

The Analysis of the Problems and Strategies of the Hainan Festival Tourism Market

Fuyuan Bao

School of Travel Industry Management Branch, Sanya College, Sanya
Email: bfy22@163.com

Received: Jun. 11th, 2012; revised: Jun. 21st, 2012; accepted: Jun. 25th, 2012

Abstract: The festivals have great significance for the Hainan province's economic, social and tourism. Because the market is immaturity, thus there are some problems. This paper analyzes the condition and the problem of the Hainan provincial festival tourism market, in order to put forward the recommendations and countermeasures.

Keywords: Market; Festival Travel; Hainan

论海南省节庆旅游市场的开发问题及对策

鲍富元

三亚学院旅业管理学院, 三亚
Email: bfy22@163.com

收稿日期: 2012年6月11日; 修回日期: 2012年6月21日; 录用日期: 2012年6月25日

摘要: 节庆活动的举办对于海南地区的经济、社会效益以及旅游业具有重要意义, 但是因为尚处于不成熟阶段, 所以存在一些问题。本文通过分析海南省节庆旅游市场的现状及存在的问题, 从而有针对性地提出了海南省旅游节庆市场开发问题的建议与对策。

关键词: 市场; 节庆旅游; 海南

1. 引言

随着 20 世纪 90 年代旅游业的蓬勃发展, 节庆旅游起步至今, 在举办模式和内容形式等方面都有了质的提高, 而海南省节庆旅游的步伐也在不断加快, 旅游节庆市场开发过程中存在的问题也不容忽视。因此参考其他省份(或者国家)的前例, 找出海南省节庆旅游市场开发过程中的问题, 从而加以解决。同时, 为了在激烈的旅游市场竞争中生存、发展和进一步壮大, 打造有特色的节庆活动已经成为海南省节庆旅游实现利润最大化的重中之重。

海南作为一个休闲度假旅游岛, 旅游对于海南的经济作用是巨大的, 尤其是近几年海南节庆赛事活动

对海南旅游业的拉动作用是不可忽视的, 但目前海南节庆赛事活动还存在一定的问题, 比如节庆活动缺乏创新、缺乏品牌意识、节庆活动可持续性不强、规模上不去, 经营模式陈旧、生搬硬套盲目仿造等等。基于此, 本文分析了海南省节庆旅游开发中存在的问题, 从而对海南节庆旅游未来的快速发展提出有针对性的建议。

2. 基本概念及现状

2.1. 节庆的内涵

2.1.1. 节庆的概念

节庆是节日和庆祝活动的总称。根据《现代汉语

词典》(2000年修订本)的定义,节日包括两方面,一是纪念日,如五一国际劳动节;二是传统的庆祝或祭祀的日子,如清明节。节庆既有庆祝庆贺的意思,又有值得庆祝的周年纪念日的含义。

任国才认为,节庆就是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,是人们在长期生产和生活中产生的,通过整合包装,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、有明确的组织机构、以一个鲜明的主题为依托的非日常发生的事件旅游活动。

2.1.2. 节庆旅游的内涵

旅游节庆,简单的说,就是具有旅游价值的节庆。旅游价值包括两个方面,一方面是旅游文化价值,另一方面是旅游市场价值。文化价值指的是节庆内容的旅游文化内涵,市场价值指的是对普通参与者,特别是对外地旅游者的吸引力以及旅游市场需求。旅游价值是旅游文化价值和旅游市场价值的有机结合。只有具有丰富文化内涵和强大的市场吸引力和需求量的节庆,才具有较高的旅游价值^[1]。

黄翔认为节庆旅游就是区域自然、人文、经济、历史文化特色,经过节庆形式的系统规划、开发和营销,成为旅游吸引物,从而被旅游业所利用、推动旅游经济发展为目的而举办的节日、庆典、交易会、博览会、体育比赛、地方特色产品展览等特殊事件,能够为当地带来社会、经济、文化等效益的一种特殊的现代旅游产品。

2.1.3. 海南旅游节庆的类型

根据旅游节庆的主题不同,海南旅游节庆可分为:民族节庆,比如海南欢乐节、黎苗族“三月三”、儋州中秋歌节、换花节、洗夫人文化节、南山庙会等;植物节庆,例如海南国际椰子节;体育节庆;自然活动节庆,包括保亭七仙岭温泉嬉水节;其他主题节庆,还有南山长寿文化节、三亚天涯国际婚礼节、博鳌亚洲论坛等。

2.2. 我国节庆旅游的发展现状

2.2.1. 节庆旅游的举办模式转变

随着市场经济改革的深入,原来由政府完全大包大揽的旅游节庆已逐年减少,目前是以“政府主导+企业主体”的模式为主,在市场化环境薄弱的地方企

业的参与较少,介入较浅。尽管国内也出现了完全由企业主办、企业操作的旅游节庆,但从数量和比例上还是一个小数目,绝大多数的旅游节庆还是政府主导加企业主体的操作模式^[2]。

2.2.2. 旅游节庆的活动形式多样

在我国旅游节庆的数量非常之多,尽管各地各级旅游节庆内容千差万别,但是还是有许多在一般内容上还是类似。旅游节庆的内容形式包括开幕式、旅游活动、商贸活动、文化活动、体育活动、闭幕式。

3. 海南节庆活动的作用分析

3.1. 节庆活动拉动海南旅游业发展

3.1.1. 弥补旅游业淡季需求的不足

作为正在构建国际旅游岛的海南省来说,夏季的旅游淡季是一个致命的弱点,也是亟待解决的大问题。海南省满地都是旅游资源的“金子”,发展靠得就是旅游业的带动及其相关行业的支持。旅游业发展缓慢或停滞不前,那么经济的发展将会受到相当大的影响,而开展节庆活动对于海南淡季旅游业的需求来说是雪中送炭,可以弥补旅游业淡季需求不旺的缺陷。所以,对于海南来说,用节庆活动拉动旅游业飞速发展是至关重要的。

3.1.2. 促进了海南旅游相关产业的发展

旅游相关产业主要指与旅游活动有关联的行业,这些相关行业为旅游业的稳定、持续发展创造了坚定的基础。而节庆旅游活动的举办地不在大小,关键是必须有优美的环境和一流的设施与服务,因为,道路交通、饭店、场馆建设、绿化等公共设施建设对旅游目的地发展具有重要影响,对旅游节庆的发展也至关重要^[3]。因此,在海南进行节庆活动,要想产生旅游价值,那么对于商业、交通等行业的发展,政府与企业也应当予以重视。对于各方面设施的加强,将会对当地产生相应的经济及社会价值,自从旅游业在海南省蓬勃发展以来,加上旅游节庆的投入与发展,海南的旅游相关产业取得了很大的成就。

3.2. 对海南省形象塑造有重要意义

大型旅游节庆活动的成功举办将会引来大批的知名企业和商界巨富、政界名流等知名人士,这样必然能扩大城市的影响,提高其知名度利于城市树立良

好的旅游形象。海南省经过几届国际婚礼节、海南欢乐节等举办,通过大规模的宣传活动,进而提高了城市的知名度,并在短时间内使游客对该地有了良好的感知形象,树立了城市的旅游形象。在这种形象吸引力的诱使下,更能激发人们选择海南省作为出游胜地。

3.3. 大力地弘扬海南黎、苗等文化

中国是一个注重传统文化的大国,海南省是黎、苗文化传承地之一。通过弘扬海南黎族、苗等文化,举办各种相关展览会等,可以增强海南省的旅游文化的内涵、丰富旅游产品、传播民族文化、促进民族经济的发展,让旅游者更加深入了解海南。比如每年五指山市举行黎苗族“三月三”大型民族节庆活动,主要内容有民族歌舞演出、民族体育比赛和各种民族文化活动等。目前,“三月三”已成为传播民族文化、促进民族经济的盛会,同时,丰富和完善了旅游产品体系。每年“三月三”都吸引了众多国内外客人观看和参与,这样也对海南文化进行了推广。因此说弘扬文化跟经济的发展是息息相关的。

3.4. 节庆活动带来了有利的后续效应

节庆活动给城市带来的效应,不是仅限于当时所创造的效应部分。如每年 11 月海南岛欢乐节由海南省政府和国家旅游局主办,不仅吸引了社会各方面参与举办各种旅游和娱乐活动,为国内外游客提供了宽松欢快的旅游度假环境,塑造了海南“欢乐海岛、度假天堂”的旅游形象。而且通过节庆活动掌握大量信息,挖掘了大量的商机,等于参加了一次免费的交流会;对于主办城市来说,改善了当地的基础设施建设,优化社会环境,创造了良好的投资环境,给参加节庆活动的人们留下好印象,创造了一批潜在的投资家。这些效应不一定在当时就能够看得出来,也许会经过很长的时间才能显现。因此,举办节庆活动创造的效应具有持续性、后续性。

4. 海南省节庆旅游市场存在的问题

4.1. 节庆活动知名度不高

海南的国际婚礼节虽然是海南重点和国内重要的旅游节庆活动,但与著名节庆相比还是相差甚远,

比如国内的青岛国际啤酒节、洛阳牡丹花会、大连国际服装节、成都国际美食节、广西南宁国际民歌艺术节、哈尔滨冰雪节等都是较早利用当地特色旅游资源举办的节庆活动,在国内都是赫赫有名,它们的品牌知名度和美誉度都远远超过海南的国际婚礼节。而且,海南岛欢乐节、黎苗族“三月三”、儋州中秋歌节、换花节、洗夫人文化节等主题不够鲜明,活动范围有限,广告做得也不到位,在来海南之前很少有人听说过以上节庆活动,游客的参与度有待提高。海南省的节庆活动大体上要在主题和内容上加强创新。

4.2. 缺乏品牌意识

在没有品牌引导的情况下,旅游者一般难以形成消费偏好。如全国各地大小泼水节有几十处,但是提到泼水节,旅游者立刻就会想到傣族泼水节,这就是品牌引导消费偏好作用的体现。旅游节庆品牌具有的消费偏好导向作用,有助于节庆组织者寻找与挖掘节庆市场的机会,从而更好地满足消费者的需求。另外,旅游节庆产品不仅可以帮助旅游者从纷繁复杂的节庆市场中识别所需要的节庆产品,而且还可以向旅游者传递强势信息,从而使旅游者对其建立起良好的印象与信誉。

目前海南大型活动的品牌化程度较低,若要促进大型旅游节庆活动的成长速度,则要加强品牌的塑造力度,以品牌为龙头带动行业发展,增强品牌的观念意识。

4.3. 节庆活动的可持续性不强

海南省的节庆活动近年来持续兴起,而且举办的数量和次数还有继续增加的趋势。但由于缺乏创新,品牌知名度低,没有从市场需求出发,规模上不去,经营模式陈旧、生搬硬套盲目仿造,不能从“大旅游、大市场”的高度着眼和策划,使这些节庆活动在酝酿之初便面临尴尬的境地,有的不得不草草收场。故大多数活动举办届数短,能持续举办并发展成为国际节庆活动的则更是凤毛麟角。

4.4. 过于商业化,丧失文化内涵

文化是旅游的灵魂,节日是旅游的载体。而要打造具有强大生命力的旅游节庆活动,挖掘其文化内涵就成了基础和关键。而如何把海南的移民文化、宗教

文化、华侨文化等植根于节庆日，打造更多如冼夫人文化节、黎苗族“三月三”等节庆旅游，让游人感受到更加浓厚的节庆文化氛围成为壮大海南省旅游业发展的当务之急。

目前海南的旅游节庆活动模式，盲目模仿过多，与国内其他地方的节庆活动形式大同小异，未能充分地体现海南的地方文化的特色。举行节庆活动明显地把商业利益摆在面前，商业化过于强烈，往往忽视了节庆旅游活动真正的文化内涵。

4.5. 忽视了三大效应的共同实现

一般的节庆旅游活动充分追求经济效益，兼顾社会效益，很大程度上忽视了生态效益，事后有严重的不妥之处才着手抢救，缺少事前、事中的监督和管理。游客的不文明行为会影响生态系统的结构，改变构成生态系统物种、数量和比例的关系，破坏生态系统的正常功能。在旅游区，过于商业化的娱乐活动方式在一定程度上会破坏当地的文化，进而影响旅游区的经济发展。

5. 节庆旅游市场的对策

5.1. 正确把握节庆活动的定位

在多种旅游节庆活动策划中，为即将举办的节庆活动寻找一个合适的定位，做一个总体的科学的框架设想。这个设想的主要内容有宗旨定位、主题定位和市场定位等。宗旨定位，是旅游节庆活动的第一位定位，对其他定位有指导意义。节庆活动所做的一切，不能有悖于这个宗旨。

5.1.1. 节庆活动的市场定位

市场定位是寻找市场机会、提出效益目标的定位。例如在举办三亚天涯国际婚礼节做市场定位前，必须对国内外的旅游市场做认真的调查，进行可行性分析，洞悉举办地的优势、劣势、威胁和机遇，以便有的放矢地进行筹备和促销，确保预期目标的实现。

5.1.2. 节庆活动的主题定位

主题定位包括品牌定位、特色定位和内容定位。考虑主题定位时，要根据本地的资源特色，紧扣城市的形象定位，寻找“唯一性”和“特殊性”，大主题应鲜明而固定，每届内容应该出新。海南欢乐节的旅

游形象及其鲜明的主题——“欢乐海岛、度假天堂”保持不变，但是每一届举办的内容与展示形式可以根据旅游市场的需求与时代的发展需要来确定。节庆活动有许多工作要做，要确定广告语、会徽、吉祥物、纪念品等。因此把握节庆活动的定位事关全局，最为重要。

5.2. 着力打造节庆品牌

品牌是企业参与市场竞争的标签，是一笔巨大的无形资产。成功的节庆活动品牌是一个城市的灵魂。因此，塑造一个好的品牌，强化其品牌意识，是交出一张含金量高的区域名片的关键。把节庆旅游活动作为一个品牌来进行运作，运作战略包括：1) 产品化，就是把节庆旅游活动作为一个产品，打造成地方营销的品牌；2) 制度化，建立和完善节庆产品开发与创新体系；3) 产权化，特别注重节庆品牌的注册与知识产权保护。

海南省大多数节庆旅游活动对品牌战略的运用还有偏差，针对品牌含义，在举办节庆旅游活动过程中，必须让消费者明确这种活动代表着什么？给旅游者带来了什么利益？其文化内涵是什么？等问题。海南省在现有的节庆旅游活动的基础上，要针对以上的问题进行品牌的塑造，这需要社会、政府等各方面的配合，一起努力、坚持，因为品牌的塑造是一个战略性的、长期的工作。

5.3. 提高节庆旅游活动的可持续性

要提高节庆活动的可持续性，除了要正确把握节庆的定位，提高节庆旅游活动的知名度、美誉度，还要抓好组织、促销、做好环境保护等工作^[4]。例如，通过定期举行节庆活动，推出节庆旅游产品，也可以在海南旅游淡季之际举行“清凉一下”等主题的节庆活动来吸引游客。这样，节庆活动才会在人们心中留下深刻印象，吸引更多游客，创造更大的效益，增加其可持续性。

5.4. 保持其原有的文化内涵

海南省节庆中以“文化”为主题的节庆，有着其独特的传统性与传承性，有很强的地方色彩，它们的起源、发展、盛衰和消亡都和某个历史阶段的当地的

自然、人文、经济、发展环境有关,民族的才是世界的,在这里,民族性就是地方性。比如海南欢乐节、黎苗族“三月三”、儋州中秋歌节、换花节、洗夫人文化节、南山庙会、端午龙舟节等节庆活动中,要以突出其文化特色为主,不能无视主题而加一些与主题无关的活动来赚取商机,必须从长远的利益来正视其文化内涵的重要性。

5.5. 兼顾社会效益和生态效益的协调

节庆旅游活动的举办的目的是为了要获得经济收益,如果举办方一味地追求利润,忽略了社会问题和生态环境的保护,必定会受到社会排斥甚至被淘汰出局,因此举办节庆活动在实现经济效益的同时要协调社会效益和生态效益。

5.5.1. 注重社会效益

节庆活动不仅要烘托节庆文化氛围,而且要充分拓展节庆活动的辐射力和带动力;不仅要举办一些对提升城市特色产业具有推动作用的展示会、展销会等,开展招商引资活动,而且要抓住节庆市场机遇,

促进商贸、旅游、交通、通讯、餐饮娱乐业的发展,形成新的产业经济增长点。

5.5.2. 注重生态效益

在实现经济效益和社会效益的同时要注重环境的保护与事后处理,应做好旅游开发,实行有序开发,贯彻资源和环保思想,在保护中开发,在开发中保护,同时加强生态保护的宣传教育,转变全民观念,使全民自觉地承担起维护生态平衡,保护旅游资源、旅游环境的责任。实现节庆旅游活动在经济效益、社会效益和生态环境效益三个层面的综合发展。

参考文献 (References)

- [1] 任国才. 我国旅游节庆市场化运作研究[D]. 浙江大学, 2001.
- [2] 丁宗胜. 旅游节庆成功举办的要素分析[J]. 商场现代化, 2006, 16: 217-218.
- [3] 孟秋莉, 刘住. 旅游节庆及其对城市旅游的提升作用——以青岛为例[J]. 青岛职业技术学院学报, 2006, 19(3): 9-12.
- [4] 孙淑荣. 我国城市旅游节庆的发展现状及对策分析[J]. 全国商情(经济理论研究), 2006, 21(10): 85-87.