
旅游企业规模与创新策略选择^{*1}

姚云浩

(大连海事大学公共管理与人文学院, 辽宁大连 116026)

【摘要】:我国旅游业创新研究还处于起步阶段, 旅游企业规模与创新策略关系在学界还未引起足够重视并达成共识。研究发现: 无论是以企业员工数量, 还是以年营业额为代表的旅游企业规模, 均与创新水平之间呈现明显的倒U型关系; 旅游大企业相比于小企业在前台和后台创新中的作用更大, 且企业规模越大, 对后台创新的倾向程度就越高。因此, 政府应实行差异化的创新政策支持, 发展地区旅游创新服务机构, 鼓励各类旅游企业合作等政策。

【关键词】:旅游企业规模; 创新策略选择; 旅游创新; 倒U关系

【中图分类号】:F592.6 **【文献标志码】:**A **【文章编号】:**1000-5315(2017)03-0080-08

一 引言

创新是旅游企业发展的源泉, 是区域旅游经济发展的主要动力。根据传统旅游学理论, 旅游企业可以被分为大、中、小不同类型, 且其在旅游经济发展中的作用地位由高到低。旅游小企业往往被认为是一种边缘或非正式的经济体^[1], 其不仅是创新的阻碍者, 更是区域旅游增长的落伍者, 因而世界上很多发展中国家都采取了消极的政策管理手段^[2]。但是, 在国际旅游业发展的近20年里, 旅游企业, 特别是小企业蓬勃发展, 不仅在数量上急剧增多, 俨然也成为了旅游创新中的主体^[3], 其创新活动越来越受到旅游实践界和学术界的重视。

关于企业规模与企业创新关系的研究, 最早可以追溯到技术创新领域的“熊彼特假说”。熊彼特最早在《资本主义、社会主义和民主》中提出企业规模越大, 越有利于技术创新, 大企业具有小企业无法比拟的资金优势、垄断力量、风险承担能力等。然而, 后续研究者对这一假说进行验证后, 得到了各式各样的研究结论^[4]。一部分研究学者肯定了企业规模与技术创新的正相关关系; 也有学者认为两者为负相关关系, 即企业规模越小, 越有益于技术创新; 还有学者认为两者呈倒U型的关系; 最后一种观点认为两者没有必然的关系, 大企业和小企业在技术创新上各有优势。对于研究结果存在差异的原因, Veugelers 和 Cassiman 发现产业特点对企业规模与创新之间的关系具有重要影响^[5]; 叶林则认为大多数研究忽略了创新技术的异质性, 以及新产品与旧产品之间的替代性等^[6]。上述研究给我们的启示在于: 将研究限定于某一单一产业, 有利于克服产业属性对创新策略的影响, 使研究更具针对性; 而将企业创新进行分类探讨, 注重创新内容差异性, 讨论企业规模与不同类型创新的关系将更符合实际情况, 其结论也更具参考价值。

收稿日期: 49-61.16-12-20

基金项目:中国博士后科学基金面上项目“我国游艇旅游发展的机制与制度创新研究”(2016M601292)、大连海事大学“十三五”重点科研项目创新团队项目“国家治理现代化与海洋强国建设”(3132016365)以及中央高校基本科研业务费专项资金资助(3132016098)的阶段性研究成果。

作者简介:姚云浩(1988—), 女, 四川广元人, 经济学博士, 大连海事大学公共管理与人文学院讲师、管理科学与工程在站博士后, 主要研究方向为旅游经济管理。

在旅游业界，学者们普遍认为创新不仅对大型、专业化的旅游企业，也对创业型的旅游小企业发展至关重要，而企业规模与旅游创新之间的关系仍不明确。一方面，有学者认为旅游小企业比大企业更具有规模劣势、新生弱性(liability of newness)以及组织合法性(legitimacy)不足等问题^[7]，企业规模越小往往越偏重于“生活方式型”发展方向^①；另一方面，也有学者认为“小而美”^[8]、“小企业并不等于小眼界”^[9]，旅游小企业也具有一定的创新能力，它们渴望新挑战，努力突破自身局限，在促进创业、繁荣产业竞争中具有重要作用，强调只有创新才能使其在激烈竞争中不断生存与成长。纵观当下，旅游业的创新研究还远远不及技术创新研究领域，相关旅游小企业的学术探讨也滞后于实践发展，比旅游学者 20 年前的预期研究进展慢得多^[2]。而作为最容易识别的外部特征，掌握旅游企业规模与创新策略的关系，政府和创新机构就可以提供差异化的创新服务，从而改进旅游企业创新服务效率，提高旅游企业核心竞争力。

总之，现有研究表明，关于企业规模与创新关系的研究主要集中在传统技术创新领域，大量富有成效的实证分析也未对两者关系得出一致结论，针对旅游企业规模与创新关系的探讨更是凤毛麟角。国内外相关研究仍存在以下不足之处：(1)旅游业作为服务业的重要组成部分，旅游企业规模对企业创新水平及不同类型创新策略的影响研究还很缺乏，旅游企业与传统制造企业相比是否存在创新策略选择的差异还值得进一步检验；(2)国内外关于企业规模与技术创新关系的实证研究已涉及到国家经济宏观、区域中观以及企业微观等不同层面，而关于旅游企业各层次的研究少之又少，缺乏对实地调研样本数据的实证分析；(3)在变量设计上，旅游企业规模的划分及创新策略的选择仍缺乏系统完善的思考，相关变量设置需要以旅游发展实践为基础，进行创新性考量。基于此，本文通过对四川剑门蜀道旅游目的地周边 110 家旅游企业的实证研究，探讨旅游企业规模与创新策略选择间的关系，强调规模异质性是导致旅游企业创新策略选择差异的重要原因，并提出相应的政策建议。

二 理论分析与研究假设

(一) 关于旅游企业规模划分的研究

旅游小企业研究起步于 20 世纪 80 年代，但鉴于区域经济发展水平、学者研究的不同需要，关于旅游企业规模划分的标准却始终没有统一，“小”仅仅是一个相对的概念。在国际旅游研究中，对旅游小企业的英文称谓仍存在一定的差异，具有不同的英文缩写，如：STE(small tourism enterprise)、STB(small tourism business)、SHE(small hospitality enterprise)等等。在旅游企业规模划分上，Ingram 等人认为有 50 间房的属于小宾馆，51 至 100 间房属于中型宾馆，超过 100 间为大宾馆^[10]；Ateljevic 将旅游小企业的特征归纳为：全职员工在 20 人以下，少于 30 个床位，私人或合伙经营，所有者个人管理等^[11]；Alonso & Ogle 将员工人数小于 5 人的微型企业以及在 5 至 20 人之间的小企业归为旅游小企业^[12]。旅游业作为一个综合性行业，其自身并没有作为一个统计项存在于我国国民经济统计中，国内学者对于旅游企业规模的划分也尚无定数，邱继勤结合中国经济发展以及旅游小企业发展的实际情况，认为中国旅游小企业雇工人数一般在 10 人以下^[13]；而尹寿兵等将旅游小企业界定为占有较小市场份额、雇员人数低于 50 人的经营实体^[14]。学者往往以自身研究目的及区域内旅游企业发展的实际情况进行分类。而在旅游行业构成方面，大多数与旅游服务相关的小企业都属于旅游业的范畴，但诸如色情业、博彩业等，在一些国家被视为非法经营的行业是否属于旅游企业，还未被旅游学术界所判定^[15]。

总之，当前界定旅游企业规模主要有两种方式。一种是定性的方式，主要以企业经营形式、资金来源、业主特征、员工管理等为关键特征。旅游小企业往往是私人或合伙经营，由所有者全盘进行管理，不隶属于大的企业，缺乏正式的组织管理内容，员工以家庭成员或社区人员为主，聚焦于某一种服务种类，等等。另一种是定量的方式，主要采用雇员数量、市场营业额、客房数量、市场占有率等指标来划分企业规模。本文主要采取了定量分类的方式。

(二) 旅游企业创新及策略选择

国内外学者普遍认为当前关于旅游企业，特别是小企业的创新研究还很缺乏。未来相关研究将主要集中在三方面^[16]⁹⁶³：一是网上旅游业务(Etourism)对旅游小企业的影响；二是旅游小企业创新的本质及属性；三是旅游小企业对创新知识的获取和吸收

能力探讨。而关于第二类研究问题，既是旅游创新研究的重要基础内容，又是当前推动旅游企业创新发展需面临的现实问题。旅游企业创新与传统制造业或高科技企业创新具有明显差异，诸如：创新的无形性，主要为“软”创新；创新的异质性，即存在“专门创新”或“定制化创新”；创新的顾客导向性；创新成果易于传播和模仿；创新的多学科性，即创新很少包含正式的 R&D 部门，主要以社会科学为基础，如心理学、社会学、营销学、经济学、管理学等。

从广义角度来讲，创新策略强调“可以实现目标的方案集合”^{[17]22}；从狭义角度讲，则强调创新的方式或类型选择。本文采用狭义定义，并对旅游企业创新策略按不同方式进行了分类：(1)按具体创新内容划分，可分为旅游产品/服务创新、过程创新、营销创新、管理创新和制度创新^[18-20]；(2)按创新程度划分，可分为激进型创新和渐进性创新，Thornburn1 曾对 5 个澳大利亚旅游小企业进行案例研究，发现激进性创新仅在旅游小企业刚建立时发生，而在企业成长和发展过程中仅涉及渐进性创新^[21]；(3)若沿袭传统工业技术创新的方式，旅游企业创新策略可分为过程创新(或工艺创新)与产品创新，一般认为大企业更倾向于过程创新，小企业则更多倾向于产品创新^[22]。另外，还有学者从服务的特性切入，提出产品/概念创新、顾客界面创新和服务传递系统创新等多种分类^[23]。

本文认为，作为一种服务业，旅游业涉及吃、住、行、游、购、娱等多个领域，创新过程又具有高交互性，将其统一划分为过程创新、产品创新等分类过于绝对，其提供的“服务产品”在很多情况下本身就是“服务过程”，服务的产品和过程往往是统一的，没有明显的划分界限^{[24]220}。因此，参考前人研究成果^[23-25]，选择以客户体验为界面，将旅游企业创新策略分为前台创新(forward innovation)和后台创新(back innovation)，这更符合旅游企业创新管理的实际，可以反映出旅游服务创新的顾客参与和交互作用特性。前台创新主要涉及旅游企业产品和服务创新以及客户端的营销创新等，注重与旅游者的对接，强调客户观察到新的创新变化；后台创新主要涉及旅游企业的组织管理创新、制度创新和过程创新，过程创新如从服务产品生产到传递过程中新技术的采用。同时，前台创新和后台创新并不是相互割裂的，旅游企业完全可以同时进行不同种类的创新活动，只是在不同成长阶段可能存在创新策略选择的倾向性差异，这也是本文研究的重点。

(三) 研究假设的提出

当前关于企业规模及其创新水平间关系的研究仍集中在工业制造业的技术创新领域，对旅游业或服务业领域的创新研究还很不足。周方召等对 2007 至 2010 年间中国 A 股上市公司的数据进行实证分析发现，上市企业规模和技术创新之间呈现倒 U 型关系^[26]。蒋卓对 2008 年到 2012 年间我国旅游上市公司规模效率进行测量，发现规模扩大对旅游企业绩效或规模效率的影响具有不确定性，企业扩大规模并不意味着效益的提升，存在发展阶段的最适规模^{[27]61-62}。朱烁认为旅游企业应不断评估和调整企业最适规模，综合考虑市场外部环境和企业内部的诸多制约因素，合理有效地推进企业规模化发展^{[28]59}。本文认为，随着旅游企业规模的不断扩大，企业内部的官僚体制以及垄断力量将抑制企业创新，存在一个阈值使企业规模与创新呈倒 U 型关系，超过一定的规模，企业继续扩张的负效应应大于正效应，企业逐渐缺乏创新活力而阻碍企业转型升级^[29]。而这种倒 U 型关系在某种程度上解释了“熊彼特假设”出现的争议，倒 U 型关系几乎存在于社会各个行业^[30]。

鉴于此，本文提出相关研究假设：

H1: 旅游企业规模和企业创新水平存在倒 U 型关系。

然而，倒 U 型关系中涉及的企业创新，测量的往往是整体的创新产出和水平，较少对不同类型的创新作进一步分析，不同规模的旅游企业在不同类型的创新策略选择上可能存在显著的差异。当前，已有部分研究尝试在创新细分的基础上分析企业规模与创新的关系。如高良谋、李宇不仅强调企业规模与技术创新的倒 U 型关系，还得出大企业偏向定向性的技术创新，而小企业则偏向非定向性的技术创新^[29]。Ioannides 和 Petersen 以丹麦博恩霍尔姆岛上的旅游小企业为研究对象，发现多数旅游小企业由于技能的缺乏和知识构建的障碍，并没有采用有效的产品或流程创新，缺乏相应的竞争力^[31]。David 和 Laddawan 通过对泰国五个旅游企业的案例分析，发现企业规模的大小会影响信息通讯技术(ICT)的采用，小企业主要通过商业环境、客户、竞争对

手等外部驱动力推动创新采用，而旅游大企业自身拥有更先进的技术、更多样的旅游产品以及更广泛的消费市场，会更多地采用新技术^[32]。总之，旅游企业的创新策略选择，即在企业成长的不同阶段选择哪种创新方式，或以哪种创新方式为主，与其规模有关。旅游大企业的创新实力和抗风险性高，对降低生产成本、提高旅游产品质量有更高的期待，故容易选择后台创新；而旅游小企业具有更强的市场敏感性以及相对低廉的创新成本，更容易选择突变式的前台产品创新。

根据上述分析，本文提出如下研究假设：

H2: 旅游企业规模越大越倾向于后台创新策略。

三 研究方法

(一) 数据收集

本文所使用的数据全部来源于实地调研，研究者于 2013 年至 2014 年间，前后三次对四川剑门蜀道旅游目的地周边旅游企业进行问卷调查，并对部分关键企业进行了半结构式访谈，最终获得了 110 家旅游企业的数据。之所以选择剑门蜀道景区周边企业为调研对象，主要原因在于当地旅游产业区位熵很高，近 3 年都在 1.5 以上^②；剑门关景区重建项目是 2008 年四川汶川地震后全省数以万计的灾区重建项目中精选的 20 个经典案例之一，具有一定的代表性；作为 5A 级旅游景区，景区和周边企业仍处于成长成熟阶段，企业注重创新且创新方式多样；同时剑门蜀道旅游业是当地区域经济发展的重要支柱。

被调研旅游企业涉及住宿业、旅游特色产品生产或销售业、餐饮业、旅行社、娱乐企业、景点经营及其他企业的数量分别为 27 家、25 家、32 家、11 家、7 家和 8 家；企业人员数量小于或等于 10 人、11-30 人、31-50 人、51-100 人、大于 100 人的企业数量分别占总样本企业的 54.55%、27.27%、5.45%、5.45%、7.27%；年营业额小于或等于 50 万、51-100 万、101-500 万、501-1000 万、大于 1000 万的企业数量占总样本企业的 42.73%、13.64%、28.18%、6.36%、9.09%。另外，当地 81.82% 的旅游企业在规范和标准方面不断得到提升，67.27% 的企业不断推出新的旅游产品/服务，43.64% 不断提高产品和服务流程创新，34.55% 的企业进行管理模式、管理手段等的改进，不断改进满足消费者需求的公司规章制度，并注重现代网络信息的引入和营销运用（如网站、电子邮件等）。

(二) 变量测量

1. 因变量: 旅游企业创新。首先，本文将实证分析旅游企业规模对创新水平的影响，创新水平的衡量主要是基于对不同类型创新水平的评价，分别从旅游企业产品/服务创新、过程创新、营销创新以及管理和制度创新方面进行衡量，具体以贵企业“新产品/服务上市成功率很高”、“对顾客需求或市场潮流的把握比同行更好”、“常采纳与运用新的技术或设施设备以提高服务效率”等指标来衡量^[20]，共涉及 6 个观测变量。其次，为探讨旅游企业的不同创新策略，将旅游企业创新划分为前台创新和后台创新两大类。前台创新包括产品/服务创新、营销创新，这是客户可以感知到的；后台创新包括旅游企业制度、管理和过程创新，分别拥有 3 个观测变量，重在创新生产与传递规程的变化^[25]。具体可见表 1。所有测量项均用李克特五点量表进行衡量。

表 1. 旅游企业创新水平的测量

类别	测量项	解释
前台创新	贵企业常实施新的市场推介和宣传手段	强调营销创新
	贵企业对顾客需求或市场潮流的把握比同行更好	强调营销创新
	贵企业常面向游客的新产品/服务上市成功率很高	强调产品/服务创新
后台创新	贵企业常根据实际需要改变经营模式和组织制度来提高企业效益	强调制度创新
	贵企业不断进行管理手段的改进,提升企业规范化运作	强调管理创新
	贵企业常采纳与运用新的技术或设施设备以提高服务效率	强调过程创新

2. 自变量:企业规模。为最大限度保证结果的可靠性,本文采取常用的定量规模指标,即员工人数和年营业额来衡量企业规模,并分别使用企业规模的连续性变量(SIZE)以及虚拟变量(D-SIZE)进行不同目的的分析。在第一步探讨企业规模与创新总体水平时,选择 SIZEA 和 SIZEB 分别表示以员工人数和年营业额为代表的企业规模;在第二步探讨不同规模企业与不同创新策略选择关系的问题上,在参照国内外对旅游企业规模定量方式划分的基础上,结合本地旅游企业发展实际,将员工人数大于 15 人的定义为旅游大企业(D_SIZEA=1),小于等于 15 人的定义为旅游小企业(D_SIZEA=0),将年营业额大于 100 万的企业归为大企业(D_SIZEB=1),小于等于 100 万的定义为旅游小企业(D_SIZEB=0)。

3. 控制变量:正如前文所述,旅游企业规模与创新之间的关系非常复杂,而诸如企业年龄、产业类型、发展阶段等其他变量也会对两者间关系产生影响。本文选择企业年龄和产业类型为控制变量,以控制其从理论上对旅游企业创新水平产生的影响。

(三)模型和方法

本文主要采用回归分析模型。首先,重点考察旅游企业规模与创新总体水平之间的关系。具体模型为

$INNO_i = \alpha + \beta_1 SIZEA_i + \beta_2 SIZEA_i^2 + \beta Z_i + \epsilon_i$, 其中 i 表示企业个体, INNO 表示旅游企业的创新水平, SIZEA 表示以员工人数为代表的企业规模, SIZEA² 表示其平方项以衡量变量间的非线性关系。同理,可将 SIZEA 替换为 SIZEB,即衡量以年营业额为代表的企业规模与创新水平之间的关系,而 Z 是一组包含控制变量的向量, ϵ_i 为残差项。其次,在考察不同旅游企业规模类型与不同创新策略选择问题时,将因变量具体为前台创新和后台创新两项,自变量则以企业规模的虚拟变量(D_SIZE)来表示,具体包括 D_SIZEA 和 D_SIZEB 两种变量。

四 实证分析及结果

(一) 旅游企业规模与企业创新水平的关系

首先探讨旅游企业规模与创新水平之间的关系，回归结果如表 2 所示。

表 2. 旅游企业规模与创新水平关系的回归分析

变量名	企业创新水平			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
INDUSTRY	-.074	-.074	-.086	-.071
AGE	-.012	-.017	-.011	-.013
SIZEA	.191**	.671*		
SIZEA ²		-.084		
SIZEB			.180**	.888***
SIZEB ²				-.131**
F 值	2.826**	2.652**	2.569**	3.173**

注：* $p < 0.1$ ；** $p < 0.05$ ；*** $p < 0.01$ 。

模型 1 和 2 主要考察了以员工人数为代表的旅游企业规模与企业创新水平之间的关系，并通过员工人数变量的平方考察两者之间的非线性关系；模型 3 和 4 则主要考察了以年营业额为代表的旅游企业规模与企业创新水平之间的关系。从各模型整体来看，所有模型的 F 值均在 0.05 的水平上显著，表示模型的设定均比较合理。同时对所有模型进行异方差检验，也不存在明显的异方差问题。

结果显示，旅游企业规模与创新水平呈倒 U 型关系。模型 1 说明以人员数量为代表的企业规模与创新水平间的关系为正，相关系数为 0.191，且在 0.05 的水平上显著；而模型 2 则显示其二次方系数为 -0.084，但显著性不够。为进一步验证研究假设，对以年营业额为代表的企业规模与创新水平关系进行分析，模型 3 可知旅游企业年营业额的增加会对企业创新水平产生积极的正效应，相关系数数值为 0.18，但这种正向关系是随着规模增加递减的，即由模型 4 可知以年营业额为代表的企业规模变量二次方的系数为负，相关系数为 -0.131，且在 0.05 的水平上显著，对应的年营业额约为 486 万，而样本平均年营业额仅为 328 万，还未达到最优。观察产业类型和企业年龄控制变量，发现其与企业创新水平之间没有显著的关系。综合上述分析可知，旅游企业规模与创新水平之间呈现明显的倒 U 型关系，企业的创新水平随着企业人员和年营业额的增加而增加，但存在一个阈值，超过这个临界点以后，企业规模的持续增大将降低企业的创新水平，假设 1 成立。

(二) 旅游企业规模对前台和后台创新的影响

将旅游企业规模虚拟变量纳入到回归模型分析中，结果由模型 5、6 和模型 7、8 可知，无论是按照员工人数划分的旅游企业规模 (D_SIZEA)，还是按照年营业额划分的旅游企业规模 (D_SIZEB)，旅游大企业的前台创新和后台创新都高于旅游小企业。具体来看，以员工人数划分的旅游大企业，其前台创新水平比小企业高出 0.442，后台创新水平比小企业高出 0.564；而以企业营业额划分的旅游大中小企业，其前台创新水平比小微企业高出 0.507，后台创新水平比小微企业高出 0.563。同时，当企业规模为连续性变量时，即由模型 9 到 11 可知，随着企业年营业额的不断增加，其对后台创新的影响(系数数值为 0.156)大于前台创新(系数数值为 0.144)，倒 U 型关系也更明显。详情见表 3。总的说来，旅游大企业相比于小企业在前台和后台创新中的水平更高，且

更倾向于后台创新，假设 2 成立。

表 3. 旅游企业规模与不同类型创新

变量名	前台创新		后台创新		前台创新		后台创新	
	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12
INDUSTRY	-.052	-.061	-.048	-.062	-.070	-.061	-.073	-.058
AGE	-.008	-.003	-.017	-.010	-.006	-.006	-.013	-.014
D_SIZEA	.442**		.564***					
D_SIZEB		.507***		.563***				
SIZEB					.144**	.591**	.156**	.890***
SIZEB2						-.083*		-.136**
F 值	2.787**	4.094***	3.519**	4.027***	2.483*	2.596**	2.357*	3.383**

注：* $p < 0.1$ ；** $p < 0.05$ ；*** $p < 0.01$ 。

导致上述结果的原因可能在于，首先，进行后台创新的目的在于降低企业生产成本，提高企业组织或服务效率，而大企业比小企业具有更大体量和市场份额，其后台创新的边际收益远远高于旅游小企业，故随着企业规模的扩大，企业会逐渐偏向后台创新；前台创新的目的则在于迅速开发新的、独特的产品或服务，以新的营销手段吸引旅游者，而旅游小企业往往更愿意采用前台创新提高产品差异化程度，迅速占领旅游市场。其次，旅游大企业往往比小企业具有更丰富的资金、技术和抗风险能力，对于前台创新和后台创新都能有更高的投入，同时后台的制度、管理或过程创新往往对资本、技术和智力等要素的要求更高，故企业规模越大越注重后台创新。值得注意的是，本文旅游企业创新因变量为连续变量，而没有设置为虚拟变量，是因为现实中前台创新和后台创新往往可以同时被旅游企业选择，两者存在交互作用，不能断然地认为旅游企业选择了前台创新而没有后台创新。因而我们的结论只是强调旅游企业越大对后台创新行为选择的影响越大，大企业比小企业更有可能进行后台创新，但前台创新的行为在企业壮大成长过程中依然存在。

五 研究结论与启示

本文试图回答的核心问题在于：不同旅游企业规模在不同创新策略选择上有什么差异？通过对实地调研的 110 家旅游企业数据进行回归计量分析，进一步印证了 Soete^[30]、David 和 Laddawan^[32]等人的研究结果，发现不能简单地认为旅游企业规模与创新水平的线性关系，无论是从企业员工人数还是从营业额角度衡量企业规模，都显示出企业规模与创新水平间的倒 U 型关系。同时，企业规模大小将影响企业创新策略偏向，一方面企业规模与前台创新和后台创新都成正相关关系，另一方面，企业规模越大，对后台创新的倾向程度越高。而产生企业规模与创新水平非线性关系，以及创新策略选择差异化的主要原因在于：不同企业内外部环境对不同创新类型施加的不同驱动力量^[29, 33]。旅游大企业比小企业具有更多的资金、技术和人力优势，市场控制力也较强，能更好地支持后台创新，而旅游小企业往往更加灵活，一般通过产品、服务、营销等前台创新可以增强市场竞争力，随着企业规模的不断增大，旅游企业逐渐加强对后台创新策略的选择；而随着企业规模扩大，将导致企业“官僚惯性”^[34]等抑制企业创新的因素，企业规模与创新之间呈现倒 U 型关系。

本文的研究结论对提升旅游企业创新水平，寻求与企业规模相适应的政策建议具有重要意义。第一，样本中企业规模仍未达到最佳创新水平的规模阈值，政府应将创新服务的主要目标定位于小企业，加强对旅游小企业的政策关注。当前，小企业往往缺乏专业的管理知识和创新手段方式，又受规模及信用限制，政府可提供小企业最需要的资金支持、政策管理支持、创新创业培训支持等，以具体问题为导向制定相应的政策措施，提升其竞争力。第二，针对大企业更注重后台创新，其创新的目的是在保证原有市场地位的基础上，进一步扩大市场份额，可以发展地区旅游创新服务机构为其提供专门服务。一般来说，独立的

创新服务机构具有更专业的行业内人士，能充分权衡创新风险和收益之间的关系，为旅游企业提供更高端的信息咨询服务、组织管理服务等^[22]。第三，鼓励各类旅游企业的合作，如横向合作与交流，纵向互动与一体化扩展等，以促使创新资源的有机组合，扩大企业创新来源，增加企业创新机会和能力，不断提高企业规模阈值。第四，旅游企业自身应根据不同阶段产品或服务标准化程度、企业规模及发展愿景等，选择前台创新或后台创新的类型和程度，特别要针对不同创新对企业组织环境的需求以及创新行为形成的成本收益等问题进行全面考量。

创新是多种因素交互的结果，旅游企业规模与创新关系受到区域旅游经济发展水平、产业生命周期、旅游制度环境、市场环境等多方面的影响，在企业规模与创新水平之间可能还存在其他变量的中介或调节效应，而本研究针对西部欠发达地区旅游目的地企业的研究仅仅是一种局部区域的理论和实证探索，未来研究者可选择更大的区域进行相关研究。另外，关注企业规模阈值究竟由什么因素决定、自身内外部环境与创新策略该如何匹配等问题，对旅游业实践发展具有更重要的意义，因而这些研究领域值得学术界进一步探讨。

注释：

①生活方式型旅游小企业已成为学术界研究的新动向，其成立的动机在于维持生计和追求自我生活方式，并不以盈利为企业发展主要目标，经营手段往往比较落后，难以形成产业竞争力，创新活动受到普遍质疑。

②根据产值区位熵的计算公式，景区所在剑阁的县旅游收入区位熵的计算公式为： $Q=(\text{剑阁县旅游收入}/\text{剑阁县国内生产总值})/(\text{四川省旅游收入}/\text{四川省国内生产总值})$ ， $Q>1$ ，表示旅游产业的专业化水平越高，集聚程度越高。

参考文献：

- [1] DAHLES H, BRAS K. Tourism and Small Entrepreneurs: Development, National Policy, and Entrepreneurial Culture: Indonesian Cases [M]. New York: Cognizant Communication Corporation, 1999.
- [2] RHODRI T, GARETH S, STEPHEN J P. Understanding Small Firms in Tourism: A Perspective on Research Trends and Challenges [J]. Tourism Management, 2011, (32): 963-976.
- [3] ATILLA A. Understanding Small Tourism Businesses: A Perspective from Turkey [J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2012, (19): 1-17.
- [4] 董晓庆, 赵坚, 袁朋伟. 企业规模与技术创新能力的关系研究 [J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2013, (4): 40-46.
- [5] VEUGELERS R, CASSIMAN B. Make and Buy in Innovation Strategies: Evidence from Belgian Manufacturing Firms [J]. Research Policy, 1999, (28): 63-80.
- [6] 叶林. 企业规模与创新技术选择 [J]. 经济评论, 2014, (6): 138-148.
- [7] 傅慧, 赵世伟, 蔡筱霞. 旅游小企业成长研究: 前因变量与结果变量 [J]. 中大管理研究, 2013, (3): 63-79.
- [8] CHRISTIAN C. Small is Still Beautiful: Tourist Trade SME's a Rich Innovating Ground [J]. Tourism Review, 2004, (59): 37-41.

-
- [9] BECTON S, GRATEZ B. Small Business≠Small Minded? Training Attitudes and Needs of the Tourism and Hospitality Industry[J]. International Journal of Tourism Research, 2001, (2):105-113.
- [10] INGRAM A, JAMIESON R, LYNCH P, BENT R. Questioning the Impact of the “Graduatization” of the Managerial Labour Force Upon The Management of Human Resources in the Scottish Hotel Industry[J]. Journal of Consumer Studies and Home Economics, 2000, (4):212-222.
- [11] ATELJEVIC J. Small tourism firms and management practices in New Zealand: The centre stage macro Region[J]. Tourism Management, 2007, (1):307-316.
- [12] ALONSO A D, OGLE A. Impact of Daylight Savings on Small Hospitality and Tourism Businesses: A Western Australian Case Study[J]. Tourism and Hospitality Research, 2009, (4):314-324.
- [13] 邱继勤. 中外旅游小企业发展特征比较[J]. 商业时代, 2005, (36):61-62.
- [14] 尹寿兵, 刘云霞, 赵鹏. 景区内旅游小企业发展的驱动机制——西递村案例研究[J]. 地理研究, 2013, (2):360-368.
- [15] 邱继勤, 保继刚. 国外旅游小企业研究进展[J]. 旅游学刊, 2005, (5):86-92.
- [16] ATELJEVIC J, PAGE S J. Tourism and Entrepreneurship [M]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- [17] 刘虹. 河北省骨干高校科技创新策略与创新绩效关系研究[D]. 天津: 河北工业大学, 2014.
- [18] HALL C. Innovation and Tourism Policy in Australia and New Zealand: Never the Twain Shall Meet. Journal of Policy Research in Tourism[J]. Leisure and Events, 2009, (1):2-18.
- [19] HJALAGER A M. A Review of Innovation Research in Tourism[J]. Tourism Management, 2010, (1):1-12.
- [20] 姚云浩, 高启杰. 结构嵌入、集体学习与旅游企业创新绩效关系研究[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2014, (4):46-53.
- [21] THORNBURN L. Knowledge Management and Innovation Inservice Companies——Case Studies from Tourism, Software and Mining Technologies[R]. Australia: Study for the Department of Industry, Tourism and Resources, 2005.
- [22] 陈艳莹, 高琳琳. 企业创新服务的需求识别——对“企业规模—创新策略”假说的检验和应用[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2005, (6):765-770.
- [23] 王琳, 魏江, 胡胜蓉. 服务创新分类研究[J]. 技术经济, 2009, (2):7-12.
- [24] 赵炎. 创新管理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2012.
- [25] 刘丹. 物流企业服务创新特性及类型[J]. 中国流通经济, 2013, (5):28-34.

-
- [26] 周方召, 符建华, 仲深. 外部融资、企业规模与上市公司技术创新[J]. 科研管理, 2014, (3):116-122.
- [27] 蒋卓. 旅游企业规模效率影响因素研究[D]. 厦门:厦门大学, 2014.
- [28] 朱烁. 旅游企业规模化发展的模式及制约因素研究[D]. 成都:西南交通大学, 2014.
- [29] 高良谋, 李宇. 技术创新与企业规模关系的形成与转化[J]. 中国软科学, 2008, (12):96-104.
- [30] SOETE L. Firm Size and Inventive Activity: The Evidence Reconsidered[J]. European Economic Review, 1979, (4):319-340.
- [31] IOANNIDES D, PETERSEN T. Tourism “Non-entrepreneurship” in Peripheral Destinations:A Case Study of Small and Medium Tourism Enterprises on Bornholm, Denmark[J]. Tourism Geographies, 2003, (4):408-435.
- [32] DAVID H B, LADDAWAN K. Relative Size and Complexity:E-Business Use in Small And Medium Sized Tourism Enterprises in Thailand[J]. Journal of Enterprise Information Management, 2009, (22):212-231.
- [33] 徐传谥, 唐晓燕. 企业规模与技术创新关系研究综述[J]. 科技管理研究, 2011, (8):139-143.
- [34] GILDER G. The Revitalization of Everything: the Law of the Microcosm [J]. Harvard Business Review, 1988, (2):49-61.