

特色节庆活动与旅游融合发展模式探索

郑皓月

会理市文化广播电视和旅游局 四川 凉山 615100

【摘要】：特色节庆活动是群众文化建设的重要载体，也是推动文旅融合的有效抓手。本文以群众文化类节庆活动为研究对象，从资源挖掘、活动设计、产业联动、品牌塑造、运营机制五个方面来研究节庆活动与旅游融合的实践路径。通过对节庆活动文化内涵与旅游功能的对接方式进行分析，提出可操作的融合发展模式，为基层文旅单位开展节庆活动提供实践参考，促进文化传承和旅游发展的良性互动。

【关键词】：节庆活动；文旅融合；群众文化；发展模式

DOI:10.12417/3041-0630.26.01.075

节庆活动是地方文化记忆的载体、群众情感认同的凝聚点，在丰富人们精神文化生活、激发旅游消费活力等方面有着不可替代的作用。传统节庆活动存在着参与方式单一、文化价值挖掘不够、旅游带动效应不强等问题。探究节庆活动同旅游的深度融合，既有利于传承和发展优秀文化，又可以催生旅游的新业态，是文旅工作的一项重要课题。

1 节庆文化资源的系统挖掘

1.1 传统节俗的当代价值识别

地方传统节俗包含丰富的文化基因和情感寄托，春节庙会、端午龙舟等已经形成了特有的仪式和符号。挖掘出它的历史渊源、文化内涵、民俗特点，找到与现代生活的结合点。祈福、团圆、感恩等主题依然能符合现代人情感的需要；手工技艺、传统美食、民间艺术有观赏性、体验性，可以转化成旅游的吸引物。应该重视口述史料的收集，走访老艺人、查方志、理传说，还原节俗全貌。挖掘要避免过度商业化，保持文化的纯粹性、地方特色，使传统在尊重中焕发生机。

1.2 地方特色文化的节庆转化

各地的文化资源可以转化为不同的节日优势。农耕文化可以设立丰收节、开耕节来展示农事和农具；渔业文化可以举办开渔节、渔歌比赛来体现海洋文明；民族文化可以开展歌会、服饰展览来展示风情；红色文化可以组织纪念活动、情景再现来传承精神。转化要提炼核心元素，用故事化、情境化、互动化的方式呈现出来，使游客有深切的感受。非遗项目可做节庆主题，展演、教学、体验达成活态传承。

1.3 新兴文化主题的节庆创设

在此基础上可以开发新的符合时代的节日，即以生态文

明、健康生活、科技等为主题创设生态旅游节、美食文化节、艺术季、民俗运动会等。新兴的节日必须有实质性的内容、群众基础，不能进行空洞的炒作；要结合本地的文化，找到契合点，打造出独特的节日IP，不能盲目模仿其他地区的经验^[1]。

2 节庆活动的融合化设计

2.1 文化体验与旅游观光的结合

节庆应该由单一演出变为综合文化体验。除了舞台表演外，设置非物质文化遗产体验工坊、传统美食制作课、民俗仪式参与等活动来增加仪式的仪式感与沉浸感。观光线路以节庆为主题串联文化遗址、历史街区、特色村落，推出主题游线并配有专业讲解，延长游客停留时间，加深文化感知。

2.2 群众参与与游客互动的融通

打破演员和观众、居民和游客之间的界限，建立全民参与的格局。组织广场舞、合唱、手工艺比赛等群众文艺活动，让居民展示才艺；邀请游客参加游行、互动游戏、评选环节，增加代入感。建线上平台，让游客能知道、预约、分享；设文化集市，促本地商户与游客互动，推文化传播与消费转化，提居民文化自信与主人翁意识。

2.3 传统仪式与现代表达的平衡

节庆要维持传统仪式的庄重和精神，不能过于娱乐。用现代灯光、音响、舞美来加强视觉感染力，传统音乐交响化改编，舞蹈现代编舞，戏曲配多媒体影像。用通俗语言讲解其内涵，便于人们理解其文化逻辑。平衡就是在真实的基础之上寻找合适的表达方式，使不同年龄、不同背景的人群都能够接受。

作者简介：郑皓月，出生年月：1988.08，性别：女，民族：汉族，籍贯：四川会理，学历：大学本科，职称：中级职称（馆员），研究方向：群众文化活动、地方特色文旅活动。

3 产业要素的联动发展

3.1 食住行游购娱的系统整合

节庆活动要撬动旅游全产业链，产生综合消费拉动效应。餐饮上推出节庆特色菜品、传统宴席、风味小吃，举办美食一条街、品鉴会等活动，刺激游客的味觉消费。住宿设施可以推出节庆主题客房，进行相关布置，开展文化体验活动，打造沉浸式的住宿体验。交通组织要便捷高效，增开临时公交线路，设置旅游专线，提供共享单车、观光车等多样化的出行方式。旅游线路的设计要串联节庆会场和周边的景区景点，推出节庆主题游套餐。在购物环节开发节庆文创产品、地方特产、手工艺品，设立文创商店、特色集市，延长产业链。娱乐活动要丰富多彩，在主体节庆内容的基础上，再配以游乐项目、互动游戏、夜间演艺等，满足不同群体的需求。产业整合要统一策划、协调配合，各个环节互相配合，形成完整的消费链条，把单一的文化活动转化为综合的旅游产品。

3.2 文化产业与旅游业态的协同

推动文化创意和旅游业态的深度融合，培育新的经济增长点。依托节庆活动开发文创产品，把文化元素转化为实用性与艺术性兼具的商品。传统图案可以用于服饰、箱包、文具设计，民间故事可以开发成绘本、动画、游戏，地方符号可以制作成冰箱贴、明信片、摆件。创建文创产品开发基地，邀请设计师、艺术家参与创作，提升文创产品的设计感和品质感^[2]。发展演艺旅游业态，把节庆的核心内容做成常态化的演出，有实景演出、剧场演出和街头表演等。培育研学旅游，围绕节庆文化设计研学课程，组织学生群体参加文化体验和实践活动。拓展康养旅游，结合传统养生文化，开发中医药体验、禅修静修、温泉疗养等项目。协同发展要防止产业同质化竞争，按照资源禀赋和市场需求，选择适宜本地的业态组合，形成特色化的产业生态。

3.3 本地经济与旅游收益的共生

节庆活动所创造的经济效益要惠及当地社区，形成旅游发展和民生改善的良性循环。促进当地居民参与旅游服务，从事餐饮、住宿、导游、表演、手工艺品销售等各类工作，拓宽就业渠道和收入来源。扶持本地的中小企业和个体工商户，在节庆期间提供摊位、展位，拓宽销售渠道。建立利益共享机制，节庆活动门票收入、经营收益的一部分用在社区建设、文化传承上，使群众真正受益。保护本地传统产业，防止外来资本对本地经营空间的过度挤压，在引进外部投资时考虑与本地经济的衔接。旅游发展不能影响当地居民正常生活，应控制游客数量，完善配套设施，减少旅游对社区环境及秩序造成的负面影响。共生关系的形成要协调各方的利益，在做大旅游产业蛋糕的同时，也要保证本地居民在发展中得到实惠，形成可持续发

展的模式。

4 节庆品牌的培育塑造

4.1 文化定位与品牌标识的确立

品牌建设要从确定的文化定位开始，提炼出节庆的核心价值和独特个性。分析节庆活动的文化基因、地域特征、目标受众，形成明确的品牌概念。定位要具体而不是泛泛，要能用简短的语言概括出节庆的主要特征。设计统一的品牌标识系统，包括名称、标志、口号、视觉形象等要素，形成辨识度高的品牌符号。名称要便于记忆、便于传播，体现地方特色和文化内涵。标志设计要对文化元素进行艺术化的提取，色彩、造型、字体都要和品牌定位相契合。口号要简短有力，体现品牌理念与价值主张。视觉形象要统一应用到宣传物料、环境布置、文创产品等各个载体上，形成统一的品牌印象。品牌标识确定之后就要保持相对稳定，持续使用才能积累品牌资产，频繁更换会削弱品牌认知。建立品牌管理规范，对品牌标识使用进行授权和监督，维护品牌形象。

4.2 内容品质与口碑传播的积累

品牌的根基是好的内容，良好的口碑。节庆活动要坚持高品质标准，在策划、执行、服务等各个环节追求卓越。内容创新要保持活力，每年推出新的亮点和看点，避免重复、审美疲劳。艺术水准要不断提高，邀请专业团队参与创作，加强对群众文艺团队的培训指导，保证演出展示质量。服务细节要精雕细琢，售票、引导、讲解、咨询以及餐饮、卫生、安全等各个方面，使参与者有被周到、被专业的感受。重视游客及群众的反馈意见，及时改进存在的问题，不断优化体验。优质的内容会自然产生口碑效应，参与者会通过社交媒体来分享体验从而达到自发宣传的效果^[3]。鼓励游客生产内容，设置打卡点、互动装置，引导拍照分享。同网络意见领袖、旅游博主进行合作，邀请其参与体验并传播。口碑积累是一个漫长的过程，只有坚持不懈地提供优质内容和服务，才能逐步树立品牌的信誉和美誉度。

4.3 传播推广与市场拓展的策略

品牌传播需要通过多种渠道与方式，提升节庆的知名度和影响力。传统媒体与新媒体相结合，在电视、报纸、广播等传统渠道发布信息，在网络平台、社交媒体进行内容营销。制作高质量的宣传片、纪录片，用视频平台来传播，展示节庆文化魅力和精彩瞬间。开展事件营销，在节庆期间举办新闻发布会、推介会、预热活动，制造话题热度。与旅行社、在线旅游平台合作，将节庆产品纳入旅游线路，拓展客源。参加旅游展会、文化交流活动，提升节庆在行业和目标市场中的认知度。开发周边地区和远程客源市场，根据不同区域制定不同的宣传策略。建立游客数据库，通过邮件、短信等方式进行精准营销，

培养忠实客群。传播内容要突出文化的内涵和特色体验,不能变成空洞的、形式化的广告式宣传,通过真实的故事、真实的场景打动受众。持续的传播投入和策略优化,可以不断提高品牌的市场竞争力。

5 可持续运营机制的构建

5.1 政府主导与社会参与的协同

节庆活动要发挥政府的主导作用,做好统筹规划、资源调配。政府负责基础设施建设、提供公共服务,保障安全,营造良好的办节环境。制定节庆发展规划,确定发展目标、实施步骤、保障措施。建立跨部门协调机制,文旅、公安、交通、市场监管等部门联动配合。政府主导不是政府包办,要引入社会力量参与节庆运营。政府通过购买服务、委托承办等方式吸引专业机构和企业参与活动的策划和执行。鼓励社会组织、志愿者团体参与服务保障,弥补政府力量的不足。建立多元化的投入机制,除了政府的财政支持外,还要引导企业的赞助、社会捐赠、市场运作等各种资金渠道。确定政府和社会力量的职责范围,政府负责公益内容以及公共服务,市场化内容由企业去运作,达到各自发挥职能、相互配合的效果。

5.2 常态运营与节点引爆的节奏

节庆活动不能只在特定的时段内集中举办,而应该形成常态化的与节点化相结合的运营节奏。平时开展文化旅游活动,保持品牌曝光度与游客关注度。文化场馆经常开展展览、演出、讲座,保持文化氛围。旅游线路日常运营,提供标准化的观光服务^[4]。文创产品常年销售,形成稳定的收入来源。在某一时期集中举办大型的节日活动,造成一段时间的市场火爆。在传统节日、假期、特定纪念日等时间节点上策划大型主题活动,集中资源投入,营造出热烈的气氛来吸引大量的游客。节点活

动要有创新亮点,制造新闻话题,提升品牌声量。常态与节点相结合,既能保持品牌的活力,又能形成波峰效应,达到传播效果和经济效益最大化的目的。平时的积累为节点活动打下基础,节点活动的引爆给常态运营带来流量,形成良性循环。

5.3 效益评估与动态调整的优化

建立科学的效益评估体系,全方位地衡量节庆活动的成效。经济效益包含旅游收入、税收贡献、就业带动等指标,体现活动的经济价值。社会效益包括参与人次、群众满意度、文化传承效果等指标,体现活动的社会价值。品牌效益包括媒体报道量、网络传播数据、市场认知度等指标,反映活动的影响力。生态效益指活动对环境造成的影响,提倡绿色低碳的办节理念。评估要采取定量和定性相融合的方式,借助数据统计,问卷调查,专家评审等手段,得到客观精确的结果。按照评估得出的结果,根据市场需求变化的状况及时调整策划思路和运营策略。内容创新、服务改进、营销改变成为一种常态,节庆才能保持生命力。建立应急预案,应对突发情况、市场波动,提高抗风险能力。评估与调整的循环往复,使节庆活动不断改进提升,实现可持续发展。

6 结语

特色节庆活动和旅游的融合发展属于一项系统工程,要在资源挖掘、活动设计、产业联动、品牌塑造、运营机制等各方面协同推进。立足地方文化资源,坚持守正创新,以群众需求为导向,以文化传承为根本,以旅游发展为路径,打造特色鲜明、内容丰富、运营高效的节庆品牌。文旅工作者要挖掘文化价值、设计活动内容、整合产业要素、提升品牌影响力、建立可持续的运营模式,使节庆活动真正成为展示地方文化、促进文旅融合、惠及人民群众的平台,为文化繁荣和旅游发展做出贡献。

参考文献:

- [1] 任萍,邹勇.北川羌族自治县节庆文化助推文旅融合发展研究[J].商展经济,2025,(22):62-65.
- [2] 蔡嘉玲,张军,刘雨萌.乡村振兴视域下广西民俗文化 with 旅游融合发展路径探究[J].现代园艺,2025,48(20):38-40.
- [3] 成玉婷.连州市旅游产业融合发展中政府职能优化研究[D].广西师范大学,2025.
- [4] 梁京淑.传统节庆活动与现代旅游融合路径探索[J].参花,2025,(09):42-44.