

会员专供 注意保存

风景工作参考

主办单位：中国风景名胜区协会

(总第254期)

本期要目

- “五一” 1.15亿游客重返旅游市场
- “预约制”渐成常态，“诗和远方”如何承载新期待？
- 旅游业复苏预期如何？国庆和暑期或成出游高峰
- 让“数字”为文旅赋能
- 中国自然保护地体系下风景遗产保护路径探讨
- 黄石国家公园将于5月18日开放部分园区
- 非洲国家公园关闭，偷猎者瞄上空荡荡的大草原

2020年5月15日

(所载内容不代表本刊观点)

目 录

热点关注

- “五一” 1.15亿游客重返旅游市场 -----3
- “预约制”渐成常态，“诗和远方”如何承载新期待？ -----7

新闻摘要

- 旅游业复苏预期如何？国庆和暑期或成出游高峰 -----11
- 自驾游成中国旅游新亮点 -----13

社会纵横

- 让“数字”为文旅赋能 -----15

时事评论

- 中国自然保护地体系下风景遗产保护路径探讨 -----21

世界遗产

- 黄石国家公园将于5月18日开放部分园区 -----26

环球博览

- 非洲国家公园关闭，偷猎者瞄上空荡荡的大草原 -----26
- 疫情结束后，虚拟旅游还能持久吗？ -----30
-

“五一” 1.15亿游客重返旅游市场

【北京商报2020年5月5日】文旅部统计数据显示，5月1日至5日，全国共计接待国内游客1.15亿人次，实现国内旅游收入475.6亿元。值得注意的是，在目前跨省游还未全面放开之际，此前并不被业界普遍看好的本地游、周边游，在“五一”期间成为了旅游消费新引擎，衍生出了大量新业态、新方向，无人付费导览服务、小众景点景区线路、户外主题野餐游等成为热门旅游服务项目，本地游2.0模式正加速成形。

有序回温

十年来首个“五一”长假、大量景区公园“解禁”、全面实施实名预约……我国旅游行业终于盼到了疫情发生以来的首场重要战役，并“如约”迎来了迅速反弹的旅游需求。

以北京为例，北京市文旅局一级巡视员周卫民介绍，“五一”期间，北京全市238家等级景区中恢复开放了126家，恢复占比53%；402家星级饭店恢复营业226家，占比为56%；全市6042户星级民俗旅游户，恢复营业1993家，占比为33%；547家乡村旅游特色业态中，共有173家恢复营业，占比达32%；699家乡村精品民宿中恢复营业381家，占比为55%。同时，北京旅行社也恢复了京内团队游业务，“五一”假期北京41家旅行社共组织市内旅游团349个，游客9000人次。

具体来说，“五一”假期，北京全市监测的重点旅游景区累计接待游客311.6万人，恢复到去年同期的35.2%；营业收入2.44亿元，恢复到去年同期的62%。同时，记者还从北京市公园管理中心获悉，5月1日-5日，北京市属11家公园共接待游客95万人次，日接待游客量每天持续平稳增长，公园每天的客流量始终保持在最大承载量的30%以内，在园瞬时游客量也始终控制在瞬时最大承载量的30%以内。其中，假期内的最大客流量出现在5月5日，当日接待游客21.45万人次。

除了北京，全国各地旅游市场都在“五一”迎来了期盼已久的小高潮。

携程相关负责人表示，今年“五一”，该平台酒店预订同比增长了175%。同程旅行统计数据显示，在旅游需求快速反弹的拉动下，“五一”期间全国交通出行客流量超预期，日均客流量创下了自春节黄金周以来的最高纪录，其中，水路客运复苏尤为明显，4月30日至5月3日累计旅客发送量已经达到了去年同期的75.3%。无独有偶，“五一”旅游供需关系的变化，直接推动了停摆多月的住宿业“一夜回暖”。同程旅行相关负责人表示，今年“五一”期间，全国各类住宿设施的平均房价约为405元/间夜，比去年同期上涨约42%。

催生本地游新业态

“整体来看，今年‘五一’全国旅游市场的回温速度确实超出了预期，而在一片向好的大背景下，旅游业也催生出了一些新特点、新业态，本地游2.0模式正加速成形。”资深旅游专家王兴斌表示。驴妈妈旅游网董事长王小松表示，“五一”假期成为疫情以来的一个旅游高峰，但由于出游安全仍是人们外出旅游关注的首要问题，因此，“五一”期间，大多游客还是选择了本地游、本省游、周边游，空气流通、视野开阔的户外景区，以及相对独立、环境优美的高星级酒店、品质民宿，其安全性更高、体验感也更好，所以广受游客青睐。

飞猪相关负责人以北京为例介绍，对比去年和今年，北京的热门旅游目的地有较大差别，“去年‘五一’人流量最大的是故宫博物院，今年故宫受限流等因素影响，入园游客下降明显，取而代之的是，京城的观山赏水类公园、动物园等，反而迎来了更多前来休闲游玩的游客。”

众信旅游统计数据显示，小长假期间，我国的户外生态、房车露营、山岳观光等类型产品更受欢迎，总体预订量较清明假期增长显著。其中，江西、湖南、福建、河北、内蒙、甘肃等地业务量尤为突出，“五一”期间产品提前半个月已基本售罄。同程旅行相关负责人表示，“五一”期间，各类户外历史遗迹、山岳、古镇及各类生态度假区成为居民周边休闲度假的热门选择，客流量集中在5月1日和5月2日两天，分别占整个假期客流总量的32.5%和33.5%。除了传统的旅游景点外，各类农家乐、开放性文旅综合体、度假区等深受本地自驾游爱好者欢迎，一些自驾营地、房车营地更迎来了疫情期间的首个接待旺季。

值得注意的是，经过了清明假期的热身、“五一”小长假的回暖，旅游业开始对6月的端午假期以及后市充满期待。众信旅游相关负责人预测称，在即将到来的端午假期，旅游消费市场将会得到进一步的恢复。

“从目前的情况来看，户外活动、自驾游营地等，以休闲为主导的郊区、乡村休闲游业态将成为下一阶段需求重点释放的领域，那些宽松的、不扎堆的景区、公园将逐渐成为主要旅游目的地。”王兴斌提出，当前，由于景区、公园内的餐饮、旅游商品销售等室内场所还不能完全恢复，因此，游客普遍会缩短游览时长、减少园内二次消费，今后，经营方应就此寻找一些既能确保防控不放松，又能拓展收入的新渠道，比如针对近期火热的户外野餐热潮，销售一些卫生有保障的半成品食品，或者划定、布置一些主题户外野餐区域等。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云也提出，在当前这一时期，景区工作的关键还是要恢复游客的信心，让游客了解景区所采取的安全有效的防控措施，只有游客对景区有了“安全感”，市场热度才能逐步、分层恢复。

王兴斌认为，从当前的情况来看，至少2-3个月内，全国景区、公园内的集中式活动仍然会被严格控制，跨省游即使放开可能也会先从部分区域试行，再逐步推进到更大的范围内。因此，现阶段旅游企业仍需以本地游、短程游为主，设计一些符合当前新需求的产品和线路。

此外，多家OTA负责人也表示，相比往年，今年“五一”旅游产品的预定显得有些“慢热”。飞猪方面表示，受疫情影响，“五一”该平台上旅游产品的搜索热度直到4月9日才开始逐步走高。其中，北京市民的旅游行动力从4月底才开始爆发，并以倍速猛冲。在飞猪上，预订北京周边酒店和门票的用户，在5月1日这一天达到90天来的最高值，比清明假期增长超80%。在业内看来，如何通过新型营销手段平衡、分散客流，增加消费者对于提前规划、预定旅游产品的信心，也是下阶段需重点考虑的问题。

链接：“五一”景区火爆，旅游业开启复苏模式？

【法治周末2020年5月7日】今年“五一”假期，在落实疫情防控要求下，景区智慧平台、网络预约购票等服务“上线”，各景区限量开放、预约开放、错峰开放，保障了“五一”假日全国旅游市场平稳有序。各地推出丰

富的文化和旅游活动，为游客带来多彩假期体验。其中，乡村游、周边游等近程旅游成为热点。

官方的数据与总结，得到了市场数据的支撑和补充。5月5日，携程旅行集团发布的《“五一”旅游市场复苏大数据报告》显示，景区在预约制下舒适度大幅提升，门票预约人数恢复至去年同期的50%左右。其中假期前三天，通过携程预约景区门票的人数相比清明增长176%；高星级酒店在今年“五一”假期更受欢迎，在携程的酒店预售中，5星级酒店的间夜占比达到了50%，选择1000元以上酒店产品的订单比例，也在全部订单中占比最高。

长达5天的“五一”假期，成为旅游市场复苏助推器。从这些“五一”假期市场的数据和特点，是否可以断言，中国旅游业已经正式开启新冠肺炎疫情冲击后的复苏模式呢？

首先，跟去年的“五一”假期做个对比。经文化和旅游部综合测算，2019年“五一”假日期间，全国国内旅游接待总人数1.95亿人次，按可比口径增长13.7%；实现旅游收入1176.7亿元，按可比口径增长16.1%。

暂时先抛开各种不可比的因素，这个“五一”假期的旅游接待总人数和旅游收入仅分别相当于去年“五一”假期的约58.90%和40.40%。

显然，这个数据没有达到去年年底国务院办公厅宣布今年“五一”调休为5天假期刺激旅游消费、满足公众长假需求的预期。

但是，客观地说，克服了多重不利因素而取得的这一组数据，又可谓基本达到了预期。

新冠肺炎疫情依然还未结束，严重影响了游客心理。大部分地方可能到5月中旬以后，疫情才算稳定。特别是北京4月29日才宣布外地客人进京和北京人回京取消14天隔离政策的情况下，留给游客计划出游的时间非常仓促。

全国的高铁、飞机等长途交通工具也没有完全恢复，各地在防疫上形成的隐形藩篱，都极大阻碍了中远程，特别是跨省远程旅游需求的爆发。

事实上，最重要的还是信心的缺失。人类对于新冠病毒的认知还有很多空白，新冠肺炎疫情充满不确定性，国外严峻的疫情也影响着国内民众的心理，因此，相当多的民众采取了不出门凑热闹的保守选择。

而具有强烈的远程旅游需求的民众，往往选择通过郊区旅游、周边旅游、公园休闲旅游等路径替代性释放。

此外，高质量景区的门票成为“瓶颈”。门票预约保证了假期稀缺门票资源分配的公平性和流量控制的可操作性。最大接待量因为疫情防控裁减70%，当然是必要的。然而，稀缺的门票所代表的高质量景区，恰好就是许多人出游的核心动力，从而客观上抑制了旅游消费能力最强群体的消费能力释放。

旅游是对安全非常敏感的行业，全国、全世界疫情的风吹草动，旅游业都会立即作出反应。从根本上说，当下，断言我国旅游业是否开启复苏模式尚早，完全随我国乃至世界疫情的发展走向而定。

初步判断，国内旅游开启复苏模式趋势明显，如果不出现疫情反复，全年国内旅游接待总人数和旅游收入可望分别恢复到去年的75%和70%。而在全球疫情依然严峻的情况下，入境旅游、出境旅游能够分别恢复到去年的10%和20%，那就算喜出望外了。

旅游业敏感而不脆弱，极具韧性。但行业的韧性，不等于某个具体的从业人员或旅游企业的韧性。行业大洗牌不可避免。

免税、减税等普适性的政策利好，对于“富民不富政”的服务密集型旅游行业意义不是太大。如果国内疫情从此走向稳定，早日摘下口罩，开启正常生活方式的时候，那就建议国务院在8月上旬设立一个“避暑黄金周”，解决旅游需求释放的长假短缺瓶颈。

果真如此的话，国内旅游接待总人数和旅游收入均有望提升10至15个百分点。这才是因时制宜、因业制宜的政策扶持之道，也才能为明年我国旅游业的全面复苏奠定基础。

（蒋梦惟、刘思敏）

“预约制”渐成常态，“诗和远方”如何承载新期待？

【新华网2020年5月4日】不同于以往“说走就走的旅行”，“无预约，不出游”成为今年“五一”旅游的新亮点。

在“预约制”渐成常态的趋势下，如何让游客“来之能游、游之能乐、乐之能返”，实现旅游市场的高质量发展，成为游客和从业者的共同期待。

首个“预约制小长假”：游客点赞“不一样的风景”

5月1日上午8时，在闭门谢客97天后，600岁的北京故宫迎来了它恢复开放后的首批游客。午门外，查验健康码、激活门票、一米线外间隔排队、红外测温……在工作人员引导下，游客鱼贯而入。

为避免人群扎堆聚集，故宫对每天前来参观的人数限定在5000人。“没见过人这么少的故宫！”首批进入故宫游览的游客高兴地说。

“无预约，不出游”成为游客眼中今年“五一”旅游的新亮点。在北京一些热门景区，游客忍不住点赞景区“预约制”的实效——“山和花海代替了人山人海”“童年记忆中的北海公园回来了”。

故宫于4月29日晚间开放门票预约系统，在不足12小时内，5月1日至5月5日的2.5万张门票全部售罄。

提前预约、抢到故宫门票并不容易。北京市民刘女士说：“牡丹花开了，前边看看建筑，后面赏赏花园，往各院落里走一走，平时错过的风景今天可以一一细品，值得。”

70公里外，八达岭长城景区也给游客带来“不一样的风景”。

为了避免人群聚集，八达岭长城景区制定的分段截流、循环分流、智慧控流三项控流措施，在100多名网格化管理员和420个摄像头组成的监控系统和无人机的不间断服务中，逐一落实。

在四川九寨沟景区，“五一”期间每日游客限流1万人次，须在前一天18时前预约购票。在陕西，西安城墙、大唐芙蓉园等300余家景区均实行了网络实名预约制度。西安城墙景区升级了预约系统，实名制分时段预约入园，各时段预约满员后不再接受预约。

限流30%之下，依然有矛盾待解

根据文化和旅游部推行预约制与限流30%的要求，多地景区将流量管控的关口前移，变被动的现场分流为主动的行前计划和引导，为景区秩序带来新变。但“限流30%”的红线之下，依然存在一些矛盾亟待破解。

一方面，是景区整体限流与局部景点拥挤之间的矛盾。

5月1日，一段在社交网络广为流传的视频显示，为了看日出，游客排队等候登山时造成了泰山景区局部区域的拥挤。尽管泰山景区在5月1日执行了接待量不超过核定最大承载量30%（3.4万人）的要求，依然没能避免局部拥挤情况的发生。

业内认为，景区内部景点出现的“冷热不均”现象，与局部导流不到位、重要节点的管理存在短板有关。在此情形下，即使整体人流得到控制，仍然因人流分布不均，增加局部的拥堵风险。

另一方面，是触发限流应急预案与游客体验优化之间的矛盾。

5月1日晚，陕西西安的大唐不夜城步行街游客暴增。对此，景区及时实行人流管控，临时取消了“不倒翁小姐姐”的演出项目。

一些网友在社交网络表示，被临时启动的人流管控预案，影响了游玩体验。“虽然理解景区为了控制客流取消演出的做法，但希望能提前通知。专门来看演出但跑了空，很可惜。”

此外，对于“预约制”短时间内的迅速铺开，部分受访游客坦言“不太习惯”。“以往说走就走，一家人临时起意想去哪儿玩都行。现在不但要提前预约，有的人气旺的景区还得提前两三天抢票，真有点不适应。”西安市民黄薇薇说。

“诗和远方”如何承载新期待？

如何在安全的前提下，在限制人流、提振消费、优化体验三者之间找到平衡点，让游客“来之能游、游之能乐、乐之能返”，这对疫情防控常态化后国内旅游市场的高质量发展提出新的要求，也是未来假日期间景区需要继续面对的挑战。

业内表示，景区客流管控，既要讲究整体限流，也要重视局部导流。

对于整体限流的把握，中国社会科学院财经战略研究院副教授魏翔认为，景区限流需统筹兼顾经济性、安全性、体验性三个方面。

“景区应结合国家、地方和行业的相关政策、法规、标准，根据自身实际，采用定量与定性、理论与经验相结合的方法核定最大承载量。”中国旅游研究院景区研究主管战冬梅说。

针对景区内的局部导流，魏翔建议，在涉及人身安全的区域，通过刚性手段，防止游客穿越、禁止人群聚集等方式进行管控。更重要的则是以柔性的管理手段，即通过合理的动线规划设计和科学的导引操作进行动态导流。

结合当前旅游与科技的深度融合趋势，魏翔表示，物流网应当成为未来旅游景区人流管理的一个重要工具。“通过使用视频摄像头、路面传感器，跟人工智能系统进行对接，对游客行为进行实时实景的监测、提示和有效引

导，不失为智慧旅游一个可以努力的方向。”

链接：景区预约制常态化可行吗？

【中国青年报2020年5月8日】鉴于防控疫情的现实需要，不少景区在“五一小长假”时虽然开放，但采取了严格的限流措施，故宫、明十三陵、大唐不夜城等多个知名旅游景区都采取了预约制。尽管一些景区采取了管控措施，但还是没能避免拥挤现象的发生。

在防疫期间，景区采取预约登记制度控制游客数量，应当是解决当务之急的必要之举。对此，多数游客也能理解，毕竟相比游玩的体验，生命健康安全更重要。问题的争议点在于，疫情之后，景区预约制是否可以常态化？

中国社会科学院财经战略研究院副教授魏翔指出，景区限流需要统筹兼顾三个方面：经济性、安全性与体验性。实际上，这三个方面也是我们思考景区预约制问题的三个维度：景区盈利情况，景区设施保护情况，以及游客的旅游体验问题。从现实情况来看，目前一些包含历史文化古迹的景区，已经将预约制常态化，比如敦煌莫高窟，其中有大量珍贵的壁画与历史文物，必须限定参观人数，否则就有损害历史遗迹的风险。但更多景区并不存在这种文物被损坏的风险问题，景区在考虑是否采取预约制时，最在乎的还是如何能兼顾景区的经济效益与游客体验。

如果景区的开放时间过短，预约困难，则必然损害游客的体验，也有可能给景区经济效益带来损害。但如果不加以限制，过大的客流量对景区的维护与建设也会有负面影响。因此，平衡两者之间的关系，就显得尤其重要。

在现实中，应该在两个问题上做足功夫。首先，当实行景区预约制时，应当本着便利性的原则，让更多游客可以在第一时间、以最快的速度预约成功。比如，景区可以在门户网站与官方微信账号上开设预约通道，或者利用手机上的小程序，来帮助游客及时预约，并做好消息提醒的工作。只有方便快捷的预约方式，才能真正发挥预约制的调控作用，实现景区与游客之间的双赢。

再者，景区预约制应该与其他配套措施一起落实，打出调控景区客流量的“组合拳”，仅靠预约制一项举措，还是不够的。比如，近期黄山景区出现了一些拥堵现象，景区外的交通管制工作没能做到位，是造成拥堵的重要原因之一。因此，实行预约制的同时，还要通过交通管制、有序引导、网上

购票等配套措施，真正实现合理限流、精准调控的目标。

如今，对不少景区与游客而言，景区预约制常态化还是一个新现象，相信随着相关配套举措的合理落实，它将被更多人接纳，进而更好地协调游客与景区等各方的利益。

（张漫子、蔡馨逸、黄帅）

新闻摘要

旅游业复苏预期如何？国庆和暑期或成出游高峰

【第一财经2020年4月28日】疫情趋稳之后，游客对于旅游消费有哪些新需求？出游动机、旅游频次、旅游逗留时间、旅游交通方式、消费倾向、选择目的地都是什么？这是当下旅游业者最迫切想知道的问题。

4月28日下午，中国社会科学院旅游研究中心等机构发布的《新冠肺炎疫情下的旅游需求趋势调研报告》对这些问题进行了探讨。

“疫情前后，旅游者的心理、预期、偏好、行为、方式、支出等等可能都会发生变化，这些变化对于后续的市场复苏或者行业发展具有根本的指导意义。”中国社科院旅游研究中心主任宋瑞研究员对记者说。

据中国社科院旅游研究中心秘书长金准博士介绍，为充分了解疫情前后人们旅游心理、行为和消费等各方面的变化，从而为旅游市场复苏和行业发展提供有效指导，中国社会科学院旅游研究中心联合腾讯文旅产业研究院、腾讯用户研究与体验设计部，于2月下旬启动“新冠肺炎疫情下的游客心理和行为调查”项目，基于15163份有效问卷、12位受邀用户线上1对1深度访谈（1小时左右）和2000余万条文本的大数据舆情分析，最终形成了上述报告。

金准介绍，课题组研究发现，疫情中人们怀念并向往旅游，79%的人对旅游持正面积积极态度，认可旅游活动的价值，对旅游具有较强的情感偏好；未来一年，家庭预期收入和预期消费支出均有增长。在各消费品类中，旅游

消费预期增长指数为119.1，与2018年11月水平接近；预期人均旅游次数为5.1次，较去年上升约1次；2020第二季度到2021年第一季度人均旅游消费预算为5746元。

不过，金准介绍，游客仍存在时间、预算、风险三重顾虑。调查发现，未来一年，预期能用于旅游的闲暇时间较2019年略有减少。在11种消费品类中，旅游消费预期不确定性较高，消费弹性大。

另一个发现是，疫情一定程度上激发了低收入群体的旅游动机。未来一年，低收入群体预期的人均旅游次数为3.8次，较上年增长1.6次。

上述多家机构预测，旅游复苏会循序渐进展开，国庆节和暑期或成出游高峰。预计旅游消费支出最多的依次为“住宿”“餐饮”和“交通”。疫情后人们对餐饮卫生更加看重，餐饮支出增加意愿明显。周边游出游次数最高，省外游消费较上年增长最多。疫情的全球性暴发，对出境旅游目的地选择有很大影响。

对于湖北旅游的预测，上述机构认为，全国其他省份的人群想去湖北旅游的较多，而湖北人们对去疫情中对口支援省份旅游的热情高涨。武汉成为疫后最想去旅游的城市。除传统热门景点外，湖北省的相关景点备受关注。

金准对记者表示，未来一年，旅游者选择目的地时最看重的是安全卫生。旅游者对退费政策、应急措施、旅游保险也给予更多关注。餐饮、住宿、酒店行业服务标准面临升级需要。此外，超半数旅游者在旅游过程中关注与旅游卫生安全高度相关的“应急救援信息推送”和“客流预警及疏导信息”。

上述机构建议，未来一年，在政策端，应以弹性休假、发放消费券和升级服务认证标准等为核心，形成组合政策，消除旅游需求的不确定性。前期消费激发政策更宜围绕周边游和省内游展开，渐次激发相应旅游市场。着力抓重点区域旅游目的地和产业的升级，引导出境旅游需求向国内转移。适时推出湖北旅游专项政策和产品，助推湖北疫后旅游和经济复苏。

在产业端，上述机构建议紧抓疫后游客对高品质配套的需求，升级住宿、餐饮和旅游交通服务。针对疫后心理，提供更广泛的服务和保障，特别要加强卫生、疏散、保险、退订等方面的服务，推进智慧化和在线化水平，提高旅游的科技含量，强化卫生信任，降低消费门槛。（作者：章轲）

自驾游成中国旅游新亮点

【人民日报海外版2020年5月7日】“五一”假期，春和景明。据统计，“五一”小长假自驾游占60%以上。旅游正在复苏，越来越多的人通过自驾的方式享受旅途的快乐。

“五一”期间受追捧

这个“五一”小长假，与往年不同，各大景区的停车场里少了许多大巴车的身影，取而代之的是更多的私家车。山东泰山等景区，都在节前扩建了多个停车场。

据苏宁“五一”消费大数据显示，4月29日至5月4日，汽车用品销量环比增长256%，自驾出行成了今年出游的最大亮点。此外，帐篷销量环比增长121.18%、野餐垫销量环比增长116.67%，防晒霜销量环比增长245.60%。跟以前相比，今年大家更倾向于自驾到周边游玩，选择在郊外野餐。

广东省肇庆市在“五一”小长假前推出了“穿越北回归线”四条经典线路，受到游客的追捧。“五一”期间，肇庆市共接待游客48.4万人次，其中以自驾游、家庭游为主。

受疫情影响，选择自驾去住酒店，游景区，可以减少与人的接触，这成为了越来越多游客出游的选择。许多旅游目的地的景区、酒店也借此推出了一系列措施，让游客“安心玩”“安心住”。

携程租车日前发布的《国内租车自驾游复兴报告》中显示，租车游自由、舒适、干净及私密，再加上大力度的促销活动，成为恢复情况最好的旅游业务之一。

在中国旅游车船协会自驾游与露营房车分会秘书长刘汉奇看来，自驾游的受宠在情理之中：“自驾游线路是很好的旅游产品，它们以公路为轴，能够串联起当地的景观与风土人情，而且可以在一定程度上缓解游客较多景区的人流压力。”

未来更加看好

中国旅游研究院、携程旅游大数据联合实验室曾对“国人疫情后旅游意愿”做过调查，结果显示，从交通方式看，被调查者中选择自驾游的比例最高，达41%，其次是高铁29%，普通客车16%，飞机14%。这意味着，疫情后的

旅游市场，自驾游将扮演十分重要的角色。

“中国自驾游并非在这个‘五一’假期才火起来的，这几年来，自驾游的发展有目共睹，游客选择自驾游的比例提高了不少。”谈到疫情后自驾游的发展展望，刘汉奇认为：“疫情之后，人们对聚集出游将有所忌惮，对高品质旅游的需求也将增强。因此，自驾游在旅游中的占比将会达到一个较高的水平。打着小旗的跟团游还会存在，但更多的人会喜欢自由享受旅游的过程，追求身体与灵魂的放松。”

CFCC国际露营总会长修学军在从业过程中，经历了两次大的疫情，一次是2003年的非典，一次是今年的新冠肺炎。“这两次疫情都见证了人们对生活观念、生活方式的变化，同样，也都会促进旅游产业的转型升级。”

疫情之后，户外运动会受到更多的青睐，选择自驾游出行的人也会越来越多。

转变观念抓机遇

不久前的清明假期，有景区出现了短时人流量过大的情况，也有一些自驾前往景区的游客被堵在了路上，有人在朋友圈抱怨：在路上堵了半天，到了景区门口才发现，已经不让进去了。

面对这些现象，刘汉奇分析道：“中国现代旅游业从20世纪80年代开始迅速发展至今，主要由团队游推动，许多旅游相关的公共服务，如公路、景区设施等，是为团队游客量身定制的。如今，中国的自驾游人数和比例增加明显，而选择自驾游的游客中，大部分是自由行的游客。原有的公共服务难以匹配现在游客的多元化需求。”

针对这些问题，各方力量也在积极推动自驾游目的地等级标准的制定，希望通过这样的方式，进一步完善自驾游的基础设施建设，满足游客更加多元的旅游需求。

修学军表示：“自驾游的下一步将是房车游。未来，需要给自驾游提供更为便捷的营地，同时，也需要有一个官方的管理机构，协调推动全国的自驾游行业发展。”

谈到房车旅游，刘汉奇认为：“房车旅游不仅是小车变大车，更是旅游观念的变化，从观光到深度体验、参与到当地的生活中去。房车旅游的进一步发展需要有相应的营地或者驿站。”

最美的风景在路上。在自由行越来越受欢迎的形势下，自驾游势必也将受到越来越多的关注。推动自驾游向更高质量发展，并不是旅游业一方的事情，而是需要多方协力才行。

（记者：刘发为）

社会纵横

让“数字”为文旅赋能

【中国旅游报2020年4月24日】疫情防控期间，网络直播、短视频、云看展、云旅游等文化和旅游线上服务表现亮眼。在国务院联防联控机制3月18日举办的以“刺激消费回补和潜力释放”为主题的新闻发布会上，文化和旅游部产业发展司负责人表示，以数字内容为核心的数字文旅产业异军突起、逆势上扬。随着疫情防控形势持续向好，数字文旅产业越来越被各地作为推动产业高质量发展的重要抓手。

众眼看花，什么是数字文旅

“提到数字文旅，您最先想到的是什么？”记者的这个问题，得到了不同的答案。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云：“我想到故宫的数字化，想到更多养在深闺的文物的新展示形式，更高品质、更深体验的文旅活动。”

中国动漫集团党委副书记周广明：“我想到了去年5月中国联通和腾讯公司联合发布的《2019中国智慧文旅5G应用白皮书》提出，5G网络的‘高速率、低时延、大连接’特性以及与人工智能（AI）、高清视频、增强现实（AR）、虚拟现实（VR）等先进技术的融合，将为旅游目的地文化内涵的彰显、体验、传播和创新提供强有力的支撑。”

大连博涛文化科技股份有限公司董事长肖迪：“因为我一直从事高科技文旅项目开发，所以提到数字文旅最先想到的就是用各种数字多媒体技术打

造的文旅项目。当然，因为疫情的影响，最近提到的数字文旅更多指的是线上的数字化文旅内容。”

中央财经大学文化经济研究院副院长戴俊骋：“我想到了之前参与探讨过的线上博物馆话题。疫情期间，数字文旅表现亮眼，对其积极发展面已经有过探讨，但是需要谨防数字文旅的‘虚火’，要把它真正烧成‘旺火’，需要针对不同主体解决好不同的痛点问题。”

武汉大学国家文化发展研究院文化规划中心主任钟晟：“我想到了武汉大学国家文化发展研究院于2020年3月中旬开展的‘新冠肺炎疫情对文化旅游消费影响问卷调查’。95%的受访者在疫情防控期间参与了至少一种线上文化活动，参与程度由高至低分别为网络阅读（64.1%）、网络视频电影（63.6%）、网络课程（61.1%）、网络直播（40.0%）、网络游戏（32.4%），数字博物馆（7.7%）和数字景区（4.7%）参与程度偏低。由此看出，数字文旅还有很大发展空间，其消费促进作用尚未充分发挥。”

有业者将2019年称为数字文旅元年。2019年8月中国旅游研究院发布的《2019中国数字文旅发展报告》提出，数字文旅的时代已经到来，数字文旅是文化建设的基础工程，也是旅游发展的产业动能，连接供给和需求，为业态赋能；培育和扩大新消费市场，实现产品增值；驱动产品和业态创新，重构产业格局。

那么，什么是数字文旅？它有怎样的特点呢？

中国旅游研究院副院长李仲广曾表示，数字文旅是当代科技特别是互联网等数字技术促进文化和旅游融合的所有现象总和。

吴丽云认为，数字文旅是以网络为载体，以数字技术和信息通讯技术与文旅业的深度融合而形成的新产业形态，数字文旅的特征包括：

更广泛的分享。用数字技术将大量文物、艺术作品、文旅资源数字化，借助网络平台，游客可以更加便捷地搜索、了解、观看相关文物和资源，一些珍贵的文物可以借助这种形式为更广大的民众所了解和认知。

更高效的交互。借由更加高速的信息传输和网络平台，让文旅产品交易、供求信息对接、内容分享更加快速高效。借助云计算等技术，有利于供给方更了解需求方，双方的交易效率更高。

更有质感的体验。人工智能、虚拟现实等技术的应用，能让游客在购买

前、旅游中都可以获得更有品质的体验，如云旅游、沉浸式演艺、沉浸式游乐项目等。

更便捷的信息。通过互联网、APP、微信、微博等多种信息渠道，游客可以获取关于目的地的全方位信息，旅游出行更加便捷。

“从广义上说，把数字技术应用于文旅行业‘吃住行游购娱’的各个环节都应该被定义为数字文旅；从具体上说，数字文旅就是把结合了计算机图形图像技术、媒体与艺术设计的多学科交叉专业应用到文旅行业。”肖迪说，数字文旅的特点是注重创意、艺术、沉浸感和场景化，更加直观、高效、便捷。

肖迪举例说，如迪斯尼《飞越地平线》《加勒比海盗》、环球影城《哈利波特》《变形金刚》等特种影院，把数字技术应用于主题乐园、旅游景区，打造身临其境的场景化游览体验，是非常典型的数字文旅项目，它的优势是把文化内涵通过数字技术非常巧妙地结合到旅游的体验中，给游客带来短时间比较集中的、浓厚的、多感官的刺激，这就是文化价值的传递，是值得我们借鉴和学习的。这是线下的数字文旅形式，而线上的数字文旅形式，比如短视频、云看展、云旅游等，通过新媒体技术、VR技术等让游客可以足不出户瞬间“位移”，感受世界各地的风光美景。

放飞想象，哪些场景值得期待

“作为一名普通游客，您想象一下，数字文旅会给大众的旅游休闲生活带来哪些新体验？作为专业人士，您认为‘数字科技+文化+旅游’可能形成哪些新业态？”对于这个问题，采访对象给出了内容更加丰富的答案。

“数字科技与文旅融合，会给游客带来更多层次的体验感，使游客不仅仅是旁观者，而是成为参与者。”周广明说，2019年北京世园会中的“奇幻光影森林”，就是将自然园林、科技、文旅结合在一起的“虚实互动景园”。它以《山海经》题材为背景，集成增强现实技术、人工智能技术、虚拟视觉技术、人机互动技术、新媒体技术，用最新的技术讲中国最古老的故事，让更多人走进故事中，了解中国的传统文化。

周广明介绍，《山海经》大家都知道，但不一定很熟悉，而在“奇幻光影森林里”，人们可以非常直观地看到传说中的“乘黄”“金乌”“烛龙”。游客漫步其中，如置身幻境，非常震撼。“奇幻光影森林”会在晚上

开启声光特效，大家可以使用手机与场景互动。“植物精灵”能感受到游客的到来，变换出各种颜色致以问候，游客也可以召唤来“白鹿”，请求“白鹿”实现自己的愿望……未来，像“奇幻光影森林”这样的“数字科技+文化+旅游”，会给游客带来前所未有、丰富多彩的惊喜体验。

“旅游产业是一个非常场景化的产业，虽然有了云直播、短视频、云旅游，但旅游行业仍然是一个注重线下体验的典型行业。如果你没去过马尔代夫，看了很多马尔代夫的线上数字内容，最终可能还是更想身临其境地体验。”肖迪说，“数字科技+文化+旅游”会产生非常强烈的化学反应，可以衍生出很多新业态，比如景区高科技文化体验馆业态（包括定制化文旅项目、特色衍生品等），利用VR技术打造的虚拟旅游业态、通过全景拍摄构建的线上虚拟旅行社业态等。

肖迪举例说，好莱坞、环球影城就是数字文旅的大场景，最先进的数字科技加上先进的文化IP，再加上巨大的游客量，产生了巨大的商业价值。所以，景区还是要回到场景，用数字技术把景区的场景做到极致，游客旅游的目的就是追求平时生活中体验不了的极致体验，美的极致、震撼的极致、文化历史感悟的极致。这些诉求是可以通过数字技术来实现的，博涛在全国50多个景区建了球幕飞行影院，用数字技术把景区的景观和文化极致地表达出来，让游客在10分钟之内充分感受景区美景和历史人文，各景区球幕飞行影院的游客满意度都超过90%，非常受欢迎，未来的市场空间仍然非常巨大。

吴丽云列举了她想到的数字科技+文化+旅游形成的新业态。

线上文博：主要是线上博物馆、美术馆、艺术馆等，可以借助互联网、AR、VR、AI技术，实现文物、艺术品信息的快捷获取，文物、艺术品的放大观看，线上自主游览，360度全场景体验等，提高游客的观看体验。

智慧旅游产品和服务：主要是以高度智能化为特征的相关旅游产品和服务，包括智慧酒店、智能客房、景区无人商店、无人售卖车等，以无接触服务为特征，也包括酒店的入住自助办理、景区的扫码入园等智能服务。

沉浸式场景：主要是利用数字技术、VR、AR、AI等科技形成的沉浸式场景，如沉浸式展览、沉浸式游乐场、AR/VR主题乐园、全息主题餐厅等。

旅游智能制造：主要是物联网、互联网、人工智能、大数据、云计算等

与旅游装备制造业融合而生的旅游智能装备制造，如融合应用AI、AR、VR等新技术，生产智能滑雪板、智能头盔、智能服装等旅游智能装备和用品；游乐设施和旅游观光车的智能制造，如沉浸式过山车、无人驾驶游览车、AI观光车等智能设施设备。另外，还有邮轮游艇、房车、索道缆车等旅游装备制造企业的智能化升级，以及旅游装备制造企业的数字化生产，将生产过程、销售过程、售后过程等进行全程数字化等。

旅游线上资产：主要是利用大数据、互联网等技术形成的目的地和旅游企业线上资产，围绕旅游线上资产的相关产品和服务开发等有望形成新的业态。

集思广益，怎样让梦想成真

对于如何促进数字文旅产业发展，为公众提供丰富的数字文旅产品，刺激消费回补和潜力释放，大家也给出了自己的观点。

吴丽云认为，在政策层面，要加大对旅游目的地、旅游景区、旅游度假区、酒店等的新型基础设施建设，重点加强对乡村旅游目的地的信息和网络基础设施建设；鼓励科技企业加速与文旅融合，研发创新数字文旅新业态、新产品、新服务；鼓励文旅企业提升网络化、数字化技术的应用，探索新的数字文旅产品和服务的开发；加大对数字文旅企业的财政、税收、金融等政策支持。在产品层面，要提高线上云旅游的体验感和设计感，在云游的内容选取和设计上要更有针对性；主题乐园、旅游演艺企业、餐饮企业可以借助AR、VR、AI、全息等技术开发沉浸式过山车、沉浸式演艺、全息餐厅等新产品，为游客提供更高品质的旅游体验。

钟晟认为，我国数字文旅产业发展还处于初级阶段，产品类型单一、商业模式缺乏、社会普及度不高，尤其是“有流量、无消费”、线上文旅消费规模较小、与实体文旅消费相互促进不足等问题较为突出。他提出促进数字文旅消费的关键、核心和重点：

关键是要发展数字文旅产品的市场化经营模式。目前大部分线上的数字文旅产品都是由文化机构或旅游景区自主开发，作为对实体文旅活动的一种补充，其市场导向不足、商业模式不明确，制约了促进文旅消费功能的发挥。不少地方性博物馆，斥资搭建的线上展厅点击量甚至不过百。因而，建议参考市场化程度较高的在线影视、线上数字资源、网络游戏等数字文化产

业的开发模式，鼓励由平台型互联网企业与文博机构、旅游景区合作，通过“会员模式”“流量转化模式”“体验付费模式”等，整合打造市场化的数字文旅消费平台。

核心是要不断提升数字文旅产品的供给质量。抓住数字经济发展机遇，加强数字基础设施建设，重点支持5G、AI、4K/8K超高清、大数据、区块链、数字建模等关键技术攻关，实现景区和文化场馆的高清晰、高体验、高互动的数字化游览。大力推进“互联网+中华文明”等数字文旅场景建设，依托数字虚拟空间塑造，突破实体游览的空间和时间限制，呈现全空间、全时段、多视角的数字化游览体验方式，讲好中国故事。

重点是强化数字文旅体验和线上线下互动。将文化内容与数字娱乐充分融合，将文化场馆、旅游景区植入网络游戏、动漫、电影、直播等数字娱乐场景之中，采取“游戏+虚拟游”“动漫+云展”“电影+沉浸式体验”等方式，构建数字“虚拟文化空间”，带动由虚拟体验形成的周边产品消费。引导线上用户转化为文化场馆和旅游景区的实地游览、线下消费，将用户、信息和消费在实体空间和虚拟空间之间充分互动交融，实现游前线上虚拟体验、游中现场沉浸体验、游后数字回味体验的全体验流程。

戴俊骋认为，要促进数字文旅发展，应理清几个关系。一是数字文旅之于消费者。数字文旅是真正带给消费者不一样的愉悦感，还是仅仅只是疫情防控期间单纯的消磨时间的方式？这种愉悦感与线下旅游的实地体验是一种什么样的关系？数字文旅对消费者自身成长有哪些助益？二是数字文旅之于传统文旅供应商。数字文旅是否仅仅是文旅资源的数字化？如果仅仅是线下产品的线上化，疫情结束后的数字文旅产品有可能成为运营的成本中心。如何使数字文旅成为既有产品和服务的有效补充，甚至成长为独立的盈利点？三是数字文旅之于数字创意企业。首要问题是疫情完全结束后，用户或消费者的留存问题。其次是一旦进入数字文旅行业，其对手很大程度上已经不单是传统的线下文旅，而是网络教育、数字影音、网络游戏、网络文学等争夺用户线上时间的数字产品。

中国艺术研究院副研究员孙佳山认为，当前我国的产业互联网正在与已相对充分发展的消费互联网深度融合，而数字文化产业在这一融合过程中扮演着十分重要的枢纽角色。数字文化产业的蓬勃发展，将在旅游等可以进行

数字融合的传统领域中，普及数字文化产业的新型创意方式，而且文化旅游的深度数字融合也是数字文化产业链连接消费互联网和产业互联网的一条非常具有现实意义的可行路径。随着第三次消费升级进程不断深入，由80后、90后独生子女组建的新一代中国式“原子”家庭，开始成为我国文化和旅游消费的主体和主力。新一代游客的审美趣味、价值观念、文化诉求等，与50后、60后游客相比，发生了非常显著的时代跃迁。数字文旅的产品设计、产业发展，要充分考虑新一代游客的文旅消费特点和需求。

肖迪表示，用数字技术手段呈现出景区的文化内涵，然后利用景区客流、知名度，产生巨大的商业价值，这是非常好的商业模式。可以在景区建立非常优质的数字文旅体验中心，把景区的文化内涵呈现出来。例如，很多游客去过黄山，但“黄山”名字的由来却很少有人知道。相传轩辕黄帝统一华夏后，在此修行，采药炼丹，得道成仙。笃信道教的唐玄宗李隆基闻听此事，深信不疑，于天宝六年（747年）下诏，改黟山为黄山。这样的典故通过数字技术更直观地呈现出来，游客也会更受触动，记忆深刻。而黄山的地形地貌、四季景观也不是一次旅游就能全部了解和观赏到的，用数字技术可以跨越时空障碍，短时间浓缩呈现最精彩的场景。所以，应该鼓励景区与高科技公司跨界融合，鼓励投资机构给更多具有较强文化特质和特色景观的景区投资，让景区有能力建设数字文旅项目，让更多游客不用走出国门就体验到国际一流的高科技文旅项目。

（记者：张玫）

时事评论

中国自然保护地体系下风景遗产保护路径探讨

【风景园林2020年第3期】在中国，以国家公园为主体的自然保护地体系构建已进入关键时期，如何在实践与技术层面整合现有各类自然保护地受到广泛关注。其中，具有国家代表性和中国独特性的风景遗产如何在新的保

护地体系中得到妥善保护亟须加以研究。

研究背景

随着国家公园体制改革不断深化，建设以国家公园为主体的中国自然保护地体系成为中国生态文明建设的工作重点。要求“逐步形成以国家公园为主体、自然保护区为基础、各类自然公园为补充的自然保护地分类系统”。在上述背景下，风景名胜区未来该如何发展，风景遗产如何在新的自然保护地体系中得到妥善保护受到人们高度关注。

纵观世界各国国家公园的发展路径，有两点值得关注。一是国家公园的初建大都与国家建立或发展的重大历史时期密切相关，其作为建立或重塑国家民族形象和国民认同感的手段，用于保护和鼓励国民欣赏具有国家代表性的典型景观。如美国国家公园初创正值美国急于摆脱欧洲文化影响，建立自身文化自信与民族认同的时期。美国西部的蛮夷荒野在浪漫主义者眼中是“如画般的崇高场景”，是能够媲美甚至超越欧洲文明、彰显美国独特性的国家骄傲，因而成为国家公园保护的核心。随后，加拿大、澳大利亚和新西兰等与美国有着相似发展经历的殖民定居型国家纷纷追随美国脚步。尽管各国国家公园保护的核心景观资源存在差异，但都以重塑国民认同为目标。日本早期国家公园（国立公园）的设立正值日本军事扩张的时期，国家公园成为其日益增长的民族主义重要象征，包括了最能代表日本独特审美的自然地理区域。英国国家公园主要保护因人类长期占用而经历物理性改变的文化景观，这与一直以来大部分英国人与其乡村区域维系着难以割断的情感联系密不可分。

二是随着全球保护意识的提升，各国国家公园保护对象类型不断扩展，逐步发展成涵盖自然生态系统、物种栖息地、自然与历史遗迹等多种资源类型的成熟自然保护地体系。例如美国国家公园在荒野保护的基础上，其保护对象的景观多样性急剧增加。19世纪80-90年代开始关注古迹遗址景观，20世纪30年代保护自然生态关系，1956年以后出现了国家海滨、国家公园大道和国家游憩区等新的国家公园类型。日本国立公园在保护具有国家代表性的传统名胜、史迹和自然山岳景观等风景资源的基础上，其保护范畴逐渐拓展到靠近城市、适合国民锻炼和游憩的风景区域。由于战后经济复苏和旅游发展带来的环境破坏，日本开始在原有国立公园内加强环境保护，并逐步将滨

海风景资源和具有独特价值的陆地和海洋生态系统纳入国立公园，最终发展成兼顾自然与文化、保护与利用的自然保护地体系。

世界国家公园发展经验显示，国家公园和自然保护地体系的保护对象经历了从具有国家代表性的国土景观到具有广泛目标和多重价值观念的自然文化资源群的变化，是从单体的差异化资源发展到群体的同质化资源的过程。

风景遗产是中国自然保护地的核心保护对象

2.1 风景遗产是中国传统自然观的重要载体和历史见证

自然观是指对自然界的总体看法。中国人对于自然的认知经历了从自然崇拜到宗教崇拜、从自然审美到科学审美的发展演变过程，这一过程在风景遗产中能够得到全面体现。

自然崇拜时期，出于对原始自然的敬畏之情，中国人往往将自然山水看作神灵加以祭拜。如《山海经》中所记载的众多山峰大都有祭祀活动。随着魏晋南北朝宗教的发展和风景概念的形成，自然山水剥去了神秘的外衣，成为宗教场所的自然环境或单纯的审美对象。佛教、道教对名山大川的青睐和知识分子寄情山水的游赏需求，使一部分山水风景得以开发。

对于自然山水的科学探索同样体现在风景遗产中。如明代徐霞客历时30多年踏遍多座名山，探究地理成因的同时也增添了自然山水的文化内涵。随着近现代自然科学的发展，人们从生态学、生物学、地质学等角度研究风景遗产，发现传统意义上有美学价值的名山大川，大多也具有很高的科研价值。

2.2 风景遗产对于增强国民认同感具有重要意义

每一个成熟的国家都拥有其象征性的景观。这些景观是国家的代表形象，是将一个民族聚集在一起的共同观念与记忆集合的组成部分。对于中国来说，风景遗产承载着中华民族的共同记忆，是建构中国形象的重要基础。

自古以来，风景遗产就是中国国家地理框架的象征，体现了古代中国对国家的认识。“泰山岩岩，鲁邦所詹”。如今，在文化基因影响下，每当提到“三山五岳”“五湖四海”，我们想到的不仅是具体的山岳和湖海，还有更广泛的名山大川，甚至是整个华夏。这就是作为炎黄子孙共有的文化记忆与民族认同。

风景遗产保护制度的经验与问题

风景遗产是古代中国自然保护地的雏形和保护主体。名山的神圣性和象征性保证了历代官方和民间的保护力量，其珍贵价值得以延续。

中国风景遗产的现代保护制度就是风景名胜区制度。其在初创时充分考虑了与世界国家公园运动接轨且具有中国特色。当时中国正处在“文革”结束之后“百废待兴”的特殊历史时期，除了抢救式保护被破坏的风景遗产，风景区的设立还担负着更为重要的使命。通过鼓励全体国民重新游历和认知祖国的大好河山，一方面促进旅游业发展，恢复经济；另一方面有助于重新构建国民认同，增加国家民族的凝聚力。中国设立风景区与世界其他国家设立国家公园的历史背景相似，带有强化民族国家身份、促进旅游发展的目的。

风景区制度经历40年的发展，取得了突出成就。既保护了一批传统的风景遗产，也保护了诸如武陵源、桂林山水、九寨沟等现代美学、地质学、生态学视角下新的风景遗产。

同时，风景区制度也存在诸多问题，集中表现在商业开发过度、历史遗迹修复不善、与当地居民存在冲突等方面。风景区自然与人文交融的独特价值、保护与利用共存的设立目标是导致上述问题的根源。一方面，如何判断风景区设施建设的规模与风貌是否合适？是传统建造思想的文化遗产，还是对风景价值的破坏？在这个方面缺乏基于科学研究的清晰界定。另一方面，风景遗产承载着为国民提供游赏和科普教育机会的使命，给保护增加了难度。

中国自然保护地体系下的风景遗产保护

当前我国自然保护地体系的顶层设计已基本完成，在新的保护地体系下，如何落实风景遗产的保护成为紧迫而重要的问题。本文提出如下建议。

4.1 基于风景遗产特征与内涵，科学确立风景遗产评价体系

风景遗产评价应当被全盘纳入国家公园与自然保护地的评价体系之中，成为识别与保护具有中国独特性和国家代表性国土景观的重要技术手段。

风景遗产评价应在原有风景区景源评价的基础上进行优化，在评价风景遗产审美价值、声音环境、风景遗产人文与自然相融合的整体性价值、风景遗产敏感性等方面加以完善。科学合理的风景遗产评价有助于在当前风景区保护区划不够合理的情况下重新确立风景遗产的保护边界，进而制定切实有

效的保护管理政策。

4.2 具有国家代表性和国民认同感的风景遗产应纳入国家公园

将风景遗产纳入国家公园进行保护，并不是将国家级风景区纳入国家公园。应在风景遗产评价的基础上，重新确定风景遗产的保护边界。将具有国家层面重要价值的风景遗产划入国家公园核心保护区进行保护。而对于风景区的其他区域，则按照自然生态系统完整性、物种栖息地连通性、保护管理可操作性等原则，酌情考虑是否划入国家公园，或划入国家公园的一般控制区。对于具有省级及以下价值的风景遗产，则可考虑将其作为自然公园。

4.3 在不降低保护级别的前提下采取适合风景遗产的管理方法

在保护等级方面，将具有国家级重要价值的风景遗产划入核心保护区，采取最严格意义的保护。严控风景遗产区域的设施建设，将服务于公众教育和游憩的游览设施置于保护级别较低的一般控制区。在科学研究的基础上，针对风景遗产的古迹修复、视觉景观、声音景观、宗教场所管理等特殊要求，采取相应的保护管理措施。

4.4 在原有风景区制度的基础上进一步完善风景遗产管理制度

国家公园是实现自然资源科学保护和合理利用的特定陆地或海洋区域，国家公园内完全不进行设施建设几乎是不可能的。在如何科学控制国家公园内设施建设规模、建设风貌和建设方式方面，风景区已经进行了诸多有益的探索。基于风景区关于重大建设项目的管理、规划审查和违法建筑监管等已有制度，国家公园应当进一步扩大所监管的建设项目范围，细化建设项目的管控和引导内容。

对于国家公园“最严格的保护”如何兼顾居民生存与发展的问題，风景区制度同样积累了丰富经验。国家公园体系下的风景遗产管理应在此基础上，进一步深化细化特许经营和社区参与制度，同时在产权和财政管理等方面进行制度完善。

总之，中国以国家公园为主体的自然保护地体制建设既要借鉴国际经验，更要符合中国国情。风景遗产及其管理制度是中国几十年来自然保护事业中最富国家特色和文化内涵的内容。基于风景区保护管理经验而进行国家公园体制下风景遗产的保护管理制度和技术方法研究，是当今风景园林学科的重要研究议题之一，有待广大专家学者进一步关注。（王应临、张玉钧）

黄石国家公园将于5月18日开放部分园区

【央视新闻2020年5月14日】根据美国国家公园管理局在5月13日的一份声明称，黄石国家公园将于5月18日在对游客关闭近两个月后，开始限制性重新开放。

该公园制定了一个分为三个阶段的重新开放计划，该计划最初将开放怀俄明州的南入口和东入口，并将游客的游览路线规定在公园的下环路。第一阶段将允许游客参观公园的黄石湖、老信徒温泉和峡谷村等。蒙大拿州边界的入口和露营基地等设施将继续关闭。

国家公园管理局同时表示，在逐步开放黄石公园的同时还制定了一系列防护措施以防范新冠病毒，包括在高密度区域要求游客佩戴口罩，在某些位置限制游客进入数量以及增加更多的消毒设施等。同时黄石公园将继续关闭园内酒店和餐饮场所。

受新冠肺炎疫情影响，黄石公园于3月24日停止开放并禁止游客进入。

（许弢、许骁）

非洲国家公园关闭，偷猎者瞄上空荡荡的大草原

【澎湃新闻2020年5月6日】景点和国家公园关闭，酒店无人入住，这使得本来在经济上就非常依赖旅游业的非洲多国陷入困境。更糟的是，偷猎者也变得愈加肆无忌惮。在博茨瓦纳，至少有6只犀牛被盗猎，南非西北部则有9只犀牛被杀。

据联合国世界旅游组织的数据，2018年约有6700万国际游客到访非洲，

为非洲创造了约380亿美元的收入。该组织还曾预测这个数字在2020年将再有3%至5%的增长。不过，在新冠肺炎疫情爆发后，世界旅游组织已经调整了预期，认为疫情可能会使非洲的旅游消费收入损失300亿至500亿美元。

截至5月3日，肯尼亚已有435名新冠病毒感染者。虽然肯尼亚并没有在全国范围内普遍执行“封城”政策，但首都内罗毕以及重要的旅游岛屿蒙巴萨，都已封城。此外，肯尼亚境内也禁止了国际航班的出入，这导致国际游客数量锐减。

奢华帐篷营地Cottar's 1920，坐落于肯尼亚马塞马拉国家保护区的腹地。马塞马拉大草原是全非洲最著名的野生动物观赏区之一，大量的狮子、猎豹、大象、角马、长颈鹿、羚羊生活在此，从6月底开始的动物大迁徙，更会吸引大量游客前来观看。

往年4月，Cottar's 1920已经会有不少游客前来，但现在，营地主人卡尔文·克塔斯告诉记者，从3月下旬起，营地就不断收到退订订单，整个四月，营地已经没有任何入住游客。

与许多位于非洲的国家公园和保护区内的营地一样，Cottar's 1920参与了不少野生动保护以及支援当地社区的公益项目。营地名下的克塔斯野生动物保护信托（CWCT）与非洲野生动物基金（AWF）合作已有三年，在2020年1月，双方签订了深度合作协议。

CWCT向它所在的Oldkesi马赛部落租借土地，当地部落则承诺不猎杀土地上的动物。卡尔文解释道：“由于马赛人传统上以务农和养牛为生，他们需要开垦土地、驱赶或捕杀野生动物。而由保护机构出面向他们租借土地，一方面可以保护这片土地不被开垦，另一方面可以通过旅游让这片土地上的社区得到更多收入，使他们不需要去外地谋生，可以和家人生活在一起。”

同时，CWCT还会帮助当地建设基础设施，为当地人提供工作机会，兴建学校，发放老师工资以及保护区巡护员工资。疫情发生以来，他们的工作还包括向当地人解释何为新冠病毒，如何保护自己不被感染，向当地人提供洗手液以及水盆，帮助他们养成勤洗手的习惯等。

这个新项目70%的资金由卡尔文经营的三家帐篷营地的旅游收入提供。然而，现在的Cottar's 1920营地空空如也，为了维持信运转，卡尔文不得不向社会寻求捐助。据他预计，肯尼亚的旅游业至少要到2021年夏天才会逐

渐恢复。而到今年年底，他有20万美元的资金缺口。

令卡尔文担忧的是，如果他不能筹到足够款项，那他通过租借土地发展旅游业，并以此保护当地野生动物的计划将流产。“我们收入的20%用来做租借土地的租金，如果无法支付租金，当地人将不再信任我们，也不会相信保护野生动物实际上对他们有利。他们会重新开垦草原务农并猎杀动物。”

没有游客，平日里穿梭在保护区内的游猎车辆和导游也暂时消失了。但是，这并不意味着野生动物可以放松享受无人打扰的宁静，相反，更多的偷猎者瞄上了空荡荡的大草原和无人关注的野生动物。

本来，偷猎在非洲一直在下降，特别是对象牙的偷猎。根据《自然通讯》杂志2019年的一份报告，非法捕杀非洲大象的数量从2011年的10%的峰值下降到2017年的4%。这一成果部分有赖于兴旺的旅游业为各个保护机构和保护区提供的充足的资金来源。

非营利机构“大自然保护组织”（The Nature Conservancy）的非洲项目区域经理马特·布朗在接受美国广播公司采访时提到，非洲许多自然保护区的保护经费一半以上由旅游收入支付，诸如床位费和保护费等可变费用有助于支付护林员的工资、飞机巡逻的燃料等。因此，旅游收入的突然下降是灾难性的。

“疫情为非洲旅游业按下了暂停键，”布朗说。“当人们没有任何其他收入来源时，我们预测——我们在南非已经看到了——就是犀牛角和象牙等高价值产品的偷猎活动会增加。”

虽然CWCT还在继续为旗下的巡护员支付着工资，甚至加强了日常巡护，但也有一些保护区不堪重负。

由于旅游收入锐减，资金缺乏，上周在坦桑尼亚的Enduimet野生动物保护区，35名反盗猎巡护员中的10名遭到解雇。此外，日常经费的减少还导致汽车燃油和其他物资短缺，这使巡护员完成日常工作难度加大，也让偷猎情况更为严峻。

AWF首席执行官Kaddu Sebunya在一份声明中说：“旅游收入正在急剧下降，这也导致自然保护区的预算——其中大部分用于野生动物保护和保护区管理——正在大幅下降。而且它还没有到达谷底。”

“偷猎不会因为有毒就停止，它反而会回升。”莱恩·泰特说。泰特

是由美国退伍军人组成的反偷猎组织VetPaw的创始人。按照原计划，他本该在今年3月前往南非北部的一个私人保护区帮助打击偷猎者。但南非于3月“封国”，泰特和他的同伴无法成行。而在美国国内，他也无法和捐助者会面，这导致VetPaw的资金面临枯竭。“现在偷猎者们的胆子更大了。而且他们也很专业，在几分钟内就能带着犀牛角跑路，并躲避巡护员的追踪。”

AWF公共关系总监威尔逊告诉记者，4月下旬，肯尼亚发生了一起偷猎事件，一头大象被杀，象牙失踪。“这是我们在肯尼亚几年来第一次看到这种情况。”南非姆普马兰加省的警方则报告说，4月底他们逮捕了3名被发现持有6只犀牛角的偷猎者。

此外，由于经济下滑，失业率上升，也有普通人开始以偷猎为生。卡尔文说，当地人有猎杀野生动物作为蛋白质来源的传统，主要是羚羊。现在收入下降，杀动物吃肉更加便宜，这会让绝望的当地人重操旧业。“人们偷偷进入保护区后，会开枪射击，甚至使用陷阱，捕杀到的动物要么去市场上兜售，要么带回家食用。”

甚至还发生了暴力事件。4月24日，17名巡护员在刚果维龙加国家公园的一次袭击中丧生。公园将责任归咎于“解放卢旺达民主力量”，该组织是一个胡图族民族主义组织。巡护员在国家公园巡视时，发现一辆民用车辆遭到了袭击。在试图协助该车乘客时，巡护员在“凶猛的暴力和持续的伏击中”被打死。

新冠疫情带来的这场危机表明，非洲的自然保护区需要考虑其他资金来源。在短期内，各个保护机构可以寻求通过捐款筹集资金来弥补缺口，但从长期来看，危机表明需要使收入多样化。虽然在和平、稳定时期，旅游业是一个可靠的收入来源，但疫情的爆发证明了它的脆弱。

“从长远来看，我们需要多元化发展，”布朗说，“旅游业确实很有效，它是资助保护工作的重要途径。但它也很脆弱。”

布朗认为，多元化发展的一个途径是转向碳支付，即鼓励公司和个人用支付给自然保护项目的款项，来抵消他们的碳足迹。这不需要旅游也能做到。他说：“由于碳支付资金的注入，我们参与的四五个项目在这段时间里收入没有下降。”

他也呼吁游客在危机解除后继续去非洲旅游，但去之前最好比较一下旅

行社或酒店，问问他们收取的费用中有多少是用于野生动物保护区管理的。

AWF在声明中提到，“我们不应忽略，疫情结束后，非洲的野生动物和自然环境的健康发展，是非洲经济恢复的重要一环。”

（记者：钱成熙）

疫情结束后，虚拟旅游还能持久吗？

【国家地理中文网2020年4月24日】春暖花开，往常到室外拥抱春天的人们，可能只能依赖虚拟旅游了。虚拟旅游备受专家推崇，因为这种环保的游览方式可以缓解旅游超限难题。

如今，全世界90%的地方都限制出行，许多怀揣着探险梦想的人们正在借助虚拟现实（VR）去探访马丘比丘或加勒帕格斯群岛。这种技术减少旅游业碳足迹的潜力显而易见。新冠疫情封锁甚至带来了一些意想不到的生态效益，空气和水质量都有所提升。

尽管疫情缓解了污染，但它对旅游业的打击仍是毁灭性的。那么人们对虚拟旅游的兴趣能否延续到疫情之后？VR技术能否始终吸引人们关注呢？

不只是小把戏

多年来，航空公司、旅行社和旅游局都在用VR技术向潜在游客推销旅游目的地。Global Data机构的旅游分析师、一份VR旅游产业报告的作者Ralph Hollister认为，眼下“新冠肺炎疫情或许能让VR摆脱‘小把戏’的形象。”

虚拟旅游体验的受欢迎度正在飙升。VR旅游公司Ascape的首席执行官Valeriy Kondruk称，该公司APP的下载量在12月份（传统旅游旺季）增长了60%，且自1月至今已翻倍。Kondruk称，即便往常使用Ascape公司VR内容的航空公司和旅行社都已经暂时停用账户，但教育工作者和疗养院的工作人员对VR内容的兴趣依然有所增加。

不过，在“用虚拟现实来先试后买”和“把虚拟现实当做目的地本身”之间，仍然存在巨大的鸿沟。首先，这项技术并不成熟，360度的虚拟现实视频常常需要通过头戴设备或APP来观看。这些设备又贵又重，会引起头晕恶心，而且戴上30分钟以上就很不舒服。Hollister说，APP没有这些问题，

但效果没那么出色。

感官受限是另一个障碍。视频关注于声音和图像，观看者却不能闻嗅、触摸或品尝。此外，VR体验一般只有几分钟，很难与一场十几天的西班牙之旅相提并论。当然，《虚拟现实》一书的作者Samuel Greengard称，一些研究者正在致力于研发更加沉浸式的VR特征，比如触觉服装。但是，尽管增强感官体验的全身型套装能让亚马孙雨林或南极的视频更加真实，但它仍然无法满足驱使我们去旅游的深层次需求。

漫游的本能

旅游者并非本地人，也并非商务旅行者。旅游者行程的指向性更弱，而更关注于新体验和新发现。美国圣克拉拉大学研究VR的哲学学者Erick Ramirez认为：“这恰恰是虚拟现实无法重构的。”

他把虚拟现实的未来比作一个经典的思想实验：想象你把自己连在一台“体验机器”上，只是永久地感到快乐。Ramirez说，设计这个实验的哲学家Robert Nozick认为“没有人想被连在这样一个东西上”他说，“我认为，游客体验的价值蕴藏在‘做’，并不只在‘看’和‘听’，而VR很难复制”。

我们不只是想做事情，我们还想成为能决定做什么的人。虚拟旅游本质上是被人构建出来后“喂”给我们的，我们所能看到的世界局限于某人能拍摄或能构建的范围。Ramirez认为，这就是“参团游览中最独裁主义的一面”。

某人如果真的去了印度，就可以决定去哪里，去看什么。他们会为自己、为他们所了解到的东西而感到惊讶。通过视频去印度的人，可能永远看不到VR制作公司为了让体验更愉悦而遮掩的内容。Ramirez说：“比如说，埃隆·马斯克设计的旅程，与生活在印度的工薪阶层所涉及的旅程看起来可能大相径庭。当我们进入这些热门的VR体验时，一定要记住这一点。”

“谈及我的个人体验，我2015年体验过VR旅游。我当时使用Oculus眼镜体验了加拿大温哥华北海岸的一小段旅途。这段演示片非常漂亮，跟实地非常像（我四年后到过那里）。不过，在其他方面还是存在一点差别。一部分差别是感观层面的：现实中的风吹到我皮肤上很冷，而且我能触摸到水。但是，最大的区别在于我身临其境的专属性。亲身的体验只会发生在我身

上，对于听到什么、看见什么，我能够完全掌控，而且，如果我想，我能看见并选择其他东西。”

绿色的内涵

虚拟现实可能永远也取代不了传统旅游，但它仍然能提供一些有趣的可能性。如果这项技术变得足够复杂，我们中间环保意识较强的人，尤其是致力于减少我们的碳足迹的人（或者对“飞行羞耻”很敏感的人），可能会更倾向于这种逃离方式。VR旅游确实能让自身无法到达某些标志性景点的人们获得一番体验。最重要的是，它能把人们带到无法进入的一些地方。

例如，法国南部有一处世界早期的岩画遗址。由于这幅旧石器时代的岩画十分脆弱，该遗址禁止公众进入。不过，距离原址仅仅6公里的地方就有一个完整的复制品。Ramirez认为，虚拟现实也能以相似的方式来展示全世界的遗址，甚至更加便捷。Global Data机构的Hollister也认为VR在重现历史名胜过程中能起到独特的作用。Ascape公司的首席执行官Kondruk称其公司一直在与越南一家大旅行社合作，构建该国政府限制旅游者进入的区域。

最终，虚拟现实对旅游的影响将取决于新技术的演进与应用。截至目前，相关进展正与日俱增，但其程度尚不足以扰乱旅游产业，或在疫情结束后使旅游相关的碳排放减少。但是，好比旅游平台的纸媒与社交媒体能提供真实探索中的一些发现，虚拟现实也能把遥远的地方拉近眼前，并以此来激励游客，无论他们将来去或不去什么地方，都能遵循可持续发展的方式。

（撰文：Angela Chen 译者：Mike Gao）

编辑：中国风景名胜区协会 编译中心

联系人：陈 晨 张 宇

地 址：北京市海淀区三里河路7号新疆大厦B座11层，100044

电 话：010-88315308

传 真：010-88315325

微信公众号

网 址：www.china-npa.org

E-mail：china_fjms@163.net

