



## 日常生活是城市最美的风景——在2014世界旅游城市市长论坛上的主旨演讲

2014-11-18 9:07:25 字号:[大 中 小]

女士们，先生们，

两个月前，我在北京主持了一场关于城市旅游的主题研讨。参与发言和讨论的嘉宾有著名旅游城市的市长、旅游局长、旅行社经理和专家学者。我给了第一位研讨嘉宾五分钟时间，向与会人员和媒体做一次城市推广。他是一位主管旅游的副市长，学识渊博，历数建都于此的历代王朝，出生、工作、游历过这座城市的军政和文化名人，举办过哪些青史留名的重大事件，还有地区生产总值、常住人口、著名旅游景点等数据。我想这位市长的逻辑可能是，既然历史上这么辉煌，全国和世界各地的游客就理应向心向往之。讲完后，我问台上的两位嘉宾，一位是美国人，一位是日本人，“请问你们记住了市长先生演讲中提到的哪几个王朝，哪几位名人？”答案当然是令人失望的。事实上，如果不是专业学者，我们同样记不住德国、法国、英国、俄罗斯、日本、韩国的历史上先后经历过哪些王朝，出过哪些威名赫赫的帝王将相，也数不全美国五十一个州。旅游固然有教育的功能，那些王道霸业固然有重大的历史意义和文化价值，可我们得明白，旅游本质上还是让旅游轻松些、开心些，日常生活才是绝大多数老百姓最关心的事情。不是有那么一句话吗，“人们之所以流泪，往往并不是因为远方的战争，而是风沙吹进眼睛”。第二个问题是“谁去过这座城市？给你留下最深刻的印象是什么？”来自美国的女性嘉宾——她似乎是个中国通，举手说去过，难以忘记的印象则是坐火车时，一位母亲忙碌而自然地照顾自己的两个孩子，脸上露出幸福而满足的笑容，目光相遇时则友善地点点头。她说那一刻她才感觉到自己真正地来到了中国，真实地进入了中国人的生活，而且会因为这位母亲的笑容，她还会再来中国，再去那座城市。

之所以回放这个场景，只是想与各位分享一句话：市民，以及市民的日常生活，才是城市最美丽的风景，才是旅游目的地的软实力之所在。

游客到访某个目的地的动机可能是多种多样的，比如纯净的海水、壮观的瀑布、古老的王陵、独特的建筑、富有创意的宣传广告。甚至没有什么特别的动机，就是在惯常的生活环境中呆烦了，于是就有了一场说走就走的旅行。游客发自内心的喜欢一个地方，愿意在朋友圈分享、推荐并愿意再次到访的，其理由往往是与它的生活环境密切相关。我们想啊，游客带着对城市的美好想像出了机场、车站、码头，要坐巴士或者出租车，当然愿意道路通畅，司机彬彬有礼地与乘客说说城市的风土人情；去餐馆吃饭，则希望店堂明净，食品安全、服务员真诚相待；去商店购物呢，则希望商品有特色，有质量保证，导购和销售人员则是专业而有修养；走在街道上，问个路什么的，则会有警察和市民热情相助。相对于那些地标性的建筑和书本上的历史文化，这些现实中的司机、导游、服务员、售货员、警察、城管、跳广场舞的大妈、晨练的大爷才是这座城市的主人，是他们日常生活的一言一行让城市有了活的灵魂，让异国他乡的人有了可以触摸的温暖。事实上，任何自然环境，任何历史事件，如果没有成为目的地居民日常生活的背景空间，都不可能旅游市场上构成长期的综合竞争力。

由于历史的原因，游客也好，城市旅游发展的决策者也好，对旅游的认识往往都是从入境、观光和团队开始的。出于对中国和内地的好奇，加上语言的障碍，游客往往对那些最有标志性的山山水水，符号性的历史建筑和文化遗产感兴趣。比如长城、故宫、兵马俑，比如长江三峡、桂林山水，比如大熊猫，等等。事实上，游客眼中的中国往往是他者通过本地媒体宣传加上自我想像的中国。问题是，随着国民旅游的兴起，中国从2009年开始就是进入了大众旅游发展的初级阶段。那一年，国民出游率首次达到2次，出境旅游花费首次超过入境旅游收入。自那时起，旅游正式进入了国家战略体系，也进入了老百姓的日常生活选项，“旧时王谢堂前燕，散入寻常百姓家”喽。受益于云计算、大数据和移动通讯助力的智慧旅游的发展，受益于1980年代以后出生的年轻游客的消费观念变迁，越来越多的游客倾向于自主做出旅行决策，自助安排旅游行程，或者说散客化的趋势越来越明显。2013年的数据表明，32.6亿人次的国内游客通过旅行社安排出行的比例不到2%，在目的地通过旅行社安排自己观光游览活动者只有2.1%。高度散客化的结果，旅游越来越从一个封闭的世界走向开放的体系，游客在景区景点之外越来越融入本地居民的日常休闲场所和公共生活空间。城市呢？则成为游客与市民共享的生活空间。

过去发展旅游，只要建设几个高大上的景区，盖几座高星级酒店，做一段时间主流媒体的广告，就可让旅行社等着客人上门了。至于本地的经

济社会发展环境和城市管理水平，更不用说市民的日常生活呢，却是不用去管的，因为游客接触不到嘛！现在不行了，带着体验异地生活方式的想法，散入市民日常生活的游客，无时无刻不在用寻常目光打量目的地城市。他们依然会要看风景，但是更要享受景观之上的生活。在过去的六年中，我和我的同事对包括郑州在内的60座城市的游客满意度按季度进行持续监测，自2013年第一季度开始，又对全球25个中国游客主要访问的目的地国家和地区进行满意度调查。实践观察和理论研究都反复证明了如下的朴素观点：从长期来看，真正能够吸引国际国内游客到访并给予好评的城市，一定是市民安居乐业和幸福生活的城市。我们去巴黎、伦敦、纽约、台北，只是要看艾菲尔铁塔、威斯敏斯特教堂、自由女神像和101大楼吗？不，时尚、优雅、繁华和文明才是这些城市真正的旅游吸引物。游客那么喜爱苏州、无锡、厦门、成都，只是因为它们有园林、太湖、鼓浪屿、武侯祠和草堂吗？不，是因为这些城市有融历史人文与当代时尚于一身的“苏式生活”，有本地人自然而然的富足闲适，是对四面八方的到访者真诚而平等的待客之道。

女士们，先生们，

旅游是人类长存的生活方式，是国民权利的重要组成部分。尽管在特定的时空里还存在交通拥堵、景区门票价格高、空气污染，以及“黑车”、“黑导”、“非法一日游”等问题，让广大游客对旅游服务的满意度还没有达到应有的水平，但是国家和地方发展旅游的决定从来没有动摇。正如习近平主席所指出的那样，“旅游是人民群众生活水平提高的重要指标”，“人民群众对美好生活的向往就是我们的奋斗目标”！。2014年8月，国务院颁布了新的旅游业发展目标和战略指导思想：强化科学旅游观，让国民在旅游中舒心、放心，发现美、享受美，传播美。这就需要在系统把握大众旅游新阶段的时代特征和市场规律的基础上，真正从游客满意的目标出发，重构当代旅游发展理论，完善旅游基础设施建设和公共服务体系，创新旅游宣传推广方式和产业组织体系，整合旅游目的地的居民休闲和公共生活体系，真正把城市和乡村打造成为外来游客和本地市民共享的生活空间。

具体到城市，如果想让游客走亲戚那样常来常往，我们就得学会从市民的日常生活出发，学会与远方的客人聊聊家常话，说说平常语，得让游客觉得这座城市有生活气。生活气是什么？是柴米油盐的味道，是亲人友人的感觉，是“母亲在，家就在”的记忆。反正不能像早些年的卡拉OK的碟片那样总是大海、蓝天的空镜头，偶尔出现个人影，也是比基尼女郎在沙滩上的慢镜头。按这个模式走下去，只会离“异地短期的生活方式”这一旅游的本质越来越远。

郑州，既是一座拥有5000年定都史的历史文化名城，是中华文明的轴心区。又是走在现代化进程中的创新城市。900多万郑州市民在各类公共和私营部门，为了美丽多彩的“中国梦”、“郑州梦”，包括普通百姓的上学、工作、恋爱、结婚、生子、含怡弄孙等“小确幸”（网络名词：小而确切的幸福）而勤劳地工作，也幸福地生活。在这座以“烩面之城”著称的中原城市，在这座豫剧之都的文化城市，有太多的市民生活和文化元素可以让游客现实地感受“郑州好声音”。“金杯银杯不如老百姓的口碑”，只有传统的帝陵、少林寺、嵩山、黄河与广大市民的品质生活完美地融合到了一起，让千千万万的游客有历史可想、也有风景可看，有舌尖上的体验，也有平等而真诚的分享，特别是有对服务人员和普通市民有了发自内心的亲近感，城市才会真正成为世界级的旅游目的地。

旅游目的地的形成与发展离不开景区、酒店、交通等硬基础，更离不开科技、文化、企业家创新、居民生活水平和综合素质等软实力的提升。相对于硬基础，城市软实力的提升更为不易，需要城市管理者 and 旅游决策者理性、从容而耐心地谋划和推进。在此进程中，我希望规划者和实践者能够见物、见人、见未来。毕竟，城市是市民的生活空间，有了走向繁华，让人感到温暖的日常生活，才会有游客眼中最美丽的风景。

谢谢！

(作者：戴斌)

相关新闻

联系我们 | 网站地图

版权所有：中国旅游研究院 网站管理：国家旅游局信息中心 京ICP备11009676号  
管理员邮箱：webmaster@cnta.gov.cn