

有诗有远方，有梦有生活

自古以来，人类总是保持着对未知世界的好奇，渴望走出自己熟悉的空间，在高山大河间跋山涉水，在浩瀚无垠的大海上乘风破浪，在一望无际的草原上纵马驰骋……从陆地的此端走向彼端，从大洋的此岸前往彼岸。

行走，去追寻远方的风景，一路寻觅、欣赏，一路释放、解脱，一路积累、沉淀。新中国成立以来，中国人的远行，随着经济的发展，也带动着旅行方式在变、路线在变、喜好在变、体验在变，而不变的是对远方的向往和对梦想的追逐。

让更多人能够逐梦，有钱有闲是基本条件。70年来，中国人的全年假期从59天增加至115天，中国人真正有“闲”了；伴随着改革开放向纵深推进，国民收

入稳步增长，中国人也渐渐有“钱”了，旅游的发展推动着有钱有闲的中国人敢消费、愿消费、能消费、放心消费。

据文化和旅游部测算数据显示，2018年全国旅游业对GDP的综合贡献为9.94万亿元。从美丽乡村建设到深度扶贫，从带动就业到国民经济新增长点，从创收外汇到旅游外交，从生活日常到精神补给，旅游展示了近14亿人口的庞大市场和4亿中等收入群体的强大购买力。

旅游从6个方面——“吃住行游购娱”让大家从物质到精神得到了满足。本期策划将以小见大，从6个角度寻找中国旅游的独特基因和密码。

吃 舌尖上的大生活

本报实习记者 郑芋

讲故事

陕西省石化厅退休干部顾超回忆起旅途中的食物，他说：“1979年，我带着刚满7岁的儿子去北京出差，住了在前门附近的旅社。当时北京小吃特别少，拿着地图也找不到哪里有好吃的，为了省钱我们就连续吃了5天饺子。之后儿子很长时间都不愿意再吃饺子了。”

“00后”的那可欣经常和父母一起旅行。除了预定好酒店外，她会提前把旅行中的美食攻略做好。“2013年在台湾省，我和妈妈把士林夜市、宁夏夜市都体验了一番，我觉得美食夜市就是台湾的代名词。”那可欣说。

看变化

新中国成立70年来，中国饮食随着物料丰富、不断创新，美食充实着人们的生活。作为旅游的标配，美食成为旅游体验中必不可少的一部分。

然而，上世纪五六十年代，物质匮乏，食品短缺，追求美食成为一种奢求。改革开放后，食品供给实现了从匮乏到富足的转变，居民食品消费水平大幅提高。

据国家统计局数据显示，2018年社会消费品零售总额中餐饮收入超过4万亿元，是1952年的3029倍，年均增长12.9%；餐饮收入占社会消费品零售总额比重由1952年的5.1%提升至2018年的11.2%。

以前，在外就餐考虑最多的是哪家的菜便宜实惠，如今消费者更看重哪家的菜有特色、就餐环境好。不仅如此，团购、外卖、订座、点评……“互联网+”在餐饮行业得到全面渗透和深度扩展，餐饮企业通过中央厨房、固定配方、统一采购配送等现代管理方式实现了产品标准化。

一条条承载城市饮食灵魂的美食街，在时代的浪潮中兴起、重生；餐桌上的食物从匮乏到丰富多样，餐厅里的餐桌从单一系列到囊括全球特色……

风云七十载，城市的美食地标在不断更迭、变换；人们对吃的追求越来越高，餐桌上的小天地也变得五彩斑斓。从单一到丰富，从充饥到健康……在“食”代变迁中，餐桌文化记录着百姓生活水平的不断提高，折射出了中国人生活品质的变化。

聊成就

中国饭店协会秘书长助理 张翔

随着中国餐饮市场的不断发展，未来的餐饮企业将会在服务中与时俱进。餐饮企业如今有了更多的社会责任——为大众消费市场提供更高品质的服务和产品。在这个过程中，餐饮企业将服务于人们对美好生活的追求，创建绿色餐馆，为环保事业作出贡献，为弘扬中华优秀传统文化作出贡献。

住 旅途的夜，睡在哪儿

本报记者 李铮

讲故事

“小时候，政府大院旁的招待所，单独的房间、洁白的床单、崭新的暖水壶，虽然房间里还没有独立的卫生间，却已是县城里最“豪华”的地方。”一个普通的招待所，成为“80后”公务员李女士对于“酒店”一词最初的记忆。

媒体从业者那光生经常带着家人假期旅行，最近民宿成了他的新选择。“上一次出游我们选择了黄山的一家民宿。民宿主人从北京辞职，专门来此把徽派小院改造成梦想中的样子，夫妻二人一边经营一边生活。住下来的客人在小院里听着他们的事，仿佛在拜访一位多年不见的老朋友。”

看变化

1979年，中国入境人数达到420万人，而当年北京仅有7家涉外饭店。同年，中央在北戴河召开会议提出，“每个省建一家旅游宾馆”。

随后一批耳熟能详的大酒店横空出世：如广州白天鹅宾馆、中国大饭店、北京建国饭店、南京金陵饭店……随着改革开放，旅游业迅速崛起，中国旅游住宿业经历了“奔跑式”的高速增长。截至2017年底，全国星级酒店统计管理系统中共有10645家星级酒店，其中一星级82家，二星级2026家，三星级5166家，四星级2525家，五星级846家。

然而品质有保障但价格不亲民的高星级酒店并不适合所有人。2002年，如家快捷连锁酒店诞生。干净舒适且价格亲民的快捷酒店用了不到10年的时间，迅速在全国遍地开花，达到8000家之多，成为住宿业的“中流砥柱”。而随着我国的消费结构持续优化升级，消费方式不断创新，大众住宿市场愈发细分，酒店、民宿、短租公寓等更是成为人们日常生活中不可或缺的消费载体。无人管理的“胶囊酒店”让人随时随地在机场、车站补觉；房车的流行，可以带着“家”游在路上；科技赋能，在线选房、入住“刷脸”，住宿方式变得便捷和简单。

在酒店方面，度假酒店开始出现，出游的目的地不再是城市，而是在鸡犬相闻的村落，湖畔山谷雨林，在海南的海边、浙江的古镇、四川的山寨……一大批“生活在别处”的度假型酒店开始出现，为城市人群打造了逃离城市的“伊甸园”。

行走在旅途中，每一个美好的夜晚都能为下一段路程充电，而每一次特别设计的住宿场景，也将成为美好生活的新体验。

聊成就

中国旅游研究院产业研究所所长 杨宏浩

作为居民消费的重要载体，住宿从“有的住”向“住得好”升级。住宿业正在从高速增长向高质量发展阶段转型，住宿业服务品质 and 产业发展质量将会进一步提升。未来，大众住宿业的发展引领着民众生活方式的改变，在国家大力发展优质旅游的前提下，更多新业态将不断涌现；住宿业生态更加鲜明；数字化、智能化成为标配；人工服务将成为奢侈品……相信随着行业的不断创新，住宿业将成为拉动国内经济的强力“助推器”。



▲上世纪50年代粮票

▲如今的美食种类丰富多样

行 一票在手，说走就走

本报记者 杨晓华

讲故事

“我的家乡在美丽的海螺沟，爷爷曾讲过，当初甘孜马帮盛行，每家每户至少都有一匹骡马，作为家中运输和挣钱主力。爷爷作为马帮的一员，亲眼见证着海螺沟冰川从当初初名不见经传，仅靠驮驮马背才能进入，变成如今仅国庆1天就可接待游客1.5万人次的5A级旅游景区。他总爱说，换做以前，需要多少匹马才能将这么多人全部驮进海螺沟哦！”网友一樵草说。

看变化

一部旅游史，近乎一部交通史。旅游从物理上来说，首先是旅行者地理位置和活动的变化。新中国成立以后，中国人旅游生活的巨大变迁，正是以交通的进步作为基础。

新中国刚建立的时候，百废待兴。大城市的交通工具相对简陋，而全国铁路一半处于瘫痪状态。即便有如故宫和八达岭长城这样的景点陆续开放，但对绝大多数人而言，旅游仍然是遥不可及的远方。

上世纪70年代，逐步形成的全国铁路网骨架，令一部分人的活动范围迅速扩大。改革开放是中国旅游交通发展史的巨大转折点。1982年中共十二大提出“北战东泰，南攻衡广，中取华东”的铁路大动脉建设战略。2003年，原铁道部设计出了“推动中国铁路跨越式发展”的总战略，中国铁路大规模建设拉开序幕。到2018年末，中国铁路营业里程达到13.1万公里，比1949年末增长5倍，其中高速铁路达到2.9万公里，占世界高铁总量60%以上。从绿皮车到黄皮车再到和谐号和复兴号，中国铁路翻天覆地的变化为中国旅游构筑起巨大的时空转换通道。

高速公路交通现代化是另外一个主要标志。从1988年10月31日沪嘉高速公路建成通车，全国许多省区都在地区内修建中短程高速公路，形成覆盖全国的高速公路网。截至2018年12月28日，中国高速公路总里程已达14万公里，位居世界第一。

民用航空的发展是旅游业的又一大标志。1950年，新中国民航初创时，仅有30多架小型飞机，年旅客运输量仅1万人次。2018年，中国民航旅客运输量达6.1亿人次，全行业飞机达6053架，我国定期航班航线总数为4945条，新辟国际航线167条。全国颁证运输机场235个，其中旅客吞吐量千万级机场共37个。

这并非中国旅游交通的全部。直到1986年才允许私人拥有汽车，到2018年私人汽车保有量达2.05亿辆，将家庭出游拓展向新空间。昔日的自行车大国，成为汽车消费大国，也成为旅游大国。

聊成就

北京大学教授、博士生导师 龚文章

随着旅游业的整体壮大，旅游交通作为一个重要的产业分类和学术分类，得到产业界和学术界的一致关注。近些年来，旅游交通客运、旅游交通接驳、旅游交通产品、旅游公路、旅游交通标识以及相关配套旅游交通服务设施等均得到了长足发展。发展旅游交通事业要面向生产主线、面向国际化大趋势、面向市场大方向，积极拓宽新业态，发展“旅游+交通”的大时代。

绿皮车曾是人们远途旅行的主要交通工具



▲高铁大大改进了游客出行时空感



▲红色景区游人如织



▲1990年，年轻夫妻在桂林旅游穿民族服装留念。

游 我的旅行，我做主

本报记者 张婷

讲故事

“1990年，我评上了优秀教师，单位给的奖励是去云南旅游。那年暑假，我带着单位开的介绍信和家人踏上旅程……我们马不停蹄，甚至夜里都在赶路，只为抓住这难得的出行机会把祖国的大好河山尽收眼底。”河南南阳某中学退休教师周爱华说。

嘉兴某琴行“80”后职员王青的旅行都是自己选择，“我每年都要出游几次。去年3月，我开始了定制游，不跟团、无购物。在江西西南，我每天睡到自然醒，然后慢慢逛。定制行程中，我在南丰石部幢文化古村里，白天晒太阳、品蜜橘，夜晚和村民一起观看傩舞仪式表演，仿佛进入了陶渊明笔下的桃花源。”

看变化

解放初期，国内旅游以小规模差旅和公务活动为主，旅游对于大多数人来说只是遥远的概念。直到上世纪80年代中期，随着综合国力的提升，居民收入显著提高，人们才有了旅游意识，国内游市场开始形成。

上世纪90年代后，随着双休日制度、黄金周的实施，百姓不仅有钱还有“闲”，成团的观光旅游成为人们休闲的主要方式之一。那时，北京故宫、安徽黄山、广西桂林等风景名胜出现在报纸、杂志、电影或电视里，令人向往。人们一窝蜂地奔向这些知名景区，报个旅游团，“下车拍照，上车睡觉”的旅程并不快乐。

随着旅游阅历不断增长，走马观花的跟团游已不能满足人们对于美好生活的期待和追求，定制旅游越来越成为当下大众的普遍需求。在文化和旅游融合背景下，文化为定制旅游精准对接游客的个性化需求，为游客提供高品质体验的旅游产品，发挥了重要作用。各类文化主题的体验游、深度游、研学游等定制旅游产品和线路不断涌现，文化休闲游成为国人主流的旅游模式。

在新中国成立70周年、红军长征85周年之际，各大红色旅游景区持续升温，长征主题的旅游产品琳琅满目。越来越多的家庭选择在假期带孩子“重走长征路”。红色旅游的升温既是红色基因传承的需要、国情教育的需要，更是每一个普通人用旅游的方式对那些为了今天幸福生活而献身而奋斗的高贵灵魂的深深敬意。

聊成就

北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院执行院长 厉新建

以往行色匆匆、走马观花的旅游正越来越多地向惬意休闲、深度体验转化，旅游已经成为越来越多人的一种生活方式，也越来越成为人们美好生活的期待。“从‘想旅游’‘难旅游’到‘能旅游’‘从没有’到‘好不好’，从手续繁杂到‘说走就走’，旅游业历经70年巨变，翻开了发展新篇，“行万里路”不再是简单的行走、开心快乐之外，更多是对意义的追求，是对人生的感悟，是对生命的丰富。这些意义和感悟往往蕴含在千百年绵延传承的文化中，也成了今天旅游高质量发展的重要组成部分。

购 把文化“买”回家

本报记者 李佳霖

讲故事

“上世纪80年代初，私人自费旅游很少，各方面的商品都比较紧缺，出差到某个大城市，会购买短缺的、物美价廉的商品。现在，无论走到哪里，更希望买到有设计感、有地域特色、有收藏性和实用性的东西。”山西太原退休员工高凤梅说。

今年24岁的孙梦阳刚刚参加工作不久。她身边朋友在选择购物地时，经常会参考某些短视频网站、社交媒体上的推荐，去“网红地打卡”购物成为年青一代旅游的新潮流。“我们爱去‘网红’商场，还有一些综艺节目或者影视剧里出现过的购物地，可以体验一把明星同款。”孙梦阳说。

看变化

70年来，不同年代的旅游者在购物方面的习惯也在发生着变化。

新中国成立后，旅游是外交接待的一部分。旅游相关的工艺品、艺术品、特产，都是外界观察中国的一扇窗，是旅游事业的伴手礼。到1979年后，旅游产业率先开放，各地的物产成了旅游的核心吸引力，也展示了古老中国旅游的重要魅力。购物消费，留下记忆，保存旅游体验，成为中国人旅游的重要组成部分。

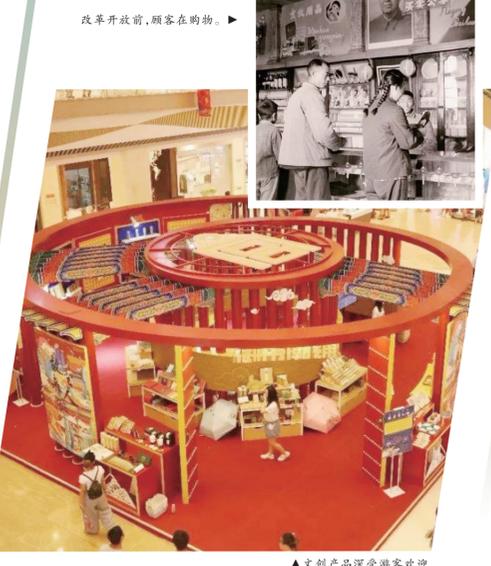
但旅游商品的研发也出现了一些问题，比如知识产权保存不利导致一种产品刚推出，就各地都是。到了新时代产生新转变，这几年，一些让人眼前一亮的商品以及销售方式进入游人视野。这些商品和销售方式与体验相联系，与情感相连接，与技术相关联，如很多成为“爆款”的故宫文创产品。而且随着旅游频次的增加，购买商品的方便，购物也从特色纪念品向生活用品转变。

随着科技的发展，旅游购物的支付方式也在发生着天翻地覆的变化。从计划经济时代的凭票购物，到现金交易、刷卡结算，再到移动支付盛行，商家在方便收款的同时，游客也得到了更加便捷的购物体验。在旅游时，大到上千元物品，小到几块钱的小玩意儿，只要用手机扫二二维码，随着“嘀”的一声，游客就能把买到的物品带回家。

聊成就

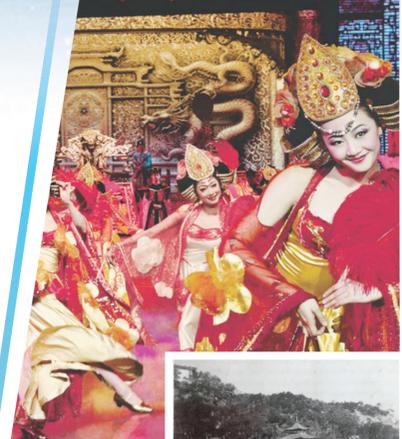
中国社会科学院旅游研究中心秘书长 金准

经过70年发展，旅游购物发生巨大变化：一是随着旅游的不断深入，形成了文化和旅游交融的载体；二是培养了游客的消费习惯，通过“钱和脚”奖赏目的地的创意和产品，用这种方式保存了地方的特产、工艺和非物质文化遗产；三是旅游零售不断转变，旅游接待消费需求也在不断随着时代变化。



改革开放前，顾客在购物。

▲文创产品深受游客欢迎



▲《宋城千古情》剧照



▲上世纪70年代游人在湖上泛舟

娱 吸引眼球，玩出心跳

本报记者 郑洁 鲁娜

讲故事

“以前进公园就是看景，天黑了回宾馆睡觉，现在从早玩到晚，迪士尼乐园刺激、新鲜，玩两天都玩不够。”刚陪孙女去了上海迪士尼乐园回来的刘大妈如是说。

“我追求的旅游不只是看山山水水，还应该体验一个地方的风土人情，把它的文化韵味留在心里。所以每到一地方旅游，我除了看景和吃住，晚上看演出也是必备项目，它们帮我更好地了解当地文化。”文艺青年周峰表示。

看变化

上世纪80年代，全国国内旅游工作会议提出积极稳妥发展国内旅游的方针，旅游业自此进入快车道。如何在自然风光之外，为景区增加文化活动，文化内涵，一直是行业探索的大方向。

主题公园是上世纪八九十年代兴起的一支娱乐探索小分队，其拥有丰富的文化内涵与整体化的娱乐模式，受到游客喜爱。国内最初涉足主题公园产业的时候，运营商只有华侨城、长隆、华强方特、海昌等少数几家。而如今，据相关资料显示，目前中国主题公园数量达2500多家。

到上世纪90年代，许多主题公园、特色景区纷纷创新。1996年，深圳“锦绣中华景区”打造出中国第一台夜间的实景演出作品《中华百艺盛会》，开辟了夜间旅游的先河。后来这一模式在全国范围内得以广泛运用和延续，如游客所熟知的“印象”和“山水盛典”系列实景演出等，都成为吸引游客“住下来”的灵丹妙药。杭州宋城景区的《宋城千古情》自1997年开演至今，累计演出2.6万场，接待游客7700万人。如今，“千古情”系列演出在多个城市落地开花。

“文化+科技”，是娱乐永恒的两手底牌。当下各景区正积极探索科技演出，如上海欢乐谷斥资1亿元制作的水幕灯光秀、北京古北水镇的无人机孔明灯演出，都大受游客欢迎。VR和高科技影院的触角也悄无声息地在景区广泛扎根，体现旅游高科技的“飞越”技术，也在国内乐园中显示了惊人吸引力。

当下，景区的文化娱乐内容，在3G、3R、A1等尖端科技的加持下，正在走向全面创新的时代。

聊成就

中国旅游协会文化产业发展委员会会长 崔兴亮

旅游演艺是旅游景区品牌的重要内容，是旅游景区产品的重要组成部分。在合适的地点、合适的环境做旅游演艺项目对于旅游景区发展是锦上添花。

中国旅游演艺的升级改版，换代更新，要更多地深入生活，因地制宜，创作和建设一批大小结合、动静结合、观众喜欢、鼓舞人心的优秀旅游演艺项目和作品。

（本版部分图片来自网络）