

【本期话题:以节促旅 做强节会品牌】

打好“节会牌”，让人气持续旺起来

路

提升旅游产业，加快名城建设

在脚下



掷地有声

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。要还节于大众，还节于文化，通过旅游资源的重组和整合，突出节庆活动的主题文化、品牌化和特色化。

——复旦大学教授沈祖祥

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。

——著名旅游规划、营销专家魏小安

河洛回音

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。天天都像牡丹文化节，每天都有国内外的游客蜂拥而来，才是我们奋斗的目标。

——网友“霜晨月”

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。

——网友“樱桃小新”

洛阳的旅游应该更加好玩一些，才能吸引更多游客尤其是年轻游客。可以考虑在牡丹文化节期间增加更多可参与的项目，不要总是让游客“走马观花”。

——网友“一米阳光”

(记者 王文斌 整理)



核心提示

□记者 戚帅华 实习生 赵宇蕾

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的发展，值得我们思考。

繁荣背后有不足

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，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“旅游黄金月”，产生了良好的社会效益和经济效益。

近年，我市旅游节会活动虽然蓬勃发展，但一些问题不容忽视。

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，只是“关起门来自娱自乐”；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？

综观国内外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？是节会成功缺一不可的因素。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，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，政府应该积极主导，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、传统民俗特色等，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，才能使节会长盛不衰。

让主题鲜明、形成了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。

洛平点睛 “内容为王”塑节会

□洛平

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，回望与对比之下，答案并不难想：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”，咬一口“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、多为品牌形象增分，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！

他山之石 青岛:举办一届啤酒节 贡献超俩黄金周

青岛国际啤酒节始办于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；不断加强与

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。

目前，青岛国际啤酒节已成为中国十大节庆品牌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，成为世界了解青岛、青岛走向世界的亮丽舞台。(记者 戚帅华 整理)

