

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179期)

本期要目

- 丽江将实行经营项目准入制度
- 标准出台前 北京景区禁建玻璃栈
- “联姻”不易 共享单车遭景区丢弃
- “小而特”是特色小镇的核心追求
- 景区免费日应避免“早涝不均”
- 国际专家会诊助力蒲甘申遗
- 旅游乱象为何进不了这些景区

2017年2月28日

(所载内容不代表本编辑部观点)

目 录

热点关注

- 丽江将实行经营项目准入制度 -----3
标准出台前 北京景区禁建玻璃栈 -----7

新闻摘要

- “联姻”不易 共享单车遭景区丢弃 -----11
国家将为自驾游者量身订做一批“旅游风景道” -----12

社会纵横

- “小而特”是特色小镇的核心追求 -----13

时事评论

- 景区免费日应避免“旱涝不均” -----19
不要着急给传统村落“整容” -----20
文化旅游应多些创意 -----23

世界遗产

- 国际专家会诊助力蒲甘申遗 -----25

环球博览

- 旅游乱象为何进不了这些景区 -----26
日本纪念品对购买欲的“刺激” -----30
-

丽江将实行经营项目准入制度

【人民日报2017年2月16日】近日，丽江古城管理局发布《丽江古城内经营项目目录清单》（征求意见稿），拟将丽江古城内经营项目按照鼓励、允许、限制和禁止四类进行管理，实行经营项目准入标识制度。

如何看待《丽江古城内经营项目目录清单》？记者采访了相关商户及专家。

怎么管 初步编制古城经营项目清单

长期以来，过度商业化不仅被旅游者诟病，同时也严重影响了丽江古城这一世界文化遗产的保护。纳西文化研究专家、云南省社科院研究员杨福泉表示，对古城内经营项目进行清单管理，有助于丽江古城风貌的恢复和本土文化的回归，值得肯定。

根据相关规定，丽江古城保护管理局在对丽江古城内的经营项目进行调研分析的基础上，初步编制了《丽江古城内经营项目目录清单》，拟于2月21日邀请原住居民、大研古城经营户、专家学者、人大代表、政协委员和古城区相关职能部门及法律工作者等代表参加听证会，并根据听证会意见对清单目录修改完善后报丽江市政府批准公布实施。

清单显示，未来古城内将鼓励经营民族文化、服饰、纳西传统手工艺等丽江本土、纳西特色项目，拟禁止经营歌舞厅、网吧、电子产品及桑拿按摩类服务，而餐饮、酒吧、珠宝玉石属限制经营，其他绝大多数行业则为允许经营项目。

“在房租高企的情况下，部分传统文化产业的销量可能有限，未必能够实现收支平衡，从文化遗产保护的角度看，丽江相关、本土特色的产业应该得到政策、租金等方面的倾斜。”杨福泉说。实际上，目前古城区已经对部分传统文化产业项目进行政策扶持和房租补助。

清单显示，蜜蜡、琥珀属于允许经营类项目，而玉石则属于限制经营范围。杨福泉表示，产业清单可以再进一步细化。不过，一位原住居民则表

示，对翡翠等严格限制也未尝不可。“价格水分太大，高价格高回扣导致高投诉，部分老板是赚钱了，可是古城声誉却受损了。”

值得一提的是，虽然禁了美容美发，但却没禁止理发，记者注意到，在允许清单中，“传统理发店”也在列，“既然鼓励原住民回到古城，那基本的生活服务设施确实要保障，在这方面清单考虑的比较周到。”杨福泉说。

怎么看 古城确实不该像普通地方那样什么产业都可进入

一听说要对准入清单进行听证，丽江古城十和院客栈老板“新丽江人”李东翰第一时间就报了名。

李东翰告诉记者，虽然自己不是丽江本土人，但户口已经迁到了丽江。“作为古城客栈经营者，我支持古城设立准入清单。作为世界文化遗产，古城确实不该像普通地方那样什么产业都可以进入；古城文化味越来越重更有利于提高游客体验，从而吸引高质量游客。”

最让李东翰激动的是，清单明确提出要对传统文化类产业进行扶持。“原来想在客栈内做一些纳西文字的展览和互动式培训，如今成了被鼓励的对象。”

限制经营项目的商户又如何看待准入清单的修改？

一位酒吧经营者透露，目前酒吧数量已经相对稳定。因为房租高企，现在再想通过开设新酒吧盈利难度较大，即便有新的业主进入也往往采取“接盘”的方式，限制设立新酒吧的实际影响有限。

实际上，随着近年来古城租金涨价进入快车道，部分缺少文化特色的产业已经出现发展瓶颈，不少企业已经在谋求转型。“鼓励类的项目是导向，有助于引导转型方向。”杨福泉说。

尽管此前很少高调公开经营项目目录，但在古城内，像歌舞厅、桑拿按摩等产业早已很难看到。一位知情人士告诉记者，这既有市场因素，也跟相关监管部门很久不再核发这类企业的准营证不无关系。

古城内限入、禁入并不意味着某一类产业的消亡，不少行业在古城周边、甚至在新城区逐渐形成新的产业集聚。“古城、新城差异化产业布局既有助于文化遗产保护，也有助于相关产业持续发展。”杨福泉说。

记者发现，在公示的四类目录清单中均标注了“适时调整”。丽江古城管理局提供的相关说明指出，这主要考虑未来丽江古城环境压力、风貌、商

业规划调整、国家法律法规更改、遗产保护要求变更等因素的影响；而在无重大调整或重大因素影响下，经丽江市政府审定公布后的《丽江古城内经营项目目录清单》将长期有效。

为何管 按照世界文化遗产标准保护和规划古城的商业文化

据悉，此次出台这一规定最主要的依据是云南省人大制定的《云南省丽江古城保护条例》。该条例第二十六条规定，丽江市人民政府应当对丽江古城的经营活动进行指导和监督，适时发布鼓励或者禁止经营的项目目录，保持丽江古城的传统文化特色；重点发展具有当地民族特色的无污染、无公害的产业；合理安排丽江古城内商品经营市场布局。

《丽江古城内经营项目目录清单》的起草说明中要求：“项目清单的制定，应遵循丽江古城的历史，结合现状和着眼于未来发展的实际和需求，遵循遗产地相关要求以及相关法律法规的要求，符合和顺应丽江古城传统风貌及传统商业文化的传承和发展，不对环境和资源造成破坏和浪费，坚持按照世界文化遗产标准保护和规划丽江古城的传统商业文化，要通过对丽江古城内经营项目的调研分析、分类细化，使丽江古城商业经营项目规划得以高效、有序、可操作性地执行，从而形成规范的商业经营和管理秩序”。

保护传统本土文化，是不是就完全排斥外来文化？葫芦丝、非洲手鼓不能在古城卖？一位原住民表达了谨慎的反对。而杨福泉则表示，丽江古城卖什么历朝历代都不一样，不能一概而论，对外来文化没必要一概排斥，如果能让古城更有文化氛围，不对纳西本土文化造成根本性破坏，外来文化注入也未尝不可。“类似非洲鼓、葫芦丝等可卖，也不要形成满城都在敲一两种乐器，可多样化一些。此外，要结合市场需要多推出一些既有传统特色又有创新，游客喜爱的文化产品。”杨福泉说。

杨福泉认为，作为世界文化遗产的古城，既需要引导传统文化回归，也需要根植于传统文化基础上的创新。

“通过公开征求意见的方式讨论目录清单有助于凝聚各利益相关方共识，值得肯定。”杨福泉建议，在征求意见阶段应该尽可能广泛多听取不同利益相关方意见，但在执行阶段建议要严格按照清单进行。“特别是限制进入的行业，一定要避免找关系就敞开审批现象的出现。”

观察 刘思敏：丽江实施“经营准入”需多方面权衡和准备

众所周知，丽江古城是中国罕见的保存相当完好的少数民族古城，集中了纳西文化的精华，完整地保留了宋、元以来形成的历史风貌。

如今，丽江已经成为全国著名的旅游目的地，其辖区内很多景区如玉龙雪山、虎跳峡等都广受欢迎，同时丽江古城也堪称中国最浪漫、最高端的度假目的地之一，但是过度商业化也是近年来大家广为诟病的一个问题。对于丽江来讲，如何消除负面的影响，赢得未来健康、可持续发展，对于当地的决策者是一个重要的课题。当地政府通过对古城内经营项目分类管理这样一种方式，对现有的经营方式进行梳理、筛选，然后采取不同的产业政策，动机无疑是正确的，必要性、重要性、紧迫性也显而易见。

然而，在依法治国的今天，依法治旅、依法兴旅才是必由之路。丽江古城经营管理的改革，恐怕也需要做多方面、有耐心的权衡与准备。

一是丽江是个古城，主要是由民居聚合而成，本质上就是一个扩大的历史形成的居民小区，与由投资商开发建设的大型楼盘没有实质性区别。因此，从产权属性上讲，总体上归集体所有，归当地民众所有，按照《物权法》，当地居民应该可以“小区物业管理自治”。目前并没有相关的法律给地方政府授权，使地方政府可以按照行政权，对一个区域的市场业态进行限制或者鼓励。这本质上是市场经济调节的层面和范畴，法无授权不可为。

二是在欧洲，这些古城、古镇当地居民社区自治的权限是非常大的，政府单方面征求意见可能是远远不够的，当地居民，特别是拥有产权的当地居民应该深度地参与进来。最终需要通过当地民众推动地方立法来形成稳定、大家乐于遵守的治理结构。

三是即便当地居民都参与了，也邀请了有关机构、专家在内的人士参与了听证会，但是否确定了通过与执行的民主与科学程序？在这么短的时间内，如果这个征求意见稿就顺利通过，够不够慎重，够不够科学，也是个问题。旅游者的到访，必然对旅游目的地及其居民带来极大的影响，谨慎、科学地探讨，多点时间、多点耐心，集思广益，不急于求成，非常必要。

四是经过20年的发展，丽江的投资商来自全国甚至世界各地。这些投资者依照当时的政策前来投资，花了很大的代价，开了歌舞厅、酒吧、桑拿和餐厅，现在政策突然改变，投资环境也就随之发生了巨大的变化，这样一来，投资商们可能会血本无归。市场经济是讲究诚信的，本质上就是诚信经

济，政策环境是市场环境中最重要的重要组成部分。市场环境如果因为一个地方政府的行政规定而改变，对于现有的投资商来说是不公平的。如果他们遭受损失，有没有补偿的办法？补偿能否到位？这也是要考虑清楚的问题。

旅游是一个地区的形象窗口。丽江的经济社会发展，有赖于更多的外来投资者。丽江的决策者不能不慎重，产业政策制定不可太随意。

五是清单显示，蜜蜡、琥珀属于允许经营类项目，而玉石则属于限制经营范围。法理依据何在？产业清单是否需要进一步细化？比如玉石类项目是否要全部限制？在纳西文化中，类似绿松石、墨玉都可以算作传统文化的一部分，建议具体问题具体分析，关键在于是否符合古城文化保护传承需要。

六是旅游者虽然对丽江过度商业化的氛围感到不满，我们也想恢复它原有的地域文化和民族文化。但是近几十年来，这种民族文化和地域文化已经发生了很大的改变，20世纪七八十年以前的场景又会产生多大的价值？它们能否吸引来游客？又能否维持现有经济的运转？这些都是需要考虑的问题。

我们反对过度商业化，但这并不等于要抛弃商业化；我们要恢复传统，但这并不意味着要完全恢复以往的生活方式和生产方式。原汁原味既不太可能重现，也未必能够获得产业发展。虽然不能一味讨好旅游者，也不能不以旅游者的需求为中心，这个分寸需要有智慧地拿捏。

如果丽江能摸索出一条好的道路，找到比较好的可操作的解决方案，将会为平遥、凤凰、周庄等古城、古镇、古村的发展提供重要的借鉴样本。

（记者：杨文明）

标准出台前 北京景区禁建玻璃栈道

【新京报2017年2月16日】玻璃栈道、玻璃观景平台作为新兴的旅游景点项目，也存在一定安全风险。2月15日下午，北京市旅游发展委主任宋宇在全市旅游行业安全工作大会上表示，正协同市安委会研究商讨确定景区内此类玻璃建筑的监管主体责任；在相关管理措施出台前，相关企业要停建此类旅游项目。

明确监管措施前停建玻璃栈道

北京市旅游发展委主任宋宇在部署2017年旅游安全工作时提出，要加强

对玻璃栈道等新鲜事物的项目安全管理。

宋宇说，随着旅游行业的发展，新兴旅游项目在不断增多，尤其是高空建筑项目的安全管理，需要依法加强监管责任。比如玻璃栈道、玻璃桥、玻璃景观平台等，作为新生事物，游人趋之若鹜，但存在一定安全风险。从目前管理情况看，政府专项安全监管主体责任还不明确。

就此，宋宇主任一方面要求有玻璃栈道这类项目的景区，要严格安全管理责任，制定相应安全管理制度，做好行业安全管理。另一方面他也提出，正在积极协调相关部门，进一步研究确定相关部门的安全监管职责。

宋宇提醒参会企业，按照市安委会相关要求，在玻璃栈道的安全管理措施出台前，相关旅游企业要停止建设这类旅游设施。他要求各区旅游主管部门加强行业监管。

景区应配备安检设施防玻璃损坏

据了解，市旅游发展委1月19日曾下发通知，提示在全国玻璃栈道等旅游项目建设运行管理标准缺失的情况下，这类项目存在一定安全风险，要求加强管理。

市旅游委提出三点措施：一是要求相关区旅游委依法加强行业安全管理；二是严格督导企业开展风险评估，建立健全日常安全管理、恶劣天气暂停运营、游客最大承载量、专项应急预案等管理制度，协调相关政府部门开展联合检查和隐患排查，并适时面向社会发布旅游安全警示；三是按照“谁建设、谁运营、谁受益、谁负责”的原则，全面落实企业玻璃栈道等旅游项目安全管理主体责任。

在落实企业安全主体责任方面，通知要求相关景区配备必要的安检设备，保证玻璃栈道安全运营，如配备安检门、手持金属探测器等，防止易燃易爆、重物失落（如相机）等意外事件发生造成玻璃损坏。

■ 焦点

250余玻璃栈道无监管主体 涉及全国20省份

市旅游发展委安全与应急处相关负责人告诉新京报记者，北京市各大景区现有玻璃桥、玻璃平台等建筑十几处。不过，这些玻璃栈道、玻璃观景平台在建设之际，并未在市旅游发展委备案。

究其原因，是监管主体责任不明。他介绍，在景区内建楼的监管主体是

明确的，但景区里建设的玻璃栈道、玻璃观景平台作为新生事物，其监管主体并不明确。另外，也缺乏建设运行管理标准。

据说，为做好这项工作，市旅游发展委相关工作人员曾到其他省份的景区做过调查研究，但发现当地也没有明确政府监管主体责任。

他介绍，在玻璃栈道类设施的监管上，目前国家相关部门尚无行业标准，全国20个省区市共有250多条玻璃栈道，但无一省份明确了行业标准、监管主体。

这位负责人告诉新京报记者，对于降低玻璃栈道、玻璃观景平台的安全风险，市旅游发展委一方面加强行业监管，另一方面也在积极联合市安监局等部门，共同研究，以确定相关委办局的职责，如建委、规划、勘测、园林等。

这位负责人表示，预计相关管理措施在年内出台。

■ 追访

平谷区京东石林峡景区现有玻璃栈道如何确保安全？

2月15日，记者采访了平谷区京东石林峡景区的相关负责人。该景区于2016年建成了415平米的玻璃观景台，且观景台建成后景点游客量激增，从过去的全年不到10万人增加到目前的70万人。

石林峡景区服务管理公司总经理王晓东介绍，观景台的建设过程中，项目从测绘-地勘-设计-原材料-加工-施工全程有工程监理，所选择合作企业均为甲级资质企业，项目竣工后聘请结构研究、设计、玻璃幕墙等各领域的国内权威专家进行了专家评审，专家一致认为可以正常使用。

石林峡景区服务管理公司安保部经理刘贵军表示，观景台的安全每天都要监督维护。在游客来之前，观景台的工作人员就要查看观景台建筑的基础部分，检查大梁以及焊接处有没有固定，表面的漆有没有脱落，以及建筑基础有没有发生沉降等问题。同时，还要查看钢丝绳的拉索部分有没有松动等情况。

同时，为了保障观景台本身的安全，景区还使用了水平仪，在观景台上设置12个检测点，观察每天的标高有没有变化，如果空载和满载情况下观景台的标高变化超出了设计允许范围，这时就要检测是何原因。“到目前为止，我们观景台的上下浮动没有超过10厘米，说明整个建筑体保持了稳

定。”刘贵军说。

刘贵军介绍，观景台最大的载客量可以达到2000人，但平时只允许200人同时在上面游玩，6名工作人员时刻巡逻，防止游客过分集中或打闹。此外，在雷雨和大风天气，景区禁止游客到观景台游玩。

■ 综述

景区扎堆建玻璃栈道 无标准难追责

“无法让游客尖叫的景区不是赚钱的景区”，近年来，玻璃栈道、玻璃观景平台频频在一些自然风景区建成，这样的宣传口号助长了景区的建设热情。据了解，近三年来，国内已有在运营的玻璃栈道250多条。

玻璃栈道的大热源于河北白石山在2014年建成的玻璃栈道，一条依山而建的高空刺激项目，为景区带来了可观的经济收入，这样的景区成功模式从2014年开始在各地被复制。

北京游客比较熟悉的有张家界天门山的高空玻璃栈道、河南焦作云台山玻璃栈道。北京地区据不完全统计，已经有平谷、房山、密云等地有玻璃栈道项目。去年，景区在玻璃观景项目的建设上进入了拼难度、高度、惊险程度的“竞赛”。

玻璃栈道项目的安全问题紧随其发展历程。2015年，云台山玻璃栈道开放运营不久，部分玻璃出现裂纹。同年，河南一景区发生游客从玻璃滑道上坠落事故。2016年，平谷石林峡玻璃观景平台上，有游客不听劝阻用力踩踏平台，工作人员及时疏散周边游人。

北京第二外国语学院旅游研究院教授王富德认为，景区扎堆建玻璃观景道已有些“失控”，这种旅游项目不值得提倡，需要有关部门规范管理。

他说，目前景区建设的玻璃栈道安全检测尚无国家标准，建设标准也是企业执行的行业标准，其只是一个户外玻璃使用的强制标准，并不完全适合景区的步道和观景平台。“自然风光景区是户外的，而且居山地、峡谷多，气候变化大，对玻璃的要求肯定会更高。”

目前的栈道一般都采用双层或夹层的钢化玻璃，钢化玻璃比普通强度大三四倍以上。但在没有国家标准的情况下，监管、追责就存在责任难认定的风险。他建议，应该由质检部门、安监部门牵头，尽快制订高空观景玻璃栈道的标准，旅游主管部门明确观景平台项目的安全责任，引进旅游保险等，

保障游客游览安全。

(记者：沙雪良、郭超、吴为)

新闻摘要

“联姻”不易 共享单车遭景区丢弃

【北京商报2017年2月20日】共享单车与景区的合作空间如何？近日，摩拜单车遇到难题，在武汉东湖景区，一批共享单车进驻不满两个月，就遭到景区方面的“丢弃”。

2月17日，多名网友爆料称武汉东湖景区近百辆摩拜单车被保安拖走，随意丢弃在东湖绿道外荒地。事件发生后，武汉东湖绿道物业管理公司发布声明，表示对此事负责并致歉，对负责此次整治的安保队长给予开除处分，并将赔偿对摩拜公司造成的损失。

据了解，被毁的自行车是摩拜单车于去年底在东湖景区磨山段投放的车辆，此次被丢弃的车辆总数近100辆。武汉是摩拜单车在全国进驻的第9个城市，车辆使用按照半小时计费，每半小时1元。东湖绿道的自行车租金每小时数十元不等，押金800元，即共享单车的使用价格仅为景区原有自行车租赁价格的十分之一。因此有网友提出，此举可能是因为摩拜单车抢了景区自行车租赁生意。

景区物业管理公司表示，摩拜单车虽然深受市民欢迎，但无序停靠摆放、占据人行步道和电瓶车道影响了游客的安全及绿道的经营秩序，并因此多次发生险情，所以在游客集中的磨山片区进行了一次集中整治。随后，摩拜单车方面称，摩拜单车每天有大量线下人员对车辆进行全方位精细化管理，摩拜单车武汉公司承诺将进一步加大管理力度、提高运营水平。

专家分析称，共享单车更好地融入城市，需要为其提供规范的慢行条件。共享单车的很多问题都是由于共享单车与城市的兼容性不足，城市慢行交通系统还不完备。

目前，共享经济与旅游产业之间的“联姻”被很多人看好，尤其是自行车所具备的休闲、健身、娱乐等概念与旅游产业很合拍，景区与自行车的合作空间也不小。其实这方面已经有不少尝试，例如杭州西湖、济南大明湖等城市景点，以及千岛湖、仙都等风景区，都配置有公共自行车。对于共享单车平台来说，这将是整合的一大块资源，但规则、系统等条件的制定还需要进一步完善。

（钱瑜、王胜男）

国家将为自驾游者量身订做一批“旅游风景道”

【南方都市报2017年2月28日】日前，交通运输部、国家旅游局等六部门联合印发了《关于促进交通运输与旅游融合发展的若干意见》（以下简称《意见》），提出“发展低空飞行旅游产品”、“打造精品公路旅游产品”等要求。

景区外“快进” 景区内“慢游”

根据《意见》，我国将构建便捷高效的“快进”交通网络。何为“快进”交通网络？交通运输部综合规划司司长张大为向记者介绍，即推进一种及以上的“快进”交通方式通达4A级景区，两种及以上通达5A级景区。“这种快的交通方式包括民航、高铁等。”张大为介绍。

有的景点需要“快进”的交通方式，有的景点则适合“慢游”。根据《意见》，在条件符合“慢游”定位的风景区，将因地制宜建设旅游风景道，结合沿线景观风貌和旅游资源，打造具有通达、游憩、体验、运动、文化等复合功能的主题线路，并根据需求增设自行车道、步道等慢行设施，供游客慢慢品味“慢游”的乐趣。

“路上时间”成为旅游商机

随着越来越多的人选择了自驾游，散客已成为目前旅游的主要形式。自由的旅游方式意味着越来越多的私家车“在路上”，同时带来了新的旅游商业契机——“旅游风景道”。据彭德成介绍，为了提高自驾游的旅游体验，国家将大力打造“旅游风景道”产品，让旅游者在路上的时间被充分利用起来。

“旅游风景道”打造些什么内容？“旅游风景道不要求是普通的水泥路，而是要油砂公路，要改善道路让车辆行驶很舒适。景观路需要依山就势，有坡度有弯度，提高景观道的绿化程度，休息购物餐饮购物设施建设也要跟上。”彭德成介绍。

南都记者发现，去年底出台的“十三五”旅游业发展规划中，就提出以国家等级交通线网为基础，重点培育“滇桂粤边海风景道”、“大别山风景道”等25条国家旅游风景道。

交通运输部综合规划司司长张大为称，国民收入水平提升，为旅游和交通融合发展特别为“旅游风景道”提供了发展契机。此外，许多交通基础设施也具有旅游的价值，比如北京周边的张家口北部的张北草原，被誉为“草原天路”，一些“最美公路”、“最美铁路”等线路，除了运输功能也有旅游价值，交通的旅游价值逐渐得到人们的认可。据彭德成透露，一批“旅游风景道”项目将在今年“开张”。

（记者：唐孜孜 实习生：刘嫚）

社会纵横

“小而特”是特色小镇的核心追求

【中国旅游报2017年2月6日】2016年7月，住房城乡建设部、国家发展改革委、财政部联合下发了《关于开展特色小镇培育工作的通知》，提出到2020年，培育1000个左右各具特色、富有活力的休闲旅游、商贸物流、现代制造、教育科技、传统文化、美丽宜居等特色小镇，并于当年10月评定出第一批共127个中国特色小镇。

特色小镇的理念一经提出，迅速热了起来，各地政府很热，市场也很热。中国经济自进入新常态以来，出现这两种都热的情况非常少。政府热的很多，但市场不一定热，其标志就是民营资本不跟进，国企跟进还不能完全作为判断标准。但是特色小镇的理念提出来后，民营资本也非常热，从阿里

巴巴到华为、从万科到万达，几乎所有的大企业集团都在涉足，这个现象十分罕见。上述因素叠加在一起，特色小镇成为新常态以来不多见的、吸引力非常大的投资的新领域、发展的新平台、新型城镇化的新空间，同时也是旅游业发展的新空间或新平台。

静悄悄的变革

近现代以来，随着现代城市的兴起，我国都是乡村资源往城市里输入。但是近两三年以来，城乡关系发生了很大变化，城市资源也开始走向乡村了，可以这样说，出现了城乡资源双向流动的趋势。

其中有几个要素我们可以分析一下。首先是技术的突破。高铁、高速公路和航空大众化，汽车进入家庭，互联网的大发展等，极其深刻地改变了城乡之间的区位不同，距离障碍消失了，过去乡村的区位优势基本不存在了，现在看来，还可能是一种优势。

此外，中国经济进入新常态以来，以能源、原材料、重化工为主的传统产业，包括煤炭、钢铁、风力发电、水泥、光伏等，都出现了严重过剩，传统资源的价值相对下降，石油、煤炭等一次性化石资源的价格下降很多。10年前，山西大同的煤炭价格曾在历史高位，大约2000元一吨，现在的价格仅为200元一吨。与此同时，新的要素资源的价值在上升，我们可以称之为非传统资源，比如青山绿水、蓝天白云、传统村落、区域特色文化，以及非常重要的传统乡村的生活方式。当然还有一些资源的价值也在上升，比如大数据、人工智能等。总之，轻资产的这类资源，价值在上升。这一上一下，是一种非常重要的变化。“老婆孩子热炕头、两亩土地一头牛”，没有什么时间观念，以前都是不被推崇的生活方式，也不被视为资源。但是现在不同了。概括一句话，就是乡村的价值在提升，传统的慢生活、乡村景致，也就是传统乡村生活的整体价值在提升。

还有就是电子商务的发展，正在或者说已经深刻改变了乡村的消费模式和消费形态。去年“双11”过后，学者们研究消费数据发现，中国人的网上购物行为，乡村人一点不少于城市人，中西部经济欠发达地区的人也一点不少于东南沿海经济发达地区的人。这种情况远远超出了人们的想象。乡村年轻人应用电子商务的热情一点不逊于城里人，这使得乡村的许多商品被开发出来了，许多消费能力被开发出来了，因而消费模式和商业生态都发生了重

大改变。这些变化都是静悄悄发生的，不是政府倡导的，但却是一种飞跃的变化。

从城市的角度来看，最近若干年以来，高房价、交通拥堵、雾霾等“大城市病”深深困扰着人们，甚至可能会影响到下一步中国经济的发展、人口的流动以及旅游的热点。高房价让许多人无法在城市中生存下来；雾霾的长期化，则有可能使城里人到乡村度假、养生养老成为下一波相当重要的推动因素。近几年的乡村旅游热与此高度相关。北京、上海这些地区的退休老人，完全可以支付他们在江西婺源、海南、广西等地的日常生活，许多老年人干脆就在那里长期居住。间歇性的、长期半长期地逃离大城市，成为一种潮流。这实际上是一种新的、巨大的消费力量去往乡村，是城市消费的外溢。如果雾霾长期化的话，这将成为一种常态。对于中国这种人口大国来说，常态就意味着几千万人的消费市场。

特色小镇兴起的另一个大背景是传统产业的转型升级。特色小镇可以视为一个点，激活、推动产业转型升级，包括发展新经济。比如现在出现了互联网小镇、基金小镇、梦想小镇、创意小镇等。

实际上说到根本，特色小镇兴起就是这两个原因：发展新兴产业，一定是在某一个点上，星星点火式地来推动，使传统产业转型升级；另一个就是乡村价值的提升，城市人的新选择，这也是一种产业需求，对健康产业、旅游产业的需求。在这两个大背景下，乡村迅速从幕后走向前台。

差异化是命脉

特色小镇可以分为发展新经济、促进产业转型升级的特色小镇，和以农村软资源开发为主的文化旅游型特色小镇。

其中，文旅特色小镇利用秀美山川、良好生态，或新鲜果蔬、风味美食，或传统建筑、历史渊源，或悠久文化、特色风情，加之宁静散淡的氛围和相对低廉的价格，对城里人产生巨大的吸引力，形成一种现实需求。人们的生活追求正在由一般的物质层面，向精神及人文层次演进，休闲、养生、探险、游历、摄影、写作、交友、亲子等特色需求，使这一市场还在持续扩大之中。

文旅特色小镇是一个支点，可以引导和吸引大量农民直接或间接参与到接待、旅游服务和农产品零售等行业中。其中“吃”和“购”与农副产品密

切相关，可以促进农村富余劳动力的就业和向非农领域转移，拉动一、二、三产业发展，形成一业带百业、一业举百业兴的联动效应。

通过文旅特色小镇这个载体，把农村闲置的青山绿水、田园野趣、生活方式、传统文化这些沉睡的资源转化为经济优势，是推动城乡一体化的有利抓手。文旅特色小镇可以带动城市资本下乡，改善农村基础设施、公共服务、环境卫生，也是农民就地就业、就地城镇化的有效形式。古村古镇要生存，一定要与大市场对接，解决资金问题。一是让自身价值换取市场资金，给投资者和当地人以持续回报；二是当古村古镇成为可以赚钱的文化旅游产品时，保护就有了真正的动力和能力；三是建设开发要转型升级，从卖有形商品转向卖无形文化、卖传统生活方式、卖穿越之体验、卖思古之环境、卖原生态之特色。

文旅特色小镇有一个重要特点，就是要真正体现特色，走差异化之路，特色是命脉。要改变以往以山寨、模仿、复制为特征的发展模式，形成或产业，或文化，或资源，或建筑的特色小镇。

改革开放近40年，我国经济社会发展最大的特点是走了一条模仿型的道路，人们头脑里根深蒂固的是模仿、跟随的思维。我们今天讲特色小镇建设，需要重点解决的是这个认识问题，脱离这一点，具体讲某一个特色小镇的建设如何体现特色，是没有什么价值的。有差异化才有特色，而差异化很简单，就是结合自身资源禀赋，因地制宜。我们生活在一个差异的世界，不必说国外，仅仅是中国，差异就太大了，从方言到饮食，各个方面都很不同。许多地方花了很多钱，建设起来的都是似曾相识的东西，规划图纸几乎一模一样，建筑材料都是相似的，把城市的一套又搬了过去。浙江德清莫干山的“洋家乐”就不同，把当地能利用的旧东西几乎都利用起来了，这就是因地制宜。乡村为什么一定要建水泥路，石板路不好吗？如果一个地方有火山，用火山石铺设道路就很好。同一化的旅游只会越做越难。

此外，这次文旅特色小镇热有一点特别好，与以往有很大不同，就是强调小空间、大作为，以小取胜，这才是真本事。从过去数量、规模型的增长，变为质量、品质型的增长，改变发展思路，这是中国现在真正需要的。贪大求洋的结果是建起了许多“大而不强”的东西，现在则强调小而特、小而优、小而美、小而精。从浙江、贵州等地提出建设特色小镇，到后来上升

为国家战略，所有出台的导向性政策，都是追求小。

小空间非常重要，规划界有一句话是“密度就是财富”。比如北京这样的城市，办一件小事要去很远的地方、花很长的时间，其实事情几分钟就办完了，很不宜居。宜居的标准很简单，联合国人居署提出的标准是可以量化的，就是要“方便”。小，功能融合，步行在半小时内就能办成事情，是宜居的标准。这样既有利于服务业的发展，还有很重要的一点，就是有助于亲情的沟通、人际关系的改善。小城镇一定不能有大城市的人情冷漠。亲近自然、乡土情调、青山绿水、传统文化、熟人社会、浓浓的亲情等，这些都与规模大小密切相关。

当然这其中还有许多操作层面需要注意的问题。要“多规合一”，一张图纸，一套数据，一个平台，管理也是一个部门。要建设紧凑型的设施，要功能融合，要混合规划，千万不要搞功能分区，居住在南边、工作在北边、文化在西边、购物在东边，这绝对不是特色小镇的品质。土地使用要混合，规划要混合，城市功能要混合，这是节能低碳的必由之路。

生活化的旅游

“特色”和“小空间、大作为”，是特色小镇最重要的两个特点。具体到文旅特色小镇，可能还会有一些独特之处。

首先是融合、跨界、共享。这是新经济的理念，对于特色小镇和旅游业来讲，也是一种非常重要的理念。为什么许多地方的旅游长期停留在“门票经济”的阶段？就是因为没有吸引游客付费的极为丰富的、可选择的产品。浙江的特色小镇提出来“三个三”，是非常重要的理念：“三生融合”，即生产、生活、生态三者必备；“三位一体”，即产业、文化、旅游是标配；三次产业融合，即一、二、三产业融合，江西婺源的油菜花如果只具备一次产业的功能，就没有旅游价值，如果有了规模，具备了观赏价值和因素，就融合了三次产业的功能，价值体现是最大的。

文旅特色小镇还有一个特点是市场化运作和专业导向。特色小镇不是以传统的行政镇为主，而是一个新的发展平台，旅游业也可以理解为旅游新业态融合发展的平台。市场化的一大好处是如果没有很好的产品设计、商业模式、投资回报等，资本不会进入。可以采取PPP模式，政府以委托、特许经营、基金等方式支持，市场化开发、招聘专业公司市场化运营，多元参与。

重视软资源的开发，对于文旅特色小镇来讲也非常重要。要重新定义小镇的基础设施，互联网、大数据、智能技术不能缺席特色小镇。此外，传统农耕文明、游牧文明、乡村文化、传统建筑、古村落、传统生活方式，是特色小镇开发的重要资源。生态型经济、原生态产品、绿色经济、信息经济，是特色小镇软资源开发的基本特点。乡村旅游、民宿经济、原生态农牧产品、特色种植和养殖，是软资源开发的重要领域。传统农业文明、现代工业文明、生态文明与当代信息技术的深度融合，应当是特色小镇的追求。

文旅特色小镇一定要从走马观花型转变为生活居住型。小镇的设计要体现步行、方便、多样性、独特风格、特色文化，要生活导向、功能混合、高密度、紧凑型、微景观、密道路，基础设施最有效利用，这样能耗低、运营成本也低。小镇要有文化底蕴，以助于增强当地人的文化认同感和心灵归属感，也将积累、形成新的文化特质或亮色。小镇要功能完备，学有优教、病有良医、劳有厚得、住有宜居、老有颐养。我认为，最好的文旅小镇是让人们能够住下来，因为文旅小镇的消费者是城里人。理想状态的文旅小镇应该没有大城市的拥堵、雾霾、人情冷漠、谋生压力和紧张，但要有城市的功能、教育、医疗、文化艺术、时尚、商业等；拥有农村的青山绿水、新鲜空气、绿色食品、原生态的慢生活，但没有农村的闭塞、公共设施的不足、生计的艰辛、极度短缺的精神文化生活。

文旅小镇的另一个特点，是要防止建设成为缩小版的城市，这曾是我们最失败的做法。文旅小镇不一定需要巨额投资，镇区整体风貌应充分利用自然地形地貌，延续自然发展的传统格局，尊重自然环境特色。街区体现地域、民族、传统或时代特色，住宅建筑风格、色彩、体量要协调。规划建设要保持乡村风貌、拥有城市功能，城乡一体化不是城乡一样化、城乡一致化。总之，在形态上，城市应该是城市，乡村就应该像乡村。

文旅小镇的最高境界，是让城里人体验到一种不一样的生活方式。我们以前搞古镇开发，最大问题是见物不见人。把原来居住在里面的人迁走，按照商业化、盈利原则改造后，呈现出来的是一个大卖场，与当地人的生活完全脱节。改造一定要尊重当地的生态环境、文化生态、生活方式，做到融入、融合、彼此适应。如果把城市的建筑模式搬到农村，就是社区化、房地产化、园区化，搞成了综合体、大卖场，是反生活、反常识、反生态的。古

村古镇最重要的价值和灵魂，是要有原住民的居住和生活。当地人、企业、社区三位一体，形成小镇建设发展的利益共同体，当地人要认同规划、参与建设、分享成果，这一点在我国特别重要，是发展理念的一次重大提升，否则就是一个房地产项目。建小镇不是盖房子，小镇里要有文化、有生活。三部委联合发布的《关于开展特色小镇培育工作的通知》中明确提出：小镇要有特色鲜明的产业形态。强调“产业建镇”，就是要避免房地产化。具备资本、人才优势的房地产企业涌入特色小镇建设是不可避免的，但要产业主导，不能沿着发展房地产的老路走下去。

文旅小镇要重视长期效益，要有耐心，避免急功近利。培育新产业、调结构、创新、聚集人气、培育市场、文化、归属感和特色的形成，都是一个过程。要避免用工业化思维搞建设，运动式开发、一次性解决、毕其功于一役等，都是不可取的。要整体规划，滚动开发、梯次建设。要协调好出政绩和慢工出细活的关系。要尊重现有村落格局，充分利用现有设施条件，避免大拆大建；综合考虑整治项目的急需性、公益性和经济可承受性，避免急功近利；保护生态环境和文化遗产，延续特色景观与传统风貌，避免贪大求洋；政府统筹引导，尊重农民意愿，发挥农民主体作用，避免大包大揽。总之一句话，特色小镇建设中要培育新时代的工匠精神，精工细作，以工匠精神打造百年小镇。

（乔润令、冯颖）

时事评论

景区免费日应避免“旱涝不均”

【大河报2017年2月22日】随着近年来国内景区景点门票水涨船高，屡屡引发公众的吐槽。而在这样的社会大背景下，一些景区推出免费开放日活动，尽管可能一年只有一天，但还是得到了公众的热烈欢迎。从以往的经验来看，每个当天实行免费开放日的景区景点，都人满为患，除了本地市民游

客，很多外地游客也纷纷前来享受“免费午餐”，足以说明公众对景区免费开放的期待与渴盼。

而站在景区景点的角度来看，虽然会因此牺牲一天的门票收入，但是推出免费开放日活动，除了体现景区的社会责任、公益属性之外，同时对于景区形象的树立、名声的传播，也都有着显著的作用。因为旅游业有“口耳相传”的特点，今天免费进入景区的游客，回头就会成为景区免费的宣传者，会带动更多游客前来观光旅游。从这个角度来说，景区推出免费开放日，完全是双赢之举。

但是现在有个问题也不得不积极面对，那就是在全国各地推出的景区免费开放日活动，在时间上往往过于集中，放在一年当中看，难免存在“旱涝不均”的现象。以江苏南京为例，虽然从今年3月份到12月份，都有景区推出免费开放日，但一共40多个推出免费开放日的景区，5月份就占了将近一半。这是因为5月18日是国际博物馆日，所以博物馆类的景区景点免费开放的比较多，而5月19日又是中国旅游日，所以也有一批景区加入免费行列。

而出了5月份，免费景区就很少了，南京的情况如此，全国其他地方的情况也差不多。这样一来，不管是本地市民还是外地游客，每年到了5月份为了享受景区的免费午餐，就只能在各个免费景区间疲于奔波，但是过了5月份，就很难再找到免费景区了。那么，上面提到的景区推出免费开放日的各种价值和意义，也就大打折扣了。

既然景区推出免费开放日活动的最大受益者就是市民游客，我们能否坚持一切从市民游客利益出发的原则，让免费开放日在时间上不那么集中呢？比如由旅游部门把每年准备推出免费开放日的景区进行统计，然后对开放时间进行协调，以解决全年“旱涝不均”的弊端，让市民游客在每个月都有“免费午餐”可吃，进而实现全面多吃几顿“免费午餐”的目的？我想这既是现实可行的，也是能够得到公众欢迎的。

（苑广阔）

不要着急给传统村落“整容”

【光明日报2017年2月21日】近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印

发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》。《意见》指出，深入阐发优秀传统文化精髓是重点任务，而实施传统村落保护工程则列为文化遗产保护的重要内容之一。

传统村落最核心的价值，在于它是中华农耕文明的基因库、治疗当代文化病患的脐带血、民族文化复兴的基地，而且对于保卫我们的文化疆域、文化安全，夯实国家的文化软实力，具有极其重要的意义。深入研究这个基因库，阐释其文化精髓，是传统村落保护发展所有工作的基础、最优先要完成的任务。尤其是在传统文化的水土流失越来越快的背景下，这一任务就显得更为急迫。

但是在实际工作中，我们对“深入阐发文化精髓”的重视仍显不足，保护发展的重心容易局限在物质环境的保护和改善，而且往往又聚焦在让其“美化”方面。更不利于优秀文化保护传承的是，相当一部分“美化”的方法就是热衷于“整容”，而不是传统风貌的保护和修补。本来就有限的资金、时间和人力被着急忙慌地投入到无限的“整容”需求中去，造成巨大的浪费倒在其次，更严重的是因为错误的“整容”标准、对象、方法，不但损害了村落的核心价值，更耽误了文化抢救的时机。

“整容”的标准有问题

一是来自城市的标准。一些人非常僵化地把“幸福生活”等同于“城市生活”，于是宽广的道路、整齐的行道树、开阔的大草坪、硬质铺装的大广场被当作“整容”的标配在村落中蔓延。乡村的传统风貌是由千百年来人们对土地、生命、人生的态度等内在的因素逐步养成的，而这些态度和智慧对我们的生态、文化、经济的可持续发展等具有长远的价值，尽可能地维持其本原，有更重要的意义。

二是工业时代的标准。工业时代的审美标准之一就是效率至上，改变了全球城市面貌的现代主义建筑就是这种标准的直接产物。可是，这些过时的、工业时代的观念竟然在传统村落中大行其道，风貌整治热衷于标准化，屋顶形制、檐口高度、墙体材料、门窗样式、牌匾大小……都要一致；什么都要高效率，丁字路要打通、河道要取直、机动车要通达家家户户……什么都要整齐，行道树要像电线杆、路面必须平整、菜地要拿栏杆围得规规矩矩、房前屋后不准堆放柴禾……传统村落千百年沧桑下来的景观多样性、丰

富性、趣味性……就这样被渐渐地“整”没了。

三是畸形审美的标准。对“美丽乡村”的追求被简单化、畸形化，巨量的财力投入和孱弱的审美素养相结合，各种畸形的趣味横空出世，曾经有过那么高妙的艺术传统和审美水平的中国人，现在竟然觉得大的肯定比小的美、高的肯定比矮的好、昂贵的肯定比便宜的棒……很多村落里出现了大牌坊、霓虹灯、黄色琉璃瓦、重檐庑殿顶……这些耗资巨大的“美丽”，除了破坏文化遗产的整体性和真实性外，能起到什么积极的作用呢？

四是主观创作的标准。在学术血脉源自西方的建筑院校里培养出来的规划师、建筑师，相当一部分缺乏对乡村的敬畏，容易带着居高临下的心态、“拯救”乡村的使命感在传统村落大肆“创作”，既无态度也无能力去挖掘、理解、呵护、弘扬传统村落里优秀智慧，以他们习惯的标新立异的追求把村落“整容”得面目全非，大量的历史信息被淹没在他们的“创作”之中，传统村落，成为又一块“建筑师的试验田”。

五是“示范”的标准。在某些地方，一旦“整”出了几个示范村，领导一表扬，媒体一报道，大家就蜂拥而去“取经”，回来就邯郸学步、处处模仿，结果就是大家都“美”得一模一样了，各个村落丰富多彩的气质、秉性、样貌，就这样渐渐地被格式化掉了。

“整容”的方法很粗暴

一是粗暴地选择“整容”的对象。没有充分研究，凭主观想当然地确定要“整容”的对象，有段时间连人民公社时期的大礼堂、供销社等也定为“风貌不协调”要“整”，“文革”标语也要刷掉；而且不承认村落的延续变化，非要“整”回到某个特定阶段，比如“清代风貌”的现象仍然普遍，相当一部分仍然有文化价值的近现代建筑，就这样被“整”掉了。

二是粗暴地设置“整容”的项目。村落承载的优秀文化远没研究透，传统民居在不断坍塌、村民在不断流失的时候，游客中心倒是建立起来了；前年刚铺好的水泥路又要敲掉，因为觉得还是“青石板路”才符合传统风貌要求；五线下地不惜重金，因为“电线影响历史氛围”……无原则的亮化、绿化、硬化、白化成为“整容”的标准手段，水车、灯笼、牌坊、廊桥、马头墙、汉白玉栏杆、琉璃瓦屋顶、八卦形广场成为“整容”的必备元素……大家都觉得传统村落保护发展资金严重不足，可是，资金都用到刀刃上了吗？

三是粗暴地追求“整”的效果。整治的效果就是要“古”，要“土”，但所谓的“土、古”却是一种自以为是、矫揉造作的“美”，要么拆除“不协调”建筑后盖所谓的“仿古”建筑，而且往往因为设计、施工的粗劣，这些假古董的效果不堪入目；要么掩耳盗铃地在墙上涂脂抹粉，弄些什么“仿木”瓷砖贴掉白瓷砖、“仿泥”涂料抹上红砖墙……纯粹是用一种粗陋去替换另一种粗陋。在“整容”成为一种狂热的同时，“修缮”却遭遇冷漠，汉白玉栏杆绵延数里，仿古建筑如雨后春笋，可是多少真正有价值的老宅，却只能默默地墙颓屋倾。

四是粗暴地采取“整”的措施。穿衣戴帽成为标准手法，动不动就要求敲掉白瓷砖、拔掉水泥路、平屋顶改坡屋顶、三层降两层……为了这些“整容”，大量的财力、时间的投入，产生那么多的垃圾、污染，造成各种人为制造的矛盾、冲突、事件，值得吗？

五是粗暴地限定“整”的时间。尽管大家都知道村落的核心价值是其文化，可是工作抓手在哪里？多长时间能见效？考核指标怎么定……缺乏制度的激励，追求村落面貌的“改善”，就成为一种比较务实的狂热，有些地方甚至狠抓落实，限定时日必须“大变样”。

传统村落是由传统生产、传统文化、传统环境构成的复杂而精妙的系统，三者相辅相成，互为因果，在漫长的岁月中形成了我们今天看到、感到和悟到的传统村落之美，这种美绝不是通过“整容”而得到的，是由内而外的美，是优秀传统文化的外在表象。在人力财力智力都严重不足的现实条件下，传统村落的保护发展，一定要把“深入阐发文化精髓”放在首位，这样才能让它的美，创生于过去、留存在今天、延续给未来。

（作者：李华东）

文化旅游应多些创意

【中国文化报2017年2月15日】近日，安徽安庆市太湖县五千年文博园内出现上千个兵马俑，被网友称为史上最大“山寨兵马俑群”。不久前，陕西临潼溯源秦皇陵景点内也曾放置众多“山寨兵马俑”，并企图以假乱真，误导游客。尽管秦始皇兵马俑是人类文化瑰宝，但屡屡出现在旅游景点，而

且品质拙劣、造型粗鄙，真心无法给游客美的文化享受。

除了“忙碌”的兵马俑，被山寨的还有“狮身人面像”和“雅典神庙”，以及悉尼歌剧院、英国伦敦塔桥等国外标志性文化景观。然而，这些山寨景点非但没有如愿以偿地引来赞美，反而招来更多质疑。从中不难看出，各地希望借助文化元素带动旅游业，但同时也凸显出文化旅游存在的问题，即缺乏独特风格，缺少文化创意。

一方面，这与我国文化旅游发展形势有关。上世纪80年代，文化旅游开始在国际旅游市场发展，当时我国的文化旅游新业态刚现雏形。21世纪以来，国内文化旅游市场开始受到重视，景区建设开始升温。而近年来，随着生活水平的改善，国人旅游热情高涨，出门旅游已经成为家常便饭。据统计，2015年我国国内旅游突破40亿人次，在自由行游客中，50.7%用户偏好文化体验游。每逢节假日，旅游景点人山人海，文化旅游市场呈现出一定程度上的供不应求。另一方面，与各地急功近利发展文化旅游的心态有关。面对巨大的消费市场，各地绞尽脑汁吸引游客，于是很多仓促上马的山寨景点就出现了。事实上，这种省脑力的山寨景点尽管可以一时抢人眼球，但均经不起时间的考验，最终还是浪费了人力、物力和财力。

更多游客在向以文化为主题导向的“文化深度游”转变，这就需要文化旅游更具创意，更能打动人、留住人。2014年国务院印发的《国务院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》明确提出，我国要着力推进文化创意和设计服务与旅游业的融合发展，并提及要以文化提升旅游的内涵质量，以旅游扩大文化的传播消费；要加强自然、文化遗产地和非物质文化遗产的保护利用，大力发展红色旅游和特色文化旅游，推进文化资源向旅游产品转化，建设文化旅游精品。因此，深挖本地的文化资源内涵，继而进行创造性转化和创新性发展，才能使文化与旅游碰撞出更多火花。

历史悠久的华夏文明，拥有无数的文化古迹和源远流长的文化积淀。我们熟知的山西晋商文化、江浙地区水乡文化、云贵少数民族文化都与旅游进行了很好的结合，并创造出各具特色的文化旅游风格。还有更多的文化旅游果实在慢慢生长，笔者曾经到过浙江松阳县，这个小县城以前并不被众人熟知，如今依托自然隽美的溪流林石和保存完好的宗祠庙宇引来了众多游客，而经过改造的老旧民居因为亲近自然、修饰精致、设备现代、颇具创意也成

了游客住宿首选。

冰冻三尺非一日之寒。文化旅游要想健康长远发展，政府也应主动参与，加强旅游业与文化产业深度融合的顶层设计。英国、美国、韩国等国家为实现经济振兴和产业转型，就曾积极制定鼓励旅游业与文化产业融合的法律法规和政策。早在2009年，文化部和国家旅游局联合印发了《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》，对推动文化与旅游协调发展做出有益探索。除此之外，还应陆续加大产业融合的扶持力度，打破行业壁垒，给予文化旅游更多创新空间和政策支持。

（作者：任远）

世界遗产

国际专家会诊助力蒲甘申遗

【国际在线2017年2月17日】缅甸古都蒲甘计划于今年秋季再次向联合国教科文组织递交申请加入世界文化遗产名录，来自中国、印度、泰国、德国、美国、日本以及缅甸本国的考古及古建筑专家15日-16日齐聚老城蒲甘，为当地“申遗”工作助一臂之力。

位于缅甸中部的蒲甘有着上千年的历史，曾经是缅甸盛极一时的蒲甘王朝的首都。这里现存超过两千座古佛塔和庙宇，每年吸引成千上万的外国游客前来参观。

不过，大约6个月前的一次地震使得这里每五座塔中就有一座受到不同程度的损害。联合国教科文组织的古画修复专家鲁道夫·卢汉-朗斯福德说，修复工作异常紧迫。“蒲甘佛塔里的壁画绝对非常重要。东南亚任何其他地方都没有像这里这么多、质量这么好、时间跨度这么长的壁画。”

由于缅甸在3个月之后将进入雨季，卢汉-朗斯福德说，对佛塔及其内部壁画最大的威胁正在逼近。“最大的威胁通常是包括蒸气、液态或固态在内的各种形态的水。在蒲甘，主要的问题是水对佛塔和寺庙建筑的渗透。在一

些地势比寺庙高的地方，毛细管作用引起水位上升带来了墙的基本体被浸湿等问题。”

但这并非蒲甘佛塔修复面临的唯一主要障碍。此次中方专家小组负责险情评估的中国文化遗产研究院高级工程师袁毓杰如是说：“他们原来尤其是早期的一些做法还是显得力量很薄弱。比如说佛塔局部有损坏，有的就是老百姓过来，带着砖、带着泥，随便就修了，等于是给佛塔做善事。现在我们通过考察发现好多部位都是这种后期修补，这种因为质量、材料、工艺的缺陷，很容易就出现问题。”

缅甸曾于上世纪九十年代向联合国教科文组织提交过“入遗”申请，但由于政府对古佛塔和庙宇疏于管理、1975年蒲甘地震后的修复工作也纰漏不断，缅甸“申遗”被拒。经过这些年的准备和调整，缅甸政府决定重整旗鼓，将于今年9月再次提交入遗申请。中国专家袁毓杰认为，蒲甘地区完全有资质成为世界文化遗产。“蒲甘佛塔规模不亚于柬埔寨的吴哥，很壮观，而且蒲甘现存也有几千座塔，年代跨了几个世纪，从自身价值来说，我认为它申遗绝对是够条件的。”

当然，还有些注意事项要遵守。联合国教科文组织古画修复专家卢汉-朗斯福德：“最少的干预是最重要的。使用的修复材料必须与当年佛塔和寺院建造时以及壁画创作时所使用的材料相兼容或近似。”

本次会议由缅方、中方及联合国教科文组织合作主办。研讨会开幕式上，中国驻缅大使洪亮还宣布为缅甸提供一笔100万美元的新捐款用于蒲甘佛塔的修复和保护工作。

（记者：涂赞）

环球博览

旅游乱象为何进不了这些景区

【上海观察2017年2月18日】知名度越高，关注度越高。对旅游景区来

说，人气旺了，服务也要跟上，营造出让游客舒心的环境、打造可持续发展模式才能做出好口碑。

国外旅游产业发展较早，一路走来也曾面临诸多问题，他们是如何应对的？在激烈的竞争下，那些景区凭何人气、口碑双收？

拒绝“门票依赖” 严守听证程序

在国外，景区拥有好口碑的基础便是拒绝“门票依赖”，通过行业法律法规的管控与引导促进景区收入渠道的多元化，而非简单地将运营成本转嫁到游客身上。

班芙国家公园于1885年创建，是加拿大历史上最早的国家公园，被称为“加拿大第一公园”，其奇峰秀水和绿草湖泊每年吸引了350万游客前来观光游玩。谈起班芙的成功之道，班芙国家公园管理局局长戴夫·麦克多诺一语中的：加拿大国家公园隶属于联邦政府环保部国家公园管理局，地方政府无权干涉国家公园的管理事务。国家公园维护资金主要来源于联邦政府中央财政拨款，门票收入不是其主要维护经费来源，这样做的目的就是确保国家公园不会因为增收压力而过度开发，造成环境破坏。

不少发达国家都认为旅游具有公益色彩，政府十分重视其休闲功能和人文教育功能。较低的门票价格得以让更多人拥有享受自然和接受文化熏陶的机会。所以，越是著名的景点，门票价格可能反而越低，甚至免费开放。

加拿大不仅不依赖“门票经济”，就连景区门票上涨也要通过“层层关卡”。1930年通过的《加拿大国家公园法》规定，国家公园的门票价格变动必须经议会上、下院立法通过，而且需在国家级媒体上公布，不能任由公园擅自上涨。其他地方性景区若想要提高门票价格必须经过严格的听证会审议。

听证会有一套专门的程序，包括提出议程、信息公开、听取民意、广邀社会代表和媒体的参与、不预设结果等环节，保障其具有公信力与说服力，不会沦为“走过场”。一般在听证会前一个月，人们就能在政府相关机构的官网上查询到会议日期、议程、场地及参与方法，当地报刊、广播和电台等媒体也会告知人们听证会及讨论提议的相关资讯。届时，不仅市长、议员、公园局委员、提案提出方会参与，媒体、专家和市民也会通过自由报名参加，且没有名额限制。正因如此，听证会经常因参与人数过多而更换场地。

若是景区涨价的提案在听证会上被驳回，则必须经过5年的冻结期才可以重新申请。2008年，加拿大公园管理局建议提高国家公园门票价格的提案被驳回后，经过5年的冻结期，在2013年1月初，管理局才得以再次提出涨价提案。

专设旅游警察 都是“多面手”

在希腊首都雅典的热门旅游景点，有一群被称作是“文明守护者”的旅游警察每日穿梭往来。

大多数情况下，他们只是笑眯眯地给游客指路。但如果游客遇到任何麻烦，比如被出租车司机“宰”了、被餐厅“坑”了，或是看不明白酒店的“额外收费”，只要拨打1571热线，就近的旅游警察就会立马赶来“救火”。他们的存在确保了麻烦的及时解决，让那些人气十足的景点继续保持良好的口碑。

从1929年起，希腊就开始设立旅游警察，他们的第一个执勤点就是大名鼎鼎的雅典卫城。当时，设立旅游警察是为了维护古迹内外的法律和秩序、调解游客与当地人之间的纠纷以及帮助树立希腊的国际形象。随后，旅游警察“包揽”的活儿越来越多，很重要的一块就是保证游客不受无照导游、翻译和无良出租车司机的骚扰，帮助他们讨回公道。

在旅游警察面前，语言不通的障碍也不再是麻烦。尽管多数希腊警察只会说希腊语，但旅游警察通常都能讲好几种语言，除了母语外，多数还会讲英语、法语和德语。同时，他们手中还掌握着不少有用的信息，如各国驻希腊使领馆的联系电话、博物馆的开门时间、靠谱的出租车和酒店名录等等，能够立刻让那些失去“方向”的外国游客放下心来。

有人也许会问，这些麻烦为什么偏偏要警察来解决？为何不培养一些志愿者和旅游协会的管理人员，非要旅游警察来执行这些任务？

首先，旅游警察的存在为游客游览的安全增加了砝码，让远道而来的游人们更为放心；其次，旅游警察具有行政处罚权，能够出具罚单甚至吊销营业执照或从业资格，给旅游从业者和商家们更多震慑，让不法分子敬而远之；第三，旅游警察还可以直接进行失窃、抢劫案件的侦办，更专业、快速地恢复游客丢失的身份信息、个人信息以及帮助冻结银行卡等。在景区游客人数增多，投诉事件多发的情况下，旅游警察的存在就是一剂“强心针”。

债务危机爆发以来，希腊政府削减开支使作为公务员的旅游警察人数无法继续增加，一些热门旅游地区的旅游警察明显不够用。尽管如此，旅游警察还是在人手不足的情况下努力履行自己的传统职能，并不断推出一些新服务。在希腊，旅游警察已是希腊旅游业极为关键的组成部分，“文明守护者”们让世界各地的游客看到了希腊最为美好的一面。

保护“最美乡村” 不合格的就摘牌

1981年，法国创设了“最美乡村”品牌，绿荫环抱和鲜花装点的贝弗龙成为第一批获此美誉的古镇。从此，这座有着1000多年历史的农业小镇，成功实现了转型，开始了以旅游业为主的新生活。

只有200多村民的小镇，每年却要接待20万游客，如何才能在不破坏当地的风貌、不打扰居民们原本的生活节奏的情况下发展好旅游业？贝弗龙给出的答案是，扬长避短、立好规矩、走自己的路。

由于位于法国著名的苹果产地卡尔瓦多斯，贝弗龙与邻近的村镇联手，共同打造出名为“苹果酒之路”的产业链和苹果主题旅游线路。在农庄里，游客可以了解有关苹果和苹果酒的各种知识与民俗，也可当场品尝苹果威士忌、苹果甜酒、新榨的苹果汁和纯正的苹果酱。

人多了，节奏却不能乱。为保持原生态，贝弗龙严格控制商业用房的开发数量。据悉，镇上只有一家面包店、一家小超市和为数不多的几家咖啡馆与餐馆，相比较而言，还是销售特色产品的小店多些。建于1928年的“理发师咖啡馆”，依旧保持着只提供饮料、允许顾客自带食物进店的传统。咖啡馆老板娘介绍说：“最近的理发店离贝弗龙7公里，超市还要远些，必须开车去。”虽然生活不太方便，但保护与开发的平衡发展及良性互动，为贝弗龙提供了生机，也给村民带来了实惠。

在法国，像贝弗龙这样冠有“最美乡村”称号的古镇有157个，全部被列入法国文化遗产保护范围。作为一个旅游大国，法国政府十分重视旅游政策和措施的制定，旅游景点的发展与管理从始至终都有法律护航。早在1840年，法国就颁布了世界上最早的一部文物保护方面的法律，1913年颁布的《历史古迹法》更是成为法国文化历史遗产保护法律制定的依据和标杆。

对于“最美乡村”，不仅在国家层面有法可依，各级地方政府也颁布了相关法规和条例，提出政策性指导，以加强对这一品牌市场的规范与监督。

同时，法国文化部还专门设立了文化遗产保护委员会，制定出一整套标准和措施，对小镇定期进行重新评估，一旦发现不合格者，立即做“摘牌”处理。

回头客引财源 反哺艺术小城

走进群山环抱中的墨西哥小城瓜纳华托，便会被绚丽多彩的建筑所打动，这座始建于16世纪的西班牙殖民城市曾是著名银矿产区，如今却因为每年的塞万提斯国际艺术节引来八方游客。

通过40年举办艺术节的经验积累，瓜纳华托现在拥有良好的硬件设施，包括24座博物馆和7座剧院。此外，城市的广场和街道也都是表演的天然舞台，承接着大大小小的私人或社会团体组织的活动。

令艺术爱好者们激动的是，这座小城里80%的艺术表演或者文化活动都是免费的，因此，除了欣赏当地建筑和历史之外，游客们更愿意徜徉在浓郁的艺术氛围中，欣赏一台台好戏。

更关键的是，这些艺术活动的举办不仅没有给当地文化带来冲击，反而促进了新潮文化和传统文化的融合，甚至为当地文化的保护、传承和发展创造了条件。当地官员表示，借助各种文化活动，瓜纳华托吸引了大量游客，为古城保护提供了丰富的财源。例如，财政收入帮助当地修建了历史博物馆、民俗文化博物馆等“五花八门”的博物馆，提供了丰富的教育资源。在墨西哥，民众尊重、保护文化遗产的意识很强，很多学校开设了世界遗产保护课程，周末组织学生参观博物馆或历史遗迹，对青少年进行景区文化遗产保护方面的教育。

就是这样一座不那么起眼的小城，却走出了一条自己的艺术之路。瓜纳华托的定位十分明确，如果单纯靠殖民时期的建筑吸引游客，很多人看过一次就不会再来了。而通过举办艺术节，打造“爱艺之城”，“回头客”越来越多，人气和口碑都自然增长，从而实现了旅游的可持续发展。

（作者：吴越）

日本纪念品对购买欲的“刺激”

【第一旅游网2017年2月27日】提到旅游商品，特别是各地的纪念品，

相信大多数游人的第一反应便是“千篇一律”，甚至有些人还会出现曾经“上当受骗”的负面情绪。

事实上，我们真的不想买个纪念品作为美好旅程的“注脚”吗？真的不想带回一些特色小物件或者好吃的送给身边的亲朋好友作为伴手礼吗？显然，答案是否定的。那么，什么样的旅游商品能激发游客的购买欲，甚至让纪念品成为景区、景点的延伸进行收藏呢？笔者认为，日本的旅游商品对广大游客具有三重“刺激”，他们的这些做法很值得我们借鉴。

春节过后，笔者跟团到日本游玩，身为游客，最深切的感受便是“这里实在太好买了”，作为一名旅游从业者又难免会思考一下，为什么在日本大家都对“买买买”乐此不疲？比如，我在东京浅草寺已经买了一个小摆件，为什么去到奈良东大寺、春日大社还非得买其他类似的寺院商品，这些商品又有什么区别？事实上，造成这些商品差异化的原因在于三个“限定”，就仿佛女人都会对限量款包包缺乏免疫力一样，这是第一重“刺激”。

在日本旅游，面对海量商品无处下手时，导游会告诉客人，买东西时注意商品上的标志，看看是否有“日本限定”、“地域限定”（例如，富士山限定、北海道限定）、“季节限定”这类字样，“如果有这些字买就对了，因为你出了日本，出了当地，或者错过了季节都是买不到的。”

都说旅游是一种即时性体验，那种转瞬即逝、过时不候的商品，自然会更加触动消费者，特别是外地游客的内心。对此，笔者有着深切的感受。在去日本之前，身边的同事就拜托让帮忙带一种叫做“薯条三兄弟”的小食品。笔者到了日本，在东京大小便利店找了一圈竟都没找到。后来问了导游才知道，原来这是北海道的特产，北海道以外的地方就只有出境的机场才有的卖，大名鼎鼎的“白色恋人”巧克力也是北海道独有的。事实上，对于生活在北海道以外的日本人也是如此，“限定”品必须得到当地购买。

“地域限定”还包括前面提到的寺院小摆件。被日本人称为“精神故乡”的奈良因为神鹿众多吸引了不少海内外游客，其纪念品自然要对小鹿“大做文章”，无论是毛茸茸的小鹿，还是石膏版的小鹿，亦或是木质的小鹿，都是其他寺院商品中所没有的。在这里买上一些留给自己或者送人，都是游客来过日本奈良城最好的证明。

笔者到日本时正值冬季，此时，各景区相应出了一些冬季款商品。比

如，富士山附近售卖的南瓜口味哈根达斯冰激凌；在东京迪士尼售卖的Duffy熊冬季限量衣服等，其他时候再来，就再也买不到这些商品了。

除了“限定”外，日本旅游商品还极富巧妙创意，可谓第二重“刺激”。比如，东大寺的纪念品融合了小鹿与游人求签的双元素，憨态可掬的陶瓷小鹿嘴里衔着一个小巧的签，里面有“吉”、“中吉”、“凶”的提示。如果抽上“凶”签，也不要着急，在日本有一个化解的方法，就是把不好的签诚心地系在寺院的架子上，再买一个平安符来“化解”，这无形中又让各色各样的护身符变得走俏。导游告诉笔者，不少中国游客都喜欢购买一个，放在钱包里面带回国，祈求一直好运相伴。而我说的这些小物件，在日本上万个寺院里面款式各异，几乎都不会重样。

如果说，前两层的“刺激”已经让游客心动不已，把持不住钱包了，那么这最后一重“刺激”，又会让消费者自觉买得心安理得，这就是价格策略在发挥作用。导游告诉大家，在日本，旅游商品并不会因为在景区、景点、机场等游人集中地方而卖得特别贵，那些富于地域特色的限定商品也不会无缘无故出现在“百元店”里。别小看这价格策略，这让同行的伙伴们在内心开始认同花钱不需要分清“场合”，因为没有价格欺诈。

怀着这样的心理，笔者就发现，团队里面的购买力实在惊人，景区景点、商贸中心、高速公路休息站，甚至机场商店……大家无处不买，最后，还互相鼓励对方，“别留下遗憾”。

当出境旅游消费越来越火爆的时候，真心希望国内的旅游商品可以吸引消费者的目光，让中国的旅游商品也热销起来，让中国美好的旅游体验延伸出去。

(王洋)

编辑：中国风景名胜区协会《中国风景名胜》编辑部

网址：www.china-npa.org E-mail：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
