

【本期话题:以节促旅,做强节会品牌】

【一线报告】YIXIAN BAOGAO

打好“节会牌”,让人气持续旺起来

提升旅游产业,加快名城建设

在路上



掷地有声

严格地讲,开幕式和闭幕式根本就不是节庆本身,但因为很多旅游节庆都比较年轻,有时结合实际情况也需要一些“造势”举措,但绝不能本末倒置。

要办出节庆品牌,必须走出“为办节而办节”“关起门来自己热闹”“政府为主、财政埋单”的误区。

节庆活动作为旅游产品,如同企业产品一样,必须经得起市场的检验。

具有高起点、大事件元素特点的品牌国际化的事件节庆和会展营销,越来越得到市场的重视和认可。

本报记者 王文斌 整理

河洛回音

洛阳牡丹文化节不仅跻身于全国四大节会行列,还成为世界了解洛阳的窗口与名片。

节会时人山人海,节会一结束就门可罗雀,这恰恰说明我们的旅游仍有很大的发展空间。

发展旅游,洛阳要时刻用牡丹文化节的高标准要求,在交通、住宿、餐饮、购物、娱乐等诸多方面不断完善、提升,在细微之处加深游客的“洛阳印象”。

从洛阳主打的四大节会来说,除了春季的牡丹文化节外,夏季的小浪底观瀑节、秋季的河洛文化旅游节和冬季的伏牛山滑雪旅游节,都未能达到应有的影响力和吸引力,仍需进一步加强。

本报记者 王文斌 整理

核心提示

又是春暖花开时节,一年一度的中国洛阳牡丹文化节即将盛装启幕。

细数如今的洛阳节会,春有牡丹文化节,夏有小浪底观瀑节,秋有河洛文化旅游节,冬有伏牛山滑雪旅游节……旅游节会活动内容丰富,四季接连不断,聚客效应明显,成为全市旅游业一大亮点。

旅游节会活动是整合旅游资源、提高区域影响力和吸引力的有效载体。在各种旅游节会不断涌现的同时,如何创新、如何持久,使其持续推动我市旅游业发展,值得我们思考。

节会带动旅游及相关产业发展

去年的牡丹文化节,全市共接待境内外游客1965万人次,旅游总收入105.15亿元,旅游创汇3963万美元。

去年的河洛文化旅游节,全市共接待境内外游客733.54万人次,旅游总收入37.01亿元,旅游创汇598.35万美元。

去年全市旅游业各项指标中,这两大节会合力贡献超过三成。特别是清明、五一小长假和牡丹文化节相连,十一黄金周和河洛文化旅游节相融合,形成了洛阳特有的两个“旅游黄金周”,产生了良好的社会效益和经济效益。

外地游客纷至沓来,丰富多彩的旅游节会活动起到了“催化”作用。近年,我市旅游节会活动异彩纷呈,高潮迭起。从最初牡丹文化节的一枝独秀,到如今的小浪底观瀑节、河洛文化旅游节、伏牛山滑雪旅游节等,形成四季有节会的格局,旅游节会已成为我市旅游业的一道亮丽风景线。

在四大节会的带动下,各县(市)区也积极开发具有当地特色的节会产品,如汝阳县举办杜鹃花节和炎黄文化节,栾川县举办消暑养生旅游季、老君山文化旅游节和伏牛山金秋红叶节,洛宁县举办绿竹风情节和金秋苹果节,孟津县举办会盟荷花节和常袋红提节,宜阳县举办灵山文化庙会,嵩县举办伏牛山登山赛,新安县举办荆紫山道教文化旅游节等,带动当地旅游业和零售、餐饮、娱乐、交通等相关产业的发展。

繁荣背后有不足

节会活动是否越多越好?我们先看看以下例子:

去年小浪底观瀑节,观瀑纳凉吸引各地游客纷纷来洛游玩,来自山西、陕西、河北等周边客源市场的游客总数达60%以上,甘肃、浙江、内蒙古等远程市场也有了很大突破。观瀑活动拉动了黄河两岸的旅游消费,景区周边各“农家乐”餐馆火爆异常,一些“农家乐”餐馆日均营业额超过万元。平乐牡丹画、王铎字帖、送庄袖珍西瓜等特色旅游商品供不应求。

以伏牛山滑雪度假乐园为依托举办



2012中国洛阳关林国际朝圣大典开幕式(资料图片) 记者 鲁博 摄

的伏牛山滑雪旅游节,高峰时段景区内4个停车场几乎天天爆满。每天不到7点,就有人在四季滑雪场门口排队等待入场;每天9点前后,景区就进入高负荷运转状态,索道、滑道、草上娱乐等十几个项目全部投入使用;到了晚上,景区内依然人山人海,有人在广场上参加篝火晚会,有人继续在四季滑雪场里游玩。

但是,并不是所有的节会都有此盛况,更不是所有的节会最后都皆大欢喜。回忆起当时参加的一次旅游美食节,市民许琳很是郁闷:“我们花了几个小时赶到现场,发现只有几十个烧烤摊之类的‘美食’摊档在营业,在节庆开幕式过后,剩余的节目就是围着烧烤摊转,附近更没什么景点可玩,实在没意思。”

更令主办方尴尬的是,由于该活动口碑不佳,加上开幕式过后就没有吸引游客的活动,随后的几天游客非常少,前来参展的“美食摊”连摊位费都挣不出来,更别说赚钱。

近年来,我市旅游节会活动蓬勃发展,然而一些问题不容忽视。活动种类多、内容丰富,但真正有影响力的寥寥无几,节会辐射能力弱。一些旅游节会活动鲜为人知,只在县内“自娱自乐”;一些地方对旅游节会活动缺乏精品意识,产品不够丰富,持续发展能力不强。

活动主题特色不鲜明,活动项目设置雷同。当前,我市一些旅游节会活动的形式和内容还处于效仿阶段,活动只是歌舞表演、特产采摘等,缺乏吸引力。经济文化结合力度不够。一些地方开展旅游节会活动,往往忽略文化内涵的挖掘,很多活动虽然看起来热闹,但缺乏文化内涵,难以持续发展。

市场化运作程度低,市场作用尚未完全发挥。我市旅游节会活动还处于政府主导阶段,企业、市场参与还不够。低效率、资源配置不合理等问题导致一些节会旅游绩效不明显。

“节会牌”该怎么打

如何让我市的旅游节会活动都出彩,从而吸引更多的市民和游客参与?我们不妨把目光放远。

德国慕尼黑啤酒节,至今已举办180

余届。这是一个纯粹的民间节日,啤酒只是民众狂欢的道具。在啤酒节上,只出售采用慕尼黑传统方法酿造的慕尼黑本地优质啤酒,在保证啤酒纯正的前提下,保证啤酒节的狂欢、娱乐本质。

在西班牙,斗牛节共有156项活动,在长达4个世纪的历程中,每年7月8日至14日,这些活动分布在潘普罗那市固定的时间和空间,从早上8时一直到深夜,人们可以尽情狂欢。

每年新年来临之际,在洛杉矶帕萨迪那市科罗拉多大道都会准时出现盛大的花车游行,日复一年,百年不变。

纵观这些成功的旅游节会活动,无一不把民众作为最根本的主角,无一不特色鲜明,无一不采用市场化的运作方式。可

见,节会为谁办?谁来办?如何办?是节会成功与否缺一不可的元素。洛阳的旅游节会“花要结果”,就要解决好这些问题。

节会为谁办?目前,一些旅游节会活动主办方认为自己面对的主体是外来游客,这其实是一种误区。外地游客来这里参加节会的原因在于活动本身的吸引,并由此参与消费、引发商机、扩大影响、形成品牌。但一个连本地人都不参与的旅游节会活动,难以指望其很热闹,又怎能吸引外地人参与?因此,旅游节会应先针对本土民众,只有调动本土民众参与,才能真正叫“过节”,才能成为各界普遍关注的“庆典”。

节会由谁办?旅游界人士表示,所有旅游节会活动全由政府“埋单”,节会活动的策划宣传也基本全由政府主导。这样的做法可以确保活动的正常举办,但由于政府并非专业的宣传包装部门,很难做到面面俱到,也容易出现宣传不到位、内容难受市民普遍欢迎的尴尬。因此,市场化运作应该是今后的发展方向,但在市场主体竞争能力较弱的情况下,政府应该积极引导,市场成熟后,再逐步过渡到以企业为主。

节会如何办?旅游节会活动不是一成不变的,它与其他旅游产品相同,文化是它的灵魂,创新是它的血液。因此,要明确旅游节会活动的特色所在,包括区域特色、资源特色、历史特色、传统风俗特色等,深入挖掘其文化内涵,最终形成鲜明的主题形象。只有不断推出消费者需要的产品,举办消费者感兴趣的节会,才能使节会做到长盛不衰。

让主题鲜明,形成人气和品牌特色的节会活动越办越大,让不被市场认可的活动逐渐淡出,我市的旅游节会活动才能真正成为品牌,才能占领市场。

本报记者 戚帅华 实习生 赵宇霄

“内容为王”塑节会

牡丹文化节,是洛阳旅游的“王牌节会”。在花香飘过30年后,当我们面对“如何持续创新、以节会促旅游”的困惑时,不妨从这一“王牌节会”开启思考的闸门——

赏花时间,从最初的10天,到如今的“花开花落四十日”;赏花范围,从最初的王城公园、牡丹公园,到如今的“洛城无处不飞花”;游玩项目,从初期的“昼赏牡丹夜观灯”,到逐年增多的文体活动……不断发展、不断丰富、不断丰富的节会内容,使四方宾朋可欣赏、可体验、可参与的程度越来越高,让牡丹文化节的名头越来越响,慕名来洛旅游的人群越来越多。

没错,在对“内容”孜孜以求中,牡丹文化节的知名度、美誉度、黏合度以及对洛阳旅游的贡献度逐年攀高。相比之下,洛阳其他一些节会输在了“内容”上:有的没有过硬的“内容”,有的“形式大于内容”,有的“形式和内容两张皮”……节会一旦失去了“内容”的支撑,对游客的吸引力、对旅游的推动力自然无从谈起。

回望与对比之下,困惑不再难解:内容为王,是做大做强洛阳旅游节会品牌的关键所在!

要突出一个“丰”字。从洛阳丰富的旅游资源、丰厚的历史文化中寻求灵感,加上灵性十足的创意,谋划、设计、推出多姿多彩的活动并进行有效营销,使我们的节会“皮薄馅大”,多一口“满嘴流油”,满足市民和游客的多样化需求,使节会成为拉动洛阳旅游收入增长的“主力军”。

要突出一个“实”字。将节会的打造与旅游产品的开发、营销紧密结合起来,切实整合旅游资源,提升管理服务,创新节会营销,通过节会多推出些旅游产品精品、多培育些客源市场、多为品牌形象加分,使节会真正成为洛阳旅游的“展销会”。

要突出一个“特”字。节会的打造应以文化为灵魂、以创新为血液,突出节会的洛阳特色,展示洛阳的独特魅力,让节会以鲜明的形象脱颖而出,成为各界普遍关注的盛会、众人深度参与的庆典,使节会成为洛阳旅游的“代言人”。“节俭务实”成风尚,“内容为王”更凸显。洛阳,要用“内容”塑造自己的节会!

洛平感言

【他山之石】TASHAN ZHISHI

青岛:一届啤酒节经济贡献超俩黄金周

青岛国际啤酒节始创于1991年,是融旅游、文化、体育、经贸于一体的国家级大型节庆活动。多年来,青岛国际啤酒节一直按照“政府主导、社会参与、市场运作”的模式和原则举办,政府不投入任何办节资金。

青岛国际啤酒节与国外展商合作,举办国际啤酒饮料及酿造技术博览会,拓展经

贸洽谈与交流功能;不断加强德国、韩国等啤酒厂家及相关企业的合作,引进原汁原味的德国、韩国啤酒及与酒文化相关的艺术表演形式;节会紧紧围绕“市民节”“狂欢节”的定位,办成老百姓踊跃参与、国内外游客热烈推崇的东方最大的啤酒盛会。

青岛国际啤酒节自举办以来,历届都有数十个国家和地区及国内的啤酒厂家

参加,来自全国各地的游客有百余万人。如今,啤酒节已成为青岛最具影响的节庆活动,自2004年以来,每届啤酒节对青岛经济的贡献都超过两个黄金周之和。

节会在促进经济社会发展、加快城市对外开放、传承百年啤酒文化和张扬城市个性方面发挥着日益重要的作用,更是海内外游客夏游青岛不容错过的一道精神

盛宴。目前,青岛国际啤酒节已成为中国十大品牌节庆之首和与德国慕尼黑啤酒节相媲美的亚洲最大的啤酒盛会,成为全方位展现青岛改革开放成就,展现青岛科学发展、和谐发展和率先发展的重要窗口,成为世界了解青岛、青岛走向世界的靓丽舞台。

本报记者 戚帅华 整理

