

国家社会科学基金项目（编号 12XMZ075）

国家旅游局旅游业青年专家培养基金项目（编号 TYETP201554） 资助出版

“西南民族大学优秀学术文库”项目

民族社区的旅游形象 识别与再造研究



Identifying and Rebuilding
Tourist Image of
Ethnic Community

黄 文 / 著



科学出版社

国家社会科学基金项目(编号 12XMZ075)

国家旅游局旅游业青年专家培养基金项目(编号 TYETP201554)

资助出版

“西南民族大学优秀学术文库”项目

民族社区的旅游形象 识别与再造研究

黄 文 著

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

民族社区是构成社区的活体细胞,民族社区研究是旅游研究的重要内容,而民族社区的旅游形象识别与再造研究不管是对休闲识别和学术研究,还是对民族社区的受益和对外来游客主体的吸引,都有着至关重要的影响。本书共分为八章,内容包括绪论、民族社区旅游形象的理论综述、香格里拉镇旅游形象的现状分析、香格里拉镇旅游形象的他者识别和自我识别、香格里拉镇旅游形象的再造体系和再造措施以及结语。本书立足于旅游人类学的主客理论、旅游经济学的推拉理论、消费心理学的知觉理论,结合田野调查的经历与旅游项目规划的实践,在研究方法、民族社区形象再造结构模型和再造体系等方面进行了创新。

本书可供旅游管理类、民族学等相关专业的研究生及从事民族社区工作的管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

民族社区的旅游形象识别与再造研究 / 黄文著. —北京: 科学出版社, 2017.11

(旅游文化与管理系列丛书)

ISBN 978-7-03-053923-6

I. ①民… II. ①黄… III. ①民族地区-旅游地-形象-研究-中国
IV. ①F592.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 166453 号

责任编辑: 张 展 杨悦蕾 / 责任校对: 陈书卿 熊倩莹

责任印制: 罗 科 / 封面设计: 墨创文化

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

成都锦瑞印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017年11月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2017年11月第一次印刷 印张: 11 1/4

字数: 227 千字

定价: 80.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

前 言

旅游作为一种普遍的社会现象和重要的经济活动,随着国民经济的不断提升、人们消费水平的不断提高及休闲、参与、体验需求的不断膨胀,越来越受到旅游政策制定者、经营者、研究者等的重视。民族社区拥有丰富的自然景观及独具特色的人文景观,且随着农村城镇化及全球化的推进,民族社区的社会文化与自然资源已然成为经济发展的载体,对民族社区进行深入的研究显得尤为重要。

随着旅游业的蓬勃发展,旅游形象的深层次开发深化和识别再造已迫在眉睫,对于拥有丰富旅游资源的民族社区,其旅游形象不仅只靠景区的直接支撑,还需社区发挥巨大的推动作用。在“景区+社区”的合力效应下,才能吸引更多潜在及更有效的旅游目标市场消费,增加旅游产业的经济附加值。本书研究的前提是对民族社区旅游形象进行他者识别和自我识别研究,最终的目的是要运用民族社区的传统经验和旅游景区的消费市场预测进行旅游形象再造的对策建议,以实现民族社区旅游形象的可持续性发展。本书针对民族社区依托景区交通、服务设施形象再造及社区基础设施形象再造体系,提出了香格里拉镇旅游形象要垄断经营,满意度、定价与需求弹性预测,科技运用,教育培训,安全保障和旅游信息咨询中心建设六大再造措施。

作者聚焦旅游形象进行识别及再造,提出建立“景区+社区+市场”的民族社区旅游形象,将前人及自己的研究成果做了系统的整理后奉献给读者,希望能成为旅游管理专业大学生、研究生和相关领域专业人员有价值的参考读物。

本书分八章讨论了民族社区的旅游形象识别与再造,各章内容大致如下:

第一章绪论,论述了旅游形象是一种抽象的理念,其载体包括旅游产品和旅游服务等内容,其主体涉及旅游者、社区居民、当地政府主管部门、旅游运营商等利益相关者。旅游形象随着旅游者在景区和社区的移动而发生空间尺度的变迁。主体的经验背景和感知产生变化,实际上会产生不同于自我的“他者”意象,形成和“自我”认同相对立的视角。用不同的文化习俗解释同样的旅游形象意味着截然不同的情况。在不同的经济环境下,民族社区旅游形象识别再造的规律可能完全被重置。在此选题背景下,引申出本书的研究问题,对民族社区的旅游形象识别和再造的创新及框架进行了阐述。

第二章理论综述,探讨了民族社区和旅游形象的以往研究,将民族社区的内容分为资源管理、文化记忆和活动产出三方面来理解,将旅游形象的内容分为认

知体现、情感体现和整体体现三方面来进行梳理。同时综述了研究方法，论述了旅游人类学田野调查、深入访谈、计量经济学统计方法等。

第三章阐述了香格里拉乡旅游形象的现状，并从民族社区的三个属性内容，即资源管理、文化记忆和活动产出三方面对现有形象识别进行了剖析。

第四章进行了民族社区旅游形象他者识别的研究，确立逻辑假设和变量，通过数据分析显示调查结果，旅游基础设施发展和再造旅游形象优先要素显著正相关，旅游市场需求和民族社区态度对再造旅游形象优先要素产生正面影响，再造旅游形象优先要素对再造民族社区旅游形象措施产生正面影响。实证研究表明，民族社区应从旅游基础设施发展、旅游市场需求、民族社区态度三个方面参与旅游形象再造。

第五章进行了民族社区旅游形象自我识别的研究，并从旅游形象的三个属性内容，即认知识别、情感识别和整体集合三方面对旅游形象的自我识别进行了剖析。

第六章和第七章对香格里拉乡旅游形象再造的体系和措施提出对策建议。首先，民族社区再造旅游形象体现在景区的游览设施和社区服务设施的发展上，并且通过市场将外部性问题转化为内部性问题，共塑再造体系。其次，理顺旅游主体，如交通运营主体、民居接待主体和商品销售主体，以及旅游内容，如探险旅游形象、自然旅游形象、季节旅游形象等与形象再造的整合关系。然后，配合旅游者需求和民族社区居民认同的形象契合，提出六大再造措施：垄断经营兼顾满意度、定价与需求弹性预测、科学技术运用、教育培训和志愿者规范、治安和食品安全保障及旅游信息咨询中心建设。最后，对旅游形象再造措施进行社会和经济环境的效益评估。

第八章结语，提出民族社区识别和再造旅游形象的两种发展观，一是以旅游景区市场为驱动，二是以民族社区供给为关键。为此，需要对景区和社区演变动力机制进行多学科的综合定量分析，根据民族社区的时空演变规律来确定其旅游形象的分区、分级、分时序发展及科学有效的可持续发展措施，将对旅游形象的再造起到重要的制衡作用。

在本书编写过程中，四川大学邓玲教授、杨振之教授，西南民族大学喇明清教授、杨嘉铭教授等提出了许多宝贵意见，并给予了大力支持和帮助；科学出版社在本书编辑出版过程中给予了许多帮助，在此一并表示衷心感谢。

最后还要感谢国家社会科学基金项目“西部民族地区的遗产廊道保护传承研究”（项目编号：12XMZ075），国家旅游局旅游业青年专家培养基金项目“西部民族地区遗产廊道与区域旅游发展研究”（项目编号：TYETP201554），“西南民族大学优秀学术文库”项目对本书出版的支持。

由于编写本书所引用的参考文献众多，未能一一列出，在此向原作者致谢。由于作者的学术水平和视野所限，书中难免存在不妥之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景和内容	1
一、研究背景	1
二、研究内容	6
第二节 研究目的和意义	8
一、研究目的	8
二、研究意义	12
第三节 研究创新	14
第四节 研究框架	17
第二章 民族社区旅游形象的理论综述	19
第一节 民族社区的理论综述	25
一、民族社区的概念综述	25
二、民族社区的构成要素	30
第二节 旅游形象的理论综述	54
一、旅游形象的概念综述	55
二、旅游形象的识别内容	62
第三节 研究方法综述	70
一、旅游人类学的田野调查	70
二、计量经济学的统计分析	72
第三章 香格里拉镇旅游形象的现状分析	75
第一节 香格里拉镇旅游形象的资源管理	78
一、地理区位优势	78
二、土地人力资源	81
三、自然旅游资源	83
第二节 香格里拉镇旅游形象的文化记忆	85
一、历史发展	85
二、民族文化	86
三、宗教信仰	88
第三节 香格里拉镇旅游形象的活动产出	90

一、节日庆典	90
二、音乐舞蹈	91
三、食品商品	93
第四章 香格里拉镇旅游形象的他者识别	96
第一节 逻辑结构与假设	96
第二节 研究变量	98
第三节 统计显示	100
一、测量模型	100
二、人口与抽样	100
三、问卷测试与修正	101
四、统计显示	102
第四节 旅游形象调查问卷结果	111
第五章 香格里拉镇旅游形象的自我识别	114
第一节 香格里拉镇旅游形象的认知识别	114
一、香格里拉与历史宗教的认知识别	116
二、香格里拉与神话艺术的认知识别	117
三、香格里拉与商业影视的认知识别	119
第二节 香格里拉镇旅游形象的情感识别	120
一、东方与西方的情感识别	121
二、全球化与工业化的情感识别	122
三、虚拟与真实的情感识别	124
第三节 香格里拉镇旅游形象的集合识别	125
第六章 香格里拉镇旅游形象的再造体系	129
第一节 依托景区旅游设施进行形象再造	130
一、景区交通设施旅游形象再造	131
二、景区服务设施旅游形象再造	132
第二节 依托社区基础设施进行形象再造	133
一、社区服务设施旅游形象再造	133
二、社区市场外部问题转化为内部布局	134
第七章 香格里拉镇旅游形象的再造措施	136
第一节 香格里拉镇旅游形象再造的整合关系	136
一、旅游主体与旅游形象的关系	138
二、旅游内容与旅游形象的关系	142
第二节 香格里拉镇旅游形象再造的对策建议	150
一、垄断经营兼顾满意度	151
二、定价与需求弹性预测	152

三、科学技术运用	153
四、教育培训与志愿者行动规范	153
五、治安和食品安全保障	154
六、旅游信息咨询中心建设	155
第三节 香格里拉镇旅游形象再造的效益评估	157
一、经济效益	157
二、社会环境效益	159
第八章 结语	161
第一节 两种发展观	161
第二节 落点与展望	162
附录：调查问卷	165
索引	169

第一章 绪 论

第一节 研究背景和内容

一、研究背景

旅游作为一种普遍的社会现象和重要的经济活动,随着休闲和体验观念的普及,越来越受到旅游政策制定者、经营者、研究者等的重视。旅游社区化是中国旅游向国际化发展的一个起点和标志。社区具有观赏型的地方自然景色、文物古迹、建筑风貌、民族服饰、宗教风情,以及体验型的当地节庆、表演、语言、传说、艺术陶冶、手工艺制作等立体的旅游产品。民族社区的旅游产品及其服务的产生和运作基于社会共同的热情,具有强烈的自我文化联系和本土文化认同纽带,吸引多元化的外来意识形态和思维观念的旅游消费,其旅游形象的结构层次丰富^①,市场发展潜力巨大。

民族社区是构成社区的活体细胞,民族社区研究是旅游研究的重要内容,包括基于自然资源和生态环境的资源管理问题、基于历史发展和民俗文化的遗产开发保护问题,以及基于社区参与的旅游效益机制问题等^②。随着全球化和城市化的发展,民族社区的社会文化和经济发展的互动已越来越广泛。一般来说,民族社区的社会文化认同越强烈,旅游形象特色越鲜明,旅游经济发展的供给资源就越丰富,旅游市场的感知需求就越旺盛,推动民族社区的基础设施建设和改善民生的条件也就越成熟。民族社区的旅游形象是民族社区研究的核心内容。

旅游形象是一种抽象的理念。旅游形象的载体包括旅游产品、旅游服务等内容,随着旅游者在景区和社区的移动而发生空间尺度的变迁。旅游形象的主体涉及旅游者、当地居民、当地政府主管部门、旅游运营商等利益相关者。由于主体的经验背景和感知存在差异,民族社区的旅游形象实际上会产生不同于自我的“他者”和主体之间相互对立的视角。用不同的文化习俗解释同样的旅游形象客

① 马聪玲. 中国节事旅游研究——理论分析与案例解读[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2009: 12-28.

② 肯·罗伯茨. 休闲产业[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2008: 5-8.

体与旅游行为会得到截然不同的情况。在不同的经济环境条件下,针对不同的利益相关者,民族社区旅游形象再造的规律可能完全被重置。

在政策背景方面,党的十五大报告明确提出实施可持续发展战略。自十六大以来,在科学发展观的指导下,党中央相继提出发展低碳经济、循环经济,建立资源节约型、环境友好型社会,建设创新型国家,保护和修复生态环境,建设生态文明等发展理念和战略举措,促进经济社会发展与自然相协调。十七大报告进一步明确提出了建设生态文明的要求,并将到 2020 年成为生态环境良好的国家作为全面建设小康社会的重要要求之一。十七届五中全会明确提出了提高生态文明水平。绿色建筑、绿色施工、绿色经济、绿色矿业、绿色消费模式、政府绿色采购等得到推广。绿色发展被明确写入了“十二五”规划并独立成篇。十八大报告首次单篇论述“生态文明”,“把生态文明建设放在突出地位,融入经济建设、政治建设、文化建设、社会建设各方面和全过程,努力建设美丽中国,实现中华民族永续发展”。将生态文明建设摆在“五位一体”的高度来论述,彰显出中华民族对子孙、对世界负责的精神。中国共产党全国代表大会报告第一次提出“推进绿色发展、循环发展、低碳发展”,以“建设美丽中国”。习近平总书记提出建设“新丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的战略构想,融通古今、连接中外,顺应和平、发展、合作、共赢的时代需求。李克强总理在十二届全国人民代表大会第四次会议上作的政府工作报告中提到,要推动产业创新发展,加快发展文化对外贸易,加强文化遗产保护利用,落实促进民族地区发展的差别化支持政策,保护和发展少数民族优秀传统文化及特色村镇。党的十八届五中全会强调“实现‘十三五’时期发展目标,破解发展难题,厚植发展优势,必须牢固树立并切实贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念”。十八届六中全会及《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》等赋予了民族地区经济、社会、文化、政治、生态文明建设的任务与要求。2016 年 3 月,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》正式发布,提出了绿色发展的理念和建设生态文明社会的任务,科学判断其生态文化旅游融合发展的目标、方向与重点,积极探索以遗产廊道为线索的生态文化旅游融合发展的新模式、新机制和新路径,亟待为生态脆弱地区和民族地区的绿色转型发展提供中国范例与地方经验。本书关注西部民族地区遗产廊道与旅游区域发展,其经济状况、文化生活、宗教信仰、伦理观念、社会环境结构等因素使其旅游发展具有鲜明的地方性和民族性。以规划为龙头、以融合发展为动力、以旅游景区为重点、以基础设施为保障、以市场整治为抓手、以开放理念为引领,努力推动文化旅游产业创新发展。西部民族地区遗产走廊也是国家西部地区发展、地方转型、生态安全、民族稳定的重要议题之一。党的十九大报告指出,坚持大扶贫格局,注重扶贫同扶志、扶智相结合,深入实施东西部扶贫协作。建设生态文明是中华民族永续发展的千年大计,实行最严格的生态环境保护制度,形成绿色发展方式和生活方式,坚定走

生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路,建设美丽中国,为人民创造良好生产生活环境、为全球生态安全做出贡献。

原四川省文化厅厅长郑晓幸建议设立国家藏羌彝文化产业走廊投资引导基金,加快民族区域文化产业发展。目前,藏羌彝文化产业走廊项目总体进展顺利,涉及的相关省区也编制了专项规划,项目储备体系基本成形。

因民族地区文化产业发展的特殊性和文化产业项目本身所具有的轻资产特征,在项目投融资过程中遇到了诸多困难,项目推进速度相对缓慢。从总体来看,青藏高原东缘藏区遗产廊道实施成效不大的主要原因是缺乏政府资金的引导,社会资本参与文化产业发展的积极性没有充分发挥,亟待采用新的手段加快该区域的文化产业发展,亟须探索一条适应藏羌彝文化产业走廊项目发展的融资路径。

藏羌彝文化产业走廊是我国第一个国家层面的区域文化产业发展专项规划项目,规划的提出对藏羌彝地区的文化产业发展与民族手工艺的繁荣有着重要意义。针对区域内文化企业融资难的现状,在国家层面,参照国家创投引导基金设立模式,设立国家藏羌彝文化产业走廊投资引导基金,加快民族区域文化产业发展。在具体实施中,可采取政府参股模式,加大力度吸引有实力的企业、大型金融机构等社会和民间资本参与,实现杠杆效应。将基金进行市场化运作、专业化管理,公开招标择优选定若干家基金管理公司负责运营、自主投资决策,基金公司可按照一定的条件筛选一些他们认为具有潜力的、前景不错的创业企业进行投资。此外,政府也应鼓励文化企业主动向这些基金公司申请投资,鼓励地方政府设立专项投资资金,借鉴东部发达地区建立文化企业第三方评估机构、与金融机构战略合作等模式,以发挥引导基金更大撬动功能,提高资金使用效率,培育出更多优秀的民族特色文化企业,从而实现藏羌彝文化产业走廊区域可持续发展。

由西南民族大学培育的藏羌彝走廊民族问题与社会治理协同创新中心于近期获批为四川省 2011 协同创新中心。2015 年,四川省 2011 协同创新中心工作会暨省部级人文社会科学重点研究基地学术年会在西南民族大学举行。藏羌彝走廊民族问题与社会治理协同创新中心由西南民族大学牵头,联合四川大学、四川民族研究所、湖南大学等,组成相对独立的非法人实体的协同创新中心,中心包括了从事藏羌彝民族问题区域社会治理等重大问题研究的相关高校和省级以上的研究院(所)。此次会议是该协同创新中心自获批以来召开的第一次工作会议,将研究确定协同创新中心理事会、学术委员会成员,协同创新中心将要建立的学术研究平台、2016 年的主要研究方向和项目等重大问题。协同创新中心根据其宗旨和目标,在藏羌彝走廊民族关系与社会治理研究创新平台、藏羌彝走廊跨境民族问题与国家安全研究创新平台、藏羌彝走廊民族社会问题与依法治理研究创新平台、藏羌彝走廊民族文化问题与中华民族共同体认同研究创新平台、藏羌彝走廊文化资源保护问题与产业发展研究创新平台五大创新平台开展协同研究工作。西

南民族大学校长、2011 协同创新中心“藏羌彝走廊民族问题与社会治理协同创新中心”主任曾明教授表示,藏羌彝走廊在我国区域发展和文化建设格局中具有特殊地位,建设藏羌彝走廊民族问题与社会治理协同创新中心,可以整合各种社会资源,开展协同攻关,提出针对性强、科学价值大的理论成果和对策建议,对于服务国家“一带一路”战略、全面建成小康社会、确保国家长治久安等具有重大意义。

以“协同创新”为主题的“高等学校创新能力提升计划”(简称“2011 计划”),是继“985 工程”“211 工程”之后,中国高等教育系统启动的第三项国家工程。“2011 计划”由教育部、财政部于 2012 年联合启动实施。2013 年,“四川省 2011 协同创新计划”启动实施。目前,已建成的协同创新中心和培育基地中,四川省内“985 工程”“211 工程”高校牵头的占 56%,博士学位授权高校牵头的占 88%,有 60%的省属地方高校参与协同。截至目前,四川省已建成“四川省协同创新中心”64 个、“培育基地”9 个,基本覆盖五大高端成长型产业、五大新兴先导型服务业、七大战略性新兴产业及多点多极区域。

本书以四川省稻城县香格里拉镇为田野调查点,观测旅游景区和民族社区对旅游形象的识别和再造的影响。香格里拉镇连接着亚丁国家级自然保护区景区和稻城县城,位于中国香格里拉生态旅游区的核心区域。香格里拉镇是景区和社区文化及经济产生互动的地理枢纽,具有重要的区位条件和战略地位。

本书的整体地域背景为藏族聚居区。藏区传统上按方言划分,主要分区成三片:卫藏、康巴、安多。以拉萨为中心向西辐射的高原称为“卫藏”。卫藏又分三块:拉萨、山南市称为“前藏”,日喀则市则称为“后藏”,前藏和后藏之间是雅鲁藏布江中游的尼木峡谷。整个后藏地区地形复杂,由北至南可分为冈底斯山—念青唐古拉山脉、雅鲁藏布江河谷、拉轨冈日山脉、朋曲流域、喜马拉雅山脉五部分。这一地区是藏区的政治、宗教、经济、文化中心。以念青唐古拉山—横断山脉向北的藏北、青海、甘南、川西北大草原称为“安多”。安多以草原为主,所以安多藏区以出良马、崇尚马而闻名。康巴藏区位于横断山区的大山大河夹峙之中,具体说来,即是四川省西部的甘孜、阿坝两个自治州、西藏自治区的昌都市和云南省的迪庆州。藏区有典:法域“卫藏”,马域“安多”,人域“康巴”^①。稳藏必先安康,康区是藏区稳定的重心。香格里拉镇位于康区甘孜州的南缘,具有重要的维护稳定的战略地位。

在中国西部地理单元中,甘孜州地处中国青藏高原东南缘、四川省西部,是地貌上从最高一级地貌单元向云贵高原二级地貌单元和四川盆地之间的过渡地带。甘孜州是中国除西藏以外,海拔变化最大,地貌类型最多,地貌景观最雄伟、壮丽、多样化的行政区。海拔 1404~7556 米,地貌类型分布有低中山峡谷

^① 周爱明. 西藏教育[M]. 北京:五洲传播出版社,2002:33.

区、中高山峡谷区、高山峡谷、极高山区、高原、山原、宽谷、沼泽、湖泊等。香格里拉镇处于较特殊的地理地貌环境中,既有终年积雪的高海拔山岭,又有茂盛的低海拔河谷、草场、溪流,景色殊异。

稻城县位于甘孜州南部,其东面和南面与四川省凉山州木里县接壤,西面与四川省甘孜州乡城县、云南省香格里拉县毗邻,北面与四川省理塘县连界。稻城县城距州府康定 432 公里,距省会成都 810 公里,南距云南香格里拉县 300 余公里。当地居民目前对外联系和旅游者前往景区的主要通道是公路交通,康定机场和稻城亚丁机场已开通。川藏铁路将从成都出发,拟沿川藏南线即国道 318 线建设,经过雅安、康定、理塘、左贡、波密、林芝等地,到达拉萨,线路全长 1629 公里,其中四川境内约 650 公里^①。稻城地区由于特殊的地理位置和气候特点,地处偏远,交通不便,人烟稀少,自然景观保存完好,同时得益于深厚的宗教文化传统,被称为“最后的香格里拉”,是很多人所向往的旅游胜地。

在中国精神文化背景里,香格里拉的“世外”理念和中国主流社会的“入世”精神世界构成存在强烈的反差,这足以产生身处异境的距离感。这种历史距离感又足以使人认识到人类发展的沧桑变迁。同时,香格里拉并不让人感到陌生和生硬。中国古代南北朝时期有陶渊明的《桃花源记》,唐宋时期有以卢照邻、宋之问、王维、孟浩然为代表的山水田园诗派。在我们的日常生活中一直依附的“天人合一”文化传统上,依然有某些本质是相通的,并且有生生不息的归隐联系。传统不是一个外化躯壳,而是内在可持续、可意会的神韵。民族社区的旅游形象在中国的文化版图上具有独特的印记。

在中国目前的整体旅游规划中,稻城县香格里拉镇位于中国香格里拉生态旅游区核心区。中国香格里拉生态旅游区由川西南、滇西北、藏东南的 9 个市州组成,涵盖 82 个县(市、区),即四川省甘孜州、凉山州、攀枝花市的 40 个县(市、区),云南省迪庆州、大理州、怒江州、丽江市和西藏自治区昌都市、林芝市。其中,核心区包括西藏自治区昌都市、云南迪庆藏族自治州、四川甘孜藏族自治州和四川凉山彝族自治州的木里藏族自治县,共辖 33 个县级行政单位,总面积 30 万平方公里。延伸区包括西藏自治区林芝市、云南丽江市、四川凉山州和阿坝州、青海玉树州的玉树县、囊谦县和果洛州的久治县、玛多县、班玛县^②。中国香格里拉生态旅游景区整体建设有利于控制区域条块竞争的负面影响和核心景区的管理运营。社区居民不能在自然保护区内长期居住和频繁出没,只能在外围地带开展正常的生产生活。旅游运营商和旅游者在区内的行为活动受到当地政府

① 四川省旅游规划设计所. 四川省甘孜藏族自治州旅游发展总体规划(2000 年—2015 年)[Z]. 成都:四川省旅游规划设计所,1999.

② 中华人民共和国国家旅游局. 中国香格里拉生态旅游区总体规划(2007—2020)[M]. 北京:中国旅游出版社,2008.

主管部门的规范和约束。为了民族社区建设更加安定繁荣,识别再造民族社区的旅游形象是一种特殊而且相当新的旅游规划问题。

二、研究内容

本书根据2004年4月至2009年4月在四川甘孜稻城县香格里拉镇的田野调查资料,对香格里拉镇的旅游者和社区居民识别和需求旅游形象的研究状况作了初步现状分析。稻城县香格里拉镇的旅游业虽然发展很快,但要实现旅游业持续、健康发展,面临的挑战也十分严峻,特别是在旅游业和社会稳定、经济环境有密切联系的条件下。因此以“主人—客人”的人类学理论,对香格里拉镇民族社区的地域特点、文化特质进行描述,把香格里拉镇民族社区的旅游形象置于主客良性互动中进行研究。本书从民族社区的角度,首先切入旅游市场来观察旅游形象,进行他者识别。其次分析旅游形象获得社区认同的程度,进行自我识别。再次通过景区、社区和市场的整合创造旅游形象再造的体系。最后从“主人—客人”“景区+社区”的概貌分析中认识香格里拉镇民族社区的旅游形象在旅游发展进程中的演变,提出再造措施,理顺再造过程中的内部逻辑关系,进行效益评估。

本书的内容涉及旅游形象在景区与社区组合中的重要性和可变性。民族社区的旅游形象,是旅游者识别旅游地区、知晓旅游产品、回忆旅游行为、产生愉悦旅游感受、消费推荐旅游商品的根源。旅游形象再造从旅游市场导向转型为“景区+社区+市场”的导向,有必要建构一种民族社区对旅游形象的识别评量模式以探索旅游形象再造关键因素,凭借行政资源和市场调配的有效运用,强化社区服务的质量,提升食、住、行、游、购、娱等产业达到资源合理分配的目标。在论证这个新问题的过程中,既需要本土观念,也需要科学知识,认识到主位与客位界定之间的区别。

历史、文学、艺术、建筑、文物、宗教、文化机构、教育机构、设计机构、传媒机构、艺术团体、体育团体、文化设施、商业老字号等共同构成传统文化版图^①。本书截取民族社区具有原始魅力的断面,将社区作为旅游形象再造本真的原点,以带动景区促进旅游经济和民族文化遗产的可持续性保护开发。

在民族社区识别旅游形象的基础上,对旅游形象的再造作技术评价,运用定量与定性相结合的方法。此外,考虑到结论的现实价值,本书将贯穿比较研究的思路,将国外理论方法提出的背景与我国国情和当前发展阶段进行比照,并借鉴旅游规划的研究思路,将其拓展到区域旅游经济发展研究。将旅游形象的再造统

^① 倪健民,宋宜昌.从地理版图到文化版图的历史考察[M].北京:中国国际广播出版社,1997:46

筹于一个民族社区的环境之中,构建民族社区,包括其旅游交通运营主体、旅游民居接待主体、旅游商品销售主体等,识别旅游市场需求的旅游形象,营造民族社区特色的旅游形象。采取“景区+社区+市场”的整合营销,全面整合旅游形象的识别和再造。

社区识别旅游形象并影响旅游形象的再造有不同的形式,包括城郊旅游目的地、海滨旅游目的地、山地旅游目的地、家庭旅游目的地、商务会展旅游目的地、节庆旅游目的地等,由于目的地类型的差异,其研究视角也有所不同。民族社区旅游形象的研究涉及民族社区的宗教,包括神话和仪式等形象化的表征,以及社会学、人类学、地理学、心理学、技术或经济方面的事实。这需要运用人类学来探索民族社区居民的主动参与和创造,以及其中有机存在的内在心智活动的表达。在这个探索过程中,因为旅游景点、旅游吸引物无法与其社会背景和民族文化隔离开,旅游形象和民族社区紧密联系。因此,旅游者是旅游形象的识别创造者,社区是旅游形象的再造维护者。

当地政府主管部门、旅游运营商、旅游者和社区居民等利益相关者在旅游开发和原生态保护间存在博弈,即在各决策主体的行为相互作用下产生诸多旅游形象的决策均衡问题。一是来自民族社区的当地居民对旅游发展具有推力,将原生自然生态和民族文化资源推介为旅游资源。二是来自主管政府和旅游运营商对旅游市场释放的拉力,实施旅游开发,带动旅游经济快速成长。三是在这种推拉的过程中,原生态保护包括自然和人文的持久性价值正面临衰竭的危机,这值得对旅游发展的整体结构,包括旅游形象的识别和再造等进行反省。

在制定一个人口、土地、环境等可控资源参数和固定收益的条件下,单个决策主体的最优选择只依赖于自身的选择,以追寻利益最大化。而在博弈环境下,经济作为一个外部整体,各利益相关者的选择是相互影响的,存在社区的个体理性和区域的集体理性之间的矛盾与冲突^①。民族社区的旅游形象和旅游收益的提炼均衡战略组合,需要在分析旅游者、民族社区居民、当地政府主管部门、企业经营者等利益相关者期望效用最大化的基础上,通过观察判断他者的行为来修正自我选择,从而使最终决策能实现个体效益最大化。

在上述列举的关于民族社区旅游形象的研究角度中,一般研究者都会强调旅游形象对民族社区的重大影响,主要在于旅游市场的特征、战略空间及其具体的分析技术方面。但是,本书的选题与作者对人类学的学科理论方向的考察紧密联系。民族社区以当地居民为主体,由于其获取的市场信息不对称,其行为方式和行动举措会直接、间接地影响主管政府和旅游运营商的战略结果。

因而,本书一方面通过旅游经济发展的思想来指导民族社区的旅游形象的研究技术路线。自然环境要素引入经济产业发展,将决定随机变量的概率分布机制

^① 于维生,朴正爱.博弈论及其在经济管理中的应用[M].北京:清华大学出版社,2005:48—55.

作为虚拟参与相关者,扩充社区选择、旅游市场特征和旅游者行动信息,分析决策者最关心的民族社区旅游形象的“景区+社区”的均衡战略组合。另一方面,通过旅游人类学将旅游形象的识别和再造带入传统人类学领域。人类学研究从互动文化和强化体验的角度,不同程度地对旅游规划的前期工作、旅游资源的保护开发、旅游设施的实施效益和旅游活动的计划履行产生持久的影响。从这个意义出发,研究旅游形象的识别和再造随着民族社区的现状变化、市场发展的他者识别、民族社区的自我认同、旅游区域产业结构的体系调整而发生旅游形象再造措施的演变是本书主要研究的问题。

第二节 研究目的和意义

一、研究目的

在旅游形象演变的历程中,旅游者、居民、当地政府主管部门和旅游运营商面临着旅游开发和原生态保护之间的博弈冲突。作者对民族社区的旅游形象的观察延续了近十年。在现阶段中国文化地域环境下,旅游发展以市场导向为主,在现有基础上,旅游市场扩张,旅游开发是必然的发展趋势。经济发展是内在需求,合理开发比原样保护更为迫切。

民族社区要扩大旅游收入,争取目标市场的最大化收益,综合民族社区的社会、文化、生态收益,除了旅游者角度之外,还需要从社区、公众、环境的角度出发,探讨识别原始旅游形象,再造适应旅游市场需求的旅游形象。而旅游形象的再造关系到旅游发展的内部博弈,即旅游者和民族社区对旅游形象认同的对立与统一。这不仅在中国的民族区域、四川省甘孜州稻城县和亚丁国家级自然保护区,而且在全国乃至在全世界范围内,都存在相似的保护开发意义。

本书以人类学的视野和他者的眼光来记录探索民族社区与旅游形象之间的互动关系,试图总结在旅游经济发展的浪潮中,保存民族社区的自身认同的有效方式。在地理区位困境和物资较为匮乏的环境下,外来文化和本土民族文化使得香格里拉的旅游形象在全球化和城市化发展及民族文化发展的夹缝中遭受困境。稻城香格里拉要改变自身命运,必须扭转调整旅游发展的区位封闭,吸取外来信息和旅游的物质与文化带来的收益,保存民族文化遗产的特质尊严和实质经济发展的活力。

在思路,本书以景区和社区两种发展观讨论旅游形象的识别与再造,重点对社区和旅游形象的识别与再造的相互作用关系进行剖析,探讨社区影响旅游形象初步识别的方式、社区影响旅游形象再造的策略,解决如何增加旅游形象的经济附加值的关键问题。同时,平衡旅游消费市场和旅游目的地供给市场在观念和

物质方面的经济和文化收益分享。本书以四川省甘孜藏族自治州稻城县香格里拉镇为案例进行实证研究,初步提出由社区包围景区的旅游形象战略模式,以实现社区和旅游运营商的综合收益最大化。

因此,本书在阐述民族社区和旅游形象识别再造等经典理论的基础上,对影响民族社区的旅游形象识别和再造的相关因素及其影响程度进行了详细剖析,指出景区和社区对旅游形象的影响存在着稳定性和流动性、封闭和开放、内部和外部的对立关系。在对旅游形象的识别与再造中,无论是景区还是社区,都不能孤立地存在。它们所承担的职责呈对立关系,一方的存在就意味着另一方的存在,双方都是对方必要的互补面。民族社区的旅游形象既不完全是景区的,也不完全是社区的,而是相互围合的效应。

由于景区直接支撑旅游形象,是旅游者识别旅游形象的基础,而社区对旅游形象的再造有巨大推力。只有社区和景区的双重吸引,才能争取更多、更有效的旅游目标市场消费,延续文化遗产,增加旅游产业的经济附加值。本书从景区和社区出发,期望提出民族社区旅游形象识别和再造的指导措施,涉及旅游发展对民族社区的影响、旅游者的识别、民族社区的认同、旅游形象的优先要素、再造民族社区形象战略决策。进而探讨完善民族社区的基础设施,例如打造交通项目 and 环境治理项目,开发适宜民族社区参与的旅游活动,推广探险、特种、季节、包价等旅游产品和旅游线路,突显民族社区作为旅游中转站的综合功能。本书最终要运用民族社区的传统经验和旅游景区的消费市场预测,提出旅游形象再造的对策建议,以实现民族社区旅游形象的可持续发展。

在此研究目的下,为了旅游目的地的可持续发展,旅游社区的接待服务设施供应和旅游消费市场需求要在数量规模和质量水平上相协调,精品民族社区的打造成为旅游经济发展的必然历程。由于民族社区以农牧业为国民经济主体,工业与服务业处于较低水平,生产技术较为落后,劳动生产率较低,严重缺乏资金,教育发展较为滞后。所以,以地域文化为内容、民族特色为载体、生态环境为本底、旅游资源为依托的旅游业作为一个出口导向成长行业,自然成为民族社区摆脱经济困境的重要选择。随着旅游业的蓬勃发展,旅游形象的深层次保护开发和识别再造已经迫在眉睫。

在统筹城乡背景下,深入研究四川藏区旅游发展与社会融合改革,对于树立以工促农、以城带乡长效机制,形成城乡经济社会发展一体化的战略思路极具理论价值;通过旅游发展与社会融合创新,适应城乡发展一体化内在需求,对于在独特的城乡二元体制格局下建立城乡统一的要素市场,统筹城乡发展,解决“三农”问题具有十分重要的意义;打通农地市场与资本的对接通道,盘活四川藏区的各种资产,对于维护四川藏区人民的合法权益,推进城乡经济社会一体化发展意义重大。