

河北旅游竞争影响因素分析

丁疆辉, 吴建民

(1. 河北师范大学资源与环境科学学院, 河北石家庄 050016; 2. 石家庄邮电职业技术学院邮政通信管理系, 河北石家庄 050021)

摘要 在研究旅游竞争有关理论的基础上分析了河北省旅游竞争的组成要素, 指出河北应该从旅游资源、需求条件、旅游环境、周边市场4个方面来采取措施。对每一个组成要素进行了系统的分析, 指出了存在的问题和竞争的焦点。总结出河北旅游发展应该把4个要素综合考虑, 组成联动优势, 共同打造河北的旅游竞争力。

关键词 旅游竞争; 河北旅游; 竞争要素; 联动发展

中图分类号 F592.3 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)03-00810-03

Analysis of the Factors Influencing Tourism Competition of Hebei Province

DING Jianghui et al (College of Resource and Environment Sciences, Hebei Normal University, Shijiazhuang, Hebei 050016)

Abstract On the basis of research on the theory of tourism competition, in this paper the component part of tourism competition of Hebei province was analyzed and it was pointed out that Hebei province should take measures from four fields-tourist resource, requirement condition, tourist environment and periphery market. The question and the competitive heat were put forward after the systematic study on the four elements was conducted. The conclusion was that Hebei tourism should give a synthetical consideration from four elements for the combined development for the strong tourist competitive.

Key words Tourism competition; Hebei tourism; Tourist element; Combined development

1 河北旅游竞争研究的内容

当前, 旅游业的发展处于激烈的国际国内市场竞争中, 其发展过程具有长远性、竞争性、系统性、回旋性等鲜明特征。旅游地的发展必须时刻关注国内外旅游供给和需求的变化, 在动态的竞争中求得发展。

龚文章等^[1]在分析区域旅游竞争研究中指出, 不同的研究者在不同年代对旅游竞争的认识不同, 从而研究的侧重点也是有区别的; 总的趋势是随着社会经济的发展、技术条件的改进以及旅游需求的变化, 所研究旅游竞争的内容也是不一样的; 提出决定区域旅游竞争的5个基本因素是: 要素条件、需求条件、旅游环境、区域行为、介入机会。

杨英宝等^[2]介绍了旅游竞争研究的进展过程, 主要包括: 旅游资源的竞争研究、旅游需求的竞争研究、旅游形象的竞争研究、知识人才对旅游的影响研究、旅游竞争力的研究、旅游竞争策略研究等, 提出了旅游竞争力组成因子有生产要素、旅游需求、旅游环境、旅游管理和决策能力。

参照上述分析结果, 并根据河北省旅游具体情况, 笔者认为在分析河北旅游竞争中应包含以下方面: 旅游资源、需求条件、旅游环境、周边市场的影响。这些因素是相互制约和联系的, 它们之间的关系见图1。

2 影响河北旅游竞争的主要因素

2.1 旅游资源 旅游资源是旅游活动的客体, 是一个地方发展旅游的物质基础和前提条件。旅游资源包括类型结构、数量、质量, 是旅游开发和旅游产品生产的条件, 是旅游竞争力构成中的重要因素。旅游者的旅游行为受旅游资源的品质影响较大, 往往趋向于资源禀赋高、品质好的地方。在区域旅游竞争研究中, 无论是比较优势理论还是竞争优势理论, 旅游资源都是研究的重要组成部分。但是, 从发展的观点看, 旅游资源已突破了传统的概念内涵, 需要不断地向其注入活力, 丰富其内容, 才能在旅游竞争中获得资源优势。

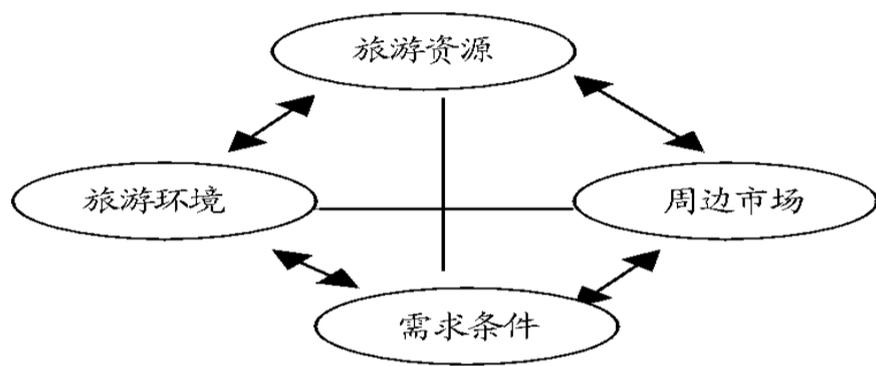


图1 河北旅游竞争要素模型

河北省是旅游资源强省, 现有世界文化遗产3处, 国家级文物保护单位88处, 居全国第3位, 是中国著名的文物大省。国家级历史文化名城4座, 中国优秀旅游城市4座, 国家级AAAA景点23处, 全国10大风景名胜2处, 全国旅游胜地40佳3处, 国家级风景名胜区7处, 国家级森林公园11处, 国家级自然保护区4处。

如此丰富的旅游资源, 如何使它们发挥最大的经济效益? 如何在激烈的旅游竞争中立于不败之地? 旅游业的空间竞争在一定程度上可以说是旅游资源之间的竞争。河北省是全国唯一具有海滨、平原、湖泊、丘陵、山地、高原的省份, 有着悠久的历史文化和优美的自然风光。不同类型的旅游资源的竞争范围和竞争理念相异, 保继刚等对3种不同类型的旅游地空间竞争问题进行了研究^[3-5], 认为影响名山旅游地空间竞争的主要因素是名山的地位级别、功能和可进入性, 名山的空间竞争是非替代性竞争, 在一定条件下, 可以转化为互补优势^[3]。影响喀斯特石林旅游地空间竞争的主要因素是石林的地位级别和可进入性, 而地位级别最为重要, 是一种替代性竞争^[4]。对于海滨沙滩类的旅游地, 竞争替代性大, 影响其竞争力大小的主要因素是离客源地的距离^[5]。针对河北省旅游资源的特点, 研究的侧重点也有区别, 突出各自的特色和个性, 找出其市场范围和市场级别, 强化资源组合, 最大限度地发挥资源效应, 提高竞争力。研究如何开发旅游资源, 丰富旅游资源内涵, 对河北现有的旅游资源不断地开拓与创新, 提高竞争力, 形成特色旅游产品, 满足旅游者的需求, 提高旅游市场占有率, 是河北省旅游竞争研究的重要内容(图2)。

项目基金 河北省自然科学基金项目(D2004000172); 河北师范大学青年基金项目(L2004Q13)。

作者简介 丁疆辉(1976-), 女, 河北无极人, 讲师, 从事人文地理研究。

收稿日期 2006-10-24

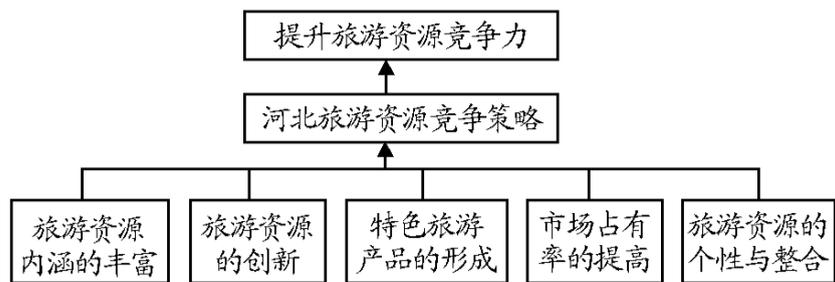


图2 河北省旅游资源竞争力的形成

2.2 需求条件 需求条件主要指旅游者需求偏好、出游能

表1 河北省国家级风景名胜区市场范围

| 风景名胜区 | 一级市场 | 二级市场 | 三级市场 |
|--------|----------------|-------------------------|-----------------------------|
| 承德避暑山庄 | 北京、呼和浩特、天津、石家庄 | 济南、太原、郑州、沈阳、银川 | 长春、长沙、哈尔滨、合肥、兰州、南京、武汉、西安、西宁 |
| 秦皇岛北戴河 | 天津 | 北京、长春、呼和浩特、济南、太原、石家庄、沈阳 | 哈尔滨、合肥、南京、武汉、西安、郑州、银川 |

表2 河北省国内游客的市场范围

| 一级市场 | 二级市场 | 三级市场 | 四级市场 |
|------|-------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|
| 河北省 | 北京、天津、山东、山西、河南、辽宁 | 黑龙江、江苏、广东、上海、吉林、陕西、浙江、湖北、内蒙、湖南、四川 | 福建、安徽、重庆、江西、云南、广西、甘肃、新疆、海南、贵州、宁夏、青海、西藏 |

从表2 可以发现,河北主要的国内客源市场为:北京、天津、山东、山西、河南、辽宁,客源市场较为集中。说明河北在国内市场上还没有形成良好的整体旅游形象,旅游市场的占有率低。

在国际市场的旅游占有率也不容乐观。区域旅游市场以市场占有率和增长率划分为明星市场、金牛市场、幼童市场和瘦狗市场4 种类型,李景宜等^[9] 研究表明,河北省在中国入境旅游客源目的地市场中市场占有率为0.9%,市场增长率为14.3%,处于瘦狗市场。同时,也意味着河北省在国际市场很有潜力可挖。

旅游业发展的内在动因是游客的需求^[10], Mrley 等^[11-12] 研究了旅游者旅游需求的决定条件,指出普通居民根据个人的收入水平、闲暇时间、兴趣爱好等决定旅游形式,最终使个人效用最大化,旅游者对旅游地的认知包括对旅游目的地的旅游产品属性的认识,旅游目的地中心性的认识和同类旅游地意境地图的比较认识,最后形成一个完整的认识式。所以,要根据旅游者的需求特征来进行形象设计,掌握旅游需求模式,明确客源市场目标,对自己的旅游产品进行明确的市场定位。根据市场需求特征设计旅游产品,增强自身的竞争能力。另外,旅游业的竞争不同于其他商品的竞争,在降低成本价格的基础上注重高质量旅游产品的服务等非价格因素,也是吸引和增加客源的有效竞争策略。

2.3 旅游环境 旅游环境包括区位因子、交通因子、社会经济环境、文化吸引力、旅游政策等。河北省地理位置优越,内环京津,东临渤海,境内交通发达。河北是中华民族的重要发祥地之一,悠久的历史培育了灿烂的文化,燕赵文化就极具代表性。近几年来河北社会经济发展迅速,在政策上把旅游业定位在战略发展的高度。这些为河北旅游竞争力提供了基础。旅游者具有移动和传带信息的特征,好的旅游环境往往会得到游客赞赏并且会得到较广泛的旅游市场,旅游环境与旅游市场具有内在的联动作用(图3)。在影响区域竞争的诸多要素中,旅游资源、区位条件可塑性较小,在一定时间段

力、旅游规模结构等综合性的、多层次因素组成的客源市场条件^[6]。提高市场份额是旅游竞争的目标。吴必虎等^[7] 的研究表明,一个城市80%的出游市场集中在距离城市500 km 的范围内。王铮等^[8] 研究了河北省2 个国家级风景名胜区的市场域,它们的市场范围见表1。

河北省旅游局根据历年到河北省的国内旅游人次,得出了河北省整体旅游市场范围(表2)。

内很难改变,提高旅游竞争力的有效方法之一就是不断加强旅游环境的建设,改善区域旅游环境,塑造区域旅游形象。河北省在参与旅游竞争的过程中,一定要注意旅游环境的整合和优化,以软环境促进硬环境,来提升河北旅游整体的竞争力。

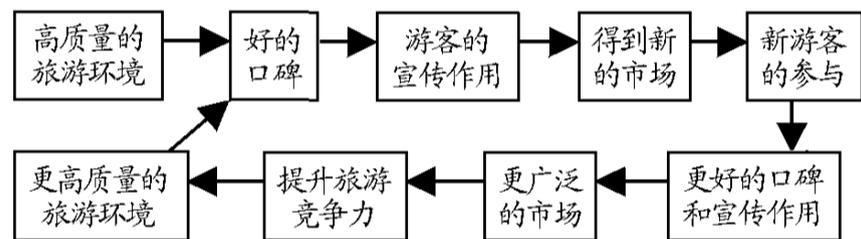


图3 旅游环境提升旅游竞争力示意

2.4 周边市场的挤压力 威尔逊通过理论分析证明在一个区域系统中,空间相互作用具有距离指数衰减形式^[8]。根据此理论,距离越远的区域其空间作用力越小,竞争力也就小。区域旅游的竞争热点应该是相近的旅游地之间的竞争。吴必虎等^[7] 研究的结果也侧面证实了区域旅游竞争的范围在500 km 以内,在这个范围内具有共同的竞争市场。因此,河北旅游的一级竞争者应该为北京、山东、河南、山西、天津。仍然以国家级风景名胜区为例,王铮等^[8] 计算的结果证实了上述论断(由于王铮教授的分析是建立在铁路廊道的基础上,在铁路仍为主要交通工具的今天,这种分法很具有说服力)(表3)。与表1 相对照,可以发现上述地区的国家级风景名胜区与河北省国家级风景名胜区竞争一级市场就有北京、呼和浩特、太原、天津、石家庄5 个地区。在激烈的市场竞争中,竞争优势主要取决于成本优势、创新优势、联动优势3 个方面,前文提到成本优势在旅游竞争中短时间内影响度不大,所以河北旅游业应主要从后者入手,不断加大创新力度,刺激生产要素的创造,鼓励和支持相关产业的崛起与进入,组成联动优势,共同构筑强大的旅游竞争力。

3 结语

上述的河北旅游竞争因素是一个动态系统,竞争优势建立的关键是把竞争因素连成一个复杂的体系。在分析过程中发现:

表3 北京、山东、河南国家级风景名胜区的市场范围

| 风景名胜区 | 一级市场 | 二级市场 | 三级市场 |
|---------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 八达岭-十三陵 | 北京、呼和浩特、太原、天津、石家庄、济南、沈阳、郑州、银川 | 长春、哈尔滨、合肥、兰州、南京、武汉、西安 | 长沙、广州、杭州、成都、南昌、上海、西宁 |
| 泰山 | 济南 | 北京、合肥、呼和浩特、南京、沈阳、太原、天津、郑州、石家庄 | 长春、长沙、杭州、哈尔滨、兰州、上海、武汉、西安、西宁、银川 |
| 洛阳龙门 | 郑州 | 北京、长沙、合肥、济南、兰州、天津、武汉、西安、西宁、石家庄 | 成都、广州、南昌、南京、南宁、上海、沈阳、太原、银川、呼和浩特 |
| 嵩山 | 郑州、石家庄 | 北京、长沙、合肥、济南、天津、武汉、西安、呼和浩特、兰州、西宁 | 长春、成都、广州、南昌、南宁、上海、沈阳、南京、太原、银川 |

(1) 迅速发展的中国旅游业和加速增长的国内旅游需求, 旅游总体市场不断扩张, 河北省的旅游市场前景看好。

(2) 河北省社会经济的快速进步, 为河北旅游进一步扩展省内市场提供了前提。

(3) 竞争和压力的出现, 可以创造、吸引新的旅游要素, 带动相关产业的发展。

(4) 竞争可以引导政府进行更有效率的政策决策。

旅游市场的竞争是市场发展的产物, 竞争应该充满活力和生命力。提高竞争力, 应该有正确的竞争内涵和竞争理念, 区域内部应加强联系, 制定整体的整体促销计划, 树立河北旅游整体形象。

参考文献

- [1] 窦文章, 杨开忠, 杨新军, 等. 区域旅游竞争研究进展[J]. 人文地理, 2000(3): 22 - 27.
- [2] 杨英宝, 钱乐祥, 苗长虹. 旅游竞争研究的回顾与展望[J]. 世界地理研

究, 2002(2): 88 - 95.

- [3] 保继刚, 彭华. 名山旅游地的空间竞争力研究[J]. 人文地理, 1994, 9(2): 4 - 9.
- [4] 保继刚, 彭华. 喀斯特石林旅游资源开发的空间竞争研究[J]. 经济地理, 1994, 14(3): 93 - 96.
- [5] 保继刚. 滨海海滩旅游资源开发的空间竞争分析[J]. 经济地理, 1991, 11(2): 89 - 93.
- [6] 李芸. 区域旅游的竞争及其联动发展[J]. 南京师范大学学报: 自然科学版, 2002, 25(2): 79 - 82.
- [7] 吴必虎, 唐俊雅, 黄安民, 等. 中国城市居民旅游目的地选择行为研究[J]. 地理学报, 1997, 52(2): 97 - 103.
- [8] 王铮, 周崑, 李山, 等. 基于铁路廊道的中国国家级风景名胜区市场域分析[J]. 地理学报, 2001, 56(2): 206 - 213.
- [9] 李景宜, 孙根年. 旅游市场竞争态模型及其应用研究[J]. 资源科学, 2002(6): 91 - 96.
- [10] 宋章海. 从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J]. 旅游学刊, 2000(1): 63 - 67.
- [11] MORLEY C L. A Microeconomic theory of international tourism demand[J]. Annals of Tourism Research, 1992, 19(2): 250 - 267.
- [12] HAAHIII A J. Finland's competitive position as a destination[J]. Annals of Tourism Research, 1986, 13(1): 11 - 35.