

## 黃金假期 黃金族群

### 自由和現代性想望

整個 9 月和 10 月，中國內地旅客斷斷續續成為各大報章的追訪對象。9 月，是因為迪士尼揭幕，迪士尼早已開宗明義以針對內地客為市場策略；10 月是國慶黃金周，每逢內地長假期黃金周，如國慶、春節和五一，都會成為香港的新聞話題，因為中國內地旅客來到香港會刺激消費。二者都牽涉旅遊時空，是中國旅客在香港的延伸，迪士尼只是一個新的／新鮮的場景。



事實上，過去數年，尤其是有了自由行之後，旺角、尖沙嘴、灣仔等地，皆已成為中國旅客的流動舞台，而黃金周則是中國旅客的流動節日，香港人也早已感到中國旅客無處不在的威力(見右表)，戲仍在上演，舞台時空不斷伸延。

### 黃金新族群

10 月初，《國際先驅論壇報》(International Herald Tribune)的頭版頭條，以〈中國旅客的潛藏力量〉為題，報道中國旅客對香港經濟和就業的重要性。而中國旅客，正在發揮全球性的影響力，因為他們已是國際旅遊的一支龐大隊伍，是一群新的流動群，足跡遍及世界各地。中國旅客，不單是香港訪客的最主要來源，也是東南亞國家如越南、汶萊、泰國的第一大類訪客，是新加坡的第二大旅客群。據聯合國旅遊組織統計，亞太地區去年的旅遊增長率是全球之冠，預計未來數十年仍會處於領先位置，生產最大量的旅客和最高旅遊增長率。當中，中國旅客是最龐大的一群，去年共計一千五百七十萬人次。國際經紀市場調查機構 CLSA 預計，至二 0 二 0 年，中國的出境遊客年產量將達一億一千五百萬人。

目前，除了亞洲各個旅遊點，西方富裕國如英、法、德也在接待大量的中國旅客，而且是中国旅客中最富裕的一群，這些國家為中國旅客的到臨而特別培訓員工說中國語、煮中國菜。由於當中有不少大款客，他們的消費直接拉高了中國遊客的平均消費數位(987 美元)，一些調查已把中國旅客的消費能力說成是世上第一，超越了日本旅客，消息反銷國內，引起一些辯論，質疑中國人何來的錢.....？三十年前，學者把遊客，主要是西方富裕國家的遊客，說成是

入侵世界各地(尤其是第三世界)的「黃金族群」(the golden horde)，中國旅客，是否已成為新紀元的黃金族群？

## 自由行的自由想像

對於絕大部分中國人來說，自由出入境並不是想當然的事情，從根本上來說，中國人享有移動的自由並不是十分久遠的事。三十年前的中國，由於貧困，一般人很難想像可以自由地到各處走動；再加上政府對人口流動和意識形態的控制，一直嚴禁人民的隨意移動。直至八十年代初經濟開放後，政府才開始容許人們在國內旅遊，以及有限度的到境外去，首先是香港和澳門。八十年代末，也說出了中韓、中蘇等邊境遊，至九十年代初，又與東南亞國家如新加坡、馬來西亞、泰國及越南等訂定協議，給中國旅遊團出訪。

雖然境外、國外旅遊已放寬了多年，但大多數內地旅客依然是規限在團體遊當中，必須在旅行社的安排和控制下才可以出遊。就算來香港，也是要以團體遊的身分，自從二〇〇三年實施了自由行，對於中國內地旅客可說是一次新突破。自由行，正名為個人簽證計劃，在計劃中的城市居民，不再被限制在團體裡，而是以個人為單位，每個人可以自己的所在地居民身分，申請港澳通行證。

從中國人自由移動的歷史脈絡看，自由行，實在有深遠的意義。本港的報道只著眼於其人數和消費、對香港帶來的經濟利益，沒有體會當中的文化意義。

自由行，意味著中國旅客真真正正享受以個人名義出遊的自由，為中國內地旅者的個人價值切入一個新的介入點，發揮中國旅客的自由經驗和想像。不少自由行者，尤其是廣州、深圳的居民，都是趁周末和家人朋友來港逛街購物，一些女孩子，過了關第一個目的地就是去旺角，買時款服飾不在話下，更重要的是去拍日本貼紙相。還有大量的年輕拖友，來一天一次過殺青香港各大商場的特價貨，或者去屈臣氏進貨，幫自己買，也幫朋友買，正如一位廣州女孩，和朋友拿一車十幾袋屈臣氏貨品回家。香港貨有什麼好？不用說，就是好，好簡單，一支沐浴露、洗頭水，只要是香港買的都會覺得好些。

自由行者，是自自由由的行，毋須再做鴨仔，毋須在旅行社的登記安排下定計劃，毋須在團體裡行動，喜歡什麼時候來便來，滿足了中國旅客從未有過的自由放任、出境逛街的自由想像。一些自由行者說，自由行不算旅遊，是來走走、看看，買東西、購物，來玩一下，就像周末出去什麼地方走一圈那樣方便。這走走看看，本身就有深層意義。因為中國人的移動，從來都附屬在群體裡，旅行團、工作／就讀單位、甚至親戚，個人身分被埋沒。這種行，得來不易，從八十年代至今，足足等了二十年。二十年，才得以踰越多種界限：個人與團體，自由與束縛，富與貧，資本主義與社會主義，現代性與非現代性。

## 旅遊與現代性

大量的旅遊研究早已指出旅遊與現代性(tourism and modernity)的關係，要作為一個完整的現代人，幾乎不可能圖不曾成為遊客。旅遊研究一直以西方遊客經驗、西方角度來探討旅遊的問題和定義這種現代性(或後現代性)。更有學者認為，對於許多西方旅客來說，高速的工業化和發展使人厭煩都市，旅遊是為遠離繁囂，回到未被現代化污染的純樸地方去尋找已失落的文化真實性(cultural authenticity)。

對於中國內地人民，旅遊，尤其是到外國旅遊，絕對是一項洗禮工程，人們藉此擁抱現代性，多一次的出境行、出國遊，就意味多一次的現代經驗，到愈發達文明的地方，就愈有代表性。與眾多西方遊客相反，中國旅客到國外去旅遊，並不是要遠離繁囂返璞歸真，也不是要到深山野嶺去(這些，在國內有大把)，而是要貼近發展的文明國度和現代性，國內生活還未提供得足夠，可以到國外去捕捉。根據調查，對中國人來說，最期盼的訪遊地首選是歐洲。筆者曾訪問來香港的中國內地旅客，不少是首次離境旅遊，以他們的說法，來香港，只不過是來看看，香港並不是旅遊的最佳選擇，真正要去旅遊的話，必然是往國外跑，首選仍是歐洲各地。筆者曾在越南做研究，自從中越邊境九一年重新開放，中國邊民大量湧到越南進行邊境旅遊。越南雖然那麼近，但總算是出國旅遊，出國，啊，始終有一種魅力。

不過，到了越南後，不少中國旅客對越南的評價並不高，認為越南仍是十分落後的地方，旅遊設施不足，也沒什麼可購買。對那些為了低團費或以公費出遊的人而言，越南遊是一次失落的經驗，不單是失落了捕捉現代性的機會，更是開倒車，他們說，是回到二、三十年前的中國。

## 迪士尼失樂園

自今年9月迪士尼開幕後，經過國際傳媒的大肆張揚，無論好或醜，本港傳媒接受不，香港有了中國境內第一個迪士尼，始終為香港添了一個國際性旅遊象徵。迪士尼給予人們的想像和象徵意義，當然不止於幾個卡通人物公仔，而是標誌著美國暢銷精緻娛樂文化的總和，懾服了不少小朋友大朋友的心。事實上，著名的卡通人物，往往都是富裕國家的產物，是一種全球性軟消費，可以踰越國籍、種族、年齡的界限去取悅人們，如果問全球化時代所產生的新拜物教是什麼，首先要提的便是卡通人物教，當中繁衍的是 Hello kitty 族和 Snoopy 族等等。主題公園，是自上世紀下半葉以來的一個特殊遊樂文化產物，迪士尼是其中佼佼者。主題公園可以是重新包裝的傳統文化、歷史遺址、傳奇人物，可以是動物、娛樂機械、善心和幻想，讓旅客消費琢磨一個早上或下午。許多發展中國家，為了開發新旅遊資源，往往借助一些歷史、傳說，挖空賣空，製造神話式的故事，為主題公園訂定主題，造就一個旅遊新焦點。在中國，興建新主題公園和博物館的頻率已經成為另一個神話。據估計，全國共有二千五百個主題公園，每天平均都有一百間博物館在興建之中。

整個九十年代，中國內地是一個旅遊的年代，國民遊客由九〇年的二億多增至九九年的七億多，有關收入佔國民生產總值的四個百分比，內地許多貧困偏遠地區，早已把旅遊當成經濟支柱。旅遊，是新時代產業，是借用文化和想像力來刺激經濟的軟工業。

## 文化旅遊和旅遊文化

究竟旅遊的開發有助延續和承傳文化？抑或在扭曲文化、再創造文化？這一向是旅遊研究中爭論不休的課題。10月中筆者到泰國參加一個旅遊教育學術會議，多位學者及大學老師都在談論如何把旅遊和親善(tourism and hospitality)建成一門獨立的學系科目。更有論者指出，旅遊服務業的發展，十九世紀末是以歐洲為主流，自二十世紀上半葉轉到美國，新的二十一世紀，第三浪應該輪到亞洲，正因為這裡已成為旅遊文化工業、旅客的集中和集散地。旅遊和親善，面對的都是人，而且是跨文化的人際接觸，如何設定既統一又能針對不同文化的服務和親善標準(尤其是當中國人都在動，當亞洲地區迅速旅遊化)，或許將是一個新的旅遊項目課題。中國旅客的龐大人數，除了令國際傳媒關注其經濟影響力，也同時引來不少批評。8月中，新加坡《海峽時報》頭版報道〈醜陋的中國旅客〉，述及許多中國旅客的不雅行為，包括吐痰、嘈吵、對售貨員態度粗魯、因航班延誤而大肆抗議。在香港，我們的報道也會對中國旅客指指點點。這些報道無疑發出一些弔詭的信息。一方面，中國旅客經濟力量不容忽視，我們需要它；但中國旅客也意味著文化差序，因為未符合國際文雅文明的標準。

自從中國經濟起飛，每隔一段時間便會出現一些關於中國、或中國人的中國論述，例如數年前的中國威脅論。作為文化觀察者，筆者認為這些論述都是新線索，為我們不論研究旅遊也好、文化也好、全球化也好，提供了新的討論平台。而旅遊，也將是了解新世紀的中國人民、中國人的移動、中國人的現代性的一個重要切入點。