

---

# 贫困乡村文化创意旅游发展策略研究

## ——以恩施州为例

梁骁 李琳 徐旻<sup>1</sup>

(华中农业大学 文法学院, 湖北 武汉 430070)

**【摘要】:** 旅游业做为乡村脱贫致富的重要途径已经研究和践行了近 30 年, 当前旅游业态正向注重文化性、体验性升级。然而在贫困乡村开展文化创意旅游新业态还面临着品牌、宣传、人才、机制、资金、文化资源保护等许多困难, 需从文化资源合理化的角度入手, 让文化资源转化为文化旅游产品, 为乡村旅游业创造更多的经济价值和文化价值。

**【关键词】:** 脱贫致富 文化创意 乡村旅游

**【中图分类号】** F592.7 **【文献标识码】** A

### 引言

旅游业对于乡村经济发展具有重大促进作用早已是社会共识。同时, 随着近年来党中央和国务院弘扬中华优秀传统文化、推进文化创意设计服务与相关产业融合发展、乡村振兴等战略的先后实施。笔者认为, 旅游业与文化创意产业的高质量深度结合已经到关键节点。这是国家政策的需要, 也是社会大众对更高品质旅游产品的消费需要, 更是促进乡村经济发展的需要。乡村经济要繁荣, 首先需要夯实乡村各项产业, 旅游业品质的升级需要文化创意的推动。文化创意旅游业是我国中西部众多贫困乡村脱贫和致富的重要依靠, 本文以较为典型的恩施州作为研究对象, 以设计学为主要角度探讨推动少数民族贫困地区文化创意旅游业发展的策略。

## 1 恩施州文化旅游产业现状分析

### 1.1 恩施州开展文化旅游业的优势

恩施州位于湖北西南山区, 历史上长期交通不便且经济落后, 与外界隔离而形成相对独立封闭的社会单元。这也让此地拥有了与广大中原地区迥异的社会组织形式和民俗文化资源以及自然景观资源。对于发展文旅产业来说, 最核心的要素是自然和文化景观的差异化 and 唯一性, 因此恩施州把文化旅游业做为脱贫致富的首要进路是必然选择。

#### 1.1.1 得天独厚的自然景观。

---

**基金项目:** 本文为 2019 年度湖北省重大调研课题基金项目“乡村振兴背景下打造湖北特色文化品牌的路径探索”(编号: W30)阶段性成果; 中央高校基本科研业务费专项资金资助, 编号: 2662017PY003。

**作者简介:** 梁骁 (1987—), 男, 湖北武汉人, 讲师, 硕士研究生, 研究方向: 乡村文化产业、产品设计、品牌设计。

---

恩施地区山间谷地星罗棋布，小溪、大河蜿蜒崎岖，石林、溶洞、育谷等特殊地貌随处可见，自然资源禀赋优异。截止 2019 年湖北省共有 11 个 5A 级旅游景区，恩施州以“恩施大峡谷”和“神龙溪”两个自然景观独占其二，在文化和旅游部 2019 年 9 月公布的首批全国全域旅游示范区中，恩施州恩施市位列其中。

### 1.1.2 与众不同的民俗文化。

乡村民俗文化是值得传承和弘扬并有助于村民进行人文熏陶和精神文化素质提升的文化精华，对于发展文化创意旅游来说，其价值超越自然景观。恩施州自古生活着土家族、苗族等 20 多个少数民族，是湖北省唯一的少数民族自治州。自元朝开始鄂西南地区长期施行中央政权与土家族地方政权共治的土司制度，直至雍正十年（1732 年）实行改土归流后才逐步纳入中央直接治理。这赋予了今日恩施地区众多少数民族特色民俗文化资源：土家族特色建筑吊脚楼、民族歌曲《黄四姐》和摆手舞、土家族节日女儿会和月半节、织锦“西兰卡普、土司城等。

### 1.1.3 美味可口的美食特产。

在当前公认的旅游六大元素“食、住、行、游、购、娱”中，美食体验排在首位。山区温凉潮湿的气候让恩施人民自古喜食辛辣食物并好饮酒，流传下了腊肉、腊肠、合渣、苞谷酒等饮食资源。山区地形复杂还导致气候层次多、对害虫的隔离条件较好、昼夜温差大，且恩施地区富含硒矿资源，这些原因使恩施地区的水果蔬菜含糖量较高、微量元素含量较高。

### 1.1.4 精准良好的政策指导。

除引言涉及的国家战略外，2018 年底湖北省委十一届四次会议暨全省经济工作会议上谋划部署了以“一芯两带三区”为主要内容的全省区域和产业发展战略布局。恩施州位于“三区”中的“鄂西绿色发展示范区”，这标志着正式确立了恩施州以文化旅游、生态农业等绿色产业为主要发展方向，承担湖北省绿色发展增长极的定位。

## 1.2 恩施州文化旅游业的现状与问题

### 1.2.1 从经济效益看，当地村民获得旅游收益较少。

恩施州旅游景点大多依托自然景观采用 PPP 开发模式，PPP(Public Private Partnership) 模式指政府和企业等社会资本建立合作伙伴关系提供公共产品和服务，具有降低双方风险，互补双方优势，以更低成本提供更高质量公共服务的优势。凭此模式，短期内恩施州迅速建成了一批知名旅游景点，伴随着对外交通的完善，恩施州旅游业近 10 余年得到了较快发展，旅游收益明显增加。例如恩施土司城 2006 年经营收入仅 100 万元，至 2011 年迅速突破 1000 万元。据笔者调查发现虽然当地各景点工作人员以雇佣当地村镇农民为主，他们因旅游业的快速发展获得了较之过去务农更高的经济收益，但大部分利润仍被外来企业获取。当地人更多作为被外来管理人员支配、管理的对象而存在，主观能动性和创造力远未被激发。

### 1.2.2 从开发程度看，以初级观光模式为主。

旅游业态至今大体可划分为 3 个发展阶段，即 1.0 的观光式旅游、2.0 的度假式旅游和目前正在发展 3.0 的体验式旅游，体验式旅游核心在于要使游客产生参与互动感。恩施州目前多数旅游景点为只可远观的自然景观，少数人文景点为再造仿古建筑，人文景区内虽有可与游客互动之处，但模式均为传统的购买纪念品和小吃。总体来说，仍延续过去的“上车睡觉，下车拍照”的初级观光式旅游。从经营者角度看，该模式下旅游产业链过短，主要收入以出售门票为主，收益来源单一。从游客角度看，缺乏与景点的互动性，不能选择个性化旅游产品，难以参与到旅游事件中，更加难以获得旅游的成就感与自豪感。

1.2.3 从空间特征看，以孤立景点为主。

恩施州道路蜿蜒崎岖，各自然风光景点孤立且实际路程遥远。只有少数景区边缘型村镇可面向景区游客获取餐饮、住宿等旅游收益，大部分远离景点的村镇民众难以享受到旅游景点带来的经济红利，旅游产业的发展好坏与他们的收入关联并不太大。

1.2.4 从社会效益看，对该地文化内涵挖掘不够。

旅游活动的最大动力来自于文化景观的差异，人们通过旅游去寻找、欣赏、体验不同地方各式各样的差异。在地特色文化是开展文化和旅游产业的灵魂，文化和旅游业又是活化与保护在地特色文化的最好方法。目前恩施州已经开发了土司城、女儿城等人文仿古景区，对这些再造的文化景观，一些学者质疑其为“伪文化”或是“臆想的文化”，认为这些未经严格考证的仿古建筑会对游客造成误导。但经由笔者对游客的调查发现游客并不在意这些再造人文景观是否和史实一致，而是更在意它们是否和其它景点同质化。几乎所有游客都表示土司城、女儿城景区中的建筑样式、小吃、纪念品、表演都或多或少与国内其他仿古街、民俗街有相似之处。甚至小部分游客认为十分雷同，商业味道太浓，如果已经去过其他城市类似景点就没必要再来。以上事实反应出随着游客阅历、文化水平的提高，景点要保持吸引力须深入挖掘在地文化，充分展示其与别处景点在内核上的异质性。

## 2 用文化创意理念推进文化旅游产业

文化创意产业与文化旅游产业的充分结合是实现当前体验式旅游、以文化内涵提升旅游品质的核心方法。文创理念以文化为根基、创意为关键，以创意来推动赋能对象文化内涵的挖掘、呈现与转化。其实质是通过创新手段将景观资源、民族与民俗文化资源、土特产资源转化为各种形态的旅游产品，让它们发挥经济与社会价值。恩施州的独特自然和人文资源为创意的施展提供了肥沃的土壤。

综合国内外成功案例来看，乡村文旅资源的活化方式可分为以下三大类：

### 2.1 打造 IP

“IP”原指知识产权，现在“IP”可理解为能够进行多维度开发的文化品牌。持有知名度较高的“IP”是进行文创产品开发的前提条件，一个知名的区域“IP”品牌是当地所有民众的共同财富，能够与当地各种行业、产业、产品跨界、整合、链接，产生巨大经济效益，对农民脱贫致富有极大帮助。“IP”可以从历史传统挖掘而来，也可以从无到有创造。无论来源如何都需要具备高辨识度，能够反应当地的自然与人文特色。日本熊本县为了扩大城市知名度，增加旅游业和农副业收入，于2010年设计了城市吉祥物熊本熊，其设计元素处处体现出熊本县当地特色。例如，红色的脸颊意指熊本县“火之国”的称号，身体的黑色取自熊本县知名历史建筑熊本城的主体颜色。把一个“IP”由无名变知名需要付出许多时间和资金，熊本熊诞生初期县政府为了迅速提高其知名度在大阪策划了“熊本熊分发一万张名片”、“搜寻熊本熊”等活动，还煞有介事的雇佣其为公务员，同时利用脸书和推特向全球推送其相关消息，之后建造了熊本熊广场、熊本熊列车等衍生产品，将熊本熊形象免费授权给企业和个人进行合理使用，经过上述系列运作后，熊本熊成为了世界知名“IP”，创造了实实在在的经济价值，2011年赴熊本县旅游的游客增加了49万人次，比前年提升了54%，2018年熊本熊周边商品的销售额达到1500亿日元；创造了历史最高纪录。其中，食品销售额约为1240亿日元，周边商品和各项活动约为245亿日元。熊本熊在信息爆炸时代能够让人记住并喜爱，主要原因是县政府时刻去营造他与民众的互动性，不断给人带来快乐，让民众产生熊本熊似乎不是虚构角色而是真实存在的错觉。这顺应了当今民众对体验和参与的需求。恩施地区本有传统民歌艺术形象“黄四姐”，“黄四姐”象征了勤劳、美丽、善良的典型土家族女性，她具有转化为现代“IP”的潜质。但目前这一特色文化形象的推广方式仍采用表演民歌，排演话剧等传统途径，忽略了民众对参与性与互动性的要求，并且没有与当代生活相结合，导致“黄四姐”的商业价值仅局限于话剧门票、音像制品等传统文化产业，潜力远远没有得到释放。

## 2.2 设计文创产品

此处的文创产品指既有实用性，又具有文化内涵和创意亮点的日常用品。好的文创产品需要有以下特点：体现当地文化特色、满足实用需求、表达生活美学、价格平易适合日常消费、唤起游客的情感回忆。

旧时的生产生活工具、生活习俗在当代社会大多不再具备实用性，过去土家族祭祀时会表演傩戏，以此表达驱鬼逐疫的愿望，今天傩戏和牛角、面具、鼓等相关用品已变为表演和展品供游客观看，因为无法共情，大部分游客对于这类事物只是抱着第一眼好奇，第二眼忘记的态度。恩施州这类文化习俗和用品实质处于停止发展、消极存在的状态，更无法直接创造经济价值。本质原因在于他们无法与现代生活产生连接，只有让他们再次参与到现代的生产与生活中，才能重新“活过来”，创造经济价值。例如，使用设计学方法论提取傩戏面具中的符号、纹样、颜色再将其用于箱包设计、服饰设计；以傩戏用鼓的形态为基础，设计水杯、笔筒等日用品。我们不应死守传统文化习俗和用品的功能不变通，将其语义符号如能依托于现代物品同样是对传统文化的尊重与发扬。同时也不应对市场、产业、技术等现代因素抱定偏见，借助新兴机制来引导遗产活化已是国际通例，此行为本身就能够拯救衰退的传统文化遗产。<sup>[9]</sup>故宫博物院近年来与众多企业合作，以用户需求为导向设计了矿泉水、耳机、日历、化妆品、存钱罐、游戏等一大批物美价廉的日用品，2017年近万种上述文创产品为故宫创造了15亿元市场营收。故宫通过各种文创用品给予人们接触优秀传统文化的具体载体，既发扬了中华文化又创造了令其他博物馆羡慕的经济效益。

## 2.3 举办文化活动

文化活动包括艺术展、艺术节、摄影、体育赛事、文化产业会议、美食节、影视拍摄活动等。上述活动能借助活动效应和名人效益迅速让举办地引起外界注意，如能将在地元素融入活动中对塑造当地品牌形象则有更大好处。一个地区的品牌形象是提升对外吸引力和竞争力的核心要素，它包含硬件设施实体形象和文化精神风貌虚拟形象两方面，硬件建造起来往往具有立竿见影的效果，但因实体物质的客观限制容易与其他地区同质化，最典型的便是全国遍地开花却外观大同小异的“仿古民俗一条街”。文化建设则是创造内容的活动，可凭借创意产生许多独一无二的特色，但需不断提出新创意来维护内容的质量，对智力资源需求极大。日本“大地艺术祭”是乡村举办文化艺术活动的成功典型，此活动于2000年在新潟县妻有地区的偏远乡村举办，至今已成功举办7届。艺术节期间，全世界许多艺术家来此以自然、环保、农业生产生活、农产品等与乡村密切相关的主题去创作可摆放在户外的大型艺术装置。每届优秀的作品会被永久保留在山间地头，成为当地景观的一部分。2017年联合国旅游组织将该活动评为2017-2030年世界旅游可持续发展全球示范项目，该活动振兴了人口流失的偏远村庄，激发了人类对自然生态的热爱，传承了当地乡村的风土人情，为新潟县创造了共计46亿日元的收益。

# 3 具体措施

恩施州作为我国中部典型的少数民族贫困山区，要实现上述文旅产业转型升级目标必定会遇到诸多困难且需要漫长的时间。对此笔者从参与主体、原则、方法等方面给出如下针对性措施建议：

## 3.1 因地制宜，循序渐进

一个地区犹如一个人，具有不同别处的个性和特色。坚持培育本土特色是形成吸引力的核心因素。虽然贫困地区的文化不断受到发达地区文化的侵蚀，开发困难较大，但绝不能急功近利照搬、模仿别处的成功“IP”或文化元素。需花时间打造属于本土的特色文旅品牌、符号才能长期造福当地人民。贫困地区由于种种原因一般不具有高知名度文化品牌，首先需花费较长周期（1年或几年）将文旅资源设计为动画、视频、歌舞、社交表情、活动主题等民众喜闻乐见的形式，再通过网络等新媒体渠道传播，逐步打造成知名“IP”。此过程要避免“唯古是好”和“盲目崇外”两个极端，既要立足本地特色，又要借用现代化设计手段创新。持有一定知名度的“IP”是后续文创产品开发的前提条件。

### 3.2 成立专班，落实责任

培养、开发、维护“IP”是长期、专业、复杂的工作，地方政府需成立专门机构打造和运营“IP”，也可采用PPP模式与企业合作，政府负责管理引导调动资源，企业负责运作具体活动。熊本县推出熊本熊后即成立“熊本熊小组”，该机构和其他政府的部门相同，每年会得到一笔专项经费用于熊本熊的各项活动。

### 3.3 高校对口，深耕一地

贫困地区资金有限，公益性的高校是推进扶贫的重要外部力量。应效仿科技扶贫、农业扶贫、教育扶贫方式，建立高校广告学、传播学、经济管理学、艺术设计学等对口学科团队的“一校对一地”长期帮扶机制，以3-5年为周期长期扎根一地运用田野调查法深入发掘文旅资源。文化似灵魂，只有常年深入体验一地的生产生活实践才能深刻感受，更有可能能提出兼顾社会效益和经济效益，眼前利益和长远利益的文旅资源创新活化方案。

### 3.4 引导企业，适当补助

高校与企业相比，前者善于深入调研和前期策划，后者善于落地生产。但企业具有强烈逐利性，多数文化企业因开展贫困地区业务周期极长，成本极高、风险极大而绕道。一些地方政府更注重吸引GDP见效更快的制造业、工业企业，忽视文化企业的作用，应集中有限资源为文化企业营造公平、宽松的经营环境，在文化企业用人、用地、税收等环节尽量予以优惠，在不产生经济收益的漫长研发周期中予以适当补助。具体扶助政策的强度要依据企业成果的落实情况而定。

### 3.5 众包众筹，长期维护

信息时代应尽可能调动国内外更多人的才智为我所用，“IP”、文化活动本身应具有可参与性，可以鼓励引导大众合法对本地“IP”进行传播和再创作，由此带来的社会影响力比传统广告和创作方式大得多，这种参与方式能让“IP”以较低成本长时间维持较高的流量，当今时代流量是转化为经济效益的重要基础。

### 3.6 产业在地，人民受益

文化品牌的知识产权要属于当地，文化产品的产业链要尽量留在当地。条件暂不具备则需逐步培训人才，引进生产设备。只有这样本地才能获得活化文旅资源的主要收益，达到扶贫、脱贫而不返贫的目的。

#### 参考文献:

- [1]由玉坤. 乡村民俗文化在休闲农业中的运用探索[J]. 农业经济, 2019(09):56-58.
- [2]尹阳硕. 清代的乡土社会与基层治理——以鄂西南土家族石灰窑社区为对照[J]. 社会科学战线, 2018(04):152-157.
- [3]湖北省人民政府官方网站[EB/OL]. <http://www.hubei.gov.cn/zhuanti/2019/yx1dsq/>.
- [4]胡钰, 王一凡. 文化旅游产业中PPP模式研究[J]. 中国软科学, 2018(09):160-172.
- [5]姜爱. 旅游开发场域中“文化景观再造”的省思——以恩施土司城为个案[J]. 青海民族研究, 2016(03):202-205.

- 
- [6]吴必虎. 基于乡村旅游的传统村落保护与活化[J]. 社会科学家, 2016(02):7-9.
- [7]蒲岛郁夫. 我是熊本熊的上司[M]. 新北: 野人文化股份有限公司, 2014:42.
- [8]吴必虎, 徐小波. 传统村落与旅游活化:学理与法理分析[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2017(01):5-21.
- [9]向勇. 故宫文创:传承优秀传统文化的先锋实验[J]. 人民论坛, 2019(09):124-126.
- [10]冯年华. 乡村旅游文化学[M]. 北京: 经济科学出版社, 2011.
- [11]陈根. 特色小镇创建指南 2018-2021[M]. 北京: 电子工业出版社, 2017.
- [12]柳冠中. 事理学方法论[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2019.
- [13]钟蕾, 李扬. 文化创意与旅游产品设计[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015.
- [14]司若. 中国文旅产业发展报告(2019)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2019.