

互联网时代民族村落旅游的机遇与挑战

——以西江千户苗寨为例

周 蕊

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

互联网的普及与社交媒体的兴起, 为民族村落旅游带来前所未有的机遇。西江千户苗寨借助互联网迅速走红, 知名度显著提升, 游客规模持续扩大。然而, 在流量逻辑与市场导向的驱动下, 当地文化面临本真性缺失与身份模糊的困境。以旅拍为代表的商业化开发改变了村落空间格局, 传统生活空间被消费化业态挤压, 民族服饰与习俗逐渐失真。西江的发展折射出互联网对民族村落旅游的双重作用: 一方面提升知名度, 促进经济增长; 另一方面导致文化失真。该文通过西江案例, 揭示了互联网塑造下民族村落旅游的机遇与挑战, 为探究民族村寨旅游发展中的困境提供新的可能。文化活态传承与可持续发展, 推动民族村寨旅游可持续发展。

关键词

互联网, 民族村落旅游, 西江千户苗寨, 文化消费, 身份消解

Opportunities and Challenges of Ethnic Village Tourism in the Internet Era

—A Case Study of Xijiang Qianhu Miao Village

Chun Zhou

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

The diffusion of the Internet and the rise of social media have generated unprecedented opportunities for ethnic village tourism. Leveraging digital platforms, Xijiang Qianhu Miao Village has rapidly gained

visibility, attracting increasing numbers of visitors and achieving notable recognition. Yet, under the influence of online traffic logics and market-driven forces, local culture is confronted with the erosion of authenticity and the blurring of cultural identity. Commercial development—exemplified by the proliferation of travel photography services—has reconfigured village space, as consumer-oriented enterprises encroach upon traditional living areas and ethnic costumes and customs are gradually distorted. The trajectory of Xijiang highlights the Internet’s dual impact on ethnic village tourism: while it enhances public visibility and stimulates economic growth, it simultaneously accelerates cultural commodification and misrepresentation. Drawing on the Xijiang case, this study illuminates the complex opportunities and challenges posed by digital mediation in ethnic village tourism and underscores the importance of safeguarding living cultural heritage and pursuing sustainable development.

Keywords

Internet, Ethnic Village Tourism, Xijiang Qianhu Miao Village, Cultural Consumption, Identity Dissolution

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前, 旅游热潮持续升温, 在国家政策鼓励和互联网广泛传播的“诗与远方”叙事共同推动下, 旅游业呈现出蓬勃发展的态势。西江千户苗寨作为中国最大的苗族聚居村落, 凭借其独特的文化底蕴与民族风貌, 在全国范围内享有较高知名度, 很多游客慕名而来。西江自 20 世纪 80 年代开发旅游以来, 已成为民族旅游极具代表性的案例之一。

西江千户苗寨拥有丰厚的文化遗产[1], 包括建筑、服饰、银饰、音乐舞蹈、民间文学、节日、饮食、民间体育、医药、婚丧嫁娶、伦理道德、榔规民约、巫觋等文化[2]。廖远征就文化遗产在旅游开发中的作用, 认为“西江千户苗寨非物质文化遗产资源禀赋高, 有条件进行体验式开发”[3]。这些文化遗产是西江从山野乡村一跃成为享誉国内外的苗族文化景区的关键。有学者将这种“民族文化在旅游上合理利用与成功开发的高效组织方式”总结为西江模式[4]。

在后续的开发中, 为推动西江千户苗寨文化旅游产业高质量发展, 在完善旅游基础设施的同时, 还要注意保留民族文化元素、提升旅游者参与度、加强文化旅游产品开发力度、保护西江传统文化资源等[5]。

西江千户苗寨的开发, 使得村寨内部发生诸多变化。从村落空间来看, 西江千户苗寨的乡村聚落扩张强度增大, 空间格局发生改变, 主要特征为山地向平地转移、沿河、沿路及飞地扩张模式[6]。从家庭来看, 当地家庭也逐步参与到旅游业中, 家庭生计方式发生转变, 两性在家庭分工也有所变化[7]。从社会组织来看, 随着政府介入西江千户苗寨的开发, 乡镇政府与农村社会组织、农民之间的利益关系趋于复杂化, 可能会导致农村主体性缺失, 传统社会控制机制衰落[8], 即农村社会组织与基层政府的关系由合作逐渐走向对抗, 最终农村社会组织被解散重组的过程[9]。在更为宏观的层面, 西江千户苗寨旅游发展带来的巨大收益, 正是西江立足于民族文化的根脉, 以文化赋能乡村振兴[10]的表现。此外, 旅游将游客、居民、工作人员聚合在一个文化场域中, 实现了不同区域之间文化的传播[11]。各民族在西江千户苗寨旅游场域内发生的交往交流交融事象[12]。

西江成功的经验固然广受人们关注,但西江开发过程中存在的问题,同样不可忽视。主要集中在以下几个方面:其一,商业化严重,缺失本真性[13]。表现为民俗表演商业化[14];吊脚楼商业化;现代化商铺急剧增加,旅游商品数量增加[15]等。其二,民俗旅游活动形式单调,缺乏沉浸体验[16]。黔东南苗族地区各民族村寨在旅游娱乐产品的设计上有雷同之处。其三,旅游产品同质化严重,缺少内涵特色。西江千户苗寨内供给人们消费的“食”“购”等旅游产品未与其他民族村寨形成差异等[17]。

尽管不少学者已经关注到西江旅游开发中存在的种种问题,也有研究者注意到互联网为当地带来的诸多变化,但聚焦于互联网影响下西江发展困境的探讨仍相对有限。互联网嵌入人们生活的方方面面,从互联网视角去看待西江千户苗寨的开发,有利于深刻理解其发展过程中的困境。

2. 西江千户苗寨爆火:信息时代的红利

西江千户苗寨作为中国乃至世界规模最大的苗族聚居村寨,自20世纪90年代以来逐渐进入大众旅游视野。然而,真正使其从地方性景点成长为全国知名旅游目的地的契机,并非单纯依靠传统旅游开发模式,而是深深嵌入在互联网时代的信息传播格局之中。西江的“爆火”并不是偶然事件,而是信息时代红利在民族村落旅游领域中的集中体现。

2.1. 旅游发展与互联网传播的结合

西江千户苗寨的发展并非一蹴而就,它从一个相对封闭的山地村落,逐渐走向大众旅游的舞台,其转折点与互联网紧密相连。在互联网尚未全面普及之前,西江的旅游开发更多依赖政府主导与村民自发,尚未形成规模化格局。伴随互联网的兴起与传播方式的革新,西江千户苗寨才真正迎来旅游发展的新纪元。

进入21世纪后,互联网逐渐渗透到人们的生活方式和出行方式中,旅游信息的获取与传播发生了根本变化。“2002年,‘苗年文化周’会场搬到了西江千户苗寨。‘养在深闺人未识’的西江千户苗寨真正第一次震撼性地展示在四海宾朋面前。各类新闻媒体对西江千户苗寨进行了一次集中的报道和展示。这次活动成了西江旅游发展的‘分水岭’”[18]。2007年,中国当代著名作家余秋雨先生到黔东南考察,他笔下的西江千户苗寨,“以美丽回答一切”,他将系列感受“在相关网站、博客以及媒体上发表,吸引了不少的网友和读者”[18],黔东南州政府以此为契机,打造了一条名为“余秋雨线路”的黄金旅游线路,西江作为这一路线中的重要节点,吸引了大批游客前来观光,西江旅游的发展更上一个台阶。自此,在互联网的传播力与西江的营销策略的双重作用下,西江千户苗寨的旅游基本实现破圈,西江千户苗寨以“千户苗寨”的独特景观、苗族风情的视觉冲击力和“东方苗都”的文化符号,在短时间内迅速突破了地域限制,进入全国乃至全球公众的视野。2008年9月26日,贵州省人民政府在西江召开了第三次全省旅游产业发展会议,在众多中外媒体的报道下,西江的知名度进一步提高,自此西江进入了旅游时代。

这一时期,西江主动或被动地通过互联网扩大其影响力,可以说,西江千户苗寨的旅游发展离不开互联网的作用。互联网不仅突破了传统媒介传播的地域与时间限制,使西江迅速进入公众视野。

随着微博、微信、抖音、快手、小红书等互联网平台的兴起,西江的传播半径进一步扩展,同时也影响着旅游者的旅游决策。在“去哪里旅游”这一问题上,越来越多的游客依赖互联网平台上的短视频、图片分享和网络评论。西江苗寨以其夜景灯火、盛大的苗族节庆活动和特色民俗表演,成为网络用户热衷转发和讨论的对象。这种“去中心化”的传播方式,让西江借助普通用户的分享实现了指数级的信息扩散,形成“流量效应”,推动了游客规模的激增。直到“2024年西江千户苗寨景区接待游客523.68万人,与2023年同期相比增长12.65%。”[19]西江从隐藏在雷公山深处的一个名不见经传的小村庄,成为今天全国乃至国际知名的民族旅游目的地。

2.2. 互联网塑造的旅游形象

互联网不仅提高了西江的知名度，也塑造了其旅游形象。西江的苗族文化在互联网传播中被不断“再生产”，形成了特定的视觉符号与叙事框架。苗族服饰、银饰、盛装迎宾、歌舞表演等成为网络热议的焦点，逐渐固化为游客认知中的“苗族形象”。

互联网上，旅人的镜头里，西江千户苗寨像一轴缓缓铺展的诗卷：木质吊脚楼依着山势层层叠起，夜幕降临时，万家灯火次第点亮，犹如星河倾泻人间，把苗岭千年的梦境映得温柔而明亮。远处群山如黛，梯田宛若天梯，云海翻涌时，好似仙境骤然出现。穿行其间的游客，有的身着苗衣银饰，倚栏回眸，有的迎风伫立，笑意与光影定格成旅途中精致的一帧。

社交媒体上的美好画面，成了互联网时代吸引游客前来旅游的重要因素。同样，游客前去西江，也希望亲身进入那些在网络上反复出现的图像场景之中，成为画面中的一部分，拍到像互联网上那些精致的照片。于是，更为专业的拍照团队——旅游拍摄应运而生，开遍了西江的大小街道。旅游拍摄简称旅拍，即“游客在旅游目的地通过妆造设计，换上当地特色的民族服饰，在旅行过程中进行拍摄留影的旅游行为”[20]。这一过程中，旅游形象与地方文化被重新塑造。游客通过镜头与服饰进入特定的文化场景，而这些照片又源源不断回流至互联网平台，成为新的视觉符号，进一步强化西江“苗族”“银饰”“吊脚楼”“夜景”等旅游印象。换言之，网络图像既是吸引游客的源头，也是游客实践的成果；而地方文化则在这种循环往复的影像再生产中，被不断重组与演绎。

互联网的介入，使得西江文化在旅游开发中更具“可视化”与“消费化”特征。相当一部分游客往往是通过视频和照片决定是否前往，抵达后则更关注“打卡点”的拍照效果。由此，文化被重新编码为图像和流量的资源，传统习俗和日常生活逐渐转向对外的展示。互联网带来的信息红利强化了西江作为消费景观的特征。通过“用户生产内容”(UGC)[21]，互联网将旅游者从被动的观众转变为主动的传播者，极大地提升了西江的知名度和吸引力。

3. 文化特征模糊：信息浪潮下的身份消解

随着互联网和新媒体的普及，西江千户苗寨在网络平台上被塑造为“苗族文化的窗口”和“网红打卡地”。通过短视频、直播、旅拍摄影等形式，苗寨的视觉形象被不断传播和复制，构建出一个理想化、符号化的“苗族村寨”。这种由市场导向和网络流行文化驱动的形象建构，固然提升了景区的知名度，但也在一定程度上模糊了民族文化的真实内涵。许多游客抱着“体验苗族文化”的期待而来，然而进入景区后所接触到的往往是游行表演、旅拍服饰、歌舞展示等表层化的项目。文化消费被包装为娱乐消费，其核心价值被削弱，难以形成深刻的文化记忆。

3.1. 互联网传播与民族服饰文化特征的模糊化

当下身着苗族服饰在西江的打卡照在网上盛行，成为许多人来西江必做的事之一。根据调查，许多游客反映西江苗寨“旅拍店过多，服装过于迎合市场，‘苗不苗洋不洋’”¹，具体而言，西江千户苗寨中旅拍的服饰，虽被冠以“苗族服饰”之名，但并非真正传统的苗族服饰，而是经过大众化的审美改造过的商业化产物，同样的款式不仅在西江千户苗寨能拍到，在凤凰古城、丽江古城、龚滩古城等等都能拍到。互联网在打破信息茧房，让苗族服饰走向全国乃至全球的同时，又重新织造了一个新的信息茧房。

游客沉浸在这样的信息茧房中，来到西江后，倘若有旅拍需求，自然而然地又选择了那些商业化的苗族服饰产品。拍到的照片又分享到互联网上面，这个信息茧房像滚雪球般，越来越大，经过互联网传

¹访谈对象：西江千户苗寨游客，访谈地点：芦笙场，访谈时间：2024年8月4日，访谈方式：随机访谈。

播后，逐渐被许多人默认这些商业化的服饰即苗族服饰，既模糊了苗族服饰文化原本的模样，也模糊了西江苗族服饰独有的特征。如今，在互联网上对苗族服饰进行检索，出来的也多为这些商业化的产物。苗族服饰的形象通过互联网走向全国，但走向全国的又不是完整的苗族服饰。

身着苗族服饰拍照，原本是游客体验西江旅游文化不可多得的方式之一。但当游客穿着的服饰不是西江传统的民族服饰时，其文化的意义就被消解了，以民族文化为核心发展起来的旅游失去了其独特性，也就意味着失去竞争力。

3.2. 旅拍潮下的空间重构与文化挤压

由互联网掀起的旅拍潮，改变了西江千户苗寨的空间布局。商人逐利，旅拍店铺以其低收益，高收入的特征，迅速开遍西江的大街小巷。西江千户苗寨市场导向的商业开发不断挤压文化生活空间。近年来，西江千户苗寨商业街区和旅拍店铺密集分布，餐饮、购物与表演区往往被过度集中，形成了强烈的“消费氛围”。游客漫步其中，感受到的更多是商品的推销与价格的不透明，而非文化的沉浸式体验。甚至连导游讲解，也多偏向于推荐购物，而较少涉及苗族的历史与社会背景。这种“商业优先、文化让位”的格局，使得苗寨的日常生活与传统习俗逐渐退场，原本属于村民的文化实践被改造为面向游客的表演性展示。文化在这一过程中被剥离出其生活语境，仅以“旅游符号”的形式存在，从而模糊了文化特征。

前来西江旅游的游客中，并不是所有人都喜欢旅拍。但旅拍在景区内太过抢眼，除了大街小巷都是旅拍店，景色好的地方也多旅拍的人聚集，为了拍到满意的照片，需要在同一个地方停留很久的时间，特别是三号风雨桥、四号风雨桥附近，原本供给人们休息和通行的空间被摄影师和拍摄对象挤占，人口流动大时，常常难以行走，已经影响到不想旅拍的其他游客的旅游体验。有游客反映，“文化旅游最重要的就是文化，来了之后发现全是旅拍，体现民族文化的地方太少”²。

由互联网推动的旅拍热潮，本质上是一种以商业逐利为核心逻辑、并通过互联网传播不断放大的空间重构过程。在西江千户苗寨，旅拍店的快速扩张不仅改变了村寨的物理格局，也深刻重塑了其文化景观。公共空间因拍摄需求而被大量占用，传统的休憩与交往场所让位于消费导向的“打卡点”，由此引发空间秩序的紧张与挤压。更为重要的是，互联网的传播机制不断复制和放大这种消费导向，使“商业优先、文化退让”的格局在短时间内被固化，进而导致文化的空心化与空间的异化。

总的来说，在信息浪潮中，西江千户苗寨的文化遭遇了“被看见”与“被消解”的双重困境：一方面通过互联网获得了前所未有的能见度，另一方面却因过度迎合消费和流量逻辑而逐渐模糊了自身的文化特征。这不仅削弱了民族文化的主体性，也对景区的可持续发展提出了严峻挑战。

4. 结语与讨论

西江千户苗寨的发展历程体现了互联网在民族村落旅游的重要推动作用，也暴露出其在商业化与文化本真性之间的矛盾。互联网的传播优势，使民族文化得以快速“被看见”；但与此同时，文化在符号化与消费化过程中，逐渐失去了其生活语境与深度价值。西江的经验既是成功案例，也是警示信号：在信息浪潮和市场逻辑的双重裹挟下，民族村落应当在发展旅游经济的同时，重视文化资源的保护与再生，避免沦为单一的消费符号。

未来的发展，需要在“发展”与“保护”之间寻求平衡。一方面，应通过对非物质文化遗产的系统整理和数字化保存，确保文化延续与活态传承；另一方面，旅游产品的设计也应避免千篇一律，凸显地方独有的文化内涵。与此同时，当地居民不应只是表演者或服务者，而应成为文化实践的主体和受益者，

²访谈对象：西江千户苗寨游客，访谈地点：民族歌舞表演场，访谈时间：2024年8月4日，访谈方式：随机访谈。

让旅游真正带动社区的整体发展。对于游客而言,也需要通过教育和引导,培养其对文化的理解力与尊重感,从而推动旅游从浅表化的消费转向深度的体验。

民族村寨旅游的发展不应仅依赖流量与消费,而应朝向文化共生与可持续的道路前行。互联网可以成为文化传播与交流的桥梁,但其意义不在于制造一时的热度,而在于激活民族文化的创造潜能,使之在新的语境下不断焕发活力。唯有如此,西江以及更多的民族村寨,才能在全球化与数字化的浪潮中,既守护自身的独特性,又开辟更加长远的发展前景。

参考文献

- [1] 吴育标. 中国世界遗产战略管理模式研究——以西江千户苗寨为例[M]. 北京: 人民出版社, 2013.
- [2] 韦荣慧, 侯天江. 西江千户苗寨的历史与文化[M]. 北京: 中央民族大学出版社, 2006.
- [3] 廖远征. 基于体验经济视角下非物质文化遗产的旅游开发——以西江千户苗寨为例[J]. 怀化学院学报, 2015, 34(8): 21-25.
- [4] 李天翼, 主编. 西江模式[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2018.
- [5] 秦蔓, 敖维. 贵州少数民族村寨文化旅游产业高质量发展路径研究——以西江千户苗寨为例[J]. 村委主任, 2022(11): 135-137.
- [6] 徐倩, 李阳兵, 黄娟. 山区民族旅游型乡村聚落格局演变研究——以贵州西江千户苗寨为例[J]. 河南师范大学学报(自然科学版), 2020, 48(6): 10-18.
- [7] 孙九霞, 廖婧琳. 旅游参与对少数民族两性家庭分工的影响——以西江千户苗寨为例[J]. 思想战线, 2016, 42(1): 105-110.
- [8] 冯旭光, 崔海洋. 民族村寨旅游开发的人类学思考——以西江千户苗寨为例[J]. 教育文化论坛, 2013, 5(2): 69-74.
- [9] 彭正波, 王凡凡. 民族村寨旅游开发中的农村社会组织发展研究——以西江千户苗寨“老人会”为例[J]. 旅游学刊, 2018, 33(12): 99-109.
- [10] 李天翼. 文化赋能乡村振兴: 西江千户苗寨的实践观察[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2022.
- [11] 顾雪松. 从西江千户苗寨看旅游传播与中国少数民族乡村[J]. 贵州民族研究, 2012, 33(5): 108-112.
- [12] 严庆, 张建兰. 从西江千户苗寨看旅游促进各民族交往交流交融——以空间生产的视角[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2024, 41(5): 35-44.
- [13] 李登辉. 西江千户苗寨商业化与原真性冲突研究[J]. 旅游纵览, 2025(8): 10-12.
- [14] 陈波, 张靖煜. 场景视域下民族村寨旅游品质提升研究——以西江千户苗寨为例[J]. 江西社会科学, 2024, 44(3): 48-58.
- [15] 罗岚洪, 李权. 乡村振兴背景下的农文旅产业融合发展路径探索——以贵州省雷山县西江镇千户苗寨为例[J]. 新西部, 2022(9): 113-115.
- [16] 邓星匀. 非物质文化遗产传播与民族村寨旅游融合发展路径研究——以雷山县西江千户苗寨为例[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(19): 129-131.
- [17] 张晓琳. 西江千户苗寨民俗旅游资源开发的困境与优化[J]. 安徽农业科学, 2022, 50(3): 128-132.
- [18] 何景明. 边远贫困地区民族村寨旅游发展的省思——以贵州西江千户苗寨为中心的考察[J]. 旅游学刊, 2010, 25(2): 59-65.
- [19] 黔东南州生态环境局. 雷山: 乘“两山”东风, 让 1204 平方公里山水“生金”又“增绿” [EB/OL]. https://sthj.guizhou.gov.cn/xwzx/szdt/202504/t20250416_87533265.html, 2025-09-02.
- [20] 龚雪梦, 刘爱利. 基于 UGC 数据分析的游客旅拍感知体验——以西江千户苗寨为例[J]. 北京农学院学报, 2024, 39(4): 93-99.
- [21] 刘舞阳. 基于自然语言处理的旅游 UGC 应用研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2022.