

# 旅游目的地网络知识转移机制研究

## ——基于社会网络视角

曾艳芳<sup>1</sup>, 许锐<sup>2</sup>

(1. 福建师范大学 旅游学院, 经济学院, 福州 350108; 2. 福建工程学院 信息科学与工程学院, 福州 350108)

**摘要:**知识转移是旅游创新的关键,但从中观层面对旅游目的地网络知识转移过程和特征的研究还十分匮乏,因此,以社会网络视角分析旅游目的地网络的知识特征和知识转移机制具有重要的意义。旅游目的地分为本地水平竞争、本地水平互补、非本地垂直分销和非本地垂直供应四种网络类型,可以从旅游目的地知识转移的四种网络、一个中介、两个制约因素等方面探讨旅游目的地网络知识转移机制,并提出如何利用社会网络促进旅游目的地网络知识转移,进而推动旅游目的地创新和旅游产业优化升级的对策。

**关键词:**旅游目的地;知识转移;社会网络

**中图分类号:**F592.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2013)05-0059-06

熊彼特认为,创新是经济社会发展的根本动力。国内外学术界对旅游创新进行了大量的研究。以 Chris Cooper<sup>[1]</sup>、Allan Williams<sup>[2-3]</sup>为代表的学者从知识管理的视角动态地研究了旅游业的创新,并认为知识转移特别是隐性知识转移是旅游创新的关键。在实证研究方向,国外学者应用知识管理理论进行了大量的研究,但研究大多局限在旅游企业的微观层面,特别是酒店业,主要研究酒店企业内部知识获取、知识共享、知识转移、知识存储等问题<sup>[4]</sup>。而从中观层面探讨旅游目的地网络知识转移过程、特征以及创新机制的研究还十分匮乏,因此,本文引入社会网络理论,研究旅游目的地网络知识转移机制。本文的知识转移主要从旅游目的地网络主体的视角进行研究,而对企业内部的知识转移暂不作深入研究。

### 一 社会网络理论

“社会网络”的概念由英国人类学家拉德克利夫·布朗首次提出,此后被广泛应用于社会学、心理学、人类学、经济学、管理学、政治学等社会科学领域。社会网络理论认为,社会网络是由多个节点(行为者, nodes)和节点之间的连线(行为者之间关系, links)组成的集合,世界是由关系构成的各种网络组成的,关系是资源流动的渠道,而行为者之间的关系是多元的,由此构成了社会网络的多层性。

旅游现象是一种社会现象,社会网络理论对旅游学中的许多问题具有强大的解释力。因此,自 20 世纪 90 年代以来,社会网络理论逐渐进入旅游研究者的视野,并日益得到重视,甚至被有些国外学者视为旅游研究的绝佳范式<sup>[5]222</sup>。他们将旅游现象看作是社会经济系统内各要素(网络节点)因各种旅游联

收稿日期:2013-03-26

基金项目:国家社会科学基金资助项目“闽台濒危非物质文化遗产的传承与保护性旅游利用研究”(编号:11BGL110)、福建省社科规划青年项目“知识转移视角下福建省文化旅游产业创新机制研究”(编号:2012C017)、福建师范大学优秀青年骨干教师培养基金(编号:fjsdjsx2012008)的阶段性成果。

作者简介:曾艳芳(1982—),女,福建莆田人,福建师范大学旅游学院讲师、经济学院博士研究生,研究方向为旅游产业研究;许锐(1978—),男,福建福州人,福建工程学院信息科学与工程学院讲师,研究方向为空间数据分析与增值服务。

系(关系纽带)搭建的旅游社会网络组织。社会网络理论在旅游研究中的应用主要集中在旅游目的地结构分析、旅游政策网络、旅游企业成长、旅游企业知识管理等方面。但目前社会网络范式下的目的地知识管理研究尚处于初级阶段,一些重大问题,如知识网络的结构与特征、如何利用社会网络改进知识管理等重要问题尚未破题<sup>[6]</sup>。因此,本文以社会网络视角分析旅游目的地网络知识的来源与特征以及知识转移机制,研究如何通过知识的有效转移来推动旅游目的地创新和旅游产业的优化升级。

## 二 基于社会网络的旅游目的地网络特征与知识转移分析

根据社会网络理论,一个网络通常由三个部分构成:网络主体(actors)、主体联系(relations)以及联系机制(mechanism)。网络主体是指网络内活动的个人、企业或者社会组织;主体联系是指网络内各主体之间的信息交流;联系机制是指网络内主体进行互动的方式。

### (一)旅游目的地网络主体与知识来源分析

旅游目的地网络主体是指在旅游目的地从事旅游活动的个人、企业或者社会组织。旅游目的地网络知识来源于旅游目的地网络内部和外部,既包括旅游目的地本地的知识,也包括旅游目的地外部非本地的知识。

旅游目的地网络的本地知识来源于以下主体:

(1)为游客提供完整旅游体验的核心旅游企业,如旅游景区、旅行社、酒店或餐馆、旅游交通企业、旅游商店、休闲娱乐企业等;(2)为游客提供旅游体验辅助作用的旅游企业或组织,如地方政府及地方旅游管理机构、旅游行业协会、旅游研究机构、邮电、银行、建筑、园林、环保、装饰等非旅游类企业;(3)游客完成一次旅游体验接触的个人或团体,如旅游地居民、各种旅游企业员工等。

旅游目的地网络的本地知识主体通过与旅游目的地网络外部的个人或组织联系获得非本地知识。旅游目的地网络的非本地知识来源于旅游目的地以外的主体,主要包括:(1)旅游供应链上下游旅游企业和外地同类型旅游企业,如外地客商、供应商、跨国公司、企业联盟、连锁经营企业、其它竞争企业等;(2)旅游目的地以外辅助型旅游企业或组织,如国家和地方管理机构、旅游政策法规、大学和旅游研究机构等;(3)旅游目的地以外的游客。

### (二)旅游目的地网络知识主体之间的联系

网络主体联系分为强联系(strong ties)和弱联系(weak ties)。早期社会网络范式下的知识管理研究是从强弱联系视角切入的<sup>[7]</sup>。以 Hansen、Granovetter 为代表的弱联系学派强调弱联系由于异质性较强,能为行为主体带来更多不重复的外部信息,是创新信息的源泉<sup>[8-9]</sup>。强联系学派则认为,强联系双方具有更加一致的知识和文化背景,相互认知程度更高,更有利于复杂知识的传递、理解和学习,强调频繁沟通是隐性知识成功转移的前提<sup>[7]</sup>。社会网络理论认为,除了强弱联系外,社会网络结构密度、结构洞与网络桥、网络中心性和社会资本等因素对主体之间的知识转移也具有重要的影响,即网络密度越大,知识转移越有效;网络跨越的结构洞越多,网络的信息与知识就越丰富,越有利于知识转移;网络范围越大,越有利于知识转移<sup>[10]</sup>。

旅游目的地网络联系也可分为强联系和弱联系,Waitomo 对新西兰旅游目的地 1887—2000 年期间社会网络变化的文献调查和深度访谈发现,弱联系固然可以传递多种资源,增加新价值,但强联系可强化目的地凝聚力,促进目的地实现集团化发展,因此,目的地只有做到强弱联系、均衡发展才可保持竞争优势<sup>[11]</sup>。可见,一个较好的可持续旅游目的地网络应具备如下特点:所有网络主体之间就旅游目的地的发展建立各种正式与非正式的联系;不同网络主体之间有适当的结构桥作为中介,以利于不同网络主体之间的沟通与合作;保持网络整体的连通性,网络主体之间联系紧密,网络成员具有较强的内聚力。

### (三)旅游目的地网络主体联系机制

旅游目的地主体通过长期的联系形成本地化合作网络,这种网络关系和旅游企业活动是构建在地方社会结构之上,具有一定的地域性。地理相近性对目的地网络主体间的联系和主体之间知识的转移具有重要作用。除了空间距离之外,网络主体之间的知识转移还与主体之间的经济距离、文化距离和组织距离有关。集聚理论认为,空间距离与经济距离、文化距离和组织距离呈正相关。本地网络主体由于空间上比较相近,经济和文化联系更紧密,因而本地网络主体之间的联系是强联系,而非本地网络主体的联系是弱联系。强联系的高密度本地网络,可以促进扎根于特定情境中的难以编码和表达

的隐性知识转移;而弱联系的低密度非本地网络只能易于编码和理解的显性知识转移。因此,根据集聚理论,旅游目的地内强联系的本地网络会促进隐性知识的转移。

然而,实证研究表明,空间距离与经济距离、文化距离和组织距离呈负相关<sup>[12-13]</sup>。Gordon认为,在全球化背景下,跨国公司、企业联盟、连锁经营等新型产业组织形态,使企业间的联系克服了空间距离的限制,这些企业与本地企业之间的经济联系可能还远不如与非本地的母公司或其他连锁企业之间的联系紧密,企业文化和组织结构也更接近非本地的母公司或其他连锁企业。因此,集聚理论所强调的本地网络和非本地网络知识转移机制受到质疑。根据社会网络理论,一些学者提出强联系,非本地网络主体之间虽然空间距离大,但经济、文化和组织联系紧密,可能会促进那些“粘滞”在非本地网络中的隐性知识的转移,而弱联系的本地网络主体虽然空间距离相近,但由于联系较松散,只能促进显性知识的转移。考虑到旅游企业多数是中小企业,无暇顾及本地网络的构建,同时旅游运营商对旅游产业上下游企业的协调在某种程度上替代了本地网络各企业间的互补关系,因此,一些学者认为旅游目的地本地网络不会促进隐性知识的转移。

针对上述两种截然相反的观点,本文认为,不能机械地判定旅游目的地网络能否促进知识的转移,而应在充分考虑旅游目的地网络类型特征和旅游企业特殊性的基础上具体分析知识转移的过程,进而提出旅游目的地网络知识转移机制。

### 三 旅游目的地网络知识转移机制

知识转移是各种知识流在企业内部、企业之间、供应商、消费者及社会各个部门流动的过程,往往遵循一定的时间顺序。旅游目的地网络的知识转移是网络主体的显性知识和隐性知识通过四种网络类型经由人员流动这一“跨越者”的中介实现的,这个转移的过程还受到信任环境和企业吸收能力这两个因素的制约。

#### (一)旅游目的地网络转移的知识

旅游目的地转移的知识来源于本地网络主体和非本地网络主体,既有显性知识也有隐性知识。显性知识易于编码和理解,可以用图文记录和传播,也易于模仿;隐性知识存在于特定的情境之中的,难以编码表达和转移。Cooper认为,旅游企业和旅游组

织隐性知识丰富,只有10%左右是显性知识<sup>[1]</sup>。由于隐性知识是旅游创新的关键,因此,本文主要侧重探讨旅游目的地网络隐性知识的转移。

#### (二)旅游目的地知识转移的四种网络

旅游目的地网络可分为本地网络(local networks)和非本地网络(non-local networks)。本地网络包括旅游目的地同类旅游企业的水平竞争网络和旅游目的地不同类型企业水平互补网络;非本地网络包括旅游目的地企业与旅游经销商之间的垂直分销网络和旅游目的地企业与供应商之间的垂直供应网络<sup>[14]</sup>。这四种网络各具特征而且对知识转移的作用也不相同。

1. 本地水平竞争网络是指旅游目的地同类旅游企业之间的竞争联系,这种联系是由一些地方企业构成的。此类网络主体由于地理位置相近,通过会议或者一些非正式的交流取得联系,这种联系较为松散,是非正式的,有利于促进显性信息的传递。但这些处于松散网络中的本地同类企业联系频繁,网络密度大,并且同类旅游企业间员工流动性较大,而人员流动恰恰是知识转移的一个重要途径<sup>[2]</sup>。因此,这种本地水平竞争网络内员工和游客的流动在一定程度上促进了隐性知识的转移。

2. 本地水平互补网络是指旅游目的地不同类型企业相互合作、相互补充,共同为游客提供完整的旅游体验。游客的旅游体验涉及食、住、行、游、购、娱等多种要素,因此需要旅游景区、酒店、旅游交通企业、旅游商店、休闲娱乐企业等多种旅游企业相互合作,共同为游客提供满意的旅游体验。但是由于这些企业性质不同,经济距离和文化距离较大,尽管处在同一旅游目的地,空间距离相近,但联系非常松散,缺乏直接合作,或者仅仅是非常松散的合作。对这类本地互补性网络来说,经济、文化距离对信息传递的作用要远远超过空间距离。因此,这类网络不会促进知识的有效转移。

3. 非本地垂直分销网络是指旅游目的地企业与旅游运营商之间的联系。个体企业从旅游运营商处获得知识,旅游运营商为旅游企业提供大量的显性信息以及一部分隐性信息。企业间的经济联系紧密,经济和文化距离较小,信息交流机制的有效性促进了信息的传递。而且,非本地网络中的那些连锁企业(特别是连锁酒店)联系紧密,相互合作,共享资源,相互交换信息,有利于显性知识的获取。这种连

锁企业经济联系紧密,企业文化和组织结构相似,较小的经济、文化和组织距离使空间距离微不足道,特别是信息技术(ICT)的应用在很大程度上能有效地克服空间距离的限制,把这些非本地网络联系转变成有效的临近网络(proximity networks),从而促进显性知识以及一部分隐性知识的转移。

4. 非本地垂直供应网络是指旅游目的地企业与供应商之间的联系。旅游产品往往是在旅游企业与其供应商的垂直供应网络联系中产生的,这些供应商们具有旅游业所不具备的知识,旅游企业的创新往往是由非旅游企业引起的,是受供应商驱动(supplier-driven)<sup>[15]</sup>,即旅游业中的技术创新大都不是源于旅游业内部,而是在技术供应商部门(制造业部门)中开发出来之后,旅游企业通过购买设备、产品、原料等方式进行创新,鲜有内生于旅游业内部的技术创新。正是通过这些联系,供应商通过产品或技术,将这些在其它行业的创新应用于旅游业。旅游企业和供应商之间联系紧密,互相合作,共享资源。但在旅游产品形成后,这种强联系可能就会消失,这种强联系虽然短暂,但极大地促进了隐性知识的转移,从而促进旅游创新的产生。

总之,知识转移主要发生在同类企业之间,这是因为旅游企业更倾向于与同类企业进行联系。随着网络密度的增加,交流也更加频繁,更能有效地促进知识转移。不同类型企业由于经济、文化和组织距离较大,存在着结构洞。如果没有足够的结构桥,将不利于知识的转移,但结构洞的存在,也是旅游目的地具有创新的潜力。旅游目的地旅游企业可以企业联盟、连锁、特许经营权甚至跨国公司等形式从非本地旅游企业获得显性知识和隐性知识,但不同的地域特征在一定程度阻碍了知识的有效转移。旅游企业通过购买设备、产品、原料等方式从供应商处获得知识,进行编码转移到旅游业中,从而推动旅游业的创新。尽管这四种网络作用不同,但它们之间往往相互影响,交叉互动,共同推动知识在旅游目的地本地和非本地网络之间的转移,推动旅游创新。

### (三)旅游目的地网络知识转移的中介

企业网络只是旅游目的地知识转移的一个方面,员工和游客等人员的流动也是知识转移的重要途径。不论是大型企业还是中小型企业,都有这样一类员工,他们同时是好几个不同实践社区的成员,促进知识在不同社区间转移,他们是“边界跨越者”

(boundary spanner),也被称为“知识掮客”。在全球化和国际化背景下,移民和劳动力流动对知识转移和旅游创新具有十分重要的影响<sup>[16]</sup>。游客的流动也有利于促进知识的转移。考虑到旅游业员工流动性较大及隐性知识的重要性,研究人员流动如何促进旅游业隐性知识转移是十分必要的。

### (四)旅游目的地网络知识转移的两个制约因素

旅游目的地网络能否有效地进行知识转移,还取决于两个制约因素:信任的环境和企业的吸收能力。

信任是知识转移最为重要的先决条件之一。知识转移得以进行的基础是双方的相互信任,彼此的不信任会导致知识粘性的增强。双方的信任能够加深双方的透明度,从而克服隐性知识形式的不严格和内容的不确定,降低知识的粘性,使它能为接收方所接受。旅游目的地的旅游企业之间、旅游企业与其它企业之间、企业与顾客之间是否建立良好的信任关系在很大程度上制约着知识的有效转移。只有在信任的环境中,知识才能顺利地在地网络内外流动及转移。而企业的吸收能力对旅游目的地网络的知识转移具有重要作用,是目的地竞争力的关键。只有旅游企业具有强的吸收能力,转移的知识才能更好地促进旅游创新,提高旅游目的地的竞争力。

## 四 利用社会网络促进旅游目的地网络知识转移与创新的对策

旅游目的地网络主体之间往往由于联系松散、信息交流不畅等原因阻碍创新的关键因素——隐性知识的有效转移,造成旅游目的地创新不足、旅游业竞争力不强等现象。本文建议通过以下对策促进旅游目的地不同类型网络内部和网络之间的知识转移和旅游创新,推动旅游产业优化升级。

### (一)加强旅游目的地同类企业的联系,促进隐性知识转移

旅游目的地同类企业多是松散的、非正式的联系,可以通过以下途径增进同类企业间的联系,促进隐性知识的转移。首先,加强建立实践社区(communities of practice, COP),这是一种有效实现知识交流、转移与共享的方式。旅游企业员工流动性很大,而人员流动是知识转移的一个重要途径。实践社区所努力营造的相互信任的环境,能极大地促进他们主动学习、分享知识,从而推动知识特别是隐

性知识在不同社区间转移,进而推动创新。其次,推动地方旅游行业协会的发展,加强行业协会的协调监管作用,利用行业协会促进网络主体之间建立更加紧密、正式的强联系,以促进知识的转移。再次,在目的地建设旅游问询中心,加强目的地旅游企业与地方政府、大学研究机构特别是与游客的联系,促进企业与游客之间的信息交流和知识转移。

(二)加强旅游目的地不同类型企业的联系,促进产业融合和业态创新

旅游目的地不同类型企业异质性较强,交流不够紧密,然而这种异质性强的弱联系能为网络主体带来更多不重复的外部信息,是创新信息的源泉。应充分利用这种弱联系,促进旅游企业与其它类型企业的联系,推动产业融合。旅游产业融合的本质特质是创新<sup>[17]</sup>,是由旅游业知识与其它产业知识在相互共享、相互转移的过程中产生新的知识,从而实现旧有知识的突破和创新。因此,应加强旅游企业同其它类型企业的联系,促进知识转移,发展旅游新业态。如,推动旅游业与农业融合,大力发展乡村旅游和观光型农业,建设农家乐、民俗村、休闲农庄等农业型旅游景点;推动旅游业与工业融合,大力发展工业旅游,建设工业遗产原址、创意产业园区、工业博物馆等工业型旅游景点;推动旅游业与其它第三产业融合,促进教育旅游、体育旅游、医疗旅游、奖励旅游、会展旅游、修学旅游、房地产旅游、公务旅游、节事旅游、文化创意旅游等旅游新业态的发展。

(三)积极发展新型产业组织形态和信息技术,推动本地网络与非本地网络之间的知识转移

经济联系紧密、文化和组织结构相似的企业可以克服空间距离的限制,促进知识在本地网络与非本地网络之间有效转移,因此,旅游企业应该积极采用跨国经营、连锁经营、企业联盟、对外直接投资等新型产业组织形式,加强与非本地的母公司或其他连锁企业之间的联系,促进知识转移,推动创新。

信息技术的应用改变了传统旅游供应商—旅游中间商—旅游者的“一对一”产业链模式,使旅游供应商、旅游中间商、旅游者纵横交错地联系起来,形成“一对多”的网状模式。因此,旅游企业应该积极采用信息技术,使价值链各成员之间的联系更加畅通,促进信息共享、交易自动化,提高旅游产业价值链的运作效率,推动旅游产业发展。

(四)利用社会关系网络,为旅游目的地知识转移创造信任的环境

旅游目的地网络在发展过程中,不仅会发生本地网络和非本地网络的企业关系、市场关系和产业关系,而且彼此间还建立了非正式的社会关系。要推动旅游目的地网络知识的有效转移,必须促进旅游产品从生产到消费过程中各个环节建立信任与互惠的社会关系网络;促进旅游产品生产销售纵向与横向一体化过程中各节点之间建立,相互合作与信任关系;同时促进旅游者与旅游目的地之间建立良好的信任关系。旅游目的地网络主体之间基于非正式制度的社会关系网络,增加了旅游目的地在旅游产品生产与消费过程中的创新知识溢出,有效地提高了知识转移的效率,促进旅游目的地创新。

## 参考文献:

- [1]Chris Cooper. Knowledge Management and Tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(1).
- [2]Gareth Shaw, Allan Williams. Knowledge Transfer and Management in Tourism Organizations: An Emerging Research Agenda[J]. *Tourism Management*, 2009,(30).
- [3]Adi Weidenfeld, Allan Williams, Richard Butler. Knowledge Transfer and Innovation Among Attractions[J]. *Annals of Tourism Research*, 2010,(37).
- [4]Yang J. T., Wan C. S. Advancing Organizational Effectiveness and Knowledge Management Implementation[J]. *Tourism Management*, 2004,(25).
- [5]Scott N., Baggio R., Cooper C. *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice* [M]. New York: Channel View Publications, 2008.
- [6]王素洁,胡瑞娟,程卫红. 国外社会网络范式下的旅游研究述评[J]. *旅游学刊*, 2009,(7):90-95.
- [7]王晓光. 社会网络范式下的知识管理研究述评[J]. *图书情报知识*, 2008,(7):87-91.
- [8]Hansen M. T. The Search-transfer Problem;The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Sub-units [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1999,(44):82-111.

- [9] Granovetter M. S. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness[J]. *American Journal of Sociology*, 1985, (91):481-51.
- [10] 付尧, 刘红丽. 社会网络结构与互动对知识转移的影响[J]. 商场现代化, 2009, (1):394-395.
- [11] Pavlovich K. The Evolution and Transformation of A Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zealand [J]. *Tourism Management*, 2003, (24):203-216.
- [12] Gordon, I. R. & McCann, P. Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks [J]. *Urban Studies*, 2000, (3): 513-533.
- [13] Martin, R. & Sunley, P. Deconstructing Clusters: Chaotic Concepts or Policy Panacea? [J]. *Journal of Economic Geography*, 2003, 3(1): 5-35.
- [14] Flemming Sørensen. The Geographies of Social Networks and Innovation in Tourism[J]. *Tourism Geographies*, 2007, 9 (1): 22-48.
- [15] Mayer, M. Innovation as a success factor in tourism: empirical evidence from western Austrian cable-car companies[J]. *ERDKUNDE*, 2009, 63(2):123-139.
- [16] Allan M. Williams & Gareth Shaw. Internationalization and innovation in tourism. [J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(1):27-51.
- [17] 杨颖. 产业融合: 旅游业发展趋势的新视角[J]. 旅游科学, 2008, 22 (4):6-10.

## On Knowledge Transfer Mechanism for Tourism Destination Network

ZENG Yan-fang<sup>1</sup>, XU Rui<sup>2</sup>

(1. College of Tourism, College of Economics, Fujian Normal University, Fuzhou, Fujian 350108;

2. School of Information Science and Engineering, Fujian college of Technology, Fuzhou, Fujian 350108, China)

**Abstract:** Knowledge Transfer (KT) is the key to tourism innovation, but research on the characteristics and process of KT in tourism destination networks is far from enough. Therefore, it is essential to probe into the characteristics of destination knowledge and KT mechanism from the perspective of Social Network Theory (SNT). There are four types of tourism destination networks: horizontal competitive, horizontal complementary, vertical distribution and vertical input. This paper probes into the KT mechanism of tourism destination networks by analyzing the four types of networks, one boundary spanner, and two constraints. And it put forward advice on how to take advantage of social network to promote KT, so as to promote tourism innovation and the industry upgrade.

**Key words:** tourism destination; knowledge transfer; social network

[责任编辑:刘萍萍]