

“千户苗寨”景区建设的成功经验和重要启示

□ 李家祿

雷山县西江“千户苗寨”民族文化旅游发展如火如荼,景区名声在外,影响力卓尔不群。“乡村旅游扶贫‘西江模式’被列为贵州改革开放40年40事典型案例”。据《雷山政府工作报告》:“2019年接待游客1321.95万人次,实现旅游综合收入118.97亿元,同比增长2.37%和11.32%”。雷山县旅游产业取得骄人成就,西江景区的产业龙头带动作用功不可没,成为黔东南州乡村文化旅游发展的旗帜和标杆。

一、西江“千户苗寨”文化旅游景区建设的成功经验

(一)西江千户苗寨景区建设顺应了社会发展大趋势,成为苗族文化的旗帜和标杆。

1.从西江千户苗寨文化旅游发展的外部环境来看:一是顺应苗族文化需要一个文化之根,一个立足点,一个历史坐标的大趋势。西江以千户苗寨的宏大气势,一个具体的富有深厚历史内涵的传统村落,给苗族同胞的寻根情结找到了一个可以依托的具象。众多研究苗族历史与文化的专家学者,得以将苗族神话传说,如蝴蝶妈妈、洪水滔天,及苗族传统节日姑藏节、苗年节等,依附到了西江的古歌、民俗、和村寨建筑上面,为抽象的民族文化和精神找到一个与之对应的具象,获得历史、客观和现实的验证,增添了苗族文化的历史丰富性和厚重感。苗族文化收集整理和研究日益深入,成果越丰硕,越迫切需要聚集与展示的平台,西江千户苗寨正好提供了这样的优质平台;

二是顺应乡村文化旅游发展的大趋势。富裕起来的人们需要在千姿百态的乡村寻找诗和远方,需要寻找曾经迷失的文化情怀。乡村原始的自然风光,原貌的民族文化遗产,原生的民族文化,对现代都市人具有强烈的吸引力,产生思想上的认同和精神上的依归。再者,工业跃进式发展后,需要反哺农业,建立新型的相互融合共同发展的和谐关系。同样,城市与乡村也需要一体化融合发展。于是,自然山水风光、农家乐等乡村旅游应运而生,并逐渐朝着多姿多彩、内涵丰富的乡村和民族文化旅游方向发展。三是顺应民族文化旅游转型升级的大趋势。过去的民族文化旅游都是自然的、闲散的,游客参观的是村寨原貌风光,没有任何人为的景观修饰,更没有附加的旅游基础设施。随着社会发展,粗放型的低端旅游模式已不能满足日渐富足、生活品质需求日益提高的游客的需要。他们需要景区提供更优美的观景景点,更优质的服务,和更快捷的通行条件。国内著名景点景区纷纷升级改造,新的乡村文化旅游景区如雨后天春笋建设和生长起来。黔东南乡村民族文化旅游景区也迫切需要转型升级,方能在日益升温的文化旅游市场争得一席之地。以西江为龙头的民族文化旅游景区建设得以加快建设。

2.从民族文化旅游发展的内在需求来看:一是环雷公山苗族文化乡村旅游渐成蓬勃态势,需要一龙头景区作为旗帜和标杆,提升民族文化旅游的影响力和号召力。环雷公山苗族村寨是原生态民族文化富集地区,郎德、南花、季刀等苗寨民族文化旅游已名声在外,但游客分散,没有形成具有强大凝聚力和号召力的知名旅游品牌。为苗族民族文化旅游发展计,迫切需对其进行重点打造,改变其资源分散、交通落后、景区建设不上档次的现状,提升品牌形象,使其朝高端品牌跨越发展;二是雷公山国家级自然保护区需要民族文化内涵的涵养与支撑。雷公山区民族村落蕴藏着苗族人民千百年来创造的优秀传统文化,对苗族文化聚集地西江千户苗寨的开发与打造,能够与雷公山自然风光相互映衬,相得益彰,形成苗族乡村旅游的双子星座;三是丰富多彩的苗族物质和非物质文化遗产、民族文化旅游商品需要一个强大的聚集、展示和营销平台。西江千户苗寨应运而生。在这个高端平台上,乡村旅游与民族旅游商品的结合,产生了1+1大于2的激增效应,既带动了雷山县及黔东南州民族文化旅游产业,也壮大了旅游服务产业及旅游商品市场。

(二)高点定位,高标准规划建设具有现代意义的乡村文化旅游景区。按照打造原生态民族文化旅游目的地的方向和标准,品牌价值和号召力向国内文化旅游最为红火的云南丽江、桂林印象刘三姐等著名品牌看齐,高标准规划建设西江千户苗寨文化旅游景区。

1.高点定位。首先,2008年贵州省第二届旅游发展大会确定在西江召开,西江景区规划建设启动,在文化资源挖掘整理和筹划方面,邀请国内众多的民族文化研究专家,对西江的文化资源与旅游发展融合建设进行全方位的研究与探讨。为景区建设作了文化上的规划、铺垫与准备。其次,源自于对西江苗寨的物质和非物质文化特色,经过反复研究与深入讨论,取名为“西江千户苗寨”。千户之山寨,描述其广大,气势上给人强烈震撼,使人过目不忘。其三,宣传上也出奇制胜,高招频出。邀请国内高端平台对西江景区的建设打造强力宣传报道。借助省旅发大会在西江召开的契机,调动省、州电视新闻媒体和纸媒对西江重点宣传。当年春节,协调中央电视台在黄金时段对西江民族文化及民俗进行重点宣传,现场直播苗族过年的欢乐场景,让全国电视观众对西江千户苗寨及苗族特色文化有了直观的了解。借助新媒体的东风,西江千户苗寨气势恢弘的村寨风貌及吊脚楼景观,丰富多彩的苗族物质和非物质文化遗产得以在网上亮相并定格下来,吸引了广大网民的眼球。金秋雨夜在西江留下了“西江,让美丽回答一切”的著名金句,李雪健、于丹等一众文化名家出现在西江,并愉快地为西江代言。

2.充分发挥国家集中力量办大事的政治优势、经济优势,高标准建设。一是省委、省政府和州委州政府高度关心西江景区的建设,在第二届全省旅发大会前后,将旅游重点项目和资源集中投向西江,使景区建设迎来千载难逢的发展机遇。二是高标准规划建设。聘请国内著名的旅游规划公司和建筑设计公司,对西江千户苗寨景观建设及民族文化保护提供系统的规划和建设方案。三是注重吸纳国内乡村文化旅游景区建设经验,及黔东南民族文化旅游景点建设成果,使西江千户苗寨成为民族文化景区建设的集大成者,一经推出,广受关注,得到广大网友的喜爱和热烈推崇。

(三)西江千户苗寨成为乡村文化旅游产业资源的聚集平台。一是民族文化资源的聚集与整合。环雷公山苗族传统村落蕴藏着丰富的民族文化资源,西江千户苗寨景区建设之前,散落在各村寨内,蕴藏于各家各户。随着景区的建设开发,分散的文化资源如水流一般向西江千户苗寨汇集。西江千户苗寨先后建起西江民族博物馆、西江农耕博物馆、民族服饰、刺绣、银饰等家庭博物馆纷纷建立,苗族活路头、苗族农耕堂,苗族农民画室、苗绣体验馆等众多集观赏与体验,生产与销售为一体的民族文化及农家博物馆相继建立,大大丰富了西江千户苗寨的产业类型及文化内涵,为游客提供了众多可供选择的优质旅游商品。二是旅游产业资源聚集与整合。景区的建立为雷公山区传统产业提供了销售平台和产业支撑。西江有民族手工艺品个体户和企业198家,银饰村寨3个,工艺品年产量达3万多件。为游客提供了参观和购买一体化的店面和服务平台。其次是服务产业聚集。旅游必然带动服务。交通、住宿、餐饮等旅游服务产业不断生长、壮大。景区农家乐从2007年的10余户发展到300余户,餐饮店从8家发展到200多家,民族旅游商店从18家发展到163家,宾馆客栈从3个发展到176个,歌舞表演及迎宾人员从30余人增加到200余人,从事餐饮、旅游商品销售服务人员从160余人增加到1000余人,个体工商户由25户增加到184户,直接带动景区群众就业2000余人。三是农产品资源的聚集与整合。西江景区每天消耗肉类近1250公斤,各类蔬菜约1250公斤,米酒近500公斤,为满足游客对有机食品的需求,附近村寨农民利用雷公山区良好的自然环境,开发绿色蔬菜种植基地、禽类养殖基地等,及猪牛羊等养殖场,产业不断发展壮

大。借助西江千户苗寨文化旅游,雷山县既实现了产业向景区的聚集,又实现了产业的转型升级。西江景区的优质销售平台,为农民增收致富提供了可靠路子和重要保障。

二、西江千户苗寨景区建设取得成功的重要启示

(一)文化景区要有文化的聚焦功能。知名文化品牌的诞生和成长,离不开两个要件:文化品牌本身要有价值,其深厚的文化内涵不仅受到专家学者广泛关注,还能引起普通民众强烈兴趣。“印象刘三姐”,由广西壮族风情和漓江风光、电影《刘三姐》的品牌号召力构成,是一般文化品牌无法企及的。反之,一般文化旅游品牌失败的案例,往往二者只占其一,或其一都不占,人为地凭空想象,凭借新奇的技巧和创意,引起人们暂时的兴趣,终因缺乏文化支撑显得苍白无力,项目流于失败。西江千户苗寨实现了文化学者的研究成果与游客的需求相统一,放大了品牌宣传功能和号召力。

(二)景区建设与民族村寨协调发展。西江景区建设牢牢把握住了几点:一是基础设施建设上档升位。水电路等基础设施建设,与景区建设同步的西江不可同日而语。政府还对每家住房进行了维修、整理与改造,外观形象和内在设施是过去不可比拟的。二是环境设施和条件得到改善。过去村寨环境缺乏管理,脏乱差是普遍现象。村寨纳入景区管理,安排了专门的人员清扫,人居环境大为改善。三是社会治理功能得到提升。西江实施景区管理后,成为乡村治理改革与创新的重点,村民管理面临改革转型:一个是原有的乡村治理体系的管理;另一个是对企业就业人员的企业化管理,变成双重管理,管理方式出现重大变革。从这些年的发展来看,西江景区发展有序,进步明显。四是村民素质普遍提升。西江村民打开了封闭的视野,在传统道德要求基础上,进一步接受游客带来的外来文化,受到契约文明的熏陶。政府和管理者又反复加强法律及制度规则的教育。在传统道德文化与现代法制教育的共同作用下,西江千户苗寨景区村民素质普遍提高,景区管理成效显著,开放十数年一直平安运行。去年“十一”黄金周出现天价房事件,得以迅速处置。木制吊脚楼为主的旅游村寨,最大威胁在于火灾,从网友发布的视频看,前年和去年底,西江也曾出现火灾,都被迅速扑灭,说明西江景区基础设施良好和管理有效。

(三)景区经济发展成果由村民共享。以世界村落博物馆或景区建设的一般经验,管理者和村民利益目标相一致,协调发展,才能推进项目的成功。西江千户苗寨牢牢地把握利益共享原则:一是制定出台了《西江千户苗寨民族文化保护评级奖励办法》,每年从西江景区门票总收入中提取18%,对景区民居保护完好的农户进行奖励,既让景区村民享受到旅游发展红利,又充分调动了村民参与保护民族村寨的积极性。2017年共发放民族文化保护评级奖励3006.8万元,1410户5427人受益,户均享受资金2.13万元。二是西江旅游公司为当地村民提供保安、导游、驾驶、环卫、消防等800多个服务岗位,人均月收入2500元以上;吸纳周边村寨群众2800余人到景区务工,月收入2000元至4000元不等;三是以西江旅游公司为平台,吸纳村集体经济及贫困户入股旅游分配,为贫困户提供“特惠贷”资金投入。吸纳全县贫困户“特惠贷”入股资金3.28亿元,涉及贫困户6576户,户均分红3500元以上。西江千户苗寨景区开发与发展,当地村民获得了实惠,一些人实现了财富自由,更多的贫困户走上了致富路,过上了幸福生活。

因此,对西江千户苗寨景区建设经验的探讨与总结,将为黔东南州乡村和民族文化旅游景区建设提供可资借鉴的重要经验,为文化旅游产业发展提供参照和重要范式。

(作者系中共黔东南州委党校教授)

产业调研

“十三五”时期,黔东南州结合实际的就业扶贫方面探索出了一些新的经验和举措。当前,脱贫攻坚取得全面胜利,“三农”工作的重心转移到乡村振兴上来,保就业、稳民生,巩固脱贫成果助力乡村振兴依然是现阶段的工作重心。笔者通过几年来对黔东南州就业扶贫的采访了解,试图从就业扶贫的地位和作用,就业扶贫如何寻找着着力点、如何构建就业扶贫的格局等方面进行小结,以期对现阶段就业扶贫工作能有效巩固脱贫成果助力乡村振兴提供一些参考。

一、就业扶贫的地位和作用

十九大报告指出,就业是最大的民生。习近平总书记指出,一人就业,全家脱贫,增加就业是最有效最直接的脱贫方式。长期坚持还可以有效解决贫困代际传递问题。

就业,是推动发展、维护社会稳定的重要因素;坚持就业优先战略,把解决人民群众就业问题放在更加突出的位置,就是坚持以人为本的发展观。

就业,也是历届州委、州政府正确决策的民生实事。近年来我州紧密结合州情实际,充分发挥就业在精准扶贫中的重要作用,创造性开展就业扶贫工作。《黔东南州人民政府2019年工作报告》指出:积极促进创业就业。全面落实积极的就业政策,加快推进劳务输出联络服务平台建设。

当前脱贫攻坚取得全面胜利,大力实施乡村振兴战略,解决就业依然是有效巩固脱贫成果助力乡村振兴的重要保障。

二、建立政府主导的就业扶贫体系

在我州广大乡村,不少贫困群众知识水平偏低、年龄偏大,就业渠道偏少。建档立卡贫困劳动力存在“一无本领、二无胆量、三怕受欺负、四怕权益得不到保障”四大障碍,这就需要充分发挥政府主导作用,建立政府促进就业机制,制定就业工作目标责任制,将之纳入党政领导班子工作实绩考核,通过采取有组织的劳务输出、劳务就业、劳务创业,打造有组织的劳务产业体系。

制定劳务就业工作方案,组建劳务就业工作专班,扶贫就业服务专业合作社总社、扶贫工程建设服务有限公司,统筹推进有组织的劳务就业工作。

三、建立激励机制落实补贴政策

就业补贴政策,可以促进就业困难人员灵活就业的决心,降低失业率,调动工作的积极性,对稳定就业、维护社会的和谐起到积极作用。补贴政策出台,解决了企业招工难,农户就业难等难题。为了激发就业活力,政府部门还应当发挥杠杆作用,落实小微企业降税减负等一系列扶持政策,通过采取有组织的劳务输出、劳务就业、劳务创业,打造有组织的劳务产业体系。加大科研基础设施、大型科研仪器向小微企业开放力度,为小微企业产品研发、试制提供支持。

四、强化就业服务输出剩余劳动力

在传统的生产模式下,黔东南广大乡村的农民都捆绑在了土地上,一年就在半山半水半分田的土地上耕种。在新的生产力条件下,强

化就业服务,扩大就业渠道,不少农户变身“公交车驾驶员”“收费员”“工人”……强化就业服务输出剩余劳动力实现了多元化就业。

一是精准服务。针对部分劳动力“不想去、不敢去、不能去、不会去、去不好”问题,发挥网格化管理优势,精准采集劳动力信息及就业意愿;通过多种渠道,有组织地精准采集就业岗位。整合第一书记、驻村干部、结对帮扶干部力量,精准开展政策宣传和就业动员。增设夫妻岗,根据群众实际情况,量身定制就业岗位,推出“夫妻岗”“收费员岗”“保安保洁岗”等岗位,让群众实现“走得出去、稳得住”的就业模式,切实保障群众能够致富脱贫。二是精准培训,坚持因人施训、因材施教,开展精准职业技能培训。针对不同劳动力和岗位需求,采取个性化措施送人上岗。三是精准就业。依托劳务合作社、劳务队长、帮扶干部、驻外劳务联络站等力量,抓好“一对一”跟踪服务工作,因地制宜,开展人文关怀,让农村劳动力安心就业、稳定增收。

五、构建新业态促进就业扶贫

我州是农业大州,群众传统的就业就束缚在土地上。要实现就业就需要发挥新业态、新车间、新作坊的作用。

在新形势下,稳就业、保发展的压力依然存在,建立政府主导、社会主体、企业参与的就业体系,提供全方位公共就业服务,开发就业渠道,精准区分不同类型、不同素质的劳动力,促进高校毕业生青年群体、农民工、下岗工人、移民搬迁群体多渠道就业创业,确保一人一就业、确保家家有就业门路,户户有增收项目依然是巩固脱贫成果助力乡村振兴的有力抓手。

(作者单位:黔东南州融媒体中心)

记者观察

乡风文明建设探究

——以天柱县发挥“三堂”作用为例

□ 黄同华

天柱县把加强乡风文明建设作为推进乡村振兴战略的有力抓手,在树新风、展新貌方面不断探索和创新,通过用活“合约食堂”、用好“家族祠堂”和用实“流动讲堂”,群众精神文化生活和乡风文明得到极大改善,为巩固拓展脱贫攻坚成果、推动乡村振兴注入正能量。

一、用好“合约食堂”创新局

天柱县在人口相对集中的自然寨,由群众推荐选举乡贤人士成立“寨管委”,与村“两委”根据村寨实情,利用闲置学校、老村委办公楼、集体仓库等建设“合约食堂”。一是为民减负。深化“合约食堂+”模式,以构建“文明和谐乡村”建设为抓手,实现“移风易俗”为目标,狠刹农村滥办酒席风气、倡导文明新风、促进群众增收。强化村民自治力量,抓好“寨管委”“志愿服务队”建设,制定了《天柱县合约食堂管理使用规定》《天柱县合约食堂聚餐申报备案制度》等制度,细化“合约食堂”承办宴席范围及来宾人数、酒席桌数、菜品酒品价格、礼金金额等具体标准要求,进一步完善管理运行,切实有效遏制大操大办、奢靡滥办的不良办酒风气。二是促民和谐。不断创新“合约食堂”管理模式的内涵价值和外延功能,以“合约食堂”品牌为引领,升华出“合约食堂+两禁一限”“合约食堂+道德讲堂”“合约食堂+新时代农民讲习所”等模式,将原来简单的办酒场所转化为凝心聚力发展的集村民议事、调解纠纷、学习、开展文化活动综合场所。三是助民增收。推动“合约食堂”和乡村旅游充分深度融合,依托该县独特的苗侗文化民俗和优美的自然条件,大力发展乡村旅游产业。推进乡村旅游村寨、乡村旅游客栈、农家乐标准化建设,探索“合约食堂+乡村旅游”“合约食堂+直播带货”等发展模式,将平时闲置的“合约食堂”整合成旅游接待中心和网络直播中心,用于开展农研体验、旅游康养和带货直播,有效促进当地旅游产业发展和群众增收。

二、用活“家族祠堂”树新风

在实践中,天柱县将原来仅用于节日祭祖的闲置“家族祠堂”进行修缮,用于开展旅游观光、道德讲堂、法律宣讲和民族文化等活动,使其成为群众增收渠道来源和基层宣传思想的文化阵地。一是打造品牌提升价值。加大对家祠品牌升级改造,深入挖掘家祠源远流长的文化内涵,积极促进家祠文化与旅游产业相融合,投入1.5亿元全面打造以三门塘宗祠景区为代表的集“吃、住、行、游、娱、购”为一体的旅游特色小镇。2015年,天柱县三门塘刘氏宗祠获得联合国教科文组织文化遗产保护荣誉奖。依托“来天柱嘛”直播嘉年华晚会和云游苗乡侗寨直播节系列活动,提升家祠旅游品牌知名度,将三门塘古村落打造成“网红”打卡点,力争创建成4A级景区。二是“一堂”多用延伸价值。将家族祠堂用于开展讲爱国、讲奉献、讲诚信和讲法纪“四讲”活动,引导广大群众敬业奉献、诚实守信、崇尚科学、遵纪守法,传承好家风、好家训、好家规。将移风易

俗与“四好”创建、乡村振兴、农村人居环境三年治理等工作有效衔接,广泛开展感恩教育巡回宣讲、“大手牵小手”、文化志愿服务等活动,通过开展感染影响群众,推动良好风气形成。三是文化传承突出价值。将全县各村家族祠堂用活,指导各村充分利用本村祠堂建设村级文化阵地,通过在祠堂内外设置村史馆或村史室,以图文并茂的方式展示本村的历史变迁、村民民俗和名人志士,让村史文化得到弘扬和传承。以“讲文明·树新风”活动为抓手,开展“十星级文明户”活动评选,通过示范引领带动,将本村乡贤、优秀学子、身边好人、星级文明户等各类先进典型实例贴人家祠堂荣誉榜,张榜宣传,为村民树立近在身边的学习榜样,有效提升村民的个人荣誉感 and 幸福福感,纯化村民民风。2020年,天柱县荣获省级文明城市新名片。

三、用实“流动讲堂”展新貌

流动讲堂灵活机动,天柱县将社会主义核心价值观、中国梦、乡村振兴等内容编排成方寸小品、苗侗民歌、方言快板,以“理论+文艺”等节目形式,走进田间地头、古树凉亭、街道社区等地向群众宣传党的方针政策。一是授课模式人性化。印发《天柱县千人宣传“六个讲堂”宣讲工作方案》,持续推进千人宣讲行动,将原来集中授课的模式,变为“坐等上门”“主动服务”。聚焦乡村振兴、疫情防控目标任务,通过组织实施“三千宣传行动”,将全县328个村(居、社区)划分为网格单元,组建县、乡、村三级宣讲团17个宣讲小组,采取面对面、心连心、手把手的宣讲方式,深入基层、深入一线、深入群众开展宣讲,让党的理论政策飞入寻常百姓家。二是宣讲方式多样化。组织县文联、文化馆、民族艺术团、非遗传承人、民间文艺小分队等多方力量,将脱贫攻坚做法成效编排成方寸小品、民族舞蹈、苗侗山歌、地方快板等群众喜闻乐见的文艺作品,以传统节日为节点,依托“三下乡”“文化进万家”等活动载体,采取“文艺+理论”“文艺+技术”“文艺+医疗”“文艺+走访”等方式开展集中汇演,人民群众文明理念、科学素养得到有效提升。三是师资队伍多元化。深化“理论大篷车”的形式与内涵,通过配备一辆宣讲车、一套音响设备,1-2个讲师等组成“理论大篷车”流动讲堂,发挥“名嘴+草根”宣讲作用,根据群众点单需求,邀请县级农技专家、脱贫攻坚群英谱先进代表、优秀草根讲习员、行业先进代表、致富能手、退休老干、文化传承人以及“土专家”“田秀才”“乡贤榜样”等,采取“1+N”巡回宣讲方式深入田间地头、深入企业工厂、深入种养殖基地等言传身教、现身说法,进一步提振群众自力更生、艰苦创业的精气神。

(作者单位:中共天柱县委办公室)

工作交流

首批顾问

指导单位

(排名不分先后)

1. 州委宣传部
2. 州委政策研究室
3. 州政府发展研究中心
4. 州委党校
5. 州委党研室
6. 州社科联
7. 凯里学院
8. 黔东南民族职业技术学院
9. 贵州电子信息职业技术学院
10. 州志办

欢迎赐稿

《理论周刊》专稿

邮箱: qdnrbllzk@

163.com, 欢迎您

积极参与, 让我们

一起实现“探讨交流、

共享经验、聚焦实践、

指导工作”的办刊理念和

周刊价值。您的

来稿一经采用, 即

付薄酬。