

· 公共管理 ·

提升甘肃省旅游业竞争力的对策研究

□祝小宁 冯 皓

[电子科技大学 成都 611730]

[摘 要] 随着我国深化改革进入经济转型状态，绿色经济已经成为时代主流，而旅游业作为现代经济的支柱之一，它的发达与否关系着整体经济的动向。虽然近几年甘肃旅游业发展迅猛，但是，与其他旅游发达省份相比，甘肃仍有诸多不足。基于波特钻石模型，分析甘肃旅游业的竞争力因素，提出了实现旅游交通的深度开发，促进旅游相关政策的制定、相关产业的发展，以及对现有旅游资源加以保护和开发等一系列优化路径，以此来带动甘肃旅游业健康发展，进而提升甘肃旅游业的竞争力。

[关键词] 甘肃；旅游业；波特钻石模型；竞争力分析；提升竞争力

[中图分类号] F590.6

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2017)05-0014-05

引言

丰富多彩的旅游资源“扎根”在甘肃这片土地上，这里美丽的土地、沧桑的过去、悠久的文化和众多的民族，形成了“内涵甘肃，民族甘肃，时尚甘肃”的旅游品牌。如果说甘肃土壤的中国旅游标志“铜奔马”和第一个邮政图标“上岗”的出现，确认这里曾经十分繁荣和辉煌的话，那么今天，经过多年发展的丝绸之路与以省会兰州为中心的周边旅游圈的快速发展，将带给世人新的激情和遐想。

一、甘肃省旅游业竞争力现状分析

企业的产品销售量在国内市场同类产品中所占的比重是市场占有率指标。它可以反映某个省份或某一产业在特定领域的竞争力优势^[1]。所以，我们将该指标体系转化为甘肃省旅游业收入占全国旅游业收入的比例，来反映甘肃省旅游产业在国内市场的竞争力状况。首先选取进行参照的省份或城市：北京作为我国的首都，有着悠久的历史，也举办过奥运会等国际大型赛事，它的旅游竞争力很强；上海作为首批沿海开放城市，坐拥优越的地理位置，近几年也举办了世博会等国际大型会展，所以上海

的旅游竞争力也很强。广东作为我国旅游大省，常年占据着国内旅游业收入的头把交椅，具有极强的旅游竞争力；江苏坐拥23个5A级景区，是中国拥有5A级景区最多的省份，所以同样具有极强的旅游竞争力。四川和陕西地处西部，两个省份都是集聚自然风光和人文历史景观的旅游省份，熊猫和兵马俑更是两个省份的旅游招牌，所以两个省份的旅游竞争力也是很强，加之与甘肃接壤，能更好地与甘肃的旅游竞争力形成对比，见表1^[2]。

表 1 甘肃与其他省市的旅游业收入占全国旅游业收入的比例比较

省 份	2012年	2013年	2014年	2015年
北京	14%	13%	11%	10%
上海	12%	10%	9%	8%
广东	28.5%	28.1%	24.7%	25.9%
江苏	25.0%	24.0%	21.8%	22.5%
四川	12.7%	13.1%	13.1%	15.5%
陕西	6.61%	7.21%	6.67%	7.51%
甘肃	1.81%	2.10%	2.09%	2.43%

资料来源：根据国家旅游局发布2012~2015年有关数据计算而得。

从表1中看到，在2012~2015年全国旅游业市场中北京、上海、江苏、广东、四川5省，市场份额占全国的70%以上。其中，广东的国内占有率最高，

[收稿日期] 2016-10-09

[作者简介] 祝小宁（1956-）男，电子科技大学政治与公共管理学院教授、博士生导师；冯皓（1989-）男，电子科技大学政治与公共管理学院硕士研究生。

始终在25%左右,这表明广东的旅游业具有极强的竞争力。然后是江苏,市场份额在21%以上,说明江苏省在旅游市场中有举足轻重的作用。然后就是四川、北京和上海,旅游占全国旅游市场率,保持在8%~15%,也具有不俗的竞争力优势。地处我国西北部的陕西旅游市场占有率始终维持在6.6%上下,和其他省市比较起来,竞争力稍显薄弱;而同处西北部的甘肃的旅游业市场占有率始终没有突破3%,显示很弱的竞争力,即使在旅游竞争力偏弱的西部,甘肃的旅游竞争力也不突出。从近几年的趋势来看,北京、上海、广东省和江苏省的市场份额呈下降趋势,四川的旅游业市场份额有上升趋势,甘肃和陕西则是在稳中有升。从侧面说明,我国国内旅游的重心正在从中东部往西部转移。以上分析说明,甘肃省的旅游业在与国内旅游业较为发达的省市比较时并不具有很强的竞争力,但发展潜力巨大^[3]。

表2 甘肃省近五年旅游业收入汇总

(单位:亿元人民币)

年份	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
总量(千万)	332.57	471.08	620.20	780.02	975.03

资料来源:《甘肃旅游局》2010~2015年甘肃旅游收入统计。

表2表明从2012~2015年甘肃的旅游业收入呈现持续上涨,而且增速连续五年排全国前五。甘肃旅游收入近几年发展迅猛,增长很快,2015年旅游收入更是创历年最高水平。这与兰州市政府在2015年启动的“中国西北游 相约在兰州”的丝绸之路文化旅游年活动密不可分。这也标志着,兰州旅游、甘肃旅游进入了一个崭新的发展阶段。

二、甘肃省旅游业竞争力因素分析

1990年,迈克尔波特教授提出了国家或地区竞争优势理论,主要包含生产要素、需求条件、相关及支撑产业、企业战略结构或竞争等四大关键因素,这四大因素与机会和政府两大间接要素共同组成完整的钻石系统模型^[4]。通过此模型,再结合甘肃省的一些实际情况,可以分析得出甘肃省旅游竞争力的“钻石模型”,如图1:

(一) 旅游要素

1. 区位条件

从地理上来分析,甘肃是中国南北跨度最长的一个省,这样就形成了甘肃跨气候带最多的一个特点。这样的地理分布让甘肃形成了不同的地貌,甘肃省内大部分地区都是山岭纵横,黄土高原

位于甘肃的陇东地区,土地肥沃,气候湿润,农业发达。陇南山地位于甘肃南部,亚热带季风气候,是长江流域和黄河流域的分水岭,因此多山。甘肃中部地区是兰州,位于渭河、黄河和洮河流域的中心地区,四季分明少雨。甘肃西南部紧贴青藏高原,这里是高原风光的胜地,聚集着多个少数民族。在河西地区中部偏北位置的河西走廊,景观丰富,高原、草原、沙漠、戈壁滩、高山、冰川、绿洲交错分布,这里自古以来就是汉族地区和西部地区的枢纽,是古代丝绸之路经过的市中心区。甘肃以北是酒泉和敦煌地区,地处温带沙漠,以沙漠和戈壁滩为主^[5]。

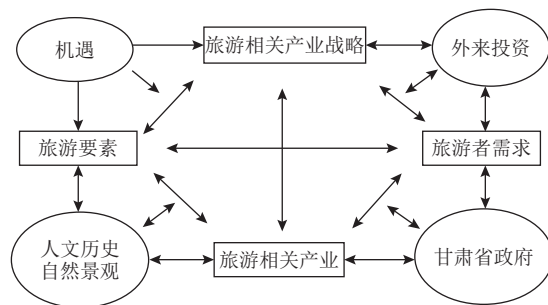


图1 甘肃省旅游业竞争力的“钻石模型”

2. 交通条件

甘肃由于地形狭长,跨度大,多山,多荒漠,很多区域地理环境恶劣,所以甘肃铁路和公路的网络稀疏,机场数量少,吞吐能力十分有限,导致旅游业发展受到极大的制约。要想富先修路这句话在甘肃很多地方没有体现^[6]。

甘肃很多景区没有设置铁路,也没有机场,再加上公路条件恶劣,导致游客的可进入性差,制约着景区的开发和景区相关产业的发展。例如,甘肃境内的高铁数量屈指可数,而且没有一个城市开通地铁。不仅如此,甘肃境内的机场太少,阻碍了发展国际旅游的条件。而且缺乏像北京、上海、广州、成都那样的大型国际航空枢纽,国际游客想进入甘肃旅游必须从其他大城市辗转而来,有时候游客不得不绕远路,走重复路,这样无形中增加了游客来甘肃旅游的成本,不仅使旅游者感觉不方便,浪费了金钱和时间,最关键的是大大削弱了游客对甘肃的印象,降低了甘肃的吸引力。

(二) 旅游者需求

国内需求和国外需求包含在波特模型下的需求条件中,而产业发展的动力来自于国内需求,而且根据国内需求状况的不同会形成国际竞争优势的差异^[7]。仅从国内需求来看,2015年,国内旅游收入

为974.5亿元,比上年增长25.00%,增速位居全国第五。2015年甘肃省的4个5A级景区,共接待游客占全省总接待游客的21.8%,由此可见,无论是国内游客还是国外游客,对游览景区的选择,还是以5A级为首选。除此之外,在2015年投入使用的嘉峪关方特主题游乐园和丝绸之路旅游节的成功召开,都在不同程度上刺激了游客对甘肃旅游的需求和向往。所以,在不同时段,举办一些活动来刺激旅游者,满足游客对新鲜事物的需求,都可以提升旅游业。

随着我国经济发展惠及面不断扩大,国人的生活水平普遍提高,老百姓可支配的闲钱增多,也是促进甘肃旅游业发展的重要推力。

(三) 与旅游相关产业

2012年年初,由兰州市众多相关部门共同构思提出了“中国西北游,出发在兰州”这一宣传甘肃旅游的标语。这是基于市场,面向游客,彰显兰州“西北旅游出发”的形象特征,是对兰州文化旅游形象的准确定位,受到各界人士的广泛认可。因为兰州是一个重要的交通枢纽,西北地区的商业中心和旅游中心城市;是丝绸之路黄金旅游线的重要支点;是辐射中心,承接东、南、西、北。旅游的六大要素就是“吃、住、行、游、购、娱”,而旅游相关产业也是依托这六大要素进行分配和建设的,所以在相关企业的战略部署里,都充分发挥了兰州的位置、交通、商贸、物流、信息等优势。这是加快甘肃旅游业发展和建设旅游目的地城市的必然要求。

(四) 旅游目的地竞争

据2015年甘肃省旅游工会统计,来甘肃旅游的游客最多的五个省份依次为陕西、四川、青海、河南、广东。由此可见,甘肃旅游者主要集中在甘肃的东部省份;众所周知甘肃邻近的省份,有四川、陕西,都属于旅游业大省。四川有10个5A级景区,陕西有7个5A级景区,而且,四川和陕西的交通相对于甘肃来说,便利且发达,旅游景区的配套设施和旅游相关产业链相对完整,这都是甘肃旅游业所欠缺的。但是由于四川处于西南部,虽有川西高原,但四季不明显,景色整体缺乏变化,让人容易产生视觉疲劳感,而且四川近几年地震频发,导致一些旅游资源遭到破损,并且使得一些游客敬而远之。而陕西,典型的历史文化古都,相比较,他的自然风光相对匮乏,而且,近几年陕西的旅游景区宰客事件频发,使得很多游客心有余悸。如此看来,周边的两个旅游大省,都不同程度地受到冲

击,这无疑给了甘肃发展旅游业、宣传独特的自然风光最好的机遇^[8]。

(五) 外来投资

据2015年全国31省区GDP报告表明,甘肃省2015年国民生产总值(GDP)达到6790亿,在全国排名倒数第五,甘肃省人均GDP为26209.56元,低于全国平均水平。

从以上数据可以看出,甘肃的经济落后、预算不够,外来资金的注入也不充足,所以在发展旅游业时,不能大展拳脚,处处受限,让很多地区无法科学合理地进行资源的开发和规划,导致很多旅游点相关设施建设跟不上,形式单一。缺乏资金使甘肃很多的优秀旅游资源不能得到合理的利用和开发,原有的配套设施陈旧不堪,与时代脱轨。

外来投资不足,导致一些优秀的自然旅游资源埋没。另一方面,缺乏资金也会让旅游投入低,缺乏规划,甘肃旅游景区的大多规模偏小,容纳游客少,接待能力差,让游客停留时间短。这样,旅游资源不能形成规模化的开发,从而使得甘肃很多的旅游资源的比较优势无法转化为经济发展的盛世^[9]。

外来投资不足也导致了旅游资源的保障水平低。目前,甘肃旅游资源的开发不足与一些历史文化资源保护不足并存。突出问题表现为“开发压倒保护”;不仅如此,个别游客对风景名胜和生态环境的保护意识十分淡薄,不仅不保护,还会损坏。由此看来,资金的缺乏貌似已经成了制约甘肃旅游业发展的最大瓶颈。所以,要实现这种转变,必须让外来的资金注入,这样才能振兴旅游产业。

(六) 人文历史自然景观

八千多年历史熏陶下的甘肃,多种文化融为一体,呈现出了绚丽多彩的人文历史景观。甘肃是我国早期文明最辉煌的地方之一,是中国率先对外开放的地区之一。这里汇聚了灿烂多彩的文明,在甘肃这片土地上形成了很多的人文特色旅游风景。这里出土了无数的奇珍异宝,这里的文物保存是最为集中、品级最高的地区。在甘肃,奇特的三大石窟——敦煌的莫高窟,兰州的炳灵寺石窟、天水的麦积山石窟闻名遐迩。不仅如此,甘肃还有许多造型精美的大型寺院,而且我国考古发现的四大奇观,甘肃就有两个。甘肃的古建筑群众多,长城遗址就是其一^[10]。因为甘肃特殊的地理环境,自古以来就是兵家必争之地,所以古墓也繁多。而在甘肃厚重的历史文化下产生的丝路文化、黄河文化、长城文化、始祖文化、红色文化,再加上甘肃的石刻,葫芦刻,碑石等,这些灿烂的文化遗产,让甘肃拥有

深厚的历史人文积淀。甘肃的历史人文资源丰富多彩,很多是别具一格,在全国乃至全球都是首屈一指。

此外,甘肃是中国自然景观类型最丰富的省份之一,因为甘肃的地理跨度很大,这样的地理跨度,形成了独特的风景分布,让人流连忘返。因为甘肃从南到北分布着8个不同的气候类型区,气候由南向北风格迥异,动植物种类繁多,地形地貌结构奇特复杂,拥有除海洋和岛礁外中国所有的地貌类型。很多地貌独特,有极大的观赏价值,如具有代表性的张掖丹霞地貌、敦煌雅丹地貌等。而且母亲河——黄河干流流经甘肃913公里,在沿途形成了许多秀丽的景色,沿黄河边还有水车这一独特的景象。在黄河上,还有羊皮筏子等极具甘肃特色的运输工具,也是吸引游客观光的重点项目。

(七) 政府行为

政府行为,换言之就是政府的政策倾向,那么,对于甘肃旅游业的竞争力优势而言,习总书记提出的“一带一路”战略将是甘肃提升旅游竞争力的又一个重要砝码^[11]。

“一带一路”是“21世纪海上丝绸之路”的简称,“一带一路”是共同合作发展的概念,是借用古丝绸之路的历史名号,依托中国现有的资源和中国与周边国家既有的多双边机制,主动地与周边国家发展合作,增加贸易机会,建立命运共同体。中国历来主张和平发展道路,而“一带一路”就是这条主线的集中体现。“一带一路”包含了中国的多个省份,而甘肃,便是“一带一路”大环境下的一个省份。

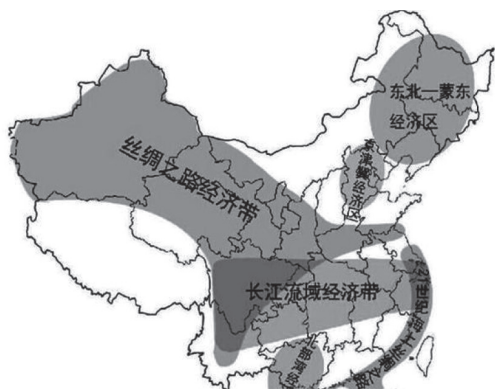


图2 我国六大经济区域划分图

甘肃志在构建我国向西开放的重要战略合作基地并且着力打造中国丝绸之路经济带的黄金段。现在甘肃响应国家号召,正在打造兰州新区、敦煌国际文化旅游名城和“中国丝绸之路博览会”三大战略平台,以此来推进贸易的发展、技术的交流、产

业的合作。而在这样的大背景下,作为甘肃的优势产业:能源、文化、旅游、农业、工业可以借助“一带一路”迅猛地继续发展。而甘肃以往的劣势产业,也可以通过交流合作,缩小与发达城市的差距,从而让甘肃的经济又快又好地发展。

甘肃拥有悠久的历史文化和自然旅游资源,在“一带一路”的大环境下不仅提升了甘肃的影响力,而且提升了甘肃的经济实力。而随着经济实力的进一步提高,对发展开发旅游业又会带来很大的帮助。而旅游业开发得好,就会吸引更多的游客前来旅游,这样一个环环相扣的过程,终会给甘肃的发展带来新的机遇^[12]。

三、甘肃旅游业竞争力提升的对策

(一) 旅游交通的深度开发

目前,甘肃境内的快速铁路仅有兰新高铁。境内的高铁数量稀少,甚至可以用“可怜”形容。但是甘肃作为一个南北跨度大的省份,也作为一个东西部交通枢纽的大省,在中央的资助下,目前,甘肃在建、规划的国内普通铁路有6条之多,而新建的快速铁路有3条,城际铁路有2条。这样不仅缩短了城际间的距离也加快旅游交通网络建设^[13]。

其次就是要完善旅游交通网络体系,充分发挥黄河在甘肃境内的优势,打造公路、水路、铁路、航空的旅游交通一体化、一站式服务。不仅如此,要提高建设通往景区的道路水平,增加进入性,让游客感到更加舒适安心。开通甘肃著名旅游城市的国际航空口岸,增加航班数,加强省与省的交流速度。在旅游节假日旺季增加交通枢纽的作用,尤其在自驾游增多的当下,让高速公路电子收费系统得到充分的建设,完善在高速公路上的一体化服务。

要推进黄河风情线和黄河旅游航道建设,利用好我们的母亲河,大力发展航道旅游,航道交通。兰州通往内陆城市的通道多了起来,对兰州的发展极有好处,对兰州的旅游业的开发、提升优势明显^[9]。

(二) 促进旅游相关政策的制定和相关产业的发展

近些年来甘肃省委、甘肃省人民政府为充分发挥甘肃省旅游资源优势,让旅游服务业成为让国人满意的产业,制定了许多政策。除了上文提到的宣传甘肃旅游外,还要加快管理体制的转变,毕竟我国现在提倡简政放权、绿色经济,所以要加强景区管理部门的服务质量,提高服务人员的素质。要运用高科技手段来科学地管理旅游景区。

其次是建立多元投融资机制,加大各方对甘肃旅游的投资力度,注入资金,这样才能让甘肃的旅游资源得到更好的开发和保护。加大投入,做好景区道路建设,相关设施的建设,多学习发达旅游省份的优点,从而弥补发展旅游业的经验不足。积极引进国外战略投资者和企业集团,广泛吸引社会资本,在景区开发中,通过合作、承包等方式,促进甘肃景区旅游业多元化的发展

最后,还应该培育壮大市场主体。一个公平、开放和透明的市场运行规则的建立十分重要,必须打破区域限制和行业无形的障碍,促进资本市场的各种旅游要素向社会公开。提出优惠政策鼓励和吸引国内外品牌旅行社、旅游饭店、景区管理公司、航空公司、汽车出租公司等进驻甘肃省,从而发展和带动甘肃旅游业。鼓励和支持旅游市场营销规划、装备制造、旅游电子商务的发展,扶持旅游演艺、旅游户外运动训练和其他专业旅游管理机构。支持旅游餐饮、旅游客栈、休闲农场的发展以及旅游产品的开发。做大做强各类旅游相关产业。

(三) 对现有旅游资源的保护和开发

第一,要对现有的旅游资源加大开发力度和对旅游资源进行保护,关键的是资金问题、人才问题和观念问题。甘肃有些省市的旅游资源丰富,但因为缺乏资金的注入、人才的管理,加之当地人的观念滞后,导致旅游业开发及保护进展缓慢。想要解决这些问题,就得让最先进的理念和技术注入,从而提高甘肃的旅游资源开发水平,同时解放思想,转变观念,立足全球经济一体化的大格局。只有抓住旅游资源的特色进行深层次的开发,只有结合甘肃实际的情况,立足省情,才能开发出更好的旅游,才能拥有真正的市场。

第二,要对甘肃现有的旅游资源进行切实有效地保护,目前为止,旅游资源遭到损坏主要出现在两个方面:一方面,因为开发商的过度开发,导致原有资源遭到破坏,这种方式可以通过上述的方法进行解决。其次就是游客的人为破坏,这种破坏在当下可谓屡见不鲜,屡禁不止。要解决这样的损坏,我们必须借助法律的力量,在习主席提出依法治国的大环境下,制定旅游资源保护的相关法律。

首先,在景区加强宣传,让游客有自觉的保护意识。因为态度决定一切,只有人人都自觉了,我们国家才能进入先进发达的社会主义阶段。其次,加强法律建设,制定相关的法律法规,对违法的游客,一律不予容忍,直接处罚,以儆效尤。最后,提高相关部门的管理水平和能力,做到因地制宜,分类保护。只有这样对旅游资源精确地规划保护,才可以达到事半功倍的效果。只有通过这些方法,才能让甘肃的旅游人文、历史、自然资源得到充分的保护^[14]。

参考文献

- [1] 赵艳. 萨缪尔森经济学方法论研究与启示[J]. 税务与经济, 2004(2): 12-15.
- [2] 詹君恒, 吕庆华. 中国创意产品及创意相关产品的国际竞争力研究——基于RCA指数和TC指数的实证分析[J]. 经济地理, 2013(7): 81-88.
- [3] 杨立勋. 西北五省区旅游竞争力测度与评价[D]. 西安: 西安交通大学, 2011.
- [4] PORTER M E. The competitive advantage of nations[J]. Harvard Business Review, 1990, 68: 73-79.
- [5] 凌平. 发挥甘肃旅游优势刍议[D]. 兰州: 兰州大学, 2006.
- [6] 邓志涛. 努力促进甘肃旅游产业人发展[N]. 甘肃经济日报, 2011-1-18(7).
- [7] 王汉祥. 中国西部区域旅游竞争力动态分析[D]. 成都: 四川大学, 2012.
- [8] 刘运芹. 我国旅游服务贸易国际竞争力分析[J]. 科技广场, 2014(10): 187-189.
- [9] 魏琦. 甘肃旅游产业如何获得更快发展[J]. 经济论坛, 2013(6): 30-31.
- [10] 胡瑜杰. 甘肃省旅游业发展的制约因素及对策分析[J]. 北方经济, 2012(12): 69-70.
- [11] 安世民. 甘肃省旅游竞争力评价体系实证研究[D]. 兰州: 兰州理工大学, 2011.
- [12] 李晓, 李俊久. “一带一路”与中国地缘政治经济战略的重构[J]. 世界经济与政治, 2015(10): 30-59+156-157.
- [13] 王霞. 甘肃省旅游经济影响研究[D]. 兰州: 西北师范大学, 2010.
- [14] 许贤棠, 胡静, 刘大均. 中国省域旅游业的竞争力评价及空间格局[J]. 经济管理, 2015(4): 126-135.

(下转第43页)