

主题旅游城镇 竞争力提升策略探析

梁明珠 副教授 陈小洁 (暨南大学旅游研究所 广州 510632)
教育部人文社科课题:《旅游地品牌研究》02JD790025

内容摘要: 随着社会经济和旅游业的发展,我国许多中小城市利用当地特有的文化和旅游资源优势塑造主题形象,形成了特色鲜明的市场竞争优势,并一举成为中国旅游业发展中的亮点。但由于规模、功能和地位的限制,以及日益激烈的旅游市场竞争态势,给主题旅游城镇的发展提出了新的要求,如何提升旅游竞争力已成为主题旅游城镇不容忽视的重大课题。本文从主题旅游城镇和旅游竞争力的概念入手,从旅游供需两方面来分析影响旅游竞争力的七大要素,对提升主题旅游城镇旅游竞争力的策略进行了初步探讨。
关键词: 主题旅游城镇 旅游竞争力 形象竞争力 品牌竞争力

随着旅游产品开发向纵深方向发展,近年来在我国兴起了一批主题旅游城镇,如以“小桥、流水、人家”的江南水乡风情为特色的江南古镇周庄,有独特魅力和浓郁民族风情的云南丽江古城,以及分别以历史文化、民族风情、丹霞地貌、美食文化、生态旅游、休闲度假等为主题旅游品牌的桂林的兴安、龙胜、阳朔等县,利用主题特色,形成了旅游竞争优势使其脱颖而出,成为中国旅游业的新星。

主题旅游城镇及其旅游竞争力的界定

竞争力战略研究权威——美国的迈克尔·波特认为竞争战略就是“采取进攻性的或防守性行动,在产业中建立起进退有据的地位,成功地对付五种竞争作用力,从而为公司赢得超常的投资效益。”(迈克

尔·波特,1980)自20世纪90年代末开始,有关竞争的概念和理论引入中国,很快为各行业所接受并重视,其中也包括旅游业。S. Demars认为一个旅游度假地竞争能力由旅游市场、本身的开发情况、可进入性等决定。E. Canestrill等指出,旅游地竞争力不仅体现在旅游市场的占有率上,更要看它的发展潜力、旅游地承载力。国内许多学者也曾对如何提升我国的国际旅游竞争力进行过相关研究,但涉及如何提升具体的旅游目的地竞争力的研究较少。因此,本文拟从主题旅游城镇和旅游竞争力的概念入手,从旅游供需两方面来分析影响旅游竞争力的七大要素,进而对提升主题旅游城镇旅游竞争力的策略进行初步探讨。

主题旅游城镇的界定

主题旅游城镇是指利用当地的特有文化和旅游资源优势塑造主题形象,并围绕该主题来发展旅游业的特色城镇。它建立

在对旧有城镇的特别文化和旅游资源的改造上,保持城镇原生态和文化氛围,在符合原居民生活要求的同时,也满足外来游客的需求,城镇同时因为原居民的居住而富有特别的活力。主题旅游城镇用旅游产品的形式将有特色的文化和旅游资源表现出来,它注重旅游资源的独特性和地区垄断性,文化的民族性和地方性;它能充分利用当地传统的文化资源,塑造独特的主题旅游形象;而且它要求无论是自然环境还是社会环境,建筑风格还是民风民俗,都能体现城镇的特色和主题。

但由于规模、功能、资金和地位等条件的限制,约束了主题旅游城镇的进一步发展,它只有凭借独特的旅游资源优势,不断提升旅游竞争力才能立于不败之地。

主题旅游城镇旅游竞争力的界定

旅游竞争力是指旅游地在维护自身市场地位时创造和整合能保护资源增值产品的能力(胡冬梅、司继伟,2002)。所以,主题旅游城镇的旅游竞争力是指主题旅游城镇为保持自身旅游持续发展时,创造和整合能保护资源增值产品的能力。旅游竞争力是主题旅游城镇综合发展能力的体现,它能使该城镇旅游业在激烈的竞争中获得有利的地位。主题旅游城镇的旅游竞争力不仅仅表现在为城镇旅游业创造经济收益的能力,而且还表现在:优化配置旅游资源,提高资源的利用率,创造良好的旅游环境优势,给当地居民带来更多的利益,获得更强、更为持续的发展能力和发展趋势,为所在地区创造更多的社会文化

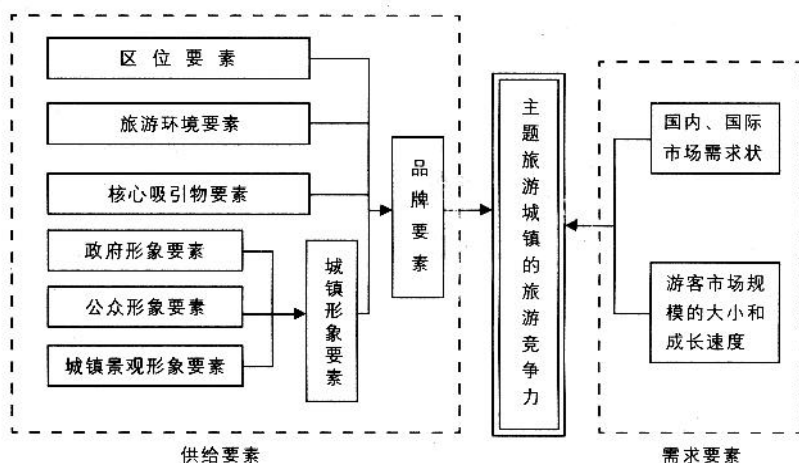


图1 主题旅游城镇的旅游竞争力影响要素分析

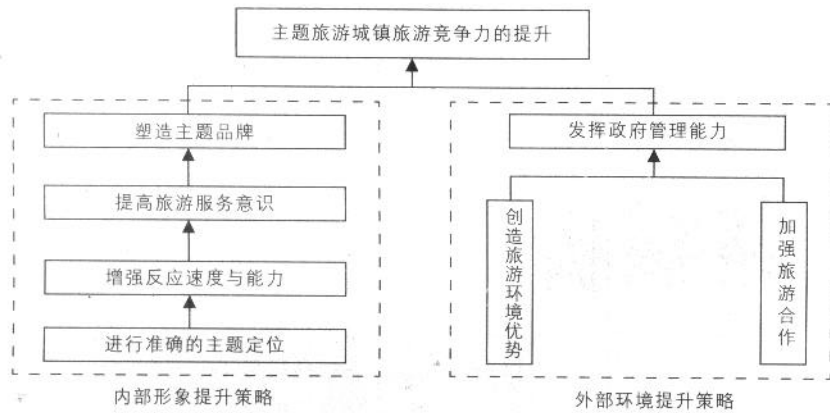


图2 主题旅游城镇的旅游竞争力提升策略

价值等方面。

主题旅游城镇旅游竞争力影响要素分析

影响旅游竞争力的要素有很多，本文尝试从旅游供需两方面来探讨影响主题旅游城镇的旅游竞争力要素。从旅游需求方面来看，是指游客对主题旅游城镇所提供旅游产品或服务的需求状况，主要包括两个要素：国际、国内游客的需求状况以及游客市场规模的大小和成长速度；从旅游供给方面来看，是指旅游地如何从区位条件出发，树立形象、建立品牌去吸引游客，开拓客源市场，巩固并拓展市场规模，从而提升城镇旅游竞争力，其主要包括以下几个要素：区位要素、核心吸引物要素、旅游环境要素、形象要素和品牌要素。如图1所示。

需求要素分析

国际、国内市场需求状况 主题旅游城镇提供的旅游产品映射出市场需求，其产品可从历史文化、生态旅游、美食文化、休闲度假等方面进行分类；同时，游客也会根据自己的爱好需求来选择旅游产品，因此我们可以从国际、国内市场对旅游产品的需求状况来判断主题旅游城镇产品的竞争力以及未来发展形势。

游客市场的规模和成长速度 游客市场规模的大小和成长速度直接关系该城镇旅游业的收益，因而是衡量旅游竞争力的一个重要的指标。可以根据游客对旅游产品的选择来判断某一类型的主题旅游城镇的游客与潜在游客的规模和发展速度，以此来衡量该城镇的旅游竞争力及未来的竞

争潜力。

供给要素分析

区位要素 区位因素对旅游竞争力的影响是通过主题旅游城镇所在的位置、城镇的可进入性以及通讯状况等来反映的。区位优势及其所形成的潜在收益和特有属性，将直接影响游客的数量和城镇的旅游收益，从而影响城镇的旅游竞争力。因为良好的区位条件有利于吸引投资者和游客，有利于与城镇外的信息进行沟通，更有利于开拓旅游新市场，为主题旅游城镇的发展提供了良好的基础条件。

旅游环境要素 旅游环境是指人们进行旅游活动，能产生美感，并获得精神与物质享受以及知识乐趣的环境（常凤池），其中包括旅游软环境和旅游硬环境。旅游环境要素是一个全方位的系统性的概念，它是主题旅游城镇旅游竞争力提升的重要外部因素。只有在良好的旅游环境下，旅游企业才能得到长足的发展，城镇旅游业才能实现可持续发展。

核心吸引物要素 核心吸引物是指主题旅游城镇具有相当影响力且独具特色的旅游吸引物、品牌项目、一流的景点等，它能形成竞争对手难以模仿和替代的核心能力，是区域间旅游竞争的基础。对于主题旅游城镇来讲，指当地具有优势的旅游资源，如周庄的江南水乡风情和桂林龙胜的少数民族风情。

城镇形象要素 主题旅游城镇形象是指城镇的整体形状和特征，它是城镇景观形象、公众形象和政府形象的整体反映。随着旅游业竞争的加剧，竞争领域的扩大，旅游业的竞争已上升到更高层次、更具挑战

意义的层面，旅游地形象塑造和设计策划成为旅游地相互竞争的重要手段。主题旅游城镇形象竞争力主要通过政府形象、公众形象、城镇景观形象三个要素体现出来。

品牌要素 它是在区位要素、旅游环境要素、核心吸引物要素以及形象要素的基础上最终形成的。主题旅游城镇的特色主题优势所形成的辐射力、知名度和吸引力构成了一个旅游目的地品牌，并在一定的空间范围内产生不同的品牌效应，不断巩固并扩大旅游市场，形成强大的市场竞争力。

需求方面的两要素是游客选择主题旅游城镇产品的直接反映，也直接关系到其旅游收益，在很大程度上决定了城镇旅游业发展的趋势，因而是衡量主题旅游城镇旅游竞争力的基本指标。供给方面的区位要素、旅游环境要素、核心吸引物要素、城镇形象要素以及品牌要素是主题旅游城镇旅游发展的驱动力，决定着城镇的相对优势，能增强旅游的主打吸引力，最终提高旅游竞争力。其中，品牌要素是旅游竞争力最深刻最根本的体现，因为品牌竞争力体现了主题旅游城镇吸引游客的能力，以及创造价值的能力，而旅游竞争力的提升也有利于主题旅游城镇形象的升华和品牌竞争力的提高。总之，这七大要素共同决定了主题旅游城镇的旅游竞争力，他们不是单独发挥作用，虽然各因素的作用力有强有弱，但他们交互在一起共同推动城镇旅游的发展，所以要把握好各因素的不同作用力，发挥其提升主题旅游城镇的旅游竞争力的特定作用。

提升主题旅游城镇的旅游竞争力策略

根据上述影响主题旅游城镇的旅游竞争力的七大要素，本文试从内部形象提升策略和外部环境提升策略来分析如何提升主题旅游城镇的旅游竞争力。如图2所示。

准确的主题定位

准确的定位是建立形象和品牌的关键。旅游城镇只有在竞争市场上进行准确且独特的定位，形成鲜明的品牌个性，才能在激烈的竞争中生存。主题定位是指主题旅游城镇根据竞争状况和充分考虑当地的文化 and 旅游资源优势，从旅游资源禀赋、资源空间分布、辐射能力等方面进行把脉，最

终确定在旅游市场上的竞争优势,其目的是创造主题旅游形象 最终赢得市场客源。如桂林的兴安,其旅游资源优势在于建于秦代的灵渠,因而构成了兴安以历史文化为特色的主题旅游形象 而龙胜因为有苗、瑶、壮、侗等多个少数民族,便形成了民族风情主题旅游城镇。因此主题旅游城镇只有根植于自身的旅游资源优势,结合考虑游客、当地居民和周边旅游城镇对自身旅游形象的认同来确定自身的发展定位,并不断地强化品牌形象,才能强化竞争优势并提升旅游竞争力。

增强反应速度与能力

由于大多数主题旅游城镇的本地市场规模偏小,只有大量吸纳外地游客才能促进本地旅游业的发展,因而对市场需求的反应速度与能力成为衡量主题旅游城镇旅游竞争力大小的关键因素。主题旅游城镇虽拥有特色的旅游资源,但也是比较单一的,因而要形成持续的竞争力,单有鲜明的个性是不够的 还要能够根据市场需求,不断地进行产品创新,为个性增添新的形式和内涵,使游客建立消费偏好,并坚信该品牌所提供的最终利益是独特的和最佳的,才能长久吸引顾客的注意力,维持旅游竞争力。

提高城镇居民旅游服务意识

主题旅游城镇的人文地理、民风民俗、居民对游客的态度礼仪等都会影响游客对城镇的印象,因而要提高城镇居民旅游服务意识,即旅游城镇的全体居民应友好地对待游客,对当地的旅游业持有正确的积极的态度和认识。游客的满意度与旅游地居民的好客度呈正相关,当地居民的好客程度越高,游客的满意度也随之上升。但由于主题旅游城镇是建立在对旧有城镇的改造上,原住居民由于缺乏旅游意识,在一定程度上会影响该地旅游业的发展,所以应通过宣传教育来提高大众旅游服务意识,提高城镇的整体旅游形象,从而增加游客的重游率,推动当地旅游业以及经济的发展,最终提升当地的旅游竞争力和综合竞争力。

塑造主题品牌

主题旅游城镇品牌是指它在游客心目中的不可替代的个性和在市场上的定位。因此主题旅游城镇应该要挖掘并不断创新主题产品,深化主题文化内涵,为游客提

供丰富和深刻的精神和文化享受,增强旅游城镇的文化辐射功能,维持品牌的长期竞争优势;同时主题旅游城镇应该实行主题营销,即利用特定主题借助符合主题产品特点的方式和渠道来实施营销活动,其目的在于宣传和推广城镇的品牌形象,不断提高知名度和美誉度,从而巩固并开拓旅游市场,提高品牌竞争力。

加强旅游环境建设

旅游环境竞争力是软竞争力和硬竞争力的合力。软竞争力主要指要挖掘主题旅游城镇的历史文化并深化其内涵,它是提升城镇旅游竞争力的重要因素;而硬竞争力则指主题旅游城镇的制度环境、基础设施等,它是形成旅游环境竞争力的重要物质条件。任何主题旅游城镇经过历史的沧桑,都会积累富有生命力的文化,形成一种与众不同的、权威性的主题形象。如周庄的水乡风情、云南的纳西文化都是其他地区难以模仿和复制的品质,它们是提高旅游竞争力的重要手段。而制度环境会影响一个城镇旅游企业的创新和发展动力,影响企业的效率,最终影响本地旅游业与其他地区旅游业之间的竞争结果,同样也会影响游客对主题旅游城镇的形象评价,所以要注意旅游相关法律和政策的建设,营造良好的旅游环境优势来提升旅游竞争力。

加强旅游合作

主题旅游城镇之间既存在激烈的旅游竞争,也存在相互合作。旅游竞争是指各主题旅游城镇为争夺游客、占领和扩大旅游市场份额而进行的旅游经济活动(陈烈,2003)。旅游合作是指不同城镇之间的旅游经济主体,依据一定的原则,将旅游资源在地区之间进行优化配置、组合,以便获得最大的经济效益、社会效益和生态效益的旅游经济活动(陈烈,2003)。由于不同的主题旅游城镇有自己独特的资源和与众不同的主题形象,因而城镇之间可以进行合作,将不同主题旅游城镇的旅游精品路线进行组合,如桂林的兴安、龙胜、资源、灵川、恭城、阳朔等县,可以开展区域联合营销,通过产品互动、促销联动、人才交流促进区域旅游共同发展,形成多赢局面,强化竞争优势。

发挥政府管理能力

政府是城镇旅游开发的主体,他们能

营造安定的旅游环境并保证旅游的正常开展,是城镇旅游发展的重要保障;同时政府可以联合旅游企业共同开发旅游资源,传播主题品牌和主题文化,建立品牌经营系统的组织结构,不断提高对客服务的质量水平,从而保持和提高城镇整体形象和品牌价值,形成城镇持续的竞争优势;政府还应加大对旅游设施、公共产品等的投入力度,并尽可能利用国际组织的优惠贷款和招商引资,克服主题旅游城镇发展资金短缺以及相关产业的“瓶颈”问题,如交通、环保、文物保护等制约因素,“努力创造一个支撑提高生产力的环境”(porter,1990),实现城镇旅游的可持续发展。

综上所述,主题旅游城镇只有进行准确的主题定位,确定竞争优势,提高市场反应速度与能力,提高城镇居民的旅游服务意识,加强旅游合作,才能最终塑造主题品牌,提高主题旅游城镇的竞争力。

参考文献:

1. 杨英宝,钱乐祥,苗长虹.旅游竞争研究的回顾与展望.世界地理研究,2002
2. 黎洁,赵西萍.论国际旅游竞争力及其阶段性演进.社会科学家,1999
3. 郭鲁芳.关于我国旅游业国际竞争力的思考.旅游科学,2000
4. 万绪才,李刚,张安.区域旅游业国际竞争力定量评价理论与实践研究.经济地理,2001
5. 甘萌雨,保继刚.城市旅游竞争力研究初步.现代城市研究,2003
6. 曹宁,郭舒.城市旅游竞争力研究的理论与方法.社会科学家,2004
7. 胡冬梅,司继伟.旅游的可持续发展探索.资源开发与市场,2002
8. 陈建斌.区域旅游竞争力分析.广东商学院学报,2001
9. 姜杰,张喜民,王在勇.城市竞争力.山东人民出版社,2003
10. 保继刚等.城市旅游.南开大学出版社,2005
11. 夏学英.论城市形象旅游导向性.经济地理,2002
12. 陈烈,丁焕峰,孙海燕.茂名市滨海旅游资源开发初步研究.经济地理,2003
13. 马志强.区域形象——现代区域发展的品牌和魅力.黑龙江人民出版社,2002