

推广“无痕旅游”助力生态文明建设

□ 李庆雷 陈 金

近年来,旅游活动的广度和自由度不断拓展,徒步、露营、房车旅游等形态层出不穷,部分游客的失当行为对资源与环境产生的不良影响引起了广泛关注,如游客在张掖七彩丹霞和靖边波浪谷蹂躏丹霞地貌拍照、在祁连山草原手抓野生动物留影、在呼伦贝尔随意碾压草原,以及在大理洱海洗车等。为了在满足人们旅游需求的同时保护好绿水青山,旅游行业必须探索新型旅游活动与消费行为理念。文化和旅游部等14部门联合印发的《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》提出,增强人民群众文明露营意识,推广“无痕露营”。以负责任、低影响、可持续为基本原则的“无痕旅游”,不仅为推广“无痕露营”提供了指南,也为推进旅游生态文明建设和可持续旅游提供了实践工具,值得业界重视。

“无痕旅游”的缘起

近年来,由于交通设施建设、信息传播手段和闲暇消费理念的进步,游客的自主性和自由度不断提升,自驾车出行、户外运动、微度假等旅行方式不断兴起。为了更好地满足回归自然、返璞归真、彰显个性、实现自我的需求,人们不再满足于传统的景区依托型观光游览,开放式景区观光、无景点旅游和未开发区域休闲备受欢迎。离开了旅行社的组织管理和景区的配套服务,部分游客的责任感和自律意识有所淡化,蹂躏草坪、攀折花木、乱丢垃圾、污损景观等不文明行为在节假日呈现“抬头”的倾向。因疫情而火爆的露营地成为游客不当行为的重灾区,一些露营游客随意丢弃垃圾的报道引发关注。为此,《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》中明确要求“积极倡导‘无痕露营’出游方式”,“推广‘无痕露营’”。实际上,不仅是露营,其他类型的旅游活动及相应的经营场所,也应积极倡导推广“无痕”理念,降低对资源的负面影响,促进旅游业可持续发展。这就是“无痕旅游”提出的背景与缘起。

实际上,“无痕旅游”并非今日产生,其基本思想可以追溯到旅游伦理学、生态旅游和旅游可持续发展。它

们均将保护环境列为旅游者行为的基本原则,提出了旅游环境承载力(TECC)、可接受的改变极限(LAC)、旅游生态足迹(TEF)等理论,以及诸如“除了脚印什么都别留下”等宣传口号。20世纪80年代,针对户外运动对自然和人文资源的冲击,国外开始探索“无痕山林”(Leave No Trace,简称LNT)户外活动方案,在林业、国家公园和土地管理等部门推广,并从自然荒野延伸至都市地区。近年来,我国台湾地区还出现了“无痕生活”的潮流,不制造额外的包装和垃圾,尽可能不留痕迹地完成一天的饮食。此外,北京门头沟、南岳衡山、上海植物园、成都市植物园、广州海珠国家湿地公园、深圳梧桐山等地在推广“无痕景区”理念、实施“无痕出行”行动、组织“无痕徒步”活动方面进行了积极探索。

“无痕旅游”的内涵和要求

“无痕”就是不留痕迹,保持原貌。“无痕旅游”表面上是指不留痕迹地完成旅游活动,引申义为尽量降低对资源环境的冲击、不对旅游目的地产生负面影响。“悄悄的我走了,正如我悄悄的来;我挥一挥衣袖,不带走一片云彩”可视为对“无痕旅游”的一种形象描述。这一概念有广义和狭义之分,广义层面涉及无痕设计、无痕建设、无痕消费、无痕服务、无痕管理等旅游开发全过程诸环节;狭义层面则仅指上述环节中的无痕消费,即游客以对旅游地负责任的态度,尽量低影响地完成观光、休闲、度假及相关活动。在实践上,“无痕旅游”将游客作为第一责任主体,把负责任、低影响、全过程、多思考视为基本原则,要求游客发挥主动性,增强责任感,从出发前的准备工作开始思考并采取行动,以最大限度地降低自身活动对旅游地资源环境的负面影响。

“无痕旅游”的首要原则和第一要求是负责任。游客应让自己成为负责任的消费主体,开展负责任的不旅行,不因购买了门票就肆意妄为,不因没监控就失去底线。应充分意识到旅游活动的生态环境与社会文化影响,对自身行为可能造成的影响负责,对旅

游地社区居民负责,对自然环境和文化遗产负责,对子孙后代负责。

其次是低影响。“让喜马拉雅山去改变你,而不要去改变喜马拉雅山。”游客应全面认识自身的责任、权利、义务,尊重自然、在地文化、社区居民与其他旅游者,尽量降低对植被、土壤、河流、动物和景点的负面影响,减少对当地民间习俗、文化景观及无形遗产的冲击,避免对其他使用者正常旅游行为的干扰,真正将“除了脚印什么也不留下”“除了照片什么都不带走”落到实处。

再次是全过程。一次完整的“无痕旅游”,始于出行计划的产生,暂时结束于旅行后的总结和补偿。游客应树立全周期意识,坚持减量化(Reduce)、再利用(Reuse)和再循环(Recycle)。强调事前充分地计划与准备,将因不了解或准备不足所造成的危险及伤害降至最低,获得最丰富、独特而深刻的旅游体验。抵达目的地之后,应在可承受的地面上行走及停留,保持目的地的原有风貌,不喂食、惊扰野生动物,不攀折花木、盗采化石,减少营火对环境的冲击,避免自身行为对他人产生噪音及视觉污染,并妥善处理野地垃圾。旅程结束后,还可以通过撰写攻略、分享经验、发起倡议、推动公益项目等方式,力所能及地帮助社区居民和其他游客。

最后是多思考。“无痕旅游”是一种理念,现阶段尚难有放之四海而皆准的行动准则。游客的出游动机及目的地千差万别,游伴构成、活动内容与停留时间各不相同,以天气状况为代表的旅游境遇更是瞬间变量。这要求游客结合自身实际多加思考,制定具体行动计划,并持续提升应对各种突发状况的技巧。

推广“无痕旅游”的对策建议

推广“无痕旅游”,培育新型旅游消费方式,是贯彻落实“要像保护眼睛一样保护自然和生态环境”“提高人民思想觉悟、道德水准、文明素养”“广泛形成绿色生产生活方式”的客观要求,是全面贯彻新发展理念、深入理解把握中国式现代化的本质要求、推进旅游业高质量可持续发展的

内在之义。应在倡导“无痕露营”出游方式的基础上,结合文明旅游工作形式与载体创新,加强“无痕旅游”的宣传、推广与实践。

首先,深化对“无痕旅游”的理论与实践研究。建议整合专业机构的力量,总结各地的经验教训,利用旅游者消费行为、旅游环境承载力、旅游生态足迹等方面的研究成果,深化对“无痕旅游”相关领域的研究,让“无痕旅游”既有调查结论和典型案例,又有理论基础和数据支撑。

其次,加强“无痕旅游”方面的宣传和相关培训。借鉴穿游网编写《负责任的旅行》宣传手册的经验,编撰“无痕旅游”宣教材料,发挥官媒和自媒体的作用,借助世界环境日、国际森林日、世界旅游日、中国旅游日等时机,利用湿地生态旅游节、山地旅游推广大会、森林旅游博览会等场合,加强“无痕旅游”宣传,倡导生态文明理念,传播现代文明风尚。引导支持新型旅行服务机构举办“无痕旅游”知识讲座和现场体验,让“无痕旅游”成为行动自觉。

再次,统筹推进“无痕旅游”推广与实践。“无痕旅游”与精神文明、生态文明建设密切相关,是新型消费方式和生活方式的组成部分。在文明城市创建、“两山”实践创新示范区建设、国家公园与国家步道建设过程中,结合各地旅游资源、市场和项目的实际情况,推广“无痕旅游”做法。在低碳景区、绿美景区、无废景区建设中,灵活地将“无痕旅游”的原则和要求有机融入其中。

最后,鼓励各地实施“无痕旅游”示范工程。在深入调研、科学论证的基础上,引导旅游行业协会等机构探索编制“无痕旅游示范区标准指南”,率先支持有意愿和条件的国家级文明旅游示范单位、国家文化和旅游消费示范(试点)城市、国家级夜间文化和旅游消费集聚区、全国低碳旅游示范区、国家绿色旅游示范基地创建“无痕旅游示范营地”“无痕旅游示范景区”“无痕旅游示范城市”,探索“无痕旅游”实践模式,为其他地区积累经验。

(作者单位:云南师范大学地理学部旅游与地理学院)

国务院办公厅印发的《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》明确提出,“组建覆盖全国的旅居养老产业合作平台,培育旅居养老目的地,开展旅居养老推介活动。”旅居养老是融合旅游和养老的养老方式,候鸟式旅居、疗养式旅居、田园式旅居、社区式旅居、文化建设式旅居、乡村旅居等多业态模式不断涌现,满足了老年人多层次、多样化、个性化、品质化的养老服务需求,成为提高老年人生活品质、增进老年人福祉的重要形式。

近年来,各地政府充分挖掘区域资源优势,积极探索旅居养老发展方向。如,海南依托气候条件和滨海资源,提倡发展气候康养;云南深入挖掘林草湿生态旅游资源以及森林康养资源,培育森林康养;广西突出长寿资源,打造“壮美广西,长寿福地”康养品牌;江西依托中医药资源和技术优势,培育医疗健康旅居养老服务。同时,全国多个区域性的旅居养老产业合作平台加快建设,2023年3月广东等14个省区市民政厅(局)审议通过《十四省区市旅居养老合作规程》,共同签署旅居养老合作框架协议,近300家养老机构加入合作平台,成为旅居养老省际合作的范例。但现阶段我国旅居养老发展总体上依然处于起步探索阶段,旅居养老市场开发依然面临供需结构不匹配、需求释放不充分、政策保障不到位、区域协同不深入等困境,需以系统思维加快培育发展旅居养老市场,深化旅居养老供给侧结构性改革,注重需求侧管理,推进旅居养老制度、产品体系和需求管理等的改革创新高质量发展。

加快完善供给体系

破除门槛扩主体。当前,我国旅居养老市场供给主体比较单一,服务供给总量相对不足,应进一步放宽市场主体准入,降低准入门槛,精简行政环节,允许各类市场主体平等进入,营造公平宽松的旅居养老营商环境。加强区域内资源整合力度,持续增强各类供给主体,政府可通过PPP模式引入社会资本,鼓励旅游企业、养老机构、社会服务组织等多元主体合作进行服务供给。

鼓励创新增品种。鼓励旅居养老服务创新,丰富产品供给层次,推动产品多元化。针对不同老年人群体分层、分类、分级提供服务,推出差异化旅居养老产品。面向中高端养老需求,创新产品形式,提供个性化、精细化的服务,如特色康养小镇、旅居养老公寓等;面向低收入老年人人群,创新产品内容,满足住宿、饮食、医疗保健、文化娱乐等需求,提供价格可负担、质量有保障的旅居养老产品。

突出特色创品牌。着力培育接地气、示范性、引领性的旅居养老服务品牌,打造一批国家级旅居养老示范园区、示范街道(乡镇)、示范基地、示范企业和示范项目。引导各地整合旅游、文化、健康、体育与养老服务优势资源,打造集旅游、养老、文化、休闲娱乐、医疗等功能于一体的旅居养老综合体,形成一批高质量旅居养老产品和精品线路,打造具有地域特色和影响力的旅居养老集聚区。

培养人才提品质。提升旅居养老服务质量离不开专业人才支持,要加强养老服务人才建设,鼓励相关高校开设养老服务专业课程,培养具备老年护理、医疗保健、心理咨询等知识技能的人才队伍,搭建研究型、管理型、技能型人才梯队。强化旅居养老从业人员的职业技能培训,严格推行持证上岗制度,提升从业人员综合素质和业务技能,规范服务水平。改善行业福利待遇,拓展职业发展空间,强化职业认同,吸引更多优秀人才积极投身于旅居养老行业。

充分释放消费需求

优化养老福利制度,增强老年人支付能力。探索更加科学合理的养老金制度,动态调整基础养老金福利待遇,加大补充养老金投入力度,优化养老金发放机制,增强老年人支付能力。从思想上转变传统家庭养老观念和养老模式,鼓励老年人以积极态度对待老年生活,对多样性的养老模式形成新认识,引导老年群体参与旅居养老,调整老年人消费观念。由政府牵头组织搭建老年群体就业平台,建立“候鸟”人才工作站,最大限度激发旅居老年群体潜力,发挥“候鸟型”人才作用,通过增加收入提高老年人消费能力。

创新老年旅游保险,改善老年人消费预期。优化保险条款,降低投保门槛,创新老年旅游保险供给,推出面向全年龄段老年人的旅游保险条款,改善老年人消费预期。提升参保意识,加强风险防范,提高老年群体对风险管理及保险理念的认知水平,激发参保意愿。完善赔付机制,规范赔付范围,提升老年旅游保险理赔服务水平,提高赔付比例,保障老年群体投保权益最大化。

以系统思维加快推进旅居养老高质量发展

□ 朱战胜 吕瑞雪

弥合“数字鸿沟”,增强老年人消费意愿。拓宽旅居养老目的地信息获取渠道,提高老年人信息获取能力,强化数字技能的培养。畅通支付渠道,健全支付方式,保障老年人的支付需求,优化现金支付服务。完善维权渠道,建设老年人投诉专线和举报平台,方便老年人维权。同时,提高老年群体信息分辨能力,提高自我防范意识,甄别旅居养老机构资质,签约正式旅游合同。加大监管力度,加强旅居养老企业资质动态管理,加大涉旅犯罪打击力度,营造良好法治氛围和消费环境。

搭建旅居养老平台,实现产品与老年群体精准对接。充分运用数字技术赋能旅居养老,打造一个国家级智慧旅居养老云平台,提供权威可信的信息与服务,降低老年群体选择产品的时间成本、信任成本及网购难度,使优质旅居养老产品有效触达消费者。线下宣传同步发力,举办大型旅居养老推介会,加大产品推介力度,通过政府牵头、联盟组织、企业参与,进一步宣传旅居养老产品,拓宽销售渠道,实现旅居养老产品与老年群体精准对接。

着力优化支撑环境

强化要素保障,破解土地资金约束。完善旅居养老用地保障政策,科学编制供地计划,探索划拨、出让和租赁并行的多元化供地方式;强化养老用地供地监管,整合自然资源、民政、市场监管、发展改革和住房城乡建设等多部门力量,建立跨部门协同监管机制。强化金融支持,创新多元金融产品与服务,降低旅居养老机构融资成本,针对大型旅居养老项目研发信贷产品,提供差异化信贷支持。

强化政策协同,满足健康养老需求。加快推动医保服务便利化建设,依托全国一体化政务服务平台,建设全国统一医保信息平台,持续完善基本医保跨省异地就医直接结算,优化医保关系转移接续,提高异地就医服务质量和体验。消除地域限制,实行全国统一的老年公共服务优待政策,面向旅居养老提供多种形式补贴、优先优惠和便利服务,推动公共服务均等化。扩大跨区域养老资金覆盖范围,畅通养老资金跨区域流动,探索“钱随人走”制度体系。提高社保卡、身份证在全国范围内领取养老金的便利性,实现旅居养老服务一卡通。

强化标准意识,明确监管职权范围。尽管目前全国老龄产业协会发布了《旅居养老服务机构评价准则》团体标准,安徽、广西、粤港澳等地也已出台旅居养老服务地方标准,但由于地域限制和缺乏强制性,对旅居养老企业的规范效果较为有限。未来需要加快出台国家标准,建立统一的权威性、强制性的标准体系,规范行业发展。旅居养老涉及民政部、文化和旅游部、国家卫生健康委等多个部门,完善标准有利于明确监管部门,推进跨部门综合监管,提升监管力度,推动旅居养老服务的规范化、标准化、可持续发展。

强化适老改造,建设宜游宜居环境。推动旅居养老目的地适老化建设,打造宜游环境。建设优质的旅游硬环境,推出景区应用程序“长辈模式”,简化界面和操作,降低老年人数字应用门槛。持续推进旅游景区无障碍环境建设和适老化改造,积极打造旅居养老旅游专线,构建适老化旅游服务圈。营造亲切的旅游软环境,加强员工服务技能培训,为老年人打造一个便捷、舒适、安全的旅游环境。同时兼顾宜居需求,推进适老宜居环境建设,构建急救、医疗、护理、养老互为补充的健康支撑系统,统筹规划空间适老化的公共服务设施建设,健全生活服务网络,提升老年人旅居品质。

(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院,北京旅游发展研究基地)

声音景观资产化:数字技术赋能下旅游业的创新路径

□ 沈 涵 陈 一

随着数字技术的飞速发展,声音景观的资产化不仅成为可能,也迎来前所未有的革命性创新。从全球各地的音乐节到旅游目的地地的传统戏剧、民歌、方言等,声音已不再是目的地简单的背景,而是成为旅游地品牌塑造和文化传承的核心要素。声音景观作为旅游目的地文化空间的重要组成部分,其资产化对于旅游业发展具有重要意义。

一、声音景观资产化的重要性与可行性

声音,这一常常被忽视的感官元素,其实在塑造品牌形象的过程中扮演着重要的角色。比如,英特尔的标志性开机声“登、等登等登”和迪士尼的经典旋律,都是声音在品牌塑造中的杰出代表。以声音为核心的品牌资产不仅能够成功地将声音融入品牌形象,更能在消费者心中留下深刻而独特的印记。通过巧妙运用声音元素,品牌可以在竞争激烈的市场中脱颖而出,形成自身独特的竞争优势。

在旅游业中,声音同样发挥着至关重要的作用。地方声音资源,如自然景观的声音、地方戏曲和音乐、方言等,不仅是文化的载体,也是旅游目的地独特魅力的体现。通过挖掘并将地方声音景观资产化,旅游目的地可以打造独特的声音品牌,在吸引游客的同时,提升自身形象与知名度。其方式可以从音乐的再创作到城市声音的艺术展示,再到普通人的声音记录等,这些举措将为旅游产业提供丰富多样的声音元素,为游客创造更加深刻的文化体验。同时通过声音景观资产化,地方声音也将被更多人了解和欣赏,从而推动文化的传承和发展。

声音景观资产化的可行性源于数字技术的飞速发展和广泛应用。通过高质量的录音、混音技术,地方声音可以被捕捉、保存和传播,为更多人带来独特的听觉体验。同时,虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术的融合,使声音景观得以再现,为游客

提供沉浸式的旅游体验。基于区块链技术的NFT(非同质化代币)也为声音景观的资产化提供了新的机会。NFT是区块链中的唯一数字证书,能够记录艺术品或收藏品的所有权。这意味着,在可无限复制的世界中,NFT创造了人为的稀缺性,使得数字资产成为独一无二、无法复制的实体,并为其所有者提供有价格的象征性拥有。近年日渐兴盛的音乐节,也成为目的地声音景观资产化的典型实践,NFT技术的运用,为音乐和旅游产业注入了新的活力,催生出独特的商业模式。例如,在美国年轻人中影响力最大的流行音乐节之一科切拉音乐节,通过发行NFT,将其独特的声音景观——包括现场实况的录音、艺术家的表演片段或是现场的氛围音效——转化为具有实际价值的数字资产。这不仅为音乐节带来了全新的盈利模式,还通过数字证书的形式,确保了这些声音景观的唯一性和真实性,实现了声音景观的资产化。因此,在数字化赋能的时代,通过有效地将旅游目的地的声音或声景资源转化为具有经济价值的资产,旅游产业可以更富创意地向世界展示其独特魅力。

二、声音景观资产化的路径

在旅游产业中,声音景观资产化的路径主要包括以下方面:

第一,保护传承。利用数字技术,如全息投影、数字字典典等,对珍贵的声音文物进行保护和传承。例如,一些地方已经建立了方言博物馆,如北京宋庄声音艺术博物馆、广东佛山岭南方言文化博物馆和浙江嘉兴桐乡濮院声音博物馆。

第二,活态再现。声音可以通过介质(空气、固体或液体等)传播,使听觉器官感受到波动,具有能让人类历史的遗留得以声波化(听觉)甚至影像化(视觉)的活态再现价值。声音具有独特的活态再现价值,可以通过介质传播,使人能够听到过去的声音记录。例如,历史遗迹实地的声

景档案播放,让现代人能够再次听到过去的声音,这对于记录和展示历史事件具有重要意义。例如,2019年广州举办的“听见《清明上河图》声景艺术展”上,一幅声音与影像完美结合的《清明上河图》让人耳目一新。观众远观,可聆听主题音乐与声音,感受京城繁忙生活;近看则能与当年真实场景产生声音交互,如身临其境。展览以声景为媒介,重现历史,赋予《清明上河图》新的生命,在现代人心重新焕发生机。

第三,价值创新。声音资产是可复制和创造的再生资产。通过数字音频和视频技术,可以将不同地点或时期的声景进行时空复制和重新配置,创造出新的产品,从而实现新的价值。《理塘的一天》数字声音CD就是一个例子,它利用当地原生态的声音素材,经过精心编排和数字化加密技术,形成限量、唯一的收藏品。CD以声音展现理塘美景,利用现代手法与传播方式,将地域传统文化与现代语境相融合,旨在吸引年轻人群。这一创意的市场价值已得到验证:鲸探APP上,该CD开售即遭秒杀,销售额近100万元。再如,2023年10月北京国际音乐节上,青年钢琴家张浩天与数字艺术家DaDa通过数字艺术创作以及区块链NFT独特的加密技术,将音乐会的现场体验转化为独一无二的数字艺术收藏品,让音乐在现场的感染力得以保留并延展至数字世界。

第四,文化传播。通过将具有中国传统特色的声音资产数字化,并将其通过网络平台传播到全球,可以吸引更多听众,并促进文化交流和认同。在对声音资产进行知识产权保护的基础上,启动声音数字资产国际交易,并采取适当的营销策略,可以实现声音资产化的商业价值和文化价值的双赢。中央音乐学院出品的《中国音乐遗产地图》、中国艺术研究院和腾讯互娱联合发起的《听见数字山河》等项目,就是对中国珍贵非遗音乐项目和文物级民族乐器进行数字化

保存和活化并进行全球推广的例子。

三、声音景观资产化的形式展望

在未来的旅游行业实践中,独特的听觉资源将越来越多地被转化为具有实际价值的资产,而不断创新的技术和商业模式将为声音景观资产化带来更为多样的可能性。

在线下,景区数字导航和旅游应用可开发专门的导览应用,为游客提供与景点相关的音频解说。这些声音资源不仅能够提供关于地区历史、文化的有价值信息,还能由开发者创造盈利机会,实现声音资源的资产化。此外,旅游地声景设计可利用自然声音、环境音效、传统音乐等声景元素,增强游客的体验感,并将这些声景作为独特的资产进行商业化运营。声音主题活动、声音博物馆、音乐节和声音艺术展览等形式也将为声音景观资产化提供新的路径,通过门票销售、赞助等方式创造经济收益。

在线上,有声旅游书籍和音频旅游指南可为游客提供丰富而实用的旅游信息。同时,目的地音乐作为一个具有潜力的资产化方向,将通过创作与目的地氛围、文化或主题相契合的音乐,为游客提供与目的地紧密相连的体验,并创造经济价值。此外,语音识别和翻译技术的应用将为国际游客提供更好的沟通支持,也为旅游行业带来新的商业机会。

值得一提的是,虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术的结合,将为声音景观资产化带来全新的可能性。通过这些技术,可以创建虚拟自然环境、虚拟展览和互动体验,让游客在沉浸式的环境中感受声音的魅力。同时,AR体验空间的创建将为游客提供更加真实、丰富的旅游体验,实现声音景观资产的最大化利用。

(注:本文系国家社科基金一般项目“中国传统音乐提升中国国家形象感知的作用机制与实现路径研究”[23BGL181]的阶段性成果。)

(作者单位:复旦大学旅游学系)