DOI:10.19789/j.1004-9398.2016.02.015

顾客体验的创新模式实证研究

——以马尔代夫地中海俱乐部为例

马朋朋 刘 尧*

(北京第二外国语大学中瑞酒店管理学院,北京 102601)

摘 要

随着体验经济时代的到来,创意旅游在全世界范围内的广泛兴起,旅游体验亟待一种新的创新模式的出现和与之相应的理论指导. 本研究基于相关体验模式和创意旅游等文献的梳理,运用调查法,通过对马尔代夫地中海俱乐部的游客进行电子和实地发放问卷调查,并对其进行描述性统计分析和IPA分析,验证了研究模型. 研究结果证实了顾客体验的创新模式可行性,游客对于度假的需求不仅仅停留在传统的旅游模式中,而是希望将自身的才艺和度假地的人文及地理环境相融合,不仅使自身的身心得到升华,而且对于度假地的长远发展提供了参考和建议.

关键词: 顾客体验,创意旅游,体验模式,度假酒店.

中图分类号: F590

近年来,体验经济时代是继农业经济、工业经济、服务业经济之后成为新的发展浪潮. 美国学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩[1]在1999年4月合著的《体验经济》一书中提到所谓体验,就是企业以服务为舞台、以商品为道具,围绕消费者,创造出值得消费者回忆的活动.

体验经济的产生并不是偶然. 每一个新的经济形态的出现都是由于旧的经济形态不再能够满足人们的需求. 例如消费者不再满足于商品本身,而是更加注重服务,于是服务经济时代到来了. 如今,随着经济的增长以及生活节奏不断加快,人们开始追求超现实主义的精神境界,追求越来越多、越来越强、越来越富有想象力的体验.

随着体验经济时代的到来,创意旅游在全世界范围内的广泛兴起. 对创意旅游的界定一直在不断变化和进步,不同学者以及不同地区观点虽不相同,但是所涵盖创意旅游的特点有一个甚至多个重合点[2]. 赵玉宗等[3]人认为创意旅游分为两个特点:互动性和创造性. 创意旅游消费过程中通过创意旅游者与目的地、居民等的互动,实现的不仅是旅游目的的经济社会等利益的获取,更主要的是个人价值观的重塑,重点是经历了具有高附加值、高文化的创意体验活动. 崔国等[4]人认为"活动参与"是最主要的特征,游客最大程度上发挥了主观能动性. 周钧等人认为"创意互动"是最主要的特征,与当地居民进行交流这个过程. 旅游目的地必须极具创造的开发自身所特有的无形文化资源,这不仅停留在旅游者参与创意活动层面,而将其视作一个旅游者与生产者"合作生产"(co-production)的系统[5].

随着体验经济时代的到来,创意旅游在全世界范围内广泛兴起. 旅游体验亟待一种新的创新模式的出现和与之相应的理论指导. 根据国内外学者的创意旅游活动的研究,例如:巴尔的摩(海滨发展)、毕尔巴鄂(地标性的博物馆的开发)、纽约(挖掘过去)、巴塞罗那(事件导致再造)[5]. 总结出现阶段旅游体验的模式主要为四种:观光模式、娱乐模式、休闲模式以及教学模式. 我国内目前的体验模式还停留在观光、娱乐模式、休闲模式中[6],而在国外的创意旅游活动各中,教学体验模式为主流模式.

本研究目的在于证实顾客体验创新模式的存在及意义,改善现有体验模式的单调性继而开阔学术新视角,为度假酒店开发相关活动提供可持续的发展蓝本.

1 案例介绍

1.1 马尔代夫地中海俱乐部度假村简介

1.1.1 马尔代夫地中海俱乐部度假村

收稿日期: 2014-06-20

* 通讯作者

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

在位于马尔代夫北卡夫环礁东侧岛屿的卡尼岛是 Club Med KANI(地中海俱乐部)的选址. Club Med(地中海俱乐部)是法文 Club Méditerranée 的缩写,传达出了简单、快乐和阳光的度假理念,提供一价全包、应有尽有、自由选择、精致奢华的完美假期,倡导人与自然和谐共处的生活方式. Club Med 坚持为客人打造友好、自由、快乐、分享、开放的度假村. 多种风味的餐厅、亲善友好的 G. O. 和布置完善的客房是马尔代夫地中海俱乐部的特色.

1.1.2　地中海俱乐部精髓

G. O. 是 Club Med 的注册商标,G. O. 即法语"Gentil Organisateur"("和善的组织者"或"亲切的东道主")的缩写. 他们都是 Club Med 的员工,来自世界 100 多个国家. G. O. 精通两门以上语言,并拥有一技之长,以热情和高素质的服务著称. 世界上任何一国游客都可以在 Club Med 得到自己熟悉的语言的帮助.

1.2　马尔代夫地中海度假村顾客体验模式分析

在马尔代夫地中海度假村顾客体验的深度活动多种多样. 白天多为学习体验、观光体验、休闲体验和体育体验,期间各种体验模式都有当地的居民和 G. O. 共同完成. 晚上主要为周一到周五各不同的节目和活动安排,由酒店员工、G. O. 和当地居民举行,并邀请游客共同参与.

马尔代夫地中海俱乐部度假村顾客体验的基本模式具有一些新的特征. 这种体验模式一方面激发了游客的潜能,促使游客运用更多方式来完善活动,另一方面酒店通过活动的完善提高影响力和顾客满意度. 顾客体验的这种创新模式使游客和酒店的互利共赢达到最大值. 这种体验模式主要变现为深度体验活动中,例如晚间的娱乐观众与 G. O. 和当地居民的表演、日落瑜伽、水肺深潜、浮潜等. 这些活动已经不单单是单纯的授课或者表演,而是更加强调互动和文化技能的交流.

2　研究设计

2.1　研究模型构造

本文根据国内外学者对创意旅游、顾客体验和体验模式的研究,进行文献综述,同时结合马尔代夫实际案例,提出顾客体验的创新模式,如图 1.

2.2　研究模型释义

2.2.1　模型的逻辑关系

首先来自世界各地的 G. O. 会邀请多才多艺旅游者参加活动,但由于 G. O. 与旅游者对创意性旅游活动或事物有较高的领悟,且主要是出于体验、自我发展和提升等目的,因此固有的模式已经不能满足顾客的身心发展,因此互利共赢的体验模式产生. 体验模式的主要表现形式也不等同与传统授课或者表演,而是创意的互动,G. O. 与顾客双方根据自身的技能对原有的授课或者表演进行文化或者技能上的改良,形成深度体验活动. 与此同时深度体验活动对顾客产生了积极地影响,表现为自身技能的提升、认识视野拓宽和文化感悟加深. 顾客受到积极影响后,必然对该活动的满意度提升带来正面效果,因此也扩大了深度体验活动的范围和运行,为度假酒店带来更多的收益.

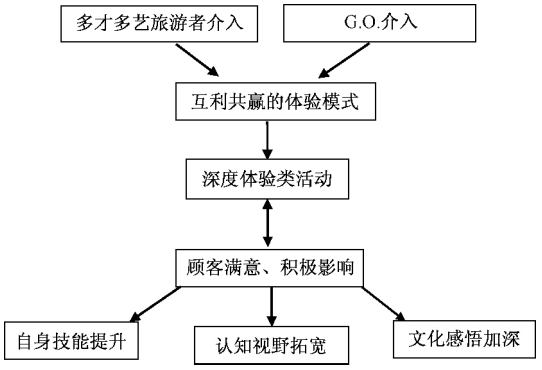


图 1　"顾客体验的创新模式"模型

2.2.2　多才多艺旅游者与 G. O. 的介入

顾客体验的影响因素之一为旅游者本身. 本文模型所涉及的顾客为多才多艺旅游者,与 Richard 提出的创意旅游者有共同之处. 例如创意旅游者是创意旅游活动的行为者,是指以创意性旅游活动或事物为对象,且主要是出于体验、自我发展和提升等目的的旅游者. 创意旅游者是一类特殊的旅游群体,是原型的生产消费者,结合了技能性生产和技能性消费[6]. 除了这些共同特点以外,多才多艺旅游者突出了旅游者愿意主动为体验活动进行主观能动性的改造. 同时 G. O. 作为地中海俱乐部的精髓,也为新的体验模式的出现提供了可能性. G. O. 来自于世界各国,因此在体验活动中可以进行文化的交流和提升,同时 G. O. 都有自己的一技之长,因此在与多才多艺旅游者分享技能心得方面,提供更专业的建议. 每一位游客都有可能在 G. O. 的引导下,转为多才多艺,即文化素养较高、视野宽广、拥有专业技能、主观能动性较强.

2.2.3　体验模式及其表现形式

互利共赢的体验模式是基于多才多艺旅游者和 G. O. 的介入所带来的必然后果提出的. 互利共赢体

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

验模式的表现主要为深度体验类活动. Pine B 将顾客体验分为四类: 娱乐体验、教育体验、遁世体验、审美体验[6]. 而这四种体验只提到了给顾客的感受,顾客并没有给予这种体验回馈. 因此互利共赢体验模式不仅强调了顾客传统的感受体验,同时由于顾客和员工的自身素质和眼界的需求,也强调了体验回馈,为体验模式带来的创造性的意见,继而提高顾客满意度.

2.2.4 顾客满意及积极影响

深度体验活动可以使顾客提高对度假村的满意度,同时对自己未来的行为意图产生深远影响. 模型从三个方面阐述了深度体验对顾客的好处,分别是自身技能的提升、认识视野的拓宽和文化感悟的加深. 同时顾客满意度的提高,对度假村的知名度和口碑得到提升和传播,无形中增加了忠实客户提高了度假村收益.

2.3 研究问题与假设

以研究模型为基础,提出以下研究问题并给与假设.

问题 1: 影响顾客体验的创新模式的形成因素:

H1: 除了内外在因素,多才多艺旅游者和 G. O. 的介入是关键因素;

H2: 深度体验类活动带给顾客身心发展.

问题 2: 深度体验活动发展的必要性:

H3: 顾客满意度高的是深度体验类活动;

H4: 度假村的继续保持的体验活动类型是深度体验活动.

3 问卷设计

3.1 问卷调查目的与对象

问卷调查的目的主要是为了验证研究模型和研究假设,并通过对统计结论的分析,提出发展建议.

具体来说,问卷研究主要有以下几个目的:

第一、通过描述性统计分析,了解顾客对于传统体验活动和深度体验活动的满意度状况,通过进行频数对比,验证 H1 的假设,证明除了内外在因素,多才多艺旅游者和 GO 的介入是关键因素. 同时统计深度体验活动对顾客的积极影响,验证 H2 假设,证明深度体验类活动带给顾客身心发展.

第二、通过对体验活动进行 IPA 分析,度假村在集中努力改善、继续保持优势、降低优先权、供给可能过度上对体验活动分类,从而验证问题 2,证明深度体验活动在度假村是继续保持的,深度体验活动的存在是具有必要性的,既对顾客来说非常重要,又给酒店本身带来很好绩效.

3.2 问卷设计具体内容

问卷分为两个部分,分别是马尔代夫地中海俱乐部顾客认知与实际感受调查部分和个人信息部分. 首先第一部分分为七栏: 假期总体评估、G. O. 团队、度假村氛围、度假村、气氛与娱乐、体育运动学院和体验活动,所有变量采用李克特(Likert)五点选项进行计量. 第二部分为五个方面用于统计顾客属性.

问卷的具体内容中,假期总体评估是从体验评估和性价比两个方面调查客户满意度; G. O. 团队是从七个评价指标(整体评价、能力、期望值、亲切、母语沟通、友善、热情)对 G. O. 进行认可; 度假村氛围是从整体氛围、整体环境、亲切度、欢乐、安静的地方、与文化结合程度的方面来调查影响顾客体验的外在因素; 度假村是从环境设计、景点风光、公共区域、室外规划和环境保护的方面指标来衡量顾客对硬件条件的满意度. 度假村氛围和度假村的整体评价是是调查创新体验模式的前提条件; 气氛与娱乐分别对白天和夜晚的活动,及活动的互动性新颖性进行调研,进而了解客户对于活动种类的偏好. 夜间有两种游客自愿体验的项目(酒吧狂欢和创意表演秀),也在此部分的调查问卷中体现; 体育运动学院在时间安排,G. O. 团队的陪护能力和设备的方面了解顾客对于教学体验式的感知; 体验活动中列举了马尔代夫卡尼岛上的部分体验活动(见表 1),通过问卷调查,验证新的体验模式的存在和顾客的满意度.

表 1 马尔代夫地中海俱乐部体验活动

体验活动项目		
1. 马累首都岛观光	7. 深潜之旅(水肺潜水)	13. 帆船
2. 跳岛游(到其它居民岛/度假岛观光)	8. 迷你竞技	14. 独木舟
3. 水飞机体验	9. 沙滩排球	15. 浮潜
4. 玻璃底船观光	10. 沙滩足球	16. 日落瑜伽
5. 海钓之旅	11. 腹肌背肌训练	17. 酒吧狂欢
6. 海豚巡游	12. 水中有氧操	18. 创意表演秀

3.3 问卷分析工具与方法

本研究用 SPSS17.0 版统计软件为分析工具,对回收的有效样本进行相应的数据统计分析. 调查问卷用了 5 个变量来统计顾客的满意度,分别是“非常好、比较好、一般好、比较差、非常差”五种回答,在研究中将分别记做 5、4、3、2、1 分,每个别调查者的态度分数就是他对这道题所回答的分数.

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

本研究运用描述性统计分析方法和 IPA 分析方法. 表现为描述性统计分析、频数分析和 IPA 分析方格图(见图 2)



图 2　IPA 分析方格图

4　问卷统计结果与分析

本次问卷针对马尔代夫地中海俱乐部度假村进行,由于问卷发放地点在马尔代夫,问卷主要由电子邮件的方式发放给去过马尔代夫的人群,同时凭借马尔代夫朋友帮助得以在卡尼岛地中海俱乐部度假村进行当地发放. 此次问卷发放了 100 份,回收 72 份,回收率达到 72%. 有效问卷 72 份,有效问卷率 100%. 针对有效问卷,进行了数据统计和分析.

4.1　描述性统计分析

4.1.1　顾客基本信息描述性统计分析

顾客基本信息主要为性别、年龄、月收入、职业和学历. 表 2 反映了马尔代夫度假村顾客的人口信息. 从性别上来看,在度假村的女性多于男性,同商务酒店的主要旅客不同. 从年龄来看,三十岁到四十岁的年龄段的游客比率占到 44.4%,二十岁到三十岁年龄段和四十岁到五十岁的年龄段的游客数量几乎持平. 由于马尔代夫地中海度假村的水上屋不允许小孩入住,因此上此岛的小孩和少年只占此次调查的 1.4%,同时参与此次调查的度假村里的长者也只有一名. 这说明卡尼岛是更受年轻人喜爱,同时推断出游客的身体素质良好. 从收入来看,收入在 10 000 元以上和收入在 6 001 ~ 10 000 元游客的比例占到 84.8%,由此可见岛上的游客大多有能力承担高昂的旅游费用,可推断出此类游客为度假村的主力人群. 同时从游客文化程度上看,卡尼岛上的游客的学历在硕士及硕士以上的人数占到了 52.8%,超过了一半,同时学历为本科的游客的比例在 45.8%,这两部分人群占到了全部有效调查人数的 98.6%. 这说明,在游客的文化程度上,地中海俱乐部的游客文化素质高. 从职业上来看,从商人员来岛度假人员最多占到 40.3%,紧接着是专家学者私营店主和公务员职位的人占此次调查的 50%,因此推断游客普遍有用自身技能和独有的认知感受,验证了 H1 的假设中除了内外在因素,多才多艺旅游者的介入是形成顾客体验的关键因素.

表 2　马尔代夫地中海俱乐部顾客人口属性

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
性别	男	28	38.9	38.9	38.9
	女	44	61.1	61.1	100.0
	合计	72	100.0	100.0	
年龄	20 岁以下	1	1.4	1.4	1.4
	21 ~ 30 岁	19	26.4	26.4	27.8
	31 ~ 41 岁	32	44.4	44.4	72.2
	41 ~ 51 岁	18	25.0	25.0	97.2
	50 岁以上	2	2.8	2.8	100.0
	合计	72	100.0	100.0	
月收入(人民币)	0 ~ 3 000	1	1.4	1.4	1.4
	3 001 ~ 6 000	10	13.9	13.9	15.3
	6 001 ~ 10 000	30	41.7	41.7	56.9
	10 000 以上	31	43.1	43.1	100.0
	合计	72	100.0	100.0	
学历	硕士以上	38	52.8	52.8	52.8
	本科	33	45.8	45.8	98.6
	高中	1	1.4	1.4	100.0
职业	公务员	6	8.3	8.3	8.3
	企业/从商人员	29	40.3	40.3	48.6
	私营店主	14	19.4	19.4	68.1
	专家学者/教师	16	22.2	22.2	90.3
	自由职业者	7	9.7	9.7	100.0

4.1.2　顾客对 G.O. 团队实际感受描述性统计分析

表 3 反映了顾客对 G.O. 团队的实际感受评价,六项评价指标中,有一项最低分为 2 分,四项最低分为 4 分,六项最高分都是 5 分. 6 项指标的平均分都在 3 分以上,最高平均值为 4.81,最低为 4.76,说明问卷设计的评价指标,顾客都有高的实际感受评价. 6 项指标的平均差均在 1 分以下,说明顾客对 G.O. 团队的实际感受的评估波动不大,顾客对于 G.O. 团队的整体表现给与高度肯定,也反映了 G.O. 团队在服务和自我能力上的出众,验证了 H1 的假设中的除了内外在因素外,G.O. 的介入是形成顾客体验的关键因素.

4.1.3　对于顾客积极影响的描述性统计分析

在体验活动中,深度体验类活动对顾客的积极影响分为三方面,分别是文化感悟加深、自身技能提高和认知视野扩宽. 在 72 份有效问卷中,认为三种

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

表 3 顾客对 G. O. 团队的实际感受

	最低分	最高分	均值	标准差
游客对于 G. O. 整体评价	4	5	4. 81	. 399
能力	3	5	4. 76	. 489
亲切欢迎	3	5	4. 76	. 489
母语沟通	2	5	4. 76	. 544
友善并随时服务	3	5	4. 76	. 489
热情	3	5	4. 79	. 473
服务是否达到期望	3	5	4. 79	. 473

影响都有的顾客多达 51 人,占到了 70% 的比重. 同时参与调查的顾客从图 3 中可看出,每个人都有收获,得到身心发展. 验证了 H2 的假设,证明了深度体验类活动对顾客产生积极影响.

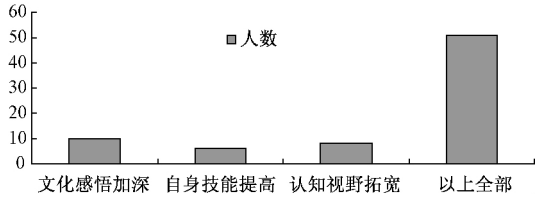
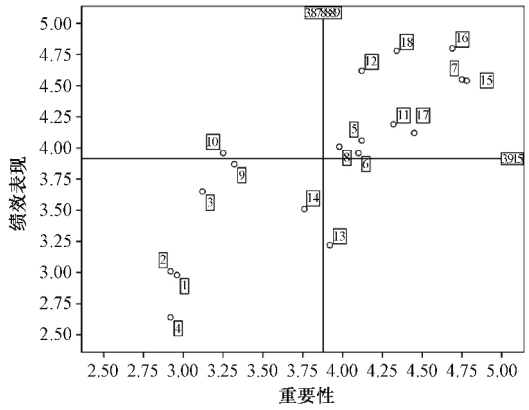


图 3 深度体验活动对顾客的积极影响

4. 2 体验活动 IPA 分析

对于马尔代夫地中海俱乐部现有的 16 种日常活动,同时有夜间的酒吧狂欢和创意表演秀,共统计 18 种活动的重要性和绩效性的均值(见表 4),做 IPA 分析图. 通过统计顾客对体验活动的绩效性评价,验证了 H3 的假设,证明了对顾客非常重要的活动即顾客满意度高的是深度体验类活动.



1. 马累首都岛观光; 2. 跳岛游(到其它居民岛/度假岛观光); 3. 水飞机体验; 4. 玻璃底船观光; 5. 海钓之旅; 6. 海豚巡游; 7. 深潜之旅(水肺潜水); 8. 迷你竞技; 9. 沙滩排球; 10. 沙滩足球; 11. 腹肌背肌训练; 12. 水中有氧操; 13. 帆船; 14. 独木舟; 15. 浮潜; 16. 日落瑜伽; 17. 酒吧狂欢; 18. 创意表演秀

图 4 体验活动 IPA 分析图

根据 IAP 分析方格图显示,对结论进行统计,得表 5,从表中可以看出马尔代夫地中海俱乐部 18 体验活动的发展现状,需要集中努力改进的指标有 1 个,需要保持优势的指标有 10 个,需要降低其优先权的指标有 6 个,而供给过度的有 1 个指标. 验证了 H4 的假设,证明了度假村继续保持的体验活动是深度体验类活动.

表 4 顾客对体验活动的重要性与绩效性评价

体验项目	重要性均值	绩效性均值
1. 马累首都岛观光	2. 96	2. 98
2. 跳岛游(到其它居民岛/度假岛观光)	2. 92	3. 01
3. 水飞机体验	3. 12	3. 65
4. 玻璃底船观光	2. 92	2. 64
5. 海钓之旅	4. 12	4. 06
6. 海豚巡游	4. 10	3. 96
7. 深潜之旅(水肺潜水)	4. 75	4. 55
8. 迷你竞技	3. 98	4. 01
9. 沙滩排球	3. 32	3. 87
10. 沙滩足球	3. 25	3. 96
11. 腹肌背肌训练	4. 32	4. 19
12. 水中有氧操	4. 12	4. 62
13. 帆船	3. 92	3. 22
14. 独木舟	3. 76	3. 51
15. 浮潜	4. 78	4. 54
16. 日落瑜伽	4. 69	4. 80
17. 酒吧狂欢	4. 45	4. 12
18. 创意表演秀	4. 34	4. 78
总平均数	3. 878 889	3. 915

表 5 IPA 分析结果统计表

体验活动	A 供给过度	B 继续保持	C 低优先权	D 集中努力
1. 马累首都岛观光			□	
2. 跳岛游(到其它居民岛/度假岛观光)			□	
3. 水飞机体验			□	
4. 玻璃底船观光			□	
5. 海钓之旅		△		
6. 海豚巡游		△		
7. 深潜之旅(水肺潜水)		△		
8. 迷你竞技		△		
9. 沙滩排球			□	
10. 沙滩足球	○			
11. 腹肌背肌训练		△		
12. 水中有氧操		△		
13. 帆船				☆
14. 独木舟			□	
15. 浮潜		△		
16. 日落瑜伽		△		
17. 酒吧狂欢		△		
18. 创意表演秀		△		

5 结论及对策研究

5. 1 实证研究总结

通过实证研究,解决了研究问题验证了研究假设,得出四个基本结论: ①顾客体验的创新模式的出现不仅由于内外在因素,重点在于多才多艺旅游者和 G. O. 团队的介入; ②深度体验活动带给顾客三

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

个方面的积极影响,分别是自身技能提高、认识视野开阔和文化感悟加深,体现了深度体验活动的意义;③顾客满意的不再是纯粹的观光、休闲、教学、娱乐,而是能够影响日后行为意图的活动,带来身心上的体验和升华,多才多艺旅游者已经倾向于选择深度体验类活动;④通过 IPA 分析得出酒店继续保持的是深度体验类的活动. 基于以上结论,得出顾客体验的创新模式已在马尔代夫初具规模.

5.2　描述性统计结论分析与对策

5.2.1　细分市场锁定目标客户群

根据描述性统计分析研究顾客属性,顾客的年龄段集中在 30 岁至 40 岁,多为中青年,这群顾客对新鲜事物接受快,且有新鲜感,能使新的体验模式迅速扩张. 同时月收入在 10 000 元以上的占多数,说明有强大的购买力,潜在购买消费欲望高涨. 且文化程度普遍在大学或者硕士以上水平,说明顾客在体验上,主动进行技能、文化和心理层面的沟通. 而满足这三点的顾客为多才多艺旅游者. 顾客体验的创新模式也因多才多艺旅游者的介入才能得以率先发展,因此,在发展新的体验模式时,应以高学历、高收入、中青年为主要的目标市场.

5.2.2　员工技能培训

对员工进行语言的培训和独特技能的培训. 由于在地中海俱乐部,G. O. 的工作岗位和工作地点不是固定不变的. 因此员工可以通过交叉培训,获得更多的技能. 从而与顾客互动交流时可以提供更全方位专业的指导.

5.3　IPA 结论分析与对策

5.3.1　体验活动需集中努力改进方面对策

通过表 5IPA 分析结果统计表,得出需集中努力改进的体验活动为帆船. 帆船体验活动对于顾客来讲非常重要,但是绩效不怎么好. 因帆船在地中海俱乐部属于个人游玩项目技术难度大,没有人员的陪同,加上当地的天气原因有风的天气很少,同时设备养护也不能及时. 因此在这种体验活动上,本者给的建议是克服硬件设施障碍,招聘具有良好帆船技能的 G. O. ,来提高该项目的绩效,进而满足顾客的独特的体验需求.

5.3.2　体验活动需继续保持优势方面对策

通过表 5IPA 分析结果统计表,得出需继续保持优势的体验活动为海钓之旅、海豚巡游、迷你竞技、腹肌背肌训练、水中有氧操、浮潜、日落瑜伽、酒吧狂欢、创意表演秀、深潜之旅(水肺潜水) . 归类可看出这 10 种深度体验活动主要在学习技能和文化娱乐互动的基础上进行,因此给予继续保持优势的对策如下: ①加强活动的新颖程度和互动程度,增加活动的原创性; ②度假村或酒店带动游客与员工,同当地居民进行当地文化和特色技能上的交流,开阔眼界; ③实时追踪顾客对于深度体验活动的感受,及时获取反馈,根据顾客需求进行改造.

5.3.3　体验活动可低优先权发展方面对策

通过表 5IPA 分析结果统计表,得出可低优先权发展的体验活动为马累首都岛观光、跳岛游(到其它居民岛/度假岛观光) 、水飞机体验、玻璃底船观光、独木舟、沙滩排球. 归纳分类可得出这些体验活动主要为纯观光和体院竞技类活动. 可低优先权发展的活动是顾客认为不重要,酒店也做得不好的活动. 因此笔者建议是: ①酒店对于这类体验活动应根据第二发展原则加入活动设计,增加互动环节; ②随时跟踪客户反馈,总结归纳反馈意见.

5.3.4　体验活动供给过度方面对策

通过表 5IPA 分析结果统计表,得出供给过度的体验活动为沙滩足球. 因沙滩足球在世界的每一个沙滩都是相同的,同质化现象很严重,缺乏特色. 因此在这种体验活动上,笔者给的建议是: ①减少同质化现象严重的项目; ②配合当地的文化特色,开展结合当地文化体育运动的沙滩运动,与当地人进行沟通接触,将活动发展成为一种文化融合的体验活动.

总之,随着游客自身素质的提升和眼界的开阔,游客在消费时希望充分参与互动并开发创意,从而得到自我身心发展. 因此现有度假酒店里的传统的休闲、观光、娱乐和教学模式已不能满足消费者需求,本文提出的顾客体验模式要通过调动顾客积极性,充分发挥度假酒店的设施和服务,来使酒店和顾客达到互利状态,不仅可提高酒店顾客满意度,还可以提高酒店的知名度、影响力和经济效益. 此外,这种新的体验模式来提高顾客的技能或文化,最终达到身心的升华.

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

参 考 文 献

[1] 刘群望,王玉敏. 新时代的消费方式——体验经济[J]. 消费经济,2003(3):32 - 34.
[2] 崔国,褚劲风,王倩倩,等. 国外创意旅游内涵研究[J]. 人文地理,2011,12(6):24 - 28.
[3] 赵玉宗,潘永涛,范英杰,等. 创意转向与创意旅游[J]. 旅游学刊,2010,25(3):69 - 76.
[4] 周钧,冯学钢. 创意旅游及其特征研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2008,19(3):394 - 397.
[5] Richards G, Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? [J]. Tourism Management, 2006,27(6):1209 - 1223.
[6] Pine B J, Gilmore J H. The experience economy: work is theatre & every business a stage [M]. Boston: Harvard Business Press, 1999:31 - 32.

Research on the Innovative Model of Customer Experience —— A Case Study of Club Med in Maldive

Ma Pengpeng Liu Yao

(Beijing Hospitality Institute, Beijing International Studies University, Beijing 102601)

Abstract

With the impact of the Experience Economy, the rising of creative tourism is taking place widely in the world. Therefore the new innovation model and the corresponding theoretical guidance are urgent to be developed. The theoretical basis of this study bases on literatures which include the relevant experience and creative tourism. By the survey of electronic and field questionnaire, I connected with the Maldives Med visitors, and accessed to collect data and do descriptive statistical analysis and IPA analysis, to verify the research model. Research results show the feasibility of innovation model about customer experience. The demand of tourists for holiday is more than staying in the traditional tourism mode; it requires a combination of self-accomplishment and local cultural and geographical environment. By making long-term developments on both physical and mental, tourists can bring some local benefits at the same time. Then the paper provides advice and reference for operation of the innovative customer experience model.

Key words: customer experience, creative tourism, experience mode, resort hotel.

作者简介 马朋朋(1988 -),女,汉族,北京,北京第二外国语学院中瑞酒店管理学院教师,硕士,研究方向,旅游文化管理、饭店管理.

通讯作者 刘尧(1992 -),女,汉族,河北沧州人,北京第二外国语大学中瑞酒店管理学院学士.

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net