

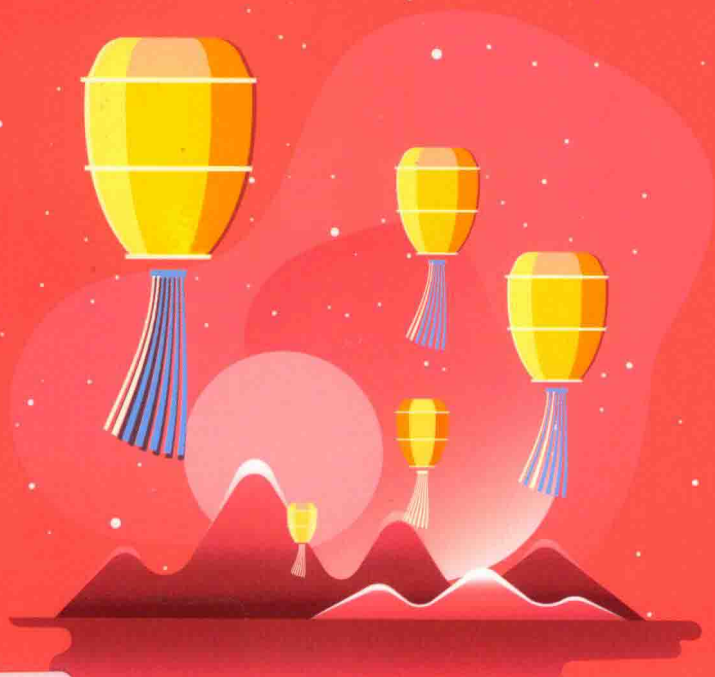
| 旅游研究前沿书系 |

节事活动 与 旅游研究

许忠伟 / 著

用系统思维剖析节事活动
用实证方法分析节事活动

THE RESEARCH ON
FESTIVALS &
SPECIAL EVENTS
TOURISM



旅游教育出版社

本研究受旅游业青年专家培养计划资助（2015年度）

北京第二外国语学院校级项目：旅游业多业态共生融合研究

文化部文化艺术基金：纵向-传承与变迁：城市庙会与文化遗产保护（编号：12DH40）

北京市社科基金：“五位一体”框架下2022冬奥会对北京的影响研究（编号：18JDGLB012）

北京市教委面上一般项目：北京居民对国际大型赛事期望与感知变化研究——基于2008奥运会与2022冬奥会

| 旅游研究前沿书系 |

节事活动 与 旅游研究

许忠伟 / 著

用系统思维剖析节事活动
用实证方法分析节事活动

THE RESEARCH ON
FESTIVALS &
SPECIAL EVENTS
TOURISM



旅游教育出版社

· 北京 ·

策 划：赖春梅

责任编辑：陈 志

图书在版编目 (C I P) 数据

节事活动与旅游研究 / 许忠伟著. — 北京 : 旅游教育出版社, 2019. 3

(旅游研究前沿书系)

ISBN 978-7-5637-3895-3

I. ①节… II. ①许… III. ①节日—文娱活动—关系—旅游业—研究—中国 IV. ①G241.3②F592.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第032316号

旅游研究前沿书系

节事活动与旅游研究

许忠伟 著

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	tepfx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京虎彩文化传播有限公司
经销单位	新华书店
开 本	710毫米×1000毫米 1/16
印 张	10.5
字 数	140千字
版 次	2019年3月第1版
印 次	2019年3月第1次印刷
定 价	52.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

|| 前 言 ||

节事(event)这种社会活动现象不仅历史久远,而且在生活中无处不在。从远古祭祀、帝王封禅到上元节、端午节等各类民俗节庆,再到与个人有关的生日聚会、婚礼庆典等都属于节事活动的范畴。

由于节事活动所含的外延属性差异比较大,给学者们从不同角度研究节事活动提供了机会,同时也让节事活动难以形成统一和公认的学术定义。笔者认为,节事活动是一种在一定时间、一定空间内举办的有大量人群聚集的非生产性活动。

本书探讨了节事活动与旅游之间的关系问题。一般认为节事活动可以成为旅游吸引物,从而丰富旅游产品。但是,与欣赏静态的自然景观、人文景观的游客相比,参与节事活动的游客其动机与影响满意的因素是否一样?是否一个公园樱花开了,就可以起一个“樱花节”当作节事活动?政府部门在打造地方标志性节事活动、推动当地知名度时,如何兼顾表里?对于这些问题,本书尝试着做一些回答。

通过研究,我们发现,节事活动对于游客而言是一个“场域”,这个“场域”提供了一种“非惯常”的体验。而“场域”的形成,除了节事活动组织者提供的各类活动外,更多的是游客自己的反应。

也就是说，节事活动的“场域”是游客们自己创造出来，又反馈于自己的感知中。基于此，游客在节事活动中的参与对其感知有非常明显的影响。对于节事活动的组织者而言，不仅应把游客当作客户，更要把节事游客作为活动的“建设者”，在节事活动中提高游客的参与，从而提高游客的满意度。在地方节事活动的举办上，因为节事活动的外部性，政府主办有合理的成分。但是不应仅仅把节事活动作为一个“噱头”，应该注意活动本身的内涵和参与者的体验，同时应该做好城市节事活动群的整体构建，做到节事活动成为丰富居民生活与城市营销的双赢。

在本书的写作中，研究生同学林月、严泽美、黄彬、曾玉文、冀欢、张芸和常青做了大量的调研、数据收集、整理和统稿工作。希望本书对节事活动的组织与运营能起到一定的参考价值。

|| 目 录 ||

第一章 节事活动研究述评 / 001

- 一、节事活动的界定与分类 / 002
- 二、我国节事活动的整体概况研究 / 004
- 三、节事活动的影响研究 / 005
- 四、节事活动的组织运营研究 / 006
- 五、节事活动相关利益者研究 / 008
- 六、节事活动组织中的问题 / 008
- 七、将来节事活动研究的方向 / 009
 - (一) 节事活动如何市场化 / 009
 - (二) 节事活动如何评价 / 009
 - (三) 节事活动参与者的动机 / 010
 - (四) 节事活动相关利益者研究 / 010
 - (五) 节事活动对非旅游的影响 / 010

第二章 节事活动与旅游 / 015

- 一、节事活动概要 / 016
 - (一) 节事活动的分类 / 017
 - (二) 节事活动组织的特征 / 019
 - (三) 国际著名节事活动巡礼 / 021
 - (四) 案例：世界著名节事活动简介 / 023
- 二、节事活动与旅游 / 023
 - (一) 节事活动对旅游目的地的直接影响 / 024
 - (二) 节事活动对旅游目的地的间接影响 / 026

(三) 节事活动对旅游目的地的负面影响 / 027

(四) 案例: 北京奥运对北京旅游的影响 / 027

第三章 节事活动游客动机 / 033

一、引言 / 034

二、节事参与动机基础理论 / 034

三、节事动机研究方法 / 036

四、节事动机维度研究 / 036

五、节事动机与其他影响因素关系的研究 / 039

(一) 与人口统计特征关系的研究 / 039

(二) 与节事活动类型关系的研究 / 041

(三) 跨文化比较研究 / 041

(四) 与行为关系的研究 / 042

六、结论与展望 / 043

第四章 节事活动的游客参与与满意度的关系 / 051

一、引言 / 052

(一) 研究背景 / 052

(二) 研究思路和方法 / 053

二、相关文献综述 / 054

(一) 体验经济 / 054

(二) 期望与满意度 / 055

(三) 期望、参与和体验效用 / 056

(四) 皮革马利翁效应 / 056

(五) 节事活动参与研究 / 057

(六) 节事活动体验研究 / 058

(七) 节事活动满意度影响因素 / 058

(八) 文献评述 / 060

三、模型的构建和假设的提出 / 060

四、变量测量 / 062

(一) 期望 / 062

(二) 参与 / 063

(三) 体验效用 / 063

(四) 满意度 / 064

五、数据获取与分析 / 065

(一) 数据获取 / 065

(二) 样本描述统计 / 065

(三) 探索性因子分析 / 066

(四) 样本均值分析 / 071

(五) 拟合指标的选择 / 075

(六) 验证性因子分析 / 075

六、假设检验与结果分析 / 077

(一) 模型检验 / 077

(二) 假设检验 / 079

(三) 结果分析 / 080

七、结论与展望 / 081

(一) 理论意义与启示 / 081

(二) 对策建议 / 082

(三) 研究局限与展望 / 083

第五章 节事活动营造的“场” / 089

一、绪论 / 090

(一) 研究背景和目的 / 090

(二) 研究现状和文献综述 / 091

二、基于场域理论对节事活动的思考 / 093

(一) 相关概念 / 093

(二) 相关理论 / 095

三、从“场论”审视游客的缔造者身份 / 100

(一) 对游客的话语分析 / 100

(二) 研究方法 / 103

(三) 研究过程 / 105

四、节事活动产品的重构研究 / 107

- (一) 节事活动产品的内容重构 / 107
- (二) 节事活动产品的模式重构 / 110
- 五、游客在节事活动中的双重身份探析 / 112
 - (一) 游客具有凝视与被凝视的双重身份 / 112
 - (二) 游客凝视内容的分析 / 113
- 六、结论与不足 / 118

第六章 节事活动的经济外部性问题 / 123

- 一、引言 / 124
- 二、节事活动和经济影响的概念 / 124
- 三、国内外研究的相关内容 / 125
 - (一) 对整体经济总量的影响 / 126
 - (二) 对产业结构的影响 / 129
 - (三) 对城市就业的影响 / 134
 - (四) 对举办地税收产生的影响 / 134
 - (五) 对城市基础设施建设产生的影响 / 135
 - (六) 对城市综合竞争力的影响 / 137
 - (七) 对城市产生的其他经济影响 / 138
- 四、会展业对城市经济影响内容的研究框架 / 138
- 五、总结 / 139

第七章 旅游目的地节事活动管理 / 147

- 一、节事活动的运作模式 / 148
 - (一) 政府主办模式 / 148
 - (二) 部门主办模式 / 149
 - (三) 政府引导、社会参与、市场化运作相结合的模式 / 149
 - (四) 市场化运作模式 / 149
- 二、节事活动的利益相关者 / 150
 - (一) 当地政府利益预期 / 151
 - (二) 旅游者利益预期 / 151
 - (三) 当地社区利益预期 / 151

(四) 赞助企业的利益预期 / 152

三、节事活动组织的基本原理 / 153

(一) 整体性原理 / 153

(二) 动态性原理 / 153

(三) 开放性原理 / 153

(四) 环境适应性原理 / 154

(五) 空间辐射性原理 / 154

(六) 时效性原理 / 154

四、节事活动策划设计的基本原则 / 155

(一) 特色化原则 / 155

(二) 主题化原则 / 155

(三) 大众化原则 / 155

(四) 市场化原则 / 156

(五) 产业化原则 / 156

(六) 效益化原则 / 157

(七) 固定化原则 / 157

(八) 系列化与品牌化原则 / 157

第一章

节事活动研究 述评

近年来我国各类节事活动数量不断增加,根据不完全统计,目前中国每年的节事节庆项目达 5600 多个。关于节事活动的研究也越来越多,不同学者从不同的角度对节事活动的定义、影响、组织实施、与社区的关系等问题进行了阐述,有力地推动了我国节事活动的发展。通过对节事活动研究的综评,不仅可以观察我国节事活动研究的现状、特点、进展和学术动态,而且还可以发现将来需要进一步探讨的学术问题。已有学者如黄翔(2006)、余青(2005)曾做过类似的综述,近年来我国节事活动蓬勃发展,大量新的文献不断出现,需要对新的文献进行述评。

本文的主要文献来自中国全文期刊数据库,以“节庆”“节事”为关键词或篇名搜索数据库得到。这些论文主要集中在社会科学、经济学与管理学两类。在通览所有文献后,本文选择了其中有代表性的 44 篇做出述评,以期反映目前节事活动研究的特点和进展。

一、节事活动的界定与分类

目前我国学者在研究节事活动时,经常使用“节事”“节事活动”“节事旅游”“事件旅游”“节日活动”“节庆活动”和“旅游节庆”等概念。许多学者对节事活动及相关的概念作了界定。

吴必虎(2001)认为广义的旅游节庆等同于旅游节事,狭义的旅游节庆是指周期性举办的(一般 1 年 1 次)节日等活动,不包括各种交易会、展览会、博览会、文化体育等一次性结束的特殊事件。罗秋菊(2002)认为事件旅游专指以各种节日、盛事的庆祝和举办为核心吸引力的一种特殊旅游形式。蒋三庚(2002)指出,节事旅游是指具有特定主题、规模不一、在特定时间和特定区域内定期或不定期举办的、能吸引区域内外大量游客参与的集会活动。吴书锋(2003)等认为,大型事件旅游是指以大型事件为依托的,针对大型事件的参与者及观赏者提供的旅游相关服务形式。余青等(2004)认为

节事活动是以某一地区的地方特性、文脉和发展战略为基础举办的一系列活
动或事件,形式包括节日、庆典、展览会、交易会、博览会、会议,以及各
种文化、体育等具有特色的活动。刘俊(2004)把节庆定义为一个地区的标
志性事件,即依托目的地社区的社会经济、历史文化、风俗民情等方面的独
特资源,加以整合包装,能够产生具有目的地标志性的独特形象和吸引力,
在相对固定的时间、地点重复举办的事件旅游活动。杨兴柱、陆林(2005)
认为,大型旅游事件是以举办地综合实力为基础,在政府积极配合、媒体高
度关注、公众主动参与的前提下,围绕特定主题开展的大型活动,其主要目
的是展示城市良好的形象,增加其吸引力和提高其经济收入。辜应康、楼嘉
军等(2005)认为,节事旅游是指依托某一项或某一系列旅游资源,通过开
展丰富的、开放性强与参与性强的各项活动,以吸引大量受众参与为基本原
则,以活动带动一系列旅游消费进而带动地方经济增长为最终目的的所有活
动总和。季群华(2006)认为节庆是指那些可以作为旅游吸引物,从民族文
化、民间节日、当地特色发展起来的,能够吸引大量旅游者和公众前来的大
型节日庆典活动。戴光全等(2003)对节事的定义:西方学界常常把节日
(festival)和特殊事件(special event)合在一起作为一个整体来进行研究,称
为“节事”,英文简称为FSE(Festival & Special Event)。这个定义目前被越
来越多学者(如黄翔,2006;张广海,2008;马聪铃,2008)所接受。

综上所述,学术界对节事活动的一些基本概念的界定,还存在着一些分
歧。总体来说,目前的学界对节事活动的界定,可以归纳为借助当地历史、
文化或经济资源而组织的一次性或重复举办的,主要目的在于加强外界对旅
游目的地的认同,增加其吸引力、提高其经济收入的活动。其特征有:经济
性,通过节事活动提高举办地的知名度,增加旅游收入,增强基础设施建设;
群众性,节事活动组织的全过程有当地居民的参加;文化性,节事是当地群
众参与的活动,是当地文脉展示的舞台,独特的文化资源是节事活动举办的
基础;独特性,即使是每年重复举办的节事活动由于经济环境、举办者、特
殊事件等的变化,每次节事活动都不会相同,都是唯一的;一次性,节事活
动是必须完成的、临时的、一次性的、有始有终的一组任务,这是区别于其
他常规“活动和任务”的关键特征,在节事活动结束后,节事活动的工作人
员要回到原来的工作岗位,节事活动所剩下的资产要用作他用。

在节事活动分类上,张彬彬(2002)把节事活动分为博览展会型、文体

赛事型、节庆活动型和商务会议型。石玉凤(2002)把节庆活动分为四类:政治类节庆活动、传统民俗节庆活动、传统地方民俗文化节庆活动和地方特色文化节庆活动。吉文桥(2003)以“命名物”为分类标准,把经济性节庆分为工业产品节、物产节、自然景观节、人文景观节、历史文化节、生产活动节、休闲娱乐节7类。蔡晓梅(2003)把节事活动分为传统节庆型、商务型、博览型和体育型。余青、吴必虎等(2004)把城市节事活动分为8类:自然景观型、历史文化型、民俗风情型、物产餐饮型、博览会展型、运动休闲型、娱乐游憩型和综合型。甄丽君、王严根(2005)以主题为划分标准,把节事活动分为4类:自然景观类、宗教仪式或庆典类、文化交流类和特色物产类。学者们对节事活动的分类不尽相同,是由于他们的研究角度和研究问题不同所致。

二、我国节事活动的整体概况研究

张彬彬(2002)通过对比我国东西部城市节事活动发现,东部城市事件旅游节庆络绎不绝,西部稀疏松散;东部城市事件旅游节庆以大规模为主,西部以中小型为主;东部城市事件旅游节庆全而广,西部凸显特色;东部城市事件旅游节庆效益显著,西部差强人意。余青、吴必虎等(2004)对我国全国节事活动的发展概貌进行整理,发现目前城市节事表现为数量、类型多而举办历史短,政府干预多而市场作用发挥不足,主题重复及与文化、经济结合不紧密,公众参与不够理想,节事活动运作模式多样化等特点。马聪铃(2008)发现我国节事活动在空间分布上集中在“长三角”“珠三角”和“环渤海”经济圈,在时间分布上集中在4月、8月和9月。

对我国节事活动整体运营状况的研究并不是很多,原因在于节事活动的类型比较多,收集数据比较困难。另外我国每年举办的节事活动数量众多,75%以上的县(市)定期举办自己的节庆(吉文桥,2003)。节事活动的唯一性和独特性让用抽样调查方法研究我国节事整体状况受到制约。从目前研究结果分析,节事活动与经济发展呈正相关,经济状况越好,节事活动越多。这也和每年旅游统计年鉴的数据是相吻合的。

三、节事活动的影响研究

罗秋菊(2003)以历届奥运会和2002年韩国世界杯足球赛为实例,简要分析世界大型事件活动对举办国旅游业发展的影响及对中国的启示。周常春等(2005)用问卷调查的方法,研究了'99世博会对昆明的影响,发现'99世博会只对游客的出游选择具有辅助性的拉动力,而不会成为决定性的决策因素。目的地区域的传统特色仍然是游客作出旅游决策的主导因素。张丽(2005)指出旅游事件的需求峰聚效应使旅游目的地的住宿、旅游交通需求呈现集中性增长。季群华(2006)认为旅游节庆对旅游城市目的地形象建设有积极的推动作用。郑辽吉(2006)通过文献分析,结合丹东鸭绿江国际旅游节案例分析,讨论了利益主体与节事产业化之间存在的相互作用的关系。何伟(2006)以“中国龙虾节”为案例,说明节事活动对当地经济有明显的促进作用。王富德等(2006)以“平遥国际摄影大展”为研究对象,用案例研究方法讨论了平遥国际摄影大展对当地的影响。作者在分析连续5届摄影展的活动主题、参展国家、参展数量、游客人数、主要活动内容和门票收入等背景的基础上,指出摄影大赛的举办对当地经济、社会文化、民风民俗、古城保护、旅游业发展、城市知名度和客源市场促销有积极影响。同时作者认为大赛也存在对社区权利的忽视,大赛的举办对当地文化原真性、环境、交通和物价存在负面影响。戴光全等(2007)通过分析昆明'99世博会前后节庆活动的发展对旅游业带来的影响,研究了昆明城市节庆活动的整合和可持续发展问题。杨鹏(2007)研究了2006年广东旅游文化节期间,节庆活动对主会场深圳酒店业的影响。陈方英等(2009)认为泰安市东岳庙会城市旅游和社会发展方面的作用还没有充分体现出来。齐莉娜等(2009)用互联网链接变化的数据对北京市32个4A和5A级景区网站进行分析,发现重大事件能够改变举办地景区网站入链数正常的增长模式。

节事活动对举办地有直接的经济影响和间接的品牌影响,其最终贡献率往往难以监测和统计。节事活动影响的结论大都是理论的推演,而非计量分析的结果。研究中学者普遍认为,成功的节事活动扮演的角色是:作为促进

举办地发展的动力,可以强化地方意识;作为城市形象的塑造者,提升城市声誉;作为城市旅游吸引物,构成旅游产品体系的有机组成部分;作为提升旅游吸引物和城市目的地地位的催化剂,拉动地方基础设施建设。同时,研究者还注意到节事活动对举办地居民的负面影响,在节事活动举办期间,交通、物价给居民生活带来不便。

四、节事活动的组织运营研究

史铁华等(2001)以上海为例,认为旅游节庆作为一种动态的文化旅游吸引物,应该作为独立的旅游产品来经营。规范化、市场化、产业化是旅游节庆的必由之路。蔡晓梅(2003)通过网络关键词检索的方法,确定广州城市形象,并探讨广州城市形象与节事活动主题的关系。周永广(2005)通过对日本节庆活动的分析,提出我国必须摒弃“政府主导,企业参与”“旅游搭台,经贸唱戏”等陈腐思路,只有通过政府主导、企业营销、民众参与,进行有独创性的策划,节庆活动才能真正得到市民和市场的认同。李真燕等(2005)在分析了政府主导模式下青岛国际啤酒节的诸多不足的基础上,提出引入“政府、民营合作制”模式,组建啤酒节产业公司,并明确政府与公司的责权利,从而实现青岛国际啤酒节的产业化的设想。辜应康等(2005)以上海节庆活动的组织为例,探讨当前我国节事旅游市场化运作必要性和运作模式。季群华(2006)对举办节事是否要“无中生有”和政府节庆活动中扮演的角色等问题进行了讨论。何伟(2006)指出成功的节事活动要立足特色、要市场化运作、要精心营造氛围、要有广泛参与性。张晓燕(2006)以飞机再次穿越张家界天门洞的具体实例为出发点,指出景区事件营销要找准景区事件营销创新的切入点,注重声誉机制的约束作用和旅游企业家才能的发挥,要考虑游客利益和社会责任。郑辽吉等(2007)认为,成功的城市节事活动为社区居民和游客创造真实性的体验“场景”,提供丰富的“剧情”,提供自主参与的、值得持续回忆的体验性“产品”。戴光全等(2007)提出CSD节事开发框架,指出发挥节事长期效应的基本策略包括:节事规模的等级化、节事类型的多样化、节事时间的持续化。并认为对节庆活动进行整合可以实现城市节庆活动的可持续发展,从而促进城市作为旅游目的地的品牌

化进程。孔旭红等（2007）以河北省旅游节庆活动为例，分析了旅游节庆与文化产业建设之间的关系。李绍刚（2007）在讨论了1984年美国路易斯安那州新奥尔良举办的世界博览会的得失及对城市的影响后，对我国上海世博会提出建议。曾杰丽等（2008）以广西蚂拐节为例，对民族节庆文化产业旅游开发途径进行探析。冯英杰等（2008）以南京市为例，探讨了组织节事活动全过程中，节事活动场地内部、外部交通管理措施。李玉臻（2009）以四川凉山彝族火把节的两次转型为研究对象，指出通过政府主导、市场化运行的民族节事活动的举办，可以做到民族文化与民族经济的有效嵌合，使民族传统文化得以传承和发展。唐艳艳（2009）在对安徽省全椒县旅游资源综合考察的基础上，提出该地节事活动策划中应坚持保护与开发相结合和凸显社会文化教育两大原则。韩晨（2009）提出节庆活动的举办要增强目的地居民的主题文化认同，促进居民参与，重视社区的形成与社区组织的建设。韩晨（2009）通过对广元“女儿节”的运作的研究，提出要破除政府包办节庆的陈腐模式，改变“轻文化，重商贸”的旧观念。要注重民间力量在主题文化展示中的文化角色作用，使节庆逐渐走向“政府引导，市场运作，民众参与”的新模式。陈方英等（2009）认为节事应凸显当地文化性和地方性，应正确发挥政府的主导作用，应提高民众的参与性。

节事活动的运营管理是节事活动研究最多的一个领域。在研究节事活动的运营管理时，研究者大多使用了个案研究的方法，对某地节事活动进行了具体的分析。学者们对于节事活动如何运营目前比较一致的看法是：①节事活动要面向市场。节事策划过程需要面向市场，节事产品设计需要针对市场，节事品牌创立必须依赖市场，节事活动组织过程需要市场。要把节事活动作为一项独立的产品推向市场，要形成“以节事养节事”的良性循环发展模式。②节事活动要面向大众。许多节事个案研究说明如果把节事变成“政府秀”，只注重节事活动的经贸功能，不仅不利于节事的发展，而且招商引资的效果也不太理想。③节事活动要有独特性。节事活动只有契合举办地的历史、文化和经济特点，才能在众多节事中脱颖而出，建立自己的品牌。④节事活动要规范化操作。节庆活动虽然是一种动态的吸引物，但又必须在动态中寻求某种确定性和规范性。要通过规范操作改变节事活动运营管理上的随意性。⑤政府的引导作用。目前节事活动还带有一定的公益性质的现状，使节事活动完全走市场化运作的模式还行不通，“政府引导，企业承办，市场运作”是