

贵州民族文化旅游市场的开发与培育

明秀丽

(贵州省社会科学院)

【摘要】贵州在民族文化旅游方面做了不少工作，取得了可观的成就，但也存在着不少的问题，民族文化旅游市场开发培育的不充分严重制约了贵州民族文化旅游产业的规模和发展。贵州民族文化旅游市场应包括三个层面，即全面展示型市场——民族风情园、特色化市场——民族节庆旅游市场和个性化体验型旅游市场——民族村寨旅游市场。要搞好民族文化旅游产业，就必须把这三个层次的市场开发和培育起来，使他们共为一体，实现点线面的互动，只有这样，贵州的民族文化旅游产业化的步伐才能迈得更快，产业化的成效才能更加显著。

【关键词】贵州，民族文化，旅游市场，开发与培育

贵州是一个多民族地区，境内现有少数民族 49 个，其中世居民族有苗、侗、水、布依、仡佬、彝等 17 个。丰富的民族文化资源和优美的自然风光为贵州发展民族文化旅游提供了得天独厚的条件。这些年来，贵州在民族文化旅游方面也做了不少工作，取得了可观的成就，但也存在着不少的问题，民族文化旅游市场开发培育的不充分严重制约了贵州民族文化旅游产业的规模和发展。鉴于此，贵州民族文化旅游市场的开发与培育已经成为贵州民族文化旅游业发展的重中之重。笔者通过长时间的观察和思考发现，贵州民族文化旅游市场应分为三个不同层面，要搞好民族文化旅游产业，就必须把这三个层次的市场开发和培育起来，使他们共为一体，实现点线面的互动，只有这样，贵州的民族文化旅游产业化的步伐才能迈得更快，产业化的成效才能更加显著。

一、民族文化旅游市场概说

众所周知，民族文化的基本构成包括物质文化、行为文化和制度文化三个方面。物质文化，主要指民族文化中物质创造的部分，如工具和饮食、服饰、建筑等，处于民族文化的表层；行为文化则是一个民族共有的习惯性偏好、行为，包括一个民族遵循的风俗、制度等，处在民族文化的中间层；精神文化主要包括民族意识、民族性格、文化心理、科学哲学思想、价值观念、伦理道德规范、审美情趣、文化财富与传统、文字、典籍、宗教信仰等，是民族文化的深层结构。

民族文化旅游是民族文化与旅游产业融合的产物，具有鲜明的特征，包括民族性特征，区域性特征，复合性特征及群体性特征等。

首先是它的民族性特征。每个民族都有着自己独一无二的、不同于其他民族的文化特质。缺少了民族文化的元素和特质，民族文化旅游就是无水之源、无本之木，没有任何的生机与活

力。因此我们必须注重民族文化旅游中民族元素和特质的展示和注入。

其次，民族文化旅游有着明显的域性特征。

由于民族分布有着较为明显的地域性，民族文化的产生和发展也是以此地域作为根源和依托的，这是各个民族文化有着差异性的根源。正是由于这一特性的存在，因此民族文化有着十分鲜明的地域性特征，而具有鲜明地域性特征的民族文化旅游也正是在这基础之上产生的。

第三，民族文化旅游的复合性特征。民族文化旅游包容性十分广泛，不但包括民族建筑、民族服饰、民族饮食这些物质层面的东西，还包括民族宗教、民族艺术、民族技能、民族传说这些精神层面的东西，它们是民族文化旅游的重要内容。

第四，民族文化旅游有着鲜明的群体性特征。这里所说的群体性特征，主要是指“民族文化旅游是旅游者、接待地民族的人们共同参与的一项文化活动，有明显的群体性。”

民族文化旅游市场的开发有三种方式，分别是：直接利用型、整合提升型、复原历史型开发模式。基于贵州民族众多、民族风情浓郁、民族文化丰富多彩的特点，我们可以单独或综合采用以上三种开发模式，打造贵州民族文化旅游的立体市场，从而让贵州民族文化旅游产业更上档次、上规模，能产生更大的产业效能。

二、贵州民族文化旅游市场的构成

（一）贵州民族文化集中展示型市场——贵州民族风情园区的建设

众所周知，贵州是一个少数民族众多的地区，仅世居少数民族就有 17 种之多。这些少数民族都有着各自鲜明的特点，是民族文化旅游市场难能可贵的资源。但由于贵州始终没有全面意义上的民族文化展示区，致使一些少数民族的特色文化得不到展示的机会。在旅游业迅速发展的今天，全面展示性的民族文化旅游市场有了可以实现的基础和必要。可以说，贵州民族风情园区的建设必将对贵州的民族文化旅游业起到极大的推动作用，它不仅会更大限度地促进民族文化旅游业的发展，也能利用自身这个平台为民族地区的经济文化发展提供强有力的支撑。

改革开放以来，贵州民族文化得到了前所未有的发展，在民族文化研究者和民族文化工作者的共同努力下，贵州民族文化逐步走出贵州，为国人所认识。特别是《多彩贵州风》在全国的巡演成功以及侗族大歌在全国性比赛中获奖，以及民族饮食文化在不少地方的生根落地，更让不少人开始重新认识贵州，并对贵州民族文化产生了浓厚的兴趣。各地州市少数民族节庆旅游活动的开展，也为贵州旅游市场注入了新的活力。

然而让人遗憾的是，尽管贵州有着如此丰富的民族文化旅游资源，但却没有一个完整的、全面的民族文化旅游市场开发系统，目前的开发仍处于地方性的项目多，全省性的、整体性的市场开发略显凌乱，没有完整布局的情况。有鉴于此，笔者以为，在省城建立一个涵盖贵州各主要少数民族文化因素的旅游文化平台势在必行，这个平台的建立，不但有助于向全国乃至全世界全面地展示贵州民族文化，也有助于贵州各民族地区与全国的经济文化交往和交流，民族

文化旅游产业因此可以得到发展和扩大的空间，真正成为民族文化产业化生力军的一员。

贵州民族风情园由于肩负着向全国乃至全世界全面展示贵州丰富的民族文化资源这一重要使命，因此它的场馆建设不可能是简单的、完全的对各个少数民族物质文化、行为文化和精神文化的照搬照套，而是需要在全面梳理各少数民族文化发展渊源的基础上，采用求真求精的方法，利用有限的场地把它们充分展示出来，这样我们在进行场馆的设计时，必然是对原有民族文化进行整合提升，充分考虑到各民族文化的优势所在和特色之处，利用现代科技手段和数字化技术对民族文化的精华进行合理展示，让旅游者能够在有限的场所和有限的时间内对贵州民族文化有全面的较为深入了解，激发他们对贵州民族文化的探究兴趣和热情。

作为民族文化展示平台和民族文化旅游市场的贵州民族风情园的开发和建设必然要涉及以下几个方面：场馆的用地、场馆的建筑风格、场馆的分布格局、民族渊源以及民族文化在场馆中的实际体现等。以下分述之。

首先是场馆用地。鉴于贵州民族风情园的双重市场功能，场馆的定位选择应该具备以下几点：一是建筑场地面积不宜过小，必须具有交通上的便利. 为了更好展示民族文化，应尽量选择生态环境较好的地区，最好能依山傍水，这样的地方较为接近少数民族生活的地域，可以为民族物质文化的展示提供便利条件。根据这几个条件，场馆的首选地应当是在贵阳附近的旅游带上，这样能更好地吸引省内外游客和各种会议及展览的参与者的目光。

其次是场馆的建筑风格。贵州有着众多的少数民族，各个民族的生活习俗和生存环境各不相同，体现在建筑风格上必然存在较大的差异性。但是场馆作为一个统一的建筑体又必须遵循一定的建筑风格，不可能将各个民族的建筑风格都罗列其中，这就要求场馆的建设者充分了解各民族建筑风格后，结合场馆的性质，选择一到两种建筑风格为主，在细节上巧妙融合各民族的建筑特点来建设好场馆，让场馆既有其独特的建筑个性，又能更好展示民族建筑的特征及风格。

第三是场馆内部的分布。场馆承载着展示和传播民族文化的重任，需要为以下的展示内容提供场地，如：民族的形成及发展历史，民族物质文化的遗存物品的展示，民族的生活、居住环境及代表性建筑特色的展示，民族工艺品的生产和制作，行为文化（包括民族音乐、舞蹈、信仰、习俗等）的展示等等。因此，场馆应该主要分为以下几个部分：民族文化陈列室，它的主要作用是勾勒民族的形成历史轨迹，保存遗留下来的各时期有代表性的民族物质文化产品，包括生活用品和生产工具，这应该包括实物、图片陈列以及一些用数字化手段制作而成的展示民族历史文化、精神文化、建筑文化的作品；民族工艺廊；民族歌舞演艺场地；民族饮食一条街等。

民族文化陈列室的展品应包括以下几种：历史遗存，这一部分主要应为各个民族社会经济发展过程中遗留下来的各种生产和生活器物，他们是民族发展历程的见证，能更好、更直观地展现民族发展史，考古发掘出来的文物及一些重要器物的复制品均可列入此类；

民族风土人情及风物介绍，展示形式可以是图片、多媒体数字材料（触摸屏）、利用多媒体技术制作而成的民族形成及发展历史纪录片及根据民族民间故事改编而成的、能帮助人们更好认识该民族发展历史的三D故事片。在这一点上，成都市的金沙遗址博物馆是做得比较好的，值得我们借鉴；

民居建设及生活场景展示，这一部分可以采用图片、多媒体材料及建筑模型来集中体现，特别是像苗族吊脚楼和侗族的鼓楼及风雨桥这样的特色建筑，更应该有可供游客观赏的实物模型，以此达到给游客提供一个视觉冲击力较强的直观感受的目的。

民族工艺廊应集中展示各少数民族的工艺产品，如蜡染、扎染的服饰及生活用品，苗族的刺绣品、芦笙、银饰品，侗戏地戏面具等，它们不仅是展品，更可以提炼成为旅游纪念品，经由旅游者的购买和赠送，给更多的人带去贵州民族文化的气息。诚然作为旅游纪念品的这些民族工艺品不仅要保持原有的民族特色，还必须具有实用性，造型和工艺上也需更注重它们的欣赏价值和收藏价值。

民族歌舞演艺厅是展现贵州民族文化的一个重要场所，通过民族民间音乐舞蹈的表演，给游客传递更为直观、更具感染力的民族文化信息。它的展演应该包括两个主要部分：一是经过提炼升华的如《多彩贵州风》之类的文艺作品的演出，这主要由演艺公司具体负责策划和运作，作品应既包含浓烈的民族文化色彩又具有较为丰富的时代气息，植根于民间文艺，又能摒除其中的一些不良因素，服饰鲜艳明丽，具有观赏性和鲜明的民族特色；二是原汁原味的民族民间音乐舞蹈的巡演，这一部分的表演形式和节目内容更强调的是它的原生态特性，如传统的侗族大歌、布依族的八音坐唱、苗族芦笙舞、板凳舞、反排木鼓舞等等。它们既能真实再现民族文化的原汁原味，又能为二三级市场吸引顾客。

民族饮食一条街主要是少数民族日常生活中饮食文化的推广场所。贵州的少数民族饮食文化有着鲜明特色和别具一格的形式，极易成为旅游者尝试和接纳的对象。苗族的酸汤鱼、腌腊肉、侗族的洗澡肉、彝族的坨坨肉、布依族的腌骨头、侗族的腌鱼等等都是美味佳肴。

除此而外，侗族苗族的打油茶也别具风味，不仅是日用饮料，更是待客佳品。糯米饭是贵州少数民族最为喜爱的食品之一，目前也是贵州地区的主要食品之一，另外，彝族地区的威宁荞酥也深受省内外游客的欢迎。贵州少数民族十分擅长酿酒工艺，善于利用各种粮食制成酒类。与此相适应，各族的酒文化也各有千秋，如苗族、侗族的拦门酒，土家族、苗族、彝族的窖酒等，都极具特色。此外，各族根据当地特产炮制的风味酒和保健酒也琳琅满目，不胜枚举，刺梨酒、黑糯米酒、天麻酒、杜仲酒等已开始享誉省内外。有着如此丰厚的市场基础，我们可以毫不夸张地说，民族饮食一条街在贵州民族风情园足以独当一面，承担起传播贵州少数民族饮食文化的重任。

（二）特色化的贵州文化旅游市场——民族节庆旅游市场

特色化的贵州文化旅游市场主要是指民族地区的政府依托原有的民族节日，在民族地区开展的各种民族节庆旅游活动。它们是各个少数民族展示自己文化精髓、对外宣传本地区优势资源、扩大对外开放、招商引资的重要场地。

贵州少数民族节日可谓丰富多彩，从内容到形式都极富特色，据统计，贵州各少数民族共有节日 1000 余个，其中布依族的“三月三”、“六月六”、“查白歌”节；苗族的“芦笙会”、“四月八”、“采花坡”、“姐妹饭节”、“独木龙舟节”；彝族的“火把节”；水族的“端节”；瑶族的“达努节”等极富盛名。民族节日内涵丰富，形式多变，是极好的民族文化旅游资源。近些年来，各级地方政府和旅游部门都已经注意到了这一点，开展了一些卓有成效的民族节庆旅游活动，取得了较好的社会效益和经济效益。应该说，在贵州文化旅游市场

上，特色化的节庆旅游市场开发相对来说虽然已经取得了一些成效，但仍然有着扩大和提升的空间。

民族节庆旅游活动具有明显的地域性，每一个民族的节庆旅游活动都与特定的民族和特定的地方有着紧密的联系，如苗族的芦笙节主要是在凯里、黄平等地举行，而“姊妹节”则主要是在台江，活动举办地基本上都是该民族聚居之地。我们认为，在开发民族节庆旅游市场时，节庆活动应当与自然风光旅游紧密结合起来，这样不但能让旅游者体味到丰富多彩的民族节庆文化，还能够让旅游者充分领略该地优美的自然生态环境，两者的完美结合，能够达到旅游者和旅游产业双赢的局面；而如果只注重了一方面，则会造成旅游资源的白白浪费，导致旅游者的旅游体验受到局限，也影响了后续旅游者参与民族节庆文化旅游活动的热情。

基于以上原则，笔者以为今后在开拓民族节庆文化旅游市场时，应尽量选择自然风光优美、旅游设施和旅游开发较为完善的民族聚居地。如黔东南是苗侗等族聚居地，民族风情浓郁，自然风光优美，旅游设施和旅游市场开发较为完备，“芦笙节”、“斗牛节”主要场地集中在凯里、黄平等地，这两地不仅是苗族聚居地，而且附近还有以自然景观优美著称的湄阳河、飞云大峡谷、青龙洞景区等，旅游者在参加节庆活动时，可同时观赏和游览这些自然风光；台江“姊妹节”的成功举办也得益于两者的自然结合。黎平、榕江、从江是苗、侗族聚居地，既有苗家特有的吊脚楼，侗族独特的风雨桥、鼓楼等民族风情浓郁的建筑，也有雷公山、都柳江等秀美的自然景色，更有苗族飞歌、侗族大歌、侗族琵琶歌等丰富的原生态民间音乐，在这里举办贵州民歌节有得天独厚的优势。

居住在贵州西部威宁、赫章、纳雍、织金、毕节、大方、黔西等地的彝族，也是贵州主要的少数民族之一，有着与其他民族不同的风俗习惯，无论是起居饮食还是服饰都有着本民族的特色，而彝族的火把节等更是蜚声国内外。这一地区的自然景观也可谓别具一格，草海位于威宁彝族回族苗族自治县境内。草海素有“高原明珠”之称，是贵州最大的天然淡水湖，与青海湖、滇池齐名，是国家自然保护区，是黑颈鹤栖息过冬的好地方。织金洞位于织金县城东北23公里处，有迎宾厅、万寿宫等十个景点、四十多种岩溶形态，有“岩溶博物馆”之称。居于这一地域优势，我们在策划彝族“火把节”庆祝活动，就应该在兼顾民族风情风俗的同时充分考虑自然景观对旅游者的吸引力，让游客既能充分领略彝族“火把节”魅力，又能欣赏大自然的美景。

被国务院批准列入第一批国家级“非物质文化遗产”的“查白歌节”是贵州黔西南的布依族传统节日，每年的农历六月二十一日，布依族群众都会在顶效的查白村举行“查白歌节”，兴义及附近县的布依族民众乃至云南、广西边界的各族歌手都会来到这里庆祝节日。“查白歌节”是布依族传统文化的一个有特色的展示空间，对于传承布依族优秀文化有着积极意义。在黔西南这一地区，也有极为丰富优美的自然风光和文化遗迹，如兴义的马岭河峡谷、万峰林景区、猫猫洞古文化遗址，安龙招提的荷花，贞丰的双乳峰等，在举办“查白歌节”时，这些都是可以巧妙融合进来的因素。在民族节庆文化旅游市场开放这一点上，充分而巧妙地融入地域特色应该是我们需要做好的重要方面。

（三）个性化、体验式的民族文化旅游市场——民族村寨旅游

随着经济和社会发展速度的进一步提升，人们的旅游需求也发生了变化，不再满足于浮光掠影似的对旅游地的自然风光和民风民情的了解，进而产生了对特定地区特定民族的民风民情

和传统文化深入了解的需求。这一需求的产生，为我们进一步展示某一个具体民族原汁原味的生活方式、居住环境及原生态的民族文化提供了颇具开发潜力的市场，这就是我们所说的个性化、体验式的民族文化旅游市场——民族村寨旅游市场。

民族村寨作为少数民族聚居地，其民族文化的特色性更加浓厚，在生存环境、建筑风格、民间风俗乃至生活方式等方面都有其独特性，更由于贵州少数民族居住范围较广，即使是同一个民族，也因其居住地的不同，而有着不完全相同的风俗习惯，这些是我们开发民族村寨旅游的良好基础。

我们所说的民族村寨旅游的个性化包含两个层面的意思，一是旅游地的个性化，这是指每一个民族村寨都有着不同于其他村寨的地域环境、民族风情等；二是指作为个体的旅游者在进行民族村寨旅游时可以获得不同于他者的旅游体验，并从而得到自身对该民族传统文化认识的一种提升。；如果说一、二级市场注重的是对某个民族总体风情的展示，那么三级市场更注重的是对某一地区某一民族的个性化生存方式和一些与本民族其他地区不同的民族风情的展示。

在民族村寨旅游这一层面的市场上，贵州省已经做了很多工作，并且取得了较好的经济效益和社会效益，如雷山县西江千户苗寨、朗德上寨、从江岜莎苗寨、贵定音寨布依族村、黎平肇兴侗寨等，都已开始经营旅游业，并取得了较好成效。然而，我们也应当看到，这些民族村寨旅游市场的开发具有较大的局限性，这些村寨基本上都是位于经济较发达地区内，交通较为方便，此其一；这些村寨大多位于黔东南地区，以苗、侗、布依村寨居多，此其二。从这两点我们看出，民族村寨旅游市场的开发对于经济社会的发展有着较为严重的依赖，经济发达的地方，民族村寨旅游业相对发展得较好，而经济欠发达地区尽管有着丰富的民族文化旅游资源，但由于交通不够便捷、资金相对贫困而难于建设完善的民族村寨旅游市场，这对贵州省丰富的民族文化资源无疑是一个极大的浪费。鉴于此笔者认为在开发民族文化旅游市场时，应当在政策和资金上适当向贫困的少数民族地区倾斜，应该首先将那些民族风情浓郁、民族特色突出的村寨开发出来，在这个过程中，一是要注意民族族别的平衡性，二是要注意地区的平衡性，努力做到不偏颇，率先培育一批具有典型性的民族村寨旅游市场，从而激活全面性的民族村寨旅游业蓬勃发展。

三、贵州民族文化旅游市场的开发现状及前景

尽管贵州的民族文化旅游市场已经有了一定程度的开发，但依然存在开发不够全面、市场拓展不够充分的情况。下面，我们就从贵州民族文化旅游市场的现状作一分析，期望能对贵州民族文化旅游市场的开发与培育这一项重要工作起到抛砖引玉的作用。

首先，我们来看看展示性市场这一块。作为一个多民族省份，贵州的这一重要特色在目前的民族文化旅游市场上并未完全展示出来，以至于外来的旅游者对贵州民族文化的认识仅限于少数几个已经开发的民族，甚至以偏概全，认定贵州只有这样几个民族。对于这种现象，我们可以毫不隐晦地说：这是贵州民族文化对外宣传不够所导致的，要解决这一现象，不能只采取单调的报纸+网站这一模式，更需要一种丰富多彩、灵活多变的展示场所和展示方法，而贵州民族风情园正好能承担这一功能。

作为贵州民族文化综合展示市场的民族风情园的建设，现阶段提上议事日程现在看来已经非常必要，一是因为现在的旅游业发展需要这一市场，二是贵州也需要这样一个平台对外宣传贵州丰富多彩的各少数民族文化，三是民族文化研究的深入和旅游业的深度发展为这一平台的建设提供了必须的文化资源和市场基础，经济社会的发展也能够为这一市场的建设提供经济基础。应该说现在建立这一平台是适宜的。

目前，在省会贵阳，民族文化展览有所开展，但并未穷尽贵州所有少数民族的历史与现状，就是对贵州世居的 17 个少数民族文化的展示也极其有限；很多有着浓郁民族风情的商铺和餐馆已经在贵阳站稳了脚跟，但是他们大多是各自为政，彼此之间几乎没什么联系。贵州民族风情园的建设需要解决的就是如何统筹好展示民族文化和对外开放的关系，把零星的具有民族风情这一特质的展馆、商业店铺、餐饮业有效合理的组织在一起，形成一个强有力的、对省内外乃至国内外旅游者都极具吸引力的旅游场所，达到对外宣传贵州民族文化和取得较好社会经济效益双赢的目的。

其次，是特色化的民族节庆旅游市场的开发。如前所述，贵州各少数民族都有着自身颇具特色的节日，现今的开发虽然已取得了一定的成就，但仍然存在开发不充分不全面的现状。

苗族众多的黔东南地区节庆旅游市场开发相对成熟和较有规模，已经在全国范围内产生了较大影响，也取得了较好的社会效益和经济效益，达到了对外开放和对内搞活的双重目的。而一些人数较少的民族，其节日文化内涵不可谓不丰富，但却由于经济和社会发展较为迟缓而得不到展示的平台和市场，这不能不说是一个巨大的浪费。

贵州旅游文化节庆活动的开展状况，目前存在着这样几个问题：运作体制落后，通常是政府倡导、企业资助、民众被动参与；经济效益不甚理想；旅游商品创新落后，地方特色、民族特色不突出；组织管理水平低；缺乏文化内涵支持；旅游文化活动缺乏整体的组织规划、缺乏资源的整合，难以产生旅游文化活动的轰动效应。

面对这样一种情况，我们应当确立民族节庆旅游市场在经济上的重要地位，避免过去那种“文艺搭台，经济唱戏”的现象，让民族节庆旅游真正成为主角，让民族文化能够通过这一平台得到更好更充分的展示和宣传；应当以市场为主导来筹划民族节庆旅游活动，鼓励企业资助谋划这一市场的开发和建设，各政府部门积极配合参与，并为企业解决开发和建设中的难题出谋划策；深度发掘民族节庆活动的文化内涵，让民族文化渗透到节庆活动的每一项内容中去，通过节庆形式、民族风情展示和旅游纪念品，把民族文化信息传递给消费者；民族节庆活动应形成较为固定的市场，有相对固定的形式，有相对固定的内容。举办地点则可以考虑有所改变，这样才能更好地吸引旅游者的参与。

第三，是民族村寨旅游的开发。前面我们已经提到了民族村寨旅游开发的现状，即经济发达地区民族村寨旅游市场开发较好，苗、侗、布依等族的村寨旅游开发也较好，而一些经济欠发达的民族地区村寨旅游开发则相对落后，一些数量较少的民族，其村寨旅游开发甚至还未提上议事日程。

针对这种现象，我们需要采取以下措施：充分发挥民族文化研究者和旅游市场开发创意者的聪明才智，全面统筹和协调民族村寨旅游市场的开发，尽可能在每一个民族聚居的地区扶持一到两个民族村寨的旅游开发，在扶贫工作中应当把这项工作也尽可能包含进去；全盘考虑民

族村寨旅游规划，将现有资源完全充分地开发和利用起来，在这个开发过程中，既要尽力保持民族文化的原生态性状，同时也要充分考虑旅游者的旅游需求和体验，可以适当设计一些旅游项目，让旅游者能够参与到村寨的实际生活中去，更好体验该民族自有的文化内涵，从而达到民族村寨和旅游者双赢的良好效果。

贵州民族文化旅游市场的开发和培育尽管还有着不足和缺漏，但是我们有理由相信，在现如今提倡文化产业化的大背景下，贵州民族文化旅游市场大有文章可做，只要我们遵循市场开发的规律，并能将其融入民族文化旅游市场开发培育的工作中，充分调动各个方面的积极性，通过大家的共同努力，那么贵州民族文化旅游市场的繁荣局面指日可待。

参考文献:

[1]金毅.论全球化背景下的民族文化旅游[J].内蒙古大学学报(人文社会科学版),2004(2).

[2]赵泽光.贵州少数民族饮食文化概述[J].贵州民族研究,2007(3):115-118.

[3] 贵 州 少 数 民 族 主 要 节 日 [DB / EL].<http://www.gztravel.net/rwgz/201106/11598.html>.

[4]吴彩虹.贵州省举办旅游文化节庆活动的几点探索[J].商场现代化,2008(2):231-232.

[5]李桃.近三年贵州旅游开发研究综述[J].河北大学学报(哲学社会科学版),2010(6):67.