

旅游企业社会责任、变革、 创新与绩效关系研究

卢剑峰 著



東北大學出版社
Northeastern University Press

旅游企业社会责任、变革、 创新与绩效关系研究

卢剑峰 著

东北大学出版社

· 沈 阳 ·

© 卢剑峰 2018

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游企业社会责任、变革、创新与绩效关系研究 /

卢剑峰著. — 沈阳: 东北大学出版社, 2018. 7

ISBN 978-7-5517-1933-9

I. ①旅… II. ①卢… III. ①旅游企业—社会责任—
关系—企业绩效—研究 IV. ①F590.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 172943 号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路三号巷 11 号

邮编: 110819

电话: 024-83687331 (市场部) 83680267 (社务办)

传真: 024-83680180 (市场部) 83687332 (社务办)

网址: <http://www.neupress.com>

E-mail: neuph@neupress.com

印 刷 者: 沈阳航空发动机研究所印刷厂

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 170mm × 240mm

印 张: 12.5

字 数: 240 千字

出版时间: 2018 年 7 月第 1 版

印刷时间: 2018 年 7 月第 1 次印刷

策划编辑: 王兆元

责任编辑: 朱 虹

责任校对: 项 阳

封面设计: 潘正一

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-1933-9

定 价: 35.00 元

前言

经过多年发展，我国旅游业已经从奢侈消费发展为百姓常态化生活选项。当前，我国已经站在“旅游社会”的大门口。党的十九大报告明确了中国特色社会主义总任务是实现社会主义现代化和中华民族伟大复兴，在全面建成小康社会的基础上分两步走，在本世纪中叶，建成富强、民主、文明、和谐、美丽的社会主义现代化强国。其中将“美丽”明确写入中国特色社会主义总任务是一大亮点，表明中国特色社会主义发展已经到了创造“美”的社会和“美”的生活的崭新发展阶段，是中国特色社会主义全面进入“升级版”的信号。国家旅游局在学习党的十九大精神时，要求紧紧围绕解决人民日益增长的旅游需要与不平衡不充分的旅游发展之间的矛盾为根本，以推动全域旅游发展为主线，以推进旅游治理规范化、旅游发展全域化、旅游供给品质化、旅游参与全民化、旅游效应最大化为原则，加快推进旅游供给侧结构性改革、全域旅游、“旅游+”、旅游投资、旅游消费、乡村旅游、旅游扶贫、旅游安全、诚信旅游、文明旅游、红色旅游、旅游外交等各项重点工作，按照全面建设社会主义现代化国家的新目标要求，加快建设世界旅游强国，努力为实现中华民族伟大复兴中国梦做出积极贡献！不断提高质量、效益和竞争力。这坚定了对旅游经济发展的信心。旅游产业开放性强、关联度大，发展势头迅猛，市场前景广阔，已经成为现代经济社会发展的巨大引擎。随着全球经济的迅猛发展和人民生活水平的提高，旅游已由时尚变成了一种大众消费行为。我们必须顺应国内外旅游产业发展的趋势，紧紧抓住面临的大好机遇，进一步增强责任感和紧迫感，努力把生态旅游业打造成经济转

型的支柱产业和重要的经济增长点。

可以说,互联网旅游改变了传统导游与游客之间生拉硬拽的分配关系,游客有了自由选择导游的平台。另一方面,互联网旅游充分挖掘了旅游资源的内涵,使得原本零散的、被人忽略的、原生态的地方逐渐被人涉足、认识其价值。而更具个性化、差异化的旅游线路也不断被挖掘,极大拓展了传统旅游产品的范围,因此改变了旅游产品的设计理念,使得更加细分的旅游产品大量涌现。比如,互联网旅游对已有旅游资源进行了多元化立体式宣传,并有效发掘了潜在旅游资源,创造了具有文化意义和文化内涵的旅行景点。首先,打破国界,通过在线互联网公司之间开展激烈竞争,提升产业效率,将不同的旅游资源与对应的出行、住宿服务进行打包,在细分市场中,分别提供具有异质性的消费者。其次,消费者之间通过微信、微博等社交平台形成网状联系,大大加快了信息在消费者之间的传递速度,提升了信息运行效率。最后,旅游资源的提供方和生产者可以直接通过互联网制造旅游信息,并通过互联网渠道传送给消费者,提升旅游信息的传播速度和传播效率。“旅游+”和全域旅游由行业理念上升为国家战略,全面推动各类社会资源、相关产业走上融合化、集约化的发展道路。旅游业作为关联度高、融合力强、带动力大的综合性产业,其本身的关联产业就达110多个。而且,社会越是进步、经济越是发达,旅游市场就越旺盛,旅游业对其他社会资源的融合度就越高、整合能力就越强、综合带动力就越大。旅游业作为劳动密集型产业,多年来为国家创汇、增加就业机会和国民经济的发展做出了贡献。

然而,旅游作为缓解社会压力、协调社会矛盾的一种方式,旅游企业应该主动履行企业社会责任,力争改善行业形象,勇担保护环境、维护自然和谐的重任。由于旅游产业发展的原因,学者们的看法不尽相同,因此本书将对旅游企业社会责任、变革、创新与绩效之间的关系进行研究。笔者认为,旅游企业的社会责任、变革和创新都关乎旅游企业绩效,进而会影响整体经济发展。所以,本书以旅游企业为主体,旨在探讨旅游企业为什么要承担社会责任、该怎样承担社会

责任,并研究旅游企业因外在环境的变化,进行变革和创新以追求成长的历程。针对旅游企业变革、旅游企业创新、旅游企业 HRM、旅游企业社会责任、旅游企业 CEO 权力与旅游企业绩效及旅游企业转型升级等大指标,探讨它们对旅游企业绩效的影响。最终目的是提升旅游企业的绩效水平,让旅游业更加健康地发展。事实上,旅游业的发展是一个漫长的过程,需要旅游从业人员、旅游经营商、旅游销售商乃至旅游者的共同努力。而旅游业的创新则是旅游业发展的强大动力,我们要充分发挥自己的聪明才智,把创造学的原理与旅游充分结合,只有这样,旅游业才会迈上一个新的台阶!

本书由卢剑峰著,其内容为渤海大学金融与商贸学院依托辽宁工会大厦建立的渤海大学旅游服务校外实践教育基地(实验中心编号:10167041749)的阶段性研究成果。同时,本书是卢剑峰主持的辽宁省社会科学规划基金项目“政治关联视角下辽宁中小民营企业投资扩张与效率损失研究”的成果之一(项目编号:L17DGL001)。本书也是卢剑峰主持的辽宁省教育厅项目“新常态条件下辽宁民营经济发展动力转换路径与对策研究”的成果之一(项目编号:WQ2017016)。

渤海大学的卢剑峰负责全书的设计和总撰工作。渤海大学旅游服务校外实践教育基地成员,以及渤海大学的刘鸿雁、祁向文和李馨等老师参与了本书的撰写工作。卢剑峰负责第2,3,5,7,8,9章全部内容的撰写和第1,4,6章中部分内容的撰写;刘鸿雁负责第1,4,6章中部分内容的撰写,同时,围绕本书怎样更好地服务于渤海大学旅游服务校外实践教育基地建设提供了很多建设性的写作思路;祁向文负责第4,6章部分内容的撰写,同时为本书涉及旅游实践的内容写作提供了很多建议;李馨主要参与了问卷的调查和部分数据的统计工作。渤海大学金融与商贸学院旅游教研室教师的参与,使得本书具有了鲜明的旅游专业特色,他们的工作使本书能更好地为渤海大学旅游服务校外实践教育基地建设服务,能更好地为学生到渤海大学旅游服务校外实践教育基地实践提供指导,能更好地为在渤海大学旅游服务校外实践教育基地工作的教师和校外工作人员的实践教学和教育研究

提供帮助。

本书在撰写过程中得到了笔者所在单位渤海大学的支持，在此表示感谢。本书适合从事旅游经济管理方面研究的学者和学生阅读，以及政府部门中负责相关的产业政策制定和经济管理方面政策制定的领导使用。由于编者水平有限，本书中难免有不妥之处，恳请读者批评指正。

著 者

2018 年 5 月

目 录

第1章 引 言	1
第2章 文献回顾	7
2.1 CEO 及经营团队的运作	9
2.2 CEO 投资决策、组织决策与旅游企业绩效关系	11
2.3 旅游企业绩效	13
2.4 旅游企业社会责任	15
2.4.1 企业社会责任的分类	17
2.4.2 企业社会责任方式	17
2.5 旅游企业变革	18
2.5.1 变革管理的类型	19
2.5.2 变革管理的步骤	20
2.5.3 变革管理的成功因素	24
2.6 旅游企业创新理论研究	26
2.6.1 旅游企业创新的内涵	26
2.6.2 组织创新的研究取向	28
2.6.3 组织创新的类型	30
2.6.4 旅游企业创新是一种历程，是管理、流程或旅游产品、 服务的创新	31
第3章 旅游企业绩效前因探讨分析	33
3.1 外部产业环境与旅游企业的成长	33
3.2 剩余资源与旅游企业的成长	37

3.3	创办人特质与旅游企业的成长	40
3.4	旅游企业绩效的企业形态	43
3.5	研究架构	46
3.6	数据收集与样本选取	46
3.7	研究变量定义	47
3.7.1	因变量	47
3.7.2	自变量	47
3.7.3	次群体变量	48
3.7.4	控制变量	49
3.7.5	数据分析方法与工具	50
3.8	资料分析与实证结果	51
3.8.1	描述性统计与相关分析	52
3.8.2	回归模型与假说分析	54
第4章	旅游企业社会责任对绩效的影响研究	62
4.1	旅游企业的地位	62
4.2	国家旅游局数据中心 2015 年中国旅游业统计公报	63
4.3	旅游企业社会责任的商业价值	65
4.3.1	社会责任与旅游企业形象的关联性	66
4.3.2	旅游企业形象与经营绩效的关联性	66
4.3.3	旅游企业社会责任与经营绩效的关联性	67
4.4	旅游企业的策略和企业文化对于旅游企业追求成长的影响	68
4.5	旅游企业社会责任对旅游企业营运绩效产生的影响	70
4.5.1	营运资金的募集	70
4.5.2	人才的招募	71
4.5.3	企业竞争力的提升	72
4.6	关于旅游企业社会责任的实证分析	72
4.6.1	有效问卷的样本结构、基本数据分析	73
4.6.2	不同规模的旅游企业在社会责任上的表现	75
4.6.3	不同产业类别的企业在社会责任上的表现	77

4.6.4 成立时间长短不同的旅游企业在社会责任方面的表现	78
第5章 组织变革对于旅游企业成长的影响	80
5.1 企业变革理论及变革管理	82
5.1.1 共同认清经营问题与解决方法, 激发活力与承诺	83
5.1.2 组织结构变革的动因、途径及对财务的影响	86
5.1.3 持续采取积极的行动	89
5.1.4 持续获得各阶段的成果	89
5.2 研究设计	92
5.2.1 研究对象选择	94
5.2.2 数据的收集方式	96
5.2.3 研究分析与讨论	99
5.2.4 个案D的产业分析与讨论	99
5.2.5 个案D的产业竞争环境	101
5.2.6 个案D的分析与讨论	102
5.2.7 个案D获利时期的分析与讨论	104
5.2.8 个案D变革时期的分析与讨论	108
5.3 管理含义与研究建议	115
5.3.1 影响旅游企业追求成长的管理要素	115
5.3.2 旅游企业追求成长过程中的变革	117
第6章 新形势下旅游经济产业转型升级研究	119
6.1 整体影响旅游经济发展的内外部因素	119
6.1.1 外部因素	119
6.1.2 内部因素	119
6.2 旅游企业转型升级的机遇和挑战	120
6.2.1 旅游企业转型升级带来的机遇	120
6.2.2 旅游企业转型升级带来的挑战	121
6.3 旅游经济发展情况调查实证分析	122
6.3.1 样本与数据	123

6.3.2	变量的测量	123
6.3.3	信度和效度检验	123
6.3.4	实证结果	125
6.4	小 结	126
6.4.1	增加旅游消费是提升旅游经济竞争力的关键	126
6.4.2	统筹城乡旅游一体化发展	127
6.4.3	拓宽融资渠道,壮大产业资本	127
6.4.4	激活人才机制,鼓励各类人才创新创业	128
6.4.5	拓展旅游经济发展空间	128
6.4.6	增强国际化经营发展	129
第7章	创新与旅游企业绩效	130
7.1	个人创新行为与团队创新绩效	131
7.2	创新环境与知识创造、创新绩效	132
7.2.1	创新环境与知识创造的关系	132
7.2.2	创新环境与创新绩效的关系	133
7.2.3	KHRM 系统与创新绩效	133
7.2.4	知识创造与创新绩效	134
7.3	研究对象与程序	134
7.4	研究变量与衡量	136
7.4.1	创新行为	137
7.4.2	团队层次变量	138
7.5	研究结果	143
7.5.1	创新行为与创新绩效相关分析	143
7.5.2	创新行为跨层次模式及假设验证	145
7.6	创新绩效	148
7.6.1	团队层次创新行为与创新绩效的关系	148
7.6.2	KHRM 系统、智能资本与知识创造	148
7.7	研究结果讨论	152
7.7.1	创新行为跨层次模式检验	152

7.7.2 创新绩效-团队层次分析	153
7.8 小 结	154
7.8.1 跨层次创新模型的建立	154
7.8.2 建构 KHRM 系统	155
7.8.3 智慧资本扮演中介效果	155
第 8 章 CEO 权力、资本支出与旅游企业绩效理论分析	157
8.1 CEO 权力分类及其对资本支出的影响	157
8.2 CEO 权力对投资偏离程度的影响	159
8.3 资本支出决策对旅游企业价值的影响	160
8.4 模型设计	161
8.4.1 CEO 权力与资本支出	161
8.4.2 CEO 权力与投资偏离程度	162
8.4.3 资本支出决策与旅游企业价值	163
8.5 实证分析	163
8.5.1 样本选取与统计分析	163
8.5.2 相关系数分析	165
8.5.3 差异性检验	167
8.5.4 回归分析	168
8.6 小 结	173
第 9 章 结论与启示	175
9.1 研究结论	175
9.2 研究建议	180
参考文献	182
附 录	185
新形势下旅游经济产业转型升级状况调查	185

第1章 引言

笔者在近几年研究旅游企业发展问题的过程中,发现我国旅游业蓬勃发展,在国民经济中占有越来越重要的地位。旅游企业的极大发展为我国经济的腾飞提供了长足的动力,旅游企业的成长是我国旅游经济协调发展的重要基础和社会长期稳定的重要保证。国家旅游局《2015年中国旅游业统计公报》数据显示,2006—2015年,国内旅游收入总体呈现稳步增长态势,收入从2006年的6229.7亿元上升到2015年的34195.1亿元,年复合增长率达到19.00%。所以,旅游业是我国经济增长及扩大就业市场的重要基石。随着科技进步和经济发展,人们的休闲时间与日俱增,恩格尔系数则与日俱减,人们可自由支配收入大幅度增加。在“可支配收入增加”及“闲暇时间增加”两大因素驱动下,旅游经济发展的潜力十分巨大。旅游经济在促进国民经济增长、实现经济转型、构建和谐社会等方面都发挥了不可或缺的作用。自改革开放以来,我国政府颁布了一系列旨在推动旅游业发展的政策,旅游业已经成为我国国民经济中发展速度最快和具有明显国际竞争优势的产业之一。国务院持续颁布《2011—2015年全国红色旅游发展规划纲要》《2016—2020年全国红色旅游发展规划纲要》,鼓励引导社会资本以投资、参股、控股、并购等方式参与体育旅游产品开发和项目建设。鼓励金融机构按照风险可控、商业可持续原则加大对体育旅游企业的金融支持。鼓励发展体育旅游,投资项目资产证券化旅游产品,支持地方探索项目产权与经营权交易平台建设。可见政府对旅游经济发展的重视程度。当前,我国经济增长方式由粗放型向集约型、内涵型转变,国民待遇和产业准入政策将有利于旅游企业健康发展,金融市场的开放和金融服务的完善将为旅游企业融资注入新的活力,全球化和分工的深化将扩大旅游企业的发展空间,旅游企业迎来了新的发展机遇。有关研究结果表明,当城乡人均收入超过1000美元时,每增加10%会有1%用于旅游;当城乡人均收入超过3000美元时,每增加10%会有2%~5%用于旅游;当一个国家或地区人均GDP超过5000美元时,旅游进入大众化日常性普遍消费阶段。2015

年,我国人均 GDP 超过 7000 美元;2016 年,我国人均 GDP 超过 7575 美元;2017 年,我国人均 GDP 超过 8800 美元,人均 GDP 水平呈逐年上升趋势。正处于旅游消费需求爆发式增长时期。^①伴随着我国经济社会发展、居民收入增加、消费升级加快、汽车时代全面来临,用于旅游的花费越来越高,旅游消费将成为一种刚需,旅游形式将由观光旅游向休闲旅游和度假旅游转变,大众旅游时代将全面来临。

2014 年以来,作为宏观经济先行指标的“克强指数”呈现趋势性下滑。2015 年 9—11 月分别为 0.18%、0.38% 和 0.61%,1—11 月累计为 1.65%。2016 年中国经济呈现缓慢趋势,经济结构调整出现积极变化,但经济运行中的风险隐患不容忽视。与此同时,旅游业规模化、产业化层次较低,旅游产品供给不足与居民旅游需求的矛盾长期存在。当前,全国的很多景区,尤其是各个山区小景点,由于彼此间恶性竞争或者交通不便等原因,各自分散经营,相互合作少,游客消费成本高,旅游市场发展面临着尴尬局面。我国旅游业的发展已经开始从劳动密集型向资本技术密集型转变,从资源驱动向创新驱动转变,这一转变必然引起旅游产业链条的延伸,要求旅游集团从单一的“吃、游”向“吃、住、行、游、购、娱”横向延伸,从满足单纯的游览需求向满足专业化和多样化需求的纵向延伸,以应对旅游业总量和结构上巨大变化所带来的挑战。我国旅游产品品牌化、多样化进程缓慢,优势不足,尽管一些旅游景区已经取得了进步,但大部分旅游景区在挖掘自身文化内涵、细化景观设计、更新旅游理念、扩大延伸旅游层次方面进程缓慢,仍面临旅游产品重复性高、专业化和多样性服务水平低的问题,导致对“门票旅游经济”的严重依赖。中国正向全面建成小康社会大踏步前进,旅游已走进普通家庭,旅游业步入黄金发展阶段。中国旅游产品数量供给不足与城乡居民日益增长的旅游需求之间的矛盾长期存在,旅游服务质量不高与游客不断提升的需求层次之间的矛盾日益突出。从一定层面来说,旅游经济的变异和衰落,也标志着中国旅游经济发展正处于困境这一事实。改革开放四十年来,我国的旅游经济、旅游企业经历了从无到有、从小到大的发展历程。

旅游企业追求成长是天经地义的事,然而,如果只顾企业的利益,忽略社会大众的环境及生命安全,其行为实在无异于巧取豪夺。一个有责任感的企业除了应十分重视商业伦理、企业治理、劳动人权、员工品德、消费者权益、供货管理、信息揭露、环境永续等企业社会责任 (corporate social responsibility, CSR) 的各

^① 数据来源:国家统计局官方网站。

项指标外,对各种利害关系人都应该公平对待。旅游企业除了创造财富价值,也该对环境及社会带来正面影响。旅游企业不仅仅是一种经济组织,其对社会的影响已使其成为“企业公民”,而“企业公民”的社会责任对于社会的和谐、安定、发展已经产生越来越重要的影响。旅游企业社会责任包括经济责任、环境责任、游客责任、员工责任、法律责任、社区责任、慈善责任等,中国的企业整体社会责任意识淡薄,企业界和政府对此未给予足够的重视。在全球性金融危机阴云笼罩之下,旅游作为缓解社会压力、协调社会矛盾的一种方式,旅游企业应该主动履行社会责任,力争改善行业形象,勇担保护环境、维护自然和谐的重任。究竟怎样的工作、什么样的企业才是我们需要的呢?

旅游企业通过企业治理机制和制衡功能,可以助力企业管理体制的健全与价值极大化,既能提升企业竞争力,也能为股东创造更高效益的价值,更能善尽企业社会责任。企业治理是导引企业善尽社会责任的关键因素。CSR实施内容在旅游企业内部,环境保护工作显然是主要选项;然而,其他诸如公益活动的选项上的参与等,典型传统的模式应是较多被效法的,例如赞助物资、提供捐款等。对于旅游企业社会责任的内涵,旅游企业应深入思考、探究其意义,探究企业的立场应该是什么,又该如何做,如何才能让企业内员工开始察觉,进而体认到企业社会责任的意义,引导他们履行企业社会责任。旅游企业在资源有限的情况下,在能力范围内,寻找最有效的落实企业社会责任的方式,从社会公益方面着手,最容易受到消费者关注,增进投资人的理解与企业合作伙伴的参与。虽然社会公益只是CSR的一项议题,但是对于旅游企业来说,却是最易参与和彰显自身的项目。

在当代中国,一方面,有些旅游企业在促进国家经济发展、使国家强盛方面做出了突出贡献;另一方面,各类旅游企业社会责任承担问题也导致一些社会问题。强化企业社会责任问题已到了刻不容缓的地步。能够深入观察、了解我国旅游企业目前经营的困境,探究旅游企业如何在现今全球化及科技化的影响下、应对变化与面对经营管理的挑战,实为一个重要的研究议题。若能找出旅游企业为应对环境的快速变化所采取的各种有效的经营改革的方式,对于我国旅游企业的发展或转型将有重要的参考价值。

回顾改革开放以来我国经济取得举世瞩目成就的同时,也应该看到在贫富差距和生态环境恶化,公共教育、公共卫生、公共福利等方面出现的一系列问题。这些正是未来面临的改革任务,我们应该发挥市场作用,正确处理好政府与市场的边际关系。在这一过程中,关键是政府的主体定位,而市场和社会都是客体。

针对中国经济面临的问题,党的十八届三中全会、四中全会都明确了具体的改革任务,然而在现实中,改革政策的执行却远没有预期的那么好。制订方案是各方面博弈、进行综合的过程。面对这样的局面,我们还是要从实验经济学角度来看待中国改革发展的新要素,那就是完善现代市场制度,让旅游企业大发展。

为应对全球化及科技变迁等方面的挑战,近年来旅游企业纷纷以追求创新来提升企业的价值,但创新能力的培养也非一朝一夕可成。旅游企业必须以更快的应变能力,在急剧变化的环境中求生存。国际上许多知名的企业在创新与变革之路上挫败,这更让我国旅游企业的管理者重新思考企业发展的真正重心所在。创新已经成为企业发展不可或缺的要素,无论是对于整体经济成长、产业升级还是对于个别企业的竞争力,创新都是关键因素。Drucker (1985)认为,具有经济或社会价值才能称得上创新。一个企业是否有足够的竞争力,创新是决胜的关键所在。然而,创新并不局限于大企业,也非全新产品发明,许多小的创意也能创造出商业价值,故组织创新包含着组织规划、人力资源和产品创新等多层面的创新策略与活动。可以通过购并的手段获得技术与人才,以快速取得市场上的优势地位,但这种方式无法在旅游企业运作。旅游企业应该思考的是如何在艰困的环境中仍然可以稳健发展,旅游企业组织制度应富有弹性、包袱少,使创新能力有足够的发展空间。旅游企业的创新行为将对促进经济增长、增加就业机会、带动产业发展有很大的贡献,将是影响我国未来经济长期稳定成长的要素之一。

针对旅游企业因外部经营环境变化所进行的组织改革的研究分析有诸多成果。国际上较重要的研究多以大企业为研究主题。探究其可能的因素是因为上市的大型企业有公开的报告可以进行研究,资料的取得也相对容易而且较为可信;另外,这些旅游企业的发展历史也较长,有足够长的时间可以进行数据的比对。而且每当旅游企业遭遇经营困难、需要进行转型变革时,通常不会有太长的时间允许旅游企业进行组织变革,这更提高了研究者深入研究旅游企业变革的困难度。因此,针对企业组织变革成功的图书或研究报告,也多以大型的集团企业或组织为研究及分析对象。

当前,我国旅游市场“零负团费”经营模式普遍,旅行社承包、挂靠现象普遍,加剧了低价恶性竞争。旅游商品购物点、旅游景点的门票和旅游酒店的住宿费用虚高标价,导游获取回扣问题严重。虚高标价,导游和经营点相互串通从而获取回扣,这在旅游业是普遍存在的现象,既严重影响了旅游形象和旅游服务质量,也不利于自助式的散客旅游的发展壮大。此外,我国各个旅游城市和地区都不同程度地存在“四黑”现象。欺客宰客、兜售假冒伪劣商品、海鲜大排档等旅

游餐饮点缺斤少两,以及黑团、黑车、甩客现象等,都是游客投诉最多的问题。《光明日报》等刊登的文章表明:当前旅游业标准化、规范化水平较低。主要表现在两个方面:其一,市场定价不规范,买卖双方市场信息不对称,部分景点定价随意;其二,服务标准不统一。旅游消费活动链条多,合同条款不明晰,各项活动安排服务标准和责任界限模糊。此外,与快速发展的旅游业相比,旅游服务行业的人才总量还存在较大缺口,人才整体素质偏低,旅游教育支撑不足,人才保障机制和开发机制相对滞后。由于旅行社经营者没有长远的战略规划,市场定位不明确,同时受经济利益驱动,各种不正当竞争现象在旅游市场中普遍存在。

我国旅游业还面临着政府政策规划不到位、基础设施建设缺乏科学性、监管机制不健全等问题。当前,不少旅游景区存在着重开发、轻规划,先开发、后规划的现象,开发规划工作没有摆到重要位置,规划意识淡薄。特别是在景区开发初期,建设的自发性、自主性和随意性明显。有些景区虽然在开发前制定了规划,但是规划不够科学合理,或是景区内各投资主体只进行了局部规划,缺乏总体规划、统一规划,纵有科学、统一的规划,在实施过程中并未很好地执行,再加上管理部门对规划实施的监督不利,导致旅游开发失控。此外,由于景区的多重管理,使得控制权力过于分散,群龙无首,各行其是,缺乏统一的管理和协调。因此景区无法制定和贯彻统一的开发建设规划,旅游主管部门对景区的纵向管理职能也受到了进一步削弱,景区内无序开发、恶性竞争在所难免。“中国报告大厅”在《中国旅游业行业发展现状分析》中指出:由于我国国内旅游市场庞大,国内旅游服务的配套设施的发展跟不上旅游消费者的扩大的步伐,国家投资也相对较少,基本上是贯彻“以旅游养旅游”的方针,花钱多的项目几乎很少触及,只能因陋就简,以致设施不全。在全国主要旅游城市的景点周围,遍布着各种散发小广告、让游客参加价格低得离谱的旅游团,或者自称导游可以提供讲解的人。每到多部门联合执法整顿旅游市场秩序时,这些人马上销声匿迹;联合执法行动结束,他们又全回来了。经中国青年报社主办的《中国旅游周刊》连续多年报道的北京地区“非法一日游”现象,北京市也年年加大力度整顿市场,可问题依然没有得到根治。杭州市是全国整顿市场秩序做得比较好的城市,但“野导”依然存在。旅游部门想管,可管不到,只能联合其他职能部门共同执法,而这种联合执法无法常态化。目前,我国旅游市场监管主体主要面临以下四个方面的问题:其一,旅游监管的职能和手段有限;其二,对旅游监管工作重视不够;其三,旅游监管力量薄弱;其四,旅游监管职能交叉。另外,旅游企业的组织结构可能正在形成中,而且在一般的情况下,也无法同时拥有各式各样的人才,可供