

“秘境”何以成险境？ ——警惕“野景点”藏隐患

近期,多地发生游客到网红“野景点”游玩遇险遇难事件——有的进入未开发开放的荒郊野岭露营遭遇山洪,有的擅闯自然保护区禁入区域遇险。

“新华视点”记者调查发现,不少“野景点”在社交媒体上颇受追捧,有的社交博主甚至诱导游客绕开管制违规进入,由此引发的人身安全、生态环境等问题值得关注。

1 流量滤镜下的“夺命秘境”

8月16日,内蒙古巴彦淖尔市乌拉特后旗乌盖苏木东乌盖沟上游突发山洪,将在此露营的一行13人和4辆车冲走,致12人遇难;8月初,在广东惠东县白马山一处网红“野景点”,6名游客被水冲走,其中5人遇难;今年4月,浙江省仙居县南峰街道一辆越野车在“野景点”落水,造成2人遇难……

记者调查发现,社交媒体上受欢迎的“网红打卡地”,不少是相关法律法规明确禁入的区域。比如,今年8月,6名“驴友”在广东江门古兜山野游探险,此处是省级自然保护区的缓冲区,未经批准不得擅自闯入。

江门古兜山省级自然保护区管理处主任方耀新说,根据自然保护区条例相关规定,自然保护区实行分区管控,分为核心区、缓冲区和实验区,违规穿越核心区和缓冲区将被行政处罚。“每年违规进入古兜山保护区的事件有100余起,大都是户外运动爱好者。此类事件发生时间主要集中在每年5月至11月。”

近年来,随着登山、露营、徒步等运动兴起,带火了一批“野景点”。但美景背后,却潜藏危险。中国探险协会发布的《2024年度中国户外探险事故报告》显示,2024年我国境内共发生户外探险事故335起,造成84人死亡、92人受伤。迷路、被困、滑坠、落水4种事故类型占事故总量的82%。

惠东县消防救援大队大队长姚俊彬告诉记者,白马山事故发生地是未开发、未开放区域,危险系数高。事发区域地形复杂、水流湍急,而且进山救援途中有很多灌木,局部地区甚至没有道路,救援风险高、难度大。

记者现场看到,白马山多个上山入口已设置相关警示牌,但在一些社交平台上搜索“白马山游玩”发现,仍有博主用“玻璃水”“蓝眼泪”“出片圣地”等标签引流,鲜有提及“禁止进入”标识和山洪风险,有人还详尽分享停车、爬山、溯溪攻略。

2 游客安全意识缺失 违法成本低

“野景点”的走红,折射出人们对原生态探险的向往,但背后隐藏的安全、生态和管理困境,已成为亟待破解的难题。

——一些“野景点”被人为包装、推广引流。在社交媒体与短视频平台上,记者发现,一些“野景点”被包装成“秘境”“小众天堂”。为了点击量,一些博主故意寻找危险线路探秘,并冠以“神秘”“罕见”等关键词推广引流,但都不提野生路线的风险隐患。尽管部分图片、视频有白色小字标注“存在风险”,但提示文字常被折叠或弱化。

“一些游客喜欢去有猎奇、冒险性质的未开发领域,有些社交媒体推波助澜,刻意宣传小众探险路线,吸引游客涌入未开放区域。”山东省精品旅游促进会首席专家陈国忠说。

——部分游客安全意识缺失。未开发区域的地形复杂性与气候多变性远超普通景区。部分户外新手在“打卡文化”驱使下,仅凭所谓的“网红攻略”贸然前行,却缺乏专业装备和应急能力。更为严峻的是,有些区域没有通信信号、救援通道,一旦遇险,不仅个人生命安全受威胁,还需耗费大

3 疏堵结合 守护生命与生态红线

2022年11月,文化和旅游部等14部门印发的《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》明确提出,避免在没有正式开发开放接待旅游者、缺乏安全保障的“野景点”和违规经营的私设“景点”开展露营活动。

网红“野景点”如何治理?记者发现,部分地方也在尝试将其转化为文旅景点。中国旅游研究院院长戴斌说,对具备开发条件的景区,要加强基础设施建设、完善社会公共服务,回应公众对文旅的需求,并把安全放在第一位。

“要加强对自媒体、社交平台的管控,清理违规推荐‘网红路线’的内容,从传播源头予以防范。”西北师范大学旅游学院教

授把多勋说,“野景点”附近要增加风险提示,设立警示牌,部署智能监控系统对重点区域实时监测。

法律和安全知识普及也必不可少。江门市应急救援支队森林消防大队大队长陈志强说,要通过短视频等渠道加强宣传教育,提高民众安全意识,普及相关法律后果和知识;一些具有深刻教育意义的真实案例,可以制作成相关警示片。

方耀新建议,探索完善执法与惩戒机制。可对多次违规者实施信用惩戒,并提高对违规行为的罚款标准。由于救援往往会耗费大量公共资源,应探索实施有偿救援制度,由违反规定进入“野景点”的游客承担部分救援费用。

新华社北京8月22日电

7月份我国社会消费品零售总额 3.88万亿元 同比增长3.7%

7月份,我国消费市场发展态势总体平稳。据国家统计局数据,当月社会消费品零售总额3.88万亿元,同比增长3.7%,增速比去年同期高1个百分点。1-7月,社会消费品零售总额28.42万亿元,同比增长4.8%,服务零售额同比增长5.2%,商品和服务零售合并同比增长5%左右。

一是商品消费稳步增长,家电家具手机持续热销。7月份,商品零售额同比增长4.0%,其中限额以上单位商品零售额增长3.1%。1-7月,商品零售额增长4.9%。消费品以旧换新政策持续显效,7月份限额以上单位家电、家具、通讯器材、文化办公用品零售额同比分别增长28.7%、20.6%、14.9%和13.8%。据汽车流通协会数据,7月份乘用车零售量同比增长6.3%,其中新能源乘用车零售量增长12.0%,渗透率达54%。升级类商品保持较快增长,限额以上单位体育娱乐用品、金银珠宝零售额同比分别增长13.7%和8.2%。

二是暑期消费亮点纷呈,文体旅游“热”力十足。1-7月,服务零售额中,文体休闲服务类、旅游咨询租赁服务类、交通出行服务类零售额保持两位数增长。避暑游人气火爆,平台数据显示,“夏日避暑好去处”搜索热度大幅上升。文博游备

受青睐,博物馆预定热度同比增长超2倍。电影市场人气较旺,暑期档电影票房突破100亿元,一批国产优质影片口碑票房双丰收。“中国购”成为热词,离境退税政策优化叠加免签国家扩容,推动入境消费大幅增长。

三是线上消费较快增长,实体零售加快创新转型。1-7月,网上零售额同比增长9.2%,增速比前6个月加快0.7个百分点。其中,实物商品网上零售额增长6.3%,增速加快0.3个百分点,快于同期社会消费品零售总额1.5个百分点。实体零售企业积极顺应消费发展新趋势,优化商品和服务供给,创新多元消费场景,提升消费体验。1-7月,限额以上零售业实体店零售额同比增长4.2%。其中,仓储会员店零售额增速持续超过30%;购物中心零售额增长6.4%,增速比上半年加快0.4个百分点。

据新华网

四部门:推动人工智能技术在耳与听力健康领域应用

近日,国家卫生健康委、国家中医药局、国家疾控局、中国残联等四部门联合印发《关于推进耳与听力健康工作的指导意见》(以下简称《指导意见》),旨在加快推进我国各地耳与听力健康工作高质量发展,进一步提高人民群众的耳与听力健康水平。

近年来,随着我国人口老龄化、经济快速发展、生活方式转变等,耳聋和听力损失问题日益成为影响人民群众身心健康和生活质量的重要问题之一,对推进健康中国建设提出了新的挑战和要求。据推算,我国约有2.2亿人患有听力损失,60岁以上人群听力损失现患率约为45%。听力损失严重影响人的交流,损害身心健康和社会功能,儿童时期发生的听力损失如造成聋哑,还将对成长带来巨大影响。

在此背景下,《指导意见》要求按照“预防为主、主动识别、早期发现、重点干预、有效康复”的基本原则,面向全年龄段人群和全生命周期,持续加强耳与听力健康工作。到2030年,从事耳与听力健康工作的专业技术人员队伍进一步充实,提供耳与听力健康服务的机构覆盖面进一步扩大,耳科医疗服务能力明显提高,服务形式和内容更加多元,耳与听力健康服务的系统性连续性显著增强。

具体目标包括,到2030年,每10万人耳鼻咽喉科执业(助理)医师数达到4.2人,95%以上的县综合医院设置耳鼻咽喉科(五官科),新生儿听力障碍筛查率达到90%以上,工作场所噪声岗位监测合格率达85%以上等等。

此外,《指导意见》以问题为导向,顺应新形势,明确了主要任务。

包括完善耳与听力健康服务体系。加强国家-省-市-县四级耳与听力健康工作网络建设,明确综合医院、耳鼻咽喉专科医院、基层医疗卫生机构和残疾人康复机构等的任务和要求,建立不同机构间定位明确、分工协作的服务网络。

提高耳病防治与康复服务能力。三级综合医院和耳鼻咽喉专科医院要具备耳科疑难复杂疾病的诊疗、疑难听力学评估等能力,并对下级医院提供技术培训与指导。提升省级听力语言康复中心、残疾人康复中心服务水平,强化听障儿童全面康复,逐步面向全年龄段人群提供听力语言康复服务。

强化重点人群耳与听力健康保障。推进新生儿听力障碍筛查,加强筛查阳性病例诊断、治疗、干预和随访,逐步提高3个月内诊断率、6个月内干预率,强化听觉康复与语言训练。扎实开展老年听力健康促进行动,预防和减缓老年听力损失发生发展。深化65岁以上老年人家庭医生签约服务,依托基本公共卫生服务开展老年人听力粗测等。

支持耳与听力领域前沿技术发展及转化。以临床需求为导向,探索医工、医技结合,推动耳科相关药品、医疗器械以及听力检测、诊断技术等方面的研发,突破关键核心技术。推动数据信息、人工智能技术在耳与听力健康领域的应用。

据新华网