

东华文库



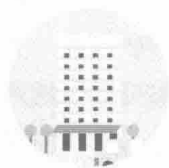
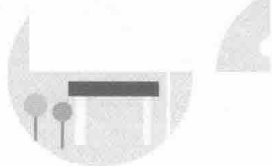
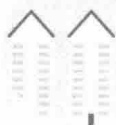
会、展、节、演、赛……都与旅游业有着天然的融合基因。在文旅融合的趋势下，这些动态化的“活资源”该如何通过“创意”之手，开创出一片与旅游业融合发展的新天地？从理论基础到实践路径，将提供“知行合一”的思想与方法论支持。

节事资源与旅游产业的 创意融合

潘文焰◎著

复旦大学出版社

东华文库



节事资源与旅游产业的 创意融合

潘文焰◎著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

节事资源与旅游产业的创意融合/潘文焰著. —上海: 复旦大学出版社, 2019. 11
ISBN 978-7-309-14728-5

I. ①节… II. ①潘… III. ①节日-旅游资源-关系-旅游业-产业融合-研究-中国
IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 248513 号

节事资源与旅游产业的创意融合

潘文焰 著

责任编辑/戚雅斯

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编: 200433

网址: fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143

江苏凤凰数码印务有限公司

开本 890 × 1240 1/32 印张 11.5 字数 294 千

2019 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-14728-5/F · 2649

定价: 46.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

本书得到东华大学人文社科出版基金资助，是国家社会科学基金 (No.17BJY158) 课题与中央高校基本科研业务费专项资金 (No.19D110804) 课题的阶段性研究成果。

前言

人口与资源、环境、经济、社会的关系是整个人类社会可持续发展必须要高度重视的基本问题。过度依赖物质资源的传统工业经济的发展，导致了物质资源日渐紧张，人口与环境的关系日益恶化，随着工业化后期以及后工业化时代的到来，经济社会的发展更加注重对低能耗、低污染、可重复利用的文化类资源的开发利用。“节事”通常是对节庆活动和特殊事件活动的统称，相当于英文中的“Festival & special event”(FSE)。从资源开发利用的角度看，节事资源本质上是一种文化资源，节事资源与旅游产业的创意融合，是文化资源开发利用的重要方式，也是今后旅游产业资源延伸拓展的新方向，不仅对旅游产业的可持续、全域化发展及节事资源的开发利用具有重要价值与指导意义，而且对优化我国的产业结构，促进经济转型升级，解决人口与资源、环境、经济、社会的矛盾具有深远意义。

本书从人口与经济的关系出发，基于“人口—产业”的视角，构建了节事资源与旅游产业创意融合的理论体系，即节事（产业）与旅游（产业）的“融合效应”，指出节事与旅游（在人口与产业两端的双重）的集聚效应、互动效应（“触媒效应”与“母体效应”）和共生效应（客源在需求、认知、行为等方面的融合共生，以及产业的资源、产品和运营等多方面的融合共生），这三种效应共

同推动了节事与旅游的融合与发展,是节事资源与旅游产业创意融合的内在机理。基于此,提出节事资源与旅游产业创意融合的路径:即要对作为消费者群体的节事旅游人口进行调查分析,然后基于此遵循“节事旅游资源的创意开发—节事旅游产品的创意生产—节事旅游产业的集聚化运营”的逻辑,对节事资源旅游产业化的路径进行了深入探讨,主要结论与观点如下:

(1) 对节事旅游消费者群体的调查分析,应从节事旅游人口的属性、需求、认知及行为等方面进行,这是节事资源旅游产业化发展的前提。

(2) 节事资源本质上是一种文化资源,主要由物质文化、非物质文化和名人文化三种资源类型构成,且根据与当地旅游业的融合程度及效应,可供旅游开发利用的节事资源可分为旅游型、强旅游型、半旅游型和弱旅游型四种,应进行差异化开发利用。此外,从时间维度上看,对传统节事文化资源的创意开发,应以尊重性、创新性、整体性、规模化为基本原则,遵循节事形象识别系统(FIS)和实体运行系统,分别从空间和时间两条路径有序展开。

(3) 节事旅游产业链各环节的专业化分工与产品的专业化生产是节事资源与旅游产业创意融合的关键。其中,节事旅游产业的专业化分工,应该按照“供(应)—(生)产—(营)销”的逻辑,分别构建核心产业链与延伸产业链。而节事旅游产品的专业化生产,根据节事资源所依附空间的不同,可选择属地化与飞地化两种空间模式。

(4) 节事旅游产业的集聚化运营对节事资源与旅游产业的创意融合具有重要意义,应从空间的集聚化和营销的集聚化两方面展开。其中,节事旅游产业的空间集聚化应以节事旅游产业链的生态均衡为依托,以节事旅游产业集聚区(八种模式)为空间组织形式,以节事旅游产业集群(客源驱动型、市场驱动型和混合驱动型三种模式)为结果。此外,节事旅游产业营销集聚化的核心是进行节事旅游目的地(形象)的营销,应从显形象和隐形象两个层面科学建构

其形象识别系统，再从概念突破开始(准确定位形象，明晰核心理念)，进行表现创新(提炼形象符号，规划活动系列)，并通过适合的目的地营销机构和整体营销机制来保障，以实现节事旅游目的地形象的精准传播。

本研究的创新之处主要体现在：首先，基于人口与经济的关系视角，创建了节事与旅游的融合效应理论，形成了初步的理论框架体系，并针对节事资源与旅游产业的创意融合提出具体的实施路径框架。其次，首次根据与当地旅游业的融合程度及效应的不同，将节事资源分为旅游型、强旅游型、半旅游型及弱旅游型四种不同的类型，进而提出节事资源旅游开发的不同策略体系。最后，总结归纳了节事旅游产业链生态及其产品体系，提炼总结了节事旅游产业集群及集聚区的多种发展模式，创建了节事旅游目的地形象识别系统等。

目录

第一章 导论	1
第一节 节事资源与旅游产业的创意融合符合文化 产业的发展前景	2
第二节 节事及节事旅游的相关概念体系	4
第二章 国内外研究现状评述	15
第一节 国外研究现状	16
第二节 国内研究现状	23
第三节 国内外研究现状述评及本书的意义	31
第三章 节事与旅游的融合效应	41
第一节 产业经济的集聚效应：基于“人口—产业” 视角	42
第二节 基于“人口—产业”视角的节事与旅游的集聚 效应	57
第三节 节事与旅游的互动效应	64
第四节 节事与旅游的共生效应	73

第四章 节事旅游的人口分析：基于消费人口集聚的

视角 87

第一节 节事旅游(消费)的人口分析框架..... 89

第二节 类型探讨 1：节庆活动类旅游人口特征分析及 启示 102

第三节 类型探讨 2：演唱会类的旅游人口特征分析及 启示 116

第四节 类型探讨 3：体育赛事类旅游人口特征分析及 启示 133

第五章 节事旅游资源的创意性开发 151

第一节 节事资源的文化本质及其产业化开发的意义 ... 153

第二节 节事资源的分类：开发利用导向下的节事 资源谱系的构建 183

第三节 节事资源的创意开发：用旅游产业化的方式 整合节事资源 189

第四节 类型探讨：生产性保护视野下传统节事资源的 创意开发 200

第六章 节事旅游产品的专业化生产 219

第一节 节事旅游产业的专业化分工：核心产业链与 延伸产业链 221

第二节 节事旅游产品专业化生产：类型、模式及 保障机制 230

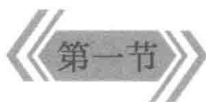
第三节 类型探讨：节事旅游核心产品的专业化生产..... 236

第七章 节事旅游产业的集聚化运营	245
第一节 节事旅游产业的空间集聚化：节事旅游 产业的集群化发展	246
第二节 节事旅游产业的营销集聚化：节事旅游 目的地的营销传播	276
第三节 案例分析：上海豫园节事旅游集聚区的 集聚化运营	285
第八章 总结与展望	311
第一节 研究结论	312
第二节 研究创新	316
第三节 研究不足及未来展望	317
参考文献	319
附录	337

第一章

导论

贵州师范学院内部使用



节事资源与旅游产业的创意融合 符合文化产业的发展前景

一、文化经济具有良好的发展前景

人在经济发展中是第一位的，起决定作用，但同时也得注意人口与资源、经济、环境及社会的协调平衡，这样的发展才是可持续的和稳定的。因此，人口问题是经济社会发展的根本问题，人口与资源、环境、经济、社会的关系是整个人类社会可持续发展必须要高度重视的基本问题。随着工业化后期和后工业化时代的到来，人口与环境的关系日益恶化，因为传统的工业经济发展和物质消费过度，导致了(自然)物质资源日渐见紧。相对于传统的物质资源，非物质的文化类资源也能被利用和消费，并且还具有高增值性、可再生性、非消耗性、可重复利用性以及低能耗性、低污染性及稳定性等优势。这对于解决人口与环境、经济及社会均衡发展，以及健康持续发展问题尤为重要。同时，“依靠创新，推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与相关产业深度融合，是调整经济结构的重要内容，有利于改善产品和服务品质、满足群众多样化需求，也可以催生新业态、带动就业、推动产业转型升级。”^① 这标志着文化(创意)产业及经济的发展具有良好的前景。

二、节事资源与旅游产业的创意融合是促进经济、文化、环境和社会的综合效益最大化的重要方式

在当前的相关研究领域(主要集中在旅游研究领域)中，节事通

^① 摘自：国务院总理李克强 2014 年 1 月 22 日主持召开国务院常务会议，部署推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展时对文化创意产业的相关论述内容。(来源：新华网)http://news.163.com/14/0122/21/9j7M0MUK0001124j.html#_sns_weibo。

常是对节庆活动和特殊事件活动的统称,相当于英文中的“Festival & special event”(FSE)。由于节事(活动)的开展必将吸引大量人群的集聚,所以节事(活动)具有天然的人口集聚效应,本书将其称为节事人口集聚效应。与此同时,规模化的节事人口集聚效应,又会引发规模化的消费需求的集聚,如交通、饮食、住宿、游览、娱乐等与旅游产业密切相关方面的消费需求,进而引发节事产业的经济效应。可见,由于具有人口集聚效应,从资源开发与利用的角度来看,节事(活动)业已成为一种经济资源,尤其是一种重要的旅游业经济发展的资源。同时,节事资源本质上是文化资源,随着近些年来文化资源的价值与意义日益被官产学研等各界所重视,节事资源的产业化开发与利用,尤其是节事资源与旅游产业的创意融合发展,已成为实现经济、文化、环境和社会的综合效益最大化的重要方式。

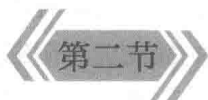
简言之,随着工业化后期和后工业化时代的到来,作为文化经济重要成分的节事旅游经济具有良好的发展前景。然而,国内外关于节事旅游的相关研究却未能跟上实践发展的步伐,对节事资源与旅游产业的创意融合问题涉及不深(具体可参见本书“国内外研究现状部分”),不能很好地指导该行业在我国的发展。因此,本书将研究内容聚焦于节事资源与旅游产业的创意融合。

三、节事资源与旅游产业的创意融合是节事与旅游两种产业发展的趋势

节事的背后往往蕴含着深厚的文化内涵,常常是将丰富多彩的文化活动与当地特色的物质载体相结合,对游客具有极强的吸引力,极利于开展旅游活动和发展旅游产业。节事产业和旅游产业都体现了鲜明的文化(创意)产业特征,并具有天然的交融性,因此,节事与旅游的产业融合——其结果即为节事资源与旅游产业的创意融合发展,既是节事产业,也是旅游业发展的新途径、新方向、新趋势。

四、节事资源与旅游产业的创意融合是资源利用和产业升级的新路径

节事与旅游的融合发展(节事资源与旅游产业的创意融合),是资源开发利用方式的创新和产业升级发展的新路径。具体而言:节事与旅游的融合发展,从资源开发利用的角度来看,可以充分挖掘文化资源,改变以过度依赖不可再生的物质资源为特征的传统资源利用模式;也能转变以高污染、高能耗为代价的传统资源利用方式;还可以提升资源利用水平,优化资源利用结构,践行“低污染、低能耗”的资源利用理念。从产业升级发展的角度来看,可以改变传统的产业结构模式(过度依赖不可持续的粗放型制造业)和经济增长方式(高投入、低回报),调整与优化产业结构(降低粗放型制造业在产业经济结构中的比例),谋求新经济发展模式(低投入、高回报),也是实现高水平的产业融合的新方向。



第二节

节事及节事旅游的相关概念体系

在汉语背景下,“节事”由“节”与“事”合成,通常是对节庆活动和特殊事件活动的统称。节庆注重公共庆典的欢乐本义,而特殊事件活动具有更为广泛的内容,包括各种交易会、博览会以及各种文化体育活动等。如今,学术界尤其是旅游学界指的“节事”,相当于英语中的“Festival & special event”(FSE, 节庆及特殊事件活动)。有时,英语中的 Event 和 Event Tourism(ET)则与我们所说的“节事”和“节事(事件)旅游”大致对应,与其密切相关的概念还有 Event(事件/活动)、Hallmark Event(标志性事件)、Mega Event(巨型事件)、Special Event(特殊活动事件)、Event makerting(事件营销)等,已经形成了相对成型的概念体系,为世界节事及节事旅游研究奠定

了概念基础。

一、中外研究文献中的相关概念体系

(一) 事件/活动

事件是短时发生的、一系列活动项目的总和；同时，事件也是其发生时间内环境/设施、管理和人员的独特组合^①。事先经过策划的事件包括文化庆典(如节日、狂欢节、宗教事件、大型展演、历史纪念活动等)、文艺娱乐事件(如音乐会、其他表演、文艺展览、授奖仪式等)、商贸及会展(如展览会/展销会、博览会、会议、广告促销、募捐/筹资活动等)、体育赛事(如职业比赛、业余竞赛等)、教育科学事件(如研讨班、专题学术会议、学术讨论会、学术大会、教科发布会等)、休闲事件(如游戏和趣味体育、娱乐事件等)、政治/政府事件(如就职典礼、授职/授勋仪式、贵宾VIP观礼、群众集会等)、私人事件(如周年纪念、家庭假日、宗教礼拜等个人庆典，舞会、节庆，同学/亲友联欢会等社交事件)等八大类^②。若从事件的现代性角度看，综合考虑事件的规模、目标观众及市场、媒体类型覆盖面等方面的标准，可以把事件划分为重大事件、特殊事件、标志性事件和社区事件等四大类别^③。

(二) 标志性事件、重大事件/巨型事件与特殊事件/特殊活动

纵观标志性事件各方面的特征，可以得到以下共识：(1)标志性事件是(当地)一种重复举办的事件。(2)对于举办地来说，标志性事件具有传统、吸引力、形象或名声(声誉)等方面的重要性。(3)标志

① Getz, D. Event Management & Event Tourism [M]. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997: 4.

② Ibid., 7.

③ 戴光全，保继刚. 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(上) [J]. 旅游学刊, 2003(5): 26—34.

性事件使得举办事件的场所、社区和目的地赢得市场竞争优势^①。例如,安大略斯特拉特福德(Stratford, Ontario)的莎士比亚(文化艺术)节(Shakespearean Festival)已经成为其旅游主题;新奥尔良的狂欢节(Mardi Gras, New Orleans)也因其特出色的表现,在市场竞争中获得了优势^②,而成为当地的标志性事件。(4)随着时间的消逝,标志性事件将与目的地融为一体^③。

判断是否为重大事件,主要是从规模和重要性来看的,具体指能够使事件主办社区和目的地产生较高的旅游和媒体覆盖率、赢得良好名声或产生经济影响的事件^④。在实际运作中,重大事件一般被称为“大型活动”或“巨型事件”^⑤。

特殊事件有两个方面的含义:一方面,与事件的赞助者或主办者的例行事务不同,它是发生在赞助主体或举办主体日常进行的项目或活动之外的事件,具有一次性或者非经常性的特点;另一方面,与消费者或顾客的日常俗事不同,它是发生在人们日常生活体验或日常选择范围之外的事件,为事件的顾客提供了休闲、社交或文化体验的机会^⑥。简言之,“特殊事件经过事先策划,往往能够激发起人们强烈的庆贺期待”^⑦。

① Getz, D. Event Management & Event Tourism [M]. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997: 5-6.

② 戴光全,保继刚.西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(上)[J].旅游学刊,2003(5):26-34.

③ 杨智.怒江州“阔时节”节事旅游研究[D].昆明:云南大学,2011.

④ Getz, D. Event Management & Event Tourism [M]. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997: 6.

⑤ 方圆.大型公众活动策划(第二版)[M].广州:中山大学出版社,2001:9-14;[澳]约翰·艾伦等著,王增东,杨磊译.大型活动项目管理[M].北京:机械工业出版社,2002.

⑥ Getz, D. Event Management & Event Tourism [M]. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997: 4-5.

⑦ Goldblatt, J. J. Special Events: The Art and Science of Celebration [M]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990: 1. In: Getz, D., 1997: 4.

(三) 节事与旅游节事

在事件及事件旅游的研究中,经常把节日(festival)和特殊事件(special event)合在一起作为一个整体来称呼和探讨。这在英文中一般简称为“FSE”(Festival & Special Event),中文常译为“节庆和特殊事件活动”,简称“节事”^①。对节事(活动)组织者来说,节事(活动)是赞助商或组织机构举办的非常规性的一次性或经常发生的活动,对事件(活动)参与者来说,节事(活动)是为人们提供的非正常选择范围内的或非日常经历的娱乐、社交或文化经历的机会^②。而现实发展的趋势是,节(庆)、会(议)、展(览)、演(出)、赛(事)等都可以被整合在节事活动的大框架下,并日益走向融合^③。也就是说,节事不仅应当包括公共庆典、主题性节日,还应该包括文化事件、体育赛事、会展博览的内容,相当于国际通行的“节庆+特殊事件”概念^④。因为这些节事是指从长远或短期目的出发,一次性或重复举办的、延续时间较短、主要目的在于加强外界对于旅游目的地的认同、增强其吸引力、提高其经济收入的活动^⑤,其与旅游业密切相关,因此又经常被称为“旅游节事”。

因为节庆是有主题的公众庆典活动,所以,广义的旅游节庆等同于旅游节事,具体是指城市举办的一系列活动或事件,包括节日、庆典、地方特色产品展览、交易会、博览会、会议以及各种文化、体育等具有特色的活动或非日常发生的特殊事件^⑥。狭义的旅

① 戴光全. 节庆、节事及事件旅游——理论、案例、策划 [M]. 北京: 科学出版社, 2005: 35.

② 潘文焰. 上海大型活动旅游现状和发展研究 [D]. 上海: 上海师范大学, 2005: 10.

③ 王春雷. 从目的地管理的视角看大型节事与旅游业的融合 [J]. 旅游学刊, 2009, (2): 5—6.

④ 马聪玲. 中国节事旅游研究: 理论分析与案例解读 [M]. 中国旅游出版社, 2009, 9(1): 17—19.

⑤ 陆凤英, 王录仓. 节庆旅游研究文献综述 [J]. 前沿, 2007, (8): 33—35.

⑥ 范晓君. 旅游节庆策划研究 [D]. 长沙: 中南林学院, 2005: 4.