

时评

# 为露营市场健康发展营造良好生态

露营作为在现代旅游发展中应运而生的新型业态，目前正处于快速发展阶段，在一些方面还存在着问题和不足，需要相关业务部门、经营企业、露营消费者等各方共同努力，为露营市场营造良好、健康的发展生态

□ 特约评论员 王德刚

近期以来，国内很多地方出现露营热。刚刚过去的五一和端午假期，露营市场更是出现了“爆发式”增长势头。露营市场快速发展带动了露营项目投资热潮。有关机构发布的数据显示，目前我国有露营相关企业5万多家，其中山东、广东、海南三省露营企业均超过3000家；今年以来，露营企业和露营投资火爆引发了媒体对露营市场发展问题的关注，主要集中在无序发展、露营垃圾和环境污染、配套和服务滞后等方面。

露营作为一种户外休闲活动和消费现象，虽然早已有之，但快速和规模化发展还是近几年的事情，特别是在当前旅游需求多样化、旅游产业转型升级和疫情影响等因素的多重作用下，短时间内呈现“爆发式”增长，出现一些问题和不足是不可避免的。在当前情况下，我们要从管理、供给、消费三个角度共同发力，打造健康的露营市场发展生态。

首先，从政府和相关业务部门的角度，要通过宣传引导、标准规范、监督检查等手段，加强对露营市场的管

理，促进露营市场健康发展。

露营作为深受广大喜爱的新需求、新业态，各级政府和相关业务主管部门应该站在满足人民日益增长的美好生活需要的角度给予支持。

一是在公共服务配套方面进行完善，即在营地和营位、道路、导引、停车场、购物、餐饮等设施建设和水、电、垃圾处理、卫生设施配套等方面，通过规划布局、资源配置等手段，进行系统性配套建设，形成完善的公共服务体系。

二是相关标准规范的完善与宣贯。近年来，相关部门已经出台了《休闲露营地建设与服务规范》(GB/T31710-2015)、《自驾旅居营地质量等级划分》(LB/T078-2019)等行业标准，公安部门也出台了房车、旅居车、轻型牵引挂车等的上路规定与驾驶证申领指南等文件，但这些标准和文件或多或少存在宣贯不到位、露营相关知识普及率不高等情况，需要相关部门、行业组织、涉旅企业等进一步加强加强对公众的宣传引导。

三是及时跟进、加强市场监管。露营涉及的领域广，文化和旅游、风景名胜、森林管理、河湖与水源

等部门都有相关责任，应从各自的职责范围出发，及时跟进市场发展趋势，加强属地和业务监管，防患于未然。实际上，前期之所以会出现一些负面影响和质疑声音，跟一些地方的业务部门信息滞后、行动迟缓有一定关系。

从露营相关企业和产品供给、服务机构的角度，要严格执行涉及露营事项的法律法规和标准规范，为露营消费者提供安全、高质量的产品与服务。

露营相关企业包括露营地建设经营企业、露营活动组织企业、露营设施设备生产企业以及为露营提供配套服务的餐饮、购物、娱乐、住宿企业等类型，在露营市场“爆发式”增长阶段，大部分企业在经营管理、服务流程、游客管理等方面，缺乏相关的经验积累，都是在实践中边探索边发展。

国际上，露营市场发展较早的欧美地区的露营地大多是公益或半公益性的，而非高盈利项目。近期国内一些露营地推出了“露营+演艺”“露营+下午茶”“露营+旅拍”等“花式”露营产品，眼前效益十分不错，但仍需探

索形成更为成熟的商业模式。

因此，我们要秉持科学、审慎、规范的态度，在严格执行相关法律法规和行业标准的前提下，通过创新提升，为露营消费者提供安全和高质量的产品与服务。

从露营消费者的角度，要提高自身素质、注意行为规范，做环境友好的文明消费者。对于绝大多数消费者来说，露营还是一种较为新鲜的旅游体验，没有专业经验，需要逐步形成良好的露营习惯，特别是在处理露营与环境的关系方面，要树立爱护环境、关爱自然的良好习惯和理念。

实际上，20世纪70年代，国际上已经出现了“无痕旅游”概念，意在倡导尊重环境、尊重野外生物、尊重他人利益、合理选择露营地、合理处理垃圾等文明旅游理念，杜绝“露营狼藉”现象出现。

总之，露营作为在现代旅游发展中应运而生的新型业态，目前正处于快速发展阶段，在一些方面还存在着问题和不足，需要相关业务部门、经营企业、露营消费者等各方共同努力，为露营市场营造良好、健康的发展生态。

观察

# 创新传统与现代连接 让非遗焕发独特魅力

当人们的生活场景发生改变，非遗亦需与时俱进，与现实生活建立新的连接。建立起文化产品或服务与使用者或传承者之间的价值传播与传递通道，让非遗价值可感知、有共鸣和易获得

□ 熊海峰 王欣萌

浙江的“嘉韵”非遗国潮市集，湖北的“锦绣中华·楚楚动人”非遗时装周，广西的“国潮有味”螺蛳粉文创作品邀请展，河北的“非遗工坊云探店”……6月11日是2022年“文化和自然遗产日”，全国各地开展了精彩纷呈的非遗宣传展示活动，营造出浓郁的节日氛围。

非遗是中华优秀传统文化的重要组成部分，蕴含着中华民族世代赓续的文化基因。从2006年开始，每年“文化和自然遗产日”及其前后，文化和旅游部都会组织开展精彩纷呈的非遗宣传展示活动。今年的活动主题定为“连接现代生活，绽放迷人光彩”，彰显了“连接”的重大意义，强调要通过线上线下融合、展示展销结合、多方协作联动等方式，促进传统非遗与现代生活的连接，让非遗在新时代与新场景中焕发独特魅力。

今天的非遗是过去的生活，过去的非遗需要走进今天的生活。作为以人的智慧和技艺为基础、日常生活劳作为主要场景、实用功能为核心的非遗，保持活态是其生命、服务生活是其使命。当人们的生活场景发生改变，非遗亦需与时俱进，通过线上展示、线下展销等方式，与现实生活建立新的连接。这里所谓连接，从本质上讲，就是要建立起文化产品或服务与使用者或传承者之间的价值传播与传递通道，让非遗价值可感知、有共鸣和易获得。

随着新一代信息技术和人工智能、大数据、区块链等颠覆性技术突破，人们的生活生产方式正发生着深刻变革，数字领域成为经济社会发展的重要阵地，并在疫情持续影响下呈现加速趋势；同时随着人们生活水平的提升、数字网络的普及以及“Z世代”“千禧一代”人群成为消费主力军，其文化消费习惯、业态、模式和渠道都发生了巨大变化，加速向品质化、多元化、体验化和智能化升级。在这种背景下，非遗传播与传承也需要加速向数字化、网络化、智能化和沉浸式转变，加速建立非遗与现代生活间的新连接。

在今年非遗宣传展示活动中，这种趋向体现得更为显著。“云游非遗·影像展”和“非遗购物节”成为今年展示活动的两大当家“花旦”，前者通过网络视听等现代传播形式，在线展播了2300多部非遗传承记录影像、非遗题材纪录片，开展了各类非遗短视频展播、主题直播、话题讨论等活动，让非遗传播更为形象、立体、沉浸，引发了广泛的关注与共鸣。后者以巩固脱贫攻坚成果、助力乡村振兴为目标，通过电商平台与直播带货的现代展销形式，组织了7500多家非遗店铺参与，涉及非遗项目4000多项，让大量生产在偏僻山村的非遗产品飞向外面世界，服务着人们新时代的美好生活。

如果立足非遗传承利用的价值链视角，要让传统非遗活跃在现代生活中，在做好以上价值传播和传递环节的同时，还需创新与强化全链条、全方位的深度连接，不断缩短生产与消费间的信息、空间和心理距离，让更多人了解非遗、热爱非遗、参与非遗和共享非遗。

一是要创新非遗精神内核与现代价值观念的连接。文化消费本质是一种精神消费，核心是观念认同和价值共鸣。推动非遗融入现代生活，需要在尊重非遗生成本源和基本文化内涵的前提下，对其精神进行现代阐释和价值重塑，赋予其新时代的内涵与意义。例如冯氏世家佛山木版年画店热卖的“逢考必过”的考神年画，其祝福语饱含着时代意蕴，顺应了人们对美好生活的追求与向往。

二是要创新非遗产品功能与现代生活场景的连接。非遗不应是供在神龛里只可远观的塑像、记录在图像中只能缅怀的“乡愁”，而应是让人可观、可赏、可用或可把玩的日常生活用品。根据阿里巴巴发布的非遗消费趋势报告，电商平台销售量最好的非遗产品是关于吃(食品)、穿(服装)、用(家居)等贴近日常生活场景的产品，其所占份额接近总总量的三分之二。事实上，除了一些较为特殊的情况(譬如皇家用品)，非遗本就发源于人间的烟火，来自于老百姓的日常生活，与生活场景相适是其本质属性。随着时代的发展，未来还需进一步拓展和深化与旅游、娱乐、教育、体育、养老等更多现代生活场景的连接。

三是要创新非遗产品形式与现代生活美学的连接。随着时代的变迁，美的观念和内涵也在变迁。在重视品质与颜值的时代，非遗产品不仅要功能好用，也要“卖相”好看。传统的非遗之美植根于过去的生活方式和审美观念的土壤中。因此，随着时代之变，非遗需顺应人们的审美新趋向，根据时代潮流和审美风尚，在科学保护的前提下，主动运用创意设计语言将原形、图形、图案、纹样重构，组建成新的美学样式，然后转用到玩偶、文具、家居、装饰等日用之处，将非遗与时代美学连接，推动形成“新国潮”。

非遗是一部永无终章的民族生活与文化之书，是需要不断融入人们时代智慧、才艺和创造力的实践过程。只有坚持创造性转化和创新性发展，不断强化传统非遗和现代生活的连接，才能更好地满足人民群众日益增长的美好生活需要，提升人民群众的认同感、参与感和获得感，不断增强中华优秀传统文化的生命力和影响力。

(作者单位：中国传媒大学文化产业管理学院)

# 纯真自然的“云旅游”最动人

□ 许朝军

近日，针对“云旅游”存在的主要问题，中国青年报社社会调查中心联合问卷网发布一项调查显示，65.3%的受访者希望“云旅游”避免过度使用美化滤镜，保持真实自然，62.3%的受访者认为应加强技术支持，丰富视觉体验。有84.4%的受访者“云旅游”后想在疫情后来一场实地旅行。

网络技术的发展使“云旅游”成为可能，“云旅游”让公众足不出户即可看遍祖国的大好河山，了解传统文化的魅力。

“云旅游”方兴未艾，成为旅游市

场极具活力的新鲜血液和新生力量，在为这股清流叫好的同时，一些潜藏其中的问题和短板也不容忽视，那就是值得警惕的“虚假意味”日渐凸显。

此次调查中，超六成受访者希望“云旅游”避免过度美化渲染、保持真实自然，其中“过度美化”“不真实”确实已经成为影响“云旅游”体验和公众游览感受的关键问题。

一些景区在推出“云旅游”时过度追求美化效果，通过各种滤镜、美颜、视角设计等进行过度包装；一些游览项目在后期制作时用了现代化手段，结果是“云旅游”产品和项目个个美轮美奂，但“匠气”过浓，美化痕迹

过于明显。这种观感不仅会损害风景名胜区和旅游项目的影响力和真实度，更会影响公众的感受和接受程度，最终恐怕难免因过度包装而让公众失去信任和游玩意愿。

“云旅游”实际上是借助信息技术，最大程度地帮助公众消除距离隔阂和不能亲临现场游览的难题，让美好的风景名胜以及民俗文化等通过网络无障碍地呈现在眼前，达到身临其境、感同身受的效果。

但是，再先进的技术手段也只是为了满足人们远距离欣赏美、感受美，并通过观感体验美的精神和文化需求，真实自然必然是最基础的要求

和最基本的前提条件。同时，“云旅游”主要是将原本的美好呈现给阶段性无法身临其境参与观感的对象，而不是通过包装设计推出再创造性质的“文艺作品”和“影视大片”。

况且，这种距离隔阂最终会随着疫情消弭而完全化解。倘若他日这种美好能通过现实旅行得到满足，那么“包装式美颜”和“过滤化创作”的作品，将与游客亲身体验真实的自然风貌、人文景观形成巨大反差。无疑，这对于一个地方的旅游形象是不利的。

“云旅游”的本质意义和存在价值就是通过信息技术手段解决人们无法近距离接触景观风貌、人文底蕴等问题的折中之策。纯真自然才是其最动人的面孔，任何“作假”“人设景观”的做法都是百害而无一利的。

# “我家菜园”彰显城乡“双向奔赴”魅力

□ 杨朝清

据《重庆日报》报道，近年来，重庆秀山县石耶镇借助良好的地理条件和生态优势，积极推进农旅融合发展。在鱼梁村，“我家菜园”成为当地广受欢迎的农旅项目，城市居民可以在菜园里认领一块地，由村民负责栽种作物的日常管护。

土地作为“希望的田野”，承载着农民对美好生活的向往和追求。对土地、乡村充满敬畏和感情的农民，不怕苦不怕累，最大的担忧就是农产品

不好卖。“我家菜园”通过农旅融合的方式，不仅让土地得到更好利用，也让农民增加了收入。

通过“我家菜园”，缺乏种菜空间的城市居民，可以在乡村认领一块属于自己的菜园——不仅可以通过可视化系统随时随地关注蔬菜的生长情况，拥有果实的所有权，还可以参与农耕过程，体验乡村生活。

“我家菜园”不仅让消费者收获了绿色、健康的食材，也让他们有了亲近农耕的机会，看得见的“诗和远方”满足了他们丰盈精神家园、增长情感

厚度的需求。

更为关键的是，“我家菜园”降低了农业生产的不确定性与风险，显著提升了农民从土地上获得的回报与激励。

在经济市场化、人口流动化的当下，不少农民进城务工，农村为城市输入了大量劳动力。那些仍然在乡土大地上坚守的农民，应该从土地中收获更多的希望。“我家菜园”促进了传统种植模式向“订单农业”转型，让农民的劳动价值得到了进一步彰显，让乡村的潜力得到了进一步释放。

“我家菜园”不仅提升了土地利用价值，也增强了农民对土地的情感与认同。“我家菜园”以产兴旅、以旅促产，村民钱袋子鼓起来，更增添了对未来的信心。

从这方面来说，“我家菜园”不仅具有经济意义，还具有文化和社会意义。不论是城市，还是乡村，“人”是核心和灵魂。“我家菜园”通过农旅结合的方式，吸引更多城市居民到乡村，增加了乡村的生机与活力。

“我家菜园”促进了供需对接，增强了城乡互动，作为一个社会联结的纽带，让城乡之间有了更多交集。只有让城市和农村实现“双向奔赴”，整个社会才会有更加美好的前景。

## 毕业旅行点亮“后高考经济”

随着高考结束，1193万考生从繁忙的课业压力中解脱出来。寒窗十几载，一朝“得闲”后，一场火热的“后高考经济”大戏拉开帷幕。近期，全国疫情防控形势向好，高考之后进行一次毕业旅行，成为大多数高考生的热门选择，休闲旅游迎来商机。为吸引高考生们前来打卡，多地旅游景区各显身手，如重庆市武隆景区、河南省神州鸟园景区等均宣布为高考生免门票。

视觉中国 供图



## 安徽亳州推进旅游“后备厢”工程

打造文化旅游“后备厢”，发展“后备厢经济”，是安徽亳州市委、市政府推进全域旅游、满足游客多重需求、促进文旅产业转型升级的重要举措。

开发特色产品。依托亳州市的道家文化、中医药养生文化、曹魏文化、酒文化等资源，围绕“亳州养生”公共品牌打造和推广，深度开发千古一亳系列、花戏楼系列、芍花系列、华佗系列、三曹系列、亳文化系列、锦绣亳景系列等文化衍生品和旅游纪念品200余个品类。赋予商品亳州地域文化内涵，涵盖日常吃穿用等多个方面，广受游客好评。

整合丰富内容。借助行业协会力量，积极整合亳州市药企、酒企及花草茶、药膳等特色产品资源，丰富亳州旅游“后备厢”产品内容，在供给端给游客更多的选择。目前，全市已有50余家亳州特色产品生产企业加入亳州旅游“后备厢”工程，600余种本地特色产品利用亳州旅游“后备厢”工程“您的后备厢”品牌进

行统一展销。

拓宽销售渠道。设立亳州特产直销店线上购物商城，并在林拥城、花戏楼、亳州市展览馆及汤王温泉4个景区设立线下亳州特产工厂直销店，多点联动、展销拉动。采用自营、合营、招商加盟等模式，统一标识、统一运营，实现特色产品从厂家直达景区，按照厂价直销、特惠让利的运营模式，让游客在欣赏亳州美景的同时，还能随心带走质优价廉的亳州特产。

创新营销模式。2022亳州芍花养生文化旅游系列活动期间，举办了“亳州好物直上云”销“亳州旅游后备厢”电商直播带货活动，精选亳州养生品牌联盟产品和亳州旅游“后备厢”产品，邀请网红达人进行线上直播销售。在林拥城景区和亳州地下运兵道景区开展亳州旅游“后备厢”工程“五一”特产工厂直销集市活动和亳州文旅“后备厢”夜市，宣传销售本地特色产品，邀游客一起赏美景、逛集市、品文化。(王妙熙)