

# 秦皇岛民俗旅游发展问题与对策研究

□ 刘霞

**【摘要】**秦皇岛民俗旅游资源类型多样，内容丰富。作为旅游业三大支柱产业的民俗旅游产业，为本市旅游业的发展提供了得天独厚的条件。“山海关孟姜女庙会”、“老龙头龙抬头文化节”等民俗文化活动的举行，推动了旅游业的发展。文章从秦皇岛发展民俗旅游的特点、优势、存在问题等方面进行了分析，提出了发展民俗旅游的对策。

**【关键词】**秦皇岛 民俗旅游 问题 对策

**【中图分类号】**F59

**【文献标识码】**A

民俗即民间风俗习惯，是人民传承文化中最贴切身心和生活的一种文化，也是人类中最具有普遍性的一种文化行为。民俗来源于人类社会群体生活，在特定的时代、不同的地域和民族中形成，不断扩展和演变，并且服务于民众的日常生活。约定俗成的民俗，直接成为一种基本力量，对人们的语言、行为和心理进行规范与约束，也成为人民学习、积累和传承各种文化创造成果的一种方式。<sup>①</sup>民俗旅游是指旅游者离开常住地，被其他地区和民族独具个性的民俗文化所吸引，到异地去体验当地民俗的文化旅游行程，进行民俗文化消费的一个动态过程，它满足了游客“求新、求异、求乐、求知”的心理需求，属于高层次的文化旅游，成为旅游行为和旅游开发的重要内容之一。民俗旅游的特征有自己的独特方式，具体表现在：旅游者出游观赏的对象为民俗；旅游地向旅游者提供的核心产品为民俗产品；民俗产品必须向纯正地道的民俗方向发展；它是其他环境所无法创造的；其行为既为经济行为又为文化行为；其服务对象为公众。而关于民俗旅游的类型由于划分依据不同而又各异<sup>②</sup>。最具代表性的就是按旅游者的旅游需求分为：消遣观光型、参与型、考察型和娱乐型这四种<sup>③</sup>。

在现代旅游多元化发展格局下，民俗文化旅游已经从诸多的旅游类型中脱颖而出，成为旅游业中与自然旅游、人文旅游并列的旅游业三大支柱产业之一。

## 秦皇岛民俗旅游的优势

秦皇岛，地处河北省东北部，北倚燕山，南襟渤海，东接辽沈，西近京津。拥有滨海、明清长城、湿地生态等良好的旅游资源。自春秋战国，秦汉、隋唐到宋辽，自明清到新中国成立，秦皇岛都是历代的重要军事要塞；从最早的燕长城、秦长城，到现在保存较好的明长城，这里始终是爱国的古战场。秦皇岛的形成与发展历史，堪称一部历史悠久的文化史诗，历史文化

名城山海关、闻名中外的避暑胜地北戴河、近年开发的南戴河旅游度假区、昌黎黄金海岸等40多个旅游景区魅力独具，每年吸引上千万海内外游客纷至沓来；秦皇岛还拥有国家二级保护植物“天女木兰”、拥有奇石、瀑布、森林的青龙祖山，以及长寿山、联峰山、花果山，鸽子窝、天马湖等，蓝天、碧海、金沙、奇山、异石、丰富的鸟类，造就了秦皇岛临海依山、特色突出、丰富多彩的旅游观光自然地理资源。

民俗文化丰富多样。秦皇岛人文历史绵远漫长，文化积淀厚重，留下了丰富的民俗文化。秦皇岛管辖海港区、山海关区、北戴河区、抚宁县、昌黎县、卢龙县、青龙满族自治县，拥有汉、满、回、朝鲜、蒙古、壮等37个民族。行为民俗类有天马山庙会，山海关孟姜女庙会、二月二龙抬头节等。物质类民俗有赵家馆饺子、卢龙粉条；青龙水豆腐、北戴河的“杨肠子”等。精神民俗类中传统手工工艺有抚宁绣花鞋、皮影雕、剪纸。歌舞文化有昌黎地秧歌、昌黎民歌、昌黎皮影、青龙猴打棒、青龙皮影戏；抚宁鼓吹乐、北戴河的任家班鼓吹乐、山海关喇叭等。这些民俗文化都是经过长时期创造的独特宝贵的文化财富，发展潜力巨大。

民俗旅游资源众多。秦皇岛市还拥有众多民俗旅游资源。民俗村（街）式：北戴河集发观光园、山海关古城街；博物馆式：山海关王家大院民俗博物馆、山海关长城博物馆；节庆集会式：水云寺庙会、天马山庙会、重阳长城“老人节”、二月二老龙头“龙抬头庙会”等代表性旅游资源。

民俗活动氛围浓厚。每年农历二月二日的龙抬头庙会、春节期间的“孟姜女庙会”等节庆活动种类繁多，都会吸引数以万计的国内外游人前来旅游。当地民众在各个活动期间都会踊跃参加，特别是二月二老龙头“龙抬头庙会”由于已经成功举办三次，在国内有一定的影响力。

民俗文化人才辈出。其中“昌黎周派秧歌的正宗传人”周贺华、“河北省十大民间舞星之一”于振江2008年2月被确认为



第二批国家级非遗项目代表性传承人。马喜华等48名涉及歌舞、剪纸艺术、吹歌等项目的艺人被确认为省市级非遗项目代表性传承人。这些人立志于民俗文化的传承，是民俗文化行业的精英，是秦皇岛民俗文化类人才中的杰出代表，为民俗旅游的发展提供了人才支撑。

## 秦皇岛民俗旅游发展的制约因素

秦皇岛是全国著名的旅游避暑胜地，以休闲度假游为主，客流量受季节影响很大。旅游旺季一般在每年的6~8月，高峰期每日接待游客可达12万人；而每年的1~4月、9~12月为旅游淡季，特别是“十一”以后到来年的“五一”之前，更是游人稀少。由此可见，秦皇岛旅游依然以自然风光为主打，民俗旅游没有得到应有的重视和发展，其制约因素有以下几点：

推介不到位，民俗旅游知名度不够。秦皇岛市在旅游资源整合、民俗旅游品牌打造、旅游精品线路推介方面站位不高，缺乏整体联动，缺少专门的策划和宣传团队，对当前的旅游形势没能做到理性分析和认真研究。目前的景区、景点宣传大都是各自为战、不能形成合力，宣传手段也比较简单、科技含量较低，没能达到良好的宣传和推介效益。因为“落实政府主导，鼓励企业参与，实施市场运作”的宣传机制还没有形成，所以造成了在宣传促销上的资金投入不够、宣传力度不大、受众覆盖面不广、旅游市场开拓缓慢的局面，使很多具有竞争实力的特色民俗旅游产品在市场上占有率低下、不能形成卖点、缺乏知名度。

设施不完善，游客满意度有待提高。一是民俗旅游项目缺乏。虽然秦皇岛举办过“庙会”、“长城文化节”等民俗文化活动，但由于景区建设档次较低、活动组织缺乏系统性、新颖性，以至于活动并没有在社会上形成强烈的反响。二是接待条件亟需改善。秦皇岛旅游资源较为丰富，可与之相匹配的星级宾馆、酒店极度缺乏，虽然民俗众多但基本上都只是满足于普通住宿，缺乏像鼓浪屿那样的特色民俗，大大降低了游客的民俗体验程度。三是来往交通不够快捷。秦皇岛连接北京、天津的铁路和公路虽然很多，但缺少大型的飞机场，位于昌黎的北戴河机场建设速度缓慢，制约了部分游客前来。

机构不健全，民俗服务需提档提质。民俗旅游者外出旅游的主要目的是寻求体验，满足其求新、求奇、求异、求鲜和对民俗知识的学习，民俗旅游者往往都具有高品位的民俗文化需求，对服务行业都有很高的期望。然而，秦皇岛市目前没有一个专门开发和研究民俗旅游的机构，缺少专门从事民俗文化工作、精通本地民俗文化的人才，无论是在服务的档次还是服务的质量方面都很难和游客的期望值达到统一。

特点不突出，民俗旅游需鲜明特色。形象是一个城市最

本质、最个性的反映，旅游城市发展的核心就是要建立独特、鲜明、有吸引力的旅游形象，依靠独特的形象气质来吸引游客前来旅游观光。因为没有明确的旅游形象名片，导致很多人都不知道秦皇岛，而辖区内的北戴河、山海关却因“旅游避暑胜地”和“天下第一关古城”而闻名华夏。

## 秦皇岛推广民俗旅游发展的策略

优化实施四项对策，推动秦皇岛市民俗旅游发展。秦皇岛市拥有广阔的民俗旅游发展前景，无论是政府还是旅游企业都应该高度重视该项产业的研究与发展，坚持以政策扶持为前提，以人才培养为基础，以产品创新为根本，以数字化营销为保障，各个项目相互支持与配合，深挖民俗旅游发展内涵和核心竞争力，形成四项优化对策，全面推动民俗文化旅游的健康、可持续发展。

把政策支持作为前提性策略。首先，要高调宣传政府对秦皇岛民俗文化旅游大力支持的态度，科学规划，精心策划，高端定制适合秦皇岛民俗文化旅游开发与保护的政策，同时在全市营造一个良好的氛围，大力表扬和鼓励从事民俗文化旅游发展的单位和个人，形成良好的导向。其次，旅游部门要成立专门的研究机构，择优选聘文化底蕴丰厚、曾从事或正在从事秦皇岛文史发展研究的人员专职开展秦皇岛民俗文化的研究与开发工作，积极考察学习世界各地的民俗旅游发展经验，策划出相应的高端旅游项目，为民俗旅游的蓬勃发展奠定基础。最后要加大改革创新与行业组织监管力度，创建一个能够充分调动各方参与、有效实现互利共赢的民俗文化旅游发展机制，开拓国际视野，扩大招商引资范围，整合多途径、多种类的经济资本进入民俗文化旅游领域，实现民俗文化价值和经济发展价值的合理转化。

把人才培养作为根本性策略。一是加大培训力度。以秦皇岛各科研机构、高校为重心，以企业培训机构为辅助，通过开设旅行社民俗旅游导游培训班、民俗知识普及班、秦皇岛市民俗文化及旅游发展选修课程等形式，加强专业人才的培养，为民俗旅游的发展做好人才支撑。二是形成创新氛围。坚持以人为本，营造宽容和谐、鼓励创新、尊重个性的社会氛围，改革人事制度，形成人才的柔性互动，为创新人才提供良好的发展环境，努力留住人才，为民俗旅游的大力发展提供充足的智力支撑，通过积极发挥人的创造力，将民俗文化元素与高新技术相结合，推动民俗文化旅游的多元化发展。

把产品创新作为竞争性策略。要合理地开发秦皇岛地区特色鲜明的民俗文化旅游产品，做大做强相关产业。一是建设高端项目。从“秦皇岛”这个全国唯一一个以帝王名号命名的城市为切入点，将“秦皇求仙入海处”精心打造为“秦城”，修

建仿秦宫殿、街市，举办秦代的一些民俗活动，让游客以穿越的形式感受秦朝的历史、风俗，从而将秦皇岛这座城市铭记于心。二是发展特色民宿。将秦皇岛的民俗文化融入民宿的建设和发展当中，以行政村为单位，形成主题鲜明的特色民宿。三是研发各个景区独具特色的旅游纪念品。注重旅游纪念品的创新设计，努力在旅游纪念品的表现形式、外在包装、独特内涵、特色品牌方面进行文化创意，通过编织、绘画、粘接、雕刻等多种形式让游客参与到旅游纪念品制作过程中，提高游客参与的热情；打造秦皇岛的知名旅游品牌，推出名优商品的创新设计生产，主推北戴河杨肠子、秦皇岛贝雕、山海关人造琥珀等拳头产品。

把营销数字化作为保障性策略。数字化营销是充分利用网络、多媒体等数字化技术进行营销的新型模式，它是互联网时代最具竞争力的营销手段。发展民俗文化旅游，要进行主题定位，采用数字化方式帮助消费者体验和感受。例如：制作秦皇岛民俗文化宣传片，在互联网上播放；开展秦皇岛民俗旅游形象大使招募和旅游文化纪念品征集活动，发起网上征集和投票；利用腾讯平台，设计秦皇岛地方民俗文化QQ秀形象，进一步构筑秦皇岛民俗旅游文化形象，创建特色品牌。目前，秦皇岛已经实现了智慧旅游，北戴河区更是实现了免费wifi全覆盖，因此可以建立秦皇岛民俗旅游公众号，充分发挥微信的强大传播能力，大力宣传秦皇岛民俗文化旅游，预定民俗文化活动入场券，开通网络优惠购票等，从而吸引更多的游客。

合理配置节庆资源，打造淡季民俗特色旅游项目。以每年的1~4月、9~12月为重点时间段，主打每个时间段的节庆品牌活动，并开发与之相关联的旅游市场。在周边城市北京、天津、唐山、沈阳等城市大力宣传，带动自驾游的同时，鼓励秦皇岛市民积极参与，进一步创设浓厚的民俗节庆氛围，大力宣传秦皇岛旅游城市形象和各个景区的旅游资源。在民俗景区、景点内，选择具有良好的互动参与性以及带有显著的地方特色的民俗活动项目，进行重组设计与包装，安排固定时间再现秦皇岛地方民俗风情，为市民与游客提供感受、参与、体验的平台。

每年一月、二月春节期间主打“新春庙会”、“元宵灯会”。地点主要集中在北戴河集发观光园景区、海滨怪楼景区；山海关天下第一关景区、孟姜女庙景区。结合富有春节节日特色的景区布置，充分展现秦皇岛地区富有地方民俗特色的“歌舞、剪纸艺术、唱歌”等地方曲艺和民俗表演。同时带动“昌黎小磨香油、卢龙粉丝、青龙老豆腐、青龙干果、北戴河杨肠子”等土特产品市场向周边地区的推广。

每年3月主打“二月二龙头节”。地点集中在山海关老龙头景区。在展现“舞龙、剃龙头、戴龙尾、开笔”等民俗的同时，饱览山海关老龙头景区波涛汹涌、云水苍茫的大海，以及独有的海上长城雄姿。

每年4月主打“踏青祭祖清明节”。地点主要集中在北戴河鸽子窝、莲峰山、青龙山景区、山海关长寿山景区。结合清明节小长假旅游，满足人们踏青祭祖、缅怀先人的愿望，同时展现秦皇岛地区春回大地、万物复苏的美好景致。

每年9月、10月主打“重阳登高老人节”。地点主要集中在山海关天下第一关、角山长城、长寿山、青龙祖山景区。结合十一长假旅游，九九重阳节等节日，推出角山长城“瑞莲捧日”、祖山“塞北小黄”等壮美景象。

从空间地域出发，形成民俗文化旅游区域。扩大秦皇岛地区民俗旅游品牌的竞争力，使之形成独具特色的区位品牌。建立民俗文化商业旅游区域，其规划以创新为灵魂，运用独特的创意理念和思想，把地方传统民俗文化和现代商业有机融合，将地方民俗文化氛围、历史建筑风格、当前的游客心理、强大的视觉效应、特色美学艺术等创意元素融入景区，全面提升地方民俗文化旅游品位。

打造北戴河区集发观光园民俗旅游区。弱化园内商业氛围，突出秦皇岛市区民俗工艺。发挥特种蔬菜种植、种植、特种畜禽养殖等示范区的优势，展现如小磨香油、卢龙粉丝、昌黎皮影、青龙水豆腐等土特产品的制作工艺。在集发大宅院集中展现昌黎三歌、地秧歌、抚宁鼓吹乐、青龙猴打棒等秦皇岛地方优秀民间曲艺。

打造山海关古城民俗旅游区。将山海关原有的古城旅游区与天下第一关、明长城接壤，利用西北部密布的传统民居，以关文化、长城文化、军事文化、民俗文化、历史文化作为项目表现的内容，凸现山海关独具魅力的人文内涵，打造展示北方地区社会生活民俗与历史文化的天然平台。

总之，秦皇岛地理环境优越，生态资源、民俗旅游资源丰富，可以为当地旅游业的发展提供巨大的优势条件。当地政府应该在保持本地民俗旅游发展的同时，注意发展与保护并存，有效整合各项资源，结合自然风光旅游，努力推动民俗旅游的可持续发展。

（作者单位：燕山大学艺术与设计学院；本文系秦皇岛市科学技术研究与发展计划“秦皇岛地方民俗文化旅游发展策略研究”成果，项目编号：201401A314）

## 【注释】

①钟敬文：《民俗学概论》，上海文艺出版社，1998年，第1~2页。

②李安辉：《民族风俗说风情》，郑州：河南大学出版社，2005年，第12~33页。

③张世满，王守恩：《旅游与中外民俗》，天津：南开大学出版社，2002年，第4~15页。

责编/王坤娜