

南岗千年瑶寨旅游 IP 建构策略探究

黄景茵, 张晓刚, 李易苍

摘要: 在文旅融合与乡村振兴的背景下, 塑造旅游 IP 将有助于民族村寨的文化遗产、创新及其旅游经济的发展。南岗千年瑶寨是一座旅游资源丰富、民族风情浓郁的少数民族村寨, 具备打造旅游 IP 的天然优势。从游客需求、旅游资源、旅游体验三方面入手, 探索符合千年瑶寨的旅游 IP 构建方式, 为千年瑶寨的文旅发展提供了一条可参考的行动路径, 对千年瑶寨的文化表达与经济发展有着重要意义。

关键词: 南岗千年瑶寨; 旅游 IP; 游客需求; 旅游资源; 游客体验

引用本文格式 黄景茵, 张晓刚, 李易苍. 南岗千年瑶寨旅游 IP 建构策略探究 [J]. 创意设计源, 2024(1):13-17;29.

Research on the Construction Strategy of Tourism IP in Nangang Millennium Yao Village

HUANG Jingyin, ZHANG Xiaogang, LI Yicang

Abstract: In the context of cultural tourism integration and rural revitalization, shaping tourism IP will help the cultural inheritance and innovation of ethnic villages and the development of their tourism economy. As a minority village with abundant tourism resources and rich ethnic customs, Nangang Millennium Yao Village has the natural advantage of creating tourism IP. This paper explores a way to build tourism IP in line with Nangang Millennium Yao Village from three aspects: tourist demand, tourism resources and tourism experience. The study provides a reference action path for the tourism development of Nangang Millennium Yao Village, which is of great significance to the cultural expression and development of Nangang Millennium Yao Village.

Key words: Nangang Millennium Yao Village; tourism IP; tourist demand; tourism resources; tourist experience

IP (Intellectual Property) 起源于文化产业, 原意知识产权^[1]。随着我国文化产业界对 IP 认识的深入, IP 的内涵被逐渐泛化, 《2018 中国文化 IP 产业发展报告》指出, IP 是一种有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号^[2]。在文旅融合发展的趋势下, 源于文化产业的 IP 概念开始进入旅游业, 为旅游目的地的发展开辟了新路径。民族村寨是一种个性鲜明、民族风情浓郁、文化资源丰富的旅游目的地, 具有打造旅游 IP 的天然优势, 但目前学界关于民族村寨旅游 IP 的相关研究还比较薄弱, 研究范围较为狭窄, 主要集中在民族文化旅游 IP

的策略建构和民族旅游地相关利益者对旅游 IP 的认知等方面, 而对民族村寨这类特定旅游目的地旅游 IP 构建方式的研究还处于探索阶段。本研究以民族风情浓郁、旅游 IP 发展潜能大的南岗千年瑶寨为研究对象, 探讨其旅游 IP 的塑造之道, 以期丰富学界对民族村寨旅游 IP 构建方式的研究, 为该地以及同类型的瑶族村寨的旅游开发探索出一条符合其特色的发展道路。

一、南岗千年瑶寨旅游发展现状与构建旅游 IP 的必要性

南岗千年瑶寨 (国家 4A 级旅游景区) 是现存规模最大、保存最完好的瑶

族传统村落, 被誉为“中国瑶族第一寨”^[3]。该村寨于 2013 年开始走上旅游开发的道路, 是广东省为数不多的民族风情旅游景区。旅游经济为千年瑶寨增添了许多生机与活力, 但目前该村寨的旅游业存在诸多问题, 不利于该村寨文化与经济的可持续发展。

(一) 南岗千年瑶寨旅游发展现状

目前南岗千年瑶寨以“非遗+”为核心, 通过瑶族节庆、刺绣、婚俗等非遗项目构建旅游品牌。非遗是人们世代相传的、与人们生产生活密切相关的各种文化表现形式, 是历史的沉淀与见证^[4], 以非遗为核心进行旅游内容的打造有助于展示当地的文化特色。但

就目前情况而言,千年瑶寨存在旅游产业支撑不足、游客文化体验感低等问题。以盘王节为例,该节庆活动于每年农历十月十六日开始举行,每次举行都会吸引大批游客前往。但在该节庆活动结束后,千年瑶寨并没有进一步深化游客体验,使该旅游活动无法实现长周期的价值变现。千年瑶寨的其他旅游活动也存在类似问题,致使游客无法深入体验当地文化,难以充分发挥旅游资源的经济价值。

(二) 南岗千年瑶寨构建旅游 IP 的必要性

《中国旅游业创新和 IP 发展报告(2020—2021)》指出,随着我国社会经济逐步进入双循环的大环境及后工业消费型社会发展阶段,我国的旅游产业正向品质观光化与主题休闲度假化、功能提升与体验多元、IP 引领等方面转型。比如,乌镇立足自身独有的故事感,结合年轻游客的喜好,打造了乌镇戏剧节这一旅游 IP,为当地带来巨大的客流量。由此可见,IP 的介入使旅游目的地更具吸引力,有利于旅游目的地的可持续发展。

2017 年 5 月 23 日,广东省旅游局和南方报业传媒集团联合主办了“创新旅游大 IP 休闲度假看广东——2017 广东地市旅游局长营销沙龙”,通过这次沙龙,千年瑶寨走到了全省旅游“掌门人”的面前。千年瑶寨是清远旅游的代表,有着独特的民俗旅游资源和丰富的少数民族风情,天然具备广东省少数民族代表性旅游 IP 的潜力。与此同时,旅游 IP 有着极高的辨识度和长周期变现能力等优点,对目前品牌形象不清晰、旅游资源变现周期短的千年瑶寨而言是一剂良药,能够为旅游目的地的可持续发展提供保障。因此,构建具有自身特色的千年瑶寨旅游 IP 十分必要。

二、南岗千年瑶寨旅游资源构成及旅游 IP 开发优势分析

南岗千年瑶寨始建于宋代,扩建于明清时期,距今已有上千年的历史,其占地面积约 17.2 公顷,有 360 多幢房屋建筑,是现存规模最大、保存最完好的瑶族传统村落^[5-6]。千年瑶寨自然风光美丽,有着丰富的旅游资源,是了解瑶族文化的重要旅游地。

(一) 南岗千年瑶寨旅游资源构成

1. 自然旅游资源

自然旅游资源(自然风景旅游资源)是大自然赋予的具备观光游览、休闲娱乐等吸引力的地理要素,这类要素有的是单体与单体的组合,有的以某种要素为主,然后辅以其他要素组合而成旅游资源。在南岗千年瑶寨,最具特色的自然旅游资源有百里瑶山、不老泉、千年乌木、得金石、情侣树等。以百里瑶山为例,百里瑶山的石山群由 1 000 多座石山组成,每座山都背对东北、面向西南,形成的群山俯首恭躬南岗千年瑶寨所处的“盘古王山”。而处于海拔 655 ~ 735 米的南岗千年瑶寨,可以俯瞰连绵不绝的百里瑶山,颇为壮观。千百年来,瑶族人民始终认为他们的始祖是盘王,百里瑶山呈现的景观被称为“万山朝王”,寓意瑶族人民对盘王的虔诚膜拜。除了百里瑶山,情侣树、不老泉、千年乌木、得金石等也被赋予丰富的内涵和独特的人文色彩,这些旅游资源以自然物为主,以人文气息为辅组合而成,形成了千年瑶寨独具特色的旅游资源。

2. 人文旅游资源

人文旅游资源,指由人类创造的、可以反映各个时代以及各个民族的政治、经济、文化、社会风俗民情等状况的,且具备旅游功能的事物。南岗千年瑶寨有着悠久的历史,其中最具特色的

人文旅游资源是千年瑶寨的历史遗迹和人文活动,它们不仅以静态的方式展现了千年瑶寨在某个特定时期的生活样貌,还以动态的方式展现了当地文化最活泼的一面。

(1) 历史遗迹类旅游资源

历史遗迹类旅游资源,指人类在特定历史时期创造的时代产物,它们能反映特定历史时期人类的生产生活特征以及发展水平,是历史的真实写照。在南岗千年瑶寨,历史遗迹类旅游资源有盘古神庙、瑶王屋、瑶民古屋、古石棺遗址、古寨门、古寨墙等,这些历史遗迹从不同角度展示了该地瑶民某个时期的生产生活特征。以古寨墙为例,千年瑶寨的地势易守难攻,古寨墙便是为防止外敌侵犯而修建的防御工事。南岗千年瑶寨的历史遗迹类旅游资源是该地瑶民在不同历史时期创造的文化景观的总和,是后人回溯历史、了解历史的“物证”。

(2) 人文活动类旅游资源

人文活动类旅游资源,指以社会风情为主体,能够反映人文意识、社会风貌等内容,同时还能够被旅游开发的一种活动性、过程性的旅游资源。在南岗千年瑶寨,节令是最能体现当地民族特点的人文活动类旅游资源。南岗千年瑶寨拥有盘王节、开耕节、尝新节、开唱节等独具民族特色的节日。此外,特别是每年农历十月十六日举行的盘王节“耍歌堂”活动,不仅极具观赏性,还反映了瑶族人民的宗教信仰,吸引了众多游客前往。节庆活动承载的文化异于游客常驻地的历史文化,是民族文化多样性的体现,为旅游地的旅游开发提供了多元思路^[7]。此外,瑶族婚俗、长鼓舞等民间习俗也是民族风情浓郁的瑶族人文活动。人文活动类旅游资源是南岗千年瑶寨最为生

动、感染力最强的资源类型，是游客真切感受当地文化的重要窗口。

（二）南岗千年瑶寨旅游 IP 开发优势分析

1. 旅游资源禀赋优势

旅游资源禀赋，指旅游资源天然具备的异质特点。旅游资源是构成旅游 IP 的物质基础，旅游地的资源禀赋是旅游 IP 开发成功与否的关键因素。南岗千年瑶寨有着丰富且异质性的自然旅游资源与人文旅游资源。以百里瑶山（自然旅游资源）和瑶族建筑（人文旅游资源）为例，南岗千年瑶寨是连南瑶族八排瑶的首领排，坐落在百里瑶山的正面，接受万山“朝拜”，该景象又被称为“万山朝王”，因而在这里观赏到的自然风光有着独特的人文视角和浓郁的人文气息。相比其他瑶族地区，千年瑶寨的建筑不仅保存得更完整，而且有着鲜明的地域性特征。因此，千年瑶寨具有打造异质旅游 IP 的潜力，其旅游资源禀赋使其拥有打造差异化旅游 IP 的优势。

2. 旅游资源转化优势

旅游资源的转化指旅游资源的产品化。南岗千年瑶寨保存的瑶族文化相对完整，且在景区建设中有相当数量的村民积极参与，这不仅为旅游资源的转化提供了物质资源和人力资源，而且保证了转化过程中文化产品的原真性，创造了鲜活的瑶民生活场景，为游客提供了真实的瑶文化体验。此外，这些旅游资源涵盖瑶寨文化的方方面面，是一个较为完整的文化系统，便于转化成系统化的旅游 IP 产品，为游客提供连续性的、全面性的旅游体验。

3. 旅游资源变现优势

旅游资源变现的过程即旅游资源被消费的过程，而旅游资源的变现能力与

旅游地游客的数量息息相关。南岗千年瑶寨坐落于粤、湘交界处，交通辐射广东、湖南、广西三省，毗邻珠三角地区，尤其靠近广州、深圳等经济发达的城市，区位地势优良，有着相当广阔的潜在消费群体。南岗千年瑶寨的游客多来自广东省内，特别是珠三角地区，这些地区的人们文化水平普遍较高，对文化体验的需求也较高，且在广东这个民族旅游地稀缺的省份，瑶族文化对该地的旅游消费群体有着很大的吸引力。因此，南岗千年瑶寨有着较强的旅游资源变现能力，更具备打造“出圈”旅游 IP 的潜力。

三、南岗千年瑶寨旅游 IP 构建的关键点

旅游是人们暂时离开日常生活，通过体验世界的异质文化来满足自身需求的一种行为方式。因此，旅游 IP 是为人服务的，其内容创造是为了满足人的需求，其价值需要通过人的消费来实现。在构建旅游 IP 时，洞察游客需求、定位优势旅游资源以及创造深度游客体验是构建旅游 IP 的三大关键点。其中，对游客需求的深入洞察是构建旅游 IP 的指引，对优势旅游资源的准确定位是构建符合游客需求的旅游 IP 的基础，创造深度游客体验是满足游客旅游需求的途径，这三个关键点相互关联，是旅游 IP 成功的支柱。

（一）洞察游客需求

洞察游客需求是构建旅游 IP 的第一步，对需求的准确把握是旅游 IP 成功的前提与基础。首先，在发掘游客需求前，需准确定位游客群体，因为不同类型的游客对旅游体验的内容需求及其审美意向有所区别。以乌镇戏剧节 IP 为例，该 IP 最初的人群定位是喜爱话剧的年轻人，这是一个小众却精确的人群定位，也是后续能够准确把握游客需

求的前提。其次，洞察游客的真实需求。乌镇戏剧节面向的是年轻的追梦人，故而营造的旅游氛围是积极热烈且时尚潮流的，这是对游客需求特征准确把握的结果。目前南岗千年瑶寨的游客群体主要是年轻人，且多来自附近经济较为发达的城市。因此，在进行旅游 IP 开发时，要充分洞察该类消费群体的旅游动机与需求特点，同时发掘更多潜在的消费群体，为后续旅游 IP 的消费打好基础。

（二）定位优势旅游资源

旅游资源是旅游 IP 的基因，是影响旅游 IP 性格及其吸引力的关键因素，因此，在构建旅游 IP 时，必须识别出该地的优势旅游资源。在定位优势旅游资源时，可以从旅游资源的独特性与价值性两个维度进行衡量与判断。独特性指旅游资源是该地独有的，且具有个性的。价值性指该资源是符合当代人需求的。首先，从独特性维度来看，具有独特性的旅游资源可分为两类：一类是独一无二的旅游资源，如得金石；另一类是与其他瑶族地区共有的旅游资源，随着时间的推移，文化的母体开始分化，该资源逐渐具备区别于该类文化中其他文化的显著特征。以连南瑶族长鼓舞为例，长鼓舞早期内容以纪念盘王为主，后期增加了与瑶民劳动生活密切相关的内容^[8]。不同地方的长鼓舞表现的内容有所不同。大掌排的长鼓舞模仿的是瑶族人民“找地方”“垦土”“植树”“管理”“伐木”等林业生产的全过程；火烧排的长鼓舞描述了古代瑶族十二姓的形成、迁徙及繁衍发展的历史进程；九寨的长鼓舞模仿了公鸡和母鸡见面时的亲昵场面，以此来演绎瑶族青年谈情说爱的情境；油岭排的长鼓舞是通过模拟拜祭神明的各种礼仪，反映排瑶在生产力低下的岁月里，为摆脱困境、追求幸福，祈求神灵庇佑的虔诚心理。千年瑶

寨的长鼓舞是寨内人民祭祀祖先、庆祝丰收活动时跳的舞蹈，表达了排瑶人民丰收后的喜悦心情。由此可见，某类文化即使源头相同，也有可能发展出差异巨大的内容与表现形式。因此，在进行IP资源定位时，一定要识别出该资源是否是该地所独有的，或是在同类文化中，其是否具有显著区别于其他文化的特点。其次，从价值性维度来看，需要考虑该旅游资源是否符合目标人群的旅游需求。旅游IP性格的塑造源自游客对旅游地文化的情感诉求^[9]。并非所有的旅游资源都是有价值的，只有那些符合游客需求，能够被消费的旅游资源才能实现其价值。因此，在判断旅游资源的价值时，需从游客的需求入手，考察该旅游资源是否是目标用户所向往的、对该人群是否有吸引力。只有准确识别出优势旅游资源，才能为后续旅游IP的消费做好铺垫。

（三）创造深度游客体验

旅游IP的构建是为了给游客提供全面且立体的旅游体验。随着旅游需求的升级，游客不再满足走马观花式的游览，旅游模式已从传统的观光式旅游转向体验式旅游，但目前南岗千年瑶寨提供的旅游服务仍停留在传统的观光阶段，旅游项目的体验链条短，难以延长游客对特定文化的体验时间，更无法深化游客对当地文化的理解。这不仅不利于当地旅游的可持续发展，也不利于千年瑶寨文化的传播。为使游客拥有一个全面且深刻的旅游体验，可先依据南岗千年瑶寨优势旅游资源构建一个主题鲜明、能体现千年瑶寨文化特色，且满足游客旅游需求的旅游IP，再依靠旅游IP的聚合能力，将旅游IP与景区的民宿、餐馆等经济体相结合，为游客提供主题化的衣、食、住、行、游、娱、购等全方位的旅游服务，让游客在景区

内能够体验到主题鲜明、全面且深刻的瑶族文化。

四、南岗千年瑶寨旅游IP构建策略

《中国旅游业创新和IP发展报告（2020—2021）》指出，内容是IP有效传播和商业实现的基础，而文化内涵是IP内容的核心，要坚持文化引领，创造优势IP内容^[10]。因此，在构建南岗千年瑶寨的旅游IP时，需要深度挖掘景区的文化内涵，塑造浓郁的瑶族文化氛围，满足当代人对瑶族村寨文化的体验渴望。

（一）解码景区旅游资源，构建充实满意涵的IP符号资源库

IP符号资源库是旅游IP开发的后备力量，能为后续内容的开发提供多样的素材，但IP符号资源库的构建绝不是简单的文化项目罗列，而是在系统梳理文化类型的基础上，对文化资源进行有层次的分析与解读。杨震之指出，游客每到一个旅游地都是对当地旅游吸引物（即旅游符号）的解码，旅游的过程也是一种符号解码的过程^[11]。因此，在构建旅游IP资源库时需要将景区的旅游资源符号进行解构，以便后续在进行旅游IP塑造时保持文化的原真性，准确传达旅游地的文化内涵。

旅游资源符号由“能指”和“所指”两部分构成。“能指”指符号的形式，如产品的形态，是一种外在的表现形式。“所指”指符号的内在含义，即思想观念、文化内涵等。但两者并不是完全隔离的，而是可以互相演化的^[12]。具体来说，第一系统的能指I和所指I构成了符号I，而符号I又可以成为第二系统中的能指II，再与对应的所指II一同形成新的符号II。以南岗千年瑶寨中的瑶老议事厅为例，议事厅的建筑形

式为能指I，其对应的所指I为瑶族首领商议事务的场所，即形成了符号I，而“瑶族首领商议事务的场所”也形成了符号的外延意义。接着，符号I又成为更高层次的能指II，用来象征瑶寨系统且民主的社会管理制度（所指II），两者结合形成了符号II，成为瑶寨社会制度的象征符号，同时形成了该符号的内涵意义。这样，瑶老议事厅就从“物的符号”转变成“文化的符号”。因此，对旅游资源进行符号学意义上的解构有助于了解其含义与意义，是构建意涵丰富的IP符号资源库的重要手段。

（二）立足瑶民精神信仰，聚焦人文活动类IP符号资源

为准确定位IP符号资源，需要对游客行为进行抽丝剥茧式解读，发掘驱动其旅游的需求与动机。据了解，一年中南岗千年瑶寨游客量最大出现在盘王节节庆活动期间，游客多是来自珠三角地区的年轻人。在盘王节节庆活动期间，瑶族人民会穿上传统节日盛装，通过载歌载舞、鸣礼炮、吹牛角、瑶寨巡游、吃长桌宴及篝火晚会等方式祭祀祖先、祈求好运、欢庆丰收^[13]，游客可参与其中，一起唱歌跳舞，一同巡游、品尝美食，沉浸于这热烈的祭祀氛围中。而在非节庆期间，前往该地旅游的游客也以年轻人为主，进入盘古神庙祭拜祝愿成了多数年轻游客的重要游玩环节。盘王节以及盘古神庙是南岗瑶民精神信仰的载体，珠三角地区的年轻人生活节奏快、精神压力大，瑶族人民朴素的精神信仰是打动游客的关键因素。同时，浓郁的民族风情也易引起游客的好奇心。归根到底，这些节日活动以及古建筑之所以能对游客产生吸引力，主要是因为其承载了朴素的民族信仰以及极具感染力的表现方式，为游客提供了真切的遁世体验以及浓烈的情感补偿。因此，

在定位旅游 IP 符号资源时,要尊重游客的需求,立足瑶民精神信仰进行资源定位。

确定游客需求后,再从价值性和独特性两个维度对南岗千年瑶寨的旅游 IP 符号进行衡量和定位。价值性这一维度考察的是 IP 符号资源的消费潜能,独特性这一维度考察的是竞争潜能。从价值性角度而言,南岗千年瑶寨的自然旅游资源和人文旅游资源从不同的侧面承载着瑶民的精神信仰,其中人文旅游资源中的人文活动类旅游资源体现得最为集中且最为生动活泼,游客参与体验的途径更多。从独特性角度而言,人文活动类旅游资源中的时令节日不仅在瑶民精神信仰方面体现得最为突出,而且涉及的旅游资源也十分丰富,如开耕节庆祝时要以该地独具特色的盘古神庙、牛角亭、舞曲广场等旅游资源为载体,充分发挥在地优势。因此,在定位 IP 符号资源时,主要聚焦该村寨的人文活动类旅游 IP 符号资源,并以时令节日符号资源为主体,再辅以其其他相关的符号资源,为后续旅游 IP 的构建把好资源关。

(三) 萃取符号资源形神,塑造立体化节庆 IP 人格

节庆民俗是以节日为核心而展开的庆祝活动,许多节庆民俗能够很好地展示当地居民的精神信仰、生活习性等^[14]。因此,打造节庆类 IP 是南岗千年瑶寨最适宜的选择。人是文化的缔造者,文化是人的行为观念的载体和表现形式,是“人格”的外化。南岗千年瑶寨所拥有的文化资源是生活于此的历代先民的“人格”沉淀和转化的结果。游客来瑶寨想要体验的不只是表层的民族风情,更重要的是了解和探索隐藏于独特文化背后的关于人的内容。因此,在构建节庆类 IP 时,需提取节庆文化的核心精神来塑造立体的 IP 人格

以呈现瑶民的“精、气、神”。同时,节庆文化的精神是抽象的,人们难以直接感知,需借助具象的符号形象进行表述,因此,可以充分利用 IP 符号资源库,将各类符号的“能指”和“所指”进行对比与提炼,从中选取既意义深刻,又易于游客理解和感知的符号形象和内涵来进行 IP 人格塑造,实现旅游 IP 的初步构建。这是旅游 IP 的第一次内容创造,要为后续内容的拓展打下基础。

(四) 丰富 IP 诠释方式,拓展游客体验渠道

从满足需求的角度看,IP 自身有着极强的跨媒介衍生能力,在注重体验式旅游的今天,需要丰富 IP 的诠释方式,使之与各种旅游业态相融合,为游客提供更多的体验渠道。从 IP 发展的角度看,旅游 IP 需要通过内容的再创作展现其多面性,以延伸其影响范围。南岗千年瑶寨目前虽提供了较为多样的旅游服务,但这些服务都不成体系,难以使游客产生全面的、连续的旅游体验。因此,需要将寨内的旅游业态与 IP 相融合,让旅游 IP 能够得到各种形式的转化以供游客体验。这时,需要以 IP 人格为

基准,再次回到 IP 符号资源库,根据不同的服务类型,有针对性地进行内容挖掘,通过叙事的方式将内容表达出来。值得注意的是,各业态间既要注重整体,也要突出个性。例如,先通过 IP 形象符号的应用,将景区内提供衣、食、住、行、游、娱、购的店面进行视觉上的统一,将 IP 故事的不同侧面与这些服务内容相结合,从不同角度对 IP 故事进行阐释。这样不仅能够创造体验焦点,还能深入展示以及创新当地文化,实现文化增值(见图 1)。

五、结语

在文旅融合发展的背景下,南岗千年瑶寨紧跟发展风潮,以当地传统文化为基础打造旅游品牌,但尚未形成独特的旅游 IP。为深挖当地特色文化、塑造形象鲜明的旅游 IP,本研究从游客需求的洞察、旅游资源的定位、游客体验的满足三方面入手,提出构建 IP 符号资源库、聚焦节庆类旅游资源、塑

(下转 29 页)

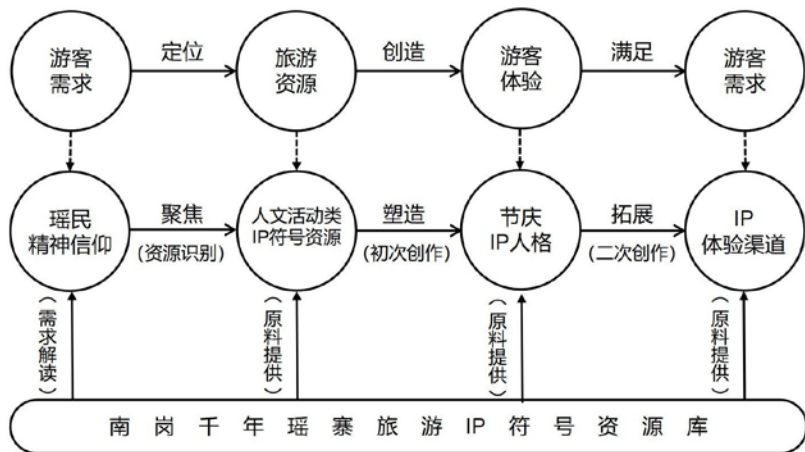


图 1 南岗千年瑶寨旅游 IP 构建的思路框架