

# 中国城市节事活动的开发与管理

余 青<sup>1</sup>, 吴必虎<sup>2</sup>, 殷 平<sup>1</sup>, 童碧沙<sup>1</sup>, 廉 华<sup>1</sup>

(1. 北京交通大学旅游系, 北京 100044; 2. 北京大学旅游研究与规划中心, 北京 100871)

**摘要:** 通过对大量资料的统计分析, 对蓬勃发展中的中国城市节事活动的态势进行了较深入的阐述, 这一研究主要从城市节事活动的主要类型、现状评价、基本规律、讨论与建议等几个方面加以论述。研究表明, 目前我国节事活动的研究主要集中在概念界定、经济效益及效益机理评估、节事活动与社会经济发展的关系、节事运作模式等方面, 研究范围较狭窄。节事活动的发展现状主要表现为数量、类型多而举办历史短, 政府干预多而市场作用发挥不足, 主题重复与文化、经济结合不紧密, 节事活动运作模式多样化等特点。文章分析了我国节事活动的时空分布特征和规律, 并对其开发与管理提出了建议。

**关 键 词:** 城市节事活动; 节事活动类型; 现状评价; 基本规律

**中图分类号:** F590.3; K901.6 **文章编号:** 1000-0585(2004)06-0845-11

城市节事活动作为一种重要的城市经济社会和文化活动形式, 在我国城市的发展中正扮演着越来越重要的角色。这些节事活动, 既张扬了城市的个性, 繁荣了城市经济、文化生活, 也发挥着“依节造势、因节发展、以节兴市”的作用, 往往成为一个城市最具亲和力 and 感召力的事物。但也应看到, 目前我国城市节事活动尚处于不成熟阶段, 需要进一步引导、规范和管理。研究城市节事活动的特点, 分析其经验与教训, 总结其发展规律, 对于正确把握和预测中国城市节事活动发展方向、促进城市社会经济的可持续发展, 具有重要意义。

## 1 研究进展综述

戴光全、保继刚(2003)曾经撰文对西方节事及节事旅游研究进行过较全面的综述, 不过其论述中将节事称为事件<sup>[1]</sup>。据其综述, 早在 60 年代初, 西方学术界就对节事活动进行了研究。近年来, 随着节事业从诸多行业中独立出来, 成为一个新的行业, 对节事的研究渐成热点之一。研究主要集中在传播媒介、大众文化、公共关系和休闲旅游等 4 个学科领域。内容涉及节事的定义(Ritchie 1984)、概念体系与分类(Mayer 1970; Ritchie 1984; Roche 2000), 节事活动对地方品牌化的作用(Getz 1997), 节事活动的产品化和经营(Getz 1991), 参与节事活动的旅游者(Crompton and McKay 1997), 节事举办地的政策适应(Roche 1994), 节事及其结果的策划、规划和管理(Getz 1997; Gnoth 和 Anwar 2000; Friby 和 Getz 1989), 节事活动影响及评估等方面<sup>[2~10]</sup>。

节事活动影响及评估研究同样是节事活动研究的重要方面。Gursoy、Kim 和 Uysal

收稿日期: 2004-06-08; 修订日期: 2004-09-22

基金项目: 北京交通大学人才基金资助项目(中国城市节事活动开发与管理研究)

作者简介: 余青(1965-), 女, 北京交通大学旅游系教授, 主要从事旅游开发与管理研究工作。E-mail: yuqing@jty.s.bjtu.edu.cn

(2002) 分析了节事活动组织对节事的影响。Atkinson 和 Laurier (1998) 以 1996 年英国布里斯托尔国际海洋节为例研究了大型节事活动对人们社会生活的影响。Gelan (2003) 以 1999 年英国公开赛为例对体育赛事的经济影响力进行了量化研究。Dimanche (1997) 以美国新奥尔良举办的 1984 年世界博览会为例, 研究了大型旅游节事 (hallmark tourist events) 对城市的影响。Waitt (2003) 应用社会交换理论, 分析了 2000 年悉尼奥运会对当地居民及悉尼的社会影响<sup>[11~17]</sup>。

在国内, 随着我国近年来种类繁多的节事活动的蓬勃发展, 人们对城市节事活动的研究呈明显上升趋势。一些学者对节事活动概念进行了探讨和界定, 在研究节事活动及相关问题时<sup>[18~21]</sup>, 学者们经常使用“节事活动”、“节事旅游”、“节日活动”、“节庆活动”、“节事”等概念。总体上来观察, 这些概念互有重复, 有些则含义略有不同。但它们都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的活动或事件, 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。因此我们这里统一使用“节事活动”(Festival & Special Event) 这一概念来统称上述各种术语。

一些学者<sup>[22~30]</sup>对城市节事活动的功能、意义和作用, 以及存在问题和对策进行了探索。综合他们的研究看, 节事活动的作用和意义主要有: 塑造城市形象, 提升知名度; 完善基础设施, 优化城市环境, 推进招商引资; 增加旺季客流量, 弥补淡季需求不足; 提高心理预期, 带动消费, 促进相关产业发展; 弘扬传统文化, 推进精神文明建设; 创造就业机会, 减轻就业压力; 节前、节后蝴蝶效应使节事活动产生较长影响。这些作者指出, 目前中国城市节事活动存在的问题包括: 缺乏地方特色, 形象不鲜明, 品牌意识不足, 创新不足; 市场调研较少, 产业化程度不高; 缺乏足够的参与性和开放性; 投入产出不成比例, 华而不实, 造成财政压力。

一些学者还从经济学角度, 对节事活动的经济学内涵、产业组织结构、节事经济效益评价、节事活动对目的地的经济影响、节事活动与城市发展关系等方面进行了研究<sup>[31~36]</sup>。另外也有学者对节事经营模式进行了研究<sup>[37~38]</sup>。

纵观上述已有研究, 可以看出国际上对节事旅游的研究已经较为系统化, 尤其对节事的组织、营销、影响等较为突出。国内的研究目前仍较多集中在城市节事的某个侧面进行局部的分析。中国城市节事的整体态势如何? 它们的发展存在哪几种形式? 在空间上具有什么样的分布规律? 如何根据节事组织和管理的一般规律, 对目前普遍存在的城市节事发展之不足提出相应的保障措施, 以促进城市经济社会的可持续发展? 本文的目的, 就是希望通过大量的数据收集与整理、统计与分析, 找到这些问题的部分答案。

## 2 研究数据来源

本文的数据来源主要通过文献法、问卷调查法、现场观察法等获得。其中文献法涉及论文、报刊、互联网搜索等方法; 问卷法主要利用中国市长协会和《今日中国》杂志社组织发放给市长协会成员城市的回寄样本。此外, 作者近 3 年来亲身参与的数十次不同城市的节事活动的现场考察和调查, 包括昆明世界园艺博览会 (2001)、南京中国国内旅游交易会 (2002)、乐山世界遗产节 (2003)、井冈山旅游文化节 (2003)、福建太姥山文化旅游节 (2003) 等。通过以上方法, 我们获取了 462 个城市节事活动主题分类样本, 436 个城市节事活动空间分布样本, 252 个城市节事活动举办月份样本, 176 个城市节事活动

举办届期样本，135 个城市节事活动节期样本，以及 70 个城市节事活动绩效评估（参与人数）样本。由于每个统计资料来源不一、同一资料来源填写内容不一，所以样本中存在部分重叠。上述研究资料的截至时间为 2003 年底。

本文以上述数据为主要依据，对中国城市节事活动发生、发展的整体特征、基本类型、地理布局和运作规律等，加以观察与分析。

3 城市节事活动态势评价

通过整理分析上述各项样本数据、现场观察和文献浏览归纳，可以发现目前中国城市节事活动的的基本态势主要表现为：

1、举办城市规模不一、数量众多、态度积极。

从城市规模上看，大到北京、上海这样的直辖市，小到县级市乃至建制镇，几乎都有各自的节事活动；举办节事的城市（镇）数量、每一城市举办的节事数量都还处于陆续增加的趋势之中。

2、节事类型多样，资源导向型节事较多，选题存在一定雷同现象。

目前对我国节事活动的类型划分，尚无统一标准。赵睿（2001）、吉文桥（2003）等分别依据主题性质和“命名物”形象载体对节事活动进行了分类。本文借鉴已有研究成果，结合调查所得基础数据和背景情况，按主题将我国城市节事活动分成八种基本类型，见表 1。

表 1 中国城市节事活动的基本类型及特征

Tab. 1 Category and characteristics of festivals and special events in China

节事活动类型	主要特征	典型节事活动
自然景观型	以当地自然地理景观（独特气象、地质地貌、植被，特殊地理风貌、典型地理标志地、地理位置）为依托，综合展示城市旅游资源、风土人情、社会风貌等的节事活动	中国哈尔滨国际冰雪节、张家界国际森林节、中国吉林雾凇冰雪节
历史文化型	依托当地文脉和历史传承的景观、独特的地域文化、宗教活动等而开展的节事活动	杭州运河文化节、天水伏羲文化节、曲阜国际孔子文化节
民俗风情型	以各民族独特的民俗风情和生活方式为主题（民族艺术、风情习俗、康体运动等）的节事活动	南宁国际民歌艺术节、中国潍坊国际风筝节、傣族泼水节
物产餐饮型	以地方特产和特色商品及本地餐饮文化为主题，辅以其他相关的参观、表演等而开展的节事活动	大连国际服装节、菏泽国际牡丹节、中国青岛国际啤酒节
博览会展型	依托城市优越的经济地理条件，以博（展）览会、交易会为形式，辅以其他相关的参观、研讨和表演等而开展的节事活动	昆明世界园艺博览会、杭州西湖博览会、中国国内旅游交易会
运动休闲型	以各种大型的体育赛事、竞技活动为形式，辅以其他相关的参观、表演等而开展的节事活动	奥运会、亚运会、全运会、中国银川国际摩托旅游节
娱乐游憩型	以现代娱乐文化和休闲游憩活动为形式，辅以其他相关的参观、表演等而开展的节事活动	上海环球嘉年华、上海欢乐节、广东欢乐节
综合型	多种主题组合，一般节期较长，内容综合、规模较大，投入较多，效益较好的节事活动	上海旅游节、北京国际旅游文化节中国昆明国际旅游节

根据上述 462 个城市节事主题样本数据，并根据表 1 进行分类的节事数量统计，结

果可得图 1。从中可见,在八种基本类型中,以物产餐饮型、历史文化型、民俗风情型和自然景观型所占比例较大,依次是:23%、22%、17%和12%,四者合计占样本总数的74%。这一结果反映了我国节事活动的举办主要是依托于当地最具比较优势的资源和物产,对应了我国自然资源多样、历史文化悠久、民俗风情浓厚、物产特产富饶、饮食文化源远流长等特点。而博览会展型、运动休闲型两类所占比例依次为12%和5%,娱乐游憩型则更小,仅为1%,三者总共才占样本总数的18%。这一结果说明目前我国在会展业、体育产业和娱乐业方面的发展,仍然处于发展的初级阶段,但可预见,其增长潜力十分可观。

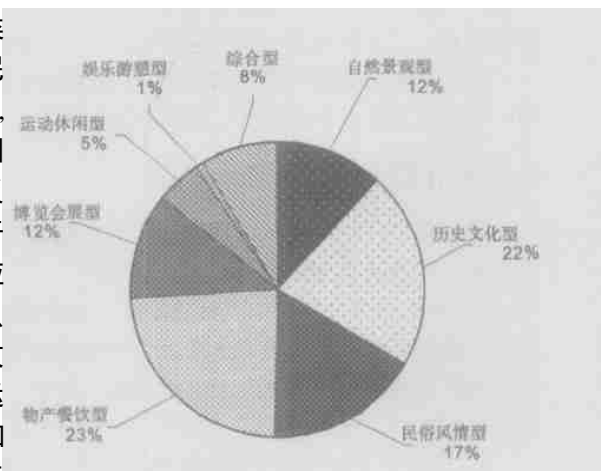


图 1 中国各类城市节事活动的数量分配

Fig. 1 Numeric distribution of festivals and special events in China

除了节事类型分配上存在明显的不平衡,还可发现我国的节事活动在主题选择上也存在相互模仿、产品雷同的现象。比如以茶文化为主题的节事活动,在462个节事分类样本中,就有9个,其中包括广州国际茶文化节、重庆国际茶文化节、安溪茶文化节(中国茶都)等。此外,节事活动的文化含量不足,多数节事活动虽然都宣称以“文化搭台、经济唱戏”,但在追求经济效益的同时往往忽略了文化内涵的挖掘。不管什么主题的节事活动,大多有一些模特表演、演唱会、健美表演等与主题相关不大的活动。

### 3、主办者以政府为主,但已出现运作模式多样化、市场化走势。

我国城市节事活动多数由当地政府部门牵头主办,按行政方式运作的较多。由于政府在节事活动的专业策划、运作能力方面存在专业性不足的问题,加之行政干预多、市场作用发挥不足,导致节事绩效不够理想。

目前我国城市节事活动的运作模式已呈现出多样化、市场化的趋势,市场规律正在发挥着越来越强的作用。归纳有关样本数据,可以将节事运作方式分为四种主要类型:(1)一级政府(市政府)主办模式;(2)政府某行政部门(如旅游局)主办模式;(3)政府引导、企业承办、市场运作模式;(4)完全市场化运作模式。

其中第三种模式采用“政府引导、企业承办、市场运作”的方法,目前逐步成为越来越多的城市愿意采用的方式。通过“政府主导、市场运作、产业办节”的形式,将整个节事活动作为一项系统的文化、旅游、招商举措来运作,可实现社会效益与经济效益上的“双赢”。国内一些著名的大型城市节事活动,如南宁国际民歌节、中国青岛国际啤酒节、中国哈尔滨国际冰雪节等都是采用此模式。南宁市政府1999年开始举办南宁国际民歌艺术节,当年的广告集资与票证收入仅为500万元。政府从2002年起,实行政府办节,公司经营,社会参与的市场化运作机制。当年筹资总收入达2757万元,实际支出2694万元,实现收支平衡略有节余,取得了较好的经济和社会效益。两三年后民歌节将全部实行市场化运作,将率先成为我国完全市场化运作的节事活动。

### 4、多数节事公众参与不够理想。

由于多数城市节事由政府主办，当地居民和普通游客的参与程度不高，有些节事缺乏与传统文化和生活方式的连接，知名度不高，种种因素导致节事参与者人数偏低的现象。由于参与人数未达到理想的门槛人口，导致节事活动成本过高，节事效益不够显著。

通过对 70 个城市的节事绩效评估（活动参与人数）样本的统计分析（图 2），可以发现，我国多数城市节事参与人数一般不超过 30 万人次，其中 5 万人以内的占样本总数的 35.5 %；5~10 万人的占 16.1 %；10~30 万人的占 25.8 %。三者合计占总样本的 77.4 %。而 100 万人以上的仅占 6.5 %。对于一个 13 亿人的人口大国，这样的节事参与人数并未达到理想水平。

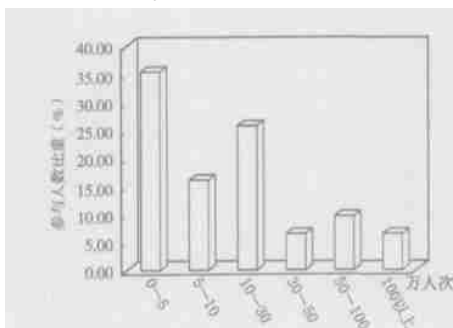


图 2 中国城市节事活动参与人数分布

Fig. 2 Participant distribution of festivals and special events in China

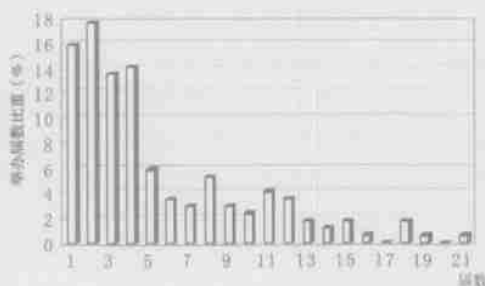


图 3 中国城市节事活动举办届数统计

Fig. 3 Statistics of celebrating times festivals and special events in China

#### 5、多数城市节事举办历史不长，节事品牌尚在成长之中。

与西方一些具有长期举办历史的节事相比，我国多数城市节事活动举办届数不长，能持续举办并发展成为国际节事活动的则更是凤毛麟角。通过对 176 个节事活动举办届数的样本统计（图 3），可见目前我国多数城市的节事活动历史不超过 4 年（假设每年一届）。从节事届数的分布上看，节事在 1~4 年（届）的城市占总样本数的 60 % 以上，其中仅办一届的占 15.88 %，二届的占 17.65 %，三届和四届的分别为 13.53 % 和 14.12 %。举办届数超过 10 年以上的城市仅占样本总数的 18.2 % 左右，其中有数据记载的届数最长的是洛阳牡丹花会，自 1982 年创办到 2003 年，已经成功举办了 22 届。与此相比，国际上一些经典节事活动往往具有更长的历史和更丰富的内容，如西班牙斗牛节举办期已长达 4 个世纪，节间活动达到 156 项。

由于多数中国城市节事活动创办和延续时间不长，知名度普遍不高，具有一定国际化水平的品牌节事活动更不多见。值得欣慰的是，近年来我国一批大规模、高品位（档次）的节事活动正在逐步形成，如中国青岛国际啤酒节、大连国际服装节、中国哈尔滨国际冰雪节等已成为具有一定品牌的城市形象工程。

## 4 中国城市节事活动的时空规律

### 4.1 空间规律

根据对 436 个城市节事活动样本分析，作者编制了我国城市节事活动的空间分布图（图 4），从中可以观察到其空间分布规律为：

城市节事活动分布呈现东部地区多于西部地区；

3 个集中地区：长江三角洲、环渤海地区、珠江三角洲；

4 个亚集中区域：川渝地区、滇中地区、桂中地区、东北中部地区。

中国城市节事活动形成以上的空间分布规律，究其原因主要是：

城市节事活动的产生、形成和发展，与各地的自然资源、历史文化、经济水平、旅游环境 and 市场发展需求有着密切的关系。城市的综合实力和旅游发展状况直接影响着节事活动的规模、节期和水平。我国社会经济的发展 and 旅游业的发展在地域上存在着较大的差异。东部地区无论是社会经济和旅游业的发展从总体水平上都远远超过了西部地区，这就导致了我国城市节事活动在空间分布上表现出东部多，西部少的不平衡格局。

东部的长江三角洲、环渤海地区、珠江三角洲 3 个集中地区，是我国城市最为集中的地区，不仅社会经济高度发展，而且旅游业也最为发达。绝大多数城市都非常重视节事活动，甚至有的城市一年中举办的各种节事活动多达几十个。目前我国举办届数较长、知名度较高、影响力较大的节事活动主要分布在这些地区，如已举办了 15 届的广州国际美食节、13 届的中国青岛国际啤酒节、6 届的北京国际文化旅游节等。

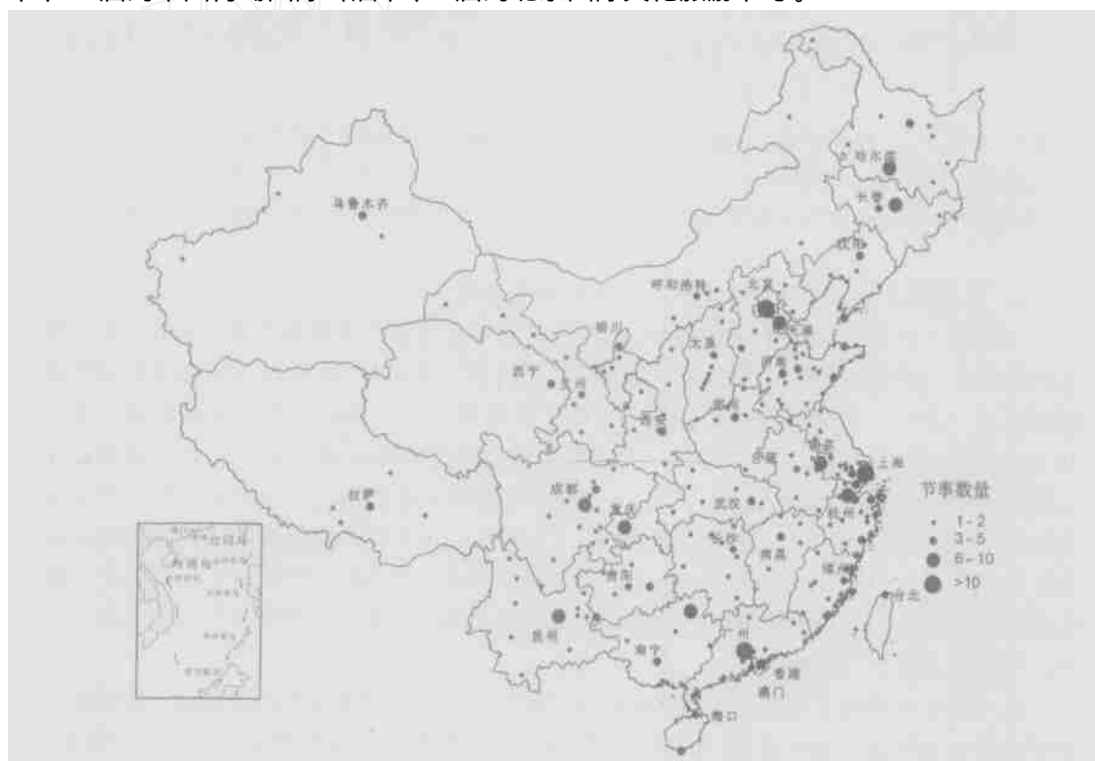


图 4 中国城市节事活动空间分布图

Fig. 4 Geographical distribution of city festivals and special events in China

川渝地区、滇中地区、桂中地区等 4 个亚集中区域，在中、西部地区都属于经济文化和旅游业较发达的地区。尤其是重庆市、四川的成都、云南的昆明、广西的桂林，近年来，经济文化和旅游业的迅猛发展，为城市节事活动的开展创造了良好条件，许多节事活动已在国内产生较大影响，如南宁国际民歌艺术节、中国昆明国际旅游节、桂林山水旅游节等。东北中部地区也因成功举办了哈尔滨国际冰雪节、中国黑龙江国际滑雪节、中国吉林雾凇冰雪节等重大节事活动，而成为我国城市节事活动较为发达的地区。

## 4.2 时间规律

我国城市节事活动往往规模不一，在特定空间范围内定期或不定期举行，其时间规律表现为：

节事活动举办的历史越长，其知名度往往越大。如举办届数较长的大连国际服装节（16 届）、中国哈尔滨国际冰雪节（19 届）、山东潍坊国际风筝节（21 届）、洛阳牡丹花会（22 届），都已成为我国著名的节事活动。

通过对 252 个节事活动举办月份的样本统计分析（图 5），可见节事活动在一年内的安排集中于 4、5 月份（春季），所占比率为 12.06 %、8.61 %，以及 9、10 月份（秋季），所占比率为 21.99 %、18.44 %，而秋季节事多于春季，二季共计占了 60.1 %。

我国节事活动的举办具有明显季节性的原因，一是我国城市节事活动的举办往往是依托于当地最具比较优势的自然资源和物产，节事活动内容受季节性影响较大，此外，春秋二季气候适宜，而秋季比春季更宜人，也是旅游者出游的最佳时间，以致许多节事活动都在春秋二季举办；二是受季节性影响较小的博览会展型、娱乐游憩型、休闲运动型等节事活动的所占比例较小。

通过对 135 个节事活动节期的样本统计分析（图 6）可见，多数节事的节期介于 2 ~ 10 天之间，所占比率为 60.74 %，而综合性的节事活动，往往节期较长，一般为 60 天以上，所占比率为 2.5 %，说明了目前我国许多节事活动的影响力和范围都是很有限的，节事活动往往成了当地人自娱自乐的活动。

节事活动的影响效果符合指数函数规律，即前几届效果增长速度较快，后来呈缓慢增长。一般情况下，节事活动吸引力边际效用随时间递减，同一项目在第二次上演时比第一次上演的吸引效应相应递减。

节事投入产出比随节事活动生命周期而变化。成长期需要较多投入；成熟期经济产出远大于投入，并且往往会持续一段时间；衰退期又会出现产出不及投入的局面。

## 5 讨论与建议

### 1、加强理论研究，推进节事活动的理性发展

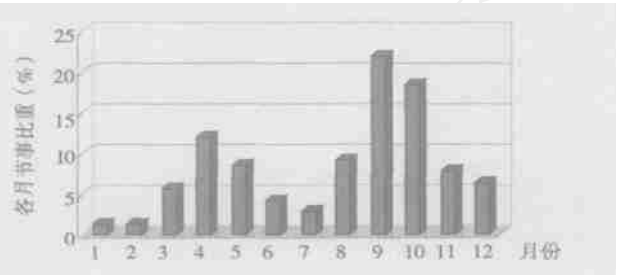


图 5 中国城市节事活动举办时间年内分布

Fig.5 Seasonal arrangement of festivals and special events in China

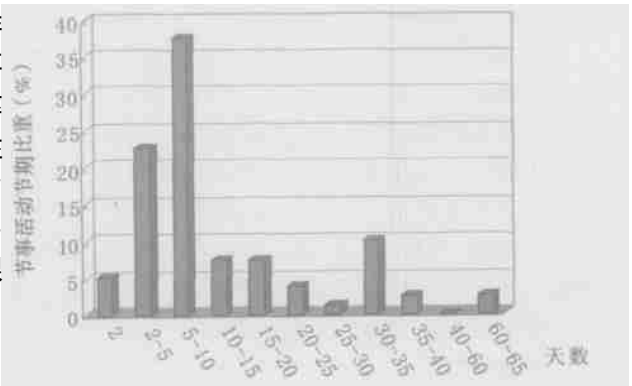


图 6 中国城市节事活动节期统计

Fig.6 Duration of city festivals and special events in China

同国际水平相比,中国城市节事活动研究存在着许多问题,主要表现在研究视野不够宽阔,基础数据缺乏积累,研究方法比较单一,定量研究不足,研究成果大多缺乏理论背景,理论研究尚不够系统化。对此,应加强节事活动理论和方法上的研究,以增加学科的学术积累,同时要注重把理论研究成果进行转化,以科学地指导各地节事活动的实践工作,充分发挥其更大的应用效益。

## 2、举办节事活动,必须遵循必要的管理原则

从根本上来说,城市节事活动是一种经济现象,在其运作上,应当遵循必要的管理原则:

**公众参与性原则 (public participation):** 广泛的参与性是节事活动赖以成功的关键所在。参与性来自二方面,一是业内人士的参与,二是广大群众的参与。我国城市节事活动应该努力改变带有较强的“官方色彩”,现场观众往往作为“与君同乐”陪衬的现状。

**地方性与国际化原则:** 根据当地实际、应对市场需求、利用独特优势、选择鲜明特色的主题定位,是成功举办节事活动的支撑点,同时国际化也是节事活动成长发展的必要条件。可以说,地方性与国际化之间是相互依存、辩证统一的关系,它贯穿于节事活动创建、培育和发展的全过程,是节事活动取得成功的关键之一。

**确定性与规范性原则:** 节事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,所谓“有组织的无政府状态”。严谨周密的管理和确定性是塑造节事主题的关键,是节事活动产品化的基本条件,也是著名节事获得巨大效益的成功秘诀。如西班牙奔牛节共有 156 项活动,在长达 4 个世纪的历程中,每年 7 月 8 日~14 日,这些活动分布在潘普罗那市固定的时间和空间,以十分的精确性年复一年,数百年不变。

**市场化与产业化运作原则:** 节事活动既然作为产品进入市场,就必须遵循市场规律,注入“成本与利润”、“投入与产出”的理念,建立“投资-回报”机制,吸引大企业、大财团以及媒体的参与,通过出色的市场化运作,形成“以节养节”的良性循环发展模式。产业化运作则是围绕节事活动,以招标投标、合同契约的有序竞争方式进行,并逐步形成新兴的“节事经济”(MICE economy)和“节事产业”。

**系列化 (FSE's Serial Operation) 与品牌化原则:** 节事活动的系列化运作要依据传统性、文化性、综合性和动态性特点,以形成不同时间尺度、不同规模等级的系列节事活动。系列化运作包括节事活动类型的多样化和活动时间的系列化两个方面。

活动类型多样化是指一个城市的节事活动应该形成大型节事、特殊节事、标示性节事、社区节事等相互协调、互为补充的不同类型;活动时间系列化则是指在考虑宜出游时间、活动内容、季节性前提下,使各种节事活动在一年中形成系列分布。

而节事活动品牌化运作包括产品化、制度化、产权化三个方面。产品化即把节事活动作为一个产品,打造成为城市营销的品牌;制度化即建立和完善节事产品开发与创新体系;产权化则特别注重节事活动品牌的注册与知识产权保护,建立专业的节事活动策划、运作公司。

## 3、加强节事活动宏观调控和指导,使时空分布和类型合理化

由于我国节事活动的举办往往是依托于当地最具比较优势的资源和物产,以及博览会、休闲运动、娱乐游憩等活动类型发展相对滞后,节事活动在空间分布上表现出东部多西部少的不均衡的现状特点,在节事活动的举办中必须强调因地制宜,强调宏观调控和指导,以促使节事活动的时空分布和类型合理化和更加完善,并形成良性的竞争态势。



东部地区的城市，要充分利用经济文化及旅游业高度发达，商务、娱乐、休闲、游憩、服务、文博、修学等产业基础强大，市场前景广阔的优势，应对人们对文博修学、休闲运动、娱乐游憩的强烈需求，努力提升节事活动品质、促进其升级和转型，形成一些在传统、吸引力 (attractiveness)、形象 (image) 有重要影响，并最终与城市目的地融为一体的标志性节事 (Hallmark FSEs)，同时要大力开发博览会展型、休闲运动型、娱乐游憩型等节事活动。

西部地区的城市则要立足于资源现状，着眼于市场，充分利用自然资源丰富、民俗风情浓郁、物产特产富饶的优势，大力发展以资源性为主体的节事活动，培育出源于资源而又高于资源的地域特色鲜明、民族特色突出的重大或标志性节事活动。

#### 4、渐进式地推进节事活动的市场化运作

鉴于我国节事活动还带有一定公益性质的现状，其市场化运作需要渐进式地推进。“政府引导、企业承办，市场运作”，是一种比较符合我国国情、较理想的模式。针对节事活动运作涉及部门、行业和企业众多，需要政府对其运作实行整体协调的实际，应该在现有的会展办、大型活动办公室的基础上，建立城市政府的专业节事管理部门，加强对节事活动的宏观管理和指导。同时建立节事专项资金，为节事活动提供公共服务 (Public Service) 保障，而节事本身的运作则由专业节事公司操作。目前，我国一些城市在这方面已经进行了有益的探索，如青岛市为了统筹中国青岛国际啤酒节、中国青岛海洋节等一系列节事活动，专门成立了青岛市人民政府重大节事活动办公室，并对节事活动实行了逐步地市场化运作，已取得良好的社会和经济效益。

#### 5、强化节事活动促销与城市目的地营销

一流的策划，一流的产品，再加上一流的促销，才能创造一流的效益。节事活动时间短，产品性质特殊，临时调整难度大，对促销的要求较高，除一般促销手段外，还应该采取：聘请专业性中介公司，努力推进市场化和专业化运作；建立网站，通过互联网促销；多节联办，组合产品，联合促销等方法。

与此同时，要充分发挥节事活动在地方品牌化中所具有的“作为促进城市发展的动力，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”的作用 (Getz, D., 1997)，将节事活动作为城市特殊的营销战略或城市目的地营销计划的组成部分，融入到城市营销或营销城市的活动中去。

#### 参考文献：

- [1] 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). 旅游学刊, 2003, (5): 26 ~ 24.
- [2] Ritchie J R B. Assessing the impact of hallmark events. Journal of Travel Research, 1984, 23 (1): 2 ~ 11.
- [3] Mayer J D. Clinically applied geography: Its role in travel medicine. Professional Geographer, 1970, 41 (4): 421 ~ 428.
- [4] Roche M. Mega-events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture. London: Routledge, 2000, (3): 276 ~ 277.
- [5] Getz D. Special events. In: Medlik S (ed.). Managing Tourism. Butterworth Heinemann Ltd, 1991. 122 ~ 130.
- [6] Getz D. Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997. 212 ~ 215.
- [7] Crompton J L, McKay S L. Motives of visitors attending festival events. Annals of Tourism Research, 1997, 24 (2): 425 ~ 439.

- [ 8 ] Roche M. Megarevents and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 1994, **21** (1) : 1 ~ 19.
- [ 9 ] Groth J, Anwar S A. New Zealand bets on event tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2000, **41** (4) : 72 ~ 83.
- [10] Friby W, Getz D. Festival management : a case study perspective. *Journal of Travel Research*, 1989, **27** (1) : 7 ~ 11.
- [11] Wall G. Effects of hallmark events on cities. *Annals of Tourism Research*, 1988, **15** (2) : 280 ~ 281.
- [12] Burgan B, Mules T. Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 1992, **19** (4) : 700 ~ 710.
- [13] Dogan Gursoy, Kyungmi Kim, Muzaffer Uysal. Perceived impact of festival and special events by organizers : an extension and validation. *Tourism Management*, 2002, (5) : 171 ~ 181.
- [14] David Atkinson, Eric Laurier. A sanitised city ? Social exclusion at Bristol 's 1996 International Festival of the Sea. *Geoforum*, 1998, **29** (2) : 199 ~ 206.
- [15] Ayele Gelan. Local economic impacts : The British open. *Annals of Tourism Research*, 2003, **30** (2) : 406 ~ 425.
- [16] Dimanche F. Special events legacy : The 1984 Louisiana World 's Fair in New Orleans. In : Murphy P E. (ed.). *Quality Management in Urban Tourism*, 1997, (3) : 67 ~ 74.
- [17] Waitt G. Social Impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 2003, **30** (1) : 194 ~ 215.
- [18] 赵睿. 节庆旅游 : 开拓崭新视野——以上海为例. *沿海经济*, 2001, (9) : 50 ~ 55.
- [19] 陈文君. 节庆旅游与文化商品开发. *广州大学学报 (社会科学版)*, 2002, (4) : 51 ~ 54.
- [20] 李力, 崔卫华. 城市旅游节庆的构成要素及牵动效应. *桂林旅游高等专科学校学报*, 1999, **10** (2) : 11 ~ 14.
- [21] 范春. 大力开发我国“节庆”和“节文化”旅游资源. *渝州大学学报*, 2001, (5) : 73 ~ 75.
- [22] 庄志民, 赵睿. 系统视野中的上海节庆旅游资源开发. *旅游科学*, 2000, (4) : 27 ~ 29.
- [23] 和立新. 试论节庆性竞赛活动的效益与社会学特征. *体育科学*, 2000, (1) : 20 ~ 22.
- [24] 和立新, 庞风东. 从泰山国际登山节看节庆性竞赛活动的社会学特征. *山东体育科技*, 1998, (3) : 60 ~ 64.
- [25] 盛红, 董玉明. 青岛国际啤酒节的持续发展战略研究. *海岸工程*, 1999, (2) : 47 ~ 52.
- [26] 冯学刚, 王慧敏. 国际经典节庆与上海旅游节. *上海经济*, 2002, (6) : 48 ~ 52.
- [27] 蔡晓梅. 城市旅游形象分析方法在节事活动主体定位中的应用. *社会科学家*, 2003, (5) : 100 ~ 104.
- [28] 邱扶东, 王书会. 上海都市民俗旅游开发初探. *社会科学*, 2002, (6) : 21 ~ 24.
- [29] 邓明艳. 培育节庆活动 营销西部旅游目的地. *旅游学刊*, 2002, (6) : 32 ~ 35.
- [30] 朱佩军. 旅游节庆是都市旅游的生力军. *桂林旅专学报*, 1998, (3) : 42 ~ 43.
- [31] 石玉凤, 李建国. 地方经济文化节庆活动的经济学原理及内部结构数学模型. *科技进步与对策*, 2001, (8) : 95 ~ 97.
- [32] 石玉凤, 单博诚. 对节庆文化活动与经济内涵的思考. *科技进步与对策*, 2001, (2) : 64 ~ 65.
- [33] 周玲强, 冯晓虹. 旅游节事经济效益形成的机理分析. *商业经济与管理*, 2002, (11) : 56 ~ 60.
- [34] 张伦书. 论节庆经济持续创新力与评价指标体系. *桂海论丛*, 2002, (3) : 85 ~ 88.
- [35] 李玉新. 节庆旅游对目的地经济影响的测算与管理. *桂林旅游高等专科学校学报*, 2003, (1) : 53 ~ 55.
- [36] 吉文桥. 关于节庆经济的思考. *学海*, 2003, (2) : 53 ~ 60.
- [37] 杨继瑞. 以市场机制来配置城市“办节”资源. *资源开发与市场*, 2002, (4) : 34 ~ 35.
- [38] 史铁华, 何玲. 关于旅游节庆市场化运作的思考. *旅游科学*, 2001, (1) : 5 ~ 9.

## Exploitation and management study on China City Festival & Special Event

YU Qing<sup>1</sup>, WU Bi-hu<sup>2</sup>, YIN Ping<sup>1</sup>, TONG Bi-sha<sup>1</sup>, LIAN Hua<sup>1</sup>

(1. Department of Tourism, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China;

2. Center of Tourism Planning, Peking University, Beijing 100871, China)

**Abstract** :Based on substantive statistical data, the paper studies the development and management of China city Festival and Special Event (FSE). During the research, we found that the researches on FSE in China are fastened on confined fields, such as concept and benefit of FSE, the relationship between FSE and socio-economic development, FSE's operation model and so on. Such a research level and emphasis cannot keep up with the vigorous development in the reality. To gain the aim, i. e., "theory guides practice", this paper mainly focuses on the principal types, current state assessment, spatial and temporal law, and suggestions concerning development of China city FSE.

According to themes of FSE, we can classify FSE into eight types. China city FSE presents the following characteristics: (1) The scale of FSE so far held is great with large quantity and types but short in history in China; (2) The government agencies play a much role in FSE operation, while market runs little work; and (3) there are duplications in theme selection and almost no relations between FSE and economic development, meaning that a market mechanism hasn't been established. The FSE in China follows certain spatial and temporal law. As for the spatial distribution, the number of FSE in the eastern part is greater than the western, and with the development of FSE, the Yangtze Delta, Bohai-Rim area and Pearl River Delta become the primary centers, and other four areas of Sichuan and Chongqing, central Yunnan, central Guangxi and central part of Northeast China become the secondary centers. As for the temporal principle, the number of FSE in spring and autumn is more than that in summer and winter. Among all the FSEs held, 60% lasted 2-10 days. And we find that the longer history the FSE is, the more famous it is. Based on the above analysis, the authors suggest that inter-related scholars and departments should establish some management branch, strengthen investigation and attach importance to professional education. In the actuality, the development of FSE should follow such a principle of public-attached, localization, internationalization, authenticity, standardization and industrialization. Meanwhile regional cooperation should be strengthened and sales promotion should be intensified.

**Key words** :City Festival and Special Event; principal types; current state assessment; spatial and temporal law