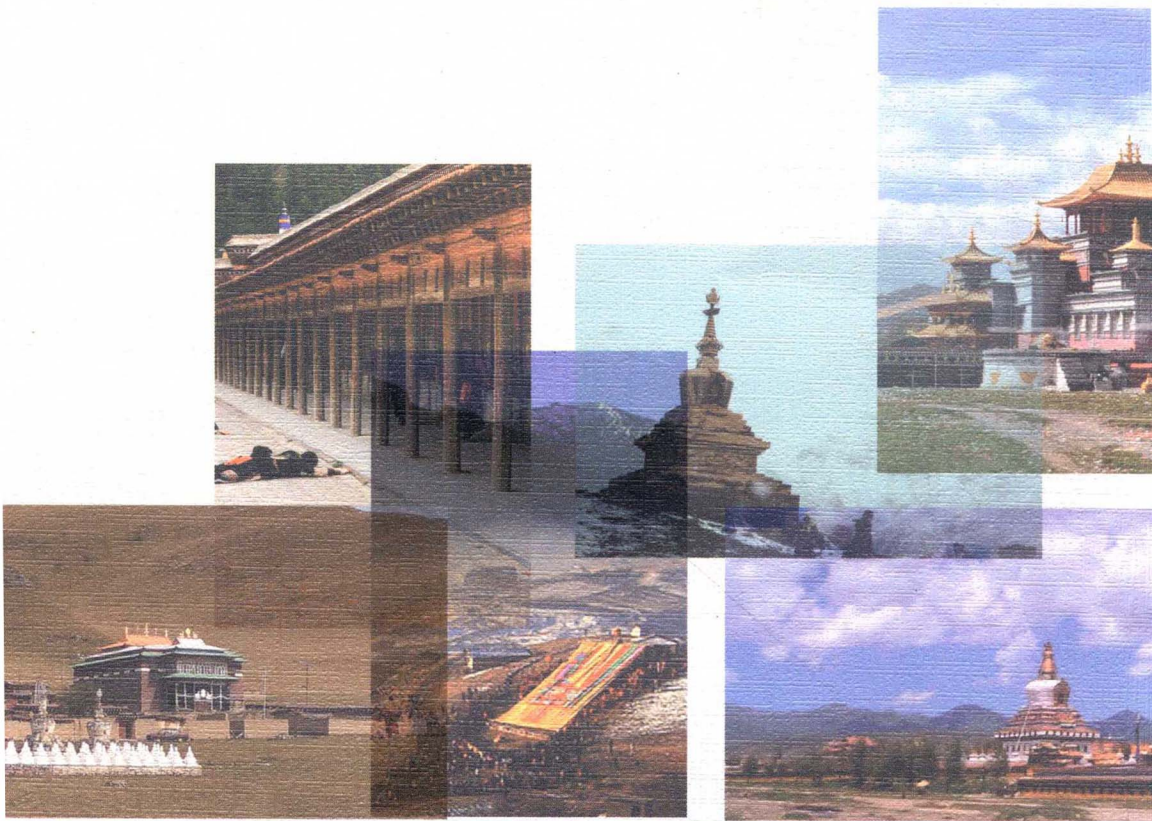


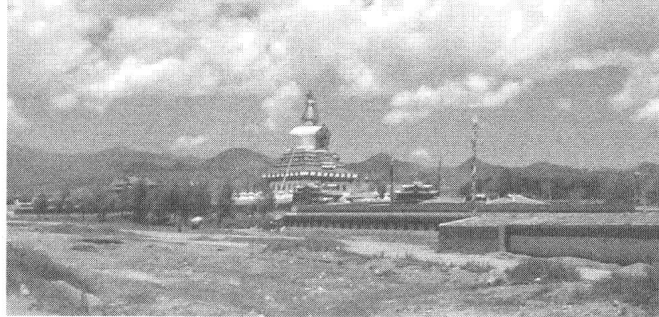
# 民族地区旅游业发展的 民生效应研究

基于甘南的旅游人类学调查

窦开龙 著



中国社会科学出版社



# 民族地区旅游业发展的 民生效应研究

基于甘南的旅游人类学调查

窦开龙 著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

民族地区旅游业发展的民生效应研究：基于甘南的旅游人类学调查/  
窦开龙著. —北京：中国社会科学出版社，2016.7

ISBN 978 - 7 - 5161 - 0027 - 1

I. ①民… II. ①窦… III. ①民族地区—旅游业—社会人类学—  
研究—甘南藏族自治州 IV. ①F592.742.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第171138号

---

出版人 赵剑英  
选题策划 郭沂纹  
责任编辑 丁玉灵  
责任校对 王俊超  
责任印制 李寡寡

---

出版 中国社会科学出版社  
社址 北京鼓楼西大街甲158号  
邮编 100720  
网址 <http://www.csspw.cn>  
发行部 010-84083685  
门市部 010-84029450  
经销 新华书店及其他书店

---

印刷 北京明恒达印务有限公司  
装订 廊坊市广阳区广增装订厂  
版次 2016年7月第1版  
印次 2016年7月第1次印刷

---

开本 710×1000 1/16  
印张 19.75  
插页 2  
字数 336千字  
定价 68.00元

---

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社营销中心联系调换  
电话：010-84083683

版权所有 侵权必究

项目来源：

作者主持的国家社会科学基金项目“西北地区民族文化旅游产业发展模式研究”（编号：10XMZ046）

国家社会科学基金项目“丝绸之路区域合作创新开发研究——基于丝绸之路申遗的视角”（编号：08CGY052）

国家社会科学基金项目“丝绸之路申遗中国段旅游区旅游形象设计与推广策略研究”（编号：08XJY027）

桂林理工大学博士点建议项目

桂林理工大学旅游学院博士点建设基金项目

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	(1)
<b>第一节 研究背景和意义</b> .....	(1)
一 研究背景 .....	(1)
二 研究目的 .....	(7)
三 研究意义 .....	(7)
<b>第二节 相关研究综述</b> .....	(8)
一 国外相关研究综述 .....	(8)
二 国内相关研究综述 .....	(21)
<b>第三节 研究设计</b> .....	(33)
一 研究思路 .....	(33)
二 调查点说明 .....	(33)
三 研究方法 .....	(34)
四 主要内容 .....	(39)
五 创新之处 .....	(41)
六 研究重点和难点 .....	(41)
<b>第二章 理论基础及甘南旅游业发展概述</b> .....	(43)
<b>第一节 相关概念和理论</b> .....	(43)
一 相关概念 .....	(43)
二 相关理论 .....	(51)
<b>第二节 甘南旅游业发展现状和条件分析</b> .....	(57)
一 甘南旅游业发展环境 .....	(57)
二 甘南旅游业发展成就 .....	(63)

三	甘南旅游业发展条件 .....	(67)
<b>第三章</b>	<b>甘南旅游开发的民生效应 .....</b>	<b>(76)</b>
第一节	经济效应 .....	(76)
一	区域经济效应 .....	(76)
二	社区经济效应 .....	(82)
三	寺院经济效应 .....	(94)
第二节	文化效应 .....	(101)
一	宗教文化效应 .....	(101)
二	节庆文化效应 .....	(114)
三	物质文化效应 .....	(117)
第三节	社会效应 .....	(126)
一	社会关系效应 .....	(126)
二	家庭婚姻效应 .....	(131)
三	居民就业效应 .....	(136)
四	社会失范效应 .....	(139)
<b>第四章</b>	<b>社区居民旅游认知效应 .....</b>	<b>(146)</b>
第一节	调查设计 .....	(146)
一	问卷设计 .....	(146)
二	问卷调查 .....	(147)
三	样本基本特征 .....	(147)
第二节	居民旅游认知效应分析 .....	(151)
一	描述性统计分析 .....	(151)
二	因子分析 .....	(159)
三	方差分析 .....	(169)
四	相关分析 .....	(202)
五	聚类分析 .....	(206)
六	回归分析 .....	(218)
第三节	结论 .....	(225)
一	关于研究方法的分析 .....	(225)
二	关于统计结果的分析 .....	(226)

<b>第五章 民族地区旅游民生效应相关者行为和调适</b> .....	(227)
<b>第一节 民族地区旅游民生效应相关者行为</b> .....	(227)
一 风景管理局和社区：完善参与机制，规范市场竞争 .....	(227)
二 文化旅游部门：推进文旅结合，打造文化旅游 .....	(231)
三 寺院：有限市场模式，拒绝完全开放 .....	(239)
四 政府：纠正市场失灵，营造旅游环境 .....	(241)
五 文化传承人：利用市场传承，坚守文化道德 .....	(246)
<b>第二节 典型民族地区旅游民生效应调适案例分析及启示</b> .....	(249)
一 国内外典型民族地区旅游民生效应调适案例分析 .....	(249)
二 国内外典型民族地区旅游民生效应调适对甘南的 启示 .....	(253)
<b>第三节 甘南旅游业发展民生效应调适战略及对策</b> .....	(255)
一 “未雨绸缪，沉着应对”——旅游安全战略 .....	(255)
二 “凸显亮点，主推差异”——旅游形象战略 .....	(257)
三 “外强展示，内重传承”——旅游文化战略 .....	(260)
四 “产品升级，市场扩张”——旅游经济战略 .....	(263)
<b>第六章 结论和展望</b> .....	(267)
<b>第一节 结论</b> .....	(267)
一 发展特色旅游业是解决民族地区民生问题的最佳路径 选择 .....	(267)
二 社区居民对旅游业民生效应认知具有群体异 同性 .....	(268)
三 民族地区旅游业发展的关键和难点是建立旅游 发展和民生效应耦合机制 .....	(269)
<b>第二节 展望</b> .....	(270)
一 开展时序调查研究 .....	(270)
二 开展效应优化机制研究 .....	(270)
三 开展对比性个案研究 .....	(270)
四 开展民生效应的旅游人类学理论研究 .....	(271)
<b>参考文献</b> .....	(272)

附录 I	《香巴拉的变迁》：旅游人类学影片解说词 .....	(286)
附录 II	甘南旅游者调查问卷 .....	(296)
附录 III	Survey of Inbound Visitors to Gannan of China .....	(298)
附录 IV	旅游对甘南民生影响的调查问卷 .....	(300)
附录 V	甘南旅游民生效应访谈提纲 .....	(304)
附录 VI	旅游正负效应因子信度系数 .....	(305)
后记	.....	(306)



# Content

<b>Chapter 1</b>	<b>Introduction</b> .....	(1)
Section I	Research Background And Significance .....	(1)
Section II	Review of Related Research .....	(8)
Section III	Study Design .....	(33)
<b>Chapter 2</b>	<b>Theoretical Basis And An Overview of Tourism Development in Gannan</b> .....	(43)
Section I	Related Concepts And Theories .....	(43)
Section II	Status And Conditions of Tourism Development .....	(57)
<b>Chapter 3</b>	<b>Economic , Social And Cultural Changes Effect of Tourism Development</b> .....	(76)
Section I	Economic Effects .....	(76)
Section II	Cultural Effects .....	(101)
Section III	Social Effects .....	(126)
<b>Chapter 4</b>	<b>Community Cognition of Tourism Effect</b> .....	(146)
Section I	Survey Design .....	(146)
Section II	Effects Cognition of Residents .....	(151)
Section III	Brief Conclusions .....	(225)
<b>Chapter 5</b>	<b>Response And Adaption to Tourism Effect on People's livelihood</b> .....	(227)

Section I	Feedback to Tourism .....	(227)
Section II	Adjustment And Enlightenment to Tourism Effect in Typical Ethnic Minority Area .....	(249)
Section III	Adaptation Strategies And Measures of Tourism Development For Gannan .....	(255)
<b>Chapter 6</b>	<b>Conclusion And Outlook .....</b>	<b>(267)</b>
Section I	Conclusion .....	(267)
Section II	Outlook .....	(270)
<b>References</b>	.....	<b>(272)</b>
<b>Appendix I</b>	<b>“Shambhala Change” : Commentary of Tourism Anthropological Video .....</b>	<b>(286)</b>
<b>Appendix II</b>	<b>Questionnaire for Tourists to Gannan .....</b>	<b>(296)</b>
<b>Appendix III</b>	<b>Survey of Inbound Visitors to Gannan of China .....</b>	<b>(298)</b>
<b>Appendix IV</b>	<b>Questionnaire on Effects of Tourism in Gannan .....</b>	<b>(300)</b>
<b>Appendix V</b>	<b>Interview Outline on Tourism Impact for People’s Livelihood of Gannan .....</b>	<b>(304)</b>
<b>Appendix VI</b>	<b>Alpha of Tourism Effects Factors .....</b>	<b>(305)</b>
<b>Postscript</b>	.....	<b>(306)</b>

# 第一章

## 绪 论

### 第一节 研究背景和意义

#### 一 研究背景

##### (一) 文化产业：横卷全球，突飞猛进

“文化产业”一词，由著名学者 Max Horkheimer（霍克海默）和另外一位学者 Theodor（阿多诺）于 1947 年在《启蒙的辩证法》中总结现代文化的基本特征时最先提出，此后此概念逐渐流行开来。但是，由于理论认识、政治立场和研究角度不一，学者们目前对此概念尚无统一和严格之界定，各国各类组织和学者称谓不一，如美国称之为 Copyright Industries（版权产业），欧盟称之为 Content Industries（内容产业），澳大利亚和英国称之为 Creative Industries（创意产业），德国、荷兰、中国、韩国等称之为 Cultural Industries（文化产业），中国台湾称之为 Creative Cultural Industries（创意文化产业）。一般认为，文化产业是为消费者提供精神产品或服务的行业（《中国文化产业蓝皮书》），具有消耗低、知识与技术含量高和附加值高等显著特点，因此世界各国都把文化产业定位为“朝阳产业”和战略产业大力发展，以此提高国家竞争力。从国外角度看，发达国家都采取系列措施大力发展文化产业并取得突飞猛进的发展，以文化产业为龙头提升了国家形象与软实力，如：美国文化产业产值占 GDP 比例高达 25%<sup>①</sup>；英国 1997—

---

<sup>①</sup> 王佐书：《中国文化战略与安全研究》，人民出版社 2007 年版，第 199 页。

2004年文化创意产业产值年均增长率(5%)远高于同期GDP增长率(2%)<sup>①</sup>；2004年，欧盟文化市场占世界文化市场份额高达34%。另外，各国都拥有在世界上举足轻重的文化产业，如美国的软件产业、日本的动漫制造业、韩国的电视电影产业和德国的出版产业等。从我国角度看，中国共产党和国家对文化产业发展也给予了前所未有的高度重视，2000年中共五届五中全会在《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中首次提出要发展相关文化产业，2002年党的十六大报告中明确做出“积极发展文化事业和文化产业，深化文化体制改革”的决定，2006年将“创意产业”写入《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，2009年国务院通过《文化产业振兴规划》……在此背景下，我国电影电视、广告制作、图书出版、演艺娱乐等文化产业发展势头十分迅猛，增速明显高于GDP增速，成为我国新的经济增长点、朝阳产业、支柱产业与新兴产业。统计数据显示，2004年至今，我国文化产业年均增长速度高于15%，比同期GDP增速高6个百分点；各省各地区也出现文化产业品牌，如甘肃的《读者》杂志、湖南的《超级女声》和《快乐男声》节目、陕西的“大唐芙蓉园”景区、云南的《云南映象》大型歌舞等，极大地增强了我国的综合国力和国际竞争力。在21世纪，中华民族处于伟大复兴阶段，文化复兴是重中之重，旅游产业属于文化产业，文化旅游是我国发展文化产业的重点和热点。因此，适时研究21世纪我国文化产业发展新情况、新问题，对推动文化繁荣和进步、弘扬民族传统文化和促进中华民族伟大复兴，具有很强的理论指导价值和实践借鉴意义。

## (二) 旅游产业：强劲发展，趋势显著

关于旅游产业的概念界定，国内外学术界争论不已，莫衷一是。一般认为，旅游业是为旅游消费者或旅游活动提供产品和服务的行业、特殊部门或企业的集合，包括“吃、住、行、游、购、娱”六大要素，具有综合性大（消费的完整与系列性）、关联性高（产业的前向、后向和旁侧效应大）、经济效益明显（经济贡献率大）等特点，对促进经济结构调整、推动经济社会文化发展等都具有无法替代的特殊作用。从国外看，第二次世界大战以后，世界局势趋于缓和，和平与发展成为时代主题旅游业发展呈现强劲态势，发展规模超越传统产业（军火工业、石油工业、汽车工业、化工工业、钢铁工

<sup>①</sup> 周泽：《中国目前文化产业发展中的问题及对策研究》，河北师范大学硕士学位论文，2008年，第13页。

业等),并将成为未来世界最大最好的产业。从我国看,旅游业已从接待型事业逐渐转化为产业,并发展为主要经济产业:1986年国家在“七五”计划中明确把旅游业作为产业进行了定位;1991年国家在《关于国民经济和社会发展十年规划和第八个五年计划纲要》中明确把旅游业定位为第三产业之重点;1992年国家明确在第三产业发展序列中把旅游业排在首位;1998年中央经济工作会议定位旅游业为“新的增长点”……在此背景下,我国旅游业收入在波动中不断提高,《中国旅游统计年鉴》统计数据显示,2008年我国旅游业总收入为1.16万亿元人民币,比2007年增长5.8%,其中国际旅游收入为408.43亿美元,国内旅游收入为8749.39亿元人民币。值得一提的是,由于我国国际地位不断攀升和经济社会持续稳定发展,我国将成为全球头号旅游目的地(世界旅游组织,1997)。因此,国际国内现实都以无可争辩的事实说明旅游业发展前景十分看好。

另外,旅游业在地位和作用持续提高的同时,也表现出其他明显发展趋势:旅游市场竞争程度将越来越激烈,企业和区域要在竞争中占有优势与立于不败之地需要出奇制胜;旅游业协作开发将成为潮流而不可阻挡,合作共赢与区域资源整合开发将成为各方共识;由于居民消费行为和心理模式发生转型,自驾车旅游、特色旅游、专题旅游(文化旅游、生态旅游、探险旅游、休闲旅游等)将越来越受到消费者青睐;在大部分知名长线游继续保持传统竞争优势的同时,假日短途游和深度体验游将悄然流行,越来越成为未来发展方向;由于全球生态恶化、社会局势突变等因素约束,旅游业的脆弱性和安全性将越来越需要得到各方重视。

### (三) 民族旅游:意义深远,制约极多

民族地区虽然属于“三边”地区(边缘、边远、边疆),区域经济不发达,但是发展旅游却具有极其深远的战略意义,同时也具有得天独厚的良好发展条件。在发展战略意义方面,由于生态条件恶劣,自然地理环境特殊,处于国家典型生态战略安全区、保护区和脆弱区,大规模发展现代工业非明智选择,而该地区自然景观独特,少数民族长期以来友好散居或杂居,人文历史久远,文化积淀深厚,民族风情浓郁,宗教文化神秘莫测,文化与自然天然融合,人文与历史一脉相承,传统与现代交相辉映,民族旅游资源类别多样、特色鲜明,神圣、神秘、神奇,属于最重要的战略性珍贵经济资源,科学开发这些稀缺的旅游资源有利于增加财政收入、调整产业结构、引入现代文明、展示多样民族文化、促进族际关系和谐与维护社会稳定,是少数民

族和民族地区实现现代化的最佳途径。在发展现实和成就方面,改革开放以来,尤其是1998年以后,我国西部民族地区致力于开发旅游资源,旅游发展异军突起,成就辉煌,品牌迭出,声名鹊起,世界瞩目,如青海的三江源、塔尔寺、互助土族民族村、环青海湖国际自行车大赛,宁夏的两沙(沙湖、沙坡头)和东方金字塔——西夏陵墓,甘南的拉卜楞寺和桑科草原,新疆的吐鲁番高昌故城、喀什的艾提尕尔清真寺,云南的丽江古城、昆明的民族村、大理的风花雪月,陕西西安的回民风情街,西藏的雪域高原风光、布达拉宫和藏传佛教等,已经深入人心,游客口碑极佳,与沿海发达地区旅游品牌同展风流,同奏凯歌。在发展条件方面,开发优势在于处于后发展地区,文化和自然景观保护相对较好,便于推出原生态旅游产品,对游客的吸引力大;开发劣势在于该地区基础设施落后、要素体系不完善、缺少资金支撑、高级人才匮乏、旅游交通不便、项目缺少互动性和参与性、文化产业化程度低且难度大、对外开放程度不高、文化内涵挖掘不够、旅游品牌稀少等。因此,如何保护性开发这些旅游资源,使民族旅游优势资源适时转换为特色优势产品,带动民族地区社会发展,是目前学术界亟须解决的重大问题。

#### (四) 旅游效应:如双刃剑,有正有负

正面效应——经济方面,对提高就业率、实现居民脱贫致富率、财政收入贡献率、外汇收入贡献率、GDP贡献率等均有一定乃至显著影响。以下几组数据和案例可以说明问题:WTTC(世界旅游及旅行理事会)统计数据显示,世界旅游业对世界GDP的贡献远超其他产业;奥运会为举办城市和所在国家带来巨大商业效应,接待人数逐次增加(洛杉矶为23万人,巴塞罗那为30万人,悉尼为44万人),旅游经济收入一届比一届增多;<sup>①</sup>国外众多原先贫困地区(如巴西马瑙斯、印度尼西亚巴厘岛等)都由于开发旅游产业而摆脱贫困;我国发达省份广东省2006年旅游产业总收入已高达2125亿元,对广东GDP的贡献率为8.21%;<sup>②</sup>我国众多贫困地区(周庄、平遥、九寨沟、阳朔、吐鲁番、互助等)也是如此,旅游扶贫效应明显。文化方面,旅游业对彰显文化特色、传承民族文化、增强文化认同等具有不可忽视的促进作用。以下几组数据和案例可以说明问题:“99”国际东巴文化艺术节”

<sup>①</sup> 张伟、张晓迪:《2008年北京奥运会对旅游产业的影响及对策研究》,《经济前沿》2008年第21期,第74—76页。

<sup>②</sup> 陶志英:《广东旅游经济对经济发展的效应研究》,暨南大学硕士学位论文,2007年,第20页。

以舞台形式艺术地展示了东巴文化的魅力，为保护与传承东巴文化提供了资金支持 and 宣传认同作用；随着青藏铁路的开通，西藏旅游使藏族文化走向世界，藏民族和现代文明的交流加快。社会方面，旅游开发使旅游地居民思想更加开放，商品经济意识显著增强，对外知名度明显提高等。

负面效应——经济方面，旅游开发会拉大居民和区域收入差距、增强产业和区域经济脆弱性。以下几组数据和案例可以说明问题：巴厘岛爆炸事件使该地旅游业一度萎靡不振，经济发展受到抑制；辽宁凤城大梨树旅游开发使社区贫富差距拉大，92%的居民对此变化有一定感知；季节差异，青海等部分藏区在冬季时处于旅游淡季，旅游设施闲置，服务人员收入降低；由于“7·5”事件的巨大影响，新疆旅游业受到巨大冲击，地方财政收入明显下降等。文化方面，由于旅游流携带的文化信息流大量进入，有可能使本土文化在外来文化的强力冲击下特色消退、流失加剧，也可能使社会风尚变化，道德沦丧，世风日下。以下几组案例可以说明问题：云南丽江纳西族很少穿戴传统民族服饰，只有在节日期间游客才可以看到传统服饰；西双版纳傣族传统建筑消失，民族服饰被现代服饰取代；广西部分旅游区内传统建筑失真，伪民俗、伪工艺品出现。社会方面，由于人口流动频率增加，文化交流幅度增大，利益冲突出现，旅游区社会问题（如偷盗、抢劫、色情、贩毒、杀人等犯罪案件）较前明显增加。以下几组数据和案例可以说明问题：在丽江，游客未经允许就进入居民家中，并进行拍摄拍照，扰乱了居民正常的生活模式；内蒙古草原由于游客骑马和乘车进入，草场质地变化，随处可见垃圾；辽宁省凤城市大梨树旅游开发使居民中47.4%的人认为人际交往中情感淡化、利益色彩加重等。<sup>①</sup>

#### （五）民生问题：成为焦点，关乎稳定

民生者，通俗说就是关乎老百姓生命、生活、生计和生存的事情，具体指的是与民众住宿、餐饮、住房、医疗、就业、就学、环境、治安等切身利益相关的各类事务。随着我国经济社会的不断转型，不同群体利益格局发生深刻分化，居民收入差距逐步扩大，部分人成为既得利益集团，而部分人成为弱势群体，不仅生活质量得不到提高，就连最起码的生计问题也无法得到保障，导致社会不公平感、不平等感加剧乃至被强化，进而引发群体性事

<sup>①</sup> 刘英杰、吕迎春：《目的地居民对旅游社会影响的感知态度实证研究——以大梨树风景区为例》，《乡镇经济》2007年第11期，第34—38页。

件,对地缘稳定与和谐社会建设构成威胁。而民族地区由于和内地发展差距拉大,部分群体的民生问题和正常权益诉求无法得到很好解决,因此近年来成为社会群体性事件多发地区。在此背景下,民生问题不仅是民族地区的经济和社会问题,更是重大而现实的政治问题。

#### (六) 甘肃甘南:典型藏区,旅游新秀

我国藏区主要是藏族聚居地区或藏族聚居区建立的自治地方,涉及川、藏、青、甘、滇5个省区,包括1个自治区、10个自治州、2个自治县,共辖147个县,具体是西藏、青海藏区(玉树、黄南、果洛、海北、海西、海南)、甘肃藏区(天祝、甘南)、四川藏区(甘孜、阿坝、木里)、云南藏区(迪庆)等,其中最著名的是卫藏、安多和康区等。<sup>①</sup>藏区是我国生态安全区、经济落后区和社会发展后发区,对中华民族伟大复兴战略实施相当重要。生态方面,青藏高原属于大江大河之源头,生态安全关系到中国乃至世界生态安全,但是该地区近年来生态恶化趋势明显,如玉树藏区在20世纪中期(1950—1960年)流入母亲河黄河和长江的支流多达4000余条,到现在仅过了半个世纪,就减少了3000多条;这些地区生态环境极度复杂和脆弱,一旦恶化将很难逆转,生态修复成本无法估算。经济发展方面,由于海拔高,地形地貌复杂,高寒缺氧,长期处于封建农奴制度统治之下,开发时间晚,经济落后,和沿海与内地发达地区差距很大,以青海为例进行说明,在2000—2005年的短短五年之内,该省居民与全国人均可支配收入差距急剧拉大,平均差距为845.5元(其中城市差距为1325元,农牧区差距为366元)。<sup>②</sup>社会方面,由于“非均衡发展战略模式”的实施等原因,区域经济发展失衡,就业难、就学难、就医难等民生问题出现,社会结构伴随社会利益分化发生变化,达赖集团等民族分裂主义势力乘机制造事端,给我国政治稳定与社会安全带来不稳定因素。文化方面,该区属于典型汉藏文化结合部,是著名的安多藏区,宗教历史悠久,信教群众众多,传统民族民俗文化绚丽多姿,但是由于诸多原因,文化流失现象严重,宗教和社会主义适应过程中出现一些不和谐因素。因此,维护藏区稳定、促进藏区繁荣、推进藏区

<sup>①</sup> “安多”(a mdo)指的是青海藏区(不包括玉树)、甘肃藏区及四川阿坝在内的藏区;“康区”(kham)指的是西藏昌都地区、四川甘孜地区、青海玉树地区、云南迪庆阿坝羌族藏族自治州;“卫藏”(dbus gtsang)指的是乌斯藏即今西藏地区。

<sup>②</sup> 景晖等:《“十一五”期间青海经济发展中的十大矛盾》,《青海社会科学》2006年第2期,第34页。



和谐是我国目前建设小康社会与和谐社会的最大课题。而发展藏文化旅游则可以有效防止生态恶化、增强少数民族的国家认同感。甘南位于甘肃西部和青藏高原东北缘,属于典型藏区,生态恶化(如草地退化、草场沙化、水资源减少、湿地面积缩小、珍稀物种消失),经济不发达,但是该地区却保留了较为完整的自然景观和藏文化精华,民族文化旅游近年来迅速崛起,和香格里拉、大理、丽江、九寨沟等一样为世人瞩目。在此背景下,及时关注旅游发展模式效应,为政府决策和企业参与旅游活动提供有价值的学术咨询很有必要且十分迫切。

## 二 研究目的

### (一) 实践目的

甘南属于西北典型民族旅游目的地,“窥一斑可见全貌”,其旅游效应可以反映出中国乃至世界后发展民族地区旅游业发展成就、现状和存在的突出问题,有助于为西北经济社会文化发展提供有益借鉴和宝贵经验。因此,本研究的实践目的是通过个案分析总结规律,为民族地区旅游民生效应优化和促进民族地区旅游目的地更好、更快、更和谐发展提供科学的决策依据和正确的学术指导。

### (二) 学术目的

研究方法上,克服以往学者研究方法过于单一之不足,增强研究方法的多样性;效应分析上,克服以往学者单维度或某方面效应分析的缺陷,并对效应回应给予关注,增强效应研究的全面性;案例选择上,以甘肃典型民族地区——甘南为样本点,拓展旅游学和民族学研究视阈。

## 三 研究意义

旅游业是带动区域发展的“金钥匙”,对民族地区发展具有重要战略意义,但是该产业却是一把“双刃剑”,既可产生正面影响,也会产生负面效应。西北地区(甘青宁新)属特色民族文化旅游景观“荟萃区”,是未来中国旅游发展的黄金地带、战略后备基地。但是,该区域旅游业发展现状却不容乐观:有资源优势却无产业优势,文化旅游产业化水平较低;部分景区开发较好,整体开发较弱;自然景区较多,文化景区较少;由于假日制度改革、自然、社会、经济因素的影响,民族文化旅游业发展经济效应较好而社会文化等民生效应欠佳。因此,对民族地区旅游业发展的经济社会文化等民