

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256期)

本期要目

- “后浪”们的极限运动旅游市场是真热还是虚火
- 湖南“天空之境”被拆，但各景区仍需深挖“网红之毒”
- 漓江风景名胜区保护和管理工作全面法治化
- 预约限流常态化，不再追求游客数量的景区该何去何从？
- 以自然之道，养万物之生
- 中国世界遗产新媒体传播力指数发布
- 树懒成名后，游客疯狂自拍令人不安

2020年6月15日

(所载内容不代表本刊观点)

目 录

热点关注

- “后浪”们的极限运动旅游市场是真热还是虚火 -----3
- 湖南“天空之境”被拆，但各景区仍需深挖“网红之毒” -----7
- 乡村旅游为何多是“一日游”？ -----8

新闻摘要

- 漓江风景名胜区保护和管理工作全面法治化 -----12

社会纵横

- 预约限流常态化，不再追求游客数量的景区该何去何从？ -----12
- 旅游文创如何走出“审美疲劳” -----16

时事评论

- 以自然之道，养万物之生 -----18
- “不能过度商业化” 文旅融合应该这样做 -----20

世界遗产

- 中国世界遗产新媒体传播力指数发布 -----22
- 保护自然遗产 呈现中国精彩 -----25

环球博览

- 树懒成名后，游客疯狂自拍令人不安 -----29
- 时隔两月，南非部分国家公园将重新开放自驾游 -----31

“后浪”们的极限运动旅游市场是真热还是虚火

【北京商报2020年5月20日】张家界天门景区翼装飞行事件不断发酵，网络社交平台上已掀起一场关于极限运动旅游的大讨论，越来越多的人开始提出疑问：近两年迅速蹿红的这一旅游新业态，是否已足够完善到可以向大众普及？记者梳理发现，截至目前，全国已有40多个大型景区引入了极限运动项目，覆盖翼装飞行、速降、蹦极、跳伞、高空滑索、滑翔伞等多个类型，其中更有约10个景区开放了近期刚刚登上热搜的“悬崖大秋千”，部分旅行社也推出了以极限运动为主题的旅游线路等产品。

在业内看来，在极限运动旅游迅速从小众消费“出圈”、成为地方旅游市场新卖点的同时，这种危险系数极高的新业态，也对景区安全管理、游乐设施制造维护等行业提出了更高的要求，为了制造噱头就盲目上马的所谓“网红”极限运动项目，不仅无法成为景区可持续发展的引擎，反而可能会令景区的经营负担更加沉重。

极限运动旅游“出圈”

在近期引发热议的视频《后浪》中，频繁闪现出热衷跳伞、攀岩等极限旅游项目的年轻人们的身影，让供给端愈发意识到，这种新型的旅游业态，正在以超预期的速度走出小众消费领域。然而，张家界天门景区翼装飞行事件的出现，也让更多的人开始正视这个新兴的市场似乎与“成熟”之间的距离还十分遥远。

记者梳理发现，目前国内已公开宣布引入极限运动项目的景区就有至少40个。北至内蒙、南到海南，从人们传统观念中的蹦极、攀岩，到近几年成为新晋网红的悬崖大秋千、速降、高空飞越等，各类极限运动旅游项目遍布各地的自然景区之中。有业内人士表示，由于具有天然的自然环境优势，在我国的四川、云南、重庆、广西桂林等地，这类项目分布相对集中。

以悬崖大秋千为例，目前已开展此类项目的景区包括北京十渡风景区仙西山水洞寨、重庆丰都九重天、贵州贵阳“猴耳天坑”等10处左右，其中有

约一半都位于重庆。近期因一则视频在网上走红的“亚洲第一、世界第三秋千”就位于重庆云阳龙缸国家地质公园内。

实际上，近几年，不少地方都曾提出，将以极限运动为代表的体育旅游作为当地重点发展的旅游产业。比如去年贵州省就公开表示，当地体育局和文旅厅将加快推动《贵州高桥极限运动与体育旅游产业融合发展规划》。而在此前举办的中国（四川）国际旅游投资大会上，极限运动赛事FISE体育运动投资运营公司亚太区总裁Mathieu Clavier也提出，极限运动不仅能打造体育赛事的城市名片，更能成为一座城市的旅游标志。

其实，目前业界对于极限运动旅游的定义尚未有一个统一的标准。资深极限运动旅游专家黄亮表示：“跳伞、高海拔的户外登山、翼装飞行、桨艇式单次乘坐1至2人的漂流、山区户外的攀岩、滑‘野雪’、攀冰都属于极限运动。而带有这些活动的行程就是极限运动旅游。但大型悬崖秋千、蹦极等项目，更多的属于刺激性较高的游玩项目。”

然而，随着我国旅游需求的日益多元化，从广义上来说，不少网友认为，蹦极、大秋千、滑索、翼装飞行、跳伞等危险系数相对较高的项目也属于极限运动的范畴内。浙江工商大学旅游与城乡规划学院副教授乔光辉就表示，当极限运动与旅游融合后，这类项目就有了更为宽泛的定义，如蹦极、滑索等项目，也可以称之为“极限运动旅游”项目。

“网红经济”下的行业虚火

“近几年‘极限运动旅游’火‘出圈’，很大程度上也得益于各种短视频在新媒体平台上的广泛传播。”乔光辉表示，虽然早年间我国就有景区尝试引入极限运动，但近两年一些网红旅游项目的出现催生了这类项目集中上马的现象。还有资深景区经营者告诉记者，近期极限运动项目之于景区，其实就是一种变相的“网红经济”，新景区可以利用其迅速打开市场，传统景区也可以通过极限运动“刷刷存在感”。

乔光辉认为，对景区来说，极限运动项目因刺激性较强、能博人眼球，可以引来更多的关注和流量，正因如此，它也成为部分景区营销的重要手段。记者在微博、抖音等平台搜索后发现，“重庆秋千”等相关视频关注热度均较高，部分视频播放量已超百万次，不少网友留言评论表示很想“挑战”、“期待中”。

然而，多位专家也表示，极限运动旅游项目究竟有多大的“带客能力”，还要看景区的具体类型。黄亮向记者介绍，如攀岩、翼装飞行等对专业性、自身综合素质、装备有较高要求的活动，传播的途径多为“驴友”圈、社团，以及专门的户外运动公司等。

“这类极限运动其实还比较小众，更多的是有这一爱好的人或社团进行路线规划，而景区则只是整个过程中的最后一步。真正由景区组织的极限运动数量并不多，涉及的客流量也比较小。”他举例称，以攀岩为例，包括室内攀岩在内，参与过这项运动的人，真正愿意到户外岩石或山林攀岩的，大约只有10%。其中真正花费时间进行规划路线，购置设备的，可能只有1-2成。

“不可否认，在主打刺激体验的景区内，游客确实更倾向于体验这类项目，排队时间较长的也往往都是极限运动类项目。”乔光辉分析称，虽然这类项目能够带来一定的关注度，并转化为客流量，但整体来看，仅冲着“打卡”极限运动前往景区旅游的游客到底有多少，还有待观望。上述资深景区经营者直言，从目前同行的运营情况来看，引入极限运动的景区，基本只有在项目宣传初期会形成暂时性的、较明显的流量增长，但随着游客新鲜度逐渐下降，尤其是其他景区也引入类似项目之后，极限运动能为景区带来的二次消费增量就十分有限了。

有景区负责人向记者介绍，为丰富旅游产品，该景区引入滑索等刺激性项目已有3-4年的时间，但目前景区的主要收入还是以门票为主，引入项目占总收入比重仅为1-2成左右。

“景区以自然观光为主，前来游玩的游客年龄群体很广，但真正选择刺激类项目的游客则比较有限，基本集中在年轻客群，占游客总量的比重并不大。”该负责人表示。

安全底线不能破

调查发现，人们对于高风险的极限运动旅游，最关注的还是经营方、投资者能否守住安全这一底线。据不完全统计，今年4月以来，我国景区极限运动项目就已至少出现过3次安全问题。

国内游乐设施设备资深专家、季高集团总裁李慧华介绍，整体来看，目前国内的游乐设施设备市场中，制造、销售高危险系数大型设施设备的本土

企业并不多，但目前我国对于大型游乐设施已有专门安全规范，并且是强制认证标准，不论是游乐园中的过山车、海盗船还是空中滑索等都属于特种游乐设备，没有通过上述安全规范认证都是不能运营的。

“然而，不可否认，在任何一个行业，市场的发展永远是快于行业标准认定的。”李慧华直言，尤其在当前极限运动旅游业态发展十分迅速的情况下，不能排除有一些新兴项目在国内还缺乏相应的标准体系和监督机制。李慧华表示，目前大型设备前期投入和维护成本都要比小型设备高得多，按照规定，前者不仅要有专人进行维护、每年复检，而且就连运营人员也需持证上岗。

不过，有知情人士告诉记者，为开展攀冰项目，一些景区会在岩石进行加工形成冰面后对游客开放，虽然景区也会配备巡视员、安全员，但这类运动专业性较高，只有专业人员才有充分的能力进行安全防护。“我国的景区在开展极限运动方面，仍处在摸索阶段，有的景区甚至还在向参与者‘取经’。对于景区来说，极限运动项目一旦出现事故，带来的将是‘毁灭性’打击，所以开展这类活动一定要谨慎。”该知情人士表示。

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进一步指出，部分挑战性较高的项目，并不是完全适合大众的，景区在引入新兴项目时需进一步加强监管，设立准入门槛，并定期进行“抽查”，从源头上减少安全隐患。

在李慧华看来，在当前国内景区门票降价甚至是去门票化的大背景下，通过一些刺激性的网红极限运动项目来制造话题，在短期内确实可以获取一定的流量，所以很多景区都扎堆入局，但这并不能代表所有人都能分到一杯羹。他表示，在当前旅游需求日新月异的背景下，景区要拓展收入来源、提高二次消费，需要通过度假化转型增加内容，从而形成两日游甚至多日游的吸引力。

尚游汇文旅董事长钟晖也表示，目前国内景区大部分以门票经济为主，引入的“网红”刺激类产品同质化现象比较严重，尤其是滑索、玻璃栈道等项目更是频繁、扎堆出现。他进一步分析，未来景区应注重开发多样性内容产品，以自身特色来“留住”游客。

（记者：蒋梦惟、杨卉）

湖南“天空之镜”被拆，但各景区仍需深挖“网红之毒”

【环球旅游周刊2020年6月10日】近日，有媒体报道称，湖南滴水源景区的“天空之镜”已被拆除。当地相关负责人表示，市场监管部门正在调查中，很快将会公布处罚结果。

此前，滴水源景区以及重庆巴南一家景区的“天空之镜”因为虚假宣传、名不副实登上热搜。景区宣传照和实景图的对比可以说比“卖家秀”和“买家秀”更为惨烈。传说中能拍出网红照的“天空之镜”不过是一块铺满了镜子的舞台，上面遍布脚印，四周还被围了起来，令慕名而来的游客大失所望。而当这两个景区因为“天空之镜”登上微博热搜时，下面的评论更是精彩，“云南到处都是镜子”“我家附近的景区也有……”

有业内人士对媒体爆料称，这种“天空之镜”打造起来非常简单，少则三五万元就能做出一个100平米的镜子舞台。景区和项目方是分成制的，景区出资，项目方负责建造，景区以“天空之镜”为噱头引流，获得的门票收入双方五五分成。“一个景区一天的门票收入是70万的话，我们会分走35万。”该业内人士说道。对于景区来说，这看起来是一个能够快速获得“流量”又稳赚不赔的简单项目。只需要在本地的相关生活号上做一些推送，“网红”的名号自然会吸引游客前来打卡。然而事情真的如此简单吗？

不知不觉中，已经尝到流量红利的景区和目的地以“网红”标签为傲，打造或者复制“网红”项目成为后来者的追求，甚至打造“网红”景区被写到了很多目的地的旅游整体规划中，成为其战略目标之一。为什么在时尚圈不甚入流的“网红”风到了旅游圈却成了人人追捧的香饽饽呢？

互联网和社交媒体的发展可以说给传统的旅游营销带来了翻天覆地的变化。从目的地的角度来看，重庆、长沙等城市凭借在短视频时代的发力成功成为“顶流网红城市”；而对于目前社交媒体的主力用户而言，在打卡网红地标，在某书和某音上发布经过精心修饰和调色的图片及视频，收获点赞和艳羡，甚至成为比旅行本身更重要的事情。与其说他们是在目的地旅行，不如说是在社交媒体上旅行。

真正的“天空之镜”——玻利维亚的乌尤尼远在地球的另一端，哪怕是“天空之镜”本尊，要实现网红照片的效果也须得天公作美，拍照修图技

术过关。不过“天空之镜”的效果却不难实现，其本质便是脚下有如镜面一般的湖面？

早前，在大理洱海旁的诸多临海民宿的顶楼，天空之镜、无边泳池、透明船、玻璃球……几乎成了网红民宿的标配。搜索某书，会获得大把的“拍照”攻略。“天空之镜”的泛滥早已有之，为何翻车的是湖南、重庆两家景区呢？洱海民宿的“天空之镜”虽然也无甚新意，但好在与环境相融，并不突兀，能够满足住客创作“大片”的需求。而这两家登上热搜的景区可以说是纯粹将“天空之镜”作为了一个引流的噱头，试想当景区为实现短期的引流而盲目上马与其自身不相称的“网红”项目，受到旅游者的吐槽也就不足为怪了。

对于“网红”的趋之若鹜，本质是目的地或景区的旅游产品本身缺乏可供传播的特征。我们并不是反对“网红”，而是反对急功近利的“网红”。当一个景区不顾自身特色选择跟风上马已经规模化打造的“网红”项目时，它在抱住流量大腿的同时，也忽略了一点，那就是流量也会反噬。湖南、重庆两家景区登上热搜便是力证。

此外，目前很多“网红”项目都是由景区与特定项目方合作打造的，比如很多“天空之镜”是由搭建公司建造的。这些供应商很多都是非旅游相关行业，他们更多考虑的是如何从单个项目获利，而景区作为项目的承载方，不论是投入的资产还是收获的风评，都是与其自身密切相关的。如果下一阵风潮是“地狱之门”，可以提供产品的项目方依然会纷至沓来，那么景区也要跟风拆了“天空”建“地狱”吗？

“网红”本身无错，它意味着在互联网舆论环境中受到欢迎，但“网红”景区想要获得长久的生命力，本质还是要深挖内涵和自身亮点，将产品打磨好，创造出真正受网友欢迎的，也适应当下传播趋势的体验和产品，而不是选择投机取巧的一锤子买卖，毕竟旅游者是用脚投票的。

（任小楠）

乡村旅游为何多是“一日游”？

【上观新闻2020年5月28日】晚霞渐渐隐去，明星闪闪低垂，从观景台

俯瞰，山洼中半圆形的爨底下村的夜晚来得格外早，村边路上不再车来人往，连绵的灰色农家院淹没在暮色之中，只有点点灯火摇曳，偶尔传来几声狗吠。留宿于此的游客陈先生发现，城里华灯初上时分，山村仿佛已然入眠。

爨底下村是京西有名的古村落，每天慕名而来的游客就像潮水，白天熙熙攘攘，傍晚准时退去。这里的住宿费并不高，但村里人说，民宿很多，留宿游客不多，大多是来此写生的学生。陈先生不禁唏嘘：山村错过了夜晚的客人，游客也错过了山间的夜景晨光。

其实，许多城市的近郊游大多数是一日游，许多景点固然经过长时间的改造经营已经成为旅游热点，当地村民收入有一块来自旅游业。然而，就一个村子来讲，“一日游”为何难以变成“二日游”“多日游”？常听说乡村游如何红火，能不能让它成为更为红火的“三农”大产业？

大多“走马观花”不留人

众多“一日游”线路中，“走马观花”最受游客诟病，却又是常态。以北京旅游网推荐的世界文化遗产慕田峪长城一日游线路为例，每日7:30-9:30从前门发车，经京承高速约2小时直达慕田峪长城，自行游玩4小时后就统一返程。本就不宽裕的4小时游玩时间，还要包含午餐时间，让不少游客觉得时间太赶，不能尽兴。

一边是游玩不能尽兴，一边是玩完匆匆走人。56岁的杨全霞是怀柔区渤海镇苇店村土生土长的农民。她家在2004年开起农家院，“前几年生意非常火爆，每天我要做十来桌饭。2011年以后，来农家院的客人就慢慢少了，今年我干脆就不做了。”

学者邓捷说，不少地方把“农家乐”旅游等同于到农村吃饭种地，吸引游人的招牌是提供农家饭、农家菜、果蔬采摘等，而可供游客亲身参与的生产及娱乐活动却很少，使得整个旅游过程缺乏趣味和体验。

显然，乡村游中的优质休闲度假产品，需求旺盛但供给不足。数据显示，在我国都市休闲消费需求超过50%的当下，休闲度假旅游型产品的供给，不足市场总量的20%。《2018新中产圈层报告》也显示，北京是中国拥有最多中产家庭的城市，旅游和运动健身是新中产家庭最青睐的休闲娱乐方式，他们年均旅游消费7.4万元，其中18%支出10万元以上。在旅游上，新中

产人群以休闲度假游为主，“休闲享受”是他们的理念。

世界旅游城市联合会特聘专家、中国社会科学院旅游中心特约研究员王笑宇指出，中产阶级消费需求爆发，市场快速变化，但是旅游市场及产品并未同步转型升级，仍然存在观光居多、休闲较少、美景很多、文化稀薄、产品同质、体验匮乏等现象。

四措施可赋能乡村旅游

“一日游”如何提升品质、留下客人？记者梳理发现，乡村旅游可用民俗演艺、夜间造景、商街夜市、特色民宿四项措施丰富游玩内容，延长游客停留时间。

藏在偏僻大山里的浙江新昌县外婆坑村曾是绍兴市最穷的村庄之一，也是出了名的“光棍村”。当地话说：村里八十烟灶四十光棍。意思是，半数人家有光棍。无奈之下，外出打工的外婆坑村年轻人，从云南、贵州等地带回了当地少数民族姑娘成亲。外婆坑村书记林金仁说，嫁进村里的少数民族姑娘们越来越多，有苗族、傣族、白族等10个少数民族30多人，竟成为了村子的一大特色。穿着不同民族服饰的姑娘们能歌善舞，会采茶、织布，干活又好又快。每逢节假日，她们组成的少数民族表演队，载歌载舞地演出具有乡土气息和民族特色的文化节目招待游人。极具特色的民俗演艺使外婆坑化身“江南民族第一村”，可容纳100人左右的民宿经常爆满，人均年收入达到3.5万元。

有种说法，一般旅游度假游客的消费比例中，除去门票，76%的费用花在了夜间。人脑在夜间的理智程度远低于白天。表现在于，白天买什么都很抠门，夜晚干什么都很舍得花钱。夜晚，人的感情十分丰富，夜间旅游产品更易引发游客的情感共鸣，让游客“爱上”景区。

河北正定，一座具有悠久历史的古城，是秦汉时期南粤百帝帝王赵佗、三国时期蜀国常胜将军赵云的故里，国家历史文化名城之一。如今，这座旅游城市因夜间造景成为网红打卡地。

夜幕降临，素有“九楼四塔八大寺，二十四座金牌坊”之称的古城，亭台楼阁、古寺古塔、商铺酒肆被灯带勾勒出迷人的轮廓。夜市、书吧、小火车等诸多业态应运而生。登上古城城墙向城里望去，简直是一座色彩斑斓的不夜城。

截至2019年1月，正定县已建成特色小吃饭店1500多家，宾馆、大型酒店、快捷酒店近200家，星级酒店4家，总床位达6000多个。值得注意的是，2018年正定61.07亿元的旅游收入中，门票收入仅占1.19亿元。

相较民俗演艺、夜间造景、商街夜市，特色民宿需要投入的成本最少。华南农业大学学者赵飞总结，乡村特色民宿规划设计的一些原则包括：良好的地理位置、交通条件、必要的配套设施如独立的洗手间、适当的顾客活动空间；拥有一定房间数量，实现适度的规模经营；与周边自然环境相融合，维护或发扬传统文化特色；具备特色寓农业教育于观光、娱乐，能够向顾客提供优质农产品；以及精准的市场定位。

转型增效要以村为单位改造

近日，北京市发布休闲农业“十百千万”畅游行动《实施意见》，将打造十余条精品线路、创建百余个美丽休闲乡村、提升千余个休闲农业园区、改造近万家民俗接待户，推动休闲农业高质量发展。

“白天看景，晚上走人”是不少“一日游”项目的短板。一张床、两把椅子、一个桌子、做顿饭，如此粗放的农家院模式，衰落不可避免。只有产业升级才能留住客人，但即便是门槛较低的特色民宿，改造成本动辄数十万元，一家一户轻易负担不起。至于夜间造景、民宿演艺等措施，最小也得以村为单位进行。

“十百千万”畅游行动提出，鼓励村集体经济组织统筹考虑村庄的区位条件、资源禀赋、市政交通、环境容量和产业发展基础，通过作价回购、统一租赁、农户入股合作等形式，整合闲置农宅资源，进行自主经营或对外合作，发展乡村民宿，增加村集体和村民收入。

由于中产人群快速扩大，休闲度假需求升级，传统的“一日游”模式需要丰富游玩内容，振兴乡村旅游业。在农村一二三产业深度融合发展、聚焦产业提档升级等方面，村集体、各类企业应能发挥更大作用，政府部门怎么创造良好的营商环境，怎么为乡村与社会资本牵线搭桥，也是不可缺少的重要一环。

乡村“一日游”，到了转型增效变成“二日游”、“多日游”的时候了。

（作者：肖彤）

漓江风景名胜区保护和管理工作全面法治化

【中国日报网2020年6月3日】6月1日，桂林市人大常委会颁布《桂林市漓江风景名胜区管理条例》，标志着漓江风景名胜区的保护和管理等工作全面步入法治化、规范化和长效化的轨道。该条例将从2020年8月1日起实施。

该条例明确了有关行政主管部门在漓江风景名胜区管理中的职责，构建了科学有序的管理体制，规范了风景名胜区保护范围内的旅游开发和保护利用活动，对风景名胜区规划建设、保护利用和管理也做出具体规定。根据漓江风景名胜资源的空间分布特征和自然环境现状等情况，第十一条对风景名胜资源进行分级划区，严格实行分级保护，将漓江风景名胜区分为特级保护区、一级保护区、二级保护区、三级保护区和控制协调区。对漓江干流近年来存在的未依法取得水上游览经营资质的排筏非法经营行为，作出规定进行查处，填补了对非法运营的排筏的执法监管漏洞和法规空白。

下一步，桂林市将严格按照条例规定，对在风景名胜区内进行的有关活动和建设行为严格把关审核，对利用风景名胜区资源开展的经营项目采取公开竞争的方式确定经营者，严守漓江生态保护红线，严格保护自然资源和人文景观，按照保护优先、有效利用、严格管理的原则，合理利用风景名胜区资源，当好能够挡住一切违反《条例》的活动和项目进入的“守门员”。

（广西记者站）

预约限流常态化，不再追求游客数量的景区该何去何从？

【新京报2020年6月2日】受疫情影响，几个月的“颗粒无收”让旅游景

区面临考验，而随着疫情形势好转，如何更好地疫后复苏也成为景区需要思考的问题。

中国旅游协会旅游营销分会副会长葛磊告诉记者，疫情给大家思考的时间，当下的旅游复苏不应该再追求低品质，而是需要高品质的转型，因为管理粗放、依靠门票经济的“一锤子买卖”时代已经过去。景区限流的当下，也凸显出游客人均消费的重要性，对于有开发二次消费条件的景区来说，游客规模已经不是衡量景区发展的唯一标准，让游客留下来、住下来更是核心要义。

景区不只是一张门票

近年来，摒弃门票依赖成为传统景区转型的关键词，疫情的冲击让转型更加迫在眉睫。长期以来，大部分传统景区都面临着营收结构单一的问题，据新京报统计，2018年，12家上市旅游景区中，有58%的旅游景区“门票+景区客运”营收占总营收比重超过60%。而门票收入往往和游客数量密切相关，这也就造成游客数量成为衡量景区发展的重要标准。

但在全国景区门票降价倒逼旅游景区转型、游客对旅游目的地需求提高的当下，游客数量已经不再是衡量度假型景区发展的首要标准。北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山对记者表示，对一些有开发二次消费条件的景区来说，游客规模并不是越多越好，而且一个景区的游客承载量有限，要考虑游客数量和体验方面之间的平衡，尤其是在景区限流的当下，游客的逗留时间和消费场景增加十分重要，这样人均消费也会随之提高，增加景区收入。

以国内休闲度假目的地乌镇为例，据中青旅控股股份有限公司发布的2019年年报显示，2019年，乌镇累计接待游客918.26万人次，同比增长0.35%。在游客人数微涨的情况下，乌镇景区的营业收入和净利润分别为21.79亿元、8.07亿元，同比增长14.39%和9.97%，远高于游客数量的增长幅度。在开业20年后，乌镇依旧保持业绩大幅增长的势头。

从乌镇的业绩来看，增长已经不是简单地依赖游客数量，而是源于二次消费提升和人均消费规模扩大等方面。有数据显示，乌镇景区的门票收入在总收入中的占比在持续降低，从六成降至四成左右，酒店和餐饮收入占比则从三成增长至四成。此外，乌镇方面表示，乌镇的复游率在二十多年的市场

和品牌深耕后能够达到40%以上，远高于国内景区的平均复游率。

同时，据介绍，乌镇的客群以散客为主，西栅景区散客数量占总游客量的七成，团队游客为辅，覆盖全国范围，尤其受到江浙沪核心城市地区的休闲度假人群青睐。中国社会科学院旅游研究中心特约研究员王笑宇指出，从乌镇近50%的游客是江浙沪核心城市客群，即游客主力为中产休闲度假游客，可见乌镇已受到中产阶层游客的肯定。

复制乌镇模式的古北水镇虽然在2019年受到周边文旅项目分流、北京地区大型活动、交通瓶颈尚未突破等多因素影响，但仍实现1.46亿元净利润。据乌镇团队介绍，由于景区运营时间相对较短，古北水镇的复游率虽然略低于乌镇，但也占相当高的比例。乌镇和古北水镇作为国内休闲旅游度假目的地的典型代表，个人游的比例每年都在增长。

没有“夜生活”就没有二次消费

“在国民消费为基础的散客化时代，游客要欣赏美丽风景，更要体验美好生活。”中国旅游研究院院长戴斌表示。在大众化、散客化、休闲化的旅游阶段下，“体验美好生活”的休闲度假旅游需求增长，同时也给景区带来发展契机。

20年前就已经看准了休闲度假市场的乌镇，如今已经用业绩验证了度假市场的潜力。最初，乌镇东栅景区主要功能定位是传统观光旅游，但西栅景区没有再走老路子，而是打造成了一个集观光、休闲、度假、商务活动于一体的旅游目的地。

业内人士指出，除了需求在增长，比起观光旅游，休闲度假尤其是高端休闲度假的人均消费和毛利率也更高，并且持续性消费和重复消费的可能更大，这也是当下不少景区选择转型休闲度假的重要原因。同时，休闲度假相对应的产品较为稀缺。据中国旅游研究院相关研究数据，在国内都市休闲消费需求超过50%的当下，休闲度假旅游型产品供给不足市场总量的20%。在此情况下，休闲度假市场前景十分广阔。

要做休闲度假，首先就是能把游客留下来，而不是单一看风景。乌镇景区方面表示，一个景区没有“夜生活”就没有第二次消费。在西栅景区保护开发的初期，就提出了要让游客住到乌镇来，把“住”作为西栅的商业模式。目前，乌镇景区拥有10余家特色民宿、精品行馆、高档度假酒店，可同

时满足4000余人入住。

古水北镇则是通过生活场景再造的方式，提高游客旅游体验，从而提高重游率，并把游客留下来。古北水镇景区内的4家主题度假酒店、10家精品酒店、30多个特色民宿，以及摇橹长城下、信步司马台、夜游星空小镇等，背后都是“度假目的地”景区封闭度假生活的打造，引导游客形成两天及两天以上的区间消费。同时，丰富的体验场景也让游客很难一次就能体验全部活动，成为重复消费的重要推动力。

把游客留下来的“乌镇模式”

近年来，观光旅游向度假旅游转型是老生常谈的话题，“转型”一度成为上市景区的年报关键词，但截至目前，优质的休闲度假产品在国内仍然稀缺。从旅游是“风景”到旅游是“生活”的转变，并不简单。

以二次消费占比达到六成以上的乌镇景区为例，景区背后是服务体系、管理系统以及产品设计等多方面的推动。乌镇景区方面表示，乌镇以制度管人，流程管事，有统一的服务标准、采购需求等。比如像景区民宿，有整套的管理措施，细之又细，不同用处的抹布要分类，房间和餐饮的价格也要报备，服从统一标准管理，比如规定番茄炒蛋不能低于4个鸡蛋，一份土鸡煲的土鸡至少要有多少分量，卖多少钱，这些都有详细的规定。同时，乌镇景区WiFi全覆盖，并建立了直饮水厂等现代生活不可或缺的配套设施，满足80后、90后甚至00后等度假旅游主要客群的需求。

传统与现代交融之下，世界互联网大会已经在乌镇连续举办了六届，同时乌镇还成功打造了“乌镇戏剧节”、“当代艺术展”等文化IP。文化体验的注入、文化消费的导入，让乌镇的生命力得以持续。乌镇方面指出，目前80后、90后、00后这些消费主力人群一方面要逃离每天熟悉的都市环境，一方面又离不开熟悉的生活，所以就要满足两方面的要求，要做一个跟人们平时生活空间有很大差别性的“壳”，让游客看到小桥流水人家，再在这个小镇里面装入人们熟悉的离不开的生活、商业业态。戏剧、会展等则进一步满足差异化的需求，增强文化体验，与休闲度假实现互补。

而古北水镇开业5年以来，在乌镇团队的精细化管理及服务基础上，也在寻找细化的空间和文化定位。古北水镇建设之初，除了实现WiFi覆盖之外，还建立了地下管廊系统、直饮水水厂、污水处理厂以及垃圾分类压缩站

等基础设施，而基础硬件往往耗资最大，也最能看出一个度假区的诚意。古北水镇同时也不断在往“壳子”里装新东西，从四季主题活动、传统民俗体验活动到“古北水镇艺术塾”、星空下长城读诗等，古北水镇表示，近几年古北水镇专门成立了相关的业务研发团队，在自有IP研发、活动包装策划、衍生品创意设计等方面进行了一系列的研究和实践，希望能给游客带来更丰富的出游体验。

受疫情影响，“不出门、不流动、不扎堆、不聚集”的心理也影响到文旅产业，国内游成为2020年旅游的关键词，人们的出游更加注重安全、便利、私密、快捷。作为世界互联网大会的永久举办地，乌镇的智慧旅游布局较早，一部手机游乌镇、云导游、无感预订支付、刷脸入住、送餐服务等“无接触”的旅游服务，目前正在进一步加强和落实；古北水镇作为京津冀地区的热门周边游目的地，也迎来继续深耕的机遇。同时，随着“直播带货”的流行，乌镇、古北水镇也采取了直播景区游览以及在线销售独有IP旅游商品等措施，疫情之下，释放出更强劲的创造力和生命力。

（记者：王胜男）

旅游文创如何走出“审美疲劳”

【新华日报2020年6月1日】所谓“文创”，一般为文创商品的简称，依托某种文化或创意设计打造的商品。旅游文创则是文创赋能旅游的体现，最终能为旅游目的地带来文化再生、体验提升、品牌重生和消费上升。

庞大的旅游市场为旅游文创发展提供了良好土壤。文化和旅游部数据显示，2012-2018年，中国国内旅游收入从2.27万亿元增长至5.13万亿元，增幅约126%；国内旅游客流量从29.57亿增长至55.39亿，增幅约87.32%。

2014年，国务院印发《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，提出推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的总体要求、重点任务和政策措施。2016年，文化部等部门联合发布《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》，对文化文物单位文创产品开发做出明确部署。

数据显示，文创市场消费潜力巨大。2019年8月，清华大学文化经济研

究院和天猫曾联合发布《新文创消费趋势报告》。近几年，博物馆文创产品成交规模高速增长，2019年上半年整体规模比2017年同期翻了3倍。中国线上博物馆文创市场每年以超过100%的增速在高速增长。博物馆旗舰店累计访问达16亿人次，是全国博物馆接待人次的1.5倍。

以故宫文创为例，2018年，故宫博物院授权的《上新了·故宫》节目围绕紫禁城的历史文化，从单纯的文化传播过渡到产业思维，分别和五粮液、麦当劳等合作方，共同开发出包括美妆、睡衣、香薰等11件9个品类，价格在几十至几十万元的文创产品。在淘宝众筹上，节目同款睡衣距离众筹结束还有11天，众筹人数已达13801，筹款超过750万元。

文创产品出现同质化

然而，不是每个景区都能达到故宫的程度。大量景区旅游文创区常常面临无人购买的尴尬境地，游客对旅游文创的评价也褒贬不一。

近日，记者来到南京夫子庙景区无相旅游商品店，店面整洁亮堂，但游客只有寥寥几人。“听营业员说，雨花石是南京特有的文化，本来很想买块带回去，但这里几乎每个店都有这种石头，看起来都一样，就没有购买的欲望了。”从西安来南京旅游的白领折洁向记者吐槽。

“看起来都一样”，点出了旅游文创目前的困境。以夫子庙景区为例，除了雨花石，景区商店还一年四季不约而同摆着牛角梳、塑料背篓、捕梦网、钥匙挂坠、百家姓铭牌等产品。商品表面并未显示产地，但各家质地款式没有太大差异。

“市面上不少文创产品趋同化，削弱了自身的文化符号。”南京传媒学院美术与设计学院教师张文婷认为，目前文创产品已经不存在技术障碍，而是缺少内涵挖掘，“不少人把文创仅当做某个物质产品，反而忽略了民俗、饮食习惯、生活方式、工匠法等精神文化遗产，但这些往往更容易引发共鸣。”

近年来，博物馆打造文创商品也呈风行之势。南京博物院拥有20多处文创空间，其中的文创商品经常更新，深受游客欢迎。南京博物院文创部主任邱永生告诉记者，这源于南京博物院文创的独特性。“南京博物院有一支六七人的设计团队，同时适时与专业设计公司合作，博物院里的40多万件藏品是我们最珍贵的构思来源。做文创本身是件好事，有助于传承优秀文化，

但如果不假思索盲目跟风，容易导致市场同质化，让游客产生审美疲劳。”

先做品牌再做产品

旅游文创作为旅游产业链上重要的一环，该从何处发力创新呢？

南京大学新闻传播学院研究员姜海认为，优质的文创产品应兼具观赏性和实用性，并合理定价。“既在文化的基础上有所创新，又与日常生活息息相关，才不会轻易被替代，并保持一定的用户黏性。”他建议，先打造自身文化品牌，后推出文创产品，不可本末倒置、蜂拥而上。邱永生则提醒，需谨防资源浪费。“就博物馆文创而言，从设计到制作再到销售，所有流程都需要精细考量。”

他山之石，可以攻玉。记者了解到，星巴克烘焙工坊拥有全球最大的文创商品销售空间，一年卖出的工坊特色杯子累计高度相当于74个东方明珠电视塔。日本柯南小镇北荣町是《名侦探柯南》作者青山刚昌的出生地，北荣町将柯南作为本地IP，导入书籍、壁画、电影、动漫等文化要素，从无到有打造文旅类小镇，已成为日本柯南迷的朝圣之地。

（颜颖、沈佳暄）

时事评论

以自然之道，养万物之生

【经济日报2020年5月30日】生物多样性是人类赖以生存的物质基础，它为我们提供了丰富的食物、药材、水、能源、文化和精神支撑。联合国大会因此将5月22日确定为国际生物多样性日，旨在提高全社会共同参与生物多样性保护的意识，共建美丽地球家园。

在全球新冠肺炎疫情肆虐中，今年的国际生物多样性日“以自然之道，养万物之生”的主题，拨动了人们敬畏自然、善待自然、尊重生命的心弦，人们比以往更加深切地感受到，实现人与自然和谐共生必须保护生物多样性。

尽管生物多样性对人类生存发展具有极其重要的意义，但却因资源过度开发、气候变化及污染等面临着巨大挑战。2019年版《全球环境展望》指出：生态系统的完整性和各种功能正在衰退。每14个陆地栖息地中就有10个植被生产力下降，所有陆地生态区域中将近一半被归类为处于不利状态。

相关调查显示，物种种群正在减少，物种灭绝速度也在上升。目前42%的陆地无脊椎动物、34%的淡水无脊椎动物和25%的海洋无脊椎动物被认为濒临灭绝。1970年至2014年间，全球脊椎动物物种种群丰度平均下降了60%。遗传多样性正在衰退，威胁到粮食安全和生态系统的复原力。

面对如此严峻的现实，全球保护生物多样性的意识不断被唤醒，得以强化。我国目前将生物多样性保护作为生态文明建设的重要内容，作为推动高质量发展的重要抓手，开展了生态红线划定、以国家公园为主体的自然保护地体系建设以及山水林田湖草生态修复等。

目前我国初步划定的生态保护红线面积比例约为25%，覆盖了所有生物多样性保护生态功能区，保护了近40%的水源涵养、洪水调蓄功能，约32%的防风固沙功能，生态保护红线的固碳量约占全国总固碳量的近45%。

此外，我国已设立三江源、东北虎豹、大熊猫、祁连山、海南热带雨林、神农架、武夷山、南山、钱江源、普达措10个国家公园试点，涉及12个省份，整合157处自然保护地。2019年全国生态环境质量简况显示，全国共建立以国家公园为主体的各级、各类自然保护地超过1.18万个，保护面积覆盖我国陆域国土面积的18.0%、管辖海域面积的4.1%。

山水林田湖草是一个生命共同体。不久前，中央全面深化改革委员会第十三次会议强调，推进生态保护和修复工作，要坚持新发展理念，统筹山水林田湖草一体化保护和修复，科学布局全国重要生态系统保护和修复重大工程，从自然生态系统演替规律和内在机理出发，统筹兼顾、整体实施，着力提高生态系统自我修复能力，增强生态系统稳定性，促进自然生态系统质量的整体改善和生态产品供给能力的全面增强。

生态文明建设是关系中华民族永续发展的千年大计。践行绿水青山就是金山银山的理念，实施重要生态系统保护和修复重大工程；构建生态廊道和生物多样性保护网络，提升生态系统质量和稳定性；坚持节约资源和保护环境的基本国策，坚持节约优先保护优先，自然恢复为主的方针；坚定走生产

发展生活富裕生态良好的文明发展道路，建设美丽中国，是实现人与自然和谐共生美好愿景的必由之路。

（洪远）

“不能过度商业化” 文旅融合应该这样做

【人民日报海外版 2020年6月1日】2020年5月11日，习近平同志在山西云冈石窟考察时强调，历史文化遗产是不可再生、不可替代的宝贵资源，要始终把保护放在第一位。发展旅游要以保护为前提，不能过度商业化，让旅游成为人们感悟中华文化、增强文化自信的过程。

不能过度商业化，既是文物活化的出发点，也为文旅融合提出了一道需要细化的技术题。

3月31日，习近平同志在杭州西溪湿地考察时也同样指出，原生态是旅游的本，发展旅游不能牺牲生态环境，不能搞过度商业化开发。

从遗产资源的角度理解，“不能过度商业化”涉及的保护主体非常广，涵括了各种类型的遗产地：既有文物和文化遗产、历史文化名城和名村，也涉及自然遗产地、自然保护地和国家公园；“让旅游成为人们感悟中华文化、增强文化自信的过程”，意味着保护与活化不能简单地提供产品和迎合受众，而是要覆盖价值阐释传播的原则、标准、路径、方法和产品整体流程；我们回答如何“不能过度商业化”，也需站在推进国家治理体系和能力现代化的高度，站在充分应对全社会文化自觉需求的宏观背景下进行梳理。

一个非常清楚的事实是：文物与遗产资源，不能简单地视为普通的文化资源；文物与遗产资源的活化利用，也难于一般意义的文化资源利用。这道需要细化的考题，不仅是出给文物和旅游行业的，与世界遗产相关的自然资源部、住房和城乡建设部甚至农业农村部和工信部也都应该积极做出回应。同时，这也是我们每一个从这些珍贵历史遗迹中获得精神力量和愉悦体验者共同关注的话题。

“不能过度商业化”，文旅融合如何做？

首先，是时候在文旅融合中，细分出“文物与旅游融合”并形成传播体系了。

活化不是商业化，而是细化。文旅融合是否只是将“文”“旅”简单分为买卖两方？是不是每项文化资源都可一式对待？答案当然是“否”。以“文物”为统称，文物、文化和自然遗产、历史文化名城诸多资源进入文旅融合环节时，存在着一条几年来都未被凸显强调的“隐形门槛”。至少有半数资源已完成价值提取，也由之成为“金名片”被万众瞩目。价值的标准就形成了应用“门槛”。世界遗产赋予的突出普遍价值（OUV），文物保护中使用的历史、科学、艺术及社会、文化价值判定标准，以及工业遗产、农业遗产、灌溉工程各自具有的遗产评估手段，有逻辑地构成了价值体系。细分“文物与旅游融合”并形成传播体系，就需要认真面对这个“门槛”，而非在活化时有意无意地绕过或回避。

此时，实际上需要文旅融合中的“旅”，更多具有“文”的内涵，甚至先成为“文”的一部分；而非停留于既往，重复提供将文物与遗产资源“卖出去”的表面功能。

“隐形”更多意味着文旅融合参与者的“内功”，就是具有文物与遗产价值阐释水平和传播能力。这是一门后发的、通过实践才能逐步成熟的学问，也是回答“不能过度商业化”的核心技能。

现在，这样的复合型人才，还是太少了。

第二，不唯以计算人头数来评估效果，保持公共文化产品与利益性文化产品的对应比例。

文物与遗产资源本质上是一种公共资源。其对应的“产品”首先具有明显的公共文化特性。在文旅融合过程中，文物与遗产活化其实是一个需要小心翼翼推进的领域。其中的难点在于：目前缺乏一套独有的、最大限度阐释真实、完整价值的效果评估标准——只能沿用计算人头数量、计算营业数额的传统模板。这种公共价值与商业需求形成的悖论，常使得“越开放、越破坏”的现象反复出现。

对待历史文化遗产“不能过度商业化”，也意味着文旅融合中，唯以计算GDP和游客人头数来判读效果的模式，正在走向终结。

当我们在全球视野下，去比对世界各地的做法和经验时，需要首先意识到我们国家此时此刻所处的社会进程。“文物与旅游融合”是资源、经营、受众三方共同作用下形成的价值阐释过程和消费环境。任何一方都可对文物

和遗产资源产生推动力或反向牵制。说得更直白一点：达到全社会都能理解、尊重文物与遗产价值，形成文旅融合的理想氛围和良性循环，还有很长的路要走，所以，真实、完整地进行价值保护，仍是“文物与旅游融合”的重要目标。

可以预见的变化是：“文物与旅游融合”会将遗产价值与旅游市场目标相加，形成全新的加权指数。其中，会有意识地保持公共文化产品和利益性文化产品之间的比例。

“文物与旅游融合”涉及文物和文化遗产、自然遗产和国家公园、历史文化名城和名镇名街三大体系，不仅覆盖了旅游市场的大部分优良资源和黄金目的地；而且通过大遗址保护、线性遗产保护、遗址公园与文化公园等形式，为文旅融合中的深度体验、研学旅行提供了价值、范围基础。

以大运河申遗为开端，跨地域、多领域的大遗址体系显示出文化遗产工作者的成熟功力。价值提取变得驾轻就熟也更恰当准确，提供的遗产类型和价值内涵更加丰富。已经进入申遗倒计时的景迈山古茶园文化景观，近期频繁进入公众视线，并不只缘于我们熟悉的茶文化，还因为其显示出的资源多样性。除体现文化遗产价值外，这里还是中国民间文化遗产旅游示范区、全球重要农业文化遗产保护试点、国家森林公园和国家重点文物保护单位；既有原住民社区，又是文化遗产专家深度参与的保护地。可以说汇集了当下所有的热点、难点。这意味着，以景迈山申遗为代表，旅游文化品牌的形成与深耕，开始进入了一个新阶段。在文物与遗产资源供给充足的基础上，祝愿文旅融合能够交出一份完美答卷。

（齐欣）

世界遗产

中国世界遗产新媒体传播力指数发布

【中国旅游报2020年6月12日】摘要：6月6日，文旅产业指数实验室发

布中国世界遗产新媒体传播力指数榜单。该榜单评价对象为中国已有的55项世界遗产，评价维度分别为微信传播力、微博传播力、网络媒体传播力和国际新媒体传播力。综合各项指标，2020年中国世界遗产新媒体综合传播力TOP10分别为：北京故宫、泰山、黄山、长城、苏州古典园林、杭州西湖、武陵源、青城山-都江堰、布达拉宫、颐和园。

中国世界遗产新媒体传播力指数研究是由中国旅游报社、中国社会科学院中国舆情调查实验室和阿里巴巴集团共同组建的文旅产业指数实验室主导，联合清博大数据、抖音、问卷网等新媒体与大数据联盟成员机构共同实施。

一、综合传播力指数

截至目前，中国已有55项世界遗产被列入《世界遗产名录》。其中，世界文化遗产37项（世界文化遗产32项、世界文化景观遗产5项），世界自然遗产14项，世界文化与自然双重遗产4项，与意大利并列世界第一。

世界文化遗产是文化保护与传承的最高等级。中国的32项世界文化遗产包括：长城，莫高窟，明清皇宫，秦始皇陵及兵马俑坑，周口店北京猿人遗址，布达拉宫，承德避暑山庄及周围寺庙，曲阜孔府、孔庙、孔林，武当山古建筑群，丽江古城，平遥古城，苏州古典园林，天坛，颐和园，大足石刻，龙门石窟，明清皇家陵寝，青城山-都江堰，皖南古村落，云冈石窟，高句丽王城、王陵及贵族墓葬，澳门历史城区，安阳殷墟，开平碉楼与村落，福建土楼，郑州天地之中历史建筑群，元上都遗址，中国大运河，丝绸之路，土司遗址，鼓浪屿，良渚古城遗址。世界文化景观遗产从属于世界文化遗产，庐山、五台山、杭州西湖、哈尼梯田和花山岩画是中国世界遗产中的5项世界文化景观遗产。

中国的14项世界自然遗产包括：黄龙、九寨沟、武陵源、三江并流、四川大熊猫栖息地、中国南方喀斯特、三清山、中国丹霞、澄江化石地、新疆天山、神农架、青海可可西里、梵净山、黄（渤）海候鸟栖息地（第一期）。

中国的世界文化与自然双重遗产共4项，分别是泰山、黄山、峨眉山-乐山大佛、武夷山。

根据55项中国世界遗产在微信、微博、网络媒体和国际新媒体等方面传

播情况的综合评价，传播影响力TOP10的排序为：北京故宫、泰山、黄山、长城、苏州古典园林、杭州西湖、武陵源、青城山-都江堰、布达拉宫、颐和园。

二、微信传播力指数

微信公众号传播指数（WCI）的评价维度包括整体传播力、篇均传播力、头条传播力和峰值传播力四个方面，对中国世界遗产相关的微信公众号传播情况进行分析，TOP10依次为：微故宫、三清山旅游、五台山管委会、莫高窟、颐和园、泰山景区、峨眉山景区、苏州园林旅游、中国黄山、杭州西湖风景名胜区。

从排名前10的微信公众号2020年5月的传播数据来看，“泰山景区”发布文章数量最多，为140篇；其次是“峨眉山景区”，为69篇；“中国黄山”居第三，为38篇。传播力排名第一的“微故宫”只发布了5篇。

从阅读总数看，排名前10的微信公众号均超过10万，最多的是“三清山旅游”，为28万；其次是“泰山景区”，为27万；“微故宫”和“峨眉山景区”均为19万。

从每篇文章阅读数看，“微故宫”最高，接近4万，“五台山管委会”“颐和园”和“莫高窟”的篇阅读数也都超过了2万。

三、微博传播力指数

微博传播力指数（BCI）通过微博的活跃度和传播度来反映账号的传播能力和传播效果，传播度的衡量指标包括转发数、评论数、原创微博转发数、原创微博评论数和点赞数等。通过分析与中国世界遗产相关的微博账号传播情况，其传播力指数得分排序为：故宫博物院、沈阳故宫博物馆、秦始皇帝陵博物院、苏州园林、张家界旅游、青城山-都江堰景区官方微博、宏村景区官方、峨眉山景区、颐和园、梵净山景区。

“故宫博物院”和“沈阳故宫博物馆”在传播力上分别排在第一和第二。其中，“故宫博物院”在2020年5月的原创微博数虽然只有66条，但原创转发达15521条，原创评论为8519条，总点赞数超过7万条。

四、网络媒体传播力指数

中国世界遗产的网络媒体传播力评价指标包括传播指数和互动指数两部分。传播指数的衡量指标包括月度发文量、转载量、阅读总数和篇均阅读

数；互动指数的衡量指标则由评论数、点赞数和分享数构成。综合各项数据进行评价，网络媒体传播力TOP10排序为：长城、黄山、泰山、青城山-都江堰、龙门石窟、九寨沟、平遥古城、布达拉宫、武夷山、曲阜三孔。

在各类网络媒体中，短视频在中国世界遗产的传播方面发挥着越来越大的作用。2020年5月17日-5月19日，在国家文物局的支持下，抖音联合14家博物馆、美术馆及新华社等媒体共同发起“抖音云端博物馆”博物馆日主题活动，旨在通过“大咖讲国宝”的方式引导更多的人了解和走进博物馆。截至5月17日，活动通过抖音开屏、发现页展示位、搜索优化、直播广场展示位、重点场次弹窗、流量加推、H5专题页、热点运营等全站优势资源进行了推广，活动整体曝光量超过6.8亿。其中，北京故宫的直播间曝光2767674次，看播总人数达156427人。

五、国际新媒体传播力指数

55项中国世界遗产中，很多都在国际社交媒体和网络媒体进行了推广。通过对中国世界遗产在Facebook、Twitter、Instagram、YouTube四大国际社交媒体平台开设的账号传播情况和国际网络媒体发布的图文信息传播效果进行分析，国际新媒体传播力排在TOP10的是：长城、北京故宫、庐山、泰山、少林寺、杭州西湖、黄山、武陵源、布达拉宫、平遥古城。

(http://news.ctnews.com.cn/zglyb/html/2020-06/12/content_378635.htm?div=-1#)

保护自然遗产 呈现中国精彩

【中国绿色时报2020年6月12日】世界遗产是列入联合国教科文组织《世界遗产名录》的具有突出普遍价值的自然区域和文化遗存。承载着人类的精神文化价值，关乎地球的生态安全，是全人类的共同财富。自1972年11月16日联合国教科文组织大会通过《保护世界文化和自然遗产公约》、建立《世界遗产名录》以来，保护世界范围内具有突出普遍价值的自然和文化遗产的理念作为人类应对生态危机和文化危机最具认同感的战略，在全球得到了广泛传播。目前，已有193个国家加入该公约，1121个项目列入《世界遗产名录》，其中文化遗产869项、自然遗产213项、自然与文化双遗产39项。

中国的世界自然遗产和自然与文化双遗产数量世界第一

世界自然遗产和双遗产是世界遗产的重要组成部分。中国幅员辽阔、资源丰富、文化多样，自然文化遗产基础雄厚。中国自1985年12月加入《世界遗产公约》以来，已成功申报世界遗产55项，其中，文化遗产37项、自然遗产14项、自然与文化双遗产4项。自然遗产和双遗产涵盖总面积达6.8万平方公里的重要自然生态系统和自然遗迹。中国的世界遗产总数、自然遗产和双遗产数量均居世界第一，成为名副其实的世界遗产大国。

35年来，中国的世界遗产事业从无到有、从小到大，在世界遗产申报、保护、利用和管理等方面迅速发展，取得了举世公认的成就。

生态文明建设的生动实践和丰硕成果

中国自然遗产事业35年来的快速发展，得益于中国对生态保护的高度重视。党的十八大以来，中国把生态文明建设作为统筹推进“五位一体”总体布局的重要内容，形成了习近平生态文明思想，自然遗产申报和保护管理进入了新的历史时期。

2018年国家机构改革，中国将自然保护区、风景名胜区等各级各类自然保护地划归国家林业和草原局统一管理。中共中央办公厅、国务院办公厅出台《关于建立以国家公园为主体的自然保护地体系的指导意见》，整合交叉重叠的自然保护地，归并优化相邻自然保护地，着力建立分类科学、布局合理、保护有力、管理有效的以国家公园为主体的自然保护地体系，推动世界自然遗产所依托的各类自然保护地得到系统性保护。

全国林业和草原系统坚持以习近平生态文明思想为指导，践行“绿水青山就是金山银山”的理念，按照山水林田湖草系统治理的要求，全面保护森林、草原、湿地等自然生态系统，全力推进以国家公园为主体的自然保护地体系。

在建立以国家公园为主体的自然保护地体系的同时，以国家法律法规为基础，以践行《世界遗产公约》为宗旨，以保护和传承为核心，坚持国内外相结合、保护利用相协调，突出世界遗产的国际性和公益性，中国世界自然遗产事业进入高质量、可持续发展新阶段。

世界自然遗产事业正成为中国生态文明建设的生动实践和华彩篇章。

推动中国生态建设和社会经济发展

中国世界自然遗产事业对生态建设和经济社会发展作出了重要贡献。在

生态建设方面，有效保护了重要自然生态系统和自然文化遗存，加强了自然保护的制度建设和管理水平，提升了公众自然遗产保护意识。

社会经济发展方面，有效保护了珍贵的自然文化遗产和自然生态环境，通过科学规划、合理利用，发挥了良好的社会效益。促进了和谐社会建设。世界自然遗产地始终坚持资源保护与民生发展相结合，通过特许经营、利益共享、生态补偿、生活补助等多种方式惠及民众、改善民生，促进遗产地保护与当地社区居民生产生活协调发展。

带动了地方优化发展模式。世界遗产是国内外游客首选旅游目的地。各遗产地通过开展适当的旅游展示活动，拉动了住宿、餐饮、交通、土特产加工、手工艺制作等相关产业的发展。2018年，各遗产地为地方带来直接旅游收入143.75亿元。

中国特色世界自然遗产保护管理体系日趋完善

中国的世界自然遗产大多分布在自然保护区、风景名胜区、国家公园等自然保护地，与其他遗产相比，自然遗产分布范围更广、遗产地面积更大、监管难度更高、保护专业性更强、遗产保护与地方发展的矛盾更尖锐。长期以来，我国探索建立了自然遗产依托自然保护地管理的机制，利用国家公园、自然保护区、风景名胜区、地质公园等自然保护地的法律法规实现对世界自然遗产、双遗产的科学保护和有效监管。

中国建立了由国家林业和草原主管部门、地方人民政府及其林业和草原主管部门、遗产地管理机构构成的三级管理机构 and 人才队伍，以及行之有效的法律、规划、建设、管护、监测、执法等综合管理体系。

夯实遗产资源保护。坚持生态优先、保护优先，完善世界自然遗产保护相关的法律、制度和规定，全面保护自然遗产地的重要自然资源。继续通过实施天然林资源保护、退耕还林还草还湿等重点生态工程，加大对自然遗产地生态保护和修复的支持力度。加强森林、草原、湿地等自然资源监督管理，坚决杜绝遗产地出现盲目利用和过度开发的行为，加大对遗产地生态保护修复力度。各遗产地坚持遗产公益属性，杜绝盲目利用和过度开发，防止资源退化和生态破坏，切实维护遗产地的完整性和原真性。

妥善处理保护与利用的关系。突出世界自然遗产的国际性和公益性，协调各方面加大对遗产地及所在地区社会经济文化发展的支持力度，提高自然

遗产地自我发展能力，进一步减轻经济社会发展对遗产地资源的依赖。坚持生态为民、科学利用，正确处理保护与发展、遗产地与周边社区的关系，加快建立多方合作共赢机制，积极发展生态旅游，使遗产地所在区域及周边社区群众公平地获得可持续发展机会，提升各方面保护自然遗产的自觉性和积极性。

努力提升申报管理水平。加强与联合国教科文组织等国际组织的沟通与合作，科学组织开展遗产申报工作，完善专家参与咨询和决策机制，强化中国世界遗产预备名单的培育和预备项目库建设，实施动态更新和管理，以适应世界遗产事业发展趋势。

向世界展示中国精彩，彰显中国力量和担当

中国世界自然遗产事业丰富了世界遗产内涵。中国的世界自然遗产囊括了自然遗产、双遗产和文化景观等以自然特征为基础的全部遗产类型，涵盖了自然美、地质地貌和生物生态三大突出价值的全方面。

推动了全球世界自然遗产事业发展。中国是35年来全球世界遗产数量增长最快的国家之一，自然遗产、双遗产的数量均位列世界第一。

促进了文明交流互鉴。35年来，中国世界遗产的蓬勃发展和国际交流，向世界展现了中国保护自然生态和人类文明、谋求和平发展的不懈努力和责任担当，加强了东方与西方、发展中国家与发达国家间的文明对话，增进了不同国家、民族、信仰的文化认同。

成为对外展示窗口。这些世界遗产是国外游客更好地了解中国国情、理解中国发展道路的重要窗口，充分显示了世界遗产的国际影响力，成为中国名副其实的“国家名片”。2018年，遗产地接待境外游客超过1246.2万人次，占全国入境游客总人数的9.7%。

中国作为负责任的缔约国，恪守承诺，严格履行《世界遗产公约》，加强与有关国际组织和政府机构的交流合作，全面掌握世界遗产发展趋势，积极引进国际先进理念和成熟技术，分享中国成功经验，主动参与相关国际事务，共同推动全球世界自然遗产事业可持续发展，更好地把中国的世界自然遗产保护好、利用好、传承好，推动中国从遗产大国迈向遗产强国，让世界自然遗产这块瑰宝永远绽放“中国精彩”！

（国家林草局保护地司）

树懒成名后，游客疯狂自拍令人不安

【澎湃新闻2020年6月5日】6月5是“世界环境日（World Environment Day）”，今年的主题是“生物多样性”。联合国在其官方网站上写道：“从巴西、美国和澳大利亚的山火，到东非各地的蝗灾，再到当前肆虐全球的大流行病，近期发生的各种灾情都表明，人类与其生存的生命网络相互依存。”

据英国《卫报》报道，科学家发现第六次野生生物大规模灭绝正在加速。濒临灭绝的物种有500种，与上个世纪灭绝的物种数量一样多。研究人员指出，灭绝是不可逆转的，同时“灭绝滋生灭绝”，人类要警惕这种多米诺骨牌效应。科学家呼吁，维护生物多样性就是维持人类的健康和福祉。

然而，有时候，人们对动物的过分喜爱也会给动物造成困扰。

据美国有线电视新闻网（CNN）报道，迪士尼动画片《疯狂动物城》的爆红让“以缓慢著称”的树懒一夜之间成为动物界的“摇滚明星”，它可爱的形象频繁地出现在广告、T恤，和许多粉丝的Instagram个人页面里。然而，似乎没有人知道这种主要栖息在拉丁美洲热带雨林中的哺乳动物其实是地球上最“自我”的动物之一。它们并不喜欢人群，也不喜欢“自拍”。

在哥斯达黎加，树懒是国宝，甚至出现在了该国的纸币上。每年，大量的海外游客造访该国，几乎都会去当地著名的树懒保护区看一看。

哥斯达黎加总统卡洛斯·阿尔瓦拉多·奎萨达（Carlos Alvarado Quesada）说：“树懒是一种非常独特的动物，栖息在森林，行动非常优雅。”“人们对树懒着迷。”同时也出于喜爱，与树懒自拍成为了许多人的梦想。

然而，与许多一夜成名的野生生物一样，树懒走红的背后也有许多烦恼。

世界动物保护协会（World Animal Protection）对Instagram上出现的与“树懒”有关的自拍照进行研究发现，不管地点是在巴西亚马孙，还是中美

洲，70%的照片里都涉及了拥抱、托举或把树懒当作道具的行为。而对于大部分时间都需要处在睡眠状态的树懒而言，持续不断的接触和噪音会带来巨大的危害。

“如果人们只是喜欢看它们的照片，而没有真正将它们视为野生动物，那带来的弊远大于利，因为太疯狂了，”树懒研究所（The Sloth Institute）负责人萨姆·特鲁尔（Sam Trull）说。该组织致力于救助野生动物，并将其放归至哥斯达黎加太平洋海岸的曼努埃尔·安东尼奥（Manuel Antonio）国家公园。如今，在曼努埃尔·安东尼奥国家公园的雨林里，栖息着棕褐色的三趾树懒和霍夫曼两趾树懒。

然而，蜂拥而至的狂热游客已经成为一种威胁，他们恨不得爬上树，给树懒一个大大的拥抱。而这股热情也催生了一门新的生意——当地人强行将树懒从森林中带走，向游客们收取费用，供游客们拥抱、合影。

特鲁尔谴责称，“肤浅的走红是危险的”。

据《2017年世界动物保护》报告，世界“残酷”动物自拍行为排行榜中，哥斯达黎加排名第七。而早在10年前，人类与野生生物互动在哥斯达黎加就已被认定是违法的。于是，为打击“自拍”行为，哥斯达黎加政府发起了“#stopanimalselfies（停止和动物自拍）”运动。

“这些互动不仅使野生动物面临风险，还会使游客面临风险。动物可以通过咬伤和抓挠来传播一些疾病。”参与该运动的野生动物学家雪莉·拉米雷斯·卡瓦哈尔（Shirley Ramírez Carvajal）说道。

与野生动物自拍的问题不仅限于树懒。据世界动物保护协会最新的报告显示，在拉丁美洲地区，树懒、凯门鳄、水蟒以及其他更多野生动物正在被游客作为自拍的道具。社交平台Instagram也开始关注类似的问题，并对一些涉及虐待野生动物的#标签进行了警告，例如#koalaselfie（考拉自拍），#elephantride（大象自拍）和#monkeyselfie（猴子自拍）。在这些标签下，经常可以看到大量游客和野生动物的自拍影像。

世界动物保护协会在其官网上写道：“目前，全球有超过55,0000只野生动物被圈养用于旅游娱乐行业。请帮助我们，让更多的人看到镜头之外的真相，鼓励游客对野生动物拍一些善意友好的照片，而不是支持残忍的野生动物旅游娱乐活动。”

“如果发现以下情况，请不要与野生动物合影：动物的自由受到限制，可以被人拥抱，付费合影；游客可以用食物诱导动物；动物近距离和游客互动，可能会伤害游客。”

同时，世界动物保护协会也列举了与野生动物正确的拍照方式：动物和人之间保持安全距离，动物在背景中；动物生活在其自然栖息地中；动物行动自由，没有受到圈禁。

“在哥斯达黎加，我们有法律规定禁止与野生动物直接接触或饲养野生动物。动物们应该以最佳方式维持野生行为。如果它们习惯于人类投喂或者习惯人类的环境，往往会造成非常严重的后果。”拉米雷斯·卡瓦哈尔说。

据了解，在某些国家公园中，猴子和浣熊因为人类的投食而已引起蛀牙、肥胖和骨骼健康问题。除了关于禁止与野生动植物自拍的规定外，哥斯达黎加政府还鼓励游客举报这些违法行为。

据悉，一旦取消了旅行限制，预计将有成千上万的游客再次前往哥斯达黎加，许多人都希望能亲眼看看这种趴在树上的可爱动物。而在五百多年前，来到雨林的西班牙殖民者曾认为它们是丑陋无用的动物，现在，人们对树懒的态度发生了一百八十度大转弯。

（记者：王昱）

时隔两月，南非部分国家公园将重新开放自驾游

【中新社2020年6月7日】南非国家公园（SANParks）宣布，6月8日起，一些专为自驾游提供服务的国家公园将重新向日间游客开放。

SANParks的首席执行官Fundisile Mketeni在周六的一份声明中说，该机构已经在本周开始为即将到来的游客做准备。

他说：“我们很理解市民在禁闭两个月后对亲近大自然的渴望，而忠实访客的查询显示出的兴奋心情令人鼓舞。”我们有义务确保我们的国家公园为自驾游开放时遵守最严格的健康规范，以保护我们的工作人员和游客。”

因此，SANParks将会限制员工和客人面对面的接触，鼓励在线和电话预约当天的参观，并尽可能在到达之前全额支付保护费用。如果是Wild Card会员，客人必须在到达之前确保他们的会员身份是有效的。

Mketeni表示，Namaqua国家公园、桌山国家公园目前仍处于关闭状态。克鲁格国家公园的大部分入口大门都是开放的，只有Pafuri和Numbi的大门例外。

克鲁格国家公园的人流量被修改为新型冠状病毒（Covid-19）大流行前的约三分之一。酒店将引入三个到达时段，并要求预订当天的游客在此时间段内到达酒店门口。

时段1是早上6点到8点，时段2是早上8点到10点，时段3是早上10点以后。在此期间，所有公园的野餐点仍然关闭，也不允许烧烤。

在营地、大门和一些野餐地点，沐浴设施是开放的。一些公园将在本周内开放部分商店和加油站，并按照三级禁闭规定运营。

这些公园也必须遵守国家关于各省之间移动的封锁规定。这意味着在横跨两省的公园内的跨省旅行将不被允许。因此，游客必须从进入公园的省份离开。

“Covid-19从根本上改变了我们所知道的一切。因此，我们要求游客在进入公园时遵守所有官方三级警戒规定，包括戴口罩，保持社交距离，遵守交通能力指示。我们还恳请游客在离开时尽可能地把垃圾带走，不要扔在公园的垃圾箱里。”

(<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1668825097514572562&wfr=spider&for=pc>)

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

