

民族传统艺术

旅游开发研究

◎ 彭延炼 著



国防科技大学出版社

湖南省中国少数民族经济重点学科建设成果
湖南西部经济发展重点研究基地学术成果
湖南省高校科技创新团队支持计划项目

民族传统艺术旅游开发研究

彭延炼 著

国防科技大学出版社
湖南·长沙

图书在版编目(CIP)数据

民族传统艺术旅游开发研究/彭延炼著. —长沙:国防科技大学出版社, 2008.7

ISBN 978 - 7 - 81099 - 524 - 5

I. 民… II. 彭… III. 民族文化—旅游资源—资源开发—研究 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 079835 号

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

<http://www.gfkdcbs.com>

责任编辑:黄 煌 责任校对:文 慧

新华书店总店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

*

开本:850×1168 1/32 印张:10.25 字数:266 千

2008 年 7 月第 1 版第 1 次印刷 印数:1—1000 册

ISBN 978 - 7 - 81099 - 524 - 5

定价:20.00 元

序

民族传统艺术是中华民族深厚的传统文化的一部分,其中蕴藏着丰富的中华民族优秀的文化因子。作为一种古老文明的有机组成部分,民歌、民族民间舞蹈、戏曲等传统文化样式,在发展与传承过程中,不管遇到什么样的阻力,都会自觉不自觉地寻找各种各样的突破口。文化人类学家泰勒也曾根据自己常年对文化的研究而表达过“文化天然地具有旺盛生命力”的观点。中国的民族传统艺术在遇到各种依赖现代科技发展起来的文化样式的冲击时,在市场的战场上也以各种形式顽强地传承着,同时又在传承中发生这样或那样的变化。在复杂多变的现代社会里,民族传统艺术到底如何保护?如何发展?如何获取延续的生命力?是一个需要研究的新问题。

众所周知,民族传统艺术传承、保护、发展,需要经济力量的支撑,不仅仅需要“人气市场”,而且也需要“物质市场”。这是因为脱离人气基础的艺术,或是脱离物质基础的艺术,都很难说有持续的生命力。因此,民族传统艺术的产业化和市场化一直被视为是解决其保护、传承和发展难题的一把金钥匙。传统艺术的产业化和市场化,需要通过两种途径来实现:一是将传统艺术转化为有形或无形的艺术产品,再通过有形的产品市场和无形的服务市场进行销售,如民族传统工艺品在商品市场上销售,或民族传统歌舞在演艺市场上演出;二是将民族传统艺术与其他产业融合,作为改造其他产业的重要元素,由此获得新的生命力,并促进其他产业的发展。

吉首大学彭延炼副研究员撰写的这本专著,就是以上述第二种途径来探索民族传统艺术保护传承发展问题,即把民族传统艺术与旅游业发展有机地结合起来。他的核心思想是,多样化、休闲化的现代旅游业要形成特色和具有长久的市场生命力,需要用民族传统艺术的思维和元素对其进行包装改造;通过旅游市场来传达和表现民族传统艺术,使民族传统艺术有了一个展示和发展的基础平台,从而延续其生命力。民族传统艺术与旅游业的这种互动关系,是他研究的主题和重点。

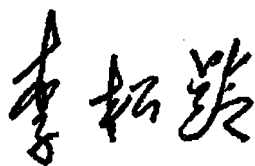
彭延炼同志研究民族传统艺术旅游开发占有天时、地利的优势。上世纪 60 年代末,他出生在土家族“毛古斯舞”之乡——湘西土家族苗族自治州永顺县,从小在土家山寨长大,受哭嫁歌、土家山歌、摆手舞、毛古斯舞等传统艺术熏陶,能歌善舞。上世纪 80 年代末,进入吉首大学工作,多次深入湖北、贵州、广西、云南、重庆等民族地区进行文化考察,收集和掌握了大量的民族传统艺术资料。他的研究工作纳入了湖南省中国少数民族经济重点学科、湖南西部经济发展研究基地的计划。他申报的“湘西民族传统艺术保护与旅游业发展互动研究”课题也获得了 2007 年度湖南省社会科学基金项目的立项资助。

彭延炼同志在以下三个方面有他独到的见解:一是分析了民族传统艺术旅游资源的内涵,探讨了民族地区传统艺术旅游资源的种类,并对民族传统艺术旅游资源的价值和功能进行了分析;结合民族传统艺术发展和旅游经济发展的客观规律,分析了民族传统艺术旅游产品的内涵与功能、民族传统艺术旅游产品开发模式,揭示了民族传统艺术旅游产品开发存在的问题,并提出了解决对策;二是分析民族传统艺术与旅游业互动的影响因素,论述了民族

序

传统艺术与旅游业发展互动的途径,探讨了民族传统艺术与旅游业发展互动的保障对策,探讨了民族传统艺术旅游产品营销现状和营销模式,提出了民族传统艺术旅游产品营销策略;三是研究了民族传统艺术旅游资源保护意义、模式,分析了保护中存在的问题,提出了对策和措施。全书遵循“艺术—资源—产品—市场—保护”的研究思路,结构严谨,眼界开阔,是一部研究民族文化旅游开发方面的创新之作。

湖南大学经济研究中心教授、博士生导师

A large, bold, handwritten signature in black ink, reading '李松康' (Li Songkang).

2008年4月于长沙

前 言

20 世纪末以来,在全球经济一体化大潮的冲击下,人们的精神文化需求不断扩大,与经济联系紧密的文化事业逐渐走向市场,社会生产逐渐由过去满足物质需要转向满足精神需要,以文化消费为目的的文化生产成为现代文化产业发展的主要趋势,这种趋势促使文化消费走向快餐化。民族文化旅游发展迅速,但粗糙的开发方式使民族传统艺术特色受到冲击。艺术的价值在于创新,其中最重要的就是要赋予民族传统艺术生存空间和传承的动力,而旅游业正好具有这一功能。因此,只有不断地对民族传统艺术进行科学的旅游开发、利用,才能使其保持久盛不衰的活力,发挥其经济、社会效益。文化性是旅游的本质属性,旅游业是文化性很强的经济产业,同时又是经济性很强的文化产业。旅游为民族传统艺术的交流和传播提供了平台,为民族传统艺术资源的开发和保护提供了经济支持,旅游因传统艺术的渗透而富有品位。因而,二者具有渗透和互动关系,只有把民族传统艺术与旅游开发有机地结合起来研究,找到二者的切入点,才能实现双方的可持续发展。

本书希望进行关切现实的考察和研究,通过描述民族传统艺术旅游资源的开发现状、保护程度和发展方向,研究民族传统艺术旅游开发的意义,探讨民族传统艺术旅游产品开发、互动途径、营销模式和保护策略以及在经济全球化进程中的自我发展道路。同时,也为民族传统艺术旅游研究这个不成熟的研究课题从实践中提出问题,总结规律,其意义在于能够丰富民族旅游学理论和提升民族传统艺术的价值,保护民族传统艺术的多样性,彰显民族传统

艺术的独特魅力。民族传统艺术旅游的研究可以给民族地区旅游业带来助力,为民族地区经济、文化的协调、可持续发展提供有益的决策参考。我们不仅要研究民族传统艺术旅游资源基础,更要研究民族传统艺术旅游资源应用,选择优秀的民族传统艺术在当前经济、特别是旅游经济中发挥作用,结合现实需要来保护和发扬民族传统艺术的经济价值。因此,拓展民族传统艺术旅游资源与旅游业结合的路径,在现代化和经济全球化的新时期,具有更深一层的现实意义。

本书共分六章,其中第三章至第六章引用了相关案例进行研究。

第一章 概述研究背景和依据,分析国内外已有民族传统艺术旅游研究相关成果,提出本书研究的意义和内容。

第二章 分析民族传统艺术旅游资源的内涵,重点探讨民族地区传统艺术旅游资源的种类,并对民族传统艺术旅游资源的价值和功能进行分析。

第三章 分析民族传统艺术与旅游业互动的影响因素,论述民族传统艺术与旅游业发展互动的途径,探讨民族传统艺术与旅游业发展互动的保障对策。

第四章 结合民族传统艺术发展和旅游经济发展的客观规律,分析民族传统艺术旅游产品内涵的构成和功能,分析民族传统艺术旅游产品开发模式,分析民族传统艺术旅游产品开发存在的问题并提出解决对策。

第五章 分析民族传统艺术旅游产品营销现状和营销模式,提出民族传统艺术旅游产品营销策略。

第六章 探讨民族传统艺术旅游资源保护意义、模式,分析了保护中存在的问题,提出解决对策。

目 录

第一章 绪 论

第一节 选题背景	(2)
一、旅游业的发展现状	(2)
二、民族文化旅游的兴起	(5)
三、民族传统艺术产业化发展	(8)
四、文化艺术保护工作趋势	(11)
第二节 选题意义	(13)
一、理论意义	(13)
二、实践意义	(14)
第三节 国内外相关研究综述	(15)
一、理论研究	(15)
二、民族传统艺术旅游开发模式研究	(23)
三、相关研究的不足	(28)
第四节 研究内容与方法	(29)
一、研究内容	(29)
二、研究方法	(30)

第二章 民族传统艺术旅游资源

第一节 民族传统艺术旅游资源概述	(32)
一、民族传统艺术内涵	(32)
二、民族传统艺术旅游界定	(35)
三、民族传统艺术旅游资源界定	(44)

第二节 民族传统艺术旅游资源种类·····	(47)
一、民族传统音乐·····	(47)
二、民族传统舞蹈·····	(51)
三、民族传统工艺·····	(58)
四、民族传统戏曲·····	(66)
第三节 民族传统艺术旅游资源的功能和价值·····	(73)
一、民族传统艺术旅游资源功能·····	(73)
二、民族传统艺术旅游资源价值·····	(76)
三、民族传统艺术旅游资源生境分析·····	(81)
四、民族传统艺术旅游资源评价·····	(89)

第三章 民族传统艺术与旅游业发展互动

第一节 民族传统艺术与旅游业发展互动影响因素分析·····	(95)
一、区域旅游业发展状况·····	(95)
二、民族传统艺术发展情况·····	(99)
三、民族传统艺术与旅游业的关系·····	(102)
第二节 民族传统艺术与旅游业发展互动途径·····	(107)
一、民族传统艺术与旅游业互动发展模式·····	(108)
二、民族传统艺术旅游与民族经济发展互动·····	(113)
三、民族传统艺术旅游与民族传统艺术价值化互动·····	(118)
四、民族传统艺术旅游与民族地位自识互动·····	(126)
第三节 民族传统艺术与旅游业发展互动运行保障·····	(132)
一、民族社区参与保障·····	(132)
二、政府支持保障·····	(136)

第四节 案例分析:德夯苗族艺术与旅游业发展互动	
.....	(142)
一、德夯苗寨民俗风景区概述	(142)
二、德夯苗族传统艺术保护与旅游业发展互动分析	
.....	(143)
三、德夯苗族传统艺术与旅游业发展互动的效应分析	
.....	(145)
四、德夯苗族传统艺术保护与旅游业发展的启示	
.....	(146)

第四章 民族传统艺术旅游产品开发

第一节 民族传统艺术旅游产品的内涵及分类.....	(148)
一、民族传统艺术旅游产品的内涵	(148)
二、民族传统艺术旅游产品的特征	(151)
三、民族传统艺术旅游产品的分类	(155)
四、民族传统艺术旅游产品的功能	(159)
第二节 民族传统艺术旅游产品开发效应分析.....	(161)
一、民族传统艺术旅游产品开发的正面效应	(162)
二、民族传统艺术旅游产品开发的负面效应	(168)
第三节 民族传统艺术旅游产品开发的方法.....	(173)
一、实景舞台剧	(173)
二、主题开发	(176)
三、原生形态	(181)
四、旅游节庆	(183)
五、博物馆	(185)
第四节 民族传统艺术旅游产品开发中存在的问题与对策	
.....	(188)
一、民族传统艺术旅游产品开发中存在的问题 ...	(189)

二、民族传统艺术旅游产品开发思路	(198)
三、民族传统艺术旅游产品开发对策	(202)
第五节 案例:湘西苗族鼓舞转型为旅游产品	(212)
一、湘西苗族鼓舞概述	(212)
二、苗族鼓舞与旅游业互动发展历程	(213)
三、苗族鼓舞转型为旅游产品的路径	(214)

第五章 民族传统艺术旅游产品营销

第一节 民族传统艺术旅游产品营销概述	(218)
一、民族传统艺术旅游产品宏观营销环境及现状	(218)
二、国内外研究综述	(225)
第二节 民族传统艺术旅游产品营销模式	(226)
一、旅游产品营销模式概况	(226)
二、民族传统艺术旅游产品营销模式的选择	(232)
第三节 民族传统艺术旅游产品营销策略	(235)
一、目标市场定位和细分策略	(235)
二、民族传统艺术旅游产品的定价策略	(240)
三、民族传统艺术旅游产品的促销策略	(241)
四、建立民族传统艺术旅游产品的分销系统	(242)
五、建立民族传统艺术旅游产品反馈信息系统 ..	(243)
六、民族传统艺术旅游品牌营销战略	(243)
第四节 案例分析:桂林《印象·刘三姐》	(245)
一、桂林《印象·刘三姐》基本情况	(245)
二、《印象·刘三姐》营销探析	(247)

第六章 民族传统艺术旅游资源的保护

第一节 民族传统艺术旅游资源保护的作用与原则

..... (254)

一、民族传统艺术旅游资源保护的作用 (254)

二、民族传统艺术旅游资源保护的原则 (258)

第二节 民族传统艺术旅游资源的保护模式..... (263)

一、生态保护模式 (264)

二、聚焦保护模式 (266)

三、参与保护模式 (268)

第三节 民族传统艺术旅游资源保护中存在的问题与对策

..... (269)

一、民族传统艺术旅游资源保护中存在的问题 ... (269)

二、民族传统艺术旅游资源的保护对策 (274)

第四节 案例分析:通道侗族传统艺术旅游资源保护

..... (284)

一、通道侗族民族传统艺术旅游资源概况 (285)

二、旅游开发对侗族传统艺术的影响 (286)

三、侗族传统艺术旅游资源保护 (287)

参考文献..... (293)

后 记..... (311)

第一章 绪 论

民族传统艺术是民族传统文化的重要组成部分,处在价值链的最上端,是指由各族劳动人民直接创造的表现他们的生活及审美情趣,并在群众中广泛流传的艺术,包括民族民间音乐、舞蹈、美术、工艺等,是民族文化中的显性部分,极具旅游开发价值。民族传统艺术具有被人类以集体或个体方式一代接一代享用、继承或发展的性质,是人类的特有遗产,它的生成、存在和传承都离不开人类社会,它是以一种变动的、抽象的和依赖于人的观念、精神存在,依托于人本身而存在,以声音、形象和技艺为表现手段,并以身、口述相传作为文化链而得以延续^[54]。随着经济全球化的发展,文化形态的日趋多元和外来文化的不断冲击,民族传统艺术的发展面临着前所未有的挑战。当下,如何保护与传承民族传统艺术已经成为了热点问题,其中最重要的一点就是要赋予民族传统艺术生存空间和传承的动力,而旅游业正好具有这一功能,旅游通过对民族传统艺术不断开发利用从而使其保持恒久的活力。旅游业是文化性很强的经济产业,同时也是经济性很强的文化产业。旅游者除了欣赏旅游目的地的自然风光外,渴望体验旅游目的地的异域文化也是一个重要的动机。旅游为民族传统艺术的交流和传播提供了平台,为民族传统艺术资源的开发和保护提供了经济支持;反过来,旅游又因民族传统艺术的渗透而富有品位。因此,二者具有互动与渗透关系,只有把民族传统艺术与旅游开发有机地结合起来,找到二者的切入点,才能实现双方的可持续发展。

第一节 选题背景

一、旅游业的发展现状

自 20 世纪 50 年代以来,旅游因其独有的魅力迅速成长为世界上最大的产业之一,它的触角延伸到地球村的每个角落,成为一种社会文化,体现了现代人的消费时尚。现代社会快节奏的工作生活方式给人们带来了生理上的不适和心理上的失调,客观上需要休闲活动来恢复身心活力。而旅游“异地性”的地点能很好地使人们享受远离日常生活所在地的释然,这正是“旅游”的意义所在。由此可见,旅游在当代社会中已成为人们不可或缺的、时尚的休闲活动。从旅游需求方面看,民族文化旅游作为一种特殊的旅游方式,在全球化的背景下具有很大的吸引力,需求十分旺盛。

快速发展的旅游业是民族传统艺术旅游研究的依托。旅游业是一项以需求来定义的活动和产业,这是旅游产业界定的特殊性。旅游需求与旅游供给之间的相互作用使旅游经济活动中产生了一系列的经济现象和经济关系,形成了旅游产业,主要由旅馆业、餐饮业、交通运输业、旅行社与旅游景区管理组成。旅游产业是一个关联性很强的综合产业,一次完整的旅游活动包括吃、住、行、游、购、娱六大要素。旅游业的开展为旅游目的地与客源地的相互交流搭建了一个平台,可推动旅游目的地的经济增长和相关产业发展,提供社会就业机会,促进社会文化与生态环境的改善,加强地区间的交流和互动,促进人口素质的提高。所以说,旅游业是一项对地区的经济、文化、环境有重要推动意义的产业。近年来,我国依托丰富的旅游资源,通过政府推动、企业运作,文化与旅游业结合,以文兴旅、以旅促文,取得了令人瞩目的成绩。

一是旅游经济增长迅速。2006 年 1~12 月,我国入境旅游累

计人数达 12 494.21 万人次,同比增长 3.87%;入境过夜旅游累计人数达 4991 万人次,同比增长 6.60%,增幅比去年同期下降了 5.49 个百分点;旅游(外汇)收入累计 339.49 亿美元,同比增长 15.90%,增幅比去年同期增长 2.08 个百分点。中国已成为全球第四大入境旅游接待国和第五大旅游创汇国。2007 年前三个季度,中国入境旅游继续快速发展,入境人数达 9766 万人次,同比增长 6%;国际旅游外汇收入 279 亿美元,同比增长 12%。在国内旅游方面,随着人民生活水平的提高和“黄金周”制度的实行,推动了中国国内旅游的迅猛增长,并发展成为全球规模最大的国内旅游市场。2006 年,中国国内旅游人数达 13.9 亿人次,同比增长 15%;国内旅游收入达 6229.7 亿元人民币(约计 823.3 亿美元),同比增长 17.9%^[55],有力地拉动了内需,促进了消费,带动了相关产业发展。联合国世界旅游组织预测,到 2015 年,中国将成为世界第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国,成为世界第一大旅游市场。国家旅游局局长邵琪伟在昆明举行的“2007 中国·未来·旅游发展论坛”上提到,随着中国经济快速发展,中国入境旅游、出境旅游、国内旅游三大旅游市场将保持持续增长态势,至 2015 年,中国入境旅游人数预计可达 1 亿人次,出境旅游人数可达 1 亿人次左右,国内旅游人数可达 28 亿人次,中国将出现 30 亿人次以上的游客市场。旅游市场的持续增长将进一步增强旅游业对基础设施及相关设施的需求。世界旅游组织每年都要评出国际上排名前 10 位的最受欢迎的旅游目的地,2004 年中国已位居第四名,未来 10 年中国旅游市场还将有更大的发展空间,尤其是 2008 年举办的奥运会将给中国旅游业带来更大的发展机遇,使我国在国际旅游市场上的地位得到进一步提升。旅游业已成为关系亿万“民生”的大产业,不仅如此,旅游业还明显推动着国民经济和社会发展,培育和提升着国家和地区的“软实力”^[56]。因此,作为六大新兴消费热点行业之一的旅游业,在今后几年内将存在更多的投

资机会和巨大的发展潜力。我国旅游业以其良好的成长性继续保持快速增长,消费大众化、常态化趋势更加明显,长期保持7%年均增长率,已经成为国民经济新的经济增长点,成为我国经济发展的支柱性产业之一。

二是旅游市场渐趋成熟。其一,旅游中介分工越来越细化,专业化的中介公司越来越多,包括酒店预订专业化公司、票务预订专业化公司、餐饮预订专业化公司、旅游景点预订专业化服务公司、旅游咨询专业化服务公司等。旅行社过去只有传统的做国内业务和国际业务之分,现在分工细致,不同的旅行社开发不同的旅游专线,同一品牌的旅行社也分别开发出不同的主题旅游和专题旅游。其二,旅游服务项目不断拓新,向精细化方向发展。在旅游中介及各旅游相关部门的努力下,逐步开发出文化旅游、民族旅游、工业旅游、农业旅游、森林旅游、生态旅游,形成以各种独具特色的旅游产品为核心的旅游活动,从而满足了消费者不同的旅游消费需求。其三,旅游观光型走向休闲度假型。游客不再追求“到此一游”,而是希望通过旅游获得精神上的愉悦和满足,实实在在地给平时因工作压力束缚的心情来个彻底的释放。以自驾车为主的旅游方式、悠闲短线城郊游成为周末休闲活动,甚至是黄金周旅游的主角,乡村旅游也已经成为休闲度假游的重要组成部分。国家旅游局在2006年确定的旅游主题为“2006中国乡村游”,宣传口号为“新农村、新旅游、新体验、新风尚”,可见,城郊这种放松心情的短线游大有所为。其四,旅游营销的新动向。随着旅游资源的不断挖掘和更新,旅游市场的不断扩大和深入,消费需求的不断升级和深化,旅游市场营销需要引入新的经济形态和营销模式进行营利和创新。其五,政府的旅游调控将逐步加强。近年来,政府积极挖掘旅游潜力,发展旅游产业,加强旅游业调控,在政策制定、市场推广、环境营造、区域规划等方面积极引导旅游开发。政府制定或遵循一系列的与旅游相关的规定和政策,维护旅游市场的法制环境,