

西部节庆旅游发展思路研究

孙孝宏 张胜武 李一 (西北师范大学地理与环境科学学院, 甘肃兰州 730070)

摘要 随着旅游业的快速发展, 旅游市场的竞争日益激烈。节庆旅游作为一种新型的旅游形式, 在旅游市场中发挥着越来越重要的作用。而西部地区由于种种原因, 节庆旅游发展相对落后, 通过分析西部地区节庆旅游现状, 提出西部发展节庆旅游的相关策略。

关键词 西部; 节庆旅游; 节庆活动

中图分类号 F592.3 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)18-05608-02

Discussion on the Development Opinion of Western Festival Tourism

SUN Xiao hong et al (Geography and Environment Science College, Northwest Normal University, Lanzhou, Gansu 730070)

Abstract With the development of tourism industry, the competition of tourism market has become more and more serious. As a new tourism form, the festival tourism is playing a more and more important role in the tourism market. However, for some reasons, the development of festival tourism in the west falls behind. Based on the analysis of the current situation of festival tourism in the paper some interrelated policies for the festival tourism in western region to be developed were proposed.

Key words Western region; Festival tourism; Festival activity

所谓旅游节庆, 通常是指一些含有多种旅游项目的事件, 包括节日、地方特色展览、轻体育比赛等具有旅游特色的活动或非日常发生的特殊事件。节庆旅游是近些年迅速兴起并快速发展起来的一种旅游形式, 与传统的旅游相比, 其资源依赖性较小, 牵动效应比较显著, 对举办地的政治经济文化具有广泛而深远的影响。这种旅游方式不再像传统旅游那样把游客排斥在旅游吸引物之外, 而是更注重体验性和参与性, 因此代表了现代旅游的发展方向。

长期以来, 由于人们对西部缺乏了解, 尤其对远离西部的客源地来说, 西部是那么遥远、荒凉、闭塞、难以进入, 是贫穷落后的代名词。虽然西部的古迹给现代的人们保留了消逝的历史, 西部的名山大川令人震撼, 西部的秀丽景色如诗如画, 西部的民俗风情让人如痴如醉, 但很多高品质的景区仍然“养在深闺人未知”。在节庆旅游方面, 虽然西部有着各种各样的节庆活动, 但与东部发达地区相比发展相对落后, 无论在策划、组织、规模, 还是在市场运作方面都还处于探索性阶段。

1 西部节庆旅游发展现状

1.1 西部节庆旅游产品的知名度不高 西部地区当前的节庆活动与东部发展较成功的节庆活动相比, 品牌知名度低, 能够持续举办并发展成为国际节事活动的更是屈指可数。而旅游者面对如此繁多的节庆活动, 会产生决策上的困难, 往往采用一般实物商品的选购思维方式来选择节庆活动, 通常以品牌形象为依据, 通过对旅游地形象的认识, 决定是否去该旅游地旅游, 以实际的旅游经历的印象决定是否故地重游。因此那些节庆旅游开展比较成功的旅游地都投入大量的精力和资金, 千方百计地塑造节庆活动的品牌效应, 如大连的国际时装周、青岛的国际啤酒节以及上海的国际旅游节等。明确生动的品牌形象把这些旅游目的地成功地营销给潜在旅游者, 吸引更多的旅游者向往目的地并进行旅游体验。可见, 产品的知名度是现代旅游者在节庆旅游市场上购买选择至关重要的因素。

1.2 西部节庆旅游活动的主题雷同, 产品的经济文化结合力度不够 缺乏特色, 是很多地方节庆活动寿命短或效益差的首要原因。对于节庆活动的参加者来说, 活动的主题具有特色是产生吸引力的根本。节庆旅游要扩大市场, 靠的就是独特的主题。而西部地区的节庆活动大多没有鲜明的主题。其次, 节庆活动的开展必须以一地的文化底蕴为依托, 只有注入了文化内涵, 节庆活动才有它的生命力。而西部地区现在开展的很多节庆活动, 在追求经济效益的同时往往忽略了文化内涵的挖掘, 虽然看起来热闹, 能够吸引人, 但是缺乏深厚的文化内涵, 只能够在短期内增加亮点, 长远来看有损节庆旅游的持续发展。

1.3 西部节庆旅游的市场化运作程度较低 节庆旅游政府干预过多, 没有发挥市场作用。许多节庆活动几乎是政府包办, 而且举办目的不明确, 活动内容不新颖, 缺乏必要的节庆营销手段, 致使节庆活动的投入和产出不成比例。任何地方举办节庆活动, 都应在一定的经济、社会、文化条件之上开展。除了必要的基础设施条件, 相当的经济水平之外, 还要有完善的市场化运作体系。同时, 各地应本着节俭务实的精神, 严格控制节庆活动的数量和规模, 坚决制止那种不讲成本、不讲效益、劳民伤财的节庆活动。

1.4 西部节庆旅游的地方特色体现不够 西部地区发展节庆旅游要结合西部实际, 科学论证、精心筹划、力求高效。节庆活动应该有很强的地方色彩, 应该与当地的自然、人文、经济、发展环境相适应。只有民族的才是世界的, 因此, 要办好具有特色的节庆活动, 必须深入研究当地的自然环境、社会经济环境、历史文化和民俗风情, 才能产生一流的创意, 确定一流的主题, 创造一流的效益。

2 西部节庆旅游发展策略

2.1 突出主题, 培育特色 主题是整个节庆活动的生命力所在, 也是节庆活动具体展开所围绕的核心。西部地区必须针对主题进行深入的研究设计, 要对各地区的历史文化、民族宗教等方面作细致地研究并进行深层次地挖掘, 然后将成果注入主题之中。如西安的黄帝陵祭祖、天水的伏羲文化节等正是因为其鲜明的主题吸引了众多游客。

西部地域辽阔, 旅游业落后, 培育节庆活动, 塑造目的地形象工程应与西部旅游业整体发展战略结合起来, 可以在西

部中心旅游城市,如西安、重庆、成都、昆明、桂林、拉萨等开发和培育系列国际级节庆活动,形成以点带面的影响效应,以目的地营销带动整个西部旅游业的发展。另外,西部目的地的节庆活动内容应丰富多彩,不应单纯以经贸活动为主。节庆活动的策划,应在有声有色、多角度展示目的地自然和人文景观的条件下,隆重推出有特色的重点景观。

2.2 利用民族特色节庆活动推进西部旅游业 西部地区是我国的少数民族居住地,也是民族节庆活动主要的孕育地和举办地,有着各种各样、丰富多彩的民族特色节庆活动。因此,政府要高度重视举办民族特色节庆活动,把开发民族节庆活动列入重要议程。就目前来说,许多民族地区大多是一

些小型的节庆活动,不能上规模、上档次,而且形式单一,有的活动商业色彩太浓,民众参与度低。

民族节庆活动的策划,关键是主题选择,应该在评价本地的旅游资源和民族资源特色、产品与服务质量,分析目标市场的构成及兴趣的基础上,寻找具有“唯一性”、“特殊性”的节庆主题,紧扣本地形象定位,确定主题内容。在主题选择上要找准切入点,突出民族地区旅游的民族性和地方性,注入新的文化内涵,注重民族文化的挖掘,把民族文化的深刻内涵和表面的东西很好地结合起来,所开发出来的旅游产品才可望形成拳头产品。通过调查考证笔者认为西部地区应重点发展的旅游节庆活动以及民族特色旅游活动见表1。

表1

西部旅游节庆

西部重点发展的旅游节庆	西部民族特色旅游节庆	西部其他重要旅游节庆
四川成都美食节(四川)	南宁国际民歌节(广西)	丝绸之路冰雪风情节(新疆)
清明节黄帝陵祭祖(陕西)	西藏雪顿节(西藏)	嘉峪关国际滑翔节(甘肃)
天水伏羲文化节(甘肃)	撒拉族古尔邦节(青海)	成都熊猫节(四川)
四川自贡灯会(四川)	凉山彝族火把节(四川)	三峡国际旅游节(重庆)
桂林山水旅游节(广西)	云南傣族泼水节(云南)	陕西丝路狂欢节(陕西)
新疆吐鲁番葡萄节(新疆)	那达慕草原旅游节(内蒙古)	西藏风情节(西藏)
青海六月六“花儿会”(青海)	西藏羌塘赛马节(西藏)	宁夏大漠黄河节(宁夏)
贵州黄果树瀑布节(贵州)	苗族姊妹饭节(贵州)	四川南国冰雪节(四川)
银川汽车摩托车旅游节(宁夏)	康巴艺术节(西藏)	贵州马岭河谷漂流节(贵州)

2.3 管理运作模式 设立专门职能的政府机构管理部门管理和协调节庆旅游的相关事宜。旅游产业的健康、稳定发展必须充分调动各相关部门的积极性,最大限度地发挥其支撑作用,同时又必须兼顾他们各自的产业利益和区域经济利益。然而要做到这一点,仅依靠现有旅游管理机构单方面的努力是远远不够的,职能效力的有限性在很大程度上制约了其平衡各方利益、协调各方共进的客观效果。因此,必须专门设立高于各部门层次的政府机构来主导其联动运作,促进节庆旅游的发展,以综合效益最大化和均衡效益最优化为根本点,在发展节庆旅游的同时协调发展各相关产业和地方经济,进而保护各方面的应得利益。

以市场为导向。西部旅游资源开发中一个极其重要的问题就是如何处理好资源与市场的关系。在目前的买方旅游市场下,开发策划哪种地方旅游节庆,举办哪些旅游活动,绝不能仅考虑旅游资源本身,要以市场为导向根据客源市场的需求进行旅游节庆产品的策划与开发。旅游节庆策划的市场导向主要是指应满足游客对旅游节庆主题、旅游产品组

合、节庆城镇依托、旅游节庆周期与时空安排等的心理需求。例如,生态与文化已经成为游客最关注的两个方面,以赞美自然和谐和展示地方特色文化为主题的旅游节庆应运而生,得到了客源市场的青睐。

市场化运作。以往的节庆活动都是“节庆搭台,经济唱戏”,造成了过于重视经济效益而忽视文化内涵的状况。同时,节庆活动的主办方多数是政府部门,运作中的行政成分过多,效率低下。目前很多学者都在提倡旅游节庆的运作模式向“政府举办,企业经营,公众参与”转变,政府的职能还是宏观的指导和协调,具体的策划和运作交由专业的节庆公司完成。

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(4):79-84.
- [2] 邓明艳.培育节庆活动营销西部旅游目的地[J].旅游学刊,2002(6):31-34.
- [3] 李蕾蕾.旅游地形象策划:理论与实务[M].广州:广东旅游出版社,1999.
- [4] 刘锋.中国西部旅游发展战略研究[M].北京:中国旅游出版社,2001.