

活动型旅游策划的文化战略思考 ——以上海为例

潘文焰, 贾洁, 范能船

(上海师范大学 旅游学院, 上海 200234)

[关键词] 活动型旅游策划; 文化战略; 上海

[摘要] 在阐述活动型旅游策划中文化战略的作用的基础上, 提出了活动型旅游策划中文化战略的必要性, 并以上海为例, 对活动型旅游策划中文化战略的选择进行了探索, 深入地分析了上海活动型旅游策划中的文化战略思路。

[中图分类号] F592.7

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-6080(2004)03-0034-04

Study on Cultural Strategy of Activities Tourism Planning ——Taking Shanghai as an Example

PAM Wen-yan, JIA Jie, FAN Neng-chuan

(Tourism College, Shanghai Teacher's University, Shanghai 200234, China)

Key words: the planning for activities tourism; cultural strategy; Shanghai

Abstract: This article puts forward the significance of cultural strategy in the planning of activities tourism on the basis of interpreting the concerning conceptions. Meanwhile, it does a tentative study on the choice of cultural strategies of activities tourism planning in Shanghai, and thus has a further analysis on them.

活动型旅游^①作为一种新的旅游形式,既丰富了旅游的内容,给游客带来更新的体验,又为旅游经营企业带来新颖的旅游产品;策划追求的是最佳选择、最佳组合、最佳创意、最佳效益的高度结合,可为活动型旅游的组织提供良好的指导思路。

一、活动型旅游策划中文化战略的作用与必要性

文化战略的作用是一个功能系统,是企业及其他组织团体的文化力^②的体现者。对于活动型旅游策划来说,文化战略的作用作为一个功能系统,有以下几方面。

(一) 高屋建瓴的指导作用

策划要达到最佳选择、最佳组合、最佳创意、最佳效益的高度结合,摆脱平庸、出类拔萃,那就必须要有文化

战略来指导。在活动型旅游策划中,要使预测、分析更准确和策划方案更切实可行,这不仅有赖于策划者(即决策者)的表层上的专业知识的深度与见识的广博程度,更重要的是策划者的思想意识、文化理念等深层面的内在涵养——即他们的观念是否符合时代潮流,他们的思维是否具有创新性,他们的眼光是否具有前瞻性,他们对事物现象的认识是否具有超前性。因此,在进行活动型旅游策划时,就必须基于文化的层面去深思,从战略的高度去把握,用独特的思想去创新。

(二) 推动促进作用

文化战略的推动促进作用主要源于文化对经济有相对独立性,即文化不仅反映经济,而且反作用于经济,在一定条件下可以成为经济发展的先导。同时,文化推动经济发展的效果,有一个时间上的积累过程,只要持

[收稿日期] 2004-03-09

[作者简介] 潘文焰(1974-)男,江西婺源人,上海师范大学旅游学院硕士研究生;贾洁,辽宁辽阳人,上海师范大学旅游学院硕士研究生;范能船(1938-)男,浙江慈溪人,上海师范大学旅游学院教授,旅游硕士研究生导师,主要研究方向为旅游文化。

① 加拿大卡尔加利大学旅游与接待管理教授,曾就职于滑铁卢大学娱乐与消闲管理系,做过城市与区域规划师,主要研究节日与活动旅游。

② 文化力就是文化对作为文化主体的人的调控和规范中所显示出来的作用力,包括行为规范性、思维定势作用、整体形象持续和促进力。(陈放谢宏著《文化策划学》时事出版社 2000 年 1 月第 1 版 15 页)

之以恒,必然会产生企业经济振兴的效果。大型旅游活动的策划也是如此。

文化战略对活动型旅游策划的推动促进作用,还可以表现在它的导向功能上。因为在本质上,任何文化都是一种价值取向,规定着人们所追求的目标,具有导向的功能。

(三)协调凝聚作用

企业及社会上各种实体性的组织团体的文化能够协调企业和社会之间、社会各组织团体之间的关系,使社会中的企业、事业等单位之间和谐一致。活动型旅游的策划者(企业)通过文化建设,尽可能调整、提高自己,以便适应公众的情绪,满足顾客不断变化着的需求,跟上社会整体(包括政治、法律等)的前进速度,保证自己的策划方案和社会之间不会出现裂痕,即使出现也会马上弥合。另外,对于策划、举办、经营活动型旅游产品的实体组织来说,即使各自的文化价值观不同,一旦有了共同的文化战略目标,大家就会相互协调,尽力配合。通过共同的文化战略目标把大家凝聚在一起。

以上所述都是文化战略的外部协调作用。在企业或各种单位,都在尽量地借本组织内部的文化以保护本组织免受其他系统影响和改变,以维系其长期存在和不断发展。由于本组织的文化是一个由所有成员共享的、一致认同的价值观体系,因此,对内部出现的各种矛盾、冲突能有极大的协调作用,同时也增强了内部的凝聚力。这种内部的协调作用和凝聚力正是文化战略得以成为核心竞争力体系的核心原因之一。

二、活动型旅游策划中文化战略的选择

文化的传承战略、文化的系统化战略、文化的整合战略、文化的变异战略是常被策划者们运用的文化战略。

文化的传承战略是集中继承和发扬本民族或本地域特色传统文化的战略,它以本民族或本地域的文化特质为优势,民族特色和传统地域文化特色及传统的历史文化特色是其优点,其战略内容必须充分挖掘历史文化的内涵与特点。文化的系统化战略是一种将多种文化系统化的战略,它以文化的多元性为优势。当有多种和多类文化存在,需要加以重新归类、组合,并整治、提升,以崭新的面貌出现,这就需要采取文化的整合战略,但不是简单的归类与组合,必须运用新的理念、新的方式、新的模式加以合并创新。当雷同很多,不能相互合作协调时,就需要整合;或是虽不雷同,但资源很少、力量薄、规模小、分布散的形不成“拳头产品”,产生不了规模效应时,往往也运用文化的整合战略来加以重新组合,并将其提升。文化的变异战略,可以说是文化移入后对原有文化的变革,是跨文化传播后引起的文化变异与融合,是一种文化的变革战略,当一种文化特质无法顺利发展时,必须采取跨文化传播的方式来推动发展。

下面从活动型旅游的特点,结合上海的实际情况分析上海的活动型旅游策划中应如何进行文化战略的选择。

上海活动型旅游的策划应主要采用文化的整合战略与文化的系统化战略,兼顾文化的传承战略和文化的变异战略。这是因为上海的地域文化是以中西合璧为优势、多元交融为精髓的“海派文化”。活动型旅游是让这些不同文化背景的人面对面地进行文化交流的平台,在文化交流的程度上,就比一般的旅游形式所能涉及到的更全面、更完善、更深入。这就需要系统化战略来对各种不同背景的文化加以整合,用系统化战略将各类文化元素加以提升。而相对来说,文化的传承战略和文化的变异战略则不能成为上海活动型旅游的策划应主要采用的战略。若将上海与北京相比,北京的文化底蕴深厚,而上海的传统地域文化特色及传统历史文化特色不及北京。并且,在活动型旅游的策划中,相比较而言,上海的传统历史文化特色难以与多元交融文化优势相媲美。因而,文化的传承战略在上海的活动型旅游中不能成为主要的文化战略思想,而北京则可行性更高。我们再来看看上海与深圳作一比较:深圳是我国的经济特区,是我国对外开放城市最早城市,短短20年间由一个渔村发展成为象征中国改革开放成就的窗口城市,可以说深圳是一个基本上是由外来人口支持起来的新兴、新型的移民城市。这些变化都是因为文化移入后冲击了当地的文化,变革了原有的文化,跨文化传播后引起了文化变异与融合。因此,在深圳进行活动型旅游的策划时,文化的变异战略应是首选,而上海则并非如此。上海原有文化根基比起深圳而言,要稳固得多,文化移入后对上海的作用不是变革性的,而是一个更高级的内部调整、优化组合、相互融合渗透的过程。

三、活动型旅游策划中的几条文化战略思路

(一)人文关怀战略——体现“以人为本”的思想

长期以来,人们习惯上只对客观的外界事物(即社会生产的客体)作各种深入的分析研究,往往对作为社会的主体的人却关注甚少。然而,旅游,特别是活动型旅游是直接以人为服务对象的。在这一社会生产领域内,旅游生产活动的劳动者(即提供旅游服务的主体)是人,同时旅游生产活动的劳动对象(即旅游服务过程中的社会生产的客体)是旅游者,也是人,因此,进行活动型旅游策划时,首先必须从人开始研究,在整个活动型旅游策划过程中始终贯彻“以人为本”思想,坚持人文关怀战略是必要的。

1. 对服务客体的关怀——面向市场

活动型旅游是旅游业中的新内容,而旅游业是服务行业,作为服务客体的旅游消费者是上帝,服务方

应密切关注市场的变化,及时掌握市场信息,依据市场需求提供服务,做到应人(这里指活动型旅游者)之所想,供人(活动型旅游者)之所需,让顾客满意。在策划时事先依据客源情况,仔细进行市场细分,针对客源的年龄、性别、教育程度、国籍或地区、民族、宗教信仰、个人兴趣等因素确定不同的客源群体,对每个服务对象提供个性服务。由于上海是我国的经济、金融、贸易中心,上海的活动型旅游的客源中有极大一部分是商务旅游活动的参加者,策划者在针对这部分客源人群策划活动时要详细了解这部分人群的共同特征的基础上,依据各自的职业、职位、年龄、性别、国籍或地区、民族、宗教信仰、个人兴趣等个性特征设计能满足各方需求的个性化的策划方案。

2. 举办者对自身的关怀——别忘了自己

大型活动的举办者除了对服务客体的关怀外,还要关怀自身内部系统。首先要关注自身的经济利益。追求经济利益是企业第一目的,是企业生存的根本,也符合当前的社会主义市场经济体制。只有在有钱可赚、有利可图的条件下,实体企业的发展才有动力,才会不断磨练自身的各方面的能力。还有,实体企业要时时注意同行业领域的信息情报,看看自身内部系统的运转是走在同行业的前面还是后面,或是落后于他人,分析自身在管理、资金、人才、科技等方面能否适应时代变化,并要及时作调整与改进。同时,作为大型活动的举办者的组织实体,还要时刻关怀自身内部员工。员工的福利待遇咋样、家庭境况如何、是否经常有接受教育培训的机会、工作环境怎样、他们工作时的精神状态良好与否、大家的思想素养又是如何等等,这些都是衡量某单位对员工关怀程度的标准。

3. 对当地社会的关怀——居民和城市的利益高于一切

大型活动的举办者切不可只顾自己赚钱,而破坏当地的自然与社会环境,影响社区居民的生活质量、践踏当地文化氛围,导致游客(活动型旅游者)与当地居民对立、活动举办者与当地居民对立。而应该考虑社区居民的利益与城市发展的未来,把自身利益与社区居民利益、城市发展相结合。大型活动的举办者应为解决下岗再就业问题出一臂之力,为社会提供一些就业岗位;借举办活动的机会给传统文化注入新鲜血液,使其重放光彩,更加光彩夺目;通过举办活动的先导效应、直接效应、后发效应,改善人民生活环境,提高城市建设质量,让人民的生活更美好,进而创造一个良好的活动型旅游服务环境,营造出和谐统一的社会环境。例如,2010年上海世博会将提供10万个就业岗位,吸引7000万人游上海,并以“城市,让生活更美好”为主题,以求推动经济健康稳步发展的同时

促进城市人居环境的实质性改善,真正地提升人们的生活质量。

(二)文化交流战略——其他旅游形式所不可及的独特文化性魅力的展现

旅游活动是不同地域、不同民族、不同社会以及具有不同文化传统的人群之间的相互接触为其根本特征的活动。从社会文化的角度看,旅游活动实质上是不同文化背景人群之间的跨文化交流。然而,观光游览、参观访问等传统意义上的旅游活动的参与者(旅游者)只依赖导游员的讲解和与当地居民有限的接触去间接地、片面地了解旅游目的地文化,而活动型旅游则通过大型的会议、比赛、展览会、节日庆典等方式,让来自不同民族、不同地域、不同社会背景的人们(活动型旅游者)在同一时间内在同一地点最直接地进行交流,其文化交流的广度与深度更高。因此,在上海举行活动型旅游,策划时要坚持文化交流的战略。海纳百川的“海派文化”展现在世人面前的是开放多元的文化格局。在上海这样一个国际化大都市策划活动型旅游时要特别注意跨文化交流的特点,并且,我们可以从时间与空间这二维视角去把握。

从空间上看,策划时首先我们要考虑本国不同地区间文化的交流。上海不仅是我国的经济、贸易、金融、航运中心,同时还是我国重要的文化交流中心。在这里,传统的吴越文化吸取齐鲁文化、巴蜀文化、楚文化、秦汉文化、三晋文化等地方文化的精髓,形成自己“海纳百川”的特色;在这里,汉族和各少数民族和睦相处,渐成“五方杂处”的格局。在这里举办各项活动,可以使全国各族人民之间的文化交流更加密切和频繁,促进全国各地文化的更健康和迅速地发展。上海旅游节、上海音乐节、上海音乐烟花节以及各类商品会议展览会、文化交流会、比赛竞技活动就是各地文化展现自己魅力的最好舞台,也是促进各地文化交流和发展的最好方式。

策划活动型旅游时我们还要把眼界放宽,考虑东西文化的交流。上海是国际性的,不止是中国的,更是世界的。这里每年都要连绵不断地迎来国际性与洲际性的会议、比赛、展览等各种大型活动,这不仅仅是一次会议、一次展览、一次比赛而已,更是一次重大的国际间的文化交流活动,是东西文化交汇的熔炉。在这里,东方文明与西方文化交相辉映,基督教文化、伊斯兰文化、佛教文化、儒家文化、道家文化在最直接地进行文化对话。上海国际茶文化节、上海国际花卉节、上海国际艺术节、2004首届上海世界旅游资源博览会等都为东西文化的交流提供了最直接的交流平台。

从时间上看,一个旅游地举行的旅游性活动要注意不同时期文化的立体再现和全方位展现,要将传统

文化与现代文明有机的结合于一体。海派文化是传统文化与现代文化结合的典范,是“她们”水乳交融的结晶。这里举办的各类旅游节庆活动就是反映传统文化与现代文明相融的一面镜子,既有传统的节目(如:元宵舞狮闹花灯、三月三龙华庙会赶集),也有现代的创新品牌(如:上海旅游节、迎新年龙华撞钟、上海(南汇)桃花节),既传承了古老文化,又创造了现代文明。目前,上海在这方面做得还好,但我们要精益求精,让传统文化与现代文明结合得更紧密、更美好,充分表现中华民族五千年文明的悠久灿烂、博大精深和现代文明的丰富多彩、高度发达。

(三)品牌文化战略——产品是短暂的,品牌是永恒的

1. 要具备强烈的品牌意识

产品是短暂的,品牌是永恒的。从市场营销的角度看,现在的旅游市场开始由产品消费向品牌消费转变,品牌选择成了旅游消费品选择的特征,拥有品牌就拥有了市场。各旅游目的地都在精心培育自己的精品旅游点,各地旅行社也在倾心设计和出售别具一格的品牌线路。活动型旅游产品的市场营销当然也要遵循这一原则。现在全国各地在认识到举办活动、节庆的好处后都纷纷推出各类旅游节庆和争取各种大型国际性、国家性的会议与赛事活动的举办权,上海要在这块市场上占有较多的份额,就必须要有品牌意识,打造极具吸引力的各类活动型旅游产品的品牌。如果上海能在这方面领先一步的话,那将会迎来活动型旅游发展的新阶段,因为目前全国各地还只是沉浸在一腔热情大兴地方旅游节庆,不惜一切代价大力举办各级各类赛事会议的痴迷状态之中,还没培育当地活动型旅游产品品牌的意识。

对于上海来说,根据目前各类活动型旅游产品发展的基础,结合自身的优势和特色,可以分别重点打造节庆旅游、会展旅游、赛事旅游的品牌拳头产品。例如,对于综合性的旅游节庆,可以重点发展与提升一年一度的上海旅游节,把精彩生动的现代都市展现给

各地来者,用多元交融的海派文化去打动和吸引海内外游客。同时,对于以传统文化、地方民俗为基础与吸引点的旅游节庆,可以重点打造迎新年撞龙华晚钟和豫园元宵晚会这两块品牌;在赛事旅游方面,可以依托现有的F1国际赛车场造F1国际赛车这一品牌;在会展旅游方面,可以分阶段地(如10年一个极重点,5年一个大重点,1年一个聚焦点,季季都有闪光点,月月都有兴奋点)重点办好各种临时性的(如世界博览会每一届都是在不同的城市举行的,这对获得某一次举办权的城市来说是临时性的)和周期性的重大会议、展览(如一年一度的会议或展览)以塑造品牌。

2. 要树立良好的品牌形象

不同层次的活动型旅游策划者除了要具备强烈的品牌意识,还要为产品树立良好的品牌形象。

作为消费者的活动型旅游者购买的是产品,选择的是品牌形象^③。活动型旅游产品的销售业绩与品牌形象有着极大的关系,活动型旅游旅游者只有对品牌有认知,并产生好感和信赖,才有可能对该品牌产品产生兴趣,并购买该品牌产品,整体形象感觉上较好的产品比质量完善的产品更受欢迎。因此,成功的活动型旅游产品必须树立良好的品牌形象。良好的品牌形象的形成,主要来自于策划者的品牌设计和品牌设计完成以后与活动型旅游者的沟通。这就要在充分挖掘本地与本产品的文化特色的基础上,从品牌定位、品牌个性、品牌包装、品牌定价等方面进行。在品牌设计完成以后选择市场的切入点,进行宣传、营销,依据活动型旅游者各个阶段的不同需求,让不同的传播手段在各个阶段发挥出统一集中的最佳作用。例如,近两届上海旅游节都要从上海本地(体现本土文化内涵特质的载体)选出各届的旅游形象大使作为旅游节的形象代言人,这是上海旅游节的产品包装方式,也是进行宣传营销的手段,是值得进一步利用和深入挖掘的好方法,体现了博大精深的“海派文化”对品牌形象方面的文化贡献。

参考文献:

- [1] 威廉·瑟厄波德主编,张广瑞等译.全球旅游新论[M].中国旅游出版社,2001,1,(1).
- [2] 陈放.策划学[M].中国商业出版社,1998,12,(1).
- [3] 陈放,谢宏.文化策划学[M].时事出版社,2000,1,(1).
- [4] 光忠编.企业文化与学习型组织策划[M].中国经济出版社,2003,1,(1).

- [5] 周彬.会展旅游管理[M].华东理工大学出版社,2003,8,(1).
- [6] 祖祥,张帆.旅游策划学[M].福建人民出版社,2000,8(1).
- [7] 保继刚,潘兴连.城市旅游的理论与实践[M].科学出版社,2000,2(1).
- [8] 程大兴.大型活动旅游效益最大化战略初探[J].北京第二外国语学院学报,2003,(1) 77-81.
- [9] 张舟.品牌营销:实践与思考[J].北方经济,1998,(5),18-19.

[责任编辑:谏世龙]

③ 品牌形象就是消费者对特定品牌所具有的印象,它反映了产品在市场与消费者心中的地位。(张舟“品牌营销:实践与思考”《北方经济》1998年第5期19页)