

全球化背景下地方旅游节庆的国际化路径探索

陈 涵, 葛绪锋, 吴小伟

淮阴师范学院历史文化旅游学院, 江苏 淮安

收稿日期: 2025年2月9日; 录用日期: 2025年3月2日; 发布日期: 2025年3月10日

摘 要

在全球化进程中, 地方节庆成为提升旅游目的地竞争力、推动旅游高质量发展的关键要素, 对增强品牌全球传播力意义深远。盱眙国际龙虾节作为地方节庆典型, 对旅游发展影响重大。本研究以其为例, 剖析国际化进程中存在的国际化深度不足、文旅融合欠佳、服务水平有待提升、营销战略不契合海外市场、科技与节庆融合尚浅、节庆活动内容单调等问题, 并提出高质量发展路径, 为其国际化进程建言献策。

关键词

全球化, 地方旅游节庆, 国际化, 盱眙国际龙虾节

Exploration of the Internationalization Path of Local Tourism Festivals in the Context of Globalization

Han Chen, Xufeng Ge, Xiaowei Wu

School of History, Culture and Tourism, Huaiyin Normal University, Huai'an Jiangsu

Received: Feb. 9th, 2025; accepted: Mar. 2nd, 2025; published: Mar. 10th, 2025

Abstract

In the process of globalization, local festivals have become a key element in enhancing the competitiveness of tourism destinations and promoting high-quality tourism development, with profound significance for enhancing the global dissemination of brands. The Xuyi International Lobster Festival, as a typical local festival, has a significant impact on tourism development. This study takes it as an example to analyze the problems that exist in the internationalization process, such as insufficient internationalization depth, poor integration of culture and tourism, need for improvement in service level, marketing strategies that are not suitable for overseas markets, shallow integration

of technology and festivals, and monotonous festival activities. It also proposes a high-quality development path and provides suggestions for its internationalization process.

Keywords

Globalization, Local Tourism Festivals, Internationalization, Xuyi International Lobster Festival

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

全球化浪潮下,世界范围内各地的文化、经济和社会交流渐趋频繁,旅游作为一种全球性活动,已成为连接不同国家和地区的重要纽带。地方旅游节庆作为旅游目的地文化的核心体现,不仅承载着丰富的地域特色和文化内涵,而且在推动地方经济发展、增强文化自信、提升国际形象等方面作用显著。然而,面对国际市场,地方旅游节庆在适应国际市场需求、吸引国际游客、传播本土文化等方面遭遇诸多挑战。尽管旅游节庆的数量递增,但存在的问题,制约其国际化发展,削弱在全球旅游市场中的竞争力。

近年来国家高度重视文化传播,相关政策强调,要加强国际文化交流,促进文化的跨文化传播。探索地方旅游节庆的国际化路径不仅是提升地方旅游竞争力的需要,也是促进文化交流与传播、推动地方经济发展、增强地方品牌全球影响力的重要途径。本研究以盱眙国际龙虾节为例,剖析国际化现状,挖掘问题,并提出解决方案,以期为地方旅游节庆的国际化发展提供理论支撑和实践指导。

2. 文献综述

国外旅游节庆研究起步于 20 世纪中叶大众旅游兴起之际。研究的内容主要包括节庆的社会文化影响、节庆旅游的市场需求与游客行为和节庆的组织管理与可持续发展等。早期研究主要聚焦于节庆活动的经济影响评估,如 Crompton 和 McKay [1]通过对加拿大某音乐节的研究,分析其对当地税收、就业及旅游收入的直接贡献。此后,研究范畴不断拓展。比如 Falassi [2]提出节庆是社区文化的集中展示平台,能够强化居民对本土文化的自豪感,促进文化传承与交流。Getz [3]研究发现游客参与节庆的动机包括寻求新奇、社交需求、文化探索等多种因素。进入 21 世纪, Kim [4]以日本群马县的面条美食节为对象,探讨了地方美食节庆对于社区发展和文化食物遗产的保护作用。Laing [5]则是对多年的节庆与活动旅游进行了分析,提出了旅游节庆的未来展望。研究内容虽然包含地方节庆的诸多方面,但是国际化部分探索较少。

随着旅游业的发展和科技的进步,学者们对于节庆研究越来越深入,主要包括节庆旅游的效率、旅游节庆的潜在障碍、旅游专项活动创新等。比如 Choi 等[6]用参数方法和非参数方法分析了韩国节庆旅游的效率及其营销因素,从当地社区和节庆组织者的角度考察阻碍美食旅游节庆和环境可持续发展的潜在障碍。Thelen 和 Kim [7]从当地社区和节庆组织者的角度,考察了美食旅游节庆社会和环境可持续性的潜在障碍。Li 和 He [8]以张家界国际音乐节为例,建立了旅游节庆与专项活动创新的整合模型,并验证了对旅游者行为意向的影响。

国内对旅游节庆的研究起步较晚,但发展迅速,与旅游业联系紧密。国内旅游节庆研究在 20 世纪 90 年代后逐渐增多,与国内旅游业快速发展、各地纷纷举办节庆活动的实践背景紧密相关。初期研究多借鉴国外理论与方法,对本土节庆进行案例剖析,探索适合国情的节庆发展路径。保继刚等人在 1993 年首

次提出节庆旅游的概念,并对节庆旅游活动进行了分类。进入 21 世纪,一直到 2010 年,主要内容聚焦在节庆的个案分析及其产生的经济影响,比如吴芙蓉[9]分析了南京的节日旅游;戴光全和保继刚[10]以昆明市为例,研究了城市节庆活动的整合与可持续发展。此时的研究对象多数以大城市为例。

2011 年至 2020 年期间成果丰富,无论是在理论的深化还是实践的积累均有突破。比如袁箐和陈楠[11]基于社会交换理论探究了居民地方意象对节庆支持度的影响机制;杨建鹏和丁玲辉[12]研究了西藏乡村旅游与民族节庆和藏族传统体育文化融合发展。疫情期间节庆受时间和空间的限制,发展受到了一定的影响。近年来,在文旅融合背景下,节庆与文化融合的研究更加丰富,呈现多样化的特点。一是传统节庆与人造新型节庆共同发展。比如李亚娟等[13]从权力视角下分析了民族节庆的空间重构过程;展亚荣等[14]分析了中国户外音乐节空间格局演化与区位选择因素。二是文旅深度融合,理论不断深入。比如高健[15]通过云南少数民族中的神话时间叙事研究了神话主义与模棱的原始性;李静和戴光全[16]基于集体主义视角,研究了节庆旅游动机、真实性和满意度;三是科技赋能节庆,丰富传播方式。王图保和张一萍[17]以海外庆祝中华传统节日活动的短视频为例,分析了中华优秀传统文化海外传播的新途径。

综上所述,国内外研究为地方旅游节庆发展提供了多维度理论基础和实践经验,但地方节庆国际化研究仍相对较少,对以地方特产为主题的节庆关注度不足。本研究以盱眙国际龙虾节为例,深入探讨其国际化现状、问题及路径,旨在填补地方节庆国际化研究的部分空白,为地方旅游节庆在全球化浪潮中提升国际竞争力提供更具针对性的理论支持和实践指导。盱眙国际龙虾节作为地方特色节庆,其国际化发展面临的问题与挑战具有一定代表性,通过对其深入研究,可总结经验教训,为其他类似地方节庆的国际化进程提供有益借鉴。同时,本研究也将进一步丰富地方旅游节庆国际化发展的理论体系,推动相关研究向更深入、全面的方向发展。

3. 案例分析

盱眙国际龙虾节是江苏省品牌地方节庆的代表,在地方节庆品牌打造和促进国际交流方面发挥重要作用,且已经开始了国际化路径探索。因此本研究以盱眙国际龙虾节为例。盱眙国际龙虾节起源于 2000 年,是由盱眙县人民政府举办,旨在推广当地龙虾美食,2008 年成为中国盱眙国际龙虾节,2009 年开创了四国联动(中国、瑞典、新西兰、澳大利亚),六地联办的模式。至今为止,共举办了 24 届。每一届龙虾节都会举办丰富多彩的活动,如大型文艺晚会、万人龙虾宴等,让游客在品尝美食的同时,也能享受文化娱乐体验。

为了深入分析问题,本研究采用定性分析方法,包括观察法与访谈法。自 2022 年开始,研究人员每年于盱眙国际龙虾节举办期间进行线下参与,对到访游客观察。对到访游客行为特征、参与体验等进行细致观察记录。同时,依据观察结果,对盱眙文旅局、商务局等职能部门、在盱外籍人士、节庆游客展开深度访谈,获取一手资料。经综合分析发现,盱眙国际龙虾节虽已取得显著经济社会效益,但在国际化进程中仍面临诸多挑战。

4. 盱眙国际龙虾节的国际化发展问题

第一,国际化程度浅,目标市场散。虽然与多个外国政府联合举办,但是线下的游客绝大多数是中国人,国际联合举办带来的客流量依然较少。国际城市宣传助力有限,且与中国的物理距离较远,游客返程携带龙虾伴手礼时多有不方便。亚洲邻近国家,比如日本、韩国等旅游潜力巨大,可作为重点市场深入挖掘。

第二,文旅融合疏,文化彰显弱。《黑神话悟空》在海外的影响力促进了山西文旅业的发展。这一现象为地方文旅融合的国际化提供了借鉴范例。就盱眙龙虾节而言,其亦拥有独特且丰富的西游文化,但在文旅融合方面仍有待加强。比如《西游记》中直接提到了盱眙实景(第六十六回),使用了大量的盱眙

方言,比如“展抹桌椅”“失惊打怪的”等。另外,学术界有观点认为孙悟空的原型之一淮河水怪巫之祁,也与盱眙有关。但是盱眙国际龙虾节在对外推广时,更多地是强调了龙虾,忽视文化内涵挖掘与融合,未能充分发挥文化资源对节庆国际化的推动作用。

第三,服务水平低,未能充分考虑外国游客需求。比如盱眙现有的外语导游人力严重不够,无法满足外国游客的需求。其次,外语标识系统不完善,很多景区都没有多语言的标识,已有的英语标识也存在漏译、错译、语义不明和不符合外国人使用习惯等问题。外国人支付也需要依托银行卡绑定,中国手机号验证等方式,对于初次到来的外国游客有一定的难度。

第四,营销战略旧,海外推广难。随着互联网技术的发展,已有的传统营销方式已经不能满足游客的需求。针对国内市场的两微一抖营销方式,不适合海外的游客。另外,盱眙国际龙虾节尚未有官方的多语言网站,外国游客无法及时查询节庆的相关信息,信息不对称严重阻碍海外市场拓展。

第五,科技融合低,创新体验缺。VR、AR等新兴技术在节庆活动中的应用严重不足,未能充分利用科技手段突破时空限制,为游客创造全新体验,尤其是针对国际游客的个性化、沉浸式体验项目匮乏,不利于提升节庆吸引力。

第六,节庆活动的内容单一。现有的活动内容如文艺晚会等主要面对国内游客,文化背景差异使外国游客理解困难,参与度不高,活动形式与内容缺乏国际化元素,对国际游客吸引力有限。

5. 盱眙国际龙虾节的国际化路径

第一,精准定位国际市场,制定个性化市场策略。综合考量盱眙地理位置、周边机场航班等因素,精准聚焦目标市场,深入研究目标国家游客行为偏好与消费趋势。制定差异化营销策略,吸引国际游客并提升其留存率。例如,针对日本游客注重品质与文化体验的特点,设计高端龙虾美食文化之旅;针对韩国游客热爱社交分享的特性,打造互动性强的龙虾美食节庆活动,并通过线上线下结合的方式广泛传播。

第二,文化赋能,设计特色文化旅游产品。首先借力西游文化,为外国游客设计《西游记》主题的西游之旅旅游线路,让外国游客体验西游文化魅力。其次,整合西游文化相关的文旅资源,创新业态形式。比如,以盱眙第一山为背景,打造沉浸式旅游演艺项目,配备外语字幕或解说,提升游客理解度与参与感。推动西游文化与盱眙地方特色文化融合,开发独特的盱眙文化IP,如盱眙非遗与西游文化元素结合的文创产品,增强文化吸引力。

第三,引入国际化服务标准,提升服务质量。这是盱眙国际龙虾节迈向国际舞台的关键一步。通过加强培育外语导游,编制外语导游词,印刷多语言旅游指南等一系列措施,提高外语人员的综合素质和能力。与此同时,引进海外高层次具有国际视野的专业人才,充实到节庆运营队伍,为国际游客提供更加优质、高效、专业的服务。统一制定多语言标识系统标准,邀请外国专家审核把关,贴合适应外国游客的文化习惯。在景区和商铺开通现金渠道,完善刷卡(Master等)服务,方便外国游客购票购物。

第四,个性化定制营销策略,构建营销社群。充分调研海外市场,以此为基础,制定符合国际游客喜好的个性化营销策略。在韩国人常用的社交软件Instagram、YouTube、Facebook等设立相应的官方账号,及时更新相关信息,方便游客查询。利用韩国聊天软件kakataalk,建立韩国的社群,由专业韩语人才运营,增加与韩国游客互动。邀请海外的旅行作家、流量达人和网红等名人参加节庆活动,扩散传播盱眙龙虾节的影响力。在海外设置宣传推广部门,实时掌握游客的旅游需求,及时更新营销策略,提升营销效果。

第五,科技赋能场景,提升用户体验品质。借助互联网和移动互联网,实现内容的场景化。通过VR、AR等技术,盱眙文化虚拟体验空间,让游客提前感受盱眙文化魅力,吸引线下参与。开发线上龙虾节互

动游戏, 设置关卡挑战, 增强游客参与趣味性, 实现线上线下联动。

第六, 根据感官营销理论, 多元化节庆内容。通过声音刺激和场景的营造等, 丰富游客的综合体验。建立健全与国际市场接轨的市场运营机制, 加强对国际旅游市场的调研和分析, 及时调整节庆活动的内容和形式, 以适应国际游客的需求变化。结合本地的自然景观、历史遗迹等, 开发更多具有创意性和体验性的节庆活动, 满足国际游客深度游需求。发挥与其他产业融合的联动作用, 推动商务旅游和会展旅游的发展。增加国际友好城市及四国联动城市的主题活动, 借助在盱眙工作和长期定居的外国友人力量, 扩大在本国的传播力。

第七, 加强与国际媒体合作, 提高品牌知名度。积极邀请国际知名电视台、旅游频道等媒体参与报道, 如韩国 KBS、SBS、MBC, 日本 NHK、NTV 和东京电视台等, 借助国际媒体传播力, 提升盱眙国际龙虾节国际曝光度, 塑造国际品牌形象。

6. 结论

盱眙国际龙虾节作为地方节庆的重要品牌, 在提高城市知名度、传播地方文化和吸引游客等方面发挥着重要的作用, 虽然取得了很大的成果, 但是在国际化方面仍然存在一定的问题。比如国际化程度浅、文旅融合弱、服务水平低、营销战略旧、科技与节庆融合尚待提高、节庆活动的内容单一等。基于问题的分析, 提出了聚焦明确的国际市场、深度挖掘地方特色文化、引入国际化服务标准、个性化定制营销策略、科技赋能场景、多元化节庆内容、联络国际媒体等途径。通过实施上述策略, 盱眙国际龙虾节有望进一步提升其国际影响力, 成为全球知名的节庆品牌, 为地方经济社会发展作出更大贡献。同时, 本研究为地方节庆活动的国际化发展提供了理论支持和实践指导, 对于推动地方旅游节庆的国际化发展具有重要的参考价值。

基金项目

本研究受江苏省高校哲学社会科学研究一般项目(2020SJA1762)、淮安市哲学社会科学研究课题(2024SK68)、横向课题(淮安市旅游国际化人才培养与社会服务研究)、江苏高校哲学社会科学研究重大项目(2021SJZDA034)等项目资助。

参考文献

- [1] Crompton, J.L. and McKay, S.L. (1997) Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, **24**, 425-439. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-2)
- [2] Falassi, A. (1987) Festival: Definition and Morphology. In: Falassi, A., Ed., *Time out of Time: Essays on the Festival*, University of New Mexico Press, 1.
- [3] Getz, D. (1991) Festivals, Special Events, and Tourism.
- [4] Kim, S. (2015) Understanding the Historical and Geographical Contexts of Food Festival Tourism Development: The Case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan. *Tourism Planning & Development*, **12**, 433-446. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1025991>
- [5] Laing, J. (2018) Festival and Event Tourism Research: Current and Future Perspectives. *Tourism Management Perspectives*, **25**, 165-168. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>
- [6] Choi, K., Kang, H.J. and Kim, C. (2021) Evaluating the Efficiency of Korean Festival Tourism and Its Determinants on Efficiency Change: Parametric and Non-Parametric Approaches. *Tourism Management*, **86**, Article ID: 104348. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104348>
- [7] Thelen, T. and Kim, S. (2024) Towards Social and Environmental Sustainability at Food Tourism Festivals: Perspectives from the Local Community and Festival Organizers. *Tourism Management Perspectives*, **54**, Article ID: 101304. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101304>
- [8] Li, C. and He, P. (2022) [Retracted] the Dimensional Structure of Tourism Festival and Special Event Innovation and Their Impacts on Tourists' Behavioral Intentions. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, **2022**, Article ID: 1154295.

<https://doi.org/10.1155/2022/1154295>

- [9] 吴芙蓉. 南京节日旅游开发现状分析[J]. 江苏商论, 2010(12): 102-105+117.
- [10] 戴光全, 保继刚. 城市节庆活动的整合与可持续发展——以昆明市为例[J]. 地域研究与开发, 2007, 26(4): 58-61+78.
- [11] 袁箐, 陈楠. 基于社会交换理论的居民地方意象对其节庆旅游支持度的影响机制研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2019(3): 116-128.
- [12] 杨建鹏, 丁玲辉. 西藏乡村旅游与民族节庆和藏族传统体育文化融合发展研究[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2016, 37(1): 46-50.
- [13] 李亚娟, 王靓, 许阳艳, 等. 权力视角下民族节庆空间重构过程研究: 以侗族喊天节为例[J]. 旅游科学, 2024, 38(2): 17-34.
- [14] 展亚荣, 谷人旭, 王腾飞, 等. 中国户外音乐节空间格局演化与区位选择因素[J]. 旅游科学, 2022, 36(5): 59-75.
- [15] 高健. 神话主义与模棱的原始性——云南少数民族节庆旅游中神话的时间叙事[J]. 西北民族研究, 2023(4): 121-132.
- [16] 李静, 戴光全. 节庆旅游动机、真实性和满意度研究——基于集体主义视角[J]. 技术经济与管理研究, 2021(1): 93-98.
- [17] 王图保, 张一萍. 社交媒体时代中华传统文化海外传播的新途径——以海外庆祝中华传统节日活动的短视频传播为例[J]. 八桂侨刊, 2024(2): 3-14+94.