

民族旅游研究



邓永进 著

南开大学出版社

民族旅游研究

邓永进 著

南开大学出版社
天津

图书在版编目(CIP)数据

民族旅游研究 / 邓永进著. —天津: 南开大学出版社,
2009.1

ISBN 978-7-310-03072-9

I. 民… II. 邓… III. 民族地区—旅游资源—资源开发—
研究—中国 IV. F592.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 213645 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开本 18.125 印张 2 插页 329 千字

定价: 37.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前 言

说到笔者与民族旅游的缘分,仅罗列几件往事。内蒙、新疆、西藏、广西几个少数民族自治区,以及四川阿坝和凉山、贵州黔东南、黔南和海南等少数民族聚居地,是笔者最早选择的旅游目的地。云南省不是民族自治区,却拥有我国56个民族的52个,为此,笔者便将它作为中国民族旅游的典型空间进行探索,走过了其所有八个民族自治州及全部的民族自治县。其中,前往西双版纳傣族自治州的次数,连自己都记不清楚了,去得多了,连傣话都会说了。此外,去北极圈里领略萨米人生活的情景至今历历在目;往中南半岛去感悟泰掸民族性情的经历现在记忆犹新。

至于民族旅游研究,与其说是“研究”,倒不如说是笔者的“体会和心得”,所以,拙著引经据典不多,参考注释较少。道理再简单不过,因笔者好游,自然多有感慨,在看热闹的同时,也顺便看看门道。哪怕被旅游经营者宰上一刀,也觉得无所谓,因为为此会想出些如何遏制“宰客”的办法来;即使游得很失败,也会很高兴,因为可从中得到些值得思考的问题和内容。这也是笔者做旅游研究的一种乐趣。

闲时想想,做旅游研究真是幸福,研究者自己可以游山玩水,还可以与别人一起琢磨吃喝玩乐之道。而做民族旅游研究更是幸福至极,因为研究者既可以亲自领略民纯俗美和体验另外的生活方式,又可以跟旅游产业界有识之士切磋民族旅游的开发经营的套路,还可以想些办法让游客高兴。此等美差,不为可惜,为之不疲。

本书分为上、下两篇。上篇笔者从民族旅游概说开始,涉猎了民族旅游资源 and 民族旅游市场,谈及了民族旅游区(点)的开发和管理,讨论了民族旅游可持续发展。下篇为笔者平日里积累、调查、思考和实践之所得,从民族旅游资源描述与解读案例、民族旅游资源开发与保护构想案例,到民族旅游区(点)的导游讲解案例,直至民族旅游区(点)的开发建议、策划与规划案例,作为上篇的链接,其作用在于帮衬说明笔者所构建的民族旅游概念和原理的体系。

邓永进

2007年9月

目 录

前 言

上 篇

第一章 民族旅游概论	(3)
一、民族旅游的界定	(3)
二、民族旅游的特征	(7)
1. 多重民族性是民族旅游的特征之一	(7)
2. 特定地域性是民族旅游的特征之一	(8)
3. 较大神秘性是民族旅游的特征之一	(8)
4. 高度敏感性是民族旅游的特征之一	(8)
5. 多种需求性是民族旅游的特征之一	(9)
三、民族旅游的作用与影响	(9)
1. 促进各民族友好团结、理解交流、合作发展	(9)
2. 促进民族优秀文化的传承、创新与保护	(10)
3. 可能引发民族矛盾,导致民族文化蜕变	(10)
第二章 民族旅游资源解析	(12)
一、民族旅游资源的概念及特征	(12)
1. 民族旅游资源的定义	(12)
2. 民族旅游资源的特征	(13)
二、民族旅游资源的分类	(14)
1. 民族文化	(15)
2. 民族社区	(26)
3. 民族共同体	(27)
三、民族旅游资源的调查、评估与实作	(28)
1. 民族旅游资源的调查方法	(28)
2. 民族旅游资源的评估方法	(29)
3. 民族旅游资源调查、评估实作	(31)

第三章 民族旅游市场探索	(46)
一、民族旅游市场的涵义与调查方法	(46)
二、民族旅游市场细分与定位	(49)
第四章 民族旅游区(点)开发研究	(58)
一、民族旅游区(点)的开发理念、思路与模式	(58)
1. 民族旅游区(点)的开发理念	(58)
2. 民族旅游区(点)的开发思路	(60)
3. 民族旅游区(点)的开发模式	(70)
二、民族旅游区(点)的开发个案及分析	(73)
1. 西双版纳曼景兰傣味一条街	(73)
2. 深圳锦绣中华与中国民俗文化村	(74)
3. 芬兰科尔瓦拉度假村(Korvala Inn)	(75)
4. 西双版纳傣族园	(77)
第五章 民族旅游区(点)管理思考	(80)
一、民族旅游区(点)的经营管理	(80)
1. 关于民族旅游区(点)的管理	(80)
2. 关于民族民居旅馆(客栈)的运作	(82)
3. 关于民族餐饮的经营	(85)
4. 关于民族导游的培养	(87)
二、民族旅游区(点)的营销策略	(98)
1. 提炼主题、精心打造	(98)
2. 赢得口碑、廉价宣传	(101)
3. 利用网络、高效营销	(103)
第六章 民族旅游可持续发展刍议	(106)
一、民族旅游“可持续发展现象”分析	(106)
1. 民族旅游可持续发展	(106)
2. 民族旅游发展中的“不可持续性现象”分析	(107)
二、民族旅游可持续发展途径探讨	(109)
1. 民族旅游可持续发展的战略重点	(109)
2. 民族旅游可持续发展的战略措施	(113)

下 篇

一、民族旅游资源领略与解读案例	(119)
(一) 田园牧歌般的村庄——霞给	(119)

(二)20 世纪西双版纳傣族生活方式解读	(128)
二、民族旅游资源开发与环境保护研究案例	(147)
(一)一种特殊的民族文化旅游资源开发研究	(147)
(二)弘扬传统森林文化,开展真正生态旅游	(162)
三、民族旅游区(点)导游讲解案例	(167)
(一)西双版纳民族风情园	(167)
(二)水一样温柔的民族	(179)
四、民族旅游区(点)开发建议、策划与规划案例	(184)
(一)红河人家风情园开发项目建议书	(184)
(二)中国彝族十月太阳历文化园拓展开发策划	(192)
(三)咪依噜风情谷旅游区总体规划	(210)
参考文献	(278)
后记	(279)

上 篇

第一章 民族旅游概论

上古时代,人类的祖先朴素地向往着自己不能感知的远方,有人把这种情结称之为“远方崇拜”。曾几何时,一些族群勇敢地朝着太阳升起的地方或者追逐着太阳向西边奔走,这种历程形成了“民族大迁徙”。二战以后,相当规模的人成群结队地前往异国他乡,这种现象被人们归纳为“大众旅游”。本世纪起,为数不少的游客义无反顾地热衷于那些风俗习惯与自己常住地迥然不同的地方,人们把这种地方叫做“民族文化旅游目的地”。这些全都跟笔者所要探讨的主题——民族旅游相关联,也是笔者从事民族旅游研究的最初驱动力。

一、民族旅游的界定

理论是关于概念与原理的体系,概念则是理论的基石。在学术界,不少争论缘起于对概念认识的根本不一致和不完全一致。为了尽快达成共识和避免一些不必要的争议,前辈告诫笔者:“在阐述你的观点之前最好先明确一下概念,尤其是最基本、最核心的概念。”尽管争论本身有利于更缜密的论证和更深入的思考,但是,形成共识和被认可的东西更容易实施。因为目前旅游界的情况是:民族旅游开发已相当的活跃,民族旅游研究却有点跟不上趟。而假若“研究”总是跑不到“开发”的前面,那么,这样的研究,其价值可能就要大打折扣甚至可以干脆不做了。

为了界定“民族旅游”,这里很有必要先弄清楚“民族”和“旅游”两个基本概念。

什么是民族?学术界有多种解释。19世纪德裔瑞士政治学家布伦奇里认为,民族最重要的特质有八,即同居于一地,同一血统,同其肢体形状,同其语言,同其文字,同其宗教,同其风俗,同其生计。^①这一界说,20世纪初经梁启超介绍传入我国,曾被广泛接受。伟大的革命先行者孙中山阐释说:“我们研究许多不相同的人种,所以能结合成种种相同民族的道理,自然不能不归功于血统、生活、语

^① 转引自梁启超著:《饮冰室文集》下,学说,第141页。

言、宗教和风俗习惯这五种力。”^①这就是曾在国内影响较大的民族五要素说,民国时期我国辞书关于民族一词的解释,基本上沿用这一界说。后来,国内还有人提出民族六要素说,六要素即血统、语言文字、住所、习惯、宗教、精神体质。^②1929年,原苏联领袖斯大林指出:“民族是人们在历史上形成的有共同语言、共同地域、共同经济生活以及表现于共同文化特点上的共同心理素质这四个基本特征的稳定的共同体。”^③这一定义,不仅为当代我国民族理论研究者普遍使用,而且也为国外不少学者所接受。在中华人民共和国出版的《中国大百科全书·民族卷》和《辞海·民族分册》中,对民族的诠释,均是以此为基础的。“民族”一词的使用还有广义和狭义之分。广义的民族,泛指历史上形成的、处于不同社会发展阶段的各種人的共同体,诸如原始民族、古代民族、近代民族、现代民族等;同时,还指一个国家或地区的民族聚合体,也称“聚合民族共和体”,诸如中华民族、美利坚民族、阿拉伯民族等。狭义的民族,特指近现代民族和单一民族共同体。

对民族概念的理解,笔者认为对不同的人群可能应该有不同的要求。对于学者而言,争鸣争论永远是十分重要的,特别是关于这个既基本又核心的概念的讨论。事实上,国内外有关“民族”定义的研究仍在继续,随着探讨的不断深入,“民族”概念还会发展变化,且越来越科学和完整。对于广大的旅游者来说,我们不能用过于严谨的思维去要求他们,不能用以上某一种民族概念,哪怕是当代权威书籍关于民族的界定去判定他们对民族的理解正确与否,只要他们知道任何一种民族内涵,那就已经足够了,更不用他们划分广义狭义。因为他们当中,除少数人喜欢钻研外,大多数人对“民族”更多的是好奇。而对于开发商、经营者,一方面他们需要了解、掌握旅游者民族好奇心的诸多方面;另一方面,他们需要学习、思考关于民族的基本理论与知识。

诚然,如果说到“民族旅游研究”中的民族概念,笔者认为这里的民族,指的是人们在历史上形成的有共同语言、共同地域、共同风俗习惯、共同经济生活和共同心理素质及相近体貌特征的稳定共同体。之所以在普遍认同的共同特征基础上又加上两个共同特征,是因为多年来笔者在少数民族地区进行大量的观察、了解和思考,尤其是因为为数不少的旅游者对异民族的认识基本上都是从其奇风异俗和体貌特征开始的。

旅游是什么?学术界同样有多种解释。1927年,法国以蒙根·罗特为代表的学者在《国家科学词典》中给旅游下的定义是:按狭义的理解,旅游是那些暂时离

① 《孙中山选集》一卷本,1981年版第620—621页。

② 《辛亥革命前十年间论文选集》第2卷上,第83页。

③ 《斯大林全集》第11卷,第286页。

开自己的住地,为了满足生活和文化的需要,或个人各种各样的愿望,而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往。这一界说,强调了“人的交往”。1942年,瑞士学者汉泽克尔和克拉普夫在《普遍旅游学纲要》中说:旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会导致永久居留,并且不从事任何赚钱的活动。这一定义于20世纪70年代被“旅游科学专家国际联合会”(AIEST)所采用,故又被称为“艾斯特”定义。1966年,法国学者让·梅特森认为:“旅游是一种消闲的活动,它包括旅行或在离开定居点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教育。”^①此定义突出了旅游的主要目的。1973年美国国家旅游资源评审委员会提出:旅游者是指为了出差、消遣、个人事务,或者出于工作上下班之外的其他任何原因而离家外出旅行至少50英里(单程)的人,而不管其在外过夜还是当日返回。^②我国学者李天元在2000年出版的《旅游学概论》中将旅游概括为:“旅游是非定居者出于和平目的的旅行和逗留而引起的现象和关系的总和。这些人不会导致在旅游地定居和就业”。1991年6月25日,世界旅游组织(WTO)在加拿大召开的“旅游统计国际大会”上,将旅游定义为:“人们由于闲暇、事务和其他目的,而到其惯常环境之外的地方去旅行,其连续停留时间不超过一年的活动。”^③

关于旅游概念,尽管存在着不同的观点和说法,但是,中外学者目前普遍对旅游的本质属性达成了共识,即旅游具有目的上的和平性、时间上的暂时性、空间上的异地性和内容与活动上的综合性。虽然对其具体的“目的”还存在着异议,诸如能否出于“商务目的和赚钱活动”,但是,对“出于和平的基本目的”大家均表示赞同;虽然对其“暂时性”的时间最大限制是否一定为“一年”还有争论,但是对“非长期性或非永久性”大多数人皆同意;虽然对其异地的距离到底是50英里(约80公里)还是100英里讨论仍在继续。但是,在“离开常住地或家”上绝大多数人已没什么意见。综合前述各种观点,鉴于上述分析,笔者从旅游活动现实出发,将旅游定义归纳为:

旅游是在一定的社会条件下产生的一种经济文化现象,是人们出于和平目的的,离开常住地所进行的非定居旅行和暂时逗留而引起的一切现象和关系的总和。其中,“和平目的”包括观光、度假、探险、探秘、娱乐、体验、美食、体育、考察等等;旅游目的地可以是100英里之外的异国他乡,也可能是离家不远的名山大川和度假村;“暂时逗留”的暂时可长可短,“半日游”游客的逗留时间可能只能用小

① 转引自王洪滨主编:《旅游学概论》,中国旅游出版社,1997年版第8页。

② 转引自王子华、李大金主编:《旅游学概论》,云南人民出版社,1995年版第3—4页。

③ 转引自国家旅游局编:《全国导游基础知识》,旅游教育出版社,1995年版第1页。

时计算,“徒步、自行车环球世界游”的时间可能会突破一年;“而现象和关系的总和”,意味着其涉及面广和关联度高。因此,笔者认为旅游的本质是其“和平性、异地性、暂时性和综合性”;其“异地和暂时”是相对常住地(家)和时间的永久性或长期性而言的;其综合性既表现为旅游者与旅游企业、旅游目的地居民接触可能引发一系列社会现象和关系,又表现为旅游活动本身就牵扯着经济、文化、环境等方方面面。

弄清了“民族”和“旅游”概念,对“什么是民族旅游”的理解显然就比较容易了。笔者认为,所谓民族旅游,就是人们以观赏、领略、感悟、探索民族文化、民族社区甚至民族共同体为主要目的的旅行和暂时逗留中所进行的物质与精神活动的总和。

对这个定义的理解,可以从以下方面进行。

第一,与一般的旅游活动一样,民族旅游同样具备和平性、异地性、暂时性和综合性特征;与一般的旅游活动有所不同,民族旅游者的目的专门指向民族文化、民族社区及其共同体,即更注重满足“生活与文化”的需求,更强调人与人、民族与民族的交往。

第二,这里的民族文化(也可称民族风情),是指各民族古今创造的精神财富与物质财富的总和。民族文化既是民族劳动和智慧的结晶,也是民族社区的“名片”和民族的“符号”。既包括原生的、单纯的、传承的,也包括次生的、混合的、扩布的,有的甚至是被异民族开发利用的民族文化。民族文化是民族旅游的基础吸引物,可移植、易传播,是民族旅游需求的基本层次,为观赏、领略型民族旅游者所喜欢。

第三,民族社区(也可称民族聚居地),是民族居住、生产生活的地理环境与社会空间,民族文化和民族共同体在民族社区生根、长叶、开花、结果。民族社区是民族旅游的重要吸引物,是民族文化和民族共同体的原生土壤和自然完整展示地,是民族旅游需求的提高层次,为绝大多数民族旅游者所向往。

民族聚居地或社区成为旅游资源和旅游目的地,既有地理的原因也有历史的原因。地理的原因主要是:在民族形成的过程中,共同地域是居于首位的要素。如今,世界大多数民族均有自己的聚居地,聚居地环境对民族性格和文化特点的形成有着深刻的影响,正所谓“一方水土养一方人”。历史的原因是:因为人类历史上民族迁徙、民族战争和民族压迫的广泛存在,一些民族,尤其是许多少数民族、弱小民族与一些大民族、强势民族分别聚居在相对“封闭”的不同地理单元或环境中,相互间对彼此所处的地理环境多缺乏认识。如今,和平与发展成为世界发展的主题,一些国家实现了民族平等,不少民族间消除了歧视与偏见,民族聚居地或社区对许多人产生了越来越大的旅游吸引力。

第四,民族共同体(也可直接称民族),是民族文化的创造者、载体和传承者,是民族文化最生动的表现者;是民族社区的主体和主人、东道主,是民族旅游的核心吸引物,是民族旅游需求的专门层次和最高目标,为感悟、探索型民族旅游者所追求。民族共同体之所以成为核心旅游吸引物,是因为不同民族都有自己不同于其他民族的特征,特别是具有自己独特的文化、风俗习惯和生活环境。

第五,民族文化、民族社区和民族共同体三者之间,既相互联系,又相互区别,既有相同和重合之处,又有不同和独特的地方。民族社区中包含有民族共同体和民族文化,民族共同体中也包含有民族社区和民族文化的成分,民族文化能够反映出民族共同体的性格特点和民族社区的某些特征。另一方面,民族文化可以离开民族社区,能够为其他民族学习掌握,并具备自己的个性;民族共同体也可以离开民族社区,还可能失去本民族大量的文化,且有除了民族社区和民族文化之外的其他元素和特征;而民族社区通常不可移动,并有民族文化和民族共同体所涵盖不了的内容。

第六,在本民族旅游研究中,民族旅游,首先是指作为现代旅游活动的一种类型,其次是指一种专门的旅游产品,再次还指旅游学中的一个分支或组成部分。

二、民族旅游的特征

作为一种专门化旅游活动的类型与旅游产品,民族旅游除了具备一般性旅游的共同特征以外,还具备自己独立的个性与特点,具体说来:

1. 多重民族性是民族旅游的特征之一

我们说民族旅游具有民族性特征,是因为民族旅游的主体、媒体与客体都具有民族性。

从客体旅游资源看,据初步统计,当今世界约有 2000 多种民族,每个民族均有不同于其他民族的文化特点、风俗习惯和生活方式,绝大部分民族都有自己独特的生活环境,相当一部分民族或传统文化已迁移或扩布到不少异民族地区,这使得民族及民族性旅游资源广泛存在。

从主体旅游者看,一方面我们每个人都有自己的族属,要么是多数民族,要么是少数民族,要么是外国民族,要么是土著(原住)民族,要么是外来民族,要么是混合民族,当今世界,可以说没有族属的游客是不存在的。另一方面,人们之所以成为民族旅游者,除了有闲有钱等外,主要是对民族文化、民族社区乃至民族有兴趣。因为对某一个民族而言,许多异民族文化与自己的文化有较大的差别,有的甚至是“天壤之别”,这就使得本来就有族属的民族对旅游资源的需要带有

强烈的民族性。

从媒体旅游企业来看,既然民族旅游活动的两头(主体和客体)都带有民族性,作为中间桥梁的民族旅游媒体自然也就被深深地打上了“民族”的烙印。其他的不说,就说媒体所提供的接待设施与服务,一方面必须突出保护旅游目的地民族的个性特点,另一方面,由于民族旅游带来多重民族性,必须照顾不同旅游者的民族习惯和民族旅游的需求。作为民族旅游的开发经营与管理者,除了弄清旅游目的地居民的民族性外,还要掌握游客的民族特性及需求,从而才能设计出有市场竞争力的民族旅游产品。

2. 特定地域性是民族旅游的特征之一

之所以说民族旅游具有地域性,是因为一方面任何一个民族都是在一个特殊的共同地域上形成的;另一方面当今世界绝大多数民族仍然有自己的特定聚居地、社区。就我国而言,蒙古族的聚居地主要在内蒙古,维吾尔族、哈萨克族的聚居地主要在新疆,壮族的聚居地主要在广西,藏族的聚居地主要在西藏,回族的聚居地主要在宁夏,纳西族的聚居地主要在丽江,白族的聚居地主要在大理,傣族的聚居地主要在西双版纳、德宏,云南省蒙古族的社区则在通海县的新蒙乡。而民族共同地域是一个民族长期共同生活、形成内部联系的空间条件,在一定意义上说,共同地域指的就是地理环境,民族的共同语言、经济生活、风俗习惯、心理素质以及体貌特征,只有在共同地域的基础上,才能发展起来。需要指出的是,由于文化具有可传播性,少数民族文化被扩布到异地他乡,一方面它们可能会带上新地域的色彩,另一方面它们可能依旧保持着旧地域的印记,更有趣的是,民族旅游者往往会寻它们的“根”。

3. 较大神秘性是民族旅游的特征之一

民族旅游的神秘性,主要表现为作为旅游吸引物的民族文化和民族旅游目的地具有较大的神秘性。因为对于异民族和同民族不同支系的游客来说,其“外语”般的语言、天方夜谭式的传说、古老的建筑、稀奇的饮食、丰富多彩的节庆、不可思议的礼仪、千奇百怪的婚恋方式、千姿百态的服饰、耐人寻味的生丧以及不可冒犯的禁忌等等,都具有非常的神秘性。而民族各聚居地之间,因为地理与历史的原因,一来过去相对封闭,对许多人来说固然就会有神秘性;二来现在仍相对“遥远”,彼此间显然也会存在神秘的色彩与气氛。从笔者掌握的情况看,不少人去西藏旅游是冲着其神秘的藏文化去的,许多人赴云南是冲着“秘境”去的,而一部分人往西双版纳是冲着傣族中间广泛流行的一种“迷药”。

4. 高度敏感性是民族旅游的特征之一

民族旅游的敏感性是由于民族问题的特殊性决定的。所谓民族问题,是指民族间的关系与矛盾问题。在不同的历史时期,民族问题有不同的内容、性质和特

点。然而,无论哪个时代,只要有民族存在,民族语言、民族风俗习惯、民族宗教信仰便是民族问题中三个最为敏感的因素。因为每个民族对自己的语言都有深厚的感情;每个民族总是要强调一些有别于其他民族的风俗习惯、生活方式上的特点,赋予强烈的感情,把它升华为代表本民族的标志;^① 对一个民族的宗教信仰采取什么态度、执行什么政策,往往被看成是对这个民族采取什么态度和政策。^② 在中外历史上,因这三个因素处理不当而引发的民族矛盾、隔阂、纠纷甚至战争屡见不鲜。所以,不管是民族旅游者、企业界人士和目的地居民对民族旅游的敏感性均应高度认识,均相互尊重彼此的民族语言、风俗习惯以及宗教信仰,避免不愉快事件的发生。

5. 多种需求性是民族旅游的特征之一

民族文化的多层次、民族社区的相对性与民族共同体的多种类决定了民族旅游的多方向性、多目的性和多层次性。

民族旅游不仅仅指以少数民族聚居地文化为主要吸引物的旅游,民族旅游应该是多方向、多目的和多层次的旅游。就汉族旅游者而言,其民族旅游的对象应主要是我国少数民族和外国民族;就少数民族旅游者而言,其民族旅游的主要对象应是汉族和其他兄弟民族以及外国民族;就外国旅游者而言,其民族旅游者主要的对象应该是汉族和其他异民族。就一般民族旅游者而言,带有民族文化特色的旅游产品已经能够满足其需要;就生态旅游者而言,必须前往民族文化的原产地才能满足需求;就专门、专业的民族旅游者而言,不但要去与该民族接触,还要去与该民族同吃同住甚至同劳动才行。

三、民族旅游的作用与影响

旅游有很多重要的作用和影响,诸如政治作用与影响、经济作用与影响、社会作用与影响、文化作用与影响、环境作用与影响等等。这些作用与影响有正面、积极的,也有负面、消极的。

同样,民族旅游一方面具有旅游的一般作用与影响,另一方面还具有自己特殊的作用与影响,即:

1. 促进各民族友好团结、理解交流、合作发展

众所周知,在中外历史上,民族歧视、民族压迫和民族利己长期普遍存在,直至今日,这种现象也还在相当一部分国家内存在。就是在我国等实现了各民族不分大小一律平等、各民族团结互助、共同繁荣发展的国家中,历史上遗留下来的

^① 费孝通著:《关于民族识别问题》,《中国社会科学》1980年第1期。

^② 熊锡元著:《民族理论基础》,民族出版社,1989年版第173页。

民族隔阂、偏见和不信任心理也不可能在短时期内彻底消失,仍然会在一定范围内存在。不同民族的人们,通过对异民族文化、民族社区及民族共同体的观赏、领略、感悟、探索,亦即通过民族旅游,在一定程度上,会促进彼此间,尤其是旅游客源地民族与旅游目的地民族之间消除歧视偏见、隔阂和不信任心理,实现互相间的友好团结、理解交流和合作发展。事实上,由于“古往今来每个民族都在某些方面优越于其他民族”^①,通过民族旅游,民族间会逐渐相互欣赏、认可。又由于绝大多数旅游者会给旅游目的地社会经济文化带去积极影响,旅游目的地民族的热情好客、民纯俗美也会极大地感染各民族的旅游者,故民族旅游能够致使各民族关系不断朝着融洽方向渐进。此外,为了双赢、互赢,民族旅游开发商往往会与旅游目的地民族联手,共同开发经营民族旅游产品。

2. 促进民族优秀文化的传承、创新与保护

长期以来,人们一直在探索保护民族传统文化传承和激励民族文化创新发展的路径。值得庆幸的是:民族旅游对此交出了一份让人满意的答卷。由于民族旅游的开发,使部分濒临消亡或已经消亡的民族文化得以复兴。由于不少民族旅游产品深受异民族游客的喜爱,强化了旅游目的地民族的族群认同和文化认同,增强了旅游目的地民族的凝聚力、自信心和自豪感,使旅游目的地民族自觉传播、传承本民族传统文化。又由于民族文化产生了经济效益,使旅游目的地民族积极保护与创新本民族的文化。

3. 可能引发民族矛盾,导致民族文化蜕变

鉴于民族旅游的特殊性,如果旅游管理者认识不到位,放松了对旅游者和旅游目的地居民的宣传教育,尤其是对大民族、多数民族旅游者的宣传教育,大量异民族游客进入少数民族旅游目的地后,在与当地少数民族居民打交道的过程中,倘若游客有大民族主义思想,不“入乡随俗、入境问禁”,那么,轻则一个诬蔑性称呼,重则冒犯当地民族的禁忌,都有可能引起当地少数民族的不满,甚至引发民族间的冲突与纠纷。

在民族旅游过程中,各民族文化不可避免地要接触、碰撞,不可避免地会产生涵化、同化问题。其中,最严重的是在形形色色的旅游者到来后,旅游目的地民族文化面临着蜕化与改变的威胁与挑战。在旅游经济的冲击下,一个原本民风古朴、生活纯净、心态平和的旅游目的地民族,可能会将其文化过度商业化、不正当商品化;而为盲目追求利润的最大化,旅游开发商可能会将旅游目的地民族独特、真切、唯美的民族文化庸俗化。

^① 马克思:《神圣家族,或对批判的批判所作的批判》,《马克思恩格斯全集》第2卷,人民出版社,1957年版第194页。