

中小城市专列旅游产品开发探析

——以湖南长沙铁旅 2007 年五一黄金周海南专列为例

周美芳¹, 罗 芬^{2①}

(1 湖南工业大学师专校区 人文社科系, 湖南 株洲 412007)

2 中南林业科技大学 旅游学院, 长沙 410004)

摘 要: 旅游专列以其让游客“省钱、省时、省力、省心”及“安全、方便、舒适”为服务宗旨深受中小城市大众旅游市场欢迎。通过与社会活动相结合, 选准出行时间, 进行市场联合, 合理制定价格, 选准旅游线路并实施行程中的全方位管理, 创建专列品牌等措施, 进一步加大和促进专列旅游产品的开发, 进而指导中小城市旅游市场的健康发展。

关键词: 专列旅游; 旅游产品; 旅游线路; 中小城市

自 1995 年上海铁路局开通我国第一趟国内假日专列以来,^[1] 旅游专列以其让游客“省钱、省时、省力、省心”及“安全、方便、舒适”的服务宗旨深受大众旅游市场欢迎。但一直以来, 其客源群主要集中在经济发达的大城市, 如今大城市的旅游者随着旅游经验的积累, 更趋向于个性旅游者居多, 而中小城市经济的发展和其居民可自由支配收入的增加, 居民外出旅游的动机愈发强烈, 但中小城市由于交通不便, 加之其恩格尔系数相对来说还是偏高, 因而可以利用旅游专列的便捷和价廉物美的优势, 带动中小城市旅游市场的发展, 提高其居民的生活质量。在此, 以湖南长沙铁旅 2007 年五一黄金周海南专列为例, 探讨专列旅游产品在中小城市的开发。

一 研究概述

(一) 专列旅游介绍

2007 年五一黄金周期间, 湖南长沙铁路旅行社设计和开发了海南专列游, 其市场主要目标是湖南的邵阳、娄底地区等各中小城市的客源群。该趟旅游专列选择气候宜人的五一黄金周, 全部为卧铺, 一人一铺, 根据市场行情, 采取统一定价, 以上、中、下铺位为计价单位分别为: 1080、1180、1280 元, 中途没有其他上、下旅客, 全程配有保健医生跟踪服务, 价格优惠, 一票到底。并选择当地有势力的合作伙伴和代理点进行推广和宣传, 代理点至火车站特设

大巴来回接送, 十分方便, 使得此次专列旅游供不应求: 专列客源非常火爆, 座无虚席, 乃至很多人因报名太晚最后无法参加, 深感遗憾。

(二) 问卷设计与调查

1 问卷设计。本研究问卷主要有两大大部分组成, 第一部分为游客经济社会特征因子, 包括游客性别、年龄、教育程度、职业、个人月收入、婚姻状况与居住地; 第二部分为游客参与专列旅游的内容, 包括整个游程中的旅游六要素和海南当地的旅游内容。

2 调查方法。本研究以参加此次海南专列旅游的邵阳、娄底地区等游客为研究对象, 采取非概率抽样方法中的偶遇抽样与判断抽样方法为主, 调查人员对先向被选到的游客说明自己的身份、目的与意图, 对有能力且愿意进行问卷调查的游客立刻分发问卷, 并现场填写回收。遇到团队游客时则以不超过团队人数的 1/3 遇到家庭游客则以家庭为单位填写问卷的原则。期间, 为研究以邵阳和娄底地区中小城市专列旅游产品的开发, 进一步促进其旅游市场的发展, 在长铁社的支持和配合下, 一方面采用与游客交谈的方式, 另一方面向参加专列旅游的千余人团队 10 节车厢有代表性的发放了 300 份问卷调查以获取相关信息, 回收 268 份, 有效问卷 233 份, 有效率 77%。

① 收稿日期: 2008-02-18

作者简介: 周美芳, 女, 湖南茶陵人, 硕士, 湖南工业大学师专校区人文系旅游专业讲师, 研究方向为中小旅游企业管理及市场开发; 罗 芬, 男, 湖南湘乡人, 中南林业科技大学旅游学院助教, 硕士, 研究方向为旅游解说与旅游环境管理。

二 调查结果与分析

(一) 游客社会经济因子特征分析

从表 1 可知, 从游客性别上看, 在被调查者中男性游客有 122 人, 占 52.4%, 女性游客 111 人, 占 47.6%; 从游客年龄上看, 以 20~30 岁的游客最多, 占 51.1%, 其次为 41~50 岁与 30~40 岁的游客, 分别占 21.5% 与 18.9%; 从游客受教育程度上看, 以大学与专科层次为主, 共占 86.3%。从游客职业上看, 以专业技术人员 (如医生、教师) 居多, 占 34.3%, 其次为国家公务员和公司职员, 分别占 22.7% 与 8.6%; 从游客个人月收入上看, 主要集中为 1500~2000 元与 2000~3000 元两段, 分别占 53.6% 与 30.9%, 从家庭结构看, 三口之家居多占到 75.5%; 从游客居住地看, 以城市区域为主, 共占 85.9%。

表 1 五一黄金周海南专列游客社会经济因子表

类别	项 目	人数	比例
性别	男	122	52.4%
	女	111	47.6%
年龄	A 20~30 岁	119	51.1%
	B 30~40 岁	44	18.9%
	C 41~50 岁	50	21.5%
	D 50 岁以上	20	8.6%
学历	A 高中及中专	32	13.7%
	B 大专	113	48.5%
	C 本科	61	26.2%
	D 本科以上	27	11.6%
职业	A 国家公务员	53	22.7%
	B 管理人员	35	15.0%
	C 私营业主 / 个体户	17	7.3%
	D 公司职员	20	8.6%
	E 待业 / 下岗	4	1.7%
	F 各行业工人	12	5.2%
	G 专业技术人员	80	34.3%
	H 学生	8	3.4%
	I 退休人员	4	1.7%
收入	A 1500~2000 元	125	53.6%
	B 2000~3000 元	72	30.9%
	C 3000~4000 元	23	9.9%
	D 4000 元以上	13	5.6%
家庭结构	A 三口之家	176	75.5%
	B 夫妻两人	25	10.7%
	C 三代同堂	30	12.9%
居住区域	A 城市	105	45.1%
	B 县城	95	40.8%
	C 乡镇	28	12.0%
	D 农村	5	2.1%

(二) 中小城市专列旅游需求特点

1、中小城市居民对国内知名旅游景点专列出游动机强烈

作为“东方夏威夷”的海南历来是我国旅游的热点地区, 特别是在 20 世纪 90 年代中期以来开发的 3S (阳光、沙滩、海水) 旅游产品, 受到了国内外游客的青睐。由于专列旅游产品价廉物美, 方便快捷, 安全保障, 团队气氛强等优点能够满足我国中小城市居民当前的经济状况和心理需求。另外, 由于专列旅游产品一般是在我国公共假日或寒暑假期间开展, 因而颇受有带薪假日、有固定收入、有教育背景群体的欢迎。从表 1 可知, 此次专列旅游中游客教育程度在大专及以上的游客共占 86.3%, 其职业主要以专业技术人员 (如教师、医生), 国家公务员和企业管理人员等居多, 共占 80.6%。通过与该专列旅游的承办单位——长铁旅行社和其各地区的代理旅行社人员访谈发现, 此次专列旅游报名人数总计共达 2404 人, 但由于列车载客容量有限, 实际运送游客 1695 人, 因而有将近 700 名报名者尚未成行, 结果发现那些报了名但未能登上专列成行的游客中却有选用其它交通方式专程追到海南参加此次专列旅游中的亲友团。可见, 中小城市居民对知名度高、美誉度响的旅游目的地具有较强的出游动机。

2、中小城市专列旅游客源主体明确

中小城市专列旅游的主要客源群体为工薪阶层, 且家庭结构以三口之家者居多。从表 1 可知, 游客职业以公务员和专业技术人员为主, 共占 57%; 在游客家庭结构上, 参加专列的旅游者家庭构成以三口之家最多, 占 75.5%。由于这部分游客有着稳定的工作收入和固定的假日, 其收入多在 1500~3000 以内, 其假日都以国家法定假日为主; 加之其家庭多为三口之家, 额外负担轻, 在时间与经济能力上均能够满足出行的需求。另外, 此次专列旅游游客教育程度为大专、本科及以上层次的比例分别为 48.5%、26.2% 与 11.6% (见表 1)。就目前而言, 这部分游客是我国旅游活动的先遣军, 在中小城市旅游市场同样得到印证。因而, 在中小城市旅游市场开拓上, 不断扩大并保持此群体的旅游热情是其旅游市场向深度发展的重要保障。

3、中小城市专列旅游者理性消费明显

从图 1 可以看出, 有近 38% 的旅游者人均消费在 2000~3000 元以内, 近 23% 的在 3000~4000 元以内, 人均消费至 5000 元几乎只有 10% 左右。众所周知, 海南旅游都需加点的, 最低自费项目套餐

每人 300 元, 外加自费娱乐和海鲜大餐等近 300 元, 人均消费就达到近 2000 元, 说明中小城市旅游者在其它项目上花费的钱相对就很少, 其主要原因一方面中小城市居民可自由支配收入还是太少, 另一方面旅游对他们来说还是属于奢侈品, 其消费习惯有待进一步引导和提升。因而, 针对目前中小城市专列旅游在其整体消费额较低的情况下, 应开发大众层次的观光产品为宜。

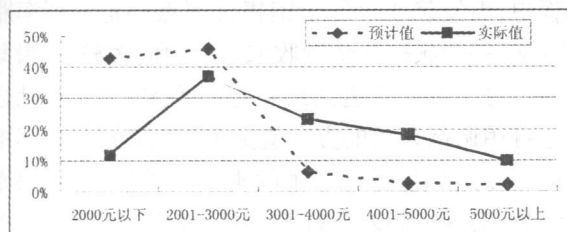


图1 五一黄金周专列旅游游客人均消费预计额与实际额比较

4 中小城市专列旅游者对旅游六要素满意分析

从图2可看出, 大约 48% 与 37% 的旅游者对专列旅游的住宿与旅行方面较为满意, 游客最不满意的还是餐饮方面, 超过了 60%。除“住”外, 对于专列的“行”项目的优势明显是最为满意的。其原因很可能是, 海南是属于成熟旅游区, 此次专列也得到了地接社的高度重视, 在住宿和当地交通项目上由其直接安排和把关, 因而反应也较好, 相对应的餐饮、游、购、娱项目这块是由旅行社宏观调控, 具体由各地接导游安排和实施, 由于地接导游的工资主要由游(自费项目和加点), 购、娱、餐饮等方面提成而得, 因而一方面, 导游尽力导购希望多获收入, 另一方面中小城市工薪旅游者旅游消费意识有待培养, 同时面对导游频繁的导购其戒备性反而相应地变得很强, 是在情理之中, 以上消费图中现状即是。因而, 开发类似的专列产品应首先把“吃、住、行”项目质量列为首位, 循序渐进推进其它项目。

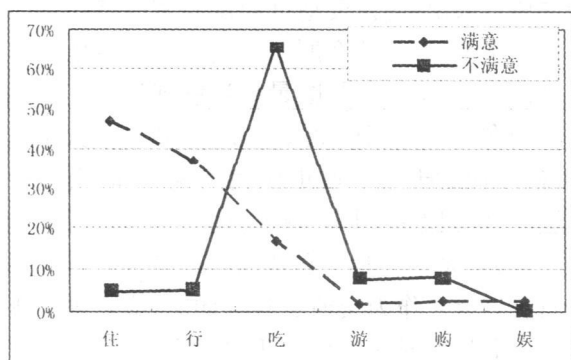


图2 游客对旅游6要素的满意度分析

(四) 中小城市专列旅游存在的问题

由于组团社第一次组织中小城市专列旅游, 欠缺经验, 同时对目标市场消费心里欠缺深度了解, 在实际操作过程中重点突出专列旅游的“价廉”, 而忽视了专列旅游的“物美”, 而对于中小城市来说, 参与专列旅游的这部分群体却是其社会的上层, 对生活有一定的质量要求, 外出旅游是其提高生活质量的一种高层次方式。因而, 也就出现了组团社的专列“价廉”与“物美”未能较好匹配问题:

首先, 组团社忽视列车旅游服务, 其表现有:

组团社缺乏一个有力的工作指挥中心。虽然有工作人员在列车上坐镇指挥, 但行同虚设, 除各社导游人员有特定标志外, 其它工作人员游客无法感知到他们的存在, 更不用说识别, 即便是导游人员也没有形成一个整体为游客服务的团队, 乃是各自为政, 缺乏统一指挥, 不便于为游客服务。

专列服务人员素质参差不齐, 尤其欠缺服务意识。据了解, 大部分列车服务人员是从各车组抽调而来, 有的是为自己和家人参加专列游而来。

列车沿途停靠点事先衔接不力, 造成列车沿途供水、就餐等一系列问题无法获得解决, 旅游者怨声载道。目前我国列车沿途停靠仍是各自为政是实, 但对此组团社应提前有个应急预案, 同时应在宣传资料或与旅游者签合同书时有温馨提示和说明。^[2]

沿途行程长且乏味。列车历时 24 小时之长, 游客虽然可以沿途观光, 但由于全陪导游都是湖南本地人, 组团社又没针对此次行程进行专门知识培训, 致使导游整个行程途中无法发挥引导和讲解作用。再则, 专列工作人员和组团社有关人员没有设计和组织游客车内活动, 致使大多数游客在有限的车厢内只得自娱自乐, 车内整体气氛沉闷。^[3]

其次, 地接社安排接站和送站过程秩序混乱, 由于本次专列终点停靠站徐闻属于小站, 其交通疏散能力和本身容量有限, 专列游客人数多而拥挤, 短时间内形成拥挤不堪的局面, 导致游客尤其是老年和小孩出现不良状况, 导游极力想为其游客提供一个舒适环境, 而车站却为维持其秩序照常规程序运作而显得不配合, 相互之间理论不成最终起冲突, 出现导游、车站工作人员、游客打成一团的混乱局面。

再有, 列车设备参差不齐。专列硬卧车厢新旧不一, 车厢内设施设备数量、质量不一致, 电风扇、灯等之类的必需品未能保证都到位。

四 建议

我国中小城市居民随着衣食住行及小孩教育等

必须问题的初步解决,恩格尔系数大大降低,随着大城市旅游信息流的冲击影响,在其可自由支配收入大大提高的情况下,通过以湖南长沙铁路旅行社开发邵阳、娄底地区等中小城市专列旅游为研究对象,提出如下建议:

(一)线路选择和设计上,首先考虑和选择的是知名度较大的旅游目的地

就中小城市市场来看,专列线路最好选择国家级风景名胜区、且与旅游者所在地自然环境和人文环境差异较大的目的地为宜。^[3]此次海南专列即是例证,同时此次专列旅游被调查者中有168人倾向于其热带风光,占到72.1%的比例。因而,在中小城市因居民信息量有限的前提下,设计专列旅游线路时,尽可能选择高级别旅游资源作为旅游目的地,将具有高知名度的旅游目的地为首选,以增加旅游专列线路对潜在旅游者的吸引力,激发其旅游动机,^[3]尤其是某些曾经在大城市已组织过相当规模的专列线路和在中央电视台综合频道中出现过的景点线路,由于其知名度高,有利于缩小其与中小城市居民心中的感知距离,符合其旅游需求。

(二)价格制定上,应充分考虑目标市场需求

中小城市旅游市场的规律是从大众市场开始的,而专列旅游产品的主要目标市场就是大众旅游者,由于旅游专列可以利用列车上的住宿进行旅游行程,相应地节省了住宿费用,中小城市的专列旅游者对组团社宣传的“价廉物美”期望值会很高,因此,在价格制定上要符合大众市场的承受能力,最好以经济型为主导。从湖南各地专列报价情况来看,一个星期以内行程的专列大都没有超过2000元,面向中小城市的专列基本在1000~1500元之间,价格上符合目标市场所需,有利于产品推广和运行。

(三)市场宣传和推广上,应以联合营销为主

由于专列旅游规模和数量大,况且专列从铁路部门申请时间相当长,目前,站段在开行旅游列车时严重受限,这是由于开行旅游列车的规定是逐级上报批准,申报时间不少于25个工作日。^[1]由于站段考虑到申请不予批准的情况,往往是在上级批准后才能通知组团社开始进行营销宣传,虽然组团社事前做了一些准备工作,但不是很充分。现实情况中即便是大城市仅靠一家旅行社是很难在短时期内完成专列的组团任务的,因而针对中小城市市场最好能通过几家旅行社联合收客的方式来组团专列以防御风险。^[4]此次海南专列客源爆满就是由于长铁旅发起,在邵阳地区交由邵阳国旅总代理,再由其交由

县级城市例如邵东新康辉考察中心等代理收客,类似的在娄底地区等也以同样方式运作,这样,依靠市场联合方式保障了专列的客源,也就保障了专列旅游的运作成功。据此而推,一般情况下,可采取在同一城市依靠几家旅行社共同宣传,共同经营,联合销售;在不同的城市可参照长铁旅的做法,由发起社出资宣传,由不同的旅行社联合销售统一定价的专列产品,各社提取相同的固定代理费,在两种方式销售过程中,由发起社给每个销售代理点协定专列车厢的分配,每个旅行社负责收取协定内的客源,如果某个城市总客源数量达到或超过专列定员,旅行社之间还可用调剂客源的方式避免个别旅行社因收客不足而使专列车厢闲置产生的不必要亏损,以确保专列满员,实现组团发起社最终目标。^[4]

(四)时间安排上,应以目标市场的公共带薪假期为主

时间因素是旅游专列顺利运行的关键性因素。^[5]对于中小城市来说,国家公务员和专业技术人员是旅游市场的主要目标市场,因而,尽量根据他们的情况并结合接待地提供服务的条件要素安排好专列旅游时间。专列旅游的时间因素包括:第一,出行时间。具体来说,主要指组团社选择客源地出团能力最大的时间段,因为客源是专列产品的根本,所以此次海南专列定在五一黄金周,正是邵阳、娄底地区等中小城市目标市场的带薪假期。第二,目的地的客源接待的淡旺季和特定季节。专列出团客源数量多,最好能选择在目的地的接待淡季,以保证专列旅游团的接待质量,^[5]虽说五一黄金周是旅游的高峰期,但对于海南来说,由于其热带气候原因其高峰期往往是在下半年,而对于多数中小城市居民来说价廉物美的专列正好达成其能到海南旅游的心愿。第三,专列旅游中专列总的行程时间。对于专列的行程时间,专列虽然既是交通工具,又是住宿场所,但总体上来说,还是要适度控制旅游线路所用总时间。一般情况下,游客所能承受的连续乘坐火车的限度是30个小时,因此,最佳连续乘坐火车时间最好控制在10~15个小时之间,即只需要在火车上住一晚。^[5]而对于中小城市居民来说,平时出远门的机会不多,因而在列车运行时间上相对来说不能偏长。第四,火车上时间和地面时间的比例。对于整个行程以火车作为交通工具的团队,应合理安排车上时间和地面时间,由于一般的经济专列团,火车上条件相对地面肯定是差些,尤其对于中小城市的旅游者来说,一趟专列游览几个著名景点更是觉得物

超其值,因而类似专列旅游在以后的开发中应改进。

(五)往返运行管理上,应实施全方位管理

类似此次专列存在的“价廉”与“物美”不相匹配的问题在专列运行中是可以而且应该要逐步解决的。首先,组团社应建立一个专列指挥中心;其次,在列车运行途中与列车组在车内固定的办公地点建立一个共同的指挥中心,用以管理专列沿途需要解决的有关问题;再次,到达目的地后与地接社组成地面指挥中心。这三个中心都要让游客知晓,并且容易辨识。指挥中心具体应做到和做好:

选择相应专列车型和配备设施。组团社与铁路有关部门以契约的形式备好相应层次中相同标准的专列车厢,同时配备好车内内部设施设备,并根据需要选定符合服务要求的工作人员。^[4]

做好沿途预报工作。内容应包括凡是与此次旅游专列有关的全方位信息,诸如到站点及时间、各停靠点饮食风味特色、当地文化习俗等。

开辟一个车内活动中心。组织游客沿途各项娱乐活动,调动车内气氛;^[3]成立一个安全小组,可以尝试在游客中招募青年志愿者与导游、列车工作人员共同为大家服务。

成立一个游客协调中心或游客维权中心。用于专门解决旅游途中游客的有关事项,调动游客积极

参与各项车内活动,起到既可充实其行程,又可实现“游客之上”原则的作用。

成立一个联络中心。用于专列运行时车内指挥各旅行社导游和有关工作人员为游客提供及时服务工作,成员包括各社导游、各团的领队、组团社和专列列车的有关负责人、用以联络组团社及各代理社、列车组、地接社之间的有关事项。通过一系列的全方位管理措施,力争真正实现专列旅游的“价廉”与“物美”,逐渐优化中小城市旅游市场的发展。

参考文献:

- [1] 刘 莉.顺应市场需求 开好旅游列车[J].中国铁路,2004(3):71-74
- [2] 刘赵平.我国旅游专列产品发展规律初探[J].北京第二外国语学院学报,1999(4):20-25
- [3] 刘睿文,吴殿廷.西北旅游落后现状的突破及列车旅游的新思路[J].地域研究与开发,2006(2):31-34
- [4] 贾跃千.旅游专列的市场优势及营销技巧[J].旅客运输,2005(4):58-62
- [5] 陈启跃,王志民.论旅游专列的线路设计[J].镇江市高等专科学校学报,2000(6):45-51

(责任编辑:徐 蓓)

(上接第28页)

- [2] [美]乔治·J·施蒂格勒.产业组织和政府管制[M].上海:上海三联书店,1989:3
- [3] 全国人大常委会法制工作委员会经济法室.中华人民共和国反垄断法条文说明、立法理由及相关规定[M].北京:北京大学出版社,2007:116
- [4] 孔祥俊.反垄断法原理[M].北京:中国法制出版社,2001:616
- [5] 朱宏文,王 健.反垄断法——转变中的法律[M].北京:社会科学文献出版社,2006
- [6] 王晓晔.我国反垄断立法框架[J].法学研究,1996(4).
- [7] 王先林.论反垄断法实施中的相关市场界定[J].法律科学,2008(1).

- [8] 张 穹.反垄断理论研究[M].北京:中国法制出版社,2007:189
- [9] 王晓晔.《中华人民共和国反垄断法》中经营者集中的评析[J].法学杂志,2008(1).
- [10] 孙 涛.欧盟竞争法的政策基础及其对企业结合的反垄断控制[C].史际春.经济法学评论:第一卷.北京:中国法制出版社,2000:118
- [11] 唐星芝,李 廷.浅析美国企业合并反垄断规制中效率抗辩的发展[J].法制与社会,2007(9).

(责任编辑:徐 蓓)

(4) **Economic Globalization and Antimonopolization Restriction on Enterprise Amalgamation**

WANG Xin-sheng (025)

Law School, Changsha University of Science and Engineering, Changsha Hunan 410076, China

Abstract In the environment of economic globalization, intense international competition is changing the setup of domestic competition. The Antimonopolization Law should take the factor of international competition into account when placing restriction on enterprise amalgamation. Law-enforcing institutions should utilize the general rules and exceptions of the Antimonopolization Law in a proper way and master the restrictions on enterprise amalgamation so as to promote free market competition and improve Chinese enterprises' international competence.

Key words the Antimonopolization Law; enterprise amalgamation; the market concerned; international competence

(5) **Case Study: Special Train Tour Development in Medium and Small Cities**

ZHOU Meifang¹, LUO Fen² (029)

1 Department of Social Sciences and Humanities, Zhuzhou Teachers College of Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China; 2 College of Tourism, Central South University of Forestry, Changsha Hunan 410004, China

Abstract Special train tour is popular with the public in medium and small cities because it is safe, convenient and comfortable and saves tourists money, time, effort and worry. Choosing the right time and itinerary, determining a reasonable price, implementing all-dimension management in the tour, and combining special train tour with social activities can promote the development of special train tour product and help the tourism market of medium and small cities to develop healthily.

Key words special train tour; tourist product; tourist itinerary; medium and small cities

(6) **A Comparison of Martin Heidegger's Ecological Thoughts and Those of Zhuangzi**

DENG Shao-qiu (041)

Library, Hunan First Normal College, Changsha Hunan 410205, China

Abstract Heidegger and Zhuangzi have similar ecological thoughts. First, both have respect for nature and share the same ecological values of all things being equal, "objects without the distinction between nobility and inferiority" and "non-human-centeredness"; Secondly, both criticize technological knowledge, "darkness of the world" and "denial of saints and knowledge"; Finally, both pursue a free existence, free traveling and poetic dwelling. But they achieve their ideals in different ways, "be quiet and nonaction" and "to rescue through art". The harmony of man and nature advocated by Heidegger and Zhuangzi in different times is still of great importance in the construction of a harmonious society and the development of human beings.

Key words Heidegger; Zhuangzi; ecological thought

(7) **On "Shi Shuo Style" in the Late Ming Dynasty**

JIA Zhan-lin (045)

School of Chinese Language and Literature, Guangxi Normal University, Guilin Guangxi 541004, China