

# 《2024有机旅行中国行业指引》

## 破局文旅，焕新增长

后疫情时代中国旅游市场强势回暖。

人民群众的文旅需求正在不断升级，旅行者对深度体验和文化融合的需求不断增加；与此同时，各行各业也正在不断深入ESG和可持续发展的浪潮，旅行活动对环境和社会的影响愈发受到关注。

这促使我们重新审视和思考新兴文旅发展和当下环境与社会之间的关系：我们如何在享受旅行的同时，同样能有效顾及环境保护和文化遗产？

消费者想要去更有趣、更特别的地方，目的地想要获取更多、更有支付能力的消费者，中间的服务商及机构则要不断创造基于此的供给平衡。

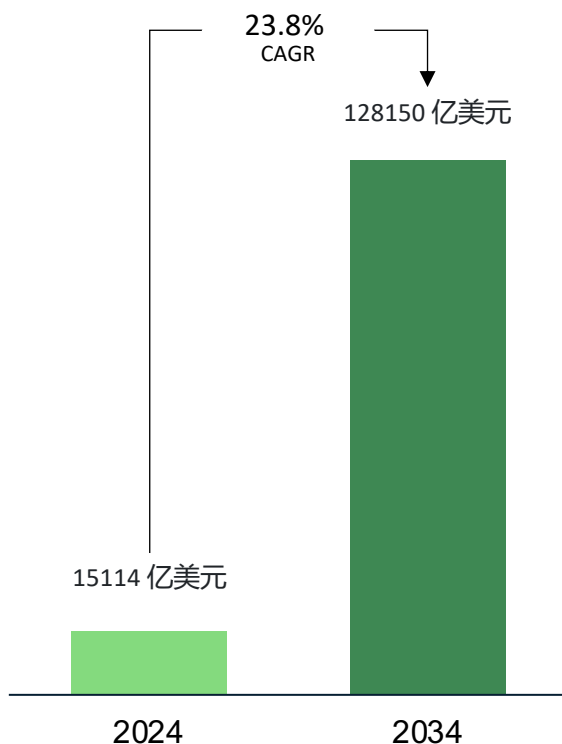
新的挑战也必然将为旅游行业带来新的机遇。

关于有机旅行的研究，并不是一份通过“道德绑架”提高各方面要求的手册，而是一份洞察底层需求提供“增长机会”的指引。

我们有理由相信，能够把握机遇，实现更加可持续并满足群众深度需求的旅行，将是未来旅游行业发展的重要方向。

到 2024 年，全球有机旅行（包含可持续旅行）的市场价值估计为 1,5114.659 亿美元。

2024 年至 2034 年间，全球范围内对有机旅行的需求预计将以 23.8% 的复合年增长率（CAGR）增长。据估计，到 2034 年，该行业份额产生的净收入将达到近 128.15005 亿美元。



- 传统的旅游趋势导致风景名胜的退化，导致对这些目的地的旅游活动的生态意识提高。野生动物旅游和探险旅游的日益流行也支持了有机旅行概念的发展；
- 过度旅游导致旅游目的地的用水量、空气污染、垃圾和废物增加。廉价的航班、便捷的住宿以及热情和数字驱动的客户预计将导致热点地区的过度旅游；
- 中国基于自然的旅游市场的不断发展对许多相关行业的经济增长和扩张产生了积极影响。

中国旅游市场强势回暖下，一系列新兴的文旅需求趋势涌现：

## 事件驱动

“深入了解旅行目的地的历史传承”和  
“展示当地文化的沉浸式旅游体验”是  
最受消费者喜爱的旅游体验，

占比分别达 **93%** 和 **88%**

## 重建附近

低线城市、小机场城市、县城和中心城镇  
成为国内旅游新的增长点，  
近一半游客来自三线及以下城市；  
2023年6月起

乡村游出游人次已突破 **1.5亿**

## 情绪体验

中国的千禧一代 (**52%**) 和 Z 世代 (**56%**)  
正在将更多的经费用于探索和冒险体验，  
也是全球最热衷于  
在餐饮方面做预算规划的一代

这些新兴现象背后，是旅行者与目的地关系更深度的连接，以及情绪体验更深度的追求：

事件驱动

重建附近

情绪体验

*yes, and ...*

“融入自己人”  
从观赏者到参与者

“成为自己人”  
开放的生活日常

“超越自己人”  
建立更深入的纽带

这样的需求层出不穷，且往往转化成巨大的商业机会：

## 一种新的理念正在改变国民旅行方式

**58%** 的中国旅行者在外出时会把住宿的空调关掉（相比2022年增加12%），更有一半（50%）的中国旅行者会选择重复使用毛巾（相比2022年增加13%）。

**77%** 的中国旅行者表示希望寻求能代表当地文化的地道体验，然而却有接近半数（45%）的旅行者不知道如何参与能够回馈于当地社区的行程或活动。

**73%** 的中国旅行者希望在离开目的地时能够为当地带来积极的改变，希望自己的假期能够最大程度地发挥积极影响力。

//

贵州风景很美，去云南好像也行。  
但是贵州台盘村村民组织打篮球，  
奖品竟然是牛肉和西瓜？拉拉队助威  
用的是锅铲敲铁盆？这个好玩，跟云  
南不一样。虽然去云南和去贵州都要  
承受人挤人，但因为村BA足够好玩，  
又能感受当地的文化，且现在的民宿  
配套也都齐全了。

//

**因此，这样的趋势背后值得我们思考：**

**旅行者的“自己人”身份和目的地的关系变化下，  
旅游行业的实践是否也需要回应这种变化？**

为了让游客和目的地形成这样的关系，旅游行业的各服务提供商们可以：

**以提倡维护土壤、生态系统和健康的有机理念，在开发、建设和开展旅行的各个环节中，遵从当地的生态节律、生物多样性和自然循环，通过旅行，积极地促进包括所有人在内的自然界的公平与和谐共生。**

—  
**“有机旅行”**

# “有机旅行”

旅行者与目的地环境的关系

旅行者与社会文化的关系

与目的地之间形成有机、完整的身份和情绪连接

更具深度和特色的体验产品

更好的品牌口碑与知名度

更多旅行者持续来访甚至再访

## 旅行者与目的环境的关系

//  
每次去南京红山动物园，我都觉得自己像是一个“人类学家”和“动物学家”的组合，沈院长在社交网络上把动物们的家长里短分享出来，我仿佛被邀请进入了它们的生活，和它们一起成长，和它们一起去思考。所以我才会想要为这些动物的生活环境做点什么。

//

## 旅行者与社会文化的关系

//  
我不想再去网红地打卡了、不想再去City Walk了。我希望我去的每一个地方成为我的第二精神故乡，它可以成为我除了事实故乡之外的一种情感上的退路。让我想起它，就觉得美好与快乐，让我想起它就想到了当地的人和事。

//

与此同时，可持续/生态/负责任旅行等以可持续为导向的行业实践，与我国旅行者真实需求之间存在不匹配的缺口：

<b>可持续/生态/负责任旅行 当前行业实践</b>	过于关注碳排放等量化结果， 存在限制和不便之处	仅有指导标准，但是缺乏具体举措的指引	可持续举措与业务举措脱节， 有“洗绿”之嫌
<b>旅行者需求</b>	获得积极的旅游体验，而不是“说教”	体验上并没有感觉到实质性的 可持续或社会责任行动	难以完全对旅游服务提供商信任
<b>缺口结果</b>	<b>缺乏一个指引性的框架，既符合2024年旅行者的情绪需求， 又能够指引行业服务提供商的增长思考和责任</b>		

围绕旅行的全生命周期环节，国内旅游业的各相关企业，已纷纷开始积极寻求从传统模式的转型，探索符合“有机旅行”理念的商业场景与多元价值：



酒店 / 民宿



景点 / 目的地  
开发管理公司

# 有机旅行

行 / 住 / 食 / 游



其他  
旅行公司



旅行社



航空公司

## 行 + 住 + 食 + 游, “有机旅行” 积极寻求从传统模式的转型:

价值目标	行 - 有机旅途	住 - 有机住宿	食 - 有机餐饮	游 - 有机活动
改善生态环境	减少旅途活动的碳排放	支持对当地生态环境更友好的住宿方式	支持有机食物和自然友好的餐饮方式	支持能够保护或造福于当地生态环境的活动
保护当地特性	保护当地陆路、水路的原生状态与风貌	支持当地文化保护和发展的住宿地点	保护和呈现当地饮食文化	支持能够回馈于当地社区的文化活动
保持平衡健康	在旅途中积极鼓励健身运动	选择鼓励或提供健身运动的住宿地点	选择更天然健康的餐饮方式	支持鼓励或提供健身运动项目的旅游活动

# 行 - 有机旅途

## 价值目标 行 - 有机旅途

### 改善生态环境

- 减少高碳排放的交通工具，如飞机、传统柴油车、传统动车等
- 更多地使用新能源驱动的工具
- 优化交通工具的能源和资源使用效率，如只在必要时开启空调设备

### 保护当地特性

- 跟随本地人的出行路径和出行方式
- 减少旅途中产生扔垃圾、做标记等负面环境影响

### 保持平衡健康

- 结合户外运动进行出行，包括步行、骑行、登山、划船等方式



### 携程商旅 - 绿色出行碳账户

携程商旅上线低碳用车和低碳火车票产品，在预订全流程展示减碳量。目前已经覆盖87%的用车和97%的火车票场景，将推动携程近百万商旅企业共4200万商旅用户的绿色出行。



### 厦门航空 × 兴业银行 - 碳中和机票

“碳中和”机票于厦航APP发售，覆盖所有厦航实际承运航线。旅客购买“碳中和”标识的机票，兴业银行将购入一定份额的“海洋碳汇”，首批碳汇款将用于红树林生态修复项目。

# 行 - 有机旅途

## 价值目标

## 行 - 有机旅途

### 改善生态环境

- 减少高碳排放的交通工具，如飞机、传统柴油车、传统动车等
- 更多地使用新能源驱动的交通工具
- 优化交通工具的能源和资源使用效率，如只在必要时开启空调设备

### 保护当地特性

- 跟随本地人的出行路径和出行方式
- 减少旅途中产生扔垃圾、做标记等负面环境影响

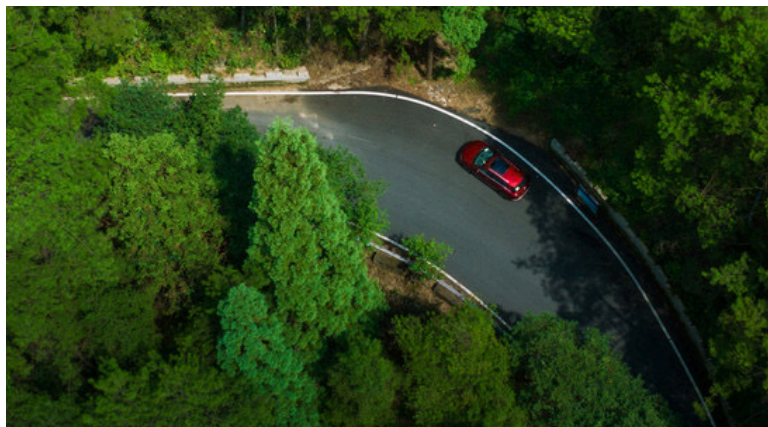
### 保持平衡健康

- 结合户外运动进行出行，包括步行、骑行、登山、划船等方式



## 携程旅行x一汽奥迪 - 绿色生态定制路线

携程与一汽奥迪联手打造全新的自驾定制游产品，于2023年全新推出高端、舒适、可持续的绿色出行线路，全程驾乘一汽奥迪旗下纯电车型，并提供旅行者司导专业服务，让旅行者能够安全且沉浸式地深度自驾游生态线路。



# 住 - 有机住宿

## 价值目标

## 住 - 有机住宿

### 改善生态环境

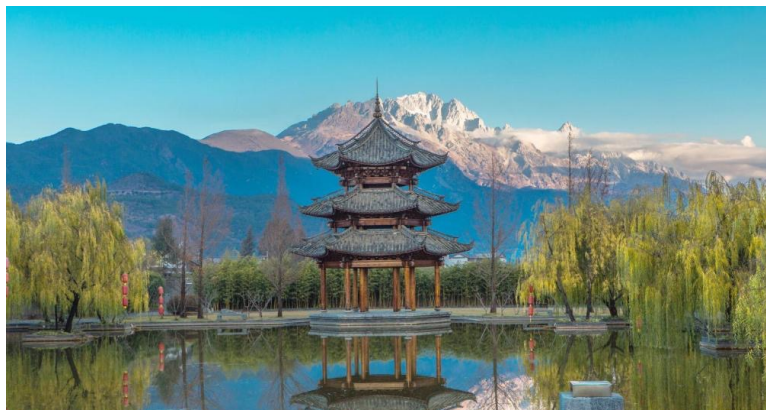
- 开发时不破坏当地自然环境的建筑
- 绿色生态建筑，包括绿色建材、低能耗、零废弃、高效节水等要素
- 使用更多有机设施和有机产品，例如有机纸、有机棉布草、有机清洁卫生用品等

### 保护当地特性

- 雇佣本地员工
- 资助当地有机农业和本地文化组织
- 提供本地文化相关教育体验项目

### 保持平衡健康

- 健身运动设施
- 康养疗愈服务



BREEAM®



إستدامة  
estidama

## 悦榕庄 - 为地球考量的酒店建设原则

丽江悦榕庄于2023年底获得了EarthCheck白金级认证，使用可持续材料、考虑在地环境及生态，使用亲自然设计，并积极获取LEED®、BREEAM® 或 Estidama级别评定。

## 住 - 有机住宿

### 价值目标

### 住 - 有机住宿

#### 改善生态环境

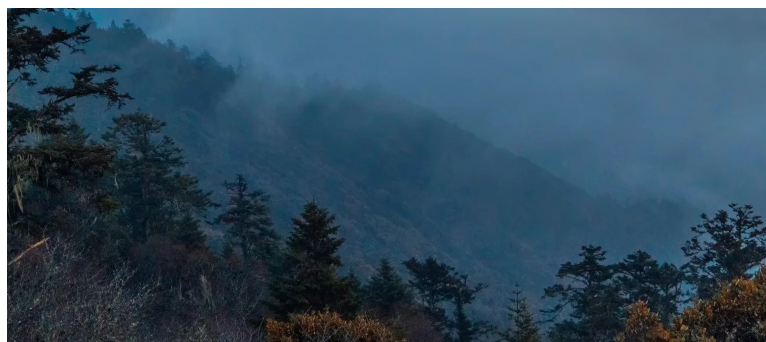
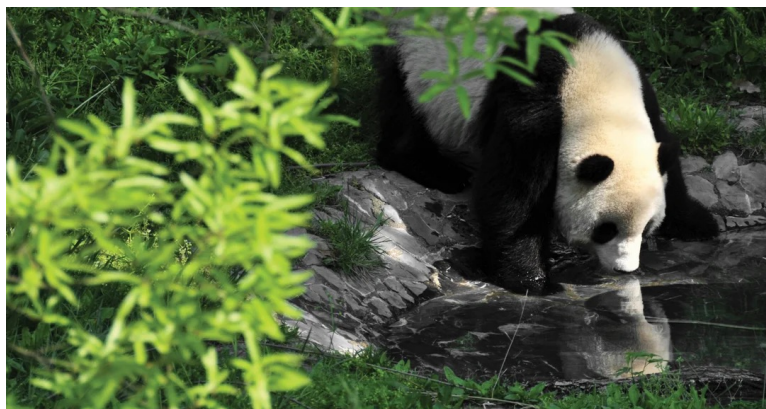
- 开发时不破坏当地自然环境的建筑
- 绿色生态建筑，包括绿色建材、低能耗、零废弃、高效节水等要素
- 使用更多有机设施和有机产品，例如有机纸、有机棉布草、有机清洁卫生用品等

#### 保护当地特性

- 雇佣本地员工
- 资助当地有机农业和本地文化组织
- 提供本地文化相关教育体验项目

#### 保持平衡健康

- 健身运动设施
- 康养疗愈服务



### 青城山六善酒店 - 融合自然环境文化遗产

青城山六善酒店与都江堰景区仅咫尺之遥，位于通向该联合国教科文组织世界自然和文化遗产的门户之地，将现代风格与环保元素融合在一起。

# 食 - 有机餐饮

## 价值目标

## 食 - 有机餐饮

### 改善生态环境

- 减少食物碳足迹，更多采购和食用当地有机农业生产的蔬菜
- 采购公平贸易和尊重动物福利的食品，如无笼饲养鸡蛋、雨林联盟认证咖啡等
- 减少食物浪费，支持食物堆肥

### 保护当地特性

- 结合并呈现食物和餐桌礼仪
- 支持本地饮食习惯和多元化的饮食选择

### 保持平衡健康

- 有机新鲜食材
- 不过度加工的简单烹饪，不过度消耗食物
- 营养均衡的食材搭配



## ClubMed - 在地/新鲜/有机的饮食文化

在桂林ClubMed度假村，每年七月会开放生态花园项目；同时与有机农业NGO组织Agrisud长年合作，一起实施了“桂林农家生活体验”，让客人从健康和环保产品中受益，对当地发展和促进可持续农业产生积极影响。

## 游 - 有机活动

### 价值目标

### 游 - 有机活动

#### 改善生态环境

- 选择以对自然生态更友好模式进行开发的旅游目的地
- 支持当地动物和植物保护相关非盈利组织的工作
- 支持提升游客对生态环境保护认知和参与的相关教育性和传播性项目
- 对度假村周边原始森林在地保护，保育濒危生物及建立保护区

#### 保护当地特性

- 支持提升游客对本地文化认知与参与的相关教育性和传播性项目

#### 保持平衡健康

- 健身运动
- 康养疗愈服务



### 杭州法云安缦 - 围绕本地文化的探索体验

杭州安缦为所有旅行者提供龙井村徒步之旅项目，带领旅行者和本地人一起采摘并烘干当地的特产茶叶。或是参与北峰远足之行，探寻飞来峰林立的石窟和它们的秘密。

# 游 - 有机活动

## 价值目标

## 游 - 有机活动

### 改善生态环境

- 选择以对自然生态更友好模式进行开发的旅游目的地
- 支持当地动物和植物保护相关非盈利组织的工作
- 支持提升游客对生态环境保护认知和参与的相关教育性和传播性项目
- 对度假村周边原始森林在地保护，保育濒危生物及建立保护区

### 保护当地特性

- 支持提升游客对本地文化认知与参与的相关教育性和传播性项目

### 保持平衡健康

- 健身运动
- 康养疗愈服务



## 青海湖- 敦煌文化体验环保义工旅行项目

越来越多的中国旅行者们开始积极参与义工旅行，在青海湖的环保义工项目带领参与者们，在鸣沙山沙漠学习制作草方格、学习普氏原羚保护知识，全景式学习青藏高原的地理地貌及动植物体系。参加完项目后，旅行者将获得由当地NGO组织颁发的国际义工证书。

## 游 - 有机活动

### 价值目标

### 游 - 有机活动

#### 改善生态环境

- 选择以对自然生态更友好模式进行开发的旅游目的地
- 支持当地动物和植物保护相关非盈利组织的工作
- 支持提升游客对生态环境保护认知和参与的相关教育性和传播性项目
- 对度假村周边原始森林在地保护，保育濒危生物及建立保护区

#### 保护当地特性

- 支持提升游客对本地文化认知与参与的相关教育性和传播性项目

#### 保持平衡健康

- 健身运动
- 康养疗愈服务



### 音昱水中天- 整全健康的心灵社区

音昱水中天引导宾客通过“饮食、呼吸、睡眠、运动、思考和心灵练习”六个生活习惯的养成，打造一处“身心浸润于自然的静谧养生憩所”，将生活、养生、学习融为一体，为每一位客人提供了最适合他的健康生活方式。

# 实践“有机旅行”的结果

旅行者与目的地环境的关系

旅行者与社会文化的关系

from ...

to ...

一次性的体验

与目的地之间形成长期的身份和情绪连接

喜爱度 & 知名度

拥护 & 主动推荐

有特色的体验

不可替代的唯一体验

**未来行业应如何实践“有机旅行”？**

综合上述国内代表性案例，并通过对国内外行业研究成果的深度解读，  
我们系统性梳理了“有机旅行中国行业指引”的框架：

## 4大核心维度

A. 系统性的有机旅行经营管理

B. 改善生态环境

C. 保护当地特性

D. 保持平衡健康

## 2类指标标准

不产生负面影响  
(底线 bottom line)

产生正面影响  
(顶线 top line)

# A. 系统性的有机旅行经营管理

不产生负面影响 (底线 bottom line)	<p><b>A1 符合法规</b> 经营者遵守所有相关的国内与国际法律与法规（包括健康、安全、劳动、环境等各方面）。</p>	<p>a. 持续更新所有适用的法规清单 b. 认证与其他文件证明其符合法规要求</p>
	<p><b>A2 报告与宣传</b> 经营者传达有机旅行之政策、行动与绩效给相关业者与客户，并寻求他们的支持。</p>	<p>a. 定期提供可持续经营绩效的报告 b. 透过外部与内部方式传达经营政策与行动 c. 传达内容包含邀请客户与相关业者支持的信息</p>
	<p><b>A3 准确的营销宣传</b> 关于有机旅行的主张、机构本身与其产品、服务等方面的宣传资料与营销沟通必须准确与清楚地表达，不可过度不实地宣传。</p>	<p>a. 不可在图片中宣传实际上无提供之服务与设施 b. 必须根据之前的绩效纪录提出有机旅行的主张</p>
产生正面影响 (顶线 top line)	<p><b>A4 有机旅行经营管理体系</b> 经营者实施了适合其实际情况与业务范围的长期的经营管理体系，该体系综合地考虑了环境、社会、文化、经济、品质、人权、健康、安全、风险与危机管理等要素，并能持续改善。</p>	<p>a. 经营管理体系有清楚的文件说明 b. 涵盖环境、社会、经济、品质、人权、健康与安全议题 c. 考虑风险与危机管理 d. 以文件证明其确实实施有机旅行经营管理系统 e. 持续监测有机旅行经营的进步成效</p>
	<p><b>A5 员工参与</b> 员工参与经营管理体系的发展与实行，并定期接受指导与训练，以指导其了解所承担的经营管理角色与任务。</p>	<p>a. 提供证据显示员工参与经营管理体系 b. 提供上课与在职训练纪录，包含出勤纪录 c. 员工训练与指导资料易于取得，视情况增加少数国籍员工的语言版本 d. 员工具备相关训练与技能方面的证照和资格</p>
	<p><b>A6 目的地参与</b> 经营者参与有机旅游目的地的规划与管理</p>	<p>a. 经营者为当地目的地管理机构或同等类型机构 b. 经营者参与当地社区、非政府组织与其他机构之间的伙伴关系 c. 经营者参与目的地有机旅行相关的规划并管理会议与活动</p>

## B. 改善生态环境 / B1减少污染

<p><b>不产生负面影响 (底线 bottom line)</b></p>	<p><b>B1.1 温室气体减排</b> 经营者必须对所有可能排放温室气体的源头进行监控，并实施减少排放量的程序以及补偿剩余排放量的鼓励机制。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 监测与管理直接和间接的温室气体排放总量</li> <li>b. 监测与管理每位游客/每晚产生的碳足迹</li> <li>c. 采取行动避免与减少避免和减少大量年排放</li> </ul>
	<p><b>B1.2 交通运输</b> 经营者设法减少交通运输，并在自家营运范围内鼓励顾客、员工、供货商使用清洁能源或节省能源的运输方式。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 在顾客到达、离开和访问期间，提供并推广关于替代（气候友好）运输的信息给他们</li> <li>b. 提供替代运输选项(如单车租借、共程、接送)或设施给顾客或员工</li> <li>c. 偏好可透过短程与更可持续性的交通方式能到达的地点</li> <li>d. 偏好采用当地供应商，每日的营运减少使用运输工具</li> </ul>
	<p><b>B1.3 废水管</b> 对包括灰水在内的废水进行有效处理，只以安全的方式再利用或排放废水，避免对当地居民或环境造成不利影响。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 经由政府批准的处理系统处置废水（如果有的话）</li> <li>b. 如果没有合适的公共废水处理系统，需在现场配置废水处理的系统（符合国际废水的质量要求），并确保对当地居民和环境没有不利影响</li> </ul>
	<p><b>B1.4 固体废弃物管理</b> 计算废弃物的数量，包括厨余，制定减少废弃物的机制。在无法减少的情况下，重新利用或回收废弃物。任何残余废弃物的弃置均不能对当地居民与环境造成不利影响。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 监测和管理每个游客/每晚的固体废弃物弃置量</li> <li>b. 建立固体废弃物管理计划</li> <li>c. 固体废弃物管理计划包含减少、分离和再利用或回收厨余的行动</li> <li>d. 经由政府经营或批准的机构处理废弃物，并有证据表明该机构对环境或当地居民并无造成不利影响</li> <li>e. 指导员工和顾客减少制造废弃物</li> </ul>
	<p><b>B1.5 有害物质</b> 尽量减少使用农药、涂料、游泳池消毒剂与清洁材料等有害物质，以相应的无害产品或技术取而代之。同时，正确管理所有化学物品的存储、使用、处理与处置。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 制定有害物质清单，并具有材料安全数据表</li> <li>b. 采购更环保的替代品</li> <li>c. 化学品，尤其是散装品，须根据适当标准来储存和处理</li> <li>d. 告知旅客可能会被认为是当地环境有害的物质（例如有毒的防晒剂和驱虫剂）</li> </ul>
	<p><b>B1.6 减少污染</b> 经营者应采取措施以减少来自噪音、亮光、径流、侵蚀、消耗臭氧层化合物以及空气、水、土壤污染物所造成的污染。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 审查和确定此标准所涵盖的潜在污染源</li> <li>b. 监测此标准所涵盖的潜在污染源</li> <li>c. 尽量减少并在可能的情况下消除此标准所列出的污染源</li> </ul>

# B. 改善生态环境 / B2节约资源

<p><b>产生正面影响 (顶线 top line)</b></p>	<p><b>B2.1 有机采购</b> 经营者采购生产资料、食品、饮料、建材以及消耗品时，应当优先考虑符合有机认证的供应商与产品。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 具备文件记录的有机采购政策</li> <li>b. 优先考虑有有机认证的产品和供应商 - 特别是蔬菜、奶制品、木材、纸、鱼和其他食品</li> <li>c. 如果没有认证产品和供应商，则考虑种植、养殖或生产的来源和方法</li> <li>d. 不可使用或贩卖濒危物种</li> </ul>
	<p><b>B2.2 高效采购</b> 经营者应当谨慎地管理一次性消耗品的采购，包含食物，以设法减少浪费。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 采购倾向于可重复使用、可回收和回收的货物</li> <li>b. 对一次性消耗品的采购和使用行为进行监测和管理</li> <li>c. 避免不必要的包装（特别是原料为塑料的包装材料），酌情批量购买</li> </ul>
	<p><b>B2.3 节约能源</b> 监测能源消耗的种类，运用有效措施减少耗能总量，并尽力提升可再生能源的利用比重。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 监测和管理总能源使用量</li> <li>b. 监测和管理每位游客/每晚在各种能源种类中的能源使用量</li> <li>c. 偏好使用可再生能源，并监测和管理可再生能源在总能源供应中的份额</li> <li>d. 采用设备与实践方法以减少能源使用量</li> <li>e. 设立降低能源消耗的目标</li> <li>f. 指导员工和顾客减少能源消耗</li> </ul>
	<p><b>B2.4 节约用水</b> 评估水风险、监测水资源消耗与确认其种类，采取有效措施减少耗水总量。采购与使用符合可持续发展要求、并且不对环境流量产生不利影响的用水。在高度水风险的区域，基于情境确认与进行水资源管理的目标。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 评估与记录水风险</li> <li>b. 在水风险被评估为高的地方，确立水资源管理目标</li> <li>c. 监测和管理每位游客/每晚使用的水源状况</li> <li>d. 采用设备与方法以减少用水量</li> <li>e. 水资源取自合法和可持续之来源，以前没有影响到环境流量，而且未来也可能不会造成影响</li> <li>f. 考虑旅游在对当地水源的累积影响</li> <li>g. 设立目标降低用水量</li> <li>h. 指导员工和顾客减少用水</li> </ul>

# B. 改善生态环境 / B3保护生物多样性、生态系统和景观

<p><b>不产生负面影响</b> (底线 bottom line)</p>	<p><b>B3.1 与野生动物互动</b> 与四处游荡的野生动物互动时，要考虑到累积影响，不能对其族群的生存及其生活习性造成不良的后果，并避免干扰。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 经营者了解并遵守现有与野生动物互动相关的地方、国家和国际法规与准则，包括野生动物观察</li> <li>b. 经营者参与制定和实施当地的野生动物互动规范和指南，包括野生动物观察，根据需要，参考野生动物专家的意见</li> <li>c. 采取措施以减少野生动物的干扰</li> <li>d. 定期监测和解决对野生动物福利的影响</li> </ul>
	<p><b>B3.2 动物福利</b> 必须得到国内、国际法律法规的许可并被列入妥当的监管范畴，以及征得主管部门同意并且有适当设备可以圈养照护的条件下，才能取得、饲养或采捕任何野生动物。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 经营者了解并遵守圈养野生动物的相关法律和法规</li> <li>b. 执行涉及圈养野生动物之特定旅游活动的现行准则</li> <li>c. 负责圈养野生动物的人员具有适当的资格和经验，并且获得完全许可</li> <li>d. 经营者了解并遵守有关动物福利的相关法律和法规</li> <li>e. 定期检查圈养的野生动物及其居住的条件</li> <li>f. 定期检查家畜的状况及其居住和管理情况</li> </ul>
	<p><b>B3.3 野生动物宰杀/捕捞与交易</b> 野生动物不可进行宰杀/捕捞、消费、展示、出售或交易等行为，除了受到特定规范的活动且其利用符合可持续性标准，并符合当地和国际法律。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 经营者了解并遵守宰杀/捕捞与交易野生动物的相关法律和法规</li> <li>b. 告知游客有关野生动物的宰杀/捕捞、消费和交易的规定，以及避免购买由IUCN或CITES通报之濒危野生动物所制成的非法产品/纪念品</li> <li>c. 合法的狩猎活动是基于科学的、妥善管理的，并严格执行保育措施</li> </ul>
<p><b>产生正面影响</b> (顶线 top line)</p>	<p><b>B3.4 入侵物种</b> 经营者应采取措施以避免入侵物种的引入。尽量使用本地原生物种来进行绿化恢复与环境美化，尤其是自然景观。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 监测景点是否存在任何入侵物种</li> <li>b. 确保入侵物种不被引入或扩散</li> <li>c. 制定消灭和控制入侵物种的计划</li> <li>d. 检视景观美化，并考虑使用本地物种</li> </ul>
	<p><b>B3.5 保护生物多样性</b> 经营者应当支持并致力于生物多样性保育，包括适当的物业管理，并高度关注自然保护区与高度生物多样性区域。尽可能减少对自然生态系统的干扰行为，通过休养生息等保育管理措施对自然生态系统进行有益的补偿。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 经营者显示对自然保护区和具有高生物多样性价值地区的认识</li> <li>b. 经营者提供和记录为保护当地生物多样性所做的支持</li> <li>d. 透过积极的物业管理以保护生物多样性</li> <li>e. 经营者了解并减缓可能干扰野生动物和栖息地的活动</li> <li>f. 采取行动鼓励游客支持保护生物多样性</li> <li>g. 经营者与当地非政府组织的保育机构合作</li> </ul>
	<p><b>B3.6 参访自然景观景点</b> 经营者应当遵循指导方针来适当地管理与推广自然景观景点，以极小化环境不利影响与极大化参观者的满意度。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 经营者了解并遵守现有自然景观的旅游指南</li> <li>b. 使用指南进行访问和告知客人</li> <li>c. 经营者与地方保育机构合作，建立/识别有关访问特定地点的相关问题</li> </ul>

## B. 改善生态环境 / B4建筑物与基础设施

<p><b>不产生负面影响 (底线 bottom line)</b></p>	<p><b>B4.1 遵循依据</b> 遵循土地分区管制以及保护区、敏感区、遗产地的相关规定</p> <p><b>B4.2 冲击与完整性</b> 将周边自然生态与文化遗产的负荷量列入考虑，并维护其完整性。</p>	<p>a. 了解并遵守当地土地利用和活动有关的法律 b. 所有必需的证照和许可证都是最新的 c. 了解并遵守非法定区域管理计划和指南（例如特定区域、设计等）</p> <p>a. 选址、设计、进入和访问需考虑视觉美化、景观、文化与自然遗产因素 b. 选址、设计、进入和访问需考虑生物多样性敏感区域保护与生态系统的同化能力 c. 保持考古、文化遗产与圣地的完整性 d. 保持自然景观地与保护区的完整性 e. 濒危与受保护的物种不被强迫迁移，将所有野生物种栖息地受到的影响降到最低与缓解 f. 不改变水道、集水区、湿地，尽可能减少径流，并收集或引导和过滤任何残留物 g. 评估并解决风险因子，包含气候变迁、自然现象及游客安全 h. 进行影响评估（包括累积影响）并酌情记录</p>
<p><b>产生正面影响 (顶线 top line)</b></p>	<p><b>B4.3 可持续建设的方法与材料</b> 用适合于当地的、可持续建设的方法与材料</p>	<p>a. 在可行和适当的情况下，在建筑物和设计中当地材料、方法和工艺 b. 采用符合可持续原则所采集的本地和特有种植物应用在景观与装饰上，避免使用外来与入侵物种 c. 选择植物时已考虑其耐受当时或预期条件的能力，例如耐旱植物 d. 采用可持续性设计、材料与建筑方法于建筑，并符合相应的认证 e. 建筑废弃物以无害环境的方式进行分类与弃置</p>

# C. 保护当地特性 / C1保护当地社区社会与经济利益

<p><b>不产生负面影响</b> (底线 bottom line)</p>	<p><b>C1.1 剥削与骚扰</b> 经营者<b>实施措施，抵制商业、性以及其它形式的剥削与骚扰，尤其要保护儿童、青少年、妇女以及弱势群体。</b></p>	<p>a. 经营者制定反剥削和骚扰弱势团体的书面政策 b. 经营者与当地社区合作抵制剥削与骚扰 c. 保存雇员年龄记录，并显示没有任何形式的童工纪录（根据国际劳工组织之定义） d. 经营者应抵制儿童性旅游</p>
	<p><b>C1.2 平等机会</b> 经营者在聘用员工时，当地居民被给予平等机会，包括获得管理职位、不因性别、种族、宗教、身体残疾等其他因素而受到歧视。</p>	<p>a. 经营者确认有被歧视风险的族群，包括妇女和地方少数民族 b. 雇员中含有这些族群的比重应受到管控，并与当地的人口统计比重相对应 c. 内部晋升时应包含这些族群</p>
	<p><b>C1.3 尊严劳动</b> 重视劳工权利与提供安全的工作环境。员工至少能够获得可以维持其生活的工资收入，且所有员工均能获得定期培训、经验，以及职业晋升机会。</p>	<p>a. 经营者应了解并遵循国际劳工标准与法规 b. 管控工资水平，并根据国家生活工资标准定期进行审查 c. 雇员契约中注明提供健康照护与社会保障 d. 提供水与清洁卫生设施给全体现场工作人员 e. 监测员工满意度和建立员工申诉机制</p>
	<p><b>C1.4 社区服务</b> 经营者的行为应尽可能最大程度避免危及相邻社区的基础服务供给，包括食物、水、能源、医疗卫生等。</p>	<p>a. 经营者监测其对当地服务可用性的影响 b. 为当地社区提供沟通、反馈、申诉机制 c. 若因任何活动而减少当地社区基础设施服务之可用性时，必须做出解决方法。</p>
<p><b>产生正面影响</b> (顶线 top line)</p>	<p><b>C1.5 支持社区发展</b> 经营者采取积极举措支持当地基础设施与社区方面的发展，其中包括教育、培训、健康和公共卫生，与其他气候变迁相关的项目。</p>	<p>a. 经营者与当地社区合作，确认需要支持的项目和机会，并评估其潜在效益/影响 b. 记录在当地社区计划中所做的贡献程度与性质 c. 当地社区有机会使用所提供的旅游设施和服务</p>
	<p><b>C1.6 雇用当地员工</b> 经营者在聘用员工时，当地居民应被给予平等以及职业晋升机会，包括获得管理职位。</p>	<p>a. 评估与管理当地居民在全部雇员中的比重 b. 评估与管理当地居民担任管理职位的比重 c. 提供当地居民受训机会，以提升晋升机会</p>
	<p><b>C1.7 采购当地资源</b> 经营者采购或提供产品与服务时，应在资源可取得且质量达到要求的情况下，优先考虑当地符合公平贸易条件的供货商</p>	<p>a. 经营者定期审核产品与服务供应的来源 b. 采购当地企业(本地拥有与经营)所提供产品与服务时，对其在总采购比重上进行评估与管理</p>
	<p><b>C1.8 扶持当地企业主</b> 经营者应支持当地企业的发展机制与销售具有地方自然、历史与文化特色的可持续产品及服务。</p>	<p>a. 本地拥有的企业可以进入商业活动场所和接触客户 b. 在适当情况下，经营者提供关于服务质量与可持续性经营的相关建议与支持给当地合作之服务提供商 c. 在适当情况下，提供当地企业主合资与合作关系的机会</p>

# C. 保护当地特性 / C2保护当地文化

<p><b>不产生负面影响</b> (底线 bottom line)</p>	<p><b>C2.1 当地民众的生活</b> 经营者的行为力求避免负面影响于当地社区民众的生活，包括陆地与水生生物资源的利用、道路通行、交通运输工具使用以及住房供给等。</p>	<p>a. 发展与营运时，需考虑当地民众的生活 b. 为地方社区建立沟通机制，并报告任何影响到当地民众生活的情况</p>
	<p><b>C2.2 工艺品</b> 除国内、国际法律法规的允许之外，不可出售、交易或陈列具有历史和考古意义的工艺品</p>	<p>a. 任何工艺品的使用是公开透明的，并且(或)以文件记录和提出报告 b. 工艺品使用时，需确定得到当地法律和附则的允许 c. 游客禁止移除或破坏工艺品</p>
	<p><b>C2.3 用地、用水以及产权</b> 经营者必须合法地获得用地、用水以及产权，不应妨害当地公共权益与原住民权益，涉及这些权益的项目或经营应当遵循“自由、事先、知情”同意原则，不要求非自愿的重新安置。</p>	<p>a. 土地所有权和使用权的文件证明 b. 在适用情况下记录关键资源的使用权利，包括土地和水 c. 在相关情况下，提供文件证明当地社区经过自由、事先和知情同意（显示无非自愿重新安置或征地的纪录）</p>
	<p><b>C2.4 当地民众的生活</b> 经营者的行为力求避免负面影响于当地社区民众的生活，包括陆地与水生生物资源的利用、道路通行、交通运输工具使用以及住房供给等。</p>	<p>a. 发展与营运时，需考虑当地民众的生活 b. 为地方社区建立沟通机制，并报告任何影响到当地民众生活的情况</p>
<p><b>产生正面影响</b> (顶线 top line)</p>	<p><b>C2.5 文化互动</b> 经营者在管理与推广游客前往原住民社区、文化与历史敏感区域时，应当遵循国际或国家的优良实践作法与受到当地认可的指导方针，以达到当地利益与游客满意度之最大化。</p>	<p>a. 经营者了解并遵循既有之国际、国家与当地优良实践做法，以及游客造访文化景点与原住民社区的指导方针 b. 经营者与社区一起检视指导方针，并建立与认可新增的指导方针 c. 有效地运用并传达指导方针 d. 设立特别措施以避免与孩童间不适当的互动</p>
	<p><b>C2.6 保护文化遗产</b> 经营者应当促进当地历史、考古、文化与精神资产的维护、保存与强化，并且不妨碍当地居民的进入与访问权利。</p>	<p>a. 经营者提供并记录货币捐款，用来保护文化遗产 b. 经营者为文化遗产提供实物或其他支持 c. 捐助用于进入与访问当地</p>
	<p><b>C2.7 呈现文化遗产</b> 经营者重视并将传统和当代地方文化的真实元素融入其营运、设计、装饰、餐饮与店铺中，同时也尊重当地社区的知识产权。</p>	<p>a. 当地艺术或工艺表现在设计与家具上 b. 活的文化遗产和传统显著地表现在餐饮、零售、活动与其他服务项目 c. 注意并取得版权和知识产权 d. 征求当地社区对当地文化遗产呈现方式的意见</p>
	<p><b>C2.8 资讯与解说</b> 经营者提供周边自然资源、当地文化与文化遗产的相关资讯与解说，并且要告知游客在访问时应当遵守的行为规范。</p>	<p>a. 提供当地自然与文化遗产的信息和解说数据给顾客 b. 告知和培训当地员工有关当地自然和文化遗产的知识 c. 顾客需被告知在当地应当遵守的行为规范</p>

# D. 保持平衡健康

产生正面影响  
(顶线 top line)

## D1 为人群提供可进入性

经营者需要为特殊需求的人群提供适当的可进入性条件与信息。

- a. 根据活动性质，使身体残疾者和其他特殊需求的人可进入场地、建筑物和进行活动
- b. 提供可取得之清楚且明确的信息
- c. 可进入性通过相关专家/用户机构的认证或检查

## D2 医疗服务

经营者应与当地医疗机构合作，为有需求的人群提供及时和专业的医疗服务。

- a. 与当地专业医疗机构建立明确的合作
- b. 提供当地医疗服务与急救服务的信息给顾客
- c. 告知和培训当地员工关于医疗和急救的知识

## D3 促进健康

经营者应当将其员工和顾客的健康状态都纳入考量，提供促进健康的支持与服务。

- a. 在可行和适当的情况下，提供能够促进员工与顾客健康的服务、活动或教育，包括体育运动、心理健康支持、疗愈康养活动等
- b. 告知和培训员工关于健康服务的知识
- c. 积极地关注员工与顾客的健康状态并记录必要的信息

## D4 顾客体验

持续测评顾客满意度，并据此适当地、贴切地加以改善。

- a. 需具备客户反馈系统和结果分析
- b. 记录负面反馈与反应
- c. 证据显示进行适当、贴切的改善

在“有机旅行中国行业指引”框架的行动落地，旅行者们的体验将得到一系列实质性的“焕新”：

**“我的出行原来也可以保护环境，第一次感受到自己在坐飞机、骑单车、徒步中为低碳减排做出的一份贡献。”**

**“真实的生态环境原来是这样的，我在这里前所未有地感受到了对自然的纯粹和生命的敬畏，也被这里的经营者和行动者们深深打动，希望明年我能再次来到这里感受不一样的季节，参与更多的活动！”**

**“在这里的每一天，我都能够感受到在这一片地方的文化魅力，无论是食物还是建筑都承载着如此多的历史记忆、如此特别……这一次的旅行对我来说无疑是最具价值、最体验深刻的一次！”**

**“旅行原来也能够这么健康地进行！以后我的旅行都要用有机的方式进行，让我和我的家人朋友都吃得健康住的健康玩得健康！”**

# 如何从0到1建立“有机旅行”行动？

## —— 简易思考指南

### 1/ 究竟如何设定“有机旅行”战略？

- 我们企业需要去做“有机旅行”吗？
- 有机旅行如何区别于可持续/生态/负责任旅行？
- “有机旅行”行动怎么转化为行业或社会影响力？
- 我们应该如何通过“有机旅行”战略获得增长？
- 如何确定“有机旅行”的关键议题？



### 2/ 如何制定“有机旅行”行动计划？

- 如何和当地社区、政府、国际权威组织产生有效合作？
- 如何设计能够产生长期影响力的项目？
- 如何设计企业的“有机旅行”议题目标？
- 我的“有机旅行”目标和行动如何与终端消费者产生更加有效的沟通和连接？



### 3/ 如何制定“有机旅行”经营体系？

- 如何确保每个职能部门和人员都清楚地了解“有机旅行”对企业和自身的价值与意义？
- 如何设立明确的“有机旅行”绩效评估标准？
- 如何为每个员工提供持续的“有机旅行”培训？
- 如何确保每个“有机旅行”行动项目都配置了最合适的人员？



## 参考文献：

1. 中国旅游研究院. 中国国内旅游发展报告 (2023-2024) . <https://m.traveldaily.cn/article/179832>
2. 环球旅讯, 数字100. 2024年Q1中国旅游消费趋势洞察报告. <https://m.traveldaily.cn/article/180977>
3. Booking.com缤客. 2023年可持续旅行报告. <https://www.gstcouncil.org/booking-com-2023-sustainable-travel-report/>
4. 全球可持续旅游委员会 (GSTC) . GSTC可持续目的地标准, GSTC可持续酒店业标准, GSTC可持续旅游经营商标准. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/criteria-translations/>
5. 希尔顿集团, 益普索. 2024年趋势报告. <https://stories.hilton.com/apac/releases/2024-travel-trends-cn>
6. 全国旅游标准化技术委员会. 旅游景区可持续发展指南 (GB/T 41011-2021) . <https://std.samr.gov.cn/gb/>
7. Kaplan Uğurlu. Organic tourism as a tool to raise healthy tourism destinations: an investigation in Turkey. APSTRACT Vol.8, No.4. p69-76. ISSN 1789-7874.
8. Preferred by Nature. Sustainable Tourism Standard for Tour Operators. Version June 25, 2019.
9. Worldwide Opportunities on Organic Farms (WWOOF). About WWOOF. <https://wwooof.net/about/>



MSC是一家专注于可持续发展的咨询公司，将可持续发展的方法论，应用于战略与增长、管理与运营、品牌与市场、可持续发展与社会影响力，解决企业在运营过程中存在的各项挑战，为商业创造价值，打造社会影响力。

MSC独创商业分析结合社会调研的工具和方法，融入对企业和市场的深刻洞察，将可持续发展量身定制到企业的商业战略之中，以确保企业能够源源不断地获得与稳固竞争优势。

作为国内可持续发展领域的先驱探索公司，启发与帮助企业一起探索商业发展与社会问题的边界，将「可持续」去标签化与去概念化，通过两件事帮助企业变得可持续：

- 在社会问题中产生商业机遇
- 在商业逻辑中产生社会影响力



联科旅创作为未来旅行方式的探索者和试验者，以创造健康和可持续的先锋旅游体验为使命，把科技，医疗，人工智能融入旅行计划，让旅行不再是个人主观的享受和体验，更是一种突破自我，让我与世界都更美好的双向奔赴。

Unitech Travel将成为一处充满无限可能的创新研发中间带，致力于为每一位客户打造独一无二的旅程体验与生活方式启迪——将世界各地的文化、艺术、科技和教育注入在一次出行之中，让旅行成为一场灵感的盛宴。

用科技打破旅行的空间和方式界限，行至想象之内或想象之外，为未来旅行带来无限种可能。



一个会所，影响一个年代。它扮演着一座城市文化商业精神的聚集阵地及传播枢纽。它们气宇轩昂但低调地隐匿于繁华城市间，是企业家聚集的交流圈、城市的会客厅，是新锐思想与前沿文化交融的诗意与力量。华侨城华论坛，与华侨城优质生活的创想一脉相承，在现代风雅生活中凝聚华人华心，诠释兼具私享与创想特质的新理念。

自2011年成立以来，华论坛吸引了600余位来自各行各业的精英翘楚。在40余位行业领袖组成的华论坛理事会引导下，华论坛致力打造城市核心价值平台，通过资源整合、价值链接，赋能会员企业发展，实现共振共赢。

华论坛位于深圳湾畔的明珠——“都市娱乐目的地”华侨城欢乐海岸的海心岛上，北接锦绣中华景区，南邻深圳湾和红树林，西靠红树湾豪宅区域，东接福田交通枢纽，距离机场、蛇口码头30分钟车程，毗邻科技园、车公庙两大商务中心，既在繁华之中，又处闹市之外，成为中国大都会中地域最亲海洋、环境最近自然的都市论坛，为精英企业家们提供尊荣、私密的城市中心海岛生活。

LE LIVING | 乐领

深圳乐领生活成立于2016年（下文简称乐领），是在全球范围内为会员提供旅居生活及丰富生命体验的系统服务平台。

乐领计划在10年时间内，在全球布局与营造100-200座精品旅居社区及各种不同生活场景，研发设计具有独特体验的生活内容产品，发展5-10万名注重生活品质及生命价值的优质会员。



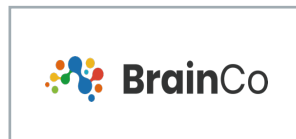
SHENZHEN OCT HUA  
ECOLOGICAL ENVIRONMENT PROTECTION FOUNDATION  
华基金生态环保基金会  
中国·深圳

华基金HUA FOUNDATION原名深圳市华会所生态环保基金会，2018年10月23日正式更名为深圳市华基金生态环保基金会(ShenZhen OCT HUA Ecological Environment Protection Foundation)。

华基金是在2013年由深圳华侨城房地产有限公司、华论坛企业家会员、理事发起，同年1月7日在深圳市民政局注册成立的地方性非公募基金会，在2017年被认定为慈善组织。2020年，深圳市生态环境局成为华基金的业务主管单位。

秉承华侨城集团“生态环保大于天”的文化理念，以“倡导生态文明理念，推动生态建设和环境保护”为宗旨使命，积极响应党的十八大大号召，主要支持开展湿地生态建设与环境保护项目，促进生态建设与环境保护事业发展。2020年2月，华基金成为世界上规模最大、历史最悠久的全球性非营利环保机构——世界自然保护联盟（IUCN）的会员，与全球超过160个国家将近1400个机构一起共同推进生物多样性的保护工作。

# 特别鸣谢



微信 | mscworld

网页 | [www.msc-world.com](http://www.msc-world.com)

邮件 | [contact@msc-world.com](mailto:contact@msc-world.com)

电话 | (+86) 0571-89266293

杭州 | 杭州市萧山区鸿宁路广孚联合国际中心2402室

上海 | 上海市虹口区东大名路501号白玉兰广场42层



MSC 咨询  
公众号



MSC 咨询  
小助手



MSC 咨询  
报告资源库