

论 文 荐 介

编者按:本栏所荐介的论文,绝大部分系作者近期新作,未曾发表,著作权归作者所有。对于本栏所荐各篇的原文,如有关科研教学部门、旅游主管机关、企事业单位以及兄弟报刊有所需要,烦请直接与作者联系。

试论旅游吸引物的三重属性

作者:王宁

单位:英国谢菲尔德大学

文章阐述了旅游吸引物的特征,指出旅游吸引物不但具有客观属性、社会属性,还有象征属性。因为从符号学的角度看,任何一事物均可转变成代表他物的符号或象征。旅游吸引物也一样。在旅游符号学的意义上,旅游吸引物其实就是一种符号,是一种代表其他东西(或属性)的象征。比如金字塔是埃及的象征,长城是中国的象征。人们游历世界各地,不过是为了“搜集”各种符号。景物越具有地方特色,就越具有典型性和代表性,就越是可以看作符号,因为它象征着比景物本身更多的东西和内容。作者还援引国外旅游研究者的观点,指出旅游吸引物的符号学过程通常是双向的,一方面是景点转变成符号和象征(这主要是文化过程,而非物质开发过程),另一方面景点本身又可被许多其他符号(如宣传图片、路牌等)所代表、所表征。某一景点被符号性的文字、图片符号渲染得越高,其名声就越大,其旅游价值也越高。作者因此指出,在旅游景点开发中,那种只注重景点的客观属性,而忽略其社会属性和象征属性的倾向应当纠正。

(原文 4800 字,凤荐)

论“知青群体”旅游市场的开发

作者:李庆志

单位:山东烟台师范学院旅游专业(264025)

文章指出,“知青群体”是指亲身体验“上山下乡”这一运动的知识青年及他们直接或间接影响到的人群。对知青群体旅游市场的开发,应从以下几方面入手:1. 端正态度,辩证地对待历史运动,针对知青群体中敏感、兴奋的事,进行旅游引导与开发。2. 创造条件引客上门,举办各种活动,邀请知青及他们的亲属回乡“探亲”,增进各种交流。3. 保持知青原来的生活环境,让知青再体验一下当年的生活情景。4. 开发新的旅游资源,农村经济的迅速发展,农村面貌的巨大变化,都是吸引知青群体的可开发的新资源。

(原文 5400 字,玲荐)

饭店人员流动探析

作者:万光玲

单位:沈阳师范学院(110031)

文章结合辽宁饭店业的情况分析了饭店人员流动存在的主要问题及饭店人员流动的原因,提出了解决这一问题的建议:1. 完善管理制度,更新用人观念。现代青年注重职业生活质量远远高于报酬的多少,而职业生活质量包括报酬公平合理、个人能力得到充分发挥、治店民主化等八个方面,因此,饭店管理者应把主要精力放在为员工创造良好的工作环境中。2. 扩大培训规模,强化酒店培训功能。政府应鼓励兴办饭店教育,饭店本身也要由就职前的就业指导培训扩展到专业技能、职业道德以及专业知识的培训。这方面广州的东方宾馆、中国大酒店可作为榜样。3. 采用灵活有效的教学方式,着重培养学员的实际工作能力。这一过程着重在专业院校教育中完成。4. 放宽就业年龄和工作时间的限制,因岗位特点和经营淡旺季来确定年龄差和工作时间差别。5. 建立酒店服务公司,统一提供岗位人才。6. 不断提高现有管理者的管理水平。

(原文 7000 字,凤荐)

南京快餐业发展透析

作者:陶卓民

单位:南京师范大学地理系(210097)

文章指出,据统计我国快餐店到1994年底约有48万家,虽然外国快餐店数目很小,但从营业额来看,却占了当年总额的1/3。所以,加快发展富有中国特色的快餐十分必要。南京快餐业近年来发展十分迅猛。然而,纵观南京快餐业的发展,也存在着诸多问题。中外快餐竞争激烈,洋快餐稳扎稳打,大步扩展,而中式快餐则聚聚散散,起伏不定。面对洋快餐的铺天盖地之势,南京的快餐业尤其是中式快餐向何处去?值得餐饮业、旅游界人士深思。作者认为,只要经营得法,中式快餐必定能重振雄风,东山再起。就此提出4点发展对策:1. 坚持以市场变化为决策导向;2. 实行企业规模化、连锁化经营;3. 实施“QSCM(即品质一流、服务一流、卫生一流和管理一流)发展战略”;4. 走专门化、特色化发展之路。

(原文 6300 字,伟荐)