

山西做大做强旅游产业对策研究报告

车军社

摘要 山西是中华民族的发祥地之一,是全国公认的文物资源和旅游资源大省,但同全国其他省份相比,旅游总收入仍列全国倒数第几的位置,仍然是一个旅游经济小省,与旅游资源大省的地位极不相称。因此,努力探索如何充分利用山西省旅游资源大省的优势,实现山西旅游业突破性进展,使山西成为旅游大省、强省,就成为一项重要的课题。

关键词 山西省 旅游产业 对策研究

根据山西省旅游资源的特点、发展定位及各种因素,山西省旅游业要从山西旅游资源的实际情况出发,按照市场经济规律的客观要求,进一步深化改革,坚持统一规划、科学管理、突出重点、注重效益,充分发挥自己的特色和优势,创造条件,推动全省旅游经济的持续、快速、健康发展,因此,我们提出以下发展山西省大旅游的基本对策。

一、用“三新观念”做大做强旅游产业

1.用“新思维、新理念、新视野”的观念发展旅游产业。

打造全国乃至世界一流的旅游产品,需要以全新的理念、创造性的思维、宽广的视野,以资源为依托,以市场为导向,进行富有创意的项目策划和高水平的规划,使旅游产品特色鲜明、内涵丰富,上品位、上规模,体现文化性、科技性、超前性,追求回归自然,返朴归真。

(1) 旅行社业集团化。山西省旅行社业长期以来一直处于“小、散、弱、差”的状况,成为山西省旅游业发展中的薄弱环节。在欧美发达国家,旅行社不但连锁经营,而且依附的都是大型跨国、跨行业集团,资金雄厚,技术先进,网络优势明显。我们可以效法广东省的先进经验,他们联合广州君翊房地产发展有限公司、桂林旅游股份有限公司、广东省出版集团有限公司、广东省南油经济发展公司共同出资8亿元成立最大的旅游舰队——广东国旅。该公司以“国旅假期”为统一品牌,整合了广东省最大的出国游和入境游旅行社、广东省最大的旅游汽车公司和管理全省口岸免税商品服务公司,实现了资本的大整合。

(2) 旅游饭店业主题化。同旅行社一样,发达国家的酒店业也大多是连锁经营。我们可以独资、合资、国有、集体、民营饭店等多种经营形式,在此基础上实行股份制。可以用:主题酒店、主题餐,把服务项目融入到主题中,强调个性化服务。在这里,历史、文化、城市、自然都成为酒店借以发挥的主题,酒店不单纯是住宿、餐饮设施,而是寻求欢乐和精神享受的天堂。

(3) 旅游产品特色化。在山西省,目前只有大同云冈石窟、五台山、平遥古城这样的产品才称得上具有一定的国内竞争力。但同北京的故宫、四川的九寨沟、湖南的张家界、安徽的黄山、云南的丽江古城、深圳的世界之窗等比较起来就要差一点。但我们有自己的特色,所以在产品开发中必须注重特色和差异。如大同和忻州除突出宗教文化、晋中和太原除突出晋商文化和大院文化、临汾和运城除突出根祖文化、长治和晋城除突出太行风光及红

色旅游文化外,还要充分发挥各地其它优势,不能局限于某种定性的思维习惯,应打造多种品牌,如太原的晋祠、临汾的壶口瀑布、晋城的皇城相府。

(4) 旅游管理、服务人性化。我们要有以人为本的管理理念和不断创新的意识。提倡每个员工都应是优秀的演员,都要演好自己的角色,为游客提供尽善尽美的服务,要注重细节,哪怕小到扫地的姿势和一个笑容,都要符合要求。用这种企业精神和不断创新的产品吸引无数的回头客。不能只注重短期行为,总给人以“来了一次不想来第二回”的感受。

2.全面实施发展战略,打造旅游精品。

(1) 实施资源集约、产品整合战略。资源整合即:景区(点)和相关行业的整合。山西省这些年对旅游资源的整合做了大量的工作,如宗教文化游、风俗民情文化游、名人故里游、山水风光游、生态农业游,都具有一定的地域特色,初步显现出品牌优势和聚集效应,但也存在随意、盲目开发的现象,零星的旅游资源没有形成片,丧失了其价值。所以,山西省急需组成一个由旅游、文化、规划、园林、城建、交通、消防、卫生等部门参加的协调机构,集中整合山西省旅游资源,“将散落的珍珠串起来”!

一是打破行政区划界线,在特色旅游资源比较集中的区域实现资源集约化开发,产品整合提高。如以大同和忻州为中心的宗教文化游、晋中和太原为中心的晋商文化和大院文化游、临汾和运城为中心的根祖文化游、长治和晋城为中心太行风光及红色旅游文化游;二是以线路为纽带,将若干特色旅游景点串联起来,成为一条主题鲜明、内涵丰富、吸引力大的旅游带,如由大同——太原——晋中——临汾——运城构成的大运高速公路旅游带,由左权——昔阳——黎城——阳城等构成的红色旅游圈,由壶关——泽州——陵川构成的太行风光旅游带,由祁县——平遥——介休构成的大院文化旅游带等等。

(2) 实施区域联动、南北对接战略。在旅游资源的开发利用方面,大同、忻州、太原、晋中、运城、临汾、长治和晋城旅游区,应各自突出主题和重点,并借此互补、促进。在客源市场方面,各旅游经济区应联手宣传促销,并实现客源互流。同时,充分发挥太原市的省会及旅游龙头作用,提高大同、运城和晋城的旅游吸引力,实现南北对接。

(3) 打造旅游精品。要集中力量开发一批世界级的旅游产品,尽快提高山西省旅游业的核心竞争力。重点扶持五台山、恒山、云冈石窟、晋祠、平遥古城、绵山、晋商大院、壶口瀑布、解州关帝庙、太行大峡谷、皇城相府等旅游项目,使之跻身中国乃至

本文为山西省科学技术厅2004年软科学课题:山西旅游经济复苏对策——山西做大做强旅游产业对策研究报告部分成果 项目编号:041048—2)。

世界最好的旅游产品之列。

二、改革创新,打造旅游“航空母舰”

1. 大力开展项目建设和文物保护工作。

旅游产业的发展离不开项目的启动和支撑。山西的旅游资源丰富,但要使资源转变为产品,吸引旅游者,就必须以市场为导向,根据市场需求,开发内容不同、形式多样的旅游产品。以高品位的旅游项目为依托来推动我市旅游产业的发展,充分发挥旅游业的聚集效应。尤其要充分利用建设中国优秀旅游城市的机会,高瞻远瞩地进行项目建设,如可加大“平遥古城”、“万荣后土祠”、“灵丘曲回寺唐代佛像群”等项目的开发力度,甚至对有价值的旅游资源也可申报世界文化遗产。多渠道、多方式筹集资金进行项目建设,比如采用股份制,谁开发谁受益等。

但在项目建设过程中,一定要注意文物保护。文物古迹是旅游资源,是一个地方悠久历史、灿烂文化的载体和实物例证,它借旅游发挥其作用,流传其历史,传播其信息,两者相辅相成,相得益彰,因此,必须重视对文物古迹的保护管理与开发利用,让它们在我们省的历史文化名城建设中成为城市文化精神的视觉标识;同时,在开发人文资源过程中,要本着原始性的原则,规范命名,忌讳为了迎合某些领导的心理,满足自我,就违背历史事实,乱起景区(景点)名字,听起来很大,可经不起推敲,很没有文化。另外,也不能随意包装宣传。这本身也是对文物古迹的保护。

2. 努力打造旅游“航空母舰”。

与国内其它省区(市)一样,山西省旅游企业的“小、散、弱、差”问题十分严重。为此,应尽快克服旅游企业的“小、散、弱、差”现状,努力培育旅游业的“航空母舰”。

第一,要加快推进旅游企业的改革创新步伐,推进建立符合国际市场竞争要求的组织形式和运行机制,通过联合、兼并、资产重组优化等资本运营方式和连锁经营形式,淘汰一批“小、散、弱、差”的旅游企业,做大做强一批旅游企业,增强山西旅游的竞争力。

第二,中小旅游企业要向经营专业化、市场专门化、服务精细化方向发展,建立与大型旅游企业的网络服务协作关系,提高旅游组织程度的社会化水平。

第三,要鼓励多种经济成分参与旅游业发展,积极培育多元化的旅游市场主体,鼓励旅游企业以资本为纽带,通过市场实行资产重组,向集团化、网络化、国际化方向发展。努力组建一批跨地区、跨行业、跨所有制的旅游集团。

三、着力提高旅游服务质量

在我们的调查统计中,游客对服务不满投诉的占20%,对饮食、住宿不满投诉的占30%以上。所以,必须制订和完善旅游行业管理的政策和法规,推行旅游行业标准化工作,规范旅游市场行为和“游戏规则”,增大市场运作透明度,遏制因进一步扩大开放可能引发的一些负面影响。要抓好旅游执法队伍建设,提高执法人员素质,加大旅游执法力度,及时处理旅游投诉,保护旅游者和经营者的合法权益。公安、海关、工商、物价、文化、税务、建设、交通等部门与旅游主管部门通力合作,搞好旅游市场的综合治理。重点整治景区景点、旅游购物和娱乐场所扰乱旅游市

场秩序的各种违法违规行,坚决维护旅游市场正常秩序,努力营造旅游业发展的优良环境。

加强旅游市场管理,树立山西省旅游良好形象。针对办证不规范、收费混乱、无证经营、野马导游、服务质量差等问题,在当地政府主导和各部门积极配合下,加大整治力度。进一步清理现行各种不合理收费,整顿旅游价格秩序,坚决制止乱涨价、乱收费和恶性削价竞争等不正当价格行为,营造公平、有序的市场竞争环境。

四、实现客源市场结构的战略性调整

进一步加强各级政府对宣传促销工作的领导,充分发挥各地、市和各旅游企业的积极性,坚定实施客源市场结构的战略调整,以亚洲市场为重点,以直航和周边市场为突破口,加大日、韩、东南亚、港澳台等海内外和山西周边省、区、市市场的开拓力度,实现区域联动,保持传统市场的宣传促销力度,加强新市场的开发。大力开发北京、内蒙古、河北、河南、陕西等旅游市场,使周边旅游发展成为我省旅游经济新的增长点。充分运用市场经济运作方式,不断探索新的宣传促销方式,赢得市场主动权。可以学习广西旅游大篷车这一国内领先品牌的经验,深入开展整体旅游形象宣传促销活动,加大对国内、区内客源市场的促销力度。要建立与国际联网的山西旅游信息系统,构筑快速、便捷的现代化旅游宣传促销网络。

旅游发展靠客源,客源增长靠宣传。强有力的宣传促销是旅游经济快速、健康发展的重要基础,因此必须不断加大宣传促销和市场开拓力度。一部《康熙王朝》使得皇城相府知名度倍增,同时带来了巨大经济效益。如大连的旅游形象是“浪漫之都”,难道我们就不能恰当地给山西起个宣传旅游的名字在全国叫响吗?所以,我们建议尽快设计山西旅游标志,喊出山西旅游形象口号,聘请山西旅游大使,以树立山西整体旅游形象。

五、培养高素质的旅游专业人才

加大对旅游行业管理人员的培训与旅游企业外向型工作的指导力度,其中包括入世后客源市场结构分析、应对策略、世贸规则、国际质量体系认证工作等等,逐步提高山西省旅游企业的国际市场竞争力,加快与国际市场接轨的步伐。重点抓好我省旅游人力资源开发规划与旅游培训基地建设,搞好全省旅游地、市、县旅游局长、旅游企业经营人员的教育和业务培训,不定期选派各地、市、县分管旅游的领导和旅游局长到国内外考察培训。进一步加强对导游人员的素质教育和业务培训,完善导游人员持证上岗制度,尽快培养一支适应山西省旅游业快速发展需要的高素质导游人员队伍。加快山西省旅游高等院校(系)和旅游中专、旅游职高的建设完善,提高山西旅游高等专科学校的质量和规模,大力培养山西省旅游业大发展所需要的旅游业务技能人才和适应加入WTO新形势需要的高层次旅游专业人才及旅游管理人才。鼓励旅游院校的多元化发展,一是投资主体多元化,允许有实力的企业、私人业主和外资投资旅游院校教育;二是办学模式多元化,鼓励教、学、研结合,校企结合,中等教育和高等教育结合。

采取多种形式,大力吸引省外、境外旅游专业人才到山西省

旅游行业发展,并以良好的工作环境和以事业、股份、资产价值等留住人才,用好人才,充分发挥各类人才的聪明才智和实现人才的自身价值。

六、高度重视淡季及旅游商品的开发

受气候影响,山西省旅游业存在着旅游旺季短、淡季长的问题。旅游旺季,游客蜂拥而至,人满为患;而在淡季,游人寥寥,设施大量闲置。我们做的调查数据表明:只有15%的景区(点)在旅游淡季时努力推出季节特点的文化旅游,20%的没有办法,只好轮休。我们可学习推广黑龙江省深度开发冰雪资源,在北方高寒地区实现四季旅游的先进做法和经验;山西省民风淳朴,婚丧嫁娶、生儿育女、过年过节都有很多传统的讲究,有浓厚的文化色彩,合理地利用开发,使静态的景点中加入动态的表演,增加游客的观赏性和参与性,尽可能地让游客淡化季节。

发达国家和地区旅游纪念商品收入占总收入比重的三分之一左右。在旅游六要素中,我们山西购“这一环节目前最为薄弱。很多纪念商品是从外地买来的,没有地方特色;自己生产的土特产品也因科技含量低、档次差而缺乏艺术性和收藏性,游客购物需求得不到满足,旅游业整体效益受到了影响。要发动全社会的力量来推动产品设计、开发、销售,尽快形成规模效益。

七、建立山西旅游开发模式

旅游资源的开发不仅是某一景区的开发建设,还涉及基础设施、道路交通、旅游设施以及资源开发后市场促销等的系统工程。尤其是以市场为导向的区域旅游资源开发,更要重视对整个区域旅游整体形象的设计和规划,需要了解各资源的吸引范围及资源间市场规模的差别和协调,形成合理的旅游地域分工体系。因此,宏观的、整体的旅游资源开发需要对旅游资源进行区域划分。所以,我们认为山西应建立四大旅游区开发模式。

1.晋北旅游区开发模式。

本区有世界文化遗产大同云冈石窟、四大佛教圣地之一的五台山、北岳恒山、悬空寺、应县木塔,它们在国内乃至世界上均有举足轻重的地位。古建、宗教是本区旅游资源的特色体现,同时又是本区旅游产品的品牌标识。本区旅游资源开发的重点应

投放在这类资源上,重点开发,倾斜投资,围绕主题大做文章。

2.晋中旅游区开发模式。

本区交通便利,有太原的晋祠、平遥古城、介休绵山、以乔家王家为典型的商家大院,古城、大院旅游资源开发应是本区旅游资源开发中的重中之重,树形象、创品牌,吸引更多的游客入得来、留得下,以古城、大院文化旅游为龙头带动本区旅游业全面发展。

3.晋西南旅游区开发模式。

本区人文旅游资源的开发应以临汾尧庙、洪洞的大槐树、解州的关帝庙为龙头,带动全区所有根祖文化旅游资源的开发,同时通过旅游线路,与陕西、河南搞好区域旅游资源的联合开发,形成晋陕豫旅游黄金三角区。

4.晋东南旅游区开发模式。

本区为革命老区,虽然有太行山风光,但旅游资源的特色所在,是进行革命传统教育和爱国主义教育的基地。本区旅游资源开发的形象设计,应定位于“高山、峡谷、红色之旅”,围绕这一形象开发本区的旅游资源。人文旅游资源开发的重点应摆放在与“红色之旅”相匹配的革命遗址、遗迹的开发上,通过修复或增加一些电子激光、道具、服饰和模拟设施,再现当年的战争场面,以招徕游客,一方面会使曾经在这里战斗过的老八路故地重游来追忆过去的战争岁月,老八路的后代也会登上太行,来领略父辈们当年战斗过的地方的风光,另一方面也能使青少年亲身体验到战争年代的艰苦环境,接受革命斗争传统教育。

参考文献:

- [1]张慧霞,余可文.山西旅游资源与开发研究[M].北京:中国财政经济出版社,2002.
- [2]安瑞生,李贵发.山西旅游经济发展理论与实践[C].太原:山西人民出版社,2002.
- [3]孔德安.旅游开发与管理研究文集[C].太原:山西科学技术出版社,2001.

车军社 山西省晋城职业技术学院 副教授
(责编 一溪)

(上接第19页)

从以上所举的语例,我们可以简单地勾勒出“老公”词义发展的线索:魏晋形成,义为对老年人的通称。宋代“老公”正式为对丈夫的称呼,此义一直沿用至明末清初,明代《水浒传》中的“老公”共出现7例,全部为对丈夫的称呼。而到了清代,“老公”又变成对“太监”的称呼。如清代《红楼梦》中出现“老公”4例,都为此义。从此人们讳言“老公”,致使该词的“对丈夫的称呼”这一义项暂时离开了汉语的词汇系统。

改革开放以后,“太监”一词已成为历史,又有港台传媒中该词高频率出现,“老公”一词重新作为对丈夫的称呼在中国盛行。加上该词符合中国人含蓄的表达方式,使得它能够排除其他的“爱人、男人、官人、相公、孩子他爹”等相同义项的一系列词语而作为对丈夫的称呼固定下来。

参考文献:

- [1]王力.汉语词汇史[M].北京:商务印书馆,1993.
- [2]赵克勤.古代汉语词汇学[M].北京:商务印书馆,1994.
- [3]江蓝生.近代汉语探源[M].北京:商务印书馆,2000.
- [4]陆宗达,王宁.浅论传统字源学[J].中国语文,1984,(5).

吕胜男 扬州大学文学院
(责编 张文娟)