

陕西旅游商业发展的问题及成因分析

杜志丽

(西安财经学院 陕西 西安 710043)

[关键词] 陕西 旅游商业 问题及成因

[摘要] 本文以大旅游商业观为基点,深入查找了陕西旅游商业发展存在的问题,并挖掘了深层次原因,为推进陕西大旅游商业化发展提供了针对性的依据。

[文献标识码] A [文章编号] 1009-0061(2006)03-0100-02

旅游与商业的有机互动具有双赢效果,陕西发展旅游商业具有独特的主客观基础,主管部门和从业者对充分发挥这些基础条件拓展旅游商业进行了积极探索,取得一定成绩,但仍存在一些问题。本文拟在把握陕西旅游商业存在的主要问题的基础上,深入挖掘其原因,以期在设计陕西大旅游商业化发展战略提供有针对性的依据。

一、陕西旅游商业发展存在的主要问题

(一)旅游商业化发展的结构不合理,需要进行结构调整和优化。具体表现在:旅游产品结构不合理。旅游资源还不能做到合理配置,有些景区过分专业化,只能就景看景;有些景区只注重数量型扩张,旅游产品生产和销售有重复性;有些人工景点与自然资源的风格不协调。总之,还没有将休闲旅游、购物旅游及专项旅游有机结合形成具有陕西特色的系列商品。旅游商业化发展的市场主体结构不够合理。目前的400多家企业仍显少、小、散、弱、差,即使上市的西安旅游集团,其实力和规模仍较小,难以发挥真正的“龙头”作用,这些企业的功能普遍较单一,实力和市场运作能力远不能满足21世纪旅游业发展的需要。旅游业的所有制结构不合理。尽管省上提出了“谁投资、谁开发、谁受益”的原则,鼓励各种所有制企业参与旅游项目的开发建设,但是从目前来看,旅游企业产权结构仍不很清晰,非公有制企业参与程度较低。旅游商业发展的区域结构不合理。旅游景区热点和游客主要集中在西安及附近地区,周边辐射力不强,以西安为中心、东延西伸、南展北拓的旅游区域格局尚未有效建立。

(二)旅游商品的开发深度、推销力度不够,缺乏足够的市场影响力。陕西是旅游资源大省,但是自然和人文资源向旅游商品(产品)的转化相对比较迟滞,旅游产品的开发长期处于浅层次状态,缺乏有深度、

有持久吸引力和市场创新价值的“拳头”和热点产品。旅游商品从一定意义上分为旅游项目经建设、包装后形成的产品和供游客购买的纪念品等两大类,陕西在旅游项目产品的规划、开发上创新不够,项目雷同、重复建设较严重,不但缺少大量高品位的新产品,原来有很高声誉的产品如秦兵马俑也因基本在“原地踏步”而失去了大量游客;至于旅游纪念品的开发,问题就更多。发达国家旅游购物收入一般占旅游总收入的50%左右,而陕西省仅占25%左右,原因就在于旅游纪念品市场缺乏有效的宏观调控和市场引导机制,产品长期局限于一般性的工艺品、文物仿制品,加之产品设计、生产、销售环节混乱,旅游商品生产缺乏统一管理,旅游纪念品生产厂家多是小厂,规模小且多为民营企业,缺少行业管理部门,旅游市场的需求很难及时反映到商品的设计、生产和销售方面,致使旅游商品档次低、品种单调、缺乏竞争力。而且,旅游管理部门和企业向市场宣传、推介旅游商品时缺乏整体、全面的策划,对商品内涵的挖掘较肤浅,促销手段较单一、力度不够。

(三)旅游管理体制与发展旅游商业的需要不相适应。发展旅游商业要以市场为主导,这已成为共识,但是管理体制改革的探索,政府和市场在旅游商业发展中的功能定位在理论上基本明确,但实际操作中有许多困难,计划体制的影响尚无法彻底消除,政企不分、体制不顺、职能不清、责任不明、多家插手、政出多门等现象仍然存在。

(四)旅游整体形象与旅游资源品位形成较大反差。陕西的兵马俑、大雁塔、法门寺、华山、华清池、大唐芙蓉园、楼观台等众多景点举世闻名,但是旅游市场上长期存在以假充真、强拉硬卖、漫天要价、高额回扣等损害旅游市场形象的问题,顾客投

诉居高不下,最终导致高品位的旅游资源不能形成高声誉的旅游形象和高效益的旅游产业的尴尬局面。尽管省上曾出台《陕西旅游管理条例》等,但在落实上漏洞仍然很多,以法管旅、以法办旅的旅游法制化建设还需下大力气去抓紧抓好。旅游交通环境尚需进一步改善,旅游高峰期交通拥堵、住房紧张等现象仍然存在。

(五)旅游商业发展的高级专业人才资源相对匮乏,旅游从业人员队伍整体素质有待提高。从一定意义上讲,人才、知识才是最重要的旅游资源,但陕西尚缺少一批熟悉国际、国内旅游市场、能熟练运用现代经营手段和管理技术的高级旅游专业人才,金融运作人才、旅游产品设计、包装和宣传人才、旅游规划和项目策划人才、旅游教育人才和大量有经验的服务人员都相对紧缺,人才短缺无疑已成为我省旅游业取得突破性发展的真正“瓶颈”。

(六)旅游商业发展的区域合作力度不够。加强省内、西北五省、西部、全国乃至国际旅游合作,实现优势互补、共同发展是陕西旅游商业发展的必然选择。旅游商品市场发展应具有开放性,资源开放、管理开放、运作开放,但是这方面的工作比较滞后,单打独斗多,区域联合发挥整体合力不够,无法做到客源共享、资源共享、人才共享、信息共享、利益共享,巨大的市场潜力尚待挖掘。

二、存在问题的成因探析

(一)缺乏真正的旅游商业化发展战略的指导,导致不能把旅游业当作全新商业来经营,这是制约陕西旅游发展的主观因素。旅游业天然地与商业有着不解之缘,旅游者的消费活动和旅游业者的旅游供给活动构成了旅游商业运作的全过程,因此,旅游也是一种商业行为。但是,学术界、旅游业界对把旅游与商业有机结合,特别是把旅游作为现代大商业去进行的系统研究和实践不够,在某些方面甚至还是空白,理论认识上的模糊,使得人们对旅游业内在规律和其产业、商业特征的把握远未到位,要么仅仅将旅游视作一种单纯的游山玩水活动,要么违背经济规律脱离实际地盲目蛮干。旅游产业化、商业化程度不高即在于此,旅游业界必须进行“观念创新、体制创新、管理创新、业务创新”,而观念创新是前提,也就是必须首先解决对旅游商业的认识问题,不能树立旅游商业观并以此来指导具体的工作,发展旅游就不能科学地按照市场规律来进行。

(二)旅游发展缺乏真正的“人本”理念。旅游供给最终要满足旅游者的需要,现时的和潜在的旅游者应是发展旅游业必须时时关注的焦点,也就是说

旅游商业要坚持“以人为本”的经营理念,具体地讲就是以消费者为本,一切工作都围绕旅游消费者来展开,要进行市场调研,根据需求情况设计旅游产品,针对不同的消费群体采取不同的促销手段,提供全方位的优质服务。陕西旅游业发展存在的问题恰恰反映了这方面的不足,离开旅游消费者,发展旅游无从谈起;不能吸引旅游消费者并满足其需求,旅游发展同样不可能。“以人为本”从另一个层面讲,就是旅游管理部门和具体的从业单位要树立全新的旅游资源观,要认识到自然景观、人文景观是旅游资源,而人才资源从一定意义上讲是最重要的旅游资源,旅游从业人才的开发与管理对旅游商业发展具有决定意义。目前,陕西省尚缺乏一套符合市场经济发展规律、具有创新性、竞争性的旅游人才培养与发展战略,现有的一些政策由于受到许多客观条件(如管理体制、分配制度、用工制度等等)的限制还难以真正落实,加之许多单位对从业人员的吸纳、培训、管理重视不够,高素质人才队伍建设比较滞后,这可能是制约陕西旅游商业发展的最根本原因。

(三)营造良好旅游环境缺乏全方位举措。良好旅游环境是旅游商业健康发展的重要保证,陕西旅游市场存在的“脏、乱、差”现象、恶性竞争、强买强卖、治安等问题长期以来没有得到彻底治理,有许多原因,诸如政出多门、多家插手反而使问题因互相推诿或管理脱节而事实上处于无人问津状态,许多单位甚至个人处于一己私利,在市场竞争中恶意压价扰乱市场秩序;一些单位只考虑眼前利益,不注意加强景点安全管理,旅游事故时有发生,旅游点服务人员文明服务意识差,等等。旅游管理部门为营造秩序优良、服务优质、环境优美的旅游环境也出台了许多措施,但是综合治理力度不够,具体工作中存在顾此失彼、厚此薄彼现象。

〔参考文献〕

- [1] 李明德,马聪玲.我国旅游规划的发展与创新.2002-2004 中国旅游发展:分析与预测[M]社会科学文献出版社,2003,(11)
- [2] 朱孔山.旅游产品及其市场营销的若干问题[J]地域研究与开发.1998(2)
- [3] 罗明义.旅游经济研究与探索[M]云南大学出版社,2004,(10)
- [4] 李卫.国家旅游局局长谈陕西旅游[R]陕西日报,2002,(12)

〔责任编辑:轻寒〕