

Analysis of Zhangjiajie's, China Implementation of the Strategy of “Benchmarking, Improving Quality, and Strengthening Tourism City”

Jingjin Du

Zhangjiajie College, Zhangjiajie, Hunan, 427000, China

Abstract

With the booming development of China's tourism industry, Zhangjiajie, as a famous natural tourist destination in China, has gradually become a favored tourist destination for international tourists. In recent years, Zhangjiajie City has actively implemented the strategy of “benchmarking and improving quality, and strengthening tourism”, and has achieved significant results. However, in the pursuit of higher quality tourism development, Zhangjiajie still faces many challenges. This paper will mainly analyze from three levels: firstly, it explores the connotation of “standard” and its positioning in the strategy of building a strong tourism city; Secondly, clarify who is the responsible party for benchmarking; Finally, analyze the shortcomings faced by Zhangjiajie in implementing its strategy and propose corresponding countermeasures.

Keywords

strong tourism city; benchmarking and quality improvement; strategic analysis; fill in the gaps

中国张家界实施“对标提质旅游强市”战略分析

杜京津

张家界学院, 中国·湖南 张家界 427000

摘要

随着中国旅游业的蓬勃发展, 张家界市作为中国著名的自然旅游胜地, 逐渐成为国际游客青睐的旅游目的地。近年来, 张家界市积极推行“对标提质、旅游强市”战略, 取得了显著成果。然而, 在追求更高质量旅游发展过程中, 张家界仍面临诸多挑战。论文主要将从三个层面进行分析: 首先, 探讨了“标”的内涵及其在旅游强市战略中的定位; 其次, 明确谁是对标的责任主体; 最后, 分析张家界在实施战略中所面临的短板, 并提出相应对策。

关键词

旅游强市; 对标提质; 战略分析; 补齐短板

1 引言

近年来, 张家界积极响应国家旅游产业升级的号召, 紧跟《“十四五”旅游发展规划》和《全域旅游示范区建设指南》等国家战略文件精神, 全面推进“对标提质、旅游强市”战略。该战略旨在提升张家界国际竞争力, 推动旅游服务、基础设施、管理模式与国际一流水平接轨。然而, 尽管张家界拥有丰富的自然资源, 如武陵源世界自然遗产, 但其旅游产业的结构短板逐渐显现。根据最新数据显示, 2024年上半年, 张家界市接待了2064.47万名国内外游客, 与去年同期相比增长了9.28%。其中, 入境游客总数为91.15万人次, 位居全省之首。来自韩国、马来西亚、泰国、

越南和新加坡的游客成为主要的国际客源市场, 接待量位列前五。尽管张家界的游客接待量和旅游收入逐年攀升, 但在旅游产品多样性、服务品质和基础设施建设方面, 与国际旅游标杆城市相比仍存在一定差距。与此同时, 伴随全球化的加速, 游客对旅游体验提出了更高的要求, 尤其是国际游客的比例仍有提升空间。因此, 如何通过对标国际标准, 提升旅游综合服务水平, 已经成为张家界实现从“旅游大市”向“旅游强市”转型的核心命题。

2 对标提质的含义与挑战

2.1 什么是“标”?

“标”这个词其实不复杂, 关键在于它代表的是什么。简单来说, 标就是标准、标杆或者我们所依循的规则。没有规矩不成方圆, 我们日常生活中的很多事物都离不开标, 比如计量物体长度的米、衡量重量的公斤等, 它们就是我们日

【作者简介】杜京津(1983-), 女, 土家族, 中国湖南张家界人, 硕士, 经济师, 从事涉外旅游经济研究。

常中用以比较和衡量的标杆^[1]。正如度量衡是古时候为了统一标准而制定的，旅游行业的标也是同样的道理。有了标准，我们才能判断是否达到了要求，是否合格。对于张家界这样的旅游胜地而言，标不仅仅是一般的标准，而是要放眼国际，将自身定位在全球旅游业中的一流水平。标不仅是个概念，它涵盖了方方面面，有不同的层级、类别和表现形式，理解它的内涵与外延，才能在旅游提质中做到心中有数。

2.2 标的层级和类别

“标”有不同的层级，就像我们的教育一样，有小学、初中、高中、大学的区别，每个层级的要求也不同。旅游行业的标也是如此，既有国际标准，也有国家标准，甚至地方标准。在张家界，追求的是国际旅游胜地的称号，这意味着我们必须以最高的标准进行对标^[2]。层级上来看，国际标无疑是顶端的目标，而地方标准也需要和省、市级标准相互配合。除了层级，标还可以分为技术标准、管理标准、工作标准等不同类别，这些类别虽然各有侧重，但都对旅游业发展至关重要。把这些层级和类别梳理清楚，才能避免迷失方向，在不同的领域找到对应的提升路径，从而推动张家界旅游产业的整体升级。

2.3 标的度量与性质

度量一个事物，可以从大方向的宏观视角进行，也可以从具体细节的微观角度入手。在旅游业中，宏观的标通常是整体的、全方位的，比如张家界如何在全球旅游版图上占据一席之地。而微观的标，则更关注具体细节，比如某个景区的服务质量、设施设备的完备程度等。宏观和微观的度量互为补充，缺一不可。再者，标也分为强制性标准和推荐性标准^[3]。强制性的标通常带有法律约束力，必须执行，而推荐性的标则是通过自愿提升来实现的。随着旅游行业的发展和社会进步，许多过去的强制性标准已经演变为行业的自觉行为，旅游企业自发提升服务质量、设施水平，正是这一变化的体现。在张家界，强制和推荐性的标准相辅相成，最终都是为了推动旅游业更高水平的发展。

3 对标责任主体分析

3.1 公共服务类主体

张家界的公共服务类主体，主要包括政府各级部门和相关职能部门。作为推动旅游发展的核心力量，政府必须发挥领导作用，确保各个部门之间紧密配合、协调推进。市、区县、乡镇乃至村居层面的行政领导都应该肩负起对标责任，以旅游强市的国际标准为目标，在全域内推动旅游公共服务的提升。旅游主管部门自不必说，它们需要制定相关政策和标准，协调各方资源，确保旅游服务的品质和稳定。同时，政法机关也要为旅游安全保驾护航，公安、司法、国安等单位要确保游客的人身财产安全，建立起完善的安全保障机制。这些公共服务的提升，不仅是对标提质的关键，也是张家界能否打造出国际旅游胜地的基础。

3.2 企业类主体

旅游企业无疑是张家界实现“对标提质”的主力军。旅游强市的建设，离不开实力雄厚的旅游企业作为支撑。而这些企业中的法人、职业经理人以及每一位从业人员，都应成为对标提质的直接责任人。企业法人的责任首当其冲，他们需要具备国际视野和战略思维，带领企业对准国际标准，提升企业的硬件和软件服务水平。职业经理人则是企业的中坚力量，他们的管理能力和服务意识直接关系到企业的发展和提升。在旅游业中，从事餐饮、住宿、交通、景区管理等各类企业都要在各自领域中对标，提升服务质量，从而共同推动张家界的旅游企业实现国际化发展。只有这些企业全面对标提质，张家界的旅游产业链才能真正做强做优。

3.3 人文环境类主体

在人文环境层面，张家界的每一位市民都应当肩负起对标提质的责任。一个地方的旅游业不仅依赖于景点的美丽，更依赖于人们的文明素质与文化氛围。张家界要成为国际旅游胜地，就需要市民在言谈举止、待人接物上与国际标准接轨，展现出热情好客、诚信友善的形象^[4]。各类社会精英、民间组织也应发挥引领作用，通过多种形式弘扬中华民族优秀传统文化，提升社会整体的文明素养。尤其是党员和共青团员等社会中的先锋力量，应该在对标提质的过程中主动发挥表率作用，带动更多人参与到提升旅游服务质量的行动中来。只有市民素质和社会风尚全面提升，张家界的人文环境才能与国际旅游胜地相匹配，推动旅游业走得更远。

4 张家界“对标提质旅游强市”战略实施过程中面临的短板

4.1 缺乏国际知名旅游企业及本地企业竞争力不足

张家界作为一个国际旅游目的地，缺乏国际知名旅游企业的进驻，无疑是对其“对标提质”战略的一大制约。国际知名企业不仅带来高水平的管理和服务经验，还能引入世界级的品牌效应，提升张家界的国际声誉。然而，张家界目前的市场主体多为本地企业，规模小、资源分散，难以在全球旅游市场中形成足够的竞争力。没有这些国际企业的带动，本地企业很难通过自身资源实现服务品质和品牌形象的快速提升。而且，这种“散兵游勇”式的企业结构使得行业缺乏核心竞争力，无法与国际大牌企业形成对标。要知道，旅游业不仅是卖风景，更是卖服务和体验。如果没有与之匹配的企业主体支撑，张家界要想在全球旅游市场上占有一席之地，就如同在大海中航行没有风帆一般。

4.2 高端旅游人才短缺及职业教育不完善

旅游业的核心竞争力说到底离不开“人”，然而张家界在高端旅游人才方面的短缺显然成了制约其发展的软肋。国际化的旅游市场不仅要求有丰富的自然和文化资源，更需有专业的管理团队、精通外语的导游和高素质的服务人员，才能让游客在体验到景区美景的同时，感受到高质量的

服务体验。现阶段，张家界旅游业的从业人员普遍存在着素质参差不齐、缺乏系统性培训的情况，尤其是在高端导游、翻译、职业经理人等关键岗位上，人才缺口严重。极大地影响了游客整体体验，也让张家界在与国际旅游胜地的竞争中处于劣势。另一方面，职业教育体系的不完善也是导致高端人才短缺的重要原因^[5]。尽管张家界具备一些基础的职业培训设施，但这些教育资源的层次较低，培训内容也未能紧跟国际旅游发展的趋势。这种“无米之炊”的职业教育模式，无法培养出适应国际化要求的专业人才。

4.3 旅游基础设施和智慧旅游系统不足

在现代旅游业中，基础设施和智慧旅游系统的完善与否，直接影响游客的出行体验。张家界虽然作为国内外知名的旅游胜地，但其基础设施的水平仍有较大提升空间。首先，尽管当地的交通设施虽已有一定的改善，但高铁和航空的便捷性与发达地区相比仍显不足，特别是与国际主要城市的直达航班少，影响了国际游客的出行选择。同时，市内的自行车道、步行道、观光游道等旅游交通网络也缺乏连贯性，导致游客在城市内游览时不够便捷，不少游客在旅途中感到不便，削弱了张家界的整体吸引力。此外，张家界的智慧旅游系统尚未得到充分开发和应用。如今，游客对线上导览、电子门票、智慧导游等服务的需求日益增加，而张家界的智慧旅游发展还停留在初级阶段，许多景区的网络覆盖不全，游客无法方便地使用在线服务系统。这些问题就好比一个精美的餐盘，却少了一双筷子——有了优质的旅游资源，却缺乏与之匹配的服务手段。

5 张家界“对标提质旅游强市”战略的实施路径

5.1 构建强大的旅游市场主体

构建强大的旅游市场主体是张家界“对标提质、旅游强市”战略成功的基石，而当前市场主体的局限性却成为亟待解决的瓶颈。首先，张家界在国际旅游市场上的竞争力相对薄弱，尤其是在缺乏知名国际旅游企业的带动下，本地旅游企业很难快速做大做强。没有国际企业入驻，张家界的旅游市场就像缺少“领头羊”，难以形成全球化的品牌效应。因此，张家界必须借助政策优势和良好的营商环境，积极吸引国际一线品牌入驻，如万豪、希尔顿等知名酒店集团，以及顶级的旅游服务公司，为这些企业提供税收优惠、土地使用优先权以及配套设施支持，简化入驻程序，减少行政壁垒，让张家界对外资企业更具吸引力。针对本地企业，张家界应当推动旅游企业的整合与资源共享，采用并购、合作等策略，帮助企业打破“单打独斗”的局面。政府应发挥主导作用，搭建企业合作平台，鼓励本地中小企业联盟发展，形成以龙头企业为引领的产业集群。在提升企业自身实力方面，张家界还应大力推动本土企业的品牌建设与产品创新，帮助企业依托服务提升和科技应用打造独具特色的旅游产品，实现差

异化竞争。鼓励企业结合当地丰富的自然和文化资源，开发定制化、高端化的旅游项目，满足国内外游客日益增长的个性化需求。与此同时，政府还可以设立专项基金，支持企业进行市场推广，提升品牌知名度，举办国际旅游博览会等大型活动，增加张家界在全球市场的曝光率。只有如此，才能真正形成具有国际竞争力的旅游产业体系，助力张家界迈向全球顶级旅游目的地的行列。

5.2 打造高素质的旅游人才队伍

要真正实现张家界“对标提质、旅游强市”的战略目标，打造一支高素质的旅游人才队伍可谓重中之重，毕竟，人才是产业发展的灵魂。首先，张家界当前面临的重大问题之一就是高端旅游人才的严重短缺，尤其是在国际化需求日益增长的背景下，缺少精通外语、具有国际视野的管理人才和专业导游，使得整体服务水平难以与国际标准对标^[6]。要补齐这一短板，张家界应首先从旅游职业教育入手，与国内外知名旅游院校合作，开设定向培养课程，为本地培养一批符合国际化标准的旅游人才。可以引进世界领先的旅游教育资源，特别是借鉴发达国家的旅游管理和服务体系，结合本地实际开展针对性的课程和培训，使毕业生具备理论知识与实战技能并重的能力。建立持续的职业技能提升机制，针对在职人员开展定期的培训和技能考核，提升服务人员的综合素质，尤其是在导游、餐饮、酒店等关键岗位上，培训内容应包括服务细节、跨文化交流、危机处理等领域，全面提升从业人员的专业能力。张家界还需完善人才引进机制，设立专项引进计划，吸引国内外优秀的旅游管理人才和服务专家来张家界任职，并为他们提供优厚的福利待遇及职业发展空间。政府可以建立人才引进的配套政策，比如提供住房补贴、家庭安置等优惠政策，让引进的人才愿意长期扎根当地。针对本地人才的留存和激励，张家界需要设立一套完善的激励机制，通过薪酬激励、职级晋升、荣誉表彰等多种方式，激发本地从业人员的工作热情。设立“优秀导游奖”“杰出旅游经理人奖”等荣誉评选，既能表彰先进，树立榜样，也能在行业内形成良性竞争氛围。

5.3 提升旅游基础设施和服务水平

提升旅游基础设施和服务水平，是张家界实现“对标提质、旅游强市”战略的关键环节，毕竟，旅游业不仅依赖景区的自然美景，还需要有完善的配套设施和高质量的服务体验来支撑。首先，交通基础设施的提升是当务之急，虽然张家界已经具备一定的交通网络，但与国内外主要旅游城市相比，航空、高铁等对外交通还不够便捷。张家界可以通过增加国际航线，特别是与欧美和东南亚等国际游客主要来源地的直航航班，提升国际可达性，同时，优化高铁班次和路线，与国内大城市形成更紧密的交通联系。此外，市内的旅游交通设施也需大幅提升，当前的景区之间以及城市内的交通衔接尚不完善，游客在不同景点间穿梭时，缺乏便利的公共交通选择。张家界可以考虑引入更多观光巴士、自行车租

赁服务,甚至发展绿色环保的电动交通工具,让游客在市区内的出行更加方便且富有体验感。其次,智慧旅游系统的建设也是现代旅游的必备条件,张家界应大力发展智慧景区和数字化服务系统,通过全覆盖的高速无线网络、线上导览、智能导游等方式提升游客体验,简化游览过程。例如,游客可以通过一款APP进行门票购买、行程规划、语音讲解等一站式服务,同时还可以实时获取景区的客流量、天气、停车场等信息,大幅提升旅游的便捷性和互动性。此外,游客服务设施也需合理布局,不仅要在景区内提供高质量的游客中心、卫生设施和休息区,还应根据游客流量的分布,增设自助服务终端,提供饮水、信息查询等基础服务,尤其是在游客密集的季节和地点,应确保基础设施能够满足游客需求,避免拥挤和服务不足。最后,政府与企业应共同合作,加强对旅游服务质量的监督与提升,确保服务人员的专业水平和服务态度符合国际标准,真正为游客带来宾至如归的体验。

6 结论

张家界在实施“对标提质旅游强市”战略的过程中,

取得了显著的成绩,但同时也面临诸多短板和挑战。论文通过对“标”的解读、责任主体的分析,以及具体路径的探讨,提出了一系列补齐短板的策略。未来,张家界需在提升基础设施、服务质量、生态环境等方面持续发力,才能实现从旅游大市向旅游强市的转变。

参考文献

- [1] 谢永海.亳州全域视角下建设“点、线、面”文化旅游强市路径研究[J].经济研究导刊,2024(7):40-43.
- [2] 苏宴石,柴大勇.森林之都,如何成为旅游强市?以全域旅游带动产业提升的伊春对策[J].中国生态文明,2020(3):67-68.
- [3] 齐家滨.坚持创新有为推动经济转型升级提质增效[J].山东经济战略研究,2018(Z1):88-91.
- [4] 许新国,王文轩,温玲子.新时代“生态强市,魅力承德”的城市旅游形象内涵解析[J].旅游纵览(下半月),2018(20):120-121.
- [5] 唐婧,张亨溢,罗娇霞.全域旅游背景下衡阳旅游产业发展的关键问题与提质转型升级策略研究[J].湖南工业职业技术学院学报,2018,18(5):46-50.
- [6] 张家界市继往开来乘势而上为实现旅游胜地梦全面小康梦而不懈奋斗[J].人民之友,2018(Z1):2-3.