

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185期)

本 期 要 目

- 看不见象鼻山的桂林——“门票思维”何时休？
- 打造大庐山
- 中国景区为什么热衷建玻璃栈道？
- 陕西旅游年票12年 规则漏洞坑了谁
- 旅游日不只是景区优惠日
- 私人企业如何助力世界遗产保护？
- 雪霸“国家公园”推高山步道认养

2017年5月31日

(所载内容不代表本编辑部观点)

目 录

热点关注

看不见象鼻山的桂林——“门票思维”何时休？	-----3
打造大庐山	-----5
小长假又到了，风景名胜可别“濒危”	-----11

新闻摘要

中国景区为什么热衷建玻璃栈道？	-----14
景区不文明现象屡禁不止 倡导文明旅游要劝也要罚	-----16
2020年中国将打造一批国际健康旅游目的地	-----17

社会纵横

陕西旅游年票12年 规则漏洞坑了谁	-----18
云南样本：生物多样性与旅游互促共赢	-----23

时事评论

旅游日不只是景区优惠日	-----26
景区书店该如何成为新景点	-----27
景区是否免门票，不宜一概而论	-----28

世界遗产

私人企业如何助力世界遗产保护？	-----30
-----------------	---------

环球博览

雪霸“国家公园”推高山步道认养	-----31
-----------------	---------

看不见象鼻山的桂林——“门票思维”何时休？

【人民日报海外版2017年5月24日】2017年的央视春晚上，灯火辉煌的桂林分会场精彩亮相，惊艳世人。秀美的象鼻山与漓江融为一体，交相辉映。

在随后的春节长假期间，许多游客慕名前来，却不料象鼻山公园被高大密实的植物严严实实遮挡起来。游客站在象鼻山全景最佳观赏处，只能欣赏到四季不变的“绿色植物展”。这种“绿植障目”的做法让各地游客寒了心，也折射出桂林旅游发展的“短视”。

门票围墙筑心墙

桂林本是景在城中、城在景中，然而，浑然天成的自然风貌却被不合理的景区围割圈占抢了风头。

据了解，各大景区“画地为牢”的现象在桂林并不鲜见。独秀峰、叠彩山、七星岩、木龙湖、隐山六洞……桂林几乎将市内绮丽壮观的山峰和碧如青丝的绿水，都围成了收费的景区，生怕游客“免费饱了眼福”。

“以象鼻山景区为例，这种保护主义实际上是狭义的‘门票思维’在作祟。用外围植物遮挡景物，也体现出经营者对景区吸引力的不自信。”中国旅游研究院旅游安全基地主任郑向敏表示，开放外部空间、给游客以景观的外围感知，其实更容易吸引游客进入参观。“对于自然景观应该资源共享，通过整体规划和优质服务作为景区卖点，而不是如此‘金屋藏娇’。”

近年来，桂林旅游景点门票价格的大幅上涨，成为当地“门票思维”的直观体现。以象鼻山景区为例，其门票从2007年的25元变为目前的75元，票价上涨200%。数据显示，门票调价后，一些景点的净利润率普遍增长。

可观的利润，让各方纷纷在景点门票上做文章：已收取门票的封闭景区，将门票价格不断调高；原本不收门票的开放景区，也砌起围墙凭票入园。

据了解，桂林4个主要城区内，竟修建了至少15个以自然景观为主的收

费景区，其中包括木龙湖、虞山和西山等大景观景区；相隔不到3公里的叠彩山、伏波山和象鼻山，也形成了“各自为战”的“圈围局面”。

景区乱象损形象

这些圈围背后的“金山银山”，还隐藏着一些景区乱象。

桂林市区内的部分经典景点，是由同一家公司统一管理，分别收取门票费用。而这背后，公司内部给不同旅行社的“票价政策”却有天壤之别。

据桂林旅游从业者小麦透露，有的旅行社可以拿到远低于统一标准的签单底价；在此基础上，景点门票的销售利润就提升一倍多。拿到底价门票，这家旅行社除了自己销售，还会加价，再以低于统一标准的价格分销给其他旅行社。一张张“围出来的门票”，维持了这条利益链上的零件运转，票虫子、导游、旅行社等各方都能从这种不正常的票务销售链条中获益。

除了门票乱象，一些景区的变相导购和强卖强买，也反映出“景区封闭思维”。

据游客反映，进入桂林靖江王城景区的游人，需要佩戴包含导游提成号码的身份牌。入园后，导游以太岁为引子，游客拜太岁要收费，请太岁要收费，更有价格不菲的太岁拓片被导游极力荐卖。此外，游客还要体验景区内贡院举办的现代科举考试，一旦“中举”需支付99元，购买考试所得奖品“状元酒”。

各种形式的变相导购，有损于桂林旅游的整体形象，使得名声在外的桂林美景，变成一次性的消费。

落后思路限出路

桂林旅游存在的问题，也折射出旅游业当前所面临的问题：在不少旅游目的地，“门票经济”依然是主导思维。

很多去过桂林的游客，对景区门票之高价、收费景区设置之密集以及景区服务之粗糙都颇有微词。桂林旅游衍生产品少，景区要发展，只在门票上动脑筋、下工夫。多年来，桂林一直以“三山两洞”“两江四湖”等方式来宣介自己，这些景区成为桂林旅游的名片，但也局限了桂林这一旅游目的地整体的规划和发展。

这样单一的模式不仅容量有限、市场狭窄，而且导致游客滞留时间短，景区的综合效益自然难以提高。如果总想着以提高票价来增加收益，路就会

越走越窄，最终陷入发展困境。

“破解景点壁垒是开展全域旅游的关键所在。景点消费仅代表着游客的初级着陆阶段，属于旅游业的起始收入，这部分收入贡献面有限。过度强调门票收入，不解决门票价格居高不下的局面，容易影响游客的消费热度。”郑向敏表示，全域旅游强调的是旅游目的地的综合收入和总体效益，目前旅游业需摆脱对于门票经济的依赖，突破单一贫瘠的旅游业态。

旅游经济是一个系统工程，在“吃、住、游、娱、行、购”六大旅游要素中，门票仅是一个环节。当前，游客对旅游体验的需求，是综合了文化、创意、食宿、交通、商业的综合型体验需求，旅游经济的亮点和价值越来越体现在综合服务水平上。让游客以较高的性价比获得高品质的旅行体验，是旅游经济的风向标。

旅游从业者不能只顾一时得失，而应以长远的战略眼光，站在全域旅游的高度去统筹管理。而对于桂林，“山水甲天下”之余，旅游管理和理念更需“甲天下”。

（阳卓霖）

打造大庐山

【南风窗2017年5月25日】今年5月是江西庐山建市一周年。从区划上看，目前的庐山市已包揽庐山所有山体资源，不再是过去几个县区和管理局自设山门，各自“划地而食”的局面。

整合，就是把庐山的归还给庐山，这有利于大庐山的规划、保护、建设和发展，对重塑庐山作为世界名山、人文圣山的历史地位，有深刻影响和推动作用，方向无疑正确。

不过，好的方向和动机，并不必然带来顺利的改革进程。

与区域上的划拨、整合相比，庐山建市的人员安置以及体制机制的建构和理顺，是更难的整合。

当然，我们要给改革足够宽容和信心，过去几十年都没能解决的问题，不要指望短期内就可化解，但在整合过程中，如果只顾及自己而不站在庐山未来的角度考虑，庐山整合的效果，一定不会比我们想象的好。

大整合思路

4月29日上午，庐山市政府大院里，一群退休的老干部正在打门球。对整合庐山一事，他们表示赞成，但认为进展太慢。一位要求匿名的老干部告诉《南风窗》记者，“上世纪八十年代，庐山的境外游客是黄山的十倍，如今，庐山境外游客只有黄山的四分之一……”这些数据是这名老干部从《江西日报》上读来的。

那是去年5月庐山市挂牌成立前，《江西日报》为大庐山改革和整合“鼓与呼”的一篇“自揭家丑”式报道。这篇报道提到，“2015年，黄山接待游客是4665.87万人次，旅游总收入400.7亿元。而庐山在2015年的接待游客只有1503.9万人次，旅游总收入为151.3亿元，均只是黄山的三分之一左右。”境外游客的情况，则如前述老干部指出的那样。

人们喜欢把庐山和黄山比较，是因为它们都属第一批国家级风景名胜区。“成绩”上的巨大落差，往往折射出管理上的差距。

庐山伫立于长江之滨、鄱阳湖畔，三面环水，山水相依。水路时代，很多文人骚客通过长江、鄱阳湖登上庐山，并留下3000多首颂扬名山大川等方面的诗词，其中和庐山有关的脍炙人口的诗词中，就有大家熟悉的李白《望庐山瀑布》，还有苏东坡的《题西林壁》，“横看成岭侧成峰，远近高低各不同。不识庐山真面目，只缘身在此山中。”

从2000多年前起，庐山山名延续至今，其持续不断的影响力，和区位优势有关。

在皖、赣、闽相交处，有庞大的群山体系，庐山是这个体系中的一部分，她与黄山、三清山、龙虎山、武夷山等一起，在方圆百里，敛聚起巨大的山势和氛围。当鄱阳湖的水汽遇到庐山山峰偏低的气温，就形成大量云雾，云雾沿着山谷升腾，缭绕山间，成为庐山气象的一大景观。

据统计，一年中，庐山雾日达到192天，有雨日168天，即便在夏季，庐山的平均气温也不会超过25度，因此夏居于此不用开空调，是避暑胜地。民国时期，庐山被称为南京政府的夏都，夏天，很多高级官员到这里避暑。

更早前，庐山上聚集着很多国外传教士，他们在清凉的庐山上建别墅群避暑，高峰时的别墅有1200多栋，现存的也有600多栋，并在庐山上形成了商业。因此，别墅群所在庐山山顶，取了个和“清凉”有关、很洋气的镇名

叫牯岭，这源自英文的Cooling。

从历史人文，到自然景观，庐山都有厚重的历史积淀。也因此，她被评为世界遗产地，世界地质公园。

但厚重的历史和独特的自然景观，如果用现代眼光来看，似乎称不上成功。从对经济的带动，从游客数量和旅游收入上看，在和同类甚至较差的“同行”比，庐山属于“盛名之下，其实难副”的那一类。所以重振庐山地位，一直是九江执政者，特别是江西执政者一直想推进的工作。

庐山的问题在哪里？从官方到民间都将问题结症指向庐山的“一山多治”。所以，问题的破解就从大整合开始，从解决庐山“一山多治”的困局做起。

整合进程

谈到“一山多治”的问题，得先从庐山被行政区划“瓜分”的现实说起。

对错过过去工业经济发展机遇期的中西部地区而言，拥有丰厚旅游资源，是拉动地方经济的一大“救星”。江西就是这样，在经济发展的新常态下，江西把“旅游强省”作为一大发展战略。

有不低知名度的庐山，自然被赋予实现和提升江西“旅游强省”这一战略的重要支撑板块，庐山的改革成败至关重要。

但拥有282平方公里山体面积的庐山，在过去的行政区划中，分属庐山管理局、庐山区、星子县、九江县管辖，他们依次分享庐山33.8%、28.6%、33.1%和4.5%的庐山山体面积。因此，庐山被称为“一山四治”。

“一山四治”一直持续到2016年5月底前，但这已是庐山不错的局面了。她是2005年，在九江市内进行的一次小整合的“成绩”。2005年以前，庐山还属“一山六治”，除了上述提及的庐山管理局、庐山区、星子县、九江县外，她还被庐山自然保护区、庐山垦殖场分而治之。

由此所带来的问题，正如江西省社科院院长梁勇指出的那样，“由于管理分散，各方的开发和建设大多从局部利益来考虑，缺乏长远的统一规划、宣传和营销，低层次的重复建设较多，景点之间缺乏衔接，线路设置不合理，客源互不流通，难以整体运作、发挥整体效益。如庐山东、南、西三面均有高架缆车和索道，它们之间的建设缺乏统筹与协同，没有发挥整体作

用。”

过去，庐山被“分而治之”的结果是大家“分而食之”。因此，整合成大庐山，把庐山的归还给庐山，这无疑正确。否则，每个地方自设山门，自己开发、运营和宣传，庐山的整体品牌、影响力和保护力度，都将大打折扣。

早在上世纪80年代初期，就有专家向江西省委省政府提出建议整合庐山，但整合之路不顺畅。作为当下大庐山方案整合的制定者之一，江西省社科院经济研究所所长麻智辉告诉我，“庐山的整合经历30多年，历经6任省委书记，非常不易。现在基本上把所有资源都归入庐山市，下一步是体制、机制上的梳理和整合。”

根据2016年3月国务院的批复，原星子县改为庐山市，原庐山区改为濂溪区。在区划上，我注意到，庐山市除了包括原星子县的地盘外，还包括从濂溪区（也就是原庐山区）拿走了一个牯岭镇和原海会镇的一半。

这样，就基本把属于庐山的地盘，都统一划入庐山市的区域范围内，新设立的庐山市面积增大到913平方公里，人口27万。这有利于大庐山今后进行统一规划、整合、建设和发展。

不过，理想和现实总是有不少差距。

碰到的难处

2016年5月30日，庐山市隆重举行成立大会。如今，庐山市挂牌成立一周年了，相关的人事调整和安排还难以落实。以庐山管理局为例，它是江西省政府派出机构，属于副厅级单位。自1984年成立以来，经过30多年发展，庐山管理局在这次改革整合前，在岗的就有74名副处级以上干部，包括2名厅级干部。此外，还有大量科级干部和普通员工需要安置和分流，这确实不是个小问题。

按照之前拟定的办法，对庐山管理局需要安置和分流的人员，由江西省、九江市和庐山市各单位安置，省、市、县（县指现在的庐山市）各承担三分之一的人员安置。

根据方案，庐山管理局获准保留，但处级机构将由41个减少到13个，减幅68.3%。此外，其行政编制也将减少43.4%，处级领导职数减少38.1%，科级领导职数减少49.5%。

不过，截至今年4月27日下午3时许，记者来到庐山管理局了解安置和分流进展时，庐山管理局宣传部副部长崔小毅承认，除了个别领导调动外，管理局的处室、机构设置以及绝大部分人员，都还按照以前的模式运转，几乎没什么变动。

因为现实中，很多单位已满编甚至超编，只好求助于“临时工”来帮忙，这种背景下，再接纳这些分流出来的人员，是存在难处的。

以新建的庐山市为例，其市委书记由庐山管理局书记杨健担任，杨健属于副厅级干部，也是九江市委常委，但庐山市绝大多数的工作部门都还是正科级单位，对74名副处级以上干部的安置，压力很大。

在庐山市，很多单位的牌子都把“星子县”换成了“庐山市”，但旅游局没有换。局长陈敏休产假生小孩去了，其他领导，两个退休了，另外一个去政协了。这个单位在过去一年里，似乎已无事可做。因为究竟要整合到庐山管理局还是要单独成立一个大的旅游部门，现在没人知晓。

4月28日，庐山市宣传部一名副部长向记者坦言，改革不是件易事，否则就不叫改革了，他说他目前也在为建市一周年而寻找一些新闻亮点而发愁。

由此看来，大庐山整合，绝非一划了之，更大的困难和问题，将伴随着改革出现。但当然不能因此就不改革、不发展，否则，所有的努力将化为乌有。庐山要实现赶超发展，更需要在这个时候将问题逐一破解。

整体提升

按照庐山市的定位，未来重点构建“环庐山、大庐山、泛庐山”旅游经济圈，强攻大旅游、决战新工业、打造魅力城、建成小康市，把庐山打造成“全省龙头、全国示范、世界知名”的山水文化旅游名城和国际旅游度假胜地。

记者留意到，这次区划调整和旅游资源划拨中，得到最多的是星子县——也就是现在的庐山市。失去最多的是庐山区——也就是现在的濂溪区。4月27日，在濂溪区旅游局，办公室的一位负责人告诉记者，“除了青岛啤酒九江梦工厂和南山公园，我们已没有什么旅游资源了。”青岛啤酒九江梦工厂是让游客参观啤酒制作流程的，属于国家级3A景区，但不收门票。南山公园属国家级4A景区，但公园绝大部分都是免费开放，只有山顶有的景

点收10-20元不等的门票。

失去最重要的旅游资源后，在政府工作报告里，濂溪区也对未来的预期有所调整。今年1月13日，濂溪区区长容长贵作濂溪区政府工作报告，人们发现，GDP、财政总收入、城镇居民和农村居民人均可支配收入等主要的经济指标，都被调低了。

对九江市来说，整合后的大庐山要考虑的，不只是庐山市本身的发展，还有整个九江市是否有较大增长？因为整合大庐山不是要做存量的转移，而是要做增量的井喷式增长。这是判断大庐山整合成败的关键。

庐山建市后，存在的问题还有：过去，游客已经习惯了从北门或南门上山，因为南门、北门有公路上山。但北门属于现在的濂溪区所在地，南门属于现在的九江县。

在星子县，则没有车子或旅游巴士可以直接上山。所以，即便原星子县拥有庐山60%的山体面积和庐山30%的景点，但很多游客习惯从南北门上下山，到星子县游玩的不多。

其实，星子县距离九江市仅30多公里，距离南昌市也就100多公里，但新成立的庐山市在发展中，如果交通基础设施和轻轨等，没能和九江市区乃至和南昌市做好对接，出于便利性或习惯，游客还是习惯从南、北门上下山，然后在九江市濂溪区、浔阳区或九江县居住、消费，这意味着，整合后的大庐山只是门票转移到庐山市统一收取，这无疑是失败的。因为，她的整合没有真正实现景区和城区联动，没能带动庐山市的消费，而吃、住、购等，才是旅游消费的大头。

这方面，从目前整个庐山市的景观和建设来看，还有很长的路要走。但她又不能生硬地把游客从南昌或九江市“截流”过来，让游客必须到庐山市领域走一趟、消费一遭，再上庐山。当下，山岳型旅游竞争特别激烈，很多地方都在打造全域旅游，目的就是除了景点外，在城市其他方面也照顾和尊重到游客的体验，否则难以发展好。

过去很多年，庐山的园门管理处放了很多车辆上山，导致很多车辆堵塞在狭小的双向两车道上，车子游龙一般蜿蜒挪动，好不容易到了山上的牯岭街，游客在山上步行、旅游、购物，就像在闹市里躲开车辆一样，加上喇叭声不断，很让人心烦。遗憾的是，庐山建市整合至今一年里，放车上山的问

题仍然存在。今年五一期间，在庐山上，记者就感受到放车上山带来的混乱和无序。

问题是时代的声音，所有的问题，都需要庐山市去正视和化解。但我们也要给他们足够的时间。

（记者：韦星）

小长假又到了，风景名胜可别“濒危”

【**中国经济网2017年5月25日**】端午小长假，麻辣财经工作室的麻小决定来次“说走就走的旅行”。结果上网一搜攻略，麻小郁闷了：“我要去的风景名胜，因为过度开发被毁容了，人间仙境恐怕只能在画上看看了。”

日前，住建部通报7处国家级风景名胜区存在突出问题，被责令整改后未通过验收，今年11月底再不整改到位的，将列入“濒危名单”。它们是：安徽采石、花山谜窟-浙江、贵州红枫湖、黄果树、荔波樟江、宝鸡天台山和甘肃崆峒山。

2015年，11处国家级风景名胜区因存在问题曾被列入“濒危名单”，虽然后来被移出，但它们的问题有一定代表性：有的在无规划的情况下，大搞开发，酒店、宾馆等项目相继上马；有的管控不力，私搭乱建问题严重，影响景观风貌；有的违规整体出让景区资源，使公共资源成为企业谋利的工具……

很多人想不明白：曾经是景色迷人、名声远播的风景名胜区，咋就像“濒危物种”一样，生存状况堪忧了呢？

说风景名胜区被“毁容”，绝不是危言耸听。尽管《风景名胜区条例》有明确的“红线”，住建部也三令五申“依法规划建设”，可有些地方就是“掉进钱眼儿”一意孤行。游客的反映是，发展太商业化了，不好看、不好玩还啥都贵。

如今，已有53处风景名胜区整改完成，验收合格。然而，在地方有法不依、保障机制不健全下，仍有一些风景名胜区“濒危”，让人们的心揪得难受。

风景名胜区被当成“摇钱树”，创收多、保护少

我国目前共有国家级风景名胜区244处，省级风景名胜区807处，两者总面积占我国陆地总面积的2.23%，包括了我国全部的11处世界自然遗产、4处自然与文化双遗产，涵盖了黄山、泰山、九寨沟等名山大川以及长城、杭州西湖、龙门石窟等人文景观，成为当之无愧的国家“名片”。

风景名胜区有开放性，需要服务旅游、接纳游客，有必要建设一些基础设施和旅游服务设施，但为何会出现无序开发、过度建设，甚至陷入“濒危”境地？

北京大学教授陈耀华，将这一乱象归于一些地方对《风景名胜区条例》的不落实。早在2006年，我国就颁布了《风景名胜区条例》，既要严格保护好，又要合理利用好，是风景名胜区必须达到的“硬杠杠”。“一些地方显然没有把握好风景名胜区的性质与定位，有的归同自然保护区，禁止旅游活动；更多的是与经营性旅游景区景点划等号，片面追求经济利益，导致过度开发。”

“绿水青山就是金山银山”，这句话没错。但过度追求经济利益，风景名胜区的绿水青山就可能遭到破坏，造成发展不可持续甚至“濒危”，这“金山银山”也就无从谈起了！

这些乱象，与一些地方将公益性风景名胜区当成“摇钱树”，甚至完全交由企业运作有关。吉林仙景台风景名胜区，就被地方违规转让旅游公司经营，规划、管理及门票收取等行政职能被企业一手“包办”，致使政府对风景名胜区保护缺位。

还有不少地方，并没有将门票收入反哺景区，而是变成了“唐僧肉”，甚至成为地方的“钱袋子”。

“在目前情况下，风景名胜区管理机构以定价适宜的门票收入，作为景区保护的基金是必要的。”国务院发展研究中心研究员苏杨指出，风景名胜区的公益属性和补偿要求，在现实中并没有落实到位，甚至被地方政府置若罔闻。不少地方政府打着风景名胜区的幌子，以旅游经营、旅游管理替代风景名胜区保护管理，扭曲了事业与产业、保护与利用、政府与市场的关系。

“事实上，很多地方更热衷于利用风景名胜区创收，对于创收之外的行动并不积极。”同济大学教授严国泰直言，风景名胜区总体规划，是实现长久发展的基石，由于资金完全交由地方承担，地方出资或经费少，总体规划

质量大打折扣，很多时候常常用项目规划、旅游规划替代，甚至被迫安排不合理项目。

对过度开发利用造成破坏的，要严肃问责

祛病要除根。风景名胜区如何防止过度开发，实现涵养式发展？

中国城市规划设计院风景园林所所长贾建中表示，“风景名胜区以及名城名镇名村、传统村落、历史建筑等人文资源，是人与自然有机融合的遗产地，承担自然人文景观保护和公众游憩休闲双重功能，管理难度大。如何既实现保护传承，又适度建设和利用，从而能够带动地方发展，这的确考验管理者的智慧。”

按照国际经验，景观保护区、自然保护区、国家公园等，其保护目标、功能定位各有不同，采取的保护策略、保障机制也不同。

“如何更好地保护和利用，都需要通过规划统筹引领，也需要有针对性的技术方法。”贾建中认为，比如，国家公园、自然保护区属于生态类保护地，主要采用生态保护的技术方法；风景名胜区、历史文化名城名镇名村、传统村落、历史建筑集中区等属于景观类保护地，主要采用规划建设管控的技术方法。不同的保护地体系目标定位不同，需要分类管理，提高管理效率。

“保护风景名胜区，要加强对管理机构特别是地方政府的监管。”北京大学建筑与景观设计学院院长俞孔坚教授认为，风景名胜区保护管理，应纳入地方领导干部离任审计，强化地方党委政府领导的责任。对过度开发利用以致丧失景观价值的，不但要撤销其国家级风景名胜区称号，更要严肃问责。

“需要特别指出的是，必要的国家投入必不可少，这是保障门票价格公益性的基础，也是国家瑰宝得以生存的‘养分’。”苏杨建议，结合“中央与地方财政事权和支出责任划分”，可将国家级风景名胜区的保护、规划、建设、管理等，界定为中央和地方共同事权。门票价格实行政府定价，严格控制上涨；经营性项目实行特许经营，经营者按照市场机制缴纳风景名胜资源有偿使用费，中央统筹一定比例资源有偿使用费，用于全国风景名胜事业保护和发展。

“国家应依据《风景名胜区条例》，尽快出台门票收入、风景名胜资源

有偿使用费的配套办法，规范门票用途，通过有偿使用费调动市场积极性，让更多风景名胜区能够认知、接受、应用新模式，步入‘绿水青山就是金山银山’的良性发展正轨。” 苏杨表示。

（陆娅楠）

新闻摘要

中国景区为什么热衷建玻璃栈道？

【界面新闻2017年4月30日】尖叫、发抖，百爪挠心……但这些都阻挡不了中国游客挤走上玻璃栈道飙升自己肾上腺素的激情，以及中国景区建造玻璃栈道的热情。

据不完全统计，在过去的3年里，中国开放了60余条玻璃栈道，其中不乏世界级的作品，英国BBC报道湖南张家界大峡谷世界最长的玻璃桥：

“这座桥梁象征奢侈，特别是在中国。”

悬桥与栈道原本在中国多山地的地质环境中很常见，但说起这场玻璃栈道热潮的灵感之源，还要提到2007年开放的美国亚利桑那州的大峡谷步道，至今国内不少景区的栈道说明牌上，还将自己和这条大峡谷步道相提并论。这条建造于科罗拉多河床上1220米的长21米的悬臂桥从一开放，就被评论为“世界八大奇观”。开发商David Jin是华裔，他花费了7年时间，取得了当地部落的许可，并达成协议“投资3000万美元建造玻璃桥，独立运营25年后，交还给当地部落。”这座悬桥开放10年至今，已经吸引了超过200万的游客。

全球很多目的地都有类似的玻璃栈道或玻璃底观景台的设计，但中国的玻璃栈道和玻璃观景台总数已经超过了全世界总和。2009年10月，江西抚州大决山亮相“太空步廊”的玻璃栈道，作为早期的玻璃栈道，玻璃下还布了保护网；2011年10月，张家界天门山西线玻璃栈道在1430米的悬崖上正式完工对游客开放；2012年重庆石柱黄水大风堡玻璃廊桥开放，号称当时亚洲第

一大悬挑玻璃桥；2013年陕西安康南宫山建造了62米长的玻璃栈道，辽宁凤凰山建造了31米长的玻璃栈道；2014年9月，河北白石山开放了国内海拔最高的玻璃栈道；2014年，湖南石牛寨开放了中国第一个玻璃悬桥，随后又开放了首个音乐玻璃栈道；2015年北京平谷天云山景区的玻璃栈道开放，号称是全国最长的玻璃栈道……2015年是玻璃栈桥在中国景区遍地开花的一年。山区资源丰富的江西、湖南、重庆以及云南自然成为玻璃栈道大省，平均都有5条以上。

很少有玻璃栈道能打破张家界峡谷玻璃桥的模式。以色列建筑师Haim Dotan设计了如今世界闻名的张家界大峡谷的玻璃桥，不过根据外媒Wired的报道，最初找到他时，Haim Dotan本意是推诿的，他告诉Wired，“那里的风光那么漂亮，他们为什么想要一座桥呢？”最终，他告诉发展商，他设计这个桥只有一个条件，“他希望桥是隐形的。”

这场透明栈道的大秀通过社交媒体不断发酵，不过，似乎没有人关注这些玻璃栈道的设计是否前卫，美学上是否融合自然环境，也没有人在意玻璃栈道所使用的支架材料是钢筋混凝土还是金属铁架，只要栈道是透明的，游客就愿意颤抖、尖叫、爬行，最后高高举起自拍杆。这些玻璃栈道上的闹剧，成为一种社交话题的同时，也真切提升了客流。

随着一些景区开设玻璃栈道后，游客一夜爆满，景区一战成名。北京石林峡景区的玻璃平台正式营业后，从过去的全年不到10万人增加到目前的70万人。世界最长玻璃桥在湖南省张家界市大峡谷试运营。开业当天，大量游客通宵排队等候体验。一些玻璃栈道因为接待了超过极限和频次的人流，不得不定期的关闭。

不过也有网友并不买账。

“看到网上那些夸张的照片，我觉得这些玻璃栈道就像杂耍市场一样不堪。”

“设计施工太粗糙了，没有更多因地制宜的原创设计理念，管理者一味效颦的同时，完全没有想到还要有建筑上的创新。”

“这些玻璃栈桥的维护将是一个长远的麻烦，一旦游客对它失去了热情，客流不再增长，日久天长，这些栈桥就会成为趴在峭壁上的建筑垃圾。”

在界面记者的不完全统计中，这几十个玻璃栈道的钢化玻璃也是从1层到3层不等，厚度从2厘米到6厘米不等。越厚的玻璃越安全，但是太厚的玻璃又缺失了透明度，丧失了玻璃栈道的刺激感。目前，全国无一省份明确了玻璃栈道的行业标准；此外，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。

根据新华网消息，在玻璃栈道的安全管理措施出台之前北京市旅游委年内将暂停北京景区新建玻璃栈道项目。

中国景区一窝蜂建造的历史由来已久，在上一轮的“一窝蜂式”的景点建造项目包括：古城、世界奇观以及未来可能是五花八门的公共厕所。

据悉，云南预计今年竣工东川玻璃桥，将超过白石山栈道1900米的海拔，成为全国海拔最高的玻璃栈道，达到3500米。届时将会有新的标题出现：中国海拔最高的东川玻璃栈道来了，比白石山栈道更高！

（戴苏蕾）

景区不文明现象屡禁不止 倡导文明旅游要劝也要罚

【齐鲁网2017年5月21日】旅游现在成了人们休闲放松的好方式，然而，最近几年在各大景区发生的不文明现象也是屡见不鲜。很多人爬到山顶总想留下一点东西，随手在山顶写下“某某到此一游”的话。但是从八月一日开始，写下这么一笔就有可能罚款20万元。

5月19号，《山东省风景名胜区条例》审议通过，今年8月1号正式实施。《条例》规定，未经风景名胜区管理机构审核，在风景名胜区内进行影视拍摄、演艺活动或者刻字立碑、设立雕塑的，处五万元以上十万元以下罚款；情节严重的，处十万元以上二十万元以下罚款。

在景区里，记者发现还是存在着不文明现象，在景区的建筑上发现了一些文字图案，留字的时间是5月2号，也就是说这是前几天刚刚写下的，旁边还有明显被涂过的字。虽然被修复了，但是效果却很一般，景区的工作人员也告诉我们说，像这种修复其实难度非常大。

记者在济南千佛山山顶的小亭子里发现，随处都能看到红色祈福带。人们买了祈福带之后都会写上一些字，然后系在这柱子上，以这种方式代替随

手在石头或建筑上乱写乱画，也不失为一种好的方式。

其实，不仅是乱写乱画这一种不文明现象将会受到严罚，在8月1日即将施行的《山东省风景名胜区条例》中，诸多不文明行为的处罚规定都被细化。

《山东省风景名胜区条例》中，对于经营者和游客的行为都做了进一步规范：圈占摄影、摄像位置，向摄影、摄像游客收取费用的，责令改正，没收违法所得，并处一千元以上一万元以下罚款。如果有人在禁火期、禁火区内吸烟、点火、烧香、燃放烟花爆竹或孔明灯等，将处三百元以上三千元以下罚款；构成犯罪的，还将依法追究刑事责任。

在各大景区，植被覆盖率其实都是比较高的，物种也非常丰富。新出台的《条例》对在景区内挖掘树桩、采集中药材以及制作动植物标本的行为，也都有明确的处罚规定。

针对近年来“驴友”户外探险事故频发的现象，《山东省风景名胜区条例》中明确划定了风景名胜区的开发区域、时间和非开放区域，规定游客不能擅自进入非开放区域。《条例》还要求建立安全事故、突发事件、气象灾害的预防机制，在情况紧急时，可以临时关闭景区。对超过最大承载量接纳游客的风景区，管理机构要依法处理。

游客们表示对于景区内的不文明行为，应该用法律去制约一下，从道德的层面上升到法律的层面。只有先是法律，再是制度，才能养成习惯。

文明旅游，到底是靠规劝、自觉，还是重罚？对这一问题的回答，显然没有单一的答案。最好的办法就是靠规劝、自觉、重罚三者并重。有学者指出，重罚“到此一游”之类的不文明游客，也是与时俱进的创新之举。文明旅游不仅靠“劝”，也要靠“罚”。

（记者：王豆豆、张衍峰）

2020年中国将打造一批国际健康旅游目的地

【中国新闻网2017年5月17日】中国国家卫生计生委、发展改革委、财政部、旅游局、中医药局等5部门日前联合印发《关于促进健康旅游发展的指导意见》（以下简称《指导意见》），要求到2020年打造一批国际健康旅游

目的地，到2030年，吸引更多的境内外游客将中国作为健康旅游目的地，提升产业发展层级。

《指导意见》的基本原则是“政府引导、市场配置；因地制宜、创新驱动；对外交流、开放共赢；试点先行、稳步推进”。目标是到2020年，建设一批各具特色的健康旅游基地，形成一批健康旅游特色品牌，推广一批适应不同区域特点的健康旅游发展模式和典型经验，打造一批国际健康旅游目的地。到2030年，基本建立比较完善的健康旅游服务体系，健康旅游服务能力大幅提升，发展环境逐步优化，吸引更多的境内外游客将中国作为健康旅游目的地，提升产业发展层级。

《指导意见》从提高供给能力、培育消费市场、优化政策环境等三个方面部署了13项重点任务。包括发展高端医疗、中医药特色、康复疗养、休闲养生等健康旅游产品；积极发展商业健康医疗保险；完善健康旅游业发展的支持政策；优化投融资引导政策，鼓励社会资本进入健康旅游产业等。

《指导意见》强调，要建立部门协作机制，统筹协调健康旅游发展涉及的医疗卫生、旅游等方面的政策。选择一批具备良好资源条件、具有前期工作基础、符合政策支持方向、地方积极性较高的健康旅游项目，建设各具特色的健康旅游示范基地。加强与健康旅游产业发达国家和地区的交流，加强与国际相关组织和机构的合作。坚决避免脱离实际、一哄而上、盲目重复建设，杜绝成为简单园区建设或变相搞房地产开发。

（记者：董子畅）

社会纵横

陕西旅游年票12年 规则漏洞坑了谁

【华商网新闻解读课第194期】2005年陕西省的第一张旅游年票和公众见面，到今天这个意在惠及民众的“民心工程”已经走过了12个年头。2017年西安曲江海洋馆和大唐芙蓉园新春灯展加入年票家庭，但却因使用期限问

题而受到诟病。

经过这么多年，年票还有“含金量”吗？

12年！景点量翻了40倍 价格涨了30元

2005年6月，陕西旅游年票首次发行，发行价68元/张，可以参观包括钟鼓楼、壶口瀑布等陕西各地22个景区。在半年时间内，这22个景区接待年票游客106万人次，首发成绩不俗。

一直到2009年，5年的时间内年票定价都是68元，景点从最初的22个拓展到100个左右。2008年首次实现了一卡走遍全国28条线路门票半价的优惠，2009年的门票减免价值超过5000元。

2010年和2011年这2年，陕西旅游年票进入到“81元时代”——年票售价81元/张。价格上涨13元，而包含的景点数量也开始急速地增加——2010年年票含214个景区；到了2011年包含了400多个免费或优惠景区，和前一年相比数量几乎增加一倍。

2012年的年票在价格上又一次做出调整，售价定为98元，这个价格一直维持到了2017年。免费或优惠景区从400多个增加到了2017年的856个，6年时间再次增加一倍。

从2005年到2017年这12年间，陕西旅游年票的售价从68元/张上涨到了98元/张，包含的景点从最初的22个增加到了现在的856个。无论是最初的68元玩22个景点，还是现在98元可以逛近千个景点，对于一直忌惮于高价门票的普通民众来说，都是一份颇具诱惑力的大礼。

也正因如此，这12年间旅游年票的销售一直都处于“火爆”状态——2017年1月本年度的年票刚发行就被抢购一空，甚至还出现了加价贩卖的情况。

而年票的销售火爆所对应的背景就是民众持续上涨的出游热情，这两者之间实际上形成了一种相互托举的良性互动。

旅游年票能赚钱吗？未必全是“赔本赚吆喝”

陕西旅游年票的主管单位是“陕西旅游年票发行办公室”——一个几乎名不见经传的“低调”机构。“政府主导、企业发行、景区让利、民众受惠”这是旅游年票基本经营模式。作为一项打着“民心工程”旗帜的工作，政府在运作过程中所起的作用很重要。

旅游年票的发行本身也是有成本的，一张小卡片背后要耗费的人力物力再乘以一个庞大的数量，是一笔不小的开支。用户使用年票进入景区后，年票办还要按照一定的结算法则将门票费用结算给景区。每张卡片售价不足百元，其中还要包含制卡成本、景区结算等各方利益分成，年票销售收入能包住这些费用吗？是不是卖得越多赔得越多？

在探讨上面这个问题前需要说明的是，评估年票是否能保本的一个重要考察因素是门票花费，而年票办要为年票用户支付的是景区让利之后的“超低价”，而不是从售票大厅买票的“票面价格”，因为年票办给景区结算的就是超低价，而不是票面价。

用年票进入一个景点的游客越多，年票办要结算给景区的费用就越多，如果每个景点都是很受欢迎，那无疑会赔个“底朝天”。可实际的情况是，景区的受欢迎度基本是一个众星拱月的状态，在有限的时间、精力和金钱条件下，民众优先的景点一般都是名气较大或口碑较好的景区。

从年票用户的角度来说，购买了年票之后也有很大一部分的年票并没有充分使用，处于“沉默”或者“半沉默”的状态，也正是这部分“沉默用户”让年卡这个“民心工程”有了盈利的可能性。

从生活实际来看，普通人花98元买一张年票，一年内会使用几次呢？

假设，陕西省有10万人买了2017年的旅游年票，每张价格98元，年票销售收入980万元。

有20%的人用年票去了很多个景区，这20%的人按照成本计算是亏损的，假设人均亏损200元，亏损400万。

有20%的人去了几个景区，按照成本计算是持平的。

有50%的“半沉默用户”只去了1、2个景区，按照成本计算是盈利的，人均盈利50元，盈利250万元。

剩下的10%“沉默用户”买票之后一次都没有使用，挣了98万。

从这样一个“状况”来计算，旅游年票不但不会亏，还有的赚。据公开资料显示，2011年不到一年的时间，重庆邮政发行的旅游年票收入就达到了1283万元。在这样一个数字背后，是上百万持票有旅游计划的人群，而他们的最终消费要远超1283万元。

原本是“三赢” 曲江海洋馆为啥没玩好？

旅游年票这桩“生意”从年票发行方、景区、购票游客这三方来看，似乎都是一门不错的生意，大家都有的“赚”，皆大欢喜。

然而，从今年年初大唐芙蓉园灯会和曲江海洋馆这两个“标本”来看，年票的合宜性似乎迎来了新一波的怀疑。其实有问题的并非是年票本身，而是景区用票的规则出现了漏洞，让意在“惠民”的年票在使用中遭遇了尴尬。

以颇受关注的曲江海洋馆为例，游客以带娃出游的家庭群体为主。在西安这样的北方城市，“海洋”主题的展览馆自然是颇受欢迎，有一个庞大的关注群体。

正常情况下，一张海洋馆的门票要160元，对于一家三口来说，光是门票这一项开支就是不小的负担。曲江海洋馆加入旅游年票大家庭，对于家长来说在花费上有所减少，受到欢迎是可以预见的。甚至可以说，有的家长买年票就是冲着海洋馆去的。这样看来，海洋馆和游客之间似乎是两相欢喜的事儿，然而现实却是游客吐槽海洋馆太坑，海洋馆也觉得自己冤枉。问题就在于规则漏洞。

在年票使用规则的设置上，曲江海洋馆有着自己的“小算盘”。从2月13日到3月13日，游客用旅游年票可以免费参观海洋馆一次。而每年的2、3月是海洋馆游客量的一个低谷期，把年票的使用期限设置在这个时间，在一定程度上既能削减高峰期的游客量，又能让低谷期的游客数字不那么惨淡，一举两得。而进入年票大家庭这件事儿本身，对于海洋馆来说本身就是一次不错的宣传。

但从游客的角度来说，这个使用规则却非常别扭。

旅游年票上的海洋馆活动时间正好是幼儿园和小学开学后的一个月，周一到周五不光家长要上班没时间，孩子也要上学。而海洋馆这个“香饽饽”又是孩子家长谁都不愿意错过的好项目，于是大家只能扎堆赶在周末两天去了。结果周末的海洋馆人满为患，年票游客排队3、4个小时可能都进不去场馆。

海洋馆的工作人员表示，周内馆内平均日参观量是5000人次，到了“旅游年票月”的周末，人数翻了3倍。这么庞大的一个游客量，自然会让景区的接待能力捉襟见肘，也让游客体验倍感糟糕。

不少人应该还记得，那几个周末拥挤的海洋馆成了曲江的一个“堵点”，不光让海洋馆周边交通陷入了混乱，甚至整个曲江地区都在遭遇大堵车。这也是年票规则漏洞之下的一个“受害者”。

旅游年票中的规则漏洞让各方受损

海洋馆这样的热门景点加入年票大家庭，原本应该受到掌声鼓励，但却因为在设置年票使用规则时的“欠考虑”，给游客添了堵，给年票添了堵——恐怕很多用了年票去海洋馆的家长都要对年票留下心理阴影了。明年他们还敢买吗？

事后有很多网友建议，海洋馆的年票使用时间应该设置成“年内免费参观一次”，而不是仅仅局限在一个月的时间段内。的确，这样的建议看起来要更加合情合理。

而今年在规则上出了问题的还有大唐芙蓉园的新春灯会，好在它及时对漏洞进行填补，算是挽回一点颜面。

那么我们的疑虑就是，为什么年票办公室和景区管理方的视野内没有出现这样一些更加合理的规则？新手不会玩，“一时疏忽”忽略了民众生活的现实问题，还是这其中还有有关方面的利益“博弈”？我们不得而知。

此次“海洋馆年票”事件似乎已经尘埃落定——使用时间已过，家长们也不用着急忙慌带着娃去排队了。然而它对整个旅游年票的负面影响却并没有过了时间的有效期——可能有很多家长会就此抱着“年票和海洋馆太坑了，再也不去来了”想法，而他们的这种想法恐怕还会影响到周边的熟人群体。

说到底，对于普通民众来说，旅游不外乎是两个目的：获得知识、获得乐趣。如果一个充满bug的景区在这两个方面都不能满足你，何必对它抱以厚望去凑热闹。

对于年票办和景区来说，道理是相通的：要玩就好好玩，“缺乏诚意”的“硬玩”结果只会给自己脸上抹黑。捞到的那点蝇头小利，或者还不够后面填坑用。

而作为“民心工程”打造了12年的旅游年票是否应该开始重新思考何谓年票的“含金量”？单单是景点数量的年年新高吗？

随着旅游市场的不断发展，游客对于旅游体验也有了越来越高的要求，

走马观花和人海式的旅游体验虽然有时是不可避免的现实困境，但却难以破除普通人对于更美好体验的追求。在这方面旅游年票如何获得“民心”，也会影响它还能走多远。

(<http://news.hsw.cn/xwzt08/xwjdk/194/>)

云南样本：生物多样性与旅游互促共赢

【新华网2017年5月22日】到昆明滇池赏红嘴鸥，到西双版纳野象谷看亚洲象，到丽江老君山寻觅滇金丝猴……丰富的生物多样性资源，成为云南独具魅力的旅游名片，吸引了海内外游客纷至沓来。

5月22日是联合国确定的“国际生物多样性日”，今年的主题是“生物多样性与可持续旅游”。素有“动植物王国”之誉的云南，同时也是国际知名的旅游目的地，正在探索一条生物多样性保护与旅游发展的互促共赢之路。

摸家底：云南发布生物物种红色名录

云南省环境保护厅22日联合中国科学院昆明植物研究所、中国科学院昆明动物研究所共同发布《云南省生物物种红色名录（2017版）》，评估结果显示，云南省受威胁的物种占评估物种总数的10.31%。今年红色名录的发布也使云南成为我国首个发布省级生物物种红色名录的省份。

一方面是新物种的陆续发现，另一方面是现有物种的保护存在困难。“高黎贡白眉长臂猿”是由我国科学家于今年1月新命名的一种小型猿类，种群数量预计150-200只，此次被列为“极危”兽类。绿孔雀被列为“极危”鸟类，红色名录中这样写道：目前绿孔雀在我国野外种群数量不足500只，保护工作极其紧迫。

云南省环保厅副厅长高正文指出，评估物种的受威胁状况，编制红色名录，从而提出有效的保护对策，对于提高生物多样性保护成效具有十分重要的意义。

谋发展：生物多样性是旅游业的自然资本

中国丰富的生物多样性和生态系统构成了重要的旅游资源，通过合理发展旅游业，不仅可以提升公众生物多样性保护意识、提高旅游地居民收入水

平，还可以有效保护敏感脆弱的生态环境和珍稀物种。

云南是旅游大省、国际旅游知名目的地。为促进旅游产业发展和生态环境保护相协调，云南始终坚持“生态立省，环境优先”，依托丰富的生物多样性资源，在保护的前提下，开发建设了一批以珍稀物种、热带雨林、高原湖泊、高山峡谷等为主要内容的生态旅游项目，打造了中科院西双版纳热带植物园、香格里拉普达措高原湿地与草甸、丽江玉龙雪山冰川与森林、大理苍山洱海等一大批知名景区。

刚刚被授予“中国十大科技旅游基地”的中科院西双版纳热带植物园就是生物多样性保护与旅游可持续发展的代表。它集科学研究、物种保存和科普教育为一体，收集活植物13000多种，建有38个植物专类区，保存有一片250公顷的原始热带雨林，2016年接待游客77万人次。

该园副主任胡华斌说，如今生活在“水泥森林”里的人们越来越喜欢走进大自然，亲近花花草草，植物园能使游客全身心投入到对大自然的好奇与关怀中，旅游成了游客了解生物多样性的课堂，成了提升全社会生物多样性保护意识的契机。

西双版纳植物园每年都会举办观鸟节、青年科学节、夜游热带雨林等科普活动。植物园对标牌进行了统一规范，按重点植物、植物科学、濒危植物、民族植物用绿、蓝、红、黄等颜色区分；并根据不同人群设计了不同文字说明，“游客看标牌的时间大致分三种：粗略扫一眼的只需3秒，有些人会花30秒看文字，还有一些人希望了解更多植物知识，那就得花3分钟。我们这样设计标牌就是希望更多人能关心植物保护，并将所见所闻的知识向身边的人们传播。”胡华斌说。

互促进：生物多样性保护与旅游如何双赢

专家表示，生物多样性是我国部分地区旅游业的重要支撑，过去各地依托良好的生物多样性资源在旅游业上取得了长足发展，今后也要在保护优先的前提下进行有序开发。

“比如自然保护区核心区，尽管有着丰富资源、优质景观和独特的生物多样性，但必须坚决禁止任何的旅游开发行为。而在自然保护区缓冲区和周边地带，我们可以做一些保护性开发，因为生物多样性保护也不是孤立和绝对的，要和地方经济、社会发展相适应，注意在保护的前提下发展。”云南

环保厅副厅长高正文说。

专家建议，开发商或游客首先要做到不破坏生物多样性资源，其次就是在生态旅游吃、住、行等方面提倡绿色低碳、清洁生产、循环经济，这样既保护了生态环境和生物多样性，又增加了当地收入，提高了就业率，从而形成双赢局面。

专家还表示，游客们应树立生物多样性保护意识，相关部门也应加强生物多样性保护宣传，更好地促进生物多样性保护与旅游可持续发展。

链接：中国将进一步加强生物多样性保护监管

今年5月22日是第24个国际生物多样性日。中国环境保护部副部长黄润秋表示，中国将进一步加强生物多样性保护监管。

中国是世界上生物多样性最丰富的国家之一。官方发布的《中国生物物种名录2016》显示，中国已知生物物种86575种，包括动物界35905种，其中有大量迁徙物种。

目前，全国森林覆盖率提高到21.66%，草原综合植被盖度达54%。超过90%的陆地自然生态系统类型、89%的国家重点保护野生动植物种类以及大多数重要自然遗迹均在自然保护区内得到保护，大熊猫、东北虎、朱鹮、藏羚羊、扬子鳄等部分珍稀濒危物种野外种群数量稳中有升。

黄润秋表示，将进一步加强生物多样性保护监管，推动各地将包括具有生物多样性维护等功能的重点生态功能区、生态环境敏感区和脆弱区纳入生态保护红线。强化生态系统整体性保护，按照中央就山水林田湖整体性保护的部署，全面提升森林、河湖、草原、湿地、海洋等自然生态系统稳定性和生态服务功能。

同时，全面实施生物多样性保护重大工程，开展以县域为单元的全国生物多样性调查和评估，建立生物多样性观测体系，构建生物多样性保护网络。

环境保护部和国家旅游局22日当天还共同发布了生物多样性保护与可持续旅游倡议，提出大力推广保护环境、集约资源的旅游开发方式，使旅游目的地从保护自然资源中得到经济收益。

《生物多样性公约》是为保护地球上的生物资源而制定的国际公约，目前有196个缔约方。黄润秋说，中国积极履行《生物多样性公约》及其议定

书，已获得2020年《生物多样性公约》第十五次缔约方大会的主办权。

（记者：赵珮然、岳冉冉、阮煜琳）

时事评论

旅游日不只是景区优惠日

【经济日报2017年5月22日】在刚刚过去的第七个中国旅游日，以“旅游让生活更幸福”为主题，全国多个省份推出了主题惠民活动，多个城市宣布包括主要5A级景区在内的景点在旅游日当天实行价格优惠。

在旅游日当天开展各种形式的惠民活动本无可厚非，但人们看到的只是铺天盖地的旅游“优惠”促销活动，无疑有悖于设立中国旅游日的初衷。其实，旅游日不仅仅是给人们提供旅游优惠，更重要的是引导全社会对“旅游”本身有一个正确而深刻的认识。比如，如何提升旅游品质、旅游之于生活的意义、如何提升旅游文明程度等。

在笔者看来，中国旅游日并不是一个法定休息假日，这一天即便有再多优惠，对大多数上班族来说，其实并不具多少意义。更何况，一些优惠包含了太多水分，显得华而不实。比如，一些公园等本来就是免费的，现在全部装进“旅游惠民”的筐子里，多少有点“赚吆喝”的意思。

实际上，与景区、旅行社消费打折相比，游客可能更关心走在路上如何能游得开心、顺心、省心。近年来，尽管旅游主管部门多次公布监督电话、曝光典型案例、严厉查处不当行为，但游客合法权益遭到侵害的情形时有发生。正因如此，今年“中国旅游日”活动的主题才定为“旅游让生活更幸福”。

所谓幸福，其内涵是让游客更多地参与旅游体验，通过旅游开阔视野、增长见识、陶冶情操，感受精神愉悦，获得幸福感。但幸福首先体现在满意度上，如果单纯为了激发游客热情，“扎堆”吸客，造成景区拥挤甚至带来安全隐患，不仅牺牲了游客旅游的舒适度，也不能很好地传播“中国旅游

日”的文化内涵。若能认识到这一点，景区开展门票促销时，首先应考虑的是游客的需求和便利程度，把好事办好，不仅仅是为了配合中国旅游日而开放。同时，相关部门和景区不妨探索弹性门票价格，让景区的优惠常态化。

当然，笔者这样说，并不是反对各地旅游部门借“中国旅游日”的契机推出主题惠民活动的做法，只是希望旅游业不仅要在这一天提供优惠折扣，更要征求游客的意见和建议，反思不足、改善服务，力争把产品和线路做得更好。如果说为了激发国人的旅游意识、提醒业界完善旅游环境，那么，设立这个旅游日确有必要；如果把旅游日变成打折促销日，那就失去了存在的意义。

（作者：郑彬）

景区书店该如何成为新景点

【福建日报2017年5月17日】上月末，福建第一家在风景区中创建的书屋——读客书屋，在龙岩市永定区湖坑镇洪坑土楼景区正式揭牌并免费对外开放。这座由当地文旅集团、新华书店等共建的景区书屋，按照圆形土楼的风格建造，总占地面积470平方米，拥有旅游、民俗及文学等各类书籍2万多册。

书屋开进景区，乍一看，永定的举动颇似逆势而动的做派。尤其是放在如今电子书与网上书城大行其道，国内外诸多实体书店面临经营困境，甚至是大幅关张的背景之下。

事实上，近些年来，对传统的实体书店而言，在旅游景区里开设书店，并通过不断地自我优化，将自己变成旅游景区的一部分，甚至成为一个极具吸引力的景点，最终达到提升关注度，以期实现困境中的自我救赎，并非新论。

譬如，位于上海泰晤士小镇，被誉为“上海最优雅书店”的钟书阁恰是一例。开进南京总统府景区的先锋文史书店以及民国风情浓郁的先锋颐和书馆亦是个中翘楚。此外，还有在国内各大景区拥有分店，以各类风格别致的明信片为特色的连锁书店——猫的天空之城等，不一而足。

与传统意义上的实体书店不同，这种景区书屋的非盈利性及公益属性应

当更足。这就要求，书屋须尽力保有自身作为“知识和文化传播者”的第一形象，其在为以游客为主体的读者提供优质阅读环境的同时，全力提升景区的自我文化品位。让书店与景区相互依赖，相互促进，保持了书店“文化知识传播站”的地位，这也是景区书店题中应有之义。就此而言，以客家家训、客家楹联、土楼建筑介绍为主的主营书籍，成为导游讲解有益补充的永定土楼景区的读客书屋，算是在起跑线上下足了功夫。

从本质上看，无论是传统的实体书店，还是位于热门景点的景区书屋，其所在的空间只是载体罢了。书店的核心吸引力，还是在于其所内化的文化底蕴及所呈现出的独特风格。实体书店想要吸引人流并赢得口碑，既应有高颜值的“外表”，更该保有极具情怀的“内心”。这种高颜值，不一定非要装潢考究，关键是要有特点、特色、高辨识度，同时也应与当地文化底蕴、景区整体风格和氛围相符。而有情怀的“内心”，就意味着这间书屋还须在书籍的选取，文化传播方式和读者互动性、体验感等方面，有自己的独特之处，有足以吸引人、打动人的地方。

对书店文化本不甚丰厚的永定而言，此次通过在景区打造读客书屋，开启了破冰融合之旅，为游客营造充满艺术的阅读空间，输送缕缕书香。这种营造当地书香文化，推动景区多元化的创新尝试，值得期待。

（记者：唐亚新）

景区是否免门票，不宜一概而论

【华西都市报2017年5月15日】近日，徐霞客首游地天台县对外宣布：自5月19日起，浙江天台山景区取消国清景区门票，免费开放。这是浙江省继西湖风景名胜区、绍兴鲁迅故里之后又一个免费开放的景区。景区免票第一个吃螃蟹的，就是杭州西湖景区。免票之后，西湖景区游客人数年年上涨，统计显示，只要一个游客在杭州多留24小时，杭州市的年旅游综合收入便会增加100亿元。（5月14日《浙江日报》）

关于旅游产业如何发展，俨然已经形成了两条截然不同的路径。在这其中，不少地方继续在“门票经济”的路上越走越远，不断地圈地设卡、涨价提费；而与之相对的，则是另一些景区拆墙破围、免费开放，大力推动景点

旅游为全域旅游……从游客角度来说，自然更认可后一种模式。然而在专业人士看来，所谓“免票开放”却未必普遍适用。毕竟，所有的旅游景区都存在着各自的特殊性，这意味着必须基于具体情况，去针对性评估“免票”的可能性与现实后果。

现实中，采取“免票”模式的景区其实并不多。梳理下来，大致可以分为两类。其一，就是诸如西湖这般的“成熟景区”。其特点是，盛名在外、人气爆棚，旅游基础设施相对健全，与之相关的上下游配套服务业也高度发达；而除此以外，那些没什么名气、不那么方便的“冷门景区”往往也不收门票。这部分景点原本就门可罗雀，“免票”实属无奈选择——需要明确的是，景区“免收门票”从不是什么“让利于民”，而是另有所图。这是市场策略，而非道德议题！

公开数据显示，只要一个游客在杭州多留24小时，杭州市的年旅游综合收入便会增加100亿元。据此似乎可以认定，西湖免票给杭州带来的收益不降反升。既然如此，其他景区、其他城市为什么就不能见贤思齐、如法炮制呢？之于此，我们首先应该厘清一个基本事实。那就是，杭州从来都是一个旅游目的地城市。其一系列完备的住宿、餐饮、娱乐、购物业态，能够很容易将西湖游客转化为“花钱”的消费者。这种特质，显然是许多地方所不具备的。

与杭州形成鲜明对比的是，许多知名景点所在的城市，其实都还只能算是“旅游过境地”。其尽管也有大量游客，可是游客大多会在逛完景点之后即刻离开，并不会在当地产生可观的“消费”。在此前提下，这类地方自然只能高度依赖门票收入了，要它们取消门票无异于是断了其唯一的“财路”。就此而言，所谓的“免费模式”显然并不是适合所有的景区，在很大程度上这还取决于景区到底发展到了何种阶段。西湖免票，也是在2002年之后才开始的。

的确，并不是所有景区都适合免收门票。但是，在旅游经济向纵深发展的今天，这至少应该成为被认真考虑、严肃论证的方案之一。要知道，有些景区“收门票”是无可奈何、不得不为，有一些景区“收门票”则纯属惯性使然、抱残守缺了。

（蒋璟璟）

私人企业如何助力世界遗产保护？

【清源文化遗产2017年5月12日】长期以来，世界遗产保护的资金来源有多种渠道，包括UNESCO划拨的预算内资金、世界遗产基金、各政府与其他合作伙伴设立基金或捐赠的预算外资金。近年来，受到世界遗产数量上升、自然灾害、战争冲突、城市化、生物多样性丧失、旅游等因素的影响，世界遗产保护的资金问题面临着巨大挑战。在此背景下，作为遗产保护重要利益相关者的私营企业，在世界遗产资金筹措、意识提升、项目实施等方面承担了越来越重要的角色。

2013年联合国教科文组织第192次执行局会议上通过了全面合作伙伴战略（Comprehensive Partnership Strategy），提出了合作的总体框架以及不同类型伙伴进行合作的具体战略。2015年在德国波恩召开的第39届世界遗产大会上，特别组织了“私营企业合作伙伴边会”，邀请日本松下、美国谷歌、瑞士弗兰兹韦伯基金会、梅赛德斯-奔驰等7家企业参加活动，展示了与私营企业伙伴合作的成果，并列举了若干重要项目。

2011年起，日本松下相继在柬埔寨、越南、阿联酋、巴西、日本等十余个国家的世界遗产地开展了一系列活动，包括举办“发现世界遗产的奇观”照片展览，开发生态友好型产品，制作介绍世界遗产的电视节目，组织“世界遗产生态学习计划”和研讨会等，向青少年宣传世界遗产的独特价值，鼓励他们运用创新的生态技术保护世界遗产和环境。

谷歌文化研究所开展的“世界奇观”项目（World Wonders Project），利用数字技术，将数百处世界遗产地、文物和故事汇集在一个虚拟博物馆中。互联网用户可以通过谷歌街景视图全景式地“游览”多处世界遗产地，并在网页上阅读遗产地的史料，在YouTube上观看视频、浏览照片或查看3D模型。该项目既为当代人观赏世界遗产提供了便利途径，也将遗产的信息留存后世。同时，“世界奇观”项目还专门为学校制作了免费下载的教案，为遗产教育提供了创新的教学方式。

弗兰兹·韦伯基金会（Fondation Franz Weber）于1975年由瑞士著名生态学家弗兰兹·韦伯创建，在动物及自然栖息地保护方面拥有40余年的经验。2013年1月，韦伯基金会与教科文组织签署为期五年的合作协议，通过快速反应能力（Rapid Response Facility）建设，提升世界遗产地应对严重风险的能力。同时，在喀麦隆的德贾动物保护区（Dja Faunal Reserve）开展保护行动，鼓励当地社区参与遗产保护管理，改善遗产保护状况，维护其生物多样性，并改善原住民的生活条件。

美国世鹏邮轮（Seabourn）与联合国教科文组织的合作项目关注于世界遗产的可持续旅游。该公司与世界遗产地管理者和旅游专家合作，开发了特色线路“世界遗产发现之旅”，行程囊括150多处世界遗产，有力提升了游客对于世界遗产地的认知和了解。同时，该旅行项目的部分收入被捐赠给世界遗产基金，用于世界遗产保护事业。

作为合作成果中落地中国的项目，由联合国教科文组织驻华代表处携手梅赛德斯-奔驰开展的中国世界遗产保护管理项目也在边会上获得了充分肯定和广泛关注。该项目自2007年启动以来，已先后开展完成两期，惠及了中国的7处世界遗产地。截至2014年8月，项目已开展10余项研究活动和30余个培训研讨会，使1000余名遗产地员工接受培训、2万余年轻人得到相关知识普及，在保护管理能力建设、技术规范性文件的制定、意识提升和宣传等多个方面取得了丰硕成果。该项目也促进了中国世界遗产保护的相关经验、成果在国际平台上推广，为世界各地的遗产研究及在地工作者提供了一定的借鉴意义。

（www.chcc.org.cn）

环球博览

雪霸“国家公园”推高山步道认养

【中时电子报2017年5月15日】台湾雪霸“国家公园”内高山林立，有8

条主要登山型步道，其中最热门的雪山主东峰线步道过去4年均由“台北市出去玩户外生活分享协会”参与认养，活动成效良好，今年仍持续协助办理净山与环境教育，雪霸管理处处长钟铭山指出，透过民间力量的参与，更扩大了全民保育的能量。

步道是亲近踏访山林，探访宝贵自然资源的最佳途径，透过步道进行生态教育解说可传递保育观念，不过因登山人口增加，自然环境面临冲击与考验，步道的环境管理与维护透过认养，可向广大山友宣导环境教育，也同时进行环境监测、设施维护和环境清洁等协助工作。

雪霸管理处于1998年起推动“雪山主东峰线步道”步道认养，为台“国家公园”中首创之举，园区内的其它7条高山登山步道也陆续有民间保育团体、登山团体或企业机构签定认养合约和回馈措施。

钟铭山说，欢迎同样有保育理念的各团体、企业投入雪霸园区内各类型的认养模式，民间团体或企业在签定认养合约之后，原则以2年为一期，在其认养步道进行环境清洁、设施维护与改善、步道安全及步道状况查报或特殊路线之探勘等工作，盼全民的参与为台湾美丽的山林注入更多保育的能量。

（江诗筑）

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
