

塑造旅游产业集群品牌的思考

作者：张金霞

品牌在某种程度上反映了一个国家、一个地区、一座城市经济实力的大小和竞争力的水平。对旅游企业来说，品牌是其实力、地位、信用的体现，是打开市场，赢得竞争力，取得利润的重要保证。

从我国旅游经济发展的现状看，旅游产业仍存在着“散、小、弱、差”的问题，大部分地区仍处于旅游特色不明显、旅游企业集中度低、竞争力不强的经济发展阶段，因此，对我国旅游产业实施品牌战略更具有特殊的重要意义。

旅游产业集群和旅游产业集群品牌

旅游产业集群

产业集群发展已成为全球性的经济发展潮流，构成了当今世界经济的基本空间构架，是各国提升综合国力和竞争力而争相借鉴的新经济形态。我国近几年涌现出一批产业集群，浙江、广东、江苏、福建等地都出现了大量专业化区域，尤其在“珠三角”、“长三角”和环渤海地区，产业集群发展尤为迅猛。

旅游业虽属第三产业，但是一个宽产业，它更具有“集群经济性”。美国北达科他州旅游集群、加拿大的葡萄酒及农业旅游集群、阿尔卑斯山的健身旅游集群等大量国外旅游集群的成功案例显示，旅游业是以中小企业为主体的具有聚集特征的产业。当代旅游的最主要特征表现为信息化、协同化、网络化，它也为旅游产业集群的实现提供了可能性。目前，关于旅游产业集群的研究文献不多，本文借助产业集群的定义，同时结合旅游产品的特性，认为旅游产业集群是指以旅游核心吸引物为基础，旅游产业的上下游企业和相关支持企业、机构在一定旅游目的地区域内大量集聚而形成的具有竞争优势的经济群落。旅游产业集群品牌就是在一定的经济区域内，旅游产业的上下游企业和相关支持企业、机构等可以利用的公共资源。而旅游产业集群品牌的塑造，实质上就是把旅游产业集群整体作为一个品牌来经营。

旅游产业集群品牌

对于旅游业而言，旅游产业集群品牌是一块金字招牌，其积极影响表现为：

提高了旅游企业的知名度和美誉度以带来更多的客源。对旅游企业而言，客源就是生命。由于我国旅游企业大多是中小企业，在创业之初是无力打造自有品牌的，要想招徕客源，必须依靠旅游产业集群品牌这块金字招牌。

有利于旅游产业的主导产业在旅游市场格局中占居有利地位。旅游产业集群必须依托一个主导产业的，它可以是吃、住、行、游、娱、购等旅游产业链上任何一个企业，当这个主导产业做大做强，就能形成品牌，也必然会带动相关产业的发展，由此形成旅游产业集群品牌。而依托这块金字招牌，必然带动整个区域旅游业的发展。

有利于提高我国旅游业的整体竞争力。我国旅游业仍存在着“散、小、弱、差”的问题，大部分地区仍处于旅游特色不明显、旅游企业集中度低、竞争力不强的经济发展阶段，因此，旅游产业实施集群品牌战略更具有特殊的重要意义。只有通过旅游产业集群品牌的塑造，才能有效地提高旅游业的整体竞争力。

旅游产业集群品牌与旅游企业个性品牌的关系

关于旅游品牌的塑造的两种倾向 关于旅游品牌的塑造，地方政府、旅游管理部门、旅游行业协会以及旅游企业都十分重视，但他们的着重点是不同的，存在着两种倾向，一方面是地方政府、旅游管理部门和旅游行业协会等不重视旅游企业个性品牌，而是热衷于地方旅游形象的塑造，比较重视集群品牌，另一方面表现为旅游企业，主要是旅游企业家，不重视集群品牌的塑造，而是热衷于自身品牌的塑造。

对于前者，这主要在于他们没有看到个性化品牌支撑着集群品牌。因为没有单个旅游企业在自创品牌上的努力，企业就不可能发展壮大，旅游产业集群也就没有了强劲有力的企业作为骨架支撑，这样的集群品牌是短暂的，是没有生命力的，旅游业也是很难真正可持续发展的。这也是一些地方好大喜功，热衷于搞旅游形象的塑造，但旅游经济效益却没有跟上去的重要原因。

对于后者，这主要在于他们没有领悟到集群品牌可以催生个性化品牌。纵观我国企业集群发达的地区，可以看到：众多企业的合作与竞争，客观上的压力和动力带来了单个企业的持续改进，也带来了个性化品牌的成功。

旅游产业集群品牌与旅游企业个性品牌相辅相成 通过以上分析，可以看到旅游产业集群品牌与旅游企

业个性品牌都十分重要。地方政府要实现打造休闲旅游之都、文化旅游之都、水电旅游之都等等的战略目标，离不开旅游企业在财力、人力和物力上的支持。而旅游企业要发展壮大，要逐步实现从主业向相关产业的拓展，也离不开政府在政策上的支持与倾斜，以及在规划、营销等方面的重视。因此，旅游产业集群品牌与旅游企业个性品牌缺一不可，旅游产业集群品牌需要有旅游企业个性品牌作为支撑，同时又要把握众多旅游企业个性品牌的本质定位。品牌的这二个方面，互相促进，既对立又统一。

关于塑造旅游产业集群品牌的思考

由于旅游产品大多为公共产品，因此旅游产业集群品牌的塑造首先必须依赖政府、旅游管理等公共管理部门的运作，他们是旅游产业集群品牌的创造者和推动者，通过旅游管理部门来调动旅游企业进行集群品牌的塑造。

良好的环境是旅游产业集群品牌塑造的保证

创造良好的制度环境 旅游产业集群的塑造在实际推进中还存在一些障碍，其一是体制障碍，类似“铁路警察，各管一段”，各地沟通协调不畅；其二是政策性障碍，一些城市怕被矮化、弱化、吞食掉，存在有意无意的“克隆现象”，形成恶性竞争，为此，必须在体制上创新。一方面，制定公平高效的竞争规则和规范旅游企业竞争行为的惩罚约束制度；另一方面，消除体制障碍，明确财产权制度，消除政府对旅游企业过度的行政干预，同时取消各种地方旅游企业保护制度，如大型旅行社可直接到地方办分社，逐步取消地陪制，同时鼓励外商进驻旅游产业集群，提高旅游产业竞争力。此外，各地要拆除市场壁垒，搭建合作平台。

营造良好的信用环境 诚信是市场经济的基本要求，也是旅游产业集群得以形成与发展的关键因素之一，因诚信而产生的社会资本是产业集群中的重要资源，它是旅游企业之间交易与合作的基础。因此要积极宣扬诚信文化和具有地方特色的传统文化，同时完善信用规章制度。

创造良好的融资环境 旅游企业多为中小企业，它们是旅游企业集聚形成的关键力量。但是，由于中小旅游企业发展主要靠自身资金的积累，通过银行获得贷款难度较大，其竞争力提升受到严重的制约。为了有效促进旅游产业集群的发展，除银行信贷外，在政府的倡导下，可设立旅游产业发展基金，对旅游企业进行扶持，使旅游企业和本地机构共担风险和投资，同时也分享收益和回报。

营造良好的投资政策环境与硬件环境 注重加大基础设施建设，加强对通讯网络及交通设施的建设，加大对学校及一些培训机构的设施投入，特别是建立快速便捷的交通运输网络。

完善的区域旅游产业链是旅游产业集群品牌塑造的基础

目前，国内正呈现一种旅游企业集团加速组建的趋势，尤其是 2004 年以来我国旅游企业的集团化进程出现了明显的加速，例如首旅、中旅、国旅等旅游企业在集团化进程中纷纷惊现重大举措，这必将进一步改善我国旅游业长期以来“散、小、弱、差”的局面，也必将提升我国旅游企业国际上的竞争力。

我国旅游产品竞争力不强，一个很重要的原因就是缺乏规模化、实力强的旅游企业集团，使丰富的旅游资源得不到有效地开发利用，无法形成强有力的旅游品牌竞争优势。为此，我们应当根据各地经济特点和旅游资源的集中程度以及产业链的关联效应，加大对旅游支柱产业的投入，加快组建跨行政区域的区域性旅游企业集团，以提升我国旅游产业竞争力。

旅游产业是一个关联度很强的行业，其核心层、紧密层和辅助层相互依托，共存共荣。从旅游产业集群的核心层和紧密层发展考虑，应立足于旅游产业最基本的食、住、行、游、购、娱六大要素，联合打造各地旅游集群统一品牌，在市场运作的基础上，高层次、大规模地实行相关旅游企业的战略重组，打破地区封锁和行业垄断，形成由大型旅游骨干企业集团主导和规范市场的格局。

从旅游产业集群的紧密层和相关层发展考虑，可着重发展旅游产业价值链相关的信息服务、文化、教育、会展、中介服务业、金融保险等现代服务业，进一步促进旅游产业与相关行业相结合，释放这些行业的潜在优势，形成新型旅游业态，如，旅游电子商务、文化旅游、会展旅游、旅游保险等，从而延伸旅游产业链，推动旅游产业集群的形成，加强旅游产业集群内各类企业组织的有效交流和合作，并由此进一步推动旅游企业的战略重组和大型旅游骨干企业集团的形成，以提升旅游产业的竞争力。

品牌旅游企业和产品是旅游产业集群品牌塑造的关键

以品牌旅游企业，打造旅游产业集群品牌 旅游企业是创建旅游产业集群品牌的主体，目前我国旅游企业多为中小企业，竞争乏力，创建品牌旅游企业一方面要按现代企业制度设置、改建和治理企业，另一方面要通过收购、兼并等形成大型旅游企业集团，使其成为国内乃至国际知名企业。

以特色旅游产品，打造旅游产业集群品牌 各地应根据市场需求，充分挖掘各地文化内涵，开发有特色

的旅游产品，实现旅游产品的品牌化，努力提高品牌的知名度与美誉度，从而形成旅游产业集群名牌。

以主导、高品质和系列化的旅游产品，打造旅游产业集群品牌 各地应根据其旅游资源优势，打造都市旅游、生态旅游、红色旅游、会展旅游等旅游品牌，共同策划和推广精品旅游线路，以组合合理、品种多样的高品质、系列化旅游产品带动整个旅游产业集群品牌的形成。

高素质旅游人才是旅游产业集群品牌塑造的智力要求

旅游产业集群品牌的塑造，最关键的因素是人，只有不断提高劳动者的素质，才能在竞争中立于不败之地。为此，一方面应充分发挥中心城市的科教优势，建立科学合理的人才支撑体系，特别是建立健全科学、合理的人才激励机制；同时，实行人才的开放政策，鼓励人才的合理流动，为旅游集群培养和输送不同层次旅游人才。另一方面应加强与国际国内一流科研机构、高等院校的产学研合作，引导企业与高校、科研院所建立利益共享、风险共担的长效机制，大力引进具有先进知识、技能的专业技术人才和具有先进理念、经验的管理人才，以保证旅游人才的需要。

参考文献：

- 1.尹贻梅等.旅游产业集群：提升目的地竞争力新的战略模式[J].福建论坛（人文社科版），2004（8）
- 2.吴杰.塑造企业集群品牌.推动特色经济发展.市场报，2005-12-23
- 3.魏吉平.产业集群：全新演绎规模经济.人民论坛，2006（3）