

# 景区“游客分流”之我见

王力黑



为应对暑假客流高峰,8月7日上午,张家界市武陵源区委旅游工作委员会发布关于加强武陵源核心景区游客分流的通知,自即日起至9月30日期间对天子山、袁家界景区实行临时单向流动管理措施,以减少游客排队时间,减轻景区交通运输压力,提升游客游览舒适度和体验度。据了解,此次单向流动管理措施内容为:游客乘百龙天梯上山,游览袁家界和贺龙公园景区景点后必须从天子山方向下山;游客乘天子山索道上山,游览天子山、袁家界景区景点后必须从袁家界方向下山,不得原路折返。

(据腾讯 大湘网8月7日报道)

如果要问张家界最怕什么,答案很可能是两个:一个是怕没游客来,另一个是怕游客来了进不去景区。由于旅游景区天然存在淡旺季明显的特点,每逢黄金周、暑寒假等节假日,景区就进入了旺季,进入景区的游客人数就会出现井喷,在特定的时间段里游客量的骤然飙升,导致景区游道拥堵、排队时间过长等现象,给景区的承载容量造成巨大压力,也让游客的体验感降低,严重影响景区乃至旅游城市的品牌美誉度。所以,多年来,关于旅游旺季如何化解排队难、拥堵等棘手的问题,政府部门想了很多办法,也陆续出台了一些措施,包括预约购票及分时限流等手段,但收效有限。

一直以来,每当旅游旺季来临之时,媒体的报道都倾向于展示旅游人数,报道中刊发的人山

人海的图片,很容易让人误认为张家界景区人满为患。而实际上,张家界各大景区的容量远未饱和。造成景区拥堵、排队时间过长,根本原因不在于景区容量不足,而在于景区游览路线行程设计、疏通管理机制,以及商业利益博弈占主要因素。这也就是8月7日出台的“游客分流”措施一经实施后,景区拥堵和排队时间过长的难题很快得到缓解的原因。

据粗略统计,执行游客分流以来,根据前后5天的数据,以发班趟数进行分析,变化如下:天子山索道下站增加3%,百龙天梯下站减少2.5%,天子山索道上站增加4%,百龙天梯上站减少4%,杨家界索道下站增加3%。天子山站(风云站场)排队时间从上午十点半开始到下午五点缩减至下午二点左右,减少排队时间三个小时;迷魂台站排队时间从下午二点开始到下午六点半缩减至五点半左右,减少一个小时左右;百龙天梯下站的结束时间由晚上八点五十分左右提前至七点二十左右,下班时间平均提前一个半小时左右。

游客分流措施实施后,游客流量更加均衡地分流到了黄石寨索道、杨家界索道和天子山索道。旅行社配合政策调整路线,从森林公园进景区明显增加很多,到了黄石寨往返,再前行杨家界索道进景区,分游到袁家界和天子山。从标志门就上天子山索道和百龙电梯,看完袁家界就分流到天子山、杨家界、黄石寨。其中,天子山索道和实施前对比增加客流量5%到12%左右。

此条措施实施后,得到了游客和导游的高度好评。

事实证明,这样的调整确实提高了景区的通过率,提升了游客的满意度。但与此同时,由于线路的优化调整,也引起了部分旅行社和景区运营方的异议。一种说法是,旅游行程怎么安排,是一种市场选择,政府不该行政干预,而应该由市场说了算。如果站在纯商业的角度,当然应该让市场的供需双方进行双向调节,通过市场供给方的竞争完成市场化的运转。然而,旅游行业是一个长链产业,每一个环节都不是独立的存在,正因旅游业是关联性和边缘性极强的第三产业,其在国民经济发展中的地位和作用,要求政府予以干预主导,而政府弥补“市场失灵”的重要功能对干预旅游市场具有天然的优势,是任何一家旅游企业都无法替代的、也是企业不可能完成的任务。某种意义上,在旅游产业中,旅游企业的利益应基于张家界旅游城市的整体利益这个大局,因为抛开张家界城市的整体利益来谈某个具体的旅游企业的利益,从根本上就是一个伪命题。

当然,这里说的“行政干预”是指政府针对旅游产业出现的结构性问题做出科学合理的调节,政府干预的范围应立足于宏观层面,并非鼓励政府运用行政手段对旅游企业运营的微观层面施加影响。如何理顺了政府、市场、社会三者关系,各司其职,各归其位,既考验政府的行政能力,也对张家界旅游市场运营参与者胸襟与智慧的考验。

## 迪斯尼,你更应该考虑的是消费者权益

敬一山

因为禁止游客携带食品入园且要翻包检查,上海迪士尼乐园常常被吐槽甚至起诉,最近又被一位法学专业的大学生告上法庭。但上海迪士尼的最新回应是:外带食品与饮料的规定,与中国大部分主题乐园以及迪士尼在亚洲的其他目的地一致。

显然,这个说法无法令公众满意,甚至更加激发众怒。因为就算其他乐园也禁止自带饮食也搜包检查,但错误的行为不会因为做的人多了就变得正确。一个全球知名的企业,不是追求更好地尊重消费者权益,而是高举赤裸裸的比烂大旗,真是让人遗憾。迪士尼乐园需要正视的问题不是有多少乐园在这么干,而是这么干到底对不对?

其实,迪士尼不需要和其他乐园对比,自己照照镜子都可以反思。因为作为全球连锁的企业,迪士尼不只是在亚洲有乐园,他们在欧美却无此规定。而且,迪士尼历史上还有过著名案例,迪士尼最初禁止园内饮酒,但法国巴黎的乐园因此遭到欧洲人持续抗议,后来迪士尼不得不取消了禁酒令。

迪士尼学会了尊重西方消费者饮酒的文化和权利,却没有学会尊重东方消费者的隐私权。为了执行自带饮食的禁令,他们要让消费者打开包以供搜查。当一个规定需要以侵犯消费者隐私的做法配合才能实施的话,企业本就该三思。

在持续的反对抗议声中,迪士尼坚持这个做法,恐怕不是所谓的卫生担忧,而是谋求利益最大化。因为卫生担忧根本不值一驳,迪士尼自己也卖饮食,一样会产生垃圾;如果只是担忧卫生问题的话,迪士尼适当提高票价来充当“卫生处理费”,都比现在翻包检查吃相更好看。之所以不这么做,最好的解释是,在园内卖高价饮食挣钱更多。

这样的行为在法律上可能确实有争议,尽管有律师认为迪士尼的做法侵犯了消费者权益,但关于消费者选择权的界定,在法律上存在模糊地带。只是别忘了,法律的根本还是关乎民意共识,是权衡各方权益之后提炼出来的游戏规则。哪怕现有法律暂时无法判定迪士尼违法,也不代表它的行为就是正当的。

在这个意义上,学法律的大学生状告迪士尼有很强的现实意义。她把一个存在普遍争议的问题推送到法律的框架下,这既是检验事件本身的合法性,也是在检验现有的法律条文是否完备,是否能呼应民意诉求。

回顾曾有过的一类类似争议,即饭店能否禁止消费者自带酒水,也曾经历过漫长的讨论和反复,要权衡企业自主经营权和消费者权益之间的矛盾。而当时的法律也很难给出裁判,但最后的结局有目共睹,允许消费者自带酒水得到了新的法律保障。好企业在好的规则下,依旧能实现自己的利益最大化。

在普遍的民意公愤之下,希望迪士尼不要固执地站在消费者权益的对立面。哪怕是为了自身利益考量,如此不惜侵犯消费者隐私权等多项权益的行为,也不可能持久。与其在消费者的讨伐抗议中、在必将完善的法律约束中仓皇求变,不如早早积极回应消费者诉求,寻求更好的共赢之道。

(据人民网)