

□ 朱运海

旅游与文化、体育、健康、养老并称为“五大幸福产业”，其中旅游业是最能体现人们的生活心态、幸福感最强的产业。通俗地讲幸福就是“生活得(更)好”，若要生活得好往往需要具备一定的条件(如社会条件、经济条件、家庭条件、职业条件和素质条件等)。江畅(2000)认为,从幸福的内容上来界定,幸福是指人的根本的总体的需要——生存需要得到充分满足,发展需要得到一定程度满足,并有进一步满足的可能——得到某种程度的满足所产生的愉悦状态。从幸福哲学的角度而言,旅游是人类实现自我精神解放的重要途径。党的十九大报告提出,“中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”“不忘初心,方得始终”,旅游发展要始终以解决人对幸福生活的需要与发展不平衡不充分之间的矛盾为目标。

一、旅游发展目的是为了幸福

对“人们旅游的目的是什么”这一问题,不同的学科有不同的回答,比较有代表性的学科有人类学、社会学、休闲学、化学学、心理学、哲学等。麦肯耐尔(1973)认为,现代旅游者在接受自身所在社会虚假性的同时,渴望通过旅游了解旅游目的地居民(他者)的真实生活,由于旅游产业发展的结构化后果,旅游地不可避免地被舞台化和设计化,但这种舞台化的真实依然不影响“世俗朝圣者”去找寻他者的本真性;王宁(1999)将本真性区分为客观的本真性、建构的本真性、后现代的本真性和存在的本真性等。格雷本(1983)认为,最好将旅游理解为一种与日常工作和生活形成强烈反差的集休闲和旅行于一体的特殊仪式——类似于宗教朝圣仪式的“神圣旅程”。彭兆荣(2004)提出,旅游是不满于现代化和全球化所许诺的“明天会更好”的人们的一种“怀旧旅游”,是一种追寻他者并力求使自己看上去像个他者的行为,是人们需要使自己“再造”得以实现的一种方式。科恩(1979)认为,旅游体现了“对中心的追求”,这里的中心是指对某一个人而言象征着终极意义的个人的“精神”中心——可以是宗教的也可以是文化的;旅游在现代生活中的位置和意义皆源于旅游者整体的世界观,尤其是他所附着于的某个“中心”,以及这个中心在他所生活的社会中所处的位置。

大众旅游作为一种现代社会的产物,必然和现代性有关,王宁(1999)认

●“旅游是一种生活方式,更是一种学习方式和成长方式”笔谈

生活幸福:旅游发展的初心和始终

人的幸福是旅游的目的,是一切旅游现象的核心。人以及旅游发展都同时受到自然生态环境和社会环境的约束,无视生态利益和旅游发展中的其他利益相关者,必然造成旅游发展异化现象。为了化解这些问题,我们需要变经济理性为生态理性,引入发展伦理学的三大价值观,让旅游合乎伦理地发展。

为,旅游是现代生存条件下“好恶交织”的产物,反映了人们对现代性的既“爱”又“恨”的矛盾纠缠心理,是对现代生存条件下的异化、生活程式化、都市环境的劣质化等等伴随现代化而来的负面后果的“暂时性和周期性的逃避和解脱”。约翰·凯利(1990)则明确提出休闲(包括旅游在内)是“一种成为人的过程,是一个完成个人与社会发展任务的主要的存在空间,是人的一生中一个持久的、重要的发展舞台”,也就是说人们去旅游正是为了成为人、成为自己。章海荣(2004)则认为,人是文化的产物,旅游本质上就是文化,人们正是出于文化和审美的动机而出游,旅游为人之解放提供了广阔的空间。心理学对于人们为什么旅游的回答主要体现在对旅游动机和旅游需要的研究上,比较有代表性的观点有“补偿匮乏和实现自我”的旅游内驱力理论,满足“愉悦性休闲体验”需要的旅游需要理论和“推力—拉力”的旅游动机理论。

那么,人们到底为什么目的而旅游呢?亢雄和马耀峰(2010)从伦理学的视角分析得出“旅游的本质是人追求幸福的一种活动”的观点,并认为“旅游的幸福源于人在旅途的审美体验,源于人的需求的满足,源于‘行走’而产生的快乐”。笔者在赞同这种观点的同时,认为对“旅游何以成为人的幸福”的伦理学辩护,从人性的角度进行诠释会更有说服力:人们外出旅游是出于“谋求更好生存”的人类本性,旅游是对人的本性的实现。这一观点能够很好地包容上述各种观点,并且以上观点可以看作是对该观点的在某一领域的具体解释——人们正是为了谋求更好的生存,通过旅游去找寻自己的精神中心,感受神圣仪式、品味文化审美,补偿身心的匮乏,从而获得自我实现、成为自己。当一个人成为人所公认的人和理想的自己的时候,他才是实现了“谋求更好生存”的本性。

对于人而言,通过对更好生存的“谋求”并不断实现的过程本身就是幸福的:一方面旅游必须以一定的物质和精神条件为基础,而这些东西往往又是人们在日常生活当中通过自己的双手创造出来的,本身就是人自身社会价值的体现,同时也是一个人是否幸福的物质和精神方面的重要指标;另一方面旅游为人们领悟幸福、体验

幸福感提供了一个契机——旅游所造成的时空变换使人们处于一种陌生化的环境,使人们在思想上出现真空,为人们反思日常生活、人生和存在的意义提供了思维的空间,为改善和调节日常生活中的心态和行为做好了准备。人们常说“因为幸福而旅游,因为旅游而更加幸福”,这句话道出了幸福需要创造,更需要领悟的道理。需要指出的是:前一个“幸福”更多的是指物质方面的,后一个幸福主要侧重于精神方面的,而人们在旅游中更关注的是心理满足、精神幸福或身心自由的愉悦体验。基于此,我们可以说,旅游是为了谋求更好生存,是为了获得幸福感,人的幸福是旅游的目的,是一切旅游现象的核心。

二、旅游发展是满足幸福感的手段

旅游的前提是能够去旅游,以生活的富裕和幸福为前提。诚如申葆嘉(2008)所言,旅游是市场经济发展的产物,只有在机器大生产和人本主义自我意识成为支持社会发展的物质和精神力量时,旅游才会从小生产自给经济时期个人行为的游乐性旅行转化为市场经济时期社会需要的旅游。也就是说,市场经济为旅游活动的产生提供了外在的物质性条件(有钱、有闲)以及促成将旅游看作合理的消费欲望和有意义的生活所必需的内在的观念转变(有旅游欲望)。一个具备旅游条件的人,按照世俗的标准也就是客观上过上了幸福生活的人,而大众旅游的前提则是要求社会上的绝大多数人都客观上过上了幸福的生活。当众多客观上过上幸福生活的人们外出旅游的时候,由此而产生的吃、住、行、游、玩等就成了首先需要解决的问题,否则旅游之于旅游者仍将是可欲而不可求的,于是旅游经济(旅游业)因此而发展起来。

一般而言,旅游经济是市场经济的有机组成部分,是在市场经济充分发展的基础上发展起来——在正常的情况下,以“食、住、行、游、购、娱”为代表的旅游六要素都是由于市场经济的发展先行配置完备,旅游经济只是将这些“现成”的要素按照旅游需要组合起来而已,对市场经济更多的只是起到“锦上添花”的作用,这种作用被旅游经济学者抽象为“旅游乘数”效应。但是,一旦旅游经济因其巨大的资源

整合效应和产业带动效应而使自身从市场经济整体中区分出自身,而成为一个独立经济产业后,其乘数效应就可以单独成为区域经济发展引擎,使人们对“旅游经济创造经济利益奇迹”充满着期待,从而使旅游经济走上一条以经济增长为目的的道路。

这种以经济增长为目的的旅游发展模式在初始阶段会对区域经济和旅游需求的满足产生促进作用,原因在于:第一,旅游经济的发展加快了旅游资源开发,有利于丰富旅游内容、提升旅游地的旅游吸引力、增强旅游者的旅游效用;第二,旅游经济的发展不仅有利于促进社会劳动分工向旅游经济倾斜,更有利于旅游系统内部劳动分工的细化和完善,提高旅游接待水平和服务质量,提升旅游服务水平 and 体验质量;第三,旅游经济的发展提高了与旅游经济相关的其他产业和公共设施利用率,提升了旅游地经济运行速度和效益,有利于各利益相关者经济状况的改善,会增强旅游地居民对旅游者和旅游业的好感,进而更加自觉地旅游者服务;第四,为了更好地发展旅游经济,当地政府和企业会主动提升旅游管理水平、增强旅游服务功能和旅游组织能力,改善区域内外的交通,加强旅游基础设施、历史文化保护和公共文化建设,不仅实惠当地居民,同样也改善了旅游者的旅游方式和游览质量。

旅游发展一般有两个目的:一方面是出于更好地满足旅游需求的目的,另一方面则是出于更好地促进旅游经济增长的目的。当这两个“目的”保持住一个适“度”张力时就可以实现旅游需求满足和旅游经济发展双赢的局面,一旦达不到或者突破了这个度,要么由于发展不够而难以满足潜在的旅游需要,要么就是发展过度损害了现实的旅游需要。国内外许多旅游案例都显示出旅游经济一旦发展起来就可避免地按照追求经济利益最大化的经济理性逻辑突破这个“度”,其结果就是过度的开发、过于合理化的旅游组织方式造成旅游经济发展所赖以存在的自然生态、旅游体验质量双双遭到破坏,并最终影响各旅游利益相关者的“幸福”。以经济利益最大化为内在逻辑的旅游发展以及以获得幸福为目的的旅游需求之间存在一个度,但是在现实的旅游实践中往往是旅游发展以促进人们幸福的名义屡屡

越界,失去“度”的法则,甚至不惜以牺牲掉生态环境为代价,从而产生旅游异化现象。

三、旅游发展要合乎生活幸福的伦理要求

旅游发展与人的幸福(好的旅游)之间的矛盾主要体现在旅游生产和旅游消费两方面:(1)旅游生产方面主要表现为旅游开发和旅游经营过程中轻视或无视生态环境因素,为了追求短期利益最大化而人为破坏旅游地的自然生态和人文环境,表现为“大量的生产”;(2)旅游消费方面则是指那种大量无节制的消耗物质财富和自然资源,并把消费当作人生的最高目的的旅游消费观和旅游价值观,其实质是超过生活必需的“大量消费”。旅游消费和旅游消费主义的不同在于前者是为了旅游而进行的消费,旅游是目的、消费是手段,而后者消费本身就是目的,是为了消费而进行旅游。旅游消费相对于为了日常生活必需而进行的日常生活消费,是一种既超越之(相对日常生活消费被称为奢侈的消费)又包含之(如吃、住、行、购、娱等)的关系。在现代社会,无论是日常生活消费还是旅游消费都很容易转变为消费主义式的消费,尤其是旅游消费因其高于日常生活消费而更容易成为消费主义的重灾区。

旅游发展应该是生活(旅游)幸福的手段,重在解决旅游发展不平衡不充分的问题。通过发展旅游业更好地满足人们对“好的旅游”的需要,服从的是价值理性。但是解决旅游发展不平衡不充分问题又是一个实践问题,必然要服从精于算计和效益最大化的经济(工具)理性。问题是如何才能让作为手段的旅游发展变“追求经济利益最大化”为“人—自然—社会”生态约束下的合理化增长?传统的经济理性过度凸显了“人—社会”的利益,从而造成旅游这一绿色产业不绿色的后果。传统的旅游发展过于放大旅游者的权力和旅游经济利益,忽略了旅游从业者、目的地居民和非经济利益,从而造成旅游这一和谐事业不和谐的后果。作为幸福哲学的伦理学始终关怀人的更好生存,人以及旅游发展都同时受到自然生态环境和社会环境的约束,无视生态利益和旅游发展中的其他利益相关者,必然造成旅游发展异化现象。为了解化这些问题,我们需

要变经济理性为生态理性,引入发展伦理学的三大价值观。

生态理性(Ecological Rationality)是在传统发展观的生态危机日益严重的背景下应运而生的一种结合了生态主义和理性主义双重视角的批判理论”。庄丽静和陶火生(2013)认为,生态理性是人类为了更好地生存和发展而作出的一种理性选择,是“人基于对自然环境的认识和自身生产活动所产生的生态效果对比,意识到人的活动具有生态边界并加以自我约束,从而避免生态崩溃危及到人自身的生存和发展”。唐代兴(2005)提出,生态理性具有生态存在的整体观、生态中心的认知观、共生与互生的存在和谐观、以生命为中心的生态智慧观和限度生存的生态实践观五大特征。发展伦理学的三大价值观是指由美国发展伦理学学家德尼·古莱(2003)提出的人类共同面临的生存和发展的三大价值观,即生存(life sustenance)、自尊(self-esteem)和自由(freedom)。

需要指出的是,生态理性和发展伦理学的三大价值观具有内在相通性:生存的价值原则和生态存在的整体观、限度生存的生物实践观相对应;自尊和尊重的价值原则对应于以生命为中心的生态智慧观;自由的价值原则对应生态中心的认知观和共生与互生的存在和谐观;三大发展原则是生态理性在经济发

展领域的具体落实和应用。因此,我们也可以说,生态理性和发展伦理学价值原则体现的就是以实现在“人—自然—社会”生态和谐共生的基础上追求旅游发展的经济效益最优化为手段,以实现人对幸福生活和好的旅游的满足为基本目的、合乎伦理的旅游发展观的内在价值导向。这也正是我们所需要的、充满了希望的旅游发展。

快速发展的旅游业,让人们难以对旅游做出全面的哲学审视。一个可实现的、合乎人性的“理想的旅游世界”是值得期待的。保继刚(2015)提出,旅游研究一方面要吸收哲学思想、另一方面也要形成“旅游哲学问题”。哲学中关于真、善、美的问题,在旅游研究中越来越受到关注。《Annals of Tourism Research》(《旅游研究纪事》)杂志主编约翰·特纳布(2009)在其主编的《Philosophical Issues in Tourism》(中文版为:《旅游哲学:从现象到本质》,2016年出版)一书中提出,要用“深思熟虑的旅游”去替代“失控的旅游”,积极创造一个理想的旅游世界。生活幸福是旅游发展的初心,“初心易得,始终难守”,为了促使旅游发展更加合乎人生活幸福的伦理要求,防止和减少旅游异化现象的出现,旅游发展的伦理批判与合乎伦理的旅游发展实践任重而道远。

(作者单位:湖北文理学院资源环境与旅游学院暨旅游发展研究院)

□ 余青青

《中华人民共和国国民经济和社会发展规划第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出,“加快转变城市发展方式,推动城市空间结构优化和品质提升,……推动文化和旅游融合发展,建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区,打造一批文化特色鲜明的国家级旅游城市 and 街区。”文化和旅游在城市这一片生活空间内具有天然的紧密联系,文化和旅游的融合既传承了城市的历史,又能够在加速经济社会发展、推进新型城市化的过程中发挥重要作用。

一、文旅融合是我国城市发展过程中的重要现象

2019年,世界旅游组织发布消息,称全世界旅游活动中有37%涉及文化因素,文化旅游者以每年15%的幅度增长。在我国,文化和旅游融合发展,是以习近平同志为核心的党中央立足党和国家事业全局、把握文化和旅游发展规律作出的战略决策,是贯彻习近平总书记关于文化和旅游工作重要论述的重大实践。自文化和旅游部组建以来,文旅融合发展迈向新时代,各地以文旅融合为导向的发展模式层出不穷,推动文化和旅游供给侧结构性改革如火如荼开展。

1. 旅游景区的文旅融合。随着人民生活水平的不断提升,精神文化需求迅速增长,传统的观光游、团队游方式再也不能满足日益增长的多层次、多形式、多样化旅游需求,散客化个性旅游逐渐成为主流。在此背景下,加速转型升级,与当地城市人文精神和文化元素相结合,通过嫁接民间民俗,催生出生形式多样、内容丰富的旅游体验,满足人们不断提升的高品质旅游需求,成为当前旅游景区转型升级的重要举措。

2. 商业街区的文旅融合。商业街区在城市中是满足居民日常生活消费需求的物资集散地,其发展经历了三个阶段。一是功能化1.0阶段,指自发

放大文旅融合效应 为提升城市品质注入新动能

文化和旅游在城市这一片生活空间内具有天然的紧密联系,文化和旅游融合所释放的能量对推动品质城市建设具有极其重要的意义。

二、文旅融合与提升城市品质的关联

“十三五”时期,我国就提出了增强城市历史文化魅力,全面提升城市内在品质的发展目标和方向。“十四五”规划纲要提出,“转变城市发展方式”“保护和延续城市文脉,让城市留下记忆,让居民记住乡愁”。《2020年国民经济和社会发展统计公报》显示,当前我国城镇化率已超过60%,城镇化发展逐步迈向成熟。文化和旅游融合所释放的能量对推动品质城市建设具有极其重要的意义。

1. 保留城市肌理。城市文化是城市居民在长期的生活过程中共同创造的、具有当地特点的生活环境、生活方式和生活习惯的总和,是关于一座城市的记忆,是关于一群人生活的印记。运用合理的开发手段与方法,可以将城市的文化记忆很好地保留下来,原汁原味而又有所创新发展赋予新的生命力,更好地保护和传承城市文化。文旅融合,将呈现出富有特色的文化经营场所,如书店、影院、剧院等,迅速开展了产品升级,利用叠加新科技、新模式、新内容等手段,推出了令人耳目一新的文化产品,提供了具有地方特色的演出、网红打卡地、沉浸式体验等新型消费模式。以此为引领,博物馆、图书馆等传统公共文化场所也在谋求变化,利用优势资源衍生出丰富的特色文化和旅游产品,提出内容数字化、消费场景化、服务多元化等诸多提升路径,力求在满足公共文化服务需求的基础上,更多地彰显城市文化和旅游形象,向外地游客打开一扇既有魅力,又有活力的

新窗口。

2. 整合城市产业。城市为了满足游客的消费需求,既需要调动吃、住、行、游、购、娱等产业直接参与,又需要布局环卫、通信等行业间接支撑。大众旅游时代,文化和旅游业关联到城市生产与服务的方方面面。同时,文化和旅游融合产生的叠加效应,令在文化维度上追求全面、便利和优质的旅游关联产业有了在主题维度上追求差异化和特色化的可能,从而避免城

市面貌和产业发展的同质化陷阱,给有限城市空间提供了纳入更多相关产业的途径。

3. 完善城市服务。城市文化和旅游消费空间在公共服务方面有比其他区域更高的要求,文旅融合发展带来文化和旅游项目数量和消费人群的增加,带来不同地区游客的多样性消费习惯,要求城市推动软硬件配置升级完善,打造更加人性化和品质化的文化和旅游公共服务系统。一是公共文化空间的旅游融入,比如文化场馆将提供导览、集散、智慧旅游等服务,开展标准化建设等提升行动。二是旅游景区空间的文化提升,比如建筑物凸显本地特色,标识标牌增加人文内涵,服务人员着民俗服饰等。分散在城市不同区域的文化和旅游空间整合到一起后,将构成一整张网络,形成一个极节点,从而引领城市公共服务全面跃升。

4. 联动社会发展。重点体现在促进就业和精神文明建设两方面。作为高度关联型和劳动密集型行业,文旅融合在产业化驱动下将催生出更多的岗位和就业机会。零售业、餐饮业以及民宿业、租车业等为代表的共享经济产业也将迎来增长,进一步拓宽当地居民的致富渠道,为城市提供创新创业的良好氛围。城市文化和旅游产业走向繁荣的同时可以作用于文化本身,增强城市的文化知名度,为进一步深挖城市的历史脉络创造条件。发掘优秀文化基因、宣传文明出行、加强志愿者服务等,将进一步提升城市道德文明,令社会面貌焕然一新。

三、放大文旅融合效应助力城市品质提升的建议

我国城市发展的实践表明,各地城市文旅融合的现象正在普遍发生,

文旅融合对于城市经济社会的发展大有裨益。在此,笔者就如何利用并放大文旅融合效应助力城市品质提升提出如下建议。

1. 深挖文旅资源,判断融合条件。对当地文化和旅游资源开展专项摸底调查,广泛征集文化和旅游资源线索,参照有关评价标准开展评级,重点评估资源的历史文化科学价值、知名度和影响力、转化为文化和旅游项目的难易程度。结合已经形成的文化和旅游产业发展现状,初步预测所需投入大小、潜在市场规模以及社会公共效益,在确保生态和历史文物保护红线,利于城市长远发展,有助于带动经济和社会稳步提升的前提下,综合考虑机会成本,考虑是否选择文旅融合作为引领城市发展的主要路径。

2. 明确多方目标,汇聚融合途径。依托资源和已有产业的特色,凝练城市文化和旅游主题,在品牌的唯一性和传播力上下足功夫,形成城市文化和旅游特色名片。以城市文化和旅游两个角度为主线,分别从文化和旅游两个角度出发,制定城市文旅融合发展专项规划,在城市范围内布局文化和旅游产品及服务,为每个文化和旅游项目量身定制各自的融合方法、融合措施,突出产品和服务的形式多样和主题统一,逐步形成对城市文化和旅游特质的全方位、一体化感官体验。

3. 强化平台支持,形成融合抓手。整合城市文化和旅游资产,鼓励成立国有企业平台,对现有文化和旅游项目分级分类实施市场化、规模化经营。提升对实施文旅融合方略企业的金融服务质量,加大对文旅融合项目的扶持力度,积极推进产品创新、服务创新、机制创新,设立专项政策、专项补贴,用于支持和引导开发。建立客观

的文旅融合综合效益评价机制,对推进文旅融合项目资金利用开展跟踪,及时调研和把握文旅市场发展动向。

4. 推动项目落地,打造融合产品。扶植一批根植于当地城市文化特色的文旅项目,鼓励研发文化主题消费、文化场景消费、文化体验消费等特色文旅产品,大力培育沉浸式文艺演出、主题餐饮、特色民宿、文化藏品展示、度假娱乐休闲等文旅融合型消费体验产品,鼓励开展文创产品、特色纪念品研发,持续推动景区、街区文化提升,公共文化场馆旅游体验融入,打造贯穿消费者游览路线全程的全景式文旅融合产品供给,重视城市夜间休闲经济与文化和旅游产业的融合与更新。

5. 完善服务监管,提升融合质量。按照文旅融合发展规划,不断实施城市公共文化和旅游服务设施建设。确保文旅融合项目之间道路连接畅通,探索打造便捷快速的旅游通道和慢行步道体系。优化城市道路标识标牌系统,合理布局城区公共停车场,提供便捷高效的租赁交通工具服务,建设覆盖城市的智慧旅游服务系统。游客中心、文旅项目所在地停车场、内部交通导览系统达到A级景区标准,强化文化和旅游及关联行业市场监管,及时处理纠纷,确保消费者和经营主体的合法权益不受侵犯。

6. 开展宣传推广,拓展融合成效。针对城市形象定位,综合运用各类宣传渠道,展示当地特色文化,打造网红打卡地、特色旅游目的地。充分发挥微博、微信、抖音等新媒体平台作用,强化主题营销、事件营销、口碑营销,主动宣传当地文化和旅游产品及服务。运用VR、AR等新技术,研发虚拟城市游产品,鼓励分享文化和旅游产品消费体验过程。利用电视购物、直播带货、主播探店等新兴销售模式,嫁接城市旅游纪念品、土特产品销售。鼓励经营者以联合经营线路、举办文化专访、文化研学等主题活动的方式,带动市场推广和客源组织。

(作者单位:江苏省泰州市海陵区苏陈镇政府)