

旅游目的地节事活动品牌化发展要素研究

高亚芳¹ 赵文秀²

(1.西北师范大学旅游学院 2.西北师范大学地理与环境科学学院 甘肃 兰州 730070)

【内容摘要】近年来,随着旅游业的竞争势头转向目的地竞争,节事活动已成为旅游目的地竞争的重要手段。国内学者业已针对节事活动的运作原则、模式、影响、营销、开发与管理等领域进行了不同的研究。本研究在分析节事活动的定义和内涵,阐释节事活动对旅游目的地的重要影响和作用的基础上,提出旅游目的地开展节事活动品牌化发展的六大要素:定位、特色、协同、社区、互动和创新。

【关键词】旅游目的地 节事活动 品牌化要素

中图分类号 F592.7

文献标识码 A

文章编号:1007-9106(2010)12-0023-04

节事活动以极强的表现手法,动态地彰显着目的地的文化、生态、风俗等综合文化元素,并带给旅游者全新的视觉、听觉、意觉、味觉立体体验。因此,节事活动对目的地的形象打造、目的地宣传、目的地建设和旅游者良好体验等都有着不可低估的作用。发展节事活动并将其品牌化是目的地建设的重要举措。

一、关于节事活动的阐释

节事一词来自英文“event”,含有“事件、节庆、活动”等多方面的含义。在事件及事件旅游的研究中,常常把节日(festival)和特殊事件(special event)合在一起作为一个整体来进行探讨,在英文中简称为FSE(Festival & Special Event),中文译为“节日和特殊事件”,简称“节事”^[1]。节事活动是一个经过策划、组织、管理和设计环节,并能够产生经济效益和社会效益的产业,节事活动通常具有典礼和仪式,能够带给参与者与众不同的特殊瞬间,也因此才赋予节事不同于日常活动的吸引力^[2]。从概念上来看,节事是节庆、事件是精心策划的各种活动的简称,其形式包括精心策划和举办的某个特定的仪式、演讲、表演和节庆活动,各种节假日及传统节日以及在新时期创新的各种节日和事件活动^[3]。

节事活动是在突出深厚文化底蕴和特色基础上开展的,对目的地的经济、环境、生态等多个方

面都产生着深远影响。节事活动举办期间大量的人流、物流和信息流不仅促进了服务、交通、贸易、金融、通信等行业的发展,而且使各种文化进行广泛的交流。节事活动是举办地文脉、地脉特征的张扬,是目的地营销的重要活动和手段。所以,节事活动的实质是综合性文化活动^[4]。节事活动或依托目的地自然景观、历史或宗教文化、独特民俗风情、特色产品及餐饮,或借助博览会、体育赛事、现代娱乐文化等形式,以提升目的地知名度和美誉度为目标,不仅能够树立目的地的良好形象和口碑,有效促进目的地旅游业的发展,还能够藉此带动区域经济社会的全面发展。

二、节事活动的价值

(一)节事活动是旅游目的地核心竞争力之一

随着旅游业的持续快速发展和经济全球化进程的加快,旅游业的全球化竞争也日益加剧,这种竞争主要表现为旅游目的地之间的竞争;从单纯的国内旅游业竞争态势来看,景点竞争、线路竞争时代渐趋式微,旅游目的地竞争日益加剧。节事活动显现出作为目的地重要旅游吸引物和竞争策略的多元功能。Ritchie认为,节事活动的主要目的在于加强外界对于旅游目的地的认同,增强其吸引力,提高其经济收入^[4]。节事活动已经成为促进旅游目的地整体发展的重要因素之一。节事活动在凸显经济效益的同时,也具有提升举办地知名度

* 本文为2009年度甘肃省高校研究生导师科研项目(社会科学)“甘肃乡村旅游发展与创新研究”的阶段性成果。

* 作者简介:高亚芳(1968-),女,西北师范大学旅游学院教授、副院长,研究方向为旅游经济、旅游企业管理。

和美誉度、扩大信息交流、增强对外合作、推动旅游发展、加快城市建设、促进地方经济社会全面发展等综合作用。

(二)节事活动是旅游目的地吸引力提升的重要载体

旅游目的地是一个综合体。这个综合体有效整合了旅游的六要素——食、宿、行、游、购、娱,很好地发挥了吸引游客到来,实现游客预期价值作用。节事活动能够更进一步促进目的地各种元素的合理整合,全面提升目的地吸引力;节事活动从策划筹备到最终的举办,全过程都使旅游目的地的相关利益主体以热情的服务,将特色的服饰和餐饮、地方性民宿和居所,个性化生活方式和民俗风情,与周围的环境完美结合起来,形成目的地强烈的吸引力;将目的地所有的旅游要素作为一个整体进行细致入微的整合,给外来的游客一个跟预想无别的感觉或超越想象的震撼,这样就可以给旅游目的地带来很好的口碑,也给本地人带来一种自信,同时提高目的地居民的主人翁意识和自豪感。通过对目的地独特自然、历史文化资源、民俗风情、特殊事件等因素的整合,举办出独具特色的节事活动,可以丰富旅游产品,为当地旅游业的发展提供新的机会,为游客的旅游提供多样化的选择,并能较好地解决旅游淡季市场需求不足的问题。

(三)节事活动是旅游目的地形象的重要标识

从宏观角度看,任何领域的重大节事,都会提升区域的整体实力,改善当地的文化环境,创造地区经济和社会综合收益;而从微观角度分析,对重大节事的传播,能增强受众对举办地的识记与联想;与重大节事相伴的大型活动,丰富了受众对该地区的情感体验,建立受众对地区的好感度与美誉度,形成举办地的张力与辐射力。^[9]成功的节事活动的举办将会成为旅游目的地一张最美的名片。如:足球让意大利的北部的米兰走向了世界,而米兰服装节又让其成为前沿时尚的代名词;男足世界杯是世界最有影响力的赛事,足球盛宴引领着美国、法国、日本、韩国、南非等举办国的那些有着特有的文化与民俗的城市,进入世人的视野,并走向世界。我国的节事活动的举办还处于萌芽状态,但是如中国青岛国际啤酒节、大连国际服装节、中国哈尔滨国际冰雪节、广州国际美食节等已具有相当品牌知名度,节事活动彰显着这些城市的魅力。

(四)节事活动是目的地旅游产业链整合的重要工具

节事活动具有强大的产业联动效应。举办节事活动可以直接产生策划、经纪、场租、搭建、广告、运输等经营活动,还能创造住宿、餐饮、通信、购物、贸易等相关收入。为了满足大量客源流的需求,当地政府或旅游部门会精心设计和开发具有浓郁本地特色的旅游产品系列,使节事活动汇聚更大的客流、信息流、技术流、商品流和人才流,形成纵深性好、整合度强的产业链条。伴随着节事活动的可持续发展,举办地的服务功能不断提升,休闲旅游产品体系日趋完善,产业链不断升级,完善了乡村配套的基础设施硬件流和相应的软件支撑系统(专门的技术管理人才、政府部门的指导合作等),有力地增强了举办地的可持续发展能力。

三、旅游目的地节事活动品牌化发展的要素

旅游目的地的节事活动诸项功能和作用的发挥有两大前提:成功举办和可持续发展。为此,节事活动举办地的各利益相关主体应该用独特的眼光、睿智的策划、科学的组织管理方法,使其逐步品牌化,以保证节事活动的综合效用的发挥。节事活动利益相关主体一般有两类:一是与节事直接有关联的主体(节事组织者、赞助者、地方政府、媒体、餐馆、俱乐部、旅行社);二是与当地社区有关的主体(公众、社区居民、自愿者、游客、艺术家等)。节事活动品牌化发展需要与这些主体关联的六大要素协调运行,即定位、特色、社区、协同、互动和创新六个要素的共同作用。

(一)定位

任何产品都需要定位。旅游目的地依托节事活动这种特殊的产品来塑造目的地形象、创造经济、社会、生态利益。节事活动应依托举办地独特的文化基础,确定符合当地文脉特征的定位。

节事活动是旅游目的地文化的一次由内而外的展示。游客面对与自己的生活环境差异的风情,存在主动进行文化交互和碰撞的心理和行为。譬如:嘉峪关是矗立在戈壁上的这颗明珠,在这里国际铁人三项比赛历数三届,每年吸引了大量的国内外游客,各大洲的运动员以及国内的游客文化背景不同,生活环境差异,但对嘉峪关一致的评价是——丝路明珠,天下第一雄关。大漠戈壁带给他们心灵上的震撼,古代雄关在文化上给予他们的视觉审美无与伦比。这其实就取决于嘉峪关节事活动举办方依托天下第一雄关的自然和人文环

境,突出城市的历史文化积淀和现代建设成就而进行的明确定位。所以,定位准确的节事活动不仅能使本地居民感受其中,热情参与,对自己的居住地产生强烈的自豪感、自信心。而且游客也能清晰地感受并体验到目的地的所有景观(饮食、住宿、历史、民俗、建筑等),流连忘返,并能自觉自愿为目的地担当义务宣传者。

(二)特色

凡是发展成为品牌的节事活动,都充分展示了目的地的自然地理、民俗差异、历史、文化特色。那些演绎了千百年之久的传统型节事活动,之所以成为举办地的招牌和名片,无不特色鲜明。如:傣族的泼水节、彝族的火把节、西班牙的奔牛节、巴西的狂欢节等;近年来凡是借鉴这些传承良好的经验和做法设计策划的节事活动,都获得了巨大的成功,如:环青海湖自行车赛、万州摩托艇比赛、洛阳牡丹节、景德镇陶瓷节等。所以,节事活动的举办不需要寻找太多的主题,只需要合理有效地挖掘利用目的地本身的资源特色,通过科学的设计、独特的创意、持续的运作和营销,便能产生较好的效果,从而使节事活动与旅游目的地相得益彰、相互促进。当然,传统节事活动也要更深入挖掘特色,多元化表达特色,全方位满足游客需求,使得节事活动的影响不断地拓展,更好地促进目的地建设。

(三)协同

目前,国内节事活动已开始采用“政府引导、企业承办、市场运作”的方法,通过“政府主导、市场运作、产业办节”的形式,将整个节事活动作为一项系统的文化、旅游、招商举措来运作,来实现社会效益与经济效益上的“双赢”^[6]。国内一些著名的大型节事活动,如,南宁国际民歌节、中国青岛国际啤酒节、中国哈尔滨国际冰雪节、中国潍坊风筝节等都是采用此模式。南宁市政府1999年开始举办南宁国际民歌艺术节,当年的广告集资与票证收入仅为500万元。从2002年起,实行政府办节、公司经营、社会参与的市场化运作机制,当年筹资总收入达2757万元,实际支出2694万元,实现收支平衡略有节余,这种政府、企业、市场和全社会协同办节会的模式,取得了较好的经济和社会效益。上海世博会突破7000万人的全球奇迹,更是协同效应的最好诠释。节事活动在策划、运作、管理中政府主导、运行中企业参与和市场运作的协同、合作是节事活动品牌化的制胜之道。

(四)社区

任何节事活动都在于相应的城乡社区中举办,节事活动的发展与传承也要依托社区力量实现。社区的人、自然环境和文化环境等诸要素是发展节事活动的资源、环境、角色、主体等基础要素。举办地特有的人群、生活环境和好客程度是打造节事活动的依托。节事活动需要旅游目的地具备浓厚的人情味与良好的群众基础,而社区就是其环境载体和物质依托。当目的地具备了人情味,外地游客才会有宾至如归的感受,才能与目的地有深层次的接触,并且在节事活动中,应该制定合理的价格、统一的标准,避免部分目的地居民随意提高某一类商品的服务价格,从而影响旅游目的地的整体形象;广泛的民众性是节事活动赖以成功的魅力所在,不但要让当地居民大量的参与活动,而且要以良好的素质,以主人翁的身份、热情的态度、以目的地满足游客的各方面要求为原则,为游客提供优质的个性化服务。

(五)互动

节事活动要求外来游客和旅游目的地居民共同参与其中,所以外来游客和目的地居民之间良好的互动必不可少。旅游目的地居民带有浓郁的本地情怀和特点;外来旅客对旅游目的地有很高的期望,两者共同来参与某种特定的节事活动,前者面对熟悉,后者体验未知。因此,前者应该耐心地梳理各种细节,精益求精,将原汁原味的本地元素淋漓尽致地传递给游客,让游客在短时间内体验到当地文化风俗,给予游客一次探险般的旅程,满足其好奇心、求知欲。青海湖坐落在草原之巅,视野开阔,6、7月份天高云淡,既吸引了广大的游客,也举办了环青海湖赛事。中央电视台对其全程直播,当地观众和游客一起感受这一盛大赛事,来自世界各地的选手则在挑战对手的同时也在感受着藏胞的热情。当地人很期盼地迎接这些异地的人,承接着一份来自远方的期待,旅客则面对大自然的强烈冲击,感受视野之外、时间之外的奇妙幻想,参赛选手逐鹿湖畔,分出高低。在这些复杂而直接的目的作用下,环青海湖赛事影响越来越大,让越来越多的人了解她,贴近她,这一活动也是近年来比较成功的旅游目的地节事活动。

(六)创新

节事活动的举行在符合旅游目的地的文化底蕴的基础上应该不断推陈出新。就目前来看,节事类型总体上结构不平衡,博览会展型、(下转第34页)

4. 充满关爱,营造文化。注重组织环境,塑造良好和谐的医院文化和环境。环境主要是指工作与生活环境,包括组织中的行为规范、人际关系、工作与生活条件等方面的内容。医院文化是医院长期发展形成的一种医院独具的组织结构模式、经营管理理念、行为规范和价值取向。医院文化不但时刻影响着医务人员及患者的思想和行为,而且能够促进或制约医院的发展。良好的组织文化是医院一笔不可估量的财富,也是一个医院特有的形象标志。作为城市形象和服务窗口单位,医院更应注重其文化的建设。如果在医院组织内部营造出健康、乐观、积极向上的文化氛围,增强医务工作者的效率意识、责任意识、敬业和团队协作意识,使为病人服务理念、绩效理念、质量理念等深入人心,同时行政领导者注重关心医务工作者的情感生活,营造归属感,充满爱心,定能激发医务工作者奋发向上、团结协作、拼搏实干的热情,从而确保医院管理绩效提高。在新形势下,医院要建设好自己的文化,必须根据医院实际、社会条件、经济条件,把“以人为本”的理念贯穿于医院工作的全过程,持之以恒地进行医院文化建设,充分调动医务工作者的主动性、积极性和创造性,使医院的规范化管理和人性化管理得到最佳组合,最大限度地发挥人才的潜能,更好地拓展医院生存发展空间,促进医院健康可持续发展。

总之,古今中外,激励理论博大精深,有无穷的内容和

丰富的理念。任何一种理念都有其特定的运用环境与条件,正如孔茨所言:“必须从一种系统的随机制定的观念来看待激励,既已知道激励工作是复杂的,它随人们的个性和情况的不同而变化。当应用任何一贯或一组激励因素时,不把把这些变量考虑进去就存在容易失败的风险。人的行为不是一件简单的事情,而必须把它看成是一个由许多变量和某些重要激励因素相互作用的系统,激励仅次于组织系统”。因而,对于激励理论在医院管理中的应用,我们应当采取兼蓄并收、批判地继承和发展,结合我国医院管理的实际,构建起具有中国特色的医院管理激励理论与方法,为我国医疗卫生事业发展做出贡献。

参考文献:

- [1] 哈罗德·孔茨.管理学(第十版)[M].北京:经济科学出版社,1998.
- [2] 邵建平.威胁激励理论与应用研究[J].管理现代化,2003(3).
- [3] 叶喧,叶萍,钱沿.浅议激励机制在管理工作中的应用[J].赣南医学院学报,2002(5).
- [4] 王金兰.浅谈医院文化的激励功能在护理管理中的应用[J].实用全科医学,2005(3).
- [5] 李艳春.现代医院文化建设与培育创新精神文化[J].河北医学,2006(11).

(上接第25页)运动休闲型及娱乐游憩型占到的比例很少,节事活动在其分布呈现出东部地区多于西部地区的态势,且西部地区多以历史文化型的,比如甘肃天水伏羲文化节、拉卜楞寺正月大法会等。当然,一个地区的综合发展实力直接影响了节事活动的发展。如:兰州市拥有悠久的历史,是古丝绸之路之重镇,黄河穿城而过,夏日是理想避暑之地,晚间各种饮食啤酒广场星罗棋布,且历时数月。兰州小吃、水果更是独具特色,集西北各地小吃、水果为一体。小吃如:牛肉拉面、羊羔肉、手抓羊肉、烧鸡、驴肉黄面、呱呱、烤全羊、藏包、蕨麻猪等;水果如:白兰瓜、黄河密瓜、瓜州瓜、李广杏、临泽小枣、宁县金枣、花牛苹果等。加之兰州拥有黄河啤酒、五泉啤酒,其味绵长爽口。如此众多的饮食资源,辅以兰州的气候人文,可以举行节事活动如:“西部美食节、瓜果节”等。通过节事活动塑造兰州旅游新形象、优化城市环境、改善投资环境、带动相关产业的发展,长远来看,通过目的地知名度的不断提高,就可以吸引且留住大量的人才,以此改善这座城市的服务体系,使其在西部的建设中起到关键的作用。

节事活动是旅游目的地的内涵体现,只有旅游目的地软实力不断地发展、不断增强,才能在节事活动中表现其人文内涵,才能不断吸引旅游者。同时,通过节事活动在主题上不断追求品牌化,细节上不断追求完美,精益求精,才能满足并超过游客对目的地的价值预期,最终,达到提高目的地的影响力和知名度的效果。

参考文献:

- [1] 戴光全,保继刚.西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(上)[J].旅游学刊,2003(5):26-34.
- [2] 本刊编辑部.《中国城市品牌传播研究》课题组,金定海,郑欢,徐方圆,章之沸,李隽昱,费帆.城市品牌视角下的中国重大节事活动的评估思考[J].广告大观(综合版),2009(11):144-162.
- [3] 吴必虎.节事活动的运作原则及模式[J].中国会展,2005(3):48-51.
- [4] 戴光全,张骁鸣.关注大型节事活动对于节事学科与节事教育的影响[J].旅游学刊,2009(1):7-8.
- [5] Ritchie J.R.B. Assessing the Impact of Hallmark Events[J]. Journal of Travel Research, 1984, 23(1):2-11.
- [6] 余青,吴必虎,殷平等.中国城市节事活动的开发与管理[J].地理研究,2004(6):845-855.