

河南节庆旅游的开发策略研究

程金龙 赵威 (河南大学环境与规划学院, 河南开封 475001)

摘要 阐述河南节庆旅游历史悠久、类型丰富、地域集中,但目前旅游开发中存在时空布局不合理、市场化运作程度低、文化内涵挖掘不够、民众参与程度低等问题。并提出政府角色转型化、操作模式市场化、时空布局合理化、节庆效益双重化、节庆参与大众化、节庆主题特色、节庆培育品牌化等开发对策。

关键词 节庆旅游; 开发策略; 河南

中图分类号 F592.7 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2009)12-05776-03

Study on the Development Strategy of Festival Tourism in Henan Province

CHENG Jin-long et al (College of Environment and Planning, Henan University, Kaifeng, Henan 475001)

Abstract The study discusses the long history, various kinds and area concentrated of festival tourism in Henan, but there are many problems of unreasonable spatial distribution, low market mechanism, superficial cultural connotation and low participation passion. It puts forward some development strategies of governmental role transformation, operation mode marketization, spatiotemporal structure rationalization, festival benefit double configuration, festival participation popularization, festival subject characteristic and festival cultivation brand.

Key words Festival tourism; Development strategy; Henan

旅游节庆,也称旅游节日盛事活动,是指规模不等、有特定主题、在特定的时间和同一区域内,定期或不定期地举办既能吸引区域内外大量的游客,又不同于人们常规的生活、活动和节目的各种节日庆典、集会、交易会、博览会、运动会、文化生活等^[1]。河南是中华民族的发祥地之一,悠久的历史为河南留下了极为珍贵和丰富的文物古迹,也为河南提供了丰富的节庆资源,有传统节日、法定节日和各种纪念日等。但河南省节庆旅游蓬勃发展的同时,也存在着一些问题,笔者对此进行分析并提出相应的发展对策,以推动精品节庆活动,将节庆旅游的蛋糕做大做好,促进全省节庆旅游的长足发展。

1 河南节庆旅游的发展现状

1.1 历史悠久 河南节庆旅游起步于1980年代,河南省洛阳市于1983年创办了我国最早的节庆旅游——牡丹花会,吸引了无数中外客商和游人,被列为全国24个重大旅游节庆之一^[2]。丰富多彩的中原文化、绚丽多彩的风土人情等,造就了河南丰富的节庆资源。近年来,河南节庆旅游活动发展迅速,涉及面广。

1.2 类型丰富 河南的节庆在总数和类型上是相当丰富的,涉及寻根朝拜、民俗旅游、区域文化、生态观光等多个方面,按照节庆主题大体可分自然景观、地方物产、民俗风情、特色文化、科技体育和综合型6种,其中“自然景观”、“特色文化”和“民俗风情”所占比重较大。自然景观。洛阳牡丹花会、中国开封菊花花会、嵩山国际登山节、焦作山水国际旅游节、洛阳伏牛山滑雪节、鄱陵花木博览交易会、中国鸡公山避暑节、三门峡国际黄河旅游节、小浪底观潮节、郑州月季花会。地方物产。河阴石榴节、新郑枣乡风情游、中牟西瓜节、郑州樱桃节、中国信阳茶叶文化节、灵宝金城果会。民俗风情。岳飞庙会、老子诞辰纪念活动、浚县古庙会、登封中岳庙会、碑林轩辕黄帝祭祖庙会、太昊陵庙会、白马寺钟声迎新年、达摩祖师祭奠庙会、开封元宵灯会、开封东京禹王大

庙会、郑州城隍庙庙会、新郑九九重阳拜祖节、新郑轩辕黄帝拜祖大典。特色文化。关林国际朝圣大典、河洛文化旅游节、国际周易研讨会、殷商文化旅游节、炎黄文化旅游节、宋都文化节、宝丰十三马街书会、杜甫故里诗歌文化节、周口淮阳中华姓氏文化节、濮阳龙文化节、商丘木兰文化节。科技体育。中国温县国际太极拳年会、中国郑州国际少林武术节。综合节事。中国郑州商品交易会。

1.3 地域集中 河南的节庆从地域上看相当集中,初步形成了以省会城市郑州为核心向四周扩散及以市区为中心向市辖区县扩散的相对集中局面。如在郑州举办的节庆有中国郑州国际少林武术节、郑州樱桃节、郑州城隍庙庙会、中国郑州商品交易会等;在开封举办的节庆有宋都文化节、碑林轩辕黄帝祭祖庙会、东京禹王大庙会、菊花花会等;在洛阳举办的节庆有牡丹花会、白马寺钟声迎新年、小浪底观潮节、河洛文化旅游节等。以上每个市都有2~3个主要的节庆活动,大多都是省会郑州的周边城市。在郑州市辖县也有丰富多彩的节庆活动,如在新郑举办的节庆有九九重阳拜祖节、炎黄文化旅游节、新郑枣乡风情游等;在荥阳举办的节庆有红叶节、桃花节、杏花节等。

2 河南节庆旅游发展存在问题

2.1 时空布局不合理 从节庆举办时间节点上看,河南的节庆旅游大多安排在春季的4、5月份和秋季的9、10月份以及春节前后,具有明显的季节性。而这些时段也正是旅游的旺季,时间过度的集中对城市交通、住宿等势必带来一定的影响,对承办地的接待能力也是一个相当大的考验。同时过多的节庆集中于某个时段,势必产生强烈的客源分流效应。从节庆举办历史延续性看,河南目前大小节庆累计近50个,数量不少但规模较小,有影响并能持续举办的少之又少。实践表明,节庆举办历史越长,知名度越大,产业辐射效应越大。如洛阳牡丹花会已成功举办26届,吸引6000多万海内外的游客,有800多亿资金成交于此,成为我国著名的四大节庆之一^[3]。河南其他城市,有此规模和规格的节庆很少。从节庆举办的城市看,当前河南各个城市都在举办节庆活动,在空间上遍地开花,但却没有形成明确的地域分工,空间竞争激烈。同时,河南省的节庆在举办地上呈现扎堆效

基金项目 河南省教育厅人文社会科学项目(2008ZX171)。

作者简介 程金龙(1981-),男,河南南阳人,博士研究生,研究方向:城市—区域综合发展。

收稿日期 2009-01-19

应,主要分布在郑汴洛一带,还有一些在焦作、安阳、淮阳等地,分布较为分散,节庆间关联度较小,衔接性较差,个性不够鲜明。

2.2 市场化运作程度低 当前,河南影响力较大、知名度较高的节庆几乎都由当地政府一手承办,如黄帝故里拜祖大典由郑州市、新郑州市人民政府承办;焦作国际太极拳年会由焦作市人民政府承办;安阳殷商文化节由安阳人民政府举办等。政府节庆干预过多,在很大程度上按行政方式运作,较少遵照市场规律。从策划设计、宣传包装、接待宴请等一系列具体业务都由自己操办,而较少考虑由专业公司来承办。政府主导模式虽适应河南目前的实际情况,但政府主导变成了政府主干、政府主财,由于单一的行政手段排斥了多元的市场操作,造成节庆活动的运作成本过高,财政负担过重,经济效益不明显等问题。

2.3 文化内涵挖掘不够 文化可以提升节庆的品位,而旅游节庆活动是保存传统文化的重要手段,城市节庆活动与社会经济文化发展相结合是其生命力所在^[4-5]。但河南目前的节庆活动几乎无一例外的以“文化搭台,经济唱戏”为目的,在追求经济效益的同时忽略了文化内涵的挖掘,或者文化为经济搭起桥梁后就退居幕后,经济利益成了压倒性的重头戏。很多地方在传统的节庆活动中加入过多的商业炒作成分,不管什么主题的节庆,大多有一些模特大赛、演唱会、健美赛等与主题相关性不大的活动。这样的活动虽然热闹,但是几乎缺乏深厚的文化内涵。可能会为当地带来即时的经济效益,短期之内可能会增加亮点,但长远来看会有损节庆活动的主题。

2.4 民众参与程度低 节庆活动的魅力不在于组织者为节庆活动安排的活动项目,而在于亲临其境感受满街的人文气氛^[6]。节庆活动本质就应该是一个百姓参与的活动,它根植于民众之中,更需要民众的互动和参与。节庆文化活动首先应是群众参与、群众享受,如果当地人不喜欢这个节日,那么这种不喜欢的消极态度很快会波及到游客身上,这个节日在游客心中就没有价值了^[7]。而当前河南一些地区的节庆仍以领导发言和应景式的歌舞表演开幕,之后就是千篇一律的经贸洽谈和平淡无奇的参观,这些没有现场群众气氛的节庆缺乏众多市民真正的参与,给游客的经历也是残缺不全的,易混淆的,或是空洞的。在这方面河南旅游节庆的主办和承办方,需要创新思维和扭转观念,切实把节庆办成市民的节日。

2.5 主题特色不够鲜明 主题是旅游节庆的灵魂,对于节庆活动的参加者来说,活动的主题是否具有特色是产生吸引力的根本所在。河南省的节庆活动虽然形式多样、种类繁多,但是由于主题雷同、缺乏特色,导致了城市节庆活动寿命短或效益不好。比如以桃花节、杏花节、槐花节、采摘节为主题的节庆活动在郑州的荥阳市、新密市和郑州的中原区、惠济区近距离重复^[8]。城市节庆活动要作响,市场要做大,靠的就是独特的主题。这种主题选择雷同、缺乏创新、活动内容大同小异的旅游节庆,缺乏旅游吸引力,难以真正起到塑造和传播城市形象的作用。

2.6 对外宣传力度不够 开展节庆活动首先要注重调查游

客需求,注重和客源市场沟通,并要制定营销策略和促销计划。河南的节庆活动还只停留在注重产品的阶段,尽管开展了大规模的宣传,但前期的游客调查和客源市场的系统研究明显不够,因此宣传和促销也很难到位,缺乏系统的营销计划和战略。宣传力度不够体现在两个方面:一是客源构成上,河南除了少林武术节和牡丹花会外,大多节庆活动都以当地居民为主,周边及其他省份乃至海外旅游者相对很少,参与的形式也以散客为主,团队较少,这说明在宣传、包装和促销上亟待提高;二是品牌意识上,品牌意识严重不足。如自古“洛阳牡丹甲天下”,但2006年“中国牡丹城”却花落山东菏泽,这些例子在河南屡见不鲜。

3 河南节庆旅游发展对策

3.1 政府角色转型化 由于旅游节庆涉及的环节多、组织工作复杂,政府仍将发挥主导作用,应建立由省政府主要领导牵头、省旅游局负责运作的节庆管理协调机构,将工作重点放在宏观调控、资源整合、信息发布、市场号召、政策扶持、组织协同方面,具体的策划和运作交由专业节庆公司完成。政府从总揽全局的高度整合各方力量,扶持并培育企业成为节庆举办的主体,按市场机制配置节庆资源,逐步形成市场化运作机制,如政府搭台、企业唱戏、社会参与、多方收益的市场机制^[9]。政府应以大型旅游节庆活动为载体,建立旅游宣传平台,应确定一批省级精品节庆(提高层次,纳入国家重大旅游节庆目录),对省里确定的精品节庆给予重点扶持,举全省之力精心打造,各地市也应选拔确定一批地方节庆,作为河南节庆体系组成部分。同时,应针对旅游节庆发展过程中可能出现的问题提出解决方案,并形成一套科学完备,有利于上述方案实施的政策保障体系。

3.2 时空布局合理化 河南旅游节庆在时间安排上应体现序列化,由于某些旅游资源本身的季节性,旅游节庆活动的开展则为该地旅游的持续开展提供了载体。因而河南省节庆管理协调机构在策划旅游节庆活动时,应注意节庆活动在时间上的有效协调。要注意节庆活动举办时间上的衔接性,将节庆活动均匀分布在一年四季的各个时段之中,构建四季节庆体系,营造持续的旅游气氛。为城市旅游业提供新机会,拉动淡季的旅游市场经济。在空间安排上应体现集群化、分工化,节庆举办地不是单独存在的个体,在节庆旅游开发时,可以进行资源整合,形成立体节庆体系,以一次性节庆拓展节庆产业,通过省内联动实现空间布局协同化。如河南很多有黄帝文化遗迹,但不可能在每一个地方都举办黄帝文化节。所以在节庆旅游开发的过程中,节庆协调管理机构要打破地区界限,理顺利益关系,共同推动节庆旅游。同时,应加强对全省节庆的统一规划管理,注重挖掘地方特色,以形成互补性强、特色鲜明的节庆地域分工格局。

3.3 操作模式市场化 节庆活动的市场化、产业化运作,就是由各种社会力量来组织运行,政府只起辅助作用。凡是举办成功的节庆旅游活,无一不是面向市场。洛阳牡丹花会之所以能延续下来,原因在于成功引入市场机制。河南其他地方也应采用市场化机制举办节庆旅游活动,促进市场功能开发。在实际操作中,应将节庆旅游作为一个独立的旅游产品或品牌来经营,并重视节庆活动的群众性、观赏性、自发性和

娱乐性; 节庆的主题、内容和形式要在充分了解游客的欣赏爱好和审美情趣的基础上决定; 要充分利用市场机制, 将旅游节庆与商贸活动结合起来, 同时应遵循资金筹措多元化、活动承办契约化、管节办节规范化市场化等市场经济的基本规律和原则。

3.4 节庆效益双重化 节庆旅游作为文化和经济的载体功能是同时进行、同时实现且不可分割的。举办旅游节庆活动, 展现的是多姿的文化色彩和丰富的文化内涵, 离开了文化内涵, 节庆就会停留在较低档次上, 不会有较快、较好的发展前景; 而没有经济内容的节庆是没有生命力的, 路子必然会越来越窄, 最终失去竞争能力。如果把节庆活动看作是一个生命体的话, 那么本土的民间传统文化就是其基因、血缘, 这也是节庆活动所应反映的朴素和本真的气质^[10]。如果节日不能从某种程度上正确反映当地人一些实质和灵魂性的东西, 那么它给游客的经历将是残缺不全的、易混淆的, 或是空洞的。放弃对商业利润和影响力的专注追求, 将节庆办成一个居民所喜闻乐见的节日庆典, 才不至于扭曲节庆应有的气质, 使节庆变得扭捏造作。河南省在举办各项旅游节庆活动时, 应摒弃过度重视经济效益的短视行为, 切实从保护地方文化的高度重视文化与经济的相互渗透问题。

3.5 节庆参与大众化 节庆旅游要实现大众化, 就必须摒弃“领导坐台、明星跑台”、“旅游搭台、经贸唱戏”的陈腐作法, 应面向民众、根植民众, 坚持开门办节, 办大众化的节。只有根据市场需求, 设计出群众喜闻乐见的活动, 才能吸引当地居民的参与, 进而使游客能从亲身参与中感受节庆旅游的美好和快乐, 这样才能聚集人气、活跃节日气氛, 吸引游客。正如西班牙潘普罗那市市长所说“节庆的魅力不在于市政府为奔牛节所安排的156个活动, 而在于亲临其境感受节庆的人文氛围, 在于与众多的能够参与并陶醉于节庆的人群为一体的机会中”。在操作上具体可从以下几点着手, 一是摒弃举办方向公众赠票的方式, 以其所带来的相关产业的经济收入为支撑, 鼓励公众参与其中, 逐渐扩大声势和影响范围; 二是节庆旅游中的部分项目由公众展示; 三是尝试社区建设, 联合举办地各社区之力, 让市民广泛参与; 四是开门办节, 在旅游节的筹备及举办过程中, 应鼓励市民和旅游者来电、来信对旅游节活动的提出各种建议和设想; 五是要始终坚持贴近生活, 符合需求, 抓住热点, 以百姓喜闻乐见、踊跃参与、真心接受的欢快形式, 营造节庆活动氛围。

3.6 节庆主题特色化 一定要在民族特色、地域特色、文化特色、时代特色上下功夫、做文章, 把节庆办成时代性强、有特色、有新意的时尚性节日。应在评价当地旅游资源和历史

文化资源特色、产品与服务质量以及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, 紧扣当地形象定位, 确定主题内容。在选择主题时, 要有较为宽泛的文化背景(如地域文化、历史文化、宗教文化、商业文化、饮食文化等)作基础^[11]。在确定节庆名称时, 应有鲜明性和包容性, 使中外宾客一目了然, 并使他们感到自己身处主题范围之内。主题确定之后, 在内容上应注重地方文化的挖掘, 在形式上要注意注入新的文化元素, 活动内容也应在常规项目不动的基础上更换一些更富有时代特色和创新的项目, 使每届参加的游客都能获得不同的体验和感受, 从而把地方文化的深刻内涵和活动表面的创新很好地结合起来。

3.7 节庆培育品牌化 节庆活动作为潜力无限的旅游产品, 要参与竞争、做大做强, 就需要政府主导、着力培育和宣传, 实施品牌战略, 提高知名度和美誉度。在形式、内容、规模、组织上不断探索新思路、亮出新举措、创出新特点, 使节庆活动的内涵丰富完善、自我超越, 以“新”铸品牌, 以“新”聚人气, 年年都给人以耳目一新的感觉。河南省应充分利用已有节庆在资源、文化、旅游政策和产业信誉等方面的优势, 从打造品牌化、多元化、系列化的节庆旅游产品战略出发, 在节庆举办时间内, 以市场为导向, 围绕节庆主题, 通过整合当地资源、经济、产业、文化等要素, 进一步规范节庆旅游产品, 提高产品质量、档次, 增强其竞争力, 并向国内外市场进行全方位的推介, 以逐步形成一批不同类型的、高端市场和大众市场协调发展的知名节庆品牌。

参考文献

- [1] 黄翔, 唐楠. 湖北省旅游节庆系统的构建[J]. 经济地理, 2007(3): 513-515.
- [2] 杨非. 下届花会如何办, 洛阳奖励征集“金点子”[EB/OL]. (2007-05-16) http://www.ha.xinhuanet.com/zfwq/2007-05/16/content_10038166.htm.
- [3] 李松战. 魅力洛阳: 山在城中, 城在水中[EB/OL]. (2007-04-10) <http://bbs.dah.com/bbs/viewthread.php?tid=594744>.
- [4] 周文广. 日本节庆活动对我国旅游节庆开发的启示[J]. 旅游学刊, 2005(2): 66-69.
- [5] 孙淑荣. 我国城市旅游节庆的发展现状及对策分析[J]. 全国商情(经济理论研究), 2006(10): 29-31.
- [6] 陈来生. 旅游节庆的打造与要素的合理构架——以苏州旅游节庆的转变为例[J]. 探索与争鸣, 2003(10): 41-43.
- [7] 史铁华, 何玲. 关于旅游节庆市场化运作的思考[J]. 旅游科学, 2001(1): 5-9.
- [8] 郑州市旅游局. 郑州节庆活动一览[EB/OL]. (2007-04-24) <http://www.zta.net/News/s/0742484943.shtml>.
- [9] 丁宗胜. 旅游节庆成功举办的要素分析[J]. 商场现代化, 2006(6): 216-217.
- [10] 刘建峰. 泰国水灯节对我国城市节庆旅游的启示[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2007(1): 132-135.
- [11] 孔德鸿. 旅游节庆活动初探[J]. 市场周刊(理论研究), 2006(10): 209-211.

(上接第5773页)

应该大胆地尝试^[5]。

参考文献

- [1] 保继刚. 城市旅游: 原理、案例[M]. 天津: 南开大学出版社, 2005.
- [2] 聂献忠. 现代城市旅游业经营[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2003.

- [3] 章尚正, 余佳. 旅游资源非优型省会城市的旅游吸引力提升——以合肥市为例[J]. 安徽大学学报: 哲学社会科学版, 2008, 32(2): 136-141.
- [4] 罗光华. 大连旅游吸引力的影响因素及其创新研究[J]. 哈尔滨商业大学学报: 社会科学版, 2006, 100(3): 109-112.
- [5] 陈新剑. 襄樊旅游经济发展存在的问题与对策[J]. 襄樊职业技术学院学报, 2008, 7(2): 5-7.