

基于游客感知的合肥都市旅游公共信息供给创新研究

赵海荣 吴法胜

(安徽经济管理学院, 合肥 230031)

【摘要】旅游公共信息服务目前是理论研究和实践研究的结合点。游客感知客观反映城市旅游公共信息服务的供给现状, 调查认为制约因素多样, 但主要有政府定位不清、法律不完善以及产业融合度不高等, 因此文章建议双角度发展, 双通道监管, 提高产业融合。

【关键词】服务功能; 旅游公共信息服务; 供给模式

【中图分类号】F061.5

【文献标识码】A

【文章编号】1674-8638 (2017) 04-0038-005

在散客游时代席卷下, 旅游业的信息化和多元化, 让旅游业的信息呈现出碎片化和迅时化的特点, 而来源不同的旅游信息质量参差不齐, 对于旅游者共同关注的旅游地公共信息, 一方面大众需求日益凸显; 另一方面提供讯时化的公共信息也是政府的职能; 在现有的信息的基础设施上, 合肥市旅游公共信息类系统已具备一定规模。在合肥市进行城市国际化的进程中, 如何更好地提供合肥市旅游公共信息服务, 对促进合肥旅游和谐发展具有重要的现实意义。

一、旅游公共信息服务

(一) 旅游公共信息服务

目前对于什么是“旅游公共信息服务”仍没有统一的认识, 但不可否认旅游公共信息服务是旅游公共服务建设的核心组成部分^[1]。叶全良等(2011)王信章(2012)谷艳艳(2011)等专家学者从旅游公共信息的载体、信息服务的内容和信息服务的对象对旅游公共信息服务从不同角度下了定义^[2], 结合以上学者的研究, 我们认为旅游公共信息服务的供给是多元的, 既可以纯政府部门、事业单位提供, 也可以采用 PPP 模式; 主要通过旅游信息平台和信息设施向旅游者(特别是散客)或潜在旅游者即感兴趣的公众, 提供旅游信息相关服务^[3]。

(二) 特性

在学者们研究的基础上, 本文认为旅游公共信息服务应具有六个特性:

第一, 信息的碎片化, 随着移动传媒被旅游者广泛使用, 人们的阅读旅游信息往往趋向于大容量、内容分散的碎片化信息;

收稿日期: 2016-12-22

基金项目: 安徽省教育厅重点项目“基于供需视角的合肥旅游公共信息服务耦合协调度评价研究”(KJ2016A64); 院级青年项目“‘互联网+’模式下合肥都市旅游公共信息供给研究”(YJKT1516Q10); 院级项目“基于生态位视角的环巢湖旅游圈开发研究”院级项目“合肥加快众创空间和网络众创平台发展研究”(YJKT1617Z02)

作者简介: 赵海荣(1982-), 女, 安徽桐城人。讲师, 研究方向: 旅游经济; 吴法胜(1965-), 男, 安徽六安人。副教授, 研究方向: 经济学。

第二，信息的功能性，即信息提供给旅游者（尤其是散客）或潜在旅游者（即对该地旅游信息感兴趣，未来可能成行）这两个人群；

第三，渠道的经济性，即旅游公共信息流通渠道的服务成本低廉经济，旅游者的支出与所得合理，物有所值；

第四，交互的安全性，即确保在信息服务交互过程中，旅游者的相关信息不会被泄露；

第五，信息的迅时性，即信息服务供给的快捷程度，如提供信息、信息更新要及时准时等；

第六，过程的体验性，即提供信息的过程中，对旅游者所给予的情感，如给予的同理心，提供的理解、尊重、友好、相互理解等情感；我们认为旅游者在搜寻信息过程中不仅需要信息的内容，还需要过程中的情感，从而来提高获取旅游信息的体验。

二、合肥市旅游公共信息服务现状分析

合肥市自五年前开启智慧城市建设，将智慧要素融入旅游公共服务体系中，到 2015 年共计建成九家智慧旅游景区，开通政府型合肥旅游信息系统服务平台，正式推动合肥市旅游电子商务 O2P 的发展。合肥市政府于 2014 年投入百万元建成信息化平台，2015 年 9 月完成对全市旅游十六类企业共计四百余家旅游相关企业信息的采集。为了充分了解合肥市旅游公共信息服务供给其他现状，本课题组通过面向游客设计问卷进行调研。

（一）调查问卷部分

从两个角度设计了两套问卷，从政府的角度设计了关于旅游公共服务供给的调查问卷，从游客的感知角度设计了一套关于旅游公共信息服务功能的重要性程度的问卷，在端午节和中秋节两个节日通过网络和人工形式发放，纸质的主要在合肥的包公祠、李鸿章故居、逍遥津、滨湖湿地公园以及三河景区发放，每套纸质问卷分别发放五百份，第一套问卷回收了 497 份，有效问卷 463 份，有效率为 93.2%；第二套问卷回收了 475 份，有效问卷 450 份，有效率为 94.8%。另一种问卷形式采用网络问卷，面向省外群体，通过在线填写问卷，有 608 份，有效问卷 530 份，有效比为 87.2%。两份纸质问卷中 53%男性游客，47%女性游客，符合统计学一般特征，其中 62.3%本省游客，37.2%是外省游客，0.8%外国游客（主要是在本省的留学生和在皖工作人员）。旅游者年龄分布如表 1 所见，可以看出游客主要集中在中青年。这主要和两个因素相关，一是三天的假期短途游为主，二是合肥市是个旅游客源地，有经济实力的中年人和体力较好的老年人往往选择省外游。

表1 被调查者样本特征分布

序号	属性	特征	比例	序号	属性	特征	比例
1	性别	男	53%	5	受教育程度	高中以下	21.6%
		女	47%			大专	31.7%
2	年龄	<30岁	54%			本科	34.7%
		30-40	22%			硕士及以上	9%
		40-50	13%	6	职业	企业管理者	27%
		50-60	5%			普通职员	4%
		>60	6%			公务员	2%
3	居住地	本市	34.7%			教师	9.5%
省内其他城市		53.9%	学生	17%			
外省		12.1%	个体经营者	9%			
4	旅游频次	1次/年	37.2%	自由职业者	10.6%		
		2次/年	72.8%	高退休	2.5%		
		3次/年	35.3%	其他	18.2%		
		4次/年及以上	53.7%				

资料来源:根据实地问卷调查表整理。

1. 问卷的信度与效度分析

把问卷项进行归类为旅游公共信息的重要程度,旅游者对我市旅游公共信息供给的满意程度以及旅游者对我市旅游公共信息供给的总体评价的三类问题。问卷各部分的信度 Cronbach α 值(见表2)在 0.8148-0.9155 之间,均高于大于 0.7 的标准。

表2 问卷 Cronbach α 系数

内容	Cronbach α 系数
旅游公共信息的重要程度	0.9150
旅游者对旅游公共信息供给的满意程度	0.9135
旅游者对旅游公共信息供给的总体评价	0.8242
问卷综合 Cronbach α 系数	0.9083

资料来源:根据调研问卷数据整理。

本问卷 P 值趋向于零,表明问卷量表取样的适切性良好。

（二）问卷调查结果分析

1. 旅游形式

38.19%自驾游，45.73%散客自助游，16.08%跟团游。说明目前阶段在端午节和中秋节小长假，来合肥游客主要是自驾和散客自助游，成为一种主流旅游形式，符合目前的旅游形式。

2. 供给媒介

调查显示，游客主要通过政府部门的旅游网站及旅游企业的门户网站等，比如携程网等网络获取合肥的旅游信息，占比为50.8%。其次是通过大众媒体获得旅游信息，占到25.4%；通过阅读传统纸质媒体获取所需的旅游信息，如旅游书籍、旅游地宣传手册等，这部分游客占到14.8%。从问卷结果可以看到旅游者一般不选择本地的旅游咨询服务机构来获取旅游信息，占比只有9%。

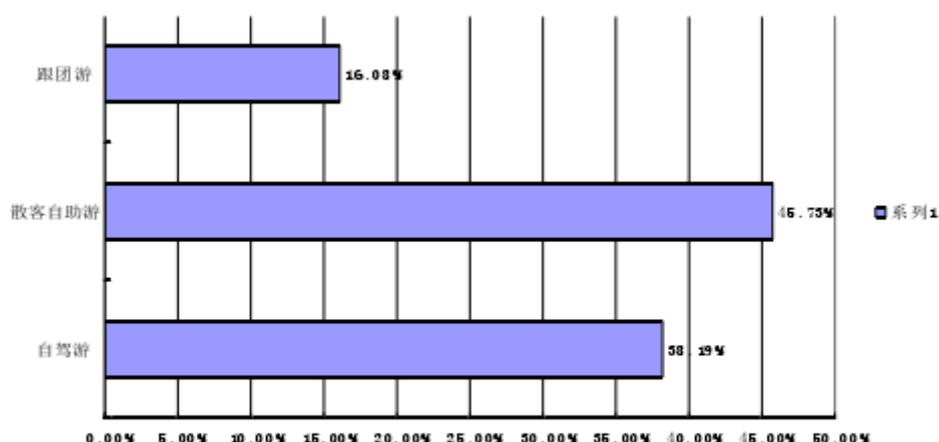


图1 在合肥旅游的主要方式

3. 服务功能

在游客感知的旅游公共服务功能调查问卷里，可以看出：

①旅游公共信息应有四大职能，交通导引的重要性占到了83.88%，其次第二大职能旅游安全信息预警的重要性占到了80.91%，游览解说78.39%，智能交通导航的重要性占比为74.37%。

②四大职能有两类都和交通相关，反映出在普通游客心中，旅游公共信息首要的是交通信息，尤其是节假日期间，对于车流和人流的导引。反映出两方面问题：一方面缺乏流量监控结果发布的多途径有效渠道，现在合肥市旅游局网站有发布合肥九大景区的实时客流流量监控，但对于现有的客流流量监控，普通游客了解不多。另一方面，旅游局对景区客流流量监控，缺乏和其他部门联动，如交通部门，公安部门以及高速部门等，不能发挥出应有的作用。

③第二梯队的是旅游形象宣传的重要性占比是65.83%，和旅游咨询中心61.3%，智慧旅游平台（APP）55.28%，城市公共旅游热线57.28%。可以看到，在新技术环境下，在移动网络时代，人们认为智慧旅游平台（APP）的重要性直追旅游形象宣传和旅

游咨询中心，人们渴望旅游公共信息服务能更多地采用新技术，这颠覆了人们对旅游公共信息服务的认识，即信息获取便捷性的重要程度超过了内容。

4. 服务评价

非常满意赋分值为 5，满意赋分为 4，依次类推不满意为 1，从表 3 可见旅游者对我市现有的旅游公共信息服务供给水平的满意程度较低，按照满意程度进行排序，可以看出游客普遍对公共交通导引较为满意，对于信息自助查询终端普遍不满。

表 3 旅游者感知——旅游公共信息供给满意度评价

供给内容	均值	标准差	排序
旅游公共交通导引服务	3.08	0.59	1
旅游集散中心服务	2.96	0.843	5
旅游标示系统	3.00	0.792	3
旅游信息咨询服务	2.98	0.781	4
旅游电子网络信息服务	3.01	0.844	2
旅游信息自助查询服务	2.74	0.947	7
旅游呼叫系统	2.79	0.981	6

可见合肥旅游公共信息供给建设已经取得了阶段性的成就，但仍然存在较大的进步空间。

三、合肥市旅游公共信息服务供给的限制因素

（一）政府服务定位有待清晰，游客信息服务的舒适性体验不佳

在长期重开发轻服务的思维惯性下，政府在旅游活动中更重视旅游资源的经济性，造成旅游资源重复开发，管理粗放。在经济转型的新形势下，如何有效利用旅游资源让旅游可持续发展是目前政府思考的重点^[1]。作为产品服务价值的重要载体——公共信息供给上，相对于传统、纸质媒介，政府对该项目运用不熟悉，导致一些旅游大数据项目不能及时立项，跟不上游客旅游信息的搜索需求；对于一些自媒体等新技术的运用，政府多较为保守，不愿轻易尝试新技术，影响城市旅游公共信息供给新技术的采用，即使在有些场合采用了公众号等方式传递旅游信息，由于主观上的不重视造成内容信息不丰富，更新迟缓等情况，从而导致游客体验不佳。

（二）法制供给有待完善，游客信息服务的安全感不高

目前，有关的旅游立法及相关制度建设相对滞后，在各省相继出台的旅游条例里，对旅游公共信息服务有明确规定的不多。多种经营主体信息服务虽然促进了竞争发展，但出现过度商业化，对公共秩序的旅游信息服务产生干扰，也违背了公益化导向。在我们的调查中，有游客就认为网上的旅游信息很多，但不知道“该信谁”，所以涉及旅游公共信息的，由“谁提供信息”，以及“如何保障信息”的真实性和可靠性等涉及公共信息供给的法律制度框架问题亟待解决。

（三）产业融合度有待提高，游客信息服务的便捷性不够

随着旅游者重视旅游体验，强调旅游自助，传统的纸质媒介和碎片化信息，已不能满足游客的个性化体验需求，目前合肥道路系统智能化有所欠缺，道路指示牌多使用传统的静态展示，不能智能化显示道路交通状况，指引游客交通；同时景区游客交通需求有所改变，但是景区内部和外部交通指示不够衔接，往往在景区外一公里出现指引缺失。另一方面，信息的基础设施还存在欠缺，合肥旅游业与 WIFI 供应商的合作程度不够，针对游客的 WIFI 应用服务没有全覆盖。另一方面，合肥游客咨询中心的数量偏少，目前建设主体主要集中在景区，在为游客提供的咨询服务时侧重于本景区的咨询服务，在问卷调查中发现有希望得到全市旅游情况咨询服务的需求占到 46.3%，但是目前合肥市由政府出资的正在使用的游客咨询中心只有新桥机场一家，不能满足市场需求。

四、合肥市旅游公共信息服务发展的策略

（一）注重顶层设计，提高游客信息搜寻的舒适性

旅游是个综合性产业，旅游公共信息涉及政府多部门的配合，在现阶段，旅游主管部门可能有政府、公安、交通、食品卫生等多个部门，在现有体制和既往管理经验下，部门和部门之间存在信息割裂、职能重叠等情况，旅游公共信息服务可能是谁都管谁都管不好，在行政管理中容易出现各自为政，而改变这种情况旅游公共信息服务要打破行政部门以部门利益为中心的信息壁垒，需要由政府强化行政管理为公众服务的意识，以公共利益为中心，以游客体验为出发点，进行顶层设计，架起扁平化结构，解决游客在旅游信息搜寻“找谁”“哪里找”“怎么找”的难题，从而提高旅游公共信息搜索的舒适性。

（二）注重双通道监管，提高游客信息搜寻的安全性

游客对旅游公共信息安全感受上，主要集中在信息真实性、可靠性和准确性上，建议从法律通道监管和体制通道监管两个方面完善旅游公共信息服务供给的过程。

首先，体制监管。建议由政府、行业协会、和旅游者共同构成监管主体，共同维护供给秩序，确保旅游公共信息的准确、真实和可靠。发挥政府监督职能，通过事前管理、事中管理和事后管理三个阶段实行间接管理、动态管理；发挥行业协会监督的专业性，对提供信息内容的准确性和真实性进行监督；发挥旅游者监管的积极性和主动性，监督旅游内容的体验性和及时性。

其次，法律监管上，完善旅游公共信息供给的法律制度框架，从保障公共利益的角度出发，对供给主体的行为约束和监督。建议出台《合肥市旅游条例政策》、《旅游信息数据交换规范》这样的行业法律法规，对市场进行有效监管，保证信息的安全性、共享性和流通性，切实保障旅游从业人员和旅游者合法权益。

（三）注重多产业融合，提高游客信息搜寻的便捷性

为了加快相关产业融合，建立便民化、智能化为特征的旅游公共信息服务供给平台^[6]，建议做到：

第一丰富供给主体。继续鼓励旅游企业和团体面向行业、游客建立完善旅游信息平台，鼓励吸纳合肥当地优秀的科技企业进军旅游大数据服务领域，优化提升网上旅游信息查询、预订、支付等服务功能^[6]。

第二提升行业管理。充分利用网络大数据分析旅游业情，做到和中国移动以及百度数据合作，做到迅速、实时抓取游客信息，做到实时、实地、适量对旅游景区进行“旅情”指导，在节假日做好客流分流引导；其次安徽省旅游局旅游大数据中心的成立，也有利于和合肥市旅游局进行信息共享。利用电子合同掌握旅游团队运行情况，做到第一时间掌握第一手资料。

第三加快基础建设。加快信息网络基础建设，增大免费旅游 WIFI 的投入，加大对线下咨询服务中心的建设，加强员工培训，完善资料配送；加快合肥旅游公共信息平台建设，丰富和完善数据收集以及信息导览等综合服务功能。

（四）注重新技术的采用，提高游客信息搜索的经济性

旅游公共信息服务依赖于新技术的使用，媒体显示的时机、位置、形式、内容都直接影响了智慧旅游公共信息服务体验和服务质量。因此，必须推进自主技术创新，引入新型服务媒介，力争实现新旧全媒体覆盖^[7]。建议首先对合肥的公交地铁等客流集散区域增大视频信息宣传，建议在三河景区、包公祠、李鸿章故居、大蜀山等旅游景区，环巢湖旅游线路、火车南站和新桥机场等主要交通枢纽和主要换乘站进行重点布设，然后是市区观光休闲区域如天鹅湖、翡翠湖等，一些热点区域酒店和餐厅等场所。

其次，在合肥市走向城市国际化进程中，随着合肥入境游客的增长，为衔接长三角国际化客流，建议旅游公共信息服务平台或 APP 充分利用合肥科大讯飞企业强大的机器语音软件，做到智能翻译语音客服，同时可适量建立人工多语言翻译功能用于打车、购物、指路等方面。

参考文献

- [1] 王信章. 旅游公共服务体系与旅游目的地建设 [J]. 旅游学刊, 2012 (1): 6-7.
- [2] 叶良全, 荣浩. 旅游公共服务供给制度变迁的路径依赖与创新选择 [J]. 湖南社会科学, 2012 (2): 65-66.
- [3] 潘虹. 基于顾客感知价值的旅游公共信息服务评价研究 [D]. 南宁: 广西师范大学, 2012: 15-16.
- [4] 竺乾威. 公共行政理论 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2008: 322.
- [5] 戴维·奥斯本, 特德·盖布勒. 改革政府: 企业家精神如何改革着公营部门 [M]. 上海: 上海译文出版社, 1996: 23-25.
- [6] 沈文敏. 上海将试点赴台邮轮直航常态化 [EB/OL]. (2012-02-11) [2016-11-10]. http://www.gov.cn/gzdt/2012/02/11/content_2063906.html.
- [7] 谷艳艳. 城市旅游公共服务体系构建与质量评价以上海市为例 [D]. 上海: 上海师范大学, 2011.