

泰山东岳庙会旅游开发对策研究

河北建材职业技术学院旅游系 张翠晶

摘要:传承千年的泰山东岳庙会是我国国家级非物质文化遗产。本文对庙会旅游活动项目、旅游纪念品开发和宣传促销、庙会旅游基础设施进行了现状调查和问题分析，并在游客旅游感知需求基础上提出相应的旅游发展对策，以促进泰山东岳庙会的健康持续发展。

关键词:泰山东岳庙会 旅游感知 发展对策

中图分类号:F590

文献标识码:A

文章编号: 1005-5800(2011)01(b)-182-02

1 泰山东岳庙会概况

泰山东岳庙会是民间由庆贺东岳大帝和碧霞元君的诞辰而产生的融宗教文化、商业贸易、游艺娱乐为一体的综合性民俗活动，是反映泰山以及周边民俗的万花筒和国家级非物质文化遗产。泰安市把泰山东岳庙会作为泰山旅游的亮点来抓，利用传统庙会的形式，举办丰富多彩、独具特色的民俗、美食、武术、文化、服饰和商品交流活动，以文化、旅游为切入点，展示泰山民俗风情，打造传统节庆旅游产品。

2 庙会旅游开发现状及存在问题

2.1 庙会旅游产品开发现状及存在问题

2.1.1 庙会旅游活动开发现状及存在问题

庙会旅游活动以文化为切入点，安排开幕式、旅游、文化、体

作者简介:张翠晶(1981-),女,山东泰安人,管理学硕士,河北建材职业技术学院旅游系教师,助教,主要从事文化旅游研究。

觉,完成对一些旅游景点、场景的游览。国外一般是将虚拟旅游的程序放在网站上,只要注册就可以参与。

虚拟旅游不仅使旅游网站上的旅游文化的内容、图片、栏目,生
动活泼起来,网站办出特色,吸引、留住网上浏览者,提高网站水平,
而且使参与者有身居其中的感觉,具有一定程度的体验感受。旅游
者可以通过网站事先了解旅游目的地,减少旅游者出行的不安全感
和陌生感。目前在岱庙、泰山景区官网,泰山旅游文化的虚拟旅游均
有相应栏目,效果较好。但是,多维技术运用较少,只有平面图像和
文字展示,缺少动态画面,背景音乐单一,且与主体没有联系。需要
改进和发展的空间很大。

2.3 网站设置交互式栏目,提升电子商务平台知名度

旅游文化网站与顾客的交互栏目,主要有两种方式:一是网站
与访问者的沟通,一是访问者之间的沟通。

(1)网站与访问者的交互式栏目。旅游文化电子商务平台,建立
网站与访问者的沟通,从而实现两者的旅游文化信息交流、访问者
问题在线问答和解决、访问者对旅游文化电子商务平台的信息反馈。

(2)网站访问者与访问者的交互式栏目。旅游文化电子商务平
台,建立网站访问者之间的沟通,从而实现访问者间的信息交流,促
进对旅游文化、爱好、旅游活动的讨论、评价、联系、组织等,建立旅
游文化爱好者组织,组织旅游团队,注册用户也可畅谈旅游感想、
撰写旅游日志、推荐旅游线路、介绍旅游经验等。

在泰山旅游文化电子商务平台上,建立在线答疑、留言簿等网
站与访问者的交流栏目,建立旅游论坛、旅游博客、驴友等访问者
之间交流的栏目。通过这样的交互式栏目,架起网站与访问者、访

育、经贸等主题活动。庙会旅游活动开发存在如下几个问题:

(1)活动内容不丰富,民俗风情节目少。自古以来泰山东岳庙会是民间艺术的竞技赛场和民间民俗的风情画,如今却“雷声大,雨点小”,体现民俗风情的节目少,多以舞台化、展览的形式展现给观众,体现民俗风情的内容只有关帝庙戏曲表演和仅十余个展台的民间工艺展,冷清单调。

(2)精品节庆项目需进一步培育。帝王封禅和燕青打擂目是庙会两大品牌,但从总体上看,精品项目仍然偏少,燕青打擂活动虽然受游客欢迎,但泰安市没有很好的挖掘保留,最近几届庙会上游客欣赏不到此优秀项目,如果再不加以保护,东岳庙会的民俗品牌将流失。

(3)注重观赏性,缺少游客、社区参与。从世界旅游产品模式的
发展趋势来看,第一代的参观式旅游产品经过参观式与参与式的过
渡,已发展到以参与式为主、对旅游资源全面利用的第三代产品^[1]。
泰山东岳庙会旅游活动在参与性方面做得不够,游客及社区群众参
与的节目几乎没有,注重节目观赏性,忽略了游客的旅游需求变化。

问者之间沟通的桥梁,讨论问题,交流信息,互助友爱,活跃网站气氛,提高网站人气,传播旅游文化信息,带动网站服务和商品销售,提升网站的知名度。

2.4 加强个性化服务,满足不同游客的要求

随着社会多元化发展和人民文化生活水平的日益提高,人们的
生活、消费、旅游观念发生了巨大变化,旅游的需求呈现多样化,传
统的粗放式的旅游方式已经不能适应,旅游文化电子商务平台,提
供了一个非常优秀的手段,能够满足不同旅游者多种多样的要求,
提供优质的个性化旅游文化服务。在泰山旅游文化电子商务平台,
对不同旅客,根据自己的兴趣、心理、爱好,在网络上选择最适合的
交通工具、旅游方式、旅游线路、吃住地点等,也可选择自己需要的
旅游文化商品,支付方式等。比如自助旅游、体验旅游等相关栏目,
平台通过设置个性化服务栏目,为旅游者提供个性化服务,更大限度
地满足游客旅游者的个性需求,从而提高泰山旅游文化电子商务平
台的服务水平。

参考文献

- [1] 卢文芳.旅游电子商务网站的构建[J].商场现代化,2007,(1).
- [2] 巫宁,杨路明.旅游电子商务理论与实务[M].北京:中国旅游出版社,2003.
- [3] 罗桂霞.我国旅游电子商务发展中的问题初探[J].旅游科学,2001,(2).
- [4] 刘国强,汤英汉.旅游网站及旅游电子商务赢利模式研究[J].特区经济,2005,(11).

2.1.2 庙会旅游纪念品开发现状及存在问题

据统计游客对购物的感知普遍较低,尤其是具有最大消费潜力的大专以上文化程度较高游客评价最低,说明庙会旅游购物是目前开发中的薄弱环节。游客期望购买的纪念品所占比例最大的是庙会吉祥物,而目前泰山东岳庙会的吉祥物开发还是一片空白,泰山土特产品系列相对较少,大汶口古陶艺和泰山挑夫是独具特色的泰山文化,而大汶口古陶艺术品和泰山挑夫纪念品几乎没有,说明庙会旅游纪念品还有很大的发展空间,目前还不能满足游客的购买需求,需要进一步挖掘地方文化内涵,设计出浓郁庙会特色的纪念品和民间工艺品。

2.2 庙会旅游宣传促销现状及存在问题

虽然庙会组委会通过各级媒体、旅游大篷车等方式对泰山东岳庙会进行了宣传报道,但宣传促销有效性差,活动影响力不强。据调查,游客对庙会活动日程和安排的了解选择不太清楚的占一半,清楚的仅占五分之一,百分之八十的人表示对庙会举办的消息一无所知,说明庙会宣传的有效性亟需加强。

2.3 庙会旅游基础设施现状及存在问题

游客对宾馆、餐饮服务评价一般,对庙会活动项目组织与安排、购物和娱乐的评价均较低,说明庙会旅游购物设施和休闲娱乐设施质量低,游客对泰安市交通最不满意,评价最低,普遍反映路窄车多乱占道,尤其是公交车档次低、服务差、线路少、车内环境差、乘车无秩序等交通秩序混乱状况。

3 泰山东岳庙会旅游开发对策

3.1 庙会旅游活动项目开发对策

3.1.1 挖掘庙会文化内涵,突出地方特色

宗教文化、历史文化、民俗文化是泰山东岳庙会的三大品牌,据统计游客参加东岳庙会的主要旅游目的是游乐玩耍和领略民俗风情,庙会旅游项目开发应做到如下几方面:

(1)营造东岳庙会宗教文化氛围。通过庙宇法事活动,构成山上山下遥相呼应、连点带线的理想格局,再加上相沿成习的民间浩大朝山进香群体,能增强庙宇法事活动的浓厚氛围,使游客感受泰山宗教文化和民间信仰。

(2)展现东岳庙会历史文化风情,打造精品项目。帝王封禅表演已形成较大影响,要继续完善和提高。泰山皮影戏和燕青打擂是原汁原味的东岳庙会文化瑰宝,深受广大民众喜爱,应挖掘开发,培育成庙会旅游品牌项目。

(3)提升东岳庙会民俗文化品牌效应。庙会游客的主流——较高文化层次和25~64年龄段游客对庙会的文化娱乐评价普遍较低,对庙会民俗文化有强烈的感知欲,因此,节目要精心挖掘众多泰安特色民俗资源,充分体现非物质文化遗产的价值。组织大规模的民俗特色风情展演,挖掘泰安优秀民俗节目以飨游客,增设泰安民间舞蹈逛荡灯、高跷龙灯狮子舞、弦子渔鼓对台戏,展现“手龙舞、泰山芯子、汶河渔鼓”泰安民间表演艺术中的绝活儿以及山东梆子、莱芜梆子、山东地方戏曲折子戏、琴书快书、泰山皮影戏、宁阳木偶戏等艺术都可在庙会活动中展现出来。以文化为纽带,以庙会为载体传承东岳庙会文化,充实新内容,打造泰安旅游品牌,繁荣泰安旅游经济^[2]。

(4)民俗展览。尽量避开一味图片展示形式,采用现场实物操作,增设泰安民间手工艺品、生活用具类、农具类、交通工具类等展览,组织民间艺人进行制陶、剪纸、泥塑、面塑、吹糖人、金刚钻锔

锅、打锡壶、雕刻、草编、造纸等现场表演,提高活动质量,内容要涉及民俗的各个方面,还要安排游客参与制作,增加亲身体验和趣味性,体味多彩泰安民俗文化。

(5)开辟泰山地方特色小吃一条街。小吃街恢复“石板路、小阁楼”的古泰城风貌,美食节在展现现代美食文化的同时增加泰安传统特色美食小吃:泰安煎饼、巧炸赤鳞鱼、酱磨茄、泰山牙枣、负有盛名的豆腐宴、野菜宴、“泰山三美”、泰山炒山鸡等风味小吃,深受国内外游客和本地人的喜爱,在注重卫生、包装质量基础上适当调整价格,适应大众化消费能力。

3.1.2 在保持地方特色基础上适当创新

根据目的地文化创新理论,庙会旅游活动项目要在保持地方特色的基础上适度变化有所创新,同时庙会主题也要逐年变化,不能连续几年(如2004、2005、2006年)采用同一主题,围绕浓厚的庙会文化每年变换新的主题。

3.2 庙会旅游纪念品开发对策

根据游客需求,庙会应该CI导入,紧扣节庆主题,开发富有特色的庙会旅游商品,挖掘设计体现泰山特色的旅游纪念品,统一研究设计庙会标识、吉祥物,开发设计泰山木鱼石纪念品、泰山奇石盆景根雕艺术品、泰山挑夫纪念品、大汶口古陶艺术品、泰山烙画等,建立旅游纪念品体系,这样贴有泰山文化标签的旅游商品,对游客来说才有纪念和珍藏的意义。

3.3 庙会旅游市场推广开发对策

庙会游客获取本届庙会信息主要来源于亲朋好友的推荐介绍,客源市场的开拓很大程度上依靠优质服务获得好的口碑,因此庙会建立良好的口碑效应十分重要。同时要加强宣传的“有效性”。还要注重媒体推广效应——节庆举办吸引的外地/国媒体对目的地的报道。媒体推广效应与普通广告效果相比换算系数可达到3倍(由于公众对新闻报道的客观性、公正性评价优于广告,一分钟编辑文章等于三分钟广告效果)^[3]。因此庙会举办要注重市场传播的作用,邀请和组织省内外多家新闻媒体机构记者来庙会采访报道。

3.4 庙会旅游基础设施开发对策

整治当前交通脏、乱、差状况。火车站周边路段尤其是财源街应特别规划,扩建畅通道路,整治路面环境,禁止小商贩乱摆摊,创造良好旅游交通环境,提升旅游城市形象。加强对公交客运车辆车厢容貌的管理,撤换又小又旧的中巴,增加公交大巴士,大力提升公交服务水平,完善城市交通系统,提高道路通行能力。

4 结语

要实现泰山东岳庙会旅游的大突破,需根据市场需求精心策划旅游活动项目,充分利用东岳庙会的三大品牌——宗教文化、历史文化、民俗文化,挖掘开发地方文化性强的庙会旅游活动,开发设计体现庙会文化内涵的纪念品;拓宽庙会宣传渠道,注重市场推广效应,加强庙会宣传促销的有效性;整治交通秩序,营造良好的旅游交通环境,打造泰山节庆旅游品牌,丰富泰山文化旅游的内涵。

参考文献

- [1] 李江敏,李志飞.文化旅游开发[M].北京:科学出版社,2000:176.
- [2] 王永.传承东岳庙会文化繁荣泰安旅游经济[J].山东统计,2003,(1):41.
- [3] 邢定康.节庆的规划实施与绩效评估——中国南京国际梅花节启示录[J].市场观察,2000,(11):26~33.