



戴斌 | 论旅游发展的地方性与现代化

2021-05-27 10:54:49 字号:[大 中 小]

5月27日，“2021中国武陵文旅峰会”在重庆市武隆区召开，戴斌院长应邀出席并做主旨演讲，全文如下：

在国内外公务和旅行的过程中，我喜欢逛市民公园，尤其喜欢流连于退休人群自发的文体活动和休闲场景。布宜诺斯艾利斯市政公园的萨克斯演奏和探戈舞、尹瓜苏瀑布边上的无伴奏合唱、布鲁塞尔街头的深夜轮滑、东京浅草寺的民俗风情，北京龙潭湖公园的京票友、明城墙遗址公园的弦乐队、重庆街头的“扯馆儿”，更有一年四季的广场舞，每每令我如很多年轻人一样驻足遐思：他们为自己而歌而舞，城市因他们而岁月静好。我和所有的到访者一样，都只是过客，却因为这一份美好和幸福而停留，而怀念。

一、当代旅游发展要着眼地方性，更要关注现代化

过去的四十年，是旅游业快速发展的四十年，也是国家不断提升旅游业的战略摆位和各地不断加大旅游投入的四十年。无论是数据、案例，还是成就、经验，都有太多的可圈可点之处，也有“文旅小镇不完全死亡名单”，以及某原贫困县以旅游名义建设却位列十大丑陋建筑的“最大土司楼”等负面舆情。值此大众旅游全面发展、“十四五”旅游规划即将颁布实施的今天，我们在资本、技术、规划和创意的路上高歌猛进的同时，还需要以城景融合、产旅协同、文旅融合、主客共享的理念，把旅游目的地建设导向可持续发展的未来。我们还需要放慢步伐，听听世居于此的原住民发展的愿望，想想文化、艺术、科技、教育与旅游的互动，在现代化的进程中重构传统与现代、地方与世界的关系。

过去四十年，旅游业面对的是需求不断增长的市场，资源是目的地建设和旅游发展的决定性因素。上个世纪八十年代的入境旅游时期，我们享受了开放红利。上个世纪末开始，我们享受了国民旅游消费兴起的人口红利，各地旅游规划和项目开发主要是围绕资源做文章。强调地域特色，找唯一、做第一，成为地方旅游发展的自觉不自觉的指导思想。为此，我们申报世界文化遗产、优秀旅游城市、国家旅游度假区、5A级景区，建设旅游小镇、引进国际酒店品牌，争名人故里、翻历史典故、出语不惊人死不休的雷人口号，开层层动员的大会、发高规格的党委政府文件、组建党委和政府主要负责同志牵头的旅游协调机构，总之要强调所在区域的自然风光和历史人文的独特性。

今天，我们所面对的是消费者主权的市场，是来自发达地区生活品质不断提升，旅行经验日渐丰富的旅游者。读了万卷书、行了万里路的他们所选择的目的地，要有风景之上的美好生活，要在地域文化中看见共同的价值，更要有无所不在的人的连接。国际旅游发展经验一再证明并将继续证明：世界一流的旅游目的地，仅有区域性和独特性是远远不够的，它应当也必须有世界性和现代化，并以高品质的生活方式和文化地标承载人类文明演化的共同价值。这样的旅游目的地能保护生态，也能彰显人文。这样的旅游目的地能吸引游客，也能留住居民。这样的旅游目的地是传承历史，也是创造未来。

二、武隆旅游的地方性审视和现代化展望

1994年以来，经过历届县委县政府、区委区政府持之以恒的努力，已经拥有旅游领域几乎所有的金字招牌，包括但不限于世界自然遗产、国家级旅游度假区、5A级旅游景区和国家全域旅游示范区。可以说，武隆已经从重庆走向中国，游客正在从世界走入武隆。当地统计数据表明，2020年武隆全区接待游客3600万人，旅游综合收入170亿元。从规模上看，应该是不小的数据了，而结构和效率呢？游客人均消费不到500元，客源还是以一日游的散客为主。另一组数据是全区总人口41万，常住人口35万，说明什么？说明2901平方公里的美丽国土是人口净流出地。摆在面前的这两组数据让我们不由自主地陷入沉思：这么美丽的风景、这么丰富的人文，怎么年轻人就不愿意留下呢？一个不能留住本地年轻人的城市和乡村，能够是异国他乡的游客愿意到访并乐于停留的吗？如果答案是肯定的，那是文旅融合和主客共享的旅游发展理论错了吗？如果答案是否定的，那么旅游发展实践又如何改进和完善呢？

武隆属于行政意义上的重庆，简称渝东南，也是属于地理意义的武陵山区。作为旅游目的地，人们或许希望武隆能够集自然风光和都市繁华于一体。不仅武隆，哪个旅游目的地的宣传指向不是“山川秀美、人杰地灵”八个字呢？问题是游客对目的地的感知往往与本地居民存在着不可忽视的差异，仿佛“卖家秀”和“买家秀”一般。中国旅游研究院课题组的专项调查表明，大武陵山区与重庆两个旅游目的地品牌形象存在显著的异质性。作为都市旅游目的地的重庆，以其现代化的江城风貌、完善的基础配套特别是轨道交通、高水平的公共服务和市场监管、火锅江湖和打卡圣地而著名。大武陵山区的形象标签更多指出生态环境和民族文化，游客贴上的标签主要是健康、安全、传统、自然、民俗民族等。想要兼顾传统与现代、本土性与全球化，还要有效传递并让游客认可这个旅游目的地形象，对于任何一座城市和乡村而言都并不是件容易的事情，很多时候我们只能选择特定的主体形象。

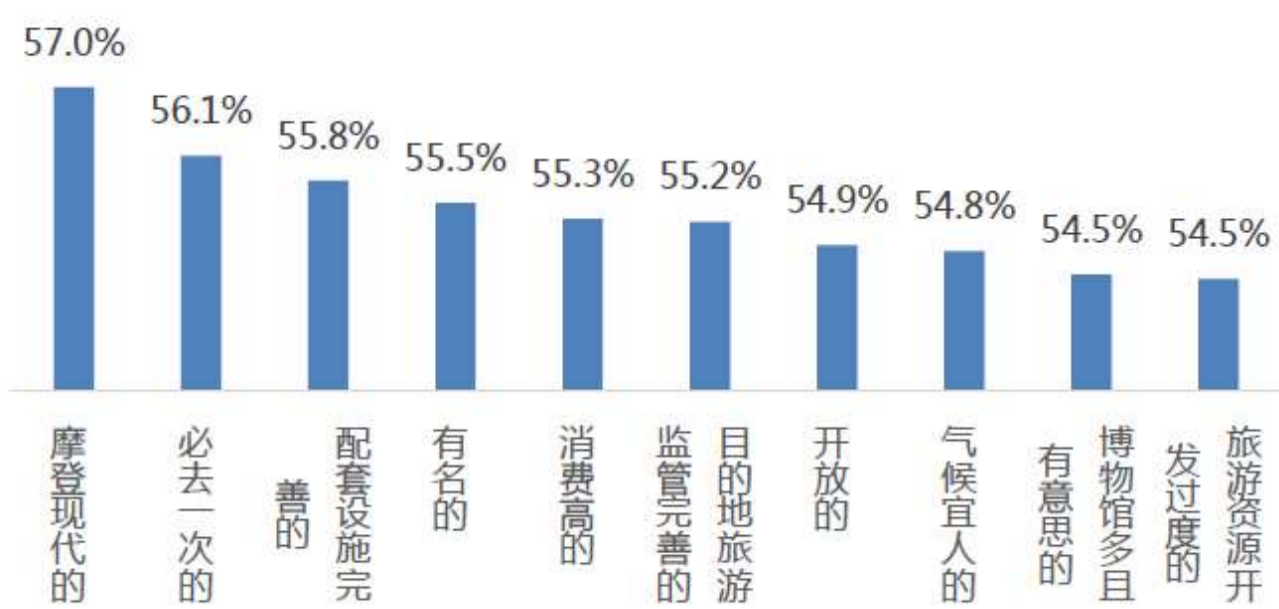


图1：现代化都市的重庆形象认知

* 资料来源，中国旅游研究院《重庆渝东南武陵山区文化和旅游产业融合示范区发展规划》课题组，2021年自主调研成果。课题负责人，杨劲松博士。本文所引用图表数据，如无特别说明，均来源本课题调研成果。

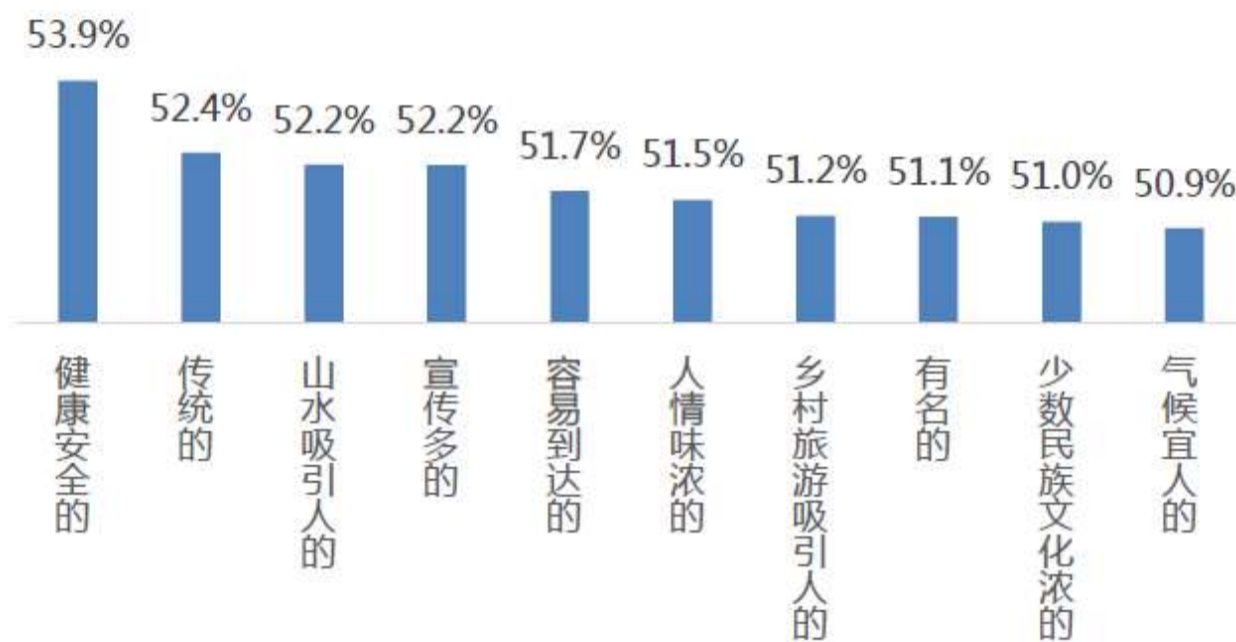


图2：原生态和民族的大武陵山区形象认知

中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）的调查显示，待疫情稳定后，国人未来一年中最想去的城市旅游目的地中，排名前五位的依次是重庆、成都、上海、杭州、广州。计划去重庆的潜在游客中，选择计划去主城区的，占比39.6%，选择涪陵、黔江、武隆、彭水、石柱等几大相对靠近主城区的渝东南区县者，分别占比37.8%、33.2%、31.6%、31.6%、30.5%。这与旅游市场上对“渝东南”目的地形象关联度有着内在的一致性。调研显示，当提及“渝东南”，目标游客第一想到的是“重庆”，其次是涪陵区、黔江区、武隆区、其余各县，距离主城区距离越远，心理关联相对越弱。

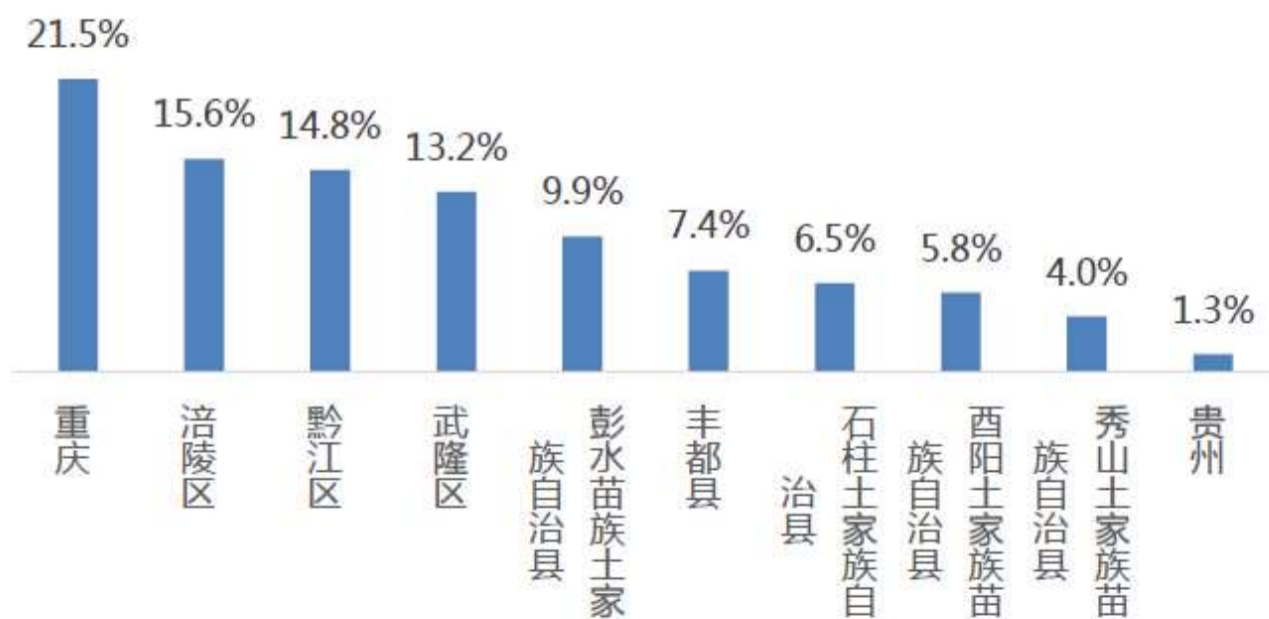


图3：游客对“渝东南”各区县的心理认知

近年来，居民和游客对武隆的满意度一直持高位运行态势，在渝东南各区县保持首位，高于重庆市平均水平。被武隆风景吸引而来的游客，普遍认为这里风光独特，景色优美，性价比较高。游客印象最深的是天生三桥，从远处看去，群山环绕，仿佛身在仙境之中。《印象武隆》实景演出的吸引力很强，被誉为“完美的演出”。我们也关注到游客风景和演艺之外的关注与期待，包括改进停车场管理和厕所卫生，增设大型购物场所和文化设施。这意味着游客对景区景点和宾馆饭店等传统旅游空间以及现代消费场景提出了更高的要求。

三、守护地方性，面向现代化，构建主客共享的美好生活新空间

武隆要打好生态武陵牌。这里是真正的山青水秀啊！武隆集大娄山脉之雄，武陵风光之秀，乌江画廊之幽，被誉为“世界喀斯特生态博物馆”。这里有大小河流199条，森林覆盖率64%，空气质量优良天数保持在340天以上。绿水青山就是金山银山，冰天雪地也是金山银山。生态景观是旅游发展的本底资源，旅游发展当然要在保护保育的前提下，打好绿水青山的生态牌。与此同时，我们也愈发清醒地认识到，全面小康时代的旅游者既要欣赏美丽风景，更要享受风景之上的美好生活，也就是我们常说的“景观之上是生活”。对于目的地来说，景区景点和大项目建设固不可少，民宿、餐饮、夜间娱乐、服务区、加油站、土特产品销售平台和渠道也是题中之义。万丈红尘最温暖，寻常生活客自来。一个本地人生活幸福、品质向上的武隆，才可能是游客愿意到访和乐于停留的武隆。

武隆要打好四季旅游牌。三年前，我曾就重庆如何发展避暑旅游给重庆市委的陈敏尔书记写过一封信。发展旅游经济不能只从传统的自然资源和气候条件出发去想问题，夏季炎热甚至位列“四大火炉城市”正是重庆发展避暑旅游的优势而非短板。因为高温天气，拥有3200万人口、2.5万亿元地区生产总值的重庆形成巨大的避暑需求和消费市场。这么多人都去东三省和东部沿海城市，不现实嘛，人均出游半径、停留天数和消费预算等统计数据也不支撑。绝大多数的避暑消费需求还要是就地就近解决，这是武隆旅游发展必须抓住的市场机会。为此，要有专门的市场开发和产业培育规划，建设一批满足包括重庆在内的武陵山区周边城市避暑出游所需接待设施、配套服务和创新产品是当务之急。冰雪旅游、温泉旅游、康养旅游、夜间旅游、研学旅行、旅居车自驾车旅游等市场培育和目的地建设也是这个思想。仙女山景区的冰雪项目已经小成气候了，但是做为冰雪旅游目的地的武隆，还要在形象、推广、建设、服务等方面做更多的文章。随着大众旅游和智慧旅游的发展，市场会分化，也会变化。不同的旅游目的地在不同的发展阶段，既可以按青少年、老年人、男性、女性等人口统计特征细分市场，也可以按城市和乡村、远程和近程等空间分布特征细分市场。对于山地旅游目的地建设的决策者和营销机构而言，既要看到观光旅游的基础市场，也要看到休闲度假的新兴需求。

武隆要打好文化建设牌。公共文化、大众文化、非物质文化遗产、艺术创作和时尚产业，在当代旅游发展和目的地建设中扮演了关键角色，发挥着不可替代的作用。餐饮、住宿、购物、娱乐固然是游客的刚性需求，但是欲望不等于理想，必须在旅游发展的诸要素和各环节中导入先进文化。任何地方、任何民族的文化都不是一成不变的，有没有旅游的介绍，文化都是要创新演化的。全面建设小康社会以后的旅游，不仅要有满足游客餐饮、住宿等生理需求的要素，更要有提升人民素质，引领未来和温暖向上的生活环境。由是出发，文化就不是可有可无的点缀，而是必不可少的关键支撑。社会主义先进文化是由包括民族文化和非物质文化遗产的优秀传统文化、承载红色基因的革命文化、体现国家富强和人民幸福的当代文化共同构成的。我们不能只向游客讲述悠久的历史 and 逝去的繁华，不能只向游客展示特定时空的民俗文化，更要给予他们触手可及的温暖。这样的公共文化、大众文化和当代艺术首先是面向本地居民的，满足他们的精神享受和文化消费需求，是内生于本地经济社会发展体系，其次才是为外来游客共享的。

武隆要打好基础设施牌。摸清楚资源的底子，弄明白市场的需求，如何让游客进得来、散得开、留得住，就成为旅游目的地建设必须解决的现实问题。瑞士等山地国家、贵州等山地省份，在发展旅游的进程中，都面临着可进入性的约束，也都是通过机场、高速铁路、高速公路和旅游道路的建设而破解旅游发展困境的。除了进出本地的大交通，还要完善公交、出租、自驾、骑行和徒步的小交通体系，让说走就走的旅行由梦想变成现实。与仙女山景区签署共建协议的瑞士少女峰景区，与武隆缔结友好城市的格林瓦德市，那里的观光小火车、小镇公共交通和步行道，既是连接住地与景区的通道，也是目的地生活体验不可或缺的组成部分。需要指出的是，交通是基础设施的核心要素，但交通不是基础设施的全部。作为异地生活方式的旅游，作为主客共享的旅游目的地，没有完善的移动通信、互联网、物联网、广播电视、金融支付和消费场景是不可想象的。在智慧旅游及其场景化方兴未艾的今天，我们不仅要抓好传统的基建，还要抓好5G、大数据中心、人工智能、工业互联网、特高压、新能源派车充电桩、城市轨道交通等新基建。今天的游客对目的地基础设施的要求，不仅要要素完善，还要界面友好，进一步延伸就是公共服务水平的提升。武隆要打好重庆高地牌。按照中央的要求，重庆的战略目标是建设内陆开放高地，成为山清水秀美丽之地，在此基础上，努力推动高质量发展、创造高品质生活。随着这一目标的实现，重庆将成为世界级的现代化城市和全球性的客源输出地。重庆还是最宠游客的城市，每逢节假日旅游高峰，中心城区的市民会纷纷外出，将洪涯洞、解放碑、朝天门码头、轻轨穿楼等网红打卡红让给外来游客。周末和节假日外溢的市民休闲度假需求，让武隆成为最理想的近程旅游目的地。一座国际性的特大型城市，必然汇聚来自世界各地的商务、会奖和研学旅行需求，成千上万的外交官、商务人士、科教人员和留学生，则会带来近在咫尺的国际客源。吸引国际客源的到访，既可以为武隆带来消费增量，也可以倒逼旅游产业升级。重庆还是连续多年蝉联全国游客满意度首位的城市，无论是本底资源、公共服务，还是商业环境和市民友好度，都给到访者留下了良好的印象。从这个意义上说，我看武隆不必急着宣传“中国的武隆”“世界的武隆”，我看“重庆的武隆”就挺好。

相关新闻

[联系我们](#) | [网站地图](#)

版权所有：中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心) 网站管理：文化和旅游部信息中心 京ICP备2021001490号-1
管理员邮箱：webmaster@mct.gov.cn