
区域旅游品牌化的驱动因素与战略组织

——兼谈武汉市推进旅游品牌化发展思路

黄其新

(江汉大学商学院, 湖北武汉430056)

【摘要】随着市场结构的发展和演进, 我国区域旅游竞争的形态也发生了很大的变化, 品牌竞争正在成为推动区域旅游发展的主要驱动力。为此, 随着旅游市场的不断发展, 武汉市必须大力实施精品名品战略, 并着重从制定旅游品牌发展战略、优化旅游品牌成长环境以及培育旅游品牌竞争主体入手进行区域旅游品牌化的战略组织。

【关键词】品牌竞争; 品牌化; 区域旅游

【中图分类号】 F59

【文献标识码】 A

【文章编号】 1003-8477 (2005) 03-0057-0 2

品牌是市场经济的产物, 是市场经济孕育出的精灵, ^(1) p3) 随着市场经济的发展, 品牌在区域旅游发展中的作用越来越大, 一个强势旅游品牌的号召力, 在很大程度上影响着旅游客源的流向和地区旅游业的兴衰成败, 从此意义上看, 品牌竞争已经成为推动区域旅游发展的主要驱动力。

一、区域旅游品牌化的三大驱动因素

改革开放20多年来, 中国旅游业发展很快, 旅游业已成为各个地区争相发展的热门产业, 区域旅游产业竞争的态势也由传统的“资源竞争”“产品竞争”迈向更高层次的“品牌竞争”。

1、旅游市场结构: 从感性消费到品牌选择。我国旅游业经历了从“短缺经济”到“过剩经济”的发展阶段, 20世纪90年代以前, 我国旅游市场尚处于培育阶段, 市场经营主体(饭店、旅行社、景区等)以国有企业为主, 经营模式粗放, 旅游产品数量少、种类单一, 市场结构呈现出明显的“短缺经济”特点。随着国民经济的发展和国民收入的提高, 我国旅游业呈加速发展态势, 各地办旅游的热情持续高涨, 20世纪90年代中期以后, 我国旅游业逐渐告别以“卖方市场”为特点的“短缺经济”时代, 进入到以“买方市场”为特点的新时期。这一时期的主要特点在于: (1)旅游市场经营主体多元, 尤其是非公有制旅游企业发展迅速; (2)旅游产品种类丰富, 但同质化严重, 除少数垄断性产品以外, 各地旅游产品之间的差异性变得越来越小, 因此, 产品供给呈现出相对“过剩”的特点; (3)市场消费理性程度提高, 从1999年以来的几个假日黄金周的实践来看, 游客在选择旅游产品和旅游目的地时, 越来越看重产品的品质、企业的品牌和旅游目的地的市场形象, 品牌逐渐成为赢得顾客忠诚和区域旅游持续发展的关键因素。

2、区域发展机制: 从资源开发到品牌塑造。改革开放以来, 我国区域旅游业的发展历程可大致概括为三个阶段: (1)资源主导阶段。改革开放初期, 入境游客迅速增加, 使我国旅游业硬件设施落后和软件资源不足的窘境显现, 在当时条件下,

作者简介: 黄其新 (1969.10—), 男, 江汉大学旅游发展研究所所长、副教授。

由政府出面对区域旅游资源进行开发整合，进而推出高质量的资源型观光产品的“政府——资源主导型”模式成为区域旅游发展的主要模式。如北京、西安、桂林等资源优势地区旅游业的发展，以及20世纪80年代兴起的湖南张家界、广东丹霞山等景区发展模式都属此列，这个时期的供给产品几乎是清一色的观光型旅游产品。（2）产品主导阶段。20世纪90年代前后，随着旅游业的发展，国内旅游产品的供求矛盾有所缓解，各地旅游开发更加注意研究市场变化，以满足游客需求为导向进行产品创新。最典型的是“深圳模式”，作为一个市场庞大但“资源贫乏”的新兴城市，按照当时“资源主导型”理论的观点，深圳搞旅游是没有一点竞争力的，但从1989年开始，这里从无到有建成了锦绣中华、中国民俗文化村等大型主题公园，市场反响十分强烈，深圳因此迅速成为我国的重要旅游目的地之一。受此影响，各地出现了一股重新认识本地资源、强调开发特色旅游产品的热潮。（3）品牌主导阶段。20世纪90年代中期以后，随着旅游市场的进一步发展，区域旅游竞争的内容也发生了新的变化，主要表现在以下三个方面：首先，优势区域更加注重品牌的维护和营运，如深圳“华侨城”品牌的延伸扩张，安徽省采用品牌延伸的方法则是把徽州地区改为“黄山市”，使“小黄山”变为“大黄山”，扩大了旅游市场份额；其次，一些地区通过品牌营造而成为新的旅游热点地区，如大连通过环境创新异军突起，福建武夷山通过打“双遗”牌（世界自然和人文遗产）而名声大噪；第三，作为市场竞争主体，企业对于区域旅游发展的推动作用越来越大，如华侨城对于深圳的影响，宋城集团对于杭州的影响等，从此角度看，区域旅游品牌化的过程也是市场主体不断强化其旅游资源整合能力的过程。

3、产业组织模式：从政府主导到企业主体。经过多年发展，我国区域旅游竞争模式经历了从政府主导到企业主体的发展历程：（1）传统体制下的政府主导模式。改革开发以来，旅游业以其综合性强、关联性大的特点受到国家和各级地方政府的关注，许多省市将旅游业作为当地的支柱产业或先导产业予以重点扶持，政府主导型的旅游业发展战略在全国普遍得到实施。在充分肯定政府主导战略取得很大成功的同时，我们也看到，一些地区在执行这一战略时，出现了误把政府主导理解为政府主宰，用行政命令代替市场规律的问题，由政府投资兴办并直接管理的骨干企业常常得到各种优惠和保护，造成事实上的垄断经营和不公平竞争，限制了市场主体和旅游产业的蓬勃发展。（2）新形势下的企业主体模式。随着市场经济的发展，企业在区域旅游竞争中的作用越来越明显，总体看来，我国区域旅游竞争已经转入以集团化的企业群体竞争为主体的新阶段，主要表现在：首先，出现了一批名牌旅游企业，这些企业在我国旅游业的发展过程中扮演着越来越重要的角色，这其中既有国有企业（如中青旅、西安旅游、华侨城等），也有非国有企业（如杭州宋城集团等）；其次，旅游类上市公司规模大、资金雄厚，它们以资本为纽带，对国内旅游资源进行大规模整合重组的序幕已经开始，如中青旅对旅行社行业的重组，华侨城对国内主要景区资源的重组等，随着市场机制的进一步完善，旅游类上市公司在行业内的影响将会越来越大；第三，许多地方政府认识到由政府“统包统办”的弊端，开始组建区域性的旅游资产经营公司，如天津市组建了天津旅游集团，陕西省组建了陕西旅游集团，桂林市组建了桂林旅游发展总公司等，这些旅游资产经营公司在整合区域旅游资源、促进区域旅游业发展方面发挥了一定的作用。

二、武汉市旅游品牌化的现状与问题

武汉市旅游业自1986年正式起步以来，产业发展势头迅猛，如今武汉市旅游业已经进入全面快速的发展阶段，全市旅游总收入超过国内生产总值的十分之一，旅游业已成为全市第三产业的龙头和国民经济新的增长点。但是，武汉市旅游业也存在着品牌度不高、旅游企业不强、对外地游客吸引力不够等问题。总体看来，武汉市旅游业尚处于品牌发展的初级阶段，这主要体现在以下三个方面：

1、培育品牌的市场基础不牢。目前，武汉市大部分旅游资源的开发和管理，基本上还沿用着计划经济时代的行政或事业单位建制和分行业管理的模式，由于体制约束，大部分旅游景区处于条块分割，多头管理的态势，这不利于武汉市旅游资源的重组和深度开发。武汉市旅游业发展时间较短，基础薄弱，要实现武汉市旅游业的品牌化革命，还需经历一场深刻变革，即要实现从数量型、事业型经营向企业型、品牌型经营的转变，使旅游企业成为培育旅游品牌的市场主体。

2、支撑品牌的精品名品缺乏。区域旅游品牌化的一个重要内容就是旅游产品的精品化和名品化。武汉市拥有高品位的旅游资源，但却没有市场影响力大、对游客有持久吸引力的品牌旅游产品。从产品结构上看，武汉市“食、住、行”旅游产品发展初具规模，但“游、购、娱”三大要素开发相对落后，观光型旅游产品的同质化程度严重，市场竞争力较弱，与国内旅游发达

地区相比，武汉市旅游业的品牌化进程才刚刚起步。

3、运营品牌的市场主体不强。企业是区域旅游品牌化的市场主体，武汉市旅游业发展需要强有力的品牌企业支撑。目前，武汉市旅游企业仍处于“散、小、弱、差”状态，究其原因，主要在于现行管理体制和企业制度安排的不顺畅，政企不分，条块分割，很多旅游企业是地区、行业和部门的行政附属物，而不是严格意义上的经济单位和法人实体。这些分属于不同地区、不同行业和不同部门的旅游企业各自为政、盲目竞争，使得跨行业、跨部门的旅游资源重组无法实现，旅游产业结构的优化提升更加无从谈起。

三、推进武汉市旅游品牌建设的战略思路

1、制定旅游品牌发展战略。品牌是一种资产，区域旅游品牌经营是一个完整的系统化工程，是对区域旅游资源的整合与统筹。立足本地旅游产业发展现状，制定科学的旅游品牌发展战略，是武汉市旅游品牌化建设的首要着眼点，此战略框架应以本地旅游资源特色、基础设施条件和市场发育状况等为基础，通过科学论证分析，确定未来武汉市旅游品牌发展的方向、目标、规模和速度，全方位构建武汉市旅游品牌发展的战略体系。

2、优化旅游品牌成长环境。良好的市场环境是武汉市旅游品牌发展的外部条件，各级政府和职能部门应加快转变职能，加强对武汉市旅游业市场环境建设的宏观指导和管理。（1）优化政府行为。建立规范有序、公平竞争的旅游市场秩序是区域旅游品牌化建设的环境基础，在区域旅游产业发展过程中，政府应努力扮演好三种角色，即产业发展初期的开拓者、旅游市场建设的规范者和促进产业健康成长的协调者。^{[2] p7 (2)}（2）建立协调机制。可考虑成立武汉市旅游品牌发展领导小组，建立联系会议制度，及时研究解决旅游发展中遇到的各种问题，出台具体可行的鼓励政策，加大对旅游品牌产品发展的扶持力度，夯实武汉市旅游品牌发展的基础。（3）加快旅游资源市场化进程。借鉴外地的成功经验，在旅游资金筹措、旅游资源经营等环节上引入市场化运作机制，在明确资源产权属性、理顺产权关系的基础上，采用拍卖使用权、转让经营权等形式，加快旅游资源市场化进程。

3、培育旅游品牌竞争主体。（1）加快引进国内外知名旅游企业。鼓励和支持国内外著名的旅游企业集团以参股、控股、联合、兼并等形式参与武汉市旅游资源的开发与管理，利用知名企业的品牌优势、资金优势、人才优势和管理优势，加速武汉市旅游业的产业结构升级，利用国内外旅游强势企业，加快推进武汉市旅游强势品牌建设。（2）促进本地民营旅游企业发展。与国有企业相比，民营企业的核心优势在于自然地解决了政企分开和市场导向的问题，这使得民营企业在市场竞争中拥有独特的优势。武汉市旅游业应大力实施民营资本促进战略，积极调动民间资本参与武汉品牌化建设的积极性。（3）推进旅游企业的集团化建设。旅游业是以“食、住、行、游、娱、购”六大要素为基础的综合性产业，行业特点决定了集团化运作、综合化服务是其最好的经营方式。武汉市应推出政策措施，鼓励区域性旅游企业集团的发展，发挥旅游资本的整合作用，打破目前旅游资源为部门和地区所有的现状，使旅游资源按照市场需求得到优化配置。

参考文献：

[1]余鑫炎. 品牌战略与决策[M]. 大连：东北师范大学出版社，2001.

[2]燕兴, 刘辉. 服务贸易总协定与中国旅行社——挑战、机遇与对策研究[J]. 商业经济与管理, 1998 (, 5) .