大连国际啤酒节对大连旅游业发展的促进作用分析

王赢

《合作经济与科技》2017年第5期 指导教师：王冬梅

摘要：近几年，大连节事活动与大连旅游业的相互促进作用日益凸显，本文基于对大连国际啤酒节发展现状及其对大连旅游业促进作用的分析，提出大连国际啤酒节与大连旅游业实现有效融合的对策建议。首先，从硬件和软件两方面提升旅游业的综合服务水平；其次，大连国际啤酒节通过主题、活动创新为旅游业发展提供助力；最后，通过切实合作、整合营销推动大连旅游业和大连国际啤酒节进一步融合，使二者都步入良性发展的轨道。

关键词：大连国际啤酒节 大连旅游业 融合

一、大连国际啤酒节的发展现状

大连国际啤酒节于1999年在北京首次举办，2002年移至大连举办，得到了大连市政府的高度重视。在中国轻工业联合会和大连市政府的精心培育，以及各大啤酒集团的热情参与下，伴随着中国啤酒工业的发展和不断成长、壮大,大连国际啤酒节这一行业交流发展的平台，已经成为国内外游客交流的纽带，民众喜闻乐见的节日，城市缤纷多彩的名片，深受海内外各界的广泛关注。

大连国际啤酒节是国内外知名啤酒品牌云集的行业盛会，是国内规模最大、参节酒商最多、啤酒品牌最全的国家级啤酒节。历经了13年的培育和发展，大连国际啤酒节在活动组织、酒商招商及现场管理等方面稳步完成了一系列改革和创新，现已迈入成熟稳定的发展阶段。

（一）规模不断增大

大连啤酒节目前已经成为大连的国际性旅游名片，作为国内最为权威和最具规模的啤酒盛会，自2002年落户大连以来，连续成功举办了十八届，对中国啤酒业和消费品市场的发展起到了积极的推动作用，同时也极大地促进了大连旅游业的发展。

近几年大连国际啤酒节的参节厂商不断增多，规模不断扩大，已经成为中外大啤酒集团年度聚首的啤酒盛会和城市的节日，在国内外的影响力和知名度也越来越高。第11届大连国际啤酒节的参节啤酒厂商规模超前、新面孔增多。其中参节的30余家国内外啤酒企业现场活动占地面积共达40多万平方米，居之前举办的历届啤酒节规模之首。第12届大连国际啤酒节参节的中外啤酒厂商达30余家，新参节的啤酒厂商有5家，现场展售400余种啤酒品牌，展示面积近50万平方米。第14届酒商展示总占地面积达50多万平方米，场地、演艺、活动等各方面的规模都超过往届。

（二）活动内容逐渐丰富

大连国际啤酒节随着规模的不断壮大，每一届都有许多精心策划的现场活动，内容丰富、贴近百姓。各项主题活动均能吸引中外众多游客的积极参与。例如2016年第十八届大连啤酒节，在场地布局、参展内容、各项主题活动的组织方面都更深层地进行优化调整，主题活动在保留传统形式和内容的基础上更丰富，为了赋予大连啤酒节更多看点，围绕啤酒节策划的主题活动也越来越多，主要包括开幕式、花车巡游、广场巡游、啤酒文化展、最佳酒商评选、门票抽奖等等活动内容。

大连国际啤酒节的主题活动不仅形式和内容逐渐丰富，组织也越来越有序，不仅充分展示了大连市旅游发展建设成果和知名企业的品牌形象及产品特色，点燃了啤酒节的热度。同时这些丰富多彩的活动形式也极大地调动了当地市民以及外地游客参与的积极性。与此同时，

大连国际啤酒节更是着力突出了绿色环保、文明时尚等先进理念，极大地展现了啤酒节独特的文化魅力、调动了参展酒商的积极性。

（三）行业号召力不断提升

大连国际啤酒节近几年每届都有来自国内及德国、俄罗斯、澳大利亚、捷克等国家和地区 400 多个啤酒品牌参展。许多酒商不约而同的表示相比较销量的提升，他们更看中的是品牌知名度的提升。通过近年的连续参节，确实借助大连国际啤酒节的行业影响力，极大地提升了企业的市场占有率、认知度，更重要的是提升了企业自身的品牌价值。

（四）直接和间接经济效益逐年扩大

大连国际啤酒节经过这么多届的发展，已经成为大连的金字招牌。不仅实现了主办方和参展企业的双赢，本身也确实产生了可喜的社会效益和经济效益，赢得了海内外广泛赞誉，并跻身国际知名节庆活动行列。

以 2016 第十八届大连国际啤酒节为例，本届啤酒节总占地面积近 50 万平方米，参展企业共有 100 多家，其中中外啤酒企业近 30 家，新参展的啤酒企业有 8 家，现场共展售了 400 余种啤酒品牌，共接待了中外游客约 150 万人，啤酒销量达 900 多吨，实现综合经济收入上亿元。并且据不完全统计，啤酒节期间周边酒店住宿率达到 100%，其中外地游客占 60%以上，外国游客约占 5%，拉动旅游景点、商场购物、专车代驾等行业经济增长约 10%，是大连夏季旅游经济的最大亮点。由此可见大连国际啤酒节为大连市带来的直接和间接经济效益已经不容小觑。

（五）观众人数稳稳中有升

表 1 大连啤酒节观众数量及比例

年份	观众数量（万人）	海外观众所占比例	外地观众所占比例
2012	120	5%	60%
2013	160	5%	60%
2014	140	5%	60%
2015	140	5%	60%
2016	150	5%	60%

从表 1 中可以看出，近些年啤酒节的观众数量总体变化并不大，基本保持着一个相对稳定的数量，但相比较 2013 年，2014、2015 年的人数有些许下滑，而 2016 年观众数量又有所上升。近四年大连啤酒节海外观众占所有观众的比例相对稳定，人数近两年有所增加。此外，近五年外地观众占所有观众的比例也同样没有什么变化，所占比例较大，人数总体也是稳中有升。由此可见，大连国际啤酒节对于海内外游客的吸引力已经形成并呈上升之势。

二、大连国际啤酒节对大连旅游业发展的促进作用分析

大连国际啤酒节作为大连市大型活动品牌，在国内外啤酒行业和旅游业的影响力越来越大，越来越注重管理和服务的人性化、细节化，组织形式越来越好，文化气息越来越浓。

（一）成为大连重要的旅游吸引物之一，带来了大量客源

历经 17 载的发展，大连国际啤酒节在国内外的行业知名度和影响力逐年提升，不仅已经成为大连的标志性品牌节事活动项目之一，也成为大连夏季旅游的重要旅游吸引物，每年啤酒节期间都会吸引大量海内外游客，特别是众多东北三省和京津冀等地的游客纷纷前来参节，他们对啤酒节现场的热烈氛围、良好的服务和环境卫生均赞不绝口。据相关统计数据显示，近几年大连国际啤酒节每年接待的中外游客均达到 150 万人，外地游客占比达 60%以上。

（二）促进大连旅游业经济效益的提升

如前所述，啤酒节举办期间会有很多世界知名啤酒企业和众多的旅游者汇聚大连，一起欢度一段美好的时光。与单纯的观光客不同，啤酒节的这一参与群体具有消费高、停留时间

长、团队规模大等特点，所产生的直接旅游经济收入非常可观。同时大量的人流、物流、信息流汇集到举办地大连，为当地交通通讯、金融保险、商业零售、旅游景区等行业和部门带来了大量客源，极大地促进了这些旅游相关行业经济效益迅速提升。而且，随着啤酒节本身知名度和美誉度的提升，也使得大连旅游业得到很好地推广和宣传，也就是说啤酒节对大连旅游经济的巨大拉动作用具有很强的延续性。

（三）进一步提升大连的城市知名度和旅游吸引力

大连国际啤酒节的成功与大连优越的地理位置、丰富的旅游和物产资源、独特的城市魅力以及优美的城市环境有着密不可分的关系。然而，当大连国际啤酒节成长起来之后其对大连的城市发展也发挥了巨大的推动作用。首先，其作为节事活动本身所具有的集聚性的特点为当地汇集巨大的人流、物流等，给相关行业和部门带来了无限商机。其次，其每一届的圆满落幕都向世人充分展示着大连的城市活力和发展潜力，推动大连的城市知名度不断攀升。最后，当大连的海洋旅游资源、历史文化旅游资源得到较为充分地展示之后，啤酒节和大连服装节、大连沙滩文化节等一众节事活动一起成为大连具有特色的节事旅游资源，使得大连的旅游内容更丰富、城市旅游吸引力得到进一步增强。

（四）促使大连旅游业实现旅游新业态

大连国际啤酒节成功运作十几年，已经成为大连节事产业的重要组成部分，其良性发展推动着大连节事产业与旅游等相关产业的融合和发展。近年来，大连的一些大型旅游企业已经认识到啤酒节等一些城市节事活动的举办为其带来的巨大收益，经营观念不断转变，从最初的被动受益转向主动融入，纷纷成立专门的旅游会展机构，从节事活动的前期策划和筹备到中期运作服务再到后续总结评估等工作实现全过程参与，在保证节事活动本身综合服务质量的同时也为自己争取最大的收益。

三、大连国际啤酒节与大连旅游业有效融合的对策建议

（一）大连旅游业——提升综合服务水平

大连国际啤酒节参与者中有相当一部分是企业代表，由于差旅费用多由所在单位承担，所以与普通旅游观光客相比，具有消费能力强、消费水平高等特点，对服务质量、效率等的要求也相应较高。而这些参与者的服务消费体验和满意度又决定着啤酒节在行业内的品牌影响力和竞争力，进而影响啤酒节的整体发展水平和综合效益的高低。未来，随着旅游业与大连国际啤酒节等相关节事活动的融合逐渐深入，为了获取更多的经济效益，旅游业应着重提升综合服务水平。硬件方面，加大旅游基础接待服务设施的建设投入，不断完善硬件服务功能；软件方面，要增强主人翁责任感，强化服务意识，规范管理制度，同时加强对从业人员的业务培训，不断提高服务技能和水平。

（二）大连国际啤酒节——注重创新，突出大连特色

大连国际啤酒节经过多年的发展，取得傲人成绩的同时也积累了丰富的经验，对大连旅游业的促进作用也逐渐凸显。作为大连标志性的品牌节事活动之一，为了更为充分地发挥对旅游业的推动作用，也为了自身品牌价值的不断升值，大连国际啤酒节必须不断进行主题和活动创新，以大连的城市特色和地域文化为基础塑造独特的品牌形象，在不断赢得客户青睐的同时强化差异化品牌竞争优势。一方面，大连国际啤酒节的创新发展可以更好的迎合各类参与方的消费需求，客户满意度和忠诚度不断提升，在保证啤酒节稳定健康发展的同时也可获得更多的直接和间接经济收益。另一方面，啤酒节的创新发展是以突出大连特色为基础的，所以啤酒节又成为大连城市营销的一个重要平台，有助于提升大连的城市吸引力，为大连旅游业及相关产业的发展提供助力。

（三）融合重点——切实合作，开展整体营销

大连国际啤酒节的顺利开展均离不开酒店、旅行社等旅游企业的支持，因此，大连国际啤酒节与旅游业能否有效融合，除了需要政府的有效引导，也决定于啤酒节的组织者和旅游

企业之间的合作程度。大连国际啤酒节为大连旅游企业带来了数量可观的客源、创造了更多的市场机会；大连旅游企业为大连国际啤酒节提供专业的配套服务，并增强了该节事活动的吸引力。在旅游企业与啤酒节组织者合作过程中，旅游企业需树立旅游服务于节事活动的观念，企业管理层要认识到旅游业参与大连国际啤酒节等节事活动运作的重要性和必要性，并设计出针对性较强的旅游产品。

大连国际啤酒节的举办不仅可以从宏观上提升大连的城市整体形象，还能对大连的各旅游景点起到宣传、推广的窗口作用。与旅游产品一样，大连国际啤酒节等节事产品对城市的综合环境要求也很高，而且同样适合通过网络形式来进行品牌传播。因此，大连国际啤酒节在进行目的地营销时可以和大连旅游业的目的地营销有机结合起来，以整合各类资源，特别是基础设施、专业会展场馆、市民素质等，从而有效降低营销成本，并取得良好的宣传推广效果。

参考文献：

[1]曾艳芳，郑耀星.跨文化视角中的会展旅游目的地营销[J].四川理工学院学报(社会科学版)，2009（5）.
[2]王素娟.大连:国际啤酒节的实践与思考[J].中国集体经济，2015（26）.
[3]王士俊.激情啤酒节 浪漫在大连[J].东北之窗，2014（16）.
[4]李志丹.节事活动对城市旅游业的影响研究[J].北方经贸，2013（5）.