

An Exploration of the Relationship between “Authenticity” and “Commercialization” of Ethnic Tourism

Nan Jiang Jiaqi Gong

Guangdong University of Finance, Guangzhou, Guangdong, 510521, China

Abstract

The rapid development of tourism leads to the surge of tourist tourists in ethnic areas, and the development trend of commercialization of tourism products has appeared. This study aims at the problem of whether there is a completely opposite relationship between authenticity and commercialization of ethnic tourism. Combined with the existing theoretical results and using the research method of questionnaire survey, this paper discusses the relationship between authenticity and commercialization. The results show that the relationship between authenticity and commercialization is not completely opposite, and they can complement each other. This study proposes that the ideal development path of ethnic tourism in the future is “moderate commercialization”, which has a very important practical significance for protecting the local ethnic tourism cultural resources and realizing the sustainable development of ethnic tourism.

Keywords

ethnic tourism; authenticity; commercialization; implementation measures

民族旅游“真实性”与“商业化”关系问题探析

江南 龚嘉琪

广东金融学院, 中国·广东广州 510521

摘要

旅游业的迅速发展导致民族地区旅游游客数量激增, 旅游产品出现了商业化的发展趋势。本研究针对民族旅游“真实性”与“商业化”之间是否存在完全对立的关系问题, 结合已有的研究理论成果并运用问卷调查的研究方法对“真实性”与“商业化”两者之间的关系进行探讨。研究结果表明“真实性”与“商业化”并非完全呈现对立的关系, 两者亦可以相辅相成。本研究提出未来民族旅游理想的发展路径是“适度商业化”的建议与具体实施措施, 这对保护当地民族旅游文化资源、实现民族旅游的可持续发展具有十分重要的实践指导意义。

关键词

民族旅游; 真实性; 商业化; 实施措施

1 引言

自20世纪70年代开始, “真实性”(“本真性”或“原真性”)的概念被众多国际学者引入到旅游消费者旅游动机和旅游体验的相关研究中。在旅游实践中, 异域文化生活的真实体验对游客身体和心灵上带来的影响与冲击是民族旅游目的地游客盈门的重要原因。但是, 随着旅游产品逐渐商业化的趋势, 特别是旅游目的地当地社会及产业部门对经济利益的过度关注加剧了文化产品的符号化生产, 使旅游产品出现过度商业化的危机, 因此有关旅游产品“真实性”与“商

业化”问题之间的矛盾日益受到国际学者的广泛关注, 并分别展开了理论和实证的研究。论文基于“旅游真实性”与“旅游商业化”的理论研究成果, 运用问卷调查的研究方法对“真实性”与“商业化”两者之间的关系做出深入剖析, 以期对未来民族旅游业发展路径提出具体实施措施, 实现民族区域旅游的可持续发展。

2 旅游“真实性”

“真实性”(Authenticity)一词最初来自希腊语 *authents*, 有“原始的”“最初的”的意思。目前学术界对这个词有三种翻译方法: “真实性”“原真性”与“本真性”(赵红梅, 2012)^[1]。王宁教授(1999)^[2]指出真实性概念最初用于描述博物馆的艺术展品, 之后被借用到哲学领域的人类存

【作者简介】江南(1978-), 女, 中国陕西西安人, 博士研究生学历, 讲师, 从事酒店与旅游业管理研究。

在主义的研究中。在19世纪70年代,“真实性”受到人们的重视,游客期望获得更真实和深入的旅游体验,于是“真实性”概念延伸到旅游领域。国际学者对“真实性”概念在旅游研究中的运用从不同角度进行了阐述,主要包括客观主义真实性(MacCannell, 1973)^[1]、存在主义真实性(王宁, 1999)^[2]、建构主义真实性(Bruner, 1992)^[4]以及后现代主义真实性(Baudrillard, 1988)^[5]。MacCannell(1973)^[1]坚持从客观标准的角度看待旅游吸引物的真实性,认为旅游者如今在旅游活动中看到和感受到的事物和场景都是别人所策划出来的“伪事件”,这些活动使得旅游者不可能获得客观的真实性体验。王宁(1999)^[2]则强调存在主义真实性的重要性,认为存在主义真实性与旅游客体的真实性没有关系,而注重的是旅游主体的感受。从存在主义真实性的两个维度来看,个人内省真实性强调的是个体的感官感受、自我认同与自我塑造,主要针对个体;而人际真实性是指通过与他人交往获得真实性,是突出表现自我、忠于自我、寻求自我本真,主要针对群体。存在真实性是一种独特而稀缺的体验,不能任意复制。建构主义论者认为真实性是社会建构的过程和结果,是旅游者、当地居民、旅游开发商,以及政府等各利益相关因素相互作用的结果,因此具有可塑性、流动性、相对性、可协商性、弹性易变等特点(Bruner, 1992)^[4]。Baudrillard(1988)^[5]提出了“超真实理论”,认为在这个充满模仿和复制的时代,人们无法规定“真实”的标准,因而旅游资源逐渐符号化。后现代旅游者追寻快乐与享受生活,旅游客体的真实性对他们而言已经不在重要,旅游吸引物的独特性和唯一性是判定旅游真实与否的标准。

3 民族旅游

民族旅游是文化旅游的一种独特形式,民族文化是民族旅游目的地可持续发展的灵魂,是吸引游客的主要因素(曹妍雪等, 2017)^[6]。国际学者Berghe(1992)^[7]将民族旅游定义为当地居民以自己的文化(包括自身)为主要吸引物,并直接参与旅游活动的一种旅游形式。Moscardo和Pearce(1999)^[8]指出民族旅游是与他民族文化实践接触的第一手经历。学者们普遍认为:首先,在民族旅游活动中,少数民族既是旅游目的地的主人,也是旅游对象物,因而民族旅游离不开少数民族居民对当地传统民族文化的展示和表演。此外,民族旅游应被视作是相互紧密关联的一组商品组合,包括当地民族

文化氛围、旅游餐饮和住宿服务等基础设施,以及手工艺品等。

从游客的旅游动机来看,在民族旅游的过程中,游客最重要的是追寻不同于客源地社会的文化,即观察异域人的文化表达和生活方式;追求边远少数民族地区奇特的风俗习惯、寻求原始的、真实的异域民族情调(李旭东, 2008)^[9]。游客对客体真实性的追求或许比主体的本真性更为重要,即到访民族旅游目的地的游客更加注重民族文化的真实性(客观本真性),因为存在主义的自我本真离不开旅游对象物的真实(唐玲萍, 2015)^[10]。

4 民族旅游的“真实性”与“商业化”

当前国际学者从实证与理论相结合的角度对旅游的“真实性”与“商业化”展开了大量研究,而研究的重点是“真实性”与“商业化”的关系。由于民族旅游离不开当地少数民族居民对地方传统民族文化的展示和表演,因此游客如何看待真实性问题是民族旅游真实性的关键(曹妍雪等, 2017)^[6]。李彬(2008)^[11]认为民俗文化之所以成为旅游资源,是因为民俗文化自身的真实性,即旅游者对旅游真实性体验的追求导致了旅游业出现了文化商业化的现象。李正欢(2002)^[12]指出,旅游活动实际上是一种文化商业化的过程。当民族旅游被高度组织化、机构化、特意舞台化之后,民俗旅游越来越背离其原始的文化生存环境,而趋向商业化。但是,也有学者认为,民族文化的商业化进程并不一定使原生文化失去意义。当地少数民族通过参与民族文化客观本真性的讲解与展示,不仅增强了对自己民族文化的自豪感和自信心,而且重新认识了自己文化的社会价值和经济价值,这种文化意识和文化自觉有利于民族文化的保护和传承(唐玲萍, 2015)^[10]。在现代旅游情境中,真实性与商业化并不是完全对立的,它们可以相互促进甚至于呈现出新的形式。

5 研究设计与过程

本研究主要采用问卷调查法,旨在了解当前旅游者对旅游“真实性”体验感受的需求程度及对旅游“商业化”的接受程度,继而对未来如何更好的发展旅游业提供有效建议。调查过程采用网上问卷发放的方法,面对全社会人士,问卷发放时间为2019年2月1日至2019年3月1日,共回收问卷247份,剔除无效问卷,共收集到有效问卷220份,问卷有效率为89%。

调查问卷主要由四部分组成：（1）从人口特征对旅游者基本信息进行调查，以了解人口统计特征是否影响旅游者对旅游目的地选择，及对“真实性”的需求程度；（2）旅游者旅游情况的基本调查。通过对旅行次数、旅游目的地选择、旅游动机等的调查，探究旅游者对“真实性”需求的影响因素有哪些；（3）调查旅游者对“真实性”及“商业化”的具体看法，从而进一步证实旅游真实性理论；（4）收集人们对旅游适度商业化开发的意见，以便更好地完善论文针对旅游未来发展路径提出的建议。

6 研究结果及分析

6.1 调查数据的描述性统计分析

本研究对回收的220份有效问卷数据进行了描述性统计分析，在收集到的有效样本中，女性为127名，占比为57.73%；男性为93名，占比为42.27%；调查结果显示有50%左右的旅游者们在选择旅游目的地时，与商业化高度发展的旅游目的地相比，更偏向于选择文化特色突出、民族风情浓郁、商业化程度相对较低的旅游目的地，而旅游“真实性”体验对大部分的旅游者来说更是旅游目的地选择的前提和基础。

6.2 调查数据的相关分析

调查数据的相关分析如表1所示。

表1 相关性分析

名称	1、您的性别	2、您的年龄	3、您一般一年去几次旅游?
4、您对旅游目的地的选择偏向于?	0.064	0.119	0.052
5、“原汁原味”的旅游“真实性”体验是否是您的旅游动机?	0.086	-0.026	-0.085
* p<0.05 ** p<0.01			

考虑到性别、年龄及旅游次数这三个因素可能会影响到旅游者们对“真实性”体验的需求程度，因而对此进行了相关分析。由相关分析得出：上表中所有相关系数值全部均接近于0，并且P值全部均大于0.05，故性别、年龄的大小及旅游次数的多少均与“真实性”旅游动机的选择无关。

论文的研究结果表明，旅游者选择旅游目的地时更多会选择具有民族特色和异域风情的地方，而大部分旅游者会把“真实性”作为旅游目的地选择的前提和基础，但是这种选择与性别、年龄及旅游次数均无关。旅游者注重旅游过程中

的真实体验，但不同的人对“真实性”理解不同，调查结果显示，更多的旅游者认为能获得愉快、舒适的旅游感受就是旅游体验的“真实性”。此外，接受问卷调查者认为对民族旅游目的地进行适度的商业化开发是正常且可接受的，也有利于当地旅游业的发展；但是，如今很多旅游地区旅游产品遭到过度开发，导致旅游地失去客观本真性，旅游者只能感受到浓郁的商业气息，所以未来旅游的发展路径应采取适度商业化的措施，包括旅游产品的开发应符合游客的需求；游客自身需要尊重当地的民族文化，不断提高保护当地文化资源的意识和自觉性等。

7 结论

作为民族旅游地区旅游产品的开发者，旅游企业如何把握好适度商业化中“度”的范围，使商业化实现均衡健康发展，以免走向“过度商业化”的极端，是平衡真实性与商业化关系的关键所在。在开发旅游产品过程中，旅游企业需要秉承两个重要理念：一是旅游地的原生文化是旅游发展的重要支撑。越来越多游客的到访必然对原生文化产生一定的影响，因此旅游企业在为游客开发旅游资源的同时，更要加强对原生旅游文化的保护，从而保障资源开发的可能性并满足旅游者对原真性旅游体验的需求。二是注重地方差异性当地民族旅游发展的基础。民族旅游在开发的过程中，要深入挖掘本土文化并充分体现旅游地的文化内涵，而非强硬植入外来文化甚至编造虚假文化来掩盖自身文化中内涵的不足甚至缺失。当地居民作为旅游地原生文化的创造者和参与者，往往在旅游资源开发的过程中得不到重视，由于政府部门和旅游开发商对旅游地缺乏强烈的归属感和认同感，且通常以经济利益为驱动，因而在旅游产品开发的过程中伴随着对原住民生活空间的挤压，甚至迫使他们迁移，而当地居民的利益受损也意味着原生文化遭到破坏，从而导致民族旅游发展的不均衡、过度商业化的危机产生。

8 关于民族旅游发展适度商业化的建议

显然，“真实性”和“商业化”并非完全对立的双方，未来民族旅游发展可以选择“适度商业化”的发展路径，把适度商业化作为文化发展、经济发展的一条途径和方式实现旅游的可持续发展，不仅保留了旅游资源的本真性，也满足了旅游者们追求真实性旅游体验的需求。结合论文的研究结

论,本研究提出的民族旅游发展实施适度商业化措施的建议如下:首先,应当确保当地居民的主人地位。由于民族地区的少数民族既是当地的主人,也是旅游对象物,因此民族旅游业的发展需要加大当地少数民族的参与度。例如,鼓励旅游地居民参与旅游决策、旅游活动的控制和管理等。由当地居民来决定哪些民族传统文化产品、传统文化习俗,以及民族传统歌舞及仪式等适合作为旅游资源分享和展示给旅游者。由于每个民族都有自己的禁忌之处,因此并不是所有的活动、仪式等都应该被看作旅游资源。民族旅游区的原住民必须有权利做出自己的选择和决定,这不仅是指他们是否愿意将传统活动作为旅游产品,还包括决定旅游资源展示的频率、次数、游客参与的程度等细节。尊重原住民即保护当地的旅游资源不受侵犯和破坏。其次,对旅游产品的选择和设计应注重地方特色。无论游客对真实性的理解如何不同,他们始终在追求旅游体验的“原真性”所带给他们的愉悦和舒适感。因此,旅游产品的选择应体现“地方性”,即这些产品的选择应该能够充分展现地方民族传统文化及历史价值。旅游产品的设计开发不仅要遵循经济规律,更要遵循文化传承法则,从而避免过度商业化。在旅游活动的组织形式上,旅游企业既有必要设计和推出专门为游客展示的“舞台文化”,同时也要为游客能在一定程度上亲身体验当地人民的真实生活创造条件,以防止“伪文化”的传播。最后,加大政府的宏观指导作用。当地政府部门需要对旅游目的地民族传统文化的继承和保护起主导作用,具体表现在:(1)制定完整的旅游规划,加大扶持力度。政府应建立对旅游文化产品、资源的权威认证和管理机构;完善对当地居民、游客旅游行为规范的相关法律法规;加强组织监管,积极为旅游业发展拓宽融资渠道;(2)举办文化艺术节品牌等活动,提升民族旅游目的地的知名度。如今互联网发展迅速,政府除了通过各媒体,还可以通过各大网络平台传播当地历史文化价值,引起社会各方面的重视和关心;(3)制定艺术津贴政策,培养民族文化传承人。如今很多宝贵的民族传统文化由于后继无人,正在逐渐消亡,因此培养民族文化继承人也是保护旅游“真实性”的重要举措。政府应加强对现有民间艺人、传统文化继承人的保护,对他们的技艺采用现代化设备保存、整理编辑、记录成册,使传统文化便于留给后人以研究和传承;此外,政府应不断提高民间艺人的社会地位和经济待遇,履行对民间艺术传承的义务。最后,从旅游者的角度出发,努力做一名合格的旅游者。

一部分旅游者以为自己在旅游过程中所有的行为都被赋予了权力,因而对旅游地文化妄加指责与评论,对原住民态度轻蔑、举止不尊,这是旅游者对当地民俗文化缺乏最基本的尊重与宽容的表现。而旅游者的不良态度也会给原住民心理带来潜在的伤害,成为民族文化恶化的催化剂。因此,旅游者应建立成熟的旅游意识,提升自身的素养,要在尊重旅游目的地传统文化和当地居民的风俗习惯的前提下,追求自身“真实的”旅游体验,以发现、探究、保护历史文化价值的角度去看待旅游产品,杜绝文化干涉和道德弱化等破坏民族旅游文化资源的行为滋生。

参考文献

- [1] 赵红梅,李庆雷.回望“真实性”(authenticity)(上)——一个旅游研究的热点[J].旅游学刊,2012,27(04):11-20.
- [2] Ning W. Rethinking Authenticity in Tourism Experience[J]. Annals of Tourism Research,1999,26(2):349-370.
- [3] Maccannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings[J]. American Journal of Sociology,1973,79(3):589-603.
- [4] Bruner E M. Transformation of self in tourism[J]. Annals of Tourism Research,1991,18(2):238-250.
- [5] Baudrillard J. Simulacra and Simulations[M].2001.
- [6] 曹妍雪,宋竹芳,李树民.民族旅游的真实性研究[J].广西民族研究,2017(06):142-150.
- [7] Berghe P. Tourism and the ethnic division of labor[J]. Annals of Tourism Research,1992,19(2):234-249.
- [8] Moscardo G, Pearce P L. Understanding Ethnic Tourists[J]. Annals of Tourism Research.1999,26(2):416-434.
- [9] 李旭东.民族旅游的真实性探析[J].桂林旅游高等专科学校学报,2008,19(01):16-19.
- [10] 唐玲萍.守护民族旅游文化的客观本真性[J].玉溪师范学院学报,2015,31(11):39-43.
- [11] 李彬,包磊.旅游商品化对民俗旅游本真性影响研究[J].商场现代化,2008(09):234-235.
- [12] 李正欢,黄远水.解读民俗旅游本真性与商品化的内在张力[J].哈尔滨学院学报,2002,23(11):103-106.