

庆阳旅游形象塑造对策研究

刘海燕

(甘肃民族师范学院 团委,甘肃 合作 747000)

[摘要]庆阳是中华民族发祥地之一,有着悠久的历史 and 灿烂的文化,是一个具有浓厚文化底蕴的旅游胜地。本文通过对庆阳旅游资源分析研究,探讨庆阳旅游形象塑造的方法与对策。

[关键词]庆阳;旅游形象;旅游资源

[中图分类号]F592.7 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2011)012-0056-02

一、庆阳旅游资源概述

庆阳旅游资源品位高、潜力大,具有人文景观、生态景观和民俗风情俱佳的特点。庆阳旅游资源分布在全市各县(区),主要旅游景点有61个,其中人文类56个、自然风景类5个。在人文资源中有石窟4个(北石窟寺、石空寺石窟、莲花寺石窟、宝全寺石窟),古塔、古钟8个(肖金砖塔、环县宋塔、政平五代塔、华池双石塔、湘乐砖塔、宁县铜钟、庆阳铁钟),古墓群14处,碑刻5座,古文化遗址8处(赵家岔旧石器遗址、南佐疙瘩渠新石器遗址等),博物馆、文化馆、革命纪念胜地和民俗活动点等17个。我国出土最早的第一块旧石器就发掘于华池县的赵家岔,彻底打破了中国文化西来之说和中国没有石器文化的论调。西峰南佐疙瘩渠遗址已被国务院列为国家级重点文物保护单位。环江翼龙化石、第四纪早期黄河古象化石使世界为之瞩目。北魏开凿的北石窟寺规模宏大、造型精美,是全国石窟艺术中的珍品。巍巍子午岭的天然森林绵延400多公里,覆盖4900多平方公里,跨越内县24个乡镇。境内的秦长城、秦直道、东老爷山、陇东民俗博物馆、周祖陵森林公园、华夏公刘第一庙、北石窟寺、南梁革命政府旧址等都是本市具有特色的旅游景点。庆阳文化底蕴深厚,民俗、民情、民间艺术独特,被中国民俗学会命名为“香包刺绣之乡”、“皮影之乡”、“徒手秧歌之乡”、“窑洞民居之乡”、“周祖农耕文化之乡”、“荷花舞之乡”、民族文化及民间工艺美术调研基地。

庆阳旅游业的发展实施政府主导、品牌带动和可持续发展三大战略,以周祖陵、公刘庙、陇东民俗博物馆、南梁红色革命之旅为龙头,打造麦黍农耕文化和红色之旅品牌。以“黄、红、绿、古”为代表的周先祖农耕文化游、黄土风情游、红色之旅、森林生态游、文物古迹游、农业观光游、休闲度假游、民俗风情游和淡季旅游的体系产品,推动旅游产品上档次、上质量、上规模,吸引不同国

家、不同地区、不同年龄、不同心理需求的游客前来消费。积极引导旅游商品开发商和经营者,在巩固发展本地特色的皮影、剪纸、刺绣等旅游商品的基础上不断探索,大胆创新。进一步加快以革命遗址为主的红色旅游、以民俗文化为主的黄土风情旅游、以子午岭为主的自然风光旅游和以文物古迹为主的名胜景点旅游产业的开发,形成新的经济增长点,带动经济全面提速发展。

综上所述,庆阳是中华民族的发祥地之一,有着悠久的历史、灿烂的文化和光荣的革命传统,是一个具有浓厚文化底蕴的旅游胜地。庆阳不但是环江翼龙的摇篮、黄河古象的家乡、中国旧石器时代第一块考古化石的肇始、华夏农耕文化的源头、周王朝的发祥地、岐黄之术的故里,而且还是中国民俗学会命名的“香包刺绣之乡”。近年来,庆阳市委、市政府以香包牵线,成功举办了八届中国庆阳香包民俗文化旅游节,香包已成为代表庆阳形象的知名品牌,可谓小香包代表庆阳形象,绣出了庆阳文化旅游产业的新发展,使庆阳旅游形象深入人心。

二、庆阳旅游形象塑造方法与对策

随着中国加入世界旅游组织和旅游业持续快速发展,各旅游目的地已由产品力、促销力的较量发展到形象力的短兵相接。旅游目的地形象是克敌制胜的法宝,塑造上佳的旅游目的地形象显得十分必要和迫切。

(一)选择民间艺术,塑造美好形象

旅游形象定位是为本地区所处地域、国家或国际中的地位做简短评价,力求突出地域特色,其步骤包括识别竞争目的地、识别潜在旅游者对本地优势与劣势的感知、识别旅游者追寻的利益、明确潜在旅游者相对于竞争地对本地的接受程度、选择最适合的定位。因此,形象定位必须基于现实,庆阳旅游形象的塑造更需如此。

首先,找优势,比特色。庆阳有着悠久的历史和丰富

的民间文化,存有大量原生态的民间艺术。锦绣田园,荷包飘香,庆阳人选择荷包作为最靓丽的形象名片。庆阳的荷包节反映了老区经济与文化的大结合,是一步双赢的好棋。以荷包为主打品牌的荷包节因为抓住了庆阳的特色,展现了庆阳形象的标识,以浓厚的民间文化为基础搭建了一个地区与全国以至全世界平等交流的艺术平台,将精神定位、形象定位、文化定位与文化产品定位结合起来,从而打造适合庆阳旅游业发展的形象品牌——民间艺术。

其次,深度挖掘,整合利用。单纯的景区、景点只是静态的旅游资源,如果不对其内涵进行深度挖掘、整合利用,旅游目的地的发展会因为这些要素的分散而停滞不前。庆阳作为中华民族的发祥地之一,由于交通不便,更多地保留了古代原始古朴的传统民间艺术。庆阳民间工艺宝藏极为丰富,有剪纸、刺绣、皮影、时刻、脸谱、蜡雕、草编、粘贴艺术、灯彩、民族服饰、艺术壁画、农民画等20多个种类。其中尤以巧夺天工的剪纸、绚丽多彩的刺绣、古拙逼真的雕刻、千姿百态的面塑并称庆阳民间“美术四绝”。庆阳地处典型的陇东黄土高原区,当地居民完整保留了传统黄土窑洞的居住形式,已成为庆阳民俗之旅的重要参观内容。

(二)借助文化节庆,宣传庆阳旅游

旅游形象宣传的时机很重要,抓住良机,展现与推广旅游形象往往可取得事半功倍之效果。旅游形象是一种心理感知的抽象事物,而通过特色节庆活动可将其变为可视、可听、有形、有声、有色的具象事物。重大活动、节庆是城市旅游形象宣传的最佳时段。另外,节庆活动还能聚集人气、扩大影响、提升知名度,对旅游目的地形象宣传有很大的促进作用。目前,庆阳已形成一系列大型品牌节庆活动,每年定期举行,且在全国具有一定知名度。

庆阳以荷包为代表的民族艺术产业“一石三鸟”,即“拉动了人气,凝聚了财气,激发了旺气”,使庆阳成为全国端午节荷包文化的一个聚焦亮点。通过荷包节与民族传统节日端午节的有机结合,借助群众在这一节日的自由集会,通过政府的策划组织,赢得支持,推动庆阳旅游业的发展。

(三)提炼文化标识,再升庆阳品位

要认真探讨城市建筑、园林、雕塑等方面与陇东民间艺术风格的吸收融合问题。陇东文化本是农耕文化的

田园文化,庆阳市镇建设可倾向于农业田园风格,走低建筑、乡土风格村居与市民居住相适应之路,取平坦开阔、祥和静谧之风格。

再者,庆阳是陕甘宁革命圣地之一,却无像样的革命历史博物馆;是民间艺术的沃土,却无像样的民间艺术博物馆;是世界上最大黄河象化石的出土地,却无像样的骨架展览厅等。缺乏标识性文化设施的城市是不健全的,忽视切实的与城市文明有实质联系的内容会造成历史的遗憾。庆阳黄河象、南佐仰韶文化遗址、北石窟寺、傅介子、抓髻娃娃、生命树、泾河、子午岭等主要文化标识形象还不够突出,这些缺憾都将影响庆阳旅游形象的塑造。因而要认真打造代表庆阳的陇东文化标识形象,使之融入城市雕塑。而且艺术的不同类型之间也有严格的分野,是民间的要“土”到位,是非民间的要“雅”到位。

(四)寻找公众象征物,树立庆阳永恒代表

在公众的心目中,许多地区的象征物能永恒地代表一个地区的旅游形象,如巴黎的埃菲尔铁塔、莫斯科的红场、北京的长城和天安门、敦煌的莫高窟。在宣传促销时,可以将象征物印在宣传手册、旗子、招贴画上。

庆阳荷包俗称荷包,集中代表了庆阳刺绣的风貌。早在唐代,庆阳的民间刺绣就广为流传,并有佩戴荷包的习俗,用以象征幸福、平安、吉祥、美好的生活追求和愿望。经过千百年的演进,庆阳荷包以其艳丽的色彩、大胆奇想的构思、精湛考究的工艺、神奇丰富的寓意、朴实敦厚的风格走出庆阳,受到了国内外各界人士的普遍关注。然而,庆阳荷包并未形成“人人心中有它,年年过节送它”的全国效应。因而,庆阳可通过撰写荷包传奇故事,拍摄“荷包女人”的电影来提高荷包的知名度;可以通过聘请专家制作荷包刺绣知识光碟,详细深入介绍荷包刺绣的工艺手法,并在旅游车、公交车等设施场所播放光碟,让游客了解庆阳荷包刺绣的艺术价值,向中小学校赠送光碟,邀请中小学生前去观赏艺人荷包刺绣制作的工艺,并学会继承和发扬;通过和陇东学院建立合作关系,建立荷包民间艺术研究所,研究荷包、皮影等制作工艺、传承方式等。

总之,通过庆阳荷包等民间艺术知识的传播,营造庆阳文化氛围,吸引更多游客喜欢庆阳荷包,使人人提起荷包就知道庆阳,使荷包成为庆阳的一张精美名片,成为公众心目中的庆阳象征。

[参考文献]

[1]李建荣.庆阳民间艺术产业的观察和思考[D].中国民间艺术文化产业建设研讨会论文集,2005.

[2]赵西萍.旅游市场营销学[M].北京:高等教育出版社,2001.

[3]裴春秀.公共关系形象策划[M].北京:经济科学出版社,2001.