

文化品牌的打造与贵州文化旅游的发展

唐玮

【摘要】文化品牌与旅游发展有着深远的不可忽视的互动关系，加强贵州地区文化资源的开发，全面提升全省文化产业的强度，重点打造一批代表性强，有贵州文化特色的文化品牌，是未来发展旅游文化产业的必经之路，有助于更强力地推动贵州旅游的发展。

【关键词】文化品牌，旅游发展

近年来，旅游者的出游随着自身收入的增加和社会阅历的增长，不再局限于单纯的游览观光，而更加趋于追求发现旅游目的地文化内涵。国际旅游发展的经验显示，旅游业的收益越来越不依靠人数的增加，而来自于多元文化含量的旅游产品和特色旅游服务，旅游与文化交流结合程度愈高、旅游文化因素越多，旅游经济就越发达。因此，一个地区要长远大力发展旅游业，就要着手长远发展文化产业，打造与众不同的文化品牌，以此来吸引更多更稳定的客源。

一、文化品牌打造与旅游业发展的白热化

随着我国综合国力的增强，旅游业发展欣欣向荣，国内外游客都与日俱增，全国各大中小城市都渴望能抓住这个机会，因此不遗余力地行进大力宣传，希望能扩大城市的知名度和影响力，吸引到更多的客源。但是随着人们对现代旅游体验性的深入认识，目前旅游者对旅游数量的追求逐步转向对旅游质量提升的追求。旅游者消费需求的这一变化，要求旅游必须与文化有机融合，才能使旅游蕴含着文化内涵而持续发展并具有无穷的生命力。

遵义地区乃至整个贵州省当然也毫不例外地搭上了这趟顺风车着力积极打造和宣传自己的文化品牌。但是在这个塑造自身文化内涵、打造自己的文化品牌的过程当中必须要引以为鉴的是，虽然从上个世纪开始城市文化的研究和实践已经出现并且逐渐升温，各地都在积极打造自己的城市形象，塑造自身的文化品牌，但是成功突围的只是少数城市，其中大多数城市在盲目过快的实践过程中，人为地夸大事实、浮夸作秀，很快就被一波波新拍上岸的“城市文化品牌浪潮”淹没销声匿迹。

二、文化品牌与旅游业发展的现状和关系

贵州是一个多民族共居的省份，全省共有民族成份 56 个，其中世居民族有汉族、苗族、布依族、侗族、土家族、彝族、仡佬族、水族等 18 个民族。到 2009 年末，贵州少数民族人口占全省总人口的 39%。全省有 3 个民族自治州、11 个民族自治县，少数民族自治地区国土面积

9.78 万平方公里，占全省国土面积的 55.5%，还有 253 个民族乡。遵义位于贵州省北部，赤水河以东，乌江以北，有汉、苗、仡佬、土家等民族。下辖红花岗、汇川 2 个区，凤冈、湄潭、余庆、习水、桐梓、正安、绥阳 7 县和道真、务川 2 个仡佬族苗族自治县，代管赤水、仁怀 2 个县级市。遵义地区下辖各区县，不仅民族文化资源丰富，具有很强的吸引力，另外让贵州人甚至中国人骄傲的红色文化、浙大西迁文化、茶文化、酒文化等也文明省内外，甚至有很多外国友人慕名而来。

尽管遵义地区在旅游发展上很想有一张自己独一无二的名片，但是总会心有余而力不足，地方上各自为政、画地为牢的种种举措让品牌的打造总欠缺一股后劲。遵义会议的召开可以说改变了整个中国的命运，红军四渡赤水让人惊叹……遵义可以说是红色旅游的代名词，可是由于规划宣传缺乏系统规范性，让遵义红色旅游一直处于一个不温不火的状态。

整个贵州省少数民族资源丰富，遵义地区也占有很大一部分，可是当讲起少数民族文化旅游时，旅游者们更多的想起的是云南还有遵义的近邻四川，贵州发展得比较好的也仅仅是近两年才开始温热起来的西江苗寨，可是就算如此，整个贵州省的少数民族文化旅游形式也很单一，项目越来越缺乏创意，无法长期吸引更多的游客，稳固客源，更无法打造一个大的品牌，传统文化资源并不会自动转化成文化品牌，不会自动转化为财富。在民族文化资源的开发利用中，不能一味的想到回到传统，回到原生态，而是应该从民族传统文化和现代文化中寻找一个平衡点，以及传统文化与现代文化的传承关系，在回归原生态的同时，寻求现代人都市工作生活中所缺的精神。

遵义地区下属湄潭县，茶叶种植历史悠久，茶圣陆羽在《茶经》中说：“黔中生思州、播州、费州、夷州……往往得之，其味极佳”。清《贵州通志》载：“黔省所属皆产茶……湄潭眉尖茶皆为贡品”。抗战期间，国立浙江大学迁入湄潭办学 7 年，农林部中央农业实验所和中国茶叶公司在湄潭筹建实验茶场，提供茶树栽培、育种、制茶、防病等研究，对后来的湄潭茶产业发展影响极大，也更是成为了湄潭人民的骄傲。

湄潭茶叶品质优良，有十多个获国家、省、部优以上产品，但是当地品牌管理经验缺乏，自主小品牌越来越多，难以管理和壮大。常年来湄潭茶叶收成期一到，总会吸引浙茶商前来，低价收购湄潭茶后制成龙井、碧螺春，赚取大头利润。截止到 2013 年为止，湄潭全县茶园已超过四十几万亩，在茶叶生产上严把质量关，全力打造茶叶品牌。在“中茶杯”、“中绿杯”等系列国际国内名优茶评比中，先后 28 次夺得金奖。在“贵州十大名茶”评比中，“湄潭翠芽”荣登榜首。我县相继被中国茶叶流通协会授予“全国重点产茶县”和“全国十大特色产茶县”称号，被人民网评为“最受百姓欢迎产茶地”。继“茶文化”在国内打出名堂后，湄潭紧跟着开始了全力发展“茶文化旅游”。

这种文化与山水相结合的发展模式，广西的《印象·刘三姐》品牌为我们提供了很好的参考范本。它引进导演张艺谋的创作团队，以桂林山水实景为背景，融合广西民间刘三姐的传说，借助现代舞台灯光、音像技术，在红色、黄色、银色、白色四个“主题色彩的系列”里，将山歌、民族风情、漓江渔火等元素创新组合，成功地诠释了人与自然的和谐关系，创造出天人合一的境界。自首演以来，近十年的时间它一直保持着全国演出业中观众最多、影响力最大、年营业额最高的演出地位。仅 2012 年，《印象·刘三姐》一共演出了五百三十二场，接待观众 151.0261 万人次，演艺收入高达 1.65 亿元，上交税收近 2000 万元。《印象·刘三姐》除了给游客带来震撼和享受之外，也拉动了阳朔的交通、餐饮、住宿、娱乐、商品零售业的增长

，带动农业产业结构调整。2011 年阳朔县第三产业增加值为 30.82 亿元，是 2007 年的 2.3 倍，年增长 23.2%。

三、未来的发展对策

旅游业要追求长期高效的发展，务必要确保将旅游业和文化产业相结合，打造文化品牌，促进文化品牌产业化。这样的长远浩大工程需要政府和社会的支持和保障，携手寻求旅游文化产业的新发展和新局面。遵义地区乃至整个贵州省要在激烈的国内外市场中突围而出，发展文化品牌，稳步促进旅游业的发展，可以从以下几方面加强改进。

（一）加强政府文化与旅游部门的协作互助

旅游产业和文化产业的发展离不开政府这个保障平台，旅游产业和文化产业要合作发展更需要政府的协调组织。所以作为与文化旅游相关的文化局、旅游局、体育局等政府职能部门，更应该加强部门与部门间的相互合作，做好信息互通等工作，确保各部门间的工作更加高效率地完成。以湄潭县为例，湄潭县政府为了给文化产业和旅游产业提供更好的发展平台和发展机制基础，在政府机构改革中将文化局、广播局、旅游局、体育局等文化旅游部门整合为一体，生成了一个新的部门，即湄潭县文体广电旅游局。这样子的调整更有利于资源的整合、信息的互通、项目的有效策划以及时间、空间的有效配合，不仅节省了人力资源成本，而且使旅游文化产业的发展更具效率。这个模式和深圳的发展很相似，为促进深圳市文化产业与旅游业的互动发展，深圳市文体旅游局应加强下属的文化部门与旅游部门在具体业务和规划方面的协作，注重文化产业和旅游产业发展规划的衔接和配套，使双方的工作在思路、目标、措施、步骤和产品开发的类别设计、时间安排、空间布局等方面能够有机结合和有效配合，双方的资源得到有效整合和优化配置，扬长避短、优势互补。

（二）提供政策方面的支持

在政策方面，主要可以从以下方面着手：1、政府牵头打造具有核心竞争力的龙头品牌，改善各自为政的局面，让品牌更具有抵抗风险的能力、更好地整合有用资源、更好地优化市场配置。2、加强学习国内外先进的旅游文化发展的先进理念，结合自身实际情况借鉴别人的成功经验。3、政府主导鼓励中小旅游企业进行自主创新，并实施奖励政策，在全遵义地区乃至贵州省树立典范。

（三）引进文化创意型人才，促进品牌文化的创新能力

发展旅游产业需要人才，促进旅游产业和文化产业的融合更加需要创意型人才。传统旅游过分依赖于当地现存的旅游资源，这样就局限了旅游的长远发展和创意品牌的开发，容易和其他拥有相同或类似资源的地区产生碰撞，所以要尽量摆脱这样的旧形式所带来的局限。引进创意型人才带来更多的先进理念，为旅游产业和文化产业的融合带来不一样的火花，真正做到“人无我有，人有我优，人优我特”。另外，也可以更好的利用这批优秀的人才资源，加强政府相关部门和旅游文化企业的人才培训，培养更多的实用型复合型人才。

参考文献

- [1] 唐勇, 黄俐波. 深度发掘文化内涵促进旅游产业可持续发展[J]. 企业经济, 2006 (11) .
- [2] 袁俊, 刘建徽. 深圳市旅游业与文化产业深度互动研究[J]. 南方论丛, 2011 (1) .
- [3] 张婷. 文化品牌与四川民族地区文化产业的发展[J]. 青年与社会, 2013 (12) .