

会员专供 注意保存

風景工作參考

主办单位：中国风景名胜区协会

(总第202期)

本 期 要 目

- 700多游客滞留轿子雪山遭网友吐槽
- 雪乡欺客宰客频现 “一锤子买卖” 毁了冰雪旅游
- 中国景区门票去年预订总金额达到1316亿
- 自驾游沿途道路还不够“有乐趣”
- 景区门票定价要兼顾游客、市场和环保
- 世界遗产居然还能被除名！“危险名单”中谁会是下一个？
- 新西兰尝试让游客签旅游保证书

2018年1月31日

(所载内容不代表本编辑部观点)

目 录

热点关注

700多游客滞留轿子雪山遭网友吐槽	-----3
雪乡欺客宰客频现 “一锤子买卖” 毁了冰雪旅游	-----6
雪乡宰客事件接二连三 我们采访了当地人他们却这样说	-----8

新闻摘要

中国景区门票去年预订总金额达到1316亿	-----10
鼋头渚景区体验式产品 “破冰” 淡季游	-----11

社会纵横

自驾游沿途道路还不够 “有乐趣”	-----13
科技释放旅游魅力	-----15

时事评论

景区门票定价要兼顾游客、市场和环保	-----18
景区需要什么样的文化？	-----18
“世遗” 世界第二，“保护” 需世界第一	-----21
国家公园旅游需事业和产业兼顾	-----22

世界遗产

世界遗产居然还能被除名！“危险名单” 中谁会是下一个？	-----24
泰姬陵游客爆满不堪重负 印度政府欲设限	-----27

环球博览

新西兰尝试让游客签旅游保证书	-----28
国家公园理念的形成与演变	-----29

700多游客滞留轿子雪山遭网友吐槽

【云南网2018年1月8日】1月6日，4800多名游客蜂拥去昆明轿子雪山赏雪，因为返程时间集中、道路湿滑导致游客们等候摆渡车时间较长，晚上7点，个别游客因长时间候车而情绪波动，对摆渡车进行阻拦，导致700余名游客滞留在下坪子近两小时，直到晚上9点，全部滞留游客才安全下山。

吐槽 上千游客滞留轿子雪山

6日，有网友在微博上吐槽，说成百上千名游客滞留在昆明轿子雪山。

“辛辣檸檬”的微博写道：“轿子雪山！滞留了上万名游客没有车坐，现在景区游客中心找不到一个工作人员！！已经步行了七公里，没有路灯，大家靠手电筒走到这里，前面还有差不多十公里的山路，这样的景区，在游玩高峰期连基本的应急预案都没有，一整天了，都在排队，又冷又饿又累！”

微博用户“鱼大头儿鱼”吐槽说：“现在七点四十还有几百上千人，包括老人小孩滞留在轿子雪山，一群人站冰上，大家手指脚趾都没有知觉了，身上也在逐渐失温，车辆也没有，4A景区服务差到如此，请有关部门协调一下。”

微博用户“明天你好23315”说：“轿子雪山的接待能力，景区自己心里没点数吗？下午5点还让游客上山，晚上10点半才走下来到自己车边，滞留差不多2000人，管理机制问题吧。”

回应 晚9点滞留游客安全下山

对于游客的抱怨、网络上的吐槽，轿子山旅游开发有限公司做出了回应。

景区称，当天，入园游客达4800余人，入园人数不到最大空间承载量的一半，但由于雪景太美，让人流连忘返，游客返程的时间相对集中在了同一时段。当天景区冰雪较大，下坪子至四方井段道路湿滑，为了游客的安全，摆渡车只能缓缓通行，导致游客候车时间相对较长，傍晚7时左右，部分游

客因长时间候车而情绪波动，对摆渡车进行阻拦，最终导致700余名游客滞留在下坪子近两小时。

6日19时20分，轿子山旅游开发有限公司紧急启动《轿子山游客滞留应急预案》，在转龙、乌蒙两乡镇党政部门、轿子山旅游公司工作人员及游客的积极协调配合下，至当晚9时，全部滞留游客已安全下山。

对于发生游客滞留事件，景区有关负责人表示：“广大游客千里迢迢来到轿子雪山游玩，这是景区极大的荣誉与自豪，景区发生了游客滞留事件，给游客留下了遗憾。对此，我们向游客诚挚地致歉，敬请游客谅解！”

建议 下午3点前就应下山

因为2日和3日轿子雪山连下了两天雪，很多市民都想着去体验一把北国风光。昨日记者从景区获悉，截至昨日12时，轿子雪山景区已经售出了3280张门票，今天依然游客众多。

景区相关工作人员表示，为了应对蜂拥而来的游客，景区临时借调了几辆摆渡车，摆渡车的数量增加到20多辆。在下山乘索道的地方，也有工作人员对游客进行劝导，建议市民不要排长队等候索道，徒步走到乘坐摆渡车的地方也只需半个多小时。

景区虽然距昆明主城区只有170公里左右，但很多地方限速，羊肠路面又多，车程要4个小时左右，建议市民安排两天时间游玩。如果要登轿子雪山山顶，要在早上9点乘索道上山，12点以后建议只在花溪-瀑布-天池一带赏雪，下午3点前就要下山。工作人员说，每辆摆渡车上都写着最末一班车是下午5点半，建议游客合理安排时间。

记者也了解到，近期因为冰雪路面湿滑，安全隐患较大，轿子雪山景区对新山丫口至四方井公路实行了交通管制，所有旅游车辆要按照规定在指定地点停放，对经允许进入景区的车辆须在指定的停车场地停放后换乘景区旅游车辆进入景区。

法制日报：游客滞留，都是美景惹的祸？

从理论上来说，几乎所有以自然景色为看点的景区，无论出现人满为患还是发生游客滞留，似乎都可以归咎于“景色太美”。因为景色太美，才吸引了大量游客，也才容易造成游客滞留。不过游客或者公众却很难认可“游客滞留缘于美景太美令人流连忘返”这种说法，因为景区管理及服务存在多

种不足才是游客滞留事件的根本原因。

网友吐槽显示，大量游客在轿子雪山上长时间滞留，“又冷又饿又累”。假如游客滞留时间再长一点或者滞留人数再多一点，不排除出现严重后果。所以，对于这一事件，景区方面不能把责任推给景色，而是应该深刻反思自己的管理与服务存在哪些问题。这样才有利于避免游客滞留事件重演，一味推责不利于反思自身问题。

景区称，当天入园游客达4800余人，入园人数不到最大空间承载量的一半。即该景区当天没有“超载”。然而，这并不意味着景区没有责任。首先，游客返程时间集中说明景区在疏导游客方面存在不足。虽然游客并不清楚景区相关情况，但如果景区根据道路状况、服务能力等因素，及时提醒、劝导游客提前分批下山，很可能不会发生滞留事件。

其次，景区应急服务能力不足。据悉，当天19时20分，轿子山旅游开发有限公司紧急启动《轿子山游客滞留应急预案》。应急预案启动时间太晚，必然造成部分游客等待时间过长、情绪激动，继而增加新的麻烦。应急预案启动后将近2个小时才把游客安全送下山也反映出应急措施力度不够，效率仍然偏低，这同样需要反省。

再者，景区存在贪婪心理。山上游客还没有疏导下山，网友却反映“下午5点还让游客上山”。也就是说，该离开的游客还堵在山上，而景区仍然让游客上山，这无疑加剧了滞留。景区这么做，无非是想多卖一些门票，但却忽略了滞留、安全等风险。实际上，几乎所有人满为患、游客滞留的景区，大都是图“门票经济”而不顾服务能力。

另外，景区与网友（应该是网友中的当天游客）说法不一，也值得注意。景区称，当天“700余名游客滞留”，而有网友称“滞留了上万名游客没有车坐”。再从现场图片来看，滞留人数确实不少。景区称，至当晚9时全部滞留游客已安全下山，但有网友称“晚上10点半才走下来到自己车边”。谁的说法更可信？显然，景区不能自说自话。

我国旅游法规定，景区接待旅游者不得超过景区主管部门核定的最大承载量。虽说发生滞留事件的当天，上述景区游客没有超过核定的最大承载量，但不意味着其服务质量合格。换言之，景区服务不能只盯着最大承载量，还应该根据天气、道路等状况提升服务能力，因为特殊情况下，即使景

区没“超载”，也可能因人多发生意外。

据悉，为了应对接下来蜂拥而至的游客，景区摆渡车数量增加到20多辆；在下山乘索道的地方，也有工作人员对游客进行劝导，建议市民不要排长队等候索道……这说明该景区在一定程度上吸取了游客滞留事件的教训。景区需要的不是应景式改正，而是彻底反思、全面完善服务。此外，游客遇到长时间等待也要冷静，不要添乱。

（记者：杨质高 评论：丰收）

雪乡欺客宰客频现 “一锤子买卖” 毁了冰雪旅游

【北京日报2018年1月17日】一波未平一波又起。年初雪乡赵家大院刚被网友吐槽欺客宰客，事情发酵后又曝出“拆了旧招牌悄悄接客”。几天前，一段在网络上广泛流传的视频又火了：雪乡女导游逼迫游客购买1680元游乐项目套票时，直言“九个月磨刀，三个月宰羊，大家都是羊”。这番“肺腑之言”，说出了雪乡旅游的“大实话”：游客难躲强制消费，“一锤子买卖”坑你没商量。

雪乡旅游吃相难看，不只是某家店或某个导游的问题，折射的是多地旅游行业无序发展、监管缺位的普遍现象。

经营者短视 只求赚快钱

从曝光的视频来看，为了逼迫游客购买套票，导游口不择言，还威胁“不买套票就在零下三十多摄氏度的户外冻着，别想租保暖的衣服”。

对此，国家旅游局综合协调司已责成黑龙江省旅游委迅速调查核实，对涉事导游和旅行社要依法严肃查处，绝不姑息。

几年前，雪乡还只是个寂静的小村庄，雪景惊艳、民宿便宜、农家菜物美价廉，综艺节目让它的知名度一夜打响，游客蜂拥而至。但在白雪带来的金山银山面前，封闭落后的村庄做出了牟取暴利自毁招牌的短视举动。

有网友打比方说，“雪乡旅游就像一棵冬天在外面冻了太久的大白菜，拿到暖气屋就化了。”舆论热潮席卷后，雪乡作为冰雪旅游目的地的吸引力直线下降。“东北是不敢去了，经费预算稍高一点，去趟北海道要省心得多。”盘算着近期出游的乔先生表示。

旅游进旺季 宰客无顾忌

“磨刀宰羊”之说，在一定程度上反映了冰雪经济背后季节性消费的现实情况，其实，南方岛屿和海滨旅游景区也存在同样的问题。

冰雪旅游火了，各地尤其是东北地区对冰雪资源的开发热情日渐升温，景区建设快马加鞭，可旅游服务品质却没跟上趟。以雪乡为例，当地旅游经济创收的心理急切，滋生了“宰客是理所当然”的心态，为雪乡及当地旅游业带来无穷隐患。

此前，天价的青岛大虾和三亚扇贝成了宰客工具，云南丽江游客被殴打，西双版纳导游训斥游客“一毛不拔”……从不合理低价游、强迫购物，到景区餐饮漫天要价、住宿宾馆为利毁约，近年来，国内部分旅游景点的服务供给质量一直在低位徘徊。

“坐拥得天独厚的旅游资源，游客蜂拥而至，谁不想赚快钱？”一位在三亚从业十余年的导游说，尤其是在旅游旺季，不管是景区经营者，还是餐饮、住宿等相关服务的提供者，都只想着“旺季赚够一年钱”。

云南一家旅行社的地接导游坦言，“要鼓口袋、先赚口碑”的道理谁都懂，但眼前可观的经济创收更重要。“大家都说丽江旅游口碑不好，可总有新游客来，口碑不好和一个导游、一家店也没大关系，通过各种方法赚钱就是了。”

消费在升级 服务树口碑

负面风波后，看似这些景点依然不缺游客，实际上更多的回头客和潜在游客都被挡在了景区门外。旅游达人赵瑶说，现在她和身边的很多朋友宁愿出境游，也不愿去国内的一些知名景点，就是因为其配套服务、管理措施相比国外差了一大截。

中国旅游研究院副研究员韩元军说，雪乡、云南等旅游目的地发展非常迅速，但当地旅游业自身的服务能力、当地政府对于旅游市场的治理能力并未跟上。

成熟的旅游经济并非一锤子买卖，而是要长期呵护来培育市场口碑。中国宏观经济研究院消费与收入分配研究室主任王蕴表示，“实际上旅游是一个产业链非常长的服务产业，对拉动经济增长的作用是比较强的。”

业界分析，雪乡要从偏僻之地升级为成熟的旅游目的地，还需要强有力

的整治措施恢复市场信心。而放眼全国，众多国内景区也应尽快适应消费升级的旅游需求，留住更多实力消费人群。

（记者：潘福达）

雪乡宰客事件接二连三 我们采访了当地人他们却这样说

【每日经济新闻2018年1月18日】2013年，综艺节目《爸爸去哪儿》第一季在雪乡杀青，这一驴友口中的赏雪胜地由此广为人知。但2018年新年之际，接二连三曝光的“宰客”事件使得雪乡深陷信任危机。

这让雪乡人恼火不已。“打盆说盆，打碗说碗，说赵家大院就是赵家大院的事，何况他也不是雪乡里面啊。说黑人宰人，哪个锅里都有几条臭鱼，但这臭鱼挺恶心人的，把这个锅都整腥了。”一位雪乡景区内的家庭旅馆老板向每日经济新闻记者抱怨道。

雪乡风景区位于大海林林业局内，雪乡内及周边林场居民早年间以在山上采伐维生，但随着林业局在2000年转型旅游业，居民们也纷纷成为家庭旅馆的老板及老板娘。不过，记者走访发现，雪乡内外存在着缺乏旅游业以外的支柱产业、收入差距大等问题，这些问题隐藏在“宰客”事件背后，是风波的根源。

准备一年就为三个月的旅游季

土生土长的雪乡人老张曾经是个伐木工人，2000年，他还在山上“放树”，过年回家时赶着马爬犁拉着木头往家走，当时他第一次听到旅游业发出的钱币声。“有好些游客想玩马爬犁，那时候便宜，10块、20块一个人，就这样半个多月能挣个三四千块钱，那时候像我这样的20多岁的成年人一年也就是四五千块钱工资。”

老张真正进入旅游业是2005年，彼时他把翻盖好了的屋子租给外来经营者，一租就是7年，直到2013年再次翻建房子，正好赶上《爸爸去哪儿》第一季杀青，“2010年时候人就不少，但从2013年开始人就特别多了”。

老张回忆道，2014年是近几年人流量的一个峰值。按照老张的理论，中国旅游业中最大的消费力是孩子和老人，而受到《爸爸去哪儿》的影响，2014年雪乡的游客主要是家长和孩子。

“那年到啥程度了呢，我家剩一间房，能住5个人，大年初五晚上说卖1500块钱，结果进来了两伙人还是三伙人，这个说给1000，那个说给2500，就争上了，好像最后是800块钱一个人。这个过程中我就没吱声，反正你们商量着，谁给价钱高我卖谁。”

王阿姨比老张“入行”早一些，2003年时便做起了家庭旅馆的生意，她本以为今年的效益能够超越2014年，“12月份人真多啊，12月29号那天把我家门槛都踩坏了，但这一整够呛了，现在家家都反映有几间退房的”。

雪乡人叫屈连连，不仅因为涉嫌“宰客”的赵家大院并不在雪乡景区内，还因为此类影响雪乡名誉的事件会直接影响其收入，多位在景区内主干道上竞标摊位的生意人向记者表示，近期收入下降一半，“平常卖货一千多块钱，现在四五百都不到”。

此前雪乡也曾遭遇危机。2015年，诺如病毒作怪的“雪乡病”使得当年游客量大减，最后虽然查明病毒并非是因为雪乡水质问题，但雪乡人当年的收入仍然受到了影响。

“我一年就干这三个月活，是不是得把我这一年的生活费弄出来？”老张向每日经济新闻记者介绍，本地人春天采两个月山菜，夏天收拾一个月房间，秋天再采蘑菇、木耳，准备一年就为12月、1月、2月的旅游季。“这就是我的饭碗，我如果把雪乡弄臭了，我以后也没什么特长可干了。”

“他们吃肉我们连汤都喝不上”

据雪乡本地人介绍，雪乡内家庭旅馆共有约200家，其中有不少都是外地人向本地人租赁经营的。2017年租金走高，价高者能租40万-50万/家，甚至有70万/家，租期仅仅是三个月。而本地人自己经营的，即使是房间少，一个旅游季毛利也在20-30万元左右。这让距离雪乡不远的林场居民羡慕不已。由于气候原因，雪乡景区内雪最大、景色最好，在政策扶持下得以迅速发展，而雪乡附近的林场直到近两年才跟着“借光”。

其中，涉嫌“宰客”的赵家大院位于永安林场，距离雪乡景区仅仅10公里左右，坐大巴耗时15分钟，相较景区内动辄上千一间房的住宿费，永安林场每晚一二百的费用则划算很多，不少游客选择在此歇脚。

“早以前，我们盼人来都是盼星星盼月亮，现在刚好一点，就出了这档子事，游客们吓得都不敢来了，退房的可多了。”永安林场一位已经从事家

庭旅馆行业有4、5年的老板娘向每日经济新闻记者表示，其年收入在2万左右，另外一位从业者则表示年收入在4、5万左右，“我们和雪乡里面没法比，他们吃肉我们连汤都喝不上”。

先喝上汤的是距离雪乡40余公里的二浪河。“近年来，景区人随着旅游业的不断发展，从事家庭旅馆经营的业户从最初的8户，发展为2017年的133户，居住面积达到300平方米以上的住户有40余家，景区可同时接待游客3000余人，职工旅游业收入从初期的几千元，猛增为现在的几万元、十几万元。”雪乡景区官网文章介绍二浪河的发展情况时写道。

永安林场的从业者发愁未来的出路，而雪乡内的从业者则担忧雪乡的名誉。“二浪河、永安林场的民宿前面都写着雪乡，我们家往年都有在网上订房的，今年被订得少，我们一看，排在前面的都是永安和二浪河的。”王阿姨有些犯愁地说道，挂着雪乡的名字却没有被加强管理，“管吧不好管，不管影响一大片”。多位雪乡内家庭旅馆从业者向记者表示，当地管委会管理一直很严格，但附近的永安林场因人流量较小，此前并未像雪乡内一样严格管理，如今，随着雪乡景区人流量的加大，分流到附近林场的游客越来越多，如何有效管理成了摆在政府监管方面前的难题。

有专家指出，或许政府可以放开手，以逸待劳。“以资源整合、统一经营的集团化模式和店长制管理机制，代替多头个体经营，是‘雪乡’这样的冰雪旅游景点创新体制和利益分配机制的更好途径和持续良性发展的正确方向。”创联智库（北京）农业研究院院长孙北国认为，民宿集团化经营已在国内外有了稳定的发展，在雪乡及附近的民宿集中区也不妨一试。

（记者：李少婷 编辑：何小桃）

新闻摘要

中国景区门票去年预订总金额达到1316亿

【信息时报2018年1月12日】日前，由中国旅游研究院指导，驴妈妈旅

游网与复旦大学旅游学系联合成立的中国旅游电子门票研究中心发布了《中国旅游电子门票2017年度研究报告》。报告显示，2017年，中国景区门票预订总交易额达到1316亿元，其中，线上渠道门票预订交易额约为188.6亿元，同比上升47.3%。

数据显示，2015-2017年的电子门票在线交易额连续3年持续增长，但同比2015和2016年，2017年增长率相对趋缓。研究分析认为，原因可能受国家旅游局发展“乡村旅游”、“全域旅游”的影响，景区及目的地逐渐摆脱门票经济依赖，开始向产业经济转型，以适应当下以休闲度假为主的旅游趋势。

报告分析，2017年旅游电子门票的行业痛点主要集中在技术革新相对滞后、节假日景区人流量爆满影响游客体验、景区营销活动严重同质化等方面。如景区的通关设备暂未配备到位等技术问题，是导致游客投诉景区服务水平的第二大原因，占比达21.29%。其次，节假日“人山人海”、游玩体验差使游客对景区评价不高。

在提升用户体验方面，报告指出，随着人工智能和数字科技的进步，VR、AR这类“沉浸式”互动体验新技术，在旅游业中的应用前景相当广泛，最新科技必将加码景区游玩体验。此外，为增加景区亮点，提升游客重游率，引进园中园的做法越来越被广大的景区管理及运营方所接受。而随着4G网络等基础通信设施及智能通关设备的发展，景区官网（含公众号）、OTA等其他线上渠道取代景区现场售票窗口，已经成为景区门票业务的主战场。同时，景区也将成为OTA重要的引流端口。数据测算，因购买景区门票注册成为OTA会员的游客，后续对其他品类的贡献率也达到20%，其复购能力不容小觑。

（记者：韦柑潞）

鼋头渚景区体验式产品“破冰”淡季游

【无锡日报2018年1月15日】大众旅游时代，当观光游逐步转向休闲度假游时，景区面临着转型难题。特别是在冬季旅游淡季，景区门可罗雀现象难以摆脱，即便是推出门票优惠政策，也无法招揽游客。记者从无锡市文旅

集团了解到，从上个冬季开始火起来的观鸟节在今冬为鼋头渚带来了人气和财气，景区游园人数较往年同期增长20%，二次消费增长10%。

据介绍，这两年，太湖生态环境越来越好，如何放大太湖牌、做足旅游文章是景区一直在思考的问题。随着来太湖过冬的红嘴鸥、海鸥越来越多，工作人员发现候鸟喜欢靠近游船、亲近游客，于是围绕太湖冬趣策划了“赏太湖美景 享候鸟风情”的观鸟节。市民游客可以在游船上进行鸟食喂养、拍照摄影等，景区为团队客还准备了登陆太湖仙岛品尝冬季养生套餐。也因此，鼋头渚观鸟节成为华东五市今年冬季产品的最大亮点，景区接待团队数同比增长30%。“观鸟节将一直持续到3月初，红嘴鸥迁徙之后，樱花节正好启动，冬春产品无缝对接，景区将努力打造四季旅游。”

景区淡旺季问题一直存在，业内人士分析，季节因素和节假日因素是形成淡旺季差异的主要原因。多数地方因气候变冷，冬季景色变得乏味，即使拥有丰厚的人文旅游资源，对游客的吸引力也会降低。而在“五一”“十一”等节假日，是大众旅游需求集中爆发的时候，使得旅游需求和景区供给出现严重失衡。“我们实行平季门票价格，从45元优惠至30元，但客流量没有出现明显的提升。”蠡园景区工作人员坦言。

如何通过科学有效的办法，挖掘景区的资源潜力？市文旅集团市场部负责人表示，围绕“一年四季皆可游”，旗下景区根据自身特色和优势错位发展，轮番上演差异化活动来拉动人气。赏花系列有梅园的腊梅、梅花，鼋头渚的兰花展，惠山景区打造的是古镇冬景，无锡动物园则是主打动物过冬和小朋友们一起分享等。“今年景区还将在四季挖掘更多丰富的产品来吸引游客，增加游客的体验度，力争实现景区全年无淡季的目标。”

“每到冬季，游客喜欢到东北‘玩雪’，或去海南‘避寒’，温泉、滑雪景区人气爆棚，说明冬季旅游大有市场。”市旅游业协会专家表示，产品多、创意好、会营销的景区不会有明显的淡旺季差异。不妨借助互联网推出一批“网红”景点，如惠山古镇的百年古银杏树在朋友圈火爆一时，每逢周末都吸引到大量市民游客前往“打卡”，成为无锡秋天必赏的一景。有了好的冬季产品后，建议相关职能部门鼓励推行淡季门票优惠政策，对一些人气游线可以实行评奖补贴，为旅游产业发展开辟绿色通道。

（小荣）

自驾游沿途道路还不够“有趣”

【新京报2018年1月17日】在消费升级和自由行盛行的大背景下，自驾游受到国家政策的鼓励以及越来越多消费者的喜爱。但与此同时，有望突破万亿规模的自驾游市场却也面临着双重挑战，一方面自驾游产业的发展与市场需求不成正比，自驾游俱乐部以及旅行社等自驾游组织者面临着盈利微薄的困境；另一方面，自驾游所面对的基础设施和服务也还处于初级阶段。

占国内游总人次60%，市场规模有望破万亿

根据国家旅游局发布数据显示，2016年全年国内旅游44.4亿人次，自驾游占据国内旅游总人次的60%左右，到2020年自驾游市场规模有望突破万亿。据中国旅游车船协会对自驾车出游人数的统计情况来看，近五年来自驾出游人数持续增长，出游人数占国内旅游人数比例稳定在半数以上。

与此同时，各地区以及国家层面对自驾游这一新兴领域表现出了更多的关注和扶持，2016年到2017年，与自驾车、旅居车和露营旅游有关的政策法规密集出台。2017年7月，国家旅游局、国家体育总局等八部门联合发布了《汽车自驾运动营地发展规划》；同月，发改委、财政部等14个部门联合印发的《促进乡村旅游发展提质升级行动方案（2017年）》中，自驾游被重点提及。政策的出台，为国内自驾游发展提供了机遇与政策引导。

自驾游俱乐部盈利微薄，完整产业链是关键

虽然国内的自驾游市场潜力巨大，国家政策积极引导，但自驾游行业仍然处在初级阶段。据《2016-2017中国自驾游年度发展报告》显示，国内自驾游俱乐部、汽车俱乐部、车友会等达到数千家，但游客自助安排自驾出游的比例却占据大部分，参加车友会、自驾游俱乐部等各类机构的游客占比只15%左右。同时，自主研发自驾游产品的在线旅游企业和传统旅行社也是屈指可数，很多在线旅游平台上售卖的只是一些供应商提供的自驾游产品，一些自驾游俱乐部也是重要的供应商。

从组织自驾游活动来说，涵盖了“吃、住、行、游、购、娱”多个方

面，碎片化程度高，上游供应链重，游客消费随机性大。北京行天下汽车俱乐部创始人兼CEO李冠杰认为自驾游俱乐部本质上和旅行社是类似的，早期的主要盈利模式都是以线下活动为主，核心点是自驾游线路产品和领队服务。但是如今自驾游领域内线路产品同质化严重、领队服务水平参差不齐，自驾游俱乐部面临着再次转型的需求。

可以看出，自驾游本身并不是一个独立的产业，而是以其自驾游的位移特点形成了一个跨地域、行业的生态圈，形成完整的产业链十分重要。专家指出，除了基本的旅游消费外，体验是更重要的消费元素。因此，对于自驾游行业发展，应增强体验特征，发展“自驾游+”主题以及自驾游产品的IP。

风景道不仅是道路，汽车营地不应只满足食宿

面对自驾游兴起，自驾游的基础配套发展同样也还比较初级。李冠杰指出，旅游风景道不只是一条路而已，而是需要将交通跟旅游的元素都融合在里面，但是修公路和做旅游本身是两个部门来负责，交通部门增加旅游元素，也还停留在建设厕所、咨询中心、宣传栏等设施，与旅游的结合度还不高。

对比知名的自驾游路线“美国66公路”，建设经验值得借鉴。风景道设计不再是出发地到目的地之间最直接快捷的路径，而是遵从“体验驾车乐趣”的设计理念，为自驾游客提供欣赏沿路美景的最佳享受；风景道能够将点状、面状旅游景观相联结，既保留了沿线生态旅游资源的历史价值和文化价值，也能举办各类主题性活动增强游客的参与性与游憩体验，为当地旅游业创造经济效益。

除了风景道之外，营地也是自驾游的重要配套设施。但新京报记者所了解的自驾游游客中，选择在营地住宿的消费者不多。他们认为，很多营地偏向于基础建设，只能满足吃住，档次不高，产品单一，无法满足自驾游这种包含很多元素的需求。有不愿透露姓名的业内人士表示，前几年做营地的企业很多是为了拿地，拿地以后，后期的配套的基础设施建设和服务都没有跟上，经营状况很多都是亏损，而没有后期的资金注入，很难做一些相应的配套产品。

消费群

据中国旅游车船协会2017年发布的数据显示，从年龄上来看，自驾游群体集中在21-40岁，其中尤以31-40岁为主，这部分人群拥有一定的经济基础，并且对个性化旅游的需求度较高，且多为亲子游客户。从住宿调查看，自驾游人群相对更加偏好非标准住宿。

从自驾游类型来看，周边自驾是自驾游的最主要类型，占比84.32%。出境自驾是很多人的向往，但占比还较小。同时随着消费需求的提升，过去喜欢自驾“游览景点”的游客开始转变观念，不再是自驾游过程中“下车拍照、上车睡觉”，而是更加关注旅行的体验和过程。

（记者：王胜男）

科技释放旅游魅力

【人民日报海外版2018年1月8日】如果说旅游是一个丰富多彩的花园，那么科技就是打开大门的一把钥匙。科技手段的不断进步，让旅游有了更多新的可能，也让旅游散发出更多的魅力。

景区有了新工具

让更多的人了解自己的特色，是旅游企业和景区一直在探索的课题。“知道客户在哪、客户将去哪、客户有何种行为”的旅游企业将能够分到很大的一块蛋糕。“以大数据、人工智能、虚拟现实等为代表的新兴科技让人与人之间的沟通以及人与产品的接触更加便捷、更加透明、更加有效，有机会让产品更好地融入到人们的日常生活之中，实现精准营销。”中国旅游研究院文化旅游研究基地副主任、河南文化旅游研究院副院长肖建勇说道。如今，随着科技的发展，景区与游客间有了更多的连接可能。

英国国家旅游局抓住了中国新媒体发展的时机，已经开通了“体验伦敦”的微信小程序，创造出一个移动端的可体验景区。相比于传统的网页、微信公众号，小程序里能实现更多的功能，不仅可以介绍景点的特色资源，还能实现旅游与购物、美食的无缝衔接，更可根据需求，为游客推荐合适的旅游线路。此外，还有一点不能忽略，小程序与微信公众号进行关联，更好地将目标游客锁定。在以往，想要直接找到自己的目标用户群体，并非是一件很容易的事情；但在科技飞速发展的今天，这些原来的不可能正在慢慢变

成现实。

得益于科技的进步，旅游景区的推介有了更丰富的渠道，旅游景区的管理同样也在科技的力量下悄然发生改变，景区变得更有智慧了。

杭州西湖是一个开放式的全域景区，有很多在户外的景点，使用传统手段监测人数很难实现，这时，高科技手段就派上了用场。西湖景区近800个手机基站连成了一个系统，每个基站都会形成一个扇形覆盖面。除了手机基站外，西湖边还一共设置了数十台红外热感设备，只要你进入相关的区域，就能被收集到数据。收集到的数据接着被用来进行分析，辅助景区的管理。比如，游客摩肩接踵的断桥景区，人流是从哪里进入的呢？动态数据图上清晰地显示出了答案。根据这条信息，如遇到断桥的人流爆棚，管理人员就会在相应的路口提前引导，让游客按指定线路进入断桥。除此之外，在人流密集区域，景区还会通过手机基站，向附近的手机发送短信，提醒游客注意安全，建议错峰游览。

游客有了新体验

“科技融入旅游，可以让产品触手可及，让旅游充满活力，让旅游超乎想象。”谈到科技给游客体验带来的变化，肖建勇这样总结。

戴上VR4D头盔，就能观赏到气势宏大的故宫建筑全景图，看到明代皇帝正在仔细勾画故宫的建筑蓝本，耳边传来解说，可以从星象、礼制、五行等角度聆听修筑故宫的故事。这不是历史穿越，而是故宫近期推出的朱棣建造紫禁城的VR4D沉浸式体验馆项目。故宫借助VR技术，让游客摇身一变走进明代，在鲜活的历史场景中行走、触摸和体验，身临其境地感受故宫的历史和文化魅力。

除了VR技术，故宫还希望通过AR技术能将现实场景和虚拟场景结合起来，给游客提供更为多样的文化体验。比如，通过AR技术，打开手机APP，扫描故宫的某一个景点，即可弹出与这处景点相关的历史影像；再比如，只要扫描历史图片，一个立体的文物投影将“跃然纸上”，供游客多角度细细观赏……

如今，AR技术已应用于在线旅游平台的酒店预订展示，有的旅行平台把VR技术引进到在线选房之中，在APP上游客可通过内嵌的VR功能，身临其境地感受大堂到客房的场景，提前为旅行做好规划。

除了VR、AR技术之外，科技的力量也让大型的实景演出成为现实。在清明上河园的水上演出项目现场，有观众向记者感慨：“以前看到的历史都是纸面上的、文物中的，现在却能通过这样的演出‘身临其境’地感受当年大宋盛世的辉煌，点赞！”声、光、电等科技元素，为游客提供了更多的旅行场景，也让更多的历史活了起来，给游客全新的旅行体验。

文化保护有了新可能

景区的传统文化不仅是景区自有的宝藏，更是国家和民族的宝贵精神财富，应当得到良好的保护。但是，一些景区面临着两难的境地，过多开放则会对文化遗产产生损害，限制流量虽能够一定程度上保护文化遗产，却会影响游客的旅行体验。而科技手段的不断更新，则为这种困境找到了一种出路。

敦煌莫高窟是向世界展示中华民族文化的一张名片，然而历经岁月的长河，在风沙侵蚀和大量客流压力之下的千年壁画和雕塑，已经难以招架随之而来的危害。作为敦煌石窟的管理者，敦煌研究院很早就迈上了寻找保护和利用最佳平衡点的探索之路。

30多年来，敦煌研究院将先进科技与文物保护理念对接，对石窟进行全面的数字化采集、加工和存储，将获得的数据和文献数据汇集起来，构建出多元化、智能化的石窟文物数字资源库，并通过互联网和移动互联网向全球推广。敦煌研究院于2015年建成并启动敦煌莫高窟数字展示中心，大大缓解了旅游旺季游客剧增对敦煌莫高窟文物造成的压力。

科技不应只是冷酷的、炫酷的，传统文化也不应总被束之高阁。保护不是终点，而是更好地为现代人们所接受所喜爱。

“数字敦煌”不仅起到了保护敦煌石窟的作用，也为游客提供了更多样的旅游体验，游客甚至足不出户就能在线感受到敦煌石窟的魅力。

“就传统文化而言，科技并不是替代，而是一种助推，是通过另外一种更加容易理解的方式来传承，从而让人们更好地掌握传统文化的内在精神。”肖建勇说，“需要指出的是，在科技融入景区的过程中，要坚持用文化来引领科技，坚持科技创新为产品设计服务的理念，反之，科技投入和科技创新就会失去方向，甚至会直接导致失败。”

（记者：刘发为）

景区门票定价要兼顾游客、市场和环保

【四川日报2017年1月3日】门票价格多少？网友说了算！”今年是四川达古冰山景区开放10周年，景区把今年定为“感恩回馈优惠年”，将景区门票划为120元、100元、80元、60元四档，让网友投票确定门票价格。经网友投票，景区最终将门票价格定为60元。此举也是全国首例。

小小一张门票，貌似一个简单的价格问题，实则关联经济、社会、文化等诸多方面。对于一些自然和人文景区，我们是应该将其作为福利性的公共产品低价甚至免费向老百姓开放，还是作为普通商品按照市场规律向老百姓供应？这应取决于我们的经济发展程度、资源管理理念、社会客观实际，而最科学的景区定价机制也由此产生。

当前，对于一些珍贵的自然和人文景区，我们既要尊重老百姓的观光意愿，又要兼顾市场实际，还要充分满足环保需求。对于景区门票的定价，就是要寻找这么一个惠及各方的平衡点。此次达古冰山率全国之先，首次把部分定价权利交给网友，由网友投票产生，不失为一种有益的探索。这样做，既满足了游客，又迎合了市场，如果在此基础之上能够兼顾资源和环境保护，那就是一份完美的“定价单”。

（邓也）

景区需要什么样的文化？

【中国旅游报2018年1月15日】日前，一则“济南大明湖开建超级喷泉，总面积达1万平方米”的新闻引起社会各界的热议。有人举手支持，说此举丰富了旅游景观的艺术氛围和文化厚度，是件好事，但也有人表示强烈反对，认为难得一片宁静之水，请别再折腾它了。

笔者以为，双方争论的焦点之一，恐怕是文化该不该“强行”与旅游发生关系这一议题。

在旅游业界有句人尽皆知的话：文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。景区作为旅游的核心吸引物，在开发建设时，挖掘文化几乎是不可避免的环节，甚至是关系到景区是否有内涵的评判标准。相信在大众旅游和信息化时代背景下，没有哪个景区、哪个旅游重镇敢抛开文化谈建设。因此，在“有文化”这一硬性指标的催促下，各地为了彰显自己的文化品位，出现“抢名人坟墓”“编名人故事”“树名人雕像”等一系列“文化挖掘”的越矩行为也就不足为奇了。不过，笔者要问，对于文化二字，究竟有多少景区是投入了大量精力做过研究？知道什么是真正的文化、自家的文化根脉又是什么的景区占多少？

根据辞海对文化的解释：广义的文化指人类在社会历史实践中所创造的物质财富和精神财富的总和；狭义的文化指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织机构。每一种文化都随着社会物质生产的发展而发展，社会物质生产发展的连续性，决定了文化的发展也具有连续性和历史继承性。

对于文化二字的释义，笔者也有一些见解。

首先，文化应该是根植于某一个地方的连续性的生活之中，绝不是像挖井那样“挖”出来的，更不是大幅标语贴着“某某故里”，就表示这里是某种文化的发源地，即便名人确实在此地出生，也不能代表这里的人就有文化，就是名正言顺的文化传人。

真正的文化是渗透到当地百姓生活中的一种“自然现象”，作为游客，你到访此地，遇到的人是和气、有礼的，感受到的氛围是温馨、友善的，不用刻意寻找就能够体会到那种根植于当地人心中、生活中的文明感，而这与依靠建造仿古建筑、人为营造古村风貌而强行灌输的文化，有着天壤之别。就如南北方的差异一样，南方的天气和暖、南方人的性情细腻多思、南方的街道曲径通幽，北方的天气四季分明、北方人的性情直爽利落、北方的街道“横平竖直”……这些所有的不同，是通过人、事、物自然而然地反映出来的，这种文化的差异是浸润到生活中的每一个细节里的自然流露，绝不是生“挖”出来的。

其次，“文化”的形成不是一蹴而就的，是一种长期的精神和物质的建设和积累，是一个漫长的过程。然而，我们经常看到的却是，不少景区的管理者对当地的文化特色并不熟悉，只是翻了翻典故、拍了拍脑袋，就即兴发

挥出了或“高大上”或“超新潮”的文化创意，对于这种“四不像”的伪文化产品，其发展前景不言而喻。

再次，文化能否成为景区的内核，并不在于大手笔的包装，而在于将其独特性和唯一性进行呈现。至于它究竟应该呈现出什么样子，给人什么感觉，这需要景区管理者深入研究、细致体会，结合自身文化资源 and 市场需求去打造产品，产品的内涵应该是文化资源和市场需求的总和，甚至高于两者相加，否则就是对文化资源的浪费。

提到丽江，我们往往会想到午后窗前的阳光、客栈里懒洋洋的猫、有故事的老板娘、灯红酒绿的酒吧；提到拉萨，就会想到圣洁的布达拉宫、虔诚跪拜的佛教徒、五彩的经幡……这些印刻在头脑中的印象，就是这些地方最具代表性的、独特的文化符号。这些片段不一定是你见过的最美好的，但一定是最独特的，能够和这个地方对上号的。

文化的差异性和独特性才能为景区赋予生命力，游客产生了对某种文化环境和文化氛围的完全不同的感受，才能找到旅游的目的和意义。照此标准，我们重新审视一下国内的部分景区，则不难发现，但凡经营状况良好的，一定能够总结出它长久存在的、独具特色的、旗帜鲜明的文化内核。

举个例子，30年前西游记宫风靡一时，8年前的“野人谷”到处泛滥，但如今，这些景区、景点早已门可罗雀。而迪士尼乐园不论在成年人还是儿童的认知世界，都是一个独特的、完整的存在。那里有着他们喜欢并且熟悉的一切，比如各种游乐设施，各种情境式的体验项目，演员们上前主动握手、打招呼，表演着你所熟悉的动画场景……这种沉浸式的体验、与你的记忆和回忆深度契合的体验，谁能抵挡其魅力？但是对比国内众多的游乐园，游乐设备甚至比迪士尼的还要先进，却无法创造迪士尼乐园的经营神话，说得简单一点，这不就是因为文化欠缺、特点不足、辨识度不高，难以在游客的心中形成一种不可替代的文化感知吗？

由此，笔者认为，附着于景区本体的文化，才是旅游景区真正的卖点，才是其真正的核心竞争力。笔者建议，在开发景区、建设景点之前，投资者一定要从景区本身的文化内涵出发，只有这样才能获得游客的认可和长期的市场口碑。

（战冬梅）

“世遗”世界第二，“保护”需世界第一

【东方网2018年1月12日】从1987年中国长城、北京故宫等被列入世界遗产名录算起，中国的“申遗”之路已经走过30年。30年后的今天，中国已拥有世界遗产52项，其中世界文化遗产36项，世界文化和自然双重遗产4项，世界自然遗产12项，世界遗产总数位居世界第二位。在世界遗产领域，如何更好保护和传承，受到各方关注。（1月11日《人民日报》）

今年7月，继可可西里、将鼓浪屿先后列入《世界遗产名录》之后，中国已拥有世界遗产52项，总数位居世界第二位。这当然是一件值得国人自豪的文化盛事。然而，必须清醒地认识到，“世遗”数量世界第二，并不代表我国对遗产的保护，也居世界前列。恰恰相反，一些地方的世界遗产，特别是著名景区，在申遗成功后，走进了“重创收、轻保护”的怪圈。

此前据媒体报道，由于对鼓浪屿进行过度商业开发，造成景区内“两极分化”：一方面，因为鼓浪屿变成了“烧烤岛”，生存环境急剧恶化，鼓浪屿的“岛主”们选择用脚投票，纷纷开始逃离，常住人口从过去的2万多人，锐减至现在的6000人；另一方面，游客蜂涌而至，这个1.87平方公里的小岛，全年接待游客1136万人次，并创造了单日接待游客超过12万人次的历史纪录。人满为患，环境恶化，势必会给鼓浪屿的生存和发展带来不利影响。

《世界遗产公约操作指南》指出，世界遗产地的利用必须确保生态或文化的可持续性，确保利用不会对遗产地的杰出价值、完整性或真实性产生有害影响。这些文化遗产是具有与一般经济性资源不同的特殊性，不是商品和旅游广告，而是启迪民智的钥匙。换言之，信守世界遗产承诺，不搞过度开发，是世界遗产保护的基本原则，也理应成为遗产所在地政府的共识。

国外的地质公园在科普方面做得很好。例如美国黄石国家公园，英国的“新森林”公园等，自然性的保持状况良好，专业讲解也比较到位，宣传手册中也很注重科普性的知识，这些都值得我国的景区学习和借鉴。英国在2008年就曾宣布，由于申遗后维护和修葺的费用，远远大于其带来的旅游效益，将停止申请加入世界遗产名录的工作。因此，申遗我们要学学英国人的理性，把有限的资金花在保护遗产的刀刃上。

“世遗”世界第二，“保护”更需世界第一。52项世界遗产，是国际社会对中国的认可，也是中国向世界做出的承诺。把世界遗产保护放在人类命运共同体的坐标上，不断提高遗产保护水平，才能更好发挥遗产在见证和提升人类文明中的积极作用。

专家指出，当前文化遗产亟须由抢救性保护为主，向抢救性与预防性保护并重转变。这就要求，我们必须摒弃申遗为旅游、为开发的功利思想，找准保护遗产的正确思路。比如，景区应重在教育和休闲，着手管理创新、科普教材的通俗化编印、加大导游培训等；用不遗余力的保护和传承，不断吸收传统文化的精髓，并将其发扬光大。只有这样，才无愧于中华民族辉煌灿烂的历史文化。

（张西流）

国家公园旅游需事业和产业兼顾

【中国网2018年1月12日】近日，由中国社会科学院财经战略研究院、中国社会科学旅游研究中心、社会科学文献出版社共同主办的《旅游绿皮书：2017～2018年中国旅游发展分析与预测》发布会在北京举行。

中国的国家公园里能不能发展旅游？这个问题曾经有很多答案。《旅游绿皮书》专题报告撰稿人苏杨研究员指出，目前主流认识是“国家公园不是搞大旅游”，这实际上是旅游的词义被弱化导致的后果。完整的旅游概念应该包括两个方面：一方面，旅游包括了事业和产业，事业部分是典型的以“为人民服务”为主体的活动，即便是产业，也包括了诸多对区域发展有全面带动作用但又不会增加环境负担的业态；另一方面，国家公园的旅游以事业形态为主，产业形态部分应以具有带动作用的生态旅游的方式进行。《建立国家公园体制总体方案》明确提出，在保护的前提下，不仅国家公园内可以发展旅游，国家公园外还可以引导鼓励建设特色小镇，以彰显国家公园的全民公益性，并疏解国家公园内部客流过大带来的影响。

与世界各国将国家公园作为最重要自然保护地的同时作为国民游憩地的惯例一样，《总体方案》也明确国家公园可以在保护生态的前提下开展自然观光、旅游。推敲起来，国家公园的旅游才是一种大旅游，这个“大”包括

大综合、大学科、大投入。

大旅游指的是涵盖六要素、带动一大片、重点在转化的特色农牧业和高端服务业，而非靠简单的门票、索道收入就坐享其成的“词义弱化的旅游”。大学科是传统上一般旅游从未考虑也难以企及的。与国家公园的使命相对应，其科普教育、爱国主义教育的要求使得科技维度、人文历史维度的环境教育必然是多学科交叉且很多内容是创新的。例如，国家公园的旅游业态与普通的大众旅游存在显著差别，内容方面不仅包括了观鸟、观星及其他科普活动，还包括了与非政府组织、学校、志愿者等的合作机制，这样才能确保其体现全民公益性。而且，国家公园作为顶级保护地，在传统的、以自然资源为主的景区“区内游、区外住”的基础上，还可以通过国家公园产品品牌增值体系真正将资源环境的优势（绿水青山）转化为产品品质的优势并通过品牌平台固化推广体现为价格优势和销量优势（金山银山），最终在环境友好和社区参与的情况下实现单位产品的价值明显提升。这个体系应该包括产品和产业发展指导体系、产品质量标准体系、产品认证体系、品牌管理和推广体系，产品可包括农副产品、民宿、工艺品等，跨越一、二、三次产业，且可以在综合的旅游产业中整合三次产业。这种发展方式的空间基础是特色小镇，即整个品牌体系依托于国家公园周边的特色小镇，在这个范围内实现全方位的特色发展。

大投入不是投入在硬件上，而是软件，不直接消耗性使用资源，要利用资源条件和信息实现转化。而且，要从普通的旅游转型升级到这样强调保护和体现公益性的旅游，本身就是内容再造和产业升级，这需要资金扶持和技术扶持。国家公园的旅游，很可能需要财政资金在前期支持，以形成绿色的、全面的旅游业态。其中的产业部分，如果某处国家公园的市场环境较好，有可能自我维持；如果条件一般，仍然需要财政支持，即其并非一种真实市场条件下的产业。从美国国家公园的情况看也是这样，真正游客组织、收益较好的国家公园，只是少数。中国由于人口密度大，再借鉴美国国家公园体制改革的经验，有可能将国家公园的旅游发展成业态更丰富、带动能力较强、经济效益好于美国的旅游。

能带动起这样覆盖广泛却又以“保护为主”的旅游，基础是国家公园体制和国家公园品牌。国家公园体制在权、钱方面的制度保障使国家公园能实

现生态保护、全民公益方面的目标，而国家公园品牌则可能真正成为大旅游的顶级品牌。这个头号品牌不一定表现为纯商务角度的经济报表数据，而要考虑其社会效益和广域广义的经济效益。

总之，如果事业和产业兼顾，且能依托国家公园特色小镇和国家公园产品品牌增值体系，将真正的旅游全面发展起来，国家公园与旅游就能形成相得益彰的共生关系，在国家公园周边也才能真正构建起共同保护的环境。

（伍策、一丁）

世界遗产

世界遗产居然还能被除名！“危险名单”中谁会是下一个？

【凤凰号2018年1月18日】世界上每年会评出世界遗产地，每个新加入的都会受到关注和称赞！然而也会有少数世界遗产因为种种原因而被除名。全球到底有哪些曾被除名的世界遗产，它们到底“错”在哪里呢？

阿曼苏丹国阿拉伯羚羊保护区——第一个撞在枪口上的“倒霉蛋”

《世界遗产公约》自从1972年生效，虽然也有退出规定，但是在公约生效后30多年里基本没有触发过。阿曼苏丹国的阿拉伯大羚羊保护区是第一个撞上枪口的“倒霉蛋”。

面积达到27500平方公里（相当于10个香港的面积）的阿拉伯羚羊保护区在1994年入选《世界遗产名录》，这片保护区为160多只濒临灭绝的长角羚撑起了保护伞。

然而好景不长，阿曼苏丹国单方面违反《世界遗产公约》，将保护区面积缩减90%用于勘探石油。同时由于受到偷猎和栖息地退化的影响，长角羚种群数量迅速减少，至2006年只剩下65只，且只有4对具有繁殖能力，可以说保护区已经名存实亡。

在与“阿拉伯羚羊保护区”当地保护组织进行深入沟通并指导其保护工作，但未见成效后，世界遗产委员会不得不在2007年于新西兰召开的第31届

世界遗产大会宣布，将保护区开除出局，这也是世界遗产委员会首次将已列入名录的世界遗产除名。

现状：已彻底消失

德国德勒斯登易北河谷——一波三折的“德勒斯登桥梁之争”

德勒斯登易北河谷，旧城区有许多著名的18、19世纪巴洛克建筑，郊外则有优美的自然景观，其沿岸十八公里风景堪称是人文与自然和谐并存的优质景观，在2004年入选世界遗产。

不过，在列入世界遗产不久，德勒斯政府就计划兴建一座大桥以改善交通。世界遗产委员会持反对意见，市民也争论不休。被吵得头大的德勒斯登政府在2005年举行了全民投票，最终支持建桥派以68%的票数获胜。

世界遗产委员会见此情况，退让一步，希望改建成地下隧道。不过这一建议被政府拒绝了，表示不能违背民众的意见。于是，委员会在2009年第33届世界遗产大会宣布将德勒斯登易北河谷除名。

被除名或者被列入濒危的世界遗产，大多是因为所在国家经济落后，保护工作做得不好。但是德勒斯登易北河谷所属的德国是却是文化大国，欧盟中的经济大佬，并一直拥有保护历史古迹和自然环境的优良传统。不过现在看看瓦尔德施略欣大桥为德勒斯登民众带来的便利，似乎这份“牺牲”也是值得的。

现状：长达636米、横跨易北河的瓦尔德施略欣大桥已在2013年竣工。

格鲁吉亚巴格拉特大教堂——在世遗名录中默默消失的名字

相比阿拉伯羚羊保护区消失的无奈，德勒斯登易北河谷消失的轰动，巴格拉特大教堂的消失则显得默默无闻。

巴格拉特大教堂以格鲁吉亚统一后第一代君主巴格拉特三世的名字而命名。大教堂的修建始于公元10世纪末，直到11世纪初完工。格拉特修道院的主体建筑于12世纪至17世纪间兴建，修道院内的马赛克与壁画都极其精美。

巴格拉特大教堂和格拉特修道院被认为是格鲁吉亚中世纪建筑鼎盛时期的代表作，两者在1994年被打包成一个项目入选《世界遗产目录》，2010年因为“格鲁吉亚在遗址所在地建设的一个项目将破坏该遗产项目的完整性和真实性”而被列入《濒危世界遗产名录》。

2017年7月，联合国教科文组织在其官网上发布公告：由于巴格拉特大

教堂经历了重大改建，有损其完整性和真实性，所以将其从《世界遗产名录》中除名，只保留格拉特修道院为世界遗产，并移出《濒危世界遗产名录》。除了这一纸公告，再无其他风吹草动，堪称低调得不能再低调。

现状：翻修后的大教堂依然作为普通景点对民众开放。

谁会是下一个被除名的世界遗产地？

除了像巴格拉特大教堂这样直接吃了“红牌”被罚下场的，世界遗产还有一份“危险名单”，这就是《濒危世界遗产名录》。

列入其中的世界遗产有些是因为人为破坏，例如因叙利亚内战而受损的大马士革古城，还有一些是因不可抗拒的自然因素所导致的，例如美国佛罗里达州大沼泽地国家公园。

如今，这份“危险名单”中已经有54个世界遗产，谁会是下一个被除名的呢？

猜测一：自带濒危属性的耶稣诞生地“圣诞教堂”（伯利恒的耶稣诞生地和朝圣路线）

有一些世界遗产自带“濒危”属性，同时被列入“世界遗产”和“濒危世界遗产”名录，比如因为拥有耶稣诞生的马槽而备受推崇的、世界上最古老的教堂“圣诞教堂”，2012年同时被列入两个名单。

猜测二：物种入侵的加拉帕戈斯群岛

被称为“达尔文岛”的厄瓜多尔加拉帕戈斯群岛因为物种的多样性而在1978年被列入《世界遗产名录》。但是多年来，由于大量非法移民，以及旅游业的不健康发展，使得加拉帕戈斯群岛在2007年吃到一张黄牌。

不过好在厄瓜多尔政府此后采取了颇多措施——限制游客人数、控制非法捕鱼、管理入侵物种——终于使得“黄牌警告”在2010年解除。

猜测三：吃黄牌跟吃饭一样家常的“大沼泽地国家公园”

翻看《濒危世界遗产名录》，还能看到一些几进几出的有趣世界遗产地，比如美国的大沼泽地国家公园。在这片亚热带荒原上栖息着濒危的美国鳄鱼、宽吻海豚等不易见到的动物，还有红树林、阔叶林和起伏的草甸。

最著名的步道Anhinga Trail被奉为大沼泽必走路线，因为可以近距离欣赏成群出现的鳄鱼们。因为当年的飓风，以及公园外部的运河、防洪堤和蓄水区工程导致的河流改向，大沼泽地国家公园在1993年被列入濒危遗产。直

到2007年世界遗产委员会认为问题有所改善才将其从濒危名单中删除。但是2010年，自然环境的退化以及物种的减少，使得大沼泽地国家公园再此被列入濒危名录，至今没有下榜。

(http://news.ifeng.com/a/20180118/55244660_0.shtml)

泰姬陵游客爆满不堪重负 印度政府欲设限

【新华网2018年1月5日】印度著名景点泰姬陵每到节假日和周末总是游客爆满，甚至发生踩踏事件，安全隐患突出。为解决这一问题，印度中央政府计划本周出台一系列限制措施，把每日国内游客数量控制在4万人以内，把游览时间设置为最长3小时。

国内游客票价仅4元

泰姬陵位于印度北方邦阿格拉市，是印度莫卧儿王朝皇帝沙贾汗为爱妃泰姬·玛哈尔修建的白色大理石陵墓，风格典雅华贵，是爱情的象征。泰姬陵每年吸引近800万名游客，是外国政要名流访问印度必到之地。

对印度本国游客和外国游客，泰姬陵实施不同票价。印度本地游客可购买票价40卢比（约合4元人民币）的打折票，而外国游客票价则为1000卢比（102元人民币）。最近几年来，前往泰姬陵的印度游客数量激增，每到周末和节假日接待游客达7万人，让这处有着近400年历史的景点有些不堪重负。

上周，泰姬陵景区即将关门时，一大批游客突然涌入，造成踩踏，致使至少5人受伤。隶属于印度文化部的印度考古局官员1日前往当地调查后提议，应对每日到访的游客数量设限，以防类似事件再度发生。

印度考古局向中央政府提议，把每日国内游客数量控制在4万人，游览时间限制在3小时以内。不过，对购买1000卢比“高价票”的外国游客，游览时间将不受限制。如果印度本国游客想游览3小时以上，可购买1000卢比门票。

尖塔损坏怨猴子？

对外国游客来说，印度并不算热门旅游国家。印度观察家研究基金会去年3月发布一份报告，显示前往印度旅游的外国人数量相对较少，仅占全球

所有出国旅游人数的约1%。

与其他世界著名旅游景点相比，泰姬陵每年近800万游客的数量不算多。相比之下，北京故宫2017年接待游客近1670万，上海迪士尼乐园首个运营年接待游客超过1100万。

随着时间流逝，加上空气污染，泰姬陵蒙尘已久、洁白不再。在2016年的一次清洁工作中，泰姬陵的一座尖塔发生轻微损坏。印度考古局随后解释称，是猴子弄坏了尖塔。

为了让泰姬陵恢复“真容”，印度政府计划今年开始清洁泰姬陵穹顶，预计耗时10个月，最早2019年结束。这次清洁作业预计花费约50万美元（325万元人民币）。

知名旅游咨询网站“福多尔旅游指南”把泰姬陵列入“2018年不宜到访”目的地清单，“除非你梦想中的泰姬陵之旅包含在抹着泥、罩着脚手架的穹顶前留影，否则等到2019年再安排行程吧”。

（张旌）

环球博览

新西兰尝试让游客签旅游保证书

【界面新闻2018年1月8日】旅游目的地针对提高游客素质的强制性规定越来越多，而新西兰希望是游客们心甘情愿作出承诺。

新西兰一家旅游公司在2018年启动了一项游客教育计划，要求游客们签署一份“Kiwi协议”。这个协议包括自驾游将车停在规定的地方，文明使用洗手间以及欣赏自然而不是破坏自然等承诺。

从这些条例来看，新西兰在教育游客这方面非常迫切，新西兰旅游控股公司是旅游局的合作伙伴，同时也是践行保证书计划的具体实施者，旅游控股首席执行官格兰特·韦伯斯特（Grant Webster）表示他的公司正在寻求与新西兰旅游行业的多方面合作，试图让这件事（提示游客文明出游）势头更

大，影响力更广，也更正式。

新西兰旅行局做这件事是受到了“冰岛誓言”的启发，韦伯斯特看到提倡者并非是受在商业利益的驱使，而所有的国际游客则都从心里自愿作出承诺，不论是露营还是自驾，“在我看来，这是一种积极的、能帮助引导他们看到我们所为的方法，同时我们也相信游客们”，韦伯斯特说道。

从保护自然生态和人文景观出发，针对游客的强制性条例越来越多：泰国20个旅游海滩联合禁烟，违反者将面临罚款或者一年监禁；冰岛自驾处罚条例严格且罚金昂贵；世界野生动物保护协会倡导不要与动物拍照，巴西旅游局也会对违反规定者做出罚款。

比罚款更高级的是做出引导，从多个角度告诉游客们他们有义务保护好这些景色。这一点可以向日本学习，以身作则自然会给外国游客一个无形的震慑力。待人有礼、不随处扔垃圾、走路靠一边、守时，这些是日本人给世界留下的印象，而在当地如果看到整洁的地面和遵守秩序的行人，外国游客也会自觉收起想要扔向地面的垃圾，掐灭烟头。

链接

冰岛誓言：我发誓成为一个有责任心的旅行者。当我探索新的地点时，尽管我已经找到，我终将离开那里。我渴望拍照，我迫不及待地想要留下这些美好。我将沿着公路走向未知的地域，但绝不会到公路以外去冒险，我只会停留在我本应该停留的地方。当我在星光下露宿时，我会留在营地内。当我听到大自然的召唤时，我不会回应它。我将为各种天气，各种可能性和各种冒险做好充分准备。

（戴苏蕾）

国家公园理念的形成与演变

【中国科技网2018年1月9日】党的十九大报告指出：“构建国土空间开发保护制度，完善主体功能区配套制度，建立以国家公园为主体的自然保护地体系。”这是以习近平同志为核心的党中央对建立国家公园体制的最新定位和要求，意味着国家公园将会逐步成为我国自然保护地体系的主体。深刻认识国家公园这一“舶来”理念的起源与演变，将有助于保证正在开展的国

家公园体制试点沿着正确轨道运行。

国家公园是一个平衡保护与利用关系的产物

在后世关于美国黄石国家公园创建的叙述和追溯中，总是流传着一个充满着理想主义和利他主义色彩的“创世神话”：1870年9月19日晚，一群探险者围坐在美国怀俄明州黄石地区两条河流汇合处的篝火旁，从保护生态的利他视角，破天荒地提出了将这里整块地盘划出来设立国家公园的设想。其实，创建或持久地保护国家公园，并不是一个理性发展的过程，而是一场不同利益主体相互博弈的政治斗争。最早提出设立黄石国家公园不仅是为了保护这里的自然美景，而且是发现了这些风景奇观中蕴含的巨大商机，同时横穿美国大陆的铁路竣工也使旅游业的发展成为可能。美国国家公园建设其实也走过大量修建道路、旅馆和宿营地，开发旅游景点、吸引大量游客，猎杀野生动物，忽视当地原住民权益等过度开发的弯路，这些自然保护地也曾经沦为商业产品。实际上，在影响国家公园的所有争吵声中，持续时间最长且争论最为激烈的，就是如何在保护与利用之间划出界线。

在经历了对国家公园掠夺式开发的阶段后，美国国家公园组织法等相关立法和执法发挥了重要作用。通过保护与开发拉锯式的博弈，人们最终认识到国家公园内的美丽风景是生态旅游发展的重要基础。同时，不断增长的城市化倾向，使人们越来越多地关注工薪阶层的住房、健康和普遍的福利，城市公园和户外游憩被视为对抗贫民窟、堕落、疾病和绝望情绪的有效手段。所以，国家公园是在人们生活水平日益提高，对回归大自然的渴求日益旺盛，在保护为主、兼顾利用的原则下创设的一种自然保护地类型。

另外，创建国家公园在某种意义上也是一种强化民族文化认同的重要方式。一个民族国家要把不同的民族团结在一起，有必要培育和鼓励社会性的社会建构，以便让人民共建共享，产生认同感，并把全国“黏合”在一起。这些社会建构包括民族英雄、神话、偶像、庆典、纪念物、艺术（如文学、绘画、电影）、饮食、习俗以及传统。

美国内战结束以后，发展前途呈现一派繁荣景象，全体国民也信心十足，进入美国的黄金时代。随着疆域的拓展，西部发现的这些自然奇景正好弥补了美国的缺陷，即该国缺乏古老城池、贵族传统，以及旧世界成就中其他类似遗留物方面的遗憾。早期欧洲移民来到北美洲后，语言文字是欧洲带

来的，宗教信仰是欧洲带来的，境内又没有历史悠久的城市，唯一与欧洲不同的就是西部地区发现的自然美景，而这正是强化美国国家意识的重要依托。所以，国家公园理念向前演进，它所满足的文化需求远远超过环境需求。寻求独特的民族身份，而非所谓“石头的权利”，才是隐含在景观保护后面最原始的推动力。自然吸引物，包括国家公园也履行着民族身份、民族自豪感和民族成就象征的功能。可以说，美国率先建立国家公园，不仅是为了保护自然环境和适度发展旅游业，更是为了在这个新兴国家强化来自世界各地移民对美国的国家认同，增强美国人的民族自豪感和国家意识。

国家公园是一个被建构的“神圣”目的地

人类文明的不断发展，改变不了人是自然之子这一事实。况且自人类诞生以来，90%以上的时间都是居住在山林中靠采摘野果和狩猎过活，绝大多数人生活在人工环境里、几乎与自然界隔离开来的状况只是工业革命以后的事情。哈佛大学生物学家威尔逊认为，人类有种内在的需求，就是想要亲近自然——他把这种需求称为“亲自然情结”。他举例说，对不同文化的研究调查表明，人类天生喜欢开阔的视野，绿茵茵的草原，点缀着树木、池塘、无边无际的田野。威尔逊认为，这种原始的人类诞生之初的认同感还存在于我们内心深处，是我们“亲自然情结”在基因上留下的烙印。

工业文明时代为了满足人们的“亲自然情结”，必须通过选择一套可以视作社会或文化意义的符号学“旅游语言”，而国家公园之类的目的地就是被“建构”为以某种方式远离日常生活的空间。国家公园的社会及文化嵌入向旅游者提供了一个逃离日常生活环境的时空感。公园的社会与文化建构以及它所展示的东西，强化了当代社会中旅游的重要性，同时也定义了这种现象自身，由此在某种程度上，创建了一个“表征循环”，其中可以找到逃离与寻求意义的两个方向。因此，国家公园就是人类创造出来的一个逐渐被认可的“神圣”目的地。在生活水平日益提高的情况下，国家公园日益承载着人们对自然的多种厚望，在这里可以实现短时间回归自然、抚慰心灵的期盼。

国家公园是一个动态变化的概念

国家公园的概念起源于美国，一是美国建国以后独特的荒野经历塑造了一种对自然的鉴赏观，二是国家意识确保了国家公园的公有性而非私有性，

三是拥有大量未开发的土地可供建设国家公园，四是财力雄厚足以负担国家公园建设中的昂贵开支。可以说，这一概念的产生是美国人独特的荒野经历以及富裕的国情和幅员辽阔的国土等多种因素的综合作用。然而，当这一概念向世界其他国家和地区传播时，它并不只是被简单地复制；相反，它演化出多种形式，以适应不同的自然、政治和社会环境。当越来越多的国家和地区筹划创建国家公园时，各地的本土文化和外国的先例都有同等重要的意义。

美国人之所以要保护荒野，从小视野来看是要保护荒野的多重价值，从大视野来看是要平衡文明与荒野的关系，破解文明过度扩张、压缩荒野空间的问题。国家公园这一概念在向澳大利亚、加拿大、新西兰等国家传播时被迅速接纳，因为他们都是迅速扩张的边疆社会，使用共同的语言，拥有共同的文化价值观；但在欧洲传播过程中，由于欧洲大部分土地为私人所有、购买土地的成本极其高昂，加上拥有众多的文化遗产和历史遗迹来定义它们的民族文化认同和旅游感召力，所以欧洲直到二战结束以后才逐步建立了国家公园。苏联虽然建立了很多自然保护区，但直到1983年才在经济重建的政策指导下，被指定为国家公园。总之，国家公园理念形成以后受到世人推崇。但是，这一概念在向世界其他地区推广和拓展时，就像国家公园向来一直保护的景观、环境和价值一样，每时每刻都处在永恒的变化之中。

因此，“国家公园”是一个逐步演变的概念。在中国国家公园建设时既要遵循国际惯例，借鉴国外经验，更要体现中国特色，使之真正成为推动我国自然保护地体系和生态文明体制改革的突破口。

（作者：马洪波）

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
