

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195期)

本期要目

- 告诉我，这个假期你被景区门票坑了多少
- 中国国家公园来了
- 杭州西湖景区精细管理 多方共治“骑好”共享单车
- 为何即使到处人山人海，长假依然不可或缺？
- 景区里的“一元午餐”难以复制
- 让世界遗产成为最美的风景
- 抱怨假期出游人太多？其实美国人也很愁

2017年10月15日

(所载内容不代表本编辑部观点)

目 录

热点关注

告诉我，这个假期你被景区门票坑了多少	-----3
中国国家公园来了	-----8

新闻摘要

杭州西湖景区精细化管理 多方共治“骑好”共享单车	-----15
--------------------------	---------

社会纵横

为何即使到处人山人海，长假依然不可或缺？	-----16
----------------------	---------

时事评论

景区里的“一元午餐”难以复制	-----21
玻璃栈道碎裂特效有必要吗？	-----23
优化景区管理 让骆驼不再累趴	-----24

世界遗产

让世界遗产成为最美的风景	-----25
“园林之城”为世界遗产保护树典范	-----27

环球博览

抱怨假期出游人太多？其实美国人也很愁	-----30
--------------------	---------

告诉我，这个假期你被景区门票坑了多少

【网易2017年10月9日】十一刚刚过去，逃不了的除了新鲜出炉的工作，还有公司内即将诞生的新一轮国庆出游鄙视链。一般来说，国外游回来的人——无论是充斥着地中海阳光的朋友圈，还是回来每人有份的比利时巧克力或日本白色恋人饼干，都以绝对高大上的姿态毫无悬念地秒杀国内游选手。

然而，国内游也不是没有咸鱼翻身的可能。这时，只要搬出“景区门票”这个必杀器，就能让国外游的人偃旗息鼓：

“刚去完布达拉宫，门票200元，你去卢浮宫多少钱？”“85元。”

“去莫高窟门票花了200元，吉萨金字塔什么价位？”“23元。”

“天门山门票258元，你们富士山多少？”“啊？富士山没有门票……”

在国内玩一趟，花在票价上的钱居然比世界著名景点还多，有没有搞错？

价再高你也会来

事实上，中国景区票价贵已经不是新闻了。

世界旅游组织对国际旅游者消费结构的分析表明，门票支出仅占人们旅游消费总支出的7%左右。然而参考中国旅游研究院的调查，国内游客在门票上的开支在旅游消费中所占比例高达21.92%，排在交通、购物、餐饮、住宿和娱乐开支的前面。没错，在门票票价上，国内游完胜。

根据中国社会科学院旅游研究中心的数据，在所有5A级景区中，有近一半的景区门票价格在100-200元之间，有近10%票价在200元以上，仅有12家5A景区免费对公众开放。

早在2005年就有学者做过统计，发现中国风景名胜区和世界遗产的门票价格相当于人均GDP的1%，而美国为0.05%，加拿大为0.02%，韩国为0.01%，日本的占比更是小到可以忽略不计。算下来中国相对门票水平至少

是国外的20倍。

而单从收入上看，估计大部分人掏钱买一张景区门票时都还得掂量一下荷包重量：2016年，中国城镇居民人均可支配月收入为2801元，农村1030元。而张家界、故宫等景区门票价格，相当于城镇居民人均可支配收入的2.14%到9.21%，农村的5.82%到25.04%，

对于高票价和持续的涨价，不少景区显得十分理直气壮。最常见的理由便是“我们要控制人流量”。为了保护景区资源和环境，限制游客人数理所应当。但随着景区涨价一同增长的旅游人数，让这一借口显得有些站不住脚。

2015年和2016年国庆假期，全国共接待游客总数分别为5.26亿和5.93亿。而根据中国旅游研究院和携程旅游集团共同发布的研究报告，这个国庆中秋长假国内旅游市场预计接待人数更是达到7.1亿人次，同比增长10%。

中国人在国庆黄金周这么热衷旅游，说到底还是因为平时根本没假期。美世咨询曾对62个国家员工的带薪假期做过统计，其中中国员工带薪假期天数排在世界倒数第四位，比排名第一的英国少了将近半个月。

而人社部的调查表明，中国带薪休假的落实率仅为50%。也就是说，有一半的人都没能享受到本就少得可怜的假期。对于严重缺假的中国人来说，错过国庆黄金周这样的超长假期，再想出游恐怕又要等上一年。

这种情况之下，很多人就算吃一年方便面也要攒足钱，等着在假期好好挥霍一番。当你好不容易决定抛开工作走向诗意的远方，门票显然不是最能左右你做出这个重大决定的主导因素。尤其中国不少热门5A景点都在西部和北部，对于大多数出行的人来说，既然都走了这么远，区区一张门票怎么能够阻挡他们继续前进的脚步？

事实上，要想控制游客数量，与其在门票价格上费脑筋，不如直接限制进入景区的游客数，还更公平。所以，用高票价控制人流量显然只是一个借口。这些著名景区之所以敢放心涨价，就是因为尽管人们抱怨声不断，但到头来还是会携家带口挤爆景区的大门。

要知道，国内旅游景区一向属于稀缺资源，特别是九寨沟、黄山、长城这类独一无二的自然文化遗产。据统计，虽然中国的世界遗产总数名列全球第二，但是人均遗产地系数（即一国遗产地总数与人口数的比值）排在倒数

第三，仅多于尼日利亚和印度。

这意味着，景区票价具有较低的价格弹性——由于轻易找不到替代品，所以再怎么提高票价，人们对这些稀缺旅游资源的需求也不会降低多少。英国的一项研究也印证了这点——仅有4%的被调查对象认为博物馆票价的高低对于他们是否去博物馆有较大影响。

低价格弹性并不意味着门票涨价绝不会影响游客人数，外国研究者用经济学模型为澳洲两个国家公园门票构建出需求曲线，发现原价0澳元和5澳元的公园门票，需要分别涨到166澳元和197澳元才能显著影响游客的游览意愿。然而，现实中大多数景区票价都不可能涨得如此戏剧性。

据中国旅游研究院调查，2016年全国七个节假日接待了约14亿游客，贡献了国内旅游市场近三分之一的游客量。黄山风景区单一张门票就超过两百，然而游客们的热情丝毫没有减少几分：今年正月初三，黄山景区在中午就达到了最大承载量3.5万人，被迫停止售票。

知道游客不会因为票价高而望而却步，很多景区涨起价来自然有恃无恐。

一切高价始于混乱

其实，中国景区的门票并不是一开始就贵得这么离谱。在20世纪80年代以前，中国与现在的欧洲一样，景区被看作是社会福利，门票大都很便宜——像北京的大部分景点，门票只有5分或1角钱。80年代到90年代中期，旅游景区被分为国家级和一般游览参观点两种，国家物价局保留了对国家级景区的定价权，一般景区门票价格则开始交给地方来定。

2000年，国家计委出台了新的《游览参观点门票价格管理办法》，不再管商业性景区的门票价格，对非商业景区则实行政府定价、政府指导价，还一鼓作气将20个国家级特殊游览参观点门票定价权限下放给地方政府，景区从此掀起了一波又一波的涨价狂潮。

2007年，中央曾试图遏制景区来势汹汹的涨价势头，规定景区门票价格调整频次不得低于三年。然而这个禁令却带来了反作用——每过三年，景区必纷纷涨价。

从2000年至今，九寨沟旺季门票从145元涨至220元，涨幅达52%；武陵源从160元涨至248元，涨幅达55%；黄山旺季从135元涨至230元，涨幅达

70%；嵩山少林景区从40元涨至100元，涨幅达150% ……

也许你已经发现，中国景区门票涨价和权力下放给地方有关。

管理权下放的最直接后果是，国家财政终于可以卸下养活各大景区这个重担了。这同时意味着大部分的景区都无法依靠国家拨款生存。据统计，2015年国家对两百多个国家级风景名胜区的财政拨款仅为2300万人民币，这些钱分到各景区只是运营成本的小零头。于是增加门票收入成了景区填补资金缺口最便捷的方式。

管理权下放后，中国景区的管理还极为混乱，各个部门、机构、企业都纷纷跳出来划分势力范围。

首先，中国景区光是分类就五花八门：除了不同等级的风景名胜区，还有国家地质公园、国家森林公园、国家和省市文物保护单位、各级度假区……是不是光听这些头衔就已经头大了？

更令人心累的在后面——不同分类的景区还分别归不同部门管理。比如，A级旅游景区归国家旅游局管，国家森林公园和国家湿地公园归国家林业局管，国家地质公园归国土资源部管，风景名胜区和国家湿地公园归住建部管，文物保护单位归国家文物局管……

同一级别的管理部门已经这么乱了，权力纵向分配到地方上又更七零八碎。目前除了不到15%的景区如故宫、颐和园等由国家事业单位直接管理外，其余景区不是由国有企业就是由非国有企业经营，像黄山，玉龙雪山都是交给上市公司统一经营。但不变的是，它们的所有权代表都是地方政府。

这么多不同的管理主体一起上是什么效果？看庐山风景区就知道了——庐山282平方公里的山体，分别归属于管理局、庐山自然保护区、庐山垦殖场，以及九江市的星子县、庐山区、九江县……权力如此零散，管起事来怎能不乱——各家出台的政策五花八门，甚至还相互抵触，同时每个人又都想要从景区收入中分一杯羹。

国家发改委在2016年的检查中就发现，去杭州灵隐寺参观的游客需要购买两次门票，因为去灵隐寺得先经过飞来峰景区，而灵隐寺属于宗教团体，飞来峰属于市政园林部门，两者财政各归各的，门票自然也不能合并。这意味着，即便你只想看灵隐寺，也得先给飞来峰留下买路财。

钱都到哪去了

在这场景区门票的利益争夺战之中，门票收入到底是如何被瓜分的？让我们用武陵源核心景区的门票价格来算算账。

武陵源核心景区门票价格构成表

序号	项目	执收单位	基本门票价格	周票价格
一	观光门票		180元	218元
1	景区运行成本		71元	107元
	其中IC卡及维护		5元	5元
2	防洪水利建设费	省澧水公司	2元	2元
3	基础设施建设费	市政府28元，区、处23元	51元	51元
4	索张公路建设费	张家界旅游开发股份有限公司	2.5元	2.5元
5	峪园公路建设费	峪园公路有限责任公司	7元	7元
6	资源有偿使用费	市22.5元，区、处14元	36.5元	36.5元
7	旅游发展资金	市政府	2元	2元
8	价格调节基金	基本票：245元基本票价含市政府4元、区2元、处2元；周票：市政府6元、区2元、处2元	8元	10元
二	环保车		65元	80元
10	运行成本		60元	75元
11	区、处手续费		2元	2元
12	资源有偿使用费	市政府	1元	1元
13	旅游发展资金	市政府	1元	1元
14	价格调节基金	市政府	1元	1元
三	合计		245元	298元

数据来源：湖南省发展和改革委员会

可以看出，运行成本是门票中的大头，占门票总价的40%。运营成本高也成为近年来不少景区涨价的理由。但是到底这个成本里包含了哪些支出，几乎没有景区交出一笔明账。

2014年广东丹霞山景区门票从120元猛涨至200元，涨价的理由就是运营成本增加。至于怎么增加了，广东省韶关市物价局发布的《关于调整丹霞山景区门票价格的听证报告》倒是给了我们一点线索——丹霞山景区2010年成功申遗，前后宣传费共花了1551万元。根据报告中2010至2012年累计游客人数195万来计算，每个游客平均花费了近8元为这些大方的景区宣传买单。

除了运行成本和基础设施建设费，资源有偿使用费是观光门票中占比最高的一笔费用。然而所谓的资源有偿使用费到底是什么呢？根据《风景名胜区条例》（国务院令第474号）第三十七条：风景名胜区管理机构应当与经

营者签订合同，依法确定各自的权利义务。经营者应当缴纳风景名胜资源有偿使用费。

也就是说，这是经营景区的公司在承包景区后答应付给管理机构——即当地政府的钱。而经营者显然不愿从自己主营的业务上抽出这笔巨款，于是直接加进了门票里。

此外你可能也发现，除了张家界旅游开发股份有限公司、峪园公路建设有限公司和省澧水公司从门票中的抽成，有82%的门票收入都以不同形式交给了当地政府。

然而由于没有足够的公开信息，这些收入是否真的都投入到了景区建设，谁也不知道。有调查表明，在八达岭门票总收入中，有40%用于人员工资，40%被纳入延庆县的财政收入，仅有两成用于长城维护。云南石林更是只有7%的门票收入用于维护景点设施。峨眉山旅游公司2015上半年门票收入有1.8亿多元，其中有7000万作为分成交给管委会，还有超过900万元要作为新农村建设专项资金和风景区专项资金上缴。

景区一张门票，不仅要养活自己，还要喂饱那么多张嘴，怎能不努力给自己涨价？

（作者：缪加）

中国国家公园来了

【南方周末2017年10月5日】中国的国家公园会是什么模样？2017年9月26日，由中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《建立国家公园体制总体方案》（下称《总体方案》）正式发布，第一次描绘出了国家公园的大概轮廓。

“国家公园是指由国家批准设立并主导管理，边界清晰，以保护具有国家代表性的大面积自然生态系统为主要目的，实现自然资源科学保护和合理利用的特定陆地或海洋区域。”据《总体方案》透露，“建立国家公园体制是党的十八届三中全会提出的重点改革任务，是我国生态文明制度建设的重要内容。”

从2013年十八届三中全会提出“建立国家公园体制”以来，2015年6月

启动了为期三年的国家公园体制试点，当年9月，中共中央、国务院印发的《生态文明体制改革总体方案》又对建立国家公园体制提出了具体要求。国家公园正一步步从概念变为现实。

如今，《总体方案》的出台不仅清晰勾勒出中国国家公园的轮廓，也设定了建成具体时间表——最迟到2020年，中国的国家公园就要来了。

什么是国家公园？

中国人还有些陌生的“国家公园”，其实在将近一百五十年前便诞生了。世界上第一个现代意义的国家公园是成立于1872年的美国黄石国家公园。根据国家发展改革委网站消息，目前已有一百多个国家建立了国家公园。

国家公园在全世界范围内的迅速扩张有其必然性，世界自然保护联盟驻华代表朱春全觉得有几个原因：首先，国家公园是一个科学研究的对象，它可以帮助人去更好地理解在没有人类干扰下的自然演变；再者，大范围的自然生态系统被保护下来以后，会提供巨大的生态系统服务，吸收二氧化碳，放出氧气，涵养水源等；另外，国家公园为人接受自然教育提供了不可替代的机会。

世界上各个国家出现国家公园的历史背景并不一致。美国马什-比林斯-洛克菲勒国家历史公园的负责人里克·肯德尔告诉南方周末记者，即使在美国国内，每个国家公园都有属于它们自己的一套法案或公告，里面会提及建立某一个国家公园的具体原因。一般情况下，美国国家公园必须满足三个条件：它们必须是在全国范围内具有其特殊意义，通常为历史、文化或自然原因；资源必须具有代表性；管理可行，土地区域面积足够大而运营成本控制在可动用资金范围内。

中国从1956年开始建立自然保护区，但是国家公园却迟迟没有起步。在清华大学景观系主任杨锐看来，“这与新中国成立之初被西方封闭有关系，整个世界的自然保护运动是一个整体，许多发展中国家国家公园的建立过程中都有西方发达国家的影子。中国的这套系统（自然保护区）基本上和苏联是比较接近的。”

另外，也与中国的行政管理体制有一定关联。中国的很多自然保护地类型实际上都是成对出现，杨锐说，“比如风景名胜区跟国家森林公园是一年出现，国家地质公园和国家水利风景区同一年出现，国家湿地公园和国家城

市湿地公园是同一年出现，但都是由不同部门成立的。”各个部门都对自然保护地感兴趣，但由于没有一个总体的顶层设计，所以造成了现在自然保护地中的矛盾。

国情的特殊性也阻碍了中国国家公园的建立脚步。早在1999年，杨锐就关注到了国家公园，当时有国外的环保组织想在滇西地区建立一个大河流域国家公园。但现实情况是，那个地区分布有大大小小几十个城镇和数百万居民。

人口众多是中国区别于其他国家的第一个特殊性，这意味着中国在建立国家公园过程中，将面临更严峻的挑战。据王蕾了解，目前世界上没有任何一个国家的自然保护区内拥有像中国这么多人口，“这是别的国家完全无法想象的”。

即便到了2013年11月，党的十八届三中全会首次提出建立国家公园体制，那时中国国内对国家公园的概念还是很模糊。

2014年10月，世界自然保护联盟驻华代表朱春全曾组织过一次论坛，邀请了13个相关国家部委的代表，“当时他们之间就有很多争论，也有人一开始误以为国家公园就是搞旅游开发的。”国研中心研究员苏杨也发现，许多人都只是将国家公园体制试点工作视为在原有保护地管理机构基础上再挂一块牌子。

这种讨论并没有持续很久。国家发改委社会发展司被中央指定为牵头单位，而另外两个参与单位是环保部和林业局，分管风景名胜区的住建部以及国家旅游局并不在名单之列。中央深改组进一步明确了原则，国家公园就是要以保护生态系统和保护生物多样性为目的。

朱春全是《建立国家公园体制试点》专家组成员之一，他很高兴最终《总体方案》中关于国家公园的定义，与自然保护联盟给出的定义基本吻合——国家公园首要的目的是生态保护。世界自然保护联盟的保护强度分为六类，国家公园属于这六类里面的第二类，保护强度略逊于自然保护区。

“实行最严格的保护”

在确定“生态保护”的大前提下，过去对是否使用“公园”这个词，国内的意见也有分歧。

清华大学景观系主任杨锐是国家公园体制建设专家咨询委员会的成员之

一，据他了解，从上世纪七十年代末开始，国内部分专家学者对公园这个词有所顾忌，“一提公园，就联想到城市公园。城市公园主要是为人服务的”。在他看来，这种顾虑是合理的，也是在中国国家公园体制建设过程中需要澄清的问题。

杨锐认为，“国家公园”中有三个关键词，即“国家”“公”和“园”。“国家”指代全民所有、中央直管，“公”指代“公平公正公益”，“园”指代拥有法定边界的保护地。

虽然在刚刚发布的《总体方案》中，中央明确建立国家公园的目的，就是为了保护生物多样性，保护生态系统的原真性和完整性，并没有对旅游大书特书，但专门提到要发展“自然环境教育和游憩”，为未来国家公园如何服务公众留下了空间。王蕾分析，“全球的国家公园，但凡要用park这个词的时候，肯定意味着说某种程度上的公益服务，或者户外游憩，不管叫什么，不同之处只在于游憩活动开展的不同类型、强度和时空范围，但是肯定是要开门迎客、请人进入。”

在北京林业大学教授张玉钧看来，游憩和生态旅游在概念上已经融合，“避免旅游开发，但是要开展自然教育活动”。

原国家林业局野生动植物与自然保护区管理司巡视员陈建伟认为，国家公园的定义中应该包含两个责任：第一个责任是为国家、为民族、为子孙后代，同时也是为全人类，保护这些珍贵的自然遗产；第二个责任，必须要为全民提供亲近自然、保护环境、科学研究、宣传教育、生态体验包括游憩的责任，去积极适应人们日益增长的文化需求。

“在中国建立国家公园，显然不能走美国黄石公园模式。”世界自然保护联盟驻华代表朱春全曾对世界上主要的国家公园模式做过研究，所谓黄石模式，就是国家公园内没有居民居住，是把人排除在外的。中国自然保护区内不但有大量的人口，并且存在自然景观与文化景观并存的情况。

《总体方案》规定，虽然保护区内的不能进行开发，但是写明“引导当地政府在国家公园周边合理规划建设入口社区和特色小镇”。可以借鉴的是，美国和加拿大的国家公园周边，都有大量被国家公园拉动的小镇，甚至附近的州级公园也会被带动。

事实上，保护和开发之间的矛盾一直存在于世界各地的国家公园。中

国拟建的国家公园显然对“保护”异常重视。国研中心研究员苏扬观察到，《总体方案》明确了国家公园的定位“属于全国主体功能区规划中的禁止开发区域，纳入全国生态保护红线管控范围，实行最严格的保护”，而两年前印发的《生态文明体制改革总体方案》的表述是“国家公园实行更严格保护”。

苏扬分析，从“更”到“最”这一字之差，更多地表明了一种决心，“最严格的保护并非最严的防和最死的守，而是在细化保护需求的情况下采取更精准、执行更有力的管理。”

“如果不是最高层关注，改革难度很大”

值得注意的是，国家公园体制的建立过程中，改革被提高到了前所未有的高度。参与过《建立国家公园体制总体方案》相关工作的苏扬向南方周末记者反复强调了此次改革的特殊性，“它完全是一次脱胎换骨的体制转变。”

在十八届三中全会决定要“建立国家公园体制”后，2015年，国家发改委选定9省市开展国家公园体制试点，其中最重要的原则之一就是“统一”，目前各个试点单位都成立了专门统一的机构对景区进行管理。

《总体方案》则进一步明确了未来统一管理的方向，“由一个部门统一行使国家公园自然保护地管理职责”，而且“国家公园建立后，在相关区域内一律不再保留或设立其他自然保护地类型”。

“原来无论是十块牌子，还是五块牌子，都变成一个。”朱春全分析，“原来自然保护区也好，风景名胜区、地质公园、湿地公园，不管叫什么，统统取消，不再保留过去的，未来也不允许设立新的其他保护区类型。”

文件并没有明确由哪个中央部门来进行管理，朱春全认为，“这可能和国家下一步的机构改革相关联，所以现在还不知道究竟由哪个中央部委来管理，或者是成立一个全新的部门。”

可以肯定的是，统一由某个中央机构来进行管理，将会打破中国自然保护地挂牌子式的改革怪圈。自1980年代至今，中国自然保护地在过去三十年里，不断出现新的类型，保护地的管理权一直处于被分割的状态。对于许多保护地而言，每挂一块新牌子，意味着又多了一位“婆婆”。以九寨沟为例，它先后被挂上了九寨沟国家级自然保护区、风景名胜区、森林公园、

地质公园和5A旅游景区五块牌子，意味着各个分管机构都有权对景区进行管理。

“风景名胜区是住建部门管的，地质公园是国土资源部管的，同一时间里九寨沟就有可能接到三个部门的要求，而往往这三个要求又是相互不通气的。”朱春全曾做过统计，目前中国已经形成了种类多达十几种的自然保护地类型，“九龙治水，可以说毫不夸张”。

苏扬认为，“如果不是中央最高层的直接关注，改革的难度很大，因为部门利益和地方既得利益都特别大。”

《总体方案》给出了未来国家公园整体的框架：公有土地由国家公园管理机构统一管理；集体土地则在充分征求其所有权人、承包权人意见基础上，优先通过租赁、置换等方式规范流转，最终也由国家公园管理机构统一管理。也就是说保护区内的土地在确权后，都将交由国家公园管理机构管理。

资金方面，《总体方案》确定建立财政投入为主的多元化资金保障机制，也就是以“中央财政投入为主体，但同时也要吸引社会投入”。朱春全说。据苏扬了解，“目前的国家公园试点区，已经成为或正努力成为省一级预算单位，相当于按正厅级单位来安排财政的预算”。

立法方面则是《总体方案》最为模糊的部分。《总体方案》提出要界定好在明确国家公园与其他类型自然保护地关系的基础上，研究制定有关国家公园的法律法规。

对此，朱春全解释了决策层的考量，“本来那些保护区类型就很多，现在出了一个新的类型，首先要解决问题后再去立法。”专家们的建议是先分类，对中国自然保护地进行统一分类，之后再一部总体的上位法把各种类型的保护区界定下来。

谁会成为第一个国家公园？

按照《总体方案》规划，“到2020年，中国建立国家公园体制试点基本完成，整合设立一批国家公园。”那么谁会成为中国第一个国家公园？

2015年，国家发改委选的九个试点都是采用地方申报的方式。其中浙江的仙居，湖南的南山等地，都并非公众所熟悉的地方，但同时，一些公众熟悉的旅游胜地最初也拒绝进入试点名单。

不过，十大国家公园体制试点（加上后来的祁连山）并不意味着就是未来的国家公园，“试点的主要目的在于找出问题，之后在试点的过程当中把它总结经验，将来能不能成为国家公园，要看是不是符合国家公园标准。”朱春全说。

最终还得按照《总体方案》的标准进行考核，“各地都有一个竞争的关系”。目前国家公园的入选标准还在研究中，《总体方案》只是公布了一个框架——根据自然生态系统的代表性面积的适应性和管理的可行性，明确国家公园的准入条件，确保自然生态系统和自然遗产具有国家代表性和典型性。

“国家代表性指的是国家层面上的，不是哪个县、哪个市，或者哪个省推荐的。”朱春全分析，此外，“你选择这个地方全是集体的土地，或者这个地方本来人就很多，那可能要避开这些地方。”朱春全进一步解释，至于“管理上具有可行性”，“就是要看它的价值，也要看它的社会经济（效益）的可行性。”

《总体方案》公布后，接下来就是要确定国家公园的空间布局和规模。朱春全的团队承担了一部分研究，参考国际上的划分标准，以及中国自然生态系统物种的分布情况，他认为，“我国的国家公园的规模可能从60个到200个之间，国家公园的数量不应该很多，因为它本身面积很大。”

按照构想，国家公园并不能提供旅游服务，未来的国家公园与旅游景点的最大不同就在于将提供环境教育服务。

“公园会首先教育你，在野外有可能遇到鹿，也有可能遇到熊，但在不同时间段遇到熊或者鹿时，你采取对策是不一样的。”加拿大班夫国家公园的自然教育就给王蕾留下了深刻的印象，目前在班夫国家公园环境教育的工作量上升得最快。但是中国国家公园的自然教育注定要有很长的路要走，“现在国内的景点，常常是立个牌子，然后冲着的一块石头，告诉你这里像个仙桃什么的”。

由于中国国家公园全民公益性的定位，未来将是一个低门票的趋势。北京林业大学自然保护区院院长雷春光了解到，国外很多国家公园门票都很便宜，只收基本的运行费用，“黄石公园也就是十多美元，芬兰的国家公园对全民开放，一分钱不收”。

朱春全提醒，虽然是低门票趋势，制度设计上也是为大家创造平等的机会，让每一个人都会有机会去。但是进入人数过多对整个国家公园将造成很大的压力和破坏。未来从管理上来讲，每天进入的人数一定是有限的，“就是你排队也好，你是等也好，但是至少机会是均等的”。

（记者：罗欢欢 实习生：杨迪雅、席莉莉）

新闻摘要

杭州西湖景区精细管理 多方共治“骑好”共享单车

【中国新闻网2017年10月9日】“在西湖边骑单车游玩确实方便，可景区非机动车道本身就窄，游人众多。车辆再乱堆一气，既不美观也无路可走。”一想到2017年“清明节”假期杭州西湖风景名胜区（简称“西湖景区”）乱停乱放的情形，本该“便民”的共享单车，却成为杭州市民杨义勇眼中西湖美景的“破坏者”。

据了解，杭州市目前共有共享单车运营企业10家，车辆数量约44.86万辆。虽然早已明确规定共享单车运营企业不得在西湖景区投放车辆，但是因便捷、廉价等特性，共享单车仍旧迅速成为民众游览西湖时“最热门”的代步工具。

新生事物向来都是发展与问题相随。车辆乱停乱放、占道阻碍通行、热点区域车辆清运不及时等问题已成为影响城市美观与建设的一大“堵点”。然而，“双节”黄金周期间，走在西湖景区的街头巷尾，看到的却是另一番景象。

“断桥”至“长桥”沿线作为连接杭州城区与西湖景区的“窗口”，人流量、车流量相对较大。但在沿线街边和指定的停车区域，并未看到太多共享单车的身影。

“为防止车辆堆积，我们将青少年宫西广场作为临时蓄车场地，每天落实单车运营企业安排10辆清运车，随时待命、及时清运。8天时间里每天清

运近50车次，有几天甚至忙到凌晨2点钟。”杭州西湖景区行政执法局湖滨中队副中队长赵亮如是说。

为确保游客安全，杭州西湖风景名胜区管理委员会还将“白堤”、“苏堤”设置为全天非机动车禁行区域，“断桥”周边划定为非机动车禁停区域。

共享单车作为中国经济领域商业模式的创新，它的出现也呼唤着城市治理模式的创新。据悉，“双节”黄金周前夕，杭州西湖风景名胜区管理委员会牵头各相关职能部门、属地管理单位，集合共享单车运营企业召开管理“约谈会”，根据西湖景区实际情况，明确管理责任，制订实施细则。

其中，共享单车运营企业承担投放、清运、维护等主体责任；属地执法中队承担服务、监管职责，各单位、部门协调配合齐抓共管。

“这儿临近雷峰塔景点，平时管理压力就大。而现在单车运营企业每间隔200米就有3个管理人员，属地中队也有执法队员、应急协管员和保安员积极配合，整个黄金周期间，单车停放十分有序。”今年68岁的郭启新在“凤凰岗微笑亭”进行志愿服务已有十四年时间，如今他也加入到了共享单车管理的队伍中。

据悉，“双节”黄金周期间有近1700名志愿者、2200余名共享单车运营企业管理人员共同开展共享单车管理工作。截止10月8日，共计劝导游客、市民有序停放24117人次；搬扶共享单车24844辆，共享单车运营企业共计清运510车次、22950辆。

（王潇婧）

社会纵横

为何即使到处人山人海，长假依然不可或缺？

【新华每日电讯2017年10月4日】国庆长假中，很多旅游景点都出现了人满为患的情况，西湖见人不见桥、站在长城只能数人头……这些情况如果

持续发展下去，不仅旅客的体验会因为游客过多而变得极端糟糕，更有可能发生旅客滞留事件，甚至发生大型伤亡事故。

一定得采取措施改变目前的情况，对此，不管是决策者还是社会舆论都是有共识的。但对于怎么改，却有争论。有人认为应该恢复“五·一”黄金周，有人认为应该取消带薪休假，还有人呼吁取消“国庆黄金周”。

长假旅游为何人满为患？

在争论怎么改之前，更应先搞清楚现状的成因。往往成因搞清楚了，措施也就浮出水面了。分析这样一个社会问题，最好的工具还是研究合作、竞争、成本与受益的经济学。

自然景观，除了受法定假期的影响，受一年四季的影响很大。我第一次去泰山，是出差到泰安顺便登山一游。当时正值12月，天气寒冷，是泰山一年之中最清淡之时，一路上人烟稀少，从红门买票进山到登顶，总共也就几十个游客。

第二次则是5月假期，山路上拥挤不堪，缆车要等上一个小时。两次游览感觉截然不同，12月的时候，山顶上零下15度的气温注定了这不是个旅游的好时候，不过清冷的泰山，其人文特质反而更加凸显；第二次则家人一起出游，虽然挤挤攘攘，但也热热闹闹。

别看这只是个人的一个经历，但也仍能以小见大，反映出两个问题。

第一，目前旅游景点出现的问题，本质上是景区的供应能力不能满足需求波峰时的压力。现代意义上的景区绝非古人登高望远的古朴山川，一个成熟的景区意味着资本的投入、建设各种基础设施，辅助设施：交通、水电、酒店、饭店、管理人员、保洁人员、游乐设施、安全设施甚至WIFI。

这些投入都必然要求回报。这就顺便回答了，为什么古人游遍大好河山无需门票，而今天游遍庐山却需要花1700元。当然，至于价格高低是否合理则是另外一回事。

根据经济学的常识，以收益最大化为目标，一个景区的接待能力，必然不可能按照波峰时期的游客数量来设计，因为这样设计的话，平日的亏损就更多。那么，一个景区的接待能力如此设计，加总在一起，顺理成章的，国庆长假期间各大景区人满为患的本质就是，全国景区的接待能力不能满足黄金周时的波峰需求。

第二个问题则是，旅游的本质不仅仅是旅游，而是举家出行或同事朋友一起出行。很多时候，我们旅行，不仅仅是为了欣赏如画美景，更是为了和家人、朋友、爱人共度一段时光。

而这两个问题就是长假旅游问题背后的实质性的需求与困境。解决办法当然是分流，问题是：怎么分流？

想调节客流，用价格手段行不行？

在市场经济中，价格看起来是一个较好的办法：让景区自己制定价格，景区自然会在波谷时降价，在波峰时涨价。把旅游需求分散到其他时期，抑制在国庆长假期间的出游选择，让他们呆在家里看书。

不过，价格措施却存在很大问题。

现在景区的确可以称为超负荷运转，但某种意义上，这种超负荷运转本身就证明了这是景区的最大接待能力，那么作为一个市场经营者，景区为什么会主动限制自己的超负荷接待能力呢？所以，涨价不会是以游客体验最好为目标——比如把泰山限制在1000人登山，而是以景区的最大接待能力为目标，游客的体验仍不会很好。

其次，由于信息并非透明的，旅客往往在掏钱买票的时候才知道价格，这个时候，在此之前发生的旅途劳累、车费、家人协调出行都成为沉没成本，相比这些支出，景区的费用在考量中的权重就变得很小了，很难立竿见影的起到分流作用。

简单的说，一家人5口，来去8000块的机票、7天住宿3000块都花了，景区门票一个人涨100，一共多出500块，难道他们不进去？这个时候，进去景区的需求实际上就不是富有价格弹性的，而是缺乏价格弹性的，涨价仅仅增加景区的收入，而不能有效地削弱需求。这并非不承认市场价格的调节作用，而是信息不透明之下市场出现了失灵。

即便市场化的涨价措施通过几年的执行，价格的信息不对称得到缓解，人们在家中的时候就能准确估计整个出行的成本，但景区门票仍然只占整个出行过程中的差旅、住宿费用的一小部分，更何况国庆是目前唯一长假，考虑到家人、朋友的协调成本，价格在人们的权衡中占比重更少。

所以，即便没有了信息不对称，在一定价格范围内，景区仍然是缺乏价格弹性的，价格能发挥的作用仍然很小，而当景区门票涨到了能让他们不愿

意进去的程度的时候，却显然失掉了社会公平——更重要的是，考虑到每个游客对景区来说，边际成本极小，景区一定会尽力发挥最大的接待能力，这种涨价涨到不让旅客进入景区，本身并不符合景区经营者的愿望，是反市场的。

所以，指望市场来消灭出行需求是不符合实际的，通过市场价格来调节国庆黄金周出行需求的措施不会奏效。

最后，即使假设景区以旅客体验为目标，采取高价格措施。在这个措施下，旅行需求在国庆期间被高价抑制，由于这是仅有的一个长假，在其他时段无法协调家人、朋友一起出行，对于很多人来说，这个出行需求就被消灭了。

这不但造成社会不公平之感，而且，在当下，消费对于中国经济发展有着非常重要的意义。即使是穷人，只要他们愿意花钱，绝不该通过措施去抑制他们消费。

建更多景区、带薪休假能否分流游客？

如前所述，由于景区需求的波峰、波谷之间差异太大；家人、朋友一起出行的需求；以及信息不透明，三个缘故，价格机制在调节长假人流上起不到太大作用。

那么，在地域上分流，建立更多的景区呢？

首先，未开发的景区并不满足普通人的需求。实际上，强行进入未开发的自然景区，往往带来更高的社会成本，驴友、学生冒然闯入山区，耗费社会资源进行救援的新闻并不少见。但开发更多的景区却必然遭遇经济上的考量，开发景区意味着较大的投资，如果按满足波峰需求来布局，全年的经营必然是亏损的。所以，开发更多的景区，以地域分散人群，就目前的国民消费能力来说，并不经济。

最后一个有希望的办法就只能是在时间上分流，这种时间上的分流不是用价格去强迫，而是凑出更多的长假，制造更多的旅行时间窗口。

目前，长假仅剩春节与国庆，对中国人来说，春节是固定不变的亲友团聚假期，剩下唯一远程出游的机会就只有国庆黄金周。一般而言，一个家庭的旅游预算，旅行意愿是受多方面限制的，春天出行了，夏天多半就呆在家里了。所以，如果能够有另外一个假期，肯定能起到分散黄金周旅游人流的

作用。

那么，带薪弹性休假能起到这个作用吗？

首先需要指出的是，虽然现在很多人都在呼吁带薪年假，但实际上，中国是有带薪年假的。根据劳动法，职工累计工作已满1年不满10年的，年休假5天；已满10年不满20年的，年休假10天；已满20年的，年休假15天。而且，国家法定节假日、休息日不计入年休假的假期。但为什么现在大家却都在呼唤年假呢？

这是因为，相对而言，一线大城市有较为完善的劳动保护，弹性化的假期还能得到较为完善的贯彻，但在其他地方，特别是一些中西部的小城市，这些弹性化的假期很难得到贯彻。在有些地方，甚至协商休假都是困难的，正因为如此，很多人才呼吁带薪年假，因为他们甚至都不知道中国已经有带薪年假。

即便有带薪休假，实现这种带薪休假，或者灵活的与家人、朋友协调一致的休假时间的成本依然非常高。两个家庭，或4、5个上班的人一起出游，协调假期一致的高成本、高难度往往让出行成为泡影。

为什么我们还离不开长假？

而长假的价值也正在于此。

全国一盘棋的长假制度等同于全国经济活动在某种程度上停摆。由于很多商业、生产活动都停滞了，单个企业即使不放假，员工创造价值的效率也大大降低，有些单位甚至无法运行。

这个时候，虽然企业损失最大，但给员工放假，对企业来说，却是机会成本最小的。所以，长假的设置另一个作用就是，以国家名义，代替劳方与资方谈判假期，通过全国停摆的方式，降低企业放假的成本，同时，给企业更大的放假压力。

这样的局面是一个典型的囚徒困境。实际上，带薪休假不会导致全国性的经济停摆，不但员工休假更方便、更人性化，而且对企业创造价值，整个国家的GDP都是有好处的，但是，在现实中，带薪休假却很难顺利实现。所以，虽然长假对企业和员工而言都不是最优选择，但在目前的条件下，却是唯一的次优选择。

从这个意义上说，在解决劳动者权利之前，带薪休假，很难给国人一个

完美假期。而劳动者权利，除了国家政策与法律的完善外，更大程度上，关系到中国劳动力价格、中国人对劳动、金钱、假期的认识等长期问题。所以，在短期之内，恐怕还是只有长假的方式最为现实。对当下中国而言，这不是一个法律问题，而是一个社会氛围问题。

长假带来一个显而易见的好处就是，协同效应带来了更多的消费需求。由于假期同步，不但刺激了家庭、朋友结伴出行的可能，旅游人数也上升了，增加了消费，而这也是长假的重要目的。

当然，这种方式本来就意味着廉价——廉价的劳动者权利、廉价的放假机会成本、廉价的劳资协商成本。在这一系列廉价下，当然就是一个廉价的旅游，一分钱一分货，不那么完美的假期就几乎注定了。这种不完美实际上是一种租值耗散。既然休息的成本被降低了，堵车、事故、人山人海，垃圾成堆等，就成为了游客额外支付的一种成本。

不过，在现代信息技术的条件下，一些技术性的手段仍然有助于提高人们的休假体验，比如，通过网上进行全国范围内的预订，以及人数公示，帮助游客提前制定自己的旅行计划，避开人流。实际上，当人们避开热点的时候，也有助于新景点的开发。

同时，也可在网上公布经过审核的景区门票、票内票、为每一个收费点配置相应的条码，游客在景区内随时可通过扫描条码，查询景点门票是否合规。

（作者：刘远举）

时事评论

景区里的“一元午餐”难以复制

【光明网2017年10月10日】10月5日，河南洛阳某景区推出“一元无人售卖午餐”，吸引上千名游客排队就餐。当天中午该活动一共收入1167元，超过实际售出午餐数量。景区负责人表示，“一元午餐”只是一个概念，

“一元肯定是不够成本的，主要是为游客提供方便。”当日，景区工作人员在景区广场支起4口大锅，现场赶制当地特色小吃糊涂面，除此之外，一元午餐还包括荷包蛋和馒头。景区还为买饭的游客提供了一次性餐具。（北京青年报）

无论从何种角度来评判，此举都堪称是一次成功的尝试。从中，游客固然得到了实惠，景区也顺势赚到了声名。再加之新闻曝出之后，舆论的一片点赞力挺之声，更是大大缓冲了“黄金周假期”所引发的习惯性吐槽。

过往，每逢黄金周假期，景区的各式“天价食物”都照例会成为公众热议的对象。从某种意义上说，景区餐饮的高定价，的确有其自身的必然性和合理性。在旅游经济的惯用模式下，景区企业化运营、经营权买断承包等等操作策略，使得接盘者整体成本高企，压力层层下移之下，最直观的后果就是终端市场价格居高不下。基于此，“景区当然没有便宜的午餐”。

有鉴于游客的周期性和集中性，景区内的消费场景，势必会处于一个阶段性的“卖方市场”。这一前提下，景区经营者的第一选择自然是“赚快钱”。而“一元午餐”的出现，却相当于是完全放弃了餐饮消费这一巨大的利益，此举不仅是高觉悟的“主动让利”那么简单，客观上实则还起到了“断人财路”的效果，由此所招致的压力可想而知——这事实上解释了，为何一片叫好之声的“一元午餐”活动，仅仅只在10月5日进行了一次而已。

短短一日的景区“一元午餐”，意外获得了网友的强烈回响。可是，所有人都知道，这一“福利活动”对于其他景区的经营毫无启发性可言，也不具备任何被广泛复制的可能性。当景区“完全市场化”变成了一种默认的选项，自上而下的所有环节都无一不以“利益最大化”为诉求。这场停不下来的攫利游戏中，景区本应具备的人情底蕴和人文情怀，不得不让位于商业化的买卖关系和经营需要。景区里的“一元午餐”，更像是这种紧张市场结构下的一时闪念罢了。

旅游就是各种消费的集合，门票消费、住宿消费、餐饮消费、娱乐消费种种。对“一元午餐”式的非常态事物陈意甚高，丝毫无助于游客正视现实并形成理性的预期。终究，与其寄望那些不期而遇的“惊喜福利”，不如正视那些由来已久的“生活常态”来得实在。

（然玉）

玻璃栈道碎裂特效有必要吗？

【南方网2017年10月10日】国庆期间，位于河北邯郸东太行景区玻璃栈道碎裂的技术特效吓倒游客的视频在网上热传。网友在感兴趣的同时也产生担忧。有网友表示“会不会把游客吓得翻围栏？”也有网友表示，从视频看，玻璃碎裂的效果几乎可以假乱真，“如果真的碎了，游客不知道怎么办？”

如果单纯从技术效果上来看，该景区玻璃栈道碎裂的技术特效无疑是十分成功的，游客被吓得连连倒退，颤颤巍巍跌倒在地，就是最好的证明。但是旅游毕竟不是拍戏，把这样的特效技术用在景区是否合适，却是一个值得好好讨论的话题。因为景区玻璃栈道碎裂的效果几乎可以以假乱真，所以有网友不无担忧地表示，如果某一天玻璃栈道真的碎了，游客却以为是特效，岂不是很危险。

客观而言，这样的担心倒没有太大的必要，毕竟不管是景区还是国家有关部门，对这样的玻璃栈道都有严格的技术标准和安全要求，用景区管理方的话说，景区每天都会安排专门的检测维修人员对玻璃栈道进行检测，一旦发现玻璃真的存在碎裂的情况，就会及时关闭景点更换玻璃，直到通过安全检查后才继续开放。

但是这样只能保证没有特效的玻璃栈道的安全，而对于具有特殊效果的玻璃栈道，却未必如此。原因在于，对于成千上万的游客来说，他们的心理、身体情况各不相同，有些还罹患心脏疾病、高血压疾病等等，一旦在这种足以以假乱真的特效面前受到过度惊吓，很难说不引发意外情况。更有网友表示，如果有游客在特效面前真的以为脚下的玻璃会碎裂，为了保命而选择翻栏杆，岂不是危险？这显然不是杞人忧天，就像发生火灾的时候，很多人选择跳楼，却最终殒命是一个道理。

所以说，景区不能为了所谓的效果而牺牲安全，或者说为了增强项目对游客的吸引力就人为制造安全隐患。最近几年国内高空玻璃栈道格外盛行，越来越多的地方开始利用自己所拥有的陡峭山峦、悬崖峭壁等等来建设和打造自己的玻璃栈道，也确实成了吸引游客的一大亮点和卖点。本来这也无可厚非，但是安全显然还是要被置于一个更高的位置才行，既然从朋友圈热传

的视频可以看到，多数游客通过这样的玻璃栈道已经感受到了足够的惊险和刺激，那为什么还要在玻璃栈道上营造所谓的碎裂特效呢？这是不是一种画蛇添足，过犹不及呢？

更进一步说，现在全国拥有玻璃栈道的景区没有发生安全事故，当然值得高兴，但是一旦真的发生安全事故，那么将对全国所有拥有玻璃栈道的景区都是一个毁灭性的打击，对此，我们不得不防。

（苑广阔）

优化景区管理 让骆驼不再累趴

【北京晨报2017年10月9日】据甘肃敦煌市旅游局统计，今年10月1日到10月3日，敦煌市共接待游客11.07万人次，其中鸣沙山月牙泉景区接待游客65386人次。不过，在这样的壮观场面外，也有一些场景让部分网友忍不住担心。每到旅游旺季，游客骑着骆驼旅行，但鸣沙山月牙泉的骆驼却累坏了。一天几次来回往返，再加上沙漠中炎热干燥的天气，骆驼们都累得不行，路途休息的时候，有些骆驼趴下了都不太肯站起来。

据央广网报道，早在2012年“十一”期间，鸣沙山景区内近1000峰骆驼专业服务游客，每天从早晨5点半工作到傍晚天黑，一峰骆驼一天可以驼送七名客人，但还是不能满足需要，驼户们只能给骆驼增加饲料而不能让骆驼休息，导致连续两天出现骆驼劳累致死。这一事件引发社会的巨大反响。为避免此类情况再次发生，当地的鸣沙山等景区管理处就修改了骆驼管理规定，要求驼户对骆驼进行人性化管理，不得让骆驼带病营运，在接待高峰期也要保证骆驼在营运间隙休息，每峰骆驼每天最多只能运营5趟次，违反规定者，将被停号处理。显然，就今年“十一”期间当地景区出现不少骆驼被“累趴”现象看，这很难解释和说明驼户和管理者都按要求这样做了，相反却能很大程度上证明相关的驼户和骆驼每日还是超量提供服务了。

尽管今年“十一”期间鸣沙山月牙湖景区可能并没有明显游客总数意义上的“超载”问题，但骆驼被“累趴”现象却仍旧凸显的是景区服务能力等更深层次上的景区“超载”，需要有关方面对此高度重视，并采取措施优化组合，未来提供更优质足色的服务。当然，从更深层次讲，这样也许从一个

侧面说明的是当地有关景区最高承载量的核定还不够科学，凸显当地景区“预警限客”机制、成色的不足，也需要有关方面对此进行深思、反省和改进，从根上让“预警限客”有扎实的基础，真正让“预警限客”发挥应有的作用。如此，相应的“预警限客”才有更足的成色。

（余明辉）

世界遗产

让世界遗产成为最美的风景

【大众日报2017年9月25日】今年7月，可可西里和鼓浪屿申遗成功，中国的世界遗产数量达到了52处，总数居世界第二。加入世界遗产公约32年来，世界遗产为旅游产业提供了诸多资源，旅游也为世界遗产注入了新的活力。眼下，世界遗产地正以其独特的魅力成为重要的旅游目的地。中国如何更好地推动国内世界遗产实现可持续发展，擦亮价值品牌，是需要一直探讨的话题。

9月19日，在泰山成为世界文化与自然双遗产三十周年之际，2017中国世界遗产旅游推广联盟（泰安）大会暨纪念泰山世界文化与自然双遗产三十周年论坛举行，与会专家对此展开讨论。

世界遗产的独特性是最美丽的风景

“我们把世界遗产放在全人类角度探讨时，可以谈共性，但也不能忽略它们的个性，特别是中国的世界遗产，每一处都具有独特的魅力。”携程集团高级副总裁李小平说，现在很多旅游景点同质性较强，但目前已有的世界遗产并未体现出特别明显的同质性问题。

以泰山为例，它是中国首例世界自然与文化双遗产，融自然景观与人文景观于一体，是华夏文明的重要发祥地。这既是其历史文化与自然生态价值的体现，又是在长期的历史演变过程中人与自然和谐共存的结果，蕴含着浓浓的东方味道。“这种东方味道是我们中国世界遗产的独特性，放眼世界是

找不到第二个的。”山东旅游职业学院党委书记陈国忠表示，要以中国眼光看世界遗产，讲好中国世界遗产故事。

国际生态科学界普遍认为：把人和动植物当做“地球生命共同体中的一个成员”，是东方生态智慧的主要贡献。而泰山正是体现了东方智慧，才吸引了众多国内外游客纷至沓来。除了泰山，中国的长城、兵马俑等世界遗产也都有自身的魅力，无论是从历史科研，还是旅游开发，都具有不可替代性。而恰恰是这种不可替代性，才让每一个世界遗产都成为旅游中最美丽的风景。

从遗产品牌向文化品牌和旅游产业转化

世界遗产与旅游产业水乳交融。有专家认为，世界遗产旅游有五大功能，包括民族历史的记忆功能，可以巩固民族的文化共识；群体信仰的载体功能，可以构建文化交流的平台；行为规则的规范功能，可以形成民族的文化自觉；社会心理的稳定功能，可以提高民族的文化理性；族群信念的凝聚功能，可以提升民族的文化自信。这些功能都主要集中表现为对民族文化的正面影响。

“要想通过旅游发挥世界遗产的最大功能，还需要做好转化工作。”陈国忠认为，这种转化即从遗产品牌到文化品牌的转化。仍然以泰山为例，要重视文化与自然遗产的双重价值，实现文化遗产的产品化。一方面，要在文化的层面思考自然，尊重文化规律发展遗产旅游，提升体验性、认知感、生活化；另一方面，也要在自然的层面思考文化，按照自然规律提升遗产价值，强化文化的在地性、真实性、完整性，让遗产的演化和发展的进程可持续。

“世界遗产旅游离不开活态化传承、文化空间重构、文化价值延伸、文化精神传播，四个方面共同发力方能更好地支撑世界遗产的产业化发展。”与会专家表示，世界遗产与文化产业、旅游产业的共同体关系将会越来越紧密。

借助平台实现联合共进

TripAdvisor（猫途鹰）于今年2月进行了一项关于“丝绸之路”旅行的问卷调查，“丝绸之路”沿线目的地的旅行体验里，人们最感兴趣的5项有哪些。“其中，有58%的人表示对参观‘丝绸之路’上的联合国教科文组织

世界遗产表现出极大的兴趣。”猫途鹰中国区高级客户关系经理邵丹丹介绍。而恰巧在此次会议上，主办方发布了包括“丝绸之路上的世界遗产之旅”等在内的12条中国世界遗产产品线路，将各地的中国世界遗产进行了串线向外推介。

泰山学院副院长王雷亭告诉记者，将世界遗产设计成单独的旅游线路，是一种对世界遗产旅游的创新。与会代表也提出，将借助中国世界遗产旅游推广联盟的平台和旅游线路的推出，进一步加强与中国世界遗产地的经验交流和合作，在更广领域、更大范围拓展世界遗产的合作空间，协同发展壮大世界遗产旅游。

“目前，我国参与的国际性旅游营销联盟和国际旅游组织众多，有丝绸之路旅游推广联盟、中国长城旅游市场推广联盟、国际旅游联盟、世界旅游城市联合会、国际山地旅游联盟等，这些都是宣传和推销中国世界遗产旅游的重要平台，可以依托大平台做出大事情。”中国旅游研究院国际旅游研究所所长蒋依依表示。

而作为旅游目的地引客重要平台的OTA和旅行社，在世界遗产旅游方面，可做的事情也有很多。“世界遗产的特殊性要求我们要规范产品渠道，减少相关利益方，减少旅游市场混乱；正确对待产品开发与资源保护的问题；提高从业人员主观能动性；通过产品传播遗产保护意识和重要性；积极配合国家、当地政府、景区管理处的保护政策等。”李小平说。

（记者：刘兵）

“园林之城”为世界遗产保护树典范

【新华日报2017年9月22日】起始于春秋、发展于唐宋、全盛于明清，苏州园林不仅体现了中国造园艺术的最高成就，它还是中国文化最好的代表。自1997年开始，苏州有9座园林先后被联合国教科文组织列入《世界遗产名录》。

9月19日，苏州古典园林列入《世界遗产名录》20周年研讨会热闹开场。来自联合国教科文组织、住房和城乡建设部、文物局等部门、行业的专家学者以及国内23处世界遗产地管理部门代表齐聚苏州，围绕世界遗产保护

与发展各抒己见，并对苏州遗产保护经验点赞、“支招”。

“苏州园林是独一无二的存在”

“苏州园林不管是对苏州对中国对世界，都是独一无二的存在。”联合国教科文组织助理总干事班德林在研讨会开幕式上，对苏州遗产保护工作称赞不已。他表示，苏州园林保护最好的地方不仅是园林里的一花一草、一树一木，更多的是对园林价值、精神的保护，这点是最值得借鉴的。所以说保护的不仅是可见的实物，更重要的是对非物质文化上的保护，两者都很重要。

研讨会上，北京林业大学副校长、风景园林学科教授李雄认为，苏州园林在尊重自然的前提下改造自然，创造了人与自然和谐的园林形态。“当下快速多变的城市发展，带来了城市与自然的割裂、生态环境的变化等一系列问题，如何构建清新明亮、水城共融的生态城市布局，如何建设弘扬中华优秀传统文化、延续历史文脉的绿色生态宜居城区？”李雄说，苏州园林的哲学思想很好地回答了这一问题，苏州园林的空间设计在当代城市绿色发展中有着积极的价值和意义。

苏州在积极推进城市建设和发展的过程中，非常重视历史文化资源的保护，不仅保留了“水陆并行”“河街相邻”的古城格局，而且实现了园林群体性保护，呈现出园林之城的特色，彰显了独特的魅力，成为首批国家生态园林城市之一，为提升城市人居环境积累了经验、树立了典范。

住房和城乡建设部副部长倪虹感叹，苏州园林以“咫尺之内再造乾坤”的造园理念，充分展现了中华民族的智慧，至今仍影响着人们对城市人居环境的规划建设。

遗产保护经验为行业树立了典范

上月底，苏州市公布第三批《苏州园林名录》，新增31处“当代苏州园林”，至此苏州已有90座园林纳入园林保护名录。

频频更新的《苏州园林名录》，成为苏州近年来推动园林保护与发展工作的小小缩影，也是苏州坚持不懈践行遗产保护的见证。

作为举世闻名的“园林之城”，苏州的园林历史悠久、艺术精湛、影响深远。1997年12月和2000年11月，作为苏州古典园林的典型例证，拙政园、留园、网师园、环秀山庄、沧浪亭、狮子林、艺圃、耦园、退思园等9座园

林先后被联合国教科文组织列入《世界遗产名录》，苏州由此成为国内拥有文化遗产单体最多的城市。

“古典园林入遗后，苏州以国际视野、科学理念加大对古典园林的保护管理力度，加强遗产本体保护，整治周边环境，开展遗产监测管理，开创了苏州园林整体保护的新局面，也为全国其他遗产地提供了可资借鉴的有益经验。”国家文物局副局长顾玉才认为，正是苏州对古典园林的有效保护和管理，使得古城苏州重要的历史文脉得以延续。

“我们要像爱惜自己的生命一样，守护好老祖宗留给我们的宝贵财富。”苏州市园林和绿化管理局局长陈大林介绍，“入遗”20年来，苏州始终以文化遗产保护法律法规为纲，以保护苏州园林的“突出普遍价值”为核心，汲取国内外先进经验，更新保护理念、明确管理目标、创新管理手段，持续加大保护管理力度，在此过程中形成的“苏州标准”“苏州经验”在国内外产生广泛影响，进一步提升了苏州园林的影响力和美誉度。

借助“文化+旅游”深度融合带动文化传承保护与遗产的展示利用，是苏州遗产保护最大限度实现遗产价值的基本思路。“保护世界遗产的最终目的，在于让人民共享保护成果，把遗产价值传承给子孙后代。”陈大林表示，苏州还将持续公布《苏州园林名录》，预计明年还有18座园林将进入名录。

让苏州古典园林价值得到延续

当天论坛上，国际国内行家在为苏州遗产保护点赞的同时，也为下一步如何更好的实现遗产保护提出建议，提升苏州园林的国际品牌影响力和苏州城市的文化软实力。

文物保护要文化保护相融。“一间最普通的宅门里就曲径通幽、别有洞天。这是苏州古典园林的特色。”中国紫禁城学会会长晋宏逵认为，现代的园林保护要在评估自身特征的基础之上，注重营造环境技艺。漏砖墙、花街铺地、粉墙上的各种“砖细”充分显示了苏州能工的手艺和艺术素养。它们融入了园林景象之中，形成苏州古典园林价值的重要组成元素。他提到，目前香山帮传统建筑营造技艺已经列入国家非物质文化遗产名录得到保护，这是苏州古典园林价值得到延续的根本保障。

“苏州园林已成为苏州的城市特色和名片，也是塑造苏州城市精神的重

要灵魂和吸引国内外高端人才、加快苏州经济社会发展的优势所在。”苏州市委常委、宣传部部长盛蕾说，在苏州进入转型升级、创新发展的关键时期，苏州市委、市政府站在历史的高度，以长远的战略眼光，提出了建设“天堂苏州·百园之城”的决策部署，这是苏州园林保护史上又一里程碑式的创举，更是实现苏州园林群体性、完整性保护传承的关键。今后，苏州将更积极地开展世界遗产保护、培训与研究，为保护世界遗产做出应有的贡献。

（韩雷、陈雨薇）

环球博览

抱怨假期出游人太多？其实美国人也很愁

【海外网2017年9月29日】中国即将迎来期盼已久的国庆、中秋双节叠加8天大长假，很多同学都已经按捺不住一颗想出门玩耍的心。然而国家旅游局数据中心对“双节黄金周”将迎来7.1亿游客的预测，让一些小伙伴决定“还是在家躺着好了”。

不过在假期出游烦恼人山人海这件事上，我们并不孤独，《纽约时报》生活版28日刊发了一篇抱怨度假全是人的文章，足足吐槽了2000字才勉为其难地收尾。

吐槽点一：公园班车挤得像地铁 厕所的承载力已达极限

美国59个国家公园的岩石海岸、流动沙漠和蜿蜒峡谷，一直是几代人心目中的美式假期的胜地。但造访国家公园的游客已经多到前所未有的程度，这让很多人败兴而归，也让很多环保主义者忧心于人流过大的后果。据国家公园管理局（National Park Service）统计，2016年，国家公园系统创纪录地接待游客3.31亿人次。今年的数字可能还会更高。光是8月份，客流量就达4000万人次。

在犹他州西南部的锡安国家公园（Zion National Park），班车内颇为拥

挤，人们身上汗津津的，犹如置身地铁车厢。自拍者堵塞了穿越隘口的小径——这一狭缝型峡谷是该公园最知名的景点之一。在公园东侧标志性的“之”字形天使降临步道顶端，一些流动厕所上的标牌上写着：“由于使用量过大，这些厕所的承载力已达极限。”

吐槽点二：管理方讨论如何面对大量游客 最后总会变成“群体治疗会”

锡安是美国客流量最大的国家公园之一，而且尤其容易出现拥挤，因为它的很多最受欢迎的景点都坐落在一道窄窄的6英里长峡谷内。2016年，该公园的游客数量约为430万人次，比十年前高出60%。游客和大自然都在遭受折磨。

伯恩斯所在的国家公园管理局团队正考虑推出预约系统，他说有些来度假的人已经为假期做了好几个月的计划，结果却被困在人山人海之中，只待了一天就打道回府。面对令人沮丧的混乱局面，公园管理员开始每月开一次例会，讨论“游客使用度”问题——按照一些人的说法，这一例会已经变成了群体治疗会。

吐槽点三：维护经费缺口巨大还被削减 游客也不省心——跑去河里洗尿布

此外，游客还重创了锡安国家公园脆弱的荒漠生态系统，有的人在维琴河里洗尿布，有的人把自己的名字刻在大石头上，还有的人让无人机摄像头穿梭于一度静寂的天空。该公园的已开发步道总长度约为25英里（40公里）。但随着时间的推移，公园管理员在地图上标出了总长度约为600英里（960公里）的游客自行开辟的道路，它们破坏了植被和土壤，对野生动物也造成了伤害。

从加利福尼亚州的优胜美地（Yosemite），到缅因州的阿卡迪亚（Acadia），很多国家公园都在上演类似的故事。而且客流量过大的问题出现之际，国家公园系统正面临资金不足和气候变化的双重威胁。

该系统的维护经费缺口超过110亿美元，而特朗普已提议削减国家公园管理局13%的经费。

与此同时，国家公园的管理者已经确认，气候变化带来的高温和洪水是该系统面临的重大风险之一。在锡安，随着夏季最高温度的上升，不耐热的

美国鼠兔——一种小小的兔形目哺乳动物——已经消失了。公园管理员说这表明了接下来可能发生什么：溪流变细，干旱到来得更频繁，生态系统出现其他变化。

吐槽点四：好不容易想出了游客预约制度 你们竟然建网站来反对我

这个夏天，锡安的管理者向公众提交了三个拟议中的游客管理方案。

一个选项是要求游客在造访之前进行在线预约，并针对游客设定有待具体化的限制；第二个选项是只要求造访特定区域的游客进行预约；第三个选项是不做任何改变。约1600人发表了自己的意见，锡安国家公园打算对上述方案进行修订，并交由公众审核。最后的决定将由公园负责人杰夫·布拉迪博做出。

一些人表态反对预约，其中一个组织还建立了stopzionreservations.org（阻止锡安预约）的网站。伯恩斯坦说，他支持预约政策。他还记得自己临时起意跳上汽车，随心所欲地在西部的一个个国家公园停留的日子。

在1980年代首次来到锡安的时候，他成了住宿区的一名年轻雇员，给家里写过一封信。“我住在无人区，”他告诉父母。他可以一口气徒步几小时，甚至几天，连个人影都看不到；他记得自己总是能感受到峡谷中光线的变化、树木盎然的绿意、维琴河翡翠般的河水。

现在，他说，当他想要偷得片刻清静的时候，总是躲不开远处班车的轰鸣声。“锡安国家公园只有一个，”他对那些认为没必要限制客流量的人说，“它是神圣的。它的美是神圣的。”

（孙蒙）

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
