

文章编号:1002-980X(2007)10-0103-06

旅游集散中心对旅游潜在需求的激活机制研究

——基于创新的视角

黄国群¹, 李[~]², 徐金发¹

(1. 浙江大学 管理学院, 杭州 310058; 2. 上海社会科学院 世界经济研究所, 上海 200020)

摘要:在简要介绍旅游集散中心及旅游潜在需求基础上,基于创新的视角,系统分析了旅游集散中心对旅游潜在需求的激活机制,指出旅游集散中心对潜在需求的影响与激活的机制是通过多种机制,借助于创新性旅游服务以及文化、理念、时尚等作用于潜在旅游消费需求的不同层面,从而激活旅游潜在需求。

关键词:旅游集散中心;潜在需求;创新

中图分类号:F592 **文献标志码:**A

随着我国经济城镇化、工业化步伐加快,居民消费水平进一步提高,作为现代化制度产物——“反异化”的旅游业方兴未艾,居民对旅游消费需求会逐步增加并释放。而停留在潜在需求层面的需求并不能表现为现实需求和有效需求,激活旅游潜在需求是旅游业发展的重要命题。激活旅游潜在需求离不开创新。1998年上海建立了全国第一家旅游集散中心,标志着一种新型旅游业业态在我国应运而生。在其成功运作的示范效应下,全国尤其是“长三角”一些地区相继建立了自己的旅游集散中心,使旅游集散中心成为规范散客旅游市场和促进自助游消费市场培育的重要综合性平台。旅游集散中心这种特有的商务模式及企业形式开展了哪些创新,如何通过这些创新激活潜在旅游需求是本文研究的重点。

1 相关研究回顾

1.1 有关旅游集散中心的研究回顾

旅游集散中心在中国是新生事物,有关中文文献仅见薛莹、黄国群等人的研究^[1-2]。黄国群等结合旅游集散中心实践,指出旅游集散中心既是一个以企业或事业单位等形式存在的、具有公共产品性质、为游客(主要是散客)提供旅游服务产品的组织实体,同时又是整合旅游资源重要方式和途径,也可以视作一个旅游资源整合系统或资源整合平台。(如图1所示)。

旅游集散中心是一个由游客、景区景点、协调部

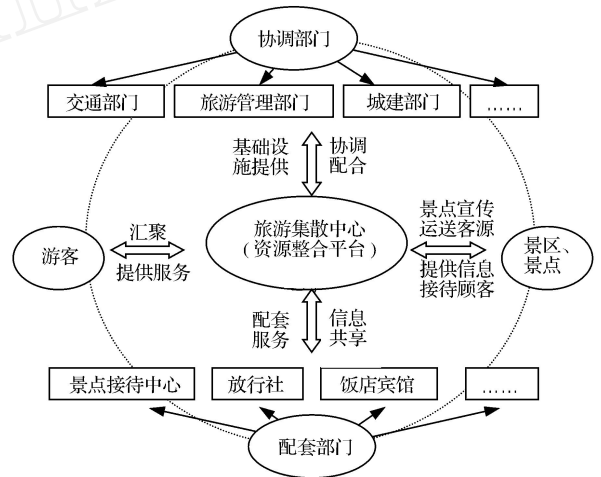


图1 旅游集散中心:旅游资源整合平台
门、配套部门组成的旅游资源整合系统。在该系统中,旅游集散中心既是一个以企业或事业单位等形式存在的组织实体,也是一个与各方发生作用并起协调作用的一种机制,一个资源整合系统,协调并引导相关旅游企业。

黄国群等根据旅游集散中心性质及其各种功能表现的内在机理,结合我国最近几年成立的旅游集散中心的运作实践,把旅游集散中心功能分为两个层次。一个层次是直接功能,指旅游集散中心作为市场化运作主体表现出的功能。另一个层次是间接功能或外部性功能,指旅游集散中心作为一个城市的广义公共产品,借助由市场化驱动的直接功能的实现,经过连续性的、整体性的积累而实现的功能。

收稿日期:2007-05-09

作者简介:黄国群(1972—),男,河南唐河人,浙江大学管理学院博士生,主要研究方向:战略管理和旅游管理。

直接功能包括交通功能、游客集散服务功能、旅游中介服务功能、旅游综合服务功能等。从动态发展角度看,旅游集散中心刚成立时,或者在其发展的初期阶段,其直接功能主要体现在交通上,随着旅游集散中心的业务拓展和规模扩大、交通瓶颈问题的解决,旅游集散中心的功能会逐步向综合旅游服务方向延伸,而功能的完善提升则要求中心规模扩大,向集团化、多元化方向发展。

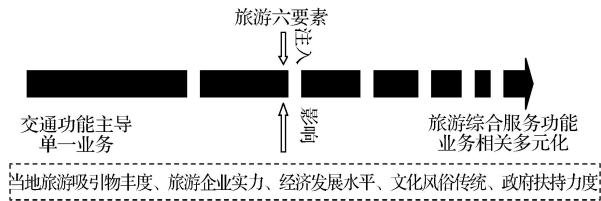


图 2 旅游集散中心功能及业务发展趋势

旅游集散中心外部性功能主要包括城市形象的窗口功能;分流交通压力,节约资源、优化旅游业产业结构,促进旅游业健康发展;打破行政区划限制,促进区域旅游合作及整合等等^[1]。

1.2 有关潜在需求研究的回顾

近年来行为经济学兴起,特别是随着对消费者行为研究的深入,潜在需求逐步引起学界和企业的关注。范晓屏、罗永泰对隐性需要及隐性营销的研究^[3-4],袁仕希、王宁、盖红波等对潜在需求结构层次及决定因素的研究从一个侧面揭示了潜在需要的基本内涵及规律^[5-7]。但潜在需求涉及到经济学、心理学、社会学等多个学科领域,相对抽象,不易实证,总体上该类研究还处在起步阶段。在此简要介绍与本文主题有关的内容。

潜在需求是在不存在货币收入限制前提下用户或顾客未能表达的或“潜伏”下来的需求。它广泛存在于社会经济各个领域,在服务行业表现得尤为明显。王宇分析了潜在需求向显性需求的转换过程^[6]。如图 3 所示。

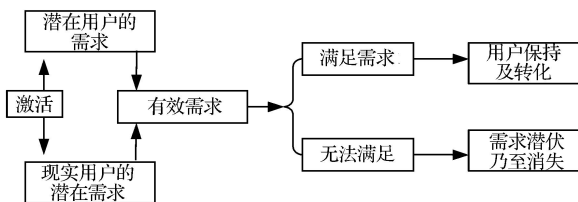


图 3 潜在需求的转化过程

本文借鉴情报信息领域对潜在需求的研究成

果^[5-7],分析旅游潜在需求的三层次结构、决定因素以及潜在需求的特征。旅游潜在需求包括如下三个层次,如图 4 所示。

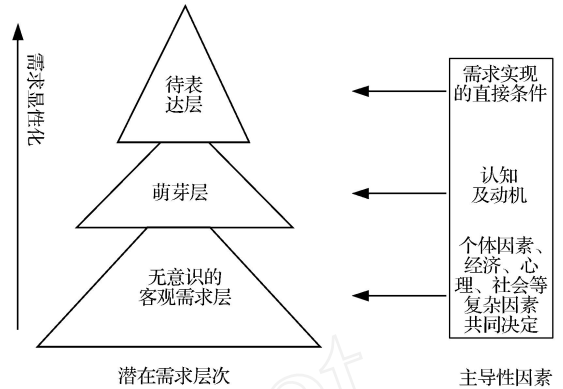


图 4 旅游潜在需求层次及决定因素

旅游潜在需求三层次分别为:无意识的客观需求层、萌芽状态层、待表达层。影响各个层次的决定因素或者主导其显性化的因素分别是:在潜在需求的起始状态,客观需求层受消费者个体特征影响,为消费者个体心理特点及状态决定和支配,消费者个体又受所处社会、经济环境影响,总体上该层决定及影响因素作用机理复杂;在萌芽层,主要影响因素为影响消费者认知和学习过程的有关因素,决定该层次潜在需求向显化迈进的主要是消费者动机与认知,在待表达层,需求实现的外部直接条件决定潜在需求是否显化。

旅游潜在需求是一般潜在需求在旅游业的具体化,同一般潜在需求一样,具有大量性、可预见性和超前性、隐蔽性、复杂性、可激发性以及效益滞后性等特点。特别在中国文化背景下,旅游除了一般的休闲功能外,还被赋予了更多、更深的文化意义、教育意义等。随着我国经济发展水平进一步提高,在城镇化、工业化速度加快背景下,我国居民需求及旅游潜在需求会进一步逐年提高。

2 创新视角下旅游集散中心对旅游潜在需求的激活机制

以创新的视角来看,旅游集散中心的创新表现为两类,一类创新是相对于传统旅行社商务模式的新商务平台的建立;另一类是基于新商务平台上开展的增量式业务创新。相对于传统旅行社,旅游集散中心以一种新型商务模式成立和运作,是突破性

注: 本文认为情报信息业的潜在需求特征具有一般性潜在需求的特征。而旅游潜在需求是一般潜在需求在旅游业的具体化。因而在此可以借鉴情报信息业的潜在需求研究成果。

(Disruptive Innovation) 创新或急剧式创新 (Dramatic Innovation)。旅游集散中心基于新商务模式平台上的创新,则是增量式创新 (Incremental Innovation)。相对于增量式创新,急剧式创新是创新的程度“量”的急剧变化。而突破式创新,相对于增量式创新,是从质的角度来论述的,表明创新结果具有突破性、颠覆性。这二者相互配合,缺一不可,没有急剧式创新,没有新商务平台的创建,增量式创新就无法开展;离开增量式创新,新的商务平台缺少生机与活力,也难以持久。两种创新结合在一起,构成了旅游集散中心创新的全部内容,使得旅游集散中心在以旅行社无法或者不便兼顾到的散客为主要服务对象的基础上,服务范围大大扩大,甚至延伸到旅行社的传统经营范围。因而旅游集散中心不仅可以开展旅行社这种传统商务模式下的业务,而且还可以开展各种旅行社没法开展的业务。旅游集散中心所蕴含的创新大大促进了旅游潜在需求的显性化,使潜在需求得到有效释放。

2.1 从旧商务平台到新型商务平台的急剧式或突破式创新对旅游潜在需求的激活表现及机理

从旅行社到旅游集散中心的这种创新外在表现为可以提供给消费者迥然不同于传统商业模式下提供的产品或服务:主要针对散客市场、直接集旅游吸引物(游)、旅游交通(行)、导游服务(游)、餐饮(吃)等旅游多要素为一体的服务彻底改变了传统旅行社为主的旅游模式。对消费者而言,创新性的服务主要表现为交易方式变革、顾客价值增加、顾客成本降低,以及潜在旅游消费需求形成、激活等。这种急剧式或突破式创新对旅游潜在需求的激活主要机制为:

1) 创新性的新型服务能直接满足部分传统商务模式下未能满足的需求。很多散客的旅游需求是处于待表达层的潜在需求,由于旅行社无法或者不便兼顾,不能形成现实需求和有效需求而消失或继续潜伏。而旅游集散中心给这类潜在需求提供合适的外部条件并能提供新型的旅游服务,这类处于待表达层的潜在需求就会得到激活、转化,成为现实需求或有效需求。

2) 旅游集散中心的布局及运营能强化“刺激”效果,促进了旅游潜在需求显化。根据 Middleton 提出的旅游购买行为“刺激-反应”模型,旅游业生产和提供的竞争性产品与范围等作为外部刺激性输入,包含广告、人员推销、公共关系等在内的沟通媒介会影响刺激的有效性和持续性^[8]。旅游集散中心

散布于城市人流密集区,并以空间分解方式设立分中心。其特色的建筑设施、统一的标识、高档舒适的豪华大客车车队等有形设施会持续发出信号,接近受众,刺激潜在消费者,促进其需求从起始状态向认知状态,从客观层次向表达层次转化。

3) 旅游集散中心的布局和运营模式能降低知觉风险,有利于旅游潜在需求显化。由于旅游交易的不确定性,消费者希望能在交易的过程中对可能发生的风险加以管理。而知觉风险则是一个常被用来解释周遭环境的风险变量。在雅各比和卡普兰的研究中提出,知觉风险涉及功能性风险、实体性风险、心理性风险、社会性风险、时间性风险等 5 个特定的风险形式。旅游者对旅游产品的知觉风险基本上可以被涵盖于以上各类风险中^[9]。焦彦把旅游者感知风险具体分为目的地选择风险和旅行社产品选择风险两个大类,其中目的地选择风险包含目的地价有所值风险、身体风险、心理风险、目的地风险、目的地交通风险等;而旅行社产品选择风险包含旅行社产品价值风险、心理风险、身体风险等^[9]。

旅游集散中心相对于传统的旅行社经营方式,更能体现出专业化优势,比如优质线路更多,高质量散客服务水平;固定的经营场所的“坐商”经营方式;有效的宣传营销等能有效降低上述各种旅游者知觉风险。

4) 旅游集散中心的布局和运营模式能降低感知距离(主观距离),打消潜在游客因主观距离偏差带来的顾虑,促进了旅游潜在旅游需求向显性转化。感知距离是在物体处于非可视状态下主体所做的距离估计。感知距离又可以理解为主观距离。感知距离于 1948 年被布伦南首次提出,后经托马森于 1963 年用感知距离研究消费者购物行为,在消费者购物行为研究、旅游消费行为研究中逐渐受到重视。在旅游行为方面,有关感知距离的研究表明:感知距离是影响旅游行为重要因素;旅游观光者的感知距离经常高于实际距离等。^[10]

旅游集散中心除了设立集散中心总部外,在城市的各区或各县级市都设有分中心或上车点。游客既可以就近从各个分中心购买旅游产品,乘坐旅游专线车,也可以在集散中心总部购买,到分中心乘车。旅游集散中心专有的快捷便利的交通系统,主动接近潜在游客,能在一定程度上降低游客的主观感知距离,打消潜在游客因主观距离偏差带来的顾虑,从而促进潜在旅游需求向显性转化。

5) 旅游集散中心的布局和运营模式能降低购前

信息搜寻成本及旅游服务中的交易成本,促进潜在需求显化。购前信息搜寻成本以及旅游服务中相关交易成本直接影响旅游潜在需求的显性化。旅游消费者购前信息搜寻可分为两个过程,即依靠记忆中储存的使用产品经验的内部信息搜寻过程和通过旅游服务商、周围人及媒体进行的外部信息搜寻过程。影响消费者购前信息搜寻的主要因素是备选方案的可选程度、消费者的卷入意愿、消费者对产品知识的了解和消费者购前信息搜寻所付出的成本。^[11]

旅游集散中心提供了一种有别于传统旅行社包价旅游的自助旅游方式,为一个地区的公共产品,其垄断性降低了旅游消费者的可选择程度。它像个“专业的散客旅行社”、“景区集市”,预先使游客与景区之间进行交换活动,通过实行套票来降低游客排队购买景区门票的交易费用;集中信息来降低游客搜寻合意的旅行社、景区的成本;明码标价降低游客与对方讨价还价的成本;专线车则降低了游客花在换乘交通上的交易费用。

2.2 新型商务平台上的增量式创新对旅游潜在需求的激活表现及机理

在新的商务模式平台上,旅游集散中心可以开展各种增量式的业务创新。比如旅游集散中心整体运作更专业,能筛选出更具有新引力、更具有针对性的线路,让游客可以体会到价有所值。以上海旅游集散中心为例,该旅游集散中心开展各种针对不同类型散客的业务创新,提供服务更全面,比如自助游、全程导游、团队旅游、社区旅游、专题旅游、旅游直通车等多种便利、接近散客的服务。在运作方面,该旅游集散中心拥有统一标识、高档舒适的豪华大客车可以把游客安全送往区域内大多数旅游目的地;游客可通过电话、网络、柜台、邮寄等多种方式购买到景点门票和车票合而为一的旅游票。^[11]

基于新型商务平台上的增量式业务创新对旅游潜在需求的激活机制如下:

1) 旅游集散中心的创新性服务可满足多种特定的动机,可以直接吸引具有不同旅游动机的潜在游客,促使其潜在需求显化。根据 Beach 和 Ragheb 提出的旅游休闲动机模型,旅游者动机包含文化的、身体的、情感的、个人的、个人发展的、地位及身份等旅游动机。旅游者出行很多时候受多种动机影响^[8]。旅游集散中心整合了一个地区主要旅游吸引物,能提供不同类型的专业线路。同时通过业务创新,能够提供针对不同类型游客的旅游套餐,从而能满足不同类型的旅游动机。

2) 旅游集散中心旨在加强顾客沟通,增强顾客体验的创新性营销不仅有助于潜在需求产生,而且促使旅游潜在需求显化。旅游集散中心通过开展创新性营销,深入社区、学校、企业等直接贴近潜在需求者以及其他开展的顾客沟通、顾客体验的各种措施与办法,不仅可以传递信息,加强沟通,而且可以有效传播旅游消费文化,提高全民旅游消费文化意识,从而促进潜在需求产生,促进潜在旅游消费者认知觉醒,有利于旅游潜在需求向显性转化。

3) 旅游集散中心可以塑造出一种有吸引力的休闲模式或时尚,启发、引导、驱动潜在游客。通过系统规划,创新营销及文化传播管理,旅游集散中心可以营造出一种社会认同的休闲时尚或生活模式,甚至成为特定消费群体特有的时尚和潮流。通过该模式的示范效应,启发、引导甚至驱动更多的消费者选择通过旅游集散中心出游的消费模式。

以上海旅游集散中心为例,上海市民通过旅游集散中心出游已经成为一种时尚,旅游集散中心服务的游客数量在旅游总人数中所占比例逐年提高。同时,该模式已经扩散到长三角一些主要旅游城市,比如杭州、苏州、温州等。

2.3 旅游集散中心对旅游潜在需求激活的总体性机制

综合上述旅游集散中心对部分旅游潜在需求的激活机制,旅游集散中心以其不同的创新类型,从多个角度以多种机制作用于潜在需求的不同层次,从而触及、激活潜在需求。总体性的激活机制可以用图5示意。

创新性服务产品、降低购前信息搜寻成本及旅游服务中交易成本、满足多种特定动机等功能和表现实际上是通过创新,提供一种实实在在的,能让消费者真切感受到的产品或服务,借助于有形产品或服务影响消费者;强化持续“刺激”效果、降低知觉风险则是“润物细无声”,影响潜在消费者学习过程和知觉构造过程,促进潜在需求生成并显化;塑造出一种有吸引力的休闲模式或时尚,启发、引导、驱动潜在游客。相对于提供有形的、有创造性的服务而言,是借助一种无形的力量:以文化、时尚、认可的生活模式等启发、影响旅游消费者的心理、态度、动机及行为。所以旅游集散中心对潜在需求的影响与激活是通过多种机制,借助于有形的产品或服务、无形的理念、文化、时尚等,作用于潜在消费需求的不同层面,从而激活旅游潜在旅游需求的。

旅游集散中心这种从理念、文化层面到有形的

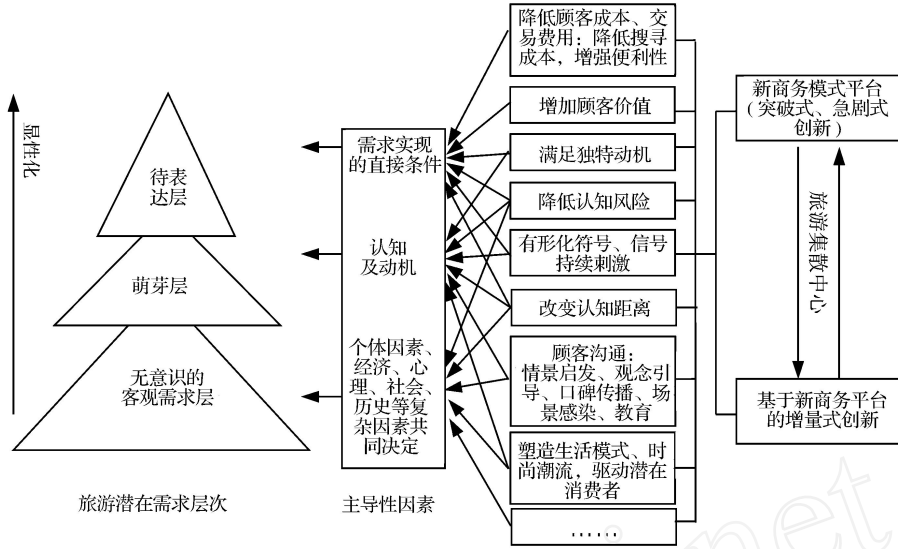


图5 旅游集散中心对旅游潜在需求的激活的总体性机制

产品与服务层面,多层次接近、吸引、影响潜在旅游者的机制,实际上类似于软实力(Soft Power)与硬实力(Hard Power)的作用机理^[12-13]。旅游集散中心借助于商务模式创新及开展的各种业务创新,能有效地改变了其硬实力和软实力的内涵与边界。通过二者的共同作用,影响潜在旅游者的知觉构造过程和学习构造过程,从而接近、吸引、影响潜在旅游者,促进旅游潜在需求向现实需求转化。

创新提供经验指导。

本文有关旅游集散中心对旅游潜在需求激活机制的研究补充并深化了黄国群关于旅游集散中心的功能及运行机制的研究。

本文所揭示的旅游集散中心对潜在需求激活机制具有一般性,可以推广到其他体验性营销领域。

参考文献

- [1]黄国群. 旅游集散中心功能及运行机制研究[J]. 桂林旅游专科学校学报,2007(1):16-22.
- [2]薛莹. 论上海旅游集散中心的形成与发展[J]. 旅游科学,2004(6):39-42.
- [3]范晓屏. 基于隐性需要的消费倾向及其营销启示[J]. 商业研究,2003(16):5-8.
- [4]罗永泰. 隐性营销的形成与应用研究[J]. 中央财经大学学报,2004(12):47-50.
- [5]袁仕希. 潜在经济信息需求及其激活[J]. 情报理论与实践,2002(5):339-341.
- [6]王宁. 基于客户关系管理的潜在信息需求显化[J]. 情报杂志,2005(7):100-104.
- [7]盖红波. 潜在情报用户极其转化问题研究[J]. 情报学报,2001,20(4):421-426.
- [8]斯沃布鲁克. 旅游消费者行为学[M]. 北京:电子工业出版社,2004.
- [9]焦彦. 基于旅游者偏好和知觉风险的旅游者决策模型分析[J]. 旅游学刊,2006(5):42-47.
- [10]匹赞姆,等. 旅游消费者行为研究[M]. 大连:东北财经大学出版社,2005.
- [11]薛强,等. 影响消费者购前信息搜寻因素的主成分分析[J]. 大连海事大学学报:社会科学版,2003(6):45-48.
- [12]JOSEPH S NYE. The Changing Nature of World Power[J]. Political Science Quarterly, Summer 1990.
- [13]JOSEPH S NYE. The Paradox of American Power: Why the World Only Superpower Can't Go It Alone[M]. Oxford University Press,2002.

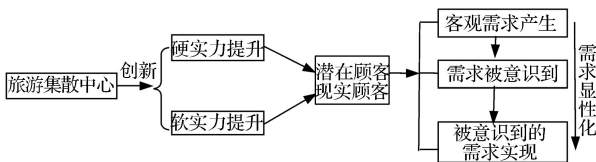


图6 旅游集散中心对旅游潜在需求的激活的一般性机制

3 结语

本文基于创新视角讨论的旅游集散中心对旅游潜在需求激活的机制,包含了两种创新对旅游潜在需求的激活机制:一种创新是旅游集散中心作为一种商务模式相对于传统的以旅行社为主的商务模式所表现出来的商务模式创新;另一种创新是旅游集散中心作为一个组织所应该开展的各种业务创新。这两种创新相辅相成,相互补充。虽然本文中的旅游集散中心某种程度上是一种理想状态下的旅游集散中心,但所提及到的各种业务创新都有实际案例,例如上海旅游集散中心就推出了上述各种创新性服务。因而各种创新是现有旅游集散中心创新业务的总结,可以为其他地区旅游集散中心开展类似业务

Research on the Mechanism of Latent Tourism Demand by Tourist-Transport Center :A Perspective from Innovation

HUANG Guo-qun¹, LI Pei-lin², XU Jin-fa¹

(1. School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China;

2. School of World Economy, SASS, Shanghai 200020, China)

Abstract : The purpose of this paper is to elaborate the mechanism of latent demand activation by Tourist - Transport Center. From the innovational point of view, the innovation includes two types, one type is dramatic innovation which means TTC as new business model represents a type of innovation from travel agency, the other type is that incremental innovation in which TTC as an organization can perform different business innovation based on new business platform. The two types combined together activate the tremendous amount of latent tourism demand.

Key words : Tourist-Transport Center (TTC); business model; latent demand; innovation

(上接第 67 页)

享网络来及时发布自己的信息,从而实现整个供应链在信息层、产品层和资金层的及时、公平、相对透明的协同管理。

该管理模型的特点是在整个供应链内部只有唯一的共享信息管理平台,所有的活动都在这个平台上进行,供应链各个成员拥有平等的信息发布权,并且根据营运管理的要求享有相应的信息获取权。所有成员都通过信息管理网络来直接对话,可以动态地监视目前产品生产的最新情况、产生的问题、以及对自己活动的影响,并作出有利于整个供应链的正确活动。

4 结束语

基于协同商务的供应链协同管理是一种以全球市场和客户需求为导向,以提高全球市场占有率和获取最大利润为目标,以协同商务、相互信任和双赢机制为商业运作模式,以核心企业为盟主的企业竞

争战略管理模式。其管理目标就是提高整个供应链的反应敏捷度和协调能力,核心是建立一个信息共享的管理平台,保证正确的信息在正确的时间内传递到正确的供应链成员,并及时做出正确的决策和行动。不仅提高信息管理的协同性、有效性和及时性,还提高客户的满意度和整体经营效益。总之,供应链协同管理是现代企业精益生产的要求,也是提高企业竞争能力,不断赢得市场和客户的有效途径。

参考文献

- [1]穆绪涛. 企业信息化的新趋势——协同商务[J]. 情报科学, 2006, 24 (3): 368 - 372.
- [2]王耀球. 供应链管理[M]. 北京:机械工业出版社, 2005.
- [3]张翠华. 新一代的供应链战略: 供应链协同[J]. 东北大学学报, 2005, 7(6): 406 - 409.
- [4]金达仁. 推行供应链协同商务模式[J]. 信息系统工程, 2005 (3).

Research of Supply Chain Management Pattern based on Coordination Commerce

JIANG Yu-yan, BIAN Fu-qiang, WANG Xiao-rong

(College of Management Science and Engineering, Anhui University of Technology, Maanshan Anhui 243032, China)

Abstract : Introduce the coordination Commerce and coordination supply chain relevance concept. Analyse tradition Commerce and integrated supply chain management of tradition defect. Demand specifically for the economy technology develops the new to supply chain management nowadays. Suggest that the Commerce supply chain cooperates and manage a model owing to the coordination.

Key words : collaboration commerce; supply chain management; supply chain coordination commerce pattern