

# 关于“旅游目的地竞争力”内涵的辨析与认识

作者：黄洁

一个时期以来，有关目的地“竞争力”的研究与评价已经成为旅游学界研究的热点课题。虽然，人们曾从企业、产业、区域、国家等不同的角度对“旅游竞争力”进行过探讨。但从旅游业管理工作的视角来看，“旅游目的地乃是众多层面的旅游问题赖以依托的基础单位……聚焦于整个目的地乃是旅游目的地管理者所必须采纳的整合性视角”。无论是从旅游目的地本身的涵义还是从游客的整体经历角度考虑，旅游目的地都是旅游竞争力研究的最佳落脚点。

“旅游目的地竞争力”研究是一个相对较新的领域，笔者曾以“destination competitiveness”为关键词在 Sc iencedirect 与 Elsevier 数据库中，并以“旅游目的地竞争力”为关键词在中国期刊网中进行检索，共查得英文文章 12 篇，中文文章 7 篇，而且所有这些文章的发表时间均在 1999 年以后。此外，笔者还特别查阅了有关“旅游目的地竞争力”研究的代表性专著——The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective。作为一个相对较新的领域，目前已有的研究难免会有一些不尽人意之处，其中“旅游目的地竞争力”这一主题概念界定的缺失便是一个较为突出的问题。

## 1、旅游目的地竞争力研究综述

### 1.1、国外旅游目的地竞争力研究

国外学者自 20 世纪 60 年代就开始关注区域旅游竞争问题，研究最初集中于旅游地之间旅游资源的竞争。到 20 世纪 80 年代，研究的主旋律开始转向强调旅游需求，把提高客源市场份额作为旅游竞争的目标；20 世纪 80 年代末，旅游形象成为旅游竞争研究的主题。旅游领域的“竞争力”研究在 90 年代以后才出现，而涉及“旅游目的地竞争力”的研究则是更为晚近的事情。

目前国外旅游目的地竞争力研究主要涉及以下几个方面的内容：

#### (1) 旅游目的地竞争力的影响因素

旅游目的地竞争力的形成受诸多因素的影响，主要包括 Crouch & Ritchie 模型中的相关因素、环境管

理因素以及其他因素。

杰弗里·克劳奇和布伦特·瑞奇(Geoffrey I.Crouch & J.R.BrentRitchie, 1999)认为, 辅助性资源和设施、核心资源和吸引物、目的地管理、目的地政策规划和开发、限制性和放大性因素等构成了旅游目的地竞争力的主要影响因素。在此研究的基础上, 他们以波特的钻石模型理论为依据, 提出了“旅游目的地竞争力的概念性模型”, 即 Crouch & Ritchie 模型。该模型囊括了全球(宏观)环境、竞争(微观)环境、辅助性资源和设施、核心资源和吸引物、目的地管理、目的地政策规划和开发、限制性和放大性因素等影响旅游目的地的竞争力, 认为旅游目的地的竞争力是在比较优势(资源禀赋)基础上发掘竞争优势(资源配置)的过程。

环境管理(environmental management)是旅游目的地竞争力的重要影响因素之一, 有效的环境影响管理(environmental impact management)与环境质量管理(environmental quality management)有助于旅游目的地竞争力的提升。环境管理对旅游目的地竞争力的影响表现为一方面增加旅游企业的经营成本, 另一方面提高旅游者对旅游目的地的需求水平; 但环境管理所带来的新增旅游需求的价值足以弥补由此引发的成本, 所以旅游企业最终可以从环境管理中获利, 从而具有进行环境管理的内在驱动力量。

此外, 安玛丽(Anne-Marie d’Hautesserre, 2000)吸取快活赌场度假区(Foxwoods Casino Resort)在竞争力管理中的经验教训, 提出有远见的企业家活动、业主的战略决策以及马沙得克特·皮库斯族(Mashantucket Pequot)的经营策略在其竞争力的塑造中起着重要作用。其中, 马沙得克特·皮库斯族的经营策略包括改变市场定位来避免赌场在竞争中的衰落、提供更加多样化的娱乐项目、对员工进行授权等等。科扎克(MetinKozak, 2001)在研究旅游者满意度、之前的访问经历以及重游意愿之间关系的过程中发现, 游客之前的旅游经历与满意度也是影响旅游目的地竞争力的重要因素。

## (2)旅游目的地竞争力的塑造方法

综合质量管理(integrated quality management)、标杆学习(benchmarking study)以及目的地知识管理(knowledge management)被认为是打造旅游目的地竞争力的有效方法。其中, 综合质量管理有助于保持和改进旅游目的地的供给质量, 从而使得旅游目的地可以有效的应对竞争挑战并不断提高市场份额。标杆学习是旅游目的地打造竞争力的有效方法之一。所谓标杆学习是指旅游目的地向领先的竞争对手学习, 实现不断的自我完善, 通过提高市场份额来保持其竞争力。此外, 目的地知识管理, 尤其是知识绘图(knowledge mapping)也有助于旅游目的地竞争力的打造。知识绘图是指将目的地的信息整合到一个数据库中, 从而有助于

旅游者以更加便捷的方式获取所需信息。

### (3)旅游目的地竞争力的量化评价

目前有关旅游目的地竞争力量化评价的研究还处于起步阶段，研究数量相对较少。其中，科扎克和迈克里明顿(Metin Kozak & Mike Rimmington, 1999)提出了一套定性与定量指标相结合的旅游目的地竞争力评价体系。他们认为，定性指标包括旅游者最喜欢的或最不喜欢的旅游目的地的属性及活动项目等“软性数据”；定量指标包括旅游接待人次、旅游收入等“硬性数据”。在使用这一体系对旅游目的地竞争力进行比较之前，首先需要确定哪些目的地是直接的竞争对手，目的地竞争力强弱是在直接竞争对手之间比较的结果。

此外，迈克尔·恩赖特和詹姆斯·牛顿(Michael J.Enright & James Newton, 2004)在 Crouch & Ritchie 模型的基础上，以香港为例，用重要性——表现法(Importance Performance Analysis, 简称 IPA)，通过让游客对各个影响因素进行打分的方法来对旅游目的地竞争力进行量化评价。

### 1.2、国内旅游目的地竞争力研究

国内有关“旅游竞争力”的研究文献十分丰富，这些研究的内容主要集中于旅游产业和旅游企业的竞争力问题，部分研究涉及国家或区域层面的旅游竞争力，而有关“旅游目的地竞争力”的研究还不多见。

郭舒、曹宁(2003, 2004)运用区域竞争的有关理论考察了旅游竞争力与目的地发展之间的关系，他们对影响旅游目的地竞争力的 6 个关键性因素——核心吸引物、基础性资源、支持性因素、发展性因素、资格性因素和管理创新进行了分析，并构建了它们之间的关系模型。卞显红、树夫(2005)把生命周期理论与旅游目的地市场营销结合起来，分析了旅游目的地不同生命周期阶段的市场营销战略及其对目的地竞争力提升的影响。尹贻梅(2004)和马春梅等人(2004)则分别对旅游企业集群和网络营销在提升旅游目的地竞争力过程中的战略作用进行了论述。史春云等人(2006)从旅游目的地竞争力的主要评价模型(Crouch & Ritchie 模型和 Dwyer & Kim 模型)、变量选择(价格、旅游人数与旅游收入、游客偏好与需求以及环境管理因素等)、模型应用等方面对旅游目的地竞争力定量评价进行了综述，并对该领域的研究进行了展望。此外，易丽蓉等(2006)就旅游目的地竞争力影响因素进行了实证研究，并得出结论：旅游支持因素、旅游资源、目的地管理、需求条件、区位条件 5 个因素与旅游目的地竞争力呈显著正相关关系，5 个影响因素之间也呈正相关关系。

### 1.3、国内外研究的简要评述

就旅游目的地竞争力的研究数量而言，国内外的研究都不丰富，相比之下，国内研究更为匮乏；就其研究内容而言，国内外研究都缺乏一个重要环节，即对“旅游目的地竞争力”概念的内涵界定。

无论是有关的概念模型、竞争力塑造方法还是评价体系都侧重于对旅游目的地竞争力影响因素的分析，甚至在某种程度上存在将旅游目的地竞争力与旅游目的地竞争力影响因素相混淆的倾向。例如，Crouch & Ritchie 模型，实际上是汇集旅游目的地竞争力诸项影响因素的概念模型。

“旅游目的地竞争力”内涵的模糊直接影响了该领域研究的有意义开展，因为明确的概念界定是一切研究工作的起点。不可否认，旅游目的地竞争力的研究需要落脚到其塑造方法和量化评价上，但塑造方法与量化评价的依据和前提应该是“旅游目的地竞争力”内涵的明确界定。不难看出，上述研究所指向的“旅游目的地竞争力”存在一定的差别，有的认为旅游目的地竞争力与市场份额息息相关，有的从供给角度论述竞争力的塑造，有的则从旅游者角度入手分析。这使得不同研究之间很难进行有效的沟通和改进，并最终达成共识。因此，“旅游目的地竞争力”究竟是什么，它应该通过什么形式来表现，也就是说，“旅游目的地竞争力”内涵的清晰界定成为该研究领域迫切需要解决的问题。

与此同时，上述研究中提到的相关内容对“旅游目的地竞争力”内涵的界定具有一定的指导意义，例如旅游目的地竞争力与目标市场的关联问题、市场份额作为反映目的地竞争力强弱的指标等。本文将在此基础上，尝试对“旅游目的地竞争力”的内涵进行归纳和界定。

## 2、“旅游目的地竞争力”内涵界定

旅游目的地竞争力研究的是旅游目的地的“竞争力”问题，它与以往研究的“旅游竞争力”有所联系但又不完全相同。所以，要对“旅游目的地竞争力”内涵做出明确界定，一方面需要从“竞争力”这一概念入手，探寻其所表达的核心涵义；另一方面需要把握“旅游竞争力”概念，并在此基础上发掘“旅游目的地竞争力”与“旅游竞争力”的异同。

### 2.1、“竞争力”概念辨析

竞争力理论可以追溯到古典经济学派，其代表是李嘉图的比较优势理论和马歇尔的聚集优势理论，这些理论框架虽未明确竞争力命题，但却清晰地揭示了国际分工体系下国家间绝对和相对优势的形成机理，因而被视为竞争力理论的基础。真正以一套完整的理论体系或者评价体系揭示竞争力形成和演变规律的理论，直到 20 世纪 80 年代才出现，主要包括产业组织学派的竞争优势理论、企业资源基础论、企业能力论、竞争动力学理论以及国际竞争力理论等。

在经历了一个不断发展和完善的演变过程之后，竞争力表面看来似乎是“一个没有争议的简单概念，然而，当我们试图去测度竞争力的时候，才会发现其解释工作之困难，因为竞争力是一个相对的概念，而且通常会有多维的特点”。

到目前为止，关于“竞争力”还没有一个普遍接受的定义。国内外相关学者和机构从不同角度对这一概念做过很多尝试性界定，根据其界定我们可以总结出“竞争力”所要表达的两层核心涵义：(1)竞争力强调的是一种“经济能力”，这种能力包括提升资源收益率、提供高标准化的生活、增加人民的实际收入、创造更多财富以及更强的获利能力等，即“竞争力”更多的是一种经济意义上的概念。(2)竞争力是一个比较的产物，它的落脚点在于不同竞争主体之间的强弱比较，通过市场占有率、盈利率等终极表现形式来反映。但这是基于产品同质化假设得出的结论，主要针对制造性企业而言的。

“旅游目的地竞争力”概念的内涵需要基于以上两层核心涵义，并结合旅游目的地的特性来进行归纳和总结。

## 2.2、“旅游竞争力”内涵发掘

旅游领域的竞争力研究始于 20 世纪 90 年代，研究的视角涉及旅游产品、旅游企业、旅游产业、区域以及国家等诸多层面。关于“旅游竞争力”内涵的提法主要可以归纳为两大类：一类是关于总的旅游竞争力的内涵界定，其竞争力主体通常是国家；另一类是关于特定旅游竞争力的内涵界定，其竞争力主体包括区域、城市、景区、旅游产品等。

就第一类而言，又有两种代表性观点。一种狭义的观点认为，国际旅游竞争力属于产业国际竞争力研究范围，它研究的是旅游地的国际旅游业开拓、占据国际旅游市场并获取利润的能力。从这个意义上来看，国际旅游竞争力的塑造是将一国比较优势转化为竞争优势的过程，该国的生产要素、需求条件、旅游企业战略、结构与竞争以及旅游相关产业是影响其旅游竞争力的 4 个重要因素。另一种广义的观点认为，国际

旅游竞争力的内涵更为宽泛，它是指通过旅游企业在国际旅游市场上销售的旅游产品而反映出的生产力，表现为旅游产品所具有的开拓市场、占据市场并以此获得盈利的能力，主要体现在旅游产品竞争力、旅游企业竞争力和旅游业竞争力3个层次。

就第二类而言，主要包括“区域旅游竞争力”、“城市旅游竞争力”、“景区旅游竞争力”以及“旅游产品竞争力”等。其中，“城市旅游竞争力”是指在旅游产业本身素质和城市旅游环境的综合作用下，通过旅游企业在旅游市场上销售其产品而反映出来的持续发展壮大的能力，具体表现在表层的旅游产品竞争力、操作层的旅游企业竞争力和内因层的旅游生产要素竞争力3个层次；“景区旅游竞争力”是指风景名胜区的旅游市场占有率、旅游创造利润能力和旅游可持续发展能力；“产品旅游竞争力”是指一个旅游产品在国内外旅游市场上与其他旅游产品相比所具有的自身创造财富以及推动地区、国家创造社会财富的能力，主要包括形象力、销售力和产品力。

从以上有关“旅游竞争力”内涵的表述中不难看出，旅游竞争力囊括了竞争力所要表达的两层核心涵义，一方面，旅游竞争力强调其竞争力主体的“经济能力”，虽有定义涉及“旅游可持续发展能力”等因素，但总的来说，旅游竞争力归根结底还是一个“经济意义”上的概念。另一方面，旅游竞争力同样是比较的产物，它需要在竞争主体之间进行强弱比较。这是旅游竞争力与竞争力的共性之所在。

然而，“旅游竞争力”研究除确定了其理论基础，即比较优势与竞争优势理论以及波特的钻石模型理论之外，并没有从根本上阐明竞争力研究在旅游领域的特性，这也恰好成为“旅游目的地竞争力”研究的契机。

### 2.3、“旅游目的地竞争力”内涵归纳

“旅游目的地竞争力”的主体是“旅游目的地”，即“满足旅游者需求的服务和设施中心”，其最直接的目标是满足旅游者的需求，为其提供满意的旅游经历，从而实现旅游目的地的经济目标。然而，旅游目的地不同于一般的制造性企业，经济目标并非其首要的、唯一的目标。正如马尼拉世界旅游宣言(The Manila Declaration On World Tourism)所指出的，旅游的根本目的是“提高生活质量并为所有的人创造更好的生活条件”，实现旅游目的地居民生活质量的提升才是旅游目的地发展旅游业的根本目标。所以，旅游目的地竞争力不仅仅是“经济意义”上的概念，它需要考虑环境的保护、资源的永续使用等内容，从而保障旅游目的地居民及其他利益相关者的长远利益，也就是说，旅游目的地竞争力包括为旅游者提供满意旅游经历、提

高旅游目的地居民生活质量与旅游目的地其他利益相关者福利的能力。

旅游目的地竞争力也是一个比较的概念，它也需要相应的表现指标。关于其表现指标，以往的部分研究已有所提及，包括市场占有率、旅游收入等经济指标，这里可以借鉴使用。而且相关研究已经证明，满意的旅游经历对旅游者的推荐意愿有积极的影响并呈现较强的正相关关系，同时，感知质量与重游之间也存在正相关关系，即旅游者的感知质量越高越有可能重游。也就是说，一方面，具有满意旅游经历的旅游者可以通过口碑宣传带来新的顾客；另一方面，这些旅游者倾向于在未来重游该目的地。无论是口碑效应带来的新顾客，还是重游的老顾客都有助于市场占有率的提高。即市场占有率可以从总体上有效的反映旅游者旅游经历的满意情况。此外，旅游收入可以作为市场占有率的补充指标，二者更为全面的反映旅游目的地的竞争力情况。旅游目的地居民的生活质量以及其他利益相关者的福利等相对较难衡量，没有一个直观反映指标。由于旅游目的地居民生活质量以及其他利益相关者福利的提升有赖于旅游者满意的旅游经历，所以本文姑且以市场占有率和旅游收入作为反映旅游目的地居民的生活质量的间接指标。需要强调指出的是，在使用这些指标对旅游目的地竞争力进行评价时，需要结合旅游目的地的目标市场，旅游目的地竞争力的强弱仅限于目标市场相同的旅游目的地之间的比较，这也正是旅游目的地竞争力与旅游竞争力的不同之处。

基于此，“旅游目的地竞争力”可以界定为，旅游目的地能够持续的为旅游者提供满意的旅游经历，并且能够不断提高旅游目的地居民生活质量以及旅游目的地其他利益相关者福利的能力，其表现形式为具有共同目标市场的旅游目的地之间市场占有率的大小和旅游收入的高低。

### 3、关于“旅游目的地竞争力”内涵的认识

如前所述，“旅游目的地竞争力”概念的内涵界定仅仅是该领域研究的前提和基础，它是为旅游目的地竞争力的塑造及其评价服务的。在使用“旅游目的地竞争力”概念探讨其塑造方法和评价体系的过程中，需要把握好以下几个概念之间的关系：

#### 3.1、“旅游目的地竞争力”与“竞争力”

旅游目的地竞争力与竞争力一样，都关注“能力”，而不是单纯强调竞争的最终结果。这符合竞争力研究的价值，研究旅游目的地竞争力就是为了解释为什么某些旅游目的地的竞争力强，而某些旅游目的地的竞争力弱，并为提升某些旅游目的地的竞争力提供指导；而不是以反映不同旅游目的地之间竞争力的强弱

为最终目的。旅游目的地竞争力也是比较的产物，其研究的落脚点在于不同旅游目的地之间的强弱比较。

旅游目的地竞争力不同于竞争力之处在于，它除了强调“经济意义”上的能力之外，还包含“社会意义”、“环境意义”等方面的能力。也就是说，旅游目的地竞争力与可持续旅游发展是一脉相承的，它是建立在“可持续”基础上的“竞争力”。此外，旅游目的地竞争力不像竞争力一样基于产品同质化的假设，所以，旅游目的地的竞争力评价并非所有目的地按照某一指标而进行的大排名，它需要与目标市场相结合。

### 3.2、“旅游目的地竞争力”与“旅游竞争力”

旅游目的地竞争力研究是旅游竞争力研究领域的进一步拓展和深化，或者说旅游目的地竞争力研究是旅游竞争力研究的一个子领域，因此，二者具有共同之处。它们具有相同的理论基础——比较优势与竞争优势理论及钻石模型理论，它们都包含“经济能力”这一维度，它们都需要落脚到竞争力主体之间的强弱比较上，但是旅游目的地竞争力也有不同于旅游竞争力之处。

从整个旅游系统来看，旅游者的大部分旅游活动发生于旅游目的地，从而旅游活动的大部分影响会作用于旅游目的地。这些影响除了经济影响之外，还包括环境影响、社会文化影响等诸多方面。旅游目的地竞争力综合考虑了这些旅游影响，因而，它不再是单纯的经济概念，而是包含了“可持续旅游发展”内涵的更为广义的概念。此外，在对竞争力进行比较的过程中，旅游目的地竞争力纳入了“目标市场相同”这一比较前提，即旅游目的地竞争力的比较仅限于目标市场相同的旅游目的地之间，这正是旅游目的地竞争力区别于以往旅游竞争力的关键所在。

### 3.3、“旅游目的地竞争力”与“目标市场”

就旅游目的地竞争力本身的泛泛而谈并无太大的实际意义，因此，已有的有关旅游目的地竞争力评价方法与指标体系的研究非常必要而且重要。但需要注意的是，在使用这些方法和指标体系对旅游目的地竞争力进行评价时，必须考虑到“目标市场”这一因素，因为“旅游目的地竞争力”只有同“目标市场”相结合才有意义。

旅游目的地不同于一般的制造性企业。对于同类制造性企业而言，它们生产的产品符合同质化假设，它们面对的目标市场基本相同，所谓的竞争力强是指企业在整个产品市场上的市场占有率高、盈利能力强；旅游目的地则不同，它们提供的是异质性产品，不同的旅游目的地面对的目标市场不同，对于不具备相同

目标市场的旅游目的地来说，相互之间根本不存在竞争，更谈不上竞争力强弱的问题。所以，在谈到“旅游目的地竞争力”问题时，首要的是按照目标市场将旅游目的地进行分类，然后才是旅游目的地之间竞争力的比较。所谓的旅游目的地竞争力强弱是指具备相同目标市场的旅游目的地之间竞争力的比较结果，而不是所有旅游目的地按照某些指标进行大排名的结果。因此，本文在选取“市场占有率”和“旅游收入”作为旅游目的地竞争力强弱的反映指标时，特别强调了这些指标与目标市场的结合。这对于旅游目的地做好营销定位具有很大的指导意义，也可以有效的避免目的地之间的盲目竞争，而且还有助于树立旅游目的地的特色和差别化。

#### 4、结语

概念界定是一切研究的起点，唯有主题概念的清晰界定，才能确保该领域研究的有意义开展。本文对“旅游目的地竞争力”内涵所做的归纳和界定，旨在抛砖引玉，以期能够引起学术界的广泛讨论，尽早在“旅游目的地竞争力”内涵方面达成一致认识。与此同时，本文提到的有关“旅游目的地竞争力”与几个相关概念的关系，尤其是旅游目的地竞争力与目标市场的结合问题，应该引起我们的足够重视，这无论是对旅游目的地的理论研究的还是对旅游目的地的实践工作都有重要的指导意义。