

丽江旅游开发中的民族文化及其保护

傅亚玲

(浙江海洋大学经济与管理学院, 浙江舟山 316004)

【摘要】云南丽江有许多古老的民族传统文化,如神秘的东巴文字、秀美的丽江古城、悠扬的纳西古乐等。旅游业的兴旺繁荣极大的促进了该区域的经济社会发展,人民的生活水平也得到了很大的改善。但旅游业的发展,也给丽江当地传统民族带来了极大的挑战,民族文化保护工作迫在眉睫:民族文化作为丽江旅游文化的承载体,是丽江旅游业区别其他旅游景点的优势所在,必须协调好保护和发展的有机关系,从而实现丽江旅游业的可持续发展。

【关键词】丽江;民族文化;缺失;保护

【中图分类号】F592.7 **【文献标识码】**A

1 丽江市经济社会发展概括

丽江市区域面积 2.06 万 km²,人口总量 120 万,少数民族占总人口的 57%以上。丽江市经济社会事业和谐发展,旅游业是其区域经济发展的主要收入。2014 年,丽江市完成区域生产总值 261.8 亿元,其中城镇常住居民人均可支配收入 23752 元,农村常住居民人均可支配收入 7183 元;旅游业综合收入 378.8 亿元人民币,接待国内外游客 2664 万人次。2015 年,丽江市调结构、稳增长,全市共完成区域生产总值 177.1 亿元,城镇常住居民人均可支配收入 25803 元,农村常住居民人均可支配收入 7924 元;旅游业总收入比去年同期增长 14.6%达 443.2 亿元人民币,接待海内外游客同期增长 17%达 3053 万人次。

丽江作为一个旅游业发展中城市,2008 年被列入全国改革开放 18 个典型地区之一,是全国唯一拥有三项世界遗产桂冠的地级市,其中“丽江古城”享有世界文化遗产的美誉,“三江并流核心区域”被评为世界自然遗产,极具特色的“纳西东巴文献古籍”则被列为世界记忆遗产之一,丽江市旅游城市的形象深入人心,在国内外都享有较高的知名度。

2 丽江市旅游业的发展历程与主要做法

早在 1994 年的滇西北旅游会议上,丽江各级政府就依托丽江丰富的旅游资源,逐步确立了以旅游业为“先导产业”的区域规划 319%年丽江大地震,灾后的城市重建工作更符合旅游城市的要求,从侧面给丽江旅游业的发展提供了契机。1997 年 12 月,丽江古城成功申报“世界文化遗产”,这瞬间提高了丽江市在国际和国内的享誉度。1999 年昆明世博会的成功举办,使得丽江旅游业产业结构成功调整,逐步发展成为“主导产业”。2006 年,丽江旅游业在省政府“走出去”战略中,发展更具“国际化”与“现代化”。前后 20 余年的发展,丽江已成功打造了旅游名牌效应,游客接待量从 1994 年的 21.69

万人次大幅度上升为 2015 年的 3053.98 万人次，而旅游综合收入则由 8141 万元，增加到了 443.2 亿元。

丽江市发展旅游业主要有三个坚持。一是坚持旅游战略规划。各界省委、省政府深刻认识到旅游产业发展的增长极作用，为把丽江建设成为文化旅游名市，政府各级相关部门充分发挥行政力量，从政策上、资金上、项目上给予全方位支持。加大旅游宣传工作，投资景区开发项目，完善基础设施建设，促进市场环境不断优化，使丽江旅游业一直保持持续快速发展的势头。二是坚持树立品牌效应。从 1997 年开始，“丽江古城”、“三江并流核心区域”、“丽江东巴古籍文献”先后获得世界级荣誉，丽江古城、玉龙雪山成功列入国家 5A 级景区。这些极具特色的文化景点基础奠定了丽江市旅游发展的名牌效应。泸沽湖、古文化的保护与开发等项目的实施，又进一步给丽江旅游业增加了新鲜“血液”，充分发挥丽江独特的自然资源与深厚的人文资源，加快培育和建设民族文化品牌。三是坚持突出民族特色。坚定不移的实施“文化立市”战略，出台相应法律法规加强民族文化保护研究，从市场规律出发挖掘整理和开发宣传当地特色民族文化，打响有代表性的知名文化品牌。注重旅游产品的文化内涵开发，推动旅游与文化有机结合。

3 丽江旅游业发展中民族文化保护存在的问题

3.1 旅游“商业化”日趋严重

随着旅游业的发展，丽江旅游地的“商业化”不断加剧。目前，向丽江古城的市中心辐射 200m 左右的区域，都已经成为商业用途的店铺 3 这些店铺往往卖一些简单的旅游纪念品以及开设千篇一律的客栈酒肆，经营设置生硬的照搬了文化符号，完全为了“古城”而“古城”，存在着和中国其他古城一致的通病，浅薄的古城气息下包裹着浓重的“商业化”气息。适度“商业化”是发展旅游业无可避免的，但丽江的“商业化”已严重影响了古城的旅游形象和游客对纳西文化的感知。长期以来必将使其旅游地景观和文化缺少核心竞争力，最终导致丽江市旅游业出现断层，无法长久良好发展。

3.2 旅游的“符号化”倾向

所谓旅游的“符号化”倾向就把旅游的行为和过程看做简单流程，而忽略了旅游相关活动中的文化内涵，无法真正体会当地特有的民族文化精神。丽江政府在民族文化的展现和融入制，他们一般是有时间就出去旅游，而且选择的时间都比较随意。但是有 22%的人因为受工作时间限制选择在假期出游，这多数是年轻一辈，出游的时间相对比较固定。

3.3 出游天数以 3~5 天为主

43%农民出游以短途为主，时间控制在 3~5 天；有 28%农民出游不超过 3 天，这主要是受工作时间、经济条件、家庭情况等因素的约束。29%的农民出游时间 7 天以上，这其中一部分是以探亲访友为目的，也有一部分是经济条件较好的，到较远的地方，如西藏、内蒙古等。

3.4 旅游消费层次偏低

温州农民旅游主要花费是吃住行，在游购娱方面消费比较少。调查显示，22%的农民只愿花费不超过800元，他们大都文化水平比较低，思想比较老旧或者是家庭条件不好；有39%的农民花费800~1000元，这是在他们所能承受的经济范围之内；27%的农民愿意花费1000~2000元，这部分人的家庭条件好，例如子女都已经工作；12%的农民花费2000元以上，主要是因为他们自身没有生活上的压力，还有子女的孝顺基金。

3.5 担忧被骗或欺负

调查发现，人身、财产安全问题是大部分农民在旅游过程中最担心的问题。他们由于自身文化水平低，对旅游产品了解甚少，害怕出去旅游会受到欺负，例如旅游过程中受到导游的威胁，强制购买商品、强制去参观旅游景点等。

4 温州农民旅游客源市场的开发策略

4.1 农民自身

4.1.1 提高自身文化素质，并学习主动了解旅游产品。农民需要不断提高自身文化素养，学习一些新的思想，以适应旅游需要。同时，要主动学习从网络、电视等媒体去获得一些旅游信息，了解旅游产品，使旅游进入农民的生活，加深农民旅游意识，帮助农民正确认旅游。

4.1.2 提高出游的自我保护意识。农民旅游时应该要有自我保护意识。在平时的生活中，也应多学习相关旅游法律知识，增强防范意识，注意保护自身的合法权益。选择旅游产品时，首先要先了解旅游产品，选择适合自己的旅游产品。其次，在与旅行社签订合同时应认真阅读旅游协议和法律法规，避免自身权益受到损害。

4.2 旅游企业

4.2.1 积极开发适应的旅游产品。旅游企业应根据温州农民旅游客源市场实际情况，“量身打造”相应的旅游产品，让农民们快乐旅游。如，根据温州农民出游特征，可以打造依托省内热门景点、大城市的都市风情游、将旅游观光与农业生产技术和科技知识相结合的产业科技游、符合温州大多数农民宗教习俗的宗教朝拜游、以及利用晚辈孝敬与关心长辈心理的以“健康、保健”为主的康体旅游产品等。在旅游目的地选择上宜以温州本地和以上海为核心的长江三角洲地区。

4.2.2 利用景区淡季实施惠农价格。温州农民虽然收入有明显增加，但是受传统思想的影响，消费还是比较保守。故旅游企业在旅游产品定价时，不能把旅游产品价位定的过高，利用旅游

淡季推出惠农价格。如以国家 4A 级景区楠溪江为例，著名自然风光狮子岩、十二峰、太平岩、四海山等吸引着不少国内外游客前来，但是调查中发现很少有温州其他地方的农民旅游者，主要原因还是景点的门票过于昂贵，使农民们望而却步。所以，可以在旅游淡季期间，推出本市农民游本地的惠农价格，逐步培养他们的旅游兴趣。

4.2.3 提高服务质量.发展农民旅游客源市场，良好的服务质量至关重要。旅游企业应认真分析温州农民的旅游动机和行为特征，坚持以质量取胜，保障农民合法的权益。要重视售后服务，回访旅游者，对他们提出的问题做好记录与改进，这样可以帮助农民对旅游企业树立良好印象，从而带来新的客户扩大市场。

4.2.4 有针对性地进行旅游宣传。旅游企业可以在温州农村地区设立旅游咨询公司，向当地的农民介绍与宣传旅游知识和旅游产品，提高农民对旅游产品的认识，对于一些偏远农村，旅游企业可以利用电视广播、农村期刊、广告牌等宣传手段，使旅游融入农民们的生活。

4.3 政府

4.3.1 规范旅游市场经营。农民作为新兴的旅游客源市场，需要政策支持、宏观环境调控、行业引导。政府部门应加强监管力度，坚决抵制旅游企业乱收费，隐性消费等等问题，使旅游消费更加透明化。相关旅游管理部门应该各司其职，充分发挥其职责，严格规范旅游企业的市场运作，规范农民旅游服务体系，规范旅游服务人员素质，通过规范旅游企业一系列服务行为来保障农民旅游服务质量，促进农民旅游市场健康发展。

4.3.2 设法增加农民收入，健全社会保障体系。增加农民收入不仅是发展农民旅游市场的重要途径，进而还可扩大其旅游消费。温州政府可以专门为农民们开通小额信贷，为农民提供更多资金，鼓励农民们自主创业，增加收入，让大多数农民具备旅游的经济条件。同时，完善社会养老保险和社会医疗保险体系，减少农民外出旅游的顾虑。

4.3.3 发挥农村社区基层平台组织与引导作用。农村社区要充分发挥基层平台作用，逐渐组织与引导农民旅游活动，可以依托各地农村现有组织，如村委会、各类专业经济合作组织，成立专门的旅游组织分支机构，主要负责下属会员集体出游的联系、沟通及个体出游的信息服务咨询与推荐，与相应的旅游景区或旅行社联合，解决当前多数农民在旅游决策过程中的茫然与无序状态。

另外农村社区也可以组织一些优秀劳模等人员，利用奖励旅游的方式组织其旅游，通过他们切身经历，逐渐引导农民旅游需求。

参考文献:

[1]陈凤.浙江省农村居民旅游消费偏好及市场拓展对策研究[D].杭州:浙江 T.商大学,2013.

[2]李炳武.农民旅游市场的开发与经营策略探讨[J].湖南商学院学报,2006(01).

[3]朱斌,周凤杰.浅谈开发农民旅游市场[J].商业研究,2007(06).

[4]梁留科,曹新向.全面建设小康社会背景下的我国农民旅游市场开发研究[J].经济地理.2005(02).