

管理前沿：旅游咨询业上演“三国志” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/169/2021_2022__E7_AE_A1_E7_90_86_E5_89_8D_E6_c25_169306.htm

日前在宁波落幕的中国旅游投资洽谈会上，国内外一批旅游咨询公司齐齐亮相英国的阿特金斯、美国GN、北京达沃斯巅峰、宁波远见、深圳深度、杭州现代长易景观设计……本土或海外，国有或民营，似乎是一次行业大聚会。此次洽谈会的主题是“为美丽寻找资本，让智慧创造财富”，其中“智慧”所指的就是旅游咨询行业。“智慧”被提到与“资本”并列的高度，预示着咨询业已经在中国旅游业的发展中扮演着一个重要的角色。

来源：www.examda.com 旅游咨询业，顾名思义，即为旅游投资者提供规划、策划等咨询服务的行业。在国内，这个行业概念很宽泛，甚至包括了城市规划与设计、建筑设计等领域。随着中国旅游业的突飞猛进，旅游咨询业发展进入了“井喷期”。在日前举行的中国旅游投资会上，中外旅游咨询公司同场“走秀”，收获却截然不同 英国阿特金斯公司拿到十几份合作意向书，其旅游咨询部总经理洪清华不无得意：“我们人手紧张，这么多项目还得挑一挑。”众多的本土旅游咨询公司纵然四处出击，但大多仍然两手空空。一名来自杭州的旅游咨询公司老总对记者抱怨：“是‘崇洋媚外’的心理害苦了我们！”“三足鼎立”之势已成来源

：www.examda.com 几年前，很少有人知道“旅游咨询”一说。但是现在，中国已经有上千家旅游咨询注册公司。根据《2005中国旅游投资报告》显示，1999到2003年中国旅游投资总量平均年增长12.2%，中国旅游业总收入现已占到了GDP

的5.8%。在旅游业整体走势强劲的带动下，旅游咨询行业迅速发展。华东师范大学地理系讲师李山从事旅游咨询业已有数年，他分析，中国旅游咨询业的前身是各高等院校麾下的城市规划设计机构，但是现在已经演变成三足鼎立的局势。第一种是“学院派”，由高校院所、国家或者地方规划设计院为代表；第二种是“民营派”，拥有独立法人的责任公司或合伙人制的民营公司；第三种是“洋规划”，包括国外的城市规划、建筑设计、景观设计公司。这三股力量你来我往，竞争得不亦乐乎。在市场中越来越强势的，是“洋规划”一派。今年年初，全球旅游咨询业“巨头”阿特金斯与上海奇创旅游规划设计机构合作，正式进入中国市场。在此前后，大批“洋规划”闯入中国，一时势不可挡。“这是因为市场心理是‘崇洋媚外’。”一家旅游咨询公司的老总抱怨说。据了解，目前中国的园林景观设计业几乎完全被外国设计公司垄断，而在建筑设计领域，外国设计公司也占了大半边天。“很多时候，进入招标预审的5个公司有4个是外国的，甚至5个全是。中国的只有清华设计院、统计设计院这样的顶级设计机构能够挤进去，而外国的小设计事务所往往比清华设计院更加容易中标。”这位老总连连摇头。前几天，上海一家旅游咨询公司的老总黄先生开车7个小时，到浙江某山区县竞标某旅游规划项目。“我们的前期规划对方也比较满意，但是后来还是输给了两个20多岁的小老外，号称是某法国公司上海办事处的，煮熟的鸭子硬是被他们抢了！”他懊丧不已。“三顾茅庐”而知中国来源：www.examda.com 在黄先生看来，和本土公司相比，外资咨询公司最大的优势是经验。有着60多年历史的阿特金斯，成功案例数不胜数，其中还包

括迪拜七星级酒店这样经典之中的经典；在中国，也正是阿特金斯的成功策划，才使深圳的大梅沙从一个普通的海滩变成了一块每公顷地价上亿元的旅游胜地。成立于1938年的阿特金斯，全球雇员15000多名，2000年在欧洲建筑、设计、顾问公司中排名200强之首。显然，这种资历让任何本土公司都难以望其项背。洪清华说，“洋规划”的专业、经验和品牌，本土的杂牌军无法相提并论“不能完全归结为‘崇洋媚外’的市场心理。”在国内的旅游咨询行业，一直流传着一句顺口溜，叫做“甲级资质的不如乙级的，乙级的不如丙级的，丙级的不如没级的”。这句自嘲的戏言，反映了行业致命的弱点。据一位从业者透露，部分甲级的旅游咨询机构只有资质没有团队，他们接到一个项目之后，便“外包”给专业人士，例如大学里的教授，而自己则坐收管理费。“拥有资质，吃遍天下”，如此背景下，许多本土公司几年来都在低层次“混饭吃”，行业缺乏上升的动力。“不过，外资公司并非无懈可击。”中国旅游规划设计院总经理张虎说。不熟悉中国的国情、历史文化、风俗人情，是外资公司的“七寸”。正因为如此，业内人士预计，“洋规划”尽管现在出尽风头，但是随着旅游市场的细化发展，却未必能独占鳌头。张虎举了一个玉龙雪山的案例。在玉龙雪山项目招标时，开发商聘请了一家丹麦的设计公司，结果丹麦的设计师提出要在玉龙雪山上修建一条与阿尔卑斯山同样的高山铁路，造价达几十亿元。这个“奇特”的高成本创意，自然被否决。开发商花了几十万元设计费换来了一张废纸。阿特金斯的洪清华估计，现在中国旅游咨询市场，“学院派”、“民营派”和“洋规划”所占的份额基本上是1：1：1，三者之间各有优

势和缺点。“学院派”理论根底强，但缺乏市场经验，市场主要在当地；“民营派”理论性差，但是运作灵活，市场遍布全国。因为旅游咨询业在中国起步不久，所以这两种公司的成功案例很少。而“洋规划”有不少成功案例，他们有国际水准的方法、经验和思路，一般锁定高端市场，但是不了解中国本土文化。“外资公司要了解中国文化，一定要深入其中，与本土公司合作，不耻下问，”洪清华说，“三顾茅庐而知中国嘛。”“蜀中无大将，廖化充先锋”来源

：www.examda.com “作为服务贸易业的一种，旅游咨询业的竞争主要是人才的竞争。”一位专家说。无疑，本土公司“人才”奇缺。中国旅游咨询业的前身是高校院所，人文地理学者成了第一批规划设计从业者。现在的很多旅游咨询公司都是由这些规划设计院转制而来的，从业者的专业背景一般是地理学或者城市规划，对市场运作不甚了解。华东师大地理系讲师李山说：“传统的规划主要是从学术角度出发，忽略了旅游景区的商业性质。”事实上，旅游咨询业的中高级旅游策划人才，需要具备极高的综合素质，包括全局性的战略眼光、出色的艺术审美、敏锐的市场嗅觉以及专业的规划能力。对此，华东理工大学教授潘顺玉表示，目前国内大学里连针对于旅游咨询方向的专业设置都没有。“蜀中无大将，廖化充先锋，”潘顺玉说：“人才紧缺，就只能用外行来填。”据介绍，现在本土旅游咨询业的从业者主要来自三个专业：地理、中文和城市规划。这几类专业的人都有自身缺陷学地理的人有整体战略眼光，但是欠缺艺术思维能力；学中文的人艺术思维好，却缺乏全局眼光；而搞城市规划的人绘图方面很好，不懂市场是其缺点。更为致命的是，目前国

内的旅游咨询公司，凡是能跟旅游扯上关系的业务都做，三、五个人注册一个公司，业务内容竟然涵盖投资策划、景区规划、建筑设计等所有领域。“问题是你有人才储备吗？你有从业资格吗？”张虎说：“大而全，结果就是什么都做却什么都不精，国外的经验证明，旅游咨询业的发展方向应该是品牌化、分工专业化。”洪清华认为，今后中国的旅游咨询公司，其实应该细分发展为旅游营销、旅游规划、景区设计、景区管理等，“这是必然的趋势。”100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com