

【研究动态】

数字化时代旅游场景:概念整合与价值创造

夏 蜀 陈中科

【摘 要】旅游情境虽已成为旅游体验研究领域的重要议题,但尚未置于数字技术发展日新月异的时代背景下讨论。对此,文章采取文献分析和归纳分析方法,在对旅游情境的理论观照与概念认知进行梳理的基础上,提出旅游场景概念模型,以此作为旅游情境在数字化时代的概念整合,和智慧旅游环境下的旅游体验情境模型。“场景”是数字化时代的一个关键词,旅游场景及其价值的概念提出,打通了以往旅游情境等相关概念与其他行业和领域的跨界话语与整合应用。文章基于服务生态系统价值多层次网络结构所构建的旅游场景价值创造模型,揭示出由数字生态、契合平台、服务景观和价值主张构成的价值共创主线,以及游客对体验价值的直接创造,从而打开数字化时代旅游场景创造价值的“黑箱”。

【关键词】数字化时代;旅游场景;旅游情境;价值创造;服务生态系统

【作者简介】夏蜀(通讯作者)(1967-),男,云南师范大学地理学部,云南财经大学金融学院,博士,教授,博导,研究方向为金融科技、旅游经济地理,E-mail:xiashu0892@vip.sina.com(昆明 650221);陈中科(1983-),女,云南师范大学地理学部,博士生,研究方向为旅游经济地理(昆明 650500)。

【原文出处】《旅游科学》(沪),2022.3.1~16

【基金项目】云南省哲学社会科学规划重点项目“‘十四五’时期云南构建金融支持现代文旅产业的体制机制研究”(ZD202102);云南省文化旅游厅招标项目“金融支持文旅中小企业及文化旅游业发展及对策研究”(YN-SH-2021-44)。

0 引言

自戈夫曼拟剧理论开辟“场景”(situation)研究范式的先河后(Goffman, 1983),场景成为社会生活研究的重要分析单元,并随着体验经济的兴起,广泛运用于管理学、通信技术学等领域。在互联网数字技术群与实体经济深度融合的背景下,场景与产品(服务)融为一体,成为顾客价值创造与传递环节不可或缺的一部分,进而形成商业模式(李鸿磊等, 2020),由此有关场景的价值创造(江积海等, 2017)、商业逻辑(夏蜀, 2019a)等方面的研究开始形成。基于对游客体验的研究,场景以“旅游情境”的概念被国内学者引入旅游研究领域(谢彦君, 2005),而国外相关文献中却没有专门的“tourism situation”概念直接与之对应。旅游情境研究的理论价值和实践价值虽有共识,但

深入探索的成果寥若晨星(许春晓等, 2018)。

全域旅游和文旅融合发展打破了旅游产业线性价值分工体系,移动互联网与大数据等技术重构了工业化时代作为“整体理解旅游钥匙”的旅游系统模型,智慧旅游成为旅游产业升级的逻辑进程(logical progression)(Gretzel et al., 2015a)。数字技术与智慧旅游带来旅游业价值创造和游客体验方式的巨变,旅游场景是精神活动与物质相建构的核心枢纽和连接主客两端交融的精神镜像(闫丽源, 2018),对其问题展开研究,能为理解和把握这场巨变提供入门钥匙。对此,本文综合运用数字经济、旅游体验、服务主导逻辑(Service-Dominant Logic, S-D逻辑)、感知价值、消费文化等观点和理论,采取文献分析与归纳分析相结合的方法,以“旅游场景概念整合-旅游

场景价值理论基础-旅游场景价值创造模型”的递进式研究进路,探索和构建数字化时代旅游场景及其价值创造的理论基础与概念框架,以期弥补目前理论研究的缺口和回应旅游业创新发展中的现实关切。

1 旅游情境在数字时代的概念流变

“旅游情境”的抽象性及其主观与客观的混合性(屈册等,2015),使得学界通常运用定性方法对其内涵进行把握,并形成不同的认知,同时与之用意相近的旅游情景(王艳平,2012)、旅游场景(闫丽源,2018;胡迎春,2018),乃至旅游地方(Sheller et al., 2004; Haldrup et al., 2006)、旅游想象(Chronis, 2012)等概念也在并行使用。在数字化发展的新阶段,对旅游情境相关概念进行厘清与整合非常必要。

1.1 旅游情境概念的理论观照

谢彦君(2005)在国内最早提出旅游情境概念并开展研究,认为旅游情境是对游客具有主题体验意义的空间场,并将其分为旅游氛围情境和旅游行为情境,前者是旅游者心理需求的投射,建构了旅游世界的总体风格;后者串联在旅游过程中的各级、各类节点上,主要取决于旅游线路上的自然景观、文化景观特征。自兹以降,旅游情境概念为国内学界主流所接受,一些研究者在此基础上展开研究,但尚处在对特殊旅游区内容分析基础上的旅游情境特殊结构的认知阶段(许春晓等,2018)。为把握旅游情境的概念本性,有必要对其理论观照展开梳理。回溯和披检相关文献,本文发现除了谢彦君(2005)的关于体验与空间的旅游情境观外,还存在以下两个方面的旅

游情境理论观照(见表1)。

一是关于戏剧表演方面。1973年美国学者 MacCannell(1973)基于拟剧理论首先以“表演”(performance)作为隐喻分析旅游现象,之后,西方旅游学界的主流研究中呈现出“表演转向”(performance turn),并深受具身思想、非表征理论影响。表演转向理论将旅游空间舞台化,旅游情境由此被看成旅游企业为游客搭建的“身临其境”的舞台及营造的戏剧情境,包括对情境中的元素设计、元素之间的关系联结等(屈册等,2015)。

二是关于游客建构方面。这是从社会建构主义出发,研究旅游者个体的情感体验对旅游情境的直接建构(孙小龙等,2019)。该观点认为,尽管旅游目的地自然环境、人文环境、文化氛围和旅游服务交往等是组成旅游情境的基本要素,但游客是旅游情境的主动构建者,旅游情境是在游客赋予各要素特殊意义的过程中形成的(许春晓等,2018)。

以上3个理论观照对于旅游情境的认知视角虽各有侧重,但基于身临其境的旅游时空、旅游体验的具身性、游客行为的感知等方面对旅游情境的把握,还是达成了基本共识。

1.2 数字化时代的旅游场景

旅游情境在数字化时代的内涵,相较于工业社会既有3个概念的认知视角及相关研究,有了进一步延伸。

第一,时空上的场景化。数字技术的移动互联网及物联网、云计算、人工智能(AI)形成了智慧旅游的总体技术框架(张凌云等,2012),它以日益复杂和动态

表1

旅游情境概念的三个理论观照

理论要点	关于戏剧表演	关于体验与空间	关于游客构建
对旅游情境的认知	将戏剧表演的情境作为对旅游空间、游客及所涉事物的一种分析框架,为旅游情境研究范式的形成奠定基础	旅游情境反映了游客在旅游期间所经验的各种不同类型行为过程与当时环境之间的互动关系,是对游客心理构成“周围型刺激”的旅游场,强调旅游者对物理环境和心理环境的依赖	旅游情境是由物质要素(进入游客意识的)、心理要素及其他要素构成的并对游客产生影响的心物环境,它与游客情感和行为有着密切联系
认知的焦点	表演转向	心物交互的空间场	游客认同的心物环境
主客体关系	旅游客体主导	旅游主客体融合	旅游者主体主导
概念开拓者	MacCannell	谢彦君	许春晓
理论基础	拟剧理论	现象学理论	“认知-情感-行为”理论

资料来源:根据 MacCannell(1973)、谢彦君(2005)和许春晓等(2018)的研究整理而成。

的连接,改变了旅游者的时空感知,构成智慧旅游的新时空环境。智慧旅游时空环境以一种普遍却又非侵扰性的方式满足了旅游者的场景需求(contextual needs)(Gretzel et al., 2015a)。斯考伯等(2014)所著的《即将到来的场景时代》(Age of Context)一书断言,未来25年将是人类社会的场景时代,此书问世,场景(context)成为数字时代的一个流行语。既有的旅游情境隐含地借用戈夫曼舞台情境的时空框架,这是一种“此时此地”“一对一”的面对面情境(situation)。“context”的场景概念是数字技术的产物,它作为移动互联网连接构造出的“时空一体化”情境,已不限于可感知的物理空间,而更多地来自网络空间、电子情境、虚拟现实相连接的多维度信息流,在模糊人类对时空边界意识的同时,实现一种既“面对面”又“多对多”跨越时空的互动交流(夏蜀, 2019a)。数字技术框架对时空环境的重塑,导致旅游情境概念呈现从“situation”到“context”的流变,“场景”为智慧旅游环境下旅游情境概念的整合带来了新的视角。

第二,体验上的泛在性。在工业社会,旅游者的体验形成于在特定旅游地花费时间的游览参观,它包括个人感知、地方印象、所处的情境等许多复杂因素(Graefe et al., 1987)。不同于日常生活世界,旅游世界情境中的余暇与异地体验赋予了旅游体验独有的特征(谢彦君, 2010),此时,技术并不构成旅游体验的重要因素。移动商务为顾客提供了泛在性、方便性、位置性和个人化的4个价值主张(Clarke, 2001)。移动信息技术创造出虚拟旅伴、共同旅游、共同生活的旅游体验(华成钢等, 2020),Neuhofer等(2014)将这种体验归纳为技术增强型旅游体验。智慧旅游本身是旅游者在旅游活动过程中所接受的泛在化旅游信息服务(李云鹏等, 2015),它在智慧城市外延下将目的地居民纳入其应用模型中(张凌云等, 2012),这意味着旅游者世界和居民生活世界的“二元世界”,在数字化时代变成一元空间,在一元空间结构中的旅游情境,泛在性成为旅游体验的重要特征,旅游消费体验发生颠覆性变化。

第三,建构上的在线契合。顾客契合在数字化时代转变为顾客、企业、潜在顾客三方沟通的网络关

系(Wei et al., 2013),形成包括个体契合和社会互动契合两种类型在内的在线契合概念(Calder et al., 2009)。用户生产内容(User Generated Content, UGC)在社交媒体和虚拟社群平台上,成为在线契合的重要方式(朱良杰等, 2017)。游客通过大量的文字、图片、音频、视频所形成的UGC,以其真实性、可靠性、直观性,反映了游客对旅游目的地的信仰、知识、想法、感受及总体印象(Mak, 2017),构成在线旅游目的地的投射形象和感知形象(Hunter, 2016)。这种在线契合的旅游目的地形象,不仅为企业(旅游客体)带来顾客契合的交易性价值和非交易性价值,更被作为判定主要旅游吸引物形象感知结果的重要证据(袁超等, 2020),游客对旅游情境主动建构的特征更为鲜明。

综上所述文献分析表明,旅游情境的内涵与形式在数字化时代发生了新的变化,应考虑以新的用语体现旅游情境概念在数字化时代的扩展与整合。在经典的旅游情境观点中,旅游情境的旅游世界和生活世界相互区隔,它通过体验的旅游场(tourism field)模型来进行综合描述(谢彦君, 2005)。“场域”(field)源于和信息技术密切相关的电磁场,已成为社会学、心理学的重要构念,被社会学大师布尔迪厄等(1998)定义为“在各种位置之间存在的客观关系的一个网络(network),或一个构型(configuration)”。这一定义与数字技术条件下的“场景”高度契合,“旅游场景”一词能更为恰当地表达数字化时代的旅游情境。通过比较与辨析,数字化时代旅游场景的概念可以界定为生活世界与旅游世界通过数字技术相互连接、切换与融合,形成旅游情感体验并进行人-机-物时空交互的场域。该场域在时空结构上,智慧连接使得旅游情境中的各物理要素、社会要素、个人要素和时间要素连接成一元空间;在主客体关系上,在线契合使得旅游者从旅游情境的参与者变成营造者;在表现形态上,大数据平台更大范围地将旅游世界和生活世界中的利益相关方纳入旅游情境,形成体验泛在的智慧旅游生态系统。

在数字技术迅猛发展重塑后工业社会各种形态的今天,旅游者以新的行为方式获得崭新的体验。结合旅游体验理论,旅游场景既是智慧旅游环境下

的旅游体验情境模型,也是旅游情境概念在数字化时代的整合和迭代。数字化时代下的旅游场景与以往经典的旅游情境虽都基于感知体验的本质,但在构型上发生了变化(见图1)。

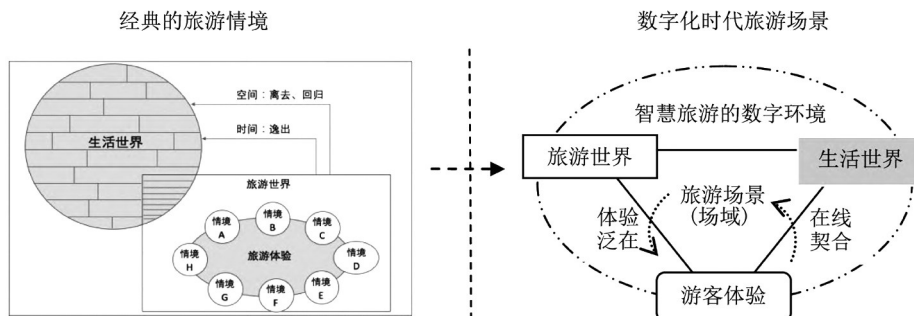


图1 旅游情境与旅游场景的概念构型比较

注:图左出自谢彦君(2005)所著《旅游体验研究——一种现象学的视角》一书中的第20页,图右为本文作者绘制。

使用价值,是一种具有体验性和场景依赖性的主观感知价值(Vargo et al., 2016)。旅游体验理论与S-D逻辑、顾客感知等理论相结合,成为旅游场景价值理论建构的基础(见图2)。

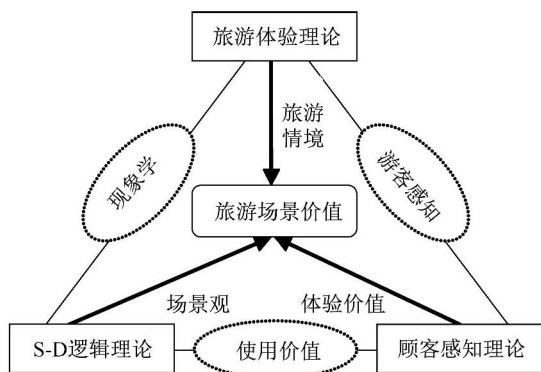


图2 旅游场景价值的理论建构

2.1 服务主导逻辑的系统结构及其场景观

服务生态系统是S-D逻辑的系统结构,它作为一个多层嵌套的价值网络结构,以参与者对参与者(Actor-to-Actor, A2A)的互动为导向,组成相对独立、自我调节的系统,在共享制度逻辑下通过服务交换实现资源整合与价值共创(Vargo et al., 2016)。参与者是对服务系统的隐喻,服务系统作为服务科学的基本抽象,小到个人,大到公司、行业,甚至国家,只要符合价值共创这一关键条件,都可看成服务系统(Spohrer et al., 2008)。服务生态系统是服务系统的再形成,它由多个服务系统间的资源交流与整合交

2 旅游场景价值的理论建构及一般性概念

作为在通信技术迅猛发展背景下诞生的一门前沿交叉理论,S-D逻辑已成为研究价值共创的主要视角,它用现象学方法研究由受益人所独特决定的

织而成,忽略层次宏观性和结构嵌套性因素,服务生态系统也属于服务系统,区别在于它较服务系统更强调制度、场景等因素(Chandler et al., 2011)。

场景是服务生态系统的重要特征,系统的资源整合和服务交换均在场景框架下进行。S-D逻辑将场景抽象地定义为一组特定参与者及其相互之间的独特联系(Chandler et al., 2011),并基于服务生态系统的微观、中观和宏观结构,将系统参与者间交互行动所共建的服务场景分为3个层次:企业和顾客之间二元互动的服务接触(service encounters);考虑物理和社会环境的服务景观(servicescapes);关注共同生产与制度逻辑影响下更广泛的A2A服务生态系统(service ecosystem)(Akaka et al., 2015)。根据S-D逻辑的资源整合观,服务系统资源类型中的顾客和知识、技术能力等操作性资源,相对于其有形的、静态的对象性资源,更能为自身系统和与之服务交换的其他系统创造出价值(Lusch et al., 2015);其所创造的价值是由特定场景中的资源整合来确定的,也只有场景中,为价值共创而进行的资源整合才具有价值(Chandler et al., 2011)。

S-D逻辑认为,给顾客带来体验的使用价值总是受到时间、地点和社会环境等多种因素影响,涉及服务系统内外部资源的获得与利用等因素,是在场景当中创造出受益人的体验价值,因而从现象学角度而言,使用价值被概念化为场景价值(value-in-context)

(Akaka et al., 2015)。旅游业以开放式的信息系统与商业模式构成智慧旅游服务生态系统,而以服务生态系统为商业基础的旅游业所创造的使用价值则构成一种场景价值。

2.2 游客感知价值的情境意蕴与旅游场景价值

在Zeithaml(1988)的感知价值理论中,顾客使用价值被重新定义为顾客感知价值,随着理论发展,顾客感知价值的研究焦点又从对产品和服务的感知,转向对体验价值创造过程的感知,认为感知价值是顾客在情感上对产品/服务体验过程中“获得或受益”与“牺牲或给予”的权衡和评价。顾客感知价值在强调顾客自我服务的服务逻辑(service logic)观点看来,属于顾客区域内的价值自创(Grönroos et al., 2013),越来越多的自助服务技术也使得独立于服务提供者的消费者活动增加(Heinonen, 2009)。顾客区域在S-D逻辑范式下也是一种服务系统,由此,顾客感知价值既来自顾客服务系统的直接创造,也在顾客和企业持续不断的互动和对话中,共同创造个性化体验(Prahalad et al., 2004)。

顾客感知价值在被引入旅游研究的过程中,常用以对旅游产品中的服务质量、价格、情感和社会因素等进行个人评价(Chiu et al., 2014),以及关注顾客体验价值在旅游目的地情境属性中的创造(Gao et al., 2016)等方面。回顾有关游客感知价值代表性定义的文献,借鉴经典旅游情境的观点,本文发现游客感

知价值有着明确的情境意蕴(见表2)。

关于顾客感知价值与场景价值的关系,S-D逻辑认为,场景价值中的共创互动来自顾客的感知,其互动所产生的价值是个性的、场景化的,依赖于情感、态度、满意度或行为判断,存在于顾客的消费或使用体验中(Echeverri et al., 2011)。江积海等(2017)则从价值共创的视角,提出智慧互联技术环境下的场景价值概念,认为场景价值是指在由时间、地点、场合等构成的消费情境中,在产品服务与顾客情感耦合的情况下,顾客所感知到的体验价值。在非交易类虚拟社区的成员之间,彼此分享乐趣和经验知识同样可以形成受感知质量、忠诚度、满意度等因素影响的感知价值(王凤艳等, 2011),价值自创中的顾客服务系统即使未与企业(服务系统)互动耦合,系统参与者在虚拟社区互动共创的感知体验,也构成S-D逻辑意义上的场景价值。服务生态系统结构能够映射和反馈体验型网络经济模式的场景框架及价值创造,通过文献梳理与理论整合,本文在此提出数字化时代旅游场景价值的一般性概念,即旅游消费者在智慧旅游服务生态系统的场景中,通过对旅游产品和服务的感知与使用比较,所形成的体验价值。

3 旅游场景价值创造的框架模型

以游客体验为核心的旅游场景价值创造,是在服务(生态)系统动态演进的过程中,从游客直接创造和旅游厂商与游客共创两种价值创造行为中产生。

表2 国内外文献中游客感知价值的代表性定义

作者	游客感知价值的含义	情境意蕴
Moliner et al., 2007	一个动态变量,也是在消费后体验到的,包括游客产生的主观或情绪反应	旅游氛围情境
李文兵等, 2010	游客在感知利得和利失的基础上对旅游产品或旅游服务在一定的旅游情境中满足其旅游需要程度的总体评价	旅游行为情境旅游氛围情境
Jamal et al., 2011	游客对旅游目的地的属性满足其需要,达到其目标和意图的使用结果的感知偏好和评价	旅游行为情境
Prebensen et al., 2013	游客根据目的地的各种体验接受、选择、组织和解释信息的过程,以创造目的地的体验价值的有意义图景	旅游行为情境旅游氛围情境
Bajs, 2015	游客会根据旅游目的地提供的产品所产生的感知利益和成本之间的差异来估计目的地的价值	旅游行为情境旅游氛围情境
赵磊等, 2018	游客在景区内获得旅游经历时,通过感知利得与感知利失之间的权衡,对景区提供的产品或服务做出的总体评价	旅游行为情境旅游氛围情境
朱鹏亮等, 2021	游客特定的旅游动机,在整个旅游消费过程中,通过权衡在旅游过程的感知利得和感知利失,进而形成对旅游产品的总体评价	旅游氛围情境

3.1 体验价值的游客直接创造

Grönroos 等(2013)以游客与旅游厂商的角色为例,将价值创造分为顾客区域、企业区域和共享区域3个区域,前两个区域彼此关闭,两者只存在间接互动,而在共享区域,企业通过与顾客直接互动和资源整合能够从价值促进者转变成价值共创者。该研究将个人角度的阅读旅行手册/回顾旅程照片/回味酒店美味的食物等情境,和集体角度的与家人讨论行程中不同的旅游目的地和酒店/向同事推荐酒店/在不同网站阅读关于酒店评论等情境,列为游客在顾客区域中未与旅游厂商直接互动的情况下,对体验价值的直接创造。这种体验价值的游客直接创造其实是对旅游符号的解码。

旅游体验本质上是对旅游符号的互动解读,体现为旅游生产者通过对旅游地的表征和社会建构的符号编码,与旅游者通过消费体验对旅游符号解码的过程(彭丹,2014)。旅游符号除了由旅游客体编码建构而成的标志符号外,还包括内化为旅游者评价旅游体验真实性标准的文化符号,以及指代旅游群体情感能量水平并直接影响旅游者持续情感体验的群体符号(陈岗,2013)。旅游文化符号和群体符号主要由旅游者在其服务系统的互动体验中通过解码形成,以消费文化符号学的观点,这种解码互动是消费者将符号作为一种有助于创造体验的资源,为自己和他人创造价值(Arnould et al.,2005)。

在数字化时代,网络社群空间成为旅游符号解码,游客创造体验价值的顾客区域(顾客服务系统)。网络游记与评论不仅能使游客形成对旅游地形象的感知(Wong et al.,2017),用于研究游客对旅游产品的认知、情感表达与品牌形象感知的差异性(孙晓东等,2018),构成旅游舆情舆论传播的社交媒体情境(王苗等,2020),还能推动社群旅游兴起(马跃如等,2018),生成情感体验的旅游情境(屈小爽,2017)。Lin 等(2019)通过对 Airbnb 的研究提出社会联系模型,揭示出这一全球旅游 P2P 平台上网络社群的体验、运作与态度。在网络社交平台上基于相同价值观和消费文化所形成的社群,以情感共鸣与自组织方式在网络空间互动交流,创造和分享着旅游感知价值。新芝加哥学派的场景理论从文化价值观和消费生活

方式角度,将场景的空间意蕴赋予为汇聚各种消费符号的文化价值混合体(Clark,2013),“文化是旅游的灵魂”,旅游网络社交平台建构了一种具有亚文化群特征的场景。

S-D 逻辑扩展了消费文化理论对符号和消费体验的认知,在把与特定亚文化群相关的顾客体验价值称为“文化场景价值”(value-in-cultural-context)的同时,还基于消费体验产生受市场影响的社会建构理论观点,将符号及其对资源整合的实践视为一种符号系统,用以指导整个服务生态系统的信息交流、资源整合和价值共创(Akaka et al.,2014)。旅游 IP 是文化场景下符号指导价值共创的典型,它作为互联网条件下旅游知识产权新范式,源于网络社交平台的 UGC,具有信任代理和品牌调性的价值特征(夏蜀,2019b),已成为当下旅游行业开展资源整合、市场运作的重要模式。网络社群的文化场景为价值创造促进者的旅游厂商,不仅提供了类似旅游 IP 的符号系统,还大量地提供了游客的网站点击与浏览频率、行程路径、消费记录、逗留时间、日志等多元异构数据。旅游体验高度依赖于个体,游客既在自身服务系统中(顾客区域)直接创造文化场景价值,同时也是与旅游厂商服务系统进行体验价值共创的操作性资源集成商。IP 和数据经过结构化与挖掘分析,能准确反映游客对某一旅游服务/产品的感受,在共享区域中成为旅游厂商进行价值共创的异质性资源。

3.2 社会结构下的旅游场景价值共创

结合社会建构理论,S-D 逻辑将服务系统相互间的耦合互动,视为受益人(系统)与另一服务系统的 A2A 资源集成与服务交换,以及同时与其他服务系统的互动,从而形成嵌于更大价值配置空间的社会结构中的服务生态系统,进而把所共创的价值称为“社会场景价值”(Edvardsson et al.,2011)。在这一系统框架下,旅游行业解构为旅游厂商服务系统与旅游者服务系统耦合互动,并同时与其他服务系统交互的智慧旅游服务生态系统。系统参与者在微观服务接触、中观服务景观和广泛服务生态系统的场景中,通过制度共享的数字生态逻辑、分层-模块化的契合平台架构、数字化的网络服务景观和旅游厂商

的价值主张发展4个关键构件的支撑,共同创造出具有社会建构意义的旅游场景价值(见图3)。

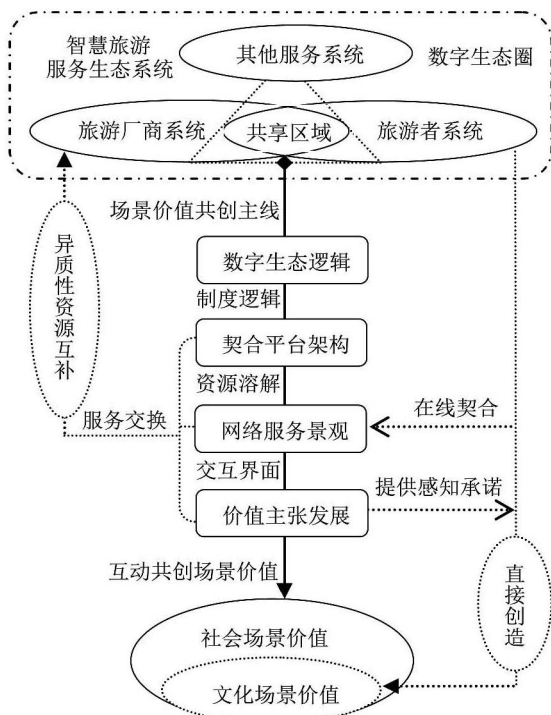


图3 数字化时代旅游场景价值创造框架模型

第一,数字生态逻辑。在数字化时代,传统由旅游消费者、旅游厂商(生产商和供应商等)、目的地系统、出行系统、行业监管等要素构成的旅游系统模型,在大数据平台上发生了时空服务边界突破、虚拟社区形成、产品与服务模块化重构,形成数字化的旅游虚拟产业集群(李恒等,2018),游客的泛在体验沉浸于旅游虚拟产业集群与现实生活世界时空连接的数字商业生态圈中。智慧旅游在被视为服务生态系统的同时,Gretzel等(2015b)还将智慧旅游在数字技术下产生的新商业模式、交互范式和新物种,定义描述为数字生态系统和智能商业网络的概念构件。服务生态系统的构建基石是以共创实践与规则为要素的共享制度逻辑(Vargo et al.,2016),基于数字生态商业圈的实践与数字共同体的规则,数字生态成为智慧旅游服务生态系统的共享制度逻辑。数字生态逻辑引导和协调智慧旅游服务生态系统各参与者的资源整合与服务交换行为,促进旅游场景价值的共同创造。

第二,契合平台架构。OTA、旅游网店、旅游新媒体、旅游数据类等平台,和参与旅游生产与消费活

动的搜索、电商、金融、文化娱乐、餐饮购物、康养体育等各类互联网平台一样,既发挥产业组织理论视角下的双边市场与多边市场作用,也发挥S-D逻辑下契合平台的价值共创作用。契合平台是为服务系统参与者之间的资源交换和整合提供结构性支持的一组物理或虚拟的多个接触点(Breidbach et al.,2014),它作为系统多方参与者的聚合器,既可以单独使用,也可由多个平台组合使用(Storbacka et al.,2016)。单独或组合化的契合平台,以广泛的触点和不同嵌套程度的分层-模块化结构,基于标准APP接口和计算承载能力,分别在直接互动的服务接触、三元组间(triads)的服务景观及复杂网络服务生态系统的场景框架中,通过对数据资源的访问、共享和重组,实现资源整合与溶解(liquefaction)(Lusch et al.,2015),成为旅游场景价值共创的场所。

第三,网络服务景观。如果将契合平台比喻为旅游场景的“脑”,网络服务景观可看成旅游场景直接面向用户,向用户交付产品服务的“体”。Bitner(1992)开创性提出的服务景观(servicescapes)概念,意指影响客户感知和满意度的一种“被建立”的环境(built environment),在互联网和社交媒体呈指数级增长的时代,网络商店中常用的“购物车”、各种App成为数字虚拟空间的服务景观(Nilsson et al.,2014)。旅游厂商以其自建的网站、APP、微信公众号等平台与搜索、视频、网购、金融、论坛等第三方平台链接,形成契合平台组合,打破线上和线下界线,以对消费需求主动式、诱导式和连带式的触发,打造了立体化网络服务景观。基于大数据、人工智能(AI)、物联网等技术,在APP上所实现的智能出行管家服务、智慧酒店一站式服务等,以及在智慧景区中实现的人脸识别、智能化游园等,构成了游中环节的网络服务景观,其泛在便捷的点击注册、人脸识别等功能,广泛地采集、检测、沉淀着海量的游客消费数据。网络服务景观进一步与商业生态圈连接,构成更广阔的时空场景,改变线下点对点的服务接触,形成点对面、面对点的界面交互服务,其交互界面亦成为厂商表达价值主张的平台(Taherdoost et al.,2014)。

第四,价值主张发展。价值主张在感知价值理论层面是企业拟向顾客提供产品或服务的内容和一

整套由此产生的顾客体验(Lanning, 1998);S-D逻辑则认为价值主张连接服务系统内外部的资源整合,是不同资源整合实践的组合,而由新的资源整合实践所创新发展的价值主张,帮助顾客创造价值(Skålén et al., 2015)。价值主张这一交叉性概念能充分阐释旅游厂商在场景价值共创中的作用,对其可以定义为:旅游厂商在其企业区域内整合运用数字技术等操作性资源,在共享区域对旅游者服务系统的数据、流量、文化等资源进行整合集成,以不同类型的场景模式提供产品与服务,满足游客感知,共创体验价值。组合化发展的价值主张具体表现在:一是旅游厂商与通信运营商、目的地进行数据连接,并与市场监管、公安交通、气象等平台实现数据关联,基于AI技术和位置的服务(Location Based Services, LBS),随时随地为游客提供本土化和便利化的全域旅游与智慧景区服务,以时空一体化场景提升游客对环境的控制感。二是旅游文化厂商将旅游IP与电影(视)剧、动漫、游戏中的流行文化元素结合,运用增强现实(Augmented Reality, AR)、虚拟现实(Virtual Reality, VR)、混合现实(Mixed Reality, MR)技术,以文旅融合场景扩展游客体验的娱乐感。三是旅游厂商挖掘和分析游客在搜索、预订、导览、导购、互动等环节的数据,通过建立会员画像系统和会员权益体系,进行精准推送与差异化服务,以亚文化社群场景减少游客的时间成本和支付价格。四是旅游厂商与出行住宿、购物美食、游学、金融等多行业跨界融合,共建商业生态圈,提供一揽子综合服务,以无界营销场景增强游客在功能性方面的便利感。

异质性资源整合为特定受益人带来感知价值的同时,还通过协同和共振为整个更广泛的系统带来感知价值(Peters, 2016)。从资源基础理论观点来看,旅游厂商与游客两个服务系统各自拥有互补于对方的异质性资源,数字环境强化了两个系统的服务交换与异质性资源整合,为作为特定受益人的游客共创出更广泛系统的社会场景价值。与此同时,价值共创的参与架构将服务系统视为同时承担服务提供者(向其他服务系统提供资源或服务)和服务受益人(本身也受益于其他服务系统)的双重角色(Lusch et al., 2015),作为体验价值创造促进者的旅游厂商,在旅

游场景价值共创中同样成为受益人,旅游场景带来的流量导入、游客黏性增强、交易成本减低、边际收益增加,构成旅游厂商从中受益的“场景租”。

4 研究评述与未来展望

延伸旅游情境内涵,以旅游场景的概念整合认知数字化时代的旅游消费体验与旅游业价值创造,是本文试图达到的基本贡献。除此之外,边际贡献还体现在以下方面:首先,旅游场景价值框架弥补了旅游体验愉悦度和游客感知价值研究中的缺口。旅游体验愉悦度仅衡量具体旅游地产品、服务和形象等对游客投射的心理过程与特征感受(谢彦君, 2005)。近年来有关游客感知价值的文献,虽然研究游客个人或集体特质对感知价值的影响,但通常基于顾客价值独创的视角。旅游场景价值以服务生态系统的场景框架和价值共创为视角,站在更高的层次和抽象意义上,对这两种概念的有益成分和不足之处进行汲取与弥补。其次,系统地揭示旅游场景价值创造机理的框架模型。模型在明确游客是体验价值的创造主体,直接创造出具有文化场景价值的同时,还基于服务生态系统的社会结构,厘清了旅游厂商作为体验价值创造的促进者,在与旅游者系统的服务交换与资源整合中,共同创造社会场景价值的主线过程。该模型不仅具有打开旅游场景价值创造“黑箱”的理论意义,还为数字化时代旅游厂商开展场景创新的商业模式设计,提供实践上的管理启示。此外,本文通过对S-D逻辑、顾客感知、旅游体验、消费文化等理论的综合运用,将体验价值凝练为场景价值,将游客体验价值创造整合为文化场景价值独创和社会场景价值的共创,拓展和深化相关理论的重要概念或术语。

数字化时代旅游场景的研究尚处于起步探索阶段,本文提出的概念与框架模型,存在一定的局限性,尚有许多重要问题,有待学者们未来一起进行深入研究:

第一,开展旅游场景的维度建构和量表开发研究,不断完善理论基础。本文主要用文献梳理和归纳分析方法探究旅游场景对既有旅游情境概念拓展的3个方面,缺乏必要的实证分析和有效的测量工具。今后研究中,应通过数据编码、案例研究、量表

开发等,对旅游场景构念的效度、信度及时空特性进行检验与研究。

第二,以旅游场景为分析单元,研究智慧旅游服务生态系统的治理与商业模式设计。智慧旅游是将旅游资源与社会资源互相结合共享的管理变革(张凌云等,2012)。在深度剖析旅游场景在旅游体验、价值共创等表征背后的内部资源集成与外部价值网络的属性基础上,后续研究应以旅游场景作为分析单元,结合调整实践分类和数字化平台建构,一方面对智慧旅游服务生态系统治理开展研究,包括移动信息技术导致旅游体验价值共毁(华成钢等,2020)、平台垄断、“大数据杀熟”、安全与隐私等问题;另一方面,以更广泛的社会结构视野,将其他行业系统纳入智慧服务生态系统的价值共创中,针对全域旅游、文旅融合、旅游金融等推动下的旅游消费转型升级新发展格局,开展线上线下体验结合、动态实时交互的“旅游厂商供给+多业态跨界融合+金融服务创新”商业模式设计研究,以增强企业动态能力,实现旅游产业链数字化转型。

第三,进行旅游场景价值共创的实证研究,分析与评价场景价值创造模式的绩效。本文提出的框架模型揭示了旅游场景价值创造,包含发生在旅游者服务系统层面的游客直接创造和在社会结构下由4个构件环节构成主线的价值共创。如何建立价值创造的测度指标,计量所创造的价值总量及参与者各自的价值贡献度?如何以经济租的观点,分析旅游厂商对4个构件投入与其获取场景租的关系?旅游厂商何以通过场景服务模式创新性地获取核心竞争力?这些问题应在后续的研究中,采取具体案例分析与实证研究方法加以解决。

第四,重点关注旅游场景对“元宇宙”的问题解释与应用结合。在“元宇宙”概念成为当下热点潮流之前,其对边界模糊的时空拓展性、高度沉浸的感官延伸性、人机融合的思想迭代性及新型生态构建等特征(闫佳琦等,2022),在数字文旅发展中就已经充分体现。正如钱学森先生于1990年就将VR技术译为更符合中国文化语境的“灵境”^①,数字化语境下的旅游场景也可作为“翻译”旅游业“元宇宙”的关键性概念。面对以数字技术重塑人类社会形态的“元宇

宙”,以旅游场景的理论逻辑和研究框架,揭示旅游“元宇宙”的事物本质与演化机理,回答“元宇宙”虚拟世界能否成为旅游业替代品的疑问,分析旅游产业+“元宇宙”的价值创造与产业进程等问题,并由此扩展旅游场景的研究边界,也应成为下一步研究值得关注的重点。

注释:

①张晖,裴亚军,2021.科技名词“中国味”的战略考量——从钱学森给VR的译名“灵境”谈起[N].光明日报,2021-12-26(05).

参考文献:

- [1]布尔迪厄,华康德,1998.实践与反思——反思社会学导引[M].李猛,李康,译.北京:中央编译出版社:133-134.
- [2]陈岗,2013.旅游吸引物符号的三种形态及其研究展望[J].旅游科学(3):26-36.
- [3]胡迎春,2018.工业旅游体验的具身障碍与场景组织研究[D].大连:东北财经大学.
- [4]华成钢,白长虹,张辉,2020.共创还是共毁:移动信息技术对旅游体验价值的影响研究述评[J].外国经济与管理(2):137-152.
- [5]江积海,廖芮,2017.商业模式创新中场景价值共创动因及作用机理研究[J].科学进步与对策(8):20-28.
- [6]李恒,全华,2018.基于大数据平台的旅游虚拟产业集群研究[J].经济管理(12):21-38.
- [7]李鸿磊,刘建丽,2020.基于用户体验的商业模式场景研究:价值创造与传递视角[J].外国经济与管理(6):20-37.
- [8]李文兵,张宏梅,2010.古村落游客感知价值概念模型与实证研究——以张谷英村为例[J].旅游科学(2):55-63.
- [9]李云鹏,胡中州,黄超,等,2015.旅游信息服务视阈下的智慧旅游概念探讨[J].旅游学刊(5):106-115.
- [10]马跃如,余航海,2018.“互联网+”背景下社群旅游的兴起、特征与商业模式构建[J].经济地理(4):193-199.
- [11]彭丹,2014.旅游符号学的理论述评和研究内容[J].旅游科学(5):70-94.
- [12]屈册,马天,2015.旅游情境:在想象与地方之间[J].北京第二外国语学院学报(3):14-21.
- [13]屈小爽,2017.基于网络文本的旅游者情感体验构建理路——以杭州西湖为例[J].河南师范大学学报(哲学社会科学版)(4):74-78.
- [14]斯考伯,伊斯雷尔,2014.即将到来的场景时代[M].赵乾坤,周宝曜,译.北京:北京联合出版公司:11.
- [15]孙晓东,倪荣鑫,2018.中国邮轮游客的产品认知、情感表达与品牌形象感知——基于在线点评的内容分析[J].地

理研究(6):1159-1180.

[16]孙小龙,郜捷,林璧属,等,2019.旅游者在场情感体验建构:理论模型与实证检验[J].热带地理(3):430-439.

[17]王凤艳,艾时钟,厉敏,2011.非交易类虚拟社区用户忠诚度影响因素实证研究[J].管理学报(9):1339-1344.

[18]王苗,张冰超,2020.社交媒体情境下旅游舆情传播路径研究——基于信息认知与情感渗透的耦合视角[J].财经问题研究(7):94-101.

[19]王艳平,2012.温泉水源场所旅游情景构建研究[J].旅游论坛(5):34-37,55.

[20]夏蜀,2019a.数字化时代的场景主义[J].文化纵横(5):88-97,143.

[21]夏蜀,2019b.旅游IP概念探微:范式转换与信息产品[J].学术前沿(11):102-111.

[22]谢彦君,2005.旅游体验研究——一种现象学的视角[M].天津:南开大学出版社.

[23]谢彦君,2010.旅游的本质及其认识方法[J].旅游学刊(1):26-31.

[24]许春晓,左湘,胡婷,等,2018.旅游情境、游客情感与游客忠诚的关系研究——以岳阳楼-君山旅游区为例[J].华侨大学学报(哲学社会科学版)(5):41-51.

[25]闫佳琦,陈瑞清,陈辉,等,2022.元宇宙产业发展及其对传媒业影响分析[J].新闻与写作(1):68-78.

[26]闫丽源,2018.虚实之境:文化体验中的旅游场景建构[J].艺术评论(12):19-24.

[27]袁超,孔翔,李鲁奇,等,2020.基于游客用户生成内容数据的传统村落形象感知——以徽州呈坎村为例[J].经济地理(8):203-211.

[28]张凌云,黎嘎,刘敏,2012.智慧旅游的基本概念与理论体系[J].旅游学刊(5):66-73.

[29]赵磊,吴文智,李健,等,2018.基于游客感知价值的生态旅游景区游客忠诚形成机制研究——以西溪国家湿地公园为例[J].生态学报(19):7135-7147.

[30]朱良杰,何佳讯,黄海洋,2017.数字世界的价值共创:构念、主题与研究展望[J].经济管理(1):195-208.

[31]朱鹏亮,李昭阳,邵秀英,2021.传统村落游客感知价值代际差异研究——以碛口为例[J].干旱区资源与环境(1):203-208.

[32]AKAKA M A, CORSARO D, KELLEHER C, et al., 2014. The role of symbols in value cocreation[J]. Marketing Theory, 14(3): 311-326.

[33]AKAKA M A, VARGO S L, 2015. Extending the context of service: From encounters to ecosystems[J]. Journal of Service Management, 29(6/7): 453-462.

[34]ARNOULD E J, THOMPSON C J, 2005. Consumer culture

theory (CCT): Twenty years of research[J]. Journal of Consumer Research, 31(4): 868-882.

[35]BAJS I P, 2015. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik[J]. Journal of Travel Research, 54(1): 122-134.

[36]BITNER M J, 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees[J]. Journal of Marketing, 56(2): 57-71.

[37]BREIDBACH C F, BRODIE R, HOLLEBEEK L, 2014. Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems[J]. Managing Service Quality, 24(6): 592-611.

[38]CALDER B J, MALTHOUSE E C, SCHAEDEL U, 2009. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness[J]. Journal of Interactive Marketing, 23(4): 321-331.

[39]CHANDLER J, VARGO S L, 2011. Contextualization and value-in-context: How context frames exchange[J]. Marketing Theory, 11(1): 35-49.

[40]CHIU Y T H, LEE W I, CHEN T H, 2014. Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications[J]. Tourism Management, 40(2): 321-329.

[41]CHRONIS A, 2012. Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary[J]. Annals of Tourism Research, 39(4): 1797-1816.

[42]CLARK T, 2013. The Theory of Scenes[M]. Chicago: University of Chicago Press.

[43]CLARKE III I, 2001. Emerging value propositions for m-commerce[J]. Journal of Business Strategies, 18(2): 133-148.

[44]ECHEVERRI P, SKALEN P, 2011. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation[J]. Marketing Theory, 11(3): 351-373.

[45]EDVARDSSON B, TRONVOLL B, GRUBER T, 2011. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(2): 327-339.

[46]GAO L, SCOTT N, DING P, 2016. Attributes, theme, and value of a visit to Zhouzhuang, China[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 5(3): 239-248.

[47]GOFFMAN E, 1983. The interaction order[J]. American Sociological Review, 48(1): 1-17.

[48]GRAEFE A R, VASKE J J, 1987. A framework for managing quality in the tourist experience[J]. Annals of Tourism Research, 14(3): 390-404.

[49]GRETZEL U, SIGALA M, XIANG Z, et al., 2015a.

Smart tourism: Foundations and developments[J]. *Electronic Markets*, 25(3): 179–188.

[50]GRETZEL U, WERTHNER H, KOO C, et al., 2015b. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems[J]. *Computer in Human Behavior*, 50(9): 558–563.

[51]GRÖNROOS C, VOIMA P, 2013. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2): 133–150.

[52]HALDRUP M, LARSEN J, 2006. Material cultures of tourism[J]. *Leisure Studies*, 25(3): 275–289.

[53]HEINONEN K, 2009. The influence of customer activity on e-service value-in-use[J]. *International Journal of Electronic Business*, 7(2): 190–214.

[54]HUNTER W C, 2016. The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul[J]. *Tourism Management*, 54(2): 221–229.

[55]JAMAL S A, OTHMAN N A, MUHANMMAD N M N, 2011. The moderating influence of psychographics in homestay tourism in Malaysia[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1): 48–61.

[56]LANNING M, 1998. *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Frame Work to Accelerate Growth, Generate Wealth and Rediscover the Heart of Business*[M]. New York: Perseus Publishing.

[57]LIN P M C, FAN D X F, ZHANG Q H Q, et al., 2019. Spend less and experience more: Understanding tourists' social contact in the Airbnb context[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 83(8): 65–73.

[58]LUSCH R F, NAMBIAN S, 2015. Service innovation: A service dominant logic perspective[J]. *Management Information Systems Quarterly*, 39(1): 155–175.

[59]MACCANNELL D, 1973. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourism[J]. *American Journal of Sociology*, 79(3): 589–603.

[60]MAK A H N, 2017. Online destination image: Comparing national tourism organization's and tourists' perspectives[J]. *Tourism Management*, 60(6): 280–297.

[61]MOLINER M A, J SÁNCHEZ, RM RODRÍGUEZ, et al., 2007. Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package[J]. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3–4): 194–211.

[62]NEUHOFFER B, BUHALIS D, LADKIN A, 2014. A typology of technology-enhanced tourism experiences[J]. *International*

Journal of Tourism Research, 16(4): 340–350.

[63]NILSSON E, BALLANTYNE D, 2014. Reexamining the place of servicescape in marketing: A service-dominant logic perspective[J]. *Journal of Services Marketing*, 28(5): 374–379.

[64]PETERS L D, 2016. Heteropathic versus homopathic resource integration and value co-creation in service ecosystems[J]. *Journal of Business Research*, 69(8): 2999–3007.

[65]PRAHALAD C K, RAMASWAMY V, 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5–14.

[66]PREBENSEN N K, WOO E, CHEN J S, et al., 2013. Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience[J]. *Journal of Travel Research*, 52(2): 253–264.

[67]SHELLER M, URRY J, 2004. *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*[M]. London: Routledge: 13–22.

[68]SKÅLÉN P, GUMMERUS J, KOSKULL C V, et al., 2015. Exploring value propositions and service innovation: A service-dominant logic study[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2): 137–158.

[69]SPOHRER J, VARGO S L, CASWELL N, et al., 2008. The service system is the basic abstraction of service science[C]// *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*. IEEE: 104.

[70]STORBACKA K, BRODIE R J, BOHMANN T, et al., 2016. Actor engagement as a microfoundation for value co-creation[J]. *Journal of Business Research*, 69(8): 3008–3017.

[71]TAHERDOOST H, SAHIBUDDIN S, JALALIYOON N, 2014. Features' evaluation of goods, services and e-services, electronic service characteristics exploration[J]. *Procedia Technology*, 12(1): 204–211.

[72]VARGO S L, LUSCH R F, 2016. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1): 5–23.

[73]WEI W, MIAO L, HUANG Z J, 2013. Customer engagement behaviors and hotel responses[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 33(6): 316–330.

[74]WONG C, QI S, 2017. Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews—The case of Macau [J]. *Tourism Management Perspectives*, 23(3): 19–29.

[75]ZEITHAML V A, 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22.