

景区对旅游业的贡献，
 史不可忘，未来可期

长期以来，旅游景区承载了国民大众对诗与远方的美好想象，满足了游客对目的地的不可替代的经典体验。自古以来，读万卷书、行万里路就是中华民族的优良传统。

五岳归来不看山 的泰山、华山、嵩山、恒山、衡山，黄山归来不看岳 的黄山，佛教名山九华山、五台山、普陀山、峨眉山，道教名山武当山、齐云山、三清山、青城山、崆峒山，长江三峡、桂林山水、壶口瀑布、黄果树瀑布、杭州西湖、厦门鼓浪屿等山水名胜，长城、大运河、故宫、秦陵兵马俑、安阳殷墟、平遥古城等文化遗产地，共同构成了壮丽山河、多彩人文的旅游本底资源。

多年以来，传统景区与酒店、旅行社一起构成了典型的旅游业态，促进了旅游服务品质的持续提升，直到今天仍然有其生存的基础和发展的空间。1979年，邓小平同志在黄山就旅游业改革、创新与发展做了长篇讲话，对旅游景区的品牌推广、服务品质提升、管理体制变革、环境保护和可持续发展做出了一系列重要指示。从那时起，旅游景区的内涵就不再局限于自然、历史和文化资源的聚集空间，还是高品质的旅游体验空间和旅游发展思想的策源地。以5A级旅游景区为代表的高等级旅游景区，已经成为旅游目的地建设和旅游业高质量发展的关键支撑。

景区在旅游目的地建设和旅游发展体系中的重要地位是历史与现实、经济与社会、市场与交通等多种因素共同作用而形成的。只要大众旅游的品质化和多样性要求并存，观光旅游的市场基础没有改变，传统旅游景区就有其存在和发展的理由。

随着大众旅游全面发展新阶段和小康旅游新时代的到来，旅游景区和市民休闲空间的边界日渐模糊，场景开始取代风景成为旅游目的地建设的关键要素。中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）课题组通过近三年对发改、国土、林草、环保、体育、文化和旅游等部门的政策文本和词频研究发现：文件内容中直接提及景区的频率越来越低，而游客愿意到访并深度体验的景区和泛场景的词频越来越高。夜间文化和旅游消费集聚区、旅游休闲街区、历史文化街区、文化园区、艺术中心、重点旅游乡村、旅游度假区、主题乐园、商业中心等场景，虽然没有直接冠以景区的称呼，却处处可见景区的身影。

随着大众旅游进入全面发展的新阶段，景区景点的内涵不断丰富，外延也在持续拓展，那些面向本地居民休闲的公园、游乐场、历史文化街区、购物休闲中心、公共文化设施和夜间消费集聚区，都成了吸引游客到访的非典型景区。在地图软件上，被贴上景区标签的空间或场景多达百万以上，远远超过旅游部门公布的A级旅游景区的数量。

当代游客对景区的诉求不再只是美丽的风景，还要有美好的生活，以及面向未来的调性与质感。值得关注的是，游客不断进入目的地居民生活休闲空间的同时，城乡居民也得益于交通基础设施和公共服务的完善而广泛进入传统的旅游空间。从城市公园、郊野公园、国家公园、国家文化公园到主题乐园、休闲街区和度假区，越来越多的国土空间、文化场馆和休闲场景开始构建起类型更为多样、谱系更加多元的泛旅游景区体系。

从风景到场景

关于景区度假区和休闲街区的新思考

戴斌



张家界旅游网红项目 夜游七十二奇楼。全媒体记者 张林海 摄

旅游目的地发展新方向： 旅游产业现代化 新动能

疫情以来，旅游业承受了前所未有的挑战，经历了最为漫长的复苏，旅游景区尤其是中远程游客为传统的景区承受的压力更大，我和业界同仁感同身受。疫情期间，也有两个值得关注的信号，一是近程旅游和本地休闲的兴起，人们愈加在意身边的美丽风景和日常的美好生活；二是家庭自驾游和自助旅行的兴起，旅游者以其消费选择权获得了对旅游景区、旅游目的地甚至旅游业的定义权，旅游者定义旅游业，而不是旅游业定义旅游者，正在成为业界的广泛共识。

神州处处是风景。疫情让旅游需求和消费行为发生了很多始料未及又顺理成章的变化。猝不及防的疫情把生命、健康、家庭、亲情、疾病、死亡这些似乎离日常生活很远，又因为埋首于工作而无暇顾及的词汇，近距离地拉进了我们的生活，并促使人们开始重新审视生命的价值和旅行的意义。这种审视带来了显而易见的心理变化：远方的风景固然美丽，近处的场景更是美好。相对于一个人说走就走的旅行，家庭与亲情、互动与陪伴、健康与安全更值得我们守护。

近距离的出行、高频次的休闲、多场景的消费，成为疫情以来节假日旅游市场的显著特征。

疫情以来，游客的出游距离和目的地游憩半径明显收缩。中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）专项调查显示：2022年元旦、春节、清明、五一、端午的出游半径分别为110.3、131.8、95.0、99.6和107.9公里，目的地游憩半径分别为8.7、8.3、4.9、6.0和7.3公里。而疫情前的2019年，游客出游半径和目的地游憩半径分别为270公里和15公里。在出行距离缩短的同时，休闲的频次明显提升，消费场景趋于多元，旅游休闲活动可以发生在社区花园、城市绿道，可以在城市公园、郊野公园、国家公园等一切有风景的开阔开放空间，也可以发生在餐馆、酒吧、咖啡馆、购物中心、菜市场、酒店与民宿等商业环境，还可以发生在图书馆、文化馆、博物馆、美术馆、电影院、音乐厅和戏剧场等文化空间。在这片美丽

的国土上，处处都是伫足欣赏的风景。

旅游无时不场景。1999年 黄金周 以后，我国进入大众旅游发展的历史进程，从游客到旅游从业者，甚至到旅游主管部门，从旅游景区、酒店、旅行社等传统业态到携程等在线运营商，工作主线基本是以节假日、暑期和冬季等旅游旺季为时间轴，围绕热门旅游目的地和热点旅游景区展开的。如何促进淡季平衡、城乡市场平衡和区域旅游发展平衡，是重大理论问题，也是产业实践难题。我国国内旅游人数从1999年的7.19亿人次发展到疫情前2019年的60.06亿人次。这么大规模而且持续、快速增长的旅游市场，十多亿人又是首次出游，如果不能从时间和空间两个方面加以平衡和延展的话，人民群众更加满意的现代服务业 是不可能实现的。事实上，每到节假日，媒体关于景区拥堵的报道和游客在网络上的花式吐槽屡见不鲜，甚至已经成为节假日新闻的标配。这种情况下，传统景区对于成熟旅游者和年轻群体的吸引力日渐式微。

当场景融入风景 旅游景区和目的地的发展的新时代来临了。2020年以来，说来就来的疫情，说走就走的隔离，形成了疫情爆发与旅游复苏此起彼伏的跷跷板效应。尽管端午节过后迎来了中远程旅游市场复苏的拐点，但是受经济周期和收入预期的影响，城乡居民还是更加重视近程旅游和本地休闲。

工作日的早市、早茶、电影、戏剧、夜市、广场舞，周末的垂钓、露营、近郊游，碎片化的旅游休闲需求与分散式在地供给相耦合的结果，无意中熨平了中远程旅游市场的不确定性。短距离、低消费、高频次的近程旅游和本地休闲，为传统的旅游景区注入新内容的同时，也让传统的消费场景成为新的旅游景区。

游客需求的变化也促进了旅游休闲新业态的概念创新和市场导入，比如北京杜威中心的梵高和莫奈的光影艺术大展、嘉兴的歌斐颂巧克力小镇、蚌埠的禾泉山庄、上海春秋的建筑可阅读、城市微旅游，以及春秋集团推出的春野秋梦露营产品等。它们不是传统的景区，而是全新的消费场景，在融合风景与场景的同时，也为景区创新和目的地建设提供了全新的空间和无限的可能。游客对当地生活环境、生活方式的深度体验，对旅游休闲

资源的再定义，深化了旅游景区的内涵，拓展了旅游景区的外延。个性化、品质化、多样化的旅游消费需求，将旅游景区带到一个更加广阔的发展空间。

重构场景化导向的现代 旅游业发展体系

坚持以人民为中心的当代旅游发展理念，从风景到场景，建设主客共享的美好生活新空间。旅游已经成为人民生活的刚性需求和常态化的生活方式，没有任何力量可以阻挡人民对旅行的向往，这是旅游业的信心和力量之所在。同时也要看到，经此一疫，旅游业回不到过去了。城市、乡村和旅游景区能否吸引游客到访，能否提供给游客更高的满意度和更多的获得感，并不取决于它挂上什么标牌，而是取决于有没有高品质的生活场景。回归日常生活场景，以民生视角思考旅游，是理论研究者、产业实践者和政策制定者应该坚持也必须坚持的立场、观点和方法。随着游客广泛进入目的地居民的日常生活空间，旅游景区乃至旅游产业的边界正处于消失和重构的进程中，由需求侧来定义旅游景区将成为不可逆的趋势。为适应新发展阶段的变化，旅游景区要更加强调游客视角，目的地建设要更加重视需求导向和市场思维。

传统景区要强化场景营造和内容创造，旅游目的地要加强文化引领和科技赋能，方能引领旅游业发展的未来方向。文化要回到生活现场，科技要见人见物见未来，满足游客的当代需求，并通过资本和商业的结合而创造全新的生活场景和消费内容。最美的风景是人，最好的旅行是人的连接。那种蓝天白云、高山大川的空镜头，配上播音腔的历史解说，已经不再能够满足年轻一代游客的需要了。他们不会无休止地追忆逝去的繁华和苦难，也不会无条件地接受既定的旅游线路、项目和产品。当前，经由数字化而来的平等、自由和无限的可能，正在深刻改变包括旅游休闲在内的经济增长和社会发展方式，也为建设现代旅游业体系、推动旅游业高质量发展提供了全新动能。

引入社群经济和社区分享的商业模式，推动旅游景区和目的地分类发展和分层创新。品质和多样性是大众旅游全面发展新阶段的市场特征，分类与分层并重则是旅游景区和目的地建设的指导思想。我们既要关注自然和人文类景区开发，迪士尼、环球影城、长隆、方特、欢乐谷、海昌海洋公园等主题公园的引入，也要重视高水平旅游度假区的建设，更要关注城市更新进程中的存量资产优化，推动小微文化、休闲和旅游项目融入社区和景区。洛宝贝乐园、比如世界、杜莎夫人蜡像馆、老舍茶馆、木木美术馆、南京喜事、杜威中心等文化项目可以融入购物中心和休闲街区，星乐度、三华李、永安稻香村等轻度假、泛休闲业态可以融入乡村建设设备和共同富裕，并成为旅游投资新空间和产业运营新模式。

全面建成小康社会的中国，全面开启社会主义现代化建设新征程的中国，神州处处是风景，休闲无时不场景。全体旅游者，让我们与文化、艺术、科技、教育、体育、工商各界携起手来，让更多的风景叠加场景，更多的场景融入风景，为人民创造更好的旅游休闲生活而奋斗。

【作者系中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）院长】
 （本版观点不代表本报立场）