

现代消费视角下贵州民族传统村落旅游开发思考

龙鸥

(贵州理工学院, 贵阳 550003)

[摘要]自 2012 年起, 国家开始传统村落保护工程, 贵州在已公布的第三批保护村落中列全国第二位, 保护好名录的传统村落不仅仅是保持其原样, 更应该考虑在保护的基础上如何改善当地居民的生活, 本文在分析贵州民族传统村落的旅游价值的基础上, 结合当前旅游消费的特点和发展趋势, 提出在保护基础上如何进行旅游开发的思考。为贵州传统村落的保护和开发提供可参考的意见。

[关键词]现代消费; 民族传统村落; 旅游开发

[中图分类号]C95 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1007-8592(2016)06-0073-03

传统村落是指拥有物质形态和非物质形态文化遗产, 具有较高的历史、文化、科学、艺术、社会、经济价值的村落。住房和城乡建设部、文化部、国家文物局、财政部四部门 2012 年联合出台指导意见, 要求切实加强中国传统村落保护。四部门提出, 用 3 年时间, 使列入中国传统村落名录的村落文化遗产得到基本保护, 具备基本的生产生活条件、基本的防灾安全保障、基本的保护管理机制, 逐步增强传统村落保护发展的综合能力。传统村落的保护如仅停留在保持原状的前提下, 无疑为当地的村民在改善社会、经济生活条件上增加了沉重的负担, 如何利用好作为保护项目的资源, 同时改善当地村民的生活, 《关于切实加强中国传统村落保护的指导意见》(建村[2014]61 号) 中作了比较全面的规定, 其中第八条中提到。旅游、休闲度假等是传统村落保护利用的重要途径, 但要坚持适度有序。

一、贵州民族传统村落的旅游价值

传统村落作为农耕文明不可再生的文化遗产。其本身具有原生态的特点、同时在居住者与当地自然环境的融合中又呈现出各具特色的多样性。经传统村落保护发展专家委员会评审认定, 贵州省列入古村落保护名录的数量已有 426 个, 在全国已公布保护的 2555 个中, 占据第二位。贵州民族传统村落特色展现为:

自然风光价值:贵州各具特色的、千姿百态的喀斯特地貌景观和巧夺天工的洞穴奇景, 是中国重要的旅游资源, 由于民族迁徙及躲避战乱, 古村落大多数隐藏于贵州各地的深山丛林之间, 自古就有“高山苗, 水仲家”这样的传言, 由于传统村落中主要居住民族对自然的崇拜, 以及环境的相对封闭与经济的欠发达, 自然植被等资源没有大量的开发, 古村落及周边大量保持原生态的特点, 青山绿水好空气凸显了这些古村落自然风光的旅游休闲价值。

历史文化价值:贵州的古村落多与民族的迁徙史有关, 如三百多年的三都雷村, 肇兴侗寨等无不有自己悠久的历史故事, 由于居住民族大多缺乏自己的文字记录, 因此以传统村落作为载体, 从建筑样式到村规民约、民歌习俗, 服饰头饰、生活方式都很好记录着民族历史、发展、变迁。其独特历史文化的不可查阅性, 为具有探索需求和文化研究的消费者提供了旅游文化价值。

民族特色价值:贵州有 17 个世居少数民族, 这些民族居住的古村落由于交通及交流的局限, 基本保持农耕社会下的特点, 建筑、生活、习俗、服饰以及饮食无不具有其地域和民族传统特色, 从民间谚语“三里不同风, 十里不同俗”以及“十里不同俗, 五里不同服”等就可反映出民族内容的独特性和多样性, 这无疑为旅游消费者提供了独特的体验价值。

二、现代消费范式下旅游消费特点

消费是社会结构所决定的收入与分配制度的体现,与社会阶层及生活方式紧密相连,它以社会群体中不同的消费需求为紧密依托。消费是一种消耗,没有经济基础,也就没有消费的可能,而对于消费品不同的要求决定了消费人群的不同生活方式或消费的特点。

随着经济文化的不断发展,旅游作为一种文化消费品,其消费特点也在不断变化,以观光游览为主的旅游消费形式随着人们旅游经验的丰富,出行机会的增加,消费水平和消费文化的提高,逐渐被以休闲、个性满足、生态及文化探索体验的消费模式取代,其特点表现为:

个性消费:在当前的消费文化中,有经验的旅游消费者不再喜欢从众的、跟风旅游景点消费,更多追求特立独行和标新立异,以至于他们消费个性化和对产品的个性化要求越来越高,在旅游活动中,哪些与大众旅游消费有差异的、能满足自助、拓展、探险的旅游产品越来越受到消费者的青睐,消费中,旅游消费者不仅仅简单追求于产品的品质和服务,还要求能够最大限度的满足他们的个性化需求。这种需求带来的是旅游消费者对旅游产品特征和差异化的更多关注。个性化消费在商品消费过程中可以体现为品牌化消费,传统村落作为国家级保护遗产,在品牌特点上就满足了消费者的个性需求,进行品牌消费对消费者而言无疑是种省时、可靠又不冒险的决定。同时传统村落所体现的价值和内涵,又满足了当前消费者的个性化消费心理和行为。在资讯高度发展的市场中,作为旅游产品它提供了独特和差异性的认知识别,体现了特殊的品牌价值。

文化消费:当前消费环境里,文化和产品紧密联系。一方面,文化可以拿来消费,变成了一种产品。传统村落中文化的物质化、生活化、符合化、象征性,经过加工、包装,融合,拉近了与消费者的距离,除去了文化哪种高雅、严肃、纯粹的色彩,成为可大众消费的内容。另一方面,文化融入了旅游产品与消费的全过程。给旅游消费赋予了更深层次的文化内涵。

旅游消费本身就是种文化消费,传统村寨作为个载体,承载着民族文化旅游产品的内涵和当前旅游消费者消费的两大主题,符号性和象征性消费。符号性消费体现旅游产品的实用价值不再是个体消费的基础选择,人们开始追求产品符号的差异性以及符号的象征意义,即产品作为符号,能够提供给消费者的文化倾向、生活方式以及个性特征的标记。象征性消费是种自我意识发展的内部认知,即个体根据自己经济基础与社会地位,以及在社会交往群体中希望被确认的角色,所进行的角色认同的消费行为,通过相同的消费行为及行为倾向,建构出自我的内部认识。个体通过“共同的消费”以在社会中取得群体成员的认可,体现个体角色在认同中的群体身份层次问题。二者所代表的意义正好满足了旅游消费者以及旅游文化的价值倾向。

体验消费:随着经济发展水平与消费能力的不断提高,消费的内容也从产品、服务走向体验。所谓体验就是人们响应某些刺激的个别事件体验,事实上是当个人到达情绪、体力、智力甚至精神的某一特定水平时,在意识中所产生的一种感觉,是顾客对某些刺激如市场营销措施所产生的内在反应,是种能满足顾客的情感需求的产品、服务和氛围的综合体。体验消费的特点为:个体为获得不同的情绪情感感受而进行的有别于当下正在进行的生活的消费,它不主导日常生活但却难以忘怀。

旅游本身是一种消费体验,但随着旅游消费的经验水平的提高,对体验的要求和内容也不断提高,传统村落承载的历史文化、民族特色无疑将消费者的体验提高到更加高端的内容。消费者可以寻求种欲望的、自由情感的、个人价值的表达;在旅游的体验消费中,消费是个过程的,传统村落作为这一过程的“产品”,在消费结束的时候,留下来的将是对产品消费过程的体验一体验另一种身份、体验不同的文化、体验不同的生活状态、风俗饮食和特色产品等。

三、贵州民族传统村落旅游开发的建议

民族传统村落在旅游开发中,首先政府应扮演好自己的角色,作为传统保护村落的监督者,文化的守护者,其主要的职责是规范开发行为,保持传统村落在现代消费环境下的原真性,同时好做传统村落外围基础设施建设工作,道路、交通、旅游集散地、及目的地导向工作,村落开发中不应与村民争利。

其次应以村落或村落组织作为主体进行开发,村落及村落组织可以申请成立村落公司,作

为独立的法人，在融资和经营上享有公司权力，同时村民作为村落公司持股者、参与者、开发者、保护者、受益者，能更好调动村民的积极性，提高保护观念，这有利于开发中的协调统一及村落整体保护。

再次，村落的旅游开发应针对当前旅游消费者行为特点，从村落宣传、村落建设和村落营销方面做好以下工作：

可认知性：对于今天的旅游消费者而言，不是不去、不想旅游，而是不知道去哪里，如何去，为什么去的问题。在网络和资讯如此发达的当下，合理利用这些媒体，传达出传统村落的认知、消费的切入点，如贵州村落里不同的服饰（如大花苗、小花苗、短裙苗、高坡苗等），不同银饰（施洞苗、松桃苗，不同的建筑、生活习俗、传统节日等等），使旅游消费者在进行消费前就知道要消费什么，到哪里进行消费，对消费的内容有充分的认知准备。

可进入性：进入包括两个方面的内容，既硬件和软件两个方面，硬件的进入首要的就是基础设施，基础道路的完善；另一方面就是进入的工具，有无通车，自助如何到达，搭乘交通工具如何到达都应该有清晰的信息提供。软件的进入就是以上的硬件设施、条件、方法如何被消费者捕获，是直接的宣传，还是网络的提供，总之，消费者对保护村落认知到，产生兴趣后，他可以了解到自己进入的方法。

可体验性：保护村落的旅游开发，一定有在吃、住、行、游、购、娱的某一方面，不同于一般旅游景区的特殊体验，不同的村落一定有不同的一个或多个方面的能满足消费者个性需求，可亲身参与体验的消费内容，使旅游彻底抛弃那种走马观花式的旅游，能够真正停留下来，融入到村落提供的体验内容中，同时体验的项目与内容应该应该是村落居民正常生活的内容，不是哪些为了迎合消费而设计的。

可纪念性：在满足体验性内容之后，消费者准备结束旅游时，本次旅游的纪念性需求就显得十分重要，这种需求的满足可以体现为几个方面的内容，一是有可纪念的独特的景观景致，使消费者能感到旅游带来的骄傲自豪；二是有不同的生活体验与经历，使消费者在一段时间里难以忘怀；三是有值得保留的用品、产品或收藏品，带有消费目的地特有的标志性，使消费者产生美好的回忆。

总之，传统村落旅游的开发不同于大众的普通旅游，不因以人流量作为考量标准，应遵循保护村落原真性的开发原则，目标消费群是种小众的、高端的、有特殊个性、探索需求的旅游消费人群。

参考文献

赵佳. 古村落旅游开发与利益视角分析[J]. 中国商贸, 2011(14).

黄燕涂媛鸿. 论后现代思潮对旅游消费行为的影响[J]. 企业经济, 2006(10).

陈晓红. 体验经济视角下农业旅游产品模式的构建[J]. 安徽农业科学, 2012(4).

黄玉玲. 中外旅游消费者行为研究的比较研究[D]. 上海大学, 2006.

程华胜. 体验经济时代旅游消费者行为研究[D]. 上海大学, 2007.

钱祖煜. 体验经济时代的旅游者消费行为特点分析[J]. 商场现代化, 2007(2).

董宝玲. 贵州民俗旅游开发与新农村建设的思考[J]. 群文天地, 2010(1).