

景区最大承载量未能成为保障游客体验“红线” 旅游啥时不再观“人山”看“人海”



泰山观“人山”、西湖看“人海”、北京八达岭长城密密麻麻全是人……“五一”小长假，记者在北京、安徽、浙江、山东等地旅游景点采访发现，一些景区节假日多次超出游客最大承载量，一些景区接待游客量虽未超限，但游客反映拥挤不堪。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”，为何未能成为保障游客体验的“红线”？

有景区“超限”近一倍 有景区未“超限”仍人挤人

游客人数严重超负荷不利于保护景区风貌，也极易引发公共安全突发事件。记者在多地采访发现，小长假期间有的景区游客接待量超过了核定的最大承载量。

“让人有种想要逃离的冲动。”刚从天柱山风景区归来的旅游达人季涵说，这是一场不像登山、更像是散步的旅途。记者从安徽省天柱山风景区管委会获悉，小长假首日该景区接待游客6.6万人次，而该风景区核定的最大承载量为3.6万人次，“超限”近一倍。

安徽省旅游局统计信息显示，天柱山风景区单日接待游客量多次超出核定承载量。2016年春节黄金周第二天，接待游客量一度达到8.2万人次，超标128%。

记者调查发现，还有不少景区的游客接待量虽未超过最大承载量“红线”，但限流效果并不明显，游客体验难以保障。

为限制人流，故宫实行实名制购票，并严格按照最大承载量限额售票。小长假首日，中午12点10分，故宫当日的8万张票售罄。1点左右，大量游客结束游览，从故宫北门出来。和朋友走散后的王先生无奈地说：“人挤人！中轴线上的主要景点，只能单向行走。太和殿前三层外三层都是人头，很难看清殿内细节。”

与故宫相比，西湖景区在假日期间的单日接待量虽很少达到79.75万人次的最大承载量，但“断桥变天桥”的画面已经成为一种假日“常态”。1日14时，记者在北山路断桥出入口看到，游客早已是摩肩接踵。每当有游客驻足拍照时，行进的队伍便会发生间歇性拥堵。

“五一”小长假前夕，南锣鼓巷因客流量远超瞬时承载量主动取消了3A资质，且暂停接待旅行团队。居高不下的客流量是否因此有所缓解呢？记者在现场看到，虽然街面上看不到挥着小旗的导游和戴着旅行帽的游客，但不宽的街道仍到处都是人。从山西到北京旅游的方先生感慨地说：“我以为不接待旅行团人会少一点，没想到还是这么挤。”

“靠经验”核算最大承载量 “靠假日挣够一年的钱”

旅游法规定，景区应当公布最大承载

量、景区接待旅游者不得超过最大承载量，旅游者数量可能达到最大承载量时景区要提前公告并及时采取疏导、分流等措施。

在上海外滩2015跨年踩踏事件发生后不久，国家旅游局下发《景区最大承载量核定导则》明确，最大承载量是指在一定时间条件下，在保障景区内每个景点旅游者人身安全和旅游资源环境安全的前提下，景区能够容纳的最大旅游者数量。

游客最大接待量的“红线”十分明晰，为何一些景区“超而不限”？

天柱山风景区管委会相关负责人回应称，这是因为当初最大承载量核定与目前游客接待量统计的口径不同。“当时最大承载量是仅仅针对主峰计算的。随着越来越多区域开放，当前游客数量统计包括主峰、三祖寺等景点。”安徽省潜山县旅游局负责假日信息统计的丁主任补充说，除了统计口径不同，由于景区索道、道路、停车场等基础设施改善，实际承载力增强了。

记者调查发现，除了统计口径问题，景区“超载”的背后更多是追求最大利益的冲动。有景区负责人透露，在当前旅游景区收入结构单一的情况下，游客接待量越大就意味着越多门票钱。假日出游需求集中爆发，各大景区在追求业绩冲动下缺少严格执行最大承载量的动力，往往是“靠假日挣够一年的钱”。“出于利益追求，由景区自己统计、上报的接待数据真实性会大打折扣。”

记者了解到，旅游法中明确规定，对于未及时采取疏导、分流等措施，或者超过最大承载量接待旅游者的景区，由景区主管部门责令改正，情节严重的，责令停业整顿一个月至六个月。广东财经大学旅游管理与规划设计研究院院长张伟强教授直言，由于核定标准不一、违法取证难等实际困难，这一规定很难发挥作用。

事实的确如此。虽然西湖、天柱山、九华山等景区也均在假日出现过“超限”，但截至目前，全国范围内很少见因“超限”受罚或摘牌的案例。

为什么一些景区并未“超限”还会拥

挤不堪？中部一景区管委会规划科负责人解释，不少景区和我们一样，都是依靠经验核算的最大承载量，有不科学之处。出于利益追求冲动，有景区在核算最大承载量时趋向越高越好；而在统计上报接待游客数量时也有很大弹性空间。这就造成一些景区表面上没有“超限”，实际上游客体验差。

人群蜂拥，一些景区应急分流能力不足加剧了拥堵程度。“景区资源调配能力差，车辆供应能力与接待客流量不匹配，导致大批客人滞留山区。”正在河北白石山风景区游玩的倪欢欢说。

完善“超载”问责机制 精细调控景区瞬时承载量

专家认为，承载量直接影响游客体验与生命安全。一方面，在核定最大承载量时综合考虑空间、设施、生态、社会等因素，确保科学性和可信度；另一方面，尽快明确权责关系与问责机制，对“超载”景区进行处罚与问责，实行负面清单管理，保障最大承载量相关政策“不打折扣落实”。

中国社科院财经战略研究院副教授魏翔认为，一方面要理顺景区管理体制机制，根除政府利益驱动下的冲动；另一方面需加快旅游业供给侧改革，通过扩大有效的景点供给、时间供给，加强景区间竞争，让游客有更多选择权，倒逼景区重视游客体验度。

安徽大学旅游系副主任李经龙分析说，景区管理部门不能心存侥幸，必须提高安全意识，重视游客拥挤问题。建议在智慧旅游建设中，加快通过大数据等方式实现限量售票、分时参观、优化路线，以智能化即时控制景区游客量。比如“将限额售票分散至每小时，当每小时售票人数超过一定限额，便停止售票，并通过各个紧急疏散口进行分流。”“设计多条交集少、易分流的游览路线供游客选择。”

李经龙认为，为了避免游客“白跑一趟”的情况，还可以对热门景区探索实现网上分时段预约管理，将人群有效限流在旅游出发前。

据了解，目前，上海黄浦区内部景区已经通过信息技术实现实时客流“上线”，游客可以通过手机实时查询各区域的游客数、拥挤程度与该景区的瞬时承载量，及时调整游玩路线。

(新华社)

双簧 洗脑 造假

——日本免税“黑店”如何引游客入陷阱



随着出境赴日本旅游的中国游客人数激增，近年来频频曝出中国游客上当受骗案例。虽然媒体多次报道日本一些免税店的购物陷阱，但受害游客不减反增。记者经多方查证、现场调查后发现，保健品骗局转战海外，无良免税店与地接旅行社合唱双簧，专门瞄准团体游客，通过洗脑宣传、制造爆买假象、拒绝退货等手段，一步步将其引入精心布置的高额免税保健品购物陷阱。

保健品冒充药品 商店拒绝退货

今年春节前，张先生一行四人随团赴日本旅游。2月1日，在地接旅行社日本东瀛假日旅行社导游带领下，他们乘坐大巴前往东京新宿A&S(中文为亚历山大和太阳)免税店购物。途中，该导游引用所谓电视台宣传照片等资料，向车内游客宣扬纳豆精、万步力等产品疗效，称其对高血压、关节疼痛等有显著改善作用。在经过店内导购一番推销介绍后，张先生消费91万日元(约合5.5万元人民币)，其中三分之一用于购买第一酵素、深海鲛等所谓特效药品。

当晚张先生抵达酒店后，在网上对第一酵素等产品进行搜索，发现不少差评，甚至有网友称“上当受骗”，于是包括张先生在内的该团23名游客便跟导游交涉要求退货。

据张先生介绍，地接导游在得知他们要退货后极力阻挠，甚至威胁要记他们“脱团”，影响其日后签证申请。在报警获得警方协助后，该张姓导游才勉强答应带他们退货。

退货时，号称是该店店长的人矢口否认卖出产品为“药品”，称只是“健康食品”，并以货物已售出概不退换为由，拒绝退货退款。但根据张先生提供的录音，导游在事前宣传时，口口声声称免税店里卖的是“药监局的药，药局专卖的药，买它可以救命”，还称“没有副作用，四瓶一疗程，吃一个疗程可以保持五到十年”。而且，这些商品盒子上，也都专门印有“药局专卖品”字样，有意误导中国游客。殊不知，日本根本没有药监局这一机构，导游故意用此称谓蒙骗中国游客。还有一点要指出的是，日本的药局(即药店)不仅卖药，也销售各类保健品。

“以为是药，所以那么贵也买了。现在可好，自己不敢吃，又不能送人。”张先生说。

“第一药品”品牌 其实不是药品

第一酵素、纳豆精、深海鲛、万步力、超级玻尿酸等免税店高价保健品皆出自“第一药品”，其产品专柜就设在A&S免税店6层入口处。

令人不解的是，明明销售的是“健康食品”，该专柜打的却是“第一药品”的牌子。记者经调查发现，所谓“第一药品”与“药”没有丝毫关系，它并非制药公司，而是以贩卖健康食品、基础化妆品为主的零售店，这一点在其官方网站中写得清清楚楚。巧合的是，该公司地址与免税店在新宿同一栋大楼中。

“第一药品”货源主要来自“日本酵素株式会社”和“富山药品株式会社”两家制造商。有消费者曾根据第一酵素外包装上标示的日本酵素株式会社地址，在网上搜索，但并未发现厂房痕迹。经中国驻日使领馆实地调查，该地址处没有日本酵素株式会社工厂，有的只是当地一家螺丝制造工厂和几家日式点心店。

此外，在日本酵素株式会社的官方网站中，也仅有简短的公司简介，包括经

营内容、商品概览、咨询在内的所有条目都在“准备中”。

看似“门庭若市” 其实“门可罗雀”

游客张先生发现了奇怪的现象，前一天上午购物时门庭若市，甚至在收银台前排起长队的免税店，第二天退货时却是门可罗雀——除了店员，顾客寥寥无几。

“后来我才意识到这个套下得有多周密。所有的导游都特意选在上午10点前后带团抵达免税店，因此店里才会同时聚集两三百人，造成火爆抢购的假象。”张先生说，“导游在路上还特意给我们指了指第一酵素在新宿街头的广告。”

记者近日前往新宿JTC免税店了解情况，试图进入二层保健品柜台，但被告知没有预约不能入内。当时，二层店面除店员外，没有任何其他顾客。中国驻日使领馆领事部工作人员和部分自由旅行者也反映，上述两家免税店倾向接待团体游客，甚至有店员专门在门口点人数。

记者此前在A&S免税店调查时发现，该店不仅接待中国游客，还接待韩国游客。当时，一个10人左右的韩国团在导游带领下来到免税店后，两名店员使用流利的韩语向其推荐磁气项链、纳豆精等产品。

团体游客多数行程安排紧，缺乏事前调查又过度迷信“日本制造”，因而很容易被忽悠。

虽说日本的确是长寿国家，普通超市或药店也不乏酵素、胶原蛋白等营养素，但日本保健品市场是否像中国人出入的免税店那般火爆，事实并不见得如此。仅就记者了解，并没有多少日本人定期服用所谓酵素产品。

出境理性购物 拒当国际“冤大头”

自2014年下半年以来，中国驻日使领馆陆续接到多起中国游客在免税店购物受骗的投诉电话，中国驻日使领馆微信公众号曾两次专门发布消息，提醒在日中国公民谨慎购买高价保健品，但投诉或求助电话不减反增。

虽然中国驻日使领馆领事部曾多次就这一问题与日本消费者厅、观光厅等部门交涉，但相关部门均以“退货为商家额外服务，日本无强制规定”或“定价由商家决定，政府部门无权介入”等理由拒绝提供协助。

当地政府部门缺乏有效监督，而被引入陷阱的中国游客只能吃哑巴亏。今年2月在A&S购买约合4万元人民币保健品的王女士不仅退货不成，反倒被该免税店要求缴纳“货物保管费”，弄得钱货两空。张先生一行虽得到旅行社退货承诺，但至今仍未收到退款。

事实上，虽然免税店与地接旅行社存在哄骗嫌疑，但免税店购物陷阱并非不可避免。导游将第一酵素吹成药品，但在其包装盒上写的是“加工食品”，若消费者提高警惕，是可以避免受骗、减少损失的。

(新华社)