



中国式旅游的“灵魂”在哪儿？

——专访中国艺术研究院休闲研究中心主任马惠娣

■ 本报记者 袁 远

日前,国家旅游局、中央文明办、国家民委、教育部、文化部等11个部门联合下发通知,将每年5月19日设为中国旅游日。这令人想起已有30年历史的“世界旅游日”。联合国的“世界旅游日”立意高远,意在阐明旅游对于人类的意义和价值,而不只是一个简单的旅游宣传日。“世界旅游日”每年的主题包括“文化遗产的保护与不同文化之间的相互理解(1980年)”、“旅游业:为女性打开大门(2007年)”、“旅游:消除贫困、创造就业和社会和谐的推动力(2003年)”等……这些主题也是世界旅游日的灵魂。

那么,中国旅游日的灵魂在哪儿?如何让这个日子拥有灵魂?甚至让这个节日撬动整个中国旅游事业的发展,并找到正确的发展方向。而中国民众又可以通过旅游滋养性灵、融入世界文化。或许,要达到这样的目标,就不是简单地举办一些庆祝活动、免费开放一些旅游景点那么简单了。

借中国旅游日设立之机,本报记者专门采访了中国艺术研究院休闲研究中心主任马惠娣,她也是首位提出要为中国旅游日寻找“灵魂”的学者型专家。在此,她将对什么是中国旅游的发展模式、发展方向;中国旅游市场该引进什么、输出什么;中国旅游者的旅游道德伦理该是怎样;旅游贸易政策该如何调整;如何打造享誉世界的旅游品牌等问题,道出她的真知灼见。

文化缺失是旅游发展的短板

记者:您是首位提出中国旅游日应该拥有灵魂的学者,在您看来,什么才是中国旅游日真正应该拥有的灵魂?

马惠娣:任何节日的形成都起源于人的价值信仰,各种仪式是对这种价值信仰的表达,并在其中接受洗礼。在人们的长期坚持中,这种信仰便成为了节日的灵魂。中国旅游日的“灵魂”应当是“读万卷书、行万里路”。把“中国旅游日”确定在5月19日,也是一种文化传统的认同与价值信仰的选择。事实上,在中国人的文化传统中历来主张“志于道、据于德、依于仁、游于艺”。这样的传统应当被现代人所传承。我一再阐明:中国旅游日要避免价值指向单一,而应该有多重的价值体现,现实一点说,诸如对服务质量的提升、对旅游者素质的提高、对文化传统的珍爱等等,让旅游日成为人的一种文化精神生活,一种敬畏自然的活动。

记者:您刚才提到旅游者要提高旅游素质的问题,中国旅游日应该对中国旅游者倡导什么样的旅游素质?

马惠娣:旅游者出去旅游,最起码要具备的道德应该是“入乡随俗”。去之前应该多了解旅游目的地基本的风俗习惯、风土人情、文化传统、社会公德等方面的情况。像欧洲人比较喜欢安静、儒雅,我们保持安静、儒雅既是对别人的尊重,也是一种自尊。尊重他人的日常秩序,保持礼貌与诚信,是必备的旅游道德。毕竟,我们每个人都是代表一种文化形象去往他国。

我国有的游客在国外旅游时却出现过大声喧哗、没有节制地享用免费饮料与食物、攀爬到景点上拍照等现象。他们购物甚欢虽然拉动了国外消费市场,却留下来令人尴尬的形象。难道这不也是另一种形式的“文化输出”!

理念上,旅游应该是与自然、社会、他人保持和谐,切实做到和谐生态、关爱生物多样性、保护文化资源、遵守世界旅游组织发布的“全球旅游伦理规范”。这个规范已经颁布30多年了,非常遗憾的是,很多旅游者都不知道。

记者:听说海南实行离岛免税政策之后的第一个假期,“必须提前6个小时完成购物”的免税购物流程让游客们疯狂地冲进店里抢购,并迅速搬空很多货品柜台,这种行为是否也有违旅行者文明旅行的准则?

马惠娣:不仅是在海南,甚至在全世界,中国旅游者也是各大卖场的消费主力。有数据称,中国现在已经成为欧洲奢侈品的第二大消费国。面对这样的消息,我们只是该高兴吗?没错,这反映了中国人确实比过去有钱了,也因此购物欲望大增。但有消费能力并不代表他懂消费。中



欧洲最大的会展城市之一法国尼斯

国人的消费欲望目前变得如同雪球,越滚越大,这未必是件好事。使本该是涵养心情的旅游行为,布满了“欲望”的气息。我觉得,一方面,应该在全国范围内实行平税政策,缓解中国游客去国外或海南抢购的现象;另一方面,在如何花钱上,政府也要加以引导,让民众思考我们有必要为过度膨胀的消费心理买单么!

倡导“准学术”和“准艺术”式旅游

记者:在您看来,除去购物,我国的旅游者应该带着一种什么样的目的和状态出游呢?

马惠娣:现代旅游发端于欧美,早在19世纪末,著名的制度经济学和休闲学的奠基者索尔斯坦·凡勃伦,当年在观察有闲阶层的休闲行为时,注意到“有闲”生活采取一种“非物质”的方式,即一种以“准学术”或“准艺术”的方式进行,认为这是高级的、有价值的,它应该体现在满足人的精神、审美、文化上的需求。凡勃伦还注意到,这样的有闲生活不仅可以提高人的教养、社会文明程度,还可以将人导向自律和高尚。



博鳌亚洲论坛会场

自1899年《有闲阶级论》出版后,全美国逐渐形成了鄙视“炫耀性消费”的风气。为整个国家文化资本的建设奠定了坚实的基础。因此才能有更多的人从事志愿者活动、捐助活动、慈善事业、教育事业、社会服务等。富有的人用更多的钱捐助更多的大学,兴建图书馆、艺术馆、运动馆、博物馆,并将之形成国家文化传统。

可惜的是,目前国内相关部门和“中产阶层”还缺乏这样的意识,媒体过多地渲染物质消费,助长了畸形旅游的心态。

记者:是否可以这样理解,人类的旅游方式发展到比较先进、文明的阶段时,应该以精神的愉悦和享受为目的?

马惠娣:旅游是人类休闲方式的一种,而休闲是人的存在方式和生命方式。用古希腊哲学家亚里士多德的话来说,休闲是生活的目的因。人通过休闲返回到健康、

平衡的天性上来,返回到自然和谐的状态上来。俗话说,文武之道,一张一弛。休闲旅游是人在实现了衣食住行的基本物质需求后的生活方式,本质上是一种精神需求。我们不能不看到这一点。

通过休闲旅游,人们放下了平时的压力,实现了身心平衡、脑体平衡,也实现了自我与他人、个体与社会的平衡。这绝不是去商场购物能实现的。无论个体、组织、还是城市都要从中学会平衡自我。从人们旅游目的地的选择上,也能看出旅游促进心智平衡的功能,比如人们去美术馆,是为了满足精神、审美和文化的需求;在大自然中游憩,是感受人和自然和谐共生的关系;去教堂体验不仅是出于信仰,也是和异域文化、价值信仰的精神碰撞……

过度开发还不如“原封不动”

记者:中国有丰厚的历史文化资源,很多地方都被各级政府开发成为旅游产品,这是否也是发展我国旅游业的必要途径。

马惠娣:现在人们对历史人文资源的开发,不是不够,而是过度了。人们依托历

成中国传统文化的本源和主流。结果在对孔子故里开发过后,遗忘了离之不远的孟子家乡邹城,忽视了孟子对育人及生命个体探究上的成就。让外国朋友很难相信,这里曾出过一个影响中国历史的大思想家。即使是在孔庙,对儒家思想和孔子历史成就的讲解中,也显得支离破碎……反映了我们在旅游资源开发、历史文化保护方面缺乏专业性、科学性,旅游项目缺乏文化整体性,太急功近利。

记者:除了开发历史人文景点,现在很多城市还在模仿西方,竞相开发主题公园,此举是否适合中国旅游业的发展?

马惠娣:我国开发主题公园,的确是借鉴美国的模式。欧洲地盘小,历史悠长、文化资源丰富,那里的人们更喜欢亲近自然和艺术,所以很难想象会建大规模的人造游乐场所。伦敦所建的摩天轮“千禧之轮”,算是伦敦百年来最庞大的游乐设施了。美国的情况正好相反,它的文化历史不过200多年,虽然地大,物却不博,空旷的土地上总要植人些人造景观,来填补它荒芜的模样。于是,迪斯尼、嘉年华等游乐品牌均出自于此。迪斯尼在美国只有两处,因为美国人不愿意复制,而喜欢创新。即便如此,美国很多所谓大型游乐场的规模也赶不上中国。

中国最早在深圳开发了“华侨城”、“中华之窗”这样的主题公园,因为那里原本是“一无所有”的渔村,所以它成功了。后来这些“复制品”蔓延全国。很快又都相继衰落,包括北京的“中华民族园”、“世界公园”之类。道理很简单,人们很难对那些假的、没有生活气息的人造景观产生亲近感。也违背了“因地制宜”的原则。尤其是北京这样历史、文化资源丰富的城市,建造人工景观一定要慎之又慎,适度开发一些诸如农业体验景区这样的小型休闲场所,反而和周围环境更和谐,又不会破坏历史古城的形象。我不理解,为什么很多城市都想建迪斯尼公园,花钱买人家的品牌,宣传人家的文化理念。不如动脑筋设计一个中国民族品牌,诸如“孙悟空乐园”这样的场所,弘扬本自己的文化精神和民族智慧该有多好!

休闲场所是城市必备

记者:有人提出,中国的城市将完成从旅游城市向休闲城市的转型,这会为城市和生活在其中的人带来哪些变化?

马惠娣:这个观点纯属穿凿附会。提供休闲场所是城市最基本的功能,没有休闲场所是城市管理者的失职。3000年前的周朝在城市规划中,就提出要在城池之内种树,要有玩的地方,要有驿站供远行者休憩……用现代的说法,城市要有公共空间,供人们进行社会交往;城市要有绿地、公园,让人感受到人和自然的“血缘”关系;城市还要建教堂、艺术馆,满足人的精神需求……

中国人很难想象,伦敦白金汉宫周围的海德公园、圣詹姆斯公园,荷兰公园等几大公园,占据了伦敦城区相当大的土地面积;曼哈顿中心的纽约中央公园占据了曼哈顿五分之

一的土地。纽约人将中央公园视为他们的思想来源地,认为没有中央公园就没有曼哈顿,就没有世界的经济中心。在西方,城市的“游憩空间”是公共服务部门必做的一件事,是市民尊严和体面生活必备的条件。

当然,中国可以通过开发休闲产业来缓解旅游业的压力,诸如兴建剧院、博物馆、体育俱乐部、度假村等,避免对自然和人类遗迹的过度开发和使用,同时也丰富旅游的内涵,满足人们多方面消遣的需要。像斯德哥尔摩就在它的老城区修建了别致的婚礼博物馆、邮局博物馆、诺贝尔博物馆等等,反而令游览充实、有趣;在巴塞罗那的海滩上,游客花26欧元租借一套沙滩休闲设施,带上一本书,依然可以度过轻松、惬意的假日。这些都体现了城市人文关怀的发展方向。

记者:您认为中国未来旅游业要想同世界接轨,变成一个世界旅游大国,还需要做哪些功课?

马惠娣:第一,要培养出享誉世界的旅游品牌,中国目前的长城、兵马俑是世界级旅游品牌,但还远远不够;第二,拥有国际竞争力的旅游企业;第三,建立相关的现代教育体系;第四,形成与国际接轨的旅游经营管理机制;第五,锻造一批有真才实学的城市管理者 and 规划者。按照这样的标准,很容易知道我们的差距在哪里。然而,如何培训逐渐形成的具有一亿大军的从业人员?如何面对每年20亿人次的到来?如何保护自然与文化资源?如何培养游客与接待者的礼仪和教养?如何以诚信的态度经营企业等等问题,都是要做的“功课”。否则,我们只能靠旅游景点的数量取胜。

记者:近日,法国戛纳电影节拉开了帷幕,戛纳小城也成为旅游旺地,我们是否可以借鉴戛纳的方式,用会展业带动旅游业发展?

马惠娣:很难想象戛纳这样一个2.5万人口的小城,每年竟能迎接数百万游客到此一游。举办电影节的场地就是一个十分简朴的小影院,比不上国内任何一个像样的电影院,它的成功靠的是多年经营的品牌效应,靠的是优质优雅的服务。法国南部小城尼斯,是一个集休闲、会展、度假于一体的城市,每年的3月至11月,大型国际会议在这个小城逐个“上演”,日程拍得满满当当。很难想象,这个当年的小鱼村,没有足够的创意,没有足够的经营能力和把品牌维护下去的能力,怎么能将城市经营得如此创意迭出。

海南博鳌自然条件也许比尼斯优越,由于“博鳌亚洲论坛”也开始为国人所瞩目,但是“一枝独秀”难为“满园春”。需要把更多的有思想、有灵魂、有新意的活动植入其间。不是零敲碎打、“宰人没商量”、“抓一个是一个”的思路。如果在中国,人们(中产阶层)更多地是选择“准学术”与“准艺术”的方式休闲度假,那么,将有会展经济、商务旅行的大发展,届时将形成精神与物质双双而至,文明与教养款款而来的崭新局面。这些理念考验着、挑战着中国旅游管理者、政策制定者的大智慧。

人物简介



马惠娣,现任中国艺术研究院中国休闲研究中心主任、《自然辩证法研究》编辑部主任。曾出版专著:《走向人文关怀的休闲经济》、《休闲:人类美丽的精神家园》、《我国公众休闲状况的调查》。并负责完成了“休闲产业将成为我国新的经济增长点的对策研究”、“闲暇时间:我国公众文化精神生活现状的调查与研究”等国家和部委课题。