



中国人类学民族学研究会民族旅游专业委员会

桂林理工大学旅游学院 民族旅游研究中心

第六届中国民族旅游论坛论文集

中国民族旅游研究

2015年卷

主 编 吴忠军 | 副主编 李 雯 王佳果



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社



中国人类学民族学研究会民族旅游专业委员会

桂林理工大学旅游学院 民族旅游研究中心

第六届中国民族旅游论坛论文集

中国民族旅游研究 藏书章 2015年卷

ZHONGGUO MINZU LÜYOU YANJIU

2015 NIAN JUAN

主 编 吴忠军 | 副主编 李 雯 王佳果



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社

· 桂 林 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

中国民族旅游研究. 2015 年卷 : 第六届中国民族旅游论坛论文集 / 吴忠军主编. —桂林: 广西师范大学出版社, 2017.11

ISBN 978-7-5598-0401-3

I. ①中… II. ①吴… III. ①少数民族—民族地区—旅游业发展—中国—文集 IV. ①F592.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 247512 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市中华路 22 号 邮政编码: 541001)
网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人: 张艺兵

全国新华书店经销

桂林日报印刷厂印刷

(广西桂林市八桂路 1 号 邮政编码: 541001)

开本: 880 mm × 1 240 mm 1/16

印张: 18.5 字数: 600 千字

2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

定价: 60.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

《中国民族旅游研究2015年卷》编写委员会

顾问

周明甫(全国政协民族和宗教委员会原副主任、中国人类学民族学研究会原常务副会长)

戴 斌(中国旅游研究院院长、博士生导师、教授)

主任委员

黄忠彩(国家民委政策法规司巡视员、中国人类学民族学研究会副会长)

副主任委员

吴忠军(桂林理工大学旅游学院院长、民族旅游研究中心主任、教授)

委员(按姓氏音序排列)

程道品(桂林旅游学院院长、博士生导师、教授)

邸平伟(南京旅游职业学院组织人事处处长、教授)

龚 锐(贵州民族大学山地旅游与民族经济研究院院长、教授)

李 雯(内蒙古财经大学旅游学院教授)

李忠斌(中南民族大学经济学院博士生导师、教授)

罗永常(凯里学院旅游学院院长、教授)

明庆忠(云南财经大学旅游文化产业研究院院长、博士生导师、首席教授)

孙丽坤(大连民族大学经济管理学院旅游管理系主任、教授)

唐晓云(中国旅游研究院国家旅游经济实验室负责人、旅游统计与经济分析中心主任、研究员)

王 凯(北方民族大学管理学院副院长、教授)

尹华光(吉首大学旅游与管理工程学院院长、教授)

张河清(广州大学旅游学院院长、教授)

朱普选(西藏民族大学研究生院党委书记、西藏旅游研究所所长、教授)

前 言

旅游业是现代服务业的重要组成部分，发展旅游业对于扩就业、增收入，推动中西部发展和贫困地区脱贫致富，促进经济平稳增长和生态环境改善意义重大。民族旅游作为促进我国民族地区社会经济发展的支柱产业，对民族地区经济发展、社会和谐稳定和民族团结的影响日益显著，随着国家西部大开发战略的稳步推进，旅游业已上升为国民经济的战略性支柱产业，民族地区旅游资源得天独厚的条件及其旅游业良好的发展势头，使民族旅游研究日益受到政府和学界的重视，且不断深入，呈现出广阔的学术发展前景。

为贯彻《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》(国发〔2014〕31号)、《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41号)和《国务院关于进一步繁荣发展少数民族文化事业的若干意见》(国发〔2009〕29号)中关于发展民族旅游产业的相关指示与精神，提高中国民族旅游研究水平，加强学界之间、学界与政府之间的成果交流，形成中国民族旅游发展共识，总结一批全国民族地区旅游发展典型案例和经验，以民族旅游研究理论指导民族地区旅游的发展实践，促进民族地区的经济发展、社会稳定和民族团结，中国人类学民族学研究会民族旅游专业委员会整合国内不同地域、不同学科背景、不同研究机构的研究人员，共同就民族旅游研究领域的问题进行深入有效的研究交流，具有十分重大的意义。在民族旅游专业委员会的组织下召开中国民族旅游论坛，定期回顾、总结和展望国内的民族旅游业与民族旅游研究，这将大大提升本领域的研究水平，指导民族地区的旅游发展实践，促进民族地区旅游业的发展。

我国民族地区的社会发展已进入一个新的历史时期，但同时也面临着一些突出的矛盾和问题，通过发展社会经济解决民族地区在新形势下遇到的新情况，民族旅游应当发挥积极有效的作用，这就要求我们民族旅游研究工作者要以更加负责的研究态度、更加科学的研究方法，坚持理论联系实际，更要适应新形势的要求，认真研究解决民族旅游发展过程中的重大理论和实践问题，多出成果，出好成果，出能解决实际问题的成果，努力把民族旅游专业委员会建设成为民族旅游研究交流的平台、民族地区政府部门旅游管理决策的“智库”，为民族地区的旅游发展做出贡献！

为充分展现中国民族旅游论坛形成的学术研究成果，实现资源共享，在征得与会专家、学者的同意后，将从每届论坛中选择部分论文结集出版，因篇幅有限，还有一些较好的论文未能收入，我们深表歉意。同时，由于种种原因，书中文字尚显粗浅，可能存在不妥之处，欢迎广大读者提出宝贵意见和建议。

中国人类学民族学研究会民族旅游专业委员会主任 吴忠军

第六届中国民族旅游论坛纪要

潘杨华

(中国人类学民族学研究会民族旅游专业委员会, 广西 桂林 541004)

随着现代旅游业步入“大产业、大融合、大发展”新常态时代,以及国家“一带一路”构想的提出,为全面贯彻落实党的十八届三中、四中全会精神,深入学习2015年全国旅游工作会议和中央民族工作会议精神 and《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》(国发〔2014〕31号)、《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》、《国务院关于进一步繁荣发展少数民族文化事业的若干意见》等文件精神,第六届中国民族旅游论坛以“新时期民族地区旅游与文化融合发展”为主题,在内蒙古鄂尔多斯盛大召开,旨在以民族旅游理论研究支撑民族地区旅游改革发展,促进民族地区旅游产业升级转型,深化民族地区的对外开放和文化交流程度,开创经济发展、旅游富民、社会和谐、边疆稳定、民族团结的民族地区发展新格局。

第六届中国民族旅游论坛于2015年7月18—19日在内蒙古鄂尔多斯市隆重举行。此次大会由中国人类学民族学研究会民族旅游专业委员会主办,内蒙古财经大学、桂林理工大学、鄂尔多斯市旅游局、鄂尔多斯市康巴什新区管委会和成吉思汗陵旅游景区管委会承办。国家民委研究室科研处处长张世保,中国人类学民族学研究会副会长黄忠彩,内蒙古财经大学副校长侯淑霞,桂林理工大学副校长肖岳峰,中国人类学民族学研究会民族旅游专业委员会主任吴忠军,内蒙古自治区旅游局副局长白薇,鄂尔多斯市人大常委会副主任刘桂花,鄂尔多斯市人大常委会秘书长乔明,鄂尔多斯市康巴什新区党工委书记石艳杰,鄂尔多斯市康巴什新区党工委副书记、管委会主任高志华,鄂尔多斯市旅游局副局长郝永诚出席大会开幕式并致辞,国家旅游局综合司原副司长、副巡视员邓宗德等也出席了开幕式。

本次论坛以“新时期民族地区旅游与文化融合发展”为主题,采取主题报告和专题讨论的会议形式。在开幕式的主题报告中,文化部民族民间文艺发展中心副主任张刚提出应借助互联网思维和互联网平台,挖掘民族旅游大数据,促进民族地区旅游业发展,并从民族旅游形象塑造、民族旅游产品营销等方面提出了“互联网+”助力民族旅游发展的思路和建议;中国旅游研究院产业所研究员吴丽云总结了七种在线旅游模式为民族地区旅游业发展提供借鉴,并提出由浅入深、由点到面、由窄到广、由小到大等促进民族地区文化旅游发展的创新思路;东北财经大学酒店与旅游学院院长谢彦君教授从旅游是一种基于人性本然的文化现象,姆庇之家是族群认同文化基因的视角出发,剖析姆庇之家对旅游开发的启示,并提出五大技术路线,为内蒙古文化旅游产品开发提供创新思维;内蒙古社会科学院经济研究所所长于光军对内蒙古旅游业现状进行了详细介绍,从蒙古族的地域分布、三国之间民族文化的差异、与蒙古国的交流等方面,阐述了互联互通战略赋予内蒙古民族旅游的新内涵;西北师范大学旅游学院南宇教授对西北民族地区旅游与丝绸之路经济带发展的关系进行了深入分析,建议西北民族旅游与文化产业融合进入战略考量阶段,提出合理高效的西北民族旅游转变思路和旅游产业转型升级机制。

本次论坛有来自国家民委、国家旅游局、内蒙古自治区和市级政府部门,以旅游院校和民族院校为代表的全国大中专院校、研究所、民族旅游学类杂志社、旅游景区、旅游规划机构等59家单位的123位专家学者与会,遍及20多个省、自治区和直辖市,共收到会议论文69篇,与会代表围绕“民族地区融合与旅游文化发展的路径、模式和前景研究”,“民族地区旅游产业转型升级研究”,“民族旅游和潜

发展与生态经济研究”三大议题深入开展探讨。

一、民族地区融合与旅游文化发展的路径、模式和前景研究

桂林理工大学旅游学院副教授梁福兴通过调查研究龙胜各族传统文化信息资源与文化创意产业融合发展问题,弄清其文化创意产业发展的现状目标,架构起二者沟通、转换、融合、发展的桥梁,引发了相关问题的系统深入思考。青海民族大学副教授叶奕以西宁市内承接青海湖景点的导游为研究对象,通过实证研究检验旅游法实施效果,理解法律实施的现实困境,并进行分析思考;张婷副教授根据新宾县满族民俗文化旅游的开发现状,通过实地调研,指出其在产品开发、文化保护利用、专业人才培养等方面存在的问题,并提出相应的旅游开发优化对策。中南财经政法大学副教授王俊平提出富川文化旅游中主体“边缘化”有其主客观原因,在改善客观条件的基础上,应着重解决主观因素的限制,尤其是以当地居民为核心的主体素质的改善和提高,从而加速富川文化旅游的进程。云南财经大学明庆忠教授依据产业融合理论和产业链理论,通过分析文化旅游产业与其他产业的关联性,根据民族村寨旅游业发展的实际情况,搭建了“核心—内—中—外”四圈层的文化旅游产业体系系统模式。吉首大学尹华光教授构建了武陵山片区文化产业与旅游产业融合发展的三大模式,即延伸型融合模式、重组型融合模式、一体化融合模式,并对每一种模式的内涵、特征及其相互关系进行了具体探讨,为武陵山片区旅游产业的可持续发展提供了新的思路 and 理论指导。广西师范大学陆军副教授构建了以定位为核心的民族文化旅游综合体开发 ALLTICCE(八大要素)理论模型,为我国民族文化旅游综合体的理性投资开发提供新的思考空间;邓敏副教授以广西富川凤溪瑶寨为研究对象,在乡村旅游发展背景下,从节庆开办、基础设施建设、招商引资、网络宣传等方面提出凤溪瑶寨瑶族文化的保护发展建议;项萌副教授提出旅游扶贫是消除少数民族地区贫困特别是妇女贫困的重要战略,有必要将性别意识融入旅游业发展的主流政策,在民族旅游扶贫中引入社会性别预算,从而推动旅游业的性别平等和促进旅游扶贫政策的有效性。

二、民族地区旅游产业转型升级研究

中南民族大学李忠斌教授指出少数民族群众由于文化资源产权不明确而相应的权益得不到保障,其原因主要在于产权意识、法律保障、地方政府职能、社会支持等方面的缺失,并就此提出了相应的对策建议。山东大学的李帅帅认为要彻底改变边疆民族地区旅游社区的弱势地位,需要真正做到以旅游社区为中心,在社区主导逻辑下,全面加强旅游社区这一命运共同体的建设。吉首大学向昌国教授深入分析研究了武陵山片区旅游发展空间布局现状,提出该片区旅游产业空间布局具体的优化路径为优化旅游产业整体空间布局、打造地域旅游品牌、实现产品结构多元化和整合旅游线路等。重庆理工大学张仁军教授采用 Q 方法,对独龙族官方媒体与自媒体的网络旅游信息进行对比研究,提出在建立民族网络旅游形象时,不仅要注重官方媒体的作用,更应注重商业性网站的作用。郑州大学郑鹏副教授在 Hofstede 文化维度分类的基础上,运用 ArcGIS 空间分析、独立样本 T 检验等方法对旅居者城市旅游空间行为进行实证研究,其研究成果对城市内部交通、购物、娱乐、住宿等旅游设施的空间结构规划具有现实意义。西藏民族学院的高依晴以西藏旅游网络营销为研究对象,提出应从网站建设、网站推广、信息发布等角度提升网络营销平台,通过资源整合使网站向西藏旅游官方信息发布平台、旅游产品统一预订平台及旅游产品网络供应平台三方面发展。

三、民族旅游和谐发展与生态经济研究

贺州学院杨主泉教授深入剖析我国旅游生态补偿法律实施现状以及存在的主要问题,基于生态文明的视角,提出旅游地生态补偿法律保障机制的构建,为我国旅游地实现生态可持续提供了借鉴意义。天津财经大学卢政营副教授提出崇蛇仪式的结构逐渐旅游化,功能实现了去神秘化,仪式进化中体现了从宇宙格局、人伦格局到经济格局的转变过程。三明学院余达忠教授提出全球化时代文化表现出非地方化和再地方化两种趋势,旅游开发既是民族地区致富的途径,也是重建地方、推动文化自觉、实现文化多样性的方式。广西师范大学的杨军辉提出游客作为民族文化旅游开发的重要受益群体,其民族文化补偿认知是民族旅游村寨构建民族文化补偿机

制的依据与实施的关键因素；复旦大学的董坤以赴新疆旅游的客源市场为例，探讨旅游客源市场感知的赴新疆旅游的风险类型及风险水平差异，并提出新疆旅游客源市场的营销对策与管理建议。

总体来看，本届论坛具有两大亮点：一是参会单位众多，涉及高校、政府部门、企业以及相关研究机构等，中国民族旅游论坛的规模和影响力不断

扩大；二是讨论及研究的内容丰富、角度新颖、方法创新，是在国家“一带一路”背景下围绕民族地区旅游产业合作与开发等相关课题开展的研究与交流。第六届中国民族旅游论坛的成功举办，将对民族旅游理论研究、民族地区旅游产业升级转型、民族地区对外开放和文化交流产生巨大的推动作用。

目 录

1/ 民族旅游的文化性——从民族旅游概念说起	/ 吴忠军 韦俊峰
11/ 互联互通战略背景下内蒙古民族旅游关联内容及功能拓展研究	/ 于光军 辛倬语 李赛男
16/ 民族村寨特色文化旅游产业体系建设研究	/ 明庆忠 余晓兰
21/ 回归自然与对接现代——武陵生态文化圈旅游中的两个维度	/ 龚 锐
25/ 武陵山片区文化产业与旅游产业融合发展模式研究	/ 尹华光 王换茹 姚云贵
31/ 武陵山片区旅游产业空间布局优化研究	/ 尹华光 向昌国 王换茹
37/ 民族文化创意产业与民族地区旅游产业融通关系研究	/ 薛兵旺
42/ 旅游开发：民族地区再地方化的实践——以黎平侗族地扪村为例	/ 余达忠 陆 燕
48/ 生态文明视域下的旅游地生态补偿法律保障研究	/ 杨主泉 王丽娜
54/ 官方媒体与自媒体中独龙族网络旅游形象比较研究	/ 张仁军 康文肖 潘 咪
60/ 旅游仪式进化：萨林斯路径及过程解析	/ 卢政营 姜兆一
67/ 消费文化驱动下黄河蛇曲国家地质公园沿岸地区的乡村空间生产	/ 赵巧艳 周世中
73/ 丝绸之路经济带背景下西北民族地区文化产业与旅游产业融合创新研究	/ 南 宇
79/ 打造 21 世纪海上丝绸之路人文合作交流的重要基地	/ 黄丽华
83/ 西南地区的民族旅游与协同发展	/ 光映霞 光映炯
88/ 基于博客网络信息与旅游流的耦合研究——以张家界为例	/ 粟 娟 王凤玲 李晓燕
94/ 玄奘的旅行对大唐帝国繁荣的贡献	/ 孟 涛
97/ 《中华人民共和国旅游法》实施绩效研究——以青海湖景区为例	/ 叶 奕 王江华
104/ 旅居者城市旅游空间行为的文化影响研究	/ 郑 鹏
113/ 民族地区文化旅游主体“去边缘化”途径探索——以广西富川瑶族自治县为例	/ 王俊平
118/ 民族文化旅游综合体开发的理论模型实证研究	/ 陆 军
129/ 民族地区乡村旅游疏解社会矛盾作用机制构建研究	/ 吕华鲜
134/ 民族地区民宿客栈发展实证研究——以贵州肇兴侗寨 A 客栈为例	/ 毛金凤
141/ 龙胜壮族传统文化信息资源与文化创意产业融合发展研究	/ 梁福兴 覃德清
147/ 乡村旅游与民族文化保护和发展研究——以广西富川凤溪瑶寨为例	/ 邓 敏
152/ 在民族地区旅游扶贫中引入社会性别预算当议	/ 项 萌
157/ 辽宁抚顺新宾县满族民俗文化旅游深度开发研究	/ 张 婷 马文倩
162/ 基于灰色关联分析旅游扶贫绩效评价研究	/ 黄燕玲 罗盛锋 黄亚冰
171/ 产业融合背景下旅游产业集群经济圈发展研究——基于桂林旅游经济圈的分析	/ 黄月玲

- 176/ 湖北省武陵山试验区民族文化旅游创意产业发展研究 / 吴海伦
- 185/ 旅游村寨游客民族文化补偿认知研究——以贵州西江千户苗寨为例 / 杨军辉
- 192/ 基于利益相关者角度的民俗旅游开发新思路 / 种 媛
- 200/ 民族旅游开发中构建非翻译关系的双语 / 多语解说系统 / 王艳林
- 205/ 互联网背景下文化产业与旅游产业的融合 / 田志毅
- 210/ 非物质文化遗产的空间保护与旅游实践——基于对广西天峨县纳洞村蚂拐文化的考察 / 杨 艺
- 216/ 网络营销在西藏旅游中的发展现状及趋势分析 / 高依晴
- 221/ 旅游发展与当地居民收入增长的实证研究 / 张 英 金照地 邹淇钰
- 227/ 鄂尔多斯文化旅游发展问题及对策 / 王香茜 刘慧君
- 231/ 内蒙古旅游业的经济社会效应探析 / 李 雯 葛 欣
- 240/ 民族地区高校旅游电商人才的培养对策研究 / 张 薇
- 246/ 元朝文化资源与内蒙古旅游形象的塑造与重构 / 于亚娟
- 252/ 少数民族地区旅游竞争力评价弓箭模型及其评价指标体系的构建 / 曹绍军 卢世菊
- 262/ 基于耦合理论的非遗旅游系统构建 / 王克军
- 267/ 旅游体验视角下的非物质文化遗产保护性旅游开发研究——以侗族大歌为例 / 代 猛 郝魏飞 申屠振峰
- 276/ 新时期民族地区旅游与文化融合发展 / 李彩玉 胡慧敏

民族旅游的文化性

——从民族旅游概念说起

吴忠军 韦俊峰^①

(桂林理工大学旅游学院, 广西 桂林 541004)

【摘要】民族旅游的起源及发展是文化结构层面的, 内容与本质是文化性的, 内在于民族旅游的民族文化构成了民族旅游文化性的显著标识。当前民族旅游文化性研究的人类学聚焦现象比较突出, 这一点从民族旅游概念及概念界定者的学术背景便可窥一斑。透过对典型民族旅游概念的梳理, 可以发现虽然文化性作为当前民族旅游研究思维基点的地位得到明确, 但文化性研究仍面临着一定的倾向、覆盖面及视野问题。文章在厘清民族旅游与民族文化关系的基础上, 认为民族旅游的文化性与文化消费紧密相关, 因旅游者、东道主、中介之间的跨文化互动而展开, 具体体现在文化异质性、文化普遍性、文化经济性、文化商品化、文化影响性等方面。据此, 文章以文化消费为关键词, 以旅游人类学“主体—介体—客体”的研究范式为框架, 串联剖析了民族旅游者作为文化消费者, 民族旅游介体作为文化消费代理商, “旅游民族”作为文化消费对象在民族旅游活动中的角色、行为、心理模式与特征, 发现民族旅游可归结为民族旅游者通过接触、体验、消费异域异质民族文化旅游资源, 与民族旅游介体、“旅游民族”相互交流、相互影响、互为前提的一种文化性旅游活动。从旅游指向上看, 旅游包裹下的这种文化互动使得边缘的少数民族文化趋于多元化、视觉化、商品化、结构化, 使得旅游民族的族群性得以再创造和再建构。

【关键词】民族旅游; 文化性; 概念; 旅游人类学

一、引言

20世纪60—70年代, 较大规模的民族旅游活动在世界范围内开始普遍出现。尽管从最初的旅游动机来看, 大众旅游和民族旅游的差别很难分辨, 毕竟当时的旅游者很多时候只是为了“旅游”而“旅游”, 到达旅游地后才看到不同于自己的族群和他文化, 从这一意义上说, 游客从大众旅游者演变为民族旅游者具有一定的偶然性和路径依赖性, 这也是科恩(Eric Cohen)将民族旅游视为“观光旅游”的一种变体的逻辑。放眼当前, 民族旅游已然成为后现

代消费社会的一种文化现象, 这一现象的重要特征表现为民族地区非现代文化的特征从他们最初的背景中分离出来, 在旅游大潮的裹挟下, 满足游客或深或浅的民族文化“窥视欲”。由此可见, 民族旅游的起源及发展是社会、文化结构层面的。这给后来的民族旅游研究从一开始就打上了文化的烙印。

目前民族旅游研究的人类学聚焦现象比较突出, 人类学“文化”的立场和视野以及追根溯源的阐释方式给民族旅游研究的学术路数和思维范式带来了极大影响。事实上, 人类学学者一开始并不是特地进

① 吴忠军(1965—), 男, 广西桂林人, 桂林理工大学旅游学院教授、院长, 研究方向为旅游规划、民族旅游;

韦俊峰(1990—), 男, 安徽阜阳人, 硕士研究生, 研究方向为民族旅游、旅游地理。

行民族旅游研究的,他们最初对于旅游者的到来是很惊讶甚至讨厌的^①,固然,“上帝已死”^②,但人类学家仍然需要看起来比游客更神圣,他们有强烈的保护田野点异域性的学科惯性。但随着旅游对田野点的冲击,人类学家不得不将旅游影响纳入自身研究中,以解释社区文化变迁的原因,由此,他们惊奇地发现自己的研究内容被旅游者“改变”了,也发现文化是民族旅游(及研究)始源意义阐释和深层内涵解读的一把钥匙。回顾当前民族旅游^③研究,虽然人类学的理论和方法已占主流地位,民族文化的研究视角得到了大力提倡,但仍面临着研究视野^④不一的问题,具体表现为民族旅游定义的外延不清,民族旅游作为一种高层次的文化旅游,其文化性体现在什么地方等。

二、民族旅游与民族文化

(一) 民族旅游的基本概念与定义

1977年,瓦伦·史密斯(Valene L.Smith)在旅游人类学先锋之作——《东道主与游客》一书中将民族旅游、文化旅游、历史旅游、环境旅游、娱乐性旅游并列在一起,视为五大旅游形式。科恩(Eric Cohen, 1999)也认为民族旅游是第三世界及东南亚最普遍的一种旅游形式,也是东南亚旅游的社会学和人类学研究中被频繁涉及的一个专题^⑤。如果说旅游人类学成全了民族旅游的话,那么民族旅游也成全了旅游人类学,目前国际社会学协会(ISA)、国际人类学与民族学联合会(IUAES)、美国人类学会(AAA)都设立了专门的旅游人类学小组^⑥,旅游人类学在应用人类学中的分支学科地位愈发巩固。

尴尬的是,民族旅游的研究成果与其研究热度相比并不成比例,事实上在名词定义上至今还面临

着众说纷纭的混乱局面。民族旅游(Ethnic Tourism),在国外也被称为原住民观光(Aboriginal Tourism)或土著旅游(Indigenous Tourism),在我国台湾地区被称作异族观光,在大陆地区则常与“少数民族旅游”、“少数民族地区旅游”、“民族文化旅游”、“族际旅游”等纠缠在一起。目前国外已经出现了许多不同观点的定义,总的来说,可划分为三大类:一是以Valene L.Smith^⑦和Smith.D^⑧等人为代表,以客体为观照点,从文化消费的角度,将民族旅游理解为客体将自身及民族文化包装成一种旅游商品推销给旅游者的行为。该类定义对文化商品化现象的关注是一个十分有意义的起步,但不可避免地存在将民族旅游视为实体化、可测量化的一种特殊经济现象的倾向,忽视了民族旅游者的主动性和主客跨文化交往的特点,定义过于狭窄;二是以Butler and Hinch^⑨、Hiwasaki^⑩、Cohen等人为代表,他们多将民族旅游理解为一种“观光形式”或观光旅游的变体,此类定义不否认民族文化构成了主要的观光吸引力,且给予了民族旅游的起源和分化以足够的关注,但相应地忽视了民族旅游最一般、最本质的内涵^⑪;三是以Wood R^⑫、Swain^⑬、Van Den Berghe^⑭、Moscardo and Pearce^⑮、Laura^⑯等人为代表,与前两类定义相比,该类定义立足于游客主体的需要,主客之间的跨文化接触、互动被认为是民族旅游的本质运行范式。

国内学术界关于民族旅游定义的提法,也存在一定差异:潘盛之^⑰(1997)较早从文化差异的角度对民族旅游进行界定和阐述,认为民族旅游的实质是跨民族旅游;符太浩、陈光跃^⑱(2002)认为民族旅游是一个不同民族和不同文化之间的相互沟通的服务与接受服务的过程;陈兴贵^⑲(2007)认为民族旅游是“建立在民族文化及其所赖以存在的社会文化

① “上帝已死”为德国哲学家尼采在其著作《快乐的科学》、《查拉图斯特拉如是说》中提到。寓意是上帝已经无法成为人类社会的道德标准与终极目的,代表着尼采对基督教价值观和世界观的怀疑,后来他提出了“超人”的道德理想人格和人类社会发展目标。笔者借用这句话表示人类学家与人类学的关系:早期人类学只研究原始、边缘、野蛮、隔绝社区的学术传统得以打破,人类学家冲破了这种桎梏与地域研究程式。

② 此处的“民族旅游”是就旅游原理和旅游学科而言的,不等同于产业、经济意义上的“民族旅游业”。

③ “研究视野”不同于“研究角度”。研究视野指研究者研究问题的关注面与覆盖面;研究视角为研究者在研究问题时所采取的立场及所导致的分析问题及解决问题的角度。——黄松山.中国旅游研究的“视野”与“视角”[J].旅游学刊,2014,(29):1-8-10.

④ 国际社会学协会(ISA)的旅游人类学小组是在1992年设立的;国际人类学与民族学联合会(IUAES)、美国人类学会(AAA)直到2013年才设立旅游人类学小组。

⑤ 不能否认,笔者这样的归纳与评述有待考证。毕竟“观光”这一名词的内涵,与某个时代的人们所了解的这个名词的外延可能并不一致。

环境基础上的旅游开发模式”；刘晖^[15]（2013）则从游客角度将民族旅游定义为其被异域独特的自然生态和民族文化所吸引，而前往“异文化”人群去体验异域风情的一种短暂旅游经历。总的来说，虽然大都没有明显超越国外定义的框架范围，但由于我国多民族成分的先天土壤，国内学者的本土研究仍具有一定的代表性。

旅游早期学者马里奥蒂、葛留克斯曼认为旅游现象的基本概念应该包含它的起源、形态、结构、特征、性质和与社会的关系等问题^[16]。笔者认为，依循公认的旅游现象的基本概念，总结民族旅游的基本概念，进而尝试提出民族旅游的定义^①，且定义要突出民族旅游与其他形式的旅游活动的区别，这样才能规范民族旅游研究的界限。在此，笔者不拟提出自己的定义，但需要说明的是，当前民族旅游的诸多定义在内涵上基本涵盖民族旅游的基本概念，但在外延界定上不尽相同^②，特别是民族旅游现象运行的时空特征在定义中未得到规范，即民族旅游的指向性未得到明确。当前主流看法是：Edward M. Bruner^[17]（2000）认为民族旅游的指向群体具有明显的自我认同、文化和生活方式，而且他们通常被贴上诸如种族、国家、少数民族、原始、部落、民俗或农民的标签；Eric Cohen（2000）则进一步将目标人群界定在自己居住的范围内不属于该国政治或社会意义上的主体民族。当然，这种单向性思维也一直在受到挑战或否定，如 Brian King^[18]（1994）提出有必要把民族旅游作为一种移民形式来理解^③。有些学者认为非主体民族到主体民族聚居区旅游甚至出入境旅游都属于民族旅游。如针对国内学者对“民族旅游”的界定大多是指向少数民族文化层面的现状，李忠斌（2012）批判了“只有主体民族对其他民族的旅游活动才是民族旅游”的观点，认为民族旅游就是“旅游者以民族聚居区域为旅游目的地，以该民族文化为内核，以

经济、社会生活为主线，以全面了解民族文化特质及生产、生活状态为目的的一种参与、体验活动”。这些争端牵涉到对民族边界、国家边界、政治与社会边界、地理边界的界定与考察，异常复杂，笔者认为回归到对民族旅游的内核——民族文化的考察中去反而可起到提纲挈领的作用。

（二）民族文化

民族与文化含有一种对应关系。文化是代表一定民族特点的^[19]，民族是以“文化体”^④为纽带而存在的。格尔茨指出：“变成人类就是变成个体的人，而我们在文化模式指导下变成个体的人的；文化模式是历史创立的有意义的系统，据此我们将形式、秩序、意义、方向赋予我们的生活。此处所指的文化模式不是普遍的，而是特殊性的。”^[20]民族的文化就是这种特殊性的文化模式，就是一种将人变成“特殊种类的人”的文化模式。于是，在探索人性的特殊具体性的过程中，在解释文化的差异性和一致性关系的过程中，“民族文化”这一概念便历史地凸显了出来^[21]。

《中国大百科全书·民族》对“民族文化”条目的解释是：各民族在其历史发展过程中创造和发展起来的具有本民族特点的文化。民族文化反映该民族历史发展的水平。杨建新^[22]（2009）认为，民族文化是指与民族共同体一并产生、形成和发展的，由每一个民族在其群体生活中所传承、所奉行、所遵从、所热爱的所有由本民族创造或虽非本民族创造，但被本民族所接受并融入本民族原本文化之中的一切文化因素和成分。从结构上看一般认为民族文化包括物质文化、制度文化和精神文化^⑤，从表现形态上看包括衣食住行方面的生活文化、婚姻家庭和人生礼仪文化、民间传承文化、科技知识工艺文化、信仰崇尚文化、节日文化等，内在于民族旅游，是民族旅游先在的、固定性的、规律性的、一般性、可

① 定义是从概念的基础上发展起来的，但与概念仍有一定区别。概念是反映事物共同特性的思维单元，概念被更为科学和精密地进一步抽象概括就成为定义，定义具有严格的规律性和指导科学思维与实践的意义。

② 定义的组成通常包括内涵和外延两部分。内涵是指事物和现象的性质，外延是指事物或现象的形态、结构和与外界的联系。

③ 即认为是移民集中生活的社区旅游，这些移民是从其他国家或地区迁徙而来的在迁入国处于非主流地位的民族成员。

④ “文化体”即该民族与其所处的外部环境进行交往而建构起来的经验知识体系，以及又以这些经验知识体系作用于外部环境再建构起来的自然和社会的文化综合体，并以这个综合体为后天的文化传统、社会基础而进行物质与精神再创造呈现出来的现实的生活方式。

⑤ 《中国大百科全书·民族》卷“条目分类目录”将“物质文化”分为“生产工具和技术”、“衣食住行”两个细目，将“精神文化”分为“节日、风俗习惯”，“历法和科学”，“民族传统文学艺术、宗教”三个细目。

资利用的存在。

但应当明确的是：旅游者、旅游中介和旅游对象都载负着一定的民族文化，这是我们应该持有的一种“民族旅游文化”视野。但当前在民族旅游的话语下谈及“民族文化”时，“民族文化”的享有群体却大多被压缩到旅游对象一端，“民族文化”所指的是“被动的”、“女性化的”群体——少数民族或非主流民族的文化。原因大致有二：其一，旅游者是旅游现象的起点和旅游现象性质的主要决定方面，以旅游者的角度考察民族旅游是研究者的习惯性思维，如从“民族文化是民族旅游的核心吸引力”的诸多类似表述可窥一斑；其二，研究者的研究有文化中心主义、民族中心主义的后殖民主义^①倾向。笔者认为，这两类“文化视野”上的问题构成了民族旅游定义外延模糊的主要障碍。这启示我们对于民族旅游的认识与定义不能只站在“天平”的一端展开，应通盘考量旅游者、旅游中介、旅游对象的文化主动性，民族旅游定义的外延不能简单地以民族身份、国家边界、族际边界等显性边界（概念）作为划分依据（实际上即使是作为技术性定义也是不可取的），还需要在结合文化边界（隐性边界）的基础上展开对民族旅游文化性的考察。

三、民族旅游与民族旅游的文化性

文化性中的“性”指性质、特性。就性质来说，民族旅游是文化性的，就特性来说，民族旅游的文化性具体指的是民族旅游在旅游活动运行与影响，旅游业组织、经营与管理中所体现出的文化属性和特点，以民族旅游者的民族文化消费动机为起点，与文化消费紧密相连，因旅游者、东道主、旅游中介三者之间的跨文化互动而展开，具体体现在文化异质性、文化普遍性、文化经济性、文化商品化、文化影响性等方面。

文化边界的存在是民族旅游现象起源与发展的一个重要前提，文化边界带来了文化异质性，一般来说，文化异质程度越高，民族旅游的吸引力越强，民族旅游的特征越明显。民族旅游现象是文化性的，当然具有普遍性。如潘盛之便认为民族旅游活动牵

涉到的一切当事人，由于各有其民族归属，各有其文化特征，因而当事人之间的个人行为，必然超出了个人的范围，表现为一种民族间和文化间的关系。甚至民族旅游资源的开发、民族旅游设施的规划和兴建、民族旅游的经营与管理等行业活动，出于活动需吸引游客的考虑，也必然表现出一定的民族文化特异性，尽管这种文化特异性常常是与文化兼容性“妥协”之后，以避免文化差异过大降低游客跨文化旅游体验乐趣的结果。

但这并不意味着民族旅游只是文化的，将民族旅游的文化性置于经济的对立面以及民族旅游消费、影响的背景下去考察，可以洞察民族旅游文化性的具体特征。首先表现在文化经济性方面。民族旅游活动的运行，主要会导致经济和文化两种现象，分别体现为经济关系、文化关系，当然这两种关系对彼此而言都是共生的，二者相互依存，相互影响，虽具有同一向度，但具有前后关系，即文化性依附于经济性。其次体现在文化商品化方面。文化绝不只是作为经济性的衍生物，在民族旅游活动中，民族文化本身成为一种商品和消费对象，即文化具有生产性。其与各种经济关系的延续有着密不可分的关系。消费与各种文化规范相联系，从而决定价格和社会需求^[23]。再次表现在文化影响性方面。民族旅游中主客文化性质的交往会对社区社会、文化、环境造成深远而又潜移默化的影响，但由于这种跨文化交往存在于民族旅游活动的深层结构中，人们对这种影响的感知是不完整的、滞后的。

综上，将民族旅游置于民族文化完整意义上的始源阐释及文化性解读的基础上进行考察，对于我们进一步科学认识与定义民族旅游提供了诸多启示：虽然民族旅游的概念与定义尚未达成普遍共识，但分歧更多地存在于定义指向外延以及民族文化视野不同、文化性内涵认识不一等问题。统筹考虑以上问题，民族旅游可作如下理解：第一，民族旅游分化自大众旅游，异质性民族文化及原住民构成了民族旅游的核心吸引力，也标志着其与其他旅游类型的显著差别。第二，民族旅游是一种文化消费活动，但这并不代表民族旅游就是简单的买与卖、主动与

① 后殖民主义是20世纪80年代末期出现的民族学理论，这一理论对传统的各种民族学持严厉的批评态度。基本内容是说以往的民族学理论在不同程度上都是殖民主义的产物。这些理论的立足点，都是出自欧洲中心主义，是以欧洲人的自诩优势去俯视自己的研究对象，从田野的调查实践到理论的提出，都不是把被研究的对象放在一个平等的地位上去加以认识，因此所得的结论，都必然带有民族偏见。

被动的关系,实际上民族旅游文化消费的两端以及民族旅游中介在民族旅游运行过程的角色均有一定的主动性:民族旅游者作为文化消费者,在文化消费“样本”的选择及消费方式上具有主动性。民族旅游中介作为文化消费代理商,在活动组织、文化包装、旅游者文化消费形态与质量上具有一定的主动性。旅游民族作为文化消费对象,在民族文化建构、文化再生产、文化传承与发展上具有一定的旅游裹挟之下的主动性。第三,民族旅游内在表现为旅游者、介体、旅游民族三者之间的跨文化交际过程,这个过程会伴随着文化想象、文化冲击、文化融合、文化变迁等带来一定程度的影响。但相比较而言,对于东道主、目的地居民的影响更为深远。第四,“民族旅游”中的“民族”,狭义地,就一国而言,多指边缘性的少数民族或民族国家的政治—经济框架中相对弱势的文化群体(Cohen E., 2001),就中国的具体国情而言,民族旅游的活动主体多为中华民族多元一体格局中核心的汉族群体,多来自中东部经济发达地区,旅游对象是边缘的少数民族,多位于西部和边疆地区。广义地,一国之内主体民族也是民族旅游的对象。而在世界民族(旅游)视野下,出入境旅游也属于民族旅游的范畴。

四、民族旅游文化性的人类学透视

瓦尔·D. 贝格尔(Van D. Berghe)在对民族旅游的界定中,将民族旅游分为旅游者、被旅游者和中

间人三个主体,由此“主体—介体—客体”构成了文化人类学完整的三段式研究范式,民族旅游是一种文化性的活动,民族旅游者、介体(中间人)、“旅游民族”(被旅游者)三者之间的关系,本质上是民族关系与文化关系,表现为文化消费纽带串联下异质文化间的传播、交流、涵化(文化变迁)、碰撞与冲突等过程,但在这个过程中三者的角色、行为、心理模式、特征具有非重合性。

(一) 民族旅游者:文化消费者

美国学者麦金托什(MaIntosh)将旅游动机划分为四类,分别是身体动机、文化动机、交际动机和声望动机。由以上对民族旅游与民族文化关系的分析、对民族旅游文化性的考察不难得知,民族旅游者指的是在民族旅游活动中主要受民族文化消费动机驱动的旅游者。以旅游动机作为细分依据,民族旅游者又可分为诸多类型。如 Stebbins^[24]把民族旅游者分为大众旅游者和特殊旅游者两类;Hughes^[25]认为民族旅游者具有后工业和后现代的两类行为特征^①;Moscardo 和 Pearce 将民族旅游者分为关系型、学习型、参与型和猎奇型四大类^②。

而如果单从民族旅游者主体自身考察出发,其民族文化消费动机又首先会受旅游者的心理模式影响。美国学者斯坦利·C. 帕洛格(Stanley C. Plog)曾将旅客的心理类型划分为五类,分别为自我中心型、近自我中心型、中间型、近多中心型、多中心型,每个类型旅游者的心理特征如表1所示。

表1 帕洛格旅游者心理模型

心理类型	旅游者特征
自我中心型	特点是思维慎微,多忧多虑,不爱冒险;行为上表现为喜安逸,好轻松,活动量小,喜欢熟悉的气氛和活动
近自我中心型	属于自我中心型与中间型之间略倾向于自我中心型的过渡类型
中间型	表现特点不明显的混合型
近多中心型	属于中间型与多中心型之间略倾向于多中心型的过渡类型
多中心型	心理特点是思想开朗,兴趣广泛多变;行为上表现为喜新奇,好冒险,活动量大,不愿随大流,喜欢与不同文化背景的人相处;旅游服务需求倾向于有较大的自主性、灵活性

① 后工业的民族旅游者对于自己的旅游行为给东道主社会带来影响具有责任心,后现代民族旅游者的旅游行为表现出高度的活跃性和适应性,他们能接受并欣赏其他人造景观,而并不特别在乎产品的真实性。

② 关系型的民族旅游者对民族旅游体验的各个方面都感兴趣,最为活跃,参与率高;学习型的民族旅游者比较能直接与原住民接触,他们对民族文化学习的兴趣更为浓厚,而对具有民族特色的产品不太感兴趣;参与型的民族旅游者对学习民族文化和直接接触原住民兴趣低,而对食品、工艺品、参与民族传统活动兴趣高;猎奇型的民族旅游者对于民族旅游活动最为漠然,相较于以上三种类型,兴趣最低。

如果基于民族旅游者数量、类型和特征建立一个谱系的话，从一个较长的时期内考察民族旅游者，可以发现在“自我中心型—近自我中心型—中间型—近多中心型—多中心型”这个序列里，旅游者心理模式越靠近多中心型，“文化距离”^①越短，潜在游客越有可能参与民族旅游活动从而成为民族旅游者（图1）。

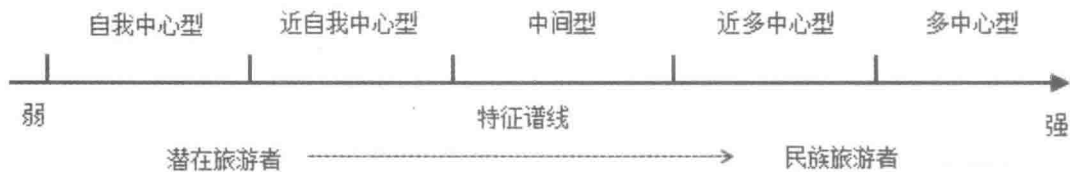


图1 民族旅游者心理特征谱系

民族旅游者的产生是民族旅游文化消费行为的起点，而民族旅游者内部也有群体分化性，其对民族文化“真实性”的不同追求，则构成了民族旅游者文化消费行为和特征的差异。当前学界普遍将“真实性”划分为客观主义真实性（Objective Authenticity）、建构主义真实性（Constructive Authenticity）、存在主义真实性（Existential Authenticity）和后现代主义真实性（Postmodernism Authenticity），20世纪70年代 Dean MacCannell 率先将真实性引入到旅游的人类学和社会学研究中^[26]。关于旅游真实性的内涵，仅在国内，王宁^[27]（2002）、周亚庆^[28]（2007）、李旭东^[29]（2005）、杨振之^[30]（2011）、赵红梅^[31]（2012）等人已作过大量探讨，不再赘述，在此仅尝试以民族旅游者文化消费的视角来考察真实性，或者说基于四种真实性类型，即将真实性类型与民族旅游者分化类型对应起来分析、概括民族旅游者的文化消费需求与行为特征（见表2）。

表2 真实性视角下民族旅游者的文化消费需求与特征

真实性	民族旅游者文化消费需求与行为特征
客观主义真实性	强调文化消费对象本身的传统性（原先的、原创的）和独特性；开展文化消费的标准是“他们是否在本由本地居民根据习俗与传统制造或表演”，强烈排斥文化商品化
建构主义真实性	对文化商品化持开放态度，注重文化消费对象的情景化、符号化、象征性真实
后现代主义真实性	代表着一种比建构主义消费行为更激进的观点，后现代主义的旅游者追求享受、娱乐、表层美的文化消费体验，他们不关心景观的“起源”和“真实性”问题（Cohen，1995）
存在主义真实性	将文化消费行为与对本真的自我体验结合起来，即将文化消费行为当作表现自我、塑造自我、寻求自我本真的途径；追求自我的本真，而非文化的真实（Obenour，2004）

（二）民族旅游介体：文化消费代理商

对于介体，人类学者偏好使用“中介者”、“文化代理人”、“文化掮客”、“中间人”、“媒介人”等概念来表述^[32]。受主客思维以及传统“族群”研究倾向的影响，长久以来，学者并未将介体从东道主（客体）研究中单独分离出来，有“客体化介体”、消隐介体角色、作用和层级性的嫌疑，具体表现为多将介体理解为游客与东道主之间一个纯粹的媒介和桥梁，如陆林^[33]等指出：“当前的研究主要是沿着史密斯（Smith V L）提出的‘文化掮客’进行的文化中介

① 主客之间的接触过程中，由于不同文化背景的隔阂而使双方沟通发生困难，这种现象人类学学者称之为“文化距离”。

者的相关研究,然而对中介者的类型及其在社会变迁、在旅游系统和旅游进入过程中的作用等方面的研究需要加强。”实际上,介体的文化属性从来没有游离于经济关系之外,其在民族旅游活动系统中常常扮演着文化消费代理商的角色,进行着文化包装、

文化生产、文化销售的民族文化资本化实践活动。但不同的介体,其文化消费代理行为与特征有很大区别,据此可将介体划分为显性文化消费代理商和隐性文化消费代理商(表3)。

表3 介体文化消费代理行为特征分类

介体	举例	文化消费代理的行为特征
显性文化消费代理商	旅行社、旅游饭店、旅游交通、旅游景区、旅游购物点、旅游电子商务等	处于文化消费代理一线(前台),直接服务于旅游者的文化消费,满足旅游者各种直接即时的文化消费需求
隐性文化消费代理商	媒体、摄影师、旅游规划机构、旅游行业协会、政府及旅游相关部门、旅游投资者等	位于文化消费代理的后台,不直接为旅游者服务,往往通过旅游形象塑造与传播、旅游市场营销、旅游地空间生产、旅游规范与管理等沟通、影响显性文化消费代理商,保障旅游者文化消费的过程与结果

如表3所示,将介体作了“显性—隐性”的二元划分,但这并不代表显性介体或隐性介体内部的文化消费代理商是毫无差别的。事实上,出于不同的利益考量,介体内部也可能是分化的,以政府及政府代理商为例,其因制度性位置而在隐性文化消费代理商中最显特殊。如伍德(Wood)^[34]便认为国家是旅游业发展的计划人、文化价值的营销者以及文化实践的仲裁者。因此,他把国家看作旅游交易中的集体中间人,但同时其认为国家在对待不同的代理商时也许并不会担当一个一贯不变的经纪人角色。在泰国的一项田野调查使他发现政府代理商(如国家农业部、国家边防巡逻局、国家计划委员会等)试图去压制某个部落如苗族人的鸦片生产,而由国家旅游局出版的旅游文献中却多次对当地部落人民在罂粟地里劳作的形象加以采用,认为那是对山地人民真实形象的反映。另外,需要明确的是,作为一种特殊的经纪人,介体的文化消费代理角色及其代理行为与社区的社会文化变迁、旅游民族族群性建构也存在着紧密关系,既有正面影响,也有负面影响。

(三) 旅游民族:文化消费对象

民族旅游与其他旅游形式(活动)相比,其最为

重要的标识,便是把原住民也当作一种旅游对象,甚至是当作一种核心吸引物。在民族旅游中,当地人并不能简单地被定义为在“那里”为了满足游客需要而向游客提供服务的人,他同时也以一个独立的身份被展示,是一种被审视,通过拍照、录音,以某些特别的方式互动着的活生生的景观^[35]。对于民族旅游语境下成为旅游凝视对象的当地人(原住民),即旅游对象、被旅游者、“第四世界”^①,国外多称之为“旅游族群”,不同的是,由于我国的“民族”概念与人类学中的“族群”概念不同,是新中国成立后通过三次民族识别调查^②并经过法律程序确定的,而且我国研究者多将本国的少数民族作为研究对象,较少涉猎“族群”意义上的“族群”,故“旅游族群”在我国多称为“旅游民族”。旅游民族的身份具有特殊性,既是本民族文化的载体,又是他民族文化消费的对象,既是东道主,又是“被消费商品”^[36],既“享用”着自己的文化,也展演、再生产、销售着自己的文化,具有双重身份。

由此可见,旅游民族与民族旅游者之间形成了文化销售与文化消费的关系,这一关系对文化消费的两端都有影响。民族旅游者一端,除了心理模式

① 出自纳尔逊·格雷本(Nelson H. H. Graburn)在1977年编著的《少数民族旅游艺术品:来自第四世界的文化表述》(Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World)。指处于第一、第二和第三世界国家的国界之内,在科层制管理下的土著或当地人的集体名称,他们通常是这些国家的少数民族。

② 在民族识别的第一阶段(1950—1954),识别确认了38个少数民族;第二阶段(1954—1978),识别确认了16个少数民族;第三阶段(1978—1987),识别确认了基诺族一个少数民族。