

浅谈江西省会展节庆旅游营销管理规划

■ 王 晖 江西旅游商贸职业学院

本课题被列为 2007 年江西省高等学校教学改革研究省级主项课题 调研名称：以就业为导向的高职会展专业
课程构建 课题编号：JXJG-07-32-6

近年来，随着各地先后创出了一条用举办旅游节庆活动来招商引资，发展旅游，促进经济发展的新路子，宣传和推出各种特色的旅游节庆活动已经成为当地吸引游客的重要方法之一。江西省也有绳金塔庙会、南丰蜜桔节、黄马樱花节等大型节庆活动。但是综观该省各地的旅游节庆活动，真正成功并且可以持续下来的会展活动屈指可数。这说明江西省目前的会展旅游活动还处于初级阶段。

一、江西省节庆旅游营销管理现状分析

通过对该省一些地区旅游节庆活动的调查并对比外省那些成功案例，笔者认为该省的节庆旅游在营销管理上存在着较多的缺陷与不足，主要体现在以下方面：

1. 节庆旅游产品品味不高，缺乏创新意识。由于旅游节庆的众多活动项目设置主要体现了当地政府的意愿，或多或少地忽视了市场的需求。这就从根本上决定了旅游节事活动缺乏市场吸引力，缺乏对游客和大众的吸引力。

2. 缺乏宣传促销力度。一项成功的节庆旅游活动离不开成功的营销理念与营销策略的运用，离不开大力的宣传促销活动，而目前该省的许多节事活动多以本省当地居民为主，外省市乃至海外旅游者很少，参与的形式也以散客为主，团队很少，这说明在宣传、包装乃至促销上都亟待提高。

3. 节庆旅游礼仪服务有待提高。一提到会展节庆中的礼仪，大家就很容易想到礼仪模特。我们通常做法就是请几位漂亮的小姐，站在那里发下宣传资料，倒下茶水。而在节庆旅游中，单单是漂亮的小姐还不能胜任节庆礼仪模特，展览礼仪模特还要具备良好的公关素质。而我们很多节庆活动的礼仪小姐往往没有接受专业训练，没有高雅的气质与谈吐，很难提高礼仪服务质量，也使得整个节庆活动大打折扣。

4. 旅游商品欠缺开发。旅游商品是旅游过程的延伸，是整个旅游过程中重要组成部分，它往往会给旅游者带来美好的回忆。而该省许多旅游商品做工粗糙，千篇一律的造型，随地摆放，象原始集市。许多旅游节庆的场所甚至成为临时的小商品市场，不仅假冒伪劣商品泛滥，而且极大地破坏了旅游节事的环境和气氛，降低了旅游节庆活动的品位，留下了很大的安全隐患。

二、江西省节庆旅游营销管理对策分析

1. 提高现代营销意识，以市场需求为导向，树立顾客至上的服务信念。从目前该省节庆旅游市场的营销管理现状来看，经营者的营销观念还很陈旧，许多地区节庆旅游的组织者往往一厢情愿地去开发他们自认为游客会接受的旅游产品，而很少根据游客的需求来设计产品。因此，在现阶段，节庆旅游的组织者要从营销观念上树立以顾客需求为中心的导向，并关注旅游节庆活动的开展给目的地所带来的各种影响，权衡利弊，适当开发。随着营销活动的深入，节庆营销者还需要进行营销观念的创新，开发亲情营销、“绿色”营销、体验营销、品牌营销等系列会展节庆旅游产品，把满足顾客需求的传统营销观念转变为“不仅满足顾客

需求，还要创造顾客需求”的新的营销观念。

2. 制定有效的节庆旅游营销策划。

(1) 旅游产品规划。从游客角度考虑节庆旅游产品开发设计上应该注意以下几点：

① 节庆主题体现传统性和文化性，品牌化运作节庆旅游。一个好的主题对于产品开发以及产品与市场的匹配是至关重要的。节庆主题要体现地方文脉，突出文化传统，节庆产品安排上要突出展示地方博大精深的文化，使节庆成为文化的重要载体。例如今年该省已提出重点办好六大节庆活动，以进一步打响“红色摇篮、绿色家园、观光休闲度假旅游胜地”品牌。

② 产品内容注重特色和创新。应反映主办地传统的独特魅力和文化意境，揭示更深层的文化内涵和历史渊源体现鲜明的地方特色，展示时代的风尚。

③ 系列化运作节庆旅游。从形式上看，可以有常年固定的旅游节事，如每年一届的绳金塔庙会，也可以举办临时旅游节事。从层次上看，既要努力创造条件，举办一些大规模、高品位、高档次的旅游节庆活动，取得更显著的效应。

(2) 加大宣传促销。实施新闻媒体的强势传播战略，通过强势媒体的高强度、大容量、全方位的宣传，加大对外宣传促销力度，以旅游兴节庆。具体措施如下：

① 提高宣传促销人员业务素质，更新旅游促销观念，应该充分认识到依靠高科技信息手段开拓市场，占领市场的极端重要性和必要性，并且要切实保障促销经费。

② 丰富宣传促销内容。改变昔日宣传促销的内容仅拘泥于以旅游资源和旅游线路招揽游客的状况，要高度重视品牌效应，重点促销名牌节庆产品和精品。

③ 采用灵活多样和全方位的宣传促销方式。在采用传统的宣传促销方式的同时，应充分采用最先进的高科技信息手段（如国际互联网）促销，以加大促销力度，拓展促销的范围渠道，提高促销的效果和降低促销成本。

(3) 广泛吸引赞助商战略。吸引赞助是节事旅游促销的重要内容。广泛吸引大企业、大集团冠名赞助、联合举办，多渠道、多形式吸纳社会力量积极参与，提升旅游节庆市场化运作水平。

三、结束语

会展节庆旅游作为一种大众旅游之外的可供选择的旅游形式，符合我国旅游市场发展的趋势，并且其发展潜力巨大。节庆旅游营销是我国节事旅游管理中比较薄弱的环节，如果组织者能够注意到节事旅游营销上存在的问题并加以解决，江西省会展节庆旅游的发展将会达到更高的水平。

参考文献：

[1] [美]小伦纳德·霍伊尔：《会展与节事营销》[M]. 电子工业出版社，2003 年

[2] 江西省会展协会编：《江西会展名片》