

峨眉武术旅游策划

乐山师范学院峨眉武术文化研究所 王亚慧

摘要:峨眉武术产业发展滞后,但其发源地地理位置独特,旅游资源丰富,赋予峨眉武术旅游更多内涵。发展峨眉武术的旅游功能是发展峨眉武术的重要组成部分,着力打造“六个一”,把峨眉武术节及相关赛事办成能产生经济效益的会议,是提升峨眉武术品牌和峨眉—乐山大佛旅游内涵的有力突破口。

关键词:峨眉武术 旅游 策划

中图分类号: F272

文献标识码: A

文章编号: 1005-580X(2010)08(b)-184-02

峨眉武术是具有浓郁巴蜀特色的地域武术,它的发源地峨眉山位于中国四川峨眉山市境内,景区面积154平方公里,是中国四大佛教名山之一,有寺庙26座,佛事频繁;与之相隔30公里的乐山大佛位于乐山市郊,岷江、青衣江、大渡河三江汇流处,依岷江南岸凌云山栖霞峰临江峭壁凿造而成,为弥勒佛坐像,是唐代摩岩造像中的艺术精品之一,世界上最大的石刻弥勒佛坐像。峨眉山-乐山大佛都在“峨眉山国家级风景区”范围内,是闻名遐迩的风景旅游胜地。1996年12月6日,峨眉山-乐山大佛成为世界“文化与自然遗产”,是世界第十八个,中国第三个双遗产所在地。而在这个秀美地方生长起来的峨眉武术,能否成为旅游的一个新亮点,通过考察峨眉武术产业发现:峨眉武术产业和旅游的相关内容单一,各个方面尚处在起步阶段。为进一步给双遗产旅游带来新的支撑,峨眉武术文化作为峨眉山文化的重要组成部分,应当大力弘扬,并加入到峨眉山-乐山大佛的旅游中,成为其中一份子。

1 透过会议经济看“峨眉武术节”

会议经济是由会议的效应产生的一系列经济活动和所带来的经济效益。会议经济产生的条件有二:首先,会议经济要求会议有带动效应,能产生深远影响,这就要求会议要有较高层次并讨论重要主题;其次,会议经济要求将会议作为一种产业,围绕会议开展一系列经济活动。正所谓“(武术)会议搭台,经济唱戏”,中国四川国际峨眉武术节已成功举办两届,效果如何?仁者见仁智者见智,说法很多,其中包含了很多商机,应当大胆设想把峨眉武术节办成一个集招商引资、旅游、休闲、度假等多功能为一体的商业盛会。2008年在武当举办的“第三届世界传统武术节”上,招商引资达7.5亿元,就是一个很好的例证。峨眉武术节期间特别是2009年8月8日,第二届中国四川国际峨眉武术节进行金顶论剑的当天,到金顶的游客是同期的两倍多。今后五年内乐山-峨眉将新建五星级饭店五个以上,将给会议经济提供更多的硬件支撑,可见峨眉武术相关会议有许多商机,急需我们探索研究。

1.1 提高会议规格,固定承办方

国际峨眉武术节至今已举办两届,2007年是峨眉山市政府承办,2009年是峨眉山管委会承办。这样的举办方式与规格达不到会议经济的要求和高度,如果由省政府出面承办,提高会议规格,邀请国内外武术理论和技术等方面的权威人士参加,邀请政要和商界巨头参加,吸纳武术界的精英聚集峨眉,举行高规格的比赛和交流,通过几届这样的会议,把峨眉武术相关赛事办成武术界的“峰

会”,让峨眉武术节等赛事在武术界人士和武术界外士心中是一个高规格、高等级的会议,无论是参加比赛,还是进行论坛都是荣幸之事,让更多武术爱好者来峨眉山寻访和追踪武术(名人)的足迹,这样提升峨眉武术相关赛事的档次和规格,提升峨眉武术的地位和增加峨眉山旅游的文化内涵。同时会议固定承办方,每年有主线,有突出的亮点,让峨眉武术节等相关节日,成为大家的期盼。

1.2 错开黄金时期,丰富峨眉武术节的旅游内涵

据峨眉山-乐山大佛管委会统计,在旅游旺季,峨眉山旅游接待量基本饱和,为缓解峨眉山旅游的压力,每年武术节举办的时间应该错开旅游高峰进行,这样有利于充分利用旅游资源,保障武术节的旅游服务。同时赋予峨眉武术节等武术赛事更多的内涵,丰富峨眉武术节内容,让武术节的内容涵盖旅游的各个方面,如峨眉武术寻踪游、金顶比武、休闲度假、招商引资、旅游美食等等,充分利用峨眉武术节扩展市场,留着游客,促进消费。

2 “住、行、食、游、购、娱”是旅游业的六要素

如何结合旅游的六要素,充实峨眉武术旅游内涵是研究峨眉武术旅游产业的目的所在,做好“六个一”工程,集中或分散建设一个或多个以峨眉武术为主题的“峨眉武术”社区,并把峨眉武术的主题元素融入峨眉景区的各种规格档次的休闲建筑群中,以此来增加峨眉武术旅游资源,吸引游客,这就迫切要求建立峨眉武术的“六个一”工程。形成峨眉武术的基地,以此来彰显峨眉武术,为峨眉山旅游增加新的看点和亮点。

2.1 建立一个峨眉武术专修学院

现在没有一个规模以上的武术学校,没有相关的文化积淀和相对休闲展示的空间,建立一个峨眉武术专修学院,能传承、宣传和研究峨眉武术,给峨眉武术提供一个专修的场所,让世界各地的峨眉武术爱好者有一个学习、研究峨眉武术的基地,同时授予相应的学历和资质证书,规范峨眉武术的传承体系,利用武术院的师资力量,并邀请国内外知名专家来规范和编写峨眉武术的各级套路和功法。在国内外有很多的学校是本地的旅游景点,成为旅游学习的目的地,如:厦门大学、南京师范大学等等,把峨眉武术学院建成一个融峨眉武术文化于其中的一个旅游景点。

2.2 建立峨眉武术博物院

峨眉武术是国家级非物质文化遗产,历史悠久、内容庞杂,如何向世人展示其内涵和发展历史,是现在相关职能部门和峨眉武术人士的当务之急,建立峨眉武术博物院,研究并向世人展示峨眉武术发展的历史沿革,峨眉武术的文化内涵和传说、典故,是丰富和修正峨眉武术的有力保障。

2.3 修建一条以峨眉武术等休闲项目为主题的街道

峨眉山市正在建立“宜居、宜养”之城,结合峨眉打造“佛文化、茶文化、武术文化”三张名片之机,建立一条将三张名片融入其中

基金项目:四川省教育厅人文社会科学(旅游研究)课题(LY09-34)。

作者简介:王亚慧(1967-),男,四川眉山人,副教授,峨眉武术文化研究所所长,乐山市武术协会副主席,研究方向:传统体育及峨眉武术文化。

的街道 突出“佛、茶、武术”文化。

(1)饮食文化是中华民族的悠久传统文化之一,大力发展峨眉武术旅游饮食,是游客的需要,更是旅游产业发展的需要,是峨眉山向客人展示地方文化的重要载体,能体现峨眉山的特色文化。在峨眉武术饮食街中设立峨眉武术的名人雕像,进行简单的武术展示,凸显峨眉武术文化与历史渊源。在武术餐饮中,服务员的礼仪按照武术传统进行,餐厅的设立紧扣峨眉武术或其他门派武术,如洪门、岳门。菜品的名称:化骨绵掌、水上飘……喝的酒称迷魂汤,酒名是峨眉功夫酒等等。

(2)设立茶艺馆,进行茶艺展示、品茶、讲解茶艺和峨眉山茶的特性和功效,推销峨眉山茶叶等。

(3)设立峨眉山佛教渊源结构图,展示峨眉山佛文化底蕴,进行佛教宣传和设立佛学讲堂,结合当今社会用案例进行佛学宣讲,让大家通过佛学讲座有所收获与启迪。

2.4 建立一个峨眉武术研究机构

研究机构的设立对于从学术上研究、规范、宣传峨眉武术是必不可少的,在研究机构中应当涵盖学术水平高、技术水平和运销一流的各方面专家,通过他们的研究为地方政府和相关职能部门在对峨眉武术的决策等方面提供理论依据,同时在学术界形成研究峨眉武术的热潮,让更多的有识之士加入到峨眉武术的行列中来,壮大峨眉武术的力量。

2.5 树立一个峨眉武术的代言人

通过一部好的艺术作品,一个形象代言人对宣传起着事半功倍的效果。李连杰通过电影《少林寺》对少林武术的宣传作用毋庸

置疑。因此有必要选拔和发掘一个有力的峨眉武术代言人,通过代言人的宣传作用,在全国和世界扩大峨眉武术的影响。

2.6 建立一个集休闲度假、峨眉武术养身为一体的渡假村或酒店

峨眉山是天然的避暑和休闲的仙山,近年来在峨眉景区度假的游客越来越多,据统计,在2009年,购票进入峨眉山景区的游客是450多万人,未购票,在景区(非购票区域)休闲度假的在240万人以上。建立一个或多个融入峨眉武术健身于其中的度假村是一个很好的选择,在度假村中有其他度假村的功能,同时推广峨眉健身气功,让游客在休闲时学、练峨眉武术健身功法,体验峨眉武术健身功法带来的健身功效与乐趣,在该度假村或酒店中集旅游、度假、商务、习峨眉武术为一体,融“禅、武、健身”文化于其中。

3 结语

丰富峨眉武术旅游产品,从会议经济入手研究峨眉武术节的规模档次,大力发展,科学策划峨眉武术旅游项目,赋予峨眉武术旅游更多的内涵,打造“六个一”工程,使峨眉武术旅游成为峨眉山旅游的新亮点,成为峨眉山旅游经济新的增长点。

参考文献

- [1] 杨振之.旅游产品策划的理论与实证研究[J].四川师范大学学报(社会科学版),2006,(7).
- [2] 袁晓江.从博鳌的兴起看“会议经济”[J].南方经济,2001,(7).
- [3] 张圣.旅游目的地营销策略初探[J].商场现代化,2006,(11)(上旬刊).

(上接94页)

自的物流系统实现有效对接,而不仅是结点企业、技术方法、企业资源等简单连接,确保物流设施充分利用,供应链效率最大化提高。统计显示,目前整个家电连锁企业制造成本占总成本的53%,而与流通、营销等相关成本比例达到46%,集成化管理就成为家电连锁企业必须正视的问题。可以将物流业务完全外包,自己专注于核心业务的发展。如日本的伊藤洋华堂,也可与众多家电企业联手组建第三方物流公司,打造公用的家电物流配送平台。安泰达家电物流平台就是典型代表。

(3)采取协同式库存管理,加强信息系统建设。从整个供应链来看,作为家电供应链上游企业的供应商,既是物流的始发点又是资金流的开始,同时还是信息流的端点,即“任何一个最终用户的需求信息都要最终分散成采购信息,而需求的满足程度则要最终追溯到家电供应商对订单的实现程度”。供应商在主要城市设立仓库储存商品,收到商家的订单后自行将物品运送到商家的仓库,商家再配送到门店或消费者家中。

为此,家电供应商和家电连锁企业必须实现信息的共享,依据自身情况采取先进的供应链库存管理模式。如协同式供应链库存管理模式(CPFR),即通过共同管理业务过程和共享信息来改善它们的合作伙伴关系,增强对消费者需求预测的准确度,同时各个连锁店存货部门也都能了解到产品在销售渠道中处于什么位置,最终达到提高供应链效率、降低库存和提高客户满意度的目的。减少企业库存需要提高库存决策的透明性、实时性。家电连锁企业作为供销之间的中介,承担着物流、信息流和资金流集中处理的职能,众多分散的店铺都需要现代信息处理技术。必须重视库存管理的信息化建设,如电子定货系统(EOS)、管理信息系统(MIS)、无线射

频技术(RFID)等,使供应链中库存数据能够实时快速传递,从而降低缺货成本,对用户的需求做出快速反应。世界500强企业中有70%采用的SAP系统,直至2006年苏宁才上线,原来在全国拥有100多个物流配送中心(点),基本上各个省会城市及地级市的分公司都拥有一个仓库,仓储面积80万平方米。SAP系统启用后,使得公司的仓储面积减少一半以上,库存量降低20%~50%,存货周转率提高20%~60%。

(4)重视从企业内部培养供应链管理人才。家电连锁企业除了从社会招聘供应链管理人才外,还可培养企业内部的老员工。老员工能准确把握企业自身、家电零售行业及供应链管理过程中显露出的问题,潜力挖掘更具针对性和有效性。如苏宁针对应届大学生的“1200工程”、针对社会成熟型人才的核心岗位“梯队工程”、及基于内部能力提升的“百名店长工程”、“千名蓝领工程”等人才培养战略。每年都有大批人才成熟、凸显起来,为企业持续、稳健、高速发展提供了忠诚、敬业、专业的管理团队。

参考文献

- [1] 马士华,林勇.供应链管理[M].北京:机械工业出版社,2005:44.
- [2] 欧亚菲.苏宁电器深度研究报告[EB].广发证券研究中心,2006-3-8.
- [3] 杜亮.连锁经营企业物流配送的研究[M].武汉:华中科技大学,2004:56.
- [4] 朱曙明.供应链分销企业的库存管理模式研究[M].长沙:中南大学,2005:78.