



HUIZHAN

高等学校会展经济与管理专业
本科系列规划教材

大型演艺活动策划与管理

(第2版)

Daxing Yanyi Huodong Cehua yu Guanli

主 编 郑建瑜



重庆大学出版社



HUIZHAN

高等学校会展经济与管理专业
本科系列规划教材

大型演艺活动策划与管理

(第2版)

主 编 郑建瑜

重庆大学出版社

内容提要

本书是读者了解大型演艺活动行业的一本入门教材,系统介绍了大型演艺活动概述、大型演艺活动的策划、大型演艺活动立项与可行性分析、大型演艺活动营销策略与管理、大型演艺活动的战略执行与控制、大型演艺活动的运营管理、大型演艺活动的配套管理、大型演艺活动的市场组织、大型演艺活动的品牌塑造与经营、大型旅游演艺活动的策划等内容。

本书内容丰富,理论与实践紧密结合,融合中外大型演艺活动相关理论,前瞻性与现实性相统一。本书既可作为高等院校会展经济与管理专业或方向及其他旅游管理类专业的教学用书,也可作为会展相关企业职工培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

大型演艺活动策划与管理 / 郑建瑜主编. --2 版

--重庆:重庆大学出版社,2017.9

高等学校会展经济与管理专业本科系列教材

ISBN 978-7-5689-0768-2

I. ①大… II. ①郑… III. ①文娱活动—组织管理—
高等学校—教材 IV. ①G241.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 201086 号

高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材

大型演艺活动策划与管理

(第 2 版)

主 编 郑建瑜

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮

责任校对:邹 忌 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:18.75 字数:444 千

2014 年 1 月第 1 版 2017 年 9 月第 2 版 2017 年 9 月第 5 次印刷

印数:4 501—7 500

ISBN 978-7-5689-0768-2 定价:43.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

主 任:

马 勇(教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任,中国会展经济研究会创会副会长,湖北大学旅游发展研究院院长、教授/博导)

田卫民(教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任,云南大学工商管理
与旅游管理学院院长、教授/博导)

委 员:(以姓氏笔画为序)

于世宏(沈阳师范大学会展管理系副教授)

王佩良(湖南商学院会展经济与管理系主任、副教授,博士)

王春雷(上海对外经贸大学会展管理系主任、副教授,博士)

卢 灵(广西财经学院会展经济与管理系专业教师)

刘松萍(广州大学旅游学院教授,博士,广州市会展产业研究所所长)

孙晓霞(暨南大学深圳旅游学院会展专业负责人)

许传宏(上海工程技术大学艺术学院书记、教授)

吴亚生(上海工程技术大学艺术学院副院长、教授)

何会文(南开大学泰达学院会展管理系副主任、副教授,博士后)

杨 琪(天津商业大学会展经济与管理系主任、副教授,博士)

杨劲祥(广西财经学院会展经济与管理专业教师)

陈献勇(沈阳师范大学会展管理系主任、副教授,博士)

郑向敏(原华侨大学旅游学院院长、教授/博导)

郑建瑜(上海师范大学会展管理系书记、教授,博士)

赵伯艳(天津商业大学会展经济与管理系副教授,博士)

曹 勇(重庆文理学院旅游学院副院长、副教授)

黄 彬(浙江大学城市学院会展专业负责人、教授)

蓝 星(上海对外经贸大学中德合作 IEMS 会展项目系主任、副教授)

蔡清毅(厦门理工学院会展系主任、副教授)

总 序

在经济全球化和文化多元化日益加深的大背景下,会展业已经发展成为新兴的现代服务型产业,会展经济在经济全球化浪潮中脱颖而出,成为世界经济发展的亮点。进入 21 世纪以来,中国会展业搭上了经济快速发展和综合国力不断增强的快车,近几年更以每年 20% ~ 30% 的速度增长,并以其强大的产业带动效应、集聚效应和辐射效应逐渐成为众多省(市)的支柱型产业,正朝着国际化、科技化、精细化和绿色化方向发展。中国正在由世界会展大国向世界会展强国挺进。

商务部 2011 年年底发布的《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》中明确指出:会展业是现代服务业的重要组成部分,影响面广、关联度高、发展潜力大,在推动产业结构调整、加快转变经济发展方式中的重要作用日益凸显,必须从科学发展观的战略高度,认识发展会展业的重要性,将其作为一项长期任务抓紧抓好。教育部 2012 年颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012 年)》中,将旅游管理类专业上升为与工商管理学科平级的一级大类专业,这意味着隶属于旅游管理类专业的会展经济与管理专业有了更高的学科地位。正是在这种会展经济繁荣发展和对会展人才需求急剧增长的背景下,积极整合会展教育资源,为我国会展业的发展提供强有力的人才保证和智力支持,使我国会展教育逐渐进入繁荣发展阶段,建设一套高质量和高水准的“高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材”则成为当前会展教育的现实迫切需要。

在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和指导下,重庆大学出版社历时 3 年在全国开设有会展经济与管理本科专业或方向的学校积极调研,充分论证,并征求高校和行业企业中众多会展专家对本专业课程设置及课程内容等方面的意见,在中国会展教育的开创者和著名学者、教育部、高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任,中国会展经济研究会创会副会长,湖北大学中国会展研究

中心主任、旅游发展研究院院长马勇教授,以及教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任、云南大学工商管理与旅游管理学院院长田卫民教授的具体策划和指导下,邀请了全国20多所开设有会展经济与管理本科专业的高等学校知名教授、学科带头人和一线骨干专业教师,以及会展行业专家、海外专业教师等参与积极论证、精心编撰,而成“高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材”。

会展领域专业人才的缺乏已成为制约我国会展业大发展的一大瓶颈,该套教材旨在为培养高校会展本科专业人才提供有力的教育支撑,缓解发展我国会展业大量引进国外人才的局面,真正促进我国会展教育的大繁荣大发展。该套教材着重达到两个目标:第一,完善我国会展专业高等教育体系,在全面总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验的基础上,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底;第二,在本科会展教育的过程当中,能够产生强有力的示范效应和带动效应,积极推动本科会展经济与管理专业课程改革与建设的持续健康发展。

本套教材定位于会展产业发展人才需求层次较高的本科教育,是在对我国会展教育人才培养方向、培养目标和教育特色等方面的把握以及对会展发达国家会展教育学习借鉴的基础上编写而成的,具有较强的前瞻性、系统性和完整性。本套教材主要有以下四大亮点:

第一,内容前沿。本套教材尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题吸收进来以适应会展业的现实发展需要,并突出会展教育的中国特色。

第二,体系完整。本套教材围绕“融前沿、成体系、出精品”的核心理念展开,将会展行业的新动态、新业态及管理职能、关系管理等都融于教材之中,将理论与实践相结合,实现多角度、多模块组合,形成完整的教材体系,出版精品之作。

第三,注重引用。本套教材在保持本学科基本内容的基础上,注重处理好与相邻及交叉学科的关系,有重点、有关联地恰当引用其他相关学科的理论知识,以更广阔的视野来构建本学科的知识体系。

第四,较高水准。参与本套教材编写的作者很多是中国会展教育的知名专家,学历层次高、涉及领域广,包括诸多具有博士学位的经济学、管理学和工程学等多方面的专家和学者,并且还有会展行业高水平的业界精英人士。我们力求通过邀请知名优秀的专业作者以保证所出教材拥有较高的水准。

在会展教育新形势新背景下,会展本科教材有新的需求,编写一套有特色、高质量的会展教材是一项复杂的系统工程,需要专家学者、业界精英、出版社等的广泛支持与集思广益。本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了会展业内专家、学者以及业界精英的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!

“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。”希望这套教材能够满足会展本科教育新形势下的新要求,让我们共同努力,开拓创新,为中国会展教育及教材建设贡献一份力量。

高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材

编委会

2014年10月

前言

自 20 世纪 90 年代以来,伴随着社会主义市场经济在中国的逐步建立和完善,我国的会展业也在不断地发展与完善,并且粗具规模,形成了包含节事、会议、展览、演艺、赛事、公司活动、奖励旅游在内的大会展的概念。而在国内以及世界范围内开始兴起的大型演艺活动就包含于其中。演艺是一个宽泛的概念,目前学术界也没有准确的定义,它可以包括演唱会、各种大型赛事的开闭幕式、旅游演艺活动等。但就目前来看尚未形成统一的认识。

从整体上看,中国的大型演艺活动产业的宏观管理体制和微观运作机制相对于西方发达国家还相差很远。而且,国内对大型演艺活动的相关理论研究成果也很匮乏,处于理论研究严重滞后于市场发展的状况。对于大型演艺活动的研究多数集中在演艺活动与旅游的结合上,大众媒体对大型演艺活动的关注也多是集中在明星的演唱会及一些商业演出上,很少上升到系统的理论高度,更不用说进行跨区域的研究。而就国际而言,他们的管理会相对成熟许多,形成了不少可以借鉴的模式。

在中国会展教育开办的十几年时间里,会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。如今,会展专业已经形成中等职业教育、高等职业教育、普通本科教育和研究生教育这样完整的教育层次体系,这展示了会展教育发展的历程和成果,同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。其中最重要的一点,就是如何在不同教育层次上对会展教育目标和教育模式进行准确定位。同时,在有关会展的教材方面也需要花费大量的时间来完善。

在编写本书时,我们力求系统、完整、准确地介绍大型演艺活动的基本理论和知识,通过理论与实践相结合,构建可以应用于会展经济与管理专业有关大型演艺活动课程的特色教材。

本书对大型演艺活动从产业的、区域的角度及企业的层面进行了

系统的理论研究。书中每个章节后都配有相关的案例、专家评析和复习思考题,以便帮助读者更好地理解各章节的内容。

我们通过多方面查阅收集资料、访谈、翻译外国文献、开研讨会等方式,吸收了国内外的研究成果,在此基础上形成了自己的观点和结论。本书具有较强的专业性、系统性、时代性、实用性和前瞻性。本书还具有很好的理论和实践相结合的资料来源,可作为广大高等院校相关专业的教学用书以及企业大型演艺活动策划与管理培训教材,也可供各级政府和大型演艺活动理论研究者借鉴。

本书由上海师范大学旅游学院会展经济与管理专业负责人郑建瑜博士担任主编,负责大纲和第2章至第8章的编写,以及全书的统稿和修改工作。上海师范大学旅游学院旅游管理专业研究生范梦撰写了第1,9,10章,在此表示衷心的感谢。

在我国,对于大型演艺活动的研究还是一个全新的领域,将大型演艺活动策划与管理中的理论和实践问题作为一个专题来研究,是一种富有挑战性的尝试。本书在这个领域里进行了开拓性的探索和研究,作者真诚地希望能通过本书为我国的大型演艺活动的策划与管理探索出一条适应市场趋势的道路。同时,由于作者水平有限和时间紧迫,书中尚有不足之处,希望各位读者和业内专家不吝赐教,以使本书不断得到完善,使其能够为我国大型演艺活动事业的发展做出一些贡献。

编 者

2017年5月

目 录

第 1 章 大型演艺活动概述	001
1.1 大型演艺活动的内涵	002
1.2 大型演艺活动的性质和特点	004
1.3 大型演艺活动的基本类型	007
1.4 大型演艺活动的功能	011
1.5 大型演艺活动的发展趋势	016
第 2 章 大型演艺活动策划	024
2.1 策划原理	026
2.2 大型演艺活动的策划	031
2.3 大型演艺活动的策划流程	043
第 3 章 大型演艺活动立项与可行性分析	060
3.1 大型演艺活动立项	061
3.2 大型演艺活动可行性分析	064
3.3 大型演艺活动策划书	070
第 4 章 大型演艺活动营销策略与管理	081
4.1 大型演艺活动营销的含义	083
4.2 大型演艺活动营销计划	089
4.3 大型演艺活动的营销公关	092
4.4 演艺活动营销策略	095
4.5 演艺活动营销方法	103

第5章 大型演艺活动的战略执行与控制	122
5.1 大型演艺活动赞助	123
5.2 大型演艺活动供应商类型	131
5.3 供应商的选择与组织	134
第6章 大型演艺活动运营管理	143
6.1 运营管理概述	145
6.2 运营战略	155
6.3 运营流程分析	166
第7章 大型演艺活动配套管理	174
7.1 大型演艺活动人力资源管理	175
7.2 大型演艺活动危机管理	188
7.3 大型演艺活动财务管理	208
第8章 大型演艺活动市场组织	213
8.1 大型演艺活动市场参与主体	214
8.2 大型演艺活动组织结构	217
8.3 大型演艺活动组织职能	220
第9章 大型演艺活动品牌塑造与经营	228
9.1 大型演艺活动品牌概述	229
9.2 大型演艺活动品牌塑造	230
9.3 大型演艺活动品牌经营	232
第10章 大型旅游演艺活动的策划与管理	241
10.1 大型旅游演艺活动的涵义	243
10.2 大型旅游演艺企业核心竞争力	261
10.3 大型旅游演艺活动的发展动因和趋势	263
10.4 大型旅游演艺活动的策划	270
参考文献	287



第1章

大型演艺活动概述

【本章简介】

本章主要讲述了大型演艺活动的内涵、大型演艺活动的性质和特点、大型演艺活动的基本类型、大型演艺活动的功能,以及大型演艺活动的发展趋势。通过本章的学习,可以对大型演艺活动有一个概念性的了解,为以后的学习打下基础。

【案例导入】

“中国风”曲目沉醉全场

2015年12月15日,在香港中乐团首席指挥阎惠昌先生的指挥棒下,一首威严庄重、奔放激昂的古曲《将军令》拉开了2016“亿达之声”新年音乐会的大幕。音乐会上,大连国际会议中心大剧院里座无虚席,1600余名观众在恢宏悠远的中国民族乐声中,回望2015,迎接渐行渐近的2016。

此次“亿达之声”新年音乐会的演出曲目均为中国民族音乐,浓郁的中国风给滨城市民带来耳目一新的感受。近年来,“亿达之声”新年音乐会每年都会邀约海内外一流的交响乐团来连进行交响乐演奏。为了弘扬民族文化,今年亿达邀请了大中华区域内的顶尖民乐团——香港中乐团来连演出。

本场演出的压轴曲目为程大兆名曲《黄河畅想》。演奏前,主办方为现场每位观众派发了一个拨浪鼓,阎惠昌先生亲自引领台下观众,千余个拨浪鼓共同营造了震人心魄的宏大鼓浪,击打出让人血脉偾张的母亲河的气势,全场沸腾,掌声雷动。

据活动主办方介绍,蜚声海内外的香港中乐团成立于1977年,是香港唯一拥有百余位专业演奏家的大型专业中乐团。乐团艺术总监兼首席指挥阎惠昌先生担任多所音乐学院客席教授,现为香港演艺学院荣誉院士及其音乐学院访问学人,并兼任台湾国乐团音乐总监。在他的指挥下,乐团“植根传统,融汇中西”的演出直击人心。

以上案例中提到的音乐会就是大型演艺活动中的一种。本章主要讲述大型演艺活动的内涵、大型演艺活动的性质和特点、大型演艺活动的基本类型、大型演艺活动的功能,以及大型演艺活动的发展趋势。通过本章的学习,可以对大型演艺活动有一个概念性的了解,为以后的学习打下基础。



1.1 大型演艺活动的内涵

1.1.1 与大型演艺活动相关的概念

1) 演艺(performing arts)

演艺的历史大致同人类的历史一样长,并且几乎存在于各种文明中,从早期的宗教仪式到

古希腊洋洋大观的舞台,从乡村的草台班子到帝王的心爱之物,还表现为各种各样的不同形式——既包括喜剧、木偶戏、皮影戏、杂耍、哑剧等古老的表演形式,也包括冰上舞蹈、马戏、歌剧、音乐剧、相声、小品、芭蕾等比较现代的艺术形式,此外,还有诸如电影、电视、录像等引领 20 世纪娱乐趣味的大众艺术。

演,指根据事理推广发挥、推演。艺,指才能、技能。演艺是指以戏剧、音乐、舞蹈以及说唱和技艺表演为主要形式的表演艺术,在精神生产领域,是作为面向社会并从多层次的观众群体中获取社会和经济效益以维持和促进自身发展的文化产品,并以此形成表演艺术行业。演艺是具有一定原创性、传统性、专业性的艺术行业,而它的发展与相关行业密切相关,因此它极富衍生功能和发展潜力。

2) 活动(activity)

对于活动一词,人们有许多种不同的解释。以《现代汉语词典》收录的关于活动的定义为例,活动一词是指为了达到某种目的而采取的行动。活动的范围很广,一次班级聚会、一次野外旅游、一次展览会、一次比赛等,都可以称为活动。

3) 事件(event)

有些学者也将 event 译为活动,因此业内近年来出现了“事件旅游”“特殊事件”“标志性事件”,同时也出现了“大型活动”“重大活动”“特殊活动”等不同说法。事实上,两者并没有明显的区别,只是翻译有所不同而已。美国卡盖瑞大学的盖茨(Getz)教授曾将事件定义为短时间内发生的一系列项目活动的总和及发生时间内环境管理、设施管理和人员的独特组合。

4) 大型活动(large events)

约翰尼·艾伦等指出,大型活动往往指经过精心计划而举办的某个特定的仪式、演讲、表演或庆典,大型活动标志着某个特殊场合或要达到的特定的社会、文化或社团的目标或目的。大型活动可以包括各种节目和庆典、重大市民活动、独特的文化演出、重要的体育赛事、社团活动。大型活动的清晰内涵应该包括:大型活动是一次性的、不会再重复发生或至少不是经常发生的。比如某个节庆可以是一次大型活动,但并非所有的大型活动都是节庆。

1.1.2 大型演艺活动的内涵

关于大型演艺活动的内涵,可以从以下 5 个方面来理解。

1) 目的

举办大型演艺活动的主要目的是庆祝、娱乐、市场营销、教育和重聚等。在初期时,大型演艺活动的举办承载了较多的文化动因,随着社会不断变化发展,举办大型演艺活动的目的变得更加多元化。例如,对于旅游业来说,大型演艺活动可以提高举办地的知名度,树立起良好形象,促进当地旅游业的发展并带动相关产业的发展。

2) 内容

大型演艺活动的内容可以说是包罗万象、五花八门,从普罗大众的民间艺术到高雅古典的歌剧芭蕾,可以说是无所不包。大型演艺活动的内容体现着当地的特色和浓厚的文化传统,而文化积淀和地方特色恰恰也是它的基础。

3) 形式

首先从规模上看,大型演艺活动应该有许多人参与。其次,活动的质量和影响力高低也要被考虑在内。由于多数参与者的目的是通过参加大型演艺活动获得特殊的、愉快的、带有娱乐性的经历,因此活动的表现形式要多样化以调众口,并且要欢快活泼又具有亲和力。

4) 功能

大型演艺活动具有文化功能、经济功能和社会功能等,不但能带来经济效益,还可以起到文化传承、传播、保护的作用。以旅游业为例,近几年,各大景区内的大型演艺活动的火爆使人们越来越认识到大型演艺活动的经济内容载体功能及其潜在的巨大价值。

5) 实质

当今的大型演艺活动虽然还离不开文化传统,但其更多的是具有商业性质的活动。大量的人流使举办期间的举办地在零售业、娱乐业、住宿业、餐饮业等服务性行业的收入大大增加,同时还促进了交通、贸易、金融、通信等行业的发展。整个市场的销售量大幅度增加,商业活动更加频繁。

1.2 大型演艺活动的性质和特点

1.2.1 大型演艺活动的性质

结合我国的实际情况,大型演艺活动一般具有如下性质:

1) 意义的重大性

大型演艺活动的举办一般意义重大,对社会、对企业都是如此。大型演艺活动往往耗费较多的资源,包括人力、物力和财力。如一个产品要进入一个中心城市,恐怕要花费数百万元的宣传费用。因此,没有重大意义的演艺活动是不值得搞的。

2) 传播的社会性

大型演艺活动本身就是一个传播媒体,其作用像一个大众传播媒介。这个传播媒介在大型演艺活动开展之后,就开始发挥传播作用,并且能够产生广泛的传播效果。由于大型演艺活动本身吸引了众多人员与媒体的参与,因此,大型演艺活动的信息是通过公众和媒体来传播

的。这是在策划大型演艺活动的过程中必须要考虑的一个很重要的性质。

3) 运作的可靠性

在组织大型演艺活动的过程中,关键环节的成功与失败只有一次机会。大型演艺活动不同于拍摄电影、电视剧,不可以反复拍摄或重新编辑。通常情况下,大型演艺活动都是现场直播,一旦出现失误就无法弥补,最后也许会导致整个活动的失败。

4) 参与的广泛性

与会人员众多且社会化程度较高是大型演艺活动的突出特性。由于大型演艺活动的策划、组织、实施和参与都需要大量的人力和物力,因此会有众多人员参与其中。当然,并不是参与人数众多就一定是大型演艺活动。大型企业要召开全体大会,参与人数自然不在少数,但也不能因此就称之为大型演艺活动。这是因为大型演艺活动和一般活动的根本区别不仅在于参与人员的数量,还在于该项活动的社会化程度。

5) 投资的超大性

一个大型演艺活动需要投入的资金和费用往往都比较多,一般不可能用很少的资金圆满地做出一个大型演艺活动。较多的时间、金钱以及物质投资是大型演艺活动最基本的特性。因此,如果没有特别的需要,一般不宜贸然举办大型演艺活动。

6) 审批的严格性

需要一定行政级别批准是举办大型演艺活动的前提条件。大型演艺活动的举办必然会引起社会大众的普遍关注,吸引大量观众、媒体报道,并会涉及一定程度的经济利益,有些活动甚至可以影响整个社会经济,并在全球媒体中引起强烈的反响。

1.2.2 大型演艺活动的特点

1) 生产和消费的同步性

大型演艺活动的进行和观赏是发生在同一个时空背景条件下的,演艺活动的现场性使它的生产在开始的同时,消费也即刻启动。这个特性使演艺活动与一般消费品表现出巨大差异。

2) 文化属性

大型演艺活动是基于本土文化基调上的演绎,其举办必然受到主办地长期发展的历史文化的影响,使得大型演艺活动本身带有一定的文化性。

一般的大型演艺活动越来越多地将当地的文化与旅游一体化,是以文化,特别是民族文化、地域文化、节日文化等为主导的,有浓厚的文化气息和文化氛围。随着旅游业的发展,文化旅游节开始逐步演化为以大型演艺活动为载体,以旅游和经贸洽谈为内容的全方位的经济活动。兰溪中国彩船会以积淀深厚的中国江南地区水文化和兰溪彩船文化为背景,以江浙地区的“母亲河”钱塘江上游的兰江和地处“三江之汇”“六水之腰”的“彩船之城”兰溪为载体,通过

举办“中华水上彩船台阁盛会”以及各种具有兰溪民俗特色的文化活动,促进中国彩船文化建设和社会主义精神文明建设,同时也将兰溪旅游综合成一个全面完整的旅游产品。

3) 不可存储和不可转移

虽然有各种媒体模式可以将大型演艺活动的内容录制保存,但大多数大型演艺活动的现场环境不可复制也无法用摄影机还原给观看者。大型演艺活动无法由目的地运输到客源地供游客消费,也不能随着所有权的转移被带走,因此大型演艺活动的品质高低是其能否吸引游客的关键。

4) 多样性

大型演艺活动是一个内涵非常广泛的集合概念,任何能够对旅游者产生吸引力的因素,经过开发都可以成为大型演艺活动。此外,大型演艺活动在表现形式上也往往呈现出多样化的特点。它可以是会议庆典、花车游行及各种形式的文化娱乐活动,也可以是体育赛事;它的主题可以是纪念某个名人,可以是纪念某个历史事件,也可以是当代的庆典;活动的内容可以有宴会、戏剧、音乐、舞蹈、杂技表演、狂欢游行等各种形式,涉及政治、经济、文化、商业等多个方面。如上海服装节就由11项活动组成,分别为开幕式、博览会、国际著名服装品牌及设计师作品发布、流行趋势信息发布、经典联想、“中华杯”服装设计大赛、国际模特大赛、国际服装论坛、创意服饰绘画艺术展示、主要街区商业营销活动。

5) 地方性与国际性

大型演艺活动的举办往往会带有许多地方色彩。随着旅游的发展,有些已经成为反映旅游目的地形象的指代物,如大连的时装节、青岛的啤酒节等。广州的广交会是其在国际市场推广广州形象的重要活动,而一年一度与中国传统佳节——春节相连的广州花会,则体现了花城广州形象的地方性。在我国,少数民族节日更是具有其独特的地方性,大型演艺活动的地方色彩会更为浓烈。此外,宗教的固定传统节日与庙会活动融合,又成为该地宗教圣地或该寺廟的代表性活动。例如,福建、台湾等地的“妈祖诞辰”庆典,几乎成为当地最隆重的大型演艺活动。

同时,随着世界经济的发展、科技的进步、交通通信的便捷,世界逐渐变得多元化,大型演艺活动也在吸引着世界各地的游客,也开始具有国际化的特性。北京作为中外文化交流的中心,不仅能为西方游客提供东方文化的精品,也能为包括中国游客在内的东方游客提供西方文化的展示舞台。一年一度的国际电影节,每一季的各种国际性的艺术汇演、文化展览,以及富有中国传统特色的京剧和杂技等体现中国各地、各族绚丽多彩的艺术文化的表演活动,都充分体现了中华民族的风采和魅力。不同的文化和艺术形式将在北京得到交流和发展,让来此地参加大型演艺活动的国内外人士进一步了解中国日新月异的变化。

6) 短期性

对于每一项大型活动来说,都有季节和时间的限制,大型演艺活动也是如此,都是在某一事先计划好的时段内进行的。当然,大型演艺活动的时间不是随意决定的,往往要根据当地的气候条件、交通状况、接待能力、经费落实、旅游淡旺季、主题确定、策划组织需要的时间等条

件,从具体的实际情况出发来确定。如河南洛阳的牡丹花卉节只能在牡丹花期集中的四月举办,上海南汇的桃花节只能在阳春三月举办。要具有充足的饭店客房等旅游接待设施和便利的交通等基础设施,来接待在短暂的时间内从四面八方涌来的旅游者,这给举办大型演艺活动的地区和城市既带来了机遇,也带来了挑战。另外,越大型越正规的演艺活动,其时间控制的要求越高,不能随意选择时间,也不能随意更改时间。

7)较强的综合性

首先,在文化上,大型演艺活动既要突出举办地的传统文化及特色,同时还要兼顾各个参与者所代表的文化背景或特色;在技术上,大型演艺活动要追求硬件设施和技术的有效结合,特别是信息技术和一些声光电技术的使用;在经济上,大型演艺活动要追求多方经济利益的共赢。例如,奥运会实际上是一个大型文体演艺活动,既包含各种公众人文活动和综合经济项目,也包含部分工程技术项目。这其中涉及场馆建设、技术系统、城市交通等技术类项目,又涉及城市经营、品牌营销、环保绿化等社会经济项目,还包含火炬接力、奥运文化、开闭幕式等公众参与项目。

其次,这种综合性还体现在大型演艺活动的包容性上。例如,德国的慕尼黑啤酒节和我国的青岛国际啤酒节既是啤酒文化的宣传盛宴、市民的狂欢节,同时又是商品博览会,是供应商、采购商、销售商、消费者、投资者相聚洽谈的盛会。

另外,一项大型演艺活动还可能包括以某个地点为中心的多个表演场所,各场所都举办一系列的活动,主题各不相同却有内在联系。它们拥有自己的组织系统、管理者、员工和各自的特征,有一定的自主权,但都必须与活动的全面计划保持一致,服从统筹安排。

1.3 大型演艺活动的基本类型

大型演艺活动可以按照不同的分类标准分为许多类型。了解大型演艺活动的类型对于开发和策划好大型演艺活动、推动会展业和旅游业的发展有着十分重要的意义。可以参照以下几种标准对大型演艺活动进行分类。

1.3.1 按照大型演艺活动的属性划分

按照大型演艺活动的属性来分,大型演艺活动可以分为传统节日活动、现代庆典活动和其他重大活动三大类。

1)传统节日活动

从传统节日的发展历史来分可分为古代传统型和近代纪念型两种。

(1)古代传统型

古代传统型节日活动是指追溯历史文化、反映和弘扬民族传统文化的大型演艺活动。新春元宵节的逛花灯活动、上海龙华庙会、西方的圣诞节庆典、巴西狂欢节等,都属于这一类型的