

# 神话传说与秦皇岛旅游形象策划

孙颖 赵丽娜 马秀丽 河北科技师范学院文法学院

中图分类号：F592

文献标识：A

文章编号：1006-7833(2010) 04-200-02

**摘 要** 旅游形象是城市的旅游品牌，也是旅游市场营销取得成功的重要因素。将虚幻的神话传说作为城市鲜明的旅游形象加以策划，进而现实地转化成极具吸引力的旅游资源；把神话传说置于旅游跨文化语境下进行比较性阐释，可以增强跨文化旅游的有效性，从而提升秦皇岛旅游形象，推动旅游经济的快速发展。

**关键词** 秦皇岛 神话传说 旅游形象 旅游资源

## 一、秦皇岛旅游形象定位

城市旅游形象是人们对该城市旅游产品、旅游设施、旅游服务功能等总体的、抽象的、概括的认识和评价，是对城市的历史印象、现实感知与未来信念的一种理性综合。不断提升旅游形象是城市发展旅游业的重中之重。秦皇岛独特的旅游资源与发展态势为旅游形象的定位创造了条件。

### 1. 依山傍海、古今合璧的资源型旅游城市

秦皇岛因公元前 215 年秦始皇东巡驻于此，并派人从这里渡海求仙而得名，也是中国唯一以皇帝名号命名的城市，具有古韵秦皇的历史文化底蕴。同时秦皇岛又是一个生态型、国际型、港口旅游城市，是一个适宜观光旅游、休闲度假的现代文明之都、浪漫温馨之岛。作为一个有着悠久历史而又活力四射的滨海新城，应发挥沿海开放性、发展迅速性的优势，着力培育一种包容深厚、潮流与时尚并存的城市文化。

### 2. 与时俱进、开拓进取的“渤海明珠”城市

作为著名的避暑胜地，秦皇岛拥有“中国夏都”的美誉。每年夏季中央及各部委领导到秦皇岛办公，这是秦皇岛得天独厚的优势，具有唯一性和排他性。目前河北省已鲜明提出“建设沿海经济社会发展强省”的宏伟目标，以京津唐——环渤海经济圈为依托，置身环渤海地区加速崛起的发展大势，把秦皇岛区位优势转化为经济优势，必将实现发展的新跨越。

### 3. 以人为本、友善宽容的爱心城市

着力提高市民素质也是城市树立旅游形象的不可或缺的重要途径。近年来秦皇岛开展了一系列引导市民“了解秦皇岛，热爱秦皇岛”的活动，树立“人人都是旅游环境，人人都是旅游资源”的主人翁意识。全市还相继开展了各种倡导文明、感恩的道德模范的评选活动，率先启动了“农村万名孤老爱心认助行动”。2010年1月20日秦皇岛被授予全国首个“中国最具爱心城市”称号，成为秦皇岛这座美丽海滨小城的又一张城市名片。

## 二、秦皇岛神话传说与城市旅游形象策略

旅游形象策划是在对旅游地和旅游点的传统意义的认识基础上形成的一种全新的形象识别和营销系统。旅游形象是旅游目的地的生命，也是形成竞争优势的最有力的工具。良好的个性鲜明的城市旅游形象，可以形成较长时间的旅游市场垄断地位，带来巨大的经济效益和社会效益。

2009年9月按照河北省委、省政府的决策部署，秦皇岛市明确了“旅游立市”的发展战略。在旅游文化意味越来越重的今天，开发利用神话传说具有不可估量的价值。

### 1. 神话传说应成为秦皇岛城市旅游形象的代言人

近年来秦皇岛利用各级媒体和08年北京奥运会协办城市的平台对秦皇岛独具特色的神话传说、人文景观加大了宣传力度。中央电视台《欢乐中国行》、《鉴宝》、《走遍中国》等栏目都录制了秦皇岛专辑和旅游形象宣传片，把优美的神话传说寓于古迹、文物、特产呈现给大家，起到很好的宣传作用，但神话传说的影响力还远远不够，传播视野狭窄。如秦皇岛还缺少标志性的建筑和符号，可在海边或中心广场设立一座巨大的城市标志式建筑——古代帝王的车驾“轩”或设计一组巨型秦皇求仙雕像；碣石山、古孤竹城、老龙头、孟姜女庙等各旅游景区神话传说优美动人，但未能栩栩如生地诉诸于人们的视觉、听觉、触觉和感觉，形成强烈的冲击效应。各旅游相关部门应结合当地实际，通过神话传说的立体开发，把秦皇岛帝王文化、山海文化和关城文化的特质鲜明呈现出来，使神话传说真正成为秦皇岛旅游形象的代言人。

### 2. 强化秦皇岛神话传说非物质文化遗产的价值

目前秦皇岛山海关区孟姜女传说已被列入国家级非物质文化遗产扩展项目名录，卢龙县孤竹国旅游区伯夷叔齐的传说被列入河北省第二批非物质文化遗产，老马识途、李广射虎、萧显写匾、玄鸟生商等神话传说也陆续加入秦皇岛市非物质文化遗产名录。把神话传说的研究成果用于旅游业的开发，可以使旅游者在旅游中融赏景、体验、学知于一体，也更丰富了秦皇岛的旅游文化资源。为此，应着眼于以下几方面：

(1) 神话传说的表现形式尚需拓展，开发利用的广度和潜力有待加强。目前秦皇岛的神话传说集中体现于旅游景点通过名胜古迹的建筑标志、纪念品的形式传递出来，只是单纯的符号或图画，还未能衍生出丰富多样的表现形式。应从神话传说与景名、寺庙祠堂、书法绘画雕塑、建筑、歌舞、节俗等方面充分发掘其资源优势 and 特征。扶持开发具有神话特色的旅游项目，运用于动漫广告、文化娱乐、餐饮保健、物产等相关产业，形成相互交融的产业链条。

(2) 创建神话传说的品牌意识，形成城市个性和鲜明的特色。秦皇岛神话传说的资源还需进一步挖掘，特色尚需进一步提炼和有效传播。在人文景观主题公园的建立方面可加大神话传说的比重，可以推出一些具有我市神话特色的文化节庆品牌，导游应掌握一定数量的神话传说传播景点的文化意味。秦皇岛神话传说品牌的树立能更好地反映城市的核心精神，也能增强市民的凝聚力和归属感，有利于城市旅游形象的进一步推广。

(3) 加大宏观调控和系统规划，改变项目开发中出现的重复泛滥现象。秦皇岛在发展旅游业的热潮中业片面追

求基础设施等方面的硬件打造,但缺乏系统规划,没有全面考虑城市的社会经济、历史文化、自然环境等诸多因素的和谐发展,如秦皇岛各旅游景区的“神话宫”遍地生花,投资巨大却成效甚微;许多新建的旅游项目往往单纯从经济角度出发,忽略了旅游事业中强烈的文化内涵,出现事与愿违、昙花一现等现象。只有加大宏观调控和系统规划,才不会出现盲目上马、重复建设等问题,应注重挖掘神话传说的精髓和“内功”的修炼,反对“金玉其外,败絮其中”等舍本逐末的做法。

### 3. 挖掘秦皇岛神话传说跨文化旅游的意蕴

神话传说具有悠久的历史、深厚的文化底蕴、广泛的群众基础,是旅游地文化内涵的体现者与传承者。作为研究旅游者与东道主思维特征、精神内涵及价值取向的原始范本,秦皇岛神话传说作为城市跨文化旅游的价值尚需研究和深入。

(1) 挖掘神话传说的隐喻意义,形成跨文化旅游的共鸣。秦皇岛不少景点流传着一些有口皆碑的神话传说或故事,如秦皇岛“望夫石”与孟姜女的传说,使得一些默默无言的自然景观更添迷人风韵,成为融自然风光、人文精神于一体的旅游胜地。不同地区、不同国家、不同种族的思维特征、精神内涵及价值取向在秦皇岛的神话传说中得碰撞交融,获得文化的冲击、心灵的陶冶和强烈的共鸣。因此,导游员对神话传说的讲解是一个系统规划与支持的问题,譬如对解说主题与重点的选择、表现媒体与设施的建设、跨文化比较及阐释的学科支持等,都需要专业研究人员做出大量的先期工作,才能在提高文化自觉性与跨文化交流意识的前提下,将秦皇岛神话传说的独特意蕴传达给大家,引起更多的文化共鸣。

(2) 消除神话传说流传中的歪曲或歧解现象,保持文

(上接第199页)联盟、博拉联盟等等。这些联盟是为了通过联合中小网站来推广自己的产品或服务,AdSense和百度联盟是为了增加广告客户的广告费用,通过联盟的方式帮助客户把广告费花出去。金山联盟最初是为了推广自己的软件而建立的,当然现在也有了更多第三方的产品在平台上推广。当当、七彩虹则是希望通过建立广告联盟发展销售渠道,与合作伙伴进行利益分配,从而提高销售额和开发新客户。由于这一类联盟不需要与上游厂商打交道,免除了扣量、欠款、延期支付的风险,又加上推广产品单一并且熟悉,因此也减少了与站长之间的矛盾,因此发展都比较稳定。

### 四、网络广告公司盈利模式的发展趋势

目前,网络广告公司的专业化,基本还是表现为按行业划分服务。这方面,本土公司似乎体现得更为积极。而国际广告公司大多仍然保持着“通吃”的姿态。创世奇迹广告90%的客户来自于网络游戏行业,世纪华美广告拥有最多的手机类客户,科思世通广告的大部分广告主来自于汽车行业。鑫海恒、嘉华恒顺、龙拓等广告公司则主要是房地产广告主为主,红马联媒、新经合主要服务于教育等类型的行业客户。这种比较单一的专业分工现象,表明网络广告领域的特色化服务水准不高,对网络媒体资源的整合力不强。

在网络广告的经营上,新兴的网络广告公司与传统广告公司合作可以实现优势互补、互惠互利,另外,在服务和技术上寻求创新点,发挥整合力量,可以提高行业水平,促进网络广告业的更大发展。

#### 1. 与传统的广告公司合作

从新兴的网络广告公司来看,与传统的广告公司合作可获得以下发展益处:第一、可以学习传统广告公司在策划、创意、制作方面的成熟经验,以及先进的制作技术,提高网络广告的竞争实力和专业服务水平。第二、借鉴传

化的原始意蕴和内核。神话传说在流传过程中不断经过人们的演绎和虚构,有时会产生文化上的分歧和歪曲的现象。缺乏深入细致的考证和研究,在旅游开发过程中就不能保持神话传说的原始意蕴和神韵,秦皇岛文化的博大精深和厚重意蕴自然难以真实呈现,一定程度上对秦皇岛的旅游形象造成影响和破坏。专家和学者应对神话传说作更深入的细致的调研和考证,及时纠正不断完善,增强秦皇岛的国际影响力,丰富并且提升城市的旅游形象。

### 三、结论

旅游形象策划是一项系统工程,具有整体性、前瞻性、动态性。城市设计同整个城市的规划建设结合、协调起来,这是秦皇岛开拓广阔市场空间,获得可持续发展的内在要求。因地制宜,深入挖掘秦皇岛神话传说资源,将神话传说进行宏观布局 and 合理策划,必将丰富秦皇岛旅游文化意蕴,树立城市旅游品牌,提升秦皇岛的旅游形象,促进文学与旅游的互换互动,拉动本地旅游经济的发展,进一步增强秦皇岛的实力、活力、魅力和竞争力,实现建设“宜居宜业宜游”、“富庶文明和谐”的现代化滨海新城的宏伟目标。

基金项目:本文为秦皇岛市科学技术研究与发展计划科学项目“神话传说与秦皇岛旅游形象设计”阶段性成果(200901A294)。

#### 参考文献:

- [1] 谢楠.论湖湘神话传说在旅游经济中的表现.船山学刊.2007(2).
- [2] 冯景云.神话传说与历史文化名城旅游形象策划——以宜宾为例.宜宾学院学报.2007(4).

统广告公司在经营管理方面的经验,提高网络广告公司的管理水平。第三、通过双方的交流与合作,可以加速网络广告专业人才的成长。事实上,传统广告公司同网络广告公司的合作已经越来越普遍。最常见的合作形式是传统广告公司将所代理客户的广告业务的网上部分外包给网络广告公司,成功服务客户后双方按一定比例利润分成。随着网络媒体影响力的进一步扩大和广告主网络广告份额的提高,广告公司和网络广告公司将会有更好的合作。

#### 2. 开拓新的业务模式和服务模式

广告主选择广告投放会越来越趋于理智,网络广告市场的竞争核心将由主要比拼“媒介价格”,转向比拼“媒介效果”。该趋势对网络广告公司的要求更全、更高。华扬联众是偏重于客户服务的服务型公司,兢兢业业走整合服务营销的路;而好耶则是以销售和技术为导向,并且在并入分众后形成了独特的代理商加媒体的产业链模式;龙拓互动则凭借着“让互联网创造实际的价值”的理念走上智能传播、精准营销的新路。他们中的大多由于发现和成功拓展了新的业务模式和服务模式而骤然兴起。可见,着力在服务和技术上寻求创新点,发挥整合力量,是行业中各家深谙的制胜秘诀。单纯的广告代理、营销服务乃至渠道联合业务很难支撑一家公司在博弈中取得胜利,提供更有效的整合方案的公司将成为未来的王者。

#### 参考文献:

- [1] 詹询.我国网络传媒的赢利模式探究.新闻界.2004(06):75-76.
- [2] 应若平.我国电子商务网站的赢利模式分析.湖南社会科学.2003(1):108-110.
- [3] 陈广胜.网络经济时代搜索引擎营销探讨.科技信息.2007(17).