

文化提升城市品质 科技型塑造旅游未来

中国旅游研究院院长 戴斌

4月21日，由文化和旅游部、河南省人民政府共同主办的“2021中国（郑州）国际旅游城市市长论坛”在郑州召开。戴斌院长出席会议并发言，全文如下：

尊敬的徐立毅书记、侯红市长，

各位市长，

女士们、先生们，

上午好！

在人类文明演化的历史进程中，城市一直都是所在区域的政治、经济、文化和国际交往中心，也是近悦远来的美好生活空间。在世界旅游发展体系中，在广大游客的心目中，城市已经超然于传统的行政层级而成为独立的旅游目的地。那些以城市为名的大学如博洛尼亚大学、洪堡大学、北京大学、郑州大学，以城市为名的影视文学作品如《罗马假日》《巴黎圣母院》《东京爱情故事》《冬季到台北来看雨》《我要去延安》《我的名字叫郑州》，无不孕育、聚合和散发着无远弗届的影响力。在很多人的心目中，旅游生来不是城市，但城市生来就是旅游。从北京到纽约，从巴黎到迪拜，从孟买到里约热内卢，从新加坡到圣彼得堡，每年都有数十亿的全球旅游者反复到访。这些异国他乡的旅游者不只是匆匆的过客，而是从踏上这片土地的那一刻起，就与万千市民共享这里的美好生活。他们用脚步丈量每一座城市的地理文脉，用

目光打量每一座城市的寻常街巷和市井风情，并欣喜于它生生不息的历史传承和面向未来的无限可能。

城市以其完善的基础设施，高效的公共服务，优质的人文环境，构筑了一个主客共享的美好生活新空间。随着游客旅行经验的丰富和城市便利化水平的提升，城市旅游者不再满足于游览地标性建筑和文化遗产地，而是广泛进入城市的公共空间，像本地人一样体验日常生活。公交、地铁、出租汽车、网约车、共享单车取代了旅游巴士，成为散客出行的首选；博物馆、科技馆、图书馆、文化馆等公共文化空间，城市公园、主题乐园、游乐园等市民休闲空间，以及戏剧场、电影院、歌舞厅、电子游戏厅、沉浸式剧本演出等文化娱乐场所取代了旅游景区，成为休闲游客的好去处；商业综合体、百货商店、精品店、私人定制、美容美发美甲、超市、米其林和黑珍珠餐厅、传统小吃、夜市所构成的商业环境，取代了定点购物和餐饮场所，成为旅游消费的聚集地。从戏剧场到菜市场，人们重新发现城市旅行的美丽新世界。居民常用的打车、订餐、支付 APP，开始为越来越多的外来游客所使用，加上公寓式酒店、短租公寓和城市民宿等不同于星级酒店的旅游住宿选择，游客在目的地的生活场景和消费行为越来越具有城市主人的特征。

城市是最重要的旅游客源地，也是不可替代的旅游目的地和旅行中转地。在世界旅游经济体系中，城市一直都是旅游流量的基础变量，也是旅游流向的支配力量，还是服务质量的关键要素。城市以其高度集聚的人口和消费能力，成为主要的旅游客源地，也是旅游消费的风向标和旅游市场的定义者。城市以完善的陆海

空交通网络、国际化的移民、口岸、边检、保税管理，以及高水平的消费服务而吸引全球旅游者的到访、中转和集散。无论我们如何强调本地自然资源和历史文化资源多么丰富，没有现代化的航空港、邮轮码头、火车站、高速公路等基础设施，中远程的国际国内旅游将是不可想像的。

各位市长，女士们、先生们，

在河南省文化和旅游厅、郑州市人民政府的支持下，中国旅游研究院基于十余年的科学研究和数据积累，联合世界旅游城市市长论坛秘书处等相关机构，对全球范围内的城市旅游竞争力进行了专题研究。研究成果包括定期发布的《世界旅游城市发展报告》，以及世界旅游城市竞争力和文化丰度、商业环境和科技创新等“1+3”指数体系。通过这些研究报告和发展指标，我们将逐步发现城市旅游演化的客观规律和创新动能，帮助城市管理者、建设者和旅游目的地营销机构把握未来趋势，并制订相机抉择的逆周期调节机制。

根据评价模型和多元数据，我代表研究团队发布竞争力位于全球前二十位的旅游城市，它们是：伦敦、东京、纽约、巴黎、洛杉矶、北京、莫斯科、首尔、马德里、新加坡、都柏林、上海、罗马、阿姆斯特丹、柏林、香港、悉尼、大阪、多伦多和慕尼黑。我们注意到了上榜城市的若干共性特征，包括但不限于全球辐射力的航空枢纽、国际贸易中心、商业消费中心、文化中心、科技创新中心、现代化的治理能力，政府对旅游、休闲、会展领域的重视和投入，以及高度专业化的全球旅游推广机构。

文化品质丰富了旅游城市的新内涵。在城市旅游目的地建设和旅游城市竞争中，文化、艺术和时尚如此重要，以至于得文化者得旅游，失文化者失旅游。在资源禀赋、交通位势、经济社会发展条件既定的前提下，只有那些兼具文化地标的城市，才会在游客数量和旅游收入增长的同时伴随着游客满意度的提升，才能获得可持续的创新发展。城市和旅游双重视角的文化，既包括承载地区、国家和人类共同价值观的传统文化，也包括表现城市进步、民族复兴和人民幸福的当代文化；既包括歌剧、芭蕾舞、交响乐、油画、文学等主流艺术形式，也包括电影、电视、流行音乐、广场舞等大众文化，还包括青少年群体喜闻乐见的街舞、动漫、电子竞技、脱口秀等新兴文化。从文化类型的多样性、艺术表达的多元化和世界游客的感知体验等指标，我们确定了世界旅游城市文化丰度竞争力二十强，公布如下：伦敦、巴黎、纽约、莫斯科、东京、罗马、北京、马德里、柏林、拉斯维加斯、里斯本、圣彼得堡、香港、洛杉矶、首尔、新加坡、布拉格、里约热内卢、布宜诺斯艾利斯和上海。

商业环境拓展了旅游城市的新边界。旅游是异地的生活方式，人们之所以到访一座城市，固然会为自然资源和历史文化遗产所吸引，而最终的旅游决策和消费行为则取决于到达的便利性，以及居停生活所依赖的商业环境。城市旅游发展实践、旅游统计数据 and 游客满意度评价表明：由酒店、民宿、短租公寓、特色餐馆、咖啡馆、快餐店、精品店、免税店、休闲街区、主题乐园、交通出行、金融支付等要素构成的现代化商业环境和国际化服务水平，而不是自然环境和历史遗存所构成的旅游景区，才是

城市旅游竞争力的关键。为此，我们特别公布世界旅游城市商业环境竞争力二十强：东京、伦敦、巴黎、纽约、莫斯科、罗马、大阪、首尔、上海、圣彼得堡、马德里、曼谷、新加坡、阿姆斯特丹、北京、布拉格、洛杉矶、柏林、里斯本和香港。

科技创新型塑了旅游城市的新方向。在过去的一年中，新冠肺炎疫情对全球旅游业产生了空前的影响。从数据来看，中国的旅游市场正在从有序复苏走向全面繁荣。今年第一季度旅游经济景气指数（TEP-CTA）已经重回荣枯线以上，预计五一节假日国内出游人数将恢复或者超过2019年同期水平。疫情终将过去，生活也会恢复常态，但是旅游回不到过去了。5G通讯、北斗导航、互联网、大数据、边缘计算、人工智能、脑机接口、自动驾驶，科技进步正在从根本上变革人类的生产和生活方式。“科技+旅游”已经完成了概念导入和市场培育，正在从旅游目的地信息收集、预订和结算的平台创新走向内容创造和场景化建设，为城市旅游带来全新的体验感。因为科技，城市给予我们的不只是逝去繁华的追忆，还有科技进步的体验，以及对遥远星空的仰望。世界旅游城市科技创新二十强正是这样能够带给我们未来感的样本：纽约、东京、洛杉矶、伦敦、都柏林、巴黎、首尔、悉尼、慕尼黑、新加坡、北京、阿姆斯特丹、上海、多伦多、斯德哥尔摩、维也纳、香港、深圳、马德里和哥本哈根。

各位市长，女士们、先生们，

读万卷书、行万里路，自古以来就中华民族的优良传统，出国（境）旅游尤为人们所向往。过去二十年，是中国出境旅游高速增长二十年。随着全面小康社会的建成，未来五到十年，这

一市场仍然会保持两位数左右的增长。在为目的地城市带去客源和消费的同时，中国游客将和全球旅游者一样全方位地体验到访城市的基础设施、公共服务和商业环境，也会对便利化和友好度提出更加细致的要求。今天下午，我的同事何琼峰博士将会发布游客满意度调查报告，中国游客愿意到访的世界旅游城市包括但不限于：纽约、香港、巴黎、洛杉矶、东京、澳门、伦敦、拉斯维加斯、台北和罗马。

自上个世纪八十年代开始，中国开始发展入境旅游，在接待到访人次和旅游外汇收入等指标上取得了举世瞩目的成就，并在市场推广、资源开发、品牌培育、人才培养等方面积累了丰富的经验。尽管经历了世界金融危机、非典型肺炎、新冠肺炎等多次危机，中国政府发展入境旅游的决心从未动摇，信心从未消逝。今天，中国梦正在成为入境旅游的新动能，国家正在研究制订新一轮的入境旅游振兴计划。为帮助中国内地的市长更好地理解国际旅游市场和消费需求，中国旅游研究院与谷歌公司联合开展了《国际游客心中的中国城市》专题调查，现将全球旅游者最愿意到访问的前十位中国内地城市公布如下：北京、上海、广州、深圳、成都、西安、杭州、南京、天津和哈尔滨。

一座世界级城市，应当是本地市民生活幸福的城市，也应当是包容共享的城市，在共享的场景中让人的连接成为最好的旅行。一座世界级的旅游城市，应当也必须是以游客满意为导向，以文化提质品质，以科技型塑未来的城市。这样的城市是所在地区和所在国家的，也是属于全人类的。当我们的视野从吸引游客到访的旅游城市，转向主客共享美好生活的城市旅游，旅游就不

仅是扩大消费、增加就业的产业，也是能够引领人类文明未来发展的文化。透过纷繁复杂的资源、市场和产业表象，我们发现：承载人类共同价值的世界文化地标、商业环境及其高维的生活品质，才是城市旅游目的地竞争的关键要素。

作者：戴斌

来源：中国旅游研究院

转载请注明作者、来源（内部使用，请勿以原创形式转载）