

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248期)

本期要目

- 26枚岩钉打入三清山巨蟒峰：2人获刑，3人连带赔偿600万
- 全国景区大改革，你感受到变化了吗？
- 国家发改委等九部门出台意见促进旅游消费
- 逃不掉的“中国式景区”
- 景区如何走上高质量发展之路
- 荷兰小孩堤防风车群 在活的遗产中感受人的力量
- 旅游业正在毁掉“100%纯净新西兰”

2019年12月31日

(所载内容不代表本刊观点)

目 录

热点关注

- 26枚岩钉打入三清山巨蟒峰：2人获刑，3人连带赔偿600万 -----3
- 全国景区大改革，你感受到变化了吗？ -----5
- 移动导览更需内容创新 -----9

新闻摘要

- 国家发改委等九部门出台意见促进旅游消费 -----11

社会纵横

- 逃不掉的“中国式景区” -----12

时事评论

- 景区如何走上高质量发展之路 -----17
- 中国的遗产数量还会继续“第一”吗？ -----19

世界遗产

- 荷兰小孩堤防风车群 在活的遗产中感受人的力量 -----21
- 从韩日世界遗产村落看乡村旅游的发展经验 -----24
- 濒危世界遗产：理论与实践的困局（上） -----27

环球博览

- 旅游业正在毁掉“100%纯净新西兰” -----31
-

26枚岩钉打入三清山巨蟒峰：2人获刑，3人连带赔偿600万

【法制日报2019年12月30日】12月30日上午9时，江西省上饶市中级人民法院对公诉机关上饶市人民检察院起诉的张某明、毛某明、张某故意损毁名胜古迹案进行一审宣判，以故意损毁名胜古迹罪分别判处被告人张某明有期徒刑一年，毛某明有期徒刑六个月、缓刑一年，张某免于刑事处罚，并对张某明、毛某明分别并处罚金人民币10万元和5万元。

9时40分许，上饶中院再次开庭，对民事公益诉讼起诉人上饶市人民检察院诉被告张某明、毛某明、张某破坏自然遗迹民事公益诉讼一案进行一审宣判：判处三被告在全国性媒体上刊登公告向社会公众赔礼道歉并连带赔偿环境资源损失费600万元，用于公共生态环境保护及修复。

2017年4月15日，张某明、毛某明、张某三被告以电钻钻孔、打岩钉、挂绳索等破坏性方式攀爬三清山巨蟒峰。经现场勘验，三被告共在巨蟒峰岩柱体上打入岩钉26枚。经地质专家论证，三被告的行为对巨蟒峰岩柱体造成了不可修复的严重损毁。

案发后，上饶市公安局三清山分局以三被告涉嫌故意损毁名胜古迹罪立案侦查。

2018年8月15日，上饶市检察院审查后以三人涉嫌故意损毁名胜古迹罪，向上饶市中级人民法院提起公诉。与此同时，检察机关认为，三被告以破坏性方式攀爬巨蟒峰，破坏了珍贵的地质遗迹，仅提起刑事诉讼不足以弥补其对社会公共利益造成的损害。经呈报江西省检察院批准，于2018年8月29日向上饶市中级人民法院提起民事公益诉讼。这也是全国首例故意损毁自然遗产和名胜古迹民事公益诉讼案件。

在刑事案中，上饶中院认为，世界自然遗产是全人类的共同财富，作为不可再生的珍稀自然资源性资产，应当受到法律最严格的保护。被告人张某明、毛某明、张某在“巨蟒峰”上钻孔打岩钉的行为，对世界自然遗产、世界地质公园、国家重点保护的三清山风景名胜区中的核心景点“巨蟒峰”已

造成严重损毁，情节严重，其行为已构成故意损毁名胜古迹罪，故作出前述判决。

在民事公益诉讼案中，上饶中院认为，巨蟒峰是国家重点保护的三清山风景区核心景点，具有珍稀性、唯一性、易损性等特征，其内涵的科研价值、美学价值、观赏价值、游憩价值为人类共有，三被告的行为侵害了社会公众享有的对世界自然遗产的环境权益，且在全国范围内造成了较大的影响，故三被告应承担相应的民事责任，应该通过全国性知名媒体向社会公开赔礼道歉，赔偿生态环境修复费用600万元。本案的审判意义不仅是对广大公众环境权益损害的填补，更在于唤起全体社会成员环境保护意识，增强保护世界自然遗产在内的各种环境资源的自觉性，警示、教育他人珍惜资源，爱护环境。同时，判决三被告承担上饶市检察院聘请的专家费用15万元。

链接

近年来，故意损毁文物、故意损毁名胜古迹的案件时有发生。

2005年，福建省连江县安凯乡3名生意人，认为一段明朝古城墙挡了他们的财路，遂雇人两度挖毁古城墙，长度总计近120米。连江县法院一审以故意损毁名胜古迹罪，对3名生意人及3名被雇人员判处有期徒刑五年六个月至一年不等。

2014年9月，被告人郑某与他人开车到山东省邹城市峰山风景区，步行至白云宫内，使用硅胶和分离剂等工具将《种桃诗》和《二十四景》石碑翻刻拓印刻模两件，在拓印过程中致碑文严重受损，致该文物无法修复。被告人郑某犯故意损毁文物罪，被法院判处有期徒刑一年，并处罚金人民币五千元。

2014年10月，被告人高某某明知河南省新郑市郭店镇华阳故城古城墙为国家重点文物保护单位，为了迁徙其家的坟墓，驾驶山东临工50型号铲车行驶至华阳寨村华阳故城东南角一段城墙东边的一条南北路上时，铲车的轮子与铲子将华阳故城城墙的墙体破坏。法院判决，被告人高某某犯故意损毁文物罪，判处拘役三个月，缓刑六个月，并处罚金人民币二千元。

2016年，36岁的席某不顾告诫多次挖沙，致使丝绸之路上的第一座桥“渭河古桥厨城门一号桥遗址”古桥本体被破坏11%。这起西安首例故意损毁名胜古迹案一审宣判，被告人一审获刑两年，缓刑三年。

我国《刑法》第三百二十四条针对故意损毁文物罪、故意损毁名胜古迹罪、过失损毁文物罪规定，故意损毁国家保护的珍贵文物或者被确定为全国重点文物保护单位、省级文物保护单位的文物的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金；情节严重的，处三年以上十年以下有期徒刑，并处罚金。

故意损毁国家保护的名胜古迹，情节严重的，处五年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。过失损毁国家保护的珍贵文物或者被确定为全国重点文物保护单位、省级文物保护单位的文物，造成严重后果的，处三年以下有期徒刑或者拘役。

（记者：黄辉 通讯员：占飞鹏）

全国景区大改革，你感受到变化了吗？

【界面新闻2019年12月31日】2019年，景区目的地营销主题峰会忽然多了起来，景区主管们纷纷开始讨论“如何运营景区”。

全国各地的景区体会到了前所未有的危机感。

政策压力

2015年10月，秦皇岛市山海关景区成为第一个被摘牌的5A级景区。从此，景区摘牌行动越来越频繁，今年更达到了高峰。

文化和旅游部11月6日发布的数据显示，2019年市场整治暨景区整改提质行动中，全国复核A级旅游景区5000多家，涉及A级景区总数一半以上；共1186家景区受到处理，其中405家受到取消等级处理。

而在2018年，全国受到警告、严重警告、降低乃至取消等级等各类处罚的A级景区，加在一起才200多家。

就在2019年最后一个半月内，安徽宣城旅游景区质量等级评定委员会决定，对35家A级旅游景区给予处理，占全市A级景区一半以上；天津市则对十几家A级旅游景区做出警告或严重警告。

被处理的景区普遍存在卫生状况不达标、经营管理不善、旅游资源和功能老化滞后等问题。

例如，今年7月，山西晋中乔家大院被文旅部点名严重不达标。界面新

闻调查发现，乔家大院曾经历数次股权转让，民资运作下的景区扩建、景区所在地村民与资方的分利问题，最终使乔家大院陷入困境。

此外，今年发布的两项新政策也给景区行业带来巨震，即门票降价和景区门票预约制度。

首先是景区门票降价。今年6月，国家发展改革委印发了《关于完善国有景区门票价格形成机制 降低重点国有景区门票价格的指导意见》，要求完善国有景区门票价格形成机制，确保9月底前降低偏高的重点国有景区门票价格。8月，国务院办公厅印发《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》，再次提出继续推动国有景区门票降价。

据山东省官方消息，截至今年10月，山东省已出台景区门票降价方案57个，免费开放知名景区16个，与2018年初门票价格相比，平均降幅47%，年可减轻群众门票负担1.6亿元。

有媒体梳理发现，12月1日起，包括江苏南京、甘肃敦煌、浙江杭州、安徽黄山、湖南张家界等多个旅游热门城市的景区开始执行淡季票价或直接调低门票价格。

这一政策给各地景区收入造成了直接冲击。云南省发改委今年10月对媒体表示，全省共有110个国有景区实施了门票降价，总体降价水平达33.44%，门票总体收入同比减少22.06%。

上市企业的公开财报也证实了门票降价带来的影响。今年上半年，桂林旅游、丽江旅游、黄山旅游的净利润均有所下滑，其中桂林旅游营业利润同比下降超九成，而黄山旅游在游客量有所增加的情况下，上半年净利润同比减少23.19%。

另一个是景区门票预约制度。原国家旅游局2015年印发的《关于促进智慧旅游发展的指导意见》中提到，抓紧建立景区门票预约制度，对景区进行游客最大承载量的控制。今年8月，文化和旅游部产业发展司对外指出，“到2022年，5A级国有景区将全面实行门票预约制度。”

目前，国内实行门票预约制度的代表性景区包括故宫、布达拉宫、拙政园、九寨沟等等。门票预约制度能保证景区人流量不超过上限，游客无需长时间排队等待入园，但也限制了景区的客流量，从而影响到收入。

往年坐享节假日红利的各大景区，正面临一轮严格的大考。

被迫改革

经过二十多年的发展，国内景区已经改变脏乱落后的局面，但仍然存在发展缓慢、经营模式固化、游乐项目同质化严重、缺乏创新等问题，大批中国游客因此流失，转投海外旅游目的地。

业内人士认为，A级景区整改、景区门票降价和门票预约制度的强力推行，可以迫使景区走出舒适区，改进服务和基础设施，也有助于景区提高自身的长期竞争力。

景区业内人士严井明告诉界面新闻，浙江某著名景区在前几年一直没有自己的营销团队，将市场营销工作以托底模式包给当地旅行社来操作，每年坐享五六百万的利润。今年景区取消和旅行社的合作，自己负责销售，经营指标虽然仅为年80万毛利，仍然感到压力很大。

“景区原来被保护得很好，大量的涉旅旅游集团根本不挣钱或者不需要挣钱，现在突然被推到了激烈的市场竞争中，但他们在产品打造、品牌传播、活动组织等方面还非常初级，缺乏经验。”严井明说。

也有少数景区走在行业前面，打造“刷屏”网红案例，成为其他景区学习和羡慕的对象。

例如，西安市去年捧红了永兴坊的“摔碗酒”和无人机夜景，今年又推出“不倒翁小姐姐”，吸引了大批游客。

重庆则借助城市本身的地理特征，营造旅游打卡文化，在城市各处设置“打卡指示牌”，鼓励游客在网络上分享、传播。

不过，这些网红景点或结合目的地自身特质，或需要巨额投入，很难简单复制。例如，西安去年五一假期举办无人机秀，共投入1374架无人机，10分钟的表演耗费高达1050万元。

对于那些自身吸引力不足、资金又有限的中小型景区来说，投入小、回报快的网红设施就成了救命稻草，被迅速广泛复制。

在抖音、快手等内容分享渠道的带动下，玻璃栈道、玻璃桥、玻璃滑道、高空秋千、摇摆桥等项目火了一轮又一轮。这些可经营性项目既能吸引游客，又能增加景区二次消费，广受全国各地景区经营者的欢迎。

然而，在网红项目快速推广的过程中，建设和运营安全规范没有跟上，埋下了安全隐患。去年以来，多地玻璃滑道和玻璃桥出现伤亡事故，河北、

湖南、广东等地的监管部门因此对此类项目加强监管，部分景区的玻璃观光设施被要求歇业整改。

同时，网红项目大多缺乏创意，同质化严重，很快就会触及天花板。

严井明认为，这些所谓的网红设施，本质是为景区再造一个“核心吸引物”（旅游学概念）。网红设施泛滥，恰恰说明景区过去的规划严重缺乏市场吸引力。

困境与破局

国内景区要进行根本性变革，主要面临三方面困难。

第一个困难是景区缺乏顺畅科学的经营管理体制。甚至有部分景区的经营权存在争议，因此无法投入长期建设。据新旅界报道，新疆维吾尔自治区乌鲁木齐县境内的天山大峡谷风景优美，但大峡谷景区集团与当地县政府就经营权归属问题一直存有争议，景区经营陷入僵局，2018全年景区游客量不足30万人次。

第二个困难是景区经营人才匮乏。如今，景区经营者不仅要了解景区的运营管理，还需要了解景区相关的酒店、餐饮、娱乐业态，能将这些业态融合在一起；景区的营销人员不仅要了解目的地特质，还需要熟悉互联网媒介、整合营销等等。整个行业存在巨大的人才缺口。

第三个困难是景区和周围居民的利益关系协调。业内人士表示，景区周边居民往往将景区视为祖辈传下的资源，自行依托景区做生意，景区经营者对他们没有话语权和控制力，造成景区业态受影响。

国内景区正在尝试突破困境

今年5月，北京巅峰智业文化创意股份有限公司和焦作中旅银行股份有限公司牵头，成立中国文旅夜游经济联盟，首批29家成员包括南京夫子庙文化旅游集团、多家光电科技企业、清华大学美术学院艺术设计系等等，尝试整合行业资源，发展景区夜游经济，为目的地增收。

今年11月，山东省文化旅游发展集团牵头，联合省内景区、旅游集团、文化演艺、餐饮住宿、金融机构、非遗文创等26家单位，联合发起组建山东景区产业发展联盟，同样希望集合产业链上下游的力量，整合重组优质景区资源，解决景区投融资难题。

此外，山西省文旅集团、南京市旅游集团、山东交运旅游集团等，近几

年纷纷大动作整合当地涉旅资产，以便统筹发展景区，合力建设景区品牌。
在大势推动下，国内旅游有望迈入一个全新的时代。

（郑萃颖）

移动导览更需内容创新

【中国文化报2019年12月14日】在新的景区导览生态里，导览的关键点并不是人与科技孰优孰劣，谁更能做到个性化、互动性，而是能否提供优质的、能满足游客需求的内容。讲好景区故事，才是导览服务的核心竞争力。

带部手机和充电宝就能出门逛街，旅游的移动互联网时代已经来到我们的身边。移动互联网的开放、分享、平台精神正在渗透传统的文旅行业，导览则是其中的重要入口。

现实又是怎样呢？服务质量参差不齐、产品结构单一、内容创新乏力、互动体验不足……景区导览服务的滞后，已经成为发展深度文化游的一大阻碍。景区导览服务亟须升级，在充分利用新技术手段的基础上，做好内容创新，提升旅游体验。

优质导览缺位

从行业角度看，在文旅融合的新时代背景下，在满足人民日益增长的美好生活需要、深化文化和旅游产业供给侧结构性改革的过程中，景区导览服务创新将为高质量发展提供重要动力。从游客角度看，导览服务跟不上，旅游体验就容易走马观花，变成拍照、合影、发朋友圈“三部曲”。要想告别走马观花，在人山人海中来一场有趣、有料的文化深度游，优质、个性化的导览服务不可或缺。

然而，在大众旅游的散客时代，中国游客的导览需求远远没有得到满足：跟团游讲解热衷于戏说历史、描绘花边，为跟团游客提供回家后的谈资；自助游游客租借的景区电子讲解器大多照本宣科、生搬硬套，充斥八股文式介绍，虽字正腔圆，但缺乏互动和个性化体验；部分景区讲解服务十分到位，但高昂的价格让许多游客囊中羞涩；一些优质景区讲解只是接待、交流等活动的配套服务，跟大众游客几乎绝缘；扫码在线导览使用体验不佳，系统设计不尽合理，部分内容让游客很难提起兴趣。

从内容、体验创新入手

景区导览怎么办？来自景区外部的力量已经注意到景区导览这一难题，在移动互联网的框架下展开了实践。外部智慧也在一定程度上改变了导览服务的旧生态。

阿里巴巴合伙人、高德集团总裁刘振飞的观点是，要让景区体验活起来，有趣、有料、有温度的语音导览是关键。作为移动互联网重要的基础设施，高德地图希望给用户提供新生活服务和体验，“景区随身听”导览服务应运而生，并于“十一”前推出，两个月来广受市场欢迎，近500万人收听了“景区随身听”首席导览官马未都的故宫系列讲解，其业务已经从最初的覆盖故宫、恭王府、颐和园等全国500个热门景区，扩展到覆盖全国逾1000个景区。

这种有文化深度的语音讲解不但告别了八股文式的景点介绍，还具有不但在景区内随处可听，在景区外也可随时收听的特性，给用户带来了打破时空壁垒的智能体验。尝到甜头的高德地图近日又推出一个充满想象力的“景区随身听导览官招募计划”，向全国有志于此的优秀语音创作者发出入驻邀请，招募对象不限年龄和行业，参选内容可以是历史风云、科学科普、自然地理、亲子故事、国学漫谈等，鼓励语音讲解内容的创新。成为景区随身听导览官之后，每条录制语音讲解内容还将获得任务奖金。

“景区随身听”受到用户欢迎，正反映出普通大众对景区讲解内容多元化的渴求。用手指投票的移动互联网时代，也对景区讲解的伴随性、情感性和想象力提出了更高的要求，倒逼导览服务提供方创新内容和体验。

重新定义导览服务

高德并不是逐鹿景区导览市场的唯一玩家。此前，围绕国内外景区、博物馆导览等相关业务的互联网创新创业已率先展开，有多家初创企业布局，如美景听听、驴迹科技等。

在平台方面，除了高德地图，在线旅游巨头携程也在9月出手，上线了景区语音导览服务，一站式整合国内多家景区语音供应商，内容覆盖全球53个国家近8000个景区。全球化是其一大特点。通过统一提供全球各地中文语音导览服务，携程着力解决了中国游客无法深入了解海外景点的痛点，极大降低了游客成本的同时，也改善了其旅行体验。更重要的是，与电子讲解器

不同，携程所推出的语音导览功能根据景区特点融合多样的语言风格，在北京，有鞠萍姐姐讲解北京动物园，在陕西，有赖怡老师讲解西安兵马俑等，满足游客的喜好和需求。

在一些老牌景区，改变和创新的力量也在萌发，通过AR、AI等高科技加持，提供更加智能的导览服务。据介绍，首个AR智能导览系统已在山东泰山景区上线，一部手机就能实现实景讲解和导航。

从扫码听线上语音，到在线选择收听个性化讲解服务，这是导览服务的1.0阶段——知识导览，在科技不断发展、5G时代到来的背景下，景区导览服务亟须升级到2.0阶段，通过知识导览、线路导览共同提升旅游体验。

开放的互联网生态为景区导览服务的升级提供了绝佳的土壤。期待有更多的人用真实的声音、丰富的内容、专业的讲解，讲出景区不为人知的一面，让内容和技术创新共同重新定义景区导览服务。

（黄蒙）

新闻摘要

国家发改委等九部门出台意见促进旅游消费

【人民网2019年12月27日】记者近日从国家发改委获悉：为贯彻落实《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》，进一步缓解节假日集中出行导致的交通拥堵问题，优化节假日旅游出行环境，发改委等九部门联合印发《关于改善节假日旅游出行环境促进旅游消费的实施意见》。

——完善交通基础设施，优化节假日出行环境。完善高速公路与景区连接路建设。节假日期间在机场码头、旅游集散中心、景区换乘站等重点地区加开临时接驳交通。推动景区门票与城市公共交通一体化服务，引导游客乘坐公共交通工具。推进交通与旅游数据资源的互联互通，建立拥堵预警机制，通过导航提示、信息提示牌、诱导屏及媒体等平台及时发布高速公路、

服务区及景区的拥堵预警信息。

——加大投入力度，着力增加旅游产品供给。加强旅游资源开发和产品建设的规划指导，科学调整区域旅游产品空间分布格局，加强旅游基础设施和公共服务设施建设，注重提升旅游产品的文化内涵、科技含量、绿色元素。依托革命历史文化和历史文物遗迹，着力开发文化体验游、研学旅行游、乡村民宿游、休闲度假游、红色教育游等。注重旅游消费引领，及时推出新线路新产品，发布旅游消费指南，拓宽旅游活动空间，避免旅游消费冷热不均、结构失衡。

——提升旅游景区管理水平，优化民众出游体验。实施景区流量控制和门票预约制度。在符合安全保障等相关条件的基础上，适当延长游览开放时间，鼓励开发夜间游览项目。提升智慧产品开发水平，鼓励智慧景区建设，为游客提供线上体验和游览线路选择。鼓励各地积极提升智慧旅游服务水平，重点推进门票线上销售、自助游览服务。细化完善恶劣天气、客流激增等应急预案，建立景区应急处理机制，最大限度减少游客滞留。探索节假日景区车辆进入预约管理。增加景区停车位数量，综合采取扩建停车场、建设立体停车设施、增加临时停车位等措施。

（记者：陆娅楠）

社会纵横

逃不掉的“中国式景区”

【南风窗2019年第18期】“太蠢啦！”乘客刚下车，司机老马就这样感慨。

那位落座前排的女生介绍了自己特意在乔家大院买到的扇子，30元，她觉得质地还不错。老马已经见识过不少这样的客人，但他还是不解。“这样的扇子，哪用得着这么贵呢？”

以乔家大院为圆心，老马一遍遍地来往拉客，而这也是经历了许久冷清

生意后难得的人气。7月底，国家文化和旅游部对7家5A级景区作出了处理，其中乔家大院因“过度商业化”被取消5A级的质量等级。

此事一出，引发了不少讨论。关于国内景区，人们早有许多话如鲠在喉。当商业化被讨论至饱和之后，游客们发现他们抗拒的不是景区里贩卖的商品，而是不管在哪里都能看到一样的扇子、杯子和说不出风格的手工艺品——去哪都像去了趟义乌小商品市场。

旅行是为了从日常生活中抽离，但却逃不掉这种普遍的劣质复制和想象力平庸，为什么？

热闹的古城

“摘牌事件”发生，晋中市的其他景区都变得“人人自危”。距离乔家大院38.2公里的平遥古城也处在这样的压力中，“要深刻汲取乔家大院被取消5A级景区质量等级的教训”。随后，古城内518家户外经营户在一场“A级景区保卫战”中被取缔。

“保卫战”轰轰烈烈，古城依然继续它习惯了的运行逻辑。

8月是平遥古城人潮最为涌动的时候。拖着行李、戴着墨镜的游客从各地风尘仆仆而来。土棕色的外城墙肃穆庄严，勾勒出过往2700多年里一座中部县城所经历的风霜。

这座面积2.25平方公里的城池每年都会接纳数量庞大的游客，2018年的数字是1548万人次。

历史的痕迹是城内的主要看点，一座座古迹见证着历史上有名的晋商的活动痕迹，南北走向的街道上陈列着多家曾是现代金融业雏形的票号。

流传自祖先的商业基因在当下以一种特别的方式继承着。走进古城，仍然能看到具有地方特色的陈醋、酒品销售，但是更多的是一种重复的排列组合。

在西大街一段长度约100米的道路上，就出现了款式几乎相同的5家服装店和2家背包店，剩下的，则分别是售卖明信片和自称琥珀的店铺。这是城内商业的缩影。

数量最多的服装店里的商品样式，用一位女店主的话说是多元的，分别有汉服、唐装和说不清民族的“民族服饰”，当问到和其他店铺有何不同，她则直言差异不大。连民宿的老板也认为，街上的服装店、手工艺品店竞争

激烈，数量早已“饱和了”。

如果说提供餐饮功能的饮料店、餐饮店还是刚需，那么其他商店的“饱和”便演变成一种审美上的疲劳。有网友曾经调侃，将国内任意一条古街巷的景致移花接木至其他景区，也许没有人能发现异样。

晚上的古城比白天更热闹，体现在原本没有在固定店铺里经营的商贩开始零散地占据了街道两侧，路边的商品开始出现发光的头箍、气球，还有毛绒玩具等。

入夜后仍然有值守的管理人员，没人知道他们会在什么时间点到来，因此这样的摆卖具有一定的风险。所以摆摊者几乎没有携带任何多余的工具，以利于迅速逃避，所贩卖的商品也必须价值有限，这样即使被没收损失也不大。例如，以描摹人像谋生的街头画家只带了一支笔和一叠画纸，他旁边是推着小车卖凉糕的大叔，对面的则是卖烧烤的城内居民，只有烤豆腐和牛肉串。

闪着灯的车一被发现，各色的小贩迅速一哄而散，躲进旁边的小巷，像是上演一场环节固定的默剧。在自家门口卖烧烤的居民是有最大优势的，装有轮子的烧烤车只需要往后一推，便能整个地藏进身后的屋子里，一系列动作一气呵成，形如条件反射。

不少古城内的本地居民也有同样的生意，这视乎地理位置而定，一些深居在内巷的居民可以直接在庭院里摆摊，而烧烤摊这类需要吸引人、油烟大的食物，则要推出到门外才足够显眼。

为什么不入店而要做“走鬼”？成本是主要原因。一间28平方米的店铺一年的租金要18万元，这在城镇人均可支配收入只有30442元的平遥是一笔不小的投资。

到处都是“义乌”

商业生态的同质化不仅是审美的问题。当我们在如常讨论景区商业设置的时候，其实是在默认一种文化上的刚需——购买纪念品的需要。人们出外，几乎都会购买伴手礼。

中国的旅游业真正走上快车道只是最近10年的事情，即使海外游的人数在以惊人速度增长，但更多的人还只停留在国内、省内游的阶段。互联网时代流行“打卡”，但在这样的网络语言尚未盛行前，在外地携带有一定标识

度的物品便是一种打卡的形式——是什么，就显得不那么重要了。

一名山西景区的导游是这样解释她所了解的情况：即使东西一样，但是只要印上了不同地方的名称，那么对于游客来说“价值就会不一样”。

一面是游客的需求，另一面是商户的成本选择。浪漫的幻想，化为现实便是冷冰冰的数字。面对一年接近20万元的租金（往往还要加上转让费），与其费心另辟蹊径，还不如选择运行良好的既有商业模式稳当。

他们要做的，就是找到可以复制的样板。一名平遥古城的服装商户表示，店铺是以加盟的形式链入的，加盟费则根据地址差异而有所不同，在缴纳费用后就能获取统一的进货渠道。

大部分商品的复制几无难度，只要有新的样式出现，它们被批量地复制和生产只是时间的问题。而后这些货物通过线下门店的分发，便能赋予其应有的“仪式感”。

这种出于经济成本的现实考虑，把游客愈发在乎的差异化 and 个性化需求置诸脑后，需求和供给错位，却依旧能继续运转。

不想失望，就需要降低期待。可是为什么有期待？除了想见识那些拥有温暖名称的山川、河流，还有一个很实在的因素：毕竟是付了真金白银的。运营成本、基础设施建设费都需要门票来支撑，但是这张通行证却总是被抱怨“贵得理直气壮”。

不仅是动辄百元的门票，还有进到景区后另立各种名目收取的费用，不给，可能就上不了索道、下不了山；交了，又难免感觉自己当了冤大头。景区旅游成了马里奥式的过关游戏，跨过这关，就吃到了蘑菇，接着还有下一关在等着你。

整改前的乔家大院收费135元，高价的门票迎来的是百转千回的商贸市场，怪不得有很多游客都高呼自己“被骗了”。

时至今日，门票仍然是许多地方旅游收入的重要来源，这个比例一直高居不下，即使是在经济较为发达的无锡，2017年这个数据是61.5%，到了2018年上半年，更是达到七成以上。

乘兴而至，却在入口处先被泼了一盆冷水，你想要的和对方能提供的，有时并不是一回事。门票收入高，对产业发展本身就是一种道德风险，即让人安安稳稳不思进取，就像经济学所说的“资源诅咒”。在门票收入的挤出

效应下，费力的领域就会被放弃，游客们所渴望看到的文创产品、符合自己口味的线路，还有打动人的宣传，仍然还在路上。

所以，义乌式商品普遍化就在情理之中了，这条流水线上的产业链，契合了景区运转机制上的每一环，环环相扣，镶嵌了我们慢慢变得麻木的情绪。

精神上的移动

剖开时间维度上的旅游街区历史脉络，其实它们的起步不过是20世纪90年代的事情，这种发展伴随的是城市改造的潮流以及双休日制度的来临。生活在城市的居民开始发现，有了闲暇的时间，有了一点可以支配的钱财，出行经验欠缺的他们大多选择安排妥当的旅行社跟团，包团旅游成为了那时候的主导模式。

旅游业的开发对一个地方的影响是天翻地覆的。20世纪80年代，城市化的车轮轧过晋中，落后了太久、迫切想富起来的治理者先推倒了城墙、老房子，在平遥四周的祁县、太谷、榆次等地原本拥有更完备的古城，都遗憾地未能留下。财力最为薄弱的平遥推进力度最慢，城墙口子已经被拆开了，正准备扩宽马路时，同济大学一名教授见到后惊讶不已，紧急上报，才获得“刀下留城”的批示。

这个曾经最是贫苦的地区一跃成了如今世界知名的旅游景点。

原本住在景区内的居民，对旅游都视之为自然的就业选择，他们分别成为带队进入的旅游大巴司机、在自家门前制作手工月饼的大叔，以及改造自家房屋开设民宿的老板娘。

在平遥，每5个人中就有1个旅游从业者。开头提到的司机老马，便说他的妹妹嫁给了平遥人，他凡是拉到旅客，都大力推介妹妹家的民宿，这是在践行着最朴素的“靠山吃山，靠水吃水”法则。

所以景区在容纳游客的同时，也在容纳原本视之为成长地的居民。此次随着乔家大院被摘牌事件一同被曝光的还有其他的5A级景区，比如河南省焦作市的云台山景区、广东省梅州市的雁南飞茶田景区以及云南省昆明市石林景区等等，而这些地方大多位于欠发达地区。

景点的开发建设少不了当地居民的加入，以人情为主导的传统熟人社会的规则仍然穿插在现代旅游业的开展中，这是在传承一种规矩，但也在一定

程度上抗拒着创意和变革的到来。“游客只来一次”的想法被放大，对于那些“不回头客”，方便、快捷地获得经济收入成为了脱离原先落后经济状况最直接和实用的选择。

如今国内的景区旅游困境在于，当人们舟车劳顿去到一个新的地点，却找不到这个地方究竟有何特别之处，火车碾过的车印，飞机滑行的轨迹，当然可以从物理层面上证实移动的方向，但是越来越多的人却感觉在精神上从未移动，这无疑是在当代社会一个具有隐喻的反差。

一位资深的驴友告诉《南风窗》记者，她印象最深的是在斯里兰卡看到的象粪纸。大象是当地最神圣的动物，但象粪曾经是烦恼，如今制作成了被爱惜的物品。食量巨大又不再适用于现代运输业的大象，面临生存困境，用它的粪便做的纸，提醒人们如何一同来保护它们。“完完全全的商业化产物，不贵，谈不上多高端，但赋予了它最先进的理念。”

（记者：黄靖芳）

时事评论

景区如何走上高质量发展之路

【中国旅游报2019年12月30日】近日，世界经济论坛（WEF）发布了《2019年旅游业竞争力报告》。报告显示，中国在全球旅游业竞争力榜单中排名第13位，比上一次报告发布时提升了2位。近年来，国际旅游市场和我国国内旅游市场繁荣发展，在各项竞争力指标中，我国独特的自然和人文旅游资源得分突出，在140个国家和地区中排名第一。这一指数是我国得以在全球旅游业竞争力榜单中排名第13的重要原因之一。在大众旅游由初级阶段向中高级阶段演化、在我国从旅游大国向旅游强国逐步迈进的历史时期，如何实现旅游景区的高质量发展不只是建设旅游强国的应有之义，更是旅游强国建设的重要课题。

要解决景区如何高质量发展的问题，首先要知道现阶段我国景区发展存

在的突出问题。

第一，过度商业化导致了游客满意度和社会声誉下降。

近些年，一些景区因过度商业化而备受诟病，特别是一些自然历史文化场所充斥着对传统文化、革命文化的不当理解和宣传，“三俗文化”甚嚣尘上。如曾经的冉庄“鬼子照”留念、西门庆故里之争等，以及山西乔家大院因过度商业化等管理问题被摘牌，引发了全社会热议，这些现象和问题的原因值得深思。

笔者认为，景区过度商业化主要体现在景区开发过程中大量模仿和舶来，缺乏创新产品和高品质产品，山寨建筑、山寨景观、山寨小镇等以旅游开发的名义越建越“勇”，差评不断却屡禁不绝。尽管这些山寨产品对于部分游客具有一定的吸引力，但是总体上看，离我国景区开发的主流价值取向相去甚远。

第二，市场活力不足影响景区创业创新热情。

与部分景区过度商业化的喧嚣形成鲜明对比的是一些景区的无人问津，市场活力不足，特别是一些传统的山岳、湖泊型景区，依旧躺在过去的荣耀上，靠天吃饭，管理体制和机制的僵化影响了景区市场活力的发挥。

在景区业发展越来越开放的背景下，旅游经济运行的主导权已经从资源方转向了需求方，或者说“游客主权”的时代来临了，这个时代对景区的品质和内容也提出了更多更高的要求。景区如果继续沿着“靠山吃山，靠水吃水”和“圈山圈水收门票”的资源驱动型路子走下去，很可能景区门口的牌子越挂越多，可市场生命力却越来越弱。

那么，景区如何才能实现高质量发展呢？

笔者认为，首先，满足持续的、高频的旅游消费人群的需求，才是最应该关注的问题。

目前，传统景区转型升级的需要日益迫切，景区投资的热度也随之高涨，在特色小镇、田园综合体、幸福产业、人工智能等一波又一波的政策推动下，以旅游为名展开的大规划、大投资、大项目也不断上马。然而，在一哄而上的开发中却看不见游客增长，看不见存量资源的务实盘整，这是为何？

笔者认为，景区除了要停止不接地气的跟风建设行为，还要注重生活在

当地的市民的休闲需求，毕竟对多数景区来说，当地市民日常化、高频化的旅游消费活动更有利于构建良性发展的旅游经济、平衡景区淡旺季的波动。

其次，景区产业需要主动融入国家发展战略，为发展推波助澜。

国民经济从来都是在成千上万的市场主体与千千万万的消费主体的市场互动中形成的，景区产业的发展更是离不开市场主体的广泛认同、共同参与和创新创业。国家发展的宏伟蓝图需要落地，那么景区就必须依据蓝图打造高品质的旅游项目、高质量的旅游服务，从而激发景区行业的活力。从这个意义上说，景区市场主体扎实做好日常的投资、运营、管理和研发创新，就是为国家战略服务，为社会经济发展助力。

再次，高质量发展之路要坚持以共享为理念，全域为视野，精品为抓手。

坚持共享的发展理念，实现从美丽风景资源驱动到美好生活市场导向的转变。希望各地能将更多城市公园和公共景区敞开式改造，将绿地还给市民，将品质分享给游客。此外，还要做好东中西部不同的大区域以及小气候的因地制宜发展规划。全域的视野需要景区建设以优质为抓手，实现从卖美丽风景到卖美好生活的附加值提升。东部地区出游力旺盛、基础设施完善，要更多关注商业、服务等软环境的优化提升，在美好生活的品质上下功夫。中西部地区不仅要看到眼前的风景，更要分析远方的市场，要借助政策、资本等外部力量，完善区域公共服务等基础设施，逐步培育美丽风景衬托中的美好生活氛围。

（战冬梅）

中国的遗产数量还会继续“第一”吗？

【人民日报海外版2019年12月16日】2020年，第44届世界遗产委员会会议将在福州召开。这是继2004年苏州大会之后，中国第二次举办世界遗产大会。和16年前相比，福州大会无论对于中国还是对于世界遗产事业而言，意义都有不同。如果说苏州大会是世界遗产对于国人的一次启蒙，让我们认识了世界遗产；那么福州大会则将展现一个世界遗产大国的使命与责任。我们将以真正的国际视野，不仅讲述中国的历史和文化，更要观照世界的故事与

命运。

我们希望，当国人关注、谈论福州世界遗产大会之时，不仅聚焦中国的项目、中国的数量，也要以超越国界的眼光，观察和关心其他国家、地区世界遗产的种种。

作为东道主，作为世界遗产大国，我们将以什么心态迎接福州大会？又将以什么样的预期准备这届大会呢？在此为大家提供若干观察福州大会的切入点，这些议题看似比较具体，但都反映着世界遗产领域的重要趋势。

当然，国人最为关心的信息，还是中国的“第一”还能继续吗？

目前，中国与意大利目前均以55项遗产位列数量第一。很多人都希望这个第一保持下去，要回答这个问题，应该了解两个事情：一，世界遗产申报的数量限制机制；二，意大利对于“第一”的重视程度。

首先，最初申报数量是没有限制的。但由于欧美国家几乎统治了《世界遗产名录》，从20世纪90年代开始，为了平衡各大洲的遗产数量，实行了严格的数量限制。到2018年之前，基本上是每个国家每年最多申报2项。2019年之后，缩减为了1项。如果是这样，那么中国和意大利今后一直会并驾齐驱。但是，这个数量限制模式有一个例外，即：如果是多国联合申遗项目，可以只占用其中一个国家的名额。也就是说，从策略上而言，如果要申报更多项目，就应该申报更多和其他国家联合的遗产。

意大利作为世界遗产项目常年排名第一的国家，对“第一”的名号非常看重，尤其是当中国追上之后，会更加关注每年申报的数量。根据世界遗产中心公布的信息，2020年大会上，意大利将有一处单独申报项目，一处联合申报项目。相比而言，中国则只有泉州一处项目。意大利会有较大概率重新“夺回”世界遗产“单独第一”的荣誉。而且，考虑到意大利相对灵活的地缘优势，更容易和周边的欧洲邻国联合申报项目，因此今后若干年内，意大利每年申报项目的数量很可能都大于一。

因此，中国在世界遗产第一位置上的时间，可能只有一年。不过话说回来，我们践行《世界遗产公约》的目标也不是为了争第一，而是以世界遗产大国的心态，不断提升保护管理的水平，力争成为世界遗产强国，传播中国经验，讲好中国故事。

（燕海鸣）

荷兰小孩堤防风车群 在活的遗产中感受人的力量

【爱世界遗产2019年12月11日】荷兰作为一个26%的国土都位于海平面以下的超低海拔国家，在其欧洲本土的9处世界遗产中，有5处都同人和水的斗争与合作密切相关。而其中最具代表性和最著名的莫过于小孩堤防风车群。

从鹿特丹的伊拉斯谟斯大桥下乘坐水上巴士202线，在宽阔的新马斯河上行驶，不出半小时就可以到达小孩堤防。这一座有着奇怪名字的小村落，密集矗立着被列入《世界遗产名录》的19座风车，规模独一无二，颇为壮观。

自古以来，恶劣的地理条件迫使荷兰人千方百计地寻找一切有可能居住的土地来生存，从中世纪开始，大量将沼泽地围起的堤坝被建造起来，进而排干其中的积水形成可以用于耕作与居住的圩田。然而与水争地并不是一件一劳永逸的事，地势低洼的圩田时常遭遇洪涝，这意味着前功尽弃。于是利用风车对低洼圩田进行长期排水逐渐成为荷兰人的选择，风车也就形成了荷兰最具代表性的独特景观。

而为了共同团结处理关乎生存的水利事务，荷兰从中世纪时就开始选举产生水利委员会，这也被认为是荷兰民主政治的启蒙。随着工业时代的来临，越来越多的传统风车消失在时代浪潮中，到如今小孩堤防19座风车的规模已是首屈一指。

风车的雏形可能来源于欧洲常见的磨坊（法国的世界遗产“圣米歇尔山及其海湾”的核心区就包括一座200年历史且至今仍在运作的古磨坊），但荷兰人对磨坊进行了极具创造力的改造，使他们能够在那个人类还未掌握很多强大能源的年代，就能利用天然的风力与地球引力不懈斗争，实现“水往高处流”。

风车以四片巨大的叶片驱动，整座风车的屋顶均可灵活转动以便使风叶时刻对准风向。风力驱动风叶转动后，通过齿轮结构将动力传导到水平转动

的主轴上，再经由主轴底部的另一组齿轮驱动水车转动，将低水位河道的水不停抽向另一侧的高水位河道，再通过风车群的整体配合进一步排到圩田堤坝外的天然河流。

风车绝不仅仅只是一座带着巨大叶片的排水工具而已，它本身就是荷兰人世代生活的家。在小孩堤防，有两座风车开放内部参观，一座是Nederwaard 2号风车，建于1738年，已经成为博物馆，参观者可以进入内部的每一个房间，了解当年这座风车曾经的主人Hoek一家的生活（他们家族至今仍居住在旁边的几座风车里）。家族的老照片，曾经使用过的器具、衣物，乃至玩具都完好地陈列在这里。

风车内的居住空间并不舒适，逼仄、昏暗、低矮，楼梯陡峭，并且充满了转动时产生的强烈噪音，而在这样的环境里，Hoek家族曾同时养育过13个孩子。风车里封闭式的床都狭小而简易，由三块木板合围，木板外直接就是转动着的巨大齿轮或主轴。

风车工的工作非常辛苦，让风车对准风向、收展风叶上的帆布都是绝不轻松的体力活。他们从没有固定的作息时间表，只要有风到来就必须没日没夜地工作，因为正如荷兰谚语所说，“你不能指望用昨天的风来驱动今天的风车”。就是在这样的条件下，荷兰人守着风车一代一代地生活。风车就是他们的城堡，凭借风车，他们捍卫着来之不易的赖以生存的土地。守住风车，未来就有希望。

更难能可贵的是，小孩堤防风车群至今依然是活着的文化遗产。在当今时代，很多文化遗产因为现代化或旅游业的浪潮而失去本身的功能和文化传统，遗产地的原住民陆续乃至全部迁出，最终沦落成一个纯粹供人游赏的景点，成为丧失生命力的“死遗产”。而在小孩堤防的19座风车中，有15座至今仍然有人居住，当地人像他们的祖辈一样在风车中繁衍生息。这不仅是世界遗产真实性的重要体现，也与联合国教科文组织所提倡的世界遗产与原住民和谐共处、实现可持续发展的理念高度吻合。在小孩堤防我们可以看到跳进河里游泳戏水的当地孩子，开快艇兜风的居民，田野中放牧的马匹，还有风车窗台和周围精心布置的花卉植物。

在小孩堤防，另一座开放内部参观的是De Blokker风车。这座风车是小孩堤防现存最古老的一座，建造于1630年，与其他砖石构造的风车不同的是

整座风车均由木结构建造，而风车的上半部分可以整体转动，下部的水车则非常巨大，有一半都暴露在外。尽管风车为了适应生活的变化也进行过现代化的改造，譬如我们可以在墙上看到很现代的电灯开关和插座，但风车的主人依然用心地维持着风车中原来的样貌，大到桌椅，小到水池上的一块肥皂，乃至室外小厨房中堆放的新鲜蔬菜和鸡蛋。风车内部的监视器向人们不停地展示无法参观的顶部齿轮和底部水车的转动情况，风车的主人也会向到访的客人热情解说这座风车的工作原理和独特之处。傍晚时分，风车主人穿着传统荷兰木鞋，用长长的钩子将风叶拉到自己面前，一点一点卷起上面的帆布。当帆布被卷起，风叶不再兜风，风车也就不再转动，宣告了一天工作的结束。

1868年，小孩堤防拥有了第一座蒸汽泵站Wisboom，1924年又改为电力抽水，其他新式抽水站也不断地建成，它们都作为人类水利技术发展的重要见证而成为这项世界遗产的组成要素。随着科技的不断进步，压在传统风车肩上的排水重担被卸下，风车工也不再需要如此辛苦地工作。然而这些风车依然长久地屹立在这片土地上，继续作为今天的辅助排水设施和当地人生活的家园，也成为荷兰人筚路蓝缕的历史纪念碑。

在阿姆斯特丹乘上一辆长途公交，一路沿着水位几乎和地面齐平的运河可以到达阿姆斯特丹17公里外的另一处世界遗产——贝姆斯特圩田。这里是荷兰第一处被排干积水而形成的圩田。整座广袤无垠的圩田只剩下一座风车，但却完好保留了网格状纵横的水渠机理和枕水而居的乡村农舍。这样宁静优美的田园风光，便是有赖于曾经像小孩堤防一样密集的风车群来创造和维持。来过这里，可以更深刻地理解风车对于荷兰的意义以及荷兰人与水的关系，他们与水不停斗争，又终究归于和谐共处。

小孩堤防风车群并不是宏伟壮观金碧辉煌的大型奇观，也不是见证人类历史节点的重要遗迹。但是，它所展现出的人类的非凡创造力、人与恶劣自然环境不懈搏斗以求生存的精神，却同样震撼人心。更何况，作为荷兰人的居住场所小孩堤防风车群不但见证了一代代普通民众生活与奋斗的历史，而且直至今日依然有人在这里繁衍生息，它们依然是一座活着的遗产，这又如何不比那些庙堂之上的遗产更难能可贵？

（吴岛夷）

从韩日世界遗产村落看乡村旅游的发展经验

【百家号2019年12月24日】当前，我国正在实施《乡村振兴战略规划（2018—2022）》，并将发展乡村文化旅游作为重要举措。那么，如何把握传统村落文化保持和旅游开发关系的尺度，实现合理发展与振兴呢？我们用韩日两个具有代表性的世界遗产村落作为案例，来探讨一下传统村落乡村振兴以及可持续旅游的发展路径。

韩国河回村

位于韩国庆尚北道安东市的河回村是一个具有600多年历史的传统村落，因被韩国第二大江洛东江蜿蜒环绕，取“河回于此”之义得来“河回村”一名。河回村处于群山环抱之中，村内原生态保存着许多朝鲜王朝时代“两班”贵族的古宅和普通百姓居住的草屋茅舍，被誉为“活的朝鲜时代建筑博物馆”。河回村是韩国第122号重要民俗资料，村中有韩国第121号国宝河回假面、第132号国宝《惩毙录》及多个重要有形、无形文化遗产。2010年，河回村被列入《世界遗产名录》。

从文化遗产保护到文旅产业开发

河回村的保护措施亮点在于保护村落的活体化。村落内的一切房屋、田地、风水林等等还保留着过去的样子，参观者可以亲身体验本土生活。而傩文化作为特殊的祭祀文化，其展现方式不仅仅限于村口修建的傩面专题博物馆与村内装饰，还被作为祭祀主题对象被多方面强调，河回村依照古时农业生活的传统习惯，在每年重要的节日安排傩戏表演，这种节日性的活动已经举办了十几届，获得好评无数。

河回村对于本村落的传统建筑非常重视并加以严密保护。这些传统村落建筑形制多样，有家族学堂、百姓家院落、庙宇宗祠等等，部分古建筑用作观赏游览或是搭配现代电气设备等作为民居经营，村落通过这些内容丰富的古建筑群向参观者展示着古代朝鲜民族村落的多个层面。

韩国在保护古村落的自然环境及非物质文化遗产的同时，坚持大力发展旅游业。河回村利用本身自然风光并充分挖掘其传统文化，将傩戏假面作为重点“挖掘”对象。河回村开发傩舞学习、制作傩面具和假面游行等等可参与的旅游活动，有趣的傩面具也成了当地热卖的旅游纪念品。河回村的旅游

特色产品除了各色的傩面具外，还有村落自制的腌菜、小吃和自酿酒等等，颇具风味，销量可观。

实现居住-商业分区

曾有一段时期，村内各种商业活动无序经营，导致了河回村的文化特性开始消失，逐渐成为娱乐消费区。针对这一问题，河回村保存会提出了“河回村治理计划方案”，包括在村外建设商业街区以及管理权从政府派驻的管理事务所向河回村移交等等主张。

为了遏制商业对于村庄文化遗产的不良影响，在政府和河回村保存会的共同推动下，在距村1.2公里处建造了商业区域（面积18.5万平方米），推动商业区与居住区的分离，并于2008年6月30日前将村内商铺迁到村外。根据自身的情况实现了居住-商业的分区，避免文化的商品化、日常生活的消解以及本土居民对于原有文化的疏离等问题。

日本白川乡合掌造村落

白川乡合掌造村落位于日本岐阜县大野郡的白川村。合掌造房屋是一种建造于约300年前（江户至昭和初期）的历史建筑，也是当地人为了抵御大自然的严冬和豪雪，创造出的适合大家族居住的建筑形式。1995年12月在德国柏林召开的第19次世界遗产委员会上通过决议，同意日本推荐的“白川乡·五箇山合掌造村落”入选世界文化遗产。世界遗产评定委员会这样评价到：这里是合掌造房屋及其背后的严酷自然环境与传统的生活文化，以及至今仍然支撑着村民们的互助组织“结”的完美结合。

传统建筑景观的保护和利用

合掌村特殊的茅草建筑的屋顶呈人字形，犹如两手合握，因此得名“合掌造”，政府组织专家调查认定白川乡建筑群为国家重要传统建筑群保存地区，因此成立了合掌建筑群的修复委员会来落实保护措施，并且下拨了保护修缮古建筑的经费；白川乡村民也自发组织成立了“白川乡合掌村聚落自然环境保护协会”，并制定了《住民宪法》，对旅游景观开发中的改造、新增等都作了相关规定以保证不破坏村落的整体美观性，这对后续的保护规划有着极大的意义。

传统村落的经济发展模式

白川乡将发展当地农业与旅游观光事业紧密结合，为提高整体经济效

益，积极主动制定了有关农业发展方向和政策的五年计划。白川乡把当地农副生产项目作为观赏点，将农副产品以及加工的健康食品与旅游直接挂钩，使参观者在观赏同时还能享受当地新鲜的农产品。

参观者还可以参与传统手工插秧，边唱秧歌边劳作，体验劳动之趣。这种因地制宜、就地消化农产品的方法，减少了运输及人力成本，经济实惠，受益的不仅是各地游客，还有当地全体农民。

为增加旅游项目，白川乡合掌村积极深入挖掘传统文化，大型节日庆典和富有当地传统特色的民俗表演吸引了不少参观者前来。白川乡还建设有配套商业街，街里的商铺都是具有地方乡土特色的商店，每个店都有自己独特的卖点，极富当地特色的店面装饰也经常引得参观者驻足。

住宿过夜的参观者也随之增多。1973年前后，白川乡开始经营民宿。为了满足参观者的居住要求，村民在保持古建筑外形不变的基础上只对室内做了现代化改装，依然保留了传统空间结构的民居，让参观者可以更进一步感受到民宿的乡土特色。

文化遗产原真性的维护与“记忆”的创造

在文化遗产保护和利用的这一过程中，白川乡无疑唤醒了人们对过去的“记忆”。而这种“记忆”也存在着遗产“原真性”的考量。

对于旅游目的地的不同文化和民族来说，“原真性”是游客基于期望和刻板印象而形成的一种目的地标签。在效果上，旅游者确实是在寻找原真性，但他们寻找的不是客观的原真性，而是社会重构的原真性，旅游目的不是因为它们是原物或者是真实，而是因为它们作为标志或原真性的象征被认识到了。

白川乡的保护和开发者对“景观”这样有形的“记忆”保存实际上就是基于对原有印象的加工，按照感觉上的“真实性”去塑造出对“过去的”白川乡的“记忆”。而当地居民既是这种真实性的主体，也是这个记忆创造过程的主体。

文化遗产是一个族群的文化精髓，观光旅游的开展，游客的增加在不同程度上反映了人们对这种族群文化价值的肯定和认可，从而刺激了成员展演自己文化的兴趣，激发了成员对文化遗产进行文化重构的热情。文化是以一种动态的方式延续发展的，在发展的过程中总会有新的元素的加入，因此这

一过程也就是一种成员们对文化遗产的持续地构建和重构的过程。

启示

经过对两个世界遗产村落的分析，我们可以得到以下经验，并对我国传统村落的发展有所启示：

文化传承方面，深入挖掘当地特色文化，将传统文化通过各种媒介（装饰、展览、体验活动等等）融入村落整体环境中，使单向灌输方式成为双向体验方式；主动与外界有一定的文化交流，溯根求源般的探寻可以挖掘出传统文化更深层次的潜力；力求以居民为主体的原真性，主动且可持续构建和创造传统的文化“记忆”。

建筑保护和利用方面，加强关于古建筑的保护宣传，让村民认识到古建筑的重要性，从而调动其保护的自发性；减少村落内商业气息过强的店铺数量，鼓励适当开发古建筑内的体验式活动；有必要的可根据实际情况施行商业与民居的分区。

经济发展方面，利用文化体验增强村落软实力的同时，寻找合适的经济合作点促进传统村落协调发展；可根据自身情况适当发展夜间经济，激发出村落的发展新活力。

（睿途旅创）

濒危世界遗产：理论与实践的困局（上）

【《中国文化遗产》2019年第6期】摘要：与《世界遗产名录》一样，《濒危世界遗产名录》也已经成为国家之间在世界遗产舞台上谋求利益的工具，与国家形象的塑造紧密关联。无论是积极寻求列入濒危遗产，还是拒绝进入《濒危名录》，其背后都隐含着深刻的国际政治背景，与国家所寻求的国际地位、国际社会互动模式、国内政治特征等都有着密切关系。联合国教科文组织世界遗产中心现阶段的对策是努力纠正对于“濒危遗产”的误解，但如果不能同时考虑到各国的政治诉求而在政治和技术两个维度间寻求平衡，困局将无法打破。濒危遗产或许会成为联合国教科文组织下一步改革的突破口。

在世界遗产体系中，《世界遗产名录》之外，还有《濒危世界遗产名

录》（以下简称《濒危名录》）。《世界遗产公约》的初衷，是借助全世界的专业力量和资源共同保护属于全人类的遗产，尤其是那些缔约国无法单独守护的遗产地。而《濒危名录》是针对遭受严重威胁的世界遗产而设立，以使其优先得到国际资金和技术援助的政策支持，从这个意义上讲，《濒危名录》更符合《世界遗产公约》的精神。

根据2019年版《实施〈世界遗产公约〉操作指南》（以下简称《操作指南》），当《世界遗产名录》上的某项世界遗产遭受严重而具体的威胁时，世界遗产委员会可考虑将该遗产列入《濒危名录》。列入《濒危名录》应符合如下条件：“a) 该遗产已列入《世界遗产名录》；b) 该遗产面临严重而具体的危险；c) 该遗产的保护亟需重大举措；d) 已申请依据《世界遗产公约》为该遗产提供援助”。《操作指南》第177条指出：“世界遗产委员会认为，在有些情况下，援助是让世人了解遗产地有关信息的最有效手段，列入《濒危名录》就是这样一种援助。由世界遗产委员会委员国或秘书处提出此类援助申请。”

由此可知，将某处遗产地列入《濒危名录》的一个重要原因，就是要“将遗产地的信息散播出去”，希望人们了解其毁坏状况和危险处境而给予关注和重视。然而，在实践中，濒危世界遗产所隐含的内容比其表述要复杂得多，通常与当事国甚至其他相关国家的国际政治诉求有关。如今，是否将某项世界遗产列入《濒危名录》，是一个技术问题，一个遗产保护问题，但更是一个与某个国家在国际社会的利益诉求密切相关的问题。

世界遗产与国家形象

在世界各国，文化遗产都是塑造国家记忆和文化认同的重要手段。政治学家本尼迪克特·安德森（Benedict Anderson）在其《想象的共同体：民族主义的起源与散布》一书中明确指出，现代民族国家需要通过创造共同的历史叙事来形成文化认同和国家认同。因此，世界遗产为缔约国搭建了一个国际平台，使之既能够在国家内部通过申遗凝聚文化（民族）共同体的意识，也能够国际文化舞台上塑造国家形象。近年，相关世界遗产研究已经对世界遗产与国家形象的关联性问题进行了充分讨论。比如，索菲亚·拉巴迪（Sophia Labadi）通过研究发现，关于世界遗产的价值阐述，有些缔约国的申遗文本往往根据国家对于历史叙事的需求而进行处理，遴选更能突出正面

历史的信息，却忽略对其有所干扰的其他历史信息。林恩·梅斯克爾（Lynn Meskell）通过对世界遗产委员会会议的持续观察，发现世界遗产已经成为地缘政治的一个重要工具，通过申遗去宣告领土权益或抢占历史话语权，已经成为缔约国在大会上的主要行为模式。

虽然上述研究主要围绕世界遗产价值陈述和列入与国家形象的关系，并没有涉及“濒危遗产”与国家形象的关联。但是，既然世界遗产体系与国家认同和形象塑造密不可分，那么影响国家形象的因素不仅在于遗产数量的多少和价值的陈述，也应该存在于这个体系中的所有环节。如果说，世界遗产通过阐述特定的历史叙事塑造国家和文化认同，那么，“濒危遗产”对于不同国家，其意义可能截然相反。有些国家认为，列入《濒危名录》有助于国家利益和形象的提升；而有些国家却视为洪水猛兽，避之不及。归根结底，濒危遗产本身也是一个可以根据国家各自不同的诉求而产生多重阐释的概念。

主动列入濒危——柬埔寨吴哥古迹与巴勒斯坦世界遗产

自《濒危名录》设立以来，最成功的案例之一就是柬埔寨吴哥古迹以“濒危遗产”列入《世界遗产名录》，并在联合国教科文组织（UNESCO）的协调下开展国际援助保护行动。

该项目的成功取决于多方共同推动。一方面，柬埔寨在内战后将对外开放、接受国际援助作为国家基本方略之一，致力于吸纳各方力量重建国家，寻求机会尽快重回国际社会，而且当时还有凝聚和振奋民族精神的急迫性，文化遗产保护当属重要途径之一；另一方面，UNESCO在20世纪拯救努比亚文物行动之后，也亟需一个类似的案例，以期在更大范围内突出其宗旨和在全球事务中不可忽视的作用。

1970年代开始的柬埔寨内战，使吴哥古迹遭受了严重破坏。西哈努克亲王在硝烟尚未散尽的第一时间便向国际社会呼吁共同抢救吴哥古迹，于是UNESCO联合法国、日本、中国等国家施以援手。为了更有效开展抢救性保护行动，将吴哥古迹列入《世界遗产名录》很快提上日程。UNESCO及国际古迹遗址理事会（ICOMOS）积极协助柬方编制申报文本。1991年11月，时任UNESCO总干事的费德里科·马约尔（Federico Mayor）访问柬埔寨。同月，柬埔寨加入《世界遗产公约》，启动吴哥古迹的申遗程序。1992年12

月，吴哥古迹在第16届世界遗产委员会会议上列入《世界遗产名录》，考虑到该遗产所面临的严重破坏和持续威胁，以及对国际援助的迫切需求，世界遗产委员会决定将其同时列入《濒危名录》，这也是柬埔寨王国政府主动要求的结果。

濒危遗产的身份为吴哥古迹的保护修复，乃至当地社会文化环境的恢复，起到了至关重要的作用。一方面，通过几十个国家和国际组织的援助，广泛吸纳国际资金和技术支持，吴哥古迹得到修复，有效带动了当地旅游业的复兴；另一方面，柬埔寨王国政府开放的姿态很好地促进了该国重新进入国际社会，获得相应的国际地位。因此，将吴哥古迹列入《濒危名录》并从中获益，应当理解为柬埔寨王国政府特定历史阶段的立国之道在文化领域的体现。在这样的路径下，“濒危”一词恰当地呼应了柬埔寨人的诉求，并为之所用。2004年，吴哥古迹从《濒危名录》中移除，吴哥古迹保护国际行动取得成功，柬埔寨王国政府和国际组织各得其所。

巴勒斯坦也是通过主动列入濒危遗产而达到申遗目的的国家，但其做法更像是利用规则的政治策略。根据《操作指南》第161条，“如某项遗产在相关咨询机构看来毫无疑问地拥有突出普遍价值，且因为自然或人为因素而受到损害或面临某种重大的危险，已经构成某种紧急状况，需要世界遗产委员会迅速做出决定以确保它的保存。这种情况下，其申报材料的提交和受理不适用通常的时间表和关于材料完整性的定义。这类申报将被紧急受理，对它的审核将被纳入下届委员会会议议程。这些遗产可以被列入《世界遗产名录》。若此，它们应同时被列入《濒危名录》。”换句话说，任何一个缔约国均可以遗产濒危为由，绕开正常评估流程，直接将本国的遗产申请列入《世界遗产名录》。

2012年，巴勒斯坦提名“耶稣诞生地：伯利恒主诞堂和朝圣线路”（Birthplace of Jesus: Church of the Nativity and the Pilgrimage Route, Bethlehem）为世界遗产。但ICOMOS经过评估认为，该遗产地不具备突出普遍价值，建议不予列入。于是，在当年的第36届世界遗产委员会会议上，巴勒斯坦临时改变策略，以该遗产濒危为名，要求按照紧急程序列入《世界遗产名录》。世界遗产委员会委员国成员争执不下，不得不进行不记名投票，最终该遗产以13票同意、6票反对，2票弃权的结果成功列入《濒危名

录》，巴勒斯坦的政治诉求得以实现。随后，在2014年和2017年，该国采取同样的方式先后将“橄榄与葡萄园之地：巴蒂尔南耶路撒冷文化景观”（Land of Olives and Vines—Cultural Landscape of Southern Jerusalem, Battir）和“希伯伦老城”（Hebron/Al-Khalil Old Town）以“濒危遗产”的名义列入《世界遗产名录》。虽然ICOMOS在评估“橄榄与葡萄园之地：巴蒂尔南耶路撒冷文化景观”时明确指出，该遗产不具有突出普遍价值，也没有濒危的情况。但是巴勒斯坦国及其支持者对ICOMOS的结论不以为然。可见，此时的“濒危遗产”并不仅仅代表遗产保护的现状，而更多是基于巴以冲突政治背景的一个概念性工具。

无论是吴哥古迹，还是巴勒斯坦的三项世界遗产，相关缔约国都是积极主动申请列入《濒危名录》，通过此种方式寻求纳入国际体系，不仅最终获得了国际认可和资金与技术援助，还以“濒危遗产”的身份取得了在世界政治舞台上塑造国家地位合法性的概念依据。

如果将当代国家视作理性的个体，那么，它在国际体系中的行为模式应是充分考量成本和收益的基础上，依照国际语境和标准采取的行动。从这个角度而言，列入《濒危名录》，对于当年的柬埔寨和今日的巴勒斯坦而言，其收益要明显大于潜在的成本。（未完待续）

（杨爱英）

环球博览

旅游业正在毁掉“100%纯净新西兰”

【环球旅游周刊2019年12月20日】新西兰环保部门负责人西蒙·厄普顿日前表示，旅游给新西兰带来了巨大的环境压力，新西兰正在承受着“过度旅游”所带来的负面影响。

在当地，旅游业通常被视为一种“环境友好型”的经济发展形式，因此可能会免受严苛审查。虽然该国政府在历史上曾大力参与旅游基础设施的建

设和服务的开发运营，但在最近，政府已转向关注国际营销和旅业监督。

自上世纪90年代以来，新西兰政府逐步采取一种“不干涉”的管理方式，于是海外游客数量从1990年的约100万人次攀升至今年的380万人次。根据厄普顿的报告，旅游业为环境带来的负面影响除了水质恶化、本地物种消失、游客过多导致当地居民深受其扰，以及不断增加的碳排放外，更令人担忧的，还有游客所产生的固体垃圾的处理问题。

政府曾试图采取一些措施缓解压力，例如分散游客、改善游客管理方式、提高人们的环境意识等，但仍然无法减轻日益沉重的环境负担。就业部旅游总经理伊恩·科萨指出，若要解决环境问题，有必要对气候变化的影响和成本进行管理，更需要从社会经济等广泛角度来思考解决方案。

(<https://weibo.com/keeptravelling?is-search>)

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

