

# 甘肃省旅游企业核心竞争力发展现状研究

杨波

(甘肃省社会科学院 经济研究所,甘肃 兰州 730070)

[摘要]本文从竞争环境、发展现状、存在问题、总体评价四个方面对甘肃省旅游企业核心竞争力的发展现状进行了深入分析和研究。以此加深旅游企业对核心竞争力理论的认识与理解,为研究核心竞争力增强对策起到理论铺叙作用。

[关键词]核心竞争力;旅游企业;甘肃

[中图分类号]F592.6 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2009)24-0048-03

核心竞争力是伴随知识经济发展而产生的一个新概念,是传统竞争概念的深度发展。它帮助企业创造出独有的、可以实现赢利的可持续竞争优势,使其在激烈的市场竞争中得以持续发展。甘肃省旅游企业长期以来发展不足,关键是缺乏企业核心竞争力,在激烈的市场竞争中难以与国内外其他大型企业相抗衡。

## 一、甘肃旅游企业竞争环境分析

改革开放30年,国家颁布了一系列政策,促使中国旅游企业实现了四个转变,即政治性向经济性转变,领导决策型向市场服务型转变,单一国有经济向经济成分多样化转变,封闭式经营向开放式经营转变。在这一大环境下,甘肃旅游企业也发生了实质性转变,进入蓬勃发展阶段。

### (一)甘肃旅游企业发展的宏观环境

#### 1.政治、法律环境因素

改革开放以来,我国着力建设一个经济发展快速、政治民主文明、法律规范有序的环境。加入WTO后,经济自由化从货物贸易领域扩展到服务贸易、与贸易相关的投资和知识产权保护等领域。本着经济、社会、生态效益三者兼顾的原则,我国提出树立“大旅游、大市场、大产业”的观念,并制定相关法律法规规范旅游行业,完善服务装备,维护消费者合法权益,多元开发旅游产品,形成了生态旅游、休闲度假、红色经典、农村体验、康体保健等新型旅游,全面提高了旅游管理水平和服务质量,努力将旅游企业培育成新型支柱产业、龙头产业或先导产业。

#### 2.经济环境因素

旅游业作为现代服务业的重要支柱之一,受到经济

环境的重要制约。国家宏观经济政策的制定和执行、央行准备金率的提高、投资方向的驱动,甚至石油价格的变化,都会对旅游业的发展产生影响,形成互动链条。甘肃省把旅游业发展纳入重要的引进项目,极大地推动了旅游企业的发展。

#### 3.社会文化因素

改革开放以来,国家综合实力大大提高,社会主义市场经济体制逐步建立和完善,人民生活水平整体提升,生活质量大幅提高,已形成世界上规模最大、增速最快、潜力最大的旅游消费市场。

#### 4.技术因素

现代旅游企业的管理手段和营销方式发生了导向转变,从产品转向需求,顾客价值的创造和满意度的提升成为企业服务的主要目标。作为旅游服务的重要媒介,网络促使传统旅游营销手段发生变革。信息技术在现代旅游企业经营管理中的应用,大幅拓宽销售渠道的深度和广度,扩大资金来源,降低促销成本,完善服务质量。

### (二)旅游企业发展的行业环境

#### 1.旅游消费者

旅游需求满足的是消费者心理、生理和精神的追求。人们只有在生存需要得以满足后方能产生旅游消费意愿。旅游者选择消费时,首先要收集相关信息,比较综合因素,参考其他消费者的反馈意见,决定自己消费行为的实施。改革开放以来,甘肃省旅游企业发展迅速,出入境旅游者和国内旅游者人数逐年提高,对本区GDP贡献率较大。从甘肃省旅游市场结构分析,可以总结以下特点:第一,就客源市场结构而言,民族地区旅游景点吸引游客以本省及国内邻近地区最多,海外客源市

场以港、澳、台地区和日本游客居多,其次为东南亚、北美等国家和地区的游客;第二,从年龄结构看,以20~40岁的中青年和已婚但无子女者居多;第三,从旅游目的地看,以到甘南和临夏相关景点的游客居多,到其他相关族自治县的次之。根据这一发展现状,甘肃旅游企业的客源市场短期内应以本省及临近省区为重点,进一步开发港、澳、台和日本等地市场,同时,积极开拓国内外的文化、科技考察团及休闲旅游团等高层次、大规模的市场。

#### 2. 供应商

一方面甘肃各类旅游企业数量众多,但规模较小、层次不高。参组团旅游者所占份额较低,仅为19%左右,供需不均。而出入境和国内旅游批发商往往通过选择地接团和压低旅游价格的方式降低成本。同时,部分批发商拖欠团款,加剧风险。另一方面,由于本省处于西部落后地区,第三产业发展相对迟缓,旅游价格易受其他因素影响,波动较大,缺乏稳定性。

#### 3. 潜在竞争者

国家宏观政策鼓励投资主体多元化、投资方式差异化、资金渠道多样化、项目建设市场化,使得甘肃旅游企业潜在竞争对手不断增加。外部企业的涉入给本来就实力薄弱的省内旅游企业形成了严重的冲击。目前,甘肃省由于旅游企业制度还不规范,市场秩序略显混乱,规模较小,组织松散,产品质量不高。多数企业内部机制相对落后,管理水平不高,未形成竞争力强的集团作战。所以,尽管甘肃旅游发展迅猛,但大多数旅游企业的规模、管理、实力、业绩远不及外商控股、外商独资旅游企业,也无法与用现代企业制度构建的、管理先进的旅游企业竞争抗衡。同时,甘肃旅游企业还未形成竞争机制,缺乏行之有效的监管制度,员工良莠不齐,综合素质相对较低,短期行为意识根深蒂固,缺乏长远发展战略和目标,对品牌、质量、信誉、形象的重视程度普遍不高。

#### 4. 旅游市场

改革开放以来,旅游已成为居民追逐生活质量,满足精神追求的时尚与潮流,产品的开发向人文化和独特性发展。市场经济的繁荣促使甘肃旅游企业立足市场,改进促销宣传手段,变化服务方式,降低旅游成本,加强企业竞争力。在现代营销理念的指导下,以企业文化、服务产品的多样化和独特性吸引消费者,在激烈竞争中抢占市场份额。

## 二、甘肃旅游企业发展现状分析

从上世纪80年代发展至今,甘肃旅游经历了三个

重要阶段:一是上世纪80年代,旅游作为一种外交手段,专项于外事接待,资源开发和产品培育层次很低;二是上世纪90年代,旅游业逐步发展成为一个新兴产业,但产品开发仅依托于地域文化、人文景观和历史遗存,结构欠合理、产品单一;三是实施西部大开发以来,甘肃旅游产业进行了结构性调整,企业管理现代化、产品服务多元化、宣传渠道信息化,研发出一批具有浓郁地域特色的旅游新产品,开发出一系列精品旅游线路。

### (一) 甘肃旅游资源优势

#### 1. 人文旅游资源异彩纷呈

甘肃旅游资源以人文旅游为主要特色,内涵丰富。古迹与建筑类资源占总资源的42.2%,人文旅游资源占绝对优势。其中,世界文化遗产2处,国家级文物保护单位43处,省级文物保护单位526处,馆藏文物总数达42.85万件,其中珍贵文物11.0985万件;国家历史文化名城4座,省级历史文化名城7座。

#### 2. 自然旅游资源得天独厚

地貌景观类、水域风光类、森林生态类资源占总资源的17.8%,其中国家地质公园4处,国家级水利风景区7处,国家级森林公园15处,省级森林公园55处,绝大多数已开发成或正在开发成生态旅游景区。

#### 3. 民族风情多姿多彩

甘肃省有可识别的民族44个,其中43个是少数民族,各民族分布在不同的生态环境中,适应和利用各种不同的自然资源,创造出各具特色的传统民俗文化,民俗风情类资源占总资源的16%。旅游业是文化特性很强的产业,文化成为企业发展的不竭动力,而民族文化以其独特的文化魅力和吸引力使之成为不可或缺的、丰富多彩的、充满情趣的旅游资源。

#### 4. 特色旅游资源种类众多

甘肃省建立起国家级工农业旅游示范区3个,农业旅游示范区3个,通过国家旅游局的正式验收,成为首批国家级工农业旅游示范区。而其他工农业旅游项目正在开发,前景广阔。

### (二) 甘肃旅游资源劣势

横向比较,甘肃旅游缺乏强劲竞争力,企业创造的经济效益在全省GDP中所占的比重甚微,远未将独特的天然资源转化成市场优势,大多数旅游资源缺乏纵深和多样化的市场开发,旅游发展后劲明显乏力。旅游产品单一、老化,丝绸之路的黄金段在甘肃境内,但全省至今还无一在全世界叫得响的丝绸之路旅游品牌,除了敦煌莫高窟知名度较高外,其他景区、景点如藏深闺,外人知之甚少。实际上,甘肃蕴藏着巨大的旅游发展潜力,沙

漠、戈壁、森林、高山、草原、牧场、冰川、雪山、丹霞地貌、生态农业等丰富独特的自然景观,对国内外旅游市场都有极大的吸引力。目前,这些潜力的开发尚处空白或初级阶段,尤以甘肃独特的自然风光为主体的专项旅游产品培育十分欠缺。现有景区缺乏好的项目,游客参与度普遍较低,娱、购环节薄弱,尤其对民俗风情这样有很强参与性的产品的深度开发还远远不够。

### 三、甘肃旅游企业竞争中存在的问题

#### (一)旅游资源分散,促销力度不够

甘肃旅游资源分布在东西长、南北窄的狭长地带,景区过于分散,资源密度较低,在全国省市区中列17位,地形复杂,交通不便。而且旅游的旺季主要集中在4~9月份,旅游淡季过长,造成旅游的可入性差。同时,宣传手段相对落后,促销方式缺乏创意,使得许多景点鲜为人知。部分地区传统观念也制约了当地旅游业的发展。为此,要推动民族地区旅游企业的发展,提高市场竞争力,首先,要转变观念,树立起市场导向意识;其次,要政府、社会、群众高度重视共同参与,集中全部力量共创民族特色旅游形象。

#### (二)旅游景点单调,开发程度低

甘肃省大多旅游景点基本上仍处于观光的最低层。旅游资源认识滞后,忽视了特有文化内涵的挖掘,使民俗文化开发既缺质又缺量,形成了一流资源、二流开发、三流产品的现状。

#### (三)求胜心切,淡化了原生态文化的保护

甘肃旅游资源最大特色是文化,保持文化的原生态、多样性和独特性是旅游业可持续发展的源泉。当民族文化被同化和渗透时,就将意味着文化特色的消失,而文化成本的付出将是不可逆的。为此,要严防旅游资源开发时的小利大失。

#### (四)综合实力薄弱,缺乏合理规划

甘肃省旅游市场监管力度不够,管理混乱,行业多无序发展;从业人员素质偏低,缺乏高层次营销管理人员;服务定位缺乏差异化,服务水平质量不高;旅游设施不健全,部分地区还存在安全隐患;大多数旅游企业有

待制定合理的整体旅游资源发展规划。

### 四、目前甘肃旅游企业核心竞争力总体评价

#### (一)企业技术能力

技术能力整体低下,旅游产品(服务)创新能力和制造能力提升不足。相当部分民族传统文化资源的数量、质量、类型和分布尚不清楚,已开发的又利用不充分,没有形成特色和规模效应,这样势必降低企业的总体形象,进而影响该地区企业的发展。旅游产品(服务)以传统为主,缺乏创新,企业未能给当地经济带来“乘数效应”和联动效益。

#### (二)企业战略能力

战略能力有待提高。甘肃具有多元文化兼容的文化特征,旅游战略选择应以自然禀赋为基础,以文化为核心,以服务和产品为载体。然而本地区旅游从业人员忽视民族丰厚文化底蕴的挖掘和展示,以眼前经济效益为目的,盲目开发,以量代质。

#### (三)企业营销能力

营销能力尚未充分体现。对销售网络与渠道未建立起系统有效的控制,产品(服务)营销能力急需提高。旅游服务缺乏规范,接待设施有待完善。

#### (四)企业组织能力

组织能力急需加强。企业资源有待合理配置,领导能力、资本运作能力、资源管理能力有待提升。如今,只有企业转变观念,科学管理,树立市场导向意识,才能有效地保障组织能力的加强。

#### (五)企业界面能力

界面能力尚需培育。信息技术在企业内外部各界面的交流和沟通效率,直接影响到企业的决策、技术和管理效率。只有在企业运营中提升职能专业化、信息黏滞、目标差异和文化冲突等问题的协调解决能力,才能有效促进企业技术优势向市场竞争优势的转换。同时,良好的企业界面能力有助于缩短产品研发周期,降低成本,降低环境因素带来的创新不确定性。为此,有效提高企业运营中的信息化水平,将极大地促进企业效率,提升企业决策的准确率。

#### [参考文献]

- [1]美·哈默,普拉哈拉德.竞争大未来[M].北京:昆仑出版社,1998.
- [2]美·迈克尔·波特.竞争优势[M].北京:华夏出版社,1997.
- [3]英·菲利普·赛德勒.持续竞争力[M].北京:北京大学出版社,2004.
- [4]邓艾.1980年以来的甘肃民族经济问题理论研究[J].西北民族学院学报,2001,(1):28.
- [5]李泉.论甘肃民族地区特色旅游业的发展[J].社科纵横,2003,(2):2.
- [6]张永华.浅析21世纪甘肃旅游发展中存在的问题及解决途径[C].历史文化论丛(第1辑).兰州:兰州大学出版社,2004.