

# 京津冀区域合作下保定市旅游核心竞争力 “软塑造”对策

胡叶星寒, 刘妮雅, 陈 雪

(河北金融学院, 河北 保定 071051)

**摘 要:**从“软塑造”的新角度对旅游核心竞争力进行研究,提出在激烈区域竞争环境下,适合资源相对薄弱型的旅游目的地的发展模式。并以保定为例进行数据分析,得出保定旅游目前属于粗放型增长,且旅游业带动效应不强的结论。进而提出保定市旅游核心竞争力“软塑造”的对策,包括旅游局积极寻求部门协调力和行业引导力,软规划形成“硬实力”,以及树立现代营销观念,“软开发”旅游市场。

**关键词:**旅游目的地;核心竞争力;软塑造;保定;京津冀区域合作

**中图分类号:**F592.7

**文献标志码:**A

**文章编号:**1674-2494(2016)03-0016-05

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》中明确提出要“大力发展旅游业”。河北省人民政府先是在2015年5月出台的《关于促进旅游业改革发展的实施意见》中提出支持保定列入国家旅游综合改革试点城市,之后在11月颁布的《关于进一步促进旅游投资和消费的实施意见》中将保定作为工作重点。与此相对应,保定市政府2015年工作报告中也提出了做大做强文化旅游业的目标和相关举措,2015年9月召开的保定市旅游业发展大会强调了旅游作为战略支柱产业的定位,并提出了“一核三区一带”旅游产业发展格局。然而,“区带建设”是否符合现阶段保定旅游发展的需求?又是否符合“十三五”规划建议中提出的“促进服务业优质高效发展”的目标?在京津冀区域合作背景下,如何定位和塑造保定独有的旅游核心竞争力?带着这些疑问,本文立足保定旅游客源市场的视角进行了调研。

## 一、旅游目的地核心竞争力“软塑造”的概念与内涵

从19世纪20年代开始,核心竞争力的概念被引入旅游目的地研究当中<sup>[1]</sup>。早先相关研究多借鉴管理学相关理论,其中被应用最广泛的是SWOT分析法,用以进行旅游目的地的系统定位<sup>[2-3]</sup>。已有研究中出现频率最高的关键词就是“创新”<sup>[4-5]</sup>,但是越来越多的学者开始尝试应用新的范式和方法进行

收稿日期:2016-03-28

基金项目:国家社会科学基金项目“利益相关者视角下京津冀区域旅游合作机制研究”(15CGL032);河北省高等学校人文社会科学基金项目“基于河北省文化资源的旅游商品深度开发比较研究”(SQ161094)

作者简介:胡叶星寒(1983-),女,河南洛阳人,讲师,管理学硕士,主要研究方向为旅游产业经济学、区域经济学。

相关研究,例如将标杆管理<sup>[6]</sup>、复杂性理论等应用于旅游目的地核心竞争力的塑造中<sup>[7]</sup>。

本文尝试从“软塑造”的视角对旅游目的地核心竞争力进行研究。“软塑造”与“硬投入”概念相对应,相对于政府投入大量资金和资源进行基础设施建设、旅游区带建设,“软塑造”更强调旅游目的地通过提高旅游管理服务水平、延伸产品内涵、塑造文化娱乐氛围等,提升核心竞争力。其内涵包括三个方面:

第一,市场导向的核心竞争力“软塑造”。当旅游目的地在区域竞争中优势不明显、竞争对手众多、同质性压力巨大时,可以考虑“软塑造”的思路。旅游作为一种综合体验,景观震撼只是一部分,综合“幸福感”才是游客对旅游目的地的最终评价标准。如果弱势旅游目的地能做到“人无我有,人有我强”,给游客最好的综合体验、综合幸福感就是该地旅游的核心竞争力。这种综合体验的提升无法靠大规模区带项目的“硬投入”完成,而要靠管理服务、产品内涵、文化娱乐氛围的“软塑造”。

第二,市场导向的“软监管”。弱势旅游目的地可以借鉴国家旅游局经验,通过推行市场引导能力极强的评定系统,获得行业管理权力。这仅依靠国务院近期下放的 3A 级景区、酒店的评定权是不够的。可通过“互联网+旅游”的模式,打造官方在线旅游门户平台,形成政府把控下的旅游业新生态圈。

第三,市场先行的旅游目的地“软发展”。在资源多而不强的情况下,弱势旅游目的地走“资源吸引”的自然式发展道路是不行的,必须采用“市场先行”的弱资源模式,全面树立现代市场营销理念,从游客需求的角度进行市场开发和宣传。

## 二、保定市旅游发展的现状

为了对保定市旅游发展现状和带动效应进行分析,本文选择了旅游业的 5 项数据指标,以及与旅游业关联度最大的零售业、住宿餐饮业的 8 项指标,对京津冀区域内 7 个重点城市进行了排名,结果如表 1。

表 1 京津冀区域重点城市旅游发展现状和带动效应排名

行业	张家口	唐山	廊坊	承德	保定	石家庄	秦皇岛	保定排名	
旅游业	人数/万人	3 318.00	3 011.62	1 655.20	2 931.60	5 800.80	5 796.10	2 851.97	1
	收入/亿元	237.6	256.7	152.8	265.0	409.4	436.4	293.6	2
	接待人数年增长率/%	20.33	8.40	14.10	19.00	21.87	18.51	9.90	1
	旅游收入年增长率/%	28.46	19.50	21.00	30.00	28.95	31.10	14.60	3
	单位新增游客收益	1.399 9	2.321 4	1.489 4	1.578 9	1.323 7	1.680 2	1.474 7	7
零售业	年零售总额/亿元	556.47	1 957.11	723.70	441.90	1 063.50	2 423.50	1 449.40	4
	年增长率/%	12.50	12.20	12.30	12.60	12.00	12.50	4.60	—
	零售业总额/游客总数	0.167 7	0.649 9	0.437 2	0.150 7	0.183 3	0.418 1	0.508 2	6
	零售业增长率/人数增长率	0.614 9	1.452 4	0.872 3	0.663 2	0.548 7	0.675 3	0.464 6	6
住宿餐饮业	年零售总额/亿元	97.47	214.18	—	97.20	124.10	—	84.86	2
	年增长率/%	19.30	11.04	—	7.30	-8.38	—	13.20	5
	住宿餐饮业总额/游客总数	0.029 4	0.071 1	—	0.033 2	0.021 4	—	0.029 8	5
	住宿餐饮增长率/人数增长	0.949 3	1.314 3	—	0.384 2	-0.383 2	—	1.333 3	5

注:数据来源于各地市 2014 年国民经济和社会发展统计公报。

### 1. 保定是“旅游大市”

保定市 2014 年旅游总人数(5 800.80 万人)和接待人数年增长率(21.87%)均居 7 市之首。旅游总

收入 409.4 亿元,仅次于石家庄位居第二,收入增长率位居第三。与旅游业关联度最强的住宿餐饮业销售总额排名第二,仅次于唐山。各项数据表明,从总量上来说,保定市可以说是“旅游大市”。

## 2. 保定非“旅游强市”

首先,虽然游客总数飞速增长,但是单位新增游客带来的新增收入却是 7 市中倒数第一,游客总数增长与经济效益增长不成比例,说明保定旅游目前属于粗放型增长。大量的新增游客加大了保定资源、环境、交通等承载压力。其次,保定旅游业带动效应不强,对住宿餐饮业的总额、增长率的带动指数排名均为倒数第一,对零售业的带动指数排名均为倒数第二,甚至出现了明明旅游人数增长率第一,住宿餐饮业却负增长的怪现象。

综上,保定旅游“大而不强”问题,表面上是“一日游”游客比例过大,致使旅游收入主要来源“住宿业瘸腿”问题,以及“门票经济”模式导致游客不在门票和交通以外过多消费的问题。实质是保定旅游“质”不高的问题,“观光旅游”仍未转变为“休闲体验游”。盲目投入资金进行大规模的区带、项目建设,只能带来“量”上的增长。这与“十三五”规划建议中提出的促进服务业优质高效发展的目标背道而驰。要想让游客“留下来、花出去”,就要谨慎、择优进行新增项目的“硬投入”,大力进行“软塑造”,即通过提高旅游管理服务水平、延伸产品内涵、营造文化娱乐氛围等,提升保定旅游的核心竞争力。

## 三、具体对策建议

### 1. “软监管”:旅游局积极寻求部门协调力和行业引导力

#### (1) 依托市委市政府提高对平行部门的协调力

旅游业是地区形象产业,应将保定市看作是一个整体目的地进行规划和推进工作。因此,旅游整体规划和工作安排应由市委宣传部牵头和主导,由旅游局负责具体工作落实。在规划旅游时,综合考虑将会对交通、商务、农业、林业、园林、文物、宗教等部门带来的挑战和机遇。市委市政府根据旅游局各阶段工作推进的实际需要,以不定期动员协调会的形式,调动平行部门积极性,阐明利弊、动员培训,由旅游局负责具体工作的沟通和推进。

#### (2) 依托“互联网+”寻求对行业的引导力

旅游局应响应省政府推动“互联网+旅游”发展的号召,主动寻求在“全域全年”新目标下的行业监管力。依靠游客对政府的信任,通过升级旅游官方网站,将主流客流凝聚到官方渠道,从而获取客源分流权力,形成政府把控下的旅游生态圈。

第一,改变旅游官网仅为信息提供平台的单一功能,实现“互联网+全域旅游”的跨产业融合,养成游客的官网购买习惯。网站提供景区门票官方预订功能,与资质良好的旅游供应商密切合作,提供景区直达车、火车汽车站接送服务链接,以及演出和温泉门票、酒店住宿、农家乐等项目购买链接。网站将 12301 旅游投诉电话置首。对运营规范、资质良好的企业进行页面优先排名和合作,对于投诉多的企业,列入官网警告黑名单。通过“市场”(庞大的游客群体)监管“市场”(经营者),形成政府把控下的旅游业新生态圈。

第二,官网考虑游客需求和浏览习惯,设计信息和页面,养成游客官网使用依赖。比如参考“阿坝旅游网”的页面设置,主导板块展示保定旅游节庆活动、旺季每日车门票、宾馆预售情况通告、旅游新闻等,并提供旅游攻略、门票酒店预订、自助游、租车等服务(绝非旅游电商网站链接,而是官网合作资源)。弱化行政区划导向的旅游信息介绍(如安新县),而以旅游目的地为导向(如白洋淀)。

### 2. “软塑造”:软规划形成“硬实力”

#### (1) 减缓“区带建设”,择优谨慎打造全产业明星项目

区带建设的难题在于各区域协调问题、巨额资金投入和“大而不精”的风险。不如择优打造 2~3 个类似白石山玻璃栈道那样有旅游号召力的精品项目,从而起到极大的带动作用。例如促进白洋淀温泉

城和安国中药城的跨产业合作,吸取野三坡经验,积极利用 PPP 模式融资,引入业界先进管理经验,打造独具特色的“温泉+中药”精品药浴项目。

### (2)促进各景区个性发展

鉴于巨额申办费用,没有必要支持天生桥等各景区同时争创 5A,应集中资源重点培育河北省政府明确支持的清西陵和白石山申请 5A 景区,其他景区转而力求塑造自身特色。如白沟和道国际箱包城和 A 级景区评定导向相差巨大,应力争国家旅游局新推的“国家旅游休闲区”。加强和道箱包城的娱乐休闲性,仿效云南楚雄彝人古镇火把节表演方式,进行参与式广场表演,设置祈福等互动环节。并参考四川九条巷美食城经验,在商城内多布点设置“沉浸式”小舞台表演,让游客与表演者零距离接触,边欣赏表演边购物。

### (3)促进“慢游”发展

延长游客游览时间,增加过夜住宿量,解决保定住宿业“瘸腿问题”。鼓励各景区进一步升级,建设景区内综合休息娱乐区,例如符合新生代市场消费习惯的时尚仿古茶馆、咖啡馆、烧烤区、野餐区,景区提供烧烤野餐设施和食材,进行统一排烟;增设景区内休息点,增加条椅设置,在客流量小的地段,增设观景休息平台。增加互动参与性强的娱乐项目,如变武术表演为简单套路教授等;深度挖掘核心景点外的“兴奋点”,可以是景色次优点,也可是人造设施,如免费参与的“祈福设施”。同时注重“夜间娱乐”的开发,将夜间娱乐打造为保定旅游亮点,区别于京津酒吧夜文化,保定突出“乐活健康”主题,如夜温泉、特色产品购物街、参与性歌舞表演、有奖棋牌比赛、健身项目、自助烧烤等。

## 3.“软发展”:树立现代营销观念,“软开发”旅游市场

### (1)提高交通“软实力”,开发非自驾游市场

交通“硬基础”建设到位,并不意味着保定交通“便捷性”提高。若想开发数目可观的“非自驾”京津游客市场,就要加强保定景区直通车建设。增设京、津各客运站直达保定各景区的汽车班次,以及增设保定景区间的直达车。同时扶植旅行社开拓自由行交通产品,提供至家门的接送服务,随车导游不再负责住宿餐饮,只负责游客间协调,并在美团等团购应用上推广。

### (2)补贴旅游交通,让市场先行

保定市政府可以借鉴云南省经验,长期对旅游直通车进行财政补贴,通过廉价车票大量招徕游客,再通过旅游增收补贴交通投入,让市场先行,带动旅游业发展。

### (3)拍摄消费者视角的宣传片,加强市场导向的网络宣传

第一,旅游宣传片改变“地理历史科普片、风景片”的拍摄手段,不再理性地介绍资源,而引入都市白领作为人物主线,全程从旅游者视角拍摄,解说词从个人旅游者角度体现“文艺”煽情和情感共鸣。在地铁、楼宇电梯等人流量大处投放宣传片。缩短宣传片长度,变为系列短片,适应目标受众时间细碎的特点。主题曲引导创作类似“回到拉萨”“远方的客人请你留下来”的旅游宣传歌曲,以流行音乐的形态激发旅游动机。

第二,暂缓宣传册的制作,调整宣传面向。不再着力于各地市行政部门和旅行社,而是直接面向旅游者,对接保定“自由行”比例大的特点。加大网络宣传力度,以软文游记的形式,在各大主流论坛和微信朋友圈扩散。

### (4)丰富纪念品层次和特色,扩大旅游消费

旅游商品是扩大旅游效应的重要载体,但保定旅游商品却存在两个极端,即“特色产品价格太高,低价产品无特色”。调查表明,许多游客对保定现有的苇编画等高层次纪念品非常欣赏,但价位基本在百元以上,很难满足他们大量购买赠送亲友的需求。而百元以下的大多是“义乌铺货”,亦或是做工包装简陋的初级农产品、工艺品,很难送出手。因此,保定旅游局可以引导旅游商品龙头企业,大力开发 50 元以下的纪念品,注重兼顾特色,弥补市场空缺。如低价苇编画、核雕、烫画葫芦等,配以保定文化代表

性图案,满足游客大量送礼的需求,并通过龙头企业培育旅游商品专业生产村,进行旅游扶贫。

### 参考文献:

- [1]Denicolai S, Cioccarelli G, Zucchella A. Resource-based Local Development and Networked Core-competencies for Tourism Excellence[J].*Tourism Management*,2010,31(2):260-266.
- [2]Gomezelj D O, Mihalič T. Destination Competitiveness——Applying Different Models, the Case of Slovenia[J]. *Tourism Management*,2007,29(2):294-307.
- [3]Porter M E. *The Competitive Advantage of Nations*[M]. New York: The Free Press,1990.
- [4]Hjalager A M. Repairing Innovation Defectiveness in Tourism [J].*Tourism Management*,2002,23(5):465-474.
- [5]Weiermair K. Prospects for Innovation in Tourism: Analyzing the Innovation Potential Throughout the Tourism Value Chain [J]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*,2006,6(3-4):59-72.
- [6]Xiang Z, Kothari T, Hu C, et al. Benchmarking as A Strategic Tool for Destination Management Organizations: A Proposed Framework[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*,2007,22(1):81-93.
- [7]李莉叶. 基于复杂性理论的旅游目的地核心竞争力研究[D]. 昆明:云南大学,2013.

## **Suggestions on Soft-development of Tourism Core-competence in Baoding Based on Cooperative Background of Jing-Jin-Ji**

Hu Yexinghan, Liu Niya, Chen Xue  
(Hebei Finance University, Baoding, Hebei 071051, China)

**Abstract:** Research was tried to be done from a new perspective of soft-development, and proposed the developing model which is more adaptable for the destinations comparatively without rich tourism resources and under a fierce competition. Then, based on data analysis, conclusion was given out that the development of tourism in Baoding is in a model of inefficient model, and the positive impact of tourism industry in Baoding is not significant. Thus, suggestions were proposed that Tourism Bureau needs to strengthen the coordination with other departments and the leadership of tourism industry, and Baoding government needs to use soft-planning to form strong regional power, and also the government needs to sharpen modern marketing skills to soft-develop the tourism market.

**Key words:** tourism destination; core-competence; soft-development; Baoding; cooperative background of Jing-Jin-Ji

(责任编辑 陈 静)