

信息技术驱动下的旅游供给侧改革

陈国生,刘军林^①,陈政^②,洪敏^③
(湖南工学院 经济与管理学院,湖南 衡阳 421002)

[摘要] 信息技术改变着我们的时代,也正在渗透并颠覆旅游产业,引发旅游供给侧的不断革新。信息技术应用引发消费习惯整体性迁移,倒逼旅游产业经营服务向现代服务业升级变革。信息技术渗入并驱动旅游创新发展,成为影响区域资源整合、区域竞争力提升以及旅游经营、服务创新和新业态发展的关键性因素。同时,信息技术为旅游向现代服务业升级指明了方向,为提升旅游产品供给效率提供技术支持。

[关键词] 信息技术; 智慧景区 3.0 版; 现代服务业; 旅游

[中图分类号] F490.5;F592.68 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2017)01-0035-05

信息技术增强企业竞争力的机理是有效提升企业信息技术应用水平的重要前提^[1]。信息技术和旅游产业的融合,已经改变了旅游交易方式、资源供给配置方式、旅游产品生产促销方式,但传统旅游产业的惰性、旅游产品异地消费的特性,使旅游供给的信息服务与市场需求之间存在较大差距,在我国移动终端支付消费迅猛发展的情况下,这种差距进一步被放大,造成部分景区经营困难,但同时也为旅游新业态、经营服务新形式、产业新融合发展预留足够的空间,在新一轮的旅游产业竞争中扮演关键性角色。

一 信息技术应用引发的消费倒逼

信息技术已经渗入到社会的深处,创造性地改变着我们的社会和时代。随着信息技术快速发展,智能移动终端应用的普及,已经规模性地改变了旅游消费习惯和交易方式,并引导旅游消费新趋向,在旅游供给和需求之间形成信息落差,呈现旅游消费倒逼旅游供给侧改革的态势。

(一)智能终端改变旅游消费习惯

消费习惯具有较强的迁移性,信息通讯技术应

用不仅改变了我们日常消费习惯,还向旅游消费领域迁移。移动通讯技术发展日新月异,我们加速体验了 2G、3G、4G 的移动通信终端变更带来的生活便捷,5G 移动通信以更宽泛的网络生存方式也在悄悄地向我们走来。首先,移动终端消费习惯已经养成,智能手机改变了人们网络使用方式,这正规性地改变着人们生活习惯和消费的方式,如 2016 年 6 月我国手机网民规模达 6.56 亿,几乎占据我国总人口的一半,手机支付用户达到 4.24 亿,手机网上支付比例高达 64.7%^[2];2016 年“11·11”淘宝购物狂欢节一天交易 1207 亿元,其中移动终端交易占 80%左右,远超越电脑固定端的交易比例;我国已经有 4 亿多中青年日益习惯手机网上购物、电子支付,这种规模性改变具有不可逆转性。其次,移动网络旅游消费成为新常态。人们移动网络消费习惯自然而然地迁移到旅游消费活动之中,如 2015 年 12 月至 2016 年 6 月,在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到 2.64 亿^[2](见图 1),80、90 后群体逐步形成网络购票、预定行程的旅游消费习惯,他们借助网络交易灵活安排旅游行程;借助在线支付提前预定住宿娱乐项目;借助微博、微信等平台

[收稿日期] 2016-10-25

[基金项目] 教育部规划基金青年项目“基于实时定位管理模式的大型智慧景区三维 CIS 综合管理系统建构与应用研究”资助(编号:12XJCZH001);湖南省哲学社科基金项目“大数据时代我省文化产业的业态转型升级研究”资助(编号:15YBA118);湖南省社会科学成果评审委员会一般课题项目“基于面板数据分析法的湖南文化产业发展理念、动力机制、定位与政府行为研究”资助(编号:XSPYBZZ014);衡阳市社科基金项目“基于产业集群的衡阳战略性新兴产业协同发展的模式研究”资助(编号:2014B〔II〕027)

[作者简介] 陈国生(1965-),男,湖南常宁人,湖南工学院经济与管理学院教授,博士。

①中国社会科学院旅游研究中心访问学者,长江师范学院管理学院副教授。

②湖南工学院计算机与信息科学学院教师。③湖南工学院经济与管理学院教师。

分享旅游消费感受;借助第三方平台进行旅游消费维权等。再次,信息提供方不断推波助澜。目前,国内主流旅游电商均推出APP应用,以更灵活、更及时、更个性的方式满足青年消费者的应用需求,如阿里旅游改名“飞猪”,助攻青年个性旅游需求市场,携程旅游移动用户群十分庞大;北京推出公交车移动查询系统,700多条公交线路动态运营情况每10秒更新一次,极大地方便了旅游者的公交出行;杭州、南京等地区政府通过微信发布公共旅游信息,西

湖、长隆等景区通过微信为游客提供更贴心服务。但旅游产业经营管理整体还未跟上信息化的脚步,景区经营还未形成信息化共识,部分旅游觉醒景区通过信息化向现代服务业升级转型,大部分旅游景区还依赖观念以传统方式经营。总之,智能终端改变了旅游消费习惯,旅游者消费习惯的改变不仅成为旅游业整体升级转型的动力,还将成为部分企业牺牲倒闭的主要因素。

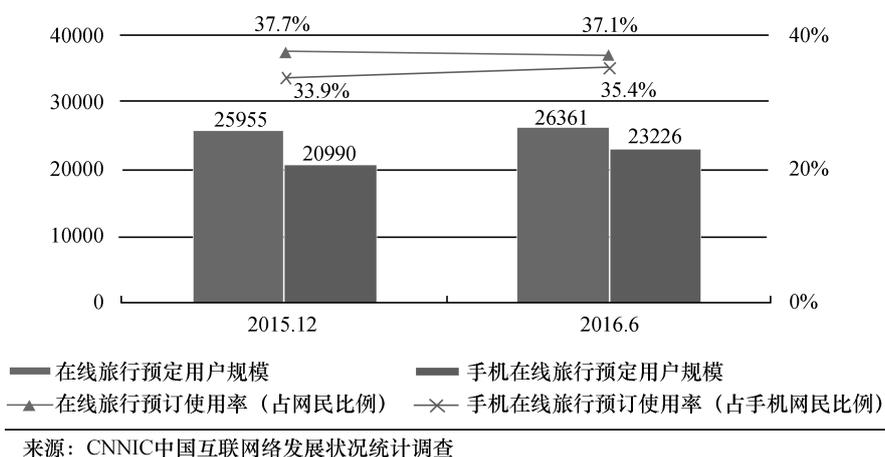


图1 2015.12—2016.6 在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率

(二) 移动网络改变商品交易方式

信息通讯技术,特别是移动网络智能终端的普及,正在从根本上改变人们的交易方式。网络交易改变了消费的选择范围,还改变了交易地点、交易对象。在传统服务业经营中,消费者需要拿着钱去商店买东西,交易空间必须在服务提供方,消费者选择范围受到商店现有商品种类数量限制,交易地点只能在商店,交易对象是商店和消费者之间的交易,交易中或交易后存在的问题,一般由双方面对面协商解决,且消费者是处在运动、奔波状态。在现代服务业经营中,消费者需通过网络平台在众多对象中比对选择,可选择范围十分宽泛,可比对性较强;交易地点在网络平台,无需面对面;通过专门支付平台完成支付,交易可追溯性较强;网络电商和物流运营商之间无缝合作,直接将商品送达消费者,消费者处于相对静态享受之中。如手机网络订餐,消费者只需网上找到自己想吃的食物、下单并在线支付,在规定的时间内美食就会送上门,消费者坐等享用,极大地方便了消费者。但旅游产品多数预订仅能享受预约服务,除门票、网约车和部分旅游商品外,其他旅游产品难以上门服务,旅游的这种传统服务方式

与现代消费方式渐行渐远,旅游供给侧技术性改革势在必行。

(三) 在线比选刺激旅游多元消费

比选是日常交易通常应用手段,它是不同于招标、谈判、询价或定向采购的选择方式,如女孩买衣服通常采取比选的方式,旅游决策需要对若干个潜在旅行方案进行比选,以提升旅游消费的价值,降低旅游风险。在线旅游方案的比选同时影响旅游决策和旅游趣向。一方面,信息化极大提升了旅游决策比选的参照物和可靠性,旅游者可以轻易获取潜在目的地普通旅游者的口碑评价、旅游时尚达人攻略建议、消费价格、产品类型风格、餐饮住宿、旅游交通等信息,形成对潜在旅游方案的主观和客观评价,以提升旅游决策质量。另一方面,信息化通过影响公众旅游趣向不断提升旅游的时尚性,旅游者的旅行趣向、旅游方式和旅游需求等,日益受到权威媒体、影视作品、焦点事件、媒体广告和意见领袖等方面的影响,以类似于引导服装潮流的方式引导旅游消费的趋向、趣向和潮流,进而推动旅游时尚特性的日益凸显。促使部分旅游者在目的地选择时迎合旅游时尚潮流,以降低社会分析和心理风险。

二 信息技术渗透旅游供给侧改革

信息技术作为生产力要素,具有广泛的渗透性和增值性^[3],信息技术渗入旅游产业,并成为旅游产业变革的核心驱动力之一。信息技术不仅能提升旅游资源整合能力、提升区域旅游竞争力、改变旅游产业格局,还能通过为旅游产业现代化服务提供技术支撑,为旅游电商发展拓展空间。

(一) 升级旅游资源的整合能力

区域旅游资源整合能力的强弱,直接影响区域旅游形象服务和竞争力^[4],信息技术应用在一定程度决定了区域资源的整合能力。信息不对称是阻碍区域旅游资源整合和旅游发展的关键因素之一,增强旅游信息技术应用,可以提升资源整合能力,降低因信息不对称和传递过慢造成的资源统筹管理问题。如武隆智慧旅游平台,不仅整合了武隆县主要旅游,统一的旅游宣传营销官方网站,还形成统一的交通指挥、客流统计、实施监控等综合管理调度的平台,还成为武隆特色旅游产品、特色农产品等的展示平台。政府增强区域旅游信息资源的整合能力,将区域内旅游信息更全面、快捷、准确地展现在消费者面前,以提升区域旅游的可信度和竞争力。首先,将区域旅游信息主要包括各类旅游资源/产品信息、各类旅游服务信息、企业经营动态信息等充分搜索。其次,将区域内旅游资源/产品信息进行整合,通过网络较为全面地展现在旅游者面前,可以让旅游者充分了解,消除因信息不对称造成区域内旅游消费的过度集中,而使大部分旅游资源/产品处在被遮蔽状态。再次,通过地方旅游公共信息平台整合各类旅游服务信息,统一发布节庆、交通、促销等各类服务信息,以提升信息的可信度和权威性。总之,政府通过智慧旅游平台,整合区域内企业经营动态资源信息,特别是中小旅游企业信息,以标准化、可视化、实时化的方式展现在消费者面前,以提高区域旅游服务质量和竞争力。

(二) 改变区域旅游的竞争格局

信息技术推进旅游业与其他相关产业深度融合,形成新的生产力和竞争力^[5],成为能够改变区域旅游竞争格局的关键性力量。首先,信息技术推进旅游产业融合。旅游企业通过内部信息管理平台,不仅可以提升内部经营管理的效率,还可以强化同产业链上下游的合作关系,形成信息共享、行为互动、利益关联的融合发展平台,提升旅游产业生产效率和服务质量,提升区域竞争力。其次,信息传播影响旅游市场格局。信息技术应用是继交通条件之后又一影响旅游产业格局的核心要素,区域旅游竞争不仅受到客源市场消费状况、区位条件、交通格局、

旅游吸引物等要素的影响,还受到旅游信息技术应用及信息传播深度广度的影响,并且其影响权重日益增强,目前信息传播覆盖程度足以影响市场格局。再次,旅游大数据提升信息价值。在旅游信息获取与传播全面网络化时代,区域旅游竞争不仅受信息传输能力及传播程度的影响,还深受旅游信息整合能力的影响,将旅游信息整合成旅游信息资源,通过大数据挖掘对旅游信息资源开发利用,提升旅游竞争力,逐步成为区域旅游竞争的重要路径。因此,信息技术应用,将信息转化成可开发的旅游资源,创新性改变区域旅游竞争的对比力量,也逐步改变旅游竞争格局的变化。

(三) 创新旅游企业的管理服务

信息技术同旅游产业融合是一个渐进的过程,受制于信息技术水平、技术成熟程度和融合成本等多种因素的影响。目前,我国智慧景区建设经历了1.0版(景区数字化景区建设时期)、2.0版(管理应用主导的智慧景区建设时期),现正在向3.0版(服务应用主导的智慧景区建设时期)过度。旅游企业服务管理质量在1.0版和2.0版具有较大幅度的提升,如提升景区营销决策的科学性方面,2.0版可以通过同公安交通系统联动,通过车牌识别系统,能准确统计不同区域、不同城市自驾游游客的招徕情况,为旅游营销资源分配提供直接决策依据;通过摄像头监控系统,能定期或随机巡视景区客流状况,对热点地区、滞留路线、拥挤地带进行及时疏导,或发布提示信息,以减轻景区热点的压力;通过闸机验票系统反馈信息,及时掌握景区内游客数量,可以及时调整售票、检票策略,启动紧急预案等。智慧景区3.0版通过游客手机预订信息,通过大数据挖掘,及时掌握游客历史消费记录、消费偏好、消费层次水平等,可以提供更个性化的入园消费体验;景区可以根据游客定制化消费信息,做出针对性安排,提升服务针对性和个性化;通过智能泊车系统、异动自动监控系统、自动工作巡视系统等,能更智慧、更精细景区运用管理。

(四) 培植旅游电商的势力范围

旅游电商在旅游产业由传统服务业向现代服务业中,扮演推手的角色,用利益倒逼的方式,迫使旅游经营企业不断转型升级,信息技术为旅游电商发展提供核心动力。旅游电商是信息技术发展的产物,没有信息技术的发展就没有旅游电商。信息技术不仅催生了旅游电商,还不断培植着旅游电商的势力范围,以及旅游电商在旅游产业链中的角色地位。从目前携程、去哪儿、驴妈妈等发展的状况来看,旅游电商已经成为强势第三方,依靠对信息端口

和旅游者信息依赖培养,拥有巨大、优质的旅游消费群体。另一方面,通过对酒店签约、景区签约等方式,可以不断增强对旅游供给市场的影响程度和深度,同时推出自家旅游产品组合,成为旅游服务的直接供给者。多数旅游景区在对电商谈判中处在不利的地位,出于对销售量的需求,不得不接受电商的条件和要求,部分景区则通过自建平台,积极与消费者直接面对面,减缓对旅游电商的过度依赖。

三 旅游供给侧改革的重点方向

旅游供给侧改革需要创造“令人心动的有效供给”和“让人心安的产品质量”,信息技术为旅游服务创新奠定了坚实的技术基础^[6]。通过信息对资源整合、对旅游消费的数据挖掘、对旅游交易的担保,旅游经营者可以提供更层次性产品、更个性化服务、更安全的消费体验。

(一)智慧景区以顾客为核心

旅游最终落脚于对旅游产品和服务的体验,旅游景区是这种产品和服务的关键供给者。加快3.0版智慧景区建设,可以更好地提升景区服务水平,提供更加个性化的服务。

首先,更丰富的旅游信息。景区通过APP平台对已关注的潜在消费者定期推送多元化消费信息,以培育景区与旅游者潜在顾客关系;通过APP平台对已经购买景区门票、订购酒店的游客,提供动态交通信息、个性景区游览攻略、特色餐饮美食等信息,满足旅游者对景区解说信息、景区交通信息、景区服务设施信息以及服务质量价格信息的需求;对在园的旅游者,提供动态信息推送、咨询、交流服务,及时解决游览过程中的多方面信息需求,同时收集旅游者消费偏好和消费轨迹信息,为再次提供更个性化服务做信息积累;对完成旅游的消费者,关注其反馈信息,及时更新顾客关系资源库,定期推送消息或在线回访等。

其次,更灵活的价格体验。景区经营价格可以根据季节、时间点,利用信息技术进行精细化管理,如景区门票精细化时间节点价格,通过电子门禁支付结算系统直接结算消费价格:8:00之前通过闸机入园,半价;8:01-9:30之间入园,75折;9:31-10:30之间入园,正价;10:31-13:30之间入园,价格上浮20%;13:31-15:30之间入园,正价;15:31-18:00之间入园,75折;18:00后停止入园。游客可以根据自己的消费意愿选择入园时间区间,同时,通过价格浮动调节在园人数,均衡景区游客量分布,减缓旅游入园峰值的承载压力。

再次,更贴心的个性化服务。信息技术是服务业创新的关键因素^[7],现在景区提供个性化服务的

最大障碍,就是无法知道游客是谁,自然难以提供个性化、层次性、差异性服务。智慧景区通过顾客管理和数据挖掘系统,从已经购买景区门票、酒店的旅游者的交易记录、消费轨迹和消费趣向等方面着手,通过数据共享、挖掘分析优质游客的消费轨迹、消费趋向、消费能力,及时预判优质游客的消费需求,有针对性地推介、提供差异性产品服务,以满足消费者的个性化、多元化、品质化的需求。

最后,更精细化园区运营管理。通过园区电子支付系统实时反馈信息,监控游客消费交易过程风险;通过游客消费评价信息反馈,及时掌握景区经营中存在的问题;通过电子定位系统实时反馈信息,确定游客旅游行为安全,对进入危险区域游客及时提供预警服务;通过对园区噪音、生态、水质监控,及时掌握景区承载;通过景区安保系统,为景区防灾、减灾安全运行保驾护航等。

(二)数据挖掘改善个性服务

旅游数据共享是个性化服务的前提,没有数据共享与深度挖掘就难以开展个性化服务。旅游者通过网络支付消费的数据信息,被零散地分布于各个行业和各个企业,如果没有数据共享,没有大数据信息挖掘,这些信息难以发挥其价值意义。例如,目前旅游景区很难对旅游者进行分层服务管理,因为企业不知道消费者是谁,他的消费能力和消费习惯、有什么样的个性需求偏好等信息,但连锁酒店特别是国际性酒店集团却可以,因为它通过内部数据信息平台,共享着VIP、常客和一般会员的消费信息和历史数据,酒店可以通过系统对客人消费历史数据分析,提供更贴心的个性化服务。未来,信息共享平台和大数据挖掘将在旅游行业全面铺开,景区、酒店、航空的内部数据可以安全地共享,通过数据挖掘就容易区分哪些是优质游客、游客消费偏好、消费习惯等,旅游企业可以根据平台的数据记录,在接待服务、客房餐饮、旅游体验等方面提供更贴心的个性化服务,提供服务质量和服务水平。

(三)技术创新提升供给效率

以先进的技术提高旅游产品要素的配置效率^[8]及信息技术的创新性应用,将渗透到交通效率改进、社会资源整合和旅游服务效率等多个方面,成为影响旅游产品供给效率提升的关键性要素。一是,信息技术提升交通效率,旅游者借助12306平台轻松购买火车票、通过滴滴打车平台便利出行、通过百度地图轻松导航等,可以以更舒适便捷的方式达到旅游地,缩短旅游消费的中间时间,降低旅游者花费的交通时间的总占比,提升旅游时间占比,使得旅游者有更多时间体验旅游活动,促进旅游产品的生

产/消费的互动比率。二是,区域旅游通过信息技术资源整合能力的提升,将区域内旅游资源组合搭配并提供给消费者,以提高旅游产品的供给效率,降低因信息聚焦和信息边缘化造成的供给需求偏移的矛盾,减缓部分资源闲置,部分供不应求的状况。三是,信息技术应用提高服务效率。旅游经营者和从业者可以通过信息平台,迅速快捷地进行信息互动,使得企业运行指令可以更顺畅地下达,降低沟通过程造成的资源浪费,降低各个环节的信息漏损,进而减少在各个服务环境中的时间浪费,提升旅游供给服务效率。

(四)电子交易降低消费风险

电子交易具有便捷、安全、可追溯、可取证的特性^[9],可以降低旅游消费,特别是旅游过程异地消费中的诸多风险。旅游决策和消费过程中,旅游者必须承担4类风险,即旅游决策风险、旅游成本风险、体验质量风险和意外事故风险。旅游决策风险主要包括目的地选择、旅游产品选择、旅游攻略安排等不适当所应承担的心理风险和社会风险;旅游成本风险包括旅游交易风险、时间成本风险和人身损害风险;体验质量风险是指旅游产品消费过程中体验质量存在的风险;意外事故风险主要指旅游过程中意外事故对旅游行程、旅游体验、财产人身等造成的风险。旅游电商平台能较为完整地提供旅游目的地、旅游产品质量、旅游体验评价等相关信息,并在旅游交易中以第三方的身份,对交易提供一定程度的担保,能有效降低旅游决策中的因信息不对称造成的决策风险;能降低旅游交易中的价格、质量欺诈等风险;能通过体验评价评级降低体验质量风险等;能通过提供交通、气象等信息提示消费者意外风险。

总之,信息技术作为旅游产业变革的核心驱动力之一,已经深度介入旅游产业的发展,不仅推进旅

游产业由传统服务业向现代服务业转型升级,促进旅游供给侧结构性变革,还在一定程度上改变了区域旅游竞争格局和产业格局。信息技术发展将引导旅游企业构建以顾客为核心的运营服务体系,大数据挖掘将深度提升旅游产品的个性化、多元化、品质化生产和供给,信息技术创新应用将改善旅游产品供给结构、提升旅游产品供给效率,网络电子交易降低旅游消费中存在的风险,为人们旅游消费提供可追溯的过程性保障。旅游企业必须适应信息技术引发的服务变革,积极推进以服务为核心的智慧景区建设,增强企业内部运行管理的信息化,以提升旅游产品的生产能力和供给效率。

[参考文献]

- [1] 王念新,仲伟俊,梅姝娥.信息技术、核心能力和企业绩效的实证研究[J].管理科学,2010(2):52-64.
- [2] CNNIC.2016年第38次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].(2016-08-05)[2016-09-18].<http://it.people.com.cn/GB/119390/118340/406323/>
- [3] 李云鹏.以信息化和电子商务促进我国旅游产业地位提升[J].旅游学刊,2007(10):8-9.
- [4] 陈国生,张引.西南山区小城市城镇文化建设SWOT分析—以重庆市城口县为例[J].南华大学学报:社会科学版,2016(2):63-68.
- [5] 李君轶,高慧君.信息化视角下的全域旅游[J].旅游学刊,2016(9):24-26.
- [6] 李伟,穆红莉.基于信息技术进步的旅游服务创新[J].科技管理研究,2012(13):200-203.
- [7] 方远平,谢蔓,林彰平.信息技术对服务业创新影响的空间计量分析[J].地理学报,2013(8):1119-1130.
- [8] 徐金海,夏杰长.以供给侧改革思维推进中国旅游产品体系建设[J].河北学刊,2016(3):129-133.
- [9] 陈国生,陈政,刘军林.旅游供给侧改革中的信息化推动与产业博弈[J].湖南社会科学,2016(3):126-130.

Tourism Supply Side Reform Driven by Information Technologies

CHEN Guo-sheng, LIU Jun-lin, CHEN Zheng, HONG Min
(Hunan Institute of Technology, Hengyang 421002, China)

Abstract: Information technology is changing our times and also infiltrating and subverting the tourism industry, leading to continuous innovation of tourism. The information technology applications lead to the overall migration of consumer habits, and forced tourism industry services to upgrade to the modern service industry. Information technology penetrates and drives tourism innovation and development, which becomes the key factor that affects regional resource integration, regional competitiveness promotion and tourism management, service innovation and the development of new formats. At the same time, it points out the direction for the tourism upgrading to the modern service industry, and provides technical support for improving the efficiency of tourism product supply.

Key words: information technology; wisdom scenic area 3 edition; modern service industry; tourism