

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215期)

本期要目

- “夜宿长城”活动引争议
- 世界遗产梵净山日限客8000人 排队时间长遭吐槽
- 多地出台国有景区降价方案
- “网红”景点火得变了味儿
- 文创产品成为景区盈利点
- 成为世界遗产是好事还是坏事？
- 瑞士阿尔卑斯山区的可持续发展之路

2018年8月15日

(所载内容不代表本编辑部观点)

目 录

热点关注

- “夜宿长城”活动引争议 -----3
- 世界遗产梵净山日限客8000人 排队时间长遭吐槽 -----8

新闻摘要

- 多地出台国有景区降价方案 -----10

社会纵横

- “网红”景点火得变了味儿 -----13
- 云南省政府官员直言：“一部手机游云南”线下产品供给不足、质量不高 ---15

时事评论

- 文创产品成为景区盈利点 -----21
- 关于“文化+旅游”全产业链深度融合的思考——以旅游实景演出为例 ---22
- 景区推广和开发要坚持正确价值观 -----25

世界遗产

- 成为世界遗产是好事还是坏事？ -----26

环球博览

- 瑞士阿尔卑斯山区的可持续发展之路 -----29
- 美国国家荒野区：所受保护更为严格的自然资源 -----30
- 斯里兰卡将限制进入雅拉国家公园车辆数量 -----31
-

“夜宿长城”活动引争议

【中国之声、新京报、红网、新华网、环球网、上观新闻、钱江晚报、南京日报 综合】据中国之声《新闻纵横》报道：Airbnb（爱彼迎）是一家提供民宿短租的网络平台，网站房源种类繁多，包括公寓、别墅、城堡和木屋。而最近有消息传出，你甚至有机会在那里预约，入住长城。

Airbnb8月初在社交平台发布这次活动的宣传视频，一对青年男女在暮色里进入长城的烽火台，里边有一张床、几盏灯，头顶是长城上的星空。官方网站页面显示，这个特殊的“房间”没有网络、电视、空调、洗衣机，只有毛巾、床单、香皂等生活必需品，提供早餐和晚宴，有古典音乐表演，还可以学习书法、自制印章。活动面向全球用户，免费参加，但是需要提交一篇关于文化的文章作为选拔的依据。名额8人，分4组，在9月初的四个晚上展开活动。

然而，这一活动引发了公众对长城保护的担忧，北京延庆区文物部门也公开表态不支持。7号下午，Airbnb回应，理解和尊重目前收到的意见，宣布取消这次活动。

活动已经取消，它带给我们思考却并未结束：保护文物古迹和宣传传统文化该如何平衡？

“白天的游客不会破坏长城，晚上的房客就会破坏长城？”

Airbnb方面告诉中国之声，宣传片是实景拍摄，活动本身不是收费的民宿，而是免费体验项目，目的是倡导尊重和弘扬世界文化遗产，提高保护意识，项目启动也是基于过去几个月跟相关部门的沟通和协定。不过负责管理这一段长城的北京延庆区文物保护部门表示，没有审批过相关项目，认为这种活动方式不符合长城文物保护理念，表态：不支持。

延庆区文保部门的理由之一是2006年底开始施行的《长城保护条例》，其中规定：禁止在长城上架设、安装与长城保护无关的设施、设备。不过Airbnb方面强调，整个活动“不会在长城墙体上动一颗钉子”，所有的设施

都是临时、可复原，床下面会铺设地毯跟地面隔离，因为是露天，还会有防蚊罩和防雨薄膜。

中国长城学会副会长董耀会认为，在做好保护措施的前提下，这样的活动不会损害长城：“活动对长城建筑本体是没有任何伤害的，对长城的文化和历史也不会造成破坏。其实景区就是让人体验、旅游的，只是他用了晚上而已。白天站在长城上看太阳不会破坏长城，晚上躺在那看星星就会破坏长城了吗？”

专家：有关部门曾同意这一活动

董耀会介绍，原计划举行这项活动的地点是在长城八达岭段，属于开放的景区，他曾经接到邀请，向活动参与者讲解长城的文化和保护，董耀会告诉中国之声记者：“是旅游部门找我的，也就是说活动是北京市旅发委和延庆区旅发委同意做的。”

《北京晨报》8月4日的报道也显示，延庆区文委文物科工作人员在查询后表示，这个活动是由Airbnb和北京市八达岭旅游总公司联合策划的，这名工作人员说，会对这个活动持续关注并监督，绝不允许破坏文物的事发生。

报道刊发两天之后，延庆区文委在星期一的深夜通过区宣传部的官方微博发布消息称，经过核查，区文物保护部门没有收到任何公司或机构关于这项活动的报审文件，也没有审批过任何在长城上开展民宿体验活动的项目。微博评论中有人支持政府的决定，认为不应该消费长城，把老祖宗留下来的古迹用来作秀。

董耀会也注意到报道引发的争议，他告诉中国之声：“我看到有一些人说长城是‘中华文明的象征’，但你不也卖票让人来旅游吗？没必要上升到那样的视角。其实把我们长城的文化更多地传播出去，让更多的人通过长城来了解中国，是挺好的事儿。中华文明是四大文明当中唯一没有中断的文明，大家以前都认为长城是为了打仗修的，是军事防御工程，但实际上长城是为了不打仗修的，是一个和平的标志。”

截止8日，延庆区方面没有接受进一步的采访。有接近决策部门的人士透露，相关争议受到关注之后，政府部门感受到压力，各方一度在协商后续处理方式。今天中午记者注意到，Airbnb网站上这个活动的报名通道已经关闭，但宣传页面仍然存在。Airbnb公司下午发给中国之声的回应表示，理解

和尊重相关部门和部分公众的意见，决定不再继续这项活动。公司对已经报名的用户表示“非常抱歉”，但是没有透露总共有多少人报名参与选拔。

专家：文物古迹不应只考虑保护 体验推广应支持

中国长城学会副会长董耀会认为取消活动很可惜：“在保护的前提下，只要服务社会，对社会起到好的作用，这就是好事儿。我建议这个东西还是要做，如果对在长城上有顾虑呢，那就比如在长城下面找一个小平台，紧挨着长城，支一下帐篷。”

Airbnb的官方网页显示，“夜宿长城”的活动原定名为“长城之上”，是“奇屋一夜”系列之一。这个系列活动是“把一些有名的地方变成旅行者一晚上的家”，此前在罗马尼亚的古城堡、法国的地下墓穴、挪威的奥运跳台滑雪场等地都举办过。Airbnb回复中国之声表示，他们把推广独一无二的旅行体验、促进历史文化旅游目的地的保护作为重要工作，已经跟全球70多个旅游目的地和历史文化保护胜地合作举办类似活动，未来将继续在中国和世界各地推动这些实践。

中国长城学会副会长董耀会认为，对于长城来说，如果只考虑保护，那就不需要游客，不需要灯光，也不需要在这里拍电影，而以保护为前提的文化体验和推广，应该支持：“长城保护需要那么多游客吗？我们长城的各个景区加起来一年得有几千万人，长城需要他们吗？游人去体验长城，这是一种文化，只要在保护的大前提下去做，做的是正能量的，是对社会发展有益的，对传播中国文化有益的，那我们就支持。”

商业化会“伤”到文物吗？

就夜宿长城这个活动来看，是否会对长城有所破坏还是个未知数。虽然主办方称“整个活动过程不会在长城上动一颗钉子”，但如果活动可以进行，究竟会不会“伤”到长城，还不能打包票。比如有网友提出的，客人在长城上排污怎么办？还有网友质疑，“长城上住一晚就能宣传传统文化吗？在一个并不具备现代住宿条件的古迹上做诸多添置改造，将它变得可以住，除了猎奇，真能体会到古代战士戍守边关的心情吗？大概只适合发朋友圈吧……”网友的担心并非没有道理。在文物古迹上办活动“伤”到文物，其实早有先例。

法拉利古城墙上“玩漂移”

2012年，一辆价值600万元的法拉利跑车被吊车吊上南京中华门城堡，一名车手在城墙上驾车玩起“漂移”，城墙上被“法拉利”飙出了轮胎印，且很难擦去，此举令市民十分气愤。中华门城堡是全国重点文物保护单位，有着600多年的历史。据报道，时任中华门城堡管理所所长杨厚云说，这是法拉利公司在城堡上搞汽车展示。

第二天，秦淮区责成区旅游、城管、文物等部门组成联合执法组到现场，责令活动举办方立即停止非法行为。据调查，中华门城堡管理所举办此次活动，事先没有向区旅游局汇报，也未及时通报市、区文物局和相关部门，主办方私自驾车在城堡上试车玩“漂移”，已严重危害城墙的安全。

朝天宫里“卖”楼盘

2016年，一房地产企业在国家级文保单位、南京市博物馆朝天宫大成殿举办了一场商业活动，并邀请明星成龙为其站台，封锁公共文化场所为其服务，喧闹聒噪了一天，在社会上引发不良反响。次日，南京市文广新局对外通报，称该馆负责人未履行任何报批手续，严重违规，责成馆长停职检查，其他责任人分别给予行政和党纪处理。

该局在通报中认定，“南京市博物馆擅自为房地产开发公司的商业宣传活动提供场地，在国家级文物保护单位进行与文物保护不相关的商业活动，在业界和媒体中产生了较大的负面影响。”

虽然此事的主要原因之一是没有履行审批手续，但有媒体发现，这次搞活动的房产商有前科。2015年其施工中，在老宅外围的保护范围内进行支护桩施工，拆毁了南京市级保护建筑颜料坊老宅，造成恶劣影响。

博物馆里“撕名牌”

2016年，一档当红综艺节目在杭州博物馆进行拍摄，这里被选为“撕名牌”的场所。看过这个游戏的朋友可能知道，这是一个需要“追捕打闹”，比较激烈的游戏，完全和文博馆所要求的秩序与安静截然相反。如此放肆追逐的游戏，让许多观众为那馆内文物感到胆战心惊。

为拍电影破坏文物

原南京浦镇火车站有一处红瓦的英式建筑，是南京市文物保护单位。2017年，这幢百年老建筑，因为要拍电影被私自拆改，还新建了一个小院子，变得面目全非。而面对质疑，该剧组负责人则表示，只要电影拍出来，

得了奖，就能打响当地的知名度，对当地很有好处。

影视拍摄剧组毁坏文物、破坏景观的事件时有发生。《大旗英雄传》剧组在浙江仙都风景区拍摄期间，用涂料覆盖国宝级摩崖石刻；《爱情悠悠药草香》在浙江卢宅取景时，男主角砸坏了一张明代永乐的桌子……

文物是否应和商业活动划清界限？

有网友表示，夜宿长城也是很不错的创意，有利于推广中国文化。有媒体也认为，在长城上搞“民宿”并辅之以文化活动，不失为“金点子”，实现经济社会效益之双丰收。

的确，据《文物保护法》规定：“文物工作贯彻保护为主、抢救第一、合理利用、加强管理的方针。”可见，商业开发也并非不可以。但前提一定是保护好、合理利用。许多国家利用文物古迹商业开发也是建立在这一前提上的。

文物古迹、博物馆进行商业活动并非“一刀切”的禁止，这就需要多想想如何双赢。

比如，商业开发一定要向有关部门申报、备案。根据国家和地方的文物保护法规相关规定，国家级文物保护单位，如果要开展商业活动，必须得到省一级文物行政管理部门的许可，具体方案也应该申报。

文物保护单位一定要对商业活动精挑细选，加强监督管理。这就是安全上万无一失，文化上也不玷污美誉。国家文物局2011年发布的《国有文物保护单位经营性活动管理规定（试行）》，罗列了国有文物保护单位开展经营性活动的禁忌，包括“不能背离公共文化属性”，不得“妨碍公共安全”等。

相关部门也可以对文物保护单位是否可以举办商业活动进行区分。比如澳大利亚的博物馆，通常情况下，对于重点保护的文物存放的展厅，不会进行商业租赁。墨西哥的太阳金字塔、奇琴伊察等重要景点，严禁进行商业活动，禁止盈利机构打广告，或进行商业宣传。

说到底，文物存在的价值并不是为了赚多少钱，老祖宗把文物交到我们手上，为的是更好地传承。每一件文物都承载着历史，对文物的保护就是对历史的尊重。

（记者：白杰戈 编辑：郭玮瑾）

世界遗产梵净山日限客8000人 排队时间长遭吐槽

【爱世界遗产微信公众号2018年8月10日】世界自然遗产头衔的加持，和贵州省针对多省游客的半价优惠，令梵净山成为暑期热门景点，旅游热度环比上涨163%（蚂蜂窝数据）。值得赞扬的是，作为向联合国教科文组织保护世界自然遗产地的承诺，梵净山景区继续将遗产展示区（核心旅游区）的日游客容量限定在8000人次以内。

新的世界遗产景区看上去表现不错，然而真的是这样吗？

据最近的媒体报道，梵净山人气爆棚，景区每天一开门就涌进大量游客。以8月9日为例，梵净山景区微博一早就发出预警：截止上午7:10，景区游客量已近7200人，已达到景区日承载量的90%。为了游客人身安全和游览质量，请合理安排出行时间，谨慎前往，可改道铜仁市其他景区游览。梵净山景区一般是早上7点开门迎客，刚开放10分钟，景区游客数量就逼近日接待量8000人的上限。铜仁市旅发委的微博也透露：当日上午9点30分，梵净山游客量达到上限，并停止售票。

如果你想去现场买票，必须保证在9点半（甚至更早）之前就能排上队并买到门票，否则很可能会扑个空。那如果是网络购票是不是就方便了呢？完全不是，最近一段时间梵净山景区启动叫号排队系统，网络购票的游客须前往游客中心自助取票机凭身份证取票，然后参与叫号排队。这意味着，即使你提前在网络上买好了门票，最好还是要在游览当日尽量早的时候就进入景区取票，否则你可能要排上好几个小时的队伍上山。上山之后，你大概已经没有什么心情观景了，而下山的索道又要排队。

看看网友们的吐槽吧。

Ghost-哭唧唧的大魔王：“梵净山之旅太艰难了，导游和团长凌晨四点就到了门口排队买票，到上午十一点，终于买到了票，取到了通行号码，114号！一整天只限115个号游玩，真惊险刺激。武警叔叔说了句更刺激的话，114号等到下午四五点钟应该就轮到你们进去了！”

南方姑娘only1：“梵净山是最差的体验之一。从早上六点起床到梵净山七点开始排队买票。按组别进去，83组后下午两点进去。然后进去又排队坐车，排了一个多小时，之后到了坐缆车排了半个小时，上去了都已经筋疲

力尽了，一直在排队。下来也要排队坐缆车，又坐了十多二十分钟。又排队坐观光车回去。天啦！浪费了一天的时间就是来回坐了两趟缆车。真的是醉了！一直等！出来要排了好久的队呀！”

走吧-我们吃火锅：“梵净山是至今为止我去过的最差的山，峨眉山虽然也要很早就排队，但是只要到了进山的时间马上就能进去上山，这里就是进山排队、小面包观光车排队、索道排队，没有能力接纳这么多游客就不该大肆宣传，卖了这么多票就该多安排观光车。观光车排了一个小时还没到，然后索道还要排队，管理太差了……”

天使大人要幸福：“吐槽铜仁梵净山接待游客功能极为差劲。排队5小时，观看30分钟。游客大汗淋漓，没有等待座位设施。老人小孩根本受不了这种排队过程。”

一缕阳光ssssunshine：“梵净山售票中心一日游，漫长的排队——炎热、等待、焦虑，8点到4点离开；经过了排队购票，9:20买好票，等待4个小时才轮到我们有资格第二轮排队候车上山；还没有盼到上车的时间点，3点暴雨开始！看不到雨停的迹象，撤退、排队退票！期间没有任何工作人员告知协调，真是无语。申遗到底是如何通过的？”

自得幽兰：“下梵净山等索道电瓶车约一个小时，下了车听说导游跟我的亲友们吵了一架，因为她把没有按时到集合地点的责任全推给我们下山晚。我们辛辛苦苦排队5个多小时好不容易爬上梵净山，在山上呆了最多15分钟啊，连对拍几张照片多看看景的时间都没有，更没有时间爬到山顶……乘车上下梵净山，盘山路上乘得人东倒西歪，头晕想吐，我难受得不想睁眼睛，不给游客用保险带。普吉岛出事就是因为嫌救生衣掉在地上弄脏清洗麻烦……”

看了这些，近期你还敢去梵净山吗？

也许，梵净山景区的工作人员已经觉得自己做得挺好了，限制每天8000游客而不是让所有游客都进入难道不是对世界遗产的保护吗？已经在各种媒体上公示景区每天的接待情况还不够？叫号排队系统又没收费，尽量保证游客的公平不好吗？向游客免费赠送饮用水、雨衣、防暑药品等，使用大功率电风扇、喷雾降温装置等为游客送清凉，尽量提高游客的舒适度，做这些还不够？

真的不够！作为服务行业，景区就是尽量地做到服务好游客，而不是不顾游客的感受。梵净山景区现在的做法让不少的网友怨声载道，显然还有改进空间。对于习惯在景区买票的游客（或旅游团），景区是否做到了足够的信息发布，告知大家每天只有8000个名额限制，如果现场排队很可能买不到票，尽量通过网络来提前购票。对于网上购票的游客，也很麻烦。因为还是要到景区门口取号排队，很难知道要排多久的队，才能坐上索道，时间上增加了极大的不确定性。

其实梵净山的排队问题还是有改善空间的，给景区提三点小建议：

1. 因为每天只能容纳8000位游客，这个数量相比国内很多景区是很少的，在暑期、小长假等旺季很容易达到上限。可以考虑加大宣传，早日实现景区门票全面预约制（网络购票），不要出现游客到了景区买不到票的窘境。

2. 效仿莫高窟，网络购票时需要预约具体的时间段，将游客游览梵净山景区的时间分流。避免游客扎堆抵达景区后还要取号，然后排队乘坐索道浪费大量时间，影响参观体验。

3. 严格执行限定在8000人次以内游客数量，保护好世界自然遗产。

追踪报道：据《铜仁日报》消息，8月14日，铜仁市召开梵净山景区管理专题会。会议主要任务是围绕梵净山景区服务问题进行安排部署。针对游客普遍反映的入园难、购票难、排队难等问题，要求有关部门要深化专题研究、迅速拿出解决方案，确保梵净山在提升知名度的同时，切实形成有序、有效、有力的管理和服務格局。

(<https://mp.weixin.qq.com/>)

新闻摘要

多地出台国有景区降价方案

【澎湃新闻2018年8月13日】今年6月29日，国家发改委发布《国家发展

改革委关于完善国有景区门票价格形成机制，降低重点国有景区门票价格的指导意见》，要求各地区以5A级国有景区为重点，通过开展定价成本监审或成本调查，清理规范门票价格“额外负担”等，在今年“十一”黄金周之前降低一批重点国有景区门票价格。

澎湃新闻8月10日查询发现，目前，湖南、湖北、江苏、广西、山东、贵州、安徽、青海、山西、陕西等地已出台国有景区降价的具体方案或计划，多数景区票价降幅达10%至30%。

多地已出台国有景区门票降价方案

公开报道显示，5月10日起，湖南桃花源景区票价从180元/人降至128元/人，陕西华山风景名胜区旺季门票价格由180元/人降为160元/人；5月底，湖北黄鹤楼景区将门票价格从80元/人下调至70元/人；6月1日起，山东曲阜“三孔”景区门票价格下调，每人180元调低至每人128元；7月1日起，江苏常熟沙家浜旺季门票从110元/人降至100元/人；8月20日起，广西桂林市象山景区、七星景区、芦笛景区门票价格分别降价10元。

今年3月份，安徽发布了《关于促进经济高质量发展的若干意见》，决定降低部分重点国有景区门票价格。7月中旬，安徽召开全省天然气和景区门票价格工作部署会，会上发布了“通过完善国有景区门票价格形成机制‘十一’黄金周旅游高峰之前降低重点国有景区门票价格”相关信息，国庆节前安徽一批重点国有景区门票价格有望下调。

7月上旬，山西省发改委发布消息称，全省国有及国有控股A级景区门票价格继续执行统一降价15%的优惠政策，执行至2019年底。

7月24日，云南省政府印发《关于加快推进旅游转型升级的若干意见》，明确要求，由省发展改革委负责，各州市人民政府配合，2018年10月1日前完成大幅降低国有景区门票及景区内索道、接驳车船价格，降低旅游线路产品成本的任务。

8月3日，贵州省发改委印发的《贵州省降低国有景区门票价格工作实施方案》显示，将在9月底前公布第一批重点国有景区降价名单，各市县价格主管部门10月底前公布一批降价景区名单；11月底前，将汇总各地降价工作情况，对全省景区降价工作进行总结，将工作情况上报国家发展改革委，并向社会统一公布贵州省国有景区降价名单。

8月6日，湖南省发改委公布了关于降低武陵源核心景区门票价格的批复，以及关于降低岳阳楼景区、南岳中心景区门票的通知。根据公告，武陵源核心景区旺季门票均下降20元，淡季门票下降21元。9月底前，湖南全省将有至少27家重点国有景区(点)大幅降低景区门票价格，其中包括武陵源核心景区等5个5A级景区、桃花源等18个4A级景区(点)和天岳幕阜山等4个3A级景区(点)。

8月9日，湖北省物价局发布了关于完善国有景区门票价格形成机制的指导意见，决定降低全省重点国有景区门票价格，要求9月30日前，全面完成降低5A级景区门票价格；10月31日前，全面完成降低4A级景区门票价格工作。作为湖北最知名的景区之一，黄鹤楼门票价格自5月底起已从80元/人下调至70元/人。

业内：有望探索更多业态的旅游经营方式

8月10-13日，就国有重点景区门票降价一事，澎湃新闻咨询了重庆、四川、湖南等多地的旅行社，相关工作人员均表示，当前，景区门票的降价幅度有限，对旅行社影响不大。其中一名工作人员表示，一般来说，景区门票价格下降，旅行社的团费也会随之下降，但旅行社有内部的拿票价格，是否调整团费取决于拿票价格的变化；目前，主动调低门票价格的景区还是少数，且降价幅度低，从今年暑假期间来看，旅行社的团费没有明显下调的趋势。

8月13日，携程方面回应澎湃新闻称，今年暑期，多个省市启动国有景区门票降价，最高降幅达到20%-30%；从目前携程平台上国内800多个城市、8000多家景区的门票价格看，很大一部分都推出了不同折扣的优惠政策。门票价格是国内旅游者非常关注的一项开支，重点国有景区价格下调，尤其是旺季门票价格下调，有利于促进旅游意愿，也有望调整供求关系和客流，吸引更多淡季游客。

携程方面表示，一旦降价正式实施，携程自营的相关产品价格也将及时调整。

对此，社科院旅游中心特约研究员杨彦锋此前接受媒体采访时表示，重点国有景区降价所带来的利好不仅限于对未来景区门票价格上涨进行遏制，更重要的是与当前热门品质旅游概念进行结合，把景区旅游单纯的门票经济

属性降下来，进一步发挥旅游带动作用，探索更多业态的旅游经营方式，与旅游相关的餐饮、住宿、周边商品等多种产业或将迎来新一轮发展机遇。

中国旅游景区协会工作人员向澎湃新闻表示，国有景区属于国有资源，降低其门票价格对民众来说是好事，可以说是顺应民意。在该工作人员看来，部分景区的降价行为尚属于试验性质，如果试点效果好，有望进行全国推广。

(记者：陈绪厚 实习生：刘倩、文恒)

社会纵横

“网红”景点火得变了味儿

【北京日报2018年8月6日】旅行打卡最新潮的方式，不是发九宫格照片到朋友圈，也不是旅行网站上贴图文攻略，而是在抖音等软件上发一段酷炫的短视频。短视频软件上旅行类的内容备受推崇，一些名不见经传的景点摇身一变成了“网红”，游客纷至沓来，甚至心甘情愿地“排队两小时，打卡五分钟”。

然而，如果关闭了这些网红景点的“滤镜”，眼前呈现的真实景象则令人咋舌：重庆洪崖洞等网红景点涌入的人多了，但游玩体验差了；青海的茶卡盐湖甚至从“天空之境”变成了“垃圾之境”；西安一家“摔碗酒”的店铺火了，却面临一天摔两万只碗不环保的质疑……网红景点任性地火了一把，但不少景点都变了味儿，被打卡游客“霸占”造成旅游体验下降的同时，这些景点自身也问题百出，没有做好“红”的准备。

为拍短视频阻拦行人上台阶

“我再也不去重庆洪崖洞了！”7月末刚去重庆游玩的段媛向记者感慨。她晚8点去洪崖洞时，眼前的景象让她惊呆了：电梯前人山人海，排队需要两个小时，最后她只好在千厮门大桥上远观。旅游达人曹先生也对洪崖洞的配套设施十分不满：“电梯坐不上，爬了十层楼梯才上去，想叫车但各

种打车软件都显示没车。”

据当地出租车司机介绍，洪崖洞就是抖音带火的，但游览体验比以前差多了。“2014年来过一次洪崖洞，人不多不用排队，江景房也好预订，现在变了味了。”曹先生说。

重庆是抖音上最火的城市，其长江索道、轻轨、高架桥等都成了游客的聚集地，实际上，洪崖洞景区鼓励游客“错峰游”，但面对庞大的客流依然力不从心。本是一次追寻短视频上城市风光的旅途，高期待的游客却屡屡失望而归。

无独有偶，西安的大雁塔地铁站有一条网红“钢琴阶梯”，每个台阶上都有灯，脚踩在不同的按键上就能“弹”出不一样的音符。台阶红了，但也引来了麻烦。近日，就有许多当地市民反映，经常有人为拍短视频而阻拦行人通过。一些西安网友对这种只顾着自己拍视频，阻塞交通造成地铁站拥堵的行为十分气愤：“不过是段台阶而已，蜂拥而至拍视频还扰民，不尴尬么？”

不懂“摔碗酒”只知来摔碗

记者在抖音APP上搜索发现，有关西安、成都、重庆、厦门等城市景区的旅游话题受到热议，但一些游客的旅行体验并不好——

重庆存在着小区里办违规民宿的现象，带来了安全威胁和生活干扰；茶卡盐湖有着“天空之境”的美称，但如今游客将鞋套等随处丢弃，造成景区一片狼藉；抖音红人“摩登兄弟”带火了丹东，其表演所在的大街被围得水泄不通，周边店铺物价也跟着上涨，让很多游客苦不堪言……

近期爆红的网红景点，还有纣王姐已成为景区代言人的陕西周原景区。面对景区的营销，网友们纷纷“倒戈”，表示历史不应成为景区博关注热点的噱头，景区随即道歉并删除了相关发布内容。

在西安永兴坊特色美食街区，一家可以喝完酒又摔碗的店铺也成了网红，本是陕西岚皋当地的民俗文化被复制推广走红后，游客纷纷来摔碗打卡，每天摔碗两万多个，酒碗的残渣堆成了小山高。

“‘摔碗酒’的民俗在景点完全变质了，成了噱头，况且西安本身就是有历史文化积淀的千年古都，不需要网红光环。”西安市民叶女士说，她常告诉身边的朋友“来西安旅游前多做做攻略，短视频上呈现的只是西安的一

小部分。”

生态脆弱型景点去网红化

部分网红景点走红之后，由于一味注重流量、疏于管理，也面临昙花一现的危机。很多网友在短视频评论区上表态称，没有文化、没有内涵、缺乏管理的网红景点，不过如此。

一些生态脆弱型的景点，现在正在力图挣脱网红标签：武汉涨渡湖水上森林借助短视频声名鹊起后，日游客量一度超过3000人。为了保护生态环境，保护游人安全，目前水上森林开始谢绝游客。青海的年保玉则国家地质公园、三江源国家公园等著名景区，也相继发布禁游令，把重点转向生态环境保护工作上，反倒赢得大批网友交口称赞。

在旅游业内人士看来，一个合格的旅游城市，不仅要考虑如何留住游客，更要考虑怎么让游客成为“回头客”；一个成熟的景点，不应只有亮丽的外表，服务能力和管理水平也必须跟得上。因此，景点的核心竞争力最终还是要回归到服务品质，否则短视频营销再火，游客的口碑传播也会让网红景点迅速失宠。

（记者：潘福达 实习生：余正樱桃）

云南省政府官员直言：“一部手机游云南” 线下产品供给不足、质量不高

【凤凰网旅游2018年8月10日】8月10日，云南省人民政府副秘书长和丽贵在云南省人民政府新闻发布会上直言：“目前，‘一部手机游云南’正在试运行之中，但线下产品供给不足、质量不高，成为其后续建设运营的最大瓶颈。”

和丽贵在发布会上表示，只有线下产品和服务实现革命性变化，才能推动旅游产业真正转型升级，才能真正发挥出“一部手机游云南”的功能和作用，真正实现“游客旅游体验自由自在、政府管理服务无处不在”，让游客“带手机游云南——说走就走，全程无忧”。

据了解，在此次新闻发布会召开之前，7月26日，云南省省委副书记、省长阮成发在全省推进旅游市场整治暨“一部手机游云南”工作领导小组第

10次专题会上强调，要持续优化“一部手机游云南”平台功能，推动“游云南”APP10月1日正式上线运行。

值得一提的是，在这次专题会上，阮成发还提出了一个要求：“各地、有关部门要加大工作力度，确保年内3A级景区全覆盖、名景、名店、名品、名馆等要素尽可能上线。”

自2017年9月，云南与腾讯公司合作开发建设“一部手机游云南”平台以来，对于这款APP的质疑和争议就从未停止过。今年7月，笔名为“第五乐章Life”的作者发表题为《一部手机游云南，注定失败，只能涅槃》的文章，从目的地、直播、精品线路等11个方面指出“一部手机游云南”存在设计思路不清、产品定位不清、交互逻辑不清、优势劣势不清等问题。

此外，一位景区负责人表示，在接入“一部手机游云南”的流量入口后，势必会改变此前通过传统旅行社和OTA来获取客流的局面，但是，目前看来，接入“一部手机游云南”的入口后收效甚微，在“一部手机游云南”正式上线后，能否带来高于旅行社的客流仍然是一个未知数。而景区为了平衡渠道投入，在对旅行社的门票补贴力度降低之后，旅行社也必将减少为景区引流的力度。由此可能导致“赔了夫人又折兵”的情况发生。

对于各方的质疑，腾讯公司“一部手机游云南”相关负责人向凤凰网旅游表示，“一部手机游云南”，是云南省委省政府重大决策，目的是为了产业升级和市场整治，再现云南健康旅游新生态。腾讯作为平台建设运营方，也是本着开放的心态，做好工具和服务，而不是扮演什么垄断和掠夺的角色。

“业内难免会有声音，我们希望一个多沟通交流，一个兼听则明，而不要被人用于成为攻击的工具。”腾讯公司“一部手机游云南”相关负责人说。

链接：一部手机游云南，注定失败，只能涅槃

如果一个市场已经被占据，那么要么你提供更好的服务，要么你提供不一样的服务，你才有机会赢得市场，除此以外别无他法。因为，你要赢得的，是一个生态位。可口可乐和百事可乐争来争去，最后还是要巩固各自的基本盘，传统客户和年轻客户，而其它碳酸饮料只好去竞争功能饮料健康饮料等等市场。立顿川宁垄断了袋泡茶市场之后，即使大益或者极边能够提供

更高品质的袋泡茶，但是在流通渠道、品饮习惯、消费者认知等维度的竞争下，最终难以撼动立顿的市场。当年网约车市场竞争如火如荼，最终活下来的，国内是滴滴，国外是Uber。经济学中对此称为：垄断。区别只在于，垄断地位的获得，是依靠合法竞争，还是依靠非法手段甚至是行政命令。

一部手机游云南，是一个互联网产品。尽管它不是完全的商业化运作，但是，它依然面对激烈的竞争。这个竞争，是对用户使用习惯的竞争，是对使用场景的竞争，是对用户时间的竞争，是对旅游要素的竞争。而这些竞争之下，除了行政命令这种不正当的垄断获取手段以外，我看不到一部手机游云南具有任何优势。

一部手机游云南作为云南省政府重点打造的旅游服务项目，它的着力点应该在于服务。一部手机游云南项目的初衷，就是期望通过互联网信息高速流动的特点，来有效遏制云南低价游、强制购物等旅游乱象的发生，打造健康的旅游生态，为云南旅游打一个翻身仗。政府是旅游服务的提供者和管理者，是规则的制定者，绝不是某个企业或者某个产品的经营者。一部手机游云南去销售具体的产品，是典型的错位，是拿政府公信力开玩笑。

一部手机游云南这个项目，本来不应该仅仅是APP，它应当打造的是一个完整的互联网体验。至少，在腾讯生态链内，微信公众号和小程序的功能理应完善。只是，这个项目仿佛像胡闹一样，根本没有上线小程序，微信公众号也仅限于文章发布，完全没有功能体现。那么我只好对APP拥有的若干功能模块逐一分析。

a.目的地

目的地功能充分反映了设计者根本不考虑受众的设计心理。目的地按照云南16个州市的行政区划来进行展示，如果这是云南网的一个模块，我觉得是恰当的，因为云南网面临的是不特定的访问对象，访问目的各有差异，因此按照行政区划来分类是不错的设计。而游云南既然是面向旅游者的一个APP，既然这个模块命名为目的地，那么怎么可以用行政区划而不是旅游目的地来排序呢？为了找腾冲得先点保山，为了找普者黑得先点文山，为了找香格里拉得先点迪庆……设计者忘记了或者根本不知道，每多一步操作，就会损失90%的用户，这一互联网设计的铁律。

至于交互逻辑和功能设计，我只能用惨不忍睹来形容。访问者如果为了

制定旅行计划来进行这个操作（事实上这也是我看来访问者最可能的操作目的，未经调研不能确认），他会完全懵掉，该提供的信息找不到，不需要的冗余信息一大堆。

b. 攻略

攻略这一模块需要和蚂蜂窝竞争。对于这一模块，我实在懒得多浪费口水。比较一下游云南和蚂蜂窝就知道差距有多大。我说的还不是文章数量质量这一难以逾越的鸿沟，我单说的是用户体验、旅游要素的体现以及结构化数据这些技术层面。

c. 直播

直播有两大类，景区实景直播和主题直播。直播算是一个不错的设计，可以通过各个景区的直播摄像头查看实时影像，也可以通过主题直播展示活动。只是，这个不错的设计如果没有流量的支持，白搭。

d. 精品线路

这是一个旅游线路销售的模块。前面我已经说过，经营具体的产品是定位的错位。当然效果也非常惨淡。排名第一的线路也只有可怜的三个人报名——还不知道有没有人刷单。

e. 自由行

这是一个极为奇葩的模块。点击进入，发现其中又包括“智能定制”、“旅行社定制”“规划师定制”“自主定制”四个版块。其中“自主定制”还没开发完（也不知道没开发出来的版块放在界面上干嘛，这是何等业余的开发团队）。点击智能定制的时候，发现要求登录。即使授权通过微信登录，还是要求手机和短信验证码登录——是不是微信登录接口其实没搞定？耐心地登录之后，所谓的智能定制居然不能选择景点，只能选择目的地，并且这个目的地只能是16个州市。

你不能选腾冲不能选普者黑，只能选保山和文山。我尝试选择了保山和大理作为目的地。结果，系统建议我乘坐飞往保山的飞机，去游玩腾冲火山热海景区……哪个游客选择相信这样的线路推荐，一定会造成巨大的旅游纠纷。

f. 机票

本来还想拿这个模块和携程、去哪儿比较一下，结果发现只推荐川航的

航班……这还有什么可说的。然后我比较了一下同一个航班同一个搜索时间。“一部手机游云南”APP的价格，比四川航空官方APP贵了11元钱。

g. 门票

门票的购票流程没什么好讨论的。成熟模式。只是，通过APP购票，这个电子门票不能进入微信钱包，使用不便。

h. 酒店

可能因为我定位在昆明，因此游云南APP酒店模块推荐的是昆明地区的酒店。排名第一的新纪元酒店在6月11日晚的报价，商务标准间567元，艺龙同酒店同房型，报价484元，贵了83元。排名第二的翠湖宾馆报价1067元，比艺龙同酒店同房型贵了183元……

i. 美食

这个模块跟美团相比，入驻店铺少，评价少，功能少……

j. 找厕所

终于出现一个应用LBS（基于位置服务）的模块了。号称除了显示厕所位置（高德、百度主流电子地图都具备这一功能），还能显示有多少空的蹲位……第一，我实地看了几个厕所，实际情况与APP所显示的不一致。我猜是乱标的。第二，设计上没有男女蹲位分别显示。

k. 底部菜单

底部菜单一共有五项，“推荐（其实是主页）”“导览（其实是显示附近的景点）”“投诉”“购物”“我的”。其中，有意义的仅仅是投诉和购物。投诉分为在线投诉、电话投诉和语音投诉。其实质是投诉文本的送达。具体的分析我稍后再做。购物就是卖一些普洱茶。仿佛云南旅游购物就只有普洱茶，而且，普洱茶就只有那么几款。

通过试用，我对“游云南”APP的印象是：设计思路不清，产品定位不清，交互逻辑不清，优势劣势不清。要是用户真的在“游云南”APP上制定线路，购买机票，预订酒店，我只能说人傻钱多。这种把用户当傻子看的APP，当然注定要失败。这个失败是有客观指标的，用户数、日活数、用户黏度等等。这些最基本的指标我可以确定一机游不能完成，更不用说什么走向全国成为标杆。

或许有人会说，你光知道挑毛病，你能提出建设性意见吗？首先，挑毛

病本来就非常具有建设性，其次我其实真的知道该怎么做。

一部手机游云南的项目实质，是通过信息流动，来解决云南旅游生态恶性循环的问题。云南旅游低价游强迫购物的问题，受到社会广泛关注，收到大量负面评价，也是省政府最想解决的问题。提供酒店、机票、门票，或者销售线路商品，根本不是这个项目需要解决的问题，事实上，也已经有大量成熟的互联网工具提供了很多完善的解决方案。一机游项目在这些方向，完全不具备竞争优势，也没有必要通过政府公信力来展开这些方向的竞争。只有偏执狂才能生存，一机游项目必须偏执于旅游纠纷旅游购物等问题的解决。

然而，低价团是一个伪概念。云南旅游管理者长期对此缺乏基本的认知，因此也没有能力制定有效的管理规则。我们思考一个问题，商家低价促销，有没有违反法律，消费者会不会必然对此反感？比如航空公司推出100元的跨国机票，比如餐厅推出一元一份的特价菜，难道管理者可以因为低于成本价的理由去处罚经营者？企业在经营中采取不同的经营策略，采用不同的价格销售，本身就属于市场行为的一部分。云南旅游管理者动不动就弄个价格指导，这表明管理者缺乏常识，不懂市场经济。

低价团对消费者的损害实质是，违背契约。你可以推出1元游丽江的合同，但是如果合同内没有必须进店的条款，没有必须购买多少玉石的条款，那么消费者就完全有理由拒绝进店、拒绝消费。如果合同里明确了这些条款，我相信没有多少消费者还愿意参加这样的团。

那么，一机游需要做的工作就非常清楚了。一机游需要在法律专业指导下，制定各类旅游格式合同，对经营者和消费者的权利义务做出明确的约定。游客和经营者可以通过一机游签订相关旅游合同，线路、导游、景点门票、旅游交通住宿等，各个旅游相关服务内容，都可以通过一机游签订双方公平的旅游合同，约定好争议处置方式和仲裁机构，同时通过互联网技术实现痕迹管理，保存好证据。这才是政府应当提供的服务，这才是一机游应当着力的重点。现在一机游只是简单地把投诉搬到线上，这不是新的投诉模式，也不可能改变任何现状。至于线路、销售甚至推广，只要有了好的市场环境，自然有市场来解决。（本文略有删节）

（记者：张致宁）

文创产品成为景区盈利点

【人民日报海外版2018年7月27日】旅游已成为国民经济的一个重要产业。旅游景区作为整个产业的重要环节之一，一方面得益于游客不断增长，而呈现出蓬勃发展的势头；另一方面，在全域旅游的背景下，也不断面临着如何提升游客体验、拓展新的赢利点等压力。未来，旅游景区的新增盈利点在哪里？笔者认为，景区产品供给要品质化，不断提升文化内涵和科技水平，把文创产品打造成景区盈利点。

文创产品是指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，而生产出的高附加值产品。景区文创产品挖掘属地区域的文化，带着地域历史与文化的因素，把景区特色活灵活现地展现在游客面前。

旅游产业包罗万象，文创与旅游业的融合有很多值得探索的内容。目前，境内旅游购物收入仅占旅游总收入25%左右，国外旅游发达国家和地区早已占到40%到70%。

近年来，一些景区充斥着品质不高、同质化严重的旅游纪念品，无法体现出景区的文化内涵、民俗风情及深层价值。这样的旅游纪念品已不能满足游客的需求，市场呼唤有内涵的文创产品脱颖而出。2017年，北京故宫接待了1670万人次的游客，文创销售额达10亿元。由此可见，文创产品收入已成为了不可小觑的一部分。文化创意产业在全球范围蓬勃发展，由此延伸出的文化创意产品以文化内涵为设计灵感，突破对文化表层的简单复制，启发人们发现产品背后的历史、人文、风俗等基因。

通过文化创意产品的传播，还可以让非物质文化遗产再次以物质形态真正地融入现代人日常生活当中，将对“非遗”的保护和传承起到重要的作用。这样的文创产品不但越来越受到游客们的欢迎，同时更能促进景区“高频消费”。

目前，文创产品的收入越来越高，已成为景区重要的盈利点，而未来景

区也将更加依赖这样的文创产品，二者相辅相成，形成反哺的良性循环。那么，什么样的文创产品更适应时代要求？景区应该如何打造具有自己特色的产品呢？

首先，特色IP是形成品牌形象的重要元素，更是打造优质文创产品的灵感源泉与内容基础。其次，人性化的产品设计是发展的必然趋势，文创产品的人性化，与游客真情实感的互动将丰富文创产品的内涵，让文创产品更接地气。第三，细节将为产品增加“砝码”，别出心裁的细节设计将增加产品附加值。第四，具科技感的智慧化产品更符合年轻消费者的要求。

综上，笔者建议，政府对文创产业应更加重视并予以推动，依托景区大力发展文创产业，将挖掘出景区更多的价值，形成文创产业的聚集地，使景区和文创产业互相促进、相得益彰。

（王高超）

关于“文化+旅游”全产业链深度融合的思考 ——以旅游实景演出为例

【中国文化报2018年8月1日】新世纪以来，“文化+旅游”全产业链的深入融合，在全世界范围内是不可逆的行业发展趋势，尤其是随着新一轮机构改革方案的公布和实施，我国文化和旅游产业的深度融合步伐，势必还将进一步加快。然而，在这一历史进程中，“文化+旅游”的转型升级依然存在着很多深层次问题亟待解决，我国的旅游实景演出行业就是最为典型的代表。

一提起旅游实景演出，绝大多数人的第一印象都会是《印象·刘三姐》。的确，自2004年3月，由张艺谋、王潮歌、樊跃出任总导演，梅帅元出任总策划的《印象·刘三姐》在广西阳朔正式公演，演出场次至今已达6500余场，接待观众近1600万人次，开创了我国旅游实景演出的先河。《印象·刘三姐》作为广西旅游的一张名片，甚至可以带动阳朔当地GDP5%的增长。在2017年更是接待了165万人次的观众，门票收入高达2.1亿元，利润也突破了1亿元，创下了历史新高。毋庸置疑，《印象·刘三姐》融汇了舞台艺术、影视艺术的综合性艺术特征，依山傍水的广阔艺术空间，当地居民原生

态的大规模参与，以及依托于由多民族塑造和传承的、活态的刘三姐民间传说等传统文化背景，加上新中国成立后经典电影《刘三姐》对几代人的烙印式影响，让整个实景演出具有很强的艺术表现力。仅就艺术理念而言，《印象·刘三姐》的艺术实践即使放在今天来看，也依然非常先进。

但从2004年至今的十余年间，在全国各地旅游实景演出一拥而上的热潮中，也不可避免地产生了各种各样的问题，其中不乏制约我国文化产业转型升级的结构性问题。

众所周知，新世纪以来文化产业在我国社会生活中发挥着越来越重要的作用和影响，2011年，党的十七届六中全会明确将文化产业作为我国国民经济的支柱性产业进行培育。在这样的时代环境下，一些地方政府和企业，或出于政绩工程的需要，或眼红于《印象·刘三姐》等旅游实景演出的丰厚市场回报，导致市面上出现很多看似与《印象·刘三姐》相关，但实则南辕北辙的旅游实景演出项目，在未经过充分市场调研，也未充分结合本地实际条件，并不具备相关民间传说和文学、影视作品的积淀的情况下，就蜂拥上马。这种投机的后果也显而易见，不仅挥霍了国有资产，浪费了大量社会资源，也透支了旅游实景演出行业自身的声誉和形象。特别是近年来，由于系统性金融投机的日益猖獗，来自金融领域的“高杠杆”也开始疯狂“撬动”旅游实景演出市场。相关统计显示，除了著名的“印象”系列之外，近年来也先后涌现出了“又见”系列、“千古情”系列等大量旅游实景演出的代表性系列IP。然而令人痛心的是，尽管国内目前已出现了300多个旅游实景演出项目，却有多达80%的项目处于亏损状态，只有将近11%的项目勉强收支平衡，而真正盈利的项目仅仅不到9%。新世纪以来，由《印象·刘三姐》拉开的我国旅游实景演出的帷幕，走到今天已经到了必须重新审视自身的历史节点。

《印象·刘三姐》的原运营公司盈利十余年，却出现了债台高筑的状况，触目惊心，归根结底，就是其不断参与肆无忌惮的金融投机的恶果，而这何尝不是我国文化产业在当下深陷的结构性困境的一个缩影。因此，为了保护《印象·刘三姐》这一我国旅游实景演出行业屈指可数的经典IP，包括广西当地政府在内的社会各界，迅速采取了果断、及时的措施。以《印象·刘三姐》为代表的旅游实景演出作品，是新世纪以来旅游实景演出行业，在

纯市场化环境下生存下来的硕果仅存的经典IP，其所凝结的依托于桂林山水的艺术想象力、创造力，对于我国的旅游实景演出行业而言，具有着无可替代的典范价值和意义。

在今天，经过新世纪以来十余年的快速发展，我国的旅游实景演出行业同样面临着自身的转型升级。就旅游实景演出的行业内部而言，我们已经不可能再走过去简单模仿、复制的粗制滥造的老路：依靠地方政府信用招徕巨额投资、通过炒作知名导演和编剧等来吸引人气、对民间传说等传统文化进行牵强附会的生搬硬套等，对于这些上一个历史周期的“套路”，市场也已经通过残酷的优胜劣汰做出了选择；即便是“印象”系列中的《印象·海南岛》等相对知名的品牌如今也面临停演甚至拆迁的命运，更何况全国各地近年来那些匆忙跟风的各类旅游实景演出项目，都早已被时代浪潮淘汰。

同样，就旅游实景演出的行业外部而言，随着第三次消费升级进程的不断深入，包括由独生子女组建的新一代中国式“原子家庭”开始成为文化旅游消费的主体和主力，这些外在的挑战，也要求我国的旅游实景演出行业必须完成自身的转型升级。上一个历史周期的“套路”，对于旅游实景演出的这些新观众而言同样无效。

即便是《印象·刘三姐》这样的成功IP，与国外诸如迪斯尼主题乐园等成熟的商业模式相比，为了提升艺术表现空间和提高现场的观赏体验，其舞台、看台、园区等配套设施也都需要更新换代，并通过开设主题公园、主题酒店等文化综合体的系统性改造来拓宽收入来源，打破过去严重依赖门票和广告收入的单一营收模式。

从2004年至今，我国的旅游实景演出行业的演出模式、商业模式、开发模式、治理模式等，在长达15年里都没有实现正常的更新，这不得不让我们深刻反思我国文化产业在新世纪以来的爆炸式发展历程所存在的结构性痼疾。“文化+旅游”在今天早已不再是世纪之交的可能性问题，而是这个时代对我国文化事业和文化产业所提出的严肃的历史挑战。尽管在《印象·刘三姐》之后，也出现了《又见敦煌》等在市场和口碑上实现双赢的作品，但对扭转整个行业的颓势的效果依然非常有限，因为它的意义绝不仅仅限定在文化产业一个领域。对内，就我国的公共文化服务事业而言，如何在实现投入、产出平衡的同时，让更多的普通国民享有相对均等的文化权利，尽可能

享受到我国文化产业快速发展的正面成果；对外，如何进一步完善《印象·刘三姐》《又见敦煌》等旅游实景演出的经典IP的产业链，形成能够传播我国文化、提升我国形象的文化品牌？

随着新一轮机构改革，文化产业在我国国民经济和公共生活中将发挥着越来越重要的作用，扮演着越来越醒目的角色。在“十三五”期间，文化产业将占据我国国民经济总量的5%，并在可预见的将来会继续提升占比，深度优化自身结构，这对我国旅游实景演出行业提出了新的要求、新的挑战。旅游实景演出将是完成“文化+旅游”全产业链的重新梳理的重要样板，这中间的历史经验和教训，对于我国文化产业的其他领域也将具有着积极、正面的借鉴价值和示范效应。总之，在新时代中国特色社会主义这一全新的历史阶段，完成“文化+旅游”全产业链的深度融合，促进我国文化产业的整体性转型升级，对于弘扬我国传统文化、提升全民族的文化自信，有着长远的现实意义。

（孙佳山）

景区推广和开发要坚持正确价值观

【中国旅游报2018年8月10日】近日，陕西省旅游集团官方微信公众号发布了一篇题为《纣王妲己火力全开！在周原热舞抖音点击破千万，这个景区要逆天！》的文章，引发网友热议。

一个是西周故都，板板正正的都是青铜器国宝；一个是野史混搭，纣王和妲己要做旅游代言人，怎么看怎么觉得“画风不正”。

好的产品和好的推广是景区的立身之本。近年来，我国旅游业发展迅猛，竞争也随之白热化，有些景区为吸引流量，推广时一味在“三俗”、恶搞、戏说等方面下工夫，甚至在产品设计上拼命搏出位，可谓乱象纷纷。

景区的价值在于给游客美好的体验，增强向上向善的动力。在观赏名山大川、感慨古今风流和感受民俗百态的旅游活动中，可亲近、可理解、易分享、有温度的优秀文化内核丰富可观。文化和旅游的有机融合，增加的不仅仅是旅游的吸引力，更体现了对优秀文化的珍惜和保护。2017年逾50亿人次的国内游客中，相当部分的目的地是旅游景区。巨大的流量应该有优质的文

文化旅游产品与之相匹配，这也是一份沉甸甸的社会责任。

取悦游客无可厚非，这体现的是商业逻辑，但务必有底线，这体现的是价值逻辑。两种逻辑间的关系要把握到位。如果视社会主义核心价值观若无物，置公序良俗于不顾，利用人性阴暗面进行景区推广，用劣质三俗产品诱惑游客，无疑违背了正确的价值观和公序良俗。

事实上，有关部门早对此有所规范。我国旅游行业核心价值观要求，“必须进一步促进文化与旅游的融合发展，深度开发文化旅游产品，繁荣旅游文艺演出，积极倡导健康文明的消费文化，全面提升旅游目的地文化建设水平，通过旅游促进社会主义文化大繁荣大发展”。今年国家发改委联合原国家旅游局等部委联合发布的《关于规范主题公园建设发展的指导意见》中也提出，“深入挖掘中华优秀传统文化内涵，鼓励将中国元素融入主题公园游乐项目中，积极弘扬社会主义核心价值观，讲好中国故事，传承好中华文化基因”。这些都对景区推广和产品开发有重要的指导意义。

按理说，无论地方政府，还是国有企业，应该在弘扬优秀文化、抵制糟粕文化方面起表率作用。往深一步看，这也体现出当前开发文化旅游产品想象力和手段还有很大改善空间。我国数之不尽的文化宝藏为开发文旅产品提供了得天独厚的条件。但是，如何开发出游客喜闻乐见的旅游产品是一个亟须创新解决的问题。如此次事件发生的周原，文化底蕴不能说不深厚，居然要从野史演绎中寻求素材和表现形式，让人目瞪口呆，更让人嗟叹不已。从这点看，让文物活化，让历史可亲，还有很长的路要走。

（杨劲松）

世界遗产

成为世界遗产是好事还是坏事？

【界面新闻2018年8月3日】进入世界遗产名录意味着大量的游客，经济的增长，但这一切背后却有着不菲的代价。

会安（HoiAn）坐落在越南中部，是一个美丽的海滨小城，在越南战争毁灭性的炮火中幸免于难。1999年，凭借着原汁原味的魅力、独树一帜的建筑风格、依河而居的地理位置和一脉相承的文化传统，这座城市入选了联合国教科文组织的世界遗产名录。联合国教科文组织的高度认可让它摇身一变成了文化旅游热门景点。在2017年，来到会安的游客数量达到322万人次，比上一年增长了22%。

越南政府专门为游客设置了景区门票系统，但此举并不是意在限制游客数量，而是记录访客人数，也为财政带来增收。会安古道狭窄，突然涌来这么一大波游客，有些街道一下子堵得水泄不通。这座整座城市也成了自身的“仿制品”，为了满足游客的各种需求，古色古香的建筑被改造成咖啡厅和纪念品商店。在古城的周边，常常围着许多大型旅游巴士，一停就是大半天，乘客上上下下，让你还没进入古城，就产生了不好的印象。

越南本地人不得不搬离古镇中心，住到会安的郊区。讽刺的是，虽然会安文化旅游的一大招牌就是它独具风情的建筑，但这里的地方文化也因为大量游客的涌入而变得面目全非。曾经活跃的贸易中心，如今成了一个主题公园。

无独有偶，柬埔寨也是越南的难兄难弟。吴哥窟在1992年被联合国教科文组织认定为世界文化遗产，从2004到2014年，十年间来到吴哥窟的游客翻了三番有余。当地政府也开始对游客收取门票，这在表面上限制了游客数量（也带来了丰厚的收入），但游客们在这些古老的步道上行走、触摸古代建筑，也让古迹遗产面临着“磨损崩坏”的威胁。

然而，吴哥窟面临的真正挑战，是景点周边地区展开的一系列无限度的旅游开发，比如说建设豪华酒店、非法开采地下水——导致吴哥寺庙地下水位降低，进而影响土地地质的稳定性。

保护寺庙并不容易，但文化景区面临的更大挑战，是缺乏规划——核心景区的周边该如何发展，往往是市场作用下主导者一拍脑袋想出来的，而最终，吴哥窟很可能会毁在这种缺乏规划的无序发展中。

不管在哪里，大众旅游都会产生巨大影响，但发展中国家尤其经不起这样的打击，这些国家缺乏必要的经济资源，无法对城市进行充分保护与合理规划。老挝的琅勃拉邦就和越南的会安面临着相似的问题。在这两座城市

中，老城区已经陷落，对外来游客的需求唯首是瞻，而本地居民大多都搬到了老城区之外。

在大众旅游扩张的影响下，世界上其他进入联合国教科文组织《世界遗产名录》的景点也面临着相似的问题。2009年以来，搭乘国际航空出境旅行的游客实现了7%的增长，预计在未来，这样的增长率将继续保持。

早在1972年，教科文组织就通过了《保护世界文化和自然遗产公约》，2003年和2005年，又分别增设了两条公约，进一步保护非物质文化遗产、保护语言与文化多样性。此举旨在唤起人们对文化景点与文化活动的重视，确保其得以继续流传，并且保持生命力。

能够得到联合国教科文组织认可，可是经过世界范围内激烈竞争的，每个国家都希望得到这样的名分，好借此给旅游景点或文化活动贴金，把它们塑造成一个个独一无二的文化旅游热点。

不过得到了教科文组织的表彰也不是一劳永逸的。国家与地方社会都有义务采取各种措施，保护这个地点或是文化活动、进行合理的规划。然而他们并没有找到重点。政府及其他组织花了很大力气来修复文物，禁止不恰当、不尊敬的行为（比如说在吴哥窟旅游，有一项规定就是游客必须穿着得体），然而游客数量增加带来的负荷也许并不在他们的考虑之内。

事实上，通过鼓励旅游业发展来改善一个地区的经济环境，这种模式可能会导致地方独特性和文化价值的折损。随着游客不断增多，这种状况将持续恶化，不可避免。

当前，旅游业发展的重点放在了从景点和文化活动中榨取利益，而不是自然文化遗产保护。大众旅游可能会给这些景点带来不可逆转的破坏，地方和国家面临着艰难的抉择。

前不久我和同事玛丽安娜·维科（Mariana Vecco）博士共同发表了一篇论文，就这些问题展开了研究。为保护这些脆弱的景点，我们提出了以下建议：

- 收紧游客数量限制，并将其提上紧急日程；
- 在景点周边地区进行更加严格完备的规划；
- 在为旅游活动服务的景点展开调查和询问；
- 对已经被破坏的景点进行严密检查和统计。

要想保住世界遗产的头衔，以上这些都是旅游景区的必修课。然而还有一个更重要的问题需要我们讨论——这些脆弱的旅游景点和文化活动到底应不应该接待旅客呢？

今天的会安依然是一个美丽的小镇，但它正在遭受满街游客的蹂躏和损毁。无奈的是，只要世界文化遗产这个闪亮的名片依然挂着，而且只是被当做一种市场营销手段，而不是文化保护的措施，这里的情况就会继续走下坡路。

（作者：Jo Caust 翻译：马昕）

环球博览

瑞士阿尔卑斯山区的可持续发展之路

【中国青年报2018年7月26日】瑞士阿尔卑斯山区的山地旅游业经过多年发展，如今不仅呈现出丰富的业态，更为山区居民提供了众多就业机会，瑞士驻华大使馆公使高晟安在“2018国际山地旅游联盟”北京论坛上分享了瑞士阿尔卑斯山区二战以来的可持续发展之路。“在19世纪末20世纪初，各国移民来到瑞士，那时，我们在欧洲仍然是贫困的国家，我们以绿色可持续的方式促进阿尔卑斯山区经济的发展，同时相关的政策也卓有成效”。

“大家都希望保护自然和环境，但是难免在短期内有一些短视的行为。而长期来看，我们需要对环境的发展保持敏感并秉持对子孙后代负责的态度。”高晟安说，“本地居民是保护环境的主要力量，应该被充分地动员起来。当地人的知识对于整个山区环境的管理也是至关重要的，比如在保存当地的传统，让山区长期发展的文化遗存和语言能够被保护下来等方面会发挥巨大的作用。”

高晟安认为，要尽量减少对旅游业的负面影响，并降低收入的不公平性，提供更多的工作机会，除此之外，还要有全年的旅游推广策略。“最好的办法是增加活动机会，让山区整年都提供不同的文化、旅游、教育、体育

等活动”。

瑞士为了发展可持续的山地旅游，还在公共交通方面加强了基础设施的建设。高晟安介绍，瑞士的公共交通系统被描述为全世界最好的公交系统之一，“我们有非常密集的铁路网、公交车网、水路网，从这里可以到达全世界的任何地方，所有山区站点都可以通过公共交通系统到达；人们进入山区无需开车，这样整个山区环境既安静又干净，有更多人会选择步行或骑车，这也带给游客更多安全和健康，我们把它称为共赢的局面。”

高晟安表示，所谓的目的地管理应在大的范围内实施协调，“包含吸引力的营造、活动的安排、附属设施的建设、交通设施建设、定价等方面，这种协调需要不分公有或非公有部门，在所有利益相关者之间实现对话。要避免无用功，避免重复劳动，避免不可持续的行为，在这个层面的协调，将保护山地的环境和社区居民利益，达到共赢。”

（记者：齐征）

美国国家荒野区：所受保护更为严格的自然资源

【美国驻华大使馆2018年7月17日】有人问，美国是不是所有的森林，大山都叫国家公园呢？答案是否定的。因为许多荒无人烟的森林大山，有的还是在国家公园的边界之内，它们却受到比国家公园、国家森林更加严格的法律保护，那里的土地和生态体系不受人类活动的破坏，人类只能作为访客，不能给那里留下永久性的痕迹。这些地区叫做美国的“荒野”，保护它们的法律是1964年国会通过、约翰逊总统签字生效的《荒野法》。

上个世纪五六十年代，美国迎来了二战之后的发展时期，高速公路系统在全国铺开，城镇厂矿涌现各地，对一向注重保护自然资源的美国人来说构成了前所未有的挑战。当时在科罗拉多河上游及其主要支流上有一个宏伟的水利工程，要建设一系列集发电、防洪和蓄水功能的水坝，其中一座位于距绿河与杨帕河汇流下游不远处，那里有一个著名的恐龙（化石）国家纪念园区。这一计划遭到了以自然保护著称的塞拉俱乐部（Sierra Club，亦称山岳协会）和荒野协会（Wilderness Society）等团体的强烈反对。最终不得不达成妥协，取消了那个回声公园大坝（Echo Park Dam）的建设计划，同时规

定，今后不得在国家公园或纪念园区内建设水坝和水库。

在此基础上，荒野协会负责人萨尼泽（Howard Zahniser）于1956年起草了《荒野法》。经过八、九年的时间和数十次修订，该法终于在1964年9月得以确立，但是它的主要推动者萨尼泽却没有能够见证它的实现，在几个月前因心脏衰竭去世。

《荒野法》规定，联邦土地当中，包括国家森林、公园、野生生物保护区和土地管理局所属的地域，凡属人类没有留下多少活动痕迹、可以有自然的休闲娱乐机会、具有教育科学或历史价值、面积不小于5000英亩（约20平方公里）的，应当设定为“荒野区”。荒野区内还不得开设厂矿企业，并且不允许一般机动车通行。

美国《荒野法》所保护的地域虽然位于国家森林、国家公园、国家野生生物保护区等公有土地之中，但是它们受到更为严格的保护，让那片土地及其上的动植物顺其自然地演化，尽可能防止其生态系统受到人为的干扰。

虽然国家荒野允许人们的休闲度假活动，但是只能徒步入内。1986年还进一步规定，荒野区里面连自行车都不能骑行（目前遭到一些山地自行车爱好者的质疑和挑战）。至于开矿、放牧和水资源利用等也在禁止之列，除非在某个荒野区设立之前已经得到授权。

目前美国有760处国家荒野区，总面积约1亿英亩（44万平方公里），比整个加利福尼亚州的面积还要大。它们分属国家公园（56%）、国家森林（18%）、鱼类和野生生物管理局（22%）和土地管理局（2%）等机构管辖。

其中国家公园管理局的50个下属单位内部有受到更加严格保护的法定荒野区。不仅如此，许多国家公园内还有所谓“其他类别的荒野”（other categories of wilderness），它们虽然还没有纳入《荒野法》，但是已经按照《荒野法》的规定实施保护。因此，全部国家公园土地有80%是实际上的“荒野”。

（Jianan）

斯里兰卡将限制进入雅拉国家公园车辆数量

【新华网2018年7月26日】斯里兰卡政府25日宣布，将对进入雅拉国家

公园的车辆数量加以限制，以减少因游客过多而对野生动物造成的不良影响。

斯里兰卡总理办公室发布的声明说，雅拉国家公园的游客人数近年来不断增长，从2008年到2015年，游客人数增加了10倍以上，平时每天有250辆车进入雅拉国家公园，而节假日每天入园的车辆超过700辆。

声明说，根据野生动物保护部门制定的一项改善国家公园旅游体验的行动计划，政府决定逐步限制每天入园的车辆数量。为此政府任命了一个专门委员会，以便为国家公园可持续发展指明路径。

雅拉国家公园位于斯里兰卡南部，是该国第二大和参观人数最多的国家公园，凭借猎豹、大象、懒熊、孔雀、鳄鱼等野生动物，雅拉国家公园每年吸引大量国内外游客，其中外国游客数量超过10万人次。

（记者：唐璐、朱瑞卿）

编 辑：中国风景名胜区协会《中国风景名胜》编辑部

联系人：张立 陈晨

地 址：北京市海淀区三里河路7号新疆大厦B座11层，100044

电 话：010-88315330 88315324

传 真：010-88315325

微信公众号

网 址：www.china-npa.org

E-mail：china_fjms@163.net

