第一章　民族旅游概述

第一节　　从旅行到旅游业

地球是全人类的家园。这个家园，以其无比辽阔而令人赞叹不已，以其千差万别而令人惊诧莫明。任何一个人，只要可能，都希望更多地亲历亲见自己所没有涉足到的地区，体会自己所没有亲历过的人生。从雄浑壮阔的尼亚加拉瀑布到终年难见滴雨的撒哈拉大沙漠，从终年花果不断的亚马逊林莽到万里冰封的南极洲，从鱼米之乡的长江三角洲到牛羊成群的中亚牧场，从喜马拉雅山的海洋冰川到充满诗情画意的多瑙河畔，无一不在吸引着世人，召唤着有志者去身临其境，领略大自然的造化之功。为了亲历亲见神奇莫测的自然景观，古往今来，多少仁人志士，不惜冒生命危险，忍受饥寒交迫的痛苦，去探奇揽胜。他们中的佼佼者，就是我们所说的旅行家。

这个家园，不仅自然景观千差万别，而且人文背景纷繁复杂。当今世界上并存着 5000 多个民族，每个民族都有一片属于自己的分布区。不同的民族地区，语言各异，风俗迥别，生产方式互不相同，文学艺术各有千秋。这一切同样使人们惊叹不已，吸引着那些有求知欲望的人们去了解、去探索、去认识。当今世界上并存着 200 多个国家和地区，国家不同，政治制度各异，生活方式

和礼仪尚好也各不相同。为了本民族、本国家的利益和发展，也需要有人不避艰险，不畏疲劳，背井离乡到异国他乡去认识陌生的政治制度，异样的礼仪，奇特的生活方式。这些有机会身临其境，甚至亲身参与异种人文背景下生活的人们中，特别出类拔萃者，也被人们称为旅行家。

古往今来的旅行家，不仅因为他们的壮举赢得了人们的崇敬，还因为他们脍炙人口的游记名篇刺激了人们的旅行欲望。司马迁出于从政的需要，不仅足迹遍中原，还北达内蒙古草原，南下川西各少数民族地区。在他的《史记·西南夷列传》中，首次向中原人民介绍了西南地区的风土人情，引起了当时人们对这一地区的关注，使更多的人向往到这些地区去旅行。两晋南北朝时的高僧法显，不避艰辛，只身前往印度求经。回国后，将其见闻写成《佛国纪》①，向中国人全面介绍了印度和东南亚各国的状况，吸引更多的僧徒前往印度求经。这些后继者中，最著名的当数唐代高僧玄奘法师。他从陆路前往印度，历经数十个国家，掌握了 21 种外族语言。他的名作《大唐西域记》，打开了中国人的眼界，让中国人看到了这些地区异样的人民和异种的生活。宋时岭南，对中原人来说还是一块陌生的土地。周去非所写的《岭外代答》，较详实地向中原人民介绍了岭南的特异物产，众多的民族和他们奇异的生活方式，引起了人们对这一地区浓厚的兴趣，招徕了更多的旅行者。②元朝人耶律楚材，随蒙古远征军前往中亚，写下了《西游录》，使中原的人们得以全面了解这一地区的风土人情。③明朝的郑和受命七次下西洋，他的随从们写下了很多有关西洋的见闻，使中国人了解到了遥远的东非。明朝后期的徐宏祖，足迹遍及大

①任继愈主编，宗教词典·高僧传，上海辞书出版社， 1983：906.

②中国历史大辞典（宋史卷）·岭外代答，上海辞书出版社，1984：278.

③（元）耶律楚材．西游录，向达校注足本，北京：中华书局， 1981.

半个中国，他的名作《徐霞客游记》，①极大地展拓了人们的视野。早年，中原地区的人们闻所未闻的自然景观，在他笔下和盘展示在人们眼前，既增长了人们的见识，又刺激了人们希望亲履亲闻的欲望。在这些大旅行家们的带动下，到异地去搜奇探胜，逐步成为了人们的一种愿望和企求，一大批有志之士，纷纷成群出游扩大了旅行活动。

旅行是全人类共有的需要，每一个民族都需要有人到异地去、到异民族中去从事探险、求知和沟通各民族的关系。因而不仅中国有旅行活动，有自己的旅行家，国外各民族也有旅行活动，也有自己的旅行家。古希腊人希罗多德，为了完成他的名著《历史》，而亲历东南欧和西亚，向希腊人全面介绍了这块辽阔土地上的不同自然景观和不同的民族生活。② 塔西佗则向古罗马人展示了北欧和中欧的日耳曼各民族的社会、生活和宗教及其政治制度。③ 中世纪时，阿拍伯人伊本．伯图泰则向西方介绍了中国，使西方人得以较为详实地了解了这个东方大国的状况。威尼斯商人马可波罗到中国经商，结识了元世祖，他回国后写成了《马可波罗行记》，使西方人首次获知了中国的富庶和强盛。很多后世的旅行家，正由于受到他的影响而神往于到东方去探险。文艺复兴后的很多探险家都继承和发扬了他开创的这项旅行探险活动，到东方去获得财富和荣誉。

文艺复兴是欧洲历史上一次深刻的社会巨变，它大大地活跃了人们的思想，展拓了人们的视野，刺激了人们的求知欲望，奠

①（明）徐宏祖著，朱惠荣校注．徐霞客游记校注，昆明：云南人民出版社，1993.

②李纪武等编著简明世界通史（上），北京：人民教育出版社，1982：108

③（古罗马）塔西佗著，马雍，傅正元译．阿古利可拉传日耳曼尼亚志，北京：三联书店，1958.

定了科学战胜神学的基础。文艺复兴后，西方人的活动不再局限于欧洲，而希望到更辽阔的天地去冒险，去搜奇探胜，去传播西方人所理解的文明，去掠取超额的财富。当然，也有一些人是为了求知的目的而甘冒风险。从迪亚士到达伽马，从哥伦布到麦哲伦。都是不避艰辛，不惜用性命去拼搏的探险旅行家。为了传播西方人的宗教，利玛窦不远万里来到中国，宣传西方的科学和天主教。在辛勤的求知者中，必须提到达尔文、巴斯蒂安和泰勒的名字。他们为了科学事业作环球旅行，将他们所到之处所了解到的特异生物、地理环境、风土人情、不同的人种传到了欧洲，使人们对整个地球获得了较为完整的概念。他们的这些活动，不仅使他们赢得了旅行家的美誉，还为以后的旅游业发展铺平了道路。

上述这些中外知名的旅行家，他们所从事的旅行活动与我们今天所理解的旅游并不是一回事，但是旅行和旅游之间却存在着一定的联系。为了深化我们对旅游含义的认识，我们有必要先行界定旅行的概念。旅行是指人们带有某种专门的目的而进行的远距离探索经营活动。司马迁到西南夷，张骞出使西域，郑和七次下西洋，塔西佗到日耳曼，是出于政治使命的需要；耶律楚材到中亚，恺撒到高卢，伊戈尔到中亚，是为了达到军事征服之目的；马可波罗到中国，哥伦布发现新大陆，是因为向往获得东方的财富；法显和玄奘去印度，是为了掌握佛经；利玛窦来华，则是为了宣传天主教；希罗多德、泰勒、达尔文、巴斯蒂安环球旅行，则是为了科学研究。不管是为了求知，还是为了事业的经营，不畏艰辛，长途跋涉，绝不是目的，而仅是一种必须的手段；取得事业的成功，才是他们的真正目的。远行异域他乡，完全是迫不得已的举措，是一种特殊的代价。

由于旅行是一种特殊的代价，因而这些旅行活动都具有冒险性。远行外域，不仅艰苦备尝，还有生命之忧。张骞通西域，当过俘虏，做过奴隶，部下百余人，回到汉朝者不过数人而已；麦

哲伦还等不到完成环球旅行，在菲律宾就丢了命；玄奘法师西域求经，饥渴备尝，曾昏死在沙漠中，仅仅因为侥幸晕倒在低凹之处，靠晚来石沙上凝结的露珠才捡得了一条性命；哥伦布在环球航行途中，差一点被渴望回家的部下掷进海里淹死。旅行家死于非命者指不胜屈，在撒哈拉沙漠，在喜马拉雅山的雪线上，在刚果河丛林，在南极荒原上，到处横陈有他们的尸骸。旅行家之所以赢得人们的崇敬，是因为他们所从事的事业是常人望而却步的活动。

旅行还是一种首创性的非常规活动。古代旅行家受到人们的尊崇，不唯因为他们有坚韧不拔的毅力，还因为他们所从事的活动往往是前人没有做过的工作。达尔文之前，环行过地球者为数不少，但他却是将环球航行与生物进化探索相结合起来的第一人。利玛窦并非是最先来到中国的西方人，但他却是第一个将天主教带到中国政界最高层的人。同样地，哥伦布也许不是第一个到达美洲的欧洲人，但他却是开创欧洲人前往新大陆从事殖民活动的先驱。到了今天，尽管我们的宇宙飞船可以上天，但地球上仍有很多空白点等待着人类去冒险、去探索，即使是人们已经涉足过的地区，也还有很多充满危险的领域。在这些地方，还需要勇敢的旅行家去冒险、去征服、去开创人类活动的新领域。征服世界脊屋喜马拉雅山的活动就是一例；征服南极洲，同样需要勇敢的旅行家。人类在旅行上的首创活动，至今仍不失去意义。旅行活动还是一项不能简单重复前人做法的活动，它往往是在得不到他人提供服务的条件下去完成探索性的活动。因为旅行家要去的地方常常是人很少去的地区，社会服务在这样的地区尚未形成或尚未完善，致使他们的活动并不是所有想去的人都能亲临其境。

与旅行家从事的活动不同，旅游是一种以游乐、观光鉴赏或浅涉异种人文生活为主要目的的外出消闲活动。有鉴于此，旅游活动与旅行活动比较起来，它具有如下一些截然不同的自身特点。

首先，旅游必须是在安全有绝对保证的前提下展开的正常活动。人们参加旅游活动都希望经过短期的外出后，能平安地回到家中，不仅绝无性命之忧，连过分的疲劳和不适也不愿意承担，这与旅行活动需要冒险显然不可同日而语。因此得不到安全保证旅游就无从谈起。其次，旅游的目的在于消遣，而不在乎经营与探索。旅游活动中虽然要涉及到异样的自然环境和异种的人文环境，游客要从中得到乐趣，总不免需要认识一些新的事物，但这绝不是他们的目的，而仅仅是达到消闲目的的一种手段或副产品。因此在旅游活动中，求知行为具有很大的弹性，可深可浅，完全凭游客兴之所至去把握，并不具备任何强制性。旅行则不同，求知和经营既是成行的目的和诱因，又是旅行家必须完成的使命。他们在旅行活动中即使偶有消闲，也仅是整个活动的附属物，绝不会成为他们活动的主题。再次，旅游活动是去享受他人所提供的服务，游客一旦支付了旅游费用，衣、食、住、行无需自己操心，可以心安理得地度过轻松愉快的行程。他们有权力要求别人满足自己的合理愿望，既不会自己操心，也不必顾忌别人怎样看待他们自己，更不用理会自己的行为举止会招致什么样不利的后果。旅行则不同，它在很大程度上得自我服务。为了确保自己旅行的目的能够得到实现，他们不得不事事求人，牵就别人，而自己心甘情愿地忍受因环境变迁所带来的不适。旅游是一种消遣，旅行则是一项事业，两者差异有若天壤。四是旅游是一项人人可以参与的休闲活动，只要有旅游的愿望，并有能力支付必需的经费，就可以顺利地成行。随着旅游业的普及，在当今发达国家，旅游几乎成了人们生活的必需组成部分。在发展中国家旅游虽然尚未普及，主要是受经济因素的制约，并非人们没有享受旅游乐趣的愿望。旅行则不同，它仅是个别人为了特殊的目的而从事的活动。从事旅行活动的卓越者，可以被人们称之为旅行家，但旅游者绝不可能成“家”。最后，正因为旅游活动可以人人参与，所以随着旅游规

模的扩大，自然会形成专门性的服务产业——旅游业，也会产生研究旅游业的相应学科——旅游学。但是旅行活动永远不可能形成产业，只能是极个别特殊人物可以从事的活动，因而不可能有所谓的旅行学。总而言之，旅行和旅游在严格的学术意义上应当区分开来，不应混为一谈。本书的目的只在研究旅游，服务于旅游业，仅是在追述旅游业的形成时才涉及到旅游活动。

当然，旅行和旅游也有一定的联系，并不能将它们绝对地区分开来。旅游者当中，也可能有人带有游玩之外的专门目的，比如科学考察、经济活动、政治访问等等；同样，专门的旅行者中也不免带有游玩、休闲的目的。一般来说，旅游是有安全保证的，但有一些旅游项目仍不免有发生意外的可能。一些求知性的旅行活动，比如生物考察、地质勘探、民族调查，其危险性也不是很大，差别在于，他们不是在别人的保护下行动，而是自己照顾自己。旅游活动一般是人为安排的常规性消费行为，但不能排除一些旅游者兴之所在，摆脱他人安排去追求一些自行其是的做法。相反地，旅行活动也不能完全排除有人为他们做了部分的安排。因而，我们将旅行和旅游区分开来，仅仅是为了探讨旅游行业经营规律的需要，并不是想把二者绝对地对立起来。事实上，在一般情况下，人们并无必要作这种区分，主管旅游的企业，取名叫做旅行社，并无大碍。

我们还应当看到，旅行家的活动与当代旅游业之间存在着十分微妙的关系。出于对旅行家名声的仰慕，他们所到之处往往成为游客企望到达的目的地，很可能成为旅游业的开发目标，成为旅游业招徕游客的旗帜。麦哲伦、达尔文环行地球的壮举一度成为欧洲旅游业最能吸引游客的旅游项目之一，出现了环球旅游热。马可波罗到过中国，改革开放后，有不少欧洲游客就热中于到中国来观光，想看一看马可波罗笔下的中国与今天的中国相比究竟有了多大的变化。正是马可波罗的特殊经历替旅游部门招徕了游

客。

由于旅行家游记的传世，深化了人们对自然人文的认识，他们笔下所涉及到的地区和这些地区的风土人情，也会成为游客渴望到达亲历观览的旅游点。《徐霞客游记》中提到了雁荡山、滇西的温泉、贵州的溶洞，以致这些地区的旅游部门都纷纷以《徐霞客游记》为旗帜招徕游客，并在导游词中引用《徐霞客游记》的内容来帮助游客领悟山川人文的妙趣。

中外古代旅行家曾经报道过的吴哥窟，到了近代已经成为湮没在丛林中的废都，考古学家凭借这些报道重新发现了吴哥窟遗址，而今吴哥窟成为了柬埔寨的旅游名胜。不少游客在阅读了周达观的《真腊风土记》后，勃发了观光吴哥的游兴。可见，旅行家的游记往往能为旅游业带来预想不到的实惠。在今天兴办旅游业，如果忽视了旅行家的业绩，忽视了游记的实际效用，显然是一个不能容忍的失误。

当然，我们也应当看到旅行家对当代旅游所作的铺垫并不能代替旅游部门所作的开发和经营。旅游部门只能巧妙地利用旅行家的名望、业绩和游记，机械地模仿旅行家的做法，反而会弄巧成拙。在今天的游客中绝没有人乐意像玄奘法师那样步行几万里前往印度求经。这种冒险安排必然会破坏旅游的普遍参与价值，使绝大多数游客望而却步。旅游部门也不能要求今天的游客像旅行家那样艰苦备尝，劳顿饥渴，那样一来会破坏旅游的消闲性。失去了消闲性的价值，旅游业也就无从谈起了。同样地，旅游也不能要求游客都具有渊博的知识，超人的求知热忱。如果要求游客像利玛窦那样背熟了《四书》、《五经》才来中国，显然是很不现实的事情。因为绝大多数游客是为了娱乐而参加旅游，求知仅是一种附属品，加上旅游要受到时间的限制，系统地求知是完全办不到的。帮助游客提高游兴的求知性安排，只能是浅涉则止的装点，不能动真格。

总而言之，旅行家的活动往往是旅游的先驱，旅行家的业绩对今天的旅游业经营具有不可忽视的应用价值。但是办旅游绝不能机械地模仿旅行家的活动，更多的是借助它们的象征意义去宣染旅游活动，以达到招引游客，扩大旅游收入的目的。在实际的旅游经营中，不仅应当看到旅行和旅游之间的联系，更重要的是要注意到它们之间的区别，才能办好旅游业。

旅行家的壮举刺激了人们远行的欲望，旅行家的游记感召人们到异域去搜奇访胜，于是，逐步孕育出了旅游活动。这种以追求游乐、闲散，体念异种生活为目的的外出活动，最先是在有闲的士大夫阶层中扩展开去。这种情况不分中外，皆无二致。在中国至汉朝以后，门阀世家形成了一个专门的阶层，士族子弟们，在政治上身居高位，在经济上衣食丰裕。这种丰裕的生活，使他们可以不以其它追求为目的，专事于消闲式的外出活动。南北朝时期，中国山水诗在文学上鼎盛一时，而山水诗的作者们正是这批有闲的士族子弟。他们以游山玩水，吟诗作赋作为悠闲生活的补充和陪衬。他们的这种活动，乃是真正意义上旅游行为的开始。

山水诗的名家谢灵运，出生在当时最大的王、谢两大士族家庭。从政之余，专以游山玩水为能事，携带宾客、门生长期外出游乐。他的山水诗正是这种旅游生活的写照。另一个士族子弟王羲之，写下了《阑亭集序》这一名篇。文中直书贵族子弟郊外旅游的情趣和他们的思想感受。这种早期的旅游，参与者不多，仅限于有闲阶层，对社会的震动面不大。但是他们的作品却成了当时人们的追求和向往，为后世旅游活动的扩大化铺垫了基础。

古代欧洲的旅游活动，也是从贵族开始。罗马时代的贵族已经出现了旅游的苗头，没有从政的贵族子弟，下野的政客，都以外出旅游为寄托。欧洲中世纪诞生了骑士阶层。这些骑士，战时从军作战，平常生活闲散，供给丰裕，为了打发时光,四出旅游，自然成了他们的专利。他们这种生活方式，在塞万提斯的名作

《堂吉诃德》中表现得淋漓尽致。

早期旅游的这种特有阶层的专属性，致使旅游活动在很大程度上得自我服务。外出的衣、食、住、行，除了自备外，得仰仗朋友的招待，在社会上并未出现专为旅游服务的行业。由于当时能享受远距离旅游乐趣的人，在中国主要集中在外出为官者身上，因此人们常说“当官是宦游，出外求学是游学”。因为只有他们在闲暇时，才有条件作远距离旅游。在唐宋时代的诗词、笔记小说、古文中，有不少就是他们旅游生活的写照。王维的《山居秋暝》和《辋川集》，描写了他在远离城市的山村自建别墅，供自己游乐的情趣。旅游的自我服务性在这里表现得明白如画。柳宗元的山水游记，比如《至小丘西小石潭记》和《愚溪诗记》，则描写他被贬谪时，在郊外寓所探奇访胜，穷山水之乐的旅游情趣。这样的旅游活动，也是自我供给，并无他人提供旅游服务。能够折射早期旅游活动自我服务性质的作品还很多，苏轼的《石 钟山记》,王安石的《游褒禅山记》，欧阳修的《醉翁亭记》，无一不是这样。

古代的这些旅游作品，虽然不是旅游业经营的伴生物，但是对我们今天的旅游却有很大的价值。它提高了旅游景点的知明度，增添了游客在旅游中的文学艺术享受，深化了游客对人文资源和自然资源的理解，对今天的旅游业来说实属难得的宝贵遗产。李白的《蜀道难》，杜甫的《秋兴八首》，已成为每一位到四川的游客都可能接触到的名篇。王勃的《滕王阁序》，范仲俺的《岳阳楼记》，崔颢的《黄鹤楼》，都被嵌刻在江南的三大名楼上，供游客登临鉴赏玩味。

宋代以后，市场扩大，有可能参与旅游的人员逐步增多，不再限于有限的士大夫阶层。富商巨贾、巫医乐师、百工之人，由于职业的关系，长期远距离外出成了他们生活的一个部分，参与旅游活动在他们身上逐步成为可能。为这些人旅游服务的设施也开始增多，逐渐形成规模。北宋京城汴京的三瓦六肆、歌台舞榭、

旅馆客房，都可以看作是旅游设施的萌芽。仅仅因为当时旅游活动参与面并不宽，有可能参与旅游活动的人还不多，真正意义上的旅游行业尚未形成。到了明代，南京的秦淮河成了闻名天下的游乐场，清人吴敬梓的《儒林外史》，就有相当多的篇幅提到秦淮河。该书还提到西湖风景区当时已经出现了专为游客服务的饮食店铺或摊点，也有了专供游客雇佣的杂役。当然，这些为旅游服务的设施和人员还不具有专业旅游的行业性质，与我们今天所理解的旅游专业人员仍有很大的差距，对全国范围而言，不仅数量极少，而且很不普遍。即使到了清代晚期，很多闻名中外的旅游点，专供游客享用的旅游设施也还未形成。清末人刘铁云所著的《老残游记》提到当时去泰山游玩，只能投宿寺庙，还未有为游客专设的旅舍。当时在济南旅游，很多著名的风景点还处于巡府衙门之内，不对一般游客开放。由此可见，直到清末，能够享受旅游乐趣的人，仍然十分稀罕。旅游时，一定程度上还得自我服务，或者临时雇员充役，专业的旅游行业队伍和设施远远没有社会化和专业化。

现代意义的旅游业，并不是开创于中国，而是开创于西欧。其间的原因十分清楚。西欧的产业革命开始得早，市场发育比较成熟，社会性服务容易被人们接受，行业和人的社会身分的界限容易被突破，这一切都为社会性服务的旅游业准备了充要条件。世界上第一个旅游专业公司，由英国人托马斯·库克创办。[①] 托马斯·库克原来是一位出版商，他早期的旅游组织活动，纯粹是业余的社会活动。他在 1841 年 7 月，向社会公众征集自愿者，组团参加洛赫伯勒的禁酒大会，对途中交通和到达目的地后的生活都作了妥善安排，他自己也亲身陪团前往，沿途担任服务性的工作。

① 李天元，王连义，旅游学概论，天津：南开大学出版社，1991：18～20.

这次活动，从严格意义上讲，还不能标志旅游业的诞生。这是因为：第一，托马斯·库克本人在当时还不是专业的旅游业从业人员，同时这次活动并不构成营业利润，活动的目的，主要不是为了游乐，这与现代的旅游业还有很大的差距，但是这次活动已经向社会公开，突破了为行业、为家庭、为某个特定社会阶层需要组织外出游玩的界限，已经具备了现代旅游业的社会服务性质；第二，这次活动对外出全程作了妥善安排，已经把旅游活动中需要涉及到的环节和部门沟通起来，具备了现代旅游业服务的基本面貌；第三，这次活动的参加者不再受所处社会背景的限制，只要自愿并付足经费，便可参与。事实上，它具备了现代旅游业游客的基本特征。因此，可以把这次活动视为现代意义的旅游业的预备性演习。

自此以后，托马斯·库克开始迷恋上了旅游组织活动，1845年他组织的赴利物浦旅游团有了进一步的突破。在这次旅游中，托马斯·库克的活动开始具有了经营的性质。这次组团使他首次赢得了利润，首次招聘了旅游的服务人员和导游，标志着旅游从业人员的职业化已经起步。这次旅游团的规模、旅行距离、在外过夜时间都达到了前所未有的突破，参加者的游乐成分日趋明朗化。总之，这次旅游组织标志着现代旅游业经营活动的发端，与现代旅游业相比，仅差一步，那就是旅游行业的职业化了。

1865年，托马斯·库克放弃了他原有的职业，组建了“托马斯·库克父子公司”，这标志着近代意义上的旅游业从业机构正式确立，旅游从此成了一项专门的职业。托马斯·库克的这个公司在以后的十几年间，成功地展开了很多旅游业务，旅游涉及的范围也越来越宽，巴黎、瑞士，直到大规模的环球旅行，这些活动使托马斯·库克名噪一时。特别是他创办的环球旅游团，当时的《泰晤士报》作了连篇报道，扩大了旅游业的宣传，为旅游业的普及和发展摇旗呐喊，最终标志着旅游业得到了社会的承认，现代

意义上的旅游业已经形成。

从托马斯·库克父子公司到二战前夕，时间过去了半个多世纪，但旅游业的发展并不很快，原因是多方面的。从政治上看，当时欧洲列强正处于相互对峙，大搞军备竞赛时期，有条件参与旅游消费的人，主要集中在西欧，而西欧又一直不平静，长途游客所忧虑的普遍问题——安全，又得不到充分的保证，极大地制约了旅游业的发展。从民族关系方面看，当时的人们民族本位偏见极为顽固，对异种文化的宽容十分有限，游客的心理障碍尚多，使游客的参与面限制在一个很窄的范围内，制约了旅游业的扩大。从经济方面看，当时既有钱又有闲的人数比例也不大，对于支付大笔经费从事长时间远距离的旅游，只能看作是少数人的奢侈。从旅游设施上看，交通工具还不够理想，耗时太多，舒适程度不足，还不足以满足纯消遣性的游乐之需。另外，旅游活动的参与者除了经费外，还得考虑体力和精神的承受能力，这也限制了旅游业的普及。因此旅游行业虽已形成，但是它在整个国民经济中所占的比重，在第三产业中所占的地位都不突出，尽管它一直在缓慢地发展，始终没有占到可以持牛耳的地位。

二战以后，世界形势发生了巨变，明火执仗的军事对峙，军事集团的实力对垒变成了冷战，世界相当一部分地区间的直接交往，可以少受政治和军事对峙的干扰，这为旅游业的快速发展创造了难得的国际环境。与此同时，在世界发达地区，市场化已高度完善，社会化程度已达到极高的水平，第三产业已经在这些地区形成。作为第三产业之一的旅游业，全面发展的社会基础已经实现。随着经济的发展，人们的休假期相对延长。在发达地区，人们的经济收入日趋提高和稳定，有钱又有闲的人数在剧增，旅客的社会承载面更其扩大，并向社会的下层延伸。游客人数的增加刺激了旅游业的发展，因而从二战以后到 90 年代初，在世界发达地区，旅游业一直呈直线上升的趋势。根据世界有关旅游组织统

计，1950年世界国际旅游人数为2528.2万人次；1960年为6926.6万人次；1970年为15969万人次；1980年为28790.6万人次；1990年则一步增加到45487.5万人次，相当于1950年的18倍。同时全世界国际旅游消费总额从1950年的21亿美元增加到1990年的2550亿美元。①

与世界发达地区的旅游业发展相比，中国的旅游业长期徘徊不前，造成这种局面的原因是多方面的。从国际形势上看，自50年代起，中国受到了西方列强的封锁，游客进出国境遭到严重阻碍。相应的，涉外旅游活动根本无法展开。进入60年代后，又与前苏联交恶，前苏联和东欧方向的游客也无法顺利地进出国境。直到70年代中期，我国基本上没有正规的涉外旅游活动。即使有个别的外国游客入境，也仅是由政府部门接待，做的是倒赔本生意。因为它只是一种政治活动，不具备经营性质。从国内形势上看，由于长期以来实行计划经济，人员流动被控制在极小的范围内，根本构不成旅游业。而且，当时的旅游景点都由政府部门控制，食宿住客的招待所、宾馆、疗养院等，分属不同的企业和事业单位或政府部门，根本不对外开放，只对本系统、本部门人员开放，近乎于免费使用，直到设施用坏为止，再向国家申请拨款维修。旅游在这种情况下成为一种特权或酬劳，完全不具备旅游行业经营的性质，直至改革开放以后，情况才有所改观。从80年代初到今天，专业的旅游社团，专业的旅游从业队伍，专门的旅游培训机构和专门的旅游设施，才从无到有地飞速发展起来。但是，实行计划经济的残余影响至今尚待清除，中国的旅游业要真正做到社会行业化，还有一定的距离。

现代意义上的旅游业，必须具备如下一些特点。首先，它必

①国家旅游局人事劳动教育司编，旅游概论，北京：旅游教育出版社，1994：1.

须是向社会公众开放的经营性行业；其次，它必须有稳定的机构和设施；再次，它服务的对象必须是以提供经费为条件的游客。若不完全具备上述三个特点，皆被视为不正规的旅游业。在我国公费旅游，借会议之名夹带旅游，借疗养之机免费享受旅游等等，这类不正之风屡禁不止．恰好表明我国的旅游行业亟待进一步的规范化。

鉴于现代旅游业的上述特征，我们认为，旅游业只能是对一切社会公众公开开放的纯经营性的行业。它的行业活动内容，应以提供给游客的旅游服务为宗旨。本书就按照这一认识，去展开对民族旅游的讨论。

第二节　　民族旅游

民族旅游是旅游的一个重要组成部分。要弄清什么是民族旅游，首先要弄清现代旅游的构成要素。现代意义上的旅游，必须包括旅游资源、旅游设施、旅游从业人员和游客四大要素。从原则上说，任何一个人只要他希望参与旅游消费，并支付得起相应的经费，他便可以成为游客。但是每一个游客，他的旅游消遣方式和消遣对象是各不相同的。有的希望亲历名山大川，体验大自然的雄奇壮阔；有的则希望参与异种的社会文化生活，体验不同的人生；有的则渴望参观名胜古迹，寄托怀古的幽思；有的则希望履艰涉险，磨练自己的毅力；有的则对文学艺术特别偏好，以寄托自己的情怀；有的仅满足于可供展示的自然或文化特质；有的则希望亲身参与社会的实际生活。游客的旅游意愿不同，自然造成对旅游资源的取舍不同。

旅游资源，是指那些客观存在的自然和社会实体或自然和社会现象。一旦它们能满足游客的消遣娱乐需求，它们就理所当然

地成了旅游资源。换句话说，客观的自然或社会存在能否成为旅游资源，完全以游客的旅游意愿为转移。一旦游客对这些存在失去兴趣，不能满足他们的游乐消遣需求，这样的客观存在，也就不再具备旅游资源的性质，它们仅仅是游客莫不关心的自然物或社会现象。由于客观的自然和社会存在要成为旅游资源，完全取决于游客的旅游意愿。然而游客的旅游意愿又会因人而异，它得随着时间、地点和游客民族属性的不同而发生相应的变化，出现相应的差异，甚至游客的一些个人因素，比如性别、年龄、职业、文化程度等等，都可能影响他的旅游意愿。因而一种客观的自 然或社会现象能否成为旅游资源，其间并无不可逾越的鸿沟，它们之间总是处于相互转换之中。一些原先不引人注目的自然或社会现象，到了特定时候却可能转换为众人企望的旅游资源。相反地，一些曾红极一时的旅游资源，随着时间的推移也可能降温下来，成为无人问津的纯自然或社会现象。一些自然或社会现象对某些民族的游客来说，可以成为旅游资源，但对另一些民族的游客来说，却味似嚼蜡，索然无味。 总之，客观的自然和社会存在，并不一定都是旅游资源。能成为旅游资源的仅是其中的一小部分，而且还是一个可变的部分。下面一些实例，就很能说明旅游资源的这种属性。比如说，狩猎和采集是原始人求生的行当，在原始社会，它根本不成其为旅游资源。但是随着人类社会的发展，可供游客尝试狩猎乐趣的环境越来越少，目前还能提供狩猎的地区自然成了众多游客企盼到达的地方，它自然具备了作为旅游资源的资格。今天尚存的这种自然和社会环境，自然成了珍贵的、不可多得的旅游资源。 沙漠一般是人们避而远之的恶劣自然环境。但是随着人类都市化进程的飞速发展，很多都市的人们长年拥挤在人山人海的都市中，囿于室内生活而饱尝噪音的干扰。处于这种环境的人们自然会萌生到大自然中去观览或亲历特殊自然环境的意愿。他们中总有一些人渴望亲眼看一看大众传媒所说的沙漠到底是什

么样子？于是这些不毛的沙漠，正因为能满足这类游客娱乐消遣的需求，从而获得了旅游资源的资格，有了让旅游业可利用的价值。开发沙漠旅游资源的结果，在美国有了沙漠公园，在中国有了沙生植物园。由此看来，旅游资源的形成，并不在于它本身的性质或特征，而在于游客对它们的特征有了游乐消遣的价值。

藏族寺院是藏传佛教的产物，它们的存在完全是为宗教服务。长期以来，只有宗教意义而与旅游无缘。随着发达地区都市化生活的提高，这种具有浓郁宗教色彩的寺院，由于它的神秘和庄严，引起了都市人们的好奇。在这些人中，自然不乏有渴望亲历亲见的旅游者。于是为宗教而设的寺庙，也就有了旅游资源的资格，可以开发利用。但是要真正让它们成为旅游资源，还须有一个先决的前提条件，那就是它们必须对异教徒开放。现代的大都会有若干通病，交通堵塞、人口过密、环境污染严重，等等。有钱人都希望搬到城郊或乡村居住，致使偏僻的乡间也可以成为另一些人感兴趣的旅游资源。同样地，长期居住和生活在偏僻地区的居民，也会萌发到大城市里去看一看的冲动。对这一部分游客来说，别人厌烦的大城市同样是一种旅游资源。然而先决条件还是一个，那就是现代大都会是否愿意接待那些不知道现代都市生活规范的游客，并乐意为他们提供适合其娱乐需求和消费水平的服务。

推而广之，名胜古迹、风俗习惯、自然景观、特异的生产方式，都有可能成为潜在的旅游资源。客观存在的旅游资源，并不一定能直接提供给游客消费，原因是多方面的。有的旅游资源，游客无法顺利地触及，也难于保证游客能安全返回。比如正待喷发或刚刚喷发终结的火山口，不管游客多么希望亲临观览，都无法将它们列为正规的旅游项目，最多只能提供给专业的研究人员进行观察和研究。类似的例子还有险峻的冰川、南极和北极、大范围内完全无水的沙漠、热带林莽等均属于这种情况。有的旅游资源还会受到社会因素的干扰，使其不能公开对外开放。这样的社

会原因很多。有的是政治上的原因，比如美国的核试验场，美国政府绝不允许公开对游客开放。有的是属于宗教上的原因，比如穆斯林的圣地麦加和麦地那，就不可能对异教徒开放。有的是民族方面的原因，比如泥泊尔在本世纪 60 年代以前就拒绝一般游客观光游览。因为这个国家的几个民族，在此之前一直处于封闭状态，拒绝一切异族人进入其生活区。有的则是因为旅游资源所处的环境过于严酷，游客进入其间，需要付出的代价太大，一般游客承担不了，同样无法对游客开放。我国长城总长达万里之遥，但迄今为止，一般游客所能触及到的仅是长城的极为有限部分。其余部分，由于所处的地带，人烟稀少，环境恶劣，一般游客亲临其境，正常的生活需求难于保障，同样无法成为对外公开开放的旅游点。又比如西藏阿里地区的古格王朝故都，由于所处的地带，地势高，气压低，人烟稀少，若不对有关生活设施加以建设，也很难对外开放，只有个别特殊的游客在付出很大的代价后，才能亲临其境。有的则是因为旅游资源所在地的民族，其生活习惯、生存方式与外界的游客差距太大，游客难于适应这样的生存方式。这样的旅游资源若不经过投资改造，也难于为旅游业所利用。比如因纽特人以生肉为食，冬天住在冰屋子里，靠海兽的油脂照明和取暖。这样的生存方式对部分游客尽管有很大的吸引力，但并不是这些游客都可以适应得了的生存方式。若不经过投资建设，使之能为一般游客提供一个可以接受或适应的生存方式，这样的旅游资源就不可能为旅游业所利用。由此看来，虽然客观存在的旅游资源很多，但并不是一切旅游资源都能被旅游业所利用。要将旅游资源变为旅游业可以利用的实体，旅游部门对它们必须进行加工和改造。为此，旅游部门又必须对它们进行投资，进行建设，并作出相应的安排和规划。

旅游资源经过旅游部门的投资和建设后，变成了能够直接提供给游客消费的实体。这样的实体，就是我们所说的旅游对象。旅

游业经营的一大任务之一，就是要将客观存在的旅游资源转化为旅游对象。这样的加工改造，内容很多。有的是作出安全的安排，比如说游客渴望观览非洲大草原上的野生动物生活实况，但是这种观览十分危险，猛兽会伤害人的性命，游客在草原中乱闯，可能因迷路而导致饥渴死亡。为了保证游客的安全，目前旅游部门采用有铁栅栏护卫的客车将游客送入野生动物群中，这就是一种旅游资源的开发。有了这样的措施，游客才能安全地观察到野生动物生活的实况。这样一来，客观存在的非洲动物群这一旅游资源就转化成了可供旅游业利用的旅游对象。除了安全安排外，需要为游客做的工作还很多，比如提供给游客能够接受的衣、食、住、行设施。又比如通过有效的组织，将游客渴望一睹的自然或社会现象相对地集中起来以利游客在有限的时间内如愿以偿。又比如通过说明或诠释，帮助游客正确地领略他们所接触到的自然或社会现象。这些工作都需要旅游部门通过投资去完成。经过这样的投资后，客观存在的旅游资源也就变成了旅游对象。

旅游资源按其形成来源，可以粗分为两类：一是自然旅游资源，二是人文旅游资源。前者是大自然形成的实体和现象，森林、草原、山川、沙漠、特异的气候现象、动植物群落、冰川潮夕，都是潜在的自然旅游资源。后者则是人类社会形成的实体或社会现象，人文古迹、城镇村落、庙宇殿堂、语言风俗、社会组织、生产方式、特种技艺等等，都是潜在的人文旅游资源。对旅游业的发展来说，无论是自然旅游资源，还是人文旅游资源，都存在一个维护的问题。若维护不当，就不能持续稳定地充当旅游对象。要进行维护，都得进行维护性投资。有关维护方面的讨论，特别是对人文旅游资源维护的讨论，详见第七章。

自然旅游资源总是处于特定的民族分布区内。所处地区的民族，对这些自然资源了解最多，理解最深。要将这样的自然旅游资源转化为旅游对象，必然得借助于这些民族的已有知识。在实

施转化的过程中，还必须得到他们的认可和协助。正式投入经营后，还得考虑与他们进行利益上的分享。由此看来，即使是对纯客观的自然旅游资源进行开发，也会牵涉到民族关系问题，也需要得到民族学理论的指导。至于人文旅游资源，由于它们是特定民族文化运作的产物，如果离开了有关的民族及其社会，这些资源将会随之消失。要开发它们，更得与有关民族结成有效的合作。为了旅游经营的需要，还得有效地维护这些资源的正常延续，否则它们就不能成为可供旅游业长期稳定使用的旅游对象。有鉴于此，旅游部门要想确保自己的开发成功，使旅游资源最大限度地转化为可供长期使用的旅游对象，没有民族学理论的指导，不自觉地动用这些理论来指导自己的工作实践，是无法办好旅游业的。

旅游设施是指沟通游客与旅游对象，搭成旅游活动消费和供给实现的物质装备总和。有的旅游设施具有多行业的兼用性。比如交通工具、旅馆饭店、对公众开放的娱乐设备，既可供给旅游业使用，也可供给其它行业使用。有的设施则是旅游业的专用品。比如旅行社为使旅游资源转化为旅游对象所投资建设的项目，珍贵旅游对象的保安设施，旅游区内的特种交通工具，保障游客人身安全的设施，等等，都属于此类。对于兼用性设施，旅游部门一般是采用包租合办等方式，使其为旅游业服务。对于专用性设施，则必须由旅游部门投资兴建。

专用旅游设施是针对旅游部门的特殊需要而建设的。它的首要职能是服务于游客，满足游客的正当理由要求。为了完成这一职能，又鉴于游客和旅游对象的多样性，它必须得完成另一个派生的职能，即沟通游客消费意愿和提供相应消费供给的职能。为此，专用旅游设施必须保证游客的旅游意愿有可供选择的余地。为了便于组织和管理，这种选择的余地还得纳入有序的轨道，那就是要通过旅游项目去实现。由于旅游设施又要保证为旅游项目实现服务，致使这些设施进一步的专门化，只能由旅游部门投资和

管理，使它运转起来发挥效益。旅游设施是旅游业的硬件组成部分，它代表着旅游业经营实力的一个方面。

任何人都有特定的民族归属，因而不管是谁办旅游，他总带有特定的民族性。具体到旅游设施的规划和兴建上，也必然表现出民族性来。但是他面对的游客则来自不同的民族。为了保证他所兴建的旅游设施能最大限度地满足不同民族游客的需要，他显然不应当完全按照本民族的文化传统去投资和兴建。他应该使自己投资兴建的设施，具有最大限度的异种文化的兼容性。因为只有这样做，他才能用较少的投资去适合各种民族游客的需要。但是仅求得设施上的民族文化兼容性还不够。因为这样做的结果，往往使他的旅游设施失去了本民族的文化特异性。失去了民族文化的特异性，也就失去了对游客的吸引力，也就刺激不了游客的旅游欲望。为此，他只能在民族文化的兼容性与特异性之间求得某种程度上的平衡，并以此作为旅游设施投资兴建的出发点。要找到这样的正确出发点，同样得借助于民族学的理论。

旅游从业人员是旅游业的软件构成部分。旅游从业人员素质的高低，直接干系着旅游业经营的成败。旅游从业人员的主要职责，当然是为游客服务。同样的，由于游客意愿的多样性和旅游对象的多样性，旅游从业人员也得兼具沟通旅游对象和游客的职责，也需要通过旅游项目去有序地组织游客，以满足他们的旅游消费需求。为了完成这两项职能，从业人员得有所分工。得有人去组织开发，负责发现游客意愿的趋势，发现潜在的旅游资源，然后通过投资，使潜在的旅游资源转化为可供游客消费的旅游对象。同时还得有人去实施经营管理，把旅游项目的开发付诸运转。当然，游客到位后，还得有一批各式各样直接或间接的服务人员，诸如导游、生活服务员、保安人员、旅游活动的陪同参与人员，等等。各类旅游从业人员的分工不同，具体的素质要求也各自有异。但是他们都必须为具体的旅游项目活动而分工协作。具体的旅游

项目需要完成什么样的服务，以及什么样的游客要和什么样的旅游对象相沟通，他们都得按规定的要求去完成自己的使命。

旅游从业人员也是社会个人，他们同样具有特定的民族归属，他们都有自己习得的传统文化。但是他们的服务对象却来自不同的民族，因而他们所习得的文化也各不相同。要办好旅游，就得实现不同民族和不同文化之间的相互沟通。实现这样的沟通，主要得靠旅游从业人员去完成。完成这一任务的基本前提，正在于旅游从业人员在文化上必须做到知己知彼。知己，他们才能将最有吸引力的本民族文化特征展示给异族的对象。知彼，他们才能准确地把握异民族游客的文化，才能知道他们到底需要什么，也才能有针对性地为他们服务。要做到知己知彼，同样得借助于民族学理论的指导。因此，民族学在旅游从业人员的培训、管理、使用上也能发挥巨大的作用。

旅游设施和旅游从业人员相辅相成，共同结成了现代旅游业的主体。两者的实力和两者相互配合的密切程度，直接显示了旅游业行业的水平。当然，旅游业是旅游的专业服务部门，旅游本身并不依赖于旅游业而存在，但是旅游业必须依附于旅游才能成其为行业。我们之所以要把旅游业的软、硬件组成部分都视为现代旅游的要素，是针对现代社会已经高度市场化而言。如果市场发育程度不完善，这两个部分不一定是旅游的构成部分，那是理所当然的事情了。

游客与旅游资源，是旅游构成要素中最核心的部分。根据游客与旅游资源的关系，可以将旅游分为自然旅游和人文旅游两大部分。然而在实际的旅游活动中，这两者往往密不可分。观览尼亚加拉瀑布，照理说是纯粹的自然旅游活动。但是要观览尼亚加拉瀑布，一定得去美国或加拿大，必然要接触到这两个国家的社会和民族，必须遵守这两个国家的法规法令。一句话，游客还得接受众多的人文要素。这些人文素，也可能使游客获得游乐消遣

的旅游效果，因此它必然带有人文旅游的成分。说它是自然旅游，仅仅是根据侧重面粗略框定的结果。总之，人文旅游几乎是一切旅游活动中不可排除的组成部分。

游览长城，拜谒意大利的圣彼得教堂，到非洲沙漠去骑骆驼度假，这样的旅游，主要是与社会的产物打交道。它们显然属于人文旅游的范畴。游客若不从这些旅游对象的社会属性出发，就无法领略其间的含义，也达不到休闲娱乐的目的。但是，这些通过人类社会形成的实体或呈现出来的社会现象，并非超自然地存在着，它们必须以相应的自然背景为依托。失去了这种依托，它们也就失去了存在的价值。长城之所以成为世界奇观，首先是因为它工程量的艰巨。能够在千变万化的复杂地形上完成这一浩繁的工程，不仅在古代极其艰难，就是在今天也不是一件容易的事情。要让游客感受到这一伟大工程的艰难，离开了特定的环境，长城所处的崇山峻岭，游客绝对不能获得这种感受。长城又是限制北方游牧民族南下，护卫南方农业经济区的军事工程，它在中国历史上曾发挥过巨大的军事防御效用。游客只有在懂得了这一点后，才能领略到这一古代军事工程的实质，也才能领悟长城在汉民族心目中的象征意义。但是要让游客领悟到这一点，又不能离开长城内外的不同自然景观。长城以南是雨量充沛、土地平旷、气候温和的宜农区。长城以北则是气候严寒、干燥，风沙频繁的地带。这样的地区难于耕种，只宜于游牧。若不以这样的自然反差为依托，游客又怎么能领悟到长城的价值呢？由此看来，任何人文旅游资源都不能脱离特定的自然环境，致使游客在参与人文旅游时，也不可避免地要涉及到自然旅游资源的成分，而且也只有在充分利用了相应的自然旅游资源的条件下，人文旅游才能获得满意的娱乐消遣效果。我们必须知道，在公园里骑骆驼与在沙漠中骑骆驼，其间的感受是截然不同的。只有在沙漠中，按照沙漠民族的生存方式逐水草而休闲，我们才能在骆驼背上领悟到沙漠

文化的真谛。为此，办旅游就是要使自然资源和人文资源搭成巧妙的结合，让游客通过特定的自然环境去认识特定的民族文化，从而获得异样生活的感受，使游客得到娱乐消闲的良好效果。

人文资源与自然资源形成的原因不同，运行的规律不同，维护管理的办法自然也就各不相同。但对旅游部门来说，两者都需要。为了使它们都有效地为旅游服务，旅游部门对它们自然得分别对待，无论是开发、经营、管理和维护都得采取不同的措施。因此在游客看来，特别是一般性的游客很难注意到的自然旅游资源和人文旅游资源的差异，旅游部门却应当看到。若旅游部门看不到这两者之间的差异，肯定会用不好、管不好这两种资源。对自然旅游资源和人文旅游资源而言，大有区分的必要。关于这个问题，本书第三章还有交待。

由于世界上的一切人都具有自己的民族归属，理所当然，不同的游客和不同的人文旅游资源的缔造者，也无不具有他们自己的民族归属。孔庙是闻名中外的旅游胜地，不言而喻，它是汉族人民缔造的结果，是汉文化的结晶，是专属于汉族的人文旅游资源。穆斯林的圣地麦地那和麦加，则是贝都因民族的文化结晶，它理当是贝都因民族的人文旅游资源。遗憾的是，目前这里仅对穆斯林开放，而不对异教徒开放。作为人文旅游资源，它只对穆斯林有效。西班牙民族的斗牛习俗，也是一项重要的人文旅游资源。它是西班牙民族的专用品，也是西班牙民族文化的结晶。目前，由于欧洲旅游业的发展，斗牛活动已被广泛地开发为旅游对象，为西班牙的旅游业收入作出了突出贡献。

由此可见，世界各民族的文化都能造就出自己的人文旅游资源。要将这些客观存在的人文旅游资源变成可供游客利用的旅游对象，就得通过旅游行业的开发和组织。而开发组织又得视游客的旅游意愿为转移，其间自然包括若干亟待研究的错综复杂的课题。有关这些问题，本书留待第三章和第五章去讨论。

鉴于人文旅游资源在旅游中的重大价值，结合上文已经谈过的人文旅游资源和自然旅游资源难于截然分开的客观事实，我们有理由立足于人文旅游资源的特征，将旅游活动进行应用性的科学分类。理由是游客和旅游对象（植根于旅游资源中）之间供求与取舍的互动关系是一个动态的过程。这样一来，完成一项旅游过程，必然包含着两种不同的情况。一是游客和旅游对象处在同一文化氛围之内。换句话说，游客和旅游对象属于同一个民族，游客是该民族的成员，旅游对象则是该民族文化的产物。二是游客与旅游对象分别处在两种以上的不同文化氛围之下。或者说，游客和他们感兴趣的诸旅游对象之间分属于不同的民族，游客是一个民族的成员，而各旅游对象则是另一个甚至另外几个民族文化的产物。对于前者，应当称为族内旅游。本书专门研究与民族旅游相关的问题，故题名为旅游民族学。

在族内旅游中，游客与旅游对象植根于同一种文化之上。在旅游过程中，由于语言、习俗、审美观、价值观、伦理观完全相同，游客与旅游对象之间达成供求取舍上的互动关系不存在任何文化上的障碍，一经接触，就可凭借双方共有的文化自然达成沟通。旅游设施和旅游从业人员完全可以凭借该种文化，仅作必要的揭示或诠释，即可实现旅游过程的圆满完成。旅游服务的内容，也可以用一种文化去进行规划与开发。付诸使用后，对所有游客都生效，无须进行特殊处理，即可满足游客的消费需求。

民族旅游则不同，在旅游过程中，游客会碰到生活中的语言障碍问题。由于风俗习惯的差异，肯定会感到生活上的不适应。这两种障碍必将干扰游客的情趣，使他们难以获得娱乐和休闲的满意效果。由于审美观和价值观的差异，游客在理解、认识和鉴赏旅游对象时，难于与旅游对象之间形成共鸣，影响了游客旅游的兴趣，从而无法实现开发旅游对象要达到的预期效果。由于宗教和伦理上的差异，旅游对象、旅游设施和旅游从业人员很可能触

犯了游客的禁忌而引起游客的反感，极大地破坏了旅游过程的完满。如何处理这些问题，都牵涉到对民族和民族文化的透彻认识问题。要透彻地认识民族与民族文化，必须借助一门专门的学科——民族学，或称文化人类学。本书旨在将民族学应用于旅游业的研究，以期解决民族旅游中所遇到的各种问题，找出办好民族旅游的对策和操作办法。因此，在进入专业讨论之前，本书有必要向读者简介有关民族学的理论常识，读者可以在本书的第二章找到这些内容。

旅游业的使命，既然是要服务于旅游，完成游客与旅游对象的沟通，以满足游客娱乐消遣的旅游目的，那么，民族旅游中所遇到的游客与旅游对象之间的诸种复杂问题，都将对旅游业提出一系列的复杂要求，旅游部门必须慎重对待，特殊处理，否则将无法完成其使命，旅游活动也就无法完满地实现。游客来自不同的民族，必然给旅游业提出一些尖锐的课题。旅游服务用语的选用问题；游客的风俗习惯各异，自然会对旅游服务提出特殊的要求；游客的审美观、价值观、认知方式不同，又会要求旅游部门在开发旅游对象时作特殊的处理。为了帮助游客认识和理解旅游对象，旅游部门又得进行特殊的说明和诠释。不同的民族游客，对不同的旅游对象各有偏好，旅游部门还得考虑如何投其所好的问题。至于游客的伦理、宗教差异，对旅游业来说更其严峻。若不了解他们的禁忌，不熟悉他们的道德规范，无意之中触犯了游客的禁忌，将会破坏整个旅游活动。如此等等，都对旅游部门提出了这样一个共通的问题，即有必要系统地了解中国乃至世界各民族文化的基本状况和特征，并将它们贯穿到旅游设施和旅游对象的开发之中，贯穿到旅游从业人员的培训和管理之中。为了满足旅游部门对这些相关知识的需求，本书在第四章中，将对与旅游相关的各民族文化知识作一个简略的说明。

这里我们需要补充说明一下，族内旅游与民族旅游的划分，是

以民族与民族文化为基础，不是以游客的国籍为依据。因而国内旅游与国际旅游，族内旅游与民族旅游，这两种不同的旅游归类之间存在着错综复杂的情况，不能相互混淆。比如说，我国公民在国内旅游，既可能是族内旅游，也可能是民族旅游。汉族人民登泰山、观览故宫，朝拜南普陀山，毫无疑问是族内旅游。若少数民族到这些景点旅游，不言而喻，应当属于民族旅游。相反地，汉族人民游览布达拉宫，到西双版纳度假，到内蒙古草原骑马休闲，都应当视为民族旅游。至于境外华人到汉族地区旅游，当然是属于国际旅游，同时又是族内旅游。因为他们的国籍虽然不同，但都是属于汉族。若境外华人到国内的少数民族地区旅游，情况则有所不同。这种情况既是国际旅游，又是民族旅游。我国的汉族居民到国外旅游，自然是属于国际旅游，而且在绝大多数情况下，肯定是属于民族旅游。同样地，无论是韩国居民还是朝鲜居民，到我国的朝鲜族地区旅游，肯定是属于族内旅游，同时也是国际旅游。我国少数民族中，跨境民族众多，与此相类似的情况自然不少，必须引起我们的高度重视，以免误用民族旅游的概念。

第三节　民族旅游与民族关系

民族旅游的游客和旅游对象分属于不同的文化，旅游从业人员与游客之间，也可能来自不同的民族，致使在完成民族旅游的全过程中，必然要遇到很多复杂的民族关系问题。旅游部门若不正确地处理好这些民族关系，民族旅游业就不可能正常展开。旅游业不仅是一项经济活动，而且还是一项服务性的经济活动。它自始至终存在着投资与效益，服务者与服务对象等一系列经济领域内的问题。这样一来，经营民族旅游业，不但要考虑经济问题，还得考虑民族关系问题。若不能在这两类问题上求得协调与兼容，

同样无法完成民族旅游业经营的任务。

旅游业和其它经济部门比较起来，还有其自身的一些特点。它要求服务对象上门接受服务。在民族旅游中，意味着要求游客进入另一个民族圈，处在他们所不熟悉的另一种文化氛围下生活一段时间。这种要求，同样会带来复杂的民族关系问题。旅游业是服务型的第三产业，它只有为游客服务的义务，却无限制游客群众的权利。大量的外族游客涌进，不仅在旅游区内使民族关系复杂化，就是在旅游区外也会造成或引发民族关系的复杂化。对于前种情况，旅游部门还可以通过规劝、协调、配合等手段作出妥善的处理。对于后一种情况，则完全超出了旅游部门的直接控制范围，若无有关部门的配合和协调，外族游客与当地居民的关系，势必造成棘手的难题。总之，兴办民族旅游事业，必然出现民族关系的新情况，亟待旅游部门提出相应的对策，以确保民族旅游业的健康发展。确立有效对策的基础，来源于对当事各方民族特性的了解和把握；有效对策的实施，则有赖于当事各方的协调努力。因此，分别讨论当事各方的民族属性在旅游活动中的反映和作用，就显得十分必要了。

游客参与旅游活动，按理说应当是一种个人行为，在族内旅游时，也确实如此。但是，在民族旅游中却不完全是这样。任何一个游客都具有特定的民族归属，他的愿望、行为举止，除了受到个人因素的影响外，不可避免地还要受到他们所属的民族文化的影响。在旅游活动中，他参与民族旅游的愿望，除了表现出他个人的特征外，还会表现出他的民族特征。一位美国游客，很可能会对汉族的悠久历史发生浓厚的兴趣，同时也会对汉族的生活方式感到纳闷。但是这两者对汉族人民来说是密不可分的，要协调起来，完全满足他的旅游愿望，并不是一件轻而易举的事情。一位来自维吾尔族的游客，很可能会对汉族地区严整精巧的传统建筑有浓厚的兴趣，同时他可能反感接触到寺院中的神像。因为按

照他所信奉的伊斯兰教教义，不允许接触安拉以外的神。他甚至还不愿意看见猪的形象，因为伊斯兰教教义禁吃猪肉。进而还可能要求在他的旅游活动中，他所接触到的人不提及有关猪的事情。在他看来，这是很自然的事情，而汉族的旅游部门却不一定能完全满足他的愿望。类似的情况，虽然是通过游客个人的形式表现出来，但牵涉到的却是民族差异和文化差异等带根本性的问题。处理不好，会引起民族间的误解，造成隔阂，严重时还会引起旅游过程的中断或失败。

游客的行为和举止牵涉面更大，它不仅会对旅游活动本身造成影响，还会对相关的人造成误会。一位汉族地区的游客，在泰国参观佛寺时，按照他的生活习惯，很可能会忘记脱掉鞋子，赤脚进入佛殿。然而他的这种举止却可能遭到当地僧俗信徒的反感，把他的这种举动视为对佛的亵渎，甚至会酿成纠纷。一位来自英国的游客，在中东各族中旅游，按照他本民族的习惯，他肯定会对接触到的人问及其配偶，并表示祝福。但对于信奉伊斯兰教的各民族而言，则可能被理解为对个人隐私的粗暴干预。如此等等，不仅牵涉到旅游部门和旅游者，甚至还波及到旅游区所在的民族社会。对这样的事情，旅游部门当然不能掉以轻心。

必须指出，游客的这些愿望、行为和反应，在大多数情况下，是一种下意识的举动，他本人不会意识到有什么不妥。这是因为，每个人长期习惯于本民族的生活方式和行为规范，他总是不自觉地用自己的文化观念去要求在旅游中所遇到的其他民族成员。这种做法，就是民族学中所称的民族本位偏见。民族本位偏见，是一种极为普遍的社会现象，任何人都不易避免。对一般游客来说，由于未受过专门的民族学常识训练，民族本位偏见更是表现得尤为突出。对他而言，也许仅是一种下意识的行为，但对于旅游区或旅游区外的其他民族成员来说，就不可能轻易地原谅他。因为这些人同样会有自己的民族本位偏见。旅游部门若不认真对待，从

中协调沟通，防患于未然，游客的民族本位偏见随时有可能诱发为民族隔阂，甚至酿成纠纷。

游客的旅游冲动，是游客将旅游付诸行动的支配性心理。按日本学者田中喜一的归纳，游客的旅游冲动，大致可以归纳为如下四个方面：心情动机，它包括思乡心、交游心、信仰心；精神动机，它包括知识需要、见闻需要、欢乐需要；身体动机，它包括治疗需要、保养需要、运动需要；经济动机，它包括购物的目的和商业的目的。[①]上述各种旅游动机中，任何一种动机的强烈冲动，都可以促成游客的旅游成行。但是这样的游客决不会意识到，他将面对的是一种错综复杂的异民族文化。在这个异民族文化环境中，有的事物可能会令他兴奋不已，有的则可能使他感到沮丧，有的会引起他的反感，有的会使他感到难以忍受，甚至还可能与他旅游的初衷发生正面冲突，从而抑制了他旅游的兴趣。也就是说，游客在旅游活动中，“一种需要满足了，还会产生其它新的需要，这样新的动机又会产生，旅游动机始终是一种动态的过程。’[②] 鉴于游客所属的文化和他在旅游中所接触到的异种文化，都是极为复杂的文化整体，游客的这种动态心理过程将会变得极其错综复杂。这种变化，既可以促成旅游的完满，也可能适得其反，旅游部门要作出准确的把握和诱导，同样得兼顾双方的文化特征，把类似问题作为一个郑重其事的民族关系问题去处理。

比如一位日本游客受到信仰心的驱使，到中国天台山朝佛，但是他绝对不会想到，在当地汉人的心目中，佛教徒应当出家修行。当这些汉族群众获知日本僧徒可以拥有家室，并向他发出疑问，甚至提出责难时，将会使他的信仰心受到震动。他可能会因此而感到尴尬，这势必挫伤他的旅游情绪。然而发生这种情况，既不能

①转引屠如骥主编，旅游心理学，天津：南开大学出版社，1993：32
②屠如骥主编，旅游心理学，天津：南开大学出版，1993：31.

责怪当地的汉族群众，更无理由苛求游客作无边的宽容，以免使他在心理上留下不快。但是发生这样的事情，对旅游业来说毕竟是一个不利的影响，不能不慎重对待。当然，也可能会发生相反的事情。这位日本游客也许会被汉族地区浩瀚的佛经所吸引，产生搜集汉文佛经的新冲动，使他的旅游活动向另一方面发展。他还可能会对中国的太极拳发生兴趣，使他心理中保养需要的冲动日趋强烈，转而去学习汉族的这种健身之道。游客的这种心理变化，不仅与他本民族的文化相关，而且也与他接触到的汉文化相关。旅游部门如何把握游客的心理变化，同样不能单独考虑个人因素，必须把它作为民族文化问题去处理，才可望取得成功。

旅游从业人员，也是社会个人，也有他们自己的民族归属，也会自觉或不自觉地流露出民族本位偏见。当一位西方游客在大庭广众之下评议女性服务人员充满性感时，我们很难保证每一位旅游从业人员都能不反感，都能够冷静地理解这是游客民族习惯的自然流露，而不是轻薄。当一位阿拉伯游客当面斥责汉族旅游从业人员说话时离他太近，嘴里有猪肉味，亵渎了他时，我们很难保证每一位当事的旅游从业人员不感到屈辱，能冷静地理解为这是民族信仰的自然反应，并有礼貌地致歉。同样地，当一位法国游客在旅馆内半裸体地四出走动，旅馆的服务人员是否能冷静地意识到，他仅是将原有的生活习惯带到了旅游区，而不是有意放荡。这一类事情对汉族服务人员来说，肯定是难以担保的。如此等等，都对旅游从业人员提出了一系列的难题，需要他们理性地排除民族本位偏见的干扰，站在各游客民族文化的角度去加以理解和宽容。为了做到这一点，就要求我们对旅游从业人员的培训必须包含民族文化常识教育的内容。

相反的情况也可能发生，旅游从业人员完全从自身的民族文化观念出发，不警惕民族本位偏见的自然流露，也可能在无意中激怒游客，刺伤游客的自尊心，侮辱游客的人格。我国的旅游从

业人员很少与黑种人接触，对来自非洲的各族游客，既可能表现为好奇，又可能表现为厌恶和反感，最常见的情况是表现为冷漠。这些情况从汉族的角度来看，都属于正常情况。但表现在这些游客身上时，却会严重地刺伤他们的自尊心，使他们感到屈辱，最起码使他们感到不快。各民族的饮食习惯千差万别，一个民族认为是美味佳肴的东西，在另一民族看来则近于毒药。旅游从业人员稍有不慎，都将遭到游客的反感。在我国布依族地区旅游，常常安排有“花江狗肉”这一传统佳肴。可是在西方各民族中却极端厌恶吃狗肉。他们认为，拿宠物当菜肴，未免太残忍。吃狗肉的人，在这些民族中会遭到耻笑。旅游从业人员如果是忽视了这一点，将会造成严重的恶果。

民族旅游的特点，正在于游客在旅游过程中要进入异民族地区和异民族成员相处。旅游部门在这个过程中自然是与外族游客接触最多的部门。但是外族游客还不可避免地要接触到其它部门，还得同旅游从业人员以外的人员打交道。这样一来，游客与这些人都可能表现为复杂的民族关系，而不仅仅是单纯的个人关系。大批外族游客的涌入，不是一个简单的人员流动问题，因为他们会把自己的民族文化带到异民族中来。文化之间的差异很可能通过游客表现为文化的冲突。比如游客的传统习惯与当地居民不同，他们若按自己的生活习惯行事，很可能会扰乱当地居民的生活安宁。他们不熟悉当地的语言，在购物或问路中很可能发生误会而引起口角纠纷。他们的伦理观与当地居民不同，他们认为正常的行为举止，在当地居民看来并不正常，可能会遭到当地居民舆论的谴责。他们的审美情趣不同，他们按自己的审美情趣去评品当地人的社会生活，必然会遭来当地人的厌恶和反感。也就是说，游客的个人行动很可能诱发为他们与当地居民之间的民族误解或冲突。相反地，当地居民也会按照自己的文化传统对异族游客作出反应。他们可能出于好奇心的驱使，围观过路的外族游客，使外

族游客感到不快，破坏他们旅游的情趣。他们也可能对游客的衣着、行为举止、宗教信仰，评头品足，甚至讥诮讪笑，刺伤游客的自尊心。这些行动对当地居民而言，都是从他们的传统文化出发而作出的正常反应，但是却会搅乱民族旅游活动的正常进行。加之当地居民并非民族旅游的经营者和受益者，他们并无义务对自己的行为负责，旅游部门无权对他们提出任何硬性要求，这会增加旅游主管者的工作难度。旅游主办者面对这样的情况，只能要求其他部门予以协助，去解决类似的问题。

总而言之，从事民族旅游活动，从表面上看，是旅游部门与游客个人之间的关系，但是旅游当事人以及一切旁及到的人员，由于各有其民族归属，各有其文化特征，因而他们之间的个人行为，必然越出了个人的范围，表现为一种民族间的关系。旅游主管部门若不借助民族学的有关理论和方法，把这些问题放到民族关系的角度上去加以认识和理解，从中探寻出妥善的对策，那么，上面所列举的这些事例就可能层出不穷，就可能在民族地区所处的社会中漫延开去，最终导致旅游活动的失败。民族旅游之所以有必要作为旅游中的专门问题去加以研究，原因正在于此。

上文已提出旅游是一个服务性的经济部门，提供服务，目的在于获取利润。于是，有人自然会这样想，要办好旅游，就是要最大限度地迎合游客的意愿。初看，似乎有道理，但却经不住推敲。原因很简单。任何一个游客都得受特定文化的规约，而任何一种文化又都是一个严密的社会规范体系，因而游客的意愿必然具有多样性，同时又具有其文化的共性，故而在每一个游客身上体现出来的旅游意愿，总会呈现出千差万别的情况。出于投资经济效益的考虑，旅游部门事实上不可能对游客的任何意愿都加以满足，而只能在必要与可能之间求得平稳，那就是得利用最少的投资去满足游客尽可能广的意愿要求。要做到这一点，迫使我们不仅要看到游客意愿的多样性，还应当看到游客之间意愿的共性。

这样才能在利用共性的基础上，压缩我们的旅游投资，在兼顾游客特殊旅游意愿的基础上，使我们的旅游投资具有最大限度地吸引游客的潜能。游客的民族分野，正是游客旅游意愿间形成共性的基础之一。只要我们从这一思路出发，就能在一定范围内最大限度地把握游客的共性，取得理想的投资效益。要做好这一工作，同样得将与民族旅游相关的民族关系纳入办好旅游的研究范畴。民族学的理论在这个问题上，同样具有不可低估的价值。

从文化的整合性看，无原则地适合游客的旅游意愿，在实践中是办不到的。每一种文化都是一个复杂的整体，表现在具体的游客身上，自然会呈现出旅游意愿的多重性和复杂性。当两种文化接触碰撞时，其间的利弊功过很难相互重合。一位来自澳大利亚的游客会因为目睹汉民族光辉灿烂文化和悠久历史而震惊，因为他们的国家自建国到今不过 200 余年，历史的沉淀太浅薄。但是在中国生活，无论衣、食、住、行，他都会感到很不适应。比如饮食的口味他会感到接受不了，生活起居他会感到别扭，他还会感到周围的中国人不像在本国那样容易接近。凡此种种，看起来是小事，但要做到让他事事满意，其实是任何旅游部门都办不到的事情。既然民族旅游是一种跨文化的活动，旅客与旅游对象、旅游部门的关系，必然会呈现出异质文化间的碰撞和冲突。 这种异质文化间的非重合性，在游客身上虽然仅是以其个人行为表现出来，但是在个人行为的背后，其实质则是异质文化之间的非重合性诱发出来的冲突。旅游部门即使能够满足游客的某些意愿，但有更多的意愿在旅游部门的文化氛围内是无法满足的。我们的旅游部门决不可能为了迎合澳大利亚游客的需要，将整套澳大利亚的生活方式照搬到我们中国来。若想那样做，不仅旅游部门的经济实力不允许，而且也绝对做得不像。将整套文化移植到异地而能存活下来，在历史上是没有先例的。进一步说，即使勉强做到了，这种人造环境也仅限于旅游区。然而游客又不可能绝对地只

在游览区活动，他们一旦进入了真正的中国社会。还得与汉文化打交道，于是两种文化的冲突仍然还会发生。可见，被动地迎合游客的需要，做起来也是绝对办不到的。有鉴于此，旅游部门应当做的事情，只能是利用本民族的文化特征与游客的传统文化形成强烈的反差，给游客造成一种新奇感，引发他们参与或求知的冲动，促成他们的旅游成行，并将这种冲动维持到旅游的最后完成。至于游客的其他意愿，势必得放到一个次要的地位上去，能满足多少算多少，实在不能满足，也只好作罢。就这个意义来说，无原则地迎合游客，也是没有必要的。恰恰相反，游客适度的不适应，正好是旅游魅力之所在。试问，一位游客远行万里来到中国，接触到的却是他自己已经司空见惯的东西，那么还有什么旅游乐趣可言呢？问题的关键在于如何去准确把握这样的尺度，使游客既能满怀激情地坚持到旅游结束，而又能忍受文化差异的不适，始终感到花这样的代价是值得的。要把握好这个度，正好是旅游部门责无旁贷的使命。完成这一使命的钥匙，同样得应用民族学的理论。只有认识了民族文化的实质，旅游部门才能改变这种被动迎合游客旅游意愿的困境，才能主动从文化互动的角度从始到终去控驭游客的心理，使他们取得满意的旅游效果，并为旅游部门获得丰厚的经济效益。懂得了这一点，我们不得不承认民族旅游中，游客与旅游部门的关系决不是纯粹的个人消费关系，也不是一种被动的迎合消费心理的关系，而是一种异质文化之间的互动关系。只有把对游客意愿的把握放到特定的民族关系中去加以正确的分析和研究，才能得出正确的解决办法来。

不仅在游客身上体现出民族间文化的碰撞与冲突，旅游部门也会遇到同样的问题。任何旅游部门兴办旅游业都得凭借一定的基础，它要开发旅游资源，它要凭经济力量雇用和管理好自己的旅游从业人员，它还需要弄清可能来旅游的游客会按什么样的民族文化对旅游活动提出具体的需求。它在完成这一切工作时，纯

粹的经济手段是不能解决问题的。因为它需要调动的是整个文化运作的力量，而它手中所能控制的仅仅是经济上的投资能力。从终极上说，经济活动只是整个文化运作中的一个有限部分，最大的经济投资能力，都不足以左右一个民族的文化运作，这是兴办旅游业所必然面对的一个根本性困难。不克服这个困难，万难办好民族旅游。成功的诀窍，正在于利用有限的投资，巧妙地运用文化正常运作的力量去达到旅游经营的目的。

在旅游资源的开发中就必然要接触到这个问题。我们知道，一切旅游资源，特别是人文旅游资源，都是特定文化运作的产物或呈现出来的现象。这些文化运作的实体以及文化正常延续所呈现的状况，都不是有限的投资可以造就的。旅游部门决不可能指望通过旅游投资去造就一座金壁辉煌的庙宇，供有兴趣的游客观览和膜拜。旅游部门更不能指望通过投资去造就一种生活方式，比如说造就一个民族以稻米为主食，或者以玉石为普遍的装饰尚好。然而汉文化恰好就具有这两大特点。这两大特点的形成恰好是汉文化正常运作的产物。旅游部门唯一能做的事，就是要发现这些与异民族不同的特点，并用有限的投资将它们浓缩起来或者利用起来，形成可供游客消费的旅游对象。在这个过程中，旅游部门实质上是借用文化运作的力量为自己服务。从表面上看，投资虽小，但能够发挥最大限度的效益。要做好这一工作，关键在于旅游开发的主管人必须具有敏锐的民族文化分析眼光，既能在错综复杂的并存文化间发现自己所能利用的是什么，又能发现游客需要的是什么。、总之，他在搞旅游开发的过程中，要处理的事情决不是一个单纯的经济问题，而是一个复杂的民族文化排比工作。通过这样的排比，去发现需要实施开发的切入点，并且能有效地利用已经客观存在着的文化运作能力，使他的开发工作能做到事半功倍。就这个意义来说，民族旅游中的旅游资源开发，也是一个民族关系的认识和利用问题。

旅游的经营管理同样不是一个简单的经济问题。旅游是一种以提供娱乐和消遣服务的第三产业。它的这一特点，也给民族旅游的经营提出了新的课题。由于游客来自不同的民族，他们需要满足的娱乐和消遣就各不相同。如此一来，旅游部门所需提供的旅游服务不得不具有很大的弹性，不能像第一产业和第二产业那样按照定型的规划产出定型的产品。要把握好旅游提供服务的这种弹性，同样涉及到民族关系和文化关系问题。由于受到的所处文化的限制，旅游部门所能提供的旅游对象必然会受到该种文化的制约，决不可能应有尽有。比如说在藏族地区办旅游，高原的农牧生活方式、藏传佛教等都是可供开发的旅游资源。但除此之外，其他民族的生活内容却是这里无法满足的服务项目。若要满足这样的服务要求，藏族地区的旅游部门就得付出沉重的代价，甚至使旅游经营变得无利可图。如何知道自己能提供什么，不能提供什么，同样得立足于对自身文化的透辟认识，同时还需立足于对异种文化各种特征形成基础的透切了解。只有在作出这样的准确把握后，民族旅游的经营才能真正做到扬长避短，利用好植根于本民族文化的旅游资源去最大限度地满足不同民族游客的旅游需求。从这一认识出发，我们应当注意到民族旅游中提供给外族游客的旅游服务，往往不是纯粹的本民族的东西。在保持本民族文化基本特征不变的前提下，必然要根据不同民族游客的特殊旅游需求作适度的调整，使外族游客既可以感知到旅游对象的民族特色，又能承受得起其间因文化差异所造成的文化冲击。事实上，这是一个“走钢丝”的问题。因为不能充分展示本民族旅游对象的文化特点，也就自然不能对外族游客产生吸引力；但是如果完全按本民族的文化特征一丝不差地和盘托出，外族游客又接受不了。如何兼顾两者，同样存在一个适度的问题。要做到兼容适度，同样得涉及到民族及其文化间的关系问题，这也是一个必须依据民族学理论去加以解决的问题。

在具体做法上，当然有很多可供选择的余地。有的是通过改造的办法，仅向外族游客提供那些与他们的固有文化具有一定相似性的旅游对象，以便这些游客能根据接触到的旅游对象去进行联想，去获得相应的旅游感受。目前，很多到中国来旅游的外藉游客，总是被推荐去游览长城、故宫和秦皇兵马俑，原因正在于这些都是汉文化运作的物化形式，其规模宏大、历史久远，在外藉游客的心目中容易找到相应的比较点和参照物，才能引起他们希望观览的激情。但是另外一些旅游对象却很难引起他们的共鸣，比如陕西的碑林，外藉游客中，除日本人外，很难引起认知上的共鸣。因为在不懂汉语的情况下，根本无法对汉族的书法艺术，传统哲理引起共鸣。成功的民族旅游经营，就是得在自己所能提供的众多旅游对象中，针对不同民族游客的需要汰选出能为他们所接受和欢迎的服务内容来。

向外族游客提供旅游对象所进行的汰选必须具有针对性。因为不同的民族游客要受到本民族文化的规约，其兴趣和爱好总是各不相同的。在旅游对象构成基本稳定的情况下，对哪个民族的游客应当按照什么样的方式去进行汰选，大有深究的必要。茅台酒是中国的国酒，四海知名，但并不是所有民族的游客都欢迎它。西欧、北美的游客习惯于喝淡酒和啤酒，饮用时还得加入不同的调料，而茅台酒恰好做不到这一点。难怪来自这些民族的游客不无幽默地说：“我们爱茅台酒，但茅台酒不爱我们。”然而，对俄罗斯及东欧的游客来说则不一样。这些民族习惯喝烈性酒，接受茅台酒这样的高浓度白酒，他们都有足够的心理和生理准备。明确了这样的民族差异后，我们才能够在已有的旅游对象中汰选出让各民族游客各得其所的内容来。就实质而言，民族文化本身就是一个整体，要按照游客的需要进行人为的汰选，这种做法必然会打乱旅游对象与所处民族文化的内在联系。人为汰选的结果，实质上意味着对旅游对象所植根的文化进行了人为的改造和调整。

汉民族饮用烈性白酒，它具有自己特有的文化气质。用汉民族的表达方式来说，这是品酒，而不是求得一醉方休以显示个人的豪性。俄罗斯民族则相反，意在显示个人的豪气，而不注重品评酒味的醇香，更不会过问酒挂不挂杯，会不会空杯流香。因而向俄罗斯游客提供茅台酒这一旅游服务对象，他们往往只能感受到这种酒和他们习惯饮用的伏特卡酒一样带劲，最多只是在口味上略有差异而已。至于茅台酒所蕴含的汉文化底蕴，他们是很难领会到的。对于汉民族以品酒助兴去吟诗作画，寄情山水的文化意蕴，他们更是永远无从领悟。因此，脱离了汉文化的整体运作机制，单纯地针对游客的某一文化尚好兜售品尝这一旅游对象，绝对无法将汉文化中品酒这一文化现象的丰富蕴含展示出来。可见，通过汰选去投合异族游客之所好，决不是对文化的理性展示，而是为了经营目的对文化的某些表征进行有效利用。推而广之，如果我们能够对自己所控制的旅游对象和游客的尚好都做到心中有数，旅游经营中的宣传、服务、管理才能得心应手。因此，通过汰选向不同民族的游客推荐出投其所好的旅游对象来，同样是一个需要借助于民族关系和文化关系的分析去求得解决的非经济问题。

除了针对异族游客的需求特征去对旅游对象进行汰选外，在旅游业经营中，还得对旅游对象本身在可能的范围内进行调适。对旅游对象作变通性的调适处理，当然会影响到旅游对象文化属性的特征展示。但是为了经营的目的，又不能不这样做。以旅游工艺品为例，就很能发现这一点。汉民族的造型工艺，不管是绘画还是雕刻，都只求其神似，而不求其形象逼真。而西欧游客，按照他们的文化传统，绘画必须讲究透视原理，色彩的使用要尽可能地接近真实。这两者在文化的指导思想上很难兼容，具体的表现技法就更不用说了。若我们的旅游工艺品严格按照汉文化的要求制作，很可能对不上西欧游客的味口。类似的例子在其他民族中也可看到。中国的几个穆斯林民族，其工艺绘画题材大多停留

在植物和几何形象上，很少看到动物和人的形象。构图力求庄严肃穆，富于对称性。这样的工艺品，从西方人的角度来看，显得过于呆板，缺乏逼真的生气。从汉族的文化角度来看，亦会觉得题材过于单调，反映的内容过于质朴，缺乏深层意境。但是要经营好旅游业，又不得不在一定程度上淡化这些旅游工艺品的传统风格，适当地糅进异民族所习惯的东西。举例说，汉族的传统花卉绘画仅用黑墨作画，但为了突出需要强调的主题，却可以在黑色的枝叶上配上鲜红的花朵。用这种传统技法制成的工艺品，显然难于进入旅游商品市场。而今在旅游市场上看到的汉民族旅游工艺品，已开始按照西方色彩学的理论去作画了。但仍有一点还是被继承下来，比如用毛笔和宣低作画。总之，这些能顺利进入旅游商品市场的纪念品，在一定程度上已经是多重文化的混合物了。对这种现象不能苛求。因为旅游必定是一项经济活动，那么，它必须得接受市场的制约，但它可以利用文化的某些特征，然而并不要求对这些特征的展示纯而又纯。要掌握好这种适度，使旅游经营不仅具有一定的文化内含，又要具有市场活力，同样得借助于民族与文化关系的分析。总之，在旅游经营活动中，除了直接的经济关系外，总与特定的民族文化，与相关的民族关系存在着错综复杂的联系。单有经济头脑，没有文化头脑，是不可能办好民族旅游的。

随着民族旅游业的开展，必然导致民族关系的复杂化，这是一个不以人的意志为转移的客观事实。这一事实的出现所派生的问题，有的对旅游业本身会造成不利的影响，有的会对旅游业以外的社会造成不利的影响。与此同时，也可能带来一些对社会发展有利的结果。但不管是好是坏，旅游部门都没有足够的能力加以控制和引导，在很大程度上还得仰仗社会去完成扬长避短的扫尾工作。经办民族旅游，能清醒地认识到这一点十分重要。造成这种局面的原因，同样是来自于文化的整体性与复杂性和旅游经

营的局部性与单一性之间的矛盾。正是这两者之间的矛盾，给所处社会造成了诸多的麻烦。

举办民族旅游，就是要将一个民族文化中对异民族有吸引力的自然或社会现象向外族游客展示，以换取经济利益。然而民族旅游的这一实质，并非是该种文化所固有的内容，而是临时性的经济行为。因而举办民族旅游仅仅是在利用已有的文化现象。对整个文化的正常运作而言，并不可能造成持续性的良好影响，它也没有能力对自己所造成的文化弊端进行修复和补偿。整个活动的弊端最终还得靠该民族文化的整体运作去加以消除，这正是整个问题的症结所在。

通过上文的分析，我们已经知道，提供给外族游客的文化现象不是按照其文化的固有面貌展现出来，而是出于经济上的考虑，将变了形的文化内容去满足异族游客的旅游消费需求。如果持续下去，必然导致这样一个结果，即在旅游区所展示的文化与所处地的民族文化之间必然会呈现出相互脱节的状况，旅游区实质上成了各种文化为适应经济利益的需要而拼凑出来的文化孤岛。这样的文化孤岛能否持续下去或者按什么样的发展取向去演化，完全取决于游客的旅游意愿和他们的经济支付能力，而不是取决于该民族的长远利益和持续利益。从这一认识出发，我们还可以看到，因举办民族旅游而造成的民族关系新情况，并不是有关民族文化自然发展的产物，也不是民族文化平等互动的结果，仅是经济效应造就的临时性文化怪胎。有鉴于此，对于民族旅游区的文化现象，我们必须得建立一种清醒的理性观念，那就是旅游区的文化现象在所处的民族中，决不是它应该推崇和宣染的对象，只能把它们当作获取经济利益的措施，出于经济的需要而姑且可以容忍的临时性存在。旅游区所造成的民族关系不能代表相关民族关系的实质和正常状态，它同样是为了经济利益尽可以容忍的客观存在。

有了这样的认识，又必然会产生一个如何正确对待的社会性问题。对所处的社会来说，出于经济的需要，理当容忍旅游区不符合于该民族文化规范的诸种现象的存在，但是对旅游区的这种畸形文化现象应当始终保持清醒的抵制态度，不能让它无原则地在本民族中蔓延开去。应当看到，这是举办民族旅游的各民族必须坚持的一项基本原则。坚持这一原则的当事人，首当其冲的是旅游从业人员。就本质而论，他们所从事的职业在文化上具有两栖性。他们在实际生活中，事实上是按两种不同的行为规范进行工作和生活。在旅游区外是一种生活方式，在任职中又是另外一种生活方式。对这一事实，社会和他个人都应当有清醒的认识。

因举办民族旅游而出现的民族关系新情况，旅游部门和各社会都应该具有清醒的认识，应当将旅游者个人与他们所属的民族和文化尽可能地区分开来。因为游客的行为举止不能代表他们所属的民族和文化，而应当只把他们看成是前来消闲的个人。他们的行为从本质上看，虽然来自于他所属民族文化模塑的结果，但是在旅游区这一特定的社会和文化环境中，在失去了本民族社会力量监督的情况下，出现一些超常的行为和举措是在所难免的事情。对此，旅游部门应当尽可能力求避免这类超常行为的出现。一旦不可避免时，也只能作一定限度的宽容。

总之，举办民族旅游，在民族关系上总是有得有失，既应当看到它有利的一面，也要清醒地认识到它的副作用。必须在确保民族旅游开展的同时，尽可能地消除或削弱这些副作用，甚至可动员和借助社会的力量将这种副作用限制在有限的旅游区内，这才是对待旅游中民族关系的正确态度。这个态度，无论是旅游从业人员，还是全社会都应当坚持到底，决不能无原则地宽容和姑息。

第四节　民族旅游的价值和地位

民族旅游是旅游业的两大组成部分之一。随着旅游业的发展和繁荣，民族旅游的价值和地位将日益显得突出和重要。自二战以来，西方发达国家的旅游业都有了突飞猛进的发展，一跃而成为第三产业的支柱。一些欧洲小国，其旅游收入往往超过第三产业总收入的一半以上。像马耳他和摩洛哥这样的小国，其国民收入几乎全部建立在旅游业的基础上。这些国家所接待的游客几乎全是外籍和外族游客，因而民族旅游所造成的收益，成为了其国民收入的支柱。民族旅游的经济利益直接干系着这些国家的经济稳定，其价值与地位已不言而喻。就是英、法、德等西欧国家通过民族旅游获取的经济效益也十分可观。民族旅游的价值和地位如此重要，致使这些国家的旅游部门不得不认真地研究和讨论各种有关民族旅游的问题。可以说，这是当代西方旅游业的一个重大变化。

我国于本世纪 80 年代初，开始着手举办商业性的旅游业务。10 多年来，旅游业已经被全社会所接受，各地区和有关单位办旅游蔚然成风，旅游业收入亦实现了飞速增长。不过，由于我国旅游业起步较晚，加之社会上还存在着很多经济和非经济的制约因素，严重地阻碍了旅游业的商业化，致使我国的旅游收入和旅游规模都远远落后于西方发达国家。目前，我国旅游收入相当一部分主要来自族内旅游，涉外民族旅游的收入所占的比例并不大。至于国内的民族旅游，由于尚待进行系统的研究，目前尚停留在短期观光的形式上，获取收入的渠道绝大部分不是来自旅游活动和旅游的商品贸易，而是来自提供交通和食缩等项服务内容，收入构成极不合理。从这种意义上看，我国的国内民族旅游所达到的

发展层次仍然很低，需要展拓的经营空间十分广阔。因此，认真地分析民族旅游的价值和地位，不仅正当及时，而且意义重大。

要对民族旅游的价值和地位作出科学的预见性探讨，显然不能仅就民族旅游进行单一分析，必须结合旅游业的性质以及旅游业开展的间接后果进行比较，才能得出正确的结论来。为此，我们需要依次讨论如下四个相互关联的问题。一、旅游业的行业性质；二、民族旅游在旅游业中的价值和地位；三、民族旅游价值和地位的发展及演化趋势；四、民族旅游的其它社会价值。

旅游业属于第三产业，这已为学术界所公认。但若就其实际经营的性质而言，旅游业不仅与第一、第二产业有重大的差别，而且与第三产业的其它行业也有重大的区别。旅游业的这些行业特征归纳起来，大致包括如下六个方面。旅游业经营的第一个特点在于，它要求自己的服务对象远出上门接受服务。对游客而言，这是一种有固定服务期限的经营活动，即仅在游客旅游的期间内提供服务。第一、第二产业的各行业则是将生产出来的产品分散到用户手中。其特点是产品在流动，人员不流动。第三产业的其它行业虽然也要求用户上门接受服务，但用户一般不脱离其居住区，而且随着第三产业商业化程度的提高，很多部门都在逐渐扩大上门服务的范围。在这些第三产业的部门中，其用户基本上可以视为不动，而是服务项目在作空间位移。随着现代通讯技术的飞速发展，用户在家里等待服务的成分将与日俱增。旅游业则不同，它的服务项目是观光、娱乐和消遣。这样的服务项目是不能作空间位移的。谁都知道，决不能把名山大川、名胜古迹搬到用户的门口供其享乐。由此看来，用户即游客必须登门接受服务，这乃是旅游业带根本性的特征所在。

由于经营旅游业要求用户区间性地上门接受服务，这导致了旅游业经营的第二个特点，那就是旅游的服务内容，必须具有高度的综合性。不仅要将用户的外出配套服务包下来，把用户的日

常生活起居包下来，还得把用户的社会生活保险全包下来，更得把用户生理和心理满足的配套服务包下来。就这个意义上讲，旅游经营几乎是将用户区间性的社会生活所需的整套服务进行全方位的提供。第一、第二产业的每一个行业都有自己的主产品，根本无需考虑产品对用户进行全方位的整套提供。即使是第三产业的其它行业，也有本行业的主要服务项目。比如搞美容的行业，决不会考虑到要出售服装，搞家电维修的行业决不会提供烹调服务。旅游业则不同，游客需要什么，它就得考虑准备什么，根本无法划分经营内容的主次。可以说，它是一种荟萃第三产业各行业服务内容的集合性行业。

旅游业之所以要求用户上门接受服务，是因为它的部分服务内容不属于物质性的服务，而是属于精神方面的服务。包容了相当部分的精神方面的服务内容，乃是旅游业第三个突出的特点。第一、第二产业的产品都属于物质产品，即使像出版文学艺术成果这样一些精神产物，它也得将它们转化为批量的物质产品形式。比如印成书籍、制成录像带、录音带等等，以物质产品的形式提供给用户。第三产业既包括了物质性的服务，又包括了精神性的服务。前者很容易理解，姑且不论。对于后者，则可用美容服务为例，加以说明。提供美容服务，虽然涉及到众多关于对物的处理和加工，但加工量与其收入不成比例。它们获取的收入，绝大部分出自用户对服务结果的满意程度。而这种满意程度又取于用户的审美心理，所处社会的价值取向等这样一些纯精神的内容。换句话说，构成其收入的主体来自所处社会的精神文明状况，它理当属于为用户提供精神性的服务。旅游业在提供精神服务上，与第三产业的这些行业有共通之处，其区别仅在于它们提供的精神服务具有空间的差异性。对民族旅游而言，还必须具有文化的差异性。一个游客坐在家里，也可以读到范仲淹的《岳阳楼记》。但是在旅游中亲自登上岳阳楼，并观赏楼上刻写的《岳阳楼记》全

文，其精神感受就完全不一样了。他不仅可以获得《岳阴楼记》所描写景物的实感，从而深化对这一名篇的认识。更重要的是，他可以因自己亲临了岳阳楼而在亲朋中夸耀和自豪，他从而获得了一种不可替代的心理满足。若不接受旅游服务，这样的心理满足就很难获得。同样的道理，知道有长城、金字塔或者阅读过这些历史文物的有关资料和照片，完全不等于亲自观览这些历史文物古迹。只有通过旅游，才能在心理上满足游客的这种心理意愿。要使他们获得相应的精神享受，必须让他们到异地去领受精神享受，乃是旅游业不同于第三产业其它行业之所在。

由于提供精神服务是旅游业的一大特征，而满意的精神服务又不可能在直观中获得满意的效果。为此，对其服务对象所接触到的各种文化形式进行必要的诠释和说明，以提高服务对象的领悟能力，这是旅游行业必不可少的服务内容。以诠释和说明作为不可或缺的主要内容，正是旅游业的第四个行业特点。第一、第二产业的产品需要做广告，需要作说明，其目的在于打动用户，促成购买。说明与诠释在用户购买产品后，就与产品的消费脱节。旅游则不同，游客在接触到旅游对象后，若不辅以说明与诠释，用户就无法获得满意的精神享受效果。因为他们在不具备必要的领悟能力和知识时，无法获得相应的精神享受，自然也就实现不了旅游服务的目的。游客来到胡夫金字塔下，看到的仅是矗立在沙漠中的立方锥体石堆，若不经导游具体说明这是古埃及国王的陵寝，并相应地提供有关测量数据及其历史渊源，游客就只能把它看成是一个莫明其妙的人造石堆，而无法领悟自己是到达了世界上绝无仅有的近 40 个世纪以前的宏伟工程——金字塔之前，他就不会获得观光世界七大奇观之一的乐趣。在这里，说明和诠释不是促成产品消费的手段，而是服务和消费的具体内容。同样的道理，游客来到西斯廷教堂，一眼就可以看到光彩夺目的圣母像，他也许会赞叹画像的精美，但他却不能获得鉴赏过古代绘画真迹的

感受。只有辅以相应的说明和诠释，游客才能知道自己正在鉴赏举世无双的唯一的古代名家米开朗琪罗绘画的真迹，才能从中获得独特的满足和享受。在这里，说明和诠释同样是服务内容的主体之一，而不是服务的附属品。第三产业中的其它行业，其服务的内容非常具体，接受服务前，用户就已经预知了服务的结果。如果服务前需要作说明或解释的话，这样的说明或解释也便是促成消费的一种手段，这与旅游中游客无法完全预知服务内容和心理感受很不一样。说明或解释不仅是促成消费的辅助手段，而且是消费的内容之一。旅游的这一特点与第三产业的其它行业也不一样。

要获得精神享受，不仅与精神产品的物化形式有关系，也与物化形式所处的时间、空间和气氛相关联。旅游行业所提供给游客的旅游对象，不仅是精神产品的物化形式，还连同提供该物化形式所处的全套背景。全套背景的变化，意味着亲临其境的游客在一定程度上，不得不变换自己原有的生活常规。可见，在服务过程中，要求自己的用户在一定程度上无意识地改变自己的生活常规，才能实现满意的服务效果，这是旅游行业的第五个特征。第一、第二产业的产品，往往是在用户原有生活习惯不变的基础上被用户所接受。用户接受这样的产品后，自己的生活将会发生什么样的变化，一般来说，是可以预先知道的。旅游则不同，游客决定旅游后，他将面临什么样的生活变化，是很难预知的。即使旅游部门作了详尽的说明或介绍，也很难帮助游客彻底了解即将发生什么样的变化。因此游客在旅游过程中，事实上是被动地接受这种变化，至少是部分地被动接受。一位外国游客来参观故宫，他事前可能获知这是中国现存的王宫。正是参观王宫的欲望，促成了他的旅游成行。但是他来到中国后，所看到的决不仅是王宫，中国汉族居民各式各样的生活方式都要接触。不管他是否有所准备，他都得听别人说汉语，都得吃中国餐，都会感受到中国人对

他投去的异样目光。可以说，在旅游服务的过程中，用户不得不部分地改变自己固有的生活方式。而且在这个问题上，他可选择的余地很小，决不像第一、第二产业的产品那样，可以由他任意挑选，以保证他的固有生活习惯不变。在这一点上，旅游与第三产业的其行业也不同。在第三产业其它行业的服务内容中，用户有充分的自我决定权，而旅游业则不可避免地要让游客接受一些附带的强制性的生活改变，同时游客对这些改变不能作主。比如说，一位游客要想亲眼目睹自然状况下的大熊猫，只有当他亲自来到大熊猫的生息地，才能如愿。但是他事前决不会想到，在这里相对湿度接近 100% ，穿在身上的干衣服都会自然变湿。这样的生活环境对大多数游客来说，都是一种磨难。然而任何一个游客都不能窥避这一磨难，否则他实现不了自己的旅游目标。同样的道理，要观赏布达拉宫，绝对躲不掉高原反应所带来的困扰。

旅游中不可避免地要遇到生活上的不适，对旅游业经营来说，不仅是无可奈何的事情，也是旅游业需要加以利用的内容。因为正是这种适度的不适，才能给用户带来异样的生活感受，使用户获得满意的精神享受效果。有意识地利用生存环境的差异，包括自然的、人文的、天然存在的、人为制造的，去使自己的用户获得精神消遣上的娱乐，乃是旅游业的第六个突出特点。第一、第二产业的经营，十分头痛生活环境的差异。因为这种差异，往往会导致其产品的使用难于正常化，以至于制约了它们的产品销售。比如说生产皮衣的企业，决不会妄想到热带地区去推销其产品。第三产业其它行业的服务内容，绝大多数是针对用户已有的生活状况去安排服务。旅游业则不同，它不仅要使自己的用户心甘情愿地承担因生活改变而导致的后果，而且还要有意识地利用这种生活改变去实现其服务的内容。一位去沙漠旅游的游客，在备受干渴之苦后，得到旅游部门提供的取自帆布袋中的清凉淡水，精神会为之一爽。游客在这种情况下所获得的感受，与他在家中喝一

千杯冷饮所得的感受是截然不同的。在这个事例中，旅游部门不仅迫使自己的用户接受了他不一定情愿的生活环境，而且还利用这种特殊环境使他获得了从未经历过的感受，完满地实现了自己的精神服务目标，使自己的游客从此可以获得足够夸耀于亲友的沙漠生活经历，同时也获得了精神上的自我满足。在这一点上，旅游业与其它行业都不相同。旅游业的服务不仅诱使用户接受差异，而且还要在利用差异中求生存。

旅游业的行业特点，对旅游自身的发展影响巨大。若旅游业的外部环境没有充分的保障，旅游业就很难兴盛与繁荣。这样的外部因素十分复杂，交通工具的质量，国际环境的安定程度，游客是否有充分的阶段性闲遐时间，甚至国际货币汇兑的稳定程度都足以制约旅游业的发展。①因此直到二战以前，旅游业虽已形成，并初具规模，但始终未能成为繁荣昌盛的产业，原因正在于此。二战以后，情况就大不一样了。上述各种外部因素相继完善，致使旅游业很快成为长盛不衰的支柱产业。特别是在欧美发达国家，旅游业发展速度在这一期间几乎超过了所有的产业。以下的统计数据，足以显示这一特征。

由下表② 可看出，国际旅游人次从 1950 年到 1970 年的 20 年间增长了两倍多，国际旅游消费额增长了 8 倍多。从 1970 年到 1988 年的 18 年间，国际旅游人次增长 6 倍多，国际旅游消费额增长了近 11 倍。旅游业发展如此迅速，它所创造的经济利益如此巨大，致使旅游业在国民经济中的价值和地位日趋显著。离开了旅游业，很多国家的经济都将受到沉重的打击。这已经成为了当今国际经济中不容违避的客观现实了。

① 陈可焜译。旅游业—— 一个繁荣的行业，夏门大学经济系经济研究所资料编，经济资料译丛， 1979；(2)：74.

②李天元，王连义编著。 旅游学要概论，天津：南开大学出版社，1991：34.

全世界国际旅游人次及消费额变化情况

年份	国际旅游人次（百万）	国际旅游消费（百万美元）
1950	25.3	2100
1960	69.3	6867
1970	59.7	17900
1980	284.8	102363
1984	319.0	102800
1985	332.9	108100
1986	340.4	127800
1987	355.00	150000
1988	390.00	195000

我国的旅游业起步较晚。起步以后，还受到诸种经济与非经济因素的制约，因而发展的势头远远滞后于其他国家，这与我国的大国地位很不相称。然而要摆脱这些困境，在近期内又是十分困难的事情。造成这些困境的因素包括：我国的旅游业尚来摆脱计划经济的影响，行业自办旅游，自我服务的成分依然很大，公费旅游的比例也不小，人均收入水平还比较低，集中性的休假期还比较短，加之旅游资源的产权和经营还有许多尚待理顺的环节，以至于我国的旅游收入中，虽然国内旅游所占的比例较大，而且有很相当一部分是带有公费或隐含的公费消费性质，这必将制约着我国旅游业实现行业的腾飞。有关这些问题，由于不属于本书探讨的内容，在此从略。尽管如此，我国的旅游业在最近 20 年来，仍有了一定的发展。仅以涉外旅游为例，就可以看到这一发展事

实。1978年，我国接待外国入境旅游者达 188 万人次，创汇 2.62 亿美元，1994 年，外国入境旅游人数猛增到 4300 万人次，创汇 70 亿美元，分别是 1978 年的 22.8 倍和 26.7 倍。1993 年，根据世界旅游组织统计，我国旅游创汇已位居世界第 15 位，接待旅游人数位居世界第 8 位。① 旅游创汇收入如此巨大，这对于平衡我国的国际收支，促进我国的经济发展，显然是一个不容低估的事实。可以说，尽管我国的旅游业尚不健全，但是它在经济中的重要地位和经营价值，仍然是有目共睹的客观现实。当然，随着旅游业的发展，还将对经济以外的社会生活产生重大影响，旅游业在这方面的地位和价值，也值得引起注意。

本世纪 70 年代以前的旅游业，游客的平均旅游期较短，游客对旅游区的社会参与不足，绝大多数游客主要是作自然资源的旅游，对人文资源的旅游仅作浅层次的观光。在这样的旅游经营中，游客与旅游区的文化碰撞并不十分显眼，因而旅游活动中所牵涉到的民族问题也容易被人们所忽视。当时的旅游收入主要取自一般性的服务项目，比如提供交通、提供食宿等等。真正凭借人文资源直接获取收入所占的比例并不大。这一层次的旅游在统计数据上，反应了这样一个明显的特点，那就是旅游人次和旅游的实际收入之间的比差不大。从上文的统计表中就可以看出这一倾向。进入 70 年代后，游客对旅游区的社会参与程度得到了深化，游客的平均留住期相应延长。要做到这一点，就得为游客提供更多的人文资源方面的服务内容。如此一来，游客与旅游区社会的文化碰撞逐步明显化和激烈化。反映到统计数据上，则表现为旅游人次的增长额远远滞后于旅游收入的增长额。这样的统计事实间接地反映了这样一个不容忽视的事实，即旅游业中的民族关系和文

①郑洪芳，王宏晓．论旅游业先导产业地位的确定和边疆城市的发展北方民族，1996；(1)：29.

化关系问题，越来越成为旅游业经营中亟待深入探讨的重大问题。民族旅游必须作为旅游业中的一个重要方面去加以研究，已经成了客观现实的必需。在这样的基础上，从科学意义的角度去界定民族旅游的概念，已成为了旅游研究工作中的重大任务，讨论民族旅游在旅游业中的价值和地位，也就势在必然了。

必须界定民族旅游这一概念，从西方近年来旅游经营行为的变化也可以得到反映。70 年代以前，西方发达国家的旅游社团，大多以经营涉外旅游为其主要业务内容。进入 70 年代后，却一反故态，大力倡导国内旅游，鼓励游客不出境完成旅游。① 发生这种经营行为变化的主要动因，当然是一个国际外汇收支平衡的问题。大批游客涌出国门，必然导致本国货币的成批外流。这种经济动向，即使是发达国家，也是一个沉重的压力，致使这些国家不得不把这一问题视为重大的经济问题去加以对待。鉴于发达国家国土疆域有限，国土范围与民族分布范围的重合度高，出境旅游事实上在绝大多数情况下，就是民族旅游。发达国家对待这一问很慎重，并制定相应的对策，抑制旅游中的涉外旅游支出，也就是民族旅游支出。从间接上说，正反映了民族旅游已经是旅游业中的显要组成部分了。鉴于这种情况，界定民族旅游的概念，也就是亟待解决的问题了。由此看来，民族旅游在旅游业中的实际地位已经超过了族内旅游。在这样的现实背景下，若再不将民族旅游作为旅游业中的特殊问题加以研究，显然是不能适应现实的需要了。

我国的旅游业至今尚未完善，主要表现为旅游业尚未完全企业化，旅游市场尚未完全商业化，因而在旅游收入的计价和统计上还存在着诸多漏洞，旅游收入的变化还无法反映民族旅游在旅游业中的实际地位提高。然而尽管如此，我国旅游业中，由于经

① 陈可焜译。旅游业——一个繁荣的行业，夏门大学经济系经济研究所资料室编，经济资料译丛，1979；(2)：76.

营民族旅游而获取的收入仍然举足轻重。同时我们还应当注意到，我国的族内旅游由于受到计划经济的残留影响很重，在完成向社会主义市场经济转型之前，族内旅游很难做到彻底的商业化，旅游市场也难于完备。而涉外民族旅游在这方面所受到的牵制较少，行业经营容易做到规范化。从这个意义上讲，我国的涉外民族旅游不仅与其他国家一样，在旅游业中占有很重要的地位，而且还具有带动和支撑整个旅游业健康发展的特殊地位和价值。

我国的国内民族旅游，从 80 年代起就有了较大的发展，已经出现了一批很有特色的民族旅游区和民族旅游项目，相关的旅游部门也正处于壮大和发展之中。不过从总体上说，我国国内民族旅游所达到的水平仍然低下。表现为旅游项目多停留在表层的观光上，游客的社会参与程度比较浅，旅游对象所形成的直接经济收益十分有限，游客的平均留住期都不长，较长期留住的度假性旅游，业务开展范围也很窄，还不能对民族地区的经济产生重大影响。然而我们必须看到，我国的国内民族旅游有广阔的发展前景。随着我国国民人均收入的提高，集中度假时间的延长，加之民族旅游自身具有极大的吸引力，我国的国内民族旅游会迅速超过族内旅游，这肯定是一个不可逆转的趋势。关于这一点，我国民族地区的有识之士已有充分的察觉，很多研究民族旅游的文章已经接触到了这一问题。比如在探讨我国藏族地区的开发时，就有人明确地提到搞水利建设的同时，必须充分考虑到对旅游业的发展进行规划。① 重视发展民族旅游，并以此为契机，希望拖动民族地区整体经济发展的对策也有人开始提出。芒编是广西京族地区改革开放以来新兴的工艺品。京族姑娘用她们的纤手编出了丰富多彩、栩栩如生的产品，如花瓶、花篮、碗等 10 多种，既有本

① 何争流， 我国藏族地区资源开发的横式与对策。 中国科技论坛。1993；(4)：44

民族的传统特色，又具有现代的风采。产品远销港澳、东南亚地区，打进日本、加拿大市场，不仅为国家创了许多外汇，又成为本地区经济收入的重要来源。①从这些例子看来，民族旅游在旅游业中的突出地位，以及它在民族地区经济发展中的特殊价值，不仅是客观的事实，而且已经引起了有关部门的重视。其巨大的经济发展潜力，在不久的将来必将得到充分的发挥，为民族地区的发展作出应有的贡献。

民族旅游的发展与众多的因素相关联，其中有经济的因素，有政治的因素，有文化的因素。此外，还关联到人类科学技术水平的提高。从经济上看，90 年代以前的民族旅游都具有明显的旅游方向上的倾斜性。发达民族到发展中民族进行旅游的人数比例很大，而发展中民族到发达民族去旅游的人数却很有限。造成这种现象的经济原因具有多重性。一方面，发达民族人均收入高，休假期长，既有足够的时间参与旅游，又有能力支付得起高额的旅游费用。相反地，发展中民族参与旅游的机会就很少，到发达民族中去旅游的可能性就更小。再则发展中民族的旅游收费较低，也加剧了这种倾斜度。随着发展中民族经济的崛起，以及发达民族经济发展速度的减慢，这种倾斜程度将会趋于缓和，发展中民族的成员将有更大的可能性参与旅游，到发达民族中去旅游的人数也将随之增加。加之发达民族在旅游上的外汇收入和支出严重失衡，他们也会采取各种措施吸引境外游客到本国来参与民族旅游，特别是要吸引发展中民族的成员参与。上述几种情况的综合结果，都会导致世界范围内参与民族旅游人次的急剧增长，从而刺激民族旅游的发展。另一方面，由于世界经济也在向多极化发展，西欧北美在经济上的霸主地位已经动摇。经济中心的多极化，必然

①潘杨娟，富晓臻，论广西民俗旅游业的开发，广西民族学院学报，1994；(2)：77.

导致货币汇总的频繁和货币稳定储蓄量的降低，人们手里的钱除了投资而外，用于消费的比例势必增加。而旅游业又是消费额的大宗，加之旅游消费的数额又具有很大的弹性，高消费和低消费可以同时并存，这会刺激旅游中货币消费率的大幅度增长，从而也刺激了民族旅游收入的急剧增长。再一方面，世界经济向多极化发展，必将造成所有经济部门活动的频繁，跨民族经济活动的成分将有较大的增长，并因此而造成更多更频繁的人员作族际流动，给民族旅游的发展造就一个理想的经济环境，使民族旅游的进一步扩大成为可能。

从国际政治形势上看，当今的世界，超级大国作集团性的对立，主宰国际政治的格局已经被打破，世界越来越向多极化发展，人为的政治壁垒正在瓦解。由于世界政治性的对立趋于和缓，大大有利于民族旅游的发展，使个人自由参与民族旅游的可能性比以前大有展拓。此外，打击世界恐怖活动的国际联盟正日益得到加强，这也为民族旅游的发展辅平了道路。随着发展中民族国际地位的提高，这些国家独立发展民族旅游业的政治障碍将日趋减少，也有利于这些国家民族旅游业的发展。可以说，当前面临的国际政治形势比起 20 年前来说，民族旅游发展的基础条件好多了。

发展民族旅游业的社会基础是世界各民族文化的并存。民族间文化差异既是人文旅游资源赖以生存的土壤，又是刺激游客旅游成行的基本动因。因此要发展民族旅游，必须建立在对异种文化的透彻认识和有效利用的基础之上。在过去，认识和研究异种文化的专门学科——民族学，仅是少数专家的事情。近半个世纪以来，这种局面已有所改观。随着民族成员间交流的频繁，今天的人们已经不满足于对异民族奇风异俗的道听途说了。他们不仅对异民族的文化有所涉猎，还要求作深层次的了解，甚至要求亲自参与到异民族文化中去生活一段时间，以便获得亲身的感受。这

种世界性认知取向的变迁，促成了民族学知识在世界范围内的大普及。我国前些年出现的文化论著出版热，就是这种文化认知取向变迁的征兆。民族学常识的普及，必然会刺激民族旅游的发展。因为只有通过民族旅游，游客才有可能直接获得异种文化感受的机会，也才有可能直接参与异种文化生活的条件。因此民族学常识的普及，必将推动民族旅游的发展。而这种条件在今天已大体具备，民族旅游的大发展只是一个时间问题。

搞好民族旅游需要克服空间障碍，让旅游活动变得容易一些，而不至于给游客带来生理和心理上的压力，使他们对民族旅游望而却步。在过去克服空间障碍，由于相应的技术条件不成熟，长途的跨民族旅游在不同程度上得靠游客拼体力、凭毅力去完成。今天，随着各种科学技术的发展，超长距离的旅游已经不再是拼体力、拼时间的艰难成行了。万里之遥，可以凭借航空工具在数小时内完成。由于医学技术的发展，高山反应对游客来说，已经不再是致命的威胁了，异民族间的恶性传染病也得到了有效的扼制。由于食品和纺织工业的发展，便携式的食品，适应多种气候变化的衣着，不仅可以批量生产，而且还可以便捷地提供给游客。这对于帮助游客克服因文化差异所带来的生活起居不适，必将大有好处。总而言之，随着现代技术的发展，克服旅游空间障碍不再是个别人的专利，而是一般游客都可以接受和渡过的难关。这样一来，全球性的民族旅游空间障碍将大大地缓解，超长距离的民族旅游发展的技术条件已经大体具备了。

旅游活动毕竟是一种短期性的消费行为，而民族文化的延续则是一个不间断的持续过程，因而游客在旅游中对异种文化的感受，肯定要受到时间的限制。但是，随着现代音像技术和电子技术的发展以及电气技术的发展，在旅游区内人为更换场景和自然气氛，在一定范围内已经成为现实。这些技术的有效利用，足以保障游客在有限的时间内可以领略到他必须亲历长时间才能感受

到的文化表征差异，使游客获得对异种文化的全面认识。这种能够将人文旅游对象展示时间浓缩的有关技术运用，必将增加民族旅游的魅力，推动民族旅游的发展。

民族旅游也有其自身的发展过程，早年的旅游业并没有意识到专门举办民族旅游的必要性，更没有对民族旅游进行专门性的研究。因为当时由于条件的限制，旅游活动尚处于走马观花似的旅行阅历，对异种文化的旅游价值还来不及作深层次的研究，游客在异种文化气氛中的生理和心理反应更是少有人涉猎。随着旅游业自身的发展，旅游过程中的文化碰撞和冲突开始引起了旅游部门的关注，民族旅游开始成为旅游中的专门课题被纳入了研究规划。随着这种研究的深入，民族旅游自身也得到了快速发展，并积累了大量的资料和经验。旅游业经过半个世纪的快速发展，到了今天，在民族旅游方面已经摸出了一整套经营办法。对这些实践经验进行总结，必将刺激民族旅游业自身的快速发展和臻于成熟。

不难预言，民族旅游在未来的 10 年内，肯定会得到飞速的发展。民族旅游在旅游业中的突地位和特殊价值必将更其明显，民族旅游的经济收入必将大幅度增长。与此同时，民族旅游还将发挥一系列的社会效用，对人类的发展和协调作出其独特的贡献。

民族旅游是一种经济行业，其经营目标自然得以经济效益为转移。民族旅游的价值主要得看它的经济价值，但是这并不意味着民族旅游只会产生经济价值，而不产生其它社会价值。事实上，民族旅游的某些社会价值是其它经济行业所不能代替的，民族旅游的特殊经济价值也是其它经济部门所无法实现的。

民族旅游是促成民族间文化交流最有效的方式和手段。在历史上，有很多民族冲突和隔阂，都是由于相互之间互不了解，因误会和猜疑而酿成的祸患。民族旅游为世界上的一切人提供了一个密切接触异种文化的良机，创造了一种可以任意选择，参与异

种文化下正常生活的可能。随着民族旅游的发展，各民族成员间的交往必将更其频繁和深化，民族间的误解和猜忌将有可能降到最低限度。民族间文化的互补，吸收异种文化中的有益成分，将不再是专家们的专利，势必成为一切人可以共同参与的实践活动。这对于造就全人类的共同繁荣，将具有不可估量的价值。

民族旅游能够带来异质文化间互动的良好环境。这种寓求知于娱乐的文化互动方式，势必吸引更多的人去参与异质文化的认知活动，在娱乐和消遣中促成异质文化间的接轨，完善现存各种异质文化间的互补。它对游客和旅游对象双方来说，都是大有好处的。更重要的还在于各民族对自然和社会的认知互有短长，文化的接轨势必扩大全人类的科学认知视野，极大地展拓科学技术发展的基础，对科学技术的发展也具有不可估量的价值。

民族旅游是一种高层次的娱乐和消遣。在休闲的同时，又可以帮助游客在精神上和生理上得到充分的满足。每个人都是在稳定的环境下生活。自然环境、历史传统、功利关系等一系列因素的障碍，必然导致每一个人都不同程度地存在着各式各样的片面意识和主观想法，比如民族本位偏见、急功近利、个人偏见等等。这些有害的意识通过正面的规范教育，往往不一定能收到良好的效果。然而在参与民族旅游的过程中，任何一个人都会经历一次精神的洗礼，因环境和生活经历所导致的错误观念，将会得到不同程度的矫正，观察与思考问题的角度和方式将会得到一次更新。寓教于乐，用之于民族旅游，真是恰如其分。类似的社会价值还很多，因而单纯就经济收入的多寡去界定民族旅游的价值，显然是很不全面的。

经营民族旅游，当然得立足于创收，否则它不足以成为一个真正的产业。然而创收还不是民族旅游的全部经济价值之所在，它还有一些其它的经济价值。经济发展不平衡是当今世界人类的通病。导致这种后果的原因很多，有历史的原因，有机遇上的原因，

然而最关键的还在于全球自然资源分布的不均衡性。当今的很多发达民族，都有自己的支柱产业。但是不管什么样的支柱产业，都要受到资源分布的限制。发展中民族一步一趋地效法任何一个发达民族的做法，都不会取得满意的现代化成效。只有旅游业这一类特殊产业，才具有超越自然资源分布不均衡障碍的能力，因而很多不具备发展现代产业的发展中民族，都有可能凭借发展民族旅游，拖动自身经济的发展。这一点已经引起了我国学术界的关注。①原因在于，只要有人类生存的地方，只要该地区的居民构建了与其生境相适应的文化，在现代技术条件下，就存在发展民族旅游的基础。发展民族旅游业，必将有助于资源分布不理想的地区，在无法发展现代第一、第二产业时，有可能从民族旅游中找到一个能跻身于现代社会的途经。其结果必将造成人类各产业之间的均衡推进。在经济上可以避免产品、资金和人员流动的单向性倾斜，对世界经济的稳定将大有好处。对我国而言，东西部发展的差异一直是困扰我国政治、经济的严峻问题。民族旅游的发展对缩小我国东西部经济发展的差距，必将作出其独特的贡献。

人类利用自然资源，客观存在着民族和文化的差异，每个民族都只能有效地利用其分布区内的一部分资源。资源利用上的这种倾斜，往往是导致区域性资源匮乏和环境污染的直接原因。发展民族旅游，必将有利于世界各地资源的均衡消费和环境污染渠道的分散。克服资源匮乏和环境污染，是当今人类的头号问题。只有民族旅游这类特殊的产业，才有可能缓解这个头号难题。民族旅游在这一方面的经济价值，更是其它产业无从替代的。

第一、第二产业都属于物质性的产业，它们的经营都得以改变所处地带的自然环境为前提，因此都会造成不利于人类持续发

①郑洪芳，王宏晓论旅游业先导产业地位的确立和边疆城市的发展北方民族 1996；(1)：29.

展的残留影响。旅游业是一种主要建立在精神生活上的产业，它对所处地带自然环境的人为改观，其危害量不大，而且所造成的危害可以顺利地实现自然复原。由此看来，发展民族旅游业有利于对生态资源的保护，特别是那些比较脆弱的生态区域和亟待保护的动植物资源。在这样的背景下发展民族旅游，可以做到有利无害，这对于促进全人类经济的持续发展，其价值同样不可估量。

通过上述分析，我们应当承认，民族旅游在当代的社会和经济生活中都具有其独特的地位和价值，也具有无限的可持续发展的潜力，在未来的数十年间，民族旅游必将成为人类社会生活和经济活动的不可分割部分。在这样的时刻，深化对民族旅游理论与操作实践的研究，真可说得上是正当及时了。

第二章　旅游民族学要义

第一节　　旅游民族学的性质和任务

上一章，我们已经讨论过旅游和旅游业都有一个发展和演化的过程，它们都是历史发展和社会需要的共同产物。长期以来，旅游和旅游业虽然必定要涉及到诸多的民族问题，但是一直未引起当事人的足够重视，一直未把它列为专门的问题去加以探讨。在这样的背景下，当然不可能有旅游民族学这样的学科。今天，情况不一样了，旅游业经营中所涉及到的民族问题已越来越复杂。它不仅会制约旅游业自身的发展，还因此而伴生出一系列棘手的社会问题，这些问题都亟待作出妥善的处理。面对这一实践需要，自然得有一门新兴的专门学科去从事这一方面的研究，去探寻妥善的对策，于是旅游民族学便应运而生了。

旅游民族学的形成与旅游业的飞速发展是分不开的。本世纪最后的二三十年间，旅游业在世界范围内得到了飞速发展，牵涉到的民族问题也越来越多，越来越复杂。从游客方面而言，早年的游客仅限于少数既有钱又有闲的上流阶层人士，能参加旅游的人一般都有雄厚的经济实力作后盾，有强大的政治势力作保证。旅游中牵涉到的民族问题，大多数是凭借其经济和政治实力去加以化解、因而表现得隐而不显。加之当时的游客人数极其有限，诱

发民族间文化冲突的范围也十分狭窄，所涉及到的民族问题，自然不容易引起当事人的关注，旅游部门也无需为此而作出相应的安排和服务。再有当时的游客受教育的层次较高，他们对在旅游中所涉及的异种文化，一般都有足够的知识素养和应对的思想准备。正是由于这些多方面的原因，致使游客在参与旅游时，很少注意到民族问题的存在，更鲜于意识到需要把民族问题作为专门问题去加以对待。

今天，情况发生了变化。随着旅游业的发展，每年参与旅游的人次扶摇直上，大批游客涌入旅游区，并在不同的民族间迅速地位移，使得旅游中民族问题的涉及面越来越广，不仅旅游当事人很难置身事外，就是与旅游无关的旅游区所在地的普通群众，也会因大批外族游客的涌入而不得不卷入复杂的民族关系漩涡之中。他们既可以在这个漩涡中获得政治、经济、认知等方面的实惠，但也避免不了要受到异族游客带来的各种骚扰，甚至会诱发暴力和引起社会的动荡。游客猛增，决不是一个简单的数量问题。异族游客的涌入，必然会导致民族关系的复杂化，这已是当前旅游业中带普遍性的客观事实了。

游客的客源背景在今天也发生了巨变，这可以从政治、经济、民族文化三个方面去加以说明。早年的游客主要来源于发达的欧美国家，当时这些国家在政治上处于世界强权地位，他们旅游的目的地主要在世界发达地区。游客在旅游区涉及到的民族问题，大多靠游客所属国籍的实力去调整，仅有部分游客前往发展中民族地区去旅游。在这种情况下涉及到的民族问题，则完全是凭借游客所在国藉的强权地位去压服对方。确切地说，这是一种不平等的民族问题处置办法。近 20 年来，尤其是进入 90 年代以后，游客来源发生了很大变化。不仅发达国家的游客人数在增长，发展中民族的游客客源增长更为迅猛。目前在世界旅游中，发达国家游客的人次虽然还占有超过半数的比例，但这个比例却处于下降

趋势,在未来的 10 年间，来自发展中国家游客的人次很可能会超过每年旅游总人次的半数，① 而旅游的目的地必将进一步扩散到世界各地。这一发展趋势，意味着游客客源的民族归属将进一步多元化。诱发民族间文化碰撞和冲突的可能性将与日俱增。然而随着世界日益向多极化发展，随着发展中民族政治地位的提高，原先那种靠强权去化解旅游中民族问题的做法,显然是行不通了。处理与日俱增的旅游民族问题，势必变得越来越棘手，越来越需要正确的理论去指导。把这样的问题作为附属问题去处理，已经变得不符合时代的要求了，必须有赖于用新兴的学科去进行研究和探讨。

游客的经济地位也很不一样。早年的游客绝大多数来自经济发达的民族，游客中的绝大多数是这些民族中富有阶层的成员。由于游客的经济支付能力强，旅游过程中极力追求奢侈豪华，因而对旅游区中下层社会触及甚微，导致的民族问题也仅局限于社会上层，而不会造成全局性的民族关系冲突。今天的情况发生了改变，即使是来自经济发达民族的游客，其客源构成也远远不仅是社会上层人士了，普通的工薪阶层、劳动群众，以至于在校学生都涌入了游客的行列。旅游中追求奢侈之风虽然尚在延续，但势头已大大锐减。世界性的豪华旅馆住客率下降，② 就是这方面的征兆。来自中下层的游客，经济实力不高，人数比例又大，这些人进入旅游目的地后，必然为了缓解经济压力而深入到旅游区的中下层社会，与旅游区的中下层群众发生密切联系。这样一来，原先被局限在社会上层的民族文化碰撞，必然扩散到旅游区的全社会之中，民族文化之间接触和碰撞的范围势必迅速扩大，需要处理的民族问题也随之增多。

①李天元，王连义编著，旅游学概论．天津：南开大学出版社，1991
② 论坛撷英,旅游学刊，1993；(1)：51.

另一方面，随着发展中国家经济实力的增长，来自发展中民族游客的人数急剧攀增。当然发展中民族的游客，目前主要来自这些民族中的富有阶层，中下层群众目前尚支付不起高额的远距离旅游费用。但是，由于世界各国经济发展的不平衡，这样的游客即使外出旅游，也承担不起高额的豪华的旅游消费。他们势必得卷入旅游区的中下层社会生活，这同样会导致旅游中的民族问题会向下中下层社会延伸，使旅游民族问题的牵动面迅速扩大。不管属于上述情况中的哪一种，都会由于游客间经济实力差距的拉大，导致旅游中的民族问题无法局限于旅游区的社会上层，使之变为一个社会性的全局问题。正确处理这样的全局性民族问题，已经成了旅游业中不容忽视的大问题了。

在游客人数剧增的背后，还隐含着另一种戏剧性的背景变迁，那就是游客民族属性的变迁。二三十年前的游客，主要来自西欧和北美的发达民族。这些人除了在西欧和北美各民族间作穿梭旅游外，另一部分人则前往亚非拉第三世界，去体念自己作为上帝骄子的精神乐趣，而第三世界各民族则成了他们满足这种虚荣心的场景陪衬。随着世界经济、政治格局的巨变，今天的游客民族构成日趋多样化。中东极大的石油资源，造就了无数的阿拉伯各民族富豪。这些人从 70 年代起，成批地涌入了游客行列，荡及全世界，去寻找消耗其巨额财富的高档旅游。与此同时，拉丁美洲各民族则巧妙地利用了世界政治、经济对垒格局的缝隙，从中找到了自己的生长点，在经济上悄然屈起。这些民族成员中的富裕者，也开始跻身游客的行列。这一变化的重要标志之一是，西班牙语和葡萄牙语挤进了第三世界游业中主要服务用语的行列。从 70 年代起，随着东亚和东南亚各民族传统文化与当代文化接轨的实现，经济也开始展露头角。来自这些民族的游客人数迅速猛增，致使原先是发达国家贫民窟的华人街、唐人街和高丽城，反而成了近年来荟萃东西方游客的旅游热点。游客族籍的多样化，必然

迫使旅游服务也必须日益多样化。

随着游客人数的剧增，还派生了一个势在必然的变化，那就是游客受教育程度的差异也在扩大。二三十年前，游客大多是接受过中等以上教育的人们。到了今天，情况不一样了。很多人可以支付高额的旅游费用，但受教育的程度也许并不高，特别是对异种文化的认识很难具备必要的知识结构。这就意味着在民族旅游中，需要为新一代的游客提供民族文化方面的知识服务，否则游客很难从旅游中领受到文化差异的震憾，并从中获得消闲的乐趣。要完成这样的服务项目，并将这种知识的传达隐含在具体的旅游项目中，实施起来既不露痕迹，又不破坏旅游活动的消闲气氛，同样需要处理民族关系方面的理论指导。

游客客源族籍的巨变，致使原先并不明显的旅游民族问题在今天变得越来越显眼，越来越不可忽视。办旅游必须重视民族问题，已经成为了时代的必然。没有为此服务的专门学科，已经不能满足指导旅游经营的需要了。

从旅游资源的角度看，情况也同样发生了巨变。二三十年前，旅游目的地的分布比较集中，绝大部分位于欧美发达地区。即使分布在亚非拉各地，也仅止于沿海、沿江一些有限的大都会。当时的旅游，事实上很少触及相关各民族的本土文化，因而所利用到的旅游资源，不管是自然资源，还是人文资源，大多停留在对这些资源的表层利用上，因此不会诱发全局性的深层次的文化冲突。加之当时游客在旅游目的地的逗留期一般不长，旅游大多只能是走马观花似的浅层涉猎。这样的旅游内容，也无须对旅游资源作深层次的开发利用，诱发民族文化深层次碰撞的可能性并不大。此外，当时的旅游并不着重游客在旅游区的参与性，游客在旅游中仅是扮演匆匆过客的角色。这样的游客，对旅游区社会文化的实况完全可以漠然视之，超然事外。在这样的旅游活动中，游客当然不会主动去领略旅游区的异种文化，因旅游而导致文化碰

撞的可能性也就少得多。

今天情况变化了，游客可以涉足的范围在成倍地扩大。在广大的亚非拉地区，游客不仅可以在沿海、沿江大都会活动，还可以深入到内陆腹地的中小城市，不仅可以在交通沿线完成自己的旅游活动，甚至可以深入到穷乡僻壤，乃至人迹罕至的丛林和草原。随着旅游活动面的展拓，游客触及到的异种文化也在迅速扩散，游客与旅游区之间，文化碰撞的层次日益深入，致使旅游资源的构成变得更其复杂多样。很多在早年不成其为旅游资源的自然和社会现象，随着游客旅游愿望的多样化和复杂化，逐步取得了充当旅游资源的地位。这必将对今天的旅游资源开发提出全新的课题。早年能够从南坡攀登珠穆朗玛峰的人，仅是有限的科研人员和登山运动员。今天，大批的游客涌入了尼泊尔。他们中也自然会有人想领略一下攀登世界第一高峰的乐趣，于是居住在喜马拉雅山南坡的夏尔巴人，一下子成了游客乐于雇用的向导和服务人员。针对高山环境发展起来的夏尔巴文化，也就随之而成为极有开发价值的人文旅游资源。从这个事例中我们可以看到，当代的旅游资源开发，不仅在广度上，而且在深度上都得到了展拓。若不对相关的民族文化作深层次的透彻了解和认识，就很难适应当今旅游资源开发的需要了。要完成这样的使命，势必得进一步扩大和加剧相关民族文化的碰撞，随之而来的民族问题也必将日益显目。若不就此进行专门研究，旅游资源的深层次开发就无从谈起。

游客在旅游区逗留期的延长，并非是旅游时间的简单延续。旅游区只有在不断提供新的旅游内容的前提下，才能保证游客不断得到新的消遣和娱乐享受，旅游区才能真正地留住游客，确保自身经济收益的实现。只让游客对旅游区的本土文化作浅层次的观光涉猎，显然是达不到今天旅游经营的目的。要真正留住游客的心。就得对旅游区的本土文化进行深层次的利用，让游客在旅游

中能透视到本土文化的深层次内涵，使他们天天有新的收获，新的感受。即使是对当地的自然资源，若不能从当地民族文化的角度赋予其社会含义，再好的自然景观也不足以让游客长住不厌。当代的旅游资源开发，必须发掘旅游区文化的深层次内涵，已经成了有识之士的共识。然而要真正做好这一工作，我们认为有必要对游客的固有文化也应该作深层次的了解。只有在对双方文化都有深刻认识的基础上，才能找到旅游资源开发的最佳切入点。这样一来，今天的旅游开发，再也不是单靠直觉和想象就可以完成的任务了。它应当是在熟悉相关文化的基础上，运用民族学的理论为指导而得出的科学方案。离开了对民族文化的分析和研究，当代的旅游资源开发，同样无从谈起。

游客在旅游区长住，对旅游业来说当然是件大好事。但这仅是问题的一个方面。由于游客荷载的是与旅游区本土文化不同的异质文化，他们在为旅游部门创造利润的同时，他们所荷载的文化对旅游区来说，必然会带来文化的干扰。大批游客涌入旅游区，势必诱发旅游区固有文化的演化和变迁，这不一定就是好事了。前面我们已经讲过，开发旅游资源，就是要有效地利用旅游区传统文化运作的成果，去服务于旅游业的经营。而旅游区传统文化的变迁，则意味着旅游资源根基的动摇。这样一来，民族旅游在创造利润的同时，弄不好是在耗损自己赖以创汇的根基。这样的问题，也是今天才暴露出来的新问题。贵州的黄果树风景区，是布依族的聚居区。当地的布依族蜡染久负盛名，曾经一度是当地旅游纪念品销售的大综项目。然而随着旅游业的发展，随着各民族游客的涌入，当地布依族确实得到了一定的经济实惠。但就在这时，当地的布依族纷纷改装，不在继续穿着蜡染衣裙。目前，呈现在游客面前的是一大批根本不再穿蜡染衣裙的布依族人在兜售蜡染制品。有识之士已经看到了个中的危机，眼前销售蜡染旅游纪念品正在成为无本之木，无源之水，这是长不了的旅游买卖。类

似的问题还很多，其实质正在告诫我们，人文旅游资源，不仅需要开发，更需要维护。要维护人文旅游资源，同样得从对文化的认识做起。因此，随着旅游资源开发的深化，旅游资源的维护也得深化。没有专门的学科对此进行研究，显然应付不了今天旅游资源开发和维护的急需。

早年的旅游项目大多属于浅层涉猎式的观光，今天的旅游项目则要求游客能够参与其中。供观光的旅游资源，大多数是自然资源或者是文化运作的定型物化形式，游客在旅游中接触到的多是死的自然物或者人造物，人的实际生活行为很难发挥其效用。搞参与式的旅游，其情况则不同。游客得将自己置身于项目中去，他得在旅游区的本土文化运作中扮演一个特定的角色，参与当地的文化活动，从中获得对该种文化的深层次感受。到内蒙古草原去旅游，看别人骑马、看别人放牧，或者骑着摩托车追踪别人放牧，这仅是属于观光类型的旅游。在这样的旅游中，游客始终是置身于事外，只不过等同于看一场“写生”电影，如果能够让游客也学习骑马，学习套马，学会按照蒙古人的办法，用一把小刀宰杀大牲畜，住在帐篷里逐水草而居，这才是真正意义上的参与式旅游。只有在这样的旅游中，游客才能切身体验到异种文化的深层含义，他们获得的消遣和娱乐才能持久，才能具有震憾精神的消闲享受，他才能将自己固有文化中的一切烦恼暂时忘掉。这样的享受，就是今天部分游客所企望达到的目标。然而要真正做到这一步，必然意味着旅游部门得对相关文化作出深刻的了解和准确的投资判断。如果没有相应的学科替旅游部门作出铺垫，就很难把旅游项目的设计做好，游客在旅游项目中的可参与性就万难提高。为了提高游客在旅游项目中的可参与性，同样需要一门新兴学科——旅游民族学的帮助。

旅游的核心构成部分是游客和旅游资源，旅游部门则是沟通这二者的服务性企业。核心构成部分发生了巨变，势必牵动旅游

部门也得作出相应的改变。组织观光，提供食宿，交通服务已经不再是旅游部门的唯一使命了，一系列新的任务已经摆到了旅游部门的面前。游客需要更新奇的旅游对象，旅游部门就得考虑自己的开发投资选项。游客要求提高参与性，旅游部门就得对旅游区的本土文化作深层次的利用。游客的民族构成日趋复杂，旅游部门就得考虑扩大自己的服务用语语种。游客厌倦都市生活，渴望无污染的小桥流水气氛，旅游部门就得挖掘现在的非工业文明资源。游客需要亲身感受山水的灵气，旅游部门就得考虑开辟新的景区。游客需要领受宗教信仰的灵感，旅游部门就得认真地研究各种宗教的社会运作规律。如此等等，一系列新的问题都迫使旅游部门再也不能把民族文化排除在自己的工作圈外，他们必须把民族文化问题纳入自己的经营内容去加以研究和利用。旅游民族学将给他们带来直接的效益。正因为旅游部门的有识之士已经意识到了这一点，旅游民族学的产生也就成了势所必然。

旅游业中民族问题的复杂化，导致了旅游民族学的形成。这门新兴学科当然不会从天上掉下来，它只能是在前人研究的基础上成长起来。旅游中的民族问题，既涉及到经济问题，又涉及到民族问题，当然还要涉及到其它很多学科的研究成果。这就决定了这门新兴学科不可能是已有学科的理论延续，而必然是众多学科相互渗透的产物。从字面上讲，旅游民族学就是为旅游事业服务的民族学。进一步的分析应该说，旅游民族学是民族学的一个分支，它以旅游事业中牵涉到的民族、民族文化、民族关系问题为研究对象。力图弄清在旅游经营实践中，如何有效地利用现在的民族文化，如何有效地排除因旅游经营而带来的民族问题负面效应，并逐步弄清旅游经营中民族文化、民族关系的发展演化规律，为旅游业的持续稳定发展积累资料，提供理论指导。为此，它应当吸收普通民族学的研究方法为其主要研究手段，并借鉴有关企业经营的各种现代研究方法来丰富自己的研究手段。它应当是

民族学、旅游学、经济学、社会学、管理学诸学科相互渗透后形成的新兴边缘学科。

旅游民族学不是一门纯理论性的学科，而是一门应用性的学科。民族学研究的是一般性的通用性的民族问题。旅游民族学则仅是研究与旅游事业有关的民族问题，因而对民族的纯理论性探讨，不是该学科承担的任务。该学科应把全部精力放在具体的应用性专题研究上，力求采用已有的民族学资料和理论去为发展旅游事业效力。它是一门应用性的社会科学。然而这并不意味着该学科可以不作理论性的研究。事实上，随着旅游事业的兴旺发达，必然产生不同于以往的民族问题。世界各民族在旅游事业中所扮演的角色，所受到的影响各不相同，他们在发展旅游事业中所面临的处境和地位也不一致。这些问题在传统的普通民族学中，都是未曾涉及过的新课题。沿用传统的普通民族学难于解决这些问题，这些新课题理所当然地得由旅游民族学去研究解决。当然，解决这些新课题的着眼点仍然在于应用，在于为发展旅游事业作出资料和理论的铺垫。

旅游学是顺应旅游业的发展而形成的新兴学科。由于历时不久，这门学科的理论构架和资料积累目前尚未完备。但是旅游业的发展过于迅猛，若干实际问题亟待处理。加之旅游事业的经营具有高度的综合性，致使这一学科在来不及彻底完善的同时，若干新的分支学科已经如雨后春笋般地发展起来。目前《旅游心理学》、《旅游地理学》、《旅游经济学》等，都已经在国内面世，只有《旅游民族学》之类的书至今还是空白。旅游学研究的是一般性的旅游经营和管理问题，它不可能专门去研究旅游经营中的民族问题。旅游经济学则偏重在旅游经营中的经济管理问题，投资问题，它同样不可能把民族问题纳入自己的研究范畴。然而当旅游业跨民族经营时，由于资源背景、产品结构、计价标准、空间距离所造成的投资扩大化和成本上升，显然不能用一般性的经济

手段去加以解决，因而也是旅游经济学所无法解决的问题，必须由旅游民族学去进行专门性的研究，才能从中找出妥善的解决办法来。旅游地理学只注重旅游中的地理知识应用，在解决游客空间位移和旅游投资的空间背景这一类问题上，的确能给旅游业的发展带来极大的好处。但是我们不要忘记，旅游活动是一种社会性的活动，它必然要涉及到众多的社会问题。在跨民族的旅游活动中，它更要与相关的民族及其文化发生密切的关系，达成动态的平衡。由此而伴生的一切问题，显然不是一个简单的地理知识问题，也是旅游地理学无从解决的问题。旅游心理学以游客的旅游冲动和旅游过程中的心理活动为研究对象，它在帮助旅游部门捕捉游客心理，促成旅游的圆满完成这一方面确实具有重大的应用价值。但是游客的心理活动还得受他们所属民族文化的规约，一般性的心理规律认识还不能完全满足旅游部门吸引游客的需要。旅游部门还必须针对不同民族游客的特殊心理分别对待，才能收到满意的效果。要解决这些特殊问题，也得有赖于旅游民族学去完成。总而言之，尽管旅游学已经发展起来，并得到了学术界的公认，尽管旅游学中已经出现了众多的分支学科，但仍然不能解决旅游业中所面对的一切问题。要解决旅游业中的这些民族问题，就得由旅游民族学去承担。

旅游民族学研究的课题，仅是旅游学中的一个局部问题，它并不是要取代旅游学，而是要对旅游学中的特定部门去进行专门性的研究。它是对旅游学的一个重大补充和完善。因此，它必然要以旅游学已经形成的理论为基础，也必然要借用旅游学已经积累起来的一整套科研资料。但是它不能够机械地沿用旅游学的一般研究办法，也不能把旅游学的一般理论视为不可逾越的樊篱，也不能将旅游学积累的资料视为尽善尽美的资料库存。它得从新的角度，即民族文化的角度，去通盘审视旅游活动的全过程。它得从民族关系的角度，去重新认识旅游经营的利弊得失，它得启用

文化结构功能分析的手段，去重新界定旅游活动的社会价值和意义，研究旅游业的社会价值和地位。因而旅游民族学在资料的积累上，必然造成一个重大的突破，在理论建树上肯定要提出一系列有别于普通旅游学的新观点和新看法。在旅游业的经营上，肯定要提出一些新的招数。它的这些研究工作，并非是要取代旅游学本身，而仅是要对旅游学的现有资料、理论和方法作重大的补充和完善，以利于推动民族旅游业的持续稳定发展。

经济学是针对市场经济发展而建立起来的基础社会科学，不管是宏观经济学，还是微观经济学皆不例外。它们关心的是带普遍性的市场经济问题，工资、货币、就业、福利、投资、成本、利润等等。但是在旅游业经营中，情况并非完全如此。经济学所研究的内容，在旅游业中确实具有指导性的作用。但是在旅游业经营中，还会遇到一些传统经济学未曾涉猎过的问题。比如一个民族的习俗，在传统的经济学中，它既不能构成资本，也无价可言，它与就业、分配利润也无法建立直接的关系。但是当旅游业发展到一定的阶段后，一个民族的特有习俗却可能成为一种人文旅游资源。旅游业有能力将这种人文资源转化为旅游对象，使之具有服务性的市场价值。又比如一个远古的人类文化遗址，在相当长的时间内，它仅具有科学研究的价值，但它自身并不能创造任何经济价值。然而随着旅游业的发展，那些原先仅具有研究价值的名胜古迹和文化遗址，却能够被赋予市场服务的价值，可以向游客进行展示，为旅游部门创造出实际的经济效益来。像这样的一些问题，是传统经济学研究所无法包容的对象。它们是旅游业，特别是民族旅游业发展之后，才进入市场的社会现象和社会实体。要探讨他们的利用价值和方法，就得超越传统的经济学研究轨范，给他们赋予新的含义，重新界定它们的价值，探寻利用它们的途径。这一切由于是建立在跨文化旅游活动的前提之上，因而只有旅游民族学才能妥善地解决好这些问题。从经济学的角度看，旅游民

族学是对企业经营和管理某一方面的重大补充，同时它也对传统经济学中很少涉猎的内容作出了有力的补充，它必将使传统经济学的理论更加完善。因而这门学科同样无法取代经济学，但是却会使经济学得到进一步的发展。

鉴于上述理由，我们可以这样给旅游民族学下一个定义：旅游民族学是普通民族学在新形势下，为指导旅游事业的发展。专以旅游事业中的民族问题为研究对象的一门应用性分支学科。

作为一门应用性的学科，旅游民族学的研究任务并不在于发现新的资料，而在于对已有资料的有效利用，并不在于构建普同性的理论体系，而在于如何运用已有的理论去指导旅游经营的实践，从而使已有的理论更其完善，更具有针对性。因而对旅游业的经营来说，更具有直接的指导意义。因此旅游民族学理当完成两大研究任务：一是积累资料；二是使有关理论更其专门化，能直接服务于旅游事业。

要完成第一项任务，旅游民族学显然不能机械地抄录和汇编有关学科已经积累起来了的现存资料。道理很简单，各学科积累的资料，是根据本学科的需要而积累起来的认知成果，它们都不是为旅游事业的需要而作的基础工作。要将这样的资料在旅游业中派上用场，就得从旅游业需要的角度出发，对这些资料进行再认识，再整理。

民族学是以认识异种民族文化以及民族关系为目的基础社会科学。这门学科的研究者，往往是深入到一个具体的民族社区，从事长时间的观察和资料搜集。他们完成每一项研究任务后，都会写出详实可信的调查报告来。在他们的笔下，被调查民族文化的方方面面，都会有详尽的说明和分析，民族学的资料就是由这样的调查报告长期积累而成。这些资料对旅游经营来说，有的有直接利用价值，有的有间接利用价值，有的则毫无意义。若再深究下去还会发现，其利用价值具有可变性。有的文化内容对甲民族

游客来说，很有吸引力，对乙民族来说，则不感兴趣。为了满足旅游业经营的需要，仅知道这些资料还远远不够，还必须根据客源构成，客源的文化背景，对这些资料进行系统的筛选和梳理，使有用的部分集中起来，使具有间接利用价值的材料变得更利于直接运用。只有经过这样的再加工，民族学的资料库才能为旅游业所用。

对旅游学的资料同样如此。传统的旅游业经营中，长期忽视游客和旅游目的地的文化构成和文化差异，因而所积累的资料，往往是一些没有民族构成差异的游客量统计，如游客流动规律统计、游客支付能力统计、游客留住时间统计。面对这样的统计资料，显然无法满足旅游民族学应用的资料。在旅游民族学看来，游客有特定的民族归属。不同民族的游客在旅游意愿、旅游经费支出项目、旅游目的地的流向选择等都各不相同。因而不具有民族属性要素的统计，就无法满足民族旅游业经营的需要。为此它也得对这样的资料进行再认识和再加工，它得从民族文化的角度对这些现存的旅游资料进行梳理，按它特有的资料搜集方式进行归类，才能在民族旅游业中具体派上用场。同样的道理，普通旅游学在旅游区建立起来的资料库，仅是对一些旅游设施、旅游景点利用率和接待人数的统计。对于来自什么民族的游客，喜欢什么样的景点，在衣、食、住、行上各有什么嗜好，在过去的统计资料中完全得不到应有的反映。重新认识、汇总和加工这些资料，同样是十分重要的。

传统的经济学，总是以完善的市场经济为研究的出发点。该学科所积累的资料，自然以市场经济为导向。这样一来，对于那些不通过市场的经济行为，甚至没有市场的民族，在这样的资料库中，不仅不能反映出来，而且也没有立足之地。但是民族旅游势必要涉及到这样的民族和这样的经济行为。因此旅游民族学除了要借用经济学的已有资料外，还得补充进传统经济学无法包容

的经济活动的有关资料，而且对已有的经济资料还得按其民族属性进行重新归类整理。

总而言之，旅游民族学只有在吸收已有资料的基础上，按照自己的学科特点，对这些资料进行再认识和再整理，并根据自己的需要，按照自己的研究思路补充进其它学科无法包容的新资料，才能构建起本学科的资料库来，使之能为旅游业的经营直接利用。

旅游民族学的理论建设也面临同样的任务。民族文化、民族关系是民族学已经深入研究过的问题，针对这些社会现象，已经有了一系列完整的理论框架。但是，旅游业是一种新兴的产业，旅游中的民族问题是到了目前才日趋突出起来的社会现象。这样的社会现象，目前还没有系统的理论说明。要弄清这些新问题的内在规律，就得在原有的民族学理论基础上进行新的探讨，对已有的理论进行加工改造，才能对这些新问题作出准确的说明。旅游民族学就得构建自己特有的能直接指导旅游业发展的民族理论体系。

传统的旅游学从来没有把旅游中的民族问题作为一个必须正视的突出问题。旅游民族学看到了旅游中确实存在民族问题这一现实，它自然得在理论上对这一社会现实作出完整的说明。为了达到这一目标，它同样得对已有的旅游学理论进行加工改造，它同样得建立起能够对付旅游中复杂民族问题的理论体系。

传统的经济学理论，只能解决市场经济条件下的经济问题，而不能解决非市场经济条件下的经济问题，也无法解决跨民族间的经济问题。解决跨民族间的经济纠纷，长期以来，是通过当事各方的经济实力和政治实力的对比，以协议的手段去加以缓解。当不能缓解的时候，只能采取经济壁垒、经济制裁，甚至用战争的手段去一了百了。至于非经济因素对经济活动本身的制约，传统经济学更无法解决。然而在现代的跨民族旅游活动中，类似的问题层出不穷，要搞好跨民族旅游，就得有新的理论作指导。这样

的理论，必须与现有的经济理论相兼容，同时又能指导上述棘手问题的解决。从这个意义上说，民族旅游业也得建立自己的理论体系。

要完成旅游民族学的理论构建，理当得使这样的理论体系同时兼顾下述三个方面的现实：它必须具有兼容性，使与民族旅游业相关的各种理论，能在这样的理论体系中不相冲突，各自相得益彰；它必须具有针对性，即它得以旅游中的民族问题为其理论构建的中心目标；它必须具有可操作性，能够直接服务于民族旅游业的经营。

可见，旅游民族学所面临的这两大任务，肯定是其它学科无力解决的问题，这乃是必须确立旅游民族学这一新兴学科的现实依据。

第二节　　旅游民族学的研究价值

研究旅游民族学最直接的目的，当然是为了指导旅游业的经营。经营旅游业包括众多的环节，涉及到社会生活的方方面面。旅游民族学既然是旅游学的一个分支，它自然不可能对旅游中所涉及到的所有问题都发挥出自己的作用来。然而只要在这些环节中，一旦涉及到民族和文化的差异，涉及到民族关系，旅游民族学就会有用武之地。旅游业还是一种综合性的第三产业，办好旅游业不仅仅是旅游部门单方面的行动，它还需要其它产业的配合，需要全社会的支持和帮助。因此，当旅游业经营涉及到民族关系时，这样的民族关系决不会完全局限在旅游行业之内，还可能在旅游区所处的社会中扩展开去，造成一些旅游经营以外的社会影响和社会效应。这样的影响和效应，既可能是正面的，也可能是负面的。发扬正面，抑制负面，同样得靠旅游民族学的研究去完成。也

就是说，旅游民族学的研究价值，包含直接与间接两个方面。直接方面是服务于旅游业本身，间接方面则服务于与旅游相关的各民族社会。

要经营旅游业，就得依靠旅游资源。旅游资源是客观存在的自然和社会现象。它们的形成、运作和发展各有其自身的规律，并不以旅游业经营的价值为转移。经营旅游业，只能在有效利用它们的前提下，去展开自己的业务。如何才能有效地利用自然资源，正是旅游业经营中必须首先面对的重大课题。在族内旅游中，旅游区、旅游对象往往是通过同一种文化的自然运作逐步地确立下来，并不断地完善起来的。经营这样的旅游，可以通过游客的自然流向去确立旅游资源开发的目标和规模，而且可以按照同一种文化规范去执行资源开发的任务。民族旅游中，情况则完全不同。游客对异民族的文化生活和自然景观，由于受到文化差异的阻隔，他们不可能有清晰准确的概念认识。他们往往是凭借着朦胧的异种生活印象，去追求自己的旅游目标。在这种情况下，旅游部门该做的事情就复杂多了。他们既需要凭借游客所属的文化，去弄清游客参与民族旅游希望看到什么，希望参与什么，希望获得什么感受，希望满足什么样的心理要求。同时又需要凭借有关世界各民族文化的资料库，筛选出能满足各民族游客的人文旅游资源和自然旅游资源来，能向不同的民族游客提供一份尽可能详细的清单，帮助游客找到他心目中的旅游目标。只有当这样的目标有了完善的统计数据后，各种待开发的旅游资源到底有多少潜在的游客才能估算出来，旅游部门也才能从中确定自己的开发目标。这样的工作对具体的旅游部门来说，显然是无法完成的任务。每一个旅游部门既要受到经济实力的限制，又要受到主持人的传统文化限制，还要受到他的经营业务能力的限制。他不可能凭借自己的力量，派一个调查团去完成这样的任务。因为世界毕竟太大了，并存的民族毕竟太多了。靠一个旅游部门的力量，去发现适合于

开发的旅游资源，犹如大海捞针。在这种情况下，旅游民族学可以派上自己的用场。这门学科凭借它在民族文化方面的广阔视野，凭借它对现有旅游业经营实况利弊得失的总结，凭借它对各民族游客旅游心理的捕捉，它就能够按照开发的轻重缓急，开发工作的难易程度，向旅游部门提供一份待开发资源的清单，供那些准备进行民族旅游开发的企业或部门选用。从这个意义上说，没有旅游民族学的帮助，旅游部门对民族旅游资源的开发就不可能做到心中有数，更不可能使开发工作做好。

帮助旅游部门找到自己合适的资源开发对象，仅是旅游民族学提供旅游资源清单一个方面的作用。这样的清单对游客来说也必不可少。游客由于要受到本民族文化的规约，在他们心目中仅具有笼统的异国异民族的印象，在具体的旅游活动中，到底会遇到什么样的具体问题，在民族生活中与自己习惯了的生活方式究竟有些什么样的差异，他们事实上不可能心中有数。这样一来，他们在选择自己的旅游目标时，绝对不可避免地带有盲目性，因而他们也同样需要阅读旅游民族学方面的资料。通过这样的资料阅读，虽然不能绝对地排除游客在旅游目标选择上的盲目性，至少可以帮助他们减少这样的盲目性，使他们的旅游行程能收到满意的效果。

旅游民族学的研究成果，还能帮助游客作好旅游的心理和知识准备。任何一个游客选择自己的旅游目标，只能根据某一方面的思想冲动去促成。民族旅游中的任何一个旅游对象，肯定是所处民族文化正常运作的产物。民族文化是一个完整的体系，任何旅游对象决不可能孤立地超然自处。游客在选定了自己的旅游目标后，他决不可能仅仅只看到、听到、接触到他心目中所想像到的东西，他肯定还会碰到他预想不到的内容。对这些内容，如果没有足够的思想准备和知识准备，势必会使他在旅程中大失所望，甚至会破坏他的旅游情趣，弄得他手足无措。一位厌恶了都市噪

音和汽油味的西方游客，也许会萌发到森林中倾听鸟鸣，观看野生动物自然生活的旅游愿望。为了实现这个目标，他可以选择任何一个自然保护区去度假。但是他真正到了旅游目的地后，他不仅是听到了鸟鸣，也必然要听到虫鸣，他还会碰上毒虫叮咬，讨厌的动物会爬到他的身上。稍不小心，他带去的食品会爬满蚂蚁。对于这一些必然发生的不愉快事情，他在选定旅游目标时，由于要受到其自身文化氛围的限制，他根本不可能考虑到，更不会有足够的思想准备。在这种情况下，旅游民族学可以给他帮上一把忙，使他注意到旅游目标的必然伴生物，使他对旅程中遇到的不愉快插曲有一个足够的思想准备，以便能够从容地应对旅程中不愉快的事情。

要想观看到自由自在的野生动物的生息繁衍，决不等于看电影。游客在领略大自然情趣的同时，他的生活方式也必然会发生改观。即使旅游部门作了妥善安排，游客还是必须得学会一些他闻所未闻的生活常识。要想观看到野生的草原动物，他可能就得骑马、步行。要想观看到亚热带的森林动物，他就得穿越林莽。为了对付蚂蝗的袭击，他得像当地的居民那样缠绑腿，戴斗笠，拄着拐杖开路。总而言之，不管从事什么样的跨民族旅游，甚至为了观览自然景观而作的旅游，都不可避免地要涉及到异种的生活方式，都需要异种文化的知识准备。这样的知识准备，只有靠旅游民族学去向游客作全面的提供，使他们对旅游中可能碰到的复杂情况，有足够的知识和思想准备。

旅游部门的职责在于沟通游客与旅游资源，使游客的旅游如愿以偿。为了实现这一企业的经营目标，旅游部门需要进行的业务活动很多。客观存在的旅游资源需要通过它们的投资，才可以转化为可供游客消费的旅游对象。旅游区开放后，他们需要将旅游区管理好、维护好，使它经常处于可供利用的状态。游客到达后，他们得针对游客的民族属性，提供相应的恰如其分的服 务。他

们还得处理好旅游区与所处社区的各种民族文化碰撞和社会纠纷，在完成这些任务时，也离不开旅游民族学的帮助。

旅游资源开发，特别是人文旅游资源的开发，决非是一个纯粹的经济问题。一则因为旅游资源开发，并不是在生产定型产品，而是在创造各具特色的富含民族文化底蕴的特种单项产品。投资兴建的结果，要造成的是既能让游客乐于接受，又能使游客感到与他所熟悉的文化产物有不相同的东西。失去了前者，游客不敢接近，失去了后者，又吸引不了游客。这是一项需要悟性、需要把握分寸的艺术构思和创造过程。它与其它产业的投资都不相同，它必须一项一项地创造，不能批量生产。只有旅游民族学才能帮助投资者找到这样的创造力。因为这样的创造过程，不可能机械地延续任何一种文化的传统模式，而是创造一种不露痕迹的多种文化互动的人为实体。近年来，日本奈良地区的旅游部门为了深化他们的民族旅游资源开发，来到贵州省侗族地区的黎平县购买杉木，雇用当地的鼓楼建筑木匠，按照侗族鼓楼的传统建构方式把鼓楼做好，然后运到奈良。在奈良选择一个与侗族地区相似的自然环境，仿侗族村寨建立鼓楼。事实上，日本奈良地区旅游部门的这一做法，是将侗族的鼓楼文化位移到日本。然而这样的位移，使侗族鼓楼文化的整体性运作得不到发挥，仅具有活标本的作用。但是它已经是侗文化和大和文化互动后的再创造品。凭借着侗族鼓楼文化的韵味，招徕各民族的游客，半真半假地体验侗文化生活的情趣。凭借不露痕迹的大和文化因素的渗入，使非侗族游客，特别是大和民族的游客接受起来更其自然。这样的再创造物，立足于任何一种文化来说，都有点“四不像”的造作痕迹。但对于旅游投资来说，恰好需要这样的东西。至于如何使这种再造物做得不露造作痕迹，又做得让更多的游客接受，就得靠旅游民族学的理论研究去作出指导。

日本的上述投资方法，选择的是一种财大气粗的旅游开发路

线。然而这并不是民族旅游资源开发的唯一路线。民族旅游资源开发是一项投资活动。投资活动就得考虑经济实力，就得降低投资成本，就得提高投资的经济效益。对那些潜在的游客人数不多或不稳定的开发项目，更得充分地考虑投资的经济实效。其它产业的投资为了提高经济实效，大多数是通过扩大规模，提高产品的定型程度去实现。民族旅游资源的开发则不同，它既不能定型化，也不能规模化，只能走另一条降低投资成本的路线，那就是尽可能使自己的开发对象与其所处的文化保持自然的正常联系，靠所处文化运作的力量去降低资金投入。举例说，要开发一座藏传佛教的寺院供民族旅游使用，旅游部门大可不必重建一座寺院，收罗一批假僧侣，使其更逼真。那样做，投资成本太大，得到的却是一个破绽百出的低档旅游对象。旅游部门完全可以借用已有的真寺院、真僧侣，仅作必要的附属设施增补，就能达成寺院正常运作与旅游正常经营相兼容。这样一来，必需的投资成本将可能压得很低，对旅游部门来说，显然是件大好事。但是也派生了一些难题，那就是如何实现这种兼容，使旅游与宗教活动不酿成正面的冲突而各得其所。要实现这一步，并不像投入资金那样容易。为了降低投资成本，旅游部门需要做很多经济以外的思想和物质方面的工作。它需要找到不同民族文化之间的信仰、伦理、价值取向等等方面的衔接点，使得这种做法成为能让当事各方都可以接受的举措。要找到不同文化之间的衔接点，只有靠旅游民族学的研究去完成。

投资不仅要造就具体的物质设施，而且还要确立这些设施的经营权，这一点在旅游资源开发中也不例外。借助旅游资源所处民族文化的运作力去削减开发投资，对旅游部门来说，当然求之不得。但是要确保经营权，旅游部门还得跟旅游资源所处的民族打交道，得依据这些民族传统文化的既有规范去获取经营权。因为只有这样，它的经营才有可靠的社会保障，才不会酿成经营效

益分配上的纠纷。要做好这样的工作，同样离不开旅游民族学的指导和帮助。

民族旅游经营与其它产业的经营有相同的一面，也有不同的一面。从相同的一面看，它同样需要争取市场，管理和运转已有的设施，同样得考虑成本核算。从不同的一面看，民族旅游经营有其自身的特点。它提供给市场的产品，即各种旅游对象和满足旅游消费的各项服务，其使用价值并不定型，它具有多重使用价值和一定程度的灵活可变性。至于其它产业的产品，则很难做到这一点。因为其它产业的产品，其使用价值是高度定型化了的。一支钢笔，其主要使用价值就是书写；一斤稻米，其主要价值就是供给人们食用。这样的使用价值，经营者一清二楚，使用者也一清二楚。在投入市场的过程中，当事各方不可能有另外的理解。旅游对象则不同，因为它们都是各种自然和社会文化运作的产物，特别是人文旅游资源构成的人文旅游对象，它往往凝结着多种文化要素的成分。对这样的旅游对象进行旅游消费，可以从不同的角度、不同的需求得到不同的心理满足。同是一座傣族的村寨，对于久居闹市的游客来说，既可以通过观赏去领略这座村庄与周围环境融为一体的天然韵味，也可以住进竹楼里，去感受它避雨而通风、遮荫却能透光的特殊妙趣。他还可以在这样的村寨中，接触到充满傣族情趣的各种生活设施，暂时忘却了都市的喧闹，体验到了宁静的田园式生活的闲适。如果是一位来自草原生活的游客，他必然会将这里的竹楼与家乡的帐篷进行对比。竹木构建的精巧，竹楼能够避开湿气和小动物干扰的妙用，同样会令他赞叹不已。一位来自高加索山区的游客，早已习惯了古朴凝重的石砌住房。当他走上傣族的竹楼，脚下的竹板格格作响，还会伴随一阵轻微的震动，肯定会令他吃惊不少。在担心竹楼是否坚固的同时，他肯定会感受到另一种异样生活的妙趣。在这样的旅游中，来自不同地区游客的感受，还可能很多很多，真可谓不胜枚举。不

过，游客所面对的却都是同一种旅游对象。可见，旅游对象这种特殊商品．其使用价值具有无穷的变异性和兼容性。因而在推销这样的商品时，在宣传和广告上也不得不灵活多变，不能不出奇招去吸引游客。这正是旅游业经营中，在争取市场方面与其它产业很不相同之处。当然，要出奇招，要灵活机动，并非毫无根据地浮跨虚饰骗取游客，而是针对游客固有的文化特征去进行投其所好的宣传，去做恰如其分的特征介绍。要做好这样的工作，旅游经营者势必得对相关民族文化都有一定的了解，并能抓住游客的需求心理。要做到这一点，同样离不开旅游民族学的帮助和指导。

在旅游过程中，游客的一种心理满足了，还可能产生新的心理要求和消费需求。旅游部门必须用新的旅游对象和新的旅游项目，去满足游客不断变化的精神需求。要办到这一点，旅游部门就得将自己所能控制的旅游对象和旅游项目，根据游客的心理意愿进行配套组合。游客的意愿总要受到他本民族文化的规约，总不免要带上民族本位偏见。旅游部门事实上决不可能完全让游客的需求天马行空，它必须在需要与可能之间完成自己的服务。也就是说，旅游部门只能依据可能去处置它们所控制的旅游对象和旅游项目，对于游客中那些不切实际的需求，它只能做到在形式上投其所好，在实质上作变通处理。既要使游客感到心理满足，又不能让他们意识到这是人为拼合的痕迹。进行这样的服务，在旅游经营中，总是必不可少的。但是旅游部门在做起来时，往往又很难收到满意的效果。因为，这涉及到对各种人文旅游资源的透彻领悟，涉及到对游客传统文化的特征把握。若没有旅游民族学的帮助，旅游从业人员很难将这些有用的资料汇总起来，并利用得恰到好处，不露痕迹。

旅游经营中除了提供旅游对象、旅游项目外，还得为游客提供饮食起居，安排交通等方面的常规性服务。但是在民族旅游中，

它面对的游客在文化背景上千差于别，完成这样的服务项目很难做到定型化，必须针对游客的具体情况作出相应的安排。由于这种服务的复杂性、多样性和灵活性，服务人员在知识素养上，在观察和揣摩游客的心理上，都得有较高的要求。要使服务人员在这方面的知识素养得到提高，同样离不开旅游民族学的帮助。在这方面，旅游民族学既能为他们提供备查的资料，也能为他们提供分析不同民族游客心理的方法和手段。一言以蔽之，举办民族旅游，必须有赖于旅游民族学的具体帮助和指导。旅游民族学的应用价值，正在于它是经营民族旅游的锐利武器。

服务于民族旅游业，虽然是旅游民族学的主要价值，但并不排除旅游民族学还能在学术研究和其它社会方面体现其特有的研究价值和应用价值。在科学研究方面，旅游民族学能大大地丰富和完善民族学的理论研究。旅游民族学研究的对象，是各民族文化中可以被旅游业利用的部分，或者说是有关民族文化的可展示部分。在旅游业的经营活动中，这样的可展示部分所处的地位比较特殊，它们不可能完全按照其固有文化的运作规律发挥其功用，而是按旅游业经营的需要去发挥其效益。同时，它又不能完全脱离其固有文化的土壤而超然运作。这就为民族学研究提供了一个集中观察、完整搜集资料的良好机会。这对于丰富民族学的资料来源，特别是可展示的文化资料大有好处。旅游业经营中所涉及到的文化要素，总是处于各种文化交汇和激烈碰撞的环境之下。各种文化互动所造成的文化变迁，在这种特殊情况下发生的频率极高，变化的速度极快，在其它情况下，需要几十年乃至几代人才能观察到的文化变迁，在这里可在短短的几年间，就明显地表现出来。这对民族学研究文化变迁、文化互动、民族关系，无疑是一个天然的实验室。它必将大大推动民族学在这一方面的研究工作。在旅游经营中，各种文化要素运作的自然背景和社会功能都发生了变化，都不可能完全按照其固有形态去运作。运作背景的

变迁，当然会牵动文化要素发生相应的调适。这对于民族学探讨文化要素的特性和结构规律，同样是个难得的天然实验场。旅游民族学在这方面的研究，同样会丰富和展拓民族学的研究领域，完善其理论体系，丰富其资料积累。此外，我们不应当忘记，旅游民族学指导下的旅游业，实质上是在对全世界各民族进行民族学理论和常识的大普及，它必将提高世界范围内各民族人民的民族学素养。

在实际的社会生活中，旅游民族学也有其特殊的社会价值。在民族关系上，它可以促进各民族间的相互了解，为消除民族间的猜忌和隔阂铺平道路。它还可以促成各种文化之间的相互渗透和借鉴，这对于实现各民族的真正平等，使各种文化的进一步完善，推动各民族的现代化进行都能发挥一定的作用。民族间的关系，在很多情况下还体现为国与国之间的关系。通过旅游民族学的研究，能让我们看到从不同民族游客身上客观地反映出来的世界各国国民的精神面貌、政治倾向、价值取向和行为特征，这对于深化我们对国际政治环境的了解大有帮助。

旅游民族学除了在旅游业中可以创造出其经济效益外，还能在其它的经济领域发挥其不可替代的作用。其原因包括如下三个方面。

第一，旅游民族学研究可以将很多没有经济经营价值的对象，转化为可以投入市场的产品。我们在上文已经讲过，人文旅游资源既包括民族文化中若干仅对本民族精神生活有用的文化要素，还包括很多仅对本民族经济生活有效的文化要素。这样的一些文化要素，若不通过旅游业经营，绝对不可能转化为可供消费的对象，也绝对进不了市场。我们上文还讲过，在自然旅游资源中，也包括了很多无法被第一、第二产业所利用的自然现象、自然资源以及特殊的自然景观。但是通过旅游民族学的研究，将这些难于利用的自然物赋予它特定的民族文化内涵后，它们同样可以转化

为可供消费的对象，成为有经济价值的自然物。由此看来，旅游民族学研究的结果，可以化无用为有用。这对于带动因自然环境不利而造成经济滞后的民族地区的社会经济发展，将具有不容替代的特殊价值。难怪我国很多边远民族地区的领导干部纷纷主张，用经营民族旅游的办法去带动这些地区的社会发展。他们的这些主张，事实上与旅游民族学的研究结论不谋而合。利用旅游民族学的研究结论，对于缩小我国东西部的经济差距，平衡资金流向，加快金融流通，都将发挥其独特的经济价值。

第二，旅游业是一种环境污染较少的产业，它不像第一、第二产业那样，必然会带来不同程度的污染，它最多只会带来因人口密集而造成的生活物质上的污染。然而面对这种生活物质污染的清除，目前已开始风行所谓的“生态旅游”，力图通过有效的旅游组织，有计划地清除这些污染物质。正因为旅游业不会带来严重的环境污染，因而这种产业可以不择地理环境地在生态环境极其脆弱的地带开展其业务活动。这样的地带，往往是我国的少数民族聚居区。只要借助于旅游民族学的研究，就可以确保在这些无法开展第一、第二产业经营的地带办起现代化的旅游业来。通过这样的手段，就可以做到既维护了生态环境，又能使当地的少数民族群众步入现代化。要知道，在我国这样的地区十分广阔。金沙江上游的保水林带，王壤自然保护区、雷公山自然保护区等都是这样的地带。若不借助于旅游民族学的研究，我们除了被动地保护这些自然资源外，几乎很难找到有效的使这些地带的少数民族实现现代化的途径。

第三，兴办民族旅游业，投资量的弹性较大，而且可以分期分批视情况需要逐步完成。投资的折旧也不像第一、第二产业的设施那样来得快，所构建的设施具有较长的使用期，中途不需要革新换代。同时经营的收益也相对稳定，它不惧怕因市场波动而造成产品积压，完全可以凭借市场导向，灵活地改变自己的经营

策略，确保经营不会导致大幅度的亏损。总而言之，旅游经营的可靠性优于其它产业。这样的产业比较适合于市场发育不健全、现代化程度不高的边远落后地区经营。旅游民族学的研究恰好能推动类似民族地区的旅游业发展，帮助我国的少数民族克服地理环境恶劣和经济发展滞后等不利条件。旅游民族学在这方面的社会价值和经济价值。也是其它学科难以替代的。

旅游民族学的上述价值，有的已开始发挥效益，但还来不及总结推广，有的价值还未引起人们的足够重视。但是，随着这一新兴学科的确立，随着研究的深入，这门学科特殊的社会价值和经济价值，必将成为全社会的共识，造福于人类，特别是那些边远的发展滞后的民族地区。

第三节与民族学的关系

民族学是一门基础性的社会科学，一些国家将其称为文化人类学或社会人类学。这样的分别，仅是一个传统上的习惯问题，并不涉及到该学科的性质和任务。这门学科专以异民族的社会生活为研究对象，致力于观察、认知、记录、整理，并从事比较分析等方面的研究。由于其研究对象涉及到异民族的社会生活，而且这一研究传统能长期延续至今，因而称之为民族学，能较好地反映这一学科的基本特点与性质。至于把它称为文化人类学，则是因为西方有一门专门的自然科学，叫做人类学。这门学科专以人类的种族特点、种族分布等人类生理方面的特征为其研究对象，不涉及人类社会生活方面的特征。随着民族学被学术界确认为基础学科后，鉴于这门学科也以人类本身为研究对象，而且是以异民族的社会生活为研究对象，把它称为社会人类学，乃是十分自然的事情。两门人类学并存，自然有必要加以区分。于是，将研究

人类种族特征的科学称为体质人类学，而将研究异民族社会生活特征的人类学称为社会人类学。不同人群的社会生活，由于是靠该人群特有的社会生活轨范维系起来的，民族学上将这样的社会生活轨范总和称为文化。研究异民族的社会生活，从本质上说，就是研究异民族的文化。把民族学称为文化人类学，也有其道理。

旅游民族学不是一门理论学科，自然没有必要对这些学术名称的分野和渊源流变作理论性的探讨。但是从事旅游民族学的研究和学习，了解这其间的关系，仍有较大的适用价值。因为它能帮助我们从事前人资料的搜集和整理，帮助我们学习和掌握前人的民族学理论，并使之应用于旅游事业的实际。特别是涉及到国外的资料搜集工作，不了解这种名称上的差别，将会造成重大的失误。

民族学诞生于 19 世纪中叶。它是西欧和北美各发达国家在从事海外殖民活动的背景下，发展起来的一门社会科学。这些国家在从事海外殖民活动时，必然要涉及到前所未知的异民族和完全不了解的异种文化。当时的学术界认为，这些新接触到的异民族和异种文化，是科学研究中不容忽视的新内容。而已有的一切学科，无论是研究理论和方法，都无法包容进这些新获得的资料，因而提出了构建一门新兴学科的设想。 19 世纪 50 年代，民族学这一学科名称逐步获得了学术界的公认，并组建起了一批专业的民族学研究机构，培养了一批专门从事该学科研究的人才。到 19 世纪的 80 年代，西欧和北美各发达国家 . 都将民族学列为各大学的正规教学内容。19 世纪末，世界性的民族学研究会开始出现。这样大规模的学术交际活动一直延续到了今天。因此，说民族学是世界范围内的基础社会科学，一点也不过分。

本世纪 20 年代，民族学传到了我国。经蔡元培先生的介绍和引进，民族学被列入了当时的全国人文科学研究规划。在蔡先生的率领下，组建了一支专业的民族学研究队伍，并在全国范围内

展开了民族学的田野调查和理论探讨，获得了丰硕的研究成果，先后出版了大量的专著，发行过专业性的学术期刊。与此同时，我国知名的很多高等院校，也陆续将民族学列入了正规的教学内容，开始着手培养自己的民族学专家。经过 20 多年的努力，我国培养了一批卓越的民族学专家，比如蔡元培、吴文藻、凌纯声、戴裔煊、费孝通、林耀华、林惠祥等等。他们的论著不仅丰富了民族学的理论和资料，对发展民族旅游业也有重大的价值。从事民族旅游活动，不仅应当借鉴于他们的研究结论，还需要直接应用他们的资料。为此，要研究旅游民族学，很有必要熟悉和了解这些民族学前辈的论著。这对于查找经营民族旅游业的资料，分析民族旅游业的经营特点，都是必不可少的理论源泉和资料宝库。

民族旅游业是一项国际性的服务行业。要经营好这样的服务行业，不仅需要运用中国的民族学资料。还需要运用大量的国外民族学资料。这就意味着从事旅游民族学的研究和学习，必须搜集、整理和阅读来自世界各国的民族学研究成果，特别是各种田野工作的调查报告。但是在完成这项工作时，我们会遇到如下一些困难。我国自 50 年代到 70 年代期间，曾一度中断了民族学的理论研究和教学工作。这一时期国外的研究成果，有相当一部分不仅没有被介绍到中国来，甚至连这一时期的国外民族学论著，在国内的收藏也十分有限。要弄清国外近年来这一学科的研究进展，还得经历一段较长时间的努力。我们还应当看到，随着世界格局的剧变，随着科学技术的发展，国外的民族学也在不断地发展自己和更新自己，也在加速地积累民族学资料。这些理论工作和资料积累，对民族旅游业的经营和发展，其价值无可估量。搞民族旅游业，理当关心国外民族学的进展，并进行有效的借签、引进和吸收。然而，由于我国民族学的研究和教学长期与国外脱节，这些工作做起来难度很大。比如，目前国外正兴起所谓的后殖民主义学派，该学派对民族学前辈的研究工作作了彻底批判，力图构

建符合民族平等原则的理论新体系。这种毫不妥协的非欧洲中心主义思潮，对民族旅游业的正常开展很有理论指导价值。可惜的是，这些新理论在我国至今尚未被介绍过来。这些客观情况，虽然对旅游民族学的研究和运用会造成一些困难。但是民族旅游业的确立和发展已经是一个客观的现实了。不管有多大的困难，这门新兴的边缘学科都得迎难而上，决不能坐等我国民族学科研和教学完善之后，再去进行该学科的建设。关于这一点，从事该学科研究和学习的人，都应当心中有数，决不能坐等其成。

100 多年来，民族学的研究和教学集合了一大批知名的学者和兢兢业业的工作人员。在他们的共同努力下，曾提出过众多的理论体系，形成过众多的理论学派，出版了大量的学术论著。这些理论、学派和论著在漫长的岁月磨合中，有的受到了严励的批判，有的已为世人所淡忘，有的则至今仍影响着人们的思维和行为。这些客观的现实对民族旅游业的开展，都会产生各种各样的影响。在这些影响中，既有有利的一面，也有不利的一面。不管有利还是不利，从民族旅游业开展的实际需要出发，我们都得正视它们，也得利用它们。同时，我们还应当看到，民族学的研究和发展，决非民族学自身的问题。在民族学已经存在的 100 多年间，这门学科已经渗透到了各种社会科学和自然科学之中，也渗透到了一般群众的心目之中。影响所及，几乎无一例外，差别仅在于程度不同而已。在今天的民族旅游业中，不论是游客、旅游从业人员，还是旅游区的一般群众，尽管当事人绝大部分都没有系统地学习过民族学，但是他们总会间接地获知民族学的一些知识和理论，这都会对游客的旅游行为和旅游从业人员的服务行为造成诸多潜在的影响。这些影响都可能给旅游的完满实现，带来各式各样的利弊。因此系统地剖析民族学的各种理论，对把握旅游民族学的理论、方法和应用都很有必要。

经典进化论是民族学中最古老的一个学派。这个学派的基本

理论是引进生物学的进化理论，去解释和说明世界各民族文化差异的成因。按照这一理论，世界上的一切民族都遵循同一条发展道路去发展和演化。该理论认为，一切民族文化的发展都是从简单到复杂，从低级到高级，按照直线方式不断地发展和进化。因而民族间文化的差异，实质上是发展等级和发展程度上的差异。这种理论从本世纪初开始就受到了严励的批判，在民族学界的影响力已经大大降低。不过，由于我国的特殊历史背景，这一古老的民族学理论，在我国学术界和群众心目中仍有较大的影响力，还会继续对民族旅游业的实践活动造成不容忽视的影响。这一点需要引起我国民族旅游业从业人员的高度重视。这一古老的理论虽然受到了批判，但是这一理论着生的社会背景是欧洲和北美的各发达国家。按照这一理论的逻辑推演，必然会导致欧洲中心主义思潮的泛滥。鉴于这一理论的着生点至今尚未受到实质性的冲击，即使该理论本身受到了批判，但是该理论派生出来的欧洲中心主义思潮并未得到彻底清算，它还将继续左右着欧洲游客的心理与行为。当前，不少旅游部门的从业人员，都注意到了西欧和北美游客在旅游活动中盛气凌人、言词不逊、自负自恃的行为举止。这些行为举止特征，从某种意义上说，都与欧洲中心主义思潮的泛滥有潜在关系。从事旅游民族学的研究，显然不应该忽视这一点。同样地，在对待少数民族文化的态度上，这一古老理论的潜在影响也会表现出来，这同样不容忽视。

19 世纪末 20 世纪初，一批德国和奥地利的学者创立了一个新兴的学派—— 德奥播化学派，或称历史学派。他们的理论被称为播化论。他们的研究工作主要是致力于文化现象的比较研究，力图从文化现象的差异中归纳出文化现象的空间传播历程。为了完成该项研究任务，他们提出了文化圈的概念。他们认为，凡具有某种文化特征的整个地理分布面，都属于同一个文化圈，都是由

同一个文化中心向四周传播该文化而形成的一个地理范围。① 按照这一思路研究的结果，他们认为，当今世界上纷繁复杂的民族文化，都是由有限的几个文化中心最先发展起来的。它们在传播的过程中，由于受到地理环境的限制，向各方传播的速度并不均衡，因而不同文化间在传播的过程中，还会出现碰撞和交融。其中，地理因素是导致先进的文化难于抵达边远地区的主要障碍因素，致使当今世界上还存在着若干落后的民族。由于他们将地理因素绝对化，因而在学术界的批评者中，往往称之为地理决定论。德奥学派的这些理论观点，在本世纪初遭到了严励批判，其理论对当今的民族学已经不再产生决定性的影响了。但是他们的实际工作却给后人留下了大量的资料遗产。比如在文物地理分布上的资料，又比如在博物馆收藏和保管的各民族文化藏品方面也留下了众多的资料，再比如在民族文化要素的对比分析上，特别是在文化物化形式的对比分析上，都留下了极其丰富的资料。这些资料对开展民族旅游，无疑是一笔宝贵的财富。从事民族旅游开发，在很大程度上得借助于该学派所积累的文字和实物资料。博物馆收藏的各民族文物藏品，还能直接在民族旅游中发挥效益。因而批判该学派的理论和利用该学派的资料是两回事情，不能混为一谈。

对当代民族学影响最大的理论包括三个部分：一是由美国历史学派提出的文化相对主义；二是由英国学者提出的结构功能主义；三是由美国学者在本世纪 50 年代以后提出的新进化论。这三种民族学理论，实际上一直在支配着当代的民族学研究。但具体到研究者个人，则情况又有所不同。有的学者偏重于其中的某一种理论，对其它两种理论则采取严励的批判态度；有的学者则兼容其中的两种或三种理论，力图将它们结合起来，以解决现实的

① 杨堃著．民族学概论，北京：中国社会科学出版社，1984：83～86.

研究和应用问题。对民族旅游从业人员来说，当然没有必要细究当代民族学理论的渊源和差异，更没有必要在民族学的理论论战中插上一脚。但是他们却有必要弄清它们各自的理论框架，了解其间的异同，以便自己在利用他们的资料时，能把握好弃取的尺度；在确立经营思想时，也便于借鉴和吸收这些理论中的合理部分。

文化相对主义萌芽于本世纪初，完善和扩大其影响于本世纪三四十年代。这一理论是由美国学者鲍亚士提出的，后经他的学生赫斯哥维茨作了系统的阐述，并大力宣传，在民族学界造成了强烈的反响。鲍亚士是一位美籍德裔犹太学者，早年从事物理学研究，获得过物理学博士学位。后来，他致力于美洲西海岸的民族调查。他提出文化相对主义思想，主要是凭借自己的这些田野调查资料。他从事民族调查与前人有所不同。他不像前人那样单就某一项或某几项文化因子作大面积的资料普遍搜集，也不像前人那样在浮光掠影的长途旅行中凭机遇去捕捉民族文化资料，而是在一个具体的异民族社区内进行长时间的、多次反复的资料搜集。同时，他的资料搜集也不局限于某些或某类文化因子，而是力求将该社区所有的文化现象，不分大小轻重全部囊括无遗，并用文字忠实地记录下来，然后带回工作室再作梳理。他这样做，所获取的资料，自然比前人要全面得多，精细得多。当然，相应的范围也要狭窄得多。正因为他获取的各民族文化资料具有这样的特点，才使得他有可能全面地洞察某一种民族文化的所有细节，能够从整体上把握该种文化，也能够从价值上作出系统的论述。这一切正是他能提出文化相对主义的全部认识基础。

文化相对主义的基本理论思想包括三重含义。其一是说，现今世界上所有并存的各种民族文化都是平等的，其间并不存在高下优劣之分。人们口头上所说的某种文化先进，某种文化落后，并不是严格的学术意义上的高下优劣之分，而是从观察者自身的文

化观念和价值取向出发得出的片面观感。他们把这样的观感视为民族本位偏见所得出的结论，并不能代表被描述文化的实质。其二是说，任何一种文化，不管我们在习惯上称它为先进或落后都一样，它对于自己所生存的空间和所属的民族来说，都是有效的和完整的。它的存在和延续无须凭借其它任何一种文化的扶助和支持，它都能够为该民族的成员服务。文化的价值对于具体的民族而言，都是有效的，也是独立完整的。也就是说，文化与文化之间进行比较时，仅具有相对价值，并不存在可以周遍地适用于一切民族的文化评议标准。其三是说，要真正地认知和公正地评述一种具体的文化，只能在深入到该种文化的氛围下，凭借周密的观察和体验，再加以理性的归纳总结，才能够认识到它的真正价值。也就是说，要认识文化的价值，必须具体地一种文化一种文化地去做工作，才能达到目的。任何凭借某种具体的文化为出发点，利用该种文化的认知手段和价值尺度去对待异种文化，所得出的结论都不能反映文化的实质。如果观察者凭借自身固有的文化去认识异种文化，肯定会陷入文化本位偏见的泥坑，得出一系列与实际情况相背谬的结论来。由于他们对世界一切现在的文化，甚至是过去了的和已经消失了的文化，认为都只具有相对意义和相对价值，故而他们的学术思想被称为文化相对主义。①

鲍亚士提出文化相对主义，除了他个人在学术上的建树外，美国的特殊社会背景也不容忽视。美国是一个由欧洲各民族移民迁入新大陆，在经历了长时间的文化碰撞和交流后所孕育出来的国家与民族。在这种特殊的社会环境中，任何一种由移民带来的文化，都不可能在这里取得绝对的优势，更不能取得法律上的支配地位。因而在欧洲大陆泛滥一时的种族主义、民族主义，在这儿

① 杨庭硕等著，民族文化与生境，贵阳：贵州人民出版社，1992：156～160.

很难找到牢固的社会基础。即使是美国最尖锐的黑人与白人种族冲突，则更多地表现为美国曾经实行过奴隶制度的历史惯例延伸，而不表现为全球范围内的种族优劣观念。这样的社会背景，正好是孕育文化相对主义的社会沃土。知道了这一点后，我们就很容易理解鲍亚士的学术思想在美国能够赢得崇高的学术声誉，而在世界的其它地区，其影响力反不如另外几个学派的客观事实。到了鲍亚士的学生赫斯哥维茨时，世界局势又有了新的变化。赫斯哥维茨学术鼎盛的时期，正是世界反法西斯联盟形成之际，全世界的目光都集中在反法西斯的战场上，因而对赫斯哥维茨借助全球范围内的民族调查结果，企图把文化相对主义努力推向世界的反应十分冷漠。赫斯哥维茨在推广文化相对主义时，也遭到了来自各方面的责难。甚至有人责难他说，按照相对主义去理解全球文化，只会给法西斯张目，使法西斯的暴行合法化。然而这样的责难，实质上是对文化相对主义的曲解。法西斯是特定社会集团的产物，是一种政治暴力的集中表现。它既不是某一民族或某些民族文化运行的必然结果，也不是某一民族或某些民族才会有的产物，而是众多民族都曾不同程度地存在过的政治思潮。法西斯的猖獗，并不局限于哪一个民族，它与民族文化之间没有什么直接联系。文化相对主义讨论的现象是具体的民族文化，并不是某一时机的政治思潮。用政治思潮导致的暴行去否定文化相对主义是毫无根据的。以后的历史事实，恰好与这些责难者的初衷相反。经过赫斯哥维茨的完善和推广，文化相对主义不仅没有消亡，反而在潜移默化中得到了最广泛的渗透。而今不管持有什么观点的民族学研究者，只要不是极端的种族主义者，都或明或暗地承认了文化具有相对性这一客观事实。

结构功能主义是本世纪 20 年代发展起来的民族学理论。创始人马林诺夫斯基，是一个波兰籍的英国人。在第一次世界大战间期，他长期致力于南太平洋群岛少数民族文化的研究，并凭借这

种田野工作资料，对经典进化论和播化论提出了挑战。他认为研究文化，既无须构拟进化的脉络，更无须追踪文化传播的历史过程。文化的真实价值正在于它对现实社会、对它所服务的民族具有现实的社会功能。它能够满足所处社会的需要，就像粮食可以充饥，衣服可以御寒一样，是一种有效的工具。为此，他主张认识一种文化，需要从具体的文化要素出发，剖析各文化要素间的依存制约关系和连动关系。按照这一思路分析的结果，他认为任何一种文化都由很多文化因子构成，在文化因子的互动中实现其社会功能。同时使所有的文化因子结成一个严密的互动网络。换句话说，任何一种文化都有其内在的结构。于是，他的学术思想被后人称为结构功能主义。

他对文化因子间的动态分析，在如下一段论证中可以得到较为明晰的认识。他说：“文化是包括一整套工具及一套风俗——人体的或心灵的习惯，它们都是直接的或间接的满足人类的需要。一切文化要素，若是我们的看法是对的，一定都是在活动着，发生作用，而且是有效的。文化要素的动态性质指示了人类学的重要工作就在研究文化的功能。近来，在人类学中发生了一个新的学派，他们注重于制度、风俗、工具及思想的功能。这派学者深信文化历程是有一定法则的，这法则是在文化要素的功能中。这派学者认为把文化分成原子及个别研究是没有希望的，因为文化的意义就在要素间的关系中，他们亦不同意于文化丛体是偶然集合的说法。’① 需要说明的是,这里所说的‘文化要素”,而今一般都称为文化因子。在文中，他极力反对的“把文化分成原子及个别研究”是针对播化学派而言的。因为播化学派总是把文化的物化形式，特别是把各种文物分解为最小的基本单位去进行数量和形

①（英）马林诺夫斯基著，费孝通等译，文化论，北京：中国民间文艺出版社，1987：140.

体的对比。由于这样的对比是在脱离了文化实体的背景下展开的，因而只能发现静态的或死的形体和数量的差异，而看不到文化要素生活着的功用。换句话说，他们研究的主项目标在于发现文化的社会功能，而不在乎对文化的演化历程作理性的逻辑推演。他们要做的是一种文化共时性的分析研究，而不是做历时性的推演。

马林诺夫斯基的学术思想，在另一位英国学者布朗那里得到了进一步的深化和发展，变得更加强调一种文化内在结构的分析，更加强调文化的整体性和自我完备性。结构功能主义后继者众多。这些后继者从不同的角度和不同的领域完善了结构功能思想，也扬弃了创始人中若干偏激的说法和思想，使之更能为学术界广泛接受。于是他们的这一套理论，不仅在民族学中，就是在其它学科中，也得到了广泛的反响。而今已渗透进了社会学、政治学和经济学中，成为一种普遍使用的理论分析手段。在本世纪 30 年代，这一学术理论由于吴文藻先生的宣传推广，在我国广泛流传，造就了我国好几代民族学研究者。进入本世纪 60 年代后，世界格局发生了巨变，结构功能主义受到了严峻的挑战。但纵观这些挑战，大多数来自于对创始者个人思想的评击，或者是对某些过激言论的责难，很少正面地彻底否定其理论核心。因而在批判与攻击的背后，反而导致了这一理论以变形了的方式，更其深入到人们的思想深处，从而更加广泛地得到了学术界的赞同和推广。当然，这种赞同和推广形式有别。有的是公开接受，有的是暗地接受，有的是直接延续这一理论思想，有的则是将这一理论改头换面后，以另外的一种面目出现。不管情况如何，当今学术界不容置疑地都得承认这一理论的客观存在，而且正以不同的形式将这一理论推广使用。

新进化论是二战以后兴起的民族学理论。倡导者是美国人怀特。他以公证评价摩尔根为旗号，力排众议，提倡文化的进化论。摩尔根是美国经典进化论的卓越民族学家，他所著的《古代社

会》对经典进化论起了奠基作用。但是我们必须看到，怀特推崇摩尔根，并不是为了复兴经典进化论，而是在于创立一种新的进化思想。这种新的进化思想具有如下一些特点：第一，他虽然承认文化也在不断的发展和演化，但是其演化的过程并不是直线的阶段性演进，而是一种多元的多途经的发展过程。此乃是学术界将其称为多元进化论的原因之一。第二，它们度量文化发展和演化的指标，并不是凭借一个或一些文化现象，而是从一种文化的整体去分析如何把握文化的发展和演进。比如说，他们主张用能量的获取和转化效益去度量文化发展和演进的程度。第三，他们认为，文化的发展不是一个连续不断的渐变过程，而是一种文化因子的重组过程，是从稳定到不稳定，再到新的稳定的发展过程。在这一点上，他们与经典进化论很不相同。经典进化论主张，文化的发展可以靠吸收先进的文化要素去逐步完成。他们则认为，文化的发展单靠个别因素的引入是不够的，在文化变化的过程中，必然会造成剧烈的社会震动。

新进化论提出后，首先在美国产生了反响，形成了一支实力雄厚的研究队伍。但在其他国家，影响却不大。原因在于其他国家，或者在延续着结构功能主义的思想，或者是符号学派的思想，或者致力于对民族学中的殖民主义残余进行严励批判，而无暇顾及全球范围内的文化理论宏观研究。然而随着时间的推移，我们仍然可以看到新进化论的思想已经在学术界生了根，得到了广泛的承认和推广。

怀特的学生在接受了各方面的批评后，开始着手完善新进化的理论。他们在综合新进化的各种观点后，修订了怀特的思想。他们中的代表人物当数萨赫林斯。萨赫林斯提出了双重进化理论，按照这一理论，一切民族文化都经历着两种不同性质的进化过程。其一是造成人类控驭能量水平大大提高的向上的阶段性发展过程。他们将这样的进化称之为一般进化。其二是文化必然还要经历一

个尽可能调适于所处生存环境的适应性过程。进化的结果将使该种文化更加适应于所处的生存环境，也更其有效。他们将这样的进化过程称为特殊进化。① 由于任何一种文化都具有特殊进化和一般进化的可能，或者说，都是这种不同性质进化所导致的结果，因而它们在发展的方向和途径上，以及它们发展的起点上，必然是多元的和多途径的。不难看出，萨赫林斯在这一理论上的完善和发展，大大丰富了新进化论的内容。这种思想能成为当代民族学的一个理论支柱，那是一件理所当然的事情。

最后，我们需要提醒读者注意，上述各种民族学理论，它们分析民族文化的角度各不相同，确立相关理论的目标也不一致。因而在借用这些理论去分析民族旅游的具体问题时，它们的适用范围也各不相同。大致而言，经典进化论、播化论、文化相对主义和新进化论，是属于宏观的文化理论，它们分析的对象是人类文化的整体。结构功能主义则是一种微观的文化理论，它适用于各种具体的民族文化。这两类文化理论的对立仅是一种表象，是因为分析对象不同而导致的差异，若干针锋相对的论战实质上是可以协调的。从研究的具体对象上看，经典进化论和播化学派，都把研究的对象具体到某些人为选定的文化因子和文化因子的物化形式上，他们的结论仅对这些被分析的文化因子有价值。他们属于局部论的研究方法。而文化相对主义、结构功能主义和新进化论，则将每一种民族文化视为一个完整的整体，目的在于对某一文化整体作出系统的理论说明。因而他们的结论在把握具体的某一种民族文化时，是有效的，是完全适用的。但他们的工作不能代替对具体文化因子的横向和纵向比较。民族旅游业是要向游客提供可展示的文化特征，而这一点恰好是这三种理论都无能为力

① （美）托马斯·哈定等著，韩建军，商戈令译．文化与进化，杭州：浙江人民出版社，1987：10～54.

的地方。民族旅游要想经营得好，同时还得从整体上去把握游客和旅游区的所属民族文化。要完成这一工作，自然得借助于这三种理论的帮助。有鉴于此，在旅游民族学的理论探讨中，上述各种理论都有其应用价值。成功的关键在于如何把它们结合起来，取长补短，有针对性地解决民族旅游中所遇到的实际问题。

文化相对论提供给我们的是一种如何正确认识异种文化的原则和思维方式。它告诉我们，对待任何异种文化都应排除民族本位偏见的干扰。这一原则和思维方式经过长期验证，充分证明了它的正确性。民族旅游业必然要涉及到各式各样的民族文化，游客所属的文化，旅游区的民族文化，旅游从业人员所属的文化等，在旅游业经营的全过程中肯定是不相同的。要获得旅游活动的完满，必须得在各异种文化的交流和碰撞中去实现。这样一来，如何正确认识和对待在旅游中所遇到的异种文化，势必直接干系着旅游活动的成败。正确地对待异质文化，对游客、旅游区群众和旅游从业人员来说，都是不容忽视的，旅游从业人员是旅游活动的组织者、经营者和支配者，他们如何正确地对待经营中所涉及到的异质文化，尤其显得重要。有鉴于此，文化相对主义得首先成为旅游从业人员应该掌握的民族学基本理论，然后才淡得上通过他们利用这一理论去引导游客和旅游区群众，从而造成在旅游活动中的所有相关人员都能正确地对待异质文化，以确保旅游活动的完满。

文化相对主义又主张，要正确地理解异种文化，必须从被认知对象的立场和价值观出发才能获得正确的结果，也才能保证他对异种文化的认识具体化。民族旅游业的目的，就是要展示一个民族文化中的特有部分。要使被展示的部分获得商品价值，仅有单纯的展示显然不够。游客不理解的东西，就不会去关注它，更不会去鉴赏它。失去了游客对被展示文化的鉴赏冲动，被展示的文化也就失去了商品价值。换句话说，民族旅游业还有一项潜在

的使命，那就是要培养游客的鉴赏能力。这是因为游客不能自然地获得被展示文化的立场和价值观。按照文化相对主义的观点，要使被展示的文化获得其商品价值，首先得让游客获得被展示文化的立场和价值观。这样一来，自然给民族旅游业的经营提出了一个新的课题。他们不仅要物色可供展示的民族文化特征，还得通过潜移默化的手段在娱乐和消闲中，去引导游客获得必需的该种文化的立场和价值观。为了实现后一个目标，旅游部门显然得做大量的工作，得有意识地让游客在实际的旅游活动中完成价值观的转换。不言而喻，要作出这样的安排，具有很大的难度。但是作好这样的工作，意义十分重大。这乃是文化相对主义在民族旅游业中能发挥其作用的一个重要方面。

任何旅游都要受到时间和空间的限制，而旅游的主要目的，又在于消遣和娱乐。从这个意义上说，民族旅游不能等同于文化研究。面对这一事实，旅游部门在确定自己的展示对象时，显然得慎重考虑展示的层次问题和分寸问题。作出这方面的正确决策，也得有赖于文化相对主义。文化相对主义又告诉我们，异种文化之间表面相同的文化现象，其社会价值可能很不一样。而表面不相同的文化现象，却可能具有相同或相近的社会价值。在旅游活动中不能形成文化的反差，就无法调动游客的情趣，使他们获得新奇、消闲、娱乐的感受，从而也就无法实现其商品价值。借助于文化相对主义的上述观点，我们不难看到，旅游部门的最佳选择，只能是寻找那些与游客固有文化中社会价值相同或相近，但表现形式截然不同的文化现象作为民族旅游开发的主攻对象。这样做，既可以使游客感受到剧烈的文化反差，又容易获得对被展示文化社会价值的理解。就这一点来说，文化相对主义对民族旅游的开发具有一定的指导价值。它既教会旅游部门从事人文资源开发，要视游客的固有文化为转移，同时又向旅游部门提示了一个汰选开发对象的原则。至于民族文化中不具备商品价值的部分，则留待

专门的研究者去认识，不宜进入民族旅游的展示范围。

结构功能主义是对一种民族文化进行深层次文化分析时的又一民族学理论。通过数代民族学家的努力，在这一理论的指导下，我们确实积累了大量的民族文化的个案分析。若民族旅游在利用到这些相关的民族文化时，这些已经积累起来的资料，当然是一笔宝贵的财富。比如我国民族学者对纳西族阿注婚姻的研究，对藏传佛教寺院的研究，对这些地区的民族旅游开发来说，显然是具有不可估量的价值。然而更重要的还在于，结构功能主义为我们认知任何一种民族文化提供了一套具有普遍意义的分析手段，以确保我们的观察和分析尽可能地接近该种民族文化的实况。随着民族旅游业的发展，全世界所有民族都可能与旅游业发生直接关系。为了办好民族旅游业，旅游部门当然得根据实际需要，不断地认识世界现存的各民族文化。尽管这一过程对具体的民族来说，要分个轻重缓急，但不断地认识各民族的文化特征，不断地深化认识的程度，显然是旅游部门一项长期性的任务。而完成这一任务的最佳民族理论，显然是结构功能主义的方法和手段。

结构功能主义还告诉我们，任何一个民族的文化，都是一个完整的系统，都是一套有效的工具。当然，其有效性是针对该民族而言，而不是针对旅游部门的利益而言。加之任何旅游部门，能够利用的民族文化现象，仅是该种文化中极其有限的部分。这就自然提出了一个亟待解决的严峻课题，即旅游部门的利益如何与被利用民族文化的社会利益相协调。应该说，这一课题一直是民族旅游业需要长期慎重对待的难题。解决这一难题，要利用到结构功能主义的理论。只有把结构功能主义的文化整体观和文化内在结构的系统性结合起来，并付诸实践，才能有效地解决这一难题。

结构功能主义还提出文化因子间始终处于相互依存、相互制约的互动关系网络之中。这一观点对于预测民族旅游业中相关文

化的演化和可能出现的文化冲突以及文化碰撞，具有指导意义。民族旅游开发，仅能利用该民族文化中的有限部分。要将这样的文化现象转化为旅游商品，意味着要赋予它们新的价值观和新的社会功能，也要改变它们的运作背景和生存条件。这些文化现象经过这样的人为加工后，它们与该种文化的其它文化因子之间的连动关系很可能被打乱，这必将导致有关文化内在结构的重新调适。至于调适的后果如何，对民族旅游业的影响又如何，则只有凭借结构功能主义的研究方法去分析，才能作出准确的预测来。不言而喻，这样的预测对民族旅游来说，是决不能轻视的决策参考。

结构功能主义的文化系统观，还能帮助旅游部门准确地把握文化冲突的实质，以便作出正确的缓解和调适对策来。民族旅游业，天天要与各种异质文化打交道，无论是对游客、旅游从业人员而言，还是对旅游区的群众而言，文化间的隔阂、冲突和误解，总是难免的事情。可以毫不夸张地说，旅游部门处理好文化间的冲突和误解，乃是他们日常的工作职责之一。处理好这些问题，必须立足于对相关文化系统性差异的把握。 只有把握了相关文化的系统性差异，进而才能正确认识文化冲突和误解的实质。在这个问题上，只有结构功能主义才能提供完整的理论指导。

结构功能主义还告诉我们，任何文化现象都不会孤立地存在，它必然要以特定的社会背景为依托。脱离了社会背景的孤立的文化现象，必然是没有生命力的、僵化了的东西。这样的内容，显然不具备吸引力，因而也就无法实现其商品价值。从结构功能主义的这一观念出发，我们还应当看到，旅游人文资源的开发，不仅仅是一个简单的汰选问题，还必然有一个社会背景的培植问题和人文环境的烘托问题，后者同样是旅游开发不可或缺的任务。要完成好这一任务，同样得借助于结构功能主义的观念。

借助于新进化论双重进化的理论，我们就有可能将旅游过程中所涉及到的各种民族文化进行系统的归类。按照一般进化的阶

段，可以将不同的文化分成不同的类型，比如工业类型、农业类型、畜牧类型等等。又可以根据特殊进化所针对的特定生存环境，将所涉及到的不同民族文化划分为不同的样式，比如森林文化、草原文化、滨水文化等等。通过这样的归类划分，可以有效地帮助旅游部门从宏观上把握好各种相关文化的总体特征。正确地把握各种相关文化的总体特征，对民族旅游经营很有价值。它既可以帮助旅游部门准确地把握不同民族游客的旅游心理，成功地招揽游客，又能投其所好地满足不同民族游客的旅游需求。在旅游开发中，凭借这样的归类划分，还可以帮助旅游部门迅速地捕捉到待开发文化的特质所在，及时地将这些内容推向旅游市场。总之，根据新进化论所作出的文化归类，是民族旅游业的文化指南，对民族旅游业的经营具有多重的应用价值。

新进化论对帮助游客正确认识被展示文化的社会价值，同样具有重大意义。新进化论认为，世界上千姿百态的民族文化，无一不是在具体的生存环境下模塑出来的。地球表面，人类生存环境的多样性，导致了民族文化的多样性。这一观点，在引导游客领悟被展示文化的实质上很有帮助。只要旅游部门能利用新进化论的观点，从生存环境与文化相协调的角度去作出相应的安排，游客身临其境，自然会领悟到他所接触到的异种文化的本质，从而获得认知上的满足，提高他的旅游情趣。

以上所述，仅是民族学基本理论在旅游业中可以付诸应用的一些方面。从中我们不难发现，要办好民族旅游业，确实有赖于民族学理论的指导。成功的关键，全在于如何正确地理解这些理论，并恰如其分地加以利用。

民族学中，除了上述几种自成体系的理论以外，有价值的理还不少。这里仅以列维斯特劳斯的结构主义和近年来兴起的后殖民主义为代表，略加介绍。

列维斯特劳斯的结构主义属于法兰西民族学派的新型理论。

法兰西民族学派强调文化的整体性和社会性，这是一个与结构功能主义同样重要的理论系统。这一理论系统到了列维斯特劳斯的手中，得到了很大的发展。特别是在精神文化方面的研究，完全突破了法兰西民族学派的固有理论框架。他的结构主义明确地指出，很多文化现象往往是靠约定俗成构建起来的符号系统。这些符号系统的意义，是由特定的社会所赋予的。这样的符号系统一旦定型，又会直接规约该社会中一切个人的思维方式和认知模式。在他的著作中就曾指出，交通规则使用的红绿灯，红灯指示“停止”，绿灯指示“通行”，其间并不存在直接的联系。它之所以在西方各民族中行得通，而且人人遵守，完全是社会赋予并使之符号化的结果。又比如把黄色视为不健康的东西，把不健康的小说和电影称为黄色小说和黄色电影。在自然界中，黄色与不健康、与邪恶同样没有任何联系。人们这样去理解，同样是符号化的结果。①从表面上看，他的这套理论似乎很抽象，但是在旅游的实践中，其价值不容低估。因为凭借该种理论，我们很容易捕捉到不同民族游客的心理差异。举例说，不同民族的游客在选用同一类旅游纪念品时，在颜色的尚好方面会呈现出现很大的差异。由于同一颜色在不同的民族间，其社会含义是不相同的。比如说，白色在一些民族中被理解为纯洁，在另一些民族中被理解为悲哀。红色在一些民族中被理解为喜庆，在另一些民族中又可能被理解为血惺。不言而喻，凭借列维斯特劳斯的结构主义，去具体把握认知到的各民族文化中的符号差异，对民族旅游的经营来说，显然具有重要的应用价值。

后殖民主义是本世纪 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派持严励的批判态度。它的基本内容是说。

① 埃德蒙·利奇著，王庆仁译．列维一斯特劳斯，生活、读书、新华三联书店，1986：25～26.

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越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。因而所得出的结论，不管研究者承不承认，都必然带有民族偏见。应当看到，这一新理论的形成不是偶然的事情，它是欧洲列强主宰世界格局崩溃的产物，是过去被压迫民族崛起的宏观反映。随着 21 世纪的到来，随着世界各民族相互地位的改变，未来的民族旅游业必然具有显著的民族平等特色。就这一点而言，后殖民主义的学术思想，对未来的民族旅游业，必将成为一种又具指导意义的新理论。

第四节　　旅游民族学的资料搜集

旅游民族学是民族学的一个分支，它的研究方法原则上应遵循民族学研究的规范。但是，由于它是一门应用性的学科，它的研究必须服务于直接应用的需要，在实际操作中，必然得作出变通性的处理。同时，它又是一门综合性的边缘学科，它在进行应用性的研究时，还得更多地借用其他学科的研究手段。在这里，我们先比较专业的民族学资料搜集法与民族旅游资料搜集的差异，然后再介绍社会调查、文物鉴定、古籍整理等研究手法在民族旅游业中的实际应用价值，以及作这样的应用时，必须进行的加工和改造，使读者对民族旅游的资料搜集，获得一个较为全面的印象。

从鲍亚士学派兴起到今天，民族学的研究方法一直沿袭着小社区、长时间的田野调查方法。这种研究方法的长处，在于它能够获取最直接、最真实的民族文化资料，同时也能够对该种文化的全貌作出整体性的说明。通过这种手段获得的调查结论，能有

效地服务于从鲍亚士学派以来的各种民族学派的理论要求。这样的结论，肯定可以对被研究的文化作出整体性和系统性的说明，而且所观察到的各种文化现象又具有完整的生活背景材料，对文化现象进行深层次的探讨，也有坚实的观察基础和实践基础。这正是小规模田野调查长期被民族学研究者乐于采用的直接原因。此外，这样的小规划田野调查，由于研究者亲身参与其间，所获资料的可信度高，其调查结论容易为社会所接受。此乃是小规划田野调查得以迅速推广的社会原因。

与民族旅游业经营的实际需要相比，小规模田野调查的弱点自然会暴露出来。民族旅游业的开展需要的是大范围的直观的浅层的民族文化资料，小规模长周期的田野调查显然不能满足这一需求。民族旅游业经营，需要的是能转换为旅游对象的，或者说是在特定的时间和空间内具有商品价值的民族文化现象。从这一需要出发，旅游民族学的田野资料搜集，并不是要对任何一种具体的民族文化作出整体性、系统性的诠释。这样的工作已经由专业的民族学家们做过了。他们还将继续做下去，为旅游民族学辅垫理论基础。旅游民族学者真正要做的田野调查工作，必然是一种有侧重的应用性的田野资料复查。旅游民族学的田野资料搜集，是服务于旅游经营的田野调查工作。它不像专业的民族学田野调查那样，往往是对完全陌生的一种民族文化从事开创性的资料获取工作，它总是在前人已经充分研究过了的民族文化基础上去开展纯应用性的复查和验证。所谓复查，是需要进一步明确待开发的民族文化现象是否具有稳定性，是否具有易于感知性，当事的民族是否愿意与旅游部门进行商业上的合作，从而判断有关民族文化现象的商业价值。所谓验证，是要对前人的调查结论作出纯应用性的查实。前人的调查结论是针对研究的需要而作出的。作出这些结论，在一般情况下，并不考虑这些结论的直接应用价值。为民族旅游所作的田野调查则不同，它是在前人结论的基础上，从

商业利用价值的角度，对这些结论进行选择性的商业价值确认。也就是说，这种田野调查的侧重点，不在乎其理论研究价值，而在乎它的直接经营价值。这种验证，显然是在接受了前人调查结论的基础上，对这些调查结论的可利用部分进行查验。

民族旅游业的经营，必须以经济效益为转移，无须绝对拘泥于各种文化自身的完整性，它可以凭借人为的手段，将不同民族的人文资源组织起来，服务于具体的旅游项目。这就势必要求，相应的田野调查不能像研究性的田野调查那样，对一个小社区作长时间的资料搜集，而必须在整个旅游区开展面上的抽点调查。预计开发的旅游区涉及到多少个民族，原则上都得列入调查对象。而且这样的工作必须在短期内完成，以便尽可能地节约调查费用。为了实现这一目标，调查设计和规划也得作出相应的安排。在一般情况下，只需要将拟议中的开发对象及其相关的文化因子列入调查项目即可。为了保证调查设计能适用于旅游区的各民族文化，在调查指标的设计上必然要考虑到它的兼容性。这也是与专业性民族调查的不同之处。

专业的民族学田野调查，一般是以调查人所属的固有文化，或者是以前人充分研究过了的另一种民族文化为参比系统去作调查的规划和设计。为民族旅游业而从事的民族调查则不同，它最好以拟议中的客源所属文化为参比系统。确立这样的参比系统，目的在于能充分发现旅游区的人文资源与拟议中的游客传统文化之间的文化反差，从而能更准确地预测旅游对象的商业价值。在具体的做法上，需要先充分掌握拟议中游客的文化特点，以及在这种文化特点支配下的带共性的旅游心理，然后以这样的特点为依据，去制定田野调查的项目和指标，最后把在调查实践中发现的那些文化反差明显的人文资源确立为待开发的旅游对象，同时兼顾对开发条件的调查。从这个意义上讲，为民族旅游业而作的田野调查，不仅是一种针对性极强的文化现象搜索，而且还是一种

客体式的调查，即调查人是站在拟议中游客的角度，而不是站在自身文化的角度，去展开的田野资料搜集工作。

为民族旅游业而开展的田野调查，还有一个突出的特点，即它除了对文化现象本身进行调查外，还必须对旅游区的投资环境、社会基础设施、有关的政策法令进行针对性的资料搜集和汇总。目的在于明确调查区的客观经营条件，以便为旅游区的开发提供全面的旁及资料。这样的调查，是专业性的田野调所不具有的内容。

综上所述，为民族旅游业而开展的田野调查，其研究方法虽然借鉴于专业的民族学研究方法，但是在如下六个方面又具有其自身的特点。第一，它是一种纯应用性的调研工作。调查目的以民族旅游开发经营的需要为转移。第二，它必然是一种大范围短周期的集体调查活动。第三，它必然是一种调查项目单一、不苛求民族文化的自身完整性和系统性的浅层调查。第四，它必然是一种以前人研究结论为基础的抽点式复查和验证。第五，调查设计中的参比系统，原则上以拟议中的游客传统文化为基准。第六，这样的调查，除了对文化自身的认知外，还得兼顾与旅游经营相关的其它社会和自然内容。这样的调查研究结果，主要是服务于旅游人文资源的开发。至于旅游经营的其它研究工作，则需要借助于其它学科的研究方法。

鲍亚士以前的民族学家搜集资料时，采用的是另外一套研究办法。一般来说，他们是采用间接获取的手段。大多数情况下，是借助于对知情人的访谈，或者通过翻译去获取自己所需的文化资料，有时甚至是直接地摘引旅行家、传教士、商人的个人游记。他们在资料搜集中，还偏重于对文化的物化形式进行实物搜集，比如对工具、衣服、首饰、钱币、宗教法物等进行直接的搜集和收藏。对于大型的不便收藏的物化形式，比如住房、寺院、大型的纪念性宗教建筑，则采用摄影和素描的办法去获取所需资料。这样的资料搜集，对于丰富博物馆的馆藏，显然必不可少。他们在

调查内容的规划上，往往侧重于有限的便于比较的某几种文化现象，有时是通过填写表格的手段去获取资料。由于具有上述这些特点，他们的资料获取面比鲍亚士以后的民族学家都要宽得多，但也肤浅得多。他们的这套研究办法在专业的民族学研究中，虽然已经过时，但是在旅游民族学中，却仍然具有一定的借鉴价值和推广价值。

民族旅游业的人文资源开发，应高度重视各民族文化的大型物化形式。因为这样的物化形式，具有较高的可展示性，很容易获得较高的商品价值。为此，早期的民族调查资料很可能成为民族旅游调查的索引而获得有效的应用。民族旅游必然要涉及到旅游商品和纪念品的制作和经销。由于早期的民族学调查很重视对小型物化形式的实物搜集，这一点对开发民族旅游商品是可以派上很大用场的。因而在民族旅游调查中，前人的标本搜集准则和操作规范，具有借鉴和参考价值。前人依据这样的研究思路组建起来的民族文化博物馆，在旅游调查中也能发挥很大效用。最后，由于为民族旅游业所作的民族田野调查，强调的是商业应用价值，而不在乎所获资料在理论建树上的作用，因而间接获取资料的办法也是可以接受的。只要这样的资料在旅游区具有稳定的重现性即可。比如说，我国西南地区的好几个少数民族，都把自己的某些文化特征误会为诸葛孔明所教。这样的文化现象多次见于前人的游记和方志，在当地的群众中又口耳相传，习以为常，具有稳定的和较高的重现率。虽然这种文化现象在历史上无法获得确证，在民族学理论中也证明为后人的误会，但是它毕竟是一种客观的具有展示潜力的文化现象，在民族旅游中有其特定的商业价值。因而在田野资料搜集中不应当排斥这样的内容，只需要在利用时作恰如其分的科学说明，指出它的不足为信。这样做，即照顾到它的科学性，又不失其趣味性，就不应视为资料搜集中的非科学。因为为民族旅游业所作的田野调查，必定不是规范的科学研究，而

仅是一种为了适用于商业需要的资料获取。

社会学研究资料的获取，是通过社会调查来实现的。社会调查与民族学田野调查，在下列四个方面表现出明显的区别。从获取资料的目的上看，民族学田野调查总是力图获取某一民族完整的系统的文化资料。社会调查则致力于对同一社会中的某一局部现象和问题，作针对性的资料搜集，比如对犯罪问题、失业问题、婚姻问题等等，作专门性的具体调查。从调查的设计上看，民族调查总是在系统掌握某一民族文化的基础上，大多数情况是以调查人自身所属的文化作为参比系统，去制定自己的调查规划和完成调查设计。这样制定的调查规划，必然具有很大的主观性，因而在长期的田野调查实践中，一般都需要作出多次的修订。社会调查则不同，它是以该社会的正常状况作为参比系统，去制定自己的调查规划。因而在选定调查项目和确定调查指标时，可以把资料的搜集内容压缩到很窄的范围内，所以在进行调查设计时，很容易实现资料的量化处理。从资料获取的手段上看，社会调查较多地采用问卷和访谈法，而民族学的田野调查则较多地侧重于观察法和亲身体验法。社会调查一般不重点考虑语言障碍，而民族学田野调查则十分重视语言的翻译。社会调查的资料搜集，高度重视资料回收的时间，总希望在尽可能短的时间内完成资料搜集。民族学田野调查则不计较资料获取的具体时间，一般情况下，都是在多次反复观察的基础上形成定型的文字记录。从资料的整理上看，社会调查大量采用数据统计的手段，使获取的资料尽可能数据化。民族学田野调查资料的整理，则更多地使用功能分析手段，去复原被调查文化的全貌，去归纳出被调查文化中各文化因子间的连动关系。①

从服务于民族旅游的角度上看，社会调查法具有它特定的应

① 刘 锋．民族调查通论，贵阳：贵州民族出版社， 1996：104～129.

用范围。比如对客源的估算、旅游区群众的社会反映、游客在旅游过程中的感受和满意程度，等等。使用社会调查法十分有效，因此社会调查在民族旅游中，也是一种常规的资料搜集手段。社会调查原则上主要适用于同一种文化氛围内的资料搜集，但是在民族旅游中所涉及到的个人，肯定分属于不同的民族文化。在旅游区多种文化并存、碰撞和交流的情况下，当然很难适用于社会调查的这一要求。不过，为民族旅游业而开展的社会调查，主要侧重于商业方面的内容，在指标的设计上，可以限制在很狭窄的范围内，因而还是有条件满足指标设计要求的。然而多种文化的并存，毕竟是一种障碍，因而如下一些内容，不适宜列入社会调查的指标。第一，对旅游对象的评述和感受，由于要受到被调查人固有文化的制约，因而对不同民族成员进行调查时，不宜包含这样的内容。第二，旅游服务的质量，要涉及到被调查人固有文化的规约，因而当问卷设计不可能做到严格的量化时，也不宜包含这样的内容。第三，游客的旅游意愿、旅游区群众对游客行为的反映，由于造成这种反映的原因复杂，被调查人作出的回答具有多重性，很难说明具体对象的实质，因而这样的问题也不宜简单地列入调查问卷的设计指标。但是对旅游的消费标准，具体需要的服务项目，旅游中的服务质量，等等，却可以大胆地列入问卷设计中。因为它们较少受到被调查对象传统文化的干扰，容易获得准确的数据。在资料搜集的的操作上，还应当考虑到旅游业经营的性质，不应当像一般的社会调查那样，正面地提出调查要求。而应当将资料搜集的操作隐含在旅游娱乐和消闲之中，或者安排在征求游客意愿的情况下去实施，以免破坏旅游的气氛。鉴于资料搜集的这种特殊情况，在资料整理时，也得采取相应的措施。比如无法界定资料搜集起止时间，难于确定资料的回收率。加上调查的实施很难遵循严格的抽样调查规范，因而在数据的处理上，无法作出严格的数字统计。从这个意义上说，在大多数情况下，无

法作出严格的定量判断，只能作为定性的参考使用。

民族旅游业中还需要综合利用历史学、考古学、文学艺术等方面的知识。这些学科的研究办法，在旅游民族学的资料搜集中，也有一定的借鉴价值。旅游区的文物古迹，一般都具有较大的商品价值，能有效地吸引游客的观光热情。因而也需要对旅游区的文物古迹作出鉴定，这就需要借助于考古学和历史学的研究办法。但是在实际的操作中，会遇到如下三方面的困难。一是待开发地区的文物古迹，往往缺乏准确的文字记载。从个人手中征集到的文物，又缺乏时代推算的客观依据。要严格地遵循历史考据的办法，并不是那么容易的事情。二是一些有价值的文物古迹，其形成的文化背景不容易弄清楚，它们的现存数量又很难进行全面的统计，因而在确认其收藏等级时，会遇到很大的困难。往往得在规范的历史考据方法上或考古文物的标形鉴定上作一些变通安排。三是旅游区的文物古迹，往往缺乏民族归属的确切记载，因此鉴定的依据很难确定，在作出相应的结论时，应留有较大的余地。

鉴于民族旅游中，文物古迹鉴定存在着诸多困难，确定一些带普遍性的原则非常必要。这些原则大致包括如下一些内容：第一，必须尊重旅游区的口头传闻材料，但不能轻信这些材料，更不能凭借这样的传闻材料去确认文物古迹的收藏等级和保护等级。但是在展示时，却可以不必拘泥于这些传闻材料的可信程度，只需向游客说明，这是根据传闻材料推算出的年限和估计出的价值。第二，应根据旅游区当地各族群众对这些文物古迹的实际反映，去评估这些文物古迹的社会价值。对当地群众不关心或反映冷漠的文物古迹，即使通过科学鉴定，确认其具有很大的科学研究价值，一般也不宜轻易地对游客开放，以免这样的内文物古迹遭到人为破坏。相反地，若当地群众反映很强烈，在当地社会的影响很大，即使经科学鉴定说明其实际研究价值不高，但它们能

够造成比较强烈的社会反响，因而仍然具有可展示的价值。第三，对来历不明，族属不清的文物，除了根据直观的材料、加工精度去判断其价值外，在条件许可时，最好根据复制的难度以及现存数量去标定其收藏价值和展示价值。至于复制的工艺过程，则应尽可能地参照当地群众目前所掌握的工艺技能去完成，切忌借用当地群众尚未掌握的技术去作文物复制工作。必须重申，上述三种变通性的鉴定办法，必须是在常规的鉴定手段不足以完成鉴定任务的情况下，不得已时才使用的办法。这些办法并不能作为常规的鉴定手段。

为了使上述有关文物古迹鉴定方法的理论剖析更为具体化，我们以贵州省关岭县的红岩古碑为例，略加说明。关岭县的红岩古碑，目前已蜚声海内外，在民族旅游业中有较大的利用价值。然而它并非是严格意义上的碑刻，实质上仅是一帧规模宏大的岩画。最先见于文字记载的时间是清代中叶，因而它到底成于何时，从文献考据中无法得出准确的结论。它所处的地理位置，又是众多民族杂居的地区。当地的布依族具有绘制岩画的文化传统，就在红岩古碑附近还发现了众多的人物和性畜岩画。当地的彝族是一个具有本民族文字的民族。红岩古碑的绘画内容，很像是古代文字。把它看作是彝族的作品，同样有一定的根据。当地的苗族也有部分群众声称，这块古碑是他们的先辈所为。于是，围绕红岩古碑的族属问题，一直是个众说纷纭、莫衷一是的悬案。有的学者甚至断言，这是无聊文人的作伪。但是，这种结论与它的规模很不相称。要想哗众取宠的人，断然不会花这么大的财力和物力去开玩笑，制作这么巨大的赝品。从严格的科学意义上说，这件闻名海内外的文物古迹，至今还说不上已经得出科学的鉴定结果。因而在把它作为民族旅游开发的对象时，不可能对游客作出任何具体的具有文化意义的诠释，只能如实地向游客介绍确认其价值的各种可能，把它作为一种至今尚未解开的哑谜展示给游客。从

旅游经营的效果上看，这样做，能给游客留下较多的新奇感，对旅游经营来说有益无害。开发这样的旅游项目，尽管对它的科学鉴定还未作出，但是仍然具有开发展示的价值。对这样的文物，按照上述三种变通的鉴定处理办法，去完成开发前期的资料积累，显然是必不可少的。

民族文艺作品的鉴赏，不仅涉及到具体的语言问题，还涉及到各民族的审美情趣问题。在民族旅游中，要真正让游客把握这些文艺作品的艺术价值，几乎是不可能的。因此，在民族旅游业中，对这些文化现象的展示和诠释，绝大多数情况下，都是通过翻译，甚至是通过多重的翻译去完成。所以对类似资料的搜集，本民族的评价和审美观，尽管最能代表这些作品的实际价值，但是它们在旅游实践中的应用价值并不大。真正在旅游中能派上用场的，却是这些文学艺术作品展示的场景、气氛和新奇感。因而在民族旅游开发中的文学艺术资料搜集，应偏重在场景气氛的直感资料上，也要重视精当译本的搜集。

开展民族旅游业的经营，应当尽可能地利用文献记载资料。这些资料能深化人文旅游资源的历史厚度，能提高游客的旅游情趣。但是在民族旅游区，并不一定都有可靠的文献记载。在大多数情况下，即使有文献记载，也不可能严密。在实际的资料获取过程中，往往只能是尽力而为，妥善利用而已。我国的少数民族地区，一般都有汉文献记录，差异仅在于强略不同。对这样的资料，理当充分地加以利用。此外，还有另一类文献资料，那就是本民族文字的记录材料。我国有 10 多个民族有自己的文字资料，比如藏族、傣族、彝族、满族、蒙古族、维吾尔族、朝鲜族、纳西族、哈萨克族、水族等。这些民族的文献记录，不仅所载的内容具有旅游开发的价值，而且这些文字本身就可以成为很有价值的人文资源开发的对象。在进行资料搜集时，应尽可能地获取一些文字样品，并弄清这些文字的现实使用情况。这些资料对进行民族旅游

经营都有很大的利用价值。

为民族旅游而作的资料搜集工作，方法多样，搜集规范不一，整理和鉴定的尺度不同，这势必给资料搜集工作的协调和相互衔接造成诸多困难。为此，需要明确一项有利于各种资料衔接的基本原则。这样的基本原则，理应包括以下三项内容：第一，资料的搜集和整理，理应从民族旅游业经营的实际需要出发。第二，资料的取舍应取准于民族旅游经营中的商业价值。第三，获取资料的手段，既要遵循相关学科的传统规范，又 得照顾 到民族旅游业经营的实际要求。

最后需要补充的是，在民族旅游的资料搜集中，还应包括纯经济资料的获取。有关这方面的资料搜集，由于有了专门的旅游经济学，因而在本书中，无须作进一步的具体说明。

第三章　民族旅游资源综述

第一节　　旅游资源的特点

当今世界，每年都有多达数以亿计的人不远万里去到各旅游区参与各式各样的旅游活动。世界范围内的旅游热，直接促成了旅游业的兴旺发达。旅游业之所以能吸引大批游客，完全有赖于旅游资源。旅游资源是客观存在的各种自然和社会现象。当这些现象能对游客产生吸引力时，它们就能构成供旅游业开发利用的旅游资源。旅游业开发利用旅游资源的过程，是一个将天然旅游资源转化为可供游客消费的旅游商品的过程。这一过程也和其它企业单位的生产一样，它需要加工、改造，使之变为可以利用的产品。这种加工过的旅游资源，就是旅游部门提供给游客的旅游对象。从生产的角度看，旅游对象本身就是旅游业的产品。这样的产品投入到旅游市场后，它们就获得了商品价值，从而可为旅游部门带来利润。就这个意义上说，旅游业就是出售旅游对象这种特殊商品的企业。因此，没有或失去了旅游资源，旅游业将会失去自己的生产原料，旅游业也就无法存活了。把旅游资源说成是旅游业的物质基础，或者说成是旅游业赖以存活的主体，一点也不过分。

当今世界，企业林立。每个企业都要有自己的特有产品，旅

游业也不例外。然而旅游业产出的产品——旅游对象，具有一系列的特异性，使它与一般企业的产品可以严格地区分开来。旅游业产品的这些特异性，是由于生产这些产品的资源具有特异性而造成的结果。为了弄清旅游对象作为商品出现的特异性，我们就得先行弄清旅游资源的特异性。大致而言，旅游资源具有如下六种特异性：不可移动性、独特性、不可复制性、附属性、多重性、实效性。

旅游资源都是自然和社会的复杂综合体。这样的综合体，不能像其它资源那样可以人为分割而不丧失其价值。旅游资源肯定是一些极为宠大的实体。消费这样的实体，不是消费者将其置于自己的控制之下，去完成消费过程。它需要消费者投身其间，才能完成消费过程。旅游资源还是一些可以多次重复消费和多人同时消费的综合体。这就造成了在从事这样的消费时，消费者对消费对象不存在任何形式的独占性和私有性。上述三个方面的情况，必然会造成旅游资源的不可移动性。旅游部门在出售旅游对象这一特种商品时，出售的仅是参与消费的门票，游客获得的仅是参与消费的权力，而不是获得对这种旅游对象的领有权。对游客而言，他不能购置旅游对象，把它拿到家里去消费，而是自己投身到旅游对象中，去完成消费的过程。由于旅游资源不能移动，所以由旅游资源开发出来的旅游对象，当然也就不能移动。

旅游资源与其它资源不同，其它资源可根据生产和消费的需要，在利用资源的同时，可以将资源本身进行人为的分割。分割之后，资源的固有价值不会受到重大的影响。一片森林资源，可以将林木一株一株地作原木使用。一庄座矿可以将石矿打成若干碎块，分批使用。一片耕地，既可以连片耕作，也可以分成一亩以下的小地块单独使用。在上述各种情况下，不管我们如何人为地进行分别，其价值总合始终等于各构成单位价值连加的结果。旅游资源则不同，它绝对不能进行人为分割，一旦被人为分割后，其

价值的绝大部分，甚至其全部价值都将丧失殆尽。一片自然风景区，往往是山河林权、动植物等的系统组合。把这些组合成分人为分离之后，其价值只能按普通的水、普通的石头和普通的树木去计价，共价值总合自然会比按旅游资源去计价时低得多。一处稀世的文物古迹，作为旅游资源使用时，其价值大得无法估价。因为它可重复使用几百年甚至上千年，其可以创造的价值累计起来，肯定是个天文数字。但是若将它人为地分割为砖瓦木石后，它将是一堆废弃的瓦砾场，变得一文不值。一个民族的节日，可以造成数以万计的人大集会的热烈场面，比如汉族端午节的龙舟竞渡，德意志民族的啤酒节等。但是，若参加这些节日活动的人分散开去，就成为了极普通的个人，作为人文旅游资源的价值也就不存在了。由于旅游资源的价值只能在各种要素综合体存在的状况下才能实现，因而这样的资源不能被分割，只能整体地使用。要作整体性使用，也就意味着这样的资源，在发生空间位移后，将会失去其价值。

旅游资源必须整体使用，还因为这样的资源都是一些极为庞大的自然和社会系统，任何形式的生产过程，都不可能将这样的系统作全系统和空间位移。马耳他是欧洲游客向往的滨海旅游胜地，造成这一旅游资源的基础是该岛位于低纬度的地中海上。这个岛国正当水陆和航空交通的交接点，岛上港湾众多，海岸线曲折，海滩平缓，气候温和，终年可以充当滨海浴场。这一切有利条件的组合，不仅具有特异性，而且是一个极为庞大的自然和社会体系，任何人力都无法让它位移。如果一旦位移，其旅游价值就完全消失了。雅典卫城也是欧洲的旅游热点。这里的旅游资源，并不单单是希腊人构建的稀世古建筑群。它能成为旅游资源，还与当地的海陆结构，独特的气候特征休戚相关，更与古希腊文化交相辉映，缺一不可。当代技术，虽然可以把整个雅典卫城搬动一个位置，但是却搬不动希腊的山和海，更搬不动希腊的气候。至

于古希腊文化在人们心目中的地位更无从搬走。一句话，雅典卫城的旅游资源价值，只有在它今天所处的位置上才能实现。离开了这个位置，它便成为了死的建筑标本，而不是活的旅游资源。我国在宁夏建起了沙生植物园，这里已经具有了旅游资源的价值。因为它依托着大片的内陆沙漠。尽管人们可以把沙生植物移置到其它地方，只要能提供小片的模拟沙漠环境，这些植物也能勉强成活。但是绝对构成不了活的旅游资源。因为即使在现代技术条件下，也不可能将沙漠在地球上作人为的位移。正由于旅游资源是一个极为庞大的自然和社会体系，旅游部门利用旅游资源，决不能像其它企业的生产那样，把资源搬运到有利的地方去进行加工利用，而只能就地加工为旅游对象，就地利用，游客也只能不远万里，投身到不可移动的旅游对象中，才能达到自己的消费目的。他们决不能像对待其它企业的产品那样，将其搬到自己的家中或者就近在自己固有的生活区中完成其消费。

旅游资源，特别是自然旅游资源，都具有自我复位的能力，或者说它具有可再生性。而其它企业所利用的资源则不同，这些资源有的根本不能再生，比如各种矿产就是如此。有的资源虽然可以再生，但这样的再生，需要人力的维护才能继续利用，比如水力资源就是如此。有的资源则需要不断地投入劳动力，才能顺利地再生，农业和林业资源就是如此。旅游资源则不同，在大多数情况下，它可以凭借自然运行的力量进行自我恢复。人文旅游资源在大多数情况下，可以凭借所处社会的自我延续去实现其更新，即使是文化的物化形式所构成的人文资源，比如各式各样的庙宇、纪念碑、文化遗址等等，虽然也会因为时间的推移而损坏，但是仅需要投入少量的维护费用，它就可以继续充当旅游资源。比如埃及的金字塔和狮身人面雕像所创造的旅游价值是如此的庞大，而它们所需要的维修费用，可以说是微不足道。由于旅游资源具有很大的自我复位能力，或者说它在实现其商品价值的过程中，不

会出现很大的直接消耗。因而在一般情况下，旅游资源都可以进行多次的重复使用，都可以供很多人作共时性的消费。其它资源则不同，有的一经消费就不可能再有了，有的每一次消费都得不断地投入劳动力。但是旅游资源的再生，只能在它所处的固定位置才能实现。一定要移动位置，这种可再生性也就随之丧失。为了维护旅游资源的自我更新，以便实现其更大的经济效益，旅游资源不需要移动其位置，就能更好地实现其价值。而其它企业所利用的资源则不同，它们一般都需要将资源移动，并集中起来，才能更好地实现其价值。旅游资源不需移动其位置就能更好地被利用，旅游资源所形成的旅游对象，同样不需要移动位置，就可以实现其商品价值了。

其它行业所利用的资源，都有完善的指标系统去度量其价值，比如铁矿，有含量指标，有有害杂质的控制指标，还有物理性能的指标。旅游资源则不同，它们都是一个个相对独立的资源体系，其间并不存在相互折算的指标系统，而且也永远建立不起这样的指标系统。讨论旅游资源的价值，只能具体地一个一个地去认识和分析。它们之间绝不会重复和雷同，也无法相互类比，这就是旅游资源的独特性。由于每一种旅游资源都具有独特性，因而对旅游资源的评估，只有相对意义，没有绝对价值。英国的北京汉宫，中国的故宫、柬埔寨的吴哥、日本的京都，都曾经是或者现在还是王宫，它们都可以构成旅游资源，但是它们之间谁也代替不了谁。因为它们的文化底蕴各不相同，它们中的每一个都是世界上唯一的旅游资源，其间并不存在优劣等次之别。其实际旅游收入的大小，则以经营的好坏和世界时局的变化为转移，与旅游资源本身的价值并无直接关系。美国的黄石公园、坦桑尼亚的国家森林公园、中国的王朗大熊猫保护区，都是以动植物为主体的旅游资源，但是它们各自的动植物群落构成却不相同，相互之间既无法折算其价值，又无法区分其优劣等次。在游客的眼中，到

过了黄石公园，并不因此而降低前往中国王朗旅游的情趣，旅游了王朗后，也还会渴望一睹坦桑尼亚热带动植物景观。这三种旅游资源的价值是平列的，各自都是独特的，谁也替代不了谁。

由于旅游资源具有独特性，因此导致了旅游业的兴办格局与其它企业走上了不同的道路。旅游业在大多数情况下必须办到旅游区去，走的是企业将就资源的路线。其它企业则相反，是将资源尽可能地集中到工厂进行统一加工。一个钢铁厂要维持生产，既需要铁矿，又需要燃料，还需要水源和耐火材料。这些东西分属于不同的资源，这些资源又分散在不同的地区。工厂为了维持正常的生产，必须通过各种渠道把它们汇集到工厂来，产出产品之后，又要想方设法把它们分散到各地用户的手中去经历一种集而复散的过程。旅游业则将企业办到了旅游区，而消费者则需要旅游部门将他们从世界各地区汇集拢来，进行共同消费。消费完毕后，又各自分散。在其它企业中，“集”和“散”的对象是物而不是人，作为消费者的人永远是处于分散状态。旅游业则相反，“物”一直处于集合状态，在整个旅游过程中，旅游资源的每一个构成部分都要高度集合，一刻也不容许它们分散。但作为消费者的人则相反，在消费过程中，一定要把他们集合起来，消费过程之外，则任其分散。其它企业要调动的主体是“物”，旅游企业需要调动的主体则是人。其间的这些差异，全都是来自于旅游资源的不可移动性和特异性。因而由旅游资源构成的旅游对象，同样也具有不可替代的特异性。当今的旅游业为了照顾到游客开支水平和节约时间，也在搞一些旅游对象的代用品，比如美国的迪斯尼乐园就造了一段假长城，哥本哈根公园也仿造了一座有丹麦色彩的中国塔。但是代用品终究是代用品，游历了代用品后，不仅不会降低旅游中国的企望，反而会激发起亲睹中国塔、登临中国长城的热忱。旅游资源的独特性，从这里得到了充分的体现。

其它企业在利用资源时，具有很高的可互换性和可代用性。一

座仿织厂可以接纳不同产地、不同品级的棉花，若棉花实在供不应求，还可以改用化纤，但是旅游业却不行。比如要到钱塘江观潮，只此一家，别无分店。又比如要到死海观光，世界海拔最低的咸水湖，只能到约里，不能去任何地方。再比如要观光布达拉宫，只能去拉萨，去任何地方都无济于事。要参拜释迦牟尼的成道遗址菩提伽耶，只能去印度比哈尔邦的加雅城。尽管世界上能观潮的地方并不少，但却代替不了钱塘江口。藏传佛教的古建筑虽多，但无一处可与布达拉宫相比。佛教圣地不少，菩提伽耶因其独特的宗教地位，使其旅游价值长盛不衰。每一个旅游胜地，都是只此一家，别无分店的特有去处，既不能替代，更不能重建。其它企业在获取资源时，若资源的品级不够，还可以通过加工去提高其资源品级，或者改变其生产工艺，去适应资源的特点。一个炼铜厂，若铜矿的品级太低，还可以通过洗矿、浮选、烧结，以改变铜矿的物理化学性能，去满足生产之需要。旅游资源则不行。旅游资源本身的价值是既定的，投资加工并不能改变旅游资源本身的价值，只能改变附属设施和服务设施的价值，对于旅游资源的投资仅起维护作用，无从改变其属性。这就是旅游资源的不可复制性。

造成旅游资源的不可复制，原因是多方面的。首先，旅游资源是一个庞大的自然和社会体系，复制这样的体系，耗费的资财往往是人力办不到的。任何人都不可能为了旅游业的需要，去修筑一个钱塘江口的全套自然地理环境。当然也没有任何人会傻到去另修一个尼亚加拉瀑布，更没有人会挖地深达海平面下数百米，去构建另一个死海。其次，旅游资源不仅是自然的产物，同时还凝结有社会活动的成份。在这些社会成份中，还包含有众多的精神因素。喜马拉雅山是自然的产物，但是它作为宗教朝圣的圣地而跻身旅游资源，已经汇入了根本无法复制的各种信仰精神因素在其中。而精神因素又是不能复制的社会文化现象。同样的，菩

提伽耶作为佛教圣地而跻身于旅游资源的行业，也无法复制。即使你能种下一株与释迦牟尼成道时一模一样的菩提树，重建一座佛塔寺，但它们绝对代替不了比哈尔邦加雅城的那株菩提树和那座佛塔寺。因为你无法将植根于佛教徒心目中的精神因素灌注到你所种的菩提树上，融会进你所修筑的佛塔寺中。你即使修了一千座同样的寺庙，种活了一千株同样的树，也无损于菩提伽耶旅游价值的一分一毫。再次，旅游资源不仅和它的组合方式有关，还与它特定的地理位置有关。离开了该旅游资源的特有地理位置，就不成其为旅游资源了。澳大利亚的大堡礁是海上旅游的乐园，但是它的地理位置却不能改变。因为全球上，只有这里的热带海域和特有的地质结构，以及特有的洋流方向，才能够形成这样的大堡礁。换一个位置后。 不仅形成不了这样大规模的珊瑚礁，也无法具备同等的旅游条件。再其次，旅游资源不仅是自然的产物，还需要特殊的社会环境烘托，更需要特定的文化背景赋予它特定的纪念意义和历史意义。麦加成了阿拉伯世界的旅游胜地，必须以伊斯兰教的十亿教徒为其社会依托。这十亿人对伊斯兰教的信仰越强烈，麦加作为旅游资源的价值也就越高。事实上，特定的社会背景，直接赋予了旅游资源的价值。这样的社会依托，旅游部门是绝对创造不出来的，只能相机利用而已。这种社会文化沉淀所赋予的旅游资源价值和历史纪念意义所赋予的旅游资源品性，即使旅游资源本身已经受到了一定程度的毁损，也绝不会因此而降低。秦始皇修筑的万里长城，已经不是今天所能见到的长城了，但是万里长城仍就被赋予了汉民族的历史意义。唐代修筑的含元殿早已毁损，但这个文化遗址的历史意义依然存在，作为旅游资源的价值并未被摧毁。一旦需要，在当地重建一座含元殿，即使仿修得不完像唐代的遗物，但在游客的心目中，它仍然被赋予了唐代遗物的历史纪念意义，可以以真正遗物的相近价值提供给游客。假如汉民族心目中不存在这样的历史纪念意义，重修含元殿

就达不到应有的旅游资源价值。在这一系列过程中，起作用的,表面上是具体的“物”，比如明代重修的长城，后人重建的含元殿，然而真正起到作用的，却是汉民族社会性的历史观和文化观。若离开了这样的文化观和历史观，不管任何人在任何时候在任何地方修筑了同等规模的长城、同样豪华的含元殿，都不能获得同等的旅游资源价值。因为历史的文化沉淀不能重建，历史观所形成的社会基础不能重塑，这些只能靠特定民族的社会文化运作去自然形成。最后，任何旅游资源还是多种因素的巧妙组合。这些因素缺一不可。由于这些因素的组合，是自然和社会历史的产物，历史不能重建，旅游资源也就自然无法重建了。罗马的圣彼德教堂，不仅其建筑规模宏大，更重要的还在于它是历史的遗物，它还有数以亿计的基督教徒向往于它。更因为在这座教堂中留存了若干代艺术大师对其加工润饰的成就，还有若干代文学家和历史学家对它的记载为其增色，还和它的特殊地理位置相关。这一切错综复杂、源远流长，任何人也休想重新复制一个同等价值的旅游资源。由于旅游资源价值不能复制，只能利用，因而在利用这些资源时，关键在于维护和修复，休想凭借人力去另建新的旅游资源。

旅游资源既是自然界的一个有机组成部分，又是特定社会文化的一个组成部分。旅游资源与产生它的特有自然环境，与孕育它的特有社会环境割裂开来，其旅游资源价值不仅会降低，甚至会消失。这就是旅游资源的附属性。松花江哈尔滨市段，由于当地气候严寒，江面上形成了天然的溜冰场。加之哈尔滨市是东北地区陆上和航空的交通枢纽，一到冬季，这儿的旅游资源价值就得到了很好的实现。然而近年来，大量的工厂往松花江排放废热水、使江面上形成了众多的薄冰段。这种做法逐步改变了这一松花江段的自然特征，同时也使作为天然溜冰场的这一旅游资源价值受到损害。频繁发生的江面冰裂所造成的人身伤亡事件，必将使这一具有吸引力的冬季旅游资源变成游客心目中的畏途，其旅

游资源价值自然极大地受到损害。斯洛伐克的喀尔巴阡山林区，是世界知名的狩猎旅游资源区。这个狩猎区的旅游资源价值，是该国狩猎协会组织严密维护的结果。该协会对狩猎对象、狩猎数量、狩猎季节都能进行有效的社会控制，才能确保这一地区的猎物对游客开放而永无枯竭。假若失去了这样的社会依托，不用几年，这里的林区就会同欧洲的其它林区一样，无狩猎旅游资源价值可言。由此看来，旅游部门利用旅游资源，不仅需要对资源本身进行维护，还需要对资源所依托的自然环境和社会文化背景加以维护。在大多数情况下，不仅旅游部门要维护，还得动员全社会的力量去加以维护。目前一些国家已经在动员全社会的力量去清除旅游区的烟头、塑料袋等旅游垃圾，从而维护了旅游资源的固有价值。这一做法，本身就是旅游资源具有附属性的绝妙说明。

其它企业提供的产品，其使用价值都十分单一。比如纺织物主要充当衣料，电视机主要用于观赏节目。旅游资源则不同，它可以作多方面的理解和利用。同一种旅游资源可以开发成若干种不同的旅游对象，去满足旅客的不同旅游需求，这就是旅游资源的多重性。藏传佛教的寺院，主要服务于宗教，但是每一座寺院都是多种文化因子沉淀的产物，其中蕴含的内容极其丰富，可以作多方面多层次的理解和利用。在清海的塔尔寺中旅游，游客既可感受到藏族居民强烈而虔诚的宗教信仰气氛，又能从中体验到宗教的无比感召力。此外，寺院的宏伟建筑又能让游客感受到藏族建筑艺术的精美和别致。塔尔寺僧人制作的酥油花，又是精美的旅游工艺品。藏文佛经充满哲理的说教，能够使游客得到逻辑思辩的训练。热烈肃穆的宗教活动可以把游客的情趣调动起来，摆脱世俗干扰的羁绊。当地藏族居民的生活方式，又能让游客感受到高原生活的奇特与和谐。总之，这一旅游资源提供给游客的，不仅仅是一种单一的生活体验，而是一种综合性的复杂感受。旅游部门可以从不同的角度对它进行开发，形成多种旅游对象供游客

选用。

侗族的鼓楼和风雨桥，是侗寨最富特色的建筑样式。目前很多外族游客都渴望一睹这富于民族特色的建筑物。然而这仅是鼓楼和风雨桥旅游价值一个很有限的方面，在观览鼓楼和风雨桥的后面，还有许多人文内涵及旅游价值亟待开发。鼓楼是侗家社交活动的集会场所，闻名海内外的侗族大歌，总是以鼓楼为其演唱的场所和背景。观览鼓楼，必然要涉及到对侗族大歌的了解，游客从中既可获得音乐艺术的享受，又能体验到特异的侗族音乐艺术的魅力。鼓楼还是侗家款待宾客的场所，游客在鼓楼中可以领略到侗族食品的风味。鼓楼的雕塑，同样能使游客感受到富于山地特色的审美情趣。总之，对鼓楼可以从众多的方面去开发其旅游价值，可以形成一整套的旅游对象，使不同情趣爱好的游客各自都能得到满意的娱乐和消遣。

旅游资源的多重性还会导致旅游资源利用上的时效性。任何一种旅游资源，由于是多重自然和社会文化沉淀的产物，它可供开发的方式和渠道也是多重的。但任何一种开发渠道和方式能否收到预期的经济效益，则要受到时代特征的制约。每一种被开发出来的旅游对象，都不可能长盛不衰，利用一段时间后都会走下坡路，都得进行新的开发。对同一旅游资源作另一形式的利用，才能保证其经济效益的稳定。这就是旅游资源利用上的时效性。

旅游活动既是游客和旅游对象之间的沟通过程，也是一个互动的过程。完成这一过程，既受制于旅游资源本身，也受制于游客心目中的时代思潮。游客的追求随时代而变，游客对同一旅游对象的情趣，自然也得随时代而转移。大致而言，游客参与旅游活动，总是希望能接触到异样的事物、异样的生活方式和异样的文化。在当今世界上，都市化的潮流处于主导地位，各民族在都市化道路上出现了很多趋同的迹象。高层建筑、高筑公路、电气化设施等已为大多数城市居民所熟知，但是宁静恬淡的生活方式

越来越陌生。由于人们普遍存在追求新奇的观念在发挥作用，原先游客不屑一顾的穷乡僻壤，在旅游业中反而走俏起来，时代赋予了这些地区旅游资源的特殊价值。在欧洲发达地区，原先被弃置的中世纪古堡，反而成了旅游部门大力利用的潜在旅游资源，专门提供给度假的游客享用。在这些国家，最古老最陈旧的家具，反而成为了高档宾馆的特有陈设，并以此招徕慷慨解囊的豪门游客。以此推之，原先不屑一顾的边远民族地区，由于时代风尚的推移，其潜在的旅游资源价值正在不断攀升。我国最边远的藏族地区和云南、贵州的边远民族地区，近年来有大量的外族游客光顾，正说明了这一时代趋势。

与此相反，我国东南沿海的一些旅游部门，在改革开放初期，由于国内游客很少接触到西方流行的各种机械游乐机，于是就拼命地大上这些项目，旋转车、碰碰船等等，一下子就充斥了东南沿海的各主要旅游企业。但是，好景不长，这种高额进口的游乐机很快就闲置下来了。原因在于，这些玩意在国外游客看来是司空见惯的东西，对他们没有任何新奇感，而国内的游客则因为这样的设施价格过高，承担不起。更重要的是缺乏文化底蕴，试过一两次后，再也引不起新的冲动。由此可见，开发旅游资源，形成旅游对象，必须考虑它的时效性，不能一味地追赶热潮。

另一种情况则值得我们注意，少数民族的人文旅游资源，表面上看来粗俗一般，但是却能与发达地区游客的现实生活形成强烈的反差，能够给发达地区的游客带来很大的新奇感。随着都市化进程的加快，其新奇感和吸引力都会与日俱增。近年来，边远地区的恬静生活方式被推上了旅游的前台，这正是旅游资源具有时效性的一种表现。少数民族地区的旅游资源具有较为丰富的文化内涵，能够从不同的方面去满足游客的消费需求，既可以从物质生活方面，也可以从精神生活方面向游客提供不同的生活感受。这些感受同样具有时效性。我国汉族地区由于受到佛教信仰的影

响，饮食习俗上的素食特征比较明显。前些年曾被人们视为经济欠发达的饮食表征，根本没有考虑过在旅游业中具有开发价值，但是西方的生活时尚正在发生改变，减肥成了西方发达民族的生活时尚，以素食为主的饮食习俗可以迎合西方发达民族的减肥需求。在这种时代潮流的趋势下，传统的素食习俗在旅游中的开发价值也就显示出来了。正当国外快速豪华交通工具充斥都市的时候，我国边疆民族地区尚在使用的骑马和马车，同样会显示出较高的旅游价值来。西方人在平庸的都市生活中，常常会孕育出一些人为造作冒险的念头。为了迎合这种思潮，西方很多国家都兴起了人为造作的冒险旅游。比如在脚足上捆上有弹力的安全绳从高空跳下，领略一下由高空跌落的冒险滋味。但是在我国的独龙族和珞巴族中，至今还在利用的溜索和藤桥，就能给游客同样的冒险感受，时代同样赋予了这种原始交通工具的旅游价值。正当西方人热衷于冒险漂海的时候，黄河上游回族和藏族渡河用的羊皮筏，也能够给这样的西方游客带来同样的冒险感受。旅游资源的时效性，同样赋予了这种行将淘汰的交通工具特有的旅游价值。总之，旅游资源在何时实现其旅游价值，在什么样游客的背景上可以获得旅游价值，是一个可变的因素。旅游部门的职责，就在于发现和认识这种可变性，并利用这种可变性去实现旅游价值。

由于旅游资源在上述六个方面与其它企业所使用的资源很不相同，因而在界定旅游资源时，不能机械地照搬通用 的资源定义应当从实际出发，对旅游资源启用一个全新的定义。我们所理解的旅游资源，应当是指那些能够满足游客旅游需求的自然和社会要素的综合体系。这个定义，包含了三丛含义。其一是旅游资源的价值取决于能满足游客旅游需求的程度。其二是旅游资源本身就是自然和社会文化的综合体，其价值只能从综合体内去整体性地实现，不能分割开来。其三是旅游资源的组合，既含有社会因素，又含有自然因素，它的价值要从这两方面的互渗中去实现。单

纯的自然条件和社会条件。都不足以实现其旅游价值。从第一方面出发，我们应该看到。游客的旅游需求是一个可变的因素，因而同一的旅游资源或旅游资源中的某一个部分能否发挥其旅游价值具有时效性，它会随时代的变迁而变化。从第二方面看，正因为旅游资源是自然和社会众多要素的综合体，形成这样的综合体是历史发展的结果，也是具体的民族文化作用的结果，因而它必然具有特异 性和不可复制性。从第三方面看，由于自然因素和社会因素要相互渗透，各构成要素之间都不能独立存在。因而对旅游部门能利用的部分而言，它对当地的自然和社会条件必须具有依附性。从旅游资源的整体构成上看，必须具有多重性。自然和社会的互渗结果，必然使旅游资源形成一个内部互为依存的庞大体系，致使旅游资源具有不可移动性，必须让游客亲临其境，才能实现其商品价值。可见，旅游资源的这一定义，是旅游资源六种基本特性的综合体现。它可以适用于各种各样的旅游资源，又能帮助我们更好地认识旅游资源的实质。

第二节　　从旅游资源到旅游对象

上文已讲过，旅游资源具有时效性，因而旅游资源仅是旅游业发展的一个潜在条件。具体到任何一种旅游资源，旅游部门在既定的时间和空间范围内，只能利用旅游资源中的一个部分。至于它应该动用哪一个部分去实现其经营价值，则应当以它的游客为转移。然而游客又必然是具有特定的民族文化归属、特定的社会身份、特定的兴趣爱好和特定国籍的个人综合体，旅游部门要满足游客的旅游需求，就得对它的游客进行综合的旅游需求分析。不言而喻，分析的依据就是上述的游客个人社会特征。

旅游部门只有明确了游客的旅游需求后，才能对自己掌握的

旅游资源进行合理的汰选，从而确定自己对旅游资源开发的构想。这一过程就是对旅游资源的开发进行规划。凭借这样的规划，旅游部门才能开展自己的投资活动，将自然的旅游资源加工改造为可供游客享用的具体的一个个旅游对象。按照不同游客群的需求组合起来的旅游对象群，就形成了定型的可以有针对性地提供给游客的旅游项目。因此，旅游资源与旅游对象不是同一概念，不能将两者混淆起来。为此，我们得对它们作进一步的分辩和讨论。

从其与旅游部门的关系而言，旅游资源是客观存在的自然和社会现象。这些自然和社会现象对当地的群众来说，肯定是有价值和有意义的，甚至有的部分还具有明确的产权归属关系。但对旅游部门而言，旅游资源仅是客观的存在，旅游部门对其并不存在当然的使用权和领有关系。旅游部门要想获得对旅游资源的经营权，必然得通过合法的程序才能获得。旅游对象则不然，它是旅游部门通过对旅游资源的投资活动，从而获得了使用权和经营权的投资产品。游客在旅游部门的组织下，参与消费的对象是旅游对象，而不是旅游资源本身。从旅游资源与旅游对象的关系而言，旅游资源是潜在的、基础性的客观存在，它是旅游对象形成的基础。从内容上看，它比旅游对象要广得多、深得多，当然也质朴得多。旅游对象则是经由旅游部门筛选、加工和改造过后的结果。旅游部门在其形成的过程中，已经进行了大量的投资和再创造，使它变得可供游客直接消费。因此，旅游对象就经济意义而言，它是有价的。因为它是经投资后形成的旅游产品。旅游部门对它拥有经营权和使用权，也是理所当然的。从存在的时效性上看，旅游资源可以长期地存在，但是在特定的时段内，不会全部被利用。或者说，在可利用的部分上，它具有时效性。关于这一点，我们上文已经讨论过。旅游对象则不然，它的存在时间是以经营效益的好坏为转移。根据经营的需要，它可以随时进行调整。对具体的旅游对象而言，其时效性都具有整体性特征，因而

一经淘汰，是整个旅游对象被淘汰。不管旅游对象如何进行更新换代，它都得以旅游资源为加工对象。离开了旅游资源，就绝对形成不了旅游对象。但是一个个具体的旅游对象的存废，并不会直接触动旅游资源自身的稳定与延续。所以我们常说的旅游资源的价值，事实上是指经分析后所得出的潜在的可利用因素的评估结果。因而我们在提出旅游资源的价值时，并不是指已经形成了的经济价值或商品价值。旅游对象则不同，因为它是经过旅游部门投资后所形成的产品，它的价值只能是指具体的商品价值，而不是潜在意义上的价值。

前面已讲过，旅游资源是自然和社会文化各要素的综合体系。在旅游的过程中，游客对这个综合体系是进行整体性的消费，但消费的方式和结果对各构成要素来说并不相同。大致而言，可区分为三种情况：其一是可以进行无限重复消费的要素；其二是可以再生的消费要素；其三是不可再生的消费要素。旅游消费的主流是属于精神享受性的消费。在消费的过程中，满足感观享受的消费成份占有很大的比重。进行这样的消费，不一定伴随有物质和能量的耗损。或者说，即使有物质和能量的耗损，也无需旅游部门去承担。因而建立在这种消费基础之上的旅游资源构成要素，几乎是可以无限期地使用下去。正如苏东坡所言“上之清风，山间之明月耳得之而为声，目遇之而成色。”① 像这样的旅游资源构成要素，真可以说得上是千年万载永不枯竭。属于这一类的旅游资源构成要素，不仅包括自然要素，也包括社会文化要素。石林、山川峡谷等都属于这样的自然要素，而长城和故宫、塔尔寺建筑群、艾提尕清真寺等就属于这一类社会文化要素。此类旅游资源构成要素，在旅游的过程中并不会直接造成物质和能量的耗损，它们都可以长期地存在下去，一直供旅游部门使用。它们的损坏属

① 王力主编，古代汉语(下册第二分册),北京中华书局，1964:1252.

于自然环境的演化过程，与开展旅游活动与否，一般不直接相关。但是，使用时如果超过了这些要素的接待能力，就会加速其自然损害的过程。因而旅游部门有责任控制其接待量，必要时还需采取措施加以维护，才能延长它们的使用寿命。

对第二类旅游资源的构成要素，旅游部门则需要承担旅游过程中的物质和能量耗损。这样的要素，也同样包括自然和社会文化两个方面。自然要素方面，例如台湾把彩色蝴蝶制成旅游纪念品出售，一方面要消耗自然资源，另一方面还得付出物质和能量的代价，才能使之成为可以长期保存的纪念品。这些消耗旅游部门都得承担下来，旅游活动才能持续发展下去。社会文化要素方面，例如火把节虽然是彝族的传统节日，它并不因旅游的开展而有所改变。然而要使这样的民族节日为旅游服务，旅游部门就得与当地的彝族达成旅游经营协议，还得根据游客的需要安排相应的物质生活设施。为完成两方面的任务，旅游部门同样得付出物质和能量的代价。有幸的是，在旅游过程中，虽然要消耗一定的天然和人造物质，但这些要被消耗掉的物质具有再生能力，只要不过度地使用，再生的速度与旅游消费的速度就可能持平，旅游的持续发展就有可能不受阻碍。但是必须强调，旅游资源的此类构成要素，游客消费的主流仍然是精神享受。旅游过程中消费的物质和能量，仅仅是作为精神享受的载体而存在。因而提供此类资源构成要素所能创造的经济效益，肯定会大大超过物质和能量的固有价值。

第三类资源的构成要素则不同，这些构成要素的载体具有不可再生性。旅游部门一旦利用了它，其可供使用的绝对数量只会减少，不会增加。如到南京雨花台寻觅雨花石，到贵州花山找寻海生动物化石，可供旅游部门利用的自然产物虽然不少，但是在旅游活动过程中，用一次就会少一点，不会永无穷尽，也不会再生。又如在贵州的苗寨购买留存下来的传统服饰，到西安碑林购

买石刻拓片作旅游纪念品，这些旅游纪念品，都必须直接依赖于古代留下来的文化遗物，每出售一份旅游纪念品，都会对文物造成轻度损害，或者使文物流散。尽管这样的文物不能列入国家的保护等级，或者说对文物自身的伤害极其轻微，但毕竟是一种损失，而且这样的损失又是不可弥补的。此类资源构成要素，由于不能再生，因而利用时必须慎之又慎，决不能只顾眼前利益，而损害了旅游业的持续发展。这类资源在利用的过程中，消费的主流依然是精神享受。由于它们不可再生，所以在向游客索价时，必须要求高额的补偿，而且必须严格控制利用的数量。

鉴于旅游资源构成要素在利用过程中的上述分野，为了行文的需要，我们有必要对它们启用专门的称呼术语。第一类资源构成要素，理应称为非消耗性要素。第二类资源构成要素，可称为再生性要素。第三类资源构成要素，可称为不可再生性要素。与其它行业对资源的利用相比，第一类要素是其它行业所没有的内容。第二类和第三类要素，虽然与其它行业对资源的利用办法相近，但消费的具体内容则有重大区别。一般而言，旅游部门对这两类资源要素进行消费时，所消耗的物质和能量，有相当部分是其它行业所不能利用的物质和能量。比如上文提到的台湾蝴蝶资源，贵州的海生动物标本，都是其它行业所不能利用的资源内容，或者是利用价值极低的内容。又比如前面提到的化石标本，只能供最粗重的建材使用。而旅游业则可以使这样的天然产物增价百倍。这是因为，旅游部门主要是向游客提供精神享受，对这些旅游资源构成要素，仅是把它们当作载体使用。这样一来，随着旅游业的发展，原先认为没有重大价值的自然和社会文化产品，便可以获得预想不到 的经营效益。这对提高自然和社会文化产物的利用效益，无疑是一个重大的突破和贡献。

旅游对象既然是旅游资源的再创造品，那么，旅游资源的三类构成要素所开发成的旅游对象，其商品价值也必然各不相同。在

讨论它们的商品价值时，理应分别对待。为此，应当分别制订出相应的旅游对象价值评估原则。由非消耗性旅游资源构成要素所形成的旅游对象，在利用的过程中，旅游部门不付出物质和能量的耗损，因而不存在物耗和能耗价值。但是为了满足游客的消费，特别是精神享受上的消费，旅游部门仍需在下述六个方面进行必要的辅助投资。第一，发现、汰选、规划必须由旅游部门完成。这样的启动性投资应当列入此类旅游对象的计价内容。第二，为了完善对游客的接待条件，还必须进行辅助设施的投资。比如钱塘江观潮，在最佳的观察点上应建立观察台，还得有相应的防护措施。这类投资，虽可以永久性使用，但建设费和维护费必须纳入计价内容。第三，信息把握投资。很多自然现象和社会文化现象，都有自己的出现机率。到峨眉山观览佛光，到泰山观日出，到蓬莱岛欣赏海市蜃 楼，到黄山观云海，并不是每天都可以如愿以偿。它们和气象的变化休戚相关。要确保游客能获得满意的观感享受，旅游部门必须给游客提供准确的观览信息。为此，旅游部门得完成相应的信息把握，必须有基础性的资料积累投资。这也需要列入计价内容。第四，此类旅游对象对异民族游客来说，要获得满意的精神享受，必须建立在一定程度的认识和理解的基础之上。要完成这一使命，旅游部门得通过宣传和导游人员的解说，对这些自然和社会现象进行针对性的诠释。完成这一使命，既要进行资料积累 . 又要对宣传和导游人员进行专门培训。完成这两方面投资的价值，当然也得列入计价内容。比如对敦煌鸣沙山，单纯地让游客聆听人下滑时引起的沙鸣，虽然能使游客感到新奇，但是还不能使他们获得最佳的享受。只有向他们解说清楚鸣沙山沙鸣的科学原理，说清楚它在世界范围内的独特性，娓娓动听地陈述有关鸣沙山的神话和传说 游 客才能 感受到鸣沙山旅游的神奇，才能坚信自己是来到了世界上独一无二的处所，他才能够获得其它地方不能替代的精神享受。旅游之后，才会使游客保留着美好的

记忆，足以夸耀于亲朋。旅游部门要完成这样的诠释使命，没有积累性的投资，显然是办不到的。将这样的投资列入计价内容，当然也是必需的。第五，民族旅游中，游客的旅游需求与旅游部门所掌握的旅游对象之间，沟通极其困难。要完成这样的沟通，也需凭借广告和宣传材料。这方面的投入对旅游部门来说。同样必不可少。因而正规的旅游商品计价，理当包括广告宣传投资部分。第六，此类旅游对象虽然可以无限期重复利用，但是同样存在资源的维护问题。对社会文化方面的旅游对象，如古建筑、古遗址等必须随时进行维护，这是很容易理解的。对自然方面的旅游对象也同样需要维护，这一点，一般人就不容易接受了。其实，自然旅游对象的维护任务并不轻。贵州的黄果树瀑布，由于上游农田用水剧增，加之人为破坏了河道，导致上游河水渗入地下溶洞。而今黄果树瀑布的常年水流量呈明显下降趋势，已经开始危及到黄果树瀑布的旅游效果，水源维护任务已刻不容缓。四川的九寨沟，由于游客控制不力，大量的包装用废料开始污染旅游区环境，及时加以维护，同样是燃眉之急。据此，在此类旅游对象的利用计价中，必须将维护投资纳入计价内容。

上述六项内容，属于此类旅游对象利用时的最基本计价项目，若有特殊的需要，还得追加进计价内容之中。比如旅游的安全保险。旅游中的自然资源分享补偿等等，这些项目是否列入计价，得视具体情况而定。

由可再生旅游资源构成要素所形成的旅游对象，其商品价值理应包括前一类旅游对象的所有计价内容。但这些计价项目，其实质性的计价量并不大。真正影响此类旅游对象计价的项目，是该旅游对象消耗的可再生产品的价值。因为对可再生资源获取时均需付出相应的代价，而这样的代价又可以直接从获取量中计算出来。比如以野生蝴蝶制作旅游纪念品，从获取野生蝴蝶到制成旅游纪念品，要经过一系列的工艺处理。其间的劳动力投入基本

上是属于手工操作，操作者还需要有较高的艺术造诣。因而这样的劳动投入，对所成产品的价值影响很大，使它们必然以高档次艺术品的身份面市，作为旅游对象的商品价值自然很高。此外，可再生资源虽然可以长期使用，但维护其可再生环境，仍然需要巨额投资。这样的投资，还必然面临与其它行业争夺资源利用权的问题。获取稳定的资源利用权所耗费的价值，也理当纳入商品价值的计量内容之中。

旅游业对资源的利用，在很大程度上与其它行业不相重合。这种非重合性，可以从如下三个方面得到体现。其一是所利用的对象不相重合。比如以野生蝴蝶作为旅游纪念品，野生蝴蝶对其它行业来说并不计入资源构成要素。又比如以海产品的贝类外壳制作旅游纪念品，贝类外壳在其它行业看来，也不计入资源构成要素。这类可再生的资源构成要素，由于在其它行业里不构成市场商品，客观的市场价格并不存在，计价时只能按维护费用和获取费用相加计算。因此，它们实际的获取价值并不高，其价值构成主要来自工艺处理。其二是一部分旅游业的消耗品，在其它行业里有着客观的市场价格，但是其它行业在利用这些资源时，档次较低，因而价格不高。比如傣族煮竹筒饭用的竹料，在傣族社会中主要是用作建筑材料，或者被工业部门用着造纸原料。又比如椰子壳在产地，往往被当作燃料使用，市场价格并不高。但旅游部门采用这些作原料后，由于是用作精神享受的载体，其面市价值始终会高出其它行业的利用价值，因而旅游业的经营会提高这些天然产品和社会产品的利用档次。从资源的利用效益上看，是划算的。其三是由于各民族文化的差异，一些天然产品和社会产品在旅游业中的使用价值和使用方式各不相同。在旅游区所属的民族中，一些天然产品和社会产品的使用价值并不比旅游业的使用价值低。这种情况的出现，肯定会提高旅游部门获取这种产品的代价，致使旅游部门在将这种产品提供给游客时，必然要提高

其服务价格。如果遇到这类产品另有廉价的提供点，经营这类产品是无利可图的。比如我国西南地区少数民族喂养的媒鸟、锦鸡、猎鹰等，当地是作为生产工具去喂养，使用价值并不低。而旅游部门最多是以宠物的身份提供给游客，甚至是以标本的形式提供给游客。旅游的创收价值不一定会高过当地的使用价值，旅游经营不一定有利可图。这些计价的例外情况，旅游部门在开发旅游对象时，都得进行综合考虑。对那些比较容易组织生产的产品，则应排除在上述计价的常规之外，按实际的生产成本标定面市价格。

不可再生资源构成要素所形成的旅游对象，计价最为困难。其困难来自四个方面。第一，这类天然产品和社会产品，眼前的获取代价并不高，但是由于不可再生，在以后的获取代价中，只会攀升，不会降低，纯以眼前的获取代价计价，会影响以后的利益。在计价上，旅游部门理当人为计价，以保护这些不可再生的资源。第二，这类天然产品或社会产品，很多部分涉及到国家管理条例的空缺。比如对文物价值的鉴定，目前仅对汉族历史文物有比较周严的等级论证标准外，对少数民族的历史文物等级鉴定，则无章可循。古生物化石，已经研究过的对象，等级鉴定比较周严。但新获的珍贵化石则尚无周严的评议指标。此外，天然宝石的计价还要受到各民族社会传统文化的规约。比如对玉石的计价，汉族地区明显高于其它民族地区。旅游部门在使用这些不可再生的旅游资源要素时，很难找到客观的计价参照指标。立足客观实际，及时地制定临时性的计价指标和价值估算等级，对旅游部门来说是势在必然的举措。第三，这些不可再生资源的发现带有偶然性。在旅游开发的初期，甚至不会注意到，直到在旅游经营过程中才被发现出来。这样的情况，当然会给公正的计价带来困难，同时也不利于完善保护措施。第四，这样的不可再生资源，其拥有数也难于在一般的普查中作出准确估计。对客观计价而言，更容易造成重大的困难。为此，对不可再生资源要素的利用，必须高度审

慎。必须价格就高，在不了解情况和管理制度尚未完善之前，不宜盲目面市，对游客开放。

旅游业是一种主要服务于精神生活的第三产业。旅游业中动用的天然产品和社会产品，仅是精神生活的载体，旅游消费的主体则在于精神享受。上述讨论的载体价值，显然不能与精神享受的效益相比，因而这样标定的价值，必须视为旅游市场上的最起码价值，实际服务价格理应大大高于这样规定的价值。但是在旅游经营中的实际价格，并不直接取决于载体的价值，而是取决于下述四个方面的客观社会因素。其一，取决于旅游部门对相关旅游对象的宣传与诠释。这项工作若能较深地挖掘旅游对象的文化底蕴，就能获得较高的商品价值。而做好这一工作，主要得依赖旅游部门对旅游对象所属文化的透彻理解，同时还取决于对游客所属文化的把握。其二，要想获得较高的旅游商品价格，还取决于游客的精神享受时尚。这种时尚的变迁，在一定程度上取决于旅游对象与游客现实生活之间的反差。反差越大，对游客的吸引力越强。但是，过分的反差又会导致游客对旅游区适应能力的下降，如何把握好其间的分寸，是获取较高服务价格的关键。其三，旅游对象自身的独特性，对创造较高的服务价格具有重大意义。这里所讲的独特性，是指全球范围的对比而言。旅游对象的形成需要进行投资，但若对同类旅游对象进行投资，很难获得较高的服务价格，形成的旅游对象若缺乏足够的知名度，也很难吸引游客。正确的决策，得在知名度和独特性之间达成平衡。其四，旅游对象所处的地理位置也至关重要，因为一般性的散客主要是在交通沿线和中心城市附近完成旅游活动。因此旅游对象的选定和投资，应当充分考虑交通条件和地理位置，就近培植旅游对象，特别是成套地培植旅游对象，一般都可以获得较高的服务价格。

从旅游资源到旅游对象的转换，是旅游部门投资过程的结果。而投资的效益则受制于旅游资源构成要素的性质，也有赖于对游

客精神享受意向的把握。这两方面的认知，都得借助于对相关文化特质的分析。为此，我们在下节将着重讨论相关文化对这种转换的影响。

第三节　　旅游资源与民族文化的关系

从终极意义上说，旅游既是一项社会活动，又是一种获取异样生活方式和异样精神感受的消费活动。在民族旅游中，这样的消费活动必然会跨越不同的民族文化氛围，于是民族文化的差异势必要贯穿整个旅游的全过程，这就导致旅游的每一个环节都得与不同的民族文化打交道。在这里，我们仅讨论民族文化与旅游资源的关系，至于民族文化与旅游其它环节的关系则留待以后各章去讨论。

当代民族学认为，每个民族都有专属于自己的民族文化。由于民族文化具有专属性，对异族游客而言，任何一种民族文化都是特异的，都能与他的传统文化构成强烈的反差，都可能对他造成强烈的旅游冲动，在他的旅游过程中都能给予他不同的精神享受。从这个意义上说，各种民族文化的并存，正是民族旅游业赖以生存的客观基础。民族文化在旅游业中的这种基础意义，从民族旅游资源的形成中可以得到集中的反映。

上文我们已经讲过，旅游资源包括自然资源和人文资源。其中人文资源，事实上就是指民族文化的运作过程和运作产物。换句话说，没有民族文化的客观存在，没有多种民族文化的并存，就绝对不可能有人文旅游资源。上文我们还讲过，旅游资源的人文要素和自然要素是互相渗透的两个方面，一切自然要素都不可避免地要被特定的民族文化赋予一定的社会含义。在旅游过程中并不是单纯的自然要素对游客产生作用，而是按照特定民族文化的

理解和诠释、加工和改造赋予了它特定的娱乐和消遣价值。有鉴于此，无论是对人文要素还是对自然要素，要从旅游的角度正确地作出评估，都得以民族文化作为客观依据。若对民族文化没有准确的把握和理解，就不可能对旅游资源作出正确评估。

当代民族学认为，任何一种民族文化都是一个独立完整的体系，都是该民族改造自然和利用自然的特有工具。换句话说，现在的各种民族文化并不是为了旅游业的发展而存在，所以旅游业只能是利用现在的民族文化去实现自己的经营目标。由于民族文化与旅游业之间，在运行的目标上各不相同，民族文化的运行是为了该民族的延续与发展，旅游业运行的目的则是为了经济利益。因而旅游业需要利用的旅游资源并不是相关民族文化的总体，而仅是相关民族文化的一个有限部分。只有当旅游部门可以利用时，相关民族文化的有关部分才能进入旅游资源的范畴。当代的民族学还告诉我们，任何一种民族文化都是一种严密完整的体系。这个体系的内在结构十分复杂庞大，对局外人来说，很难透视其全貌。要完成透视其全貌的工作，得有赖于民族学家的研究。游客显然不是民族学家，他没有必要去透视异种文化的全貌，也不可能透视其全貌。无论他参与什么样的旅游活动，他最多只能感受到异质文化的某些表征。凭借这样的感受去获得精神上的享受和满足，对旅游而言，这已经完全足够了。就这个意义上说，民族学家心目中的民族文化与游客心目中的民族文化，必然存在着很大的差距，套用民族学家对民族文化的理解去指导旅游业，显然是不够的。因为旅游业得视游客的需求为转移。为此，除了民族学家对民族文化的认识和理解而外，我们还必须立足于旅游业经营的实际，对异种民族文化进行特殊的分类界定，才能完成我们对旅游资源的讨论。

任何一种民族文化，从旅游的角度看，其内在构成部分都可以大别为四类。一是显性构成要素，或称显性文化因子群；二是

隐性构成要素，或称隐性文化因子群；三是混合型的文化因子群。此外，民族文化在运行的过程中，还会形成一批稳定的产物。这样的产物，就是该种文化的物化形式。上述四个方面，与旅游资源的形成关系不同，因而有必要进行分门别类的讨论。

从理论上讲，任何一种民族文化都是一个个无所不包的社会生活规范体系。这个体系中的文化因子，分别按照它赖以生存的物质条件和它需要实现的社会功能，结成一个互为依存、互相制约的严密网络。这个网络中的各文化因子，有的作用于物质的生产、消费和分享，有的作用于人际关系的沟通、节制和调整，有的则规约着社会成员的思维活动，形成信仰、价值观、认知模式等高度抽象化的精神产物。民族文化中的各种文化因子连同因子间的结构特点，对该民族成员来说，几乎尽人皆知，习以为常，甚至在无意识中都会自觉地按其规范行事。但对异民族的成员来说，却是完全陌生的东西，甚至是不可理解和接受的东西。他们只能从表征上感知其存在，而感知的深度和范围则取决于他所属的文化以及他个人的禀赋和经历。

在民族旅游活动中，游客和旅游资源之间处于不同的民族文化规约之下，游客在异质文化氛围中的活动，又要受到时间和空间的限制，因而任何游客都不可能全面地认识和理解他所接触到的异质文化。在初浅的涉猎中，他只能感知到那些表征性的、外露性的异质文化特征。他正是在这种浅层的感知中获得娱乐和消遣，完成其旅游消费。这些能够被外族游客直接感知的异质文化现象，就是我们所说的该种文化的显性要素。不言而喻，每一种这样的显性要素，肯定是由众多的文化因子所构成，因而也可以把它们称为显性文化因子群。人文旅游资源，主要由该种文化的各种显性文化因子群组成。

游客在旅游活动中，只需浅层涉猎就能感知到的异种文化现象，主要是指那些与特定物质关系紧密的文化因子。这样的特定

物质，有的是自然产物，比如山脉，河海、森林等等，有的是社会产品，比如实物、住房、衣着、交通设施等等。由于这些客观存在的物质，不论出生于哪一个民族的个人，都能直接感知到它的存在与性质，因而直接作用于这些物质的文化因子，也很容易被游客牵连地感知到。这样的文化因子成为显性文化因子，也就是一件十分自然的事情了。对西欧的游客来说，北非沙漠的炎热和干燥，他会感到不适应。而北非的柏柏尔人身穿通体的厚重黑色或白色长袍，而且不穿内衣，也很容易被西欧游客发现。稍加联想后，很多游客都会注意到，柏柏尔人的衣着文化与其特定的自然气候环境有一定的关系。因而柏柏尔人的衣着文化要素，自然成了西欧游客容易感知的显性文化要素。汉族游客在北欧旅游时，很容易注意到北欧各民族的住房十分特别，不仅墙壁厚，而且装修也十分严实，屋顶的坡度极陡。这样的居处文化现象，显然成为汉族游客容易感知的显性文化要素。稍加注意后，就能够把这种居处文化现象与这里严寒的气候和多雪的冬天联系起来。印度游客到东非肯尼亚的马赛人中旅游，他们很容易发现马赛人以牛奶为主食，甚至从活牛身上抽取鲜血混入牛奶中饮用。这与他在本民族文化中，把牛视为神很不一样。强烈的文化反差，更容易使他感知到马赛人的饮食文化特点。这样的饮文化特点对他来说，成为显性的文化要素，也就十分自然了。没有或者很少见到大海的藏族游客，来到南太平洋旅游，肯定会被汹涌彭湃的大海所震惊。当他看到美拉尼西亚人凭借草木扎成的筏子横渡大洋时，很自然地也会被这种特异的文化现象所吸引。作用在交通上的相关文化因子，对藏族游客来说，显然是最易感知的显性文化要素。

由此可见，显性文化要素主要是指那些与特定物质关系紧密的文化因子群，也是那些从游客角度看来，最容易被感知和理解的文化现象。由于这样的文化现象，既能调动游客的情绪，又能

给游客留下深刻的印象，因而它们能够成为人文旅游资源构成的主体。

隐性文化因子则与显性文化因子相反，它们主要作用于人们的精神生活，存在于民族成员的头脑中，并不以特定的物质形态直接显露出来。因而不能凭借具体的社会物质去感知它们的存在，只能在该民族成员的行为中得到间接反映。外族游客无法凭直觉去认识和理解它们，只有在反复观察该民族成员的行为特征后，经过综合分析，才能正确地认识和理解它们。然而游客参与旅游活动，仅是为了休闲与娱乐，而不是在进行科学研究。加之游客的旅游活动还要受到时间和空间的限制，在旅游过程中，尽管它们客观地存在着，但从游客的角度出发，一般情况下，是很难意识到它们的存在，更难于把握它们的特征。它们在这样的情况下，仅表现为一种无形的存在，对游客的旅游活动几乎不产生直接影响。对旅游活动来说，也谈不上有直接的利用价值。它们当然不可能成为人文旅游资源的构成要素。

隐性文化要素的内容极其丰富，一个民族的伦理观念、价值观念、认知模式、审美情趣等等社会行为规范，都主要由隐性文化要素构成。这些文化特征对社会成员的作用，具有潜在性和隐含性。它们的存在不仅外族游客难于感知和理解，即使是本民族的成员也是在无意识状况下接受它们的节制，连他们自己也无法准确地将它们表达出来。游客即使与这些民族成员发生了密切的接触和交往，也很难从与他们的交谈中把握住它们的特点。因而它们的存在对游客而言，完全处于感知的死角和盲点之中，这就是隐性文化要素的难于表述性。它们完全成为了旅游活动的事外之物。

隐性文化要素虽然不能直接构成人文旅游资源，但是它们对旅游活动仍会产生一定的间接影响。我们在旅游活动中并不能避开它们，因而它们的影响力也不容忽视。隐性文化要素不与具体

的某种物质发生直接联系，但却会在社会成员的各种各样的行为举止中表现出来。也就是说，隐性文化要素的存在，在表现形式上具有多样性。西欧的基督教各民族，由于宗教信仰的关系，认为“13”是个不祥的数字，因而在所有的计数中，一般情况下是很少出现“13”这个数字的。楼层不会有“13楼”，座位很少有“13”号，谈话中涉及到“13”时，也想方设法地避开它。这种状况也可以在人文旅游资源中间接地反映出来，使外族游客感到困惑。要想让游客获得满意的消费效果，不进行巧妙的诠释，显然难于奏效。

隐性文化要素的存在还具有隐含性。同一种隐性文化要素会曲折地在完全不相关的事物上含蓄地流露出来。汉族传统价值观念中，认为自己生息的环境是大地的中心，而这块大地的中心又是一片黄土地。古代汉族在这片黄土地上构建了高度的文明，于是在这种价值观念中，方位概念上的中央，颜色中的黄色，生活方式品评上的文明和富裕被有机地粘连在一起，并在具体的物质形态中曲折地反映出来。汉族封建王朝构筑土地神的神坛．正是这种观念的产物。封建帝王的宫殿、宇庙、祠堂都以琉璃黄瓦盖顶，服装上也把黄色视为最高品级的象征。① 在汉民族的言谈举止中，也把中心视为文明和富有的象征，表现形式虽然各不相同，但都隐含着汉民族自视华贵的价值观。这种价值观虽然不像显性文化要素那样让外族游客一望而知，但是只要他们细心玩味众多的旅游对象后，还是可以悟出其间的象征意义来。在这样的情况下，旅游部门就很难直接了当地说明原委。因为这样做，很难让外族游客接受。如何巧妙地诠释类似问题，同样是旅游部门一个十分棘手的课题。

① 杨庭硕、罗康隆，西南与中原，昆明：云南教育出版社．1992：1～

隐性文化要素的上述三个特点，必然导致这样的文化现象不能被游客直观地认识和理解。它们不直接能构成人文旅游资源，当然也是十分自然的事情。但它们毕竟是客观存在的文化现象，它们对社会成员的规约作用，也是一种客观存在的事实。而且在旅游活动中，这些隐性文化要素不仅规约着旅游区一般社会成员的行为举止，也规约着旅游区从业人员的思维方式和行为举止。按照这样的思路去开发旅游资源时，所形成的旅游对象也会无意识地打上隐性文化要素的烙印。这样打上的烙印，对游客来说，既可能产生好的效果，也可能造成不利的影响。比如说，在我国苗族的认知观念中，认为“13”是个吉祥的数字。在这种思想指导下所形成的旅游对象或导游解说，在旅游区苗族群众看来，是十分正常的事情。但在西欧各民族游客看来，肯定会感到不快。对汉族游客来说，则感到无所谓。由于旅游活动是一个双边活动，游客和旅游对象之间，各自遵循不同的隐性文化要素，双方的冲突和协调是在所难免的事情，因而在旅游经营中，忽视了这样的差异，显然会影响旅游业经营的效果。由此看来，隐性文化要素虽然不直接参与人文旅游资源的构成，但决不等于可以忽略它们的存在。由于他们与旅游业的实际经营关系更密切，我们将这个问题的深入讨论留待第七章去展开。

混合性文化要素，并不是指显性文化要素和隐性文化要素的简单拼合，而是一大类独立存在的文化要素。此类文化要素都具有明确的物质形态与之对应，这些物质形态都被该民族文化赋予了特定的某种象征意义。外族游客从其所对应的物质形态出发，不可能了解它们在该种文化中的象征意义，而是按照游客自身所固有的文化赋予它们另外一些象征意义。也就是说，这种文化要素所对应的物质形态是显性的，但它的含义却是隐性的，因而把它们称为混合性文化要素。

混合性文化要素，主要是作用于人际关系的协调。而这样的

协调又是通过约定俗成的方式，按照该民族公认的象征意义去完成的。这样的文化要素只有在特定的民族中，才能实现其社会价值。对其他民族而言，不仅不能实现其社会价值，甚至难于理解它们。不过却能使异族游客获得不同于以往生活经历的感受。不言而喻，这样的感受对旅游活动来说，是非常有用的。当然游客所获得的感受和旅游区社会成员的感受并不能重合，原因在于双方所属文化各不相同。正因为游客的这种感受具有实际的旅游效果，此类文化要素可以构成人文旅游资源，也是理所当然的事情。此类文化要素包括语言、社会身份的标志、节日习俗、人生礼俗、装饰特点等等。

语言是一种标志性很强的文化要素。游客进入异民族区旅游，最先感觉到的就是语言差异。构成语言的音素、音节、词汇和语法关系，异族游客肯定可以直接地感知到，但是别人说了什么内容，他肯定一无所知。然而到了这一步，对旅游来说已经足够了。因为游客已经获得了一种新的感受，他已经能确定自己来到了一个不同的民族之中，他已经在参与一次没有经历过的旅游活动了。至于让他在多大程度上了解别人谈话的内容，则完全是旅游部门可以控制的范围，可以根据具体的旅游需要，让游客知道对他的旅游活动有用的部分也就够了。通过这个例子，我们可以看到，民族语言本身就是一种人文旅游资源。这样的资源在利用时，当然会有层次的区别。从最低层次看，游客至少可以感受到语言的差异，可以确信自己已经进入到了完全不同的民族之中。从最高层次看，语言的内在逻辑关系，语言符号的特殊象征意义，可以让游客感受到一种全新的思维训练和发音技巧训练。这样的习得过程，当然是一种难得的精神享受。不过，获取这样的享受，只有高层次的长时间旅游的游客才能做到。

一个民族的节日习俗也是一种旅游资源。游客在旅游活动中完全可以参与其间，他们可以感受到异样的节日气氛和异样的节

日内容。至于这样的气氛和内容在有关民族中，具有什么象征意义，仅凭游客的直接参与是无法获得的。要使游客能正确理解其间的象征意义，不通过旅游部门的诠释和引导，就不可能办到。中国贵州的水族有祭霞神的节日习俗，游客直接参与这一节日活动，可以直接感受到水族群众对这一节日的重视和表现出来的虔诚。当他们看到水族群众用酒浇淋一尊石像时，游客一定会感到十分的新奇和有趣。当石像脚下的泥土被酒浇透变软，致使石像倾倒时，在场的群众一片欢腾，游客的旅游情趣肯定会被调动起来，使他和在场的水族群众一道共享欢乐。然后好客的水族群众会邀请游客参与各家族和家庭的盛宴。游客又会从中感受到水族群众热情好客，慷慨大方的气质。这一切感受，对游客来说都是难得的精神享受。然而水族人民为何这样，游客却一无所知。若不经旅游从业人员的点醒，他们很可能会把这一切视为纯娱乐性的滑稽闹剧，他们绝不可能把这一切与水族群众祈雨求丰收联系起来。由此可见，混合性文化要素与显性文化要素不同，它们所构成的人文旅游资源对游客来说，感知和理解并不是一回事。旅游部门在利用这类资源时，不能仅让游客去作简单的观览和参与，而是重在对资源本身的诠释。得通过诱导的手段，使游客在旅游的过程中领悟这些社会现象的象征意义，使他们在思想上与旅游区群众逐步接近和靠拢，才能达到良好的旅游效果。

混合性文化要素所构成的人文旅游资源，还常常以不同的样式在不同的物质形态上体现出来。游客在旅游过程中，虽然可以感受到它们的具体存在，但不一定能够把它们之间的关系联系起来。汉民族观念中祈福、祈寿、祈禄非常盛行，这些观念都有具体的表达形式。为了祈福，可以在民居的装饰上画上蝙蝠，或者写个醒目的“福”字，也可以把相关的图案和文字刺绣在衣服上，雕刻到家具或用具上面。这一切旅游者一望可见，但却很难将它们之间联系起来。为了祈寿，汉民族也有特定的表达方式。比如

绘画或雕刻上松树和仙鹤的、猫和蝴蝶的图案。为了祈禄，可以使用梅花鹿的图案。外族游客进入汉族旅游区后，都会明显地感觉到这类图案的反复出现，而且可以在完全不同的器物和场合下看到它们，但是却不能把它们联系起来。只有当旅游部门的从业人员点醒后，游客才能领悟蝙蝠与吉祥幸福之间的联系，游客也才能理解和认识汉民族丰厚的文化底蕴，从中获得相应的满足。如果游客购买了一件具有类似上述图案的纪念品，他也才能够真已懂得这些纪念品的弦外之音，他也才更加珍爱这样的纪念品。不消说，游客的这种心理满足，正是旅游部门所追求的目标。

综上所述，人文旅游资源主要是由相关民族文化的显性文化要素和混合性文化要素构成，但是在旅游开发中，对这两类文化要素构成的旅游资源的处理办法各不相同。至于隐性文化要素，则一般不构成旅游资源。上述三种文化要素的分野，都是对文化作共时性分析的结果。除了共时性的文化要素外，文化在历时性的延续中，也会以特定的物质形态积淀下来。这种靠文化延续积淀下来的产物，也可能构成旅游资源。我们将这种文化的积淀产物称为该种文化的物化形式。

任何一种民族文化，都是久经历史沧桑的客观社会存在。在历史发展的过程中，每一个民族都会形成各式各样的文化积淀产物。也就是说，每个民族都会有很多很多的物化形式。它们的客观存在，肯定都是该民族的一大笔旅游资源财富。主要由汉民族文化延续所积淀下来的故宫、苏州园林、江南三大名楼等等：都是这样的物化形式。侗族的鼓楼、傣族的寺院、回族的清真寺等，同样是物化形式。游部门要想有效地利用这类人文资源，就必须对这些物化形式的旅游利用特征作一个全面的了解。

从旅游的角度看，这些物化形式具有高度的稳定性和定型性它们不会在旅游过程中轻易地发生变动，游客不论在什么时候、什么条件下，都可以明确地感知到它们的存在，并得出一个相对明

确的印象来。因而它们很容易形成非常具体，并可以长期使用的旅游对象。这一特征对规划旅游资源，确立旅游的核心项目十分有利。迄今为止，很多旅游热点都围绕这样的物化形式去布局和规划既定的旅游项目， 正是有效地利用了文化物化形式的这一特征。

文化的物化形式成为旅游资源还具有综合性，因而由它们所形成的旅游对象，也同样具有综合性。以黄鹤楼为例，它不仅荟萃了不同时代建筑的风格特征、装饰技巧，还溶入了历代骚人墨客的题咏，同时还将民间中各种传说故事粘附在一起。也就是说，游客来此旅游，能感知到的不仅是一座造型别致的古楼阁，同时还能感受到丰富多彩的汉民族文化内涵。从这个意义上说，将一种文化的物化形式开发成旅游对象，它所提供的并不是一种单项化的旅游价值，而是众多人文资源的综合体。发现和利用这样的物化形式，肯定会给旅游部门带来意想不到的旅游商品价值。旅游部门要将这样的物化形式作为开发的首选对象，也是十分自然的事情。

这样的物化形式还具有清晰的文化历时性痕迹，可以让游客在共时性的观览中，获得历时性的体验，能够使游客在思想上超越时空的界限，获得能够透视历史的心理满足。侗族鼓楼近年来已经成为了众多游客向往的旅游对象，但仅这样还不够，因为每一座现存的侗族鼓楼，都是历史的产物。鼓楼的每一根木质构件，有其特殊的社会含义。因为它们是特定家族的象征物， 是由特定的家族按侗族文化的惯例采伐、加工，然后再装配到鼓楼中去的。每一座鼓楼的兴建，都是该鼓楼所在侗族社区各家族构成的缩影。鼓楼建成后，还可以随着时间的变化，各家族势力的变化而作相应的维修和增补。这样的历史过程，实际上已经被浓缩进了这座鼓楼之中。游客在今天所能看到的，虽然是一座已经定型了的鼓楼，但是通过当地群众的说明，游客从中领悟到的却是一个超越

时空的历史过程，鼓楼中的每一块木料构件都蕴含了具体家族的兴衰史。只要深入了解到鼓楼文化的这一层次，游客所获得的感受，显然再也不是一座简单的本构建筑了，而是在游客面前展示了一部以鼓楼为中心的社区历史。旅游部门若能有效利用文化物化形式的这一特点，肯定可以收到更多更好的旅游商品价值。

文化延续的物化形式，虽然不是共时性的文化现象，甚至不是一种民族文化单独凝缩的产物。比如说我国的故宫，不仅有汉文化的沉淀物，还包括有满族、蒙古族的文化沉淀物。但是在旅游开发中，由于它们具有高度的综合性和自我完整性，因而往往是将它们作为一个整体去加以利用。在利用方法上，显然与共时性文化要素不同，不可能像共时性文化要素那样，将它们划分为具体的、单个的单元去加以利用。

上述对文化要素的分类，是立足于旅游经营的需要进行归类的结果。它的归类依据是游客的感知能力和理解能力，而不是旅游资源所处民族文化的自然归类。如果从旅游资源所属民族的文化出发，其归类结果肯定与上述分类很不一样。但是这两种归类办、法所作的归类，其间存在着一定的联系。了解这些联系，对旅游经营来说，也有一定的实用价值。因此，我们有必要对各种民族文化的内在结构作一个简单的介绍，以便让读者知道在一个特定的民族文化中，文化要素之间是怎样有序地结合起来的。

大致而言，任何一种民族文化都是由众多的文化要素所构成这些文化要素并非杂乱无章地拼凑在一起，而是有序地先结成一组一组的文化因子群，进而再结成具有独立社会规范价值的文化丛结，最后再由若干个丛结结成该民族的文化层面。任何一种民族文化都大致包括四个不同的层面，它们是物质层面、人际层面、认知层面、情绪层面。

文化的物质层面，是确保人类与自然实现物质和能量交换的文化要素聚合。在这一层面里包含着两个文化丛结，一是该民族

的生存空间，二是该民族的经济生活。这两个文化丛结所包含的文化要素，一般游客都能够直接感知和理解，因而这两个文化丛结所包含的文化要素，基本上都属于显性文化要素，它们可以直接构成人文旅游资源。维吾尔族的坎儿井灌溉、蒙古族的驯马、瑶族的狩猎、赫哲族的捕鱼等，都可以开发为特定的旅游对象，不过在理解和利用这类文化要素时，有三个问题值得注意。其一是各民族的生存环境，都是次生的环境，是各民族加工改造后的产物，因而它们都被该民族赋予了特定的社会内容。比如，汉族在长江中下游平原构建起了连片的稻田，苗族在崇山峻岭中开辟出了层层梯田和梯土，侗族则在其生存区内培育出了连片规模的人工用材林。这些人为开发后的事实，都是旅游中不可或缺的活动背景，它们都具有各自民族文化的特异性。因而它们理所当然地都是人文旅游资源中不可或缺的组成部分。其二是各民族的经济生活，虽然不是直接为旅游业而构建起来的，但是在游客的眼中，这样的经济生活内容就有可能构成旅游资源。比如鄂伦春族的狩猎，是为了获取食物，景颇族的烧畲，是为了种粮食。这样的操作与游客所熟悉的生产操作很不一样，但是在旅游部门看来，最普通的生产操作也能给游客带来浓厚的兴趣，可以让游客获得满意的旅游消费效果。又例如，布依族妇女，几乎人人都会蜡染。这样的生产操作，在她们看来习以为常，不足为怪。但是一经旅游部门将它开发出来，提供给游客，让他们能够有机会学习这种技巧，甚至为自己制作一块蜡染手帕，游客从中得到的乐趣，肯定是极其丰富和多样的。其三是这类文化要素从旅游的角度看来，主要是显性要素，但是其中可能包含着某些特殊的象征意义，甚至是精神生活的意义。换句话说，在这一层面的文化要素中，主体是显性文化要素，但并不排除其中也可能包含着某些混合性文化要素或隐性文化要素。

人际层面的文化要素，可以归纳为三个文化丛结：风俗习惯、

语言和社会组织。这一层面的文化要素，主要是属于混合性的文化要素，因而它们也直接参与了人文旅游资源的构成。此外，在这一层面中也包含有少量的隐性文化要素。由于这一层面的文化要素，主要是作用于人际关系的调整，游客参与旅游活动，同样得接受其规约。将这一类文化要素开发为旅游对象，可以保证游客在旅游活动中获得最大限度的参与，因而具有很大的利用价值。这一层面的文化要素内容十分丰富，一个民族的衣、食、住、行。年节聚会、家庭和家族结构、婚丧礼仪等都包含在其中。这些文化现象都可以经过开发，形成旅游对象，为旅游部门所利用。但是对这样的旅游对象，游客和当地居民的理解可能很不一样。旅游部门在利用时，应充分注意到这一点。

认知层面，包括经验积累和技艺两个文化丛结。它们都由众多的隐性文化要素构成，游客并不能直接地感知它们，但是它们却直接规约着所属民族成员的思维活动。在这种认知规约下所形成的认知成果，对旅游的组织和规划具有重要意义。比如说一个民族的传统历法，对该民族的节日习俗旅游就可以产生直接的影响。不了解它，节日习俗旅游就无法组织。又比如一个民族对自然物的分类，游客是无法感知的。但归类的结果又会具体地体现到旅游资源上去，因此在开发相应的旅游资源时，若不注意到该民族认知特点的存在，就可能使开发结果偏离该民族文化的原义，使它失去其独特性和代表性，从而大大降低了它的旅游价值。

情绪层面包括信仰、伦理观、审美观三个文化丛结。它们也由隐性文化要素构成，同样不能直接构成旅游资源。但是它们和前一个层面的文化要素一样，是赋予旅游对象独特性和代表性的潜在条件，同样是旅游开发中不可忽视的潜在要素。此外，该层面的各文化要素与游客心目中的相关观念肯定很不一样，因而在对游客进行旅游对象的诠释时，必须充分注意到这种差异。只有从游客的类似观念出发，经过文化间的转译，才能使游客对旅游

对象有一个基本的理解。这一点，也是属于旅游开发和经营应该注意的内容，我们将在第五章和第七章中作进一步讨论。

鉴于人文旅游资源是植根于特定民族文化之中，是特定民族文化延续运作的结果。因此不了解当今世界上各民族文化的概貌，我们就很难利用好各式各样的人文旅游资源。为此，我们将在下一章中，对当今世界上各民族的文化概貌，从旅游的角度作一个简介。

第四章　民族文化简志与人文旅游资源

当今世界上并存着 5000 多个民族，这 5000 多个民族在实际的观察中都能被明确地区分开来。界定一个民族，是依据它的传统文化特点。然而，任何一个民族的传统文化，都是一个极其复杂的社会规范体系。区分民族的差异，主要是依据各个民族社会规范体系的总体特征。一般情况下，并不在乎具体的某一项文化特征。因为即使两个完全不相干的民族，也可能有某些文化特征相同或相似。比如说中国的苗族、彝族、维吾尔族、俄罗斯联邦的俄罗斯族，在人名的命名制度上都具有父子连名这一特征。但这四个民族无论在分布地域，还是在历史进程上都无明显的直接关系。又比如中国的回族、伊拉克的库尔德族、北非的埃及族、东南亚的马来亚族都信奉伊斯兰教，但是这些民族在文化的其它方面却各不相同。他们各自使用不同的语言，各自有其特征性的社会组织，各自有其特殊的经济生活方式。因而从他们的总体文化特征上看，还是能将他们相互区别开来。

民族旅游既然是一项跨民族的社会活动，因而从事旅游活动，从实质上讲，就是要领略异种的文化生活方式。各民族间文化的差异，理所当然地是开展民族旅游的客观充要条件。各民族间不同文化的并存，从某种意义上说，恰好是民族旅游得以开展的人

文社会源泉。旅游业又是一项经济活动，经营旅游业的目的在于获取经济收入。为了实现这一目标，旅游业的经营者就是要在发现各民族文化差异的基础上，根据游客的需求去浓缩各民族文化的反差，去构建文化间的强烈对比场景，使游客在异质文化的震憾下，获得相应的精神享受和物质享受，从而实现自己的经营目标。有鉴于此，一个称职的旅游经营者，若不了解当今世界各民族的文化概貌，不懂得各种文化之间的亲疏近远谱系，不能把握各民族文化之间的差异实质，就无法做好旅游资源的开发工作。为此，在本章中，我们将对当今世界上各民族的文化谱系作一个简略的介绍，以帮助旅游经营者从宏观上系统地认识各民族文化的现状。

鉴于文化是一个复杂的有序网络，从任何一种具体的指标出发，都可以得出一套民族文化的分类办法，并由此构建出一套民族文化谱系。但是每一个这样建立起来的文化谱系，都不足以界定每一个民族的文化特征，只有通过若干种类似谱系的整合，才能全面地把握当今世界上各民族文化的特征。旅游资源开发，主要是依赖民族文化中的显性文化要素、混合性文化要素和物化形式，因而我们在本章中，仅就与旅游资源开发关系密切的七种文化测量指标，去概述当今世界上各民族的文化特征。这些度量指标是经济生活、语言、习俗、生存环境、宗教信仰、科学技艺。此外，还有一些文化特征属于隐性文化因子，它们不能直接构成旅游资源，但是对旅游资源的开发却具有相当大的影响力，因而也需作特殊的必要说明。由于它们不属于同一类文化度量指标，故而将它们会称为文学艺术。以下我们将分节就上七项内容分别说明。

第一节　经济生活谱系

当今世界上的每一个民族，为了维系其所有成员的生存繁衍，都得不断地与所处的生存环境进行物质和能量的频繁交换。在这一点上，各民族并无差别。但是地球提供给人类的生存环境却千差万别，有的地方河流纵横，有的地方却干旱无雨，有的地方地势平旷，有的地方则满布崇山峻岭，有的地方严寒得滴水成冰，有的地方却终年炎热，酷暑难当。生息在不同地域的人们，完成与自然界的物质和能量交换，方式方法当然得各不相同。这就构成了各民族文化间的第一项重大区别，即经济生活方式的差别。

当今世界上各民族的经济生活方式由于差别太大，具体地一一描述，肯定是一项力不从心的工作。为了描述的方便，显然得将各民族千差万别的经济生活方式作一个归类。现行的归类办法很多，但对旅游经营来说，最适用的归类办法是类型与样式归类。

类型归类是以各民族每年人均能量的交换量为分类依据。当然，人均能量的占有能力是一个很复杂的统计数字。它不仅要考虑到人类获取能量的方式方法，还要周密地计算各种方式方法究竟造成多大数额的能量交换。在当今世界众多的民族中，不仅可以通过煤和石油等化石能源去获取生活用能，还可以通过水力和风力去获取能量，甚至可以直接截取太阳能，一些发达的民族还掌握了利用核能的技术。但是在众多的发展中民族那里，却只能通过木材，甚至是干牛粪、作物的秸杆去获取能源。当然，我们决不应当忽视人类为了维持生活，每天必须消费大量的食物。这些食物通过人体的复杂生化反应后，食物蕴含的生物能也能够转化为人类的体能。在民族文化中，人类的体能也是获取生存能量的一种方式。与此类似的情况，还有大型牲畜在获得饲料后，也可以转为体能，供人类役使。畜力能源对某些民族来说，同样至

关重要。通过上述列举后，我们可以看到，人类获取能源的方式真可谓五花人门，应有尽有。因而要具体地计算某一民族的能量获取水平，是一件十分繁难的统计工作。其实是不能够将世界各民族的能量获取水平进行一一的精确计算，除了对某些民族曾经有民族学家进行过精确计算外，对绝大多数民族来说，都是通过估计来确定他们的能量获取水平的。通过这样的估算，民族学家将世界各民族获取能量的水平分成 5 个不同的档次。属于同一档次的各民族经济生活，就归属于同一种经济类型。

获取能量水平不同的 5 个档次中，最高的是工业类型经济生活。依次而下，分别称为农业类型、游牧类型、游耕类型和狩猎采集类型。[①] 必须指出，在各类型经济生活之间，显然存在着各式各样的中间类型。但是由于类型的划分仅是一个粗略估算的结果，中间类型的存在，往往是由于各民族内部发展不平衡所导致的，或者是生存地域内能源供应不均衡所造成的。中间类型的存在，虽然是一个客观存在的事实，但它并不会从根本上影响该种文化的基本特性。 因而对中间类型的存在不应当过分地强调，而应当把它们视为上述五种类型划分的变态形式，完全没有必要将类型划分得过细过密。如果分得过细过密，只会增加认识和理解上的麻烦，对认识各民族经济生活的差异并无多大好处。

工业类型经济生活获取能量的数额很大，必须凭借高效的能源，才能维持其正常的经济生活运转。当今世界上效力最高的能源是核能、石油和煤等化石能源。因此只需要看一个民族的人均石油或人均煤碳消费水平，基本上就能确认该民族是否属于工业类型民族。举例说，本世纪初，美国人均消费标准煤 10 吨以上。一战以后，煤的消费量下降，而石油的消费量猛升。到本世纪中

① 杨庭硕等著，民族文化与生境，贵阳：贵州人民出版社．1992：91～95.

叶，美国人均的石油消费量接近两吨。尽管发生了这样的变化，而人均的能量获取水平并无太大的波动。二战以后，美国的核能使用量有了很大的提高，然而人均耗能水平却基本持平。为此，我们可以美国为代表，凡人均获取能量的水平与之接近者，都可以全部将他们归入工业类型的民族。在进行类似的归类时，有一点需要说明，那就是有的国家是能源生产的大户，比如西亚的科威特，拉丁美洲的委内瑞拉都是这样的代表。这些国家生产的能源虽然很多，但自己消耗的能量却十分有限，对这样的民族，显然不应当归属于工业类型民族。

当今世界上的工业类型民族，主要分布在西欧、北欧和北美。此外，东欧的俄罗斯、拉脱维亚、捷克，也应当归属于工业类型民族。二战以后，东北亚和东南亚迅速崛起，日本的大和民族、韩国的高丽族、新加坡的华人、泰国的暹罗族，也步入了工业类型民族的行列。工业类型民族在南半球的分布十分有限，目前仅有南非联邦的布尔族和澳大利亚的英吉利族，是属于工业类型的民族。值得一提的是，犹太族散居在世界各地，其中居处北欧、北美和西欧的犹太人，在一战前后就已经步入了工业文明。但是该民族一直没有自己的国家，直到二战后才在巴勒斯坦成立了以色列国。以色列国的经济生活，可以说完全是从世界各地移置而来，但是它在这块土地上生根发芽，并能正常运转，因此也应当把它视为新兴的特殊工业类型民族。

工业类型民族由于能量的占有率高，人口的集合度也高，生产水平远远超出其他类型民族之上，他们在旅游业中扮演的角色也十分独特。其他类型的民族，出于对他们工业水平的仰慕，前往观览的游客数量非常可观。但是由于到这些民族中旅游，需要支付的旅游费用十分高昂，一般群众支付不起，只有社会中的富裕者或有特殊身份的人才能如愿以偿。因此前往这些地区旅游的其他类型民族的游客，数量虽然不少，但以这些民族的总人数来

看，仍然是少数。不过，由于这些游客的地位特殊，因而对旅游业的发展能够起到不小的导向作用。当今世界各地一谈到旅游业投资，都竞相效法工业类型民族在旅游业中的做法。然而，这是一种不妥的导向。对我们国家来说，要办好旅游，必须避免这种错误导向的干扰。工业类型民族的游客在旅游取向上则与此相反，他们更乐于前往其他类型民族区去旅游。一方面，在这些旅游区旅游费用低廉；另一方面，在这些地区旅游可以避开嘈杂喧闹的都市，更容易贴近自然。更主要的原因在于，到这些地区旅游，由于经济生活类型的强烈反差，容易得到满意的异文化的消费效果。这种情况将是长期支配工业类型民族游客旅游流向的稳定因素。有效地利用这一特点，对发展中民族兴办旅游，至关重要。对我国的旅游业来说，同样如此。若一味地效法工业类型民族办旅游，实质上是削足适履。这样做，既吸引不了工业类型民族的游客，反而会造成投资闲置和浪费。

农业类型是当今世界上十分普遍的经济生活方式。当今世界上属于农业类型的民族遍布世界各地，特别是亚洲、非洲和拉丁美洲。农业类型民族在人数上占有绝对优势。农业类型经济生活方式最突出的特点是，要构筑稳定的农田和水利设施，从而形成特有的人文景观。农业类型民族的基本生产单元，不是厂矿企业，而是村庄。这样的村庄，在旅游上既能够自成体系，又能够更好地贴近自然，很容易为其他类型民族的游客所接受，因而在未来的一段时间内，必将成为新兴的旅游热点。农业类型民族获取能源的主要手段，是大量使用畜力能源，并不同程度地利用木材一类的可再生能源，对化石能源的利用则受到基础设施的限制，其利用规模无法与工业类型民族相比。农业类型民族也兴建有规模宏大的都市，但这些都市的职能与工业类型民族的都市不同。这里的都市，其商贸价值、政治价值和宗教价值等非生产性的功用大于其直接的生产价值。这样的都市，接待游客的能力相当强，兼

容性很大，在旅游业经营中具有很大的利用潜力。比如西亚的耶路撒冷，纯粹是一座宗教城市，犹太教、基督教和伊斯兰教都把它视为圣城，通过宗教徒的朝圣，在旅游业中一直保持着十分可观的旅游收益。中国拉萨作为藏传佛教的中心，也具有同等的旅游效益。作为政治中心的都市，同样可以构成旅游中转的枢纽。印尼的万隆、菲律宾的马尼拉、埃及的开罗，也同样具有较高的旅游利用效益。

农业类型民族存在的时间，比工业类型民族长得多，因而历史的积淀特别丰厚，文物古迹遍布各地。这些历史的文化积淀，往往会成为旅游资源开发的焦点，使这些民族能以悠久的历史而跻身于当代旅游资源开发的前沿。比如，伊拉克的巴克达是倭马亚王朝的古都，拥有众多的文物古迹，在西亚的旅游业中占有突出的地位。印度是个农业大国，其境内的众多民族，绝大多数属于农业民族。在这些民族中，都曾经拥有过高度发达的农业文化，政治、宗教、军事等各方面的文物古迹几乎俯拾皆是，它们都为这里的旅游业准备了丰富的人文资源。我国的汉族在全面实现四个现代化之前，仍然是属于典型的农业类型民族。更其可贵的是，汉民族有确切可靠的连续不断的历史文献记载。在汉民族地区，不仅古迹文物遍地，而且这些文物古迹大多都有明确的文献记载作为依据，加之历代文人墨客的题咏，更为这些文物古迹增色。连续几年的中国旅游热，从某种意义上讲，正得力于汉文化的长期历史积淀。利用好这些汉民族的历史文化瑰宝，是当代中国旅游业的一大重任。

农业类型是一种季节性很强的经济生活方式。这种类型具有明显的农闲和农忙周期，相应的节日礼俗也呈现出明显的季节变化。因而在农业类型民族中发展旅游业，必须得正视这一客观现实。特别是旅游旺季与农忙相冲突时，更需要作出妥善的安排。农业类型的产品规模虽然很大，但质量标准和规格很难统一，产品

的包装也很难规范化，致使在旅游区生活用品的供应上也难于规范化。目前我国的很多旅游区，都是以小商贩独自经营的形式，向游客提供生活用品和旅游纪念品。这种经营格局，植根于农业类型的固有特征，改变起来很不容易。但若不作调整，又会制约旅游业规模的进一步扩大，还会影响旅游服务规范的执行。这是摆在我国旅游业面前的一项艰难使命。

游牧类型民族主要分布在北非、西亚和中亚，南半球的澳大利亚中部和西部也有很多游牧民族。游牧类型民族还分布于中纬度的高原区，我国的青藏高原和东北非高原也有较多的游牧民族生息。游牧类型经济具有如下三方面的特点：其一是具有流动性，不像工业类型和农业类型那样有固定集中的生产区域；其二是经营的重 点不在乎直接占有自然资源，而是直接控制生产对象——牲畜；其三是生产的产品批量大，集中运输的规模大，产品的规格控制起来比农业类型经济更容易实现。游牧类型民族的能量获取方式，主要是充分利用畜力能源。必要的热能供应得依赖于晾干的牲畜粪便，因而能量的总获取量比农业类型民族略低。由于游牧类型民族流动性大，因而营建大规模都市集镇的能力十分有限，所以游牧类型民族的集镇，一般不具有直接生产价值，大多仅为商贸中心或宗教圣地。这样的集镇或宗教圣地，大多具有较好的水源供应，是沙漠或干旱草原的绿洲，是这些民族中兴办旅游的可靠基地。阿拉伯半岛上的麦加和麦地那，就是因宗教地位而成为朝圣旅游的中心。我国蒙古族游牧区的百灵庙，就是以藏传佛教的圣地而获得相应的旅游地位。包头和二连浩特则是以商贸地位而获得相应的旅游利用价值。

游牧类型民族虽然没有形成规模宏大的人文景观，但是游牧区的特异自然风貌以及各游牧民族直接控驭着的大型食草动物，可以提供丰富的肉食和役用牲畜。 一些特殊的旅游项目，比如赛马、骑骆驼旅行，自然成了游牧类型民族发展旅游业的优势。由

于这样的旅游与工业类型和农业类型的生活方式反差极大，对来自这两种类型民族的游客具有很大的吸引力。当然，游牧类型民族兴办旅游也有它的劣势，那就是接待规模很难大幅度地扩展。更因为经济生活中其流动性大，接待游客在管理上有很大的难度。加之游牧生活与定居生活差异太大，旅游周期必然会拉得较长，对适应能力较差的游客来说，是很难承受旅游过程中的生活困苦，这也会较大限度地制约旅游规模的扩大。因而游牧民族兴办旅游业，目前大多采用展示性的做法或者将游牧生活的特点尽可能地浓缩，并汇集到交通沿线，以照顾到其他类型民族的适应能力。虽然这是迫不得已的权宜之计，但在时下，仍然可以收到良好的效果。此外，游牧民族的重大节日聚会，特别是宗教性聚会，在旅游业中的可利用价值更大。

游耕类型的经济生活，从表面上看，与农业类型有某些相似之处。比如说，这两种类型的经济都要靠种植作物去获取产品，都要依赖自然条件去完成生产作业。但是经过仔细的观察分析后，两者的区别仍然是十分明显的。首先，游耕类型不形成连片稳定的耕地，其耕地往往与周围的自然环境融为一体，并不构成固定的人文景观，更不用说构成都市和集镇了。其次，游耕类型经济具有较大的流动性，不仅耕地要随时轮休，就连村庄都要不断地进行搬迁。这与农业类型经济的定居作业很不相同。再次，游耕主要是依赖人力进行操作，畜力使用很不普遍。燃料主要是靠木材，很少使用化石能源。因而能量的获取和使用水平大大低于农业类型。又次，游耕作业季节不分明，生产批量不大。但产品种类众多，不像农业类型经济那样有明显的主产品和副产品之分。最后，游耕类型经济实行的是一种一收，谁种谁收的经营方式，产品一般不作长时间贮存和长距离转运，这与农业类型经济也截然不同。

游耕类型经济中，某些生产样式是实行刀耕火种，因而在学术界往往把游耕通称为“刀耕火种”。这样的称法，其实并不恰当。

在热带雨林地区的游耕，不一定都要经过刀砍火焚，而沼泽地带的游耕，则是利用水淹的办法去整理。鉴于游耕的常用生产工具是砍刀和锄头，因而有些学术著作中也将游耕称为“锄耕农业”，这同样不妥。因为使用点种棍代替锄头也是常见的现象，把游耕称为锄耕农业，并不能总括游耕经济的全貌。比较合理的称法，除了称为游耕外，也可以称为斯威顿耕作。

当今世界上，由于工业类型经济和农业类型经济的展拓，游耕民族在地球上的分布已经日益压缩，目前已很难找到连片的游耕经济区，但是如下一些地段，至今还栖息着众多的游耕民族。在南太平洋群岛和南洋群岛，在南亚和东南亚山区，在非洲和南美洲的热带丛林，也有众多的游耕民族。我国境内的游耕民族，生息范围虽然不广，但是却很有代表性，足以反映游耕类型经济的各种样式。其中，海南岛的黎族、云南西双版纳的基诺族，可以代表热带雨林的游耕样式；瑶族和西部支系苗族，可以代表亚热带季风丛林的游耕样式；景颇族和傈僳族则可以代表温带中山和高山区的游耕样式；佤族、德昂族和布朗族则兼具热带雨林和中山林区的游耕特点。

游耕类型民族与其他类型民族的经济联系不密切，大多数游耕民族的经济多停留在产食经济阶段，产品的自我消费率极高，商品率低下。因而这一类型的各民族成员很少有能力参与外出旅游活动，而其他类型民族的成员到这些民族中进行旅游活动，又要受到接待能力的制约。加之这一类型民族的生活方式，与发达民族之间差异太大，一般游客很难承受这种强烈的反差。在通常情况下，这类民族的旅游活动至今仍然停留在很低的水平上。不过，这一类型的民族，仍有其旅游资源上的优势。比如，这一类型民族的生活方式与大自然十分贴近，生存区域很少受到环境的污染，又能提供众多的特种食品和异样的民族风情，对发达民族的游客来说，仍然具有很大的吸引力。只要能有效地避开接待上的不利

因素，在这一类型民族中发展旅游业的潜力依然很大。目前，很多旅游部门是采用集中兴建民族村的方法，去开发这些民族中的人文旅游资源。这种做法，虽然不失为一种可行的权宜之计，但是旅游资源所展示的内容已严重地脱离了它的生存背景，游客的可参与性较差，能供展示的人文旅游资源，内容又十分有限，因而尚需大力改进。

狩猎采集类型民族的分布带，同样受到了工业和农业类型展拓的挤压　现有的分布区仅限于十分边远的条件恶劣的地带。比如北极苔原地区、北温带的森林地区、边远的高山峡谷地区以及南美洲和非洲的热带丛林附近。我国的狩猎采集民族，北方有鄂伦春、鄂温克和赫哲 3 个民族，西南地区有青藏高原南缘的珞巴族和独龙江峡谷的独龙族以及散居在贵州和广西的瑶族某些支系。这些民族人数不多，但却代表着某种特异的经济生活方式，在旅游业中，仍有不可忽视的特殊地位。他们的文化现象，往往是探险式旅游者渴望观览的目标。

狩猎采集类型经济，是一种直接利用自然产物的经济生活方式。其能量的获取仅止于利用生物能，在能量的控驭水平上处于最低层，因而几乎不造成醒目的稳定的人文景观。这种与大自然融为一体的生存方式，与现代工业类型民族的都市生活方式，形成了强烈的反差，对青壮年旅游者具有很 大的吸引力。一些特异的自然动植物纪念品，可以构成很有吸引力的旅游商品。在这些民族中开发旅游资源，同样具有不容低估的优势。当然，开发的难度也相当大。这些问题都有待旅游部门去深入研究，并加以解决。

世界各民族之间的类型差异，并不是一个纯粹的经济问题。在各民族的文化网络中，经济仅是其中的一个有限部分。然而经济活动毕竟是各民族生存和发展的必要手段，各民族的一切社会生活都得仰仗经济活动去提供物质基础。为了适应经济基础的需要，

各民族文化的其它部分，显然得以各种不同的方式调适于已有的经济基础。也就是说，各民族间的类型差异必然导致各民族文化之间的系统性差异。就这个意义上讲，不同类型间的族际旅游活动，肯定会呈现出系统性的文化反差。这样的文化反差，恰好是推动旅游活动向深层次发展的充要条件。规划民族旅游活动，就是要最大限度地利用这一充要条件。最常见的做法是，使游客所属的民族与旅游区的民族分别来自不同类型的民族，这样才能有意识地利用文化的系统反差，收到良好的旅游效果。

上文已经讲过，构成人文旅游资源的主体，是相关民族文化的显性文化要素和混合性文化要素。这两类文化要素的共通之处，在于它们都与该民族的常规物质产品有着明确的对应关系或依存关系。不言而喻，一个民族的常规物质产品，主要得靠该民族的经济生活方式去提供，因此各民族间经济生活的类型差异，必然导致相关民族人文旅游资源的结构性差异。要妥善地开发人文旅游资源，就意味着得从实质上把握人文旅游资源的缔造者，认清这些缔造者的经济生活类型。只有这样做，才能从根本上弄清待开发人文旅游资源的基本属性和本质特征。有鉴于此，我们有理由说，人文旅游资源开发的先导工作，就是要弄清人文旅游资源所依托的该民族经济生活类型。

经济生活的样式差异与经济生活的类型差异性质不同，它不是一种等级性的差异；而是一种并行的调适性差异，它不是历时性发育的结果，而是共时性针对环境作出的选择和加工 的结果。它具体表现为同一经济生活类型的各民族间，也会呈现出很不相同的经济生活方式。不言而喻，样式差异也会对人文旅游资源的构成造成一系列的影响，模塑出不同的各民族人文旅游资源来。

造成各民族经济生活样式差异的原因很多，其中最主要的原因是，地球提供给人类的生存环境纷繁复杂，千姿百态。对一个具体的民族而言，它所面对的生存环境都是特异的，与其他民族

是不同的。生存环境对该民族的生存发展而言，总是利弊兼有、得失参半。为了赢得本民族的生存与发展，任何一个民族都得对自己所处的生存环境扬长避短，充分利用其有利的一面，克服与战胜不利的一面。这种对所处环境加工改造过程，就是一种人类调适于所处环境的能动加工改造过程。环境的不同，加工改造的方式也不相同，自然导致了各民族间经济生活方式的样式差异。当然各民族已有的文化传承，对样式差异的形成也有直接关系。此外，民族间的文化交流和传播，也会对样式差异的出现起到推动作用。

不明内情的人，往往误以为工业类型的民族或国家，都是一些用繁华都市、现代高精技术装扮起来的人间天堂。事实上，这样的理解并不正确。归入工业类型的各民族，其经济生活方式仍然有着重大的区别。瑞士是一个袖珍的工业类型国家。在这个国家里生活着说四种不同语言的居民，德语、法语、意大利语和列托拉丁语，4 种语言在该国并行通用。遗憾的是，这个国家地处阿尔卑斯山的高山区，境内既无丰厚的矿产资源，又无水量充沛的河流，加之地形崎岖、山峦重叠，现代化的高速列车，人口绸密的繁华都会，巨型的现代工矿企业，对这个小国来说都不适用。但是这些不利的因素，并没有妨害该国实现工业化，他们在精密仪表制作和精细化工领域找到了自己的着生点，成功地建成了一个高度工业文明的国家。也正因为如此，这个国家的工业组织与众不同。它的支柱产业，几乎是靠家庭作坊式的方式去完成生产任务，致使这个国家尽管工业高度发达，但仍然免受了环境污染之苦，恬静亲适的自然风光一直未遭破坏。这个国家一个多世纪以来，长期保持着欧洲旅游胜地的桂冠，就是得力于它的这种特殊的工业化方式和途径。

与瑞士相距不远的另一个袖珍小国卢森堡，由于大自然的恩赐，使得它走上了另一条截然不同的工业化道路。该国的南部地

区，拥有优质的铁矿和丰富的煤碳资源。从一个世纪前开始，这个国家就在钢铁生产上遥遥领先。而今该国虽仅有人口 365 万，面积不过 2586 平方公里，但钢铁生产总值却名列世界第 6 位，[①] 钢铁生产技术一直处于世界的领先地位。与南部巨型的钢铁企业相反，该国的北部地区却是田园风味十足的葡萄酒酿造基地。这里环境优雅、生活恬静。这种葡萄酒与钢铁的剧烈反差，赋予了该国特殊的旅游地位。游客在一国之中，既可以领略到喧闹的现代工业气息，又可以品味到田园牧歌式的葡萄园风光。造成瑞士和卢森堡这两个工业民族经济生活差异的关键性因素，显然是两国的自然资源结构不同而导致的结果。不过资源得靠人去利用，人对自然资源利用方式的差异，才是最终形成样式差异的直接原因。

20 世纪的人们，一直把美国视为工业文明的典范，把日本视为亚洲最先实现工业文明的国家。不用说，这两个国家的资源结构很不一样。美国地大物博，自然资源丰富，日本则是一个地狭物薄的岛国。日本为了发展工业，不得不采取大进大出的对策，几乎所有工业原材料都由国外进口，而一半以上的产品都得依靠外销。但是，这还不是两个国家经济生活差异的全部内容。如果留心一下这两个国家的工业企业组织办法，我们还会发现更其深远的差异。在美国，几乎 90％以上的企业职工都是临职工。一个美国工人一年五六次更换工作单位，是司空见惯的事情。日本的丰田汽车公司则相反，进入该公司的职工，几乎都是终身职。而且服务的年限越长，他在企业中的地位就越高。职工为了追求在企业中具有更高的社会地位，从不考虑更换企业，所以一些女职工甚至甘愿作老处女。因为按照日本的传统，妇女一旦结婚，一般都作家庭主妇，不再继续任职。对此，日本人类学家中根千枝有

① 毛汉英，刘优，世界人文地理手册（修订版），北京：知识出版社，1984：5.

专著问世。[①] 美国和日本这种工业企业组织上的强烈反差，显然不能用资源结构性差异去加以解释，只能从两个民族的历史传统中去寻求答案。原因在于，美国是一个不同民族移民共融于新大陆而形成的新兴民族国家。这些各民族移民，虽然其处于一地，但并未完全融合，为了生计不得不凭借个人的才智去拼博。企业组织上的人员高度流动性，乃是这种个人拼博背景下的折光反映。日本则不同，它是以大和民族为主体，在历史的传承过程中，直接步入现代工业文明的国家。传统的社会结构和社会机制，对企业组织有着很大的影响力和制约力，人员的流动不可能像美国那样全面放开。于是，这两个工业民族的经济生活，也就相应地拉开了距离。

上述 4 个实例中，我们可以明显地看到，同是工业类型的国家和民族，其间仍然存在着明晰的分野。这样的分野，就是我们所说的样式差异。样式差异不同的民族，造成的经济生活事实会很不一样。这样的差异反映到旅游实践中，自然会呈现出若干重大的区别。单以游客的旅游意向为例，就可以看出这一点。来自美国的游客，大多醉心于具有探险猎奇式的旅游项目。来自日本的游客，则对宗教性的旅游项目情有独钟。瑞士游客容易被人口绸密的都会所倾倒。卢森堡的游客则更趋向于与海洋相关的旅游项目和神往于东方的田园式旅游。

不仅工业类型各民族间存在着样式差异，农业类型的各民族间也会呈现出鲜明的样式差异。我国的汉族、维吾尔族和侗族，都属于农业类型的民族，但是他们的经济生活方式却很不一样。汉民族密集区是河网纵横的大平原，连片的稻田得到了大自然恩赐的灌溉之利，构建起了亚热带季风区的稻作农业样式。维吾尔族

① 中根千枝，我的人类学—— 个人的经历，社会文化人类学讲演集，1997：47～48.

面对的却是一片干旱的沙海。为了生存，不得不耗费巨大的人力和物力去构建饮水工程，闻名中外的坎儿井，就是这项艰辛劳作的代表。维吾尔族构建的是一种沙漠灌溉农业样式。侗族面对的则是山峦起伏的湿热季风带，“八山一水一分田”是这种生存环境的生动写照。[①] 单靠初田种植无法维持生计，不得不在人工林业上谋求出路，从而构建起了林粮间作的农业样式。

三个民族的农业样式不同，他们提供给旅游业的人文资源也各不相同。汉族发达地区提供给游客的是，典型的滨水稻作农业人文风貌。富饶的鱼米之乡，可以为游客提供精巧别致的传统东方食品。幽静淡雅的园林，历史悠久的宫殿建筑和寺院，浸润着骚人墨客风彩的山光水色，这些足以让异族游客耳目一新。侗族人民提供给游客的却是另一番景致。人工营建的林海，莽莽苍苍，可以让游客置身于大自然的怀抱之中，避开都市的喧闹和环境的污染，聆听鸟语虫鸣，观览动植物的自由生息繁衍。掩映在青山绿水之间的侗寨、鼓楼和风雨桥，又能让游客感受到人类利用自然的昂然生机。侗寨中成排的禾晾，散布在田间地头的腌鱼桶，会提醒游客注意，他们已经进入了情趣迥别的高原鱼米之乡。到了维吾尔族生息的沙漠绿洲，游客肯定会为这个民族战胜自然的气势所倾倒。一片焦黄的沙漠中透露出来的星星点点的碧绿，就是维吾尔族人民与自然抗争的结晶。正是这种强烈的景色反差，会使游客的精神为之一振。只有在寸草不生的沙海和瓜果满园的农田直接对比之下，游客才会体验到人类的伟大。只有当游客目睹了坎儿井工 程的浩繁后，他们才会对维吾尔这一族名有深刻的认识。“维吾尔”本意为团结，人类战胜自然所仰仗的不正是人与人之间的团结吗？维吾尔这个族称，真可谓恰如其分之至了。

① 黔东南苗族侗族自治州史志编纂委员会编，黔东南苗族侗族自治州志·林业志，北京：中国林业出版社， 1990：5.

不仅工业和农业类型所属各民族之间，会呈现出不同的样式差异，其他类型所属的各民族之间，也会呈现出自己特有的样式差异。不仅工业类型和农业类型的样式差异会对人文旅游资源的开发提出不同的任务，也会对游客旅游意向的分类把握提供依据。其他类型所属各民族的样式差异，也会具有同等的功效，由于篇幅的限制，在此恕不一一列举。有关的具体材料，读者可在以下各章的具体实例应用分析中找到。当然，在这本书中不可能对世界各民族的类型和样式分野逐一列举，只能给大家提供一些分析的范例。若旅游经营中涉及到我们未提及的民族，只能靠对民族学资料的查寻去完成。

第二节　　生存环境谱系

人类面对的生存环境千差万别。生存环境的差异是构成旅游资源的背景，一切旅游资源的形成都必须以特定的生存环境为依托。因而在进行旅游资源开发时，不应当将资源与它所依托的生存环境割裂开来，而应当充分注意到生存环境与旅游资源之间的依存关系。这样的依存关系，在性质上可以大别为两类。一类是自然形成的特有景观，这的景观所构成的旅游资源，属于自然旅游资源。它们的形成、变化和维护，完全受自然规律的制约，并与周围的自然条件融为一体。开发这类旅游资源，关键在于正视自然规律的存在。另一类情况则是人类改造自然而派生出来的人为景观，这种景观所构成的旅游资源，都属于人文旅游资源。它们的形成、发展和变化要受到有关民族社会的规约，但是这种规约仅限于客观地利用自然，而不等于再造自然。值得注意的是，在一定程度上，人文旅游资源也会受到自然规律的制约，对自然背景的了解和认识，在人文旅游资源的开发利用中同样不可忽视。

开发自然旅游资源，必须面对错综复杂的自然环境和自然规律。为了便于归类掌握，我们很有必要对全球范围内的自然环境进行区划归类。目前采用的区划归类办法，大致沿用地理学的归类办法，将全球范围内的自然环境归纳为 10 种不同的类型。它们是热带雨林区、热带草原区、亚热带山地丛林区、亚热带季风丛林区、温带草原区、寒温带针叶林区、苔原地区、沙漠区、高山森林区、高山草甸区。当然这是最粗略的归类办法。上述 10 类中，如果有必要，还可分出若干亚类。比如，高山森林区还可依据海拔高度的差异，细分为高山森林区、中山森林区和低山森林区三个亚类。区划类型不同，可能出现的自然景观也大不一样，比如热带雨林的自然景观与寒温带针叶林的自然景观就很不相同。热带雨林中的动植物种类极其纷繁，动植物的生长和生存生态没有明显的季节性变化。不管在什么季节到这里旅游，都可以观察到十分相近的自然景象。寒温带针叶林区则不相同，动植物的种类构成比较简单，森林发育的层次性不强，动植物生长的季节性变化很大。在不同的季节进入这一地区旅游，能观察到的自然景观也会大不一样。

旅游开发中利用此类自然旅游资源，关键在于把握好各类型自然景观的基本特性，并巧妙地利用这些特性去满足游客的需求。最忌讳的是违反有关旅游资源的类型属性，强行用人为的力量去改变自然景观的某些内容。比如说在温带草原，为了培植景致，强行种植大量耗水的植物，如柳树、芦苇等。这种做法，不仅要耗费大量的人力和物力，而且所构成的新景致会与原有的自然景观不相协调，留下人工斧凿的痕迹，反而不利于原有景观的有效利用。因而利用自然旅游资源，应尽可能地顺应自然，针对其特有的景观类型去安排相应的旅游项目。利用这些自然旅游资源为民族旅游服务，还应当高度重视旅游区所属民族的人文特征。因为任何一个民族，长期世居后，都会对自己生存区的自然景观，按

照本民族的文化特征赋予它相应的文化属性。这些被赋予的文化属性，有的是属于解释型的，有的是属于象征型的，有的则纯粹是粘附上神话或传说。这些被人为赋予的社会文化内容，可以使相应的自然景观富于生活气息，增加它的记忆内涵，赋予它某些历史性的含义。这样做，都可以为相应的自然景观增色添彩。经营旅游活动，没有理由不充分利用这些人文要素。

为了说明人文要素对自然旅游资源的这种特殊作用，在此以同类自然景观为代表，去剖析人文要素赋予自然景观的特殊旅游价值。浙江省缙云县仙都风景区的婆媳石、三峡风景区的神女峰、云南省路南县石林风景区的阿诗玛、西藏定日县的珠穆朗玛峰，都是突兀的天然巨石，但是有关民族却赋予了这些巨石以特殊的文化内涵。仙都峰的婆媳石在汉族人民看来，仅是一尊老妇的石像和一尊断头少妇的石像，却被赋予了汉族必须孝敬长辈的伦理蕴涵。以此告戒后人，若不孝敬长辈，必将遭到雷击斩首，像那尊断首的少妇石像一样。这样的解释，虽然属于纯粹的人为误会，但是这样的误会却使死的石头获得了活的社会训戒意义，使人们在观览这一奇特的自然景观时，接受了一种具体的汉民族伦理观。三峡风景区的神女峰，同样是一尊形状奇特的巨石，但汉民族却将它与楚王幽会神女的传说粘附在一起，使游人身临其境，自然会与古诗人宋玉的名篇《高唐神女赋》联系起来，从中受到了一次汉文诗歌艺术的熏陶。云南路南县是彝族撒尼支的聚居地，随着撒尼人优美的民间故事《阿黑与阿诗玛》的广为流播，阿诗玛的动人形象深入人心，因而当撒尼人将石林中的两尊巨石指为阿黑和阿诗玛的化身时，很自然地得到了中外游客的赞诩。游客身临其间，虽然仅是目睹两尊酷似人形的巨石，但联想到的却是那优美动人的彝族民间故事，便因此而认识到了彝族人民不畏强暴，争取美满婚姻的可贵禀赋。在这里，石头俨然成为了彝族人民的精神化身。珠穆朗玛峰终年积雪，银装素裹，在云遮雾绕中若隐若

现，俨然是一个飘渺的神女。藏族人民正是从这个角度去看待这座世界第一高峰，珠穆朗玛峰正得名于此。按藏语意译，恰为第三神女。自然形成的世界第一高峰，同样被藏族人民赋予了宗教观念上的解释。

应当指出，世界上所有的一切自然旅游景观，无一不被相关的民族赋予了特定的社会含义。各民族的文化特征，总会曲曲折折地在这些被赋予的社会特征中反映出来，使游客在旅游中不是和没有生命的自然物打交道，而是与活着的人类社会进行思想沟通。游客参与旅游活动，目的在于获得精神上的享受，生活上的消闲。若没有这样的沟通，要实现旅游的享受和消闲目的，显然是办不到的。因而高度重视自然旅游资源被赋予的社会文化寄寓，并加以巧妙的应用，乃是用好自然旅游资源的关键所在。

尽管自然景观在旅游中的价值不容低估，但是在民族旅游中游客接触到的自然景观，绝大多数是属于次生的自然景观。这种次生的自然景观，都是有关民族在其生息繁衍的过程中认识自然、改造自然和利用自然的结果，它们是在纯自然景观的基础上派生出来的社会产物，它们的特性应由相关的民族文化去决定，因而应该恰当地把它们称为相关民族的生境。换句话说，民族旅游中游客所能观览到的景观，在绝大多数情况下，都是有关民族生境的特有景观。正是这样的特有景观，才使得人文旅游资源的构成丰富多彩。

由于各民族的生境，是该民族文化改造自然的产物，因而各民族文化的类型差异，自然会导致相应生境也具有不同的特性。大致而言，文化类型越高的民族，对自然面貌改造的幅度就越大，所形成生境的稳定性就越高，同质生境的分布范围也就越广。相反地，文化类型越低的民族，对自然环境的改变就不那么显著，改变后所形成的人文景观持续的时间也相对较短，一种同质生境的分布面也相对较为狭窄。生境的特征除了受到文化类型的制约外，

还要受到文化样式的制约，致使在同一类型的数种民族文化下，会分别呈现出不同的生境特征，进而形成不同的人文景观。因而规划民族旅游，必须同时兼顾相关民族的文化类型和样式。只有综合分析这两项制约因素后，才能准确地把握一个民族人文景观的特性。

处于狩猎采集类型的民族，可以以北极圈附近的因纽特族、我国的鄂伦春族和中非丛林中的俾格米族为代表。北美的因纽特人居处在严寒的北极圈附近，靠海上捕鱼和猎获海兽为生。他们冬天集中居住在冰雪砌成的小屋里过冬，夏天则分散居处于河流和海滨，划着兽皮制作的小舟在海上捕鱼。对自然环境的改变仅限于季节性的居民聚落，而且这样的聚落使用一段时间后都得废弃，第二年重新兴建。游客在这样的民族中旅游，能够观览到的人文景观虽然很特异，但是比起整个自然背景而言，改变的范围和数量都极为有限。比如说，游客在冬季进入因纽特人的聚落，一眼就能看到因纽特人用泥沙和水凝结成冰块去垒砌的冬季住房。这样的越冬住房又矮又小，与莽莽雪原对比起来微不足道。但是一旦进入这样的住房后，凭着悬挂起来与墙壁分离的兽皮，凭着燃烧海兽油脂发出的微弱的光和热，人们同样可以获得相对暖和的越冬环境。纵然室外温度低到零下 40 多度，但人们照样可以生活下来，渡过严寒的漫漫长夜。这里的冬季住房，就是我们所说的人文景观之一。此外，游客还可以观赏到很多的其它人文景观。比如，因纽特人用狗拉雪橇代步。因纽特人的成年男子长时间地守候在冰裂缝旁边，等待海兽的出水呼吸，以便猎取。还可以观览因纽特人穿着兽皮缝制的衣服等等。但必须指出，这样一些人文景观，对大自然的改变幅度极其有限，所形成的人文景观也不能长时间地稳定下去。因为随着夏季的到来，冰雪的溶化，冰制的冬季住房必将解体。也就是说，狩猎采集类型民族人文景观的共性，在因纽特族中同样得到体现。

我国的鄂伦春族生息在寒温带的针叶林区，从事狩猎采集活动。他们的住房是所谓的“仙人柱”，这是一种用木料简单地架设起来的住房。鄂伦春族靠这样的住屋形成居民聚落，这就是他们的人文景观之一。鄂伦春族为了有效地狩猎，必须准确地认识道路和方向。但是寒温带的针叶林区，树种单一。乔木高大，遮天蔽日，同一地域内的环境差异很不明显，识别方向和道路极为困难。在这种情况下，鄂伦春族采用沿途砍剥树皮，使之露出白色的木质部，并刻上相应的记号去标定方向和路径。这样留下的标记，同样是一种人文景观。鄂伦春族外出狩猎，常常由于不能当天往返，不得不在留宿野外。为了在野外留宿，他们还得构建临时性的野外宿营地，还得点燃过夜的篝火。这同样是自然环境中不可能有的景观，只能是人类利用自然的产物。在其他民族的成员看来，这样的改变真可说得上是微不足道。但是，游客若真想领略一下鄂伦春族的生活风貌，在鄂伦春族中进行一次狩猎旅游，那么，这样的人文景观就是必须加以利用的对象。也只有在这样人文景观中，才能领略到鄂伦春文化的特质。

生活在非洲热带雨林区的俾格米族，同样得通过改造自然去构建自己的人文景观。他们在地上构筑既矮小又轻便的临时性住房。在他们的生活中，为了躲避猛兽的袭击，往往得在树枝上攀援前进，得用木材和植物纤维制作弓箭。[①] 在这些活动中，他们同样会留下自然界原来所没有的东西，足以让游客体验到人类活动的痕迹。看起来既不怎么显眼，也不那么稳固的人类活动痕迹，同样是他们改造自然构建起来的人文景观。游客置身其间，一定会感受到人类征服自然和利用自然的创造力。

总而言之，狩猎采集类型民族所建构的人文景观，有属于本

① （原苏联）Э. С. 里沃娃．非洲俾格米人之研究．民族译丛，1981（6）．

类型的共性，同时又具有各民族所特有的个性。这种个性，是文化样式差导致的结果。正因为他们构建的人文景观各有特性，由此而形成的人文旅游资源也各不相同。如果在对它们进行旅游发时，必须得根据其原有的特性去分别加以利用。

游耕类型的民族，由于要开辟成片的烧畬地，必须得毁掉原有的参天大树，以便作物的生长。即使在土地轮休后，也得让耕地自然成林，以便下一次烧畬时使用。不过为了日后的烧畬方便，也不允许树木长得过高过大。这样一来，在他们的生活区内，不管是烧畬地，还是休闲地，都呈现出人为的次生林，或成片生长的人工作物。这些显然也不是大自然原有的东西，而是人为的景观。这样的人为景观，显然比狩猎采集类型民族的人为景观，范围要广得多，稳定持续的时间也要长得多。游耕民族的居民聚落，虽然也得不断地迁徙，但迁徙得视地力的衰减为转移，因而居民点的稳定使用期也长达数年到数十年不等。为了便于交通，游耕民族还需要架设索桥，铺设简便的道路，甚至修筑栈道。这些简便设施，同样可以相当长时间地连续使用。由此看来，游耕民族对自然景观的改变，比狩猎采集类型民族要明显得多，这可视为是此类型民族人文景观的共有特征。

我国的独龙族和部分瑶族，以及南太平洋群岛的玛凌族代表着该类型文化的三种不同样式。独龙族生活在封闭的高山深谷间，这里极端潮湿，动植物群落均呈垂直状分布，独龙族人民的烧畬活动，自然也就形成了一系列适应性的特征。他们的居民聚落要随季节而发生变动，冬季在谷底，依托集体构筑的大房子过冬。烧畬地也围绕这些大房子来构建。这些大房子里居住着有血缘关系的小家族。夏天，山上冰雪消溶，山区动植物生长繁茂，为他们的采集活动提供了极为便利的自然条件。因而当植物匮乏时，这个小家族的成员就得离开大房子而散布到山上，分头览食，并在山间分散构筑临时性的投宿点。由于谷底温暖潮湿，植物生长繁

茂，烧畲地的更新周期很短，因而烧畲地和轮休地比同类型民族的烧畲地和轮休地都要稳定得多。特别是独龙族人民驯化了水冬瓜树，用它作为更新休闲地的人工培植树种后，休闲地的休闲期大大地缩短。[①] 游客来到独龙江河谷，不仅可以看到相对稳定的村落，长满了水冬瓜树的休闲地星散在丛林之间，还可以看见架设在独龙江上的索桥和与外界沟通的驮马小道。这一切都构成了别具一格的人文生境景观。

我国瑶族中的一部分人生息在季节分明的亚热带山区，他们所利用的烧畲地大多位于海拔较高的草坡带。这样的地带，虽然容易砍伐清理，但是植物的生长比较缓慢，还会受到季节性干旱的威胁，耕地轮休期很长，这就导致了他们的游动频率较高，周期较短。他们常常在一片草坡上搭盖起临时性的居民点，并在居民点周围开辟烧畲地，一旦烧畲地地力衰减，就将整个村寨放弃，迁往新的耕作区，另建村寨。这就是历史上把他们称为“过山瑶”的缘由。游客在过山瑶的聚落区旅游，看到的人文景观，自然打上了这种生活模式的烙印，呈现在游客眼前的是，掩映在半山茅草丛中的鸟巢式的简陋村落以及分散在茅草坡中的烧畲地。

生活在新几内亚岑巴甲地区的玛凌族人，面对着动植物繁茂的热带雨林气候，他们的烧畲工作自然相当稳定，仅需要协同努力，在热带雨林中清理出一片足够使用的地块，然后在地块周围围上栅栏，以防止野兽的破坏，备耕工作即算完成：他们在这种丛林掩映下的地块中同时混种着数十种作物。使用这种耕作办法，他们可以获得 16 倍到 20 倍的丰厚收获，因而他们的生活比较安定。加上这里的自然环境优越，耕地的轮休期比较短，致使岑巴甲玛凌人的烧畲地也在更新和轮休，但他们的生存区域可以长期

① 尹绍亭，云南刀耕火种志，昆明：云南人民出版社，1994:132～146.

稳定在一个狭窄的谷地中。[①] 进入他们生存的聚落区，游客能观览到的是掩映在热带雨林中的村落和烧畲地。这些烧畲地的物种与周围热带雨林的丛林物种很不相同，烧畲地上生长的都是十分有用的块根类或籽实类粮食作物，或者是供作其它用途的植物。这正是岑巴甲玛凌族人人为构建的特有人文景观。

一提到游牧民族的自然景观，不少人会很自然地联想到“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊”的草原人文景观。但是，并非所有的游牧类型民族都能构建出这样的人文景观来。其实，斛律金诗句中所描绘的，仅是水源丰沛的温带草原才能有的游牧类型人文景观，我国仅在呼伦贝尔地区的蒙古族中才能看到这样的盛夏景象。这种人文景观仅代表游牧类型民族中的一种样式。在我国内蒙古西部地区的蒙古族中，由于气候干燥，牧草的生长不可能过高，生长季节也很短，牧草绝对遮掩不住羊群，游客能看到的是暴露无遗的分散羊群，同时还可以看到骆驼一类耐干旱的牲畜。到了天山地区的哈萨克族中，情况又大不一样了。哈萨克族的牧场处于山区，冬夏牧场的位置海拔差距很大，更换牧场时，是整个居民聚落的集体性快速大搬迁。游客如果在搬迁时节进入哈萨克族中，观览到的是整个居民聚落中的协调而紧张的牧场转移情景，人们把美好生活的理想融入了艰苦而颇具风险的牧场迁徙的劳作之中。这种全社会区协调统一劳作的场面，足以感染每一个缺乏集体观念的游客，把他们的全身心自然地融入到这种集体活动之中。一旦牧场转移完成，牧民们的欢欣雀跃，构成了令外族游客深为感动的动人景象。

观览游牧民族的人文景观，当然离不开畜群、帐蓬、冬夏牧场的组合、游牧路线上的人造路标。比如蒙古族中石砌的鄂博。这

① （美）基辛著，于嘉云，张恭启译，当代文化人类学，台北：台湾巨流出版社，1981：168.

样一些人为构建起来的物件，在不同样式的游牧民族中，类似物件各有特征，组合方式互不相同，致使他们的人文景观也各具特色。在阿拉伯半岛的贝都因人中，沙漠中的绿洲和灌溉绿洲的饮水工程，井或输水渠以及各绿洲必备的清真寺，是该民族人文景观的一大特色。在浩瀚的阿拉伯沙漠上，唯一具有生息的，是那些漂浮不定的经商骆驼队和小规模的畜群。在我国的内蒙古东部草原，游客可以观赏到牲畜高度密集的蒙古包连片的夏牧场热闹景观。在辽阔的草原上，还可以观看到星散的鄂博或壮观的喇嘛寺。在这里，牧场的冬夏转徙，不是一种快速移动，而是一种渐进的悠闲“旅行”，在勒勒车的有节奏的呻吟声中，人和畜群缓缓前行，使游客紧张的心情顿然消散，精神为之一爽。然而，这样的人文景观，只有在蒙古族中才会显得如此典型和自然。

与游牧类型民族的人文景观不同，农业类型民族的人文景观具有很高的持续稳定性。农业民族的居民点，无论是村庄还是城镇，都可以延续数百年，乃至上千年。相比之下，我国历史上红极一时的几个游牧民族王朝，如匈奴、鲜卑、突厥、蒙古的王宫旧址——龙廷和金帐，几乎已经无痕迹可寻了。但汉族的历朝故都，大多皆有遗址可寻或者实物尚存。农业类型民族的人文景观，都要对原有的自然环境作反复的大幅度的人为改观，修筑成连片的农田、宏伟的灌溉防洪工程、稳定使用的交通大道和桥梁。这种大幅度的人为改造，在游牧民族那儿，一般不需要这样做。因为保持草场的自然植物生产状况，对他们的生活方式更其适合。农业民族的人文景观，还以其内部使用分工的复杂化见长。固定的街道，形成了交通的网络；林立的店铺，保证了物资的交流；各种小型作坊，分别生产出形形色色的生活用品；连片的农田，给人们提供了食物。此外，为政治、军事和宗教而兴建的各种建筑物，错落有致地结成一个人为的建筑群体。这样的人文景观，也是游牧类型民族中所不可能有的。正因为农业类型民族的人文景

观，具有上述三个方面的特点，所以在旅游开发中最便于规划和控制。这乃是当前旅游资源开发中，农业类型民族的人文景观开发比重较大的直接原因。

汉族的主体以其生境跨度大、人口众多而成为农业民族中的一个特例。在汉民族的分布区内，既有亚热带的滨水河网平原，也有温带季风区的滨水平原，还有干旱区的高原草场，甚至还跨越到亚热带山地丛林和寒温带的针叶林区。由于自然环境的跨度大，经过各地汉民族的世代生息后，所形成的生境——次生人文景观，自然种类繁多，景观各不相同。以农田景观而论，在珠江三角洲形成了典型的基塘农田，长江中下游平原的围堰式稻田，黄河中下游平原的人工灌溉式旱地农田，以及西南山区的梯田。

基塘农田，是用人为的办法在平坦的冲击平原上挖掘供养鱼用的池塘。挖出的泥沙堆积起来，构筑成牢固的旱地，即是“基”。基塘相辅相存。在基上构筑村庄，种植甘蔗、水稻和桑树，池塘用以养鱼。塘底的淤泥作农田用的肥料，而农作物的残渣，比如蔗渣、蚕粪，经加工后则充作鱼的饵料。为此，还可以将这种基塘农田细分为桑基鱼塘、蔗基鱼塘和稻基鱼塘。每一个基塘农场，都是一个在生态上相辅相成，自我循环的生物聚落、它可以长期保持土壤的肥力和生产的稳定，造成高度定居的家族社会聚落，因而它所形成的人文景观极为独特。虽然它是岭南汉民族全面改造自然，人工形成的新景致，但是它和周围的自然环境融为一体，在一望无际的冲积平原上更显得参差错落有致，彻底改变了这一地区原有景致的单调和呆板。因为在基塘农田形成之前，这里是芦苇荡和河网交错的地带，一望无际的芦苇荡，纵横数百里内看不出任何显眼的变化来。基塘农田一旦形成，参差错落的农田与池塘组合，才得以在有限的范围内呈现出错综复杂的变化来，使游客获得爽心悦目的感受。这样的感受与观览连片芦苇荡的自然景观所获得的感觉，肯定是很不一样的。

长江中下游地区在远古时代，也是芦苇荡与河网纵横的平原沼泽带。这里与岭南珠江三角洲的重大差异在于地势较高，水量的变化较大，天然的坚实台地也比较多，因而构筑基塘农业的环境并不理想。这里的汉民族顺应自然的特征，构建了另一套特有的人文景观—— 围堰式稻田。所谓围堰式稻田，是用人工筑堤的办法，将连片的稻田，包括村落、道路、都市与外河、外湖严格地分隔开来。在外河、外湖的枯水季节，则排干沼泽和农田积水，务使农田能一年两熟。雨季则凭借堤防与洪涝灾害作斗争。随着围堰农田的展拓，古代的云孟泽趋于消失，太湖、都阳湖的浅滩被围堰保护起来，形成新的农田。总之，这里的早年芦苇荡趋于消失，代之以连片的稻田。这种围堰工程，需要区域性的大规模地集中人力和物力进行构筑和维护，否则，整个经济基础将面临灭顶之灾。俗谚说：“ 苏湖熟，天下足 ”，然而在这种鱼米之乡的富足背后，我们应当看到，汉民族高度集体观念和协作精神的顽强拼搏纪实。这乃是汉民族能够形成人口高度密集，在同一文化下人口容易超大规模发展的社会基础。

游客观览这样的人文景观，不应当只看到它粮阜鱼丰、闲适恬静的一面，更应当看到汉族人民与自然界顽强拼博，艰苦劳作的一面。因为，在那些表面闲适恬静的农田背后，隐含的是汉民族与洪水顽强抗争的民族之魂。

中国的黄河中下游，早年是温带疏林草原。由于季节性干旱极为严重，灌溉成了这里的农田耕作之本。土壤的盐碱化和突发性的洪涝，成了这里农业耕作的大敌。在这一地区生息的汉民族，早在纪元前就开始了大规模的水利灌溉工程修筑，郑国渠、六辅渠直到今天修筑的红旗渠，两千多年来，灌溉渠道修筑工程就从未间断过。至于黄河大堤的构筑，则是这里的汉民族长期与大自然抗争的物证。出于农田灌溉工程建设的需要，也需要高度的集体主义和协调一致的精神境界。这乃是汉民族在人类历史上，能

最早建立起超大规模集权国家的文化根源之一。游客在这一地带旅游时，除了会被历史悠久的文物古迹所吸引外，更会被那些凝结着汉民族艰辛劳作的宏伟排灌工程而倾倒。这样的工程，在世界范围内，以其规模宏大，历史悠久而独树一帜，是世界范围内难得一睹的特有人文奇观。

除了汉民族的农田景观外，汉民族的民居景观也琳琅满目。小巧玲珑的苏州园林，犹如田园风光的微缩盆景。陕北的民居窑洞，深陷在大地母亲的怀抱里，冬暖夏凉。虽然简陋朴素，但却深得大自然的庇护。扬州的深宅大院，正好是汉民族富豪人家的标志。北京的四合院，庄重威严，足以显示汉民族慎独守常的气质。客家的环堡式家族聚落，自成体系，象征着宗族的凝聚力，也展示了家族内的等次有序。一座环堡民居，事实上就是一个内外有别的微型社区。[①] 总之，汉民族的人文景观，地域差异十分显著，可以提供丰富多彩的人文旅游资源。

东乡族和维吾尔族，是两个信奉伊兰教的农业民族，但这两个民族所面对的自然环境却略有不同。东乡族的生息地位于干旱的温带草原上，维吾尔族则是典型的沙漠农业民族。他们的农业生产都要克服严重缺水的难题，但这两个民族的对策却各不相同，因而在农田景观上也就各有千秋。维吾尔族凭借的是工程宏大的坎儿井或人工掘井去解决农田用水的困难，致使坎儿井成为维吾尔族地区所特有的人文景观。在浩瀚的戈壁滩下，那一串串并列有序的坎儿井竖井口，恰是维吾尔族人民与干旱抗争的纪功碑。坎儿井出口处连片的绿洲农田与果园，则是维吾尔族人民用血汗换来的报偿。坎儿井规模宏大，不论是修建，还是维护，都需要依靠集体的力量才能完成。这样构成的人文景观与汉民族黄河大堤

① 郑传寅，张健主编，中国民俗辞典·群体式院落住房，武汉：湖北辞书出版社，1987：124.

相比，也毫不逊色。

如果说维吾尔族的坎儿井农田景观以工程浩繁见长，那么，东乡族的农田景观则以巧妙利用自然而著称。来到东乡族的农田上，游客看到的并不是经过平整精耕过的表土，而是成堆的鹅卵石和沙砾。这些鹅卵石和沙砾，都是东乡族人民成年累月地从远处的河滩或山上搬运而来的，也是积数十年乃至百年之功而构建起来的人文景观。绿色的庄稼看上去，简直就像从石缝中长出来一样。这样的人文景观，肯定会让外族游客瞠目结舌。他们很难弄懂东乡族人民，为什么要用石头种庄稼？然而，东乡族人民利用自然的精巧绝伦之处也正在于此。这些石头，上可遮蔽烈日对土壤表层的直射，避免水分从地表蒸发散失，既保住了土壤的水分，又避免土地表层的盐碱化。中可以利用干旱地区剧烈的昼夜温差，积聚夜间从大气凝结成的露珠，并保证这些露珠顺着石块滴落进土壤里去，有效地增加了土壤的湿度。下可以切断土壤自身结构的毛细管，确保顺着毛细管上升的地下水到达地面时，住留在地表，而不会蒸发到空气中去。正因为东乡族人民为土地构筑了一层防止水分蒸发散失的“防护甲”，才使得老天滴下的每一滴水，都被有效地提供给作物生长使用。可以说，东乡族人民能够在如此恶劣的环境中生存下来，不仅是凭借他们的顽强毅力和艰苦劳作，更是靠他们的聪明睿智。来到这里的游客，难道不应当为建设者们的聪明睿智而由衷的敬佩吗！

工业类型民族所构建的人文景观，以其规模空前而著称，以其稳定持续期长而闻名，又以其结构复杂而令人称赞，更以其改变自然的彻底性而令人叫绝。但是，在旅游业的实际开发经营中，我们决不能只看到它好的一面，而忽视其不足的一面。事实上，出自工业类型民族的游客，纷纷向往其他类型民族的人文景观，正揭示了一分为二这一辩证法则的真谛。

当代的工业民族，可以构建起百余米高的铁塔，横跨数千米

的悬臂铁桥，高耸入云的混凝土高楼大厦。但是，这些规模宏大的人文景观也带来了一些相应的问题。由于这些人文景观的构筑材料普遍趋同，构建原理基本一致，致使在世界范围内的工业类型国家，同类人文景观逐步走向趋同，故而缺乏变化，不易保持游客的持续新奇感。这正是各工业类型民族之间的互访游客呈下降趋势的原因之一，也是来自工业类型民族的游客不愿意滞留我国现代都会，而乐于深入到我国偏僻街巷，甚至直接要求进入汉族或少数民族农村旅游的原因之一。

工业类型民族构建起来的人文景观，都具有长期持续稳定的这一特征。这些景观一旦形成，就很难凭借自然恢复原状。这种不可恢复的自然景观的彻底改变，特别是那些带污染性的材料，比如，塑料制品对自然环境的损害极为严重，有毒的废气、废物和废水破坏了自然环境的协调，威胁着人类的健康，直接影响了旅游业的进一步扩大和发展。尽管这些民族提出和发起了所谓的“生态旅游”“绿色旅游”的活动,企图通过动员人们参与环境治理去缓解由此而造成的矛盾，但是最终却无法保持纯粹的清新宜人的自然环境。目前，解决这一矛盾的终极办法尚未找到，环境恶化，必将对这些国家的旅游业发展继续产生制约作用。

工业类型民族构建起来的人文景观，以其内在的无比复杂性而凌驾于其他类型民族所构建的人文景观之上，其复杂性足以在一定程度上淘汰人力的操作。如此一来，游客接触这样的人文景观，在某种程度上不是与活人打交道，而是与死的机器和定型的程序打交道。然而，旅游活动是为了满足游客的精神享受，要满足这样的享受，绝对离不开人与人的沟通。因此，他们所构建的人文景观，在推出的早期，可以使游客获得巨大的新奇感。可是，这样的新奇感不能持久，也不可能全面地满足游客的精神享受需求。

工业民族构建的人文景观，总是力图于构建纯人为的环境，把

人类生活的绝大部分时间，限制在一个纯粹的人为封闭环境内，使游客与大自然的直接接触越来越少。这样的做法，同样只能在短期内具有较大的吸引力。事情很清楚，既然工业类型民族的成员，自己都在倡导自然主义，倡导绿色世界，那么，怎么能指望他们所创造的人为封闭环境及其相应的人文景观，对其他类型民族的游客又具有持久的旺盛吸引力呢？

总而言之，工业类型民族所构建的人文景观，在旅游市场中具有不可替代的重大价值，但并非白璧无瑕，它也存在着诸多问题，需要进一步的克服和缓解。也正因为如此，旅游市场决不会只被他们独占。在这个问题上，处于其他类型的民族，应该有足够的自信，决不能对工业类型民族的旅游一步一趋，邯郸学步，而应当看到自己的优势，走自己的旅游发展道路。

第三节　语言谱系

旅游活动是一项社会活动。社会活动必须要涉及到人际的沟通，而人际沟通最重要的手段就是语言。在民族旅游中，我们必然会面临游客和服务人员、游客和旅游区群众用语差异的障碍。当今世界上并存着 5000 多个民族，一般情况下，每个民族都有自己的母语。这样一来，世界上必然并存着 5000 多种相互之间不能直接通话的语言。在民族旅游中，游客来自四面八方，旅游服务人员要逐一地掌握游客所操的母语，显然是办不到的要求。旅游部门投资开发的旅游区，也会遇到不同的民族和不同的母语。这种错综复杂的语言背景，使旅游从业人员陷入了尖锐的矛盾之中。一方面是千差万别的服务用语需求，另一方面是旅游从业人员的服务用语学习不可能有求必应。面对这一尖锐的矛盾，迫使我们的旅游部门在规划旅游服务用语的培训前，必须对当今世界各民族的母语概况先得有一个宏观的通盘认识。有幸的是，经过好几代

民族学家和语言学家的艰辛努力，目前已经对现存的各民族语言作出一个系统的归类。他们把所有的各民族语言，按照语系、语族、语支、语种 4 个级差，按照语言的亲疏远近关系和历史发展的脉络，将所有语言纳入了一个总的语言谱系表中。为了便于大家查阅，我们将这样的总表摘编附录于书后。

为了帮助大家更好地理解这个谱系表在民族旅游中的实际应用价值，我们需要从如下几个方面对这个谱系表作进一步的举例说明。

在这个谱系表中，各种语言的亲疏远近关系都可以得到直接的反映。属于同一语系的各种语言，它们之间肯定存在着一定的亲缘关系，都有若干相同或相似的特点。比如说，属于汉藏语系的各语言，它们在语音上几乎都有声调这一特征，语音结构都是声母和韵母的两合组织。在语法上，它们都是用语序和虚词来构成句子。相反地，属于印欧语系的各语言，则没有声调这一语音特点，单词的结构不一定仅限于声母与韵母的结合，而是具有更其复杂的单词语音结构。在这一语系的诸语言中，多音节词占有很大的比重。在成句时，该语系诸语言的名词都有性、数、格的区分，动词都需要根据时态的不同而出现词形的变化。在一个句子中，动词的性、数、格还得与主语相应。形容词、副词在成句时，还有级的变化。显而易见，分属于这两大语系的各语言，其间的区别是十分明显的。

属于同一语系不同语族的语言，其间的差别就要少一些。这里以汉藏语系中的苗语和汉语为例，略加说明。这两种语言分属于不同的语族，它们之间虽然具有相当多的共同点，但是仍然存在着较大的差距，致使使用这两种语言的人仍然无法直接进行对话。具体一点说，汉语和苗语虽然在语音结构上都有声调这一要素，但汉语的北方话只有 4 个声调，而苗语一般都有 8 个声调，并且分属于不同调的单词和调值也各不相同。此外，在构词和语法

上也存在着若干区别。由此可见，这两种语言之间，仅仅是具有一些共同点，区别依然很大，不经过翻译，双方是绝对无法通话的。

若是属于同一语族的两种语言，其间的相近程度就比较高了。以汉藏语系的侗台语族为例，我国属于这一语族的语种共有 9 种之多。这 9 种语言之间，虽然仍然无法直接通话，但是这 9 种语言的各项特点都呈现出很有规律的对应性，以至于在掌握了它们的这些对应关系后，从一种语言出发去学习另一种语言就容易多了。

如果再进一步看，属于同一语支的几种语言，情况又大不一样了。由于它们之间的相同和相似之处更多，而且是规律性对应，以至于操不同语言的人，只要很仔细地多听几遍，或者把握了它们之间的对应关系后，或者经过较长时间的适应后，就可以勉强听懂对方所说的内容。尽管直接通话还有一定的困难，但是终究可以勉强实现语言沟通了。我国的布依语、壮语、傣语，以及邻国的掸语、老挝语和泰语都属于同一语支，即壮泰语支。尽管当事人所说的语言不同，只要经过较长时间的适应后，就可以勉强通话了。比如贵州省的布依族去到西双版纳后，或者西双版纳的泰族去到泰国后，开始时可能是一句话也听不懂，但只要经过一段时间的适应，他们会惊奇地发现，对方所说的话和自己的母语很接近，只要在此基础上掌握一定的规律后，便能勉强地听懂对方所说的内容。事实上，在中央民族大学就学的傣族和布依族学生，即使没有系统地学习过对方的语言，只要在同一寝室内相处一段时间，他们都可以实现各自使用自己的母语与对方勉强通话。同样的道理，西双版纳和德宏的傣族到泰国或老挝做生意，即使是没有上过学的农民，也可以勉强地听懂对方的谈话内容。

了解了这个谱系表的结构后，我们在进行旅游开发和旅游经营时便可以派上多重用场。从旅游从业人员的服务用语培训方面

着眼，我们可以利用这个谱系表正确地物色培训对象，使培训工作花的代价小而收效大。举例说，我们知道泰语与我国境内的傣语、布依语和壮语属于同一语支的语言，如果一项旅游需要接待大批的泰国旅游客时，我们就应当从我国的傣族、布依族和壮族中去物色旅游服务人员。因为这样物色得来的服务人员，只需要略加培训后，就能达到很高的服务用语掌握水平。如果物色其他民族的服务人员，花在服务培训上的代价就得成倍地增加。同样的道理，如果要接待柬埔寨的游客，我们同样可凭借这个谱系表，找到我国的布朗族、佤族和德昂族，从这三个民族中物色的旅游服务人员，同样可以省事、省力地完成旅游服务用语的培训任务。推而广之，如果要接待伊朗的游客，我们就应当选用我国境内的塔吉克族成员充当旅游服务人员，因为塔吉克语与伊朗语属于同一语支的语言。如果我们考虑到邻国间的旅游具有很大潜力这一情况后，我们就有理由说，我国少数民族的母语，是一笔发展民族旅游业的潜在财富。因为，凭借着这一语言谱系表的帮助，我们就可以大大地节约旅游从业人员语言培训的投资。

我们还得考虑语言的另一个特殊实况，那就是，我国有 20 多个跨境民族。这些民族，一部分住在我国，另一部分住在外国。如果启用我国这样的民族成员充当旅游服务人员，让他们接待国外的同族成员游客，或者替这些游客作翻译，那么连基本的语言培训都没有必要了。比如说，我国延边朝鲜族自治州的朝鲜族与朝鲜和韩国的居民都属于同一民族，说同一种语言，加之我国的朝鲜族一般都懂汉语，如果启用他们专事接待朝鲜和韩国的游客，旅游部门根本无须进行语言培训了。又比如，我国的蒙古族和蒙古人民共和国的蒙古族以及俄罗斯境内的布里亚特蒙古族，他们的语言可以互通，仅使用的文字不同而已，这也是一大笔可供利用的旅游人才资源。类似的情况，还有我国的哈萨克族和哈萨克斯坦共和国、我国的乌孜别克族和乌孜别克斯坦共和国，我国的柯

尔克孜族与吉尔吉斯共和国，我国的京族与越南，都应当做好这样的考虑，用好这一大笔旅游人才资源。

从客源方面考虑，这一语言谱系表也能派上用场。要知道，世界上并存着的语言种类很多，而民族旅游开展后，我们就有可能接待到众多不同民族的游客。但是有的民族人数很少，游客量不大，如果要为这类民族的游客一一准备语言对口的服务人员，虽然很不经济，在这种情况下，我们也得用到这一谱系表。比如说，白俄罗斯是一个人数比较少的民族，我国至今仍无这一语种的教学，当然也不会有这一语种的翻译。但是我们查看语言谱系表后，便会发现白俄罗斯语与俄语是同一语支的语言，我们可以借用俄语翻译临时勉强对付一下来自白俄罗斯的游客。同样的，斯洛伐克也是一个人数很少的民族，我国也没有展开过这一语种的教学。但是我国有正规的捷克语教学，通过这个谱系表，我们就可以发现，用捷克语的翻译是可以勉强地对付来自斯洛伐克的游客。因为在谱系表中明确显示，捷克语和斯洛伐克语是两种极其相近的语言。

在旅游资源开发中，也离不开这个谱系表的帮助。我国有 56 个民族，其中有的民族人数很少，比如赫哲族、独龙族等，一个民族只有几千人。若旅游资源开发中，涉及到这些民族的人文资源时，要找到合用的翻译了解情况，在一般情况下有较大的难度。但是凭借这一谱系表，我们可以发现，赫哲语与满语和锡伯语十分接近，通过满语翻译，完全可以较好地把握赫哲族人文资源的情况。又比如我国的毛难族，分布面很小，人数又不多，了解他们的人文资源，要找到合用的翻译也有一定的难度。凭借谱系表，我们发现，侗语与毛难语十分接近。侗族又是一个人数众多的民族，通过侗族翻译去了解情况，至少可以帮助我们解决很大一部分问题。

总而言之，这个语言谱系表具有多重的利用价值，由于篇幅

关系，恕不一一列举，读者自己可以去举一反三。

此外，有两种特殊情况从该谱系表中得不到全面的反映，这两种情况对旅游业的开展也有较大的价值，因而有进一步加以说明的必要。其一是该谱系表中所列的内容仅是各民族所用的母语，一般情况下，每个民族仅使用一种母语，但是有个别的民族却可能使用一种以上的母语。比如说瑶族，一部分人使用苗语支的布努语，另一部分人则使用瑶语支的勉语，还有一部分人使用侗台语族壮泰语支的拉珈语。又比如我国的藏族，除了使用藏语外，还有部分人使用嘉戎语。我国的裕固族，一部分人使用尧乎尔语，另一部分人则使用恩格尔语。景颇族中一部分人使用载瓦语，另一部分人则使用景颇语。尽管这样的民族不多，但是在对这些民族的人文旅游资源进行开发时，或者在物色服务人员时，必须注意到这一特殊情况，否则将给工作造成失误。其二是一个民族不仅使用母语，有时一部分人还可能兼通一种或一种以上的其他语言，致使这些民族成为多语制的民族。多语制民族的存在，对旅游业经营来说是一件大好事。因为它可以利用有限的服务人员，完成大量的跨民族旅游资源开发和旅游经营的任务。因而了解这方面的情况，也是开展民族旅游必需的资料积累。以下举几个实例略加介照。居住在我国云南西双版纳和德宏地区的好几个少数民族如景颇族、拉祜族、基诺族、阿昌族、佤族、布朗族、德昂族，他们除了通用本民族母语外，还有相当一部分人能兼通傣语和汉语。因此凭借傣语就能大致了解这些民族的人文旅游资源，也可以使用傣语完成在这些地区旅游的语言服务任务。类似的情况在新疆也有。新疆的柯尔克孜族、塔塔尔族和塔吉克族都有相当一部分人兼通维吾尔语，通过维吾尔族的服务人员，同样可以在一定程度上完成沟通这些民族地区旅游点的使命。

由于多语制民族的存在，致使某些特殊的语种可以同时在几个甚至几十个民族间流通。这种流通于若干个民族间，起到跨民

族交流作用的特殊语种，就是所谓的中介语。至于哪些语种在什么样的时空范围内可以起到中介语的作用，则取决于相关民族的历史传统，各民族间经济实力的对比，或者与特定的社会原因相关。上文提到的西双版纳和德宏地区众多民族都能兼用傣语作为族际交际的用语，在这一地区，傣语就是一种中介语。造成这一状况的原因在于，在历史上西双版纳和德宏地区的傣族土司，长期代理中央王朝对这里的有关各民族进行统治，加上傣族的经济和文化比周围其他民族较为发达，致使很多民族为了满足族际交流的需要，都不约而同地选择了傣语。傣语的中介语地位，就这样形成和沿袭下来。

应当看到，像傣语这样的中介语形成过程，是一个世界范围内的问题，而不是一种个别情况。中世纪时，中国在东亚的繁荣和昌盛，成为了周边各国学习与仿效的对象，致使汉语成为了周边各国各民族的共用中介语。日本、朝鲜、越南很多中世纪的历史典籍都用汉语写成，原因正在于此。时至今日，上述三个国家中仍有不少人兼通汉语。也就是说，汉语在东亚地区的中介语地位仍然部分地被沿袭着。同样的例子在东欧也可以看到。从 18 世纪起，沙皇俄国在东欧迅速扩展其军事实力，并用行政手段推行俄语，从而形成了一个以俄语为中介语的辽阔区域。本世纪二战前后，俄语在整个东欧几乎通行无阻，可以视为这种以俄语为中。介语的空间展拓达到了极限。而今随着前苏联霸主地位的丧失和前苏联的解体，以俄语为中介语的空间范围已大大缩小。

除了政治和军事原因外，宗教也可能形成一些特定的中介语区。比如伊斯兰教的传播，使一个原先使用人数极为有限的阿拉伯语，迅速在西亚和北非的众多民族中传播开去，从而造成了上述地区众多民族都选用阿拉伯语作为族际交流用语的局面，迄今尚保持着一个辽阔的阿拉伯语世界，使阿拉伯语成为当今世界上影响最大的中介语之一。

除了宗教的原因外，一个民族的科学技术发达，也可能使本民族的母语获得中介语的地位。19 世纪末 20 世纪初，德国的科学技术曾一度领先于世界水平，致使德语在科学技术界影响力越来越大，这样德语在一段时间内便成为了科技界重要的中介语之一。

在这些错综复杂的社会原因制约下，当今世界上并存着的语种虽然很多，但真正用来完成民族间相互沟通的中介语却十分有限。面对这样的世界用语现实，完成旅游服务，事实上并不需要逐一地掌握每一种语言，而只需要优先掌握几种使用面最广的中介语也就够了。当今世界上使用面最广的中介语是英语。它除了在英国本土使用外，还由于早年英国殖民活动的余波，英语在今天的非洲、北美和大洋洲以及南亚、东南亚还一直是众多民族的中介语。当今世界上很多国家和地区，都以英语为首选旅游服务用语，就是针对这一现实的结果。除了英语外，还有 3 种中介语的形成与早年的殖民活动相关。它们是西班牙语、葡萄牙语和法语。西班牙曾一度是个殖民强国，它的殖民地遍及除巴西以外的整个拉丁美洲，以至于今天在原有的西班牙殖民地各国中，一直以西班牙语作为官方用语，从而维持着一个庞大的西班牙语区。要满足这一地区游客的需要，选用西班牙语作为服务用语，也是一件十分自然的事情。葡萄牙，在历史上也是一个殖民强国，它除了在巴西外，还在非洲拥有一些殖民地。时至今日，世界上仍维持着一个人数不少的葡萄牙语区，致使对这一地区民族的游客，还得选用葡萄牙语作为旅游服务用语为好。法国原有的殖民地主要在西非、北美的魁北克以及东南亚。在这样的基础上，也形成了一个范围不小的法语区。目前，除法国外，北美加拿大的魁北克一直通用法语。此外，西非还有不少国家以法语为官方用语，东南亚的越南、老挝和柬埔寨一直强调学校教育中的法语教学。这样一来，对上述各地区的游客选用法语作为旅游服务用语，也是一件理所当然的事情。

通过上文的分析，我们可以看到，世界范围内的中介语确立和范围的展拓，原因十分复杂。从民族旅游的角度看，我们当然无须一一地弄清其成因，但是对于既成的现实必须加以充分了解和有效利用。立足于中介语区分布的这一基础，在一般情况下，按照英语、西班牙语、阿拉伯语、法语和俄语的次序，去选定国际间民族旅游服务用语的培训，是较为可取的办法。因为，按照这样的次序去规划语言培训，可以用较少的投入去满足较多游客的需要。但是我们必须注意到，这样确立起来的民族旅游服务用语等次，仅是一个极为宽泛的原则意向。这样的原则意向，并不能具体地解决所有民族旅游服务用语的选定问题。为了选好民族旅游的服务用语，如下一些具体情况，需要加以综合考虑。

第一，在正常情况下，一个国家所接待的外籍游客中，来自邻国的游客总是占有较大的比重。但是，来自邻国的游客并不一定都能掌握世界性的主要中介语。为了吸引来自邻国的游客，显然需要把邻国的主要用语纳入旅游服务人员培训的内容。以我国为例，我国的东北和华北距离朝鲜和韩国很近，来自朝鲜与韩国的游客总是占有较大的比重。尽管高丽语在世界范围内通用面并不广，但对这一特定地区来说，却具有较大的实用价值。在规划这一地区的民族旅游时，若忽视了高丽语的培训，显然是不恰当的。又比如我国的西南地区与东南亚半岛各国山水相连，我国的东南沿海与东南亚的群岛各国隔海相望。随着东南亚经济区的形成以及我国与东盟关系的日趋密切，东南亚各国游客到我国旅游的人数将会与日俱增。然而东盟各国的游客，除少数知识分子和行政官员能精通英语、法语、西班牙语等世界性的中介语外，绝大多数游客只能用自己的母语或国语对话。如果我们的旅游部门只有人懂得英语和法语，而没有人懂得东南亚的主要语种，我们就无法吸引来自东南亚的普通游客。为此，在规划我国西南地区的民族旅游时，适当地配置懂得傣语、缅语、越语（京族语）的

旅游从业人员是完全必要的。在规划我国东南沿海旅游区时，配备一些懂得他加禄语（菲律宾国语）、印尼语的服务人员，也完全有必要。

第二，由于宗教原因而参与旅游的人，在游客中也占有较大的比重，因而在考虑服务用语时，也决不能忽视宗教因素这一环节。我国西北地区分布着 10 个信奉伊斯兰教的少数民族，这些少数民族与西亚和北非的众多民族在宗教信仰上完全相同，游客互访的比率很大。随着我国改革开放政策的深入发展，来自西亚和北非的普通游客，必然会较多地访问我国的西北各地。要接待好这类游客，我们的服务人员中，若缺乏阿拉伯语的训练，就很难完成好这一接待任务。此外，为了接待来自伊朗、巴基斯坦和哈萨克斯坦的游客，适当配置懂得伊朗语、信德语和哈萨克语的服务人员，也同样必不可少。日本佛教是中国大乘佛教东传的结果，日本佛教界人士经常访问中国相应佛教宗派的圣地。比如中国天台宗在日本就具有很大的影响力，属于这一宗派的日本信徒，经常有人朝拜浙江天台寺。为了接待好这样的日本佛教游客，在天台山旅游区适当配置精通日语的服务人员，决不容忽视。中国的禅宗，除了影响日本外，还对朝鲜和越南造成过重大的影响。朝鲜的佛教曹溪宗和越南的竹林禅派，都由中国的禅宗发展而来，因而上述 4 个国家 （日本、朝鲜、韩国、越南）的佛教信徒，经常有人到广东韶关市的南华寺去朝拜禅宗“祖庭”。为此，在韶关这一旅游区，尽管距离日本、越南、朝鲜和韩国都比较远，但是在这一旅游区的服务人员中，决不应缺乏精通高丽语、越语、日语的人才，否则这一有名的佛教圣地，将无法发挥其旅游潜力，无法吸引来自上述四国的佛教信徒游客。

第三，服务用语人才的配置，还应当注意历史的传统。著名的丝调之路，曾经是贯通中国与西亚乃至欧洲的陆路交通大动脉。沿着古丝绸之路，曾经积淀了来自西亚、南亚乃至欧洲的文化素

养，也相应地形成了诸多各民族文化的物化形式，构建起了一批人文旅游资源。敦煌的莫高窟、新疆的麦积山，在这些佛教文物宝库中，就蕴涵着大量来自于西亚、中亚和南亚的文化素养。新疆的喀什、和田、伊犁也积淀了大量的穆斯林文化的成分。这样的旅游资源构建起来的旅游对象，对西亚、中亚和南亚的游客来说，将具有长远的吸引力。因而在这些旅游区，同样得根据实际需要配置相应的外语人才，才能满足接待西亚和南亚游客的需要。汉族的儒家思想，曾经对日本、朝鲜、韩国等国造成过重大影响，致使这些国家至今仍有相当的人对孔孟先哲崇敬备至，曲阜孔庙以及其它一些儒家文物名胜，对这些国家还具有很大的吸引力。为了接待好这些国家的相应游客，在这些旅游区配置日语、高丽语的服务人才，同样不容忽视。我国的泉州、扬州、广州，曾经是我国古代对外交通的集散地，这些地区至今还保存着大量涉及到外国的文物古迹。在规划这些地区的旅游时，同样得把有关文物所涉及到的民族用语考虑进去，配置相应的外语人才。

第四，对外贸易总具有一定的区域性特征。比如我国的西藏和新疆对南亚的陆上贸易就十分重要，尽管目前贸易量并不大，旅游业也停留在较低的水平上，但是随着改革开放的深入，随着南亚区域经济的发展，新疆西南边境和西藏边境各口岸，在未来必将成为我国对南亚开放的旅游窗口。新疆的塔什库尔干、西藏的班公错域、亚东、聂拉木、墨脱，必将成为南亚各民族游客进入西藏和我国的孔道。在这样的地区兴办旅游，配置相应的南亚主要语种的人才，是值得认真考虑的事情。又比如我国东北地区，在商贸上与俄罗斯、朝鲜和韩国十分密切，接待俄罗斯、朝鲜和韩国游客的数量比较大。在旅游服务用语人才的配置上，应较多地向俄语和高丽语倾斜。 我国的厦门和汕头与南洋群岛各国的商贸往来较多，规划这些地区的旅游，酌情配置一些精通南洋群岛主要语种的人才，也是十分必要的。

总而言之，在民族旅游中，确定旅游服务用语语种和配备精通相应语种的服务人员，是一件需要综合考虑的工作。目前，我国片面偏重旅游服务人员的英语培训，并非万全之策。立足于区域性民族旅游开发的需要，我们显然有必要针对具体地区、具体旅游对象的实际需要，展拓旅游服务用语语种，加强其它服务用语的人才培训，才能满足民族旅游日益发展的需要。

各民族母语及区域性中介语的有关知识，不仅在规划旅游服务用语时有重大价值，在民族旅游的人文资源开发方面，其价值也不容低估。这是因为语言在各民族文化中的特殊地位所造成的结果。一个民族，不管她的文化构成多么复杂，她的文化特点如何独特，她都必然要用本民族的母语去加以表达。换句话说，一切足以构成人文旅游资源的民族文化现象，在该民族的母语中，都有完善的确切的表达形式。旅游部门只有在掌握了一个民族的母语后，才能对该民族的文化获得全面认识，也才能对该民族的人文旅游资源作出准确判断。为此，在对某一民族的人文旅游资源从事开发前，原则上都应先对该民族的母语作一个全面的了解，否则很难把握好该民族人文旅游资源的开发和有效利用。

我们在前文已经讲过，人文旅游资源的构成，不仅取决于具体的物质形态，还取决于有关民族对具体物质形态所赋予的象征意义。然而各民族赋予物质形态的象征意义与具体的物质形态之间并无任何规律性的联系，仅对既定的物质形态进行观察和分析，并不能弄清它们在各民族文化中的象征意义。要弄清这样的象征意义，在民族学家那儿，得通过周密的科学的田野调查才能确定下来。民族学家的结论，旅游部门当然可以直接借用。但是我们不要忘记，民族学家所做的研究，并不能涵盖一切民族一切文化的方方面面。旅游部门涉及到的人文旅游资源，在相当多的情况下，并未经过民族学家的周密研究。这时要了解有关民族文化现象和文化遗物的象征意义，在大多数情况下。就得借助于相关民

族的语言诠释，旅游部门必须以这样的诠释作为开发依据。

中国苗族的服饰，以其纹饰精美，样式多变复杂，衣着礼仪丰富而闻名于世。服饰上的纹样各有其特定的含义，也有它一整套的专门名称和修饰用语。像这样的区别，单凭目击观察是很难分辨清楚的，即使通过翻译，也不能完全解决问题。因为，这些纹样的象征意义涉及面很广，简单的翻译无法转达其间的丰富内涵。比如说，苗族的衣裙中经常绣有桥和人的图样，若借助于翻译，最多只能告诉你，这样的纹样是象征吉祥平安。但是，如果懂得苗语后，我们就能够发现，这样的纹样与苗族的宗教信仰、伦理观念、生活习俗之间存在着千丝万缕的联系。原来，在苗族的观念中，桥是引渡灵魂的象征物。已婚妇女穿着绣有这种纹样的服装，用意在于祈求生育多子。如果绣在小孩的衣着上，则意在祈求小孩的平安和健康。由此看来，同一的纹样，由于出现的场合不同，其象征意义也不相同。单凭目击观察，是无法捕捉到其间的联系的。只有借助于相关民族母语的解释，才能解决类似的难题，才能使我们的旅游开发工作具有坚实的本民族文化基础。

云南永宁地区的纳西族，以其特有的“阿注”婚姻制度而闻名于世。这样的婚姻制度，在当地纳西族人的住房中也有反映。住房是一种固定的物化形式，它可以构成供人们长期使用的人文旅游资源。但是对外族游客来说，即使身临其境，也很难通过观察去弄清其室内布局与“阿注”婚姻的对应关系。只有在揭示室内布局各部位的纳西语名称后，才能引起我们的足够重视，进而弄清室内布局的各方面特点与阿注婚姻制度的对应关系。有了这样的认识后，我们的人文旅游资源开发工作，才有可靠的基础。比如说，当地纳西族的住房中，其主要的两根中柱被分别命名为“男柱”和“女柱”。男女青年举行成年礼，进行穿裤子礼和裙子

礼时，就得在相应的“男柱”或“女柱”下举行。[①] 如果不通过纳西语的说明，我们根本无法区分这两根中柱，哪一根是“男柱”，哪一根是“女柱”，甚至根本不知道会有这样的区别，更不会知道它们与“阿注”婚姻有如此紧密的联系。因为在目击观察中，根本看不出这两根柱了有什么明显的区别。

在旅游实践中，游客希望获得的是心理上的满足和精神上的享受。然而要获得这样的消费内容，游客又必须立足于自身的民族文化，他只能按照本民族文化的惯例去观察、去思维、去联想。因此就常规而言，他即使身临其境，观察到了异民族的文化现象，他所获得的感受，仍然是属于他所属民族的内容。比如上文提到的苗族服饰上所绣的桥和人的纹样，他只能理解为供人过河使用的设施，绝对不会把这种纹样与婴儿灵魂的观念联系起来，从而赋予这种纹样抽象的宗教象征意义。同样的道理，在永宁地区纳西族家庭中进行旅游，游客只会把住房的中柱理解为木构建筑的必须部件，决不会想到这样的中柱还会有性别的区分，更不会把这种住房部件与成年礼仪联系起来，进而与举行成年礼后的“阿注”婚姻制度联系起来。要保证我们的游客不仅身临其境，而且整个身心都能进入异质文化的氛围，我们就必须向游客进行异质文化的诠释。要完成这样的诠释，显然得依赖有关民族的母语。比如向异族游客提供了苗族妇女衣着上的桥形纹样名称，并进而解释说：这种纹样代表的是看不见，模不着，但却具有接引灵魂、法力无边的抽象的桥。那么，游客就可能从这小小的纹样中感悟到自己已经置身于一个神秘的社会文化氛围中了。这样的文化氛围对他来说，显然是闻所未闻的事情。他肯定会为此而感到新奇与震惊，并为自己能够有幸身临其境而感到由衷的满足，相应的心

① 詹承绪等，云南永宁纳西族的阿注婚姻，社会科学战线，1979：(2)：210～223

理满足和精神享受也就自然获得了。不难看出，若不借助于苗族母语，游客获得的仅是平铺直叙的说教或置身事外的述评。即使他身临其境了，获得的也仅仅是一种看电影或读教科书似的感觉，他的精神状态并未进入相应的社会角色，他的思想决不可能与苗族的社会文化协调起来，相应的精神感受也就无从谈起了。

同样的情况在纳西族的住房中也可能发生。当游客从导游口中获知，左右两根中柱各有其特定的纳西语名称，而且这样的名称和人的性别一样男女分明。在这种情况下，游客就不会再把左右两根中柱看成是仅有位置区别的两根死木头了，他会不由自主地相信这两根柱子有了生命，有了性别，能够庇护男女两性的结合，能够保祐这个家庭人丁兴旺。如果不使用纳西族母语，即使导游翻译再准确，游客获得的依然是读教科书式的感受，决不会导致他将死的柱子看活的效果，相应的精神享受也就无从谈起。说直一点，在导游的诠释中，适当地借助有关民族的母语，使游客获得某种意义上的朦胧与迷惘，而不是教科书式的因果关系。只有如此，才能助长游客的抽象联想和非理性思维，从而确保他有效地克服文化差异的障碍，使自己从心灵上进入异质文化的角色，相应的心理满足和精神享受也才能获得。我们组织民族旅游活动，需要给予游客的正好是这些。如果抛开了旅游对象所植根的民族母语，旅游部门所组织的旅游活动便无法保证游客在心灵上能进入异质文化的氛围。为此，民族旅游的全过程，必须尽力地巧妙地利用和展示有关民族母语的象征性内涵，此乃是旅游服务能否取得成功的关键性操作环节之一。

长期以来，人们对人文旅游资源的理解，存在着一个很大的误区，不少人在谈到人文旅游资源时，总是片面地强调定型的、静态的物化形式，比如宏伟的寺庙、宽阔的广场、精巧的生活设施等等。同时又极大地忽视了非定型的动态的文化现象。譬如，作为文化荷载体的普通人的日常生活，人的举止行为，人与人之间

的关系等等。在这种片面的理解下，旅游区的各民族母语尽管客观地存在着，尽管它也是该民族文化中一个不可分割的有机组成部分，但是旅游开发者却很少考虑过要如何利用像语言这样的人文旅游资源。在这些旅游组织者的心目中，旅游区各民族母语的存在，不仅毫无价值，甚至还是一种负担。为了对付这种负担，他们不惜把旅游区的一切人文资源望文生义地一律翻译成游客的母语，目的在于求得游客理解上的简便和直接了当。必须指出，这种作法，实质上是一种费力不讨好的举措，游客通过这样的手段所获得的印象，只能是一种观看翻译电影的效果。如果游客仅仅是为了满足于看翻译电影的话，他根本无需出远门旅游了。

旅游就是应该调动游客的情绪，使游客直接参与其中，而不是作旁观者。因此，游客进入一个一句话也听不懂的社会环境，并不是一件坏事，反而是旅游活动必不可少的内容。游客也只有置身在这样的环境中，才会真正意识到自己已经到了一个不同寻常的地方，也才会感受到他不是在看电影，而是在新的环境中过日子，他才能真正地获得旅游感受。由此看来，让游客置身在一个听不懂话的环境中，置身在一个随时需要翻译帮助的环境中，正是安排民族旅游的目的。实现了这个目标，语言作为人文旅游资源的必要构成部分，其价值才能体现出来。

游客在这样的环境中，必然被迫要学习旅游区的民族母语，或者被迫依赖于翻译才能活动。有了这样的学习过程，游客才能获得直接参与性的感受，才能意识到自己置身在活着的社会生活中，才能意识到自己是一个具体的社会角色。而这样的感受，只有旅游活动才能赋予游客。旅游之所以能吸引游客，原因也正在于此。否则游客在家里看电视、电影或逛博物馆也就够了，何需不远万里来到旅游区作客呢！通过翻译才能行动，给游客的感受与在家里看电视的感觉也不同。因为在这里，他是与活人打交道，不是与死的机器或物件打交道，他必须调动自己的情绪和自己的注意

力去应付活人，去学习自己不会的东西。只有当他的整个身心投入到学习和应付时，他才能把他以往的一切烦恼和忧愁全部抛到一边，全身心地接受新的挑战，旅游给予游客的消闲和享受，正由此而升华出来。可见，剥夺了游客主动应付、主动学习的机会，无意于剥夺了游客消闲和享受的基础，旅游部门只能是花了力气而收不到应有的旅游效果。因此，有意识地让游客接触他完全不懂的语言，甚至迫使游客学习新的语言，是一件大好事，而不是坏事，这个观念一定要扭转过来。旅游区的各民族母语，不仅不是旅游经营中的负担，反而是人文旅游资源中的财富。

人文旅游资源中，可以被游客直接感知到的物或人的活动虽然很重要，但是这些物或人的活动所蕴含的各民族特有的象征意义更其重要。然而要使游客理解这样的象征意义，又必须通过有关民族母语的诠释。因为，游客只有在经历过困惑和迷惘的震憾之后，才会暂时忘记自己固有的语言、固有的思维方式和固有的联想惯例，才有可能接受新的思维方式和新的联想习惯。有了这样的基础，他才能把观察到的东西看活，才能接受属于旅游区民族文化的象征意义。这样一来，平面的静态的物和人，才能被他理解为动态的立体的社会生活的组成部分，使旅游区的各旅游对象在他心目中真正地活起来。从这一理解出发，语言不仅是人文旅游资源中的有机组成部分，它还是使整个旅游景点获得灵性的仙丹妙药。离开了旅游区的民族母语，事实上不可能让游客获得参与性的消闲和享受，这乃是民族旅游与纯自然景点观光极不相同的特点之一。

第四节　　习俗谱系

习俗是人类社会中沟通人际关系，协调人际行为的社会规范

系统。习俗规范的内容，对当事人并没有强制性的约束力，而是靠约定俗成的方式，使当事的个人自觉地或无意识地接受其规约，从而实现人际关系的沟通和人际行为的协调。尽管世界上各民族的习俗功用基本相同，但是各民族的习俗内容和表现形式却千差万别。造成这种差异的原因，可以从如下三方面去考察。一是该民族所处的生存环境。各民族的习俗从总的原则上看，它总是要调适于该民族所需的生存环境，致使各民族的习俗必然按照特殊进化的途径，针对该民族所需的生存环境去模塑自己的习俗内容。二是该民族已有的生产能力。由于习俗总是要与一定的物质产品相关联，各民族所需的经济生活类型不同，他们所能形成的物质产品也就各不相同。凭借不同的物质产品，当然会构建出内容不同的各民族习俗来。鉴于各民族的生存环境和经济类型在地球表面上的分布各有系统，致使各民族的习俗内容在地球表面上的分布也各有规律可寻。三是各民族的历史传统。习俗的构建并非一蹴而就，它只能通过约定俗成的方式，用文化要素不断进行新陈代谢的手段去逐步完善起来。这就使得各民族的习俗不会完全接受双重进化原理的规约，它必然会保留一部分与各民族眼前的生活方式不相协调的传统内容，同时还会使习俗的某些内容的象征意义与该民族的现实生活不相协调。这样一来，习俗的诠释自然不能完全以该民族的现实社会生活为转移，此乃是一个民族的习俗在旅游利用价值上，属于混合性文化要素的本质性原因。

习俗的内容极其复杂，各民族的衣、食、住、行，人际交往，行为轨范无不浸透着各式各样的习俗文化要素。为了便于归类和描述，可以将一个民族的习俗内容归纳为生产性习俗、物质生活性习俗、人生礼仪性习俗、人际关系性习俗和生活节律性习俗五大方面。生产性习俗主要作用于各民族的生产实践，它通过协调生产者的人际关系，使该民族在正常的人际关系网络中有序地完成物质生产活动。生活在我国兴安岭林区的鄂伦春族，是一个狩

猎采集民族。他们在组织狩猎采集活动时，有一整套完整的风俗习惯。这套风俗习惯涉及到在什么样的季节，由什么样的人各自提供什么样的生产工具去参与狩猎活动，甚至对狩猎的对象和数量都严格按自己的风俗习惯去执行。这一套风俗习惯，不仅严格地规约着每一个鄂伦春族的生产活动，同时在长期的执行中，客观地证明了这套风俗习惯不仅合理，而且十分有效。这套风俗习惯既保证了鄂伦春族的物质需求，又维护了林区的生态环境，使他们的狩猎活动能长期地持续下去。如果有必要将鄂伦春族的狩猎活动作为旅游项目来开发，开发者显然得尊重这些习俗的存在，并在充分把握其习俗内容的基础上加以利用。比如说，鄂伦春族在各种野兽繁殖的季节，是禁止猎获该种动物的。在其它时间里猎获该种动物时，也尽可能地猎获雄性动物，而保留雌性动物，特别是那些带仔的雌兽更要受到特别的保护。要尊重鄂伦春族的狩猎习惯，就意味着旅游部门得向自己的游客全面交待，并要求他们严格遵循鄂伦春族的狩猎风俗，不能允许自己的游客随心所欲。为了使该项旅游经营更其有效，旅游部门必须聘用鄂伦春猎手参与经营，让这些鄂伦春猎手向游客传授鄂伦春族的狩猎知识与技能，并规约他们严格按鄂伦春族的有关狩猎风俗习惯去从事旅游活动。

生活在我国云南西部边疆的景颇族，是一个典型的游耕民族。他们的主要生产活动，就是砍山烧畲。围绕这一生产活动，也有一整套风俗习惯。从号地到砍伐，从焚烧到播种，都有其十分细致而严格的操作规范。这项生产活动，是一个集体操作的壮观生产场面，对非游耕民族的游客来说，不仅可以观览到壮观的烧畲情景，而且还可以从中学到有关森林和动植物的知识，更能从中体验到人际协作的社会组织魅力。但是若要将这种颇具吸引力的生产活动开发为旅游项目，旅游部门必然面临一个如何正确对待景颇族有关风俗习惯的问题。景颇族的烧畲，并不像局外人所想

像的那样随山乱伐、乱烧，而是遵循一整套严格的生产作业习惯。周期性地利用耕地资源。他们砍伐和焚烧的都是在曾经利用过的。并经过一段时间轮休后自然成长起来的次森林。作这样的旅游项目开发，显然得严格遵循景颇族的风俗习惯，只能在轮休后的次森林中按其自然成长的周期去有计划地利用。景颇族的烧畲，还是一种综合性利用自然产品的生产作业。烧畲地上较大的树木，一般用作建房的材料或耕作期的生活燃料。耕地上可供食用的食物和动物，在砍伐时要妥善地搜集起来加以利用。此外，很多纤维植物也得搜集起来，供纺织之用。围绕这些天然产品的使用，也有一整套的风俗习惯，使这些产品在日常生活中占据其特定的地位。开发这样的旅游项目，当然得以这些相应的风俗习惯作为组织游客观览和参与的基础。为了有效地组织烧畲，参与烧畲的景颇族成员，都得按习惯所赋予的权责义务形式干事情，产品也要按习惯加以分配和享用。开发这样的旅游项目，如果不是在这些习惯的规约下去组织游客，那么这样的旅游活动就难于与景颇族既有的生产方式达成一致，实现协调。由此看来，景颇族的烧畲习俗，既是可供开发的一项人文旅游资源，又是旅游开发中必须正视并力图与之协调的客观社会行为规范。

生活习俗是指各民族衣、食、住、行的活动规范。它与各民族的物质生产关系十分密切，因而具有很强的表征性，游客一眼就能看出它们与自己固有生活方式的差异。一位来自汉族的游客到傣族地区旅游，肯定会被当地的干栏式住房所吸引。这种四面透风的吊脚楼与严实封闭的平地式汉族民居相比，显得十分奇特，他从直觉中就能判断自己已经进入了一个与自己很不相同的文化圈。一位俄罗斯游客到缅甸旅游，肯定会对当地缅族妇女的装束感到十分怪异。这种极短无比的紧身上衣，短得连肚脐也可能露在外面；下身穿着的裙装，竟是一幅没有经过缝制的布片。更叫他感到不解的是，当地妇女用檀加那粉涂抹脸面，把面部染成深

黄色。同时令他困惑的是，当地的男子也着裙装，而不穿长裤。生活在这样一群“奇装异服”的人群中，他肯定会为观览了一次特异衣着的现场展示而感到心满意足和惊喜。法国人以讲究饮食文明而著称于世，但是无论他们怎样追求饮食的新奇，绝对想像不出东北非的马赛人仅凭借牛奶和从活牛身上抽取的鲜血就可以维持生存。当他们亲眼目睹了这一新奇的饮食习俗后，肯定会让他们大开眼界，进而由衷地承认，纵然法国人追求口味的享受，仍然有他们的饮食文化所无法包容的内容。对航海极为熟悉的呱哇人游客，若能亲眼目睹因纽特人以狗拉雪橇代步，靠滑雪板旅行，他同样会感到世界真是太奇妙了。总而言之，各民族的生活习俗是异族游客最容易感受到和体验到的文化内容，既能引起游客的兴趣，又能满足游客的好奇心，因而由它们所构成的人文旅游资源也最容易被开发和利用。而且这样的开发和利用，由于有深厚的生活实践基础，开发利用的投资并不高，它们对旅游业的发展具有较大的直接利用价值。

利用此类人文旅游资源，虽然不很困难，但是也容易造成误解。这是因为生活习俗也是属于混合型的文化要素，游客的直观感受仅能触及到该文化的物质部分，对其精神上的象征意义却很难感知。旅游部门若不能巧妙地做好诠释工作，游客轻则不能理解该习俗的物质象征意义，重则还会曲解，甚至反感有关民族的生活习俗内容。以饮食习惯为例，汉民族中的大多数人肯定认为稻米是最好的粮食，但是他决不会想到我国西南的好几个山地少数民族把糯小米视为五谷之珍。我国的维吾尔族，天天以瓜果佐食，他们也决不会理解哈尼族为什么偏偏喜爱以野菜佐食。从维吾尔族看来，哈尼人无异于在吃野草；从哈尼族的角度看来，维吾尔族的佐食习惯似乎显得十分单调和缺乏口味。然而对旅游来说，需要的正好是这种差异。因为只有这样的差异，才会给游客造成强烈的新奇感。

为了确保社会运行的有序延续，社会人必然各有其特定的社会身份。个人社会身份的获得要得到社会的承认，就得公开地在一定的范围内以特定的礼仪方式确定下来。这些确定个人获得社会身份的礼仪，就构成了人生礼仪习俗。不言而喻，这是一组内容十分丰富的习俗要素集合。每一个人从出生的那一天起，直到他离开人世为止，几乎每一个成长期都会与相应的礼俗相伴。出生时有生育礼俗，成年时有成年礼，成年后有恋俗和婚礼，生育子女后，还会有一连串有关生育的习俗和仪式，子女长大后，还得面对财产、继嗣等礼俗，而且随着后代的逐代延伸，他还可能成为祖父（母）或曾祖父（母），因此，还有生日礼俗及各种各样的家族、家庭礼俗，到他离开人世时，还有各种各样的丧礼和葬俗。可以说，人生旅途中，礼俗常相伴。各民族的人生礼俗千差万别，以婚礼为例，有的民族是在宗教集会场所举行婚礼，比如欧洲信奉基督教的各民族中，婚礼是在教堂由神父主持。有的民族则在家庭范围内举行婚礼，由当事人的父母或家族的领袖主持，比如东北亚各民族，日本、朝鲜在传统上都是如此。另一些民族的婚礼，则被视为有关家族的联合行动，男女双方的家族都得按一定的范围，以各自不同的形式在整个婚礼中完成一定的礼仪程序。生活在贵州省的水族和四川、云南的彝族，目前还实行这样的婚礼。当然也有这样的民族，他们把婚礼视为纯粹的个人行为，当事双方无须经过他人的认可，个人交换信物后，就可以开始夫妻生活。中国云南永宁地区的纳西族至今还部分沿袭着这样的婚俗。各民族千差万别的人生礼俗，同样是人文旅游资源的构成要素。但是，由于这些礼俗隐含的象征意义各有传承，游客很难从直观中感受到，他们只能从观览中认识到各种人生礼仪的差异，却很难从中猜透各项礼仪细节的象征内涵。开发这样的旅游项目，巧妙地做好诠释工作必不可少，否则就无法使游客得到深层次的感受，无法收到良好的旅游效果。

人际的沟通在绝大多数情况下，是通过语言来实现的。由于游客与旅游区群众各自使用的语言可能很不相同，因而蕴含在语言中的人际沟通习俗也就很难被游客领悟，当然也就无法将这样的内容直接作为旅游开发对象去加以利用。此外，还有一些人际沟通礼仪是有形的，游客在旅游中能直接感受到，比如各民族表示敬意的行礼方式，表示友好的仪态或举止，表示欢迎的礼节等等。这样的人际沟通习俗，游客一般都能观察到，并注意到其间的差别，但是却很难直接领悟到其间的丰富寄寓内涵。这样的内容若在旅游项目中出现，一般都要通过旅游从业人员的专门介绍或说明，才能收到理想的旅游消费效果。下面仅以表示敬意和欢迎的行礼方式为例，加以说明。目前世界上最通用的见面礼仪是相互握手。其实，这是发源于欧洲各族的一般性行礼方式。但是，目前这种行礼方式大多在公众场合使用，它并不能替代在旅游中可能碰到的其它行礼方式。在信奉佛教的亚洲各民族中，以双手直合举于胸前的行礼方式表示敬意。在伊斯兰教各民族中，则以右手置于胸前表示敬意。澳洲新西兰的毛利人，则以相互用鼻尖接触的方式去表示欢迎和敬意。中国的汉族，在古代则以跪拜叩首为大礼。一般情况下，则以双手抱拳置于胸前表示欢迎。随着生活方式的改变，这种传统性的行礼方式已逐步退出了历史舞台，但是在一些特殊的旅游项目中，却仍然具有其生命力，应当有效地加以利用。比如在展示中国古代宫廷生活的旅游项目中，就是如此。由于汉族在历史上的特殊地位，汉族早期的起居和行礼习俗已传播到了我国周边的各民族中，以至于汉族的传统行礼习俗在这些民族的家庭生活中仍有延续。比如在日本与朝鲜，就直接沿袭着跪拜叩首行礼的习惯。

人际交往习俗，游客虽然可以直接观察到，但是由于文化的差异，游客的观察并不可能全面地注意到它的所有内容，更难于领悟其间的细微感情差异。因而在旅游项目中涉及到的人际交往

礼仪，在一般情况下，旅游从业人员都有必要进行介绍和揭示，不能纯自然地听任游客去进行自我感受。苗族招待宾客有众多的礼仪，其中，有些礼仪在表现形式上差异极其细微，但蕴含的寄寓却很不相同，这很容易被外族游客误解或者感到困惑。比如为了表达对客人的尊敬和热忱欢迎的诚意，往往在寨外较远的路上摆设便宴招待客人。这样的便宴，食品虽然不精美，有时甚至仅提供酒。从形式上看十分简单，但是却寄托了主人的深情厚意。进寨时的拦门酒，则纯粹是个仪式，在饮食上没有什么特殊的内容然而主人的厚意却在这一仪式中得到了充分的体现。客人从牛角中饮到的，虽然仅是极为普通的淡酒，但仪式本身却能让客人领受到浓郁的盛情。或者说，仪式的象征意义远远大于物质享受。又比如在为客人组织的宴会上，各种食品的象征意义也与其他民族大不一样。血旺和内脏，特别是肝脏在苗族的待客礼仪中被视为珍品。为了表示对客人的尊敬，一个煮熟的肝脏，往往被分割成若干份，以确保每一位尊敬的客人都能分享。客人在领受这份特殊的礼遇时，精神上的享受大大超出了物质的享受。假如客人不理解其中的象征意义，很可能会把这种做法看成是一种莫明其妙的小题大作。又比如苗族对尊敬的客人，往往敬献给煮熟的鸡头，而不是让贵客享用多肉的鸡腿或鸡脯。这种做法，在其他民族看来，也觉得难于理解。可是，苗族的礼仪这样做，同样是强调它的象征意义，而不在乎它的实际口味。由于旅游是一项综合性的消费活动，精神生活上的消费必然占有突出的地位。但是要实现精神生活的消费，就得有赖于对礼仪抽象含义的理解。要让游客建立起精神消费的基础，自然得让他们先行了解礼仪中隐含的象征意义。实现这种沟通的任务，理应由旅游部门去完成。

各民族的日常生活无不充满着循环不止的各种周期，调节生活周期的习俗集中表现为各民族的传统节日。节日期间都有特定的活动内容和活动方式，从而形成了一个民族全民性的准仪式行

动。在这样的活动中，各民族的传统文化都得到了集中的展示。傣族的泼水节、维吾尔族的古尔邦节、苗族的芦笙会、彝族的火把节都无不如此。由于节日是文化的一种集中展示，展示的内容大多是物质性的，因而在旅游活动中的可利用潜力很大。目前，很多旅游部门都有意识地将这些民族节日开发为特定的旅游项目，然而这些民族节日的传统意义和价值观却很难为游客所理解和认同，所以在开发时需要注意的事项仍然不少。比如傣族的泼水节，原本是一个宗教性节日，来源于庆祝释迦牟尼诞辰的祭典。它本来是一个庄严神圣的宗教活动，但是游客参与这一节日，关注的是这一节日热闹和嬉戏性的场景。两者之间，显然存在着很大的差距，旅游部门若不能从中加以协调，游客就很难达到理想的旅游效果，旅游区的群众也难于接受。又比如苗族的芦笙会，在传统上是同一姻亲集团内的联欢，目的是为青年男女提供一个择偶的机会。盛大的芦笙歌舞场面，仅是实现青年男女择偶的一个媒介，但是在游客的眼中，后者比前者更为重要。然而若失去了前者，整个节日的气氛就会因此而失去了精神依托，而不可能让这一节日如此热烈和欢快，游客所要追求的目标，也就无法达到。由此看来，旅游部门要开发好这样的旅游项目，若不找到协调两者的妥善办法，显然是达不到预期的旅游效果。

各民族的习俗，既要组织生产，又要组织消费，因此它们与物质产品的关系，自然十分密切。如果我们从物质产品的地理分布出发，也就很容易找出各种习俗特征分布的地理规律来，各氏族的习俗还得适应特定环境下的生存需要，因而从生存环境差异出发，也可以捕捉到各种习俗要素地理分布的特征。民族旅游是一项涉及到众多民族的经济活动，要办好民族旅游，当然需要经营者能从宏观上把握旅游资源的分布规律。为此，我们有必要概括地介绍一下各种习俗要素的分布特点，供旅游主管部门在规划旅游开发时作参考。

各民族的习俗尽管千差万别，但在适应生存环境上却同出一辙。由此看来，在相近的生存环境下，很可能出现十分近似的生活习俗，这应当看成是习俗要素分布上的一个规律。这里仅以住房为例，作一个提要性的介绍。众所周知，在炎热潮湿的地区，住房必然高度重视透风和遮荫。地处热带雨林中的各民族，其住房大多都具有这一住房的共同特点。处于严寒地区的住房，必然强调保暖，因而墙体必须厚重严实，甚至窗户也开得很小。欧洲中部各民族的住房可以作为这方面的代表。多雨地区的住房，屋顶一定十分陡峭，以利于雨水的排干。多雪地带的住房，同样具有更为陡峭的房顶，以利积雪的下滑。北欧各民族的住房就是如此。沙漠地区，干旱少雨，风沙很大，为了躲避炎热的阳光，使居处环境更为荫凉，住房的墙体都十分厚实，房顶几乎没有坡度，一般是低矮的平顶房，而且屋檐高度外伸，以遮蔽矫阳的晒射，我国维吾尔族的住房可以作为这方面的代表。位居滨水地带的各民族，为了防犯洪水的侵袭，住房的下层往往闲置不用，一律居住在地面以上的架空楼阁中，这就是流行于我国南方和西南方以及东南亚各民族的干栏式住房。我国的侗族、布依族、壮族和傣族，其传统民居都是这种干栏式住房。

以上所列，仅是一个大致的分布趋势，若进一步细究，在这一总的分布特征下还会派生出众多的次要特征来。比如说，在气候严寒的北欧，由于住房的墙体十分厚重，所开的窗户自然得考虑到要分散墙体的压力，因而所开的门窗，不仅面积不大，而且门窗 的顶部都做成拱形或尖角形，这就是建筑上所谓的“ 罗马式 ”或“ 哥特式 ”建筑风格。同样的变化，在干栏式住房中也有体现。我国侗族和傣族的住房都属于干栏式住房，但两个民族所处的环境又各有差异。傣族地区多雨，但地势平坦，防湿和通风占据着突出的位置，因而傣族的干栏式住房离地很高，屋顶较陡，住房设有宽阔的游廊和平台。侗族住房则不同，由于这里是半山

区，雨量并不大，因而干栏式住房离地不高，屋顶也不陡峭。在山坡地带，甚至改变了原来登梯进出房舍的习惯，改为住房依山而建，从房舍的侧面或后面进出，形成了所谓的“半干栏式”住房。出于就地取材之需要，在布依族的部分地区，甚至用石板代替竹木构建半干栏式住房，有名的黄果树瀑布风景区的布依族村寨就具有这一特色。

上文已经讲过，游牧民族在生活中具有规律性迁徙的特点。为了适应这种生活的需要，住房自然是以可随时拆卸的帐篷为主。以帐篷为居的生活习惯，大致与游牧民族分布的地理环境相重合。我国蒙古族的生活区域，季节性的大风天气居多，因而蒙古族的帐篷大多做成低矮的圆形，以利减缓风压，求得帐篷的牢固。而一些居住区风力不大的游牧民族，其帐篷则可以采用方形。

住房仅是习俗中的一个有限部分，但是不管是什么样的习俗，都得适应于其所生存的环境，因而它们在地理上的分布，同样会呈现出一定的规律性来。只要我们遵循特殊进化的原理，就能从宏观上把握各种习俗要素分布的地理特征，这对我们全面地把握各民族习俗的差异，无疑是一个重要的手段。

习俗的另一个重要职能，是组织物质产品的消费。各民族的经济生活类型不同，所形成的物质产品也必然会呈现出系统性的差异。大致而言，狩猎采集类型的各民族，其物质产品的品种多，批量不大，产品的加工等级也不高，大多数情况下是直接利用自然物。但是这些产品正因为数量不多，反而具有很大的纪念意义，在旅游开发中不容忽视。然而在开发的过程中，又必须考虑到这些民族的相应习俗。比如我国的鄂伦春族，在猎获野兽后，兽肉的各个部位要按照一定的习俗在参与狩猎者之间进行有序的分享，或者以聚餐的形式共同享用。这些习俗植根于鄂伦春族的经济生活类型，很难用人为的手段去加以简单改变。可是，对旅游者来说，最希望得到的是既容易保存而又具有纪念意义的部位，比

如鹿角或兽皮。旅游者的愿望和当地的分享习俗，显然存在着一定的矛盾。如何协调这两者的矛盾，同样是旅游部门必须慎重对待的严峻问题。我国的瑶族，虽然已经脱离了狩猎采集阶段，但偶尔举行的狩猎活动，同样得遵循见者有份的分享习俗。兽皮和兽头等有纪念意义的部位，往往是连同兽肉一道，按固有的习惯进行分割，而不会特意地完整地保留下来提供给旅游者作纪念品。在瑶族中开展旅游狩猎活动，同样得面对这一问题。

属于游耕的民族，其物质产品也不容易形成批量，而且产品的季节变化也十分突出，各种生活习俗往往随季节变化而呈周期性出现。表现在饮食习俗上，各种食品都有明显的季节周期。众所周知，我国的苗族、景颇族和佤族都有采食各种昆虫的饮食习俗。这样的习俗要素若能开发为旅游项目，显然极富于新奇感。但是真要开发成旅游项目， 又会面临着一系列困难。首先，这些产品的产量极为有限，比如蜂蛹，其获取量就不可能很多。又比如蝉的幼虫，也只能在烧畲地上零星地搜集到。其次，这些产品都有很强的季节性，又不能长期地贮存。蜂蛹只能在夏末秋收时获取，供食用的蝗虫也只能在夏末成批地捕获，而蝉的幼虫则只能在春末获取。再次，这些产品获取不仅分散，而且产量没有保证。上述三重困难，都会给旅游项目的组织和实施带来困难。克服的办法，恐怕只能依赖于人工的饲养和特殊的组织搜集捕捉。当然要做到这一点，就目前情况而论，还有相当大的距离。正因为如此，目前在这些民族中已开展的特种食品旅游项目，大多限于植物型食品，特别是那些可以久贮的粮食类食品居多。要反映这些民族的特殊饮食习俗风貌，当前还存在着很大的困难。

游牧民族的饮食产品，品种十分单一，仅以肉和奶为大宗，饮食的加工办法也较为简单单，但很容易形成批量。进行旅游项目开发，同样是利弊参半。改革的办法，一是要在加工上下功夫，二是要通过挖掘饮食礼俗的深层含义去加以补救。有幸的是，我国

的游牧民族不止一个，各游牧民族在饮食习俗上互有特色，可以取长补短。藏族的酥油茶适应于高原生活的需要，在茶中加了盐，有利于平衡人体的盐份。而蒙古族的奶渣食品，则可以进行长期保存。哈萨克族的烤羊肉，在饮食办法上能造成一种特殊的进食气氛。这些饮食习俗，都可以互相参比，相互渗透，借以丰富旅游项目的实际内容。此外，这些游牧民族还有一些十分特殊的饮食习惯也很有情趣，在旅游中能给予游客很多特殊的感受。比如蒙古族在屠宰牲畜时并不往外放血，而是让血液流入牲畜体肉。屠宰的牲畜烹熟后，血液凝结在牲畜的体腔内，并且仅将牲畜肢解后就直接食用。这样的饮食习惯，能给游客造成很大的新奇感。又比如藏族宰杀牛羊后，仅仅风干就直接生食。这也与其他民族的饮食习俗形成强烈的反差，只要旅游部门很好地捕捉这些饮食特点，同样能形成独具特色的旅游项目。

属于农业类型的民族，产品批量大，耐久贮，但产品的种类相对较少，因而饮食习俗的精华总是在加工上下功夫，在有限的品种上形成千姿百态的风味食品。以汉民族为例，仅是大豆和糯米食品系列，就不下数十种，因而在旅游开发中，食品的精细加工自然成了主攻方向。面对这种同一的类型特点，相应的人文旅游资源的开发也面临着得失参半的局面。从有利的一面看，由于产品的批量大，对游客的接待能力容量也大，由于加工精细，对游客的吸引力也有较大的潜力可挖。汉民族的饮食文化中拥有定型的八大菜系，每一种菜系都能形成风味独特、高低档次分明的菜谱，能适应不同档次、不同口味游客的需求，确实能构成一组完整的饮食文化系列。从不利的一面看，由于农业文化是植物产品的生产，品种主次分明，产品都是批量经营的结果，因而特殊品种的产品，特别是珍稀动植物的产品难于正常产出，所以食谱的展拓潜力并不大。随着人口的密集和环境污染的严重，天然产出的珍稀食品的提供将越来越困难，这在一定程度上会导致汉民

族高档次饮食文化物质条件资源的枯竭。目前汉族地区鲥鱼、鳜鱼等珍稀食用鱼种资源已接近枯竭，就是这方面的一个危险信号。另一个值得注意的弊端是，农业类型民族的饮食文化加工精度虽然很高，但口味和菜式仍然脱离不了农业文化的基本轨范，主食和副食分野严格，副食品刺激性佐料偏重，酒类饮料烈度较大。这样的饮食格局很难适应西方游客的口味要求，在旅游开发中必须充分注意到这一点，并采取相应的改良措施，才能满足西方游客的饮食需要。农业类型文化还是一种高度定居的文化。这种高度定居性反映到饮食上，则造成了便携式或快餐性食品的不丰富。这一缺陷，对流动性大和长途旅游活动也不适应。目前汉族地区的很多自然风景区，大量的西式罐装食品和饮料充实旅游商品市场，而中国式的快餐和便携式食品无立足之地，正是这一弱点的充分暴露。

明白了汉民族饮食文化在旅游中的利弊得失后，与汉民族处于同一文化类型的其他民族，其饮食文化的旅游价值也就可以举一反三了。以侗族为例，侗族的农业文化是一种林粮兼作的农业文化样式，其生存地域是云贵高原的鱼米之乡，因而侗族的饮食文化是鱼米结合，两者相辅相成。但由于侗族是一个林粮兼作的民族，因而木本油料和天然动植物食品的供应比较丰裕，所以也形成了别具一格的食品系列。侗族的醃鱼、 醃肉 、侗 果、油 茶、扁米和炒米花，这些都独具特色。特别是侗果具有较好的便携性，可以满足长途旅游途中的充饥需要。若能在旅游开发中，将侗族饮食与汉族饮食结合起来，足以在一定程度上克服汉族饮食文化的不利因素，提高对游客的吸引力。

工业类型文化是一种建立在高度集约化生产基础之上的人类文明，其生产的各个环节都实现了前方位的人力控制，优势在于产品的产量和批量都达到了前所未有的水平，产品的质量和规格控制都超过了迄今为止的其他任何类型文明。这样的生产结构，反

映到衣、食、住、行等生活习俗上，必然呈现出一系列与其他类型文明不相同的特征。目前欧美等工业文明国家，工厂生产的批量食品已经全面充实了市场，很多家庭几乎可以不自己动手去烹饪食品，一日三餐都依赖于快餐店和罐装食品度日。这样的饮食特点，当然有其无可比拟的长处，即省事、省力，又便于携带。这样的优点对于招待大批量的游客，显然是十分有利的。但是大量快餐食品充斥市场，也带来了不少的副作用。首先是饮食文化中的附加象征意义极度萎缩，人们在用餐时，仅单纯考虑到充饥，至于进餐时的精神享受则无暇顾及。失去了精神依托，这无疑是旅游资源开发中的重大不足。其次是产品高度划一。由于食品加工的特殊技艺，使食品的独特风味和口感被淹没在廉价的快餐食品浪潮之中。如此一来，特种食品就不能继续发展起来和延续下去，这同样是人文旅游资源的一个损失。当前西欧、北美等工业文明的游客十分向往于东方的饮食文化，特别是中国的饮食文化，其社会原因正在于此。最后是工业生产的便携式食品和饮料，需要耗费大量的塑料和金属作为包装材料。这些包装材料被携带进入旅游区后，势必严重地污染环境，破坏旅游资源。欧美等国的旅游区，目前正面临着废弃食品包装材料严重污染环境的困难。我们国家发展民族旅游业，决不应当重蹈西方工业家办旅游的覆辙。

鉴于不同类型的文化在地球表面上的分布有一定的规律，而且习俗与文化类型的划分又存在着一定的相关性，因而从把握各民族文化类型的归属出发，在一定程度上可以帮助我们更好地认识和理解各民族间的习俗差异。这对于旅游开发者而言，无疑是从宏观上全面认识各民族习俗差异的一个有效手段。通过这样的手段，可以帮助旅游组织者更好地发现有潜力的旅游开发项目，并能充分地估计开发的投资量。

以上列举的内容，都是习俗中较有规律的部分，但是还有一些习俗要素无法通过双重进化得到解释。这是因为习俗在其发展

的过程中，旧有的习俗要素并不会自然地退出历史舞台，它们还会以残留文化因子的方式，通过稀化、礼仪化，甚至宗教化的手段，使它与实际生活方式脱节，仅以象征性的意义存在于各民族的习俗之中。这样的习俗要素，可以丰富习俗的象征涵义。此外，民族间的文化传播，也会造成众多无法用双重进化原理去解释的习俗现象。这种习俗现象，同样会增加相关民族的习俗文化涵义，赋予各民族习俗一些特殊的象征意义。习俗中的这两类例外情况，是各民族习俗中特殊象征意义的主要来源。这样的象征意义在各民族现有的生活状况中又很难找到合理的解释，因而在开发时，一般无规律可寻，只能按特殊事例处理，在向游客介绍时，也必须进行针对性的诠释。

以汉民族为例，汉族现有的习俗就包括了不少来自异族的习俗要素。比如汉族成年妇女喜爱的旗袍，是从满族服装演化而来。又比如汉族名点中的洒琪玛，从名称到制作工艺都是沿袭满族食品的传统。再比如汉族高档宴席中至今还有“满汉全席”这一规格。这些习俗要素，虽然来自满族，但已被汉族人民加工改造，吸收进入了汉族的习俗之中，成了汉族习俗中的一个有机组成部分，同时也赋予了这些习俗以新的精神含义。旗袍事实上已经成了今天中国汉族妇女的礼服，而不像在满族习俗中那样，是男女均可着装的便服。“满汉全席”则成了汉族宴席中最高档次席面的代名词。洒琪玛已经成了现代汉族的精美糕点，也不像在满族中那样仅是一种用蜂蜜制作的普通甜味点心了。

苗族现今已经脱离了狩猎采集阶段，但是由于脱离这一阶段的时间并不长，因而在苗族的饮食习俗中还在一定上保留着狩猎采集时代的特有尚好。比如肉食中比较偏好于动物的血液和内脏而且动物食品按部位分享。在植物性食物中则偏好于竹笋和蕨菜，并认为新鲜的蕨菜具有特殊的植疗保健功能。在烹饪习惯上，主食和副食界限不明，经常是将肉食、疏菜和粮食一道混合烹煮。这

些饮食习俗从苗族现有的生活方式中很难找到合理的解释，但从苗族曾经经历过狩猎采集的历史阶段出发，却能得出满意的回答。值得注意的是，这些表面上不合拍的习俗要素，已经被苗族人民赋予了特殊的象征意义。被他们视为珍贵的这些食品，自然成为献给尊贵宾客的佳肴。事实上，它们已经成为了苗族人民向宾客表达敬意的物质形式。

目前居处在我国青海东部的撒拉族，原先定居于撒马尔罕。由于迁入青海的时间并不太久，致使该民族在饮食尚好、衣着特征、住房的习俗等方面均残存着不少适应于半干旱沙漠生存环境的习俗要素。比如生活中的饮食习俗酷爱花果，生产中也善于种植果树，衣着中崇尚通身的长袍，住房中都有外伸的屋檐，而且低矮，墙体厚实。应当指出，这些习俗要素与他们现在居处的生存环境不是十分适应的。因为他们现在的居住区，是阴冷潮湿的高原河谷，遮蔽烈日的外伸屋檐并无太大的实用价值，潮湿凉爽的气候也不太需要穿着通身的长袍。但是作为该民族历史的一个反映，撒拉族人民仍然喜爱这样的习俗传统。也正因为如此，他们与周围的土族和藏族在习俗上形成了明显的分野，满足了撒拉族人民自我意识的精神需要。对待这样的习俗文化，若不能从历史发展的过程去加以合理的诠释，就很难让游客获得满意的回答，也就无法让游客得到满意的旅游效果。

第五节　　科学技艺

一提到科学技艺，很多人总是把它们与电子技术、航天工程、生物工程、重型工矿企业等联系起来，然而这样去联系，其实是一种曲解。这些有形的技术产品，事实上并不是科学技术的本身，而是将科学研究、技术进步所形成的理论与操作办法应用到实践

生产中的结果，它们仅是现代工业类型文化科学技术的表征形式。至于这种类型的全部科学技术内容，则是由一系列高深莫测的理论体系和高度精密的技术控制方案综合起来的一个庞大抽象的认知成果。它的全部内容，不仅其他民族成员很难接触，就连身处其间的专家学者，也只能准确地了解其中的一个部分，没有谁能够对它全知尽晓。因而仅仅把现代科学技术的产品视为现代科学技术的全部内容，是一种很不恰当的常识性错误。

现代工业类型的科学技术文明，当然可以在旅游中派上用场。国外很多旅游区，每年都要推出新的花招，以吸引更多的游客。比如有的旅游区利用现代科学技术中的机械和电子技术摸拟造出了恐龙。这样的假恐龙能走能动，能喊能叫，把它们放置在旅游点的森林里，对游客确实很叫座。有的旅游部门则利用现代材料的高精技术，替游客制造了各种各样既安全又惊险的旅游场景，从高空跌落到坐飞车翻山越岭，乘坐皮筏顺激流险滩漂放等等。这些有惊无险的旅游项目，若无现代材料科学、电子科学和工程力学等的精深研究，是很难保证其安全的，旅游过程中也无法达到让游客惊心动魄的程度。这一切确实是现代科学技术在旅游中运用的良好典范。但是当游客参与了这样的旅游活动后，我们还不得不提醒他们，在旅游中被他们感知到的，仅仅是现代科学技术的成果，他们从中所接触到的还不是现代科学技术的本身。因为科学技术在文化中是精神活动的产物，而且是不需要每一个成员都全知尽晓的文化要素内容。这样的内容对外族人来说，基本上属于隐性文化因子的集合，它们本身无法直接提供给旅游部门充作人文旅游资源，只有它们产生出来的成果或者说它们的物化形式，才能在旅游业中派上具体的用场。

在旅游开发的实践中，不光现代工业类型文明的科学技术可以派上用场，其他类型文明的科学技术同样有用武之地。美国是个典型的工业类型国家。美国的旅游业除了大量地应用现代科学

技术外，也注意到开发很多传统技艺的旅游项目。比如 18 世纪时的手工抄纸、手工雕板印刷，就是两项很能吸引游客的传统科技旅游项目。美国的西部旅游区，还推出了美国历史上西进时代的风情旅游项目。在这些旅游项目中，有训牛、训马等项目表演，甚至邀请游客参与这样的惊险劳作。应当指出，这些旅游项目也是在利用人类的科技成果为旅游服务，只不过他们所利用的不是属于工业类型的科技成果，而是在利用农业类型和游牧类型文化的科技成果，或者说，他们所利用的是传统的科技成果，而不是现代的科技成果。

利用传统的科技成果，并不是美国旅游业的首创。在欧洲的德国和英国，不少旅游部门出高价购买已废弃的中世纪古城堡，作为特殊的旅游对象，专门向游客提供符合中世纪科学技术水准的生活方式，也同样收到了良好的旅游经营效果。在马来西亚和我国贵州省的安顺，几乎同时推出了蜡染技艺，让游客在旅游中欣赏，甚至利用这些技艺去直接参与制作这种传统的印染布料。这些例子无不表明，即使在现代化生产中已经失去了直接应用价值的古代科学技术成果，在旅游业中并没有失去其利用价值，而且这样的利用价值，随着旅游业的发展，只会扩大，不会缩小。

旅游业是一种服务性行业，它的经营目标与企业不同。企业经营必须讲究效益，必须降低成本。因而对批量生产来说，效益不高的传统科学技术就无法派上用场。比如说，在能够使用摩托车的地方，决不会有人想到要利用骑马代步。有了现代化的自动步枪以后，决没有人想到再使用弓箭去狩猎。旅游业则不同，它的目的仅在于提供服务，而不在于追求直接的生产效益。只要能吸引游客，只要满足游客能想象得出的享受项目，旅游部门都应当也有必要想方设法地提供给游客。骑马虽然不能像摩托车那样迅速捷便，但是骑马不需要预先铺设道路，不需要沿途提供油料和维修，而且人还可以指挥马，马还可以听人指唤，它是活的动

物，而不是死的必须由人事事关照的机器。游客通过骑马代步与骑摩托车代步，感受是完全不相同的。正因为如此，只要游客需要满足这样的感受，尽管骑马在交通上的使用效益不如摩托车，骑马在旅游中还是具有其特殊的利用价值。游牧类型文化中的训马、骑马、了解马的习性等　这一系列科学技术成就对旅游开发来说，就具有不可替代的应用价值。而且这样的技术永远不会过时。同样的道理，使用弓箭狩猎和使用枪弹狩猎，在感受上也决不相同。弓箭这种古老的科技发明，在旅游业中也不会过时。从这两个例子中我们可以看到，旅游部门不仅可以利用现代科学技术的成果，对已经淘汰了的古代科学技术成果也能加以利用，对处于其他类型文化的科学技术也可以加以利用。为了利用好其他类型文化的科学技术成果，我们当然得首先弄清楚各类型文化的科学技术差异的实质。只有把握了这一实质后，我们才有可能对各类型文化的科学技术所派生的成果有充分的了解，也才能有效地加以利用。

人类所面对的自然和社会极其丰富复杂，人类认知世界的能力完全足以彻底地认知他所能接触到的一切事物。从理论上讲，世界和人类的认知能力都是无限的，建立在人类认知能力让的科学技术，也是可以无限地持续下去的，直到认识全部真理为止。然而人类的科学技术活动，必须以特定的社会为依托。所处的社会在短期内没有直接使用价值的对象，处在该社会的社会成员就不会主动去认识它，也不会为此而有计划地去积累资料。我们在上文已讲过，处于不同文化类型的民族，他们的经济生活要求和经营思想很不相同。这样一来，他们在从事科研活动时，主攻的方向就会有所不同。比如处于狩猎采集文化类型的民族，由于要准确地捕获可供食用的野兽，他们就得花费大量的时间和精力去认识各种不同的动物，了解它们的生活习性，发现它们的弱点，才能达到有效猎获的目的。鄂伦春族的群众，能够凭借野兽的蹄去判断来往野兽是属雄性还是雌性，是幼兽还是成年兽，甚至能

判断野兽的体重。这一切对准确地进行狩猎，并有效地保护野兽的自然再生产能力极其有用。达成这样的认知成果，关键在于鄂伦春这个狩猎民族的科学技术认知方向，向这一认知角度作了大幅度的倾斜。而处于其他文化类型的民族，则肯定不会朝这个方向去下功夫。对农业民族来说，食草的野兽会破坏庄稼，能够伤害人畜的猛兽，会危害人畜的安全。因而在认知时，根本没有必要严格区分动物的种类，更没有必要区分这些动物的雄、雌、幼、长。他们在研究农田以外的自然环境时，只需要想办法把这些危害农业经营的动物驱赶得越远越好。同样的道理，工业类型的民族也不需要对动物作如此精细的认知。他们只有在设立动物园时，才需要将动物作科学的研究和归类，至于根据动物蹄形来分辨动物的雄雌、长幼和体重，在他人看来则完全没有必要。

处于游耕类型的民族，由于要充分利用耕作地看大自然长出的一切动植物，因而必须花很大的力气去认识各式各样的植物和动物，以便在这些动植物可以利用时，及时地加以收获和利用。这种认知取向，在农业民族看来很不可思议。因为他们会不加区别地将耕地上自然长出的其他植物一概视为杂草，在中耕时必须彻底清除，以利庄稼生长，农业类型民族宁可花更大的力气去认识不同的作物品种，精确地划分耕作季节，并想尽办法去杀灭危害庄稼的害虫，这是他们在从事科学技术研究时很合理的主攻方向。他们决不会，也不愿意相信游耕民族会花很大的力气去分辨不同的野生植物，以便及时地收采它们充当食品。同样地，他们很难想象游耕民族不是简单地杀死害虫，而是想方设法地搜集和捕获各种害虫充作食品。因为他们根本不意识到游耕民族在科学技术研究的取向上与他们是很不相同的。

游牧民族整天与成群的牛羊打交道，为了在成群的牛羊中分辨出每一头具体需要处置的牲畜，就必须对同一种牲畜的一切细微特征都得作出准确的认识和把握。比如毛色的变化，口齿的大

小、生长的年龄、母畜怀孕的时间等等，都得有准确的认知和分辨办法，还得有准确的称谓办法。这种科学技术的认知取向，在游牧民族中带有很大的共性。我国的蒙古族，对于这些区分，都有一整套名词去加以精确的表述。它实质上体现了作为游牧民族的蒙古族，在科学认知上有其特殊的取向。丰富的牲畜特性名词表述系统，仅仅是这种科学认知取向的一种表征形式。不言而喻，对牲畜特性的这种细微认知，对农业类型和工业类型的民族来说，都是没有必要的事情，因为他们不需要这样的认知。在技术训练上，游牧民族也有其不同于一般的训练标准。一个合格的牧民，要能从奔跑着的马群中，用一根简单的套马杆，就能捉住他需要的任何一匹马；还要求他骑在飞奔的马匹上，能俯身捉住他需要捉住的任何一只羊。这样的技术训练，对其他类型的民族来说，也是完全没有必要的。但对游牧民族来说，事实上，这关系着他们每一个人的生存大计。

通过上面的简单介绍，我们不得不承认，不同类型民族的文化，在科学技术的主攻研究方向上很不一致，各自形成的研究成果在一般情况下也很难在其他类型民族的经济活动中派上用场。可是在旅游业中，情况则不一样。如果旅游部门要规划一次参与性的实地狩猎活动，而狩猎区又处在兴安岭，那么，鄂伦春族根据动物蹄印发现野兽踪迹，确定准许狩猎的对象，这一鄂伦春族的科学技术成果，就是必不可少的旅游资源。鄂伦春族用桦木皮制作的各种口哨，吹出各种不同动物的鸣叫声，去吸引相应的动物，以便加以捕捉。鄂伦春族的这种传统科学技术成果，同样是该项旅游活动必不可少的资源。随着工业类型文化的展拓，当今世界上参与式狩猎已经成为了高档次的旅游服务项目，它只能提供给高层次高消费的游客享用。这类旅游项目身价与日俱增，相应地，这种旅游项目开发和经营所需要的非现代化的科学技术成果也会随之而身价百倍。因此，我们有理由断言，鄂伦春族的传

统科技成果，通过旅游这一特殊行业，完全可以在现代经济活动中占有特定的一席之地。

目前，参与旅游的游客大多是来自工业类型民族和农业类型民族的成员。这些游客早已习惯了他们固有的生活方式，他们在旅游中追求的决不是规模生产的便携食品或者定型的菜式，而是希望更贴近自然的山肴野蔬。我国云南省的旅游部门准确地把握了这类游客的心理，将我国西南好几个游耕民族的食谱加以开发利用，这种做法已经收到了很好的成效。但是要使这样的旅游服务在规模上有所展拓，在内容上更加丰富，那么这些游耕民族对野生动植物的科学研究成果，就将成为极其珍贵的人文旅游资源。原因在于充作山肴野蔬的基本原料，绝大多数是天然生长的野生动植物。这样的野生动植物，哪些可以食用，如何去有效地使用，以及如何采摘搜集等等复杂的经验和技术，在农业民族和工业民族的科技成果中是不具备的，或者是不完全具备的。但是在游耕民族中，却有成套的经验和技巧。我国西部支系的苗族，可以将数十种昆虫列入食谱，可以收获数十种非禾本科的植物籽实充作口粮，平常食用的野生蔬菜就多达百余种。这样一些认知成果和获取加工技巧，在其他类型民族的生产中，同样是没有意义的认知内容。但是为了满足现代都市居民的旅游要求，却有不可替代的价值。这些没有被污染的卫生菜，很能投合现代都市居民的旅游心理。因为他们追求无污染食品，追求新奇刺激、追求独特无二的时尚，只能在这样的旅游项目中才能得到满足。完成这样的旅游项目开发，同样会把原先视为无用的、无价值的游耕民族的科技成果带入现代经济活动中，并能派上特有的用场。

现代游客的旅游心理，贴近自然的倾向十分强烈。他们经常和死的机器打交道，已经厌倦了这种没有生气的操作技艺。他们都有一个共同的心理，希望投身到大自然中去，希望与活的动物共处。繁华都市中，有很多人热衷于喂养各种宠物，就是这种心

理的集中反映。在这种心理支配下，他们的旅游意愿也会发生很大的变化。巍峨壮观的建筑、珍奇物品的陈列、精心组织的人为表演，虽然在一定程度上还能继续吸引某些游客，但是能亲身参与直接操作与活的动物密切相处的旅游项目，将会越来越受到都市游客的欢迎。那么，游牧民族驾驭牲畜的娴熟技艺，将是旅游部门亟待加以利用的对象。骑马是游牧民族的基本功，掌握这一特殊的技艺，可以使游客能够在草原上自由驰骋，既锻炼了体力，又舒散了胸怀，陶冶了性情。要将学习骑马纳入旅游项目，自然少不了要充分地利用游牧民族的训马技能。套马本是游牧作业的一项基本功，这样的基本功，完全可以转化为一种游戏性的旅游项目。这样的项目，由于没有包括进现代马术竞技的内容之中，在一般游客看来，显然是一项新奇的体育活动。开发这样的旅游项目、同样得借助于蒙古牧民的传统技艺。骑马叼羊竞技已经是哈萨克族的节日活动内容之一。这种活动导源于放牧作业的实际操作需要，它是游牧民族的重要生产技能之一。然而这样的竞技项目在旅游业中大有开发价值，因为它投合了现代游客热衷体育活动，乐于掌握新奇技能的旅游心理。当然要开发这样的旅游项目，同样得尽可能地利用游牧民族的有关操作技艺和训练办法。由此可见，游牧民族的传统技能，虽然无法在其他类型民族的生产作业中派上用场，但是在旅游业中却大有用武之地。

科学技术主攻取向的不同，仅是各类型文化科学技术差异的一个方面。此外，科学资料的归类系统，也会因类型不同而发生差异。比如说，农业民族对土地资源的认识，就得将农田与荒地严格地区分开来。但在游耕民族中，则不需要作这样的区分，而是需要将正在耕作的烧畬地和轮休地区分开来。同时还需要对轮休地进行准确的时段区分，以便在必要时重新启用。工业民族需要严格区分矿石和岩石，因为冶金工业需要的仅是矿石，并不需要岩石。但是对一个以石雕为业的民族来说，区分各种岩石的硬

度、细密程度、遭到打击时的破裂纹路就十分必要。同样的道理，游牧民族对下雪量的归类也很特别。完全不下雪，干旱的草原无法放牧，在游牧民族看来，这是一种灾害，称为“黑灾”。如果下雪量过大，淹没了枯草，牲畜无法觅食，这也是一种灾害，被称为“白灾”。在游牧民族看来，只有下雪量适中，既能保证牲畜饮水，又能保证牲畜觅食，才算是好年景。农业民族则不同。 由于冬季下雪，有利于土壤保墒和作物越冬，因而认为凡是冬季下雪都是好年景，故有“瑞雪兆丰年”之说。由于这样的区别，是高度思维活动上的精神差异，异民族成员很难从直观中发现这些差别在旅游实际经营活动中，这种差别一般没有直接的可利用价值，但是它们所导致的后果却值得我们注意。比如说很多游耕民族在知识归类上，是将可以食用和不可食用的昆虫严格区分开来，而不大注意各种昆虫的幼虫和成虫之间的联系，他们往往会把同一种昆虫的幼虫和成虫视为两类不同的动物。但是，如果要利用成虫制作旅游纪念品。 情况就很不一样了。在这种情况下，如果是利用这些民族的成员去搜集制作旅游纪念品的昆虫原料，在他们的知识系统中，就很难满足我们的供货要求。这种情况，在组织旅游开发时，必须给予充分的注意。

汉族是一个历史悠久的农业民族，在历史上积累了浩繁的文献资料，今天的人们要重新全面认识和复原汉民族的知识归类体系，也是一件可以完成的工作。汉民族的传统知识归类，就是所谓的“五分法”。按照这样的知识归类体系，长期以来，汉民族总是把相互依存的事物按五的倍数分类归纳。这种作法的直接结果，在今天汉族的日常口语中只要留心，就可以发现。比如粮食作物中有五谷，空间概念中有五方，象征五方的颜色有五色，音乐中有五音，人的内脏和动物的内脏分为五脏，在解释事物运行的规律时，有“五行”之说，即用金、木、水、火、土的相生相克去解释世界一切事物的发展和演化。由于这些内容均属于深层次的

认知思维特点，不仅外族游客接触到时会感到莫明其妙，就连汉族成员自己只要不是专家，也很难把这些内容说得明明白白。这就对旅游经营提出了一个大难题，对于这些汉民族思维方法中影响至深的潜在范式，常常会在很多旅游资源中若隐若现地体现出来，旅游部门却很难将其间的道理解说得让外族游客基本理解。因而，相应的旅游资源就会成为外族游客难于领略和理解的对象，这必然会大大地削弱这些旅游资源的应用价值。

北京中山公园内的社稷坛，在封建时代，是一座绝顶神秘的祭坛，在今天，却成了很少有人关注的角落。原因在于汉族传统观念中认为天圆地方，社稷坛正因此而建成正方形，用意在于表明它是大地的缩影。社稷坛中的泥土也分为五色，按照青、红、黑、白、黄、东、南、西、北、中的布局去排布。汉族则以黄色作为自己的代表，黄土则是自己所生息的区域，并由此引伸出一条法规：只有皇帝的宫殿才允许用黄瓦，意在表明皇帝是整个汉族的代表。这样一些内容，都直接涉及汉族的传统知识归类法，但它所形成的物化形式又极其频繁地出现在旅游资源之中。于是，要使这样的旅游资源发挥效益，又避不开汉民族的传统思维模式，这正是旅游部门难于将此类旅游资源直接利用的原因。

中国传统医学，目前已经引起了海内外的关注，很多传统的中医疗法和汤药已开始进入国际市场。但是，若外族游客真正慕名前来求医问药时，旅游部门又将面临着极其艰难的诠释和翻译挑战。事实上，无论再高明的翻译，也很难将中医医理中的“五行”疗疾理论解释得清清楚楚。中医的奠基之作——张仲景的《伤寒杂病论》，仅看书名，就足以引起莫大的误解。因为书名中所称的伤寒杂病与现代医学中所称的伤寒与副伤寒就截然不同。再如华佗的五禽戏，大家都公认它具有健身强体之功效。一些旅游部门也正在着手将之推向世界。可是在解说其原理时，同样遇到了麻烦。因为，我们很难向外族游客说清楚，为什么一定要模

仿这五种动物的动作才能达到健身的时效。原来华佗的这一健身医理，同样是从“五行”学说中推演而来，外族游客在不了解汉民族的这一传统思维摸式前，很难弄清这些频繁出现的医疗手法与五方、五色、五脏等有何关联。

外族游客在欣赏我国的传统音乐时，照样会碰到类似的麻烦。因为，五分式的思维方法也渗透到了乐理之中的音阶定名宫、商、角、徵、羽。我国的古曲绝大多数是按照这五级音阶来谱写的，谱写出来的古曲与现代的七音阶乐曲很难对应转译，游客在听觉上会感到十分怪异。旅游部门若不了解汉民族的这一传统思维方式，也难于向外族游客解释得清楚明白。不仅音阶如此，汉族传统乐器的演奏也会遇到类似的问题。原因在于汉族的古乐器琵琶、古筝等，指法上也是按照这种五音阶去对应归类的。游客若想学一下这些古乐器，光是解释这些技法就要大费周折。总之，汉民族特有的知识归类办法会在很多表面上极不相同的旅游资源中反映出来，给旅游部门的利用设下了陷井。若不作深层次的考虑，就匆忙地将类似的旅游资源推向市场，被展示的这些旅游资源，很可能成为外族游客莫明其妙的旅游对象。游客参与旅游活动，虽然仅是一种浅层次的涉猎，但是对被展示的旅游对象，旅游部门起码应有一个说得通的诠释方略。而要建立这样的诠释方略，还是得回到汉民族的传统思维模式中去。由此看来，各民族的知识归类体系，虽则属于深层次的文化特征，一般情况下不直接构成旅游资源。但是，当旅游资源涉及到这些内容时，旅游部门还是得有一个基本的了解才行。否则的话，此类资源便会成为死的资源而无法加以利用。

应当注意，知识归类具有特异性，并非汉民族所专有。西欧各民族长期以来，在学科分类上也有类似的特点。长期以来，法西兰民族把需要实证的学科一概视为哲学，而将依靠信仰维系起来的学科，则一概称为神学或宗教学。这一特点，在法国开发旅

游资源时，也同样会面临麻烦。今天概念中的数学家和物理学家，在法国的传统中都被称为哲学家。于是，法国历史上知名的数学家和物理学家，其故居、遗物和遗稿向游客进行展示时，外族游客肯定会感到莫明其妙。因为，若按照他们遗稿直译出来，看不出他们是专业的数学家或物理学家，而只会把他们理解为正在从事某方面哲学研究的专家。同样的情况，在藏族中也会碰到。因为，在藏文佛学大典《甘珠尔》里，医学和天文历算都包容在这本大典之中。若游客有幸接触到《甘珠尔》和藏医时，他们会惊讶地发现，一个合格的藏医不是在医学院，而是在佛寺中取得学位。试问，旅游部门对此若无较深的了解，又怎么能开发和利用好这一旅游资源呢？

各民族的科学技术，还会从资料积累的方式上体现其特点。各民族都会积累自己浩繁的科学技术资料，将资料归类仅是特点的一个方面。特点的另一方面，则由各类资料如何去建立联系而反映出来。鉴于知识间的联系在各民族之间的差异极其错综复杂难于用简单的归纳和描述去加以说明，因而我们仅以对旅游关系最直接，又比较明显的例子去作一个揭示性的介绍。民族节日是旅游资源的一大构成部分，但各民族节日节期的确定又植根在该民族特有的历法之中，而历法又是众多知识综合荟萃的集中体现，以历法为例，很能反映各民族间知识叠加和联想方面的差异。

众所周知，穆斯林各民族使用的是一种纯阴历，即“希吉来历”，也叫“回回历”或“伊斯兰教历”。它是伊斯兰各民族进行节日和宗教活动的主要依据。该历法的计算特点是：以 622 年 9 月穆罕默德由麦加迁至麦地那这一历史事件为纪元，并以此年阿拉伯太阴年的岁首 7 月 16 日为元年之旦。以太阴（月亮）圆缺一次为一月，每月 29 日 12 时 44 分 2.8 秒。1 年 12 个月，共 354 日 8 时 48 分 33.6 秒。每日自日落起计算。单月为大月 30 天，双月为小月 29 天，不置闰月。希吉来历把 1 年定为 354 日，所余 8 时 48

分 33.6 秒，积 3 年左右多出 1 天。30 年为一周期，置 11 个闰日，分别添在第 2、5、7、10、13、16、18、21、24、26、29 等年的 12 月末，带闰日的年份为 355 日。也就是说，希吉来历没有闰年和闰月。按该历法全年天数计算，比回归年约少 10 日 21 时 1 分，因而积 2.7 个回归年相差一月，积 32.6 个回归年相差 1 年。每年第 9 个月为斋戒之月，10 月 1 日为开斋节，第 12 个月为朝觐之月，12 月 10 日为古尔邦节。使用七曜（日、月、火、水、木、金、土）纪日的周日法，每周逢日是“主麻”日，为穆斯林“聚礼”日。[1]

这种历法在标志年周期的各种表征系统中，仅仅只考虑月相周期，而不考虑太阳黄道周期，更不考虑物候周期，因此这种历法事实上并没有季节的划分。于是，穆斯林各族的节日，可以出现在任何季节任何日之中。每逢 32 年，节日出现的时间，几乎位移了一年。这样一来，凡不使用这一历法的外族游客，就很难把握穆斯林各族的节期，这对旅游的组织来说，无疑是一个很大的难题。相反地，穆斯林各族游客也很难弄准其他民族的节期。

与回回历不同，我国水族的历法却是一种典型的物候历。它既要考虑物候周期，又要考虑太阳的黄道周期。由于物候周期具有地域特征，因而这种历法还得考虑地域差异。也就是说，传统水历是三重表征系统的叠加产物。这一科技成果包容进了水族人民认知世界的众多认识内容。[2]传统的水历仅分冷热二季。每年 12 个月，与太阳回归年完全重合。月份的起算，以当地物候的变化为依据。比如以水稻成熟收割完毕为正月之始，或以麦收为正月之始。水稻种植地区，年首称为“端”；冬麦地区，年首称为

① 周鸣琦，李人凡主编，中国各民族年节祭会大事典，西安：陕西人民出版社，1995：748.

② 王品魁，潘朝霖，水历，中国各民族宗教与神话大词典，北京：学苑出版社，1990：541.

“卯”。这样一来，水历中的冷季包括进了汉族现行农历中的冬季和春季，热季则包括进了夏季和秋季。不管是水稻和冬麦，其收获季节都会因地理环境的差异而有早有迟。于是，水族的春节“借端”“借卯”——过年，要按地区分成九批过年。借端地区共5批，借卯地区共4批，每一批都包括若干个村寨。最早借端的村寨和最迟借端的村寨，前后相距60天。借卯地区也与此相同。水族人民对自己所在的村寨该哪天过节，由于有水书作依据，当然一清二楚。但其他民族游客一听说水族过年要过两个月，一定会大感意外。其实，具体到一个村寨来说，他们只过1次年，同时又到其他亲戚家去过4次年。这种特异的过节方式，当然给旅游的组织带来了诸多麻烦，因为外族游客很难把握到底几月几日是水族的年节。不过，事情总是一分为二，旅游组织虽麻烦不少。但游客参与这样的节日，肯定会感到新奇和独特，从中获得的乐趣也会与众不同。

与回回历相比，月份的起算，两者之间就很难重合。回历以新月初见为月首，水历则以相应物候的出现为月首。前者取准于天，后者司法于地，两者恰好相反。月相变化规律性很强，物候变化则各地互有参差，这就导致了有关民族时间标准上的互异。穆斯林各族以日落月现为一天之始。水族则以日出为一天之始。这样的差异，也会给旅游的组织提出难题。穆斯林各族的斋月，日落后方准进食，日出后又要禁食。禁食的观念恰好与其他民族相反。水族借端则只在白天接待客人进食，夜晚则以对歌游乐为主。这种时间观念上的错位，肯定会造成外族游客的难于适应，加之回回历无季节划分，而水历又只分冷热两季，这与其他民族也很不相同。按季节组织旅游，在这样的民族中同样会遇到诸多的麻烦。

汉族传统农历，则是一种阴阳合历。这种历法同样涉及到诸多的表征系统，它以月相的圆缺周期来计月，又以正午时日影的

长短周期变化来计年，致使年周期与太阳黄道位置周期的变化基本吻合。但是，12 个月相周期并不等于 1 个太阳年周期。为了弥合这两者的差距，就必须采用闰月去加以调整。于是，这种历法必然具有闰年和平年之分。闰年 13 个月，平年 12 个月。加之月相圆缺周期并非整 29 日或 30 日，因而每月的天数还有大小月之分，大月 30 日，小月 29 日。为了使这种历法更加贴近农时，传统农历中还加上了二十四节气这一周期记时要素。二十四节气基本上是按物候和气候为并行标准，同时还加注了太阳视运动的标准，这就是两分（春分、秋分）两至（夏至、冬至）的确立。

不难看出，汉族传统农历同时兼容了 3 套不同的表征系统。即太阳视运动系统、月相系统和物候系统。由于这 3 套系统的运行周期并不能简单地重合同步，因而就得依据外力去加以调整这种不相重合性，否则便无法形成大面积通用的历法来。在封建时代，是用行政命令的办法去规定置闰，因此当时的历书均由中央王朝政府颁布执行，故称“皇历”。即使如此，该历法中相应的节气仍然无法与各地的节气相吻合。比如惊蛰和芒种这两个节气。它们的原意是指蛰伏的昆虫开始复苏和越冬的小麦开始壮浆。可是，我国南方等不到惊蛰，昆虫就已经复苏，等不到芒种，小麦已收割完毕。而我国的东北，即使是惊蛰已过，大地依然冰封雪盖，根本说不上昆虫复苏问题。这种节气与当地物候不相吻合的情况，已经表明这种历法不能起到统一指导全国农事活动的作用。它之所以能在全国统一推广，靠的并不是它的节令规则能适应于全国各地的农时，而是靠行政命令去规约。今天，随着天文事业的发展，我们虽然将这种传统历法与公历相衔接，完全依据太阳视运动去确定置闰和节气周期，但是二十四节气的设置，依然只好按约定俗成去办理，人们在使用这种传统历法时，只问节气的名称，而根本不管它是否与当地的物候和气候相吻合。这样一来，依据传统历法规定下来的汉族节日，自然与公历不相对应。以春节为例，

它与公历的日月相对。前后可能偏差 1个月左右。它既可能在公历的 1 月底过年，也可能被推迟到公历的 2月底去过年。当前，我国的企事业单位，规定以公历记时，但传统节日，比如春节、端午、中秋、重阳等又得取准于农历。事实上。执行的是一套双轨并行的历法制度。这样的制度同样会带来旅游组织上的难题。特别是涉及到汉族传统节日的旅游资源时更是如此。

除了旅游部门会遇到组织游客方面的困难外，游客对有关旅游对象的理解也会遇到困难。上文已经讲过，各民族的传统历法都是众多认知成果叠加联想的产物，使用这些传统历法的民族群众，在接触到具体的年、月、日时，并不会把它们当成纯粹的时间概念，必然会将这些时间概念与相关历法中沉淀着的有关知识联系在一起。但对于不使用这种历法的外族游客来说，绝对不会产生相似的联想，这就造成外族游客对有关旅游对象的理解障碍，最终将制约游客无法获得理想的消闲求知效果。

水族群众提到借端时。并不会把它简单地理解为全民族集中过年，必然会按照水族传统历法的知识结构，把借端与水稻的收获、田鱼的捞捕、鱼包韭菜的制作和具体的同批借端的村寨联系起来。但是，旅游部门若无相应的手段，就很难让外族游客在联想上与水族群众同步。同样的道理，穆斯林各族群众过主麻日时，他们会很自然地联想到全世界穆罕默德的子民，会同时围绕麦地那跪拜成一个个同心圆进行祈祷，但外族游客就绝对不会产生这样的联想。每逢主麻日，一切来自穆斯林各族的游客，都会赶紧找准朝向麦地那的方向，以免耽误做礼拜。我国的某些高级宾馆已经注意到了这一点，为穆斯林游客提供了朝向麦地那的标志。同时，我们还不能忘记，阿拉伯历的日时判断要依据月亮为标志，仅提供方向还不能解决全部问题。事实证明，阿拉伯历中所沉淀的知识要素非止方向一项。要妥善地解决与穆斯林各族游客观念上的调适，还需要作很多相应的工作。

同样的道理，汉族群众在过每一个传统节日时，相应的联想也十分丰富。过端午节，不仅与赛龙舟、吃棕子相关，还与屈原的故事、道教的祈福消灾、驱除毒蛇害虫相联系，更深一层还会与重午火盛相关联。端午节的很多民俗内容，总是把上述各种联想交织在一起而表现出来，外族游客可以看到和领略这些表征，但无法猜透其间的联系。旅游部门可以把这些民俗内容开发为旅游对象，却无法保证这些旅游对象都能让外族游客理解。除非旅游开发者，对汉族传统历法所沉淀的各种知识要素有一个系统的把握，并从这一系统的把握出发，去合理地利用相关的民俗要素，才能收到预期的效果。

总之，各民族在各类知识的联想与叠加上很不一样，这样的差异可以在一切旅游资源中曲折地反映出来。从事旅游资源开发，若忽视了这一点，就很难收到理想的开发实效。

第六节　宗教谱系

宗教是支配人们精神生活的一个重要方面。在一个民族的文化结构中，宗教信仰与物质生产之间的联系比较疏远，因而从不信仰这种宗教的其他民族游客看来，主要由隐性文化因子构成。他们在直观的观察中，一般很难了解到该种宗教的基本面貌。在通常情况下，他们只能发现有关民族成员的公开性宗教活动，或者个人的某些宗教行为。从这个意义上说，一个民族的宗教信仰内容，很难直接构成人文旅游资源。宗教在人文旅游资源中的地位，是通过间接的手段和方式去实现。宗教信仰在一个民族中具有较高的稳定延续性，经过长期的积累，宗教信仰所造成的社会行为总会逐步沉淀下来，并以特定的物化形式定型地保存着。这样的宗教物化形式，才能构成具有开发价值的人文旅游资源。宗教的

寺院、庙宇、殿堂、圣迹、圣物就是属于这样的物化形式。目前，在人文旅游资源开发中，宗教性的物化形式占有相当大的比重,从事人文旅游资源开发，决不能忽视这一重要的构成部分。

由于宗教信仰是一种高度精神化的文化现象，因而同一种宗教在世界各民族间的分布，也具有一系列与其他文化要素不同的特点。这些特点，可以从如下四个方面去加以归纳。

第一，同一种宗教的传播，不以各民族的生存环境为转移。它可以在生存环境很不相同的各民族中传播开去。早期的基督教形成于干旱的巴勒斯坦，但到了今天，这种宗教已经渗透到了世界各地的众多国家和民族之中。佛教形成于南亚次大陆，而今已经传遍了东南亚、东亚和东北亚，在欧洲和美洲也有一定数量的信徒。伊斯兰教形成于阿拉伯半岛，在经历了 10 多个世纪后，已经漫延到了北非、西亚和中亚，还扩散到了东南亚和南亚次大陆。目前，在西非和中非大有逐步取代基督教信仰的趋势。面对这一情况，我们在规划旅游开发时，应当引起高度重视。因为朝圣敬香者，在游客构成中占有不小的比例。 忽视了宗教可以跨越不同生境传播的这一事实，对旅游部门发现和组织朝圣敬香这一类游客将会造成不利的影响。

第二，在一般情况下，宗教的传播也不会受到各民族经济生活类型和样式差异的限制，同一种宗教可以在经济生活类型与样式极不相同的各民族间传播。伊斯兰教虽然形成于游牧民族之中，但它是由阿拉伯半岛上的贝都因人创设起来的。目前的伊斯兰教分布区，虽然主要是在游牧民族中流行，但我国的维吾尔族、回族和撒拉族等这样典型的农业民族也接受了伊斯兰教。南亚的东孟加拉人、中印半岛上的马来人、印尼的瓜洼人也接受了伊斯兰教。中非和西非的不少游耕民族和农业民族，也同样有人接受伊斯兰教。当前，佛教主要在农业类型各民族中流行。但是像蒙古族那样的游牧民族也接受了佛教。 日本那样的工业民族，同样拥

有众多的佛教信徒。以上事实足以说明，宗教的传播，不能从双重进化原理去获得合理的解释，它的传播一定另有原因。

第三，宗教的传播往往与政治势力的扩散，与各民族内部的政治斗争和各民族的迁徙有关。当今世界上，基督教拥有最大的传播面,这与 16 世纪以来欧洲列强的殖民活动休戚相关。当西欧的殖民活动达到鼎盛时，基督教几乎传遍了世界各地。本世纪中叶以后，随着原殖民地和半殖地国家与民族的纷纷独立，很多原先已经接受基督教的民族正在逐步地改奉其他宗教，或者恢复原有的自然宗教信仰。西非各民族目前正在逐步改奉伊斯兰教就是例证。南太平洋群岛上的美拉尼西亚各民族，目前正在淡化基督教信仰，逐步恢复原有的自然宗教信仰，也是一个例证。我国台湾东部的高山族，在本世纪中期为了换取救济，也曾信奉过基督教。进入 70 年代以后，高山族同胞逐步恢复了固有的自然宗教信仰，基督教教堂至此门可罗雀，无人问津了。

犹太教是一种发源于巴勒斯坦，流播于欧洲大陆的古老宗教。由于犹太教信徒在历史上倍受迫害，不少信徒背井离乡，四处迁徙，因而把犹太教带到了亚非各地。目前在东北非，在南亚次大陆，甚至在中国的开封，都有这种展转流徙后定居下来的犹太教信徒。发现新大陆后，犹太教信徒又纷纷移民北美定居，目前在美国和加拿大都有犹太教信徒的定居地。直到二战以后，散居世界各地的犹太教信徒才正式建立自己的国家—— 以色列。我国的回族，也是因民族迁徙而带入了伊斯兰教信仰。他们的前身是因为政治、军事和经商的原因，由陆路或海路迁入中国本土定居的阿拉伯各族或突厥各族。由于他们的信仰与中国本土的佛教信仰很不相同，虽然长期定居我国，但一直维持着他们固有的宗教信仰，以至于逐步形成为我国的一个世居民族。中国境内原先没有东正教信仰—— 东正教为基督教的一大教派， 18 世纪后，由于中国和俄罗斯之间频繁发生政治、军事方面的冲突，一部分俄罗斯

人迁入中国定居，形成了我国的一个世居少数民族，他们原先信奉的东正教也随之带进了我国。

印度是一个信奉婆罗门教（又称印度教）的国家，根据该教的教义，信奉者被分为若干个不同的种姓——不同社会等级的阶层，其中的表列种姓成员被视为不可接触的贱民，在印度倍受迫害、打击和歧视。本世纪中叶，一位表列种姓出生的印度学者安培克，由于个人的学术造诣，在印度独立初期，曾在印度政府中担任过要职。为了争取贱民的公平政治待遇，安培克利用自己的学术声望和政治地位，发起了一场贱民改奉佛教的政治运动，并于 1956 年率领 50 万贱民改信佛教。此后，这一运动波及全国，从而造成了印度众多贱民放弃印度教，改奉佛教的局面。在这场政治斗争中，在印度消声匿迹达五六个世纪后的佛教又重新拥有了庞大的教徒队伍。他们皈依佛教的原因，正在于佛教教义中有“众生平等”的主张，他们正是利用这一主张去实现自己的政治目的。

一切大型的宗教，都有纷繁复杂的宗派分野。不同的宗派，由于教义有别致使他们总是在一些特定的社会阶层中发展信徒。斯里兰卡是一个信奉小乘佛教的国家。斯里兰卡的小乘佛教分为 3 个主要宗派，即暹罗派、罗曼那派、阿摩罗普罗派。这 3 个教派在招收信徒上各有种姓阶层分野。暹罗派的僧侣，必须由出生于僧伽罗族的瞿维伽姆种姓的人士担任。这个家族和种姓是该国的高级种姓。罗曼那派则对出生于一切种姓的人士开放，因而很多下级种姓的人员都信奉该教派。阿摩罗普罗派则主要在渔民、肉桂加工者和制酒工人中招收信徒。由于佛教教义中有“禁酒”、“戒杀”等信条，因而从事渔业和制酒业的工人与佛教教义多有冲突，在佛教徒中往往受到歧视。该教派在这些职业者中招收信徒显然隐含着修订原有教义，以适应于特定社会阶层职业需要的含义。

由于宗教的传播与政治、历史事件、民族迁徙和民族内部的政治斗争相关，因而将宗教性物化形式开发为旅游对象时，必须高度重视有关物化形式的历史渊源以及相关民族的历史事实。只有在充分了解这些相关事实后，才能正确地估价这些宗教性物化形式的开发价值。鉴于宗教教派往往与特定的社会阶层有密切的联系，而各教派的宗教仪轨和戒律禁忌又各不相同，在旅游经营中招揽和组织游客时，特别是在组织朝圣敬香一类的游客时，必须高度重视游客的原有宗教信仰和教派分野。否则，不仅达不到吸引游客的目的，还会遭到游客的反感，甚至抵触。这些都是旅游经营中不可忽视的常识性问题。

第四，一种宗教的传播虽然不以民族为界，但是任何一个民族在接受一种新的宗教信仰后，都会对该种宗教的教义、仪轨，甚至经典进行加工改造，使之适应于本民族的需要，往往形成了一些新的教派。所以宗教的分布，并不以各民族的经济生活类型和样式为别。然而各民族在信奉什么样的教派时，在一定程度上，又与该民族的其他文化现象存在着一定的联系。传统的佛教严格遵循素食戒律，但在佛教传入藏族地区后，由于畜类在藏族人民生活中占居着主导地位，因而在藏区形成的藏传佛教各宗派，对这一戒律均适当放宽，允许僧徒食用不是自己亲手宰杀的牛羊肉。也正因为佛教戒律作了如此的变通处理，藏传佛教才有可能在蒙古族那样的游牧民族中传播。早期的伊斯兰教戒律，不允许教徒礼拜安拉以外的任何神灵，更不允许教徒说自己不再信奉安拉。伊斯兰教传入德鲁兹地区以后，由于该地区的群众频繁与其他教徒接触，因而新起的德鲁兹派便修改了这一戒律。承认教徒在受到胁迫时，口头上宣布自己不再信奉安拉，不算触犯伊斯兰教戒律。基督教在传入美国后，兴起了一个特殊的教派—— 摩门教教派。该教派明确地承认某些印第安人部落也是上帝的子民，以此在美国的土著印第安人中发展教徒，并因此而大幅度地修改原有教义。其

做法上的激进，激怒了美国政府当局，并由此而酿成了一次美国国内战争——犹他战争。战后，摩门教派主要聚居于美国的犹他州，至今仍延续其主要教义，致使犹他州成为了美国今天社会秩序最稳定的一州。从上述三个实例看，宗教教义决非一成不变。它在不同民族间传播时，发生一定的变异，是一种极为常见的社会现象。开发宗教性的人文旅游资源，当然不能忽视这一社会现象的客观存在。否则，在旅游经营活动中，就很难满足不同宗教信仰游客的需求。

宗教的传播，既然不以民族之间的亲疏远近为转移，各民族信奉什么样的宗教，自然不会与各民族的其他文化现象呈现出明显的对应性，因而了解了其他文化现象的地理分布，并不等于可以相应地掌握了现有的宗教分布情况。为此，我们又有必要将现代宗教的主要分布谱系作一个简单的介绍。

现代宗教可以大别为一元神宗教、多元神宗教和自然宗教三大类。一元神宗教仅信奉一个主神。多元神宗教信奉两个至三、五个不等的主神。自然宗教则相信万物有灵，认为各种自然物都各有其神灵支配。

当今世界上，主要的一元神宗教有：基督教、佛教和伊斯兰教。这三种宗教在世界上拥有最多的信徒，因而号称为世界性三大宗教。其他有代表性的一元神宗教，还有中国的道教，以以色列为主的犹太教。

基督教，目前共有三大教派，即天主教、东正教和新教（新教在我国通称为基督教）。天主教的教主是梵帝冈的教皇。这一教派主要流行于意大利、法国、西班牙和葡萄牙等西南欧国家。在东欧和北欧各国也有一部分信徒。此外，这些国家的原有殖民地也拥有众多的天主教信徒。比如拉丁美洲各国，原先都是西班牙和葡萄牙的殖民地，因而在这些国家中，天主教十分流行。法国的原有殖民地主要分布西非和东南亚，致使目前在这些国家和地

区仍有一定数量的天主教信徒。鸦片战争以后，因不平等条约的签订，允许外国传教士在我国内地传教，致使我国的汉族和部分少数民族中也有一些人信奉天主教。

东正教的领袖是牧首，但信奉东正教的各国都自立教会，仅名誉上尊重以希腊语传教的牧首。东正教主要流播于东欧各国，其中俄罗斯的信徒最多。

新教是马丁·露德宗教革命后兴起的教派，目前主要在中欧和西欧国家流行。还由于移民的关系，也流播到了北美洲和澳洲。这里的很多国家，如美国、加拿大、澳大利亚和新西兰等，早年都曾是英国的殖民地，因而这些国家仍主要信奉新教。此外，南非的布尔人，原先是来源于荷兰移民，因而也拥有较多的新教信徒。英国在早年曾是世界上最大的殖民帝国，其殖民地还分布于非洲和南亚次大陆，所以新教也被带到了这里的一些国家和地区。鸦片战争后，随着英国侵略势力在我国的深入，以及后来美国殖民势力的深入，传教士纷纷进入中国内地建立教堂传播新教。目前，在汉族地区和西南部分少数民族中，仍有不少人信奉新教。

佛教原先流行于印度，阿育王执政时期，以行政力量去传播佛教，佛教开始向周边地区展拓，但以后的历史发展却仅有向北传入中亚的一支和向南传入南亚次大陆南端的一支，形成较大的宗教势力。从此，佛教开始分别为北传派和南传派两大教派。南传派佛教坚持早期的佛教教义，因而被称为上座部佛教，相应的，北传派佛教被称为大众部佛教。纪元前后，北传派佛教辗转经过中亚传入我国，在我国得到了较快的发展，并于中世纪时，使佛教教义汉族化，形成了中国式的佛教——禅宗。此后，又经由中国将北传教派传入了东北亚的朝鲜和日本以及东南亚的越南。大致在这一时期，南传佛教也经由海路流传到了东南亚的泰国、缅甸、老挝和柬埔寨以及南洋群岛等地。我国云南境内的傣族、阿昌族、德昂族等少数民族，则是通过缅甸和泰国接受了小乘佛教。

今天，南北两系佛教的传播面大致形成于 10 世纪左右。南洋群岛在 12 世纪以后，由于伊斯兰教的移民而逐步改奉伊斯兰教，目前仅有印度尼西亚的巴厘岛还继续信奉佛教。

7 世纪初，中国唐朝政府与吐蕃王室联姻，文成公主入藏时，将佛教带入了藏区。但是传入的佛教与藏区原有的苯教发生了重大的宗教冲突，吐蕃王朝后期曾一度灭佛。但不久又重新由中原和印度两路再度传入佛教，经过阿底峡和莲花生等佛教大师的宣传，佛教重新在藏区崛起，并与苯教达成相互的渗透和妥协，从而形成了一个新的佛教教派——藏传佛教，或称喇叭教。在以后的历史发展中，藏传佛教的宗教领袖曾多次参与中央王朝的政治活动，接受过中央王朝政府的诰封。其间的主要代表人物有八思巴、宗喀巴等。 16 世纪时，蒙古王室与藏区结盟，藏传佛教开始传入我国的蒙古族地区。目前藏传佛教除了在我国的藏区和蒙区传播外，在蒙古和俄罗斯也有传播。此外，不丹和泥泊尔两个喜马拉雅山小国，也拥有众多的藏传佛教信徒。

值得注意的是，佛教虽然发源于印度，并广泛传播于中亚，但 9 世纪以后，由于伊斯兰教势力的东扩，中亚各民族逐步改奉伊斯兰教，并放弃了佛教信仰，就连佛教的发源地印度也受到了波及。随着印度莫卧儿王朝的建立，印度的佛教势力逐渐削弱，仅印度东部地区还较长时间地保持佛教信仰。印度沦为英国殖民地时，佛教在印度的势力已经微乎其微。而今在南亚次大陆，其大多数居民除了信奉伊斯兰教外，还有相当一部分居民信奉印度教，这是从 7 世纪起兴起的新婆罗门教。印度的广大地区虽然放弃了佛教，但是众多的佛教圣地、圣迹却在印度。这些宗教圣地、圣迹仍然是佛教宗教旅游的朝圣对象，因而具有很高的旅游开发价值。

伊斯兰教在 7 世纪形成于阿拉伯半岛的贝都因人。该宗教在早期执行政教合一。 建立了阿拉伯帝国，宗教领袖哈里发，同时又是帝国的首脑。哈里发在一连串的军事扩张中，先后征服了西

亚、北非和西南欧，从而将伊斯兰教扩散到上述地区，奠定了今天伊斯兰教分布的基本格局。哈里发帝国灭亡后，继起的各帝国继续信仰伊斯兰教，从而将这一分布面一直延续到今天。在以后的几个世纪间，伊斯兰教还向东扩展自己的势力，并传入我国的新疆地区，致使我国今天有维吾尔族、哈萨克族、回族、撒拉族、乌兹别克族，塔吉克族、柯尔克孜族、保安族、东乡族、裕固族等 10 个民族信奉了伊斯兰教。伊斯兰教还向东南传入了印度次大陆，以及东方的南洋群岛各地。

伊斯兰教的主要教派有十叶派和逊尼派。十叶派尊奉阿里及其后裔为宗教领袖，称之为伊玛目，曾经在也门、伊朗、埃及建立过政教合一的王朝。目前这一教派主要流行于伊朗、伊拉克、印度、巴基斯坦和也门等国。逊尼派与十叫派针锋相对，认为穆罕默德的前四位继承人才是合法的宗教领袖。在伊斯兰教中，此派的信徒最多，整个北非和西亚以及除伊朗和伊拉克以外的中亚各地都信奉此派。中国的伊斯兰教徒，也大多是信奉此派，仅柯尔克孜族曾一度受过十叶派的影响。目前，伊斯兰教在西非非常活跃，正处于逐步取代原有的基督教的地位。

伊斯兰教徒在日常生活中要求坚持“五功”，即念功、拜功、斋功、课功和朝功，并严格遵循禁食猪肉等宗教戒律。因而伊斯兰教信徒的旅游活动，主要是在伊斯兰教分布区内展开。即使是进入到了其他宗教的交错分布区，也要尽力寻找本宗教的信徒进行投宿和进餐。所以我们在组织旅游活动时，要高度重视这一情况。五功中的朝功，要求信徒在其一生中，要去圣地麦加和麦地那朝圣一次。此外，还要求朝拜其他圣地以及各教派圣徒的陵墓这种朝圣活动，往往构成大规模的旅游团队，这乃是伊斯兰教区最具规模的旅游项目，对这些国家和地区的旅游有着重大影响。

道教是我国汉族地区土生土长的宗教。该教把中国的一个历史人物，哲学家老聃奉为教主，在汉族地区有很深厚的信奉基础。

在中国历史上，不少著名的道教领袖都曾参与过朝政或者充当过农民起义的领袖。前者如元朝的丘处机，后者如东汉末年领导黄巾军起义的张角。中国的很多学者都曾接受过道教的影响。因而道教留下的宗教性物化形式，几乎遍及全国。它们有的已经成为重要的旅游开发对象，有的还具有很深厚的开发利用潜力。道教的某些教义和仪轨还对我国很多少数民族造成过一定的影响，比如瑶族的宗教仪式就深受道教的影响。

多元神宗教，目前在世界范围内影响并不很大。早年流传于中亚的拜火教，就是一种典型的多元神宗教。目前影响较大的多元神宗教，可以印度教为代表。这一宗教主要流行于南亚次大陆。该教兴起于 4 世纪前后、8 世纪和 9 世纪之交经该教领袖商羯罗改革，形成了今天所见印度教的基本状况。该教信奉梵天、毗湿奴、湿婆三大主神。这样的信仰内容，与上述的一元神宗教有别因而它是一个独立的宗教类型。目前，除印度有大量的信徒外，由于印度教信徒的迁徙，这种宗教也被带到了亚洲、非洲和欧洲的个别地区。

自然宗教是一个很大的宗教类型，目前世界上还有众多的民族信奉自然宗教。信奉自然宗教的民族，大多数是属于第三世界的发展中民族。这一宗教类型的基本特点在于相信万物有灵，认为一切自然物和自然现象都分别受各种具有人格的神灵支配，同时还相信人类与某些自然物之间存在着血缘关系。这样的信仰内容，往往被特意称为“图腾崇拜”。自然宗教往往因民族而异，几乎每一个民族都有自己所特有的信仰内容和祭祀仪轨。我国南方和西南的众多少数民族，至今仍信奉自然宗教。

世界范围内纷繁复杂的各种宗教，各自都有其特定的信仰内容。这些信仰内容，对于不信仰此种宗教的游客来说，都属于隐性文化要素，它们不能直接构成人文旅游资源。但是宗教信仰具有相对的稳定性，在宗教信仰延续的过程中，因宗教信仰而导致

的社会活动和个人行为却可能逐步地沉淀下来，形成各式各样的物质性实体。这些因宗教信仰而造成的物化形式，对任何游客来说，都是可以直接感知的，因而它们都可以参与构成人文旅游资源。这样的人文旅游资源，由于是长期积淀的结果，又与宗教的信仰内容直接相关，故而在旅游中加以利用时自有其特点，需要提请旅游组织者和旅游从业人员高度重视。

这样的宗教物化形式，由于经历了长时间的积淀，因而它所包含的内容，往往大大超出了单纯的宗教内容，成为了有关民族文化的综合载体。汉族地区，佛教的四大圣地五台山、峨眉山、九华山和普陀山，虽然都是分别供奉佛教中的四大菩萨文殊、普贤、地藏和观音，但是这四大圣地的庙宇并非修成于一时，也不是同一建筑流派的工匠所为。它们的存在，无异于是保存了汉民族建筑艺术各种流派的精华。佛寺中的雕塑和造像，佛塔的雕刻，装饰壁画的绘制，也是总汇了各种不同流派艺术家的技艺。它们的存在，无异于向我们提供了一个民族艺术博物馆。寺庙中的众多精美法器，也足以充作一座珍宝博物馆。寺庙中众多的碑刻，又是保存完好的历史见证。此外，宗教祭典活动中的音乐和经文演唱，无异于向游客提供了一台生动的音乐演奏会和故事宣讲会。总而言之，这些宗教性的物化形式，是众多民族文化要素的综合载体，各种不同旅游需求的游客都可以在这里找到自己所需要的东西，实现旅游中的娱乐消遣目的。在利用这些宗教性的物化形式时，主管部门应当具有多层次多角度的眼光和相应的组织经营能力，才能确保这类旅游资源得到充分的利用。

诚如上文所讨论的那样，一种宗教的传播具有跨民族性。相应的宗教性物化形式在很多情况下，很可能是众多民族文化的荟萃之地，可以成为众多民族各种文化要素的综合载体。我国敦煌的莫高窟，是一处佛教造像的中心。在数以千计的洞窟中，除了各式各样的佛教造像外，还保留有大量的装饰壁画，并藏有不同

版本的佛经。这些造像，有的为西夏人所为，有的为汉人所为，有的又是印度、波斯、龟兹人的作品。各个民族对佛教的理解，对佛经故事的认识，都能通过这些造像得到全面的反映。说它是各民族文化的聚宝盆，一点也不过分。莫高窟中的众多壁画，虽然服务于佛教信仰，但却来源现实生活。通过这些壁画，游客可以亲眼目睹古代各民族的实际生活状况。这些壁画从民族学的角度看，简直是一部艺术化的历史民族志。莫高窟所藏的各种佛经，包括有用众多民族文字写成的版本，西夏文、汉文、梵文、吐火罗文等应有尽有。它们是当之无愧的古代民族语言文字的珍贵标本。利用好这样的宗教物化形式，可以使有关民族的游客都能各得其所，让他们得以重温自己的历史。观览自己先辈的文化业绩，这乃是一般的人文旅游资源难于办到的事情。不仅汉族地区的佛教古迹如此，少数民族地区的佛教古迹也不例外。西藏的布达拉宫，不仅荟萃了藏文化的精华，还有机地溶入了印度斯坦文化、泥泊尔文化、蒙古文化的精华，形成一座多民族文化的综合博物馆。基督教的宗教圣迹和佛教一样，也是多民族文化精华的荟萃。位于梵蒂冈的圣彼得大教堂，原先是巴勒斯坦地区出生的耶稣门徒彼得的陵墓，由于《圣经》的关系，将巴勒斯坦文化移置到此。文艺复兴时期重建教堂时，经由意大利建筑家和艺术家米开朗琪罗之手兴建完成，从此成为天主教世界范围内最大、最宏伟的教堂。之后，信仰天主教的各民族，不断地为这座教堂添砖加瓦。同时也将本民族的文化要素汇入这座教堂之中，致使这座教堂成了信奉天主教各民族文化的缩影。

宗教性物化形式，由于它是历史长期积淀的结果，因而不同历史时期的重大政治事件，都可能在这些物化形式中留下自己的痕迹。或者成为重大历史事件的表演场，致使这样的宗教性物化形式所形成的人文旅游资源，不仅是共时性的文化博物馆，还是历时性的精神纪念物。开发这样的人文旅游资源，可以让游客获

得一种浑厚的历史感受使他们获得了一种超越现实的精神享受。北京的雍和宫、承德的八大庙，都是清朝政府为笼络藏传佛教宗教领袖而兴建的寺院。在这些寺院中旅游，不仅可以领受到藏汉合璧的艺术魅力以及浓郁的宗教气氛，还可以感受到汉、满、蒙、藏等各民族在历史上友好交往、和睦团结的深厚情谊，它们正作为各民族团结和睦的历史见证而让游客留连忘返。

巴黎圣母院是一座法国最大的天主教教堂。由于它历史悠久，地位显要，自 1163 年兴建以来，一直是法国重大事件的表演场，9 次决定法国命运的历史事件都在这里演出。1302 年，菲利普第四因与教皇对抗，在这里主持召开了有市民参加的“总议会”，标志着资产阶级市民进入了政治生活。1430 年，由于在“百年战争”中巴黎沦陷于英国之手，英王亨利六世被宣布为法王而在这里举行加冕仪式。1455 年“百年战争”以法国取胜，民族女英雄贞德的昭雪仪式在此举行，从而洗刷了法兰西民族的耻辱。1654 年，法国“太阳王朝”的统治者路易十四的加冕大典在此举行。1774 年，路易十六又在此加冕。1789 年法国资产阶级革命在此爆发，并攻占巴士底狱，标志着法国资产阶级统治时期的到来。1804 年，拿破伦称帝，又在此举行隆重的加冕典礼仪式。1918 年，巴黎市民在圣母院举行庆祝一战胜利的感恩庆典，1945 年又在这里欢庆二战胜利。1970 年和 1974 年在圣母院为戴高乐将军和蓬皮杜总统举行了追思弥撒。9 个世纪以来，法兰西民族的历史发展场面无一不在圣母院门前一一掠过。游客观览这座古老的寺院，犹如置身在时间的隧道之中，重温了一遍法兰西民族的发展历史，从中能获得超越时空的精神享受，引发出无限的怀古幽情。这样的享受，对于有较高文化素养的游客来说，无疑是一种无法替代的历史感受。因为其他地方的任何旅游，都无法把一个民族的历史如此集中地浓缩在一起。

宗教的物化形式，虽然具有很大的开发利用潜力，但是它们

必定是在宗教思想指导下积淀下来的定型文化载体，宗教必然在这个载体上打上了深深的烙印。然而上文已讲过，宗教信仰是一大组隐性文化因子，游客只能在抽象思维中才能理解它们的含义和逻辑规律。受宗教影响而积淀下来的定型文化载体，仅是在抽象化的象征意义上隐含着宗教信仰的具体内容，而不是直接地表露宗教信仰的内容本身。因而在开发这类人文旅游资源时，既要注意到它所蕴含的宗教意义，更重要的是，应当尽可能地挖掘其文化内涵，以便让不信教的游客也能从这样的旅游中有所收益。这样一来，开发这类人文旅游资源，就必然具有很强的层次性，必须将信教的游客和不信教的游客严格地区分开来。对于信教的游客，还得进一步考虑到他们固有信仰的具体内容，以免在旅游项目的开发中，触犯某些不该触犯的宗教禁忌。这种有层次性的开发利用，应当贯穿整个旅游过程，决不能把这种层次区分仅当作权宜之计。

不信该教的游客观览这类旅游对象，其关注的核心不在宗教意义本身，而是把注意力集中在因该种宗教而积淀下来的其他文化特征上。他们大多是注意庙宇建筑的宏伟壮观，各种造像和壁画的精美，并从这些方面去获得艺术鉴赏上的满足。他们也可能以旁观者的身份观览宗教活动场面，接受一种对他来说是完全不同的社会生活体验。不言而喻，他们的这类活动，不一定与宗教信仰的实际内容联系起来，他们仅是凭借宗教性的物化形式作为载体去认识异种的民族文化。不过，这仅从常规上看是如此，在具体的操作中，我们还可能遇到如下一些不能尽如人意的特殊情况。

从游客方面看，他们当中必然包括一些信仰其他宗教的游客。各种宗教对其信奉者都有各种不同的戒律，比如伊斯兰教和犹太教都严格地要求信徒不祭拜其他神灵，甚至对其他神祗采取抵制或蔑视的态度，个人虔诚的信仰者甚至拒绝踏入其他宗教的祭祀

场所。对待这样的游客，旅游部门有义务在组织旅游活动时，要事先向他们讲明具体的宗教内容，以免在旅游活动中出现不必要的争执。

从经营的愿望上看，旅游部门总希望这类游客，在旅游活动中保持中性立场，或者把宗教信仰内容撇开，仅关注相关的文化现象。然而这仅是一种理想，在通常情况下，尽可能地避免在旅游活动中出现宗教信仰上的纠葛和争执，这是旅游部门必须高度警惕和严加防范的事情。

从宗教的角度看，每一种宗教也必然有自己的禁忌和规章，它们也有正当的理由对游客提出维护本宗教的具体要求。以佛教寺院为例，由于佛教有戒杀、戒酒、戒诳语的戒律，因而不允许在这样的宗教场合饮酒，带醉进入庙宇，也不允许杀生的行为。但是游客不一定都能够严格地遵循这些戒律。为了求得经营的成功，旅游部门显然得做大量的解释工作，以便求得游客的配合和谅解，把游客的旅游行为有效地控制在相关宗教都能接受的范围内。但是要完成这一使命，并不是一件简单的事情。因为，有些宗教的戒律与游客的传统观念差异太大，游客很难接受。为了避免不必要的冲突，旅游部门在组织游客时，就得预先作出精心安排。比如伊斯兰教的清真寺，完全拒绝女性进入，进入清真寺的男性也必须洗手净身。这样的戒律要求，显然与一般游客的男女平权观念针锋相对，若在组织游客时，事先有周密的安排，不要组织女性游客参与此类旅游团队，才能有效地避免刺伤女性游客的自尊心。

对信奉该宗教这一层次的游客来说，他们参与这样的旅游，是在宗教信仰支配下而成行的，旅游部门只需作出相应的生活性服务也就够了。但是，他们与宗教圣地的关系却十分微妙，旅游部门对待这样的关系，决不能草率从事。首先是各种宗教内容的宗派分野十分严格。比如南传佛教中的若干宗派拒绝礼拜除佛之外

的一切诸神，但北传佛教各宗派却往往为特定的菩萨建立专门供奉的庙宇。两者之间差异很大，来自东南亚的佛教游客（除越南之外）观览汉族地区的庙宇时，他们仅对大雄宝殿中的佛跪拜上香，决不会对其他菩萨和神像跪拜上香。若不了解这一情况，就很可能触犯这些游客原有信仰的戒律。同时在组织旅游活动时，还应当注意汉族地区的不少庙宇是专为某位菩萨特设的。这样的庙宇不应当引导他们特意去参观。只有在征得他们的同意，明确他们的意愿后，才能安排他们观览。相反地，南传佛教也有自己的特殊戒律规定。进入南传佛教的庙宇必须脱鞋，这对于北传佛教的信徒来说，也会感到意外。因此，在安排内地汉族佛教游客到西双版纳等地的佛教寺院参观时，也决不能忽视这一细节，应提醒他们在进入佛寺时必须脱鞋。同样的情况，在藏传佛教和北传佛教之间也可能遇到。藏传佛教坚持显密双修，而我国汉区的北传佛教寺院大多数属于禅宗系统。禅宗系统的寺院中，慧能的地位很高。因为他是禅宗的奠基人，他的著作被视为经典。这样的信仰内容，藏传佛教各宗派并不承认，因而两个系统的信教游客，在行为举止和宗教观念上都有一定的差异。旅游部门在组织双方游客的互访时，忽视了这种差异，或者没有及时地提醒自己所组织的游客，都会影响旅游的效果。

综上所述，对不信教的游客一般不需要考虑向他们介绍宗教信仰的内容，只需要向他们说明进入宗教圣地旅游需要注意的事项即可。但对于信教的游客则情况十分复杂，因为他们对宗教信仰是内行，他们各有自己的信仰内容和必须遵守的戒律。旅游部门若不了解这些差异，就可能出现差错，从而影响旅游的效果。为此，旅游部门在开发宗教性物化形式这一类人文旅游资源时，很有必要深入了解被开发对象的具体宗教内涵，必须按照其原有的宗教内涵展开旅游活动，才能对相关的信教游客具有吸引力。决不能违反其宗教内涵去想当然地任意拼奏，这是宗教性旅游资源

开发时，必须引起高度重视的一项基本原则。

第七节　文学艺术

文学艺术是人类高度抽象思维活动的产物。在民族文化中，文学艺术总是以特定的艺术形象展示本民族所理解的真、善、美与假、丑、恶，借以调动整个民族的情绪去完成社会的协调。为了使抽象思维活动的产物便于传播和让所有的社会成员理解，它必然得借助于相应的物质作载体。由于使用的载体不同，也就产生了不同的文学艺术样式。借助语言文字为载体的，则属于文学的范畴。借助物质材料为载体的，则表现为样式各别的造型艺术，如雕刻、绘画等。借助声音为载体的，则构成了音乐艺术。借助人体本身去表演的，则构成了各式各样的表演艺术。必须强调指出，凡属于文学艺术范畴的文化现象，其载体与所表现的内容之间并不存在任何必然的联系，特别是文学艺术所表现的内容，主要是靠文化的约定俗成去建立起人为的联系。因而在旅游活动中涉及到这一领域的文化现象时，游客从自身的文化出发，很难正确地理解异民族所要表达的内容。为了帮助游客正确地理解旅游对象中的文学艺术作品，必要的诠释和翻译绝对不能缺少。换句话说，此类文化现象所构成的人文旅游资源，尽管有很多可以看得见、听得到、感受得了，但是在大多数情况下，它们仍然是属于隐性文化因子的范畴，其所寄寓的象征性含义，外族游客一般是很难直接领悟的。

抽象思维活动的产物，一般情况下不受文化进化规律的制约，因而在当今世界上的各民族文学艺术中无法归纳构拟出系统的谱系来。各民族的文学艺术特色，在很大程度上取决于传统或取决于该社会的特定需要，与各民族一般进化的水平无多大关系。因

为我们不能说，现代工业民族的文学艺术一定比农业民族的文学艺术水平高，更不能说，处于狩猎采集类型的民族，绝对产生不了可供旅游事业利用的文学艺术作品来。事实上，一些发展类型较低的民族，其造型艺术作品往往成为旅游业中很畅销的旅游纪念品，比如，新几内亚巴布亚人的木雕就是如此。

不过，文学艺术的载体和传播方式却与各民族所属的文化类型有一定的关系。比如说，处于游耕类型的各民族，其文学作品主要以演唱或演说的形式表现出来，并流传开去；但在农业类型民族中，则可能形成定型的写本或刻本；到了工业类型民族中，还会以电视、电影等传媒手段得到流播。又比如造型艺术，在现代工业民族中，不仅可以用天然产品——石料、木料、骨料从事雕刻，还可能以金属材料、复合材料等去完成雕塑作品。不言而喻，这样的差异对旅游经营来说，会产生一系列复杂的影响。对待这样的影响，要一分为二。现代工业民族可以用现代机器设备生产某种定型的工艺品，不过这样的工艺品却永远无法替代用手工生产的工艺品。正因为如此，一些发展类型较低的民族，其造型艺术作品同样可以在旅游市场中占据一席之地。比如，我国布依族的蜡染、傣族的木雕、彝族的漆器、白族的木雕家俱、维吾尔族的地毯编织等等，在旅游商品市场都久负盛名，远销海内外，决不会因为它们是手工制品，而无法实现其应有的旅游价值。

另一方面，文学艺术作品又较多地受到地域特征的影响，特别是在表现题材上，总会打上地区性的烙印。这是因为，每个民族都会很自然地从周围习见的事物中吸取艺术素养，再经过提炼加工去形成艺术作品。从这个意义上说，文学艺术作品与文化的特殊进化又有一定的关系。当然，这样的关系仅是一种间接关系，并不一定都构成直接的因果关系。

文学艺术在民族文化中的特殊性以及它在实现其社会功能时所使用的方式，必然导致它在形成人文旅游资源时，也具有一系

列相应的特点。首先文学艺术作品一般不独自构成人文旅游资源。其次，文学艺术作品参与构成的人文旅游资源，在理解和认识上都存在着一定的困难，翻译与诠释在民族旅游中必不可少。再次，文学艺术在构成人文旅游资源时，往往具有理解上的多重性和应用上的多样性。

上面几章已经讨论过，旅游资源一般都具有难于移动性。游客不可能在家中享用，必须进入旅游区才能实现其消费过程。但各民族的文学艺术作品，在大多数情况下则不具有这一特性。文学作品可以出版发行，再送到每一位读者手中，供读者在必要时，随时可以在家中阅读。随着现代科技的发展，借助于电视、广播，读者甚至可以在家中享受来自世界各地的文学艺术作品杰作。造型艺术，除原作而外，同样可以制成若干复制品，直接进入每位消费者的家庭。表演艺术，也可以通过巡回演出的方式输送到消费者身边，让他们就近享用。可见，文学艺术作品本身与旅游资源在属性上相去甚远，只有在如下一些特殊情况下，文学艺术作品才可能与旅游资源具有相近的属性。其一，欣赏造型艺术的原作或久历年岁的传世精品，才需要通过旅游活动去实现。例如要想欣赏维纳斯雕象的原作，达芬奇的名画原作，就必须得前往收藏地作旅游才能见到。其二，要想观览文学艺术作品原生地的背景或相关的文物古籍，也必须通过旅游才能实现。其三，由于某些特殊的文学艺术作品流播面极为狭窄，离开了原生地，游客就无法接触到或者很难接触到真实的原作，这也需要通过旅游去完成消费。由此看来，文学艺术作品并不是在任何情况下都会成为旅游资源的构成要素，即使是文学艺术参与旅游资源的构成，也往往不是单以作品本身的面目出现，而是以其特有的附加意义去形成旅游资源。比如欣赏维纳斯的雕像原作。游客不仅是单单在欣赏艺术，更主要的是在欣赏这一雕像的文物价值。因此在民族旅游中，单独由文学艺术作品去构成人文旅游资源的实例十分罕

见。在绝大多数情况下，文学艺术作品，往往是以附属的身份参与人文旅游资源的构建。

北京故宫保存了大量的书法精品，有的是楹联匾额，有的是条幅，有的是窗心的装饰，有的是石刻。这些艺术精品仅仅是以故宫装饰构件的身份，参与了故宫这一人文旅游资源的形成。苗族的酒歌和迎客歌，是该民族重要的口头文学作品。但是它们同样不能独立构成人文旅游资源，只能以苗族的饮食文化为依托，去实现其人文旅游价值。达芬奇和米开朗琪罗的绘画和雕刻精品，由于知名度太高，多次被反复复制，流播全世界。但是在具体的人文旅游中，它们仍然是以教堂装饰构件的资格参与人文旅游资源的形成。

当然，文学艺术作品依附于其他文化现象参与构建人文旅游资源，并不等于说文学艺术作品在民族旅游中只能发挥次要作用，实际情况有时恰好相反。一些影响深远的名作，往往会造成巨大的推动力，使相关人文旅游资源增色增辉，甚至使一些并不起眼的文化现象或文化现象的物化形式成为很有开发价值的人文旅游资源。比如，莎士比亚的剧作被翻译成好几十种文字，使莎士比亚在世界范围内家喻户晓，从而使他的故居自然而然地成为了旅游的胜地。但是我们必须注意，到莎士比亚故居去旅游的游客，并不是去接受莎士比亚剧作的艺术熏陶，而是把这里作为名人的故居前去瞻仰。艺术作品在这样的旅游活动中，并不是游客旅游的核心目标。同样地，由于雨果笔下描写了发生在巴黎圣母院的离奇故事，随着雨果作品的传播，使巴黎圣母院在世界上尽人皆知。到巴黎圣母院旅游的游客，很自然地会将这座宏伟的宗教建筑与雨果的文学名著联系起来；旅游部门为了吸引游客，也大力渲染，把巴黎圣母院的陈设尽可能地与雨果所描写的场景挂起钩来。但不管怎么说，雨果的作品同样没有独立构成人文旅游资源，而仅仅是使相应的人文旅游资源增色增辉。

传世的文学艺术精品是如此，一般性的文学艺术作品也不例外。苗族精美的刺绣和蜡染制品，也难于独立构成人文旅游资源，它们必须被应用到服装衣着材料上，作为衣着习俗的一个组成部分，才会获得相应的旅游价值。藏族的酥油花，塑造艺术既独特又精美，实属世所罕见。但是，它同样得依附于宗教节日活动，才能完整地体现出它的旅游价值。

由此看来，文学艺术作品，尽管可以在旅游开发中产生很大的影响，但是要完全凭借文学艺术作品去构成建旅游对象，显然是非常困难的。这就是我们所说的附属性。

在民族旅游中，不管是什么样式的文学艺术作品，游客理解起来，都会遇到诸多困难。原因是多方面的，有的是由于翻译困难，有的是由于各民族对真善美的理解各不相同，有的是因为游客不会像文学艺术作品所植根的那个民族成员那样去进行联想，有的是由于构成文学艺术作品的规律，异民族游客不熟悉。不管是属于哪一种原因，异民族游客在旅游活动中接触到文学艺术作品时，往往只能知其然，而不知其所以然。为了帮助游客加深理解，翻译与诠释自然必不可少。尽管如此，仍然会留下众多理解上的空缺。在大多数情况下，游客只能凭借旅游环境中的气氛和情趣，从感情角度去接受这些作品，而不是在完全理解的基础上去实现其旅游效果。

文学作品得凭借语言作为载体。在民族旅游中，游客与旅游资源分属于不同的民族，互相通用不同的语言。要让游客理解旅游资源中牵连到的文学作品，不通过翻译，根本无法领略，更无法理解。可是，文学作品的翻译，与口语翻译或论文翻译很不相同。文学作品为了加强其艺术感染力，不得不在语言技巧上下功夫，比喻、对仗、用典，总是不可避免的事情。而这些语言技巧不仅会因民族而异，还会因时代而别，因而对文学作品决不能硬译，而只能意译。一部作品的翻译，往往得耗费翻译家数年的艰

辛劳动。而译出来的东西，也仅仅是大致地传达其意义，众多的语言技巧根本反映不出来。说到底，翻译出来的作品，基本上是翻译家的再创造产物，与原作差别很大。问题在于，旅游中所接触到的人文资源，随时需要沟通，不容许字斟句酌地进行翻译。这样一来，民族旅游中，凡涉及到文学作品时，旅游从业人员所肩负的翻译使命，实际上比专业的翻译人员还要艰难。这就是很多文学作品，在族内旅游中能广泛被利用，在民族旅游中难于派上用场的原因所在。事实上，在民族旅游中，很多传世的名篇，往往仅能向游客提供一个故事梗概或者一个十分含混的大意说明，其旅游实用效果根本无法与族内旅游相比。正因为游客在民族旅游中难于准确地理解文学作品，所以不适宜单独利用文学作品去构建旅游对象，而是更多地利用传世名篇的声望或这些名篇的附加含义去参与旅游对象的构建。

文学艺术作品必然要宣扬所处社会中绝大多数人所公认的真、善、美。但在民族旅游中，我们往往会遇到一个带普遍性的问题，那就是各民族理解的真、善、美并不完全吻合。我国汉民族文学史上的名篇《三国演义》，全书贯穿着封建王朝的正统思想，极力地美化蜀汉，而丑化曹魏。这样的好恶观，在汉民族历史上是十分正常的现象，并因此而赢得了众多的读者。但是这样的善恶观，在其他民族看来，未必能引起共鸣。莎士比亚的名作《哈姆雷特》，流播全世界，但是该剧中的某些情节在异民族游客看来，未必会赞同作者的善恶观。比如包括我国西南一些少数民族在内的众多民族，在婚姻中实行转房制度。在这种制度下，兄长去逝后，弟弟娶寡嫂是完全正当的行为。来自这些民族的游客，自然不会对哈姆雷特的母亲嫁给他的叔叔而义愤填膺。相反地，他们也许会把哈姆富特的复仇视为被坏人挑衅的结果，而不会把他的行为视为正义的举措。莎士比亚的另一篇名作《威尼斯商人》，影响甚为深远，但该剧中竭尽诋毁鞭笞之能事，尽力地丑化犹大商

人。这样的作品，在犹太族游客看来，不仅无法引起善恶上的共鸣，甚至在感情上也难于接受。

随着我国少数民族文学艺术作品的翻译与出版，不少来自少数民族的文学艺术形象也在国内得到广泛的传播。藏族的《格萨尔王传》，影响尤为深远，在我国已经获得公认。但是我们必须承认，将这样的艺术作品推向西方世界时，就可能会遇到困难。格萨尔的第一夫人在获知丈夫妻妾成群的情况下，不受小人挑衅，仍然对格萨尔忠贞不二。书中的这位女主人公，是作品肯定的正面人物。但是，今天西方的很多游客就很难赞同这种善恶观。他们会觉得这样的女主人公太傻了，被丈夫冷落却不抱怨，很不值得。傣族的长篇叙事诗《召树屯》，在描写召树屯与孔雀公主热恋时，用鸡来作比喻，美丽善良的孔雀公主却是魔王的女儿。这样的表现手法与故事情节，在傣族中被认为是十分正常，并能引起普遍的共鸣。但是对于其他民族的游客来说，却不一定会赞同这样的比喻手法，更无法相信美丽善良的公主，竟会出生在魔王世家。这样的差异，在民族旅游中带有一定的普遍性。如果旅游开发中涉及到这些具体问题时，若不作妥善的处理，对外族游客就很难产生强烈的感召力。为了解决这样的矛盾，民族旅游中在应用到具体的文学艺术作品时，往往不得不针对游客的理解习惯，对原作进行必要的加工或者不把理解上有障碍的作品提供给相应的游客。

文学艺术作品的魅力，并不完全取决于作品本身，在一定程度上还得取决于读者和欣赏者的思维习惯。汉民族的绘画作品中，松、鹤、梅、竹是常见的题材。欣赏者在欣赏这些作品时，并不仅是在观览绘画的内容本身，同时也在进行符合汉文化惯例的联想。比如将松、鹤与长寿联系起来，将梅、竹与清高风雅联系起来。为了引导欣赏者按作者的思路去联想，汉民族的传统绘画还要求诗中有画，画中有诗。可是，我们却很难要求异民族游客，

按汉民族的联想思路去欣赏这些绘画。一些欧洲游客指责中国的传统绘画不符合透视原理，不符合色彩学理论，正好反映了这种理解上的差异。相反的例子也可以在汉民族中看到，西方的人体绘画，在中国就曾引起过极大的争议。汉民族对中亚伊斯兰各民族的装饰绘画也会感到困惑，因为在这些装饰绘画中，根本不允许出现动物或人体形象。汉民族游客也许会感到，这种装饰绘画过于单调，缺乏生气。

在表演艺术上也同样会遇到类似的问题。中国的京剧，汉民族视为国宝。但是在京剧表演中，人物的动作绝大多数是虚拟的，并且十分函蓄。剧情的表现，在很大程度上要依赖于唱段的典雅去画龙点睛，去配合动作的表现。这种高度程式化的表演技巧，不仅国外各民族的游客很难理解，更难于按照作品所需要的联想思路去理解作品。相反地，中国各民族欣赏巴蕾舞时，更多的是为演员的个人技巧所吸引，而不是被剧情所征服。流行于我国西南各民族中的傩戏面具，由于我国戏剧研究者的宣传和推广，这种面具目前已经为世界各国所熟之，不少国外游客争相收藏这种面具。但是略经调查后，却发现国外游客所收藏的对象，多是哪些面目狰狞的“吞口”类面具。他们并不是按照戏剧表演中各种角色面具的配套需要去加以收藏，致使表现正面人物形象的面具反而很少有人购买。由此看来，这些外国游客纯粹是在猎奇，根本不是在理解了这一戏剧的基础上去接受这样的旅游纪念品。更关键的原因还在于，他们在欣赏这些傩戏时，是按照他们的民族习惯去联想，而不是按照这些少数民族的思路去欣赏表演。这样的差异对旅游开发来说，同样不要小看，不要把我们认为好的东西和盘托出，提供给外族游客。这种做法不一定能收到好的效果。要保证我们的开发能投合外族游客的口味，旅游开发中，认真摸清外族游客的心理和艺术欣赏习惯十分重要。

各民族形成自己的文学艺术作品，并不是一个作家或艺术家

随心所欲的创作过程。他们在创作时，除了要受到社会思潮的制约外，还要受到本民族文化固有特点的限制。此外，各民族还有自己一整套文学艺术作品的结构轨范。比如，诗词创作得受格律的制约，绘画作品要受到绘画材料的限制，戏剧创作又得与表演形式相合拍等等。因而在民族旅游中。 涉及到异民族的文学艺术作品时，仅有翻译和直接的解说。 还不足以让游客真正懂得作品的内涵，还不可能欣赏这些作品。由于这一问题涉及的范围很广，很难用系统的说明把它交待清楚。在此，仅以一些特有例子向读者揭示这些制约因素的复杂性。

汉民族的旧体诗很有代表性。创作一首格律诗，不仅要求诗句有规定的句数。而且每句的字数也有严格的规定。比如五言绝句，仅允许写四句，每句 5 个字。七言绝句，则句数不变，但每句只允许写 7 个字。至于律诗，则只允许写 8 句，每句 5 字者称为五律，7 字者则称为七律。不仅字数和句数有严格的规定，而且具体到每个字，该使用平声字，还是仄声字，也有严格规定。例如仄起式的五言律诗，诗中每个字的平仄要求如下：

首句不入韵的	杜甫：春望
（仄）仄（平）平仄	国破山河在，
平平（仄）仄平	城春草木深。
（平）平（平）仄仄	感时花浅泪，
（仄）仄仄平平	恨别鸟惊心。
（仄）仄（平）平仄	烽火连三月，
平平（仄）仄平	家书抵万金。
（平）平（平）仄仄	白头搔更短。
（仄）仄仄平平	浑欲不胜答。[1]

[1] 王力主编，古代汉语（下册，第二分册）。北京：中华书局， 1964：1443.

如果首句需要入韵，首句的平仄则相应地改为仄仄平平。平起式的五言律诗，诗中每个字的平仄要求是：

首句不入韵的	李白：送友人
平平仄仄	青山横北部，
仄仄平平	北水绕孤城。
仄仄平平仄	此地一为别，
平平仄仄平	孤蓬万里征。
平平仄仄	浮云游子意，
仄仄平平	落日故人情。
仄仄平平仄	挥手自兹去，
平平仄仄平	萧萧斑马鸣。[1]

如果首句要入韵，首句的平仄则相应地改为平平仄仄平。至于七言律诗，则按照平仄交错的规律，在每一句的开头加上两个与首字平仄不同的字，则构成了七律的平仄用字规则。

除了要注意平仄外。偶数句的末尾一字韵母应全部相同。这就是所谓的押韵。有时，诗的首句也需押韵。另外，律诗的三、四、五、六四句，还得由两付对联构成。不消说，创作一首这样的诗，需要遵循的规则实在太多了。而且这些规则都和汉语的语音特点、词汇特点和语法特点相对应。离开了汉语，这些规则就体现不出来。因而在旅游中碰到这样的诗，一旦翻译成外族游客所能理解的语言，那么贯穿全诗的音乐感、形体对称感也就完全消失了。这时，游客最多只能知道诗中的大概内容，而根本无法领悟诗中的意境。也就是说，不管旅游部门在翻译工作上下了多大的功夫，异民族游客在绝大多数情况下，是根本无法体验原诗的精妙的。

值得注意的是，上面举到的律诗格律仅是一个基本形式。事

[1] 王力主编，古代汉语（下册，第二分册），北京：中华书局，1964：1444.

实上，汉族旧体诗中除了律诗以外，还有绝句、词、曲和楹联。但是，这些都属于在律诗格律基础上演化出来的变体，它们在旅游中同样会遇到与格律诗相同的问题。然而在汉族地区的旅游景点，像这样的格律诗几乎俯拾皆是。在民族旅游中，要准确地向外族游客介绍这些诗词，使之得到有效利用，显然是一件极为艰巨而复杂的工作。因为，外族游客若想要真正地懂得这些旧体诗词，无异于上一门古汉语课。游客在有限的旅游期间内，显然做不到这一点。不仅汉民族有自己的诗词格律，其他民族也有自己的诗词格律。比如英国的十四行诗，其格律要求的严格并不亚于汉族的旧体诗。又比如中国苗族的古歌，虽然不押韵，但要求押调，其间的格律同样十分严格。由此可见，各民族文学艺术作品的习惯性创作规则各不相同。这种普遍存在的差异，必然会对民族旅游中涉及到的文学艺术作品造成游客理解上的困难，制约了这些作品在人文旅游资源开发上的充分利用。

任何民族的音乐，都是由音阶、节拍、音长、合声等要素构成。但是，各民族规定这些要素的标准不尽相同，于是不同民族的乐曲，相互之间很难直接转换。目前，世界上最通用的音阶是采用七度音阶，其中包含了五个全音和两个半音。但是，在现存的各民族音乐中，并非所有的民族都采用这一音阶制。比如，汉民族的很多古曲，采用的是五音阶制，即没有其中的两个半音阶。此外，我国苗族的芦笙曲，也是实行五音阶制。芦笙中的六根音管所发的声音，分别为 12356i 。应当注意的是，这不是一个简单的音阶级数的增减问题。由于失去了两个半音阶，实行五音阶制的乐曲，各个音阶的标准发音频率与七音阶制的标准发音频率并不相等。这样一来，必然出现双方相互背谬的听音效果。实行五音阶式的民族，听到其他民族用七音阶制创作的乐曲，肯定会认为他们发音不准，是“黄”的。相反地，实行七音阶制的民族，听到五音阶制的乐曲时，照样会觉得对方发音不准。实际情况完全

如此。检查了在苗族地区的芦笙后，它们每个音管的发音与标准的七音阶乐器的发音都对不上号。以往很多音乐专业工作者，总是把它理解为苗族工匠制作芦笙的水平差，无法制出发音准确的芦笙来。但这样的解释不能说明问题。因而，对比了流行于同一地区同一型号的芦笙后，我们肯定会得出这样的结论：这些芦笙的发音是很准确的。它们与标准的七音阶乐器的差异是系统性的差异，而不是无规律的差异，说苗族芦笙工匠制作的芦笙精度不够，显然站不住脚。事实上，在现有的各民族音乐中，不仅有七音阶制和五音阶制，而且还有三音阶制。我国三峡地区土家族的民间歌曲，就是采用三音阶制。

再说合弦，情况也十分复杂。目前，西方比较常用的合弦形式主要有大三合弦、小三合弦、术七合弦等等。但是，这些合弦方式与苗族的芦笙曲皆不相同。在苗族的芦笙曲中，也经常出现数根音管同时发音的情况，但是这样的发音并不遵循上述各种合弦形式的规律。一些音乐工作者研究了苗族的芦笙乐曲后，下结论说：苗族乐曲中已经有了一些合弦的基本形式。但是我们必须指出，他们所说的苗族乐曲合声与世界上所通用的合声性质并不相同，它们之间不能简单地划等号，它们遵循的是另一套乐曲创作规范。事实上，我们不能简单地将苗族的芦笙曲与西方通行的乐理相比附，它们是另一系统的乐曲，而不是西方乐曲的原始形式或者不规范的形式。知道了这一点，我们就不得不承认，要理解苗族的芦笙曲，决不能套用我们学校教育中习惯了的乐理，而应当按照苗族习惯的乐理去理解和认识苗族的芦笙曲。

这样的情况若在民族旅游中出现，其影响将是难以估量的。很多在音乐上训练有素的汉民族游客，在听了苗族的芦笙曲后，总认为听起来不悦耳。相反地，苗族听了这些专业音乐者的演奏后，也觉得他们的乐曲听起来不顺。即使是演奏苗族的芦笙曲，也和他们吹奏的芦笙曲合不上。专业音乐工作者尚且如此，对一般的

外族游客来说，情况就可想而知了。因而在民族旅游中，指望异民族游客能正确地欣赏苗族的芦笙曲，其实是很难办到的事情，他们最多只能把它当成新奇事物略加涉猎而已。

总而言之，在民族旅游中涉及到文学艺术作品的开发利用时，都会遇到理解上的困难，很难正确地把握文学艺术作品的真正含义。文学艺术作品之所以难于独立形成人文旅游资源，原因正在于此。在民族人文旅游资源开发中，常常把文学艺术作品放到附属性的地位，也是一件容易理解的事情。

外族游客理解文学艺术作品存在着许多的困难，致使很多游客并不是按照原作的意图去认识和接受旅游中所接触到的文学艺术作品，而是根据本民族固有的文化特征以及游客个人的特有经历和素养赋予这些文学艺术作品一些新的内容，进而按照这样的附加内容去理解和接受作品。比如说，汉族地区佛像造像的三大石窟（云岗石窟、龙门石窟和敦煌石窟），形成这些造像文物的初衷，显然是为了表达对佛教的虔诚信仰。用佛教教义来解释，那就是在做功德。但是，今天的游客在观览这些文物时，所取的角度和理解的结果却可能千差万别。有人会为这些造像工程的浩繁而惊叹不已，有人会为这些造像的生动逼真而获取艺术熏陶，有人还会把造像所表达出来的佛经故事作为猎取的对象，有人则会把这样的造像单纯地视为历史悠久的遗址去寄托自己怀古的幽情。理解不同，获得的精神感受自然各不相同。旅游部门若想最大限度地满足各种游客的观赏需求，当然不能拘泥于艺术作品的原有含义，必须对这些艺术品安排多样化的利用渠道，以满足不同层次和不同民族游客的需求心理。

举例说，为了满足对造像工程浩繁感兴趣的游客的求知心理旅游部门就必须得建立完善的工程说明材料，将整个石窟的规模、主要造像的尺寸，用最简捷的方式介绍出来。如果条件许可，还可以通过绘画、幻灯等形式再现当年完成这些造像的情景。为了

满足偏好历史的游客需求，旅游部门除了需要将有关造像的有关历史内容作必要的说明外，还需要制作相应的历史纪念品供游客选用。为了让偏爱艺术的游客获得满足，旅游部门就不能简单地让游客自行观览，还需要通过各种可以利用的方式，比如用艺术照片和录像等去展示这些造像艺术加工的特征性内容，引导这样的游客更容易地捕捉到这些造像艺术品的艺术特征和技法演化脉络。总而言之，对待这些同一类型的艺术品，在进行旅游利用时，其利用的渠道和方式应该是多种多样的，放任游客自由观赏，并不能收到预期的旅游效果。

文学艺术作品由于受到语言差异的限制，外族游客根本无法读懂。但是，旅游部门同样可以从不同渠道去加以利用。比如壮族歌墟所演唱的内容，外族游客是绝对听不懂的，为每一位外族游客安排即席翻译，又是旅游经营中很不现实的苛求。但是，利用这种口头文学的演唱形式，却可以造成一种场面宏大，群情激昂的社会环境，能形成一种文学艺术的浓烈气氛，从而把游客的情绪调动起来。游客虽然没有听懂任何一首歌，但演唱者的音容笑貌以及听歌人的表情反映，游客是可以观察到的，情绪也是可以被调动起来的。有了这样的场景，旅游从业人员只需要作举例性的翻译和宣染性的说明，就可以使游客获得精神上的满足。在这种情况下，旅游部门事实上仅是利用文学艺术作品来制造一种气氛。

另一种帮助游客克服理解障碍的办法，则是对原有的文学作品作一种再创造。比如说安徒生的名作《海的女儿》，尽管被翻译成若干种不同的文字，到哥本哈根去旅游的游客，绝大多数知道了这篇名作的故事梗概。但是，为了让游客获得更其直观的印象，同时又为了让游客感受到自己已经亲身来到了安徒生的故乡——哥本哈根。旅游部门很有必要把这篇名作的主人公以雕像的形式树立起来，使游客可以直观地见到安徒生笔下的美人鱼形象，甚

至可以在这尊雕像前摄影留念。事实证明，从文学作品到雕塑作品这一再创造过程，确实很能吸引游客，并能收到预想不到的旅游经营效果。

我国在赤壁古战场兴建三国公园，树立了赤壁之战中的主要人物塑像，甚至仿建了当年的战船和营寨。这同样是通过再创造，将游客难于理解的原著《三国演义》变得更加具体化，同时还使游客能够获得身临其境的旅游纪念效果。类似的做法还有，根据《红楼梦》原作兴建的大观园，根据《水浒传》仿建的水泊梁山等等。应当看到，通过这种再创造的手段去利用知名的文学艺术作品，对于看不懂原著的异族游客来说，显然很有必要。

文学艺术作品利用的另一个渠道，是将文学艺术作品的内容附会到有关的自然资源或人文资源中，达到神话旅游景点和深化旅游资源内涵的作用。刘三姐本是壮族传说中的歌仙。据传壮家的歌谣均是刘三姐所传，围绕着刘三姐的传奇经历，曾产生过许多烩炙人口的民间故事。单凭民间故事本身，由于要受到语言和社会背景的限制，很难直接提供给外族游客。但是，将桂林山水中有关的景点直接附会为刘三姐的遗迹，甚至树立刘三姐的塑像，就可以让外族游客将桂林山水与壮族的文学艺术作品联系起来，使纯粹的自然景观人格化和历史化，甚至神话，让外族游客感到自然景观背后有凝重的民族文化渊源，以提高自然景观的欣赏效果。类似的作法在国外也有先例。《荷马史诗》提到的特洛伊城，事实上早已荒芜，即使经过考古发掘，也只能找到遗址，而无法恢复原状。但是，旅游部门却根据这些零星的线索，将有关旅游区的自然景观直接附会上《荷马史诗》所描写的相关内容，从而达到吸引游客的效果，同时也向外族游客传播了《荷马史诗》的知识。

文学艺术作品的另一个利用渠道，是将艺术品直接用于纪念品的身上。这样去利用，同样会遇到价值取向差异的问题。游客

在大多数情况下，不可能按照其固有的艺术鉴赏标准去理解它们。但是，由于这种纪念品具有无可争辩的独特性和民族文化的代表性。因而能很好地满足旅游纪念品制作的要求。不过，此类纪念品的面市价格却值得探讨。因为，它不仅包括艺术创造的价值，还包括了艺术品的载体价值。比如汉民族对玉石情有独钟，玉雕和玉石手饭店在汉民族看来，其载体价值就胜过黄金。但是，我们不能保证其他民族的游客，也会按照汉民族的这种价值观去行事。一些西方游客并不认为玉雕比石雕更珍贵。当今世界上不少民族都认为黄金比白银珍贵，偏偏我国的苗族就极端珍视银饰，而不看重黄金首饰。他们认为黄金的颜色不如白银好，碰撞时发出的声音也不如银制品悦耳。这种理解上的差异，显然会影响该民族旅游纪念品的标价。同样的情况在西方各民族中也会遇到。现代的西方各国可以利用机械办法，批量生产塑料工艺品，而且价格十分低廉。但是这些廉价的旅游纪念品却对那些非工业民族游客具有很大的吸引力，关键的原因在于，这些民族目前还不可能生产类似的工艺品。

每种工艺品的旅游市场价，原则上是工艺价格和载体价格的总和。由于对载体价值的理解各民族互有差异，对工艺附加价值的理解也不尽相同，因而在旅游市场提供旅游纪念品时，需要考虑的因素十分复杂，不应当简单地仅按生产者的价值尺度去索取价格，也不应当不讲策略地片面追求同种产品的数量。那样做，对办好民族旅游都是不利的。比如说，我国众多的少数民族都精于刺绣，在这些民族中刺绣有着广泛的群众基础，但刺绣工艺品的载体价值并不高，刺绣工艺品的价格主要取决于工艺价值。从西方游客的角度看来，由于它是手工制品，一般情况下可以接受较高的面市价格。但是若放任同类刺绣产吕面市数量的猛增，其出售价格肯定会受到波及而迅速回落。这样造成的损失，在我国目前的旅游市场上已明显地表现出来了。若考虑到一件刺绣作品，往

往需要连续数月乃至数年的手工劳动，其面市价格理应很高。但是，由于这些刺绣的际遇在有关民族普及面太广，相似作品的面市数量在旅游区很容易饱和，一旦盲目地或不加控制地开发为纪念品，制作者很难公平地获取应得的价格。为此，我们主张应通过两条途径去解决。一是要控制同类纪念品的面市量：二是要扩大纪念品的品种，尽可能不形成同类产品的饱和。

与此相反的例子，可以用佤族的牛头木雕和瑶族布努支的“牛形柱”雕刻去加以说明。这两类雕刻，主题都是牛．又与这两个民族经常以牛作为祭祀牺牲品的宗教仪轨相关，加之雕刻的手法粗犷古朴，很能吸引外族游客的注意。然而，制作这样的旅游纪念品要受到原材料的限制，更要受到这两个民族宗教观念的制约。尽管这两个民族中有很多人都会雕刻，雕刻中投入的劳动量也不大，但因面市量有限，很容易获得理想的价格。对待此类艺术品，旅游部门只需疏通旅游渠道，就很容易实现其理想的价格。

文学艺术作品在旅游经营中的多渠道利用，目前还是一个尚待深入研究的领域，值得有关部门组织人力深入探讨。我们深信，作好这一工作，是旅游部门提高服务质量的一个方面的内容，也有助于各民族文学艺术作品的宣传和流播。

第五章　人文旅游资源的开发和利用

民族人 文旅游资源开发，是旅游经营的第一步。它的目的是要将客观存在的人文旅游资源经过加工和再创造，使之转化为可供游客享用的旅游对象。这一加工和再创造过程，是一项综合性的经营活动。它至少要涉及三个方面的因素：其一是游客旅游意愿方面的因素；其二是旅游部门投资能力方面的因素；其三是旅游区群众和环境条件的可接受因素。只有在这三方面求得最大限度的兼容，开发工作才能取得预期的成效。其表现形式为：旅游区的接待能力趋近于饱和，游客能最大限度地付出旅游消费金额，而且旅游投资量尽可能地减少。要取得这样的成效，首先得对人文旅游资源开发的基本原则作一个通盘的了解。

就一般情况而言，进行人文旅游资源开发，必须遵循如下六项原则：人文旅游资源具有的可领略性、可接受性、可浓缩性、有序组合、可参与性和有纪念性。只有符合这六项原则，人文旅游资源开发工作才能收到预期的效果因为这六项原则是在综合考虑游客、旅游部门、旅游区群众三方面的主客观因素后，综合归纳出来的一般性分析规范。以下对这六项原则的内容分节加以讨论。

第一节　可领略性原则

民族人文旅游资源植根于相关各民族的社会文化之中，由于各民族的文化又具有无比的复杂性，而游客的旅游活动总是来去匆匆的短暂行为，旅游部门既没有必要，也没有可能安排游客全面地认识一种民族文化。它的使命仅在于尽可能在短暂的旅游期间内，让游客领略到旅游区异质民族文化中最独特、最有表征性的文化特征，并由此而使游客获得最大限度的生理和心理上的享受。不言而喻，旅游部门在完成这一使命时，必须得考虑游客的本人因素，但又不能无原则地对游客有求必应。这样做，会使它的投资不胜重负。为此，它只能利用有限的投资去满足尽可能多的游客需求。为了达到这一目的，旅游部门显然只能将最容易被大多数游客所能感知到的那一部分人文旅游资源加以开发利用，这就是我们所说的可领略性原则。

可领略性文化要素的基本含义是，对于特定民族的游客而言，只要稍加注意，就能感知到的文化现象。至于游客需要反复观察分析后，才能认识的文化现象，则称为难领略的文化现象。若需要进行周密的科学研究后，才能界定的文化特征，则属于游客无法领略的文化现象。所谓可领略性开发原则，就是要求旅游部门在把握游客构成特征的基础上，对自己所能控制的人文旅游资源进行领略难易程度的综合分析，只将绝大多数游客易于领略的部分作为重点开发对象。

游客参与旅游活动，目的在于领略异质文化的特征．这是不言而喻的事实。但是，他能否真正领略到异质文化的特征，在很大程度上不是取决于他的个人意愿，而是受到众多客观社会条件制约的结果。其中，游客在旅游区所充当的社会角色，游客自身

的固有文化以及游客个人的经历和素质影响极大。旅游在绝大多数情况下，总 是一种短期的行为。游客参与旅游活动，仅仅希望对异质文化浅涉则止，并不希望长期地改换一种生活方式。这就注定了游客在旅游期间、绝大多数人仅仅是一个外来的过客，他们只能是旅游区异质民族文化的旁观者。当然，这是就绝大多数情况而言。因为游客中还可能包括走亲坊友、参与商务活动和科学研究的人。对这样的人，旅游部门只能特殊对待，不能将他们列入人文旅游资源开发的主要调适对象。

绝大多数游客的身份一经界定，他们在旅游活动中领略异质文化的基本特征也就可以进一步明确了。作为旅游区民族文化的旁观者，他们总是凭借直觉或借助于初浅的对比分析，去感知旅游区的异质文化。在这种情况下，他们对那些表征性独特，牵涉面较大的文化现象感受最深；对那些较为隐秘，牵涉面不大的文化现象，则往往熟视无睹。一位汉族游客去到呼伦贝尔草原旅游，一眼就可以发现星散在辽阔草原上的白色蒙古包和成群的牛羊，听到蒙古族牧民用他完全不懂的语言来交谈。他很快就会感受到，自己已经进入了一个完全不同的文化区。原因在于上面提到的这些文化特征，都是一些表征性很强的文化现象，游客凭借自己的直觉就能明确地作出判断。但是，另外一些文化现象，很多游客在整个旅游期间都可能不会注意到。比如蒙古族牧民宰杀牲畜时，不是把血放掉，而是用食指从很小的刀口伸进牲畜颈部，直接扯断牲畜的颈总动脉，让牲畜血液全部流入体腔，以至于当牲畜烹熟后，血液以凝块的形式沉积在牲畜的体腔内。这一文化现象，即使游客多次与蒙古族牧民进餐，也不一定注意到。又比如游客如果在冰封雪盖的冬天到达这里，草原上是一望无际的皑皑白雪，但牧民放牧绝不会迷路。此时，游客虽然会惊讶牧民识别方同的能力，不过决不会注意到牧民是凭借下雪后草所倒伏的方向去识别道路。因为，在第一次寒潮到来时，草被北风吹得一律倒向南边，

大雪一盖，整个冬天草所倒伏的方向都不会改变。牧民只要刨开积雪，摸一摸草所倒伏的方向，东南西北便一目了然。像这样的文化现象，对牧民来说至关重要，对游客来说也同样重要。因为他从中可以接触到很多他预想不到的知识和技能，可以从中感受到游牧文化的特殊魅力，从而获得一种非经过旅游便无法得到的精神享受。通过对比，我们不难发现。对匆匆而过的游客来说，感知旅游区异质文化的能力呈现出明显的差异，即使对旅游活动十分关键的文化特征。他们也不一定都能领略到。同样的情况，在观览海南岛黎族的民居时也会发生。一位来自俄罗斯的游客进入黎寨后，肯定会被那形式特异的船形茅草屋[1]所吸引。不管在他的观念中，把这种草屋视为简陋还是原始，也不管他觉得这种草屋有趣还是别致，他决不会深究为什么要把房屋建成这个样子。但有一点他是很容感觉到的，即尽管屋外炎热郁闷，而室内却干爽宜人．并不时有徐徐清风吹拂。如果不是有人提醒，他断然不会注意到这种看似粗陋，却十分宜人的茅屋在建筑上另有考究。原来，这种草屋的四壁十分粗疏，中以过风。门窗是对开的，即使稍有微风，也可保证室内空气自然更新。加上屋顶开有天窗，室内又有终日燃烧的火塘，靠热空气从天窗逸出而实现强制通风。也就是说，炎夏生火塘，不为取暖，而为纳凉。这样的一些文化现象，对俄罗斯人来说，表面上离情背理，事实上却用意深远。不过，这种用意和这种用意所体现出来的文化特征，是俄罗斯游客无法凭直觉便可领略到的。

由此看来，即使是显性的文化要素，也无法确保匆匆而过的游客都能全面地领略到。旅游开发的使命之一，就是要将游客不易领略到的关键性文化特征，通过人为的手段去加以解释，从而

[1] 石志兵，海南少数民族风情旅游利用开发浅议，广东民族学院学报，1994；(2)：42.

提高游客的领略能力，扩大他们的可领略面，使这样的人文旅游资源能真正给游客的求知、怡情方面的满足，完成旅游的既定目标。

游客感知旅游区的人文旅游资源，除了受到旅游期十分短暂的制约外，还要受到游客所出生民族固有文化的限制。独龙族是生活在我国滇西独龙江河谷的一个少数民族。该民族长期以来执行狩猎采集经济，而且这种经济生活方式，至今还有很大的影响力。这种现存的文化现象，对于工业和农业民族来说，显然是一份难得一睹的人文旅游资源宝藏。一位汉族游客来到独龙江，肯定会被这里琳琅满目的特异食品所震惊。肉食大部分来自汉族群众在动物园中才能一见的珍禽异兽。素食则取自各种各样的块根和树杆。此外，还将蜂蛹一类的昆虫列入正规的食品。横跨独龙江的藤桥或溜索，同样使他感到十分奇特，过桥时那种惊心动魄的感受，也会让他终身难忘。但是伴随着这一切醒目的文化现象，还有一些可以直接观察到的文化特征往往会被他们所忽视。比如说，他们可以看到在每个独龙族家庭门前的树桩上挂满了各式各样的兽头和兽皮。独龙族群众招待他们吃肉时，总是用笙签串成一串串送到他们手中。这样的串肉，独龙语叫“夏休多”[1]。汉族游客在享受这种礼遇时，尽管身处其间，并亲身体验到了独龙族人的猎物分享方式，但却很难将悬挂的兽头与夏休多联系起来。这是因为，游客所固有的食物分配方式与独龙族人的分享方式很不相同。独龙族人的猎物要在参与狩猎者和客人间执行均等分享，而分享的办法就是做成夏休多，每人一份。至于兽头和兽皮，则是射中猎物者独享的奖品。这样的产品分配方式，在独龙族人看来是十分自然的事情，但是它与汉民族的谁种谁有大不一样，致使汉民族游客无法建立起和独龙族人一样的联想。也就是说，同样

[1] 斯尤·丁巴，独龙族狩猎习俗，山茶，1994：(11)：8

是显性文化要素，对特定的游客来说，也存在着领略敏感上的差异。他们总是从自身的文化出发，对那些表面上反差很大、但涉及到的人和物又比较单一的文化现象容易被领略到。对那些尽管反差很大，但联系的人和物比较宽，而且联系的持续时间比较长的文化现象失却敏感。让游客认识到这一点十分重要。当他们分享到一份夏休多时，若能建立起这种难于建立起来的联系，游客就会感受到他已被独龙族人当成了平等对待的自己人了。此时此刻，尽管他生活在一种对他来说是特异的社会环境之中，他决不会再感到孤独和陌生，而是感到新奇和快慰。他的这种感受，正是民族旅游需要追求的目标。

固有文化干扰领略敏感性的另一种表现是，游客往往套用自己的习惯观念、去观察与分析他所见到的事物。旅游总少不了要让游客获得强烈的刺激，同时又能保证游客的绝对安全。要保证游客获得有惊无险的感受，也得凭借游客固有文化与旅游区文化的强烈反差去实现。如果西方工业民族中没有经过狩猎活动的游客，来到独龙江河谷后，肯定会被那些五彩缤纷的自然景观所迷惑。他们也很渴望征服这里的野兽，同时又对野生动物的凶猛和桀骜不驯感到恐惧。新奇和恐惧都是游客获得有惊无险经历的基本条件。但是，要让游客获得真正的有惊无险的经历。决不能将独龙族群众猎获野生动物的全部知识和技能过早地和盘向他们托出。那样做，只会使他们在尚未参与狩猎前就解除了恐惧心理，而按照理性逻辑去旁观别人狩猎，也就很难收到预期的效果。相反地，旅游开发应当在他们参与狩猎前，向他们宣染野牛的凶猛和狩猎的危险，借以助长他们的恐惧心理；同时又直接了当地告知他们，独龙族群众有特殊的本领确保他们的安全。但有一个条件，那就是他们必须遵从独龙族猎手的指挥，否则，不允许参与和观看独龙族群众的狩猎。

当他们和独龙族猎手一道在皎月凌空的夜晚一起埋伏于野牛

出伏的通道上，他们必然会陷入一种既恐惧又惊喜的复杂感情之中。他们亲眼目睹野牛群在卤泉边饮了碱水后满意而归，当牛群从身边擦身而过时，野牛肥壮的身躯，呼呼喷出的鼻音，定会让他恐惧得屏住呼吸，但独龙族猎手们却纹丝不动，这又会使他们感到极度的紧张，唯恐错过了狩猎机会。他们的这一连串感受，其实，完全是以他们的固有文化进行逻辑推演的结果。这样的结果，对他们获得极大的精神享受又是十分必要的。因为接下来他们能看到的，将是牛群的最后一头野牛应弦倒下，再接下去是倒数的第二头、第三头……猎人们如愿以偿，但整个牛群并没有被惊扰。因为，它们并未觉察到发生了什么事，自然不会向人发动攻击，一场虚惊化为丰收的喜悦。只有当他们在和猎人一道欢庆丰收的时候，再告诉游客为什么要从最后一头野牛射杀起的全部缘由，并向他们展示射杀野牛用的弓箭和毒矢，以及有关野牛生活习性的全部知识，这时他们才能真正懂得他们原有的判断是完全错误的。如果真按他们原来设想的那样，一看见野牛就放箭，使整个牛群惊扰起来，成群地向人反击，那才真正是危险之极。

在这样的旅游安排中，安排者事实上是利用了游客固有文化的思维联想方式去调动游客的情绪，使他们的思维按照旅游活动的需要去进行判断和联想。在参与活动临近终结时，将双方文化的反差以胜利结束的方式向他们鲜明地揭示出来，从而使游客自觉地反省自己的固有文化思维方式，在这种特有的旅游背景下并不适用，借以帮助他们获得一种全新的知识和技能，并得到精神上的满足和体魄上的磨练。当然，像独龙江河谷这样的狩猎旅游，由于受到自然资源和接待能力的限制，目前还不可能开展大规模的旅游接待活动，只能对特殊的游客开放。但是，有效地利用游客固有文化的思维方式去制造强烈的文化反差，对一切民族旅游开发来说，都是非常适用的。我国长江下游地区汉族园林的旅游开发，也应巧妙地利用这一方法。

苏州是中国名园之城，曾经荟萃过私家园林 200 余座，至今尚存数十座。[1] 尚存的这些园林尽管各有特色，但是在园林建构上，深深地融汇进了汉文化的各种艺术精华，使这些园林能满足各种角度欣赏的需求。就置景而言，它贯穿了汉民族“诗中有画，画中有诗”的艺术境界。就建筑设计而言，它考虑到了适用与观赏相兼容的建筑思路。从整体构思上看，它既体现了汉民族师法自然，但又不露人造痕迹的审美追求。游客置身其间，借助于园中的碑刻题词和掌故叙谈，会很自然地将眼前的园景与流传的诗词名篇、绘画精品、哲学思辩联系起来，从而扩大了狭小园林的空间广度和时间纵深，获得一种超越时空的精神感受。不过，这仅对汉族游客是如此，对异族游客来说，恐怕难以达到这样的境界。因为，其他民族构筑园林，有他们的思路，有他们的文化内涵。这里仅以英国的园林建筑为例，即可见其一斑。英国的贵族和富豪也有构筑私家园林的传统，但他们的园林构建与我国苏州园林恰好形成强烈的反差。园林建筑力图宏伟富丽，园圃建筑力求规则有序，或方或圆，或斜或直，人为加工的痕迹展示无遗，所有的围墙都被巧妙地掩盖起来，力图扩大园中人的视野。园中的置景，纯粹依附于旧有的自然景观，致使园内与园外浑然一体。从置景上看，游客几乎可以把园中各景一览无遗。在这儿实与虚之间泾渭分明，游人可以感受到置身于大自然的怀抱。这样的园林构筑思想，来源于英吉利文化的审美情趣。在这种审美情趣的搭配下，园林建筑力图表现纯自然的面貌，并以人为景物作为纯自然场景的陪衬。

由于园林构筑的文化底蕴不同，英国人观览苏州园林，肯定会认为这样的园林过于纤巧玲珑，人工斧凿的痕迹太重，仅是一些模仿自然的微缩盆景。中国人参观英国的园林，又会感到这些

[1] 张良正，周苏宁，苏州园林甲江南．现代中国，1991：(12)：48

园林庞大平淡，缺乏联想的余地和反复玩味的韵味。其实，双方产生这样的旅游感觉，是十分自然的。因为，他们都是立足于自身的固有文化去品评异文化的物化形式。对于这些物化形式，虽然他们都不难领略到各自的特色，但却无法深入感受到各自不同的情趣。旅游部门要想让异族游客获得较深层次的观览情趣，显然还得做一些必不可少的沟通工作。

以苏州园林的旅游开发为例，旅游部门决不能仅满足于修复园林的旧观，按人头卖门票，而应当在提高异族游客的领略能力上下功夫。对于英国游客，如果仅满足于带他们走一圈了事，他们虽然置身其中，但他们的领略能力仍然无法提高。这是由于这些园林的一山一水，都是按照特定的诗词意境去构筑的，若不将构筑时的蓝本巧妙地传达给外族游客，他们就不可能领略其中酷似自然的妙趣。还有园中的景致也是按照特定的山水画为蓝本一一配置，若无相应的绘画作陪衬，外族游客就无法体察到设计者构筑立体活画卷的独特匠心。另外，园中的匾额、题咏和对联都贯穿着园林设计时的哲学思辩韵味，体现了汉文化对自然的理解，而不是机械地模拟和再造自然。若不将这些内容通过巧妙的诱导或途释传递给游客，游客就不可能产生必要的联想。如此一来，在他们眼中，这一切就变得平淡无味，就不能活起来. 只会被理解为人为雕琢的小玩艺。

综上所述，我们不难看到，在民族旅游中，游客的固有文化总会制约着他们对旅游对象的领略能力。这样的制约因素会造成游客对一部分旅游对象感受较深，对另一部分旅游对象又熟视无睹，甚至会偏离旅游对象的原意。为了补救游客领略能力上的此类不足，人文旅游资源开发的另一使命，就在于有目的地向游客突出旅游区文化的反差，并有意识地诠释造成这种反差的文化根源，以此提高异族游客对旅游对象的领略能力。

游客的固有文化虽然可以使该民族游客对同一旅游对象产生

领略能力上的共性，但是游客的个人经历、学历、职业偏好等，也会赋予游客个人领略能力上的差异。一个曾经到过众多游耕民族或狩猎采集民族中旅游过的游客，对这些民族的宗教祭祀已经有了初略的印象，他肯定熟悉这样的民族在庆祝丰收或进餐时，要将少量的食物抛撒到空中、地上或者溪河与湖泊中，献祭于相应的神灵。那么，不管他出自哪个民族，一旦他来到了苗族社区旅游，与苗族同胞进餐，苗族群众餐前一定会用筷子沾几滴酒滴落在地上。这一细微的动作一定会被他们注意到，并联想到苗族同胞是在举行一种虔诚的祭祀活动。也就是说，他们在这方面的领略能力，由于经历培训的结果，已经大大地超越了一般的游客。事实上，在生物学方面有一定造诣的游客，很容易理解傣族为什么喜食带酸味的食品，阿拉伯人何以要穿通身的白袍。一位教师很可能对儿童的反应能力十分敏感，并会主动地观察旅游区儿童的行为反应。而一位行政官员，自然会对旅游区自然领袖处事的权力和办法有较强的理解力。尽管这样的差异，在很大程度上影响旅游的实效，但由于面对的游客类似差异不具共性，很难使用旅游开发的手段去加以调适，只能凭借旅游经营中的灵活应对和旅游从业人员业务素质的提高去加以解决。总之，因个人素质而导致的领略能力差异，在通常情况下不应当成为民族旅游开发的参考性要素。

单分析游客的领略能力，还不足以确定人文旅游资源开发的框架，还必须对人文旅游资源自身的文化特征进行领略难易程度的分析，并将它们结合起来，才能从原则上确定对既有人文旅游资源进行再创造加工的基本框架。因为它是构成具体的旅游对象可领略性的两个不可分割的方面。在第三章中，我们已经讨论过，从外族游客的角度看，一种特定的民族文化总是由显性文化要素、混合性文化要素和隐性文化要素构成。同时我们还指出，一种文化在经历一段时间的连续运行后，都会积淀起若干稳定的物化形

式。从事旅游开发，既然是要把民族文化的表征以及这些表征沉淀下来的物化形式，按游客的需求再创造成一个个具体的旅游对象。那么，游客对该种文化各要素的领略能力差异自然得成为规约这种再创造的基本准则。由此可见，进行旅游开发，决不等于将一种文化的所有要素均等对待，和盘托出，而必须有选择有重点地进行再创造。

鉴于游客的旅游期都比较短暂，游客对于现在的人文旅游资源各要素不可能进行深层次的追踪观察和探讨，在旅游期间，他们中的绝大多数人，只能凭借直观和直觉去领略那些具有稳定物质表现形态的文化现象，从而感知到相关人文旅游资源的表露性特征。或者说，只有构成人文旅游资源的那种民族文化中的显性文化要素，才能够较为完美地被游客领略到。基于这一事实，人文旅游资源开发，当然得以这样的文化要素作为开发工作的首先再创造对象。

我国的黄果树瀑布风景区，具有独特的自然旅游资源。但若仅取材于自然旅游资源从事开发，必然会导致所形成的旅游对象过于单调和贫乏。出于经营之需要，显然得对伴生的人文旅游资源进行开发，以扩大黄果树风景区的旅游内涵。而黄果树瀑布区的主体民族是布依族，从事这一地区的人文旅游资源开发，必然得以布依文化为开发主体。于是，在具体的开发规划中，首先就得确定该种文化的显性文化要素范围，并在这样的范围中再去确定一个个具体的再创造目标。从这样的思路出发，如下一些该地区布依文化的显性文化要素表征，就具有了首选开发的价值。

黄果树瀑布区盛产薄板石灰岩，这种廉价的建材被当地布依文化加以充分利用。这里的布依山寨，都是青一色的薄板石灰岩建筑。石板垒成的山墙，石板镶嵌起来的室内隔板，石板覆盖的屋顶，甚至不少室内的家具如锅台、水缸、搁架等都用石板做成，更不用说街道的路面了。置身于这样的村寨中，犹如进入了石板

的王国。这样的文化表征形式，无论是来自哪个民族的游客，都能轻易地感受到当地民族文化的特异之处。这样的显性文化要素，仅需要作有限的加工和再创造，并不难形成具有吸引力的旅游对象。当地的布依族不仅将石板用作建材，甚至将这种利用范围延伸到其他的文化方面。例如用石板去构筑丧葬用的葬具，用石板去构筑鱼塘和输水渠道，甚至在石板上堆土引水、构筑稻田，建筑起奇特的“石上田”来。这样形成的人文景观，虽然不能形成生产规模，但却可以形成奇特的观览对象。这样的文化表征形式，同样属于显性文化要素的范畴。开发得当，同样可以形成有吸引力的旅游对象。

当地布依族饮食习俗上，也有自己独特的传统菜式。他们像其他地区的布依族那样酷爱酸味食品，嗜好饮用淡酒。待客时每每以酒代茶，并喜爱食用狗肉。加之当地处在滇黔交通的主干道上，致使黄果树瀑布区的公路沿线布满了布依风味的狗肉餐馆。这一组显性文化要素，由于容易被过往的其他民族旅客注意到，因而早已闻名遐迩，具有较高的知名度。开发为旅游对象，难度并不大，所以潜在的旅游价值很高。

当地布依族的衣着习惯，古风尚存，妇女喜穿曳地的蜡染白色长裙，上着紧身圆襟的短上衣。更奇特的是，已婚妇女头戴一种特殊的头饰称为“假壳”，以作为结婚坐家后的社会身份标志。由于这种特异装束与当地布依族的婚姻制度直接相关，可以将需要凭借机遇才能观察到的当地婚姻礼俗以固定的标志性装饰稳定地展示出来，使它们转化为可以直接观察的显性文化现象。经过这样的显性文化要素范围界定后，首选开发的人文旅游资源，也就能相应地确定下来。可见，从事人文旅游资源开发，在通常情况下，必然要以相关文化的显性文化要素为开发主干。只有这样，才能确保来自异族的游客对当地的人文旅游资源具有稳定的较高的可领略能力。

经过长期历史积淀而形成的各民族文化的物化形式，从旅游经营的角度着眼，具有四个方面的突出优势。首先，这样的物化形式一般都形成了较大的规模，将该民族的历史沉积延伸至今，能够使一切外族游客都能直观地领略到。广西三江县的侗族程阳风雨桥，已经经历了 80 余年的历史，是当地各侗寨联合修建的公用建筑，而且已经成了侗族文化的标志之一。开发这样的人文旅游资源，容易获得很高的知名度。其次，这样的物化形式具有很高的浓缩能力，可以将众多的该民族文化现象，甚至将一些隐性的文化要素荟萃于其中，并赋予它特定的物质形式，从而将它们转化为能够为外族游客领略的具体物质形式。以三江的程阳风雨桥为例，从粗浅的直观看，它仅是一种交通工具。但若再深究一步，又会领略到，它凭借着盖顶的亭、阁建筑，既可避日晒雨淋，又能通风纳凉，自然成了人们消闲休息的好处所，从而获得了社会方面的功能。再从它的建筑组织方面看，它是相关村寨协同完成的公益建筑。它的存在本身就是相关各村寨协调和睦的见证。若从宗教的角度着眼，它还与侗族的宗教信仰观相为里表。因为，它是侗族人民维护儿童健康成长、人丁兴旺的宗教信仰祭祀对象[①]利用好这样一件物化形式，无异于展示了侗族文化的若干方面特征，并有可能使隐性文化要素可直接领略化。再次，这样的物化形式，都有相当稳定的既定内容，不受季节、时间、社会关系等的影响。外族游客无论在什么样的情况下，均可接触到这类物化形式，并能确保游客对其有足够的可领略性。这对于游客来说，无异于给游客确立了一个可以反复稳定使用的旅游对象。最后，这样的物化形式是有关民族的物力、财力、人力长期积累的结果，它本身已经具备了可观赏性，并具有纪念性。开发这样的人文旅游

①罗坤馨，重瓠阁怡神巧旅游文化，昆明：云南人民出版社，1990：

资源，追加投资的用费可以降到最低限度。有鉴于此，从可领略性的角度看，旅游开发应当以具有代表性的各民族文化的物化形式作为旅游开发的核心依托，整个人文旅游资源的开发应尽可能地围绕这一类具有代表性的物化形式去次第展开。

混合性文化要素所形成的人文旅游资源，外族游客虽然可以直接观察到，但对它们理解，特别是象征意义的理解，很难与旅游区相关民族的理解合拍。也就是说，这样的人文旅游资源，其可领略性会发生歧义，对于旅游期短暂，固有文化差异较大，而个人旅游素质又比较缺乏的游客而言，接受这类人文旅游资源所构成的旅游对象，有较大的难度。在一般性的人文旅游资源开发规划中，开发这样的人文旅游资源理应放在一个起陪衬作用的次要地位上，有选择地开发。目的在于展拓旅游对象的文化内涵，或者储以备用，有选择地提供给那些有特殊旅游需求的游客。汉族命名制度中的“字辈”结构，黎族恋爱习俗中的“放寮”传情。流行于景颇族、彝族和水族中的行为“示标”，都属于混合性的文化要素。这里仅以云南大理地区老君山彝族的行为“示标”为例，去揭示这种文化现象的可领略性特征。

这里的彝族普遍使用着各式各样的“示标”，有的表示警戒，有的表示指示，有的表示劝戒，有的要求回避，有的则表示无主，有的又表催收。信息传递的内容不同，“示标”的编结材料、编结方式和放置方法也随之不同，兹举例如下。比如，用青藤和松针编成鸡心形，挂在山道边松枝上的“示标”，叫“警标”。它指示的范围是护林区，告诫人们这里严禁砍伐和放牧。用青藤和茅草编制而成的“山标”，主要放置在柴山上，表示这地方已有人“圈地砍柴”，请他人另寻场地。用白栗叶编制的“水标”，主要放置在水塘边或山泉旁，表示这塘水可以饮用，希望人们要多加保护。用荞秆和燕麦草编成的“田标”，主要挂置在庄稼地头，告示人们不要让牲口践踏庄稼。如果庄稼熟了，还不见主人来收割，则在

该块庄稼地边挂置一个用茅草编成的雀形“催标”，表示催促主人快来收割庄稼。用松枝和杜鹃叶编成的“路标”，主要放置在岔路口，用以指示道路方向。值得注意的是，由于村寨众多，尽管通往各村寨的“路标”形状虽然相同，为了分辨，各村各寨均用不同花色的野花加以区别。用两朵花面对面地相合，这种“示标”叫“约会标”。它是青年男女恋爱约会的标志，意在告示他人见到后千万不要再往前行。①

像这样的人文旅游资源，若开发得当，确实能提高游客的旅游情趣，增加旅游的活跃气氛。不过，用这样的“示标”传递信息，流通面不可能大幅度展拓。对外族游客而言，很容易引起误会，把警戒误认为指示路标，把饮用水源误认为禁止饮用，等等。因而利用此类人文旅游资源去构建旅游对象的主体，显然是不适宜的。所以在旅游对象中，包含有混合性文化要素的数量应有所控制，让它们始终保持在辅助的地位。开发此类人文旅游资源，再创造和加工的重点，在于通过各种手段帮助游客按相关民族文化的传统去领略其含义，避免他们套用自己的固有文化去作望文生义的理解，以免使游客与当地群众之间酿成误解。

隐性文化要素存在着外族游客直接领略上的困难，在一般情况下，不能够以独立的形式直接纳入人文旅游资源的开发对象。但有三种情况属于例外。其一是隐性文化要素的主要内容沉淀在具体的知名度较高的物化形式之中，在开发这些物化形式时，将相关的隐性文化要素牵连性地纳入了开发内容。目前，很多旅游区把古代宫殿、寺庙、祠堂开发为旅游点，就具有这样的性质。因为他们将属于宗教、伦理等一类的隐性文化要素，通过这些旅游点的展示提供给了游客。当然，在具体的开发过程中，对隐性文化要素的牵连性展示，应有一个提供量的讲究问题，旅游部门可

① 章天柱，大理彝族的物象符号—— 示标，山茶，1994：(1)：41.

以根据游客的实际情况灵活掌握。其二是隐性文化要素与外族游客具有共通性或者相似性时，此类隐性文化要素则可以列入正式的旅游开发项目。我国的佛教是日本、朝鲜、越南等地北传佛教的源头，上述三国各民族在宗教信仰上与我国一脉相承，来自这些国家的游客对中国佛教有精深的理解。就这一特殊的历史渊源而言，宗教信仰虽然属于隐性文化要素，但不会妨害来自这些国家民族游客的领略能力。将有关佛教的文化要素纳入人文旅游资源的开发对象，提供给此类特定的民族游客，是完全可行的。类似情况还有我国西北地区的 10 个穆斯林民族，其有关宗教方面的人文资源，在接待中亚和西亚的各穆斯林民族游客时，也可以利用起来。我国藏传佛教与境外的蒙古和俄罗斯一些民族宗教信仰相同，同样具有直接开发为旅游对象的可能。我国云南西南边疆的好几个民族，如傣族、阿昌族、布朗族，在宗教信仰上与东南亚各族相一致，致使这些民族的宗教文化对东南亚各民族具有较大的吸引力，双边宗教文化的可领略性都很高，加之语言和生活习惯障碍不大，把这些民族的宗教文化直接纳入开发对象，亦完全可行。目前，朝圣、敬香、做法事等一类宗教活动，有的是纳入外事活动去接待，有的纯属私人行为，旅游部门应当顺应现实，力争将此类活动尽可能地纳入旅游经营范围。 其三是某些个别的隐性文化要素与显性文化要素粘连很紧，在开发显性文化要素时，不可避免地会连带上此类隐性文化要素。适度地展示或诠释被粘连上的隐性文化要素，也可以收到较好的旅游效果。我国民居建筑中的装饰性图案和雕刻，就经常因民居和园林对外开放而被开发为旅游对象把它们连带着向外族游客展示。外族游客虽然很难正确地领略其原有内涵，但完全可以当着一种标志性的装饰品将其接受下来，在旅游经营过程中，可针对特定的游客对象去加以利用。从旅游经营的实效来看，日本和韩国的游客中，并不缺乏精于中国书法的人。这些人对汉文化的很多隐性文化要素，其领

略能力并不低。

总而言之，开发隐性文化要素是有条件的，它必须以具有可领略能力的游客量为转移，不能想当然地盲目投资开发。至于与其他文化要素粘连太紧，而被连带纳入开发内容的隐性文化要素，在开发和经营中，一般是把它作为备用性的旅游内容，不宜喧宾夺主。分清人文旅游资源各组成要素的开发主次和游客可领略能力的等次后，再去界定人文旅游资源的开发次序，乃是旅游开发规划的又一使命。

鉴于游客的可领略能力直接干系着旅游实效，旅游开发自然得通过各种手段去提高异族游客的领略能力。目前，行之有效的手段，大致可以归纳为四类：一是提高游客在旅游活动中的参与程度；二是创造一个有利的环境，加以烘托陪衬；三是提高旅游服务人员的导游诠释质量；四是借助于旅游区群众的有效配合。

游客的领略能力不仅要受到旅游时间的限制，而且还要受到旅游安排的规约。安排不理想，游客的参与程度就必然很浅，在纯粹走马观花的情况下，即使领略条件好的外族游客，也很难感受到有意义的旅游内容的存在。为此，旅游开发就得在提高游客的参与程度上下功夫。在这方面，北美的一些旅游部门已经作出了成功的范例。他们在特定的地区设立“活人博物馆”[①]，让旅游从业人员直接以特定文化载体的身份开展服务工作，使游客不是以旁观者的身份去观览异质文化，而是以过客的身份直接生活在异质文化的氛围之中，游客可以直接进行多角度、多渠道的异质文化接触。提高游客领略异质文化的主动性，可以收到很好的实效。然而，这还不是最理想的参与办法。最理想的做法，应当让异族游客通过一定的仪式，直接成为旅游区具有特定身份的临时住户，使他们能够以该种文化规约下的正常身份参与社会生活，对

① 周立方，北美“活人博物馆”。旅游，1979；（创刊号）：36

提高他们领略异质文化的能力将会收到更好的实效。

游客领略异质文化，一是要凭借直观，二是需要反复刺激，三是需要特定的气氛。然而，在旅游点上，静态的展示过多，就很难满足上述三方面的要求。因而以动态表演的方式去展示一种异质文化，有利于外族游客领略能力的提高。弓箭射猎，采集野生动植物加工成食品，虽然在当今世界大部分地区退出了使用舞台，但这一古老文化内容却具有较大的旅游吸引力。静态地展示实物，并不能让游客直观地目睹操作实况，更不能亲自体验操作的感受，而且也不能构成反复的刺激，领略起来便失去了特定的场景，游客的领略能力不可能得到较大的提高。在这方面，法国旅游部门也作出了成功的范例，把弓箭狩猎的实际操作活动提供给外族游客，让他们有机会参与一次真枪真刀的弓箭狩猎过程。[①]这样一来，游客对狩猎文化的感受，自然变得更加具体化了。

在静态展示的情况下，很多能激发起游客热情的文化要素却不易引起游客的注意，若能以专业人员表演的形式反复再现，使游客受到反复刺激，将大大有助于游客领略能力的提高。游客领略异质文化还需要具有相应的气氛。一种旅游工艺品能否引起游客的注意，与旅游区内该种工艺品被关注的程度直接相关。贵州水族地区的黄杨木碗和西藏地区门巴族的树根木碗，其文化内涵很有代表性和纪念性。但是这样的旅游点，这种旅游工艺品若仅仅在货架上看见，而不是在实用中露脸，外族游客就很难认识其价值，也很难引起他们的注意。我们必须牢记，在旅游中被关注的程度比任何形式的传媒广告都更为重要。为此，在旅游开发中，务必要将重点推出的旅游内容和旅游项目以表演的形式，借助于场景的烘托，使之成为动态的反复刺激，让游客在身临其境中培养出相应的领略能力来。

① 潘革平译，张弓狩猎在法国，光明日报，1992.11.6.

旅游过程中，游客接触机会最多的人，显然是旅游从业人员。自然地，旅游从业人员也会把为游客提供生活服务视为己任。但是，在民族旅游中，这样的理解具有片面性。因为，外族游客在领略能力上存在着欠缺，旅游从业人员有责任提高游客的领略能力。为此，他们不应当成为单纯的生活服务者，同时应当是旅游区民族文化的载体，在他们身上应当体现出旅游区民族文化的气质和特征，他们应当以旅游区社会成员的身份开展其服务活动，而不是靠迎合游客固有文化的特征去讨好游客。从这一理解出发，民族旅游从业人员的素质应包括进一项新的内容，那就是对旅游区民族文化的了解以及将这些文化在自己身上体现出来的能力。我国云南路南县石林风景区的导游人员，大多数是当地的彝族少女，其本身就接受过彝族文化的薰陶，而且是兼职作导游，她们的言行举止自然能有效地传达彝族文化的特质。这样的用人模式，对提高游客的领略能力大有帮助，具有推广价值。

提高游客的领略能力，不仅是旅游部门的事，也与旅游区群众有关。因为游客在旅游期间，不可能完全按照旅游部门的安排行事，他们还会主动地去认识和了解旅游区社会，去接触旅游从业人员以外的旅游区群众。在这样的情况下，旅游区群众事实上是不取报酬地充当了旅游区文化的载体向游客展示，同时又接纳了外族游客参与旅游区的人际交流和社会生活。为此，争取旅游区群众的配合，也是提高游客领略能力的一种重要手段。黄果树瀑布风景区号称为蜡染之乡，蜡染一类的旅游纪念品在市场上随处可见。但是，若出售这种旅游纪念品的人，自身都不穿着蜡染民族服装，在旅游区看不到一定数量的蜡染民族服装穿着者，这样的旅游工艺品就可能游离在我们力图展示的布依文化的范围之外、相应的旅游纪念品也就不可能具有良好的畅销之路。旅游开发中、如何争取当地群众延续本民族的衣着传统，理应成为旅游开发的一项重要内容。否则，相应的人文旅游资源就有可能被架

空游离的危险，使这些人文旅游资源失去利用价值。

提高游客的领略能力在旅游开发中既然如此重要，旅游部门理应将这任务放到突出的位置去加以解决落实。然而，提高游客的领略能力，是在做游客的思想工作，或者说是一种隐性的培训工作。这样的工作涉及面宽，民族差异大，上述各种手段显然不应当机械照办，而应是以游客的民族来源和旅游区的文化为转移，灵活掌握，巧妙利用，并针对不同的具体情况进行再加工，上述例举的四种手段才能收到预期的效果。

第二节　可接受性原则

准确地把握游客的领略能力，仅仅是为人文旅游资源的开发工作铺垫了前提，然而游客所能领略的东西却不一定都能接受，准确地把握游客、旅游区和旅游机构的可接受程度，同样是构筑人文旅游资源开发框架的必要环节。围绕着人文旅游资源的可接受性，人文旅游资源所涉及到的文化要素，大致可以粗分为五种情况。一是这些文化要素在内容和表现形式上与相应游客的固有文化基本相同，游客接受起来并不感到意外，但也不会因此而受到强烈的刺激。法国、英国和意大利等国的主体民族，衣着文化上差异不大，双方的游客互访一般不容易发现对方服饰的特异之处，就属于这一种情况。二是有关的文化要素差异虽然明显，但是双方文化中的类似文化现象却普遍地存在着，游客尽管感到意外，却不会导致断然拒绝，或者产生强烈的反感。中国长江下游地区的汉族居民普遍喜爱食用河蟹或海蟹，但西欧各民族则拒绝食用蟹类。然而法国则不同，在其传统菜肴中则经常食用葡萄酒烹炒的蜗牛，所以在法国游客的眼中，虽然对食用蟹大感意外，但因本民族已有类似食谱，接受汉民族醉蟹一类的菜肴，并不至于断然

拒绝，就属于这种情况。像这样的文化要素，既能构成强烈的反差，又不致于断然拒绝，是构建理想旅游对象的人文旅游资源要素。因为它们能达到可领略性和可接受性的完美结合。三是相关的文化要素虽然在游客的固有文化中已有类似的情况存在，但由于社会心理或宗教原因而拒绝接受这样的文化现象。我国贵州省的布依族、侗族和水族普遍嗜食狗肉，来自北美和欧洲各族的游客虽没有严格忌吃狗肉的社会或宗教禁令，但在他们的观念中，认为狗是宠物，食用狗肉会遭到不齿，要他们公开接受这样的食品，定会引起他们的强烈反感。同样的情况在穆斯林各民族和蒙古族之间也会发生。尽管很多穆斯林民族都从事游牧生活，但《可兰经》中有明确的禁令，既不食用自己自然死亡的动物，也不食用未经阿訇主持屠宰仪式的牲畜，而且严禁食用血液。但这些禁令在蒙古族中不可能被遵守，致使穆斯林游客在蒙古草原旅游时，饮食上会有诸多难于接受的障碍。相反的情况也可以在穆斯林旅游区遇到。由于伊斯兰教教规的限制，中亚和西亚的海滩，很难接受异民族游客随意下海游泳，特别是女性下海游泳。此类文化现象只能存留在相应的旅游对象中，作为次要的旅游内容提供给游客观瞻，而不宜推荐给游客尝试。它们应当归入游客难于接受的文化现象。四是一些文化现象在旅游区属于正常的社会文化行为或社会规范，但这些内容在游客的固有文化中根本不存在，游客在接受此类文化现象时，既可能产生诸多的离奇或困惑，又可能产生憎恶或反感。当然，也可能造成一种新奇感。游客的反应在一定程度上，不仅取决于他的固有文化，还取决于他个人的素养和经历，因而这类文化现象应当称为可接受程度因人而异的文化现象。游游部门在利用到此类人文旅游资源时，应当审慎，应当尊重游客的意愿，更应当凭借观察和分析，有选择地向游客推荐，而不应当不加区别地展示或推荐给游客享用。我国云南永宁地区纳西族的“阿注”婚姻制，在当今世界的众多民族中都不存在，可

以称得上是一种极为特异的婚姻习俗。对外族游客而言，能引发的观念、联想和理解极为错综复杂，很难进行归类的统一处理和制订定型的接待办法，但是游客又普通怀有浓厚的好奇心。像这样的人文旅游资源，简单地进行展示很不适当。凡旅游对象中包含得有这样的内容时，应对游客先作理解和认识上的铺垫，然后再针对游客的具体情况，有限度有选择地加以展示，或允许游客与当事人交谈。五是有的文化要素尽管具有很强的反差，对游客有很大的吸引力，但来自异族的游客在生理上可能会很不适应。接受这样的文化现象，不仅会带来生理上的不适，甚至还会诱发出一些生理上的疾病。此类文化现象，属于游客在心理上可以接受，在生理上无法适应的内容。我国贵州榕江县的苗族，有食用“红肉”的习惯。这是一种用生的猪血拌合生的猪脂肪制成的食品。尽管日本人也有食用生鱼的习惯，但日本游客在接受这样的食品后，一般都会导致腹泻。又如我国的藏族地区，由于气压太低，紫外线太强，身体的暴露部分经常皲裂。藏族应对的办法，一般是在暴露部分的体表涂抹脂肪。尽管各地区各民族都有使用化妆品的习惯，他们要接受藏族的这一文化现象，虽然并无太大的困难，但是外族游客皮肤的适应性与藏族人民并不相同，涂抹此类防裂用脂肪，很容易诱发皮炎和痤疮，这是因为涂抹这些脂肪后，导致排汗不畅而引起炎症。旅游对象中若涉及到此类文化现象时，一定要注意游客的生理适应能力，要将他们控制在浅尝则止的限度内，否则，他们将无法完满地实现整个旅游过程。

必须指出，上述五类差异并非简单的接受能力不同所造成的结果，而是性质不同的五种并列现象。因而在处理游客的这种接受能力的差异时，理当针对情况，分别对待，不能单凭控制游客的参与程度或控制旅游对象的展示程度去解决问题，而应当针对各种性质的差异，分别采取不同的对策。大致而言，旅游对象应以第二类人文旅游资源为主体，以第一类人文旅游资源为陪衬，第

三类人文旅游资源只能相机展示，不应建议游客参与，第四类人文旅游资源则应在作为铺垫说明的基础上，根据游客的意愿去决定其参与程度，它们应当是旅游对象中的辅助成份，对第五类人文旅游资源则应主动为游客考虑,尽力规 劝他们浅尝则止。它们

婚姻习俗的一个组成部分。参与这些活动的人，必然要以社会身份的不同分别参与不同的活动内容。当事人还得遵守一定的社会规约，否则，会引起当地群众的反感，甚至受到谴责。“放寮”是黎族青年男女在“隆闺”的对歌择偶活动。“隆闺”是集体的公房，专供青年男女对歌使用。它几乎是整夜开放，是黎族青年夜间活动的公共场所。原则上并不排除外族人观览。但是得受当地择偶范围的限制，一般只提供给未婚青年使用。[①] 将这样的文化现象纳入旅游对象时，游客观览和参与的程度，显然得受该民族固有传统的限制，游客不可能不顾自己的身份，或者违反“放寮”的规矩。若游客忽略了这些规矩，他们的存在、他们的行为举止都可能遭至当地群众的反感。因而，年龄不相称的游客混迹隆闺，或者在对歌中对异性过于亲昵，都是不妥的事情。其后果，不仅游客尴尬，还会导致旅游区群众对外族游客的抵制。

苗族的“姊妹节”是一项全社会参与的活动，但不同的社会成员所参与的活动内容各不相同。该项活动的核心，是该民族青年男女的游乐和择偶。活动的主方是青年女性，客方则是当地社会婚姻习惯认可的通婚圈内的男青年。具体地说，同家族兄妹之间，不得参与同一的游方场，凡属这种情况的当事人都得自觉回避。成年的妇女，主要是为自己的女儿或孙女准备野外游乐的食品，并接待客人的造访。成年男性，一般是走访自己的故交。至于未成年的儿童，则是活跃在各年龄团体之间，充当节日的陪衬，分享节日的食品和欢乐[②]。由于这样的节日可以接纳外族人参与，开发为旅游对象，并不存在社会禁忌方面的障碍，但是游客可参与的内容，显然得受它自身条件的限制，不能违反当地的社会规

① 石志兵，海南少数民族风情旅游利用开发浅议．广东民族学院学报，1994；(2)：43

② 巴娄，苗族“妇女节”，贵州日报，1994.4.21.

范。如果游客是青年人，他可以按照自己的性别参与到相应的人群中去，直接进入相应的社会角色。但是，他却不应当忽视当地的通婚规范——邀约通婚禁忌对象进入游方场。举例说，他不能将自己主人家的同胞兄妹约请到同一游方场去。因为这样做，会遭至当地群众的谴责。如果游客是一位成年人，他显然不应当混迹到青年人中去，即使他有兴观览青年人的活动，最多也只能远眺。他的正当活动方式，最好是依据性别的差异，参与到不同的成年人集团中去分享节日的欢乐。总而言之，将一种文化现象开发为旅游对象，仅仅是对资源的利用，并不是对资源的改造。人文旅游资源固有的社会文化属性，理应得到尊重和维护，决不能纵容游客的一时好奇扰乱原有的社会规范，致使正常的旅游活动变得不能被当地群众所接受。

旅游区的可接受性，不仅表现为旅游区群众的反应，而且还表现为旅游区自然和社会环境的总体承受能力。从自然方面讲，它必然包括生活物质和生活设施的承受负荷。若超过了它的负荷量，则无法被旅游区所接受。从社会方面讲，游客的身份是既定的，他们只能充当临时性的社会成员而参与活动，因而游客人数绝对不能成为旅游区的主体。

任何一种旅游对象，都必须拥有一定的旅游空间。旅游空间的大小，取决于旅游对象的性质，同时也受制于投资的效益。但不管它的空间有多大，它都有一定的极限接客量。接近或者超过这个极限，轻则破坏了旅游的气氛，重则导致旅游环境的恶化，甚至诱发旅游社区的反感和抵制。以苏州园林以接待为例，苏州园林以小巧玲珑见长。它的情趣正在于凭借人工构建了一个微缩的自然仿造品，以达到身居都市，却能领略田园风光的艺术境界。这些园林尽管园中有园，咫尺间景色万变，但它的实际空间和它对游客的实际容纳能力都极为有限，一旦游客数量无限制地增加，则会变得只见游人，不见田园风光，只闻喧闹，难览清幽，其旅游

效果将会荡然无存。因而像这样的旅游对象，必须严格控制入园人数，使园内保持应有的田园风貌，否则，只会败坏这些旅游对象的名声。

更值得注意的是，此类园林人为加工的程度很重，尽管精巧玲珑，但十分脆弱。游客人数一旦超过负荷，不仅破坏了旅游气氛，还会危及这些园林自身的稳定。大量游客的践踏，则导致林下寸草不生，精巧的曲径塌陷，建筑折损，即使多有一点门票收入，也是得不偿失。鉴于苏州园林的性质本身就是私家庭院，它们的经营应当取准于世界范围内的类似景点。譬如欧洲的贵族别墅，在接待游客时，不仅要收取高昂的用费，而且对游客的数量也要严格限制。一般而言，类似旅游对象接待游客的数量，应严格控制在保持其固有风貌的范围内，否则，就成为无法接受的经营办法。据此，在开发中，人为地改变其固有设施以扩大载客量，举例说，把苏州园林中的曲径拓宽、铲平、把小桥加固，以便扩大接受量，决不是可取的开发手段。开发中应该反对这种做法。

上节已讲过，游客可以直接领略的文化现象，大多与相应的社会物质产品联系十分紧密，因而在开发相关的人文旅游资源时，必然要受到某些物质产品产量的限制。这些物质产品的可提供量直接规约着相应文化现象的提供规模，从而构成了有关人文旅游资源开发为旅游对象时的可接受能力。上海松江的四鳃鲈鱼，是一种美味佳肴，因此，围绕着四鳃鲈鱼沉淀了大量的历史掌故。从《后汉书·左慈传》起，历经唐代诗人皮日休、宋代诗人陈尧佐的题咏，其后又被收入《三国演义》，清代时又被误会进了乾隆皇帝私访江南的故事，更使这道名菜闻名遐迩，成为很多异族游客渴望品尝的佳肴[①]。但是，这种四鳃鲈鱼仅产于松江一带有限的水

① 陈列，发展风味饮食旅游，旅游文化，昆明：云南人民出版社，1990：145～147.

域。而且随着捞捕量的扩大，其实际产出能力呈下降趋势，这就对该项旅游产品的扩大构成了严重限制，使它的可接受能力萎缩。类似于松江四鳃鲈鱼的例子还很多，比如布依族地区的哈巴虫，衰牢山区各民族视为珍品的笙鼬，都即将面临类似的问题。

除了产品的绝对数量外，提供相关物质产品的季节和社会生活节律，也会制约旅游对象提供的能力。违反了季节和社会生活节律，将成为不可接受的旅游服务方式。兰州一带的各民族，虽有很高的果园种植技艺，使该地成为温带水果的主产区之一。但是该地区种植的水果，产出季节与食用季节并不一致，这是旅游开发中不得不注意的事实。兰州吃梨之怪就是一例，兰州地区各民族种植的梨，主要有三个品种：软儿梨、冬果梨和香蕉梨。这些水果成熟于深秋，但必须待到入冬后才能食用。它们的吃法分别是：软儿梨摘下后。放在屋里，任其变软变黑，在隆冬里让它冻成一团冰，吃时用冷水一泡。去掉冰壳，再撕破一处皮，用咀一吸便成；冬果梨的吃法，则是将其去皮去核，切成碎片，加上白糖呈几味中药煮烂后吃；香蕉梨则要摘下放置两周以上，让其由青变黄、由硬变软、由涩变甜后再吃。[①] 我们必须承认，很多物质产品的产出都要受到季节的限制，不注意到季节的变化，很难保证被开发出来的旅游对象能为旅游区社会生产和生活所接受。绝大多数游客，特别是来自都市的游客，都渴望贴近大自然，开发相应的人文旅游资源时，若忽视了自然界的季节变化，也很难被旅游区群众所接受。参与鄂伦春族和独龙族狩猎，观览内蒙草原的游牧风光，领略哈萨克族的歌会，虽然对象是人文资源，但破季开放，不仅达不到旅游的效果，旅游区社会也无法接受。

自然季节的变化，仅是问题的一个方面，问题的另一方面，还

①懿军，兰州人三吃梨，旅游文化，昆明：云南人民出版社，1990：148～149.

取决于社会生活的节律。我国有不少人建议，将独特的穆斯林食品作为人文旅游资源开发出来。[①] 这一建议确有独到之处，但在作这样的开发时，必须正视穆斯林各族特有的社会生活节律。由于穆斯林各族的宗教节日是按照阿拉伯历法推算，而阿拉伯历法又是一种纯阴历，它与世界目前所通用的公历并不吻合，也与地区性的季节不吻合。这一点，很多外族游客都缺乏了解，当他们渴望品尝穆斯林食品时，很少注意到穆斯林各族要过“斋月”。斋月期间，白天拒绝提供饮食，而且更不能提供丰盛的食品，社会认可的进餐时间只能在晚上。[②] 这就可能导致外族游客乘兴而来，败兴而归。若为了满足游客的意愿，穆斯林社区又难于被接受，因而认真地弄懂阿拉伯历法与公历的换算关系，以确保游客获得满意的旅游效果，至关重要。特别要避免单方面凭借公历去开放旅游对象和组织游客。

不仅穆斯林各族的社会生活节律与自然季节不相吻合，信奉小乘佛教的各民族也有一些例外。根据该派佛教仪轨，信徒要执行“夏安居”，即在相应的郁热季节，信徒一般不出门。我国的傣族将这一宗教性的社会生活节律称为“入洼”和“出洼”。旅游项目开发中回避这样的社会生活节律，同样十分重要。加之信奉小乘佛教的各民族所使用的历法不尽相同，这种回避工作做起来，并不像想象中的那么容易。再如苗族的“鼓社祭”，以 12 年为周期举行一次。水族过年的“借端”和“借卯”，其社会生活节律更其错综复杂，不仅要分片区分别举行借端或借卯，而且各村寨过节的时间也是专有的，借端期或借卯期要分批执行，前后错落长达两个月之久。若要将这样的民族节日开发为旅游对象，忽视了水族历法的特点，看不到这是一种地区性的物候历，肯定会造成重

① 马有福，谈青海穆斯林文化景点的开发，青海日报，1995.12.29.
② 徐汎，开发穆斯林专项旅游产品的尝试，旅游学刊，1993;(5):14.

大损失。

社会生活节律的特异性，虽然属于人文范畴，但是在客观上却造成了旅游区在特定时间内无法正常接待外族游客的环境，因而应当视为特殊的旅游环境承受能力间题，并把它纳入民族旅游资源开发规划的考虑内容去加以对待。背离这样的社会生活节律，将会导致旅游区难于接受正常的旅游经营活动。

分析旅游区所处地域的可接受能力，涉及到两个方面的问题：一是游客所荷载的文化；二是旅游区和非旅游区的文化同一性。游客虽然是以个人身份参与旅游，但他所荷载的固有文化决不是一种个人主观可以控制的社会现象。游客进入旅游区，不管他的意愿如何，也不管他是否能约束自己的行为，他都会很自然地将一种与旅游区不同的文化携带进入旅游区，都会给旅游区的社会文化造成一种刺激，甚至形成一种冲击。他们的价值观、伦理观和是非观，都会给旅游区固有的文化造成一系列不协调的因素。这种不协调性如果超过了旅游区社会文化的可容忍程度，相关人文旅游资源就难于发挥旅游效益。这种情况，在混合性和隐性文化要素中表现得尤为突出。众所周知，我国汉族地区有中医，藏族地区有藏医、蒙古族地区有蒙医。这三种传统医学都自成体系，都以天然药材为主要药品，但它们与现代医学很不一样，在医理上，各方均难于兼容。随着中医、蒙医和藏医的传播，西方各族游客，特别是那些患有现代医学视为不治之症的游客，往往借助旅游机会慕名求医，或学习强身健体之道。针对这一现实情况，中医、蒙医和藏医的一些疗疾和健身方法从而获得了旅游开发的价值。目前，在旅游行业中，已有人尝试加以开发利用。

开发的问题在于，这样的人文资源植根于特定的民族文化之中，它与现代医学的治疗理论无法兼容。而西方游客总是抱定现代医学的观点要求给予兼容性的说明，或者立足于现代医学的观点去加以评议。游客的这些做法虽属个人行为，但对于相关各民

族对自己医学有好感的人来说，在感情上是难于接受的。也就是说，游客的个人行为，特别是带感情色彩的行为，很难得到相关各族群众的理解和接受，这是旅游开发中应必须注意到的潜在问题。

各民族的礼俗同样具有深厚的观念根源，外族游客很难理解，也很难执行，但导致的后果却会诱发旅游区群众的反感。

在海南执行“合亩”制地区的黎族的待客礼俗，就可能容易遭到外族游客误解。这里的黎族接待客人时，决不会与客人同桌进餐，而是让客人单独进食，以表示对人的敬意。但是，很多民族的游客，按其传统，更习惯于与主人同桌进餐。若这些游客坚持让黎族主人同桌进餐，这种在他们看来是正常的礼仪举措，却可能被该地区的黎族视为不可接受的苛求。

在苗族中，接待异族客人时，年轻的女性也不与客人同桌进餐，她们或者在厨房用餐，或者专事为客人服务。这样的礼俗也容易引起外族游客困惑，若外族游客坚持让她们同桌进餐，这种善意的举措也可能遭来旅游区苗族群众的不快。

类似的社会文化难于接受性，在哈萨克族中会以另外一种方式表现出来。外族游客如果为了表示对哈萨克牧民的关心，往往会直接了当地询问牧民所拥有的牛羊头数，这种做法在哈萨克牧民中却被视为一种无理的举动。此外，外族游客往往会以赞美主人牛羊肥壮的方式去取悦于主人，而哈萨克牧民为了表示自己的慷慨，又往往会立即宰杀被赞美的牛羊待客。双方反应的难于合拍，很可能诱发旅游社区对外族游客的不快，厌恶外族游客不懂规矩。

与此性质相同的情况还有，汉族游客会按照本民族的礼仪惯例，向日本旅游区的居民打听个人收入状况，或者在欧美旅游区向女性直接了当地问询对方的年龄，这些作法都会遭到旅游区群众反感。汉民族认为表示友好的礼仪举措，无意中却触犯了旅游

区相关民族的社会生活禁忌，他们的行为势必变成旅游区群众无法接受的违礼行为。

总而言之，游客固有文化与旅游区的民族文化，其观念形态相对独立而又无法简单兼容，致使游客视为正常的举措也可能成为旅游区难于接受的失礼，这是旅游开发中应当高度重视的客观问题。解决的办法，主要是向旅游区群众事先作好解释工作，并把这样的工作纳入旅游开发的一个组成部分去加以对待。

开发一个旅游区，要利用的是相关民族的传统文化，但在利用的过程中，又可能导致旅游区民族文化的演变，这种演变的结果，可能导致旅游区与非旅游区文化要素衔接上的脱节，最终造成旅游区失去自己固有文化依托的危险。为此。在一个民族社区中，旅游区与非旅游区应当保持一定的比例关系，旅游区与非旅游区人员之间的内部交往，也应保持在一定的水平之上，否则，人文旅游资源开发成果的必要稳定性将得不到维持。此外，接待游客的常规数量也应维持一定的比例，不能无限制地扩大。无限制地扩大接待人数的危害，可以从如下两个方面体现出来。一方面，若接待外族游客的人数过多，游客将无法体验到异种文化的气氛，失去了民族旅游的价值。另一方面，大量游客的涌入，会引起旅游区传统文化的迅速蜕变，使已开发的旅游对象失去文化依托而变得黯然失色。基于上述两方面的理由，旅游开发中，应包括限制外族游客接待量这一任务。就通常情况而言，常规接待外族游客的数量，一般不应大于当地居民人数的 1/5 ,否则,旅游对象的文化气氛无法维护。这种情况，在民族旅游中应严格遵守。

至于旅游区与非旅游区比例的界定，则应以不大于 10∶1 为限，即旅游区的范围不得大于所处社区范围的 1/10 和旅游区的人数不得超过所处民族社区人数的 1/10 。当然，这种比例控制仅是一种经验性的推断结果，在实际开发中，还应视旅游对象的内在结构作出相应的变通处理。旅游对象中包含有较多的自然资源要

素时，比例可以放宽；包含的特异性人文要素比较多时， 比例应当从严控制，特别是包含有十分罕见的人文要素时，比例的控制要更加严格。因为，这样的人文旅游资源要素在旅游中的稳定延续性较差。我们认为，在旅游开发中维护这种经验性的比例十分必要，否则，开发的后果，其稳定性无法被旅游区所处社会接受。

以上的分析，是立足于旅游区所处自然和社会的可接受能力而作出的推断。在旅游活动中，这种可接受性受制于人文旅游资源的领有者及其文化，他们在旅游活动中属于主方，因而这样的可接受性，应当称为主方的可接受性。

面对主客双方的可接受能力互有差别，旅游部门从事人文旅游资源开发，理当采取不同的对策。对主体的可接受能力，应当通过具体的开发活动避难就易，通过对现有资源的再创造去提高所形成旅游对象的综合接受能力，以确保开发出来的旅游对象能接纳来自不同民族的各种游客， 对于客体的可接受能力，则是要具体分析阻碍游客接受旅游对象的各种直接因素，利用相应的经营手段去提高游客的适应能力。为此，我们有必要对影响游客接受能力的直接因素作一个归类说明，以便提出相应经营对策的措施来。

大致而言，直接制约游客接受能力的个人因素包括三个方面：心理因素、生理因素和自觉形象因素。游客参与旅游，目的在于追求消闲、娱乐和享受，这是尽人皆知的常识。但是在完成旅游的过程中，游客必然经历着一场尖锐的心理矛盾却很少有人提及，这确实是不容置疑的客观事实。矛盾的一方来自游客的旅游冲动。为了消闲，他必然要追求一种完全不同的生活气氛，为了满足精神享受，他必然要经历别人难以经历的过程，才能获得心理的满足和自豪；为了满足物质的享受，他必然要接受别人不可能得到的物质生活条件；为了娱乐，他显然得更换一种早已习惯了的消遣方式。也就是说，他的旅游冲动来自于追求新奇、追求独特和

追求刺激。矛盾的另一方面则是当真正新奇、真正独特、真正刺激的东西摆在他面前时，他的旅游冲动能不能最终激励他排出心理障碍，勇敢地接受下来。若冲动的一方占了上峰，旅游当然会获得完满成功；若心理障碍占了上峰，则必然导致旅游的中断，以失败而结束。

热带和亚热带的众多民族以昆虫为佳肴，这对于地处北温带的各民族而言，确实是够新奇、够独特和够刺激的了。但是，当这些民族的游客真正面临和目睹把狰狞恐怖的昆虫端上饭桌时，或者目睹当地居民把蠕动着的昆虫直接吞进肚里去时，他们的心理反应肯定是错综复杂的，厌恶、恐惧、忧虑、惊讶都会交织在一起。在这些复杂感情的支配下，他能否继续地看下去，并亲口尝一尝，对大多数游客来说，显然是个未知数。但对于追求新奇、独特与刺激的游客来说，不经历这样的场面，不亲自参与这样的饮食活动，就不能真正地品味到什么是新奇，什么是独特。旅游部门提供民族旅游服务，肯定得以展示新奇和独特为目标。但是，展示若过于自然，或过于显眼，超出了游客的心理承受能力，又得使游客放弃旅游的风险。由此看来，人文旅游资源开发不加修饰地和盘托出与自然展示，显然不利于旅游服务的完满。为此，开发活动就是要将游客追求的目标控制在一个适度的范围内，或者找出有效的办法帮助游客排除心理障碍，这应当视为旅游开发中的必要措施。

仅以昆虫食品为例，若一开始就向游客展示狰狞恐怖的昆虫食品，显然不利于游客接受。如果游客在品尝了傣族的蚁末糯米饭后，再告诉游客他已经吃了昆虫—— 蚂蚁，糯米饭上的黑色粉末，就是用烘熟的蚂蚁碾制而成的。那么，游客的恐惧感与厌恶感也就消减了很多，新奇感和特异感也就随之而上升。若再顺应游客的这种心理反应向游客解释说：昆虫营养丰富，食用昆虫不仅有益无害，而且既卫生又安全。在游客具有了这样的理性认识

后，再让他去目睹表面狰狞恐怖的食品，敢于接受的勇气自然会倍增，也许他最终有勇气吃下这样的菜肴。不论最终的结局如何，游客起码在心理上默认了特异民族文化现象的合理性，他在旅游中所渴望的新奇、独特和刺激也就如愿以偿，完全可借此在回家后炫耀于同伴，以获得心理满足。

绝大多数游客在踏上旅途时，只注意到追求消闲、享乐的一面，而忽视了消闲必然伴随有另一种形式的劳顿，在获取享乐的同时，又会在另一种形式上付出体力和精力。这矛盾着的两方面，同样构成了追求与无能力接受的冲突。从理论上讲，任何人都具有足够的体力和精力去克服自然和社会的生活障碍，凡是他人能够生活的地方，他可以去，并能适应当地的环境而生活下来。换句话说，游客决不存在完全无法适应的环境。但是，问题的症结在于任何游客在其旅游前，总是长期在特定的社会文化氛围中生活，他的体能、体力和重量状况已经高度特化，换一种社会文化环境时，就意味着他要额外地付出体力、体能的代价，忍受生理上的不适。然而，游客参与旅游活动，付出这样的代价，忍受这样的生理不适，又是必不可少的。人类要达到消闲的目的，不外乎积极和消极两种。从消极的一面讲，他完全可以放弃工作，丢开一切社会权利和义务， 关在家里躺下来，彻底无声无息地生活一段时间，以获取无比的清闲和身心的宁静。从积极的一面讲，他可以彻底地换一种生活方式，用异民族的劳作换取自己早已厌倦了的劳作，丢开自己旧有的一切社会关系，暂时建立起一种全然陌生的新社会关系，使权利和义务彻底改观，从而获得了不同于原有意义上的完全清闲和超脱，这就是参与各式各样的旅游活动。由此看来，旅游追求清闲，仅是更换了一种劳顿方式而已。参与旅游活动，必须承担体能、体力上的消耗，是不言而喻的事实。问题在于游客在换取这样的消闲时，他不一定能清醒地意识到，他那过分特化了的体能和体力是否真正承受得了被他选中的那种新

的劳顿，或者说，他在生理上是否具备了接受该旅游项目的能力。

整天坐汽车或骑摩托风驰电掣在高速公路上的西方人，一旦选择了内蒙古草原的风光旅游后，当他踏上旅途，他那一整套被他已经熟练掌握了的驾车技术就得换上控驭烈马的以骑代步的另一套技能。娴熟新的技能，花费体力和体能，实属不可避免。问题的关键是，他在生理上能否承受得了这样的体力和体能消耗。承受得了，旅游可望取得圆满成功，他也真正体验到了自己所追求的消闲；如果他承受不了，这样的旅游项目对他来说，则是不可企及的奢侈。

目前，到西藏进行登山旅游探险，或到藏区的喇叭寺观光，已经吸引了越来越多的西方游客。但是，旅游部门若单是敞开旅游之门，而不作提高游客生理适应能力的辅助工作，这样的旅游活动势必将众多的游客拒之门外。因为，长期在平原地区生活的人，很难承受高山低气压反应的折腾。绝大多数人在进入藏区后，头晕目眩，四肢无力，呼吸困难，体力和体能的劳顿只是变更了一种方式，但是付出的也许会更多。游客的生理素质能否承受得了，自然成了能否获得真正消闲的关键性障碍，旅游开发要做的，正好是要在提高游客的生活适应能力上做文章，无论是精神鼓励，还是辅助物质条件的提供都行。

追求享受，也同样得考验生理的适应能力。长年生活在中亚沙漠上的各民族游客。天天看惯了沙漠，厌倦了骄阳，选择旅游对象时，很自然地会渴望到风和日丽、浓荫千里的侗族林区旅游。在他们看来，进入这一地带，本身就是一种难得的享受，既不怕骄阳烘烤，又不怕风沙的袭击，更不需忍受干渴之苦。但是，当他真正来到了这样的旅游区，领受到了他真正渴望获得的享受后，他也会感到生理上的极度不适：过分潮湿的气候，虽然滋润了皮肤，但随之而来的排汗不畅，免不了会诱发痱子和疮癣。逃过了风沙的袭击，却免不掉蚊虫的叮咬和飞虫的骚扰。也就是说，在

实现享受的同时，同样面临着另一种形式的生理不适。如果游客不能适应这一系列新的不便，享受就会落空。为了确保游客能获得他所要追求的享受，同样得把帮助游客排遣原先估计不足的生理不适纳入旅游开发需要认真对待的课题，无论是激励游客树立坚强的毅力，勇敢地迎接生理的挑战，还是提供有效的辅助设备，帮助游客度过生理难关，都得一一认真考虑，切实对待。

游客参与旅游活动，虽然暂时摆脱了固有的社会关系网，但这种关系网在他观念上的烙印并不因此而减弱。带有这种自觉形象的游客，在民族旅游中不一定能够接受旅游区社会文化给他规定了的社会身份，这也会导致游客难于接受某些旅游内容。西欧和北美各民族的女性游客来到中东地区穆斯林各族中旅游，她心目中想像的是充满神奇色彩的《天方夜谈》的旅游圣地。但是来到后才知道，这里并不认可男女平等，她会被拒绝参观清真寺，她会找不到当地妇女促膝谈心。因为，旅游地的穆斯林妇女不被获准在公其场合露面。这种意想不到的情况。只会使她感到不平和孤独，如果这种感觉一旦蔓延，享乐和消闲必将黯然失色。这仅是一个比较突出的例子，其实，在民族旅游中，由于各民族的民族本位偏见的普遍存在，对外族游客存在隔阂、偏见和猜忌，总是不可避免的。游客如果要坚持自己固有的自觉形象，很多民族旅游项目他就很难接受。为此，在旅游开发中，包含进以各种方式和渠道向游客解释民族平等和文化相对观这一原理，乃是必不可少的再创造内容。也是旅游开发的当然使命之一。

面对导致游客无法接受某些旅游项目的三个直接原因，旅游开发中行之有效的对策，理应包括如下四个方面。第一，对拟议开发的人文旅游资源，按照可接受程度的大小进行全面筛选，尽可能将难于接受的内容淘汰掉。以确保构建起来的旅游对象能够被游客接受。第二，对那些在接受上有难度，但对满足游客的消闲，享受和娱乐又有价值的内容有必要进行有目的再创造，以便

降低游客可接受的难度。第三，应当有计划、有目的地在构建旅游对象时，包容进激励游客、帮助游客、诱导游客提高生理和心理接受能力的具体操作内容。或者通过旅游内容的有意识安排与组合，诱导游客凭借他们的理想和毅力去提高自己的接受能力，去克服心理和生理的不适以及自觉形象的不相协调。第四，有目的地作好旅游区群众的工作，争取他们在日常生活中与旅游部门配合，为提高游客的可接受能力作好必要的社会环境铺垫。

不言而喻，上述四项对策都需要在旅游开发实践中得到综合性的全面落实，才能确保所形成的旅游对象对游客来说能获得最大限度的可接受性。

第三节　　可浓缩性原则

通过上面两节的分析，我们只能弄清在一个民族的文化要素中，哪些可以用去构建旅游对象，哪些不宜用去构建旅游对象，以及旅游对象中应当以哪些文化要素为主体，哪些文化要素为辅助这样一些问题。仅根据这些内容还不能指导我们构建出可供利用的旅游对象来。为此，我们还需要从旅游对象的总体上加以分析研究，才能进一步弄清如何具体地构建旅游对象。本节和下一节将集中讨论这一方面的问题。

构建旅游对象首先面对的第一个难题是，游客的旅游需求和人文旅游资源的时空跨度之间存在着很大的差距，游客的需求经常与这样的差距相矛盾。游客参与一次旅游活动，他在旅游区所能逗留的时间，由于受到各种条件限制，总是极其短暂。而且旅游区各种文化现象的出现，又由于自有其规律，决不会以游客的意愿为转移。加之游客希望观览或参与的对象，在空间上的分布并不均衡，也难于把很多对象集中起来，致使游客在旅游期间所

能到达的地域始终极为有限。若不能将游客希望接触到的文化现象在时间和空间方面加以浓缩，游客的旅游意愿就很难得到满足。

游客由于旅游的冲动而踏上旅途，在绝大多数情况下是受到大众传媒的宣传、个人阅历的驱使、社会导向的诱惑综合作用的结果。直到他们成行时，他们对自己需要观览或参与的对象并不一定具有全面的了解，致使他们意欲观览或参与的各种对象，在时间上和空间上存在着很大的跨度，或者说，他们的旅游意愿是跳跃的、不相连续的。旅游部门若不能将旅游对象的各构成要素在时间上和空间上加以浓缩，在满足游客的意愿时，就必然会顾此失彼，使游客无法得到满意的旅游效果。

举例说，一位神往于内蒙草原风光旅游的汉族游客，在他短暂的旅游期内，他既想看到“风吹草低见牛羊”的壮阔景观，又希望看到牧场转移时的诗情画意，既想骑马巡视羊群，又想观看骆驼群穿越戈壁。这样的游客，事实上并不了解牧场的转徙是发生在春秋二季，而“风吹草低见牛羊”的景象，只能在盛夏和初秋见到。他的这两种旅游意原至少存在着 3 个月以上的时间跨度，如果他不在内蒙草原停留半年以上，他的这两项旅游意愿就不可得兼。“风吹草低见牛羊”和骑马驰骋，是内蒙草原东部地区的现象，而骆驼运输队则要到内蒙西部才容易遇到。游客的这两种旅游意愿之间存在着千里之遥的空间跨度，游客在有限的内蒙草原地域内旅游，根本不可能同时观览到他所希望见到的东西。像这样的旅游意愿，对旅游部门来说，是一道难题。

西藏对西欧与北美的游客来说，是一块神秘的土地。支配他们前往西藏旅游的冲动，显然是那神秘而又神圣的藏传佛教。借助于传媒的宣传，他们可能支离破碎地风闻传召、望果、雨安居等宗教仪轨，也可能风闻萨迦派的八思巴、噶举派的大宝法王、格鲁派的始祖宗克巴等等历史名人，还可能风闻大召寺的宏伟壮丽、扎什伦布寺的巨型强巴佛像和塔尔寺的轻巧酥油花。他们总希望

在一次旅游中，对这些与宗教有关的内容和遗迹都能有所涉猎。他们却没有意识到，他们的这些旅游意愿具有很大的时空跳跃性，在短暂的旅游时间里和有限的活动范围内，根本不可能做到一一亲见亲闻，更不可能全部参与其间。应当看到，游客旅游意愿与人文旅游资源的时空跨度之间存在着很大的差距是一种极为普遍的现象，也是对旅游成效能产生巨大影响的关键性矛盾。时空差距的客观存在，当然不会以游客的意愿和旅游部门的努力为转移，但是通过旅游部门的工作，在开发过程中进行有效的再创造，尽可能地扩大旅游对象中的人文资源要素内涵，并在允许的范围内将不同时间、不同地域的文化现象加以人为浓缩，确保在一个旅游对象中具有较大的人文旅游资源要素容量，却是完全必需的，也是完全可以做到的。

构建旅游对象时，为了扩大其容量，就必须将人文旅游资源构成要素在时空两个方面加以浓缩。为了确保这样的浓缩既不失真而又合理自然，我们就得进一步研究文化各构成要素的时空特性。值得注意的是，文化要素的时空特性又取决于各民族的时空架构。在这里，我们先讨论空间架构对可浓缩性的影响。

我们已讲过，旅游资源不能像其他商品那样可以搬到家中享用，而必须让游客亲临其中才能实现其消费效果，并由此指出，人文旅游资源具有不可移动性。然而，这只是就总体而言，具体到人文旅游资源的构成要素，则情况容有可商。因为，有些构成要素在一定的范围内是可以移动的，有的构成要素经过人为移动后会导致失真，但不会严重影响旅游的消费效果。当然，还有一些要素根本不能移动，或者说根本移不动。对于这一层次的分析，李涛先生说得很好。他在《论旅游者与旅游资源的双向吸引模式》一文中说到：“‘旅游资源具有不可移动性’”似已成为国内述及旅游资源特性的教科书和文章的普遍提法。笔者以为此一提法过于绝对，不够准确。理由是：其一，这种提法对旅游资源的范围作

片面限定。旅游资源的理论核心毫无疑问是吸引力因素。所以，凡是能够造就对旅游者具有吸引力环境的自然因素、社会因素或其他任何因素，我们可以认为都可构成旅游资源。由此可知，旅游资源范围极广。其中，气候条件、风光地貌、历史文物古迹、经济发展和建设成就等因素具有明显的不可移动性，‘旅游资源具有不可移动性’这一提法应该是针对这部分因素而言。而这部分因素并非旅游资源的全部内涵。比如动植物资源、民族服饰、民族歌舞、民族工艺、有影响的体育和文化事件、文化娱乐场所、富有特色的菜肴等等，都具有不同程度的可移动性，但也属旅游资源。所以，不加区别地使用‘旅游资源具有不可移动性’这一笼统提法，难免有以偏概全之嫌。其二，‘旅游资源具有不可移动性’的提法对可移动或不可移动的程度作绝对化理解，认为尽管在现代经济和技术条件下，人们可以在其他地方对现有某些旅游资源进行摸拟（如民族婚礼表演）和仿造（如深圳‘锦绣中华’），但由于脱离了历史和环境，从而也就失去了意义和魅力。这种说法，从专业研究者（如历史学家，考古学家）的角度来看，自然是成立的。但是，旅游业对旅游资源的关注和利用的终极目的不是为了专业研究，而是为了以此吸引更多的旅游者前来，在为旅游者提供各种服务之后获取经济利益。因此，旅游业对旅游资源的研究应以市场为导向。当我们从旅游市场需求的角度考察时就会发现，对于除少数专业研究人员之外的大众型旅游者而言，某些旅游资源经过仿造或移植同样能够在一定程度上满足旅游者的心理需求。实践表明，‘移动，某些旅游资源已构成旅游产品开发的有效手段。’[①]

李先生的这番剖析，比起那些将旅游资源的空间定位看死的

① 李涛．论旅游者与旅游资源的双向吸引模式，旅游学刊，1993(1)：38.

提法确有过人之长处。但是，我们也应当指出，李先生的提法与我们的看法还不尽相同，其间的明显差异包括三个方面的内容。首先，我们讲“旅游资源的不可移动性”是就旅游资源的整体而言。我们说旅游资源在一定限度的范围内可以人为位移，只是就人文旅游资源构成要素中的某些内容而言，两者之间存在层次上的差异，不应当简单地混为一谈。仅根据某些构成要素可以人为位移，就否定旅游资源的整体不可移动性，或作出相反的判断，说旅游资源具有局部可移动性，显然是失之偏颇的提法。其次，旅游构成要素的复制和仿制所造成的空间位移，或者人为地把某些构成要素易位展示，与资源的空间位移不能等量齐观。事实上，博物馆的陈列，从性质上讲，就属于这样的内容。但是参观博物馆与参与旅游并不是一回事。用办博物馆的办法来办旅游，肯定会达不到理想的旅游效果。观览复制品和仿制品，当然可以少受空间的限制，但观览者不一定会把它当真。这是因为，观览者心里都明白它们是赝品。以深圳的“锦绣中华”为例，它可以把故宫按 10∶1 的比例缩小去招揽游客，也能收到一定的市场效果。但是，游客绝对不能置身到这样的仿造品内去观览故宫的内景，因而它所收到的旅游市场效果，是仿造品的市场效果，而不是真实旅游对象的市场效果，所以它绝对代替不了真实的旅游对象。玩过深圳“锦绣中华”的游客，还是渴望到北京去观览故宫。从某种意义上说，类似的仿制品和复制品所构建起来的人造旅游对象，它的宣传价值和廉价普及效应，乃是它们暂时能够获得旅游市场价值的主要原因。失去了它的原型为依托，失去了它的廉价倾销基础，它们绝对不能孤立地存在，而且它们的旅游市场价值并不能持久。这样的差异，我们必须有清醒的认识。此外，人为地将一些旅游资源构成要素作空间位移去方便游客登临，同样可以收到暂时的旅游市场效果。但是，这些被移动了的资源构成要素一旦脱离了它的生存背景，它的性质已经改变了。游客观览这样的构

成要素与观览它们的原型，感受也是完全不同的。就像观览绘画和观览绘画中所表现的内容一样，不可同日而语。博物馆虽然能把各种真实的文物都收藏在一起，尽管方便了人们的参观和研究，但是这些文物一旦脱离了它的生存背景后，它们全都变成了僵化的标本，而不再是“活”着的实体。然而，旅游追求的效果，其可贵之处，恰好在于它能让游客接触到“活”的实体，而不是僵化的标本。以某些资源构成要素可以人为位移为由，去断言旅游资源可以位移而不失其旅游市场价值，这样的论断有欠深思。事实上，这样位移后构建起来的旅游对象，只能充当普及型和经济型权且当真的观赏对象。它收的到市场效果，同样仅限于展示性的普及效果，而绝对代替不了真实的旅游资源本身。因此。若就博物馆式的效果而言，说某些旅游资源构成要素可以位移，还勉强说得通。若要追求可参与性和活体性的效果，即使是旅游资源的可移动要素要想确保其人为位移而不变质，也是难于办到的。关于这一点，应当加以严格区分，而不应单就暂时性的市场价值去推断出旅游资源具有局部可移动性。

最后，我们在上文已经强调过，旅游资源在旅游实践中具有综合性利用效果。当然，这种综合性利用也包括可以移动的构成要素在内。诚如李先生所言的民族服饰、民族歌舞、民族饮食、民族工艺，要作人为位移并非绝对不行，只是一经位移后，这些构成要素的综合利用性就会受到限制。人为位移，总会造成综合利用效益的下滑，这同样不容忽视；更不能借此断言，人为位移后和位移前价值不变。彝族的衣着文明，是一种活着的社会实在。游客在彝族地区接触到彝族的服饰，必然会产生各式各样的旅游效应。他们既可以看到彝族人民在日常生活中穿着具有同一特征的服饰，他们也可以试穿一下这样的服饰，甚至可以穿着彝装摄影留念，从而获得一种全新的感受。当他们穿着这样的彝装与彝族人民一道生活作息时，他们还可以品味到这种服装各个结构细节

的妙用。彝族的披毡，白天挡风御寒，夜晚当被盖。这样的细节不在特定的旅游区，不在风寒气凉昼夜温差剧变的彝族山区，不与特定的牧畜生活相伴，其间的复杂蕴含，根本无法靠言传而获得。还有，游客穿着这样的服装与彝族交往，他会感受到一种感情上的认同和接近。他还可以同彝族群众一道去品评穿着的效果，达到与彝族群众审美情趣的某种接近。这样的一些内容，对游客实现完美的旅游效果来说都是必要的。办旅游，都得对旅游资源的各文化要素综合地加以利用。

如果按照李先生的提法，把彝族服饰组成一个表演队，当然可以把这个表演队搬到世界上的任何一个地方去。这样做，既可以获得一定的市场效果，也有利于民族文化的影响扩大和声誉的提高。但是，我们千万不要忘记，这种做法所能获得的仅是观览效果、表演效果和宣传效果，至于彝族服饰文明的旅游综合利用效果事实上已经丧失殆尽，只剩下舞台做戏这样一种孤立的真戏假做成效。这样的位移，当然没有理由彻底否定，因为在旅游经营中的某种场合也确实需要这样做。但这种做法决不等于与旅游资源的位移同质，也同样代替不了旅游资源本身，它最多只能算是旅游资源若干种利用可能中的一种可以有限使用的方式而已。

明白了这三点差别后，我们可以进而认识到旅游资源确实具有不可位移性，但旅游资源的某些构成要素在有限的范围内确实可以在不变质的情况下自然位移。在开发旅游资源时，若能有效地利用这种自然位移，就可以在有限的旅游空间内浓缩更多的旅游资源构成要素，大大地增加一处旅游对象中的容量，并以超时空的方式去满足游客的众多旅游意愿。这就是我们所提到的旅游资源的空间浓缩。利用这种可浓缩性去具体构建旅游对象，正是旅游活动开发对旅游资源进行再创造的一个方面。

构建旅游对象时，不仅空间需要浓缩，时间也有必要浓缩。游客参与旅游活动，时间总是短暂的，而构成人文旅游资源的民族

文化各要素又各自有其呈现的自然周期。这样的自然周期，符合该民族文化的具体需要，却不符合游客的具体旅游意愿。从事旅游开发时，当然不能违反人文旅游资源呈现的自然周期，也不能忽视游客的旅游意愿。旅游部门能做的仅仅限于利用这些自然周期的参差错落去进行优化组合，使其在有限的旅游时段内包容进尽可能多的旅游资源构成要素，去充分满足游客的旅游意愿。另一方面，各种文化现象各有其稳定的延续期。有的延续期很长，几年、几十年都不发生变化。有的则相当短暂，一项具体的民族节日，仅延续一天到几天而已。对于这一客观事实，旅游部门能做的也仅仅在于有效地利用延续期的参差错落去进行优化搭配，实现在有限的期段内包容进尽可能多的资源要素去满足游客的心愿。 游客的旅游期段，要受到旺季和淡季的影响。游客意欲观览或参与的内容，并不能确保都在旅游旺季发生，也不能保证在一个旅游旺季中结束一个完整的过程。面对这样的现实，旅游部门能做的是，也仅仅限于两个方面；一是调整旅游期段，使旅游期段内包容进尽可能多的不同质的文化内容；另一种作法则是，使用辅助性的人为措施，再现或局部再现不在旅游期段内所发生的文化内容，从而增加旅游对象的容量。上述两个方面，都可以达到时间浓缩的效果，它们都是构建旅游对象时，对旅游资源进行再创造的另一个方面的内容。

与空间位移一样，人为的时间浓缩也会遇到类似的问题。为了达到时间的跨越，同样有人会想到资源要素的复制、仿制、表演和“标本”陈列。这种做法，将要遇到的问题以及它们的缺陷，都与为了搭成空间跨越而采取的做法一样，结果都不能代替自然呈现的文化现象，只能作为一种辅助的补救办法去加以利用。因而，构建旅游对象时，不应当滥用表演和“标本”陈列这一类手法，而应当尽可能地将旅游资源构成要素的自然形态提供给游客。

和资源构成要素的空间背景一样，它们需要特殊的时间背景

作为衬托。失去了时间背景的衬托，游客的感受会完全不一样。傣族的泼水节，既有欢乐嬉戏的成份，又有庄重祝福的严肃内容，很能吸引游客。可是，在构建旅游对象时决不能忘记，这个节日连同它的节日内容，必须以特定的季节物候为背景。泼水节期时当初夏，天气明显转暖。随着雨季的到来，万物萌生，一派欣欣向荣。当事人感受的是一种生机的萌动。这样的心境与欢乐嬉戏成份互相呼应，和暖的天气又适宜戏水，宗教观念上的佛诞传说也在这个时候，故而能赋予该节日庄重祝福的意味。由此可见，这一节日时间背景是特定的，若换一个时间背景去感受，情况则会截然不同。比如在盛夏举行泼水活动，虽然可以解暑，但却达不到泼水节时真正相互泼水的那种强烈刺激效果。因为，在泼水节期，天气转暖而又不炎热，冰凉的清水泼在身上，还略有寒意，当事人并不会主动去领受挨人泼，被人浇淋，这样才能构成既想浇别人取乐，又不愿意被别人轻易泼湿、随意浇洒的嬉戏情趣。在这样的情境下，被泼的刺激性意味，当然会自然地凸现出来。可见，这一旅游资源要素并非不择时间，而是必须进行特定时间的控制，才能收到预期的效果。具体地说，旅游部门能做的事，在很大程度上只限于将泼水节的节期适当放宽。如果不顾季节地仿效节日内容，也就成为纯粹的表演了。表演只能作为辅助手段，决不能构成旅游对象的主体。一般说来，民族节日都会与季节性的特定食品、特定的活动方式、特定的观念相合拍，它们的时间背景都不容任意变动。旅游部门的处理办法，也应当仿效泼水节的处理办法去完成时间的浓缩。其他的旅游资源要素也存在时间背景的问题。即使是像衣着、食宿这样一些可以破季呈现的文化要素，也不容例外。冬天穿夏装，夏天着冬装，喜庆着便服，平日强穿盛装，同样不得体。我们最多只能说像这样的资源要素，对时间背景的要求具有一定的的弹性而已。当然。对于实现时间浓缩而言，具有这种弹性，对旅游肯定大有帮助，也具有极大的可

利用潜力，这是构建旅游对象时，要求时间浓缩具有可行性的原因之一。

通过上文的分析，我们只能这样去理解旅游开发中的时空浓缩。它是指在既定的旅游期段和旅游空间内，借助于旅游资源自然运行周期的相互重叠和空间分布的非均衡性所造成的重叠，通过优化组合和有利的时间、空间片段选定，实现旅游资源构成要素的最大限度并存，从而扩大了游客所能触及到或参与到的旅游资源容量。仅在特殊必要时，才使用辅助手段去帮助容量的扩大。从这一定义中，我们可以看到时空的浓缩，实质上意味着时间与空间的跨越。但是它所造成的后果，不会让游客感到不自然，更不会产生进博物馆看“标本” 的感觉，而是生活在“活”着的社会中。他们尽管看到了许多跨越时空的东西，但决不会把这种幸运视为人为的安排，只是庆幸自己得到了一个难得的机遇。也就是说，它造成的结果和旅游感受，应当是自然的、合理的，而不是人为生造的，这起码是游客单方面可以获得的感受。以下分别对可以实现浓缩的时间方面和空间方面加以讨论。

民族文化各要素在正常运行的情况下，各有其自然呈现的周期。有的文化现象几乎天天在重现，比如衣着和饮食。另外一些文化现象，则会以年为周期反复重现，比如一个民族的传统节日就是如此。再有一些文化要素，呈现的周期可能更长，比如家族性的祭祀活动就是这样。由于呈现周期各不相同，一年之中就可能有某些期段多种文化现象并存的频率较高，形成了最佳的游客接待期段。此外，有些文化现象自身并没有稳定的重现周期，它们的出现具有很大的偶然性和随机性。比如一个民族的婚礼、丧礼、生育礼仪、成年礼仪等等，随时都可能碰到，但又不是每时都必然碰到。这类文化现象既然具有随机性，它们就可能凭借统计而界定一个高频率重现的期段，它可作为最佳接待期的定位依据。另外，还有一些民族文化现象，在重现的时间上存在着区域

性差异。比如水族的借端和借卯要延续两个月，但具体的过节时间则随地区而变。只要在这两个月的期段内，游客能够到达水族地区，都可能亲览借端或借卯的盛况。至于他应当具体去哪一个村寨，才能实现这一意愿，则属旅游部门可以控制操作的范围了。类似的情况，在苗族中也普遍存在。苗族有很多同一节日都是分地区，以时间错位的方式去过节。壮族、布依族和侗族的歌会，也具有同一性质。有效地利用这样区位时间差，就能确保游客在十分短暂的旅游期内接触到较多的社会文化现象。上述几个方面的客观情况，只要利用得法，把旅游接待期间规划得合理，就能保证游客只用较少的时间满足较多的旅游意愿。

各种文化要素相对稳定延续期长短不一，民族文化 的各种物化形式几乎可以无限期地延长。游客无论在什么时候到达旅游区，都可以实现其旅游意愿。而民族服饰和食俗，则按季节延续。至于定居民族的居处习俗，则又是可以长期延续的旅游资源构成要素。游牧民族的居处习俗、有的成季节性延续，如北温带的草原游牧民族，哈萨克族和蒙古族都是如此。有的延续则具有随机性以水草的供应为转移，如中亚和西亚的贝都因族。游耕类型的民族，其居处习俗的延续期，则数年到十数年不等。一个民族的生态背景，则是可以无限延续的要素。延续期的差异普遍存在着，而且各自遵循着一定的规律，我们构建旅游对象时，也就有了可供利用的基础。

旅游业经营关注的时间范围，一般以年为周期。凡稳定延续期超过一年以上的旅游资源构成要素，可以称为长期性要素。稳定延续以季节计算者，可称为中期性要素。稳定延续期在一月以内者，则称为短期性要素。稳定延续期仅一天或几天者，则称为瞬时性要素。为了实现在有限的时段内包容进更多的旅游要素这一目标，行之有效的对策包括三个方面。一是在界定接待期时，把最有特色的瞬时性要素函盖在内，而将短期、中期和长期延续的

要素在可能的范围内组织进旅游对象中。二是对逗留期较长的游客，应当以短期要素为主干，以长期要素为辅助，在可能的范围内补充进瞬时性要素，也可以达到扩大容量的目的。三是利用上述四类要素的最大重叠并存期段去确定接待旺季。

资源要素的重现频率和延续期间，虽然受到民族文化的运作限制，但是它们的重现和延续，本身就具有一定程度的弹性。比如说，一般情况下仅延续一天的节日，由于财力充足，或其他人为原因，可以连续过上两天、三天，甚至五天。又比如季节性的饮食和衣着，可能存在一个并存的转换期。这种自然运作所能容许的弹性，在构建旅游对象时，完全可以根据旅游经营的实际需要作适当拉长，从而达成多种资源要素的重叠并存。这样一来，在有限的时段内，游客亲历的旅游要素容量自然得到了扩充。重现频率不同的文化构成要素，尽管不能用人为的办法生硬地迫使他们并存在一起，但是，这些要素中的某些内容却可以应人为的需要进行嵌合，这也是增加旅游对象容量的一种手段。传统的水族借端，其活动内容主要是祭祖、招待姻亲的造访、赛马娱乐和青年对歌。但是，也可能将安置“示标”、邀约情侣、展示石雕工艺和笙编工艺等内容嵌合进去，甚至也可能在借端期嵌合进议亲、纳聘等与婚礼有关的内容。出于构建旅游对象的需要，扩大这些偶然嵌合进来的内容，就能实现在有限的期段内包容进尽可能多的旅游资源要素，去满足游客多角度、多层次、多方面的旅游需求。

上述几方面的内容，都是顺应民族文化常规运作而实现的结果，虽然在有限的旅游期段内出于旅游服务的需要，人为地加以安排或添加，取得了扩大旅游要素容量的实效。但是从游客角度看来，却是自然呈现的结果，起码在感觉上不会找到人工斧凿的痕迹。这样做，才算得上是理想的时间浓缩。

空间的浓缩，同样得顺应民族文化的自然运作，但是利用的对象却不同。它主要是利用资源要素空间分布的非均衡性，去实

现其浓缩空间的目标。在一个民族的分布区内，各种文化要素的分布面宽窄不一，而且既可能相互重叠，又可能相互分离。以藏族为例，生产性要素的分布，可以区别为农区和牧区。生存环境的分布，可以分别为高寒的阿里地区、藏北的荒漠地区、河谷上游苔地的草甸区，比如川西和青海一带的巴塘、羌塘等，还有雅鲁藏布江的河谷地区。从藏族的饮食习俗和居处习俗来看，牧区居住在帐篷中，居民点可随时移动，以肉食和奶食为主．农区则定居于雕房，以糌粑为主食。以宗教信仰而言，又可区分为格鲁寺院区、萨迦寺院区、葛举寺院区，等等。由于客观存在着分布上的不均衡，我们只要在划定旅游线路时，尽可能地根据多种文化要素分布上的重叠带去确定线路走向，就能确保游客在有限的空间内接触到较多的资源要素，从而实现旅游空间的浓缩。

旅游资源要素的空间可位移性，取决于相关民族文化要素的具体属性。一般而言，显性文化要素的空间可位移程度较高。凡处于同一生存环境下的显性文化要素，其相应的旅游资源要素可以在该生存区域内人为位移而不改变其固有性质。混合性文化要素．从原则上说，空间可位移程度较低。其中，凡以特定区域性物质内容为依托的文化要素，可位移性更低。此类文化要素相关的旅游资源要素，其物质部分位移并无困难，但其附着的象征意义在位移中含意会有所变迁。至于隐性文化要素，由于不能直接构成旅游资源要素，因而没有必要去考虑真空间位移的可能性。各种物化形式所形成的人文旅游资源，由于是历史沉淀的结果，规模又比较庞大，因而所形成的旅游资源完全不具有可移动性。为了确保旅游对象具有空间浓缩性，构建旅游对象时，应遵循如下三项准则。其一，构建旅游对象时，必须以特定的物化形式或物化形式群为主中心。由于它们不具备可移动性，因而旅游区的划定和旅游对象的规划，都必须将此类旅游资源要素彻底地包容在其中，不能让拟议开发的物化形式类旅游资源要素置于旅游部门

的直接控驭范围之外。而且它们在旅游区和旅游对象中的空间位置必须置于中心地位。其二，应将显性文化类资源要素，按照其原生背景人为地移植入旅游区，置于旅游区域内的相关生存背景区段，使之既围绕物化形式类资源要素布局，又不失其原生生存背景，或不至于太大程度地偏离原生生存背景。至于受原生背景牵制较少的显性文化类资源要素，则应依据其与物化类资源要素的关系、作远近距离、等次有差的布局。其三，对于混合性文化类资源要素，原则上应以其象征意义与旅游对象中的物化形式为资源要素关系之远近，作等次有差的围绕布局。

遵循这三条原则，其实质在于以不可移动者为中心。可移动性大者，以维护原生背景之需要为转移。不易移动者，应照顾其原有象征意义之体现。按照这样的构建准则所形成的旅游对象，既可以呈现象征意义上的等次差异，有助于游客全面地领略和理解，又能按需要维护背景与内容的协调，使人为的资源空间位移显得自然合理，不露雕琢迹痕，从而使构建起来的旅游对象是一个活的动态的整体，而不是死的标本拼凑。此外，为了让游客在有限的旅游空间内，能明显地感觉到空间的间隔和空间的超越，各定型的资源要素之间，应留出相互分割的过渡带，务使游客能明显地感觉到各旅游要素的相对独立和完整，以确保游客在连续观览或参与人个旅游要素后，可以领悟到多次的空间跨越。我们认为，这样去构建旅游对象，就能确保将广大区内非均衡分布的旅游资源要素，人为地集中到旅游区内或一个旅游对象内，实现旅游资源要素的纯自然空间浓缩。

通过上文的分析，我们可以看到，无论是进行空间浓缩还是时间浓缩，都是旅游开发中人为地密集旅游资源要素。而这样的人为密集，又必须以保证各构成要素不失真，使提供给游客享用的各项旅游资源构成要素，在游客的印象中不露人工造作的痕迹，因而这是一项对旅游资源的再创造。进行再创造的目的，是要让

游客在有限的时空内，获得相对完整的观览和参与印象，从情趣上激发游客，使他们从心理上感觉到，自己经历了一场既可理解，但又独特的时空历程，从而获得他们所企望的消遣和享受。要完成这样的再创造，当然得通过若干行之有效的手段。大致而言，选址、定时、划线路、人为地组合和配置以及必要的辅助手段，都是行之有效的操作手段。以下分别简介各项操作手段的基本要领。

旅游区选址，是旅游资源空间浓缩的关键。一个旅游区，原则上需要包容若干项不可移动的物化形式类资源要素。每一个这样的要素，都应当配置进一组在内容上与此相关的可移动的资源要素，共同形成一个个相对独立的旅游对象。每个旅游对象都应有文化意涵上的中心主线，使之成为各自相对独立的文化意涵单元。这是从旅游对象结构的角度提出的框架性要求，并以此为保证，使构建起来的旅游对象具有空间浓缩价值。

旅游区主要接待期段的确定，是确保旅游资源要素具有时间浓缩性的关键性手段。确定主要接待期段的依据，是在该期段内并存显现的资源要素量最大，而且这些并存的要素，除了自然状态并存外，还包括通过人为手段延伸进来的其他周期性资源要素。确定主要接待期段，不仅是统计的结果，还包括人为延伸的结果。因而它不是人文旅游资源的纯常规并存，而是人为施加影响的结果。我们说这是一种再创造，其依据正在于此。

旅游路线的确定，应遵循四个方面的准则。一是线路应当尽可能短。也就是说，从游客进入第一个旅游区开始，到离开最后一个旅游区结束，游客在旅游观览和直接参与中所经历的时间要尽可能地长，而越过旅游区之间过度带的路程应尽可能地短。二是旅游路线所串连的各旅游区，应各具有特色，各有中心。旅游区表征和展示主题应有较大的反差和明显的界缘，使各旅游区的特点尽量鲜墾分明，这就是我们所说的要求“鲜”。三是应当“连”，就是同一旅游路线所串连的各旅游区，在民族文化上各自

侧重表现某一侧面。但从整体上看，各侧面所反映的内容，应具有内在的关连性。四是要“重”，整个旅游路线所串连起来的各旅游区，凡属可以位移的资源要素应具有一定的重复率，务使游客能获得深刻的印象，能接受同一资源的反复刺激，以确保游客既有回味的余地，又有加以全面认识理解的客观条件，从而激发起他们主动接受参与的激情。

构建旅游对象，就是人为加以组合和配置旅游要素的过程。因而如何进行旅游资源要素的组合和配置，也是对旅游资源进行再创造的一个主要方面之一。旅游资源要素的组合和配置，应注意三条准则：一是要构建旅游对象的各要素，能相互依存，相互关联，相互发明；二是要有突出的主题和标志性的特征；三是要内容相对完整，能集中反映民族文化一个较为完整的侧面或局部。

为了确保旅游对象的建构具有足够的时空浓缩度，单凭人为的位移，延续时间的延伸等拟自然手段，还不能解决全部问题，有时还得使用一些辅助手段。比如复制和仿制旅游资源要素，人为地组织表演旅游要素，甚至附加说明和嫁接文化要素。类似手法虽然不能成为旅游对象构建的主要手段和方式，但是它们在补救时空浓缩空缺上，仍有一定的价值，至少可以帮助游客看到或经历到无法浓缩的那些旅游资源要素，或者对已浓缩的旅游资源要素具有陪衬和说明的价值。因此，在构建旅游对象时，不应当断然拒绝使用这些辅助手段。可是，我们也必须注意到，这些辅助手段都有其缺陷，不宜作为建构旅游对象的主要基础。

只有遵循上述准则，构建起来的旅游对象，才能做到：其构成要素中具有足够的时空浓缩度，使游客在观览和参与这样的旅游对象时，只需使用有限的时间，经历有限的空间，就能完满地实现他的旅游目标，获得尽可能多的对异质文化的体验和感受，连才能从中获得消闲、享受和娱乐等方面的满足。

第四节　有序组合

按照可领略性原则和可接受性原则汰选出来的旅游资源要素，由于要取准于游客一方的需求，这些要素在其固有文化中的联系必然被打乱，若仅仅简单地将汰选出来的要素进行展示，势必成为一种失去内在联系的大拼盘，游客同样无法理解，更无法获得旅游享受。为此，旅游部门在从事旅游资源开发时，不仅要将汰选出来的旅游资源要素在时空两方面加以浓缩，还需要将这样的旅游资源要素进行有序的组合，形成可以直接提供给游客享用的旅游对象。这样的旅游对象，不仅旅游区所属的各民族群众能够接受，从游客一方看来，也应当是完整的可理解的内容。

要求汰选出来的旅游要素能结成有序的组合并非苛求。原因在于，民族文化总是一个完整的复合网络，该文化网络中的任何一个要素，都可能以不同的方式和其他文化要素建立起各式各样的相互依存关系。这种关系的多重性，足以确保即使是汰选出来的文化要素，仍然可以按其固有的结构关系保持着某种程度的相互关联，以这样的依存关联为主线去构建旅游对象，仍然是可行的。旅游对象的构建，正是以这种认识为出发点去进行人为的组合，使它们重新形成一个完整的文化实体以确保游客从自身的文化出发，也能基本理解它们。

前文已讲过，一种民族文化的物化形式可以构成旅游资源。但是通过实践的经营运行后，我们又会发现，一些民族文化的物化形式，在旅游经营中收效极大，游客盈门；而另一些民族文化的物化形式则无人问津，根本无旅游经营价值可言。就是在同一种民族文化中，不同的物化形式，其旅游经营价值也迥然不同。汉族的故宫在旅游中，一直发挥着不容低估的作用，但是位于南京的明故宫，却无法形成具有吸引力的旅游对象。北京的明十三陵

具有很高的旅游价值，但位于河南巩县的宋陵，在旅游上就无法与十三陵相比。造成这种状况的原因固然错综复杂，所处地理位置的优越，各种物化形式在人们心目中的知名度，物化形式本身的特点及其保存的完好程度等都有很大的影响力。但是，我们在这里需要强调的，则是另一种至关重要的原因，那就是这些物化形式与相关文化要素的有序组合关系。

文化的各种物化形式，由于是该种文化历史积淀的结果，因而在其积淀的过程中，总是与该种文化的众多文化要素休戚相关，致使在其形成的过程中，这些物化形式与该种文化的运作完全合拍。在当事人的心目中，它必然有其特定的社会意义，并在当事人的社会生活中扮演着特定的角色。但是，随着时间的流逝和文化的变迁，其中必然有一些物化形式会与当事人的社会生活逐渐拉开距离，它们在人们心目中的地位逐步下降，印象日益淡化。也就是说，这些物化形式与相关文化的有序组合关系已被打乱，它们仅成为该种文化的某种象征物或历史陈迹而延续下来。这类在文化中失去了有序组合地位的物化形式，肯定不能在旅游中形成较大的感召力。在民族旅游中，不要说其他民族的游客，即使是本民族的游客也难于形成旅游冲动。因此，旅游部门在利用此类物化形式时，关键还不在于兴建旅游的附属设施，而在于利用旅游开发的手段，复制一个围绕该物化形式的有序文化要素组合，使这些仅具有象征意义的历史陈迹转化为具有活力的文化构成要素，能给游客提供一种独特的文化氛围，才能达到吸引游客的目的。

故宫、明十三陵、清东陵和西陵，不仅保存完好，距离中心城市北京很近，具有区位优势，而且它们形成的年代比较晚近，并与很多近现代的历史事件休戚相关，因而在人们心目中的地位十分突出，印象也十分深刻。靠它们去形成旅游对象，自然能够吸引游客，实现旅游目标。至于那些年岁久远的故都和王陵，则无

法做到这一点。以往旅游部门在作旅游开发时，总喜欢咨询相应的历史学家，再确定开发的主次。但是，他们却忘记了一个根本原则，那就是进行旅游开发，目的在于对现代人形成旅游感召力，而不是确定有关文物古迹的历史价值，因为它决不是一种科研活动。这样一来，很多具有历史价值的文物古迹，尽管历史学家称道备至，但把它们开发为旅游对象后，却游客寥寥，根本原因正在于此。

其次，开发失败的责任不在历史学家，而是旅游部门咨询方法上出了差错。他们需要咨询的并不在乎这些文物古迹的科学研究价值，而在于与这些文物古迹所伴生的文化要素和当时特定的文化氛围。他们得根据咨询的结果，利用开发手段，围绕这些文物古迹重构一套有序的文化组合，赋予这些死的文物古迹以新的文化生命，使它们在现实社会生活中活起来，才能形成具有经营价值的旅游对象。我国的汉族，是一个历史悠久、文献记载浩繁的民族，文物古迹几乎俯拾皆是。然而很多文物古迹无法形成旅游对象，原因不在于其自身的历史价值，而在于开发中没有认识到，需要将它们纳入有序的文化要素组合中去。

应当郑重地重申的是，文化的物化形式能否形成具有经营价值的旅游对象，需要考虑众多的复杂因素。只有当其他的开发条件基本具备以后，在决定着手开发时，就得认真考虑我们这里所讲的有序组合原则了。在这种情况下，开发工作的实质，只在于为此类文化的物化形式补进一些相关的文化要素，构建与此相应的文化氛围，使之形成一个人为的特定文化背景，带活死的文物古迹，从而形成对游客的感召力。当然，既然是人为构建的文化氛围，决不可能真正做到重构真实的历史文化，即使经过了众多历史学家的咨询，也决不可能仿照得像历史的原貌一模一样。然而这并没有什么妨害，因为这必定是在办旅游，而不是复古。只要它能达到提高游客领略能力的目的，能够满足游客消闲享受的

需求，就应当承认它完成了旅游开发的任务。为此，旅游部门只需要做到尽可能地接近历史的真实，也就够了。大可不必像科学研究那样，去追求全面恢复历史的原貌。

和汉族一样，我国众多的少数民族也有着悠久的历史，在漫长的历史进程中，各自也形成了众多的文物古迹。这些各民族文化的物化形式，同样是很有价值的人文旅游资源构成要素。但是，在具体的旅游开发中，需要做的工作却并无二致。旅游部门同样需要围绕这些文物古迹，重构一个有序的文化要素组合，才能形成旅游对象。若对此缺乏认识，即使主观上想把这些文物古迹利用起来，甚至为此付出了极大的代价，其收效也会事与愿违。宁夏回族自治区对西夏王陵的开发，就是属于这种情况的一个例子。

西夏，是我国历史上一个重要的少数民族王朝。在其存在的200多年间，雄据我国西北，与宋、辽等王朝政权长期分庭抗礼，在我国历史上曾留下了光辉的一页。位于银川市近郊的西夏王陵，是该王朝8个帝王的陵寝，其文物价值和历史价值都很大。现存的西夏王陵，气势宏大，形制规范完整，被喻为东方的金字塔，在国内外都享有较高的学术研究声誉。近年来，还举办过西夏史的国际学术研究会。有关旅游部门想利用这样的学术声誉，将西夏王陵加以开发，力图建成一个具有吸引力的旅游景点。可是，经初步投资后，却发现它很难形成吸引力，游客寥寥，旅游经营入不敷出。针对这一失败的事实，我们认为，虽然原因众多，但忽视旅游对象需要形成有序的文化要素组合，更其关键。

西夏王陵，在明代以前就被毁损过，目前仅存残破的遗址，自身无法形成完整的观览对象。旅游开发中，即使要对它作最基本的修复，也得耗费巨额的投资，这是困难之一。西夏是党项族建立起来的王朝，随着历史的推移，党项族早已退出了历史舞台，今天西夏王陵遗址的附近已经不存在活着的西夏文化了。也就是说，西夏王陵这一历史古迹，已经成为了与其固有文化相脱节的孤立

物化形式，或者说它仅是一个已经断了线的历史痕迹。在这一点上，西夏王陵无法与明十三陵相比。明十三陵有活着的汉文化作陪衬，它可以对游客形成鲜明的文化归属感，而西夏王陵办不到这一点，这是困难之二。随着党项族的退出历史舞台，党项文化也成为了历史的陈迹。西夏王陵所在地，目前仅存汉文化和回族文化。这两种文化与党项文化都无任何承接关系，不可能凭借当地的任何一种现存文化，作为复原党项文化的依托或蓝本。要恢复当年党项文化的基本面貌，只能凭借有限的文字记载和考古发掘，而且恢复起来，不仅难度极大，可靠性也没有把握。但是，若不作这样的恢复，就无法带活西夏王陵这一文物古迹，也就无法形成可供游客享用的旅游对象。这是开发西夏王陵的第三重困难，也是最难克服的困难。鉴于上述三个方面的理由，我们认为西夏王陵以及类似的文物古迹，在现有情况下，只能作最低档次的开发利用，不应当作为旅游开发的首选目标，它们最多只能提供给少数的专家学者作研究之用。不过，我们还必须注意，旅游业总是在不 断的发展 和前进之中，随着旅游业投资能力的扩大，随着游客旅游需求的变化，西夏王陵一类的物化形式，也不应当把它们看死。 在以后的岁月中，它们是否具有大规模的开发价值，目前不能预先下结论，得以以后的旅游发展为转移。但是，有一点却是可以肯定的，那就是，只要决定大规模开发，需要做的工作决不仅仅是修复王陵遗址，更关键的还在于要为这些王陵遗址，配置上一套有系统性的党项族文化要素，才能实现其旅游价值。

相比之下，云南大理的古代文化遗址，其可开发性就比西夏王陵要优越得多。这是因为，创造南诏大理文化的彝族和白族至今仍生息在大理地区。南诏德化碑、崇圣寺三塔、太和城遗址等历史文物 不仅具有线索分明的文化传承脉络，而且还有活着的彝族文化和白族文化为其提供人文背景，所以这样的物化形式，虽然是历史的陈迹，但仍然具有生命力。这种生命力可以从如下四

个方面得到体现。其一，这样的历史文物，至今还有相应的民族对其具有感情上的认同意识。当地彝族都知道，德化碑和太和城是他们祖上的遗物。这样的认同意识对游客来说，就是一种无形的感召力，因为他们在观览这些历史文物时，可以获得一种活着的文化感受。这是吸引游客必需的社会心理基础。其二，这些历史文物自身所体现出来的文化内涵和相应的民族文化，均有着明确的传承关系。崇圣寺三塔，虽然建造的时间甚早，但后来受到大理王朝的保护和维修。而且从大理王朝以后，白族一直崇信佛教，崇圣寺三塔的宗教内涵与今天的白族文化人一脉相承。也就是说，这些历史文物所疑聚的文化要素，具有坚实的活文化作依托，游客观览这些文物古迹，不仅能够观览到这些历史文物的自身，而且还能体念到这些历史文物在当地社会生活中的地位。如此一来，这些历史文物在游客的心目中，仍然是活的文化实体，当然也就能够成为欣赏和体察的对象。它们在旅游中的吸引力，也正因此而获得。其三，这些历史文物保存的完好程度，足以完整地体现出它们的民族文化个性来。以德化碑为例，虽然它以汉文写成，但是该碑文的内容，却曲折地反映了当年的彝族首领置身于唐王朝和吐蕃王朝夹缝之中的复杂民族心态。实质上，这是当年彝族精神境界的集中体现，因而它在游客心目中，能够树立起一个民族的文化形象。游客通过对它的观览，可以感受到一个活生生的民族的存在。这乃是它具备旅游吸引力的又一因素。其四，这些历史遗物与当地群众的现实生活还具有一定程度的关联。比如崇圣寺三塔以及其他很多寺院，至今还被当地的白族所崇敬。太和城、德化碑还被当地的彝族引以为自豪。由于它们与社会生活仍密切相关，社会生活必然会赋予这些历史遗物以特定的社会活力，使游客不会把它们视为单纯的怀古对象，而是把它们理解为仍具有生命力的实体，即游客完全可以把它们当作彝族和白族现实生活的一个有机组成部分去加以体验。这是它们具有旅游吸引

力的另一重要因素。

尽管上述人文旅游资源具有这么多的开发优势，但是要正式把它们推向旅游市场，仍有众多的开发工作需要完成。以太和城和德化碑为例，纵然它们已经具备了作为旅游对象的必备要素，但是要真正做到能够吸引游客，必需的修复工作仍然不可或缺。而且这样的修复工作，既要尽可能地忠实于历史，又要考虑到它们与彝族现有社会文化的衔接。这乃是使它们能与相关文化要素形成有序组合的衔接点。举例说，德化碑在清嘉庆年间，李亨特曾修亭保护，其用意十足可佳。但是，若要将德化碑作为彝族的文物加以开发，就得赋予它彝族文化的特有属性。如果仿造其他民族的式样去建亭，反而使它显得不伦不类。若有条件开发，理应取法于彝族的建筑样式，并将它纳入特定的建筑环节中，使之成为其中的一个有机构件，让游客接触到它后，能明显地感觉出彝族文化的特性来，才能收到预期的旅游效果。可见，赋予德化碑在彝族建筑中的特定地位，正是赋予它和当代彝族文化生活的衔接口，使游客在观览它的同时，可以与当今当地的彝族文化生活联系起来，实现领略异种文化的旅游实效。

作力所能及的必要修复，仅是旅游开发的一个有限部分。开发此类人文旅游资源的重头戏，还在于必须为这些孤立的人文旅游资源配置上相关的文化要素，带活这些历史的陈迹，使它们成为现实文化的一个组成部分。比如说，德化碑原是太和城正门外的配属纪念物，它是南诏王阁罗凤为表述心迹，警示后人而建的碑记。因而它是那一个时代社会文化生活中一个令众人瞩目的标志，在它的背后，有一整套活生生的彝族生活现实。要使游客真正理解它的价值，并从中获得旅游的情趣，需要修复和维护的决不仅仅是德化碑本身，而是要在力所能及的范围内，复制当年的彝族生活风貌。当然，这样的复制得量力而行，也应当允许有层次的差别和方式的不同。最简单的做法，应当配以必要的绘画和

雕塑，加上碑文的不同语言译文说明。这样做，可以起到帮助游客领略和理解它的作用，深化游客的旅游印象。若开发财力容许，还应当考虑在一定限度内部分地修复，甚至复制当年的城池房舍，并配以必要的生活用具，使游客置身其中，能联想到当年的彝族生活实况。也可以涉及相应的礼仪，即争取在当地彝族的配合下，以表演的形式向游客铸造太和城与德化碑在彝族人民心目中的精神形象，甚至提供游客参与其间的机会和条件，则效果更为理想。不过，我们认为，对类似人文旅游资源的开发，最理想的做法，应仿造美国活人博物馆的范例，在初步修复的基础上，形成古代彝族的生活街区，赋予这些历史遗物活的文化属性，则游客收到的旅游效果才称得上理想。

如果现在的历史文物不仅保存完好，而且处于使用状态，那么，它们与相关文化要素的有序组合，就不需要通过旅游开发行为去人为复制，它们自身就可以形成旅游对象了。旅游开发的任务，主要在于与相关民族达成旅游利用上的协调。新疆喀什地区维吾尔族的艾提尕清真寺就是一例。该清真寺位于喀什市的艾提尕广场，是新疆目前最大的一个清真寺。它始建于 1798 年，完成于 1838 年，占地 15 亩。清真寺大门侧建有两座 10 多米高的塔楼，塔楼又与寺门以短墙相连，形成一个整体。门内为八角形门厅，左右有通道可进入院内。院内有一大水池。礼拜殿在庭院西面，全长 160 米，进深 16 米、分内、外两殿，可容纳六七千人作礼拜。140 根绿色雕花木柱成网格状排列，支撑着白色的密肋顶棚。上面每间隔不远处就有一幅绘有各种花卉图案的藻井，使人目不暇接，是一座具有代表性的古建筑。①

该清真寺是一座至今仍处于使用状态的古建筑。维吾尔族群

① 国家文物事业管理局主编，中国名胜词典，上海辞书出版社，1981：1107～1108.

众，每逢主麻日和其他宗教节日，都要在此做礼拜和举行宗教活动。它在维吾尔族群众心目中的社会地位，游客是完全可以领略到的。然而要实现这样的领略，游客就必须接触当地维吾尔族穆斯林的实际社会生活，体验维吾尔族穆斯林的生活习俗，参与他们的宗教活动。换句话说，游客不能仅仅满足于对该清真寺的观览，还必须连同对与该清真寺相关的文化生活情景进行观看或参与，使相关文化要素能按其固有特性联系起来。这样一来，游客的旅游活动能否被维吾尔族群众所接受、特别是被宗教管人员所接受，自然成了旅游开发中必须慎重对待的事情。比如说，按照传统的穆斯林教规，凡重大的宗教活动不容许异教徒进入，有的活动不容许妇女参加，而且每个穆斯林在进入清真寺前还需要经过净身仪轨。这些与宗教信仰相关的礼仪还很多，游客的旅游活动势必在某些内容上与此有冲突。为了与宗教信仰相协调，游客的旅游活动，也要受到一定程度的限制，这当然会使游客感到不满足。为此，在旅游开发中，显然不能按照穆斯林标准的社会生活方式去安排旅游，而必须作某种程度的变通处理。其实质，就是要打乱穆斯林围绕该清真寺的常规社会活动，打乱相关文化要素的组合关系，为游客另行安排一套维吾尔族穆斯林可以接受，同时又符合维吾尔族文化要素组合规律的新组合，并将它作为提供给游客的旅游对象。比如说，对不能获准进入清真寺观看宗教活动的游客，可以安排到维吾尔族群众的家里做客，以错过可能使游客感到尴尬的场面。当然也可以在宗教礼仪认可的情况下，让游客接受某种规定去获取进入清真寺观看礼拜场面的资格。具体的做法，一切得通过协商去加以解决。

直接由文化要素形成的旅游资源，在开发上情况则有所不同。由于游客固有文化的存在和特殊身份的制约，呈现在游客面前的各种文化现象，虽然其本身是严密完整的，但游客在领略和感受的过程中，总会存在着很多感受上的死角与盲点，致使他们无法

获得一个完整的印象。旅游开发的使命，正在于帮助游客突破这些盲点和死角，或者用其他的文化内容来填补这些盲点和死角，从而使呈现给游客的旅游对象始终保持一个相对完整的形象。不言而喻，呈现给游客的这种文化要素组合关系，必然具有明显的人为性，并不完全是该种文化固有的组合。但是，它却必须是有序的、完整的，否则就不成其为独立的旅游对象了。

吃鼓藏是苗族的一个神圣节日。这个节日每隔 7 年或 12 年才举行一次。过节的方式是以家族为单位，邀请有姻亲关系的其他家族成员参加。有的社区节期长达 13 天。若要将这一文化现象开发为旅游对象，所面对的第一个困难，就是时间跨度大，捕捉参与旅游的机遇有一定的难度，必须在时间上作浓缩处理，只能让游客选择参与节日活动的某些部分。

在苗族社会中，吃鼓藏是一个贯穿整个社会生活的宗教祭祖典仪。虽然正式的大祭要 7年或 12 年才举行一次，其间还有若干日常大小不同的相关宗教活动与之配套。上一次鼓藏节之后，相关的家族都要选举下一届的鼓藏头，即主持鼓藏祭仪的祭司团。祭司团由 5 人组成，他们必须是德高望重，家道殷实的公认领袖人物。祭司团选出后，他们不仅要主持各式各样的小型祭仪，比如翻鼓、审牛、斗牛、制单鼓等等，还需要裁决有关祭祀的重大人际争议和用费的分摊及管理[①]。事实上,他们不仅是以后祭典的主持人，还是社会生活的组织者和协调者。

至于一般的群众，也有若干重大的活动内容，需要他们在这 12 年中按规定的角色参与其间。比如无子女的人家，要将祖鼓（双鼓）迎请到自己的家中供奉。每天要在祭鼓的酒碗中斟酒，以保持酒碗不干。进餐时还要用食品向祖鼓献祭。这样做，是为了

① 李朝龙，李廷兰，贵州少数民族风情录。贵阳：贵州教育出版社，1995：380～402.

求子。不供奉祖鼓的人家，要购买祭祖所需的水牛、并精心饲养。每年斗牛的季节，要将自己饲养的祭礼用牛，带到斗牛场参与角斗。此外，翻鼓、制单鼓等活动，本家族的成员也要参加歌舞队或芦笙队，随同鼓藏头举行各种宗教礼仪。到了吃鼓藏的节期，更是全家族共同参与盛大典礼。在 13 天的祭期中，每天都有特定的活动内容，都有盛大的歌舞场面和宴席场合。可以说，吃鼓藏并不是一个简单的节日，而是贯穿苗族社会生活的祭祖礼仪总汇。从旅游开发的角度看，它实质上是苗族宗教文化的一组要素集合群。在开发时，完全可以分别构建起若干个旅游对象。然而，一旦将它们剖分为一个个具体的旅游对象后，其原有的内在联系和礼仪的前后衔接就会被人为地割断，致使这样的旅游对象不能保持相对完整。要补救这一点，同样得针对具体的旅游对象，进行人为的文化要素重构，务使旅游对象所包容的文化要素，成为相对完整的有序组合。

举例说，在不过鼓藏节的年份，每年秋收以前的特定日子（具体日子，由各家族按传统去认定）都要举行斗牛活动。这一天，喂养了祭祀用牛的家族，都要将水牛精心打扮，披红挂彩，请来芦笙队相伴，送到角斗场去参加斗牛。这样做，一方面，显示自己喂养的祭祀用牛强壮，夸耀本家族的殷实；另一方面，让整个家族的成员参与一次爽心悦目的娱乐。届时，亲友还得准备贺礼，前往祝福、助兴，形成了集体同乐的热烈欢快场面。斗牛场上还要举行芦笙和歌舞表演。斗牛结束后，还要举行盛大的宴会以酬谢来宾。整个斗牛活动，自身就是一个独立的文化要素组合单元，完全可以凭借它去构建一个旅游对象。但是，这样去构建旅游对象，却无法让游客领略到斗生活动上承下接的关系。比如，这些祭祀用牛都是经过严格审牛后确定下来的祭祀牺牲。一旦确定后，当届的鼓藏头都要来主持庆贺仪式。这样一些内容是发生在斗牛前的几个月乃至一两年以前。然而在斗牛这一旅游对象中却无

得到反映，游客也就无法感受到。此外，审牛还有很多严格的评议指标和尺度。牛的口齿、牛角的孤度，牛脚上的纹路、牛蹄的形状，甚至牛的毛旋位置和旋转方向以及牛眼周围的斑纹，都有十分苛细的评议标准。上述这些内容，如果不在时间上 加以浓缩游客就无法知道斗牛的上承情况，更不可能知道苗族对牺牲用牛好坏评议的精神和苛细——这一部分属于混合性的文化要素，它的象征意义、游客无法从直观中领略到。

为了使斗牛这一旅游对象成为相对独立的旅游要素组合，显然得将斗牛的上承环节来一个人为的时间位移和象征意义的直观重现，将过去发生过的审牛和贺牛的活动环节人为地穿插进斗牛活动之中。具体做法可以是，当牺牲用的斗牛进场时，将所有的牺牲用牛来一个总评审，人为地重现审牛的各个环节，向游客展示审牛的精细和神秘，让游客体验到其间所隐含的各种抽象寄寓。而在斗牛结束后，针对最后获胜的水牛，由鼓藏头们主持一次贺丰仪式，借以让游客领略到，苗族人民在选得了合意的牺牲用牛时，那欢欣愉悦的心情。当然，也可以把这两项人为插进的活动，安排到斗牛的前一天去执行，也可以用绘画、雕塑的形式，向游客展示审牛的各项要求。不管使用哪一种办法，向游客点明，这两项活动已经超越了时间的跨度、则非常必要。这样做，可以使游客获得一个祭祖活动的时间纵深感受，至于在构建旅游对象时，如何进行人为的有序组合，则应以游客的意愿和旅游区群众的认可为转移。这些内容，都是旅游开发时，应具体做好的工作。

斗牛活动下接的内容，自然是将这些牛宰杀后供奉给祖宗。游客仅参加斗牛活动，同样无法领略到斗牛后的下接内容。为了保持祭祖活动的相对完整性，同样得对下接内容进行时间上的浓缩，务使游客能初知下接内容的概貌。具体做法是，既可以引导游客参观各家庭供奉着的神圣牛角，这些牛角都是以往祭祀后，牺牲用牛留下的遗物。有了这样的直观感受，游客自然会知道，这些

参与角斗的牛日后将要派上的用场。也可以向游客展示鼓藏节宰杀牛只的照片，使游客从中能了解到这一情况。

为了使这一旅游对象更其丰富和完整，除了对上承下接内容可以进行时间浓缩外，还可以将与祭祖有关的其他文化内容，以巧妙的衔接方式，有选择地向游客展示。比如，正在供奉祖鼓的人家，可以邀请游客参与对祖鼓的日常祭典后，再去观看斗牛；或者由鼓藏头出面，向游客展示各种祭祖的用品，介绍祭祖的各种相应礼仪；也可以由宰牛的专职人员，向游客介绍他的宰牛经历，等等。这些人为安排的有序组合，虽然在时间和空间上偏离了原生状况，但对旅游经营来说，却十分必要。否则，就不能达到深化游客印象，刺激游客不断希望获得更多观览和参与目标的冲动，进而达到较长时间留住游客的经营目的。

鼓藏节，是苗族祭祖活动的高潮。对于具体的家族而言，要每逢 12 年才举行一次。但在整个黔东南苗族地区，每年总会碰上一些家族要举行这一典礼。其他家族则以姻亲的身份参与其间活动。因而，若将这一长达 13 天的祭祀礼仪规划为一个旅游项目，则每年都可以如期举办，只不过是游客参与活动的地点需每年更换而已。由于这一祭祀大典包含着宰牛献祭、分享胙肉、迎请祖灵、重演祖灵神话、祈求人丁兴旺、安息抚慰亡灵和送亡归故等七大主题，若根据旅游的组织和经营需要，可以分别构建出七个旅游对象。这样构建起来的旅游对象，各自持续的时间大致为 1 至 3 日。游客既可以经历项目的全部过程，也可以选择消费其中的一两个旅游对象。但是，不管游客逗留期是长还是短，即使他经历了祭典的全部过程，仍然无法全面地理解这一祭典的整个宗教信仰内涵。一方面，是因为吃鼓藏的祭典，虽然是祭祖的高潮，但它决不能涵盖所有的祭祖活动，游客在观览或参与其中的某些活动时，不可能仅凭自身的体验，去理解这一节日的文化内涵。另一方面，由于这是一次宗教活动，祭典中必然有众多的有关信仰

的隐性文化要素，游客只能感知其表征，而无法捕捉到其深层的信仰意识，很可能会把严肃庄重的宗教礼仪，误解为纯娱乐性的游戏。对于前一种情况，需要进行时间和空间的浓缩，分别将每一个旅游对象都构建成有序的文化要素组合。其具体做法，已在上文分析斗牛活动时作了总体的说明，读者可以据此去举一反三。这里仅将后一种情况加以举例说明。

在上述七个旅游对象中，安息和抚慰亡灵所包容的隐性文化要素特别丰富，游客在领略时有很大的难度。因为它涉及到很多家族宗教的禁忌，所以在把它作为旅游对象构成时，必须审慎地对待可接受性这一原则。由于这一旅游对象的构建，具有很好的代表性，所以以它为例去作一个旅游对象的构建说明。

在苗族的宗教观念观中，亡故了的祖宗灵魂，将离开活人的村寨到遥远的地方去开始一种全新的生活。但是这些已经亡故了的灵魂与生人之间的血缘关系依然存在，到了一定的季节，还需要相互走访。因此，吃鼓藏从宗教信仰的角度来看，则是这种相互走访的一种表现形式。鉴于灵魂生死两别，其间自然需要有一种互通声息的工具，这种工具就是苗族每个家族必须制备和拥有的祖鼓。这样的祖鼓，双面蒙有鼓皮，形制很大，一般是用直径在 50 公分，长达 100 公分以上的整段木料挖成。有的家族，祖鼓是一对，有男女之分，象征着男性和女性祖宗灵魂的依托，所以祖鼓又称为双鼓。这样的祖鼓，平时是供奉在没有子女的人家，为该家庭求子。吃鼓藏期间，则被迎请到鼓藏头家里，由他敲响，将祖宗灵魂请来享祭。

吃鼓藏期间，还需制备另一种形制的鼓，即单鼓。这种为祭祀而专制的鼓，形制较小，一般是用 20 多公分大的整段树木挖成，仅一面蒙有鼓皮，所以把它称为单鼓。这样的单鼓，在每一次吃鼓藏前夕，择日伐木精心制作。制作时，要经历择树、伐木、拉鼓、挖制、宰牲取皮、蒙鼓等宗教礼仪环节。每一个环节，都充

满着神秘的宗教气氛。但因这一切活动都发生在鼓藏节之前，游客参与鼓藏节活动，并不能观览到这些内容，因而在构建旅游对象时，需要对它进行人为的时间位移填补。

单鼓的宗教含义在于，把它视为祖宗亡灵的栖身之所。该鼓只封一面鼓皮，用意正在于把未封的一面视为祖宗灵魂进出的通道。由于吃鼓藏是 12 年才举行一次，每次吃鼓藏前所制作的单鼓，就被视为是这 12 年期间所有亡故者灵魂的栖身之所。因而整个吃鼓藏活动的归宿就在于将这 12 年中本家族所有亡故者的灵魂安置到该鼓内，加以抚慰和祭奠。这就是安息和抚慰亡灵这一活动内容的全部宗教含义。吃鼓藏结束后，本次吃鼓藏所制作的单鼓，要移送到边远的山洞中珍藏起来，并与原有历次吃鼓藏所制作的单鼓放在一起。这样做，用意在于将新的亡故者托附给祖宗，使他们的灵魂有一个终极的归宿，从而不再困扰生人，像以往的祖宗灵魂那样，专事对生人的庇护和保祜。这样珍藏的单鼓，平常不许任何生人接近，只有当举行翻鼓仪式时，才允许鼓藏头在举行相应的宗教仪式后敲响。用意在于通知祖宗亡灵，儿孙们要按例宰牲祭奠了，请他们作好准备，届时前往受享。值得注意的是，制新单鼓和翻鼓等活动，都不在吃鼓藏期间执行。所以在把安息和抚慰亡灵这一仪式开发为旅游对象时，也需要对翻鼓和制新鼓这两个环节进行时间上的位移，并根据需要作宗教含义的诠释，以确保游客在一定限度内，能领悟到其间的宗教信仰含义。对于类似的隐性文化要素，在旅游开发时，原则上无需作全面的展示。只有在十分必要，若不加以展示部分内容，游客就无法理解活动的含义时，才有选择地向游客提供最直接相关的部分。而且这样的提供，也须是在当事民族能够接受的前提下，才能付诸实施。若当事民族不能接受，势必会出现文化因子衔接上的空缺。一旦出现这样的空缺，开发时都得人为地填补上其他的文化要素，务使在游客看来，人为操作的结果，依然是一个有序的组合整体。

鼓藏节期间的安息和抚慰亡灵这一仪式，一般在鼓藏节的最后 3 天举行。届时，游客可以观览到这样一个情节：首先鼓藏头们对新单鼓进行祭祀和祝祷然后把新单鼓放到广场上，进行迎请新故亡灵仪式。这时，12 年间所有有人亡故的家庭，都要备办祭祀用的酒、鸡、肉、米饭等等，并将这些祭礼送到新鼓开口的一端，象征性把祭礼投入鼓内，意在表明新故亡灵已经入鼓安息。与亡故者情真意笃者，甚至会在祭奠时失声痛哭。祭奠用的活鸡要当场放生，意在表明亡故者已将它领去。其他祭品也需抛撒在地上，其用意与放生相同。经过这一仪式后，新鼓就获得了灵性，从此以后它便成了新故亡灵的栖身之所，因而非本家族的人再也不能接近了。若被生人接近，就需要重新举行相应的仪式，以确保新鼓的神圣性。

不言而喻，游客可以观览到甚至可以参与其间的这一过程，是一个极其庄重神圣的宗教仪轨。其中所隐含的宗教信仰寄寓和宗教哲理逻辑，全都属于隐性文化要素。游客接触到的，仅是这些隐性文化要素的各种表征，因此游客对很多当事人的反应必然感到困惑，甚至会激发起求知的冲动。在这种情况下，有限度地满足游客的需求，对这些隐性文化要素加以必要的诠释，甚至作一些相关图片的展示，都显得十分必要。比如说，当游客对现场有人失声痛哭感到困惑，和对鼓藏头们的祝祷场面感到过分的神圣和庄重时，适当地加以什么样的诠释，都需要在旅游开发中根据情况作出安排。

安息和抚慰亡灵的下一项内容是藏鼓。这一活动的基本内容是，由举办鼓藏祭祀的家族成员秘密地将新制的单鼓藏起来，再由非本家族成员在第二天去寻找，以此来赌输赢。整个活动充满了愉乐成分，也是游客容易参与的切入点，因而在旅游活动中，对游客可以构成较大的吸引力。但是，我们决不能忽视，这一活动仍然是一项神圣的宗教活动。单鼓之所以要藏，意在表明本家族

的后人，已将新故的亡灵安置到了妥当的地方。若新制单鼓被找到，就意味着没有安置好，还需再藏一次，直到在鼓藏期间没有外人能找到为止。对于这种宗教内涵，旅游开发决不能掉以轻心，因为，最能吸引游客的活动内容，正在于找到单鼓获得奖励。然而对于藏鼓的家族一方而言，鼓被找到，意味着他们没有尽到保护新故亡灵的责任。他们在心理上会产生压力，因而还得继续再藏下去。如果要使游客获得充分的娱乐满足，必然会加重当事家族的心理压力。对待这样的矛盾，旅游开发中，若不作出妥善的调控安排，势必会造成当事家族的反感，甚至拒绝接受这样的旅游开发内容。类似的细节，都需要在开发时，作出妥善的协调处理。

综上所述，通过旅游开发所形成的旅游对象，实质上已经不完全是该民族文化的固有形态了，因为它必定是人为重构的结果。仅仅是出于为了让游客获得相对完整印象的需要，才要求在人为重构的过程中，不仅要进行时间和空间的浓缩，还需要保证参与重构的一切文化要素是一个有序的组合。对其间的隐性文化要素，在必要时还得加以一定限度的诠释，对其间的混合性文化要素的原有象征意义，还需作巧妙的点醒和提示。只有在完成这些任务之后，推出的旅游对象，才能收到预期的旅游实效。

第五节　　可参与性原则

旅游与参观博物馆和观看表演都不相同。参观博物馆，到剧院观看演出，观众只能被动地、静态地按安排进行观览。在观览过程中，对被观览的对象很少有选择的余地，更不能参与其中。旅游则不同，它必须要求游客具有一定程度的可参与性，而且游客参与的成分越多、程度越深，收到的旅游效果就越好。因而为了

提高游客的可参与性，在构建旅游对象时，就必须考虑到为游客参与提供各种条件和方便，这也是旅游对象构建中的又一方面的任务。

民族旅游中为游客安排直接参与，既要遇到文化差异的限制，又要受到物质条件的制约，有时还要受到观念形态的干扰。克服上述各种困难，正是旅游开发需要认真对待的具体问题。

中国国际旅行社上海分社设计的“外国人在上海的一天”，这一旅游对象可以看作是典型的民族旅游设计。在这一旅游对象中，游客的参与程度达到了很高的水准，因而收到了很好的旅游经营实效。剖析这一旅游对象的利弊得失，对帮助我们理解民族旅游中的参与性大有好处。

“外国人在上海的一天”是以普通上海市民的日常生活为主干旅游资源，让外国游客以普通上海市民的身份参与一天的社会生活。该旅游对象的主要设计内容如下：

“外国人在上海的一天”，是从清晨手提菜篮，到市场买菜开始的。熙熙攘攘的菜市场上，外国游客与中国普通人一样，挑选自己喜欢吃的蔬菜、肉、鱼、蛋等，他们也学着与小贩讨价还价。很快，他们就已进入了“角色” 熟悉了市场行情，买得更得心应手了。

逛完菜市场，客人们被安排学习太极拳。与节奏鲜明、动作奔放的迪斯科截然不同的太极拳，是那样稳健，且流畅如行云。游客们学得很认真，但真要学得“有那么点意思”，却也不很容易。逛花鸟市场，游览市容、豫园玉佛寺等，一一向游客展示了上海的社会生活。

中午，客人们被分散到上海普通居民的家里，与主人一起拣菜、洗菜、做饭、炒菜。这些中国人日复一日做着的家务活儿，在外国人眼里，却是新鲜玩意儿。客人们饶有兴趣地学习炒菜、包饺子、擀面条的技术，然后与主人同桌进餐。看着餐桌上摆满自

己“劳动的果实”吃着中国的家常便饭，与大酒店相比，另有一番家庭的温馨。在共同劳动与进餐时，宾主无拘无束地说着家常话，什么家庭人口啦，子女入学就业啦，经济开销啦，个人兴趣啦……真是无话不谈。国籍不同、生活方式不同、素不相识的人们，在这种轻松愉快的气氛中，彼此之间的距离，仿佛一下子就缩短了。

饭后，有一些游客兴致勃勃地随主人去上班，他们要亲自看看中国的工作环境、劳动的情况，也有一些游客去参观卫生院、幼儿园、小学。老年游客者在“老年之家”俱乐部里，与他们的中国同龄人一道唱歌、跳舞，个个情绪高昂，有如回到年轻的时代。[①]

该旅游对象的设计，具有很大的长处，它在一定程度上妥善地解决了游客参与的三大难题：其一是旅游对象具有鲜明的特异性，能吸引游客乐于参与。其二它是找到了帮助游客参与的切入点，让游客能自然地进入特定的社会角色。其三是它妥善地组织了旅游要素，使游客具有选择参与的余地，又能使整个旅游过程按预先规定的内容有序地进行。

这个旅游对象之所以能够吸引游客，关键在于，它巧妙地利用了游客与旅游区群众日常生活的强烈反差去激发游客的旅游生活。它还利用了以往接待外国游客旅游参与性不足的这一弱点，以普通市民的日常生活为旗帜，招徕打动游客的认知冲动，使游客渴望了解中国普通人生活情况的欲望得到满足。因而游客一旦进入旅游对象，就能明确地知道自己将要接触到的大致内容，有足够的思想准备去领略和接受即将遇到的各种异质文化现象。上街买菜、打太极拳健身、操持家务、合家进餐、与主人一道上班供

① 刘丽川编著，民俗学与民俗旅游，上海：同济大学出版社，1990：159～160.

职等。这些内容在外国游客的日常生活中，都有特定的对应物，但在具体的文化要素上却与旅游区群众截然不同。游客进入旅游对象前，仅是通过大众传媒或旅游宣传，大致知道中国人的生活方式与他们大不一样，而这一旅游对象则是将这些不同的生活内容有机地按时间顺序组织进一天的生活中去，确保了游客能获得一种动态的参与感受，因而能以鲜明的形象去吸引游客。

这个旅游对象还很自然地为游客提供了一个参与的身份，那就是，以旅游区群众家庭客人的身份，进入到一个具体的家庭中去完成一天的动态旅游过程。如果说游客在旅游部门的组织下插进了菜市场，打进了太极拳健身的队伍，算是一个人为安排过渡的话，那么，当游客来到了一个家庭中，与主人一道做家务和进餐时，他获得的社会身份，也就自然地得到了明确，过渡也就实现了。这种人为安排的过程，虽然并不完全符合社会常规，但是却保证了游客在取得新的社会身份时，既不感到过于陌生，又不会感到发展过于突然。他们能有足够的思想准备去接受新的事物，认识陌生的普通中国人。由此看来，为游客创造一个参与身份，帮助他们捕捉到参与活动的切入点，是类似旅游对象设计成功的关键。

中国人的日常生活千姿百态，但是生活中的文化内容并不会在特定的一天中，在一个家庭内得到完整的展示。因而，为了满足游客的旅游意愿，旅游部门显然得进行精心设计，将旅游资源要素有序地组织起来。上述旅游对象中，是按照时间演进为线索去构建旅游活动的主线，又将同一作息时段并存的要素平行提供给游客选择参与，并在可能的情况下，让游客的临时主人担当起导游和中介者的身份，配合游客自然地参与他所选择的活动内容。正是凭借了这种既自然又照顾到游客个人意愿的旅游要素有序组合，才能保证游客感到，自己所参与的是真正的中国市民日常生活，而不是旅游部门强加给他的人为展示。由此可见，帮助游客

参与，并不等于放任游客各行其是，而是要将游客渴望接触的事物作精心安排，使其以近乎自然的状况，让游客去领略和感知。

当然，这一旅游对象的设计仍有一些不足之处。比如说游客参与身份的获得不那么鲜明，不能让游客以主动的方式去完成这一身份过渡。如果设计成让游客在学习打太极拳的公园里，受接待家庭主人的主动邀请，而且这位主人也应当是打太极拳健身的参与者，情况就会好得多。用这样的方式，游客既感到自然，又看不出是旅游部门在幕后操纵。更其难得的还在于，游客对即将进入的家庭有极大的选择余地，他可以根据自己的意愿，选择合适的主人家庭完成参与活动。用这种方式，使游客社会身份的取得和参与切入点的捕捉更能巧妙地结合起来。

关于旅游要素的组合，也有进一步优化的必要。若按上述以时间为序作纵向安排，游客只能作平行的横向选择。对游客一方来说，会感到时间受限制，不能充分尽兴。从主人一方来看，他们无法主动地引导游客，在很多情况下，仅是针对游客的意愿作应付式的配合。合理的组合办法应当是，以接待主人在该天的预期的日常活动为序，游客则是在应邀时求得与主人的活动协调。也就是说，他在决定应邀时，可以有充分的选择余地，一旦接受应邀后，活动的安排必须主次分明，接待主人应当处于主导地位，客人则是受主人的引导参与各项社会生活。当然，主人在接待日拟议中的活动内容，是旅游部门有序安排和将各种旅游要素编组的结果。这样做，游客在整个旅游进程中所参与的内容，才会与他的客人身份相合拍，也才会感到和谐与亲切。上述旅游对象的安排模式，更多的是从旅游管理的方便出发，而不是从旅游的实际效果去考虑，致使游客虽然参与了一些社会生活，但总会感到有些不自然。我国的旅游部门，目前不能突破这一模式，关键在于指导思想还有局限。他们不明白旅游部门要干的是服务性的活动，是在为游客创造参与的机会，而不是把游客的活动纳入定型的管

理规范。在这个问题上，旅游部门还有进一步开放的必要。

旅游对象对游客的吸引力，得力于内容的创新，而表现于它的宣传名称上。上文已讲过，旅游对象是旅游部门提供给游客的旅游商品，而它的商品使用价值又得力于它的内容创新。一个旅游对象，若能提供其他旅游对象都不能给予游客的旅游经历，而且这样的经历又能与游客原有的生活经历构成强烈的反差，并能让游客领略和接受，那么，它就肯定能够获得其商品使用价值，也才能够吸引住游客。在旅游发展的初期，大量的旅游对象都属于观览型而非参与型。在开发层次较低的情况下，这是很自然的现象。即令开发层次深化后，观览型的旅游对象仍有一定的商品使用价值。但是，若旅游对象的开发长期滞留在观览型上，那就很难进一步发展了，因为游客决不可能重复使用同一层次的旅游商品。那样做，无异于迫使游客接受没有新奇感和独特感的旅游商品。失去了新奇感和独特感。旅游商品也就自然失去了旅游使用价值。换句话说，该旅游对象完全失去了对游客的吸引力。为此，旅游对象的开发，必须考虑层次的不断深化，才能保证对游客具有长期的持续的吸引力。

我国现今的民族旅游开发，缺乏的正好是这种开发上的层次深化，这从旅游项目的营销名称上就可看出弊端。时下，故宫一日游、长城一日游、西双版纳三日游、拉萨三日游等等这类的营销名称充实旅游市场。从名称上游客能够捕捉到的，仅是旅游点的一个模糊空间概念。游客在这样的旅游活动中，将会遇到什么样的独特经历、接触到什么样的新奇事物，从名称上根本得不到反映，因而游客对待这样的旅游项目，只能作纯观览式的思想准备。没有到过的人，自然不免一试；若已经到过的游客，则很难激起再次前往的冲动。问题在于，不应当把纯粹的观览视为旅游对象开发的终极目标。而应当想方设法地增加旅游对象的可参与性，提高旅游对象中旅游资源要素组合的新方式，不断地构建出

新的旅游商品及旅游对象来。

有效地提高了旅游对象的参与性后，旅游营销的名称也才可能以全新的面目出现在游客眼前。比如在西双版纳三日游的基础上，随着参与内容的具体化，就可以进一步地明确为傣族寺院生活一日游、傣族家庭日常起居游、热带丛林探险宿营游，等等。一看名称，游客就立即知道，他将接触到什么样的旅游经营，他可能具有多大的参与选择面，他将可能获得什么样的社会身份等等至关重要的内容。这样一来，旅游对象的吸引力，从一开始就能抓住游客的旅游心理。只要旅游对象的内容名符其实，就能够确保游客获得圆满的旅游效果。上文所举的“外国人在上海的一天”。好就好在它的题目点明了游客未来将要接触到的旅游内容。不足之处在于，这一天的内容还缺乏鲜明的个性，缺乏具体化。

营销名称仅是一个表象，更关键的则在于旅游对象的具体内容。为了确保旅游对象具有吸引力，在旅游开发过程中，旅游部门需要将众多的文化要素进行人为的，但又符合社会轨范的组合。上文讲到的“外国人在上海的一天”这一旅游对象中，就有机地将上菜场、打太极拳、操持家务、共进午餐、闲暇消遣等相关的文化要素揉进了该旅游对象之中，同时又按时间演进为主线把它们串联起来，因而对外族游客具有较大的吸引力。推而广之，若开发傣族服饰生活这一旅游对象，也可以作类似的再创造。比如可以从 通过符合佛教仪轨的接纳方式，允许游客住进寺院投宿。由于身份的差异，这样的接纳仪轨有多种的选择余地，可以以出家的方式暂住，也可以以居士的方式暂住， 又可以以参与法会的当事人身份的方式暂住等等，游客可以根据临时获得身份的不同去选择参与的具体内容。接下去，还可以伴随僧徒进行晚祷和吃斋。次日清晨，还可以与僧徒一道作早课，接受饭食布施。最后，还可以聆听佛爷阐述佛理。同样地，每个环节都有若干种供游客选用的项目，而且 每 参 与 一项 活动，都必须得到寺院僧侣和周围群

众的默契配合。推出这样的旅游对象，事实上可以层出不穷，但它所依托的旅游资源却是同一个。旅游对象的翻新，仅是旅游资源要素的不同组合而已。

又比如彝族的火把节，时下的旅游资源开发，大多仅止于在火把节期间的某一高潮时，把游客送到现场，让游客随意走动一番之后，立即上车返程。这样的旅游资源要素组合模式，只能满足游客的观览需求，而不存在任何可参与的余地。而且游客的这种临时社会身份已经注定了他只能是这个节日的旁观者，一个偶然碰巧来到的过客。如果改变一种组合方式，情况也就大不一样。游客完全可以在节前一天被安排到具体的彝族家庭中住下，以虚拟的远亲和朋友的身份被接纳下来，与他们一道进餐，准备火把和篝火用的燃料，学习彝族舞蹈和简单的彝语，听彝族老人演讲历史故事，等等。次日再由家庭主人把游客引入火把节的活动现场，让游客去结识各式各样的人物，参与不同的他自己所需要的节日活动。直到夜幕降临，篝火舞会结束时，才由旅游部门接回。这样去完成一次旅游活动，游客的可参与度就会得到显著的提高。事实上，在向游客营销时，旅游部门理应将旅游对象的各项可参与内容和要点印制成有序的节目说明，并在节目中留下可充分选择的余地，才能真正地使内容与名称合拍，真正实现旅游对象的独特与新奇，从而赋予它足够的吸引力。

通过上述两例，我们不难看出，在同一种民族文化之下形成起来的一套人文旅游资源中可以设计出并付诸开发的旅游对象，几乎是没有穷尽的。它可以根据游客的需要，根据世界格局和形势的变迁，不断地推陈出新，开发出永远具有吸引力的旅游对象来。随着都市化进程的加快，我们可以推出黎族农家生活一日游，也可以推出独龙族野生植物采集加工专项旅游，还可以推出鄂伦春族森林野营游这样一些旅游对象。随着社会生活节奏的加快，我们也可以推出苗族冬闲坐花园消闲游、傣族泼水节娱乐游、土家

族驯鸟、斗鸟消闲游等等。总之，可以推出的旅游对象，将是永无穷尽的。一个旅游区，只要旅游对象的设计和开发不断创新，它就能保证自己具有永久性的魅力，将不同层次，不同民族、不同尚好的游客都吸引过来。要紧的倒是旅游资源本身。如果随着旅游的发展，旅游区民族文化被旅游经营所涵化，致使其特有文化丧失其固有特征，那么，旅游对象的构建就会变成无米之炊了。因为，旅游区社会生活趋同于游客的社会生活，无法构成强烈反差的话，人文旅游资源也就随之而消失，构建旅游对象也就无从说起了。为此，我们需要强调一句，人文旅游资源本身并不是商品，而仅是构筑旅游对象的素材。旅游资源不存在创新的问题，只存在被利用的问题。旅游经营中，真正的旅游商品是旅游对象。因而旅游对象必须关注其旅游使用价值，它必须不断地创新，不断地形成新的商品，才能确保对游客具有长盛不衰的吸引力，围绕这一关键问题，目前有两种截然不同的理解，在此，很有必要作进一步的澄清。

一部分人，鉴于某些旅游区投资闲置，游客人数下降，因而引进了经济学中“产品生命周期论”的理论，并用它去解释这些旅游区经营失误的经济学原因。相反的观点则认为，旅游商品不能简单地等同于批量生产的工业产品所形成的商品。他们认为旅游商品具有如下几个方面的特异性：第一，旅游产品具有空间上的不可转移性。人们可以在异地购买旅游产品，但只能在旅游产品所在地消费产品。旅游者要想领略长城的壮美，除了到中国外，别无他途。第二，旅游产品具有特定的历史文化内涵。现代陶瓷工业技术完全能够烧制出比秦兵马俑更加宏伟壮观的兵马俑群，现代的仿古技术也能使之在外形上做到与真的一模一样。然而，再先进的技术也无法复制出其所蕴含的历史文化价值。等三，旅游产品所处的特定空间环境。世界上海滨浴场不计其数，可是，每个海滨浴场在气候，沙滩、海水、服务设施、区位等要素组合上

都不相同，各种要素组合较优的海滨浴场则屈指可数。[①] 这段论述，确实把握住了旅游资源的本质特征。如果用去说明旅游资源与其他资源的差异，也确实具有过人的长处。但是，若把旅游资源混同于旅游产品，那么，我们就不敢苟同。

这些人从旅游的特性出发，断然否定旅游产品具有生命周期的提法。他们说：产品生命周期理论所指的“产品”是工业制成品，这些工业制成品的技术属性比重很大，技术属性的不断演化，就是导致工业制成品不断更新换代的主要原因。他们说虽然我们并不否认少数旅游产品也具有技术属性。但是，就旅游产品的总体而言，其产品特性与工业制成品迥然相异。旅游产品基本上属于非技术性的精神文化产品范围。人们从事旅游活动，不是为了物质功利，而是为了获得精神享受。再从文化意义上看，旅游活动属于一种审美活动，人类对于构成旅游产品主体的自然景观和人文景观，在美感的主观体验上，具有客观的稳定性。……所以，绝大多数优秀的精神文化产品具有恒定的审美价值，不存在像工业制成品那样频繁地更新换代的必然性。相反，不少旅游产品年代愈久，价值愈高，愈能吸引旅游者。[②]

这段议论，当然有其合理的一面，他们看到了批量生产的工业产品与技术创新的关系，也看到了旅游产品与批量生产的工业产品之间的差异。但是，仅凭借这样的差异，还不足以推导出旅游产品不需要创新的结论来。事实上，旅游产品并非无须创新。这样的情况，不仅是人文旅游资源，就是自然旅游资源也不能例外。这里仅以海滨自然风光为例，略加说明。诚如这些论者所言，世界上滨海地带多如牛毛，但若综合考虑到气候、沙滩、水质、动植物资源配置等要素后，真正达到最佳的滨海旅游胜地却屈指可

① 杨森林，旅游产品生命周期论质疑，旅游学刊，1996；(1)：47
② 杨森林旅游产品生命周期论质疑，旅游学刊，1996；(1)：46

数。换句话说，最佳的滨海自然旅游资源并不多．但是就在这几个最佳的滨海旅游胜地中，近一个世纪以来．旅游部门所推出的旅游对象，也就是旅游产品却在无时不翻新。这样的旅游产品一旦投入市场，自然获得了旅游商品的一切属性。这样的旅游商品，自然也会随之而不断地花样翻新。

上个世纪末，人们来到滨海胜地，只能观景、观鱼、或在滨海别墅消闲。到了本世纪初，才开始为游客提供海水日光浴设施，建起了更衣室、遮荫的凉伞和划定了游泳区，提供了安全救护保障，等等。据此，我们可以断言，滨水日光浴形成了一个具体的旅游对象。本世纪二三十年代，摩托艇开始普及。随之而来的，则是一个新兴的旅游对象被构建出来，那就是驾着摩托艇在海上兜风。以后，又有人发明了滑水，随之而来的又是滑水成了新的旅游对象。计时出租摩托艇和滑水用具，则成了当时必需的硬件服务项目，而提供滑水培训也成了必需的软件服务。再随着时间的推移，冲浪、翻板等相继取得了旅游对象的资格。 80 年代时，与海生哺乳动物一道戏水又被创造出来。试问，这些不断翻新的旅游服务项目，究竟算什么？它们不正是旅游商品吗？它们不正是像工业产品那样处在不断的创新之中吗？如果我们再发挥一下想象的话，总有那么一天，乘潜艇旅游，在海底修建“龙宫”都会成新兴的旅游商品，谁能说旅游产品无创新呢？其实，不能创新的仅是旅游资源，而不是旅游产品。正如上文所举，水质、气候、沙滩、动植物配置等，旅游部门无须加以创新，也没有能力去创新．对它们只存在维护和利用之问题。至于在自然旅游资源的依托下提供给游客的活动内容，就不能不创新了。如果在今天最佳的滨海旅游胜地，仍然只配置有乡间别墅和渔村，只能供游客观览散步，最多只能在滨海捡贝壳、捉小鱼去打发消闲时光，胜景固然依旧，却再也无法吸引今天的游客了。旅游产品创新与不创新的差异，不是明白如画的事实吗？

至于说旅游产品具有永恒的审美价值，这也不尽然。我们应当知道，“美”是一个复合的概念，同样的旅游自然资源和人文资源，在不同游客心中，在不同时代人们的眼中，美的内容并非亘古不变。封建王朝时代的故宫，是以其森严、神秘和权势抓住人们的感情；今天，则是以其历史的沉淀和保存的完整以及其文化的底蕴而获得了世人的倾心。作旅游开发，就是要捕捉到现代人的审美心理。凭借故宫这一旅游资源，去为游客提供相应的旅游服务，去构建旅游对象，决不是要对故宫进行无原则的复古。由此可见，旅游资源确实具有永恒性。但随着时间的推移，人们在关注旅游资源时，侧重面总是在不断的变化之中，随之而形成的审美情趣也在不断的变化之中。试问，在一个世纪以前，让女性游客穿三点式游泳装下海、横躺在沙滩上晒太阳，能吸引游客吗？恐怕只会把游客吓跑。今天之为美，往昔却为丑。审美观会随时间而推移，随民族和地域而变，因此我们要构建旅游商品，哪能守株待兔？我们认为，旅游商品虽然不能批量生产，但却同样需要创新。它不能批量生产的原因在于，旅游商品必须以旅游资源为依托，而旅游资源的属性也必然会渗透到旅游商品中去。旅游商品既然要面向市场，就得受市场的规约，就得有竞争，就得推陈出新，不断地去满足和迎合游客不断变化的需求。值得注意的是，从来不是用旅游资源本身去迎合游客，而是用旅游部门再创造出来的旅游对象去对游客的味口，两者之间有质的区别，不能混为一谈。另外，还有一点也值得我们注意，那就是旅游商品的创新与其他行业所生产的产品创新不同。其他行业所生产的产品更新主要在生产渠道上进行。当该项产品出厂进入流通渠道变成商品后，生产行业厂家便对该项产品失去了控制，当然，也就无法进行创新了。旅游商品则不一样，尽管旅游商品也是由旅游产品转化而来，但旅游产品是通过游客到产地就地消费让它进入流通渠道而变成商品，从生产产品到销售产品的全过程不像其他行

业的产品那样的发生位移，自始至终，产品都被控制在旅游部门的手中。如此一来，旅游部门随时都有对旅游商品进行创新的可能。鉴于游客的来源千差万别，兴趣爱好各不相同，致使已经基本定型了的旅游对象（旅游产品），当其进入流通渠道转化商品后，也存在一个随时调适于顾客需求的必要性，因而对这样的旅游商品，旅游部门也有必要随时加以创新。

总而言之，上述两种针锋相对的观点，虽然都有其可取的一面，但就本质而言，两者均有不足之处。究其原因，正在于双方对旅游区、旅游资源、旅游产品（旅游对象）、旅游商品，这样一组相互关联的基本概念缺乏明确的界定。我们认为，这 4 个概念的区分至关重要，若不加以明确界定，不管讨论与旅游相关的任何问题，都会误入歧途。

现代旅游商品的创新，应以提高游客的可参与性为导向。为此，除了所构建的旅游对象要具有名符其实的吸引力之外，还得为游客的直接参与作好 3 个方面的工作安排。一是要帮助游客获得一个适当的参与身份；二是要帮助游客找到直接参与的切入点；三是要为游客安排好参与期段内的人际关系和生活。这 3 个方面，既是构建旅游对象必须包含的任务，同时又是旅游对象创新的具体内容。

在民族旅游中，要涉及到文化的差异。文化不同，社会成员的身份结构也不同，游客和旅游区社会的不相协调也就是显而易见的事实了。但是，游客在旅游活动中的身份又是固定了的，他只能是扮演一个支付现金购买旅游享受的消费者。这样一来，游客在旅游身份的单一性和他在旅游区参与社会活动时身份的多种可能性之间，肯定会不相协调。旅游部门要构建可参与的旅游对象，其再创造的任务，首先就是要为游客消除这种不协调性，使他能以一个临时的，但又是合法合理的自然的新身份去参与必的社会活动。

旅游部门进行再创造的具体操作，当然可以花样翻新，不拘一格。但是，如下一些基本准则还是应当遵循。

首先，游客参与的身份应当是旅游区民族社会已经有了的正常身份。举例说，藏族地区的寺院可以接纳一切佛教徒。执行“挂单”赞助，那么，游客以朝圣者、以施主、以修行人的身份参与寺院生活，都是十分自然的事情。又如侗族的村寨，本是同宗结寨而居，但也不排除外姓外族定居。办法是必须获得家族首脑的允准。同时，得在该寨的鼓楼设置相应的“假柱”以示认同。凭借这一社会惯例，旅游部门可以在取得当地侗寨首脑的允准后，在鼓楼加上一棵代表自己地位的“假柱”，以此获得侗寨对旅游部门这一外来“住户群”的认同。至此，旅游部门既可为游客获取了在侗寨暂住的客籍身份，也为游客的参与提供了符合常规的活动身份。

其次，游客获取这样的身份。还得凭借正常的方式，最好是通过符合文化常规的仪式去完成。这样做，不仅旅游区民族社会普遍认可游客身份的存在，而且仪式本身就是旅游对象的构成要素之一。游客接受这一身份的仪式，本身就是一项参与，也是一次消闲和享受。例如，旅游部门若要带一批外族游客到侗族北部地区去参与一次歌会，可采取与当地侗家人“打老庚”的方法为游客获取合理合法的社会身份。所谓“打老庚”，就是两个同龄人由于相处很好，情同手足，便可认同为兄弟。之后，每缝年过节，你来我往像走亲一样。像这样去参与歌会，游客既能心安理得，当地的群众也自然把他们视为自己人。又如彝族，常以盟誓的方式接受外族人的庇护要求。办法是，庇护者与被庇护者手牵手，从悬挂着的带血的牛皮底下穿过，从此被庇护者可以在主人的庇护下自由地参与符合他身份的社会活动。旅游部门据此可以安排游客以被庇护人的身份完成各项参与式旅游活动。

最后，游客临时身份的获取，还应当与他以后的旅游活动相

协调。由于这是不言而喻的事实，故不需多加发挥，读者可以凭常识去弄清其间的理由。

游客在旅游活动中的参与，既要受到时间和空间的限制，又要受到文化差异的制约。加之，旅游是属于消闲活动，并不是为了接受文化培训。因此，无论从任何一个角度看，游客的参与都不可能是功利性的实质性的加入一个社区生活，仅是一种为娱乐而作的肤浅尝试。旅游部门想方设法提高游客的可参与度，并不意味着将游客简单地投入到另一种社会生活中便算了事。为此，旅游部门事实上仅是创造一些让游客动手的机会，而且这样的机会还必须以满足游客的消闲享受为出发点，于是，创造这样的参与条件，自然成为旅游部门责无旁贷的任务。举例说，组织游客参与独龙族人的狩猎，并不意味着一定要把游客培训得像独龙族人那样可以独立地猎获野兽，而仅是让他们各随其愿去学习独龙族人的各种狩猎技能。他们能学到多少算多少，还想学多少就算多少。只要他们在学习中能感受到消闲和享受就行。甚至对实际狩猎活动的参与，也不是要求他们真能安隐井、安网套、射毒矢，而仅是提供条件，让他们各随其愿去和独龙族猎手一道活动。为了提高游客参与的娱乐性，还可以安排他们仅参加狩猎丰收的环节。这样做，对旅游对象的构建来说，是理所当然的事情，因为它符合旅游所要追求的目标。换句话说，游客参与程度的提高，不是从参与的时间和参与的量上去度量，而是从游客在消闲、享乐方面的满意程度去加以度量。旅游部门的任务则在于给游客创造参与的机遇，使游客付了钱而获得满意的效果。因此，在这个问题上，旅游部门的再创造则直接表现为如何为游客提供能获得消遣享乐的参与性条件。

为游客创造参与条件，包含两方面的内容。一是为他们的参与安排好适当的切入点；二是按照游客消闲娱乐的需要，将游客无兴趣参与的部分由旅游区群众去完成，从而突出游客想要参与

的环节，让游客在相关人员的指导和陪同下，完成他乐于参与的特定环节。

游客希望参与和可能参与的环节，在正常的文化运作中，绝对不可能顺从游客的意愿，集中地发生在游客最方便参与的时间和空间范围内，它们只能按照文化的正常运作规律，在出现的时间和空间上呈现出极不均衡性，使得游客希望参与的环节，在时间和空间上出现很大的跨度，游客要实现自己的参与意愿，在很大程度上只能凭借机遇。为此，旅游部门的创造性劳动，必然得将这些待参与的环节牢牢地控制在自己的手中，在时间和空间上能够随时把它们集中起来，储以备用，以满足游客的随时需要。

举例说，布依族的蜡染工艺开发为旅游对象后，由于这一工艺的完成要涉及到数十个加工环节，原则上，这些环节游客都可参与，但游客真正感兴趣的环节却参差不齐。若按布依族对这一工艺的正常操作，全工艺的完成得历时数月之久，各环节的操作空间又分散在很广的地域内。旅游部门若不为游客预留下参与的切入点，游客在短暂的时段和活动空间内，肯定无法完成他所希望的参与环节。为此，旅游部门在这方面的开发任务，就是要把各个环节在时间和空间上都集中起来，并让每一个环节都预留下供游客切入的接口，使游客无论在什么样的时间到达，他的活动空间不论是广还是窄，都有可能与预留下的接口对上号，确保游客只要进入旅游区，都有可能使他的参与要求如愿以偿。

一项常规的社会活动，都需要很多特殊的知识和技能，游客在短暂的旅游期段内是无法全面了解和掌握这些知识和技能的。旅游部门若不预先作出铺垫和安排，游客的参与必然会乘兴而来，败兴而归。这样的安排，显然达不到消闲和娱乐的效果。为了使游客获得满意的消费效果，旅游部门在构建旅游对象时，就得预先为游客安排好成功地完成参与的必备条件。举例说，游客要参与的是景颇族对野生植物的采集活动。游客肯定无法知道该采集

什么，如何采集，到什么地方去采集。因而，即使有该族群众伴随指导，他事实上也无法独立完成采集作业。为了确保他的采集参与成功，显然得预先为他安排好最容易作业的地段，还需要让伴随的景颇族群众有意识地将最易识别和最易采集的目标留给游客去动手，使游客在近乎自然的状况下获取预先为他安排好了的成功，从而让他享受到成功的喜悦和欢乐。

总之，为游客安排好参与的切入点和准备好参与条件，是构建旅游对象的一项基本内容。成功的关键在于，要恰当地、确切地捕捉到游客的参与心理，并使预先作出的安排做得不留痕迹，使游客在感觉上认为是自己的参与成功。

游客的广泛参与，一旦导致旅游团队中游客在空间上分散活动，各游客参与的时间进程也会参差不齐，由于专职的旅游从业人员毕竟是极少数，这势必又会造成服务和照顾难于周全的派生问题。妥善的解决渠道，只能是让每一位游客都能按自己在旅游区的获得的身份，去建立服务于他旅游活动的人际关系网和物质生活的保障措施。要做到这一点，单靠旅游专职从业人员，显然是办不到的。构建旅游对象时，可以采取的做法只能是，调动旅游区群众，不管是用物质的手段还是精神的手段都行，让他们中的一部分人兼职地担当起接待游客的服务任务。通过这部分人的引导和介绍，让游客能顺利地与旅游区群众建立起符合游客所获身份的人际关系网。旅游从业人员仅担负游客参与活动的协调与必要的辅助工作。这种做法 有三方面的明显好处：其一是消除了游客的陌生感，以及游客对 旅游从业人员的过份依赖；其二是使游客感到自然和协调，有利于消除他们受拘束的感觉，也有利于调动旅游区群众的配合热情；其三是这样的安排，会使游客感到十分自然，掩盖了人为安排的痕迹，有助于旅游活动的完满。

游客的参与，是当代旅游经营中的关键课题。围绕这一课题，在旅游开发中需要做的工作还很多。上面所言，仅是一般性的常

规做法。至于更具体的操作技巧，则需要旅游开发者发挥自己的聪明才智去巧妙完成。在此，就不再一一交待了。

第六节　有纪念性原则

游客参与一项民族旅游活动，可能接触到的人文旅游资源构成要素总是很多。但他不可能对所接触到的每一样东西都可以获得较为完整的理解，当然也不会留下同样深刻的印象。我们主张旅游对象的构建应具有一定的纪念性，目的正在于使构建起来的旅游对象，能让绝大多数游客获得一个完整的理解，形成一个强烈的刺激印象，使他终生难忘。这不仅为了保证该次旅游的圆满完成，而且还希望游客再次重游或者带动新的游客光顾。

旅游对象是否具有纪念性，取决于多方面的原因。游客自身的经历和素养不容忽视。任何游客参与旅游活动，都是从自身的经历和素养出发去加以选择。凭借这样的经历和素养，他对不同旅游对象的关注程度和理解程度，肯定会带上明显的个人差异，因而一个完整的旅游项目，理应包括几个不同的旅游区。这些旅游区应由一条旅游路线把它们串联起来。每个旅游区又必须包含若干个性质相关而不相包容的旅游对象，以确保每一位游客都能凭借自己的经历和素养，找到自己的关注对象，并使他获得全面的理解，留下终身难忘的印象。这就形成了旅游项目的有纪念性基础。

旅游对象的构建，旅游区的构成，并不等于旅游资源要素的任意拼合，而是顺应相关文化规律的再创造。再创造的目的，是希望把该民族文化的各种特点相对完整地提供给游客，使他们能够根据自己的意愿，找到自己的关注对象，从而实现他的旅游目标。问题在于，一种民族文化现象，总是错综复杂的社会规范体系，文化要素之间存在着千丝万缕的联系，其间的复杂性，不要

说是外族游客，就是本民族的成员也未必理得清楚。将本民族的文化现象和物化形式纯自然地在游客面前展示，绝不可能给游客留下鲜明的印象。把文化现象人为地七拼八凑展示给游客，游客只会被弄得晕头转向，无所适从。因而构建旅游对象，决不能这样做。应当确保每一个旅游对象，都要有自己相对完整的文化内涵，同时又要具有十分醒目的表征，能够让游客很容易地捕捉到，并由此而认识到所展示的文化内涵，形成一个完整的印象，从而获得一个整体性的理解，甚至能道出它究竟体现了什么样的文化特点。换句话说，只要游客在个人素养和经历的支配下，愿意关注一个旅游对象，他都可能对该旅游对象获得一个深刻的印象。可见，旅游对象的构建合理，乃是游客获得深刻印象的充要物质条件。这样的旅游对象，才算得上有纪念意义。

不管我们的旅游对象构建得如何的精巧和合理，游客的认识和理解能力总是存在着很大的差异，并不能确保都能让每一个游客获得均等的深刻印象和纪念性效果。为了帮助游客提高其感受力和理解力，我们还需要有一些辅助性的措施去配合相应的旅游对象，使之获得更好的旅游纪念效果。导游人员的示范解说，旅游区群众正常社会行为的配合，旅游活动中穿插进去的理解力和感受力、竞技游戏、突出纪念意义的签名和摄影留念等，都有助于提高游客的感受力和理解力，使相应的旅游对象获得更强的纪念意义。这样的辅助措施，虽然属于旅游对象的辅助性内容，由于它们是提高旅游对象纪念意义的必要组成部分之一。因而在开发旅游对象时，也应当把它们纳入规划和具体实施的范畴。

旅游对象的纪念意义是游客感受的结果，属于游客心理活动的内容，若不用具体的物质对象使之定型化，随着时间的推移和新刺激的获得，它将会不断地淡忘、弱化，甚至消失。因此，尽可能让游客把已获得的感受以相应的物质对象定型下来，乃是强化旅游对象纪念意义的必需手段。这样的纪念意义物质定型对象，

就是旅游纪念品。关于旅游纪念品的概念，在理解上，目前尚存在诸多问题。有的人把在旅游区买到的能携带回家的所有小商品都理解为旅游纪念品，这样的理解未勉失之过宽。有的则仅将旅游区表征性的图案绘画、照片、纪念章等一类批量生产的小物件商品视为旅游纪念品，这样的理解又失之过窄。我们认为，旅游纪念品应当具有三重属性：一是要求它与特定的旅游对象直接相关；二是要具有特异性。足以代表游客已观览了这一旅游对象：三是要具有联想性，凭借它的存在，游客在心目中可以重现旅游的经历。只要旅游对象能按照这三种属性去为游客提供纪念品，该旅游对象的旅游纪念意义就可以得到强化。这不仅有助于游客圆美地完成整个旅游，还有助于带动游客重游或新游客的光顾。

综上所述，构建旅游对象必须考虑其旅游纪念价值，乃是成功的旅游对象构建应当遵循的原则之一。它的基本内容，是在考虑游客个人差异的基础上，对旅游资源要素进行有序的组合和重构，务使旅游对象成为既相对独立，又具有完整文化内涵的实体，能让游客全面理解，并留下深刻印象的这样一种再创造过程。此外，它还应当包括采用其他一些必要的辅助手段，强化游客的理解和印象，达到深化旅游对象纪念价值的目的。

构建起来的旅游对象能否被游客全面地理解，从而获得深刻的印象，则取决于多方面的综合原因。从旅游对象构建的角度而言，旅游要素的展示方式、旅游要素的组合关系、旅游对象的社会配合以及旅游对象的相对独立地位具有重大的影响力。

一个旅游对象必然包含着众多的旅游资源要素，这些要素纯自然地并行展示，游客在短暂的逗留期和有限的旅游空间内，总会感到目不暇接，眼花缭乱，不知道该对什么样的要素多加注意，更无法知道什么样的旅游资源要素在这个旅游对象中更具独特意义，更能代表这一旅游对象的实质性特征。因而，即令游客多次游览同一旅游对象，他所获得的印象仍然十分肤浅。为此，必然

要求旅游对象的构建具有层次感，主次分明，以便人为地将游客的注意力吸引到特定的具有代表性的旅游资源要素上来。

我国青海的塔尔寺是藏传佛教格鲁派的六大寺院之一。该寺规模宏大、气势磅礴、历史悠久，整个寺院自然构成了一个独具魅力的旅游区。寺院内各自相对独立的殿、堂、塔、房组合又形成了相对独立的旅游对象。但是，在它的每一个旅游对象中，都包含着不胜枚举的旅游资源要素。如果不加分别地引导游客对塔尔寺走马观花，游客虽然可以感受到寺院的宏大和壮丽，但却很难留下具体的深刻印象。塔尔寺内很多具有纪念意义的遗迹和遗物，最能表现藏传佛教特征的工艺品和用具，游客一览而过，抓不住要领，也形成不了深刻的印象，仅是宽泛地感受到一种新奇和独特而已。可见，对这类理想的旅游资源，若不加以人为的再创造，绝对不可能让游客获得有纪念意义的效果。这乃是旅游开发中，必须完成的使命之一。

事实上，塔尔寺内具有宗教纪念意义的物化形式指不胜屈，仅仅由于它的自然展示方式无法引起异族游客的注意，因而游客不可能获得像藏族信徒那样的理解和印象，也就实现不了其纪念性效果。比如塔尔寺内的小金瓦寺，除了有野牛、羚羊等动物标本外，还有一匹马的标本。游客对这些标本一览而过，最多只能感到它们制作精巧，栩栩如生外，不可能留下更多的印象。旅游开发时，若能将这些动物标本的来历作一个主次等级的归类，明确必须突出的中心是那一匹马标本。因为它传说是九世班禅从拉萨来到塔尔寺时乘坐的神马遗体。它的展示既是历史事件的载体，又是宗教信仰内容的化身，因此在展示方式上必须进行人为的再创造。至于进行再创造的手法，则可以根据需要加以选择。最简单的做法，就是加上固定性的文字说明编排，突出它的特殊地位。复杂一点的做法是，可以配置一些相应的绘画，体现九世班禅骑此马在一天之内飞越数千里，抵达塔尔寺的神奇故事。更复杂一点

的做法，还可以借助于藏族僧侣信徒谒拜此马的相关礼仪，在游客面前达到神化这一马标本的效果。由于通过这些人为手段，突出了这一旅游构成要素的特殊地位，游客就可能在这一旅游对象中形成感受最深的焦点，从而留下深刻的印象。甚至还可以将九世班禅和达赖之间的关系与藏族历史事件联系起来，进而对藏族的宗教和历史有一个比较完整的交待。由此看来，任何旅游资源，无论其价值多么高，若不具体地进行展示加工，在一个旅游对象中人为突出一个或几个旅游资源要素，就很难让游客获得纪念性的感受。构建旅游对象时进行再创造，这乃是其中不容忽视的一个方面的内容。

再比如塔尔寺中的小花寺，虽然寺中也供奉着造型精美的神像和佛像，但这些内容在其他类似的寺院中也可以接触到。旅客观览的类似寺院一多，形成的印象就会模糊不清，甚至记不起自己曾经到过小花寺。因而构建旅游对象时，应当找出该寺中需要突出的独特对象进行再创造，才能收到预期的纪念意义效果。其实，在小花寺中，独特之物在于菩提树和纪念石。小花寺因菩提树于盛夏开花而得名。菩提树相传是释迦牟尼成道时歇息的庇荫树，因而菩提树在佛教徒心目中具有灵性。这里的菩提树，据说是从释迦牟尼成道的那一棵母树引种而来，故而具有真正的勿庸置疑的灵性。它的一枝一叶，都能给拥有者提供灵魂的庇护，所以各民族佛教信徒不惜重金布施，换以一片菩提叶珍藏在随身的物件中，以便得到诸佛的保祐。针对这一社会信仰基础，旅游开发中，就应当突出这里种植的菩提树叶的这种社会信仰礼仪，以高价提供菩提叶的方式去强化其纪念意义。当然，提供的办法也应有等次之差。对于信仰虔诚，又有重金布施能力的游客，理应提供真的菩提树叶。次一等的，获准摄影留念。再次一等者，获准触摸。最普及型的，则提供代用品。应当看到，这种作法，不仅仅是为了收入，而主要是在于通过这样的方式，达到突出这一

旅游资源要素独特宗教地位的纪念性效果。游客只有亲历这样的活动或活动场面后，才能对小花寺获得独特的纪念性印象，才不至于将他观览过的类似寺院与小花寺混淆起来。

小花寺中还有另一件值得突出展示的旅游资源要素，那就是宗喀巴母亲背水时的止息石。这是一尊形状奇特的巨石，被供奉在小花寺院内的小花坛上。佛教僧侣信徒相传，宗喀巴的母亲背水时，曾倚在这块石头上休息过，致使该石具有了佛性，因而经常有人对它膜拜，并以酥油涂抹该石表示敬意或者将硬币粘于石上，年深月久，酥油变黑，硬币也失去了光泽。若简单地让游客一览而过，游客根本不知道它为何物，更不会加以注意。如果换用另一种展示手法，让游客看见，亲见信徒膜拜，甚至可以用雇佣人员混迹在旅游人群中举行这一仪式，再在导游的介绍后重演这一仪式，游客肯定能对它留下深刻的印象，甚至可以带动或激励起部分游客参与这一礼仪。这些都能达到十分理想的纪念性效果，游客对小花寺的印象，自然就深得多了。

总之，对旅游对象中所包容的旅游资源要素在向游客展示时，应主次分明，创造性地推出各式各样的展示方式和游客参与方式，才能使最具代表性的旅游资源要素给游客留下难忘的印象，获得必要的纪念性实效。最后，还需强调一句，突出展示重点，并不意味着削弱次要的旅游资源要素。事实上，若失去了小花寺，神秘庄严的整个宗教气氛要突出展示的重点对象肯定凸现不出来。而创造这样的气氛，就得依赖那些次要的旅游资源要素了！

广西左右江河谷的花山崖壁画，是壮族先民遗物。以其规模宏大、构图古朴、题材神秘而闻名于世。若想凭借这一旅游资源去构建有纪念意义的旅游对象，将会面临一系列的难题。从资源的空间布局上看，这些崖画多达 70 余处，全部分散在荒山野谷之间，地域牵扯到近 10 个县，散布面积近万平方公里，而且无法用人为的方式作空间浓缩。即使让游客遍览这 70 多处崖画，也很难

给游客留下深刻的总体印象。然而，在游客短暂的旅游期限内，要遍览这些崖画，也是万万办不到的。从时间的延续上看，这些崖画全系壮族先民所为，它所描绘的内容和目的已经失传失考，与今天的壮族人民生活很难找到衔接点。于是，关于这些崖画的研究自然成了众说纷纭、莫衷一是的局面。有的研究者认为，这些崖画是壮族先民为了祭水神或镇水天而作，有的认为这是壮族祖先崇拜的遗迹，有的则认为它是青蛙图腾崇拜的遗风，有的又认为它是壮族的巫术礼仪遗物。研究者尚且未能形成统一意见，旅游部门开发时，自然更无法找到统一的评估尺度。若提供给游客，更无法预期他们能够获得一个完整的印象。游客的印象不完整，纪念意义自然也就无从说起。

为了把这样的旅游资源开发成有纪念意义的旅游对象，只能通过巧妙的资源要素组合，使其含义完整化和定型化。要完成这一工作，首先得将崖画所涉及到的内容与壮族今天的社会现实生活挂上钩。比如崖画中有铜鼓纹样，而今天壮族人民生活中又有珍藏铜鼓的习俗，因而应当有意识地将今天壮族社会意识中与铜鼓相关的要素关联起来，成为构建旅游对象的一个构成部分。崖画纹样中，人物多为蛙形舞姿，而今天的壮族仍然是个滨水民族，与蛙的某种生态习性也存在着一定的关联。加之壮族现在的铜鼓中、多有蛙纹图案，这更进一步说明了壮族先民观念中蛙的特殊地位。至于崖画中所反映的大型舞蹈场面，在今天的壮族生活中已很难找到类似的特征了。但与壮族相杂居的瑶族，却保留有相似的宗教祭祀场面。具体地说，它与瑶族的度身法事或送葬法事相近。

通过上面的相关要素联系分析，我们可以认定一种基本符合崖画内容的系统理解，认定这些崖画是为超度和祭祀死者灵魂而留下的遗物。崖画中正面的人形，则是被纪念的对象，而左右的侧身人形，则是死者亲属参与祭祀的群像。这样一种理解是否正

确，鉴于目前尚处于争论之中，任何人也很难作出明确的回答。但作为旅游部门来说，作出这样的整体性认识却十分必要。因为，若不建立起这样的认识，整个开发工作就会失去依据而无法进行。至于这种理解最终是被学术界承认还是推翻， 对旅游对象的构建来说，已经不会发生实质性的影响了。这是因为， 如果这种理解得到学术界的承认，固然是件好事。即使学术界在未来推翻了这种理解，由于旅游对象在经营中有自己的生命周期，凭借这一理解所构建的旅游对象，在超过其生命周期时，完全可以推翻进行重构，以便反映学术界的最新成果。即使重构，对原有的旅游对象实现其经济价值而言，已不构成影响了。因此，在旅游开发中，这种人为地超前裁定有争议的内容，是应当允许的。

有了这样的全局认识观，具体的旅游对象构建工作也就可以次第展开了。譬如可以将崖画牵涉到的文化内容的多种形式荟萃起来，在最有展示价值的崖画附近构建一个崖画旅游区，把有关壮族铜鼓的文化现象、有关祭祀的文化现象、有关艺术的文化现象，围绕崖画的观览分别构建出一组内容相关的旅游对象来，共同形成一个动态的与文化内容相关联的崖画旅游区。由于整个旅游区的构建有一个中心的认识和理解。游客在参与这些旅游活动的过程中， 受到展示内容和参与内容的引导， 自然会形成与旅游部门的理解相近的印象来。这种清晰的印象，恰好是游客形成旅游纪念意义的基础。

这种靠人为组合的旅游对象和旅游区构建办法，对于开发那些文化内涵争议很大的旅游资源具有参考价值。类似的作法还可以用去开发新疆库木吐喇千佛洞。该佛教遗址所坐落地区的各民族 目前宗教信仰已改奉伊斯兰教，佛教遗址的文化内涵与今天该地各民族的宗教生活已迥然不同。要开发这样的旅游资源，显然得把相关的人文资源要素进行重构，使该遗址所反映的宗教内容获得一个有机的组合， 成为意义完整的旅游对象集合，才能帮

助游客理解该遗址的文化内涵，形成有纪念意义的感受。否则的话，让游客观看那些现在的残垣断壁，是根本收不到预期的旅游效果的。我国境内很有名的古人类遗址，包括北京房山的周口店在内，其考古研究价值极其重要，但真正投入旅游运行后，却游客寥寥，收不到预期的实效。究其原因，正在于孤立的遗址对一般游客来说，不能形成完整的印象，收不到有纪念意义的感受。只有通过人为的相关要素组合，才能使这些遗址在旅游经营中焕发青春。

旅游要素能否给游客留下深刻的印象并进而获得纪念性意义，不仅取决于它的物质形式，更关键的是取决于它的象征意义。物质形式只是一种表征，它只能确保游客可以领略和感知，但却不能保证游客可以由此而把握它的象征意义。要让游客获得该旅游资源要素 的象征意义，而且他所获得的象征意义还要与该旅游资源要素的拥有者相一致，除了向游客展示其物质形式外，还得通过社会的配合去加以强化和引导，使游客在理解上与当地群众合拍。只有这样做，才能使游客建立起相应的象征意义联想来，也才能在旅游中取得有纪念意义的实效。

汉族是一个典型的农业民族。在这种特定类型文化的规约下，汉族人民已经形成了一整套对食物尊卑等次的定型观念。他们在接受任何一种食品时，都会按这种定型观念去确认该种食品的优劣。这种定型观念，如果用一句汉族的口谚集中表述出来，其基本要点如下：“ 饭不养人荞与麦，菜不养人笋与蕨，肉不养人骨与血。”该口谚 的潜意识在于强调：粮食作物中以稻米为尊；蔬菜中的园圃种植的菜类为贵，野生蔬菜仅是不入流的佐料；肉类食品中，内脏、血液和头蹄是等外的“ 下水 ”，只有动物身体主要部位的肉才算上品。这样的观念，不仅制约着汉族的家常食品选料，也制约着汉族高档宴席的用料， 而且任何一道菜肴上桌，汉族群众都会对它的用料作出等次反映。但是任何一个外族游客，即使听

了汉族群众乃至导游的推荐解说，也只能知道这种菜肴选料的表象，不可能捕捉到他们这一潜在的选料标准。隐含在选料中的这一象征意义　游客很难从直观中感受到。要让游客感知到这种象征意义，除非经过长时间反复的强烈刺激，才能逐步地在联想中感悟出来。当然，一旦有了这样的感悟，游客就能捕捉到汉民族文化的特有个性，他也就能够形成鲜明的深刻印象了，这些旅游要素也才能成为他产生总体性的纪念意义感受。

我国苗族食品的尊卑等次正好与此相反，恰好与汉族的观念针锋相对。外族游客在享用苗家食品时，会频繁地接触到如下一些令他意外的事情。苗族家庭的主人会反复地谦让，一定要由外族游客吃下烹熟的鸡头才感到心满意足。还可能遇到主人千方百计地要外族游客享用烹熟的鸡肝、血旺和牛肚，甚至有意地不让外族游客取吃鸡腿肉。外族游客还可能遇到很多专以内脏制作的食品，如血绷肠、红肉等。然而，他所碰到的这些事情都还仅是一些表征，制约这此表征的则是苗族食品尊卑等次的潜在观念。在苗族看来，最珍贵的肉食是内脏和血旺，而动物头部的肉食，特别是完整的头部肉则具有很高的地位，是专供尊长和贵客享用的佳品。对粮食作物而言，他们认为产量很低、季节性很强的野生植物品种更有营养价值，天星米、红稗、糯小米、摘糯等受到高度重视，往往贵客临门，才特意精心烹制。对蔬菜食品更其重视野生菜类，蕨菜、磨姑、笙笋等都是待客的佳肴。游客如果仅接触到表象，只会感到纳闷，无法感受到他自己在主人心目中的地位，也无法感受到他这番经历的特异，更无法由此而升华出值得纪念的记忆。然而，要真正让游客懂得隐藏在表象之下的特有象征意义，就必须让他多次反复地接受形式不同，而潜在象征意义一致的强烈刺激。不言而喻，要造成这样的强烈刺激，单凭导游人员的提醒远远不够，还必须有旅游区群众配合，由他们作 载 体在游客面前多次展示各种与此有关联的表征。换句话说，要让游

客获得有纪念意义的感受，没有旅游区群众有意或无意的配合，肯定达不到预期的旅游实效。

时下，我国旅游部门、工艺品部门都在努力宣传布依族的蜡染，但是作为蜡染之乡的黄果树旅游区，游客只能在国家商店的橱窗和个体摊点上看到堆积如山的蜡染制品，却看不到国内游客主动去购买这种制品，更少看到当地布依族群众穿着这种布料制作的衣服。游客从这样的表征中只能得出这样的印象：这些堆积如山的蜡染布料，仅是向外国人推销赚取外汇的批量产品，甚至是伪劣产品，而不像是有价值有意义的旅游纪念品。理由很简单，既然号称蜡染之乡的旅游区，都没有多少人穿着蜡染布衣服，更少有人出钱购买，那么，这种布料在旅游区群众心目中的地位就绝对不高，外族游客当然没有任何理由把蜡染布料视为游览黄果树布依族社区的旅游纪念品。当然，蜡染布料也就永远无法取得纪念意义了。

通过上文的分析，我们必须清醒地认识到，一项旅游要素要拿出来向游客展示，让他获得表征性的感受，是一件轻而易举的事情。但是，要让游客获得这种旅游要素的象征意义，却是一件极其艰难的事情。要做到这一点，需要旅游区的群众作出一系列举措，用他们一致性的行动去塑造这一旅游要素的价值形象，在游客心目中形成反复的强烈刺激，游客才可望接受这种象征概念，该旅游要素的纪念意义也才形成得起来。以布依族的蜡染布料为例，旅游部门若真想建立蜡染工艺的旅游纪念意义，起码得兑现如下一些旅游展示的要求。 一、在黄果树风景区穿着蜡染布料的人数必须过半，让游客无论走到哪儿，都能接触到实用状态的蜡染制品，甚至旅游服务人员也不应当例外。同时，在这一旅游区之外，则应当绝少看到实用状态的蜡染制品。旅游区外的商店若零星出售蜡染布料，也必须高昂其价，有意让游客买不起，买了也不划算。造成一种旅游区与非旅游区的强烈反差，造成一种

“物以稀为贵”的市场表象。二、旅游区还必须造成半数以上的布依族家庭都备有处于使用状况的蜡染工具都有人会这一技艺。使游客进入这一旅游区后，随处可见有人在进行这种工艺操作，无论他们走到哪一个布依族家庭都可以接触到蜡染工具，亲眼目睹蜡染布料的加工现场。借此给游客造成一种反复强烈的刺激。三、还应当人为地造成旅游区蜡染布料的假象短缺，使简捷便易的购买渠道尽可能减少，让游客在旅游区的商店和摊点上，只能购买到批量的仿制品，而买不到具有当地特殊标记的真品。四，必须制定并严格遵循蜡染布料的价格等级体制。应该通过定期的评选，认定有限的几位布依族蜡染高手，允许他们在自己的作品上画上自己所特有的标记，允许他们签名，作为定价最高的旅游纪念品。旅游部门只能引导游客亲自登门购买才能获得。次一等者，由一般的布依族群众制作，允许画上通用的标记，但不允许签名。买这样的纪念品也得应登门购买。必要时，可应游客要求，绣上标记性的纪念字样或纹样。再次一等者，也应由布依族蜡染手制作，制品一律要求画有通用性的特征标记。这样的布料，可以用作旅游区一般群众的日常生活穿着用料。游客可以通过转让购买的形式在旅游区议价获取。获得后，也可由出让人绣上转让标记，以示纪念。最后一等，无论是批量生产，还是主持人生产，一律不容许使用纪念标记。这样的制品才允许在市场上随意发售。我们认为，旅游对象的象征意义，必须仰仗于社会的模塑，需要旅游区群众的密切配合，才能将其纪念意义树立起来。当前，旅游部门越是拼命宣传布依族的蜡染制品，蜡染旅游纪念品就越滞销，蜡染工艺这一珍贵的旅游资源的纪念意义益加江河日下，究其原因，正在于旅游部门忽视旅游产品的纪念意义是需要当地社会群众的配合，忽视了旅游产品的纪念意义是需要社会的模塑这一性质而导致的恶果。

众所周知，信仰伊斯兰教的民族是禁酒的，我国宁夏回族在

禁酒的前提下，推出了枸杞汤、桂圆汤、果脯汤为日常饮料的特有习俗。不用说，这一习俗也是一项旅游资源要素。但是，要让这一要素发挥其旅游效益，获得相应的纪念意义，同样需要社会的配合，必须在旅游区造成如下一些社会现实。第一，所有的商店绝对买不到任何形式的酒精饮料，也看不到与酒类相关的一切标牌、图像。第二，旅游区群众必须有统一的对酒类反感的行为举止，甚至是游客无意带入的酒类饮料，也会受到当地群众有礼貌的不满反映，或规劝其带出旅游区。第三，旅游区群众和旅游部门的从业人员，应协调一致地向游客宣传饮用枸杞汤的健身价值，并可以将当地回族长寿的事实与饮用枸杞汤联系起来。第四，对宁夏出产的枸杞要使用特有的旅游商品标志，并引用中医医典强化宁夏枸杞的健身疗效。只有通过这样的社会配合，宁夏回族的饮料才能成为有纪念意义的旅游对象构成要素，游客不仅是亲口品尝了枸杞汤，还亲眼目睹了回族群众家常饮用枸杞汤，或者进而购买宁夏枸杞作纪念品带回。只有这样，才会使他终身难忘，才会使他感到自己曾经旅游过这一绝对无酒的独特民族区。若不这样做，游客就不可能对穆斯林禁酒获得有纪念性的深刻感受。遗憾的是，我国现今有很多旅游主办人，不是在构建独特的旅游产品上做文章，不是在模塑旅游对象的纪念意义上下功夫，而是在低三下四地迎合外族游客上动脑筋。在他们的观念中，法国游客都嗜酒，因而不惜违反穆斯林惯例在回族旅游区出售酒类饮料。他们误以为这样做，可以讨得法国游客的欢心，却不知道这恰好断送了穆斯林特有的旅游资源。法国游客不仅感受不到在回族地区旅游的纪念意义，相反地，因为我们低三下四地迎合而厌恶。把富于特色的回族地区旅游降格为一个七拼八凑的民族习俗大杂烩。这种做法值得我们深思。

旅游对象的纪念意义，还与该旅游对象在该旅游区内的特殊地位相关联。每一个旅游对象都包含着众多的旅游要素，若按均

衡机遇展示，游客对任何一项旅游要素都不可能获得任何深刻的印象，形成不了有纪念意义的感受。在一个旅游区内，又必然包容着若干种旅游对象。同样的道理，若按均衡机遇展示和参与．游客也决不会对其中的任何一项感受特深。因此．在旅游开发中，应当将不同的旅游区巧妙地在空间上分割开来，使之成为一个个相对独立的单元，保证游客在不同的旅游区获得反差鲜明的印象。推而广之，一个旅游区内所包含的众多旅游对象，乃至一个旅游对象中需要突出的那几种旅游要素，也需要使它们之间相互在空间上呈现间断性，务使游客不会把它们混淆起来，甚至于张冠李戴。有了这样的基础，我们才可能将其中最有价值的内容进行人为的象征意义模塑，进而去实现其纪念意义。

由于模塑旅游要素的象征意义，是一项耗费很大的旅游服务项目，同时又是不可或缺的再创造使命。因而这样的工作不可能铺开来对一切旅游要素和旅游对象都进行全面的加工和模塑，突出重点，势在必行，保持各旅游对象的相对独立，目的正在于节约这样的模塑开支。游客获得纪念性的感受，在心理上有一定的承受容量。一个旅游区能有一两种旅游要素给游客留下具有纪念意义的感受，也就足够了。如果再增加数量，其纪念性感受反而会均衡下降，以至于对任何旅游要素都感受平平。将一个个旅游对象和旅游要素相对独立起来，对一批游客仅强调其中的一 两种在客观上才能办得到。可见，使它们相对独立和相互之间保持一定的空间间隔，乃是实现有纪念性感受的必需作法，也是旅游经营中的实际操作需要。

游客接受旅游要素，存在着心理上兴奋与松驰的交替过程。让游客在心理上绷得过紧，出现了注意力的疲劳和迟钝，再有纪念意义的旅游要素也收不到应有的实效。让旅游对象和旅游要素之间形成一定的空间间隔，让游客在度过这段空间时，精神状态完全松弛下来，当我们需要突出的旅游要素出现时，才可能让他们

获得清晰的印象，有纪念性的感受才能形成，我们对具体旅游对象的象征意义模塑才能生效。因此，从游客的精神活动规律上看，把旅游对象和旅游要素之间相对地独立起来，也完全有必要。这种情况与顾客在服装店挑选衣服相似，把最好的衣服不加分隔地集中在一起，再好的衣服，在眼花缭乱的顾客面前都会黯然失色。若把各具特色的服装相互间隔开来，让顾客有一个足够的注意力松驰间隙，真正好的服装，顾客自然会发现它。

旅游对象构建，是确保游客获得纪念性意义感受的基础。但是，仅有这样的基础还不够，还需要有一些辅助的手段，才能确保游客获得终生难忘的印象。行之有效的辅助手段很多，旅游部门可根据实际需要灵活选用。比如说，制造一些戏剧性的场面，让游客在人造的机遇前，接触到我们需要模塑的旅游要素。又比如利用群众自然形成的热闹场面，将最有特色的旅游要素自然地向游客展示。还有将需要展示的内容人为地设置多重障碍，来一个欲彰故隐、刺激游客的探奇冲动。这些手法，都需要在具体的旅游经营中加以实施。但是在构建旅游对象时，都得一一纳入旅游的开发设计，并培训旅游从业人员相机灵活使用。

在所有的辅助手法中，旅游纪念品对突出旅游对象的纪念意义具有特殊的价值，因而纪念品的制作和营销，也应纳入旅游对象构建的任务。大致而言，纪念品的制作和营销，有如下一些具体的准则需要遵循。从制作方面看，旅游纪念品首先应当与该旅游区竭力模塑和突出的旅游要素相合拍。这种合拍不仅体现在内容上。还要体现在制作材料和制作工艺上，其次，旅游纪念品必须强调其地区与民族的特异性，最好是其他民族和地区尚未掌握的工艺，或者无法获取的材料。内容也要具有独特性，起码是其他地区或民族不会采用的内容。再次，旅游纪念品应力求小巧而使于携带。但无论多么小巧，都应有该旅游区特殊的识别标记。最后，旅游纪念品还必须具有保密加工的防伪环节，但又能在旅游

现场表演其制作过程。只有同时具备和遵循这五个准则，才能确保旅游纪念品既能强化旅游的纪念意义， 又能常盛不衰，不仅实现了自身的商品价值，而且又辅助了旅游项目也实现了价值。

旅游纪念品的营销，策略应当多样化，销售方式应当不断推陈出新，摆摊设点销售旅游纪念品，仅是最初级最基本的一种形式。要销售好旅游纪念品，可以采用的策略层出不穷。比如应当实行专卖，最好是严格控制在旅游区内，由专营商店销售专项的旅游纪念品。旅游纪念品既不允许流出旅游区外销售，更不允许仿制品、复制品在旅游区内销售。又比如实行出售标记制度， 由出售人应游客要求，在出售现场加注该旅游区特有的出售标记或出售者签名。我国傣族旅游区，对出售石刻拓片加盖文管部门的公章，就具有这一性质。再比如，可将纪念品制成半成品，留下一道容易完成的工序提供给游客参与制作，有意识地让游客留下自己的制作印迹后再出售，其纪念意义更为突出。此外，在出售方式上也可以花样翻新，既可以现金支付，也可以将应用状态的纪念品进行转让，还可以在游客具有某种旅游经历获取相应的旅游资源后，才允许购买某项旅游纪念品。举例说，游客必须在旅游区逗留 3 天以上，凭借旅馆逐日加盖的印记，才有资格购买某项相应等级的旅游纪念品。或者说，参与过该旅游区的若干项旅游活动后，才有资格购买最高等级的旅游纪念品。如果要突出旅游对象的历史价值，甚至可以通过在旅游区举办智力竞赛等活动，对获奖者给予赠送，对非获奖者必须购买。只有通过这些层出不穷、花样翻新的营销方式后，旅游纪念品在游客心目中的价值，才会超越纪念品的物质意义，获取精神上的价值。只有这样做，纪念品对强化旅游纪念意义的效用才得以发挥出来，纪念品本身也才会赢得长期持续的纪念意义，得到游客的珍视并乐意长期收藏，为旅游区作免费宣传。

第七节　　旅游项目构建例举

旅游市场的经营也和其他商品市场一样，必须为服务对象提供尽可能多种类的商品，以便服务对象按需选择消费。因而，通过旅游开发所形成的旅游对象，虽然已经成为了旅游商品，可以独立提供给游客消费了。但是，一个旅游对象仅是一种旅游商品，单凭一种这样的商品，仍然无法构建出旅游市场来。为了完成旅游市场的构建，必须将可以并行选择消费或按时间顺序连续消费的若干种旅游对象有机地组合起来，以确保游客一次旅游活动的消费所需。这种根据旅游市场需要而构建起来的旅游对象群，或称旅游商品群，就是一个完整的旅游项目。

旅游项目，虽然是旅游对象的市场组合结构，但是它们并不等于旅游对象的简单叠加，它必须具备一系列市场经营属性，才能实现其既定的经营效益。这些必须具备的市场属性，起码应包括如下五方面的基本内容。

其一，一个可以独立营运的民族旅游项目，理应具有明确的旅游历程时间界定。这样的时间界定，原则上应分为长、中、短三种区段。长期性的旅游项目，一般规定在 1 个月以上 3 个月以内，属于度假性旅游。中期性的旅游项目，大致应规定在 10 天以上 1 个月之内，属于休闲性旅游。短期性的旅游项目，指 10 天以内完成的旅游　也可称为涉猎性的旅游。由于旅游期限的不同，各种旅游项目在设计时，所应包容的旅游对象数目也应相应增减。而且还必须指出，这样的增减，并非是按时间比例递增或递减。原因在于，很多旅游对象具有重复消费、深化消费的可能性。也就是说，在长期性的旅游项目中，有相当一部分旅游对象，游客可以反复接受同一内容的服务，或者进行层次不同的服务，因而项

目时间延长一倍，并不等于旅游对象的容量必须增加一倍。事实上，为了保证游客深化消费层次的需要，即使是长期性的旅游项目，其旅游对象的容量也不应太多，否则会增加经营服务的难度或导致服务成本的提高。

其二，旅游的空间范围和旅游路线应有明确规定，而且必须明确界定各旅游对象所呈现出来的空间布局。在民族旅游中，旅游对象的构成极其复杂。有的是观览对象，有的是参与对象，有的是人际沟通的场合，有的是娱乐对象，有的是体能和技能锻炼的机遇，有的则是习得某种能力的场所，等等。由于各旅游对象都具有其自身所固有的呈现空间区位，因而它需要游客亲临其间去接受旅游服务。为此，旅游项目的构建，必须将各旅游对象编制成空间一览表，以便在具体的旅游经营中，引导游客按空间区位,遵循旅游路线逐一接受或有选择地接受他所需求的旅游对象。

其三，在旅游项目的内容确定以后，理应赋予该旅游项目以特定的营销名称，就相当于商品必须具有自己的专用品牌一样。旅游项目名称的确定，不仅要具有响亮的感召力，还必须能真实地反映该旅游项目的独特性，务使游客在接受旅游服务前，仅通过项目名称，就能大致知道该项目的基本内容，使他们能够在完全自愿的基础上，主动地选择并接受该旅游项目的消费。

其四，旅游项目设计，还必须规定其全部服务细则。这样的细则规定，不仅要有服务内容，而且还应具备必须完成的目标和承担服务的人员。值得注意的是，有些服务内容具有双重性甚至多重性。比如有关饮食品尝方面的旅游对象，既包容了旅游的消遣娱乐内容，又带有保障游客生活服务的内容。对待这样的服务细则规定，理当强调其旅游的消费性，但是又必须兼顾到与生活保障设施利用上的协调。又比如，游客学习骑术一类的旅游对象，既包容了新的技能学习、体力锻炼、娱乐消遣等服务内容，同时也兼具了为游客代步转换观览区域方面的内容。因此，在进行此

类服务细则规划时，同样得以旅游消费为主线去作出安排，可忽略其附属的服务目标。同时在细则规划中，还应规定一些必要的备用性服务内容，特别是那些有关诠释和介绍性的服务，应容许有较大的弹性，以便于在实际旅游经营中，服务人员具有灵活处理、相机满足不同游客需求的充分余地。

其五，旅游项目设计，还应当包括对游客容量估算这一内容。此外，每个游客接受这一旅游项目消费的金额支出，也应估算在内。由于旅游项目都必须准确定时、定地，因而一次性接待游客的数量，也必须相应地确定下来。这不仅是对旅游项目接待能力的估算，也是确保服务质量的必需内容。至于游客个人消费金额的规定，则是一切市场服务的必需内容。旅游项目既然是直接面市的旅游商品单元，其单元售价要加以明确规定，也是一种十分自然的事情。但在标价时，有如下一些情 况需要连同考虑。首先，目前有很多旅游的收费方式，是将旅游的附属费用，如往返车旅费、进入旅游区前的留住食宿费与真正意义上的旅游服务费合并一次性收取。然而、旅游项目收费仅是真正意义上的旅游收费。这个问题，需要在结算时分项结算。其次，真正意义上的旅游服务开支，由于游客具有一定限度的选择消费余地，因而在一个旅游项目内，不同游客之间，可能有一定幅度的消费差额，所以旅游项目设计时的游客个人消费金额，实质上是指消费的基数金额。

遵照上述五项内容，我们仅以宁夏回族生活的短期涉猎旅游、西藏桑耶寺宗教生活的休闲体验旅游、侗族“月地瓦”的集体度假旅游为例，向读者展示旅游项目构建的各项充要内容，供读者在以后设计旅游项目时作参考。

一、短期性旅游项目实例

项目名称　宁夏回族日常生活体验 3 日游

执行时限　本项目每年举行一次，时间选在穆斯林阿拉伯历斋月的最末两天和开斋节这一天，总共历时 3 日。由于阿拉伯历

与现行的公历和汉族农历均不相重合，因而外族游客很容易错过旅游期。所以在推出这一旅游项目时，最好在斋月以前就必须作好宣传工作。斋月开始时，就应当完成组团任务．确保游客在斋月结束前三日抵达银川市并留宿一夜，次日集体乘车进入同心县。进入同心县后，便将游客分散留宿于事先联系好了的穆斯林家中，与房东家庭共同度过斋月的最后两天。第三日随同穆斯林群众参与开斋节会礼，观览同心清真寺，参加花儿演唱和穆斯林的祖陡祭扫等节日活动。开斋节的当夜或次日集体乘车返回银川。

游客活动空间　本项目以银川市为游客的汇聚点。旅游路线可根据游客的需要作三种选择：一是从银川出发，包乘火车直达同心县，然后原路返回；二是去时乘火车抵达同心，结束时乘火车直达宝鸡或西安，不再回到银川；三是包乘汽车抵达同心县，让游客有机会观览宁夏南部穆斯林的旱地农业人文景观。游客暂时留住银川时段，可以选择安排一些补白性的旅游对象。在同心县主旅游区，游客的活动空间应围绕同心清真寺去安排布局，游客主要在回民家庭和清真寺一带活动。

旅游对象构建

主体对象　1．穆斯林斋月的赞拜功课　该活动是每个穆斯林在斋月期间都要定时举行。游客住进穆斯林家庭后，既可旁观这一宗教仪轨，也可亲身参与。　2．穆期林斋功　斋月期间，穆斯林群众白天禁食，入夜方可餐饮。游客对此既可旁观，也可亲身体验。斋功是伊斯兰教中，坚定穆斯林信仰，磨练忍饥挨饿毅力的必修功课。游客若想体验穆斯林信仰的虔诚和坚韧不拔的毅力，最好酌情参与斋戒，使旅游的感受更其完美。　3．穆斯林斋月饮食体验　斋月期间，穆斯林饮食具有突出的清真特点。游客可以直接参与品尝，并可亲身领略穆斯林餐前餐后的各种进食礼仪。回族穆斯林酷爱油煎类食品，牛、肉熟食制作精美可口，脂肪含量低。品尝清真食品，有益于游客的身心健康的。学习穆斯林烹饪

技能，可以使游客掌握独特的烹饪办法。穆斯林饮料不仅禁酒，也禁茶，专以果脯，枸杞制作软饮料。品尝穆斯林的饮料，可以匡正对刺激性硬饮料的依赖。 4. 观月出斋 阿拉伯历法系纯阴历，斋月的解除以新月出现为标志，故清真寺建有观月楼，以确定新月的出现日期。此为穆斯林重要的宗教礼仪之一，游客可以选择旁观其礼仪过程，或者聆听宗教人士对于相关宗教内容和仪轨以及阿拉伯历法的介绍。此为认知性的旅游内容。 5，观览开斋节会礼。开斋节会礼是穆斯林的重大节日。届时，虔城的穆斯林都要前往同心清真大寺进行礼拜。但这一旅游对象有特殊的宗教禁忌，并非所有的游客都能获准进入会礼的现场。对未获准者，可安排其在回民家庭中分享节日食品——油香。6. 观瞻同心清真寺同心清真寺是宁夏地区最大、历史较为悠久的穆斯林宗教建筑。其规模宏大，建筑精巧，装饰典雅，是具有代表性的回汉合璧建筑。观瞻此寺使游客可以达到爽心悦目的消闲效果。 7. 花儿演唱花儿是宁夏回族群众的一种对歌演唱形式，每逢节期都要举行。花儿演唱具有鲜明的地方民族特色，演唱内容也具有浓郁的生活气息。观览花儿演唱，游客可以获得艺术享受和消闲体验。 8. 祭扫

穆斯林对宗教圣者的陵墓十分崇敬，开斋节时，都必然包括有祭扫陵园的内容。游客可以选择观览或参与，以体验这一宗教生活的气氛。

备选对象 1. 穆斯林服饰观览 宁夏回族穆斯林具有其特征性的服饰，游客既可观览，也可试穿留影。 2. 穆斯林居住习俗体验 宁夏回族穆斯林的住房沿袭了伊斯兰教传统房屋的选向，取向于朝向麦地那，而且必须附设有举行拜功方向的标志。居室内都有专供拜功用的相应陈设。游客可以在导游的指引下，把握穆斯林的居处特征。3. 开斋节亲朋互访礼仪 亲朋互访是开斋节期间的主要活动之一，游客可以观览或参与这些活动。若有兴趣，还可以学习他们的待客礼仪。

附属对象考虑到游客进驻银川和撤离银川的时间互有参差，因而有必要安排一些补白性的旅游对象。由于有的游客可能另有其他旅游情趣，安排补白性的旅游对象也就十分必要了。1. 观览银川伊斯兰经学院。2. 观览银川市南街回民区，并进行购物活动。3. 乘皮筏渡黄河。

服务细则　除了常规的游客日常生活安排外，本旅游项目尚需包括如下几方面的特殊服务。1. 旅游从业人员或延请宗教人士，向游客介绍伊斯兰教概况及回族习俗概况。2. 游客在受斋月期间，由于白天绝对禁食，肯定会感到很不适应，因而必须考虑到对部分不能适应的游客要作特殊照顾。可为这些游客安排集中的起居场所、食品和饮料，帮助他们度过斋月禁食。但这种服务不能公开执行，只能酌情与游客预约提供服务。3. 关于同心清真大寺的导游说明。4. 花儿演唱艺术鉴赏导游说明。

附注　参与旅游项目的游客，应遵守穆斯林的各种禁忌，特别要严禁饮酒和食用猪肉。斋月期间，如果不能完全接受白天禁食，即使偶然进食，也必须避开穆斯林群众。

客源分析　伊斯兰教是世界上的三大宗教之一，信徒多达11亿人。由于穆斯林的地理分布十分集中，而且扼守欧、亚、非交通的要冲，因而在世界范围内受到普遍的关注。我国的回族，长期生息于中国大陆，主要靠经商和务农为生，因而生活习惯与西亚和北非的穆斯林略有差别，所以也受到西方游客的普遍关注，具有十分广阔的潜在的客源基础。中国的回族，日常通用汉语，而且生活习俗深受汉文化影响，这对于熟悉汉语和汉文化的东北亚和东南亚的游客来说，在回族地区旅游，不会受到太大的语言障碍和生活习俗障碍。此外，宁夏有黄河灌溉之利，水资源比北非和西亚穆斯林地区的保证度高，开办宁夏回族生活旅游，对有志于了解穆斯林生活的东北亚和东南亚各民族游客来说，生活环境容易适应，具有较高的可接受性。对我国发达地区的汉族来说，到

宁夏回族地区旅游，也算得上是容易实现了解穆斯林生活实况的捷径。鉴于穆斯林的日常生活深受伊斯兰教教规的制约，非穆斯林游客总会感到特异和难于适应。但本项目设计为短期旅游，游客仅作浅层的涉猎，不至于会让游客望而却步，因而能较好地形成客源基础，本项目可望获得较大的成功。

二、中期性的旅游项目实例

项目名称　宁玛派桑耶寺宗教生活消闲体验游

执行时限　旅游时间从藏历四月初一开始，到四月二十日结束，主旅游期历时 20 日。主旅游期段桑耶寺所在的山南扎襄县天气开始转暖，农事活动已次第展开，相应的宗教活动也将在桑耶寺举行。在这一期段体验宗教生活，观览高原农牧的人文景观极为适宜，气候条件对外族游客来说也极为理想。应注意的是，藏历的日期计算与现行公历和汉族农历均有差异，旅游组团时，应极早通过历法换算，以公历计日方式向游客公布当年旅游期段的起止时间。游客的聚集以拉萨为基地，可乘飞机直达拉萨集中，然后换乘汽车到扎襄。旅游结束后，也返回拉萨散团。

游客活动空间聚集游客的基地拉萨，是西藏自治区政治、经济、文化、宗教活动的中心，可供游客暂时观览的名胜古迹甚多，游客可以自由选择观光。从拉萨抵达扎襄的沿途系藏族地区的主要农业区，有雅鲁藏布江穿流而过。游客在旅游沿线，可以观览到青藏高原的雪山风貌以及各种高原农牧人文景观。桑耶寺是一个历史悠久的藏传佛教宁玛派寺院。游客住进桑耶寺， 可以在寺院广阔的宗教活动空间里，饱览藏族丰富的历史文化陈迹，参与各种形式的宗教活动。扎襄县位于青藏高原上的主农业区，游客可以在该地与藏族农牧民进行广泛的人际交流，体验青藏高原农牧生活的神韵，感受藏族农牧民虔诚的宗教内心世界。因而，这是一次拥有广阔的旅游空间和多渠道参与社会生活的宗教休闲旅游。

主旅游点背景简介　桑耶寺是藏族地区一座特殊的古老寺院，该寺始建于公元 8 世纪，由吐蕃王朝赤松德赞赞普敕会创建。建成后，又奉赤松德赞之令，剃度第一批藏族僧人，从而成为藏族地区第一座佛法僧三宝俱全的佛教寺院。著名的佛教高僧莲花生驻锡此寺，将佛教密宗教义传入藏区。 12 世纪时，藏传佛教萨迦派法王俄强阿旺贡葛仁青又曾避难于此寺，遂将萨迦派部分教义引入该寺，对该寺产生过一定的影响，故而该寺同时供奉着两尊地位均等的护法神。一为白哈尔，一是孜玛热。前者系莲花生与苯教斗争时所降伏的苯教恶魔化身。这尊护法神的供奉，隐含着佛苯斗争的早期藏族宗教史影。孜玛热则是由萨迦派法王带入，该尊护法神的供奉，展示了宁玛派与萨迦派教义互渗的宗教史实。从 11 世纪起，该寺一直是藏传佛教宁玛派的主要道场之一。清初在西藏地区取得宗教领导地位的格鲁派，又曾将白哈尔奉为全藏的护法神，从而使该寺又深受格鲁派的影响，因而格鲁派的宗教领袖达赖和班禅都格外看重此寺。可以说，桑耶寺在建寺、教义、修行法门等众多方面，堪称藏传佛教的一个集大成之圣地。了解藏传佛教的过去和现在，综合体验藏传佛教的修行生活，该寺都算得上是理想之地。

该寺的建筑规划完全沿袭佛经对世界的理解，寺中为须弥神山,即佛所居的净土。周围按东胜身洲、南赡部洲、西牛货洲、北俱卢洲四大部洲设置相应的建筑群，另按十二小洲设置 12 个小建筑群。周围有垣墙环绕，四角还设置四舍剩塔护持。整个寺院建筑俨然是一个佛教教义所理解的世界缩版，也是一个与世俗形式上隔绝的佛门净土。游览全寺，无异于认知了佛教教义中的世界观，这是藏区其他寺院所无法比拟的宗教旅游佳境。

桑耶寺虽然是宁玛派的主寺之一，但该寺也接纳其他教派的僧人驻锡，特别是该寺有接待居士暂住修行的传统。寺内群有专门的房舍供学习佛法的居士留住，并安排有小喇嘛为修行居士提

供生活服务。这一传统，对接待外族游客，无疑是一个很有利的寺规。外族游客完全可以据此寺规，以提供布施的方式支付留住开施，就能很好地完成体验宗教修行生活的旅游目的。这也是其他藏区寺院不完全具备的旅游安排方面的有利条件。

藏历四月十四日到十八日，桑耶寺要举行一年一度的羌姆法会。法会期间，周围的藏族农牧民都要聚集该寺观礼。这是主旅游期游客能普遍接触广大藏族农牧民的大好机会。羌姆法会的仪轨融入了藏族地区历史上众多宗教仪轨的内容，观览该法会现场，无异于通览了藏族宗教仪轨的宏观面貌。该法会以《中阴救度》为依据。法会仪轨从表象上看，是镇邪除妖、保护地方安宁、维护佛法尊严。但在另一方面，又是为修行人和虔诚的信徒提供中阴超度的训道，让修行人和虔诚的信徒在死后的中阴阶段，灵魂能够预先识破真伪，透过假象发现能庇护自己灵魂超脱的神灵，从而获得他们所渴望的果报。因而，旅游期间，能有幸观览羌姆法会全貌，乃是使休闲旅游获得精神解脱的直观课堂。参与桑耶寺的休闲旅游，对希望获得精神解脱，摆脱尘世烦恼的外国游客来说，无疑是一次历时不长，但收获丰厚的旅游。

桑耶寺所在的扎囊县，是西藏地区最富饶的农业地区。当地藏族人民，至今尚沿袭着一种带有神秘色彩的耕作制度。在扎囊县旅游，为游客提供了一个体验高原农业生产的绝好机会。青藏高原的农作物主要是青稞，此外还有小麦和豌豆。这些作物收获后，按照藏族的饮食习俗，一律焙烘成糌粑，调合酸奶食用。这种饮食习俗，具有鲜明的高原饮食特点，也具有农牧兼营生活方式的独特风味。游客住留扎囊期间，有充分的机会深入藏族农民家庭，体验恬淡的高原饮食起居时尚。

旅游对象的构建

主体旅游对象　1. 桑耶寺观览　桑耶寺规模宏大，建筑样式以藏族传统为主体，融入了汉族建筑和印度建筑的风格，是一座

熔多种建筑风格于一炉的寺院。该院所珍藏的文物古籍甚多，藏族历史上的众多宗教事件都曾在该寺留下醒目的陈迹。观览该寺，犹如置身于西藏历史的长河之中。游客观览全寺，一般得经历 3 日之久。2. 宁玛派个人修行生活体验　宁玛派是藏传佛教的古老教派。宁玛派的修行传统上承莲花生的密宗体系，强调师徒密传。修行生活可让游客感悟到佛教密宗的要旨。这种体验辅以该寺僧人的说解和点化，能使游客对宁玛派教义有较深的涉猎，对游客摆脱尘世烦恼，净化心灵，获得意念上的超脱，具有直接的启迪意义。游客可以在羌姆法会前数日于寺院客房聆听僧侣说教，静养消闲。这是该旅游项目中，游客的主体参与对象。 3. 观览羌姆法会　羌姆法会是公开的大法会。届时，四方藏族民众前往观礼，多达万人，场面盛大，是体验宗教魅力的绝好场合。法会仪轨具有浓郁的表演色彩。观览仪轨的进程。 无异乎是观赏了古朴的戏剧舞蹈表演。羌姆法会表演的内容，对游客同样具有启迪神思的功效。4. 与藏族信众作宗教信仰交流　羌姆法会上，前往观礼的藏族信众形形色色。他们为着共同的宗教信仰而积极参与法会，包括观礼和参与演出、布施等，游客有绝好的机会与藏族信众作密切的交际，并会被他们的虔诚信仰所感化，达到游客个人暂时净化心灵的旅游目标。5. 扎襄高原农业人文景观观赏　游客可以在留住桑耶寺期间，抽空玩赏雅鲁藏布江沿岸的农田风光，领略雪山高原的神奇风貌。

备选旅游对象　1. 观览敏珠林寺和多吉扎寺　这两寺均为宁玛派寺院，距离桑耶寺不远。游客若对个人静养没有兴趣，可以选择观览这两个著名的宁玛派寺院。这两个寺院均位于扎襄县的邻县贡嘎县，前者在雅鲁藏布江的南岸，后者在北岸。前者修建于 17 世纪，后者修建于 16 世纪。虽然两寺在清康熙五十年遭到蒙古准噶尔部队入侵的破坏，但在颇罗鼎统治西藏时，均得到重新修复。两寺现存的文物古籍甚多，具有很高的观赏价值。值

得注意的是，在宗教传法统系上，敏珠林寺继承了宁玛派父子相袭的传统，与现今日本的佛教传法统系相同。 2. 游览羊卓雍错 羊卓雍错是藏区有名的淡水湖，距离桑耶寺也不远。观览羊卓雍错，是一项领略高原湖泊自然风光难得的旅游对象。其周围宜农宜牧，拥有众多的高原农牧景观，游客可以骑马巡视牧场和农田，体验高原生活的韵味。羊卓雍错是西藏人民心目中的圣湖，格鲁派的灵童转世都来此湖献祭问卜。目前，西藏地区最大的提水调峰电站，就是利用此湖湖水兴建的，也是迄今为止。 世界上海拔最高的提水调峰电站。神秘而又神圣的圣湖与现代工业文明巧妙地结合在一起，游客置身其间，定会别有感受。4. 女性游客可推荐暂住桑丁寺 该寺是藏区唯一由女性传法的寺院。寺院住持为女活佛。女性游客在此领略藏传佛教的宗教氛围，初涉佛教教义极为理想。

附属旅游对象 游客前往藏区诸旅游区，暂住拉萨市，可考虑短期游览布达拉宫、罗布林卡和大昭寺。

特种服务细目 游客完成本旅游项目，存在着四重困难。一是必须克服高原反应；二是藏族生活习惯与游客的传统生活方式反差太大；三是语言障碍突出；四是宗教义理和西藏历史，游客极为陌生。为此，旅游部门均需安排相应的特种服务，以帮助游客完成旅游项目。

本旅游项目涉及的旅游区，海拔均超过 3000 米。来自低海拔地区的异族游客，会普遍面临高山反应的挑战。游客进入旅游区后，会普遍感到头晕心慌，疲乏无力。然而，游客所面临的生理障碍还不仅仅如此。由于旅游区昼夜温差很大，日照强烈，皮肤皲裂严重，稍有不慎，容易造成生理脱水和体内酸碱失衡。此外，还容易诱发消化系统和呼吸系统的功能紊乱，以及导致神经系统紊乱而失眠。上述各种生理反应，均属于普通性高原反应的不同标准。旅游部门应针对游客的不同生理反应特征，作出相应的特

种服务安排。比如规劝游客较多地摄入食盐，涂抹油脂性的防裂防晒化妆品，对高山反应严重的游客，应有妥善的急救措施等等。

藏族为了适应高原生活、衣、食、住、行各方面的习俗均已高度特化，外族游客一般都会感到很不习惯，甚至对藏族某些合理的生活习俗反感甚至厌恶。旅游部门应针对这一情况，作好三方面的特种服 务。一方面尽可能地规劝游客接受藏族的生活习俗，尽可能地让游客解除心理障碍。比如，在衣着上应尽量减少皮肤暴露，饮食上要尽量减少喝刺激性饮料，而应多喝酥油茶，以减轻心脏和神经系统的负荷，在起居习惯上不宜过分地早起和晚睡，尽可能地避免过分消耗体力的活动。另一方面，应充分考虑到游客固有生活习惯的顽固性，对一些必要的游客习惯了的生活用品，也应酌情供给。但要鼓励他们尽可能地入乡随俗，暂时放弃自己已经习惯了的生活方式。再一方面，旅游从业人员应随时观察游客的生理反应和心理反应。旅游项目的安排应当从宽，不宜过于紧张，并及时规劝游客凡事应量力而行，决不能勉强。原因在于，一般游客，特别是体力强健的游客，对高山反应的严重性往往估计不足，对自己过分自信，同时在心理上又不太乐意接受高度适应于高原生活的藏族习俗。这样的游客，在参与本项目旅游时，风险极大，旅游部门有责任对他们给予特种的关照和心理服务。

旅游区通用的藏语，是一种中介覆盖面很窄的语种，非藏族成员能掌握藏语者极其稀罕。因而完成本项目旅游，语言服务任务繁重，游客因语言障碍而与旅游区群众之间发生误会和隔阂的可能性很大。经营本项目旅游，必须拥有较多的语言人才去完善语言服务。目前，藏族宗教人士兼通汉语和英语者不少，为此，一方面要发挥他们的语言优势，另一方面理应规定藏语、汉语和英语作为旅游服务的主导用语。

藏区历史和藏传佛教的宗教义理，外界极为陌生。参与本项目旅游的异族游客，绝大多数是出于好奇心的驱使而参与本项目

的旅游，因而他们在知识素养和心理准备上都会严重不足，这将对本项目旅游完满实现造成极大的障碍。为此，经营本项目的旅游从业人员，理应有较高的史学知识和宗教知识，能为游客提供层次不同、需求各异的导游服务，务使游客能在短期内获得基本的藏区知识，有效地提高他们的领略能力和理解能力。完成这样的导游诠释任务，需要旅游服务人员不仅熟悉藏区历史，还要熟悉中国历史，特别是汉藏关系史以及藏区与印度、尼泊尔、蒙古等国的关系史。同时，不仅要了解佛教的一般教义，还需要深入了解藏传佛教的各宗派及其教义。这样的知识结构，才能完成对外族游客的导游服务。

客源分析　随着工业化进程的飞速发展，世界各发达地区的人口密集、环境污染、生活节奏极度紧张疲惫，人们普遍产生厌恶嘈杂，渴望清静超脱的消闲旅游。而西藏地区至今少受现代工业文明的干扰，被发达民族成员普遍视为高原净土，因而到藏区旅游，不仅对我国发达地区的游客具有吸引力，对西方发达国家的游客更具吸引力。组织好前往藏区的旅游，具有世界性的广阔客源基础。

桑耶寺所在的山南地区，在青藏高原中，海拔不算太高，仅 3000 余米。又有孟加拉湾的暖湿气流深入，气温变化较为和缓，湿度较大，气压也较青藏高原其他地区为高，一般游客只要体力较好，适应能力较强，都可以顺利地克服高原反应，完成旅游全程。因而以桑耶寺为主旅游地，有可能接纳较多有志于高原旅游的游客。

佛教为世界三大宗教之一，全世界的佛教徒总计达 5 亿以上。而藏区佛教寺院是当今世界上受战乱破坏最少的保存较为完好的宗教建筑。桑耶寺更是藏区历史悠久，至今尚保存较好的著名寺院。因而它在佛教徒的心目中享有崇高的声誉，能吸引众多的宗教旅游游客。加之，该寺保存有较为完整的佛教早期藏文经典，以

该寺为主旅游点，对佛教造诣精深的游客，也有很大的吸引力。因而，日本信奉佛教密宗的游客，可以在此获得理想的宗教旅游效果。此外，由于建寺较早，该寺不仅保存有部分早期的梵文和藏文经典，而且寺规仪轨也保持较多的早期佛教的特点。因而，该寺虽为佛教藏传系统寺院，但是与南传系统的佛教在教义和仪轨上容易衔接。在这一基础上，该寺院能构成对东南亚和南亚佛教徒的巨大吸引力，使这一旅游项目有可能在东南亚和南亚次大陆获得广阔的客源基础。

藏传佛教宁玛派是一个国际性的教派，在不丹、尼泊尔、印度、锡金等国也拥有众多的信徒，该寺至今尚不断接待着来自这些国家的高级僧侣进修。凭借这些高级僧侣的影响扩散，在上述各国的佛教信徒中，该寺具有很高的知名度。推出本旅游项目，肯定可以在上述各国民众中吸引到相当数量的游客。

本旅游项目在综合考虑现代异族游客的各种因素后，在如下四个方面作出有效的协调和安排。第一，现代异族游客，虽然对城市生活的嘈杂、环境的污染普遍感到厌倦，现代生活节奏的紧张，造成了很多人心理和生活都超负荷运行，致使摆脱都市生活的烦恼，成了发达地区民众的普遍心态。但是，这些来自异族的游客，毕竟在现代文明中长期习以为常，对现代文明生活方式养成了难以割扯的依赖关系。要求这样的游客真正过上清闲恬淡的佛门弟子休闲生活，他们中的绝大部分人根本不能接受，也无法适应。因此，本项目仅仅是按浅层涉猎的水准和大众普及型的尺度去作出的规划设计。一方面，将本项目设计成中期性的旅游项目。真正让游客体验宗教修行生活的最长时间，也不超过 10 天。另一方面，为了照顾无法接受宗教修行生活清苦的游客，给他们安排了众多的备选旅游项目，务使参与本项目的游客，都能各得其所。

第二，佛教教义和哲理虽属唯心主义的世界观，但是其哲理

的严密周详，逻辑精审，非经长期潜心钻研便无法窥其全貌。对于一般的异族游客来说，从感性上对世俗社会虽有厌倦，从而将神密而又神圣的佛教义理视为新奇的解脱方式，进而对藏传佛教产生了一定程度的好感和探求欲望。但是，他们中的绝大多数人，根本无法真正接受佛教的义理。为此，本旅游项目，仅按满足游客的好奇心，投合异族游客暂时忘却世俗烦恼的旅游意愿，去遴选和组合旅游对象。本旅游项目将羌姆法会作为高潮，正是出于这样的考虑而作出的安排。羌姆法会所依据的佛学典籍《中阴救度》，目前已有英文译本和汉文译本，在世界范围内有一定的普及率，异族游客接受起来有一定的基础。加之羌姆法会本身就具有自度和度人的双重用意，可以兼容不同层次异族游客的心理需求，使所有游客都能在初涉佛教义理的基础上，获得相应的精神解脱和享受。

第三，藏族寺庙文化是一种综合性的文化，其主线虽然是宗教义理，但并不排除寺庙文化中包容着藏族社会文化的方方面面。出于兼顾非宗教意图游客的多方面和多层次的旅游消闲享乐需求，本项目有意识地扩大了非宗教内容的旅游对象。比如安排对桑耶寺的建筑观览，意在满足对艺术、建筑等方面有偏好的游客的需求。又比如安排与宗教人士的对话，意在挖掘宗教人士的其他方面才智，以满足游客的其他需求。举例说，敏珠林寺的僧侣精于藏汉文书法，并成为该寺的传统。游客与该寺的宗教人士接触，可以受到他们书法的薰陶。藏族宗教的学衔体制，除有宗教专科外，还有藏医、因明（逻辑学）、历算、历史等学科。本项目所选各寺院中的僧侣，并不乏在这些学科中学有专长的喇嘛。安排游客广泛接触这些宗教人士，用意正在于使非宗教意图的游客，也能各得其所。此外，本项目所安排的羌姆法会具有很强的表演性，足以满足低层次游客的好奇与娱乐，又能满足高层次游客的认知追求和精神解脱，具有极大的兼容能力。同时，本项目中还

包括有大量的自然风光旅游对象和非宗教的人文旅游对象，足以满足其他方面游客的需求。这样安排，也有利于吸引不同层次、不同需求的游客前往。

第四，当今世界上，人权问题已经成了大家瞩目的焦点。不少反华分子抓住我国的西藏问题和宗教问题，竭尽诬蔑造谣之能事，致使前往我国藏区旅游，在一定程度上成了外国游客的敏感问题。外国游客中肯定难免有不少抱有政治意图的人混迹其间。本项目以宗教生活为主线去设计和规划旅游对象的组合，又把旅游区安排在西藏，这不仅有利于用事实驳斥各种反华言行，也有利于宣传我国的民族政策和宗教政策。这样做，从旅游经营的角度看，正好是既投其所好，又客观地反映了我国的实况。本旅游项目的推出，本身就具有对游客的综合吸引能力。

三、长期性旅游实例

项目名称　侗族“月地瓦”度假旅游

执行时限“月地瓦”是侗族青年男女集体开荒种地的一种社交性民俗。“月地瓦”一般从汉农历的二月底开始，到八月中旬结束，历时半年。其间有侗族的各种民风民俗以及不少传统节日穿插。以“月地瓦”为基础，构建起来的旅游项目，游客可以根据自身需要选择其中一段作度假休闲之用。一般可分为三段：其一是从汉农历二月二十日起至四月初八结束：其二是从四月五日开始，到六月十日结束：其三是从六月初开始，到八月十七日结束。若游客度假时间很长，也可以参加全过程，或根据自己的需要选择参加其中的一段。

游客活动空间　本项目可以广西桂林或柳州为游客的聚集点。游客在此两地稍事停留后，即可转乘火车或汽车前往三江独峒。度假结束后，可乘火车到怀化或柳州散团。旅游线路沿线和度假点，除了可以接触到秀甲天下的桂林风光和柳州的众多名胜古迹外，还可以接触到侗族、苗族、瑶族、仫佬族、毛难族等我

国众多的南方少数民族，还可以饱览这些民族千姿百态的民族风情和奇丽多姿的山光水色、奇花异草、珍禽异兽。完成该项目旅游，游客既有极为广阔的活动空间，又有广泛的旅游对象可供观览和参与。

项目民俗背景简介“月地瓦”是南部侗族地区青年男女集体社交活动的独特方式。“月地瓦”就是“种公地”的意思，即青年男女集体邀约上山开荒种地。这一活动的内容各地有所不同，尤以广西三江独峒一地最具特色。该活动以芦笙赛作媒，也就是甲乙两寨的男女青年通过举行几天的芦笙比赛，经双方接触，在互相了解、建立了初步友谊的情况下，当客寨芦笙队即将告别时，主寨的姑娘们就各自拿着一个禾草结插在客队领队（头人）的芦笙顶端，以示邀约对方男青年来“月地瓦”。得到主寨姑娘草结的小伙们高高兴兴地回本寨，征求全寨父兄意见，获许后便去与女方约期款盟。通常情况下，“月地瓦”的约期款盟日是选在汉农历三月初三。这天，男女双方邀伙结伴，相互选派代表，订立“月地瓦”盟约。盟约的主要内容有：规定凡是参加月地瓦活动的成员，必须自觉自愿，不得勉强；在“月地瓦”期间，白天上山种地，晚上行歌坐夜，亲族不得干涉；有某一成员病了，大家都要去探望，如果不幸病亡，则要送葬，并以礼物相送；男女双方往来，必须热情以礼相待。订好盟约，男方便派出 3 至 5 人，吹着芦笙，带上两条大草鱼，去与女方正式确定进行“月地瓦”的具体事宜。比如选定“月地瓦”的日期，商定双方参加的人数等。一般来说，人数不限，少者数十人，多者数百人，但严格要求男女双方人数必须对等。日期订好后，接下来的事情，就是双方共同劳动。四月初八是挖地种瓜、豆、薯类、棉花、花生、蓝靛等之日。这一天，男女双方皆着新装，女方担着一箩箩黑糯米饭，扛着锄头；男方带着腌鱼和腌肉、细布等厚礼，吹着芦笙，有说有笑，一起结队上山种公地。在山上，大家一边劳动，一边唱歌，每下一样种子，

都用歌声来抒情对答。双方借物寄情，寓意深长。自挖地播种之后的五月初六、六月初七、七月十四，男女双方早晨结队上山除草、松土、施肥，傍晚结伴而归，晚上则行歌坐夜，互诉衷情。八月是收获的季节，这时的“月地瓦”活动被推向了高潮。八月十四日，男方赶着大牯牛，抬着大红猪（猪杀死后，刮毛并除净内脏，再用猪血和染料将猪身染红），吹着芦笙，放着鞭炮、铁炮，结队来到女方寨子举行“月地瓦”活动的结束仪式。女方则身着节日盛装，在寨中的鼓楼坪上汇集，并摆好凳子、桌子、桌子上放着 3 丛枝青叶茂的的树枝，树枝上缀满彩花，分别插在 3 个大南瓜上，准备迎接男方队伍的到来。后生们来到鼓楼坪坐下后，姑娘们便向他们敬烟、敬茶、献月饼。每个后生接过女方一碗侗家油茶，即要酬谢女方一把铜钱（现为一把钞票），多少不计，随抓随给。三巡酒过后，每个后生都要用所带去的铜钱（现改用糖果）猛击彩树上的花朵，直到花朵全被击落，露出 3 个大南瓜为止。打击花朵的“铜钱”在一片欢呼声中，被一抢而光。晚上女方集体设宴款待后生们。八月十五日早晨，男女双方吹着芦笙，结队上山收获果实。劳动产品要求平分，但一般多归女方。中午，姑娘们用后生们抬来的大红猪做成佳肴，进行会餐。届时，边吃边唱，一直闹到晚上，再对唱到天明。八月十六日清晨，后生们杀牛备酒，在寨中鼓楼坪上设宴款待姑娘及她们的父辈和兄弟，以示告别和酬谢他们对“月地瓦”活动的关心和支持。这时，姑娘们各自拿出最好的家织布、花头巾、布鞋等，用一根根笙杆挂起，写上姓名，摆在鼓楼里让人观看，作为后生们离寨时相赠的礼物。后生们离村时，女方亲族鸣炮相送，姑娘们则跑到前边拦路盘歌。通过“月地瓦”活动，促使很多有情人成为终生伴侣。①

① 周鸣琦，李人凡主编，中国各民族年节祭会大事典，西安：陕西人民教育出版社，1995：124～125.

“月地瓦”活动，是侗族南部地区具有广泛社会基础的劳动社交活动。由于这一活动不以家族为限，所有邻寨都可参与其间，利用于旅游经营后，很容易被利用去接纳游客暂住度假。游客在度假期间，不仅可以自由地观览侗乡的风土人情和人文景观，还可以直接参与侗族社会的各项生活。因而以此构建旅游项目，具有很高的旅游经营价值，旅游管理也十分方便。

旅游对象构建

主体旅游对象　本项目的主体旅游对象，包括定期与不定期两类。定期的旅游对象，游客需届时参与；不定期的旅游对象，游客在整个休假期都可以随时选择观览和参与。

不定期的旅游对象　1. 行歌坐月　这是侗族男女青年集体社交的一种方式，每天入夜后，都在月堂或鼓楼举行。游客可以亲身观览其盛况，也可参与对歌。2，侗族大歌演唱　大歌是侗族特有的声乐样式。演唱题材十分广泛，既有历史故事，又有礼俗歌谣，还有生活常识的说明，更多的则是一些抒情性曲调。在侗族社会中，大歌有专门的师徒承传统系。歌师不仅能熟练地掌握各种演唱形式，还具备组织大型演唱的能力，能背诵大量的曲目和歌词，农闲时，往往充任本地的音乐教师。侗族大歌演唱时，多为齐唱和多声部合唱，曲调的主旋律在低音部，通常由歌师或演唱技术精良的歌手领唱，不熟悉歌谣的人，则加入中音部和高音部依歌合声。游客无论是潜心学习大歌或者稍事参与，都无大碍。因为，即使完全不懂侗语、不会演唱的游客，也可以混迹歌队中依歌合声，感受侗族大歌的音乐魅力。这是本项目中，游客参与性最好的艺术旅游对象。3. 侗族居处风习观览侗家村寨倚山傍水，多为干栏式住房构成。建筑别致，布局谨严，具有很好的观览性。侗家鼓楼和风雨桥，是村寨的配属建筑。村寨间，往往以本寨鼓楼和风雨桥的建筑华丽、造型典雅而相互攀比。因而各寨的鼓楼和风雨桥互不相同，逐一观览，更具情趣。游客在本项目

的旅游期段内，可以以自己新结识的侗家伙伴为向导，遍访各寨，饱览侗家的居处习尚。4. 侗族农林人文景观观赏侗族是一个农林兼营的民族，经济生活中“以农为食，以林为用”。对外的商贸活动，以输出木材为大宗，是我国南方有名的人工林业民族。在本项目中，游客不仅可以观览到侗族特有的禾晾加腌鱼桶式的高原鱼米之乡的人文景观，还可以亲身参与人工林的养护，饱览亚热带混交林中的各种珍禽异兽和奇花异草，经历大自然的陶冶。5. 品尝侗家食品　侗族是一个好客的民族，对外来客人总是如诚相待。侗族依托自身林粮兼营的优势，发展出了本民族特有的系列食品，如油茶汤、侗果、腌鱼、腌肉，等等。游客在本项目中，有充裕的时间去品尝侗家丰味食品和家常便餐。这将是一次全面领略侗族食俗的旅游活动。6. 观览侗族衣着文明　侗族的衣着文明，既是传统的延伸，又是适应于自然生存环境的产物。如今很多侗族村寨还能按自然经济的方式，自织自染，自己制成衣服。游客在本项目中，不仅可以饱览侗族衣着文明的方方面面，还有机会按自己的兴趣参与某些制衣环节，参与自制具有侗家风格的衣着旅游纪念品，或者带回一幅闻名遐尔的侗锦，作为这次旅游的永久纪念。7. 侗族日常劳动生活体验　侗族除了具有其他百越民族所共有的重视水产产品外，还由于执行林粮间作而派生了一系列劳动生产组合的特征。比如与不落夫家婚习相应的姻亲家族间的换工，又比如植树护林、放排等劳动项目以及与木材贸易相关的抢花炮等竞技活动。此类劳动组合贯穿整个项目的执行期段，游客可以根据自己的兴趣爱好选择观览和参与。

定期性的旅游对象　1. 春季“月也”芦笙会“月也”是侗族村寨家族间的集体互访活动。春季“月也”从新年开始，一直持续到春耕前夕。春季“月也”的后期，一般都要举行家族间的芦笙比赛。“月地瓦”活动在芦笙比赛时相约结对实行。本项目即以“月地瓦”预约结对为旅游期段的开始。游客在这一旅游对象

中，不仅可以观览芦笙、踩堂舞等艺术表演，还可以直接参与“月也”的盛宴和“月地瓦”的预约仪式。 2. “月地瓦”合款 “合款”是侗族社会协调村寨家族关系的结盟立约制度，外界多称为“侗款”。“合款”得在款场进行，当事两方的成员必须全数到场，共同议定结盟条约，称为“款约”。“款约”议定后，还得举行相应仪式，埋岩为记，示意天地为证，双方永无反悔。“月地瓦”涉及到相关家族成年男女的长期性活动，故而建立“月地瓦”关系必须举行合款。“月地瓦”合款多在三月初三日举行，届时，游客不仅可以观览侗族“合款”这一传统的结盟制度，还能依本人的性别参与男方或女方家族的“合款”队伍，成为“合款”仪式的直接当事人，去体验这一古老制度庄严质朴的情调。 3. 欢度土王节 土王节是侗族青年男女采茶苞的消闲娱乐节日。茶苞是油茶树因真菌寄生而长出的叶瘤，对油茶树有害，但味道甘酸可口。利用这个节替油茶林除害，同时也为青年男女密切感情提供机遇，可谓一举两得。节日活动主要内容有：男女采茶苞互赠、对歌、多毽（以手拍毽的一种竞技活动）、野餐等。游客在这一节日中，可以广泛地参与，借以密切“月地瓦”伙伴之间的关系，同时，也可以学习侗家的多毽竞技活动。这一旅游对象具有充分的消闲娱乐性质，也充满了温馨和谐的情调，是游客理解侗族社会人际关系的一个绝好机会。 4. 过清明节 侗族过清明节，与汉民族习俗相近，但更其虔诚庄重。游客可以在节期和“月地瓦”的伙伴一道去观览扫墓活动的情景，能在野餐中度过愉快的一天，并领略到侗族人民崇敬祖宗的社会生活情调。 5. 谷雨节的油茶烹调竞技 侗家的谷雨节，专以油茶为食，并以油茶祭祖。油茶是侗家的风味食品，其烹调办法大致是，以茶油烹炒茶叶和糯米，至焦黄时，注入清水煎煞，制成油茶汤。其味清香爽口，油而不腻。食时，于碗中放置肉末、米花、糍粑以及各种香酥的干果仁或黄豆、花生，并配以姜、蒜等佐料，然后将滚烫的油茶汤

沏入，即可食用。谷雨节这一天，侗家妇女，都要各显烹制技艺，相互品尝评比，特别是客人的评比更具权威性。游客在这个节日中，不仅可以一饱口福，还能以自己的公正评比，迎得“月地瓦”女伴们的欢悦。6. 古朴诚真的神树祭典　每个侗族村寨都有保护村寨平安的神树，为了求得村寨的平安，每 6 年要举行一次隆重的祭典。祭典的主要仪式为，将祭祀用的大水牛，用藤条捆牢四脚和脖颈，全身挂满纸花和鞭炮　倒挂于神树上，离地 10 米有余，主持法事的祭师诵经完毕后，即燃放鞭炮，使牛惊惧挣扎，直到挣断绳索，跌地死亡为止。以水牛断气的早迟来占卜村寨的平安，断气越快越吉利。然后分食牺牲用牛，对歌、宴饮通霄达旦。祭神树是各家族的大事，届时，亲友都要备礼相贺，并为祭典的成功而宽慰。游客观览这一祭典，不仅能够获得娱乐享受，还能领略到远古祭仪的粗犷和质朴。 7. 充满竞技色彩的抢花炮抢花炮是侗族的传统竞技体育活动，比赛时要组队参加。花炮是一个用红线缠绕的铁环。借垂直放在地上的铁炮燃放时的冲力射向空中，落地时，参赛各队的队员奋力争夺传递，直到有一队成员将花炮送上评判台获胜为止。这是一项类似于西方橄榄球的竞赛活动，具有很强的可观赏性，也能吸引西方游客参与。侗族花炮节多在三月上旬举行，是“月地瓦”游客在旅游期间的重大观览和参与对象。8. 丰富多彩的四月八　四月八日是一个活动内容纷繁的侗族传统节日。新婚夫妇可以邀约伙伴参与植棉换工活动，中老年人可以参与斗鸟娱乐，中年女性则制作黑糯米饭以敬牛，并进行评比。喜欢对歌者，还可以赶“重光”歌坳。种棉换工劳动，是侗族特有的一种劳动组织方式。侗族执行“不落夫家”的婚制青年男女结婚后，妻子可以长期居住娘家，经过相当一段时间后，才开始正式的小家庭生活。在妻子“不落夫家”期间，丈夫有义务在农忙季节邀约自己的男性伙伴到妻子家帮工，并接受妻子家庭的款待。作妻子的也要邀约自己的女伴相陪劳动，并结伴行歌

坐月。四月八日，是侗族地区开始植棉的首日。这样的换工植棉活动，因此而蒙上了节日的气氛。植棉劳动中，男女双方均以对歌相和，并相互嬉戏娱乐，使劳动充满了和谐愉悦的情趣。参与这样的节日，可以使“月地瓦”的游客获得消闲和娱乐的享受，不会厌倦劳动的辛苦。此外，游客还能从中观览到与植棉活动相关的宗教祭仪。四月八节日内容丰富，不管什么身份、性别、年龄的游客，都能找到中意的旅游参与对象，度过爽心悦目的一天。 9. 消灾除病的端午节　侗族的端午节，过节内容与汉族相近。但随着汉族地区都市化进程的迅速发展，很多古朴的节日内容，在汉族地区已相继淡化。游客若想观览端午节的古风古习，还是以侗族村寨较为理想。10. 预祝丰收的尝新节尝新节就是将最先成熟的糯米奉献给祖宗蒸尝，预祝本年丰收的节日。节期在七月择日举行。届时，各家要将田中先熟的稻穗剪除脱壳后制成新来，再配上田鱼煮成鱼粥祭祀祖先，并宴请亲朋。这一祭品具有浓郁的高原鱼米之乡的风韵，足以揭示侗族先辈早年滨水生活的古朴风彩。而宴请亲戚朋友，则展示了侗族人民热情好客的社会风尚。参与这一节日，游客可以获得温馨和谐的侗族社会人际关系感受。11. 敦睦相邻的芦笙“月也”进入七月以后，每逢农闲，侗家各寨都要组织芦笙队走访邻寨。被走访的主寨，通常都要盛宴款待来客。走访过程中，不仅主客寨双方，就连路过的村寨，也一律以芦笙曲吹奏相问候。曲目繁多，分别按需要场合选奏，比如有过路曲、报信曲、道歉曲、欢迎曲、赛曲、告别曲和送客曲，等等。这种以曲代言，以曲致礼的节日内容，极富于生活情趣，是侗族别具一格的社会调适方式。“月地瓦”游客必定能为之耳目一新，同时也是游客学习侗族芦笙演奏技艺的绝好机会。因为，芦笙“月也”没有竞技性质，与芦笙赛会不同，游客吹奏技术不佳，也不会因之而扫兴。12. 慎宗追远的七月半祭祖　七月半是侗族的一个传统祭祀节日，节日内容与汉族大抵相同，节期安排在七月

十五日。游客观览或参与这一节日，从中能感受到侗族群众祭祖和敬鬼神的虔诚宗教观。13. 吴姓家族追思迁徙的甲戌节　侗族姓吴的人家，据传是由外地迁来，迁徙过程中倍受艰辛。子孙为了不忘记先辈创业的伟绩，因而在每年交秋后的第一个甲戌日都要过节纪念，其隆重程度不亚于尝新年。节日内容，除了吹芦笙、对歌、祭祖之外，还有两项活动对游客来说，最有观览和参与价值。其一是大歌表演，其二是祖宗迁徙故事的戏剧性演出。这个节日中的大歌表演十分规范，要邀请其他家族的大歌班一道献技，游客可以一览大歌表演的全貌。至于祖宗迁徙的戏剧性表演，则是一种非正规的传说历史演示，演员与观众不分，人人都是演出者，也是观览者。游客从中不仅可以知道一个动人的创业故事，还可以亲身参与原始的准戏剧演出。此外，游客还可以品尝到独特的节日食品—— 鱼冻。这是一种熬粥的鱼羹冻结而成的凝块，清凉爽口，别具风味。14. 粗犷质朴的斗牛竞技　侗族的斗牛是以家族为单位的竞技娱乐活动。竞技用牛，都是各家族精心喂养的公水牛。参赛时，也由家族长老组织人力，列队牵牛参赛。斗牛节一般在八月逢亥日举行。侗族将参赛的公水牛视为代表本家族的“武士”,因而在组队时，要为竞技用牛备办成套的行伍仪仗，以乐队相伴，前往参赛。斗牛场上，各家族摇旗呐喊，群情激奋，充满了欢乐和渴望胜利的激情。游客参与其间，肯定会受到一次竞技激情的冲击，从而获得心情舒展的快慰。15，充满嬉戏情调的中秋晚宴　中秋节期间，“月地瓦”游客不仅要参与盛大的“月地瓦”闭幕式，还有机会参与嬉戏娱乐的南瓜仗。侗族青少年以其别具一格的方式庆祝丰收。届时，男女各组成备办丰收晚宴的南瓜队和油茶队。南瓜队由男性组成，专事搜采硕大的南瓜，以笙杆穿洞扛抬至集会地。为了增加节日气氛，还用彩色纸花将南瓜装饰一番，以显示收获的丰硕。油茶队则由女性组成，专事搜采各种油茶佐料，并搭建一座临时集会的场所—— 凉棚，雅称“油

茶屋”。中秋节的黄昏，女队以木梳换取男队的灯笼，意在表明男女双方愿意共同庆祝丰收。进入凉棚后，共同烹煮所带来的食品，并以歌问答，相互嬉戏取乐。共同聚餐后，吃剩的南瓜，即变成了双方打闹的“武器弹药”。在一阵南瓜块的纷飞之中，“油茶屋”内充满了欢笑，以此象征物产丰裕，食穿无穷。对游客而言，这无疑是一场获得尽情欢闹嬉戏的庆丰场景。

上述各种旅游对象，由于在时间上相互穿插，所包容的文化要素互有参差，游客不拘旅游期的长短先后，都能获得充分的消闲和娱乐满足，并从中体验到侗族文化的质朴和纯真。

备选旅游对象　广西三江是民族杂居的地带，各民族所拥有的人文旅游资源，可以为本项目提供丰富的备选旅游对象。1. 赶阴圩　毛难族是侗族的近缘民族，聚居于与三江县毗邻的环江县。每年清明节，毛难族都要为祖宗的灵魂开办集市，称为阴圩。阴圩必须在天明前趁夜赶集，贸易物品都为祭祖用品和零食。天明散集，然后举行扫墓和祭祖仪式。2. 分龙节　毛难族的传统盛大祭祀节日，节期选在夏至起算的第一个辰日。节期里各家各户都要备办丰富的节日食品，还要举行对歌活动，相互钟爱的男女青年在这天还要互赠具有当地特色的手工艺品——花笙帽作为定情物。游客观览和参与这一节日，可以带回这一工艺品作纪念。3. 苗族的杀鱼节　苗族是侗族的近邻民族，大多聚居在与侗寨毗邻的山上。苗族的杀鱼节，是古老的集体鱼猎盛会，每逢农历六月的第一个甲戌日举行。盛会由经验丰富的长老主持，集体制办毒饵，捞捕中毒的鱼，所获的鱼也集体分享。届时，还有亲友造访。杀鱼场面热闹非凡。游客亲临这一节日，除了可以观看到苗族的歌舞表演外，还能目睹上古集体鱼猎的生产作业遗风。4. 苗族的古龙坡会　该坡会是湘、黔、桂边区一带著名的坡会之一，也是这里苗族的传统交游节日。节日期间，不仅要举行斗鸟、赛马、斗牛、吃野餐等活动，还要举办文艺汇演和物资交流会。节期选在

农历八月十五、十六日两天。游客亲临这一活动，可以观览到苗族的传统集市商贸活动概貌，而且还可以选购苗族银饰作纪念品。5. 敦睦人伦的达努节　与三江侗族杂居的瑶族共有 3 个支系：布努支、盘瑶支和红瑶支。布努支的聚居地位于三江之西．盘瑶和红瑶则聚居在三江之南的融水和东面的龙胜。达努节是布努支的瑶年，节前一月和节期内，　瑶族村寨不允许有口角争吵和小孩哭闹，凡做过错事，影响团结的人，都需要自觉忏悔。瑶族同胞通过这一节日，　使人际关系更为和谐。达努节的节期相当于汉族农历的五月末。游客亲临这一节日，不仅可以领略瑶族同胞自我约束的古朴民风，还能欣赏到瑶族的猴鼓舞表演和铜鼓演奏，还能与瑶族同胞一道，在山顶上举行盛大的野餐。　6. 与瑶胞一道围猎

布努支瑶族至今沿袭着狩猎生产的遗风，每年春末秋尾，野兽迁徙过境时，都要组织集体狩猎。体力强壮的游客，若能亲临围猎现场，肯定会获得现代都市社会难于体验的享受。还能按照瑶族隔山打鸟、见者有份的遗俗，分到一份珍奇的兽肉，品尝到外界很难享用的山珍。

附属旅游对象　游客集散地的柳州和桂林，都是历史名城，风景优美，名胜古迹众多，游客暂住期间，可以有选择地观览如下一些名胜古迹：柳州市有大龙潭、马鞍山、东门楼、柳侯祠、鱼峰山、都乐岩；桂林市有桂林山水、八路军桂林办事处、木龙洞石塔、月牙山、龙隐岩摩岩石刻，伏波山、西山摩岩造像、花桥、宝积山、舍利塔、独秀峰、普陀山、七星岩、隐山、象鼻山、漓江风光等。[1] 由于这两市的名胜古迹众多，且以山光水色见长，足能满足游客暂住期内的旅游需求。

服务细则　鉴于本旅游项目属于长期性的度假旅游，游客度

[1] 国家文物事业管理局主编，中国名胜词典，上海辞书出版社，1981：859～870.

假期段的居处条件应列为服务的主要内容。为了帮助游客领略侗族大歌一类的语言文化内容，翻译和简单的语言传授必不可少。而旅游区所处生态环境，属于亚热带郁闷混交林带，毒虫对游客骚扰严重，也需有针对性地做好保健服务。

侗族是一个林粮兼作的民族，至今尚沿袭着传统的手工耕作方式。侗族村寨现代工业文明的生活设施配备程度不高，这正是本旅游项目能吸引游客的重大特色。但游客在长期度假中，又会感到生活上有许多不便。旅游服务应在立足于保持特色的原则下，尽可能满足游客的生活设施习俗。侗族村寨至今仍以家庭和家庭为单位进行构建，游客分散到具体的家庭长期留住很不现实，生活设施上也很难照顾到游客的合理需求。为此，游客的居处条件应仿造侗族村寨接纳异姓成员定居的传统，在村寨内辟建专供游客长期留住的聚落区住房，且应保持与村寨住房建筑的一致与协调。室内的生活设施则可以略高于当地的水平，接近于都市生活的水准，使游客的居处条件既适应于当地的生存环境，又有一定程度的缓冲，确保游客不至于感到生活环境的强烈反差。这样设置的游客度假聚落区，既可提供给单身的游客集体居处，也可提供给携带家属的游客按家庭生活方式度假。

“月地瓦”度假是长期性的旅游项目，游客有充裕的时间，广泛密切地与侗族村民交往，加之游客需要领略侗族的语言、文学、乐曲等内容，初涉侗语十分必要，提供语言服务和协调游客与村民间关系的任务十分繁重。完成这一任务的有利条件在于三江地区的侗族，一般人都能通汉语，其中一部分还能兼通苗语和瑶语，并能很快地掌握水语、毛难语和仫佬语，因而接待国内汉族游客，无须配备专门的翻译。但接待国外游客时，兼通英语和侗语、日语和侗语的翻译就必不可少，否则必将面临多重翻译的旅游服务被动局面。侗族与东南亚众多民族，比如暹罗和寮族（老挝人）、掸族等有文化渊源关系，因而对这些国家的游客有较大的吸引力。

但苦于我国掌握暹罗人语、老挝语、掸语的外语人才极度匮乏，必须考虑培训侗族知识分子掌握一定程度的东南亚通用语种，才能完成必需的语言服务。

三江地区，气候郁热，毒虫、毒蛇甚多，为解除郁热天气的困扰，干栏式住房十分理想，但派生的问题是无法排除昆虫的困扰。考虑到保持自然环境原貌的需要。同时又不能增加服务开支，显然不能大规模地使用杀虫剂。因而提供非化学性的防虫设施十分必要，向游客传授防蛇、防虫的个人保健也很有必要。完成此类服务，在指导思想上必须清醒，游客虽然渴望贴近大自然而乐于参与本项目旅游活动，但他们很难意识到，贴近大自然对个人来说，必定是利弊参半。一方面，是摆脱了都市的喧闹，获得一个宁静的度假环境，但另一个方面又得面对都市所不能遇到的新困扰。面对这些新的困扰，游客往往思想准备不足，需要旅游部门为他们作出周详细致的服务安排。

三江侗族村寨，传统的手工操作生产与城市的现代生活设施必定反差太大，游客参与本项目旅游，尽管可以将“月地瓦”劳动视为游戏去对待，根本无须考虑劳动的成效，但他们在山间行进，亲临各种旅游度假现场，在获得体能锻练的同时。也会遇上诸多的困难，比如衣着与山区的行动不协调，这些都需要旅游部门密切关注，并事前作出相应的规劝，事后作善后服务。侗家的食品特色鲜明，但游客的消化功能不一定能承受，这也需要旅游部门作出周到的备用安排。

客源分析　三江侗族村寨保存有较好的农林兼营生产模式，亚热带的季风丛林景观保存也较为完好，传统的侗族人文景观至今尚在延续，这无疑为工业类型民族的游客提供了一个可以高度贴近大自然的理想旅游环境。因而对发达地区的都市民众具有很大的吸引力。加上侗族的农业文明在生活质量上，与都市生活的对立不十分尖锐，只要游客的心理障碍不大，一般都能接受这种

恬静的质朴生活方式。“月地瓦”的集体劳动，纯粹属于社交性的附属品．参与这样的劳动无需附出极大的体能代价，在这一点上，与参与狩猎和牧畜生活不一样，一般的都市民众都可以适应得了。综合考虑上述各种因素后，本项目肯定可以在发达地区的都市市民中争取到足够的客源，特别是国内外学生的休假客源。

侗族与东南亚的众多民族有文化渊源关系，侗族的生活方式与这些境外民族既有若干相同之处，又存在着一定程度的反差。来自这些国家和地区的异民族游客，既可以找到文化上的某些认同感，又可以领略到明显的异国情调。加上本旅游项目独具特色的“月地瓦”集体生活和丰富多彩的娱乐形式和竞技形式，肯定能对东南亚相关民族的游客形成较大的吸引力。

本项目具有优越的区位优势，背靠客流量频繁的航空港——桂林，又有铁路直通，游客进入和撤出都极直捷便。旅游区又处于云贵高原的边缘地带，山水林泉配置合理，具有很高的自然景观和人文景观的兼容性，景观的空间浓缩度很高。这些条件足以对众多不同生存环境的游客，既保证了他们可以获得较大的异种生活方式体验，又能保证他们拥有足够的适应能力，因而，不仅对南方和发达地区的游客具有吸引力，而且对于严寒地区和干旱地区的游客也可以构成较大的吸引力。

旅游项目的构建，得综合考虑主客双方的各项条件。从主观方面讲，旅游对象组合的相对完整至关重要。没有这样的完整性，旅游项目的独特性就显示不出来，也就无法对游客形成吸引力。实现旅游对象组合的相对完整，关健在于对被开发文化的系统把握。只有对被开发文化的历时性和共时性特征都有深刻的了解，才能使人为构建起来的旅游项目，基本上符合该种文化的固有联系网络，使得游客在观览或参与后，能够形成清晰的印象。

旅游项目又是旅游经营中直接面市的商品形态，其市场效应，不仅取决于它的内在结构合理、质量高，还取决于它的“包装”形

式。这里所谓的“包装”形式，就是指它在与游客接触时，对游客形成的即席感觉效果。这种效果，主要是受到游客固有价值取向影响，因而在保证旅游项目结构相对完整的前提下，对于那些游客不容易接受的内容应控制在较小的比例范围内，对个别游客实在难以接受的内容，甚至得作人为的加工改造。从这个意义出发，我们不难看出，旅游部门推出的民族旅游项目决不是被开发文化原型的合盘托出，而是在一定程度上调适于游客价值取向的某种程度的文化综合物。是人造的歧化后的文化现象，或者说是一种供展示的人为文化现象。至于人为加工到什么程度为宜，则应视保存其鲜明特性为准则。

从客观方面看，来自不同民族的游客对同一旅游项目的感受，肯定会千差万别。如果旅游项目的构建针对性过强，势必会削弱它的客源基础，增加投资负荷，降低其投资效益。反过来，若旅游项目的构建泛性太高，游客的承载面虽然可以得到展拓，但是其特征性、个性又会受到威胁。因此，最理想的旅游项目构建，只能在专门性和泛性这一对矛盾中求得平衡。

游客无论参与任何形式的民族旅游项目，肯定意味着它的固有生活方式必须作出一定程度的改变。这一点，游客自己是清楚的，同时也是乐意的，否则，他决不会踏上旅游的征途。但是，问题在于，一旦当他面对的旅游项目超过他的可接受范围时，他肯定会对旅游项目产生失望。为此，对旅游项目的构建，就得巧妙地利用游客的复杂心态，使他们对旅游项目既有渴望，又有畏惧，既对新奇的内容跃跃欲试，又对自己能否适应得了有所担忧。理想的旅游效果，正是在这种矛盾的思想斗争中得以实现。如果把旅游项目设计得缺乏刺激性和挑战性，肯定吸引不了游客。照顾游客的可接受性和体能适应力，决不等于迁究，决不等于无原则地模拟游客原有的生活环境。可见，有意识地安排挑战性的旅游对象，有意识地让游客感受到生活的反差，是旅游项目设计中不

能动摇的基点。目前，有很多民族旅游项目之所以失败，究其原因，并不在于它们对游客物质生活方面的考虑过少，反而是它们对游客心理需求方面的考虑不足。上述三个旅游项目构建实例，大幅度地增加游客可直接参与的内容，它可能保持被开发文化的固有面貌，目的正在于突出个性，刺激游客面对挑战的冲动，从而让他们获得心理上的满足，而将物质生活条件的投其所好放到了次要地位。我们坚信，这样的设计思路，才可望突破僵局，获得理想的经营实效。

第六章　民族旅游投资

第一节　　投资原则

旅游业既然是一项产业，旅游经营既然是一项市场营销活动，那么，服务于旅游业和旅游营销的民族旅游投资，必须遵循价值规律，自然是不容置疑的客观事实。然而，在这个基本点上，却长期存在着诸多的误解，致使在我国的旅游业投资中，屡次出现不应有的失误。究其原因，是多方面的。有的是我国旅游业经营体制上的问题；有的是对国外旅游发展背景缺乏了解，以至误用了国外旅游理论所导致的失误；有的则是对旅游业及其所依托产业关系的界定不清而造成的投资取向失误；但更多的情况，则是没有明确旅游业是一项纯粹的经济活动而造成的结果。为此，在进入旅游投资原则的讨论之前，很有必要先行廓清民族旅游投资的实质，并以此为依据，去澄清围绕旅游投资而提出的种种误解和曲解，就显得十分必要了。

我们认为，旅游投资是指通过人力和物力的投入，将客观存在的旅游资源转化为可供游客消费的旅游商品的过程。所谓民族旅游投资，则是旅游投资的一种特殊形式。其特征在于，利用各民族的旅游资源，专事于生产供异民族游客消费的旅游产品。上文已讲过，旅游产品包括旅游对象和旅游项目。然而立足于商业营销的需要，我们还需要对旅游对象和旅游项目作进一步的界定。

旅游对象，是旅游商品的基本单元。旅游项目，则是旅游商品的配套组合形式　或者说，旅游项目是可以直接面市的旅游商品形式。为此，旅游项目也必须像其他面市的商品那样，得有自己的品牌、规格和质量指标。明确了这一切之后，我们可以发现，民族旅游投资，实质上是一个形成产品的过程，而不是一个搞配套建设的过程，更不是构建产品生产设施的过程。在这个问题上，旅游投资与第一、第二产业的投资略有不同。这种差异，是由于旅游业自身的特点所造成的结果。

第一、第二产业的投资，目的在于形成生产产品的基础，投资的效益要由产品进入市场后才能得以体现，而投资所造成的产品生产条件本身并不能体现其效益。比如说要生产钢铁，我们就得投资办一个钢铁厂；要生产粮食，我们就得先投资开垦耕地，制备农具。修成了钢铁厂，开发出了耕地，仅仅是形成了制造产品的基础，并不能直接形成产品。必须将投资所创造的生产条件运转起来，才会有产品产出，又在产品获得了市场价值后，才能实现其投资效益。旅游投资则不同，由于旅游产品具有不可移动性，旅游产品面市得让游客前来消费，而不是将产品移动到游客的手中。因而在旅游投资中，创造产品的生产条件和制造出产品，这两个过程无法分割开来，它们总是合二为一地粘连在一起。这是旅游投资的第一个实质性特点。

同样由于旅游商品具有难于移动性，因而制约投资成败的因素，也与第一、第二产业的投资有别。第一、第二产业的投资，只需要考虑有资源。当然，这里所指的综合性资源，既包括各种自然资源，也包括各种社会资源，所出产品具有市场价值就够了。而旅游投资先有这些条件还不行，还得加上第三种条件，也就是旅游产品的面市附属条件。说得具体一点，那就是由于游客需要进入旅游商品区，才能实现旅游商品的市场价值，游客也才能够消费得到这些产品。比如说，游客要进入旅游商品所在地，得有一

定的交通条件。游客是活人，他要移动到旅游商品所在地接受消费，还得满足他生活的各项所需，也得吃、得住、得穿，等等。这样一来，若这些附属条件不具备，尽管有了很好的旅游资源，生产的旅游产品也有人乐于消费，但是却仍然无法进行投资，得待附属条件具备以后，投资才提得上议事日程。从这一点出发，我们可以清楚地看到，在旅游投资中存在着两种相互关联，但决不能等同的概念，即旅游投资和旅游附属条件的投资。前者是指形成旅游产品的投资，后者则是指辅助旅游产品实现其市场价值的投资。因此，办交通，开旅馆等，不应当无条件地视为旅游投资，因为它们在很大程度上是属于旅游附属条件的投资。需要将旅游投资和旅游附属条件的投资区分开来，这是旅游投资与第一、第二产业投资不同的第二个实质性特点。

第一、第二产业的投资，都另图创造一种人为控制的环境。为此，它们在利用资源时，并不需要充分考虑保存资源的原貌。钢铁厂在利用铁矿和煤矿时，煤、铁矿藏资源将会发生什么样的变化，并无须多加考虑，反正是用完为止。开辟耕地时，也无须考虑要保存土地资源的原貌，反正是越利于耕作就越好。旅游投资则不同，它必须考虑要尽可能地保持旅游资源的原貌。对自然旅游资源而言，就得尽可能地保持天然原貌。对人文旅游资源而言，就得尽可能地保持其所依托社会的原貌，还得保持被开发对象的原汁原味。这是因为，旅游产品对旅游资源的原生形态具有很强的依附性，脱离了它所依托的资源整体，旅游产品也就失去了它赖以生存的独特性。就这个意义上说，第一、第二产业的投资，不管长远的后果应不应该如此，资源利用与资源维护，总存在着某种意义上的可分离性。人类利用铁矿石两千多年后，才郑重其事地提出资源维护问题，原因正在于此。旅游资源则不同，利用资源与维护资源，必须同步考虑。如果在利用时，严重地损及了资源的原貌，那么所形成的旅游产品，也就没有多大的旅游价值了。

比如说开发森林野营旅游时，如果所形成的旅游产品危及到森林的存在，甚至危及到森林某种程度的缩小，具体地说，宾馆、道路过多地占用了林地面积，森林野营旅游也就失去了商品意义，变得和街头露宿没有什么区别，那还有什么旅游商品可言呢？建立在某个民族某个节日之上投资形成的旅游项目，如果说该民族已经不过这一节日了，或者说这一民族都不存在了，这样的旅游商品，又有谁会来出钱消费呢？因此，要投资形成这样的旅游商品，决不能危及它的资源的正常存在，否则投资就失去了意义。产出必须以资源维护为前提，这乃是旅游投资与第一、第二产业投资有别的第三个实质性特点。

从第三个特点出发，旅游投资还要派生出第四个特点来，那就是旅游投资所形成的旅游商品，必须有一个特定的承载空间。失去了这个承载空间，旅游商品同样不能面市。这与第一、第二产业所形成的商品也截然不同。第一、第二产业所形成形成的产品，除了产品自身的体积所占有的空间外，最多只需要附加一个它包装所要占用的有限空间，决不需要一个附加的承载空间一道进入市场。旅游产品则不同，它必须连同承载空间一道面市。因为没有这样的承载空间，游客就不能接触到旅游商品而实现其消费。承载空间是游客消费旅游商品时所必需的活动空间。正因为旅游商品必须连同承载空间一道面市，因而旅游投资决不能密集化和集约化。又由于旅游商品具有个体的独特性，故而它不能批量地生产定型产品，当然也就不需要机械化生产了。在绝大多数情况下是以手工生产为主。它的更新换代，不是立足于技术的叠加，而是立足于旅游资源要素的重新组合。相反地，第一、第二产业的投资则不同。为了使产品定型化、规格化和批量化，越是密集生产，越是集约经营，技术叠加的层次越多，其投资效益就越高。因此，第一、第二产业的发展和升级换代，总要带来投资的密集化，换句话说，都会带来农庄的人口密集和都市的形成与扩大。而旅

游投资却不完全是这样，它需要依托城市、依托交通干线，但投资点却不一定需要密集化，更不需要在投资点派生出都市来。实际上，旅游投资仅是背景需要以都市化为依托，但投资区域却更需要分散化。因为过分密集的旅游商品，会使游客丧失其消费所必需的活动空间，不仅不会提高投资效益，相反会使旅游商品失去其旅游价值。

综上所述，旅游投资既然是一项面向市场的经济活动，那么与市场有关的经济属性，旅游投资都必须具有。但是，旅游业毕竟是一项特殊的产业，因而与第一、第二产业的投资相比，它必然具有上述 4 个方面的实质性特点。投资者若忽视了旅游投资的市场属性，忽视了上述 4 个特点，就必然会造成投资指导思想的失误，进而导致一连串的投资失败。不幸的是，我国当前有很多旅游投资者，往往背离了上述各项基本要求，致使出现了众多不该发生的旅游投资失误。有鉴于此，深入剖析当前旅游投资失误的认识根源，也就显得非常必要了。

“投资少，见效快，收益高”是西方旅游学界对旅游投资的基本结论[①]。由于这一结论是建立在西方多年来在不同地区进行旅游经营实践的基础之上，它的正确性本不容置疑，但对这一结论的基本内涵及其存疑的基本前提，却大有深究的必要。我国当前旅游投资的诸多失误，不在于承不承认这一结论，而在于对这一结论的理解。具体而言，对这一结论的实质，首先得弄清楚。我们认为，这一结论仅是一个宏观的整体性结论，并不是说任何一项具体的旅游投资都肯定很少，其投资的“少”是相对于“收入”而言，也是相对于其它产业投资而言的结论。说它见效快，也是一个相对概念，是立足于与其他行业对比后所得出的判断，丝毫不意味着任何一项旅游投资都可以快速见效。这样一来，任何

① 王兵，对旅游业经济特征的再认识，旅游学利，1995；(5)：26～29.

一位投资者要真正兑现“投资少，见效快，收益高”这一目标，同样存在着风险。在这一点上，它与其它产业投资并无二致。投资者只有凭借自己的聪明才智、凭借自己的学术造诣、凭借自己把握市场的经验，才能排除风险，获得预期的成功。假若抱定了旅游业一定是“投资少，见效快，收益高”的企业这九字真言，把它看成是有求必应的万用灵膏，那么投资者一定得栽跟斗，交学费也就在所难免了。不幸的是，我国很多旅游投资者，恰好是把这个整体性的结论误解为有求必应的符咒，因而一误再误，其具体表现形式是：上到行政官员，下到市民村夫，从学者到文盲，人人念熟了这九字真言后，全都误以为自己可以当之无愧地坐上投资者的交椅了。他们根本没有意识到，旅游投资既然是一种市场经济活动，它就必然具有极大的风险性。若没有足够的市场经营的实践经验，没有对国内外政治局势的准确把握，也就绝对没有问津旅游投资的资格。一哄而上，全民办旅游的局面得以通行无阻，正好表明我们对这一宏观结论的曲解。只有在这一哄而上的人潮中，90%的人饱尝了破产之苦后，才可能让其中的有识者认识到，把宏观性的结论当成具体的结论去对待，从起步投资时起，就犯了根本性错误。时下，我国的政府部门在办旅游，机关团体、厂矿企业也在办旅游，乡村群众、市民个体劳动者也对办旅游跃跃欲试。在这个大潮中，真正有几人能兑现“投资少，见效快，收益高”的结论，其实是常识便可判断的问题。鉴于我国旅游教育基础本来就极其薄弱，真正有资格问津旅游投资的人，本来就十分稀罕，旅游管理部门若不及早提出忠告，一误再误的惨像势必继续蔓延下去。现在已经到了让乱办旅游之风火速降温的关键时候了。

为了消除误解，应先澄清原因。旅游投资之所以会“投资少，见效快，收益高”，是其行业特征决定了的客观事实。旅游投资收效快。来源于三个方面的原因。其一，旅游投资是直接形成旅游

商品，而不是先形成生产条件再形成生产产品。也就是说，旅游投资可以一步到位地形成旅游商品。比之于几经转折后才能形成商品的第一、第二产业投资来说，显然是要快得多。其二，旅游商品一旦形成后，必须是游客直接进入产品地立即消费，其间并不存在多次转手、批发、零售的过程。而这样的过程，对第一、第二产业产品进入市场来说又是绝对必需的。因此这样的中转过程，必然会放慢收效进度。由于旅游投资不存在这样的过程，所以其收效自然要比第一、第二产业的投资快得多。其三，旅游商品还具有综合消费的价值，它不像第一、第二产业的产品那样由于产品只具有针对性的单项目消费性质，因而对顾客也具有很大的选择性。这样一来，同一产品的消售面就可能十分狭窄。旅游商品则不同，任何一个民族，任何一个层次的成员，都可以消费同一旅游商品。由于游客的承载面宽，不容易出现商品的消费饱和，收效当然就要比其它产业形成的商品快得多。

如果上述三项原因不具备或不完全具备，那么旅游投资见效快就可能成为一句空话。不幸之处正在于，我国办旅游的情况与其他国家很不一样，若要兑现旅游投资见效快。自然存在着诸多困难。我国很多旅游部门 投资回收慢，这是其中一个方面的原因。具体而言，如下一些情况就值得旅游部门在计划投资时应予以高度重视。首先，是体制问题。我国兴办旅游的投资单位，体制很不一致。全民所有制者有之，集体所有制者有之，个体劳动者兴办旅游也不少。旅游资源的归属，有的属中央，有的属地方，有的甚至属于村寨[1]。加之所有制与产权归属又互有参差，致使一项旅游投资，往往几经审批，几经插手后才能落实到位。这样一来，本来应当一步到位形成旅游产品的投资，却变成了几经转折后才

[1] 孔庆森，陕西旅游业的困难及对策思考，加强旅游业的宏观管理，北京：旅游教育出版社，1991：161.

能完成的马拉松投资过程。凭借这样的投资方式，要想收益快，是很难办到的。

其次，我国旅游部门在接待异族游客时，客观上存在着诸多非经济性质的限制。例如接待宾馆，就要区分外事宾馆和对内开放宾馆。而且规定境外的异族游客，必须住外事宾馆，必须住高档次、高收费的宾馆。这些限制，事实上造成了游客无法一步进入他所希望去的旅游点。又比如，我们的旅游区出于政治或宣传的需要，在接待境外游客时，也有诸多的限制，同样导致了游客不能一步到位进入旅游区。对游客进入旅游区的限制一多，旅游投资所形成的旅游商品，自然就无法很快地进入旅游市场。这也会造成旅游投资的见效缓慢。

最后，我国的旅游投资，由于对客源需求摸不准，投资内容，大多仅形成初级的观览性旅游对象，给游客提供参与的机遇不足。这样的旅游商品，让游客进行综合消费的可能性很小，游客在旅游区留住的时间也就不可能很长。这样一来，旅游商品的游客承载面，势必会被人为地压缩，最终延缓了投资的回收时间。当然，其中有一个例外情况，那就是在改革开放初期，由于我国长期对外封闭，游客出于好奇心的驱使，渴望到中国来看一看。在这样一个特定的时段内，初级的观览性旅游对象，已经足以吸引较多的游客了。因而，在这一特定的时段内，旅游收益确实比较快。但是随着这种好奇心的消退，我们的旅游投资又不能及时地更新换代，游客的增长速度自然会很快地放慢下来，旅游投资见效快的良好愿望，也就随之成了泡影。

由此看来，为了兑现见效快，我国旅游投资需要做的事情还很多。若不把旅游投资放到真正意义上的经济投资范畴之内去加以规划和设计，就不可能保证旅游投资能够快速收效。若不排除非经济因素的制约。 也不可能真正实现旅游投资见效快。从旅游部门的角度来说，就是大力推动投资项目的升级换代，大力增加

旅游项目的可参与性和独特性，也无法作到见效益快。

至于投资少，收益高，也存在着类似的问题。旅游投资之所以能够做投资少，也有其特定的原因。第一，旅游业是一种依附于其它产业的发展而形成起来的特种产业。比如交通运输业、旅馆服务业、商品市场的高度发育等等行业在很大程度上分担了真正意义上的旅游投资。因此旅游业真正需要的投资，自然可以大幅度地下降。我们在上文中已经指出，旅游投资与旅游附属条件的投资应严格加以区分，正出于这一原因。国外的旅游业投资之所以少，原因在于它们已经有了发达的交通条件，完善了的第三产业其他行业系统，又有了发育健全的都市和市场，特别是金融机构的完善。换句话说，他们的旅游投资，在很大程度上无须对旅游附属条件进行投资，让有限的投资额几乎全部用于真正意义上的旅游项目投资，投资当然就少。我国则不同，由于旅游业需要开发的地区，有的是交通设施不完善，有的地区市场发育还不健全，有的是第三产业其他行业的配套也亟待解决。这样一来，有限的投资额，真正用于旅游项目构建的投资自然就很少，而用于旅游附属条件的投资却大。时下，有学者都著文指出：我国旅游投资大，而收益却不见得大[①]。其实，他们是误解了旅游投资的真正含意。把旅游附属条件的投资，不加区分地一概视为旅游投资。举例说，有很多文章指出，我国在著名的风景区修建了大量的宾馆和娱乐设施，但住客率经常不满一半，投资大而收入微薄，有的甚至连维持运转都有困难。实际上，这些作者所说的我国旅游投资大，仅是旅游附属设施的投资大，并不是真正意义上的旅游投资大。由此而产生的理解上的失误，并不能动摇旅游业是一种“投资少，效益高”的行业这一结论。

造成我国旅游附属设施投资额偏大的另一个原因，则是曲解

① 王兵，对旅游业经济特征的再认识．旅游学刊，1995：(5)：26

了旅游业的性质，误解了境外游客的旅游心理。不少投资者抱定了旅游业就是一种吃、喝、玩、乐的服务业，又误以为外籍游客个个都肯定要追求高档次的享受，甚至误以为外国人有的是钱，决不会住低档的宾馆、参与低档次的旅游活动。因而在搞旅游附属条件的投资时，眼睛一律向上，竭力追求建高星级宾馆，竭力套用外国的服务方式。殊不知，外国人也有富人和穷人之别，真正非高档宾馆不住的外籍游客，毕竟是极少数。所以高级宾馆修得越多，投资量便扶摇直上，而收回投资就遥遥无期了。所谓旅游业收益高，自然也成了泡影。

旅游投资额不高，还有另一方面的原因，那就是旅游投资在很大程度上直接利用了旅游资源，而且靠维护旅游资源的原貌去构建旅游商品，因而投资额可以大幅度地降低。在这个问题上，我国现行的很多旅游投资也陷入了误区。这些投资者，忘记了旅游投资需要维护旅游资源的原生状态，却力图把现代都市建设的模式套进到旅游项目的开发中去，在旅游区无限制地大修现代交通设施，大修高楼大厦，大建机械化游乐设施，结果把旅游资源弄得不论不类，变成了一些变态了的都市。[①] 用旅游投资去兴建变态都市，投资额怎能不高？而这样形成的变态都市，由于失去了旅游对象可贵的独特性，当然就达不到吸引游客的预期目标；吸引不了游客，收益高也就成了一句空话。事情很清楚，任何一个来自都市的游客，谁会花钱行万里路去观览或参与他早已熟悉或厌倦了的都市生活呢？像这样去进行的旅游投资，投资不是小而是大，收益不是高而是低，实在是一件凭常识就可以预见的结果。

旅游投资额不大，还有第三方面的原因，那就是投资所形成的旅游商品具有多次重复，长期消费的可能，而且可以容纳众多

① 刘德谦，试论当前旅游开发中几个基本环节的错位．旅游学刊，1995；(1)：14～18.

的游客同时进行消费。投资一次，可以较长时间地受益，投资总量当然就会大幅度地下降。但是要真正做到这一点。同样得满足某些附加条件。条件之一是，必须为旅游商品预留下足够的承载空间。有了足够的承载空间，同时容纳的载客量才有保证。同时容纳的载客量越多，投资也就越省，收益也就越高。可是由于我国长期以来，将旅游附属条件的投资曲解为旅游投资，所以在旅游区大修宾馆，大修高等级的现代交通设施，大修都市化的娱乐设备。这不仅挤占了真正意义上的旅游投资额，还挤占了旅游对象的承载空间，致使游客在旅游区内的活动空间越来越窄，因而理想的游客容纳数量不是随着投资而扩大，反而是随着投资的扩大而被压缩。于是，原来可以参与的旅游项目，被压低到只能供游客观览了；原来可供游客长期留住的旅游区，变得只能够游客一日之行了。应当看到，承载空间被压缩，是一种综合性的损失。它既抬高了投资额，又压缩了有效投资的比例，还压缩了游客的留住时间，更压缩了游客的同时消费人数，而最终使投资少、效益高完全成了泡影。

至于旅游对象的可长期重复消费性，也会因不恰当的投资而丧失。我们应当看到，旅游商品的这一特性，是由旅游商品必须要求的独特性而派生出来的特点。旅游商品一旦失去了独特性，游客就犯不着劳神费时到旅游区来消费它了，游客肯定会找离他最近的旅游区去消费同样的旅游商品。由此可见，同一旅游项目的异地重复投资，乃是旅游投资之大忌。因为，这样的投资只会造成游客的分流，从而导致相关的旅游地收益都普遍下降，形成一种无效的竞争。我国旅游业中的三大投资弊端，都与此有关。其一是仿效国外，异地重复大搞现代技术性的游乐设施；其二是重复抄袭成功的投资项目；其三是重复上同一档次的旅游项目。尽管造成这种局面的原因各不相同，但是它们都触犯了旅游投资的大忌，以牺牲旅游商品的独特性去为投资者抄袭模仿张目。我们

必须牢记，投资肯定是一项艰苦的脑力劳动。为了创造旅游商品的独特性，投资者必须全身心投入，必须进行艰苦的调查分析。如果要想捡便宜，哪里会有独特性可言？抄袭和模仿而得来的旅游商品，还要求它投资少收益高，只能是缘木求鱼。

上文所分析的各种投资失误，仅是从总体而言，若落实到具体的项目，则情况又另当别论。因为在我国近年来的投资中，确实有不少成功的实例，这里仅举几个突出的例子略加分析。深圳市兴建的三大旅游景区：锦绣中华、世界之窗、中国民俗文化村，堪称巧妙利用现有既定背景的代表作。深圳是我国改革开放以来，第一个对外开放的经济特区。由于入境的游客经常在此短暂逗留，因而该地拥有数量可观的境外各民族客源。同时内地各省区也为经济特区纷纷投资，大量的劳动力涌入特区，境内各民族游客数量也可观[①]。然而，深圳是一个既无文化根茎，又无奇异自然风光的新兴城市，大量暂住的流动人口，没有足够娱乐消闲之处，因此低档次纯观览性旅游项目，也能吸引住大量的游客。投资者正是看好了这一有利的客源条件，靠专事复制人文景观去构建自己特有的旅游项目，因而获得了重大成功。但是，这样的旅游投资，只能在特定的区位才能收到实效。若换一个区位，就有可能成为败着。江西省仿造深圳的作法进行投资，结果以失败而告终，就是一个明显的例证。[②] 原因在于，此类低档次的人文景观复制，取胜的关键不在于复制的质量，也不在于所包含的人文景观数量的多寡，而在于大流量的游客群是否存在。若不存在这样的游客群，无论你采取什么样的科学管理措施,无论你如何削价竞争，也将无济于事。更由于此类投资，是属于低档次的投资，因而它们能

① 李海瑞，王兴斌，深圳三景区成功的奥秘，旅游学刊，1995；(5)：30.

② 王兵，对旅游业经济特征的再认识旅游学刊，1995；(5)：29

够成功，还得依赖于没有强劲的竞争对手。深圳三景区的成功，关键正在于，这里原先没有同类的旅游设施，才能迫使短期留住的游客，在只此一家，别无分店的情况下，接受这种低档次的消费。如果当地原先已经有了成熟的旅游项目，甚至有了档次更高的旅游项目，这样的投资同样无法生效。比如我国的北京、桂林、西安等地，原先已经拥有了很多成熟的旅游项目和旅游区，再兴建这种低档次的旅游景点，将不可能有好结果。最后，我们还应当注意，这种低档次的微缩仿制人文景观，具有很强烈的时效性。它只能在游客消费层次较低、鉴赏能力不高，同时又渴求了解和接触新生事物的特定时期内，才可望获得成功。随着我国经济特区数量的增加，必然导致游客分流。随着开放程度的深化，游客接触真实文化人文景观的可能性越来越大，复制的人文景观也就失去了吸引力。随着游客品位的提高，游客渴望提高旅游的参与性和自助性，此类复制的人文景观，显然无法满足这样的要求。因此，深圳三景区的成功，只能成功这一次，不容许成功第二次。任何投资者若想模仿这一作法，都会变成东施效颦，邯郸学步。

新沙岛，是富春江中的一个沙洲小岛，离杭州市 38 公里。小岛上没有城市的喧闹，只有良田美池桑竹和鸟啼蝉鸣。这里山明水绣，环境清幽，仿若一个“世外桃源”。游客来此旅游，当他们舍舟登上竹桥，行走在杉木林中的小径时，村民们已经在村口的杏黄旗下敲锣打鼓地迎接客人了。这时，主人用那古朴的牛车把客人载进村里，请他们观看古老的造纸工艺和农舍养蚕缫丝的表演。如果客人高兴，还可以卷起袖子，亲自参与。在农家舍里，游客可以去推石磨、喂蚕，看农妇编织稻草鞋、绣花等。返程时，游客在村里可购买到精致的竹制工艺品如竹筷、竹斗笠等。在这里旅游，游客还能观看到山羊角斗的精彩场面，这也是最能吸引游

客的旅游项目。[1]

不容置疑，这是一个成功的投资实例。因为它确实兑现了“投资少，见效快，收益高”。不过，它的成功决不是简单模仿就能够加以推广的投资定势，而是有其特定的背景条件，忽视这些特定的背景条件去刻意模仿，也无法收到预期的实效。从区位上看，它有客源丰富的杭州市为依托，可以大幅度地削建旅游附属投资。若不具备这样的优势，就不可能获得数量可观的短期游客，要收到同样的实效，当然也就失去了基础。从地理环境上看，这里是一个江心小岛，外界的人为干扰因素很少，因而当地的居民能比较完整地保存世代沿袭的生活方式和固有的自然景观，致使花在旅游资源维护上的投资额可以减到极小程度。若换一个交通方便、与外接触频繁的地理环境，投资额显然不会像现在这样低。从投资的思路上看，它们是以返朴归真和提高游客的参与度取胜。这一成功经验，符合了当代世界旅游的潮流。目前，法国兴起了工业旅游，日本兴办了农业旅游，[2]就是这种潮流的反映。而在富春江上的这个旅游点，则是用典型的中国传统农业去吸引都市游客。这对我国长期以来，旅游投资追求高、大、洋，无疑是一个有力的反证。事实上，一切既存的文化现象，都具有旅游投资价值，成功的决窍，仅在于如何把握市场。因此，对于我们这样的大国而言，高、大、洋的旅游投资当然应该有，但不能以排斥其他形式的投资为前提。一窝蜂地都上高、大、洋项目，显然是旅游投资认识上的失误而造成的恶果。从投资操作上看，投资者注意到了旅游项目的可多重选择性。换句话说，投资者并没有把旅游路线、旅游项目的出现次序安排死，而给游客留有自然充分选择的余地。而且旅游项目都力图尽可能地保持文化原貌，所以能

[1] 刘丽川，民俗学与民俗旅游，上海：同济大学出版社，1990：97.
[2] 李海瑞，旅游开发与市场导向，旅游学刊，1995；(1)：22.

做到花很少的投资，构建出可以吸引众多游客的旅游项目。这是该旅游点以投资少取胜的另一个原因。

面对这一成功的投资实例，可以给我们的启示非常多，最重要之处有三。其一，旅游投资应力求与区位特征、固有文化特征相合拍。采用最低量加工的原则，去完成旅游项目的构建。这种凭借资源固有的独特性，去构建旅游项目独特性的做法。对旅游投资来说，具有长期性的指导价值，因为它是实现投资少的一个必备手段。其二，这项投资纯粹以顺应自然取胜。它明确地告诉我们，不管什么样的文化现象，只要能把握机遇，都具有旅游开发价值，哪怕是最原始的与现代生产不相合拍的传统文化，都可能在旅游开发中成为投资对象。按照这样的思路，我国各民族至今尚存的任何一种文化形态，都具有被开发投资的可能。这对于兴办民族旅游来说，无疑是具有重大的现实意义。其三，由于可供利用的旅游资源，与现代化的要求不相合拍，按照现代化的要求被列入淘汰的对象，也许正是旅游投资的宝贵资源。因而在现代化进程中，能否把这些行将消逝的东西及时地利用起来，并维护它照原样加以延续，乃是保证旅游投资少的重要前提。我们必须看到。正当旅游部门耗费巨资去兴建唐城、宋城的同时，我国大地上很多残存着的真正的唐城和宋城，却在现代化的浪潮中无声无息地消失掉。这显然是旅游开发中无可挽回的重大损失。我国的少数民族地区所受到的现代化冲击，相对而言，比汉族地区为少。如何及时地加以维护和投资开发那些至今尚存的人文资源，显然是真正节约旅游投资的关键问题。从这一思路出发，我们必须承认，旅游投资之所以较省，关键在于它可以尽可能地利用一切尚存的文化现象，而不在于它能够人为地复制已经消失了的文化现象。复制已经消失了的文化现象，虽然不失为旅游投资一个方面的内容，但这样的复制，投资肯定很大。有无投资价值，得以其收入高的可靠性为转移。

综合一般性旅游投资的利弊得失，不难看出，民族旅游投资显然存在着如下几条必须遵循的原则。首先，民族旅游投资必须以市场为导向。[1] 民族旅游既然是一项经济活动，要以市场为导向，这本是一件正常的理所当然的事情。但由于我国旅游业发展的特殊经历，致使在我国 10 多年来的旅游投资中，长期偏离了以市场为导向的基本经营原则。然而因特殊的时代背景和政策背景的综合作用，某些投资虽然违背了市场导向原则，但也确实在短期内收到了一定的成效。比如说，我们把旅游投资变成了外事接待投资，把旅游业单纯地定位为涉外旅游业，旅游投资无原则地追求高、大、洋、重复同类投资，等等。这些投资在某些特定的时段内，并非完全无用。可是这样的做法，在民族旅游投资中，没有任何意义上的借鉴价值。要搞好今后的民族旅游投资，非坚持市场导向原则不可。无论投资兴建什么样的项目，一律得以游客的旅游需求为转移，只要有客源，什么样的旅游项目都值得投资。客源充足，消费层次高，旅游投资额也就可以放宽。相反的，则应当大力压缩投资额。旅游投资，就是得大生意能做，小生意也能做，决不能附加任何框框套套。从这一理解出发，办民族旅游，完全没有必要区分海外旅游和海内旅游，投资中要做的，仅仅是针对游客需要的差异去展开。事实上，不管哪个国家的旅游业，国内客源的旅游始终要占据主导地位。忽视国内游客的旅游，肯定是旅游投资的重大误区。就我国而论，汉族地区人口众多，生活相对富裕，这应当视为世界上无与伦比的客源基础。兴办我国民族地区的旅游业，忽视这样一个庞大的客源市场，去无原则地仿效国外或汉族地区的已有做法，搞同类型的重复投资，不可能有好的结果。假若把握住汉族游客的需求，立足于少数民族自身的特点搞投资，只要投资项目能吸引住汉族游客，即使个人的旅游

[1] 李海瑞，旅游开发与市场导向，旅游学刊，1995；(1)：19～22.

消费水平不高，只要游客量稳定，同样可以快见效，获取高收入，而且只要汉族游客一稳定，旅游项目的扩散影响自然会带来境外游客。随着境外游客的增加，高收入，快见效，就会获得更大的保证。这乃是我国少数民族地区兴办旅游一个最基本的投资取向。那种眼睛只盯住境外游客，守株待兔去希冀侥幸成功的做法，是当前民族地区旅游投资中的大忌。而汉族地区的民族旅游投资，则应立足于展示汉文化的独特魅力，去吸引异族游客，而不应当无原则地仿效国外的投资方法。即使是国外成功的投资，也不能无原则地仿效，必须分析它们的市场结构条件差异后，才能正确地舍取，落实以市场为导向的投资原则。独特性是旅游商品的生命，失去了独特性，也就失去了商品价值，当然也就失去了以市场为导向的着生点。因此，坚持以市场为投资导向和构建独特性旅游商品之间，并不存在任何矛盾，它们仅是从旅游投资的不同视角进行观察的结果，旅游投资中，没有理由将它们对立起来。

其次，必须坚持尽可能压缩旅游附属条件投资的比例，将有限的旅游投资能力，尽可能放到旅游项目的构建上。若非绝对必需的旅游附属条件投资，就不应当涉足。成功的关键在于，有效地利用各种附属条件，而不在于对既定的附属条件削足适履。目前，我国旅游学界盛行所谓“板桶”理论的提法，其主要内容为：“一只木桶的桶壁是由众多块长条形木板拼成的。它的容水量不是取决于最长的那块木板的高度，而是取决于最短那块木板的高度，因为再多的水也会从最短的那块木板上面流走。”[1] 因而，旅游资源丰富，但旅游附属设施跟不上的地区，绝对没有投资价值。比如说，交通条件不具备，旅游资源再丰富，也不应提到开发投资的议事日程，必须等条件具备后再考虑投资开发。这一理论有其可取的一面，它看到了旅游业是一项综合性的产业，也看到了不

[1] 王禄良，观光年幕间再思考，旅游学刊，1993；(1)：17

应当把旅游投资用去作附属条件的投资。它的失误却在于，将旅游投资高度模式化，以为旅游投资只能有一种模式。说穿了，他们心目中的旅游投资，就只能像国外的旅游投资那样，高档次起点，大规模游客进出，成套的大型设施。其实，这是一种曲解。旅游业实质上是一种多样式、多渠道、多范围、多层次的综合性产业。投资者完全可以各显其能，用不着拘泥于某一种定式。有现代交通设施的地区，可以兴办现代设施基础上的旅游业；现代交通设施不具备的地区，完全可以兴办不依赖于现代交通设施的旅游业。我国滇藏公路穿越“六江”上游的地段，至今被视为世界上的陆路交通险途，但沿途各民族古朴而神秘的生活风貌，却具有极大的魅力。昆明市几个个体经营的汽车司机，看好了这一特点，办起了一个小得不能再小的三人旅行社，专门护送境外游客和境内香客穿越这段世界陆路畏途。据当事人称，他们的最低收费为每人 3000 元人民币，最高达 1 万多元。收费标准，一是看游客的支付能力，另一方面则是看季节和路况。他们认为，举办这样的兼职旅行社，尽管不成规模，但确实可以兑现“投资少，见效快，收益高”，一年只要输送一两批游客，总共历时不过 3 个月，旅行社就可以正常运转了。这样的例子，目前在我国虽然是极少数，而且经营也不规范，但它所给予我们的启示，却值得高度重视。它起码证明了，办民族旅游完全可以不拘一格，完全可以突破“板桶”理论所界定的限区，只要变幻投资方式，旅游附属条件不足的障碍是可以绕开的。旅游投资者应当永远坚信，人类世界必定大得很，抱有千奇百怪旅游需求的游客总是有的，只要有能力找到相应的游客，投资与收益相较有利可图，不拘一格兴办民族旅游，永远是可行之路。

再次，兴办民族旅游，决不能把游客的旅游需求看死。开发投资，一定要最大限度地顺应旅游资源的固有特征，尽可能地不触动旅游资源所依托的自然背景和人文背景，尽可能地保留较大

的游客活动空间。这样做，一方面可以最大限度地利用既存的自然和人文条件，另一方面，又确保了旅游项目的独特性。因此，在旅游区大建宾馆，把旅游区变成都市化的做法，都是欲益反损的败着。我国很多旅游部门哀叹投资大、收益小，其实，是他们自己在投资上出了败着而招致的后患。投资者必须牢记，对游客，甚至是大批量的游客，不能靠迎合去争取，不能靠同一模式去留住，更不能靠仿效已有的成功实例去争客源。旅游投资就得出奇制胜，就得靠发挥独特性去吸引游客，就得凭借旅游资源自身的特长，去灵活机动地投资兴办千姿百态的旅游商品。事实证明，只有这样的旅游商品，才具有较长时间的稳定利用价值。

最后，从旅游商品的可利用期长短不同出发，我们还必须注意到，任何一种旅游投资都具有一定的时效性。大致而言，这种实效性主要取决于旅游资源的性质。一般情况下，旅游资源所依托的自然和社会条件越稳定、越独特，社会的承载面就越宽，投资所形成的旅游商品，其稳定利用期也就越长。著名的佛教圣地冈仁波齐峰，是佛教徒、印度教徒一生中渴望亲履的朝圣之地。佛教徒与印度教徒，总数多达数亿，具有极其辽阔的社会承载面，而且社会背景极为牢固，只要佛教和印度教存在一天，它独特的宗教地位就永远不会衰减一分。该峰所在的地方，海拔高，气压低，人迹罕至，自然背景的稳定性也极其牢固。立足于这一资源所投资形成起来的旅游商品，其稳定性和长期利用价值自然很高。不过，旅游资源的独特性也会带来一个负面的影响，那就是，旅游对象越独特，其对旅客的普同性适用率就越低。对冈仁波齐峰投资形成的旅游商品，显然只对极其虔诚的佛教徒和印度教徒有效，对其他游客则不可能构成普同性的吸引力，因而会制约投资后的收益。为此，高度独特化的旅游商品，投资规模一定要小、一定要分期进行，一定要先争取到稳定的客源后，才能着手投资。上文提到的滇藏公路探险旅游，就是在这一点上占了先。只要成功

地护送了几批游客，取得了信誉后，就可以长期享受旅游投资的独占性实效。

相反的情况则是，旅游资源所依托的自然和社会条件越不稳定，对现代技术的依赖程度越高，所形成的旅游商品，其长期稳定利用价值越低，投资成效的使用期越短。我国一段时期的旅游投资中，尽相大上高技术性的转车、碰碰车、碰碰船等，绝大多数以失败而告终,就是没有注意到这样的投资项目时效期太短，一旦有了新的设施，旧设备就得淘汰。尽相大上高级宾馆，也会遇到同样的弊端。一旦技术更新，社会时尚转移，短时效性的投资内容就得退出历史舞台。这种情况，投资者必须慎之又慎。当然，时效性短的项目，也有它有利的一面，那就是，在短期内客源充足。由于对游客的适用面广，因而客源的承载面宽，投资成本收回快，对付此类投资项目的要诀在于：大投资、快竣工、及时转向。

总之，在处理投资的实效问题上，并无万全之策，要紧的只能是在独特性与普同性之间求得平衡，用其普同性的一面去加速资金的回收，用独特性的一面去维持成果的长期生效。至于独特性与普同性之间，应当维持一个什么样的比例，则应看投资者的投资能力，客源实况以及对旅游资源的控制能力和有无强有力的竞争者去作综合性分析，才能得出符合经营要求的结论来。

第二节　投资选项

民族旅游的开发投资，是指通过人力、物力、财力的投入，将旅游资源转化为可供游客直接消费的旅游商品的过程。完成一项民族旅游投资，一般都需要经历三个基本步骤，即投资选项、投资规划和操作实施。民族旅游投资的过程，既然是一个商品形成

的过程。那么投资过程必须立足于市场导向和资源特征这两者的结合。要坚持以市场为导向，就意味着在着手投资前要进行市场调查，彻底弄清客源的规模、构成、需求等等市场要素。由于旅游商品具有难于移动性，要确保旅游商品能顺利地进入市场，还得为游客准备一系列基本的接待条件。这就需要对开发区的所处区位及其附属条件进行通盘调查。最后，对投资者所能控驭的旅游资源，也需要进行全面的调查，彻底弄清资源的组合、资源的性质以及游客的承载能力。上述三项调查的结论，直接构成旅游投资的基本依据，也是旅游投资选项的基本出发点。

投资选项，是民族旅游投资的第一步。它的职能在于明确即将展开的旅游投资，其主要趋向是什么。准备形成什么性质的旅游商品，该种旅游商品的游客对象是什么，它的市场预期效果有多大。然后以上述分析为基础，明确界定投资的内容、投资的规模和投资的层次。由此可见，投资选项是一个沟通旅游市场与旅游资源的分析论证过程，同时又是投资者自我认识的过程。只有那些既能准确把握市场趋势，又能准确把握资源性质，并对投资能力作到充分了解后而得出的选项，才可望对以后的两步投资活动作出切合实际的指导，以期顺利完成投资任务，构建出与旅游市场适销对路的旅游商品来。就这个意义而言，投资选项乃是民族旅游投资的基础性铺垫工作。它的完成，需要对整个投资过程的取向、规模和内容作出一个明确的规定，并对以后的投资活动形成一套完整的指导思想。

一项民族旅游投资，无论其进展多么顺利，总得花费一定的时间，短则数月，长则数年。但旅游市场却是一个不断变化的体系，如果投资的过程赶不上市场变化的速度，那么必然会导致投资的彻底失败。因此，为投资选项而进行的市场调查，与市场现状的调查略有不同，它需要具有一定的超前性和预见性，以确保在投资完成时，所形成的旅游商品正好赶上市场消费的旺期。要

做到这一点，显然需要在一般性旅游市场调查的基础上，对游客旅游需求的变化速度以及变化走向作一番追加调查和分析。有时还需要进行一定程度的大胆假设和猜测，及早地预见到游客将会有什么样新的旅游需求。由于这一步在大多数情况下，很难获得充足的统计资料，做起来总具有一定程度的风险性，成败的关键，则是取决于投资者的经验积累和对旅游相关社会因素的综合分析 。

无论作何种形式的市场调查，都是一种劳神费时的工作。为民族旅游选项作专门组织的直接市场调查，一方面会增加投资的用费，另一方面会延误获取准确资料的时间。这两方面都不能使投资者满意。因此，除非是进行大规模的旅游投资，一般情况下，都不宜采用直接的市场调查法，而更多的是采用间接调查法。所谓间接调查，是指最大限度地利用已有旅游部门的营销统计结果，利用已有游客的旅游需求反馈，以及利用其他相关学科的调查统计结果。进行间接市场调查，由于所获取的资料，在指标构建、统计口径以及数据分析模式等，都与即将实施的民族旅游投资的要求不尽相符，因而在利用这些资料时，都需要进行适当的含义转换，才能作为选项的依据。比如说，某民俗文化村的营销结果统计表明，有 10% 的游客对白族的民居很感兴趣，而被统计的游客量为万人。这项统计结果，并不直接意味着将白族民居作为旅游项目进行开发具有可行性，原因在于，白族民居是一个综合性的文化实体。对白族民居感兴趣的这 10%的游客中，有的是对白族民居居处环境的清幽恬静感兴趣，有的是对白族居室内陈设感兴趣，有的是对白族民居装饰构建雕刻的精美和细腻感兴趣。因而仅凭有 10%的游客对此感兴趣，并不足以确定白族民居一定是理想的开发项目，也不能确定只能开发白族民居才能获得充足的客源，因为在我国的各民族中，在某些内容上与白族民居相同、相近，甚至超过白族民居的所在皆有。举例说，室内陈设，汉族与

白族就十分相近。至于居处环境的清幽和恬静，那么侗族、土家族和布依族，就与白族很接近了。由此可见，针对这些不同的游客，需要确定的开发项目，其实不一定非白族民居不可。如何最后去确定投资选项，得以各相关条件为转移。

又比如说，在来我国旅游的外籍游客中，有 0.1% 的人希望参与狩猎活动。这也不意味着可以据此去投资开发一个狩猎旅游项目。因为对游客一方来说，他们所理解的狩猎是一个十分朦胧的概念，有的是希望猎获珍禽异兽并作为纪念品带回去，有的则是想饱尝一下开枪射击猎物的乐趣，有的则是想过一过超脱现代生活束缚的自由生活。但是，我国目前还有猎物可供捕获的地区，猎物资源状况千差万别；尚存狩猎经营的民族又不止一个，他们的狩猎方式同样千差万别。单凭朦胧的狩猎意向，显然不足以确定投资开发的具体选项。因为，对于那些只想过一下开枪射击瘾的游客来说，划定一定的旅游范围，提供人工饲养的动物，也就足够了。但对于那些希望过自由生活的游客来说，显然得将他们与特定的民族社会生活联系起来。举例说，我国独龙族至今尚延续着狩猎采集的经济活动，选项投资自然得立足于独龙族的现状，在游客的需求和独龙族的现实生活中找到衔接点。我国的鄂伦春族，目前处于禁猎阶段，未来如果禁令解除，开发相应的旅游项目也将成为可能。到那时，同样得考虑鄂伦春现实社会与游客需求的衔接关系。至于那些希望获取猎物作纪念品的游客，还得考虑生物资源保护的相关法规。只有在法律认可的范围内，用高额收价的办法对游客数量进行严格控制。总而言之，使用间接调查资料，都存在着如何正确理解和诠释的问题。不作系统分析，盲目地套用别人的调查统计结果，很难为投资选项所利用。

不管对市场状况调查资料作过什么样的后处理，根据这类间接材料所作出的判断，始终很难对民族旅游市场的发展趋势作出准确的判断。要为投资选项作出有预见性的判断，主要得依据另

外一些旁及因素的把握，其中，关系最密切的旁及资料来源主要有三种。其一是世界性主流思潮的发展趋势；其二是世界政治格局的变动以及我国的对外政策；其三是传统客源所处国的政治经济形势走向。

世界性主流思潮，往往是世界性重大问题的曲折反映。但是，只要它能成为一种支配性的舆论支柱，它就能够对人们的心理造成潜在的影响，进而引导游客改变自己的旅游意愿和需求，从而形成客源的大幅度分流。本世纪的前半期，环境污染、资源匮乏、人口爆炸这一类世界性的严峻命题，决不会引起世人的关注，因而自然主义一类的思潮，根本不会引人注目，人们也决不会把重返自然一类的旅游项目当作一回事。但是，进入本世纪的 70 年代以后，上述三大命题一跃而成为全球关注的焦点，相关这方面的话题成为街谈巷议的材料。保护环境、节约资源、控制人口增长，尽管做起来极其艰难，然而人们却乐于在心理上接受自然主义论者的呼吁。尽管人们在日常生活中可以肆无忌惮地消耗能源，决不肯稍事节约以缓解全球性的环境压力和资源压力，但在选择旅游时，却乐于在旅游消遣中接受自然主义论者的规劝，来一个短期性的重返自然。[①] 不管当事人在做法和想法上有多大的差异，只要他们在选择旅游时能够接受自然主义论者思潮的影响，就可能给旅游部门创造一个很大的客源机遇。旅游部门只要能捕捉到这样的机遇，进行针对性的投资，按照自然主义论者思潮的设想去规划自己的投资开发，就肯定能收到实效。

传统的手工农业已经逐步被现代集约农业所代替， 它们在世界经济中所占的比例也已经一落千丈。然而残存的传统手工农业，在环境保护与资源危机的某些局部问题上，很能对上自然主义论

① 庄志民，后工业文明与回归自然的旅游，旅游学刊，1995；(6)：13～16.

者的胃口，因而以传统手工农业为旅游项目的所谓农业旅游，就能在旅游市场中站稳脚根。目前，日本已经推出了传统农业旅游，而且取得了一定的成功。以此为例，我们应当看到，世界性思潮的波动，对旅游投资来说，真有点“他山之石可以攻玉”的味道。自然主义论者所呼吁的内容，尽管和旅游经营没有任何的直接联系，但它所造成的舆论导向，却可以导致游客旅游需求的偏移。而游客旅游需求的偏移，又足以将一些正处于淘汰状态的社会文化现象变成可供旅游开发利用的资源。投资者只要能准确地把握住其间的连动关系，自然就能够确保自己的投资选项具有超前性和预见性。以此为据，比如日本推出的传统农业旅游，既然是顺应了自然主义论者所掀起的舆论导向，我们同样可以这样做。因为在我国属于传统农业范围的生产样式种类繁多，而且都不与日本雷同。凭借我国的大国地位和在世界范围内的既存影响，若我们能推出珠江三角洲的汉族基塘农业、北盘江河谷布依族的坝区农业、塔里木盆地边缘维吾尔族的坎儿井灌溉农业等旅游项目，就有可能凭借这些项目的独特性吸引到充足的游客。投资选项所要求的预见性和超前性，在一定程度上就是靠这种对世界思潮的连动分析而捕捉到，而我国一段时期内，大建高级宾馆和技术性的娱乐设施，其之所以失败，原因之一就是缺乏这种可贵的投资选项的预见性和超前性。

世界政局复杂多变，每一次政局的变动，都可能诱发游客旅游意向的偏移和形成新的旅游热点。当今世界上最大的政局变动，莫过于美苏主宰世界格局的崩溃和世界日益向多极化发展。这一巨大的变动，已经造成了游客旅游意向的偏移和新旅游热点的形成。然而，仅有这方面的宏观认识还远远不够，因为任何具体的投资选项，都有其特定的客源定位。若不把宏观的变动和客源定位联系起来进行具体分析，真正落实宏观变动的影响性质和影响力度，同样无法对投资选项作出有预见性的判断来，更无法为之

提出具有操作性的决策方案来。比如说，在世界日益向多极化发展的同时，东盟集团在世界政治经济格局中的影响力日益突出，但东盟游客会发生什么样的流向偏移，仅凭宏观认识仍无法得出正确的结论来。我们还需要一些更具体的变动资料，并从中发现对我们有利的变动契机，才能对我们的投资选项提出切实可行的预见性判断来。1994 年，在曼谷举行的“东盟安全论坛”会议上，我国成为东盟的正式对话国[①]，这就可能成为我国旅游选项的一大契机了。其间的原因至少涉及到五个方面。其一，东盟地区拥有数量可观的华侨和华裔人士[②]。这些人回国寻根的意向极为浓烈，在我国与东盟各国经贸关系不十分密切的情况下，他们回国旅游，要受到处在国有关法令的限制。随着我国成为东盟的对话国，处在国法令放宽的程度，自然可以作为预测此类游客近期内数量变化的一项依据。其二，东盟的群岛四国（印尼、菲律宾、文莱、马来西亚）,其居民中有相当一部分人信奉伊斯兰教，他们又长期与华侨杂居，在语言、，习俗、生产方式等众多方面，对中国社会生活具有一定程度的了解。或者说，这些国家的华侨和华裔人士，在客观上可以充当相应旅游项目的义务宣传员和义务广告员。以此为依据，把我国的回族社会生活，特别是云南回族的社会生活列入开发投资选项，肯定会对这部分游客构成很大的吸引力。其三，东南亚半岛诸国（泰国、越南、柬埔寨，其中老挝、缅甸两国正在申请加入东盟）的各民族，与我国境内的若干个少数民族存在着密切的文化渊源关系[③]。比如越南的佛教属于中国大陆的禅宗

① 刘江永，90 年代亚太多边安全机制的建立，亚太研究，1993；(5)：5～11.

② 秦钦峙等编著，东南亚十国概览，昆明：云南人民出版社，1992：355～384.

③ 秦钦峙等编著，东南亚十国概览，昆明：云南人民出版社，1992：18～19.

体系，而傣族、阿昌族和德昂族所信奉的小乘佛教又与泰国和缅甸的佛教有传承关系，佤族和德昂族在语言上与柬埔寨的高棉族和缅甸的德楞族可以勉强通话，缅甸的克钦族与我国的景颇族也可以直接通话，这几个国家的苗族都可以和我国苗族西部方言支直接通话。如果随着我国与东盟关系的进一步密切，进而落实了湄公河沿岸各国的跨国开发[①]，那么我国西南各省区的民族旅游，将会获得一个争取大批量游客的良好机遇。换句话说，我国与东盟的关系变动，通过相应的关联分析后，可以成为预见旅游项目投资未来取向的依据。其四，东盟各国，目前正处于经济飞速发展期。泰国和新加坡已经跻身于世界经济发展的前列，在我国与东盟的关系尚不密切的时期，东盟各国最近的旅游目的地大多趋向于日本、韩国和台湾等国家和地区。宗教性的旅游，伊斯兰教徒多趋向于孟加拉国和巴基斯坦佛教徒多趋向于斯里兰卡。中国和东盟的关系一旦密切后，与中国的商务活动，由于在运输上具有区位优势，因而可以造成东盟贸易走向的分流，其结果必将导致商贸性的旅游活动频繁，对我国具有潜在的优势。以此为出发点，也可为我国民族旅游的投资取向作出有预见性的判断。其五，在历史发展上，东盟各国都曾与我国发生过极其密切的政治、经济、军事和文化关系，中国各民族的历史文物都与东盟各国有过一定的联系。比如菲律宾的苏禄有一位国王就葬于我国山东德州[②]，其陵墓至今尚存。又比如郑和下西洋，就曾经访问过当时的东南亚各国。东盟各国的居民中，郑和下西洋的故事至今家喻户晓。因而昆明、南京、北京等地，有关郑和的历史文物，都可能成为东盟历史爱好者的旅游目标。围绕郑和而构建的回族旅游项

① 杨晓辉，湄公河综合开发研究亟待进一步加强，亚太研究，1993；(5)：33～34.

② 二十五史·明史·352 卷列传第 213 苏禄条，上海书店，上海古籍出版社，1989：925

目，就可能争取到相当多的游客。综上所述，一种政治格局的变动，都可能给一项旅游投资创造客源机遇。只要投资者善于把握机遇，能够充分利用我国现有的旅游资源，又能挖掘旅游资源与潜在游客的已有联系，包括历史的和现实的，就能对旅游投资选项作出有预见性的推断，确保旅游投资具有超前意识，能最大限度地吸引住游客。

一些世界政治格局的细微变化，也会导致客源的分流。前南斯拉夫共和国的解体，致使前南斯拉夫的很多重要旅游区游客寥寥。不少欧洲游客，将旅游目的地转向了希腊和土耳其。叙利亚和黎巴嫩与以色列的关系紧张，同样导致叙利亚和黎巴嫩的很多旅游胜地闲置，不少游客将旅游目的地转向了埃及。而前苏联的解体，又导致了中亚五国（哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、吉尔吉斯、塔吉克斯坦、土库曼）的游客不在单方面倾向于欧洲和西亚。只要我国宣传有方，及时地将我国 10 个穆斯林民族的人文旅游项目进行投资，完全可以对这五国游客的流向进行适度的分流，将其中的一部分吸引到我国的穆斯林旅游项目上来。这种超前意识的投资判断，虽然以政局变动为依据，但又综合地考虑到其他方面的影响力，因而具有很大的可行性。甚至一些微妙的政局变动，也对旅游投资选项具有预兆作用。比如说，我国与以色列的建交，对国际政局来说，并无实质性的大影响，但对旅游开发投资选项来说，却具有特殊意义。因为我国的开封至今还有一定数量的犹太族后裔，犹太教教堂至今尚存，而且不少学者对此已出版了大量专著[①]。将我国现在的犹太文化作为投资选项，就肯定会对以色列游客构成吸引力，并通过以色列游客的扩散影响，还可能对其他国家的犹太游客产生吸引力。因此，中国和以色列建交，这一并不显眼的政局变动，实质上却为旅游投资选项提供了一个可利

① 张绥，犹太教与中国开封犹太人，上海三联书店，1990：2～40.

用的机遇。

今天办民族旅游，并非平地起家，而是在已有的传统旅游经营的基础上，去捕捉自己的着生点。在民族旅游的起步阶段，当然不可能对客源市场进行全面的调查，于是如何通过已有客源的市场分析，去找到自己的着生点，也就显得十分必要了。目前，我国的境外游客，大多数是出于对汉文化的新奇感和对中国社会的变迁感兴趣，他们对中国少数民族的文化知之甚少。要对这样的游客进行旅游去向的分流，一是靠机遇，二是靠宣传。而机遇取决于客源国的政治经济变动，宣传则取决于旅游部门的自我认识和努力。因此，要对民族旅游的投资作出有预见性的决断，就必须密切关注客源国的政治经济变动。来自美国和日本的游客，是我国涉外旅游的客源大宗。美国和日本国内政治经济形势的细微变化，都可能对游客的规模和在华留住期造成重大影响。比如说，近年来的美国种族纠纷再次激化，一连发生了好几起歧视黑人的事件，甚至酿成暴力冲突。从表面上看，这与美国游客的旅游去向不会发生直接关系，但若综合考虑到其他政治经济因素后，民族旅游投资，同样存在着可以利用的余地。一方面，美国人权运动在社会上有一定的影响力，歧视黑人的事件，会激起美国社会一部分人的强烈反感。他们中的很多人，就可能会对我国的民族平等政策感兴趣，而萌发到我国民族地区看一看的冲动。也就是说，美国种族歧视事件的增多，可以间接地导致我国民族地区旅游出现客源分流。至于如何兑现这种分流，则有赖于旅游部门的及时宣传和超前投资。又比如，美国围绕着中国的纺织品出口问题大做文章，这显然是受到美国纺织业主施加压力的结果。但这一结果却给美国普通市民的纺织品消费造成了损失，使他们花同样的钱，买不到价廉物美的中国纺织品。这样一来，有机会到中国旅游的美国游客，即使与纺织品无直接关系，也萌发在中国购买纺织品的购物旅游冲动。至于那些与纺织业生产和经营相关的

美国游客，就可能会对中国各民族传统的纺织工艺产生浓厚的兴趣。若能及时地投资推出相关的旅游项目，就肯定会造成客源旅游去向的分流，给相关的民族旅游项目创造成功的机遇。又比如，日本时下正围绕着驻日美军基地存废问题展开了朝野大辩论。这样一种特定的政治气候，与我国的香港回归和澳门的即将回归形成鲜明的政治对比，因而围绕香港和澳门回归的旅游项目，对日本的一部分游客来说，会产生巨大的吸引力。总之，客源国的政治经济变动是经常会有的。一个精明的民族旅游投资者，就得透过表面现象，通过联想和分析，捕捉到可以利用的一切机遇，就能使自己的投资选项具有超前意识，从而获得预期的成功。

旅游附属设施的现有状况，也是旅游投资选项的重要依据之一。不少学者将旅游附属条件称为旅游硬件，进而根据所谓的“板桶”理论断言，旅游硬件不具备的地区，无法进行旅游投资。我们认为这一结论具有片面性。事实上，硬件设施并不能最终制约旅游投资选项的成立，它只能制约选项的内容。比如，规定接待规模，规定接待的方式，规定旅游对象的构成要素，也可能对游客的留住期造成限制。但旅游硬件不具备或不完全具备的地区，并非完全不能办旅游，并非完全无条件进行旅游投资，关键在于如何利用既有条件进行正确的投资选项，正确地调整投资选项的内容和方式，去适应旅游硬件既有条件的需要。我国的西藏地区交通条件极为不便，现代化的接待设施极不健全，语言障碍又极为显著，论旅游硬件，在某些人看来，几乎无一可取之处。如果照他们的看法去做，西藏地区要搞民族旅游，就得先进行大规模的硬件投资。可是，就是这样一个硬件设施极不健全的西藏，其旅游收入按当地人口的人均计算，与全国比较起来并不低，而是很高。中尼公路被完全中断的情况，樟木和聂拉木每年还是接待数以万计的境外游客。然而，樟木这个西藏的对外窗口，至今没有现代化的旅游设施，来自欧洲、印度和尼泊尔的游客与香客，事

实上是靠步行穿越中断了的中尼公路，进入樟木和聂拉木。靠在民居中或喇叭寺中投宿，度过严寒的西藏旅游之夜。试问，硬件设施真能完全卡死民族旅游业的发展吗？诚然，在我国的旅游统计中，樟木和聂拉木的实际旅游收入并没有得到反映。原因在于，大量的境外游客所提供的旅游收入流入了个体经营者的手中，比如当地充当向导的夏尔巴群众以及沿途的喇叭寺院，甚至是当地的农牧群众。职业的旅游企业，由于没有把握住机会，在这里没有取得自己的应有地位。责任在于自身，而不在于这里的旅游附属条件不具备。其实，不管附属条件多差，只要投资选项结合实际，旅游部门的经营同样大有可为。在樟木和聂拉木一线，即使旅游硬件保持现状，旅游企业仍然有用武之地。比如，他们可以利用自己与境外联系的有利条件，专门组织客源，按照不同的旅游项目，宗教性的、探险性的、藏族社会生活体验性的，等等，分别提供给能够接待的当地各族群众或者喇叭寺院，只要樟木到聂拉木的旅游线继续兴旺，旅游部门作组织客源方面的投资，就肯定有利可图。再比如，既然普通寺院和游牧群众都能接待境外游客，旅游部门若能及时投资在沿途修建简易的食宿点，同样可以获利。又比如，境外游客进入藏区后，由于高山反应十分突出，生活用品和宗教用品的获取也会成为大问题，因而及时投资提供克服高山反应的医疗服务，提供游客所需的生活和宗教用品，提供各语种的翻译，同样可以找到盈利的渠道。由此看来，搞民族旅游投资选项，肯定要掌握旅游附属条件的情况，作为自己确定旅游投资选项的依据。但决不是把旅游附属条件的有无，作为旅游投资选项的禁区。将旅游附属条件画地为牢，捆住自己的手脚，不敢在旅游附属条件尚待完善的民族地区大胆投资，则是投资者没有远见的表现。至于我国旅游投资者在这一问题上短视的根源，则与我国旅游学界将旅游投资模式化相关。在他们的观念中，只有豪华宾馆，航空班机之上的大客流样式的旅游，才算是真正的旅

游。事实证明，这是一种偏见。搞民族旅游，必须破除这种偏见，只要在投资方法上加以调整，没有哪一个民族地区不能办旅游。当然，决不是办同一形式的旅游。我国的独龙江河谷，至今不通公路，进出全赖步行或马匹，而且一年中只有两个月可以穿越雪山进出，硬件设施可谓差到极点了。但是， 只要有游客对狩猎感兴趣，并支付得起高昂的旅游费用，即使组织人力把游客抬进去，也同样可以办得起有利可图的旅游经营来。

当然，任何形式的旅游投资选项. 都不应当拒绝利用已有的旅游附属条件或设施。关键在于，应当在既有条件的基础上，根据游客的可接受能力和可承受能力去进行延伸和突破，创造民族旅游投资选项的新机遇。当今旅游界所称赞的“ 阳朔现象 ”效应，就是一个绝好的例证。

阳朔位于广西桂林北面，这里没有高楼大厦， 没有豪华的娱乐设施，更没有异国风格的服务方式。但这里有秀丽的自然风光，淳朴的民风民情， 随和的语言主流环境。从实际情况来看，阳朔也是一个旅游硬件不足的地方。然而阳朔不去模仿别人先建立完善的旅游附属设施后再来发展旅游业，而是利用自身固有的条件去发展旅游业，即采用桂林的山水与中国传统的文化氛围去创造出一个独具中国特色的东方式的旅游度假区，通过低消费的单元（人／日消费额）创造高收入的合数（在本地停留期间的总消费额）。这种经营旅游业的模式，就是所谓的“ 阳朔现象 ”。正因为阳朔走出了自己的特色道路，使这里的旅游业发展迅速。 1993 年这个仅有 2 万余人的小县接待境外游客 51000 人，1994 年 1 月至 10 月，接待境外游客 60000 人,人均接待 2 至 3 人，居全国之首。游客停留时间延长到 3 至 5 天、10 至 15 天、半年甚至一年半，而且回头率很高。现在这里已成为西方中青年旅游的主要需求市场

之一。[①]

阳朔县取得成功的原因是多方面的。首先，它创造了一种独特的贴近社会生活真实的旅游商品。其次，该旅游商品为游客提供了最大限度小参与可能，因而能有效地延长游客的留住时间。再次，它有效地利用了文化氛围的反差，将自己的淳朴民风与喧嚣的旅游中心桂林形成鲜明的对比，从而突出了自身的独特性。但是，最关紧要的还在于，它虽以桂林为依托，却不受桂林办旅游模式的牵制，敢于突破办旅游的各种框框套套，走自己的路，大胆创新。这种作法具有三大潜在的好处。一方面，它有效地利用桂林作为游客的集散中心，因而旅游附属条件的投资，它可以完全省掉，从而最大限度地压缩了附属条件投资的比例。另一方面，它利用了接近桂林的区位优势，凭借桂林在旅游业中已有的名声，为自己铺垫了游客的汇集。它只需要从中实现游客的分流，就完成了自己的客源补给和旅游商品的促销任务。再一方面，它所构建的旅游商品，具有明确的销售对象，那就是中低消费层次的中西方青年游客。这一作法，恰好填补了我国旅游业经营中的空档。长期以来，我国政府和大型旅游企业所兴办的旅游业，无原则地追求高档次的消费，误以为游客都是一掷千金的大财东，旅游商品缺乏层次差异。而阳朔的做法则正好相反，瞄准了中低档次消费的游客。因而能造成游客的大比例分流，所以取得了全面的成功。

应当看到，在我国境内能仿照阳朔做法的地区和民族不胜枚举，但为何阳朔偏偏能取得成功，而有类似条件的地区却不能很快地出现第二个阳朔。我们认为，除了指导思想跟不上外，最关键的还在于如何有效地利用已有附属旅游条件的问题。旅游投资要考虑旅游附属条件，这是不言而喻的事实。但是，旅游附属条

① 王兵，对旅游业经济特征的再认识，旅游学刊，1995:(5):28～29.

件自身也存在着一个档次问题，对一部分高档次游客不能接受的接待条件，对低档次的游客来说，恰好正对他们的胃口。因此，只要能立足于现有条件，争取到相应档次的游客，不管其现有的附属条件是高还是低，同样存在办好旅游的可能，要紧的是如何变换自己的营销办法。阳朔能依托既有的旅游附属条件，而又不受这些附属条件所累，敢于走自己独立经销的路子，这正是它获得成功的可贵之处。从阳朔成功出发，加以适度的延伸，我们不难看到，环饶桂林风景区的毗邻地带，能做到阳朔这一步者所在皆是。上文所构建的三江独峒地区侗族的“月地瓦”度假旅游就是一例。此外，毗邻地区的苗族、瑶族、毛难族可供开发的人文资源还很多，只要人们能仿照阳朔的做法，就能按照少投资、游客低档消费，旅游区综合高收入的路子办好各具个性的民族旅游。

为投资选项而作出的旅游资源分析，需要明确三方面的内容。首先要弄清所形成旅游商品的生命周期，其次要弄清旅游投资的社会牵动面，最后要弄清游客的承载能力。

旅游商品的生命周期，一方面取决于所利用旅游资源自身的性质，另一方面取决于同类旅游商品的市场竞争。对于前者，主要通过对旅游资源要素自身稳定性的分析而得出结论。我们在上文已经讨论过，文化现象的执行周期越长，其稳定性越高。以特定的物质产品或自然物为依托的文化现象，其生命周期取决于相关物质条件的稳定供给率。混合性的文化要素，其稳定性高于显性文化要素。因此，旅游投资构建旅游项目时，应当力求在满足其他必备条件的前提下，尽可能地选用稳定性较高的文化要素去构建旅游商品，以确保所形成的旅游商品具有较长的生命周期。

旅游商品一旦进入市场，就不可避免地要受到市场竞争的挑战。对旅游商品而言，市场竞争，除了体现为同类商品的价格和质量竞争外，还体现为区位优势、旅游附属条件优势等不能靠投资选项去改变的客观环境的竞争，更体现为旅游商品的知名度、旅

游区的社会环境、旅游区群众对游客的反映等软性条件的竞争。对于旅游投资选项而言，要确保在竞争中能较长时间地处于优势，就得尽可能使旅游商品具有独特的个性，使它与已经面市的旅游商品都不雷同。这样一来，它才可以获得巨大的边际效益，从而享受到可以长期利用的实效。为了避免竞争者仿效，在旅游投资选项时，还应当充分考虑到，在未来形成的旅游商品中，要尽可能地包容一些无法仿制的旅游项目结构要素。一般而言，凡属历史上长期形成的物化形式，都具有难于复制性。或者说，即使复制了，也无法取得相应的象征意义。为此，在旅游投资选项中，理应尽可能地利用各种文物古迹去参加旅游商品的构建，从而使形成的旅游商品具有仿制上的难度，以消除竞争隐患。至于旅游商品的质量和价格，则取决于投资量和运转效益，它与一般的商品性质相同，故无须赘述。

同样的旅游商品，不一定具有同等的竞争力。这是因为，旅游商品难于移动，得让游客亲自进入旅游区去实现消费。游客进入旅游区的难易程度，自然成为旅游商品竞争中的一项必备指标。一般而言，同类旅游商品竞争时，游客进入的难易程度与竞争的优势成正比。游客进入越难，旅游商品越不具备竞争优势，反之，游客进入越容易，旅游商品越具备竞争优势。为此，在投资构建旅游产品时，若其他条件相同，应优先选择区位条件好的地区作为开发对象。这样构成的旅游产品，才能凭借区位优势在竞争中长期领先，达到旅游产品可以长期持续利用的实效。

旅游商品和其他商品一样，不仅需要具有良好的质量和低廉的价格，还需要品牌和商标。旅游商品的品牌，既体现于它的项目名称，还体现于它在长期营销的过程中，在游客心目中树立起来的形象。但是，在开发民族旅游时，这两方面都会遇到困难。原因在于，异民族的文化对游客来说。总是陌生的内容。一般民众除非出于特殊的需要，很少会主动去了解异民族的文化生活状况。

因而，游客参与民族旅游，在很大程度上，不是对该种文化已经有了认识和了解，而是更多地受到舆论和社会思潮的驱使。如此一来，民族旅游商品要树立自己的形象，自然会遇到相关知识难于普及这一障碍，致使游客对旅游商品只能在缺乏质量和价格标准的状况下，凭直觉去进行选购。于是，利用旅游投资选项去构建旅游商品时，还得考虑到如何树立品牌和保持品牌声誉这一问题。为此，对民族旅游投资来说，一般都需要借助于已有旅游声誉的旅游区去展开自己的独立投资。上面提到的“阳朔现象”，实质上也是借助了桂林已有的旅游声誉。至于世界思潮和舆论导向也会对民族旅游商品的声誉和品牌构成极大的影响。因此旅游投资选项中，还应当充分考虑到这一影响力的存在，应当把待开发的旅游商品建立在相对稳定的世界思潮和时尚的依托之上，这样才能保证所形成的旅游商品具有较长时间的利用价值。

以上综合讨论了旅游投资选项的基本依据，但作为一项具体的投资操作步骤，还需要将综合论证的结果形成一份具有可操作性的选项方案。这样的选项方案，理应包括如下一些内容。

第一，投资区域：包括投资地带的所处区位，当地的自然和人文特点，特别是与投资活动直接相关的特点，旅游附属条件的基本状况，投资者在该区域内有可能控驭的旅游资源以及实现这种控驭的条件或代价。最后，还应当明确投资者最终能控驭到何种程度。

第二，旅游项目结构：要形成一个旅游区，必须使该旅游区内拥有一整套可以直接面市的旅游项目。这些通过投资而面市的旅游商品，应当形成一套便于经营的有序组合。比如应当具有时间差的组合，即拥有可以在不同季节面市的旅游项目，以确保该旅游区可以常年面市。又比如，应当具有层次组合，既有满足高档次游客消费的旅游对象，又有满足中低档次游客消费的旅游对象。上述各项内容，都应当作出具体的说明。以便在下一步作旅

游投资规划时，拥有可资凭借的依据。

第三，投资期划：要形成一个旅游区，不可能一蹴而就，需要立足于投资者的能力，分期分步骤去完成。为此，选项方案应将拟议中的旅游项目，按照投资量、完成期和预期收益速度等要素，排出一个投资时间的期划来。将那些投资量少、完成期短、面市快的旅游项目列入第一期投资目标，然后依次排出中期和长期的投资内容。

第四，投资区域的社会牵动面：包括投资区内涉及到哪些人和物，这些人和物在有关法律和习惯的规约下，处于何种地位，在投资的过程中，将牵涉到哪些相关的法律和习惯以及投资者应当以什么样的方式，在不违背法律和习惯的原则下，求得与该社区的协调与合作。

第五，预期投资成效分析：包括投资完成后，拟议中的客源对象和客源规模，游客的旅游消费人均值估算，旅游经营费用估算，预期收益估算以及投资回收时限估算，等等。

上述五项基本内容，仅是一般性的选项方案内容。若选项中遇到特殊情况，还应视具体情况和投资者的具体要求，对内容作必要的增删，以利下一步进行投资规划时，能拥有充要的客观依据。

第三节　投资规划

通过旅游选项分析所形成的选项方案，仅仅是表明了未来的投资取向和初步设想。为了便于投资的具体实施，还需要把这种初步设想与具体的投资行为联系起来，形成具有针对性的资金使用分类、使用办法、使用目的等内容的具体清单。这一操作步骤，就是我们所说的投资规划。投资规划所形成的结论，就是未来展

开旅游投资的依据和验收标准。

民族旅游投资显然存在着层次上的差异：大型规划，主要包括形成一个完整的旅游区；中型规划，主要是形成一个足供旅行社长年营运的旅游项目组合；小型规划，可以小到某一个具体的旅游项目。规模层次不同，需要规划的投资内容，当然会有范围和要求上的差异。但是，单个旅游项目的投资，毕竟是最基本的规划单元。如果弄清了单个旅游项目投资规划的基本内容和操作要领后，也就可以放大去处理规模较大、层次较高的投资对象了，因此本节将着重介绍旅游项目的投资规划。至于其他规模与层次的投资规划，仅对其应当注意的特点作概略性的说明。

旅游项目是旅游业向游客面市的基本旅游商品单元。任何一个旅游企业，若没有控制自己专营的旅游项目，就无异于修了商店而没有商品出售。因此，任何一个旅游企业的投资，都必须从旅游项目的投资起步。而旅游企业对自身的旅游商品进行更新换代时，同样得考虑对旅游项目的投资。由此看来，旅游项目的投资规划，必然是旅游投资中经常遇到的应用范围最广的一种规划作业。对民族旅游来说，作好旅游项目的投资规划，还具有一些其他的特殊意义。这是因为，民族地区兴办旅游，起步较晚，附属条件薄弱，在短期内很难独立形成定型的旅游区。在这样的背景下，由个别旅游企业出面，与相关的社区合作开发旅游项目，却是十分可行的。因而作好旅游项目的投资规划，对促进和带动我国民族地区的旅游业，具有奠基性的作用。它可以在人员培训、营销经验积累、旅游配套设施的初创等方面，为我国各民族旅游业的发展，直到最终形成各民族所特有的旅游行业作出有利的铺垫。

开展民族旅游业务，必然会涉及到相关民族文化的碰撞与冲突。诚如我们在第二章所提到的那样，异种文化的碰撞与冲突，总会造成文化的演化和歧变，其结果总是得失参半。对于这样的后果，当然可以借助于民族学理论去进行理论分析和预测。但是理

论分析预测。还不能等同于实际的演化结果，因此在全面建设各民族旅游业之前，需要进行探索性的理论验证。在我国各民族地区尚未形成独立的旅游业之前，先作旅游项目的投资规划，将形成的旅游商品推向市场，观察营销后的文化发展动向，即可起到探索性的效用，帮助我们校正理论分析的偏差，为各民族旅游行业的持续发展，准备好切实可行的分析模型。

处于初创阶段的民族旅游业，由于投资能力薄弱，可供动用的资金有限，不能将有限的资金用于附属条件的投资，因而只能依附于国内已经基本定型了的旅游区去延伸开展业务。这样做，在很大程度上，既可以借用成熟旅游区已有的附属条件设施，又可以利用吸引客源分流的办法去借用成熟旅游区已有的客源基础，还可以借用成熟旅游区已有的营销经验和投资能力去启动新兴的民族旅游业。立足于民族旅游业初创阶段的客观现状，也必须从把握旅游项目的投资规划入手。只有这样做，才能保证民族旅游从起步时起就能坐实“投资少、见效快、收益高”。总之，要办好初创期的民族旅游，把握好旅游项目投资规划的要领，具有特殊的实践意义。

中型旅游投资规划，是以旅游项目投资规划为基础，放大投资规模，以满足一个旅游企业能长年正常营销的投资设计。由于它以旅游项目投资为基础，因而项目投资规划的一切必具内容，中型规划原则上皆应当具备。此外，如下三方面的内容，为中型投资规划所必须具备的。

一是旅游项目的时间组合。任何一个旅游企业，都必须尽可能保持能长年营运，务使设备的利用率、接待游客的人数、流动资金的占用和企业收益的季节变动尽量保持均衡。但是，任何一个旅游项目都具有一定的面市时间，同时还会受到游客休假期、旅游地气候条件、交通条件等方面对游客人数波动的影响，而且旅游部门也难于控制这些客观条件的限制。对一个旅游企业来说，游

客人数的波动，往往是在所难免的事情。立足于旅游区自身的可供条件，它势必得使自己所控驭的旅游项目， 在年周期的分布上达到均衡，以便用不同的旅游项目去吸引不同民族、不同层次、不同需求的游客，使本企业接待的游客，其季节波动率降到最低限度，尽可能让经营过程中少出现过分显眼的淡季和旺季。为此，在进行中型投资规划时，必须考虑所投资的旅游项目要具有时间差，使本企业无论在任何季节，都拥有能吸引住一定数量游客的旅游项目，但是要求绝对均衡显然是不现实的，因为投资得考虑投资成本和投资效益。所以在要求投资项目分布均衡的前提下，还必须兼顾各个旅游项目投资的效益组合，务使其在未来的长年经营中，都能正常运转，有利可图。这就是作中型投资规划，必须考虑的一项内容之一。

二是旅游项目的空间组合。由于游客的民族、文化层次、兴趣爱好等各不相同，各个游客的旅游期限又互有长短，因而一个能独立营运的旅游企业，其所拥有的旅游项目，必然要求具有备选性，即对同一时间进入的游客中，能同时提供若干个旅游项目，这样一来，一个旅游企业所控驭的旅游项目中，必然得考虑各旅游项目的活动空间分布，力图避免各旅游项目在营销中出现游客过分密集于某一地段，或者在某一地段出现游客轮空现象。这些现象，对旅游企业的经营来说都是不利的，都需要在投资规划时，将所投资的各个旅游项目进行合理的空间排布，以便在日后的经营中使游客的共时性分布趋于均衡。然而，旅游项目的活动空间过于分散，又会给旅游管理造成极大的困难。游客转换旅游项目时，又会遇上附加交通费的提高，从而增加旅游消费的成本。这样的现象，也应当在进行规划时加以避免。旅游项目的空间布局。还会影响到企业内的信息联系，影响到游客意愿的表达。这对旅游经营也十分不利。因此在作中型投资规划时，必须对所投资的旅游项目进行合理的空间分布，以便求得最大的经营实效。比较

常见的旅游项目空间组合，有单线式组合、分枝式组合和网络式组合。单线式组合，是指一个企业所控驭的旅游项目沿交通的主干线排布，游客只要进入某一特定的地段，就可以接受到相应的旅游项目消费。这种组合方式的优点在于，旅游管理简便，游客选项方便，换项的附加交通代价不大。因而，小型旅游企业乐于采用这种布局。分枝式组合，是指沿交通主干线兴建通往各旅游项目点的支线，游客可以在特定的分枝口选择自己乐于消费的旅游项目。这种空间布局，长处在于各旅游项目之间有明显的分隔，可以使游客获得理想的旅游消费效果。但管理人员的兼用和协调比较困难，若没有较大的客源规模，客源在各项目之间的分流不稳定，采用这种布局获利不多。网络式组合，是指将所有的旅游项目，按项目的最佳空间位置分散到一个有限的范围内，各项目之间都构筑相互联系的交通条件和联系设施。这种布局，游客选择消费的自由度最大，各旅游项目的独特性容易得到全面的反映。但是，它会增加管理上和联系上的难度。只有当客源十分充分，企业的投资能力又较为充裕的情况下，采用这一布局才有利可图。

三是旅游项目的兼用性组合。一个企业所控制的旅游项目之间，在人、财、物方面总是存在着一定程度的可兼用性。兼用程度越高，投资也就越省。因而在进行中型投资规划时，必须对各旅游项目的投资量进行通盘性的综合分析，尽可能使每一项投资兴建的设施、培训的人员、联系协作的社会群众，能够在众多的旅游项目中发挥作用。由此看来，中型投资规划的奖金占用，绝不等于它所包容的各个单项旅游项目投资量的总合。随着规划中兼用组合的成功，其资金耗费总额就可能得到有效的降低。

大型旅游投资规划，由于涉及到定型的旅游区建设，势必会派生出很多新的内容，需要进行统筹安排。首先，是资金的筹措问题。进行大型投资，任何一个企业都不能独立完成，少则需要若干个企业联办，多则甚至需要国家投资、举债或引进外资。由

此而发生的一系列合资办法、借贷办法、外资引进连带发生的贷币兑换问题、资金担保问题等等，都需要具体纳入规划。不过，有关这方面的知识，读者可以在专业性的旅游学专著或经济学专著中查到，[①]在此恕不重复摘引。其次，大型投资必然具有很大的风险性。投资的成败，在一定程度上并不完全取决于投资者的努力，而要受到国内政治、经济形势变化的影响，还要受到世界政治格局和经济实力消涨的影响，特别是外汇兑换比率的变化影响极为巨大。为此，要让参与的投资者下定决心投资合办，在投资规划中，就必须进行让投资者取信的决策分析。此外还需要作风险承担的分担办法规定。再次，大型投资，建设期限必然很长，不仅可能跨年度，有时还可能需要更长的时间。因而，进行大型投资规划，还必须有严格的投资分期，明确地规定各期的既定目标、资金占有和分配情况、筹资到位的起码期限等有关具体实施的内容。

对工程性质而言，由于大型投资涉及到土地的长期占用，涉及到各种自然资源的长期经管，涉及到旅游区内居民和各项设施的迁移。这样一些复杂的问题，已经超出了投资者所能控制的范围。为了获得经营权和管理权，投资者必须通过正当的法律程序，与相关的行政部门、企事业单位、乃至个人履行必要的手续和授权。土地得通过征拨、购买或租赁，相关企事业单位得通过协作或出资安排搬迁。工程中占用的资源和生产设施，也得出资补偿相关单位或个人因此而造成的损失。上述有关内容与其他企事业单位的兴建相似，需要规划哪些内容，读者可以参照有关这方面的法规或其他企事业办理的先例，去作出该项内容的规划。

构建定型的旅游区，势必要涉及到大规模附属设施的兴建，从机场到码头，从高档宾馆到高技术性的游乐场，都必须一一纳入

① 邹统钎主编．旅游开发与规划．北京：旅游教育出版社，1993：140～172.

规划。但是，关键的问题在于，附属设施永远是旅游业的附件。决不应当成为旅游投资规划的主题。因为，即使旅游附属设施再现代化，若不具有持续吸引力的旅游项目，新建的旅游区就不能拥有设计的客源流量，所有现代化的附属条件设施就可能成为一堆废物。这样的教训，不仅在国外有，在我国更是一误再误。我国很多大型旅游设施，长期负债经营，无法收回成本，相当一部分就与这种本末倒置的投资思路直接相关。

要彻底澄清大型投资规划中的本末倒置根源。如下三个基本点值得投资规划者深思。首先，是投资的先后次序问题。在正常状况下，形成一个定型的旅游区，都是从先办旅游项目入手。只有当客源稳定的情况下，该地区才逐步形成长年经营的旅游企业，并开始着手投资附属条件设施。当并存的若干个旅游企业，为了竞争的需要联合起来，或者了抬高旅游区声誉而合股经营同一旅游地带，定型的旅游区投资才会提到议事日程。相应的旅游附属条件投资，只有在这样的时候才会相机展开。这样做，原因十分明显。它可以通过较长时间的经营，积累经验，积累资金，完善旅游项目，落实自然资源的合法控驭等等。有了这样的基础后，再去兴办大型工程，才会有充分的把握。而我国旅游业起步时，恰好走上了一条逆向的发展道路。先搞附属设施，先搞大型工程，而旅游项目的构建，长期被放在一个极其次要的地位，致使不少著名的传统旅游区，附属条件设施兴建了不少，但旅游项目长期得不到更新，高档豪华旅馆长期客源匮乏。其实，这应当是预料中的事情。顺便说一句，我国的旅游业投资走上了一条逆向道路，与我国旅游业起步时的国情不无关系。当时正处在从社会主义计划经济向社会主义市场经济转型的特定时期，各级行政干部手中都掌握着大规模的投资权力，还掌握着外资引进的担保权。当他们被国外旅游业的规模和设施弄得眼花缭乱时，误以为办旅游就像外国那样大规模地干。事实上，他们并没有对国外旅游业的成长

过程作过历时性的调查分析，因而误以为办旅游，一起步就得大规模地干。加之手中又有限制不严、投资法规不健全的极大权力，故而造成了这种不合常规的逆向投资模式。现在，是应该冷静地反思这一投资失误的时候了。

其次，是旅游区的空间和资源利用的主次问题。不管是大型投资，还是小型投资，其投资主题决不能动摇，那就是构建旅游商品，必须是旅游投资的第一要义。因而在资源使用和空间占有上，特别是土地资源占有上，必须服从于旅游商品构建的需要，一切附属设施的构建都不能违反该旅游区的投资主题。这样的主次关系，决不允许以任何借口或理由，去人为地加以改变。然而，在我国近年来的旅游投资中，违反这一主次原则的做法比比皆是。我国的桂林旅游区。一直是以自然风光和历史名胜称绝的游览胜地。但近年来的桂林旅游投资，却是在传统的旅游点上大上现代化宾馆，大上现代交通设施，不惜把旅游的目的物挤到了极次要的地位上去，致使这些旅游目的物改变了其固有的风貌，变成了高楼林立夹缝中的“山水盆景”。一些旧日的名胜，比如独秀峰已经成为喧闹市区中的孤立小石山。这样一来，真正能吸引游客的东西，反而成为了附属设施的点缀。这种本末倒置的投资办法，不仅达不到盈利的目的。反而葬送了旅游资源本身，还为以后的投资造成困难。其实，像桂林这种历史悠久的风景名城，现代设施本应尽可能远离固有城区，确保桂林的传统风貌得以长期延续，所兴建的附属设施才可能长期发挥效益。投资者应当牢记，投资兴建一座现代化的城市，在目前看来并非难事。但是要靠人力重建一座具有传统风貌的桂林风景区，却是任何发达国家与民族都不敢企望的事情。损害了无价之宝，去复制一座普通的现代城市，从价值取向来说，本身就是一件愚不可及的事情。很多有识之士批评说，旅游部门在忙于建唐城、宋城的同时，真正残留下来的名城古镇，却任其在现代化浪潮中从我们的眼皮底下消失掉，这才

是办旅游中真正不可挽回的损失。桂林的投资现状，不幸成了本末倒置投资的代表。

苏州园林，其性质极为明确，以前它们都是达官贵人的私邸宅府。要把它们作为旅游对象进行开发，就得维护其固有性质。如果旅游投资违反了这一传统性质，同样会造成已有资源利用上的本末倒置。假设在苏州园林中搞起了水泥路，混凝土栏杆，办起了酒吧和卡啦 OK 厅，甚至修起了豪华套房，那么这些久负盛名的私宅与任何地方兴建的普通公园除了门楣上的匾额外，还有什么实质性的区别呢？如此投资的结果，游客将乘兴而来，败兴而归。

我国民族地区的旅游业起步较晚，很多有价值的人文旅游资源，目前尚未深受类似本末倒置投资的危害。如何从目前旅游投资的失误中吸取教训，以免重蹈覆辙，值得民族旅游投资深思。有鉴于此，无论何种大型的旅游区投资，都必须维护旅游资源的固有特性，都必须给旅游商品留足充裕的承载空间，使旅游附属条件投资内容与旅游目的物之间拉开一定的距离。只有这种主次分明的资源和空间利用办法在投资规划中能一贯到底，才能确保旅游资源获得更充分的利用，并且能持续地发挥效益。

最后是旅游区的整合安排问题。一个大型的旅游区，既然要由众多企事业单位进行综合投资和综合协调，其间的权责义务，当然得在旅游投资规划中作出明确的规定。然而，真正的困难不在于如何把权责划分清楚，而在于这样的划分与旅游区的开发主题必须一致，务使任何开发者不能利用自己手中的权力。损害旅游区的整体形象和持续利用能力。为此，作这种整合性的规划处理，还必须具有预见性，能够对各项权责的规定作超前分析，为今后可能有损于旅游区形象和持续运行的相关权责，应保留日后修定的余地，以免造成开发的隐患。这是旅游投资中最费斟酌的规划内容，大型投资规划，必须对此慎之又慎。

综上所述，旅游项目与旅游区的界分，并不是一个纯粹的规模大小差异，其间的区别，还应当从如下 4 个方面去加以界定。1. 旅游区是处于同一承载空间内的若干共时性旅游项目的有序组合和叠加。这些旅游项目，使用着同一系统的旅游资源，而又各有其特性，并能分别实现其商品价值。2. 旅游区必定包含有为所有旅游项目服务的附属条件和各种附属设施。这些附属设施虽为各种旅游项目所共同使用，但这些附属设施却不能独立体现该旅游区的特性。3. 旅游区既然是共同投资兴建的旅游经营实体，因而在资源分享、投资效益的分成等方面，必然得有一整套按投资规划并以相应法律为依据的权责规约办法，去共同完成旅游区的运行管理和维护。4. 旅游项目的生命取决于旅游项目本身对游客的吸引力，而旅游区的生命则取决于旅游区内旅游项目顺应游客需求新陈代谢的能力。因而，旅游区的运行寿命，永远大过于具体的旅游项目。正因为其间存在着这种特殊差异，所以旅游区的投资规划决不能简单地视为旅游项目投资的扩大化。

单项旅游项目投资规划，一般需要包括如下 5 个方面的内容：

1. 本旅游项目的基本属性。2. 投资对象及资金分配。3. 投资方式及其投资成果的保证。4. 投资各方的权责与义务。5,投资结算与验收。

1. 本旅游项目的基本属性

在这个规划项目中，需要对投资所涉及到的全部旅游资源作一个整体的说明，使投资者能够明确知道投资前的各种基本状况。进而需要说明经过投资后，希望达到哪些具体目标，从而使客观的旅游资源成为定型的旅游产品。最后，还需要具体说明所形成的旅游对象，具有什么样的商品特性，能够对什么样的游客形成吸引力。其中， 自然应当包含预期的客容量，客源基础，预计的人均旅游费用支出和对游客的人均收入等项有关日后经营的附属内容。下面以三江独峒地区侗族“月地瓦”的度假旅游为例，逐

项略加说明。

关于“月地瓦”的人文旅游资源属性，我们在上一章已经作了详尽说明，这里仅对有关投资规划的各项内容作必要的补充说明。由于侗族的“月地瓦”原先仅是侗族中具有姻亲关系的村寨成员才能参与的一项社会活动，参与“月地瓦”的男女青年，平常在家劳动，仅在闲暇和约定的时间内才参与具体的集体劳动和社交活动，要将这一旅游资源转化为旅游商品，就意味着得赋予游客相应的社会身份，并妥善地安排好他们在“月地瓦”集体活动间隙的日常生活与活动，以确保他们能顺利地参与“月地瓦”生活。因此，全部投资应至少实现如下 5 项目标。

（1）通过投资，应使游客顺利获得在侗寨长期留住并以合法身份参加“月地瓦”的社会承诺，让游客能安全地自由参与“月地瓦”及相关的社会活动，并能得到各项有关的帮助。

（2）通过投资，应为游客安排一套符合侗文化日常生活的物质装备，住房、日用器具，生活物货供应，以及其他生活需要物品的供应，确保游客可以按侗文化方式正常生活。

（3）应遴选一批当地“月地瓦”成员，进行兼职旅游从业人员培训，使他们初步具备接待各游客的服务能力，特别是能了解游客需求，随机应变满足游客愿望的各种职业素质。

（4）应为游客置备成套的侗族娱乐、劳动、社交的用品和器具，并指派专人随时指导游客掌握与侗族社会生活相关的各种技能与知识。

（5）应完善供游客对外联系的设施，以及供游客进出便捷的交通设施。

实现上述投资目标，可以选用下列两种投资方案之一，去具体完成。

方案 1. 将游客分散到预约的侗族家庭中，由这些家庭成员直接承担接待游客的工作，旅行社的专职人员只担负接送游客、介

绍游客以及协调各方的任 务。

方案 2. 为游客在侗寨中兴建专供他们集中投宿的公房。侗族旅游兼职人员和旅行社人员混合编组，共同承担接待游客的任务。但联系游客的任务仍由旅行社专职人员负责。

上述 5 项投资目标则要具体落实到这两个方案的各环节中去。这两个方案各有利弊。按照第一个方案，旅游投资较省，但旅游部门对游客的管理和联系比较困难。游客虽然能受到周到全面的接待，但个人活动的自由则要受到限制，游客会感到自己是在作客，而不像在自己的家中那样可以自由安排自己的休假活动。此外，游客还很容易学习与了解侗族文化，他可以找到一个值得信赖的伙伴或侗文化教师，但是他生活中又必须保持对主人的彬彬有礼。因而按这一方案进行，对年龄较长的游客很适宜。若按第二方案进行，其得失利弊恰好与第一方案相反，它对于年轻游客，特别是好动的度假学生非常适宜。

这一旅游项目具有广泛的可参与性，游客在旅游期间，可以从各个社会侧面深入到侗族文化的内部，因而对于渴望过上农村恬静生活的城市青年游客，具有较大的吸引力。本旅游项目的人文资源基础，是青年男女的“月地瓦”社交活动。因而本项目能够为年轻的异族游客提供一个广泛接触侗族青年的机遇，可以为他们提供一个自然习得侗族文化的人际环境。而“月地瓦”活动本身就充满了娱乐和消闲性质，并包容了很多独特的消闲方式，游客参与这样的旅游，很容易得到满意的娱乐消遣。在这一旅游项目中，由于所动用的投资额并不大，而且旅游服务人员大多为兼职，并按照侗文化的正常生活方式接待游客，因而游客的旅游支出并不高，大致只需支付略高于在家中或学校的生活费用，即可顺利地完成旅游休假。故而它对于普通的休假学生，中等收入的工人，都能够支付得起旅游费用，所以这一项目具有较广的游客承载面。鉴于“月地瓦”活动有它自身的一整套规矩和礼仪，这

些规矩和礼仪对游客来说又很不熟悉，得通过自然习得去掌握。因此，游客在“月地瓦”活动中的人数比例应有所控制，一般不宜超过参加“月地瓦”的侗族青年男女的总人数。加之本项目是利用侗族村寨作为接待基地，为了不严重扰乱当地侗族的生活常规，同时留住的游客人数也不宜超过所住村寨人数的五分之一。若参与的游客人数较多时，应分散到较多的村寨去。不能为了管理上的方便，而突破上述接待限额。按照本项目的设计规划，游客留住期的旅游费用支出，主要应落到举办“月地瓦”活动的村寨、家庭和“月地瓦”组织中，旅行社的收入主要以为游客提供中转食宿和交通工具而获得，还可以通过提取管理费和引荐费去获取。此外，为游客提供“月地瓦”以外的服务内容，也可以获得一定数量的收入。

1. 投资对象及资金分配

本规划项目系承接上项而来，目的在于将需要投资加以改变的项目逐一开列出来，并明确各项开支的具体数额。还需要具体说明经过投资后，投资者在各单项内容中要求达到的结果。以上项的两种投资方案为例，其中，必须经过投资加以改变的内容，就包括如下一些具体的单项。至于各单项之间的实际资金需求，则应当在谈判的过程中去具体落实，这里姑且从略。

（1）通过协议获得有关村寨对接待游客承诺的有关开支。侗族社会一般以“合款”形式来确立协议，并确保协议的执行。旅游企业以游客总代表的方式或身份参加“合款”，确立协作办理“月地瓦”旅游的各项事宜，同时也按照“合款”的规定去承担“合款”的有关用费。

（2）购置接待游客的生活设施，包括住房、卧具、炊具以及其他生活用品。按照第一方案，游客的住房及相关生活设施，应由承担接待的具体家庭，按照旅游企业的规定逐项准备落实，验收后，由旅游企业按协议付给相应的投资费。当然，也可以不付

投资费，可在以后的经营中按收入的比例，在管理费中提取后，付款给主持接待的家庭。若按第二方案，旅游企业则需投资兴建游客留住的公房和从侗族家庭中购置其他生活用品，当地的侗族群众则接受旅行社的雇用，参与游客的接待工作。游客留住期的食宿、娱乐活动等的开支，均直接支付给旅游企业，其中的一部分以工资形式支付给当地的侗族群众。游客所用的各项生活设施，均由旅游企业派专人管理。

（3）参与游客接待任务的侗族群众的旅游服务培训开支，主要包括该旅游项目的详尽说明、对待游客的基本要求、有偿服务的基本内容及其要求、对付游客违章违纪的办法、介绍游客的大致情况以及遇到意外情况时的具体处理办法。所有这些培训费用，均需纳入投资项目，由旅游企业支付。

（4）旅游项目所涉及到的公共设施和主要旅游对象的定型物化形式的维修费用。本项的开支应视具体情况而定，若原有设施已足供游客接待之用，则此项开支可以从简或完全略去。

（5）通讯及交通设施预约或租赁所需的资金。在这一旅游项目中，由于旅游执行期长，各游客参与的时间长短不一，游客进出非常频繁，因而交通与通讯联系必须有充分的保证。旅游区需要与通讯和交通部门建立长期的协作合同，为此而必须承担的预付经费也需纳入投资内容。

（6）其他。为了满足游客的特种需求，旅游企业还需要准备一些备用的设施。此项开支，可由旅游企业对客源预测的分析结果去加以灵活安排使用。

3. 投资方式及其投资成果的保证

在这一投资项目中，投资者主要是按照侗族的传统惯例去建立协议联办旅游。鉴于侗族的“合款”在当地社区可以得到严格的遵守，因而从总体上看，投资成果具有充分的保证，但可能出现意外的原因也不容忽视。因为，这些侗族村寨都未参与过旅游

经营，他们只能按照侗族的社会生活惯例去要求游客和对待游客而不可能准确地把握游客的心理和需求。即使他们乐于履行协议，但实际效果，肯定会与旅游企业的要求存在一个较大的差距。若按第二个方案执行，由于接待游客的管理权直接由旅游企业经管，侗族群众的身份仅是受雇的员工，一旦出现差错，很容易加以矫正和弥补。对投资效果，投资者没有过多担忧的必要。但是，若按第一方案执行，情况则不同。为此，旅游企业应当分别对接待游客的具体家庭进行培训和检查，甚至需要安排一个试运行期，让这些家庭适应接待游客的各项工作，也让旅游企业有一个鉴定他们是否合格的客观依据，并作为决定是否启用他们的标准。

4. 投资各方的权责与义务

由于这一旅游项目的投资，是按照侗族“合款”的方式来进行，而“合款”方式只能从整体上去确定协议联办旅游的框架，当事具体各方的权责细目，还需要建立诉诸文字的具体章程，写明投资者各项资金投入的具体数目和投入的目的，要求完成任务的各项规格。接受资金的侗族村寨和个人，则必须确认经手的经费和完成任 务的时限。若按照第二方案执行，关键的投资项目，是游客的住房兴建和生活装备的购置。为此，需要专门签定合同，把任务分配到负责人和具体的操作者，务使各项开支都能建立明确的文字依据，以便日后的检查和验收。若按第一方案执行，旅游企业则需要跟具体的家庭签定合同，并附上各项接待装备的细目清单以及完成接待准备工作的时限，并以此作为旅游部门随时检查督导的依据，也是有关家庭具体承担任务的清单。

本项目当事各方权责义务划分的准则是，旅游企业负责旅游项目的营销、游客的组织和管理等旅游经营的外部事务，并在提供启动资金的前提下，获得对接待游客内部事务的最终管理督查权力，以及收益分配框架的决定权。参与旅游活动的侗族村寨一方，若按第一方案执行，则取得按照旅游企业一方所规定的各项

任务与要求，完成游客接待的常规服务任务，并从中获取游客留住期间的常规旅游经费。若按第二方案执行，有关侗族村寨的成员，是以雇工身份从旅游部门获取协议规定的工资。侗族村寨内提供的所有建材和用具，均按折价的方式从旅游部门获取投资用费，其后的管理权交由旅游企业全权负责。从参与旅游活动的侗族村寨总体而言，所有成员都有责任确保游客的安全，并以平等身份参与“月地瓦”活动的一切社会权利。对游客违反规章的行为，侗族村寨成员不能以个人身份对游客敌视或采取报复措施，应交由旅游企业作出相应的处置。

5. 投资结算与验收

上述各项规划，仅是原则性的投资框架，在实际的投资过程中可能会出现一些意外总是难于避免的事情。投资结果偏离预算金额，需要通过最后的结算去加以论证，因而投资规划必须包括结算与验收的相关规定。具体而言，下述几项内容需要纳入规划：第一，由哪一方出面组织验收，验收组应包括哪些当事各方的代表，并明确规定验收组的权责；第二，开列出验收细目清单，明确验收对象的规格和要求，为验收提供客观的文字依据；第三，明确验收的截止时间和验收方式，比如是使用抽查、普查，还是使用交叉互查等等。

投资结算，应由投资者根据验收结果，组织专人完成。结算内容，除了确认各项投资的实际状况外，还需对各项投资和总体结果作出评估，明确该项投资的具体得失。

上述提供的投资规划，仅是一个参考。由于旅游项目所涉及的民族各异，文化传承各不相同，投资目标也因投资者的设想不一而互有区别，因而为构建旅游项目所作出的规划，都应当因地制宜、因时制宜、因人制宜。但不管情况如何差异，原则上都可以参比上述规划框架，斟酌拟订。

第四节　节约投资的几种途径

从投资环节而论，兴办民族旅游，节约投资费用的关键环节就在于尽力压缩附属性投资在投资总额中所占的比例。有关理由和具体做法，已经在上述三节作了说明，本节的任务则在于从民族文化运作和演化的角度去讨论节约投资的几种有效途径。在进入正式讨论之前，有必要提醒读者注意：民族文化是支配整个民族社会运行的总体系，经济活动仅是这个总体系中的一个有限组成部分，而旅游业又是经济活动中一个更小的组成部分。三者之间在范围上的等次关系是一个既定的事实，不管开展什么样的民族旅游活动，都必须立足于这一客观事实去开展自己的业务经营，这应当成为民族旅游投资中基本思路的出发点。在民族旅游的投资过程中，不管是有意还是无意背离这一客观事实，都会造成投资规模的扩大，都会造成无效投资的增长。因而，节约投资的根本性原则，就在于顺应民族文化运作和演化的趋势，尽可能将必须投资的内容分散到相关民族文化的正常运作之中，分散到民族文化演化的总趋势之内，使文化的正常运作间接地为民族旅游投资服务，而不是在背离民族文化和经济运行之外去孤立的投资，白手起家地构建理想中的民族旅游项目和相应的旅游企业机构。

不幸的是，由于我国旅游业起步的时候，正值我国经济工作从社会主义计划经济向社会主义市场经济转型的特特殊期，这就为脱离经营运行规律办旅游大开方便之门，而超脱经济规律办旅游恰好是导致无效投资扩大的直接原因。我国旅游业兴起之时，国外发达国家的旅游业已经相当成熟了，加上我国长期执行计划经济，我国人民在生活方式和价值取向上与国外形成了强烈的反差，

这就导致了旅游主办人在思想方法上出现了严重的偏颇。误以为办旅游，就像办现代工矿企业一样，规模越大、集约程度越高、现代技术越先进，投资效益就越好。于是，刻意模仿国外旅游业的成熟做法，甚至将这种作法定型化和模式化。误以为旅游投资，就是要按同一水准、定型模式，使用同一的集资渠道，去兴建同一类型的游乐项目的接待标准。然而这种做法不仅违反了旅游业就是要靠多样性和独特性取胜的这一原则，而且在实际投资的过程中，既和我国当时的实际经济状况相悖谬，又与我国传统文化的运作相冲突，无效投资的扩大，旅游投资规模的膨胀，旅游项目的雷同重复，也就在所难免了。

我国是一个人口大国，又是一幅员辽阔的国家。只要我国有20%的人，每年耗费 10%的收入用于旅游，我国的旅游业就不愁没有广大的客源存在基础，也不愁旅游业的收入在第三产业中占据不了 30% 以上的比例。但是，我国兴办旅游之初，出于要树立国家形象的需要，出于外事宣传和外事活动的需要，一开始就把国内旅游和涉外旅游严格地区分开来。国家投资的旅游项目，几乎全部为涉外旅游服务，甚至将国内游客拒之于门外。也就是说，我国当时兴办的旅游业，是一种超越我国当时经济承载基础的超常旅游业。由于国外游客中，真正具有涉外宣传必要的外交官、政治家、企业家、学者仅占极少数，把旅游业投资的基点放到这些极少数游客的身上，而不为绝大多数的外籍游客作考虑，投资闲置和无效投资的扩大化同样是在所难免了。再则，国外游客也有经济实力上的档次之分。他们中，当然不缺乏腰缠万贯的财东，靠政府津贴旅游的行政首脑和外交官，但更多的游客却来自普通的劳动者，甚至是靠假期打工积攒路费到中国来看新奇的普通学生。也就是说，即使是外国游客，也至少有 70% 以上的人并不需要高档服务、并不需要宾馆、也不需要豪华娱乐，只需要一张单人床和一日三餐的粗茶淡饭就心满意足。要办好涉外旅游投资，至少

得花一半以上的投资精力，去满足这 70% 的游客的旅游需求。然而，当时所兴办的旅游业，根本不把这样的绝大多数游客纳入考虑，以至于在我国的很多著名风景区，外籍游客为了节约车旅费而揩国内游客的油，为了节约旅游费而拒绝住高档宾馆，钻进私人旅馆，甚至在民家投宿的事情也屡见不鲜。这些现象，充分说明了我国众多高档宾馆和豪华娱乐设施客源匮乏，并非旅游经营失误所至，而是一段时期内我国旅游投资违反经济规律所种下的恶果。

任何一个国家的旅游业，特别是大国的旅游业，从国内游客身上获取的收入，一般情况下都会大过从外国游客身上获取的收入。[1] 因而，办旅游的正常思路，只能是在满足国内游客的基础之上兼顾考虑国外游客的旅游需求。为此，在正常的旅游投资中，都应当取准于国内的文化传统和经济状况，以确保旅游投资符合本国人民的经济承受能力和消费需求。在稳住国内游客的基础上，有余力时，才去考虑满足涉外游客的特殊需要。对国外游客，不是迎合的问题，而是要求他们按照本国的实情接受新的生活方式的问题。事实上，国外游客如果是要求我们迎合，根本用不着出国旅游，在其国内旅游不是更实惠吗？他们乐于出国旅游，标志着他们在心理上和生理上都作好了接受异种生活挑战的准备。我们搞旅游投资，再去迎合他们，肯定是一种讨好不得好的愚蠢做法。无效投资的扩大，事实上是投资思路失误早就种下的祸根。

在我国经济工作的转型期，计划经济的残留影响还具有很大的势力。在这种特定的环境下办旅游，投资者自然很难避免计划经济思维办法的干扰，而计划经济的惯性延续又能给这种不健全的旅游投资方法提供各种各样的方便，使这种不符合经济规律的做法不仅通行无阻，甚至还可能从中捞到一些额外的经济实惠。这

[1] 奚晏平，重新认识国内旅游业．旅游学刊，1996；(2)：13～16.

样一来，我国旅游业起步时，在着力点上就不能不出现很多有悖于旅游经营原则的变态做法。从涉外经济的角度上看，当时我国的旅游投资者一开始就把旅游业视为赚取外汇的便捷渠道，甚至不惜损害国内经济利益，只要能赚取外汇、能引进外资，吃亏了也得办。一些外商参与投资的高档宾馆，从普通建材到室内装璜甚至是日用品都要用外国产品。这样苛刻的引资合同，我们居然能够接受下来，完全是因为外国钱币在作怪。表面上，旅游经营过程中也换取一些外汇，但这种外汇收入和国内市场的损失远远入不敷出，这实质上是一种明赚暗蚀的怪招。仅仅因为赚的部分被纳入了国家财政，而蚀的部分却被分担到了国内的企业和个人身上，即使吃亏了，也要强行办下去，无效投资焉能不膨胀？而且这种被掩盖了的吃亏，却长期没有被人发现。

同样出于要将旅游收入特别是外汇收入直接纳入国家财政渠道的考虑，我国在旅游业起步时，几乎没有看旅游市场的状况，而是用办国营企业的传统作法去办国家一统天下的旅游业。在投资基金的筹措上，要么是国家划拨，要么是引资，就是不容许私人集资办真正的旅游，特别是不容许办涉外旅游。这种放着民间集资渠道不用，宁可接受苛刻条件引进外资的做法，完全是出于方便按照国营企业模式直接控制旅游业的需要。又出于同样的需要，我国在兴办旅游业之初，很多原来属于国家控制的风景区和名胜古迹及其相关的所有附属设备，比如，各企事业所办的招待所，政府部门兴办的不对外的疗养院、休假村、别墅和宾馆，几乎是不办理任何转让手续，就直接划拨给相关的旅游部门，甚至后来发现的风景点和名胜古迹，其经营权也以同样的方式划拨给了相应的旅游部门。因而，实际上我国旅游部门的旅游投资总额远比帐面上所反映的投资额要大得多，投资失误所造成的损失也要比帐面上所反映的情况要严重得多。由此看来，我国旅游业兴办初期所造成的投资失误，与计划经济制度下国营企业乱投资在性质上

完全相同，它们都是计划经济失控所种下的恶果。把这一阶段的旅游投资，视为计划经济失控惯性延续的后果，完全符合事实。因而救治的办法只有一条，那就是严格按社会主义市场经济的原则办事，该破产的就得让它破产，投资失误给国家造成损失者，就得追其究经济责任或刑事责任。然而在贯彻这一正确决策时却遇到了重重障碍，原因同样是由于计划经济的残余影响在作怪。濒临倒闭的企业，可以从行政渠道获得补贴，客源不足的饭店和旅馆，可以引诱行政干部来参与高档消费，开支由行政部门支付。这种作法，实质上是在饮鸠止渴，既腐蚀了我们的干部，又阻碍了旅游业走向正常的市场经营道路。中央三申五令，不容许用公费吃喝旅游却屡禁不止，事实上，是这批不符合市场原则的旅游投资从中为吃喝风推波助澜。这种不能盈利，反而会腐蚀我们干部的畸型旅游业，我们还有什么可惜的必要！

民族旅游业说到底，是一种利用文化进行服务的产业。一方面。它要利用现在的文化现象以及文化沉淀所形成的物化形式；再一方面，它得维护文化的相对稳定延续，从而与异民族文化形成强烈的反差，才能吸引游客，也才能找到自身生存的立足点；又一方面，旅游业还得与民族文化和当时的经济形态相协调，它才能获得稳定经营的基础。比如说，大家都清楚，办旅游必须确保旅游区的社会安定，必须确保游客的人身安全，必须获得旅游区群众的密切配合。要获得这样的生存基础，除了要依靠国家的政策和法律外，还得有赖于旅游区相关民族文化的稳定延续和正常运作。总之，旅游业只能包容在相关民族的文化之中，而不能凌驾于民族文化之上或游离于民族文化之外。可是，我国旅游业兴办、之初，却总是游离于民族文化之外去驾空办旅游，致使这样办起来的旅游企业无论在收价标准、服务方式、接待对象上，都严格区分为国外游客和国内游客，哪怕是最普通的国外游客，只要他能支付外币，就一律被捧为贵宾，某些风景名胜甚至还拒绝接

待国内游客。这样去办旅游，完全与我国各民族文化脱节，当然无法形成具有持续吸引力的旅游项目。这乃是我国旅游业自 80 年代初一度火红之后，外籍游客的增长率迅速回落，但旅游投资额却扶摇直上的深层次根源。

丢开自己的各民族文化传统，去刻意模仿国外办旅游的现存模式、在旅游投资上反映出来，就成了在我国带普遍性的旅游投资失误，那就是重复地兴建同一内容、同一档次、同一规模的旅游项目。由于这些项目多是从国外抄袭过来的，并不是对本民族文化融汇贯通后升华出来的。结果，我国旅游业重复投资之风屡禁不止，能持续吸引国外游客的旅游项目十分稀少，根本原因也在于此。其实，解决的办法也很简单，那就是旅游投资也得接受市场竞争的挑战，让那些脱离民族文化和经济现状，抄袭别人作法的投资项目尽快自生自灭。为此，必须坚决杜绝对旅游项目的行政补贴，严禁用行政力量替不景气的旅游企业拉外籍游客。同时还得结合反腐倡廉，严禁行政干部以接待外宾的名义，替旅游业谋好处。只有把这些都落到实处之后，我国的旅游业投资才能走到正常的市场投资轨道上来。

从我国旅游初期投资的失误中，我们不难看出，兴办民族旅游投资，完全可以大幅度地节约投资费用。基本思路在于，将民族旅游投资放到特定的民族文化中去展开，放到当前的经济条件下去进行，以市场经济为导向，去把握投资的轻重缓急和投资额分配。按照这样的投资思路，如下三种节约投资的途径，肯定可以收到事半功倍的实效。其一是，将旅游投资与全国的或地区性的总体经济发展联系在一起，同步进行。其二是，旅游投资必须尽最大可能利用当地民族文化运作的力量，将必要的投资分散到民族文化的正常运作中去。其三是，旅游投资必须遵循从小到大，循序渐进的原则，以市场为导向，靠投资自身的积累逐步壮大。

由于旅游投资是一项纯粹的经济活动，因而它和其他企业的

投资一样，都得考虑到资源的利用，行业间的协调。基础设施的兼用，投资回收的期限和回收的方式，等等。因此，要想节约民族旅游投资的费用，就应当尽可能地在基础设施上与其他并存的企业相兼容。采用同步推进的方式，乃是实现基础设施相互兼用的最佳途径。如果道路、车辆、电力、供水、排污、通信等基础设施的受益企业越多，直接落实到旅游投资上的份额就越少，投资额自然可以大幅度地节约下来。为此，任何旅游业的投资，都得量体裁衣，看清既存的基础设施条件达到什么样的水平，就办什么样的旅游。比如说，在临近交通干线或中心城市的地区办旅游，就应当投资兴办大游客量、短旅游期、偏中低档的旅游项目，同时也兴办一些配套的高档次、小游客量、中短旅游期的旅游项目。距离中心城市或交通干线较远的民族地区，只要旅游资源具有独特性，就可以兴办小游客量、高档次、中长期的旅游项目。即使是旅游资源十分独特，稳定客源已经形成，旅游部门不得不投资于旅游附属设施时，也应当把附属设施的投资力争由众多的其他受益企业共同承担。此外，在土地资源的利用上，也应当尽可能与其他单位实现利用上的兼容。旅游业毕竟是一项季节性很强的产业，任何旅游项目的投资，总难免会有长短不等的闲置期。若旅游投资的内容不充分考虑到在旅游淡季时可以挪作它用，无效投资比例就必然会增加。关于这个问题，目前旅游学界讨论十分热烈。有人主张，旅游投资规模应取准于旅游旺季和旅游淡季接待人数的平均数。有人又主张，为了避免无效投资，应取准于旅游淡季时的接待人数。我们认为，这不是一个简单的数量差异问题，它应当使用多种办法去进行综合平衡，才能加以解决。从层次上看，投资应当高、中、低档接待配套，在数量匹配上，针对中档游客的设施，数量应当比较充裕，针对低档游客的设施，数量应留有余地，但投资的消耗应当降到最低。从设备的兼容性上考虑，针对中、低档游客的设施，都应当考虑具有兼用性，在旅

游淡季可以转作它用。从旅游收费上考虑，也需要按旅游旺季和淡季采用差价收费，去确保各种档次的旅游设施能够灵活互换，以调剂不同档次设备的均衡使用。通过这样的办法，完全可以把无效投资降到最低限度。

旅游投资还必须考虑到市场容量问题。任何投资者都必须牢记，任何市场都不会永不饱和。因而投资同一旅游项目的开发，通常不是明智的举措，特别是临近地区已有的旅游项目，决不应当盲目投资兴建。同类旅游项目的不同档次投资，应当就低不就高。因为，低档次的投资可以利用大游客量、低消费的方式去吸引大量的游客，以加速资金的周转。而高档次的投资，即使旅游收费再高，也无法弥补设备闲置所造成的损失。确定投资档次的比例，应主要取准于我国游客的正常旅游支出能力，而不应当盲目追求技术水准的提高。不顾自身技术能力的盲目攀比，不仅无法确保设备的利用率，也无法确保设备的维修及时。对投资的回收，上述两个方面都可能造成难于克服的障碍。

旅游业在利用现在的物质装备和技术设施上，与其他企业略有区别。第一、第二产业在实现现代化的过程中，很多传统的技术都得淘汰，传统的城镇设施都得推倒重来。旅游业则不同，第一、第二产业需要淘汰的对象，则是旅游业的宝贵人文资源。比如说，在我国的扬州、徽州、余杭这样一些古代富庶地区，传统的民居建筑至今尚存。有一些小城镇，连数百年前的城墙、运河、驿道等建筑都还存在。若能把这些行将消失的古建筑利用起来，兴办旅游业，当然可以消耗最少的投资，坐收最大的效益。要做到这一点，就得将旅游业的投资与其它产业的现代化进行统一规划，务使其它产业的现代化与现代旅游业的投资互不冲突。若等到这样的古建筑在现代化浪潮中消逝后才来着手重新另建，投资额当然就会大大浪费了。

我国少数民族地区目前同样在经历着现代化浪潮的冲击，各

少数民族的很多历史文物和传统生活方式正在发生变化，若不把少数民族地区的经济建设和旅游业投资协调起来，同样会造成难于估量的损失。遍布我国西南山区的古释道，随着现代公路设施的兴建，绝大部分已经完全退出了使用。古驿道上的石砌道路、渡河的码头、沿途的驿站和凉亭已经残破不堪，甚至被人为拆毁，很多具有历史价值的碑刻、雕塑被淹没在荒草之中。然而，这些行将消失的内容，正好是旅游开发的宝贵财富。若能抓住机遇，与现代交通设施协调起来，投资构建古驿道骑马旅游，不是能够节约大量的投资费用吗？若等到全部拆毁后，再来办同类旅游时，其投资额肯定会比现在着手不知要高出多少倍。当前，我国正在规划使蒙古族全面定居的措施，这当然是蒙古民族实现现代化的一个必要步骤。与此同时，蒙古族在游牧时期逐渐构建起来的鄂博、水井、寺院却正在逐步退出实用价值。如果能把蒙古族的现代化建设与游牧旅游项目投资协调起来，不要等到消失之后，再来重新投资此类旅游项目，显然能够大幅度地节约投资费用。同样的情况，在新疆维吾尔族地区也可以看到。随着现代水泥高楼住房的兴建，厚墙壁、宽檐口的平顶低矮沙漠住房正在消失之中。要开发传统的维吾尔族文化旅游，同样得抢时间，才能大幅度地降低投资费用。

我们还应当看到，现代化建设与传统人文资源的旅游利用，存在着很大的矛盾。单纯靠及时进行抢救性的投资，还不能解决全部问题。为了既不妨碍现代化进程，又能确保旅游业投资的节约，必须进行统一的协调规划，尽可能将旅游点办到不与第一、第二产业争地的地方去。确定为旅游点的地区，原有的人文资源应尽可能不挪动，以便节约旅游投资。即使非动不可的人文资源，最好是采用拆迁移位的办法，而不应当不加区分地平毁。欧洲的中世纪古堡都能保存下来，转让给旅游部门经营，我国的古城镇为什么不能做到这一点呢？

总之，旅游投资不应当孤立地进行，而应当与我国的经济建设统一规划，同步实施。在操作中，应尽可能地考虑到旅游业与其它产业的相互兼容，设备共享，才能使高额的旅游投资大幅度地降下来，真正做到“投资少、见效快、收益高”。

民族文化的延续是靠社会运作的惯性去实现。旅游投资若能顺应文化的延续，那么当地社会的自然运作，就能为旅游的投资助一臂之力。但是，若旅游投资的内容是当地社会原先所没有的东西，那么当地社会的正常运作就无法给旅游投资帮忙，一切都得靠旅游部门从头做起。若旅游投资所兴建的内容，为当地民族文化所不容，则投资的代价还应包括克服社会障碍所必须付出的消耗。为此，要想实现旅游投资的节约，最好是使投资的内容即需要构建的旅游项目，尽可能地与当地社会文化相合拍，尽可能地利用当地已有的人力、物力和财力。

旅游投资毕竟是企业经营活动，它有其自身的规律　不可能与投资地的民族文化运作完全合拍。因此，为节约投资而要求投资内容与当地社会生活合拍，只能是一个理想的总目标。在具体的投资操作中，肯定会遇到与当地社会不相兼容的事情。可见，完全凭借民族文化的正常运作去完成旅游投资，是决不可能的事情。投资者对民族文化所能利用的余地，仅止于在可能的范围内尽量利用民族文化运作的力量去实现投资费用的节约。要实现这种投资与当地文化相互兼容的途径，大致可以归纳为如下 5 个方面。

首先，每个民族的文化运作，都留有一定限度的余量，除了满足本民族成员正常生活和文化延续之外，还有相当一部分物质和精神产品可以提供给外族成员。因而每个民族在正常情况下，都可以接待相当数量的外族客人，而不需进行任何形式的额外投资。比如说，苗族在其传统节日期间，只要有人引荐，任何外来的远方客人都可以受到良好接待，有时甚至不计任何报酬。藏族的寺院，常常是不计报酬地接待异地异族的佛教徒。哈萨克族在自身

力所能及的情况下，同样会不计报酬地救助外来客人。侗族在从事商品林业的时候，当地社会尚未形成定型的旅馆服务行业，任何一位外来木商，通过与任何一位侗族成员认“同年”的方式，都可以获得兄弟般的盛情款待。当然，各民族接待、救助外族客人，甚至是流落他乡的不幸者，完全是出于本民族文化运作的需要，是本民族道德习尚的模塑结果，与旅游经营并无关系。这样的接待方式，绝对不可能自然地孕育出旅游业来。但同样不可否认，这样一些现存的文化现象，毕竟为旅游业的起步提供了一些可以节约投资的利用余地。投资者只需要与开发区的相关社会组织和群众达成经营利益上的合理分享，利用旅游点的群众，完全可以凭借社会惯例接待一定数量的外族旅游者。当然，这样的接待能力是极为有限的，不可能光凭借这样的社会力量去形成定型的旅游项目。但是，投资者却不难利用连锁经营的方式，让成批的游客分散到不同的村寨和家庭中去完成他们的旅游活动。经过一段时间试运行后，可以逐步地形成一批兼营旅游的家庭与村寨，并利用旅游收入逐步完善旅游设施，进而形成定型的旅游区。上文提到的“阳塑现象”就有一部分是靠这种途径去自我完善旅游投资的。张家界的很多土家族村寨，也是利用这一方式建立起了简易的游客食宿点。可见，利用这一渠道去实现旅游投资的节约，也是完全可行的。

其次，任何一种民族文化，都不会自然地无条件地接受异种文化的内容，对于不符合本民族文化传统的异族文化要素都会进行抵制。但是，办旅游就必然存在着异民族的文化碰撞，因而不管构建什么样的旅游项目，投资者为了照顾游客的可接受能力而作出的相应调整和改变，对旅游资源的所有者来说，都会构成文化的冲击。轻者会引起当地群众的不满，重者会遭到强烈的抵制。因而在旅游投资中，总有不少的份额是消耗在弥合文化冲突所造成的摩擦之中。为了实现旅游投资的节约，投资者应当力求按照

人文资源的原型去构建旅游项目，尽可能地减少因游客难于接受而改变调整的内容。特别是对于相关民族极为敏感的内容，千万不能要求人文资源的所有者接受。总之，为了实现旅游投资的节约，对人文资源的加工必须严格遵循最小改变原则和最低调整的原则。维吾尔族中，日常餐饮都习惯于以瓜果佐食，很少食用蔬菜。这本是维吾尔族的饮食习俗特征，但对于汉族游客来说却很难适应。如果要照顾到汉族游客的饮食习惯，在旅游项目的构建中加进可以选择消费蔬菜餐饮这一内容，从表面上看是一件轻而易举的事情，投资者当然可以凭借远途运输去解决这一难题。但是这样的改变，却意味着改变维吾尔族传统饮食习惯的性质。而这种改性，在维吾尔族的现在生活中并没有社会基础。具体地说，在维吾尔族社会中，并无汉族社会所习惯了的菜地、菜市等等内容。要实现这样的旅游项目要素性质的改变，投资者需要付出的代价是一个牵涉面很广的社会连锁问题。这样做，不仅会增加显性的投资扩大，还会造成很多隐性的牵制因素，很难保证所构建旅游项目的稳定。可见，构建旅游项目，必须尽可能地保持人文资源的原性，有效地利用人文资源的原有依托，而不应当过分地迁就游客因固有文化而提出的服务需求。因为，这样的迁就都意味着旅游投资量的扩大，所以在投资中，必须严格把握改变度这一关键问题，否则，就不能实现投资的最大限度节约。

再次，旅游投资中，为了确保所构建起来的旅游项目对游客要具有足够的独特性，同时又有为游客所接受，因而得对某些人文资源要素的性质作必要的改变和调整，总是不可避免的事情。如果要使这种改变和调整的代价尽可能地小，唯一的办法，只能是顺应人文资源所有者已有的解释办法、已有的价值取向和伦理观念。比如说，跳花节是苗族的一个重大节日，由于节日场面盛大热烈，因而具有较大的旅游开发利用可能。但是，这一节日若按苗族的已有文化传统，参与者必须是处于同一姻亲集团内的成员，

不仅外族成员不能正常参与，只能旁观，就连不同支系的苗族成员也不能参与。如果要以这一人文资源为基础，构建一个游客可以随意参与的旅游项目，就必然与苗族传统的观念构成冲突，对其性质进行必要的改变和调整，事实上是无法避免的了。但为了使投资费用能够节约，投资中所进行的改变和调整，决不能采用强制或利诱的手段去实现。最理想的办法，是旅游企业为乙方，采用苗族能认可的定期获准方式，构建一座由旅游企业控制，办在名义上被当地苗族认可为联姻村寨的旅游村。这样一来，通过该旅游企业接待住进该旅游村的游客，也就顺理成章地获得了参与苗族社会生活的相应权利和义务。这样做，不仅可以一举多得，扩大投资的效益，而且在形式上完全符合苗族的社会传统，可以得到整个苗族社区的认可和鼎力相助。从总体上看，旅游投资的费用，也就获得了大幅度的节约。

再其次，任何一种民族文化都具有新陈代谢的能力。任何一种文化的相对稳定，固然是该种文化的基本属性，应当加以维护。但是新的文化要素，总是在潜滋暗长中脱颖而出。旅游投资中，若能捕捉到这些文化中自然成长起来的新要素去构建旅游项目，就能实现旅游投资的节约。布努支瑶族具有酷爱狩猎的传统，因而服务于狩猎的家禽家畜饲养，也与其他民族不同。比如家家都养有猎狗，养有媒鸟即引诱野鸟以利捕捉的工具鸟。过去，这些狩猎用的家禽和家畜，仅供个人狩猎和观赏之用，但近年来却发生了一些细微的变化。例如媒鸟可以参加斗鸟，决出优劣。斗鸟中常胜的媒鸟，可以身价百倍，也就是说获得了商品标价。在标价高得无法购买时，开始出现了租赁媒鸟的现象。这些内容，都是瑶族社区过去所没有的现象。但是，这种新获得的市场商品价值也就与旅游可以接轨了。投资者若能捕捉到这样的文化新要素，以租赁的方式构建游客参与媒鸟捕猎的旅游项目，就比旅游部门出资购买媒鸟去构建同一旅游项目，其投资代价当然要节约得多。

最后，任何文化的运作，都有一定限度的可变范围。只要不超出这个范围，对相关文化而言，都是完全可以接受的内容。人名命名制度，是任何一个民族都拥有的文化内容。但是，每个民族的人名命名制度，并非只有一套，而是拥有若干套。比如在藏族和傣族中，既有本名、法名，还有各式各样的尊称和性别区分形式。同样的情况，在婚姻习俗中也会遇到。同样是执行不落夫家的民族，但不落夫家的时间却可长可短，不落夫家期间的社会义务也各不相同。因而在旅游投资中，只要能准确地把握文化的可变幅度，就能从中筛选出投资最省的文化要素去构建旅游项目，从而实现投资额的整体节约。

上述五种能有效节约投资的途径，并非普遍皆适的万用灵膏。在具体操作中，能否真正实现投资额的节约，取决于投资者对相关文化的把握和取决于投资者对上述五种节约途径的综合分析和灵活运用。而这一切，都得靠投资者的实践操作经验去完成，并无普遍可遵循的操作规范。

与我国旅游业的初期投资不同，当前要办好民族旅游业，必须遵循从小到大的循序渐进原则，不能在投资初期就要求一步到位，实现规模化和定型化。如果违背这一原则去要求民族旅游业的投资，不仅劳神伤财，而且所构建起来的旅游商品和旅游设施，还不能很好地与市场供求需要相吻合。因而在民族旅游投资的初期，不要害怕投资规模小、利润薄、旅游点分散，因为这是民族旅游业必经的发展过程。而缩短这一过程，使民族旅游尽快规范化和规模化，又能节约投资费用的最佳办法，莫过于采用连锁协办的形式。这一形式的基本要点为：专门的旅游企业，利用自己把握客源及其需求的便捷条件，以及在一定程度上可以借用各种附属设施的有利地位，直接出面投资构建具有民族特色的旅游游项目，分别在不同的民族地区通过协议联办的方式，仅动用有限的投资就能在这些地区形成符合当地文化特征的旅游项目。旅游

企业自身，仅凭借引进游客，提供旅游商品信息而获取合理的收益，接待任 务则由协议联办的民族村寨去具体完成。有关接待的收入，也应由协议联办的村寨，按自身文化的特点去收取和分享。但收入中的一部分，应按旅游企业所认定的方式，用于接待能力扩大方面的投资。只要这样的连锁运行能持续下去，旅行社的经营规模就可以逐步扩大，并向旅游点实现自己的延伸投资，不断地完善旅游项目，使之定型化。而有关的民族村寨，也会在这一过程中逐步形成自己高素质的专业队伍，并拥有属于自己的专用旅游设施这种滚雪球的方式，只要能顺应旅游市场的趋势，规模化的民族旅游业就可望从这种连锁经营的摇篮中成长壮大起来。因而，采用这种连锁经营、循序渐进、由小到大的投资模式，不仅是目前民族地区办旅游的可行途径，而且是最能节约投资启动资金的有效办法。

第七章　民族旅游经营与管理

第一节　　旅游商品营销

通过投资所形成的旅游项目，必须透过市场才能实现其经济价值。把旅游商品推向旅游市场，供游客消费，以获得预期的经济效益，这一过程被称为旅游商品的营销。旅游商品的营销，是一项纯粹的经济活动，它必然要受价值规律的制约，还要受到供求关系的作用，也存在着边际效益问题。这一切与一般商品的营销并无二致。但是旅游业毕竟是一项特殊的第三产业，它必然有一系列自身的特点，不注意这些特点，就无法搞好旅游商品的营销。民族旅游又是旅游业中的一个特殊组成部分，要搞好民族旅游商品的营销，还得进一步准确地把握民族旅游商品市场营销的特殊性。为此，我们理当先行讨论民族旅游商品市场营销的特性然后再进一步探讨民族旅游商品营销的正确思路，最后立足于我国当前民族旅游业发展的现状，提出一些有针对性的对策来。

就一般情况而言，旅游商品具有三方面的突出特征。其一是旅游商品具有很高的游客选择性；其二是旅游商品一般都具有较高的综合消费的可能性；其三是旅游商品具有可重复消费性。这三方面的特征，直接规约着旅游商品营销的很多带本质性的做法因而深刻地认识这三方面的特征，乃是确立正确营销思路的基础。

第一、第二产业及部分第三产业所形成的商品，一般都具有

很大的普同性消费可能。有的商品可以适用于任何个人去加以消费，比如粮食、布匹、医药品等，人们几乎每天都要消费。有的商品虽然不直接提供给消费者使用，比如钢材、化工原料即是如此。但它们的再加工品，最终还是间接地落到消费者的手中。比如用钢材制成汽车，消费者可以购买汽车而间接消费钢材。正因为这些商品具有很大的普同性消费可能，因而它们在营销时，同类产品之间的竞争表现得极为突出，营销者必须对厂家提出带有创新意识的质量规格、包装要求，以便最大限度地投合顾客消费的需要，从而获得最大的市场竞争力。

旅游商品则不然，不同的旅游商品之间不能相互替代。一种旅游商品往往仅对一部分人具有吸引力，对另一部分人则完全没有消费欲望，以至于不同旅游商品之间，并不直接构成市场竞争对象。比如说，一个人可以终生不到海滨旅游，也可以终生不观览希腊雅典卫城或埃及的狮身人面像。事实上这些旅游目的物。往往是平行地在市场上存在着，一种旅游商品仅对一部分人有效，对其他人则可以消费，也可以不消费，或者说，全凭游客兴之所致去加以消费。旅游商品的消费者在进行这种消费时，各有自己的偏好，对旅游商品很难作出明确的规格指标来。它们的竞争，在很大程度上不取决于规格和包装的竞争，而是取决于投资构建起来的旅游项目，能在多大程度上吸引住更多的游客。这种情况与读者买书有些相似。读者需要什么书，主要视其内容是否投合自己的需要而定，书的印刷规格与包装。虽然对促成读者购买有一定的效果，但真正需要某一本书的读者，甚至可以不问它是否已经污损、封面包装是否已经残破，都会买下它，即使高价买下也在所不惜。旅游商品也会遇到类似的情况。真正渴望一睹峨眉山佛光的游客，几乎可以不怕艰辛，不惜耗费巨资。在峨眉山顶上苦熬几昼夜，即使没有任何专业性的服务，也不足以阻挡游客的这一旅游欲望。相反地，对一个对峨眉山佛光没有兴趣的游客来

说，即使再有理想的旅游服务，他也未必会有兴前往。正因为旅游商品具有这方面的特异性，旅游业的投资在正常情况下，都是看准了游客对象后 才动手。而营销时，也必然是有针对性地、有选择地去作争取游客的工作，则不能像其他商品那样，可以按照既定的质量规格批发给代理商去转手营销，甚至搞赊销和期货贸易。而这一切都是旅游商品营销中不可奢望的作法。和其它产业的商品营销不同，旅游商品的营销，不是靠质量规格包装能投合顾客的需要而取胜，而是靠其独特性去取胜。此外，旅游商品的消费，还要受到季节、气候、区位等等附加条件的限制，这必然会使旅游商品的独特性附加上一些非商品属性的制约条件。为此，旅游商品营销的成功关键，不仅在于能找准自己的营销对象，还取决于它如何利用附属条件对游客的捷便去打动游客。这种作法在其它产业的商品营销中，显然是不具备的，或者不完全需要。为此，旅游经营企业不像百货店那样，力求商品新、品种齐全、服务周到，而是要凭借它手中所控制的有限的旅游项目，去有针对性地打动自己的游客。

其它产业所形成的商品，其使用价值在出厂时就已经基本定型，因而营销者可以对每一种商品给出明确的说明书，严格规定该商品的使用范围和作用办法，使顾客可以照章办事，实现该商品的使用价值。顾客在消费商品的过程中，制造商和经销商完全可以不过问顾客的使用情况，更无须干预顾客的使用行动。他们当然也可以利用培训顾客的办法，去达到扩大销售的目的，也可以作出高姿态的维修承诺去争取顾客。但是，这一切都不会导致他们干预顾客的使用行为，在产品的质量规定范围内，厂家和顾客完全可以做到权责分明。顾客使用某种产品，必须自己对自己负责，厂家和经销商只对标定的质量指标负责，而且这样的质量指标全是可以验证的，由此而引起的法律纠纷，也是可以明确仲裁的。旅游商品则不然，它们的营销品牌，只能提供一种意问，游

客在实际消费的过程中，还有很大的自我选择余地。一个以马耳他岛海滨游场为营销品牌的旅游项目，游客消费时，既可以游泳，也可以滑水，坐摩托艇兜风，在海滩拾贝壳、晒太阳，几乎是不胜枚举，游客完全可以自由选择消费其中的某一部分。可以说，旅游商品营销中的品牌，不可能起到严格划定使用范围和使用方法的作用，它留有很大的供游客选择的余地。因而旅游商品营销中的品牌说明，只能是概念性的和定性的内容，不可能做到必然的可验证性。于是，旅游商品营销中的买方和卖方，也不带有截然分明的权责关系。举例说，登泰山观日出这一旅游项目，经旅行社推出后。游客肯定是抱定要观览到泰山日出美景而乘兴前往。要登上泰山之顶是完全可以做到的，除非游客体力不支或兴致改变。但能否观览到泰山日出，出却未必皆然。因为如遇阴天，太阳不出来怎么办？这时游客决不会为此而去找旅行社的麻烦，因为旅行社管不了天气变化。这些都是常识范围内的事情。另有一些内容虽然具有同一性质，但往往容易被人们忽视。比如，国外的旅游宾馆都标有明确的星级名目，似乎这样的旅游服务具有明确的规格一样。但一经细究以后，我们就会发现，这些星级划分的标准，并不能做到像其他商品那样的规格明确。因为在每一种星级宾馆中，它涉及到的服务细目真是太多大多了，很难明确地指标化。实际上，这样的星级划分在很大程度上不是依据口径统一的恒定指标，经得起反复查验的结果，而是凭借诸如名望、游客的感受、市场形象等这样一些不确定的内容去区分的结果。可见，要把旅游商品营销中所使用的规格，与其他商品的规格等量齐观，是根本办不到的事情。

旅游消费全过程中，旅游商品的营销者—— 旅行社要和商品的消费者—— 游客始终相伴，随时为消费者提供选择消费的咨询，尽可能地满足游客随时提出的个人消费需求，还要直接指导游客参与消费，还得对游客的消费行为负安全责任。这种相伴消费全

过程的作法，也是其他商品营销中所不可能有，也是完全没有必要的事情。正因为旅行社在营销旅游商品的过程中，所担负的权责不能定量化，就不可避免地导致在营销过程中存在着很大的可容许的变化幅度。旅行社营销的成功，从这个意义上讲，它不仅需要争取得到游客，还需要不断地满足游客临时提出的合理的新需求，这也是旅游商品营销中的另一个特异之处。

旅游商品具有可供重复消费的特性。同一种旅游商品，既可以容纳众多的游客同时消费，又可以供一个游客作多次消费，这是其它产业的商品难于做到的事情。其它产业的商品在新型商品问世后，旧有的商品就有可能被淘汰出市场。旅游商品则不完全存在这样的问题，一些历时久远的旅游项目，尽管新的旅游项目不断涌现，但仅造成了游客的分流，一般不会导致完全无人问津的地步，它们在市场上尽管受到威胁，但仍然具有立足之地，而且经过一段时间后，或者经旅游部门稍作调整，或者构建新的旅游项目，旧的旅游区，甚至旧的旅游项目还可以焕发出新的活力。这也是其它产业的商品难于做到的事情。

基于旅游商品这些特征的存在，旅游商品的营销也不得不采取一系列有别于其它产业商品的做法。其他商品的营销，总是在新产品上做文章。采用广告宣传的手段，扩大新产品的轰动效应。旅游商品则必须注重传统的旅游项目，竭力给游客树立稳定的旅游商品形象，力争游客重复消费，力图通过游客为自己作宣传，即使通过宣传媒介扩大影响，也必须在原有旅游商品的基础上作文章，一般不会对原有的旅游商品彻底推倒重来。因而旅游商品的营销，必须以稳定传统游客为基础点去逐步扩大，通过引导游客向本企业分流的办法，去为本企业获得最大利益，而不像其它产业的商品那样，用新商品去挤掉旧商品的市场。因为每一位旅游营销商都知道，旅游企业之间的竞争固然存在，而且同样剧烈，但旅游市场一般不可能形成独家垄断，而是在竞争的同时还得互相

利用，单凭任何一个企业的独家宣传，都不可能单独解决争取最大量游客的问题。旅游商品营销中，既看重传统游客，又得争取新的游客，而且这样的工作在一定程度上还得仰仗于原有的游客去替自己作宣传工作，而不像其它产业的商品营销那样，一旦树立企业形象后，都是靠自己不断地直接向顾客推出新产品去取胜。

旅游商品营销中的这三大特征，在民族旅游商品营销中也有全面的反映，同时民族旅游商品营销还有一些专属性的特征。首先，民族旅游商品具有更直接的针对性。一种民族旅游商品，往往只对某些特定的游客具有吸引力，对其他游客几乎不发生影响。朝拜冈仁波齐峰，仅对虔诚的佛教徒特别是藏传佛教徒和印度教徒有吸引力，对其他类型的游客几乎不发生任何影响。有关汉字艺术的旅游项目，仅对汉文化圈内的各民族知识分子和社会科学工作者具有吸引力，因而在进行民族旅游商品营销时，营销对象往往预先可以作出明确的估计，广告宣传仅需要传播有关信息就够了，对旅游商品自身内容的说明一般不起决定性作用。而这样去提供旅游信息，往往仅能给游客一个大致的旅游意向，不需要完全具体化的内容说明。为此，营销宣传成败的关键，在于游客需要进行旅游时，能及时地把旅游信息送到他的手中，促成他选中自己的旅游项目。正因为民族旅游商品的游客针对性很强，因而从投资开始，它能够利用的客源几乎就有了一半的把握。进行营销也是针对预先确定了的游客对象去做工作，而不像其它产业商品的营销那样，要尽力地扩大宣传面，靠宣传攻势去打动顾客。民族旅游商品营销，虽然也要运用广告宣传，但营销商和游客都清楚，该项旅游对什么人适合，对什么人不适合，大家心中都有数。制造宣传攻势，收到的效益并不大，作好具有针对性的旅游信息传递，更能收到实效。

民族旅游商品营销的针对性，还表现在对游客要有一定限度的素质要求。民族旅游中的语言障碍就不容忽视。游客总是要选

择语言障碍不大的旅游区去旅游，这是十分常见的现象。中亚各国的游客乐于到新疆旅游，语言容易沟通是一个重要原因。东南亚各国的旅客乐于到广西和云南旅游，也是出于同样的考虑。日本、朝鲜和韩国的游客，在英语不精的情况下，乐于到我国旅游，也是出于同样的考虑。宗教方面的信仰差异，对游客的制约作用也很大。穆期林教徒一般不可能参加其他非穆斯林的宗教旅游活动。日本的佛教信徒多前往我国作宗教旅游，因为他们都信仰北传佛教。游客身体素质的影响力也不容低估。到藏区探险，到内蒙古草原体验游牧生活，参加狩猎旅游，没有强健体魄的游客是绝对不敢问津的。因此，进行民族旅游商品的营销，总是在对游客素质作出判断的基础上，再有针对性地作争取游客的工作，而不是作漫无边际的广告宣传。

其次，民族旅游商品的营销，争取到游客仅是营销工作的开始，更重的营销任务还在游客到达之后。上文已讲过，参加民族旅游的游客具有很强的针对性，他们往往是在早有作类似旅游打算的情况下，一接到旅游信息就成行。由于民族旅游中存在着客观的文化差异，游客对即将接触到的旅游内容很难预先估计到，旅游部门虽然知道游客的旅游意向，但是不可能知道每一位游客的具体旅游需求。因而单凭游客的定性旅游意向，是无法确保旅游成功的。所以在游客到达之后，接受服务与提供服务的双方，还要进行不断的互动调适有效地利用旅游商品的综合消费可能，去投合游客的具体旅游需求。只有做好这样的互动调适，旅游才能取得完满的成功。在旅游过程中，旅游部门还需要不断地捕捉游客的旅游需求，及时提供相应的服务。这也是民族旅游营销与一般旅游营销的不同之处。

值得注意的是，完成游客与旅游部门的互动调适，在很多情况下，还不光是旅游部门的事情，还得借助于旅游区群众来完成这一任务。原因在于， 民族旅游事实上是在利用文化资源。文化

是需要载体的，旅游区群众事实上是在无意中以文化载体的身份参与了这一互动调适。旅游部门越能巧妙地利用旅游区群众的这种无意识行为，越能给游客留下深刻的印象，越能使游客体验到强烈的文化反差，从而对相关旅游项目的独特性获得深刻的感受。这样的感受，很可能促成游客的第二次重游，或者带动新的游客前往。由此看来，民族旅游的营销是一种调动社会力量的营销，营销成功的标志在于争取游客的重游和展拓客源。这种工作，是一切广告宣传所无法替代的工作。民族旅游广告宣传，只能起到传递旅游信息和树立企业信誉形象的作用，绝对起不到承诺游客一定能够获得什么样感受的作用。因为任何民族旅游项目的内容容量，总是十分宽泛的，也是难于明确界定的，游客可以在一个模糊的定性旅游意向的前提下，各取所需地选择自己喜欢的旅游内容。比如上文提到的侗族“月地瓦”度假旅游，从旅游项目名称，游客一望便不知它大致有些什么样的旅游内容。但是当游客真正地进入旅游区后，他事实上是完全沉浸在侗文化的氛围之中，他可以接触到的具有旅游消费价值的内容，真可谓指不胜屈。侗族的生活习俗、伦理观念、生产方式、文学艺术等等，都会在他的面前和盘托出。他喜欢消费什么，原则上都可以提供什么。也就是说，真正参加这一旅游项目的每一位游客，最后所获得的感受和实际消费的内容，肯定是各不相同的。旅游商品的综合消费可能，在这样的民族旅游项目中表现得淋尽致。

最后，正因为民族旅游项目总是靠其独特性取胜，同时旅游项目本身又具有广阔的容量，因而民族旅游的营销，同时兼具新产品形成的过程。它不像其它产业的商品那样，出厂时就高度定型化，营销过程只解决商品分散和转运。民族旅游商品，不管你在投资时工作做得多么精细、周全，真正接待游客后都会遇到新问题。原先准备得很好、很充分的内容，游客不一定感兴趣；原先没有预料到的内容，游客偏偏会感兴趣，这在民族旅游中是经

常遇到的问题。故而旅游从业人员在营销的过程中，每人都负有创造性劳动的责任，每个从业人员都得对游客察言观色，及时地准确地满足游客临时提出的旅游需求。正因为如此，同一旅游项目才经得起游客的反复消费，而且每一次消费所获得的感受都不会完全重合，可以做到常游常新。所以民族旅游营销办得很成功时，往往成为部分游客常年定期度假的内容。若旅游企业能够做到这一步，使自己拥有一批老主顾，企业的稳定经营和形象也就树立起来了。

从民旅游商品的上述特性出发，还会派生出民族旅游商品的另外一些市场特征。其中，对营销最具影响力的莫过于如下五方面。

关于市场竞争问题。鉴于民族旅游商品必须靠其独特性取胜，形成同类旅游商品的情况并不普遍，即使投资者在情况不明的情况下，无意识地与其他旅游企业的商品出现了雷同，那么，取胜者，一是取决于问世的先后，二是取决于附属条件的优劣。这两个条件都是投资者不能完全控驭的对象。也就是说，投资者通过努力优化商品去赢得市场，效果并不显著。这样一来，我们不难发现，民族旅游营销中凭借商品完全竞争的局面是很少出现的。因而民族旅游市场的竞争，往往不是体现在商品上，而是体现在游客选择消费商品的过程中。游客选择什么样的旅游项目，在绝大多数情况下，不是在比较同类商品优劣之后作出决定，而是在众多的旅游信息中，哪一个与他的旅游意愿合拍，他肯定会选择哪一个旅游项目。可以说，民族旅游商品的市场竞争，是一种有针对性地捕捉游客旅游意愿的竞争，是旅游信息提供是否及时的竞争，也是旅游项目宣传能否打动游客旅游冲动的竞争。至于旅游产品自身的优化，则可能延伸到旅游营销的全过程之中，不完全需要彻底将旅游商品优化定型后再投入竞争。

关于商品的老化问题。民族旅游商品靠自身的独特性去取胜，

对批量生产技术的依赖性并不强，而且它还要受到旅游附属条件的限制。因而仿制旅游商品，进行不合法竞争的情况并不多，即使是刻意仿制，也不容易像其它产业的商品那样可以达到以假乱真的地步，所以因不合法竞争所造成的损失，在民族旅游业中不容易出现。同时，由于旅游商品不依赖于现代规模性生产技术，现代技术的日新月异对旅游产品的冲击力并不大，因技术更新而导致旅游商品老化的现象同样不常见。事实上，很多民族旅游商品，不仅可以凭借传统的生产技术去构建，甚至完全可以凭借已经淘汰了手工生产去构建。这样一来，在绝大多数情况下，民族旅游商品不存在老化问题，甚至随着现代技术的更新， 一些早已淘汰了的技术在民族旅游中反而能焕发出青春，以至于很多传统的民族旅游项目，虽久历年岁，但在市场营销中仍具有一 定的影响力。随着现代技术的高速发展，导致文化反差更其强烈， 反而增加了民族旅游商品的活力。

另一个值得注意的事实是，民族旅游商品并不是在完全定型的基础上才推向市场。游客在消费旅游商品的过程中，这些民族旅游商品还存在着较大的调控余地。旅游商品能够灵活地与游客需求互动调适的这种能力，进一步延长了旅游商品的生命周期，因而在旅游商品的营销中，仅存在客源分流的波动问题，而不存在民族旅游商品过时而被淘汰的问题。民族旅游营销者，大可不必为民族旅游商品的老化而发愁，倒是要为社会思潮、民族时尚的变动而百倍关心。因为这一切都会导致客源波动，影响营销成效。

关于市场容量问题。市场容量是旅游营销中的关键问题，但是影响市场容量的营销因素，并不像其它产业的商品那样简单。原因在于，旅游商品是一种游客不能同时消费两种以上商品的特殊商品。顾客可以在同一时间购买若干辆汽车和若干套衣服， 只要产品略有差异，对同一类产品同时多次购买，是可以做到的，而且也是经常发生的。因此，对这样的产品，只要稍作改进后，就

能扩大市场容量。民族旅游商品则不同。一个游客同一时间内，若不中断他正在进行的旅游项目，就分不出身来去接受另一个民族旅游项目。因而在对待市场容量这一问题时，民族旅游商品的营销者，只能引导游客向自己所控制的民族旅游项目分流，并以此去提高本企业的经营效益，而不能奢望游客同时接受几种民族旅游商品去实现销售的扩大。另一个值得注意的事实是，游客接受民族旅游商品的消费，为的是精神享受，而精神享受又总是具有较大的弹性，因而旅游商品的市场容量也具有较大的弹性，即使人们既有闲又有钱，旅游商品营销者若不努力促销，人们完全可以不把钱花在旅游上，而花到其他精神享受的项目上去。这一点与其它产业的商品特别生活必需品的硬性市场容量相比，有很大的区别。再一方面，由于民族旅游商品雷同者少，民族旅游商品之间的可比性不高，相互替代的可能性不大，相近商品挤占市场时，并不会造成任何一件商品处于绝对优势的局面。因而旅游商品营销者只要变换一下争取游客的技巧，就不至于完全失去游客。最后，由于旅游商品具有重复消费可能，因而不会出现购买了一次旅游商品后，不再购买同一商品的问题。只要错开消费时间，游客完全可以重复购买同一旅游商品。上述这些因素，充分表明一种旅游商品的市场容量，比其它商品的市场容量更具有弹性，旅游商品的市场容量不像其他商品的市场容量那样恒定。旅游商品营销者，只要作法巧妙，他手中的旅游商品的市场容量，完全可以在一定范围内人为地扩大或缩小。

关于民族旅游商品的附属条件问题。民族旅游商品的营销，在一定程度上要受到附属条件的限制。游客购买民族旅游商品时，由于游 客必须亲临其境才能完成消费，而游客亲临其境是需要具有附属条件的。这样一来，游客为旅游而支付的代价，并不全是用在旅游商品的购买上，而是要将相当一部分代价用来购买使用附属条件的权利。比如要支付交通费、支付中转的食宿费等等。因

而民族旅游商品的营销者，必须高度重视附属条件的质量以及游客用于购买附属条件的代价。事实上不少游客，往往是因为支付不起附属条件的代价而无法购买民族旅游商品。营销中仅压低直接旅游费用的成本。并不能解决全部问题，还必须考虑如何压低游客支付在附属条件上的代价。

关于营销背景的问题。众所周知，民族旅游的良性运行离不开稳定的政治经济环境，也离不开旅游区社会的积极配合。但是民族旅游商品的营销者必须看到，这些外部条件的影响总是得失参半，而且所造成的影响总是多因素综合作用的结果，因而不能把这些外部条件看死。成功的关键在于，如何巧妙地扬长避短，如何利用有利条件去扩大营销的效果，如何避开不利的条件。由于这些外部条件的变化总是相互牵制着的，而且并不是针对旅游业而来的，因而只要营销者能捕捉到可乘之机，民族旅游商品的营销，就肯定有容身之地，决不会因一些不利的因素而完全窒息了民族旅游业。

基于对上述民族旅游商品营销特点的认识，结合我国民族旅游业务开展的现状，要找到民族旅游商品营销的正确思路，显然得建立在对我国民族旅游业现状认识的基础上。综观我国民族旅游业的发展历程，如下一些基本事实，对眼前的民族旅游商品营销具有不容忽视的制约力。

我国正处在由社会主义计划经济向社会主义市场经济转型的特定时期，致使我国已有的很多旅游企业深受计划经济办企业模式的影响。这些企业在一定程度上没有按经济规律办事，但作为一种客观存在的事实，要搞好民族旅游商品的营销，不得不正视这类企业的存在，不能不利用它们在旅游中已有的影响力，但又不能迁就这些企业那些非市场行为的做法。一句话，就是既要以它们为依托，但又要突破它们的限制。

长期以来，我国旅游业一直没有注意到民族旅游的特殊性，而

是人为地将旅游区分为国际旅游和国内旅游，而且关注的重心是在国际旅游，而不在国内旅游。由于没有形成民族旅游这一概念，民族旅游商品的营销，从某种意义上说，几乎要从零开始。这就不可避免地造成了在一段时间内，民族旅游业的营销必须依附于已有的旅游企业去展开工作，然而要想建立成套的民族旅游商品销售网络，在短期内是办不到的。

由于上述这两个方面的事实，我们还应当看到，不仅我国的旅游企业在认识民族旅游方面存在着很大的误区，国外游客对我国的多民族状况也存在着很大的误区。西方各民族游客来中国旅游，他们心目中仅仅把中国理解为文明古国，礼义之邦，但又把它看成是一个经济落后、国民生活并不富裕的地区。因而来中国看新奇，享受低价旅游消费的成分很重，与中国各民族建立平等参与关系去完成民族旅游的观念并不足。同时我们现有的旅游部门，也仅为西方游客提供观光机会，而不愿意提供参与社会生活的机会，这也助长了这种认识误区的扩大。至于西方游客对我国少数民族地区的了解，除了个别专家外，几乎是空白。这些对民族旅游商品的促销，无疑是一个重大障碍。至于我国的很多少数民族地区，由于目前我国对这些地区的开放还有较多限制，想来这里旅游的外国各族游客还不能如愿，加之相应的民族旅游商品还不能配套。这也给民族旅游商品营销带来了诸多的困难。

我国国内的民族旅游业，同样存在着若干误区。汉族群众常常把少数民族地区视为贫穷落后的不毛之地，视为随时需要补贴的落后地带，因而在一般情况下提到旅游时，很少想到去少数民族地区旅游。这对民族旅游商品的促销工作，也是一个很不利的因素。来自我国各少数民族的游客，虽然很渴望了解汉族地区的情况，也乐于深入到汉族地区完成真正意义上的民族旅游，但由于我国旅游业的结构，主要是针对境外游客而构建，而且旅游项目十分单调，仅满足于观光。这样一来，从旅游消费层次上看，除

了少数民族地区的行政干部和企业家外，很难承受到汉族地区旅游的高额代价。从旅游商品的结构上看，也很难吸引住少数民族地区的广大游客。从旅游设施上看，也很难适应接待少数民族游客的需要。因而要做好这一部分民族旅游商品的营销工作，还面临一个旅游业内部的调整问题，必须从构建合理的民族旅游项目做起。总之，造成上述各种认识误区的原因，虽然有历史的原因、旅游政策的原因、民族知识普及上的原因，但从旅游部门的角度而言，旅游信息的及时准确传播，有针对性地投送民族旅游信息没有做好，这一点关系最大。因而旅游部门在明确民族旅游这一概念的基础上，如何利用现有条件，传播民族旅游信息，应当是民族旅游商品营销中首当其冲的任务。

在我国搞民族旅游商品的营销，还会遇到这样一种社会时尚的误区。长期以来，我们认为要搞现代化，就是得成套地引进先进技术。而不是把消化吸收先进技术和构建符合我国国情的产业结构、技术系统放到我国现代化的首位。在这种观念的误导下，一般人紧紧把眼睛盯住世界发达地区，对发达地区的东西不管是否适用，一味照搬，并一度成为时尚。这种时尚反映到旅游中，则表现为出国旅游就是要到当今最发达的国家去，而很少考虑到世界大得很，国际间的民族旅游范围广得很。再则我国的旅游部门一想到接待境外游客时，也总是把眼光盯住来自发达国家的游客。他们没有注意到，在广阔的世界范围内，同样还能够吸引到众多的游客。这样一来，与我国的国土范围和人文旅游游资源相比较每年到我国旅游的境外游客人数是很不相称的。事实上在我国接待的境外游客中，来自港、奥、台者居多，华侨和华裔人士居多。此外，就是一些来自发达国家的游客，广大第三世界的游客来我国旅游者。人数极为鲜少，和第三世界庞大的客源基础相比极不相称，也同样不是单纯的旅游营销技巧问题，而是我国涉外民族旅游思路失误所导致的恶果。当今世界范围内，墨西哥、南非、泰

国、马耳他、希腊、土耳其可以成为涉外民族旅游的大国，这些国家无论从综合国力、国际声望，还是人文旅游资源的丰富程度都无法和我国相比，但它们的民族旅游营销却做得比我们好，正好从反面证明了我们的不足。

综上所述，从既有现实出发，我国民族旅游营销的正确思路必须这样：依托于已有的旅游企业，树立民族旅游的企业形象，引导客源向民族旅游分流，逐步建立民族旅游业发展的基础；配合经济建设中心向中西部的转移，配合民族学知识的普及，引导国内汉族游客向少数民族旅游区分流，逐步完善国内的民族旅游业；立足于接待少数民族地区游客的需要，有计划地改组汉族地区的旅游企业结构，使之向中低层次发展，逐步确立汉族地区旅游在国内民族旅游业中的导向地位。当然，营销仅是民族旅游业经营中的一个组成部分，民族旅游业自身不能健全发展，单靠营销也是不能解决问题的。因此，我们提出的上述发展思路，实质上是要从民族旅游业的全面构建中去考虑营销技巧问题。

立足于我国民族旅游的现状，要搞好旅游商品的营销工作，旅游部门除了要运用各种营销技巧参与市场竞争外，还需把握如下一些宏观性的对策。

（1）及时地推出民族旅游的营销宣传规划。鉴于民族旅游在游客心目中还没有形成定型的概念，营销部门在推出自己的商品时，也没有明确的民族旅游商品规范，因而很难将民族旅游商品成套地提供给游客选择消费。面对这一客观形势，亟待旅游部门树起民族旅游这一宣传旗号，规范民族旅游的特点，使我们构建出来的民族旅游项目能够以独特的形象参与旅游市场竞争。必须指出，树起民族旅游的宣传旗号，不仅对我国少数民族地区的旅游项目绝对必需，而且对汉族地区的旅游项目同样必不可少。前些年，由于我国刚开始对外开放，因而在世界范围内掀起了一股中国热，到中国旅游的外国游客蜂拥而至，我国汉族地区的涉外

民族旅游也曾红火一时。再由于在世界范围内的游客观念中，中国是文明古国，提供历史文物的观览，也曾招徕了不少外籍游客。但是社会时尚有涨潮，也必然有退潮，世界各族游客中具有历史癖好的人，毕竟仅占有限的人数，于是在短期涨潮后，我国的涉外民族旅游就开始回落。教训在于。我国的旅游部门没有及时地将现代汉民族生活、现代汉族文化所形成的人文旅游资源旅游商品化，以可参与性的形象及时地推荐给境外的异民族游客，凭借单纯的文物古迹观览，不思在旅游商品上推陈出新，放着活生生的现代汉民族人文资源不用，涉外的异族游客当然不能被大幅地吸引到中国来。在这个问题上，我国旅游部门严重地忽视了旅游商品是具有强烈的针对性这一特征。汉民族的文物古迹观览，只能吸引有历史癖好的游客，无法吸引一般的游客，只有推出现代汉族生活一类的旅游商品，才能凭借文化的反差，把一般性的游客吸引到中国来。因此，树立民族旅游的旗号，对汉民族地区的旅游项目来说，同样是关系能否长续发展的当然举措。

（2）在一段时间内，民族旅游商品的营销应当附着于已经定型的旅游点或旅游区去开展工作，凭借民族旅游形象的树立去实现游客分流，为民族旅游业的成长奠定基础。经历了一段时间的经营后，我国已经形成了若干个定型的旅游中心，北方的北京地区，南方的广州、海南，长江下游的上海、南京、无锡，钱塘江口的杭州，内陆的江西地区、西安地区和桂林地区，位于少数民族聚居区的还有云南的西双版纳、清海的西宁、新疆的喀什、西藏的拉萨等等。进行民族旅游商品营销，就是得利用这些旅游中心的客源基础，把民族旅游商品直接推荐给来到这些旅游中心的游客，凭借民族旅游商品的特殊市场价值，去打动游客，完成促销。这样做，并不会削弱已有旅游中心的经营实效。因为加入民族旅游项目，只会使原有旅游中心的商品内涵更其丰富，游客在我国的留住期会相应延长，旅游中心在游客中转上的旅游业务服

务不仅不会受到削弱，反而得到加强。以长城为例，尽管它绵延万里，目前所形成的旅游热点仅是南口和八达岭一线，而且仅限于一般性观览的门票收入。凭这样微薄的收入，不要说发展，连长城的维修费都提供不起。如果沿着长城开辟各民族古代或现代生活的旅游项目，游客在长城一带的留住期就会得到有效的延长，旅游收入也就不仅是门票一项。这样一来，原有的旅游中心不仅丝毫无损，反而会得到强化。这是一种一举两得的做法，既有利于已有旅游商品的营销，又会使民族旅游商品赢得生存的余地。又比如桂林风景区，目前定型的旅游项目，主要是自然风光观览，尽管也能吸引一定数量的游客，但单调的旅游项目不可能让游客延长留住期，也不能大幅度地展拓客源。“阳朔效应”的成功，有力地表明，展拓新的旅游项目，推出多样化的旅游商品，对老旅游区同样刻不容缓，这是使老旅游区焕发青春的唯一途径。依托桂林风景区，推出侗族“月地瓦”、苗族杀鱼节、瑶族狩猎和斗鸟一类的民族旅游项目，不仅使桂林风景区的旅游商品琳琅满目，又能有效地延长游客的留住期，更能使新出台的民族旅游商品脱颖而出。

（3）有效地利用已有游客为民族旅游商品作宣传，扩大民族旅游商品营销的覆盖面。由于民族旅游业务尚处于初创阶段，不管我们的文字宣传工作做得多好，对游客而言，都很难获得完整的实感。这种局面，在短期内是很难凭借商业广告去加以改变。只有通过游客的现身说法，才能深化广告宣传的效果，有效地扩大宣传的覆盖面，并且在游客选定目标的关键时刻，能起到直接带动新游客的作用。旅游商品是一种能够重复消费、综合消费、多次购买的特殊商品，游客参与了一次具有高度参与性的民族旅游活动后，留给他的印象也肯定是综合性的，他初浅涉猎到还来不及深入体验的部分，必将促成他再次重游。而他的这种综合性感受，在回到他自己的生活区后，又会从不同的侧面转述给他的同

伴或亲友。他的这种义务宣传，能够大大地弥补我们广告宣传的不足，不仅促成他自己重游，还会带动很多新的游客。为此，搞民族旅游营销，就是要充分利用民族旅游商品的可以综合消费性，给已有的游客在旅游过程中多留一些悬念，让他感到参与这样的民族旅游项目，还有很多很多的内容来不及体验，其效果将百倍于直接的广告宣传和面对面的当场营销。我们必须看到，起步阶段的民族旅游业，信息流传递有很大的难度，单纯的广告宣传不足以解决问题。若不凭借已有游客来充当信息载体，则很难收到预期的实效。因此，争取已有游客的重游和带动新游客，乃是当前民族旅游营销中的关键环节。

（4）规范民族旅游营销市场。由于我国没有明确树立民族旅游的宣传旗号，以致现有的民族旅游营销，只能各行其是，缺乏规范。从现实着眼，这是一种无法回避的局面，但从长远来看，对民族旅游的营销则是一个不利因素。因此规范民族旅游市场管理也是民族旅游营销中一个不可或缺的对策。为此，一切面市的民族旅游商品，都应当提交详尽的旅游项目内容细则，具有可查实的服务质量标准，并办完相应的工商行政手续后，才允许上市营销。这样做，在短期内显然会损害一些已有旅游企业的利益，但从长远而言，则是确保民族旅游营销顺利进行的必要保证。及时地确定民族旅游市场营销规范，已经到了刻不容缓的时候了。

第二节　民族旅游管理

旅游业是一种特殊的第三产业。旅游企业管理，除了与一般其他企业管理存在着诸多相同之处外，由于本行业的特征，在管理上必然具有一些属于本行业所特有的内容。对于与其他企业管理相同之处，恕不赘述。本节的任务，专门针对民族旅游业特殊

的管理要求，作一个概略的说明。

众所周知，旅游业是一种综合服务的产业，但具体到不同类型的旅游业，其综合的程度和服务的重心，仍然会出现一些差异。以自然风光旅游为主的旅游业，其服务的中心在于为游客的观览和参与作出安排，同时也为游客提供基本生活服务。因而此类旅游企业的管理，在安排游客游览观光方面，其管理办法接近于一般的企业管理，而为游客提供基本生活服务的管理，则与第三产业的其他企业管理相近似。以提供人文资源服务为主的旅游企业则不同，它的从业人员不仅要为游客作出旅游安排，提供基本生活服 务，而从业人员本身，往往同时兼作人文资源的载体，他们本身也是人文资源展示构成的一个组成部分。换句话说，虽然他们也在为游客提供旅游安排和生活服务，但这些安排和服务是按特定的文化规范去提供的，在这些安排中已经容进了可供游客作特殊享用的人文资源。因而从业人员在提供旅游服务时，已经不再是一般性的生活服务。比如，一餐饭从菜肴的烹制、进餐的习惯、菜式的安排到服务人员的衣着、举止，都按某一特定民族文化的规范去完成整个服务，游客从一次简单的进餐中，可以全面地体验到异种文化的生活氛围。因而虽然是一次简单的进餐，但提供的服务已经渗进了人文资源的内容，即游客参与人文旅游活动所追求的那种内容，也是游客只有在旅游中才能获得的特种享受的内容，在这个过程中，旅游从业人员已经不是常规概念上的服务员了，而是以某种文化载体的身份参与服务活动。在这样的情况下，完成旅游企业的管理，必然具有双重的使命，即不仅要管理好整个旅游企业的运转，同时还需要管理好所展示的那种文化在旅游企业活动范围内的运转。民族旅游既然是以人文旅游为主体的旅游，民族旅游企业的管理，理所当然也得包含进这种双重的管理任务。而且在民族旅游业中，由于游客与旅游从业人员分属于不同的民族，还必须考虑到管理中的异种文化兼容问题。这

正是民族旅游企业管理中，众多特点形成的根源。

民族旅游业，事实上是一个总的概念。经营民族旅游业务的企业中，由于向游客提供的旅游项目各有侧重，为了便于对旅游企业管理的讨论，我们还有必要将他们进行进一步的分类，将它们划分为几种不同的经营管理模式，才能使他们各自的管理特点具体化。尽管我国的民族旅游业尚处于起步阶段，但是经营管理模式上的区别已经基本明朗化，对它们进行分类讨论，已经有了一定的现实基础，大致而言，民族旅游企业管理，按其向游客提供旅游服务的性质，可以大别为三种模式：其一是观览性的旅游项目；其二是生活参与性的旅游项目；其三是特种服务性的旅游项目。当然，在实际的运行中，旅游企业往往有兼类经营现象，但是它必定各有其主导的一面，即使是兼类经营，同一企业在完成不同类型的旅游服务时，其管理办法肯定得有所区别，因而进行这样的分类也就完全必要。但这样的分类，并不存在着规定一个旅游企业只能经营某一类旅游服务的含义，分类只对讨论管理上的差异有作用。

目前，我国提供给游客的民族旅游项目，绝大多数是属于观览性的旅游项目。其中，影响较大，经营效果较好的有我国各大著名的风景名胜游览区、文物古迹游览区和一些自然保护区，比如，北京的文物古迹观览，西安地区的唐代文物古迹观览，西藏地区的著名寺院观览，云南西双版纳的民族风情观览，吉林和黑龙江的跨国观览，新疆吐鲁番和喀什的民族风情观览等等。经营这些旅游的企业，大多是属于国家经管的旅游部门，涉及到的旅游对象虽然有很大的差异，但管理模式基本相同，都带有明显的计划经济管理特征。从经营管理的角度着眼，突出的弊端主要表现为如下三个方面。

（1）旅游企业内部条块分割森严，各企业也不能有效地针对旅游市场的需求进行灵活处理。各旅游企业间自立门户，不利于

相互协调，致使表面上规章制度十分完善，但在实际运行中往往容易形成诸多的管理漏洞，使旅游资源难以得到充分利用，也难于满足不同层次游客的旅游需求。北京的汉民族文物古迹观览旅游，无论是游客的接待量，还是旅游收入的水平在全国都首屈一指，但管理上的漏洞依然比比皆是。旅游景点、旅游目的物的管理权、游客抵达旅游点的交通设施以及为游客提供生活服务的设施，在行政管理上分属于不同的部门，经营管理权限也分属于不同的企业。各部门各企业为了追求本部门的效益，往往各行其是，无法统一协调运作，致使主管游客车旅的企业，往往与某旅游部门相互达成私人默契，私下吃回扣，任意改变旅游路线和旅游项目内容，强行拉游客去参观这个宫那个园，[1]强行要游客在与他们有关系的旅馆或饭店住宿和用餐。这样一来。游客在旅游前所理解的旅游项目内容经常被人为改变，而旅游目的物的管理部门又可能不顾资源维护，见客就放行，甚至不顾旅游景点之间的文化内在联系，一味地盲目拉客或与其他旅游企业达成默契，用回扣的方式私下与其他 旅游部门分利，致使旅游项目的完整组 建失控因此游客投诉中集中反映了旅游项目的不规范。针对这一情况，为了保证旅游业能与市场相契合，完善旅游部门之间的内在协调，确保旅游项目的名符其实，乃是旅游管理中的当 务之急。相比之下，深圳的锦绣中华等 3 个人造旅游景点，就显得有效多了。原因在于，这 3 个景点从投资到营运，从旅游目的物的市场调适到维护，都由投资者全权处理，面市的旅游项目游客一清二楚，管理人员也依法行事，更由于内部不存在条块分割，因而游客投诉现象也就不会发生了。

也因为内部条块分割，游客的消费需求也就无法直接被反馈

[1] 赵克非浅论旅游产品的结构效应与旅游规划的组合力，旅游学刊，1995；(6)：37～99.

到旅游的相关管理部门来，致使旅游商品很难创新，很多观览内容只能提供给游客作简单的观光，而无法反映出这些珍贵旅游资源的文化底蕴。北京的天坛、地坛、日坛、月坛，本是一套供封建帝王祭祀自然诸神所用的系统建筑，由于它们存在着内在的文化联系，构建旅游项目时，本应将它们有机地组合在一起，集中反映汉民族的传统自然观。但因条块分割的关系，迄今的旅游项目组合构建中，尚做不到这一步。由于天坛的建筑结构精巧，又便于管理，因而也就不适当地突出天坛的旅游地位，致使一批可以综合利用的人文旅游资源降格为单一的古建筑欣赏。这样一来，面市的旅游项目没有文化内涵的完整性可言，而且大力开发的人文旅游资源也仅停留在表层内容上，无法渗透到具体的文化蕴涵之中。以天坛为例，它原是封建帝王祭天之地。根据旅游市场展示的需要，它应该给游客留下庄严肃穆的感受。但今天对游客所展示的天坛，仅是一座空建筑，当年祭天时的牌位、祭器、仪仗，一概空空如也。加上环境维护不足，原先古柏森森的清幽肃穆环境，被一批喧闹的现代设施所替代。游客置身其间，与看照片没有多大区别。失去了文化底蕴，也就没有什么人文资源的综合利用价值可言。应当指出，像北京旅游企业的这种情况，在全国几乎比比皆是。很多为旅游而修复的佛寺或道观，仅修了躯壳，却没有修复相应的文化内容。试想，观览一座空无道人、经典、法器、神像的道观和看古建筑照片又有什么区别呢？推出这样的旅游商品，又怎么能持续地吸引游客呢？由于计划经济残余是全国性的问题，因而类似作法，在少数民族地区的旅游点中也比比皆是。宁夏的同心寺、西夏王陵、云南大理的崇圣寺、贵州的飞云崖、沈阳的清故宫、昭陵和福陵、内蒙古宁城县的辽中京遗址都存在类似的问题。

（2）旅游管理办法单一，所构建的旅游商品既缺乏鲜明的形象，又无法有效地适应于旅游市场多层次、多角度的需求。我国

现行旅游管理的另一个带普遍性的弊端是，旅游从业人员没有意识到自己的文化展示使命。我们的旅游管理人员，特别是旅游景点的主管人，只管收门票，管文物，餐饮部门只供提供饭菜、住宿，交通服务人员只管开车带路，实质上他们的工作内容与一般第三产业的从业人员并无差异，而我们的旅游企业管理中，也更没有要求从业人员展示自己文化的使命。这样一来，游客在旅游中能够体验到的东西，与看照片、欣赏电影并无多大区别，致使很多本来具有丰富文化内涵的旅游资源，由于这种简单粗放的管理方式，被降格为普通的自然风光和古建筑欣赏。尽管我国有丰富的人文旅游资源，由于所推出的旅游商品单一，既不能刺激游客购买不同的旅游商品，也不能较长时间地留住游客，使绝大多数游客能够贪图的旅游商品，仅停留在走马观花的层次上。若不及时将展示文化这一旅游管理的必需要求加以落实，我们的旅游商品就很难继续吸引游客。

应当看到，旅客具有层次上的差异。同样是一座寺院，参观古建筑，仅是极其有限的一个利用部分，寺院所蕴涵的宗教文化氛围，对另一部分游客同样是不可缺少的消费对象。寺院所珍藏的历史文物，对那些有历史癖好的游客来说，同样是必不可少的享受。寺院所珍藏的经典，对哲学素养较高的游客来说，就十分可贵。至于寺院的求签问卦，不仅对虔诚的宗教信徒具有吸引力，就是让一般性的游客作为消遣娱乐也有需要。因而对这样一个简单的旅游资源，若不进行多层次、多角度的开发，就无法形成不同层次的旅游商品，也不能投合不同游客旅游需求的需要。要做到这一步，最根性的一条，必须使我们的旅游从业人员对他们所展示的人文旅游资源应具有全局性的了解，能把握其文化内涵，并能针对游客的需求相机提供旅游资源的有关部分，而不仅是一般的看门人或文物的兼管人。总之，计划经济按同一模式进行简单化管理的办法，是我国现行旅游管理上的通病。改革的办法只有

一个。那就是要提高管理人员认识和理解所展示对象文化内涵的素养，并自觉肩负起展示本民族文化内涵的使命，才能确保客观存在的人文旅游资源获得旅游市场的活力，才能使我们的旅游从业人员主动去贴近市场和了解市场，自觉地将人文旅游资源针对游客的需求，把有关部分的旅游商品的形式提供给他们。

（3）无论是对人文旅游资源，还是对国家投资兴建的旅游设施，都存在着吃大锅饭的管理趋势，营销管理中只管利用，不管维护，只管被动出售，不管出售实效。一些旅游设施由国家拨款兴建，一旦交付使用，兴建任务即告完成，而营销部门东西一到手，就成了部门的囊中之物。在经营过程中，既不承担还贷压力，又不承担硬性的盈利指标，反正亏了有国家补，有所盈利则全数上交，所有从业人员不管工作好坏，都可以在这个大锅饭中求生存。因此旅游设施在客源不足时，相关企业并没有压力，也没能力改变经营办法去适应市场的需要，更无法对员工进行调整，因为进入企业的员工，都具有终身任职的资格。这是一种完全与市场脱节的人为经营管理模式，管理的指导思想仅在于把员工的工作限死，不出乱子即算了事，而不在于刺激员工发挥其主观能动性。为企业发展作贡献。

对旅游资源的利用也存在着同样的问题，只管收门票获利，不管人文资源的维护，只满足于粗放的观览开放，不考虑适应市场的需要而不断地丰富人文旅游资源的文化内涵。若没有国家划拨大笔的维修费用，很多旅游目的物就会利用到不能再利用时为止。像故宫那样的旅游资源精品，有关的旅游部门虽然连续利用达数十年，但从未制定过依托于旅游收入的全面系统维护方案。而今故宫很多建筑年久失修，有的已成了危房，国家又拨不出整笔的维修经费，旅游部门尽管有人主张，在故宫内出租商业门面，以

便募集维修经费。[1] 就是这种只管利用不管维修的经营管理模式的运行恶果。我们必须清醒地看到，利用旅游人文资源，维修应当成为经营管理的必需环节，应当在正常管理的范围内有计划地完成维修任务，既不能等国家资助，更不能用破坏人文旅游资源固有文化内涵的方式，采用应急的办法去完成维修。人文资源的维护，若不纳入正常的管理渠道，实质上是一种掠夺式的经营办法。即使国家能拨得出资金维修，作为盈利性企业的旅游部门，这样去争取维护费，也应当视为一种耻辱。当然，像故宫这样的情况，在我国少数民族地区的文物古迹中也普遍存在，长此以往，真正有价值的人文资源将会越来越少，造假文物、仿制劣质古建筑的现象会蔓延开去，最终将导致我国人文旅游资源的枯竭。

针对上述明显的管理失误，我们认为旅游经营管理中，即使是以观览为主要目的的旅游项目，也必须完成如下 4 个方面的特种管理任务，即必须要求旅游项目的自身完整，旅游项目所包容的文化内涵完整，旅游服务与人文资源的相互匹配，还要要求相关企业间的相互协调服务。

游客所消费的商品单元是旅游项目，因而旅游部门推出的旅游项目，其基本内容、消费时间和消费空间、服务细则，必须在旅游商品出售时与游客见面，并接受游客的监督，这一点则应当与其他行业的商品一样不容许例外。游客一旦购买了旅游商品后，商品中所包涵的内容，不容许从业人员任意改动，更不允许从业人员利用职务之便收取回扣或欺骗游客。可是，由于我国旅游企业对旅游商品长期缺乏商品意识和品牌意识，旅游营销时，商品内容并没有明码标价，只给出一个模糊的旅游意向。由于游客不熟悉所涉及到的内容，一旦上了旅游车，驾驶员和导游员成了名副其实的主宰者，而不是服务员。他们想怎么做就怎么做，想把

[1] 伟摘．故宫“下海”经营为自救，旅游学刊，1996；(3)：60

游客拉到哪里就拉到哪里，想在哪儿用餐就在哪儿用餐。旅游任务不能完成时，便乱找借口哄骗游客。而主管部门只管收取提成自己的下属究竟是怎样去为游客服务则不大过问。这显然不是一种正规的经营管理办法，因而我们主张，民族旅游项目必须彻底商品化。营销时，向游客承诺的服务内容必须全面落实，主管部门必须根据所承诺的服务内容逐项进行检查。凡旅游从业人员因工作而造成的服务任务没有完成，一律追究责任，旅游部门必须承担赔偿游客的损失。

民族旅游是以民族人文旅游资源为主体的旅游。为了帮助异族游客全面理解自己所消费的对象，任何面市的旅游商品，其各构成部分必须具有协调相关的文化内在联系，这一点它与族内旅游应有所不同。比如异族游客到南京旅游，他能够选择消费的旅游项目，原则上应当各成系统。比如以佛教为系统的旅游项目，理应将半山寺、鸡鸣寺、灵谷寺、栖霞寺、清凉寺、三藏塔、舍利塔、千佛岩等，按照佛教的不同侧面，比如佛教建筑、佛教艺术、佛教史、佛教教义等等，分别组成不同的适应游客需要的各种旅游项目，务使游客通过旅游。能使他感兴趣的那一部分以汉文化的面貌获得一个相对完整的印象。对南京的明代遗物和太平天国遗物也应作如此处理。这样一来，尽管异族游客在旅游前对汉文化所知甚少，但通过旅游后，他对该文化的某一方面至少可以获得一个清晰的概念。在这样的基础上，他也才能提得出问题来与旅游服务人员进行交流，旅游从业人员在服务中的欠缺他也才能发现。由此而实现游客在思想感情上与旅游目的物的交融，实现与旅游从业人员之间的互动与反馈。只有这样，旅游项目才越办越精。越办越有生气，也才说得上旅游商品的更新换代。从旅游从业人员的角度着眼，也只有在实现了旅游项目文化完整组建的基础上，对旅游从业人员的培训才能建立起明确的方向，旅游从业人员的素质考核也才有章可循。随着旅游从业人员针对于具体

旅游项目专业素质的提高，他们也才能担负得起作为文化载体的职责。从管理上着眼，也只有实现了旅游项目组建的文化内涵相对完整，对旅游从业人员的监督管理和考评也才能实现规范化。他们的服务是否到位，服务中是否出现了疏漏也才能及时发现，并采取有利措施给予矫正。总之，旅游项目的组建，若停留在随机性的拼凑上，就很难形成规范化的管理章程，旅游从业人员不负责任地敷衍游客的现象就难以避免，旅游商品的质量也就很难提高。

同样的道理，凭借少数民族文化所构建起来的旅游项目，也应当如此要求。第五章中我们曾提到的宁夏回族日常生活体验三日游和宁玛派桑耶寺宗教生活消闲体验游，这两个旅游项目在构建时，就充分注意到了其文化内涵的相对完整性。无论是参观古迹、参与宗教节日、履行宗教禁忌、接受宗教义理知识，还是一般的日常生活，都与这些民族的特定宗教实况相契合，务使游客对相关民族文化的某一部分（宗教）获得一个完整的印象，对从业人员的具体管理也才能做到有章可循，旅游从业人员也才能担负起充当其文化载体的职责。又比如我们在人文旅游资源的开发和利用一章中提到的对大理白族、彝族旅游项目的投资，也强调了投资构建旅游项目，也应具有文化内在的完全性，目的正在于为日后旅游管理规章的建立，作出预先的安排。

在民族旅游中，异族游客所能观览到的旅游目的物，虽然有导游人员进行说解或诠释，但由于文化差异是一种系统性的差异，异族游客依然很难理解所观览内容的文化内涵。为了帮助游客获得满意的精神享受，必要的文化内容陪衬和文化气氛的烘托同样必不可少。上文我们已经强调过，一座空庙，修筑得再好，永远只能作为一座建筑观览。若没有相应的神职人员和宗教法器、神像、壁画等相匹配，就很难体现其丰富的宗教文化内涵，更看不到宗教与相关民族社会生活的关联，游客就无法获得所期望的精

神享受。更关键的还在于，在这种失去文化背景的旅游目的物面前，旅游从业人员永远只是一个和游客一样的旁观者，他自己尚不能深入所旅游目的物的文化背景之中，又怎么能引导游客领略这种民族文化呢？这样一来，旅游从业人员充当文化载体的职能也就全部落空。他们实质上只能像电影中的旁白插言人那样置身于旅游目的物之外，去反复背诵同一篇讲稿。为此，旅游管理中必须将旅游目的物的文化氛围渲染与有关文化的附属物相配合，并纳入规范的管理内容去要求旅游从业人员和特聘人员协调一致地按规范行事。

一个旅游商品，理应是协调统一的单元，在这一点上它与其他商品不应该有区别。但是旅游商品又有它的特殊性，它不能像其他商品那样，由一个企业去独立完成，而是由众多企业在协调中实现。游客购买消费一个旅游商品，既要涉及到旅游对象的管理单位，又要涉及到主管游客交通的管理部门，还要涉及主管提供餐饮的企业等等。因而旅游部门出售的旅游商品，是否具有内在的完整性。以确保游客一次支付旅游费用后，能够可以不受任何具体单位障碍的情况下，顺利地完成旅游过程，乃是该项旅游商品名副其实的标志，也才能树立起旅游商品的质量形象。换句话说，任何旅游项目所涉及到的具体单位能否协调一致，乃是旅游项目取得上市资格的起码条件。由于我国受计划经济余波的冲击，行业条块分割严重，致使我国旅游商品的这一基本资格还很难得到认证。当前我国的众多旅游商品中，运输部门不准时准点，风景区餐饮住宿店铺各行其是地在旅游区拉客，甚至在游客面前相互争吵，影响旅游企业形象的事情时有发生。这一再表明我国的旅游商品在构建时，内部协调工作没有做好，以致在管理中暴露出不能协调运行的漏洞来。解决的办法只有一条，那就是旅游部门应尽可能地确保对旅游商品所涉及到的部门有主导控制权，或者拥有组织协调的法人权限，否则的话，这种内部扯皮的现象

万难根除。相比之下，深圳的锦绣中华等三景点，由于投资者、经营者和管理者三位一体，从而避免了旅游项目所涉到的部门之间的摩擦，确实是旅游商品规范管理的高招。

应当指出，上述四 项旅游管理中的特有内容，仅是旅游管理中最低层次的原则性要求，即使是仅对游客提供观瞻对象的旅游项目，也必须切实做好这些管理，才能确保上市的旅游商品具有明确的质量保证，并具有独立的商品品牌，也才能满足旅游市场运行的需要。

下面我们来讨论参与性的旅游项目管理。参与性的旅游项目。游客选择消费具有较大的自由。在旅游过程中，有相当的时间，旅游从业人员无法把游客置于自身的眼皮底下。旅游从业人员的活动 主要在于为游客提供相应的安排和提供与之匹配的服务。因而从企业的角度看，管理规范应具有较大的弹性，但这并不意味着管理任务变轻了，相反是变得更重。原因在于游客在参与的过程中，可能遇到的问题就更多了，旅游从业人员所提供的服务内容也就更其错综复杂了。为了实现企业的规范管理，除了要坚持在观览旅游项目中的四项特有管理内容外，还得加入一些新的管理内容。其一，是旅游项目所涉及到单位的连锁管理；其二，是专职从业人员与兼职人员的协调管理；其三，是旅游部门与旅游区群众的相互配合。

在参与型的旅游项目中，游客要深入到具体的社会生活中，与相关的社会团体和社会个人密切接触。在这样的情况下，旅游部门所出售的旅游商品，除了牵涉到旅游部门外，还将涉及到旅游部门以外的社会实体，由于旅游部门既是向游客推销旅游商品的主持人，又是当然的旅游项目运行协调者，还是与非旅游部门联系，并直接兼管服务质量的主管者。为了确保旅游商品的质量，旅游企业与兼职的旅游服务社会实体，必须保持主从连锁关系，即旅游部门将旅游项目中自己不能独立完成的部分，分割给兼职的

社会实体或个人去完成，而完成的质量必须始终处在旅游部门的监控之下。这种监控的实现，当然是通过旅游部门的专职人员去完成。从形式上看，旅游部门是在进行间接管理。但就实质而言，由于服务规范、旅游项目的内容、旅游项目实行的时空范围、游客的进出联系、客源的争取等全权控制在旅游部门的手中，旅游部门不仅利用旅游项目联系上了完成部分旅游任务的社会实体和个人，还利用服务规范锁定了兼职人员。可以说，这种连锁式管理也是一种直接管理。

在参与性旅游中，由于游客要与很多的兼职旅游从业人员发生密切接触，并赋予游客活动较大的余地，因而游客提出规范服务内容中没有包容的新内容会经常发生。处理这些游客提出的新需求．除了通过旅游专职人员中转外，仍然会有相当一部分会被兼职旅游人员按自己的理解自行处理掉。鉴于这种营运中的例外情况会经常发生，而且很有可能不会反馈到旅游企业手中，因而管理工作中必须列入这样一个管理专项，那就是定期主动回收兼职旅游从业人员的情况反馈，定期检查旅游专职人员和兼职人员在处理游客这种新需求上的差异，以及处理由此而诱发的双方的纠纷和摩擦，以确保专职人员与兼职人员在接待游客上保持一致。执行这一管理的难点在于，旅游企业所联系的兼职人员和社会实体，不可能很好地把握住旅游服务的市场价值和服务的质量尺度。因而在搜集情况反馈时，往往会出现因理解不同而造成的脱漏。举例说，游客提出要旅游兼职人员教他们学习某种语言，某项该民族所特有的技艺，或带他们去参与旅游项目中没有规定的某项社会活动。一方面，兼职人员会认为，自己领取了旅游企业的报酬理应提供游客所要求的服务。另一方面，他们有可能受到与游客交情的支配，不愿意回绝游客的新需求。然而他们忽视了一个根本原则，旅游商品是按照市场价格由旅游企业严格计价了的。旅游企业付给兼职人员的的报酬，仅针对旅游项目中规范的服务内

容而支付，游客的新需求，原则上应另行计价。兼职人员若不及时地将这种新情况反馈过来，不仅他们的劳动不能获取应有的报酬．旅游部门更新旅游项目，确定收费标准时也会失去依据．对旅游企业严格按规章运转也有不利的影响。为此，在施行这一专项管理时，必须向兼职人员反复说明旅游商品的构建和收费原则、务使他们能按照市场规律，看待自己的劳动和处理旅游项目规章以外的新问题。

参与性的旅游活动，游客不仅要和专职旅游从业人员接触，而且还要和兼职从业人员接触，还不可避免地要接触到旅游区的普通群众，这就派生了三个方面的问题。一是完成旅游项目，必须得到旅游区群众的密切配合；二是需要旅游区社会对游客的旅游活动和人生安全提供保证；三是游客的旅游需求，有时会绕开旅游服务人员（包括专职和兼职旅游服务人员）向普通群众提出。对于前两方面的配合，只能通过旅游部门与旅游社区机关单位的联系中去求得协调和支持。这种协调的取得和巩固，肯定得纳入旅游项目管理的必具内容，在求得该地区经济发展共识的基础上，实现相互的谅解和支持。最麻烦的是第三项配合。从游客的角度看，他们需要追求的是旅游享受，只要对自己的旅游方便，他们肯定会自行其是。对普通群众而言，出于对旅游的理解和对游客的尊重，他们很可能对游客有求必应。但是他们的服务，从理论上说，不可能从旅游部门那里得到任何报酬。因而实施管理的关键，在于向普通群众讲清楚，给游客以正常的礼遇和为游客提供服务之间的界限，使普通群众能清醒地意识到，游客向他们提出服务要求时，他们有理由接受游客支持的服务费用。由于这种临时性的服务需求和为之而支付的服务费用，既分散又零散，旅游部门很难将它纳入正常的收费规范中。因而从管理的角度着眼，旅游企业既要通过有关部门作好旅游区群众的工作，杜绝普通群众不按计价规范向游客索之甚至欺骗游客的行为，对于有损旅游企业形

象和旅游商品形象的普通群众违章行为，理应站在保护游客利益的立场上作出妥善处理，追究违章者的责任。另一方面，还应当做好游客的工作，尽量让他们把服务需求直接提供给本企业的工作人员（包括兼职和专职的工作人员），将这种例外情况降低到最低限度。最后，还应当严格要求自己的工作人员，必须随时观察自己的游客，主动发现他们旅游的新需求，并满足他们的新需求，尽可能杜绝游客向普通群众提出服务需求的情况。这种双管齐下的特种管理项目，也是参与性旅游项目中必备的内容。

接下来我们又看看特种服务性旅游项目管理。特种服务性旅游游项目，是指那些客源量有限，服务内容又具有特殊专业性的旅游项目，比如游客要求参与探险，要求直接参与野外狩猎、参与特种的民族竞技、参与隐密的宗教或宗族活动，等等。此外，知识性、技能性很强的旅游服务项目，比如学习某种民族语言文字、完成民族文化知识的咨询、教会本民族的特种技艺等等，也应属于特种旅游服务的行列。此类旅游项目一旦进入旅游市场，同样得按照严格的价值规律计价，还得对游客的安全作出妥善的规划和严格管理，然而问题在于此类旅游服务由于客源不广，相似的旅游商品进行比价有很大的难度，而项目本身又具有一定的风险性，执行旅游服务的从业人员又十分择人，仅有极少数人可以承担这些项目的服务，因而执行规范管理极其不易。但是为了保证旅游市场的顺利运行，又肯定得实现规范化。为此，可行的管理手段，只能是在扩大旅游市场视角的基础上，通过大范围的企业之间的协商去统一确定计价标准和服务规范，即使是一个原则性的规范意向，也比放任自流好。只要这样的规范能够确定下来，并建立越跨企业的信息沟通网络，任何一个旅游企业接到这样的特种旅游服务项目时，都可以通过这个信息网，在大范围内物色到合适的服务人员人选，并基本做到有章可循，相关企业也可以按章获得合理的报酬，又能保证特种服务人员也获得合理的报酬。

随着我国民族旅游业的发展，特种旅游服务的内容必然会日益专业化，服务范围也会日益展拓，旅游主管部门必须及时地看到这一趋势，牵头完成跨企业的特种旅游服务规范。这应当看成是完善民族旅游管理的重要一环。

第三节　从业人员培训

旅游业的行业竞争，不仅是旅游硬件的竞争，更是旅游软件的竞争。而旅游从业人员素质的提高，则是软件竞争中至关重要的一环。因为诸如管理水平、营销技巧乃至旅游投资开 发的质量无一不体现出旅游从业人员的素质。由此可见，千方百计提高旅游从业人员的素质，乃是办好民族旅游业的核心任务。

旅游从业人员的专业素质，至少应当包括如下三个方面的内容：敬业意识、经济意识和行业意识。从业人员没有强烈的敬业意识，肯定办不好旅游业。然而敬业意识的提高，既与旅游业的社会地位相关联，又和有关的法律制度、传统观念有一定的关系。但是，这些内容都无法通过培训去实现人才素质的提高。从旅游企业的角度而言，只能通过人才录用的手段或通过思想教育的渠道，去实现从业人员敬业意识的完善。经济意识的提高，在我国当前的旅游业中具有特殊的意义。原因在于我国正处在由社会主义计划经济向社会主义市场经济转型的特殊时期，我国旅游业起步时，在很大程度上都被赋予了一些非经济的含义，以至于很多现在的旅游企业，并不能完全按照经济运行的需要去经营和管理；而旅游从业人员在处理业务时，也往往难免不按经济规律，不 看市场导向去办事。这一客观现实，严重阻碍了我国旅游从业人员建立完善的经济意识。这个问题的最终解决，一方面有赖于国家对旅游行业的转型调控，另一方面得有赖于全国各行业经济转型

目标的发展，即改革开放的全面完成。从旅游业的角度而言。只能承认现实，对从业人员的培训仅在一个有限的范围内，才真正有助于从业人员经济意识的提高。因而当前的旅游从业人员培训，主要得立足于行业意识的培训，而且这样的培训能收到立竿见影的效果。

旅游从业人员行业意识的提高，是促进从业人员业务素质提高的动力。只有从业人员真正热爱旅游业，愿意把旅游业作为自己的专业，从业人员才会孜孜以求地追求工作的完善，才会下苦功夫接受任何严格的培训，以提高自己有关旅游业务的各项素质。企业为提高从业人员素质而做的各种培训，才会收到预期的实效从民族旅游的从业人员来看，除了要具备一般旅游从业人员的必备素质以外，如下三项素质应视为培训的重点：第一，心理素质：第二，跨文化的知识素养；第三，特种的技能训练。

上文我们已提到，民族本位偏见是一种十分普遍的社会心理。而民族旅游业又必然是一种跨民族跨文化的经济活动。民族本位偏见能深入到民族旅游业活动的各个环节，渗透到所有当事人的心灵深处，就不是一件奇怪的事情了。民族旅游从业人员，是民族旅游业的出面人物，他们若不能很好地克服民族本位偏见，就很难办好民族旅游业。为此，对民族旅游从业人员的培训，必须把克服民族本位偏见列入心理素质培训的首要任务。民族旅游从业人员还担负着宣传展示民族文化的职业使命，他们的一举一动，都应当在异族游客面前树立民族精神，维护民族尊严，但又不能以底毁或轻视异种民族文化作为树立民族尊严的手段，因为这将有碍于民族平等精神的贯彻，也为情理所不容。为此，民族旅游从业人员的心理素质培训，还必须加入民族自尊心、民族自豪感这一培训内容。从事民族旅游业，天天要与异民族成员打交道，预想不到的人和事天天都有可能发生，受到恶意的刁难，莫须有的斥责，蒙受预想不到的委屈，都是在所难免的事情。作为一个合

格的民族旅游从业人员，没有坚强的毅力，忍辱负重的气慨，没有处变不惊的气度，没有对挫折处之泰然的气魄，是肯定成不了事的。为此，民族旅游从业人员的心理素质培训，还应包括毅力和意志的培训，还应包括乐于适应不同人事和环境的心理准备培训。

由于民族旅游业在经营过程中通常都处在游客与民族旅游从业人员和旅游区群众的多种文化碰撞之中，若不具体落实到特定的民族文化，就很难把抽象的心理素质培训具体化。为此，我们仅以日本游客与中国旅游从业人员之间的摩擦为例，剖折一下心理素质培训的必要和作法上的基本要点。

日本是我国的近邻，又是第一世界的经济大国。因而每年到我国旅游的游客，在涉外游客的总人数中占有较大的比重。中日交往源远流长，在历史发展的长河中，中国的儒家文化、宗教信仰乃至生活习俗，都曾经对大和民族产生过强烈的影响，这些影响的余音至今仍清晰可见。然而，我国旅游部门尽管十分重视对日本游客的接待，日本游客对汉文化也并非太陌生，但是日本游客和我国旅游从业人员之间的摩擦却时有发生。在汉族旅游区，接待过日本游客的旅游从业人员，经常抱怨日本游客小题大作，吹毛求疵，甚至是有意刁难，不予合作，特别是与日本游客的带队人之间，经常发生口角和争执。[1] 对此，我国的旅游从来人员，一方面感到委屈，另一方面又感到日本游客难于相处。我国旅游企业的主管部门，一方面考虑到经济利益和国家声誉，不得不对我们的旅游从业人员严加管束，严格要求，要他们提高服务质量，不要挫伤日本游客来中国旅游的情绪。另一方面，又不得不对旅游从业人员所受的委屈和由此而发出的抱怨感到理解和同情，但是

[1] 李云青，浅谈日方随员和中方导游员的人际关系，旅游学刊，1993；(3)：40.

出于行业经营的需要，而在一定程度上又让他们隐忍下来。可是，我们认为这远不是解决问题的万全之策。因为，发生这样的争执和口角，关键出在异种文化的碰撞之上，而不是个人的行为和个人德行的欠缺。出于民族旅游经营的需要，关键的问题在于通过心理素质的培训，帮助我们的从业人员认识到这些争执和口角的实质，并从心理的角度随机应变地找出有效的对策来。

多次接待过日本游客的中国旅游从业人员，最感头痛又最感委屈的事情，莫过于日本游客吹毛求疵的投诉。导游人员戴墨镜，穿塑料凉鞋要受到指责。旅馆服务人员在工作时，站的姿势不端正，回答问题不谦恭，也要被投诉。这样的投诉，对中国旅游从业人员来说，简直近乎无理取闹，但日本游客却看得非常重和非常认真。也就是说，中国旅游从业人员在没有意识到的情况下而蒙受了责难。从中国旅游从业人员的眼中看日本游客，又会有另一番景象。我国旅游从业人员在私下议论中，都认为日本游客太机械，太呆板，有时甚至是对旅游团队的日方带队人员过于唯命是从。这种情况从日本游客来看，他们完全没有意识到中国人会如此看待他们，他们自以为来旅游就应该如此，甚至做人也要如此。像这种无意之中遭到异族成员曲解、误解和责难的事情，绝大部分不是个人问题，而是文化模塑的结果，或者说是民族本位偏见的表现形式。因此，对待类似误解与责难，旅游管理部门决不能把它们看成是影响旅游经营生意的祸患。当然，也不能对这样的事情掉以轻心，而应当通过对旅游从业人员的心理素质培训去逐步地加以校正，使旅游企业在经营中尽量减少类似摩擦。

假若我们的民族旅游从业人员能清醒地认识，什么叫民族本位偏见，如何克服民族本位偏见，那么当他们面对这样的责难和委屈时，他们肯定会处之泰然，应对有方。其实，我们的旅游从业人员，只要具备了有关克服民族本位偏见的思想准备后，他们完全可以冷静地将日本游客的行为风范与人们对中国旅游从业人

员的责难联系起来。既然日本游客之间尚且“机械呆板”，那么，他们要求中国的旅游从业人员也像他们一样“机械呆板”，也就不足为奇了。因此，这不是个别人的问题，而一个国民性差异的问题。日本的中国文化评论家松本一男在他的《中国人与日本人》一书中，对此有一段精辟的论断。他说：“日本人是一丝不苟，事无巨细都喜欢加以区分的国民。从职业范围内举个例子来说，那些公司的小职员们虽然不具备独创性，但他们严守社规、各尽其职，绝不干出格的事。小职员这种一丝不苟，或者说过于认真的品性很有趣，它象征着日本人‘不规规矩矩就不舒心’的性格。”“中国人不拘小节，在他们看来，只要遵守原则，即使稍微违约也不会落到遭人侧目的地步，这种草率的观点是中国特有的，它是成熟的标志，是其他任何民族、任何国民无法理解的。”

明白了这一点以后，我们不难看出，我国旅游从业人员那些表面上不相关的感受，事实上完全是我们用汉文化的为人处事观念去要求日本游客的结果。反之亦然，日本游客也是用他们为人的准则来责难中国的旅游从业人员。因为在他们看来，中国旅游从业人员在接待游客时，身处工作岗位，就应当着规范的制服，就不应当戴上消闲时才随意戴上的墨镜，而且既然是视顾客为上帝，那么在接待游客时，工作人员哪有不毕恭毕敬的道理。如果我们的旅游从业人员有了关于克服民族本位偏见的思想准备，他们完全可以在接待日本游客时，注意到原先所忽视了的细节而加以恰如其分地克服。这样一来，事情也就解决了。

另一个被中国旅游从业人员普遍忽视的问题是，他们根本不知道大和民族文化中有一个关键性的社会行为模式。这种行为模式用日本民族学家中根千枝的话来说，就是“纵向社会”。在日本不管是哪个单位，先到的职工总要受到同事的遵重和礼遇，即使早到一天，迟到一天的同事也得对他唯命是从，甚至该单位的行政领导尽管是主持工作的首脑，但是在个人交往时，也必须对比

自己早到的职工礼让三分。如果用我们较通常的言辞来表达，那就是在日本社会中，资格高于一切。表现在旅游行为中，则体现为普通游客对旅行团队领队的尊重和礼遇。尽管这些领队从身份上来说是服 务人员， 然而“ 纵向社会 ”的行为模式仍然得到了严格遵循。日本游客的领队从他们的文化观出发. 把这种行为模式延伸到中国旅游从业人员的身上的， 一方面，他会认为中国的旅游从业人员在中国的时间比他长，资格比他老，故而乐于礼让三分。但是，若中国的旅游从业人员不理解这一点，不像日本游客所企望的那样摆出资格来， 而是反过来和他商量，这就适得其反了。它会使中国旅游从业人员的形象一落千丈，很多不应有的误会正由此而发生。1992 年至 1993 年间，北京大搞基建，很多旅游线路不得不改道，而我国旅游从业人员则摆出主人的架子，上了车才交待要驾驶员改道行驶，无意之中去触犯了日本人的行为模式。日方的领队人员为了显示自己的资格，要求按过去路线完成旅游，于是，双方的冲突迅速白炽化。其实，我国的旅游从业人员若知道日本文化具有“ 纵向社会 ”这一特征，并意识到了自己在这种摸式中的有利地位，完全可以防患于未然。他们完全可以采用日本式的“ 一丝不苟 ”的作风，在改道的那一天，将信息通报给日本旅行社， 日本旅行团队到达北京的那一天，就把改道路线的详图、改道的理由以及对旅游效果不受影响的声明打印成清单，直接交给日本旅游团队的领队。这样做，既显示了中国旅游从业人员无可申辩的资格，又展示了自己一丝不苟的敬业作风。日本游客和领队对你敬畏尚感有欠，哪里还会给你找麻烦？等到事情发生了，再去责怪日本游客不合作，其实正反映了我们的旅游从业人员在心理上尚未树立起应克服民族本位偏见的观念，也反映了 我们对民族旅游从业人员心理素质的培训工作， 尚存在严重的缺陷

另一方 面， 从这种“ 纵向社会 ”行为模式出发， 普通游客尊

重自己的领队，是理所当然的事情；而旅游领队要维护自己的资格和声望，也是理所当然的事情。因为这一切对日本人来说非常重要，可惜的是，中国旅游从业人员并不了解这一点。他们总以为自己的安排，自己在导游中所推荐展示的东西完善无缺，用不着对日本的领队取得默契，更不会考虑到要在日本普通游客面前树立领队的资格形象。这样一来，日本游客的领队为了维护自己的资格形象，要给中国旅游从业人员制造一点小麻烦，也就是预料中的事情了。不难看出，我国旅游从业人员的很多抱怨都导源于我们只看见自己的文化，并按这种文化去要求日本游客，就是不注意到日本人有他们自己所特有的行为传统。说到底，这仍然是一个心理素质培训不足的表现。

有人也许会说，对旅游从业人员进行克服民族本位偏见的培训，似乎太宽泛了，不切实用。面对这种责难，我们的回答很简单，民族旅游从业人员天天要面对的并不仅是日本民族游客，他还会遇到其他很多不同民族的游客，如果把心理素质的培训内容过分具体化，那么培训后所获得的成果，其适用面将会大大受到制约而无法满足民族旅游的整体性需要。再则，因民族本位偏见而发生的误会，其表现形式千差万别，根本没有万全的操作细则可资遵循。因而要求对心理素质的培训高度具体化，在客观上也是做不到的。最后，民族旅游业绝对不能等同于规模生产的第一、第二产业，它的从业人员人人需要具有随机应变的禀赋，灵活机动的处事能力，决不能把他们的工作框死，对心理素质的培训更是如此。培训的目的，旨在于帮助旅游从业人员观察分析游客的心理基础和心理准备，给他们提供正确的思路，而不是要把处理事情的作法一个钉子一个眼地框死套定。为此，对旅游从业人员的培训，我们只应当做到这一点，以便让旅游从业人员有充分发挥其主观能动性的余地。

民族旅游从业人员，由于身份特殊，他必然要肩负着双重的

文化使命。一方面，他必须对自己要展示的文化具有充分的自信和自尊，他应当理直气壮地把自己所展示的文化视为世界上独特的珍宝奉献给游客。另一方面，他又不应当让游客在接受这些展示对象时感到自卑，感到无地自容。也就是说，他必须同时为维护游客的文化自尊而工作。当然这仅是一般性的原则，若落实到具体的民族时，又必然会出现很多新的因素和新的情况。可见，对旅游从业人员的心理素质培训，从民族平等这一原则出发，他必然兼有双重使命。一方面，要让我们的旅游从业人员具备理性地珍视一切民族文化的思想禀赋。另一方面又得具备能为任何具体的民族文化找到可以跻身于民族之林而不至自惭形秽的能力。要做到这两方面的要求，显然不是一件轻而易举的事情，它必然是一个用民族学的理论观点去模塑旅游从业人员心理素质的艰苦过程。

具体到日本大和民族和中国汉民族的情况，就可以看出心理素质这一培训任务之艰巨。由于本世纪三四十年代的那一次灾难性的战争，使每一个中国人在心灵上都受到了创伤。出于维护民族尊严之需要，我国旅游从业人员对来自日本游客的不合作和刁难，肯定会义愤填膺，他们会很自然地把对日本军国主义的仇视转嫁到日本游客的身上。这样做，应该说是十分自然的事情，同时也是旅游经营不能接受的事情，因为我们毕竟是在办旅游，而不是在追究历史的责任。从日本一方看来，他们也有足以自豪的理由，他们高速发展的经济、精湛的现代科学技术，全民族牢固的凝聚力，足以让每一个日本游客在无意识中流露出盛气凌人的架势，自鸣得意，心理往往不拘环境地流于言表。然而日本人也有他们感到自卑的地方，当他们在中国看到日本的佛教导源于中国，日本视为文化支柱的儒家思想却是中国的土产，甚至于现代日本人的很多风俗习惯都是从中国传去的舶来品。于是在日本游客心中，既想寻找自己文化的根，又羞于承认这个根不是日本的

土产。说来也奇怪，民族自尊心往往建立在这种自相矛盾的基础之上。这种情况，对中国的汉民族而言何常不如此。我们中国人既可为自己的悠久历史和灿烂文化而自我陶醉，同时又会为我们近百年来的屈辱史而心寒；我们既可以为自己的地大物博、人口众多而心满意足，同时又会为我们的经济尚不发达而深感失落。这种错综复杂的心态，每一个中国人都会无意识地以各种形式表现出来，我们的旅游从业人员当然也不能例外。

然而，旅游业毕竟是一个经济企业，它不能全凭感情用事，它得把感情因素控制在有利于旅游经营的范围内。我们的旅游从业人员要靠展示光辉灿烂的民族文化去实现经济目标，这就不是纯粹的感情因素了。因为它要使自己展示的内容能强烈地震憾和吸引外族，首先就得使自己受到这种文化的震憾，首先就得对这种文化自尊自信。但是这种自尊自信又不能孤芳自赏，完全沉溺在感情因素之中，他得有所节制，不要使自己过分的自尊之情挫伤异族游客的心理平衡。因为游客不是处于一种旗鼓相当的心境之下，是无法获得满意的旅游效果的，只会带来精神上的压抑。事实 上，日本游客在观览了中国光辉灿烂的民族文化后，不感到一种文化上的失落和压抑并不现实。但是作为旅游从业人员来说，从感情上他可以感到满足，但同时又得警惕不能让日本游客的文化压抑感蔓延滋长，而必须给他一个台阶，使他们的压抑感得以冲淡，使他们的民族自尊心也有一个容身之地。否则的话，他们会在思想上失去文化的平衡，从而很难获得满意的旅游效果。从旅游经营的角度看，能让异族旅客对我们展示的文化感到敬佩是一件成功的事情。但是又让异族游客感到仍有抗衡的基点。 同样重要。因为失去了这样的基点，就不会带动更多的游客踏上前往中国旅游的旅途。

只要对我们的旅游从业人员心理素质培训有方， 巧妙地为异族游客找一个下台阶的余地并不是一件难事， 关键在于要让我们

的旅游从业人员具备文化相对主义的意识，并从这种意识出发，既能看见自己文化的长处，又能敏锐地发现对方文化的长处。以汉民族和大和民族的关系为例，就不难看出这一点。汉文化中很早就形成了饮茶、品茶的习尚，并传到了日本，改变了日本的餐饮习惯。作为中国的旅游从业人员，很可能会凭借 1000 多年前我国就拥有了《茶经》这样的集大成名著而自豪；为了给日本游客一个台阶，他应当立即联想到日本接受了汉族的饮茶习尚后，发展起来的独具其特色的茶道也有了上千年的历史，今天是汉民族倒过头去向日本人学习茶道。如果能巧妙地利用这一点去启示日本游客，自然可以做到，既显示我们的民族文化自尊，又不妨害游客展示自身文化自尊的良好旅游效果。这样的心理素质，才是旅游从业人员应有的职业禀赋。其他如宗教、文字、木屐穿着等等，事实上都无不如此。成功的关键在于，我们的旅游从业人员是否能真正地恰如其分地把握文化相对主义，并以此为出发点，去深入细致地做到对旅游展示内容的知己知彼，既了解我们文化中的独特和辉煌，也了解游客一方的文化独创和文化兼容与消化能力。因而对旅游从业人员的心理素质培训，同样得从宽泛的观念培训出发，而不能满足于将一点一滴的具体知识经验生吞活剥地硬塞给旅游人业人员，要他们去一步一趋地鹦鹉学舌。如果真这样去办培训的话，旅游从业人员的创造性劳动也就无从谈起了。

民族旅游业从业人员的工作环境，是一个充满文化冲突的场合。为了实现旅游区文化与游客文化之间的沟通，旅游从业人员既不能局限于旅游区文化，也不能对游客的文化曲意迎合。实质上他得扮演一种文化上的骑墙主义，对双方文化他得有足够的兼容性和适应能力才行。更其困难之处还在于，游客必然是来自众多的民族，致使这种骑墙主义还得处于不断的变化之中。作为一个合格的民族旅游从业人员，他必须面对的适应力挑战，真可以说得上是千差万别和千变万化了。要承受这种超难度适应力磨练，

没有坚强的毅力，没有坚定的信念，显然是办不到的。因而对民族旅游从业人员的心理素质培训，绝对不可忽视毅力磨练这一环节。

由于我国的民族旅游业尚处于初创阶段，对旅游从业人员适应能力的挑战还不显得那样突出。我国的涉外民族旅游业，主要偏向于有限的英语国家和日本，因游客传统文化而导致的文化冲突还不那么错综复杂，对旅游从业人员的挑战还不十分显眼，致使在我国的旅游界还未引起足够的重视。但是我们必须清醒地意识到，随着涉外旅游业的展拓，随着国内民族旅游业的发展，对旅游从业人员的适应能力挑战将会日益严峻。立足于未来的发展，对旅游从业人员的毅力培训和适应能力培训已经到了刻不容缓的时候。正因为我国旅游目前对此尚缺乏清醒的认识，因而我国各民族之间的文化差异，将会给我们旅游从业人员的适应力造成什么样的挑战，至今尚未形成综合性的系统资料，对此还不能作出相应的准确说明。但是对世界上发达国家各民族的同类工作却已初具规模，比如《跨文化沟通与国际经济》一文就是使用问卷统计的调查办法，剖析了欧美各发达民族因文化差异而带来的经济行为差异。为了比较的方便，该文列举了东方文化的日本和阿拉伯各民族文化与欧洲各发达民族文化的差异和经济行为差异。[①] 该文虽然谈的是经济行为，但若果在民族旅游业中接待这些来自不同民族的游客时，这种经济行为上的差异，就完全可以以旅游需求的差异方式体现出来，就可能对我们的旅游从业人员构成适应力的严峻挑战。举例说，目前我国涉外旅游业的翻译，主要是配备英语方面的翻译。但是从西方各国的文化差异来看，就充分显示了这样一种情况：法国游客即使会说英语，也拒绝使用英语。

① 安占华．跨文化沟通与国际经济，文化研究（中国人民大学复印报刊资料），1993；(2)：92～101.

英美和澳大利亚的游客，除英语外，对其他语种几乎一窍不通，对其他语种所形成的文学艺术完全不感兴趣；日本人尽管能说英语，也希望使用日语沟通，万不得已时，宁可借助汉字。这些情况在目前还不构成挑战。但是随着非英语区的游客一旦增多，旅游从业人员的语言适应能力，势必会成为一种不可或缺的职业要求。旅游从业人员起码得根据游客的来历，捕捉到他的语言喜好和他的语言能力，以便为他们提供理想的翻译。对比今天的情况，我们不难发现，我国旅游业现行的从业人员，在语言方面的了解面太窄，对游客的语言适应能力还没有足够的思想准备。这对于我国国际间的民族旅游发展，显然是很不利的。

游客的固有作息习惯，也对旅游从业人员提出了很高的适应力要求。南欧的希腊和西班牙游客都有嗜好午睡的习惯，但入夜后到子夜时分之间的夜生活却显得极为活跃。美国则几乎不睡午觉，晚上上床的时间也非常早。这两种完全相反的作息习惯，对中国旅游从业人员来说都不太适应。他们会感到自己精力充沛时，游客偏偏要睡觉，或是自己疲惫不堪时，游客却又纠缠不休，互相不理解，可能会误以为游客在无理刁难。但若对文化差异有了足够的认识后，我们不得不承认，这正好是民族旅游业中必然遇到的适应能力挑战，这也是正式考验旅游从业人员意志力和毅力的关口。要当一个合格的民族旅游从业人员，就必须过好这一关。

各民族文化所导致的道德价值取向差异，也会给旅游从业人员构成严峻的挑战。上述一文的调查表明，欧洲各民族对利他意识的反映就极不相同，英国人中看重利他德行的人比意大利高出一倍，比荷兰人高出两倍。仅凭这样的比例就不难发现，旅游从业人员在要求这三个国家的游客给予合作，或者要求他们对某些困难进行暂时克服时，得到的反应将会极不相同。要与这些国家的游客打交道，显然应有不同的对策，旅游从业人员同样得具备能适应不同民族游客的禀赋才行。更麻烦的事情还在于一些价值

观上的差异，它们仍在极其细微的小事上表现了来。美国人竭力追求新奇、新颖，同一产品换一种颜色包装，就可能引起了他们的极大兴趣，就能刺激他们的旅游消费热情。法国人则讲究产品的资格老，特别是对于名酒，包装越陈旧，越是灰尘满布，他们越觉得珍贵。而阿拉伯民族对伊斯兰教规的恪守则近乎苛求，再好的北京鸭，只要宰杀时，进刀不符合伊斯兰教规，就会断然拒绝消费。旅游从业人员若不意识到这些，就决不会想到需要磨练自己的适应能力，当然也就很难为这些不同民族的游客作出满意的服务了。

总而言之，旅游从业人员的毅力和意志磨练，对旅游业经营来说至关重要。没有坚强的毅力，就不可能适应复杂多变的民族文化环境，因而培训旅游从业人员的意志力，应当是心理素质培训不可忽视的环节。

众所周知，旅游从业人员必须具备广博的知识，但不一定需要高度精深的专门化知识。这一点也不错，但并不全面，因为这其间还有一个“度”的问题。旅游从业人员也是普通的人，而不是超人，要求他们对有关民族文化全知尽晓，肯定是极不现实的培训目标。事实上对旅游从业人员的知识要求，并不是一个单纯的广博问题，更重要的还在于旅游从业人员应当具备随机应变地驾驭知识的能力以及推己及人的联想能力。 后二者比知识的积累更其重要，因而它们在旅游从业人员的培训中，应当占有更重要、更突出的地位。举例说，佛教是一种宗派纷繁的宗教，要求我们的旅游从业人员对佛教各宗派都有一个清晰的了解，那将意味着让我们的旅游从业人员，接受一次高等级的专门佛学培训，这显然是一项意义不大的苛求。但是要求我们的旅游从业人员，从游客自身表达出来的旅游意愿，从他们流露出来的宗教观，粗略判断他们的旅游需求与佛教宗派有某种关联，却是十分必要的知识驾驭手段，因为它对作好旅游服务有直接的关系。掌握这种察言

观色的能力，能将自己有限的知识直接派上用场的经验，比漫无边际地积累知识要切合实用得多。为此，在旅游从业人员的培训中，引导他们积累广博的知识固然重要，但引导他们用好自己有限知识更其重要。要用好有限的知识，有时就不得不捕捉游客的思路去判断他们的知识结构，以实现从游客口中弥补自己知识不足的缺陷。有时又不得不承认自己知识不够，需要向游客请教。这些对旅游从业人员来说，都是要经常遇到的事情，若没有随机应变的能力，只靠知识积累是不能办好旅游的。因为旅游涉及到的知识范围确实是太广博了，旅游从业人员只能靠边学边用，假手于人，才能应付旅游方面的知识需求，故而在旅游从业人员培训中，闭门积累知识并不是好办法。训练旅游从业人员在工作实践中捕捉积累知识的机遇，巧妙地从自己的工作对象或普通群众中吸取自己急需的知识，更能收到培训的实效。

旅游从业人员按学科系统学习知识，肯定是不现实的事情。但是不管来自哪个民族的知识，不管属于哪一个学科的知识，其间总存在着一些内在的联系。当事实摆在眼前时，从已有的知识出发进行联想，总会得出近似的知识结论来，旅游从业人员在不能够系统学习各学科知识的前提下，利用这种联想能力应付浅层次的知识需求，也就足够了。因而在民族旅游从业人员的培训中，引导从业人员作跨文化、跨学科的内在联想，比引导他们死记硬背自己不了解的知识更其实用有效。比如说，要让旅游从业人员全面地把握穆斯林各民族的饮食习惯，显然不是不切实际的需求。但是只要我们的旅游从业人员大致知道伊斯兰教教规禁食猪肉和饮酒，所有的动物都需要经阿訇宰杀，再根据游客的反应，通过联想，旅游从业人员就不难推而广之，这些民族是绝对不会食用有病的或自死的动物，也不会食用动物的血液。又从伊斯兰教徒不饮酒这一常识出发，通过联想，还可能猜到他们应当有饮用其他饮料的习惯，比如我国宁夏的回族穆斯林，就是用桂圆汤和枸杞

汤代替饮料。可见，只要我们的旅游从业人员在培训中，能掌握这种联想推理的手段，就能有效地弥补自己的知识不足．以应付旅游工作中对知识要求广而浅的特殊性。

旅游业经营还会涉及到很多极不相关的特种技能，若要求我们的旅游从业人员对每一种涉及到的技能都要掌握，同样是一件不现实的事情。但是要求我们的旅游从业人员，对这些技能了解得比游客多一点却是应该做得到的事情，也是合理的事情。比如在蜡染之乡肩负旅游服务的工作人员，能掌握鉴别蜡染制品真伪的技能还是十分必需的．掌握评议蜡染制品质量的技能，也有广泛的应用价值。又比如从事森林区民族旅游的工作人员，掌握森林中判别方向，认识路径的技能也是必需的。担任蒙古草原导游的人员要学会骑马，担任山地民族旅游的工作人员必须具备跋山涉水的能力和耐力，掌握野外宿营的有关技能也必不可少。总之，对旅游从业人员的技能培训，虽不能面面俱到，但总得有一个起码的要求，务使他们在旅游服务中能有效地给予游客必要的帮助，能够让自己在游客心目中树立起一个值得信赖的榜样，他才能起到带动游客完成旅游任务的作用。可以说，为了旅游经营的需要，旅游从业人员需要掌握的技能实在太广了，要把这样的技能掌握全部纳入培训规划，肯定也是不现实的奢望。为此，旅游部门在规划培训的时候，除了培训一些适用面极广的技能外，更关键的还在于引导自己的从业人员立足于工作的需要，自觉主动地在工作中训练自己的特殊技能，自己去捕捉学习技能的机会。只要从业人员具有了这样的思想主动性，就能够自觉地完成某些基本技能的训练，而不是事事仰仗于离岗学习。这样培训任务才能做到事半功倍。

规划旅游从业人员的培训必须具有针对性。把握针对性应当立足于旅游项目的性质，同时又得充分考虑到客源基础。它应当是根据旅游经营的实际需要而作出的最基本的培训，好高鹜远和

无原则地要求都是没有意义的。事实上，旅游从业人员由于置身于游客和旅游对象之间，他们对实情最了解，他们提出的培训要求最能贴近实际需要。因而培训的规划要具有明确的针对性，关键在于把旅游从业人员的实际工作感受集中起来。只要我们的旅游从业人员具有强烈的敬业精神，他们发现了知识技能缺陷，总会及时具体地提出培训要求的，旅游部门只需要加以综合平衡，就能保证培训规划切实可行。当然游客和旅游项目在市场营销中都是可变的因素，这种变化肯定会导致培训任务和内容发生相应的变化。为了确保培训工作具有明确的针对性，随时调整培训计划，也是一件理所当然的事情。最后，还必须强调，对旅游从业人员的培训，应注意发挥被培训者个人的专长，应考虑到被培训者个人已有了的知识水准、技能水准和兴趣爱好，这也是提高培训实效的重要环节。

第四节　　旅游资源维护

上文已经分析过，旅游资源是一个复杂的自然和人文体系，而旅游经营则在于利用这个复杂体系中的某些要素去实现其经营目标。由于双方之间的运行目的和运行方式各别，必然会导致旅游资源发生非自然的演化，其结果可能危及旅游资源本身的存在。为了确保旅游业能长期持续运行，因而在经营过程中，必须同时兼顾旅游资源的维护。鉴于旅游资源要素的构成纷繁复杂，因此维护的办法和要领也各不相同。大致而言，旅游资源的构成要素，从维护的角度来看，可以分为三类：一是自然旅游资源要素；二是人文旅游资源要素；三是历时性形成的人文物化形式。这三类要素在旅游过程中所受到的影响各不相同，维护的办法自当各别。以下分别对这三类要素的维护加以讨论。

自然旅游资源要素是大自然运行的结果，其运行规律取决于自然属性。在自然界形成的旅游要素中，各自都有其特定的形成、发展和消逝的周期。凡受到外力干扰后，有的旅游要素会加速其消逝的速度，缩短某要素存在的周期。有的则会打乱自然旅游资源自我更新的规律，使这样的自然旅游资源无法恢复到原状。有时人类的活动。还会添加一些在自然界所没有的内容。这些内容，无法在大自然的运行中很快地自行清除掉，这就导致了环境的污染。上述三方面的内容，都会给自然旅游资源带来旅游业所不希望的恶果。进行资源维护，就是要尽最大的努力，清除这些不利的影响，以确保自然旅游资源能长期为旅游业服务。

一切自然旅游资源要素，在不受到人力干扰之前，都会按照其自身的规律拥有一个稳定存在的周期。但是，随着旅游业的发展，大量游客的涌入，必然会使这些自然旅游资源要素稳定存在的时间变短，从而危害到旅游业对它们的可持续利用性。溶洞奇观是当前旅游业中一个热门的观览对象，但是要使溶洞奇观成为游客可观览的对象，就得安装照明设备，铺设便于游客行走的道路，而大量游客的进入，还必然会改变洞内的温度、湿度等等。这样一些作法，对旅游业的经营来说，显然是必需的。但是在这些必需的改变后面，构成旅游目的物存在的基础，就可能受到威胁。随着溶洞内道路的铺设，势必得毁掉一部分钟乳石和石笋，从而改变了溶洞内的固有风貌。照明设备的安装，一旦改变了洞内的光照条件，钟乳石的结晶状况和结晶条件，也会随之而改变。因而在旅游展示一段时间后，很多种乳石和石笋的固有色泽和透明度，都会变得灰暗无光。大量游客的涌入，不仅带来诸多难以防范的人为破坏，而且还会改变洞内的众多原有自然环境，使钟乳石和石笋的自然生长条件发生变化。经过一段时间后，原先瑰丽可观的溶洞景色，往往会变得平淡无奇，使游客失去了观览兴趣。

很多自然风景区的植被，其形成的基础十分脆弱，大量游客

的涌入往往会破坏这种脆弱的生存基础，使这些原先奇丽多姿的植物会迅速地消失掉。我国张家界、贵山风景区和贵州的小七孔，都以奇松怪石而闻名，但是这里的松树和某些珍稀树种之所以会长得形态各异，在很大程度上正取决于它们靠石缝中的有限泥土而顽强地活下来。可以说，正是这些极其不利的生存条件，才使它们成为游客乐于观览的对象。但游客的大量涌入，无论是无意的践踏和攀登，还是有意识的破坏，都可能使这些奇松所着生的土壤松动滑落，致使它们在旅游开发前，纵然存在了数十年乃至上百年，但一经游客践踏和攀援后，很可能不用几年就会枯死。游客有意识的人为破坏，固然可以用有关条规去加以防范，但游客无意识的毁损，维护起来却更其艰难。我国北京的天坛和成都的武侯祠，原先都是古柏参天的好所在，但是这些在过去生存了数百年的古柏，在大规模的旅游开发后，不到 20 年的光景，很多古柏都相继枯萎。研究表明，主要祸根则是出在游人的脚下。大量游客在游览过程中，将古柏周围的土壤践踏得像石板一样坚硬，致使这些古柏的根无法生长，无法吸收到足够的水分和养料，故而断送了这些古柏的生命。至于在这些古树下修筑水泥道路，其对古树生命的威胁更是可怕。可行的维护办法只能是：一方面积极地压缩游人能够践踏的范围；另一方面，对旅客必经的道路，应当铺以石板或倒梯台形的砌块。石板和砌块的下面，应铺以泥土、石灰、干草、沙子等的混合粉料，务使树根着生的泥土，能够与外界进行养料、空气和水分的交流，才能保住这些千年古树，旅游业才有供其长期使用的资源可言。

另一种无意识的毁损，是来自游客自身和他们所携带的物品。构成旅游资源的动植物群落，在未经旅游开发以前，总是靠其间的相互依存和制约去达成一种动态的平衡。但是，大量游客涌入后，总会在无意中带进很多足以打乱这种平衡的新的生物性要素和无生物要素。比如说，从四面八方面来的游客，就可能会带进

有害于当地某些动植物生长的病菌、病毒、昆虫、杂草以及有害植物的种子，从而导致具有观览价值的动植物资源遭到致命的病害、虫害和兽害，而迅速地在旅游区消失掉。由于这种无意识所造成的危害，当事人无法引起足够的重视，因而很难制定行之有效的游客行为规章去防范，只能由旅游区进行制度化的监测和控制，去确保旅游区珍稀动植物资源的长期稳定延续。

还有另一种无意识的危害，则来自游客夹带而入的无生物废物，它包括废气、废物和废液。日本旅游区的松树生长不正常，严重者甚至成片枯萎。据生物学家研究，祸根出在汽车所排放的废气上。原来，汽车所排放的废气中，总会含有微量燃烧不充分的汽油从汽车的排气管排出后，它们会长期地悬浮在空气中，当松树的针叶正常地呼吸时，这些悬浮在空气中的残存汽油，会随着空气通过针叶的气孔进入叶体。由于它们不能参加正常的生物代谢而沉淀在针叶体内，堵塞了针叶的排气孔，终于使针叶树无法进行正常的光合作用而导致生长不良，甚至丧生。此外，汽车排气管还会排出大量的氧化氮。这些氧化氮与水蒸气化合后，会形成有毒的亚硝酸，足以使很多种阔叶树丧生。在我国，危害最大的废气，则是来自旅游区餐馆燃煤所放出的二氧化硫。这种有害气体，也会导致众多的树种枯萎。

对付这一类危害的维护办法，可以从如下三方面去着手。积极的一面，是要通过行之有效的旅游区游览规章制度，对可能危害自然资源的行为举止加以限制，以确保旅游资源的长期稳定延续。特别是那些生存条件极其脆弱的旅游要素，更需要制定特别的规章去加以防范。从消极的一面讲，任何旅游区都必须将游客人数控制在一定的范围之内。因为很多旅游资源的毁损，是人们无意识行为所造成的结果，一旦游客人数超过了自然界的承载能力。即使每个游客都循规蹈矩，也无法确保自然资源的稳定延续。因而将游客人数控制在自然资源能够自我恢复的范围内，是完全

必要的旅游经营准则。那种为了追求旅游区的短期经济效益，而无限制地增加游客人数的作法，绝对不是正当的旅游经营行为。此外，还应当进行科学的维护，也就是需要旅游部门将资源维护纳入旅游经营的常规工作内容，组织人力找出自然旅游资源损害原因，使用科学的手段去保证自然旅游资源的长期存在，同时又不妨害旅游的正常运转。可以说，这三种维护办法都是必需的，不能相互代替的。只有合理地有针对性地兼用这三种办法，才能达到自然旅游资源长期延续的理想结果。

自然旅游资源各要素之间的动态平衡关系，是由自然规律所决定的。而旅游经营对这些自然规律来说，肯定是一些外加的作用力，不管旅游经营中经营者如何尽力去减少对自然环境的干扰，都会造成其固有平衡的失调，从而威胁到自然旅游资源的稳定延续，或者改变自然旅游资源的固有性质。热带和亚热带的旅游区，各种昆虫对游客的骚扰总是难免的。为了让游客的旅游生活更加舒适，旅游部门最简便的办法，莫过于大规模地喷洒化学杀虫剂。这样做，虽然解除了昆虫对游客的骚扰，但却断绝了以昆虫为食的很多其他动物的生机。比如因中毒而死的昆虫，会使有观赏价值的鱼类因吞食中毒昆虫而丧命。有观览价值的鸟类，也会面临同样的威胁。这样一来，旅游部门在提高游客舒适度的同时，却断送了很多有价值的旅游观赏对象。从长远利益看，弊大于利。又比如在山地旅游区，为了使游客活动更为方便，把道路修得平整一些，宽敞一些，总是旅游部门十分自然的做法。但是，当事人却很少考虑到这样做的后果，无意中会改变山洪的流向，致使山洪暴发时，可能危及某些旅游对象的存在。而且这样修筑起来的道路，往往也容易被山洪冲毁。对付此类牵连性的自然旅游资源毁损，由于事先艰难估计到，维护的办法只能是补救，那就是要对旅游区所有人为的建筑和旅游经营中一切附加的人为影响进行制度化的监控，一旦发现对自然旅游资源构成威胁，就必须采取

相应的措施加以补救。比如改用物理的办法去控制昆虫对游客的骚扰。又比如用改变旅游区道路的走向，去避免山洪对旅游资源的毁损。总之，对已有自然旅游资源的监控，必须纳入旅游经营的常规任务，才能有效地避免此类牵连性自然旅游资的损坏。

随着游客的增加，游客生活所形成的废弃物，也会给自然旅游资源造成重大的威胁。常见的废弃物种类繁多，不一而足。从食品包装到清洁用品，从粪便到废弃的日用品，都地给旅游区的环境构成威胁。其中，危害最大的是那些非自然性的人工合成物，塑料、玻璃和金属等等。这些物品在自然界会长期沉积下来，不仅有碍旅游区自然风光形像的优美，还会妨害旅游区动植物的正常生长，造成某些固有自然旅游资源会迅速毁损。目前，最麻烦的废弃物是塑料和人造纤维。一是它们的用量特别大，食品包装袋、快餐饭盒、过滤咀烟头等等，每天每位游客都可能抛弃几十克至几百克。日积月累之后，旅游区的游客密集地带，终究会变成塑料废弃物的天地，而不再是风光秀丽的旅游名胜了。二是这些塑料废弃物不能在自然界自行消失，它们会超长期地存在下去，只能靠人为清除，才能解除它们所造成的威胁。然而被游客分散到旅游区各个角落的塑料废弃物，搜集清理所花费的代价会大大地增加旅游区的维护成本。三是这些塑料废弃物，在分解和消毁的过程中，还会产生有害的气体和有毒的物质，给旅游区的动植物群落造成威胁。为此，在旅游区严格限制塑料用品的用量十分必要，制定严格的规章制度，防止游客乱掷塑料包装也刻不容缓。

除了游客无意识的携带品外，游客的一些无意识举措，也可能导致自然旅游资源的破坏。比如乱丢烟头，在干旱季节则易引发山林火灾，毁灭风景区的林木。游客在旅游区使用肥皂和洗洁剂，从常理上看，是十分自然的事情。但是，这些清洁用品随水流入山涧后，却可能导致很多珍稀观赏动植物长生困难。我国南方旅游区的珍稀两栖动物大鱼和某些稀有蛙类、鱼类，对洗洁剂

就特别敏感，因而在旅游区限制游客使用洗洁剂，同样十分必要。

我们应当看到，自然旅游资源的维护，是一项十分复杂的综合性工程，危害自然旅游资源的原因千差万别，维护的对策也纷繁复杂。因而在旅游经营中，必须持之以恒，常抓不懈，杜绝一切有损于自然旅游资源的人为因素，用积极的科学手段，加速自然旅游资源的恢复和自我更新，并把它们纳入科学研究的课题。这是旅游经营中不容忽视的一项常规工作。

人文旅游资源是兴办民族旅游的主要利用对象，因而在民族旅游经营的过程中，人文旅游资源能否长期稳定延续具有特殊的意义。人文旅游资源的稳定延续取决于它所依托的民族文化。如果该种民族文化能保持相对稳定，相应的人文旅游资源也就可以长期地为民族旅游经营服务。然而任何一个民族的文化，都是一个动态的平衡体系，它也会随着外界环境的变化而不断地调适，也会由于文化各构成要素之间的互动而发生相应的演变。旅游业经营对民族文化来说，肯定是一个新的事物。旅游业的存在，必然会在一定程度上改变文化运作的外部环境，相关的民族文化自然会按照文化自身的发展规律，调适于旅游业这一新事物。这也会导致该种文化的相对稳定状态受到一定程度的冲击，从而诱发文化的歧化，进而导致该种文化所形成的人文旅游资源也会相应地随之而发生变化。这样的变化，可能会产生正反两个方面的结果。从好的一面讲，相应的人文旅游资源会变得更有利于旅游业的经营；从坏的一面讲，则会导致具有特色的人文旅游资源变质，使民族旅游业失去了人文旅游资源的依托。维护人文旅游资源，目的正在于诱导相关民族的文化，向有利于民族旅游经营的一面发展，同时避免文化发生负面的歧化，确保相关的人文旅游资源能长期地稳定延续。

上文已经讲过，人文旅游资源要素可以分为显性文化要素、隐性文化要素和混合性文化要素三大类。在旅游经营的过程中，不

仅对这三种文化要素的利用各不相同，而且这三种文化要素对旅游经营的反应也各不相同。因而在讨论人文旅游资源的维护时，自然得以这三类文化要素的反应为基础，分别采取相应的对策与作法，才能达到维护人文旅游资源长期稳定延续的基本目标。

显性文化要素与特定的社会物质产品和各民族所处的生存环境关系极为密切，这些物质条件的改变，都足以导致显性文化要素作出相应的调适。以显性文化要素为依托所形成的人文旅游资源，也势必随之而发生相应的变化，旅游经营也必然会导致社会物质产品的供求状况发生变化。这种变化，若把握不好，就可能导致相应的人文旅游资源发生不利于旅游经营的变化。我国西南地区的好几个少数民族，都曾经同时使用过铜质或银质的货币——海贝作为服装的装饰品，原因在于这些物品原先都有其货币价值。随着金属货币退出了流通领域，一些少数民族虽然至今仍沿袭着这一古老习俗，但毕竟仅是一种残留的习俗而已。习俗所托生的社会基础已不复存在，于是，相关的习俗能否长期稳定延续，自然成了一个大问题。以往内陆各少数民族获得海产品极不容易，因而很多来自海洋的产品海贝、珊瑚，不仅以其装饰效果而深受这些民族的喜爱，也因为它们自身所凝结的人力、物力代价而深受这些民族群众的珍视。而今随着现代交通的发达，内陆各少数民族要获得这样的海洋产品，已经不是一件困难的事情了。同时还有很多质地更精良和装饰效果更好的物品可以在市场上买到，像海贝和珊瑚这样一类的海产品还能够在服装装饰上延续多久？这同样是个值得注意的问题。

民族旅游的发展，必然会导致相关民族的市场经济发生巨大变化。上述提到的类似习俗演化过程，势必随之而加速其新陈代谢。于是，作为人文旅游资基础的强烈文化反差，也必然面临反差缩小的局面。也就是说，旅游经营的过程正在无意中消蚀其赖以生存的文化基础。为了确保旅游经营的持续稳定，若不在旅游

发展的过程中及时地预见到这种负面效应，并采取相应的措施去延缓人文旅游资源的蜕变过程，民族旅游业就很难长期稳定与持续发展。使用人力、物力去延缓人文旅游资源因旅游开发而蜕变的过程，乃是人文旅游资源维护中一个极为重要的方面。

维护人文旅游资源的困难，主要不在于物质方面，而在于思想观念方面；不在于旅游企业本身，而在于人文旅游资源的所有者；不在于个别人的行为，而在于社会的认同。原因在于维护人文旅游资源，是着眼于旅游业的长期持续发展，而追踪时尚、追求新奇却是每一个人很自然的心理反应。人文旅游资源的所有者改变习尚，往往是社会成员很自然地追求时尚的结果，或者是短期直接经济利益驱使的结果，当事人赋予这些文化传统以新内容抽时，很少注意到它们对旅游长期持续发展的影响。若等到造成既成事实后，再想到加以维护，也就为时太晚了。由此看来，要做好人文旅游资源的维护，关键不在于旅游部门投资多少钱。签订多少有约束力的协议与合同，而在于如何让人文旅游资源的所有者清醒地意识到，办民族旅游，也是实现本民族现代化的一条途径，而且是一条不亚于追求现代高精技术获利丰厚的途径。只有人文旅游资源的当事人真正想通了这一点，人文旅游资源的维护才能成为全社会的一致要求，人文旅游资源的维护也才能行得通。

维护人文旅游资源，由于牵涉到文化自身的稳定延续，因而决不应当把它看成是个别人的事情，而应当从社会全局去加以考虑。从旅游企业的角度出发，要保存传统文化的活标本并不是一件难事。但若没有社会的配合，这样保存下来的传统文化活标本，就会蜕变成真戏假做的危险。如果旅游部门所利用的人文旅游资源成了舞台上的演出品，那么它对游客的吸引力必然会极度低落。比如贵州布依族的蜡染之乡，蜡染制品不是活在当地布依族群众的身上，而仅在橱窗里和演出队员的身上才能看到，那么游客又

怎么能够激起购买蜡染制品的热情呢？游客失去了这样的激情，相应的人文旅游资源的可利用价值也就无从谈起了。由此看来，人文旅游资源的维护，决不应当视为仅是旅游企业才关心的事情，而应该看成全社会都应当关心的工作，必须动员全社会的力量才能完成维护任务。要动员全社会参与维护工作，一方面要作好思想工作，让所有的社会成员都懂得维护好人文旅游资源。具有巨大的潜在经济利益。另一方面，也需要协议合同去加以约束，使每一个社会成员都具有维护人文旅游资源的责任心和使命感。最后，还应落实旅游收益的合理分配，让相关群众在获得具体经济收益的情况下，把维护资源与获取经济收益紧密地联系起来，才能使个人的行为自觉地变成维护人文旅游资源的具体行动。

无论在何种情况下，旅游开发区在范围上仅占有一个很小的比例，旅游区要受到剧烈的异种文化冲击，是不言而喻的事情。旅游区的人文旅游资源维护最为艰难，也是理所当然的事情，而人文旅游资源的稳定，主要取决于全民族文化的正常运作，而不仅仅是取决于旅游区的人为控制。因此，出于维护人文旅游资源的需要，促进旅游区与非旅游区的频繁交流具有重要的意义。一方面，这是因为旅游区因异种文化的冲击而发生的细微变化，在与非旅游区的交流中很容易被本民族其他成员注意到，可以凭借全社会的舆论导向和群众心态去进行及时调整，使那些不利于人文旅游资源维护的现象得到抑制。另一方面，由于非旅游区比旅游区具有更广阔的社会范围，众多的人口，因而文化延续的惯性比旅游区要大得多。加强非旅游区与旅游区的交往，可利用这种社会惯性来实现人文旅游资源的稳定延续。再一方面，民族文化的形成和稳定延续，与各民族所处的独特生存环境直接相关，而旅游区所面对的生存环境与该民族所处生存环境显然有着重大的差异。如果从事民族旅游的人员，不经常与他所属的那种文化所处的生存环境保持密切的接触，那么在旅游区特定环境下诱发出来

的思想、行为、尚好等方面的变化，与其所属文化所处的生存环境有何不妥，就很难被当事人注意到。不注意到这一点，对人文旅游资源的维护来说是极为不利的。基于上述三个理由，我们认为不应当将旅游区与非旅游区截然划分开来，即便是出于管理的需要，必须对旅游区进行人为界定，但也不容许将旅游从业人员或兼职人员与他所托生的那种文化和生存环境割裂开来。因为这样的割裂，必然意味着人文资源的维护会受到威胁。我国民族旅游业， 目前执行大量招聘兼职从业人员的作法，坚持兼职从业人员的定期转换制度，从人文旅游资源维护的角度而言，是一个很好的办法，值得推广开去。

混合性文化要素所形成的旅游资源，不仅和具体的社会物质供应相关，还与传统观念的延续相关，特别是这些人文资源的特定象征意义，更取决于传统惯例的延续。传统惯例固然是一种相对稳定的社会规范，但也不是永不改变的社会现象。随着旅游业的发展，不仅改变了社会的物质供应状况，同时也会对传统惯例的延续造成冲击。要维护好人文旅游资源，同样不可忽视这一环节。然而要把好这一关，其难度将比稳定物质供应更其困难。因为它是一种隐形的潜移默化，在实际的维护工作中，很不容易及时发现其变化的内容和发展趋势。因而做好这方面的维护工作，不仅是一个直接的面对面的思想工作，而且还存在着一个极其艰难的技术性问题，那就是如何及时地发现象征意义的偏移。

藏族接待贵客的传统礼仪，是向贵客敬献哈达。哈达所用的纺织品，颜色虽然都为白色，但质地却有差异，分别表示着不同的礼仪等级。此外，还可以通过所献哈达的长短来分别表示敬意的程度。由于它属于混合性的文化要素，它的象征意义肯定大大地高于所纺织物的实际价值。但是随着旅游业的发展，这一传统礼仪一旦被开发为旅游对象，就会发生如下三个方面的变化。

一， 这种礼仪的使用面无形中将会大大地展拓，而这种展

拓又意味着原先那种神秘而庄重的意义就会减弱。既然是物以稀为贵，民族礼仪又何尝不如此呢？一种庄重的礼仪，一旦变成人人皆可享用的待遇，其特定的象征含义也就随之而淡化。为此，为维护此类人文旅游资源的稳定延续，在旅游开发利用中，必须严格控制其使用频率，旅游部门有责任强调其庄重性与严肃性，在旅游经营中尽可能保持其固有的象征意义。付诸使用时，应严格控制能接受这一礼仪的游客对象，使它不至于沦落为只要付出旅游费用，就可轻易获得的礼仪，而是要经历一定的文化认可，或者仅对具有特殊社会地位的游客才能获得的殊荣。游客也是普通的社会个人，他们同样具有贵难贱易的思想禀赋，能够享受到特有象征意义的人文资源。难度越大，它在游客心目中的地位就越高，游客从中获得的精神享受也就更加丰富。可见，增加游客能直接享受的难度，不仅有利于提高人文旅游资源的身份，提高旅游企业的经营实效。 也有利于人文旅游资源的稳定。旅游经营者对此不可不慎重，决不能像经营规格性的产品那样，尽力追求短期实效，而忽视其潜在的长远影响。

其二，随着旅游业的发展，敬献哈达使用的纺织品，肯定会突破原有手工制品的供货范围，机械化规模生产的纺织物，甚至化学纤维制品，在外观上都可能和传统献哈达用的纺织物相类似。这样一来，哈达所凝聚的象征意义，同样会受到潜在的扭曲，使游客很难看清了这一礼仪的象征含义。出于维护人文旅游资源的需要，我们认为，开发利用这类人文资源时，不宜使用代用品，理应坚持使用传统的白色手工织物，甚至为了强化献哈达用的织物是出自藏区的特产，还有必要对此类织物绣上或织上特有的标记，务使它的象征意义能够得到更形象的显示。这种做法，同样既有利于提高经营实效，又有利于人文旅游资源的稳定延续。

其三，藏族在使用献哈达这一礼仪时，原先是具有固定的礼仪等次观念。维护这种等次差异，也是维护此类人文旅游资源的

一个重要方面。为此，在旅游中开发利用此类人文旅游资源时，很有必要将其固有的等次观念规格化和定型化，还应当建立一套明确的既适用于藏族，也适用于普通游客的对等换算规则，务使各种身份的游客都能够按其既定的社会身份或他在旅游中通过努力而获得的身份，去享受到符合藏族传统惯例的相应等次的礼仪。只有这样做，此类人文旅游资源才能保持符合其原生形态的持续稳定，游客也才能从中领受到独特的精神享受。

按照文化发展的规律，一种实用性的文化要素，一旦随着环境的变化和文化内部相关因子调适的结果而退出其实用价值后，都会逐步地稀化为仅具有礼仪、装饰、信仰等功能的文化要素，成为一种残留文化因子而继续保留在该种文化之中。在旅游业运行的过程中，一些原先属于显性的文化要素，也会逐步地退出其原有的实用价值，变成仅具有特定抽象意义的稀化了的文化要素，从旅游业经营的角度看来，它们从显性文化要素变成了混合性文化要素。我国滇西谷地各少数民族中，原先普遍使用的过河交通工具溜索和藤桥，陕北汉民族原先所居住的窑洞，赫哲族原先普遍穿着的鱼皮服装，苗族和瑶族早年普遍饲养的媒鸟和媒兽，都会面临同样的问题。但是这些原先实用的文化要素工具有极高的旅游利用价值，要利用它们，就得维护它们。不过，由于它们已经退出了实用，维护起来也就艰难得多。原因在于已经稀化了的文化因子，在本民族的观念中仅保留其象征意义，而实用价值极度萎缩，单凭这些极其有限的实用意义，很难维护其延续的稳定性。为了维护这样的人文旅游资源，需要从文化的演化规律去作细致的工作。一方面，要竭力地维护这些文化尚存的极为有限的实用价值。比如说，有目的地保存一些陕北的窑洞，即使在有了现代桥梁的情况下，也应有计划地保存一些过去使用过的藤桥和溜索。另一方面，可以按照文化发展的规律，强化这些残留文化要素的礼仪性、装饰性和信仰性。比如说，赫哲族虽然在通常情况下，一

般都不再穿用鱼皮服装了，但作为一个民族的文化传统，将鱼皮以装饰构件的方式保留在赫哲人现有的服装中，或者把真正的鱼皮服装作为传家宝珍藏起来供游人观览，也会具有相应的旅游应用价值，并可以确保这这些文化要素的稳定延续。再一方面，还可以将此类文化要素所构成的人文旅游资源，按照文化发展的规律赋予它新的含义。比如 苗、瑶等民族所喂养的媒鸟，尽管在实际生活中已很难派上用场，但作为观赏鸟保存，还是可以稳定延续的。喂养媒鸟，虽然不能像原先那样用去引诱野鸟加以捕获，但是用这样的媒鸟去引诱家鸟，发展成一种游戏性与娱乐性的文化要素，也是可以相对稳定延续的。因此，要使类似的人文旅游资源得以相对稳定地延续，关键是要按照文化演化的规律，赋予它们以新的社会功能，让相应的文化要素继续充当正常的文化组成部分参与正常的文化运作。它们既然有了文化运作的社会性基础，就不难凭借社会的力量去保证它们的稳定延续。这种作法比之于单凭旅游企业的力量，用纯粹物质功利的手段，去激励人们勉强维持它们的存在要好得多。

隐性文化要素由于很难直接构成旅游资源，因而它们能否稳定延续，与旅游业的经营关系不是那么直接。但是它们能否稳定延续，对旅游业同样具有不可忽视的间接影响。因而在旅游经营的实践中，对它们能否稳定延续也应当给以必要的关注。蒙古族跳安代舞，祭鄂博，参加那达慕大会，原先都有特定的宗教含义，与萨满教、藏传佛教粘连很紧。解放后，这些传统的带有宗教内容的歌舞和仪式，其宗教内容已经明显淡化。但随之而来的问题是。这些文化要素在人们心目中的观念发生了改变，使这些活动逐步改变了其社会功能内涵。因而在开发这样的旅游资源时，很容易流于形式，而无法获得应有的社会同步的反响，或者说，即使开发为旅游项目后，也很难获得全社会的响应和支撑，效果很不理想。相反的例子在我国伊斯兰各民族中，若把他们的宗教节

日古尔邦节、开斋节开发为旅游项目，其效果就不一样。原因在于相关的宗教信仰，在这些民族中仍然延续着，游客参与这样的旅游项目，完全可以置身于社会性的宗教信仰氛围之中。因此，凡属与信仰、伦理、道德等相关的旅游资源，若社会性的宗教信仰、伦理观、价值取向等已经发生了偏移，相关的人文旅游资源就很难保持其稳定，也很难收到社会性的反响，其可利用价值不大。进行旅游开发经营时，应充分注意到这一点。

旅游中来自发达地区和都市的游客，都渴望领略一下纯朴的民风民情。在我国的苗族、布依族、侗族、壮族和哈尼族中，村寨往往是家族的聚落结构。在这样的村寨中，一家的客人往往是全寨的客人。这是因为这些民族的传统伦理在起着决定性的作用。他们执行的是一种内外有别的伦理观。同一村寨的成员，不管在物质上和精神上都可以得到均衡的分享。对外人则不然，权责义务必须事事计较，外来人只有在取得村寨的认可后，才能享受到应有的礼仪，而这样的礼仪自然是以其纯朴好客为特色。结合旅游经营的实践，我们不难看到，民族旅游业需要加以利用的内容，与旅游经营的目标，和相应的市场营销手段处于对立状态。事情很清楚，要用纯粹的市场化手段去保持纯朴的民风，是不可能的事情。原因在于，纯朴的民风是非市场化伦理观所派生出来的产物。这就告诉我们，当民族旅游要利用到此类人文旅游资源时，不可能用纯市场化的手段去加以利用。这样的利用办法，将会破坏人文旅游资源的稳定延续。要想确保此类人文旅游资源的可持续利用，有效的办法，只能是利用这些资源赖以生存的伦理观念去实现开发利用。举例说，把旅游经营的获利回报给相关的民族时，不能采用市场化的作法，将需要分配的利益以现金的方式直接支付给当事的个人，而应当支付给相关的村寨家族，甚至以实物支付而不以现金支付。至于所支付的现金或实物，在相关村寨中如何分享，旅游部门则可超脱事外。只有执行这样的管理手段，相

应的伦理观念才能得到稳定延续，有关的人文旅游资源也才有持续利用价值可言。

总而言之，维护人文旅游资源的稳定延续，是民族旅游经营中不可忽视的环节。维护的办法，主要取决于有效利用文化的发展演化规律，有针对性地采取不同的对策和手法，确保这些被利用的文化要素继续成为该种文化的正常组成部分，才能借助文化运作的社会力量，去实现有关人文旅游资源的长期稳定，民族旅游业才可望获得持续性的发展。

各种文化的物化形式具有很高的旅游利用价值，对它们的维护，也是旅游经营中必需的工作内容之一。对文化物化形式的维护，包括三重含义：其一是技术性维护；其二是文化基础的维护；其三是历史纪念意义的维护。

关于技术性的维护，必须遵循翻新如旧的维修准则。这一点，文物部门、旅游部门早已达成了共识。遗憾是，往往在做起来时，又不免违背大家所公认的准则。造成这种后果的原因是多方面的，有的是属于技术性的问题。很多古建筑、古碑刻，修建时的工匠技艺，有不少今天已失传，即使没有失传，今天的工匠水平其娴熟程度不一定赶得上古代工匠的水平。这倒不是古人聪明灵巧，今人笨拙，而是因为古代工匠的技艺有很大的适用面，其技术技能经常受到磨练，技术自然娴熟。今天的工匠使用其技艺的机会并不多，因而很难达到古代工匠的水平。解决的办法，只能在全国范围内组建专业性的维修队伍，建立专门化的研究队伍，才能有效地解决维修中的技术难题。有的是由于历史知识方面的问题。这些物化形式都是久历沧桑的历史沉淀物，不同时代有不同的文化氛围，因而不同时代赋予这些物化形式的内容也各不相同。从今天的角度看，当然可以一言蔽之曰历史的沉淀。但一经细究后，就不难发现，其内容中可以划分出若干不同的历史层次来。要把这些层次差异的各个细节都弄清楚，并不是一件简单的事情。它需

要的不仅仅是个别历史专家，而是需要一个专家群，甚至还需要不同学科专家的通力合作。然而在实际的修复工作中，主持人往往不具备这方面的思想素养，他们很少想到要向有关专家咨询，或者说，更鲜于想到要博采众议，致使很多文物古迹的修复，往往修走了样，弄不好变得不是维修古物，而纯粹是在另建新物。有的是由于经济、人力、物力的原因。很多古建筑的用料极为考究，在当时都是选用上上之品，在今天却很难做到这一步。比如明十三陵的建筑，其每一根木料，几乎都是耗尽很多人力、物力、财力精选的结果，今天要维修就很难达到古人用料的标准。这种客观存在的困难导致今天搞维修，很难维修得与原物一样用料考究，加工精良。为此，在很多情况下只能尽力而为。

然而更麻烦的还是观念问题。不少组织维修的人，只想借用古物的名和形，根本没有把维修准则当成正经事，从心理上一开始就存在着差不多降格要求的心态，当然也就不可能在维修过程中作严格要求了。更其不能容忍的心态是，为了取悦于今人，迎合时尚，而随意更改原貌。这是一种极端错误的做法，必须加以认真纠正。

维护物化形式的重头戏更在于培植相关的文化氛围。有形的维修，仅能解决延续物化形式存在期限的表面问题。没有文化依托的古代遗物，在旅游上是无法在旅游中派上实际用场的。比如，南疆地区现在的很多佛教遗物，由于当地居民已经全部改奉伊斯兰教，这些佛教遗物所托生的社会基础已经丧失。于是，这些很有历史价值的文物，只能淹没在沙漠之中，除了几位不畏艰辛的学者外，很难在旅游业经营中加以利用。又比如昆明市内的东寺塔，原为常乐寺的附属建筑。寺已早毁，只剩下一个孤立的佛塔。由于缺少附属建筑，更缺少相应的文化氛围，东寺塔目前仅是置身于民居闹市之中的孤塔，其旅游利用价值就很难显示出来。即使政府部门将它列为文物保护单位，也很难实现其旅游价值。要

改变这一面貌，必须把维修和附属设施的仿古重建以及相应的宗教文化气氛培育，一道着手才办得到。当然需不需要这样办，得视投资能力和未来的旅游价值去决定。有鉴于此，对物化形式的维护和利用，应当首先分析这些物化形式的现有人文基础，应当优先考虑维护、维修、补建那些人文基础较好的对象。维修完成后，还需不断地培植相应的人文基础。比如说西安的碑林，目前已经得到了有效的物质保护。但光这样还不够，还需要对碑林中所凝结的书法艺术，碑刻内容所反映的历史知识，在现实生活中不断地加以强化。例如举办临摹碑文的书法竞赛，对碑刻拓片的高价拍卖，对碑刻内容的知识竞赛等等旅游活动，去渲染和强化相关的人文基础，抬高碑林在现实生活中的地位，才能有效地把维护工作放到社会范围内去进行社会的运作，至少要让社会中相当一部分人都来关心它的存在和它的维护，维护工作才能真正做好，它的旅游价值才能真正得到发挥。目前那种单纯修围墙、收门票的做法，从经营的角度看，是把旅游办得太死、太呆板。从维护的角度看，是把这些文化物化形式放在被动维护的位置上，其结果是两方面都不讨好。我们认为，这种呆板的作法必须改革，才能有效地维护此类人文旅游资源。

文化的物化形式在旅游中的利用价值，不仅取决于它保存的完好程度，还取决于它的历史价值在相关民族心目中的地位。因为它们的历史价值，只有本民族最清楚，必须靠本民族对它所凝结的历史意义的认同，才能带动异族游客对它感兴趣，也才能实现它的旅游利用价值。因而对这些文化物化形式的维护，不能仅仅注意对它们的硬件维护，还必须同时关注对它们的软件维护，即除了要培植相应的文化氛围外，还得培植它们的历史氛围，逐步做到让今天相关的民族，对他们的文物古迹，对他们自己的历史家喻户晓、有口皆碑，能对异族游客说出个一二三来，这些物化形式的旅游价值才能得以有效的发挥。我国是个多民族的国家，传

统的正史编纂都以汉族历史为主线，把少数民族的历史放到一个附属地位，致使汉族人民对自己的历史了解得比较充分，汉族历史文物的民族旅游利用价值也发挥得较好。但是我们应该清醒地看到，即使是汉族的历史，也仍然存在着很大的发挥余地，有意识地培育汉民族的历史感和历史兴趣，对维护汉族地区的人文旅游资源仍有不容忽视的意义。至于汉族对少数民族的历史和少数民族对自己的历史，尽管解放以后做了大量的工作，但远远不能适应旅游发展的需要。很多民族文物古迹对外的知名度低，在当地群众心目中地位的也不突出，此乃是它们很难实现其旅游价值的直接原因之一。西夏王陵、古格王朝遗址至今旅游价值不大，在一定程度上与相关民族的历史知识普及程度不高相关，异族游客不能从当地群众的言谈举止中感受到他们的历史感，这样的文物古迹再多，也形同乌有。为了发展旅游的需要，有计划地培植各民族的历史感，普及各民族的历史知识大有必要，因为它也是维护文物古迹利用价值的一个不可分割的部分。

第八章　民族旅游展望

进入 20 世纪后，一场现代化的浪潮席卷了全球，在即将跨进 21 世纪的今天，回顾现代化浪潮的功过得失，我们只能持一种一分为二的态度。从成功的一面看，现代化确实为世界创造了惊人的财富，将整个世界更加牢固地控制在人类的手中，为人类的持续发展，展示了一个无限光辉的未来。从失败的一面看，地球上地区与民族发展的差异在迅速拉大，这就给人类的持续发展构成了第一个重大隐患，那就是全球性的安定与和平可能会受到前所未有的挑战。现代化的成就，就本质而言，是靠过分的资源利用和超前消费去换来的。从总体上看，地球上的资源总是有限的，资源的加速度利用，必然导致其可持续发展基础的动摇，这就构成了人类持续发展的第二个隐患—— 资源的枯竭。人类在创造巨额财富的同时，也在不断地制造各式各样的废料，财富的增长与危害环境的废物增长成正比。环境污染和生态恶化正日益成为阻碍人类进一步发展的绊脚石，这乃是人类面临的第三个隐患—— 环境恶化。随着财富的增长，人口也在飞速地增长，但地球的荷载量始终是一个定数，人口增长，迟早会将经济建设的成就抵消掉。人口危机成为人类发展面临的第四大隐患。

面对现代化进程的负面效应，我们虽然不像罗马俱乐部的学者们那样悲观，但是我们必须正视这些负面效应，并力图找到克服这些负面效应的对策来。否则的话， 罗马俱乐部的担忧就完全有可能成为 21 世纪世界的现实，特别是那些发展中的民族，那些

现代化程度还不算高的地区，如果他们在现代化的进程上紧跟发达民族发达或地区的后尘一步一趋，那么他们的现代化成就绝对无法赶上当今发达民族发达或地区的水平，而现代化的负面效应则可能大大地超过当今的发达民族或地区。从这样的理解出发，我们必须承认，在未来的世界上，发展中的民族或地区，在现代化的进程上应该走一条不同的道路。他们再也不能靠拼资源、拼规模去获取成功了，再也不能靠人口的密集和价值取向的趋同去赢得胜利了，他们应当物色新的支柱产业。这种新的支柱产业，必须具备资源消耗少，环境污染低的特性。要找到这样的新产业，当然得有一个过程。不过随着民族旅游业的发展，我们似乎可以看到，民族旅游业正好是这种新兴产业之一。为了维护全球的安定与和平，我们就得考虑不同地区和民族，应该按照不同的取向和角度去实现广泛的交流和沟通，就得考虑将过分密集的财富进行分流，从而实现全球范围内财富分配的相对均衡。然而这样的目标，必须按现代经济的准则和方式去达到。也就是说，要按照市场运行的方式去实现跨民族、跨地区的人际沟通和财富分流。通过上文的讨论，我们可以看出，民族旅游业在这方面也能作出突出的贡献，把民族游业作为发展中民族切入现代化的新兴产业，同样切实可行。当代的发达国家与民族，其经济运行模式都有一个共同点，那就是财富的形成和产品的消费都按照集约化的方式去完成。按照这样的模式，人口密集对经济运行十分有利，这乃是当今发达国家都市居民高度密集的直接原因。可是我们也应当看到，都市人口密集，虽然对现代产业经济十分有利，但对消除现代经济的负面效应又十分不利。环境污染成为现代经济发展的绊脚石，最突出和最显眼的仍然是发生在都市区域。为了推动发展中民族的现代化进程，也希望有新的支柱产业，即能够引导人口分流却不以降低经营效益为代价的产业，民族旅游业正好符合这一要求。让民族旅游业成为发展中民族切入现代化的支柱产业之

一。同样切实可行。有鉴于此，民族旅游业在下一个世纪，必然有其光辉的发展前程。即使现有的工矿企业。因自身的负面效应而不得不放慢发展势头的同时，民族旅游业依然具有广阔的展拓空间。加之民族旅游业对集约化工矿企业的依赖程度并不高，可以为工业基础不足的发展中民族直接带来效益，即使发展中民族有可能办好自己的民族旅游业，这无异于也给发展中民族提供了一个切入现代化的良好机遇。对民族旅游业的这一重新估价，使我们有理由坚信，民族旅游业必将是 21 世纪最有发展前途的产业之一。

要对 21 世纪的民族旅游业作出正确的定位，仅凭借宏观的评估显然不够，还需要从旅游经营的微观实际进行正确的评估。尽管我国的旅游业起步甚晚，至今发展尚欠成熟，但是如下一些民族旅游业的基本特征，使我们对它的发展同样感到乐观。

现代化的工矿企业，包括集约农业，都有一个共同的特征，那就是高度标准化和相互衔接。任何一种新兴企业要想得以成立，产品的更新换代要为市场所接受，都得考虑标准化问题，都得考虑与并行企业之间的衔接问题。现代电脑技术产品，可以称得上是更新换代最快的产品之一了。半个世纪多一点的时间内，电脑连续进行了 8 次换代，与很多其他产品比较起来，则近乎是一种不可思议的腾飞。同时电脑的市场价格也在急剧下滑，同等运用效能的电脑，当前的售价比之于前半个世纪几乎降到了百分之一，这也是其他行业难于想像的市场现实之一。然而在这些醒目的发展背后，我们决不能忽视这样的变化始终以统一规范为前提，始终以各代产品的相互兼容为前提。离开了这个基点，新兴的行业和产品就很难在市场上找到立足之地。电脑技术当然只是一个突出的例子，其实其它产业也与电脑技术的发展相似，在它们飞速发展的背后，规范的统一标准越来越严格，对并存产品的兼容程度要求越来越高。比如生产钢铁的企业，必须瞻前顾后。对前要看

到原料、设备、动力的生产规范和产品规格；对后又要看到汽车、机械产业乐于接受的规格和规范。可以说，当代的第一、第二产业，虽然行业分化越来越细和越来越精，但是它们之间的相互依存关系也越来越紧密，任何一种企业都不可能简单地做到异军突起，只能是在别人铺垫的轨道上百尺竿头，更进一步。在这个问题上，它们不可能有完全独立的灵活性。

旅游业则不然，它虽然也要利用其它产业所形成的物质产品体系，但是它却可以摆脱这些物质产品体系的既有规范和规格，它在经营过程中完全可以另行一套。以旅游区的代步工具为例，既可以使用现代化的高档轿车，也可以使用已经退出历史舞台的老牙汽车，还可以使用中世纪的马车，甚至更其古远的轿子和骑马。由于现代第一、第二产业的产品规范，在旅游业中显然不会具有不可愈越的规约力，所以旅游业的经营也就无须考虑与并存行业的兼容。高度电气化的国家办旅游，其实无须排除用蜡烛照明。因为这不仅可行，而且还能够让游客领略到一种异样的情调，反而会收到更好的旅游经营效果。高度都市化的国家办旅游，也决不会断然拒绝用帐篷、茅屋、中世纪的古堡接待游客。因为这样做，既不受其他行业产品的限制，又可以收到良好的旅游效果。相反的情况也同样存在。一个工业文明发展很不充分的国家和民族拼死一搏，在旅游区替发达民族的游客构建一个他们所熟悉的生活环境，当然是可以办到的，也可以收到预期的旅游经营效果。但是若因陋就简，就地取材，按照本民族的文化传统去构建游客的生活环境，也同样可以收到实效。由此看来，旅游业确实具有其他行业无可比拟的独立性和灵活性，它完全可以根据实际经营的需要新招迭出，不拘一格。旅游业的这一特点，对发展中民族来说至关重要。因为凭借这一特点，一个没有现代第一、第二产业基础的民族，完全可以发展出第一流的现代旅游业来。因此，凭借民族旅游业，让一个发展中民族切入现代经济是完全可行的。这

无异于替发展中民族找到了一条可以实现现代化的途径。当今世界上发展中民族众多，它们都希望实现现代化，却苦于找不到发展的途径，民族旅游业虽然不是一条唯一的途径，但毕竟是一条可行的途径。

当今世界上，众多产业对资源的消费都是一种硬性利用，即任何产业在生产过程中都得调适于资源的既有状况和特点。资源本身一经形成，就不会以人的意志为转移作任何形式的更改。办企业，只能是有什么样的矿藏就办什么样的工厂，有多大的水力就办多大的水电站。在这些企业中资源都是死的，都是不具备调适能力的客观实体。民族旅游则不然，它所凭借的资源不是死的客观实体，而是活的人文财富。出于旅游经营的需要，不仅旅游企业可以想法调适于已有的人文资源，而且在社会运作实践中，人文资源也可以主动调适于旅游经营的实际需要。这样一来，民族旅游业所凭借的资源，显然比其它产业所依托的资源更具有无可比拟的兼客性。一个民族固有文化中已有的内容供作旅游资源使用，这仅是最基本的利用形式。即使是该民族固有文化中没有的内容，出于旅游经营的需要，同样可以拿出来供旅游业利用。就这个意义上说，民族旅游业在资源利用上近乎似在做无米之炊。

当代的其它产业总是在特定文化的规约下实现其生产和营销，或者说企业的经营总是得主动地调适于相应的民族文化，而不是直接利用文化去创造财富。在这种前提下，不管哪个企业都要自觉地使自己的产品符合于相关文化的消费习惯。文化这个无形的潜网，总是高高在上地规约着企业的面貌，企业决不会对文化进行挑战，更不会将文化拿来直接付诸利用去创造财富。 民族旅游业则不然，它不是屈从于既有的文化惯例，而是在巧妙地利用文化去创造财富。民族旅游业经营中的这种主动性，也是其他企业所望尘莫及的优势。在发展中民族兴办工矿企业时，传统文化在绝大多数情况下都是一种制约因素，新兴企业要想得以顺利

成长，要么就得突破传统文化的羁绊，要么就得调适于传统文化的惯例。为自己找到一个赖以生存的立足点。发展中民族兴建现代工矿企业举步维艰，这是一个重要原因。可是轮到办民族旅游业时，情况就大不一样了，原先的制约因素反而成了可以利用的对象。民族旅游业之所以具有巨大的吸引力，正因为它是凭借文化反差去使游客获得异样的生活感受和消遣。如此一来，原先并不具备市场价值的民族文化，却可以透过旅游业的经营而获得丰厚的市场效益，这乃是旅游业与其它产业相比，尤为独特之处。旅游业的这种特异功能，可以使客观存在的民族文化获得某种意义上的市场价值，这对发展中民族来说也是一种福音。我们知道，不管哪个民族都有自己的传统文化，长期以来，相关民族无一不珍视自己的传统文化。然而这种珍视与市场经营的需要却很难合拍。每个民族要实现现代化，切入市场又是绝对必需的事情。遗憾的是，并非所有的民族文化都能为市场的发育奠定基础，很多发展中民族的市场发育不健全，传统文化的干扰就是一个重要的制约因素。兴办民族游游业，由于要直接利用文化本身，因而传统文化的制约就不会直接发挥作用了。这样一来，民族旅游业就本质而言，无异于给发展中民族找到了一个切入市场的突破口，不仅将制约因素转化为可利用的对象，还为其他物质产品进入市场铺平了道路。因此在规划发展中民族的现代化途径时，将民族旅游业作为先导产业是完全可行的。纵观世界的民族旅游业发展，也确实如此。希腊、马耳他和前南斯拉夫在欧洲范围内比较起来并不算发达国家，但是这些国家的旅游业却异军突起，旅游收入在这些国家的国民收入中占据了主导地位。地中海沿岸的中东各国，长期靠出卖石油资源来维持生计，但只有旅游才能为这些国家提供可持续创汇的机遇。拉丁美洲的墨西哥和非洲的南非联邦，现代工矿企业也欠发达，但旅游业却可以使他们摆脱传统文化的困扰，为他们经济的发展可以起到先导与促进作用。亚洲也不例外

新加坡和泰国的经济腾飞，都曾得力过旅游业的发展。由此看来，民族旅游业确实可以有效地摆脱传统文化的困扰，先于其它产业发展起来。只要我们能够把握好民族旅游业，发展中民族启动自己的市场是完全可以办到的。

旅游业的第三个优势在于，它不是靠物质产品的流动去实现市场价值，而是靠人—— 游客的流动去获得市场价值。因而即使是那些最不耐于运输，在其它产业看来很难实现流通的物质产品，但在民族旅游中却可以轻而易举地实现市场价值；即使那些不能形成批量的产品，在其它产业看来根本没有经营价值，但在旅游业中却可以有效地加以利用；即使那些规格最难稳定的手工制品，旅游业同样可以有效地加以利用。总的一句话，旅游业完全可以利用其它产业难于利用的物质产品去获取可观的市场价值。众所周知，即使有了航空运输，不耐运输的鲜活产品在进入市场时，耗损量在产品总量中总要占据相当的比例，这是靠物流去实现市场价值而无法避免的损耗。旅游业由于改变了这种物质产品切入市场的渠道，这样的耗损当然就可以降低到最低限度。物质产品的运输，批量越大，运输费用越低，规格越稳定，运输的手续越简捷，附属的运输开支越低，这乃是集约化产业经营的必然结果，也是在以物流切入市场方式中一个难解的结。众所周知，很多批量不大、规格难于稳定的产品在都市市场上出售时，包装成本用费很可能与产品的实际成本持平，甚至超过产品成本都是常见现象。如此一来，很多难于批量生产和稳定规格的产品越来越难于进入都市市场，发展的必然结果只能是这样：高度地方化、民族化的特种产品，正在不以人们意识为转移地逐步地被挤出了都市市场。但民族旅游业却可以走上相反的道路，使那些最不耐于运输、最难于形成批量的民族土特产品获得了一个切入市场的机遇，致使人们要想消费到这样的产品，只能在旅游市场中获得。在以游客代替物质产品流动的情况下，一切非规范的物质产品都可以进入

市场，这对于集约化发展程度不高的发展中民族来说，也是一个难得的机遇，使他们能够在没有实现集约化批量生产的情况下，就有让自己的产品进入市场的可能。考虑到集约化生产总需要一个漫长的过程，而发展中民族的现代化却不能坐等这一特殊现实情况，民族旅游业的这一特殊作用，也就更具有积极的意义了。

正因为旅游业的发展不完全依赖于产品的集约化程度，也不完全依赖于产品的批量生产，致使民族旅游业对现代技术更新的依赖并不像其它产业那样深，民族旅游业在一定程度上完全可以超脱发展，或者说民族旅游业是一种最不怕技术竞争的产业。靠现代技术武装起来的旅游实体，固然可以吸引到众多的游客，但并不排除技术装备落后，长期封闭的发展中民族，也可以凭借历史悠久的传统文化吸引到可观的游客。实际情况也是如此。如果以技术含量为参数的话，在民族旅游中，发展中民族吸引游客的能力并不低于发达民族，以至于发达民族要想纯粹依赖技术进步去挤垮发展中民族的旅游业，是绝对办不到的。就这个意义上说，发达民族和发展中民族在经营机遇上，可以说得上是真正平等的了。而且这种平等的地位，还不会受到技术更新和垄断势力形成的干扰，这一点对发展中民族也极为有利。他们无力跟发达民族拼技术、拼垄断实力，但是却不妨害他们在民族旅游业中保持长期的一席之地。因而把民族旅游业视为发展中民族可以持续稳步发展的企业，决不过分。

民族旅游业还是一种最少受环境制约的产业。地球上的环境总是千差万别，不同的环境对发展其它产业来说，都是一个难于克服的客观障碍。今天，科学技术尽管日新月异，但是地球上总有这样一些地区，无论用什么样的手段，都难于构建起让其它产业能够顺利发展的基础。比如说，在崎岖不平的山区，就很难实现机械化的农业耕作。在干旱的沙漠中，很难指望发展起耗水的造纸工业来。在矿产资源缺乏的情况下，相应的冶金企业也绝对

发展不起来。但民族旅游业则不同，世界上几乎没有一个地方不能发展旅游业。比如青藏高原人迹罕至的高海拔区，任何现代产业都休想建立起来，但探险式旅游却可以对这一地区进行有效的利用。干旱的沙漠生活极为艰苦，根本无指望发展高效农业。但沙漠旅游同样可以吸引大量的游客光顾，能够将难于利用的自然区域加以有效利用。正是民族旅游业具有如此无可比拟的长处，这对于那些处在环境恶劣的发展中民族来说，也是一道福音。他们虽然无法在其它产业中与其他民族竞争，却可以在民族旅游业中找到一个与现代社会接轨的可能。事实上，当今世界的很多发展中民族，也确实在民族旅游业中找到了一个发展的机遇。像尼泊尔那样的小国，自然环境十分恶劣，任何现代产业的发展，在这里都会受到严重的制约，只有他们的旅游业反而将不利的自然环境转化成为招徕游客的绝招。每年仅是接待登山探险的游客，接待宗教旅游的游客，就为该国获得了可观的收入。只要我们能够把握好民族旅游业的这一优势，不利的自然环境就不会成为终极的制约因素，身处不利环境的发展中民族，就可望获得一个变不利为有利的机遇。就这个意义上说，民族旅游业是一种可以最大限度地摆脱环境制约的特种产业。

综上所述，我们必须承认民族旅游业的这四大优势，是一切其它产业都无法相比的长处。它能够为一切发展中民族提供一个难得的机遇。这种优势能为自己的现代化进程起到先异作用，使他们能在不利的环境下，以平等的机遇跻身于发达民族之林。因此我们说，民族旅游业在 21 世纪具有可持续发展的光辉前程，并非只对某些民族有效，而是对一切民族都有效。从这一认识出发，我国中西部少数民族地区的开发，显然不能忽视民族旅游业这一特殊产业。进一步澄清民族旅游业在中西部少数民族地区扶贫攻坚中的价值，也就显得十分必要了。

我国是一个社会主义国家，实现民族平等是我国的基本国策，

然而我国各民族间经济发展很不平衡。面对这一客观现实，早在建国之初，党和人民政府就开始着手消除旧社会遗留下来的各民族间的实际不平等。从这样的目标出发，我国的扶贫工作，事实上早在本世纪 50 年代就已经开始了，只不过当时不这样提而已，同时也没有把经济扶贫的任务摆在突出的地位。如果我们延伸使用“扶贫”这一提法的话，纵观半个世纪以来我国的中西部扶贫策略。我们就能够清醒地看到，带动中西部的经济发展确实是一项艰巨的任务。因为尽管我们提出了各式各样的对策，又经历了近半个世纪的时间，中西部少数民族地区的贫困现象并未得到彻底的根除。尽管这些地区也有了很大的发展，但我国东南部发达地区所取得的进步更为显著，双方的差距并未得到实质性的缩小，个别地区的这种差距反而在拉大。面对这样的严峻事实，认真地反思我们自建国以来的扶贫决策变迁，探讨成效欠佳的原因就显得很有必要了。

如果可以这样说的话，我们完全有理由将建国初期的少数民族发展对策称之为“政治扶贫”。因为在五六十年代的近 20 年间，我们对少数民族地区的贫困，是立足于旧社会阶级压迫和民族压迫的结果这一认识去看待我国东西部的经济发展不平衡，其结论自然只能是：只要我们消除了阶级压迫和民族压迫，我国少数民族地区就可以顺利地走上健康发展的道路，旧社会遗留下来的东西部经济发展不平衡自然就会消失。与此同时，对生计维艰的少数民族地区也采用了经济救助的办法，不过仅把它作为一种辅助性手段，目的只在于帮助这些少数民族地区度过难关。

以后的发展逐步使我们认识到问题并未如此简单，因为即使实现了各民族间的政治平等，事实上代替不了各民族间的经济平等。于是，原先作为辅助手段的经济救助，在不知不觉中演化成了一种常规性的做法，其结果是使救助规模变得越来越大，国家财政的资助负荷越来越重，而长期以来少数民族地区的经济滞后

问题也未能得到根本解决。但是作为一种政策的延续惯性却被长期地延续下来，以致于在度过了十年动乱之后，民族工作机构在70年代中期开始恢复工作时，最具实质性的工作任务之一，依然是规划对民族地区的经济资助。

实行改革开放政策后，经济工作成了国家建设的中心任务，民族地区的经济发展，也以扶贫的面目被正式列入了工作日程。于是以救助为目标的民族地区经济发展工作，开始以前所未有的规模在全国展开，并由此而引发了一连串具体操作办法的论争，“冲击式扶贫”、“重点扶贫”、“集中力量完善支柱产业”等等提法相继问世，一大批国家级和省级的贫困县被认定下来，在各项政策中，对这些贫困县都给予了照顾和倾斜。同样的，结果并不理想，于是有识之士开始提出“扶贫不能靠输血，而必须靠完善民族地区经济发展的造血功能去完成”。这一认识，显然比纯粹的经济救助要深刻多了。因为它触及到了经济发展的自身规律，而不是再把经济发展视为一种附带的可以引向良性运行的客体。从这样的认识出发，在做法上也有了改变。80年代中期以后，逐步地提出了“文化扶分”、“科技扶贫”和“兴教扶贫”等等主张。这些做法的改变，虽然没有最终改变民族地区的经济滞后现象，但却为民族地区经济发展打下了坚实的人文基础，使民族地区最终脱贫致富具备了一些可以与发达地区直接对话和接轨的必备条件。

我们必须承认，长期以来，虽然我们高度重视民族地区的经济发展，但是我们所做的工作却一直在经济客观运行的外围打转，并没有真正深入到经济运行的环节中去。直到本世纪90年代中期，人们才悟出培植民族地区经济发展的造血功能，同样不能在经济运行的外围打转，而必须切入已有的经济运行环节中去，于是“市场扶贫”这一新概念开始为人们所接受。所谓市场扶贫，就是要将民族地区目前能够形成的产品导向市场，使其按照正常的经济规律实现其商品价格，从而诱导少数民族地区的经济运行能

透过市场与全国的经济运行接轨。这样一来，民族地区的经济发展，再也不是行政部门和慈善事业所关注的焦点，而是少数民族自身的切身利益所在，因而这一作法可以使少数民族群众获得一个能发挥自己主观能动性的充分余地。有这个余地与没有这个余地，情况就大不一样。在没有这个余地的情况下，少数民族群众实质上是按照别人的要求去这样做或那样做，他们并未进入经济运行的角色，或者说他们没有意识到需要进入这样的角色，需要自己对自己的经济行为负责。有了这个余地后，少数民族群众才能对市场运行的特点获得实感。有了这样的实感，它们需要什么样的教育、需要什么的科学技术、需要什么样的法律保护、需要什么样的金融保证才能够真正地具体化，“血”才能造得出来。就这个意义上说，“市场扶贫”概念的提出堪称长期扶贫工作的集大成经验总结。我们的扶贫思路，开始从感性阶段上升到了理性阶段。

要搞好市场扶贫，最关键的问题当然是得摸清少数民族地区的产品结构。目前，我们的做法主要是帮助少数民族，将他们已有的绿色食品和土特产品以及民族工艺品导入都市市场。这些做法，虽然收到了很大的成效，特别是有效地帮助少数民族群众树立了自身的市场观念，使他们能够主动地切入市场。但是仅这样做还远远不够，因为市场是一个动态的平衡体系，单一化的产品不可能永远占据市场，也不可能稳定地获利。另外，少数民族地区的传统产品在进入都市市场时，还要受到空间的限制，空间效益衰减必然会削弱产品的竞争力。此外，异民族在接受这些产品时，又要受到其固有文化的限制。 为此，在实际做法上还必须不断地创新，才能最终使民族产品在市场上站稳脚跟。

相比之下，民族旅游在市场扶贫中则具有无可比拟的优势。这是因为，民族旅游是以人流代替物流去实现产品的市场价值，因而产品物流过程中的空间效益衰减就可以降到最低限度。帮助少

数民族兴办民族旅游业，在绝大多数情况下，几乎可以不考虑空间效益衰减。民族旅游是将传统文化市场化和商品化，而传统文化又是一个相对稳定的体系，这种特殊商品，其价值取决于文化的反差，而不是取决于短时间内的供求比例变动。所以民族旅游的市场商品可以少受边际效应的干扰，可以长期稳定地持续应市，而不必担心它供过于求。即使在短期内供过于求，也无大碍。这是因为民族旅游商品的形成，靠的是文化的正常运作，不像物化商品那样要靠定型的时效性很强的技术装备去维持，一旦度过了饱和期后，民族旅游商品还可以同样继续获得市场效益，而且不需要支付商品保质的维持费。

民族旅游商品凭借的是人文资源，而人文资源又植根于具体的民族文化之中，各民族文化的特异性，必然导致民族旅游商品的特异性。就这个意义上说，各民族兴办自己的民族旅游业，将是一种最不害怕竞争的企业，或者说对各民族而言，它的旅游业都是最具垄断权力的产业。认识这一点非常重要，在启动市场扶贫的初期，少数民族的市场实力极其脆弱，即使有完善的法律保证，也无法确保它们不受市场竞争的冲击。在这种情况下，优先启动一些竞争冲击小的行业，比如民族旅游业，就显得十分必要了。

鉴于民族旅游业具有如上一些优势，把民族旅游业选为市场扶贫的先导产业，则具有良好的可操作性和相对稳定的低风险性，而且最能培植少数民族群众的市场意识，积累市场经验，为其它产业的市场扶贫铺平道路。有了这样的认识后，我们当然有理由确信，我国的民族旅游业是一项方兴未艾的拳头产业，它可望在 21 世纪大放异彩，为我国特别是我国民族地区的经济发展作出突出的贡献。

附录一　世界主要语言谱系简表

一、汉藏语系

该语系共有 4 个语族，主要分布在亚洲东南部，西起克什米尔，东到我国东部边界。

（1）汉语族

汉语 103918 万余人，包括华北方言、东北方言、西北方言、西南方言、下江方言、吴方言、闽方言、潮州方言、粤方言、湘方言、赣方言、客家方言。

（2）壮侗语族

①壮傣语支　壮语（155 万余人），主要分布在我国广西壮族自治区。布依语（254 万余人），主要分布在贵州省的南部和西南部。傣语（102 万余人），主要分布于我国云南省的西南部。泰语（3900 万人），主要分布在泰国。老挝语（250 万人），主要分布在老挝。掸语（150 万人），主要分布在缅甸。

②侗水语支　侗语（251 万余人），主要分布于湘、黔、桂边区的毗邻地带。水语（34 万余人），主要分布在贵州省南部地区。仫佬语（43 万余人），主要分布在我国广西壮族自治区北部。毛南语（7 万余人），主分布在广西壮族自治区北部。

③黎语支　黎语（111 万余人），主要分布在我国的海南省。

（3）藏缅语族

①缅甸语支　缅甸语（2500 万人），主要分布在缅甸。阿昌语（2 万余人），主要分布在我国云南省西部。载瓦语，景颇族中的一部分人使用，景颇族共有人口 119 万余人，主要分布在我国云南省西部和缅甸北部。

②彝语支：彝语（657 万余人），主要分布于我国四川省西部、云南省东北部、贵州省的西北部。傈僳语（57 万余人），主要分布在我国四川省西部和云南省西部。纳西语（27 万余人），主要分布在我国云南省北部。哈尼语

(125 万余人),主要分布在我国云南省南部。拉祜语(41 万余人),主要分布在我国云南省西南部。白语(159 万余人),主要分布在我国云南省中部地区。

③藏语支　藏语(459 万余人)。主要分布于我国西藏自治区、四川省西部,云南省西北部,青海、甘肃也有分布。门巴语(约 1 万人),主要分布在我国西藏自治区。嘉戎语,藏族部分群众使用的一种语言,这部分藏族主要分布在我国四川大、小金川和黑水一带。

①景颇语支　景颇语(12 万余人)其中有一部分人使用载瓦语,主要分布在我国云南西部和缅甸,分布在缅甸的景颇语又称为克钦语。

本语族未定语支的语言有普米语、怒语、独龙语、土家语、羌语、基诺语、珞巴语、傈语等。

(4)苗瑶语族

①苗语支　苗语(738 万余人),主要分布在我国的贵州省、云南省、湖南省、广西、四川、湖北、海南等省(区)也有分布。此外东南亚部分国家也有分布。布努语,瑶族中的部分人使用,主要分布在我国广西壮族自治区的北部。畲语(63 万余人),主要分布在我国的福建、浙江、江西、广东、安徽。

②瑶语支　勉语(147 万人),主要分布在我国广西北族自治区的北部。

本语系未定语族的语言是仡佬语。

二、印欧语系

该语系共有 9 个语族,主要分布于欧洲、南北美洲、亚洲南部和西部、非洲南部、澳大利亚、新西兰等。

(1)印度语族

①印度语支　印地语(18000 万人),主要分布在印度北部地区。孟加拉语(12500 万人),主要分布在孟加拉国和印度东北部。旁遮普语(6000 万人),主要分布巴基斯坦和印度。马拉蒂语(4800 万人),主要分布在印度。比哈尔语(4100 万人),主要分布在印度比哈尔邦,巴基斯坦、孟加拉国和泥泊尔也有分布。古吉拉特语(2700 万人),主要分布在印度的古吉拉特邦,巴基斯坦、亚洲东南部和非洲也有分布。乌尔都语(2600 万人),主要分布在印度东部。奥里亚语(2000 万人),主要分布在印度的奥里萨邦。拉贾斯坦语(1500 万人),主要分布在印度的拉贾斯坦邦。僧伽罗语(1000 万人),主要分布在斯里兰卡的西部、西南部和中部地区。阿萨姆语(900 万人),主

要分布在印度的阿萨姆邦。尼泊尔语（700万人），主要分布在尼泊尔，信德语（650万人），主要分布在巴基斯坦的信德省和印度。吉卜赛语（500万人），主要分布在欧洲各国，美洲、非洲和亚洲也有分布。克什米尔语（300万人），主要分布在克什米尔谷地。巴利语（240万人），主要分布在印度南部。帕哈里（帕沙伊）语（10万多人），主要分布在阿富汗。

（2）伊朗语族

①东部语支　阿富汗语（普什图语）（1600万人），主要分布在阿富汗。沃舍梯语（54万余人），要分布在俄罗斯联邦。

②西部语支　波斯语（2500万人），主要分布在伊朗。塔吉克语(600万人)，主要分布在塔吉克斯坦、中国新疆等。库尔德语（480万人），主分布在伊朗、伊拉克和土耳其三国毗邻地带。俾路支语（150万人），主要分布在巴基斯坦。

（3）日耳曼语族

①东部语支　哥特语（已消亡）

②西部语支　英语（35000万人），主要分布在英国。德语（10000万人），主要分布在德国。荷兰语（1400万人），主要分布在荷兰。佛拉芒语（550万人），主要分布在比利时、荷兰和法国。依地绪语(又称犹太德语，500万人），主要分布在西欧国家。阿非利堪语（南非荷兰语，400万人），主要分布在德国和荷兰。

③北部语支　瑞典语（900万人），主要分布在瑞典。丹麦语（500万人），主要分布在丹麦。挪威语（460万人），主要分布在挪威。冰岛语（22万人），主要分布在冰岛。

（4）罗曼语族

①伊伯利亚一拉丁语支　西班牙语（21000万人），主要分布在西班牙。葡萄牙语(11500万人），主要分布在葡萄牙。加泰罗尼亚语（又称加泰隆语600万人），主要分布在西班牙东北部，法国和意大利也有一小部分。

②高卢—拉丁语支　法语（9000万人），主要分在法国，加拿大魁北克也有分布。普罗旺斯语（又名普鲁凡斯语，900万人），主要分在法国西南部。

③东部语支　罗马尼亚语(1800万人）主要分布在罗马尼亚。摩尔达维亚语（270万人），主要分布在摩尔达维亚。

④意大利语支　意大利语（6500万人），主要分布在意大利。

⑤撒丁语支　撒丁语（100 万人），主要分布在意大利的撒丁岛。

⑥拉托罗曼语支　拉托罗曼语（又名列托拉丁语，50 万人），主要分布在法国、瑞士和意大利三国毗邻地带。

此外，该语族的语言还有阿尔巴尼亚语，主要分布在阿尔巴尼亚；希腊语，主要分布在希腊；阿尔明尼亚语（亚美尼亚语），主要分布在今天南高加索亚美尼亚共和国。

（5）凯尔特语族

①不列颠语支　布列塔尼语（100 万人），主要分布在法国。威尔士语（100 万人），主要分布在英国。

②爱尔兰语支　爱尔兰语（140 万人），主要分布在爱尔兰共和国。苏格兰语（又名盖尔语），主要分布在英国。

（6）希腊语族，主要分布在希腊、塞浦路斯和阿尔巴尼亚。

（7）斯拉夫语族

①东部语支　俄语（24000 万人），主要分布在俄罗斯。乌克兰语（4500 万人），主要分布在乌克兰。白俄罗斯语（900 万人），主要分布在白俄罗斯。

②南部语支　保加利亚语（800 万人），主要分布在保加利亚。塞尔维亚语（1600万人），主分布在前南斯拉夫联盟。马其顿语（125 万人），主要分布在今天的马其顿。斯洛文尼亚语（150万人），主要分布在今天的斯洛文尼亚。

③西部语支　波兰语（4000 万人），主要分布在波兰。捷克语（1000 万人），主要分布在捷克。斯洛伐克语（500 万人），主要分布在斯洛伐克。

（8）波罗的语族

①东部语支　立陶宛语（320 万人），主要分布在立陶宛，美国也有少部分分布。拉脱维亚语（200 万人），主要分布在拉脱维亚。

西部语支的语言已消亡。

三、阿尔泰语系

该语系共分 3 个语族，分布于西起土耳其，东到日本海。北及北冰洋，南达我国泰岭一昆仑山一带。

（1）突厥语族

①布尔加尔语支　楚瓦什语（170 万人），主要分布在俄罗斯的楚瓦什自治共和国。

②奥古兹语支　土耳其语（4000 万人），主要分布在土耳其。阿塞拜疆语（840 万人），主要分布在阿塞拜疆共和国。土库曼语（190 万人），主分布在土库曼共和国。撒拉语（8 万余人），主要分布在我国青海省和甘肃。

③克普恰克语支　哈萨克语（670 万人），主要分布在我国的新疆和哈萨克斯坦共和国，其中我国有 111 万余人。吉尔吉斯语（柯尔克孜语 150 万余人），主要分布我国的新疆和吉尔吉斯共和国，其中我国有 14 万余人。巴什基尔语（120 万人），主要分布在俄罗斯境内。塔塔尔语（又名鞑靼语，590 万人）主要分布在我国新疆和哈萨克斯坦共和国以及俄罗斯联邦，其中我国有 0.5 万余人。

④葛逻禄语支　维吾尔语，主要分布在我国的新疆，哈萨克斯坦和乌孜别克两个共和国也有一小部分，其中我国有 720 万余人。乌兹别克语（1100 万人），主要分布在乌兹别克共和国，我国新疆也有少量分布，约有 1.5 万余人。

⑤回鹘语支　裕固语（1 万余人），主要分布在我国甘肃。图瓦语（16 万人），主要分布在俄罗斯联邦。雅库特语（32 万多人），主要分布在俄罗斯联邦境内。绍尔语（1 万人），主要分布在俄罗斯境内。哈卡斯语（16 万人），主要分布在俄罗斯境内。

（2）蒙古语族

本部蒙古语，主要分布在今蒙古共和国和我国的内蒙古地区布里亚特蒙古语，主要分布在俄罗斯境内。莫戈勒语（2 万人），主要分布在阿富汗境内。达斡尔语（12 万余人），主要分布于我国内蒙古地区。土族语（19 万余人），主要分布在我国的青海东部。东乡语（37 万余人），主要分布在我国的甘肃。保安语（1.1 万余人）主要分布在我国的甘肃。

（3）通古斯一满洲语族

①通古斯语支：埃文尼语（1.2 万人），主要分布在俄罗斯境内。埃文基语（又名鄂温克语），主要分布我国内蒙古的东北部，有 2.6 万余人。俄罗斯境内的鄂温克人被称为雅库特人，操雅库特语。鄂伦春语（0.7 万余人），主要分布在我国黑龙江和内蒙古北部地区。

②满洲语支：满语（984 万余人），主要分布在我国的东北地区和北京。纳奈语（赫哲语），主要分布在我国黑龙江东部和俄罗斯境内，其中我国有 0.4 万余人。锡伯话（17 万余人），主要分布在我国的东北和新疆地区。

四，乌拉尔语系

该语系共有 2 个语族，该语系主要分布在从斯堪的纳维亚往东直到亚洲西北部的广大地区。

(1) 芬兰语族

芬兰语(480 万人)，主要分布在芬兰。摩尔多瓦语（130 万人），主要分布在俄罗斯联邦的摩尔多瓦自治共和国。爱沙尼亚语（100 万人），主要分布在今天的爱沙尼亚。帕尔米亚语（100 万人），主要分布在今俄罗斯境内。

(2) 乌戈尔语族

匈牙利语（1，340 万人），主要分布在匈牙利。汉提一曼西语（2.1 万人），主要分布在西伯利亚的鄂毕河和额尔齐斯河及其支河流域。

五、闪一含语系

该语系共有 3 个，主要分布阿拉伯半岛。北非以北的广大地区和高加索山区等。

(1) 闪语族

①北部语支：希伯来语（320 万人），主要分布在今天的巴勒斯坦地区。马耳他语（30 万人），主要分布在欧洲的马耳他共和国。

②南北语支：阿拉伯语（12700 万人），主要分布在西亚和北非。阿姆哈拉语（900 万人），主要分布在东北非。

(2) 含语族

①柏柏尔语支：柏柏尔语（600 万人，包括阿尔及利亚的卡布列方言和摩洛哥的什卢赫方言），主分布在北非和撒哈拉地区。

②库希特语支：索马里语（480 万人),主要分布在索马里。盖拉语（800 万人），主要分布在埃塞俄比亚。西达莫语（400 万人）. 主要分布在埃塞俄比亚西南部。贝贾语(100 万人），主要分布在（苏丹东北部和埃塞俄比亚西北部）东北非。

(3)乍得语族

乍得语支：豪萨语，主要分布在尼日利亚和中非。

六、尼日尔一刚果语系

该语系共 3 个语族，主要分布在从塞内加尔到肯尼亚，往南直到好望角的广大非洲地区。

(1) 西苏丹语族

约鲁巴语（1220 万人），主要分布在尼日利亚的南部和西南部。弗拉尼语（1000 万人），主要分布在非洲中部和西部。伊博语（800 万人）. 主要分布在尼日利亚奥尼查以南尼日尔河两岸，东到十字河流域。莫西语（300 万人），主要分布在西非的黑、白沃尔特河上游地区。马林凯语（200 万人），主要分布在西非的塞内加尔河、冈比亚河和尼日尔河上游地区。特威语（200 万人），主要分布在几内亚沿海地区。芳蒂语（200 万人），主要分布在加纳阿克拉以西至三尖角沿海地区。埃维语（175 万人），主要分布在加纳东南部、多哥中南部和贝宁西南部。沃洛夫语（150 万人），主要分布在塞内加尔河流域诸国。班巴拉语（150 万人），主要分布在塞内加尔河和尼日尔河上游至廷巴克图地区诸国。丰语（100 万人），主要分布在贝宁的中部和南部。门得语（100 万人），主要分布在塞拉利昂中部和东南部的圣约翰河和莫阿河流域。

（2）刚果语族

斯瓦希里语（1000 万人），主要分布在东非的坦桑尼亚、肯尼亚、索马里、乌干达等 11 个国家。卢旺达语（500 万人），主要分布在东非大湖地区的卢旺达。祖鲁语（500 万人），主要分布在今南部的纳塔尔省、莱索托东部和斯威士兰东南部等地。隆迪语（400 万人），主要分布在东非大湖地区的布隆迪、扎伊尔、坦桑尼亚和卢旺达等国。绍纳语（400 万人），主要分布在津巴布韦中部和东部以及莫桑比克、博茨瓦纳和南非。柯萨语（400 万人），主要分布在非洲东南非开普省的特兰士凯。尼昂加语（325 万人），主要分布在非洲东南部的马拉维、莫桑比克、赞比亚等国。卢巴语（300 万人），主要分布在东非大湖地区的扎伊尔之东方省和乌干达的西北部。刚果语（280 万人），主要分布在扎伊尔、刚果和安哥拉， 索托语（250 万人），主要分布在南部非洲的南非、莱索托、博茨瓦纳和津巴布韦。茨瓦纳语（250 万人），主要分布在南部非洲的博茨瓦纳、南非的德兰茨瓦省和开普省，津巴布韦的西部和纳米比亚的东部。马库阿语（250 万人），主要分布在莫桑比克和马拉维。蒙戈语（200 万人），主要分布在扎伊尔中北部的赤道省内。吉库尤语（200 万人），主要分布在肯尼亚。于达语（200 万人），主要分布在非洲中南部布干达地区。斯威士语（104 万人），主要分布在南部非洲的斯威士兰、南非德兰士瓦地区和莫桑比克。

七，南岛语系

该语系共有 4 个语族，主要分布在从非洲的马达加斯加到南美的复活节

岛，北起夏威夷，南到新西兰的广大地区。

（1）印度尼西亚语族

印尼语（13000 万人），主要分布在印度尼西亚。爪哇语（4500 万人），主要分布在印度尼西亚的爪哇岛、苏门答腊岛和加里曼丹岛。巽他语（1300 万人） 主要分布在印度尼西亚北岸以外的爪哇岛，特别是南部的普里安高地。米沙鄢语（又称沙比萨杨语 1250 万人），主要分布于菲律宾中部的米沙鄢群岛、民都洛岛和棉兰老岛。他加录语（1000 万人），主要分布在菲律宾吕宋岛的中部和南部。马都拉语（800 万人），主要分布在印度尼西亚的马都拉岛和爪哇岛的东部。马来语（730 万人），主要分布于印度洋和太平洋各岛国。马达加斯加语（700 万人），主要分布于马达加斯加全岛。米南卡包语（300 万人），主要分布在印度尼西亚的苏门答腊岛中部至西海岸以及巴东高地一带。布金语（250 万人），主要分布在加里曼丹。比科尔语（200 万人），主要分布在吕宋岛东南部及附近的马斯巴特岛。阿钦语（200 万人），主要分布在苏门答腊岛。巴塔克语（150 万人）。主要分布在印度尼西亚的苏门答腊中部、北部，集中在多巴湖周围地区。高山族语，（0.2 万余人）主要分布在我国台湾省。

（2）美拉尼西亚语族

斐济语（28 万人），主要分布在太平洋南部的斐济。

（3）密克罗尼西亚语族

昌（查）莫罗语（7.3 万人），主要分布在太平洋西部的马里亚纳群岛（包括关岛和罗塔岛）。特鲁克语（3.5 万人），主要分布在西太平洋密克罗尼西亚中部的特鲁克岛。马绍尔语（2.5 万人），主要分布在西太平洋密克罗尼西亚东部的马绍尔群岛。

（4）玻利尼西亚语族

毛利语（28 万人），主要分布在新西兰的北岛。萨摩亚语（15 万人），主要分布在太平洋群岛的萨摩亚群岛上。汤加语（8 万人），主要分布在太平洋的汤加群岛。塔希提语（8.2 万人），主要分布在太平洋中南部法属波利尼西亚社会群岛的塔希提岛。 夏威夷语（12 万人），主要分布在太平洋波利尼西亚北部的夏威夷群岛。

八、南亚语系

该语系有 4 个语族，主分布在亚洲东南角的越南、老挝和柬埔寨，中国

南部、泰国、缅甸、印度的中部、东北部沿海岛屿以及马来西亚和尼科巴群岛也有部分分布。

（1）孟一高棉语族

越南语（4730万人），主要分布在越南全境。语言特点与中国京语相近。高棉（柬埔寨）语（842万人），主要分部在柬埔寨，越南、泰国、老挝也有一部分。孟语（67万人），主要分布在缅甸伊洛瓦底江下游勃固地区和丹那沙林地区以及泰国曼谷周围调南河下游一带。德昂语（原称崩龙语）（1.5万余人），主要分布在云南省西南地区。克木语（44万人），主要分布在老挝北部的琅勃邦拉省和川圹省，泰国、越南也有部分分布。比尔语（348万人），主要分布在印度中部地区的中央邦、古吉拉特邦、拉贾斯坦邦等。佤语，主要分布在我国云南，缅甸也有分布。我国境内有35万余人。布朗语（8.2人），主要分布在云南省西双版纳勐海县。

（2）马六甲语族

塞芒语（0.5万人），主要分布泰国南部和马来西亚北部山区和西部沼泽地带。萨凯语（3.4万人），主要分布马来半岛中部和另有少数住在苏门答腊。

（3）蒙（捫）挞语族

桑塔利语（447万人），主要分布印度的比哈尔邦、西孟加拉邦和奥里萨邦、另有少部分住在孟加拉国。蒙达里语（146.5万人），主要分布在印度的比哈尔邦和奥里萨邦。库尔库语（20万人），主要分布在印度中央邦和哈马施特拉邦。尼科巴语族（2万人），主要分布在印度的尼科巴群岛。

包括10种使用人数很少的语言，如卡尔语、乔拉语、特雷萨语等。

九、达罗毗荼语系（德拉维达语系）

该语系共有北、南、中部三个语族，主要分布在印度的北部，中部和南部以及东部与巴基斯坦有一少部分。

（1）北部语族

库鲁克语（又称奥拉昂语，100万人），主要分布印度的比哈尔邦、中央邦、西孟加拉邦、奥里萨邦、马哈拉施特拉邦，其中以乔塔纳格浦尔高原最为集中。布拉会语（72万人）主要分布在南亚和中亚的巴基斯坦，阿富汗和伊朗。

（2）中部语族

泰卢固语（5200万人），主要分布在印度的安得拉邦。贡迪语（冈迪语，

150 万人）主要分布在印度的中央邦，奥里萨邦、马哈拉施特拉邦等。

（3）南部语族

泰米尔语(4700 万人），主要分布在印度的泰米尔纳德邦和斯里兰卡的北、中、东部。坎纳达语（2580 万人），主要分布在印度西南部的卡给塔克邦。图卢语(100 万人），主要分布在印度的泰米尔纳德邦、马哈拉施特拉邦、卡纳塔克邦和喀拉拉邦的毗邻地区。马拉亚兰语（2200 万人），主要分布在印度的喀拉拉邦。塔纳拉语（258 万人），主要分布印度南部，

注：本谱系表的主要参考资料是：陈明远编著的《语言学和现代科学》，四川人民出版社，1984 年第 2 版第 55～64 页。高名凯、石安石主编的《语言学概论》，中华书局，1963 年第 1 版第 251～262 页。《中国大百科全书》（语言文字卷），中国大百科全书出版社，1988 年 2 月第 1 版第 356～359 页。陈永龄主编《民族词典》，上海辞书出版社，1987 年 8 月第 1 版。另外，该谱系表的人口数字，除我国各民族人口数来源于我国第 4 次人口普查资料外，其余的均来自《语言学与现代科学》、《民族词典》两书。

附录二　中国各民族文化谱系简表

族系	民族构成	基本分布区	生态环境	文化类型	宗教信仰
汉 回	汉　族 回　族	遍及全国各地，其中汉族的有效分布区在长江中下游、黄河中下游、辽河流域和珠江下游，回族主要集中在宁夏回族自治区、陕甘的交接地	温带季风区，平原及低山丘陵区	定居农耕及工业混合型文化	汉族信奉佛教和道教，回族信奉伊斯兰教
百 越	壮族、布依族、侗族、水族、傣族、毛难族、黎族、仡佬族、仫佬族	珠江流域、长江流域及云南边疆和海南省	亚热带江河河谷及毗邻的低山区	亚热带滨水河网稻田农业型，黎族和仡佬族属山地式威斯顿类型，毛难族和仫佬族多属坝区斯威顿耕作类型	自然宗教，傣族信小乘佛教
苗 瑶	苗族、瑶族、畲族	长江以南山区	亚热带季风山地丛林区	亚热带丛林狩猎山地斯威顿耕作型	自然宗教

氐羌	藏族、门巴族、普米族、羌族、彝族、独龙族、怒族、纳西族、拉祜族、哈尼族、傈僳族、景颇族、阿昌族、珞巴族、基诺族、白族、土家族	青藏高原及其边沿各地横断山北段，土家族主要分布长江流域山区	高山草原及疏林草原区，土家族则为低山丘陵区	高原草坡农牧结合型和斯威顿耕作型，个别民族为狩猎—采集类型，土家族则是滨水稻田农业和旱地农业相结合的类型	藏传佛教、自然宗教
突厥	维吾尔族、哈萨克族、塔塔尔族、柯尔克孜族、乌孜别克族、撒拉族、裕固族	新疆及河西走廊一带	干旱温带草原及沙漠区	干旱型农牧混合文化	伊斯兰教
蒙古	蒙古族、达斡尔族、土族、东乡族、保安族	内蒙古及河西走廊段	兰干旱高山草原区	半干旱型游牧文化	喇嘛教、伊斯兰教

通古斯	鄂温克族、鄂伦春族、满族、赫哲族、锡伯族、朝鲜族	东北三省和内蒙古东部	寒温带湿润森林区	寒温带湿润型狩猎农耕文化	萨满教、佛教
印欧	俄罗斯族 塔吉克族	新疆西北和帕米尔山区	寒温带森林草原带和寒温带高山草甸区	干旱型农牧文化	东正教、伊斯兰教
孟—高棉	佤族、德昂族、布朗族	云南南部和西南部	亚热带中低山丛林带	亚热带丛林采集狩—猎山地斯威顿耕作文化	自然宗教、小乘佛教
南岛	高山族 京族（越南族）	台湾和 广西北伦河口的海岛上	海洋热带及亚热带季风丛林区	狩猎—采集及斯威顿耕作文化。 农业和渔业混合型文化	自然宗教、大乘佛教

后　记

近年来，旅游业一直是世界各国各民族发展和振兴经济的一个热门话题和一条可行途径。从表面上看，它是一项纯粹的经济活动。从本质上看，则未尽然。因为旅游活动是一项跨区域、跨民族、跨文化的综合性社会活动，所以就实质而言，旅游活动是异种民族文化的双向互动和利用问题。再则，经济活动亦仅仅是一个民族文化运作中的一个组成部分，它也要受到各自民族文化的规约。因此，民族学如何利用自己的知识和理论去分析旅游业中的民族关系问题和民族文化互动与利用问题，旅游业如何运用民族学的已有知识和理论去指导自己的旅游实践活动，去发展民族旅游业就显得十分必要了。正是出于这样的认识，我才斗胆把自己在这方面的浅簿认识与不成熟的看法写出来，目的在求教于方家学者，以期自己得到更大的进步。由于自己才力不济，书中错误与疏漏难免，希望得到读者的批评指正。

值得注意的是，本书仅是从民族学故角度去分析旅游活动的，只能给读者提供一些思路，展拓一些视野，以帮助读者从理性上认识民族旅游的价值和地位，并不是办旅游的唯一模式，具体可行的操作办法应由旅游部门根据自己的实际情况去实施。同时本书所讲的内容，不少问题仅是提出，还来不及彻底解决，不少解决问题的思路和方法还需要经过实践的检验。这一切都有待进一步深化，但愿我们的读者能继续深化对这些问题的研究。

本书从立意、资料搜集、写作到脱稿付梓出版历时近 5 年，并两易其稿。在本书写成的前前后后，得到了前辈民族学家杨庭硕先生的关心、帮助。最初，当我立意从民族学的角度去探讨旅游业中如何利用民族学的知识和理论去为旅游业服务。而又担心自己的这一想法是否可行时，便得到了他的鼓励和肯定，从而使我

坚定了信心。在我从事资料搜集和写作的过程中，无论是全书构思，还是提纲拟订，都得到了他的学术指导，成稿后他又给我审读了全稿，并提出了详尽的修改意见。这既丰富了本书的民族学理论，又矫正了我的某些不妥看法。脱稿后，又能得到杨先生赐序，这不仅是我的荣幸，也是对我的鼓励和鞭策。于此，特向这位学术指导有方的专家，慈父般关心后学的良师致以衷心谢意。

在我写作本书的前些年，正是很多学人跳糟下海之机。这时，我姐夫姚通洲无论在精神上，还是在物质上都给予我极大的鼓励和支持，使我能静心于斗室中奋笔。这些我都忘不了。并致以谢忱！

本书的成书，还得到我的同事李锦平和刘锋两位同志的很多具体帮助，他们为我校对了全书，并提出了很多宝贵的建议。在此，特向他们表示衷心感谢。

作者

1997.2.15

序

杨 庭 硕

民族学（也称文化人类学）是一门理论性很强的人文科学。长期以来，仅是那些训练有素的专家学者才有机会接触到这门学科。很多这门学科的专著在一般人看来，似乎是海外奇谈或是玄学，很少有人注意到这门学科与自己日常生活有着极为密切的联系。尽管莫斯和马林诺夫斯基那样的名家一再声称，这门学科具有重大的应用价值，但一般民众的误解并未发生根本性的改变。真正关心这门学科的人，除了圈内的学者外，只有那些从事跨文化活动的实际工作者，一般民众往往是出于猎奇或消闲才接触这门学科的专著。为了改变这一局面，本世纪 40 年代，一批学者明确地提出了应用民族学的概念。但是应用民族学的倡导者们，常常是用各式各样的应用实例去填充自己的著作，很少有人运用民族学的基本理论，去系统地指导某一行业、某一部门的实践工作。这样的著作只能让读者知道，民族学确实具有很大的应用价值，但到实际应用时却又苦于不知从何下手。如何使应用民族学具有可操作性，一直是民族学圈内人长期不懈努力探求的目标。潘盛之的力作《旅游民族学》，在这一方面为我们提供了一个成功的范例。该书将旅游业中必然碰到的各种理论问题和实践问题荟萃起来，用当代民族学理论作了系统的剖析和阐述，使读者阅读后，能对旅游业中的民族文化问题、民族关系问题、民族心理问题形成一个整体性的印象，解决问题的指导思想也就明白如画了。遵循这

样的指导思想去从事民族旅游业的开发、经营和管理，也就有章可循了。鉴于该书在理论联系实际上先行了一步，填补了旅游民族学这一民族学分支学科的空白，因而我乐意向读者推荐这本好书。

民族旅游活动对旅游业经营者来说，肯定是一种纯粹的经济活动，目的在于透过民族旅游服务去实现既定的经济目标。对游客而言，则是一项体验、认知异种民族文化的消闲娱乐活动。该书同时兼顾到了这两者的需求，以民族旅游为纽带，将两者紧密地联系起来，从而使高度抽象化、逻辑化的民族学前沿理论落实到具体的市场行为之中，使一般的读者在涉足民族旅游时，可以在潜移默 化中深化对这些理论的理解，使他们自然地感觉到这门学科与自己的日常生活休戚相关。该书的问世，肯定会极大地推动民族学理论的普及。当前，我们正处于世界多极化的特定时期，各民族之间的交往日趋频繁，而且日益向普通民众延伸，由此而诱发的各种民族问题，必将成为世界瞩目的中心之一。在这样的时候，借助民族旅游这一新兴的经济行业，推动民族学理论的普及和实用化，显然是一种富于创新意识的看法。本书可贵之处，正在于将这种看法具体化，以深入浅出的笔调提供给广大读者。

本书为了贯彻理论与实际相结合的这一指导思想，从篇章结构到实例选用都作了精心安排。本书的前三章围绕着民族旅游这一新概念的提出和廓清，全面地有针对性地阐明了民族学理论与旅游实践的各种直接和间接关系，读后不仅感到旅游业急需民族学理论的指导，而且能从中领悟到该如何利用这些理论去实现旅游经营的目标。本书第四章是从旅游的角度，去系统介绍民族文化的常识，为民族旅游经营者提供了可资应用的素材，因而它与一般的民族志很不相同。它不是纯客观的材料罗列，而是按照旅游应用的轻重缓急，有系统地向读者提供成套的民族志资料。读者在阅读这一章时，应当高度重视作者在第三章中如下一项富有

创新意义的提法，他将文化要素按照客观感知的难易程度，区分为显性要素、隐性要素和混合性要素以及文化的物化形式（要素）。这种提法，前人很少做过，但作为指导民族旅游业来说却至关重要。本书第五章至第七章，则是针对民族旅游业经济活动的各个环节次第展开，所涉及的内容和行文的顺序与一般的企业经营专著相一致，民族旅游业经营者读起来倍感熟悉和亲切，也能很方便地从中找到可操作的切入点，具有很高的应用指导价值。但必须提醒读者注意，这三章内容是对前面四章内容的具体化和操作化，读者在考虑实际应用的同时，决不应当割裂作者在前几章中所勾画的理论系统。读者应当知道，任何具体的操作和运用都不是孤立的事情，若不全面地把握理论体系，就很难消除应用中必然产生的牵连性负面影响。按图索骥地搞应用，不可能获得真正的成功。因此书中所提到的实例，仅是提供给读者的参考，而不是必须如此的定式，这一点读者应当心中有数。

本书除了对旅游专业人员有用外，对一般游客也有阅读价值。民族旅游业毕竟是近年来才红火起来的新兴产业，不仅旅游专业人员陌生，一般游客就更其陌生。但是作为一门正常展开的市场经营活动，它就必然是买方和卖方都应当关心的事情，若没有双方公认的价值取向共识以及由此而定型的相关制度，民族旅游市场是难于正常运转的。一般游客若能抽空在旅游前阅读本书，他肯定会对如何选择民族旅游项目，如何参与民族旅游项目，如何估价民族旅游服务质量，形成一个完整的市场概念，从而使自己的旅游消费更其完美。一个消费者对自己陌生的消费品总是把握不住，这是情理中的事情。随着民族旅游业的发展，民族旅游商品琳琅满目，游客对此往往感到眼花缭乱，无所适从。若读者有幸读过本书的话，他们在旅游市场上的选购行为，肯定会自如得多，有效得多。

我国正面临着从社会主义计划经济向社会主义市场经济转型

的特定时期。经济体制转型诱发的一系列问题和暂时性的困难，指导思想上的新旧交替，在我国的旅游业中都有所反映。一些明显的失误已严重地制约了我国旅游业的正常发展。对此，本书的作者能从理论认识的高度着眼于未来，恰如其分地指出了这些失误的根源，并提出了相应的救治方案。这无疑会对我国旅游业的正常发展起到积极的推动作用。

本书既然是一本开创性的填补空白之作，当然不应当求全责备。很多带关键性的实质问题，本书虽然都提到了，并作出了力所能及的剖析，也提出了一些有效的解决办法，但是从总体而论，尚欠深入，有待进一步深化。然而问题能够及时地提出，毕竟是一件大好事。但愿海内仁人志士在看到本书稚嫩的同时，能放眼开去，将本书提到的问题作更深入的探讨。这样一来，不光是对我国民族旅游业的发展大有裨益，对应用民族学的发展也将开辟一片新的天地。谨此为序。

1997 年 1 月 24 日于贵阳