

贵州民俗文化旅游发展现状及对策

邓位

(贵州省毕节市档案局)

贵州是一个多民族的省份，48 个少数民族人数占全省总人口的 38.9%，民风质朴，各民族不同的乡土风俗，节日庆典，民族民间工艺使贵州民俗文化旅游发展具有得天独厚的优势。民俗文化旅游的发展势必能够盘活贵州的整个旅游市场，为其注入新鲜的血液和强劲的动力。但当前贵州民俗文化旅游仍相对滞后。

本文通过对贵州民俗文化旅游特点的分析，针对发展过程中的诸多问题，提出相应的发展策略和思路。

民俗文化旅游是一种高层次的文化旅游，由于它满足了游客“求新、求异、求乐、求知”的心理需求，日渐成为旅游行为和旅游开发的重要内容之一。

贵州是一个旅游资源大省。特别是拥有丰富多彩的民俗文化旅游资源，全省 3931.12 万人口中，少数民族占 1452 万，更有苗、侗、彝、水、仡佬、土家、白、壮、毛南、羌、仫佬等 16 个世居少数民族，各种各样的民族节日、民族艺术、民族风情、神话传说和饮食习惯等形成了“三里不同风，五里不同俗，大节三六九，小节天天有”的民族风情。各种民族的民俗文化交相辉映，构成一个绚丽的民族文化艺术长廊，编织成了一幅色彩斑斓的贵州高原风情画。

除人才匮乏、资金短缺、观念陈旧等因素外，很大程度上由于旅游产品单一，贵州旅游业发展受到影响。开拓新的旅游产品，以激发当前旅游市场的活力势在必行。

受地理区位条件限制，贵州旅游业起步较晚，发展缓慢，市场相对不成熟。而正是贵州“不沿江，不沿海，不沿边”的区位优势使得民俗文化得以保持相对的独立性和完整性，形成一种独立于喧嚣尘世的高品质的文化旅游资源。可以预见，只要开发得当，贵州的民俗文化旅游市场必定蓬勃发展，大放异彩，这对推动少数民族地方的脱贫致富和贵州旅游市场的多元化发展有着重要的意义。

发展分析

(一) 优势

首先，从资源的数量和构成看，种类多、内涵丰富。此外，贵州省旅游资源的原生神秘文化底蕴丰厚，众多的少数民族在贵州这片土地上生息繁衍，长久以来，形成了不同的节日，婚庆习俗，饮食习惯，衣着服饰等；另外，贵州的民俗文化旅游资源分布广，布依族、苗族主要聚居在黔西南一线，水族、瑶族则聚居在黔南地区，黔东南地区有苗族、侗族、毛南、羌、仫佬集中居住。

其次，从价值和功能上看，贵州的民俗文化旅游资源具有较高的欣赏价值、文化价值、艺术和美学价值，可以满足游客求新求异的需求，也可以满足学者研究民族文化的需求，这就使得其观光功能，科学考察和文化体验功能突出。

最后，从特性和特色上看，贵州的民俗文化旅游资源具有“新、奇、特、绝”的特点，贵州有 16 个世居少数民族，其中有许多是贵州所独有的，比如苗族中的白苗分支，青苗分支，花苗分支以及仡佬、毛南等民族，他们的节庆习俗，衣饰着装，饮食习惯等都是在其他地方所体验不到的。另外，贵州的民俗文化既有与同处云贵高原的巴蜀文化、滇文化的不同之处，又吸收了这些文化的特点，形成了自己独特的地方文化。

（二）弱势

首先，民俗文化旅游资源的开发和保护有待长期的科学规划，尽量避免盲目开发、无意识保护；其次，民俗文化旅游资源所在地少数民族聚居区“软件”与现代化旅游服务要求之间出现严重的不协调和不对称；再次，资源所在地的基础设施缺失或老化，跟不上旅游发展的需要；最后，民俗文化旅游资源的分布太过分散，往往以村寨的点状形态分布，难以形成大的旅游区域集群。

（三）机会

第一，国际民俗文化旅游形势看好。世界经济已经进入体验经济、文化经济、娱乐经济、休闲经济四位一体的新经济时代，民俗旅游日渐受到青睐。

第二，经济不断发展，使人们有更多剩余资金用来寻幽访胜，居民生活水平不断改善，人们对返璞归真、回归自然的愿望越来越强烈。

第三，政府对旅游业的高度重视和科学引导，贵州省现已将旅游业作为战略型支柱产业来发展。新一届贵州省委、省政府领导对贵州旅游资源认知认同，贵州旅游产业发展将会出现大认识、大动员、大开发，并产生强烈震撼的凝聚力和向心力，贵州民俗旅游文化产业发展将步入快车道。

第四，区域性开发和合作的加强。随着西部大开发战略的实施和泛珠三角经济圈合作的不断加强和深化，贵州的地位将得到不断提升，参与度显着提高。通过区域合作，贵州旅游业可以汲取兄弟省份的先进经验，同时加强同广州、香港等客源地的交流和联系，大大提高对外吸引力和影响力。

第五，贵州民俗文化旅游市场广阔，开发潜力大——贵州的民俗文化旅游已经起步，但多数资源处于待开发状态。如果说旅游业是朝阳产业的话，那么民俗文化旅游便是朝阳中的朝阳，潜力巨大。

（四）挑战

贵州发展民俗文化旅游的竞争表现为区域竞争和产品竞争，主要来自于云南、四川、重庆、广西等地。云、贵、川、渝都处于云贵高原上，地域相同，文化相似，而作为中国少数民族

最多省份的云南，拥有不弱于贵州的民俗文化资源，从多样性来说，超过贵州很多，并且，云南省“彩云之南”“阿诗玛的故乡”“春城”等称谓更是早已闻名中外；“天府之国”的四川以其优越的地理条件，厚重的历史积淀成为很多人梦想的旅游地之一；重庆作为我国四大直辖市之一，得到的政策支持和发展机遇自然不可相提并论；广西是壮族自治区，刘三姐的故事可谓家喻户晓，民俗文化旅游开发“专一而精”，更有“山水甲天下”的桂林，自然和人文旅游的发展处于良性状态。

另外，过度开发带来的城市化倾向和资源环境的破坏，降低了旅游发展的可持续性。

对策研究

（一）塑造高品质民俗文化旅游品牌

可以从两个方面来培育贵州的民俗文化旅游品牌：

1、以独有（世居）少数民族节日为依托培育品牌。

全省每年选择几个重点的民族节日如苗族的四月八、水族的端节、布依族的三月三等节日进行重点培育，使之逐步成为全国闻名的民族文化旅游品牌。

另外，通过举办区域性的艺术节，省、地、州、市大型民族文化活动以及旅游景区文化表演、民族风情会演等举措，把民族文化推向市场。

2、寻访名酒源地，感受民间酒文化。

贵州是名副其实的名酒之乡、国酒之乡，茅台早已驰名天下。此外，还有董酒、习酒、贵州醇、青酒、刺梨糯米酒、苗酒、夹酒、鸭溪窖酒、安酒、平坝窖酒、朱昌酒、金沙窖酒等佳酿，民间酒文化的内涵底蕴深厚，历史悠久。

史料记载，早在两千一百年前的战国时代，贵州的青山绿水之间就无处不飘美酒香了，黔东南、黔西北以至整个贵州境内村寨之间多有酿酒的人家。贵州酿酒以白酒为主体，此外，黄酒、果酒和配制酒也名酒迭出，如味美而益人的刺梨酒、黑糯米酒、金樱子酒和猕猴桃酒以及用贵州名贵药材配制的天麻酒、杜仲酒等。黔酒的民族特色和地方特色十分显着。所以，以美酒之名兴旅游之风，把以“醉美贵州”为主题的名酒文化打造成为贵州民俗文化旅游的一大品牌，是其他地方都不具备的优势。

（二）强化旅游产品宣传

“酒香仍怕巷子深”。消极等待就会丢失市场。只有彻底打破“花香蝶自来”的陈旧观念，主动出击，强化促销，才有可能抢占旅游发展先机。

一是促销重心由单一旅游产品推介向全省整体形象打造转变。随着旅游市场成熟和旅游者

消费理念更新，旅游目的地整体形象宣传在促销中的地位愈发突出，日益成为决定客流量的关键因素。二是促销目标由盲目出击向定向突破转变，先以周边省区、州作为一级市场，城市密集的长三角、珠三角地区作为二级市场，这样有的放矢促销，效果会好得多。三是促销方式由单调的广告宣传向多措并举转变，建立与其他省区定期的旅游交流、旅行社之间联谊会等都是有效的宣传方式。

（三）完善旅游基础设施建设，增强景区可进入性

要完善旅游基础设施如供水系统、排污系统、供电系统、道路系统、车站、码头、照明设施、宾馆、饭店、旅游问询中心、旅游商店等。如果没有完善的基础设施，好景致也无法形成真正意义上的旅游。

要重视旅游资源所在地与外界特别是主要客源市场地区的交通联系及其内部交通条件的畅通和便利程度，提升景区的可进入性。

（四）拓宽融资渠道

社会资本的有效进入能尽快为文化旅游产业增添活力和后劲，应实行政府引导，企业参与，市场运作的投资开发格局。一是加强政府在旅游业融资中应起的主导作用，为企业投资旅游业扫清障碍；二是争取上级资金支持，积极抓住西部大开发和国家扩大内需的机遇，引导资金流入民俗文化旅游市场；三是加大招商引资力度，鼓励民间资本进入，建立政府——企业——资源所在地民间资本一体化的融资体系。

（五）提高旅游从业人员队伍素质

首先，在高校设置旅游相关专业，培养专门人才；其次，对现有的旅游从业人员进行定期培训，这部分人在掌握了理论知识后，结合自身实践经验，将成为发展贵州旅游的中坚力量；最后，贵州民俗文化旅游能否健康发展的关键在于当地居民对自己文化价值的认识，成为自己文化的主动传承者和保护者。要做到这一点，就要让当地居民在对自身文化资源的利用中获得利益，并通过教育培训，使他们成为当地旅游业发展的主体。