

旅游企业竞争力的冷思考

文/于永海

一、研究背景

据世界旅游组织预测,到2020年中国将成为世界第一大旅游目的地和第四大旅游客源输出国,接待的国际旅游者将达到1.37亿人次。发达国家发展旅游业的经验表明,在人均GDP达到1000美元以后,旅游的大众化便开始迅猛发展。自2003年我国人均GDP就已经达到1090美元,有的城市如上海、北京、深圳等已经远远超过这一标准。与此同时,城乡居民的恩格尔系数下降,这说明我国的大众旅游时代很快就要到来。按国际惯例,国际旅游收入与国内收入的比例为1:8或1:9,我国目前仅为1:2.35,以“内需”为主将是我国旅游业未来发展的一大趋势,这就为熟悉环境的国内旅游企业提供了良好的发展契机。在宏观报喜的局面下,我们更应该以清醒的头脑来冷静地审视国内旅游企业的弱势因素。

二、旅游企业竞争力概述

旅游企业是旅游业竞争力的依赖之所在,也是提升我国旅游产业国际竞争力的主体。我国的旅游企业在宏观发展形势大好的情况下,也存在着一系列的隐忧,整体来说就是缺乏战略指导,表现在往往以短期利润为目标。目前我国旅游企业综合竞争力与国内其他企业和发达国家的旅游企业相比,还处于弱势地位。1998年在上海证交所上市公司50强按主营业务收入的排名表上,除了虹桥机场作为旅游相关企业名列第16位以外,没有一家真正意义上的旅游企业。在旅行社领域,我国没有日本交通公社、美国运通、英国托马斯·库克那样的名牌企业,最有条件的国、中、青三大集团的品牌功能也较为松散化。在饭店领域,我国也没有马里奥特、雅高、希尔顿、凯悦这样的名牌公司,唯一的锦江集团仅名列世界最大旅馆联号的第97位。在景点领域,只有深圳华侨城、杭州宋城等极少企业进行过主题公园品牌化的探索,远不能同迪斯尼公司那样的名牌比拟,绝大部分资源品位极高的旅游地仍处于低级经营阶段。

我国旅游业自1978年以来基本上完成了初步的发展,但由于从数量型、粗放型向质量型、集约型的转变必须经历一场深刻的改革,改革的中心又是更为艰难的政企分离和产权重组,所以旅游业不可能超越宏观经济和社会条件大气候的约束,不可能独立的实现这场改革。加之旅游业发展时间太短,因此时至今日,我们的旅游企业还是相当不成熟,旅游市场还是相当不规范,例如严重的分散化和同质化倾向的存在、政府官员和企业经理的短期行为等,造成了削价竞争年复一年,而围绕质量的品牌竞争几乎找不到产生和培育的环境。

三、旅游企业竞争力的弱势因素分析

不论是旅游景区,还是旅行社和旅游酒店,都是属于提供旅游服务的企业,它们除了具有一般企业的特点外,更体现了人的主导角色和科技的作用。我国旅游企业在诸多方面还存在着很大的提升空间。

1. 旅游市场竞争结构处于初级阶段

旅游企业的盈利潜力决定于旅游行业的盈利潜力;旅游行业的盈利水平又取决于该行业的竞争强度;旅游行业竞争强度是旅游行业竞争结构的表现。根据参与竞争企业的数目,以及企业进入和退出的难易程度,市场竞争结构的类型划分为完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和完全垄断四种类型[1]。据2002年的资料显示,全国共有293793家旅游企事业单位,并且进入壁垒很低,因而处于垄断竞争的市场结构之中。

在垄断竞争结构之中,影响旅游企业盈利水平和旅游行业竞争强度的结构性因素仍然很多,根据波特教授的研究,大致可以归纳为五种类型或称为五种力量:潜在进入者的威胁,供应商讨价还价的能力,顾客讨价还价的能力,替代品的威胁和行业内部竞争的特点。对于我国旅游企业而言,其盈利能力关键在于旅游行业内部的竞争特点。

在垄断竞争阶段,旅游企业之间的产品是有差别的,价格和成本竞争虽然仍旧是最基本的竞争手段,但代表质量的品牌、科技和营销重要性明显提高。旅游企业间的竞争本应该用品牌区别开来,并通过科技创新开展竞争,但事实上目前我国旅游行业内出现了过度价格竞争,旅游企业整体处于低利润甚至部分亏损的局面。这种恶性循环的价格竞争不仅降低了旅游行业的整体经济效益,造成旅游业发展失衡,经营困难,而且影响了旅游业的整体接待质量,给旅游业的声誉带来不良影响。

旅游市场的过度价格竞争是由多方面原因引起的[2]。首先,从宏观的行业环境因素来看,旅游市场在结构上有供大于求趋势,而导致旅游市场供需失衡的深层次原因在于行业涉入的准则和壁

坐过于宽松,因而形成旅游市场的过度进入。另外近些年来大量外资集团纷纷涌入中国,凭借其品牌、资金、人才和管理以及规模经营的优势,挤占了相当份额的国内旅游市场,这也在客观上进一步加剧了市场供给规模不断扩张。其次,旅游市场机制和相关法规很不完善,监督和管理体制尚未健全。第三,旅游服务产品不可存储的特性也促使其竞争降价行为的产生。此外,旅游产品的同质化也是企业展开价格战的动因之一。

不可否认,价格竞争本是市场经济的必然现象,适度的价格竞争会对旅游企业形成压力和动力,以促使其大力改善服务质量,努力提高其产品营销的市场效益,但过度的价格竞争则背离了市场经济的价值规律,也背离市场经营与竞争的基本原则,严重影响了旅游服务行业的整体经济效益,只能使旅游市场环境更趋恶化,更使消费者对旅游服务的价格、质量产生混乱,无所适从。同时,这种过度的削价竞争已经造成许多旅游企业经营困难,没有充足的积累去进一步充实和完善多种旅游设施,提高全行业的服务水平和质量。因此,通过合理的市场结构来实行合理的市场价格,是我国旅游产业国际竞争力提高的必要前提。

2. 旅游营销方面问题多多

第一,旅游市场营销中盲目削价竞争,影响了旅游企业的产品形象,也损害旅游企业自身利益。

第二,旅游市场营销中存在忽视售后服务问题,导致游客流失。

第三,旅游市场营销中法制意识淡薄。有些旅游企业为旅游者提供虚假的旅游服务信息,以贿赂手段拉拢顾客,诋毁其他旅游企业的声誉,有的甚至冒用其他旅游企业的品牌等等,既破坏了旅游企业的对外形象,也严重阻碍着我国旅游业的健康发展。

第四,旅游市场营销中科技含量低,没有把网络技术的优势充分运用到旅游市场营销当中去。

第五,旅游市场营销中追求短期销售目标,缺少中、长期旅游营销规划。目前我国众多的中小旅游企业不熟悉旅游产品策略、旅游价格策略、旅游销售渠道策略、旅游产品促销策略之间微妙而又复杂的关系,也就不可能根据消费者需求心理去选择适合的推广对策、促销载体。

第六,旅游市场营销中忽视旅游形象,这既影响了营销效果,也阻碍着旅游品牌的建立。

3. 旅游服务质量有待进一步改善

旅游服务质量是旅游产业国际竞争力的重要组成部分。它是指旅游者通过比较其接受的服务水平与期望目标得出的对某一特定服务的感知[3]。目前,旅游业的国际竞争已由低层次的价格竞争转向高层次的质量竞争。从一定意义上来说,旅游者通过旅游活动获得的是一种体验,包括对旅游产品质量的和旅游服务质量的感受,因而旅游企业在旅游产业的国际竞争中扮演着举足轻重的角色。

国家调查项目“入境旅游者花费抽样调查”于2000年3月至7月中旬在全国100个城市的主要边境口岸、旅游涉外饭店、长江游船和部分国际旅行社进行。抽样调查的44312名入境旅游者对我国旅游服务质量总体评价较好,在对我国的宾馆饭店服务、餐饮服务、交通服务、娱乐服务、购物服务、导游服务和邮电通讯服务等七个方面的服务质量评价中,满意率最高的仍是宾馆饭店,评价“尚好”以上的人数占94.3%;在本次调查中,入境旅游者对餐饮的服务质量也给予了较高的评价,评价“尚好”以上的占90.2%;旅游者对交通、文化娱乐、购物、导游服务和邮电点通讯比较满意,评价“尚好”以上的分别占被调查者的75.6%、78.7%、81.2%、84.0%和79.8%,相比之前的几年,游客对交通服务的满意率略有提高,而对导游服务和邮电通讯服务的满意率有所下降。

调查结果是令人满意的,但现实中国内旅游服务质量与“以人为本”的服务理念和目标还有相当大的距离,甚至可以说绝大多数旅游企业至今还固守着“以我为本”的经营准则。例如2004年“五一”黄金周的一些旅游投诉就反映了这一问题:河南黄河小浪底景区设双重门票(小浪底监管局设立门票30元,孟津县旅游局设立门票20元)、陕西宜川县在壶口瀑布附近的黄河大桥设卡,不让游客乘车进入山西境内观瀑;5月2日苏州三山岛景区发生围打游客事件;5月5日江西庐山旅游景区南门保安殴打游客致伤、河北南戴河的北京天鹅宾馆打伤用餐的客人等[4]。

4. 科技带来的变革需要旅游企业迅速适应

科学技术的发展,给人们的旅游理念、出游条件、旅游者需求以及旅游资源内涵、旅游企业本身都带来了很大的影响,具体表现在三方面:

第一,科技带来旅游资源的重新界定与旅游产品内涵的拓展[5]。由于科技发展、人们思维理念的改变、可持续发展及生态旅游发展,旅游业必须重新考虑旅游资源的界定,视野应该更加开阔。事实上随着社会发展,以往不属于资源的环境特征可以成为后期的珍贵旅游资源。例如,联合国教科文组织提出的地质公园计划,对地质遗产进行界定并提出保护措施,我国在这方面做的则很不到位。例如南京湖山地区(天下第一碑材——阳山碑材周边)珍贵的地质旅游资源迄今仍然被采石者蚕食。国家和地方对此类事件若缺乏高度重视的思想和具体的措施与相应的管理体制,我国旅游产业的竞争潜力将大打折扣。

同时新的科技成果使旅游产品更加丰富,21世纪的旅游者能够进行星际旅游,到北极、南

极、高山、深海去做探险旅游。以迪斯尼、环球影城为代表的高技术含量的模拟情景（如地震、火山爆发、洪水奔涌等）旅游为更多旅游者所经历。在这方面，我国基本类似于空白，不过在科技旅游的另一个分支——工业旅游上，我国近几年有了长足的发展。

第二，科技变革旅游企业的运作方式。自动化、智能化和特色化的服务设施和设备就是科技变革旅游企业的产物。在影响旅游业的各种新技术中，以电子商务对旅游企业的影响最为显著。世界旅游组织 2001年的报告指出，全球的旅游电子商务连续五年保持350%的以上的速度发展。据美国的CRG公司统计，2002年全球旅游电子商务销售额突破630亿美元。电子商务是通过因特网进行商务活动的新模式，它包括网上的广告、订货、付款、客户服务和市场调查分析、财务核算及生产安排等多项利用因特网开发的商业活动，代表着未来旅游商务的发展方向。它使旅游企业有机会和有条件根据游客的满意程度，有针对性地提供个性化的服务，建立以游客满意度为中心的商务管理模式。

我国的旅游电子商务网站在经历了1997年至2000年上半年的投资热潮及炒作式发展、2000年下半年至2001年的困境与冷静回归后，已逐渐走入一个成熟稳健的发展时期。但与美国和欧洲相比还处于竞争劣势。如在美国，在线旅游商销售额相对于旅游供应商直销额的比例2002年达到54:46，欧洲的这一比例2000年为40:60，而我国在线旅游销售还局限于不到10%的旅游企业。

第三，科技促使旅游业规模加速扩展，产业竞争格局快速重组。制造业、医学、航天等其他技术分别带来旅游服务、减低旅游障碍和新的旅游目的地作用；而交通技术的发展，将会给旅游业的组织形式及宏观空间格局（从全球洲际格局到区域城市间的格局）带来极大的变化。空间障碍的缩小，意味着资源或吸引物在旅游业系统中的作用将会提高，从而呈现旅游业的目的地化趋势。新科技革命刺激了人们对各种旅游服务和产品的需求；另一方面，新科技革命扩大了对旅游产业的整体投入规模，大大推动了新型旅游消费产品市场的成长。这两个因素结合在一起，使得旅游业的规模将加速膨胀，产业结构不断重组，我国为数众多的弱小旅游企业将面临重大挑战。

5. 旅游人才需要进一步认识和管理

旅游企业是提供的是服务产品，员工参与服务的生产过程，向旅游者提供面对面、高接触的服务。当今，科学技术越来越发达，但旅游企业所提供的服务无法为机器或物质生产过程所代替，而且顾客更需要富有人情味的个性化服务。美国罗森帕斯旅游管理公司总裁认为“员工第一，顾客第二”是企业成功之道。他认为只有把员工放在第一位，员工才有顾客至上的意识。因而旅游企业人力资源质量的保证，不仅是高质量的完成服务过程、实现组织目标的必要保证，也是企业实施服务战略的基础。

我国近些年旅游企业人力资源管理的重点放在培训、调整劳动关系和稳定员工队伍上，这是现实情况决定的。据统计，北京、上海、广东等旅游发达地区饭店员工每年的流动率在30% - 45%之间。西方旅游企业人力资源管理的重点则放在激励和安抚员工、挖掘其潜能上，因为比较完善的人才流动市场已经建立，尤其是职业经理人市场。相对来说，我国旅游企业人力资源的管理还处于一个较低的层次。这既有历史的因素，也有企业用人机制的不合理与旅游业整体出现了过度竞争态势的原因。可以说，提升旅游企业人力资源管理水平的程度，决定着我国旅游产业国际竞争力提高的幅度（作者单位：杭州师范大学 钱江学院经管系）

相关链接

旅游产业中景区的污水处理与可持续发展
论邯郸市太极生态旅游的开发与发展
旅游地吸引力系统结构分析
旅游企业竞争力的冷思考
论旅游消费者权益的法律保护
关于无锡市整体旅游形象定位的思考
河南省常住居民体育旅游动机的调查分析
以乡村旅游为先导，大力推进经济社会新农村建设
旅游企业基于博弈分析的旅游联盟内部信任机制构建研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心