



什么是生态旅游?

生态旅游的概念由国际自然保护联盟(IUCN)于1983年首次提出,是指到自然区域开展负有环境责任的旅行以享受和欣赏自然,同时来访者的影响要少,并维护当地民众的社会经济福利。国际生态旅游协会则将其定义为“具有保护自然环境和维护当地人民生活双重责任的旅游活动”。

中科院研究员钟林生将生态旅游分为生态体验、生态认知、生态教育3个方面。他认为生态旅游是以可持续发展为理念,以实现人与自然和谐为准则,以保护生态为前提并能获得身心愉悦的旅游方式。

从生态旅游的定义和发展来看,其核心要义有三:一是生态旅游以自然景物为对象(体验和认知和教育),二是生态旅游的自然环境不应被损害(负责任旅游和可持续性),三是生态旅游具有维护当地民众福利的责任(当地社区和原住民经济受惠)。

文化热点

黄金周兴起国内生态旅游

自然教育机构,去哪儿?

◆本报记者陈妍凌

据中国旅游研究院日前预测,今年国庆中秋小长假期间,旅游市场将接待7.1亿人次。在各大旅行社以休闲购物、历史人文、自然观光等主题线路招揽客源的同时,自然教育机构是否推出了差异化的自然体验旅游线路?对此,记者梳理了酷虫巴士、秘境守护者、绿色营、云南在地自然教育中心4家自然教育机构的国庆旅游线路。



1 去哪里?

青山绿水间

绿色营的目的地是白马雪山。它地处青藏高原南延部分横断山脉中段,“三江并流世界自然遗产”的核心地带,是我国低纬度高海拔地区生物多样性保存比较完整的原始高山针叶林区,在《中国生物多样性保护行动计划》中被确定为优先保护地。与大熊猫齐名的国宝滇金丝猴就生活在这里。它们在滇藏交界处的雪山森林中,被称为“雪域精灵”,是世界上生活在海拔最高处的灵长类动物。绿色营的国庆活动,就将带营员走进这片神秘之地。

离开城市,走进自然,是这几家机构的共同选择。总部位于重庆的酷虫巴士,选择了重庆市郊的仙女山和金山,开启两段亲子自然美学之旅;秘境守护者选择了浙江杭州市良渚文化村作短途游;云南在地自然教育中心则将带营员前往昆明西郊50公里的石城自然学校。

2 谁带队?

动植物专家

游学团团员人数少,师生配比高,是这些活动的共同特点。例如,酷虫巴士每场活动仅提供25个报团名额,师生比达1:4。

这些团队的向导和领队老师,大多具有生物学、教育学或美术等专业背景。绿色营的导师团队阵容强大,既有厦门大学环境与生态学院教授李振基、九寨沟自然保护区理事长张语克,也有数位滇金丝猴保护专家。为了科学观察滇金丝猴,绿色营还与滇金丝猴国家公园合作,邀请其工作人员陪同,讲解滇金丝猴和种群保护的故事。营员跟随这些导师深入白马雪山腹地,走进保护区科普教育基地,还有机会看到岩羊、盘羊、苏门羚等野生动物,以及上百种植物。

秘境守护者计划在杭州良渚文化村的语儿古道组织爬山活动,观察自然生物,引导大家创作一批旅游日志形式的自然笔记。活动导师吴雯和“猫猫”,一位在环境教育领域深耕多年,另一位毕业于中国美术学院,从事美术教育13年。

3 悟什么?

人与大自然

“国庆假期,让孩子的双眼从电子屏幕前移开,痴痴地凝视一朵花开,专注地观察小虫子的生活,静静地看夕阳西下……”酷虫巴士希望,孩子们既能与艺术馆里的名画产生共鸣,也能为大自然里一只鸣叫的小虫而欣喜;既能驾驭现代声光电的媒介,也能用双手和画笔在纸上留下淳朴的线条;既能把握时代脉搏的跃动,也能感知四季轮转的美丽。

在地自然教育中心则希望,营员和家人一起,感受恬静的自然时光。“远离喧嚣,在鸟叫声中起床,生起篝火,烤上中秋美食。用自然的颜色,染出绚丽的手帕,和这美丽的金秋相衬。”

自然观察、自然笔记、手帕植物染,这些在各机构活动日程上高频出现的词汇,默契地传递着机构的教育心得:在自然中学习生存术——生火、做饭与耕种;学习与自然的相处术——理解、珍爱与敬畏。



图为机会丝猴。

9.27世界旅游日特别策划

国内生态旅游 岂可只“玩概念”?

◆彭奎

几天后,我们即将迎来“史上最长”的国庆中秋长假。或许能够预见,届时依然会出现景区拥挤的人群、排队的长龙、疲沓的奔波,以及快乐并无奈的体验。

与此同时,生态旅游近些年在全球发展得如火如荼。美国和新西兰依托的国家公园、加拿大依托的荒野保护地、法国的农业旅游、澳大利亚的海洋探秘旅游等,均成为生态旅游发展的样板。中美洲原始森林和非洲野生动物园也成为生态旅游的热门目的地。生态旅游成为国际旅游产业中增长最快的板块之一,其经济上的乘数效应使当地的原料、产品和劳动力得以利用,从而产生更快速的利润累积。

国际探险旅游协会的Natasha研究显示,中国每4个旅行者中就有1个选择探险旅游,可见生态旅游在中国的巨大需求。在中国资源环境约束日趋紧张的今天,大力推进生态旅游,不仅能突破单一旅游模式的瓶颈,还能培养大批热爱自然、认知自然、保护自然的公众。

遗憾的是,我国目前的生态旅游发展还在初级阶段,生态旅游线路、产品、服务和教育的系统规划都非常缺乏。多数打着生态旅游旗号的是“玩概念”和“赶时髦”,既没有生态保护的基本理念,也没有社区受益的实际行动。我国要实现生态旅游从“玩概念”到引领生态文明建设的根本转变,笔者认为尚需要作出努力。

首先,要制定和完善促进全面生态旅游发展的政策激励机制。生态旅游首先要体现“绿水青山就是金山银山”的基本理念,这与“为了增加旅游收入,穷尽一切手段开发利用自然资源”的传统思维完全不同。绿水青山不仅是金山银山,还会在生态服务、精神享受、世代传承和生态安全等方面超越金山银山的概念,与国家长治久安的生态文明建设目标一致。各级政府应该从政策层面,大力鼓励有利于生态旅游的顶层设计、规划计划、品牌建设和市场机制,为生态旅游业态的发展提供有利的政策环境和激励措施。

其次,要科学规划,设计多样化的生态旅游区和旅游服务。从简单管理的旅游景区到同质化的旅游小镇,传统单一的旅游景区设计已经无法满足不同层次和个性化的旅游需求。一张门票、一辆大巴、一条线路、一天行程,这种设计往往造成长时间排队买票和轮候上车,拥挤路线行走,短时间观光拍照……这类快餐式的大众旅游服务,已无法满足大多数中产阶层和年轻人的旅行需求。

事实上,我国景观资源丰富多样,民族文化千姿百态,根据本地自然生态多样性和文化特色,设计异质性的景区和服务并不太难。即便是同一个景区,根据不同人群的需求设计不同的线路和服务,也能形成多样化的经营策略,同时最大限度避免对景观资源的过度利用。

再次,要将社区生态服务和旅游扶贫融入生态链条。生态旅游强调与社区的关系,即为社区带来经济和社会效益,带动社区发展和社会共同进步,这是国内旅游普遍缺乏的基本观念。生态旅游,既要体验自然生态和景观多样性,又要学习当地人与自然和谐相处的伦理和文化。因此,生态旅游的一个重要衡量要素是,当地社区和人在多大程度上参与了旅游服务并获得发展的机会。在津巴布韦和尼泊尔,9成以上的生态旅游收入流入跨国公司手中,南非的部分生态旅游开发甚至让一些居民失去家园和土地,国内也有许多打着生态旅游服务的公司垄断资源经营,这与生态旅游的宗旨相背离。生态旅游可以依托当地居民和社区,提供住宿餐饮、导览、文化民俗体验等服务,外界则可提供相应的培训和能力建设,使居民从生态资源中获得公平且有尊严的发展,在生态链条的挖掘中实现扶贫。

最后,要持续培养生态旅游人才和全民生态意识。生态旅游区和路线的设计、生态知识和内涵的挖掘、生态保护教育的实施、生态产品和服务的提供,以及生态发展观的形成,无不需要专业的生态知识和生态人才。持续的生态教育和人才培养,不是针对生态旅游从业者,更要针对政策制定者和全民旅行者。只有大众真正提高了生态意识,才能推动生态旅游深入人心,从而形成以生态保护和传承为核心的负责任的生态旅行方式。国务院副总理汪洋在日前召开的联合国旅游组织大会(UNWTO)致辞中说,“坚持以绿色发展优先,把开发服从保护的观念贯穿于旅游规划、建设、管理服务全过程,提升旅游生态文明价值。坚持以共享发展为目标,积极发展乡村旅游,全域旅游。带动就业,促进脱贫,提升人民群众的获得感。”

生态旅游不是一个概念,更是一种理念;不是一时的时髦,更是生态文明发展的时代要求。生态旅游将让中国人玩得多样,玩得更好。

作者单位:全球环境研究所

“都”与“城”关系的角度,对北京总体规划下的老城复兴、历史文化名城下老城保护发展的舍与得、老城复兴中城市规划与建筑设计的中国智慧、历史街区有机更新模式下的社区建设、互联网时代老城复兴等话题进行了探讨。从全新的角度解读一个城市的文化新地标,对“建设什么样的北京老城、怎样建设老城”提出建议。

清华大学建筑学院副院长吕舟表示,老城保护与发展中,政府是引导,而社区才是真正的核心和动力。只有他们建立起文化自觉,才能真正去珍惜它。我们保留的不仅是漂亮的建筑,更是活态的文化。建筑师孟岩也表示,老城保护的底线是它的空间或者肌理,不能轻物重文,只有肌理完整,文化内核才能保留下来。

北京国际设计周举办城市更新论坛

探讨老城复兴的中国之道

本报记者张辉 王琳琳北京报道 如何发挥科技创新和艺术设计的力量,进行历史街区的保护与复兴,是当前城市更新发展中面临的重要课题。9月25日在北京国际设计周大展展区举办的中国城市更新论坛论坛上,与会嘉宾围绕优化提升首都核心功能,结合实际情况,探讨老城复兴的中国之道。由广安控股发起的城市更新研究院同时成立。

当前,我国城市更新不再是原来的推倒、拆除、重建的更新,而是保持原有城市肌理,甚至保留原有建筑外貌的有机更新,这种更新是变与不变的内在统一。

论坛上,来自北京市规划委员会、清华大学建筑学院、中国区域科学协会、华侨大学建筑学院等单位的专家学者,从

楼上听涛

还在招揽游客的“第一次”游玩?

将文化融入旅游产品开发

◆高阳

当下旅游市场似乎纷争不断、矛盾重重,譬如黄金周的人山人海,譬如云南的旅游形象危机。笔者认为,其根源在于旅游产品与旅游文化之间的冲突。

从历史的视角来看,旅游在国民生活形态与文化意识中,一直是一种奢侈品。毕竟在农耕文明的生产力条件下,人从繁重的日常劳动中暂时解脱出来,去游历名山大川,这种行为本身绝非一般民众可以轻易从事。因此,旅游因其稀缺,被赋予了较重的文化意义和功能价值。“读万卷书,行万里路”,这句古语说的就是旅游必须承载和读书一样的文化和教育功能。

这种对旅游行为的文化认知一直流传至今。大概因为我国幅员辽阔,自然景观壮丽,地域文化丰富,这对于国人有限的旅游时间和旅游能力来说,既是一个机会,更是一项挑战。

以有限的旅游行为去挑战无限的旅游景点,这便是观光旅游的文化心理。在这种文化的支撑下,游客的旅游消费心态是尽量多去景点,对应的旅游产品价值模式也是尽量争取更多游客的“第一次”。

但近年来,随着社会经济的发展,国人的生活方式逐渐多元化,收入增加。这极大提升了国民的旅游消费能力,旅游消费需求开始呈现多样化的趋势。自由行、体验之旅、休闲之旅……多层次的旅游需求呈现喷发之势。

旅游需求侧的变化十分剧烈。但与此同时,旅游供给侧的发展却相对停滞。市场上还没有足够多样化的旅游产品来匹配多样化的旅游需求及其背后的旅游文化。这从目前以旅游目的地为主的旅游产品传播推广诉求就可以发现:绝大多数旅游目的地传播的信息点,依然聚焦在对新游客的首次旅游服务上。比如“不到长城非好汉”“不来九乡,枉来云南”等,还没有考虑到如何延伸挖掘旅游目的地的文化资源并使其产品化,以满足来过过游客们的复购性需求。

这一方面造成了当前旅游市场的暂时性混乱和消费者满意度下滑,另一方面也因为需求侧变化所带来的市场机遇,显现出对旅游产品供给侧改革的倒逼之势。因此,当务之急,国内的旅游业需要的是一场行业管理者和从业者的观念革新。相关从业者必须从深度洞察旅游消费文化变迁的角度出发,来重构自己旅游产业经营、产品开发的观念与操作模式,捕捉旅游消费文化变化的蛛丝马迹,如此方能重建旅游产业供需平衡。

作者单位:云南财经大学传媒学院

文化动态

以生态旅行代替犀牛角收藏

本报记者张黎北京报道 9月22日是世界犀牛日。国际环保组织野生救援联合《时尚旅游》杂志,在北京举行“为它去旅行”公益宣传活动,并发布野生救援全新保护犀牛公益广告《收藏的真相》。

著名文化学者、观复博物馆创始人马未都出席活动,畅谈他作为野生救援公益大使前往南非参与犀牛保护的历程,呼吁大家以生态旅行代替收藏犀牛角,保护日益濒危的犀牛。

在公益广告中,马未都解读了看似精美的犀牛角艺术品背后隐藏的残忍真相,并呼吁人们做文化的传承者,而非生命的终结者。马未都说:“在收藏文物的过程中,我逐渐认识到,虽然文物是历史,但是它们对今天依然有很大影响。我从今以后不会再购买任何犀牛角和象牙制品,包括文物。同时,我还会不遗余力地去宣传,让人们知道,在收藏和物种保护之间,物种保护比收藏要重要得多。”

《时尚旅游》杂志出版人余辉表示,旅游行业和犀牛保护有很大的联系,犀牛作为非洲的五大旗舰物种之一,其旅游经济价值和生态价值巨大。犀牛带来的旅游收入不仅改善了当地社区的经济状况,也为犀牛和其他野生动物的保护工作带来了资金。

谈及生态旅游,野生救援(美国)北京代表处首席代表史蒂夫则强调,与野生动物相处的情景会让人印象深刻,对很多人来说,这也是一件非常有意义的事情。同时,前往野生动物的栖息地进行生态探访,对野生动物的保护也意义非凡。