

文章编号: 1009-4490(2007)03-0100-07

辽宁旅游产业结构现状问题评析

王忠福¹, 张满林^{2*}

(1. 渤海大学政法学院, 辽宁 锦州 121013 2 渤海大学旅游学院, 辽宁 锦州 121013)

摘 要: 针对辽宁旅游产业结构现状存在的问题, 从旅游行业结构、旅游产品结构、旅游区域结构、旅游组织结构、旅游企业所有制结构、旅游市场结构六个方面进行了系统分析, 以期为辽宁旅游产业结构的调整优化提供理论与现实依据。

关键词: 辽宁; 旅游产业结构; 问题

中图分类号: F59 **文献标识码:** A

改革开放 20 多年来, 辽宁省各级旅游管理部门及旅游企业充分利用自身的有利条件, 积极开发省内的旅游资源, 使旅游资源配置日趋完善, 旅游产业规模不断壮大, 接待能力不断增强, 服务质量不断提高, 接待的旅游人数年年攀升, 旅游收入不断提高, 以 2005 年为例, 全年共接待国内外旅游者 9990.2 万人次, 全年旅游总收入 734.6 亿元, 比上年增长 27.9%, 其中, 国内旅游收入 674.7 亿元, 旅游外汇收入 7.38 亿美元^[1]。辽宁旅游业已经成为全省现代服务业中最具有活力、发展最快的重点产业之一, 在辽宁经济发展中具有举足轻重的地位, 是辽宁经济的重要增长点, 但是与旅游业发达的国家和地区、国内旅游业发达的省市区相比仍有很大的差距, 产业结构还存在着诸多问题, 综合素质还有待提高。

1 旅游行业结构

表 1 2003 年 ~ 2004 年辽宁省国内旅游收成^[2] (%)

Tab. 1 The tourism gross domestic income between 2003 and 2004 in Liaoning

项目	2003	2004	比去年增减
长途交通	18.9	22.6	3.7
住宿	19.3	16.3	-3.0
餐饮	17.2	14.4	-2.8
购物	18.1	27.1	9.0
游览	6.1	5.7	-0.4
娱乐	4.6	3.4	-1.2
市内交通	2.4	2.1	-0.3
邮电通讯	1.2	0.9	-0.3
旅行社	4.3	3.0	-1.3
其他	7.9	4.4	-3.5

1.1 行业结构处在较低级发展阶段, 效益贡献率低

收稿日期: 2007-05-21

基金项目: 辽宁省教育厅人文社会科学研究项目(2005013)。

作者简介: 张满林(1968-)男, 河北滦县人, 渤海大学旅游学院教授, 经济学博士, 硕士生导师, 主要从事旅游管理方面的研究。

从总体来看, 辽宁旅游行业结构还处在较低级发展阶段, 效益贡献率低, 旅游收入主要来自食、住、行需求弹性较小的部门与需求弹性较高的购物部门, 2003 年、2004 年辽宁国内旅游收入所占比重分别为 75.9%、82.5%; 而需求弹性较高的娱、游等部门收入所占比重较小, 而购、娱二项提高要素部门所占比重 2003 年、2004 年分别为 22.7%、30.5%, 远远低于在世界各地旅游购物统计的平均消费水平比重 50%, 更低于在香港、新加坡等地的购物消费比重 60% (表 1)。这限制了辽宁旅游产业的发展潜力, 影响了旅游产业的贡献率。

1.2 辽宁旅游行业部门发展不协调, 竞争能力参差不齐

(1) 旅行社业在分布规模、服务质量等方面还存在一定问题, 组织化程度低。这使得辽宁旅游业在一定程度上处在弱、小、散、乱的状态, 整体效益不高, 所以收入比重从 2003 年的 4.3% 下降为 2004 年的 3.0%; 并且从国内游客旅游方式构成来看 (表 2), 2003 年旅行社组织占 6.7%, 2004 年上升为 8.0%, 国内旅游组织化程度仍偏低, 全省 900 余家旅行社组团接待能力不能充分发挥。

表 2 2003 年 ~ 2004 年国内游客旅游方式构成^[2] (%)

Tab 2 The structure of the domestic tourists in 2003 ~ 2004

项目	2003	2004	比去年增减
单位组织	22.5	22.6	0.1
旅行社组织	6.7	8.0	1.3
旅行社组织个人或 与亲友结伴	53.4	53.5	0.1
其他方式	17.4	15.9	-1.5

(2) 作为集食、住、娱、购于一体的旅游业的基础行业——饭店业, 就星级饭店而言, 档次普遍不高, 管理服务专业化程度低, 竞争能力弱, 总体经营水平仍然不高, 还没有真正达到集团化规模化经营, “从过夜游客对旅游住宿地的选择情况看, 星级饭店已成为国内旅游住宿的首选, 其所占比重最高, 达到 41.8%, 比上年减少 7.1 个百分点; 选择住普通宾馆、旅馆、招待所比重为 42.9%, 比上年增加 5.3 个百分点”^[1]。

(3) 交通运输业具有一定的竞争优势, 2003 年、2004 年分别占到 21.3%、24.7%, 但海陆空的交通运输还是满足不了日益增长的旅游需求, 地区分布不平衡, 存在明显的区域差异, 并且各种交通运输能力不强, 不能充分发挥其作用, 缺少相互间的配合。

(4) 游览业的部分资源优势未得到充分发挥, 游览业的收入比重从 2003 年的 6.1% 下降为 2004 年的 5.7%, 下降了 0.4%, 这一方面是因为一些资源与周边省份或其他省市区的旅游资源类似, 另一方面也与旅游资源开发投入相对不足、创新相对不足有关系, 不能使辽宁的旅游资源转化为产品优势而获得完全的认同。

(5) 旅游购物发展空间仍然很大, 尽管购物比重从 2003 年的 18.1% 到 2004 年的 27.1% 上升为第一位, 但是仍然远低于旅游发达国家的购物一般购物水平, 并且由于旅游购物品种少, 档次低等原因, 使得旅游消费结构单一, 消费水平偏低。

(6) 娱乐业在国内旅游收入中比重较少, 起点低, 辽宁国内旅游娱乐收入比重从 2003 年的 4.6 下降为 2004 年的 3.4%, 下降了 1.2%, 这反映了辽宁娱乐业竞争优势的不足, 但由于娱乐业的需求弹性大, 发展的潜力与空间还是很大。

(7) 邮电通讯业潜力亟待提高, 该产业可以把辽宁旅游业内以及与外界的旅游市场有机的联系起来, 使得该产业的收入直接影响着整个旅游业的收入, 2003 年辽宁邮电通讯业实现国内旅游收入为 1.2%, 2004 年下降为 0.9%。

2 旅游产品结构

辽宁省旅游资源丰富, 品种齐全, 但是其旅游潜力并没有被真正发挥出来, 部分产品不能对游客产生强大的吸引力并使其产生浓厚的兴趣, 游客主要以休闲、观光、度假、探亲访友、商务为目的, 占据比重

2003年、2004年分别为 72.5%、71.3%; 而健康疗养、宗教朝拜、文化交流的为目的游客比重偏低, 2003年为 7.7%, 2004年为 8.8%(表 3). 对于游览自然风光、城市风光、名胜古迹、人造景观等物质资源而言, 国内游客对我省旅游资源的兴趣程度从 2003年的 68.7%下降为 2004年的 66.7%, 对于参观民俗风情、参加节庆活动、参加文体活动、旅游购物、品尝特色餐饮等人文社会资源而言, 从 2003年的 31.3%上升为 33.3%(表 4), 但总体而言产品结构不尽如人意.

表 3 2003年~2004年国内游客旅游目的构成^[2] (%)

Tab 3 The structure of the domestic tourism projects in 2003~2004

旅游目的	2003	2004	比上年增减
休闲、观光、度假	40.6	41.4	0.8
探亲访友	13.9	14.5	0.6
商务	18.0	15.4	-2.6
会议	9.4	9.7	0.3
健康疗养	2.5	3.8	1.3
宗教朝拜	1.6	1.2	-0.4
文化交流	3.6	3.8	0.2
其他目的	10.4	10.2	-0.2

表 4 2003年~2004年国内游客对我省旅游资源的兴趣程度^[2] (%)

Tab 4 The extent to which the domestic tourists are interested in traveling between 2003 and 2004 in Liaoning

项目	2003	2004	比去年增减
游览自然风光	26.6	25.3	-1.3
游览城市风光	18.7	18.4	-0.3
游览名胜古迹	17.8	17.8	-
参观民俗风情	8.0	7.5	-0.5
参观人造景观	5.6	5.2	-0.4
参加节庆活动	3.2	3.8	0.6
参加文体活动	2.8	3.6	0.8
旅游购物	6.6	7.1	0.5
品尝特色餐饮	10.7	11.4	0.7

2.1 旅游产品层次偏低

辽宁旅游产品主要是处于旅游基本层次的观光游览型产品, 而高层次的购物、娱乐型旅游产品比重还是偏低, 教育、会展、文化交流、探险等专项旅游发展不足, 作为旅游专门层次的会议、宗教等旅游产品更少. 游览景点多限于传统的景区、景点, 并且多属初级旅游产品, 停留于旅游资源的表层开发, 低水平重复建设现象严重, 对旅游项目的挖掘不足, 产品不能进一步增值, 导致对游客的吸引力降低. 国内游客对我省旅游资源的兴趣主要还是游览观光, 占三分之二左右, 而娱乐购物、品尝特色餐饮的兴趣程度占的比重偏低, 仅占三分之一.

2.2 旅游产品特色不足、精品稀少、缺乏针对性

没有充分利用本地优势开发特色产品, 部分地区只是一味模仿, 大面积雷同, 不能因地制宜的培育出当地旅游资源相符合的旅游精品与主导产品, 同时缺乏对不同客源构成的消费能力、兴趣爱好的准确定位, 不能针对不同年龄、收入、文化的游客创新旅游产品.

2.3 旅游产品的科技含量低

旅游产品生产企业设备差、技术力量薄弱, 导致产品制作粗劣, 质量差, 设计包装的档次低, 难以吸引顾客; 在景区、景点的开发中, 不能充分利用现代科技手段来提高旅游景观的观赏效果、丰富旅游内容以提高景区景点的品位档次.

2.4 旅游产品的宣传促销、流通机制不完善

无论是在国内还是在海外旅游产品的宣传促销都力度不足,观念落后、投入费用有限,且方式单一,缺少灵活性持久性;利用互联网开展的网络促销也存在一定的问题,辽宁旅游信息网内容欠丰富,对景区景点、交通线路、旅游动向等相关旅游信息介绍不完善;旅游流通机制还不健全,购物市场秩序较乱,另外运用互联网开展的电子商务、网上预定有待提高发展。

3 旅游区域结构

3.1 省内各地区旅游发展不平衡

就辽宁省内各地区而言,由于旅游资源的区位、质量、优势、管理等原因,各地区旅游发展呈现明显的不平衡,沈阳与大连无论是在接待国内旅游人数还是在国内旅游收入方面都占明显优势,2004年沈阳、大连接待国内旅游人数比重分别占到 34.83%、19.78%,国内旅游收入比重分别占到 32.33%、26.95%;而阜新、朝阳、铁岭等中小城市旅游业发展明显滞后,旅游资源没有得到应有的开发。

3.2 沿海旅游处在劣势,潜力未充分开发

就内陆与沿海地区而言,辽宁内陆旅游占有相对优势,2004年辽宁内陆旅游城市在国内旅游人数与国内旅游收入分别占 58.69%、53.60%,而沿海旅游城市占的比重分别为 41.31%、46.40%。一般而言,旅游发展较好的国家与地区都是沿海的国家或地区,而辽宁的沿海旅游没有呈现出明显优势,说明辽宁丰富的沿海资源优势、潜力还没有充分发挥出来,丰富的滨海旅游资源还有待开发。

3.3 区域整合不足

(1) 辽宁大区域旅游之间相互联合、协调发展不够,整合不足。不能把互补性比较强的旅游景区、景点联系起来并发展成为合作伙伴并组织到区域合作的线路中形成共同的旅游网络产品,从而达到一种共赢的结果。辽宁省构建了三大旅游区域,以沈阳为中心包括鞍山、抚顺、本溪、辽阳、铁岭的辽宁中部名胜古迹风光旅游区,2004年接待国内旅游人数为 56.03%,国内旅游收入为 51.50%;以大连为龙头,丹东、营口为两翼的辽东半岛城市和滨海风光旅游区,2004年接待国内旅游人数为 29.88%,国内旅游收入为 36.58%;以锦州、盘锦、葫芦岛为骨干,阜新、朝阳为腹地的辽西走廊历史古迹和山海风光旅游区,2004年接待国内旅游人数为 14.10%,国内旅游收入为 11.92%。由于地区分割,各自为政,缺乏必要的协作,三大旅游区域之间差距明显,没有出现协同发展、相互促进的局面,直接导致了全省的旅游水平的降低。

表 5 2004年辽宁国内旅游人数与收入统计构成^[2]

Tab 5 The statistic structure of the domestic tourists and the corresponding incomes in 2004

地区	所属区别 1	所属区别 2	国内旅游 人数(人次)	比重(%)	国内旅游收入 (亿元)	比重(%)
全省	辽宁	辽宁	8090.4	100.00	524.0	100.00
沈阳		辽中	2818.0	34.83	169.4	32.33
鞍山		辽中	690.1	8.53	46.9	8.95
抚顺	内	辽宁中部	248.1	3.07	12.3	2.35
本溪	陆	辽宁中部	420.1	5.19	21.2	4.05
阜新	地	辽宁西部	85.1	1.05	4.0	0.76
辽阳	区	辽宁中部	214.1	2.65	12.3	2.35
铁岭		辽宁中部	142.0	1.76	7.7	1.47
朝阳		辽宁西部	130.1	1.61	7.0	1.34
大连		辽东半岛	1600.0	19.78	141.2	26.95
丹东	沿	辽东半岛	586.0	7.24	37.9	7.23
锦州	海	辽宁西部	328.1	4.06	20.9	3.99
营口	地	辽东半岛	231.1	2.86	12.6	2.40
盘锦	区	辽宁西部	197.5	2.44	12.5	2.39
葫芦岛		辽宁西部	400.0	4.94	18.0	3.44

(2) 就各大区域内部而言,沈阳、大连两个城市在接待国内旅游人数与国内旅游收入占到绝对优势,

2004年沈阳分别为 34.83%、32.33%，占到指标的 1/3。大连分别为 19.78%、26.95%，在辽宁居第二位，但是没能充分发挥沈阳辽宁中部旅游中心城市、大连辽东半岛旅游龙头城市的辐射、带动作用。辽宁中部其他五个旅游城市在 2004年接待国内旅游人数与国内旅游收入只占到 21.20%、19.17%；辽东半岛其他的两个旅游城市在 2004年接待的国内旅游人数与国内旅游收入也只是占到 10.10%、9.63%。

(3) 岛屿旅游开发不足。世界上发达的沿海旅游国家都把岛屿旅游作为开发的重点。而辽宁省的岛屿旅游如蛇岛、菊花岛、鸟岛等岛屿虽有一定的发展，但规模还比较小，开发的层次级别低。

4 旅游组织结构

4.1 旅游行业管理不到位

(1) 全省旅游规划水平有待提高，产业结构内部关联度低。对一些景区、景点的开发建设规划的市场研究不足、观念落后、特色不明显、创意不新，生产要素配置不合理；对生态旅游缺乏科学的认识，造成了旅游对生态的破坏等等；产业结构内部关联度低，由于地区分割，各自为政，缺乏必要的协作，直接导致了全省的旅游水平的降低。

(2) 旅游基础设施不够完善，资金投入不足。辽宁山峦起伏，地形稍复杂，加之部分地区经济开发相对落后，与发达省区相比基础设施薄弱，直接影响到旅游资源潜力的开发。尤其是在旅游旺季现有旅游机场不能满足需要，铁路、公路不论是在线路、车次、运力、功能等方面力现不足，并且连接主要景区的景点的公路等级较低，一些重要的旅游线路尚未建成，严重制约着辽宁旅游的深度开发与全面发展。

(3) 旅游执法力度不够，市场行为不规范。旅游法规体系仍不健全、不完善，旅游执法队伍的业务水平低、经验不足，不能与公安、监督、工商、物价、安全等部门形成联合的执法机制，这样就不能对旅游市场中违法乱纪行为进行有效的监管，规范旅游市场行为。

(4) 旅游管理、服务水平偏低。尤其是在景区，缺少旅游管理高质量的综合型人才、科学规范的管理措施及有力的执行，环保维护意识、服务差等。历史文物古迹缺乏严格的保护机制，不少地方的历史文物古迹遭到不同程度的毁坏，不但制约了旅游业与当地经济的发展，而且还阻碍了历史文化的传承。

4.2 旅游企业竞争力弱

(1) 辽宁旅游企业缺乏较强的竞争力。跨地区、跨国经营的综合性大型旅游企业集团尚未形成，专业化水平较低。目前辽宁旅游企业仍存在着现代企业制度还未建立、健全、观念保守陈旧、高级管理人才缺乏、管理体制僵化，产品的开发投资机制不完善，经营规模小、范围散等问题，直接导致了旅游企业经济效益差、竞争力弱等现象。据统计，2003年辽宁大中型饭店的营业收入为 147859.37 万元，平均每家为 3438.59 万元，低于全国平均水平的 4007.138 万元。《2005 中国旅游财务信息年鉴》显示，2005 年，全国旅游企业总资产报酬率为 1.3%，而辽宁是 -1.5%，全国旅游企业的成本费用利润率为 1.0%，而辽宁为 -7.8%。从国际旅行社的经营情况看，2005 年，全国国际旅行社的总资产报酬率为 1.8%，而辽宁是 -1.9%，全国国际旅行社的成本费用利润率为 0.5%，而辽宁为 -0.4%。从旅游饭店的经营情况看，2005 年，全国旅游饭店的总资产报酬率为 0.78%，而辽宁为 -1.6%，全国旅游饭店的主营业务利润率为 51.4%，辽宁为 54.2%。通过上述数据可以看到，辽宁旅游企业的经济效益指标大多落后于全国平均水平。

(2) 旅游企业还未形成规模化、集团化经营模式。由于旅游企业大部分非旅游部门本身投资，非旅游部门所用，所以缺少统一的指挥与规划，其各自分散经营，严重阻碍了旅游产业结构的调整优化，限制了旅游企业资产的流动、重组。旅游企业间恶性竞争仍然存在。

5 旅游企业所有制结构

5.1 旅游企业所有制结构不尽合理

尽管辽宁旅游企业通过改制，多种经济类型并存，但由于旧体制的影响，政企不分、权责不明、产权不清的状况仍然存在，并且国有和集体旅游企业占大部分比重，公有经济成分较高。据中国旅游统计年鉴显示，2003 年在全省的 379 家星级酒店中，国有企业就达 183 家，占 48.28%。

5.2 国有、集体旅游企业经营效率与结构效益不高

辽宁国有、集体旅游企业经营效率与结构效益的低下将使辽宁旅游企业面临着国外旅游集团企业、连锁公司的严峻挑战。

5.3 旅游企业还未形成规模化、集团化经营模式

由于旅游企业大部分非旅游部门本身投资, 非旅游部门所用, 所以缺少统一的指挥与规划, 其各自分散经营, 严重阻碍了旅游产业结构的调整优化, 限制了旅游企业资产的流动、重组。

6 旅游市场结构

6.1 入境旅游市场客源结构不合理

表 6 2004 年 ~ 2006 年辽宁入境旅游前十位的客源国^[3-6] (万人次)

Tab 6 The first ten tourists' countries of Liaoning in 2004 ~ 2006

国家和地区	2004	2005	2006	2005 年比 2004 年增长 %	2006 年比 2004 年增长 %
日本	38.3	43.0	50.4	12	17
韩国	31.6	38.3	47.2	27	23
台湾	7.4	9.8	11.9	32	21
香港	6.2	7.9	10.1	27	27
俄罗斯	4.4	6.4	8.9	45	40
朝鲜	3.5	4.8	6.4	37	33
美国	2.7	3.2	3.9	18	24
新加坡	1.4	1.8	2.1	25	15
德国	1.6	1.7	2.2	8	30
澳门	0.7	1.4	2.1	104	54

入境旅游市场整体上发展迅速, 但仍属于高速度低质量的发展模式。辽宁旅游外汇收入 2005 年比 2000 年增长 95%, 平均年增长率为 19%, 远高于辽宁的 GDP 增长速度, 入境旅游人数 2005 年比 2000 年增长 113%, 平均年增长率为 22.6%; 旅游市场以日韩为主体, 澳门、俄罗斯、朝鲜、台湾等国家地区入境旅游增长迅速, 但是其中存在的问题也不容忽视, 入境游仍然属于高速度低质量的发展模式。

首先, 亚洲以外的入境旅游市场开发不足。从入境旅游的游客构成上来看一般是亚洲游客, 就 2005 年入境旅游的前十位来看, 来自亚洲的国家和地区共 107 万占总人数的 118.3 万的 90.45%; 其次, 入境旅游的环境欠佳, 辽宁国际知名品牌少。不论是入境旅游接待的景区景点等方面的硬件环境还是法律法规、管理服务等方面的软件环境都有待改善, 旅游知名品牌缺少; 再次, 入境旅游的外联机制还未完全建立, 对外宣传投入力度不够。

6.2 国内旅游市场的结构不平衡

表 7 辽宁省国内旅游主要客源地^[2] (%)

Tab 7 The main source of tourists place

地区	2003 年比重 (%)	位次	2004 年比重 (%)	位次
北京	15.2	1	18.5	1
黑龙江	9.4	2	9.4	3
山东	9.1	3	3.0	10
上海	8.7	4	10.2	2
吉林	8.1	5	8.7	4
天津	8.0	6	8.2	5
河北	6.7	7	6.7	6
内蒙	4.5	8	3.4	8
福建	3.9	9	3.3	9
广东	3.8	10	5.2	7

(1) 从国内游客按来源地分组情况看, 省外居民仍是我省国内旅游的最大客源市场, 2004 年北京游客

在我省接待的省外游客中占 18.5%，比上年有所增加，仍位居省外客源市场之首。但山东、内蒙、福建等省的比重均有所下降，尤其是山东从 2003 年的 9.1% 下降为 2004 年的 3.0%，位次也从原来的第三下降为第十。

(2) 从游客的年龄段来看，2004 年来我省的国内游客中 25 岁 ~ 44 岁游客人数最多，占全部游客总量的 54%，是我省国内旅游主要客源市场，应继续开发。老年游客比重只有 4.1%，所占份额还有些偏低。目前，我国人口已经进入老龄化时代，开发老年旅游市场将是我省国内旅游新的增长点。

(3) 从国内游客根据旅游目的，选择不同的旅游方式来看，2004 年有 53.5% 的国内游客选择以个人或亲友结伴方式旅游，与上年相比，提高 0.1 个百分点。这表明，散客仍是我省国内旅游的主体，提高对散客的旅游服务意识，适应不同层次散客国内旅游需要，是当前乃至今后一定时期的主要任务；有 22.6% 的国内游客是由单位组织的方式来我省旅游，说明各种福利旅游、奖励旅游还有一定市场空间；参加旅行社组织的团队旅游的国内游客人数占 8%，继续呈上升趋势。

参考文献:

- [1] 辽宁省统计局. 二〇〇五年辽宁省国民经济和社会发展统计公报[R]. 沈阳: 辽宁省统计局, 2006
- [2] 辽宁省旅游局. 2004 年国内旅游抽样调查报告[R]. 沈阳: 辽宁省旅游局, 2005
- [3] 辽宁省旅游局. 辽宁省旅游业发展 2005 年度报告[R]. 沈阳: 辽宁省旅游局, 2006
- [4] 辽宁省人民政府. 辽宁年鉴(2005 年刊)[R]. 沈阳: 辽宁省人民政府, 2006
- [5] 国家统计局. 中国统计年鉴 2005[M]. 北京: 中国统计出版社, 2006
- [6] 辽宁省旅游局. 2006 年辽宁省入境旅游接待收汇情况[R]. 沈阳: 辽宁省旅游局, 2007

Analysis of the Current Issues on Tourism Industrial Structure in Liaoning

WANG Zhong-fu ZHANG Man-lin

- (1. College of Political Science and Law Bohai University Jinzhou 121013 Liaoning China)
2. College of Tourism Bohai University Jinzhou 121013 Liaoning China)

Abstract As to the current existing issues on tourism industrial structure in Liaoning, this paper analyzes the following six fields: tourism trade structure, tourism production structure, tourism organizational structure, the structure of system of ownership of the tourism enterprise, the market structure, with the hope of providing some theoretical and empirical basis for the transformation and optimization of the tourism industrial structure in Liaoning.

Key words: Liaoning; tourism industrial structure; issue