

T  
OURISM

全国高等院校旅游专业系列教材  
QUANGUO GAODENGYUANXIAO LUYOUZHUANYE XILIEJIAOCAI

# 大型活动的组织与管理

杜学 / 主编

DAXING  
HUODONGDE  
ZUZHIYUGUANLI



旅游教育出版社

全国高等院校旅游专业系列教材

C936  
D6

# 大型活动的组织与管理

主 编 杜 学  
副主编 厉新建

旅游教育出版社  
· 北 京 ·

责任编辑:韩同春 陈 霁

图书在版编目(CIP)数据

大型活动的组织与管理/杜学主编. —北京:旅游教育出版社,2003.11

ISBN 7-5637-1132-5

I. 大… II. 杜… III. 组织管理学 IV. C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 081452 号

全国高等院校旅游专业系列教材

大型活动的组织与管理

主 编 杜 学

副主编 厉新建

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepx @ sohu. com
印刷单位	河北省三河市文化局灵山红旗印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	14
字 数	224 千字
版 次	2003 年 11 月第 1 版
印 次	2003 年 11 月第 1 次印刷
印 数	1-5000 册
定 价	21.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

# 出版说明

为适应旅游业的发展要求,满足旅游高等教育的需要,我们根据高等院校旅游专业的课程设置、教学目标,在国家旅游局人事劳动教育司的主持下,集合国内旅游高等院校的众多专家学者,自20世纪90年代起,先后出版了系列旅游高等院校教材。该套教材出版以来,得到了广大院校师生和业界的普遍好评,至今仍是众多院校的首选教材,一版再版。迄今为止,该套教材不仅为众多院校广泛使用,而且是规模最大、品种最多的一套高等院校旅游专业教材。

但是我们深知,教材出版本身是一个不断完善的动态过程,需要产业的推动、研究的深化、时间的积淀,更需要广大师生的参与。本着这一目的,根据21世纪旅游业的发展要求与广大师生的殷切希望,我们根据教育部与国家旅游局对旅游学科的规划与行业要求,对本套教材进行了必要的增补与修订,以确保该系列教材的科学性、权威性。

与原教材相比,本版教材注意了课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,使整套教材更适合学科教学和行业发展要求。在此基础上,本版教材强调了教材的研究含量,旨在倡导教材编写的严肃性、高等教育的研究性,避免教材编写中存在的简单雷同现象,体现了国家骨干教材应有的规范性与原创性。可以说,本版教材是根据我国高等院校旅游专业教学实际,严格按照课程设置和教学目标设计安排教材内容,循序渐进,使教材的先进性与研究性在教材中得到充分保证。

在此次增补与修订中,我们始终强调教材编写应有的学术规范,无论从选题确定,乃至注释引文、参考文献、每一个细节都力求体现教材编写应有的学术规范。在体例安排上,为方便教学双方,本版教材在确保科学性、规范性的基础上,我们特别注意了以下内容的编写:一是除在内容上提供大量案例分析外,特别在每章前增加了“本章导读”,目的是既方便学生自学,又便于教师把握教学思路;二是在课后总结归纳出“专业词汇”,便于学生把握重点;三是在“思考与练习”中增加部分讨论题型,方便教师改变教学方式,启迪学生思维。同时,部分教材还列出推荐书目,供师生课外参考阅读或进一步研究使用。

为了实现这样的目标,我们先后在全国广泛遴选作者,聘请在学科研究与教学领域有所建树的专家学者担任教材的编写工作。不少作者都有相关领域的专著成

果作为教材写作的支撑,为本套教材的研究含量提供了必要保障。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终得到广大旅游院校师生的关心与帮助,在新世纪,我们更期待着大家一如既往的呵护。我们希望将我们的教材建设成为一个开放式的园地,能始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展的动态。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念、新观点、新教学方式——我们定会“从善如流”,不断调整完善现有教材,不断吸纳新的作者、新的观点。

旅游教育出版社

2003年7月

## 旅游管理研究学术丛书目录

书号 5637-	书 名	作 者	定价 (元)
0997-5/F177	旅游市场营销(第二版)	菲利普·科特勒等	85.00
0996-7/F173	饭店业人力资源管理	凯茜·艾弗森	46.00
0998-3/F175	旅游业成本控制	阿格尼斯·德弗郎科	48.00
0999-1/F178	现代饭店管理技巧 ——从入住到结账(第六版)	加利·K·瓦伦	65.00
1000-0/F176	对客服务艺术(第二版)	保罗·R·提姆	22.00
1171-6/F240	共同的声音(世界旅游宣言)	魏小安 张凌云	168.00
1095-7/F.212	中国出境旅游者消费行为模式研究	课题组	9.50
1095-7/F212	中国国有饭店的转型与变革研究	戴 斌	29.50
1053-1/F205	旅游经济论	张 辉	29.80
1014-0/D029	旅游法规规章汇编	法规司	12.00
0978-9/F147-1	旅游企业跨国经营战略研究	杜 江	12.50
0926-6/K065-1	中国古代旅馆流变	郑向敏	13.50
0799-9/G362	中西审美文化随笔	王柯平	19.80
0761-1//G326	创造性思维与旅游业	钱 炜	12.50
0675-5/G285	世界热带亚热带海岛海滨旅游开发研究	李 溢	13.50
1030-2/F171	中国旅行社发展现状与发展对策研究	课题组	12.50
0880-4/F143-1	香港旅行社管理与运作	郑双庆	15.00
0899-5/F-112	旅行社管理比较研究	杜 江	20.50

以上图书各大新华书店均有销售。如需办理邮购,请按以下地址通过邮局汇款:  
 北京市朝阳区定福庄南里1号 旅游教育出版社 邮编:100024  
 汇款时请注明所购图书的书名,并请另加15%的邮寄费(200元以上免邮寄费)。

# 目 录

---

<b>第 1 章 大型活动概念体系</b> .....	(1)
本章导读.....	(1)
第一节 活动与大型活动.....	(1)
第二节 活动与旅游.....	(11)
第三节 活动的发展趋势.....	(18)
专业词汇.....	(28)
思考与练习.....	(28)
<b>第 2 章 大型活动管理模式</b> .....	(30)
本章导读.....	(30)
第一节 大型活动管理的基本要求.....	(30)
第二节 大型活动管理的机遇和挑战.....	(35)
第三节 大型活动管理的基本模式.....	(38)
专业词汇.....	(48)
思考与练习.....	(48)
<b>第 3 章 大型活动管理原理</b> .....	(49)
本章导读.....	(49)
第一节 大型活动管理的计划职能.....	(49)
第二节 大型活动管理的组织职能.....	(56)
第三节 大型活动管理的控制职能.....	(64)
专业词汇.....	(72)
思考与练习.....	(73)
<b>第 4 章 大型活动的组织</b> .....	(74)
本章导读.....	(74)
第一节 大型活动策划.....	(74)
第二节 大型活动机构的组织结构.....	(80)
第三节 大型活动项目的组织结构.....	(86)
专业词汇.....	(90)
思考与练习.....	(90)

<b>第5章 大型活动的协调</b> .....	(91)
本章导读 .....	(91)
第一节 大型活动协调的基础 .....	(91)
第二节 大型活动协调的对象与程序 .....	(93)
第三节 大型活动的时间协调 .....	(101)
第四节 大型活动的空间协调 .....	(104)
专业词汇 .....	(107)
思考与练习 .....	(107)
<b>第6章 大型活动市场营销</b> .....	(108)
本章导读 .....	(108)
第一节 大型活动市场营销目标 .....	(108)
第二节 大型活动市场营销战略 .....	(110)
第三节 大型活动市场营销组合 .....	(117)
专业词汇 .....	(126)
思考与练习 .....	(126)
<b>第7章 大型活动网络营销</b> .....	(127)
本章导读 .....	(127)
第一节 大型活动网络营销概述 .....	(127)
第二节 大型活动的电子邮件营销 .....	(135)
专业词汇 .....	(139)
思考与练习 .....	(139)
<b>第8章 大型活动人力资源管理</b> .....	(140)
本章导读 .....	(140)
第一节 大型活动人力资源管理概述 .....	(140)
第二节 大型活动机构的人力资源获取 .....	(146)
第三节 大型活动机构人力资源开发 .....	(153)
第四节 大型活动机构人力资源薪酬管理 .....	(157)
专业词汇 .....	(162)
思考与练习 .....	(163)
<b>第9章 大型活动职业规划与管理</b> .....	(164)
本章导读 .....	(164)
第一节 大型活动职业规划 .....	(164)
第二节 大型活动职业关系规划 .....	(169)
第三节 大型活动职业管理 .....	(182)
专业词汇 .....	(190)



思考与练习	(190)
<b>第 10 章 大型活动的风险管理</b>	<b>(191)</b>
本章导读	(191)
第一节 大型活动风险管理概述	(191)
第二节 大型活动的合同管理	(201)
专业词汇	(210)
思考与练习	(210)
<b>参考文献</b>	<b>(211)</b>
<b>后记</b>	<b>(214)</b>

# 第1章

---

## 大型活动概念体系

### 本章导读

本章主要涉及大型活动的概论性知识。在本章学习中,应该注意理解活动、大型活动、巨型活动、标志性活动等概念界定,并在此基础上掌握活动在政治、物质环境、旅游等诸多方面的正负面影响,尤其要深刻领会活动与旅游、目的地发展之间的关系。简要了解活动发展趋势,领会这些发展趋势对大型活动管理专门人才的需求意义。

1955年沃尔特·迪斯尼(Walt Disney)在加利福尼亚阿纳海姆的迪斯尼乐园开业的时候,遇到了一个如何让成千游客快速顺利离开乐园的问题。因为游客离园速度缓慢,乐园不得不延长开园时间,而这段延长的时间对乐园来说不产生收入回报却又不得不增加薪水开支。为了解决这一问题,时任迪斯尼乐园公关部主任、后来拥有最成功的活动组织与管理公司——罗伯特·加尼(Robert F Jani)公司的罗伯特·加尼提出了一个成功地解决了所面临问题的方案,即举行一个他称之为“主街电动游行(Main Street Electric Parade)”的晚间游行活动。在这个“主街电动游行”节目刚推出的时候,有记者问罗伯特·加尼这些节目如何称呼时,加尼回答说:“大型活动(special event<sup>①</sup>)。”“大型活动?那什么是大型活动?”记者追问道。加尼颇有创见地对大型活动下了一个可能是最简单且最经典的定义:大型活动就是那些不同于日常生活的事件。

### 第一节 活动与大型活动

#### 一、活动的发展

在很早以前的市场上,销售者就已经使用促销和活动来吸引买者、促进销售。在20世纪60年代到70年代左右,当零售商借助一整天甚至更长的活动来吸引成

---

<sup>①</sup> 多翻译为“特殊事件”,因为本书所涉及内容的关系,故统一称为“大型活动”。

千的消费者的时候,这种情形发生了变化。肥皂剧明星、体育明星、周六实况播出中卡通角色的出现,除导致交通堵塞外,当然也推动了销售额的增长。现在,更加精干的零售商常常通过市场调查,运用综合方式整合了广告、公共关系和销售推广等来进行长期性的促销活动的设计。如,将产品与慈善机构或重要的社会问题(如教育问题)建立联系就是一种培养顾客忠诚、从而促进销售的很好的方式。

但是,在许多国家,甚至包括一些这方面发展比较早的国家,还没有就活动的数量、类型、分销或者受欢迎的程度等情况进行系统的搜集和统计。这方面的研究之所以被严重忽视,可能是因为休闲、文化和旅游最近几年才被看成是一个产业或者说至少是一项重要的经济活动,所以政府官员们长期以来对这方面资料的搜集统计并没有多大的兴趣。

资料缺乏的另一原因是,节庆和大型活动很少被作为一个整体来考虑。过去很少会从旅游业的角度去考虑艺术节和社区庆典,也很少会出于休闲和社区发展的兴趣而去关注节庆等活动对旅游的意义。可喜的是,这种状况正随着休闲、文化和旅游领域之间的新型伙伴关系的建立而得到迅速的改观。

现在已有的相关研究中,已经确立了一些量化了的指标,这就为其他人在此基础上进行更深入的研究奠定了基础。

在瓦色尔曼(Wasserman)、赫尔曼(Herman)及鲁特(Root)(1977,1984)的《节庆指南》中罗列有北美举行的活动的情况,1977年的版本中统计的大型活动数目是3800个,1984年的这一数字则上升到了4200个。其中包括了节庆、庆典和一些市集,但不包括县级市集、赛马、竞技表演、选美活动和普通的假日庆祝活动。另外,国际活动集团(1990)在商业刊物《正式节庆、体育和大型活动目录》中提供了丰富的有关活动的目录,它估计在北美共有约6000个年度性活动。但是很明显,在所有这些指南和资料书中都仅仅提到了自愿被列入其中的,而且多数是规模较大、组织较好的活动,而那些小的、一次性的活动往往很容易就被忽视了。

一些政府部门已经开始着手在他们的工作范围内进行节日数量的统计工作。阿肯色州的公园旅游部报告该州大约有750个年度的节庆活动。奇克(Chick)(1983)通过一项关于旅游的调查发现,加拿大每年大约有1000个节庆活动,其中的绝大多数是非旅游定位的。1988年的加拿大旅游目录证实,加拿大对外国游客具有潜在吸引力的重复性的节庆活动有163个。而这样的活动美国则有345个。西班牙的节庆活动则超过3000个,芬兰也有1500个面向国际市场的活动。报告还显示北美国家的节庆活动绝大多数是在大城市举行的,其中有一半或半数以上是以文化为主题的。

部分学者则开始了在为数不多的国家和地区进行节庆活动数量的研究工作。盖茨(Getz)和弗里希比(Frisby,1988)编辑了一份加拿大安大略省的由社区组织的节日活动目录,上面列出了大约300个活动(涉及人口约为800万)。在他们所调

查的52个节庆活动中,大多数是最近才发起的,1970年以前的只占22%,41%起源于20世纪70年代,起源于1980至1986年间的占37%。威克斯(Wicks)和瓦特(Watt)约在1983年对德克萨斯州的节庆及活动的调查中发现,其中多数开展的时间不到20年,有38%的是在1973年到1982年间才出现。珍妮斯奇(Janiskee)(1985)发现,在南卡罗莱纳州,乡村节日活动发展迅速,这种活动的数目从1975年的66个迅速增长到了1984年的至少150个,这些活动的影响已经扩张到了全国范围。贝德斯(Badders)(1984)发现,南卡罗莱纳州的许多节庆活动始于该州300周年纪念以及国家200周年纪念期间。

来源于其他国家的数据比较粗略。伯斯(Bos)、范坎普(van der Kamp)和祖恩(Zom)(1987)发现,荷兰的大型活动从1977年到1984年间已由1080个增加到了1345个。汉纳(Hanna)(1981)发现,英国在二战前仅有不到12个艺术节活动,而到了1981年这个数字已经超过了200个;《大不列颠年鉴(1989)》显示的数字则为700个。米尔鲁普(Mirloup)(1983)发现,由于乡村社区的崩溃和年轻人有了更多的休闲选择,法国传统社区节庆活动数量在减少,但资金募捐型的大型活动,尤其是在旅游地区中与食物和酒水方面有关的活动数量却有了新的增长。

在这些研究中有个重要的问题在于定义方面。盖茨和弗里希比发现,在汇编目录中列举的活动、节庆或类似概念及术语,在使用时无法确保其定义的完全可比性。在统计某一类节庆活动的数量时也遇到类似的困难。艺术节的界定须要包含数量和艺术内容的类型,因为绝大多数的节日和特别节庆活动都包含有音乐、舞蹈或其他娱乐活动。体育活动的界定要复杂一些,因为其中须要区别其与一般竞赛的不同以及它所包含的一些特殊之处。

在现代社会里,我们每天都可以看到数不胜数的活动发生着,而且它们大多数是私人性质的、没有被记载的;而那些为了引起广泛关注而举行的活动又因其非自发、不具“真实性”的原因而被称为“假事件(pseudo event)”。在旅游业中具有特殊意义或特定目的而举行的活动是有计划的活动,这些活动要么是一次性的,要么是定期的,往往本身就是特殊的营销战略或目的地整体营销计划的组成部分。一次性的活动由于其稀缺性以及基于这种一次性特点所引致的紧迫性形成了它们的吸引力的来源,而定期举办的活动则由于固定的时间、特殊的背景、相关的节目、特定的管理以及参与活动的观众的原因而具有一种独特的氛围。

在这些经过精心策划的活动的名录中包括:一般节庆、狂欢节、宗教仪式、遗产纪念(heritage commemoration)等文化庆典,音乐会及其他表演、展览、颁奖典礼等艺术和娱乐活动,展销会(fairs and sales)、贸易展(consumer and trade shows)、博览会(expositions)、会议(meetings and conferences)、筹款募捐等商业及贸易活动,职业和业余的体育竞技、研讨会(seminars and workshops)、学术会议(clinics)、说明会(interpretative events)等教育科学活动,就职典礼、贵宾来访等政治活动,等等。

## 二、大型活动的概念与分类

### (一)大型活动

约翰尼·艾伦等(Johnny Allen et al,2002)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。大型活动可以包括国庆节和庆典、重大市民活动、独特的文化演出、重要的体育赛事、社团活动。但是如果深入分析活动与大型活动之间的差别的话,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(festival)可以是一次大型活动,但并非所有的大型活动都是节庆<sup>①</sup>。

最常见的特大型活动是诸如锦标赛、运动会和奥运会之类的体育活动。这些体育活动中可能含有娱乐或休闲成分<sup>②</sup>,但这并不妨碍它的特殊性,因为它或者对于活动组织管理者或者对参与该项活动的消费者而言是特殊的。当然或许活动的主办方、组织管理者和参加活动的消费者就活动的特殊性会存在不同的看法,主办方看成特殊活动/大型活动的活动,在组织管理者而言,可能并不那么特殊,组织管理者觉得特殊的活动,可能消费者并不觉得它与其他的活动相比有什么特殊之处。

因此给出一个工作性的定义是非常必要的,尽管这样的工作性定义可能无法完全涵盖术语涉及的所有的特殊性表现。盖茨(1997)给出了一个工作性定义。他认为,特殊活动/大型活动是在主办者或组织者经常碰到/举办的活动或项目范围之外的、一次性或至少不是经常发生的活动;对于消费者而言,特殊活动/大型活动意味着一次在日常生活体验选择之外的休闲、社交或文化<sup>③</sup>等方面的体验机会。

加拿大旅游情报全国工作组(National Task Force on Tourism Data in Canada)(1989)则提出了另一套划分大型活动的标准和表现特征<sup>④</sup>:(1)对公众开放;(2)主要目的是庆祝或展示一个特定主题;(3)一年举办一次或者举办频率更低;(4)有事先确定的开幕和闭幕日期;(5)没有永久性的组织结构;(6)包括多个单独的活动;

- ① 加拿大政府旅游办公室(1982)指出,节庆通常每年举办,而大型活动通常是一次性的;澳大利亚南澳洲旅游局(1990)则指出这种区分方法过于模糊,两者的区别应该从公共性入手,他们认为,对于节庆而言,公众是参与者,对于大型活动而言,公众是观众。
- ② 1994年世界杯足球赛的狂热在全美众多地区都带来了令人兴奋的、显著的收入。在此项伟大的赛事之前、之中与之后,大量的活动被用来吸引、赢得、刺激观众对他们所喜爱的球队的支持,而不管比赛的结果如何。实际上,由于体育运动之前往往有表演、之后往往又有焰火表演或音乐会,体育运动与娱乐之间的界限已经越来越模糊。
- ③ 比如在奥运会中都会有文化活动方面的预算:洛杉矶奥运会为0.115亿美元、巴塞罗那奥运会为0.59亿美元、亚特兰大奥运会为0.25亿美元、悉尼奥运会为0.3亿美元。
- ④ 但这套标准也将一些重要的活动排除在外了,如:交易会和展览会——要依赖永久性设施;巡回性展览——主办地不固定;商业会议或政治峰会——不对公众开放。

(7)所有的活动都在同一区域举行。

我们知道,产生这种特殊性的要素在于活动内含的精神、独特性、品质、真实性、好客传统、主题和象征意义。但是,由于特殊活动/大型活动与活动举办地旅游发展的密切关系,因此,在了解了“是什么因素铸就了活动的特殊性”的问题之外,还应该进一步了解与特殊活动/大型活动相关的问题。如,特殊活动/大型活动在目的地旅游发展进程中有着怎样的潜在、独特作用?如何将这些特殊活动/大型活动发展成为目的地(旅游)发展的吸引物?甚至还有,这些特殊活动/大型活动究竟在休闲、文化体验以及城市转型再生过程中扮演了什么样的角色?尤其是,对像中国这样处于特殊的发展战略以及特殊的发展时期中的国家,特殊活动/大型活动对于资源型城市等的转型具有什么样的作用?特殊活动/大型活动能够创造相当数量的暂时性就业或非全职性就业<sup>①</sup>机会,因此对处在转型中的中国的就业问题的解决,究竟可以起到什么样的作用?等等,这些都是在研究或判断特殊活动/大型活动以及研究特殊活动/大型活动的作用时应该进一步加以研究的问题。

## (二)巨型活动(Mega-event)

与特殊活动/大型活动相关的还有巨型活动和标志性活动等概念。

虽然从字面上我们可以形成对巨型活动的大致印象:巨型活动就是意味着庞大的活动规模。我们也知道像世界博览会和奥运会这样的活动完全可以称得上是巨型活动。那么年度性的节庆呢?某些具有重大政治意义的活动呢?因此,在这里有必要对巨型活动的概念进行一番梳理。

马里斯(Marris)(1987)在国际旅游专家联合会(International Association of Tourism Experts,简称IATE)以巨型活动及巨型吸引物为主题的会议上指出,巨型活动可以根据活动的参观人数、花费及其声誉影响来界定。从规模上看应该有超过100万的参观人数,从活动费用上看花费不应少于500万加拿大元(或7.5亿德国马克或25亿法郎),从声誉影响上看它应该是一次对参观者来说非参与不可的活动。他同时认为,声誉影响是使得巨型活动能否通过政治当局审批的重要因素。

同样是在该次会议上,也有一些人倾向于通过活动所产生的经济效益而不是从活动的规模、成本、形象等方面来界定。范豪夫(Vanhove)和威特(Witt)(1987)突出强调了巨型活动应该能够吸引全球公众的注意。而且此次会议的一项主要成果也与此有关。会议认为,巨型活动与巨型吸引物是一对非常相近的概念,活动应该有助于使吸引物更具有报道价值。

<sup>①</sup> 如奥运会创造的建筑业的就业需求可能持续数年,旅游就业需求持续时间可能与奥运会对旅游业影响的持续时间相关,有些岗位可能只能维持几个月甚至奥运会举办那几天。当然也有学者在进行实际调查研究后认为短期内由大型活动创造出的就业机会可能被高估了,因为在大型活动举办的短期内雇主们主要是通过更好地利用现有员工的方法来满足大型活动下的需求的(Faulkner, 1993; Arnold et al in Crompton, 1994)。

鲁尼(Rooney)(1988)从体育活动的角度研究了巨型活动。他认为所有的体育类型的巨型活动都具有以下一些主要特征：“承载着传统”(Loaded with tradition)(即便像“超级碗”赛事这样相对较新的活动)、有着某种神秘色彩或至少有某种神秘成分、获得媒体尤其是国际传媒的广泛关注、多与诸如游行及节庆等活动同时举行、(有时)在像 hollowed ground 这样的特殊地点举行。1780 年德比伯爵所创立、每年 6 月的第一个星期三在伦敦附近的萨里州市镇爱普生(Epsom)举行的英国的大赛马会德比(Derby)就是这样的一项活动。

如前所述,活动旅游已经成为现代旅游经济的一个重要组成部分,为此从旅游业的角度看,所谓的巨型活动(在这个意义上也是巨型吸引物)必须考虑其吸引力。在这里,我们要考虑的是,如果一项耗资巨大、声誉很高的世界性的博览会只能吸引为数不多的旅游者的话,那它就是一个失败,至少从旅游业的角度看是这样的。既然我们知道多数节庆和活动的参加者是本地的或者地区性的人群,那么界定巨型活动时就应该更加注重参与该项活动的过夜旅游者所占的比例和数量。比如从省(州)际或国际旅游者角度来衡量,如果一个地区或城市至少有 20% 的过夜人数是活动参与者的话,则巨型活动应该是指那些能够吸引在一个地区或城市过夜人数的 40%—50% 来参与其中的活动。以下两个定义就是重点考虑了巨型活动的旅游影响层面。

霍尔(Hall)(1992)认为,巨型活动是指那些以国际旅游市场为明确目标的活动,主要从参与活动的人数、目标市场、公共财政介入水平、公共影响、媒体报道程度、相关设施建设以及对东道国或地区的经济社会结构所产生的影响来衡量。这样的巨型活动主要有世界博览会、世界杯或奥运会<sup>①</sup>等。

表 1-1 1984 年夏季奥运会和 1988 年冬季奥运会的经济影响

项 目	洛杉矶奥运会	卡尔加里冬季奥运会
电视转播权收入(亿美元)	2.25	ABC:3.09;其他转播商 0.1
企业赞助收入(亿美元)	2.50	1.87
现场观众收入(亿美元)	0.175	0.02
电视观众收入(亿美元)	15	15
志愿者(人)	40000	22000
经济影响(亿美元)	33	4.49(卡尔加里);6.50(加拿大其他地区)
利润(亿美元)	2.15	0.29

① 根据 Foundation for Economic and Industrial Research(2000)研究,就 1992 年巴塞罗那奥运会(1987—1992)对西班牙直接影响而言,经济影响为 96 亿美元,创造就业机会 59328 个;1996 年亚特兰大奥运会的相应数据(1991—1997 对佐治亚州影响)则分别为 51 亿美元和 77026 个;2000 年悉尼奥运会的相应数据(1994—2006 对新南威尔士州影响)则分别为 43 亿美元和 99500 个。

表 1-2 奥运会的媒体覆盖率情况

夏季奥运会			冬季奥运会		
年份	主办城市	覆盖国家	年份	主办城市	覆盖国家
1972	慕尼黑	98	1972	札幌	41
1976	蒙特利尔	124	1976	因斯布鲁特	38
1980	莫斯科	111	1980	普莱西德湖	40
1984	洛杉矶	156	1984	萨拉热窝	100
1988	汉城	160	1988	卡尔加里	64
1992	巴塞罗那	193	1992	阿尔贝维尔	86
1996	亚特兰大	214	1994	利勒哈莫尔	120
2000	悉尼	220(估计)	1998	长野	160

资料来源:国际奥委会网站 [www.olympic.gov](http://www.olympic.gov), 2000

盖茨(1997)对巨型活动的定义则是这样的:巨型活动的参加人数应超过 100 万人次,投资规模应不少于 5 亿美元,从声誉影响看它应该是一个“必看的”活动;从规模和重要性角度看,则巨型活动是指那些能为东道国或地区创造很多水平的旅游机会、受媒体关注和报道的程度很大、为其声望影响或经济收益带来巨大好处的活动。盖茨还指出,所谓巨型其实是一个相对的概念,因为对于一个小规模的社区而言,任何一项活动都可能会产生非常大的影响;活动本身虽然没有带来大量的旅游者,但是由于媒体传播方面的原因,对其的宣传报道也有可能达到甚至全球性的覆盖率!

### (三) 标志性活动(Hallmark event)

梅耶(Meyer)(1970)根据主题活动将划分为从农业类活动到冬季狂欢节等多种类别,在这些分类中特别包括了一个社会性节庆的类别,这就是后来所称的标志性活动。里奇(Ritchie)(1984)认为,标志性活动是指那些一次性或在有限的时间内可重现的活动,举办这些活动的主要目的是为了在短时间内/或可长远地增加对旅游目的地的认知、增加目的地吸引力、获取更多的经济收益,至于这些活动能否成功地形成影响、增加被注意的程度则主要取决于活动本身的独特性、声望影响以及与时代价值切合的程度。

这类活动多出于宣扬共性的目的,并且与特定的地点存在着越来越密切的联系,以至由于与活动举办地的乡镇、城市或地区的精神或风气高度吻合,从而成为了这个地方的代名词。现在有很多社区和地区都希望举办一个或多个这样的活动,并借这些活动所带来的高度的媒体曝光率和积极形象的塑造来提升它们的竞争力。



如同以前出于商业、贸易或宗教的原因进行集会一样,现在的人们借助节庆、展览会和公众活动进行聚会。无论是印度的宗教节日还是美国的音乐节之类的丰富多彩的公众社会活动都属此类。活动往往通过表演、艺术和手工艺展示以及其他一些媒介方式来带给与会者和观众富有意义的体验经历。正是由于大小城镇都希望通过短期活动来增加他们的旅游收入,节庆和展览会已经取得巨大的发展。有些乡镇通过举办这些活动以繁荣淡季的旅游市场,有些则通过在周末举办这些活动以吸引休闲旅游者。无论是什么原因,在为活动与会者和观众提供深层意义的同时,展览会(通常不是营利性质的但存在着商业机会)和节庆(完全出于非营利性质)也给相关组织者提供了广泛宣传他们的文化的机会。

因此相应地,只有在谈论那些主要因为某些活动而广为人知的社区或目的地,或者是由于该项活动具有强大的表现力以至于活动本身成为这个地区的旅游主题的时候,标志性活动这个概念才具有最佳的使用意义。

盖茨(1997)则认为,标志性活动用于描述一个重复发生的活动,由于其在传统性、吸引力、形象或知名度等方面的突出表现而增加了东道国或地区的竞争力。因此在一定程度上可以说,如果仅仅是一次性的活动,则很难成为目的地的标志性活动。那种可重复的标志性活动有许多,如新奥尔良的四旬斋前的狂欢节(Mardi Gras)、安大略斯特拉特福德的莎士比亚节(由于莎士比亚节的巨大成功而成了该地的旅游主题)、苏格兰的爱丁堡文化节、里约热内卢的狂欢节、肯塔基的赛马会、切尔西的花展等。

在真正定义或分析标志性活动时同样要碰到度量标准的问题。有人认为,标志性活动与一般活动的区别在于其影响力,如伯恩斯(Burns)、海奇(Hatch)和莫里斯(Mules)(1986)认为,只有那些对相关产业——住宿、运输、娱乐、商业等——带来相当规模的经济拉动的活动,才可被认为是标志性活动。伯恩斯和莫里斯(1986)指出,“大型活动……有时也被称为标志性活动……是那些能够产生较大的外部收益预期,并且由于外部收益被广泛分配,亦或举办成本十分巨大,投入资金的一部分或全部来源于公共部门的活动”。在这个意义上,伯恩斯和莫里斯(1986)将大型活动或标志性活动的特点进行了归纳:

(1)大型活动或标志性活动所促生的绝大多数需求不是对活动本身的需求,而是一系列对相关服务的需求,特别是住宿、餐饮、交通和娱乐等;

(2)由于这种需求被压缩在一个相对较短的时期——从几天到数周不等——内实现,并且由于服务不能提前生产和储存,从而导致了相关服务业的“高峰(Peaking)”效应;

(3)“高峰”效应会影响活动举办地所得收益的数量和分配;

(4)如果是将当地资金再分配而用于活动投入,则净影响相对较小,因而活