

浅论河池民俗旅游的现状与发展

吴晓山 覃宇洁

(广西师范大学历史文化与旅游学院, 广西 桂林, 541001)

摘要: 民俗旅游作为一种相对新颖的旅游形式, 越来越多地受到旅游者的欢迎。简要阐述民俗旅游、民俗旅游资源的内涵及我国民俗旅游的发展状况; 以河池民俗旅游为研究对象, 用 SWOT 分析方法分析河池民俗旅游的优势、劣势, 面临的机会和潜在的威胁的发展状况, 为推动河池市民俗文化旅游的发展提出建议, 因地制宜, 选择适宜河池民俗文化旅游发展的对策, 扬长避短, 整合河池市旅游资源, 实现河池市旅游资源的优化配置, 对于促进河池旅游产业发展有重要的意义。

关键词: 河池; 少数民族民俗; 民俗文化旅游; SWOT

中图分类号: C95

文献标识码: A

一、民俗旅游内涵以及我国民俗旅游的现状

民俗旅游的历史悠久, 我们都可以从中国或国外的文献资料中找到例如出使、经商、传教、游学、观光、探亲等旅行活动中旅游者亲身观察和经历的记录。英国人托马斯·库克利用包租火车的方式, 在 1841 年 7 月 5 日成功地组织自己的教友共 570 人从莱斯特到洛赫伯勒参加禁酒大会。这是全世界公认的第一次现代意义上的旅游, 其中就包含有民俗旅游的内容。我国在 20 世纪 80 年代出现了零星的民俗旅游项目, 至今全国各地有民俗博物馆、民俗村、民俗风情园、民俗文化公园、民俗节庆、民俗表演等旅游景点、旅游项目, 并持续、大力地推进这些旅游景点、旅游项目的规划与开发。

民俗旅游是什么呢? 对于这个概念众说纷纭, 没有统一的定论。1990 年, 最先提出民俗旅游的概念的是西敬亭和叶涛, 认为民俗旅游是民俗和旅游的结缘, 是以民俗事象为主体内容的旅游活动。陶思炎认为, 民俗旅游是以特定地域或特定民族的传统风俗为资源而加以保护、开发的旅游产品。它赖以存在的基础是民俗, 而且是以地方性或民族性为标志的民情风俗。它不是历史材料的简单搬用, 更不是随意的点缀和凭空臆造。彭谊认为, 民俗旅游是一种新型的高层次的旅游类型。它是一个国家或地区的民俗文化事务和民俗活动为资源, 为国内外游客提供服务的一种具有鲜明的民族性和地方特色的社会经济现象。民俗旅游以历史文化、民情风俗、地方风貌为内容, 把具有鲜明地方特色的建筑、饮食、起居、服饰、娱乐、民间工艺等融为一体, 展现在旅游者面前。结合旅游的概念, 邱扶东给民俗旅游作了这样的定义: 民俗旅游时一种以民俗事象为基础的民俗旅游产品与民俗旅游商品的生产和消费。^[1]

(二) 我国民俗旅游资源发展现状

邓永进、薛群慧、赵伯乐他们认为, 民俗风情旅游资源是指能够激发人们产生旅游动机, 吸引人们进行旅游活动的风土人情及其载体。^[2]李传永、李恬认为, 民俗旅游资源指那些突出表现每个民族特点及居住地特征的因素总和, 包括显而易见的建

筑、饮食、生活方式、传统节日、婚丧嫁娶、礼仪、节庆活动，以及需要细心观察、体会的心理特征、审美情趣、思维方式、价值观念和道德观念等。^[3]

我国现在有文化内涵丰富、园林环境优美、服务和管理良好的民俗村、风情园、文化村、民俗博物馆、古街、古城等，同时也存在着一些格调低下、风格庸俗、工艺粗糙、假冒伪劣或有存在组织封建迷信活动，肆意渲染不健康的民俗旅游景点。

1. 全国比较有名的民俗旅游景区或景点

其一，民俗村：深圳的“锦绣中华”、中国民俗文化村，昆明的云南民族村，无锡的吴文化公园。其二，民俗博物馆：深圳的民俗博物馆，云南民俗博物馆，山西乔家堡博物馆，山西丁村民俗博物馆，山西河边民俗博物馆。其三，在已有条件上开发的民俗旅游区或景点：江苏南京秦淮河风光带，贵州的天然民族村。

目前，全国各省、市、自治区都在利用节庆活动、传统或现代的习俗方式推出具有本地特色的民俗旅游产品、线路。中国各地的工艺品品种多样、技艺精湛，有很多工艺品厂和研究所开展具有参与性的实地参观、考察民间的工艺品制作过程的活动，满足旅游者的好奇心理、增长见识。在比较发达的城市或民俗风情特色非常浓郁的地区的旅游酒店、度假村、宾馆等推出了民族文化节、艺术节、音乐节、时装节、美食节等带有歌舞、曲艺、戏曲、杂技、民族服饰、美食展或现场美食制作等的表演。

2. 全国民俗旅游景点开发中存在的问题

首先，过大的投资额追求人造景点的建造规模大、全，失去自身特色；其次，景点项目开发前的可行性研究不充分，重复建设，粗制滥造；第三，现存的民族民俗文化村没有得到应有的保护和利用。^[4]

二、河池民俗旅游的现状

河池市旅游业起步较晚，旅游产业基础薄弱，制约着旅游的发展。但在河池市经济的发展、社会的进步，全国旅游业迅速发展的背景下，也取得较大发展，旅游产业基础日渐加强。如旅行社数量增加，据悉，河池市现共有 22 家旅行社，有 4 家旅行社被评为四星级旅行社（河池假日国际旅行社、广西河池青年旅行社、宜州市刘三姐旅行社和广西大化电力旅行社。五星级为最高等级），6 家旅行社被评为三星级，3 家旅行社被评为二星级

（一）成功之处体现

1. 旅游经济收入不断增长

据统计，2011 年河池市共接待国内外旅客 853.26 万人次，同比增长 16.72%；旅游总收入 59.42 亿元，同比增长 34.74%。完成旅游固定资产投资 11.26 亿元，同比增长 56.82%。除 2010 年未统计到具体数据，故此不作为参考、比较年份外，每年旅游人次、收入持续增长，呈现稳定增长的趋势，2011 年的增长率较 2008 年、2009 年的增长率有所下降（见表 1）。河池主要市、县近年旅游发展情况简述如下。

表 1：河池市历年旅游接待人数、收入及增长率情况

年份	2008	2009	2011
总人次(万 / 人次)	400	575	853.26
增长率 (%)	23.71%	31.27%	16.72%
总收入(亿元)	22	32	59.42
增长率 (%)	28.96%	32.45%	34.74%

(资料来源：河池市政府工作报告)

宜州市：2011 年全市建成一批“刘三姐文化艺术”传承培训基地；举办“三月三”歌节、集镇歌圩、瑶乡绝活“上刀山”等民俗活动，将民族歌舞、民间绝技、彩调演出与旅游产业有机结合起来；举办了“广西宜州第二届刘三姐文化旅游节”和 2011 年“中国旅游日”河池市的主题活动；同时开发本地美食、丝织等民俗产品。2011 年前三季度，接待国内旅游人数 95.8 万人次，同比增长 16.3%；接待海外游客 3450 人，同比增长 13.2%；实现旅游收入 5.56 亿元，同比增长 17.5%；创汇 133.4 万美元，同比增长 14.3%。单是“十一”黄金周接待游客 11.2 万人次，旅游收入 3365 万元。

南丹县：2011 年举办首个“中国旅游日”暨“绣美南丹”主题活动、中国南丹·丹文化旅游节和中国白裤瑶陀螺邀请赛活动；在持续发展原有白裤瑶风情旅游线路的同时，新开发绿色地质矿山公园旅游新品牌，打造“中国的白（白裤瑶）金（有色金属）城—南丹”的知名度，接待境外游客 3101 人次，外汇收入 117.83 万美元，同比增长 54.43%和 56.27%。

罗城仫佬族自治县：把仫佬族民俗文化与旅游开发有机结合起来，对外宣传依饭节、走坡节等独具民族特色的节庆活动。

东兰县：以良好的生态和深厚的铜鼓文化底蕴吸引了各地游客。据统计，2012 年春节黄金周，共接待游客 2.74 万人次，同比增长 15%；旅游业社会综合总收入 629.48 万元，同比增长 31.74%。全县住宿设施平均出租率 71.5%，留宿收入 218.88 万元。

凤山县：2010 年通过联合国教科文组织的评审，凤山县成功申报成为广西首个世界地质公园。为把品牌优势转化为经济优势，全县遵循在保护中开发、在开发中保护的原则，在园区内以三门海为中心，把地质遗迹、自然景观、民俗文化结合起来，打造了一条生态旅游带。

天峨县：2012 年春节长假，共接待游客 2.28 万人次，同比增长 8%；旅游总收入 608 万元，同比增长 6%。

都安瑶族自治县：2011 年举办“中国都安·首届密洛陀文化旅游节”，通过开展舞蹈、歌曲、小品等表演形式的瑶族风情舞表演及瑶族传统体育竞技活动，民俗瑶寨景区的瑶族风情游，游客品尝瑶山全羊宴、红水河鱼宴、黑粽子、麻叶馍等独特的瑶家美食，购买黑山羊、瑶乡竹笋、旱藕粉丝、密洛陀野生山野葡萄酒、竹藤草芒编

织品等瑶族特产，展现了都安密洛陀民俗文化的独特魅力。2005 年至 2010 年，全县旅游接待游客 70.2 万人次，旅游总收入 4.8 亿元，入境人数 4049 人，创外汇 68.86 万美元。^[6]

2011 年河池主要市、县旅游经济收入、接待人次不断增长，但由于各市、县的旅游资源数量、品质差异，旅游基础设施建设和旅游项目开发的深度、广度的程度等不同，使得经济收入、接待人次，增长率速度存在差距，发展不平衡（表 2）。

表 2:2011 年河池市主要各市、县旅游接待人数及收入情况

市、县	宜州	南丹	罗城	巴马	凤山	天峨	大化
总人次（万 / 人次）	129.5	85.21	39.44	177.85	88	64	45
增长率（%）	#	18.01%	31.2%	43.5%	#	10.4%	12.5%
总收入（亿元）	7.97	6.37	2.84	13.41	5.5	4.45	3.2
增长率（%）	30%	36.32%	57.78%	20%	#	30.9%	25.8%

（资料来源：河池日报，#表示数据缺失）

2. 文化旅游产品初成规模

河池旅游景区景点建设初具规模，吸引力较强的文化旅游产品逐渐推出，增强了河池旅游产品的市场竞争力。

从 1999 年至 2009 年，汇集特色民族文化精髓的“河池铜鼓山歌艺术节”经过全市 11 个县（市、区）的轮流承办，推动了文化基础设施建设，培育出具有河池民族文化的文化产业群，打响了一批文化节庆品牌，已逐步打造成为广西三大艺术节之一，并在第二届中国节庆创新论坛暨 2011 中国品牌节会颁奖盛典上，荣膺“2011 中国十大品牌节庆”。

宜州市举办两届刘三姐文化旅游节，有“中国最具民族特色节庆”称号；“世界长寿之乡”巴马瑶族自治县连续举办三届巴马国际长寿养生文化旅游节，巴马的“长寿文化”品牌享誉世界，一年四季游人如织；凤山县举办的探游节，成为具有国际品牌的文化旅游节庆活动，每年都吸引大批的国际旅游者；“传世铜鼓之乡”东兰县，近年举办了国际铜鼓文化旅游节、板栗文化节；罗城仫佬族自治县的依饭文化节、攀岩节；南丹县的丹文化节、白裤瑶文化旅游节，白裤瑶民俗文化旅游品牌知名度不断提升。据悉，每年到白裤瑶乡村旅游的游客达 4 万多人；环江的分龙节、五香美食节；都安瑶族自治县的密洛陀文化旅游节等这些民俗文化旅游品牌越发响亮。

据不完全统计，自 2009 年举办首届河池铜鼓山歌艺术节以来，全市各县（市、区）文化节庆活动共得投资超过 50 个项目，投资总额超过 40 亿元，各地掀起的民俗文化热潮，带来了商机、项目。

3. 交通基础设施日益完善

据统计，截止 2010 年底，全市二级以上高等级公路 1011.486 公里，里程比“十

五”期末增加 144.78 公里，增长 11.7%。全市基本实现了乡乡通油路、村村通公路。在建的六寨至河池、宜州至河池、河池至都安高速公路和即将开工建设的河池至百色高速公路主线河池境内总里程超过 410 公里；西江黄金水道（红水河河池段）曹渡河口至桥巩段 IV 级双线航道整治工程于 2011 年年底完工；河池机场目前累计完成投资 5.07 亿元，完成初步批复的 83.8%；黔桂铁路扩能改造工程竣工投入使用；新建河池至南宁铁路项目建议书或国家发改委批复，河池“高铁”时代进入建设准备阶段。^[6]河池旅游资源分布较均匀，与主要交通线较近，便于与周边地区的联系，构成跨省、市的区域旅游线路。

（二）存在的问题

1. 交通设施条件有待改善

河池市的交通大体状况较为顺畅，但内部交通设施条件急需改善。即使风景优美、文化价值很高的景区，没有良好的可进入性和必要的交通基础设施建设，想要长久、健康的发展当地旅游是比较不利的。河池很多民俗旅游景区景点是在管辖的县内或乡镇、村上，有些旅游线路的景点比较分散，游客花费在路上的时间比较多。

2. 加强旅游景区管理

旅游景区管理的内容繁多，包括旅游景区服务管理、旅游资源管理、规划管理、营销管理、人力资源管理、质量管理、设施管理等内容。景区内部经营的项目多，管理范围广、分工细，管理人员文化程度、管理能力差异大等，无论哪个方面的管理不善都会影响旅游景区的整体。

河池旅游景区的旅游服务设施和基础设施相对薄弱。旅游旺季时，景区人员的服务意识、服务质量不高，景区设施的安全性、景区的停车场相对紧缺，缺乏专门的管理机制，经营管理水平不高。

3. 品牌效应有待提高

河池民俗旅游资源丰富，但开发深度不够，没有形成品牌或品牌的知名度不高，效应不佳。如环江毛南族有独特的傩文化，傩歌、傩舞、傩戏等戏剧，文化内涵丰富，但没有打造形成特色的旅游产品和旅游精品路线，在国内品牌的知名度不高，市场竞争力较低。

三、河池民俗旅游发展的 SWOT 分析

SWOT 分析是优势 (Strengths)、劣势 (Weakness)、机会 (Opportunities)、威胁 (Threats) 分析的英文缩写。它是常用的内外部环境综合分析技术，即对事物内部的优势、劣势以及外部的机会、威胁进行全面系统的分析以找出事物发展中存在的问题和发展的潜力。^[7]

（一）内部优势与劣势

1. 优势

（1）民俗旅游资源优势

一定地域的民俗旅游资源总与该地域的自然、社会环境联系在一起，一种民俗旅游资源与另一种民俗旅游资源、民俗旅游资源与其他类旅游资源之间都相互依存、补充的，构成了民俗旅游资源的组合基础。民俗旅游资源的组合是不同种类民俗旅游资源间、民俗旅游资源与自然、历史文化旅游资源间的组合。民俗旅游资源组合的形式多种多样，节庆活动与游艺表演组合，节庆活动与欣赏自然风光组合，田园风光与农耕民俗组合等。^[8]

河池自然和人文相结合的民俗旅游资源丰富独特，品味普遍较高，科考、文化价值较高，集唯一性、世界性和垄断性于一体。如世界上发育最完美的高峰丛深洼地的大化七百弄喀斯特风景名胜区；以巴马为代表的盘阳河流域的“世界第五长寿之乡”，中外专家长期关注巴马良好的自然与生态环境，长寿老人生活习俗及长寿食品；以壮族刘三姐为代表的瑶、仫佬、毛南等少数民族的歌圩、舞蹈、东兰铜鼓民间工艺品、建筑、服饰、饮食、礼俗等民俗的民俗文化旅游资源。

①与山水风光相结合的民俗风情旅游资源

独特的民俗为奇特的山水风光增添趣味。白裤瑶因男士穿白裤得名，女性上衣是前一片后一片，又叫两片瑶，主要分布在南丹县里湖、八圩瑶族乡，里湖瑶乡是全国白裤瑶分布最集中的地方，因里湖怀里村自然环境比较封闭，受外来文化的影响较少，仍保持男耕女织的传统习俗。由于道路蜿蜒曲折，用背篓背东西，比肩挑担子安全、省力，竹背篓成为白裤瑶的重要的运输工具。白裤瑶家的粮食不放在家里，藏放建在村外边的像碉堡的粮仓里，可见当地民风淳朴。

②与民居和其他各式建筑相结合的民俗旅游资源

少数民族的民居和其他各式建筑在建造工艺、房屋式样的各异，呈现出丰富多彩的特色。壮族喜欢依山傍水而居，以干栏式建筑为主，因为潮湿多雨，用木料或竹子做成离地面很高的底架，在底架上造住宅，楼上住人，楼下养牲畜、储存物品，在住宅上层的室外向阳面建晒楼，用来晒谷物。

南丹白裤瑶的房子一般是三开间的建筑形式，中间是厅堂，两边房的前部是炉灶或火塘，后部是卧室，屋子前后分设洗澡棚或猪牛栏，是干栏式建筑结构的变体。

仫佬族习惯住在以同姓组成的村里，住房的建筑形式多时一排三间，屋内分三间，正中间又分前后两间，前间是厅堂，正屋的正面都留有天井。

毛南族同姓、同族居住，村屯较小、分散，十多户组成一个村庄，最大的也不超过百户。住房和壮族的干栏式建筑相同，特别的是房子的材料用石头做的多。

③与饮食文化相结合的民俗风情旅游资源

许多民族的饮食不只是吃喝，还包含和历史文化、生活方式相关的东西。壮族三月三、清明、端午节等传统节日的时候，用可以食用的植物的汁液和糯米浸泡成黑、

红、黄、紫、白五种颜色，再蒸熟，用来祭祀和款待客人。

仫佬族的大糍粑和舂糍粑很有特色。大糍粑有 2.5-3 公斤，中间放腌好的猪肉和绿豆。舂节还做舂糍粑，把熟的糯米饭放在舂石臼中舂碎，捏成圆、扁的白馍放在茶油抹过的簸箕里，在糍粑上盖红色的花纹图案，晾干。

④与礼仪活动相结合的民俗风情旅游资源

少数民族的独特礼仪形式对外地游客有很大的吸引力，这就能成为民俗旅游的重要资源。如白裤瑶男女成婚后，头上都包白布，男性上衣黑布平领，后衣角绣鸡头，代表白裤瑶信奉的图腾“鸡”，裤子是纯白大裤裆，系黑腰带；女性是否成婚以包头作为区别，服装没变化，上衣前片不绣任何东西，后片绣有颜色艳丽、精美的图案，下身是绚丽的百褶裙。他们的衣服全是家庭妇女手工织、染的，据说一个妇女做一套衣服最少需要一年的时间，特别是用粘高树脂来画衣裙是白裤瑶服饰文化的一绝。在南丹各乡的白裤瑶仍保持男不外娶、女不外嫁，不与外族人通婚的习俗。

⑤与节日喜庆相结合的民俗风情旅游资源

丰富多彩的少数民族节日是民俗风情的集中体现，是最能吸引旅游者的宝贵的旅游资源。壮族最富有民族特色的“三月三”歌节、蛙婆节、牛魂节，“壮族歌仙刘三姐的故乡”宜州市举办的刘三姐文化旅游节，成为集山歌彩调传唱、民族体育展演、丝绸时装秀为一体的文化盛会。每年农历三月三是壮族传统的歌节，也叫歌圩，持续 5 天左右，节日期间每户人家都做五色糯米饭、染红彩蛋，盛装的男女老少来到公园、山坡、草坪、晒场对歌，青年男女对唱山歌而成为夫妻的不在少数，这也是歌节最主要的活动主题。除了对歌外，还有抛绣球，碰红蛋，抢花灯，打扁担，唱师公戏、壮戏、采茶戏，舞狮、板鞋舞等文娱活动。

瑶族的达努节是一年中最大的、隆重程度和春节相同的节日。每年农历五月二十九日是瑶族第二大支系布努瑶祖先密洛陀的生日，巴马、都安等自治县的布努瑶举行祭祀和庆丰收活动，每户人家都杀鸡宰羊、染红蛋、蒸红糯饭，聚会宴饮时，长者诵念《密洛陀》长诗，表示瑶族子孙后代缅怀祖先之情。还有铜鼓舞、唱歌、射击比赛、斗鸟等活动，其中铜鼓舞最精彩、也最能体现瑶族文化，在瑶族人心中铜鼓是始祖密洛陀赐予的神物，视为他们的传家宝。2011 年都安瑶族自治县举办了“中国都安·首届密洛陀文化旅游节”，通过开展舞蹈、歌曲、小品等表演形式的瑶族风情舞表演及瑶族传统体育竞技活动，瑶族风情游——石头开花、民俗瑶寨等景区，展现了都安密洛陀文化的深厚底蕴和独特魅力。

仫佬族特有的依饭节，三年一次，农历十月冬至前后择日举行 3-5 天，每家每户把最饱满、最长的谷穗用彩带挂在墙上，桌上摆放鸡、鸭、鱼肉和糯米食品等祭品，祭供“依饭公公”。以同姓宗族为单位在祠堂里举行祭祀仪式，师公穿着法衣唱经书，请 36 位神灵来参加依饭节。仪式后还一起宴饮、唱歌、耍龙舞狮。青年人可以“走

坡”，对唱情歌，结交朋友或物色心上人。

毛南族传统大节分龙节，每年夏至日后的第一个辰日即龙日，全村及出家的女儿回来参加祭祀神灵和祖先的活动，每家都蒸五色糯米饭和粉蒸肉，用糯米饭粘在柳条上插在中堂，预祝五谷丰登，同时还有对歌活动。

自然和人文景观组成了河池丰富、独特的民俗旅游资源（表3）。

表3：河池市民俗旅游资源表

旅游资源名称	主要特色	级别
巴马、凤山盘阳河流域的长寿乡	良好的生态环境、长寿生活习俗、食品	世界第五长寿之乡
大化红水河—七百弄风景名胜区	红水河峡谷的民俗生活	自治区级
宜州古龙河—白龙洞风景名胜区	喀斯特山水风光、历史名人题词	自治区级
南丹白裤瑶生态村	白裤瑶民族风情	自治区级
宜州下枹河民族风情	歌仙刘三姐故乡风情	刘三姐闻名中外

（2）交通区位优势

河池位于广西西北部、东连柳州、南界南宁、西接百色，北邻贵州，黔桂铁路、323国道横贯境内，是大西南通向沿海港口的重要通道。目前河池通过黔桂铁路、柳宜高速公路和南宁—水任高等级公路直通柳州、南宁、桂林、贵阳等中心城市，各县、市（区）通二级公路。同时近几年中央加大西南出海通道（铁路、公路）的建设，建成后将会拉近河池与西南各省、东盟、泛珠江三角区的距离，黔、贵南下的出海通道，使河池区位优势更加明显。独特的区位优势利于河池在大范围的旅游区域格局中找准定位及旅游客源市场的开拓、旅游区域经济的联合。

（3）政策优势

河池享受国家西部大开发的系列优惠政策、老少边穷地区的各项扶持策。河池抓住西部大开发的发展时机，通过实施“通道战略”制定优惠政策吸引资金大力发展旅游业。在中国—东盟自由贸易区和泛珠江三角洲区域合作进程中，河池因地制宜地制定和出台实施了一系列更加开放、优惠的政策与措施。2011年，河池市人民政府制发了《关于加快民族文化产业发展的实施意见》，提出了民族文化旅游业要促进民族文化和旅游的融合，重点挖掘、提炼、开发河池文化中最具民族特色和地域特色的内涵，促进文化与山川风光、自然生态、民族风情、景区景点完美融合，着力打造具有浓郁文化特色的文化旅游，构成河池旅游业发展的政策环境优势。

2. 劣势

（1）旅游发展的资金短缺与基础设施不够完善

河池市是革命老区、少数民族地区和边远山区，经济不发达，发展速度慢，影响旅游业的发展速度。对旅游业的资金投入相对有限，使得旅游业发展受到制约，造成基础设施不完善，旅游交通建设滞后，使边远区域的民俗旅游资源开发困难。资金短缺，

不便于旅游宣传促销的有效开展,同时影响旅游专业人才的引进与培养。有效地引资与融资,对旅游业投入更多的资金,是河池旅游发展的关键。

(2) 当地旅游专业人才少

在旅游企事业单位从事导游及管理工作,需要旅游服务人员具备职业素养、道德素质和旅游管理专业知识、技能。除了引进外来人才,也需要培养当地旅游管理专业人才。河池学校设有与旅游相关专业的的时间不是很长,如河池学院旅游管理专业是从2001年开始招生,至今有十年多的时间。民俗文化旅游开发和保护需要精通民俗历史文化、文物保护、市场开发、营销等多方面知识和技能的专业人才,在短期内很难形成这样专业的人才系统,单靠外界或是跨行业的人才,不足以支撑旅游业的长久、科学、健康发展的需要。

(3) 旅游营销方式单一

旅游营销意识不强,营销方式单一;政府与旅游营销主体协调不够,步调不一致,缺乏强大的力量支撑,景区景点宣传、促销依靠当地的零散、个别的民间团体,实力较弱的旅行社,使得不能有效的吸引大的旅游客源市场。

(二) 外部机遇与威胁

1. 机遇

近年,河池致力于继续加深与国内外旅游知名区域合作,与周边城市开展的区域旅游合作。组织旅游企业参加国内外旅游交易会,广州国际旅游展销会、中国国际旅游商品博览会;开展新加坡游客赴巴马游的系列合作、组织参展中国桂林国际旅游博览会;借着“广西旅游大篷车走进广东”这一跨省区大型活动的平台,组织参加“广西河池——中国生态旅游基地、红色福地、养生天堂”旅游大篷车等一系列宣传促销活动。全面展示河池丰富的自然景观、历史文化和民风习俗相结合的民俗旅游文化内涵,全面介绍民俗色旅游资源和旅游产品,起到推动河池民俗旅游发展的作用。

2. 威胁

(1) 投资风险

河池民俗旅游的发展面临不少困难和严峻挑战。旅游资源、项目开发深度和广度不够,很多景点开发处于粗放状态,可能造成资源的浪费或破坏,知名度不高使得市场竞争力不强,旅游管理经营人才缺乏,旅游综合效益不是高等问题。民俗文化旅游的开发,需要投入较大资金和技术来发掘和维护民俗文物古迹,需要政府部门对交通、接待服务等旅游基础设施投资建设。另一方面是依赖于市场投资、融资,在这过程中必然存在兴建项目无法迎合、满足市场需求所造成的成本无法收回的风险。

(2) 周边旅游区的竞争

游客由于时间、精力、费用等方面的限制,大多会选择旅游知名度、资源利用价值高,交通便捷的旅游点进行旅游。百色、柳州、贵州东南部与河池地理位置相近,

地文、人文景观趋同，旅游资源相似，旅游文化产品的开发有着相同性。百色与河池同为少数民族聚居地，百色以那坡的黑衣壮为代表，打造了那坡黑衣壮原生态园景区，使之成为广西民族风情旅游示范点。这些使河池民俗旅游业发展将面临激烈的区域、国内外市场竞争。

四、河池民俗旅游发展对策

（一）强化政府主导旅游发展

政府主导就是政府要发挥规划、引导、政策扶持等作用。

1. 完善旅游开发机制

政府可根据河池实地情况，完善旅游市场体系、服务体系、管理体系和政策法规体系。加强旅游诚信、服务标准建设，加强对旅游市场的治理整顿，打击恶意价格竞争、购物欺诈等违法违规行为，规范旅游市场秩序。加大旅游从业人员职业、道德素质的教育培训力度，规范各类旅游经营和服务。

制定、完善旅游发展配套政策、招商引资优惠政策，吸引各方面资金投入旅游开发，开发建设市场前景好、优势明显的自然生态与民族文化有机结合的旅游项目。以旅游项目建设支持、推动全市旅游基础设施、星级景区、星级旅游饭店、购物、娱乐、旅游交通干道等快速发展。

组织或引导创作体现河池文化底蕴、地域风情，提升河池对外形象的精品文艺作品，在景区景点推出一批以民俗风情、民族歌舞、地方文化为特色的旅游表演项目。适当给企业和个人一些优惠政策，支持、鼓励他们从事旅游商品开发、生产和销售，从而加快培育和壮大如巴马长寿、东兰铜鼓、南丹刺绣等系列的旅游商品生产基地建设，实现河池旅游商品的产业化发展，提高旅游商品销售收入在旅游经济中的比重。

2. 完善旅游配套建设

积极创造条件，争取自治区、国家对河池旅游资源开发建设的资金支持。并河池政府方面需要加大财政的投入支持，优先发展交通，带动其他旅游基础设施的建设，加快旅游服务中心建设，鼓励和引导以餐饮、住宿、娱乐为主的服务设施建设，提高旅游接待能力。

3. 加快城镇化建设

结合河池特色文化，加快河池城镇建设的步伐。市县城建部门与旅游、文化部门联合开展城镇化建设的工作，如在广场、路灯、道路建设、楼房装修等布局和建设，融入壮族、瑶族、仫佬族、毛南族等少数民族建筑风格和文化元素，展示河池独具匠心的城市民俗风情和魅力，有效的把旅游产业与城镇化建设有机结合起来，提升旅游城市形象。

（二）整合旅游资源、打造民俗旅游品牌

1. 统一规划，整合河池旅游资源

明确发展方向,避免民俗旅游景区重复开发建设,提升旅游档次,促进自然与民族文化旅游产业的全面发展。充分利用河池的区位优势,发挥河池奇特的自然风光、生态环境、风土人情、民族文化的资源优势,进一步挖掘自然景区、生产活动、特色产品、民族风情、神话传说,壮族山歌、瑶族服饰等方面的文化内涵,积极开发适应现代人所追求时尚潮流的旅游项目。

由政府主导,以宜州刘三姐文化为品牌核心,深入挖掘,系统地整合刘三姐故乡文化、东兰蓝衣壮、巴马头巾衣壮等壮族文化资源,通过原生态展示、现代高科技演示、优秀歌舞剧表演和借助河池铜鼓艺术节等的节庆集中展示具河池地方特色的壮歌、彩调、板鞋舞、傩面舞,多层次、多形式展现河池的壮族文化。

如鼓励民间的社会力量兴办瑶族原生态民族歌舞、文博展览、摄影创作等特色项目来面向发达地区,深度开发南丹白裤瑶文化休闲游,巴马、东兰、凤山长寿、铜鼓文化休闲游等,提高旅游产品的品位和档次。

2. 发挥旅游资源优势, 创立河池旅游品牌

在竞争激烈的旅游市场,品牌是民俗文化旅游的核心竞争力,而特色是文化旅游品牌的生命。形成特色的河池民俗文化旅游品牌,才能实现旅游的大发展、有长期的效益。目前,河池市周边开发的民俗文化旅游景区越来越多,河池的民俗旅游景区要在众多的民俗旅游景区中更具竞争力,就要建设高档次景区,打造精品旅游线路,形成河池独特的自然与民族文化有机结合的旅游产业品牌。特别是旅游景区的开发要从单一的利用保护转为开发与保护及扩大旅游点数量和提高旅游点质量相结合的方式,重点的开发建设能充分发挥河池民俗旅游资源优势,代表河池民俗文化精华与旅游整体形象的自然和民俗相结合的特色旅游项目。如继续开展巴马国际长寿养生文化旅游活动,推出相关旅游商品,深度挖掘,打响巴马的“长寿文化”品牌,使这个品牌享誉世界。

(三) 加强旅游宣传营销

根据河池旅游实际的状况,河池民俗文化旅游的发展可以借鉴欧洲文化旅游营销的策略。欧洲文化营销先从整体、质量的角度着手,在营销规划的构架里包含了文化旅游涉及的经济、文化、科技和社会等方面。营销的重点在于整体形象,不是具体的产品。河池民俗文化旅游突出营销刘三姐壮族和长寿文化、铜鼓习俗、白裤瑶风俗、仫佬族和毛南族旅游节庆的民俗文化旅游品牌。

同时,旅游地的形象需要主题化包装来实现鲜明的品牌形象的定位,形成品牌优势。苏州周庄以“中国第一水乡”来包装,桂林因“桂林山水甲天下”而闻名,树立了良好的市场形象,发挥了其品牌效应。首先,确定河池民俗旅游宣传口号和形象标识,对品牌形象的定位。其次,开展一系列立意鲜明、主题突出、创意新颖、方式多样的宣传促销活动。河池在民俗文化旅游开发是利用民族节庆、旅游专题片、宣传手册等多种方式进行包装宣传,有效推出河池民俗风情游的游览活动和精品线路。

此外,现代旅游学理论认为,旅游业是典型的信息依赖性产业,如果提供的信息不多,信息渠道不广,都可能影响该产业的发展。^[9]借助电视、报刊、网络等大众传媒,以其信息传播系统、便捷等优势影响着我们的工作、生活。“酒香也怕巷子深,酒好还需勤吆喝”,消费者认识到好的品牌,大多是在各种媒体上常常出现的品牌,这些对旅游的发展有同样的作用,这就需要广泛地利用大众传媒来扩大旅游信息来源和传播面,通过旅游宣传来提高旅游地、景区的知名度和美誉度。

根据客源市场的不同需求及不同媒体宣传的效果,采取多形式的媒体宣传营销。利用微博、论坛等现代网络和电视、广播、报纸等新闻媒体发布旅游信息,对河池民俗旅游进行有效地宣传、造势,增加旅游地的曝光率,提高景区景点的形象冲击力。继续深入开展旅游节庆活动的同时借助电视、网络、报纸杂志等进行综合、立体的宣传,向游客展示民族风情,让游客产生想要参与到节庆活动中、体验其乐趣的意愿,提高知名度,提高河池景区景点对不同层面游客的吸引力和注意力。

(四)加强旅游区域发展合作

根据河池民俗旅游资源的地理分布,与周边地区共建旅游圈,优势互补、共融发展,形成良好的合作关系。按照河池与周边地区的区域位置划分,东部以打造少数民族风情旅游为主,推进河池金城江、宜州、罗城、环江与柳州融水、三江及来宾的合作,构建河池、桂林、湖南湘西民俗风情旅游带,融入大桂林旅游圈;南部加深大化、都安与南宁合作,充分利用南宁客源市场,发展周末民俗休闲、乡村旅游;西部主推长寿养生文化和红色旅游,加强东兰、巴马、凤山与百色合作;北部南丹、天峨与贵州联合,打造跨省民俗生态休闲度假区。寻求与珠三角地区旅游合作发展机会。如积极把河池特有的仫佬族、毛南族文化引入深圳锦绣中华民俗文化村,丰富深圳锦绣中华民俗文化村的内容,同时提升河池旅游品牌知名度,达到合作共赢的目的。

注释

- [1][3] 邱扶东.民俗旅游学[M].上海:立信会计出版社,2006:48-49、109-110.
- [2][4] 邓永进,薛群慧,赵伯乐.民俗风情旅游[M].昆明:云南大学出版社,2007:25、74-79.
- [5] 蒙华颖.河池日报[N].2012-2-25<http://news.hcwang.cn/news>
- [6] 河池市发展和改革委员会.<http://www.hcdrc.gov.cn>
- [7] 刘永涛.河北省旅游业发展的SWOT分析[J].唐山师范学院学报.2003.(7).
- [8] 杨琴.四川民俗文化与民俗旅游开发研究[D].重庆:重庆大学,2007:21.
- [9] 陈卫国.国内旅游的崛起及其对旅游信息的影响[J].旅游学刊,1996(1):26

参考文献

- [1] 苗雅杰.旅游景区管理[M].北京:中国物资出版社,2010.
- [2] 谢铭.西部大开发与河池地区民族旅游[J].河池师专学报, 2001, 21 (1).
- [3] 陈俊安,郝革宗,高阳.河池市旅游业发展的 SWOT 分析[J].广西师范学院报, 2006, 23 (3).
- [4] 吴必虎,余青.中国民族文化旅游开发研究综述[J].民族研究, 2004, (4).
- [5] 吴忠军. 民俗旅游学的几个问题[J].桂林旅游高等专科学校学报.1999. 1
- [6] 陶思炎.略论民俗旅游[J].旅游学刊.1997.2
- [7] 马晓京.民族生态旅游:保护性开发民族旅游的有效模式[J].文化地理.2003,18(3)
- [8] 杨琴.四川民俗文化与民俗旅游开发研究[D].重庆大学, 2007.
- [9] 陈红玲.论民俗旅游——兼论桂北民俗旅游长廊的开发[D].广西大学, 2003.
- [10] 顾涛.中国民俗旅游的可持续发展研究[D].广西师范大学, 2002.

Discusses The Present Situations and Developments of the Folk Cultural Tourism in HeChi

Wu Xiaoshan; Qin Yujie

(College of History Culture & Tourism, Guangxi Normal University, Guilin 541004)

Abstract: Brief description of the connotations of folk tourism, folk tourism resources and state of development of the China's folk tourism. Folklore tour as a relatively new form of tourism, more and more welcomed by tourists, to Hechi folk tourism, and SWOT analysis method of Hechi folk tourism advantages, weaknesses, opportunities and potential threats state of development, make recommendations to promote the development of Hechi City Folk Culture and Tourism, local conditions, the appropriate choice the Hechi Folk Culture and Tourism development Strategy, weaknesses, integration Hechi City tourism resources to achieve the optimal allocation of Hechi City tourism resources for the promotion of Hechi tourism industry the development of great significance.

Keywords: HeChi; Ethnic Folk; Folk Cultural Tourism; SWOT

作者简介:

吴晓山(1976-),男,汉族,湖南新化人,硕士,广西师范大学历史文化与旅游学院副教授,硕士研究生导师,主要研究方向:民族文化产业战略与管理,区域旅游经济与文化。

覃宇洁(1989-),女,汉族,广西师范大学职业技术师范学院旅游管理专业学生。

基金项目:

2010年教育部人文社会科学研究青年项目(10YJC850030),2011年广西人文社会科学发展研究中心“科学研究工程”项目(YB2011014)、“旅游研究团队”阶段性建设成果之一。