

民族村寨型旅游地旅游产业核心竞争力因素分析

罗自力, 肖本华 (宜宾学院, 四川宜宾 644000)

摘要 通过对民族村寨型旅游地旅游产业核心竞争力决定与相关因素进行分析, 认为培育旅游产业核心竞争力, 区位条件、环境条件、设施条件、服务质量等因素是基础, 旅游吸引物是核心, 旅游产业集群建设是方向, 旅游企业经营模式是保障。

关键词 民族村寨型; 旅游地; 旅游产业; 核心竞争力; 因素

中图分类号 S181.4 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2014)16-05133-03

On Core Competitiveness Factors in Ethnic Village Destination Tourism Industry

LUO Zi-li et al (Yibin University, Yibin, Sichuan 644000)

Abstract Through analyzing the deciding and correlative factors of core competitiveness in the tourism industry of ethnic village destinations, it was found that regional and environmental conditions, facilities, service quality are the bases, tourist attraction is the core, the construction of tourism industry clusters is the orientation and management model is the guarantee in developing core competitiveness.

Key words Ethnic village; Tourist destination; Tourism industry; Core competitiveness; Factors

世界旅游组织预测, 到 2020 年中国将成为世界上最大的旅游接待国和第四大客源输出国^[1], 旅游业将迎来大好发展时机。中国是一个多民族国家, 少数民族主要分布于西部偏远山区, 由于地理位置、交通、经济等原因, 民俗文化及环境生态保存良好。据此, 地方政府将旅游产业定位为区域主导产业, 旅游产业能否培育为区域主导产业, 是受多因素影响的。尽管民族文化是民族村寨型旅游地的旅游核心吸引物, 但不是所有民族聚居区都能将旅游定位为主导产业, 当少数民族聚居区旅游吸引物具有高丰度、高质量、高级别的资源禀赋特点时, 围绕旅游吸引物培养区域旅游产业核心竞争力就成为可能, 旅游产业才可能作为区域支柱产业, 形成产业集群效益, 从而形成民族村寨型旅游地。

1 因素识别

乡村旅游经过近 20 年的快速发展, 已形成古镇古村落型、民族村寨型、城郊型和高科技农业型 4 种类型。与城市聚落一样, 不是所有乡村聚落都具备旅游竞争力。由于对这个问题认识不清, 导致 20 世纪 90 年代一些乡村地区盲目发展“农家乐”, 造成乡村旅游同质化问题突出。竞争力是指两个及以上的主体在竞争过程中所表现出来的比较差距、相对优势、吸引力与收益力的一种综合能力。区域旅游业竞争力是区域旅游业所具有的能够持续地比其他地域更有效地向市场提供旅游产品和服务, 并能获得盈利和产业持续发展的能力。区域旅游业的核心竞争力是区域旅游业拥有和保持竞争优势中最重要竞争力^[2]。民族聚居区域亦如此, 在旅游业产品销售链条中, 对游客需求有显著贡献的旅游因素构成旅游产业的核心竞争力要素。民族村寨型旅游地旅游产业竞争力影响因素众多, 各种影响因素紧密关联并相互依赖, 组成复杂、开放的旅游经济系统。在这个系统中, 一些竞争力因素比其他竞争力因素更处于核心地位, 这些因素就是构成民族村寨型旅游地旅游产业的核心竞争力因素。

核心竞争力因素的特征是识别核心竞争力因素的关键。

作者简介 罗自力(1966-), 女, 重庆江北人, 副教授, 从事乡村旅游经济研究。

收稿日期 2014-05-09

核心竞争力因素的特征主要体现在两个方面: 其一是难以模仿的竞争力属性, 其二是创造客观价值的竞争力产出。对民族村寨型旅游地旅游核心竞争力因素的把握应该立足于战略管理和经济学两个角度。从战略管理角度看, 民族村寨型旅游地核心竞争力不但有现实性, 而且应具有发展的长期性和持续性, 能持续满足旅游经济发展的要求。从经济学角度看, 民族村寨型旅游地核心竞争力能为本地旅游经济显著增值, 提高区域及行政影响力等无形价值, 为投资者、居民创造增值效益。作为竞争优势本源, 旅游产业核心竞争力因素区别于其他竞争力的根本特性在于: ①显著增值性: 对于游客看重的体验需求能够做出显著贡献, 是创造民族村寨型旅游地旅游经济价值的源泉。②稀缺性: 表现为民族村寨型旅游地在旅游竞争中体现某一独特能力的程度。③不可模仿性: 具有其他区域所没有的独特之处, 不易被竞争对手模仿、转移和占用。④不可替代性: 作为一种特殊的因素, 无法被其他因素所取代。⑤拓展性: 对区域旅游潜在的增长点提供新的发展机遇, 其发散作用能扩展到旅游链条的各个环节, 而不是局限于某一种产品或服务。⑥整合性: 对民族村寨型旅游地资源整体协调和一体化的能力, 集聚和吸收优化各种资源, 超越旅游地本身的资源禀赋所具备的能力, 释放无形的整合力^[3]。

民族村寨型旅游地是由多种旅游吸引物综合构成的有机统一体, 从其旅游核心竞争力的内涵来看, 其大小取决于旅游地各个功能及其因素的综合作用, 如图 1, 这些因素中可分为决定因素和相关因素两类。其中旅游吸引物、旅游产业战略定位、旅游企业经营模式 3 个因素为影响民族村寨型旅游地旅游产业核心竞争力的决定因素。区位条件、环境因素、基础设施和服务质量等为影响旅游地旅游产业核心竞争力的相关因素。

2 决定因素分析

2.1 高丰度、高质量和高等级的旅游吸引物是培育核心竞争力的核心 民族村寨型旅游地旅游业是以旅游者消费和愉悦为导向的经济产业, 是以具有垄断性和不可转移性特征的“吸引物”使旅游者做空间移动, 到旅游目的地旅游。根据

空间竞争理论,民族村寨型旅游地旅游竞争是由两个或两个以上的旅游目的地引起的。民族村寨型旅游地旅游竞争力是一个相对概念,必须建立在一定的空间范围和背景条件下,两个或两个以上竞争主体间的比较,离开“空间范围”、“竞争力”,就失去了意义^[4]。旅游竞争力尤为如此,因为区域视角、国家视角或者全球视角的比较可能导致旅游地旅游竞争力大小与集聚程度的巨大差异。对于民族村寨型旅游地本身来说,致力于形成一定空间尺度的有效竞争才是至关重要的。无论泸沽湖民族村寨型还是安徽西递古镇村落型旅游地,都不可避免出现以远距离客源地或国际客源地为竞争对象的旅游竞争。民族村寨型旅游地旅游产业市场定位为大尺度空间旅游客人,才能形成产业集群,实现旅游产业战略目标。旅游地因旅游吸引物的差异有不同级别,不同级别的旅游地在地域空间所承担的功能不同,旅游地旅游的内容和性质也不尽相同,相应的目标市场也不同。如城郊型乡村旅游地的旅游吸引物与民族村寨型旅游地的旅游吸引物相比较,前者市场定位为小尺度空间旅游客人,后者市场定位为大尺度空间旅游客人,游客消费水平对旅游地旅游经济效益产生实质性影响。有的只有区域游客,旅游消费水平不高,旅游业的竞争主要表现为资源特色的竞争,即以单一

的旅游产品进行旅游营销,吸引游客,不可能出现众多的旅游企业。有的旅游地由于旅游吸引物具有高丰度、高质量、高级别的资源禀赋特点,广泛吸引国际国内游客,也是该研究探讨的能将旅游业作为区域经济支柱产业来培育的民族聚居区,国际级别的民族村寨型旅游地旅游竞争力在旅游体系中有举足轻重的地位和功能,使旅游产品间的旅游竞争表现为某些与旅游密切相关又超越旅游本身的旅游功能之间的高层次竞争,国家级别的旅游规模及其连带效应为其带来了庞大的旅游客流。如民族村寨型旅游地所在区域是否拥有国家级别的旅游中心城市,是否拥有高级别的会展和会议设施功能,是否具有高级别的交通枢纽等,从而具备旅游管理、接待、集散和辐射中心的功能,是现代旅游的支撑点,影响一定范围的纵深腹地,从而塑造国内国际旅游目的地形象,旅游产业集群才能形成,旅游业才能成为区域经济支柱产业。民族地区的主导优势就是资源优势,少数民族聚居区应从区域实际出发,抓住重点,突出特色,选择最佳类型的资源开发战略,因地制宜地开发优势资源,调整不合理的产业结构,培养全面发展的优势产业或龙头产业,建立与之紧密结合的产业体系,实现规模联动效应,带动和促进相关产业的发展。

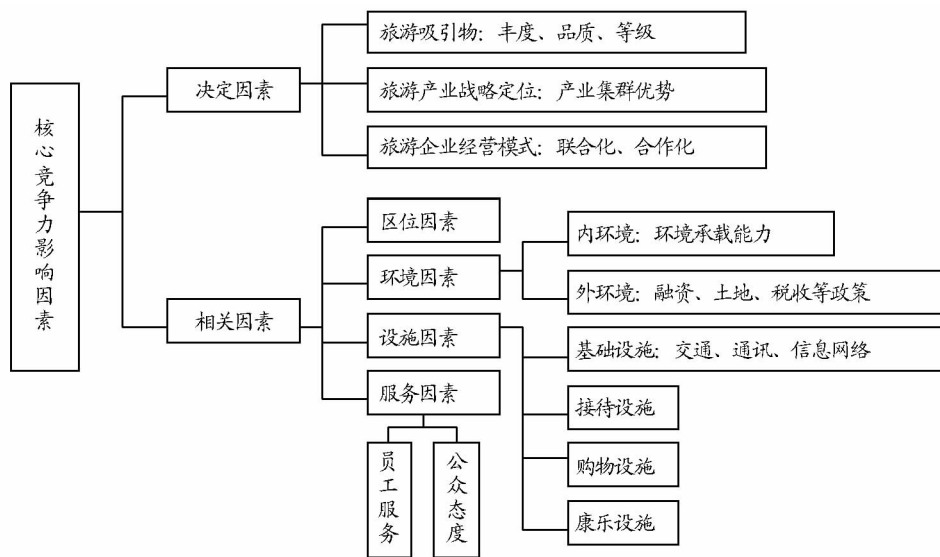


图1 民族村寨型旅游地旅游产业核心竞争力影响因素结构

2.2 建设旅游产业集群的旅游产业战略定位是培育核心竞争力的方向 如图2,民族村寨型旅游地旅游产业核心竞争力开发的战略目标是建立旅游产业集群,将旅游产业建成区域经济支柱产业。在民族村寨型旅游地做到有效组织和配置现有的各种旅游产业要素,以及旅游产业最终实现旅游业的支柱地位和旅游发展目标方面,正确的旅游产业战略定位能够指明方向和路径。在“十五”(2001~2005)规划和2015年跨世纪发展规划中,全国共有24个省(市、区)把旅游作为在经济结构调整中优先发展的支柱产业和重点产业。面对全国各省、市、自治区竞相发展旅游业的现状,民族村寨型旅游地旅游开发应以整合区域旅游吸引物为基础,坚持以民俗文化为主线,突出区域民俗特色,实施持续保持核心竞争

力的旅游发展战略,推动民族村寨型旅游地旅游产业食、住、行、娱、游、购整合的高水平策划、高质量规划、高质量建设、高效率管理,形成低成本优势、差异化优势、区域营销优势和市场地位优势的产业集群,从而形成规模化旅游产业集群合力效应,将民族村寨型旅游地建设成为国内外知名的旅游目的地,塑造旅游地新形象,赢取旅游经济发展的新机会,把旅游业发展成为区域经济的支柱产业,避免低层次的“小、散、弱、差”企业的同构发展,否则宁愿保护好民俗文化旅游资源,等待时机再开发。

2.3 旅游企业经营模式是培育核心竞争力的关键 旅游产业由旅游企业组成,虽然民族村寨型旅游地旅游产业成功的核心因素对区域旅游企业都是实用的,但民族村寨型旅游地

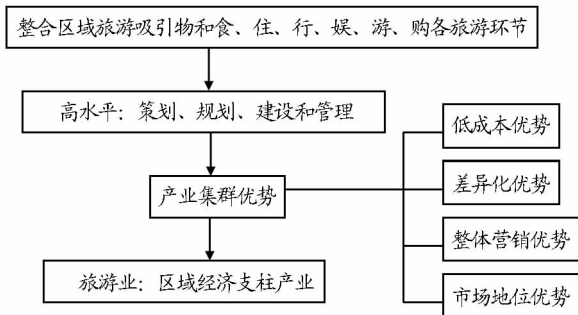


图2 民族村寨型旅游地旅游产业战略发展目标

旅游产业成功的核心因素只是表明旅游开发可能成功的本底条件,而如何利用行业成功核心因素来建立核心竞争力,还取决于企业的战略定位。即旅游企业在未来将成为一个什么性质的企业,其实质是在旅游产业价值链(食、住、行、娱、游、购)的全过程还是一两个环节的专业化经营。什么产品有竞争力,不是专家说了算,也不是开发商说了算,应是游客说了算。因此,旅游企业要取得明显竞争优势,必须真正从顾客满意度的角度出发来定义产品或服务的具体特征,才能满足顾客的需求,才能占领市场,实现企业价值。旅游企业对于顾客是谁、顾客看重什么以及本行业应提供哪些产品或服务,往往看法趋于一致。民族村寨型旅游地旅游产业应依托区域景观,在旅游各个环节展现文化的连续性、差异性和独特性,创造持久的吸引力及强大的市场竞争力。以我国云南省为例,云南是我国少数民族聚居高密度区,境内有52个少数民族,其中15个少数民族为云南省所独有。云南少数民族的旅游资源优势是国内分布在不同地区单一的、同类的少数民族旅游资源所无法比拟的。云南省在开发当地的少数民族风情旅游资源时,充分考虑了少数民族的文化表征——独特性、集中性、规模性和多样性,发掘少数民族传统习俗、服饰、舞蹈、音乐、仪式、建筑、手工艺品,以及各少数民族特有的节日等旅游吸引物,开发成不同类型、相互关联的少数民族风情旅游产品,形成旅游地独具地域特色的产业集群^[5]。

3 相关因素分析

民族村寨型旅游地旅游产业核心竞争力培育的相关因素项目多,是旅游地各功能或产业竞争力的共同的必要条件。

3.1 区位因素 我国是一个统一的多民族国家,由于社会历史发展的原因,少数民族主要聚居西部地区,青藏的高寒、西北的干旱、云贵的崎岖是制约少数民族现代经济发展及城市化进程的限制因素,同时又是其文化核心要素得以保存的重要原因。

3.2 环境因素 环境因素包括内环境与外环境,内环境决定承载量,外环境影响客流量。环境因素能够限制开发的程度和规模,主要体现在两个方面,一方面内部环境与旅游资源一起为旅游产品的生产提供了一个基础,有时候环境本身也是旅游吸引物;另一方面,旅游活动产生的许多副产品被排放到内部环境中,改变了其固有形态,从而降低了吸引力^[6]。内环境决定承载量,过分地强调环境作为吸引物的属性而不考虑其容量限制则导致旅游目的地过度开发,是旅游环境破坏的根本原因。外环境,如融资、土地、税收等政策因素都会制约旅游开发程度,而战争、经济形式、瘟疫等都会影响客流量。

3.3 设施因素 设施因素包括基础设施、购物设施、康乐设施等因素,如交通、通讯、信息化网络等基础设施,其畅通性影响可进入性。基础设施的作用非常显著,在很多情况下甚至比旅游资源本身起的作用更大。接待设施与游人的停留时间密切相关,而娱乐和购物设施往往决定游客的消费水平,进而影响到目的地的经济效益。

3.4 服务因素 旅游企业的员工服务质量和旅游目的地的公众态度为游客提供便利和感觉享受。“宾至如归”等服务用语是对服务竞争力的绝妙阐释。

由上可见,区位、环境、设施和服务虽然不是直接的吸引要素,但都是目的地供给的重要组成。这些相关因素共同支持着旅游资源的吸引力并巩固了旅游需求,是目的地发展的重要基础。

不同民族村寨型旅游地的旅游产业核心竞争力影响因素组合都不同,不同组合决定了民族村寨型旅游地旅游的竞争力不同。当区域因素的组合构成了吸引旅客的强大潜在能力时,就促使区域将旅游产业作为该区域的一项功能或主导(支柱)产业参与国内或国际竞争。民族村寨型旅游地旅游产业核心竞争力是在决定因素和相关因素的综合作用下,通过旅游企业销售其产品而反映出来的持续发展的能力,体现在一个区域旅游目的地相对于另外一个旅游目的地的吸引游客、为游客提供旅游产品从而获得回报的能力。

参考文献

- [1] 张光瑞,魏小安,刘德谦. 中国旅游发展. 分析与预测(2002—2004) [M]. 北京:社会科学文献出版社,2005:10—439.
- [2] 江燕玲,张果. 提升重庆旅游业核心竞争力的理论思考[J]. 探索,2007(1):178—180.
- [3] 黄速建,黄群慧. 现代企业管理[M]. 北京:经济管理出版社,2007:146.
- [4] 黄耀丽,李飞,李凡. 基于竞争力要素和空间尺度的城市旅游竞争力刍议[J]. 地域研究与开发,2006(8):94—98.
- [5] 齐子鹏,张薇. 文脉表征与旅游产业发展[J]. 经管论坛,2003(17):46—47.
- [6] 李维,杨燕,曾克峰. 旅游目的地系统及其核心竞争力研究[J]. 安徽农业科学,2007,35(26):8320—8321.

(上接第5132页)

参考文献

- [1] 刘海东,崔亚慧. 我国冷链物流业发展现状及对策研究[J]. 湖北生态工程职业技术学院学报,2012(2):47—49.
- [2] 侯丹. 我国鲜活农产品物流发展存在问题及改进建议[J]. 物流技术,2013,32(3):164—166.
- [3] 盛正挺,莫嘉智,乐加和. “三水菜”走俏粤港澳[EB/OL]. (2011-04-

- 20) http://epaper.nfdaily.cn/html/2011-04/20/content_6950962.htm.
- [4] 周其文. 农产品物流园区对区域经济发展作用的研究[J]. 四川职业技术学院学报,2013,23(2):11—13.
- [5] 王家旭. 我国农产品冷链物流发展中存在的问题及对策[J]. 物流技术,2013,32(3):80—89.
- [6] 杨云霞. 中原粮食物流园区体系构建问题研究[J]. 物流技术,2013,32(3):66—68.