

·专题: 信息管理与电子商务·

智慧旅游业态创新驱动因素研究



□苏 谦¹ 孙艳玲¹ 吴 亮²

[1. 成都信息工程大学 成都 610225; 2. 贵州师范大学 贵阳 550001]

[摘 要] 智慧旅游是旅游业升级转型的重要途径, 已成为从政府、业界到学术界的共识。利用智慧旅游进行业态创新对行业的发展意义重大, 但是哪些因素在驱动创新, 从理论上仍然需要更系统性的研究。基于已有研究和应用案例, 运用德尔菲法提出了智慧旅游业态创新驱动因素框架模型, 共包括新兴信息技术、需求、政策、市场和资本5方面因素。然后通过对一个典型的智慧旅游创新业态——handy进行案例分析, 进一步验证了该模型。研究成果扩展了现有智慧旅游业态创新理论, 可为政府部门制定智慧旅游产业政策, 以及企业在智慧旅游领域开展创新实践提供重要参考。

[关键词] 智慧旅游; 业态创新; 驱动因素

[中图分类号] F592

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2018)-1002

Research on the Driving Factors of Smart Tourism Operation Type Innovation

SU Qian¹ SUN Yan-ling¹ WU Liang²

(1. Chengdu University of Information Technology Chengdu 610225 China;

2. Guizhou Normal University Guiyang 550001 China)

Abstract It becomes a consensus from the government, industry, and academia that the smart tourism is an important approach of upgrading tourism. Although the smart tourism is critical to innovation of tourism operation type, there is still lack of systematic research on what factors drive innovation. Based on the existing research literature and practices, we propose the driving factors framework of innovative operation type on smart tourism by using the Delphi method. The framework named TRPMC includes five types of innovative driver factors: emerging information technology, policy, demand, market, and capital. Based on the model, we analyze a typical smart tourism innovative operation type: Handy. The results of this study not only expand the theories of innovation in smart tourism operation type, but also provide an important reference for government to formulate the policy of innovative smart tourism operation type, and guide the enterprises to carry out innovative practices in the field of smart tourism.

Key words smart tourism; innovation of operation type; driver factors

引言

根据国家旅游局发布的《2016年中国旅游业统计公报》数据显示, 2016年国内旅游人数达到44.4亿人次, 同比增长11%; 旅游收入3.94万亿, 同比增

长15.2%。正如习近平总书记在第22届联合国世界旅游组织大会致辞中指出, 旅游业已经成为我国的支柱产业, 对中国经济和就业的综合贡献率已超过10%。

目前我国旅游业正处于产业转型的新时期, 它要求我国旅游产业发展方式的转变和旅游品质的提

[收稿日期] 2018-01-28

[基金项目] 四川省软科学研究计划项目(2017ZR0183); 四川省软科学研究计划项目(2015ZR0035); 成都市科技局项目(2015-RK00-00261-ZF)。

[作者简介] 苏谦(1971-)男, 博士, 成都信息工程大学管理学院讲师; 孙艳玲(1971-)女, 成都信息工程大学教授; 吴亮(1969-)男, 博士, 贵州师范大学教授。

升,由追求要素完善与配套转向区域合作与整合产业链,由追求数量转向追求质量与效益,由外延扩张转向内涵发展。从而全面提升旅游产业总体规模和整体素质,巩固旅游产业的支柱产业地位,推进我国由旅游大国向旅游强国跨越^[1]。李克强总理2014年召开的国务院会议专门就此提出:“要着力推动旅游产业转型升级,旅游服务向优质高效提升”。

旅游业态创新是旅游业转型发展的重要途径^[2-3]。智慧旅游通过在旅游服务整个过程中应用物联网、大数据、移动计算、人工智能等先进技术,能够显著地增强游客的旅游体验,强化旅游服务提供者和中介的服务能力,提升政府对旅游行业的管理水平^[4]。很多学者和业内人士逐渐认识到智慧旅游能创造新的旅游业态,将原来的单一、粗放型的低端业态转变重组为复合、集约型的高端业态,能够为旅游行业的转型升级提供崭新的思路和有力的手段^[5-6]。

近年来,中国政府对智慧旅游高度重视,国家旅游局在2011年7月正式提出“用10年时间基本实现智慧旅游”。2013年11月5日,国家旅游局正式公布“美丽中国之旅——2014智慧旅游年”,将智慧旅游作为年度旅游发展主题,指定了两批次共32家智慧旅游试点城市。当前,几乎每个省都在开展智慧旅游项目的建设,预计2017~2018两年直接投入智慧旅游建设的费用将达到700亿元人民币^[7]。

虽然智慧旅游业态创新的实践快速发展,但从理论上,如何培育智慧旅游业态创新,目前仍是一个亟待解决的问题。探究智慧旅游业态创新的驱动因素,从理论高度引导和推动我国的智慧旅游产业的持续性发展,具有重要的现实意义。

一、研究现状

旅游业态是指旅游组织为适应市场需求变化进行要素组合而产生的经营形式^[8]。传统领域的旅游业态主要包括6大要素,即食、住、行、游、购、娱,这些要素的不同表现方式及其不同模式的组合就形成了不同的旅游业态。杨玲玲认为旅游业态创新是指不同于现有的任何旅游业态的经营内容和经营方式,根据不断发展的需求,重新组合资源和要素,推出新产品、新方法,开辟新的市场,形成新的组织,完全创造的新型模式^[9]。苏甦基于熊彼特关于创新的定义,提出旅游业态创新是把一种从没有过的关于生产要素的“新组合”引入旅游产业生产体系中,以提高资源配置效率和获得超额利润的过程^[10]。这种“新组合”包括新产品的开发、新市

场的开拓、新生产要素的发现、新的生产经营过程的引入以及新组织形式的实施。

智慧旅游最初概念延伸自IBM在2009年提出的智慧城市,中国的学术界最早将其作为一个整体来研究^[11]。早期的研究普遍倾向于智慧旅游是如物联网、大数据和人工智能等新技术在旅游行业催生的新应用^[4]。随着研究的进展,有学者提出了智慧旅游是新技术和多个参与者相结合的整体架构,强调客户的体验,强调对管理提升的价值^[12]。李云鹏等认为以往研究没有全面反映智慧旅游的内涵,从信息服务角度提出智慧旅游是针对游客个性化的泛在旅游信息服务^[11,13]。Werthner等提出了智慧旅游是由信息技术、商业模式和用户体验融合而成^[14],而Gretzel则进一步提出了智慧旅游的概念模型,认为智慧旅游是一个由新兴信息技术、商业模式和用户体验三个部分组成的生态系统^[15]。结合智慧旅游和旅游业态概念,可以看到智慧旅游业态是以收集、处理和分发旅游信息为主体,与传统旅游要素充分融合而形成的一种旅游业态。它既可能是传统旅游业态的增强模式,也可能是完全不同的新业态,而新业态对旅游业转型发展具有更显著的作用。

正因为旅游新业态的重要意义,已经有不少学者开展了这方面的研究。汪燕、李东和提出旅游新业态形成的动力机制包括5个方面,分别是市场需求变化、市场竞争、科技进步、产业链延伸和相关产业渗透、产业转型升级^[3];杨懿指出业态创新的因素来自外部环境和内部竞争^[16],黄炜在旅游演艺业态创新的驱动因素研究中,提出了包括市场需求、政府支持、产品创作十大驱动因子^[17];苏甦提出了旅游业态创新包括企业内部因素,如对利润的渴望、企业文化和员工,外部因素包括顾客需求、市场竞争、科学技术的发展以及知识技术供应商的驱动等^[10];杨彦锋提出以互联网技术为代表的信息技术是旅游新业态的主要驱动因素^[18];高丽敏等提出旅游新业态的产生、发展直至成熟受到内驱力和外驱力的影响^[19]。

上述研究都是针对传统旅游业态中“食、住、行、游、购、娱”6大要素进行分析,虽然也提到信息技术在其中的作用,但只是作为实现业务目标的辅助手段。然而,智慧旅游业态中无处不在的个性化信息服务改变的不仅是传统旅游业务的具体实现方式,更让信息成为了一种新的旅游要素,并影响到其中参与者的角色和行为^[20],对旅游业态创新影响主要表现为以下几个方面:

(1) 以物联网、大数据和人工智能为代表的新兴信息技术可以创造新的旅游产品^[5-6];

(2) 智慧旅游服务提供者不再局限于传统的服务提供商，新的参与者如互联网或者大数据企业的加入，可能带来业态的改变^[1]；

(3) 智慧旅游改变了整个旅游体系内参与者之间的关系，游客不仅是旅游产品或者服务的被动接受者，也有可能成为新的旅游产品或服务提供者^[15]。

从上述分析可以发现，现有的旅游业态创新研究成果并不直接适用于智慧旅游的场景中，需要以其作为研究基础，重新进行系统性的分析，这成为本文研究的目标。

二、驱动因素识别

(一) 研究方法的选择

智慧旅游属于新生事物，其涉及面非常广泛，有关业态创新驱动因素的系统性研究较为缺乏，为了避免个人认识的局限，组织该领域的专家讨论并

得出相应的结果是一种较为理想的模式。德尔菲法(Delphi)是专家会议预测法的一种发展，其基本思路是让专家系统地、匿名地、有充分时间利用自己的知识水平去处理复杂的问题，其产生的结果能够达到其他科学研究方法如调查研究等同的可靠性和准确性。本文根据研究对象的特点，将采用德尔菲法作为智慧旅游业态创新驱动因素的研究方法。

德尔菲法主要包括4个步骤^[21]，具体如下：

- (1) 建立项目评估领导小组。
- (2) 选择专家。
- (3) 轮回收集专家意见。
- (4) 统计分析。

其中统计分析的主要指标包括专家的积极系数、专家意见的集中程度、专家意见的协调程度和专家的权威程度，以及指标筛选的界值等。其定义及简要说明请参见表1。

表 1 德尔菲法统计指标基本说明

指标名称	二级指标名称	简要说明	取值参考范围
专家的积极系数	无	用专家咨询表的回收率来表示，说明所邀请的咨询专家对本次研究的关心程度。	越高越好，原则上不低于50%
专家意见的集中程度	得分均数	指多个专家对某个指标的评价值的平均数，值越大说明专家认为相应的指标越重要。	
	满分频率	某个指标获得专家满分评价的数量在整个评价数中所占比例。	
专家意见的协调系数	协调系数值	协调系数反映了不同专家意见的一致性，也是咨询结果可信程度的指标，值越大说明各位专家意见越一致，也是德尔菲法咨询是否收敛的重要衡量指标。	大于0.5
	协调系数显著性	协调系数的需要验证其显著性才有意义，显著性采用卡方检验。当卡方值足够大，而且P值足够小，协调系数显著有统计意义。	P<0.05代表显著
专家意见的权威度	对方案判断依据	专家对方案作出判断的依据，包括实践经验、理论分析、国内外同行了解和直觉4个部分得分的平均值，主要用来评价专家在专业领域的的能力，越大越好。	原则上大于0.6较好
	对问题熟悉程度	自我判断对所咨询的问题的熟悉程度，越大越好。	原则上大于0.6较好
指标筛选界值	满分频率界值	是设定满分频率的最低值，是满分频率平均值-满分频率标准差。低于该值的指标将可能淘汰。	
	得分均数界值	是设定得分均数的最低值，是得分均数平均值-得分均数标准差。低于该值的指标将可能淘汰。	

(二) 研究过程

1. 项目评估领导小组建立

项目评估领导小组（简称：领导小组）的主要作用是拟定项目评估主题，编制评价所需的指标及其相应文档，指挥和跟踪整个评估过程。领导小组由3名教授和1名博士组成，其中3名教授在旅游管理领域有着10年以上的研究经验，曾主持国家和省级基金项目，在相关领域主要期刊发表过多篇学术论文。4人均在智慧旅游领域有5年以上的研究经验，并熟悉德尔菲法。

2. 专家的确定

当前智慧旅游领域，政府、旅游企业和高校研

究人员都以不同的方式相当深入地参与，故主要从旅游管理部门、智慧旅游参与企业和高校选择专家参与智慧旅游业态创新驱动因素的讨论。人员要求分别是：旅游管理部门要求主持制定智慧旅游管理政策的管理人员，企业要求主持过智慧旅游项目的设计或者实施的人员，高校人员要求在智慧旅游领域核心期刊发表了论文并具有博士或者高级职称。最后，选择的专家包括来自四川大学、成都理工大学、成都信息工程大学、贵州师范大学和桂林电子科技大学的专家9人，来自信息产业部11设计院、四川文旅集团和大旗软件等企业的专家5人，来自国家旅游局和四川省旅游局的专家5人。

3. 专家咨询表的编制

专家咨询表包括咨询项目指标、专家基本情况和专家对智慧旅游熟悉程度等三个部分，鉴于后面的两个部分比较标准化，下面集中讨论咨询项目指标。

咨询项目指标的简要说明和主要来源请参见表2。该指标从文献中整理而来，经过领导小组讨

论后确定，主要包括新兴信息技术驱动、政策驱动、需求驱动、市场驱动、资本驱动等5个一级指标共15项二级指标。对于每个指标，在专家咨询表中都给出了里克特量表的5级量表供选择，即得分从5到1分对应非常重要、很重要、重要、有点重要和不重要。

表 2 专家咨询表项目说明

一级指标	二级指标	简要说明	指标来源
新兴信息技术驱动	创造新的旅游产品/服务	通过新技术创造全新的旅游产品，如利用虚拟现实旅游	文献[18]
	改变旅游服务参与者之间的关系	新技术模糊传统旅游者的关系，如一个游客也可能成为服务提供者，从而产生新业态	文献[15]
	改变旅游服务的组织模式	传统旅游服务被重新组织，如从手机智能地个性化推荐服务，成为新的业务汇聚点。	文献[15]
政策驱动	智慧旅游产业政策	以政府的智慧旅游产业政策促进新业态诞生	文献[17]
	环保政策	环保政策强制性地替代原有旅游业态，为智慧旅游创新新业态提供空间	文献[17]
	数据开放和规范政策	数据的标准、规范以及用户隐私保护等政策，促进各种数据整合产生新智慧旅游业态	
需求驱动	用户个性化旅游需求	越来越多的用户不再满足于标准的旅游模式，希望具有高度个性化的服务	文献[11, 13, 15]
	用户社交/共享需求	用户在旅游中的社交需求以及分享经济需求	文献[15]
	企业可持续发展需求	旅游企业以传统方式已经难以为继，需要寻找可持续的发展模式	文献[19]
市场驱动	市场竞争	旅游服务市场的高度竞争	文献[16]
	产业链延伸和融合	完全不同的企业进入旅游市场并与传统旅游企业融合	文献[3]
资本驱动	政府投资	以政府主导的智慧旅游投资	文献[22]
	银行贷款	企业从银行贷款对智慧旅游进行投资	文献[17]
	民间投资	民间资本（含企业）对智慧旅游的投资	文献[17]
	资本市场	包括风险投资、股权交易等资本市场对于智慧旅游新业态的投资	文献[17]

4. 专家咨询的过程

经典的德尔菲法一般分为多轮，第一次是开放性的问题，将获得的结果再反馈给相应的专家，调整问卷后再一次收集反馈，直到结果逐渐收敛，但这样往往造成效率较低等问题^[21]。为了加快收敛过程，一般通过事先准备一个主题事件表和提供背景资料等方法，将轮回次数控制在2~3次，本研究将采用后一种方式。

领导小组基于专家咨询表在问卷星上建立电子问卷，并通过电子邮件、微信、QQ等方式将链接或二维码发送给相应的专家。在发送问卷的同时，在邮件或消息中向专家介绍研究的目的、意义和咨询表的内容，以及回收时限要求等。咨询表填写注意事项以及一些典型的背景材料以附件的方式发送，并且安排人员及时提醒专家注意回复的时限。

第一轮专家咨询完成后，根据专家的咨询结果进行统计分析。领导小组根据第一轮专家咨询结果进行分析讨论，并根据讨论结果修改形成第二轮专家咨询表，仍然通过相同的渠道和方式发放给各位咨询专家。

根据对第二轮专家咨询表的统计分析，达到了德尔菲法的结论收敛条件，咨询过程结束。

三、数据分析结果和讨论

（一）数据分析

根据回收的专家咨询表，利用SPSS 17.0进行了统计分析，结果如下。

1. 专家的基本情况

专家的基本情况包括下面主要内容：平均年龄44.3岁，学历分布为包括2个本科、5位硕士和11位博士，职称分布为：讲师（工程师）3人，副教授（高级工程师）8人，教授7人。

第一轮发出19份咨询表，有效回收18份，积极系数为94.7%；第二轮发出18份咨询表，收到18份有效问卷，积极系数为100%。总体来看专家都很积极地参与到咨询调查中。

2. 驱动因素指标的获取

两轮咨询过程中专家意见集中度请参见表3，两轮中的筛选界值请参见表4。在第一轮后，银行贷款和环保政策两个指标因为不能满足相应的界值要求（均值和满分比都小于相应的界值），经过领导小组的讨论后决定予以去除。第二轮后，所有指标都符合界值条件，故得以保留。于是获得包含

5个一级指标和13个二级指标的驱动因素结果。在一级指标中, 新兴信息技术驱动获得最大认可(均值4.71, 满分为0.72), 其后分别是需求驱动(均值4.49, 满分为0.5)、政策驱动(均值4.32, 满分为0.39)、市场驱动(均值4.31, 满分为0.33)和资本驱动(均值4.12, 满分为0.17)。二级指标最高的是“改变旅游服务参与者之间的关系”(均值4.71, 满分为0.72), 最低的是“企业可持续发展需求”(均值3.88, 满分为0.17)。

表 3 两轮专家意见集中度数据表

	第一轮		第二轮	
	均值	满分为	均值	满分为
新兴信息技术驱动	4.61	0.61	4.71	0.72
创造新的旅游产品/服务	4.13	0.28	4.01	0.28
改变旅游服务参与者之间的关系	4.7	0.72	4.72	0.72
改变旅游服务的组织模式	4.52	0.56	4.42	0.56
政策驱动	4.19	0.33	4.32	0.39
智慧旅游产业政策	4.49	0.50	4.41	0.50
环保政策	2.81	0.11	无	无
数据开放和规范政策	4.11	0.28	4.32	0.39
需求驱动	4.42	0.50	4.49	0.50
用户个性化旅游需求	4.71	0.72	4.61	0.61
用户社交/共享需求	4.18	0.56	4.08	0.33
企业可持续发展需求	3.98	0.22	3.88	0.17
市场驱动	4.21	0.33	4.31	0.33
市场竞争	4.09	0.22	4.19	0.22
产业链延伸和融合	4.48	0.50	4.41	0.50
资本驱动	4.01	0.28	4.12	0.17
政府投资	3.89	0.17	3.99	0.22
银行贷款	2.12	0.06	无	无
民间投资	3.45	0.17	4.11	0.28
资本市场	4.32	0.39	4.42	0.44

表 4 筛选界值表

指标	第一轮		第二轮	
	集中度	满分为	集中度	满分为
均值	4.07	0.38	4.27	0.38
标准差	0.64	0.20	0.28	0.20
界值	3.43	0.18	3.99	0.18

专家意见协调系数及其有效性简要请参见表5。第一轮中, 得到协调系数为0.29, P值0.09, 协调系数不够且不显著。第二轮中, 协调系数为0.53, 结果也相当显著 ($P<0.05$), 故认为专家意见较为一致, 可以达成结论。

专家权威程度的指标数据请参见表6。可以看到, 专家权威程度最低的“资本驱动”项目都达到了0.72, 整个专家权威程度的平均值为0.77, 说明

上述结果具有相当的权威性和可信度。

表 5 专家意见协调系数及有效性检验

	第一轮咨询	第二轮咨询
指标个数	20	18
协调系数W	0.29	0.53
卡方值	6.13	32.27
P值	0.09	0.01

(二) 讨论

经过两轮专家咨询, 我们得出了智慧旅游业态创新驱动因素框架模型TRPMC, 包括5个一级指标, 按照专家意见的集中度从高到低顺序分别为: 新兴信息技术驱动 (Technology)、需求驱动 (Requirement)、政策驱动 (Policy)、市场驱动 (Market) 和资本驱动 (Captial), 以及相应的13项二级指标。下面, 将对这些驱动因素进行讨论。

1. 新兴信息技术驱动

在两轮咨询过程中, 新兴信息技术都作为智慧旅游业态创新的最重要的驱动因素, 这和智慧旅游的本质是一致的, 因为智慧旅游的核心就是运用新的信息技术如物联网、移动计算、大数据、人工智能和云计算等在旅游中, 从而诞生新的旅游业态。

专家们认为动力最大的方面是改变旅游服务参与者之间的关系, 即智慧旅游已经不是传统的价值链模式, 形成了一个价值生态系统, 传统的服务提供者、中介和服务接受者之间的界限变得模糊, 且身份可能在不同的场景下进行转换^[15]。这种生态系统就可能打破传统的旅游业态模式, 为新业态的创立提供了基础, 旅游中的共享经济、游客变成旅游产品的生产者等都反映了这个情况。

改变旅游服务的组织模式是导致智慧旅游业态创新的另一个重要驱动因素。旅游服务的重新组织将打破传统的服务提供模式, 正如携程等在线票务更改了传统的订票方式, 一个整合了旅游资源的应用可能改变整个旅游服务的模式。

创造新的旅游产品/服务排在最后面, 很大程度上是因为虽然利用虚拟现实等模式可以创造完全不同的体验, 从而创建新的业态, 但是智慧旅游的核心还是各种数据的整合。所有的技术都是为了数据的采集、处理和分发, 更强调对旅游要素组合的改变带来创新, 而不仅是某个技术本身带来的体验。

2. 需求驱动

游客需求改变是推动旅游业态创新的重要动力因素, 这在智慧旅游业态创新中也同样得到重视。差异化旅游虽然在国外很早就存在, 但是要做到大规模针对单个个体的差异化定制服务, 只有在大多数

表 6 专家权威程度判断

	第一轮			第二轮		
	方案判断依据	问题熟悉程度	权威程度	方案判断依据	问题熟悉程度	权威程度
新兴信息技术驱动	0.79	0.82	0.805	0.8	0.83	0.82
政策驱动	0.81	0.78	0.795	0.81	0.79	0.80
需求驱动	0.72	0.7	0.71	0.73	0.75	0.74
市场驱动	0.73	0.74	0.735	0.74	0.78	0.76
资本驱动	0.71	0.69	0.7	0.71	0.72	0.72

据、物联网和移动计算等新兴信息技术支持,即智慧旅游场景下才能做到。智慧旅游为不同用户不同的旅游模式提供了无限可能,这也反过来催生了用户创造新的需求,从而为新的业态提供了市场空间。

对于旅游企业而言,传统的靠山吃山模式已经遭遇瓶颈,创造智慧旅游新业态有利于其持续性的发展,特别是国内许多地方都大力倡导目的地旅行,需要对游客更深入的了解,对资源更全面的整合,智慧旅游是其真正的解决之道。

3. 政策驱动

政策因素一直是智慧旅游发展的重要推动力量,对于中国国内而言,智慧旅游甚至在一定阶段都是政府主导的行为^[22]。但经过专家分析,该因素的作用不如新兴技术和用户需求因素对于智慧旅游业态创新推动效果那么显著,其原因应该有以下方面。首先,Gretzel等指出了智慧旅游的新业态很难直接创造^[15],因为涉及到技术、需求、商业模式等多方面的综合影响,很难简单地创造一个新的模式;其次,政府主导下的智慧旅游参与者基本来自传统的旅游服务业,更多地将技术只作为一种工具,难以从信息服务的角度找到新模式。

在实践中也大量暴露了智慧旅游数据标准、规范和共享机制的缺乏,以及个人隐私数据保护的不足^[22],这些是需要政府大力解决的方面,这些问题的解决虽然不能直接催生新的智慧旅游业态,但是会创造一个良好的孵化环境。

4. 市场驱动

旅游市场一直是一个竞争比较充分的市场,市场中的服务提供者都面临对手的竞争压力,而创新业态是在激烈的市场竞争中胜出的一个重要手段。然而,智慧旅游业态创新的更大动力来自于传统旅游领域外的对手进入和产业链的融合,尤其是具有数据处理背景和能力的对手(如大数据企业)直接切入旅游市场,他们将以数据能力为基础,以一种与传统模式完全不同的方式提供服务,这将促进全新的智慧旅游业态生成。

5. 资本驱动

资本是智慧旅游实现的基础,因为最初的投入

巨大,早期尤其是国内的智慧旅游很大程度上都是政府直接投入(包括政府控制的景区投入)。这些投入可以解决智慧旅游初期的基础设施问题,在智慧旅游的导入阶段发挥了相应的功效,但是政府投资管理模式受限的弱点使得项目难以长久,从而无法真正孕育出创新的智慧旅游业态,投资创新的效率不高,政府承担的风险太大^[22],所以现在逐渐认识到需要把智慧旅游业态创新的任务交给市场。来自民间的资本,尤其是风险投资对于新技术有更好的敏感度,同时管理体系更加灵活,可以更好地抓住机会。当前,政府的投资应该放到更基础的领域,如支持面向公众服务的智慧旅游基础设施建设,以及智慧旅游前沿技术和管理的 research 等。

四、智慧旅游创新业态handy案例分析

基于德尔菲法我们得出了智慧旅游业态创新的几个主要驱动因素框架模型TRPMC。下面基于该模型,以一个典型的智慧旅游创新业态——handy为例,来分析其创新的驱动因素,从而进一步地理解智慧旅游业态创新的原因。

(一) handy情况简介^①

handy是一家香港新创公司Tink Labs专为游客推出的手机服务,整合了旅客、酒店、商家的三方平台。游客入住handy合作酒店之后,就能得到免费的handy手机使用。利用该手机,不仅能够完成常规的电话、短信和上网业务,还能够预定酒店内部服务,访问酒店设备,基于位置和特点自动推荐旅游服务商家并获得优惠,从而获得个性化的一站式全面旅游服务。handy从2014年在香港开始推广,业务迅速成长。截止2017年6月,已经在5大洲30个城市超过10万间酒店客房提供了服务,并计划在2017年底覆盖全球100个城市超过100万间酒店客房,Tink Labs也成为香港首家达到10亿美元估值的创业型独角兽公司。

handy是一个典型的智慧旅游业态。它为客户提供的是无处不在的信息服务,除了基本的通讯服务之外,其余服务都是基于客户的特点提供的个性

化服务,如根据客户位置和行动轨迹推荐商家,根据客户的已有行为确定房间设备开启状况等。传统的移动通讯(上网)服务、酒店服务、商家服务都是不同的服务商分别提供,现在通过一个handy手机就能集成化、个性化地满足需求,极大地提升了酒店旅客的体验。

(二) 基于TRPMC框架的案例分析

1. handy的成功与新兴的信息技术应用密不可分
handy手机应用物联网技术,具有和酒店多种设备交互能力,让手机成为酒店的服务汇聚点。handy成功还在于有一个功能强大的大数据处理平台,能够通过该平台收集来自手机的旅客位置、浏览页面等各种数据,经过快速处理后与旅游基本信息、旅游服务商的信息智能地匹配,从而完成基于信息的业务整合,将分散在酒店、交通设施、旅游地和商场等领域的服务集中到一台handy手机上,完全改变了原有的旅游服务组织模式。

2. handy成功满足了顾客的需求

在移动互联网时代,上网、访问社交媒体已经成为酒店旅客最基本的需求,当酒店免费提供服务,必然受到欢迎。同时,handy还能够针对游客的特点,个性化地提供服务,包括酒店的服务以及其他旅游相关的服务,游客自然乐意在上面完成各种操作,故handy手机用户有非常高的活跃度。能够满足游客全面的、个性化的旅游信息服务需求,新的服务模式自然就很容易被接受,handy独特的商业模式,即向所在酒店收取手机租赁费、刊登广告费,提供酒店一条龙的通讯租用等才能够得以实现,并且具有持久的盈利能力。

3. 政府政策对handy的成功有显著的影响

香港只有智慧城市政策,更多地是从提升公共服务,促进城市管理水平来进行考虑,没有出台专门的智慧旅游产业政策。但是香港政府制定了完整的数据共享政策,特区政府在2015年开始推出公共资料门户网站data.gov.hk,提供超过6000个供免费使用的资料集,包括交通、气象、医疗、财经、人口、工商业等,形成了数据共享的良好氛围handy和所有信息服务提供者可以利用这些数据,配合自身收集的数据从而形成更精准的个性化旅游推荐方案。此外,handy的使用者非常关心共享手机的隐私保护问题,香港完整的法律体系,企业的规范化运作与自律都在很大程度上减轻了用户的顾虑,从而降低了新型业态推广的阻力^③。

4. handy是旅游市场激烈竞争的产物

handy诞生地香港酒店业非常发达,竞争非常

充分,中高端酒店尤其关心其顾客体验,希望通过更好的服务来获取顾客信任。当handy能够为他们的客户带来不一样的美好体验,酒店自然愿意以付费的方式来满足顾客需求。同时,handy还能为他们带来更全面、更详细的顾客大数据,如出行时间、位置、旅行服务等,酒店可以据此提供个性化的增值服务,在提升客户感受的同时提升酒店收入。handy的出现也是产业链延伸和融合的典范,一个提供移动通讯基本服务和增值服务的企业,通过创新的方式成为旅游服务的主要渠道和入口,充分说明产业跨界融合是智慧旅游业态创新的重要手段。

5. handy的快速发展得益于资本的推动

根据环球旅讯的统计,Tink Lab是2012至今旅游领域A轮获得融资金额最大的公司,达到1.25亿美元,总融资额也位列前10,大量的风险资本推动了handy的快速扩张。Tink Lab没有从政府获取资金补助的记录,这与国内智慧旅游项目动辄依赖政府投入巨额资金,却并没有在业态取得显著的创新,涌现类似handy这样的独角兽公司形成鲜明对比。当然,香港政府在营造智慧城市,特别是提供基础信息服务设施方面做了很多投入,香港的科技基础设施全球领先,使得各种规模的旅游服务参与者都有较高的信息能力,这也间接地促进了handy这样整合旅游服务信息的创新业态诞生^②。

(三) 案例分析结论

从对handy的案例分析可以看到,智慧旅游能够创造新的业态,这种新业态的核心是利用新兴信息技术(如大数据、物联网等)形成新的旅游信息服务,基于信息重新组合旅游资源,改善游客的体验,从而显著提升了旅游服务的整体水平。

handy的业态创新驱动因素符合本文提出的TRPMC框架模型。其驱动因素来自新兴信息技术在旅游业的应用以及用户的需求变化,而香港酒店市场的高度竞争以及跨界产业链融合使得handy被接受并快速成长成为可能。加上合理的政策环境和多种资本进入,成就了handy的成功创新。

在handy的业态创新过程中,特别值得关注的驱动因素是资本因素和政策因素。从政策方面,香港政府只有完整的智慧城市规划,并没有为智慧旅游专门出台产业政策,但信息基础设施的完善为智慧旅游业态创新提供了肥沃的土壤。政府部门和政府控制的企业都有强烈的数据服务意识,在数据共享方面有较完整的制度和措施。而香港完善的法律体系重视保护用户信息安全和隐私,对智慧旅游业

态的长期健康发展提供了支撑。从资本方面看,handy主要依靠民间资本和风险投资,政府没有任何直接投入在其中。但是政府投资解决了香港公共信息基础设施的问题,投资收集的数据直接为智慧旅游的服务者提供帮助,一定程度上降低了智慧旅游业态创新的门槛。相比而言,当前内地智慧旅游产业政策中缺乏数据共享的规范,对智慧旅游建设的直接投入大部分来自政府,这些措施的业态创新效果没有达到预期,香港政府的做法有重要的参考价值。

五、总结与展望

智慧旅游能够提升旅游业的整体水平,为旅游业可持续发展注入新的力量,特别是对中国的旅游业升级转型有非常大的帮助。本文通过整理相关文献资料,利用德尔菲法综合专家意见,得出了智慧旅游业态创新的5个方面的驱动因素模型TRPMC,即新兴信息技术驱动、需求驱动、政策驱动、市场竞争驱动和资本驱动。通过对一个典型的智慧旅游新业态——handy的创新模式进行了案例分析,从而支持了上述分析结论。本文经过系统性地分析得到智慧旅游创新的驱动因素,是从动力角度对现有旅游业态创新理论在智慧旅游场景下的完善和补充。同时,本文的研究成果对于政府部门制定智慧旅游领域的产业政策,企业和投资机构选择智慧旅游的投资方向都有直接的参考价值。

本文提出了智慧旅游业态创新的驱动因素。对于这些因素相互之间的作用机制,以及采用什么路径或者模式实现智慧旅游业态创新,值得进一步的探讨。

注释

- ① 数据根据和讯网内容整理<http://news.hexun.com/2017-07-20/190117305.html>.
- ② 数据根据环球旅讯全球十大旅游创业融资排行榜整理:<http://www.traveldaily.cn/article/114976>.
- ③ 根据香港政府数据门户网站整理data.gov.hk.

参考文献

- [1] 储昭斌.我国旅游产业转型升级及发展模式选择[J].商业时代,2013(13):114-116.
- [2] 魏小安.旅游业态创新与新商机[M].北京:中国旅游出版社,2009.
- [3] 汪燕,李东和.旅游新业态的类型及其形成机制研究

[J].科技和产业,2011,11(6):9-12+65.

[4] 张凌云,黎峻,刘敏.智慧旅游的基本概念与理论体系[J].旅游学刊,2012,27(5):66-73.

[5] 周晓平.智慧旅游:旅游业的新业态[J].群众,2014(12):82-83.

[6] 章奇勇.智慧旅游:旅游发展的新业态[J].环球市场信息导报,2015(25):1.

[7] 邹传江.智慧旅游未来两年市场需求超过700亿[EB/OL].[2018-1-27].<http://www.ocn.com.cn/chanye/201705/benge25104007.shtml>.

[8] 张文建.当代旅游业态理论及创新问题探析[J].商业经济与管理,2010(4):91-96.

[9] 杨玲玲,魏小安.旅游新业态的“新”意探析[J].资源与产业,2009(6):135-138.

[10] 苏甦.旅游业态创新体系构成要素及动力机制探析[J].时代金融,2012(5):210-216.

[11] 李云鹏,胡中州,黄超,段莉琼.旅游信息服务视阈下的智慧旅游概念探讨[J].旅游学刊,2014,29(5):106-115.

[12] 林若飞.国内智慧旅游研究现状述评[J].旅游管理研究,2013,3(2):11-13.

[13] YUNPENG LI, CLARK HU, CHAO HUANG, LIQIONG DUAN. The concept of smart tourism in the context of tourism information services[J]. Tourism Management, 2017(58): 293-300.

[14] HANNES WERTHNER, CHULMO KOO, ULRIKE GRETZEL, CARLOS LAMSFUS. Special issue on Smart Tourism Systems: Convergence of information technologies, business models, and experiences[J]. Computers in Human Behavior, 2015(50): 556-557.

[15] ULRIKE GRETZEL, HANNES WERTHNER, CHULMO KOO, CARLOS LAMSFUS. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems[J]. Computers in Human Behavior, 2015(50): 558-563.

[16] 杨懿.旅游业态及其演变机理研究[D].昆明:云南大学,2010.

[17] 黄炜.旅游演艺业态创新驱动因素的扎根研究[D].天津:南开大学,2012.

[18] 杨彦锋.互联网技术成为旅游产业融合与新业态的主要驱动因素[J].旅游学刊,2012(9):7-8.

[19] 高丽敏,程伟,史彦军.旅游新业态的产生发展规律研究[J].中国商贸,2012(12):196-197.

[20] 黄超.“十二五”期间“智慧城市”背景下的“智慧旅游”体系研究[C].北京:2011《旅游学刊》中国旅游研究年会,2011:14.

[21] 邓芳.采用德尔菲法构建精神卫生立法评价指标框架[D].长沙:中南大学,2014.

[22] ZHU W, ZHANG L, LI N. Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism[J]. e-Review of Tourism Research, 2014(5): 1-4.

编辑 何婧