



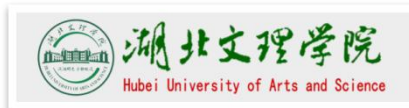
湖北文理学院

Hubei University of Arts and Science

# 会展旅游

## 第五章 节事旅游

# 第五章 节事旅游



- 第一节 节事旅游的概念内涵
- 第二节 节事旅游的策划与运作
- 第三节 节事旅游主题策划
- 第四节 节事旅游商业化运营

- 我国节事活动已经走过了大约30年的历程，已经步入相对成熟的阶段。在20世纪80年代，随着我国一大批新型节庆活动的创立和举办，比较典型的有大连服装节、青岛啤酒节、北京国际旅游文化节、上海影视节，这些节庆活动或以旅游为内容，或以促进旅游为目的，在全国掀起了一场“旅游搭台、经贸唱戏”的热潮。到了90年代初期，节庆活动进一步发展，几乎每个省市，甚至包括省市所属的地、县都分别推出了自己的旅游节庆活动。随着2008年北京奥运会的成功举办以及2010年上海世博会和2010年广州亚运会的成功申办和积极筹备。把节事活动的规模和影响推向了一个顶峰。节事活动“以节招商，文化搭台、经济唱戏”的操作模式，推介了具有地方特色的旅游资源和产品，塑造了城市整体形象，促进了经济和社会事业的加速发展。

# 第一节 节事旅游的概念内涵



- 一、节事与节事旅游的概念
- 节事旅游的概念虽然已经多次被众多学者提及，但由于研究角度及理解的差异，各国学者对节事及节事旅游含义的界定也不尽相同。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。国内外的比较有代表性的定义主要有以下几种。

- 在西方节事旅游研究领域，节事是一个松散的集合，并没有严格清晰的界定，多指Festivals and Special Events，简称为FSE，是节日和特殊事件的统称。节事旅游被称为节日与事件旅游（Festivals and Special Events Tourism），Ritchie首次给出了节事旅游的定义：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。国际著名的节事管理专家，专业性学术刊物《Event Management》的主编Getz从消费者和组织者两方面定义了节事旅游：从消费者或观众的角度出发，一项节事旅游就是在通常选择范围之外或超出日常生活内容的一次休闲、社会和文化经历的机会；从组织者角度出发，一项特别的节事旅游活动就是任何一次性的不经常发生的活动。

- 国内学者吴必虎2001年《区域旅游规划原理》一书中将Event Tourism译作“大型活动与节事旅游”，认为旅游节事又称旅游节庆，通常是指一些含有多种旅游项目事件，包括节日、地方特色产品展览、轻体育比赛等具有旅游特色的活动或非日常发生的特殊事件。而狭义的旅游节事则指周期性举办（一般为一年一次）的节日活动，但不包括交易会、展览会、博览会、文化、体育等一次性结束的特殊事件。马聪玲在《中国节事旅游研究》中定义节事旅游为利用地方特有的文化传统，举办意在增强地方吸引力的各种节日、活动，使旅游者在停留期间具有较多参与机会，以促进地方旅游业的发展。

- 综上所述，学术界对节事旅游的基本概念的界定还存在着分歧。2005年戴光全等人对节事旅游的定义认为，节事旅游是非定居者处于参加节庆和特殊事件的目的而引发的旅游活动，属于旅游活动中的专项或特种旅游活动。这种旅游活动能提供给游客参与体验地域文化、认知社会特点、感受娱乐真谛的机会，也是一种公共的、具有明确主题和娱乐内涵的活动。

## 二、节事旅游的特点和类型



### • (一) 节事旅游的特点

#### • 1. 文化性

• 作为以节事活动为依托的节事旅游，虽然是现代性的表述，却是历史性的载体，在它的发展过程中布满了文化的印记，不断地表现着历史和文化的特性。节事活动的成功与否与文化的挖掘程度有很大的关系，纵观国内外成功的节事活动大都很大程度地体现了地区的文化特色。节事活动主题一定要充分体现本地区、本民族独特的文化魅力，只有把独特的、有吸引力的文化元素渗透到节事活动中，才能塑造出充满生机和活力的节事活动。



- 例如2003年，临沂以王羲之故居为依托，开始挖掘书圣文化，开先例地举办了首届书圣文化节，向全国乃至世界推出了“书圣故里”的文化品牌。自2003年至2005年，临沂书圣文化节连办三届之后，“中国临沂书圣文化节”被评为“中国节庆50强”，相应的，王羲之故居也成为中国书法传统文化艺术寻根之旅的最佳去处。2004年是山东临沂成功举办书圣文化节的第十二届，本届书圣文化节，参展盛况空前，在临沂国际会展中心2号馆内共有800多个展位，涉及县区形象展、文化产业、美食文化、木文化、茶文化等20多个门类。与此同时，临沂市中国书协会员作品展、临沂市书协会员作品展、全国首届花鸟画大展、当代中国书画名家精品展等活动，更是汇集了众多名作，是中国书画艺术的最高展示，为书画爱好者举办了一连串的文化盛宴。

- 2. 周期性和时效性

- 节事活动是周期性举办的活动，大多为一年一次，也有两年一次或四年一次等等，同时，节事活动具有很强的季节性特点，一般与传统的农历时令、季节气候等有明显的关系。例如，山东潍坊国际风筝节、河南洛阳牡丹节一般在春暖花开的四月举行，山东栖霞苹果艺术节在瓜果成熟的金秋十月举行，青岛啤酒节选择在适合开怀畅饮的八月举行。当然，也有一些节事活动不受季节的限制，比如美食节、文化节、音乐节等，但是它们的举办时间也有一定的规律，就是大多选择气候宜人、适合出游的春季或者秋季。

- 3. 地域性

- 节事活动带有强烈的地方色彩，不同地区由于风俗习惯，以及资源条件的差别会形成不同的节事活动，有些节事活动已成为反映旅游目的地形象的指代物。以当地独特的自然和人文资源禀赋为依托，利用国家老工业基地的有利条件，综合展示城市旅游资源、风土人情、社会风貌、经济改革等的有中国哈尔滨国际冰雪节、长春国际电影节、中国黑龙江国际滑雪节中国吉林雾凇冰雪节等重大节庆活动。民族节日更是具有独特的地方色彩，如人们总是把泼水节和傣族的形象联系在一起，那达慕大会总是让人们想起内蒙古。此外，宗教的固定传统节日与庙会集会活动融合，成为当地宗教最隆重的旅游节事活动。例如，九华山庙会，壮族歌圩节，福建、台湾等地的“妈祖圣诞日”。

- 4. 参与性

- 随着旅游业的发展，旅游者越来越注重旅游活动的参与性，旅游节事就是这样一种参与性很强的活动。节庆活动要取得成功，就必须面向民众、植根民众，开门办节。形式要开放，参与度要增大，使游客和当地居民都能从亲身参与中感受到节日的快乐，这样才能聚集人气、渲染气氛，使活动有气势、有声势。例如，2014的青岛啤酒节还推出新老门票兑换、饮酒故事会、啤酒节照片秀、啤酒节人物聚首等12项亲民文化活动，吸引了数万名市民参与，让啤酒节不再是单一的狂欢，而是升格为一场集狂欢、旅游、休闲、娱乐和文化展览为一体的大型综合性盛会，让游客们在啤酒城内充分乐享休闲生活、感受啤酒文化，体验“文化立节”的节日氛围。

- 5. 多样性
- 节事活动的多样性主要表现在吸引因素、主题、活动内容的多样性。节事活动的内容可以有音乐舞蹈、会议庆典、服装展示、体育竞技、杂技表演、狂欢游街、土特产品展销等各种形式的文化娱乐活动，涉及政治、经济、文化、体育、商业等多个领域。

例如2004年胶州市举办的首届大沽河旅游节以“感恩沽河行，探寻乡村梦”为主题，涵盖五大主题活动以“体验农耕·感知民俗”美丽乡村行活动饱览大沽河，“碧水花海”新媒体微视频微电影拍摄活动写意大沽河，“堤顶绿岸”骑行活动记录大沽河，“秧歌红”文化展演活动放歌大沽河，特色商品博览展活动描绘大沽河，“沽河味道”美食体验活动品味大沽河。

此外，同一节事活动的每年活动主题都不一样，例如，大连服装节2011年的主题为“人民的节日·服装的盛会”、2012年的主题为“时尚·浪漫风”、2013年的主题为“梦幻·时裳”、2014年的主题为“追梦大连”。

## （二）节事旅游的类型



- 我国的旅游节事活动数量、种类繁多，按不同的分类方法可被分为多种类型。按照不同的标准，提炼各种节事旅游的共性，可将旅游节事活动分成不同的类型。
- 1. 节事活动的基本类型
- 国际著名节事研究专家Getz把事先经过策划的事件分为以下八种基本类型：

- ① 文化庆典：主要包括节日、狂欢节、宗教事件、大型展演、历史纪念活动等。
- ② 文化娱乐事件：主要包括音乐会、文艺展览、颁奖仪式和其他表演。
- ③ 会展及商贸活动：主要包括会议、展览会、博览会、广告促销、募捐/筹资活动等。
- ④ 体育赛事：主要包括职业比赛、业余竞赛和商业性体育活动。
- ⑤ 教育科学时间：主要包括研讨班、专题学术会议等。
- ⑥ 休闲时间：主要包括演唱会、娱乐事件等。
- ⑦ 政治/政府事件：主要包括就职典礼、授权/授勋仪式、群众集会等。
- ⑧ 私人事件：主要包括个人典礼、社交事件等。



- 2. 根据节庆事件的规模分类
- Roche从研究事件的现代性角度出发，综合事件的规模、目标观众及市场、媒体类型覆盖面等标准，将节庆事件分为重大事件、特殊事件、标志性事件和社区事件，节庆事件的类型和规模，如表5—1所示。



表 5-1 节庆事件的类型和规模

事件类型	实例	目标观众/市场	媒体类型覆盖面
重大事件	世界博览会 奥运会 世界杯	全球	全球电视
特殊事件	国际汽车大赛 区域性体育赛事	世界/国内	国际/国内电视
标志性事件	国家体育赛事 (澳大利亚运动会) 大城市体育赛事/节日	国内 区域	国家电视台 本地电视台
社区事件	乡镇事件 地方社区事件	区域/地方 地方	本地电视/报刊 本地报刊



- 3. 根据节事活动的主题划分
- 根据节事活动的主题划分情况，如表5—2所示。

表 5-2 节庆事件的主题

类 型	节 事 旅 游
商品产品和物产特产	中国宁夏枸杞节、菏泽国际牡丹花会、大连国际服装节、青岛国际啤酒节、山东栖霞苹果艺术节
地域文化类	曲阜国际孔子文化节、平遥古城文化节、国际齐文化旅游节、青城山道教文化节、中国淄博国际聊斋文化节
自然景观类	中国哈尔滨国际冰雪节、张家界国际森林节、北京香山红叶节、桂林山水旅游节、云南罗平油菜花旅游节
民族风情类	潍坊国际风筝节、凉山彝族国际火把节、岳阳国际龙舟节、宁波中国梁祝婚俗节、浙江绍兴国际书法节
宗教类	九华山庙会、五台山国际旅游月、泸沽湖摩挲人转山节、四川遂宁国际观音文化旅游节

- 4. 根据主导功能划分
- (1) 游览观光型。
  - 此类节事以各种优美的自然风光、人造景观、历史文化为吸引物，供游客游览观光和鉴赏，从中获得美感享受和身心健康，举办者以吸引游客获得旅游经济效益为直接目的。例如，长江三峡国际漂流节。
- (2) 商业经贸型。
  - 此类节事以提供各种地方土产、商业经贸来往的机会为重要吸引力的源泉。前往的经营者同时是旅游活动的直接潜在参与者，例如，广交会。

- (3) 民俗文化型。
  - 此类节事以当地的民俗文化为吸引物，例如，广西民歌节。
- (4) 功能综合型。
  - 此类节事的目的表现出明显的以上三个方面的综合特征。活动中既有游览观光型内容，又有商业经贸会展，还有民俗文化旅游等。例如，武汉国际旅游节。
- (5) 以塑造区域形象为目的。
  - 这种节事活动一般持续时间比较长、内容综合、规模较大，其举办活动的不是以获得经济效益为主，而是提升地方形象、示精神风貌和综合实力。例如，2008年北京奥运会、2010年上海世博会。

## 三、节事旅游的利益相关者



- (一) 主办机构

- 1. 组织机构

- 组织机构是指负责节事活动组织、策划、招商、管理、运作等事宜的有关单位。组织机构可以是企业、行业协会、政府部门和新闻媒体等。根据各单位在举办活动中的不同作用，一个节事活动的组织机构一般有以下几种：主办单位、承办单位、协办单位、支持单位等。在策划举办一个节事活动时，必须确定这些机构是哪些具体单位。

- 2. 主办单位
- 主办单位是拥有节事活动的举办权并对活动承担主要法律责任的组织单位。主办单位在法律上拥有活动的所有权。在实际操作中，常见的主办单位形式有三种：一是不仅拥有活动并对活动承担主要法律责任，且负责活动的实际策划、组织、操作与管理的全过程；二是拥有活动的举办权并对活动承担主要的法律责任，但不参与活动的实际策划、组织、管理、运作等；三是名义上的主办单位，什么也不承担。出现后两者的原因是这些“主办单位”有着强大的行业号召力，根据需要来决定主办单位的形式和名单。

- 3. 承办单位

- 承办单位是直接负责活动的实际策划、组织、管理、运作，并对活动承担主要财务责任的组织单位。此外，还有大部分承办单位负责活动的招商、宣传和推广工作。例如，作为中国著名的三个国际性音乐节之一的南宁国际民歌艺术节，目前就是由专业性的公司南宁大地飞歌文化传媒有限公司作为承办商进行管理的。

对于承办单位来说，其只要管理职业主要体现在以下几个方面

:



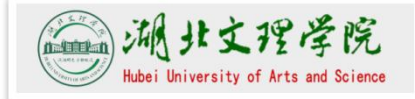
- 第一，组织和营销节事活动。节事承办单位对节事活动的策划以及营销组合计划影响着节事活动的知名度和收益。节事活动主题的表现手法是多样的，要想使主题有新颖的表现就需要进行精心策划。另外，由于节事旅游者节事审美情怀的变化以及旅游者求新求异的内驱力的影响，迫使着节事活动必须与时俱进，在主题不变的基础上不断创新。
- 第二，争取赞助单位的支持，缓解节事承办单位的经济负担，保证节事活动顺利举办。节事活动作为地方标志性事件，它的规模性就要求大量的资金支持，需要多渠道筹措资金。

- 例如：
- 2003年山东潍坊国际风筝节
- 主办单位：国际风筝联合会、山东省潍坊市人民政府
- 承办单位：山东潍坊市展览公司、山东省贸促会
- 赞助单位：潍坊市国际假日酒店、潍坊艺林风筝有限公司、潍坊市工艺美术研究所

- 4. 协办单位
- 协办单位是协助主办或承办单位责任活动的策划、组织、管理、运作以及招商、宣传和推广等工作的单位。虽然协办单位对活动一般不承担财务责任，也不承担招商、宣传和推广工作，但它们所起的作用往往是不可忽视的。
- 5. 支持单位
- 支持单位是对活动主办单位或承办单位的活动策划、组织、管理、运作，或对其招商、宣传和推广等工作起支持作用的组织机构。支持单位基本上不对活动承担任何责任，包括法律责任和财务责任。

- 主办单位和承办单位对一个活动的运作来说，是最为核心和最重要的组织机构，也是必不可少的；协办单位和支持单位的作用也很重要，往往根据主办单位和承办单位的实际能力和活动的实际需要，来决定是否需要。选择好主办单位、承办、协办单位和支持单位及处理好他们之间的关系对活动的成功举办和长远发展有着十分重要的意义，这不仅可以提高活动的档次、规格和增强权威性，而且可以吸引广大媒体的关注，进行广泛的新闻宣传，扩大活动的影响力，有效地形成活动的品牌效应。

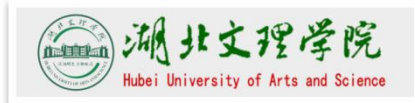
## （二）项目经理和项目团队



- 项目团队是节事活动项目的另一个主要参与者。项目经理是项目的负责人、组织的核心，必须明确自己在项目管理中的作用和地位、责和权限，负责协调各方面的利益。作为掌控者的项目经理，其能力不仅体现在对项目流程的把握梳理上，更应把赢利的概念时刻贯穿在目前以及未来的项目中。节事活动的项目经理是个非常注重经验和资历的职位。一般需要至少有5年的节事活动项目管理工作经验。

项目经理类似一个“全能”高手，要有规划、掌控、协调整个项目的能力；要有交流和交际力，项目经理需要跟客户、自己的团队成员、公司各支持部门、主办方、施工布展等方方面面打交道，因此要善于交际、沟通、协调；要有质量管理能力，熟悉基本的质量管理技术；要有合同管理能力，掌握较强的合同管理技巧，了解签约中关键的法律原则；要有成本管理能力，懂得报价，了解成本估计、计划预算、成本控制、资本预算以及基本财务结算等事务；要有国际事务处理能力，了解国际惯例和相关国家的语言、文化、习惯、法令规章等等。如今，很多节事活动已越来越国际化，因此项目经理还需要有流利的英语沟通能力。

### （三）赞助商



- 赞助，是指企业为了实现自己的目标（获得宣传效果）而向某些活动（如体育、艺术、社会团体等）提供资金支持的一种行为。节事活动赞助，是指企业为节事活动提供经费、实物或相关服务等支持，而节事活动的组织者以允许赞助商享有某些属于它的权利（如冠名权、标志使用权及特许销售权等）或为赞助商进行商业宣传（如广告）作为回报。赞助是节事活动管理中最有特色的一部分，很多大公司把赞助视为营销战略的一部分。

一项成功的赞助必须是双方互利互惠、互有所得的，对于节事活动管理者来说，通过赞助可以减少资金周转的压力，给活动带来额外的收益，对于赞助商来说，通过赞助可以推动销售额的提高，提升产品的知名度，或者通过主办机构的活动加强与客户的关系。赞助绝非只是“卖广告”或“属冠名权”，而是双方资源重新配置的深层次合作。



如作为2010年上海世博会的唯一指定乳制品的伊利集团不仅为上海世博会提供高标准的服务，让各国游客共享“世博牛奶”的营养与健康。为了让华东地区的消费者更好地感受世博氛围，伊利集团特别推出了纯牛奶“世博纪念装”。而在世博会期间，伊利集团还在上海、苏州、杭州、南京4地举行了“世博纪念装”大型路演活动，通过“牛奶中国馆”、巨型牛奶盒、热舞小牛等趣味十足的活动形式，将世博会的氛围、理念传递给了华东各地的消费者，这期间的销量是以往日均销量的三番。

## （四）新闻媒体



- 现代媒体在活动宣传中起着举足轻重的作用，合理地利用好新闻媒体，可以有效地提升节事活动的影响力。而对于新闻媒体而言，现代节事活动不仅是兼具时新性、重要性、显著性、接近性和趣味性等新闻价值的新闻“富矿”，更因其在城市文化构建中所起到的独特作用与新闻媒体在社会系统中的“文化功能”取向一致而成为深度合作的战略伙伴——不仅在新闻报道、策划创意、推广赞助、广告支持等方面密切合作，而且通过这些活动开展，有力地促进了现代节事活动的发展和城市文化的兴盛。

如青岛啤酒节每年都吸引中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台、台湾东森电视台、香港凤凰卫视、美国有线电视新闻网、英国广播公司等海内外电台、电视台对其进行不同形式的直播或录播，另外还有人民日报社、经济日报社等200多家报纸、杂志及网络媒体争相报道。

尤其是在第17届青岛啤酒节期间的相关媒体报道创下了“六个首次”——一是包括新浪、中新网在内的20余家网络媒体对开幕式进行了首页视频直播；二是青岛近400个公交车载电视首次直播开、闭幕式，使狂欢覆盖全城；三是中国国际广播电台首次用43种语言把节日盛况传播世界；四是首次融入人文奥运内容；五是首次推出中、英、韩三种语言版本的官方网站；六是首次运用动漫形式制作宣传片。

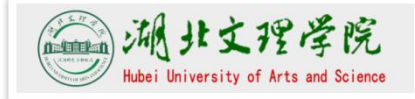
## （五）旅游者、当地群众等消费者



- 首先，旅游者是节事旅游活动的真正主角。节事旅游是依托旅游资源以吸引大量旅游者的主题性节日盛事。节事活动在策划中越来越重视观众、旅游者的参与程度，它甚至对节事活动的成功与否起着举足轻重的作用。已经成功举办了20余届的上海旅游节就着重抓住了为游客办节、为大众办节的宗旨。活动期间的每一天都安排有精彩的旅游节庆活动与游客相会，包括旅游节花车巡游大奖赛、国际音乐烟花节、大观园红楼旅游节、玫瑰婚典、小主人生日游、崇明农家乐等大大小小近百项旅游活动。推出了“都市游”、“弄堂游”、“生日游”、“桂花游”、“吉祥游”、“民俗游”、“森林游”等系列特色旅游产品，涵盖了观光、休闲、娱乐、文体、会展、美食、购物等近40多个项目，每届都历时20余天，每年都能够吸引游客超800万人次。

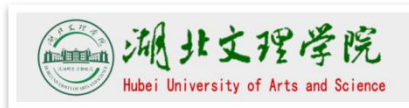
- 当地群众参与是节事旅游活动的基本保障。群众参与度高不高是衡量一个节事旅游活动是否成功的主要标准之一。例如，青岛啤酒节从节庆活动项目的设计上，也体现着青岛啤酒节“市民节”的特色，满足本地客源主体的需求，青岛啤酒节策划了各项专门面向市民的活动，被喻为“青岛市民趣味运动会”。具体活动包括市民花车艺术巡游、“合家欢”趣味娱乐比赛、持酒瓶耐力赛、饮酒绝技表演、“啤酒女神”选美比赛、“万人横渡汇泉湾”等。其中，仅“合家欢”娱乐项目每年就吸引了近900个市民家庭参与，在其他面向全体大众参与者的活动中，青岛市民也是参与的主体。

## （六）其他相关者



- 节事旅游活动的成功举办还离不开服务商的参与。这里的服务商主要包括餐饮、酒店、旅行社、旅游景区、礼仪接待公司、物流企业、音响及舞美设计公司等，这些服务商作为节事活动正常运营的重要组成部分，为整个活动提供接待服务、现场服务、设施设备服务等。

## 第二节 节事旅游的策划与运作



- 一、节事旅游的构成要素
- 节事旅游构成要素有节事旅游主体、节事旅游客体、节事旅游媒介、节事旅游保障等四个方面。

- 1. 节事旅游主体
- 节事旅游主体是旅游者，它是节事旅游四个部分中能动性最强的。节事旅游主体的旅游偏好以及旅游决策，制约着节事旅游客体和节事旅游媒介的发展方向。他们在节事旅游中，通过自身空间的位移带来的消费，影响着节事举办地的政治、经济、社会、文化、生态各个方面。在社会文化上，节事旅游者潜移默化地影响着社区居民的思想观念和利益选择，使社区文化多样化，使传统的节事现代化；在经济上，节事旅游者的旅游消费，给节事举办地带来了旅游收入，影响着节事举办地旅游业的发展状况。



- 2. 节事旅游客体
- 节事旅游开展所依托的旅游资源即节事活动（包括表演者、承办者、社区等）。它是吸引旅游主体发生旅游行为的外部诱导者，也是旅游活动开展的客观物质载体，它的主题、形式、内容都影响着旅游者的旅游决策及其旅游体验。

- 一方面，节事活动的主题决定了其客源市场的类型，主题的选择也直接影响节事活动对客源市场的吸引力。陕西宝鸡市原先有个“炎帝节”，由于时间上与黄帝陵公祭有冲突，虽固有“炎帝故里”、“青铜器故乡”的美名，但旅游业却迟迟火不起来，与其所拥有的“中国旅游城市”的身份极不相称。对此，当地策划者决定改变思路，即依托号称“中国气候南北分界线”及“中国生物基因宝库”的秦岭做文章，推出“太白观花赏雪节”并给其定位为“中国天然的第四纪冰川地貌博物馆”、“中国高差最大的国家地质公园”、“离城市最近的城市公园”。2004年，该节的组织者又申办成功“国森林旅游博览会”，进一步升了宝鸡作为一个独立的旅游目的地的国内旅游形象。

- 另一方面，节事活动的表现形式影响着旅游者的旅游体验。时代在变化，节事活动必须常办常新才能保持其持久的生命力，节事活动内容如果总是年复一年的陈俗老套，就会渐渐失去光泽和魅力，逐渐走向枯萎和灭亡。节事活动在围绕活动主题的前提下，各种活动内容应该稳中有变，既要有保持其特色的传统项目，还要挖掘和创造一些紧跟时代潮流、追随人们意识观念转变轨迹的亮点项目。

如2012年苏州针对国庆长假举家出游趋势明显的特点，诸多景区点推出适合亲子游玩的节庆活动：苏州乐园欢乐世界、糖果乐园推出了“儿童红歌比赛”，并网罗世界吉祥物，邀请游客为糖果世界吉祥物票选；白象湾景区举办的COSPLAY动漫嘉年华，是长三角最盛大的COSPLAY大集合，更有动漫定向寻宝、儿童动漫绘画展、动漫武林大会；穹窿山景区则有“花园宝宝”玩偶与游客一起互动游戏；张家港永联村推出动物逗逗乐——欢乐动物总动员，其中重磅推荐鸟类、京巴狗、猴子表演项目；常熟虞山国庆期间举办虞山卡通人物秀，以当季流行卡通人物真人秀为亮点，让游客身临其境。

- 3. 节事旅游保障
- 节事旅游保障包括节事举办地政府和城市两个要素。节事举办地政府为节事旅游活动提供政治环境，而节事举办地城市为节事旅游提供物质环境。政府的主要职责表现为以下几个方面：

- 第一，节事旅游各要素利益的协调，节事旅游的开发引发了众多利益，节事承办者获得经济利益，旅游者获得旅游体验，社区获得经济和社会利益，城市获得形象利益。当出现利益冲突时，只有政府的介入才可以达到利益制衡的作用。例如，昆明世界园艺博览会对昆明的发展起到了十分重要的促进作用。为保证世界园艺博览会的顺利召开，政府专业部门在前期就给予支持，参与推介。云南省建设了一系列交通和公共服务配套设施，提高了城市的规划、建设和管理水平，促进了产业结构调整，扩大了城市开放水平，使昆明跻身全国十大旅游热点城市，并为昆明城市建设发展提供了很好的基础。

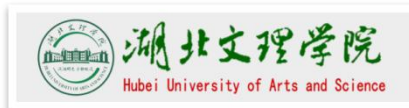
- 第二，节事政策的制定者。2006年杭州世界休闲博览会顺利举行，确立了杭州“东方休闲之都”的城市定位；对中国旅游休闲事业产生重大影响，被誉为“开启中国休闲元年”。杭州世界休闲博览会于2005年就制定了一系列招商计划，如世界休闲博览会制定服务计划、世界休闲博览会特许产品计划、世界休闲博览会赞助计划、世界休闲博览会市场开发计划书、酒店招商等。世界休闲博览会期间安排有100多项休闲旅游、文体活动、会议培训和展示展览项目。“杭州电信114号码百事通”为世界休闲博览会提供语音服务平台，杭州的200个公交站点实现智能化咨询。

- 4. 节事旅游媒介
- 节事旅游媒介是指节事旅游开展所依赖的旅游服务企业，包括旅行社、饭店和交通运输业，他们是节事旅游服务的提供者，通过各自所提供的服务满足节事旅游者的需求。旅行社通过其为旅游者提供节事旅游产品，把饭店和交通等行业融合在一起，成为节事旅游开发的媒介要素。从满足节事旅游者的需求来说，他们需要宽松的旅游氛围，方便的信息服务，因此旅游企业应该注重提供个性化和人性化的服务，以保证节事旅游的质量。而对于旅游企业来说，一年中大大小小的节庆，也成为这些企业开发新产品和推出系列特色活动的最佳时机。通过推出这些新的产品和系列活动，企业不但能够让游客的节日过得更加精彩，也能让自己在激烈的市场竞争中抢占商机。



例如，2014年的七夕情人节，海南省海口市香格里拉大酒店举办的海香嘉年华活动涵盖了经典南北小吃、亲子户外游戏、曲艺声乐表演及七夕浪漫婚礼等四大主题活动，为前往体验的客人提供了多样化的选择；三亚湘投银泰度假酒店则推出婚纱评比活动，客人可以将他们认为最美的婚纱发送微信到酒店的微信公众号，酒店收集照片进行评比后，得奖的客人会得到酒店免费赠送的婚礼仪式、三天两晚的免费住房以及一餐烛光晚餐；众多的旅行社也针对七夕节推出了不同类型的七夕旅游产品，如海岸浪漫游、浪漫七夕欢乐行、七夕旅游相亲活动等；三亚市呀诺达景区特别推出“雨林寻宝”活动，游客通过游戏的方式深入了解呀诺达的文化，营造欢乐的游览氛围，取得了不错的效果。

## 二、节事旅游活动的策划



- (一) 节事旅游活动策划的原则
- 节事旅游策划应遵循以下几项原则：
  1. 突显活动， 创意创新
  2. 确定主题， 立足文化
  3. 寻找元素， 整合资源
  4. 精心培育， 塑造品牌

- 1. 突显活动，创意创新

- “生命在于运动，旅游在于活动”，活动可以说是对文化的活化。通过参与节庆活动，旅游者感到的是动感、热闹、欢腾，是参与活动过后的愉悦、健康、休闲和品位。同时，要注意活动内容和形式上创新，要与节庆主题切合，具有较强的市场运作能力。例如，昌乐国际宝石节为适应节事的需求，通过举办珠宝首饰时尚周系列精彩活动，以宝石首饰秀、文艺演出等形式，充分展示珠宝时尚潮流，此外昌乐还组织策划实施了许多创意新颖独特的活动，如珠宝展销订货会、中国蓝宝石市场发展国际论坛、书画名家作品站、精品蓝宝石评比大赛、重点招商项目签约仪式等活动，这些富有创意的活动对提升昌乐蓝宝石产业的规模和档次，把宝石节打造成国内外知名的节会品牌提供了有力支撑。

- 2. 确定主题，立足文化
- 旅游的最终目的是寻求文化体验，而没有文化便失去了活动应有的内涵和感染力。节庆主题是对当地旅游资源的深度挖掘和创新利用。第一，立足本土文化。历史的发展，使我国很多地方由于浓厚的历史文化积淀而释放出非常明显的文化引力作用。文化具有的地域性、民族性越强，对求新、求异、求知的旅游者来说吸引力越大，所以充分重视对本土文化的挖掘、利用应是节事旅游活动组织的核心。只有植根于地方文化的节事活动，才是有长久生命力的。第二，借鉴外来文化。节事活动的组织，同样也可以借鉴外来文化，不过这应该在适应市场需求的基础上，并且注意与当地本土文化相协调，以创造出和谐的经济社会效果。

- 3. 寻找元素，整合资源
- 目的地的旅游资源是多维度的，包括物质的和非物质的、自然类的和人文类的。景区可以利用的元素是广泛的，可以是已有的，也可以是创造的。如“西湖·西施故里荷花会”，撷取古诗“欲把西湖比西子”，巧妙地将美丽西湖、美人西施和美景荷花整合、连缀在一起，相互衬托达到美的统一。西湖是自然类的资源、西施是人文类的资源，荷花会上所展现的地方戏曲、书画、美食则是物质和非物质文化的结合，对于西湖荷花而言，西施便是寻找来的文化元素。借题发挥，起到了事半功倍的作用。

- 4. 精心培育，塑造品牌
- 节事活动只有通过品牌化运作和管理，才能形成持久的综合效益，只有品牌化的旅游节庆活动才具有持久的生命力。品牌是唯一的、独特的，品牌的构建需要深入挖掘景区的文化内涵、创新文化表现形式。例如，“杭州龙井开茶节”将龙井茶文化赋予在开茶节节庆活动之中，扩大了龙井茶的品牌影响力和茶产地的知名度，带动了当地旅游业的发展。目前这一节庆活动已经成为当地最有特色的旅游品牌，有效地延长了当地旅游产业链，收到了良好的经济和社会效益。

## (二) 节事旅游活动策划



- 1. 主题策划
- 在城市形象的塑造中，一个鲜明而且与城市形象一致的主题往往能稳定地在人们心中构造一个积极的形象。通过主题的塑造，人们往往能够通过记住几句简单的口号、几条易记的词句就能把城市的名字同一种直观形象联系在一起。具体的主题策划在第三节中我们重点讲述。

- 2. 内容策划
- 活动内容的设计包括以下几个层面：
  - （1）旅游层面的活动内容。
- 节事活动主题确定后，接下来就是内容设计。首先，活动内容必须与当地的旅游资源、旅游主体形象有较强的关联性，如果策划一些与旅游地毫不相干的活动是没有效果的。



- 如在青岛啤酒节举办期间，为在崂山区内形成多点互动、利益共享的良好业态，让市民和海内外游客更好地参与和体验崂山旅游，今年啤酒节期间推出啤酒节旅游专线车。该旅游专线车连接起啤酒城、崂山风景区、极地海洋世界和石老人观光园4个景点，实现啤酒城与景点的循环互动。凡在各发车点购买上述任一景点门票的游客均可免费乘坐。啤酒节期间，每天上午9:30开始，按发车时刻表定时从啤酒城始发的啤酒节旅游专线车，经极地海洋世界、啤酒城、石老人观光园，到达崂山风景区（流清河检票处），然后返回，循环行驶。同时每辆旅游专线车还配备一名工作人员，为车上游客提供咨询服务、检票、协助游客上下车等。啤酒节指挥部还将配备专车、专人，每天对各点进行监督，提供后勤服务，确保专线车的安全准时发送。

- (2) 活动内容系列化。
- 从不同的角度围绕主题切入就可以策划一系列的活动内容，也只有系列化的活动内容才能发挥节事的规模效应和集聚效应。

例如，2015年山海关整合所有旅游资源，重点推出金色长城赏秀之旅、红色文化感悟之旅、蓝色海岸激情之旅、粉色浪漫爱情之旅、绿色健康纯净之旅等5条多彩旅游路线。



同时，每个月都推出至少一项主题节庆活动：4月，“五彩春天，与风共舞”主题活动，美丽雄关邀您忆风车、放风筝、赏风铃；5月，针对中老年人推出“心海情缘·山盟海誓”爱情主题活动，举办中国山地自行车锦标赛总决赛、京津冀大学生龙舟邀请赛；6月，第25届孟姜女庙庙会带您畅游浪漫的爱情基地；7月，大型爱国主义教育系列活动；8月，山海关美食大赛暨六城市美食联展月，届时南北饕餮美味会汇聚古城；9月，“月圆中秋夜，情满山海关”系列活动；10月，“欢歌迎盛世，龙腾狮舞送吉祥”主题活动，邀您欢度国庆，品味民俗；11月，以运动休闲为主题举办大型健身竞走比赛、登山竞赛等一系列户外健身休闲活动；12月，广邀游客来古韵雄关过新年，尽享“激情冬月，冰雪狂欢”。暑期还将在天下第一关、老龙头、孟姜女庙等景区推出“迎宾大典”、“清帝巡游”、“戚帅点兵”、“月老赐婚”等多项仿古表演，带您穿越古今，感受十足的民俗文化。

- (3) 内容推陈出新
- 时代在变化，节事活动必须常办常新才能保持其持久的生命力，节事活动内容如果总是一成不变的陈俗老套，就会渐渐失去光泽和魅力，逐渐走向枯萎和灭亡。节事活动在围绕活动主题的前提下，各种活动内容应该稳中有变，既要有保持其特色的传统项目，还要挖掘和创造一些紧跟时代潮流、追随人们意识观念转变轨迹的亮点项目。

- 作为岭南文化的发祥地之一，西樵山及其周边地区拥有不少类似“大仙诞”的传统民俗文化活动。例如观音诞、观音开库日，逢年过节舞醒狮、赛龙舟等活动。
- 近年来，结合社会经济发展，西樵不断在传统民俗文化活动中融入时代元素，使不少活动历久弥新。2012年的观音文化节，西樵借广东禅宗六祖文化节分会场落办西樵山之机，跨越广东、海南两省评选“至善大使”，在传播社会正能量的同时，也扩大了城市的知名度和美誉度。

- 而近几年举办的“大仙诞”向社会公开招募饰演八仙的演员，增加了市民和游客参与民俗活动体验的机会，甚至有外国友人加入巡游方阵，扮演中国古代人物。2015年的“大仙诞”民俗活动还整合国家、省、市、区级非物质文化遗产项目资源，挖掘西樵山独特的地理环境和人文特性，通过影像长廊、LED视频播放、现场展示等形式，将佛山非物质文化遗产、民间传统艺术及特色民俗文化展现在群众和游客眼前，高科技的表现方式引来不少市民游客点赞。另外，“大仙诞”巡游方阵首次将丹灶康体书法、九江游龙表演、西樵民俗及舞台剧《狮舞黄飞鸿》飞鸿文化和南狮文化融合展示。香云纱模特秀也首次在西樵“大仙诞”巡游展出，穿越时空的原始人方阵和西樵面料模特秀，更令游客赞不绝口。

- 3. 营销策划
- 市场营销是节事活动经营管理的重中之重，抓好这一环节是节事活动创造效益的有力砝码。它以消费者满意为目标，整合各类资源，使节事活动在激烈的市场竞争中获取丰厚的利润。

- 1) 宣传策划
- 宣传推广是节事活动策划和营销工作中的一个重要环节，对节事活动的发展有着重要的影响。通过采用各种方法宣传主办方和节事的任何内容，抓住任何可以提高信誉和获取正面影响的机会，可从以下几个方面入手：
  - 第一，明确目标受众。即选择一个或者多个适合自己的目标市场。通常选择节事活动目标市场需要衡量与预测节事活动、市场细分、选择目标节事活动等三个步骤。



- 第二，找准宣传点。即明确节事活动的亮点、特色、吸引点，针对不同的群体商定不同的宣传方案。
- 第三，选择合适的宣传媒体。节事活动进行宣传时要选择那些符合活动特点、与活动密切相关的媒体；要安排专门人员负责媒体的邀请、组织与接待，并及时跟媒体沟通；要让媒体的宣传作用发挥到极致，把我们要传播的信息借助媒体及时传达出去，吸引游客前来参与和消费。

- 第四，综合运用各种宣传形式。营销人员要根据实际情况综合运用各种宣传方式对节事活动进行多角度的宣传策划。节事营销常见的形式有新闻推介、广告推介、人员推介、事件推介、宣传品推介、海报推介、城市巡回宣传推介等。

- (1) 新闻推介。
- ① 新闻发布会。
- 新闻发布会是节事活动主办方与新闻界加强联系的有效方法，大型节事活动事先召开新闻发布会为自己做宣传是一种很常见的形式。新闻发布会是节事活动举办前后十分重要的发布会，需要精心组织，广泛邀请记者与会，以期引起更多目标观众的注意。如“2013东莞旅游文化节”新闻发布会在会展国际酒店三楼如意厅举行，来自省内外近20家新闻媒体单位的代表，各镇、街分管旅游工作的负责人，市旅游协会、市旅游饭店协会、市旅行社行业协会，全市各旅行社、部分星级酒店和主要旅游景点的负责人150多人出席了发布会。

- ② 节事进程跟踪报道。
- 在节事举办期间，媒体集中予以报道节事动态，继续扩大节事影响，其主要目的是吸引人们参与。节事成功举办后，媒体进一步报道节事成果，扩大节事活动影响，以利下届节事的举办。

- (2) 广告推介。
- 广告是企业的一种促销手段，也是宣传节事活动、打出品牌的有效方法。依传播媒介的不同，广告可以分为电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、网络广告、招贴广告、交通广告、直邮广告等。随着新的传播媒介不断增加，依传播媒介划分的广告种类也会不断增多。
- 每一类媒体都有一定的优点和局限性，认识不同媒体的特性，是合理选择广告媒体的前提。节事主办方很少以单一形式来进行展会的广告推介，通常都是“打组合拳”——通过合适的组合方式来进行。节事的广告推介并无定式，一切要依据节事本身的特点和目标来决定取舍。

- (3) 人员推介。
- 人员推介直接有效，并极具人情味。人员推介大多为“一对一”的服务，即由节事工作人员通过电话、传真、信函（电子邮件或经邮局和快件公司寄送）、上门拜访等方式将有关信息送到目标客户手中。值得一提的是，一种新型的人员推介，与上门拜访有异曲同工之妙的特殊方式——利用在同类节事现场宣传自己的节事，已被越来越多的节事组织者所采用。因为在此种特定场合遇到的有价值的目标客户比例很大，所以可以大大节省辨别筛选目标客户的时间精力和费用，取得事半功倍的效果。换言之，选派人员在同类节事现场推荐自己的展会，恰如“借东风”，能最大限度地借用别人的客户资源。

- (4) 事件推介——“造势”活动。
- 事件推介往往能收到令人喜出望外的效果。进行事件推介，关键是要有一个好的策划，安排合适的活动内容，吸引大众注意。例如，历届奥运会的火炬传递就是一个很成熟的“造势”活动，火炬传递到哪里，就把奥运精神传播到哪里，非常吸引眼球。
- (5) 宣传册等印刷品。
- 这些宣传品从设计到印刷，都要求字迹清晰、颜色醒目、图案与文字比例适中。

- (6) 网络营销。
- 随着网络信息技术的发展，网络成了节事活动主办方和消费者沟通的重要渠道，网络营销以其难以想象的发展速度成为最有效、最便捷的营销手段。目前，一些大型的节事活动已经成立了自己的网站，通过网络和潜在的消费者进行沟通交流，还可以把相关产品和服务进行在线展示，节事主办方也可以在网上征求消费者的意见，以便改进产品和服务。



- (7) 公共宣传。
- 公共宣传是指企业为实现销售指标，以非付费的方式从报刊、电台、电视等各种媒体获得编排的版面和播放时间，供节事活动消费者和潜在消费者感知的各种活动。由于公共宣传是第三者写出来的，体现了消费者的利益和公众的看法，对于消费者来讲可信度较高，这种方式的影响面较广、促销效果好。

- 2) 销售策划
- 旅游节事活动销售的最直接目的就是增加游客量，因此需要与节事活动策划、宣传紧密结合才能达到最佳效果。节事活动的销售策划也要从营销组合着手。

- (1) 产品。
- 根据目标市场的需求和旅游地资源设计节事产品，可以对现有旅游产品围绕节事主题重新组合，也可以设计专项旅游产品。例如，中国曲阜国际孔子文化节期间就推出孔子家乡修学旅游、孔子周游列国游、孔林朝圣游等多项专题旅游产品。

- 节事旅游产品也可以划分为以下几个部分：
- ① 核心产品部分。
- 节事旅游核心产品是产品使用价值的主要载体，是为节事消费者提供的与节事资源、节事设施相结合的节事旅游服务。例如，青岛啤酒节的核心产品部分就是为消费者提供的一种激情、狂欢的体验和感受，并享受高质量的服务。

- ② 有形产品部分。
- 节事旅游的有形产品部分是指出售时可供展示产品的具体形式，即产品的品质、商标、包装和外观等，体现在旅游产品上则为具体产品的质量、特色、风格、声誉、品牌、价格等。例如，青岛啤酒节上各个啤酒商家的产品齐聚啤酒城，他们才是啤酒节有形产品展示的主体，其他一些包括各种烧烤等餐饮，嘉年华娱乐活动也是青岛啤酒节活动的有形产品。

- ③ 延伸产品部分。
- 节事延伸产品部分是指为了加强产品对节事消费者的吸引力而为他们提供的各种附加值的总和，比如送货、咨询、优惠等。节事产品的延伸部分很难和有形部分区别开来，具体可以指优惠条件、免费提供的各种服务、付款条件、推销方式等。

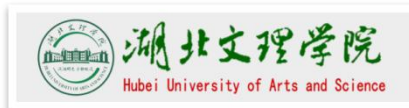
- (2) 制定价格策略。
- 制定价格策略包括节事期间旅游产品的定价，对旅游中间商的优惠价格制定等。一般来说，旅游产品定价策划包括旅游产品的定价原理、定价策略和定价方法等内容，节事旅游产品的价格制定要以产品或服务的价值为基础。影响节事旅游产品价格制定的因素很多，包括节事活动的主题吸引力、节事活动的规模、节事活动的知名度和影响力、目标市场的购买能力、政府公益活动等。价格的制定要考虑多方面的因素，如果定价过高就会缺乏足够的客源市场，活动也缺乏活力；如果定价太低则很难体现产品和服务的价值，也很有可能低端化，不利于节事活动的持续发展。

- (3) 销售渠道。
- 节事旅游产品从生产者到消费者的通道叫节事旅游渠道，节事旅游的渠道有直接和间接的两种。直接销售是指主办方自己从事产品的销售业务，这样做的好处是减少了中间商的开支，弊端是要建立烦琐的票务系统。间接销售是指举办方通过中间商、代理商、批发商等中介组织进行产品、服务的销售和管理，这样做的好处是可以拓宽分销网络，弊端是增加了办节成本。



- (4) 运用促销手段。
- 一流的策划，一流的产品，加上一流的促销，才能创造一流的效益。旅游节事活动时间短，产品性质特殊，临时调整难度大，对促销的要求较高，因此要充分重视宣传促销工作。像青岛啤酒节这样具有一定影响力的节庆活动，要在控制好成本的前提下，尽可能地综合运用电视、广播、杂志、报纸、互联网、直邮等形式，以达到较好的促销效果，还要充分利用公共关系，通过支持社区活动，提供物质等方式，获取客源市场对产品的好感。

## 三、节事旅游活动的运作流程



- (一) 节事旅游活动的基本工作流程
- 节事旅游活动的基本工作流程大致分为三个阶段，节事活动前期准备阶段、现场实施阶段和后续总评阶段。

- 1. 前期准备阶段
- (1) 策划需求调查。
- 收集有关活动的各种资料，包括文字、图片以及录像等活动资料，包括行业发展状况的资料、节事旅游发展状况的资料、节事旅游活动拟定举办地相关情况的资料。收集资料的内容中，诸如企业数量、经济技术指标等信息，应尽可能数据化，最好能够收集到权威机构公布的近三年的统计数据。

例如，由商务部、科技部、国家知识产权局、上海市人民政府联合主办的“中国（上海）国际技术进出口交易会”，于2013年5月在上海举办首届。因其属于行业性创新的展览会，而没有主题展览会可以作为市场调研的参照，但是可以收集与技术贸易主题相关联展览会发展情况的资料，如可以收集大连“软件博览会”、武汉“光电技术博览会”等以技术商品为主题的展览会的资料。调查是策划的基础，为策划提供客观可靠的依据。

- (2) 确立策划目标。
- 节事活动策划要确立明确的目标，如果没有目标或者目标不明确，方案就会无的放矢，甚至在执行的过程中导致混乱。从节事活动策划工作的特性出发，在确立目标时，应注意以下两个方面的问题：
  - 第一，选择目标市场。即通过市场分析（见表5—3）选择目标市场。



表 5-3 市场分析的主要问题

问题分类	导向问题
节事设计	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 节事的主题是什么</li><li>2. 节事在什么时间、地方举办</li><li>3. 节事活动的规模预计多大</li></ol>
行业市场	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 未来 5—10 年在国内外有无发展前景</li><li>2. 近三年该行业主要企业有哪些,分布与结构如何</li><li>3. 节事活动的推广采取什么样的方式</li><li>4. 中国地方政府对于举办节事活动的态度如何</li></ol>
节事需求	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 节事的观众来源及参与目的是什么</li><li>2. 参与企业的目的是什么</li></ol>
节事环境	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 节事活动的主办方实力如何</li><li>2. 举办地城市发展状况对节事的举办有什么影响</li><li>3. 举办地有没有政策、法律或重大公共关系的风险</li></ol>

- 以上所列市场分析的问题，是参考某跨国公司关于展览会项目市场调研的内部要求加以整理的。但是在从业实践中，由于节事活动的主题不同或者由于主办方的发展战略不同，细分的问题也会不一样。
- 第二，确定活动定位。通过对参与者的心理需求的分析来确定活动的主要内容并进行活动定位。

- (3) 拟定初步方案。
  - ① 选定主题：主题是对活动内容的高度概括，要为广大公众所接受，同时避免重复、大众化。
  - ② 选定时间：除了固定的节日，时间的选择一般较为灵活。但是方案中要先把时间确定下来，以便做具体的安排。
  - ③ 选择地点：地点的选择必须考虑公众分布情况、活动性质、活动经费，以及活动的可行性等因素。
  - ④ 预算费用：做好活动成本和各项费用支出的预算，让有限的资金发挥最大的作用。



- (4) 筛选策划方案。
- 重大节事活动策划时要明确节事活动的目的和意义，要精心设计活动的形式和内容，要有独特的创意，从而筛选出最合理优化的方案。

- 2. 实施阶段
- 实施方案，根据策划方案进行具体实施，注重活动的现场管理。
- 3. 总评阶段
- 对活动进行评估，做好节事活动后期服务工作。

## (二) 节事旅游活动的运作模式



- 在节事旅游的发展过程中，出现过多种不同的运作模式。其中，有些模式已经不能适应市场发展的趋势，还有些模式需要进一步完善。
- 1. 政府包办模式
- 在这一阶段主要是政府主导，企业被动参与节事运作。发展初期，中国大多数节事完全由政府筹备，邀请企业参与，以期待朝向市场化方向发展，企业的参与节事是被动的、缺乏积极性和创造性。

首先，政府组织包办节庆活动，常习惯使用行政的手段进行，如上级主办单位为了表现节庆举办的成功及增加人气，常以行政命令的方式要求下属组织以部门为单位，每个单位出多少辆花车，或每个单位来多少人参加等现象，在国内并不少见。

其次，政府主导包办的节庆活动往往是由最高领导的个人意志决定，其更多的是一种跟风行为。看到其他地区节庆成功举办所带来的成效，纷纷效仿，缺乏市场调查，缺乏文化基础，缺乏创新，导致节庆的主题缺乏或是雷同。而且在节庆的名称上，也常冠之以“中国”、“国际”等字样，以显示其规格比较高。

最后，作为主办方的政府并不清楚市场需求状况，盲目跟风或是以领导意志进行节庆组织，常常使得节庆事件的举办，缺乏实质内容，而且都为“千庆一面”的现象。第一天往往是从中央到地方的各级重要领导出席开幕式，并分别作热情洋溢的讲话，然后是各种歌舞表演和时尚秀等，第二、三天主要是普通公众的观看游览时间，然后草草结束，节庆没有实质内涵，缺乏普通群众可以参与的娱乐活动项目。

虽然这种方式发挥了政府旅游职能部门或组委会的积极作用，但是在节事旅游活动发展到一定的阶段之后，这种方式不仅给政府带来了相当大的资金周转问题，而且在政府职能部门在人力资源上也出现弊端；另外，政府主导的节事旅游不能很好地满足市场化的发展需要，政府在节事旅游产品设计时也有很大的局限性，不利于节事旅游的长期发展。在这种模式中，政府在节事旅游活动中扮演着策划、导演、演员等多种角色，节事旅游活动的主要内容由政府决定，活动场地、时间由政府选择，甚至参加的单位也由政府指派。这种运作模式其实质是已经脱离了节庆的本质，脱离了人民群众，是一种形式化的节庆。

- 2. 多方联办模式

- 多方联办模式是指各部门、协会主办或与政府、地区联合主办的模式，是目前较多城市专题节事旅游活动采取较多的一种模式，具有政府包办模式的一些特点，同时也融入了市场化运作的一些成分。

如南京梅花节经过不断的发展，在节事的运作上，已经形成了自己的特色，在国内众多的节事活动中，也产生了较大的影响。

- 从梅花节的组织和管理来看，梅花节仍是以20多个政府部门和机关为主办和协办单位。虽然企业也参与到节事活动的运作之中来，而且组织者也进行了一系列市场化的运作，如邀请国内的旅行社和国外的旅游承销商实际的参观，进行旅游线路和旅游资源的推介，但实际从事市场操作的本地的旅游企业却很少参与，或者是积极性不高，这就影响到了推介会的实际效果。因为推介会过后，真正从事市场层面操作的还是旅游企业之间。



同时，虽然有众多的企业加入到节事的运作之中，但参与的程度和项目都十分的有限，而且从数量上来说仍然偏少，而政府在整个活动的运作中也没有对相关的项目进行公开招标，透明度不够。可以说南京梅花节的运作目前正处于政府包办向市场化运作的转变阶段，这种模式有了市场化运作的意识，但还需要进一步完善。

- 3. “政府主导，市场运作，社会参与”模式
- （1）政府主导。
- 政府部门本身有自己的功能定位和职责所在，要分清哪些职能属于政府承担，哪些内容要放手让市场、企业和社会去做，逐步放弃不该管的和管不了的部分，通过体制、机制改革，建立有效的激励和约束机制，引导、激励和推动大型活动的运作管理体制改革，最终为公众提供满足精神生活、休闲娱乐需要的适宜和优质的服务。

- 政府主导是符合我国现阶段国情的节庆活动组织模式，从大型活动的策划到现场管理，都离不开政府的大力支持、各职能机构的鼎力配合以及相关部门的监督管理。政府仍旧是重要的主办单位，政府主导的作用主要体现在确定节事活动的主题及名称，并以政府名义进行召集、对外的宣传及活动过程的监督管理。

具体来说，在不同的运作阶段，政府应扮演好以下不同的角色：

- ① 政府是节事活动的营销者。承办节事的无论是企业集团还是行业协会等，都缺乏足够的资金对区内外进行营销。节事作为本地群众的庆典，应以本地居民为主体，然而考虑到地区经济的发展和城市知名度的提高，在地区外进行营销和形象宣传也是必不可少，这时就需要政府的帮助。

- ② 政府是节事活动的协调者。节事的举办常常涉及各方的利益问题，如主办方、赞助企业、民众、公共生态环境等，各利益相关者都想在节庆事件中实现自身的利益最大化，这就需要政府的协调，使各方的利益最大化。
- ③ 政府是节事活动的服务者。大量人员的快速流入和聚集，必会对举办场地及周围居民的正常工作、生活产生重要影响，此时，需要发挥政府的公共管理职能。一是确保节庆举办期间，各种基础设施的正常供给，建立应急预案，发生情况可以随时处理；二是保持人群的正常秩序，维护人民群众的人身安全和公共物品的财产安全，最终保障节庆活动的顺利举行。

- (2) 市场化运作。
- 市场化运作是指根据市场经济的规律与要求，科学分离经营性项目和公益性内容，经营性项目按照企业化运营，公益性内容由地方政府牵头组织，整合地方资源，引入社会监督机制，以实现自身综合效益的最大化。市场化的理念不仅表现为企业经营、企业赞助，而且将科学观贯穿整个活动始末，包括推介、考查、论证、策划、规划、组织、管理和评估的全过程。

- 采取市场化运作，一来可以节约成本，在节事活动举办过程中，门票、广告、赞助、冠名、旅游商品等方面可以按照市场的需求来做，可以节约成本，避免因行政力量介入时造成不必要的浪费；二来可以做到收益最大化，包括参与企业的经济收益，政府的形象收益，以及当地的其他社会效益。

例如，1998年，山东潍坊风筝节决定改变传统办节方式，大胆尝试市场化运作；第二年组委会便与有关公司联合策划招商；第三年风筝节与鲁台会、寿光蔬菜会同时举办，成功尝试了市场化运作，地方财政不再拨专款，是历届风筝节中市场运作力度最大、成效最为显著的一届。通过企业冠名、赞助、承办，实现了以节养节、以节强节的目的，现在，山东潍坊风筝节成了赢利非常好的品牌节事活动。

又如青岛国际啤酒节堪称我国节庆市场化运作的成功代表，主要表现在啤酒大篷摊位的市场化拍卖、啤酒嘉年华的全程外包以及旅游纪念品的独家代理上，其取得成功的关键在于早在1997年就设立了青岛市啤酒节办公室，目前已经形成了一支人员固定、组织结构完整、年龄结构合理、职责分明、经验丰富、从策划筹谋到组织管理都十分专业的项目团队。



- (3) 社会参与。
- 积极引导公众参与，节事旅游活动是依托社会经济、历史文化、风俗民情等社会资源，以吸引大量旅游者的节日盛事，因而节事旅游必须有气势、声势，必须“热闹”，让尽可能多的企业和市民参与进来。节事旅游的魅力不仅在于组织者为节事活动安排的活动项目，更有魅力的是让旅游者身临其境感受到当地的人文氛围。因此，根据市场需求，设计有创意有新意有吸引力的活动，才能吸引当地居民的参与，进而吸引其他地区人们的关注。

- 如在青岛啤酒节举办期间，为在崂山区内形成多点互动、利益共享的良好业态，让市民和海内外游客更好地参与和体验崂山旅游，今年啤酒节期间推出啤酒节旅游专线车。该旅游专线车连接起啤酒城、崂山风景区、极地海洋世界和石老人观光园4个景点，实现啤酒城与景点的循环互动。凡在各发车点购买上述任一景点门票的游客均可免费乘坐。啤酒节期间，每天上午9:30开始，按发车时刻表定时从啤酒城始发的啤酒节旅游专线车，经极地海洋世界、啤酒城、石老人观光园，到达崂山风景区（流清河检票处），然后返回，循环行驶。同时每辆旅游专线车还配备一名工作人员，为车上游客提供咨询服务、检票、协助游客上下车等。啤酒节指挥部还将配备专车、专人，每天对各点进行监督，提供后勤服务，确保专线车的安全准时发送。

- 建立社会参与机制，首先，要重视居民对大型活动参与意识的形成。公众是否具有参与意识，不是仅仅依靠节前的宣传推广就可以解决的，根本在于大型节事活动的宗旨，形式活泼、植根民众的活动往往受到居民和游客的欢迎。“招商引资”的目的是难以吸引公众的注意力的。相比之下，国外的节庆组织者更关心活动期间的参与体验、更注重深度挖掘本土文化，更在意细节设计。

其次，要引发公众的参与行为。当大型活动充满鲜活的生命力，具备真正能够感动心灵的因素，当地公众自然以主人翁的角色去倾情投入，外地游客也自然主动地去享受节事活动带来的欢愉。这样的节庆才能真正吸引人，才能聚拢人气、财气，从而产生节庆活动衍生的经济价值，而过分追求经济影响力的本末倒置的做法，往往适得其反。如上海旅游节的办节宗旨就是“人民大众的节日”，在旅游节的筹备及举办过程中，组委会广泛听取市民和旅游者的建议和意见，极大地丰富了旅游节的活动内容，进一步充实了旅游节的活动策划。

## 第三节 节事旅游主题策划



- 主题是节事活动的灵魂，那些影响深远的节事活动都有影响深远的主题。为了更好地把握节事旅游的主题，我们选取世博会这一世界经济、科技、文化的“奥林匹克”盛会作为案例来研究一下，节事旅游的主题策划问题。

# 一、世博会及其主题的界定



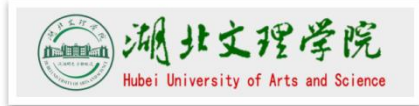
- 1988年修订的《国际展览会公约》将展览会界定为一种展示，无论其名称如何，其宗旨均在于教育大众。它可以展示人类所掌握的满足文明需要的手段，展现人类在某一个或多个领域经过奋斗所取得的进步，或展望发展前景。当有一个以上的国家参加时，展览会即为国际性展览会。可见，世博会鼓励人类发挥创造性和主动参与性，提倡把科学性和情感结合起来，有助于人类发展的新概念、新观念、新技术展现在世人面前，其特点是举办时间长、展出规模大、参展国家多、影响深远，被誉为“世界经济、科技、文化的奥林匹克盛会”。作为现代文明演进的载体和标志的世博会，表达了人们对人类文明发展的追求，促进了社会的繁荣与进步。

- 国际展览局在第118届大会上就世博会主题问题通过了若干决议，决议指出：任何世博会应该有一个合乎社会需要的主题；主题应该具有相当的广泛性，使任何一个参加者都能明白；主题的选择和主题的开发研究应该在组织者和国际展览局之间密切磋商，以及加强与国际最高层之间的联系，如联合国，以寻求得到他们的支持；国际展览局根据申请，能够明确告知实施主题的方法，具有指导和协助参加者和组织者的职责；东道国应该安排一些与主题范围有关的内容同最有名的专家进行讨论，以及与主题有关的国际或地区方面的经济性和专业性、代表性的组织进行会谈；组织者应重视对上述的讨论和会谈进行大规模的媒体报道，尤其事先同具有众多读者的国内和国外的新闻机构做好协调工作。

- 这些决议明确了世博会组织者、国际展览局、相关国际组织、专家学者、社会公众、新闻媒体等六方在世博会主题确立中所扮演的角色，基于此可将世博会主题的确立原则概括为合乎社会需要原则、社会广泛接受原则、通俗易懂性原则、国际组织认可原则、专家协商认定原则和媒体广泛关注原则等六个原则。



## 二、历届世博会主题统计特征



- 主题在现代汉语中是指艺术作品通过描绘现实生活和塑造艺术形象所表现出来的中心思想，即主题思想，是作品内容的主体和核心。主题是世博会的灵魂，然而直到1933年美国芝加哥世博会才首次提出了“一个世纪的进步”的世博主题，以便更好地展示芝加哥一百年来在工业、科技、文化上所取得的巨大进步，宣传芝加哥所具有的独特魅力，提高城市发展的竞争力。1933年及以后的每届世博会都有一个明确的主题，都在演绎体系的选择、场馆布局、活动项目的设置和表现等方面，运用多样化的方式进行演绎，设计了丰富多彩的活动项目来体现、丰富主题，以体现不同历史时期人类的文明成果和关心的问题。

- 表5-4列出了自1851年英国伦敦万国工业产品大博览会以来历届世博会的主题一览表。需要说明的是1933年以前的历届世博会没有明确的主题，表中所列出的只是就其实质内容或举办目的所作的简要概括，表中加黑显示的文字是指具有重要代表意义的世博会主题。



表 5-4 历届世博会主题一览表

年份	举办国城市	名称	类型	主题
1851	英国伦敦	伦敦万国工业产品大博览会	综合	万国工业产品展览
1855	法国巴黎	巴黎世界工农业和艺术博览会	综合	工业、农业和艺术
1862	英国伦敦	伦敦国际工业和艺术博览会	综合	工业和艺术
1867	法国巴黎	第 2 届巴黎世界博览会	综合	劳动的历史(首次用体系分类法)
1873	奥地利维也纳	维也纳世界博览	综合	纪念约瑟夫一世执政 25 周年
1876	美国费城	美国独立百年展览会	综合	交通和通信(庆祝美国独立百年)
1878	法国巴黎	第 3 届巴黎世界博览会	综合	农业、工业和艺术



年份	举办国城市	名称	类型	主题
1880	澳大利亚墨尔本	万国工农业,制造与艺术博览会	综合	万国工业、农业,制造与艺术
1883	荷兰阿姆斯特丹	阿姆斯特丹国际博览会	专业	专业类(花卉艺术品)
1889	法国巴黎	第4届巴黎世界博览会	综合	纪念法国大革命100周年
1893	美国芝加哥	芝加哥哥伦布纪念博览会	综合	纪念发现美洲400周年
1900	法国巴黎	第5届巴黎世界博览会	综合	新世纪发展
1904	美国圣路易斯	圣路易斯百周年纪念博览会	综合	纪念路易斯安娜购地100周年
<b>1908</b>	<b>英国伦敦</b>	<b>伦敦世界博览会</b>	<b>综合</b>	<b>展现英法帝国的成就</b>
1915	美国旧金山	巴拿马太平洋万国博览会	综合	庆祝巴拿马运河通航
1925	法国巴黎	国际装饰艺术及现代工艺博览会	专业	装饰艺术与现代工业
1926	美国费城	费城建国150周年世界博览会	综合	纪念美国建国150周年



年份	举办国城市	名称	类型	主题
1933	美国芝加哥	芝加哥万国博览会	综合	一个世纪的进步
1935	比利时布鲁塞尔	布鲁塞尔世界博览会	综合	通过竞争获取和平
1937	法国巴黎	巴黎艺术世界博览会	专业	现代世界艺术和技术
1939	美国纽约	纽约世界博览会	综合	建设明天的世界
1958	比利时布鲁塞尔	布鲁塞尔世界博览会	综合	科学主导的文明与人道主义
1962	美国西雅图	西雅图二十一世纪博览会	专业	太空时代的人类
1964	美国纽约	纽约世界博览会	综合	通过理解走向和平
1967	加拿大蒙特利尔	加拿大世界博览会	综合	人类与世界
1968	美国圣安东尼奥	美国圣安东尼奥世界博览会	专业	美洲大陆的文化交流
1970	日本大阪	日本万国博览会	综合	人类的进步与和谐
1971	匈牙利布达佩斯	世界狩猎博览会	专业	人类狩猎的演化和艺术





年份	举办国城市	名称	类型	主题
1974	美国斯波坎	斯波坎世界环境博览会	专业	无污染的进步
1975	日本冲绳	冲绳国际海洋博览会	专业	海洋,未来的希望
1982	美国诺克斯维尔	诺克斯维尔世界能源博览会	专业	能源:世界的原动力
1984	美国新奥尔良	新奥尔良世博会	专业	河流的世界——水乃生命之源
1985	日本筑波	筑波世界博览会	专业	人类、居住、环境与科学技术
1986	加拿大温哥华	温哥华世界运输博览会	专业	交通与通信——人类与未来
1988	澳大利亚布里斯本	布里斯本世界博览会	专业	科技时代的休闲生活
1990	日本大阪	大阪国际花绿博览会	专业	人类与自然
1992	意大利热那亚	热那亚世界博览会	专业	克里斯托弗·哥伦布:船舶与海洋



年份	举办国城市	名称	类型	主题
1992	西班牙塞维利亚	塞维利亚世界博览会	综合	发现的时代
1993	韩国大田	大田世界博览会	专业	新的起飞之路
1998	葡萄牙里斯本	里斯本博览会	专业	海洋——未来的财富
1999	中国昆明	昆明园艺博览会	专业	人与自然——迈向 21 世纪
<b>2000</b>	<b>德国汉诺威</b>	<b>汉诺威世界博览会</b>	<b>综合</b>	<b>人·自然·技术:展示一个全新的世界</b>
2005	日本爱知	爱知地球博览会	综合	自然的睿智
2008	西班牙萨拉戈萨	萨拉戈萨世博会	专业	水和持续发展
<b>2010</b>	<b>中国上海</b>	<b>上海世博会</b>	<b>综合</b>	<b>城市,让生活更美好</b>
2012	韩国丽水	丽水世博会	专业	生机勃勃的海洋与海岸
2015	意大利米兰	米兰世博会	综合	给养地球,生命的能源

- 由于1933以前世博会没有明确的主题，所以此处的统计分析只限于，1933-2015年有明确主题的世界博览会，对表5-4中出现频度较高的“人”、“自然”、“科学”、“技术”、“发展”、“进步”、“水”、“生活”等关键词进行统计得到表5-5。





表 5-5 世博会主题关键词统计分类表

关键词	频次	出 处
人、人类	11	“科学主导的文明与人道主义”(1958 年布鲁塞尔世博会)、 “太空时代的人类”(1962 年美国西雅图世博会)、 “人类与自然”(1990 年大阪国际花绿博览会)、 “人类与世界”(1967 年加拿大蒙特利尔世博会)、 “人类的进步与和谐”(1970 年日本大阪世博会)、 “人类狩猎的演化和艺术”(1971 年匈牙利布达佩斯世博会)、 “人类、居住、环境与科学技术”(1985 年日本筑波世博会)、 “交通与通信——人类与未来”(1986 年加拿大温哥华世博会)、 “人类与自然”(1990 年日本大阪世博会)、 “人与自然——迈向 21 世纪”(1999 年昆明园艺博览会)、 “人·自然·技术:展示一个全新的世界”(2000 年汉诺威世界博览会)



关键词	频次	出 处
自然	4	“人类与自然”(1990年大阪国际花绿博览会)、 “人与自然——迈向21世纪”(1999年昆明园艺博览会)、 “人·自然·技术:展示一个全新的世界”(2000年汉诺威世界博览会)、 “自然的睿智”(2005年日本爱知地球博览会)
海洋	4	“海洋,未来的希望”(1975年日本冲绳世博会)、 “克里斯托弗·哥伦布:船舶与海洋”(1992年意大利热那亚世博会)、 “海洋——未来的财富”(1998年葡萄牙里斯本博览会)、 “生机勃勃的海洋与海岸”(2012年韩国丽水世博会)
进步	3	“一个世纪的进步”(1933年芝加哥万国博览会)、 “人类的进步与和谐”(1970年日本大阪世博会)、 “无污染的进步”(1974年斯波坎世界博览会)



关键词	频次	出 处
发展	4	“水和持续发展”(2008年西班牙萨拉戈萨世博会)、 “建设明天的世界”(1939年纽约世界博览会)、 “发现的时代”(1992年塞维利亚世界博览会)、 “新的起飞之路”(1993年大田世界博览会)
技术	3	“现代世界艺术和技术”(1937年法国巴黎世博会)、 “人类、居住、环境与科学技术”(1985年日本筑波世博会)、 “人·自然·技术:展示一个全新的世界”(2000年汉诺威世界博览会)
科学	2	“科学主导的文明与人道主义”(1958年布鲁塞尔世博会)、 “人类、居住、环境与科学技术”(1985年日本筑波世博会)
水、河流	2	“河流的世界——水乃生命之源”(1984年美国新奥尔良世博会)、 “水和持续发展”(2008年西班牙萨拉戈萨世博会)
生活(命)	3	“科技时代的休闲生活”(1988年布里斯本世界博览会)、 “城市,让生活更美好”(2010年上海世博会)、 “给养地球,生命的能源”(2015年意大利米兰世博会)

- 如果把自然、海洋、水都归在自然环境一栏的话则有10次之多，把科学与技术合为科技一栏的话则,5次之多，将发展和进步归为“发展与进步”一栏的话则有7次之多，可见一个多世纪以来，世博会的主题主要集中在人（类）、自然环境、科技、发展与进步等四个方面，而所有这些最终都落实到人的生活上来。再结合从上表中各主题出现的先后顺序，可得出世博会主题的变迁大致经历了“科技-发展与进步-自然环境-人（类）的生活”几个主题的变化过程。

即使是在1933年以前的无主题中，也可看出世博会对于科技的崇尚——展示国家实力、宣示国威，其实质就是展示科技力量。进入主题时代后，科技依然是一个永恒的话题，贯穿在发展、进步、自然环境和人类生活的各个环节，只是将科技由崇尚和追求的目标本身，转变成推动进步与发展、改善自然环境和提高人类生活水平的手段而已。

### 三、世博会主题不同阶段的特征



- 自1851年英国伦敦举办第一届世界博览会以来，世博会已经走过了160多年的历程。从最初的商品交换、展览，到现在着重于新科学技术及新生活理念的推广，积极回应人类在节事旅游发展中遭遇的重大问题，世博会一直是促进世界文化交流和合作的重要平台。世博会在这160多年间，主题的变化呈现出一定的规律，这也从另一方面说明人们对世界问题关注倾向的变化。分析表5-4可以将世博会主题的演变大致可以分为五个阶段，即无主题时代的世博会、二战前的世博会、二战后的世博会、20世纪70年代后的世博会以及21世纪的世界博会，随着时代的发展，世博会的主题逐渐变得深刻而富有寓意。



## （一）无主题时代的世博会（1851-1926年）



- 这一时期世博会并不是没有主题思想的，只是还不明确，主要是展现人类在工业、农业和艺术方面的成就，纪念特殊历史事件和提升国家政治地位。

- 具体来说无主题时代的世博会具体来说有以下几个特点：
  1. 指明所展览会所展示内容和范围
- 1851年和1862年英国伦敦的世博会展出的主题与“工业和艺术”有关，1855年、1867年、1878年和1925年四届法国巴黎的世博会的展示内容和主题均与“工业、农业、艺术”有关，1880年澳大利亚墨尔本世博会则是为了展示“万国工业、农业、制造与艺术”，1883年荷兰阿姆斯特丹世博会则是园艺博览会。与其说这些是世博会主题，还不如不说是揭示了世博会的展览内容。



- 2. 为庆祝或纪念某一历史性事件
- 早期世博会以纪念和庆祝为主题非常普遍，其中尤以美国为代表，1933年以前美国共举办了5次世博会，全都是以纪念和庆祝为主题：如1876年“庆祝美国独立百年”的费城独立百年展览会、1893年“纪念发现美洲400周年”的美国芝加哥哥伦布纪念博览会、1904年“纪念路易斯安娜购地100周年”的圣路易斯百周年纪念博览会、1915年“庆祝巴拿马运河通航”的旧金山巴拿马太平洋万国博览会和 1926年“纪念美国建国150周年”的费城建国150周年世界博览会等。

除了美国之外，影响较大当属的1889年以“纪念法国大革命100周年”为主题的第4届巴黎世界博览会，正是这届世博会为世人留下享誉全球的埃菲尔铁塔。1873年以“纪念约瑟夫一世执政25周年”为主题的维也纳世界博览会，尽管被认为是一届多灾多难的世博会和19世纪重大的财政失败例子之一，但是其文化与教育的主题、名曲《蓝色多瑙河》和圆顶大厅罗托纳达依然是世博史上的经典。

- 3. 宣示国力提高国家地位的意图明显
- 这一时期举办世博会主要集中在英、法、美等国，各国在初次举办世博会时，宣示国力提高国家地位的意图明显。1851年，英国首次举办的世博会是在当时英国境内盛行着对国家成就的自负与炫耀思维，多数人因为政治与经济发达而有安全感，而维多利亚女王则试图对她的政权强化人民的满意度的社会政治环境下，用来传达一种关于国家与这个时期的自我意识，万国工业博览会甚至被英国人认为是对邻近“不文明”的国家展示科技成就是一件重要的大事。1855年，在法国巴黎首次举办世博会表面上是为了庆祝自滑铁卢战役以来欧洲大陆享受的，40年和平，而实际上则是主要欧洲国家暗中较劲，在工业上、艺术上争当霸主，才为此次巴黎世博会耗资约500万美元，约有，2.1万件展品参展，展现了当时工业和艺术方面的成就。

1876年，美国费城举办世界博览会是美国历史上的第一次世界博览会，这一年适逢美国建国百年纪念年，它的意义绝不只在美国首次获得了世博会的举办权，通过博览会美国要向世界展示一个新兴工业国家的崛起，证明它已走出欧洲工业强国的阴影，美国要向世界宣布：一个美国时代即将到来。1870年，奥地利政府为将首都维也纳推进到世界先进城市行列，同时也为清除1866年普奥战争失败后笼罩在城市上空的阴霾，向世界宣布举办1873年维也纳世界博览会。1908年，伦敦世博会是由当时的英国、法国两国经过友好协商后举办的，展览主要涉及英、法两国在工业、商业和文化领域内的成就。英、法、美在此后多次举办世博会中互相暗中较劲，彰显国力的意图依然占有重要地位。

- 需要指出的是在无主题时代的世博会，正值西方工业革命蓬勃发展的时代，科技进步日新月异，其间展出了很多工业、科技方面的展品。自1851年伦敦博览会后，诸如电梯、电话机、白炽灯、电影机、自动人行道等革命性科技成果，相继出现在历届世博会，记录了人类征服自然、改造世界的历史足迹。

早期世博会的传播功能非常突出，因为当时交通、通信、传媒条件有很多限制，很多新的科学发明和技术成果，只能通过世博会这样的大型集会才能为人所知。发明家爱迪生的几乎所有发明，都是通过世博会广为传播、流传于世的：1876年费城世博会，爱迪生发明的电报机首次展出；1878年巴黎世博会，展出了爱迪生发明的话筒、留声机以及钨丝白炽灯；1889年巴黎世博会，人们为了聆听爱迪生的留声机，得排上三个小时的队，也正是在这届世博会上，埃菲尔铁塔作为世博会标志性建筑亮相，引起了轰动。在此之后，美国纽约自由女神像、比利时布鲁塞尔原子模型塔，都成为世博会给人类留下的标志性建筑。

## （二）二战前世博会主题特征（1933—1939年）



- 从1933年芝加哥世博会首次引入主题的概念，到二战为止，前后共举办了四次世博会，其中有两次都是在美国举办的，另外两次则是在比利时和法国举办，这四次世博会共同的特征就是崇尚科学技术。

- 1. 首次提出世博会主题
- 1933年芝加哥世博会是美国经济大萧条时代举办的一届世博会，这次世博会首次提出了主题的概念，从此以后的每届世博会都有了一个明确的主题，堪称是世博会发展史的一个转折点。“一个世纪的进步”的办展思路是以科学进步为主线，配合科学运用于工业领域的种种发展为形式来演绎设计整个世博会。此次博览会向当时的工商业巨头敞开了大门，企业馆以前所未有的气势登上世博会舞台，成为不可或缺的元素，如福特馆精彩呈现，使人们相信“车行生活”崭新的生活方式近在咫尺。尽管有人评价本届世博会吹响了工业时代机器，代替人的号角，但是从各项运营指标上看，芝加哥世博会无疑是热闹而成功的。



- 2. 科技力量的崇拜：科技=进步
- 1933年芝加哥世博会对于“一个世纪的进步”主题的完美诠释，一方面使得世博会本身取得了巨大成功，另一方面也使得科技发展是人类社会进步的动力这一理念深入人心，人们将社会发展和进步等同于科技进步本身，这种思想在以后的三届世博会主题中被一再诠释。1935年比利时布鲁塞尔世博会在二战“山雨欲来风满楼”的环境下举办，确立了“通过竞争获得和平”——主办方希望各国能以世博会为平台展开技术竞争、经济竞争，来取代传统的军备竞赛，实现欧洲的永久和平，其实质是通过追求科技进步和交技发展来消除战争，在这个明的主题下本届世博会成为各国炫耀国力的舞台，竞争有余、合作不足，结果是盛会之后，鸿沟依旧。

1937年法国巴黎艺术世界博览会以“现代世界艺术和技术”为主题，继续呈现出崇尚科技的思想，加上各国出于外交的目的，吸引了超过3000万参观者，使得本届世博会也更多地成为了各国集中展示自己的秀场。1939年以“建设明天的世界”为主题的纽约世界博览会是二战前的最后一次博览会，这次博览会规模超过以往历届，共有64个国家参展，展示了包括尼龙、录音机、塑料、磁带、电视机等在内的当时最新科技，本届世博会有力地推动了美国及世界经济和科技的发展，它热烈地呼吁人类相互依存，以今天的力量建设明天和美好世界，建立幸福的美国方式。然而，二战的爆发使人们通过竞争获取和平的梦想和对美好明天的憧憬都化为泡影。

### （三）二战后世博会主题特征（1958—1968年）



- 如果说工业革命所崇尚的科学理性精神，推动了科技的发展极大地提高了生产力，极大地改善了人们的生活，人们有理由相信科学、崇尚技术，但是随着20世纪上半叶两次世界大战的相继爆发，由科学理性所创造的现代文明在短时间之内遭到了同样是科技武装出来的战争的极大摧毁，再加之美、苏两个超级大国的军备竞争的冷战思维背景下，第三次世界大战有随时爆发的危险，这不得不让人们开始反思科技、反思战争和呼吁世界和平，科技与进步、战争与和平的思考弥漫在二战后举办的五次世博会的主题之中。

- 1. 开始反思科技的力量
- 1958年比利时布鲁塞尔世博会是因二战而销声匿迹了19年之久后所举办的首届世博会，面对20世纪接连两次世界大战的摧残，人们开始意识到科技的进步并没有必然地带来幸福与和平，科技不能解决一切问题。于是布鲁塞尔世博会定下了“科学主导的文明与人道主义”的主题，人类借助世博会这个交流平台，再次汇聚在一起，开始反思与探索：社会进步究竟以何为出发点？经济发展究竟以何为衡量尺度？人类福祉究竟以何为终极目标？本届世博会中影响最大的莫过于标志性建筑——原子模型塔，如今原子模型塔仍屹立在海瑟尔公园，50多年的风雨黯淡了它金属的光泽，但原子模型塔仍给人以一种力量、一种精神、一种警醒，原子模型塔彰显的人道主义理想的光芒将永远伴随人类的未来。

- 2. 继续高扬科技的力量
- 1962年美国西雅图世博会以“太空时代的人类”为主题，其标志性建筑太空针塔。本届世博会展示了人类借助宇宙飞船进行的环地球飞行的航天壮举，预言人类将在21世纪向火星迈进，进而征服整个外太空，其以太空、地球、“THE 21 CENTURY”为主体的标志，暗示美国展望国家在进入2000年以后的生活、社会及科技进步，显示出美国崇尚科学、科技至上的宗旨。

- 3. 积极呼吁和平
- 如果说1958年布鲁塞尔世博会只是引起人们对于科技文明的人道主义反思，那么1964年纽约世博会的主题“通过理解走向和平”则直接将世博会的主题与和平联系起来。本届世博会的标志性建筑是由钢铸造而成的高42.6米、直径达36米地球模型，上面分布着世界各国的位置，象征最新通信与运输技术的曲线环绕着四周，说明科技促进着各国间的交流，缩短了世界的距离，增进相互理解，促进了世界和平。

1967年加拿大蒙特利尔世博会，则在理解与和平的主题上进一步发展提出“人类与世界”的主题，会标设计极具特色，其图形取清一色的树杈代表人的双手，8对等大的双手均匀分布围绕成一个整圆，同时掌心一致向内，包围着中心的地球，象征全世界人们都心手相连，守护在地球——人类共同的家园左右。充分表达了人们对和平的珍惜与渴望，对地球和环境的关切与爱护。

## （四）20世纪70年代后世博会主题特征 （1970—2000年）



- 20世纪70年代，全世界已经完全医治好了战争的创伤，进入了快速发展的时期，随着发展的加速，逐渐凸显出一些新的问题，如环境污染问题、能源危机问题、生态破坏问题等。发展悖论——人们为了更好地生存而追求发展，但发展的结果破坏了环境最终影响到人的生存，引发了人们对于人与自然、环境的关系的重新思考，人与自然和谐共存的思想、可持续发展的思想在这个时期的世博主题中一再出现。



- 1. 强调人与自然的和谐
- 1970年日本大阪世博会以“人类的进步与和谐”为主题，其标志性建筑太阳塔内部布展的立意是人类的智慧创造之火如同太阳从远古燃烧至今，并将照亮未来，直至永恒，人类生命中所蕴藏的创造潜能将势不可挡地为人类开启未来的世界。

世博会中的展示一切服从于该主题：无论是场地建筑还是展览活动，都提示着人类如何更好地利用自然资源，更好地应用科学技术，更好地促进相互理解，更好地享受工作生活。

该主题将人类进步与科技发展、自然和谐联系起来，表达出通过科技进步，更好地利用自然，实现人与自然和谐的思想，这是对工业革命以来人类为了自身发展，不断地征服自然，向自然索取无度，使自然生态环境的严重破坏，反而影响到了人类的生存和发展这一发展悖论。因此，世博会更多地强调人们如何在关怀自己的同时，以科学为手段与自然共同生存，这也是整个时代的共同主题。1971—1999年举办的13届专业类（认可类）和1届综合类（注册类）世博会，除了1992年的两届世博会以“纪念哥伦布发现美洲500周年”为主题和内容外，其他12届则分别从狩猎活动、无污染、海洋、能源、河流、居住、交通与通信、科技与休闲、人与自然等不同的角度反映了大阪世博会“人类的进步与和谐”的主题。

- 2. “可持续发展”理念开始受到关注
- 1972年，联合国在斯德哥尔摩首次召开以环境为议题的国际会议，环境问题由此日益引起国际社会的关注，可持续发展的原则得到了国际社会的接受。这种社会思潮也影响到世博会的主题和内容。1974年美国斯波坎世博会首次以环境问题为焦点的专业类世博会，提出了“无污染的进步”主题。通过参与交流使全世界达成“人类是对环境的最大威胁，只有无污染的进步才能创造焕然一新的世界”的共识，带来了全世界新的环保观念：健康的环境，无污染的生存空间需要人类共同去维护，更需要人类去积极创造，这才是人类文明真正的进步。此后的多届世博会出于不同的侧重点，多次回归到环境话语体系。

- 历史上，人类对海洋的索取日益放肆，除了过度捕捞海产，还过量开采海洋中的矿产，从大陆架的开发到深海作业，从石油到金属矿产，海洋污染日益严重，1975年在日本冲绳举办的世博会以“海洋：未来的希望”为主题，隐喻了海洋的重要性；1984年在美国新奥尔良举办的世博会以“河流的世界——水乃生命之源”为主题，展示了河流的重要性。

- 3. 能源问题得到关注
- 能源问题是环境话语体系中的一个重要组成部分，而1982年在美国诺克斯维尔世博会就是以“能源：世界的原动力”为主题的。能源改变世界，带来新科技和新工业革命，但是也会带来发展危机，20世纪70年代，两次石油危机使能源问题一度成为全美关注的焦点，主办者试图通过本届世博会对能源生产、利用、开发和管理等提出应对办法，时至今日能源依然是最重大的全球命题之一，能源的竞争与维护几乎成了一切国际事务直接或间接的背景。

- 在此期间还在1992年举办了两场纪念性世博会，即，1992年意大利热那亚（专业类）和西班牙塞维利亚（综合类）世博会都是为了“纪念哥伦布发现美洲500周年”而举办的，前者以“克里斯托弗·哥伦布：船舶与海洋”为主题，旨在回顾人类航海的历史与发现，探讨当代航海技术的发展和展望未来的前景，展览展示了地理发现、海洋生物、环境保护、航海与造船技术；后者则以“发现的时代”为主题，旨在告诉人们这是一个发现的时代，生活中处处存在着不同等待人们去发现。值得一提的是，1993年在韩国大田举办的世博会是发展中国家第一次举办世博会，标志着举办世博会不再是发达国家的特权。

## （五）21世纪世博会主题变化趋势（2000年以后）



- 迈入新的千年，人们在对逝去的千年进行总结的基础上，不断思考新的千年人类该如何发展的问题，这一思考的结果就是将20世纪探索的成果落实到现实中，于是在21世纪举办的几场世博主题中可持续发展理念、环保理念和和谐城市的理念在追求“生活更美好”的目标下得到了更加实在的宣传和贯彻。

- 1. “可持续发展”理念成为主导思想
- 迈入21世纪，世博会更加关注人与自然之间的和谐发展，自觉贯彻可持续发展理念，2000年德国汉诺威世博会以“人·自然·技术：展示一个全新的世界”为主题，强调以人类的巨大潜能、遵循可持续发展的规律来创造未来，从而带来人类思想的飞跃，实现人、自然和技术的和谐统一。可持续发展和资源保护的思想贯穿世博会始终，无论是场址的选择与布局、景观环境的规划，还是展览建筑的设计，无不深刻地体现了这一宗旨。



- 2. 环保理念得到强化
- 2005年日本爱知世博会则以“自然的睿智”为主题，以“宇宙、生命和信息”、“人生的‘手艺’和智慧”、“循环型社会”为三个副主题。爱知世博会秉承1970年日本大阪世博会的主题思想，从会场建设设计到各展馆的建造、展示的新科技新技术和传统特色都程度不同地追求一个目标——与自然与地球和谐共处，强调“重新连接人类和自然，人类和自然牵起手，未来的梦想更辽阔”。组织者通过丰富多样的展示，回顾迄今为止人们如何用智慧和技术将日趋疏远的人类和自然重新连接起来。爱知世博会在会场建设上贯穿了环保理念，体现了人类希望与自然建立起更加亲密关系的愿望。虽然新技术和新概念是最抢眼的看点，然而爱知世博会也在传递这样一种认识：与地球和谐共处的生活方式并非都需要先进的技术，而且还需要责任和意识。

- 3. 城市和生活成为世博主题

- 2010年中国上海世博会以“城市，让生活更美好”为主题，作为首届以“城市”为主题的世博会，上海世博会以“和谐城市”的理念来诠释“城市，让生活更美好”的诉求，主题下设有五个副主题，分别是城市多元文化的融合、城市经济的繁荣、城市科技的创新、城市社区的重塑、城市和乡村的互动。上海世博会的主题从科学发展的视角探讨全球城市的发展，诠释了人类对未来城市环境中美好生活的向往。建立“和谐城市”是从根本上立足于人与自然、人与人、精神与物质和谐，在形式上体现为多文化的和谐共存、城市经济的和谐发展、科技时代的和谐生活、社区细胞的和谐运作以及城市和乡村的和谐互动。“和谐城市”的理念将为城市管理和城市规划提出更新的挑战，反映了国际社会对于未来城市政策制定、城市发展战略和可持续发展的高度重视，为世博会的发展历程增添新的华彩。

## 四、世博会主题变化的发展趋势



- 通过对世博会160年发展历史中主题变迁的分析可知，世博会主题变迁经历了，19世纪的无主题以宣示国威为目的的阶段，二战前崇尚科技的阶段，二战后反思科技向往和平的阶段，20世纪70年代后强调人与自然和谐的阶段，21世纪自觉贯彻可持续发展观、关注人类生活本身的阶段等五个时期。每个时期，世博会主题都反映了时代的发展需要，奏响了时代的最强音。一个半世纪以来，世博会由最开始有英、法、美等西方强国轮番举办，以展示工业成就、宣示国威，到发展中国家不断加入、主题日益丰富，使世博会真正成为世界经济、科技、文化的“奥林匹克”盛会。

- 纵观160多年间举办的各届世博会，它们都见证了时代的进步，记录下世界的发展历程。世博会的自身发展轨迹，与人类不断进行自身总结反思、寻找理想社会的历程始终相伴同行。从最初展示器物、作为炫耀国力威慑邻邦的工具，到两次世界大战前后和冷战时期国际关系的晴雨表，再到现在交流思想、演绎主题的综合展示，再到如今日益关注的全球化问题，世博会已经逐渐发展成为一个世界性的论坛和前沿，世界各国在这里为人类未来的发展集思广益，共谋出路。世博会逐渐肩负起总结探索人类文明发展成果的使命，以展览的形式探讨人类在发展中遭遇的重大问题。

- 今天，世博会带给参观者的体验、感受、交流、学习的作用日益重要。于是，科学、环境、自然、文明、和平、和谐、进步、人类、发展、生活等一系列与人类生存息息相关的世博会主题，代表了人类对自身命运和地球前途的期冀愿景，一个半世纪的世博主题变迁史，充分诠释了“一切始于世博会”这句响亮的世博名言。

## 第四节 节事旅游商业化运营



- 一般而言，奥运会是所有节事活动中的巨无霸，现代奥运长达百年的运营，为所有节事活动积累了重要经验和教训。现代奥运会经历了非商业化运作向商业化运作的转变，这种转变有其必然性和合理性。奥运会商业化运作具有巨大的内在张力，是功利原则和道义原则的对立，但二者有统一于奥运赛事活动的完美实现上，这种张力使得奥运精神和商业化既相互制约又相得益彰，是奥运会不断发展进步的内在动力和不朽魅力之所在。

- 1896年，在希腊雅典举办了第一届现代奥运会，当时的希腊国王乔治一世在开幕词中曾经提到：但愿奥林匹克运动会的复兴能增进希腊人民与各国人民的友谊；但愿体育运动和它所崇尚的道德观念有助于造就新一代的希腊人，无愧于他们的先辈。这一发言与后来广为流传的“相互了解、友谊、团结和公平竞争”的奥运精神和“更快、更高、更强”奥运格言是相吻合的。

然而，从第一届奥运会开始，此后的80年间，举办奥运会的国家几乎没有几个可以赚钱的，基本上都是政府赔钱来办的，随着奥运会在国际上的影响力越来越大，参赛的国家和运动员人数越来越多，奥运会的举办规模也在迅速扩大，这意味着奥运会的举办国需要花费越来越多的钱。在充满危机的地方，转机也在悄悄生长。现代奥运100多年的历史经历了非商业化运作到商业化运作的转变，在这个过程中充满着矛盾和统一。



# 一、现代奥运会商业化运作的发展阶段



- 1. 现代奥运商业化运作的萌芽阶段（1896—1980年）
- 现代奥运会与商业的结合，其实早在1896年第一届雅典现代奥运会中就有所体现。此届奥运会由于资金短缺而采用了发售纪念邮票和允许柯达公司在纪念品上做广告的形式筹集资金。此后的历届奥运会在筹资无源的情况下往往也采用出售门票、彩票等商业手段筹集资金。

- 自1969年以后，奥运会集资中出现的商业行为越来越多，随着电视的出现和普及，出售电视转播权成为国际奥委会最大的一笔收入，此外，鉴于奥运会的轰动效应和广告效应，各大公司商业性的赞助也越来越普遍。但从整体上看，此时举办奥运会所需资金的绝大部分仍来自政府拨款和社会无偿捐赠。正因为此，一直到20世纪70年代末，国际奥委会名至实归宣传其坚持奉行“非商业化”原则，拒绝商业运作。

然而这种为了保持奥运会纯洁性而坚持非商业化运作的做法，从70年代中期开始，其局限性越来越明显：

第一，它难以满足奥运会因规模扩大对巨额款项的需要，如1976年，第21届加拿大蒙特利尔奥运会，尽管政府给以大量的拨款，也尝试了其他一些方式，如出售电视转播权、彩票和纪念币，但仍然负债累累，亏损9.97亿美元，所欠债务10多年后才得以还清，蒙特利尔的市民还为此承担了30年的“特别税”，留下了“蒙特利尔陷阱”这个新词。

第二，这种方式使奥林匹克运动容易受到外界，特别是主办国政治经济因素的干扰，比如1980年的第22届莫斯科奥运会，当时的苏联政府耗资90亿美元打造了一届豪华盛会，却因为政治上的不和谐因素，亏损更为巨大，至今仍没有明确的数据可查。

第三，非商业化运作模式不可能使奥林匹克运动建立起自己独立的经济基础，积累起雄厚的经济储备，以促进其自身的发展。

第四，非商业化运作模式大大降低了奥林匹克组织的管理效率，使它在变化迅速的国际市场经济中经营不善，无所措手足。这些缺陷严重束缚了奥林匹克运动的发展。

- 2. 现代奥运商业化运作的转折阶段（1984年）
- 进入到20世纪70年代，奥运会已经成为一项世界性的顶级赛事，随着奥运会规模的迅速扩大和日趋豪华，举办奥运会耗资也急剧上升，主要依靠政府拨款的经济运作方式使一个个实力雄厚的举办城市债台高筑，全部陷入巨大的经济压力中，并出现了1968年墨西哥、1972年美国卡罗拉多州公民反对政府拨款举办奥运会的现象。

到70年代后期，出现了只有美国洛杉矶一个城市愿意承办1984年第23届奥运会的尴尬局面。正是在这种举步维艰的情况下，国际奥委会被迫开始了奥运会运作模式的转变与改革。危机的时刻总会出现伟大的人物，国际奥委会终身名誉主席萨马兰奇就是这样一位危急时刻的英雄式人物，成功推动奥运会商业化，让国际奥委会脱离财政危机。1980年第七任国际奥委会主席萨马兰奇上台后，大胆提出没有商业的帮助，奥林匹克运动将走向死亡，商业化是使体育运动适应现代社会的最强有力的一个因素。并且进行了大刀阔斧的经济体制改革。从此，奥运会商业化运作进入了一个新的阶段，这个阶段的标志就是1984年具有轰动效应的洛杉矶奥运会。

- 洛杉矶夏季奥运会的筹备工作，是在传统的集资方式无法进行的困境中开始的。鉴于蒙特利尔债台高筑的教训，只有34%洛杉矶居民同意用税收的款项资助奥运会。迫于市民的压力，洛杉矶市政府拒绝与国际奥委会和美国奥委会签订共同主办奥运会的合同，并于1978年修改了该市的章程，拒绝对举办奥运会承担任何经济责任。而这时的美国联邦政府由于财政困难，也不能给这届奥运会任何经济支持，迫不得已，美国奥委会不得不将奥运会交给由美国著名商人尤伯罗斯领导的“一个私人委员会”来操作。尤伯罗斯按照谁获利多，谁付钱，而多付钱可获更多利润的商业准则，瞄准财力雄厚的超级跨国公司，采取了新的集资方法。

- 尤伯罗斯主要通过以下措施改革了奥运会的营销方式：
- 第一，减少商业伙伴的数量。每个行业里只留最大的一家赞助公司为奥运会指定产品，以400万美元为交易的最低限额，在两年中迅速与30家居于该行业领导地位的超级跨国公司达成了协议。



- 第二，以招标制扩大经济收益。由于产品专营权对商家来说意味着自己的产品可以将竞争对手逐出奥林匹克市场，形成独家经营的局面，这对于商家有巨大的吸引力，于是投标者甚众。以洛杉矶奥运会饮料为例，参加竞争的有可口可乐、百事可乐等大小公司，结果实力雄厚的可口可乐公司以1260万美元的巨额成交。奥运会电视转播权的出售也采取了同样的办法，经过美国4家广播公司竞争后，美国广播公司出价2.25亿美元成交，成为组委会最大的一笔收入。

- 第三，分类处理。洛杉矶奥运会组委会首次将商业赞助分为3大类，除了, 35家“正式赞助商”外，还有提供物质和服务的供应商及生产奥运会纪念品营销商。这届奥运会后，组委会宣布赢利2.227亿美元，数额之巨，举世轰动。尤氏创造性地提出了“以奥运养奥运”的新思路，被称为“尤伯罗斯模式”，自此，现代奥运会开始了真正的商业化运作。

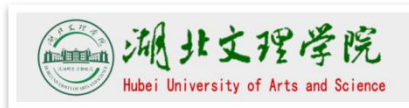
- 3. 现代奥运商业化运作的日趋成熟阶段（1984年至今）
- 自1984洛杉矶奥运会始，现代奥运会商业化运作就进入了一个全新的阶段。也就是从这届奥运会起，所谓“尤伯罗斯模式”已成为历届奥运会通行的做法——尤伯罗斯，作为一个商人，他从经济利益的角度给奥运会做了新的诠释，向世人阐释了一种新理念：体育是潜力无限的新产业。从此各国对申办奥运趋之若鹜，奥林匹克运动呈现了一片欣欣向荣的景象。随着一届届奥运会商业运作经验的积累与传递，现代奥运会商业化运作的方式和手段也越来越成熟，基本上达到了炉火纯青的地步，每一届奥运会的商业开发活动也日益增多。

商业运作成为奥林匹克运动的经济发动机，也成了各个国家的赚钱机器，由于迅速膨胀的经济效益，使奥运会的举办国，走向了一个过分追求经济利益的歧途，奥运会迅速走向了过度的商业化，不仅扭曲和异化了奥林匹克宗旨，甚至严重干扰了奥运会的正常进行。被誉为有史以来商业味道最浓的1996亚特兰大奥运会，因为一味追求商业利益而严重影响了城市形象。亚特兰大奥运会申办团队的主力成员就是一群职业经理人。这些人一方面采取组委会职务中的高薪制，高消费和高保险的“三高政策”，以保障他们的个人利益；另一方面费尽心思想要赚钱，考虑的主要问题是投资回报，奥运精神就被摆在了次要位置，过度的商业化使得商业广告铺天盖地，特许经营商品泛滥，服务收费大幅提高，亚特兰大市中心的每一寸土地都明码标价，奥运会俨然成了商业海洋中的“孤岛”。

因此，亚特兰大奥运会后，当时的国际奥委会主席萨马兰奇意味深长地说道，商业化能够而且必须效力于体育运动的发展。在制订计划时，我们却不可忘记一条：体育必须有自身的尊严，而不能被商业利益所控制。并且，在闭幕演说时，他第一次没有将本次奥运会形容为“有史以来最好的一届奥运会”。

- 回顾奥运历史，奥运会的组织经营模式大致经历了以下几种：①政府主办，社会募捐，发行纪念币、邮票等带有明显政府主导的方式。②政府与私人共同承办，但以政府出资为主，如：1988年的汉城奥运会、1992年巴塞罗那奥运会。③政府与私人共同承办，但以私人的商业化经营为主，如：1984年洛杉矶奥运会、1996年亚特兰大奥运会。在奥运会的发展过程中，各国从历史的角度逐渐开始采用第②、③种经营模式，其中在美国举行的两届奥运会的经营模式主要是第③种模式。1984年洛杉矶奥运会和1996年亚特兰大奥运会的商业运作主要是私人机构的运作，带有纯商业的性质，引来了不少争议，现在各国倾向于采取政府主导，民间积极参与的混合性做法。

## 二、现代奥运会实施商业化运作的原因



- 社会对奥运会的经济投入从非商业性为主的机制，转化为商业性为主的机制的过程，也就是奥运会商业化程度逐渐提高的过程，影响和导致这种经营模式出现的主要有以下因素：

- 1. 资本主义经济市场化配置资源的必然要求
- 资本主义社会普遍倡导通过自由竞争的市场来配置社会经济资源，二战后随着世界经济环境正发生着越来越大的变化，经济全球化、世界经济一体化的趋势日益明显，市场化配置资源的范围扩大到全球范围内。由于资本主义生产关系在世界经济关系中仍占支配地位，在这种市场机制对社会资源起基础性配置作用的市场经济环境中，一切社会文化活动，包括像奥运会这样的大型国际活动，都不得受其市场经济体系中支配一切的价值规律的深刻影响，被拉入文化市场。同时，现代奥运会走向市场也是奥林匹克运动自身发展所需要的。



- 2. 奥运会规模日渐扩大的必然要求
- 20世纪70年代以来，随着奥运会规模的迅速扩大和奥运会场馆设施及开、闭幕式的日趋豪华，举办奥运会的开支也骤然上升，这就需要更强大的经济作后盾，否则，奥运会将无以为继。由于经济因素是支配奥运会的主要因素之一，经济实力强的资本主义国家往往能在很大程度上左右奥运会的发展。但在当时，即使是在发达国家，政府对举办奥运会的投资对于奥运会本身所需的巨额资金要求来说也是捉襟见肘，在高度发达的市场机制作用下，采用商业运作的模式来推动奥运会的发展就自然而然成了奥运会举办国越来越推崇的首要选择。因此，从奥运会存在的社会条件和奥运会自身的发展来看，它的商业化是不可避免的。

- 3. 20世纪70年代后西方政府公共政策使然
- 从第二次世界大战结束到20世纪60年代末，由于石油价格暴涨和通货膨胀日益严重，西方发达资本主义国家经济在不到10年内连续经历两次世界性危机，遭受了重创。根据经济合作与发展组织统计，1974—1982年，西方7个主要资本主义国家的年平均经济增长率只有2.1%，不及20世纪60年代的一半。无论是英国的“撒切尔主义”还是美国的“里根主义”，都不得不紧缩政府用于公众事业的开支，这使得一向依赖政府拨款的奥运会不得不开始积极寻求新的出路，走向商业化运作的道路。

- 4. 体育传播媒介特别是电视的发展为新的运作模式提供了可能
- 随着电视的出现，1936年柏林奥运会开始第一次尝试将奥运会比赛实况进行转播，而后随着体育传播媒介和电视转播技术的进一步发展，观看和了解奥运会也日趋容易。这就为进一步宣传奥运会形象和出售电视转播权提供了可能。在奥运会商业化运作的各项收入中，出售电视转播权是其中最高的一项。奥运会从各个方面来看，都是电视广告商们求之不得的最佳广告载体。奥运会以它特有的魅力对观众产生强烈的吸引力，使观众数量大大增加。电视广播公司是通过给其他商业公司出售广告时间而盈利的，广告时间收费的多少是由观众的数量决定的，这些电视广播公司之所以出这样大的价钱争购对奥运会的转播权，就是因为奥运会有一个世界上规模最大的收视群体，因此，奥运会的广告价值可以给他们带来巨额利润。

- 5. 跨国公司的全球营销战略的需要

- 自20世纪70年代末以来，跨国公司对奥运会商业化运作起着越来越重要的作用。奥运会与跨国公司的结合是双方互相需要、互相驱动的结果。随着竞争的日趋激烈，这些垄断公司为了扩大商品销路，开始寻求新的销售战略和策略，这就是与现代奥运会相结合，实现双赢结局。跨国公司通过不同企业之间在生产、销售和价格等方面的协议，以限制其他公司的商品进入其垄断的市场，从而满足了这些公司对国外市场的垄断和竞争的需要。跨国公司购买奥林匹克标志，不仅是为了提高产品的知名度，也是为了在消费者的心目中树立一个良好的为公众服务的形象，因为奥林匹克运动有着高尚的目标和真善美的形象。能够成为这一运动的经济支持者，将自己产品的名字与奥林匹克联系在一起，对赞助公司的形象极为有益，可口可乐作为全球销量排名第一的碳酸饮料，其发展极大的受益于奥运会。

- 6. 独特奥林匹克品牌价值是其商业化运作的最大卖点
- 始于19世纪末期的现代奥运会，早年很少为人所知。但是随着它的持续努力和不断发展，现代奥运会以其当今世界上规模最宏大、体系最完善、理想最崇高、内容最丰富、比赛最精彩的独特魅力征服了全世界的大量观众，奥运会本身的“非商业性质”更加强了它在世人心目中良好的公众形象。尤其在20世纪70年代随着大众传播媒介尤其是电视对奥运会的宣传，现代奥运会和奥林匹克五环标志成为仅次于国际红十字的国际识别度最高的标志之一。

- 国际奥委会曾在洛桑公布了一项调查，调查内容是人们对奥运五环标志的熟悉程度，调查在印度、日本、美国、巴西、牙买加等国进行。在被调查的人员中，有86%的人认为五环标志是全世界人民所熟悉的；有77%的人认为，看到奥运会五环标志就会使人立即想起体育运动；还有74%的认为五环是成功的标志。这表明，现代奥运会已树立了独特的奥林匹克品牌，而且这种品牌远远超过世界上任何知名企业的商用标志。它所蕴藏的商业价值是非常巨大的。

- 总体来看，现代奥运会采用商业化的经济运作模式是多种因素作用的结果。有内因，也有外因。内因是现代奥运会发展的客观需要，外因是资本主义市场经济的长期作用和20世纪70年代中期西方世界经济危机的严重影响。电视媒介、跨国公司的发展以及奥运会具备的独特品牌为奥运会商业化运作准备了条件，而西方世界严重的经济危机又加速了这一运作方式的实现。

### 三、现代奥运会商业化运作的主要模式



- 在现代社会中，高水平的国际竞技运动已成为特殊的商品。作为竞技运动最高形式的现代奥运会，现代体育商业化的各种形式在这里都得到了集中的反映。根据《奥林匹克新闻》杂志公布的20世纪90年代各届奥运会各类收入所占的平均百分比，其中出售电视转播权收入占47%，赞助收入占34%，销售门票收入占12%，出售特种经营许可证收入占4%，销售纪念币、纪念章的收入及其他占3%。从中我们可以看出，现代奥运会商业化运作的基本表现形式主要包括以下几个方面：



## （一）奥运会电视转播权出售



- 出售电视转播权是现代奥运会商业化运作的最主要表现形式，也是目前国际奥委会最大的一笔收入。据报道，1984年洛杉矶奥运会和1988年汉城奥运会的经济来源，最主要的就是广播电视的转播费收入。从1936年柏林奥运会第一次进行电视转播到1964年东京奥运会的国际直播，电视把奥林匹克运动的形象送到了家家户户。奥运会以其良好的观赏性、娱乐性及与大众传媒的亲合力，树立起了妇孺皆知的良好的社会形象，这就使奥运会成为有效的商业宣传载体。1960年夏季罗马奥运会上，电视转播权第一次作商业性销售，但当时仅售110万美元。

20世纪70年代以来，随着电视的日趋普及，观看奥运会电视转播的观众不断增加，电视转播权的收入也开始扶摇上升。到1972年，奥运会节目的电视转播权已卖到1520万美元，1980年又猛升到9260万美元，到1992年，已达到一个天文数字，9.07亿美元。自从1973年国际奥委会与国际电视公司缔结转播协议以来，向世界上各大广播公司，特别是向美国电视广播公司出售电视转播权，成为国际奥委会最主要的经济来源，最高的时候达到总收入的95%。

## （二）奥运会赞助权的出售



- 国际奥委会对经济上过分依靠电视网络，特别是美国电视网络的情况相当不安，担心一旦美国三大电视网络（NBC、ABC、CBS）联合起来垄断谈判条件，会大大压低出售价格。同时也为了摆脱电视转播公司对奥运会竞技运动的干扰和控制，自20世纪80年代初期以来，国际奥委会力图进行商业开发，使奥运会的财源多样化。于是，出售赞助权就成为奥运会集资的另一重要商业手段。与奥林匹克有关的赞助权可分为国际奥委会赞助权计划（又称“TOP计划”）、奥运会组委会赞助权计划和国家奥委会赞助权计划三个层次。国际奥委会和奥运会组委会利用出售奥运会赞助权的排他性原则与赞助公司合作，实现了双赢的局面。

其中，“TOP计划”始于1985年，每四年进行一期，由国际奥委会指定总部设在瑞士的国际体育娱乐公司（International Sport and Leisure, ISL）代理操作。这是国际奥委会领导的全权出售奥林匹克标志的机构，它保证获得赞助权的公司产品在国际市场上使用奥林匹克标志的专有权（其他同类产品不能使用奥林匹克标志），保证每一个公司在全世界范围使用奥林匹克标志进行商业宣传。尽管每一期计划的收入虽不同，但明显的呈上升趋势。除了接受巨额赞助外，奥运会还接受各种赞助性的服务。国际奥委会将“TOP计划”所得收入按比例进行分成。

以第二个“TOP计划”为例，其收入的分配比例是一半以上分给奥运会组委会（其中2/3给巴塞罗那，1/3给阿尔贝维尔），另外将近一半分给各国奥委会和国际奥委会，国际奥委会本身提取的约为总数的7%。经过几年的努力，特别是“TOP计划”的实施，使国际奥委会的经济来源呈现出多样化的趋势，来自电视转播的收入在总收入中的比例下降，由原来的90%下降到60%。

### （三）奥运会赛场门票出售



- 出售奥运会赛场门票早在1896年的首届现代奥运会中就已经出现，以后的历届奥运会主办者也通常采用这一做法，并且都非常重视这一部分的收入。1984年洛杉矶奥运会的门票收入为电视转播权收入的48.97%。1996年亚特兰大奥运会共售出约1100万张门票，此项收入占这届奥运会各项收入比例中14.73%，仅次于电视转播权销售和商业性赞助，位居第三。2000年悉尼奥运会的门票收入高达3.56亿美元，而申办时门票销售的目标只为1.39亿美元。虽然奥运会的门票是当今世界价格最高的体育比赛门票之一，但由于奥运会极具观赏性，它的赛场门票还是供不应求。

## （四）奥运会纪念品和特许经营权出售



- 出售奥运会纪念品和奥运会特许经营权也是奥运会商业运作的主要表现形式。出售奥林匹克特许经营权是指商家们通过与奥林匹克知识产权组织签署特许经营合同，并向其支付特许使用费而取得在其商品上使用奥林匹克标志、徽记、吉祥物等奥林匹克标识的权利。目前，特许经营正成为除电视转播权、赞助权和门票以外的奥林匹克市场开发的第四大经济来源。这一点从《奥林匹克新闻》杂志公布的20世纪90年代各届奥运会各类收入所占的平均百分比中我们就可以看得出来。在2002年盐湖城冬奥会中，奥运会组委会共开发出，69家特许经营商，设置有将近1200家销售门面，并在奥运广场开辟有专门经营特许商品的大超市。这届冬奥会通过特许经营获得的收入达2500万美元，约占预测销售收入（2.45亿美元）的10%。

此外，出售奥运会纪念品也是奥运会商业性收入中一个不可忽视的重要部分，主要包括纪念邮票、纪念币、纪念章和奥运会吉祥物等。随着奥运会纪念品开发的日趋成熟，奥运会纪念品种类日益多样化。奥运会纪念品的开发是大有可为的。如纪念币、纪念邮票的发行，工艺美术品的制作，还有带有奥运标志的帽子、T恤衫、玩具及体育用品等各类商品的设计和銷售。悉尼奥运会期间，各种带有奥运会图案的纪念品为悉尼奥运会组委会带来了2.13亿美元的赢利。



## 四、现代奥运会商业化运作的得与失



- 现代奥运会已经商业化运作了20 多年，无论是对奥林匹克运动本身、奥运会举办国还是对各商业伙伴来说，它所产生的影响都是巨大的。一方面，商业化运作给奥林匹克运动带来了滚滚财源，使国际奥委会有了坚实的经济储备，也为各商业伙伴创造了无限商机；另一方面，愈演愈烈的商业开发和对商业利益的过度追求也产生了一定的负面效应，给奥林匹克运动带来了一系列的问题和危机。但总的来看，它的积极影响是主要的。

## （一）奥运会商业化运作的正效应



- 1. 使奥运会减少对举办国的经济依赖，摆脱自身财政危机和政治干预的影响
- 在1984年洛杉矶奥运会大规模商业化之前，每一届奥运会都是以亏损而告终，而恰恰是1984年洛杉矶奥运会上的一系列成功商业运作——电视转播权的出售、赞助、特许经营、发售纪念品等一系列开发模式，使这届奥运会获得2.2亿美元的盈余。此后的历届奥运会基本上沿袭了这届奥运会的运作模式，都获得了较大的收益。

1988年汉城奥运会上组委会采取多种市场化运作进行融资，使组委会最终取得2.72亿美元的纯收入。1992年巴塞罗那奥运会，总投入为94亿美元，其中60%是通过商业化运作筹得的资金。1996年，第26届亚特兰大奥运会获得9亿美元的电视转播费和6.8亿美元的企业赞助，另外还在吉祥物、纪念品、门票等上获得了丰厚的收入。悉尼奥运组委会主席奈特介绍，悉尼奥运会的净支出为17.4亿澳元，但其靠出售电视转播权、门票以及各大赞助商赞助的收入达到24.39亿澳元，加上其他收入，悉尼奥运会赚了约7.65亿澳元。雅典奥运会组委会从国际奥委会的国际市场营销项目中获得两亿美元，并且通过把国际奥委会授权下的五环标志用于商业行为，可以帮助它从其他赞助商那里获得4亿美元，而门票收入至少也有两亿美元。所有收入的总额达到15亿美元，主办国的纳税人不用支付一分钱。这使奥运会成为一项独一无二的体育赛事：它能够为自己掏钱。

同时，自国际奥委会成立至今，政治在其整个奥林匹克运动过程中无处不在。尤其是1976年蒙特利尔、1980年莫斯科和1984年洛杉矶奥运会均受到的政治严重影响和抵制，而国际奥委会对此却束手无策。虽然这并不是单一的财政原因，但是不可否认财政因素是其最重要的因素之一。自从奥运会由亏损变为赢利，国际奥委会有强大的经济来源之后，成为一个真正意义上的完全独立的国际体育组织，抵制之类的事情再也没有发生过，而是争先恐后地想成为奥委会的举办国和举办城市。

- 2. 使得奥运会本身实现自给自足，为自身可持续发展奠定坚实基础
- 由于社会对奥运会经济投入方式的转换，奥运会自20世纪80年代中期开始赢利运行，并获得了可观的经济收益。如第23届洛杉矶奥运会，组委会在1985年3月31日公布的审计结果表明，这届奥运会的赢利远远超过原来的计划，达2.227亿美元；汉城奥运会组委会在1989年3月29日的报告中指出，汉城奥运会创收了4.97亿美元的利润，历史最高纪录，比原来预计的多1.25亿元。历届奥运会的赢利，国际奥林匹克委员会都可以依据收入情况从中按比例抽取一部分，作为负担以后奥运会的储备资金，也可以为奥林匹克以及各种文化性（奥林匹克博物馆）和人文性（帮助发展中国家）计划提供资金。这一举措使奥运会自身有了经济来源，保证自身的正常运转，也在全世界范围内更好地促进了奥林匹克运动的发展。

- 3. 商业化和商业价值使全世界各国竞相举办奥运会，客观上促进世界各国的交流与合作
- 在1984年奥运会成功举办后，世界各地竞相争办奥运会，1988年的奥运会有6个城市提出申办，1996年奥运会有10个城市提出申办，仅美国一个国家就有5个城市，2000年奥运会申办城市数量更是令人瞠目结舌，竟然达到了30余个，此后奥运会无人问津的情形成为历史，每届奥运会都能如期举办。而可观的经济收益，促进了举办国和举办城市的经济发展和转型，刺激了旅游、房地产等第三产业的快速发展。奥运会采用商业化运作的经济运行机制后，由于举办奥运会有利可图，政治利益、经济利益相得益彰，因此各国积极申办奥运会。

同时，奥运会是一项全球参与、全球关注的体育盛世，奥运会举办权并非任何国家任何一个城市就可轻易获得，必须经过严格的评定，只有拥有良好的经济基础和社会条件才能入选。也就是说，获得奥运会举办权的国家和城市必须得到国际上的认可，这对任何一个城市来说是向世界展示自我，与其他各个国家展开交流合作的良机。而在奥运会举办期间，世界各国齐聚举办地，相互交流学习的机会大大增加，也促进了国际交流。

- 4. 使奥委会经济上独立自主，能更好地致力于奥运精神和世界体育事业的发展
- 虽然国际奥委会不是商业性经营单位，但它可以全权交给主办者来经营，然后从主办者所有收入中按比例提取部分收入。提取的比例每届奥运会都不同，主要看每届奥运会的总收入情况而定。国际奥委会将商业开发所得收入除了抽取约7%用于该机构日常开销，承担日常各项费用支出，维持组织运转和发展的资金储备外，更多的是用于向100多个国家的奥委会、35个奥运会比赛单项联合会的拨款，支援世界上贫穷的小国，如帮助他们修建体育设施、为他们的运动员能参加奥运会提供资金补贴等。于是，整个奥林匹克运动的经济状况大为改观，这一方式有力地促进了奥林匹克运动在全世界的发展。



- 不可否认，没有商业赞助，根本不会有今天的体育运动及奥运会。但辩证唯物主义告诉我们，任何事物都具有两面性。商业化在挽救和延续了奥运会的同时，而程度日深的商业化也为奥运会今后的发展带来了诸多负面影响。

## (二) 奥运会商业化的负面效应



- 在商业化运作过程当中，愈演愈烈的商业开发和对商业利益的过度追求也给奥林匹克运动带来了一系列的问题与危机，归纳起来，要表现在以下几个方面：

- 1. 有悖于奥运会的道德观和奥林匹克运动的教育价值观
- 《奥林匹克宪章》基本原则的第二条规定：奥林匹克主义是增强体质、意志和精神并使之全面发展的一种生活哲学。奥林匹克主义谋求把体育运动与文化和教育融合起来，创造一种以乐于付出努力、发挥良好榜样的教育价值并尊重基本公德原则为基础的生活方式。但是在巨大的经济利益面前，有的教练员远远超出了他本应负的职责，可谓是“事无巨细”，包括在比赛前如何让运动员“突飞猛进”；有的运动员刚戴上奥运会的金牌没两天就被告之摘掉，因为尿检“阳性”；有的运动员在比赛中利用“合理犯规”，把对方主力踢伤、撞伤……只要能把对方主力在赛场上消失，无所不用。这些都与道德、人文精神相违背。

- 2. 奥运会在某种程度上受控于商业利益
- 随着商业化程度的日益加深，运动员不再是奥运会的中心，相反，赞助商成了奥运会的主角，比赛的路程和日程有的时候都围绕着赞助商的要求来进行安排。为了赢得最大利益的合同，卡尔加里冬奥会决定把比赛时间由14天延长为16天。这为电视机构多提供了一个周末的转播时间，可以让他们多销售几个小时更好的黄金广告时间。比赛的揭幕时间也被提前了一周，为的是赶上电视收视率的高峰季节，这正是电视机构调整以后几个月广告价格的关键时刻。更有甚者，在某届奥运会上，为了照顾赞助商的利益，把马拉松比赛安排在炎炎烈日下的中午，比赛的路面弯道过多、上下坡过多，不利于运动员成绩的发挥，加大了比赛的难度，被戏称为“魔鬼路线”。如此种种，虽然保证了赞助商的利益，但是却大大损害了运动员和观众对比赛的热情。

- 3. 使奥林匹克品牌形象受损
- 奥运会之所以能够进行大规模的商业开发，是因为奥运会区别于其他赛事的独特魅力，这种魅力在人们心目中的具体含义到底是什么，为了更好地理解奥林匹克品牌的真正含义，1998年日本长野冬季奥运会之后，国际奥委会发起了有史以来一个体育组织所进行的规模最大的市场调查计划，这次市场调查明确了奥林匹克品牌四个关键的特性：①希望，②梦想和激励，③友谊和公平竞赛，④努力快乐。但是，现实中程度日深的商业化却使这四个奥林匹克品牌的关键特性都受到了一定程度的损害，长此以往的话，只会造成恶性循环，奥林匹克品牌的价值逐渐降低，那么奥运会的商业开发会受到一定阻碍，而奥运会的商业开发不畅，无疑将导致奥运会的资金来源面临困难，如此恶性循环反复，最终受损的还是奥运会和奥林匹克运动。

- 由此可见，奥运会商业化运作本身蕴含着巨大的内在张力：一方面商业化服从市场规律，以追求利益最大化为动机，以追求利润为目的，遵守逐利的功利原则；另一方面奥委会作为一项国际体育竞技赛事，其根本目的是为了弘扬“相互了解、友谊、团结和公平竞争”和“更快、更高、更强”的奥林匹克精神，从而为建立一个和平的更美好的世界做出贡献，遵守崇高的道义原则。

在极端的情况下功利原则和道义原则是不相容，但二者的实现都必须以奥运赛事活动的完美实现为前提：一方面完美赛事的实现使得奥运会极具观赏性，从而能够吸引大众的眼球，从而为商业广告所利用，实现其功利价值；另一方面完美赛事的实现需要良好的竞赛舞台和赛事组织，没有这些作保障奥运精神将难以实现，而良好的舞台和赛事组织又需要巨大的资金支持，有了资金办好的赛事，奥运精神才能得到体现，奥运的道义价值才能实现。

因此，奥运会商业化运作的内在张力是功利原则和道义原则的对立，二者的调和与统一在于奥运赛事活动本身的完美实现。因此，奥运会可以有商业运作，有经济效益，但最终是要服务于奥运会本身，把举办奥运会的社会效益最大化。商业运作保证了奥运会的生存和举办国的经济利益，但过分的商业化却在经济获益的同时弱化了奥运本身。如何在保证不亏损的前提下，又能突出奥运会主体，成为已经举办过和准备举办奥运会的国家地区共同关注的问题，而在这个博弈的过程中萨翁的“体育必须有自身的尊严，而不能被商业利益所控制”的警示显得意味深长。





湖北文理学院

Hubei University of Arts and Science

thanks