

青岛酒店管理职业技术学院学报

(季 刊)

编辑委员会

主 任 杨民刚

副主任 (以姓氏笔划为序)

丁 霞 于 敏 张志东

委 员 (以姓氏笔划为序)

丁 霞	于 敏	刁洪斌	王 文	王昌玉	王建明
王 健	曲 萌	孙丕波	孙诗靓	张志东	张 峰
张瑞夫	杨民刚	罗冬梅	金国强	宫恩龙	唐文君
董韶卫	董瑞虎				

青岛酒店管理职业技术学院学报

目 次

【旅游·酒店】

- 低碳会展及其测评指标研究 蔡礼彬(1)
- 非物质文化遗产资源移动开发探究 宋河有, 长安(6)
- 中日韩三国自由贸易区与青岛旅游业的对接、互动与共赢研究
..... 石增业, 刘迎华, 郑向敏(11)
- 安徽省入境旅游客源市场结构时空演变研究 白如山, 徐浩月, 曾 承(16)
- 生活引导: 发展城市休闲产业的新途径 黄 程(23)
- 旅行社行业格雷欣现象的博弈论解释及应对策略研究 张兆福, 李 强, 牟 红(25)
- 基于推拉理论的上海市民邮轮旅游动机研究 孙 玲, 宋燕琳, 范 翔, 刘 莎(30)
- 基于 IPA 分析法的崂山风景名胜区旅游形象感知研究 兰 琳(36)
- 新形势下酒店客房利益最大化营销策略探析 单铭磊(41)
- 浅析《旅游法》出台背景下旅游业的可持续发展 邢丽涛(44)

2014年第1期(总第6期)

借助大型活动促进渭南市旅游发展研究..... 张雅菲,罗芳玲(48)

【经济·管理】

西部城市居家养老保障问题研究

——基于对G市的调研统计..... 赵承信(52)

【教育·教学】

基于职教集团化办学视角的中高职有效衔接对策研究..... 于进亮(57)

高职教师专业化策略探讨

——以青岛酒店管理职业技术学院旅游管理专业教师为例

..... 于英,康传德,崔学勤(61)

以语言操练为重心的多样化英语课堂教学设计探讨

——以《旅游英语》为例..... 胡萍(65)

【信息·技术】

RFID在青岛防空洞红酒仓储系统中的应用..... 彭霞,林森(69)

Contents

Research on Low Carbon Exhibition and Evaluation Index CAI Libin(1)

A Study on Removing Exploitation of Non-material Culture Tourism Resources
..... SONG Heyou, CHANG An(6)

On Joint, Interaction and Co-win of China-Japan-Korea Free Trade Zone and
Qingdao Travel Industry SHI Zengye, LIU Yinghua, ZHENG Xiangmin(11)

Research on Temporal and Spatial Evolving Characteristics of International
Tourism Markets in Anhui Province BAI Rushan, XU Haoyue, ZENG Cheng(16)

Life Guide——New Ways of Developing City Leisure Industry HUANG Cheng(23)

A Study on Game Theory Explanation and Coping Strategy of Gresham Phenomenon in
Travel Agency Industry ZHANG Zhaofu, LI Qiang, MOU Hong(25)

A Research on Cruises Tourism Motivation among Shanghai Citizens Based on
Push-Pull Theory SUN ling, SONG Yanlin, FAN xiang, LIU Sha(30)

A Research on Tourism Image Perception in Langshan Scenic Area Based on
IPA Analysis LAN Lin(36)

A Probe into the Maximized Profits of the Hotel Rooms Marketing Strategy under
the New Situation SHAN Minglei(41)

On the Sustainable Development of the Tourism Industry in the Context of the
Issuing of the *Tourism Law* XING Litao(44)

A Study on Promoting the Tourism Development by Mega Events in Weinan city
..... ZHANG Yafei, LUO Fangling(48)

On Problems of Home—Based Care Security in Western Cities
——Take City G as an Example ZHAO Chengxin(52)

A Study on the Connecting Strategy for the Secondary and Higher Vocational Education;
from the perspective of Collectivization School-running in Vocational Education YU Jinliang(57)

A Probe into the Specialization Strategy of the Teachers in Vocational Education; A Case Study on the
Teachers of Tourism Management Program at Qingdao Hotel Management College
..... YU Ying, KANG Chuande, CUI Xueqin(61)

A Probe into the Diversified English Class Instructional Design Based on Language Practice;
A Case Study of *Tourism English* course HU Ping(65)

Application of RFID in Qingdao Shelter Wine Warehouse System PENG Xia, LIN Sen(69)

旅游·酒店

低碳会展及其测评指标研究*

蔡礼彬

(中国海洋大学, 山东 青岛 266100)

摘要:会展产业是一个朝阳产业,同时也是污染产业。在会展运营过程中出现了重经济、轻环保,追求短期经济效益,置环境污染和资源浪费不顾等不良现象,以低碳为基础和核心开展会展活动成为必要。低碳会展要综合考虑会展活动和资源环境因素,促使场馆、餐饮、物流、住宿、展台和材料供应等所有方面实行环境友好化,同时要严格控制对于低水平重复办展,恶性同质竞争,好大喜功的面子会展工程的审批。发挥会展产业的辐射效应,让低碳理念深入人心,求得经济效益、环境效益和社会效益的和谐统一。

关键词:低碳;会展业;环境责任;测评指标;可持续发展

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

会展作为 21 世纪蓬勃发展的第三产业,服务于市场经济和社会发展,已经创造了巨大的市场价值。在经济快速发展的同时,自然资源和环境也在遭受前所未有的破坏。因此实现低碳经济,经济和环境互惠互利已然成为全球趋势。会展作为新型第三产业的坐标,理应积极带动低碳经济的融入和发展。2008 年 11 月在中国台湾省举办亚洲会展论坛,此次论坛特别邀请全球最知名的专业会议顾问公司 MCI 亚太区董事长 Mr. Robin Lockerman 主讲“绿色会展新趋势——会议及展览”。他认为会展业是一项污染产业,若以 2500 人规模的会议来看,五天会议下来,通常会产生不少废弃物,可能要用到 62500 个盘子、87500 条餐巾、7500 个杯子以及 90000 个瓶罐。因而,会展业低碳化有着一定的必要性。首先,会展业收入很高,盈利巨大,影响范围广,将低碳理念推至会展业当中,不仅能带动会展业自身的绿色可持续发展,还能影响其他相关产业的低碳改革。例如交通运输、建筑、住宿、餐饮等均与碳消耗有着直接联系,大量的温室气体的排放,建筑业等资源消耗都强调了会展低碳的必要性。其次,从会展业自身来看,由于会展业的发展,盲目办展、重复办展、各种大型展览馆的建设,促使了大量的会展设施设备的闲置和浪费,也有悖于我们所倡导的

可持续发展目标,这也体现了会展低碳的必要性。第三,不论是参展方还是主办方还是观众,都缺乏低碳环保意识,所以低碳理念引进会展中是符合会展业可持续发展的。

二、低碳会展的内涵与研究综述

低碳会展,又称绿色会展,学界比较有代表性的绿色会展的定义有:

孙桂明从循环经济的角度认为“绿色会展”是指在发展经济的同时,遵守循环经济“3R”原则,对于资源要“减量化”、“再循环”、“再利用”,从而减少资源的投入量,提高资源的利用效率,采取保护环境与合理开发利用各种会展资源相结合的方针,实现会展经济与环境的协调发展。

胡平认为“绿色会展”需满足三方面要求:①为参展商等提供对人体无害的,充分利用资源和符合保护生态环境要求的产品与服务;②采取行之有效的软硬措施,使会展对环境产生最小的影响,节能消耗,降低展览运营成本,做到环保与展览经济效益的和谐统一;③绿色会展的经营和发展需要做到既满足当代人的需要,又不损害后代人满足其需求的能力。

中国会展理事会理事长刘海莹说,“国内的部分会展项目仍然存在着粗放式经营的弊端,场馆建设一浪接着一浪,造成极大浪费。新型会展对传统办展的冲击迫使我们改变目前的思维发展。被动、主动也好,我们必须改变,只有这样中国会展业才能更

* 收稿日期:2013-12-04

作者简介:蔡礼彬(1972-),男,河南潢川人,中国海洋大学管理学院教师,博士,硕士研究生导师,从事会展管理研究。

快的向前驱动。”由此可以看出,低碳会展的概念范围广泛。首先,它要还给地球纯净的空间,引领人类可持续发展,从会展整个产业链上倡导低碳生活,注重物品循环节能功效,让人类在大自然中不断追求绿色和蓝色的回归。要从策划、会场布置、展台设计、展品选择、展会宣传促销、展区的交通等全方位对能源资源消耗进行节省和充分利用,并对环境产生的扬尘、光污染、噪音、废弃物污水等进行处理并减少危害,提高资源重复利用和可再生性,作为低碳会展开展的中心工作。其次,在会展的申办和报批层面,主管单位应该严格把关,避免同题材的展会在同一地区频繁举办,恶性竞争。比如近些年我国很多城市都去举办世界园艺博览会,一年一个城市是不是有必要?是不是有差异化?因此,谈到低碳会展,已经不是单纯的展会本身的绿色和环保的问题,而是靠会展来传达低碳的理念。笔者认为低碳会展深层次的涵义是区域会展经济良性可持续发展,不低水平重复举办,不恶性竞争。

目前,国外一些学者开始关注低碳会展的问题,他们更多是从展会的环境评价和可持续发展的角度去探索。在可持续发展的宏观环境下,国外对环境影响评价和可持续性研究已经取得了很大的进展,比如生态足迹分析(ecological footprint analysis, EF)的使用。三维盈亏方法(triple-bottom line, TBL)模型从经济效益、环境完整和社会公平三个维度相结合来测量大型事件的综合影响。温克雷(Vanclay)将TBL模型的应用领域扩展到测评企业的社会、环境和经济责任及效率,舍伍德(Sherwood)构建了一套针对大型事件后的短期TBL评价指标,然而他同时指出事前和事后一系列的有形影响和无形影响增加了测评的难度。安德鲁·史密斯(Andrew Smith)在评价大型运动会能否满足当前和未来社会需求时尝试解释某些影响之所以发生的原因,而不是仅仅说明如果它们发生的后果,该模型从广义上实现了经济利益目标、社会公平目标(如文化保护)和生态保护目标的统一,在重新定义事件成功标准上取得了很大进步。

大部分研究都显示可持续行为对会展的竞争力是有益的而非负面影响。墨菲(Murphy)指出由于可持续观念或绿色行动已经渗透到会展运作的每一个角落,因此绿色计划对举办地竞争有很大影响。李崔和布里特(Lee, Choi, Breiter)在建立会展目的地竞争模型的基础上,得出可持续行为不仅与宜人的环境有关,而且涉及到各种绿色观念。其中,事件举办地竞争力模型包含可进入性(航班、市内交通)、设施的可用性(酒店、会议场所、设施)、可支付性(酒店费用、场地租赁费)、人性化的服务、宜人的环境(气候、政治稳定性、基础设施)、吸引物(购物、娱乐、

文化)和形象(已存在形象和促进性吸引物)。为了应对这些影响,国外目前已经出现了很多与企业社会责任概念有关的可持续行为,比如,为了节省资金(经济责任),节约资源(伦理责任)和保护环境,那些低排放、节水和重复利用的行为得以推广(Davidson & Rogers, Getz)。

三、低碳会展测评指标

(一)指标的选取原则

指标体系的建立是为评价工作而准备,通过指标体系的构建从而使会展产业的经济效益评价工作有章可循,评价结果更为客观和全面。所以在构建低碳会展的评价指标时,我们必须遵循明确的原则,同时也要注意实效性,才能对未来会展活动的举办及政策制定具有指导作用。另外,低碳会展的核心目的是为了会展产业的可持续发展,及其在原则确定的过程中要以循环经济为根据。所以评价指标体系的建立应该遵循以下原则:

1. 全面性原则

低碳会展的实施不仅推动了会展业的发展,而且对与之相关的旅游业、物流业、印刷业、通讯业和酒店业都有着重要的影响。所以说评价指标的建立既要能反映会展企业的管理水平和经营能力,又要能反映整个行业的盈利水平、发展能力和可持续发展的潜力,以及对整个社会进步的贡献水平。

2. 规范性原则

低碳会展的评价是一个复杂的系统工程,既要考虑会展场馆、会展现场管理,招展招商,还要考虑这种题材的会展是否具有地方产业基础、社会影响和可持续发展。这就要求评价人员进行评估时,要做到规范性,系统性,使评价更为准确和客观。

3. 科学性原则

低碳会展的提出是对科学发展观很好的诠释。科学发展观就是坚持以人为本、全面、协调、可持续发展观。所以,评价指标在建立时既要做到遵循客观规律,又要结合自身的行业特点,做到动态与静态,定性与定量的统一。

4. 可操作性原则

建立的指标体系最为重要的是能被决策者所使用。要反映发展的现状与趋势,为政策制定和科学管理服务,所以在确立评价体系时,要具有易于操作,易于数据收集,可以进行量化等特点。

5. 导向性原则

评价指标的建立就是为了便于企业对自身会展业的发展有一个清楚的认识,能够帮助企业按市场需求组织生产和经营,加强管理和降低成本费用水平,把工作的重点转移到提高经济效益上来。针对这一目标,指标体系必须对企业有一定的导向作用。

(二) 低碳会展指标选取的范畴

1. 会展的主题和宗旨低碳化

一方面要突出会展举办城市的特色。这些特色一般包括:其一,产业优势。一般的选择展会的展览题材,要根据展会举办地的经济结构、产业结构、地理位置、交通状况和展览设施等条件。展会的策划要依托会展举办地的产业优势,考虑本区域的优势产业和主导产业,国家或本地区重点发展的产业和扶持的产业。其二,文化特色。努力挖掘会展所在城市的文化底蕴,提炼会展主题,策划具有当地民族特色,反映当地风土人情的展会。精心策划展会主题,给予每届展会以准确的行业定位,使该展会从众多同题材展会中脱颖而出无疑又成为塑造品牌展会的核心工作。

另一方面,建立“展会群”。会展注重运用不同的展会品牌形象策略打造“展会群”,挖掘相关相似展会题材中的共同点,给予这些展会以相同或相似的市场定位,从而采用相同或相似的营销策略,服务于彼此有密切联系的目标市场。这样不仅有利于不断增强展会品牌的整体含金量,而且有利于降低推广成本。

2. 会展场地和展台设计低碳化

建设会展场地时,应注意使用可回收环保材料制作展台,减少废弃物的产生。展览场馆是公共建筑,应作为建筑节能的重点。如果是新建场馆,就应该考虑屋顶太阳能发电,并考虑墙体,屋顶的绿化工作,通过雨水回收或引流来灌溉草木。同时,要在墙体建筑上采用保温隔热材料,不再使用玻璃幕墙,玻璃幕墙反光造成光污染,应当被淘汰。对于既有的展览场馆,都应考虑进行建筑节能改造。

在展台设计与搭建方面,要考虑三个问题,一是重复利用,即可循环利用;二是可回收利用,即使用的材料可再生;三是可降解,即使用的材料不造成环境压力。实施“标准展位特装化,特装展位标准化”的“展位装修准入制”,将低碳理念落到实处。线帘是由德国丝织装饰行业的巨头 ADO 公司设计,专门为了满足各个领域未来需求而设计出来的产品,引导了帘类产品的新潮流,最早于 2004 年开始使用。线帘由色丝线经过特殊工艺编织而成,其特殊的构成可以把污染物和气味分解成碳、二氧化碳和水蒸气等无害成分,也因为其防静电、阻燃和反光的特点,给 ADO 公司带来许多国际性的设计大奖。线帘的规格有多种,粗细不同,呈现出来的风格也不同。它有多种颜色可选,打理起来非常方便,脏了可机洗,不褪色,不打结,可以多次、重复使用,非常适合展览设计。它已在展览设计师们精心打造下,频频出现于不同展会中,成为展览设计材料中的一颗新星。线帘由色丝线经过特殊工艺编织而成,因为

经过防静电处理,一根根线帘从展台顶部自然垂落下来,不会相互缠绕,站在线帘下方仰起头,会错以为那是细细的雨丝,浪漫的感觉油然而生。有些线帘的组成物质是光的导体,对灯光反应敏锐,当它与灯光互动时,往往会产生晕眩的效果,所以这种线帘也经常舞台设计中使用。太阳能展示台也被贴上低碳的标签,是因为它只需有灯光就能让展示台转动起来,将展品 360 度呈现在客人面前。太阳能展示台除了有一个转盘,还设计有一个闪动的 LOGO,可以更详细的介绍商品以及公司的情况。太阳能展示台属于弱光型的,在室内普通的灯光下就能旋转,这种展示台的整个设计很简洁,显得很利索,关键是主体很明确,让人能一眼就注意到展示台上的商品。太阳能展示台非常适合珠宝、手饰、手表、手机、MP5、数码相机等产品的展示。使用太阳能展示台不仅方便而且还省电,这既节约了资金,还非常低碳。

3. 营销低碳化

低碳理念在全球范围内受到了高度的重视,然而,低碳营销绝不是靠一两句口号就能轻而易举地提升品牌价值,而是需要长期不懈地坚持低碳理念,贯彻于研发、产品、供应链、市场营销和售后服务的全价值链之中。从营销的角度,会展经济可以算是一种低碳经济,会展业以其受众面广、反馈速度快且直接和高效,理应成为性价比高、碳排放少的最佳营销方式。因此在大众越来越关注和接受低碳理念的契机下,以低碳营销渠道为卖点,积极宣传展览的营销功能和宣传优势,这无疑会吸引广大有参展意向的企业和商家来参展。会展主办方应当在低碳营销观念的指导下,制定以技术创新为基础和关键的低碳营销战略和包含低碳产品策略、低碳价格策略、低碳渠道策略和低碳促销策略的低碳营销策略。比如会展举办方提供的服务应少使用纸质宣传,如传单、手册,更多使用电子网络、短信提示、电话服务进行推广;对于使用的纸质宣传品积极回收使用。

4. 会展物流低碳化

与一般物流不同的是,会展物流不涉及原料采购与产品生产,仅指参展物品的运输,因此较传统物流体系的供应链较短,但是线路更复杂,它是发生在短期内,同时与众多参展企业发生关联的物资流通活动,而且在短暂的会展期结束后又有返回物流。在会展物流信息化、精细化上下功夫,尽量减少展品仓储,直接做到布展和撤展的同时物流车准时到达,这样不仅能减少物流成本和包装成本,而且缩小仓储空间,减少资源浪费。同时展区交通“低碳化”,如今大大小小展厅门前停靠着很多车辆,不仅阻碍交通,也对空气造成污染,一定程度上影响了低碳理念的实施。

5. 绿色人力资源管理

低碳人力资源管理即旨在倡议绿色企业文化、在执行人力资源管理措施时纳入“绿色”和永续发展的理念,实行如绿色招募、绿色员工训练与发展、绿色绩效管理、绿色奖酬等措施,以将“员工”连结到企业的绿色管理政策中,协助企业落实绿色管理。工作——生活平衡政策,不仅对员工在心理及生理健康有帮助,也能帮助企业达成其组织目标,如扩大人才库、降低旷职率,获得较好的雇主品牌形象、较高的工作满意度、留任率、生产力、组织承诺、员工士气,都需要立足于企业新的发展模式,长远考虑低碳、绿色目标增长途径中的“人力开发成本”和“人才效益创造”。在企业人力资源目标分解、岗位配置、流程优化等环节关注环境成本,作为绩效考核评估、奖惩兑现的依据。只有实施有效的人才竞争机制、奖惩机制,才能保证企业低碳目标的成功实现。

6. 会展后期管理低碳化

会展活动无疑会给会展环境带来一定的影响,在展会结束后要恢复会展环境、回收和再利用会展废弃物;保养修复被践踏的植物;回收各类被丢弃的宣传页、手册。对展会活动中所产生的大量废弃物,实施垃圾最小量化,在会展区域各处摆放不同的垃圾容器,分类整理各种垃圾,以便有效利用与处理会展区域;对于经过简单处理就能够重新直接使用的资源可交由会展企业自身所设立的相应专业部门管理,并把处理过的资源作为展台搭建、展览装饰、广告宣传等的材料。而对于那些需要深加工和处理的资源,如废纸质、废玻璃、废钢板等金属废弃物可出售给专门的收购公司,由他们采取相应的技术处理垃圾并转化为新产品,这样不仅获得额外的收入也使得资源再生利用。而在垃圾处理回收的过程中有很多细节值得关注。应当选择运营过程低碳化的收购公司,将废弃物最高效率加以重复利用,加工过程中排放污染物较少,无法处理的垃圾物将毒素过滤后深度掩埋,其掩埋的深度、位置也应当有相应的规定,例如不应离水源、农田和市区太近等。

四、实施低碳会展的保障机制

(一)政府在低碳会展发展中的作用

首先,就是对于会展项目的立项进行严格的审核。对于政府举办的展会,要加强预算控制和评估;市场化运作的展会要对展会的题材进行审核,严禁重复办展,地区展会“撞车”、低水平重复的展会严加限制。

其次,加强低碳会展体系的法律保障。我国的环境保护法律体系是以《中华人民共和国环境保护法》为基础,《水污染防治法》、《大气污染防治法》、《环境噪声污染防治法》等法律法规为辅助。会展业作为市

场经济的组成部分,所有项目的开发都必须严格遵循以上法律法规,做到依法开发,依法办展。可以借鉴发达国家的相关经验,在循环经济初步实践的基础上,加快制定促进循环经济推广的法规,明确提出低碳环保方面的硬性指标,制定关于会展开展的环境保护法规,制定《绿色会展特别法》等法律规定,使循环经济观念和低碳环保观念深入人心,并从循环经济法律基础上保障会展行业的可持续发展。

(二)会展协会在低碳会展中扮演的角色

从会展管理角度来说,现代会展行业协会已经成为会展业管理的重要组织,会展协会须根据本国的法律和法规,尊重相关的国际惯例,结合本国会展业的实际发展情况,制定并组织实施会展行业行规,建立行业的自律机制,设定相关的行业标准,协调各会展主体的行为。因此对于会展管理方面行业协会已为行业指定了相关准则,给会展企业创造了一个管理的大环境、大范围,保证了会展业各个环节有序、有效的实施与发展。德国的会展协会 AUMA 成立于 1970 年,为整个会展行业提供服务。AUMA 对德国展览行业实行统一权威性的管理,其地位在德国是不可动摇的。为了保证德国展览会的透明度,AUMA 制定了很多的规章制度,并根据目前会展数量、质量、技术手段、目的、要求进行调整改进。在 AUMA 的统一协调下,德国各博览会的目标很明确,展会重复现象很少。AUMA 对外代表会展产业,组织国际和国内的民间团体,是非政府组织,他们帮助企业争取政府资金,进行国际和国内会展数据的统计;开展包括场馆销售等内容在内的市场方面的咨询服务;进行会展行业研究,实施奖励,进行媒体宣传、培训等工作。另一方面 AUMA 还可以协助避免行业内部不必要的竞争。

(三)会展企业与相关企业在低碳会展中的角色

会展企业应在会展活动期间积极宣传企业低碳发展理念。例如主办方可以在会展区域内设立环保知识宣传功能的基础设施,如标语、广播等解说系统,提醒参展者注意环境卫生的指示牌;可以利用多种媒体,使参展者接受多渠道的环保意识教育。住宿方面应尽量把参展人员集中在一个地方,统一的安排环保节能的公共交通接送往返会场与酒店,给与会人员发放公交乘车卡及市内电子公交线路图;尽可能地安排统一餐饮,提供低碳饮食,使用可重复使用的餐具,控制与会人员的食宿交通给环境带来的碳排放量。宣传材料采用再生纸和植物性印墨进行双面打印,建立网络下载参展资料制度,充分使用网络、电子邮件,将书面资料转化为电子格式(如宴会订单、房间清单、规划图、账单、合同文件等),会议的讲稿、资料、路线和进程都可以通过在线提供,或让来宾留下名片和电子邮箱来获取材料,以节约纸

张;在适当的情况下降低包装成本或将包装回收利用;购买使用笔记本和液晶屏显示器等节能高效的产品,用喷墨打印机代替激光打印机,使用多功能一体化设备等。

五、结语

综上所述,随着全球性政治、经济、文化交流日益加强,会展业正在世界范围内迅速发展,对各国的旅游业乃至国民经济产生了巨大的推动作用。会展作为一张开启城市形象与经济的名片,正被越来越多的城市所重视。然而随着会展业的迅速发展,其在短短几天内产生的大量垃圾废品,不仅给环境造成了极大的破坏,同时也耗费了大量的资源。随着人类对于环境及资源的重视,发展低碳会展的呼声应运而生。在第六届“中国国际会展文化节”上,多位会展行业的专业人士呼吁中国会展活动需与“低碳、环保、绿色”的潮流相匹配,应将中国的会展发展成为环境友好型绿色产业。一切浪费的、大量消耗资源的、不可持续的会展行为都会走向灭亡,可持续发展是未来的方向,而低碳是一股潮流。低碳会展应从开展会展的前后各个方面进行节能减排、绿色环保的工作,低碳将在未来 20 年内成为会展业的重要工作和主题。构建绿色企业文化,遵循经济发展规律,会展企业应该积极把握机遇,迎接挑战,迎接新一轮市场经济增长的潮流。在实施低碳的同时,必然面对很多繁琐的细节,需要全面的分析考察,在科学规划、合理布局、增长方式、服务手段、人才培

训、资源配置、资产运作等方面走创新之路,建立符合中国国情的会展创新体系,打造具有中国特色竞争力的会展企业。

参考文献:

- [1] 孙明贵,张宏远.绿色会展的体系构建及其看法探讨[J].未来与发展,2006(12):56-58.
- [2] 胡平.节约型社会中的绿色展览发展路径分析[M].上海:上海人民出版社,2006.
- [3] Vanclay F. The triple bottom line and impact assessment: How do TBL, EIA, SIA, SEA and EMS relate to each other? [J]. Journal of Environmental Assessment Policy and Management, 2004,6 (3):75-81.
- [4] Andrew Smith. Theorizing the relationship between major sport events and social sustainability [J]. Journal of Sport & Tourism, 2009(14):109-120.
- [5] Murphy L A. Practically green: How natural products expo goes green without breaking the bank [J]. Expo, 2009,25(8):35-37.
- [6] Lee J, Choi Y, Breiter D. An empirical study of convention destination competitiveness from attendees' perspective [C]. Proceedings of the 15th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality & Tourism, USA. 2010.
- [7] Davidson R, Rogers T. Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events [M]. Oxford, England: Elsevier Ltd,2006.
- [8] 余天好.浅谈如何构建低碳环保的绿色会展体系[D].成都:四川师范大学,2011.

Research on Low Carbon Exhibition and Evaluation Index

CAI Libin

(Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

Abstract: The exhibition industry is a sunrise industry as well as a polluting industry. In the process of exhibition operation, people often focus on economy rather than environment. They pursue short-term economic benefits, set aside the environmental pollution and waste resources. It is necessary to develop exhibition activities on the basis and core of low carbon. Low Carbon Expo should consider the exhibition activities and resources and environment, promote environmental friendly implementation in all aspects such as venues, logistics, catering, accommodation, booth and materials. At the same time we must strictly control the approval for low-level redundant exhibitions, vicious homogeneous competition, and grandiose exhibition projects. We should develop the radiation effect of exhibition industry to make low-carbon concept deeply rooted, and obtain the harmony and unity of economic, environmental and social benefits.

Key words: low carbon; exhibition industry; environmental responsibility; evaluation index; sustainable development

(责任编辑:魏有广)

非物质文化遗产资源移动开发探究^{*}

宋河有, 长安

(内蒙古师范大学, 内蒙古 呼和浩特 010022)

摘要:将非物质文化遗产资源离开文化原生地进行移动开发利用,已成为常见的旅游开发现象,这在理论上有一定的可行性,也具有较强的实践意义。结合实践,可以将其归纳为直接移植和有形化转化两大实现途径,具体表现为异地舞台表演、异地举办旅游节庆、异地转化为有形景观,以及在异地开发旅游纪念品等形式。这些移动开发现象一般以地方标志性非物质文化为对象,以具有区位优势城镇或场所为目的,在保持文化原真性基础上有所创新,促进开发地与原生地双赢,以开发地和原生地的协同发展为保障。

关键词:非物质文化遗产;旅游资源;移动开发

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

非物质文化遗产是指以口头讲述及亲身行为等动态方式表现和传承的,具有民族民间传统的各种文化形态和形式,本质特征是表现形式和传承方式的非物质性或无形性。作为一种潜在社会资源,非物质文化遗产包括非物质文化遗产以及流传于当前社会的各种非物质文化现象。国务院2005年发布的《国务院关于加强文化遗产保护的通知》指出,非物质文化遗产是指各种以非物质形态存在的与群众生活密切相关、世代相承的传统文化表现形式,包括口头传统、传统表演艺术、民俗活动和礼仪与节庆、有关自然界和宇宙的民间传统知识和实践、传统手工艺技能等,以及与上述传统文化表现形式相关的文化空间。非物质文化遗产已成为备受各领域学者关注的对象,然而当今社会的那些有价值、有影响的非物质文化现象也理应受到保护和传承,因为它们将来也会成为宝贵的非物质文化遗产。

一般来说,文化旅游资源都在文化原生地被开发利用,因为这样能很好地确保其原生性和真实性。但从旅游实践中可以看到,将文化旅游资源移动离开原生地进行开发的现象也越来越多,例如很多城市出现的文化旅游节、文化主题园、文化主题街等

等。非物质文化遗产资源具有无形性、动态或活性、民族性、民间性、经验性、自发性和地域性等特性,对其进行移动开发更具特殊性。系统研究非物质文化遗产资源的移动开发问题,对深化利用非物质文化遗产和优化区域旅游发展都具有重要意义。回顾以往文献,针对这一领域的专门研究极其匮乏。本文将在对实践考察的基础上,对非物质文化遗产资源移动开发的既有现象及其特点进行归纳,以期对旅游实践有所裨益。

二、非物质文化遗产资源移动开发的内涵与实践意义

(一)非物质文化遗产资源移动开发的内涵

关于旅游资源可移动性的判定存在两派观点:一派是以刘振礼为代表,强调旅游资源的地域性和不可移动性;与此相反,李涛、邓爱民、常红生、王艳平、宋河有等人认为,旅游资源具有一定程度的可移动性,并且具有开拓旅游市场的现实意义。

在严格概念层面旅游资源具有“不可移动”的特性。但从旅游开发视角看,文化旅游资源可以在特定范围内移动开发利用。实践中确实存在这种现象,也就是一组具有影响力和号召力的文化元素,在

* 收稿日期:2013-11-02

基金项目:内蒙古自治区高等学校人文社会科学研究项目《基于非物质文化遗产资源移动开发视角的旅游中心城市吸引力提升研究》(NJSY12036)

作者简介:宋河有(1979-),男,河南鹤壁人,内蒙古师范大学旅游学院讲师,硕士,主要研究方向为旅游资源开发与管理。

地理空间上发生位移后,在异地开发为旅游吸引物的现象。将特定区域内的非物质文化资源移至特定场所(如旅游中心城市)开发利用,只是展示场所发生了变化,但并没有脱离区域文化背景,这与“不可移动性”并不矛盾。本文强调的“移动”,即指非物质文化旅游资源转化为旅游吸引物时,其展示地点不在文化原生地的现象。

(二)非物质文化旅游资源移动开发的实践意义

1. 扩大文化影响范围,提高文化知名度

非物质文化具有活态性和现场性,其表现的规模和范围以及传播速度都会受到限制。它不能像物质文化那样可以凭借特定物质载体在大范围内传播和流传,而只能在小范围的特定民间和人群中流传。对非物质文化资源进行移动开发,能使其接触更大范围的市场群体,直接扩大影响范围,增强文化继承人的民族自豪感,并且能提高该项文化及所在地域的知名度。

2. 打造具有独特吸引力的旅游产品

非物质文化是活态文化,存在并流传于民间,是劳动人民在长期生产和生活中创造的,具有较强的民族性和地域性。例如民间艺人的表演随时就可以进行,不需要进行事先排练和培训,因为它已熟记在艺人心中,艺人可根据观众要求随时变换表演形式。挖掘利用区域内的非物质文化旅游资源,不需要大规模搬迁有形实体,不需要投入大量的迁移成本,而仅仅依赖文化传承者的空间移动就可以打造出更具地方特色的旅游产品。

3. 推动文化的传承与发扬

非物质文化的传承是以人的亲身行为或活态方式为主要途径的,需要有人乐意并有动力来积极继承这些文化。没有人传承这些非物质文化活动,它们就会失传。从实践中可以看到,很多民间故事、民歌、民间手工艺由于经济价值没有被挖掘出来,致使新一代年轻人不再去积极学习和继承。通过移动开发非物质文化,不但能为文化传承者和当地社区带来直接经济利益和社会效益,同时也能起到传承和发扬文化的作用,可以说是一举两得。

三、非物质文化旅游资源移动开发的既有现象

非物质文化资源的保护一般需从两方面着手,一方面是不断培养新人来继承这些活态的非物质文化;另一方面可以通过对非物质文化资源的物质化

和有形转化实现更稳定的传承与保护。当然,从文化保护视角看,物质化和有形化转化只是权宜之计,非物质文化的表现和传承最终还是要恢复其活态本质。从旅游发展实践中看,对非物质文化旅游资源的移动开发主要存在直接移植和有形转化两大途径,具体表现为以下四种形态:

(一)异地表演

异地表演即通过人员移动实现在异地进行舞台表演。通过文化继承人的空间移动将非物质文化搬到一些酒店、餐馆或景区进行舞台化展示已成为司空见惯的事。这种形式虽然只是表演人员的暂时移动,但表演过程就成为一种吸引物在异地呈现,这是非物质文化旅游资源在异地直接利用的现象。根据移动的空间尺度,可分为两种情况:

1. 文化影响区内的异地表演

非物质文化具有一定的文化影响范围,在该范围内进行开发就没有超出其文化影响区。但从文化发源地和转化为旅游吸引物的地点看,则属于离开文化原生地的移动开发。我国各地民俗村中的民俗表演多属此类,蒙古族歌舞以及敬酒、迎宾、烤全羊、祭祀等仪式在内蒙古各地随时可见。内蒙古的各城市都在这种文化影响区内,但它们又往往不是文化的原生地。

2. 文化影响区外的异地表演

非物质文化继承者的表演地点有时会超出文化本来的影响区域和流行范围,而这些民族演员在表演结束后也会回到原地。旅游者欣赏这些项目时,得到的是对文化原发生地和存在地的感受,而绝非对目前所在地的感受。从对资源的开发利用动机上可分为两种情况:一种是作为本地区旅游促销的主要手段,当地政府推动的非物质文化继承者主动外出表演,例如河南少林功夫出国表演,2010年上海世博园内的民族文化表演;另一种情况是作为区域外的旅游开发手段,由一些经营者推动非物质文化继承者外出表演,例如深圳锦绣中华和中国民俗文化村中的民俗表演。只要经营者下工夫挖掘和加工,他们能在任何地方呈现各类民族文化表演活动。

(二)异地举办旅游节庆

传统节庆常常是根据历史典故、传说、习俗、民歌、舞蹈、宗教、武术、书法等非物质文化资源自发形成的,节庆举办地一般在文化发源地。但当今社会

的节庆有更多的形成方式,可归纳为三种:(1)本地凝聚式,即对相关文化资源在原生地集聚形成节庆,例如内蒙古草原那达慕凝聚了大量草原文化元素,青岛国际啤酒节凝聚了青岛的啤酒文化;(2)直接移植式,即将传统自发形成的节庆直接迁移到综合条件较好的地点,例如近年在呼和浩特市举办的昭君文化节前身是位于市区南郊10公里处昭君墓旁的昭君庙会;(3)异地创造式,即依托区域内非物质文化遗产在综合条件较好的城镇创造出全新的节庆,例如郑州国际少林武术节是依托源于郑州市区西南90公里的嵩山少林寺文化背景创办的,呼和浩特草原文化旅游节的创办则源于内蒙古草原地区的文化传统。这些能促发旅游效应的各类节庆活动,都可称为旅游节庆。从实践中不难看出,作为对非物质文化遗产移动开发的主要手段,在异地举办旅游节庆的模式正被越来越多的地区所采用。

(三)异地转化为有形景观

物质文化通过特定的物质材料表现、传播和传承,物质材料的优良材质能使物质文化保存时间更长久,具有较强的稳定性。非物质文化遗产则通过口头或亲身行为来传承,具有不稳定性。为了对非物质文化遗产实现更稳定的保护与传承,有必要在特定场所将其物质化。大多数非物质文化遗产的有形化转化在本地发生,但在旅游开发实践中,为了创造更多经济和社会效益,人们常离开原址(甚至有时不知道原址),在条件优越的地方创建有形实体景观,其中不乏有一些全新设计与改造,以此实现非物质文化遗产的有形化转化,更好地接近游览者,郑州黄河游览区的炎黄二帝巨型塑像就属此类。此外,很多城市出现的民俗文化旅游村、风情街、特色巷、文化主题街甚至是一些文化主题公园都在一定程度上实现了非物质文化遗产的有形化转化。

(四)异地开发为旅游纪念品

除了转化为旅游景观实现对非物质文化遗产的物质化外,还可以将其转化为可随意移动的有形文化载体。以文字、录音、录像和工艺品等形式保存起来,形成有形的文化旅游纪念品,不仅能持久保存非物质文化遗产,而且更有利于在更大范围内进行传播。这些凝结着非物质文化遗产元素的有形纪念品,随着购买者的空间移动,将会使该文化波及的地域范围进一步扩大,进而强化本地区文化影响力。例如,很多游

客会把蒙语歌曲唱片或光碟带回家欣赏,会把写有蒙语的工艺品留为旅游经历的见证,这都直接推动了蒙语文化的传播。

四、非物质文化遗产资源移动开发的特点与规律

(一)以地方标志性非物质文化遗产为开发对象

从各地旅游开发实践中可以看到,各地为搞旅游开发而出现了很多盲目跟风现象,而各种文化资源几乎都成了挖掘对象,进而也产生了大量失败案例。例如,全国各地都有大量旅游节庆活动,但做大做强成名节庆却只是少数。原因在于只有少数节庆具有鲜明的地方特色,并具有强大的社会影响力和知名度,这是成功的前提要素。移动开发的目的无非都是为了更好地利用和发扬该项文化。但并不是所有非物质文化遗产都适合移动开发,只有那些具有地方典型特色的标志性文化才适于移动开发,也更易于成功。例如河南省的“两拳(少林拳和太极拳)文化”实施“走出去”战略之后很快就成为了知名的非物质文化遗产产品。而二十世纪末在我国建设大型主题公园的大潮中出现的大批文化主题公园则由于缺乏地方个性而走上了亏损之路。

(二)以具有综合优势的城镇或场所为目的地

从地域空间看,非物质文化多在民间乡间展示和传承,而民间典型的缺憾就是缺乏对这些资源进行消费的客源市场。城镇则恰恰由于其政治、文化、经济以及交通等方面的优势,常常是区域发展的物流集散中心、信息集散中心和人员流动集散中心,也必然是区域旅游发展的集散中心和辐射中心。所以在城镇尤其是旅游中心城市对区域内的非物质文化遗产进行挖掘利用,由于其具有较大的市场潜力,则更易获得成功。

当然,现代城市往往会受到现代文化的冲击,致使一些非物质文化元素移动到城市中明显发生失真或变异,例如一些民族歌舞受到现代歌舞的影响彻底失去了其本来内涵而成为大众文化。这时候移动开发则可能会导致“千城一面”,那么通过移动非物质文化遗产体现城市和区域文化个性的目的就难以实现。为了体现文化的逼真,有时也会出现第二种选址方式,即将非物质文化遗产移动到区位条件相对较好的临近地点进行小尺度移动开发。例如内蒙古格根塔拉草原旅游景区的成功就得益于选址在草原上的主干道旁,能给人较强的真实感。

(三)在保持文化原真性基础上适度创新

无论是直接移植还是在异地进行有形化转化,对非物质文化资源的移动开发都会使其离开原生环境,这必然会或多或少地影响其原真性。但这并不是移动开发成败的关键,因为游客不会像人类学家和社会学家那样细求究竟。但也不能毫无根据地随意创造或改造,过于失真的产品对游客也会失去吸引力,例如西双版纳景洪市内的勐巴拉纳西歌舞表演中的泼水活动,勐泐大佛寺中的泼水节都赋予了过于浓厚的商业气息,致使多数游客没有参与的积极性。我国每年举办的各类节庆五千多个,但多数没有产生较大社会反响,其原因就在于对文化内涵挖掘不力,拘泥于开幕式、招商会和洽谈会等表面形式而忽视了活动的内容。所以,应保持文化原真性为基本原则,不仅要非物质文化的“形”迁移,而且要尽可能复制其“神”。一方面要避免“在旅游者凝视作用下,将族群文化彻底符号化与商品化”;另一方面要避免缺乏差异性。要合理运用现代技术设计近原真性的氛围,创造既有原真性又有差异性的创新型产品。

(四)推动开发地与原生地双赢

对非物质文化遗产移动开发必须顾及到文化原生地的利益,为文化传承做好长期铺垫。如果只一味强调开发地利益,而使原生地旅游发展受到屏蔽,那么该项文化就会成为无源之水,难以持久。最佳的运作方式应是推动开发地与原生地之间的全面融合与互动,实现双赢效果。具体来说,主要在以下几方面体现:(1)旅游产品互补:通过旅游线路整合方式将两地纳入一个特色文化主题线,例如呼和浩特昭君文化节与昭君墓,郑州少林武术节与少林寺;(2)人才与技术互补:文化原生地不断传承非物质文化遗产,培育新一代的继承人,为开发地源源不断地输送文化传承人才,而开发地利用自身综合条件为文化原生地提供现代技术和人才支持;(3)两地联合促销:将两地作为一个文化主题产品进行促销,例如将城市现代节庆与原生态民间文化相融合,将旅游工艺品与民间原生态工艺流程相融合,这样更能强化文化影响力,提高两地知名度。通过如图 1 所示的全面互动,必将形成两地的双赢发展。例如,少林武术节在郑州举办,不仅使郑州增强了旅游吸引力,而且也更好地宣传了少林文化,扩大了嵩山少林寺

的知名度,促成了双赢局面。

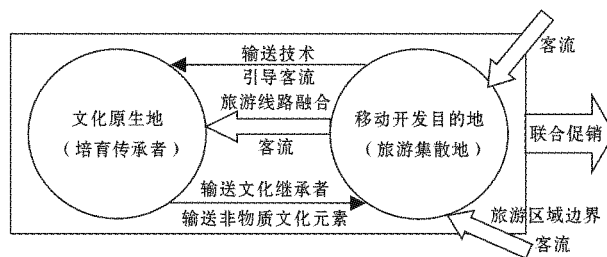


图 1 非物质文化遗产资源移动开发地与原生地的互动模式

(五)以开发地和原生地的协同发展为保障

非物质文化遗产资源移动开发要产生明显的双赢效应往往需要全方位支持。就开发地而言,它必须具备良好的旅游集散功能,一般应是具有较强综合实力的旅游中心城市;当地政府必须成为主导力量,因为企业力量往往仅限于挖掘少量资源,为少数人获益,并且容易出现短视行为,只有政府出面,才会更多地注重综合旅游效应,为大众谋福利;同时当地居民必须能够接受并喜爱该项文化,并能从中谋取福利,否则就会成为政府或企业的独角戏。从文化原生地视角看,该项非物质文化遗产资源的移动开发也必须给当地带来必要的福利,例如增加当地知名度和旅游吸引力,使更多文化传承者有施展才华的机会,否则也可能造成少数人以此为职业,多数人外出打工,放弃对当地文化的传承。就两地关系而言,两者必须保持合作关系,并且两者之间的空间距离不宜过远,否则两地融合力不强,对游客的吸引力可能仅限于其中一方,游客可能仅访问其一而放弃另一方。所以综合来看,移动开发要取得成功必须由双方共同努力提供相应的支撑才可能实现。

五、结语

这里对非物质文化遗产资源移动开发的基本形态和特征进行了初步总结,其中多个具体问题还有待进一步深化分析和实证研究。特色非物质文化遗产的选择、移动开发目的地的选择、产品创新与文化原真性的平衡、旅游开发地与文化原生地的竞合关系演变等都是关系到移动开发成败的关键问题,这些问题的解决都应以实现区域旅游效益最大化为出发点,从区域旅游发展全局视角来探讨。

参考文献:

- [1] 胡敏中. 论非物质文化[J]. 河北学刊, 2005, 25(3): 34-38.
- [2] 国务院. 国务院关于加强文化遗产保护的通知[EB/OL]. (2005-12-22)/[2013-09-12]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_185117.htm.
- [3] 宋河有. 文化旅游资源移动开发研究[J]. 旅游论坛, 2012, 5(6): 109-113.
- [4] 刘振礼. 创造性, 旅游开发的灵魂——关于旅游资源移动性的商榷[J]. 旅游学刊, 1994(4): 40-43.
- [5] 李涛. 论旅游者与旅游资源的双向吸引模式[J]. 旅游学刊, 1993(1): 11-14.
- [6] 邓爱民, 翁钢民. 论旅游者与旅游资源之间的双向互动关系[J]. 旅游研究与实践, 1996(2): 11-13.
- [7] 常红生. 旅游资源移动现象分析[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2008(1): 20-23.
- [8] 王艳平. 温泉移动及大温泉旅游度假建设——兼论熊岳温泉开发[J]. 旅游学刊, 2010(2): 79-83.
- [9] 宋河有. 非物质文化遗产旅游资源在旅游中心城市的有形化利用研究[J]. 现代城市研究, 2010(11): 91-96.
- [10] 宋河有, 李文杰. 旅游节庆移动开发的内在机理与优化路径研究——给予非物质文化遗产旅游资源移动的视角[J]. 现代城市研究, 2012(12): 94-99.
- [11] 胡敏中. 论物质文化和非物质文化[J]. 新视野, 2008(1): 73-75.
- [12] 宋河有. 文化保护视角下的旅游工艺品开发探究[J]. 旅游论坛, 2011, 4(6): 103-106.
- [13] 余丹. 民族节庆旅游开发与非物质文化遗产保护互动模式研究[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2009(9): 5-8.
- [14] 孙九霞. 族群文化的移植: “旅游者凝视”视角下的解读[J]. 思想战线, 2009, 35(4): 37-42.

A Study on Removing Exploitation of Non-material Culture Tourism Resources

SONG Heyou, CHANG An

(Inner Mongolia Normal University, Huhhot 010022, China)

Abstract: Removing non-material cultural tourism resources to a new destination has been becoming a typical means of tourism exploitation which has a feasibility in theory and important meaning in practice. Based on practice, it can be concluded in two ways, including directly transplanting and tangible transforming. Specifically, there are different modes in other places, such as stage appearances, holding tourist festival activities, turning into specific tourist attractions, developing cultural tour souvenirs and so on. Removing exploitation of non-material culture tourism resources always follows these rules: taking remarkable local non-material culture as objectives, removing them to a destination with location advantages, creating new tourist products with enough original cultural factors, promoting mutual benefits between the destination and original place, and getting joint supports from the two places.

Key words: non-material culture; tourism resources; removing exploitation

(责任编辑:魏有广)

中日韩三国自由贸易区与青岛旅游业的对接、互动与共赢研究^{*}

石增业¹,刘迎华¹,郑向敏²

(1. 青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100; 2. 华侨大学, 福建 泉州 362000)

摘 要:青岛是中日韩自由贸易区在中国的先行区。文章针对中日韩自贸区与青岛旅游业对接、互动与共赢展开研究,包括建立多边旅游合作机制、推动区域旅游无障碍发展,深度整合旅游资源、依据区域市场需求创新旅游产品,从空间和时间两个维度主动对接中日韩自贸区等,并提出相应的保障体系。

关键词:中日韩自贸区;青岛旅游业;互动;共赢

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、前言

自由贸易区是现在世界各国为了促进区域经济发展而采取的一种联合合作发展的形式,自由贸易区的设置有利于吸引外资、扩大劳动就业机会,繁荣港口、刺激所在国交通运输业发展和促进边区经济发展。

正是基于这种现状,2002 年在中日韩三国领导人峰会上中日韩自由贸易区这一设想第一次被提出。设想中,中日韩自由贸易区是一个由人口超过 15 亿的大市场构成的三国自由贸易区。如今,中日韩自贸区的谈判已经正式启动,在不久的将来,三国将会在更加微观的层面,如贸易区的规模、市场共享机制、政策保障体系等方面展开具体的研究和合作。其中,自贸区的落户地成为现在热议的话题,来自各个层面的声音,共同指向了一座城市——青岛。

“在中国,中日韩之间展开合作,绕不开一座城市——青岛”。2012 年 5 月,到访青岛的韩国外交通商部通商交涉本部长朴泰镐认为青岛将在中韩自贸区谈判中起到重要作用。

青岛在与日韩进行对外交流、产业互动联系和贸易互补性等方面都具有一定的地缘优势,并且已经有一定的发展基础。目前韩国已成为青岛第一大外资来源地和第三大贸易伙伴,日本成为青岛第三大外资来源地和第二大贸易伙伴。目前,青岛累计批准日投资项目大约 1900 个,韩资项目超过 11000 个,常驻青岛的日韩籍人士近 10 万人。青岛与日韩两国之间交通便利,青岛及周边地区已开通 11 条空

中直达日韩航线,每天都有往返首尔、东京、福冈、大阪等地航班。此外,青岛及其周边已经开通了赴日本和韩国的海运航线 20 条。

自上海自贸区落地之后,全国各地主要城市也掀起了自贸区申请热。2013 年上半年,山东省政府就向国务院呈报了建立青岛自由贸易试验区的请示。2013 年 9 月,商务部相关政府工作人员专门在青岛调研时听取了相关汇报,对申办工作进行了指导。10 月,青岛市委宣传部主持召开了《青岛市国际贸易中心城市建设纲要》媒体通气会,具体内容是将以青岛前湾保税港区为贸易便利化改革试点区域,以货物贸易海关监管模式改革和贸易金融外汇改革为重点,以青岛经济技术开发区为投资便利化改革试点区域,以中美投资协定谈判和中日韩自贸区谈判内容为试点范围,以投资体制机制改革以及服务领域和制造领域扩大开放为主要试点内容,突破发展转口贸易,争取试办自由港的相关政策。

二、青岛国际旅游发展现状

(一)青岛国际旅游状况

青岛市作为山东半岛蓝色经济区的龙头城市,其入境旅游一直呈平稳增长态势(如表 1)。2008 年入境旅游 800455 人次,旅游外汇收入 50020.9 万美元;2009 年入境旅游 1000670 人次,旅游外汇收入 55178.1 万美元;2010 年入境旅游 1080511 人次,旅游外汇收入 60103.5 万美元;2011 年入境旅游 1156391 人次,旅游外汇收入 68932.99 万美元;

* 收稿日期:2013-10-21

作者简介:石增业(1971-),男,山东临沂人,青岛酒店管理职业技术学院副教授,主要研究方向为旅游与酒店管理。

2012年入境旅游1270113人次,旅游外汇收入82459.47万美元。

表1 青岛市2009—2012年入境旅游主要指标

	入境旅游人数(人次)	外汇收入(万美元)
2008年	800455	50020.9
2009年	1000670	55178.1
2010年	1080511	60103.5
2011年	1156391	68932.99
2012年	1270113	82459.47

数据来源:青岛旅游政务网

(二)青岛与日韩之间的国际旅游发展状况

青岛与日韩之间的国际旅游不断发展,青岛接待日本、韩国旅游者人次总体规模不断壮大,但是受突发事件、政治关系等一些因素的影响会有一些波动(见表2)。

表2 2009—2012年青岛接待日韩旅游者人数情况

	2009年	2010年	2011年	2012年
入境旅游者总数	1000670	1080511	1156391	1270113
韩国入境旅游者	363181	382225	298096	338383
日本入境旅游者	261553	242082	216755	185613

数据来源:青岛旅游政务网

分析青岛接待韩国旅游者的人数与青岛总的入境旅游者人次的关系就会发现,韩国旅游者在整个青岛入境旅游者总数中占有相当大的比重,例如2009年是36.39%,2010年是35.37%,2011年是25.78%,2012年是26.64%(如图1);而同样日本旅游者在整个青岛入境旅游者中也占有很大的比重,2009年是26.14%,2010年是22.40%,2011年是18.74%,2012年是14.61%(如图2)。日韩旅游者几乎占据了青岛入境旅游者的半壁江山。

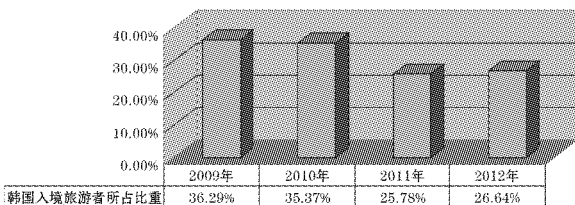


图1 2009—2012年青岛接待韩国旅游者所占比重情况

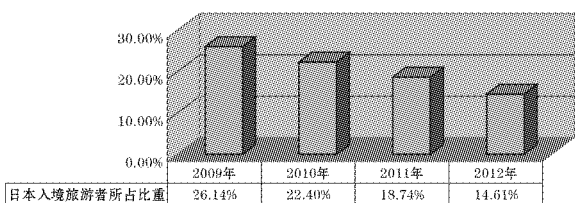


图2 2009—2012年青岛接待日本旅游者所占比重情况

与此同时,青岛赴日旅游人数也不断增长。日本外务省宣布,自2010年7月1日起,全面扩大中国公民赴日个人旅游签证申请范围。受日本扩大中国公民赴日个人签证申请范围影响,青岛中产阶层和年轻旅游者自助到日本购物、休闲度假的增多,成为国内居民赴日旅游的主要群体,赴日旅游的自由行市场迅速增大。

凭借与韩国一海之隔的优越地理条件,以及便捷的交通口岸,青岛已经逐渐成为国内游客赴韩旅游的重要集散中心。2013年4月的相关数据统计显示,赴韩中国游客已达106万人次之多,同比去年上升了41%。其中,通过山东各个口岸到韩国旅游的游客,有一半是通过青岛口岸赴韩。7月份以来,机场的热线快线持续升温,目前每天青韩航班达29架次,客座率为88%,是国内飞往韩国的第二大密集航线。

与韩国航班往来十分密切,使得青岛已经成为中韩航运的主要中转城市。为了推动两地旅游互动,早在2011年,青岛市旅游局与韩国旅游发展局共同开发推出了“青岛+韩国”复合型旅游产品,并选定青岛的华青国旅、青岛国旅、中旅总社等五家旅行社在内陆城市进行此项产品营销,受到游客们的普遍好评。

三、中日韩自由贸易区与青岛旅游业的互动与共赢策略

(一)青岛旅游业与中日韩自由贸易区的互动与共赢关系

中日韩自由贸易区的建立将促进三国商品、服务和资本、技术、人员等要素的自由流动,实现优势互补与共赢。随着自贸区的发展,三国之间人员流动更加自由,游客数量将得到大幅度的增加;自贸区整体大旅游圈也将吸引更多的入境游客前来观光,将极大的带动区域内旅游业的发展,旅游业与自贸区的发展将形成良好的互动共赢模式。

1. 青岛旅游业的发展为自贸区的发展注入活力

中、日、韩三国丰富而多样化的旅游资源正是自贸区旅游的魅力所在。王洁洁等学者对中韩之间的国际旅游与双边贸易情况进行了定量分析和相关分析,研究结果发现旅游对中韩之间贸易的推动作用非常明显:韩国入境中国客流量每增加1万人次,推动中韩进出口贸易增长4.341亿美元。而青岛具有一定的地缘优势和文化优势,所以在与韩国之间的国际旅游方面人数规模突出。如表3所示,青岛接待韩国旅游者人次在全国接待韩国旅游人次中占有相当大的比重,由此可见其旅游业的发展对于自贸

区的贸易往来起着重要的推动作用。

表 3 青岛接待韩国旅游者情况及其在全国所占比例

入境人数(万人次)	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
青岛接待韩国旅游者	36,3181	38,2225	29,8096	33,8383
全国接待韩国旅游者	319.75	407.64	418.54	406.99
所占比例	11.36%	9.38%	7.12%	8.31%

马丽君等的研究发现,中日出入境旅游对中日进出口贸易之间推动作用明显。青岛接待日本旅游者人数也占到全国接待日本游客人数中相当大的比例(如表 4)。因此,对于自贸区的贸易发展也起着关键的作用。

表 4 青岛接待日本旅游者情况及其在全国所占比例

入境人数(万人次)	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
青岛接待日本旅游者	26,1553	24,2082	21,6755	18,5613
全国接待日本旅游者	331.75	373.12	365.82	351.82
所占比例	7.88%	6.49%	5.93%	5.28%

2. 自贸区的发展推动了中日韩一体化大旅游圈的形成

旅游业与自贸区的互动共赢模式应以一体化的思路合理配置三国旅游资源,构建中日韩一体化大旅游圈。中日韩一体化大旅游圈以城市临近为原则囊括了自贸区距离最近的三国旅游城市,汇聚成经典一体化大旅游圈,作为国际旅游项目推向市场,从而辐射带动自贸区整体旅游的发展。

(二)中日韩自贸区与青岛旅游业的互动发展举措

1. 自由贸易区的发展应考虑旅游业的元素和市场

随着日韩旅游市场的开放,中国赴日韩游客的数量也逐年增长,中国巨大的人口规模必将占据日韩国际旅游市场的较大份额。因此,中日韩三国自由贸易区的发展应该充分考虑旅游业的元素和市场,以便为三国经济发展与合作创造较大效益。

(1)建立多边旅游合作机制,推动区域旅游无障碍发展

中日韩自贸区由人口超过 15 亿的大市场构成,为带动中日韩三国旅游业发展,自贸区应逐渐降低或取消旅游业市场的进入门槛,加强旅游企业之间的合作。

首先,应当全面构建旅游合作机制,例如建立三国旅游政府机构定期会晤机制,就三国旅游发展出现的一些问题进行共同探讨;设立旅游发展共同基金,支持相关产业的发展;制定统一的标准,规范旅游业的发展。同时,统一形象认识,在重要的旅游博览会上,三国以一个区域整体形象出现,打造区域旅游统一品牌形象。其次,完善旅游信息交流平台,促进三国之间旅游信息的沟通,例如可以由各国政府搭建区域旅游合作信息平台,并由企业和政府来共

同维护。凭借信息平台,一方面共享信息资源,向旅游者提供旅游观光的必要依据;另一方面为企业寻找旅游合作的商机,实现区域旅游经济合作健康持续发展。最后,力争自贸区内形成一个“免签”区域,方便旅游者出入境旅游;简化各种旅游投资活动的履行手续,促进相互投资。

(2)深度整合旅游资源,依据区域市场需求创新旅游产品

中日韩三国同处东北亚地区,有着深远的文化渊源,各国之间经贸关系密切,发展区域旅游前景非常广阔。目前,中日韩三国已成功举办五届中日韩旅游部长会议,分别签署《北海道宣言》、《青岛宣言》、《釜山宣言》、《名古屋联合声明》和《杭州联合声明》。2010 年 8 月 21 至 24 日,第五届中日韩旅游部长会议在浙江省杭州市、湖州市召开,签署了中日韩旅游部长《联合声明》,《联合声明》进一步开放了中日韩旅游业大市场,为三国旅游业发展合作开了好头。

为推动中日韩三国旅游市场的发展,自贸区在开展第一产业、第二产业等领域内相关产品的贸易合作的同时尽快整合各国各具特色旅游资源,开发符合市场需求的旅游产品,例如中日韩三国传统文化溯源游、中日韩三国特色美食体验游、中赴日韩商务之旅等更多产销对路的三国旅游产品,用以满足不同层次旅游者的需求,实现区域旅游产业的共同深入发展。

2. 青岛旅游业应主动对接自由贸易区

青岛与日韩两国游客往来密切,日韩游客在青岛入境游客中占据半壁江山,随着中日韩三国自由贸易区的建立,青岛与日韩两国之间的旅游来往将更加密切。作为自贸区在中国可能的定点城市,青岛市旅游业的发展需要打破固有的“引进来,走出去”的发展观念,立足更大的区域融合视角,积极拓展和更新现有的旅游模式,主动对接自贸区的发展。

(1)空间对接——深化与日韩之间的旅游合作

青岛与日韩两国地缘相近、人文相通、交通便利,所以从地缘、文缘、商缘等综合因素来看,青岛是距离日韩“最近”的中国城市,在中日韩自由贸易区中具有得天独厚的区位优势。

目前,《山东半岛中日韩地方经济合作示范区青岛西海岸先行启动区发展规划》已初步编制完成。在这个过程中青岛应抢抓山东半岛蓝色经济区建设的机遇,以中日韩自贸区谈判启动为契机,深化与日韩之间的区域旅游合作,实现青岛旅游业与中日韩自贸区的空间对接。首先,青岛应建立相关与日韩旅游发展的保障机制。面对难得的历史机遇,青岛

需要积极争取国家有关部门的支持,在旅游业实行对接,结合青岛的特点,研究旅游深入发展政策。其次,要做好对日韩旅游合作“大文章”,凸显对日韩旅游者的吸引力。作为中日韩自由贸易区的定点城市,青岛市必须不断创新针对日韩游客的旅游产品以满足不同层次旅游者的需求。例如,结合日、韩经济优势,打造青岛赴日韩的特色旅游购物和商务休闲之旅。

(2)时间对接——不断提高旅游层次,增强城市的国际竞争力

青岛市旅游业发展势头良好。2012年全年全市旅游总收入807.58亿元,增长18.5%。入境旅游(外汇)收入8.25亿美元,增长19.6%。全年共接待入境游客127万人次,增长9.8%。良好的旅游业发展势头为青岛市旅游业主动对接中日韩自由贸易区的发展奠定了基础。为主动对接中日韩自由贸易区的发展,青岛市应该在较短的时间内主动改善旅游业状况,提升城市国际竞争力,争取在2020年前达到以下目标:一方面,在整合旅游资源开发旅游产品的基础之上不断改善旅游城市以及景区景点的各项基础设施建设,能从较高层次上满足未来旅游者的需求;另一方面,不断加强对旅游从业者的培训,提高旅游从业人员的服务水平,为旅游业向更高层次的发展打下良好的人力资源基础。

(三)中日韩自贸区与青岛旅游业互动发展的保障体系

1. 组织管理体系

要促进中日韩三国之间国际旅游业的深入发展,首先应该建立完善的组织管理体系,完善机构设置,明确职能分工,保障旅游顺利发展,例如中国与日韩各有关政府应该成立一个能够协调联系各国旅游、商务、外事、边防边检等部门的政府机构。该机构可以设在未来有可能成为中日韩自贸区先行区的青岛市,统一领导协调未来中日韩三国间的旅游合作。

同时,由于中日韩三国的经济发展水平不同,文化、历史背景也存在一定的差异,因而三国在旅游经营管理的标准方面存在较大差距。这种不同和差异,既制约了旅游者对旅游产品的满意度的提高,也影响了中日韩自贸区在旅游方面的深入推进。因此,中日韩三国旅游协调机构应该积极借鉴世界上现有的其他自由贸易区的成功经验,制定统一的区域旅游服务标准。

2. 政策保障体系

为了促进中日韩自贸区旅游业的深入发展,中日韩三国政府应该积极出台相关的制度、标准、协议,从而为国际旅游的进一步发展建立完善政策

保障体系。根据欧美、东盟等地跨国旅游经验,中日韩三国政府要积极消除各国法律法规之间的冲突对区域旅游合作发展造成的瓶颈,倡导签署《中日韩三国区域旅游合作协议》,为旅游合作提供制度支持。同时为了简化三国旅游者出入境手续,方便三国之间旅游者的区域流动,可以在自贸区的主要连接城市与日韩建立落地签证制度,使区域内跨国旅游活动更加方便快捷。

3. 信息技术支撑体系

信息技术的飞速发展对各行各业产生了深刻的影响,旅游行业也不例外。现有的信息技术一方面通过各种网络体系把区域内各旅游资源整合为一体,为旅游企业与旅游者的双向沟通提供了很好的平台,另一方面例如金棕榈旅行社管理软件、酒店opera系统之类的电子商务软件的应用极大地提高了旅游企业的管理效率。

因此,中日韩三国相关政府部门应积极基于发达的信息技术构建区域旅游合作发展系统,实现横向与纵向的旅游信息的发表与沟通。

4. 市场共享机制

加强与日韩重要旅游城市及旅游机构的合作,形成覆盖主要客源市场的国际合作网络。加强与国际旅游组织、知名旅游企业的合作,共同营销青岛旅游产品。加强与境外网络和平面媒体的合作,鼓励境外媒体加大对青岛旅游的宣传力度。利用青岛市作为亚洲太平洋旅游振兴机构(TPO)成员及与世界旅游组织(WTO)业已存在的良好合作关系,加强旅游区域合作,健全营销网络。充分利用青岛友好城市和友好合作关系城市,定期进行主题宣传活动;争取每年与2—3个国家和地区的旅游机构和观光协会签订旅游合作协议,积极参加主要客源市场的国际旅游交易活动,继续办好区域性国际旅游展,在亚太旅游城市合作和市场开发中发挥更积极的影响和作用。

5. 文化共融体系

文化上的相互融合能够促进旅游业的深入发展。为了更好地推动青岛与日韩间的国际旅游的发展,可以采取一系列举措。例如可以举办青岛日本旅游月、青岛韩国旅游月等文化交流活动,联合青岛各旅行社、酒店、景区等旅游企业采取一系列优惠活动吸引日本、韩国旅游者来青旅游;邀请日本、韩国的主流媒体来青岛拍摄旅游专题片,并在日本、韩国各主流媒体播放;制作专门针对日本客人和韩国客人的青岛旅游宣传片、旅游指南、旅游地图、画册等宣传品;继续实行宣传报道奖励政策等等。总之,采取各种方式不断扩大与日本、韩国的旅游经济合作

的文化宣传,增进中日韩国家的相互了解。与此同时,为了扩大日韩两国在中国的影响力,可以在中方的主流媒体对日韩两国的知名旅游景点进行宣传,提高其知名度,吸引更多的旅游者赴日韩旅游。

6. 合作管理机制

中日韩三国在区域旅游发展过程中,有必要建立良好的合作管理机制,共同促进旅游业的发展。例如为了更好地促进三国区域旅游发展,应对更高层次的旅游者的需求,应加强旅游基础设施的建设,这就需要三国政府在资金、政策上给予足够的支持和倾斜。还要制定区域旅游统一的服务质量和服务标准,加强旅游从业人员的教育和培养,实行管理创新,提高从业人员的旅游接待水平。

四、结论

中日韩自由贸易区的建立将会对三国产业产生多方面的影响,而旅游业作为国际贸易的重要产业将会因为自贸区的设立而产生诸多变化。本文研究了中日韩自贸区如何与青岛旅游业对接、互动与共赢,包括建立多边旅游合作机制,推动区域旅游无障碍发展;深度整合旅游资源,依据区域市场需求创新旅游产品;青岛旅游业应从空间和时间两个维度主动对接自贸区。而对于实现自贸区与青岛旅游业的互动共赢,一系列的保障体系也是必不可少的,包括组织管理、政策保障、技术支撑、市场共享、文化共融与合作管理。中日韩自由贸易区的设立,特别是

可能在青岛建立的先行区将会对青岛旅游产业产生众多的影响,因此在中日韩自贸区的不断推进的背景下,青岛旅游业以及三国的区域旅游如何深入更好的发展,还需要引起更多学者的关注和研究。

参考文献:

- [1] 曾文革,陈晓芳.构建中日韩自贸区农产品市场准入谈判分析[J].东北亚论坛,2012(1):13-19.
- [2] 张琦,吕刚,许宏强.中日韩自贸区对三国制造业的影响分析[J].对外经贸实务,2008(5):7-10.
- [3] 于海洋.自贸区与政治一体化——中日韩自贸区的战略设计及实施[J].东北亚论坛,2011(6):35-41.
- [4] 冷静.加快推动青岛中日韩自由贸易区先行区建设的建议[J].决策咨询,2011(4):11-14.
- [5] 宋彦龙.青岛构建中日韩 FTA 核心先导区运行环境研究[D].青岛:中国海洋大学,2012.
- [6] 许建平.青岛在促进中日韩自贸区建立中的作用探讨[J].青岛科技大学学报(社会科学版),2010,26(3):73-76.
- [7] 金英兰.东北亚区域旅游经济合作的策略[J].沈阳大学学报,2009,21(4):13-16.
- [8] 王洁洁,等.中韩出入境旅游对进出口贸易推动作用的实证分析[J].软科学,2010(8):30-35.
- [9] 马丽君,等.15年来中日出入境旅游对双边贸易的影响[J].经济地理,2010,30(4):672-677.
- [10] 石峡,程成.中国—东盟自由贸易区旅游一体化建设的基本对策[J].商场现代化,2007(8):12-13.

On Joint, Interaction and Co-win of China-Japan-Korea Free Trade Zone and Qingdao Tourism Industry

SHI Zengye¹, LIU Yinghua¹, ZHENG Xiangmin²

(1. Qingdao Hotel Management College, Qingdao 266100; 2. Huaqiao University, Quanzhou 362000, China)

Abstract: Qingdao is the prior developing city of China-Japan-Korea free trade zone. This paper focuses on the joint, interaction and co-win of China-Japan-Korea free trade zone and Qingdao tourism industry, including multilateral tourism cooperation mechanism, barrier-free development of regional tourism, deep integration of tourism resources, innovative tourism products based on regional market demands, active joint with China-Japan-Korea free trade zone from the space-time dimension.

Key words: China-Japan-Korea free trade zone; Qingdao tourism industry; interaction; co-win

(责任编辑:魏有广)

安徽省入境旅游客源市场结构时空演变研究*

白如山,徐浩月,曾 承

(阜阳师范学院,安徽 阜阳 236041)

摘要:综合运用地理集中指数、市场份额指数、市场发展指数等分析方法,以安徽省为研究对象,对其2001—2010年间入境旅游客源市场结构时空演变特征进行深入分析。研究表明:在时间维度上,安徽省入境旅游客源结构中韩、日、美市场较为稳定,而英、法、新等市场呈现波动变化趋势;从空间维度看,大洲尺度上以亚洲客源市场为主,国家尺度上以韩国、日本、美国客源市场为主,整体上呈现较为稳定的空间结构特征。据此将入境国际客源市场分为兴旺、崛起、成熟和停滞四种市场类型,进而提出针对性的优化策略。

关键词:入境旅游客源市场;地理集中指数;市场偏差指数;市场发展指数;安徽省

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

大力发展入境旅游,拓展国际旅游市场是多数国家的一贯政策取向,如何发挥旅游资源优势,开拓入境旅游市场,提高本国本地区在入境旅游市场的竞争力已经成为各国各地区旅游业重点研究课题之一。入境旅游仍是我国最具出口竞争力的服务贸易部门,分析不同区域入境旅游客源市场是研究我国入境旅游市场的基础。近年来,许多研究者对安徽省入境旅游客源市场(国际客源市场)进行了相关研究,但在研究尺度上多集中于黄山等旅游目的地,省域尺度上的系统研究较少,并且在研究方法上多运用亲景度、竞争态、SSM等分析方法,研究多局限于指标本身的变化,而对入境客源市场结构演变以及市场结构的优化等方面研究较少涉及。鉴于此,本文对安徽省2001—2010年入境客源市场结构进行了系统分析,并对客源市场结构优化提出对策,对开拓安徽省入境旅游客源市场,建立合理的入境客源市场结构,提高入境旅游市场竞争力具有现实意义,希望对安徽省入境旅游发展提供有价值的理论参考。

二、研究方法和数据来源

(一)研究方法

1. 地理集中指数

安徽省入境旅游客源市场空间结构反映了入境旅游需求的空间分布结构,主要指入境旅游者的地理来源及强度,其集中性可以引用地理集中指数进行定量分析。其计算公式为:

$$G = 100 \times \sqrt{\sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i}{T}\right)^2} \quad \text{公式(1)}$$

其中,G为客源市场地理集中度, x_i 为第*i*个客源市场的游客数量,T为旅游地接待游客总量,n为客源市场总数。G值越接近100说明游客来源越集中,客源市场越不稳定;G值越小说明游客来源地越分散,客源市场越稳定。

2. 市场份额指数

通常用市场偏差指数表示,反映客源市场在某个旅游目的地市场份额偏离于其在所有目的地总体市场份额的程度。本文中的市场偏离指数是指某客源市场在安徽省的市场份额偏离在全国市场份额的程度。其计算公式为:

* 收稿日期:2013-11-10

基金项目:教育部人文社会科学青年基金项目(10YJC770003);安徽省软科学研究计划项目(11020503081);安徽省高校省级优秀青年人才基金项目(2010SQRW113);阜阳师范学院校级科研项目(2011FSKJ05;2011DJSZ03)

作者简介:白如山(1981-),男,安徽临泉人,阜阳师范学院社会发展学院教师,硕士,主要研究方向为城市与经济地理。

$$B_i = [F_i / \sum_{i=1}^n F_i] / [C_i / \sum_{i=1}^n C_i] - 1 \quad \text{公式(2)}$$

其中, B_i 为客源市场 i 在某旅游目的地的市场偏差指数, F_i 为客源市场 i 在该旅游目的地的游客数量, C_i 为客源市场 i 来华游客总量。如果 $B_i > 0$, 说明客源市场 i 在安徽省的市场份额大于其在中国的市场份额; 如果 $B_i < 0$, 说明客源市场 i 在安徽省的市场份额小于其在中国的市场份额; 如果 $B_i = 0$, 说明客源市场 i 在安徽省的市场份额等于其在中国的市场份额。

3. 市场发展指数

市场发展指数反映某一时期, 客源市场在某一旅游目的地的变化相对于其在所有目的地总体市场变化的程度。其计算公式为:

$$D_i = \left[\left(\frac{F_k}{F_l} \right) - 1 \right] - \left[\left(\frac{C_k}{C_l} \right) - 1 \right] \quad \text{公式(3)}$$

其中, D_i 为客源市场 i 在某旅游目的地的市场发展指数, F_k 、 F_l 分别为报告期(k 年)和基期(l 年)客源市场 i 来皖旅游的游客数量, C_k 、 C_l 分别为报告期(k 年)和基期(l 年)客源市场 i 来中国旅游的游客总量。如果 $D_i > 0$, 说明客源市场 i 在安徽省的市场增长率快于其在中国的市场增长率; 如果 $D_i < 0$, 说明客源市场 i 在安徽省的市场增长率慢于其在中国的市场增长率; 如果 $D_i = 0$, 说明客源市场 i 在安徽省的市场增长率等于其在中国的市场增长率。

(二) 数据来源

本文通过对 2001—2010 年安徽省入境旅游市场的统计数据进行分析发现: 外国游客从 2002 年开始一直占安徽省入境游客的 50% 以上, 在安徽省入境旅游客源市场中占重要地位; 安徽省入境旅游市场中, 外国客源市场从 2001 年的 48.79% 扩大至 2007 年的 69.86%, 2008 年受国际金融危机影响开始下降, 2010 年相比于 2007 年下降了近 11%, 在此情况下研究如何吸引外国游客, 保持外国客源市场, 防止游客流失对安徽省入境旅游发展具有重要意义; 并且港澳台绝对游客数量远大于单个外国客源国市场, 将其纳入考虑范围容易影响对外国客源市场的分析, 使研究失去意义, 因此本文研究的安徽省入境旅游客源市场不包括港澳台。根据《安徽统计年鉴》, 纳入外国市场统计的有日本、韩国、新加坡、美国、英国、法国、德国、俄罗斯, 这 8 个客源市场占

外国客源市场的 74.6%, 是安徽省入境旅游的主要客源国, 因此选择日本、韩国等 8 个客源国作为研究对象。本文数据主要来源于 2001—2010 年《安徽省统计年鉴》、《安徽省旅游统计年鉴》、《中国统计年鉴》, 下文相关数据统计图表均根据此数据绘制而成。

三、安徽省入境旅游客源市场结构演变

(一) 入境旅游客源市场结构的时间演变

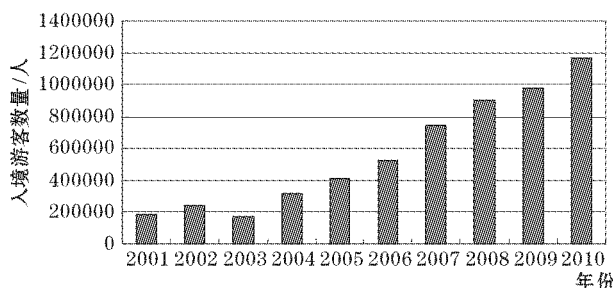


图 1 2001—2010 年安徽省接待入境旅游人数

如图 1 所示, 从总体来看, 安徽省近 10 年来入境旅游迅速发展, 由 2001 年的 185813 人增加到 2010 年的 1173988 人, 增长了 531.8%。2003 年, 由于受到非典影响, 安徽省入境旅游人数萎缩, 由 2002 年的 238845 人下降至 2003 年的 163974 人, 降幅高达 31.35%, 随着 2004 年市场的恢复, 从 2004 年起安徽省入境旅游市场保持较快增长, 年均增长率达 26.66%, 国际金融危机造成 2009 年安徽入境旅游客源市场增长速度减慢, 增长率仅 7.63%。

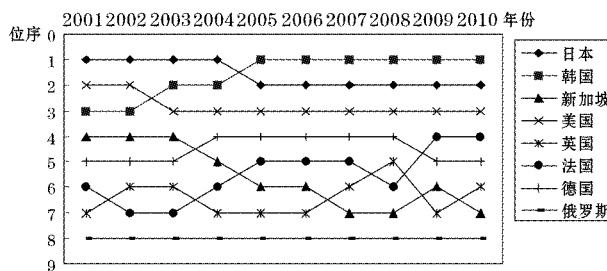


图 2 安徽省主要入境旅游客源市场规模位序变化

如图 2 所示, 从市场规模位序来看: 2001—2010 年安徽省入境旅游客源市场结构总体变化较小, 8 个主要客源国中日本、韩国、美国、德国、俄罗斯市场比较稳定, 其中日本市场 2001—2004 年居于第一位, 2005—2010 年居于第二位; 韩国市场 2001—2002 年居于第三位, 2003—2004 年上升至第二位, 2005—2010 年稳定居于第一位; 美国市场 2001—

2002年居于第二位,2003—2010年稳定居于第三位;德国市场一直位于第四-五位;俄罗斯居于第八位。新加坡、英国、法国市场波动较大,其中新加坡市场下降趋势明显,从2001年的第四位下降至2010年的第七位,法国市场波动上升,从2001年的第六位上升至第四位,英国市场在第五至第七位波动。

表1 安徽省主要入境旅游客源市场份额变化

国家	市场份额/%		变化情况
	2000年	2010年	
日本	24.61	11.52	↓
韩国	11.83	34.54	↑
新加坡	7.44	3.71	↓
美国	12.52	8.66	↓
英国	3.47	4.18	↑
法国	3.8	5.44	↑
德国	4.71	4.51	↓
俄罗斯	0.7	2.04	↑
其他	30.93	25.4	↓

如表1所示,从市场占有率来看,2010年安徽省8个主要入境旅游客源国中韩国、日本、美国所占市场份额大,分别为34.54%、11.52%、8.66%,为安徽省入境旅游的重要客源市场,然后依次是法国、德国、英国、新加坡,分别为5.44%、4.51%、4.18%、3.71%,俄罗斯所占市场份额最小,仅为2.04%。相比于2001年,2010年韩国、英国、法国、俄罗斯市场份额上升,其中韩国市场份额上涨幅度最大,由2001年的11.83%上升至2010年的34.54%,增长了22.71个百分点。而日本、新加坡、美国、德国、其他国家市场份额下降,其中日本下降明显,由2001年的24.61%下降至2010年的11.52%,减少了13.09个百分点。

如图3所示,从市场增长率来看,2001—2010年安徽省入境旅游发展迅速,接待入境游客数量从2001年的18.58万人次增长至2010年的117.4万人次,年均增长率达26.66%。安徽省入境旅游8个主要客源国年均增长率均为正值,俄罗斯、韩国、法国增长速度较快,年均增长率分别为57.83%、50.28%、40.63%;英国、美国、德国平稳增长,年均增长率分别为29.99%、28.61%、27.35%,均超过安徽省入境游客总体年均增长水平;新加坡、日本年均增长较缓慢,年均增长率分别为26.62%、

15.81%,低于安徽省入境游客总体年均增长水平,其中占安徽省入境旅游客源市场比重较大的日本增长速度最慢,低于安徽省平均水平10.85个百分点。

根据上述分析2001—2010年安徽省入境旅游客源市场中,韩国所占市场份额最大,2010年达34.54%,呈持续上升趋势,市场增长迅速,年均增长率达50.28%;日本和新加坡所占市场份额呈下降趋势,2010年市场份额分别下降至11.52%、3.71%,市场增长放缓,年均增长率分别为15.81%、26.62%;占市场份额较小的英国、法国、俄罗斯呈上升趋势,市场快速增长,其中俄罗斯市场份额仅为2.04%,但年均增长率高达57.83%,市场开发潜力巨大;美国、德国市场份额有所下降,但市场增长平稳。

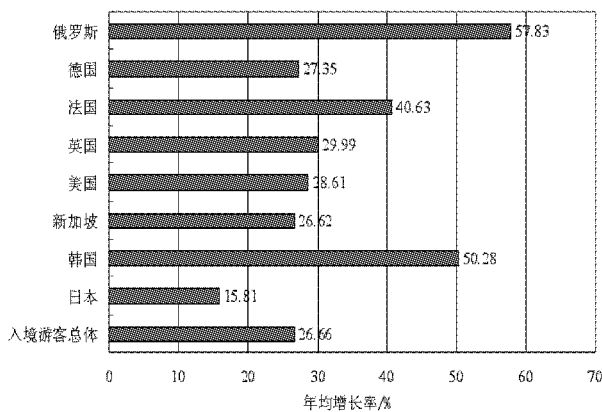


图3 2001—2010年主要入境旅游客源国游客年均增长率

(二)入境旅游客源市场结构的时空演变

1. 入境旅游客源市场地理集中度指数分析

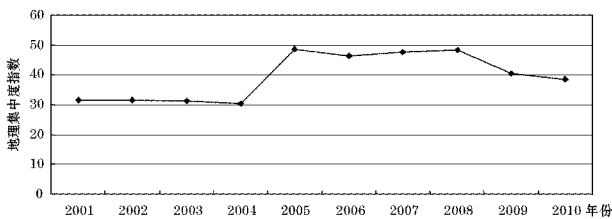


图4 安徽省主要入境旅游客源市场地理集中度指数变化

如图4所示,2001—2010年安徽省入境旅游客源市场的地理集中度指数分别为 $G_{2001} = 31.73$, $G_{2002} = 31.49$, $G_{2003} = 31.19$, $G_{2004} = 30.35$, $G_{2005} = 48.5$, $G_{2006} = 46.45$, $G_{2007} = 47.7$, $G_{2008} = 48.44$, $G_{2009} = 40.42$, $G_{2010} = 38.55$,其中 $G_{平均} = 39.48$,地理集中度适中,市场结构波动性较小。2001—2004年入境旅游客源市场地理集中度指数保持在31左右,2005年G值上升至48.5,2005—2008年保持在47左

右,这主要是因为 2005 年起韩国市场迅猛发展,游客大增,韩国上升为安徽省入境旅游最大客源国,2009 年受国际金融危机影响安徽省入境旅游市场增长放缓,G 值开始下降,2010 年 G 值下降至 38.55,表明安徽省入境旅游客源市场结构趋于稳定,入境旅游客源市场分布分散化,面对金融危机等影响因素具有较强的抗风险能力,有利于旅游经济的发展。

2. 入境旅游洲际客源市场分析

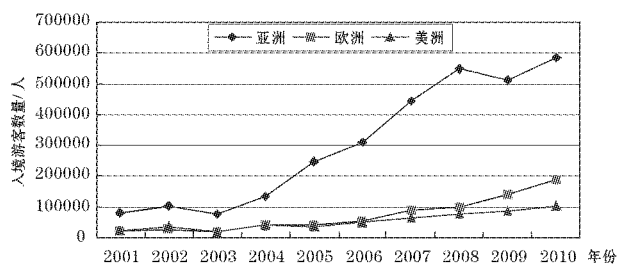


图 5 安徽省接待各大洲入境游客规模趋势

如图 5 所示,2001—2010 年安徽省入境旅游客源市场按大洲来分主要集中于亚洲、欧洲和美洲市场,其中亚洲市场所占市场份额最大,呈持续增长态势,2010 年入境游客数量达 58.43 万人。欧洲市场所占市场份额小于亚洲市场,其增长速度缓于亚洲市场的增长速度,2008 年受北京奥运带动欧洲市场增长明显。美洲市场以北美国家为主,所占市场份额较小,增长较缓。2001—2006 年欧洲市场与美洲市场入境游客数量相差不大,2007 年以后欧洲市场逐渐超越美洲市场,这主要因为欧洲市场的多元化发展,而美洲市场主要以美国为主,市场结构较为单一。

3. 入境旅游国别客源市场分析

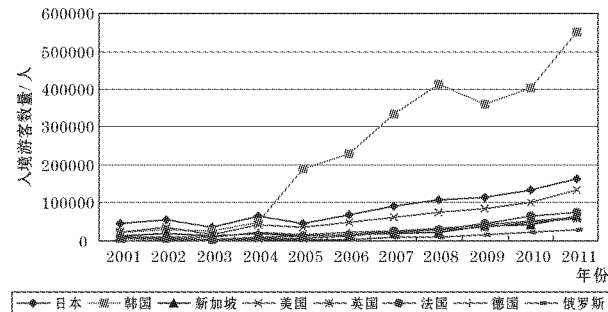


图 6 安徽省接待各主要客源国入境游客规模趋势

如图 6 所示,2001—2010 年安徽省入境旅游客源市场按国家来分主要集中于韩国、日本、新加坡、美国、英国、法国、德国、俄罗斯 8 个客源国,其中韩

国市场占主导,所占市场份额最大,2010 年安徽省接待韩国来皖游客数量达 40.55 万人,除 2009 年外韩国市场处于持续增长;日本市场所占市场份额居于第二位,2010 年安徽省接待日本来皖游客数量达 13.53 万人;美国市场所占份额居于第三位,2010 年安徽省接待美国来皖游客数量达 10.17 万人,市场增幅较小;英国、法国、德国、新加坡所占市场份额较小,处于波动增长中;俄罗斯所占市场份额最小,由于距离安徽较远加上边境旅游城市(主要是东北三省)截留客源,俄罗斯 2010 年来皖旅游游客仅有 2.4 万人。

根据上述分析,2001—2010 年安徽省入境旅游客源市场结构空间演变特征为:入境国际旅游客源市场地理集中指数适中,市场空间结构趋于稳定;洲际市场以亚洲市场为主,美洲、欧洲市场为辅;国别市场以韩国、日本、美国为主,以法国、德国、英国、新加坡、俄罗斯为辅。

(三)入境旅游客源市场发展态分析

1. 入境旅游客源市场份指数分析

表 2 安徽省入境旅游主要客源国市场偏差指数

客源市场	2003 年	2008 年	2010 年
日本	0.12	-0.15	-0.38
韩国	-0.03	1.81	0.69
新加坡	1.4	-0.32	-0.26
美国	0.35	0.13	-0.14
英国	-0.02	0.44	0.45
法国	0.72	0.75	1.12
德国	2.16	0.59	0.48
俄罗斯	-0.92	-0.9	-0.83

运用市场偏差指数对 2001—2010 年安徽省 8 个主要入境旅游客源国市场结构进行系统分析,分别计算出安徽省主要客源国 2003 年、2008 年和 2010 年的市场偏差指数,结果如表 2 所示,得出如下结论:

第一,总体来看,2001—2010 年安徽省入境旅游客源国市场偏差指数演变的总趋势是市场偏差指数为正的客源国市场偏差指数逐渐下降,市场偏差指数为负的客源国市场偏差指数逐渐上升,表明那些原本在安徽省入境旅游市场份额大于其在全国市场份额的客源国在安徽省的市场份额有所减少,那些原本在安徽省入境旅游市场份额小于其在全国市场份额的客源国在安徽省的市场份额有所增加,安徽省入境旅游客源市场结构逐渐与全国入境旅游客

源市场结构接近。

第二,具体来看,近10年安徽省入境旅游客源国市场空间结构变化明显,其中日本、美国、新加坡市场偏差指数由正转负,说明其在中国的旅游目的地不断向全国扩散,其在安徽省市场份额有所减少;韩国和英国市场偏差指数由负转正,说明其在中国的旅游目的地向安徽省集中,其在安徽省市场份额有所提高;法国和德国市场偏差指数均为正值,说明其在安徽省的市场份额大于其在全国的市场份额,但法国处于上升趋势,其在安徽省的市场份额增加,德国处于下降趋势,其在安徽省的市场份额下降;俄罗斯市场偏差指数一直为负,说明其在安徽省的市场份额小于其在全国的市场份额,其在安徽省的市场占有率低,市场发展不足。

第三,就2010年的静态数据来看,韩国、英国、法国、德国市场偏差指数大于0,表明这4国入境旅游客源国市场在安徽省的市场份额高于其在全国水平;日本、新加坡、美国、俄罗斯市场偏差指数小于0,表明这4国入境旅游客源国市场在安徽省的市场份额低于其在全国水平,市场需要进一步扩展。2010年法国市场偏差程度最大,偏差指数达1.12,说明其在安徽省的市场份额增加迅速,俄罗斯市场偏差指数达-0.83,说明其在安徽省的市场份额小,低于在全国市场份额83个百分点,与其中国入境旅游重要客源国的地位不符。

2. 入境旅游客源市场发展指数分析

表3 安徽省入境旅游主要客源国市场发展指数

客源市场	2001—2003年	2004—2008年	2009—2010年
日本	-0.15	0.64	0.074
韩国	0.074	7.03	-0.15
新加坡	0.034	-0.15	-0.05
美国	-0.18	0.43	0.03
英国	-0.33	3.32	0.24
法国	-0.23	1.06	0.24
德国	0.28	-0.032	0.12
俄罗斯	0.004	2.67	0.059

运用市场发展指数对2001—2010年安徽省8个主要入境旅游客源国市场结构进行分析,分别计算出安徽省主要客源国2001—2003年、2004—2008年和2009—2010年的市场发展指数,结果如表3所示,得出如下结论:

第一,总体来看,2001—2010年安徽省多数入

境旅游客源国市场发展指数为正值,说明安徽省入境旅游客源市场发展水平略高于全国发展水平,其中日本、韩国、新加坡等亚洲市场和以美国为主的美洲市场增长速度变缓,法国、德国、英国等欧洲市场增长速度加快。

第二,具体来看,2001—2003年期间日本、美国、英国、法国市场发展指数小于0,说明这些客源国市场在安徽省的市场增长率小于其在全国的增长率;韩国、新加坡、德国、俄罗斯市场发展指数大于0,说明这些客源国市场在安徽省的市场增长率大于其在全国的增长率。2004—2008年安徽省入境旅游增长迅速,除新加坡和德国外其他各国客源国市场增长率均大于0,增长速度加快,其中韩国市场增长最快,市场发展指数达7.03,说明其在安徽省的增长率比在全国增长率高出703个百分点;新加坡市场发展指数为-0.15,说明其在安徽省的增长率低于全国增长率15个百分点,增长速度明显下降。2009—2010年韩国和新加坡市场发展指数小于0,韩国市场增长变缓,新加坡市场回升;除韩国、新加坡外其他客源国市场发展指数大于0,其在安徽省的市场增长速度大于在全国的市场增长速度,其中英国和法国市场发展指数为0.24,说明其在安徽省的增长率比在全国增长率高出24个百分点。

3. 入境旅游客源市场发展态结构分析

现结合市场偏差指数和市场发展指数对安徽省入境旅游客源市场结构进行综合分析。市场偏差指数选取2010年数据(表2最后一列),市场发展指数采用2009—2010年数据(表3最后一列),将安徽省8个主要入境旅游客源市场分为四种类型(如表4所示):

表4 安徽省8个主要入境旅游客源市场发展态结构类型

发展态	客源市场
兴旺市场($B > 0, D > 0$)	英国、法国、德国
崛起市场($B < 0, D > 0$)	日本、美国、俄罗斯
成熟市场($B > 0, D < 0$)	韩国
停滞市场($B < 0, D < 0$)	新加坡

(1)兴旺市场:英国、法国、德国现阶段属于兴旺市场,其在安徽省入境旅游市场份额大于其在全国的市场份额,并且在安徽省的市场增长率大于其在全国的增长率,与全国水平相比市场份额较大,市场发展快,这些客源市场主要集中于欧洲,经济较发

达,入境旅游发展空间大,市场广阔。

(2)崛起市场:日本、美国、俄罗斯现阶段属于崛起市场,其在安徽省入境旅游市场份额小于其在全国的市场份额,但在安徽省的市场增长率大于其在全国的增长率,与全国水平相比市场份额较小,但市场发展快,其中在发展较早的日本和美国在安徽省的市场份额下降,但在 2008 年经济危机爆发后于 2009 年市场开始复苏,保持较高增长率,俄罗斯因距离安徽遥远在安徽省的市场份额一直较小。日本、美国、俄罗斯的市场发展指数均小于 0.1,说明需要采取有效措施开发这些市场的潜力,使其保持高增长率,实现市场充分发展。

(3)成熟市场:韩国现阶段属于成熟市场,其在安徽省入境旅游市场份额大于其在全国的市场份额,但在安徽省的市场增长率小于其在全国的增长率,与全国水平相比市场份额较大,但市场发展趋于饱和,市场发展速度较慢。

(4)停滞市场:新加坡现阶段属于停滞市场,其在安徽省入境旅游市场份额小于其在全国的市场份额,并且在安徽省的市场增长率小于其在全国的增长率,与全国水平相比市场份额较小,市场呈现衰退趋势。

四、安徽省入境旅游客源市场结构的优化

通过对安徽省入境旅游客源市场结构演变进行系统分析,可以发现安徽省入境旅游客源市场发展态结构不合理,如日本和美国属于崛起市场,但其市场份额分别下降 13.09、3.86 个百分点,日本年均增长率低于安徽省入境旅游总体水平 10.85 个百分点;俄罗斯为崛起市场,但在安徽省所占市场份额一直较小,低于全国水平 83 个百分点;新加坡已衰退为停滞市场,市场份额下降 3.73 个百分点,年均增长率低于安徽省平均水平。2010 年韩国、日本、美国三国市场总共占安徽省入境旅游客源市场的 54.72%。为了改变对单个客源市场的依赖,实现入境客源市场多元化发展,根据上述市场结构四种类型的划分,对安徽省入境旅游客源市场结构进行优化。

第一,针对市场份额大,但发展速度缓慢的成熟市场:对于韩国市场应该大力宣传安徽的宗教名山、地藏王道场,开发韩国市场的宗教旅游,韩国仍是安徽省最大的入境旅游客源国,需要研发新的旅游产

品,加强宣传与促销,进一步巩固韩国市场,使其稳定增长,防止其衰退为停滞市场。

第二,针对市场份额高于全国水平,市场发展较快的兴旺市场:英国、法国、德国等欧洲国家经济发达,国民生活质量水平高,有较强的出境旅游需求,应该通过经济贸易往来以促进入境旅游市场提升,开发多样化的旅游产品,以提高其在安徽省的市场份额,保持市场持续增长。

第三,针对市场份额小于全国水平,市场增长迅速,发展潜力大的崛起市场:对于日本市场应该大力宣传安徽的文化之乡形象,开发日本市场的徽州文化旅游;对于距皖遥远的俄罗斯市场,应该通过旅游资源展示会、旅游贸易洽谈会、旅游产品交易会,中俄文化交流等活动加强宣传;美国作为世界第一经济大国,一直是世界上最大的旅游客源输出国,对这一客源市场应树立安徽省入境旅游品牌,宣传安徽省的山水风光形象,开发探险旅游,挖掘市场潜力。

第四,针对市场份额下降,市场发展缓慢的停滞市场:旅居新加坡华侨众多,但每年来华游客更倾向于我国东南沿海城市,对于距离较远的安徽省应该提高在这些客源国的知名度,加强安徽省入境旅游对新加坡的吸引力。

五、结论与讨论

本文综合运用地理集中指数、市场偏差指数和市场发展指数,从时间、空间以及发展态三个方面对安徽省 2001—2010 年入境旅游客源市场结构的演变进行系统分析,结果表明:在时间维度上,安徽省入境旅游客源结构中韩、日、美市场较为稳定,而英、法、德、新等市场呈现波动变化趋势;从空间维度看,大洲尺度上以亚洲客源市场为主,国家尺度上以韩国、日本、美国客源市场为主,整体上呈现较为稳定的空间结构特征。据此将入境国际客源市场分为兴旺、崛起、成熟和停滞四种市场类型,进而提出针对性的优化策略。但同时也应看到,限于样本数据资料和自身研究能力的局限,尽管本研究综合运用多种方法对安徽省入境旅游客源结构演变问题进行了研究且得出了一些有益结论,但依然有待完善。例如本研究 8 个客源国的样本数据显然偏少,研究结论仅能提供某些宏观趋势的相关信息,且难以完全解释安徽省入境客源市场变化的深层次原因和驱动

机制等复杂问题,也忽视了客源国游客主体的出游动机、出游偏好等微观行为问题。而若要实现旅游市场营销精准定位,既要重视安徽省旅游目的地旅游产品、旅游线路、旅游环境等要素的建设,也要关注客源国地域结构时空演变趋势及其游客主体出游行为偏好等问题。唯有三者有效结合,才能确定科学的旅游营销策略。

参考文献:

- [1] 厉新建. 中国旅游经济发展与创新研究[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2009.
- [2] 汪德根, 刘昌雪. 安徽省入境旅游客源市场结构及开发战略[J]. 社会科学家, 2003(2): 105-109.
- [3] 谢五届, 李海建. 安徽省入境旅游客源市场结构偏移—份额分析[J]. 资源开发与市场, 2010, 26(1): 14-17.
- [4] 刁宗广, 刘力. 安徽省入境旅游市场分析及其提升对策[J]. 华东经济管理, 2010, 24(4): 20-23.
- [5] 王娟, 闻飞. 黄山风景区国际旅游市场时空演替特征研究[J]. 旅游学刊, 2007, 22(8): 12-16.
- [6] 白如山, 王晓文, 等. 福建国际旅游客源市场结构时空演替特征探析[J]. 亚热带资源与环境学报, 2010, 5(1): 81-87.
- [7] 陈学娇, 孙虎. 云南国际旅游客源市场结构演变及优化[J]. 热带地理, 2011, 31(6): 634-639.
- [8] 刘凤莲. 新疆入境旅游市场时空变化及竞争态势分析[J]. 石河子大学学报, 2012, 26(2): 11-13.
- [9] 保继刚, 郑海燕, 等. 桂林国内客源市场的空间结构演变[J]. 地理学报, 2002, 57(1): 96-106.
- [10] 孙维明, 章锦河. 安徽省入境国别旅游市场亲景度与竞争态势分析[J]. 现代商贸工业, 2011(16): 65-68.
- [11] 李经龙. 安徽旅游市场分析[J]. 安徽师范大学学报, 2002, 25(4): 382-386.
- [12] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学(修订版)[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999.
- [13] 黄秀娟. 福建省国际旅游市场营销目标选择研究[J]. 旅游学刊, 2005, 20(2): 15-19.

Research on Temporal and Spatial Evolving Characteristics of International Tourism Markets in Anhui Province

BAI Rushan, XU Haoyue, ZENG Cheng
(Fuyang Teachers College, Fuyang 236041, China)

Abstract: By using the geographical concentration index, market share index, and market development index, taking Anhui province as the research object, this paper deeply analyzes the evolution features of the inbound tourist market structure from 2001 to 2010. The result shows that: in time dimension, as to inbound tourists source, the number of tourists from South Korea, Japan, and the United States is relatively stable; while in the markets of Britain, France and Singapore, the number tends to fluctuate. Seeing from the spatial dimension, the inbound tourist market is mainly oriented from Asia on continental scale and from South Korea, Japan, and the United States on national scale, presenting a relatively stable characteristic in spatial structure. Hence, this paper divides Anhui international tourist market into four types as prosperity, rise, maturity and stagnation, and then puts forward the optimized strategies.

Key words: inbound tourist market; index of geographic concentration; market bias index; market development index; Anhui province

(责任编辑:魏有广)

生活引导:发展城市休闲产业的新途径*

黄 程

(湖南鼎瑞旅游投资管理有限公司,湖南 长沙 410016)

摘 要:在一个生活品质倍受重视的时代,休闲正成为人们生活的重要组成部分。在社会的发展进程中,休闲已从“边缘角色”开始转变成成为“时代主角”。文章阐述了全民休闲时代的到来,提出了城市是休闲消费的中心,并认为从资源市场引导到生活引导,是发展城市休闲产业的新途径。

关键词:生活引导;休闲;城市休闲产业

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、全民休闲时代的到来

按照世界旅游组织对旅游与 GDP 发展关系的研究,当一个国家或地区的人均 GDP 超过 3000 美元时,大规模的休闲度假将出现。2009 年,我国人均 GDP 已突破 3500 美元,这意味着我国已跨入全民休闲时代,大众化的休闲度假将成为生活常态。

(一)有一种生活叫休闲

据不完全统计,当前有 60% 的国民认为休闲是生活的重要内容。富裕起来的国民在物质生活得到极大满足的同时,开始追求生活的品味,注重精神的消费,向往闲适自主的生活,这一方面得益于社会经济水平的迅速发展下国民财富不断累积,另一方面受益于法定节假日时间的大幅度增加。经过双休日引导、节假日调整等,目前我国的法定假日已经由 90 年代初期的 59 天增至 115 天。在两者的共同作用下,人们摆脱了传统的以家庭为中心、以电视、棋牌、闲谈等为主的简单的生活休闲方式,开始选择活动内容丰富、体验方式多元、精神层次较高的新式休闲生活——或节假日通过自驾游远离驻地城市,或抛开繁噪的城市在青山秀水中畅享归真生活,或在高尔夫、骑马、网球、帆船中享受贵族运动,或面对蔚蓝大海与 3S 亲密接触。

(二)休闲也是生产力

马克思认为,休闲是人在自由闲暇时间里的自由自主性活动,是摆脱了物质必然性和社会关系的外在强制的主动性活动,是人的全面发展的必要条件和“物质”保障。西方近百年的工业资本主义发展也证实了“是休闲,而不是劳动使工业资本主义走向成熟”这一规律。从历史发展来看,闲暇时间与生产力是并行发展的:生产力的发展让人们从繁琐的劳

动中解脱,拥用更多个人可支配时间,使个人能全面的发展,从而为生产力的提升打下基础。因此,合理的利用闲暇时间,有效地实现休闲生活对促进社会生产力具有重要作用。

(三)休闲也是一种消费

外出旅游、享受购物、消遣娱乐等消费活动已是人们休闲生活中的主要选择,这种消费的特点在于由活动供给者提供匹配的品质化服务来实现,因此其是一种典型的服务性消费。它的普遍存在,使运动、文化、娱乐、地产等多种产业围绕休闲而出现,展现出了强大的乘数效应,这对于推进我国现代服务业的全面发展具有重要作用。同时休闲经济实现了传统的生产—消费模式向型的消费—生产模式转变,有利于我国调整经济结构和转变经济发展方式。

(四)休闲引导旅游的发展

我国 30 年现代旅游业发展历程中,受限于开发条件、游客观念等,以名山大川、历史遗存等为主的自然人类观光旅游在相当长的时间中占据着主导地位。低廉的门票吸引了数量庞大的大众客群,造成观光景点(区)拥挤不堪,游客走马观花,“上车睡觉、下车拍照”,无法体验地域独特的人文气息。随着旅游业的发展,休闲理念被导入,舒适惬意的旅游成为游客的共识。在休闲引导下,旅游地功能也由观光逐步趋向休闲度假,如浙江杭州、海南三亚等,借助地方山水,深挖人文内涵,着力营造生活氛围,打造休闲度假胜地。

二、城市是休闲消费的中心

工业文明下城市的出现打破了千年的农业文明生活规律,以特有的城市作息时间成为人们工作学

* 收稿日期:2013-09-04

作者简介:黄程(1985-),男,湖南鼎瑞旅游投资管理有限公司董事,湖南司大旅游规划设计有限公司副总经理,硕士,主要研究旅游产业发展及其要素整合创变。

习和休闲娱乐的集合体。城市以大量的休闲娱乐设施、完备的基础配套、完善的管理服务成为人们休闲消费的中心。

(一)城市和城市旅游的关系

18世纪的工业革命作为催化剂,极大加速了城市化进程。工业文明影响下的城市居民完全摆脱了以往农业时代下日出而作、日落而息的生活规律,基本形成了“5×8、5+2”的固定作息规律。而受到城市快节奏、单一景观、拥挤人群的影响,人们开始追寻闲适的生活环境,通过观光、运动、娱乐等充分享受宝贵的闲暇时间,以此释放精神压力,调整身心状态。城市旅游因此应运而生,蓬勃发展,成为人们享受休闲生活的重要途径。

(二)城市休闲与度假——城市生活的新形态

伴随着闲暇时间由少至多,人们的休闲方式也经历了从“睡眠休闲”到“棋牌休闲”再到“娱乐休闲”的过程。如今,高速便捷的交通、增多的可支配收入及闲暇时间塑造了一种新的城市生活形态,即休闲度假,让人们对生活休闲有了更佳的选择。休闲度假让城市旅游者在一定时期中通过深入体验目的地的人文生活了解一方水土,增强身心愉悦感。这不但扩大了休闲消费,而且强化了精神享受,提升了人们的休闲品位。

(三)城市旅游的发展:基于资源? 基于市场? 基于生活?

城市旅游业发展经历了卖方市场向买方市场的角色转变。早期,由于旅游开发有限,基于资源禀赋的观光型旅游产品主导了旅游发展。市场经济下,竞争加剧,从市场需求出发成为旅游产品供给的首要考虑。而今,以生活方式为独特卖点的旅游正开始掀起一股热潮,如深圳东部华侨城通过精致化、镜像化的风物导入,为人们创造了一种超乎想象的典范优质休闲生活而大获成功。因此,立足闲适生活,进而创造并引领环境更优雅、氛围更浓郁、体验更独特的生活是生活导向型旅游的主要特征,这将是未来城市旅游发展的必然趋势。

三、生活引导下的城市休闲产业

随着时间的推移与观念的改变,揭去面纱的休闲产业在城市产业发展中脱颖而出。得益于全新的生活理念与生活方式,休闲产业在人们享受生活的过程中推动了城市的消费水平与品级。

(一)休闲产业:现代旅游产业业态升级的新形势

2009年,《国务院关于加快发展旅游业的意见》指明了我国现代旅游产业未来的发展目标方向,一方面要成为支柱性战略产业,另一方面要成为人民满意的现代服务业。较旅游产业而言,休闲产业与人们生活的贴合度更高,某种程度上休闲产业是由

相互支撑、彼此交错的旅游业、服务业、娱乐业、文化产业等组成的产业群。近年来我国休闲产业发展迅猛,随着人们消费理念的转变与消费能力的提升,与生活密切关联的休闲产业为满足人们日益增长的文化需求将对产业业态进行重构升级,其中不仅涵盖传统旅游产业六要素,更涉及到传媒、信息等新生活要素,这意味着我国现代旅游产业业态将全面向融合度更高的休闲产业发展。

(二)导入生活:城市休闲产业发展的途径

休闲的“魂”在于其生活性。它为旅游者提供了一种生活蓝本,让旅游者在舒适的环境中消遣时光。当前,虽然我国城市的休闲产业全面发展,但诸多城市进行产业要素配置时,注重了旅游、酒店、交通等系列设施的建设,却忽视了休闲产业的“魂”,这对于催熟产业将造成极大的阻碍,不能充分发挥休闲产业的经济效益。因而,导入生活将是城市休闲产业又快又好建设的重要途径。创造吸引游客的生活方式,让其在生活中驻足停留,自然消费,形成习惯,不仅能催生城市休闲产业链,而且有利于产业链的延伸与产业集群的出现,从而全面的推动城市休闲产业建设。如浙江杭州,以西湖、西溪湿地等为载体,成功的营销了城市休闲生活,并以此带动了杭州创意、传媒等文化产业的发展,实现产值近千亿元。

(三)休闲与度假城市的特质

价格、服务、设施、文化等因素的融合孕育出了休闲度假的闲适生活氛围,而这种氛围对城市休闲度假的发展具有重大意义。国际知名的休闲度假城市多具有共同的特质,不仅城市本身具有优美的生态环境、包容的地方文化、特色的城市风情、完善的服务设施,同时以游客为中心,让外国游客充分享受到国民待遇,让外来游客享受到市民待遇,如泰国的芭堤雅、墨西哥的坎昆,国外旅游者到城市后能快速融入并享受当地的闲适生活。这些特质钩沉出休闲度假城市的意蕴,让游客从物质与精神的双重维度上感受城市的魅力,享受城市品质化的休闲生活。

(四)从资源市场引导到生活引导

城市休闲产业的发展离不开休闲资源与市场需求的引导。休闲资源是休闲产业发展的基础,市场需求影响着休闲产业业态的配比。但从根本上而言,生活是休闲的本质所在。以生活实施产业引导不仅将资源与市场引导融为一体,而且实现了超越。无论是资源引导抑或是市场引导,都仅从单个方面进行审视,而生活引导不但立足休闲资源满足市场需求,而且能通过创新生活方式创造需求,如低碳休闲旅游正成为全球旅游者生活的新内容。因此,城市休闲产业的发展导向将由资源市场引导向生活引导转变。

(下转第29页)

旅行社行业格雷欣现象的博弈论解释 及应对策略研究^{*}

张兆福,李强,牟红

(重庆理工大学,重庆 400054)

摘要:在分析旅行社行业格雷欣现象及其原因的基础上,应用博弈论对旅行社行业格雷欣现象的形成进行了解释,提出重视消费者消费行为和心理的改变、发展信息技术、旅行社经营转型、旅游法律法规的完善、政府加强对旅游市场的监管等应对策略。

关键词:旅行社行业;价格竞争;格雷欣法则;博弈论

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

随着我国经济的快速发展,我国旅游业发展也步入快车道。根据国家旅游局发布的报告:2011年,旅游业总收入2.25万亿元人民币,比上年增长20.1%,其中,全年共接待入境游客1.35亿人次,实现国际旅游(外汇)收入484.64亿美元,分别比上年增长1.2%和5.8%。虽然我国旅游业发展势头迅猛,但我国旅行社行业经营却不尽人意,营业利润呈下降趋势。2011年全国旅行社营业收入2871.77亿元,同比增长8.41%,营业成本2661.27亿元,同比增长11.18%,营业利润22.11亿元,同比下降31.63%,利润总额21.55亿元,同比下降36.39%。在中国旅游业规模不断增长的过程中,旅行社行业平均利润却维持在比较低的水平,这种现象引起了学术界的关注。许多学者都认为旅行社之间的价格竞争是导致旅行社利润过低的原因。旅行社的价格竞争不仅破坏了市场秩序,更遏制了旅行社的创造力,使劣质服务充斥市场,损害了消费者的利益,也不利于旅行社行业的健康发展。

二、旅行社行业的格雷欣现象

(一)格雷欣法则

格雷欣法则是由英国经济学家格雷欣提出,也

称劣币驱逐良币法则,是一条经济法则。意为在双本位货币制度的情况下,两种货币同时流通时,如果其中之一发生贬值,其实际价值相对低于另一种货币的价值,实际价值高于法定价值的“良币”将被普遍收藏起来,逐步从市场上消失,最终被驱逐出流通领域,实际价值低于法定价值的“劣币”将在市场上泛滥成灾,导致货币流通不稳定。

(二)旅行社行业中的格雷欣现象及其形成原因

研究发现,中国旅行社行业之所以维持比较低的利润率,是由于旅行社之间进行价格竞争导致的,而价格竞争导致的旅行社行业发展状态恰好符合格雷欣法则:低价竞争后果是旅行社逐渐降低了服务的品质,劣质服务逐渐取代了优质的服务占据了市场,这就是中国旅行社行业中的格雷欣现象,即劣质服务驱逐优质服务。

我国旅行社价格竞争具有的格雷欣现象,有其形成的原因,主要归结为以下四个方面:

1. 旅游产品的特点

旅行社所推出的旅游产品大都是将各种旅游景点联系起来的旅游线路,许多景点因为季节等时间因素会呈现出不同的特点,因此时间就是这些旅游产品的价值所在。旅游产品的时效性与不可贮存性迫使旅行社不惜将产品降价来吸引消费者。

2. 消费者的消费心理

^{*} 收稿日期:2013-09-15

作者简介:张兆福(1965-),男,甘肃兰州人,重庆理工大学工商管理学院教师,博士,副教授,主要研究方向为旅游房地产、旅游经济。

随着国民收入的不断增加,旅游成为了人们生活的必要组成部分。但是我国大部分民众对旅游的认识却只是维持在比较低的水平。很多游客只是单纯的追求去过“某个地方”,大部分消费者并不在乎旅游的品质,价格因素成为选择的主要因素。国人“求廉”的消费心理和不富裕的消费水平促使旅行社不断推出低价格的旅游产品,旅行社之间也陷入了价格竞争的泥潭中。价格的低廉必然会导致旅游产品品质的下降,游客对旅行社产品的期望价值也就步步降低,愿意支付的价格也越来越低。最终,旅行社之间陷入了“价格竞争—产品品质下降—游客期望降低—价格竞争”的恶性循环中。

3. 旅行社行业混乱

旅行社行业发展初期属于暴利行业,并且进入门槛较低,在利益的追逐下,越来越多的人进入旅行社行业。同时,由于政府管制的漏洞、降低运营成本、逐利动机等因素导致我国旅行社产业挂靠经营现象十分严重,这使得旅行社产业迅速扩张。另一方面,旅行社市场中由于黑箱交易的折扣收益转化为隐性利润,它既被经营者所获取,而且又成功地逃避了税收,这使得即使旅行社的表面利润极低,旅行社的数量却在每年增加。在旅行社发展过程中,没有形成完善垂直分工体系,缺少具有影响力的大型旅行社制定行业标准。同时,大型旅行社也加入到低价竞争的行列,中国的旅行社行业出现逆集中度的现象。由此旅行社行业形成了现在“散、小、乱、差”的局面,价格竞争在所难免。

4. 旅游相关法律不完善

我国旅游业发展起步较晚,在旅游业快速发展的同时,相应的旅游法律法规的制定滞后,对价格失信行为、旅游欺诈行为等缺乏有效的、具体的配套性的法律法规条款,致使旅游市场不规范、混乱的现象一直存在。针对旅游市场的监管,政府机构权责不清,行政过程复杂苛刻,使得消费者的维权难度和维权成本较高,在很大程度上纵容了旅行社的不法行为。新颁布的《旅游法》对规范旅游市场行为将起到积极的推动作用,但在实施过程中还有诸多挑战,政府需要加强贯彻实施的力度。

由于上述各种原因,旅行社行业陷入了“价格竞争—产品品质下降—游客期望降低—价格竞争”的恶性循环中。这种恶性循环机制的作用结果必然是使得市场上充斥着价值和生产成本较低的产品,即旅行社行业的“格雷欣现象”。

三、旅行社行业格雷欣现象的博弈论解释

旅行社所面临的困境是这个巨大的旅游市场各方相互博弈的结果,因此在解释中国旅行社行业的这种现象时,博弈论成为了比较受欢迎的理论。然而,相关研究在用博弈论解释旅行社低价竞争的原因时只考虑了一个或者几个因素,没有将诸多因素串联起来,形成系统的逻辑推理结构。在研究旅行社怎样走出发展困境时,考虑的情况过于理想,忽略了在某些市场条件成熟之前,旅行社的竞争状态很难得到改善。因此,对旅行社行业格雷欣法则形成机制的揭示,无疑是研究旅行社低价竞争原因及其应对策略的有效途径。

在博弈模型中,将中国的旅行社所处的宏观环境随时间的变化考虑在内,在不同的时间阶段,旅行社在博弈过程中所采取的策略会有所不同。

假设在初期整个市场中只有旅行社 A 和 B,此时的市场容量为 C,旅行社 A 和旅行社 B 所占的市场份额分别为 E_A 和 E_B ,旅行社 A 和 B 的旅游产品平均价格分别为 P_A 和 P_B ,运营成本分别为 T_A 和 T_B 。在发展初期,旅行社 A 和 B 的可能发展的侧重的区域有所不同,旅游产品的平均价格相差不大。那么旅行社 A 和 B 的税前利润表达式如(1)(2)所示:

$$L_A = R_A - T_A = P_A * C * E_A - T_A \quad (1)$$

$$L_B = R_B - T_B = P_B * C * E_B - T_B \quad (2)$$

随着时间的变化,市场容量 C 是不断变化的,结合中国的实际情况,市场容量 C 是不断增大的。由于利益的驱使,必定也会有越来越多的人加入到旅行社行业中。假设在旅行社 A 和 B 之后第 i 个旅行社进入旅游市场时的市场容量为 C_i ,旅行社 A 和旅行社 B 所占的市场份额分别为 E_{Ai} 和 E_{Bi} ,旅行社 A 和 B 的旅游产品平均价格分别为 P_{Ai} 和 P_{Bi} ,运营成本分别为 T_{Ai} 和 T_{Bi} ,税前利润分别为 L_{Ai} 和 L_{Bi} 。越来越多的旅行社进入旅游市场,必然使旅行社 A 和 B 的市场份额 E_{Ai} 和 E_{Bi} 不断下降,市场容量 C_i 却是不断增大的。刚开始旅行社数量虽然增加,但市场容量 C_i 却在不断增大,市场容量的增加弥补了市场份额下降的损失,考虑到通胀水平和民众的收入不断增加等因素,旅行社 A 和 B 的旅游产品的平均价格 P_{Ai} 和 P_{Bi} 、运营成本 T_{Ai} 和 T_{Bi} 都会有不同程度的提高,市场基本处于供不应求的状态,这个阶段的旅行社的利润率维持在一个比较高的水平,处于利

润增长时期,如公式(3)所示:

$$L_{Ai} - L_{Ai-1} = (P_{Ai} * C_i * E_{Ai} - T_{Ai}) - (P_{Ai-1} * C_{i-1} * E_{Ai-1} - T_{Ai-1}) > 0 \quad (3)$$

随着旅行社的数量不断增加,市场竞争越来越激烈,必然存在一个临界值,使情况发生改变。假设当第 n 个旅行社进入市场后,旅行社 A 的税前利润开始下降即 $L_{An} < L_{An-1}$ 。这时由于经营的惯性,旅行社 A 在利润出现下降时不会立刻采取行动。当第 $n+j$ 旅行社进入市场时,由于竞争的日趋激烈,旅行社 A 利润率一直下降。为了改善经营,旅行社 A 开始采取行动,假设旅行社 A 和 B 都是理性决策者,在充分考虑此时的市场环境后,旅行社 A 得出结论:市场充满同质化的旅游产品,旅行社 A 的产品与服务不具有绝对的竞争优势,最直接的方式就是降低价格争取更大的市场份额。如图 1 所示:

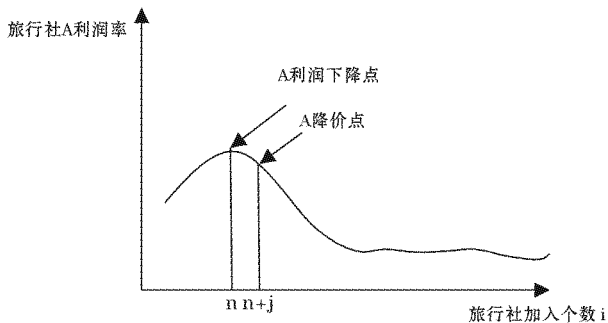


图 1 旅行社 A 利润率走势示意图

旅行社 B 在面对 A 旅行社降价时,可以选择降价或者不降价。假如 B 选择不降价,那 B 旅行社就需要通过其他途径来获得游客的青睐,比如进行产品创新,提供更好的产品与服务,增加营销投入打造品牌优势等。在这种情况下,消费者成为影响旅行社 B 决策的最主要因素。假如这个市场的绝对多数游客对旅游产品价格不是很敏感,游客更注重旅游的品质,那么 B 旅行社选择不降价,并通过提高产品与服务的品质来赢得顾客显然是明智的。如果这个市场的大部分游客对价格的敏感度很高,相比之下并不在乎旅游产品的品质,那么 B 旅行社在短期内很难利用其他优势来获得游客的青睐,如果此时 B 还选择不降价,此时的投入增加而收入减少,B 从自身的利益出发会选择降价。另外,当时旅行社所处的社会环境如旅游法律法规不完善、政府监管不力、游客与旅行社之间信息不对称等因素,会使旅行社通过降低服务品质、从游客的购娱等抽取高额回扣来弥补由于降价造成的损失。因此,旅行社虽

然降价,但只要能获得更多的游客,就有机会获得其他利益来补偿由于降价造成的利益损失,有可能补偿的利益还大于降价造成的损失。在这种利益驱使下,旅行社 B 最终也会选择降价。降价使得旅行社的表面利润率位于很低的水平,隐性收入成为实际利润来源的一部分。旅行社博弈过程如图 2 所示。

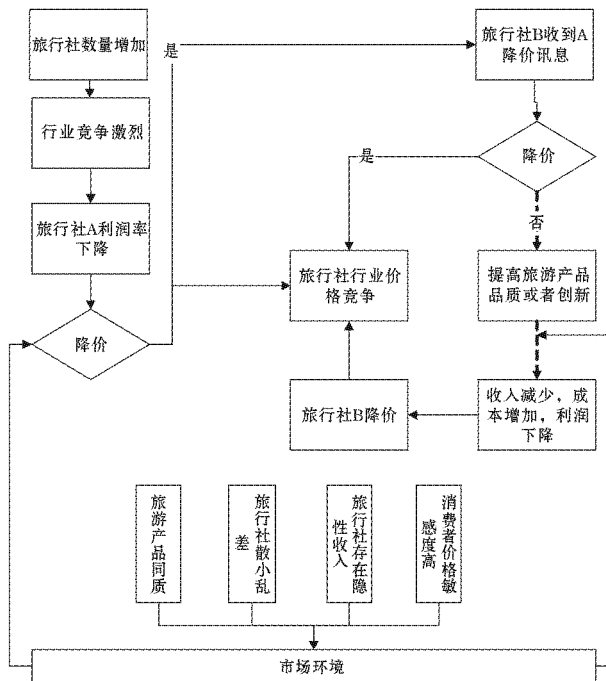


图 2 旅行社博弈过程示意图

图 2 演绎了旅行社 B 如果不降价可能面临的情况,最终结果是旅行社都会相继降价来获取更多顾客。而旅行社降价的结果,在旅游市场中就出现低价值旅游产品和服务逐渐取代了高价值的旅游产品和服务,形成了旅行社行业中的格雷欣现象。

四、应对旅行社行业格雷欣现象的策略

(一)重视消费者消费行为和心理的变化

在商业活动中,消费者拥有充分的决策权,消费者的消费行为直接影响着整个商品市场的走向。随着人们收入的不断增加,国民素质的普遍提高,人们越来越重视旅游的品质,越来越重视整个旅游过程的体验,价格因素不再是主导因素,“驴友”探险、自助游、自驾游等现象充分说明了这一点。旅游市场中这些消费者行为和心理的变化,就像是星星之火,将会给旅游市场带来一场变革,其中既有机会又有挑战。旅行社行业必须重视消费者消费行为和心理学改变这一趋势,改善旅游产品品质和服务,赢得市场。

(二)发展信息技术

信息技术的发展不断改变着人们的消费习惯以及经营者的经营模式,同时也孕育着巨大的市场机会。发展信息技术使旅游市场中的信息更加公开透明,使消费者有更多的选择,经营者有机会争取更大的市场。

(三)加快旅行社经营转型

旅行社根据自身条件正确定位,大型旅行社向旅游批发商方向转化,中型旅行社向专业旅行商转化,小型旅行社向代理商方向转化。在经营过程中不再以短期利益为导向,遵守职业道德,注重提升服务品质和品牌建设,在经营方式上进行创新,这样旅行社才能逐渐培育起自己的核心竞争力。

(四)旅游法律法规的完善

在旅游市场飞速发展的今天,新的变化不断出现,由于法律建设的滞后性不能为这些变化提供相应的法律支持,导致消费者和经营者的某些合法权益得不到保障。因此,随着旅游市场的发展而不断完善相应的旅游法规,可以使旅游市场中人人有法可依,同时也有利于政府实施有效的监管。

(五)政府加强对旅游市场的监管

首先,政府监管要重视保护消费者的合法权益,杜绝旅游欺诈等现象的发生,为形成以消费者为主导的旅游市场提供保障;其次,政府应严厉打击不正当竞争行为,为旅游市场中的经营者创造一个公平健康的竞争环境;最后,法律高于一切,政府应该依法办事,这样才能建立一个具有公信力的政府。

五、结语

旅行社行业格雷欣现象有其形成的原理,通过博弈论的演绎可以看出,旅行社所面临的市场环境使旅行社进入价格竞争的状态成为了必然,也最终导致了旅行社行业格雷欣现象的产生。因此,基于旅行社行业格雷欣现象形成机理,今后应重视消费者消费行为和心理的改变,发展信息技术,加快旅行社经营转型,完善旅游法律法规,加强政府对旅游市场的监管等。

参考文献:

- [1] 任朝旺,鹿兆辉,许春风. 旅游市场削价竞争分析及对策研究[J]. 经济论坛,2004(24):39-40.
- [2] 陈志永. 我国旅游市场过度竞争研究现状述评[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2004,15(5):13-16.
- [3] 范英杰. 旅行社信用问题的经济学分析[J]. 桂林旅游高等专科学校报,2004,15(6):50-52.
- [4] 李银兰. 我国旅行社产品恶性降价的原因及对策分析[J]. 集团经济研究,2005(7):120-121.
- [5] 杨晓霞,向旭. 论旅游信用营销[J]. 旅游经济,2005(8):166-168.
- [6] 杨晓霞,李天德. 关于我国旅游价格信用问题的思考[J]. 观察思考,2003(12):44-45.
- [7] 姚媛. 从旅游商品的高标价谈旅游业高额回扣[J]. 甘肃科技,2004(4):167-168.
- [8] 李江,朱湘辉. 旅游“纯玩团”现象的市场分析[J]. 价格月刊,2004(12):47-48.
- [9] 阳宁东,周幼平. 博弈论在规范旅行社市场中的应用——以“零团费”问题为例[J]. 西南民族大学学报(人文社科版),2005(2):289-293.
- [10] 孟凡哲. 旅行社承包挂靠问题的诱因分析与法律规制[J]. 旅游学刊,2012,27(4):106-112.
- [11] 宁泽群. 我国旅行社市场的进入悖论与旅行社企业的“套中套黑箱定价”模型[J]. 旅游学刊,2006,21(5):80-85.
- [12] 阎友兵,洪梅,王忠. 我国旅行社产业集中度演化及对策[J]. 旅游学刊,2008,23(8):74-79.
- [13] 邹伏霞. 浅谈旅游购物中的回扣问题[J]. 湖南经济管理干部学院学报,2005,16(1):37-38.
- [14] 游庆军. 旅行(地名)信息不对称与应对格雷欣现象的几点建议[J]. 中国地名,2010(7):79-80.
- [15] 郑燕萍. 基于旅行社价格竞争的博弈分析及策略[J]. 企业经济,2005(10):124-125.
- [16] 李志凯,黄远飞. 旅行社价格竞争的博弈分析[J]. 中国物价,2008(3):34-37.
- [17] 曹金兰. 旅行社价格战的博弈分析[J]. 时代经贸,2006,4(42):18-21.
- [18] 杨丽,李帮义,兰卫国. 基于博弈分析的旅行社产品差异化策略研究[J]. 管理评论,2010,22(1):62-67.
- [19] 田喜洲,王渤. 旅游市场效率及其博弈分析——以旅行社产品为例[J]. 旅游学刊,2003,18(6):57-60.
- [20] 杨丽,李帮义. 对旅行社走出产品开发困境的博弈分析[J]. 企业经济,2008(12):126-128.
- [21] 杨树,杜少甫,梁樑,董骏峰. 旅游供应链最优服务决策[J]. 管理科学学报,2009,12(3):37-43.
- [22] Álvarez, Leticia Suárez, Martín, AnaMaría Díaz, Casielles, Rodolfo Vázquez. Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies[J]. Journal of Travel Research,2007,45(4):453-463.
- [23] 姚延波. 旅行社经营管理[M]. 北京:北京师范大学出版社,2010.

A Study on Game Theory Explanation and Coping Strategy of Gresham Phenomenon in Travel Agency Industry

ZHANG Zhaofu, LI Qiang, MOU Hong

(Chongqing University of Technology, Chongqing 400054, China)

Abstract: Based on the analysis of the Gresham phenomenon and its root, this paper explains the formation of Gresham phenomenon in travel agency industry by applying game theory, then summing up five coping strategies as: attention to the change of consumers' behavior and psychology, development of information technology, travel agency's operational transformation, perfection of tourism laws and regulations, and government's strong supervision on tourism market.

Key words: travel agency industry; price competition; Gresham's Law; game theory

(责任编辑:魏有广)



(上接第 24 页)

Life Guide——New Ways of Developing City Leisure Industry

HUANG Cheng

(Hunan Dingrui Travel Investment Management Co., Ltd., Changsha 410016, China)

Abstract: In an era of strongly emphasizing life quality, leisure is becoming the important part of people's life. In the development of society, leisure has been changed from "Fringe Roles" to "Times Leading Roles". This paper demonstrates the coming of national leisure times, and shows that city is the centre of leisure consumption and the change from resources market guide to life guide is the new way of developing city leisure industry.

Key words: life guide; leisure; city leisure industry

(责任编辑:魏有广)

基于推拉理论的上海市民邮轮旅游动机研究*

孙 玲,宋燕琳,范 翔,刘 莎

(华东理工大学,上海 200237)

摘要:本文应用推拉因素分析法,以上海市民为研究对象,通过问卷调查方式研究上海市民邮轮旅游消费动机。论文从9个推力因子中提取出“不同的旅游体验”、“感情交流”2个推力公因子;从8个拉力因子中提取出“内容丰富的优质服务”、“超高性价比的基本服务”2个拉力公因子。研究表明,上海市民邮轮旅游最主要的推力因子是“接触岸上不同旅游文化”、“体验岸上更多旅游景点”和“体验不同旅行方式”,最主要的拉力因子是“邮轮旅游的环境舒适性”、“交通安全”和“高性价比的星级服务”。在此基础上,本文提出有利于发展上海邮轮旅游的建议。

关键词:邮轮旅游;推拉理论;旅游动机;因子分析

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

邮轮旅游是一种以大型豪华游船为载体,以海上巡游为主要形式,以船上活动和岸上休闲旅游为主要内容的高端旅游活动。近30多年来,全球邮轮业一直以较高幅度快速增长,其中1996—2006年,年均增长9.3%,远高于国际旅游业的整体增长速度。目前国际上邮轮旅游的发展已比较成熟,其主要市场是北美和欧洲。在我国,邮轮旅游才刚刚起步。

上海地理位置优越,位于我国海岸线的居中位置和长江的出海口。上海已形成两个国际邮轮码头和一个备用邮轮码头,为上海重点发展邮轮旅游经济准备了很好的硬件设施。而世界邮轮巨头如皇家加勒比邮轮公司、歌诗达邮轮公司等也纷纷表示将邮轮运力向以中国为主的亚洲地区转移。以上海为母港,夏季可开发前往北部沿海乃至日本、韩国、俄罗斯的航线,冬季可开发前往南部沿海乃至东南亚的航线,使邮轮经济效应发挥到最大值。

消费动机受文化、经济、社会等多种因素影响,进行消费动机的研究有利于产品的后续发展。邮轮母港的红火运行使得上海市民更加便利购买和参与邮轮旅游,这也使上海市区别于其他城市,具有更加

特殊的研究意义。并且目前有关国内邮轮旅游实证研究甚少,基于此,笔者以上海居民为对象,采用了问卷调查法和推拉因素分析法,对邮轮旅游消费动机进行研究,以期了解邮轮不同因素对消费者的吸引程度,为将来邮轮旅游的发展及促销提供依据和方向,使邮轮经济更加迅速的发展。

二、研究方法

(一) 推拉因素分析法

国内外学者进行了推拉因素分析法相关研究及使用。西方学者对其应用于动机理论的研究成果比较多,具有代表意义的包括:Maslow的需要层次论、Pearce的旅行需求模式、Lewin的期待价值理论、Hull的驱力理论等等,其中,Hull的驱力理论、Lewin期待价值理论和诱因理论在旅游领域被较多引用。驱力理论强调了“推”的因素即个体的活动来自于内在的动力,忽略了外在环境的诱因作用;诱因理论认为“拉”的因素即个体的活动来源于外在诱因的刺激,诱因指能满足个体需要的刺激物,具有激发和诱使个体朝向目标的作用;Tolman将驱力理论和诱因理论结合起来,认为动机可分为内在的和外在的:内在的动机包含以驱力为基础的情感(推的因素),外在动机包含以刺激为基础的认知(拉的因

* 收稿日期:2013-11-15

基金项目:2010年度国家社会科学基金项目《文化象征研究》(10BZ083);2012年度国家大学生创业创新计划基金项目《出境旅游礼仪与地方风情培训公司(网站)》(121025181)

作者简介:孙玲(1977-),女,山东烟台人,华东理工大学旅游系讲师,硕士,主要研究方向为旅游市场与区域旅游规划。

素)。将 Tolman 的观点应用于旅游领域产生了推拉理论——旅游学者 Dann 认为,推的因素是内在的,是由于不平衡或紧张引起的动机因素或需求,它促使旅游动机的产生;拉的因素是外在的,与吸引物及目的地自身属性相联系,由旅游者对目标属性的认知所产生,影响目的地的选择。

国内外学者运用推拉理论进行旅游动机的实证分析。Peter Schofield 和 Karen Thompson 利用推拉理论探讨了游客参加那达慕节日的动机和满意度。Aswin Sangpikul 利用推拉理论研究了日本到泰国的成年游客的旅游动机。张颖利用推拉理论对旅沪入境游客进行了旅游动机研究。张秋杭利用推拉理论对中国内地旅游者到香港旅游的旅游动机进行了研究。保继刚、白凯、蔡平通过对国内大学生旅游动机做实证研究,进行了旅游动机的推力因素的动力测量。刘昌雪以世界文化遗产地——皖南古村落西递和宏村为案例进行了探索性研究,从推力和拉力两个方面探索了古村落旅游者的一些潜在动机。

(二) 调查问卷设计

研究小组确定了最初的推拉因素后,于 2012 年 4 月 17 日进行了预调查,发放问卷 15 份,并与调查对象进行访谈,在此基础上对问卷中的意思表达和因素选择进行修正和补充。正式调查于 2012 年 6—7 月选取周末和非周末共四日进行,在陆家嘴绿地白领聚集区、黄兴公园、徐家汇公园居民居住区、人民广场等四个人流量大的区域进行(分别处于上海浦东新区、杨浦区、徐汇区、黄埔区),共发放问卷 1150 份,回收 1120 份,有效份数 1100 份,有效率 98.21%。

问卷内容分成三大部分:(1)基本问题,包括性别、年龄、职业、家庭月收入、文化水平。(2)推力因子和拉力因子问题:a.参与邮轮旅游的动机因素(图 1 推力因子),包括放松身心缓解压力、体验特色餐饮、体验不同旅行方式、接触不同旅游文化、体验更多旅游景点、增进感情沟通、拓展人际交往、提升生活品质和体验邮轮上的异邦文化共九项;b.消费者注重邮轮旅游提供的吸引因素(图 2 拉力因子),包括邮轮的星级式服务、提供的活动丰富多彩、提供的设施具体丰富、邮轮上的购物免税政策、作为交通工具更安全便捷、提供环境舒适和邮轮性价比共八项。(3)消费者不考虑邮轮旅游的原因因子,包括时

间长、缺乏安全感、不愿意去尝试和缺乏了解。后两部分问题全部采用里克特五级量表设置,分值越高则表示相对应的因素越被认同。

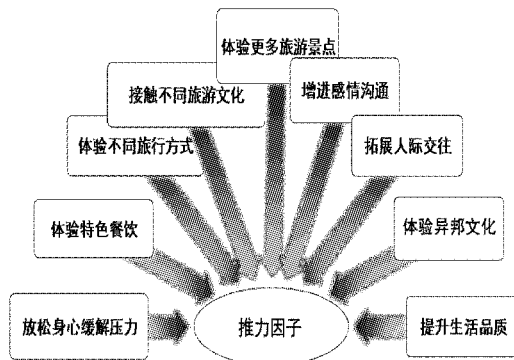


图 1 推力因子

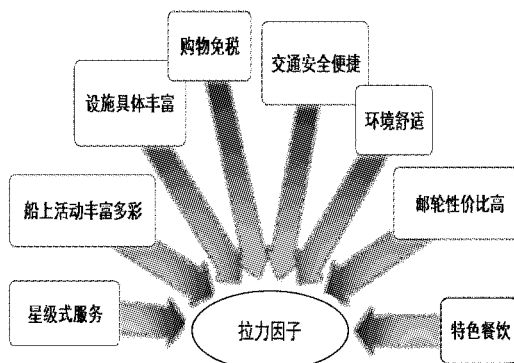


图 2 拉力因子

三、上海市民邮轮旅游动机数据分析

本文运用 SPSS17.0 社会学统计软件的因子分析法进行数据分析。首先用克隆巴哈系数来进行推力因子和拉力因子信度评价——克隆巴哈 a 系数为 0.644 和 0.712,位于 0—1 之间,说明数据内部和外部的信度较高。此外,本文的推力因子和拉力因子的 KMO 统计值是 0.794 和 0.707,符合因子分析的效度要求(见表 2)。

上海市民邮轮旅游人口统计学特征统计如下:52.7%的男性参与者;家庭月收入 40%在 5000—10000 元之间,23.6%在 3000—5000 元之间,19.1%在 10000—20000 元之间;超过 50%是本科文化程度(52.7%),专科为 25.5%,高中及以下占 16.4%;24%为企业人员,16%为在校学生,13.7%为离退休人员,13.6%为家庭主妇,12.8%为政府和事业单位人员,10.9%为教师,9%为自由职业者,职业分布较均匀。

表1 推力和拉力因子均值

推力因子	均值	标准差	拉力因子	均值	标准差
扩展人际交往	3.16	1.223	性价比高	3.15	1.140
体验异邦文化	3.22	1.160	交通安全	3.18	.940
增进感情沟通	3.25	1.104	特色餐饮	3.53	.936
体验特色餐饮	3.36	1.332	环境舒适	3.55	1.028
接触岸上不同旅游文化	3.51	1.194	星级式服务	3.60	1.060
体验岸上更多旅游景点	3.64	1.171	设施丰富具体	3.73	.753
提升生活品质	3.84	1.080	购物免税	3.80	.927
体验不同旅行方式	4.00	.938	船上活动丰富多彩	3.95	.822
放松身心缓解压力	4.04	.856			

通过统计和计算得出推理因子和拉力因子的均值,将推理因子和拉力因子按照得分排序得出各因子不同影响程度(见表1)。从表1中可以看到得分最高的推力因子是“放松身心缓解压力”,表明上海市民选择邮轮旅游的动机很大一部分看重其所带来的轻松和缓解压力,因此游轮旅游在营销和发展上应当进一步提高放松身心和缓解压力来作为吸引消费者的一大举措。表1中的拉力因子中得分最高的

则是“船上活动丰富多彩”,体现了邮轮上举办的活动的丰富性对于上海市民的消费倾向具有重要的影响力,这使得游轮公司在自身的活动内容上需要加大创新和努力,开设更多与众不同的活动来丰富购买者的旅游体验。

(一) 推力因子分析

1. 因子分析可行性检验

表2 推力和拉力因子 KMO 和 Bartlett 的检验

推力因子			拉力因子		
取样足够度的			取样足够度的		
Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.794	Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.707
近似卡方		342.126	近似卡方		396.088
Bartlett 的球形度检验	Df	36	Bartlett 的球形度检验	Df	28
	Sig.	0		Sig.	0

2. 提取公因子

表3 推力因子和拉力因子解释的总方差

推力因子	初始特征值			提取平方和载入			拉力因子	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %		合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	3.233	35.923	35.923	3.233	35.923	35.923	1	3.283	41.032	41.032	3.283	41.032	41.032
2	1.833	20.363	56.285	1.833	20.363	56.285	2	1.979	24.735	65.767	1.979	24.735	65.767
3	.944	10.488	66.773				3	.884	11.049	76.815			
4	.885	9.831	76.605				4	.664	8.302	85.117			
5	.699	7.762	84.367				5	.437	5.465	90.583			
6	.561	6.238	90.605				6	.356	4.445	95.028			
7	.372	4.135	94.741				7	.207	2.582	97.610			
8	.287	3.186	97.927				8	.191	2.390	100.000			
9	.187	2.073	100.000										

提取方法:主成份分析。

如表3,因子1和因子2的特征值大于1,它们的累积贡献值为56.285%,即56.285%的总方差可以由两个潜在因子解释。

3. 公因子的命名解释

公因子1对体验不同旅行方式、接触岸上不同

旅游文化、体验岸上更多旅游景点、放松身心缓解压力、提升生活品质、体验特色餐饮具有较大的负荷(见表4),说明公因子1基本反映了上述几个因子的信息,因此将公因子1命名为“不同的旅游体验”公因子;公因子2对增进感情沟通、扩展人际交往和

体验邮轮上的异邦文化有较大的负荷,说明公因子 2 基本反映了上述几个因子的信息,因此将它命名为“感情交流”公因子。第一个公因子占总方差 35.923%,反映了上海市民将邮轮旅游依旧作为特

别的旅行方式,期待的体验较高。第二个公因子占方差 20.363%,反映了市民对邮轮旅游上的不同人际接触与感情交流所持有的期许。

表 4 旋转后推力因子载荷矩阵和旋转后拉力因子载荷矩阵

推力因子	成份		拉力因子	成份	
	1	2		1	2
体验不同旅行方式	0.817	0.126	活动丰富多彩	0.874	-0.042
接触岸上不同旅游文化	0.798	0.216	星级式服务	0.806	0.082
体验岸上更多旅游景点	0.785	0.193	设施丰富具体	0.798	0.053
提升生活品质	0.737	0.097	特色餐饮	0.633	0.184
体验特色餐饮	0.609	-0.254	购物免税	0.514	0.326
放松身心缓解压力	0.421	-0.185	性价比高	0.012	0.906
增进感情沟通	0.115	0.879	交通安全	0.101	0.887
扩展人际交往	0.074	0.835	环境舒适	0.211	0.855
体验邮轮上的异邦文化	0.041	0.764			

提取方法:主成份

旋转方法:方差最大正交旋转

4. 因子得分计算

表 5 中,通过回归法计算出因子得分后,以各因子的方差贡献率作为权重进行加权汇总,最终得出 9 个因子的综合得分 $F=35.923\%F1+20.363\%F2$,其

中 F1、F2 分别是公因子 1、公因子 2 的得分。经过排序,得知影响上海市民邮轮消费动机的最重要推力因子是接触岸上不同旅游文化、体验岸上更多旅游景点和体验不同旅行方式。

表 5 推力因子和拉力因子得分系数矩阵

推力因子	成份		综合得分	名次	拉力因子	成份		综合得分	名次
	1	2				1	2		
放松身心缓解压力	0.175	-0.133	0.036	9	星级式服务	0.301	-0.044	0.091	3
提升生活品质	0.263	-0.03	0.089	4	特色餐饮	0.225	0.016	0.083	8
体验特色餐饮	0.169	-0.047	0.051	7	活动丰富多彩	0.339	-0.104	0.085	6
体验不同旅行方式	0.29	-0.023	0.099	3	设施丰富具体	0.301	-0.056	0.087	5
接触岸上不同旅游文化	0.273	0.022	0.103	1	购物免税	0.165	0.089	0.085	6
体验岸上更多旅游景点	0.271	0.012	0.1	2	交通安全	-0.048	0.369	0.098	2
增进感情沟通	-0.048	0.414	0.067	5	环境舒适	-0.003	0.344	0.106	1
扩展人际交往	-0.059	0.397	0.059	6	性价比高	-0.084	0.385	0.091	3
体验异邦文化	-0.064	0.366	0.051	7					

(二)拉力因子分析

1. 因子分析可行性检验,见表 2。

2. 提取公因子

表 3 中前两个成分的特征值大于 1,这也是因子分析时所抽出的共同因子数。他们的累积贡献率为 65.767%,即约 65.767%总方差可以由这两个因子解释。

3. 公因子的命名解释

表 4 中,公因子 1 对星级式服务、特色餐饮、活动丰富多彩、设施丰富具体、购物免税具有较大的负荷,说明公因子 1 基本反映了上述几个因子的信息,因此将公因子 1 命名为“内容丰富的优质服务”;公因子 2 对交通安全、性价比高、环境舒适具有较大的负荷,说

明公因子 2 基本反映了上述几个因子的信息,因此将公因子 2 命名为“超高性价比的基本服务”。

根据表 3 和表 4 可知,第一个公因子占总方差 41.032%,表明上海市民在购买邮轮旅游时不仅注重服务和餐饮等,也很注重在游轮上所提供的丰富活动。第二个公因子占总方差 24.735%,表明了上海市民希望获得的是性价比高的基本服务体验。

4. 因子得分计算

通过回归法计算出因子得分后(见表 5),以各因子的方差贡献率作为权重进行加权汇总,最终得出 8 个因子的综合得分 $F=41.032\%F1+24.735\%F2$,其中 F1、F2 分别是公因子 1、公因子 2 的得分。经过排序,得知上海市民最偏好的拉力因子是邮轮旅游

的环境舒适、交通安全和高性价比的星级服务。

(三) 推力因子与拉力因子的主成分相关分析

表6 推力因子与拉力因子的主成分相关分析

相关分析		不同的旅游体验	感情交流	内容丰富的优质服务	超高性价比的基本服务
不同的旅游 体验	Pearson 相关性	1	-.274	-.358	.218
	显著性(双侧)		.475	.384	.604
	N	9	9	8	8
感情交流	Pearson 相关性	-.274	1	-.050	.737*
	显著性(双侧)	.475		.906	.037
	N	9	9	8	8
内容丰富的 优质服务	Pearson 相关性	-.358	-.050	1	-.249
	显著性(双侧)	.384	.906		.553
	N	8	8	8	8
超高性价比 的基本服务	Pearson 相关性	.218	.737*	-.249	1
	显著性(双侧)	.604	.037	.553	
	N	8	8	8	8

*. 在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

根据之前的分析结果,“不同的旅游体验”和“感情交流”可以解释影响上海市居民购买旅游产品的所有推力因素的 56.285%,同时“内容丰富的优质服务”和“超高性价比的基本服务”解释了所有拉力因素的 65.767%,因此可以说,用这四个因子的值可以分别代表影响上海市居民购买邮轮旅游产品的推拉因素。表 6 为这四个主成分因素,分析采用 Person 分析法,相关系数即 Person 相关系数,显著性概率为(sig. 6-tailed),表示双侧显著性检验概率。

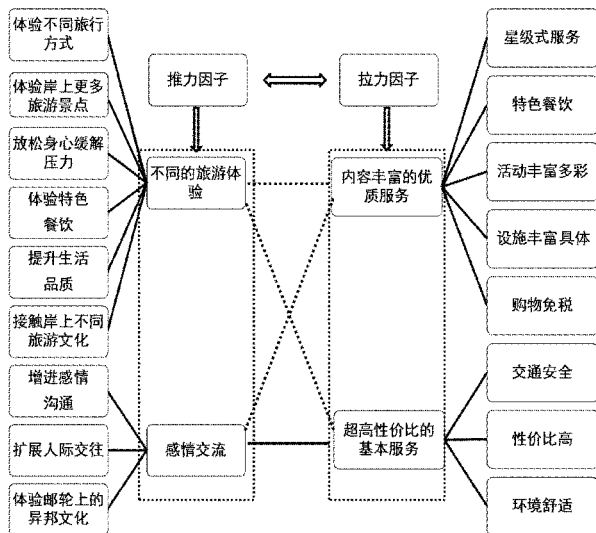


图3 推拉因子的关系图

从表 6 和图 3 中发现推力因子中的“感情交流”与拉力因子中的“超高性价比的基本服务”有显著的正相关关系,这说明上海市民在选择购买邮轮旅游产品的时候希望通过购买邮轮上提供的高性价比的服务来为自己与家人、友人等创造良好的感情交流

的环境。因此在邮轮旅游商品的营销中,经营者可以为家庭出游、伴侣出游提供优惠促销等多种组合方式,加上邮轮提供高性价比的服务作为宣传亮点,吸引上海居民购买。

(四) 上海市民不愿意选择参加邮轮旅游的原因分析

上海市民不愿意选择邮轮旅游,首先是因为对邮轮旅游的了解甚少,成为其选择邮轮旅游的一大阻碍(均值为 3.71);其次是邮轮旅游的时间长,成为上海市民集中关注的一个问题(均值为 3.33);最后才是缺乏安全感和不愿意去尝试。

四、研究结论

本文从推拉两方面研究了上海市民邮轮消费的动机以及邮轮不同服务方式的吸引程度。从研究中可以发现影响上海居民邮轮旅游动机的两个推力因子分别是不同的旅游体验和感情交流两个拉力因子分别是内容丰富的优质服务和超高性价比的基本服务。

第一,在邮轮旅游营销和产品设计中,应该重视不同旅游体验和感情交流。从推力因子中,可以看出岸上不同的旅游体验是推动消费者形成邮轮旅游的首要因子,说明体验不同旅行方式、接触不同旅游文化、体验岸上更多旅游景点是游客购买邮轮产品的主要推力动机。因此,在进一步的邮轮旅游营销和产品设计中,应该重视不同的旅游体验和感情交流。

第二,提供内容丰富、超高性价比的优质全方位服务,是保持和进一步吸引消费者购买邮轮旅游的根本保障。从拉力因子中,可以看出邮轮旅游的环境舒适、交通安全和高性价比的星级服务是吸引消

费者购买邮轮产品的主要拉力动机。邮轮旅游的安全问题是不容忽视的,安全保障是市民选择旅游产品的必要条件,邮轮危机处理的方式和对大众回应的好坏是具有直接影响力的。因此邮轮服务的设施和设计应当全面考虑到邮轮旅游高性价比的全方位优质服务,宣传邮轮旅游的舒适性和安全性。

第三,加强市民对邮轮旅游的了解。本次调研表明上海市民不愿意选择邮轮旅游首要原因是对其了解太少,因此邮轮公司应不断在上海进行邮轮旅游的相关宣传,加深市民对其了解程度,通过建立上海邮轮网站、引导市民登录网站等形式,让上海居民更近距离地接触邮轮旅游,加快邮轮知识的普及。

五、结语

综上所述,吸引居民进行邮轮消费的关键是要不断了解其变化的消费需求及邮轮对消费者的吸引程度,以此来不断完善邮轮旅游服务和基础设施。与此同时,上海市还应不断进行邮轮旅游的相关宣传,加深市民的了解程度,规范邮轮旅游市场,营造和谐且安全的邮轮旅游氛围。

参考文献:

[1] 张言庆,马波,范英杰.邮轮旅游产业经济特征、发展趋势及对中国的启示[J].北京第二外国语学院学报,

2010(7):26-33.

- [2] 张宏梅,陆林.近10年国外旅游动机研究综述[J].地域研究与开发,2005,24(2):60-64.
- [3] 滕霞,何忠诚.浅谈“推—拉”理论在旅游动机研究中的应用[J].科技经济市场,2007(12):197.
- [4] Peter Schofield, Karen. Thompson Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioural Intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar [J]. International Journal Of Tourism Research,2007(9):329-344.
- [5] Aswin Sangpikul. Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand [J]. International Journal Of Tourism Research,2008(10):81-94.
- [6] 张颖,马耀峰,李创新.基于推—拉理论的旅沪入境游客旅游动机研究[J].资源开发与市场,2009,25(10):945-948.
- [7] Zhang Qiu Hanqin, Lam T. An Analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations to Visit Hong Kong[J]. Tourism Management,1999,20(5):587-594.
- [8] 杨瑞,白凯,蔡平.大学生旅游动机的因子分析——以西安市大学生为例[J].宝鸡文理学院学报(自然科学版),2007(1):81-85.
- [9] 李丽梅,保继刚.大学生旅游行为研究——以中山大学为例[J].桂林旅游高等专科学校学报,2000,11(4):45-49.
- [10] 刘昌雪.世界遗产地旅游推力—引力因素研究——以西递和宏村为例[J].旅游学刊,2005,20(5):15-20.

A Research on Cruises Tourism Motivation among Shanghai Citizens Based on Push-Pull Theory

SUN ling, SONG Yanlin, FAN xiang, LIU Sha

(East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

Abstract: Cruises tourism just starts in China. Based on the first-hand market research data, this paper studied cruises tourism motivation among Shanghai citizens. By using the factor analysis method, it extracted two common push factors—“different tourism experiences” and “emotion communication”—from nine push factors. In addition, it extracted two common pull factors—“rich and high-quality service” and “essential service with high performance-cost ratio”—from eight pull factors. As a result, it could be identified that the main push factors of cruises tourism among Shanghai citizens were “different on-shore culture”, “more on-shore scenic spots” and “different traveling methods”. While, the main pull factors were “Comfortable atmosphere in cruises tour”, “travel safety” and “star-level service with high performance-cost ratio”. On this basis, some suggestions for developing Shanghai cruises tourism were raised in this paper.

Key words: cruises tourism; push-pull theory; tourism motivation; factor analysis

(责任编辑:魏有广)

基于IPA分析法的崑山风景名胜区 旅游形象感知研究*

兰琳^{1,2}

(1.长沙航空职业技术学院,湖南长沙410124;2.湖南师范大学,湖南长沙410012)

摘要:旅游目的地形象是吸引旅游者的关键因素,文章运用IPA分析法对崑山风景名胜区的旅游形象感知进行实证研究,确定旅游资源开发的努力方向。对22项观测变量的重要性和表现性及其两者进行比较,结果表明,崑山风景名胜区旅游目的地形象与旅游者的预期存在一定差距,认为在保持和发扬旅游资源品质等方面优势、提高管理水平和服务质量、改进景区内交通现状的同时,应该适度开发文化之旅、美食之旅等旅游产品,使之与传统的观光之旅相得益彰。

关键词:IPA分析;崑山风景名胜区;形象感知

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、引言

随着经济社会的快速发展,人们生活水平大幅度提高,旅游已经成为人们休闲娱乐、强身健体、开阔视野、增长知识等很好的精神追求方式。中国正加快推进旅游发展方式转型,努力把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。随着旅游业的蓬勃发展,旅游目的地间的竞争也日益加剧。

自2010年成功申报世界自然遗产以来,被誉为“丹霞之魂,国之瑰宝”的崑山风景名胜区跻身于世界级旅游景区之列,崑山旅游业迎来空前的机遇和极大的挑战。如何在激烈的竞争中突出重围吸引更多旅游者的青睐,俨然成为很多旅游研究者特别是在崑山申报世界自然遗产工作中付出辛勤劳动的学者们十分关心的问题。

旅游目的地形象是吸引旅游者的关键因素,也是旅游目的地形成竞争优势的最有力工具,旅游目的地形象感知逐渐引起了学术界和产业界的广泛关注。纵观现有有关崑山旅游方面的研究成果,大多是旅游资源的开发、乡村旅游和生态旅游等方面的

探讨,而关于崑山旅游形象的营销研究比较缺乏。本文试图通过在现有研究成果的基础上,选取旅游形象的重要影响因子,对崑山风景名胜区旅游形象感知进行定量分析,以期对崑山风景名胜区不断发展和完善以吸引旅游者的目光,提供一些有效的参考意见。

二、国内相关研究回顾

国内学者对旅游形象的研究起步较晚,但发展迅速。20世纪90年代以来,随着旅游形象研究领域的不断拓展,研究人员的学科背景呈现出多学科的特征,对旅游感知的研究不仅有利于丰富和完善旅游形象研究的相关理论,更有利于引导旅游者选择旅游地,加强旅游地自身的品牌建设和发展。而旅游感知的影响因素研究是国内学者研究的重点,了解旅游感知的影响因素有助于指导旅游地形象的塑造和传播。宋章海较早地提出旅游目的地形象的可感知性与不可感知性的概念,从旅游者的角度将影响因素分为旅游吸引因子、文化因子和相关附属因子等。在社会心理维度方面,许春晓等以湘西里耶为例,探讨处于开发探索期的旅游地居民对旅游

* 收稿日期:2013-11-05

作者简介:兰琳(1981-),女,湖南醴陵人,长沙航空职业技术学院教师,湖南师范大学旅游管理专业硕士研究生,主要研究方向为旅游资源规划与开发。

开发的影响感知和态度;在空间维度方面,张宏梅、陆林关注的是距离对旅游目的地游客感知形象的影响;在时间维度方面,刘睿文、吴殿廷等研究发现旅游者对不同旅游目的地形象感知的先后顺序会对旅游目的地的形象认知产生影响;李峰同期研究出影响潜在旅游者对古城镇的前旅游感知形象的古城镇风貌、闲适氛围、地理位置等主要要素。

三、研究设计

(一) IPA 分析法概述

重要—表现程度分析法(Importance-Performance Analysis,简称 IPA)最早由 Martilla 与 James 于 1977 年提出,自 1985 年首次被用于休闲业后,在旅游业的服务满意度、产品表现、地区竞争力到宏观旅游政策制定等方面被广泛应用。该方法是由重要——对消费者的重要性和表现——消费者表现情形的测度,对特定服务或产品的相关属性优先排序的技术,并将重要性与表现情形的平均得分制图如图 1 所示的二维矩阵中。其中,以纵轴表示消费者对产品属性的满意程度,以横轴表示消费者对产品属性的重视程度,而满意度与重要度的总平均值作为策略矩阵的中心坐标,以此将坐标矩阵分为四个象限,将各观测变量定位在四个象限的相应位置,而 1 至 4 象限分别称为优势区、保持区、改进区、弱势区,构成 IPA 定位分析图,然后根据 IPA 的基本原理对各观测变量进行阐释。在诸多旅游目的地形象研究方法中,IPA 分析法因其直观通俗、简单有效备受学者青睐,能够较为直观地反映出旅游目的地实际状况与理想目标之间的差距,从而为旅游目的地的形象建设指引明确方向。

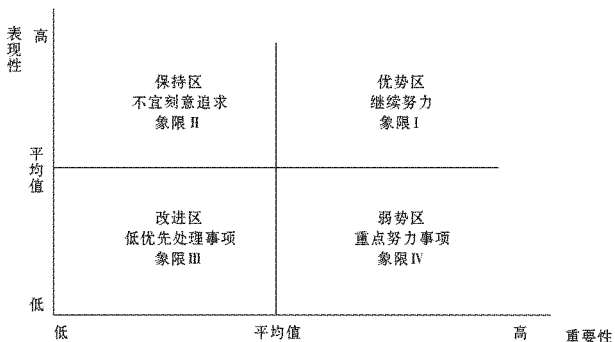


图 1 IPA 定位分析图

(二) 指标体系确定

旅游形象感知因子通过文献综述法和德尔菲法

相结合获得,首先对旅游界学者关于旅游形象感知因子的研究进行综述整理,共梳理了李锋(2008 年)、黄艺农(2006 年)、宋子斌(2006 年)等的研究成果,结合崂山风景名胜区的实际情况,筛选出具有代表性的旅游形象感知因子,再采用德尔菲法确定了旅游线路设计、旅游资源品质、空气质量、气候条件、植被景观、环境卫生、进入景区交通、景区内交通、景观设施、解说系统、景区休闲设施、旅游安全、当地民风、民俗文化、宗教文化、娱乐项目、旅游饮食、住宿设施、当地物价水平、旅游纪念品、景区管理水平和导游服务质量等 22 个观测变量,形成崂山风景区形象感知评价体系。

(三) 调查问卷设计

问卷设计包括两部分,第一部分为被调查者的基本情况,包括性别、年龄、文化程度、职业、月收入(学生参考月消费)等五项;第二部分为指标体系中 22 项观测变量的重视程度——满意度衡量,采用国际通用的李克特五级计分法设计表现性量表和重要性量表,表现性量表测量旅游者对崂山风景区各要素表现的满意程度,1 分表示非常不满意,2 分表示不满意,3 分表示比较满意,4 分表示满意,5 分表示非常满意;重要性量表陈述内容与表现性量表的观测变量一一对应,旨在测量崂山风景区各要素在旅游者心目中的重要程度,1 分表示非常重要,2 分表示不重要,3 分表示比较重要,4 分表示重要,5 分表示非常重要。

(四) 基础数据采集

问卷调查于 2013 年 9 月 28 日—10 月 7 日在崂山风景区开展,为确保调查出旅游者对崂山整体形象的感知和问卷的普遍代表性,本次问卷调查是安排事先培训好的学生调查员在八角寨、牛鼻寨、骆驼峰、紫霞峒、扶夷江五大景区分别发放 50 份问卷,以及请长沙华天国际旅行社的导游在从崂山回长沙的回程车上采用等距抽样的方法发放问卷完成数据收集,每个团队发放问卷不超过人数的 20%,每个家庭不超过 1 份。调查期间,共发放问卷 300 份,回收 276 份,剔除无效问卷和信息不完整的问卷后,有效问卷 247 份,有效回收率为 82.33%。

四、数据分析

本研究借助 SPSS19.0 对数据统计结果进行信

度分析,然后运用IPA分析法建立分析模型,通过IPA定位分析图得出结论。

(一)样本人口及社会学特征分析

在本次调查获得的247个样本中,男性占58.2%,女性占41.8%,以男性为主;年龄构成上以中、青年为主,19—30岁、31—40岁、41—50岁3个年龄段分别占样本的31.4%、29.3%、20.7%;在职业构成上,企事业单位工作人员、专业技术人员、政府职员、商务人员、学生、服务人员六类人群分别占样本的22.4%、19.6%、14.2%、10.1%、18.8%、6.9%,其他职业均有一定的样本分布;在月收入(学生为月消费)构成上,2000元以下、2001—3000元、3001—4000元、4001—5000元、5000元以上五个收入层分别占30.3%、25.6%、19.5%、16.4%、8.2%,以中收入者为主,与旅游者中有相当一部分是还处于“纯消费者”行列的学生有关,高收入者所占比重不大;学历构成上以大专、本科学历为主,分别占到了总人数的34.7%、40.2%,这与现在高等教育逐渐普及有关,以上数据表明崂山风景名胜区对社会各界均有广泛的吸引力,特别受青年大学生青睐。

(二)信度分析

为了确保量表的可靠性,本研究利用SPSS19.0对22项涉及旅游形象感知观测变量的重要性量表、表现性量表、总体量表进行内部一致性检验,得到其克朗巴哈 α 系数分别为0.877、0.892、0.902,均超过0.8,说明该问卷的测试量表具有良好的内部一致性。同时,所有问题的项目与总体的相关系数都大于0.35,故所有观测变量均予以保留。

(三)IPA分析及结果

通过对回收的247份有效问卷进行结果统计,分析旅游者对崂山整体旅游形象的感知。首先对22项观测变量进行编号以便于后面绘制IPA定位分析图,然后对问卷结果进行统计,得到如表1所示的该22项观测变量的重要性和表现性的均值和总均值。从总体均值来看,重要性量表中得到的总体均值为3.912,表现性量表中得到的总体均值为3.862,表明旅游者对崂山旅游实际体验与期望值虽然有一定的差距,但整体情况比较满意,同时可以得到以(3.912,3.862)为垂直交叉点形成的IPA四个象限。将所有观测变量的重要性平均值和表现性平均值都会入四个象限的相应位置,即得如图2所示

的崂山旅游形象感知IPA定位分析图。

表1 崂山风景名胜区旅游形象感知重要性量表
和表现性量表统计结果

编号	观测变量	重要性平均值 Importance	表现性平均值 Performance	均值差 P-I
1	旅游线路设计	4.686	4.487	-0.199
2	旅游资源品质	4.574	4.708	0.134
3	空气质量	4.050	4.718	0.668
4	气候条件	4.005	4.235	0.23
5	植被景观	3.982	4.682	0.7
6	环境卫生	3.986	4.072	0.086
7	进入景区交通	3.838	4.245	0.407
8	景区内交通	3.963	2.221	-1.742
9	景观设施	3.960	3.310	-0.65
10	解说系统	4.094	3.643	-0.451
11	景区休闲设施	4.245	3.765	-0.48
12	旅游安全	4.354	3.881	-0.473
13	当地民风	4.422	4.708	0.286
14	民俗文化	3.325	3.700	0.375
15	宗教文化	2.762	2.982	0.22
16	娱乐项目	4.498	3.982	-0.516
17	旅游饮食	3.841	2.758	-1.083
18	住宿设施	3.383	2.549	-0.834
19	当地物价水平	3.227	4.347	1.12
20	旅游纪念品	2.975	3.996	1.021
21	景区管理水平	3.765	3.971	0.206
22	导游服务质量	4.123	3.895	-0.228
总 均 值		3.912	3.862	-0.05

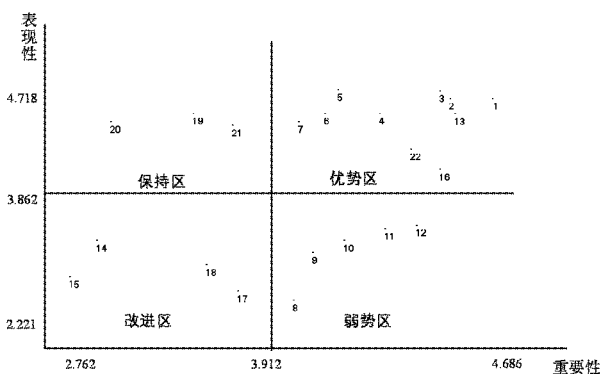


图2 崂山风景名胜区旅游形象感知IPA定位分析图

整体来看,22项观测变量整体表现性平均值虽然比重要性平均值略低,但是指标值也达到了3.862,表明旅游者的满意度是比较满意并且接近于满意的。表1还显示旅游线路设计、景区内交通、旅游饮食、住宿设施、景观设施、娱乐项目、景区休闲设施、旅游安全、解说系统、导游服务质量等10项观测变量的感知与预期还有一定差距;而环境卫生、旅游资源品质、景

区管理水平、宗教文化、气候条件、当地民风、民俗文化、进入景区交通、空气质量、植被景观、旅游纪念品、当地物价水平等 12 项观测变量的感知超出了预期。同时,从崂山旅游形象感知 IPA 定位分析图进行分析,旅游者对于 22 项指标还是褒贬不一:

第一象限中有 10 项观测变量,分别是旅游线路设计、旅游资源品质、空气质量、气候条件、植被景观、环境卫生、进入景区交通、当地民风、娱乐项目、导游服务质量。根据 IPA 的分析原理,可解释为崂山风景名胜区在游客的心目中,旅游线路设计、旅游资源品质等观测变量不但对建设旅游目的地形象很重要,而且比较令人满意,表现性较好,应该继续努力,加大旅游资源的合理开发和整合利用,保持和提高资源的品质和质量。

第二象限是保持区,包括当地物价水平、旅游纪念品、景区管理水平 3 项观测变量,表明这三项观测变量相对于第一象限优势区的观测变量来说并不重要,但旅游者却感觉到崂山旅游名胜区在这 3 个观测项目上的实际表现高于第一象限优势区导游服务质量等观测项目。虽然崂山是较年轻的旅游风景区,通过政府部门有效管理,其发展还是得到旅游者的认可。同时,邵阳地区物产丰富、民风淳朴,诸多农产品打造成高品质的旅游纪念品,其种类丰富多样而且物美价廉,大受旅游者的欢迎。如果能够加强旅游纪念品的宣传力度,充分利用这方面的资源优势,同样能提高景区的知名度,促进旅游消费。

第三象限是改进区,包括民俗文化、宗教文化、旅游饮食、住宿设施等 4 项观测变量。按照 IPA 分析法的分析原理,位于第三象限改进区的观测变量既不重要,旅游者的感知评价也相对偏低,但是从宗教文化和民俗文化的表现性高于重要性来看,旅游者对于历史悠久的崂山的人文环境还是感同身受的,可以深度挖掘其文化内涵并将其转化为旅游产品,促进崂山地区的旅游资源多样性,吸引各种类型的旅游者。结合崂山旅游实际情况,旅游饮食、饭店住宿的表现性略低于重要性,这可能与问卷调查时期正处于旅游旺季,游客相对集中,饮食与住宿条件暂时性降低有一定关系。

第四象限是弱势区,包括景区内交通、景观设施、解说系统、景区休闲设施、旅游安全等 5 项观测变量。崂山的旅游要发展,不仅只凭借其自然条件,

还必须满足旅游者的各种需求,应该能向旅游者提供用以满足其旅游活动所需要的全部服务,包括景区内交通、景区休闲设施、景观设施、解说系统等各种设施和服务,这些方面是需要大力加强的,才能让旅游者感觉到最起码的便利和安全,从而有效开拓客源市场,吸引更多的旅游者前来参观游览。

五、结语

崂山风景名胜区旅游资源数量多、品质高,是湖南省继张家界后发现的又一颗璀璨的风景明珠。本文通过对崂山风景区的旅游线路设计、旅游资源品质等 22 项观测变量进行 IPA 分析,统计结果表明旅游目的地的旅游线路设计、旅游资源品质、娱乐项目、当地民风、旅游安全等观测变量是旅游者最看重的五项指标,而旅游者觉得宗教文化、旅游纪念品、当地物价水平、民俗文化、住宿设施不是特别重要。而旅游者最满意的五项指标分别是空气质量、旅游资源品质、当地民风、植被景观、旅游线路设计,相比之下,表现弱些的是景观设施、宗教文化、旅游饮食、住宿设施、景区内交通。追其缘由,一是因为大部分旅游者来崂山的主要目的是感受大自然的美,对其自然风光、资源品质比较注重,凭借得天独厚的资源优势,旅游者来此都感觉不枉此行,而宗教文化等只是相得益彰、可有可无的因素,不影响崂山的形象;二是因景点的开发程度还是不够,目前崂山一天即可游览大概,所以住宿和餐饮等不被大部分游客看重;三是旅游行为本身是消费行为,而崂山的旅游费用相对不高,所以旅游者一般不是很注重当地的物价水平;四是崂山各个景点间还是有一定的距离,如果不是自驾游或者旅行社安排好交通工具的话,在景区内游玩还是需要相当的体力,这也是来崂山的老年旅游者较少的原因之一。

基于上述认识,崂山作为世界自然遗产地和国家 4A 级旅游景区,特别是在发力冲刺创建国家 5A 级景区的重要时期,应该大力整合自然资源和人文资源,完善旅游基础设施建设,完善旅游产品结构,发展多元化旅游产品,满足旅游者食、住、行、游、购、娱多方面的需求,逐步形成集观光、度假、休闲、探险、科考等为一体的综合型旅游目的地,规范旅游服务与管理,提高旅游服务质量,提升旅游目的地形象,实现旅游效益的最大化。为此本文提出以下资

源开发建议:一是利用黄金与麻林瑶族民俗民风、白面寨古战城堡、玉泉寺宗教旅游资源等,开发文化体验之旅;二是利用崑山险峻的地势和扶夷江漂流等旅游资源,开发体育健康之旅;三是利用丹霞地貌、喀斯特地貌、丰富的植被资源开发科学考察之旅;四是整合当地的各种特色饮食,开发美食体验之旅。同时,还可以针对不同客源,开发商务旅游、森林旅游、家庭旅游等产品。

参考文献:

- [1] 宋章海.从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J].旅游学刊,2000(1):63-67.
- [2] 许春晓,邹剑,李纯.开发探索期旅游地居民的旅游影响感知研究——以湘西里耶为例[J].旅游研究,2009(3):72-78.
- [3] 张宏梅,陆林,章锦河.感知距离对旅游目的地之形象影响的分析——以五大旅游客源城市游客对苏州周庄旅游形象的感知为例[J].人文地理,2006(5):25-30.
- [4] 刘睿文,吴殿廷,肖星,雷引周.旅游形象认知的时间顺序对旅游目的地形象认知的影响研究——以银川沙湖与榆林红碱淖为例[J].经济地理,2006(1):145-150.
- [5] 李锋.构成古城镇前旅游感知形象的要素研究[J].软科学,2008(5):23-28.
- [6] Wei Jaw Deng, Wen Pei. Fuzzy neural based importance performance analysis for determining critical service attributes[J]. Expert Systems with Applications, 2009, 36(2): 3774-3784.
- [7] 黄艺农,程柯.基于游客感知形象的武陵源风景名胜区营销路径分析[J].湖南师范大学社会科学学报,2006(12):95-98.
- [8] 宋子斌,安应民,郑佩.旅游目的地形象之IPA分析:以西安居民对海南旅游目的地形象感知为例[J].旅游学刊,2006(10):26-32.
- [9] 李飞,黄耀丽,郑坚强.区域旅游合作中感知形象的差异性与可整合性分析——以大珠三角城市群为例[J].旅游学刊,2007(1):30-35.
- [10] 陈建明.湘西凤凰古城旅游形象感知分析[J].安徽农业科学,2008,36(27):11895-11896.

A Research on Tourism Image Perception in Langshan Scenic Area Based on IPA Analysis

LAN Lin^{1,2}

(1. Changsha Aeronautical Vocational and Technical College, Changsha 410124;

2. Hunan Normal University, Changsha 410012, China)

Abstract: Since the image of tourism destinations is the key factor to attract tourists, this paper conducts empirical research on tourism image perception in Langshan Scenic Area based on IPA analysis, thus to determine the direction of tourism resource development. The importance and performance of the 22 observed variables are analyzed and compared. As a result, the research shows that there is a gap between Langshan tourism destination image and tourists' expectation. Hence, the paper suggests that we should maintain and develop the advantages in tourism resource qualities, upgrade management level and service quality, and improve traffic conditions inside the scenic area. Simultaneously, moderate development of cultural tour and epicurean adventures should be pushed forward to complement traditional sightseeing tour.

Key words: IPA analysis; Langshan Scenic Area; Image Perception

(责任编辑:魏有广)

新形势下酒店客房利益最大化营销策略探析*

单铭磊

(山东青年政治学院, 山东 济南 250014)

摘要: 在新形势下, 酒店业的市场竞争日趋激烈, 搞好酒店市场营销工作对提高酒店企业竞争力具有决定性作用。客房产品是酒店组合产品的核心组成部分, 客房销售是酒店产品营销的关键环节, 因此探索酒店客房利益最大化的营销策略, 对增强客房产品市场竞争力、提高酒店企业社会美誉度, 具有十分重要的意义。

关键词: 酒店客房; 利益最大化; 市场营销; 策略

中图分类号: F590 **文献标识码:** A

近年来, 随着酒店市场竞争的日益加剧, 各种现代营销手段和模式不断出现, 酒店经营者在酒店营销方面有了更多选择, 但同时也面临着新的问题和压力。在新形势下, 酒店经营者既要充分认清本酒店的市场定位和自身的优缺点, 又要了解酒店各种营销方法的特点, 合理搭配传统营销方法和新兴营销方法, 从而制定适合酒店自身要求的营销策略, 进而实现酒店利益的最大化。客房产品是酒店的利润中心, 提高客房入住率是酒店营销的最重要内容, 因此文章重点对酒店客房销售的营销策略进行分析阐述。

一、更新观念, 充分挖掘各层次的“利益”内涵

对于客房的销售, 我们往往满足于百分之七八十的出租率, 尤其是在 50% 之前, 大家都很紧张。一旦超过 60% 或者 70%, 就比较轻松了, 到了 80% 以上就会坐等客人上门, 所以酒店客房销售有“过半能吃饭、过七松口气、过九去喝酒”的说法。在日常工作中, 大家虽然都有“客房产品是无形商品, 房租失去一晚永远无法追回”的常识, 但出租率一旦达到 90% 以上, 往往也就有些懈怠了。要真正实现客房利益最大化, 还要对这剩下的百分之几的房间下更大的功夫, 充分发掘出内在的价值。

酒店客房的销售除了能给我们带来“真金白银”这样的直接利益外, 还会有市场认知度、顾客满意度、顾客忠诚度和社会美誉度等间接的利益。我们可以简单地用经济利益和社会效益来划分, 后者属于社会效益。然而, 对酒店来说虽然两手都要抓, 但

不一定两手同样硬。在制定客房的销售政策时, 经济利益是要放在首位, 顾客的满意度是核心, 扩大客房产品市场认知度是外延。其中, 顾客的满意度要以提高顾客的忠诚度为目标, 扩大市场认知度要以提高美誉度为目标。而且在销售的整个过程中要注意其侧重点的不同, 比如在销售的前期经济效益的最大化是重点, 而在销售的后期追求社会效益的最大化更为突出。

二、维护好长住客, 控制长包房的比率和价格

长住客是酒店客房一个比较稳定的收入源, 其对酒店的忠诚度比较高, 无论从主观上还是客观上更能把酒店当做“家外之家”。我们要维护好这部分顾客, 重点在于满足他们的一些特殊需求, 尊重并适应其生活习惯。但长包房的价格要低于门市价很多, 所以并不是越多越好。要对其比率进行适当的控制, 以不过度的拉损平均房价为原则, 比如在高于满房成本价 10%—20% 的价格出售时, 其占有率不宜超过总房数的 30%, 一旦超过这个比率就要提高新进者的门坎。但是, 一旦成为我们的长住客人, 就要力争让其满意度达到百分之百, 因为这部分客人的满意度会对酒店的声誉有长期和深入的影响, 也对酒店经营和稳定有直接的影响。长住客的满意度是靠日常维护来实现的, 包括制作《长包房住客档案》, 定期及不定期的座谈和访问, 了解和收集客人的情况和意见, 及时处理长住客遇到的问题, 有条件的还可以提供管家式服务等。

* 收稿日期: 2013-05-19

作者简介: 单铭磊(1974-), 男, 山东济南人, 山东青年政治学院旅游学院副教授, 硕士, 主要研究方向为酒店管理、旅游教育与人力资源开发。

三、扬其长避其短,利用好网络销售渠道

(一)保持网络客人合理比率,促进其成为会员客户

目前网络销售已成为酒店客房销售的一个重要途径,但我们应看到这是一把双刃剑。一方面,它对于酒店客房销售、出租率的提高是有利的促进。另一方面,由于第三方佣金的收取,将本来就有限的利润空间进一步压缩,甚至出现零利润或负利润。所以,酒店应该将网络客人保持在一个适当的比例,将其作为协议客户、会员客户、上门散客的补充,并且积极做好网络客人向会员客户的转化工作。

(二)谨慎推出网络团购,避免“拿来主义”

网络团购的成功之处在于通过数量控制,让更多的用户去传播和推广以低价所体验的高品质的产品。酒店可以把部分宣传费用,补贴到团购售价和实际售价的价差上,最终实现多赢的局面。

国内著名的 CROUPON 网,其营销模式的独特之处在于:每天只推出一款折扣产品,每人仅限购买一次,运用激励机制让用户主动传播团购消息。其有数量的限制,并且要求客人提前预约。酒店管理方可以通过收益管理的方法,通过市场细分,对团购市场的消费者行为进行分析、预测,确定最优价格和最佳存量分配模型,实现收益最大化。事实证明,无限制的团购只会为酒店带来“灾难”。

在国外团购网站上,我们常常可以见到高级豪华酒店的身影,而在我国的酒店团购网站,见到最多的往往是经济型酒店。而我国的团购就有些变味:一味追求低价,造成了“价低质低”。在我国,酒店业对团购这一促销方式更强调的是成本控制,而不是运用收益管理的方式和方法来促销,这显然是错误的。要知道,价格便宜并不是吸引消费者的唯一因素。

对酒店来说,团购低价可以适用于服务单一的酒店,例如经济型酒店。而对于完全服务型的酒店而言,网络团购应该使用打包价,即通过打包让酒店闲置的资源有效地利用起来,为酒店创造更多的价值。例如,深圳某商务型酒店客房(双床/大床)一间入住一晚+中西式自助早餐2份+康体项目,市场价2342元,而团购价仅需1128元,但是客人可能会到酒店外面购买简单的午餐,客人留在酒店的时间也相应减少,最终酒店的各种配置设施有可能被闲置。而通过这种打包出售,看起来是让利给顾客,但却盘活了酒店的资源,让酒店得到了更多的收益。

不少酒店服务产品单一,甚至雷同。虽然加入了团购的战团,却常常不容易让顾客记住。而如果

团购网站上同类型的酒店太多,则容易让客人混淆对酒店的选择,因此,酒店团购需要独辟蹊径,去寻找不容易被模仿的团购模式。例如,可与酒店附近的景点合作,团购酒店产品并赠送景点门票。事实证明,强调酒店地理位置的优越、服务设施的齐全、服务的周到,比强调价格优惠更具有吸引力。

部分酒店为了迅速打开市场,常常会加入多个团购网站,认为销售渠道越多越好,产品越多越好,既没有对团购网站的情况做一个分析和比较,也没有对团购产品进行筛选,有的酒店甚至会签订多个团购方案,让客人眼花缭乱。其实,网络团购真正的意义在于降低客人的消费门槛,让更多的人去进行消费体验,并通过良好的口碑传播,取得良好的宣传效应,而不是处处开花,信息满天飞,让人不知所措。

四、制定针对性更强的特价政策,实现经济效益的最大化

首先要明确酒店推出特价房的意义。酒店推出特价房,其目的除了更多的销售客房和增加收入外,还有就是增大酒店的影响力,提高酒店的知名度。如:可以针对目前比较火爆的网络团购活动,推出团购房,也可以针对酒店周围的洗浴、游乐等夜消费场所推出凌晨房,还可以针对酒店周围的写字楼、商家、车站、码头等推出钟点房和午休房等。但是要注意这些特价产品的制定和推出,一定要考虑到对酒店原有客房价格体系的保护,避免形成对原有价格的冲击,如网络团购产品,因其在制定过程中受网络协议折扣的限制,价格会很低,再加上给第三方的佣金,利润基本是零或者是负值,这种产品的推出,其更多目的是提高酒店的知名度,增加宣传途径。所以说在推团购产品时应限时、限量投入,在房源紧张或是旺季的时候还要采取适当的措施更加严格的控制,或采取限制具体房间的办法,如将平时很难卖出的无窗房或角房作为其首选。

另一种特价销售的形式就是卖尾房。所谓尾房,就是当天卖不出去或是因本身有问题很难卖出的房间。根据利益最大化原则可将直到晚上10点仍未售出的或未预定的客房定为尾房,这种房间的价格一般要定在正常房价与凌晨房价之间。

五、多途径、多方式促销,重在提高社会认知度

对于网络客房、团购房、钟点房、尾房和凌晨房来说,除了考虑其作为实现满房销售的支撑,即实现经济利益的最大化外,更多的应该考虑通过促销活动来提高酒店客房产品的社会认知度。具体措施可

以通过酒店网站促销、电子商务销售,还可以有针对性的发放宣传单页、制作宣传贴画、LED屏字幕,以及媒体广告、微信和微博传播等。其目的主要是利用这些促销活动或特价活动来让更多的人认识酒店,关注酒店的产品,扩大酒店在市场上的影响力。在做这项工作的时候要注意,要将酒店特色和客房产品的优势体现出来,但又不能过分夸张,更不可能虚张声势,要实事求是,这样才能对酒店的目标客户群起到积极作用。

六、制定配套的政策,避免客人形成消费投机

针对长住客人、网络客人实施的特价房等政策,带给酒店直接的负面影响就是价格的降低。这不仅带来平均房价的下降,还会直接影响酒店的形象。尤其是过低的房价会使长住客心理上产生不平衡感,降低对酒店的认可度和忠诚度。房间特价销售带来的另一个弊端是培养了客人的寻租心理,使客人不断地寻觅以更低的价格进入的机会。客人往往在权衡的过程中将时间压缩在无限接近于做出最后决断的时间点,这也和酒店培养顾客提前预定习惯的心愿相违背。在这个博弈过程中,酒店应处理好限制最低房价、特价房的数量、预定最短时限三者之间的关系,从而占有主动权。进一步讲,最低房价的制定既要考虑到特价房对酒店提高认知度的作用,又要考虑到维护协议客户和会员等长效客户的利益。有些特价房要根据酒店的经营情况限时限量推出,要求前厅部和销售人员对以上房间的售卖房态随时把控调整,如凌晨房、尾房、钟点房的销售要以不允许提前预定来处理,采取客人亲自到店即时销售的办法。

七、将认知度向美誉度转化,真正实现酒店利益最大化

酒店在采取一系列的措施将客房尽可能卖出去的同时,收获的应该不仅仅是房租,应该还有客人的赞许和社会的好评。上文中提到的长租房、特价房、网络预订房等都有一个共同的特点或者作用就是以低价位换取高出租率,但房价降低品质不能降低,服务质量不能降低,要做到“价格打折,服务不打折”。相反更应该注意客户群对这类产品的消费体验,更多的用心维护和回访跟踪,使其增加对酒店的好评,从而实现酒店美誉度的提升,进一步带动酒店产品价格的上升,形成良性的循环。还应注意,有些酒店在做单页、宣传册或网站时,为了吸引客人的眼球,推出的照片非常精美,但客人到酒店后,却往往发现货不对“版”:房间没有照片中看上去大,设施也比较陈旧,卫生条件也不好,进而引发客人投诉,降低酒店的信誉,得不偿失。

总之,在目前酒店业竞争异常激烈的情况下,只有真正使每间房、每一分钟的各层次价值得到实现,充分发挥酒店经营管理者的聪明才智,积极利用各种营销手段,调动酒店内外的能动性,才能使酒店的经营立于不败之地。

参考文献:

- [1] 郑炜. 酒店应谨慎开展团购营销[N]. 中国旅游报, 2013-03-13(07).
- [2] 新浪博客. xxx酒店产品——长包房[EB/OL]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_5221f4080100cjar.html.

A Probe into the Maximized Profits of the Hotel Rooms Marketing Strategy under the New Situation

SHAN Minglei

(Shandong Youth University of Political Science, Jinan 250014, China)

Abstract: The market competition becomes more and fiercer in hotel industry under the new situation. The sales and marketing of the hotel product plays a crucial role in improving the competitiveness of the hotel. The room product is the core of the hotel products and the sales of the hotel rooms is the key point of the hotel products marketing. Therefore, a research into the maximized profits of hotel rooms marketing strategy is of crucial importance in enhancing its products competitiveness and improving the hotel public reputation.

Key words: hotel rooms; maximized profit; marketing; strategy

(责任编辑:魏有广)

浅析《旅游法》出台背景下旅游业的可持续发展*

邢丽涛

(北京第二外国语学院,北京 100024)

摘要:旅游业可持续发展的实质是要求旅游与自然、文化和人类生存环境成为一个有机整体。旅游法制建设为旅游业的可持续发展提供了重要保障,尤其是在《旅游法》出台的背景下,重新审视旅游法在旅游业可持续发展中的作用,探析旅游法与旅游业可持续发展的关系,将具有重大的理论与实践意义。

关键词:旅游业;可持续发展;旅游法

中图分类号:F590 **文献标识码:**A

一、导言

随着我国加入WTO,旅游业对外开放力度不断加大。在经济全球化背景下,国际交往更加频繁,旅游产业的市场空间不断扩大,旅游业迎来了更为广阔的旅游客源市场。为保障旅游业的可持续健康发展,国家相关部门公布了一系列政策、法规,《国务院关于加快发展旅游业的意见》、《国民旅游休闲纲要》的出台,尤其是最为引人注目的《中华人民共和国旅游法》(以下简称《旅游法》)的颁布实施,必将在保护旅游者的合法权益、规范旅游市场秩序、保障旅游业的可持续发展方面发挥重要作用。中共十八大报告提出,要努力建设美丽中国,实现中华民族的永续发展,首次单篇论述生态文明,并提出推进绿色发展、循环发展、低碳发展的理念,这对于旅游业的发展是一个绝好的机遇,同时也激励旅游业向着更加健康可持续的方向发展。

二、我国旅游业可持续发展现状

(一)我国旅游业可持续发展中面临的问题

现阶段我国旅游业的可持续发展仍面临不少问题,具体可以从以下两个角度来分析。

1. 旅游生态环境可持续发展的角度

尽管许多独特的自然景观和历史文化遗址为我国旅游业的发展提供了丰富的旅游资源和相当程度

的自然生态支持,但人们对旅游与环境之间的关系尚缺乏科学理解,那种“旅游业是无烟工业”的观念还较流行,往往过多的强调对旅游资源的开发,而忽视旅游本身对环境的影响和资源的破坏,主要表现为以下四个方面:

(1)旅游资源的粗放开发和盲目利用

一些地方缺乏深入的调查研究和全面的科学论证、评估与规划,急功近利,对旅游资源盲目进行探索式、粗放式甚至过度性、掠夺性开发,造成许多不可再生的珍贵旅游资源的损害与浪费。

(2)旅游景区生态环境系统失调

旅游景区的人工化、商业化、城市化倾向使景区生态环境受到严重破坏。一些另类建筑毁景、障景,破坏了旅游景区自然景观和人文景观的协调性、整体性、统一性。

少数旅游者在旅游区狩猎、采集、露营、野炊,这既加重了旅游区的生态负担,又可能造成物种稀少,甚至灭绝,使旅游区的平衡受到严重破坏。

(3)风景名胜区环境污染严重

一些风景区管理粗放,超负荷接待游客,加上部分游客生态环境意识不强,景区内生活污水和废弃物剧增,水土、大气等受到污染,噪音、烟尘超标。

(4)旅游者环保意识差加重了旅游景点的人为破坏

在旅游景点经常可以看到旅游者触摸攀爬名胜古迹,在部分古迹上乱刻乱画等现象,这都使名胜古

* 收稿日期:2013-05-28

作者简介:邢丽涛(1989-),女,河北石家庄人,北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生,主要研究方向为旅游产业发展与旅游目的地开发。

迹的本来风貌和存在寿命受到严重威胁。一些穿着入时的旅游者随手丢垃圾的不良行为,也致使风景区的美观大打折扣。

生态是基础,如果离开了生态,旅游业就没有生命力。因此,生态保护的理念要在旅游业的发展中体现出来,突出强调生态效益,增强生态保护意识。

2. 旅游经济社会可持续发展的角度

现今,旅游市场存在价格秩序欠规范(如零负团费问题)、强迫购物、景区门票涨价、不合理回扣、导游甩团等现实问题,导致了旅游市场秩序混乱、旅游者权益受损、旅游纠纷频发等一系列制约旅游产业可持续发展的问题。

(二)我国为保证旅游业的可持续发展所做的努力

在《旅游法》出台前,为进一步推动旅游资源与环境保护的监管工作以及旅游行业的治理工作,保证旅游业的可持续发展,我国相关部门已经采取了一系列的行动或措施:如环境保护部和国家旅游局联合组织开展了多次全国生态旅游发展现状调查,举办景区可持续发展论坛,积极响应联合国“可持续城市发展与旅游”的会议主旨,参与世界旅游可持续发展研究会等等,国家相关部委也一直在提倡低碳经济、保护与开发并举,各级政府通过制订生态旅游发展优惠政策,采取多样化资金支持措施,制订科学的发展规划,合理开发旅游资源,引导和促进旅游业向生态旅游方向发展,落实可持续发展战略。一系列的行动或措施说明我国旅游业可持续发展的意识已经很浓厚。尽管近些年来我国旅游业的可持续发展采取了一些措施,也取得了一定成绩,但是收到的效果并不是很明显,很重要的原因就是没有相应的具有强制性和约束力的法律做支撑。

要保证旅游业的可持续发展,除了旅游经营者、旅游消费者等自律行为外,更多的是要靠相关法律、法规进行规范。旅游法制环境的建设对促进旅游可持续发展尤为重要。

三、《旅游法》在旅游业可持续发展中的作用

(一)《旅游法》出台的必要性

旅游业是一个以硬环境为基础和条件,以软环境为保障和支持的综合性产业。所谓硬环境即发展旅游业所需的基础设施、基本物质保障、资源环境等物态条件;所谓软环境即潜在的、无形的、对旅游业发展有直接或间接影响的各种要素和现象的总和,如法律环境、服务环境、人文环境、企业文化等。无

论是旅游业发展环境中的硬环境还是软环境,它们的作用都是同等重要的。然而由于旅游业发展中硬环境的外显性和软环境的无形性,常常出现只重视硬环境而轻视软环境的现象。

随着经济的发展,人们的生活水平日益提高,外出旅游已经成为人们重要的一种休闲方式,而旅游给人们带来美的享受与体验的同时,也对旅游景观、旅游环境和生态环境造成污染和破坏,其中的原因是多种多样错综复杂的,并且存在的问题急待解决,可谓势在必行。而旅游法制环境的建设则为旅游业的可持续发展提供了重要的保障。所谓旅游业的法制环境,主要指的是与旅游业有关的法律、行政法规、条例、地方法规、管理制度等对旅游业的影响。这些规定各旅游主体之间权利、义务及相关法律责任的各类规范和制度,是旅游业得以良性发展的保障,为旅游业的快速增长营造了良好的法律秩序。旅游法制环境主要由旅游立法、旅游执法和旅游法律意识等诸方面构成。良好的旅游法制环境能为和谐旅游的发展提供完备的法律保障,反之将严重影响和阻碍和谐旅游目标的实现。

在《旅游法》出台之前,我国虽然出台了《旅行社条例》、《导游人员管理条例》、《中国公民出国旅游管理办法》、《风景名胜区条例》等来规范和管理旅游业相关领域的行为,但仅从名称中的“条例”、“办法”、“暂行”等字眼看,我国旅游专项立法的法律位阶还是比较低的,而且开放性程度不高,与我国蒸蒸日上的旅游发展局面不相符,很难与国际接轨。目前,在整个国家旅游立法滞后情况下,《旅游法》的出台无疑为营造良好的旅游业法制环境,规范和促进旅游业可持续发展提供了重要保障。

最新颁布的《旅游法》,对旅游业的健康有序发展具有重大意义,对旅游业的可持续发展具有举足轻重的作用。《旅游法》主要是用国家宏观调控有形的手引导旅游市场无形的手,通过一系列法律规范,来约束旅游市场中不规范的行为。旅游业涉及到交通、酒店等部门较多,旅游业的可持续发展需要这些部门之间相互协调、彼此配合,而旅游法的核心要义之一正在于此,其对于旅游业的可持续健康发展具有重大的促进作用。

(二)《旅游法》中与旅游业可持续发展相关的重要法条解读

通过对《旅游法》的 112 条全文统计分析可以发现,涉及旅游业可持续发展的条文共 76 条,其中,生

态环境与保护方面 29 条,行业秩序方面 47 条,涉及惩罚性条文 17 条,具体情况见下表。

表 1 《中华人民共和国旅游法》分类解读

项目	数量	典型法条
生态环境与保护方面	29	第一条、第四条、第十三条、第二十一条、第二十三条
行业秩序方面	47	第一条、第六条、第九条、第三十二条、第三十三条、第三十四条、第三十五条、第四十一条、第四十八条

本文截取《旅游法》中与旅游业可持续发展有关的几条典型法条进行简单分析。

1. 禁止景区超载接待游客

随着居民出游人次的不断增加,旅游景区的超载问题也逐渐凸现出来。特别是在每年的春节、“十一”黄金周期间,国内居民大规模集中出游,使得一些著名旅游景区的游客流量激增,处于“爆棚”的状态。大量景区处于超载状态,造成景区环境污染、设施布局混乱、游客体验恶化、服务质量下降等现象。

针对这些现象,《旅游法》明确要求,旅游景点要预先公布游客最高承载量,并且鼓励旅游景点采取预售门票的方式,预估未来的游客流量。

《旅游法》第四十五条规定:“景区接待旅游者不得超过景区主管部门核定的最大承载量。景区应当公布景区主管部门核定的最大承载量,制定和实施旅游者流量控制方案,并可以采取门票预约等方式,对景区接待旅游者的数量进行控制。旅游者数量可能达到最大承载量时,景区应当提前公告并同时向当地人民政府报告,景区和当地人民政府应当及时采取疏导、分流等措施。”

第一百零五条规定:“景区不符合本法规定的开放条件而接待旅游者的,由景区主管部门责令停业整顿直至符合开放条件,并处二万元以上二十万元以下罚款。景区在旅游者数量可能达到最大承载量时,未依照本法规定公告或者未向当地人民政府报告,未及时采取疏导、分流等措施,或者超过最大承载量接待旅游者的,由景区主管部门责令改正,情节严重的,责令停业整顿一个月至六个月。”

因此,景区所接受的游客数量,应控制在它能承受的范围之内,合理的游客容量不仅能提高游客的舒适度指数,保障游客合法权益,还能保障景区的可持续健康发展,取得长期的经济和社会效益。

2. 注重生态环境保护

旅游业在发展过程中,由于旅游者不慎或管理

不善等原因导致了很多旅游环境问题。旅游生态环境资源具有稀缺性、生态脆弱性等特点,一旦遭到破坏即很难恢复,甚至是不可能恢复。因此,生态文明建设的指导性原则应当在旅游法中有所体现,对旅游生态环境资源需要采取更为严格的保护措施。而这个严格的保护措施即为《旅游法》的立法规制。

《旅游法》第二十一条规定:“对自然资源和文物等人文资源进行旅游利用,必须严格遵守有关法律、法规的规定,符合资源、生态保护和文物安全的要求,尊重和维护当地传统文化和习俗,维护资源的区域整体性、文化代表性和地域特殊性,并考虑军事设施保护的需要。有关主管部门应当加强对资源保护和旅游利用状况的监督检查。”

《旅游法》的颁布实施无疑将会使景区规划更加合理,使旅游业及旅游生态环境的可持续发展有了更可靠保障。

3. 杜绝零负团费现象

零负团费现象一直是扰乱旅游市场的严重违法行为。导游人员薪酬得不到保障,消费者消费观念不成熟,片面追求廉价旅游,以及旅游合同监管不到位等,都是造成零负团费的原因。零负团费的经营及其获取利益的手段、方式,违反了《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《价格法》等法律的规定,扭曲了旅行社的正常经营模式,扰乱了正常的市场秩序,损害了旅游者和导游人员的利益,给整个旅游行业乃至国家的形象造成了恶劣的影响。

为此,《旅游法》第三十五条规定:“旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动,诱骗旅游者,并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。旅行社组织、接待旅游者,不得指定具体购物场所,不得安排另行付费旅游项目。但是,经双方协商一致或者旅游者要求,且不影响其他旅游者行程安排的除外。发生违反前两款规定情形的,旅游者有权在旅游行程结束后三十日内,要求旅行社为其办理退货并先行垫付退货货款,或者退还另行付费旅游项目的费用。”

从上述规定中可以看出,《旅游法》突出保障旅游者和旅游经营者的合法权益,以保障旅游者合法权益为主线,平衡旅游者与旅游经营者、旅游从业人员之间的权利、义务和责任,强化政府监管,规范旅游市场秩序,保护和合理利用资源,促进旅游业持续健康发展。这是“零负团费”标本兼治的根本所在。

(三) 旅游法在旅游可持续发展中的法律效力

从法律社会学的角度来看,法律效益是指法律调整的实际状态和结果与法律社会目的之间的重合性程度,它反映了法律调整结果与法律调整的社会目的之间的关系。

旅游法在实施过程中,要注重其实施效力,客观把握旅游业可持续发展的社会现实状况,加大对违法行为的处置和惩罚,通过法律调控将旅游产业应有的可持续发展理念现实化为人们的实际行动,尽量实现法律的实际效果与目的(此处指旅游业的健康发展)之间的完全重合,将《旅游法》的法律效益放置于旅游产业整体发展背景及整个社会系统的时代变迁的条件下来考察。

四、结语

《旅游法》既是保障法,也是规范法,更是促进法。它要保护旅游者、旅游经营者、旅游从业人员的权利,也要规范旅游者、旅游经营者、旅游从业人员、政府机构、旅游执法人员的行为,更要促进旅游业的持续健康发展。

旅游业可持续发展的实现与旅游法制环境的完善息息相关,无论是生态环境的保护、区域旅游的平衡发展、旅游市场的规范化管理,还是游客和经营者的合法权益保障,都需要用法律来规制。良好的旅

游法制环境能为旅游业可持续发展提供完备的法律秩序和保障,反之将严重影响和阻碍旅游业可持续发展目标的实现。

当然,没有任何一部法律的出台能够立刻解决发展中的所有问题,旅游法也不可能全部解决旅游业的体制机制弊端和存在的矛盾问题。为此,面对旅游业发展过程中的问题,旅游法重在落实,只有实实在在得到了贯彻落实,才能真正保障旅游业的可持续健康发展。

参考文献:

- [1] 班若川,等. 建设美丽中国,旅游业大有可为[N]. 中国旅游报,2012-11-26(01).
- [2] 张中伟. 发展旅游业要始终坚持科学规划、统一管理、严格保护原则[J]. 中国人大,2013(1):38.
- [3] 胡强. 浅议我国旅游法建设[J]. 华章,2009(24):30.
- [4] 李娜. 旅游发展与旅游法规研究:法律效益分析的视角——兼论我国旅行社业的现有法规[J]. 中小企业管理与科技,2012(34):174-176.
- [5] 马海鹰. 从法律视角看旅游业[N]. 中国旅游报,2012-09-28(02).
- [6] 王晓东. 旅游景区超载现象分析及应对措施[N]. 中国旅游报,2007-10-22(07).

On the Sustainable Development of the Tourism Industry in the Context of the Issuing of the *Tourism Law*

XING Litao

(Beijing International Studies University, Beijing 100024, China)

Abstract: The essence of the sustainable development of tourism industry is to require the tourism together with the nature, the culture and the human living environment to become an organic entirety. The legal system construction of the tourism guaranteed its sustainable development. Reviewing the role of the law, especially in the context of the issuing of the *Tourism Law*, which played in the sustainable development of the tourism and probing into the relationship between them has magnificent theoretical and practical meaning.

Key words: tourism industry; sustainable development; *Tourism Law*

(责任编辑:魏有广)

借助大型活动促进渭南市旅游发展研究*

张雅菲,罗芳玲

(渭南职业技术学院,陕西渭南714000)

摘要:大型活动对城市旅游的发展起到了积极的促进作用。文章通过分析大型活动对渭南市旅游发展带来的影响,提出了借助大型活动提升渭南市旅游发展的相关对策:借助渭南市的经济地位,积极举办省内、市内的各项大型活动;借助当地著名资源,举办各项专题活动;借助区位优势,依托西安市举办的各种大型活动来提升当地旅游业发展。

关键词:大型活动;旅游发展;渭南市

中图分类号:F592.7 **文献标识码:**A

渭南市2008年旅游接待人数不足1000万人次,到2011年旅游人次突破2000万人次,旅游综合收入也从2008年的37.11亿元上升到2011年突破100亿元。快速发展的背后,是渭南市大型活动的兴起与发展。2008年举办了第一届渭南市旅游文化节、中国白水国际苹果文化节,2008年至今中国健身名山登山赛、民间祭祀仓颉活动等也得到了蓬勃发展。渭南市大型活动和旅游发展之间的关系已崭露头角。

一、大型活动的概念

大型活动又称为重大事件,从规模和重要性来看,是指能够使事件主办社区和目的地产生较高的旅游和媒体覆盖率、赢得良好名声或产生经济影响的事件。在实际运作中,重大事件一般称为“大型活动”,还有人直接把大型活动定位为节事活动。大型活动对于各行各业有不同的界定,对于旅游业,大型活动涵盖的内容广泛。本篇论文中大型活动包括节庆活动、文艺活动、商贸及会展、体育赛事、教育科学事件、政治及政府事件等。

在现代休闲社会,无论是综合性还是专业性的大型活动都与旅游、休闲结合起来,将旅游休闲者、本地居民视为吸引目标和服务对象。通过参加各种大型活动、观赏大型比赛和节事活动,获得娱乐体验,增加文化交流机会,成为旅游的新目标。由此,我们可以

感受到大型活动与旅游之间有一种千丝万缕的联系,大型活动对旅游发展能带来巨大的影响。

二、大型活动对渭南市旅游发展带来的影响

(一)渭南市的旅游优势

1.区位优势

渭南市位于渭河平原东部、陇海铁路沿线,因城市位于渭河南岸而得名。南接秦岭,与商洛为界;北靠桥山,与延安、铜川接壤;东濒黄河,与山西、河南毗邻;西与西安、咸阳相接,距西安仅50公里,使渭南在区位上和西安联为一体。渭南是八百里秦川最宽阔的地带,素有“三秦要道,八省通衢”之称。战略位置优越,具有不可替代的区位优势和交通优势。西潼高速公路、西禹高速及渭蒲高速的开通,加之全市二级公路任务的完成,区域内的距离大大缩短,为渭南建成旅游名市提供了优越的区位和交通条件。两地结合的旅游半径明显缩小,一日游、多日游完全可行。

2.资源优势

渭南市现辖一区(临渭)、两市(韩城、华阴)、八县(华县、潼关、大荔、蒲城、澄城、白水、合阳、富平)和高新技术开发区。旅游资源丰富,类型全、数量多、品位高。奇险峻秀的西岳华山,美丽神奇的洽川处女泉;汉文字始祖仓颉故里,汉代“史圣”司马迁祠墓;“陕西故宫”西岳庙,“民居瑰宝”党家村;气势恢

* 收稿日期:2013-09-27

基金项目:渭南职业技术学院青年基金项目(WZYQ201210)

作者简介:张雅菲(1985-),女,河南洛阳人,渭南职业技术学院教师,硕士,主要研究方向为旅游企业管理。

宏的唐帝王陵墓等。渭南历来也是我国最优的农业生态区之一,素有“粮仓”、“棉库”之称,尤其是瓜、果、菜质优量大,观光农业发展潜力巨大,有万亩莲藕基地、渭北葡萄产业园、白水“中国苹果之乡”等。

(二)渭南市、西安市现有的大型活动

表 1 渭南市一年主要的大型活动

类型	名称	活动时间	主 办
	祭祀仓颉活动	4.20	白水县委、县政府
节庆活动	中国健身名山登山赛暨渭南市旅游文化节	9.6—11.6	中国登山协会、风景名胜区协会,渭南市政府、华山管委会
	中海华山杯国际象棋女子明星赛	3.17—3.24	国家体育总局、中国国际象棋协会、渭南市政府
教育科学事件	第二届明星导游员讲解员大赛	10.13—10.14	渭南市旅游文物局、旅游协会等
商贸及会展活动	中国白水国际苹果文化节	9 月	陕西省农业厅、果业局,渭南市政府
休闲事件	渭南旅游形象大使选拔赛	10 月	渭南市文物旅游局、文化广电新闻出版局

西安离渭南只有 50 公里,交通便利,又是陕西省的省会,所以在西安举办各种大型活动,对渭南旅

大型活动基本上都是由各级行政管理部门结合民间相关业者的人力物力共同举办,借助传播媒体,将活动传播开来,提高举办大型活动的效益。渭南市一年之中举办的大型活动有十几次,本文列举了较有知名度的几次大型活动,如表 1 所示。

游会产生较大影响。本文列举了西安举办世界园艺博览会当年的几次主要大型活动,如表 2 所示。

表 2 西安市 2011 年几次主要的大型活动

类 型	名 称	活动时间	主 办
	中国国内旅游交易会	4.15—4.17	国家旅游局、陕西省政府
商贸及会展活动	陕西省旅游商品博览会	9.2—9.5	陕西省旅游局、文物局、会展中心等
	西安物流博览会	5.23—5.25	陕西省商务厅
	西安世界园艺博览会	4.28—10.22	中国花卉协会、林业局、贸促会、陕西省政府

(三)大型活动对渭南市旅游发展的影响

1. 增加城市知名度

成功的活动策划能够成就一个城市。大型活动的广告、媒体传播、人们的口碑等行为沉淀为地方或城市的品牌、标识,通过定期举办活动,强化了地方或城市的形象特征,在一定区域内积累了巨大的无形资产。正如现在人们提到奥斯卡,就会联想起美国的洛杉矶;提到戛纳,就会联想到电影节的盛典;提到啤酒,就会想到青岛;提到牡丹,就会想到洛阳。这些大型活动,既张扬了城市的个性,提高了城市的知名度,也为繁荣城市经济、文化发挥了作用。

渭南市现有的大型活动,虽然知名程度不高,影响力不大,还没有能代表城市品牌的活动,但是每年这些大型活动举办期间,也邀请了许多社会媒体前来宣传报道。例如中国健身名山登山赛暨渭南市旅游文化节,邀请了新浪网、人民日报、电视台央视网

以及省内的媒体,还有 100 多家旅行社参加;中国白水国际苹果文化节,邀请了人民日报、农业科技报、陕西电视台、西部网等国家级、省市县级百余名记者参加了新闻发布会,白水县更是斥资 1200 万元邀请著名影视明星许晴代言白水苹果,宣传片将在央视等媒体陆续播出。这些大型活动的举办、媒体的助威,在无形之中提升了城市知名度,增加了渭南市旅游形象。

2. 增加城市旅游收入

大型活动搭台,旅游经济唱戏。大型活动形成的旅游热点吸引了大批游客,渭南旅游业、大型活动也为渭南的社会经济发展作出了巨大的贡献,带动了地方经济的发展。2010 年,全市接待国内外游客 1328.52 万人次,同比增长 19.41%;旅游综合收入达到 67.56 亿元,同比增长 31.36%。2011 年,全市接待国内外游客 2039.29 万人次,同比增长 53.5%,

旅游综合收入达到116.3亿元,同比增长72.14%。2011年,入围全国百强旅游城市行列,名列79位。截止2011年9月底,持世园门票游渭南的游客约58万人次;国庆期间,持世园门票游渭南的游客有5.11万人次。2012年,我市全年接待国内外游客2512.08万人次,同比增长23.18%;旅游综合收入155.54亿元,同比增长33.65%。从近三年旅游人次和旅游收入看出,2011年是增长最快的一年,这和西安举办世界园艺博览会关系密切。渭南距西安只有50公里,在世园会的宣传拉动下,持世园门票享受渭南部分景点门票5~8折优惠,带来了渭南旅游发展的一个井喷现象,出现了旅游人次、旅游收入的大幅增长。2012年渭南市全年实现生产总值1212.45亿元,旅游收入占GDP的比重约为12.83%。旅游业对国民经济的贡献超过10%,就被认为是经济的支柱产业,那么渭南的旅游业就可看作是当地的支柱产业。

三、借助大型活动提升渭南市旅游发展

以大型活动带动当地旅游业发展,现在成为了各地旅游经济可持续发展的有效途径。每年,大城市在争着举办国际、国内活动,小城市也不甘示弱的举办当地的各项活动,这些活动的举办会直接或者间接带动当地旅游的发展。

(一)借助渭南在陕西省的经济地位,积极举办省内、市内的各项大型活动

大型活动的举办需要资金投入、城市环境布置、安全保障、宣传推广、基础建设等方面的保证,这些都和一个城市的经济社会发展水平息息相关。陕西省社会科学院发布了《2012年陕西蓝皮书》,《蓝皮书》系列中的《2012陕西经济发展报告》通过对经济实力、基础设施、经济活跃度、经济外向度、消费能力、人才竞争力、文化素质和环境卫生8个方面的22个指标进行排序,将陕西省内十城市竞争力从高到低排为:西安、榆林、宝鸡、咸阳、渭南、延安、汉中、安康、商洛和铜川。渭南综合竞争力排名第五,这表明渭南各方面在陕西都有极大的竞争优势。陕西省在全国无论经济竞争力还是旅游竞争力,都排在前列。每年除了举办国内大型活动之外,还举办了各类省内、市内大型活动。鉴于渭南市在陕西省的地位,渭南市可以积极举办陕西省内、市内各项大型活动。比如西安市每年举办的各种贸易洽谈会、商品

展销会,渭南市可以从积极承办开始,先作为分会场,到慢慢开始主办,依次扩大渭南市的知名度,吸引人们前来渭南,以此带动渭南市旅游发展。

(二)借助当地著名资源,举办各项专题活动

渭南市可以依托丰富的农业资源,开展农业经贸活动,以农业经贸活动的开展,促进当地农业的发展,间接带动当地旅游的发展;其次,还可利用农业资源,开展农业观光活动。渭南的葡萄产业园2012年开展了第一届农业观光活动,华阴万亩莲藕基地也陆续成为了大型农业观光区。仅组织简单的观光活动还不行,这方面可以向福建省的漳州市学习。漳州除了建成农业观光区之外,还充分利用当地农业资源,举办海峡两岸花卉博览会、农业博览会等。因此渭南市可以借助当地的苹果、葡萄等主要农业资源,联合附近的几个省份,举办农业博览会等。

渭南市著名旅游资源有:华山、处女泉、仓颉庙等,与此相关的旅游活动也较多。但是比较成功的只有与华山相关的专题活动,处女泉、仓颉庙等开展的旅游专题活动并没有达到很好的效果。利用华山开展的旅游专题活动有华山庙会、登山赛、金庸“华山论剑”活动、华山杯国际象棋赛等,都收到了不错的效果。首先,处女泉旅游景区与华山景区合作,把到华山参加活动的人员吸引到处女泉。这可以通过各种方式:处女泉景区组织人员到华山进行旅游推介活动、处女泉景区与华山景区合办上述活动、从华山直接到处女泉旅游实行门票优惠活动等。处女泉景区可以以爱情和温泉为主线开展各项活动,在活动策划、开展方面,可以借鉴华清池景区,把活动办大办强。

(三)借助区位优势,依托西安举办的大型活动来提升当地旅游发展

西安作为国际大都市,每年会举办各种大型活动。渭南市可以积极参加这些大型活动以达到宣传渭南旅游的目的,如参加中国国内旅游交易会,渭南市旅游局可以跟随陕西省旅游局参加这样的活动,通过广发宣传册、旅游洽谈等,与其它省市建立旅游合作关系或者是直接签约。2010年国内旅交会期间,重庆共有52个旅游招商项目成功签约,签约金额为573.6亿元人民币,其中合同项目28个,签约金额251.41亿元。其次,渭南市可以在这些大型活动举办期间,在西安进行旅游广告宣传,吸引游客前来渭南。如可以派专人在这些大型活动场地之外散

发宣传册,或者针对这些大型活动的参会人员,提供渭南有优惠的活动。把这些大型活动的参会人员吸引到渭南来,达到提升渭南旅游发展的目的。

四、结语

大型活动对渭南市的旅游发展已初具影响力,渭南市应该借助国家对大型活动的支持,充分利用自身在陕西省的经济地位、依托当地的著名资源、区位优势等,积极举办或者借助大型活动提升当地旅游发展,使大型活动成为渭南旅游的名片,带动渭南旅游发展再上一个新的台阶。

参考文献:

- [1] Getz D. Event, Event Management, Event Marketing [M]. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997.
- [2] 方圆. 大型公众活动策划[M]. 广州: 中山大学出版社, 2001.
- [3] 戴光全, 保继刚. 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(上)[J]. 旅游学刊, 2003(5): 26-34.
- [4] 积极建立“西渭一体化”[EB/OL]. (2008-10-15)/[2013-03-30]. <http://rexian.cnwest.com/html/content/2543.shtml>.
- [5] 渭南文物旅游局局长李东平聊中国健身名山登山赛[EB/OL]. (2012-09-17)/[2013-02-12]. <http://city.sina.com.cn/city/t/2012-09-17/153132541.html>.
- [6] 蒲城白水酥梨苹果文化节新闻发布会召开[EB/OL]. (2011-09-21)/[2013-02-13]. http://news.cnwest.com/content/2011-09/21/content_5247119.htm.
- [7] 陕西省旅游收入数据库[EB/OL]. (2011-11-1)/[2013-03-23]. <http://wenku.baidu.com/view/08f5b497daef5ef7ba0d3c0e.html>.
- [8] 2012年渭南市经济保持平稳较快增长 GDP增长14.5% [EB/OL]. (2013-01-31)/[2013-03-12]. http://news.cnwest.com/content/2013-01/31/content_8413267.htm.
- [9] 陕西省内十城市综合竞争力对比榆林第二延安第六[EB/OL]. (2012-03-23)/[2013-02-17]. <http://news.hsw.cn/system/2012/03/23/051282005.shtml>.
- [10] 2010国内旅交会在重庆圆满闭幕签约1万余份[EB/OL]. (2010-04-27)/[2013-03-24]. <http://chn.lo-tour.com/n/20100427/n453182.shtml>.

A Study on Promoting the Tourism Development by Mega Events in Weinan city

ZHANG Yafei, LUO Fangling

(Weinan Vocational and Technical College, Weinan 714000, China)

Abstract: Mega event plays a positive role in the development of city tourism. According to the analysis on the influence of the Weinan city tourism executed by the mega events, the article proposes the related solutions to promote the tourism development in Weinan city, including holding various activities with the help of economic status of Weinan city, local famous resources and distinctive location advantages.

Key words: mega event; tourism development; Weinan City

(责任编辑:周晓莉)

经济·管理

西部城市居家养老保障问题研究

——基于对G市的调研统计*

赵承信

(三江学院,江苏南京 211189)

摘要:人口老龄化给我国的经济、社会带来一系列的问题和挑战,致使养老、医疗等需求也日益凸显。依托社区发展起来的居家养老整合各方面的养老资源,既能够满足老年人对家的依恋,又能为他们提供有质量的生活保障,成为备受老年人和政府青睐的养老方式。文章以G市老年人居家养老问题作为研究对象,在市场调研基础上,对G市的居家养老需求情况及满意度展开了讨论,并对提高G市居家养老工作水平提出了对策建议。

关键词:居家养老;养老保障;需求分析

中图分类号:D669.6 **文献标识码:**A

一、引言

全国老龄工作委员会办公室2006年发布的《中国人口老龄化发展趋势预测研究报告》中指出:中国在1999年进入人口老龄化社会,21世纪的中国将是一个不可逆转的老龄社会。中国的人口发展可以分为3个阶段:2001年到2020年的快速老龄化阶段,2021年到2050年的加速老龄化阶段和2051年到2100年的稳定重度老龄化阶段。老龄化的发展呈现出规模大、速度快、超前于经济发展的特征。

随着社会经济的发展,计划生育的实施、家庭结构以及人们生活方式的变化,年轻人因工作需要跨地区流动,空巢老人增多等原因导致家庭养老的功能正在弱化。而我国的社会保障制度受经济情况的制约并不完善,社会化的机构养老存在资金不足、技术缺乏、管理不完善、人们的认可度低等问题,也不能满足日益庞大的老年人口队伍。国家实行的养老金制度也仅是对老年人的基本生活予以保障,对于老年人特需的生活照料和精神慰藉并不能保障。然而仅仅从经济上保障他们的老年生活是远远不够的。

总体而言,国外的居家养老服务发展时间长,发

展较为充分。国外对于居家养老服务的研究起步也较早,经过长期的实践发展,他们也积累了关于居家养老的较为丰富的理论基础和实践经验。我国关于居家养老的研究是从上世纪80年代开始的,研究也是从不同角度进行的。虽然我国发展居家养老的时间尚短,理论建设也不成熟,但在居家养老具体推行和实践中,也形成了宁波的“海曙模式”、大连的“居家养老院模式”等不同模式。近年来,国内学者开始从不同的角度对居家养老进行分析研究。

二、调研对象的人口统计学特征

为深入了解老年人的基本情况,分别在Y区和H区采取随机抽样的方法,并按照10年为一个年龄组分为60~69岁、70~79岁、80岁及以上三个标准分段抽取了200个调查对象,确保了调查的可信度。老年人的需求主要由两部分构成:其一是老年人的自我照顾生活能力,其二是老年人的养老生活意愿。这两者决定着老年人对于晚年生活是否满意。根据抽样调查的统计数据显示,本次调查对象的基本情况具有以下特点:

本次调查对象中女性老年人数量高于男性老年人。本次调查的200名有效对象中,男性125人,占

* 收稿日期:2013-10-12

作者简介:赵承信(1975-),男,江苏徐州人,三江学院统计系副教授,经济学硕士,主要研究方向为数理经济学、统计应用分析。

62.5%；女性75人，占37.5%。

受访者中低龄老年人比例较大。其中，60~69岁的老年人82人，占调查总人数的41%；70~79岁的老年人88人，所占比例为44%；80岁及以上的高龄老人30人，所占比例为15%。

老年人文化程度不高，多数是初高中毕业。调查结果显示，没有上过学老年人有8人，占所调查总人数的4%；初中以下的有70人，占比35%；高中及中专文凭76人，占比38%；大专及以上学历的老年人46人，占比23%。

被调查者中，企业职工及机关事业单位老年人所占比例大。其中，退休前为企业职工人数有98人，占比49%；机关事业单位人数有52人，占比26%；无业人员多为女性老年人，共有38人，占比19%；个体及其他12人，占比6%。

总体来看，老年人的收入并不高。没有收入的老年人16人，占比8%；收入在1000元以下的15人，占比7.5%；收入在1000~1999元之间的有104人，占比52%；收入在2000~2999元之间的有56人，占比28%；收入在3000元以上9人，占比4.5%。

三、调研结果分析——基于需求情况及满意度的研究

(一)需求情况分析

1. 日常照料需求分析

日常生活中，日常照料是指老年人所必需的、保证其基本生活的家务活动。主要包含：衣食起居，通过照料提高老年人的生活质量。可以通过上门服务和社区托老服务。上门服务主要针对生活困难、不能自理的老人。上门提供卫生清洁、做饭、购物等服务；而身体硬朗的老年人则可以走出家门，通过社区托老中心获取所需的生活照料，比如通过老年餐桌为老年人提供餐饮等。

被调查者中，有36位老人因为丧偶而独居，另有111位老人子女居住较远或者因工作不在身边与老伴居住，仅有53位老人与自己的子女或者其他亲朋居住在一起。“空巢”家庭数量多，老年人自身日常生活需求的满足程度影响他们的晚年生活。问及老年人晚上生活的照料上，有58名老年人自顾生活起居，49名老年夫妻相互扶持，仅有13名老年人由社区工作人员照顾生活起居，其余则依靠子女等。

通过调查发现，老年人对于日常照料的迫切需求主要有：64人(32%)选择社区托老服务，认为这样不需整天在家，还可以与周围老年人加强沟通；26人(13%)选择需要社区帮助自己做日常家务；36人(18%)选择日常陪护照料；其余老年人由于自身健康等因素则对日常生活照料需求不是很大或者目前不需要，仅需要钟点等简单服务即可。(如表1)

表1 被调查老年人日常照料需求情况

日常照料	需求人数	所占比重
社区托老服务	64	32%
社区帮助	26	13%
日常陪护照料	36	18%
仅需钟点服务	74	37%

2. 医疗保健需求分析

医疗保健服务是指通过设立社区医疗服务中心，根据不同老年人的身体健康状况，为老年人设立健康档案，社区医疗服务中心设置针对老年人的门诊、护理康复中心等，加强对老年病的预防知识宣传和普及健康保健知识，改善老年人的身体健康状况。老年群体是医疗需求的主体，随着年龄的增长，身体机能下降，处于疾病的多发阶段。有些老年人因为家庭情况，比如家庭经济较为困难、子女工作忙没时间陪护等原因，或者缺乏相应的基本健康保健常识，即使身体不适或者有健康问题也不愿意去医院接受治疗，影响老年生活健康。

通过调查，老年人对于健康护理需求非常看重，他们希望可以定期为他们普及老年人卫生保健基本知识，预防并可以提早发现症状，可以早点获得相应的治疗。因为目前对于他们的健康护理方面的保护较为薄弱。被调查的老年人中，有140人有相应的退休金，在医疗方面有相对的保障。另有60名老年人参加的是新农合或者是城镇居民医疗保险。但是，这两种保险的待遇相差还是很大的。在问及老年人生病情况下的医疗救治去向时，分别有28.5%和39%的人选择生活周边小诊所和社区诊所及区级医院，原因是比较方便且成本较低；选择后者不选择前者认为后者较前者更有质量保证；其余老年人则选择区级及以上医院，对于小医院的医疗技术、设备等不放心。对于医疗地点的选择上，多数老年人优先考虑的原则是方便和经济。老年人对于老年保健知识了解不多，希望社区可以定期对老年人进行健康知识教育，普及老年保健知识，提高老年人自我防控疾病的意识。若出

现生病或住院,希望可以得到陪医、陪护服务。有50人希望可以提供老年保健服务,30人希望得到老年护理服务,120人希望社区可以提供低价的社区医疗服务,方便老年人生活。(如表2)

表2 被调查老年人健康护理需求情况

健康护理	需求人数	所占比重
老年保健服务	50	25%
老年护理服务	30	15%
社区医疗服务	120	60%

3. 精神文化需求分析

精神文化方面的服务是指帮助老年人获取丰富的精神生活、减少老年人的孤寂,保障老年人身心健康发展。通过创办老年大学、老年活动中心等方式为老年人提供交流场所,满足老年人对精神文化生活的需求。服务的提供主要包括陪聊,开办书法、文艺、棋牌等赛事,定期组织老年人进行文化交流、外出旅游等娱乐生活,陶冶情操,使他们身心获得更有益的发展。精神生活的愉悦程度对于老年人的身心健康有重要影响。

通过调查发现,老年人退休或者年老后的闲暇时间较多,但是他们的精神文化生活却比较单调。调查中,老年人的主要闲暇时间用于:92人选择家务(诸如家庭卫生、买菜做饭等),37人选择看书、报、电视打发时间,36人大部分时间独处,参加老年活动的仅有35人。对于自己的精神生活上,老年人的需求依次是:集体老年活动(97人)、陪聊(59人)、定期知识讲座(24人)、心理咨询服务以及其他(20人)。有半数以上的老年人希望社区可以增加精神文化娱乐设施及场地,通过组织一些文化娱乐活动,打发闲暇时间,也丰富自己的生活。(如表3所示)

表3 被调查老年人精神文化需求情况

精神文化需求	需求人数	所占比重
集体老年活动	97	48.5%
陪聊服务	59	29.5%
定期知识讲座	24	12%
心理咨询服务及其他	20	10%

(二)对G市居家养老服务的满意度分析

G市从2007年开始在Y区黔东街道陕西社区开展“居家养老服务”试点,到现在居家养老工作全面展开,各地区开展情况参差不齐,通过调查发现,老年人所得到的居家养老服务也不尽相同,对居家

养老服务的提供的满意程度也存在较大差别。

老年人对于自己生活状况感到满意的仅有5.5%,感觉一般的占87%,感觉不满意的占7.5%,而对于生活满意程度的首要衡量标准则是经济生活状况,其次是身体状况和精神状况。

对于社区老年人活动场所设施诸如老年活动中心、活动室、健身娱乐设施、精神文化生活设施的评价,有9.5%的老年人认为无法评价,他们基本不参加或者没时间参加这些老年活动;32%的老年人对现有的活动场所和设施是满意的,能满足自己娱乐、健身的需求;31%的人觉得一般;27.5%的人对此感到不满意,希望可以多增加一些健身、娱乐活动中心,在活动中心多增加一些文化层面的设施,比如书法、绘画、棋艺、文学等,不仅仅是麻将、纸牌等;老年活动中心也应该有各方面的知识传播,满足老年人的求知欲望,丰富老年精神生活。

老年人所在社区需要提高养老服务的方面中,列为首位的是服务项目,社区目前开展最为普遍的就是日常生活照料,保障老年人的日常生活正常运行;社区中建立一些老年活动中心,供老年人娱乐,或者定期组织老年人进行集体活动;社区诊所主要是解决老年人日常头痛感冒之类的小问题,多数社区不能对老年人的身体健康状况进行正确掌控,不能应对出现的突发状况。三种层次的提供上,服务内容都较为单一,不能很好地满足老年人的实际需求。其次是服务设施,这方面的欠缺主要针对社区医疗方面和精神层面的,诸如医疗设施不齐全,很多时候不能很好地为老年人解除病症,还是需要老人到更高层次的医院,产生诸多不方便;而社区活动中心所能提供的基本也都是麻将类的休闲娱乐,对文化层次的提供较少。再次工作人员素质,被调查者认为工作人员素质也是重要因素,如果工作人员素质高,给自己带来的服务性价比肯定就高,反之,不但服务不能很好地提供,还会让自己心情不悦。

老年人对于居家养老服务的获得多是诸如生活照料和清洁卫生、老年活动等,其他方面提供或者获得较少与老年人的实际需求有关。整体而言,在居家养老服务的提供上,老年人对于日常生活照料方面相对满意,对于医疗保健方面的提供存在较多不满,诸如提供不到位、服务质量不高等。他们希望可以得到更多的养老服务,希望可以将服务面拓宽到

更丰富的精神文化生活上。问及在服务的提供上老年人更注重的因素时,126人将养老服务费用列为考虑因素,他们认为如果服务费用超过自己的预期(多以自己收入的三分之二为限),他们将不会选择。选择服务内容与质量的有29人,31人更注重工作人员素质,14人选择情感关系及其他。

四、完善G市居家养老的政策建议

针对G市在推行居家养老过程中出现的问题,结合本次调研所了解的G市老年人的基本状况以及他们对于老年生活的需求,认为G市的居家养老需要社会各界相互配合,通力合作,构建以政府为主导,以家庭为基础,以社区为依托,民间组织大力合作的居家养老体系,具体发展思路如下:

(一)政府加大支持力度

民间组织提供服务上具有方便、灵活、高效、专业的优点,其参与到居家养老服务提供可大大提高服务的效率和质量,离不开政府层面的大力支持。政府需要为民间组织参与居家养老创造良好的政策环境。民间组织的发展、建设需要政策法规的指导。明确规定民间组织的权利义务、社会地位、功能及其应承担的服务内容。此外,政府也要从税收、福利方面对参与居家养老的民间组织给予相应的政策倾斜。老年服务产业作为朝阳产业正在兴起,但是由于服务的对象是老年人,因此多数属微利项目,如果政府政策不予以鼓励和支持,民间组织参与的积极性就会被挫伤,可以从税收、日常水电开支、房租等方面给予适度的优惠,减轻他们的经济压力。此外,也要对居家养老服务人员给予相应的支持,提高他们的社会福利待遇,以法律法规的形式规定他们的地位,增强他们从事服务工作的热情和积极性。

(二)民间组织加强自身建设

民间组织充分发展,参与到居家养老服务中去,仅仅靠政府的鼓励支持是不够的,更重要的是加强自身建设,提高自己服务水平。首先,加强自身的规章制度建设。无规矩无以成方圆,规章制度是组织的行动方针、政策指南,组织的性质、宗旨、从业人员的行为准则和相应的道德规范对组织及其成员具有相应的约束力。建立与组织相对应的组织文化,成就成员对组织的归属感,增强组织的凝聚力,从而提供更好的服务;同时,民间组织也要根据自身发展情况定制发展规划,分步骤地制定发展目标,追求长

期、稳定的发展,脚踏实地地履行自己的职责。其次,加强对专业队伍的建设。人才是组织发展的根本,人事制度的好坏决定人才的去留,民间组织要完善自身招聘、培训、考核、奖惩等程序,对人才发展任用进行合理规划,千方百计留住人才;组织内部实行民主管理,为他们创造清新的工作环境,充分调动他们服务的积极性,提高整体运行效率。

(三)加强基础设施建设

居家养老发展离不开基础设施。从整体来看,G市的老年社会保障社区设施不健全,地域分布上也不均匀,给居家养老发展带来一定困难。因此,社区方面应该加大基础设施建设力度。建设一些适合普通老年人使用的老年基础设施,比如老年文体活动室、社区医疗保健中心、居家养老服务站、托老所等,保证居家养老顺利开展。其次,也要合理利用现有资源,例如区内的公园、休闲场所对老年人免费开放。将闲置的厂房、空地改造为老年人的活动场地,节约资源的同时还丰富了老年人的生活。

(四)搭建居家养老服务平台

社区是老年人朝夕相伴的空间,学习中华社区互助式养老模式,自愿结合、互助养老,在熟悉的社区环境中,开展有益身心健康的活动,在他们熟悉的环境中搭建养老服务平台。社区可以组织老年人活动,可以将老年人划分为“60”、“70”、“80”三个年龄段,根据每个年龄段老年人的主要需求而提供相应的养老服务。

在G市“60~69岁”年龄段人口最多,由于该阶段的老年人刚从工作岗位上退下来,他们的身体还比较硬朗,生活可以自理。对于他们,可以借鉴北京朝阳区团结湖街道的“储蓄时间养老”制度:年轻的时候服务老人,在“时间银行”里存下时间,年老的时候就可以从“时间银行”里提取同等服务的时间。该年龄段的老人可以成为银发志愿者,为社区其他老年人提供一些服务,当他们以后需要时可以等时或等额享受相应的服务。这样,一方面可以使这些老年人老有所为,另一方面也可以节省成本。

“70~79岁”年龄段老年人的身体已经愈益变差,他们对养老的需求较大。这些老年人大部分都需要生活照料、医疗检查、精神情感等方面的服务,这些是他们的最主要需求,所以我们可以定期开展免费的医疗检查、上门送药等服务;经常上门为那些生

活不能自理的老人提供生活照料和清洁卫生服务;组织那些身体比较好的老年人开展文化娱乐活动,以丰富他们的精神情感生活。

“80岁及以上”年龄段老年人的身体较之前面年龄段的老年人更差,他们更加需要医疗方面的服务。由于这部分老年人中生活不能自理的占了较大的比重,所以应该经常上门提供服务,比如生活照料、清洁卫生、身体健康检查和药物赠送、心理疏导和聊天等。提供的养老服务应该以上门服务或者托老所托老为主。

参考文献:

- [1] 中国网. 中国人口老龄化发展趋势预测研究报告[EB/OL]. (2006-02-24)[2012-10-20]. <http://www.china.com.cn/chinese/news/1134589.htm>.
- [2] 祁峰. 和谐社会视域下中国城市居家养老研究[D]. 大连:大连海事大学,2010.
- [3] 赵丽宏. 完善社区养老服务,支持居家养老[J]. 黑龙江社会科学,2005(3):112-115.
- [4] 王辅贤. 社区养老助老服务的取向、问题与对策研究[J]. 社会科学研究,2004(6):110-113.
- [5] 黄润龙. 我国空巢老人家庭状态[J]. 人口与经济,2005(2):57-62.
- [6] 孙唐水. 社区式居家养老问题与对策[J]. 安庆师范学院学报(社会科学版),2010,29(1):47-51.
- [7] 齐海丽. 中国城市养老保障新模式——社区养老[J]. 社会保障研究,2009(4):15-18.

On Problems of Home—Based Care Security in Western Cities ——Take City G as an Example

ZHAO Chengxin

(Sanjiang University, Nanjing 211189, China)

Abstract: The aging population has brought a series of problems and challenges to China's economy and society, which leads to the great needs in health and medical care. Home-based care, which relies on the community, can integrate all aspects of pension resources to meet the attachment to the home of the elders, and also provide them life security with high quality. This is most favored by the elders and government. Firstly, the thesis introduced the basic situation of the old and aged-care at home in G city, and then explained the research method and the basic characteristics of the old. Thirdly, the thesis analyzed the research results upon the demand and satisfaction. Finally, the thesis gave suggestions based on the research results.

Key words: home-based care; old-age security; needs analysis

(责任编辑:周晓莉)

教育·教学

基于职教集团化办学视角的中高职有效衔接对策研究*

于进亮

(青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100)

摘要:本文在总结国内中高职衔接研究综述和发展现状的基础上,以青岛酒店管理职业技术学院为模型,分析了其基于集团化办学开展中高职衔接的实践和成效,针对制约高职院校中高职有效衔接的关键因素,提出了中高职有效衔接的主要对策。

关键词:职业教育;集团化办学;中高职衔接

中图分类号:G718 **文献标识码:**A

作为技能型人才培养的主要阵地,中等职业教育和高等职业教育分别担负着培养技能型和高端技能型人才的重任。随着经济发展方式的转变和产业结构的调整,各行业企业对职业化人才的需求规格和规模也在不断的升级和调整,尤其对具有一定创新能力的高端技能型人才需求呈现急速增长的趋势。《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》明确提出要构建以中等和高等职业教育协调发展为主要内容的现代职业教育体系。为此,实现中高职教育的有效衔接,对于满足中职学生学历和能力提升需求、搭建终身教育平台、提升职业教育吸引力具有重要的推动作用。现阶段,全国各地陆续成立了以教育行政部门、行业、企业和中高职院校为主的职教集团,旨在发挥成员优势,实现资源共享,共同培育行业需求的高端技能型人才。在此形势下,以职教集团作为平台,研究如何实现中高职有效衔接,提升人才培养质量,具有重要的现实意义。

一、国内中高职衔接的研究和实践

国内对于中高职教育衔接的研究始于20世纪80年代,经过30多年的研究,初步建立了中高职衔接的理论体系。目前,总体来说,关于中高职衔接的研究主要集中在衔接制度、顶层设计和衔接模式探讨等宏观方面,并取得了明显的研究成果。比如,孟源北等学者通过对中高职衔接现状和问题的分析,

从教育层次价值取向、教学资源配置、职业标准开发、课程结构完善和衔接体系构建等五个方面提出了推进策略。而对于培养目标和规格、课程和教学内容以及教育体系等中观和微观方面的研究还不够深入,基于专业层面的深层次实战研究和中高职衔接的平台研究更是屈指可数。贾恭惠、吕淑珍等学者选择建筑工程技术与工程造价专业为研究模型,基于职教联盟视角,探讨了中高职衔接的人才培养模式创新和微观教学环节的五个衔接。

在中高职衔接政策和理论成果的推动下,其在实践层面取得了长足的进步。1985年,《中共中央关于教育体制改革的决定》中正式提出:高职院校要优先对口招收中等职业技术学校毕业生,逐步建立职业技术教育体系。同年陕西和上海3所高职院校试点举办5年制专业。之后,随着国家教育改革和发展规划纲要的颁布实施,分段贯通模式、对口升学模式、直通制模式、自主招生模式等中高职衔接模式纷纷在全国各地广泛开展,中职学生接受高职教育的模式不断创新,比例和规模不断扩大。

以山东省为例,2012年10月,出台了《山东省五年制高等职业教育管理办法》,对五年制高职教育进行了重新规范,举办五年一贯制的高职院校54所,三二贯通的中职院校120所,高职院校60余所。2013年,山东省人民政府专门发布了关于推进现代职业教育体系建设的实施意见,明确提出要通过改

* 收稿日期:2013-11-20

作者简介:于进亮(1980-),男,山东莱芜人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,研究方向为职业技术教育。

革招生考试制度,为中高职毕业生搭建上下衔接贯通的成长路径,试点开展“3+2”高职和本科对口贯通分段培养,开展“3+4”中职和本科对口贯通分段培养,逐步完善招生考试制度,分类建设山东省名校,试点开展中职与普通高中学分互认和学籍互转模式,逐步推进现代职业教育体系建设。

二、制约中高职有效衔接的关键因素

从中微观实践要素来分析,目前制约中高职有效衔接主要存在三个方面的关键因素,尤以涉及人才培养关键环节——人才培养体系的衔接问题最为突出。

(一)人才培养目标不衔接

现阶段,中职教育的人才培养定位于技能型人才,而高职的人才培养定位于高端技能型人才。但在同类专业的中高职教育培养目标之间缺乏依存性,人才培养的过程往往“各自为战”,尚未打通中高职人才培养规格的衔接路径。中职教育主要侧重于强化学生实践技能和就业能力,而对学习能力、职业素养创新能力和管理能力的培养存在很大缺失,达不到高端技能型人才的培养要求。

(二)人才培养体系不衔接

1. 专业课程体系构建不衔接

当前,各级教育行政部门还没有制定统一的针对中高职教育的人才培养标准,比如专业标准、课程标准、技能培养标准等。中高职院校独立构建专业课程体系,没有根据行业企业需求选择教学内容,校际和校企之间都缺乏有效的沟通和合作,出现了部分专业核心课程两阶段内容重复的现象,并且多数情况下,技能型课程的授课水平区别不明显。专业课程体系衔接不畅容易造成教育资源的浪费和专业能力培养的缺失。

2. 素质课程(基础课程)体系不衔接

素质课程体系在区分中高职院校人才培养规格方面发挥着重要作用,着力培养学生的职业道德、职业素养、创新能力和可持续发展能力。中职学生升学后,最棘手的便是高职院校的素质教育课程,特别是数学、大学英语等逻辑性较强的课程,与普通高职学生的差距较为明显。这除了与中职生源质量较差的历史性问题有关外,最根本原因或许与两阶段人才培养体系构建的原则差异较大有关系。

3. 实践教学体系不衔接

作为职业教育的不同层次,在学生实习实训和顶岗实践方面,中高职院校理应体现出教育层次和

内涵的差异。然而,在实践教学的实际过程中,部分财经类等偏重文科的高职业院校,实践教学层次和质量定位不准确,师资和实训等软硬件要素难以满足实践教学需要。中职学生升学后,很多实践教学项目和内容与中职院校几乎一样,甚至还不如办学特色明显的中职院校。而对于顶岗实习的安排,由于缺乏有效的监控和管理,往往出现顶岗实践内容重复,再加上顶岗实习的管理不善,容易出现学生实习“放羊”的问题。

(三)学生管理模式不衔接

学生的有效管理是人才培养质量的重要保障因素。目前,鉴于生源质量的原因,许多中职院校对于学生的管理普遍采用了严格的“半军事化”管理,注重对学生违纪、日常行为养成和日常学习的管理。而高职院校对学生的管理普遍采用开放式的管理模式,注重学生的自我管理和自我约束。由于中高职院校在学生管理方面缺乏沟通和协调,许多中职学生在升学前对高职院校缺乏了解,中职院校也没有组织文化体验等相关活动,导致很多分段贯通制学生面对高职新环境,出现课堂出勤率低、管理抵触、迟到早退和不及格门次过多等情况,成为高职院校学生管理的薄弱环节。

三、基于集团化办学视角的中高职衔接实践和成效——以青岛酒店管理职业技术学院为例

目前,对口升学、分段贯通和自主招生是青岛酒店管理职业技术学院(以下称学院)中高职衔接的主要形式。分段贯通合作中职院校6家,涉及专业13个,中职生源约占在校生的20%左右。近年来,依托主办方山东省商业集团有限公司的行业办学优势,学院作为核心成员,组建了教育次集团;依托青岛市职教改革试点区的政策优势,牵头组建了青岛市中高职酒店管理专业办学联盟。以行业 and 专业的集团化办学模式为突破点,在中高职衔接实践方面取得了良好的建设成效。

(一)依托地域优势,成立专业办学联盟,协调区域中高职专业发展

2012年,学院牵头组建了酒店管理和烹饪两个青岛市中高职专业办学联盟,其中,酒店管理办学联盟获得青岛市财政资金支持。通过成立联盟理事会,建立联盟章程,出台合作框架协议,探索资金分配方案等举措,与区域内中职院校、高职院校和行业企业近30家单位建立了合作共赢关系。目前,依托专业联盟,在共同制定人才培养方案、共享实习实训

资源、共办技能大赛、合作修订专业和行业标准等方面取得了扎实的建设成效。

(二) 依托鲁商教育集团, 实施集团内中高职一体发展

鲁商教育集团旗下共有1所应用型本科院校、2所高职院校和1所技师学院。学院依托教育集团行业办学优势, 以特色优势专业为试点, 积极与集团内部院校开展集团内中职、高职和应用本科一体发展。比如, 酒店管理和烹饪专业与烟台城市服务学院合作制定了相关专业五年制人才培养方案, 并探索构建集团内直通模式。

(三) 依托专业办学优势, 踏实做好中高职人才培养工作

学院高度重视中高职衔接中微观实践层面的工作, 以办学特色和内涵建设为主线, 以提升人才培养质量为目标, 踏实做好了中高职衔接的人才培养工作。2013年, 旅游管理和烹饪工艺与营养专业获批牵头制定山东省两个专业的五年制人才培养方案; 承办了全省高职院校酒店服务技能大赛和全省中职院校旅游服务类技能大赛, 切实做好了技能大赛标准衔接工作; 旅游管理专业连续举办了十一届职业技能大赛, 邀请合作中职院校学生共同参与, 共同接受行业、企业和社会各界的评价, 获奖选手与企业现场签署就业协议, 成为区域内的中高职衔接的典型专业。

四、推进中高职有效衔接的对策建议

(一) 强化政策解读, 提高对中高职衔接重要意义的宏观认识

当前, 国家对高职教育的关注程度持续加强, 政府也在逐渐建立有效的引导和调控机制, 职教集团化办学成为实现中高职有效衔接的重要平台。随着部分区域陆续成为国家现代职教体系建设试点地区, 特别在中高职衔接方面出台了系列的优惠政策, 高职院校应该以此为契机, 尽快探索职业教育体系发展的新模式。

另一方面, 在高职院校生源危机日趋严峻的形势下, 从专业设置和调整、人才培养体系构建、衔接模式创新、招生制度改革等方面尽早开展有效衔接的对策研究, 可以尽早建立高职院校稳定的中职生源基地, 为高职院校的规模稳定提供保障。

(二) 优化专业布局, 突出办学特色, 增强中高职中观要素的衔接

中观层面的要素应主要包括办学特色、专业布

局等方面, 其中专业布局的衔接是实现中高职有效衔接的关键条件。针对区域经济发展的要求, 中高职院校只有灵活调整和设置专业, 优化专业结构布局, 突出办学优势和特色, 才能有效提升中高职衔接工作的吸引力。然而, 相当部分的高职院校在其专业建设过程中, 缺乏战略的考虑和系统的设计, 盲目追求“大而全、小而全”的专业布局, 不但难以形成高职院校的办学特色, 也不利于区域高职教育的错层发展。

因此, 中高职院校在专业设置上必须从区域和行业发展的实际需要出发, 依托区域教育行政部门和行业, 在其宏观指导下, 加强专业建设, 强化与专业设置相近的中职院校的合作交流, 使中高职院校首先完成专业衔接。此外, 高职院校还要特别注重对相关中高职专业的研究, 通过定期互访、召开教学研讨会、深入参与行业组织的教研活动等多种形式, 加强与合作中职院校在专业建设方面的协调统一。

(三) 改革培养模式, 优化培养体系, 强化中高职微观要素的衔接

微观层面的要素应主要涉及人才培养体系、课程体系等实操层面, 这是实现中高职有效衔接的“接地器”。在中高职衔接的实践过程中, 首先要弄清楚中高职人才培养规格的差异性, 理清高端技能型人才“高”在何处, 即掌握完成高难度任务的技能和创新能力。对于中职学生的培养应该坚持技能与素养并重的原则, 通过开展社团课程、人文素质讲坛等活动载体, 着力做好第二课堂“隐性课程”的教学, 着重提升职业素养和可持续发展能力, 做好中高职人才培养目标和规格的衔接。

人才培养模式改革方面, 要以完善专业课程体系、素质教育体系和实践教学体系衔接为主线, 依托职教集团资源, 以专业调研为基础, 使集团内所有人力资源都能全程参与中高职人才培养模式改革, 使中高职院校专业人才培养模式得到有效的延续和提升。

教学内容方面, 要强调与职教集团成员合作制定衔接的课程标准和考核评价标准, 注重课程内容的序化和整合。要强化中高职院校职业资格证书的衔接, 将职业资格证书考核内容整合到课堂教学中, 使学生分段获取职业资格等级证书。

(四) 增强中高职衔接学生管理模式的针对性, 大力实施分层次教学

分层次教学的内涵是针对学生的个性特点和个性差异, 采取不同的施教策略, 力求使各个层次的学

生均得到最佳的发展效果。目前,国内高职教育已由精英教育过渡为大众化教育,高职院校生源类型多,考试分数低,整体素质参差不齐,尤其是普高生源与中职生源,在能力基础、学习习惯、综合素养等方面差异明显。普高学生理论基础相对较好,而中职学生动手能力优势明显,这给传统的班级教学提出了严峻的挑战。因此,高职院校各专业应该根据专业特点和学生素质能力,一方面对普高班和分段贯通班实施不同的教学模式,特别是在课程体系、授课方式、能力要求等方面要有区分,另一方面针对分段贯通学生,也应该制定分层标准,细化培养方向,真正做到“因材施教”。此外,公共基础课比如中职学生普遍感觉学习吃力的大学英语、高等数学等课程,也要探索分层次教学改革。

(五)依托职教集团,优化资源配置,加快中高职衔接服务体系建设

在职教集团化办学快速发展形式下,构建好中高职衔接的服务体系,必须做好两个方面的工作。一是要依托职教集团,优化中高职衔接的资源配置。职业教育技能型人才的培养目标,决定了中高职的有效衔接离不开“双师结构、专兼结合”的教学团队,

离不开真实情景的“实训工厂”,离不开具备教学做一体的“真实岗位”。因此可以利用职教集团的资源和规模优势,建立“校企互动、合作共赢”的机制,保证人才培养质量。

另一方面,要尽快探索中高职衔接有效性的评价机制。教育行政部门或者相关利益团体,应总结目前中高职衔接的经验,尽快制定出绩效评价标准,开展衔接有效性的评估工作。在评价过程中,应积极发挥职教联集团作用,由其牵头组织行业企业、中高职院校、学生家长和社会团体,着重开展中高职衔接的第三方评价。

参考文献:

- [1] 教育部. 国家中长期教育改革和发展规划纲要 [Z]. 2010.
- [2] 朱雪梅. 中国中职与高职衔接研究述评[J]. 天津职业大学学报, 2010, 19(6): 10-13.
- [3] 孟源北. 中高职衔接关键问题分析与对策研究[J]. 中国高教研究, 2013(4): 85-88.
- [4] 贾恭惠, 吕淑珍. 基于职教联盟视角的中高职衔接“一创新、五对接”[J]. 当代职业教育, 2013(7): 15-18.

A Study on the Connecting Strategy for the Secondary and Higher Vocational Education: from the perspective of Collectivization School-running in Vocational Education

YU Jinliang

(Qingdao Hotel Management College, Qingdao 266100, China)

Abstract: On the basis of summarize the study reviews and current situation of connection between secondary and higher vocational education in China, taking Qingdao Hotel Management College as an example, this paper analyses the practice and accomplishments made by the college in this field and puts forwards the main countermeasures in view of restricting factors in the connection between two kinds of vocational education.

Key words: vocational education; collectivization school-running; connection between secondary and higher vocational education

(责任编辑:周晓莉)

高职教师专业化策略探讨

——以青岛酒店管理职业技术学院旅游管理专业教师为例*

于英,康传德,崔学勤

(青岛酒店管理职业技术学院,山东 青岛 266100)

摘要:论文在高职教师专业化内涵阐释的基础上,分析了高职教师专业化存在的问题,并结合青岛酒店管理职业技术学院旅游管理教师专业化的成功做法,提出了高职教师专业化策略,以期高职教育的质量建设提供有效的参考。

关键词:高职教育;高职教师;专业化

中图分类号:G715 **文献标识码:**A

“百年大计,教育为本,教育大计,教师为本”,有好的教师,才能有好的教育。《国务院关于加强教师队伍建设的意见》(国发[2012]41号)提到:教师是教育事业发展的基础,是提高教育质量、办好人民满意教育的关键。可见教师是教育教学质量的核心所在。近几年来,随着高职院校数量的扩张和招生规模的扩大,高职教育的核心也由规模发展转为内涵发展,高职教育质量成为社会关注的重要话题之一。而高职教师的专业化则是高职教育教学质量建设的重中之重。

一、高职教师专业化的内涵

对于“教师专业化”,不同的学者有不同的见解。本文认为“教师专业化”应从动态和静态两个角度来理解。从动态角度来看,是指教师经过专业理论知识学习、严格的专业训练及自我专业精神、职业道德的修炼,逐渐成长为一名“专家”的发展过程;从静态角度来看,是指教师职业拥有专业地位、教师成为专业技术人员得到社会认可的发展结果。本文的论述主要侧重于动态角度的教师专业化。

由于高职教育“以就业为导向,坚持实践为主,理论够用”的特点,高职教师的专业化则有其特定的内涵。高职教师专业化要求其既有一般院校教师专业化的共性,也有高职教育自身的特色构成要素。具体来讲,本文认为高职教师的专业化要具备四方

面要素:专业知识、专业技能、科学研究及专业精神。专业知识主要指:课程理论知识、职业教育知识、企业实践经验等;专业技能主要指:课堂设计能力、语言表达能力、教育管理能力和等;科学研究主要指:教育研究、科研开发等;专业精神主要指:专业品质、职业道德等。

二、高职教师专业化存在的问题分析

(一)专业素养普遍不高

目前,高职院校教师主要来源有三种渠道,一是原有的技校、中职、普通高专和职工大学升格为高职院校而转岗保留下来的教师,这部分教师有较丰富的教学经验,但教育教学理念比较陈旧,专业理论知识储备不足;第二种是从普通大学毕业的应届毕业生,大学期间接受的更多是专业理论知识的学习,这部分教师是从学校到学校,缺乏行业企业实践经历,也不熟悉高职教育教学规律。入职工作后,极少有参加培训和深入行业企业一线的机会,从而导致课程教学无法达到预期效果。第三种是从企业引进或根据教学实际需要而阶段性聘请的兼职教师。这部分教师有比较娴熟的职业技能,实践经验较丰富,但由于没有接受过系统化的专业理论知识学习和作为教师的执教能力培训,对高职课程体系认识不足,教学理念不到位,不具备教师的基本素质,往往无法真正将其所拥有的实践经验传授给学生。另外由于兼

* 收稿日期:2013-10-14

基金项目:山东省职业教育与成人教育“十二五”规划2013年度课题(2013zcyj047)

作者简介:于英(1980-),女,山东威海人,青岛酒店管理职业技术学院讲师,硕士,研究方向为旅游教育与旅游管理。

职教师的人事管理不属于学校,他们的工作重点往往会放在本职工作,而把教学工作视为副业,从而难以达到教学效果。这三部分共同组成的高职教师队伍整体专业素养不高。

(二)培养培训方式单一

随着高职教育竞争的激烈性增强,越来越多的高职院校开始重视教师专业化培养和培训,但这些培训要么是侧重于学历提升的培养,要么是侧重于理论知识的传授,而缺乏真正具有实践指导性的行业实践培训和教师执教理念及能力的培训,大部分培训只是流于形式,培训内容陈旧、实用性不强,教师的专业能力没有得到有效的培养和提升。

(三)科研反思意识欠缺

科研反思是高职教师专业化进程中非常重要的环节,没有科研反思就无法实现理论与实践的不断提升,而高职院校教师往往忽视这一点。首先,由于人事聘用制度的特殊性以及高职教育的迅猛发展,我国高职院校教师数量不能满足需要,大部分高职教师日常的教学任务比较繁重,往往会没有精力和时间进行科研反思。其次,有些高职院校过分重视实践教学,认为高职教师只需要技能强,而对于高职教师的科研没有引导或平台建设;最后,大部分教师自身也缺乏自主反思意识,忽视科学研究对实践的指导作用,不主动进行教学实践理念与规律的研究,影响了自身专业能力的提升。

(四)专业精神凸显不足

专业精神是教师专业化发展的强大内驱力。是指教师在教育教学过程中所形成的相对稳定的价值理念、行为操守和道德规范的总称。由于某些社会偏见,有些高职院校教师认为高职教育地位低下,对高等职业教育并未真正接受,部分教师仅仅把高职教育教学看成是自我谋生的职业,没有把自身融入到教育教学的大环境中,对教学没有积极主动性,缺乏对所从事教育工作的认同感、归属感和责任感。甚至有的还存在职业倦怠感,这都直接影响着高职教师的专业化进程。

三、青岛酒店管理职业技术学院旅游管理专业教师专业化个案分析

青岛酒店管理职业技术学院旅游管理专业教师团队年轻化特征尤其凸现,平均年龄为30岁,大部分教师都是从高校毕业直接来到学院从事教学工作,教学经验和实践经验极度匮乏。为了整体推进

教师的专业化水平,学院采取了多种途径和方式。

(一)专业知识方面

1. 完善并执行教师之间的互听课、公开课制度

每位教师每周要至少走进一位教师的课堂学习授课经验及方法,听课完毕互相交流意见、建议、经验与方法;每位教师每学期至少要有面向全体老师的公开课,这些都很好地提高了教师的专业能力。

2. 较为系统的教师专业培训

博采众家之长,有序安排教师外出学习并进行海外拓展。如兄弟院校考察学习、课程改革研修、海外培训、交换教师国外学习。

借助智慧。邀请主管部门领导、行业专家、企业代表到校开展讲座,每年组织和召开一次教学改革研讨会,使专业教师对教学及课程改革方向有较清晰的认识。

提高教师国际化能力。定期对教师进行雅思培训,为打造国际化的师资队伍储备了有生力量,也有利于教师的专业发展。

3. 教师深入企业挂职锻炼

每年分批组织教师到行业一线从事实践工作,做到“挂职前有计划、挂职中有目标、挂职后有交流”,且每三年挂职一次,称之为“深度挂职”,挂实职,挂职管理层。分批组织教师在校内的实训基地“顶岗挂职”,从而丰富行业知识和实战经验。

(二)专业技能方面

1. 发挥优秀教师的传、帮、带作用

为了促进新进教师的专业化进程,学院挑选优秀教师与新进教师“一一配对制”,实行新进教师导师制,由优秀教师从教案设计、教材筛选、课堂组织、课后跟踪、教师规范、企业实践等方面带领新进教师更快进入角色。

2. 较为完善的内部沟通机制

每周一次的课程组老师集体备课、教研室沟通例会、每月一次的教学质量分析会,定期举办说课大赛、课件大赛、微课比赛等,为教师间的相互学习与沟通搭建了平台。

3. 有效激励制度

激励包括正激励和负激励。各方面表现优秀的老师可以得到更多的培训和发展机会,如参加全国高职高专专业建设研讨会、作为交换教师去往国外合作院校学习考察等。同时,也有负激励,如每学期测评成绩后10名的教师需要在新学期开学之前在全体老师面前进行课程试讲,由其他老师找出问题,给其建

议,帮助其共同进步,这种互帮互助的方式已形成惯例,经过试讲的教师在新学期都会有更好的表现。

(三)科学研究方面

制定科研奖励办法,教师做出的论文、课题等都会根据级别给与相应物质奖励。

(四)专业精神方面

教师专业精神塑造。通过各种拓展训练,塑造教师的意志力和团队凝聚力;通过丰富的文化娱乐活动,如聚餐、春游、联欢晚会、生日宴会、奖励旅游等,增强教师的归属感。

制定了教师日常工作标准化流程(即 SOP),如仪容仪表符合职业规范,至少提前 10 分钟达到教室并调试好多媒体设备,站在讲台 1/3 处,上课之前必须宣讲课堂文化,课件制作精美,课堂上须有互动等,形成了良好的教学氛围。

充分的沟通和交流,领导关怀教师,经常找年轻教师交流,善于进行心理疏导,了解他们在工作生活中的困惑以及遇到的难题并给与充分的理解与帮助。

四、高职教师专业化策略探讨

通过对目前高职教师专业化存在问题的分析,结合我院旅游管理专业的成功做法,本文主要从政府主管部门、高职院校和教师个人三个层面探讨高职教师专业化之路。

(一)政府主管部门应加快制定相关政策,促进高职教师的专业化进程

1. 制订高职教师准入制度

制订高职教师准入制度,从源头上提高高职教师的入门门槛。高职教育的职业性和技能性决定了高职教师和普通本科高校教师在职业要求上存在明显差异。而目前高职教师的准入与普通本科高校教师资格的认定标准没有任何区别。为了促进高职教师专业化,可以调整高职教师职业资格认定制度,制定符合职业教育特色的专门的高等职业教育教师资格认定制度。如组织专门的高职教师资格考试,在考查教师基本素质的基础上,侧重于对高职教师实践技能、高职教育规律及理念、职业精神的考查。

2. 制定独立的高职教师职称评聘标准

目前的高职教师职称评聘主要侧重于对科研成果的评价,过分强调科研论文及课题的数量与质量,忽视对教师执教能力、实践应用能力和开发服务能力的考核,没有真正体现高职教育的特色。部分高职教师只忙于自我搞科研,不愿意参加高职教育培

训学习和行业企业一线实践锻炼,导致离高职教师的专业化越来越远。政府主管部门应制定独立的高职教师的职称评聘制度,除常规要求外,重点考察高职教师的职业性,如侧重于行业企业实践能力的考查、指导学生理论与实践应用能力的考查、为行业企业服务成效的考查、对高职教育理念及规律的考查,从而调动高职教师参与高职教育的积极性,更好地促进高职教师的专业化。

3. 制定政策,保证行业企业为高职教师提供实践平台

现在很多企业急功近利,缺乏社会责任感,认为接受高职教师到企业实践会泄漏企业商业秘密或影响企业的工作效率。有些企业即使碍于面子接受高职教师进入企业,也不会让其真正参与到企业的生产实践环节,这样高职教师其实无法了解企业的实践操作流程,实践能力无法得到本质的提升和锻炼。因此,政府主管部门应出台相应的奖励扶持政策,使企业接受高职教师实践锻炼,这样才可以调动其参与职业教育的积极性。另外,还可以将参与职业教育的程度纳入企业的考核评价指标,如在对企业的考核中看其是否接受了高职教师(或学生)的实践锻炼。

4. 投入专项资金,建立各类高职教育培训基地

各类高职培训基地的建设可以为高职教师专业化提供物质保障。培训基地的建设可从实际出发,主要选取三类作为高职教师培养培训基地:一是办学特色突出的高职院校,二是实力雄厚的知名企业,三是科研反思能力强的高等院校。培训基地可充分利用自身优势整合各类资源,一方面加强与国内外相关培训机构、行业企业交流合作的机会,掌握国内外的最新技术与方法、最新动态与发展,并尽快传递给参与培训的高职教师。另一方面也可定期邀请国内外职业教育专家和行业企业专家到培训基地开展讲座、实践技能的现场演示与操作。另外培训基地培训的内容要实现教育理论性、教学科研性与企业实践性三者相结合。

(二)高职院校应出台相应规定和政策,促进高职教师的专业化进程

1. 制定高职教师专业化的多元培养培训体系

高职院校应建立一套完整的高职教师培养培训体系,使高职教师“职前有培养、入职有教育、职后有培训”。如,要求参与高职教育的新教师在入职之前要有至少 1 年的行业企业一线实践经历;在高职新

教师开始授课之前进行系统的入职教育,具体包括:高职教育理念与方法、高职教育教学规律、执教能力的培养、专业精神的塑造等;在高职教师参与高职教育之后,仍应有完善的具有高职特色的教师培训计划:定期参加各类培训(专业发展会议、教学研讨会、课程改革会议),院校交流学习考察、定期的企业轮训实践、校内实训顶岗、实地观摩学习、师徒结对等。

2. 定期组织各项教师业务交流活动

高职院校应有完善的教师业务交流与学习计划,通过多样化形式提升高职教师的专业化水平。如:教师之间互听课、教学研讨、各项技能比赛(教学技能及实践技能)、专家讲座等。这种内部交流的形式可有效促进高职教师相互学习,共同成长,是高职教师专业化的有效途径。

3. 建立长效的激励与评价机制

高职院校应建立长效的在职教师激励与评价机制,将教师专业化与职称评聘、晋升评优以及各种待遇提升相挂钩,大力加强教师职业理想和专业品质教育,激励教师把自身的高职教育工作当作一项事业去做,并不断引导教师体验高职教育乐趣及职业荣誉感和幸福感,通过激励与有效评价,高职教师将

积极主动地通过各种形式实现自身专业化提升,从而有效加快高职教师的专业化进程。

(三)高职教师应树立“终生学习”理念,主动强化专业精神

高职院校教师应主动进行职业生涯规划,将个人职业生愿景与学校发展目标、职业教育发展方向有机结合,积极投身各项教育教学活动中,牢固树立“终身学习”理念,不断对自身的教育教学进行反思与总结,对原有的知识与经验进行更新,积极主动参与各项培训学习与实践活动中,更快实现自我的专业化。

参考文献:

- [1] 朱玲. 高职院校教师专业能力发展的再思考[J]. 高等职业教育(天津职业大学学报), 2012, 21(5): 62-65.
- [2] 熊威. 我国高职教师专业化发展的问题与出路[J]. 集美大学学报, 2008, 9(1): 33-35.
- [3] 郑秀英. 职业教育教师专业化问题研究[D]. 天津: 天津大学, 2010.
- [4] 黄卫国. 高职教师专业化发展的困境及其破解策略[J]. 职业技术教育, 2012, 33(2): 67-71.

A Probe into the Specialization Strategy of the Teachers in Vocational Education: A Case Study on the Teachers of Tourism Management Program at Qingdao Hotel Management College

YU Ying, KANG Chuande, CUI Xueqin

(Qingdao Hotel Management College, Qingdao 266100, China)

Abstract: On the basis of the Connotation Illustration on the Teachers' Specialization in Higher Vocational Education, this paper analyses the existing problems of the teachers' specialization and puts forwards the corresponding strategies by combining the successful experience of the teachers' specialization of Tourism Management Program at Qingdao Hotel Management College, with a view to offer effective reference for the quality constriction of higher vocational education.

Key words: higher vocational education; teachers in higher vocational college; specialization

(责任编辑:周晓莉)

以语言操练为重心的多样化英语课堂教学设计探讨

——以《旅游英语》为例*

胡 萍

(山东旅游职业学院, 山东 济南 250200)

摘 要:根据高职英语多样化课堂设计的意义与原则,着重探究在《旅游英语》教学中课堂活动的设计方法与实践,不仅有助于改变传统教学模式、激发学习兴趣,而且有助于提高英语交际能力与职业精神、专业知识与岗位操作能力。

关键词:语言操练;课堂设计;高职英语

中图分类号:G712 **文献标识码:**A

一、以语言操练为重心的多样化英语课堂教学设计的意义

教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》明确指出:人才培养模式改革的重点是教学过程的实践性、开放性和职业性,实验、实训、实习是三个关键环节,要“改革教学方法和手段,融‘教、学、做’于一体,强化学生能力的培养。高职英语教育注重职业发展与社会需要相结合,注重学生英语实际交际能力的培养。因此强化语言操练对培养更多符合社会需求的应用型人才具有重要意义。以语言操练为重心的课堂教学设计思想是:培养学生的岗位交际能力,通过多样化的课堂活动设计来实现。即在课堂教学设计中以学生为主体,通过多种形式的练习方式培养兴趣,调动积极性,掌握专业知识与英语知识,达到有效交际的目的。

以语言操练为重心提升英语实践应用能力的优势主要体现在以下几个方面:高职英语教育具有职业性,高职英语教学内容融合具体的职业岗位英语,就业与英语教育紧密结合;英语交际具有开放性,通过交际能力的培养,可以流畅的沟通交流;高职英语教育具有实践性,通过教学过程的反复实践,多说、多练,提高教学效果。

二、多样化英语课堂教学设计的基本原则

以语言操练为中心的多样化英语课堂教学设计,其语言内容应尽可能与职场相关。职场英语是一个复杂的综合体。就英语而言涉及通用英语、岗

位英语、职业文化,每个方面都有丰富的内涵。设计课堂教学,让学生明确学习目标,对活动选择进行必要的取舍,应遵循以下原则:

培养职业素质:高职教育人才培养目标是面向生产、建设、服务和管理第一线需要的高端技能型人才,培养职业精神,为职场发展打好基础。把英语教学与职业精神培养紧密结合,系统地进行职业精神渗透,了解职场文化内涵与职场精神要求,提高职业认同感与服务意识。

遵循英语习得理论:话题导入符合高职学生认知能力,由浅入深,拓宽视野,注重时代性、信息性,以输入、习得、输出、运用为原则,把语言知识积累与技能训练贯穿于整个教学活动中。

能力为本、工学结合:职业英语教学包括语言学习与专业知识技能的培养,英语教学在专业教学的框架内进行,语言教学为专业教学服务,英语教学与专业学习有机结合,学习任务与工作任务协调,教材内容紧密结合岗位工作流程标准,选用真实的语料,创造正式语境,提高学习兴趣,实现教学做一体化,提高职业能力。

过程性评价与终结性评价相结合,培养综合应用能力,培养自主学习策略,引导学生不断进步。

三、实验研究

在此项研究之前,笔者2011年在山东旅游职业学院开展了“以语言操练为重心的多种课堂活动设计”的问卷调查。共收回有效问卷:教师62份,2011

* 收稿日期:2013-10-11

作者简介:胡萍(1972-),女,山东威海人,山东旅游职业学院讲师,从事旅游外语教学研究。

级新生 120 份,2010 级学生 85 份(调查结果如表 1)

表 1 实验前调查问卷结果

调查对象	认为可行人数	认为可行的人数比例
2011 级(一年级)	115	96%
2010 级(二年级)	83	98%
英语教师	58	94%

参与调查的教师认为,高职英语教学应该与专业学习紧密结合,不仅要提高传统教学中语言知识,更要提升实际岗位英语交际能力,职业道德培养与

专业知识能力同样重要。参加调查的学生认为,要学有所用,希望学习与就业相关的职场英语。

(一)实验对象

本文采取实验方法。实验组与对照组分别为山东旅游职业学院导游英语专业的二年级两个自然班,共 80 人。经过一年的通用职业英语学习,在职业认知与专业知识上基本相当。两个班级在未实验前的英语学习动机与英语口语交际能力没有显著差异(见表 2)。

表 2 实验组和对照组在实验前的动机水平表

变量	实验组(n=38)		对照组(n=42)		t	p
	平均值	标准差	平均值	标准差		
学习动机	2.27	.31	2.25	.30	.418	.675
学习兴趣	2.35	.35	2.15	.42	1.190	.243
总计	2.23	.32	2.21	.36	.562	.615

表 3 实验组与对照组实验前的口语交际能力表

变量	实验组(n=38)		对照组(n=42)		t	p
	平均值	标准差	平均值	标准差		
发音(15)	9.97	1.88	9.85	1.74	1.105	.432
词汇(15)	10.15	1.53	10.32	1.45	.752	.273
内容(35)	20.65	3.58	20.12	3.45	1.204	.253
语法(15)	8.75	7.86	8.72	8.53	.585	.496
流利度(20)	9.46	2.03	9.82	2.15	.586	.496
总计(100)	58.98	7.86	58.83	8.02	.973	.413

(二)实验组课堂设计与教学过程

本文主要探索研究以语言操练为重心的课堂教学活动设计对语言水平及学生学习兴趣的影响。采取实验组与对照组对比的方法。实验组采用根据语言输入学习理论设计,实施内容依托的多种教学活动。在实验过程中,学生的语言起始水平、教师教学水平及课题课时量为控制变量。经过一个学期 16 周(64 课时)训练,进行实验前后口语、学习动机、学习兴趣测试。口试测试参考雅思英语口语考试标准及试题,学习动机测试根据 Gardner 李克特式三点式动机水平量表改制,内部显示度.95,具有较高可信度,两次测试具有可比性。

1. 语言输入

导入:围绕单元主题设计,通过图片或讨论导入主题,图文并茂,通过工作流程掌握关键词汇,反复操练,用关键词提示复述工作流程。通过图片与文字描述搭配,语法、词汇学习与岗位工作描述紧密结合,了解计调工作职责与旅游行程的基本内容,掌握关键词汇:tour operator, itinerary, pick up service, confirm the reservation, information about the guests and the country,通过对岗位工作的具体要求导入,引起行业背景知识兴趣,明确学习目标。

听力和阅读是语言输入的主要方式。运用多媒体教学,强调语言输入。本单元听力材料教学目标:即电话咨询、线路报价、景点介绍、交通预定、传真确认 5 个工作任务,每个工作设计不同的练习任务:填空、选择、判断、匹配、问答,五个任务环环相扣,共同完成语言操练,在操练中掌握岗位知识,运用不同功能的表达方式培养岗位交际能力。不同功能的语言表达分类:

1) Introduction: introduce yourself, types of tourism with presentation, statement
eg. Hello, this is Kunming CTS. Can I help you?

The group is very happy with the itinerary.

2) discussion and questions: order points, give example, interrupt, get clarification, emphasize, put it in other words, move on, agree and disagree, doubt and reserve, deal with a question.
eg. Could you send me a proposed itinerary and quotation?

Have you received the fax I sent to you this morning?

3) conclusion: summarize, invite questions,

follow up a question

eg. Ok. I see. I will send you a fax as soon as possible.

That's what I suggested to them.

阅读任务与相应的工作任务相匹配,通过阅读前背景介绍、读后拓展、推荐阅读。Scanning、Skimming 相结合,强调阅读理解与信息输入。通过本单元阅读掌握相关的职业能力

Professional task: to obtain relevant information from domestic tourism trend-input reading

Cultural task: to compare domestic types of tourism with ecotourism in a globe aspects. — Reading input and cross-culture

Learning skills task: to research and extract relevant information about tour itinerary and travel operator's responsibilities from relevant text and online surfing input and Reading strategies.

Micro-skill task: to identify the main elements for travel itinerary in a spoken context, to understand the main idea from the content in context—input and reading strategies.

2. 语言习得

发挥教师主导、学生主体作用,建立语言实验室,书面操练与口语练习相结合:语法结构、单词用法、完形填空、句子改写、中英文翻译、写作。把课文中出现的语法进行罗列、归纳、练习,以巩固语言知识与专业常识。成立学习小组:通过小组合作,学习掌握英语学习策略,了解职场发展需要,培养职业服务精神,提升综合能力。

3. 语用输出

交际能力的培养需要长期的、刻苦的、持续不断的训练才能获得。设计口语活动,训练项目多,实训要求精。操练形式包括对话、小组活动、角色表演、讨论、个人演讲等。强调语言输出,即在具体的旅游工作情境中,掌握相关交际功能的表达方式并灵活运用。结合课堂上的即兴演讲讨论,逐步提高交际能力。要求不仅有认知的要求,听得懂,听得清楚,还要听起来洋腔洋调,强化语音语调模仿、训练,感染观众,具有现场感。

4. 综合运用

根据单元主题设计小组调研和实践项目,体现语言运用与职业能力的紧密结合。利用语言知识与工作流程标准,在课后小组分工协作,自主学习,形成项目,课堂上由值日生报告。培养综合运用知识与技能的能力,拓展迁移职场发展的基本能力培养。本单元项目活动要求制作一份当地旅游线路报价,并通过电话咨询、交通预定、景点介绍,书面确认完成旅游线路报价的基本工作流程。师生适当点评,把表演过程分解为:观摩、模拟、实训、成品四个阶段,由感性到理性再升到感性,使学生体验岗位工作成就感,提高表达自信心与专业兴趣。根据跟踪调查,毕业生进入实习单位(国际连锁酒店或旅行社)普遍受到欢迎,在较短时间内就能够独立承担岗位工作。

5. 现代教育技术在课程设计中的运用

在现代教学过程中,利用现代科技发展多元化存储功能,传递声像教育信息,采用先进的教育方法,控制教育过程信息能够取得最优的教学效果。在听力、阅读教学过程中,声像可以使对话情景更加真实,专业知识更加具体化。增强语言练习与专业学习的针对性与自觉性。随着学生音频、视频资料的积累,教师可以进行个性化抽查检查,调整教学方法,提高教学质量,将学生过程性评价形成系统的成长记录。教学资源库在现代教育信息技术支持下逐渐形成规模与精品。

(三) 对照组课堂设计

遵循传统教师讲解为主,包括语法、词汇,兼顾听说与读写训练。学生回答课堂问题,课后完成教材作业。主动参与课前预习、课后小组活动程度较低。

(四) 实验结果

本研究对采集的数据通过 SPSS 统计分析。发现实验班与对照班学习动机存在明显差异($t=2.196, p=.032<.05$),实验组学习动机明显高于对照组。另外实验组口语交际能力表现显著性差异,交际内容($t=2.085, p=.012$)接近于差异性及其显著水平,流利度实验组明显高于对照组($t=1.985, p=.04$),如表 4、表 5。

表 4 实验组和对照组在实验后的动机水平表

变量	实验组(n=38)		对照组(n=42)		t	p
	平均值	标准差	平均值	标准差		
学习动机	2.28	.58	2.14	.52	1.851	.065
学习兴趣	2.56	.57	2.38	.42	2.165	.03
总计	2.43	.53	2.27	.34	2.196	.032

表5 实验组与对照组实验后的口语交际能力表

变量	实验组(n=38)		对照组(n=42)		t	p
	平均值	标准差	平均值	标准差		
流利度(20)	11.46	1.85	10.05	2.17	1.985	.042
词汇(15)	11.56	1.53	11.43	2.14	.896	.275
内容(35)	24.96	3.56	23.02	4.02	2.764	.253
语法(15)	10.73	3.02	9.54	1.86	2.086	.037
发音(15)	14.35	2.03	14.65	.765	.521	.682
总计(100)	73.06	7.88	68.69	7.52	2.163	.034

四、结论

近年来,改变传统的教学方法、科学设计课堂活动、加强语言操练是高职英语教改的重要目标之一。笔者发现,在高职英语课堂教学中,设计多种教学活动,充分把语言知识与语境知识相结合,语言操练与岗位情景相联系,可以提高英语学习积极性,培养实际运用能力,灵活运用英语开展岗位操作交际,在工作任务完成的过程中完成语言任务,在积极参与中自觉养成自学习惯,培养职业核心能力。这对于提高英语课堂教学质量,提升高职人才职场素养与岗位迁移能力,实现高职英语教学的真正目的有很好

的启示作用。

参考文献:

- [1] 陈申. 语言文化教学策略研究[M]. 北京:北京语言文化大学出版社,2001.
- [2] 刘润清. 英语教育研究[M]. 北京:外语教学与研究出版社,2004.
- [3] 教育部高等教育司. 大学英语课程教学要求[M]. 上海:上海外语教育出版社,2007.
- [4] 戴庆宁,吕焯. CBI教学理念及其教学模式[J]. 国外外语教学,2004(4):16-20.

A Probe into the Diversified English Class Instructional Design Based on Language Practice: A Case Study of *Tourism English* course

HU Ping

(Shandong College of Tourism & Hospitality, Jinan 250200, China)

Abstract: According to the meaning and principle of the diversified instructional design in vocational English education, this paper probes into the in-class activity designing method and practice in *Tourism English* class. It is not only helpful for changing the traditional teaching pattern and motivating the students' interest, but also contributes a lot to improve the students' abilities in English communication, their professional spirits, their specialized knowledge and their operation ability.

Key words: language practice; instructional design; vocational English education

(责任编辑:周晓莉)

信息·技术

RFID在青岛防空洞红酒仓储系统中的应用*

彭霞¹, 林森²

(1. 青岛酒店管理职业技术学院, 山东 青岛 266100; 2. 青岛市人民防空办公室, 山东 青岛 266071)

摘要:防空洞是战争年代的产物,在和平年代,防空洞特有的地理优势可以使其成为红酒天然酒窖。在青岛,防空洞的创新用途被开发成了“红酒银行”。鉴于国内外RFID技术在酒类中的应用典范,青岛防空洞内的红酒仓储及消费在物联网RFID技术的助力下开发出了新模式。本文介绍了防空洞红酒银行特殊环境中的RFID硬件构架、软件设计和所用RFID系统类型及基于防空洞特殊场所采用的RFID标签类型。

关键词:RFID;防空洞;红酒;仓储

中图分类号:TP39 **文献标识码:**A

一、引言

防空洞是战争年代市民的避难所,在和平年代被开发出了新用途:红酒天然酒窖。位于香港深水湾寿臣山深水湾径18号的防空洞酒窖会所——Crown Wine Cellars是二战时期遗留下来的,由距地面7米深、2米厚石墙的防空洞改装而成,洞内540平米可用来存放12万支红酒,另外300多平米改装成奢华的古堡式红酒会所餐厅,成为了香港上流人士的时尚聚焦点。红酒被称为“液体黄金”,红酒存储的时间越长,价值越大。《福布斯》杂志中引文:在未来,私人酒窖会取代私人健身房,彰显个人的生活品质。普通存储环境不能保证红酒的品质,红酒必须在专业酒窖中收藏。经改造后的防空洞恒温12℃、恒湿、通风、防震、没有异味,不被打扰的阴暗幽静的原生态环境可使得红酒产生令人舒适的味道和香气。

防空洞的创新用途开发还不仅仅限于存放红酒。在青岛,防空洞被进一步华丽升级为“红酒银行”:红酒收藏者在这里购买总价3万元以上的红酒,就可在防空洞“红酒银行”中拥有1个酒架。活期存款一样的红酒被存放在酒架上,“储户”可以随时支取。但“红酒银行”只给收藏者1年的免费存放期,之后每年都要交费才有资格继续存放。

青岛独有的海岛地理条件和二战时期遗留下来的欧洲人文环境,可打造一批合适的防空洞来开发红酒消费和存储。防空洞酒窖改造所能产生的经济效益也是显而易见的:首先,助力提升国产红酒品牌的高端开发;其次,可作为特色旅游资源来开发。青岛曾是德国殖民地,现在依然保留着很多极具特色的欧式建筑,在此人文环境下发展的防空洞地下红酒存储、红酒交流聚会等商机可成为青岛旅游的一大特色;再者,随着物质生活的提高,越来越多的国人成为红酒收藏者,但普通室内有限的条件会让红酒变质,地下防空洞经改造后能提供一个良好的存酒处或者品酒交流的特色聚会点。青岛市人防办公室负责人为消除市民对改造防空洞进行经济开发的质疑,在媒体上解释过:改造防空洞发展红酒酒窖,是结合了防空洞的自然条件优势,且利于洞内硬件条件的更新和升级维护,是“平战结合”、特色开发利用、提高经济效益的多赢典范。

二、RFID技术和防空洞红酒仓储的结合

(一)RFID技术和防空洞红酒仓储结合背景

RFID射频识别相比于传统的只能识别一类物品、不能识别单品的二维条形码技术,拥有诸多优点:首先赋予了每件物品独有的“身份证”信息,还可以大大提高物品识别速度和识别距离,降低误读率,

* 收稿日期:2013-11-23

基金项目:青岛酒店管理职业技术学院基金项目(H-2013-31)

作者简介:彭霞(1975-),女,江苏泰州人,青岛酒店管理学院信息工程学院讲师,工学硕士,研究方向为计算机应用和信息技术处理等。

减少了人力资源成本,降低了重复性劳动,提高了作业精确性。RFID 识别系统通过通用数据接口,直接提供给计算机的后台数据库和应用程序更快速更准确的信息;更新、备份每一件商品的实时动态信息,向用户提供实时查询。

青岛防空洞“红酒银行”是2009年由青岛市北区政府投资打造的青岛葡萄酒博物馆的一部分,该博物馆是国内第一座以葡萄酒为主题的地下博物馆,同时也是一个星级旅游景点,是以葡萄酒历史与文化展示为主题的集科普教育、收藏展示、旅游休闲、文化交流等多种功能于一体的特色博物馆。博物馆内的“红酒银行”面向的是高端红酒,由于高端红酒市场中造假严重,且红酒的仓储业务中为防止和降低人工操作过程中“窜货”甚至货物流失的机率,迫切需要用RFID这种有效且能唯一标识所附着物体的防伪方式来确保每瓶红酒的“身份证”信息,来维护消费者利益。引进RFID射频识别技术后,不仅可以大大提高红酒仓储中每瓶红酒的识别效率和准确性,还可以做到及时有效的实现红酒的溯源,保障商品的安全和防伪。馆内红酒价值高昂,需要这种内嵌RFID技术和计算机监控系统配合来实现全天候的实时精确监控和报警。红酒银行中的每瓶红酒还要加上“储户”的个人信息。RFID可读写标签有利于绑定红酒和“储户”之间的信息。同时,也有助于在防空洞红酒银行存放红酒的储户在RFID标签的帮助下快速定位找到自己心爱的红酒。RFID技术落实应用到“红酒银行”中,能够提升用户的消费体验,提高客户满意度CRM(Customer Relationship Management)的水平。

(二)RFID技术和青岛防空洞“红酒银行”的运作方式

1. 发行带有RFID标签记录有客户信息、物品等详细信息的贵宾vip卡。

2. 获取来访信息,用户来红酒银行后在信息采集终端读取带有RFID的贵宾标签,机器就立即收集顾客的信息,显示顾客的积分和消费情况,并根据后台数据库的数据分析进一步挖掘出顾客的消费喜好。

3. 精准推荐商品。根据顾客的以往消费历史,在众多商品信息中找出精准商品推荐给消费者,迎合其消费习惯。

4. 利用RFID系统在付款平台实现自动扫描和计费,取代人工收款方式。

5. 消费者通过防空洞配备的终端设备扫描RFID标签可以完整了解每一瓶葡萄酒的详细信息、制作年份及该原材料所用葡萄的生长信息和酿造方式储存情况,识别红酒真伪,保护消费者权益和食品安全。

三、RFID标签在酒类企业的应用

(一)RFID标签在国外红酒存储中的应用

红酒对其存储环境中的温度和湿度的要求较高。法国的eprovenance公司在红酒生产的整个过程中都应用了RFID标签跟踪技术来监管瓶装红酒的制作工艺。公司在红酒运输过程中也设置了内嵌温度传感器于RFID标签的物联网技术来监测运输和仓储环境中的温度和湿度变化。购买了该公司红酒的消费者也可以进入公司网站,输入红酒瓶外的RFID标签上的ID号,找到红酒制作原料的产地信息、制作工艺信息和运输存储过程的信息及经销商的详细信息。

每个酒桶所用木材的来源、木纹和年轮及其中所存储的葡萄酒的类型,对成品白兰地的风味和质量来说是至关重要的信息。白兰地的酿制过程长达10年或20年,期间需换8至10次不同的酒桶分别酿制,来提高酒的风味。南非的KWV公司经过约一年的RFID系统安装和测试,跟踪用于储存白兰地的酒桶,并帮助南非白兰地制造商跟踪酒桶的位置信息。KWV公司在新桶入库时,员工首先为每只新桶贴上一枚记录有木桶基本信息的射频标签,接着员工用一手持读写设备来识别每个标签上的信息,并通过WiFi无线网络将识别出的信息发送到公司的数据库,系统软件为每个酒桶在数据库中建立一条记录,ID码能为KWV员工提供帮助查询木桶的使用中发生的各种情况,并能快速定位每个木桶。

(二)RFID在国内酒类企业中的应用

2010年五粮液集团白酒销售额超110亿元,是继茅台之后中国第二大酒业消费品牌。市场上假酒泛滥,严重侵害了消费者的利益。五粮液在保护中国酒类品牌、防伪打假方面一直在不懈的努力,并取得了卓越的成就,是第一家成功地将RFID防伪物流溯源系统应用于酒类产品中的中国酒业集团,该溯源系统能更好地保护中国酒业品牌,保护消费者利益。四川省宜宾普什集团有限公司是五粮液集团下属子集团公司,该公司研发并实施的“五粮液名酒

RFID 防伪追溯”项目被列入国家 863 计划,五粮液集团也因 RFID 防伪溯源技术的成功应用,被国家授予食品安全溯源示范企业。

2009 年 4 月,张裕酒庄由东方电子公司设计实施的 RFID 技术生产线投入使用,这是国内葡萄酒行业第一家应用 RFID 溯源系统,原本普通的一瓶葡萄酒,采用了 RFID 追溯系统,可查询其原料出产地、葡萄采摘时间及灌装这瓶葡萄酒的生产线和储存该葡萄酒的仓库和经销商等全部供应链信息。2011 年 1 月在山东青岛华东百利酒庄中举行了华东葡萄酒溯源暨物流物联网示范基地启动仪式,示范基地采用 RFID 技术为每一瓶高品质华东葡萄酒赋予“全球唯一码”的电子标签,实现全程的质量安全监控。

四、防空洞“红酒银行”中的 RFID 系统构架

(一)防空洞“红酒银行”中的 RFID 系统管理结构图

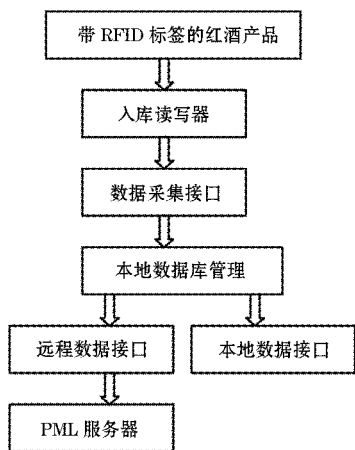


图 1 基于 RFID 系统的红酒防空洞存储管理结构图

(二)防空洞“红酒银行”中的 RFID 系统硬件设计

1. 主控系统:主控计算机和辅助计算机;
2. 服务器及无线网络设备。选配合适的服务器,并与主控计算机、叉车、手持设备等通过 WiFi 无线网络方式组网连接。
3. 用于读取摆放红酒的酒架上的电子标签及搬运红酒的叉车及车载 RFID 读写器。
4. 用于读取、显示红酒信息的手持 RFID 读写器,并通过 WiFi 无线网络与主控计算机连接。
5. 红酒在出入洞库时安装有门禁式 RFID 读写器,门禁处都要读取红酒标签和携带者客户身份标签,门禁处分别设置一个红酒的标签读写器和客户信息的标签读写器。

(三)防空洞“红酒银行”中的 RFID 客户端防伪系统软件设计

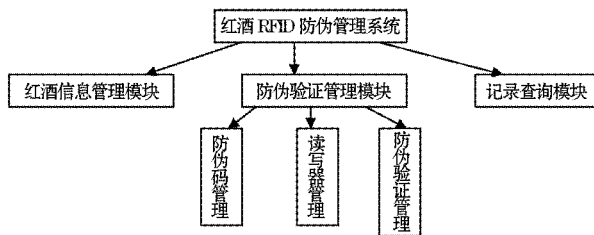


图 2 红酒防伪管理系统模块图

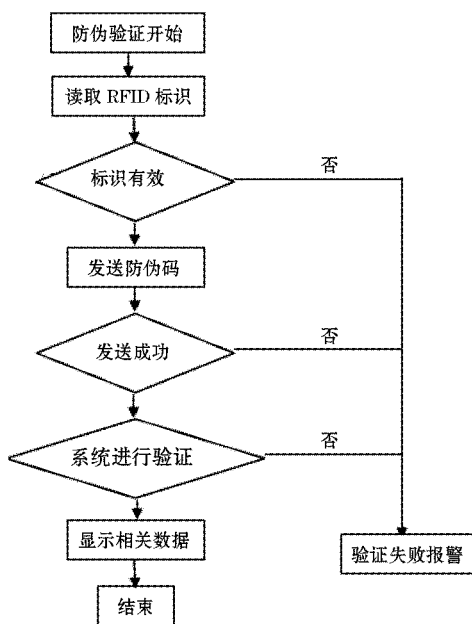


图 3 客户端红酒防伪软件设计流程图

五、青岛防空洞“红酒银行”特殊环境中的 RFID 系统

(一)青岛防空洞“红酒银行”环境中所采用 RFID 系统类型

根据 RFID 系统在青岛防空洞“红酒银行”环境中完成的不同功能,分成了三大 RFID 类型: EAS 系统、便携式数据采集系统、物流控制系统。

1. EAS 是一种设置在防空洞出入口的电子商品防窃技术, EAS 系统应用实现了红酒在青岛防空洞红酒银行中完全开放式的自助购买行为。EAS 在“红酒银行”中能自动检测出非法的 RFID 标签活动性同时发出警告,实现物品的实时监控。

2. 通过无线电波数据传输方式 RFID 数据采集系统实时地向主计算机(计算机服务器)传输实时数据,也可暂时将数据存储在阅读器中,再分批向计算机服务器传输数据。

3. 物流控制 RFID 系统是将固定布置的 RFID

阅读器分布在给定的区域中,而 RFID 中的信号发射部分安装在红酒上,当红酒经过上述给定区域时阅读器就会自动扫描标签上的信息并把数据输入到数据库中进行存储、分析和处理,达到控制红酒银行中红酒物流的目的。

(二)青岛防空洞“红酒银行”环境中所用射频标签类型

青岛人防警报的工作频率要求是在 453MHz 到 463MHz 频率段上工作,所以在选择 RFID 标签时要注意其频率范围。第二代被动式 RFID 标签采用超高频通信方式,其通信频率段为 860MHz 至 960 MHz,可以避免在青岛防空洞红酒银行中与人防警报的频率相互冲突。

(三)青岛防空洞“红酒银行”中 RFID 标签冲突的算法

随着在防空洞内射频标签阅读器通信距离的增加,其识别区域的面积也逐渐增大,这常常引起多个标签同处于阅读器的识别范围之内。但由于阅读器和货品所贴射频标签共用一个无线通道,当两个以

上的标签在同一时间内向阅读器发送标识信号时,信号将产生叠加而导致阅读器不能正常解析射频标签发送的信号。这个问题被称为射频标签的信号冲突问题或碰撞问题,必须采用防冲突算法(或防碰撞算法、反冲突算法)来解决这类问题。

参考文献:

- [1] 石彦梅. 富人圈子流行尊享私人酒窖[N]. 经理日报, 2011-07-17(04).
- [2] 夏思思. 酒窖一定要在防空洞里[J]. 中华民居(中旬版), 2011(7):107-109.
- [3] 廖文韬. 酒类行业仓储系统中的 RFID 及中间件技术的应用研究[D]. 成都:西南交通大学, 2011.
- [4] 赵小平. 五粮液 RFID 技术引领酒行业溯源防伪[J]. 中国品牌与防伪, 2012(1): 58-61.
- [5] 刘婷. 物联网在我国白酒供应链管理中的应用研究[D]. 北京:北京邮电大学, 2011.
- [6] 魏凤, 刘志硕. 物联网与现代物流[M]. 北京:电子工业出版社, 2012.
- [7] 刘云浩. 物联网导论[M]. 北京:科学出版社, 2011.

Application of RFID in Qingdao Shelter Wine Warehouse System

PENG Xia, LIN Sen

- (1. Qingdao Hotel Management College, Qingdao 266100;
2. Qingdao Civil Air Defense Office, Qingdao 266071, China)

Abstract: The air-raid shelter is the remains of the war years. In times of peace, the unique geographical advantage of the air-raid shelter makes it the natural wine cellar. The innovation application of the shelter was developed into a "wine bank" in Qingdao. Given the example of the application of RFID technology at home and abroad in the liquor storage, the storage and consumption of wine inside the shelter in Qingdao developed a new model due to the development of RFID technology. This paper introduces the RFID hardware architecture, software design and the RFID system type of the shelter wine bank in the special environment and the adapted RFID label type based on special circumstance in the shelter.

Key words: RFID; air-raid shelter; wine; storage

(责任编辑:周晓莉)