

本书由黑龙江省社会科学基金(06D036)、黑龙江省教育厅人文社科项目(11522039)、
哈尔滨师范大学博士基金资助

区域旅游竞争力 基本理论与评价体系研究

——兼论黑龙江省冰雪旅游竞争力培育与提升

徐淑梅 吕建华 李日欣著



哈尔滨地图出版社

责任编辑 王欣娜 高 珊

封面设计 赵彦胜



作者简介

徐淑梅，女，博士，哈尔滨师范大学生命与环境科学学院地理系教授，旅游规划与管理学硕士生导师。省人文地理学科带头人。黑龙江省寒带城市规划设计有限公司旅游规划研究所所长（丙级旅游规划资质）。中国地理学会人文地理专业委员会理事、中国旅游协会区域旅游开发专业委员会理事。主要研究方向为旅游开发与规划、城市地理、区域经济地理，已发表论文近50篇、专著4部，主持或参加各类科研课题十余项，完成二十余个旅游景区景点总体规划和详细规划设计工作。

ISBN 978-7-80717-750-0



9 787807 177500 >

定价：24.80元

本书由黑龙江省社会科学基金(06D036)、黑龙江省教育厅人文社科项目(11522039)、哈尔滨师范大学博士基金资助

区域旅游竞争力基本理论与评价体系研究

——兼论黑龙江省冰雪旅游竞争力培育与提升

QYU LUYOU JINGZHENG LI JIBEN LILUN YU PINGJIA TIXI YANJIU
——JIAN LUN HEILONGJIANGSHENG BINGXUE LUYOU JINGZHENG LI PEIYU YU TISHENG

徐淑梅 吕建华 李日欣 著

哈尔滨地图出版社

· 哈尔滨 ·

图书在版编目(CIP)数据

区域旅游竞争力基本理论与评价体系研究:兼论黑龙江省冰雪旅游竞争力培育与提升 / 徐淑梅, 吕建华, 李日欣著. - 哈尔滨: 哈尔滨地图出版社, 2007. 8
ISBN 978 - 7 - 80717 - 750 - 0

I. 区… II. ①徐… ②吕… ③李… III. 旅游市场 - 市场竞争 - 研究 - 中国 IV. F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 140573 号

哈尔滨地图出版社出版发行

(地址: 哈尔滨市南岗区测绘路 2 号 邮政编码: 150086)

哈尔滨市动力区哈平印刷厂印刷

开本: 850 mm × 1 168 mm 1/32 印张: 9.375 插页: 2 字数: 300 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 80717 - 750 - 0

印数: 1 ~ 1 000 定价: 24.80 元

目 录

上篇 区域旅游竞争力基本理论与评价体系研究

第一章 导论	1
第二章 区域旅游与区域竞争力相关理论	31
第一节 区域旅游概念及其相关理论阐释	31
第二节 区域竞争力的基本理论	46
第三章 区域旅游竞争力的基本理论	55
第一节 区域旅游竞争力本质和特征	55
第二节 区域旅游竞争力研究的理论基础	59
第三节 区域旅游竞争力理论系统分析	82
第四章 区域旅游竞争力评价系统	107
第一节 区域旅游竞争力评价系统构建的基本思想	107
第二节 区域旅游竞争力评价体系	113
第五章 我国区域旅游竞争力分布格局和提升发展中地区旅游竞 争力水平策略	132
第一节 我国各省区域旅游竞争力分布格局和总体评价	132
第二节 三大层次对比分析	140
第三节 结果合理性分析	154
第六章 黑龙江省区域旅游竞争力定量评价	158
第一节 黑龙江省区域旅游竞争力总体表现	159
第二节 黑龙江省区域旅游竞争力业绩评价	161
第三节 区域旅游环境竞争力评价	167
第四节 区域旅游竞争潜力评价	171
第五节 东北区域旅游竞争力对比分析	173
第六节 黑龙江省区域旅游竞争力综合评价和发展方略	176
第七章 结语	194

下篇 黑龙江省冰雪旅游竞争力培育与提升

第一章 研究概述及相关概念界定	201
-----------------------	-----

第二章 研究区概况	209
第一节 黑龙江省总体情况	209
第二节 黑龙江省冰雪旅游发展概况	211
第三章 冰雪旅游吸引物的分类与评价	215
第一节 黑龙江省冰雪旅游资源特点	215
第二节 黑龙江省冰雪旅游吸引物分类	216
第三节 评价过程与方法	218
第四节 评价结果与分析	221
第四章 主要产品的分布及动态分析	222
第一节 主要冰雪旅游产品的分布	222
第二节 各类产品的动态分析	225
第五章 气候条件的地域差异分析	233
第一节 气温条件分析	233
第二节 降雪条件分析	236
第三节 冰雪旅游开发气候条件的聚类分析	239
第六章 国内外对比分析	243
第一节 省内各地区的对比分析	243
第二节 与国内其他地区的对比分析	248
第三节 与国际知名地区的对比分析	253
第七章 培育与提升冰雪旅游竞争力战略 AHP 决策分析	260
第一节 研究内容体系的确立	260
第二节 建立层次结构模型	266
第三节 计算步骤与方法	266
第四节 计算过程与结果	269
第五节 结果分析	273
第八章 结论	275
附录 哈尔滨冰雪节年历	277
参考文献	279

上 篇

区域旅游竞争力基本理论与评价体系研究

第一章 导 论

一、研究背景

1. 经济全球化和区域一体化的趋势增强了区域旅游竞争力研究的紧迫性

一些专家预言 21 世纪是竞争力充分展现的世纪。自从工业资本主义产生以来,竞争便成为市场经济的新主题。20 世纪 90 年代以来,经济全球化和区域一体化成为世界经济发展的两大趋势,而且可以预料这一历史进程在 21 世纪将进一步加快。经济全球化和区域一体化一方面促进了资源在世界范围内的自由流动,另一方面也加剧了区域之间的竞争,而且随着经济全球化、区域化进程的加快,经济行为主体之间的竞争将日趋激烈和广泛。因此,区域竞争问题的研究受到了政界、学术界的瞩目,区域产业竞争力的培育和提升已成为目前世界经济国际化和市场化背景下经济发展与管理创新的焦点。应对新经济时代和全球化、区域化带来的机遇、挑战和竞争,提升竞争力已成为所有经济决策者的共识。如何提升企业竞争力、产业竞争力、区域竞争力,成为当今理论界和实际工作部门亟待深入研究的重要课题。

旅游业是推进一体化战略的新兴产业。进入新的世纪,随着国际国内市场一体化进程的加快,国际竞争伴随着经济全球化和区域化的发展,旅游业也呈现出了内外市场交融,国际竞争国内化,国内市场国际化的竞争态势。全球化竞争的新时代馈赠给旅游业的是一把双刃

剑。有机遇,也会有挑战;有希望,也会有困难;有成功,也会有失败;有崛起,也会有衰落。在这个万物争流的时代,世界各国、各地区都正积极致力于检查、培育和提高其旅游业竞争力,以期在 21 世纪对全球实现最有利的战略争夺。与国外相比较,中国旅游业面临的检查、培育和提升竞争力的问题更为紧迫。旅游业之间的竞争已不再是企业之间的竞争,更多的是大旅游产业系统之间的竞争。区域内市场与区域外市场同时对旅游产业的发展产生巨大影响。受地域分异规律和地区社会文化背景的影响,旅游区域资源禀赋和可进入性差异很大,当多个旅游区域在同一地域出现时,它们各自的吸引力往往会出现此消彼长或同步增长的动态变化,并引发地域旅游市场结构的再组织,这就表现为区域旅游的空间竞争。随着我国加入世贸组织和经济全球化趋势的加快,区域经济发展正在打破国家、省际界限而呈现出新的竞争态势。地区竞争力的强弱已成为衡量一个地区是否具有现实的和潜在的竞争优势的重要标志,成为是否具有可持续发展能力的关键因素。研究旅游业的发展离不开对区域旅游的研究,而区域旅游又是在竞争中求得生存和发展的。因此,对区域旅游竞争力的研究必然成为区域经济地理学、旅游经济学、旅游地理学等学科的重要内容。

在第二次世界大战后的半个多世纪中,全球旅游活动的增强已经把世界旅游市场联成一体,因此,旅游区域必须进行全球化竞争,以一流的服务吸引全球范围的旅游者。必须把资源比较优势转化为市场竞争优势,旅游开发应通过满足市场需要增加产品附加值,并对市场需要的变化进行跟踪。为了顺应全球化竞争的形势以及把资源比较优势转化为市场竞争优势的要求,为了更好地满足旅游企业全球化竞争的需要,重视并提升区域旅游竞争力成为政府不可推卸的责任。

2. 国际国内旅游业迅猛发展,旅游供给和需求的失衡,致使区域旅游竞争日益加剧

由于旅游业在增加外汇收入、积累建设资金、带动相关部门和产业的发展,提高国家或地区经济发展水平,增加就业机会等方面具有极其重要的作用,再加上随着社会经济的发展,人们可支配收入的增加,消费观念的改变,交通条件的改善,社会涌现出了对旅游前所未有的大规

模的持续有效需求,因而旅游业的发展引起了全球性的重视。在全球经济发展中,旅游业成为发展最快的行业。自 20 世纪 90 年代以来,旅游业已成为全球最大的产业。近 20 年来,每年保持着 5% 以上的增长速度。国际旅游人数在 2000 年达到 6.98 亿人次,旅游收入达到 5 950 亿美元。尽管遭受“9·11”事件、全球经济不景气和恐怖袭击事件等影响,2002 年国际过夜旅游者依然有 7.03 亿人次,比 2001 年增长 2.7%;国际旅游收入达 4 730 亿美元。而全球国内旅游人数至少是国际人数的 10 倍,即达到 69.8 亿人次。旅游业的产值占全球 GDP 的 11%,旅游业就业人口数占全球就业人口数的 8%。2005 年,全球出境旅游人数突破了 8 亿人次大关。预计到 2020 年,全球将接待 16 亿国际旅游者,国际旅游消费将达 20 000 亿美元,国际旅游人数和消费年均增长率分别为 4.35% 和 6.7%,远远高于世界经济年均 3% 的增长率。这个数字足以诱发各国政府和企业使出浑身解数,把旅游业作为本国经济社会发展的先锋力量。

改革开放 20 余年,中国政治稳定、社会发展、经济腾飞,在众多领域取得了令世人瞩目与惊叹的成就。作为社会经济发展的引擎和提升人民生活质量的助推器,中国旅游业更是“不鸣则已,一鸣惊人”,迅速实现了性质变革、功能变革和管理变革的演化过程,成为国民经济体系中的一项重要产业。^[1]从国民经济宏观环境来看,随着中国改革开放力度的不断深化,尤其是进入新世纪后以加入世界贸易组织为标志的对外开放的纵深化发展,使中国经济面临着全球化机遇和挑战,在这一背景下,经济改革和对外开放使得中国旅游业发展有了更深的内涵和外延,同时也给中国旅游业发展提出了更高的要求。当前中国旅游业持续快速发展,已成为国民经济中重要的经济增长点,初步形成了以国际旅游为主导,国内旅游为基础,出境旅游为补充的发展格局,并逐步确立了世界旅游大国的地位。据 2002 年底统计,我国已被列为世界第五大旅游国,旅游外汇收入列居世界第六,亚洲第一。2005 年我国入境旅游人数 1.2 亿人次,创汇达 292.96 亿美元;国内旅游人数达 12.12 亿人次,创收人民币 5 286 亿元。出境旅游人数 3 103 万人次,已成为亚洲地区快速增长的新兴客源输出国。旅游总收入 7 686 亿元人民

币,占 GDP 的 4.2%。已经实现了由旅游资源大国向世界旅游大国的历史性跨越。旅游业在国民经济和国际合作中扮演着越来越重要的角色。

近年来,随着我国经济的快速发展,人均 GDP 水平得到飞跃性提升。2005 年我国人均 GDP 已达 1 700 美元,东部发达地区已达 2 000 美元,^[2]说明我们国家经济实力和富裕程度达到了一定水平。这为我国旅游业发展提供了良好的契机。首先,国家经济实力的增强将使得用于基础设施尤其是公共设施的资本增多,设施得到改善。而基础设施的改善,使得旅游业发展的条件更加成熟。其次,将促进消费结构的变化,旅游需求更加旺盛。从国外的发展经验看,人均 GDP 超过 1 000 美元,经济将进入一个快速发展阶段,社会消费结构将登上一个新的台阶。我国人均 GDP 达到 1 700 美元,人民能够享受到的物质财富有了新的增长,社会消费结构必将向发展型、享受型升级。这将从客观上促进旅游需求的增长。而且,随着工业化的发展,人们承受的压力越来越大,旅游作为休闲放松、愉悦身心的有效方式,也将成为人们生活重要的组成部分。第三,人均 GDP 达到 1 700 美元,东部地区超过 2 000 美元,标志着我国的经济又向前迈进了一大步。与此同时,产业结构的进一步调整势在必行,第三产业的比重需要进一步加强,而旅游业是第三产业的龙头,客观上需要快速发展。第四,国外的发展经验表明,人均 GDP 超过 1 000 美元意味着经济社会发展进入一个新的关键阶段,经济快速发展,但与之相对应的是社会矛盾的加剧,而且在中国,城乡差距、贫富差距较大,这方面的隐患更为突出。与此同时社会就业与社会福利等问题也越来越吸引人们的关注。旅游业具有综合性强等特点,可以解决和缓和众多社会问题,比如,促进欠发达地区的发展以及脱贫致富,增加就业;同时旅游本身也是社会福利的一种表现。在这种情况下,发展旅游业成为必然选择,客观上也为旅游业的发展提供了机遇。

据世界旅游组织最新展望报告,未来 10 年间,我国旅游业将保持年均 10.4% 的增长速度,其中个人旅游消费将以年均 9.8% 的速度增长,企业、政府旅游的增长速度将达到 10.9%;到 2010 我国旅游总收

人占 GDP 的比例将达到 8%,到 2020 年中国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国。

国内外有效的旅游市场需求和迅猛发展的旅游业必然会刺激与之相应的庞大的旅游市场供给群体的产生,尤其是在旅游产业供给能力远远超过客源市场的开发速度和增长速度的时候,就必然会导致激烈的区域旅游竞争。在国内旅游业发展经历了萌芽、发展、壮大之后,目前,全国已有 24 个省级行政区域先后提出将旅游业作为本地区的支柱产业来建设,形成了争夺、抢占旅游市场客源的高潮。在当前经济社会处于转型时期的中国,行政区作为区域经济、政治的统一体,事实上导致了国内旅游业的竞争加剧、旅游客源市场分割,无论是针对国际客源市场,还是国内客源市场,省区等行政单位都是强有力的竞争对手。

3. 中国加入 WTO 后区域旅游企业集团正成为旅游市场竞争的主体

当前,我国经济、社会 and 旅游业的发展都进入了一个全新的阶段。世界经济全球化、全球经济一体化快速推进,尤其是世界贸易组织的加入,使得中国经济直接感受全球经济浪潮的机遇与挑战,直接融入世界经济体系与格局。这是我国旅游业发展的里程碑。

中国已于 2001 年底加入 WTO,成为世界贸易组织中新一员,更深刻地融入世界经济的趋势已无可逆转。中国加入 WTO 后,旅游业作为对外依存度高的外向型产业,其发展将进入新阶段。旅游产业最终将完全与世界市场相融合,市场准入的放宽也将使中国旅游企业在本土与国外旅游企业在同一标准上公平竞争。中国旅游企业必须在经营、管理、核心竞争能力、品牌、战略上有所创新。同时还应注意到,面对加入 WTO 的国际化大背景,加入旅游市场竞争的主体将不再是单个的企业,而应是区域内的旅游企业集团,区域旅游企业集团化发展既是我国旅游企业可持续发展的内在要求,也是我国旅游业应对国外旅游集团的“入侵”,增强旅游竞争力必须做出的战略选择。区域旅游企业集团的竞争合力远大于单个旅游企业的竞争力,通过集团化有助于发挥集团的资本优势、人力资源优势、融资优势、品牌优势,使集团整体资源能够合理、有效配置,增强企业抗风险能力,并使旅游企业尽快融入国际市场,在国际旅

游业的大潮中立于不败之地。由此,对于依托区域的社会、经济、政治、文化、环境等大的发展背景,以旅游企业为核心,突破产业界限,通过形成纵向一体化和横向一体化两种集聚和扩张的旅游企业集团模式,以谋求区域诸方面对旅游产业的支撑,从而在整体上提升区域旅游竞争力的研究已成为加入 WTO 后中国旅游业发展所面临的必然选择。

4. 区域旅游产业的特点决定了区域旅游竞争力存在的必然性

由于旅游活动具有空间位移的特征,区域旅游产业的发展必然与一定的地域空间结构相联系,表现出一些产业空间特点,这些特点决定了区域旅游竞争力存在的必然性及所具有的特征。

首先,旅游资源的不可移动性决定了区域旅游产业具有地域垄断性。须知,旅游产业最重要的资源——旅游吸引物一般不能在区域间自由流动,这意味着旅游吸引力一旦生成将永久地固定在该区域的地理范围内,旅游投资也很难抽资转移到其他区域。同时,旅游者要购买和消费某区域的旅游产品,必须亲临目的地,因此而发生的除进入目的地的运输以外的一切消费都将作为一种外界经济注入该区域的经济体系。这种特性客观上助长了地方利益的膨胀,各区域经济主体都试图利用本区域内旅游资源的垄断性吸引投资、带动消费,扩大本区域经济规模。上述特点决定了区域成为旅游产业竞争中利益主体的必然性。

其次,旅游产业具有高度的综合性,决定产业发展的因素是全方位的。过去旅游产业基本是以资源为决定因素,认为只要有资源优势,就能实现经济收益。而在目前的经济环境下,必须将资源通过加工变成社会产品或服务,使产品和服务顺利进入市场并且为消费者所购买,才能实现其资源的经济化过程。这其中资源以外因素所起的作用已经大幅增长。因此,区域旅游竞争力已再不能以旅游资源这一单一因素涵盖其全部,而必须代之以多因素多指标的综合分析。旅游产业的地域垄断性以及产业的多因素相关性,决定了各区域旅游产业之间具有一定的竞争关系,而竞争力是受众多因素影响的。简言之,要获得竞争力,就要系统把握这些因素的作用机理和重要程度。

再次,是出于旅游行业自身特点的要求。旅游业是综合性行业,它由多种经济部门组成,同时受多种经济部门的制约和影响。旅游者在

宾馆、商场、餐厅、娱乐场所直接消费,这些直接消费会给相关部门或行业带来间接效益,如增加地方财政收入、改善旅游目的地设施、扩展社会服务等。同时,由于旅游者选择旅游目的地的行为遵循最大效用原则,一个区域的旅游资源越丰富,差异越大,互补性越强,其社会、政治、经济越有特色,就越能吸引旅游者。区域内旅游目的地的旅游吸引物的关联性强、综合性强,以自然资源与历史文化资源、社会文化资源为依托等特点,决定了必须对区域旅游竞争力予以极大的关注。实际上,区域旅游竞争力是从空间上对“旅游进行综合研究”的结果。

此外,就是旅游产业竞争的特性。旅游生产的循环周期短,资金周转频率高,迫切需要竞争优势的获得;且旅游产品和服务具有不可贮存的性质,其损失具反向复加性,因此对竞争的体会尤为深刻。^[3]其一,旅游业门槛限制较低,竞争呈多行业化,多层次化。旅游业对技术要素的要求不高,技术经营难度相对较低,各行业部门都可以凭借自身的某种优势在其中立稳脚跟求得发展。即使在产权明晰的发达国家,涉足旅游业的投资主体也包括了石油业、造船业、采矿业等复杂部门。其二,旅游产品类型丰富多样,替代竞争成为主流。旅游产品的消费弹性比较大,这种弹性不仅反映在价格上,而且体现于替代程度上,如国内台球、保龄球、高尔夫球之类康乐项目的不完全替代也仅是十几年之内的事情。人们的旅游兴趣极易发生转移,并且乐于尝试新项目,也必然促进替代竞争。替代竞争上升为主要方式无疑会成倍扩大原有的产业规模,加快旅游产品的内容更新和升级换代。其三,经济效益较好,竞争支持程度较高。一般而言,竞争激烈的行业部门会很快出现分化组合,使平均利润降低,竞争激烈程度下降。但旅游产业部门的经济效益却不会参与简单的“利润平均化”过程。因为人们的旅游需求是多种多样的,利益的满足也因人因地因时而异。随着经济的发展,旅游市场不是趋于饱和,而是出现了更多的商业机会,相应地提高了旅游企业的利润额。由于生产方式的灵活多样和生产规模的不断扩大,使人们参与旅游产业竞争的力度势必居高不下。

最后,是区域旅游发展面临的竞争压力。区域作为旅游目的地,谋求强势竞争力的源动力主要包括以下几个方面:首先,如果把经济增长

作为竞争目标,就会发现彼此竞争的区域空前增多了。发展旅游产业、驱动区域经济增长,不仅仅是旅游区域的选择,非旅游区域也同样在设法扩大区域旅游产业的影响力及其对经济的牵动作用。其次,如果把旅游产品创新能力作为竞争的目标加以考查,将会发现由于旅游资源具有遍在性、广延性的特点,同时区域旅游产品开发又在相当程度上受到偶然性、历史依赖、特定事件的影响,具有资源脱离的倾向,因而常常会造成区域旅游产品开发的明显趋同性。第三,如果把提高客源市场份额作为竞争的目标,区域将面临如何扩大旅游流量的压力。因为,随着经济社会文化的发展,旅游者对休闲的需求越来越强烈,旅游者跨越区域的界限,在众多拥有近似旅游产品和服务的区域当中,任意选择某个区域作为旅游目的地,已经变得越来越容易。相对而言,区域对旅游者的争夺却变得越来越困难。第四,如果把区域是否具备永续发展旅游产业的能力作为竞争目标,除却需要充分考虑区域作为旅游地的承载能力的变化,还要认识到旅游地会经历一个从兴起到衰退的生命周期过程,并且不同阶段上受到需求因素、效应因素和环境因素的影响。这些因素增加了区域谋求旅游竞争优势的变数,甚至会导致区域旅游发展原有优势的失效。综上所述,区域旅游发展面临着经济增长、产品创新、市场争夺、永续发展的竞争压力。只有认清决定区域旅游发展优势的基本因素,积极探索提升竞争力的途径,才能获得强势竞争力,有效拓展区域旅游的发展空间。

5. 相关理论亟待提升

自我国发展旅游业以来,资源比较优势就一直是指导我国旅游业发展的理论基石之一。资源比较优势理论认为,企业的资源优势与其获得的市场地位是相互对应的,良好的资源优势必然表现为良好的市场业绩,相关的市场地位也反映出相关的资源优势,因而,资源的比较优势决定企业的生存和发展。当一个厂商在某些细分市场处于劣势地位时,只要通过加强对现有资源的管理或通过购置、模仿、替代或以重大创新的方式来压倒或超越具有资源优势的厂商,就能在市场上获得良好业绩。可见,在此理论为指导下的旅游业发展战略必然是将寻找细分市场上的优势旅游资源作为核心内容。其实质是一种资源导向型的旅游开发方

式,一种粗放的旅游经济发展战略和一种以初级生产要素作为竞争基础的竞争方式。应当肯定,资源比较优势理论在市场处于卖方市场或微小的买方市场下是切实可行的,并且是有效的,对于指导我国旅游业发展初期的景区景点建设、参与国际竞争的确起到了巨大的作用。然而,当市场处于激烈的买方市场竞争中时,仅仅停留在资源比较优势上却是危险的和短视的,是注定要失败的。事实上,正是在这样的理论指导下,才出现了旅游开发建设中的重复建设、产品开发与营销脱节等现象,造成国家资源配置浪费,资源潜力与现实的市场地位不相匹配。此外,对于旅游资源非优区的开发建设,资源比较优势理论也难以起到有效的指导作用。同时,在区域发展问题上,资源比较优势理论遇到了不可逾越的问题。资源比较优势理论的核心思想是,一地区即使每种产品的生产效率都绝对地低于另一地区,但两地区分别生产自己生产率最高的产品,然后进行交换,则双方都能得到好处,这是分工和贸易存在的根本原因。实践证明,这一理论本身是正确的。但是,在这种分工体系下,虽然交换双方都受益,但具有绝对优势的地区所获得的利益将更大一些,两者的差距将会进一步拉大,落后的地区永远落后,所谓的“赶超”战略将成为空谈。而事实并非如此,许多地区成功地实现了区域经济的整体赶超。这种现象,用比较优势理论则难以解释。

当今国际、国内旅游市场竞争日趋复杂和激烈,市场环境的变化和我国旅游发展阶段的演进要求我们摒弃这种粗放的经济发展战略和已经滞后了的低层次竞争理念,寻找一种能够指引旅游业走上集约化发展道路的经济发展战略和一种高层次的竞争理念,以保持我国旅游业发展的良好态势,竞争优势理论为我们提供了新的思路和研究方法。20世纪80年代产生的竞争优势理论以不完全竞争市场为理论前提,从动态的、全面的观点考查分析一国的国际竞争能力,是对比较优势理论的超越,对当代国际贸易现实的逼近。该理论认为,一个国家的竞争优势,就是企业、行业的竞争优势,也就是生产力发展水平的优势,一国兴衰的根本原因在于能否在国际市场中取得竞争优势,竞争优势形成的关键在于能否使主导产业具有优势。优势产业的建立有赖于提高生产效率,提高生产效率的源泉在于企业是否具有创新机制。竞争优势理论强调竞争主

体的策略行为,对各影响因素全面衡量和规划,并使其相互作用形成区域产业竞争力。该理论将产业看做一个系统,系统效益来自系统内所有的要素相互作用。在这一理论指导下,目的地区域旅游产业不再严重地依赖和局限于区域旅游资源的禀赋,而是通过产业整体运行效率的提高来获得效益和发展。可见,用竞争优势理论来指导我国现阶段旅游产业的发展将更为有效。比较优势是由一国资源禀赋和交易条件所决定的静态优势,竞争优势则是一种将潜在优势转化为现实优势的综合能力,只有将潜在优势最终转化为竞争优势,才能形成真正的竞争力。

竞争优势理论的系统经济思想,即通过区域经济中众多因素的相互作用共同实现区域发展,提供了一个解释上述现象的角度。一个区域经济主体,通过创造良好的经济环境、调控产业结构、积极创新、抓住机遇,寻求竞争优势,就可能突破资源的劣势,实现赶超;而那种遵从比较优势所决定的分工体系的落后区域,则将永远都是旅游业的落后地区。

由上可见,资源比较优势理论在旅游市场竞争环境下存在着诸多缺憾,已不足以独立担当旅游产业发展战略理论的重任,国际旅游业发展的实践需要新的思路和研究方法。竞争力理论是适应当前旅游业发展环境变化的一种战略提高。随着国际国内市场上旅游竞争手段的不断升级,今天的旅游竞争更多的是建立在质量、品牌、服务等基础上的高层次竞争,后天优势对旅游市场竞争的决定作用越来越突出,以竞争优势为依据分析旅游市场影响因素更全面,进而制定的发展战略和经营策略也更具有长远性、系统性和竞争力,对于指导我国大量旅游资源非优区的旅游业发展意义更为深远。因此,应尽快将我国旅游业发展战略从资源比较优势战略转变为竞争优势战略,这既是将资源优势转化为市场优势的根本所在,也是我国旅游业持续健康发展的必由之路。从资源比较优势提升为竞争优势将是区域旅游发展战略的根本转变。在经济生活日益国际化和国际竞争日趋激烈的今天,竞争力优势对国家的经济建设、对外经济合作和贸易发展,比以往任何时期都显得重要。从竞争优势出发制定的发展政策,最能体现国际化、市场化时代的要求。而区域旅游竞争力理论将是指导区域旅游发展和提升区域旅游

竞争力的基础理论和新的研究方法。

二、研究的学术价值和应用价值

正如在激烈的自然竞争中,每种生物都会展现出自己特有的生存能力一样,在当代,区域旅游竞争力已成为一个国际化的热点研究课题,成为一项现实意义重大的开拓性研究。目前旅游业发展面临着经济增长、产品创新、市场争夺、永续发展的竞争压力。只有认清决定旅游发展优势的基本因素,积极探索提升竞争力的途径,才能获得强势竞争力,有效拓展旅游的发展空间。作为一个崭新的课题,区域旅游竞争力研究从更为综合的角度探讨旅游竞争力的理论和现实问题,有助于推动旅游产业多方面问题的深入研究,同时也丰富和深化了有关竞争力研究的内容,有助于推动和深化企业、产业及国家竞争力的研究。

从区域旅游产业的层面来进行区域旅游竞争力的理论分析与实证研究具有重要的学术价值和应用价值。

1. 有利于丰富和完善区域旅游竞争力理论

由于旅游业在很多环节上是一项操作性很强的服务性产业,因此忽视了理论研究是全球旅游业发展的一项通病。旅游竞争力理论的研究也是如此。目前对旅游竞争力研究的理论状况尚处于垦荒阶段,属于当代旅游经济学的前沿领域。虽然国内外对旅游竞争力的研究取得了一定的进展,但主要集中在案例研究上,理论研究较为薄弱,大多是诠释性的议题,缺乏系统理论总结,旅游竞争力的理论体系尚没有形成,并且研究对象主要是区域旅游竞争力、旅游国际竞争力和有关城市旅游竞争力某一方面或某几方面的问题,真正对旅游竞争力整体系统研究的不多,可以肯定地说区域旅游竞争力这一课题的研究目前尚处于一个开拓性阶段。区域旅游产业竞争力的培育与提升急需深厚的理论作指导。

本篇的研究力图把区域旅游竞争力放在经济学的理论体系框架中进行剖析和观察,从区域经济地理学、旅游经济学等基础理论出发,运用经济学学科和管理理论的分析框架和分析工具,对区域旅游竞争力进行深层理论探讨和实证研究。研究区域旅游竞争力的理论框架和逻辑结构;研究区域旅游竞争力系统的影响要素、本质特征、演化阶段和