

大同旅游业发展的 SWOT 分析与对策

李 静(大同大学商学院,山西大同,037008)

[摘 要] 作为国务院首批公布的全国 24 座历史文化名城之一的大同拥有丰富的旅游资源。为了实现大同旅游业的快速发展,本文运用 SWOT 分析法对大同旅游业发展的优势、劣势、机遇和威胁进行了具体分析,并提出相应的对策。

[关键词] 大同旅游业发展 SWOT 分析 对策

[中图分类号] F592.3

[文献标识码] A

[作者简介] 李静(1979-),女,硕士在读,助教,研究方向为旅游市场学教学。

近年来中国旅游业蓬勃发展,全国各大省市都在大力发展旅游业,塑造旅游品牌,打造旅游强市,大同也不例外。为了避免盲目开发,实现大同旅游业的可持续发展,本文用 SWOT 分析法对大同旅游业发展的优势、劣势、机遇和威胁进行了具体分析,并提出相应的对策。

一、SWOT 分析原理

SWOT 分析是广为应用的一种机会——风险分析方法。SW 是指旅游企业内部的优势和劣势,OT 是指旅游企业外部的机会和风险。SWOT 分析就是旅游企业在选择战略时,对该企业内部的优劣势和外部环境的机会与风险进行综合分析,据以对备选战略方案做出系统评价,最终决定该旅游企业应采用何种类型战略的方法。若外部机会多,内部优势强,宜采用发展型战略,反之则采用紧缩型战略。若外部有机会,但是内部条件不佳,宜采用先稳定后发展战略,反之采用多角化经营战略分散风险^[1]。

二、大同旅游业发展的 SWOT 分析

(一)大同旅游业发展的优势

1.资源优势

在古老的三晋大地最北部,镶嵌着一颗璀璨的塞上明珠,这就是国务院 1982 年首批公布的全国 24 座历史文化名城之一,现已进入全国优秀旅游城市行列的大同市。古城大同已经有 2300 多年的历史,深厚的文化底蕴和丰富的历史遗存构成了其完美的风景线。目前,大同市共有文物保护单位 300 多处,其中包括国家级文物保护单位 13 处,省级文物保护单位 23 处,市、县、区文物保护单位 282 处^[2]。文物之雅、价值之大享誉海内外。主要旅游景区有世界文化遗产云冈石窟、北岳明珠悬空寺、辽金艺术博物馆华严寺善化寺、中国龙壁之王九龙壁。

2.文化优势

大同历史渊源博大精深,在历史上曾为两汉名郡、北魏京华、辽金陪都、明清重镇。每个不同的王朝在大同都留下了各自的文化气息,尤其是北魏王朝在大同建都 96 年(公元 398 年-494 年)经济繁荣,国泰民安,质朴的鲜卑人开凿了云冈石窟,为我们研究“北魏文化”提供了宝贵的资料。此外,大同地处黄土高原,素有“杂粮之乡”的美誉,饮食文化也很有特色。

3.区位优势

大同市是晋、冀、蒙三省区交界的“金三角”地带,东距首都北京 375 公里,南距省会太原 335 公里,北距呼和浩特 250 公里。大同铁路是沟通我国东部沿海和内陆的重要交通枢纽。京包、京原、大张、大秦、北同蒲等线路以及通往二连浩特、莫斯科等地的国际铁路线均交汇于此。大同公路四通八达,京大高速、大运高速、得大高速、环城高速、108 国道连接北京、塘沽、太原、呼市等地区^[2]。大同民航机场可以降波音 737 等中型客机,现有飞往广州、上海、北京、太原、长治、西安、武汉等城市的航班。

(二)大同旅游业发展的劣势

1.客源市场狭窄

虽然大同丰富的旅游资源吸引着无数中外游客,但是和西安、南京、洛阳等古都相比,客源市场明显过于狭窄。我市的国内客源市场主要集中在山西省、河北省、北京市和广东省;国际客源市场是日本、北美、法国、德国和韩国。

2.资源开发深度不够

虽然大同市有着丰富的旅游资源,但是整体开发深度不够,只有个别知名景区开发较好。多数旅游资源只是初步开发,可进入性差,根本没有相关基础设施建设,例如灵丘赵武灵王墓、北魏冯太后方山永固陵,游客到这些景区参观的时候,首先交通不便,其次无法满足食宿需求。试想这样的旅游景区有谁愿意光顾?

3.旅游纪念品缺乏特色

目前大同市各大旅游景区销售的旅游纪念品明显缺乏地方特色,许多商品属于全国哪里都可以买得到的旅游纪念品。即便是有一些能够体现地方特色的产品,也是制作工艺不够精湛,或者不方便远程携带,总之游客很难买到自己满意的旅游纪念品。这严重制约着大同旅游业的经济发展。

4.宣传力度太小

一说起大同,很多人只知道这里是“中国煤都”,而且环境污染特别严重,却不知道大同是有着 2300 多年历史的文化古城,有很多历史价值非常高的文物古迹。我们应该加大宣传力度,让更多的中国人和世界人了解大同,走进大同。

(三)大同旅游业发展的机遇

1.国家重视旅游业的发展

旅游业被确定为国民经济新的增长点后,国家加快发展旅游业的新措施、新办法不断出台,很多重大战略决策都有利于地方大力发展旅游业,例如:国家重视文化产业的发展和文物保护工作;中部崛起战略明确提出要将旅游业作为优势支

柱产业加快发展等。这些都给山西旅游业的发展以及大同旅游业的发展带来了重大机遇^[1]。

2.老百姓的旅游需求不断增加

随着中国经济的快速发展,老百姓的可自由支配收入越来越多,生活和消费观念都在不断转变,旅游需求随之也在不断增加。现在的旅游需求主要表现为:观光讲究主题,游客喜欢参与,近地热衷自驾,休闲注重健身。由此可见,仅凭现已开发的旅游景区去吸引游客是远远不够的,我们应该根据旅游需求开发更多更具特色的旅游景区,例如农家游、生态游,以此来吸引更多的游客。

3.地方政府打造旅游强市

大同是个资源型城市,长期以来靠煤炭生存,但是煤炭是不可再生资源,总会有枯竭的一天。面对这种状况,大同必须加快城市转型发展,打造旅游强市。因此,近两年我市提出“加快转型发展,实现绿色崛起”的方略,其中古城保护修复工程正在全力推进,御东新区建设也正在有序启动。大同市市长耿彦波在市十三届人大二次会议上作的政府工作报告中强调:“大力发展文化旅游大产业,在三大品牌打造中实现新跨越”,三大品牌即按照“世界眼光、国际水准、大同特色”的要求,对云冈石窟和恒山悬空寺进行大景区建设,同时精心打造“中国雕塑之都”的品牌形象^[4]。这为大同旅游业的发展提供了前所未有的难得机遇。

(四)大同旅游业发展的威胁

1.与周边城市竞争激烈

大同市位于山西最北部,东望北京,南邻太原,北挨内蒙古。与这几个地区相比,大同旅游资源没有明显优势,都是以人文旅游资源为主,这样就会导致替代性旅游产品的出现。旅游者由于时间、距离、经济等条件的限制,很可能会首先选择其他地区作为旅游目的地。

2.环境污染严重

大同市不仅是塞外煤都,而且是重工业城市,烟尘、粉尘不仅污染了老百姓的居住环境,而且污染了文物古迹。多年来大同一直属于国内大气污染严重的城市,虽然近年来通过采取一系列措施,环境已经有了明显改善,但是污染问题仍然很严重,给大同旅游业的发展造成了很大威胁。

三、大同旅游业发展的对策

我们应该抓住机遇,利用优势,深度开发旅游资源,大力开发旅游产品,加大旅游营销力度,改善城市旅游环境,最终实现大同市旅游业的可持续发展。

(一)深度开发旅游资源

面对丰富的旅游资源,大同不能只在现有旅游品牌上做文章,应该根据旅游需求做好规划,深度开发旅游资源,打造更多更好更具特色的旅游产品。

1.挖掘旅游资源的文化内涵

文化是旅游业的灵魂,没有文化的旅游是没有生命力和竞争力的旅游,只有让文化与旅游巧妙“牵手”,旅游产品才更具长久的生命力和迷人的吸引力。因此,我们应该挖掘旅游资源的文化内涵,把大同古城的“北魏文化”充分展现出来,将“北魏文化”的着力点放在古城保护上、放在精心打造大同作为北魏王朝都城曾拥有的“皇城气象”上。

2.利用自然旅游资源开发体验型旅游产品

根据“游客喜欢参与、休闲注重健身”的旅游需求,我们应该大力开发体验型旅游产品。目前,以册田水库乌龙峡-昊天寺-大同火山群-土林生态旅游区组成的大同县一日游最

为成熟,其中乌龙峡游玩和烧烤是周边自驾游者所喜爱的。大同市有四区七县,除城区和矿区外,其他地区都有山清水秀的地方,完全可以仿照大同县发展自己的生态游和农家游。

(二)大力开发旅游产品

在旅游六要素中,购物有着巨大的收入弹性和创汇潜力。但是目前大同旅游收入的来源主要集中在游览、住宿和餐饮,似乎和购买旅游产品没有多大关系。这种“不正常”的现状应该引起我们的重视,只有大力开发特色旅游产品,才能加快大同旅游经济的发展。

1.加大传统旅游产品的发展

大同有着丰富的传统旅游产品,应该整合起来展现给游客,激发他们的购买欲望。首先建设一座民间艺术博物馆,前馆后坊,现场展示剪纸、绢人、泥人、铜器、折纸、木雕等民间艺术的创作过程,甚至可以鼓励游客自己创作;其次发展地方大戏台,将耍孩儿、罗罗腔、大同数来宝、恒山道乐等非物质文化遗产搬上舞台;再次大力扶持老字号的经营。这样不仅发展了传统旅游产品,同时也充实了大同的旅游文化。

2.做大土特产品的销售

大同地处黄土高原,独特的地理位置和气候特征,造就了大同“杂粮之乡”的美誉,盛产30多种特色绿色小杂粮,例如大同县的黄芪、阳高县的京杏、广灵县的小米、灵丘县的苦荞等。我们除了把这些土特产品摆放在商场、饭店外,还应该把它们和生态游、农家乐结合起来。同时,鼓励广大农民扩大生产规模,形成生产基地,扶持当地加工企业的发展,逐渐形成土特产品生产加工的专业村镇。

(三)加大旅游营销力度

在信息飞速发展的今天,“酒香不怕巷子深”的时代早已过去,只有加大旅游营销力度,人们才能了解大同、走进大同。

1.发挥政府优势,加大营销力度

首先,大同市政府应该精心设计独具本土特色的旅游大篷车去中国各省市巡游。音乐剧《天下云冈》就是一张能走出去宣传历史文化名城大同、宣传世界文化遗产云冈石窟的“流动”名片;其次,大同市政府应该积极参加各类全国性的旅游产品交易会,以此扩大和提高大同旅游产品的知名度;再次,设计几款质量上乘、文化品位高的旅游产品,作为大同市政府举办各类会议时的公务礼品。

2.加强网络营销

随着网络与电子商务的迅速发展,网络营销已经成为各大旅游企业和旅游目的的首选的营销方式。在发达国家,互联网已经成为旅游者最主要的信息来源渠道。虽然目前我国网络营销仍处于较低阶段,但是我们应该看到这种趋势,至少先设计一个大同旅游网,网页制作要有特色,内容丰富,网页的文字说明最好附加多国语言,以方便国际旅游者的浏览。

以上是根据SWOT分析对大同旅游业发展提出的几点对策,愿云中古城能够早日腾飞,真正实现旅游可持续发展。

参考文献:

- [1] 赵西萍.旅游市场营销学[M].北京:高等教育出版社,2002:43-45.
- [2] 大同旅游[J].大同旅游局,2005:1-3.
- [3] 山西省“十一五”旅游产业发展总体规划[EB/OL].www.daynews.com.cn.
- [4] 耿彦波.市十三届人大二次会议政府工作报告—为创造新大同更加美好的明天而努力奋斗[N].大同日报,2009-04-23.