



高等院校旅游管理专业
系列教材

旅游与民俗

张世满 王守恩 编著

讲专家
课家

了解客源地的民俗知识对于做好旅游接待工作，
不仅必要，而且相当重要。

南开大学出版社

高等院校旅游管理专业系列教材

旅游与民俗

张世满 王守恩 编著



01948016



南开大学出版社

天津

林慧民系业专野管旅旅游等高

图书在版编目(CIP)数据

旅游与民俗 / 张世满,王守恩编著. —天津:南开大学出版社,2013.1
高等院校旅游管理专业系列教材
ISBN 978-7-310-04115-2

I. ①旅… II. ①张…②王… III. ①民俗学—旅游—高等学校—教材 IV. ①F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 018704 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津市蓟县宏图印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 16.75 印张 2 插页 312 千字

定价:30.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

前言

教材建设在人才培养中具有不可或缺的意义,尤其是比较年轻的专业,不论教师还是学生对教材的需求都非常迫切。在我国,旅游作为改革开放以后新兴的应用专业,得到了长足的发展。这一过程中教材建设历来受到重视,在旅游教育主管部门、旅游院校、出版机构以及广大专家学者的共同努力下,根据人才培养的需要,出版了为数众多的教材,形成了比较完整的教材体系,基本满足了教学需要。作为一名旅游院校的老教师,我在旅游教学与研究的同时,也参与了教材建设工作。这要感谢我国旅游专业书籍资深编辑孙淑兰老师。在孙老师的感召和鼓励下,我曾经和我的同事一道编写了《旅游与中外民俗》、《中外民俗概要》两本教材,均由南开大学出版社出版,有幸受到同行抬爱,被多所旅游院校选用,并多次重印,也算为旅游学科建设贡献了一分微力。

民间风俗既是珍贵的旅游资源,可以作为旅游吸引因素予以开发利用,同时又是旅游服务应当具备的基础知识。了解并掌握客源地民俗,对于做好旅游接待服务不仅必要而且重要,所以,应该给旅游专业的学生开设关于民俗的课程,这就是编写本教材的现实依据。这本书是在《旅游与中外民俗》第二版的基础上修改而成的。修改主要集中在以下几个方面:一是数据资料的更新,比如各民族的人口数量、各国家的时局变化、反映经济发展水平的相关数据等,均尽量采用最新统计结果,其中大多是2011年的数据;二是内容的调整,比如中国部分省略了畚族的相关内容,主要考虑畚族人口较少;三是在编排上的改变,不再分为上下两编,而是按照先国外后国内的原则加以编排,同时完全按照地域关系调整了中国诸民族的编排组合。

全书分为导论及12章内容:第一章基督教—英语国家的民俗,第二章基督教—日耳曼语族国家的民俗,第三章天主教—拉丁语族国家的民俗,第四章东正教—斯拉夫语族国家的民俗,第五章阿拉伯—伊斯兰教国家的民俗,第六章佛教、印度教国家的民俗,第七章汉族民俗,第八章满族、蒙古族、朝鲜族民俗,第九章回族、维吾尔族、哈萨克族民俗,第十章藏族、苗族、布依族、侗族民俗,第十一章彝族、白族、哈尼族、傣族民俗,第十二章壮族、瑶族、土家族、黎族民俗。民俗具有稳定性,与《旅游与中外民俗》比较,入选本书的民俗内容基本未

做变动。

本教材由张世满、王守恩合作编写，其中张世满撰写绪论及第1~6章，王守恩撰写第7~12章。本书的出版特别要感谢孙淑兰老师以各位编校人员，还要感谢所列参考书的各位编著者，尤其是中华人民共和国外交部网站，鉴于该官方网站的可靠性、权威性和数据资料的及时性，书中外国部分几乎所有数据都来源于该网站。

我们深知，本书难免存在欠缺和不当之处，真诚地希望读者提出意见和建议！

张世满

2012年8月

目 录

导 论	1
第一节 旅游概念再认识	2
第二节 民俗的基本概念	3
第三节 民俗与旅游的关系	5
第四节 民俗内容的选择	6
第一章 基督教—英语国家的民俗	10
第一节 英语诸民族的构成与分布	10
第二节 英语诸民族的性格特点	16
第三节 风俗习惯概要	20
第二章 基督教—日耳曼语族国家的民俗	29
第一节 日耳曼语各民族的构成与分布	30
第二节 日耳曼语族诸民族的特点	37
第三节 风俗习惯概要	42
第三章 天主教—拉丁语族国家的民俗	51
第一节 拉丁语族诸民族的构成与分布	51
第二节 拉丁语族诸民族的特点	57
第三节 风俗习惯概要	61
第四章 东正教—斯拉夫语族国家的民俗	70
第一节 斯拉夫及其相关诸民族的构成与分布	70
第二节 斯拉夫语族诸民族及其相关民族的特点	80
第三节 风俗习惯概要	85

第五章 阿拉伯—伊斯兰教国家的民俗	92
第一节 阿拉伯—伊斯兰教民族的构成与分布	92
第二节 伊斯兰教诸民族的特点	103
第三节 风俗习惯概要	109
第六章 佛教、印度教国家的民俗	118
第一节 佛教、印度教民族的构成与分布	118
第二节 佛教、印度教诸民族的特点	124
第三节 风俗习惯概要	129
第七章 汉族民俗	140
第一节 汉族简介	140
第二节 汉族民俗概要	145
第八章 满族、朝鲜族、蒙古族民俗	163
第一节 满族民俗	163
第二节 朝鲜族民俗概要	171
第三节 蒙古族民俗概要	175
第九章 回族、维吾尔族、哈萨克族民俗	184
第一节 回族民俗概要	184
第二节 维吾尔族民俗概要	188
第三节 哈萨克族民俗概要	194
第十章 藏族、苗族、布依族、侗族民俗	200
第一节 藏族民俗概要	200
第二节 苗族民俗概要	208
第三节 布依族民俗概要	212
第四节 侗族民俗概要	216
第十一章 彝族、白族、哈尼族、傣族民俗	221
第一节 彝族民俗概要	221
第二节 白族民俗概要	227

第三节 哈尼族民俗概要·····	231
第四节 傣族民俗概要·····	234
第十二章 壮族、瑶族、土家族、黎族民俗·····	239
第一节 壮族民俗概要·····	239
第二节 瑶族民俗概要·····	243
第三节 土家族民俗概要·····	247
第四节 黎族民俗概要·····	250
参考文献·····	255

导 论

【学习导引】

旅游作为活动来看,是人们暂时离开常住地到异地短暂逗留的一种特殊生活方式,其追求的目的是多种多样的,但求新、求异、求愉悦应该是消遣型游客普遍的目的。民俗就是民间习俗,是一定地域的特定人群在生产、生活和生存发展中所形成的行为和思想的习惯,是大家习以为常、能够自觉奉行的惯制。旅游与民俗有着密切的联系,民俗资源可以成为旅游目的地吸引外来游客的因素,掌握客源地的民俗有助于更好地为游客提供旅游服务。导论作为本教材的开篇,主要阐述旅游与民俗的基本概念、两者之间的关系,以及掌握民俗知识对旅游接待的重要意义,明确学习这门课程对于旅游人才培养的必要性与重要性,激发学生的学习热情,主动积极投身于课程学习之中,系统了解和掌握相关的民族知识。

【教学目标】

1. 了解民俗的基本概念;
2. 掌握民俗与旅游的基本关系;
3. 认识知晓客源地民俗在旅游接待中的重要性。

【学习重点】

1. 旅游接待的重要性;
2. 民俗的内涵及其类型、特点;
3. 民俗与旅游的关系。

第一节 旅游概念再认识

一、两个视角下的旅游

本教材是从旅游（接待）的角度看民俗，所以有必要了解一下旅游的基本概念。

“旅游”一词内涵非常丰富，从不同的角度来说，它的内涵各不相同。这里我们从以下两方面来理解。

站在游客的立场上说，旅游是一种活动、一个过程，也就是离开自己惯常居住的环境到异地他乡旅行、逗留的全过程。其间的活动是多种多样的，观光、游玩、休息、保健、访问、交流、娱乐、购物、美食、考察、体验、祭祖、寻根、探险等，因人而异，应有尽有。但是，不论旅游者的具体目的如何不同，有一点是相同的，那就是在异地体验了一种新的生活方式。正因为如此，我们认为，旅游是一种特殊的生活方式。当然，这种生活方式一定是区别于居家日常生活的模式。而且，每个游客都希望自己在异地的这段短暂的生活过得轻松、愉快，富有意义。

站在旅游目的地的立场来看，旅游是一种产业。既然旅游是游客的一种生活方式，那就意味着它是一个经济消费过程。外出旅行逗留期间的交通、游览、娱乐、饮食、住宿、购物等各个“生活”环节都需要花钱，而且花费的金钱一般说来要远大于居家的日常生活开支。旅游目的地社会为游客的这种“生活”提供便利的条件、设施以及全方位的服务保障，从而造就了一个新的产业——旅游业。而且，这个产业不仅会给当地带来可观的直接收益，还会带动许多相关产业的进一步发展，获得很好的经济效益和社会效益。正因为这一产业具有其他产业难以比拟的种种好处，所以旅游目的地社会非常乐意尽其所能为游客的旅游活动创造良好的环境，提供优质的服务，使游客的这段生活过得满意而又有收获。

二、旅游接待的重要性

尽管从游客和接待地来看，旅游是两个不同的概念，其实，二者又紧密联系在一起，是一个不可分割的统一体。

一方面，游客需要接待地在食、住、行、游、娱、购等各方面提供相应的设施和服务，否则，旅游活动难以顺利进行。这是旅游业存在的根据。

另一方面，旅游业的生存是以游客的到来为前提的。旅游产业本质上是一种服务业，其服务的对象是游客。如果没有了游客，这个产业就失去了服务对象，也就没有存在的必要了。

可见，游客和旅游服务二者之间的基本关系是互为依存的，谁也离不开谁。但具体到旅游实践当中，相互之间的依赖程度就不一样了。一般的情况是，旅游服务业更离不开游客。这主要由以下两个原因所决定：

一个原因是游客的旅游需求弹性很大。旅游需求量的大小，一方面取决于旅游者外出旅游的基本条件，主要是可自由支配的金钱和时间；另一方面受制于实现旅游需求的社会环境和条件，其中很重要的是目的地的接待条件和服务。目的地既要有自己开发出来的高品位旅游资源，又要有完善的接待设施和令人满意的服务，才能吸引数量较多的游客，换句话说，那里的旅游需求才旺盛。如果光有好的资源，而没有好的设施和服务，来访的游客人数必然大打折扣。因为旅游不仅要体验一种生活，更要享受一种生活。

另一个原因是旅游目的地的选择余地很大。由于旅游业给目的地经济和社会所带来的诸多好处越来越被人们认识到，许许多多的国家和地方都大力开发旅游资源，因此，可供游人选择的旅游目的地越来越多，旅游者的选择空间越来越广阔，各地旅游业的竞争因此而变得越来越激烈，对游客的依赖程度便逐渐提高。

在这样的背景下，一个国家或一个地区要吸引更多的游客，就必须在资源吸引力的基础上千方百计地把旅游接待服务工作做好。因此，如何才能为游客提供更好的接待服务，成为各个旅游目的地共同关注的重要问题。提高旅游服务质量要从多方面着手，而提升旅游从业人员的整体素质最为关键，这其中就包括拓宽他们的知识面，使其知晓主要客源地的民俗，从而有针对性地为游客提供个性化的服务。

第二节 民俗的基本概念

一、民俗的含义

民俗是民间习俗的简称。中外民俗学界给民俗下过许多定义，而且诸定义之间存在一定的差异，但根本点是基本一致的。在我们看来，民俗就是一定地域的特定人群在生产、生活和生存发展中所形成的行为和思想的习惯性事象，也就是大家习以为常，进而能够自觉奉行的惯制。惯制是民间约定俗成的，并不是法律

规定的，惯制的约束力及其世代相袭性，不是靠法律来保证，而是靠惯性的力量维系的。

民俗的内容丰富多彩，它体现在人类生活的方方面面。民俗比较重要的组成部分包括：衣着、打扮习俗，居住、饮食习俗，生产、旅行习俗，买卖、交易习俗，婚姻、丧葬习俗，姓名、称谓习俗，人际交往习俗，岁时、节日习俗，信仰、迷信习俗，礼仪、禁忌习俗，游艺、娱乐习俗，结盟、议事习俗，财产分配、继承习俗，等等。

二、民俗的类型

民俗学界对民俗的分类有多种意见，比较有代表性的分法有“四分法”和“三分法”。

前者将民俗分为经济民俗、社会民俗、信仰民俗、游艺民俗四大类型。经济民俗包括生产、交换、消费过程中的习俗；社会民俗主要指家庭、亲族、村落等社会单位内部往来、组织、礼仪等习俗；信仰民俗是指宗教和迷信方面的习俗；游艺民俗是指民间文化娱乐活动的习俗。

后者将民俗分成心理的民俗、行为的民俗、语言的民俗三大类。心理的民俗是以信仰为核心，包括各种迷信和禁忌在内的精神领域的习俗；行为的民俗是在日常生活和生产诸方面以行动表现出来的习俗；语言的民俗是表现在语言方面的习俗。

两种分类法各有其道理。相对而言，我们以为“四分法”更清楚些。如果更概括一些，还可以将上述四类民俗归纳为三类，即物质民俗，大体相当于经济民俗；意识民俗，大体与信仰民俗一致；社会民俗与游艺民俗合并，共称为社会民俗。

三、民俗的特点

民俗尽管种类繁多，内容丰富，却有着共同的基本特点。

第一个特点是集体性和社会性。民俗并不是个别人或少数人的习俗，而是社会上、集体中绝大多数人共同的习俗。尽管在民俗的演变过程中，一些新的内容最初只表现在少数人身上，但只有当这些内容被大多数人接受并模仿之后才能被称为民俗。

第二个特点是地域性和民族性。常言道“十里不同风，百里不同俗”，讲的就是民俗的地区差异性，不同的地域会有不同的民俗。民族是具有共同语言、共同地域、共同经济生活、共同文化、共同心理特征的民众共同体，是民俗的载体。往往具有共同或相近习俗的人群组成民族，换言之，不同的民族有不同的民俗。

我们往往是以民族为单位来了解民俗的。当然，人口众多的民族，由于地域差异等原因，其内部的风俗习惯差异也可能相当明显。

第三个特点是传承性与播布性。传承性是说民俗一旦形成便会世代相袭，不会因改朝换代或社会的变革而立即中断。正因为这一特性，一些古老的民俗得以延续下来。播布性是说一定地域、一定民族的民俗会随着与不同地域、不同民族的相互往来而向外扩散。因此，在一些相邻的民族或相近的地域之间会有一些相似的民俗。

第四个特点是稳定性和变异性。民俗是被绝大多数人遵从的习惯，一旦形成就有较强的稳定性，往往核心的东西多少年不变或变化很小。即使是一些落后的不合理的习俗，由于在民间根深蒂固，改变起来也很难。当然，任何民俗都不是绝对不变的，随着时代的变迁、社会的发展以及与交流，民俗也会在潜移默化中发生改变。这种变异往往是先从少数人开始，逐渐被周围的人认可，是一个相对缓慢的过程。

第三节 民俗与旅游的关系

一、民俗是旅游资源的重要组成部分

旅游活动和旅游业的存在离不开旅游资源。旅游资源就是令游人感兴趣、能把游人吸引来的各种因素。旅游资源涉及的范围十分广泛，根据资源的成因大致可分为人文旅游资源和自然旅游资源两大类。人文旅游资源也就是人类自身在历史和现实中所创造或形成的各种吸引源。毫无疑问，各地区、各民族丰富多彩的民俗事项中蕴含着许多令游客感兴趣的东西，比如，奇巧精妙的建筑和居住习俗、隆重热闹的节庆习俗、优美动人的游艺习俗、别具风味的饮食习俗等，都是可以开发利用的旅游资源。而且，许多民俗旅游资源以其丰富的人文内涵而独具魅力，从而造就了规模越来越大的民俗旅游。

当然，也不能说所有的民俗事项都是旅游资源，只有那些风格鲜明、独特、奇异的风俗习惯才可能吸引他乡异国的游客。

二、旅游是民俗交融与发展的助推器

旅游是人群在不同地区、不同国家之间的流动。在流动的过程中，游客必然带来所在地区、国家的某些风俗习惯，同时也会或多或少了解目的地社会的一些

民俗内容,这样游客就在无意之中充当了民俗文化交流的使者。如果两地之间有数量较大的人员互访,必然要使两地之间的民俗发生接触、碰撞,进而或多或少地渗透融合。可以肯定地说,一个封闭起来的地区,其民俗的稳定性会很强,变化就很少很慢;而一个开放的地区,其民俗的稳定性就会受到冲击,变化会相对快些。

同时,旅游本身可以划归到旅行生活习俗的范畴。一旦一个地区的民众在频繁和长期的旅游活动中形成了模式化的思维和行为,并为大多数人所遵从,那么,这种旅游习惯就变成了旅行民俗的新内容,进而推动着这一领域习俗的发展和演变。

三、了解民俗是做好旅游接待的必备条件

旅游与民俗之间有着特殊的联系。对游人来说,异地的奇风异俗令他们向往,他们渴望了解或体验目的地的特殊民俗;对旅游开发者来说,民俗资源是他们开发的对象;对于旅游接待一方来说,相关民俗知识是他们必须要具备的。

一方面,旅游接待者要熟悉本地的民俗,以便回答游客随时可能提出的有关问题。因为许多游客把了解目的地的风土人情作为旅游的重要目的,所以很可能就当地的风俗提出这样或那样的问题。如果接待人员一问三不知,必然会令游人失望。

另一方面,旅游接待者还要了解主要客源地的有关民俗。旅游者或来自国内的其他地区,或来自国外。不同地区、不同民族、不同国度的游客对旅游服务会有不同的要求,这在很大程度是由他们各自不同的生活习惯、思维习惯所决定,或者说是由他们所在地不同的习俗所造成。作为接待者,要提供令游客满意的服务,一个重要的前提是要了解客源地的有关民俗。熟悉了客源地的民俗,才可能了解游客不同的需求特点;知道了客人的需求,才可能提供有针对性的服务;给客人提供令其意想不到的个性化服务,才可能收到非常好的效果;这是保证和提高旅游服务质量最有效的途径。

第四节 民俗内容的选择

一、选择的必要性与原则

民俗内容包罗万象,作为一本篇幅有限的介绍中外民俗的教材,如果要把世

界各国各地的民俗以及中国各地各族的民俗都介绍到，那是无论如何也做不到。这就需要首先对所要介绍的世界上各有关国家和国内各民族进行选择。在选定国家和民族之后，也不可能对涉及这些国家和民族的民俗的各个方面全部介绍，还要对丰富繁多的民俗内容加以选择。

如何遴选国家、民族及其民俗内容呢？我们主要是从旅游接待的角度考虑的，也就是站在旅游接待者的立场上，从接待国内旅游者和接待入境旅游者的要求来考虑介绍的对象和内容，而不是从旅游资源开发和利用的角度去考虑的。正是在这样一个明确的原则指导下，我们做出了如下选择。

二、民族与国别的遴选

本书的内容分成外国和中国两部分。

外国部分是以国家为单位来写的。当代世界有 220 多个国家和地区、2 000 多个民族，人口总量超过 70 亿。我们选择了英国、美国、加拿大、澳大利亚、法国、西班牙、意大利、德国、奥地利、瑞士、荷兰、比利时、丹麦、瑞典、挪威、芬兰、俄罗斯、乌克兰、白俄罗斯、波兰、捷克、斯洛伐克、匈牙利、罗马尼亚、保加利亚、希腊、塞尔维亚、克罗地亚、沙特阿拉伯、埃及、伊朗、土耳其、巴基斯坦、孟加拉、印度尼西亚、马来西亚、日本、韩国、泰国、印度等 40 个国家加以介绍。这些国家分布在欧洲（25 国）、亚洲（11 国）、美洲（2 国）、大洋洲（1 国）以及非洲（1 国）。这主要是因为我国的外国游客主要来自这些国家，其所占比例在 80% 以上。只有个别国家是由于宗教或地域上的原因而入选的（如一些伊斯兰教国家）。

这 40 个国家分成 6 章，主要是按照宗教信仰和语言文化系统来划分的。因为信仰及语言文化相同或相近的民族国家在风俗习惯方面必然会有一些相同或相似的东西，这样做便于概括性地加以介绍，有助于避免以国家为单位来介绍有些内容会重复的现象。当然，对于各民族、各国家独特的民俗还是要单独介绍的。这些国家中大多不是单一民族，在讲到有关国家的民族时，有时是指这个国家的全体人民，如美利坚民族、法兰西民族等；有时是指国内不同的民族，如英格兰民族、科普特民族、爪哇族等；另外，有时还使用了诸如英语民族、阿拉伯民族、东正教民族等超越国家范围的民族概念。

中国部分是按照民族来写的。中国是一个拥有 56 个民族的大家庭，在难以将所有民族一一涵盖的情况下，我们选择了汉族、满族、朝鲜族、蒙古族、藏族、回族、维吾尔族、哈萨克族、壮族、黎族、侗族、苗族、土家族、瑶族、布依族、彝族、白族、傣族、哈尼族等 19 个民族。其主要依据是：首先，这些民族人口众多，每个民族人口至少都在百万以上，其总量占到全国总人口的 99% 以上；其次，

地域分布极为广阔，他们生活居住的区域占到了国土总面积的95%以上；最后，国内旅游的游客主要来自上述民族，这些民族的出游总人次占全国总人数的比例超过了99%。

我们把这19个民族分成6章来介绍，除汉族单列1章重点介绍外，其他18个民族分成5章，主要是按照各民族的地域分布来划分的。

三、民俗内容的选取

在纷繁的民俗内容中，我们着重选择了民族的构成或形成、民族国家概况、民族的特点、姓名称呼、宗教信仰、迷信禁忌、社交礼仪、饮食特点、传统服饰、传统节日等方面的内容。这样的选择完全是出于旅游接待的需要。

从旅游接待的角度考虑，绝不是客源地民俗的各个方面都需要了解。对于那些与旅游接待和服务基本没有直接联系的民俗内容，如生产民俗、婚丧民俗、居住民俗、交通民俗、商贸民俗等，我们一般不予介绍，即使有些内容很令人感兴趣，也只能忍痛割爱了。

民俗是和民族联系在一起的，况且我们又是以民族为单位介绍民俗的，所以就有必要介绍一下民俗的载体——民族的来龙去脉及其构成、人口数量与分布、民族国家概要等。

不同的民族有不同的性格特点。尽管民族内部成员也会有不同的性格和特点，但是当把一个民族与其他民族相比较时，我们就会发现民族之间的性格差异，尤其是属于不同国家的民族，这种差异就更明显了。了解这些不同的性格特点，一方面有利于对该民族的深入认识，另一方面无疑有助于接待中有针对性地提供个性化服务。

姓名和称呼是旅游接待中首先遇到的问题。每个游客都有自己的姓名，不同的民族在取姓取名以及姓名排列组合上会有不同的特点。各民族在人际之间的称呼上同样会有差别。因此，了解不同民族在姓名和称呼上的不同特点，对于做好旅游接待工作是必需的。

宗教信仰对个人的日常生活各方面都有直接的影响，不同信仰的人会表现出不同的思维和行为模式，会对服务有不同的要求。而且宗教信仰对信徒来说又是很神圣的。所以，旅游接待中就应特别注意游客的宗教信仰，了解有关宗教信仰方面的知识。

迷信和禁忌往往是人的思想和行为中不容他人触犯的敏感区和禁区，其中一些东西尽管不很科学，没有道理，甚至是愚昧落后和荒唐的，但当事人却义无反顾地遵循不二。因此，了解不同民族的迷信和禁忌在旅游接待中就显得尤为必要，否则便可能因犯忌而引起想象不到的麻烦。

社交礼仪在旅游接待中的重要性人所共知，旅游接待人员不仅要知晓国际上惯用的交际礼仪礼貌，而且还要了解不同客源地独特的礼貌仪轨。只有既懂得社交的一般惯例，又知晓个别民族的特殊礼仪，才可能恰到好处地与游客交往。

饮食服务是旅游接待中非常重要的内容。来自不同地区、不同民族、不同国度的游客在饮食习惯上往往有很大差异，要为客人提供满意的饮品和食品，就必须掌握客源地的饮食特点，了解那里的人们喜欢什么、不喜欢什么、忌讳什么。因而熟悉饮食方面的不同习俗是绝对必要的。

服饰打扮是民族特征的外在表现，了解它对旅游接待的意义主要在于帮助接待人员区分或认识游客的民族属性及其社会角色和地位。因为不同的民族有着不同的民族服饰，个人的社会角色和地位有时也通过服饰表现出来。

客源地的传统节日主要发生在当地，但对目的地而言，了解客源地传统节日的具体时间和主要活动内容，接待单位和人员就可以不失时机地及时提供有针对性的特殊服务，即使是送一束鲜花、一张贺卡或其他适宜的小礼物，表达一下节日的祝福，也会使游客感到万分亲切和感动，收到意想不到的良好效果。

除了以上九个方面之外，本书还简要介绍了外国各民族所在国家的基本情况，因为民族毕竟和国家紧紧联系在一起。

还需要说明的是，即使是经过遴选的上述这些方面，由于涉及民族、国家众多，其内容仍然是相当多的，我们也只能从旅游接待需要的缓急程度上再加以选择，不可能尽予罗列。当然，有的情况下由于受资料来源的限制，并不一定能很好地贯彻这一准则。