

福建会奖旅游区域协同机制研究

尹 芳

(厦门华夏学院, 福建 厦门 361000)

摘要:会奖旅游通过有效集成会展与旅游共享资源,产生关联效应、规模效应,带动区域经济增长。福建拥有独特旅游资源和品牌,同时也有成熟的商务客流接待基础,会奖旅游发展却相对滞后,行业 and 行政层面的重视程度也不高。会奖旅游涉及旅游业、会展业乃至各行业的商贸活动,各地区各行业协同合作才会取得有效成果。运用协同学的圈层理论,试图构建中心—节点结构的会奖旅游圈层;根据协同系统中子系统的自组织性,做好目的地会奖旅游路线的连结,明确福建省会奖旅游圈层内的枢纽—网络结构;通过协同子系统之间的伺服、竞争和涨落,组织好各区域会奖旅游市场、资源、产品等要素,建立制度、政策、营销、信息等行政管理层面的协同机制。

关键词:福建;会奖旅游;区域协同

中图分类号:F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2018)08-0052-05

随着中国社会经济的发展,旅游业开始向多层次、多元化方向推进。会奖旅游是旅游业定制化、高端化的方向之一,是会展业与旅游业紧密结合的高端商务旅游形式,包括会议旅游和奖励旅游,可以依托会展业的商务聚集功能,通过有效集成会展与旅游共享资源,产生关联效应、规模效应,带动区域经济增长。福建正面临经济社会发展的重大历史机遇——“一带一路”战略和自贸区政策,各区域可依托原有的旅游业和制造业基础,发挥“清新福建”良好口碑和优质旅游环境的优势,借助厦门会晤的影响力,服务好会展业带来的大量国际国内高端商旅客流,提高会奖旅游目的地的知名度和美誉度。目前福建各地区会奖旅游发展极不平衡,多数地区会展业和旅游业的联合在政府和企业层面都尚未引起重视。本文探讨构建福建会奖旅游圈,探索各区域在会奖旅游信息、政策、营销、产品等各方面的协同合作机制,实现产业内部各子系统的自组织运作。

1 会奖旅游内涵及研究现状

会奖旅游包括会议旅游和奖励旅游,是大会展概念(MICE)中的奖励旅游和会议活动的衍生品,是旅游业与会展业融合的产物。会奖旅游(meeting and incentive travel)起源于 20 世纪 20 年代的美国,80 年代进入中国。

从内涵界定来看,会议旅游基于参与会议者的活

动,而奖励旅游一部分与会议旅游在主体和空间上重合,另一部分是出资者出于激励员工或向客户促销的目的组织的旅游活动。“会展旅游”、“商务旅游”和奖励旅游概念有重合,因会展旅游和商务旅游范围较大,对象比较模糊,现在学界用得比较多的是更为精确的奖励旅游和会奖旅游。从知网的关键词共现网络看到,奖励旅游与会展旅游、商务旅游共现频率最高,研究方向集中在旅行社产品、市场需求分析方面。我国 90 年代开始有学者对亚太短途奖励旅游进行研究^[1],最早关注会奖励旅游目的地建设的是上海^[2]。从生产者角度的研究主要集中在旅行社服务^[3],旅行社的产品设计^[4-5]和经营状况^[6-7]。在会奖旅游的区域合作方面,上海 MICE 集聚区会奖旅游廊道的构建也是走在前列^[8],重视商务旅游市场,做好奖励旅游等服务外包类业务,是区域旅游结构升级的重要途径^[9]。

2 区域旅游合作与协同理论

2.1 区域旅游合作研究

国外学术界重视研究区域旅游合作的经济诱因^[10],一是研究区域内城市间的空间经济联系,二是研究旅游产品自身的微观经济联系^[11]。城市间旅游合作应注重城市本身的生命周期阶段,只有到达区域联动阶段,城市间的合作才会自发变得紧密。区域旅游产品系统理论可以解释旅游产品之间的微观经济

收稿日期:2018-05-14

基金项目:福建省教育厅社会科学研究项目(JAS170767)。

作者简介:尹芳(1984—),女,湖南岳阳人,厦门华夏学院,讲师,硕士,研究方向:会奖旅游。

联系所引发的区域旅游合作现象的产生。^[12]

2.2 协同理论研究

协同理论(Synergetic)是1977年由联邦德国科学家哈肯创立,意为“合作的科学”。一个稳定的系统,它的子系统都是按照一定的方式协同地活动,有次序地运动的^[13]。协同导致有序,在系统由无序状态向有序状态的转变中,时间结构或空间结构在宏观尺度上以自组织的形式产生出来。子系统的伺服、竞争和涨落,构成了自组织的过程。

3 福建会奖旅游发展及区域合作现状

目前已经进入“大旅游时代”,单个大项目甚至都已满足不了竞争的要求,而应该是大项目的集聚,集群式旅游是“大旅游”和“综合旅游”的结合。会奖旅游恰可以成为商贸会展与旅游业的交集,联动各产业大项目,成为提升目的地品牌的有效路径。福建省拥有极具优势的自然环境,已形成“清新福建”品牌,有种类丰富独特的体验性旅游资源,有福州厦门泉州等交通便利、公共服务健全、旅游设施先进、旅游服务优良的目的地城市。在“一带一路”政策的推进下,福建迎来新的历史机遇——海上丝绸之路核心区和自贸区的建设,而厦门更是作为金砖国家领导人会晤的举办城市,在城市品牌和影响力方面得到很大提升。但是从会奖旅游产业和行政管理的层面来看,目前福建省各市域会奖旅游发展极不平衡,多数地区会展业和旅游业的联合在政府和企业层面都尚未引起重视。省域内部缺乏有效整合,对外缺乏相应的区域品牌竞争力。

3.1 厦门会奖旅游目的地品牌亟待建设

厦门2017年旅游总收入已突破千亿,政府将会展旅游业列为十大千亿产业链之一,厦门会展协会的数据显示,2016年举办50人以上的商业性会议7350场,参会总人数162万人。会展经济总体效益365.45亿元,增长14.9%^[14]。拥有环境优越、设施完善、政策扶持有力、政府保障到位等诸多优势,可以辐射和拉动周边区域的会奖旅游业发展。厦门的会奖业是政府和企业共同努力和重视的成果,会议包括展览配套会议、众多协会和企业会议等,建发国旅、会展国旅、厦旅集团等大型旅行社的会奖部门以其较为完善的接待服务承接了诸多会奖活动,厦门市设立了会展局、会展协会,并于2015年由市长牵头成立了市旅游会展产业发展领导小组,重视程度可见一斑。

3.2 福州会议目的地优势明显

福州市2015年组建商务局,设会展发展处,制定促进会展业发展的政策、法规和措施,另设有福州市

商业局会展服务中心,是一家集展览、会议和媒体服务为一体的国有企业,主要负责为福州市政府招揽各类全国性的展会,并为福州会展业以及相关业务提供相应服务。福州拥有独特的森林及温泉休闲资源和承办会议的优势,吸引省内外各类公司会议、协会会议来榕举办。

3.3 泉州商务旅游市场庞大

泉州作为“海上丝绸之路”的起点,文化旅游资源丰富,有拥有众多侨商,鞋服、茶叶、石材等产业发达,对外贸易交流密切,在开拓商务旅游和会奖旅游方面潜力巨大。2016年泉州市接待国内外游客5858.93万人次,虽无细分数据,但泉州的制造业基础决定其游客构成中商务游客居多,而商务游客正是会奖旅游者的主体。会议接待方面,泉州的酒店规模、设施、装修、设备具有国际水平,要进一步完善现代化会展设施,包括配备同声翻译系统、图文传输系统等。

3.4 福建会奖旅游市场尚待开发,市域合作建立旅游圈层

会奖旅游属于高端商务旅游,针对市场特点,会奖旅游目的地的配套设施中,应包含硬件和管理运营服务都先进的娱乐休闲场所,例如高尔夫球场、游艇俱乐部等。而这方面是福建省发展会奖旅游目的地较为欠缺的方面。原因在于供给与需求的错位。福建大众旅游市场的主要运营者都是传统旅行社,没有将重点放在开发会奖旅游市场,大部分旅行社也没有投资这些场所的资本。目的地管理者应在做好市场调研的前提下,吸引成熟运营企业来投资相关高端休闲娱乐项目。

从各市的会奖旅游行业发展和管理来看,各有特色,可以优势互补。福州作为省会城市,行政和文化教育中心,在承办会议方面资源优势明显;厦门的展览和节事活动丰富,旅游客流大,接待设施完善;泉州市制造业发达,商贸交流活跃,是吸引会奖商务客流的重要据点;武夷山、三明、宁德、龙岩、漳州在自然环境、特色旅游资源方面都各有千秋。以福州、厦门国际航空港为依托,可进入性强,省内3小时高铁旅游圈已实现内部通达性,为构建会奖旅游圈层打好了资源和硬件基础。

4 福建会奖旅游圈层

4.1 旅游圈层理论

区域旅游合作是实现地区旅游经济发展的必然途径,旅游协同发展是区域旅游合作的高级形式,在我国区域旅游合作最终成果是形成旅游圈。

旅游圈是区域旅游合作的一种空间结构形式。

在国外,旅游空间结构的研究始于1960年代,最初主要关注理论模型的构建,如核心—边缘理论模型(core periphery model)的提出、空间系统尺度的划分、多种空间结构描述的数学或地理方法的系统性归纳、多种空间结构描述的数学或地理方法的系统性归纳等,近期研究主要集中在旅游业空间演化模式和旅游产业集群两方面^{[15][16]},前者偏重于旅游空间结构的单项要素,后者则具有多学科多角度等特点^[17]。

旅游圈(tourism destination circle, TDC)是一个或多个集散地为核心、以多个旅游地(或旅游景区)为依托所组成的具有一定地理范围的空间协作组织,这个组织起来的区域能为游客一次有效用的出游活动提供足够的产品供应。具有交通枢纽功能的集散地(往往与客源地形成直接交通连接)将多个景区群落组织在一起形成旅游域,而多个旅游域则可组合形成旅游圈。旅游圈发展过程依次为离散态、聚集态、扩散态和成熟态等4种演变状态^[18]。旅游圈空间结构上主要有中心—腹地结构与枢纽—网络结构,亦可演变出“嵌套式圈层结构”模型与“嵌套式分层演化”模式^[19]。

4.2 福建会奖旅游圈层构建设想

福建市域之间的旅游资源禀赋存差异显著,可通过客源共享、品牌共享和要素共享实现环海峡旅游圈协同发展^[20];海峡区域旅游发展应在各发展轴上确定次级增长点,明确各自的次级发展轴和辐射范围,突显各级中心的优势特色,以互补竞合代替无序竞争^[21]。

福建会奖旅游目的地目前尚处于离散态,应发挥区域会奖中心的聚集效应,逐渐形成聚集态,构建中心—节点结构的会奖旅游圈层。以厦门、福州为中心,以区域经济、文化、自然、区位和交通件为出发点,合理配置大都市与周边地区的旅游资源和接待服务,从而形成旅游业的“城市—区域”、“市场—资源”共轭型空间结构综合体。在各发展轴上确定次级增长点,明确各自的次级发展轴和辐射范围,处理好上下级旅游中心之间、同级旅游地之间的关系,突显各级中心的优势特色,形成不同的产业结构和产业集群,以互补竞合代替无序竞争^[21]。根据福建各地区产业及会奖旅游资源特点,构造出以下3个互有辐射的两小时旅游圈。

4.2.1 厦门—泉州—漳州—龙岩 商贸会奖旅游圈

依托厦门的展览、泉州的制造业、漳州的滨海休闲及农业旅游资源、土楼特色旅游资源,以展览和商贸活动吸引商务客流,提供完善的商务及旅游服务,

策划主题性会奖活动,结合各类配套节事,满足会奖旅游市场。

4.2.2 福州—宁德—莆田—三明—龙岩 会议文化旅游圈

福州作为省会城市和文化中心吸引各类协会、企业、学术会议客流,龙岩的红色文化和客家文化,莆田的妈祖宗教文化,结合宁德滨海旅游资源、三明森林休闲旅游资源,提升会议策划和服务水平,满足文化会议旅游市场。

4.2.3 福州—厦门—武夷山—三明 康养会奖旅游圈

“清新福建”这一旅游品牌在环境健康日益受到重视的当下社会,有很大的吸引力。环保部发布的2017年全国空气质量状况,福州和厦门均排在全国74个重点城市的前五名。福州拥有城市温泉资源,武夷山和三明是风景秀丽的天然氧吧,厦门是气候宜人的海上花园,像福建这样集清新空气质量、温和气候环境、丰富旅游资源和完善的会奖设施与服务于一体,同时又是商贸交流中心的会奖旅游目的地,在做好区域合作和产品设计的情况下,具备很强竞争力。

4.2.4 建设福建会奖旅游圈中的亮点——特色会奖小镇

会奖旅游面向的旅游者属于高端商务市场,也是定制服务的主要对象。福建的中心城市在硬件设施和软件服务方面,都不具备特别强劲的竞争力。根据朱峰和张发明先后对国内17个会议目的地城市竞争力的排名,厦门和福州的优势主要体现在气候指标上,福州在设施、服务、可进入性方面数值较低,而厦门的劣势指标主要是文体娱乐业在产业中的比重。除了在这些中心城市做好相应的改进之外,福建会奖旅游目的地应充分运用优势资源,突出竞争力的亮点,即打造特色会奖小镇。

“清新福建”是一个整体品牌,在中心城市以外的节点城镇体现得更为明显,八闽各地在山海之间,自然环境也迥然不同,具备成长为特色会奖小镇的优良条件。福州的闽侯闽清森林温泉小镇,闽北的名茶文化小镇,霞浦的滩涂摄影小镇,漳州的花果小镇等都可以作为极具特色的会奖小镇。加以福建各地文化传统保留得很完整,小镇还可以组织各类节庆活动,辅以地方美食,丰富会奖群体的体验。

虽然外部可进入性有待高铁建设进一步完善,但福建的内部通达性很强,从会奖中心城市到会奖小镇之间的交通非常便捷。特色小镇空间结构相对紧密,旅游者在各功能区之间转换花费成本低,效率高、体

验好。在小镇做会奖配套设施建设,起点高、运营管理统一性强,提供体系化的高水平服务就有了可能。特色场地、特色酒店、特色产品与体验、特色美食、特色活动、特色演出等。

5 福建会奖相关行政部门协同机制

做好会奖目的地旅游路线的连结,明确福建省会奖旅游圈层内的枢纽—网络结构,将各区域会奖旅游市场、资源、产品等要素有机组合,高效运作,需要在营销、政策、信息等行政管理层面做到协同合作。会奖旅游产业体系,包括会奖产业链上的各企业以及相关政府部门、服务企业机构、旅游者及其环境因素形成一个大的系统,子系统的伺服、竞争和涨落,使产业由无序竞争、重复建设、盲目发展的混沌状态,走向有序健康发展的协同状态,需在目标、制度、组织、利益、创新、品牌、营销、产品、企业、信息、政策协同等有序参量方面实现自组织演变。

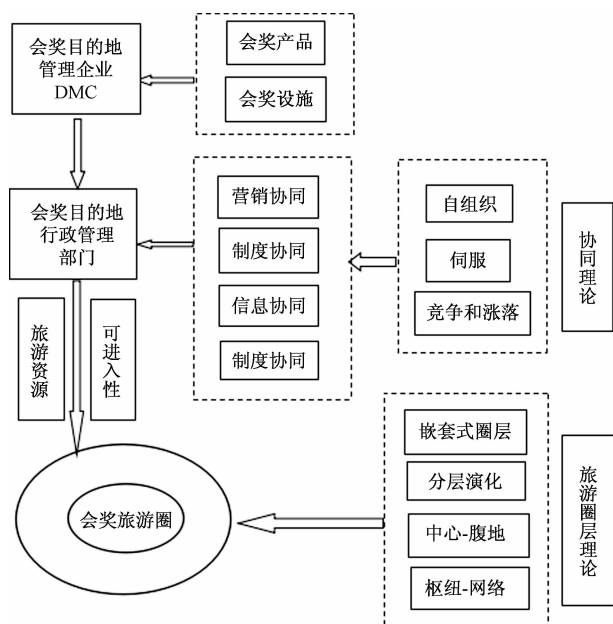


图1 福建会奖旅游区域协同机制图示

区域之间旅游产业协同发展的基础动力是旅游资源禀赋与产品构成的区域差异性。正是因为存在区域上的多种差异,才导致旅游者在区域间的流动。福建省旅游资源种类丰富多样,市域之间的旅游资源禀赋存差异显著,地域上相连,类型上互补,具有较强的独特性和垄断性。

协同过程是各市域会奖旅游利益相关者的博弈过程。研究区域协同机制前,必须认清主要参与方的合作动机,并且分析这些动机的不同和相似之处,才能形成有效的协同。区域协同发展旅游的利益共赢

表现在:客源共享、品牌共享和要素共享等。

打破行政隔阂是产业联合和跨区域合作的关键,北京市旅游委已于2012年成立了北京高端会奖旅游服务机构,但由于会奖旅游的关联性较强,还需协调贸促、商务、协会等相关部门的关系。福建省各地市会展业与旅游业的行政管理部门都各自为政,会展行政管理部门基本没有涉足会奖旅游管理方面,建议从会展和旅游各抽调一部分人员,专门成立会奖旅游管理机构,类似旅游委员会,从事会奖旅游目的地营销。这方面厦门已经作出了尝试,厦门市政府于2015年8月成立了厦门市旅游会展产业发展领导小组,市长为组长,旅游局和会展局局长为副组长,成员包括各区领导和全市各行政主管部门负责人。联合各地区各部门,抽调旅游局、会展局、商务局、商会各部门成员组成会奖旅游发展委员会,各地区侧重点不一,有的地区大型会奖旅游企业负责人也应该加入,为会奖旅游目的建设整体协同发展共同努力。

参考文献

- [1] 陈爱新. 亚太地区的短途奖励旅游市场[J]. 旅游学刊, 1995(1): 44-46.
- [2] 道书明. 论上海会议/奖励旅游的发展趋势与对策[J]. 旅游科学, 1996(2): 1-5.
- [3] 张文建. 试论奖励旅游与生产者服务[J]. 旅游科学, 2005(1): 58-62.
- [4] 张文敏. 旅行社奖励旅游产品的开发与促销策略探讨[J]. 华南理工大学学报: 社会科学版, 2005(4): 41-43.
- [5] 董媛. 奖励旅游产品实施效应研究——以重庆奖励旅游市场为例[J]. 旅游学刊, 2006(5): 33-36.
- [6] 李晓莉. 中国奖励旅游经营的特征、问题与思考[J]. 旅游学刊, 2011(11): 46-51.
- [7] 李晓莉. 需求视角下奖励旅游组织市场实证分析[J]. 旅游学刊, 2013(1): 107-113.
- [8] 张文敏, 沙振权. 基于“共同创造”的旅行社转型研究——以奖励旅游为例[J]. 旅游学刊, 2011, 26(11): 52-57.
- [9] 罗玉蓉. 上海会奖旅游廊道构筑研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2009.
- [10] 黄蔚艳. 我国区域旅游产业结构升级研究[J]. 经济地理, 2009(4): 693-697.
- [11] 冯翔. 从全新视角看国外区域旅游合作研究[J]. 旅游学刊, 2013(4): 57-65.
- [12] RUSSO A P. The sustainable development of heritage cities and their regions: analysis, policy, governance[D]. ERIM Ph D Series, Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, 2002.
- [13] BERG VAN DEN L, BRAUN E, MEER VAN DER J. Metropolitan organizing capacity: experiences with organising major projects in European Cities[M]. Aldershot: Ashgate, 1997: 106-117.

- [14] 钟家雨,柳思维. 基于协同理论的湖南省旅游小城镇发展对策[J]. 经济地理,2012(7):159—164.
- [15] 厦门市会展业公共信息服务平台. 2016 年度厦门市会展业发展报告[EB/OL]. <http://www.xmce.org/detail.asp?id=6031>.
- [16] SPENCER D M, HOLECEK F D. Basic characteristics of the fall tourism market[J]. Tourism Management,2007,28(2):491—504.
- [17] HONGGEN X,STEPHEN J S. The making of tourism research insights from a social sciences journal[J]. Annals of Tourism Research,2006,33(2):490—507.
- [18] STOKES R. Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain[J]. Tourism Management,2008,29(2):252—262.
- [19] 马勇,董观志. 武汉大旅游圈的构建与发展模式研究[J]. 经济地理,1996,16(2):99—104.
- [20] 林瑶云,李山. 旅游圈空间演化的嵌套模型与效用分析[J]. 旅游学刊,2015(6):17—30.
- [21] 张龑,黄安民. 环海峡旅游圈构建背景下福建市域旅游协同发展研究[J]. 科技广场,2015(1):222—225.
- [22] 丁洁,张著名. 把握海西区域旅游综合竞争战略,推动福建旅游跨越发展[J]. 发展研究,2010(11):70—71.

Research on the Regional Collaboration Mechanism of Fujian Incentive Tourism

YIN Fang

(Xiamen Huaxia University,Xiamen Fujian 361000,China)

Abstract: Incentive tourism promotes regional economic growth with sharing resources of MICE and tourism industry, producing association effect and scale effect. Fujian owns unique tourism resources and brand, mature business tourism reception facilities, but incentive tourism development is lagging behind, gains little attention from industry and government. Incentive tourism refers the tourism industry, convention and exhibition industry, and even business activities in various industries, effective results depends on collaboration between industries in all regions. This paper uses circle theory of Synergetics to construct Center-Node structure in the incentive tourism circle; according to subsystem self-organization in Synergetics, to build the routine in incentive tourism destination, make clear Hub-Network structure of incentive tourism circle in Fujian; using servo, competition and fluctuations in the subsystem, to establish a collaboration mechanism of Institutions, policies, marketing, information.

Key words: Fujian;incentive tourism;regional collaboration

(上接第 51 页)

Analysis of Changsha Retail Commercial Space based on Amap's interest Point

ZHANG Ming-shan, SUN Jia-jia, XIE Ya-wen, CHA Xiao-lei

(College of Resources and Environmental Sciences,Hunan Normal University,Changsha 410081,China)

Abstract: Business center is an important part of retail industry in urban spatial distribution, is an important carrier to identify the city center, and reasonable optimization of retail resource allocation can provide a reasonable reference for urban planning. The result is beneficial to the scientific layout of commercial space and the location of retailers. This paper takes the data of interest points (POI) in public Internet map as the research object, and looks for a method to identify urban commercial centers and retail formats; Taking Changsha as an example, this paper analyzes the spatial distribution of commercial activities and the concentration of retail formats. Research shows: According to the nuclear density estimation method, the commercial center is formed in the hierarchy of the central business center and the sub business center, and the results are in line with the objective facts. Through the nearest neighbor distance method, we find that the three types of commercial establishments are agglomeration spatial distribution, and the degree of agglomeration is less related to the quantity, from high to low respectively for convenience stores, shopping malls, commercial buildings and supermarkets. On the streets of the city as a unit, mainly distributed in Kaifu District and Furong district by hot region local Getis-Ord G^* index method to identify the Changsha retail on the core pattern of industry development has been formed. Overall, Changsha retail business center and clustering analysis results can reflect the distribution characteristics of the commercial economy correlation distribution of the different retail agglomeration of regional space, the results are conducive to scientific planning of commercial space layout and retailer location.

Key words: POI data;business center;hot spot identification;agglomeration characteristics;Changsha