

试论甘肃旅游产业组织的发展

把多勋, 王蓉蓉

(西北师范大学 旅游学院, 甘肃 兰州 730070)

【摘要】 甘肃省旅游产业正经历由量的发展到质的跨越的重要时期。文章就甘肃省旅游产业组织的发展进行了探讨, 分析了甘肃旅游产业组织发展的现状、所面临的问题及问题成因, 并就此提出了相应的发展措施。

【关键词】 甘肃; 旅游产业组织; 发展

【中图分类号】F592.6 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1672-707X(2005)03-0067-04

Discussion on the Development of Organization of Tourism Industry in Gansu Province

BA Duo-xun, WANG Rong-rong

(College of Tourism, Northwest Normal University, Lanzhou 730070, China)

Abstract Tourism industry in Gansu Province is situated in the very important stage from the quantitative to the qualitative development. The authors analyze the current situation and the problems for the development of organization of tourism industry in Gansu Province, and give the corresponding counter measures for solving the problems.

Key words Gansu Province; organization of tourism industry; development

区域旅游产业的发展正在向与现代市场经济运行规律相适应的政府主导加市场推力相结合的新模式过渡。旅游企业组织作为市场主体在区域旅游产业发展中具有举足轻重的作用。旅游企业组织的发展是区域旅游产业发展战略基本体系的重要组成部分, 也是推动区域旅游产业发展战略实施的主力军之一, 直接影响区域旅游产业发展战略目标的实现、旅游市场的组织结构、旅游微观和宏观效益的评价以及产业区域形象推广和产品营销推广等。因此, 研究旅游企业组织的发展对旅游产业的发展具有切实的现实意义。

一、甘肃旅游产业组织发展的现状和问题

甘肃旅游产业近年来发展迅速, 形成了一定的产业规模和产业组织。1984年, 全省旅游总收入仅0.17亿元, 旅游创汇337万美元, 接待人数2.49万人次。到2002年, 全省旅游总收入达到

了31.34亿元, 旅游创汇5431万美元, 接待人数1058.71万人次。分别比1984年增长了183倍、15倍、379倍。2004年, 全省旅游总收入55.25亿元, 旅游接待人数973.27万人次, 分别比上年增长134%、11.43%。接待入境旅游人数23.67万人次, 旅游外汇收入4378万美元, 分别比上年增长133%、107%。1984年, 甘肃只有一家旅行社, 到2004年, 全省共有旅行社242家, 其中国际旅行社24家。1990年, 甘肃开始旅游饭店星级评定工作。1992年, 全省共有旅游星级饭店11户, 其中, 三星级1户, 二星级10户。到2004年, 全省共有星级饭店156户, 其中, 五星级1户, 四星级11户, 三星级48户, 二星级97户, 一星级9户。景点景区建设成果显著, 2004年, 已经具备接待能力的景点185个, 比2001年净增112个。截止2004年8月, 全省直接从事旅游业人数达7.58万人, 是2000年的400.28%; 间接从业人员

【收稿日期】2005-03-07

【基金项目】2004年度甘肃省哲学社会科学规划项目“甘肃省旅游产业发展战略研究”阶段性成果; 2003年甘肃省社会科学学术基金资助

【作者简介】把多勋(1964—), 男, 甘肃永登人, 西北师范大学副教授, 硕士生导师, 主要从事旅游经济学及西方经济学研究。

28.7万人,是2000年的362.9%。时至今日,旅游业已经成为甘肃国民经济的重要组成部分,是甘肃的先导产业,预计在2015年将成为甘肃的支柱产业,但是,从产业组织的角度出发,甘肃旅游产业的发展还存在着许多的问题,旅游市场秩序混乱,旅游产业集中度偏低,旅游企业普遍存在着“小、散、弱、差”的情况,众多企业为争夺市场份额,进行恶性价格竞争,整个行业在总收入不断增加的同时,利润却不断下降等。

(一)产业内旅游企业数量过多、规模过小。近几年来,甘肃旅游业以赶超的速度迅速实现了数量的扩张,形成了相当的旅游产业规模。然而,在产业演进等方面却没有取得突破性的进展,与之相伴的是旅游企业增长速度过快,数量过多,规模过小的局面。产业集中度不高,大多数旅游企业没有形成规模效应。截止2003年,甘肃共有旅游企业4072家,旅行社共200家,国际旅行社仅27家,占旅行社总数的13.5%;旅游住宿设施(包括星级饭店、社会旅馆、个体旅馆)共3806户,其中星级饭店只有125户,约占总数的3.28%。而在星级饭店中,客房数在500间以上的大饭店只占总数的0.8%;客房数在200~499间的中等规模饭店占10.4%;客房数在200间以下的小饭店和中小饭店占88.8%。

(二)旅游产业供需失衡。旅游企业数量增长过快,旅游产品的供给规模过大,且供给速度的增长大大超过了随着经济社会的发展所诱致的旅游需求的增长,导致供需失衡。尤以饭店最为严重,这可以从饭店业的客房出租率(参见表一)中看出。

表一 2000~2002年旅游星级饭店客房出租率情况

年份	星级饭店数 (座)	客房数 (间)	床位数 (张)	客房出租率 (%)
2000	94	9 926	20 209	50.05
2001	91	11 032	22 406	49.02
2002	125	14 466	29 044	55.53

资料来源:国家统计局,《中国旅游年鉴》,2000~2003年。

(三)旅游企业竞争低效率且竞争手段单一。目前,甘肃旅游市场尚处于初级阶段,机制不健全。市场秩序比较混乱,无序竞争现象严重,竞争效率低下,表现为过度竞争与竞争不足并存。过度竞争表现在某些城市和某些旅游细分市场,由于进入的旅游企业数量过多,市场容量不足以支撑相应的旅游企业的生存需求,竞争异常激烈;同时,在另一些城市和细分市场却表现出相反的情况,竞争主体不足。另外由于旅游企业缺乏创新能力,使得企业所采取的竞争手段比较单一,以价格竞争为主。

(四)在企业数量和总收入增加的同时,全行业利润和利润率却逐年下降,甚至出现负利润率的情况。从表2数据中可以看出,甘肃旅游行业

在市场快速发展,总体规模扩大,营业收入不断增加的条件下,出现全行业利润率下降的情况。这一方面说明甘肃旅游产业规模的扩展主要依靠企业数量增长和旅游开发地域扩大来实现,而不是通过经济效益的提高来实现;另一方面利润变化同企业数目变化之间存在负相关关系,也表明企业间存在低效率的过度竞争。如果再进一步分析旅游产业中饭店业、旅行社业、主要旅游景点等旅游企业的经济效益情况,又可以看出,旅游行业亏损状态主要是由旅游饭店业造成的。饭店业是旅游产业最重要的支柱之一,如表二所示,饭店业利润下降直接导致旅游产业整体经济效益的下滑。

表二 2000~2002年旅游产业规模和企业利润及利润率变化的情况

年份	统计企业数 (个)	营业总收入 (亿元)	利润总额 (亿元)	利润率 (%)
2000	3 747	78 768	-578	0.19
2001	4 091	90 758	-3 011	0.05
2002	4 072	135 609.95	-1 824.40	-0.08

资料来源:国家统计局,《中国旅游年鉴》,2000~2002年。

二、成因分析

(一)旅游业旺盛的市场需求诱发了各种利益主体的大量进入,而进入主体投资动机的多重性及预算约束等因素,使许多进入壁垒失效,导致企业进入数量过多。一方面,随着政策的改变和市场的开放,地方、部门以及企业的自主权不断扩大,成为经济运行中极其活跃的利益主体;另一方面,随着甘肃宏观经济增长和人民收入水平的提高,旅游业市场需求持续增长,政府也相继出台了促进旅游业发展的产业政策。因此,这些利益主体的投资冲动在旅游业发展中迅速得到释放并不断增强,导致旅游产业内企业的大量进入。

根据产业组织理论,规模经济、绝对费用、产品差异化、政策和法规障碍等都会构成进入壁垒,抑制企业过度进入。但由于存在许多特殊因素,导致部分进入壁垒失效。首先,地方政府和部门在众多进入主体中起着十分重要的作用,但让它们进入产业的目标具有多重性,如扩大地方财源、城市建设、增加就业等,这使得一些行政法规壁垒失效。其次,对于企业来说,由于投融资体制不健全及其他原因,许多企业的预算约束是软的,企业容易筹措资金,使得潜在进入企业对进入产业的收益产生偏高的预期,而对进入成本产生偏低预期,导致与规模经济相关的必要资本量壁垒失效。

(二)资产专用性强、社会保障制度改革滞后等因素,使得旅游企业退出壁垒较高,劣势企业不能及时退出,影响了旅游企业的整体实力和经济状况。存在退出壁垒是构成过度竞争的一个最主要因素,因为只要退出自由,过度进入和全行业低利润率或负利润率就只能是短期现象,过度竞争

不会长期存在。在旅游企业中尤以饭店业退出市场障碍较高,主要表现在沉没成本上。饭店业资产通用性较差,很难转化为其他产品,而且目前甘肃生产要素市场尚不完善,企业退出过程需要克服较多困难。再加上甘肃社会保障制度(失业、医疗、养老)改革滞后,条块分割等因素的影响,企业退出壁垒极高,使得一些经营状况不良的企业不能及时退出,影响了旅游企业的整体实力和经济状况。

(三)相当一部分旅游企业没有真正进入市场,成为市场的主体。首先,自主地位没有完全确立起来。由于受旧体制的影响,产权不清、权责不明、政企不分、管理不善的状况仍然存在。20年来全国饭店、旅行社数量逐年大幅度增加,有相当一部分由非旅游部门投资,属于非旅游部门的各级事业单位所有,属企业投资的所占比例不大,且各自分散经营,制约了产业组织结构的调整,阻碍了企业资产的流动和重组。其次,旅游业各行业的企业,以中小企业为主,缺乏占有较大市场份额的大型企业。企业资产关系分散,处于分散经营的状态,缺乏起龙头作用的旅游企业集团。企业缺乏市场竞争的能力,缺乏自我积累、自我发展的能力,使得旅游企业“小”、“散”、“弱”现象突出,产业规模经济效益不显著。

(四)旅游业产品同质化程度高,旅游企业对新产品的开发程度不够,导致企业间在低层次上展开价格战。甘肃旅游企业经营的产品同质化程度严重,替代性较强,旅游企业不能根据市场需求不断开发有特色、有竞争力的旅游新产品。以旅行社行业为例,旅行社行业一直采取以市场分割为特征的水平分工体系,每家旅行社从产品开发到外联接待全方位出击,既无批发、零售的渠道差异,也无个性化的特色产品。产品差异化程度低,消费者对不同旅游企业的产品没有形成突出的偏好,因此,消费者在选择时关心的主要问题是价格。从旅游企业方面来讲,由于消费者对某一特定产品的忠诚度低,无法培育稳定的消费市场,在这种市场竞争格局下,旅游企业只要稍微改变价格策略,就可以占有所有企业生产剩余,最大化实现自己的福利,再加之旅游产业供过于求的现状,从而使降低价格成为最有效的竞争手段,使得企业陷入以价格竞争为主的过度竞争的漩涡之中无法自拔。最终,不仅导致旅游企业的利润普遍下降,而且造成旅游产品内容“缩水”,质量下降,企业规模无法扩大。

(五)市场化程度低,甘肃整体的社会经济发展和市场化程度相对滞后,从而导致了甘肃旅游产业的市场化程度和发展水平相对滞后,使得旅游企业的发展缺乏健全的市场机制和市场环境。首先政府在旅游产业发展和供给控制上缺乏宏观控制是导致旅游企业无序竞争宏观方面的原因。

在市场的规范和规划上,政府缺位,缺乏统一的战略发展和实施调控的机构,致使旅游企业在整体发展方向,获得投资来源,政策与市场扶持,专业技术开发等方面基本上流于各自为政、自生自灭的状态,使旅游企业缺乏公平的竞争环境。

其次,旅游产业的市场化程度低,市场调控能力差。一方面,旅游市场机制不健全,运做规则、管理手段不完善,相关的法律法规体系尚未建立,缺乏强有力的监督管理措施和手段。另一方面,受转轨体制的影响,旅游企业在体制、机制、内部管理上还存在着不少的问题。如产权不清晰、管理体制没有理顺、市场的开拓力度不够、品牌缺乏及品牌运用不当、组织结构不合理、管理层次过多等等。由于受这些因素的影响,旅游企业很难随着外部环境和旅游市场的变化及时调整管理能力、经营能力和服务能力,适应市场的能力普遍较差。

三、提升甘肃旅游产业组织发展的对策

(一)优化旅游企业的发展环境。

第一,严格规范企业的市场行为,形成良好的市场秩序,加快旅游法规的立法工作,不断开展旅游市场专项整治,严厉查处非法经营,假冒“星级”等行为;设法防范部门垄断行为,杜绝旅游企业之间展开削价竞争等不良行为,避免企业间的低效率竞争。

第二,营造公平竞争环境。对于还依赖政府给予特殊的优惠政策和希望通过吃“偏饭”的办法来发展旅游企业进行改革,为旅游企业创造公平的的市场竞争环境。

第三,改进行业管理水平,打破条块分割,各自为政的局面。大力推进国有旅游企业改革,加快国有旅游企业的改组、改造。建立健全有效的激励约束机制,进一步增强旅游企业活力。

第四,鼓励多种经济成分参与旅游业发展,实现旅游投资主体多元化。按照“有进有退”、“有所为、有所不为”的原则,放宽非国有经济的准入;积极鼓励民间资本、社会资本进入旅游领域;积极鼓励个体私营等民营旅游企业的发展,落实支持民营企业发展的各项政策,搞好引导和服务,提高民营旅游企业发展水平;大力发展混合所有制旅游企业。

第五,建立起“产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学”的现代企业制度,为旅游企业竞争力的培育和提供制度保障。

(二)按照“政府引导、企业自愿、优势互补、效益优先”的原则,培育一大批能产生规模经济的大型旅游企业或企业集团。产生了规模经济效益的旅游企业能够进一步细分市场,进行合理的市场定位,获取因规模经济和品牌认知导致的溢价,使企业发展进入良性循环。大型旅游企业或旅游企

业集团具有较强的市场开拓能力,企业可以通过批量采购优惠、分销渠道、预定网络、无形资产共享、管理模式的输出等来降低行业平均成本,提高利润率。此外,大型旅游企业或旅游企业集团的形成对新企业的进入构成很大的障碍,可以减少旅游企业的过度进入。

第一,政府应从政策上支持大型旅游企业或旅游企业集团的发展,在加强监管的基础上,赋予这类旅游企业以更大的自主权;减少行政性审批,从有利于旅游企业发展大局出发,把企业应该具有的自主权放给企业;鼓励一些具有潜力的旅游企业进行投融资体制、建立有效的激励和约束机制、实施“走出去”战略和授权经营等方面的改革试点,总结试点经验,及时全面推广。

第二,推进旅游企业的资产重组优化。鼓励旅游企业以资本为纽带,以名牌产品和优势骨干企业为龙头,通过跨行业、跨所有制、跨地区的投资、联合、兼并或股份制改造等形式,对旅游企业组织结构进行重组,形成一批以网络化、一体化为主要经营方式的大型专业化的旅行社集团、旅游饭店集团、旅游汽车公司、导游公司,促进旅游企业向市场化、规模化、品牌化和国际化方向发展。

第三,创造条件在全省重点旅游城市如兰州、敦煌、嘉峪关、天水等地,围绕旅游资源和产品的整合,组建以大型旅游项目为载体的大型旅游企业,建立新的旅游投融资机制。

在培育大型旅游集团的过程中,不但要重视企业规模的扩张,更要注重企业结构的优化,实现“质”的飞跃。否则,“堆砌”起来的企业集团将是臃肿无力的巨人,在与国内外旅游企业集团的竞争中同样很难立足、取胜。

(三)降低企业退出壁垒,尤其是体制性退出壁垒,加速利用市场机制完成优胜劣汰,消除生产能力严重过剩。目前,旅游市场的一个主要特征是竞争与低效益不能产生淘汰作用,企业不能顺利退出。尤其是体制性退出壁垒的存在,导致市场机制不能自由完成优胜劣汰功能,众多低效率企业衰而不亡。为使旅游企业能及时顺利退出,政府应采取措施,降低旅游企业退出壁垒。首先,继续搞好再就业工程,加强职工培训,使退出产业的企业职工能顺利找到再就业机会。其次,逐步建立完善的社会保障制度,使退出企业职工能解决生活问题。第三,建立健全完善的市场体系,使企业产权能在产权市场上顺利转让和重组。最后,对有困难的企业退出予以援助,如资金和技术支持、债务减免等。

(四)在旅游市场激烈的竞争中,走个性化、差

异化、特色化的旅游企业发展之路。避免价格战最有效的方法就是产品差异化,你有的别人无法跟进,价格战也就无从谈起。差异化是一种有效的非价格竞争策略。它的意义在于通过让旅游者感知企业产品独特的差异性而影响他们的购买行为,使旅游者对本企业所提供的特定产品产生偏好和忠诚,甚至不惜为此付出更高的价格。因此旅游企业要在激烈的市场竞争中占据有利地位,就必须对自身的产品做全面的差异化建设,并通过这种差异化把自己的优势和特点体现出来,从而获得旅游消费者的认可,取得更大的市场份额。市场上规模较大的旅游企业(市场占有率领先的企业)通过扩大产品差异化程度,可以保持或提高企业的市场占有率,从而保持或提高市场集中度水平;市场上规模较小的旅游企业也可以通过产品差异化来提高自身的市场占有率,从而降低市场的集中度水平。旅游企业制造旅游产品差异的途径很多,例如生产特殊的产品、提供个性化服务、创造不同的分销渠道、新颖独特的广告和促销活动、赋予不同的品牌内涵,尤其是通过创立品牌实现差异化对于旅游企业是非常重要的。品牌不仅意味着更好的服务,更高的信誉,还意味着更优惠的价格等相关利益。企业品牌的建立无疑构成了一定程度的进入壁垒,因为新进入的企业必须付出更大的努力寻找新的目标市场或争取现有企业的顾客转换品牌,这样就增加了后来企业的进入成本,从而一定程度上减少了旅游企业的数量。

随着市场经济的不断发展和完善,竞争内涵必然向更高级的方向深化。因此旅游企业要以更加超前的思维和视野去寻求和探索更加全面、更加成熟的竞争策略、方式和手段,以赢得消费者信赖,获得竞争优势,使企业稳定、健康地发展。

【参考文献】

- [1] 国家统计局. 2000—2002年中国旅游年鉴[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001-2003.
- [2] 王晨光, 徐凤增, 孔丽花. 培育旅游企业集团核心竞争力的战略思考[J]. 山东大学学报(社会科学版), 2003, (4).
- [3] 景普秋. 中国旅游业结构特征与调整方向[J]. 江西财经大学学报, 2002, (6).
- [4] 钟海生. 论旅游业的企业组织结构和市场开放[J]. 旅游学刊, 2000, (6).
- [5] 杨钢. 我国旅游产业的产业组织分析[J]. 乐山师范学院学报, 2004, (3).
- [6] 岳颂东. 甘肃旅游业: 鲜花与芒刺并存[J]. 发展, 2005, (3).

[责任编辑: 马争朝]