

Research on the Influence and Promotion Path of Major Festival Activities on Urban Tourism Internationalization

—Taking Hangzhou G20 Summit as an Example

Yujie Wang, Xianlv Zhuang, Xin Zhong, Sijia Lv

Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang
Email: 532411441@qq.com

Received: Nov. 5th, 2018; accepted: Nov. 21st, 2018; published: Nov. 28th, 2018

Abstract

Major festival activities often provide an important impetus for the breakthrough development of urban tourism. As a famous tourist destination in China, how to become an international tourism destination has always been the focus of the government and the industry. The convening of the 2016 G20 Summit provided a rare opportunity for the internationalization of tourism in Hangzhou. This paper investigates the impact of the G20 event on the internationalization of Hangzhou tourism, and puts forward some ideas for the construction of international tourism in Hangzhou and the promotion of the internationalization of Hangzhou tourism.

Keywords

International Tourism City, Hangzhou Tourism, G20 Summit, Mega Event

重大节事活动对城市旅游国际化的影响与提升路径研究

——以杭州G20峰会为例

王宇洁, 庄仙侣, 钟馨, 吕思佳

浙江工商大学, 浙江 杭州
Email: 532411441@qq.com

收稿日期: 2018年11月5日; 录用日期: 2018年11月21日; 发布日期: 2018年11月28日

文章引用: 王宇洁, 庄仙侣, 钟馨, 吕思佳. 重大节事活动对城市旅游国际化的影响与提升路径研究[J]. 世界经济探索, 2018, 7(4): 125-133. DOI: 10.12677/wer.2018.74015

摘要

重大节事活动往往给城市旅游的突破发展提供重要推动力。杭州作为国内有名的旅游目的地，如何成为国际化旅游目的地，一直是政府和业界关注的重点。2016年G20峰会的召开，为杭州市的旅游国际化发展提供了千载难逢的契机。本文通过调查研究了G20节事活动对杭州旅游国际化建设的影响，提出了杭州建设国际化旅游的构想及杭州旅游国际化路径提升的若干意见。

关键词

国际化旅游都市，杭州旅游，G20峰会，大型节事活动

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

越来越多的研究表明，节事活动的旅游开发已经成为旅游目的地形象推广的一个重要手段，在区域旅游业开发中占有越来越重要的地位[1]。G20峰会给杭州带来了巨大的影响，提升了杭州国际知名度。国际旅游城市，即旅游业发展和城市化进程相融合的产物[2]，要成为国际化旅游城市至少应具备四个条件：既有国际标准的旅游基础设施与服务设施、遵循国际惯例，让旅游者处处感到方便、具有独特而广泛吸引力的旅游吸引物、友好文明的社会环境[3]。国际旅游城市应是G20峰会后杭州旅游发展的新定位。

2. 重大节事活动与城市旅游国际化

2.1. 世博会与上海城市旅游业

世博与旅游业存在着一种互动关系，一方面，世博会引入内外巨大客流成为城市旅游功能重塑的“动力”，另一方面，保持稳定、持续的客流量是判断世博会成功与否的重要标志[4]。

根据世博会官方统计：为举办世博会，上海对基础设施建设总投资180亿元，运营投资高达106亿元，城市环境极大改善，2010年上海接待国内旅游人数2.15亿人次，接待入境旅游人数851万人次，世博会期间就迎来7308万人次的游客[4]。世博会给旅游业带来了极强的辐射作用，游客住宿给酒店带来的巨大收益就是一个直观的体现(图1)。

2.2. 博鳌亚洲论坛与海南旅游业

海南省充分把握博鳌亚洲论坛的重大机遇，吸引国内外投资的涌入，推动了全省基础设施建设，为建设海南省旅游国际形象和提高旅游产业水平提供了机会，论坛吸引着国内外游客的关注，平均每天接待游客近8000人，黄金周时最多接待游客近2万个，年接待游客近300万人，实现了从旅游通道向旅游目的地的转变。海南省充分利用“博鳌效应”大力发展“国际旅游岛”品牌，为我们的研究提供了宝贵经验[5]。

2.3. 世界啤酒节

世界啤酒节对举办城市的发展具有直接的促进作用。慕尼黑啤酒节将慕尼黑打造成了德国的旅游文

化名城，GDP 显著增长，旅游人数逐年上升，构筑了“啤酒名城”的城市旅游名牌。青岛啤酒节吸引了世界各地的游客，提高了当地的服务化指数，促进就业，大幅改善了居民的生活条件，伴随着游客的到来，逐步改善了基础设施，吸引了大批先进人才[6]。这些世界性的啤酒节不单单是啤酒爱好者的狂欢，还是集旅游、经贸、文化与一体的综合性节事活动，对城市知名度的提升和旅游城市形象的建设也具有深远意义。

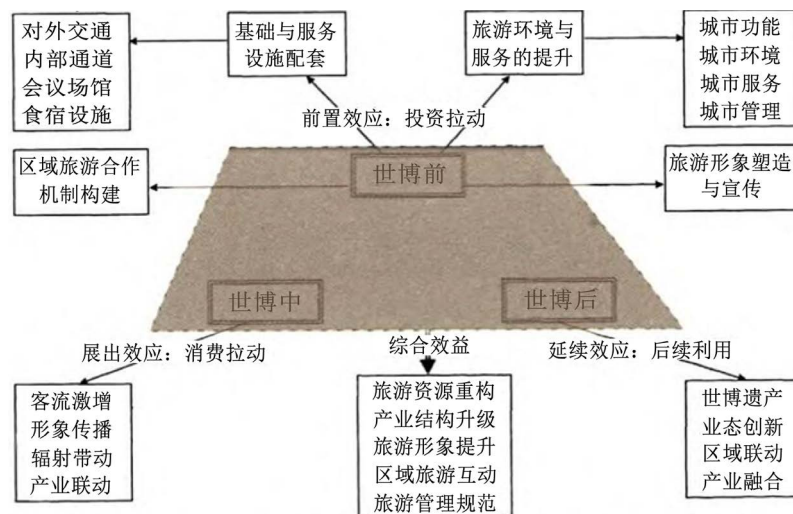


Figure 1. Schematic diagram of the impact of the World Expo on the Shanghai's tourism
图 1. 世博会对伤害旅游业影响的结构示意图

可见，重大节事活动对给城市国际化带来极大机遇，在旅游方面，吸引了大量国际游客、促使城市完善各项设施、不断提升国际形象，但同时，也伴随着许多挑战。

3. 后 G20 时代杭州国际化发展的效应和挑战

3.1. G20 峰会对杭州旅游国际化发展的正向效应

G20 峰会是全球范围内最高层次的国际性事件，将对主办城市产生巨大的影响。G20 国际会议不仅能提升杭州的品牌形象，拉动消费，促进产业转型升级，它也将加速城市基础配套的建设以及城市界面的更新，为城市带来诸多利好价值。总而言之，G20 国际会议为杭州市带来显著的经济和社会效益。

3.1.1. 空间效应

1) G20 峰会帮助杭州改善基础设施建设，城市基建将提速

从去年峰会筹备工作启动以来，杭州市政府为了推动交通基础设施建设，先后开展了“五水共治”“三改一拆”等工程。2015 年，杭州市率先成为了无钢铁生产企业、无燃煤火电机组、无黄标车的“三无”城市，共投入使用新能源汽车 11,053 辆，累计达到 22,131 辆，总量居全国城市第三。

2) G20 使杭州空气质量改善效果更为明显

城市环境整治和污染管理，杭州的空气污染指数下降了不少。据相关资料显示，2016 年 1~6 月，杭州市环境空气质量优良天数累计 111 天，污染天数 70 天。优良率 61.3%，同比上升 0.3%，城市面貌将会变得更加美好。

3.1.2. 时间效应

1) G20 后杭州成旅游大热门城市，旅游产品搜索量成倍增长

随着 G20 峰会闭幕，一股杭州游热潮正在形成。据百度指数显示，杭州 G20 峰会周平均搜索指数为 23,926，达到了历年之最。携程网数据显示，G20 峰会后，杭州旅游产品的搜索量成倍增长，预计“杭州一地游”和“杭州周边连游”将成为 9 月颇具吸引力的产品。线上旅游网站“杭州”线路预订量也在激增；上海、深圳、成都以及部分西南部城市对杭州游的预订最为明显，9 月下旬杭州游产品同比增长超过 40%。

2) 后 G20 时代杭州的城市文明建设跟上一层楼

借势借力改善民生，把峰会筹备与改善城市环境、深化文明城市创建等有机结合，努力让全市人民享有更好环境、更好发展、更好生活，进一步增强老百姓的获得感和幸福感。同时通过倡导“人人都是东道主，人人都是文明窗口”，深入推进“做文明有礼杭州人”等专项行动，不断提升城市文明水平，充分展现杭州精致和谐、大气开放的城市人文精神。

3.1.3. 数量效应

2016 年，G20 峰会的召开大大增加了杭州的国际知名度，提高了杭州的曝光率，给杭州旅游的国际化建设带来了极大的有利影响。据统计，2016 上半年，杭州接待入境旅游者 170 万人次，同比增长 7% 左右。携程国际网站及国际版 App 内关于“杭州”的相关搜索量环比增长超过 25%。在住宿方面，G20 国家领导人“同款酒店”同样吸引了外国游客，有数据显示，9 月 6 日以后，通过携程国际网站和国际版 APP 搜索杭州特定酒店的频次环比上月上升了 14.5%，预订的杭州酒店平均价格同比去年上涨了近 20%，且高星级酒店占比大幅提升[7]。在景点方面，G20 之后杭州曲院风荷公园、钱江新城灯光秀、楼外楼、运河博物馆等“G20 同款”景点成了外国游客的新宠。

3.2. 杭州旅游国际化发展所面临的挑战

1) 杭州城市整体国际化水平较为薄弱。杭州与国际知名城市相比，杭州在国际化的经济、文化、医疗、教育、市民素质、基础设施以及国际化综合服务软硬件环境方面还有较大的差距，在城市国际化具体推进工作中，杭州还存在诸多困难和问题。如航空港国际化率低，限制了旅游、会展等一系列产业的发展。市民的基本素质也需要提高，加强市民的素质教育，服务行业需要语言培训[8]。

2) 杭州旅游资源开发形式仍需不断创新。虽然入境游客人数激增，但是相比较于国际化旅游城市而言，杭州国际旅游竞争力和国际知名度仍需不断提高。大多游客对杭州普遍的印象就是西湖，出现严重的景点遮蔽现象，仅靠西湖是无法使杭州成为一个国际化旅游城市。

3) 杭州国际影响力不高、短板明显。虽然 G20 峰会把杭州推向了当今世界大舞台的最前沿，但是 G20 峰会对杭州国际化旅游的影响具有时效性，需要政府持续不断地加大国际化旅游推广营销，让世界人民认识杭州的同时了解杭州。

4) 杭州入境旅游仍需大力开拓。杭州旅游虽然发展态势较为良好，但在入境旅游方面所显示的数据还是较为薄弱(图 2，图 3)。

5) 杭州国际性会展数量少，规模小。国际商务会展对旅游国际化起着强有力的带动作用。杭州较少举办较大影响力的综合性国际赛事，现有的会展中心中虽然使用率比较高，但面积小，无法从根本上缓解目前的困境。

4. 杭州旅游国际化发展的路径

在分析了 G20 对杭州的影响和杭州旅游国际化所面临的困难挑战的基础上，我们将杭州的具体情况融入“3W + 2BC + 2KC”模型[8]，该模型从建设国际化旅游城市战略目标的制定，实现该战略目标的在具体战略措施的战略基石与核心建设方面出发，划定了国际化旅游城市建设的一般路径，有极大的借鉴

意义(图 4)。

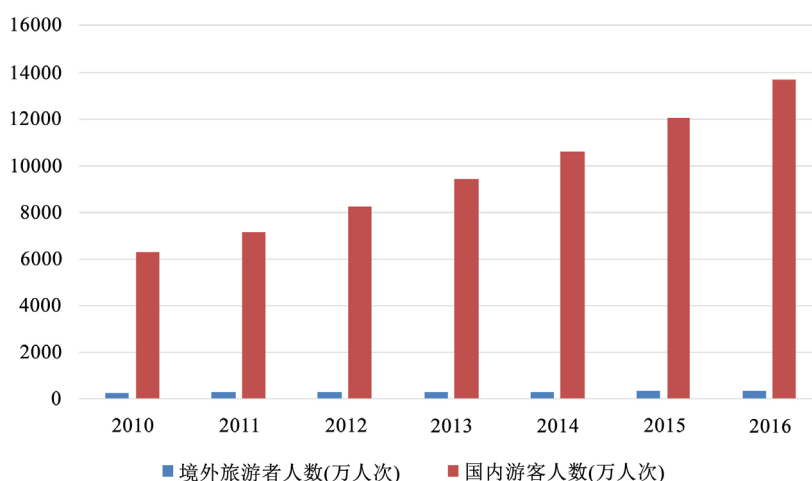
4.1. 杭州旅游国际化发展目标的制定

4.1.1. 建设主体——政府、企业和个人共同努力

建设国际化旅游城市不能只寄期望于旅游部门,而是需要政府部门、旅游企业、城市居民共同参与。在杭州旅游国际化发展的道路上,政府要发挥主导作用,各部门要协调一致,明确目标;旅游企业要全力以赴,为旅游业的发展和国际化程度的提升做出一份贡献;城市居民要积极参与国际化旅游城市建设,形成杭州气质,打造杭州特有的氛围[8]。

4.1.2. 建设目标——建设国际化都市型旅游目的地

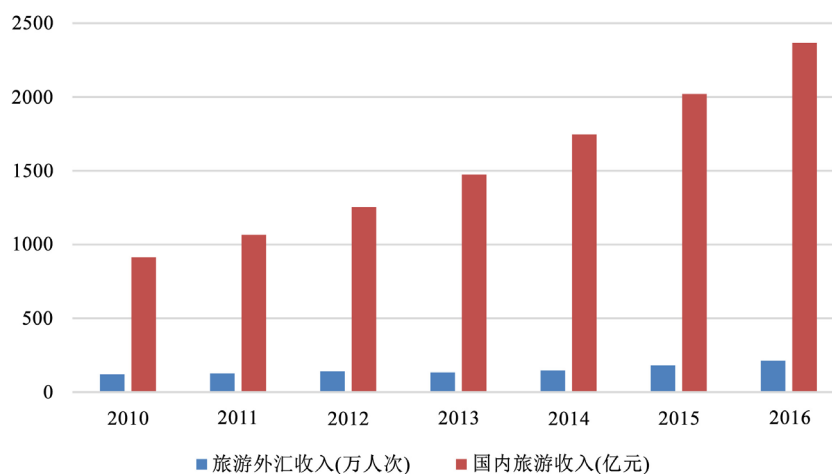
杭州有广阔的国内旅游市场,又有丰富的旅游资源,优秀的旅游业基础,在 G20 峰会的影响下,国际知名度有所提升,在此背景下尝试新的定位——国际化都市型旅游目的地。



数据来源: 杭州市统计局。

Figure 2. Comparison of domestic and foreign tourists in 2010-2016

图 2. 2010~2016 国内外游客人数对比图



数据来源: 杭州市统计局。

Figure 3. Comparison of tourism foreign exchange income and domestic tourism income in 2010-2016

图 3. 2010~2016 旅游外汇收入与国内旅游收入对比图

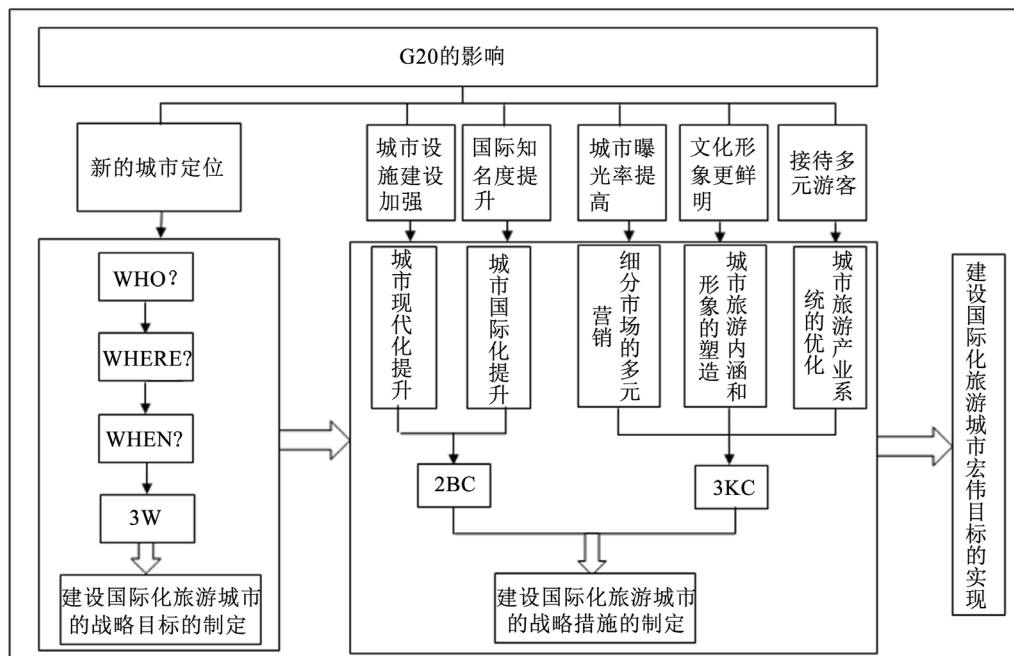


Figure 4. Schematic diagram of the construction path of Hangzhou international tourism city
图 4. 杭州国际化旅游城市建设路径示意图

1) 丰富的旅游资源

杭州是我国知名旅游城市，旅游基础设施建设完善，旅游知名度高，旅游资源丰富且质量较高，以休闲度假为特色，成为对国内外游客有很大吸引力的综合旅游城市。

2) 良好的旅游基础

杭州政府大力支持旅游发展，旅游业已成为杭州市国民经济的支柱产业和新的增长点。2015年，杭州全年旅游总收入达到2200.67亿元，其中接待国内游客12,040.41万人次，国内旅游收入为2019.74亿元。

3) 全面入境旅游是杭州旅游国际化之首要战略

入境旅游是“建设美丽中国—杭州样本”的最佳载体，是全面提升旅游品质国际化的重要标杆，是提升游客人均消费水平的实现途径，发展入境旅游是政府旅游部门不可替代战略使命。杭州急需大力开拓入境旅游，在对自身的定位上就需要摆上国际化的标签。

4) G20 峰会召开给杭州旅游发展带来机遇和挑战

G20 峰会的召开提升了杭州的知名度。面对国际游客的到来，杭州需要在国际化旅游都市这一定位的指导下提升国际化旅游服务水平。

4.1.3. 建设计划——脚踏实地，全面计划

各项研究都表明，杭州旅游国际化发展任重道远，在建设的过程中，需脚踏实地，不能心急。政府要在其中发挥主导作用，明确目标，做好全方位的规划；企业也可以在未来发展计划中加入提升国际化的目标。

4.2. 杭州旅游国际化发展措施的制定

4.2.1. 加快杭州旅游城市化发展，提升杭州的旅游内涵

后 G20 时代，杭州旅游城市形象定位应更注重市场导向，应该清楚地认识到我们要向世界推销杭

州，而不是向国内推销杭州。杭州曾经品牌形象打造总是围绕“东方威尼斯”，“东方爱情之都”。而今 G20 峰会的开展，杭州国际知名度提高了，杭州完全可以形成自己的世界品牌。

1) 历史文化

发展休闲文化旅游，打造江南休闲城市。发达国家已普遍进入大众休闲时代，休闲消费占比不断提高，国民经济也向休闲经济转型[9]。

开发历史遗址，拓展文化旅游内涵。历史遗址的开发主要有两种模式：一是对原有历史遗址的保护和重建，二是对历史遗址的仿建和开发。杭州应保持原有的人文精神，加强城市建设，加入更吸引外国的文化元素，加强文化建设，打造文化旅游品牌[9]。

2) 经济发展

支持和鼓励杭州电子商务的创新发展。杭州作为全球最大的电子商务公司阿里巴巴总部所在地，互联网经济发展快速，电子商务的发展，为游客提供吃住行游购娱等旅游产品与服务的在线预订与交易的旅游产业服务。同时大力发展跨国公司，提升杭州知名度和国际影响力。

3) 人文情怀

大力推进城市文明建设。城市环境改善有利于提高杭州整体城市形象，提高杭州的城市吸引力。加强居民个人素养的培养，深入推进“做文明有礼杭州人”等专项行动。提升市民的获得感和幸福感，改善杭州市民的精神面貌从而提升杭州的文化软实力。

4.2.2. 优化杭州旅游产业系统

G20 暴露了很多现在杭州旅游建设存在的问题，旅游产业的系统急需优化，旅游路线可以融入更多的 G20 元素，力求更加完善，范围更广，旅游产品需要进行整合，集中体现杭州气质，要更加重视城市旅游内涵和形象的塑造，融入杭州文化元素。

1) 旅游线路

旅游线路是旅游业的重要组成部分。杭州要适应国际化发展，必须要改革原来的旅游路线。原来的旅游路线更加适合国内游客且无法体现出 G20 元素，对于国际游客吸引力有限，无法更深入的展现杭州的文化底蕴，不能给国际游客更好的旅游体验。所以在旅游线路的设计上，我们可以打造一条以杭州文化为主，辅之以 G20 峰会元素的旅游线路。

2) 产品设计

后 G20 时代，杭州旅游发展应该更加面向国际化，旅游产品的设计也要更加国际化。杭州要打造一批具有创意并承载杭州特色的旅游产品。例如建设具有杭州西湖特色的酒楼，在其中融入杭州特色和中国传统文化，如戏剧、南宋文化遗址、打造一套 G20 期间使用过的知名产品等。

3) 接待人员

后 G20 时代杭州旅游的重点在于更好的提高旅游体验，旅游体验的很大一部分取决于接待人员的服务素质。所以接待人员必须展示出一流的专业化素养、完美的形象气质，使游客宾至如归。同时，也要提高杭州市民的素质。

4) 基础设施

旅游基础设施的完善和多样化进一步推动旅游业的发展。为了建设国际化城市，杭州必须改善基础设施，使其更加符合国际化旅游城市的定位。

如杭州需要大力改善城市交通设施，增加游客的容纳量。国际化城市化旅游城市的建设需要改善卫生设施并考虑到国际游客不同的需求，提高国际游客的旅游满意度。

5) 会展旅游

杭州作为新兴的发达城市，将来会成为世界各地举办会展的热门选择。G20 峰会倒逼杭州进行硬件建设与服务提升，杭州可以借此提升杭州在国际上的知名度，推行会展旅游[10]。此外，杭州可以引进和培养会展旅游专业人才，学习国外先进的专业知识和管理经验，完善会展旅游管理体制。

4.2.3. 以细分市场为基础，以多元营销为手段，把握客源

营销手段的优化也不可或缺。以细分市场为基础，以多元营销为手段，优化完善杭州旅游营销方法。

1) 细分市场

顾客的需求存在差异性。为了有效进行竞争，企业必须进行市场细分。

细分市场有多种依据，例如，文化市场，即政府企业推出的旅游产品旅游路线应包含更多的文化元素；风景市场，即旅游产品侧重包含杭州的自然之作；国际市场，即国际市场应尊重国际游客的习惯，使国际游客有种宾至如归的体验。

2) 多元营销

当今社会，营销方式日益多元化。结合运用媒体营销、会奖营销、体验营销、情感营销、品牌营销。

媒体营销就是在互联网高速发展的背景下，新媒体成了营销不可或缺的手段。如“杭州大使环球行”，利用了粉丝效应，向人们展示杭州的食、住、行等。会奖营销属于典型的高端旅游市场，会奖旅游者一般是各行业的领袖和精英人士，消费水平高、逗留时间长、团队规模大。后 G20 时代，杭州致力于打造国际会议目的地城市，会奖营销不可或缺。将“体验”因子纳入营销战略，丰富顾客价值系统的内容。让游客来杭欣赏赞叹精美的手工艺品时能够尝试自己动手。情感营销就是要提升接待人员素养，改良接待设施，提升工作人员服务水平，注重和游客之间的感情互动，让游客对杭州怀有亲切感。品牌营销就是要打造“杭州 IP”，如对龙井茶、西湖等此类一提就能令人联想到杭州的旅游产品进行重点包装和大力宣传。

5. 结束语

G20 是国际性的大型节事活动，而杭州作为 G20 峰会举办地，在峰会举办后，其国际地位提升是必然的。如何提升杭州国际化旅游的水平，使其成为一个国际化旅游城市是我们面对的一大难题。在这一背景之下，我们借鉴了现有的关于国际化旅游城市建设的研究结论，并与杭州实际情况相结合，提出了一条杭州建设国际化旅游城市的道路。我们希望杭州作为一个旅游城市不仅仅只是闻名于内，更能走向世界，接待更多的国际游客，成为一个国际化旅游城市。

致 谢

感谢新苗人才计划对项目的支持，感谢相关课题研究者为本项目提供的理论支持，感谢学校的帮助和导师的指导。

基金项目

2017 年浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划。

参考文献

- [1] 李志丹. 节事活动对城市旅游业的影响研究[J]. 北方经贸, 2013(5): 152-153.
- [2] 戴红红. 浅析杭州文化旅游现状及发展策略[J]. 现代城市, 2011(4): 47-49.
- [3] 张广瑞. 简谈国际旅游城市应具备的条件——兼谈北京作为国际旅游城市还缺什么[J]. 旅游学刊, 1994(1): 16-20.
- [4] 李向明. 后世博时代的世博旅游效应及其应对策略——以上海世博会为例[J]. 江西财经大学学报, 2012(1):

28-36.

- [5] 王晓明. 从博鳌亚洲论坛看海南旅游业的发展[J]. 科学中国人, 2016(9): 89.
- [6] 宗刚, 赵晓东. 啤酒节对主办城市的影响效益分析——慕尼黑啤酒节与青岛啤酒节的比较[J]. 旅游学刊, 2013, 28(5): 72-79.
- [7] 李丹超, 林仁状. 杭州旅游迎来发展“黄金年” [N]. 浙江日报, 2016-09-27002.
- [8] 颜文华. 国际化旅游城市的内涵与建设路径研究[J]. 石家庄铁道大学学报(社会科学版), 2010(3): 37-41.
- [9] 罗明义. 论国际旅游城市的建设与发展[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2004(2): 5-8.
- [10] 黄宝连. 高起点推进杭州国际化大都市建设[J]. 浙江经济, 2016(5): 23-25.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2167-6607, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: wer@hanspub.org