

真实性视角下草原文化与内蒙古旅游

周永振¹，王其格²，崔建华³

(1、赤峰学院 经济与管理学院，内蒙古 赤峰 024000; 2、内蒙古社会科学院 草原文化研究所，内蒙古 呼和浩特 024000; 3、赤峰市旅游局，内蒙古 赤峰 024000)

摘要: 从一定意义上说文化是旅游的灵魂，缺乏文化的旅游就会缺乏魅力，旅游的过程也是旅游者身体力行的精神享受过程。草原文化是内蒙古文化旅游的主要体验对象，是文化旅游的一种，其体验形式基于其文化遗产内涵不同而日益丰富，认识草原文化的旅游潜力，并且塑造真实性体验以吸引旅游者，能使草原文化遗产得到更好的保护和弘扬。

关键词: 文化旅游；真实性；草原文化

中图分类号: G127 **文献标识码:** A

一、引言

旅游是一个经济和社会现象，旅游普遍被认为是展示和传播旅游目的地文化的一种重要途径。**[1]** 随着社会的发展，旅游已经成为人们生活的一部分，而旅游的根本目的在于追求愉悦，时代的发展扩展了旅游的内涵，各种形式的旅游大量涌现。**[2]** 20 世纪 70 年代后期，游客针对某一目的地文化遗产进行全面了解的旅行数量大量增多，文化成为吸引旅游者的重要基础。对于游客而言，引人入胜、印象深刻的不仅仅是优美的自然风光，还有当地独具特色的文化。**[3]** 草原文化是内蒙古文化的代表，是一种与草原生态环境相适应的文化，呈现出传统与现代、地域与民族相统一，多种类型并存的复合型文化形态，其内容异常丰富，具有民族性、开放性和世界性的特点**[4]**，是内蒙古旅游的最大魅力之所在。

二、概念释义

(一) 旅游真实性与商品化

真实性(Authenticity)原本是一个哲学概念，又被译作原真性、原生性、本真性等。在旅游研究中可以理解为游客对某些旅游目的地渴望的一种旅游体验，也可以扩展为旅游的的目的是不是追求本真性问题和本真性到底是什么的问题。旅游真实性的观点首先由麦肯奈尔(MacCannell)提出来的，在其著作《这种旅游者》(The Tourist)中指出“这种旅游者(文化旅游者)是一个实际意义上的人”，强调文化旅游对人生的贡献意义。在其后续的研究中进一步指出，所有旅游者在某种程度上都渴望和融入所访问的社会和文化，这是其旅游动机的一个根本内容。**[5]** 这种欣赏和融入，就是对目的地的社会所具有的独特真实性的关注和寻求。**[6]** 萌发于工业时代的现代旅游是商品经济的产物，作为一种社会大众性活动的旅游，呈现出明显的消费文化的特征。现代旅游的实现方式既然要按照商业规律进行，就必然使旅游业供求双方交易的内容——文化，进行商品化利用，应当承认商品化是旅游业进行产业化的必然产物。

有关旅游真实性与商品化的研究一直以来都是一个被十分关心的课题，这不仅是因为旅游真实性问题直接牵涉到游客的切身利益的因素，更因为它还涉及到旅游商品化等诸多与旅游相关的问题。从表面上看，商品化与真实性似乎是矛盾和冲突的，因为人们一般这样认为，旅游者是为寻找真实

的文化而去旅游的，但是文化的商品化却在有意无意地破坏着这种真实。^[7]然而，商品化与真实性并非绝对地冲突和矛盾，商品化并不一定破坏文化产品的意义，文化商品化不一定会导致本土文化的消失，也不会破坏它们对当地人和旅游者的意义，商品化从某种程度上有利于文化真实性内涵的演变和发展，而且专家们认可的文化真实性与旅游者眼中的真实性是有差距的。对于大多数旅游者来说，旅游就是一种游戏（game），这种游戏虽然是虚拟的，但它所代表的意义却是真实的，能够反映世界本体的，旅游者全心身地投入这些游戏，扮演着其中的虚拟角色，假装这个过程是一个真实的体验，并从这种体验中获得了极大的快乐。^[8]

（二）草原文化与文化旅游

草原文化是内蒙古文化的代表，以草原文化为内涵的开展的旅游活动，归属于文化旅游的范畴。世界旅游组织（WTO）将文化旅游定义为“一种与文化环境包括景观、视觉和表演艺术和其他特殊地区生活形态、价值传统、事件活动和其他具有创造和文化交流的过程之一的旅游活动。”^[9]由此可以看出，文化旅游作为一种旅游形式基于健康的、商业的旅游原因，是以感受真实文化而进行的旅游活动，主要是对一些独特的、富有地方色彩的景观的欣赏。这里既有对古老生活方式及其遗迹的流连，也有对自己所不熟悉的社会生活方式的观察，不仅是古代与现代纽带，同时对物质文化和非物质文化的体验，其目的是为了改变原有的生活形态，因此文化旅游逐渐受到游客的青睐。

根据相关数据显示^[10]，草原景观与游牧民族文化完美结合的草原文化旅游是我国人文类景区中最受国内客源青睐的目的地类型，潜在吸引力仅次于名山大川、海滨度假和古城古镇。草原文化旅游无疑成为对市场不可替代的强大吸引力。

三、实例分析

内蒙古自治区赤峰市克什克腾旗（以下简称“克旗”）素有“草原明珠”之誉，拥有内蒙古自治区唯一的一个世界地质公园——克什克腾地质公园，克旗把旅游业作为优势支柱产业，基本实现了科学规划、联片开发、市场互通、客源互济、优势互补、利益共赢的目标。全旗基本形成了以草原森林风光、蒙古族风情、历史文化、地质奇观为主体的多样化旅游产品体系。2008年，克旗共接待中外游客165万人次，旅游及其带动相关产业收入超过5亿元，旅游已经成为克旗第三产业的龙头和新的经济增长点。克旗是全国26个创建“中国旅游强县”地区之一，于2009年3月被国家旅游局命名为“中国旅游强县”，克旗旅游以其丰富、独特而具有垄断性的旅游资源而闻名，被称为“内蒙古的缩影”，对于开展以草原文化为特色旅游产品的地区，具有一定代表性。

2008年9月-2009年7月，赤峰市旅游局及有关机构针对克旗旅游进行了问卷调查^[11]，根据此次调查的成果，克旗旅游中真实性问题主要表现在以下几个方面：

（一）文化吸引力大，但无突出主题形象。

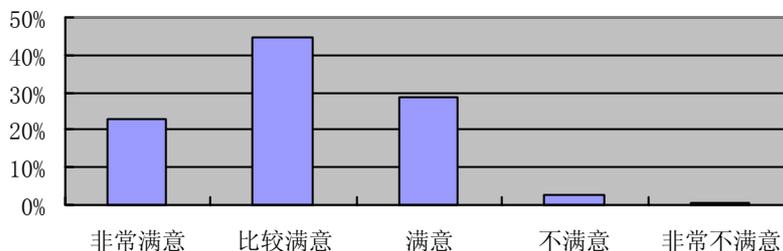
根据调查，游客目前在克旗旅游的重游比例为36.7%（63.3%的游客是第一次来克旗旅游，15.8%的游客是第2次或第3次来克旗旅游，有7.2%的游客是第3次以上来克旗，故重游率为36.7%），说明克旗旅游给他们带来了惊讶，短短一次肤浅的体验诱发了至少三分之一以上的游客更深入、全面体验的欲望。

国内游客认为克旗要好于来之前的想象，从总体满意度上看（图1），绝大多数游客对克旗旅游的经历表示满意，满意以上游客（包括表示满意、比较满意或非常满意的游客）占总游客数的96.6%。但游客普遍认为当地旅游的体验普遍单一，因此，观光产品只能对应观光体验，无突出主题形象，身心的综合体验不丰富、不到位，缺少文化旅游内容，造成消费结构和时空结构对当地旅游产生的效益不够理想。造成大量游客在当地显示出低端消费特征。

调查发现，虽然克旗接待的国际游客虽然规模不大，但基本都是对中国草原文化极其感兴趣的人，靠宣传来的人少，多数是口碑营销。来之前对草原文化比较了解，他们通常提前半年或一年做

准备，搜集当地的各种信息，尤其是许多亚洲人主要通过自助旅游手册了解克旗，可以说体验草原文化是其旅游的主要目的。

图1 满意度频率分布



备注：本数据由内蒙古赤峰市旅游局提供[12]

（二）真实性体验不独特，感受不到位。

调查反映，部分游客对草原文化了解程度高，产生了高层次的体验需求，例如游牧民族文化、特种专项体验、民族风情体验等。但当前，当地提供的旅游产品存在着缺陷，使得这些客源“被迫”表现出低层次的观光旅游体验行为，期望体验和真实体验的落差较大，很大度上造成了游客和旅游业的双输局面，游客带着遗憾离开，这主要表现在以下几点问题上。

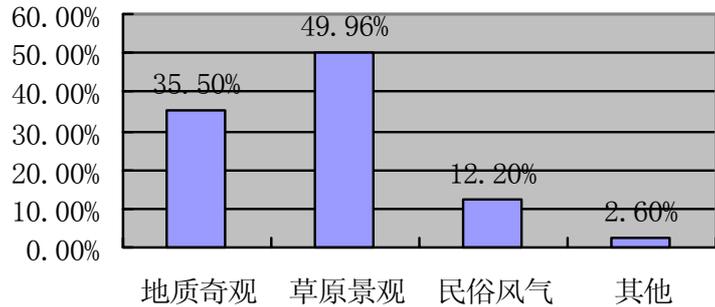
1. 游客希望体验草原文化的完整性，但实地体验时完整性被割裂了。

各大景区基本上由于地域空间上的局限被割裂，同时在这些景点当中没有真正的体现草原的特性，因此在游客体验过程当中这种完整性被生生割裂。区域内景区及其所代表的草原文化被空间割裂，又没有人为设计加以衔接，导致一定程度上成为低水平的重复。目前克旗推出的产品要么是同类重复，要么是异类迭加。既希望突出重点又贪求全面，产生克旗旅游真实性的不完整体现，目前游客在克旗可以观光的项目全部迭加起来，也不能体现草原文化内涵真实的完整性。

2. 对物质遗产旅游真实性满意，对非物质遗产真实性地体验没有被充分满足。

克旗是草原景观与地质奇观这类物质遗产较为丰富典型的地区，游客最希望体验的是草原景观（见图 2），其比例为 49.9%，而后是地质奇观和蒙古族民族风情。可以看出，草原景观是吸引游客的主要资源。从调查中可以看出，草原所应表现出的民族文化、娱乐活动满意度颇低，游客希望体验到浓郁的民风民俗等非物质文化旅游。主要表现为：缺乏能够深入反映当地文化的精品节目；缺乏充分的、经典的、突出的民俗活动项目和表演。反映出目前游客时空结构不合理，也影响到游客对当地民风民俗的感知。目前当地在开发民俗文化产品方面投入力度较大，但现有项目还不充分体现草原文化的地位，反映出游客预期与实际体验的不相符。

图2 游客最希望体验项目频率分布



备注：本数据根据根据赤峰市旅游局相关资料整理而成[13]

四、真实性对草原文化旅游开发的启示

正如科恩（Cohen）所说，真实性是一种特殊的现代价值观，这种价值观的出现，与现代性对社会存在的一致性的影响密切联系。[14]对真实性的寻求成为现代旅游最主要动机，但是，非商品化并不是判断真实性的唯一指标，对于现代人来讲真实性主要是指前现代生活的特性，旅游者并不是专家，不是对“全部真实性孜孜以求的人” [15]在旅游者眼中真实性是逐渐浮现的。

（一）草原文化旅游产品的分类

根据以上所探讨的真实性含义及真实性特征，对草原文化旅游产品可以从真实性体验的角度不同而可划分为四类①。

第一类，客观真实旅游体验，指具有本体意义上的真实的历史遗产现场。这些现场都是经历了一定时间的历史文化沉淀，较少受到干扰或者破坏的景区，也可称之为原真性景区。[16]这种体验是对昔日真实场面的展现。比如自然和文化遗产、民族聚落等，在内蒙古比较常见的是牧家乐，牧家乐是农家乐的一种，是一种展示原生态的草原游牧人家生活的真实体现。从客观上来讲，它们是体现牧民真实的生活，对于这些景区，经营管理的主要任务是保护好人文和自然环境，人工干扰越少，给游客的体验越真实。

第二类，结构性真实旅游体验，是反映出旅游目的地真实生活习俗的具体标志性的旅游文化产品。这类产品往往是真实的，不具有表演性质的。这类产品让游客也能感受到它的真实性，比如一些传统的民族服饰、劳动工具、工艺品、食物等。在内蒙古每年夏天各地召开的那达慕大会则是这类体验的集中代表，骑马、射箭、摔跤是传统蒙古男儿三艺，也是集中体现蒙古族生活方式的聚会。

第三类，舞台化真实旅游体验，在目的地举行的反映真实文化的活动。这类旅游文化产品可能是具有表演性的，但它却是当地真实文化的反映，表演的内容是真实的。[17]比如一些真正的民族音乐、舞蹈，以及一些搬上舞台的节日庆典等活动，在内蒙古常见的就是小型的乌兰牧骑表演。舞台化的真实也能够让游客获得高质量的旅游体验。但社区居民真情投入、快乐参与是非常关键的。所以，游客能否在这类景区获得真实的体验，关键在于经营者的精心策划，同时发动社区居民真情参与。而这并非单纯为了获得商业利润。[18]

第四类，存在性真实旅游体验，是在目的地举行的目的地文化以外的活动。这类旅游产品是为游客创造的，又可能与当地文化毫无关系，是从目的地以外的地区套用过来的。这类旅游产品在社区居民看来是完全虚假的，对于那些追求文化本体意义真实的游客来说也是虚假的。但有时让游客参与到活动中去，达到了放松身心以及享乐的目的，从存在主义的角度来看，对有些游客来说确是真实的。有些景区完全是近期人为创造的，它们的原真性偏弱，例如主题公园、民俗文化村、城市现代广场。它们可以通过激化游客的热情来达到存在真实的效果。当前最为普遍的是各地的民

族博物馆。但其中偏重古代民族历史文物的占多数，反映民族传统、民族风情的展览较少，这与游客对民族文化的热情的高涨是不相适应。

（二）开发策略

第一，提升草原文化品牌化建设。目前草原文化的知名度和美誉度有待提高，重要原因在于对资源和文化的旅游挖掘不够深入。和新疆“丝绸之路旅游”等较成熟的文化旅游目的地相比，内蒙古旅游还没有形成一种文化现象，品牌不响亮，难以使人以不同形式、不同角度进行解说，媒体传播缺乏力度和广度。因此，难以激发潜在游客对内蒙古丰富的潜在体验和感受。在旅游目的地品牌化战略中，文化通常发挥着重要作用，因为它们代表一个社区的独有特色，利用文化为目的地打造品牌，这些特色能在游客和目的地之间激发起强烈的情感纽带。[19]目前“草原文化”是内蒙古的“形象名片”的观点得到了社会各方面的广泛认同，应作为一种目标确定的产品展现给公众，以使该品牌能有效地发挥作用。需要指出的是，在展示品牌的过程中，政府要在一定程度上承担着对一些目的地进行宣传促销的责任，在进行宣传时，要保证宣传资料的真实性，才能正确引导游客期望，使游客得到高质量的真实地旅游体验。[20]

第二，注重文化产品的组合。目前内蒙古旅游产品结构单一，是同质化的大众观光产品，是消费项目和时空结构都不丰富的产品，是缺乏文化灵魂的产品，是缺乏生动解说的产品，因而只能提供比较肤浅、片面的旅游体验。整个内蒙古草原文化带其他景区在产品设计上存在既割裂又重复的现象，使得整个内蒙古地区的产品存在缺陷，因此应该在打造“草原文化”旅游品牌的同时，对现有文化旅游产品整合和重组。

第三，注重文化真实性与旅游者真实体验相结合。旅游体验问题影响到客源招徕和游客满意度，从而影响到上述结构性问题。[21]旅游体验包括消费项目结构和消费时空结构，体验是否丰富、感受是否到位，直接关系到游客的消费项目结构和时空结构，这两者越丰富、消费数额越大，满意度也越高。满意度越高，游客越愿意成为口碑传播者，也越有可能成为重复性消费者（回头客）。因此，对于旅游开发者、经营者而言，真实性是必须遵从的一条基本原则。可以通过应用暂时的旅游主体与旅游客体间的距离、差异来实现其旅游产品的价值和独特性，创造旅游体验的真实性。同时，注重当地居民和旅游者的参与性，才能真正保证旅游目的地文化的真实性。[22]

五、结语

随着更多人希望更多的了解自己的和他人的文化遗产，旅游可以成为文化遗产的强大同盟，文化旅游不仅能实现旅游经济活动的目标，也能够实现文化遗产保护的目标。文化旅游能够有效的促进旅游和文化遗产保护的共同利益，并成为实现文化遗产资产的真正可持续利用的强大工具。[23]内蒙古是中华民族的发祥地之一，曾经生活在这里的匈奴、鲜卑、突厥、契丹、蒙古等北方游牧民族，创造了灿烂的草原文化，并对世界文化发展产生了重要影响。今天她依然独具魅力，生机勃勃。[24]因此，草原文化旅游产品主要基于其文化遗产内涵的深度来进行开发，认识草原文化的旅游潜力，并且塑造真实性体验以吸引旅游者，能使草原文化遗产得到更好的保护和弘扬。

注释

①采用张明（2006）中关于旅游产品真实性体验的分类方法。

参考文献

- [1]谢彦君.基础旅游学[M].第二版,北京:中国旅游出版社,2004.73.
- [2]谢彦君.旅游体验研究[M].天津:南开大学出版社,2005.112.

- [3] 布小林. 在全区旅游工作会议上的讲话[J]. 绿色旅游, 2009, (1). 6-8.
- [4] 陈光林. 深化草原文化研究[J]. 内蒙古社会科学, 2007, (5). 1-4.
- [5] Dean MacCannel. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class[M]. Schocken Books, 1979. 10.
- [6] 谢彦君. 旅游体验研究[M]. 天津: 南开大学出版社, 2005. 224.
- [7] 高芳. 民族旅游开发中的文化商品化与文化真实性关系辨析[J]. 保山师专学报, 2008, (5). 53-56.
- [8] E. Cohen. Authenticity and Commoditization in Tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1988, (15). 371-386.
- [9] 鲍勃·麦克彻. 文化旅游与文化遗产保护[M]. 天津: 南开大学出版社. 2006. 2.
- [10] 赤峰市旅游局. 赤峰旅游产品及市场营销规划[Z]. 2009. 18.
- [11] 赤峰市旅游局. 赤峰旅游产品及市场营销规划[Z]. 2009. 32.
- [12] 赤峰市旅游局. 赤峰旅游产品及市场营销规划[Z]. 2009. 33.
- [13] 赤峰市旅游局. 赤峰旅游产品及市场营销规划[Z]. 2009. 37.
- [14] Erik Cohen. Contemporary Tourism: Diversity and Change[M]. UK: Elsevier Ltd. 2004. 127.
- [15] Desai. Tourism-Economic Possibilities and Policies. In Tourism in Fiji[M]. Suva: University of the South Pacific. 1974. 1-12.
- [16] 张明. 旅游目的地文化真实性探讨[J]. 学术探索, 2006, (12). 133-136.
- [17] Valene L. Smith, Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism[M]. University of Pennsylvania Press. 1989. 4.
- [18] 钟国庆. 旅游体验真实性规律与景区经营管理问题[J]. 桂林: 桂林旅游高等专科学校学报, 2004, (4). 40-43.
- [19] 鲍勃·麦克彻. 文化旅游与文化遗产保护[M]. 天津: 南开大学出版社. 2006. 247.
- [20] 张明. 旅游目的地文化真实性探讨[J]. 学术探索, 2006, (12). 133-136.
- [21] Pearce, P. L. The social psychology of tourist behaviour[M]. Oxford: Pergamon Press. 1982. 104.
- [22] Ning Wang. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. Annals of Tourism Research. 1999, (2). 349-354.
- [23] 鲍勃·麦克彻. 文化旅游与文化遗产保护[M]. 天津: 南开大学出版社. 2006. 132.
- [24] 李凤斌. 草原文化研究[M]. 北京: 中央编译出版社, 2008. 5.

Discussions on the Authenticity of Culture Tourism Also Discussions on the Grassland Culture and Inner Mongolia Tourism

ZHOU Yong-zhen¹, WANG Qi-ge², CHUI Jian-hua³

(1、Chifeng University, Inner Mongolia Chifeng 02400; 2、Chifeng University, Inner Mongolia Chifeng 02400; 3、Chifeng bureau of tourism, Inner Mongolia Chifeng 02400)

Abstract: In a sense, culture is the soul of travel, Lack of cultural tourism will be a lack of charisma. Tourism is the process of tourists to enjoy the process of spiritual practice, Grassland cultural tourism products are mainly based on the depth of meaning of their cultural heritage for the development, Understanding of the tourist potential of the grassland culture, Shape the experience and authenticity in order to attract tourists, Grasslands can be a better protection of cultural heritage and promoting.

Key words: Culture Tourism; Authenticity; Grassland Culture

收稿日期: 2009-09-22;

基金项目: 内蒙古高等学校科学研究项目 (NJ09171);

作者简介: 1、周永振 (1979-), 男, 汉族, 内蒙古赤峰人, 赤峰学院经济与管理学院讲师, 硕士, 主要从事旅游文化、旅游规划研究; 2、王其格 (1960-), 男, 蒙古族, 内蒙古赤峰人, 内蒙古社会科学院草原文化研究所研究员, 硕士, 研究方向为北方文化; 3、崔建华 (1964-), 男, 汉族, 内蒙古赤峰人, 赤峰市旅游局规划发展科科长。