

马聪玲 著

中国节事旅游研究

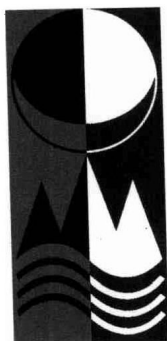
——理论分析与案例解读



中国旅游出版社

中国节事旅游研究

——理论分析与案例解读



旅游学术文库

马聪玲
著

责任编辑：付 蓉

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

中国节事旅游研究——理论分析与案例解读/马聪玲著.
-北京:中国旅游出版社,2008.11
ISBN 978-7-5032-3576-4

I. 中… II. 马… III. 节日-旅游-研究-中国 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 177878 号

书 名：中国节事旅游研究——理论分析与案例解读

作 者：马聪玲

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

http://www.cttp.net.cn E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010-85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：16.5

印 数：1-4000 册

字 数：280 千

定 价：32.00 元

I S B N 978-7-5032-3576-4

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

摘 要

作为一种社会文化现象，节事表达情绪、传递感情、交流信息，彰显着人们对宗教信仰的追求和对生命的礼赞。旅游节事作为节事活动的一个组成部分，是在中国社会经济发展过程中，尤其是旅游业发展过程中产生的一个新事物。从 20 世纪 80 年代中期至今，迅速兴起并风行于我国大江南北的旅游节事是各级地方政府为了地方经济发展而进行的自觉实践。在地方政府的推动下，中国各类节事活动不乏成功案例，产生了巨大的旅游效应，催生了一类新型的旅游形式和新兴的研究领域——节事旅游。旅游节事连同其他各种节事活动一起，构成了节事旅游的重要吸引物。

在改革开放后的旅游发展中，无论对节事旅游的理论探索还是各地的节事实践都存在着诸多亟待解决的问题。从节事旅游研究来看，节事（Festival & Special Event）作为国外旅游研究的新领域，在国内正处于研究起步阶段，针对国内问题的系统研究成果非常缺乏。中国旅游节事总体发育状况如何？发展历程和运作模式与国外实践存在哪些不同？中国旅游节事产生了哪些主要问题以及具有怎样的体制背景？政府应该在旅游节事中扮演怎样的角色？中国旅游节事下一步发展的制约因素和出路何在？中国各类节事如何更充分地发挥旅游效应？作为地方政府如何做好本地区内节事活动的规划和协调？从众多的节事旅游国际经验中，中国能获得哪些有益的借鉴？

由于发展阶段、研究视野的局限，对这一系列国内实践中凸显出来的问题，尚未有研究者可以做出系统深入的分析 and 判断。本书是该领域的一项初步研究成果，旨在勾勒出中国旅游节事发展历程，探究其兴起的内在原因，分析产生的问题，探索政府的合理定位和市场化运作的模式，并在此基础上探讨如何促进地区节事的总体规划和协调，以及如何促进国际经验的本地化应用。

本书在引用经济学分析框架的基础上，对典型案例进行了深度剖析，既有对节事的总体分析，也有对单个案例的全面解读，共分十一章，主要内容如下：

第一章和第二章，首先提出了拟研究的问题、指出运用的研究工具并给出了基本思路和框架。在这一部分，着重对比了国内外节事旅游研究存在的诸多不同，指出中国节事旅游研究的方向，并对主要研究对象——旅游节事和节事旅游的概念进行了辨析，为后面的分析作了必要的铺垫。

第三章和第四章，对改革开放后中国旅游节事的实践历程进行了梳理，着重描绘了中国旅游节事的整体发展态势，具体内容涉及旅游节事的兴起历程、原因、类型分析、时空分布、群聚与竞争以及组织运作等。在改革开放后地方经济蓬勃发展、旅游业大发展的经济背景下，中国的地方政府和旅游部门联合推动了中国旅游节事的兴起和不断发展。但由于地方政府的局限性，在推动旅游节事发展中也存在一定的盲目性，导致了旅游节事运作中的低效率甚至无效率。第四章通过对青岛国际啤酒节和南宁国际民歌艺术节两个国内知名个案的分析，探索了政府推动节事发展的具体做法和目前面临的问题。

第五章、第六章和第七章对中国旅游节事进行了理论剖析。第五章对旅游节事的属性和特征进行了探讨。现阶段，中国的旅游节事具有多重属性，具体表现为：文娱、体育、会展等多元化内容构成；公共服务产品和私人服务产品的双重属性；文化、旅游、体育等多个产业关联。旅游节事从内容到性质的多重性，决定了旅游节事具有多个利益相关主体。但目前，国内旅游节事多由政府这一单一利益相关者提供，在提供过程中只重视政府需求的满足，而忽略了其他利益相关主体的多重利益预期，这一矛盾使得政府提供备受外界压力而陷入困境。

第六章着重探讨了政府作为单个利益相关主体提供旅游节事活动的合理性、经验和问题。政府在作为出资者和主办者提供旅游节事的过程中积累了大量经验。特别是政府强有力的组织和协调能力是节事活动得以成功举办的关键。但政府过度参与也产生了节事发展的无序、低效和缺乏吸引力等问题，深层原因在于政府自身的局限、政府预算的软约束等，要解决这些问题，一方面需要加强对政府办节的监督，另一方面需要明确旅游节事产权，通过产权交易实现市场化运作。基于此，论文在第七章指出应该探索中国旅游节事的多元化发展。首先，要明确政府在旅游节事中的合理定位，根据公共财政体制的要求，退出旅游节事的私人服务生产领域，承担起作为旅游节事中公共服务产品的提供者的职责。其次，要推动旅游节事从单纯政府主办向多元化筹资和公司化运作方向转变。

在第三章对节事的总体分析的基础上，第八章探讨了特定地区内不同类型节事、各种层级节事的协调问题，重点介绍了北京已经初步形成的节事三级结构，并且指出需要通过健全行业管理部门、壮大行业协会和学会、建立行业标准和资格认证等途径来协调和规范我国旅游节事的整体发展。

第九章和第十章重点介绍了节事旅游发展的国际经验以及带给北京的启示。第九章从总体的角度加以阐述，第十章重点介绍了韩日世界杯对韩国的旅游效应。最后，第十一章通过对社会心理变化的观察，探讨了中国传统节日、国外一些节日以及背后的消费主义潮流，把节事旅游研究置于更广阔的社会研究视野之中。

序 一

在中文中，节，可为“节日”之意，如“端午节”、“清明节”、“逢年过节”等，指值得祭祀、纪念或庆祝之日。人们因节而欢，因节而庆，因节而聚，因节而息。事，可为“事情”，事有大有小，大事则关注者众，参与者多，影响大。无论是“节”，还是“事”，总会引起社会的重视，造成人员的流动。

然而，将“节”和“事”放到一起，组成一个词语“节事”，则是最近一些年才出现的，直到现在，恐怕它也主要是流行于旅游业界，或者更确切地说，主要流行于旅游学界。这个新词语是从英文“EVENT”翻译过来的，至今还不能从权威的中文词典中查到它。这个词最初被引进中国的时候，有时被翻译成“大事”、“事件”，也有人译之为“活动”。前者似乎太沉重，因为在中文中称之为“事件”者，往往是非常“不平常”的事，不仅仅是社会影响大，也往往是负面影响大，坏事多于好事。而把“EVENT TOURISM”词组翻译成“事件旅游”（目前仍有人这样称），更让人摸不着头脑，好像与令人感到轻松愉快的“旅游”活动不大相匹配。于是人们渐渐地接受了“节事”这个需要专门界定的模糊概念，“节事旅游”也成了个特定的旅游术语了。

“节”与“事”合在一起，则节可以为事，事也可以为节，节为重大节日，事为重要活动。节可因事而立，久而成俗；事可令人为念，连续而成节。原本节与事均为自然而生，多为不期而至，偶然而生，并无特定之目的。人类发展到今日，主宰天下万物之心越来越盛，做事往往潜心于设计筹划，以追求预想之目的，想把偶然变成自然或必然，当前之“旅游节事”则为一例，因为从发展旅游的观念探讨节与事，则多为人为设计，或造成一时轰动，千载难逢，或使之周而复始。如某地欲发展旅游业，必先聚人气、造其势、动其心，于是节庆活动有人策划，动人的事件有人谋划，往往是“靠山吃山，靠水吃水，没山没水吃祖宗”。有的借助产品，有的附会历史，有

的张扬传统,有的无中生有。与历史上的许多节庆与大事所不同的是,这些均为有意谋之。于是,就引出来了节事的策划、组织、管理、营销等专门的人员和技能,出现了一个专门的学问,又有人从中找出了规律、逻辑与系统,进而提升为理论。

中国是世界旅游发展的后来者,而旅游发展之初,又是以服务于海外来客为己任,在发展初期很长一段时间内,往往是优先考虑海外旅游者的需求,想尽办法投其所好。而且,又由于一段特殊的“文化大革命”,文化传统遭到了破坏,一些理念受到了扭曲,一些信念遭到了质疑,致使一些原本为公众喜闻乐见的节日也变得有其名而无其实,有些活动则是有其实而无其名。这些特殊复杂的背景,使中国“节事活动”变得颇为复杂。有意思的是,在节庆活动方面,有些是“有心栽花”,却往往因水土不服而枯萎;也有不少是“无心插柳”,遇上了天时地利而成荫。这些事情莫说是外国人弄不懂,就连我们中国人自己也经常感到莫名其妙。这也正是研究中国“节事旅游”的乐趣所在。

可喜的是,近年来有不少学者,潜心研究发生在中国的节事旅游现象。本书就是这些研究成果中的一枝新秀。这些研究,一方面从海外寻根,求其始末,探其原委,了解这一现象在国际社会的发展过程和规律;另一方面则在本土调查研究,分析案例,探讨成功者胜在何处,剖析失败者败在何方,以胜败之经验教于他人与后人。这两方面研究成果,填补以往研究的空白,丰富旅游理论宝库,实乃是一件功德无量的事。

从国际上讲,节事旅游研究的时间并不长,在中国学术界,这一研究更是刚刚开始,可以说仍然处于“初级阶段”,国外引进的理念比较多,主体概念尚缺乏统一的认识和限定。由于经济、文化和政治等方面的差异,用国外的理念和原则指导中国的实践尚有些“水土不服”,又由于中国节事旅游的实践仍处于引进或探索期,缺乏清晰的范式和规律。因此,需要更多的学者,尤其是年轻的学者,沉下心来对中国的现象进行深入研究,特别是对案例研究,在掌握第一手资料的基础上,发现规律,上升到理论。这样的研究成果不仅能够更好地指导中国节事旅游发展实践,为中国旅游业健康的发展做出贡献,而且,中国作为具有特殊政治、经济和文化传统的发展中大国,最具影响的世界旅游大国,来自中国旅游发展实践的理论更具有世界意义,这些研究成果也会成为中国旅游学术界与国际接轨的一个重要接口。

愿本书能为广大读者提供重要的信息和启迪，从中汲取营养，也愿作者此“砖”的抛出，能够引出更多的学术研究之“玉”，为旅游研究锦上添花。

是为序。

张广瑞

2008 年初春
于北京嘉铭园

序 二

在本书的编写过程中，作者和节事旅游研究领域的鼻祖、加拿大 CALGARY 大学的 Donald Getz 教授进行了交流，他听说有关中国节事旅游研究的著作将要出版，非常高兴，并欣然提笔写了以下的话作为对这一领域的推介，他在给笔者的信中写道：

祝贺你的新书即将出版，我想它可能是中文的，很可惜我读不了……不过，我愿意就节事旅游这一领域的重要性和研究进展说几句话。
(Congratulations on your new book! I suppose it is in Chinese, and therefore I cannot read it, that's too bad I could say a few words about the importance of event tourism and how the field is progressing.)

节事是非常重要的旅游吸引物，它和绝大多数目的地的发展以及市场营销战略紧密相关。大量文献证明，那些经过策划的节事对旅游业有着重要的作用和影响，并且对提升目的地竞争力意义重大。“节事旅游”被引入旅游业和研究领域也不过是近几十年的事，然而，这一领域的快速发展简直令人惊奇。(Events are an important motivator of tourism, and figure prominently in the development and marketing plans of most destinations. The roles and impacts of planned events within tourism have been well documented, and are of increasing importance for destination competitiveness. Yet it was only a few decades ago that “event tourism” became established in both the tourism industry and in the research community, so that subsequent growth of this sector can only be described as spectacular.)

同样，在“节事管理”这个飞速发展的专业领域，旅游者构成了这些精心策划节事的潜在市场群体，旅游业已成为这些节事的重要利益相关者，决

定着节事的成败和吸引力高低。但也并非所有节事都以旅游为导向，有些节事对市场化带来的潜在负面影响心存顾虑。此外，节事还发挥着从社区建设到城市复兴、从文化发展到树立国家形象等其他重要作用，旅游并不是它的全部。(Equally, “event management” is a fast growing professional field in which tourists constitute a potential market for planned events and the tourism industry has become a vital stakeholder in their success and attractiveness. But not all events need to be tourism oriented, and some fear the potential negative impacts associated with adopting marketing orientation. As well, events have other important roles to play, from community-building to urban renewal, cultural development to fostering national identities-tourism is not the only partner or proponent.)



Professor
Tourism Management Area, HASKAYNE School of Business
University of CALGARY

目 录

序 一	(1)
序 二	(4)
第一章 导 论	(1)
第二章 国内外研究综述	(7)
第一节 相关概念	(7)
第二节 国外研究综述	(19)
第三节 国内研究综述	(22)
第四节 国内外研究评价	(29)
第三章 中国旅游节事总体分析	(32)
第一节 我国旅游节事的兴起	(32)
第二节 我国旅游节事类别分析	(41)
第三节 我国旅游节事时空分布	(46)
第四节 我国旅游节事的群聚与竞争	(50)
第五节 我国旅游节事的组织运作	(55)
第四章 我国旅游节事个案分析	(61)
第一节 青岛国际啤酒节	(61)
第二节 南宁国际民歌艺术节	(72)
第三节 案例比较与总结	(79)

第五章 旅游节事属性探讨	(81)
第一节 旅游节事多重属性	(81)
第二节 旅游节事多个利益相关主体	(90)
第六章 旅游节事的政府提供	(100)
第一节 政府提供的基本经验	(100)
第二节 政府提供的主要问题	(108)
第三节 政府提供的合理性与问题成因	(111)
第七章 我国旅游节事的多元化发展	(123)
第一节 旅游节事中的政府定位	(123)
第二节 旅游节事市场化运作	(129)
第三节 旅游节事的商业赞助	(137)
第八章 地区节事发展的规划与协调——以北京为例	(141)
第一节 节事管理与规范	(141)
第二节 北京区县节事与休闲旅游	(143)
第三节 北京国际旅游文化节与城市形象	(149)
第四节 2008 奥运会与旅游目的地全面提升	(153)
第五节 北京节事旅游的三级结构	(155)
第九章 节事旅游发展的国际经验借鉴	(158)
第一节 世界著名节事及重点地区	(158)
第二节 大型节事旅游的国际经验与借鉴	(163)
第十章 案例：2002 世界杯对韩国入境旅游的影响研究	(174)
第一节 韩国旅游业基本状况	(174)
第二节 旅游影响的方面和机制	(176)
第三节 对短期入境旅游的影响及成因探讨	(179)
第四节 世界杯的长期旅游影响	(188)
第五节 经验和借鉴	(195)

第十一章 未来展望：民族节庆与世界节日	(201)
第一节 我国节事旅游前景展望	(201)
第二节 洋节、消费主义与中国本土文化	(204)
结束语	(209)
附 录	(210)
一、国外的主要节事简介	(210)
二、中国的主要旅游节事	(222)
三、节事相关主要国际组织简介	(236)
四、UFI 认证的中国会展名录	(240)
参考文献	(245)
后 记	(250)

第一章 导 论

一、研究背景

节事是节日 (Festivals) 和特殊事件 (Special events) 的总称。在经济条件下, 节事引发的大量集中消费、带动举办地多个产业发展和社会文化的全面变革, 特别是节事的旅游影响备受关注。2004 年, 据美国旅游业协会发布的统计资料显示, 节庆活动是旅游者体验新的发现和有兴趣的文化活动; 21% 的美国成年人 (约 3100 万人次) 在旅行中参与了节庆活动。各地的艺术节和音乐节成为旅行中最受欢迎的节庆活动。在西方, 围绕各类节事逐渐形成了一个潜力巨大的产业——事件业 (Event Industry), 其从业人员也构成了独立的职业群体。节事的社会、经济、文化等综合影响引起举办地的兴趣, 这也吸引了举办地政府的介入。

与国外实践不同, 中国的节事从来源上看, 既有立足本地风俗习惯和文化传统的节庆活动, 又包含政府策划的节庆和特殊事件, 这些不同种类的节事在影响、运作方式和发展趋势上均存在很大不同。本文的主要研究对象之一是兴起于 20 世纪 80 年代中期的旅游节事, 这些节事多数经由政府本着“节庆搭台、经贸唱戏”的地方发展思路而策划创立、逐渐发展成为旅游目的地促销的有效手段。随着吸引力的不断增强, 这些节事出现了产品化的趋势。同世代相传的传统节庆活动不同, 这些改革开放之后“自上而下”设立旅游节事, 经过了政府艰难的扶持过程, 也经过了举办地社区的缓慢接受—认同一参与过程。其中, 一些无特色的节事已经在大浪淘沙中销声匿迹, 而一些特色鲜明、组织良好的节事则成为知名的节事。在我国旅游节事实践发展的短短 20 多年中, 经历了两次高峰期: 第一次是 20 世纪 80 年代末和 90 年代初, 这一时期是节事的创办高峰期, 主要目的在于招商引资和经贸交流; 第二次是 20 世纪 90 年代末和 21 世纪初, 随着云南世博会的示范效应, 各地开始重视节事对目的地的影响作用, 主要目的在于经营城市、营销地方。

进入 21 世纪以后,伴随着会展业和文化产业的发展,各地节事更是层出不穷,花样翻新。在节事的主题、范围、规格、运作方式、影响力等方面均有了大幅提高。在这种潮流中,我国旅游节事发展也出现了很多问题,集中表现为整体发展上的无序、攀比和个体运作上的低效、缺乏吸引力。由于节事目前大多由政府和相关部門推动,这些暴露出来的问题也引发了对政府促销资金使用效率、政府角色定位、政府经济权利边界、公共财政体制等有关旅游节事下一步发展的深层次问题的讨论。

从旅游研究角度来看,国外有关节事研究已经具有相对成型的理论框架,研究成果主要集中在节事动机研究(Getz, 1991; Iso-Ahola, 1980; Uysal, Gahan 和 Martin, 1993; Mohr, Backman, Gahan 和 Backman, 1993 等)、节事影响研究(Richard Prentice 和 Vivien Andersen, 2003; Ayele Gelan, 2003; M. Baker 和 S. J. Page 以及 D. Meyer, 2000; Stephen L. J. Smith, 2001; Dpgan Gursoy, Kyungmih 和 Muzaffer Uysal, 2004)、节事活动管理研究(J. J. Goldblatt, F. Supovitz, 1999; Anton Shone, Bryn Perry, 2001)等几个领域。国内有关节事研究是旅游研究的新兴领域。特别是针对中国的旅游节事研究更为缺乏,已有的研究成果或者侧重介绍西方事件(Event)相关的理论框架(付磊, 2002; 戴光全, 2003; 谢飞帆, 1999; 刘刚, 2002),或者侧重具体节事影响和策划讨论(王玉明、邵秀英, 2004; 李小波、于希贤, 2001; 陈永义, 1999; 胡星、金祖鑫、张万星, 1999; 赵光洲、龚映梅, 2003 等)。这些研究奠定了节事旅游研究的基础,但也存在几个问题:其一,借用的西方概念、定义、理论框架和中国已有的“旅游节”、“节庆活动”、“节庆旅游”、“节事旅游”、“会展旅游”等概念之间尚未建立起对应和联系,存在内涵和外延上的不同,论述存在歧义;其二,立足于西方实践发展起来的理论、方法并不能够完全应用于中国的旅游节事实践,更难以直指中国实践中的关键问题;其三,缺乏宏观把握和对共性问题的提炼和剖析。中国的旅游节事实践亟待立足本土实践、借鉴外来经验的更多深入系统的研究成果问世。

二、问题的提出

虽然节事活动推动了旅游产业的发展和地方形象的树立,但目前中国旅游节事实践存在矛盾:一方面,旅游节事频频举办,如火如荼,各地推出了每年节事的日程表和“重点培养计划”。如云南省旅游局推出《2005 中国云

南旅游活动指南》，推荐了节事活动 100 多项，其中既包括“2005 中国昆明国际文化旅游节”、“2005 中国国际旅游交易会”等国家级活动，也包括了“米线节”、“柑橘节”、“赛马会”等小型节事活动。另一方面，无论是大众媒体还是当地社区对政府推动的旅游节事多有负面评价。主要集中在以下几个方面：其一，有的号称立足当地文化，定位“市民节”的节事，实际上多是嘉宾领导讲话、明星大腕儿云集、老百姓很难参与的“走过场”。有些节事较高的门票也阻挡了当地社区居民参与。其二，有的节事置当地很多“民生”问题于不顾，政府大量投入、讲排场，成为“面子工程”。其三，有的节事活动举办过程中发动所有部门，动员全体市民，搞“人海战术”。其四，有的节事活动资金难以为继，依靠行政力量向企业拉赞助、搞摊派，企业负担沉重，颇多怨言。其五，有的节事搞“有组织”的签约，这种意向书不具约束力，实际效率低下。其六，各地创办节事活动很多主题相同、内容大同小异、缺乏特色。

本书以这些现实中的问题为思考原点，试图就以下问题展开探讨：

- 我国旅游节事如何兴起？整体发展态势如何？存在的诸多问题是否具有共性？
- 这些纷纷扰扰的问题是如何产生的？是同一根源，还是各不相干？
- 旅游节事活动的利益相关者有哪些群体？他们在旅游节事中定位如何？有何利益预期？为什么导致不满？
- 政府作为旅游节事的主要推动者，在旅游节事中有何预期？应该如何定位？
- 我国旅游节事发展中最突出的问题是什么？如何消除？
- 如何促进不同类型节事在地区内的协调发展？如何借鉴国际经验，最大限度发挥节事旅游效应？

本书将运用经济学、管理学相关理论对这些问题进行了论述。

三、研究方法

本书根据收集的数据资料和典型案例，采取了定量和定性研究相结合的方法。

1. 研究数据收集

本书在进行研究时所采用的研究数据主要来源：相关文献资料、深度访