

旅游新业态的类型及其形成机制研究

汪燕, 李东和

(安徽大学商学院旅游管理系, 合肥 230039)

摘要:随着经济的快速发展,旅游业也呈现出蓬勃发展的良好态势。人们的旅游需求在不断变化,传统的旅游形式已经远不能满足人们的需求。旅游新业态正是旅游市场迎合人们不断变化的消费需求的业态形式。本文初步阐述了旅游新业态的相关概念,并在此基础上,对旅游新业态进行了分类,并探讨了旅游新业态的形成机制。

关键词:旅游新业态;类型;形成机制

中图分类号:F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2011)06-0009-04

业态(type of operation)一词来源于日本,产生于零售领域,指的是零售点向确定的顾客群提供确定的商品和服务的形态,是零售活动的具体形式,即指零售店卖给谁、卖什么和如何卖的具体经营形式(日本《我国商业》)。日本安士敏先生认为:“业态是定义为营业的形态”它是形态和效能的统一,形态即形状,它是达成效能的手段^[1]。随着旅游产业的深度发展和分工细化,“行业”和“产业”已难以全面描述旅游业的发展状态,因此,旅游学者将商业中的“业态”一词引入旅游业,称之为旅游业态。杨济诗、孙霞琴首次提到了“旅游业态”一词。邹再进认为旅游业态是对旅游行(企)业的组织形式、经营方式、经营特色和效率等的一种综合描述,并研究了旅游业态的发展趋势。依照业态的定义,旅游业态即是指旅游企业的组织管理方式和经营方式呈现出的一定形态^[2]。随着体验经济时代的到来,人们需求的不断变化以及市场竞争的加剧,旅游业进入了一个转型升级的阶段,由此,传统旅游业态有了新的发展和突破,产生了“旅游新业态”。旅游新业态就是相对于旅游主体产业有新突破、新发展,或者是超越传统的单一观光模式,具有可持续成长性,并能达到一定规模,形成比较稳定发展态势的业态^[3]。许豫宏认为旅游新业态即是根据时代的变化和时尚的变化,创造出能够满足游客心理、情感、审美享受的新产品^[4]。综合相关学者的观点,笔者认为,旅游新业态是为了满足消费者新需求,旅游业与其他产业相互融合而不断创新推出的具有

特色的旅游产品。随着我国旅游业的深入发展,我国各地旅游新业态不断涌现,对于旅游业的跨越式发展有着重要意义。旅游新业态的出现和发展不仅满足了消费者日益多样化的消费需求,还有力的提升了旅游目的地的竞争力。基于旅游新业态发展的实践,相关学者对旅游新业态进行一系列的研究。许豫宏定义了旅游新业态的概念,并且初步研究了旅游新业态的形成机制。邹再进重点指出了旅游业态竞争是区域旅游竞争的新领域。还有许多学者研究了旅游与其他产业结合的新型业态的发展模式,包括高尔夫旅游发展模式^[5]、乡村旅游发展模式^[6]、会展旅游发展模式^[7]、主题公园旅游发展模式^[8]、房地产旅游开发模式^[9]、温泉旅游开发模式^[10]、科技旅游开发模式^[11]、文化旅游发展模式^[12]、工业旅游开发模式^[13]等等。综合已有的研究可以看出,我国学者对于旅游新业态研究的重点在于概念的探讨以及对一些特定新型业态的研究,对旅游新业态的分类和形成机制进行系统分析研究的不多。基于上述研究现状,本文将在对旅游新业态分类的基础上重点研究其形成机制,以期在一定程度上丰富旅游新业态的理论研究领域,同时对旅游新业态的发展实践起到一定的指导意义。

1 旅游新业态的类型

中国旅游业正处在一个高速发展、转型成熟的时期,在供需矛盾的刺激下,中国旅游业在引进世界先进理念和培育中国特色的基础上,伴随着经营对象、经营内容、经营方式等变化,不断的推陈出新,由此衍

收稿日期:2011-03-31

基金项目:安徽省教育厅人文社会科学重点研究项目(2009sk025zd)。

作者简介:汪燕(1987—),女,安徽安庆人,安徽大学商学院旅游管理专业2010级硕士研究生,研究方向:为旅游资源与文化;李东和(1974—),男,安徽休宁人,博士,安徽大学商学院旅游管理系副教授,研究方向:旅游地理与旅游规划。

生出了许多新型的旅游业态^[14]。新兴旅游业态的出现对于旅游业的发展有着十分重要的意义,能够给旅游市场带来更多的发展机会和营销机会。笔者在这里就运用市场营销学的新产品理论,对旅游新业态进行分类。一方面能够更好的满足消费者的旅游需求,另一方面,也将更有利用旅游企业的市场开发和市场营销工作的顺利进行。

市场营销学中所说的新产品可以从市场和企业两个角度来认识。对市场而言,第一次出现的产品就是新产品;对企业而言,第一次生产销售的产品也是新产品。作为企业新产品的定义是:企业向市场提供的较原产品在使用价值、性能、特征等方面具有显著差别的产品^[15]。企业的新产品可以分为四类:全新产品、换代产品、改进产品和仿制新产品。按照市场营销学中的新产品类型,也可以将旅游新业态分为四类,即全新型旅游新业态、改进型旅游新业态、换代型旅游新业态和仿制型旅游新业态。

1.1 全新型旅游新业态

全新型旅游新业态是指应用科技新成果,运用新原理、新技术、新工艺和新材料开发的市场上前所未有的旅游业态。它一般是由于科技进步或为满足市场上出现的新的需求而开发出来的,该类业态具有明显的新特征和新性能,甚至能改变用户或消费者的生产方式或消费方式。但全新型业态的开发难度大,开发时间长,需大量投入,成功率低。一旦成功,消费者也还需要有一个了解认知和接受普及的过程。全新型旅游新业态的旅游内容、形式、功能等都是前所未有的,不同于现有的任何业态的经营方式和经营内容。例如由于技术进步、生活水平提高所出现的科技旅游、游轮旅游等。这类旅游业态是旅游市场需求不断变化催生的全新旅游模式,也是社会进步、经济技术发展的产物,其特点是旅游内容和形式十分新颖,同时旅游产品中能够体现出社会经济技术进步、消费者求新求异的需求变化特征。旅游者需要一个认识到接受进而推广的过程。如信息技术产业下的数字旅游。它是指整个旅游活动过程的数字化和网络化。其整个体系包括数字体验——旅游活动全过程,人们突破常规的旅游方式,借助数字信息平台尽享自助旅游,实现全程的数字旅游新体验;数字管理——旅游经营全流程,旅游企业、旅游行政管理部门采用全程的数字化管理方式;全程服务——旅游产业全链条,实现旅游产业的全面整合。这些数字化旅游、经营、管理方式都是依赖信息技术而存在的,是符合旅游者自身需求特点的,旅游者在认识并接受了这一新型旅

游产品之后,就可以足不出户了解和控制整个旅游过程中的各方面,减少出游风险和偏差;同时能够提高旅游企业、旅游管理部门的经营管理效率。

1.2 改进型旅游新业态

改进型旅游业态是指对原有旅游业态在形式、内容、功能等方面进行改进,使其更加符合消费者的需求特点。该类旅游新业态只是在原来的业态模式的基础上进行改进或提升,因此在一定程度上降低了开发的风险性,缩短了市场推广普及的时间。其改进方式主要有两种。第一种是其他产业向旅游业渗透或是结合而形成的新型旅游业态,例如,旅游业与咨询业的融合而形成的旅游咨询中心。又如旅游业与信息产业的融合而产生的旅游信息网络、旅游电子商务。携程网就是一个典型的电子商务企业,它将传统旅行社的委托代办业务放大了,并通过电子网络平台发展起来形成新型业态形式。还有就是旅游业与其他行业的融合而产生的新业态,如农业旅游、工业旅游、旅游金融、旅游保险等。它们以各自不同的方式与传统旅游业融为一体,成为一种新型的旅游业态,新生的旅游业态既满足了旅游者的旅游需求,丰富了旅游市场,同时也为自身更好的发展探索出了新的道路;第二种是将原有业态的某一环节或某一项目独立出来,做强、做大,注重差别,突出特色,细化服务,从而创立出异质化的业态模式。例如,将传统业态的功能转变成一种新的模式的乡村度假、休闲旅游、商务会展等;改进型旅游新业态的实质是从同到异,摒弃了传统的那种单一、静态的观光旅游业态模式,形成的各种新型的旅游产品,符合市场细分的发展趋势,有利于旅游市场的开拓和可持续发展。

1.3 换代型旅游新业态

改进型旅游业态是指在原有旅游业态的基础上,部分加入了新技术、新元素、新思想而开发出来的旅游产品,这些旅游产品可能在功能、形式等方面有一定提高。换代型旅游新业态开发相对容易,只需投入较少的资金,费时不长,能快速取得好的收益,同时有利于满足消费者日益增长和变化的需要。这类新型业态产生的前提是在发现了原有旅游业态存在一定的缺陷的基础上产生的。例如,在传统业态模式中注入新的功能而形成新的业态形式的经济型酒店、主题酒店等。主题酒店也称为“特色酒店”,是以某一特定的主题,来体现酒店的建筑风格和装饰艺术,以及特定的文化氛围,让顾客获得富有个性化的文化感受;同时将服务项目融入主题,以个性化的服务取代一般化的服务,让顾客获得欢乐、知识和刺激。这类酒店比

之传统的星级酒店,更具特色,更具有市场针对性,同时符合消费者的需求特点,因而也就具有更强的市场吸引力和生命力。

1.4 仿制型旅游新业态

仿制型旅游新业态,是指参照市场上已有的某种旅游业态模式来创建同类型的旅游模式,如主题公园、农家乐等。这类旅游业态在其他的国家或是地区早已有之,并且发展现状和前景良好,仍然具有很大的市场潜力,所以仿制这类产品,可以一定程度上减少了开发的风险性,同时对于本土市场也是一种挑战和机遇。如中国的主题公园发展可以很好的证明这一点。从20世纪80年代深圳首次引入并建造了我国首个主题公园开始,全国各地开始跟风建造了大批主题公园,最终的结果是全国近七成主题公园是亏损的^[16],这种仿制无疑是不科学的,是失败的。但是芜湖方特在总结了经验教训后,在充分把握旅游市场需求现状及趋势的基础上,建成了我国首个第四代主题公园,在主题公园界掀起了一场波澜,方特的仿制是成功的,这样的仿制形成的新型旅游业态是符合旅游市场发展规律的,更是符合旅游者消费需求的。因此仿制型旅游业态一定要在充分了解掌握市场发展规律、市场需求特点的基础上进行仿制开发,这样开发出的旅游新业态才可能是有市场生命力的。

2 旅游新业态形成的动力机制

2.1 市场需求变化对新业态形成的拉力

随着大众旅游时代的到来,旅游已经逐渐成为人们生活的一部分。尤其是2007年国家假日制度的调整,形成的“两大五小”的新的黄金周模式,更加迎合和刺激了人们的旅游消费需求。大众旅游时代的旅游者涵盖了不同层次的人群。由于旅游者层次的广泛性,不同层次的旅游者的旅游需求是不一样的,同时旅游者的需求也是一直处在不断变化的过程之中。进入21世纪,随着体验经济时代的到来,人们的需求又呈现出了新的变化特点。首先,人们更加注重旅游过程中的体验性和参与性,不断追求刺激、新颖的旅游经历。旅游市场提供的传统型的观光游览旅游产品,已经不能够满足所有旅游者的消费需求了,因此许多注重旅游者体验和参与的旅游新业态应用而生,如一些娱乐性的主题公园、探险旅游等。其次,现代社会的城市生活、工作竞争压力不断增加,城市空间也逐渐拥挤起来,使得很多城市人迫切的想脱离这个空间,越来越多的人希望回归自然,体验本色,放松身心。于是为了满足市场需求,又滋生出了另一些旅游新业态,如乡村旅游、生态旅游等。最后,旅游大众

化带来的不同层次的消费者,对应的就产生了不同消费档次的需求。有追求高档、追求奢华、彰显身份的贵族式旅游者,也有工薪阶层的中档消费者,还有消费水平较低或经济上不能独立的农民和学生群体。为适应和满足他们的消费能力和水平,旅游市场出现了相适应的旅游新型业态,如主题酒店、度假酒店、自助游等。

2.2 市场竞争对新业态形成的推力

市场竞争是产品更新换代转型升级的一个重要推动力。旅游产品的市场竞争呈现出自身的特点。第一,旅游产品的同质化竞争显著。由于很多旅游资源具有一定的共性,产品同质化较明显,产品之间必然产生竞争。企业为了在竞争中取胜,获得持续的生命力,产品经营者必然要在掌握市场需求特点的基础上对原有产品进行更新、改造,无论是从形式还是从内容上。如安徽皖南的猪栏酒吧,就是由古民居演变而来的一种新业态。“猪栏”是由一对艺术家夫妇在西递买下古民居而建成的一个特色旅店,这个旅游新型旅游产品的优势就在于将徽派建筑的特点完全呈现出来,从而吸引了大批旅游者的到来。其次,根据产品生命周期理论,每一产品都经历着从起步—发展—成熟—衰退—消亡的过程。旅游产品亦不例外。因此,旅游经营者就必须不断地进行创新,开发新的产品,满足市场需求,保持企业自身市场份额和市场地位,避免原有旅游产品消亡退出市场后,被其他的新产品占领市场。这些因素都推动了旅游产品的不断更新,许多旅游新型业态也就应运而生了。

2.3 科技进步是新业态形成的有力保障因素

科技革命是继产业革命后的又一震撼性革命。随着时代的发展、社会的进步,科学技术的发展更是日新月异,尤其是网络信息技术的创造和应用,是促进旅游新业态形成的又一关键因素。最具代表性的例子就是旅游业的两大网络运营商携程和e龙。还有一些未普及或是在酝酿的新业态也是值得期待的,如互联网技术与旅游结合所形成的在线旅游,声光电技术在各类科技馆的大量应用形成了科普旅游,载人航天技术与旅游结合形成太空旅游等。科技的进步给人们的生活、学习、工作、休息等都带来了重大的变化,对经济运行和旅游运营方式产生了革命性的影响。技术的不断进步、创新和变革是新型旅游新业态产生的有力保障因素。

2.4 产业链延伸和相关产业渗透是新业态形成的辅助动力

旅游业是一个综合性的产业。一方面,它的发展

内涵不断丰富,外延也在不断的扩大。旅游产业链出现了横向一体化和纵向一体化的发展。横向一体化主要采取的是推行连锁经营和特许经营,扩大同业的覆盖范围,形成市场网络,组织更加广泛的客源,保证企业经营效益。纵向一体化是指为了满足消费者日益多样化的需求以及降低企业经营风险,在“食、住、行、游、购、娱”各行业全面拓展业务,使得企业经营业务范围在产业链向上向下无限延伸。这样一来,不仅提高了企业的服务能力,获利能力和经营能力,同时也催生出了新型的旅游业态。如具有综合业务的旅游集团公司以及全国连锁酒店等。另一方面,它的经济辐射和带动效应显著。现代旅游业更是成为了国民经济的一个支柱性产业,因此,其他相关产业为了寻求自身更好更快的发展,主动积极的向旅游业渗透,与旅游业结合发展的趋势日趋明显。如农业与旅游业结合形成的农业旅游,工业与旅游业结合产生的工业旅游,青岛啤酒就是一个典型的例子。相关产业寻求与旅游业的结合,向旅游业渗透,这一做法最显著的效果就是企业自身能够取得更好的品牌宣传和扩散效应,旅游者遍布全国乃至世界各地,他们是一群非正式但却十分有力的营销员。他们自身的消费经历及消费评价是一张无形的广告单,营销面广泛,营销效果显著。所以这一类型的旅游业态是旅游市场上最常见的。

2.5 产业转型升级加速了新业态的形成

中国的旅游业发展至今已有三十多年历史,经历了最初的萌芽期到发展期再到成熟期。为了推进旅游业更好更快的发展,实现我国从“旅游大国”到“旅游强国”的转变,产业的转型升级是旅游业发展的必然要求,在这一重要背景条件下,我国旅游产业的功能作用、形态特征、组织结构、发展动力、发展模式等方面都必须进行深刻改革:在产业功能上,旅游业的服务性功能进一步深化,生产性功能更加凸显;在产业特征上,旅游产业从初级形态逐渐向高级形态转变,产业内部分化和产业外部融合趋势加强;在产业结构上,由单一结构向多元复合结构转化,组织结构更加的优化合理;在动力机制上,由内生性发展转向内生性和外生性并举,供给推动和需求拉动双力共同作用于市场;在发展模式上,由政府主导型向多元合作型迈进,由“引进来”转向“走出去”^[17]。这些变化都要求旅游业必须在原来的传统发展模式基础上,不断创新、改革、融合,实现旅游业的多样化发展,从而也就加速了旅游新型业态的大量涌现,并将不断发展,成为旅游业的新生力量和主力军。

综合以上分析,可绘制出旅游新业态形成的动力机制结构图,见图 1。

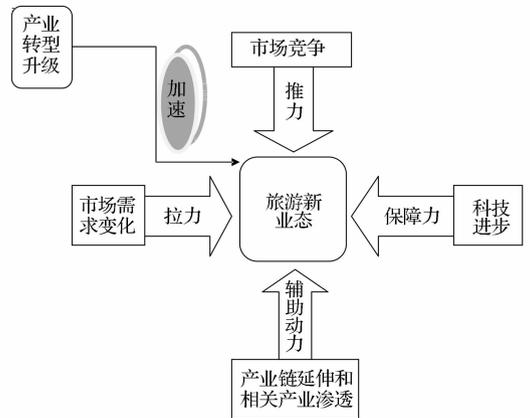


图 1 旅游新业态形成的动力机制

3 结论与讨论

为了更好地描述快速发展和壮大的中国旅游业,旅游业态、旅游新业态等词汇不断被引入到旅游研究和统计工作中。在当前积极促进我国经济发展方式转变和大力发展现代服务业的形势下,旅游业发展也面临保增长、调结构、促转型的重要任务。大量特色各异的旅游新业态的出现,将会进一步推动我国旅游产业的结构调整和能级提升。旅游新业态是对日益增长的大众化、多样化消费需求的积极反应,也是旅游企业适应市场变化格局而提供的持续供给和市场竞争力的有效表现。因此对于旅游新业态的研究有着重要的现实意义。本文在给出旅游业态、旅游新业态等概念的基础上,根据市场营销学中的新产品分类的标准,对目前中国旅游业中出现的新业态进行了类型划分,初步探讨了旅游新业态的形成机制。限于相关研究和本次研究的不足,本文尚存在一些局限性。对于旅游新业态的研究仍然需要学术界其他学者的继续努力。目前关于旅游新业态的发展环境、效益分析以及旅游新业态的鼓励政策的相关研究基本上处于空缺的状况,因此希望后期研究能够在这几个方面有所成就,为更好的指导旅游新业态的发展提供理论依据和实践经验。

参考文献

- [1]安士敏.日本超级市场探源[M].北京:中国人民大学出版社,1992:16.
- [2]邹再进.旅游业态发展趋势探讨[J].商业研究,2007(12):156-160.
- [3]杨玲玲,魏小安.旅游新业态的“新”意探析[J].问题研究,2009(6):23-26.

(下转第 65 页)

这些都是企业难得的发展机遇。

中小企业履行社会责任有利于创造更广阔的生存和发展环境,虽然从短期看企业履行社会责任也许不会立即带来经济利润,但符合社会公众利益的行为会使企业因顾客的青睐而获得社会各界的支持,为企业获得长期利润准备了条件,从而促进企业可持续发展。

参考文献

- [1]王之泉,陈皓然. 实施社会责任战略[J]. 中国中小企业,2008(8).
[2]黄晓鹏. 企业社会责任:理论与中国实践[M]. 北京:社会科学文献出版社,2010.

- [3]徐金会. 中小企业社会责任初探[J]. 经济师,2009(7).
[4]杨钧. 企业社会责任评价模型:基于中国中小企业的实证分析[J]. 未来与发展,2010(3).
[5]李颖. 从企业社会责任角度诠释中小企业的自主创新[J]. 中国商界,2010(9).
[6]陈青,徐奇萍. 论中国中小企业社会责任的界定与实现[J]. 企业家天地,2006(3).
[7]陈晖涛. 中小企业走向复苏的路径探索:强化企业社会责任[J]. 长春工业大学学报,2009,21(6).
[8]王中林. 对中小企业社会责任问题的思考[J]. 商场现代化,2007(34).

Imperative for SMEs to Fulfill Social Responsibility

REN Xiao-xia¹, LIU Ming-ju²

(1. Tianjin METRO Group Co., Ltd, Tianjin 300051, China;
2. Tianjin Metropolitan Real Estate Development Co., Ltd, Tianjin 300384, China)

Abstract: Corporate social responsibility is a new management philosophy. Based on the meaning of corporate social responsibility, the author firstly deeply analyzes the causes of the plight of SMEs (Small and Medium-sized Enterprises) to fulfill their social responsibility, then discusses the advantages of taking social responsibility for SMEs, and lastly demonstrates that SMEs taking social responsibility initiatively will benefit their sustainable development.

Key words: corporate social responsibility; SMEs; management philosophy; strategic alliances

(上接第 12 页)

- [4]许豫宏. 当代旅游业态理论及创新问题探析[J]. 商业研究, 2009(6):45-50.
[5]刘德云. 高尔夫旅游发展模式研究[J]. 旅游学刊,2007,22(12):23-27.
[6]邹统轩. 中国乡村旅游发展模式研究——成都农家乐与北京民俗村的比较与对策分析[J]. 旅游学刊,2005,20(3):63-68.
[7]王保伦. 会展旅游发展模式之探讨[J]. 旅游学刊,2003,18(1):35-39.
[8]董观志. 深圳华侨城旅游经营模式创新研究[J]. 旅游学刊,1999,14(3):36-78.
[9]胡浩、汪宇明. 中国旅游目的地房地产开发模式研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2004,15(4):5-9.
[10]王华,吴立瀚. 广东省温泉旅游开发模式分析[J]. 地理与地理信息科学,2005,21(2):109-112.
[11]朱竑,李鹏、戴光全. 科技与旅游结合模式探悉[J]. 广东科技,2004(4):24-26.
[12]汪清蓉. 文化产业与旅游产业整合创新模式研究——以佛山市文化与旅游产业为例[J]. 广东商学院学报,2005(1):68-72.
[13]胡江路. 工业企业主导的工业旅游开发模式[J]. 合作经济与科技,2005(11):31-32.
[14]BROWNS. Retailing change: cycles and strategy[J]. The Quarterly Review of Marketing, 1987(13):812.
[15]吴世经. 市场营销学[M]. 重庆:西南财经大学出版社,2005:174-178.
[16]宋丁. 中国主题公园发展中的价值取向[J]. 特区经济,2003(1):41-44.
[17]李太光,张文建. 旅游产业转型升级中的业态创新[J]. 商业研究,2010(5):31-36.

A Study on Classification and Formation Mechanism of New Tourism Format

WANG Yan, LI Dong-he

(Department of Tourism Management, Anhui University, Hefei 230039, China)

Abstract: With the rapid development of economy, the tourism industry has presented vigorous development situation. People's tourism demand is changing in constant, so that the traditional forms of the tourism cannot satisfy people's needs. New tourism format is the form that tourism market cater for people constantly changing consumer demands. This article expounds the related concepts of new tourism format, and on this basis, the new tourism formats are classified, and discusses the formation mechanism of the new tourism formats.

Key words: new tourism format; classification; formation mechanism