

倡导节约型旅游消费伦理的理念渊源与具体措施

节俭的理念并不是物质匮乏的反映,而是一种提倡不过度、不浪费的道德观念,是精神世界丰盈的产物,与中国传统文化中注重精神世界建构和天人合一的自然观相辅相成,是在新时代我们倡导节约型旅游消费伦理的理念渊源。

□ 钟晨 李越

勤俭节约是中华民族的传统美德。2020年8月,习近平总书记对制止餐饮浪费行为做出重要指示:“要进一步加强宣传教育,切实培养节约习惯,在全社会营造浪费可耻、节约为荣的氛围。”在文旅融合的时代背景下,旅游不仅是一种消费活动,更应该不断充实旅游消费中的精神文化内涵,使其成为积极弘扬文明旅游和践行绿色低碳生活方式的主阵地,要重塑节约型旅游消费伦理,警惕消费主义泛滥,防止旅游消费异化现象蔓延,杜绝奢侈性、享乐性、攀比性的旅游消费观念和行

一、高度警惕消费主义泛滥和旅游消费的异化

消费主义是一种主张消费活动有助于经济繁荣的意识形态,但过度消费和消费异化行为已经导致过度占有和挥霍物质财富、渴求无节制的物质享受的社会现象,成为现代社会的一大毒瘤。19世纪中叶,马克思就在《资本论》中提出了“商品拜物教”理论,他认为消费主义之所以存在,是因为物与人的关系发生根本质变,这是对消费异化本源的理论探究。19世纪末,美国经济学家凡勃伦在《有闲阶级论》中提出了“炫耀性消费”概念,指出消费行为本身具有鲜明的价值取向与意识形态的阶级性。20世纪60年代,法国社会学家鲍德里亚认为在现代资本主义社会中越来越多的大众人群陷入

了满足欲望、奢侈消费、纵欲享乐的漩涡之中。当消费不再以实现人自身的再生产为目的,脱离了劳动与生活本源,人所消费追求的是外在物质利益的满足,人就会被物所奴役,消费就会走向“异化”。改革开放以来,我国在经济快速发展的同时也实现了物质生活水平的极大提升,旅游消费不断繁荣,消费异化在旅游领域中的渗透同样不可忽视,奢侈性、享乐性、攀比性的旅游消费观念和行为不同程度地存在。例如,以身份、地位、财富为划分标准的VIP入会制俱乐部;高端餐饮与会所的餐食浪费;各种旅游自媒体、朋友圈、网红大咖带货直播中的炫耀性消费暗示……以上凡此种种都与我们当前倡导的主流价值观不相符,旅游消费异化现象必须引起警惕,决不可小富大奢。

二、倡导节约型旅游消费伦理的理念渊源

我国具有深厚的旅游文化传统,深刻浸润着优秀传统文化的价值观,是倡导节约型旅游消费伦理的理念渊

源。首先,我国旅游文化提倡“君子比德”,注重精神上的满足。中国传统文化认为自然与人文景物是人内心精神世界的投射,旅游的过程便是一个在自然与人文景物中不断引起情感共鸣与文化认同的过程。孔子提倡的“比德”于山水的“知者乐水,仁者乐山”观念,也即在人的精神情感与自然人文景物相互投射的过程中实现旅游者个体道德情操的升华,这种理念对我国后世风景名胜观念的形成产生了深远的影响。因而,在当代文旅融合的过程中,要更加注重对旅游活动中精神文化体验内涵的提升,而不仅仅是表层次物欲的满足和享受。

其次,我国旅游文化提倡“天人合一”,蕴含着深厚的自然观。一方面,中国人在自然中获得一种简单、质朴而又深层次的快乐与满足,这种满足感不是物欲享受所能替代和满足的,例如孔子所提倡的“曾点之乐”:“暮春者,春服既成,冠者五六人,童子六七人,浴乎沂,风乎舞雩,咏而归。”另一方面,中国人的自然观注重人与自然的和谐,形成了“道法自然”“返璞归真”“虽由人作,宛自天开”等旅游文化观念,而不是通过对自然的掠夺、占有和享用来获得愉悦和满足感。

再次,我国传统文化中的“节俭”思想深刻融入中国人的生活方式之中。所谓“节俭”,有两层内涵,一是“节”,凡事要有所节制,不过度;二是“俭”,爱惜物力,不浪费财物。因而,所谓“俭以养德”,节俭的理念并不是

物质匮乏的反映,而是一种提倡不过度、不浪费的道德观念,是精神世界丰盈的产物,与中国传统文化中注重精神世界建构和天人合一的自然观相辅相成,是在新时代我们倡导节约型旅游消费伦理的理念渊源。

三、新时代倡导节约型旅游消费伦理的具体措施

绿色的旅游发展方式与健康文明的旅游生活方式是新时代赋予我国旅游业高质量发展的新要求,要积极倡导节约型的旅游消费伦理和行为方式,推动形成节约适度、绿色低碳、文明健康的生活方式和消费模式,形成全社会共同参与的良好风尚。

一是倡导文化旅游的理念,充实旅游消费中的精神文化体验。习近平总书记指出,“发展旅游要以保护为前提,不能过度商业化,让旅游成为人们感悟中华文化,增强文化自信的过程。”在文旅融合的时代背景下,要大力弘扬优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化,增强旅游消费体验的文化性,注重精神文化层面的消费体验。将旅游场域的“空间维度”与文化历史的“时间维度”有机重构,构建起“历时性”与“共时性”同域的旅游消费场景,丰富旅游消费的文化内涵。引导旅游者的旅游消费从“物质占有”偏好转移到“文化享有”偏好上来,由满足感官刺激、物质需要的低层次需求提升到满足自我实现、尊严与人格需要的高层次需求境界。旅游消费要在创造经济价值的

同时,创造生态价值与文化价值,充实旅游的文化内涵,让旅游者获得更多的文化认同、情感共鸣、道德提升等内在精神上的愉悦体验。

二是倡导文明旅游新风,促进文明旅游和理性消费。大力倡导文明新风尚,推行分时参观预约制度,错峰游览,避免人群扎堆与瞬时聚集,倡导文明游览,注重保护环境,爱护文物古迹,排队礼让,降低喧哗噪音,尊重地方民风民俗,减少对在地居民日常生活的影响。旅游产品要避免流于“物质符号化”,抑制物质符号对旅游者精神世界与价值观念的错误引导与贪婪引诱,引导旅游者摒弃奢靡消费、炫耀消费、攀比消费,量力而行,消费有度。旅游消费场景不与特定的身份、地位、财富、权力等做象征性绑定,要还原旅游活动本身的文化价值、审美价值与生态价值。反对消费崇拜,更要坚决反对旅游过程中的浪费式消费,建立健全旅游消费信贷体系,不提倡过度透支消费,抑制旅游消费攀比。要平衡旅游市场的产品档次,避免奢华型旅游产品过度充斥市场,丰富平价型旅游产品的种类,促进旅游消费平等与和谐。

三是倡导生态文明理念,积极践行绿色低碳旅游方式。生态文明理念既涵盖自然生态文明的“经度”,亦指涉文化生态文明的“纬度”。旅游活动在“人化自然”与“自然化人”的漫长历史进程中具有独特的人文作用,因此从广义上讲,自然生态文明和文化生态文明的交融互促过程也

塑造了旅游生态文明,而节约型旅游消费伦理则对健康旅游生态文明的形成具有锚定之功。应大力提倡使用环保、节能、可循环再生、坚固耐用的材料建设旅游设施。大力推进“绿色饭店”创建与认证工作,逐步实现“无塑化”,切实降低一次性日耗品用量,营造低碳环保的住宿消费场景。增加旅游行程中自助式用餐场景,提倡分餐制,实行按人定量供餐制度,拒绝野味,倡导“光盘行动”。构建“绿色交通、低碳出行”的旅游交通体系,完善步行廊道与骑行道路网,出台“绿色出行门票折扣”政策,完善游客碳汇积分政策。

四是强化文明旅游消费的宣传与督导机制建设。从体制机制上强化文明旅游消费的宣传与督导工作,将节约型旅游发展理念的落实情况纳入文明城市创建,全域旅游示范区、A级景区与星级酒店评定的考核指标体系。各地文化和旅游市场综合执法部门联合地方文明办,把杜绝旅游浪费纳入日常监管工作中来。充分发挥主流媒体的宣传平台作用,增加旅游公益广告投放,引导节约型旅游消费新风尚。总结推广好的经验与做法,树立推广节约适度、绿色低碳、文明健康旅游方式的企业、机构与个人典型,助推全社会节约型旅游消费氛围的形成,促进旅游消费观念的转型。同时,大力发展研学旅行活动,加强对广大青少年的勤俭节约传统文化教育。

总之,通过政策引导和人民素质的提升,让旅游消费回归文化、理性、生态、和谐的状态,建构旅游消费伦理的节约内涵。将勤俭节约传统与促进文旅消费有机耦合,不断改善旅游消费环境,提升文旅旅游程度,树立起新时代具有当代中国特色的旅游消费伦理与旅游文化信念。

(作者单位:武汉大学国家文化发展研究院,河北对外经贸学院)

化土壤的创意时代,以令人耳目一新的方式标注当代中国的文化气质,推动传统文化的创造性转化和创新性发展。

博物馆文创产品本身是珍贵文物和人类智慧融合衍生的产物,只有通过创新,才能给文物所蕴含的独特历史文化元素赋予时代的生命力。而博物馆文创食品可以使博物馆在营造口碑、打造话题的同时培养优质客户,通过同多相关行业融合,一年一度带动上下游相关产业的发展。

在每年的传统佳节,在全国各地充满了浓浓的传统节日气氛时,来自各地博物馆的文创食品,还有利于推动中外人文交流,凝聚海内外华人华侨的民族情结,提升中华文化软实力,让五湖四海的同胞和来自远方的客人共同享受舌尖上的“中国味”“文化味”。

(作者单位:恭王府中华传统技艺研究与保护中心)

展空间大格局划分为四个板块:罗霄山脉—湘江流域板块、雪峰山脉—资江流域板块、武陵山脉—沅江流域和澧水流域板块以及洞庭湖湖乡板块。各板块依据各自主要旅游资源及其特色构建旅游产品体系,铸造旅游品牌形象。如,罗霄山脉—湘江流域板块,宜以山水生态+炎帝神农文化、虞舜文化、红色名人名胜文化、城市文化、精细农业文化、宗教文化等为主体旅游资源构建旅游产品体系,彰显旅游品牌形象。武陵山脉—沅江流域和澧水流域,宜以山水生态+土家族、苗族、侗族等民族民俗文化和抗日文化、农耕文化、非遗等为主体旅游资源构建旅游产品体系,彰显旅游品牌形象。

(九)推进区域旅游合作发展
积极推进区域旅游合作发展,有助于抑制同质旅游资源近距离重复开发利用,避免恶性竞争;有助于树立整体旅游品牌形象。对于发展山水旅游来说,更需要推进区域旅游合作发展。因为,许多山水生态旅游资源尤其是山脉江河都是地跨多个县域、市域甚至省域。由于县域经济历来是我国国民经济中最基本的子系统,在我国政治、经济、社会、文化等诸多方面都处于承上启下的地位,所以,推进山水生态旅游发展的区域合作,主要是从县域层面做好两个维度的谋篇布局。一是建立健全政府合作机制、行业组织合作机制和企业合作机制。二是构建多种合作模式。包括:从地域空间上看,做好“相邻型合作”模式和“远距型合作”模式的谋篇布局;从县域范围完整与否考虑,做好“分散合作”模式和“整体合作”模式的谋篇布局;从合作内容多少考虑,做好“全方位合作”模式和“部分合作”模式的谋篇布局。

(作者单位:湖南师范大学旅游研究所)

□ 张汀

今年的十一,中秋和国庆同一天到来,家国同庆。早在9月初,各食品加工企业、文化企业甚至高校就纷纷预热,提前向各大平台用户推广即将推出的中秋月饼。品牌的跨界合作、包装的新奇设计、口味的推陈出新,勾起了大众的好奇心和馋虫,激发了人们的消费热情。

时间往前推到2008年4月24日,华夏经纬网上发表的《台北故宫也嗅到人民币味道》一文写道,该届“台北国际礼品暨文具春季展览会”开展时,台北故宫博物院展出的镇馆之宝翠玉白菜身上的娃娃、怀素“自叙帖”系列豪华床组家具、清代花卉图案包装的萨其马、北宋定窑白瓷婴儿枕造型的水果酥等授权开发的文创产品让两岸同胞对印文中气氛严肃、学术味浓的博物馆有了全新的理解,发现以藏品为灵感开发的产品不仅好玩好看,还

□ 徐飞雄

在进行湖南十四五旅游业发展规划时,以利用山水生态为重心做好旅游业发展谋篇布局意义重大,应从九个方面做好山水旅游发展工作。

一、意义

(一)加速全省经济社会发展
发展旅游业可以直接拉动消费、促进产业发展、助推城镇建设和城乡统筹协调发展;旅游业可持续发展能带来可持续的价值提升效应、区域品牌效应、生态优化效应和幸福价值效应。湖南“七山二水一分田”的自然环境意味着,在切实保护山水生态的大前提下,科学利用山水生态做足、做深、做精旅游文章,对全省经济社会发展具有极其重要的现实意义。

(二)大力推进生态文明建设
生态文明建设需要广大人民群众坚持不懈的努力。在协调好山水生态保护与山水旅游发展之间关系的基础上,围绕山水生态做好旅游文章,可使当地居民更加深切地感悟“绿水青山就是金山银山”理念,可增强当地居民保护山水生态的积极性和对当地山水生态的自豪感,也可增强当地居民保护山水生态的经济能力。

(三)满足人们休闲旅游需求
随着城市化进程日益加速,城市环境污染日渐严重以及工作压力不断增大,大量都市人已处于亚健康状态。于是,越来越多的都市人为身心健康更寄希望于经常外出游山玩水。

(四)壮大旅游景区建设规模
首先,重视山水旅游发展是湖南旅游景区建设适应省域自然地理环境的客观需要。即,湖南旅游景区建设不以“七山二水”为重中之重就会失去大量的发展地域空间。其次,依托山水生态建设旅游景区是壮大湖南旅游景区集群的客观需要,也是提升湖南

旅游景区整体品位的客观需要。

(五)巩固旅游扶贫成果
目前,湖南山水生态优良地区多是经济欠发达地区,而这些地区又是游山玩水的胜境所在,对旅游者有着不可抗拒的吸引力。因此,在山水生态优良地区,以山水生态为核心旅游资源科学发展旅游,可以使当地居民分享到旅游的“富裕帮”带来的红利,还能获取当地乡村产业结构因发展旅游而得以提升带来的种种长期效益。

二、思路

(一)促进山水生态保护性利用
十四五旅游业发展规划,须践行“绿水青山就是金山银山”理念。对于山水生态保护与可持续发展规划,应列为十四五旅游业发展规划的重中之重,且须做到科学精准;对于山水旅游景观建设规划、旅游设施建设规划、旅游游览与康乐产品体系建设规划、旅游商品生产与经营发展规划、旅游住宿与餐饮服务发展规划及旅游交通服务发展规划等,应严格按照两型社会经济发展模式的要求来制定,引导湖南山水旅游业发展成为真正的生态环境友好型产业。

(二)促进山水生态与文化融合
进行十四五旅游业发展规划时,需从四个维度围绕山水生态做好促进山水生态与文化有机融合的谋篇布局。首先,通过科学的谋篇布局,将林林总总、散布于各地各行业的山水文学文化、乡土民俗文化、地方历史文化、农耕文化、红色文化、科普文化、康养文

化、时尚文化、中国传统道德文化等深度融入山水旅游发展中,产生“文以地生辉,山以文益秀”的效应,同时使山水旅游成为保护传承文化的重要载体;其次,通过科学的谋篇布局,引导尽可能多的纯人文型景区景点与纯自然型山水景区景点朝着协调合作、互促互进的方向发展。譬如,花明楼景区(属于革命纪念地和旅游观光区)宜与其邻近的芙蓉山风景区形成密切的协调合作、互促互进的关系,以红色旅游感召市场、提升芙蓉山风景区知名度,以绿色旅游延长游客停留时间、增加旅游收入。

(三)优化提升旅游产品结构体系
优化提升旅游产品结构体系,是延长游客在山水旅游地停留时间和增加旅游花费的需要,也是扩大山水旅游地居民参加旅游经济活动和分享旅游发展红利机会的需要,更是因地制宜、扬长避短地保护山水生态和利用山水生态发展旅游的需要。基于此,在规划十四五旅游业发展时,必须在合理利用山水生态的前提下,从四个维度做好优化提升山水旅游产品结构体系的谋篇布局。首先,从旅游服务要素维度,做好六大旅游服务产品的数量结构、档次结构等方面的谋篇布局;其次,从旅游活动形式维度,做好观光、体验、研学、运动、避暑、康养、购物、节事等各类旅游产品的开发经营;再次,从旅游产品季节主题维度,做好春夏秋冬四季旅游产品的开发经营;最后,从旅游产品昼夜结构维度,做好昼游、夜间康娱旅游产品的开发经营。

物馆衍生的“月饼事业”正式拉开了序幕。

2018年中秋至今,故宫博物院、国家博物馆、恭王府博物馆、颐和园、广西壮自区博物馆、南京博物院、苏州博物馆、成都博物馆、敦煌博物院等多家文博单位百花齐放,每年都会推出令人眼花缭乱,且低脂低糖、用料考究的文创月饼。

元宵节、端午节、中秋节等传统节日,在前些年一直是铺张浪费的重灾区,中央八项规定精神全面落实后,消费者对于“给包装买单”渐渐不再“感冒”。而符合现代审美的包装是构成受众对商品第一印象的重要部分,于是文博单位在以月饼为代表的博物馆文创产品的包装设计上,一方面以突出中国传统吉祥符号和本馆藏品的创

湖南十四五旅游业发展规划要围绕山水生态做好谋篇布局

湖南“七山二水一分田”的自然环境意味着,在切实保护山水生态的大前提下,科学利用山水生态做足、做深、做精旅游文章,对全省经济社会发展具有极其重要的现实意义。

(四)促进旅游业全方位融合发展
实现旅游业全方位深度融合发展是夯实旅游业发展基础和强化旅游业发展效应的重要举措。围绕山水做好旅游业全方位深度融合发展的谋篇布局,宜从以下六个融合着眼:一是与种植、养殖业的深度融合,二是与农副产品加工业的深度融合,三是与林业、水利的深度融合,四是与交通业、农产品流通业的深度融合,五是与健康养老产业、教育产业的深度融合,六是与非遗产业、文创产业的深度融合。

(五)促进城乡旅游统筹协调发展
十四五旅游业发展的规划,不仅要重视名山名水、大山大川的旅游发展,还应有这样的旅游业发展规划思路:合理控制各城市主题游乐园和人造旅游景观的发展,在各城市郊区规划建设一批以名不见经传的山水水域为核心旅游吸引物,以农业生产基地和乡村民俗为次要旅游吸引物的“山水生态+农业+乡村民俗+乡村骑行道、乡村健身步道”型的旅游景区、运动休闲旅游大走廊,藉以提升城市总体旅游形象和城乡居民幸福感,吸引外地游客和城市居民前往城郊乡村休闲旅游,舒缓城市生活带来的心理和环境压力,实现城市旅游与乡村旅游紧紧相依共生、互动互进发展,并以此推动“城市双修”和郊区“农村双改”的进程。

(六)优化提升全域旅游空间结构
为优化提升全域旅游空间结构,在十四五旅游业发展规划中,全域旅游发展空间布局可按两个模式进行谋篇布局。一是同心圆或同心环空间布