

NEIMENGGU LUYOU

● KECHIXU JINGZHENG LI YANJIU

内蒙古旅游 可持续竞争力研究

郝晓兰 著



中国财政经济出版社

内蒙古旅游可持续 竞争力研究

郝晓兰 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

内蒙古旅游可持续竞争力研究/郝晓兰著. —北京: 中国财政经济出版社,
2008. 10

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0965 - 4

I . 内 … II . 郝 … III . 旅游业 - 市场竞争 - 研究 - 内蒙古
IV . F592. 726

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 142993 号

责任编辑: 肖 蕾

责任校对: 张 凡

封面设计: 孙俪铭

版式设计: 董生萍

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph @ cfeph. cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88190406 北京财经书店电话: 010 - 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 960 毫米 16 开 15.5 印张 246 000 字

2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 30.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0965 - 4 / F · 0796

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

前 言

我国旅游业在改革开放中崛起,经过近30年的发展,经历了发育阶段和成长阶段,正逐渐步入成熟。目前,旅游业对国民经济的贡献日益提高,作为国民经济新的增长点地位进一步得到巩固;旅游业推动区域经济发展、增加就业、提高人民生活水平、促进贫困地区脱贫致富等方面的作用日益显现。“十五”期间全国近2/3的省、自治区、直辖市把旅游业作为经济结构调整中优先发展的优势产业、先导产业、支柱产业进行培育和发展,旅游业在全国各地蓬勃发展。然而,在旅游业高速发展的过程中,旅游市场竞争也日趋激烈。其原因有:从供给方面来看,首先是由于政府政策导向的作用,各地旅游供给迅速增加,在一定程度上超过了客源市场的增长速度,从而使地区间对客源的争夺越来越激烈,而在旅游供给形成过程中出现的产品雷同、结构失衡等问题又加剧了地区间旅游业的竞争。其次,中国旅游业的发展日益融入世界旅游业发展之中,特别是我国加入WTO的五年来,外国旅游企业集团进入中国旅游市场的力度进一步增强,领域进一步拓展,在各地区旅游供给能力由于外国企业集团的加入而进一步增强的同时,面临的竞争也进一步趋向多样化、复杂化,使旅游市场激烈竞争的局面变得更加纷繁复杂。从市场需求方面来看,21世纪以来,国内外旅游者的消费观念、消费内容、消费方式都在发生不断的变化,旅游者的旅游消费预期更高、更新,这一方面构成了促进旅游业大发展的驱动力,另一方面也给旅游业不断提升自身素质,营造发展的内外部和条件,增强综合竞争力提出了更高的要求。

综上所述,新时期地区旅游业发展面临的市场竞争更加激烈,持续发展的压力越来越大,各地区作为旅游目的地要实现生存和持续发展的目标,积极参

与旅游市场竞争将是其必然的选择。那么,认识地区的旅游竞争力、培育旅游竞争力,进而在竞争中获取和保持地区旅游业可持续竞争力成为目前人们关注的重要课题。

内蒙古旅游业起步于20世纪80年代初期。20多年来,伴随着我国旅游业发展的步伐,内蒙古旅游业从无到有,从小到大,产业规模不断扩大,对内蒙古自治区国民经济的贡献不断提高,旅游业总收入相当于GDP的比重由1999年的1.73%增加到2006年的5.45%,旅游业在自治区第三产业中的龙头地位得到确认,已经成为国民经济新的增长点和重要的经济产业。近年来,内蒙古旅游业发展的思路更加清晰,各级政府大力推进旅游精品开发、招商引资、区域合作、国内外市场拓展等,使旅游业的管理水平不断提升。但在旅游业快速发展中仍存在对旅游资源的开发深度不够、产品创新不足、市场拓展不快等一系列问题,旅游资源优势尚未完全转化为经济优势,内蒙古旅游经济综合实力有待提升。

在日益激烈的旅游市场竞争环境中,作为旅游资源丰富,经济发展相对落后的地区,内蒙古旅游业要想实现持续发展的目标,明确如何能够获得持续发展的能力是关键所在。笔者认为,提升地区旅游业竞争力,获得可持续旅游竞争力是地区旅游业持续发展的根本保证。因此,本书基于产业竞争力理论和旅游目的地竞争力理论,通过对内蒙古旅游竞争环境、形成内蒙古旅游竞争力的基本因素和影响因素进行深入的分析,明确内蒙古旅游竞争力的现状及其在我国旅游发展中的竞争地位,进而探讨提升内蒙古旅游业竞争力的战略措施,希望能够为提升内蒙古旅游持续竞争力,推动内蒙古旅游业持续发展尽绵薄之力。

目 录

第一章

旅游目的地竞争力：理论框架	(1)
第一节 旅游目的地旅游竞争力研究综述	(2)
一、国外旅游目的地旅游竞争力研究综述	(2)
二、国内旅游目的地旅游竞争力研究综述	(5)
第二节 旅游目的地竞争力的理论框架	(8)
一、竞争力的概念及本质	(8)
二、旅游目的地竞争力与旅游目的地发展	(11)
三、旅游目的地竞争力：比较优势与竞争优势的内在统一	(23)
四、旅游目的地竞争力分析模型	(26)
第三节 旅游目的地竞争力与旅游目的地旅游可持续发展	(34)
一、旅游目的地可持续竞争力	(34)
二、旅游目的地旅游可持续发展	(35)

第二章

内蒙古旅游竞争环境分析	(41)
第一节 宏观环境：影响内蒙古旅游竞争力的国内外因素分析	(41)
一、影响内蒙古旅游竞争力的宏观环境因素概析	(41)
二、国际宏观环境对内蒙古旅游竞争力的影响	(44)
三、国内宏观环境对内蒙古旅游竞争力的影响	(53)
第二节 微观环境：影响内蒙古旅游竞争力的内部因素分析	(61)

- 一、内蒙古旅游产业体系的构建与完善 (61)
- 二、内蒙古旅游市场需求的发展变化 (72)
- 三、相关行业和支持性行业发展的影响 (76)

第三章

- 维持内蒙古旅游可持续竞争力关键因素分析 (79)
- 第一节 维持内蒙古旅游可持续竞争力关键因素之一
 - 基础因素分析 (79)
 - 一、旅游资源与内蒙古旅游可持续竞争力 (79)
 - 二、旅游产品体系与内蒙古旅游可持续竞争力 (94)
 - 三、旅游发展管理与内蒙古旅游可持续竞争力 (109)
- 第二节 维持内蒙古旅游可持续竞争力关键因素之二
 - 支持因素分析 (116)
 - 一、旅游人力资源与内蒙古旅游可持续竞争力 (116)
 - 二、旅游环境建设与内蒙古旅游可持续竞争力 (120)
 - 三、旅游政策与内蒙古旅游可持续竞争力 (129)

第四章

- 提升内蒙古旅游可持续竞争力的潜力因素分析 (135)
- 第一节 提升内蒙古旅游可持续竞争力的内部潜力因素分析 (135)
- 一、区位与内蒙古可持续旅游竞争力 (135)
- 二、旅游环境承载力与内蒙古旅游可持续竞争力 (138)
- 三、旅游产业集群与内蒙古旅游可持续竞争力 (141)
- 第二节 提升内蒙古旅游可持续竞争力的外部潜力因素分析 (148)
- 一、旅游安全与内蒙古旅游可持续竞争力 (148)
- 二、区域旅游合作与内蒙古旅游可持续竞争力 (155)

第五章

- 内蒙古旅游竞争力评价 (168)
- 第一节 内蒙古旅游业发展概述 (168)

一、内蒙古旅游业发展历程	(168)
二、内蒙古旅游业竞争力现状分析	(171)
三、内蒙古旅游业竞争力评价指标体系构建	(175)
第二节 内蒙古旅游业综合竞争力评价	(183)
一、数据的采集与处理	(183)
二、内蒙古旅游竞争力定量评价	(187)
三、主要结论	(194)

第六章

提升内蒙古旅游业可持续竞争力战略	(196)
第一节 政府主导战略	(196)
一、政府主导战略的内涵	(196)
二、实施政府主导战略的措施	(198)
第二节 旅游精品战略	(200)
一、旅游精品战略的内涵	(200)
二、旅游精品开发战略实施的对策	(201)
第三节 旅游品牌塑造战略	(206)
一、旅游品牌塑造战略的内涵	(206)
二、旅游品牌塑造的策略	(207)
第四节 旅游产业集群培育战略	(216)
一、旅游产业集群培育战略的内涵	(216)
二、旅游企业集群培育战略实施的对策	(217)
第五节 区域合作战略	(220)
一、区域合作战略的内涵	(220)
二、区域旅游合作战略实施的对策	(220)
第六节 旅游人才培育战略	(222)
一、旅游人才培育战略的内涵	(222)
二、旅游人才培育战略实施的对策	(223)
第七节 旅游投资战略	(226)
一、旅游投资战略的内涵	(226)

二、旅游投资战略实施的对策	(227)
---------------------	-------

附 录

旅游竞争力评价指标原值	(229)
-------------------	-------

参考文献

.....	(233)
-------	-------

后 记

.....	(238)
-------	-------

第一章

旅游目的地竞争力： 理论框架

旅游业具有天然的地域空间特征，旅游区域成为旅游业发展的基本空间单元。拥有特定的旅游资源，具备一定的旅游吸引力并能够吸引一定数量的旅游者进行旅游活动的旅游区域称之为旅游目的地。在旅游目的地旅游发展的初期，旅游业处于产业规模形成阶段，除了在客源方面与目的地外部发生联系以外，旅游经济活动和旅游经济效应主要限于旅游目的地内部，竞争在旅游目的地内部展开。随着旅游业规模逐步扩大，旅游目的地内部资源要素和市场规模已经不能满足旅游业进一步发展的要求，再加上旅游目的地内旅游者的规模外流，旅游业必然向目的地外部更大的范围寻找发展的空间，因此，旅游目的地之间在旅游资源开发、线路产品开发、旅游市场拓展、产业政策协调等多方面建立了联系，旅游者旅游意识的强化和旅游方式的转变，又使作为旅游目的地之间的联系愈加紧密，旅游目的地旅游产业要素以不同层次、不同方式和水平流向其他区域，旅游目的地竞争关系开始形成，而且随着旅游目的地旅游经济的不断发展，旅游业的外部性、旅游吸引物的替代性、旅游吸引物的空间固定性特征使目的地之间对资源、市场、投资等方面的争夺日趋激烈、复杂。我国

旅游业已经步入成熟发展阶段,经过 20 多年的快速发展,旅游供给与需求规模不断扩大,但是从供需总量增长来看,大规模旅游产业投资形成的旅游供给增长速度高于市场需求的增长速度,特别是在全国旅游高速增长的同时,各区域之间供大于求的不均衡现象开始显现,在这种状态下,各旅游目的地为提高自身市场占有率和谋求更大发展而展开的市场竞争日益激烈。同时,与投资配套的人才、资源等旅游产业生产要素也日益稀缺,这更加剧了区域之间的旅游竞争。

综上所述,新时期我国旅游目的地旅游发展面临的市场竞争更加激烈,持续发展的压力越来越大,各地区作为旅游目的地要实现生存和持续发展的目标,积极参与旅游市场竞争将是其必然的选择。那么,认识地区的旅游竞争力、培育旅游竞争力,进而在竞争中获取和保持地区旅游业可持续竞争力成为目前人们关注的重要课题。



第一节 旅游目的地旅游竞争力研究综述

一、国外旅游目的地旅游竞争力研究综述

国外对旅游目的地竞争力的研究始于 20 世纪 80 年代末期,进入 20 世纪 90 年代后期开始,随着竞争力在旅游目的地发展中日益居于重要地位,旅游竞争力研究开始由早期较多对旅游地客源竞争的关注向更加广阔的视角拓展,研究成果也层出不穷。其中具有代表性的有:《促销竞争:旅游市场营销的成功手段》(Ten Peattie 和 Sue Peattie)、《东盟旅游产业的新发展:人力发展、培训项目与竞争力》(Muhammad A. Sadi 和 Frank L. Bartels)、《旅游目的地全面质量管理:欧洲如何获取竞争力》(Frank M. Go, Robert Govers)、《旅游目的地环境管理:获取旅游业竞争力的因素之一》(Tanja Mihalic)、《东南亚旅游目的地竞争力分析》(Douglas G. Pearce)、《从可持续角度看旅游目的地竞争力》(J. R. Brent Ritchie, Geoffrey I. Crouch)、《从旅游相关利益者角度建立的旅游目的地竞争力模型》(Yooshik Yoon)、《旅游目的地价格竞争力:汇

率变动与国内通货膨胀》(Dwyer Larry, Forsyth Peter, Rao Prasada)、《保加利亚保护地生态旅游竞争型集群(或群簇)——促进生物多样性保护与经济增长的方式之一》(Donald E. Hawkins)等,总体来看,国外对旅游目的地竞争力的研究主要从以下三个方面展开:

(一) 基于旅游经济要素的旅游业竞争力研究

在旅游竞争力研究中,各国学者运用不同的方法,分别基于旅游产品、旅游价格、旅游人力资源、旅游产业集群、旅游环境管理等旅游经济活动的关键要素探讨旅游竞争力问题。

Peter Murphy 等详细分析了旅游目的地旅游产品的构成要素,构建出用于分析旅游产品竞争力的“旅游产品综合概念模型”,并选取加拿大维多利亚旅游地加以论证,认为旅游目的地竞争力的强弱越来越集中于旅游者对旅游产品质量、价值的感知。

Dwyer Larry, Forsyth Peter, Rao Prasada 认为旅游价格竞争力是影响国内旅游者人数增减的主要因素,并应用价格竞争力指数测度和分析了澳大利亚相对于美国、德国、日本、新加坡、中国、马来西亚等国家和地区在内的 18 个旅游目的地的竞争力变化。提出旅游价格竞争力要考虑汇率与价格的变化,同时要考虑客源市场和竞争对手的情况。Oyewole Philemon 在 2004 年提出,旅游价格是决定国际旅游需求的主要因素,运用建立在 ICP 购买力平价基础上的价格评价方法,对非洲国家旅游市场的相对价格竞争进行了评价,认为埃塞俄比亚、马拉维和津巴布韦是有价格竞争力的,并从产生价格变化的原因对 1985 年到 2000 年的价格竞争力的变化进行了分析。

Muhammad A. Sadi 和 Frank L. Bartels 以东盟区域旅游业的发展为研究对象,提出旅游人力资源发展与人力资源培训是提升旅游业竞争力的关键因素,同时提出了包括不断提高从业人员技能、制定职业水平培训标准和管理水平标准等的具体方法和措施。

Donald E. Hawkins 在论文中阐述了生态旅游区附近社区内,相关联的供应链是如何被接纳到竞争性集群中的。提出了竞争性集群式一系列的战略行动和服务,就像一个有效的生态供应链一样,集群的优势是他的相对优势和独特性的观点。并通过对保加利亚境内的瑞腊和巴尔干半岛中心的国家公园旅游区竞争性集群的研究,提出了提升集群竞争力的措施:发展利益相关者在内的团

体；扩展小型企业的规模；实行环境管理和合格证制度；增加对保护区的财政投入等。Twan Huybers, Jeff Bennett 运用博弈理论分析了旅游集群内部的企业合作，认为合作环境能够影响旅游集群的竞争力强弱。

Tanja Mihalic 将竞争力与环境管理联系在一起，提出通过一定的环境影响管理措施和方法可以提高旅游目的地的竞争力。市场本身的开发情况、可进入性等。E. Canestrill 等指出，旅游地的竞争力不只是体现在旅游市场的占有率上，而主要看它的发展潜力，旅游地的承载力是影响旅游地竞争潜力的因子之一，因此在研究旅游地的竞争力时必须考虑旅游地的承载力。Frank M. Go 和 Robert Govers 比较研究了欧洲四国，八个旅游发展较好的旅游目的地的全面质量管理情况，认为虽然这些旅游地在管理的某些方面表现突出，但全面质量管理还相当薄弱，由此，对欧洲实施全面质量管理，全面提高竞争力的旅游发展前景进行了展望。

（二）基于旅游业营销的旅游竞争力研究

Dimitrios Buhalis 强调市场营销对旅游目的地竞争力的作用，认为市场营销应力求在营销战略目标和当地旅游资源的可持续利用之间实现平衡，营销技术可以从增加可见度、降低成本、促进区域合作等方面提高区域旅游竞争力。Leif E. Hem 和 Nina M. Iversen 从市场营销学角度对旅游业竞争力进行了探讨，认为旅游目的地品牌的塑造对于旅游目的地的竞争力形成十分必要，旅游目的地营销人员创建目的地旅游品牌是为了树立良好的旅游目的地形象，增强游客对旅游目的地的感知度，从而增强其竞争力。

（三）基于可持续发展的旅游竞争力研究

J. R. Brent Ritchie 和 Geoffrey I. Crouch 及其研究团队，从 1992 年起就致力于旅游竞争力的研究，在理论研究、模型研究方面做出了突出贡献。2003 年出版的《The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective》（《旅游目的地竞争力管理》，J. R. Brent Ritchie 和 Geoffrey I. Crouch 著，李天元等译，南开大学出版社 2006 年版）以一个整合性视角，既强调经济竞争力，还强调竞争力的其他方面；既强调微观竞争力，也强调宏观竞争力，既强调某一方面的竞争力，又强调竞争力各方面的有机结合。在对竞争性旅游目的地和可持续性研究现状和发展历程进行综述的基础上，两位学者提出了“任何一个旅游目的地，只要想打造和保持真正的竞争力，都必须检查并维持五个方面

（环境、经济、社会、文化、政治）的可持续性的能力。不具备可持续的竞争力是虚而不实的竞争力。”这一旅游目的地竞争力观点，并在此基础上进一步提出了旅游目的地竞争力模型，构建了旅游目的地可持续竞争力分析框架和管理的模式。

纵观国外学术界关于旅游目的地竞争力研究的成果，对旅游目的地竞争力的研究视角逐步扩展，同时，对具体案例的研究深化了旅游竞争力研究的深度。由经济学、系统学、行为学等学科出发对旅游目的地竞争力的研究涵盖了旅游竞争力概念、旅游市场、旅游产品、旅游资源、旅游价格、旅游交通、旅游环境、旅游管理、旅游可持续发展等多个方面的内容，旅游目的地竞争力研究的理论框架已经基本建立。随着世界范围内旅游业竞争的日趋激烈，旅游目的地既要有能力在竞争日益激烈的国际市场中卓有成效地展示自己的竞争力，又要确保其在社会、经济、文化可持续发展的前提下提升竞争力，实现旅游目的地旅游的健康、快速发展。为此，旅游竞争力将会受到更多旅游目的地的重视，该项研究仍将是旅游学术界今后重要的研究课题。

二、国内旅游目的地旅游竞争力研究综述

我国对于旅游业竞争力的研究始于 20 世纪 90 年代。1996 年，杨森林、郭鲁芳、王莹出版了《中国旅游业国际竞争策略》一书，从我国参与国际竞争的角度研究旅游业国际竞争力，提出了一系列中国旅游业参与国际竞争的策略。这是我国较早研究旅游竞争力的研究成果。此后关于旅游业竞争力的研究在我国逐步深入。概括起来，我国对旅游竞争力问题的研究主要从以下方面展开。

（一）旅游竞争力理论的探讨和研究

黎洁、赵西萍借鉴波特的竞争力“钻石模型”和竞争四阶段论，对我国旅游业国际竞争力进行了分析，提出了我国国际旅游业竞争力的六大影响因素和四个演进阶段，并总结了不同阶段的特征。左冰认为竞争优势战略是一种集约化的旅游经济发展方式和一种高层次的以人力、资金、知识等高级生产要素参与市场竞争的竞争理念，据此提出了旅游业发展的竞争优势战略及其在区域旅游开发和旅游市场营销的具体指导要义。

郭阳旭引入了整体竞争力这一概念，并对之进行定义，提出了提升重庆旅

游整体竞争力的战略意义与基本途径,他认为一切竞争都是知识和人才的竞争,旅游整体竞争力最终体现在旅游管理者、旅游活动的操作者身上,突出了人才在旅游整体竞争力提升中的重要作用。张明清、刘超借鉴比较优势理论和国际竞争优势理论,对旅游业国际竞争力的基础理论进行了初步的探讨,他指出旅游产业国际竞争力主要体现在三个层次上:旅游产品竞争力、旅游企业竞争力和旅游业竞争力,最后分析了我国旅游业面临的竞争问题。陈建斌阐述了区域旅游竞争力的概念和意义,分析了影响区域旅游竞争力的因素,并对广东省加强区域旅游竞争力的成功经验进行归纳,认为影响旅游竞争力的因素较多,为加强区域旅游竞争力,应组织具有世界竞争力的旅游区域联盟,在对旅游地进行规划时要进行统筹部署,保持旅游区域信息流的畅通,加强宣传,加强人力资源开发等。杨晓瑜通过对我国国际旅游业的竞争现状的分析,指出我国国际旅游业竞争力不仅以旅游资源优势为基础,而且还要注重旅游需求、旅游相关行业等多个因素的共同作用,并在此基础上提出了相应的对策建议。成伟光等人运用竞争力理论,结合旅游产业特点,提出旅游产业竞争力的核心是以旅游资源为内核形成的旅游吸引物,旅游设施和旅游服务应围绕这一核心展开。

(二) 旅游业竞争力的测度和评价研究

沈钢采用定性分析和定量分析相结合的方法,借鉴彭正龙《波特模型定量分析研究》成果,对上海中亚饭店的竞争力和抗衡力进行了分析测度。郭鲁芳提出了国际旅游竞争力的多相测度法,认为评估一国旅游国际竞争力,不仅要反映目前市场的占有率情况(市场锋芒),而且要体现旅游业未来的发展潜力,应该从三个角度对一国旅游国际竞争力进行评价,即目前旅游竞争实力、旅游竞争潜力、未来旅游竞争的发展力。万绪才等从旅游资源与产品条件,社会经济条件和其他条件三个方面建立了一套指标体系,运用层次分析法(AHP)和德尔菲法对江苏省各地市的旅游业国际竞争力进行了定量评价和分析,提出了各地市的优劣势以及相应的竞争策略。朱应皋、万绪才运用同样的方法构建旅游竞争力评价指标体系,对全球旅游11强国和我国旅游业国际竞争力进行了综合评价。冯学钢、赖坤撇开旅游业绩,构建评价指标体系,专门就中国旅游业发展环境竞争力与旅游业发达国家进行了比较研究。杨英宝系统分析了城市旅游竞争力的影响要素、结构、功能、演化阶段、动力机制,构建

出由城市业绩、竞争潜力、环境支持力构成的城市旅游竞争力评价指标体系，在与北京、南京、西安三城市竞争力比较中，较为详细的分析了郑州市旅游竞争力的强弱，并提出了提升旅游竞争力的对策。

（三）其他角度的旅游竞争力研究

邹益民、韩晓燕认为，竞争要立足于服务对象，根据游客需求制定竞争方案，竞争要着眼于创造市场，不要局限于目前市场的竞争。徐虹认为在全球化，网络化时代，饭店不仅要有竞争目前的策略，更需要竞争未来的战略，在国际旅游竞争中，可以暂时放弃最终产品的竞争而提高企业核心产品竞争能力。彭华对城市旅游的持续发展驱动机制进行了研究，他指出旅游发展机制就是旅游引力程序，城市旅游的持续发展取决于城市的综合引力及其这种引力的可持续性。另外他还认为城市旅游的发展要从城市发展的综合需要出发，创造旅游和城市整体经济社会的可持续发展的动力机制。楼嘉军指出资源优化配置是上海市旅游发展成功的关键，是增强都市旅游竞争力的必要手段。马勇和董观志认为城市必须选择大旅游圈模式才能得以持续发展，不能就城市论城市，要有区域观。李海瑞、潘洪萱、金辉、道书明等分析了上海旅游发展的竞争优势，提出了上海旅游的发展模式为商务旅游、会议/奖励旅游。郑胜华针对浙江旅游业规模小、资源分散、品牌意识差、市场竞争力弱的现状，提出打造龙头企业，做大做强旅游集团，构建中小旅游企业集群提升浙江旅游业核心竞争力的具体措施。王瑞萍研究了 WTO 框架内旅游服务贸易涵盖的范围，基本原则和国内旅游企业在市场开放中所处的竞争态势，进而探讨了中国加入 WTO 后提升国内旅游企业竞争力的方法。

较国外旅游竞争力研究来看，国内对旅游竞争力的研究起步较晚，视野相对较窄。理论研究多局限于波特竞争理论在旅游业中的运用，虽然对旅游竞争力的评价研究已有深入，但构建适合中国旅游业发展现状的竞争力评价模型，进行较为精确、实用的区域旅游竞争力的定量测定，仍然是目前研究的薄弱环节。



第二节 旅游目的地竞争力的理论框架

一、竞争力的概念及本质

竞争就是竞赛和争夺。竞争是市场经济的一种内在机制，也是市场经济运作的必然结果。在市场经济中，竞争始终处于核心地位，是资源有效配置的前提。有竞争就存在竞争力，竞争力的不断提高是竞争获胜的基础。最早对竞争力的研究始于总部设在日内瓦的“世界经济论坛（World Economic Forum 简称 WEF）”与瑞士洛桑国际管理开发学院（International Institute Management Development 简称 IMD）自 20 世纪 80 年代开始的各国国际竞争力的评价。目前，关于竞争力的研究引起理论界和实际工作部门的越来越广泛的重视。由于对竞争力的研究从不同层面上展开，不同机构、不同组织和不同研究者对于竞争力的理解也有较大差异。目前，对国际竞争力概念界定有代表性的主要有：

WEF 认为，国际竞争力是一国能够实现以人均国内生产总值增长率表示的持续高经济成长的能力。^①

IMD 认为，国际竞争力是指一国创造增加值从而积累国民财富的能力，并且通过协调资产与过程；引进吸收能力与输出扩张能力；全球经济活动与国内家园式经济活动；经济发展与社会发展四对关系实现其国际竞争力。

经济合作与开发组织（OECD）认为，竞争力是“在自由和公平的市场条件下，一个国家能够生产经得起国际市场检验的货品和服务，与此同时能够长期保持并增大其人民实际收入的程度。”^②

美国总统产业竞争力委员会认为，国际竞争力是在自由公正的市场条件下，生产出符合国际市场标准的产品和劳务，而同时又能从长远角度保持和提

① 陈佐：“国际竞争力理论及其启示”，《经济问题》1998 年第 8 期。

② The President's Commission：Global Competition the New Reality，Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness，Vol. 2，P6，Washington D. C.，U. S. Government Printing Office，1985.