

河南地接旅游分析

桓占伟

(河南大学 旅游系,河南 开封 475001)

摘要:通过对河南地接旅游的发展进程回顾与发展现状的分析,从旅游实务的角度提出了河南地接旅游中存在的一些突出问题,并着重剖析了影响河南地接旅游发展的关键因素,提出了解决问题的基本思路。

关键词:河南;地接旅游;问题;发展

中图分类号: Q 94-3

文献标识码: A

文章编号: 1671-6132(2004)12-0074-04

地接旅游是旅游业界对本地区作为国内外游客特定的旅游目的地,产生的由旅行社接待的各种旅游活动的习惯称谓。其业务构成主要有两个方面:一是外国旅游者的入境旅游,二是国内旅游者的接待旅游。地接旅游总是受到本地区各种旅游要素的影响和制约,是衡量一个地区旅游业发达程度的最重要的标志。迄今为止,还没有研究者关注到河南地接旅游。本文试图通过对河南地接旅游的考察,发现一些影响河南旅游业整体发展的突出问题。由于河南的国内旅游统计资料缺乏连续性,本文主要以河南的外国人入境旅游统计资料为主要依据。

1 河南地接旅游概况

河南地接旅游起步于20世纪50年代。1958年,中国国际旅行社河南分社成立,这标志着河南地接旅游的开始。以后河南相继建立洛阳、三门峡、开封、安阳和林县分社,除接待少量归国观光、探亲的华侨和港澳同胞外,主要接待苏联和东欧等国家的旅游者。1966年,“文化大革命”开始,各旅行社分、支社瘫痪解体,旅游业务停滞。1972年后,随着中国对外关系改善,中日、中美相继建交,西方国家游客及华侨、港澳台同胞来河南旅游探亲的人数逐年增多。1981年,国务院召开第一次全国旅游工作会议,提出旅游事业发展的方针、道路和政策,促进了河南旅游事业的迅速发展。截止到1989年底,河南省成立了51家旅行社,其中一类社1家,二类社40家,三类社10家,旅游事业初具规模。

由于中国旅游业走了一条非常规型的发展道路,即首先发展国际入境旅游业务,继而发展国内旅游业务和出境旅游业务,所以,河南旅游业首先发展的也是国际入境旅游业务。从1958年到1989

年,从事国际旅游接待的一类和二类旅行社一直是市场主体,国际游客和“四种人”的入境旅游几乎是当时河南地接旅游的全部内容。

1990年,河南接待入境旅游人数首次突破10万人次。虽然当年的国际旅游收入仅4091.94万元人民币,但其增长率高达71.01%。所以,1990年仍可称为河南旅游地接业务迈向发展之路的一个台阶。自1995年至今,是河南旅游地接业务的快速发展时期,国际旅游外汇收入保持了17%的较高年平均增长率;接待入境旅游人数保持了10.5%的年平均增长率。两项指标的递增情况见表1。

表1 河南国际旅游外汇收入及接待入境
旅游人数统计表(1995—2001)

年份	国际旅游 外汇收入 (万美元)	增长率 (%)	接待入境 旅游人数 (万人次)	增长率 (%)
1995	6019	33.6	21.80	19.8
1996	7290	21.1	24.20	10.8
1997	9499	30.3	26.44	9.1
1998	10141	6.4	27.43	3.9
1999	11352	11.9	30.01	9.3
2000	12390	9.1	32.50	8.3
2001	13336	7.6	36.56	12.5

通过表1可以看出,七年中河南地接旅游两项指标一直保持了较高的增长率,但是增幅不大。1998年,河南旅游外汇收入历史上首次突破1亿美元大关,标志着河南旅游从此进入到一个新的层次。我们特别要关注的是2001年,这一年河南入境旅游人数增长率为12.5%,但是旅游外汇收入

的增长率只有7.6%，七年来国际旅游外汇收入的增长率第一次小于接待入境旅游人数的增长率。这是一个危险的信号，标志着河南地接旅游的营业利润率下滑速度加快。造成这种结果的原因很多，除了国际旅游竞争的加剧、旅行社经营成本持续增长外，这和河南地接旅游整体局面长期没有大的改观有着千丝万缕的联系。

旅游外汇收入和接待入境旅游者数量的多少是地接旅游的两项重要指标。目前，河南国际旅游外汇收入和接待入境旅游人数在全国总收入和总人数中所占的比率相当低。从1995年到2001年，排名前五位省区的国际旅游外汇收入总额一直占全国外汇旅游总收入六成以上的份额；其接待入境旅游人数总额一直占全国总入境旅游人数的五分之一强。这些旅游发达地区支撑了中国入境旅游的半壁江山。

同期相比，七年中河南国际旅游外汇收入在全国总收入中所占的比重一直不到1%；河南接待入境旅游人数一直不到全国接待总人数的0.5%。在国家旅游局历年的统计公报中，河南地接旅游的外汇旅游收入和接待入境旅游人数两项指标一直在第一梯队的后两名处徘徊，连续十年没有大的变化。

除此之外，河南还是一个大的旅游客源地，不是大的旅游目的地，这对河南地接旅游的发展构成严重影响。河南省绝大多数旅行社以出团为主营业务。由于出境旅游存在巨大的利润空间，河南的国际社一直非常重视出境旅游业务；众多国内社则在重复的市场上拼命进行着低层次竞争，抢夺有限的国内游市场。河南的绝大多数国际社和国内社都把地接旅游业务摆在了次要位置。究其原因，关键因素是地接旅游业务操作难度大、利润低，出团平均利润通常是接团平均利润的数倍以上。河南的旅游团“把连云港、日照的海鲜吃贵了，把张家界的物价抬高了”。与此同时，河南许多美丽的景点却是“养在深闺人未识”。

河南是个文物大省、文化大省，有着无与伦比的优秀旅游资源，旅游服务设施相当健全，旅游从业者队伍也相当庞大，政府发展旅游的思路也相当明确。这一切都为地接旅游的发展奠定了良好的基础。拥有如此多的优势，为什么河南地接旅游的发展如此缓慢呢？这就需要对其隐性层面进行一些分析。

2 河南地接旅游存在的问题

河南地接旅游在发展进程中，由于历史与现实种种原因，形成了诸多长期没有解决的问题，主要集中在如下方面。

2.1 河南常规地接行程中的景点缺乏整合，单一性高。郑、汴、洛“三点一线”是河南地接旅游的常

规行程。行程中三座中心城市内的九处景点构成了河南地接旅游的基本框架。这些景点的类型参看表2。

表2 河南主要地接旅游景点类型

景点名称	类型	景点名称	类型	景点名称	类型
龙门石窟	石窟寺	少林寺	佛寺	铁塔公园	佛塔
白马寺	佛寺	黄河游览区	综合	包公祠	祠庙
关林	祠庙	龙亭公园	园林	相国寺	佛寺

不能否认，这些景点具有深厚的文化底蕴，是河南省灿烂古文化的突出代表，参观价值很高，对国际游客和国内游客都具有相当大的旅游吸引力。但九处常规景点中有五座佛寺和两座祠庙，宗教文化占到了将近八成的比例，如此高的单一性很容易使游客产生厌倦情绪。根据旅游心理学的研究，这种厌倦情绪很容易通过游客的“晕轮效应”从景点泛化到河南地接旅游的全部，从而对河南地接旅游产生负面影响。

2.2 河南地接旅游的参与性差。现代旅游已从观光旅游向参与性旅游发展，这已经成为理论界和旅游业界的共识，而且也正为旅游业的实践所不断印证。在传统意义上，“旅游也被说成观光，但今天，旅游决不仅仅是观光，许多旅游者已不满足于在旅游目的地只当旁观者了，他们要当参与者”。参与性旅游就是不仅能让旅游者得到“享用和观赏性的经历”，而且能让他们得到“操作和表现性的经历”。近年来，开封清明上河园在这方面做了一些开创性的工作，并收到了可观的经济效益和社会效益。而目前河南常规景点中主要还是传统的“走马观花”式旅游，游客的参与性很低。

2.3 旅游文化内涵挖掘不到位。河南旅游业的发展历史表明：旅游文化是河南旅游业的灵魂，而河南旅游理论界对旅游文化研究的关注程度一直不高。目前多把旅游文化囿于传统文化的范畴进行考察，没有触及旅游文化的应用性研究，在旅游实践中的可操作性比较差。河南一线导游员队伍整体文化素质偏低，难以生动诠释景点的旅游文化内涵。笔者曾经在相国寺观察过几十名导游员的讲解，发现真正了解佛教文化的导游员如凤毛麟角。景点重经济、轻文化的观念突出。比如禅宗祖庭少林寺，素以“禅”和“武”闻名海内外。目前，少林寺四周有60多家武校，在校生超过2万人，“武”可以说得到了发扬光大，但是少林寺的“禅”却逐渐变成了导游的“口头禅”。“在少林武僧以武扬名的同时，少林寺的禅风正在迅速消逝。”功利性的经营导向使景区管理者忽视了旅游文化的发展，造成旅游文化的庸俗化或丧失。总体上看，河南旅游文化的挖掘只是触及了很肤浅的表层，远远不能满足河南

地接旅游现实的和发展的需要。

2.4 河南旅游产业中娱乐和购物部分不发达。食、住、行、游、购、娱是传统的旅游业六要素,从地区意义上看,它们更是本地区地接旅游发展的六要素。随着河南旅游业的发展,河南地接旅游中食、住、行、游四要素已经有了长足的进步。从近年来对河南入境旅游者的抽样调查来看,游客对上述四项的满意度较高。而娱乐和购物两项目前仍是河南地接旅游方面的弱项。除去白天行程中乘汽垫船游黄河和少林寺武术表演外,河南地接旅游在夜间几乎没有娱乐项目,以至曾有外地游客戏称在河南旅游是“白天看庙,晚上睡觉”。河南地接旅游的购物项目以全国到处都有的玉器店和水晶店为主。实践证明,这种没有更新的购物项目和购物方式已经不再适应新时期河南旅游业发展的需要。由于种种原因,河南特有的洛阳唐三彩工艺陶瓷和开封汴绣没能挑起河南地接旅游购物的大梁;信阳有毛尖茶叶,但在河南地接旅游购物中竟然没有一家专门的茶艺表演机构;南阳玉在众多假冒伪劣商品的包围下也显得无能为力……河南还有众多的旅游工艺品,迄今为止,没有一家企业进行过尝试性的整合与包装,没有一家企业以专业的眼光把握河南的旅游购物市场。

2.5 河南地接旅游宣传促销缺乏整合。由于观念的落后,河南地接旅游缺乏有效的策划和营销手段,带给旅游者的知觉清晰度不高,容易形成旅游者的知觉偏差。古、河、拳、根、花是河南旅游的五大特色,代表了河南旅游的精华。但是,这些特色只在导游的讲解中偶尔提及。河南几乎从未进行过精心的策划和组合,并以引人注目的方式推介出去,这就很难改变人们对河南地接旅游单调枯燥的刻板印象。河南决不能以为自己现在是什么样的旅游地,旅游者就会把它认为一个什么样的目的地。而应该通过详细的市场调查,有针对性地开展主题鲜明、形式多样的营销推介工作,以使旅游者对河南地接旅游的知觉变得完全符合或更加接近于河南的旅游决策标准。

2.6 河南常规地接行程中的景点门票价格过高。在河南的海外旅游者人均天消费构成中,游览项目比例 1995 年为 13.5%,而全国平均水平只有 4.1%,河南是全国平均水平的 3 倍多,游览项目花费之高,居全国第一位。1996 年,河南仍居全国第二位,是全国平均水平的 1.6 倍。直到 1998 年,河南游览项目在海外旅游者人均天消费构成中的比例才与全国平均水平基本持平,河南的排名也降至第 11 位。但是,河南旅游景点门票价格过高,已经给国内外旅游界留下了深刻印象。如果国际社对此还不太重视的话,那么国内社就难以以轻松的态度看待这个问题。以 1997 年为例,当年河南常规地接四日游的标准团报价为 550 元左右,而其中门票

部分就有 218 元,占报价的 40%。留给旅游社的利润空间可想而知。许多旅行社不想推介地接线路,不想做接待,原因主要是景区票价高,旅行社难以组织客源,没利润,因而不愿涉足。

2.7 河南旅游的理论研究缺乏一定的深度。理论对实践强大的推动作用不言自明,但是,笔者在百度、天网等几大国内搜索引擎上,打入“河南旅游”关键词,只找到了寥寥数篇理论研究成果。在中国学术期刊网上进行同样的搜索,从 1994 年到 2003 年,关于河南旅游理论的研究文章总共不到 40 篇。这是河南地接旅游发展的一个相当大的缺憾。

3 河南地接旅游发展的几点思路

3.1 拓宽旅游文化开发思路,提升旅游文化品位,使河南旅游文化的发展符合世界旅游业发展的潮流。首先,对旅游文化内涵的挖掘不能只是面向历史纵深的后向式的挖掘,而应是结合当前实际和今后旅游业发展潮流的前向式的创新。其次,河南的旅游文化不能只是让游客了解“是什么”,还应该让游客知道“为什么”。进一步来说,更应该通过旅游文化的固化、失传文化的复原、传统文化的异化、高雅文化的通俗化等手段对景区内涵进行深入开掘和应用,使旅游文化成为经济效益的直接生产者,成为河南地接旅游发展的内在动力。

3.2 在深入开掘现有景区文化内涵的基础上,在现有景区的框架内,大力发展新的参与型旅游项目。在世界旅游业高速发展的今天,参与型旅游已经成为旅游产品的主流。开封清明上河园在参与型旅游项目的开发上取得了比较大的成绩,但这仅仅是拉开了参与型旅游的大幕,对参与型旅游项目的开发远没有达到理想的层次和高度。我们应以清明上河园为突破口,从整体上对河南旅游进行再包装,使河南旅游始终走在旅游发展的前列。

3.3 政府主管部门切实发挥主导作用,打破行业壁垒与部门壁垒,摆正局部利益与整体利益的关系,杜绝短期行为,不能只顾眼前的一得一失而忽略自己可持续发展的空间。旅游主管部门可以尝试对河南旅行社目前的水平分工体系进行改造,实行近似于西方发达国家的垂直分工体系。近几年来,郑州市有些旅行社在旅游产品的营销方面,已经变相采用了垂直分工体系,取得的效果是明显的。通过对旅行社分工体系的改造,通过旅行社水平一体化和综合多角化策略的实施,可以改变河南旅行社小、散、弱、差的现状,有利于形成规模化优势,以应对“入世”带来的挑战。

3.4 重塑河南导游队伍形象。从某种意义上说,导游员是河南地接旅游发展的最核心与最基本的因素。旅游管理部门要加快提高河南导游队伍的整体文化素质,探索导游管理方法,健全导游培训机制,结合河南地接旅游文化性强的特征,采取行

之有效的方式方法提高一线导游员的业务素质和
文化素质。旅游理论界要对现行导游管理体制进
行深入的研究,从导游管理的体制上找到问题的根
源所在,并提出解决问题的思路,为旅游管理部门
的决策提供理论依据。

3.5 政府主管部门要在河南旅游促销中发挥引导
作用,鼓励旅行社担当促销的主要角色。但是,旅
游景区、旅游饭店、旅游交通部门亦应改变以前坐
享其成的想法,与旅行社一起形成整体的促销队
伍。各地旅游大篷车促销的成功经验告诉我们,只
有进行联合促销,才能真正发挥规模优势,产生更
大的经济效益与社会效益。偏离了旅行社进行促
销,最终损害的是整个地区的经济效益。开封旅游
就是一个明显的例证。开封过去以景区为核心进
行促销,结果造成开封旅游经济成为景点经济,相
关的旅游产业得不到大的发展。旅行社没有成为
旅游业的龙头,只能接待从郑州或洛阳转来的二手
团,一方面旅行社效益差;另一方面难以控制游客
的住宿,造成开封旅游难留人的局面。

3.6 旅行社设计组合的产品应强调单一性和复杂
性的平衡,在突出文化的同时要考虑娱乐与休闲。
地接行程中不能只安排人文旅游景观,更要有优美

的自然旅游景观。河南近几年开发了不少新的极
具魅力的自然风景区,像石人山、龙峪湾、云台山
等,这些景区在省内旅游方面早已是成熟的旅游目
的地,曾经有力地推动了“河南人游河南”旅游项目
的发展。旅行社在开发地接旅游新产品时完全可
以对其进行恰当的组合与包装,使其成为河南地接
旅游新的亮点。

从宏观上看,河南地接旅游仍处于相对落后的
状况,与旅游发达地区还有一定的差距。但是,问
题与机遇并存,河南地接旅游还有相当大的发展空
间。只要扬长避短,突出特色,抓住机遇,不断创
新,河南地接旅游就一定能走上快速发展的高速
公路。

参 考 文 献

- [1] 中国国家旅游局. 中国旅游年鉴(1990—2002)[M]. 北京:中国旅游出版社.
- [2] 少林寺:禅风消逝向钱看[N]. 参考消息, 2002—12—17.
- [3] 吴正平. 旅游心理学教程[M]. 北京:旅游教育出版社, 1994.
- [4] 杜江. 旅行社经营管理[M]. 北京:旅游教育出版社, 1999.

Analysis of Henan's Local-Guiding Tourism

HUAN Zhan-wei

(Department of Tourism, Henan University, Kaifeng Henan 475001, China)

Abstract: Through reviewing the course and analyzing the present situation of the development of Henan's local-guiding tourism, this article puts forward some conspicuous problems existing in Henan's local-guiding tourism from the angle of professional work. Furthermore, the article emphatically analyses the key factors affecting its development and proposes a basic way of thinking for solving those problems.

Key words: Henan; local-guiding tourism; problem; development way