

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219期)

本 期 要 目

- 多地景区票价因人而异引争议
- “一元午餐”被质疑“炒作”？
- 十一长假全国迎客7.26亿人次
- 景区“抖”起来仅仅是开始
- 用好大数据，分解景区、游客“痛苦”
- 悉尼歌剧院投射赛马广告 引发经济收益与文化形象争论
- 风光无限的国家公园，背后隐藏着什么？

2018年10月15日

(所载内容不代表本编辑部观点)

目 录

热点关注

多地景区票价因人而异引争议	-----3
“一元午餐”被质疑“炒作”？	-----10

新闻摘要

十一长假全国迎客7.26亿人次	-----13
十三陵特区退出经营回归文保	-----15

社会纵横

景区“抖”起来仅仅是开始	-----16
--------------	---------

时事评论

用好大数据，分解景区、游客“痛苦”	-----20
期待扎心的“刺猬阵”变成无形的“文明雷区”	-----22
降低景区门票价格不能搞运动、一刀切	-----23

世界遗产

悉尼歌剧院投射赛马广告 引发经济收益与文化形象争论	-----25
---------------------------	---------

环球博览

风光无限的国家公园，背后隐藏着什么？	-----28
英湖区国家公园恐变核废料排放地 环保组织表担忧	-----30
泰国政府发公报：西米兰群岛禁止过夜	-----32

多地景区票价因人而异引争议

【法制日报2018年9月27日】“本来是想通过旅游放松身心，缓解工作带来的压力，谁知被气了一路。”近期从广西旅游回来的罗小姐说，当地很多景区的票价都分本地人和外地人，同样一张门票，却花了很多“冤枉钱”。

针对景区门票“因人而异”的问题，原国家计委早在《游览参观点门票价格管理办法》中就明确规定：游览参观点不得区别中外游客、本地外地游客设置两种门票价格。然而，《法制日报》记者采访得知，监管部门的禁令下达快20年了，景区票价“因人而异”的现象并没有销声匿迹。

多地景区票价遭质疑

出门旅游必逛的就是各大景点，目前，国内大部分景点都会实行淡旺季门票价格，淡季一般比旺季优惠。然而，想要免门票游玩，这种情况基本上只发生在本地人身上。

“太好了！去万平口景区每人能省下60元门票呢，我经常带老婆孩子去玩。”山东日照市民邹先生兴奋地告诉记者。

据记者了解，万平口景区以往是开放的景区。从2016年6月1日开始，日照方面决定围海收费。收费前，日照市物价局组织了门票价格听证会，来自日照市的28名消费者、经营者、专家学者参加。收费方案为旺季票价60元，淡季票价40元，本地人免费。在没有一个外地人参加的听证会上，这一收费方案获全票通过。

这一利好消息，让经济不是很富裕的邹先生尝到了旅游的乐趣，却让外地游客感到“心塞”。在日照经商多年的邱先生便在微信朋友圈中抱怨：带着老婆孩子和当地朋友一起去旅游，因为户口不在这里被要求买门票进入，而同行的朋友们全都免费，感觉真没面子。并分享了一张“无奈”的表情包图片。

景区对本地市民免费开放早已不是什么新鲜事，且开放范围越来越广

泛。

浙江省杭州市旅游委发布数据显示，浙江绍兴于2014年5月启动“绍兴人免费游绍兴”，是全国第一个推出本地人免费游本地主要景区的地级市。

然而，同样的风景，一边是免费，一边是全价，让不少游客心理不平衡。

涂先生趁暑假带孩子到丽江泸沽湖景区游玩，离开前约了家住当地的大学生同学出来聚会，当谈及自己去泸沽湖景区的经历时，涂先生的同学告诉他，本地人可以免费进入，这在当地也是不成文的规定。

这一席话让涂先生顿时有些失落，并在心里算了一笔账：一家五口的门票，加上坐船、索道的费用，足足比本地人多花一千多元，这跟“被宰”有什么区别？

“游客在购买门票时能够讲方言或者出示身份证件，证明自己是丽江市一区四县的居民，就可以免费进入景区，而非本地居民，则只能购买100元一张的门票。”泸沽湖风景区相关负责人说，景区内的其他收费项目本地人也比外地人更加优惠。

“就算不是免费，我们本地人也比外地人的票价便宜很多。”素有“天下第一滩”的北海银滩，吸引了许多来自天南地北的游客。今年夏天，家住吉林的黄先生便慕名前往，还没来得及享受海风的惬意，却频频听到这句话从耳旁飘过。

据介绍，为进一步丰富银滩旅游活动，北海银滩从2018年5月开始举办“北海银滩嘉年华”系列活动，并开始收费，活动实行一票制收取入场费，价格为100元/人，北海市民（含一县三区及具有北海居住证）优惠价10元/人。

“本地人10元，外地人却要100元，这也相差太多了吧。”很多游客心里不舒服，觉得景区将同一张门票卖出两个价格，是在歧视外地人。

来自长沙的资深“驴友”告诉记者，全国不少景区在出售门票时，均存在“一票两价”甚至“一票多价”的情况。有人认为，本地人为景区发展作了贡献，给予本地人门票优惠，无可非议。也有人称，景区做法涉嫌违法，景区售卖门票应对所有消费者一视同仁。

江西10个景区对外国人免费

9月1日，在南昌昌北国际机场，一架架飞机依次落地，其中一趟国际航班中载有数位外国游客。一下飞机，他们便跟随导游陆续登上旅游大巴，前往江西的各个景区旅游观光。

“大家好，本次前往的第一个景点是我国避暑胜地庐山，外国游客免费进入，国内游客需购买门票……”在盘旋的山路上，导游王小姐通过扩音器向车上的游客们讲解行程安排。话音未落，车上的中国游客便不淡定了。

“为什么外国人免费，咱们中国自己人却还要买票，这也太不公平了吧？”游客李先生和车内的其他游客忍不住质问导游。然而，王小姐说景区对外国人免费是江西的政策，跟旅行社没有任何关系。

今年5月8日，在2018年江西省旅游产业发展大会上，旅游资源大省江西放出“全省10个5A级旅游景区全年对落地昌北机场的国际游客提供免票优惠”等大招，并提出今年将在境外全面打响“江西风景独好”品牌。2018年计划接待入境旅游者220万人次（其中入境过夜旅游者206万人次），旅游外汇收入7.3亿美元，同比分别增长15%以上。

为实现上述目标，江西境内庐山、井冈山、三清山、龙虎山、婺源江湾、景德镇古窑、明月山、瑞金共和国摇篮、大觉山、龟峰10个5A级旅游景区，2018年全年对落地昌北机场的国际游客提供免票优惠，以刺激入境客源的持续增长。

新政一出，顿时在网上引发热议，绝大多数网民对江西省旅发委的这一政策表示质疑和反对，认为这样的规定没有考虑国人的感受。网友“路在脚下”留言，景区需要门票是为了维护景区的环境和设施，这些游客们都能理解，但是景区却对外国游客免费，这就有点偏颇，瞬间去江西旅游的想法都没有了，心都冷了。

更有游客直言，中国每年有千万或上亿出境游游客到别的国家旅游，也没见哪个国家哪个地区对中国游客有特别优惠，为何江西却对外国人免费？这是心里最纠结的。

对此，江西省旅发委回应称，入境旅游是江西省旅游发展的短板。而影响入境旅游的重要因素之一就是江西省国际航线培育的严重滞后，目前江西仅昌北国际机场一个国际口岸有少数几条国际航线。全省景区执行这样的政策就是为了支持昌北国际机场培育国际国内航线，促进江西入境旅游发展。

“优惠政策是有具体实施条件的，仅针对昌北机场抵达的境外游客与省外游客，并且有明确时间限制，免票也仅为免大门票。”江西省旅发委相关责任人告诉记者，自从实施优惠政策后，昌北国际机场正式晋升为年旅客吞吐量超千万人次的枢纽机场，同时也是江西省首个、全国第31个千万级机场。

记者登录中国庐山官方网站发现，网站于今年4月28日发布了一则门票优惠措施：庐山管理局决定，2017年关于支持南昌昌北机场冲千万人次的园门优惠政策延续执行。具体如下：从2018年5月至2019年12月，对国际游客凭国外护照和南昌昌北机场航班机票（登机牌）一周内大门票免费。

8月22日，江西多个地市的旅游网站陆续发布2018年景区门票优惠公告，其中婺源旅游网发布，2018年9月1日至2018年12月31日（法定节假日除外），对江西省外游客凭身份证（通行证或国外护照）及落地南昌昌北机场一周内的机票（登机牌）给予5A级景区、景区大门票（通票）五折优惠。

景区票价乱象一直存在

家住杭州市的黄女士是一位旅游达人，几十年来，她到过大部分国内景点，看到不少景点在售卖门票时，对景点所在地区的本地人都给予了不同程度的优惠或照顾。

黄女士说，作为外地游客，她对景区的这一做法很不理解，多花点钱倒是小事，主要是心里不舒服。

记者在采访中了解到，类似黄女士这样的经历，早在很多年前就有发生，并有人诉诸法律，希望得到解决。

早在2006年，贵州的米先生去昆明世博园游玩，当他花100元买了一张门票准备入园时，却发现有的游客只需花30元就能买到同样的门票。米先生到售票处询问得知，这是昆明世博园面向云南省居民推出的优惠。

米先生认为，昆明世博园作为全国知名的旅游景点，出台这种规定，是严重歧视外地游客的行为，违反了《价格法》及其他相关法律法规，构成“价格歧视”。他一怒之下便将云南世博集团公司及昆明世博园股份有限公司诉至昆明市盘龙区人民法院，请求判令两家单位在国家级报刊上就此公开道歉，赔偿其精神损失费1元，退赔多收门票70元。

两家公司的代理律师用“荒唐”一词来形容米先生的行为，并称类似的

做法在全国各大景区比比皆是。

资料显示，像米先生这样因遭遇“区别对待”将景区告上法庭的并非孤例。2002年4月13日，四川大学法学院八名大一学生利用周末时间到峨眉山旅游，用学生证购买了8张40元的门票。旅途中，他们发现西南交通大学峨眉山分校的两名女学生买的门票才10元，而且只要是峨眉山人都只收10元。

8名四川大学的同学有一种被歧视的感觉，他们认为同样的风景，不同地域的游客门票价格却不一样，这是对外地游客的歧视，是一种价格欺诈行为。这既是对宪法赋予公民平等权的挑战，也违反《四川省游览点门票价格管理办法实施细则》的相关规定。随后，四川大学法学院八名大一学生集体起诉峨眉山风景名胜区管委会。

同年11月15日，法院一审判决驳回原告诉讼请求法院判令管委会行政行为违法的请求。

据悉，此案还是第一次因门票问题起诉景区，因而引起社会各界特别是众多风景名胜区的关注。

这样的案例还有很多，但珠海梦幻水城的定价却引发了本地人的强烈不满。同样一张门票，同样的消费项目，珠海以外的中山、江门、广州市民持身份证只需55元，本地人却要120元，高出一倍多……商家称，如此定价是为了吸引外地游客。

为什么有这么多因门票问题引发的争议，却一直没有得到解决？针对这一疑问，有专家认为，基于地域等客观因素，本地人与外地人确实很难做到一致，比如在对景区的建设与后期维护上，两者之间的贡献也无法做到完全相同。其次，本地区的旅游景点是本地居民土生土长休养生息之地，本地居民进出本地旅游景点要交纳费用这一做法是对原住居民情感上的一种伤害。加上视觉疲劳等因素，即便给予本地人相当优惠的政策，也未必就会“天天逛景区”并消费。

北京律师肖东平认为，从法理上来说，景区应公平对待本地外地游客，不应在门票价格上歧视外地游客，否则将影响游客数量。我国《消费者权益保护法》规定，消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。此外，《价格法》规定，经营者因价格违法行为致

使消费者或者其他经营者多付价款的，应当退还多付部分；造成损害的，应当依法承担赔偿责任。

链接 外国景区：享受优惠是本国（地）人“专利”

通观全球景区票价规定，多数国家实施的政策恰恰与网传国内景区做法相反——据曾在南亚长期驻外的小锐了解，该地区多数国家如印度、斯里兰卡等，皆在对本国居民实行景区票价优惠的同时，对外国居民征收高价全票，以斯里兰卡多个景点为例，本国居民票价与外国人票价比几乎达到1:100。

反观西方国家景区，尽管鲜见针对外国人收取高价门票，但“本地（国）人更优惠”的景区收费政策几乎同样存在。

例如今年年初放弃近半个世纪的自愿付费参观政策后，美国纽约大都会博物馆的最新门票政策就规定，入内参观的成年人、老年人和学生分别需支付25美元（1美元约合6.8元）、17美元和12美元，但纽约州所有居民和儿童、部分学生仍将继续享受自愿付费政策。

无独有偶，记者从旅加学者陶短房处了解到，2017年独立建国150周年时，加拿大联邦政府在宣布了“免费游国家公园计划”——网上申请一种名为“发现卡”的通行证后，全部加拿大境内的国家公园、国家海洋保护区和国家历史文化遗址皆可免费游览参观。

“但除此以外几乎所有加拿大公园都不会对本国和外国游客、本地或外地游客实行区别票价，而只会针对不同年龄、时间（一次性票、日票、月票或年票）、季节（淡季或旺季）、容量（个人、论车或团购）及购票方式（网购、代理或售票处购买）等，拉开幅度不等的落差。”陶短房说。

（《参考消息网》2018年9月29日）

评论 为门票定价 更要给旅游算账

近期，一些景区门票对本地人和外地人价格有差别的问题，引发讨论。一张小小的门票，背后折射出景区开发建设、定价经营、发展策略等诸多现实课题。选刊三篇来稿，与读者一起思考这一现象。

摆脱“门票依赖症”

一些景区针对不同人群收取差别化票价，比如给予本地人一定优惠，首先也是为了让景区资源惠及本地人，实现和谐发展。毕竟本地人世代与景区

比邻而居，在景区未开发之前想看景抬腿就走，现在收门票则给本地人这种就近赏景带来一些不便。同时，景区采取更加灵活多样的定价方式，也是为了吸引更多目标人群、增加游客流量，以释放消费潜力、扩大消费需求，使旅游资源得到充分利用。

当然，实现旅游业持续健康发展，最根本的在于拿出过硬的旅游产品，形成持久的吸引力。如果旅游产品单一、旅游体验欠佳，价格营销也只能带来“一轮游”，并非长久之计。只有让门票价格回归更加合理的区间，从服务质量、卫生环境、文化特色等方面多下功夫，才能打造出有看头、有玩头、能回头的旅游胜地。

当前，各种乡村游、特色游、生态游等“免票”的旅游新业态层出不穷，反映出旅游业由门票经济向产业经济、小众旅游向大众旅游、景点旅游向全域旅游转型升级的趋势。这场旅游业的“供给侧改革”，对景区而言既是挑战，也是机遇。完善门票价格形成机制，努力摆脱“门票依赖症”，推动旅游资源整合，做长旅游产业链条，方能在转型进程中掌握主动权。

景区管理当有格局眼界

家乡有一座数百年历史的园林公园，游客络绎不绝，一度是小城的名片。然而，一些人充当“黄牛”倒票抬价，一些人通过“带游客走偏门”等方式扰乱市场秩序。久而久之，影响到公园的秩序，口碑也急转直下，如今早已退出了小城的必游清单。

同一座公园，前后巨大的落差引人深思。旅游资源既能因得天独厚的条件而荣，也会因“老天爷赏饭”的心态而衰。在消费需求和水平不断提升、信息互联互通的当下，如果还想在票价上做文章，寄希望于赚取地域优势的红利，就容易透支游客的期望、消费游客的信任。

不论是“黄牛霸市”，还是“远外亲内”，本质上都是一道管理命题。景区管理者对于旅游资源当有让当地人骄傲、让外地人回味的格局眼界，而不是让外地人生畏的狭隘心胸。只有以你中有我、我中有你的共享精神，遵守市场经济公平规则，不断提高管理水平，挖掘旅游资源的更多可能性，才能成就旅游业更广阔的前景。

兼顾各方从业者权益

景区门票“因人而异”，同景区性质、区位、经营状况乃至当地对旅游

业的战略定位、规划等多种因素关联，不能简单归结为一个城市对外地游客不友好，需要具体问题具体分析。

就性质而言，有国有景区、民营景区以及承包经营的景区；就区位而言，有城区景区、乡村景区以及郊县景区；就经营状况而言，有热门景区、冷门景区、大众景区、小众景区……这些因素组合到一起形成了一个千姿百态的旅游市场。有的景区既具备公益属性，又兼具经营属性，因而在确保旺季不堵、淡季不淡的前提下，采取差别化门票机制，从而更充分盘活旅游资源。

应该说，旅游市场是一个综合体，各种要素既相互依存又彼此竞争。只有兼顾各方从业者的权益，通过税收优惠、财政补贴、价格杠杆等措施，引导市场有序竞争，才能让旅游惠民落到实处。既要算自身经营这本小账，也要算共同做大蛋糕、共享蛋糕这本大账，要明白大河有水小河满的道理，做到经济效益和社会效益、个体利益和整体利益的有机统一。（《人民日报》2018年10月15日）

（记者：王阳、丁扬 评论：王冠楠、吕书娇、李政）

“一元午餐”被质疑“炒作”？

【中国之声2018年10月5日】近日，河南洛阳老君山景区在国庆长假期间推出的无人值守一元午餐引发关注，花费一块钱，游客就可以吃到一碗当地特色糝汤面、一个馒头和一根香肠，不少游客品尝过后认为这份午餐价格超值。然而“一元午餐”在收获众多网友点赞的同时，也有质疑声认为景区此举有炒作之嫌。

游客称赞“一元午餐”便宜实惠，部分网友质疑其“违背经济规律”

一元午餐的现场支着四口大锅，制作热腾腾的面条，取餐后大家可以围坐在一个大圆桌子上就餐。在售卖处，无人看守，只有一个收款箱，上面写着“1元午餐，无人值守，自觉投币，自助找零”。整个过程无人收款，无人监管，也无人找零，交款时完全靠游客自觉将款投到收款箱里，然后取餐。部分现场品尝过的游客表示，这份午餐不仅便宜、实惠，而且很好吃。

“景区拿出这个活动优惠游客，我也拿出诚心来再投5块钱。”一位游客向

记者表示。

据了解，老君山景区并不是第一次推出此类活动。去年十一黄金周，老君山景区首次推出游客只需花一元钱，就能买到包括面条、馒头、荷包蛋在内的“一元套餐”活动。但由于天气原因，去年假期只有10月5日推出了该项服务。而今年的“一元午餐”活动则持续7天贯穿了整个黄金周。

“‘一元午餐’很受欢迎，游客也很文明自觉。”老君山景区负责人徐雷说，景区原本计划一天只卖2000份，但由于游客需求量较大，从10月4日开始追加到5000份。用餐的人很多，但是现场秩序井然。虽然无人收款，但这些天景区每天的收入都高于发放的餐品数。

据统计，老君山一共卖出22133份“一元午餐”，收入23565元，比卖出的午餐钱多1432元。

“一元午餐”的推出，令游客纷纷称赞。“国庆假期，能在景区里花一元钱吃到热乎又美味的午餐，感觉太值了，以后有机会还来！”来自陕西的游客刘静说。

“一元午餐”也引起社会广泛关注，《人民日报》、新华社、中央人民广播电台、人民网、中新网、环球网等媒体纷纷对此进行报道。有网友表示，景区中售卖的食品普遍较贵，对于游客来说已经习以为常，老君山推出的“一元午餐”带来了满满的正能量，令人暖心。

然而也有不少质疑的声音认为，这一活动明显是为了炒作，甚至有网友指出“违背经济规律的一元午餐貌似站在道德制高点的做法由于是赔本买卖，注定不会走远。我们反对宰客，但也绝对不应该赞美违背经济规律的买卖。”

景区负责人回应，收一元避免浪费，要让游客吃得理直气壮

徐雷在接受中国之声采访时表示，之所以推出“一元午餐”是出于多方面的考虑。

“十一期间游客很多，老君山景区海拔比较高，主峰2200米，秋季天气也比较凉，有些游客就自己带些干粮，带着矿泉水，吃着不方便。我们就想给游客提供一口热乎饭，给游客提供服务。”徐雷告诉记者：“老君山景区经常推出一些活动，比如说中秋节发月饼，秋收时我们连续送山果。也是从扶贫角度，从老百姓手里购买一些东西送给游客，让游客到这边景区有个感

受，另外也带动当地周边群众一些致富的门路。”

徐雷表示，推出的一元午餐包括了一碗当地特色糝汤面、一个馒头和一根香肠，食材是景区自己进的，也由景区自己的厨师制作，这样成本都不会太高，高于一块钱的部分由景区补贴。景区还特别邀请当地食药监部门介入，从源头把控食品安全，让游客吃得更安心。另外，为了避免浪费，也让游客吃得有尊严才定价一块钱。“你投一块钱，对游客来说它是消费者，不管掏得多或者少，那我花钱了，吃得理直气壮。让游客吃着也很有尊严。”徐雷强调。

面对质疑的声音，徐雷表示如果有人认为这是炒作，他希望这种炒作能够更多一些，他说：“像这种大家都可以来做，让大家都乐呵乐呵，何乐而不为？所以我们的初衷是把事情做好做圆满，保证卫生、保证干净、保证秩序、保证游客在这儿有好的体验，就是我们应尽的职责。”

“让游客享受到方便、实惠、暖心的服务，只要游客有需求，‘一元午餐’就会坚持做下去。”徐雷表示，今后，“一元午餐”将视天气状况和客流量继续推出，景区也将进一步提升服务质量，把“一元午餐”打造成景区的特色品牌。

旅游专家观点：景区营销巧妙，契合民众关切，但不必夸大

中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏看来，一元午餐之所以引发广泛关注，源于其契合了民众对于旅游景区物价偏高的普遍关切。

“我觉得总体评价来说它是一件好事，而且从它引起的社会反响来讲，也证明它是成功的。不能否认它是一个实实在在的市场营销活动，能想出这么一招，我觉得是非常值得欣赏和肯定的。”刘思敏告诉记者：“因为它本身是不违反法律，也符合道德，它是应对了消费者的心理推出这个活动，所以引起这样的反响就非常正常了。”

刘思敏认为，在肯定这种营销行为的同时，旅客也应该理性看待，不必过于夸大一元午餐的社会意义，“我们知道旅游本身不是福利，是一个消费行为。对于景区来讲，能够明码标价，能够提供这种热的餐饮的服务，质量又很好，收取正常的市场价格，那么游客是会接受的。为什么非要一块钱或者类似于免费的行为呢？”

（记者：杨博宇）

十一长假全国迎客7.26亿人次

【人民网2018年10月8日】2018年国庆假期大幕落下，综合各地旅游部门、通讯运营商、线上旅行服务商上报和提供的数据，经中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）测算，十一7天长假期间，全国共接待国内游客7.26亿人次，同比增长9.43%；实现国内旅游收入5990.8亿元，同比增长9.04%。其中，红色旅游、乡村旅游等受到了众多游客的青睐。

景区降价出游更实惠

今年全国各地积极落实重点国有景区门票降价有关要求，出台实施981个国有景区免费开放或降价措施。其中，云南省共有121个景区严格按照要求执行降价政策，降幅在30%左右。甘肃省各地对景区门票进行了降价调整，敦煌月牙泉、崆峒山、麦积山等景区门票纷纷推出了“十一”优惠措施。安徽省6家5A级景区门票价格全部下调，降价幅度均高于10%。宁夏全区重点景区门票价格降价20%以上，并针对特殊群体实行门票半价优惠政策。这些优惠政策不仅降低了游客今年十一长假的出游花销，也提升了游客的幸福感。

同时，十一长假旅游消费的类型也更加多样化，山东各地依托十大文化旅游目的地品牌，倾力打造各具特色的品牌活动，吸引众多游客参与其中；云南推出新的演艺产品，《藏谜》在丽江千古情景区藏谜大剧院开演；西双版纳《傣秀》持续受到游客欢迎，假期上座率维持在70%以上。此外，调研数据显示，国庆期间，超过90%的游客参加了文化活动，超过40%的游客参加了2项文化体验活动，前往博物馆、美术馆、图书馆和科技馆的游客达到40%以上，37.8%的游客花在文化体验的停留时间为2至5天。国内主要在线旅游平台（OTA）数据显示，10月1日-7日文化类景区整体预订量同比增长超过36%，景区门票、文化展演类产品预订量增幅最大。圆明园、故宫博物院、秦始皇陵兵马俑等文化类景区吸引了大量游客，北京、宁波、无锡、西安、杭州、南京等成文化类热门目的地。

而随着各地对文明旅游的宣传和引导，游客文明旅游习惯逐渐养成。其中，湖北武汉黄陂区木兰草原景区的工作人员穿上创意卡通恐龙服装，发放环保垃圾袋，引导游客不乱扔垃圾；河南省老君山景区推出无人值守“一元午餐”，由游客自觉投币取用，也获得了良好的反响。

文旅融合产品受欢迎

由于各地按照文旅融合、全域旅游、优质旅游发展理念要求，丰富假日产品供给，今年十一长假期间，都市休闲、红色旅游、乡村旅游、自驾游、观光游览等旅游消费活动都受到了游客的热捧。同时，各地推出的大量文化旅游活动和线路产品，也备受市场青睐。

此外，各地推出的体育健身游、教育游、科技游、康养游、美食游等特色旅游产品和活动，则满足了不同游客的差异化、个性化需求。

全域服务保障市场秩序平稳有序

国庆节前，文化和旅游部印发关于做好2018年中秋和国庆假日旅游工作，关于加强中秋、国庆期间旅游市场监管工作等通知。假日期间，各地充分发挥综合监管机制作用，实现了假日旅游市场“安全、有序、优质、高效、文明”目标。

其中，针对景区门票降价带来的客流激增，各地积极引导景区采取限流措施，及时发布旅游信息，引导游客合理安排行程。湖南省及时公布全省纳入监控的127家景区每日接待人数、门票收入，实时更新景区承载量的动态信息，引导游客合理安排行程。江苏省向社会公示全省619家A级旅游景区合计656个景点的单日最大游客接待量和瞬时客流量基本信息，苏州拙政园、狮子林景区继续实行从今年9月1日起试行的全网络实名预约售票机制；南京中山陵景区实行“免费预约”参观制。江西景德镇古窑民俗博览区、御窑厂、瑶里景区、萍乡武功山景区，采取门票预约服务、增配观光车运力、实时公布景区客流信息等措施，合理疏导客流。

同时，各地纷纷利用智慧旅游系统及相关新媒体平台，强化旅游服务、市场监管、客流疏导等工作。“游云南”APP于国庆假期正式上线，具备“刷脸”入园与智慧导览、智慧厕所、诚信体系与“一键投诉”等8大核心亮点。安徽启动全省智慧旅游系统，监测重点景区实时游客数量、景区游客分布状况、进入景区各路口交通路况，针对客流量将要达到峰值的景区，各

地及时启动旅游高峰客流黄色预警机制。河北建设完成“全省旅游产业运行监测与应急指挥中心”，在线预订、智能导游、分享评价等智能化旅游服务得到普遍应用。河南清明上河园通过智慧旅游做到“10分钟入园、10分钟购物、10分钟找失”，芒砀山景区通过大数据共享使旅游交通更加畅达。福建初步建成全省智慧旅游系统，包括建成基础数据云、景区云、旅行社云等云数据中心，“笨游”APP为来闽游客推荐1-3日游和6-7日游等线路，成为游客乐享清新福建的首选。

（田虎）

十三陵特区退出经营回归文保

【北京青年报2018年10月14日】十三陵特区管理体制改革的日前启动。今后，通过剥离旅游经营职能，组建世界遗产管理中心和文物安全管理中心，退出旅游商店和经营场所等举措，特区将回归文保本职，集中力量提升文化遗产的安全保护水平。

今年7月，十三陵特区组建成立了世界遗产管理中心和文物安全管理中心，重点强化遗产保护和文物安全方面的工作。其实，遗产管理中心早在2003年就已经成立，只不过一直挂靠在文物科，人员相对不足。此次从文物科分离出来专门组建遗产管理中心，突出了其文化遗产保护、日常信息维护以及文化研究推广的相关职责，人员编制也将进一步扩充。

文物安全管理中心的职能包括文物安全日常巡查和十个未开放陵寝的管理，将分别组建十三陵文物安全巡查大队、十三陵监控中心和未开放陵寝管理办公室。其中，巡查大队负责特区所管辖文物的日常安全巡查，监控中心将建立一个总的监控安全管理平台，通过安防、消防、雷防、人防和物防等系统对文物安全保护进行综合管理，做到重点文物监控全覆盖。

在此基础上，十三陵特区正在全面升级文物保护安防技防和消防设施，加强陵寝防盗掘系统、巡更系统、周界报警系统和古建筑群的火灾报警系统建设，并新成立了消防站，将特区的文物安全保护水平提升至新高度。

十三陵特区还将逐渐剥离旅游经营职能，退出经营场所，回归文保本职。景区及周边现有的22家旅游商店和经营场所，目前已成为非法一日游及

消费欺诈等行为的执法重点。十三陵镇将把这些旅游商店列为疏解整治促提升专项行动的整治对象，逐步压减存量，保证地区旅游秩序健康、平稳。

据了解，十三陵特区管理体制改革的总体上将剥离旅游经营职能，强化特区公益属性，调整科室和机构设置，突出文化保护和风景名胜区管理职能。目前，昌平正在编制十三陵门户区规划，以推动文保区内的搬迁腾退、生态治理、文物保护，努力恢复历史风貌，擦亮十三陵这张历史文化金名片。

（记者：赵婷婷）

社会纵横

景区“抖”起来仅仅是开始

【中国旅游报2018年10月15日】今年十一，抖音APP（以下简称“抖音”）成为很多景区一个颇具特点的营销渠道。打开抖音，每刷几段视频，就会插播一条广告，其中就有很多涉及景区的内容。9月29日，记者在抖音上看到，一名男子在视频中绘声绘色地介绍河北唐山南湖景区的特点，一天之内便吸引5000多次点赞，2000多次转发和数百条评论。

近两年，西安永兴坊、重庆洪崖洞、青海茶卡盐湖等景区，借助抖音用户的拍摄分享而成为“网红”，人气爆棚。当前，越来越多的景区将营销目光转到抖音上来，也希望借助平台的力量吸引更多游客。

抖音之上：景区变身网红

今年夏初，陆续有抖音用户上传青海茶卡盐湖相关短视频，中国的“天空之境”立即成为搜索热门，收获数百万次点赞。

茶卡盐湖文化旅游发展股份有限公司总经理李健康告诉记者，茶卡盐湖的走红并非景区有意为之，而是游客的自发行为，是游客对景区优美的自然生态资源的极大肯定。“红了之后，我们也专门到抖音上看了相关视频，去了解这是一种什么样的传播方式，从评论区看看游客的需求和意见，这对我们来说是增加了一种信息反馈渠道。对于抖音这个平台，我们是心存感激

的，因为它让景区多了一个展示的机会，而且几乎都是积极正面的展示。”

李健康透露，抖音对景区游客量的带动是产生了一些影响的。茶卡盐湖每年4月份开园，以往4-6月是淡季，但是今年淡季期间客流量同比增长了67%。2017年，茶卡盐湖游客量达到216万人次，今年截至9月中旬已经超过了300万人次。

南开大学旅游与服务学院党委书记、教授徐虹多年来一直专注旅游市场营销研究。她分析，这种现象是伴随高科技手段在旅游营销中创新应用的结果，之所以能产生一定的走红效果，一方面是因为它很好地契合了当今新兴市场的人群特征和消费偏好，因此在市场上获得了口碑传播效应和求新的消费行为；而另一方面也反映了现有的旅游供给还存在不足，尤其是适应消费升级需要的新型旅游景区和产品供应还不够充分。

西安永兴坊景区就很注重新型旅游产品的引入，汇集了陕西各地特色美食经营户50余家，有多种省市级非物质文化遗产美食，还有手工民俗技艺表演及各地名小吃。

记者在抖音上看到，关于永兴坊摔碗酒的短视频数量非常多，其中许多视频的点赞量都在1万次以上，最高的有100多万次。从视频中可以看到，景区现场人头攒动，大批游客正在排队等候摔碗，体验热情十分高涨。

西安永兴坊文化发展有限公司总经理段晓玉介绍，摔碗酒是陕南的一种待客礼仪，因其互动性强且新颖，便在2015年将它引入到永兴坊，结果大受游客欢迎。“其实我们在抖音上成为网红之前就已经有很高的群众基础了。我更愿意理解为，永兴坊和抖音是互相成就的关系，抖音因永兴坊摔碗酒产生了优质的内容，而永兴坊也在这样一个全新崛起的社交平台上得到了全新的展示，丰富了宣传渠道。”

绿维文旅集团总策划师马牧青说，抖音让景区成为网红，无论是有意的还是无意的，从市场的角度考量，都必须有一种出其不意、歪打正着的创意，可能是一段好音乐、一个好故事、一幅美景，也可能是一口美食。总之，这些好听的、好玩的、好吃的、好看的，都是坊间喜闻乐见的，故而易于流行和传播，但归根结底是要有生活化气息，这也证明了休闲旅游是一种生活方式的说法。“网红景区走的是一种世俗化、生活化、特色化路线，这恰恰与市场诉求是契合的。这与很多景区管理层面高大上的品牌塑造、形象

宣传还是有很大不同的。”

抖音之外：成功有必然因素

安徽财经大学旅游管理系副教授王良举表示，这些景区的爆红诚然与抖音短视频的零成本病毒式传播有很大关系，但深入分析可以发现，这些景区在被“抖”红之前大多已经很“火”了。这些景区的再次火爆依靠的不仅是抖音这一新型的传播方式，更是景区产品、服务、管理等方面综合实力的体现。短视频爆火之后一定会回归常态。对于借助抖音走红的旅游景区来说，需要不断提升管理和服务水平，为游客创造独特的旅游体验，唯此才能留住游客并维持良好的口碑，才能形成持续的竞争力。

接受本报记者采访时，抖音相关负责人透露，目前，抖音上跟旅游相关的内容主要分为体验类、风光类和文化类。相应地，景区或城市想要吸引用户关注，就应该在体验方式的独特、风光的优美和文化的挖掘呈现上多下功夫。

李健康也认为，茶卡盐湖走红网络，正是景区这几年集中整治、提升的一种成果展示。近几年，茶卡盐湖的品牌影响力和知名度逐渐提升，在电视、微信、抖音等各种新老媒体平台上都进行了充分展示。而为了迎接更多的游客、提升自身口碑，景区除了做好景观的展示外，还不断挖掘盐湖文化，丰富景区内涵，不断带给游客新的体验和新的惊喜。

“此前，我们在搜集各方反馈的过程中发现，有网友提出景区的服务还需加强。茶卡盐湖是一个工业转型景区，很多员工以前都是产业工人，在服务意识和水平方面确实还有许多不足。”李健康说，为了不让远道而来的网友失望，满足游客提出的更高要求，我们经常利用晚上下班的时间把员工集中到一起，总结、梳理、交流，针对具体问题探讨解决办法，提升主动服务的能力。

段晓玉认为，永兴坊摔碗酒在抖音上的火爆有很多必然因素。永兴坊自2015年开业以来，游客人次逐渐增长，发展态势较好。除了摔碗酒，永兴坊的其他文化体验活动也都非常火爆，有些甚至超过了摔碗酒，只是摔碗酒的体验形式更契合抖音的传播特点。“永兴坊是一家以传统文化展示与体验为主的景区，文化是景区的特色和灵魂，是经营之本。我们一直在努力把景区的文化氛围做好，把产品做精。有了产品的保障，我相信在下一个新媒体平

台火爆全网的时候，永兴坊还会成为‘网红’。”

徐虹强调，景区借助某种营销手段可以一时走红，但要实现长期走红，需要从根本上研究和提供质量上乘、设计新颖、配套合理、管理有效的产品组合。“对外的营销推广必须和对内苦练基本功结合起来，才能真正实现可持续发展。”

抖音之后：如何走得更长远

永兴坊走红之后，市场各方反应非常迅速，目前已经有许多知名企业、电视台栏目组等主动找到景区寻求合作，比如在景区里做产品推介，知名综艺到景区做节目等，各种线下的活动越来越多，永兴坊的展示也越来越充分。

对于未来想要“复制”网红经验的景区，马牧青认为，由于不同的景区有不同的文化主题和特色产品，且分布在不同的区域，这就决定了其有不同的市场和不同的受众群体。因抖音而成为“网红”景区的成功经验可以复制，但需要因地制宜、因市而变。作为景区的管理者，需要做的就是因势利导，善于借助这种民间力量，借鉴市场和大众取向，积极挖掘当地独特文化和资源，结合市场设计独特的产品，整合产业、锻造品牌、树立形象，变小为大、变突发为持久。

李健康则认为，茶卡盐湖资源的独特性很难复制，但是有些经验可以借鉴。这几年，茶卡盐湖十分注重新媒体营销，因为微信、抖音等社交平台已经深度融入到老百姓的生活中，对人们的生活娱乐方式产生着很大的影响。

“景区必须主动融入这些平台，搭上快车借力营销，才能在市场竞争中占有一席之地。抖音的走红已经让我们看到了社交新媒体的巨大能量，我们正在与抖音加深合作，希望与游客加强互动交流。”

记者获悉，重庆洪崖洞景区成为“网红”后，已经吸引了海量游客前来“打卡”，造成人流“井喷”。为了保证游客人身安全和游览体验，洪崖洞景区运营方携手重庆旅游云信息科技有限公司，围绕“旅游+大数据”思路，正积极打造“智慧升级”项目。“智慧升级”项目共分为两期完成：一期工程聚焦完善洪崖洞景区监测管理，二期工程旨在挖掘景区文化内容及提升游客体验。

洪崖洞景区相关负责人表示，这套智慧系统上线后，能够根据景区实时

客流量调配运力，对人流进行管控；及时公布景区信息，让游客掌握第一手信息资料，合理安排行程；通过大数据的采集和分析，描绘用户画像，能为洪崖洞精准营销和产业创新提供科学依据。

北京联合大学旅游学院教授孙业红提醒，景区借助抖音成为网红是一个很有意思的现象，这些景区除了应该继续借助互联网平台加大营销力度，还要冷静地分析自己的优势和劣势，有针对性地提高管理水平和服务质量。

“这种偶然性触发因素带来大量游客涌入，如果相关景区不提升管理和服务水平，反而会放大景区的不足，甚至形成一种负面宣传。未来只有不断在提高游客满意度上下功夫，这些景区才能真正实现从‘网红景区’到‘口碑景区’的转变。”她说。

（沈仲亮、王新兵）

时事评论

用好大数据，分解景区、游客“痛苦”

【新京报2018年10月4日】只有用好大数据，才能不让游客和景区都陷入尴尬境地。

据媒体报道，一位黄姓女游客10月2日被堵在黄山“进退两难”，发微博称，“我这辈子做的最后悔的事，就是国庆来黄山。”发出如此感慨，确系事出有因。这位女游客早上五点已排队，光等大巴车上山就等了两个小时，等索道排队又是一小时，上山后往前走难，往回走也同样艰难。

国庆这几日，因为多地气象条件良好，有利于出游。不只黄山风景区，上海外滩、贵州黄果树瀑布和江西庐山等多个景区均出现游客爆满现象。正如网友所说，这是真正的“人山人海”。

国庆长假年年有，为何还有那么多人去景区凑“人山人海”的热闹？这的确值得反思。即，在大数据时代，景区有无充分利用好各种“工具”，筛选有用数据并加以有效宣传？只有用好大数据，才能不让游客和景区都陷入

尴尬境地。

景区的基础数据之一就是“环境容量”。环境容量是一个变量，会随资源、设备折旧等条件的变化而变化，比如水系因污染而恶化，部分景点因老旧要修缮等，游客接待量自然需随之而调整。

以黄山景区为例，根据安徽中安在线的报道，2015年时其环境容量为每日五万人，而现在是三万左右。如此，黄山风景区就不能再售五万张门票，而是三万张。

问题是，黄山风景区有没有将这个信息充分散发出去，让每一位计划前往的游客了解到？

在大数据时代，万物互联已不再是技术难题，景区可利用的宣传工具也很多，比如景区官网、交通提醒设备等。而如何利用好这些工具宣传景区的基础数据，从某种程度来说就是做好客流管控工作的“现代版”。

在北京、上海等大城市的很多景区均已采用门票预订制。门票预订的作用是可以保证一些远途游客在既定日期能够顺利进入景区游玩，同时在达到预订上限时告知游客不必前往。通过门票预订制，这就进行了第一次“限流”。

同时，充分利用机场、火车站及通往景区的路段播报设施，及时播报相关景区客流量的变化情况，并在相应路段实施拦截，这便对客流进行了第二次“限流”。

最后，如若还是有不知情的游客到了景区，景区根据环境容量上限实施最后一道“限流”程序。景区内出现“人山人海”的现象想必是不太可能了。

当然，要做到像故宫等景区一样不再人满为患，固然需要具备相应条件，景区及相关监管部门也需要具备这个能力和相应意识。但也只有景区及相关监管部门想方设法把宣传、疏导工作做到前头，坚持环境容量接待规则，秉持为游客提供更优质服务的姿态，如此，才能让每一位游客不发出后悔来玩的感慨。景区也能因游客的“口口相传”效应而获益。

还有一个前提是，游客也应该认真搜集和了解计划前往景区的讯息，不扎堆，才不至于让自己“不去遗憾，去了后悔”。

（社论）

期待扎心的“刺猬阵”变成无形的“文明雷区”

【中国旅游报2018年10月15日】近日，甘肃省敦煌市雅丹国家地质公园内布设“刺猬阵”的照片刷爆社交平台，部分网友表示此举“扎心”，破坏了景观的观赏性，也留下安全隐患；也有不少网友表示理解，认为这是无奈之举。

景区布设“刺猬阵”能否阻挡景区的人为破坏？欣赏美景与保护景观之间应如何平衡？

从照片中可以看到，在一块形似孔雀的风蚀柱四周密密麻麻地围着黑色钢条，形成了蔚为壮观的“刺猬阵”。景区管理部门称，此前景区曾在游客容易接触的景点四周设置木制围栏，并派专人管护。但随着近年来游客数量剧增，经常出现游人攀爬、踩踏雅丹地貌行为，对景区破坏很大。木制围栏形同虚设，使用“刺猬阵”之后，基本就不再有游客接近而造成破坏的事情发生了。而在“孔雀回眸”这一景点布设“刺猬阵”是2013年的事了，并非今年才有。

布设“刺猬阵”既保护了宝贵且不可再生的自然遗产，也是对游客的保护。“孔雀回眸”景点风蚀现象严重，随时有土石剥落，如果游客靠得过近，很有可能被砸伤。但“刺猬阵”与景观本身存在“违和感”，密密麻麻的钢条让人看了“扎心”。设置“刺猬阵”是遏制游客不文明行为的无奈之举，却与鬼斧神工的“孔雀回眸”自然景观极不和谐。

景区管理部门在设置屏障时，既要注重实用性，还要兼顾观赏性，要让屏障与景观协调一致、浑然天成。同时，也要加强管理，做好疏导，不能只依赖于“刺猬阵”这样的隔离“神器”。

“刺猬阵”既是保护景观的“利器”，又暴露了景区在接待能力、基础设施建设等方面存在的短板。细节决定成败，景区管理者要进一步提升管理能力与服务水平，做好每一个细节，兼顾游客观赏与景观保护。

同时，相关部门及景区管理者更要遏制不文明旅游行为，加强宣传引导，让游客对自然、文化有敬畏之心，培养游客文明出游意识；还要加强管理，对于不文明游客要通过纳入“黑名单”等措施进行惩治。

当游客能够文明出游，在游客与景观之间可以形成一条无形的、不可逾

越的“文明雷区”和法律红线时，那么如临大敌的“刺猬阵”也就没有设置的必要了。

（戴先任）

降低景区门票价格不能搞运动、一刀切

【**搜狐网2018年9月19日**】近日外地一位在景区工作的朋友告诉我，他们那里“上面”要求国庆节前所有国有景区的门票价格都要下降30%。

果不出所料，惯于用搞运动方式推动工作的一些地方政府，又用“定指标、一刀切”来处理降低国有景区门票问题。这样做不符合今年政府工作报告关于“降低重点国有景区门票价格”的本意，也不符合国家发展改革委《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》中“突出重点、抓住关键、分批推进”的要求。

《指导意见》要求，以“利用国家级风景名胜区、国家级自然保护区、全国重点文物保护单位、国家公园等公共资源建设，旅游景区质量等级评定为5A级，且现行价格水平较高的国有景区为重点”，和“对社会反映集中、‘高定价大折扣’等问题突出的景区，要进一步加大降价力度”，并没有要求所有景区都降价。

《指导意见》要求，“各地区应重点围绕当前景区门票价格管理中存在的突出问题，认真开展定价成本监审或成本调查，加大景区正常运营所需以外不合理支出的清理力度，相应降低门票价格。重点清理违规向景区或通过景区门票向游客收取的政府性基金、行政事业性收费；地方政府有关部门或其授权管理单位在法律法規明确规定以外，以各种形式、名义参与景区门票收入或经营利润分成，将景区门票收入用于景区以外设施建设运行维护，或将景区门票收入用于补充地方财政收入等”。地方政府首先应该清理自身、减轻景区负担，然后要求景区门票降价。那些要求降低20%、30%景区门票的地方政府这样做了吗？

《指导意见》要求“各地区应确保于今年9月底前降低偏高的重点国有景区门票价格取得明显成效，鼓励各地区根据实际情况，加快工作进度”；“成熟一批、实施一批。对于受客观条件限制，降价难以一步到位的景区，

以及短期内拟先走一步实施降价的景区，要提出分步到位的方案并严格落实”。《指导意见》哪里要求地方政府定一个百分比让所有景区都降价？

时下全国二、三万个景区景点，大多数接待的季节性强、客流的时段性落差大，7天大长假、3天小长假、2天周末游人较多，大部分时间客人稀少，物价、工资和其他支出不断上涨，经营困难、勉强生存。只有少数全国性、世界级著名景区常年游客不断。各地各类景区门票情况千差万别，怎么能“一刀切”？

有文章说，景区应该向杭州市西湖“学习”，这要看环境。试问，全国有多少地方像杭州那样：景区在城中，游客主要在城区里住、食、游、购、娱？有多少城市像杭州那样经济发达、财政丰裕，足以支撑景点运行？

有文章说，景点应该像北京故宫那样，开展多种经营。故宫文创商品收入10亿元，相当于门票收入。试问，全国有多少景点像故宫那样实行“收支两条线”、全部费用由财政统包？全国有多少景点像故宫那样有垄断性、有品牌号召力，一年有1500多万全国和世界游客，有北京那样众多的文创人才与工艺制作能力？

时下有一种倾向：似乎景区门票越低越好，巴不得全部取消。坊间有如此想法不难理解，但是有些学者、官员也跟着说就奇怪了。还有人把降低门票与“从门票经济向产业经济转变”、“从景点旅游向全域旅游转变”的高论联在一起宣传。

据《2016年中国国内旅游抽样调查综合分析报告》，国内游客在景区游览方面的消费占旅游总消费的比例只有6%（含门票在内）。据《2016年A级旅游景区年度综述》，全国9824家A级景区门票收入906.20亿元，门票收入占总收入的23.5%，游客在景区人均消费87元（含平均门票30元）。据《2016年中国旅游统计公报》，全国景区营业收入3858亿元，占全国旅游总收入（3.9万亿元）的10%。这样的旅游消费与收入结构能用“门票经济”来概括吗？

有些地方把景区当作“摇钱树”、“聚宝盆”，争着要4A、5A的牌子是事实，但不能用“门票经济”这个含义不确定的说法去批评地方主政者的政绩观。旅游消费不是生活必需品，即使柴米油盐也还要用市场经济手段调节，何况旅游活动是一种休闲性、娱乐性消费！少数著名国有景区门票价

格过高要解决，但不能用“门票经济”这个帽子去否定收取门票的正当性、合理性和必要性。

除商务事务者外，景区景点永远是游客出行首要或主要的目标，景区景点永远是旅游目的地的标志性的旅游吸引物。如果没有以著名的特色景区景点为代表的核心吸引物，人们会去那里出差开会、探亲治病，但不会去观光游览、休闲度假。

“景区景点”的类型、内涵与外延在不断延伸和扩展，如今提倡的这个旅游、那个旅游，最终都落脚在一个地理区块上，这个区块其实就是“景区景点”。景区景点的收入也许只占旅游目的地总收入的十分之一，但却带动了十分之九的其他综合性收入。世上绝大多数旅游目的地都不是“无景点旅游”，绝大多数游客也不会选择“无景点旅游”。

简单地订一个门票降价的百分比指标，这样做对省、市政府有关部门而言，省去了许多麻烦，可以向上级汇报降价“成绩”、交差了事，看上去是“勤政”，实际上是一种懒政、庸政甚至是恶政。如此做法对一些经营艰难的景区来说无疑是雪上加霜，景区经营收支如不能相抵，正常运行不能维持，何谈提高服务质量？

地方政府应该既解决民众关心的部分景区门票偏高之痒，又帮助景区解决良性经营之难。游客既关心门票价格，更关注服务质量。服务质量不好，门票便宜游客不会高兴；服务质量好，门票即使高一点游客也能接受。期待这次降低门票价格与提高服务质量同时推进，实现品质旅游的大目标，才是政府之责、民众所期。

（王兴斌）

世界遗产

悉尼歌剧院投射赛马广告 引发经济收益与文化形象争论

【环球时报2018年10月9日】悉尼歌剧院要变成“广告牌”，而且还是

投射博彩业广告？

随着州政府一声令下，澳大利亚新南威尔士州首府的标志性的建筑悉尼歌剧院，定于9日晚在其帆船外墙上投射赛马比赛的广告。由于悉尼歌剧院是世界文化遗产，且在澳大利亚人心中具有特殊地位，州政府出于经济考量做出的这一决定引起巨大争议。据当地媒体报道，截至8日晚，已有超过20万民众在网上请愿反对这一做法。

计划在悉尼歌剧院投射广告的是新南威尔士赛马会目前正大力推广的“巅峰杯”赛事。这场赛事将于本周末拉开帷幕，且拥有目前世界上最高的1300万澳元总奖金规模。主办方的目标是与常年火爆澳大利亚甚至全球的“墨尔本杯”赛马活动一争高下，他们希望利用当地最瞩目的悉尼歌剧院进行赛事推广。然而，双方对具体的展示内容一直僵持不下。赛马会想利用广告时间进行排位抽签，但歌剧院方面只愿意展示不同颜色的骑师参赛服。

5日，一家悉尼电台邀请双方就广告一事进行辩论。歌剧院负责人路易斯·赫伦将赛马广告称为“不恰当的商业行为”，并表示有相关政策保护歌剧院的世界遗产地位。而该电台的明星主持人艾伦·琼斯则对赫伦进行攻击，称她本人才是悉尼歌剧院商业化的最大推手。琼斯还威胁说，若赫伦不同意广告要求，就要向新南威尔士州州长贝雷吉克利安打电话要求解雇她。同一天，新南威尔士州政府宣布介入，表示支持投放广告。赫伦被迫妥协，同意在歌剧院的帆船外墙上展示赛事的冠军奖杯、参赛马匹的排位号以及骑师参赛服的颜色。

政府强迫悉尼歌剧院投放赛马广告的决定，迅速在互联网以及澳大利亚全国各地引发争论。反对者除了在网上请愿“保护我们的歌剧院”，还计划于9日晚聚集在歌剧院，尝试用手电筒和手机灯光破坏“巅峰杯”的投影广告。

对于投放广告的决定，贝雷吉克利安解释说：“我们不会做任何有损于悉尼歌剧院作为标志性建筑的事，但对我们来说，推动那些为新南威尔士州带来就业和收入的活动也极为重要。”据悉，赛马的确为当地带来巨大经济社会效益。2017年第一届“巅峰杯”赛事吸引超过3万观众，赌马总金额超过7000万澳元。据估计，新南威尔士州有2.7万名全职员工靠赛马行业维持生计。

然而，很多专家却质疑称，这一决定涉嫌违反新南威尔士州的法律。该州国民信托保护主任格雷厄姆·昆特说，法律明确规定，将颜色和图像投射到帆墙上的举动应“仅限于特殊的、非商业性的短暂场合”。此前，悉尼歌剧院曾为澳洲沃勒比榄球队和澳洲板球队进行过推广。而州长贝雷吉克利安则表示，她已考虑所有意见，因此广告中“没有标志或名称，唯一有的是奖杯上的字”，这和过去的情况一样。

据当地媒体报道，联合国教科文组织的一名发言人表示，已着手调查此事，但在搞清楚细节之前，不会做任何评论。

在地标性的文化遗产上为“赌马”做广告，除法律层面的问题，更多人担忧这将有损歌剧院的形象价值。悉尼市长克罗芙·摩尔称，州政府无视自己的政策让她感到震惊，“这是对澳大利亚列入世界遗产名录的歌剧院进行公然商业化，就为了一个以恶性赌博和虐待动物而著称的行业”。摩尔还号召民众给州长写信表达抗议。悉尼歌剧院前首席执行官林奇也认为，推广赛马是对歌剧院帆墙的“粗鲁、不恰当和冒犯性使用”。

尽管此事属于州政府管辖范围，但也引起澳大利亚联邦政府层面的关注，并出现两种不同的观点。澳大利亚总理莫里森是投放广告的支持者。

“（赛马）是今年最大的事件之一，为什么不把它放到悉尼最大的‘广告牌’上？”

反对党工党领导人肖顿则对莫里森将悉尼歌剧院视为“广告牌”的说法嗤之以鼻。他说：“对我而言，歌剧院代表了澳大利亚创造辉煌事物的能力。”但他拒绝回答是否应该允许投放广告。

据澳大利亚广播公司（ABC）报道，悉尼歌剧院对澳大利亚的价值据估达46亿澳元。它对澳大利亚经济的直接和间接贡献每年约为2.6亿澳元，相当于为旅游业创造约8500个全职工作机会。

有人认为，歌剧院并不是一座象牙塔，应利用它创造更多价值。这些人称，尽管不建议将帆墙作为永久“广告牌”，但在某些情况下，可以并应该在有限的时间内利用帆墙以刺激经济和文化发展。但也有人担心，这种决定一旦开头，就会产生恶劣后果。曾参与悉尼歌剧院维修管理计划的建筑师克罗克认为，这次事件可能造成滑坡效应，使各类公司相信，可以利用歌剧院随心所欲地打广告。

追踪报道

据路透社10月9日报道，周二澳大利亚数百名游行抗议者打开手电筒，以抗议政府在悉尼歌剧院的标志性“风帆”上投射赛马博彩广告，希望借此对广告灯光进行干扰。尽管如此，但电视屏幕上悉尼歌剧院“帆”上的赛马广告清晰可见，甚至比原计划的投放时间还提前了约20分钟。歌剧院前抗议的民众称，“我们并不反对赛马，只是不希望我们的标志性建筑被用来打广告。”

新南威尔士体育部长斯图尔特·艾尔斯在接受记者采访时表示，“民众的这种反弹‘有点歇斯底里’。”

（记者：刘天亮）

环球博览

风光无限的国家公园，背后隐藏着什么？

【国家地理中文网2018年10月12日】1872年黄石国家公园的建立，标志着一些从前在美国闻所未闻的新事物有了启蒙。黄石公园是北美洲此类公园的先河，并且建立了生物多样性和文化历史国家保护的先例。（黄石公园虽然是公认的全世界第一个国家公园，但它并不是第一处受政府保护的天然区域。）但美国的公园并不是首例，而且也只是做到了这一步。每一片大陆上最古老的国家公园都有它们自己的起源故事，它们也为全世界公共保护之间不断发展的复杂关系提供了线索。

维龙加国家公园，刚果民主共和国

非洲最古老的国家公园维龙加，有着高耸入云的火山和茂密的雨林，其最引以为豪的就是面对迫在眉睫的挑战成功进行了猩猩保护。

1925年，维龙加有着另一个名字——艾伯特国家公园。比利时的殖民地统治者艾伯特国王一世建立了这个公园，用来保护维龙加山丘森林中的山地大猩猩。1969年这个国家实现独立后，这片占地7770平方千米的公园改名为

维龙加国家公园。现在，通过实行与当地居民协定的保护举措，2018年中山地大猩猩的数量从254增长到了1000，是自1981年以来的一次巨大回升。但刚果内战那些年，偷猎、木炭交易，以及土地侵占，使这里的706种鸟类和218种哺乳动物，还有生存在此的人类，陷入危机之中。

2018年，反对流浪者、旅游绑架，以及国内冲突上升的致命攻击，迫使维龙加基金会关掉了公园，等候进一步通知。

博格达汗山保护区，蒙古

博格达汗山可以大致翻译为“圣王”，这里及四周对于多数蒙古人来说都是神圣的地带。旅游公司提供远足，自行车出行，和浏览附近修道院等项目。

从1300年起，博格达汗山就被尊为蒙古最神圣的山脉之一。今天，佛教徒仍然会来此处朝拜。1778年，当时的官员请求乾隆皇帝允许每年举行两次献祭仪式，得到了皇帝的首肯。清朝政府于1783年宣布博格达汗山为受保护地点。从那时候起，博格达汗山的松柏林，濒危麝香鹿，以及其他野生动物都在持续到1990年的政治动乱中幸免于难。1996年，联合国教科文组织宣布其为生物圈保护区，一年后这里得到了政府承认。尽管博格达汗山地位尊崇，但日益发展的旅游业，乱扔废弃物等行为，以及公共建设还是给这里带来了环境问题。

皇家国家公园，澳大利亚

从丰富的原住民历史到变化多端的风景地貌，这处沿海地区布满了杰出的文化瑰宝。开放时间为早上7点到晚上8点30分，皇家国家公园提供烧烤，露营，丛林远足，以及更多项目。

这处占地150平方千米的地区有海岸悬崖，珍稀鸟类和精巧池塘，为了纪念英国女王伊丽莎白二世而被命名为皇家国家公园。几个世纪前，这里是Gweagal原住民的家园。1879年，新南威尔士州的总理约翰·罗伯逊爵士，通过一系列土地改革建造了公园。经过几十年，公园扩大到原本的两倍，也用来采伐木料和打造木屋群。如今，野生动物和削减预算正威胁着公园为澳大利亚历史留下的遗产。

萨勒克国家公园，瑞典

带动了欧洲公园运动的萨勒克国家公园，还在与保护生物多样性和原生

物种作斗争。这里也多有远足、自行车旅行和滑雪等项目。

拥有超过100处冰川和上千只神出鬼没的麋鹿，萨勒克国家公园是瑞典动植物多样性的瑰宝。考虑到人类对自然的负面影响，探险家Adolf Erik Nordenskiöld提议建造国家公园，从而影响瑞典国会于1909年创立了欧洲第一个国家公园。在萨勒克获得如此地位的很早之前，瑞典本土的萨米人就居住在这片区域。但当公园开始归于政府管辖，瑞典人和萨米人就开始为土地和矿石的使用争斗起来。19世纪中期，水力发电建设给公园造成巨大压力，但是现在，保护措施正在阻止进一步建设。

黄石国家公园，美国

从狼群到间歇泉，黄石国家公园有着世界上其他地方都没有的隐藏奇迹。1872年由总统尤利西斯·辛普森·格兰特创造了这片保护区，是早期保护行动的重大成功，影响了全球范围内国家公园的增长。就像很多国家公园一样，1880和1890年时，偷猎和非法伐木困扰着黄石公园，直到国会制定了更为严苛的保护措施。如今，美洲野牛数量过剩、森林大火，以及预算削减等问题都折磨着黄石公园。

纳韦尔瓦皮湖国家公园，阿根廷

这处山地公园建立起来的一个世纪后，可持续发展生态旅游仍然扮演着主要角色，而公园中还有很多事情可做，尤其是对背包客来说。

在巴塔哥尼亚的极北部，有着占地8000平方千米的无垠山麓和冰川。1880年，探险家Francisco Pascasio Moreno为阿根廷政府视察了这片大陆，帮忙将这片区域纳入政府管辖。之后，他又于1903年将这片土地的一部分捐赠给了政府，希望将这里变成一处国家公园。1934年，Moreno的愿望成真了。公园建造初期，政府官员为生态旅游的基础设施建设设置了重点，推进了与非法捕渔、偷猎和伐木的斗争，旅游业也支撑了当地人民的生活。

（撰文：Christina Djossa 译者：薛之歆）

英湖区国家公园恐变核废料排放地 环保组织表担忧

【环球网2018年9月30日】据英国《卫报》9月28日报道，随着越来越多民众担忧湖区国家公园会被选为核废料掩埋场，近日，英国国家信托基金会

和18个环保组织呼吁内阁大臣们，不要将国家公园地作为核废料掩埋选址之一。

继2013年提出的核废料掩埋选址计划失败后，英国政府于2018年1月重新开始尝试寻找合适地点来掩埋核废料。而国家公园就被纳入“考虑对象”中。

然而，环保团体认为把核废料掩埋在国家公园地底下将会影响到近60亿英镑的游客收入。

环保组织在一封公开信中对英国能源大臣理查德·哈林顿（Richard Harrington）说，“我们认识到，安全处置核废料是我们社会目前面临的重大挑战之一。但不能以此为借口而忽视入选地点为社会、环境和经济带来的巨大利益。”

考虑到坎布里亚郡的核发展历史以及靠近塞拉菲尔德（Sellafield）的地理位置，政府把湖区国家公园（Lake District National Park）列入核废料掩埋选址之一。目前，英国大部分核废料都储存在塞拉菲尔德。

林地信托基金（Woodland Trust）和保护英格兰乡村运动（Campaign to Protect England）等环保组织表示，哈林顿将湖区国家公园变成一个深度核废料掩埋场的前景等同于在北约克郡地下开采钾肥矿，这可能会破坏国家公园所受到的“长期保护”。据悉，哈林顿以北约克郡的钾肥矿为例阐述了在国家公园地下掩埋核废料的发展情况，他认为这样“不会给国家公园的景观留下任何污点”。

当被问及是否会排除国家公园作为核废料选址的可能性，哈林顿回应称：“我并不是说我们应该在国家公园建立这些设施，但完全不考虑这个地方是非常错误的。”其他官员随后也在给环保组织的信中称，“我们无法限制选址地点。而且大部分设施将会建在地下。”此外，英国商业、能源和工业战略特别委员会的议员也得出结论，认为国家公园应作为核废料掩埋选址之一。

不过，监督选址过程的GDF Watch执行董事罗伊佩恩（Roy Payne）表示，即便不排除公园选址的可能性，但考虑到当地社区居民拥有最终决定权，在公园下面建造核废料掩埋场的可能性将“接近于零”。

（实习编译：许琳佳 审稿：谭利娅）

泰国政府发公报：西米兰群岛禁止过夜

【中国侨网2018年10月9日】据泰国《世界日报》编译报道，泰国政府公报网站8日公布新规定，南部攀牙府西米兰群岛即日起不再允许游客过夜，游客只能作一日游，但深潜观光游客除外。西米兰群岛国家公园保护区之前设有游客过夜休息区，未来将有限开放游客入住。

政府公报指出，国家公园厅厅长探亚本月4日签准新规定，由于发现攀牙府西米兰群岛的珊瑚、海生动物及生态环境长期受到观光行为影响，而出现严重衰退问题，加上游客下榻地点排放污水直接污染海域，依照国家公园条例的规定，决定从即日起不再允许游客在该群岛上留宿过夜，但为深潜观光提供服务的业者或者获得许可者除外。

国家公园厅将要求所有游客到该海域观光时，只进行一日游，不得在岛上过夜。西米兰群岛国家公园保护区位于泰南安达曼海域攀牙府泰曼县境内，距离岸边70公里，前往岛上旅游需要坐约3小时快艇。

西米兰群岛包括11座大小岛屿，因水质清澈，海底珊瑚和海生动物十分丰富，长期以来成为泰南重要旅游景点，其中第4号岛是西米兰国家公园所在地，包括一片国家公园厅管理下的住宿区。岛上有淡水，所以能承接游客入住，以往国家公园厅收取住宿费每间仅1000铢，如果自带帐篷则只收取搭帐篷手续费每晚40铢，是国内外游客热衷旅游的热门景点。

（责任编辑：李明阳）

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

