

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157期)

## 本期要目

- 多地景区门票乱涨价“门票依赖症”久攻难破
- 黄山逃亡记
- 风景名胜区的生态文明建设实践探索
- “西湖会所”全面转型为“百姓客厅”
- 破除“门票经济”转型正当时
- 鼓浪屿代表中国2017年参选世遗
- 美总统计划拨款30亿美元给国家公园

2016年2月17日

(所载内容不代表本编辑部观点)

# 目 录

## 热点关注

- 多地景区门票乱涨价 “门票依赖症”久攻难破 -----3  
黄山逃亡记 -----7  
数百万国人出境过年，国内景区为何感慨？ -----8

## 新闻摘要

- 风景名胜区的生态文明建设实践探索 -----12  
景区积弊整治任重道远 “联票制”行还是不行 -----14

## 社会纵横

- “西湖会所”全面转型为“百姓客厅” -----16

## 时事评论

- 破除“门票经济”转型正当时 -----18  
IP能否在旅游景区行业正式得到爆发？ -----20  
漫谈文化旅游的旅游文化化和文化旅游化 -----23  
“限客”不能成“逐客” -----25

## 世界遗产

- 鼓浪屿代表中国2017年参选世遗 -----26

## 环球博览

- 美总统计划拨款30亿美元给国家公园 -----27  
约塞米蒂国家公园商业设施面临改名威胁 -----29  
宾夕法尼亚大学引导人们走进自然 -----31
-

# 多地景区门票乱涨价 “门票依赖症”久攻难破

【新华网2016年2月15日】门票车票保险捆绑销售；学生票只在暑假销售；全价票40元半价票变30元；几个景点打包销售……国家发改委近期在全国200余家景区检查门票时，发现一些景区存在不执行政府指导价、未按规定执行门票优惠政策、捆绑销售和不合理联票等乱象。

记者调查发现，景区违规定价痼疾难除，门票收入甚至成为地方财政“提款机”。而“门票依赖症”之所以久攻难破，在于长期以来国内景区门票的收入支出随意化，缺少约束与监管。

## 景区票价“明涨”“暗浮” 违规定价乱象丛生

根据国家发改委2007年发布的《关于进一步做好当前游览参观点门票价格管理工作的通知》要求，对实行政府定价和政府指导价管理的门票价格，上调频率不得低于3年。不过这并没有从根本上抑制住景区门票的涨价冲动，景区门票反而陷入“逢调必涨”的怪圈。2015年上海东方明珠电视塔、广西桂林银子岩等景区相继公布上调门票价格。

门票价格“明涨”之外，“暗浮”现象也层出不穷。国家发改委此次检查发现，一些景区存在“强制或者变相强制服务并收费”的违法行为，捆绑销售门票、观光车票、保险等。如重庆大足石刻景区售票人员要求游客必须一并购买进出景区车票，不能单独购买单程车票；广东阳春崆峒景区对主管部门核定的25元门票价格，强制搭售1元保险。

部分景区还在半价优惠票上打起了小算盘，“隐性”抬高价格。杭州雷峰塔景区对持有学生证的学生，一度只在每年的7月至8月给予优惠价格，40元的普通票价半价优惠后应为20元，但景区实际定价为30元。北京天坛公园祈年殿、回音壁、圜丘等景点也并未按规定执行免票或半价优惠。

同时，还有景区不合理打包实行“一票制”，让游客无法选择各景点单项票。位于湖北的神农架世界地质公园，由神农顶、大九湖、官门山等6个园区组成，园区间相隔较远，最远达100多公里。地质公园却只设一张价格

为319元的联票，而游览个别区域的游客则没了选择权。

### 景区竟成地方“提款机” 收支“任性” 监管乏力

记者采访发现，不少景区因经营渠道有限，“门票依赖症”突出，加上门票收入支出混乱，地方政府在门票收入中既是获益者，又当监督者，使门票价格调整缺乏足够监管，致使景区门票陷入“解禁必涨”的怪圈。

——门票收入占比仍然过高。

尽管近年来国内旅游景点收入中，门票收入占比总体保持下降，然而比重仍高，大多数景区未来盈利增长预期均指向门票，多数5A级景区门票收入占比超过40%，其中最高的超过80%。

北京旅游学会副秘书长刘思敏表示，景区运营收入构成中门票“一家独大”局面未有改观，尤其是不少观光型景区更是完全依赖门票收入，加上门票业务毛利率高，门票价格上涨对于增加景区运营收益能起到“立竿见影”的效果，因而门票上涨冲动强烈。

——景区门票收入成地方政府“提款机”。

那么景区门票收入都去哪儿了？记者从峨眉山旅游公司公布数据中发现，景区游山门票收入在扣除相关税费等成本后的50%需支付给峨眉山管委会，仅2015年上半年，峨眉山旅游公司的1.8亿多元游山门票中，要支付给管委会的分成款就超过7000万元，此外还有新农村建设专项资金和风景区专项资金两项供给超过900万元。

海南省旅游协会秘书长王健生坦言，国内一些景区门票收入往往变成个别地方政府的“提款机”，对门票涨价能否有效监管，肯定是睁一只眼闭一只眼。

——产权不明，收支“任性”。

由于景区产权不明，门票收支、管理混乱。发改委此次检查便发现，以浙江杭州灵隐寺为例，游客参观灵隐寺需要购买两次门票，只因去灵隐寺需要先经过飞来峰景区，而飞来峰和灵隐寺分别属于市政园林部门和宗教团体，财政关系不同，无法合并售票。

专家介绍，由于目前国内尚未有专门就门票收入使用范围进行约定的法规性文件，因此门票收入支出方面较为随意。不少政府部门往往以资源使用费、基础建设费等名义分走相当比例的门票收入，也导致监管意愿不强。安

徽省一家5A景区内部人士透露，由于景区运营公司归属景区管委会，而管委会属于自收自支事业单位，“管委会每年需要多少经费，便从这里拿多少，也没固定比例”。

### 乱涨价“与民争利” 明确产权“分类管理”

业内人士指出，类似迪士尼、海洋馆等社会资本投资建设的主题公园和景区，价格涨跌由市场决定不存在问题。但我国当前大部分景区都是圈占风景名胜、文化遗产等公共资源的旅游资源，因此门票价格构成应是运营成本加合理利润。这些具有公共产品性质的门票价格调整过频、涨幅过高，无疑是“与民争利”，必须打击这种乱涨价和价格欺诈行为，改变靠自然景观“吃饭”的局面。

刘思敏认为，判断景区门票价格调整是否合理，关键在于涨价是否基于“成本+合理利润”的定价原则，必须以收支等财务信息的透明、可核查为基础。因此，国家有关部门有必要下定决心，建立现阶段适用的门票价格生成机制、收支管理规范。重要景区应效仿上市公司，做出经过第三方整合的财务报表，使景区的财务、运营处于全民监督之下，“有理有据”的景区门票价格调整才能被公众接受。

广东财经大学旅游管理与规划设计研究院院长张伟强教授分析说，当前由于各地景区经招商引资开发之后，在景区产权等方面不够清晰，因此各地应首先明确景区产权归属情况。

日前举行的全国旅游工作会议上，国家旅游局明确提出，实行景区门票分类改革。

对此，专家们认为，遏制景区涨价乱象，若要达到治标的效果，必须尽快明确景区产权归属与性质划分，进而厘清利益分享机制与监管部门管理职责，最终实现门票的分类管理指导；对于私有化景区，以指导为主，放开经营，对国有景区则划分为经营性与公益性景区，明确经营性景区只能获取适当的利润，公益性则应纳入财政兜底，明确各级政府的责任，逐步建立由国家公园、省立公园和城市公园组成的三级公益景区体系。

### 景区沦为“提款机” 最终是个法治命题

发改委隔三差五检查；新闻媒体隔三差五报道；各地消费者隔三差五爆料……这么多年来，景区门票的那点病疾，已经犹如定期上演的四季歌一

般。

表面看，这是个权力任性与管理部門自肥的問題，地方政府又是門票漲價的獲益者，又是管理門票管理者的監督者，左手右手互搏，能管得好、讓老百姓滿意才怪；往裏頭看，這是個景區管理水平低下的問題；再往深看，這是個責權利不明晰、產權不分類的問題，風景名勝、文化遺產這類公共資源，所有權上貌似屬於“國家的”，但說承包給誰就承包給誰了，一方面尊重人家市場運營，另一方面又要以公共資源方式干預管理，承包與售票賺到的錢到底進了哪裏，又拿出多少讓人民群眾獲點益處……這些根本的責權利問題，並沒有理順清楚，常常就是一本糊塗賬。

隨意才有糊塗賬，有糊塗賬才有各種空子可以鑽，有些地方政府也樂得如此“難得糊塗”。而這麼多的理由與借口，說到最根本上，如何才能令景區淪為提款機的命題進入“可治理軌道”，而不是原地踏步打轉轉？竊以為，必須上升到“依法治國”的高度，從依法治山、依法治水、依法治景的高度，來治理靠山吃山、靠水吃水、靠景吃景的亂象，才有可能重建還山於民、還水於民、還景於民的管理新秩序。

我們經常會把“依法治國”理解成公權部門如何依法管理社會、管理民眾，實際上，依法治國最首要的是，把公權裝進籠子裏，在各類社會資源的配置當中，實現有章可循、有法可循、有法必依的管理秩序感。景區淪為“提款機”，核心是個權力濫用擠占公民權益的問題。那就必須依據上述分析，通過人大等相關權力部門，從產權歸屬、管理責任、利益分享等角度，確定基本的運營秩序標杆，成為景區管理運營時必須遵循的法律規章，最大程度減少基層管理部門自由裁量、尋找各種借口的空間。規矩立起來了，然後倒查亂象，以“違法亂紀”的高度從嚴查處，才可能倒逼亂象的革新，斷了趁亂得利者財路。

如果不從建構景區管理法治化的高度重視這個問題，以及其他同類問題，我們就會在責權利失衡的漩渦中不停地打轉轉，消磨着公權的信譽與管理的品質。隔三差五“抓一抓管一管”的呼喚，注定只能是雷聲大雨點小的表面文章，聊勝於無，反倒會壯了一些濫權伸手者的膽子。根治“景區提款機”，不妨就從景區管理法治化開始。

（記者：張紫贊、安蓓、王存福、李勁峰、馬劍 評論：畢詩成）

## 黄山逃亡记

【新浪博客2016年2月16日】2016年大年初三，兵哥带家人兴致勃勃地前往28年前来过的黄山风景区游览。万万没想到，这次旅行竟成为兵哥和几万名旅客的拥挤混乱痛苦之旅，最后成了逃亡之旅。

数万名游客拥挤在狭窄、崎岖和险峻的盘山路上，人挨人人挤人，像长蛇一样，绵延几公里。从光明顶到迎客松附近的索道，原本一小时路程，我们竟走了五个小时。有时一分钟只能走几米。特别是走到危险的悬崖处、黑暗的山洞时，孩子哭、大人叫、老人喘，挤得疲惫不堪的人们进退无路，痛苦不堪。更让人担心的是，万一发生游人跌倒踩踏事件或老者突发疾病怎么办？事实是，拥挤过程中，在通过有些十分狭窄的路段时，游人出现严重拥挤状态，尽管也出现游客摔倒情况，幸好多数游人较为自律，没有酿成灾难。面对如此拥挤混乱的状态，很多游客质疑黄山风景区管理不当，应急措施不到位。

春节假期游客骤增是导致黄山景区严重拥挤的原因之一。但是游客们普遍置疑：

一、为什么不有效控制游人数量，难道景区只管卖票挣钱吗？每位游客门票费、上下索道费用要300多块钱。景区有责任和义务控制和管理景区旅游环境，确保游客安全。景区的环境、道路和上下山索道承载量有限，应该及时控制。比如，一艘轮船只能装100人，你非要装上1000人，这船就有沉没的危险。对此，景区管理者对春节期间游人增加应该有一定的预测能力和机制，并及时通过新闻媒介、现场播报等手段向游人通报景区拥挤情况。这一点，北京故宫近年来采取旅游黄金周控制游客数量的办法值得借鉴。

二、发现景区出现拥堵情况后，为何不及时启动有效的应急处置机制？索道运力有限，但临时关闭其他下山的道路是否合理？现场发现，在游人拥挤在半山狭窄的路上时，附近不远就有一条道路可以让游客步行下山，据说管理者为了保障安全，担心游客下山危险而将其关闭了。难道上万人拥挤在一条道路上就不危险吗？此时，应该赶紧想办法疏散游客，让游人有多条道路尽快下山。

三、拥挤在动弹不得的人流中，发现现场也临时调来不少民警和武警。

他们过年加班很辛苦，可他们只会站在那儿，面带愁容，只会说“别挤了！”缺乏疏导、劝慰和解释的工作。据观察，现场也有不少导游，可他们只会冲着拥挤的游人喊“买票啦”，兜售索道票。

游客艰难度过四五个小时，终于坐索道下山后，乘坐大巴车站，无人检票，无人疏导管理，有些大巴严重超载。现场没有广播，管理人员连个喇叭都没有。此时，夜黑风高，很多游客已经在拥挤中度过了五六个小时，饥肠辘辘的他们再也忍无可忍，有人挡住客车的道路，几十辆大巴车停在路边，导致游人不能及时下山，发生了更大的混乱。

直到夜里八九点，仍有上万游客滞留在上下索道的出入口初。兵哥和一些游客无奈中只得走路下山，途中赶上一辆大巴车，总算逃离黄山风景区！真不知道，其他的游客何时才能下山？那时，人们最大的愿望可能就是尽快离开这所谓“美丽”的黄山吧！如今中国的节日假期，很多旅游景点都曾发生过因游客过多导致拥挤的状况。在呼吁游人尽量避开节假日到旅游名胜区游览的同时，更建议景区的管理者，包括黄山风景区管理者抓紧研究对策，落实各种措施，改变现实不作为的现状，别再让游客失望并逃亡了。有游客甚至说：“他们非要发生像上海踩踏事件那样的惨案，才会重视！”呜呼，到了那时为时已晚！在黄山干了十多年的一位导游遗憾地说：好多年没见过今天这么混乱的场景！

黄山之旅变成很多游客的痛苦之旅、逃亡之旅。游客对此非常遗憾和不满。路上听到很多游客抱怨黄山管理混乱、不作为。其间听到拥挤在人群中孩子说：妈妈，我再也不想来黄山了……

（作者：刘卫兵）

## 数百万国人出境过年，国内景区为何感慨？

【澎湃新闻2016年2月17日】长假期间，哈尔滨“天价鱼”事件和一条《黄山逃亡记》的热帖引爆公众对于国内旅游体验差的“吐槽”。同时在春节，中国出境旅游的人数近600万，不少人在网上分享在海外享受到令人感慨的优质服务。

旅游达人、在德国留学的公茂琦总结了一份“境外优质服务TOP5榜



单”，称“国内有些旅游服务是想尽办法让游客掏钱，令人不爽，但国外的一些优质服务却让人心甘情愿主动打开钱包”。

### 设施、价格、门票管理，境外游优质服务专业精细

公茂琦曾到法国、意大利、瑞士、捷克等十余个国家游玩，拥有丰富的海外旅游经验，这个春节同样是在海外度过。他总结的“境外优质服务TOP5榜单”包括：完善的公共服务设施、精细化的门票管理系统、专业的服务、稳定的价格、完善的诚信体系。

#### ——公共服务设施好到什么程度？

演员马伊琍前不久在微博发表长文《我们的母婴室》，吐槽国内机场和火车站的母婴室形同虚设，超24万网友点赞。正在日本旅游的上海市民路雨告诉记者，在日本，母婴室的出现频率几乎和公共厕所相同，并且提供带安全扣的小床、热水器、洗手液、卫生纸等。

对于第一次在美国过年的合肥市民程先生而言，印象最深的便是“厕所文化”，“非常干净卫生，不间断供应免费洗手液、擦手纸等”。

#### ——门票管理。

看到长假期间国内景区拥堵的新闻，刚从欧洲游玩回来的合肥市民张瑶说，欧洲景区门票的预约管理相对成熟，多数景区门票、游玩项目都可以提前在网上预订，现场分为已预订和现场购票两个区域排队。热门、承载量又小的景点，甚至需要提前预订游览时间。通过这种精细化管理提前疏导人流，减少了现场排队拥挤。

#### ——专业化。

一些网民在网帖中举出许多关于日式服务专业化的例子：“当有顾客询问的时候要立刻停下来”“开门迎客的时间准确到秒，目送客人到视线之外”。在东京迪斯尼乐园，“扫地僧”会用水在地上画卡通画逗游客开心。正在日本度假的北京白领康蕙不由地赞叹：“服务细心、热情，非常认真。”

#### ——合理稳定的价格。

一位从新加坡旅行归来的游客举例说，国内机场的餐饮、商品价格动辄高于市区两三倍，而新加坡机场内的商品价格相比城区加价幅度十分小，游人多的景区也是如此。带孩子在香港过年的北京市民黄燕体会颇深，“尤其

在迪斯尼、海洋公园这些主题乐园内，商品售卖都是官方统一规范管理与标价，不存在小摊小贩恶性竞争、假日涨价以及各种奇葩天价”。

——完善的诚信体系。

公茂琦认为，境外旅游市场诚信体系建设比较完善。“不少游客出境游时会入住民宿，以了解当地文化。但在国内旅游时，由于民宿预订市场存在夸大宣传、安全风险等失信乱象，游客更倾向于预订传统连锁酒店，使民宿市场发展受阻。”

### 国内旅游业存在“赚快钱”的投机心理

广东财经大学旅游管理与规划设计研究院院长张伟强直言，中国旅游市场人口基数大、消费需求旺盛，不少国内景区经营者与服务人员功利心严重，不重视“回头客”生意，服务更多是为了让游客消费。

“相形之下，境外旅游服务非常重视游客的忠诚度与回头率，会细心观察游客需求、主动贴心服务。我在香港入住酒店时，服务人员注意到随行有儿童时，默不作声就增添了儿童拖鞋、牙具等。”黄燕说。

国内旅游商品与服务价格不稳定，往往陷入假日暴涨、日常拼低的“过山车式”恶性循环。中国社科院财经战略研究院服务经济研究中心副主任魏翔认为，面对需求旺盛的旅游市场，在“赚快钱”的心理诱导下，经营者习惯通过“过山车式”价格战获利，导致旅游业长期供给单一，难以形成多层次的服务。

还有业内人士认为，国内多数景区产权不够清晰，导致基础设施投入建设动力不足。张伟强说，以自然风光等公共资源为主的景区，理应作为公益性景区对待，可现实中仍然有营收任务，有的甚至成为地方政府的“提款机”，有强烈的“赚快钱”冲动。

“与此同时，那些由社会资本投资开发的经营性景区，也不愿意加大基础设施建设的投入。”张伟强在调研中发现，当前，不少景区承包年限到期后，原经营者的承包优先权得不到保障，加剧了“赚一票就走人”的投机心理。

专家称，在很大程度上，旅游业服务质量是一个国家社会管理和建设水平的缩影，尤其反映在诚信体系、城市规划等方面。

“比如，我在欧洲旅游全部是网上预订民宿，网站会对买卖双方有身份

证、手机号等多重认证，核实的身份信息越丰富、诚信记录越好，相应的信用级别越高。”张瑶说。

魏翔说，在一些国家，城市规划不仅考虑常住人口数量，还会考虑游客需求。“比如新建厕所，国内公共厕所与旅游厕所的建设存在割裂，但国外在城市规划中便会考虑旅游需求，这样厕所不仅更加标准规范，也能避免重复建设。”

### 提高服务水平政府要加强监管与引导

作为世界第一大出境旅游消费国，近年来我国出境游客数量不断上升。中国旅游研究院和携程旅行网发布的报告预计，春节期间我国出境游人数将达570万到600万，出境花费将达到900亿元。

相比之下，我国入境旅游形势不容乐观。最新发布的中国旅游经济蓝皮书显示，2015年入境旅游虽然实现了三年来首次增长，但接待人次增幅预计仅为4%。在一些大型旅游城市中，入境游客数量呈现下降趋势。

张伟强认为，在入境游客数量增长乏力的背后，旅游环境、服务水平不高是重要原因。2015年10月，中消协组织的旅游体验调查中，国内旅游服务仅获70分，一些地区的得分甚至不及格。

中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏认为，国内旅游服务质量的提升速度，明显跟不上旅游消费市场增长的速度，旅游业供给存在结构性不平衡。未来要从游客权利与体验出发，政府、景区等多方努力加快优化供给的结构与质量。

“要加快厘清景区产权归属与性质划分，进而划分权利与责任。”张伟强建议，对于公益性景区，政府应加大财政支持，有计划地完善基础设施；对于经营性景区，政府应通过完善外部环境，形成利于经营者稳定再投入的机制。

专家提出，一方面要加强监管，严打恶性竞争、控制价格天花板、完善服务投诉机制，倒逼市场从产品竞争向服务竞争转变；另一方面要加快改革，通过在公益性景区探索试行预约制、实名制购票等办法，逐步向市场推开，鼓励形成多元化服务供给。

“在德国与日本，整个社会崇尚匠人精神，追求技术与服务的极致、完美，而不是为了一时赚钱偷工减料。”魏翔认为，国内旅游经营者也需要树

立这样的竞争意识，力争做品牌化的“百年老店”。

([http://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_1432776](http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1432776))

## 新闻摘要

### 风景名胜区的生态文明建设实践探索

【光明日报2016年2月5日】2015年12月19日，由光明日报报业集团光明网主办的“生态文明建设与可持续发展——三清山生态文明实践与创新”研讨会在光明日报社召开。与会专家以三清山生态文明建设的实践经验为案例进行剖析，就旅游景区、旅游城市如何以生态文明引领产业升级、旅游城市建设的话题展开了探讨。

#### 靠什么保护好原有的景区生态

近年来，价格不规范、导游变成导购、景区市场管理混乱等一系列乱象频现。面对旅游质量管理乱象，国内景区如何可持续发展成为一大难题。

国际休闲经济促进会主席李克夫坦言，市场秩序混乱是旅游业发展的顽症。

“现今，生态文明建设作为一种‘新常态’出现在我国的经济政治文化建设当中，如何充分发挥这一指挥棒的作用，旅游景区怎样顺势而为实施绿水青山工程，成为摆在我们眼前的要务。”

此外，我国大多数景区城市旅游产品结构单一、吸引力不足，游客平均滞留时间少、消费水平不高，导致旅游综合效益偏低。对此，中国国际经济交流中心战略研究部副研究员黄志龙认为，国内不少旅游景区都是以自然风光或传统文化的传承为主，在景区基础设施建设和景点开发方面有所欠缺，因此“要积极进行供给侧改革，以满足百姓对于旅游休闲更高与更新的需求”。

随着经济社会的发展与文化文明水平的提高，良好生态环境的价值不断凸显。对于经济欠发达而生态环境良好的地区，通过“绿水青山”完全可以实现生态经济发展的弯道超车。

不过，盘古智库学术委员会秘书长李勇指出，保护好原有的景区生态，尤其要注意把控好开发“质”与“量”的关系，“这是国内所有旅游景区面对的现实考验”。

### 资源为本 跨境整合 全域联动

“有风景，缺文化；有游客，缺效益；有管理，缺服务；有产品，缺精品；有企业，缺产业”是各地景区带有共性的问题。带着这些问题，三清山风景区逐步探索出一条符合自身优势和区位定位的绿色生态经济发展模式。

其一，资源为本，发展特色经济。三清山风景区以其独有的畲族、闽南、徽州和赣东北本土文化相互交融，在文化娱乐业态上因地制宜，培育了“三清印象”“三清道缘”“多层剪纸”等一系列具有鲜明特色的旅游商品，并打造了《大美三清山》歌舞秀、道文化剧目《东方女神》等娱乐演出，既增强了游览的丰富度，也进一步吸引、留住了旅游者。

其二，跨境整合，突破行政界线。三清山风景区大胆整合旅游资源，跨越行政壁垒，精心打造“清婺景”旅游线路，走出了一条省内旅游区域联合发展的路子。

三清山、婺源、景德镇古窑本是3个行政地域与所有制不同的5A级景区。三清山风景区主动与其他两家景区联合营销，推出组合通票，打造“最美之旅”品牌线路。尽管通票的价格有所下降，却增加了游客数量，旅游综合收入反而增长。中国国际经济交流中心研究部副研究员马庆斌认为，景区的协调发展使得旅游资源的利用率得到提高，为景区抱团发展提供了很好的模式，在全国来说具有示范意义。

其三，放眼世界，凝聚国际经验。三清山风景区在申报世界自然遗产、世界地质公园的过程中积累了大量生态保护经验。据管委会主任诸立介绍，在旅游发展过程中，三清山风景区严格遵循“减量化、资源化、再利用”的可持续发展原则，始终坚持“山不能动、树不能伐”，通过“垃圾下山，净菜上山”、建设污水处理厂、普及天然气打造无烟山等诸多举措强化生态保护。

其四，政务管理，服务理念回归。三清山风景区始终坚持让当地农民共享旅游发展红利、成为最大获益者的理念，建设乡村旅游示范点、发展旅游商品、改善农村生产生活环境……马庆斌认为，景区之所以能成为全域联动

的表率，与景区政务管理以及服务理念密不可分。

### 自然、经济、政治演绎“生态加速度”

正如上饶市委常委、三清山风景区党委书记陈晓平在研讨会上所说，景区优良的自然、经济、政治生态演绎了旅游发展的“生态加速度”，使它在“风景这边独好”的江西旅游景区中树起标杆。

党的十八大报告提出，“把生态文明建设放在突出地位，融入经济建设、政治建设、文化建设、社会建设各方面和全过程”。三清山风景区党委遵循上述理念，通过对自然资源进行保护，实施跨区域联动，在保护青山绿水的同时，将经济发展与提高民生紧密联系起来，走出了“环境影响最小化、经济产出最大化、社会影响最优化、游览体验最佳化”的新路子，为生态文明建设提供了有益的探索和实践。

用中央党校哲学部教授乔清举的话来讲，三清山风景区“将生态文明建设付诸了实践，从理论落到了实地，做到了环境保护、经济效益和社会公平的协调发展，这方面的经验值得各地借鉴”。

（记者：伍月明、赵刚）

## 景区积弊整治任重道远 “联票制”行还是不行

【新浪网2016年1月22日】中国旅游产业正在进入一个全新的时代，休闲消费逐渐成为主流，自市场需求变化的压力，使得旅游产业整体的结构性升级势在必行。国家层面对旅游景区的整治也已经到了“史上最严”的时刻。

“为渊驱鱼，为丛驱雀。”景区的角色错位，违规变相收费、服务管理缺失、缺少服务意识，都让游客一再失望。其中，收费问题是最为敏感，也是最大的痛点。

### 妥善平衡各方利益诉求 推行景区“联票制”

近几年，一些著名景区纷纷踏上了“联票制”的征程。

2011年7月，华山景区实行“联票制”。持门票可游览的范围包括华山主峰景区、玉泉院景区、仙峪景区、西岳庙景区四个核心景区，同时也包含了景点间的交通费。

贵州黄果树景区的大瀑布、天星桥、陡坡塘3个景点于2007年5月正式实行“联票制”。

江西婺源对原本单独售票的12个景点进行打包，2009年3月起采取“联票制”，门票有效期为5天。

福建清源山景区2010年7月取消原老君岩、千手岩山门、奇峰醉月景区的散票价格，实行“联票制”管理，价格整合为55元。

地处中越边境的广西德天跨国瀑布景区，也正在试图推行包含接驳交通的景区联票制。因进入景区道路为一条边境公路，地势险要、容易造成游客滞留，于是将往返交通纳入联票制范围。

事实上，对于著名景区的门票价格，公众都有一个心理预期。有游客表示，如果实行大门票之后，价格总体比现在低，我就能接受，如果总体还要高，就不合理了。“景区推行‘联票制’前，需要相关部门进行严格的科学论证、妥善平衡各方利益诉求。

#### **“联票制”降低企业运营成本、降低游客出行成本**

中国社科院旅游研究中心副主任刘德谦曾在公开场合对媒体表示，对于景区而言，实施“联票制”的好处还在于可以简化手续，降低运营成本，便于进行统一管理。“景区一票包干，省时间、省工夫；在旅游旺季避免了游客多次排队购票、产生拥挤、滞留等现象，有效缓解了景区客流猛增带来的管理压力，更能体现人性化的旅游环境。

事实上，一些景区选择“联票制”也有带动偏“冷”景点、增加游客逗留时间的考虑。同时，游客可随时乘坐景区内配套的观光车，解决了游客等车、找停车位、散客乘车不便、司机宰客等问题，也推动了旅行社诚信经营，避免个别旅行社蒙骗游客，损害景区形象。

然而对于联票制，也有不同的声音：湖南某游客就表示，“因为有时套票有多个景点，有些景点我去过了，还有些我不愿意去，但是票价已经包含了，这是强行让我去观光旅游，在‘变相涨价’，有强买强卖的嫌疑，剥夺了选择的权力。”

由此可见，在打破“门票经济”成为了共识的今天，“联票制”更需要细化服务，增加公众自主选择范围和游览体验感，鼓励游客合理延长旅游时间。

如何扬长避短，选择适应竞争需要的发展战略和相应对策，已是摆在所有景区尤其是优质景区面前必须解决的一个重要课题。

(<http://ah.sina.com.cn/fashion/info/2016-01-22/143338334.html>)

## 社会纵横

### “西湖会所”全面转型为“百姓客厅”

【中国建设报2016年2月3日】离杭州西湖不过百步，曾经用高消费筑起“高墙”的“钱王美庐”，如今已经成为文化气息浓郁的“西湖101”创意会客厅。1000多平方米全开放式展厅里陈列着120多位国内外设计师的创意产品，品类包括瓷器、木器、首饰、服装等。

“展览向公众免费开放，今后还将完善移动端商城，让消费者可以在展厅看设计师作品，网上下单买货，二楼则将成为创客空间。”“西湖101”驻店总经理郑莹说。

风景优美的杭州，过去曾经有不少“会所”掩藏在西湖风景名胜区的秀丽湖山之间，占用名人故居、历史建筑、公共景观，普通市民游客不得其门而入。笔者从杭州西湖风景名胜区管委会了解到，按照中央、省委的要求，30家西湖会所已经全部关停并实现转型，转型方向主要为大众茶吧、咖啡吧、展览馆、陈列室等，成为“百姓客厅”。

作为第一家完成转型的西湖“会所”，尽管连日来天气阴霾，“开心茶馆”还是吸引了不少市民和游客。“我们经常来，这里环境这么好，人均消费才几十元，真是叫享受人生啊。”69岁的徐慧芬是杭州蓝孔雀化纤厂的退休工人，正带着全家人喝茶聊天。

据了解，“开心茶馆”转型前为“西湖会”，转型后成为平价茶馆，最低茶价仅为18元，其他面条、小笼包等小吃也不过十几二十元。“开心茶馆”经营方、湖畔居总经理楼明介绍说，去年茶馆销售额为175万元，共接待消费者4.8万人次，人均消费为30多元。



“以前这里还是‘西湖会’的时候，地段黄金、装修又这么漂亮，只敢从门前经过，哪里敢进来啊？现在变成平价茶馆了，我们三五个朋友经常来这里喝茶打牌，还能自己带零食，相当实惠。”杭州市民邵建生说。

历史建筑“菩提精舍”从会所转型成中国共产党杭州历史馆，已于2015年5月开放，接待参观者超过十万人次。同为历史保护建筑的“抱青别墅”，在关停经营高档餐饮的会所后，2015年8月开放为杭州国画院美术馆，举办了纪念抗战胜利70周年抗战诗词书法作品展、“荷风桂雨”主题中国画展等展览。

笔者采访了解到，杭州整治会所歪风，不是“一刀切”一关了之，而是着力于使会所向大众化、公益化转型，并突出其文化属性，使公园真正姓“公”。

2014年1月，杭州市以关停会所为契机，引入了第三方专家团队，请北京大学世界遗产研究中心编制《西湖风景名胜区业态提升规划》，为整个西湖景区进行“业态规划”。规划提出，今后，文物保护单位、历史建筑、名人故居等应进行文化性和公益性的转型，以会议及展览服务、文物及非物质文化遗产保护、图书馆、博物馆等为主要转型方向，可以有大众消费的茶饮和零售，但不能设置餐饮、住宿和办公。

杭州还从地方立法的高度，修订并通过了《杭州市公园管理条例》，新增“禁止在公园内设立为特定群体服务的会所会馆等非公益性场所”、“经营活动场所应向公众开放”等内容。条例还规定，经营活动场所不向公众开放的，由市、区公园行政主管部门责令其限期改正，并处2000元以上1万元以下罚款。

为严防会所风死灰复燃，西湖景区管委会加强了经营场所的巡查，并制定了《杭州西湖风景名胜区经营场所从业规范》，要求经营者和员工在经营行为中实实在在落实“还湖于民”。同时，经营者每年还要提交“经营报告”，接受是否符合规划的检查。

浙江省委常委、杭州市委书记赵一德说，杭州以铁的纪律、铁的决心全面开展严肃整治“会所中的歪风”专项行动，真正实现了“还湖于民、还园于民、还景于民”的目标。

（方益波、商意盈）

# 破除“门票经济”转型正当时

【中国旅游报2016年2月15日】今年春节，国人境外游热情不减。据报道，今年国人在外旅游期间虽然没有了往年“买买买”的火爆，购物更趋精打细算，但消费势头依然强劲。小林制药的退热贴、消炎镇痛剂等都是赴日游客购买的热门商品。据说，一些商品名改成汉字及插图示意的新包装最受欢迎。

虽然中国游客消费整体尚未走向成熟，但传统的观光旅游正被体验旅游所取代。日本观光厅的调查表明，目前中国游客的消费习惯正逐渐从“爆买型”转为“体验型”。携程旅行网发布的春节主题游报告印证了这一调研结论，在10个主题旅游热点中，排名前三的分别是健康理疗（17%）、徒步（16%）、滑雪（15%）。

境外游成为春节长假主流，除了国人收入水平提高与旅游观念转变以外，也不乏出于躲避国内景区拥堵的考虑。笔者正月初二去温州大罗山农家乐休闲，结果被汹涌的车流堵了3个小时，休闲心情荡然无存。当日西湖景区人满为患，客流总数达55.78万人次，连媒体都调侃，“许仙也找不到白娘子了”。2月10日正月初三，凤凰古城迎来春节假期首个旅游高峰。黄山刷新春节假期当日接待量记录，达到48657人，接近最高预警人数。正月初四，湖南南岳景区突破最大承载量。正月初五是传统民俗“迎财神”的日子，九华山迎客9万多人，创历史新高。

每逢重要节假日，国内景区拥堵与旅游消费价格高企往往相伴。春节期间境内旅游价格普遍上涨，云南、海南等热线城市的涨价尤其突出。去年春节期间，三亚星级酒店的价格与春节前一周相比，平均涨幅达4到5倍。今年三亚的旅游热度依然不减，价格涨幅没有去年高，但据报道，度假型酒店的海景房大约也涨了3到4倍。笔者有一朋友，本来今年想去三亚旅游，结果一算价格，发现这样的住宿预算已经超过美国夏威夷的四星级酒店，于是全家决定由境内游转为境外游。

春节期间，在多地门票实施优惠策略同时，也有地方实施提价策略。如为了迎合“烧头香”游客，苏州西园寺实施临时门票，价格从正常门票25元/人次，上涨为50元/人次。一直免费的安徽宣城敬亭山风景区，春节前酝酿开售门票，虽然仅有2名消费者主动报名参与，仍如期举行价格听证会。

在今年的全国旅游工作会议上，国家旅游局局长李金早指出，要改变我国旅游过度依赖门票收入的局面，必须从门票经济向产业经济转变。要实现这一巨大的飞跃，并非一朝一夕的事，必须下大工夫进行深入研究。笔者认为，固守传统、不转变发展思路便难以走出以往的路径依赖。

首先，从“景点旅游”向“全域旅游”转变，提升境内游的旅游体验。国内旅游很多仍停留于“景点旅游”，且每到节假日人满为患，各种旅游开销全面上涨，良好的旅游体验与精神享受谈何容易。要改变这一状况，必须把一个区域整体作为功能完整的旅游目的地来建设，打破过度依赖门票收入的局面。要花大力气研究如何满足游客的节日消费，改善国内旅游消费环境，推动假日旅游由观光向体验转变。

其次，落实带薪休假，鼓励错峰休假。春节境外的旅游热潮，说明人们传统的过节观念在转变，这也给错峰休假的实施带来机遇。节假日扎堆出游的情况不改变，很难实现《国民旅游休闲纲要》提出的目标。去年国务院办公厅发布的《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》鼓励错峰休假。实际上，正是带薪休假、错峰休假的缺位，才使得春节等假期承载了太多期待，成为不能承受之重。只有带薪休假、错峰休假的真正实施，境外游与境内游才不至于演化成客源争夺的一对矛盾。

再次，学习境外营销手法，改变旅游营销方式。很多国家为吸引游客，花心思研究市场情况与游客心理，大打人情牌、促销牌，从商品命名到包装以及公共关系全面出击。反思我们的春节营销，由于不愁客源，忙于应付，较少花精力与财力在促销与创新上面，未能实现产品营销与目的地推广的有效结合，容易造成恶性循环，流失客源。

最后，推动旅游购物发展，建立“旅游+”融合发展的新模式。旅游购物往往具有随机、冲动特性，其可挖掘的消费潜力相对没有局限，很值得企业开发。国家多次强调发展旅游购物，就是要我们旅游行业重视这个旅游的重要组成部分。事实证明，开发有特色的旅游商品可以带动当地的旅游发

展。如春节期间，山西不仅推出晋商家训书签、晋商票号、晋商大院模型这样的特色旅游商品，并创新采用线上到线下的销售模式，大大提高了旅游购物在旅游收入中的比重。不久前，海南首家“跨境购”体验店入驻，顾客在店内体验后，可以通过跨境平台进行购买，也是赢得客源的有效做法。

（特约评论员：张苗荧）

## IP能否在旅游景区行业正式得到爆发？

【环球旅讯2016年2月14日】2015年12月31日，我听了罗振宇的跨年演讲《时间的朋友》，其中叫我记忆最深的就是一个名词“IP”。1月31日的景域集团洪清华总裁也说在2016年要打造三类IP品牌。于是我慢慢尝试思考，所谓的IP到底是什么？能够干什么？

什么叫IP，旅游景区的IP是什么？

什么叫IP呢？这里说的IP一定不是网络IP地址，官方直接翻译为：知识产权（英语：Intellectual Property），在旅游景区行业的IP可以是内容，可以是文化，可以是卖点，可以是吸引游客的元素……用《百年孤独》里一句名言：“世界新生伊始，许多事物还没有名字，提到的时候尚需用手指指点点。”来为旅游景区的IP做个延伸解释，那IP就是旅游景区的人格化赋予，它是从抽象到具象，从概念到产品，从卖点到传播……下面简单总结一下关于旅游景区的IP思维。

旅游景区的IP可能就是一个故事，如同很多的旅游景区，是从一个传说演变过来的具象，如山海关、鹿回头等等，原不是一个旅游景点但是故事赋予了景色更多的内涵，也就有了旅游景区。吸引游客的起因可能是故事的开始，体验故事的内容才叫游客有意愿走到旅游景区里，那就是景区的卖点。你要告诉你的那些所谓的目标客户群体，为什么你要花钱来这里看这些东西。这里的景色体验和东西就是你在的那个地方没有的东西！所以，我们之前说的旅游就是从自己待烦的地方去到别人待烦的地方一样，你去的一定是想看的玩到在你的生活中体验不到的，这就是体验的核心，也是旅游景区传播的最核心的信息“来这有什么好玩的”！那么IP就可以归纳为是旅游景区传播的核心内容和元素。

IP在旅游景区里可以是具体的某一个景点，也可以是某一种感觉。例如人们说到丽江，就会想到发呆、艳遇、放松，就会在大脑里跳跃出来一米阳光，懒洋洋的猫，陌生人的酒吧和歌手……说到拉萨，就会想到天堂，藏传佛教，磕长头的藏人，在大脑里跳跃出来的就是经幡，流浪的狗，蓝天白云……这些都是元素，当然想到丽江还会想到梅里雪山，说到拉萨可以想到布达拉宫这些景点，那么种种的这些不论是元素还是符号，以至于景点都可以称作为IP，这个IP具有排他性和独特性的特点，它可以不是最好的但是却是可以代表这个地方的。有些你永远无法替换，就如同你在三亚可以想到椰子树大海而永远不会联系到雪山或草原。

### 好的旅游景区的IP是什么样的？

IP其实从来都不是高大上的东西，它一直是很通俗很简单的存在，可能是街头巷尾也可能是乡下农村。而当你回头看过去，但凡经营好的旅游景区，那一定有它特立独行的具有鲜明特点的IP存在。举个例子，在八、九年前国内到处都有的“野人谷”这种所谓的人文景点，它可能就是胡乱编造出来的景区，把云南的佤族包装成各种“土人”，从张家界到桂林到海南处处可见，但游客在游览过程中的体验却一直不错，一百多元的门票让游客觉得很奇特好玩。分析一下原因，首先在传播的过程中，导游告诉游客的是你从来没有见到过的一群人，有着奇特的风俗和打招呼的方式等，用好奇心加强了景区IP的内容。而在游客的游览中，往游客脸上画的那一道迷彩，突然树上出来的一群怪人，拉着游客的载歌载舞的互动等，又在体验和互动娱乐上加强了IP内容的体验感受，甚至游客走的时候带走的一顶草编帽子或者手卷土烟，也把景点的IP转化为可以触摸的东西。我们可以看不上这样的胡编乱造的景点，然而也正是这样的山寨景点却深谙旅游景区IP营销传播的核心之道。

旅游景区的IP其实就是简单鲜明有特色元素和符号，它赋予旅游景区独特的性格特点，也给予了景区以生命力。它可以是一个故事的再现，也可以是影视、游戏或者传说的再现。我们透过迪斯尼看国内的主题公园，同样的游乐设施甚至比迪斯尼还要长的过山车，却无法创造迪斯尼乐园的经营指标，核心的问题不就是IP的问题吗？去迪斯尼玩一个游乐设施，在儿童的认知世界里可能那就是他最喜欢的米奇的游乐园，在成人的认知世界里那就是

童年的感受。再配以各种情境式的体验互动，叫人如何抵御它的IP魅力？但是在国内那么多的乐园里，经营者赋予了其乐园什么样的IP和内涵呢？没有人离家千里去旅游还要玩一个家门口就可以玩到的游乐设备。当经营者都无法给出一个说服目标客户的理由时，那么作为游客可能也只是乐园门口的一名过客。

所以，旅游景区好的IP一定是简单直接并且有独特的性格和特点的元素和内容。它可以在合适的时间和机会，引爆话题和关注，甚至可以自行发酵传播，可以适合多平台多方式地引起关注。它是旅游景区的卖点，更是旅游景区的核心竞争力，是文化和地域风俗的具象载体和产品的灵魂内涵。

### 如何传播旅游景区的IP？

2016年可能是IP爆发的元年，对于旅游景区来说，不需把IP看成多么神秘不可琢磨的东西，我们只需要想明白，你叫来过的客人回家传递给他的朋友的内容，就是你的IP。你要那些导游在旅游车上讲解的时候，告诉游客来这里有什么值得他花钱玩的，那也就是你的IP。你叫你周围的人群来个朋友，想到带着朋友来你这里干什么，这还是你的IP。在中国近2万家旅游景区中，之前业界的一个说法就是有近80%的旅游景区是亏损的，是僵尸景区。那么造就这些僵尸景区的核心问题，那就是景区从规划设计开始，就是简单的复制拷贝，不去深挖属于这个景区的文化内涵和IP，在后续的管理运营中，也就是维持对付，不去赋予这个景区一些内容和IP。所以造成了举步维艰的经营局面，变成各种旅游景区业主的鸡肋和包袱。

IP其实只是旅游景区的一个元素和产品，再好的IP如果没有合适的营销和活动，那么也会沦落为一个简单元素。所谓的好IP必须结合好的营销和活动，把IP的附加值和影响力做到极致。一个强大的IP品牌能够让消费者清晰地识别并唤起消费者对品牌的联想，进而促进消费者对其产品的需求。旅游景区的IP的延展和提升，一定通过：1、找途径，2、找爆点，3、找粉丝，4、做参与，这几个动作来实现的最后的IP完美飞升。当然这其中还有一套更为详尽的做法和思维，它不但结合了之前的互联网思维和新营销理论，同时也提炼和把握了最初的人性和欲望需求。

### 旅游景区的IP的生命力如何维持？

在旅游景区的具备了特色IP经过提炼营销和结合变成超级IP之后，它的

生命力同样是有时间性的，如同一款互联网电商的爆品，经过一段时间之后，随着粉丝忠诚度的下降，目标客户关注度的降低，好的IP最后也可能沦为过时的甚至垃圾IP。

所以，在IP引爆的同时，所有的营销和商业开发一定是系统并且有次序的进行。好的开发才是IP收益的转化，不能转化为收益的IP只是话题和焦点。而旅游景区IP的生命力可以通过整合包装为旅游商品，或者节庆活动等来延续，甚至可以变成一个特色景点。80年代的经典爱情电影《庐山恋》，最后在庐山的电影院变成一个长年播放的影片，就是一种IP生命力延续的做法。这样做法的旅游景区还有很多。也有一些是先有了旅游景点然后再嫁接一个好的IP最后成为旅游景区的IP内容，例如海南亚龙湾的热带天堂公园引入葛优舒淇主演的《非诚勿扰2》，最后所有的游客去到热带天堂公园都要走一走那个吊桥，看一看他们拍摄的那个鸟巢酒店的房间，这些已经变成景区内的小景点。这也是通过合作把外界的IP变成了景区的IP的一个做法。

另外，创新和改变也是IP维持生命力的方式，迪斯尼乐园的IP和粉丝那么多，为了增加IP的吸引力，迪斯尼所有的项目都根据游客的情况作出分析和总结，并且不断投入更多的财力物力来进行更新和迭代，所以又被称为永远建不完的迪斯尼乐园。这样的做法也是为了维持旅游景区IP的生命力。

最后，让我们回到罗振宇的演讲的话“IP的定义如今已扩展到能够仅凭自身的吸引力，挣脱单一平台的束缚，在多个平台上获得流量，进行分发的内容”，来作一次更深的思考和领悟。这也是为了旅游景区的规划，营销和管理的一个方向和探索，把握住IP的方向和未来为旅游景区的营销传播助力，抓住机遇成就旅游景区的辉煌。

（特约评论员：辛有刚）

## 漫谈文化旅游的旅游文化化和文化旅游化

【旅游圈2016年1月17日】作为重要的旅游活动类型，文化旅游既有经济属性，也有文化属性。文化是旅游之灵魂，旅游是文化之载体。文化旅游化侧重对客体的改造，旅游文化化侧重对主体的改造。

在这里首先要明确一个概念，“旅游文化”主要是旅游目的地、旅游活动客体的文化，还是旅游者、旅游活动主体的文化。英语对“旅游文化”的表述大多数时候是“tourist culture”，而非“tourism culture”，可见英语国家对旅游文化的理解更偏向于旅游者的文化，这种理解也符合以人为本、为人服务的人本思想。因此，必须对旅游文化予以更多关注。

在当前的文化旅游活动中，正出现一种倾向：片面强调将文化遗存、文化传统设计成旅游产品，却忽视让游客在旅游中感受文化内涵、陶冶生活情操、提高文化品位。简而言之，即重旅游、轻文化，甚至于有旅游、没文化。

一方面，我们不遗余力地挖掘利用以文化为特色的文物古迹等景点和民俗节庆等活动，用心包装开发成旅游产品，让文化资源产生经济效益，让文化借助旅游得以传承弘扬。另一方面，在打造旅游产品和组织旅游活动的过程中，个别地方的文化被有意无意的异化了。有把文化搞低俗的，如在作为爱国主义教育基地的名人故居的解说中主动迎合或制造低级趣味，编低俗段子绕口令，以调侃名人野史轶事为乐。有把文化搞迷信的，如故意加入风水算命说辞，鼓励游客抚摸文物雕塑获得运气，以迷信的心理暗示诱导游客购买价格虚高的摆饰挂饰。有把历史搞错乱的，如不尊重文化遗址原貌原味，将唐宋元明清各种元素的建筑样式、家私古董、人物典故等穿越在一块，低水平重复改造古城古镇古村古街，导致真实历史被掩盖。有把文化搞反动的，个别景区甚至向游客出租当年侵略者和土匪的服装供其拍照。长此以往，游客将在旅游中得到怎样的文化体验呢？

文化旅游活动，其实是有国民教育作用的。游客在参与文化旅游活动时，心灵或强烈或潜移默化受到影响。如果对负面做法不及时作出反应，任凭这些不良倾向继续下去，恐怕不利于我国优秀传统文化发扬光大。

如何取其精华去其糟粕，如何纠偏，是政府的责任。第一，要科学规划古城古镇古村古街、名人故居、宫殿陵寝、博物馆等文化遗存的旅游开发，坚持开发为了更好的保护，文化不给经济让路，防止千城一面、随意穿越。第二，加强导游培训，规范导游用语，使其远离低级趣味，抵制歪风邪气，做到迷人而不迷信，传奇而不传谣，通俗而不庸俗。

（作者：温星君）



## “限客”不能成“逐客”

【人民网2016年1月29日】前不久，我和朋友一起到北京郊区某著名景区游玩。开车一个多小时赶到景区售票窗口，已有不少人在排队。周末游客多，排队倒也正常。没想到，就快轮到我們买票时，队伍前面的游客突然抱怨着散去了。一问才知道，景区因为办活动，临时限制参观人数，当天门票已售完。

我和朋友十分不爽，之前根本不知道景区内搞活动“限客”，不然就约去其他地方。虽然无奈，但最终只能悻悻离开。

近年来，国内各景点游客激增，尤其是节假日，各大热门景区普遍“超载”。为缓解景区拥挤带来的安全、管理等问题，一些热门景区纷纷在旅游旺季推出“最大承载”人数限制，就是所谓的“限客”。眼下又到了春节旅游季，一些传统庙会、游乐园等特色景区也盘算着如此管理。

单看效果，“限客”确实立竿见影，不仅可以提高景区游览秩序，而且有利于保护文物或自然风景不被掠夺性开发。然而，一些景区“限客”的方式方法值得商榷。有的景区喜欢“突然袭击”，等游客到了景区，才临时决定限客时间和人数；有的景区退票机制不健全，“霸王条款”多，退票时要么扣款，要么不让退票。试想一下，一些游客跋山涉水到了景区，却被突然告知不能进去玩，甚至不给退票，能没有怨气吗？

游客到景区玩，不仅仅是看风景，也是体验旅游服务。如果不合理使用“限客”，让游客体验打了折扣，就很难赢得回头客，从长远看，这样的“限客”无异于“逐客”。

为提升旅游质量，景区“限客”并非不能接受，但相关措施不妨更人性化。“限客”前，可以多给游客一些心理准备。比如，结合往年情况，提早公布接待计划、公示接待人数、发布售票进展。如此，在旅游旺季时，既能防止游客爆棚，也不至于临时抱佛脚，损害景区口碑。

事实上，充分利用高科技互联网手段，完全能够让景区“限客”更加智能化、透明化。一方面，及时更新景点主页信息，开发手机APP，开通微博、微信公众号，及时推送景区限客信息，让游客第一时间获取信息，减少盲目决策，让远道而来的游客不会扑个空。另一方面，完善门票销售系统，

推出电子门票，方便游客在线买票、退票。这既能减少景区售票人员的工作压力，也避免给游客造成损失。

限客不是万能的，限客背后，集中反映了旅游市场供需的矛盾。中央提出推进供给侧结构性改革，化解当前景区在旅游旺季爆满、不得不“限客”的难题，也必须在旅游供给侧下功夫。比如，推出错峰参观的游览方案，增加景区的承载能力；在旅游淡季给予费用折扣，有利于分流旺季的游客；开发适合夜间参观的项目，也能分流白天的游客……这些组合拳打好了，就能增加旅游市场的有效供给，营造一个游客更满意的旅游环境，让更多人乘兴而来、尽兴而归。

（申少铁）

## 世界遗产

### 鼓浪屿代表中国2017年参选世遗

【厦门日报2016年2月4日】记者日前从鼓浪屿管委会获悉，经国务院通过，中国联合国教科文组织全国委员会秘书处函告联合国教科文组织世界遗产中心，推荐“福建鼓浪屿”作为2017年文化遗产项目，申遗文本也已于格林威治时间2016年1月30日17点之前，送达位于巴黎的联合国教科文组织世界遗产中心。至此，鼓浪屿正式代表中国参选世遗，申遗又迈出关键一步。

去年7月中旬，国家文物局发出函告原则同意推荐鼓浪屿作为我国2017年申报世界文化遗产项目之后，鼓浪屿申遗工作一直在紧锣密鼓推进中。据了解，除了完成刚刚递交的申遗文本外，遗产地历史环境整治、文化遗产修缮、遗产地文化阐释与展示、建立遗产地监测中心、建立遗产地档案馆、拍制申遗电视专题片、选定与培训英文讲解员等工作也在全力推进中。

今年，联合国教科文组织世界遗产委员会将派专家前来鼓浪屿进行实地考察；2017年夏季，联合国教科文组织第41届世界遗产委员会会议，将对鼓浪屿进行审议。

（作者：黄晓波）

# 美总统计划拨款30亿美元给国家公园

【劲旅网2016年2月17日】华盛顿报道，2016财年度恰好是美国国家公园管理局成立一百周年，美国总统奥巴马为国家公园管理局拨款30亿美元（195亿元人民币）用于保护、维修、重建工作。该预算对国家公园管理局的主要项目和运营开支增加了4.329亿美元（28.1亿元人民币），这对位于密西根上半岛的所有国家公园都将产生积极的影响，包括基维诺国家历史公园。

美国国家公园管理局董事乔纳森·贾维斯说：“2016年将举行美国国家公园管理局成立的百年庆典，邀请数亿美国人参观公园并分享他们最喜欢的公园故事，以这种方式来认识他们的公园。这笔预算能保证国家公园管理局为每位游客提供美妙且安全的体验。”

贾维斯说：“这笔拨款对号称‘美国最佳创意’的美国国家公园管理局的投资对整个国家都有益处。总统的1美元拨款能通过各种形式为美国经济产生10美元的效益，如游客消费、旅行出游、建筑工作。”

贾维斯说：“总统预算项目包括对国家公园管理局的全面修整，例如维修老旧设施、应对气候变化、举办学生参观活动、增加护林员等，能够为将近3亿游客提供最优质公共的服务。”

基维诺国家历史公园代理主管迈克·弗洛姆表示，提议的追加预算将极大改善该公园的运营和重大项目。他说：“预算包含了公园亟需增加的基本预算以及重大项目和优化流程所需的资金。我们已经开始规划百年庆典项目和邀请游客到国家公园的计划。这笔预算能让我们做得更好。对国家公园进行投资，不仅可以保护宝贵的资源、服务游客，还可以算是对经济的投资。”

预算提案为国家公园管理局的“百年庆典倡议”提供有针对性的投资，该倡议旨在通过多年的努力来保护美国的自然、文化、历史财富、高效投资国家公园系统的优质资产、拓展公园的业余学习和消遣娱乐用途、计划招募

60万志愿者、增强国家公园管理局举债经营的能力以实现其使命。

该倡议还提出为庆祝公民权利进行拨款，通过有针对性的拨款，彰显美国人民保卫公民权利和自由的斗争，激励美国国内及世界各地众多团体为争取公民权利平等而斗争。

百年庆典倡议包括酌情增加3.263亿美元（21.2亿元人民币），其中800万美元（5209万元人民币）用于恢复公园季节接待能力包括增加数百名地面护林员来提供解说、执法、设施运营等；2000万美元（1.3亿元人民币）用于增加公园中的青年员工；1350万美元（8792万元人民币）用于新建公园和其他重要任务；200万美元（1302万元人民币）用于志愿协调员的开支。

百年庆典倡议增加的3.263亿美元（21.2亿元人民币）中，2.428亿美元（15.8亿元人民币）用于运营和建设工作，确保在未来10年内恢复和保护6735项最优不动产的完好。

最后，百年庆典倡议还包括酌情增加4000万美元（2.6亿元人民币）用于联邦的国家公园管理局百年庆典挑战项目和计划，通过创新型方案来提高游客服务、扩大游客覆盖面、通过合作来振兴公园的同时增强公园和社会的联系。这和2015年的1000万美元（6512万元人民币）拨款项目相对应。这笔拨款和三年内每年1亿美元（6.5亿元人民币）的约束性拨款相互补充，以完成百年庆典挑战项目的签名计划和合作伙伴的合作项目。

该预算提议增加5000万美元（3.3亿元人民币）用于公民权利运动倡议。其中包括1000万美元（6500万元人民币）用于完善国家公园内民权运动遗址的重点设施项目；600万美元（3900万元人民币）用于对国家公园系统内民权历史的纪录、解说、保护；150万美元（977万元人民币）用于国家公园内民权运动遗址的修缮和解说等基本运营开支。

民权倡议还包括3000万美元（1.95亿元人民币）保护主要历史遗址的拨款，以保护民权运动相关的事迹和遗址；还有专门给传统黑人高校250万美元（1628万元人民币）的资助款，用于纪录、解说、保护美国民权运动相关的事迹和遗址。

总统预算还为国家公园管理局增加了以下拨款：

——470万美元（3060万元人民币）用于“文化资源保护”。包含70万美元（456万元人民币）用于国家公园管理局资料库的数字化；为部落种族

保护局提供100万美元（650万元人民币）资助款；300万美元（1954万元人民币）用于完善公园的基本文档以确保管理决策更加明智。

——1600万美元（1.04亿元人民币）用于“自然资源管理和科学”。其中350万美元（2280元人民币）用于气候变化适应项目；130万美元（847万元人民币）用于海洋和沿海资源管理；120万美元（782万元人民币）用于以科学研究为目的的能源开发；1000万美元（6515万元人民币）用于气候变化恢复项目，以50:50的比例和属于“成本分担机构”的非联邦政府合作伙伴进行合作。

——水土保持基金会拨款1830万美元（1.2亿元人民币）用于酌情支持联邦土地征用项目，包括休闲娱乐服务、传统和竞争性政府保护资助。这和立法提议的水土保持基金会提供约束性资金相互补充。2016年，如果该项法案在国会通过，将为联邦土地征用提供额外1.067亿美元（6.9亿元人民币），为政府资助款提供4700万美元（3.06亿元人民币），为城市公园和休闲基金提供2500万美元资金（1.6亿元人民币），这样就能帮助经济萧条的城市社区，为其提供复兴和改善的机会。

美国国家公园管理局掌管405座国家公园、23处国家风景区和国家历史步道，60条野外景观河，国家公园管理局负责保护这些土地和历史遗址的文化和历史意义、景区和环境价值、教育和休闲娱乐功能。并且，国家公园管理局的拨款和技术支持项目，可以在全国范围内帮助振兴社区、扩大当地休闲娱乐范围。

(<http://travel.sohu.com/20160217/n437621960.shtml>)

## 约塞米蒂国家公园商业设施面临改名威胁

**【国家地理中文网2016年1月20日】**由于约塞米蒂国家公园深陷合同纠纷，美国国家公园管理局决定对公园中标志性的商业场所改名，公园的支持者们对此震惊不已，深感失望。

今年3月1日，约塞米蒂国家公园的经营权将会移交给新的受让人，届时著名的阿瓦尼酒店、约塞米蒂旅舍、瓦沃纳酒店、咖喱村酒店以及巴格滑雪场都将更换名字。

“这太令人震惊了。尤其是在我们正庆祝国家公园管理局成立100周年的时候，要知道约塞米蒂国家公园对国家公园管理局早期的发展起到过重要作用。”《约塞米蒂国家公园：一座历史悠久的公园》一书的作者Kerry Tremain说道。

### 法律争端

最近，美国国家公园管理局与DNC公园和度假村公司发生了法律纠纷，后者自1993年以来一直运营约塞米蒂国家公园中的酒店、公共汽车业务及其他服务的经营者。总部位于水牛城的北特拉华公司在全球经营公园中的设施，而隶属于该公司的DNC公司今年未能获得美国国家公园管理局的续约合同。新的为期15年、价值20亿美元的合同被爱玛客的分公司拿到。

去年9月，DNC起诉联邦政府，要求联邦政府就其申请的商品、酒店及其他设施的商标赔偿5100万美元。联邦政府表示赔偿费用太高，DNC则反驳称从上一任经营者取得合同时被迫支付了6150万美元，主要是因为商标费用。

国家公园保护协会的太平洋地区实地行动主管Neal Desai表示，该法律争端可能会耗费一段时间，谁将取得最终胜利尚不清楚。

与此同时，国家公园管理局决定更改名字，以避免法院禁令导致这些设施关闭。阿瓦尼酒店将会更改为约塞米蒂酒店；咖喱村酒店改为半圆顶村酒店；瓦沃纳酒店改为大树旅馆；巴格滑雪场更改为约塞米蒂滑雪场；约塞米蒂瀑布山庄改为约塞米蒂谷山庄。据国家公园管理局表示，选取这些名字是为了尽可能减小名字更换给游客带来影响。

“约塞米蒂国家公园”商标的所有权也可能产生争议，因此人们不免疑问3月1日以后与该名字相关的商品是否还能继续销售。当然，公园的名字是无需担忧的。

“一家很久之前的公司能够占用这些名字实在太糟糕了。难道我们也要对‘酋长岩’注册商标吗？”Tremain说道。（重新命名只针对商业方面。）

布什政府曾提出修改国家公园的操作手册或将自然景观的命名权卖给出价最高者。本次约塞米蒂国家公园的改名争端也引发了近来大峡谷的命名争议。

Desai表示，尚不清楚是否存在类似法律争端的先例以及是否有其它公园面临过类似的法律风险。

### 名字背后的故事

约塞米蒂国家公园中许多设施的名字对人们“意味着很多，”Desai说道。比如说，阿瓦尼酒店多年来一直深受人们的喜爱。阿瓦尼酒店于1927年开始营业，得名于生活在公园山谷中的美洲原住民，他们的后代至今仍在公园里工作。

阿瓦尼酒店使用了许多自然材料建造，旨在与周围的环境融为一体，Tremain说道。“这种建造方式后来成为全美国许多国家公园模仿的对象。”

其他设施也拥有许多值得称道的历史故事。比如说，当年西奥多·罗斯福和约翰·缪尔（环保运动家）一起游览约塞米蒂国家公园时，曾在瓦沃纳酒店留宿。

Tremain表示，这些广受公众喜欢的设施的名字应该属于大众以及公园每年400万的游客们。

(Brian Clark Howard)

## 宾夕法尼亚大学引导人们走进自然

【中国绿色时报2016年1月13日】最近，宾夕法尼亚大学网站上登出的一则消息，让热衷于观赏野生动物、到自然中徒步旅行等诸如此类户外活动的人们兴奋不已，因为这所大学为他们提供了一个非常好的机会，让他们在户外活动的同时，成为市民科学家，而他们所需要准备的工具仅仅是笔和智能手机——记录野外生态环境的各种微妙的变化。

这所大学开发的活动中之一是观察溪流健康。这项活动的主要内容是，让自然爱好者学会观察记录溪流及其周边栖息地是怎样随着时间推移而变化的。

“这项活动非常简单，而且适合一家人共同参与。人们只要细心观察并回答诸如‘你在溪流周边看到了什么’一类的问题就行。”项目协调员克里斯汀·克莱尔说，“有了不断发展的新技术，人们只要利用智能手机和互联

网就可以完成上述工作。”

宾夕法尼亚大学合作伙伴、专注于环境相关工具开发的一位切萨皮克市的普通市民专门针对这项活动，开发了相关的智能手机应用程序和网站。人们很容易就能将观察到的数据上传到网站，而且只要访问网站就能获取相关数据。

当邻近土地上的溪流环境发生了巨大变化时，这种记录对土地所有者是一种激励，使他们积极参与改善生态环境的行动，采取行动恢复栖息地。而且他们可以相互学习借鉴新的栖息恢复知识与技术。

生态环境保护是一项全民的事业，只有广泛动员各方参与，才能真正推进这项事业。

怎样才能引导各方自觉关注与参与生态环境保护？世界上许多国家和国际环境组织都在积极探索和尝试各种途径。宾夕法尼亚大学开展的市民科学家活动，值得我国关注生态环境保护的机构学习借鉴。这项活动不仅可以激励自然爱好者参与，而且这种参与不是走马观花，必须付出爱心和细心，让他们有科学家一样的成就感。最值得一提的是，他们的成果确实能为保护和改善生态环境作出贡献。

（记者：丁洪美）

---

编 辑：中国风景名胜区协会《中国风景名胜》编辑部

网 址：[www.fengjing.com](http://www.fengjing.com)                      E-mail：[china\\_fjms@163.net](mailto:china_fjms@163.net)

电 话：010-88315330    88315324    传 真：010-88315325（F）

地 址：北京市海淀区三里河路7号新疆大厦B座11层

联系人：张 立    陈 晨                      邮 编：100044

---