

新疆生产建设兵团旅游业发展的 SWOT 分析

贺 坤

(中国人民银行 乌鲁木齐中心支行, 乌鲁木齐 830000)

摘要:运用 SWOT 分析方法,对新疆兵团旅游业发展过程中的竞争优势、竞争劣势以及面临的机会和威胁进行分析,从而得出针对兵团旅游业的有建设性的战略定位和发展思路。

关键词:SWOT;旅游业;战略定位;对策

中图分类号:F592 文献标志码:A 文章编号:1671-1807(2011)01-0037-03

1 SWOT 分析方法概述

SWOT 是用来确定企业或者行业本身的竞争优势(strength)、竞争劣势(weakness)、机会(opportunity)和威胁(threat),从而使公司或者行业的战略与其内部资源、外部环境达到有机结合的一种分析方法。

表 1 SWOT 分析表

要素	优势 S	劣势 W
机会 O	I SO 战略 发挥优势,利用机遇	II WO 战略 利用机会,克服劣势
威胁 T	III ST 战略 利用优势,回避挑战	IV WT 战略 减少劣势,回避挑战

运用 SWOT 矩形分析,主要是在公司或者行业的内部优、劣势与外部机会、威胁之间选择最佳结合点,以便确定公司或者行业发展的战略取向。一般而言,公司或者行业发展方向第一取决于 I 区间 SO 战略,实现区域内部优势与外部发展机会的最佳匹配;第二取决于 II、III 区间 WO 战略和 ST 战略,如果机会大于劣势,优势大于威胁,则选择如何克服劣势和规避风险,反之,则放弃;如果处于 IV 区间 WT 战略,则要考虑转型战略。下面我们就运用这种方法对新疆生产建设兵团旅游业的发展做一下分析。

2 兵团旅游业发展的 SWOT 分析

2.1 兵团旅游业发展的优势

2.1.1 资源优势

新疆自治区和新疆生产建设兵团在区域上难分你我,对于广大的旅游消费者来说,基本同属一个旅

游目的地,整个新疆自治区所拥有的丰富的旅游资源、浓郁的民族风情以及兵团极富传奇色彩的历史变革、丰富深厚的军垦文化赋予新疆旅游的多样性和独特性特征,对国内外游客具有巨大的吸引力。虽然受到与中东部旅游客源地较远,基础设施建设滞后以及受三股势力影响因而社会安全存在诸多隐患等问题的影响,使得兵团旅游业的发展存在诸多困难,但是,兵团依托新疆丰富的旅游资源以及自身“红色旅游”方面的天然优势,旅游业的发展有着坚实的政治、经济和文化基础,其发展前景是十分广阔的。

2.1.2 区位优势

新疆地处我国的西北边陲,周边与八个国家相邻,是我国向西开放的门户,在同各个国家的边境线上共有 17 个开放口岸^[1],交流频繁,对外贸易发达,边境旅游优势十分明显。随着上海合作组织在政治、经济、文化方面合作的进一步深入,以及我国向西开放战略的进一步实施,新疆同中亚各国的联系将愈发紧密,兵团作为新疆地区政治、经济和文化生活的重要组织者与参与者,必将成为我国向西开放战略实施的前沿,这使得兵团旅游的区位优势进一步加强。

2.1.3 政策优势

新疆是我国最大的民族自治区域,国家为支持民族地区发展,实现民族团结以及各民族的共同繁荣进步,为新疆地区提供了各种优惠政策的支持。特别是中央新疆工作会议召开之后,新疆面临着前所未有的全国支援新疆和西部大开发的双重机遇,新疆地区发展的政策优势越发凸显。兵团作为新疆维吾尔自治区的重要组成部分,担负着屯垦戍边的重要任务,不

收稿日期:2010-12-02

作者简介:贺坤(1983—),男,山东沂水人,中国人民银行乌鲁木齐中心支行,区域经济学硕士,研究方向:区域经济合作与发展。

仅享有自治区的各项政策支持,而且实行计划单列,并在所辖垦区内实行自行管理,政策优势更为明显。

2.1.4 组织优势

新疆生产建设兵团是我国为了适应新疆地区特殊的经济社会情况而创设的一种新型组织形式,担负着屯垦戍边和经济发展的双重任务。鉴于这一任务的特殊性,兵团形成了党、政、军、企合一的特殊的组织形式,这种高度集中的组织形式决定了兵团具有集中力量办大事的独特的组织优势。

2.2 兵团旅游业发展的劣势

2.2.1 远离客源市场,交通不便

新疆地区旅游业的主要客源地是相距较远东部经济发达地区以及日韩欧美等国家,临近的国家和省份经济发展相对落后,客源贫乏,区外游客来往新疆旅游的耗费时间多、花费高,而且兵团的主要景点布局分散,且均处于远离城市中心的郊区,同接待服务地点的距离远,陆路交通十分费时,空运资源又明显不足,交通非常不便,给旅游市场的开发带来了很大困难。

2.2.2 旅游资源开发不足

兵团的主体旅游资源是以兵团建设成就、兵团精神、军垦文化及其物化的绿洲、农场、工程项目以及边塞、边境、边疆“三边”资源,但是兵团对于自己所拥有的各项资源的宣传、包装力度不够,没有形成自己的特色,兵团的知名度与其辉煌的历史形成明显的反差,没有兵团独创的优势品牌,在全国旅游业大发展的背景下竞争力不够。具体问题有以下几点:

1)兵团旅游资源分布较为分散,其中具有强烈观光吸引力的自然风光如森林草原、高山湖泊以及民族风情资源较为稀缺,难以形成完整的旅游线路。

2)对兵团优势的红色旅游资源挖掘深度不够。兵团在红色旅游资源的商业化操作上有很大差距,有的仅是轮廓和雏形,加之许多老军垦战士用过的生产工具、生活用品流失损坏,有的还涉及到与军地双方的管辖权,如原农十师师部一小李庄和小白杨哨所等,开发存在一定难度。

3)市场推广的力度不够。对兵团历史、兵团精神和兵团的辉煌成就的宣传比较薄弱,很多人知道新疆生产建设兵团,但却并不了解这个特殊的社会组织有着怎样的过去和现在,这种神秘感恰恰是进行旅游资源推广的契机所在,但是在市场的推广中却未能利用,客源市场对兵团文化没有感知,造成了旅游市场开发的很多障碍。

4)季节性因素的影响。新疆的旅游淡旺季十分

明显,每年7、8、9三个月成为旅游旺季;冬季旅游产品的开发相对迟缓,发展不快,淡季设备空置率居高不下。资源的季节性导致了产品的季节性,导致了整套供给系统的季节性,从多方面影响了企业的经营效益。

5)人才稀缺,观念落后。兵团旅游业的发展缺乏足够的专业人才支撑,经营管理的效率低下,对各项旅游资源的开发利用观念滞后,很多景点的开发还仅限于餐饮、观景、游玩等传统项目上,缺乏新观念、新思路,猎奇性不足,吸引力不高。

2.3 兵团旅游业发展的机遇

1)新疆是我国面积最大的省份,自然资源丰富,战略地位重要,随着我国西部大开发战略的实施,新疆逐渐成为我国西北经济发展的重点。兵团是新疆自治区的重要组成部分,是新疆地区社会稳定和经济发展的一支重要力量,国家对新疆地区的开发和边疆民族地区的支持,必然对兵团的发展产生深远的影响,对于兵团旅游业发展的基础设施条件的改善必然发挥有利的作用。

2)随着上海合作组织从反对恐怖主义向着全方位、多领域合作迈进,中国同中亚、南亚各国的政治经济文化往来日益密切,新疆已经成为我国向西开放的前沿,这一切将为兵团旅游业开发中亚以及南亚市场创造良好的国际环境,并对兵团出入境旅游产生积极的推动作用。

3)我国虽然遭受了金融危机的猛烈冲击,但是国家的各项经济刺激政策作用显著,2009年的中国依然可以保持着8%的高增长率,人民生活水平的持续升高使得整个旅游市场的增长潜力迅速扩大,旅游消费的多元化和多样性等特征也不断加强^[2],这一切决定了兵团以其自身的特色与优势能够成为新的国内旅游目的地。而且,兵团辉煌的历史和屯垦戍边的特殊使命使得兵团的各个景点有成为对广大青少年进行爱国主义和革命传统教育的基地,据此可以向国家申请相关的政策和资金支持,为兵团旅游业的发展开辟一条新路。

2.4 兵团旅游业发展面临的挑战

2.4.1 国内国际旅游业竞争强度加大

在金融危机的冲击之下,全球的旅游业都遭受了一定的冲击,但是绝大部分地区如云南、海南、东南亚等已经将旅游业确认为本地的支柱产业,一方面客源减少,另一方面各地旅游业规模又迅速扩张,导致国际国内各个地区市场竞争激烈,均推出多种个性化、多样化的优惠措施争夺客源,因此兵团旅游业的成长

要面临激烈市场竞争的考验。

2.4.2 兵团旅游业服务与产品单一,管理体制落后,没有形成完整的产业链

目前,兵团旅游业的发展还仅仅停留在观光的层次上,在目前国际国内流行的集观光、休闲、娱乐以及商务、会议、度假于一体的综合旅游方式上基本没有开发项目,难以满足客源地市场对于旅游服务和产品的需要。同时,兵团大部分师团的旅游业刚刚处于起步阶段,缺乏专业系统的管理体系,从业人员专业化程度低,旅游设施也基本是一潭水、一座山、几条船、几家店的状况,大型旅游企业少,兵团各个旅游景点和旅行社之间的协作化、组织化程度都很低,没有知名的旅游品牌。

2.4.3 旅游业的发展环境不理想,人才、技术和投资保障机制薄弱

新疆生产建设兵团不是一个完整意义上的行政单位,很多行政职权如财税权都没有,在同其他地区的人才、技术和投资的竞争中都处于劣势地位,对旅游业在资金、人才、技术等方面的支撑都明显不足,使得兵团旅游业的发展缺乏后劲,质量不高。

3 兵团旅游业的战略定位及发展举措

3.1 实施投资带动战略,改善兵团旅游的基础设施状况

要创新旅游投融资机制,加大兵团对于旅游业发展的投资,对于部分有开发潜力但是开发难度较大的旅游项目,可以实行外包,鼓励民间资本和外资进入,兵团同时要给予政策等方面的充分保障;鼓励国内大型旅游集团采用参股、合作、合资等方式,参与兵团现有旅游企业的改组改制和建立新的旅游企业;采取所有权与经营权分离的方式,鼓励社会资金在兵团所辖区域、城镇、旅游区开发建设和经营旅游项目,改善兵团旅游主要集散地和目的地的旅游接待设施的建设,提高其档次、质量,构建兵团旅游重要接待和服务基地,其他师部所在城镇开始建立旅游产业体系,除极个别的外,都有旅行社、一至数家三星级以上旅游饭店,具备基本的住宿、餐饮、购物、娱乐、游览等服务功能,同时积极争取在大部分重点旅游团场建立专业的旅游管理和服务机构^[3]。

3.2 准确定位兵团旅游形象,创建知名旅游品牌

对于兵团旅游形象的策划以及宣传推广工作,既可以由兵团自身完成,也可以将其以合约的方式外包给专业的形象策划与市场推广公司,以各种活动和影视宣传的方式相结合,打造“中国军垦旅游”的知名品牌。

1)兵团自身通过组织和参加各种旅游交易会、博览会、展览会等,扩大兵团文化的辐射范围,并力求邀请主要客源地的知名新闻媒体和旅行商前来参观、考察、试玩,强化面向主要客源市场的形象和产品宣传。

2)通过赞助各种公益性活动以及参与受众范围广大的影视节目的拍摄,将专业宣传促销同媒体公众宣传相结合,强化兵团旅游形象。

3)制作、发放宣传画册、旅游地图、游览折页、CD和VCD碟片、纪念品和广泛使用旅游标志等,进行旅游专业宣传促销;

4)鼓励、帮助兵团旅游企业按照自身定位和服务特点,设计鲜明的旅游形象,打造知名旅游企业品牌,创设特色旅游服务产品,开展广泛的品牌宣传和产品、服务推介。

3.3 明确各城市分工,完善兵团旅游业发展的区域合作体系

兵团虽然隶属于自治区,但是实行计划单列,在其辖区内共有石河子、五家渠、北屯、阿拉尔、图木舒克五座城市,准确定位这五座城市的具体旅游业职能对于理顺整个兵团旅游业的产业体系具有重要作用。同时,应充分利用乌鲁木齐的强大辐射效应,将乌鲁木齐纳入到兵团城市旅游业发展的分工体系中。

1)乌鲁木齐作为自治区的首府,是整个自治区的政治、经济和文化中心,在兵团旅游业的发展中,应将其打造成为新疆和兵团旅游最大的集散地和出入境口岸,以及组织接待服务基地。

2)石河子市是兵团发展最具优势的城市,是兵团50多年艰苦奋斗的结晶,被誉为戈壁滩上的一颗明珠,在兵团旅游业的发展中,应将其打造成为兵团历史文化的集中展示中心和兵团旅游的重要接待服务中心。

3)五家渠市是兵团建工师驻地,靠近乌鲁木齐,受其经济辐射的影响,发展较好,是乌鲁木齐的卫星城市,航空、铁路等交通设施便利,可以将其打造成为兵团旅游承接乌鲁木齐的重要接待服务基地。

4)阿拉尔、图木舒克和北屯都是兵团的新建城市,其中阿拉尔和图木舒克位于南疆,北屯位于北疆,城市规模均较小,农业经济发展占据主要位置,鉴于其所处的区域位置和城市规模,可以将其打造成兵团的特色生态旅游城市和区域性接待服务中心。

3.4 强化兵团旅游业发展的人才支撑

筹划在兵团所属的两所高校石河子大学和塔里木大学建立旅游学院或旅游系(石河子大学政法学院

(下转第106页)

全这些外在因素也是导致中小企业融资困境的主要因素。

针对以上原因,为解决中小企业融资困境问题,需从三方面进行变革:中小企业自身方面,主要是增强中小企业诚信意识,对自身财务管理方面进行改进,以获取出资机构的信任;政府方面,建立扶持中小企业体制、大力发展中小型金融组织,改进金融服务方式、健全和完善中小企业信贷制度、加快推进中小企业信息共享都是解决问题的必要方法;金融市场方面,需加快形成促进私募基金等股权投资企业发展的政策环境、进一步拓宽中小企业在银行间市场和债券市场的融资渠道、并且不断增强银行信贷服务的有效性以适应中小企业融资的需求。只有政府扶持,市场导向,中小企业加强自身财务、诚信建设,才能保证中小企业融资难得到良好的解决。

Reasons of Difficulty in SME Financing and Corresponding Countermeasures

WU Jun

(Department of Scientific Research, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China)

Abstract: There are many reasons for the financing difficulties of SMEs. First, the SMEs' small scale, nonstandard management, the unsound finance system and low credit level are the internal factors. Second, the financial institution squeeze the loan, the imperfect credit guarantee system, the unsound capital markets, incomplete law system and the weak of government support are the external factors. Third, the unreasonable financing structure of the SMEs aggravates the financing difficulties. So the SMEs should increase the level of credit and financial system, and decrease the asymmetric information between SMEs and their investors. The financial institutions should establish a new bank-enterprise relation and improve the efficiency of the allocation of funds. The government should develop the capital market, to make SMEs equity financing more efficiently and easily, improve the financing environment for SMEs to perfect their financing structure and alleviate the financing difficulties.

Key words: SMEs; financing difficulties; countermeasures

参考文献

[1]王博. 银行体制、信贷配给与我国中小企业融资困难[J]. 中国经济问题, 2008, 17(5): 55—61.
[2]J AFFEE, D RUSSELL. Imperfect Information, Uncertainty, and Credit Rationing[J]. Quarterly Journal of Econom, 2003, 56(3): 50—53.
[3]黄开旭, 韩文亮. 中小企业信用担保[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2001: 197—215.
[4]季学风. 发展融资渠道, 服务中小企业融资[J]. 财会研究, 2009, 199(7): 64—65.
[5]李子彬. 2009 中国中小企业蓝皮书[M]. 北京: 企业管理出版社, 2009: 59—78.
[6]陈晓红. 论中小企业融资与管理[M]. 长沙: 湖南人民出版社, 2003: 60—70.
[7]吴瑕. 融资有道[M]. 北京: 中国经济出版社, 2008: 30—43.
[8]张捷. 中小企业的关系型信贷与银行组织结构[J]. 经济研究, 2002, 231(6): 32—37.

(上接第 39 页)

已建有旅游管理专业), 并力求强化师资力量, 争取旅游专业硕士点的申请, 为兵团旅游业的发展培养旅游管理、旅游理论和科研发展的高层次管理研究人才; 建立专门的旅游职业学校, 为兵团旅游业的发展培养基层和中层的管理人员; 建设针对兵团旅游业发展的人才培训机制, 建设旅游培训基地, 以国内外最新的旅游理论武装兵团旅游业从业人员, 实现兵团旅游业发展的现代化管理^[4]。

参考文献

[1]新疆生产建设兵团统计局. 新疆生产建设兵团统计年鉴 2010 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2010: 98—99.
[2]柳振万. 旅游产业发展的理论思考与实践探索[M]. 大连: 大连出版社, 2007: 67—68.
[3]袁敏芳. 兵团旅游业如何高开低走[J]. 兵团党校学报, 2008, 22(2): 44—46.
[4]章尚正. 旅游管理创新论[M]. 合肥: 安徽大学出版社, 2007: 112—114.

The SWOT Analysis of Xinjiang Production and Construction Corps' Tourism Development

HE Kun

(Urumqi Central Subbranch, The People's Bank of China, Urumqi 830000, China)

Abstract: This paper USES the method of SWOT analysis development of Xinjiang's tourism industry's competitive advantage, competitive disadvantage, the opportunities and threats that facing in the future. Through the analysis this paper could come to the constructive strategic positioning and development ideas.

Key words: SWOT; tourism; strategic positioning; strategy