

# 重庆四面山景区节事活动发展对策研究

程 杰<sup>1</sup>

(重庆文理学院 旅游学院, 重庆 402160)

**【摘要】**：作为景区吸引媒体和公众注意力的一种强有力的手段，节事活动越来越受到各旅游景区的青睐，并被其广泛推广和运用。加强对景区节事活动的开发和筹办，有益于促进四面山旅游业的发展，同时，更有益于塑造四面山的整体良好形象，提升知名度、美誉度。通过对江津四面山景区节事活动现状进行全方位分析，发现在发展过程中存在着活动多为政府主办且形式较为单一等诸多问题，由此提出推进市场化运作、深度开发节事活动等相应措施。这对于江津四面山景区的长足发展具有较强的现实意义，同时，对其他类似景区的发展也具有一定的参考价值。

**【关键词】**：江津四面山；节事活动；市场化运作

**【中图分类号】**：F2      **【文献标识码】**：A      doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2017.20.014

## 1 引言

节事活动的成功举办，能够给举办地带来巨大的经济价值、社会价值、文化价值。本选题旨在通过对重庆江津四面山景区节事活动进行科学的认识和分析，挖掘其存在的市场机会和发展潜力，并运用科学的理论，为其发展提出具有实用性及可操作性的发展战略。

## 2 研究背景和意义

### 2.1 研究背景

自国务院在《国务院关于推进重庆市统筹城乡改革和发展的若干意见》中明确提出将重庆“打造长江上游地区的‘会展之都’、‘购物之都’、‘美食之都’，形成区域商贸会展中心，促进实现流通现代化”。这一战略性“黄金定位”以来，加强品牌节事活动的培育对加快重庆地区建设与发展、新重庆地区形象营销尤为重要。为此，通过理论分析节事活动特别是景区节事活动的现状，以重庆江津四面山景区节事活动为例，明确其存在的问题及可采取的对策，有利于重庆江津四面山景区抓住契机，

---

<sup>1</sup>**基金项目**：本文系 2015 重庆市高等教育教学改革研究项目《会展专业“一二三课堂”一体化应用型人才培养模式创新与实践》（项目号：152038）、2015 重庆市高等教育学会项目《基于能力导向的会展专业实践教学体系构建与实践》（项目号：CQGJ15222B）阶段性研究成果。

**作者简介**：程杰（1994-），女，重庆人，重庆文理学院会展经济与管理专业本科学生，研究方向：会展经济与管理。

---

发挥景区特色和优势，推动重庆江津四面山节事旅游以及地区旅游的健康持续发展。

## 2.2 研究意义

一是促进景区发展，增加旅游收益。加强对四面山景区节事活动的研究，深入了解其发展现状，促进各类资源进行优化组合，不仅能吸引旅游者的注意，同时，能够推动景区旅游资源结构的调整，为四面山景区的发展提供新的契机，甚至形成一个新的亮点。

二是塑造地区形象，提升景区知名度。推动重庆江津四面山景区节事活动建设及发展，可以在原有的基础上，总结四面山景区节事活动发展存在的优势与不足，及时、准确地调整景区发展模式，适应社会和市场的发展规律，有效的扩大宣传、提高影响，塑造自身整体形象，提升四面山景区的知名度。

# 3 四面山景区节事活动发展现状

## 3.1 四面山节事活动发展概况

从 1985 年启动以来，江津四面山景区经历了三个层次的飞跃：1994 年被命名为第三批国家级重点风景名胜区；2006 年被评为国家 4A 级旅游景区；2015 年 10 月 15 日，全国旅游资源规划开发质量评定委员会发布公告，批准重庆市江津四面山景区为国家 5A 级旅游景区。至此，江津四面山景区用了整整 30 年，迈上了一个新的顶峰。

四面山景区作为过去及当前江津区旅游景区及形象的引领，一直以来是江津旅游发展的重中之重，并对江津未来区域旅游发展具有重要的战略支撑意义。作为重庆市乃至全国的传统风景类景区，四面山旅游发展已远远落后于武隆、张家界等国内其它同类风景区。因此，以品牌为引领，依托地球“生态飞地”世界级大生态背景，整合四面山生态与人文资源，提升四面山景区吸引力，打造景区品牌节事活动，推动四面山景区跨越式复兴迫在眉睫。

## 3.2 四面山主要节事活动

伴随政策的支持、景区层次的提升，江津四面山逐渐被越来越多的游客所熟知和认可。同时，四面山景区与时俱进，以自身资源与特色为依托，打造符合自身发展的各类节事活动，以此提高自身影响力和吸引力，促进景区协调发展。

### 3.2.1 中国七夕东方爱情节

为进一步整合旅游资源，提升整体形象，江津四面山景区以“爱情天梯”真实故事为原型，与三亚天涯海角景区跨越 1314 公里，共结连理，推出“七夕东方情人节”相关主题活动，打造“山盟海誓”特色节事活动品牌。通过此系列活动，将充分挖掘四面山景区旅游资源和人文资源优势，不断深化“山盟海誓”主题概念，提高景区的影响力、知名度和美誉度。

### 3.2.2 火笋节

以当地民俗风情为依托，辅以其相关的表演、活动，江津四面山景区于 2017 年春节隆重举办了一场别开生面的火笋节。据报道，此次活动成功吸引了全国 11 个省市 7.8 万名游客慕名前来，市内外 100 多家媒体争相报道，实现旅游综合收入 2813.7 万元。同时，相关部门已分别正式受理、启动四面山“天下第一火”火笋非物质文化遗产和吉尼斯世界纪录的申请。

# 4 四面山景区节事活动发展存在问题

#### 4.1 形式多为政府主办

从根本上来说，节事活动是一种经济现象，在实现市场化运作中，应当遵循“资金筹措多元化、业务操作社会化、经营管理专业化、活动承办契约化”等市场经济的基本规律和原则，否则，市场化机制难以真正运行，同时，也会导致节事活动华而不实，绩效不显著。

江津四面山景区节事活动多为政府牵头主办，按行政方式运作，市场发挥作用较小，节事活动绩效较为低下。同时，在节事活动的运作过程中，由于政府管辖范围过于宽泛，将造成节事活动“变味”、成本过高，政府财政压力过大，这不仅不利于景区品牌节事活动的打造和发展，而且不利于区域全方位协调发展。

#### 4.2 活动类型较为单一

举办“以节招商，文化搭台，经济唱戏”的节事活动，来推介具有地方特色的旅游资源和产品，促进地区经济和社会事业的加速发展，已在全国各地区形成热潮，并渐渐形成了各大景区招徕游客、提升名气的方式。

而随着四面山景区经济的发展以及影响力的提高，节事活动遍地开花，迅速发展。然而，尽管江津四面山景区节事活动举办的数量和次数在逐渐增加，由于经验不足、配套设施不齐全等原因，节事活动层次较低，内容较为单一，主要以物质资源型和民俗文化型为主，如七夕东方爱情节、生态年猪节、四面山富硒猕猴桃节等。

#### 4.3 群众参与意识较浅

对于景区节事活动来说，“人”才是最根本、最核心的因素，这也是节事活动能达到其他目的的前提。据统计，中国 70%的节事活动的公众参与人数少于 30 万。对于有着 13 亿人口的泱泱大国来说，这个数字太少了，再加上各地区重复办节现象频发，造成大量的人力、财力、物力的浪费。

江津四面山景区节事活动起步较晚，在开发层次上处于初级阶段，相对较为落后。由于在一些活动的具体设计上，存在着单存追求经济效益，忽视了人的情感需求和精神文化追求。同时，大多数节事活动缺乏与群众的联系，规模较小，知名度较低，难以引起群众的关注，导致群众参与意识较浅，参与度不高。

#### 4.4 传播效果有待提高

对于节事活动来说，如何进行有效的传播是一个关键性的问题。迪士尼特殊活动总监汤姆曾介绍迪士尼的五部成功法，他强调，在市场营销中，把赞助商的意见，巧妙地融入活动的内涵和创意中，然后推销给观众，这才是节庆活动的主要环节。其中，媒体的作用是相当关键的。

由此可见，在节事活动的举办过程中，“媒体”、“传播”起着至关重要的作用。然而，对于“年轻”的四面山景区来说，在这这方面的工作，还有所欠缺，其对节事活动媒体的选择与把控较为生疏，对活动的传播力度还不够，有待提高，以至于节事活动知名度低，对群众的吸引力较小。

### 5 四面山景区节事活动发展对策

#### 5.1 推进市场化运作

---

为了促进景区节事活动的打造与发展，重庆江津政府部门应逐渐退出节事经营，渐进式地推进市场化运作、推动品牌节事活动的打造；紧紧围绕“提升产业地位、丰富产品体系、建设重点项目、打造集散中心、强化旅游营销、推动城镇建设”六大主要任务，立足“两地一心”的城市总体功能布局以及“1234”鹰型旅游空间格局，依托四面山优良的生态环境和丰富的人文地理资源，建立旅游循环经济体制，积极推进四面山景区节事活动品牌化的建设，大力实施“大旅游、大产业、大江津”的发展战略。

## 5.2 深度开发节事活动

江津四面山作为传统老牌景区发展相对迟缓，节事活动相对单一、规模集聚效应相对欠缺。针对景区这一重要问题，江津四面山景区应该高度关注和重视。同时，为了促使四面山景区节事活动尽快跟上时代发展步伐，应建立合理先进的管理体制，增进对景区资源与文化的了解，科学整合景区的人文资源和自然资源，以四面山的山水生态环境优势为依托，在山水人文资源为先导的拉动下，实施精品节事活动发展战略，深度开发特色活动品牌，着力打造生态休闲度假、文化体验、都市休闲、商务会议4大类特色旅游产品体系，促进四面山景区多样化发展。

## 5.3 提高活动知名度

对于节事活动来说，达到其目的的前提就是要有观众的参与。因此，江津四面山景区应该注重以人为本、群众参与，加强节事活动的开发与打造。同时，学会不断创新，提高节事活动知名度，不断吸引群众参与，扩大景区的影响，从而树立品牌形象。例如，江津四面山七夕东方爱情节以“爱情天梯”真实故事为原型，结合人们特别是情侣的现实需求，充分挖掘四面山景区与天涯海角景区旅游资源优势，打造“山盟海誓”节事活动旅游品牌。

## 5.4 提高活动传播力度

江津四面山景区节事活动正在形成并发展，但其影响力和知名度相对来说还比较低，还远远不能适应市场的需要。因此，在推进市场化运作、深度开发节事活动、提高活动知名度的基础上，还应整合营销节事活动，根据节事活动目标受众的特点，广泛选择合适传播工具，提高节事活动的传播力度，打造四面山景区节事活动品牌。根据目标市场打造节事活动品牌，实施专业化管理，促使节事活动逐步向专业化与市场化方向发展。

# 6 结语

通过对四面山景区节事活动现状的深入了解和研究，对其作出了客观、全面的评价，并且合理的提出了相应的发展措施。这对重庆江津四面山景区及其节事活动的发展有着长远的影响，具有较强的针对性和实用性。同时，由于四面山景区节事活动情况比较复杂，可能存在尚未考虑到的方面，希望以后能进一步的研究并加以纠正补充。

## 参考文献

- [1] 国务院办公厅关于推进重庆市统筹城乡改革和发展的若干意见[R]. 2009.
- [2] 冉晓芹. 重庆节事活动的发展现状及对策研究. [J]. 中国商贸, 2010, (6). 190-191.
- [3] 郭娟. 当前我国节事旅游活动发展策略探索[J]. 科技情报开发与经济, 2010, (2). 126-127.
- [4] 卢晓. 节事活动策划与管理(第三版)[M]. 上海: 人民出版社, 2012: 37-38.

---

[5] 江津区旅游业发展总体规划（2011-2030）[R].2012 .