

旅游地形象联合促销行为的博弈分析

王云龙

(上海师范大学 旅游与城市管理学院, 上海 200234)

摘要: 旅游目的地形象联合促销多出现在旅游业发展比较成熟的阶段, 本文运用博弈论知识, 通过对旅游地形象联合促销的不同主体的行为进行分析, 得出跨区域联合促销属于非零和合作博弈, 同一区域内旅游行业大企业和小企业之间存在智猪博弈, 政府既不能完全脱离也不能完全包办旅游地形象促销。

关键词: 旅游地形象; 博弈; 联合促销; 公共产品

一、旅游业联合促销的理论基础

当人们决定外出旅游后, 面临的是一系列的决策过程, 其中最重要的是选择旅游目的地, 选择旅游目的地之后再选择具体的旅游产品。所以旅游地拓展客源市场首先需要依靠旅游地整体形象吸引旅游者。旅游地形象联合促销是一个或几个旅游地联合内部与外部其他利益共同体联合行动、共同促销他们的整体形象(整体旅游产品)的行动。联合促销成员从联合促销这种组织形式中的获益, 不是单一的最终市场产品份额, 而是多元化的市场商机和更大的竞争空间。联合促销是越来越多的旅游企业的经营战略管理动向, 即由以往的竞争制胜转向合作竞争制胜的战略方向。

按照主体归类的不同, 旅游业的联合促销可以从不同地域之间的合作、旅游业之间、政府与旅游业之间等三个方面来分析。

旅游业综合性和多样性特点决定了旅游业与

其他产业有不同的地方。一方面他们的产品线可以处于生命周期的不同阶段, 另一方面旅游产品构成的互补关系决定组成旅游产品构成各部分的行业 and 部门间存在着紧密的联系。在其他产业, 对于同行业之间的竞争性的同一种类产品, 消费者只会选择其中的一种产品, 对于其他产品则很少问津。而旅游产品是多种类、多层次的特殊产品, 消费者在同一地区会同时进行多种消费, 旅游消费的内容包括食、住、行、游、购、娱等诸多方面; 或在某一段时期内, 连续在几个区域内消费。一个企业开发的市场, 其邻近的同业往往也会收益; 交通、景点、住宿设施等行业的联手促销, 会降低旅游直观价格, 形成价格优势等。这些特殊性决定了旅游企业之间有联合促销的空间和可能性。

从主观上分析, 旅游业联合促销也是必然的。因为旅游市场营造需要大手笔, 单个的企业要想搞大规模的市场营造是力不从心的, 而且其结果和效益也难以在企业的财务报表上具体体现出来。就是有企业有这种魄力进行大投入的市场营

基金项目: 上海师范大学青年教师基金项目(DQW229)。

收稿日期: 2003-10-03

作者简介: 王云龙(1971-), 男, 湖北人, 上海师范大学旅游与城市管理学院讲师, 管理学硕士。

造,因为旅游地形象是公共产品,受益的也是这一地区的所有的旅游相关行业。这显然是不公平的。这就造成一方面是巨大的市场,另一方面是各企业有限的营造市场的能力使市场难于深度开发的矛盾,要解决这一矛盾,就必须采取市场营造的更高级形式——走联合促销共同营造市场的道路。^[1]

按照主体归类的不同,旅游业的联合促销可以从不同地域之间的合作、旅游业之间、政府与旅游业之间等三方面来分析。

二、不同区域联合促销的博弈

1. 区际旅游业之间联合促销的现实基础

区域系统部门之间相互联系、相互作用,存在着不同的利益,具有不同的地位和比较优势,形成了复杂的区际分工和区内分工。在旅游地的发展轨迹中,追求的目标从建设各种基础设施过渡到更为重视建设旅游地形象等内容,涉及到区域之间的合作问题。若干个距离接近、产品互补、线路相连并具有共同的客源市场的目的地最为适合区域联合促销,可以发挥资源共享,市场互补的作用。例如,各地旅行社之间、各地宾馆之间的合作共同开发市场。从经营专业化角度来看,这种同业之间的合作方式可以有多种多样,又由于地域关系,不会引起竞争性的矛盾。因此,在进行区域旅游形象的联合促销时要充分考虑到区域的静态和动态的比较优势,兼顾各区域的比较利益,顺应区域分工的客观规律,形成独具特色的区域旅游形象,实现多区域的协调发展。

2. 区际之间存在非零和合作博弈

囚徒困境可以用来分析区域旅游地形象联合促销问题。假设现有互为竞争对手的同一地带多个地区面对同一目标市场进行该地的形象促销,如果他们选择合作开发此项目,则会实现该项目的规模经营和最优回报,如果选择不合作态度,分别独立促销,则会造成该项目的低水平重复建设,无法达到理想的投资效益。由于资源的稀缺性,在一定的时间条件下利益的总和不变,一方的利益取得以另一方的利益受损为代价。在只存在一次合作选择,都不了解对方的合作态度的条件下,每个地区的投资者的理智选择无疑是从自身利益

出发,试图以竞争对手的损失为代价,独自投资促销来获得更多的市场份额,而无需考虑竞争对手的合作意向。这样投资各方难以达成合作意向,他们就处于一种类似囚徒的困境。不合作的态度使投资各方的整体利益受损。

但是,大量的事实表明区际之间竞争的结果往往并非一方所失即另一方所得,通常是得失之间有剩余,双方有可能达成“非零和合作博弈”,博弈均衡的结果是参与各方利益之和大于零的“双赢”局面。假设投资各方存在一个互相沟通的渠道,能够互相了解对方的态度以及可能产生的结果,意识到合作是最优的选择。在此背景下,投资者就有可能通过行业协会和政府有关职能部门的协调下进行联合促销。合作的充分条件是博弈者重复的次数应该是无限的。在 Robert Axelrod 教授主持的“重复囚徒困境”博弈中发现,最好的策略是“以牙还牙”(tit-for-tat)策略即困境囚徒中的厂商可以与竞争对手有合作的结果。

合作机制在少数竞争者、有长期稳定的客源需求和成本条件下寡头垄断市场容易取得成功,即使双方没有做过什么合同性的安排。如果竞争者过多,需求和成本条件迅速变动,则有可能破坏合作的解——某家所做的单独促销行为可能会被其他厂商认为是抢夺市场的行为,并用“以牙还牙”的策略作出反应,合作就不能成功。

从长远来看,为了获得更大的竞争优势,区际之间最佳的博弈方式是实施“非零和合作博弈”,通过合作竞争带来和谐和效率,把经济中潜在的收益转化为现实的协同收益。即以市场为导向,跳出各自的区域,寻求区域旅游发展的最佳利益结合点,从而形成更多的联合启动点,利用各自的资源优势、产品优势、市场优势、资本优势、管理优势、信息优势、人才优势等联合开发旅游资源,联合编排旅游线路,联合完善旅游设施,联合开拓旅游市场,这样就能够做到联合增实力、联合出效益。

这种分析也适用于对同一旅游地几个大型旅游企业之间联合促销行为的解释。从总体来看,我国的旅游市场营造多数还局限于企业个体的行为,表现为个体的理性小于集体的理性。大部分企业都是各自为战,独立经营,同行之间很少联合经营或联合营造市场,与其他行业的合作也很松散。

三、旅游企业之间的博弈

1. 大企业和小企业之间存在智猪博弈(boxed pigs)

开发潜在的共同的旅游客源市场可以形象地称为生产公共产品做“蛋糕”,做“蛋糕”需要较高成本,任何个别企业很难独立来完成做“蛋糕”的任务。然而切“蛋糕”即采取搭便车(Free rider)来享受公共产品是不需要付出任何直接成本的。因此,在大型的社会或团体里,企业不倾注努力去做“蛋糕”而热心切“蛋糕”是一种经济人的理性行为。^①智猪博弈的例子表明小企业比大企业更倾向于采取搭便车行为。

智猪博弈的例子讲的是:猪圈里有一头大猪和一头小猪,猪圈的一头有一个猪食槽,另一头安装了控制猪食槽供应的按钮。每按一下按钮会有10个单位的猪食进槽;按完后不但要付出2个单位的成本,而且要晚到猪食槽进食。若大猪先到猪食槽则可以吃到9个单位,小猪只能吃1个单位;若小猪先到猪食槽则可以吃到4个单位,大猪还能吃6个单位;若两者同时按则同时到,大猪吃到7个单位,小猪只能吃到3个单位。表1列出了对应于不同策略组合的得益水平。例如,表格中第一格表示大猪和小猪同时按按钮,同时走到猪食槽,大猪吃到7个单位,小猪只能吃到3个单位,各减去1个成本,得益分别为6和2。

表1 智猪博弈

		小猪	
		按	不按
大猪	按	6,2	4,4
	不按	9,-1	0,0

从表1可以看到,对于小猪来说,如果大猪不按,小猪不按更好;如果大猪按,小猪还是不按好。所以,不论大猪按或不按,小猪的最优策略都是不按。给定小猪不按,大猪的最优选择只能是按。可见,智猪博弈的纳什均衡就是大猪按,小猪不按,双方各得4个进食。

旅游地形象联合促销中的大企业和小企业之间的关系类似于智猪博弈。大企业进行旅游地形象市场调查,促销旅游地形象,对于小企业来说这

些工作可能得不偿失。所以,小企业可能把精力放在模仿上,或者等待大企业把旅游地形象打开市场后再出售自己的服务或产品。小企业经营产品,大企业经营行业,这是大企业和小企业在经营战略上的本质区别。^[2]

小企业和大企业之间博弈的结果是小企业总是选择等待,而大企业倾向于付出,抢先做“蛋糕”。伴随着旅游业成熟,市场竞争愈加激烈,优胜劣汰的筛选越取决于企业文化、品牌形象、人际默契、企业联合之类的软因素。而越是大型的企业和成功的企业,在这些软因素方面的竞争优势越是突出。所以,伊查克·麦迪思强调,在企业处于婴儿学步期时,只要具备感受市场需求的才能就能经营企业。这样的企业往往凭借直觉和高度灵活性在许多不同方向上高速发展,它追求数量而不是质量的发展。但当企业进入青春期时,就必须具备“自律”能力,即有意识地少做一些事情,以便有更多的时间去做主要的事情,其中更为关注形象、联合等问题。

2. 大企业具有主动促销旅游地形象的动机

在研究个体与公共产品的关系时,奥尔森的分析表明,个别企业很难对公共产品的生产起到决定性的作用,除非个别企业的生产规模绝对大,从而具有寡头地位;或者公共产品本身生产规模很小,从而使供给成本很低。^[3]相对于大型社会而言,在小规模的社会中,更可能会出现自愿遵循行为约束或自愿提供公共产品的情形。这是因为个体会基于自己利益需求而真实显示其对公共产品的偏好。

按照公共产品受益区域范围,公共产品可分为全国性公共产品、地区性公共产品等大大小小的公共产品,这时部分企业单独或联合有能力生产自己主要得益的那部分公共产品。表现在旅游目的地形象促销上,一个企业或一地区旅游促销投入如果未能与旅游市场的扩展保持同步,旅游促销这一市场激励因素就会转化为制约旅游市场进一步拓展的滞后因素。所以为了形成市场先进入者优势,某些个体如大企业有强烈的动机抢先

^① 同理,旅游产品的易模仿性使旅游产品很难得到有效的法律保护,如果旅游企业将其视为公共产品会导致搭便车的思维定式滋长。

做一部分“蛋糕”。因为做“蛋糕”时已经带入了个体的信息,以至在切“蛋糕”时得到一定优先权。大企业在某种意义上说已不再是市场需求的被动顺应者,而是市场需求的创造者或开掘者。有时,为了进入和占领一个战略性市场,大企业会不惜承受进入目标市场连续几年的亏损。只要分析确认在经营目标市场上确有独到的优势和足够的实力,那么即使这个市场是一个高度竞争的行业,也照样要做这块“蛋糕”。

因此,在政府预算压力增大、旅游组织经费紧张的情况下,私营部门从其自身利润最大化的利益目标出发,携其资金实力和娴熟掌握产业实际运作的优势,纷纷介入旅游组织,特别是介入旅游开发和国家旅游形象促销。这种私营部门一般是当地旅游业或某一旅游项目上的领头羊。例如夏威夷私营部门在旅游促销上所花费的资金远远高于夏威夷旅客局(HVB属于政府资助从事促销的非赢利社团),而且这种投资随着夏威夷旅游业的发展而不断增加,如喜来登饭店集团或联合航空公司在促销夏威夷时至少花费了等同HVB的促销资金。

私营部门促销不受政府左右具有一定的灵活性。不过,他们积极对旅游地形象促销出发点首先是为其特定旅游开发服务,往往促销某特定地区或旅游业的特定部分,因此促销的形象较片面,促销的主要受益者是他们自己。不同企业分别主导形象促销还会导致重复行为和冲突行为,造成资金浪费。只有政府才能承担起将既选定位与旅游业进行沟通的重任,通过政府的努力更有效率地协调区域利益和企业利益在塑造和推广旅游目的地形象上的矛盾。

四、政府与旅游企业之间的博弈

1. 政府参与旅游目的地形象联合促销战略的必要性

首先,从经济学角度看,旅游目的地形象属于公共产品,政府是理所当然的提供者。事实上,世界各国无一例外,旅游地的整体形象宣传都是由政府部门来主导的。而且,国家旅游组织演变的一个重要趋势是,将国家旅游促销活动与旅游政策、规划和开发独立开来,分属两个部门。^[4]国家

旅游促销活动分离出来单独成为一个部门,说明国家旅游促销已被摆上政府的重要议事日程。在美国绝大多数州,州政府设有自己的旅游办公室,主要负责本州的国内旅游促销。旅游经济的综合性是政府不能完全退出国家旅游促销的原因。

张辉认为,综合经济与部门分割是中国旅游产业运行的一个基本特征;中国的旅游产业不是一个独立的经济部门,而是一个以旅游活动为中心形成的配置行业,旅游经济活动的全部过程不是靠一个行业,而是靠整个社会各个相关部门与行业协同完成;我国目前的行业管理体制是按行政系统和行政区域设置的,条块分割、自成体系,割裂了旅游经济的内在联系,阻碍了旅游产业统一大市场的形成;旅游企业被人为地分割成“部门所有”和“地区所有”,难以实行“食、住、行、游、购、娱”一体化经营。^[5]

旅游产品的综合性要求在其内部各组成部分之间形成业务互补性和运营整合性,即要求结构合理性,这样才能在旅游市场上形成该旅游地的合力,发挥整体优势。联合促销旅游目的地形象时,要想削弱部门分割的不利影响,保证旅游产品或旅游消费的综合性,决定了政府有必要在合作上发挥协调指导作用。

其次,政府有强烈的动机参与联合促销。通过联合促销,可以在旅游业主要组织与政府旅游政策指导之间建立有效的对话机制,使促销目标为政府服务。政府参与促销的动机或目标主要是从经济角度出发,一般是按季节和地区引导需求,争取增加旅游收入;根据政府的经济政策和环境目标创造就业机会;保护消费者权益,提升旅游产品和环境的质量。

此外,在某些特殊时期,出于政治目的,政府也会成为旅游目的地形象最直接的需求者。

从上面几点看,在中国现有的制度环境中,政府掌握着巨大的经济资源和规则决定权,而政府的财政收入又依赖于旅游企业的发展和赢利,因此政府有能力也有动力来干预旅游企业的经营,当然包括旅游地形象的建设。

如果政府全线撤退,将国家或地区旅游促销的全部事宜交由私营部门完成,将会直接影响旅游市场的开拓。一旦私营部门全权负责国家旅游业推广与促销工作,一些财大气粗的大型企业集

团可能通过倾注资金,左右政策制定进而促成有利于大企业发展的宏观环境,并因此成为产业垄断。私营部门资助地方或国家推广与促销的成本将以饭店、餐馆更高价格的形式向消费者转移,最终影响将是国家旅游产品竞争力的下降。

2. 政府不能包办旅游地形象促销

不断减少的政府财政预算使政府不能包办国家旅游促销的主要原因。面临巨大的财政压力,各国政府的财政支出必须在平等的前提下,支持各产业发展。旅游业是否可以优先享受到足够的财政资金,已引起有关国家的质疑,^①更引起了其他产业的相互攀比,而攀比的结果可能就是政府“一碗水端平”政策。因此,在新形势下政府有必要调整其对旅游业的管理,使参与旅游推广、促销的费用保持在合理水平线上。^②

3. 政府与旅游企业参加促销的博弈分析

下面试图用博弈论的相关内容来分析政府与参加旅游地联合促销的企业个体、“搭便车”的企业之间的关系,并进一步提出有关对策。假定个体在给定约束条件下最大化自己的偏好,假定博弈的双方是政府和旅游企业,政府的纯战略是支持或不支持,旅游企业的纯战略是参与或不参与但会“搭便车”。^③假定企业采取这两种行动后获得相同的收益 U (见表2)。

表2 对应不同纯战略组合的支付矩阵

		旅游企业	
		参与	不参与
政府	支持	-T, T+U-C	0, U-A
	不支持	0, U-C	0, U-A

这里, U = 旅游企业参与促销后的收益;

C = 旅游企业参与促销支付的成本;

A = 旅游企业不报名参与促销但会“搭便车”需支付的成本;

T = 政府在知道促销行动后给予这家旅游企业的资助;

P = 资助的概率。

则旅游企业选择参与的期望收益 $E1$ 为

$$E1 = P(T + U - C) + (1 - P)(U - C) = PT + U - C$$

旅游企业不报名参与促销但会“搭便车”的期望收益 $E2$ 为

$$E2 = P(U - A) + (1 - P)(U - A) = U - A$$

要使“搭便车”行为停止,必须使旅游企业选择参与的期望收益大于或等于不报名参与促销但会“搭便车”的期望收益,即 $E1 \geq E2$,解得:

$$PT \geq C - A$$

所以,如果政府给予资助支持的概率 P 大于 $(C - A)/T$ 时,则旅游企业的最佳选择是参与联合促销;如果政府给予资助支持的概率 P 小于 $(C - A)/T$ 时,旅游企业的最佳选择是“搭便车”;如果政府给予资助支持的概率 P 等于 $(C - A)/T$ 时,则旅游企业随机地选择参与联合促销或“搭便车”。

在给定概率 P 的情况下,政府加大支持力度 T ,使 $T > (C - A)/P$ 时,旅游企业选择参与联合促销。另一方面,采取保护措施增加“搭便车”的成本即加大 A ,也可以制止“搭便车”行为而鼓励参与联合促销。

4. 政府促销在旅游地不同发展阶段的角色定位

在目的地发展初期,市场知名度低、游客流量小、且旅游业弱小而分散,政府只能在促销目的地产品方面扮演主角。但即使在这种情况下,营销预算也常常捉襟见肘,不足以用于若干市场有效地开展形象促销。因此,来自航空公司、饭店集团和旅游经营商等经营者的支持配合就成为成功的

① 从理论上讲,所有政府都希望其国家旅游组织能够证明,他们在目标客源市场营销中每支出1000英镑或美元,都能获得一定反馈,并能用一定时期内实现的旅游人次数和消费额加以衡量。如果这一点得到证明,那么政府便可以根据发展、维护或其他优惠政策来准确地向旅游业划拨更多或更少预算。但是,在大部分国家,除了受到营销预算规模和国家旅游组织从事的营销行动的质量水平的影响外,还有重要因素在不断地决定着旅游客源国和目的地国市场中所产生的实际的游客数量及旅游消费量。这些因素扭曲了对营销支出及其回馈的衡量。(向萍等译/维克多·密得尔敦著,《旅游营销学》,中国旅游出版社,2001)

② 在全球共同呼吁政府财政增加透明度和要求公开监督的情况下,使用公共资金的谨慎、合理、公平政府原则愈发显得重要。这在一定程度上也说明,各国国家旅游行政机构日益重视对旅游业产业业绩的测量与评估工作,在争取预算期间可以给政府及社会提供具有足够说服力的证据。

③ 比如,近几年在国外参展时,常常会有一些“游击队”(未参加展团的国内单位)出现在中国展场内,发资料、见客户,引起付了摊位费的展团成员的不满和不平衡感。

关键,即此时政府主导并不等于政府包揽,旅游地整体形象促销还是要采取联合的形式。

近年来,伴随着旅游企业的成熟,越来越多的政府旅游组织开始采用在联合促销中侧重于政策层面的支持和辅助战略。对于那些知名度较高,立足已稳的目的地,由于其旅游业已经发展到比较成熟的阶段,也已经建立了自己的对外联系,所以政府旅游组织便可能越来越多地将较多的经费集中用于支持和辅助战略,而将较少的经费用于促销整体形象的广告宣传,比如纠正因价格或人身安全等方面的新闻故事导致的客源市场的消极态度而产生的短期影响。

具体说来,开展合作营销活动中政府最适合也是最有效的营销作用在于确定特定市场和细分市场的促销重点;协调旅游产品的各组成要素;与旅游业界建立联系并对其施加影响;对符合发展政策的新产品或增长产品提供支持。此外,安排便于众多小企业参与的合作营销活动,否则这些企业因力量比较有限将无力大规模参与国际性的或全国性的营销等。

过去,政府旅游组织的营销作用主要局限在

促销的狭窄层面上,即主要运用广告、公共关系和印刷品等手段创造并向潜在旅游者沟通良好的目的地形象及提供相关信息,以此作为旅游经营者进行具体产品营销的必要基础。然而,从近十年的经验来看,传统的形象创造的作用越来越淡化,尤其在发达的旅游地政府如英国、美国和西班牙政府,旅游组织的目标越来越多地集中到具体的细分市场和产品上。由此可以看出,政府旅游组织的营销职能主要体现在两个层面,即设计和开发旅游目的地产品和向恰当的市场促销这些产品。

参考文献:

- [1] 岳红琼. 旅游市场营造和走联合经营路子探讨[J]. 旅游管理, 2000, (5).
- [2] 韩朝华. 战略与制度: 中国企业集团的成长分析[M]. 北京: 经济科学出版社, 2000.
- [3] 奥尔森. 集体行动的逻辑[M]. 上海: 上海三联书店, 1995.
- [4] 匡林. 旅游业政府主导型发展战略研究[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001.
- [5] 张辉. 中国旅游经济现象的深层思考[J]. 旅游学刊, 1995, (6).

Game Analysis of the United Image Promotion Action in Tourist Destinations

WANG Yunlong

(Tourism College, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China)

Abstract: As tourism is growing mature, united promotion has become the main form of the tourist destination image promotion. By analyzing the different economic behavior of the cooperative players, the paper establishes several game models, such as prisoner's dilemma, boxed pigs existing between big and small tourist enterprises in the same area, and image promotion in tourist destinations which are not entirely independent of the government control.

Key words: tourist destination image, game theory, united promotion, public products

(责任编辑: 苏建军)