

成都旅游节庆活动同质化问题及其对策研究

刘 婧 (四川旅游学院旅游文化产业学院, 四川成都 600100)

摘要 从目前各地节庆项目的举办情况出发, 分析了成都发展旅游节庆项目的优势, 探讨了部分节庆活动在主题选择、活动内容、操作方式等方面存在的问题, 并从挖掘文化、注重调研、整合资源、适度引导和加强宣传等方面提出旅游节庆活动进一步发展的思路。

关键词 节庆; 旅游节庆; 同质化

中图分类号 F590.8 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2018)09-0105-02

Research on the Strategy of Homogenization of Chengdu Tourism Festival

LIU Jing (School of Tourism Cultural Industry, Sichuan Tourism University, Chengdu, Sichuan 610041)

Abstract The advantages of developing tourism festival in Chengdu were analyzed from the present situation of festivals. The problems in the theme selection, the content of the activities, the mode of operation and so on were discussed. The further development of tourism festival was proposed from the aspects of digging culture, paying attention to research, integrating resources, guiding and strengthening propaganda.

Key words Festival; Tourism festival; Homogenization

随着我国各地的经济水平和居民消费水平不断提高, 市民休闲和娱乐消费需求不断增加, 节庆活动作为一种重要的经济社会和文化活动形式, 在我国各地的经济发展和市民休闲生活中扮演着越来越重要的角色。节庆活动的快速发展已逐步演化为节庆经济, 演化为促进国家、城市经济发展的节庆产业, 成为招商引资、提升区域综合竞争力的重要手段和途径之一^[1]。目前我国大到各地区、各城市, 小至各乡、各镇都纷纷举办各种形式的节庆活动, 每年的节庆活动数不胜数, 让人眼花缭乱。但由于在节庆品牌意识上的缺乏或偏差, 许多节庆活动不同程度地存在着片面追求“轰动效应”的倾向, 在主题选择、操作方式、活动内容、管理模式等方面存在创新不足、重复办节的现象。积极引导节庆经济的发展、规避同质化问题、开展有生命力的节庆活动, 对提升城市经济和文化发展具有重要意义。

1 旅游节庆研究现状

1.1 国外旅游节庆研究状况 早在20世纪60年代初, 西方学者就开始了旅游节庆文化的研究。1961年美国布尔斯特出版的 *Image: A Guide to Pseudo-Events in America* 一书, 是目前可知的西方学术界涉及节庆旅游相关研究的最早文献。1970年Meyer按节庆主题对旅游节进行分类, 并就美国与加拿大两国的旅游节事进行对比研究。20世纪80年代出现了专门研究节庆的论文和专著(Ritchie. JR. B, 1984; Flassi. A, 1987)。20世纪90年代, 旅游节庆的研究更加活跃和深入, 研究者侧重于通过比较研究和案例研究的方法对旅游节庆开发和营销、节庆举办地主客关系、节庆旅游影响、节庆旅游者出游动机、节庆旅游消费等方面进行研究。

1.2 国内旅游节庆研究的主要视角 经过对相关文献进行梳理和分析, 笔者发现国内旅游节庆的研究主要集中在经

济、文化和旅游开发领域。

1.2.1 经济视角。不少研究者对旅游节庆活动的经济功能和对区域经济产生的影响开展了研究。例如, 李玉新^[2]提出了旅游节庆对目的地经济营销的测算方法, 并提出管理策略; 汪舟^[3]通过研究影响节庆活动经济效益的因素, 提出提高旅游节庆活动经济效益的方法, 并提出了节庆活动持久发展的建议。

1.2.2 文化视角。节庆活动作为旅游吸引物的主要原因之一便是其文化特征和文化传播功能。汪德华等^[4]提出通过弘扬节庆文化推动乡村旅游的可持续发展; 张玉婷^[5]提出运用旅游文化相关知识, 开展了节庆旅游文化品牌塑造的个案研究。吴信值等^[6]用文化体验视角分析了黔东南州民族旅游节庆资源开发的优势。

1.2.3 产品开发视角。王雪芳^[7]以广西三江侗族自治县民族旅游节庆开发为实例, 用SWOT分析法对三江旅游业的优势、劣势、机会和挑战进行分析, 最后对三江民族旅游节庆的开发提出一些建设性的对策; 张渭^[8]从渗透性开发和专业性开发两个方面探讨了道家、道教文化在旅游节庆开发中的应用; 李倩^[9]认为要提高节庆旅游市场产品的层次, 就必须加快节庆旅游产品的开发; 杨育艳^[10]以泉州为例, 阐述了泉州旅游节庆现状的SWOT分析, 并提出了泉州旅游节庆开发和策划的策略。

2 成都发展节庆旅游的优势

2.1 深厚的文化积淀 成都历史悠久、文化灿烂, 是首批国家历史文化名城、中国最佳旅游城市和南方丝绸之路的起点, 外揽山水之幽, 内得人文之盛。成都具有古蜀文化、三国文化、民族文化、宗教文化、饮食文化等深厚文化底蕴, 能为旅游节庆活动的开展奠定坚实的基础。

2.2 休闲的城市气质 “快城市、慢生活”, 休闲是成都市民的生活方式, 也成为成都的城市特质。渗透到吃喝玩乐中的休闲行为构成了浓厚的休闲文化, 能为开展节庆消费创造良好的氛围。

2.3 丰富的旅游资源 成都的自然旅游资源、人文资源极为丰富, 2600多年的建城史孕育了都江堰、武侯祠、杜甫草

基金项目 四川旅游学院校级本科质量工程项目“节庆活动策划与管理”精品在线开放课程的阶段成果之一; 四川省地方文化资源保护与开发研究中心课题(12DFWH011-5)的阶段成果之一。

作者简介 刘婧(1982—), 女, 重庆人, 副教授, 硕士, 从事旅游管理及旅游文化研究。

收稿日期 2017-12-06

堂、金沙遗址等众多名胜古迹。成都拥有 2 项世界遗产、2 项世界预备遗产,是我国中西部拥有世界遗产项目数最多的城市^[11],九寨沟、黄龙世界遗产均在成都经济圈辐射范围内。优质的旅游资源使成都将节庆与旅游结合发展具有了得天独厚的优势。

2.4 强大的辐射能力 2016 年 3 月国务院常务会议通过《成渝城市群发展规划》,提出以建设国家中心城市为目标,增强成都西部地区重要的经济中心、科技中心、文创中心、对外交往中心和综合交通枢纽功能。成都也是设立外国领事馆数量最多、开通国际航线数量最多的城市,被誉为“中国航空第四城”。成都在西部地区的地位和辐射能力能为节庆活动的发展提供广阔的市场空间。

3 成都旅游节庆市场的发展及同质化现象

从 2011 年起,成都旅游会展业蓬勃发展,会议、展览、节庆齐头并进,尤其是多项节庆活动规模和影响力不断上升,形成全域成都地地有节、季季有节的节庆经济格局,在第七届中国节庆产业年会上获得“中国十大节庆城市”称号。随着成都国际美食节、国际非物质文化遗产节、龙泉国际桃花节等旅游节庆知名度和经济收入的提升,各地出现了为促进旅游发展而“造节”的热潮。近年来,成都市的旅游节庆数量不断上升。以花卉类旅游节庆为例,2015 年成都申报的生态类型旅游节庆就达 20 个,如崇州第三届自驾赏花节、第八届杏花(果)节等。同一年中,仅以花为名的旅游节庆就有 10 个左右,且时间相对集中,出现节庆活动扎堆儿的现象。

成都地区花卉旅游节庆的主体活动是花卉景观观赏和“农家乐”相结合的乡村花卉观光旅游,花卉旅游产品的差异性很小,在游览内容、硬件设施和服务上呈现趋同化,特别是成都的众多旅游节庆,基本都是依托节庆举办地的“农家乐”设施,以果木花卉观赏为旅游资源,提供旅游接待服务(表 1)。各地提供给游客的节庆产品相似,游客的观赏感受、服务体验感受相似,因此,旅游节庆中的食、住、行、游、购、娱等产品都表现出整体趋同性,形成游客在不同的花卉观赏区域获得相似节庆产品的现象,大大影响了旅游节庆活动的创新、节庆举办地地域文化的展现和节庆品牌的建立。

表 1 成都部分花卉类节庆主题活动

Table 1 The main activities of the floriculture festival in Chengdu

节庆名称 Festival name	地点 Place	活动内容 Activity content
梨花节 Pear flower festival	新津	观花、品美食、棋牌、游船、自行车骑游、风筝表演、寻宝游戏
梨花节 Pear flower festival	双流	观花、品美食、棋牌、游船、相亲活动、寻宝游戏
桃花节 Peach blossom festival	龙泉驿	观花、品美食、棋牌、相亲活动、摄影活动
樱花节 Sakura festival	青白江	观花、品美食、棋牌、游船、文娱表演、摄影活动
油菜花节 Cole flowers festival	金堂	观花、棋牌、自行车骑游、文娱表演、摄影活动
杜鹃花节 Rhodod- endron festival	新津“花舞 人间”	观花、棋牌、游船、滑草、品茶

从上表可以看到众多花卉类节庆活动在同一时段的不同地区举办,并且活动内容基本雷同。这一方面表现出成都的自然生态资源丰富,另一方面,大部分节庆活动主题雷同,地方特色不鲜明,内容与形式大同小异,不利于形成节庆品牌。因此,无论从构建节庆品牌本身,还是从“以节庆促旅游”的角度,在发展旅游节庆经济的同时,都应重视旅游节庆的特色和体验,这对丰富旅游节庆活动的内容、增强旅游节庆活动吸引力以及引导成都旅游节庆健康发展具有积极的意义。

4 对旅游节庆活动发展的思考

4.1 挖掘文化,创建具有内涵的旅游节庆品牌 节庆项目的成功在于其持续的吸引力,在于其形成了独立的品牌。品牌是节庆项目的标志,使节庆项目具有认知性,而品牌的建立具有特有性、长期性、价值性的特点。节庆品牌的构建需要多次成功举办节庆的时间和业绩积累,持续成功举办节庆需要源源不断的吸引力,源源不断的吸引力在于节庆项目的文化内涵,节庆文化需要以节庆举办地作为载体和依托。一方水土养育一方人,一方水土造就一方文化。一个地区在长久的历史发展进程中,由于历史、地理、语言、民族等原因形成了独具特色的地域文化。地域文化与旅游节庆产品的结合是使节庆活动具有独特性的重要因素,是旅游节庆项目形成品牌的有效保障。

4.2 前期调研,做好定位准确的旅游节庆策划 旅游节庆项目的举办是政府和举办地展示形象、弘扬文化的重要手段,也是获取经济收入的重要方式,同是也为广大市民和游客提供了健康文明的休闲娱乐文化活动,因此成功的旅游节庆项目能实现举办地、承办方和参与者的三赢。旅游节庆项目能否成功举办,以及能否继续成功举办,需要节庆项目操作者和策划者深入市场调查,确定目标受众,了解目标受众的需求,结合自身条件和可创造的条件,从主题、内容、节庆活动设计、消费水平等方面进行有针对性的策划,以确保节庆项目受到市民和游客的喜爱,以实现预期的经济效益,并获得良好的口碑。

4.3 整合资源,设计具有特色的旅游节庆产品 旅游节庆产品主要指节庆举办地利用物质场地资源、接待设施和服务等提供给游客在感官和心理上的享受以及由此获得的旅游体验。旅游节庆产品有助于提升节庆活动质量,避免同质化。按照旅游六要素理论,旅游节庆产品包含“吃、住、行、游、购、娱”每个层面,可根据游客的不同需要,设计更有特色的节庆产品,让游客从观赏、交流和参与层面获得深度体验。以花卉类节庆活动为例。

4.3.1 餐饮产品设计。在“农家乐”家常菜的基础上,根据花卉的类别设计菜品,充分利用花卉可食用的部分入菜,以不同烹饪方式、不同味型、不同摆盘方式等营造主题花卉菜肴,使“花”既是景,又是菜肴和文化。

4.3.2 娱乐产品设计。在开展传统棋牌、垂钓、骑游等休闲活动的基础上,围绕花卉栽培、花卉茶饮的烘焙、花卉饰品制

明,行为意向和实际行为密切相关^[13-14]。因此,传统村落民宿管理者应注重旅游地本身的产品打造,在保护好传统村落中的民居建筑以及整体的村落形态的同时,还要注重当地的自然生态环境建设,营造良好的口碑并做好有力的宣传。当地政府及开发商更应建设好传统村落民宿周边的交通及公共基础设施,制定卫生监管制度,让消费者的体验得到更好地满足。原住民是当地民俗文化的传承者,传统村落民宿在经营管理过程中,应鼓励居民参与其中,更好地弘扬民俗文化。根据人口统计学特征,可以细分目标市场,有针对性地设计旅游产品并采取不同的营销策略,满足不同类型游客的需求。

该研究分析了传统村落民宿消费者游览意愿的影响因素,可为产品开发和规划提供参考,但也存在一定的局限性。对于人口统计学特征,还可尝试增加更多的调节变量,并且随着传统村落民宿的发展,增加的影响因素也将越来越多,从而进行更深入的研究。

参考文献

- [1] 冯骥才. 传统村落的困境与出路:兼谈传统村落是另一类文化遗产[J]. 传统村落,2013(1):7-12.
- [2] 蒋姝婷. 传统村落民宿及其社区参与的研究[D]. 杭州:浙江工商大学,2015.
- [3] SCHMOLL G A. Tourism promotion[M]. London: Tourism International Press,1977:45-62.

- [4] 毛端谦,张捷,包浩生. 基于 Lancaster 特性理论的旅游目的地选择模式:理论分析与江西省旅游客流的实证研究[J]. 地理研究,2005,24(6):992-999.
- [5] 葛学峰. 旅游目的地选择意向影响因素研究[D]. 大连:大连理工大学,2012.
- [6] GARTNER W C. Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques[J]. Journal of travel research,1989,28(2):16-20.
- [7] 梁雪松,马耀峰. 旅游偏好和旅游行为研究:以丝绸之路入境游客为例[J]. 商业经济与管理,2008(5):69-74.
- [8] KOUFTEROS X A. Testing a model of pull production: A paradigm for manufacturing research using structural equation modeling[J]. Journal of operations management,1999,17:467-488.
- [9] NUNALLY J C. Psychometric theory [M]. New York: McGraw-Hill, 1978:56.
- [10] JAMES L R, BRETT J M. Mediators, moderators and tests for mediation [J]. Journal of applied psychology,1984,69(2):307-321.
- [11] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of personality and social psychology,1986,51(6):1173-1182.
- [12] 李金林,赵中秋,马宝龙. 管理统计学[M]. 北京:清华大学出版社,2006.
- [13] DE JONG G F, ROOT B D, GARDNER R W, et al. Migration intentions and behavior: Decision making in a rural Philippine province[J]. Population & environment,2005,8(1/2):41-62.
- [14] PAI C W, EDINGTON D W. Association between behavioral intention and actual change for physical activity, smoking, and body weight among an employed population [J]. Journal of occupational & environmental medicine,2008,50(9):1077-1083.

(上接第106页)

作等开展 DIY 活动,依托地形开展形式丰富的户外休闲活动,增强参与性,以举办花卉主题音乐节、花卉摄影绘画沙龙、花卉主题时装巡演、花卉主题的综艺节目等形式丰富花卉旅游内容。

4.4 适度引导,形成运作合理的旅游节庆规划 随着市场经济的发展,我国各地方政府都注重招商引资工作,借助各类节事活动提升地方知名度、打造地方品牌,节事成为进行旅游营销的良好手段^[12]。因此,各地政府都重视举办节庆活动,拉动消费,提高收入。目前各地的节庆项目大多是政府为主办单位,企业为承办单位,相关行业协会等社会团体协办,由于政府的主导地位,形成了行政指令过多、人财物力浪费严重、形式优于内容的状况。政府和民间组织需要重新定位、各司其职,分别从行政管理和技术指导的角度服务于节庆市场。政府适度参与和帮扶,民间组织对节庆市场定位、类别、主题进行规划、指导和评估,可以给节庆活动的健康开展带来事半功倍的效果,又能避免节庆活动雷同的现象。

4.5 加强宣传,开展多管齐下的旅游节庆营销 旅游节庆活动的成功举行除了本身定位符合目标受众的需求外,还需要积极开展宣传,需要结合目标受众的信息接收习惯和消费理念进行宣传,用受众喜闻乐见和关注度高的方式和渠道作为信息传播媒介。例如,互联网是当下信息传播速度快、传播面广、传播内容丰富灵活、传播影响力较大的传播媒介。互联网的普及深刻地改变了人们的生活、思维、知识和文化,大大加快了知识经济和信息时代的形成和发展。因此,利用现代信息技术进行网络营销已逐渐成为许多社会组织开展

产品宣传、加强营销的主要方式。通过建设节庆项目官方网站、微信、微博,精心设计网页和栏目,及时更新节庆项目信息,运用网络积极与目标受众建立联系、加强沟通和互动,借助网络媒体加强节庆宣传等都能有效展示旅游节庆项目的特色亮点、提升旅游节庆营销的成效。

举办节庆是提升城市知名度和美誉度的重要途径,旅游节庆活动对发掘城市资源、展示城市文化、提升城市品位具有重要作用。随着决策者和主办方对旅游节庆项目更严谨的策划和更科学的规划,更多更好的节庆活动将成为人们休闲生活的精神养分,成为旅游文化产业中独特的风景。

参考文献

- [1] 王莉. 公共管理视域下的城市旅游节庆活动发展研究[D]. 南京:东南大学,2013.
- [2] 李玉新. 节庆旅游对目的地经济影响的测算与管理[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2003,14(1):53-55.
- [3] 汪舟. 旅游节庆活动经济效益刍议[J]. 四川旅游学院学报,2014(5):42-45.
- [4] 汪德华,胡赛珠,陈颖. 利用传统节庆文化 发展乡村旅游[J]. 乡镇经济,2007(12):41-43.
- [5] 张玉婷. 论西北地区节庆旅游文化品牌塑造[J]. 旅游纵览,2015(12):115.
- [6] 吴信值,黄华芝. 基于文化体验的民族节庆旅游资源开发优势分析:以黔东南州为例[J]. 兴义民族师范学院学报,2014(3):4-6.
- [7] 王雪芳. 民族旅游节庆开发的 SWOT 分析及对策研究:以广西三江侗族自治县为例[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2008,19(1):73-76.
- [8] 张渭. 道家、道教文化在旅游节庆开发中的应用研究[J]. 中国人口·资源与环境,2010,20(S1):72-75.
- [9] 李倩. 旅游节庆产品的开发[J]. 科技信息,2012(16):282.
- [10] 杨育艳. 泉州旅游节庆开发和策划[J]. 经营管理者,2015(1):182.
- [11] 成都市旅游局. 魅力成都[EB/OL]. [2017-11-07]. <http://www.cd-ta.gov.cn/list-1-1.html>.
- [12] 吴必虎,黄潇婷. 旅游学概论[M]. 2版. 北京:中国人民大学出版社,2013:99.