



旅游节庆与品牌建设

理论·案例

黄翔 等著



南开大学出版社

旅游学理论案例丛书

旅游节庆与品牌建设

理论·案例

黄翔 连建功 王乃举 著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

旅游节庆与品牌建设：理论·案例 / 黄翔，连建功，
王乃举著. —天津：南开大学出版社，2007. 8
(旅游学理论案例丛书)
ISBN 978-7-310-02729-3

I. 旅… II. ①黄…②连…③王… III. 旅游业—经济发
展—研究—中国 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 109039 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人：肖占鹏

地址：天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码：300071

营销部电话：(022)23508339 23500755

营销部传真：(022)23508542 邮购部电话：(022)23502200

*

天津市蓟县宏图印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 12.625 印张 2 插页 361 千字

定价：28.00 元

如遇图书印装质量问题，请与本社营销部联系调换，电话：(022)23507125

前 言

20 世纪 80 年代以来,“品牌”这一舶来词汇已经悄然进入了我们生活的各个领域。从最初的商品品牌,到后来的教育品牌、工程品牌、城市品牌等等,举凡存在、潜在商业利益的客观物质都可以标榜品牌的属性。为什么人们钟爱用品牌来装饰自己的“产品”呢?一个简单的道理告诉我们,品牌孕育着巨大的商机,品牌自身也由此蕴藏着看不见的价值。

这是一个品牌的时代,旅游节庆品牌也正是这一趋势的反映。在世界舞台上出现了诸如西班牙斗牛节、巴西狂欢节、西双版纳泼水节等具有全球品牌效应的旅游节庆,其价值远远超过了旅游节庆活动的本身,不但为国家和政府创造了可观的旅游收入,而且也是国家对外宣传和对外经济文化交流的平台。

传统节庆是博大精深的古老文化的重要传承方式;而现代旅游节庆一方面载荷了传统节庆的文化精华,同时又赋予了现代文明的成果和节庆经济的价值体现。旅游节庆举办者看准了节庆的巨大综合效益,以至于我国近年来旅游节庆遍地开花。在繁花似锦之下,许多旅游节庆却没有红火起来,办了一两届就无声无息了;世界级的品牌节庆也是寥寥无几。

我国现代旅游节庆发展的窘境,关键问题不在于文化底蕴,而在于忽视了商业活动规则——品牌意识。旅游节庆品牌化顺应了时代发展的要求,符合旅游节庆自身的发展规律。在浩如烟海的现代旅游节庆中,要想使自己的节庆立于不败之地,就必须从挖掘文化内涵、创新文化展现方式、增加游客体验活动形式、周密安排节庆日程和节目以及设计周密安全的保障体系……凡此等等都是旅游节庆品牌建设所必须研究和解决的问题。

由于旅游节庆类型很多,旅游节庆产品丰富,市场对象差异较大,

管理模式不一,因此,要想编著一本逻辑严谨、体系结构合理、理论联系实际,又能适合各种节庆实际情况的教材确实很难。我想这也是目前我国旅游节庆方面的教材、专著、论文和资料不多见的主要原因吧。

借完成湖北省社会科学基金项目“湖北省旅游节庆与品牌建设研究(2005—65)”之机,我们小心翼翼地鼓起勇气,暗下决心,要在群英工作的基础上,努力编著好此书,以达抛砖引玉之目的。由于我们水平有限,基础资源又比较少,书中一定会多有不足之处,望专家及读者斧正。

作 者
2007 年寒科
于桂子山

目 录

第一编 节庆和旅游节庆概述

第一章 节庆与旅游节庆 / 3

第一节 节庆缘由与旅游节庆的产生和发展 / 3

- 一、节庆及其缘由 / 3
- 二、传统节庆发展及其变异 / 11
- 三、旅游节庆的产生及其发展 / 14

第二节 旅游节庆及其相关概念 / 21

- 一、旅游节庆的概念 / 21
- 二、旅游节庆的本质 / 23
- 三、旅游节庆相关概念辨析 / 25

第三节 旅游节庆的分类 / 27

- 一、根据旅游节庆等级及影响范围分类 / 27
- 二、根据旅游节庆运作管理模式分类 / 31
- 三、根据旅游节庆主题分类 / 33
- 四、根据旅游节庆的主导功能分类 / 34

第四节 旅游节庆的特点和功能 / 35

- 一、旅游节庆的特点 / 35
- 二、旅游节庆的功能——文化和经济 / 37
- 三、旅游节庆的作用 / 38
- 四、成功旅游节庆的基本要素 / 42

第二章 旅游节庆的效应分析 / 45

第一节 旅游节庆的经济效应 / 47

- 一、旅游节庆经济效益形成的条件分析 / 47
- 二、旅游节庆经济影响的一般规律 / 52
- 三、旅游节庆对经济贡献的估算 / 55

四、旅游节庆对经济影响的评价框架 / 56

五、旅游节庆经济影响的具体测算 / 59

六、旅游节庆经济效应的表现 / 60

第二节 旅游节庆的社会文化效应 / 63

一、几种研究模型 / 63

二、旅游节庆社会文化影响的具体表现 / 67

第三节 旅游节庆的环境效应 / 69

一、旅游节庆环境效应的确认 / 69

二、旅游节庆环境效应研究 / 70

三、旅游节庆环境效应的体现 / 72

第四节 旅游节庆评价与可持续发展 / 74

一、旅游节庆评价 / 74

二、旅游节庆可持续发展 / 84

第三章 旅游节庆策划与管理 / 91

第一节 旅游节庆策划与组织 / 91

一、策划与旅游节庆策划 / 91

二、旅游节庆的影响因素分析 / 93

三、旅游节庆策划的方法和原则 / 95

四、旅游节庆策划与组织的步骤和过程 / 102

五、旅游节庆策划与组织应注意的几个问题 / 106

第二节 旅游节庆策划与市场营销 / 109

一、旅游节庆形象设计与定位 / 109

二、旅游节庆可行性研究 / 111

三、旅游节庆市场营销 / 117

第三节 旅游节庆管理基本理论 / 139

一、旅游节庆管理的项目化特征 / 139

二、旅游节庆项目管理的内容 / 140

三、旅游节庆管理的基本原理 / 142

四、旅游节庆管理过程系统模式 / 145

第四节 旅游节庆专项管理 / 150

一、旅游节庆商品经营管理 / 151

二、旅游节庆人力资源管理 / 155

三、旅游节庆游客管理 / 158

四、旅游节庆风险管理 / 161

五、旅游节庆财务管理 / 166

第二编 旅游节庆品牌建设基本原理和方法

第四章 品牌与旅游节庆品牌 / 173

第一节 品牌概述 / 173

一、品牌内涵 / 173

二、品牌内容及其特征 / 174

三、品牌效应和功能 / 177

四、品牌的打造 / 179

第二节 旅游节庆品牌及其要素分析 / 181

一、旅游节庆品牌概述 / 181

二、旅游节庆品牌的名称和标志 / 184

三、旅游节庆品牌的运营特征 / 190

四、旅游节庆品牌的价值与功能 / 191

五、旅游节庆品牌的效应 / 193

第五章 中外旅游节庆品牌概述 / 198

第一节 国际知名旅游节庆品牌发展状况 / 198

一、国际主要知名旅游节庆品牌 / 198

二、国际知名旅游节庆品牌特点 / 200

三、中外节庆特点对比分析 / 202

第二节 国内旅游节庆品牌发展状况 / 205

一、中国旅游节庆品牌及其特点 / 205

二、中国节庆品牌的时空分布规律 / 211

三、中国旅游节庆品牌发展策略 / 214

第六章 旅游节庆品牌定位理论 / 220

第一节 旅游节庆品牌定位概述 / 220

一、旅游节庆品牌定位的概念 / 220

二、旅游节庆品牌定位的意义 / 221

三、旅游节庆品牌定位的理论基础 / 222

四、旅游节庆品牌定位是市场营销发展的必然产物 / 223

第二节 旅游节庆品牌定位基础 / 224

一、旅游节庆市场定位和旅游节庆产品定位 / 224

二、旅游节庆品牌定位 / 225

第三节 旅游节庆品牌定位策略 / 226

一、市场领导者定位策略 / 227

二、市场跟进者定位策略 / 228

三、市场补缺者定位策略 / 230

四、市场挑战者定位策略 / 231

第四节 旅游节庆品牌定位方法和过程 / 232

一、旅游节庆品牌定位的方法 / 232

二、旅游节庆品牌定位的过程 / 242

第五节 旅游节庆品牌定位问题讨论 / 244

一、旅游节庆目标市场问题 / 244

二、旅游节庆产品差异化问题 / 244

三、旅游节庆品牌定位问题 / 245

四、旅游节庆品牌突出个性问题 / 245

五、旅游节庆品牌定位偏离问题 / 247

第七章 旅游节庆品牌形象理论 / 249

第一节 旅游节庆品牌形象与设计的关系 / 249

一、旅游节庆品牌形象 / 249

二、旅游节庆品牌形象与设计关系 / 254

第二节 旅游节庆品牌设计的原则 / 256

一、综合考虑的原则 / 256

二、以旅游者为中心的原则 / 257

三、实事求是的原则 / 257

四、求异创新原则 / 258

五、效益兼顾的原则 / 258

第三节 旅游节庆品牌设计的导入 / 259

一、CI 的内容 / 259

二、旅游节庆导入 CI 的程序 / 260

三、CI 模式 / 261

第四节 旅游节庆品牌设计方法 / 262

一、旅游节庆品牌设计流程图 / 262

二、旅游节庆品牌的具体设计内容 / 264

三、旅游节庆品牌设计中的问题 / 271

第八章 旅游节庆品牌的宣传推广 / 272

第一节 旅游节庆品牌沟通概述 / 272

一、广告与营销环境下的情感作用特点 / 273

二、情感作用对旅游节庆品牌形象沟通的影响 / 274

三、情感作用与旅游节庆品牌营销策略 / 275

第二节 旅游节庆品牌广告宣传 / 278

一、旅游节庆品牌广告设计原则 / 278

二、旅游节庆品牌广告媒体选择 / 280

三、广告内容的制作 / 281

第三节 旅游节庆品牌推广 / 284

一、旅游节庆品牌营业促销 / 284

二、旅游节庆品牌公关促销 / 286

第九章 旅游节庆品牌运行管理 / 289

第一节 旅游节庆品牌延伸与升级 / 289

一、旅游节庆品牌延伸 / 289

二、旅游节庆品牌的升级 / 296

第二节 旅游节庆品牌运行危机 / 302

一、旅游节庆品牌危机预警 / 303

二、旅游节庆品牌危机公关 / 305

三、旅游节庆品牌的危机管理纲要 / 310

第三节 旅游节庆品牌管理组织建立 / 317

一、旅游节庆品牌管理委员会的职责 / 318

二、节庆品牌管理委员会的人员构成 / 318

三、旅游节庆品牌助理 / 319

第四节 旅游节庆品牌的价值评估 / 321

一、旅游节庆品牌价值的体现要素 / 321

二、旅游节庆品牌价值评估的因素分析与评价 / 323

三、旅游节庆品牌价值评估方法选择、组合 / 325

第三编 湖北省旅游节庆建设研究

第十章 湖北省旅游节庆概论性策划 / 333

第一节 湖北省旅游节庆发展条件分析 / 333

第二节 湖北省标志性旅游节庆的选择 / 336

第三节 湖北省旅游节庆发展潜力评价 / 337

第四节 湖北省标志性旅游节庆主题的遴选 / 338

第五节 湖北省系列旅游节庆的时空安排 / 341

第六节 中国武汉荆楚文化节概念性策划 / 343

第十一章 节庆策划方案选编 / 348

节庆策划方案一 / 348

节庆策划方案二 / 352

节庆策划方案三 / 362

节庆策划方案四 / 368

节庆策划方案五 / 376

节庆策划方案六 / 381

参考文献 / 389

第一编 节庆和旅游节庆概述

第一章

节庆与旅游节庆

第一节 节庆缘由与旅游节庆的产生和发展

一、节庆及其缘由

(一) 节庆的概念

节庆是“节日庆典”的简称,它具有“节日”的内涵,还具有“庆典”的含义,是“节日”和“庆典”融合的产物。“节日”是一个静态的概念,而“节庆”却具有动态的内涵,带有一定的感情色彩。因此,特殊节日及其节日中的庆典活动构成了节庆的内涵。在西方节事旅游的研究中,常把节日和特殊事件(Special Event)合在一起作为整体探讨,英文简称 FSE (Festival & Special Event),中文译为“节日和特殊事件”,简称“节事”。西方节事的概念与中国传统节庆的概念具有一定的差异,但其相同之处也有目共睹;特别是具有时代气息的现代节庆和大型体育、文化事件的兴起,使中国传统节庆的内涵向国际化方向大大拓展。

节庆概念有广义和狭义之分,广义上的节庆等同于节事,涉及的内容和形式较为广泛,西方学术界把这些不同类型的节庆形式统称为 Event(事件)。Getz 把事先经过策划的事件(planned event)分为 7 个大类:文化庆典(包括节日、狂欢节、宗教事件、大型展演、历史纪念活动)、文艺娱乐事件(音乐会、其他表演、文艺展览、授奖仪式)、商贸及会展(展览会/展销会、博览会、会议、广告促销、募捐/筹资活动)、体育赛事(职业比赛、业余竞赛)、教育科学事件(研讨班、专题学术会议、学术讨论会,学术大会,教科发布会)、休闲事件(游戏和趣味体育、娱乐事件)、政治/政府事件(就职典礼、授职/授勋仪式、贵宾 VIP 观礼、群众

集会)、私人事件(个人庆典——周年纪念、家庭假日、宗教礼拜,社交事件——舞会、节庆,同学/亲友联欢会)。狭义上的节庆则专指传统节日以及当前人为举办的各类经济和文化庆典活动(见图 1-1)。

狭义的节庆

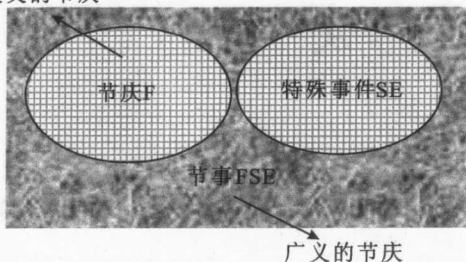


图 1-1 广义和狭义的节庆概念

根据节庆的起源和产生,节庆可以分为三类:一是经过长期历史文化积淀所形成的传统民族节庆和宗教节日。如西方的狂欢节、圣诞节、复活节,中国的端午节、中秋节、清明节等。这些节庆历史悠久,具有深厚的文化内涵和民族特色,称为传统节庆。传统节庆节期一般只有一天,例如,农历八月十五是中国的中秋节,五月初五是端午节;而阳历 2 月 14 日是西方的情人节等。传统节庆又称为传统节庆日。虽然传统节庆时间较短,但由于具有深厚的历史文化根基和广泛的群众性,使其产生久远而巨大的影响力。

第二类是国家出于政治或公益事业需要设立的纪念性节日。例如,各国的国庆日、国际劳动节、国际青年节、中国教师节、母亲节、世界地球日、世界扫盲日等。在这些节日里,政府相关部门和公益性团体组织众多活动以达到庆典、纪念和宣传的目的。活动从社区聚会、公益募捐到国家军队检阅、文化庆典等规模差距很大,影响力也大不相同,但都带有极强的政治和公益色彩,对区域经济的驱动方面表现不明显。

第三类是随着区域经济、文化的飞速发展而逐步形成的、具有地方特色的经济文化旅游节。如美国玫瑰花节、英国爱丁堡国际艺术节,我国的青岛国际啤酒节、南宁国际民歌艺术节等。这些节庆是为了迎合当地经济、文化的发展,特别是旅游事业的发展而人为策划的,称为现代

节庆或旅游节庆。旅游节庆的举办时间可延续几天甚至十几天、几十天,投资巨大,举办规模也比较庞大,能够在短时间内为举办地带来显著的经济、社会、文化效益。

在很长一段时间内,节庆的概念在国内都只是传统和民族节庆的代名词。专指某地区或城市以其特有的历史、文化、艺术、传统竞技、体育、风情民俗、地理优势、气候优势、遗址、胜地、古迹等为主题,自发而周期性举行的大型庆祝活动。它是人们依据长期生活习俗而逐渐约定俗成的、在特定时间内的庆典活动,并随着社会习俗和思想的改变而改变。通过一定区域、一定时期的节庆及相关活动,可以感知区域历史,体验区域充满神奇色彩的风俗民情。从20世纪50年代,特别是80年代以后,由于政治、经济、文化发展的需要,各种各样的现代节庆如雨后春笋般地出现在中国大地上,大大充实了中国节庆的外延,节庆及其相关产业也得到了飞速发展。

现代政治、经济、文化类节庆出现的时间较晚,且举办目的较为明确。与此相反,传统节庆的起源却较为复杂,自然崇拜、历史纪念、农时生产、宗教祭祀、祛病驱邪等都可能都是其最原始的起因,而我国传统节庆起源和西方又有所区别。

(二) 中国传统节庆缘由

中国传统节庆源远流长、绚丽多姿,如春节、元宵节、三月三节、清明节、端午节、中秋节、重阳节等。这些节日及其活动中都蕴含着人类独特的文化记忆,是社会发展到一定阶段人类群体在社会生活中约定俗成的产物,与天文、历法、民族思维方式、民间信仰、文化心理等有密不可分的关系,渗透着社会学、人类文化学、哲学、文艺学等丰富的内涵。从具体起源上考证,可归纳为以下几种原因:

1. 农业生产耕作

农业是古代中国立国之本,是古时人们营生的命脉,春节和冬节恰是一年开头、尾两个由农耕作息衍生的重要节日。对于“靠天吃饭”的农民来说,立春是很值得庆贺的。春节又称“过年”,“年”原是“稔”的初义,是“五谷丰稔”的意思。由于北方禾谷多是一年一熟,“年”乃逐渐由农业生产周期的名称引申成为节日名称。春节既是年终庆贺丰收的日子,更

是新的一年农业生产开始的大好时光。在农村,一般腊月(即农历十二月)过半就充满了准备过新年的气息。从农历腊月二十三的“送灶神”开始,一直到正月十五的元宵节,将近一个月的时间都是民间喜气洋洋的快乐时光。

2. 人伦孝悌

中国人可以对神、对宗教不那么热衷,对祖先却怀有十分深厚的感情。因为祖先是自己的本源,是在血缘关系上高出己的人,因而对祖先感恩戴德,奉若神明。这是历经数千年的中国文化的基本精神,由此,中国人对先人的生日和忌日相当重视。

秦汉时代,扫墓之风已注入礼俗的内容。“家祭”就是对已逝的祖父母、父母的祭祀。家祭之外,还有“村祭”和“族祭”,场面宏大。祭祖方式除了一般的节日祈祷、供奉,伴以演戏、奏乐、舞蹈之外,特殊形式还有悼念、扫墓和立碑等。中国人慎终追远的情怀和祖先崇拜的习俗,对清明节的衍行和发展有着悠远而深刻的影响。尽管关于清明节的出现有诸多传说,如介子推和寒食节的传说;但若没有中国传统文化中重亲情、人伦的深厚基础,清明节就不会形成一个全民参与的节日,其文化脉络仍依稀可辨。

3. 驱瘟辟邪

与现代社会相比,古代医疗设备相对落后,人们面对突如其来且无法解释的天灾疫病,乃祈求上苍庇佑,并衍生出保护自身的方法,端午节和重阳节就是在这种基础上发展而来的。古时人们对驱瘟辟邪的重视与当时医药卫生条件有密切的关系。每年春夏交替之时,空气潮湿,瘟疫将发;若不谨慎防御,往往造成重大伤亡。古代民间相信五月是多灾多难的“毒月”,甚至认为“五毒”(蛇、蝎子、蜈蚣、蜥蜴、癞蛤蟆)都是从五月初五午时开始孽生的,于是人们习惯于当天午前在屋角及各阴暗处洒石灰,喷雄黄酒,并插菖蒲、悬艾草、佩香囊、戴老虎索和贴午时符等来驱邪气。重阳节则有登高避祸、喝菊花酒和插茱萸等习俗。

4. 宗教祭祀

在远古社会,人们认为自然界各种事物都具有生命和神奇的能力,因而对山川草木、江河湖海表示敬畏,求其保佑和降福,便形成原始的