

基于战略联盟形式的旅游景区竞合发展

岳晓娜 毕静 (桂林工学院旅游学院, 广西桂林 541004)

摘要 从景区企业的角度, 通过博弈分析景区竞合机制, 利用战略联盟形式来探讨未来旅游景区竞合发展途径。

关键词 旅游景区; 竞合; 博弈; 战略联盟

中图分类号 F590.3 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2008)01-00255-02

Development of Tourism Scenic Area Competition Based on Strategic Coalition Form

YUE Xiaona et al (College of Tourism, Guilin University of Technology, Guilin, Guangxi 541004)

Abstract The competition mechanisms of scenic areas were analyzed by game theory from the view of enterprise in scenic areas. The future development approach of tourism scenic area competition was discussed by strategic coalition form.

Key words Tourism scenic area; Competition; Game; Strategic alliance

作为旅游的核心单元, 景区在发展中存在很多问题。竞合理论为旅游发展提供了新的思路, 即景区内部整合、周围景区间竞合以及产业链竞合, 并通过景区企业内部新建、外部兼并、战略联盟、企业集团等途径, 构建具有国际水平的大型旅游景区企业。目前, 个别旅游景区已经逐步认识到实施旅游景区竞合的重要性和必要性, 并且就周围景区竞合等方面的构建进行了一些有益的尝试, 但关于旅游景区竞合方面的理论研究成果很少。因此, 探讨旅游景区竞合模式, 构建旅游景区战略联盟实现景区竞合发展, 对提升旅游景区整体吸引力具有重要的理论意义。

1 旅游景区企业竞合的动力机制

1.1 提高区域整体竞争力 从社会角度看, 景区间良性的竞争协作关系有利于旅游业有序发展、景区整合发展, 产生规模效应, 形成“1+1>2”的优势, 强化旅游目的地的整体竞争力。从景区个体角度看, 竞合避免了恶性竞争, 在合作中强化自身特色, 在旅游市场这一共生界面中共同进化、共同发展, 寻求双方或多方的共存共享和互惠共赢, 获得任何单个方无法达到的高水平和最大利益。从游客角度看, 景区间合作竞争, 避免各景区资源单薄、产品结构单一、分散经营争夺客源等致命缺点, 有利于形成旅游地的整体形象, 使得旅客在最短时间内用最少的花费看到最多的美景, 增强旅游目的地的美誉度, 提高整体形象。

1.2 增强景区企业的抗风险能力 利用合作伙伴的各自优势共同开发产品, 变小的船队为大型的“航空母舰”, 提高竞争力及抗经济、环境等冲击的稳定性。通过共享销售队伍, 分销渠道, 利用网络系统及时反馈市场环境变化, 灵活地做出针对性调整。例如桂林一些岩洞景区, 仅在桂林地区就有18个开放的收门票景点。在资源结构和产品结构都处于劣势时, 景区难以持续发展。因此, 各景区若进行合作开发, 协调好各景区的开发次序和开发重点, 则可延长合作区域整体的生命周期。

1.3 成本优势 景区间合作, 可通过控制在总成本中占重大比例的价值活动的驱动因素来获得成本优势。景区相互之间通过共享资源设施、实施一体化的开发形成“规模经济”, 从而减少资源浪费, 降低单位成本; 通过开发技术和方

法的交流获得学习效应来提高效率, 降低开发成本; 通过共享品牌形象, 共享销售队伍、销售渠道, 降低销售成本; 通过共享市场, 实现旅游客源交汇来使成本内化, 从而达到降低交易成本的目的。

2 旅游景区企业竞合的博弈分析

首先做一下假设: 某地有2个景区, 甲、乙实力相当, 且均是理性的; 同时面临近郊市场和发达的远距离市场, 近郊市场较小但不需花大力气去开发, 若只有1个景区把近郊市场当成主打市场则收益为4, 若2个景区同时争夺这个市场, 则会进行价格战而导致收益为1; 发达的远距离市场较大但需要投入多、开发成本高, 因此单独一个景区开发收入只能得2, 联合开发能使成本降低都可得5; 每个景区在供给初期都只能选择一个市场作为自己的目标市场, 可得支付矩阵(图1)。

		乙景区	
		近郊市场	远距离市场
甲景区	近郊市场	1, 1	4, 2
	远距离市场	2, 4	5, 5

图1 支付矩阵

Fig. 1 Payoff matrix

由图1可知, 如果2个景区既不能相互协调达到任何有约束力的协议, 又都希望自己独占近距离市场, 得到更高利润, 就会在近郊市场进行恶性竞争而两败俱伤; 如果2个景区分别开发近距离、远距离市场运作, 虽然总得益较高, 但并不稳定, 因为双方都是理性的, 都追求理性的最大化, 收益少的景区最终也会进入周边市场以期获得更高利润, 结局仍然是在周边市场上的恶性竞争; 如果景区合作, 共同开发远距离市场, 由于可分摊成本, 并且互相推荐旅游者, 那么可各自得到5, 获得总收益为10。但双方必须意识到合作的重要性, 只有达成协议才能共生共赢。

3 景区企业实现竞合模式的途径选择

3.1 战略联盟的优势 战略联盟是指由2个或2个以上有着对等经济实力景区企业, 为达到共同拥有市场、共同使用资源等战略目标, 通过各种协议和契约而构成的优势互补、风险共担、要素水平式双向流动的一种松散的合作模式。战

略联盟的具体优势体现在: 不涉及产权让渡, 从而回避旅游景区所有权与经营权两权分离的障碍和控制权转移所带来的内部冲突; 可从合作伙伴中获取所需要的“战略资产”, 以弥补自身在其他经营领域中资源和核心能力的不足, 扩大景区企业经营范围, 有效实现范围经济; 促使一体化成员之间进行合理分工, 提高专业化分工水平, 避免重复建设造成资源浪费。

3.2 战略联盟对景区竞合发展的作用 战略联盟的宗旨不是与竞争对手“争夺”市场, 划分势力范围, 而是努力与竞争对手共同创造并分享一个更大的市场。景区联盟成员之间关系密切, 共生共荣, 共进共退, 具有多次博弈的特点。双方(或多方)均拥有对方所不具备的优势, 每一方都能够从对方那里获得相应的核心利益, 作为补偿, 获得利益的一方也必须为对方提供相应的服务。双方有共同的需求, 携手建立战略联盟, 合作竞争, 使竞争以新的形式在新的层次上出现, 共同促进旅游经济的发展。

4 对旅游景区企业形成战略联盟的建议

4.1 发挥政府的作用 制定合理的政策, 发挥政府的经济管理职能, 服务于战略联盟。根据国家旅游产业结构调整、优化及发展目标, 给出战略联盟的有效范围。发达国家的经验表明, 政府对战略联盟的规范作用在很大程度上取决于法律规范作用的发挥程度。因此, 必须用立法形式对企业战略联盟进行控制。

4.2 景区管理应转变观念 首先是竞争观念的转变, 从对抗性竞争转向合作性竞争。景区要放弃大而全、小而全的传统发展模式, 积极参与战略联盟。其次是扩张观念的转变, 从重视积累和重组、忽视战略联盟转为重视联盟。第三是战略联盟的范围要由景区之间转向整个产业链, 学会更高层次上的合作竞争。

4.3 慎重选择联盟伙伴 选择合作伙伴应坚持以下准则: 存在创造贡献的潜能, 即伙伴关系是否可为合作双方创造

传统买卖关系所无法创造的价值; 拥有共同的价值观, 即合作双方在驱动整个企业的基础价值上是否具有共同性; 存在有利于伙伴关系的环境, 由合作者对伙伴关系所持有的态度、对未来长远计划与看法和可能发生交易的频率来决定; 伙伴关系的机会与企业本身的未来相谋合。

4.4 确定适当的战略 对景区管理的每一重要工作内容进行分析和评估, 以决定哪些工作与合作伙伴联手, 哪些由自己独立完成; 研究如何有效地利用战略伙伴的优势和资源, 不断提高战略联盟的层次; 考虑在联盟合作时如何使本企业增强核心竞争力, 各企业应从实际情况出发, 审视其发展战略, 以确定战略联盟的目的。

5 结语

在新的旅游市场竞争环境中, 景区作为一类特殊的旅游企业, 必须认识到竞合的重要性, 整合旅游资源, 提升景区整体竞争力。旅游景区要达到快速响应旅游者需求这一目的, 仅靠一个旅游景区所拥有的资源是不够的, 必须将资源延伸到旅游供应链中的各个环节, 延伸到旅游景区以外的其他旅游景区, 从而既保证旅游景区自身的利益, 又兼顾旅游景区的整体利益, 为景区未来的发展开辟一条新的路径。

参考文献

- [1] 王则柯. 新遍博弈论平议[M]. 北京: 中信出版社, 2004.
- [2] 张兰霞, 周蓉姿, 孙建伟. 竞争合作理论述评[J]. 东北财经大学学报: 社会科学版, 2002, 4(3): 185.
- [3] 焦志莹, 张文彬, 焦志敏. 供应链成员竞争合作关系研究[J]. 现代物流, 2005(2): 15-17.
- [4] 宋伟. 旅游景区供给的博弈分析[D]. 济南: 山东师范大学, 2005: 5.
- [5] 黄艳蓉, 叶宏伟. 竞合营销——21世纪营销新理念[J]. 当代经理人, 2006(9): 225-226.
- [6] 尹贻梅. 旅游空间竞争合作分析模型的构建[J]. 江西财经大学学报, 2003, 26(2): 68.
- [7] 吴泓, 顾朝林. 基于共生理论的区域旅游竞合研究——以淮海经济区为例[J]. 经济地理, 2004, 24(1): 104-109.
- [8] 张瑾. 竞合时代的企业战略联盟[D]. 南京: 南京理工大学, 2003: 3.
- [9] 黄继元. 旅游企业在旅游产业价值链中的竞争与合作[J]. 经济问题探索, 2006(9): 97-101.

(上接第196页)

草场进行轮牧, 严禁滥垦、滥牧; 对水土条件较好的土地进行围封, 建立草库伦、基本草牧场和稳定高产的粮料基地; 对流动和半固定沙丘进行人工补播和飞播沙生植物, 并栽植灌木和乔木; 选择适宜地段, 营造以锦鸡儿为主的灌木饲料林、柳灌等经济林和杨柳用材林。通过上述措施, 逐步形成乔、灌、草结合, 带、网、片配置, 建立林牧经济区, 达到治理沙害、发展生产的目的^[16]。

(3) 该地区水土流失较严重, 因受西北季风的影响, 降水较少, 气候干旱。结合当地植被, 应人工栽植树木。小叶杨、旱柳、北京杨、新疆大叶杨、紫穗槐等树种, 是很好的防沙体系树种。乔、灌、草2~3行相间排列组合是最佳、结构最优化的配置。夏秋移栽乔、灌木和雨季种植灌木、半灌木及沙生植物是G304线植物防沙体系主要技术措施。

5 结论

近几年来, 推行个体承包造林, 引进外地公司到通辽市承包沙地造林。经过努力, 沙漠化、水土流失得到了治理, 森林覆盖率由1978年的8.9%上升到目前的20.89%, 昔日

的荒山、秃岭、沙丘、沟壑披上了绿装, 重点风沙危害地区已初步建起乔、灌、草、带、网、片相结合的防护林体系, 风沙埋没公路和村屯的现象明显减少, 林业的生态、经济和社会效益逐步显现。

参考文献

- [1] 王荫槐. 土壤肥料学[M]. 北京: 中国农业出版社, 1995.
- [2] 魏绍成. 中国科尔沁草地[M]. 吉林: 科学技术出版社, 1994: 19-20.
- [3] 曹湊贵. 生态学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2000.
- [4] 冷平生. 园林生态学[M]. 北京: 中国农业出版社, 2000: 32-69.
- [5] 祝廷成. 植物生态学[M]. 北京: 高等教育出版社, 1981: 212.
- [6] 周世权, 马恩伟. 植物分类学[M]. 北京: 中国林业出版社, 1995.
- [7] 谢碧霞, 张美琼. 野生植物资源开发与利用[M]. 北京: 中国林业出版社, 1995.
- [8] 韩召军, 杜相革. 园艺昆虫学[M]. 北京: 中国农业大学出版社, 2004.
- [9] 祝树德, 陆自强. 园林昆虫学[M]. 北京: 中国农业出版社, 1996.
- [10] 陈有民. 园林树木学[M]. 北京: 中国林业出版社, 1988.
- [11] 孙振雷. 观赏植物育种学[M]. 内蒙古: 民族出版社, 1999.
- [12] 马世骏. 现代生态学透视[M]. 北京: 科学出版社, 1990.
- [13] 周祖基, 杨伟. 城市园林植物保护工作浅议[M]. 四川: 林业科技, 1999.
- [14] 焦居仁. 生态修复的要点与思考[J]. 中国水土保持, 2003(2): 1-2.
- [15] 蒋德明, 刘志民, 曹成有. 科尔沁沙地荒漠化过程与生态恢复[M]. 北京: 中国环境科学出版社, 2003.
- [16] 赵哈林, 李胜功, 张铜会, 等. 科尔沁沙地退化草场的封育效果及其评价[M]. 北京: 中国沙漠, 1998.