

民族村寨旅游产品的开发研究——以贵州黔东南为例

曹端波 (贵州大学人文学院, 贵州贵阳550025)

摘要 介绍了黔东南地区民族村寨旅游产品的开发模式, 分析了其旅游产品开发中存在的问题, 提出了相应的解决措施。

关键词 民族村寨; 旅游产品; 开发

中图分类号 F590.8 文献标识码 A 文章编号 0517 - 6611(2008) 27 - 11925 - 03

Development and Research on Tourism Product of Ethnic Village

CAO Duan-bo (College of Humanities, Guizhou University, Guiyang, Guizhou 550025)

Abstract Development mode of tourism products of ethnic village in southeast Guizhou were introduced. The problems were analyzed, and the corresponding measures were put forward.

Key words Ethnic village; Tourism product; Development

当前, 中国的旅游业已进入转型发展时期, 旅游产业的功能、形态、结构、动力都面临着深刻的变革。旅游效应的统筹协调, 国际化发展、市场化和公私伙伴关系的建设、产业结构和产业组织的优化、旅游与城市发展的融合、人力开发与科学研究水平的提升, 是中国旅游业转型发展中最为重要的问题^[1]。当旅游业发展到一定程度后, 民族村寨居民自发式小投资的旅游形式难以获得旅游发展初期效果, 资本和技术要素越来越重要。民族村寨旅游是以少数民族村寨为旅游目的地, 以民族村寨景观和民族风情为吸引物, 集乡村旅游与民族旅游于一体的综合型旅游。同时, 中国大部分民族村寨属于西部欠发达地区, 与东部地区同样存在较大的经济发展差距、社会发展差距、人类发展差距, 贫困现象较普遍。因此, 民族村寨旅游仍肩负着西部欠发达地区的发展重任, 需在可持续发展基础上, “以旅兴农”、“以旅扶贫”推动民族发展。

在当前形势下, 转变民族村寨旅游发展模式, 对旅游资源进行深度开发, 进行“二次开发”已成为发展我国旅游业的当务之急。贵州黔东南地区各民族村寨具有自身的优势, 有优美的乡村田园风光和浓郁的民族风情, 旅游资源十分丰富。然而, 黔东南地处贵州、湖南、广西3省交界处, 离中心城市远, 对于发展城市消费推动型“农家乐”等旅游形式不利。因此, 根据黔东南区域特色, 打造自己的特色旅游产品品牌, 加强旅游产品开发, 对当地旅游业的发展至关重要。

1 旅游产品类型

旅游产品是指能够提供给市场, 并引起人们注意、获取、使用或消费, 以满足某种欲望或需要的任何东西, 旅游产品的类型按层次可分为核心性产品、配置性产品、支持性产品和扩展性产品。核心性产品是最基本的层次, 即能满足游客真正所需的一类产品; 配置性产品是游客在使用核心产品时必须存在的一类物品或服务; 支配性产品是针对核心产品所追加的代表额外利益产品, 它区别于竞争产品; 扩展性产品包括可进入性、氛围、顾客与服务机构的互动、顾客参与以及顾客之间的互动等^[2]。

2 民族村寨旅游产品开发现状及存在的问题

旅游目的地形象定位尤为重要, 黔东南旅游资源及自身的优势, 如苗族、侗族民族风情和村落景观已成为吸引游客

的主要因素。近年来, 我国在大力发展旅游业的前提下, 民族村寨旅游获得了较大的发展, 但同时仍存在一些亟待解决的问题, 如离中心城市远、交通不便、旅游产品单一等, 导致旅游人次多、消费水平低、经济效益低等一系列不良现象的发生。

2.1 旅游产品单一 旅游产品单一成为制约黔东南地区旅游业的发展最为重要的问题之一, 旅游区一般主要以民族歌舞演出、“农家乐”等旅游产品为主。该地区民族歌舞节目相似, 类似的节目不仅使游客产生审美疲劳, 而且造成旅游景点对游客的竞争。近几年来, 随着旅游业的发展, 单一的旅游产品及经营模式导致黔东南旅游效益下降, 有些景区甚至出现亏损现象。如1990年, 雷山县朗德苗寨成为贵州省最有活力的旅游景点之一, 然而随着周边苗族村寨旅游的开发, 单一的旅游产品无法满足消费者的需求, 导致消费者日益减少, 旅游收入日趋下降。

2.2 旅游业收入水平较低 贵州省黔东南地区旅游业的发展较为缓慢, 旅游收入较低, 旅游人次与旅游收入不成比例。如2006年, 贵州省黔东南苗族侗族自治州旅游人次达615万, 而人均消费仅70~80元左右, 旅游收入与贵州其他地区相比处于较低水平; 黔东南的巴拉河和黎从榕的旅游收入及旅游人次明显低于其他景区。据统计, 如2007年2月22日(农历正月初五, 春节黄金周的第5天), 当日贵州黔东南大部分地区旅游情况仍不理想, 旅游收入在10万元以上的旅游景区及收入情况、接待人次见表1。

表1 2007年2月22日贵州部分地区的旅游收入与接待人次

Table 1 The tourism income and receiving person times in some areas of Guizhou on February 22nd, 2007

地点	旅游收入 万元	接待人次 人
Site	Tourism income	Receiving person times
荔波 Libo	595	19 153
黄果树 Hanguoshu	582	14 939
龙宫 Longguan	479	12 280
万峰林 Wanfenglin	451	28 773
天龙屯堡 Tianlongtunbao	229	5 890
赤水 Chishi	226	4 707
巴拉河 Balahé	26	3 833
黎从榕 Licongrong	19	3 941

2.3 人才匮乏 社区居民所获经济效益较低, 大多数年轻人外出打工, 不愿在当地发展旅游业, 因而出现老人小孩旅游业现象; 旅游经济收入低, 当地居民对旅游业发展缺乏动

力, 年轻人的空缺、人才的缺乏导致旅游发展较缓慢。

2.4 当地群众积极性较低 旅游收入过低, 即使当地政府投入经费, 群众参与性仍然较低。如贵州省黔东南锦屏县隆里古城的民间花脸龙颇具特色, 然而由于花脸龙作为该地区主要旅游产品, 带来的收入较低, 使当地老百姓对该民俗传承兴趣渐失, 即使当地政府投入经费组织群众舞龙, 但参与性仍较低。

2.5 交通不便 黔东南虽然山清水秀, 但交通不便, 有些地方需徒步旅行, 如爬雷公坪, 大大降低了游客的积极性与主动性, 使黔东南的旅游产品藏于深山之中, 也影响其旅游发展进度。

2.6 宣传力度不够 旅游业的发展前景归根结底决定于市场。如何尽力扩大客源市场, 是发展旅游业所要解决的重要问题之一。除了营造旅游景点本身的独特性与吸引力因素外, 对当地旅游产品的宣传促销更是必不可少。目前, 黔东南地区虽然对旅游产品引起了足够重视, 也起到了宣传作用, 积极参加各种宣传促销活动并取得了明显效果, 但由于经费有限, 宣传促销的针对性不强, 导致目前许多旅游产品的知名度较低。

3 黔东南民族村寨旅游产品开发模式

旅游产品的开发应围绕旅游目的地形象进行整体构建。旅游产品的开发可采取“STP”策略, 即市场细分、确定目标市场、产品定位等^[3]。民族村寨旅游产品开发模式较多, 包括民族文化旅游开发模式、自然风景名胜及体验型旅游产品开发模式、民族村寨景观旅游开发模式等。

3.1 民族文化旅游开发模式 民族文化旅游开发模式是以民族文化资源开发为主的旅游模式, 民族村寨利用文化旅游资源吸引游客, 使消费者在文化审美上获得身心愉悦。每种民族文化均在特定的生存环境下形成, 有其独特的魅力。因此, 民族文化旅游的发展需要深入挖掘民族文化资源的独特性及其深刻内涵, 围绕该民族文化的主题进行整合与开发。黔东南少数民族较多, 有占全国1/4的苗族和1/2的侗族, 是苗、侗族的最大聚居地, 民族风情十分浓郁。该模式的主题是民族文化旅游开发的核心, 黔东南独特的节日文化有苗族鼓藏节、台江姊妹节、雷山苗年节、凯里芦笙节、施洞龙舟节、从江侗族大歌节、黎平侗族鼓楼节、榕江萨玛节等; 音乐舞蹈丰富多彩, 如侗族大歌、苗族飞歌、台江反排木鼓舞、丹寨锦鸡舞、凯里板凳舞、侗族多耶舞等。文化旅游主要以观光、学习、研究为主, 适应于高端游客及民族文化研究者、爱好者。

3.2 自然风景名胜及体验型旅游产品开发模式 自然风景名胜及体验型旅游产品开发模式主要以旅游区特有的自然景观为主, 主要开展观光型、体验型旅游。黔东南有清水江、都柳江等河流, 并有多处独特性漂流胜地, 如施秉杉木河、黄平猛洞河等; 有雷公山、月亮山等原始森林, 林种丰富; 云台山集险、奇、秀于一体, 山水相映。自然风景旅游以观光、体验为主, 适于附近城市的游客, 也可满足游客的漂流爱好。

3.3 民族村寨景观旅游开发模式 村寨景观是集民族传统文化和自然景观于一体的旅游产品, 民族村寨景观开发模式是融民族文化旅游和自然风景旅游于一体的旅游开发模式。

黔东南最具特色的旅游产品是苗族村寨景观和侗族村寨景观, 境内拥有世界最大的苗寨——西江千户苗寨、最大的侗寨——黎平肇兴侗寨。苗族村寨的吊脚楼、枫香树, 侗族村寨的鼓楼、风雨桥等不仅具有建筑价值, 而且具有审美价值。因此, 黔东南着力发展民族村寨景观开发模式, 对于吸引国内外广大消费者具有重大意义。目前正在申报世界文化遗产的“贵州苗岭山区雷公山麓苗族村寨”与“贵州黔东南六洞、九洞侗族村寨”, 对苗侗族文化的传承和旅游业发展有重要作用。

3.4 农业旅游和饮食文化旅游产品开发模式 农业旅游和饮食文化旅游产品开发模式是农业生产、乡村生活与旅游业相结合的新兴产业, 以农业生产、乡村田园景观、农民生活场景为主要吸引物的旅游活动, 是集观赏、体验、学习、购物、度假于一体的生态旅游方式。黔东南苗族、侗族农耕文化独特, 形成了与自然和谐的生态文化, 如苗侗的水稻养鱼、侗族的林粮兼作、侗族禾糯种植、苗族梯田文化等。黔东南地区各区域的饮食文化各具特色, 如苗族的酸汤系列、侗族的腌鱼等, 游客到不同地方, 可品尝不同的风味小吃和独特的山珍。该类旅游产品开发模式适合城市居民, 应加强对民族传统农耕文化和饮食文化的挖掘, 打造独特的民族旅游产品品牌。

3.5 康体型旅游开发模式 康体型旅游开发模式是指消费者在旅游过程中从事各种娱乐及身体锻炼的一种旅游活动, 使游客在旅游中既能得到身心愉悦, 又能疗养、锻炼身体, 该开发模式是集观赏、健身、竞技、探险、娱乐于一体的专业型旅游方式。黔东南森林植被覆盖率较高, 达60%以上, 其中, 雷公山、月亮山等被誉为天然氧吧; 苗族与侗族传统的体育活动, 如斗牛、斗鸡、凯里的爬坡节、北部侗族地区的“玩山”、南部侗族地区的“摔跤”、军事演习性质的竞赛、苗侗划船比赛等均为康体型旅游开发模式。

3.6 旅游线路、交通线路附属景观开发模式 旅游线路、交通线路附属景观开发模式是指在一定的区域范围内, 为了使游客在旅行过程中获得最佳感受, 达到最大效果, 将若干旅游景点串联起来, 形成“串珠”状旅游景观。旅游线路应着重时空关系, 旅游者在旅游过程中往往要进行几个旅游点的旅游, 因此, 在旅游线路的设计中应根据旅游区特色, 形成从起点到终点集食、住、行、游、购、娱为一体的“串珠”旅游路线, 并打造出区域线路的品牌和特色。黔东南旅游景点较多, 但不集中, 因此在旅游景点之间、交通线路之间开发具有代表性的景点, 对于弥补不集中的缺点有重要作用。

4 黔东南民族村寨旅游产品的“二次开发”

黔东南应在旅游目的地形象定位上, 将其造成为世界苗族侗族原生态旅游胜地, 以其古朴的村寨景观和独特的民族风情吸引游客。据此, 黔东南地区应根据自身的特点, 创造特色旅游产品品牌。

4.1 民族风情文化旅游产品开发 黔东南地区的民族村寨旅游产品应紧紧围绕民族风情进行打造, 使旅游产品与当地民族风情紧密相连, 挖掘民族传统文化, 如利用节日组织歌舞、服饰等表演活动; 苗寨过年时表演斗鸡舞, 富有娱乐性和艺术性; 南侗地区各村寨均有其特色的音乐(如鼓楼大歌)。

民族风情文化旅游产品的打造,应努力将其打造成为特色品牌,特色是村寨旅游发展的魅力所在。

4.2 村寨休闲生活旅游产品开发 打造民族村寨景观,游客既可观赏村落景观,又能体验民族风情。黔东南民族村寨应加强对饮食文化的挖掘,打造自己独特的品牌,如苗族、侗族人民在长期生活中,创造了可口佳肴系列,但是人们的观念长期未得到转变,应选用当地特色食品招待游客。因此,根据城市消费者的要求,打造苗侗特色饮食品牌,有助于旅游产品满意度的提高和收入的增加。

4.3 康体、养老、度假型旅游产品开发 黔东南山水相映、风景秀丽、森林资源丰富,适应于漂流、游泳、泛舟等水上活动,登山、骑马、垂钓、散步、斗鸡、斗鸟等户外活动等。黔东南属典型农耕文化地区,应根据当地的民族风情开发一套适应当地民族文化的康体、养老、度假型旅游产品,使游客在欣赏乡村田园风光时,参与稻作、纺织、生产劳动,与苗侗当地居民同吃、同住、同劳动,高度参与,体验其民族文化。因此,深入挖掘游客参与并体验的旅游产品是使游客久留的关键所在。

4.4 民族特色旅游商品开发 黔东南具有丰富的民族特色商品,如雷公山茶、侗家香禾糯、从江香猪、苗族刺绣、苗族腊染、苗族银器、侗族刺绣、侗锦、苗族芦笙等。然而黔东南地区未对民族特色商品进行一定的包装与打造,并且当地居民对旅游产品的重视程度不够,如雷公山茶加工简单、包装差、价格低,效益较差。因此,应加强当地民族特色旅游产品的开发与打造,提高当地的旅游收入。

4.5 交通、居住、卫生等基础设施产品开发 交通、居住、卫生等不是旅游核心产品,但要想使游客获得其核心产品,必须有交通、居住等配置性产品。黔东南由于景点分散,交通条件差,这为游客在旅游时造成了极大的不便。另外,黔东南由于经济落后,村寨居住条件、卫生条件均不理想。黔东南预计在2008年接待游客1200万人次,至2013年,力争接

(上接第11910页)

农园”和“民族庄园”的基础上逐步建设生态旅游村庄,赋予团结镇以“农家乐”为特色品牌的农业旅游更丰富的内涵;加强旅游景区、景点、旅游项目的开发建设,进一步加大森林生态、宗教文化、节庆活动等优势旅游项目的开发力度;实现乡村生态旅游与都市生态农业的协调发展,加大蔬菜、水果、花卉等种植结构调整的幅度;实施无公害食品行动计划,发展安全、生态、高效的农产品,打造团结镇少数民族地区“生态美景精品、民族文化旅游名品、度假休闲新品”特色,积极推进商旅、文旅、体旅、农旅等产业结合,努力将其开发为旅游经济圈、观光圈、生态圈、致富圈。

4.6 施展创意农业 通过施展农业资源、生产过程,可产生创意农业产品,体现农业文化开发展示,如定期举办识别蔬菜、烹饪蔬菜、认种蔬菜、蔬菜造型等活动,组织开展《瓜果蔬菜总动员》或《洋葱头历险记》等活动;同时为农业注入鲜明的文化符号,如农民的生活习惯、农村传统民俗等;创意农业应借助科技手段,制造出奇制胜的“差异化”效果;尝试改变

待游客2000万人次,目前旅游交通、居住、卫生等基础设施已显紧张,预达到年接待2000万人次的规模,尚需大力加强对基础设施的投入。应将线路附属景观作为黔东南整个旅游产品的必要部分来经营,如从雷山到榕江的线路之间应开辟2~3个苗侗村寨景观,使游客从苗族村寨文化区自然过渡到侗族村寨风情区;从榕江到都柳江两岸开辟一些观景台,供游客能通过观景台欣赏美丽的都柳江侗族风情。线路附近观景台、休息场所的打造不仅有利于旅游收入的增加,也有利于游客出行的方便,增加旅游乐趣。

4.6 服务性产品开发 游客到民族村寨休闲、度假,民族村寨应加强服务性产品开发,为游客提供优质的服务。在旅游高峰期时,旅游景点管理混乱、卫生条件差、服务意识差等,并且旅游消费者对服务的要求越来越高。因此,民族村寨在发展旅游过程中,应大力提高旅游服务质量,培训村寨服务人员,强化服务意识;及时解决游客的合理需求,提高服务质量;制定服务标准,提高游客的满意度。

5 结语

民族村寨旅游是一种高度参与、体验的乡村文化旅游,既有乡村性,又有民族性,长期以来以其独有的魅力吸引了广大国内外游客,然而由于民族村寨发展滞后,在旅游产品开发中存在的一系列问题,不仅制约着民族村寨旅游收入的增长,也严重降低了游客的满意度。如何进行黔东南地区旅游产品开发,其深刻根源在于确立黔东南旅游目的地形象,并围绕该形象,构建内容丰富、形式多样的特色旅游产品,增加游客体验内容,使其游而不走,同时增加旅游目的地旅游收入,改善社区居民生活,使旅游发展推动整个社区发展。

参考文献

- [1] 马波. 中国旅游业转型发展的若干重要问题[J]. 旅游学刊, 2007(12): 114.
- [2] 科特勒. 旅游市场营销[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2006: 202-205.
- [3] 耐杰尔·埃文斯. 旅游战略管理[M]. 马桂顺, 译. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2005.

农作物的生长规律,如制造好看、好玩的“错”长农作物;改变农产品外观,将农产品做成艺术品,如将写有“吉祥如意”、“生日快乐”等词句的纸剪成空心字贴在农产品上,以带来更高的附加值;改变农产品用途,发掘新产业,如将蔬菜“改造”成水果,如水果玉米、水果地瓜、水果洋葱等,培植柑橘、辣椒、葡萄、西瓜等各式盆景;开发瓜果主题公园,如农民画作坊、乡村酒店、养老房等,利用生产、生活、生态的“三生”资源提升旅游附加值。

5 结语

21世纪是体验经济时代,大众更加重视互动,更倾向于将具体消费情况置于更广泛的社会文化背景乐趣之中,更加强调整体感官体验、情感体验、文化价值体验。未来的产品必须取悦于人们的心而非大脑,团结镇少数民族产业应更加注重客户体验,积极实施体验式开发,结合产品、服务、人文、技术、艺术,以更好地适应社会经济发展的新要求。

参考文献

- [1] 雷洋. 山乡党旗红艳艳,新农村建设意正浓[EB/OL]. (2007-12-10) [2008-06-01] sezzb.km.gov.cn/rew/knzg/200712/2008/1/8.