

城市品牌

共创城市品牌 协力城市发展

中国城市发展网 >> 城市品牌 >> 旅游品牌 >> 内容阅读

城市旅游发展的竞争力分析与政策建议

作者：郭舒 来源：本站整理 添加日期：09年11月04日

城市旅游发展是一种以旅游产业发展为主导的，旨在促进地方国民经济增长的经济活动过程，但研究城市旅游的发展问题，不应该局限于对城市旅游产业本身的考察。由于旅游经济活动的特殊关联性，应该将城市旅游发展定位为一种以区域或地方为主体，在旅游产业发展主导下，谋求经济社会文化持续发展的行为过程。本文的立论基础，即是把城市旅游发展视为一种区域的或地方的行为过程，这一过程当然主要包含了旅游产业发展的内容。

一、城市旅游发展面临的竞争压力

城市作为旅游目的地，谋求强势竞争力的源动力主要包括以下几个方面：首先，如果把经济增长作为竞争目标，就会发现彼此竞争的城市空前增多了。发展旅游产业、驱动城市经济增长，不仅仅是旅游城市的选择，非旅游城市也同样在设法扩大城市旅游产业的影响力及其对经济的牵动作用。另据研究，旅游中心的功能作为城市共性的功能会随着城市的发展得到不断强化。城市旅游功能的开发，被认为是后现代社会带有规律性的普遍现象[1]。其次，如果把旅游产品创新能力作为竞争的目标加以考察，将会发现由于旅游资源具有遍在性、广延性的特点，同时城市旅游产品开发又在相当程度上受到偶然性、历史依赖、特殊事件的影响，具有资源脱离的倾向，造成我国城市旅游产品开发的明显趋同性。第三，如果把提高客源市场份额作为竞争的目标，城市将面临如何扩大旅游流量的压力。因为，随着经济社会文化的发展，旅游者对休闲的需求越来越强烈，旅游者跨越区域的国家的界限，在众多拥有近似旅游产品和服务的城市当中，任意选择某个城市作为旅游目的地或旅游中转服务地，已经变得越来越容易。相对而言，城市对旅游者的争夺却变得越来越困难。第四，如果把城市是否具备永续发展旅游产业的能力作为竞争目标，除却需要充分考虑城市作为旅游地的承载能力的变化[2]，还要认识到城市（旅游地）会经历一个从兴起到衰退的生命周期过程，并且在不同阶段上受到需求因素、效应因素和环境因素的影响[3]，这些因素增加了城市谋求旅游竞争优势的变数，甚至会导致城市旅游发展原有优势的失效。综上所述，城市旅游发展面临着经济增长、产品创新、市场争夺、永续发展的竞争压力。只有认清决定城市旅游发展优势的基本因素，积极探索提升竞争力的途径，才能获得强势竞争力，有效拓展城市旅游的发展空间。

二、决定城市旅游发展竞争优势的因素

1、要素禀赋与城市旅游发展的专门化水平

要素禀赋指城市赋存的旅游资源的类型结构、数量、质量，是旅游资源开发和旅游产品生产的基础，它反映了旅游产品的生产价值和生产成本，是形成旅游产品的基础。一般而言，人们常常趋向于资源禀赋丰度高、品质优秀的景观，旅游者的旅游行为受旅游资源的品质影响较大。G. R Deasy等人的研究就一度认为，旅游者对于目的地的选择是倾向与资源指向型的[4]。因此，在城市旅游发展中，通过对特色旅游资源的开发来扩大城市的吸引半径，从而提高城市旅游竞争力的做法一度盛行。

随着新贸易理论的发展，李嘉图的比较优势说和俄林的资源禀赋说逐渐受到挑战，克鲁格曼解释了生产要素禀赋越来越趋于相似的区域之间发生贸易的现象，他认为这是发展专门化的结果，与

推荐专题



低碳城市引领新



中国城市营销发



和谐发展城市巡



世博会—城市最佳

城市案例

- 成都新媒体推广成功案例分析
- 宜昌市长阳县（巴士天堂）策划案
- 云南江川县——城市策划案例
- 德州“中国太阳城”的诱惑——案例分
- 重庆合川城市策划草拟战略定位方
- “东方水城”——苏州城市形象的成功
- 中国第一风雅古城——扬州旅游品牌
- 案例分析：“海上丝路”与北海品牌城

城市图说



农村危农户的“五



画出我心中的世



摆水果摊的母亲



空中看云南早情



云南干旱直击：有



乌鲁木齐再次出

城事声音

- 外国青年不必蜗居也不做房奴

区域各自的要素禀赋之间的差异关系不大[5]。

将克氏的理论应用到城市旅游竞争研究中，我们发现随着全球范围的旅游业大发展，各城市旅游资源的可得性普遍增强，旅游资源在决定城市旅游发展优势上的地位下降了，而城市旅游发展的专门化程度对于竞争力的影响上升了。毫无疑问，旅游专门化在一定程度上仍然受到旅游资源条件的基础性制约，但这种影响并不是绝对的，特别是对于资源脱离型旅游产品的开发。

城市旅游活动可以理解作为一种相对于城市的服务输出活动，它通过接待旅游者前来消费，实现城市与外部的交换。因此，其专门化程度的加深必然会不断增加城市旅游的竞争力。J.A Mazance曾经撰文指出，专门化程度相对较低、彼此类似的城市具有很强的替代性，而专门化程度较高、差异性大的城市则具有互补性[6]。当同一区域内存在多个作为旅游目的地的城市时，相互之间作用的结果或相互抑制、或相互促进，往往是受到城市旅游发展专门化程度的影响。何谓城市旅游发展的专门化尚没有统一的认识，良好的城市旅游形象无疑会突出城市旅游发展的专门化方向，在吸引人们前来旅游、增强旅游目的地的吸引力方面发挥重要作用。

2、需求状况与城市旅游发展的信息化水平

进入80年代，强调旅游需求成为旅游发展竞争力研究的主旋律[7]。深圳、香港、新加坡旅游发展的成功，证明了在旅游需求强劲而资源禀赋相对缺乏的城市同样存在着谋求旅游竞争强势的可能性。90年代以来，一些学者依据波特的竞争优势理论中对“需求因素”的解释，认为老练的、挑剔的旅游者，是影响地方旅游能否获得竞争优势的关键[8]；国内旅游需求的低水平，使旅游企业普遍缺乏创新压力，因此无法起到提升国际旅游竞争力的作用[9]。该观点强调了在有着旅游传统的城市里，指向该地的挑剔性旅游市场一旦形成，就会促进地方旅游创新，从而有利于旅游经济活动在该地的发展。

进入新的世纪，我国城市旅游面临着国内外市场融为一体的竞争局面。旅游市场呈现内外市场交融，国际竞争国内化，国内市场国际化的态势[10]。区域内市场与区域外市场同时对城市旅游产业的发展产生巨大影响。加之，随着我国国民经济总体实力日益提高，国内旅游需求变得日益复杂，档次与规格都将不断攀高。在这种情况下，挑剔性区域内部旅游需求市场的形成对于城市旅游竞争力的影响作用将会下降，相反，城市（旅游地）对旅游者需求进行预测并加以影响的能力开始受到重视。强调旅游者需求导向，成为使竞争有利的因素，即设法识别旅游者所需求的产品类型并使其得以满足。这得益于现代市场营销观念的影响，但在实际操作中对旅游者需求进行调查与预测相当困难。很少有旅游者愿意接受“破坏旅游情绪的”调查；作为旅游地的城市也很难确定其产品开发是否一定会满足预期客源市场上旅游者的需求。在旅游开发与规划工作中，因市场需求的调查、预测失灵而导致大量规划结果的不尽如人意，就曾一度受到各界批评[11~12]。单纯着眼于旅游者需求的识别，即使可以确认目标市场的旅游者对何种旅游产品类型具有偏好，但无法解释为什么旅游者选择了某个城市却舍弃了和它有着相类似旅游产品的另一些城市。

而转向于对旅游者决策过程的研究则表明：旅游者对于目的地的选择更多情况是在诸多不确定条件下所进行的抉择，其特征具有明显的非理性和随机性。A. Jhaahti的研究结果部分地证明了，旅游者对城市目的地的选择，依赖于对该城市的认知水平[13]。旅游者对作为旅游目的地城市的认知水平，取决于城市旅游发展的信息化水平。特别是在高度竞争环境中，旅游者对目的城市和旅游产品的选择，往往受其所掌握的旅游信息所影响。因此，城市对外联系的信息网络的功能、信息质量、信息结构、传播速度以及信息的可达性程度，成为影响城市旅游发展竞争力的关键因素[14~15]。

3、旅游企业发展的集团化水平

城市旅游企业的集团化发展包括两种模式，即纵向一体化模式和横向一体化模式。旅游企业的纵向一体化是指在把旅游交易链条上有前后关系的旅游业务环节整合在一个企业集团内，进行整体经营和管理的一种集团成长方向。横向一体化则是指旅游企业在旅游交易链条上行、游、住、食、购、娱的某一业务环节上进行集团扩张[16]。

城市旅游企业规模的大小，决定了城市在与其它城市争夺客源时面临的竞争局面。后起旅游城市（或旅游非优城市）的旅游企业一般规模小，市场竞争力有限，在同先行旅游城市争夺客源时，处于劣势。大都市旅游企业，居于主导地位，它们通过控制客源地的旅行社，同中、小城市的旅游企业展开竞争，控制局面。在此情况下，劣势城市的旅游企业是否能够进行有效的纵向一体化，直接影响着城市旅游的竞争优势。

从产业关联角度看，旅游产业的发展不能脱离相关及辅助产业发展的基础[17]。城市旅游的发

- 逃离一线城市 摆脱“伪幸福”
- 没有地铁的城市是一个不完整的城
- 到二线城市先思虑“再定位”
- 什么样的城市让生活更美好？
- 大城市与小城市的幸福计算公式
- 创建文明城市如何增强“软实力”？
- 对城市建设的深体会

展涉及国民经济的各个行业，因此，必须认识到产业关联程度对城市旅游发展竞争力的影响作用。以旅游企业为核心，突破产业界限，发挥其横向一体化联系，将会有利于谋求相关产业对旅游产业的支撑，从而使地方在整体上提高旅游竞争能力。

旅游企业集团化发展模式的优势在于：第一，旅游企业集团集中管理和经营那些对所属企业具有通用性的设施和服务，与所属的各企业独立承担这些职能相比，能够降低单位“产品”的时间和费用，使所属企业获得一定的规模经济[16]。第二，旅游企业集团一般因其所拥有的企业较多且对有关的服务及其他的原材料有较大的需求，能够较为容易地同各有关服务及原材料供应企业或部门进行压价谈判，并且能够在购买价格、交货条件、服务质量等方面取得独立企业不能企及的优惠待遇。第三，旅游企业集团在内部完成旅游产品的设计、制作、销售、管理等工作，比通过一系列相互独立的旅游企业完成这些工作具有更大的优越性。第四，地方性旅游企业集团的建立，可以避免力量分散的中、小旅游企业各自为战、恶性竞争、重复建设等行为，减少资源浪费，有利于提高城市旅游整体的接待水平，有利于创立名牌。

三、政策建议

1、调整城市旅游资源的管理结构，以便更加合理地配置资源。在我国，地方的旅游资源存在着管理上的行业部门分割。旅游资源主管部门表面上是旅游局，但实际管理部门多达十几个[18]。由于缺乏权威管理机构，使得旅游资源的开发利用行为，政出多门、管理不力，不利于管理效率提高及资源优化配置，也不利于产业规模和市场规模的扩大。一般来讲，城市各部门、各级别的管理单位之间，协调一致的程度越高，权限越统一，在资源使用的竞争中处于越有利的地位；反之，协调程度越低，权限越分散，在竞争中处于越不利的地位。因此，地方政府的关键作用在于为旅游资源的开发商创造公开、公正、平等的资源利用环境，以使旅游资作为重要的产业要素能够按照市场机制的作用，达到优化配置。政府必须消除资源使用和开发中经济竞争与非经济竞争并存的局面，对涉及旅游资源管理的各个行政部门的权限进行必要的调整与整合。

2、塑造城市旅游形象，形成旅游发展专门化优势。城市如果缺乏鲜明、独特、整体性的旅游形象，是难以长久吸引旅游者的，旅游形象的建设势必成为城市旅游发展的战略武器与竞争工具[19]。值得关注的是，对城市的旅游形象，既不要说的虚无缥缈，也不要说成包罗万象：城市整体形象定位一经确定，就必须加强对城市空间形象的关注。城市空间形象是城市内在素质和文化在城市外部形态上最直观、具体的反映，最能对旅游者产生直观的影响。因此，城市旅游形象的设计必须首先考虑城市布局形态、空间现象和景观、历史文化基点、标志性建筑与标志性地段、地方民族传统特色等城市空间形象要素。

3、积极进行信息化建设，提高旅游者对城市的认知水平。信息是城市旅游发展的命脉，旅游市场流通领域的活动主要是由旅游产品信息传递而引起的旅游者流动，而非普通产品的流动[20]。信息化建设有两个基本思路，一是基于旅游者先验性信息需求的满足而构建旅游咨询系统，二是基于旅游者对于旅游服务信息化的要求而增加信息化手段在旅游接待服务中的应用。有学者提出由政府筹划建设公益性的“城市旅游信息咨询中心”的建议，通过信息中心向旅游者提供旅游产品特色介绍、服务保障系统、娱乐休闲设施、天气等各类信息，以满足旅游者的先验性信息需求，促成旅游决策的形成[21]。建设这样的城市旅游信息中心必须考虑布局科学、数量适当、规模合理、标识统一、手段先进等问题，务必使信息中心同时具有旅游导向、咨询服务、宣传促销、市场调研、形象传播等多种功能。另外，还要加快城市旅游接待服务中的信息化手段的利用，如旅游结算中的电子货币、航空公司的机票预定系统、风景区的电子触摸屏、公共区域的IC卡电话、旅游酒店内部的互联网接驳插口等等。

4、营销城市，促进城市营销主体之间互动网络的行成。孟庆民等人的研究认为地方竞争优势的获得主要依据地方营销[22]。杨开忠也主张将旅游地视为企业，将旅游者、投资者、本地居民和输出市场视为“企业”产品的消费者，通过营销地方实现旅游发展供求双方动态平衡[23]。根据这一思路，提升城市旅游竞争力就不仅仅需要加强城市旅游企业的市场营销，更重要的是营销地方，其关键在于形成城市营销主体之间的互动网络。这些主体包括地方政府、城市公众、旅游（及其相关）产业界、旅游教育培训机构和媒体。在五个主体中，地方政府应该发挥主导作用。要促进城市旅游竞争力的持续提升，就必须使各个营销主体有机地联系在一起，发挥他们之间的网络互动作用，激发各自的竞争优势并共同担负起营销城市的目标，即吸引城市之外的各类旅游投资商、跨国航空公司、跨国企业总部、专业人才、流动人口和旅游者。

[参考文献]

[1]魏小安:旅游城市与城市旅游——另一种眼光看城市[J],旅游学刊,2001,16(6):8-12

[2]E Canestrill and P Costa:Tourism Carry Capacity:Fuzzy Approach[J],Annals of Tourism Research,1991,18 (2) :295-311

[3]谢彦君:基础旅游学[M],中国旅游出版社,1999:87-91

[4]G Deasy,P Griess:Impact of a Tourist Facility on its Hinterland[J],Annals of the Association of American Geographers,1996,56 (1) :29-30

[5] Martin R,Sunley P.Paul:krugman's geographical economics and its implications for regional development theory: a critical assessment. Economic Geography,1996,72(3):259-292

[6]J A Mazance: International City Tourism Analysis and Strategy[M],Ed. A Josef Mazance, London and Washington Printed and in Great Britain By Biddles Ltd. Guild ford and king's Lynn.1997

[7]窦文章、杨开忠、杨新军:区域旅游竞争研究进展[J],人文地理,2000,15 (3) :22-27

[8]郭鲁芳:关于我国旅游业国际竞争力的思考[J],旅游科学,2000 (2) :12-15

[9]黎洁、赵西萍:论国际旅游竞争力及其阶段性演进[J],社会科学家,1999 (5) :19-22

[10]张明清、刘超:旅游产业国际竞争力的理论思考与竞争态势分析[J],经济问题探索,2000 (4) :116-119

[11]彭华:旅游规划研究必须注意的几个问题,旅游学刊,2001,16 (2) :11-13.

[12]林璧属:试析旅游规划中的客源市场分析[J],旅游学刊,2001,16 (6) :54-56

[13]A Jhaahti: Finland's Competitive Position As a Destination[J],Annals of Tourism research,1986,13 (1):11-35

[14]D Fodness and B Murray: Tourism Information Search[J],Annals of Tourism Research,1997,24(4)

[15]W Schertler: Information and Communication Technologies in Tourism[J],Springer-Verlag Wien, New York,1998

[16]付临芳:试论旅游企业集团的成长方向[J],桂林旅游高等专科学校学报(旅游学科建设与旅游教育增刊),1999,10:187-191

[17]闫敏:旅游业与经济发展水平之间的关系[J],旅游学刊,1999,14 (5) :9-15

[18]姚作为:中国旅游业产业竞争力的现状分析[J],南方经济,2001 (5) :21-24

[19]李蕾蕾:旅游地形象策划:理论与实务[M],广东旅游出版社,1999:185

[20]陈兆坤:我国城市旅游竞争力提升及发展战略选择[J],经济师,2001 (11) :52-53

[21]陈伟、马少春:略论城市旅游信息咨询中心的构建[J],桂林旅游高等专科学校学报,1998,9 (4)

[22]孟庆民、李国平、杨开忠:新国际分工的动态:概念与机制[J],中国软科学,2000,9:112-116

[23]杨开忠:公共事务型旅游发展规划的“工商管理化”,旅游学刊,2001,16, (4) :15

录入: 胡雁霞 责编: 钟欣

免责声明: 本文系转载相关媒体,仅代表作者个人观点,与中国城市发展网无关。其原创性以及文中陈述文字和内容未经本站证实,文章仅供参考。本站对其真实性、完整性、及时性不作任何保证或承诺。

相关内容

- 黑龙江凤凰山构建旅游品牌
- 全球城市比拼竞争力 北京进十强
- 论安阳市旅游形象塑造初探

- 沈阳市旅游形象定位研究
- 旅游品牌生存、进攻、突围三部曲

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于我们](#) | [申请友情链接](#) | [版权与免责声明](#)

联系电话：010-64462852 传真：010-64462856 邮箱：ccyb1102@163.com
版权所有·中国城市发展研究会 京ICP备05086808号
Copyright?2006-2009 All Rights Reserved

