

不妨研究“景区国庆降价”这个案例

纪玉



今日论语

继去年“十一”、今年“五一”之后,景区门票再次“逢节降价”。近日,各地价格主管部门按照国家发改委部署,在国庆节期间推动全国约1400家景区实行门票价格优惠,平均优惠幅度约20%。相比去年“十一”降价的多为冷门景点,此次有不少热门景区也加入名单。

然而,对于这次降价,仍是质疑大于赞许:许多景区门票价格本来就很高,动辄一二百元,即便小幅优惠,也依然不菲;有些景区今年已涨过价,优惠幅度抵不过涨价幅度;黄金周恰逢客流高峰,降价又会吸引更多游客,超过景区承载能力,破坏景区的生态人文环境……

这些疑虑,都有道理。不过,降价总比不降好,更比趁“节”打劫、胡乱涨价好。实际上,大家“吐槽”的也不是降价本身,而是不断攀升的景区门票价格,以及与高价很不相称的景区管理水平。

因此,不妨把此次“十一”降价当作一个案例,观察一下各景区将会怎样应对大客流,研究一下票价、管理、客流的相互作用。好的经验可以推广,坏的教训当然要曝光。只有了解当前景区管理的现实状况,才能看到与公众期盼的距离是远是近,进而有的放矢,改善弊病。

例如,很多景区涨价时都喜欢把“控制客流”当作一条理由。价格确实是影响游客选择的一个重要因素,但提高价格显然不是控制客

流的唯一选择。提前预约、分时段游览、设定每日游客上限,都是有效的管理手段;仅靠涨价,绝对挡不住人流的汹涌而来。即将实施的《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。这个“十一”,职能部门、新闻媒体、社会公众,都可以关注一下各个降价景区如何应对可能增加的客流:是放任自流以谋求更多收入,最后再来“哭诉”降价对景区承载能力的“负面影响”,为下一轮涨价埋下“伏笔”?还是提前做好准备,保证游览秩序和质量?很快就能见分晓。

进一步说,应该理清景区管理上的欠账,分清各方到底做了多少工作,继而弄清景区管理的成本、门票价格的构成和门票收入的去向,

找出更有利于保护生态人文环境、更能体现公众参与的价格形成机制和景区运作方式。近几年来,景区门票“三年必涨”“逢听必涨”,但每次的凭据几乎都是一笔糊涂账,倒是几个以景区为主营业务的上市公司赚得盆满钵满,一些地方政府也颇看重“门票经济”带来的收入。自然风光、历史人文景区都是公共资源,实际上却被“私有”了。给景区造成生态人文环境压力的,不是慕名而来的游客,而是经营者无法填满的欲壑。对景区来一个全方位“扫描”,这个“十一”同样是机会。

国庆降价,优惠虽好,可惜是暂时的。如果形成一个长效机制,管住景区的涨价冲动,提升公共服务水平,才能令公众享受到真正的“福利”。



新民随笔

请来狂欢

晏秋秋

说实话,我们也没想到。

从10月1日起,连续6天,在共青森林公园举办的“狂欢节”,居然能请来这么多的“大腕”。赵志刚、茅善玉、柏万青、王汝刚、李九松、毛猛达将相继登台。“中国好声音”学员塔斯肯等,也将献唱。此外,还有大学生团队的歌舞场,九子游戏“神技”,动漫秀和花艺秀……

一个个邀请发出去,得到的,全是热情的回复。一些因档期不能赶来的大牌,电话中还急切地说:“冬季花展什么时候?我先留出时间。”

上周五,6天“狂欢节”的节目单在晚报上一登出来,就有朋友打来电话:“你们请来的塔斯肯,真是好声音那个歌手吗?”还有其他公园的园长来电:“晚报面子大,留几个明星给我们公园办花展用吧!”

票不够啊。昨天,好不容易挤出一些票,给本报开设的几个微信作抽奖用。今天,就有电话接踵而至:“票还有吗?”我们的回答:“有,在共青森林公园的售票处。”哦,对了。你可以把上周五本报刊登的优惠券剪下来,享受成人游客门票八折优惠。

昨天上午,茅善玉来报社说,自己要“好好为森林花展做点贡献”。昨天下午,“中国好声音”来电:“4个学员30日坐飞机到上海。”昨天晚上,森林花展的冠名商“老凤祥”,在森林公园竖起大大的宣传牌,还说,要给参加“狂欢节”的游客一些“惊喜”……

生活不易。所以,要有“放假”的心情。假如国庆长假不去凑旅游的热闹,那么,到森林公园里看看花,呼吸点负氧离子,总还是一个选择。如果还能在“群星闪耀”大舞台,看到上述诸位明星,那更是乐上加乐。

人生的高境界,是认真干活,认真生活。假如我们的认真干活,能换来读者诸君的认真生活,善莫大焉。

国庆长假,请来狂欢。

“不让座下车”是“挟法以令德”

新民网论

新民新语

向孩子学习

曹刚

英国一家园艺公司几天前开发了一款新产品“番土豆”。根茎处长土豆,开花后结番茄,味美且产量高。收获时只需连根拔起,就可在根部摘土豆,在枝头收番茄。

从曾被认为不可思议的想象转为最终成果,主创者保罗历经多年反复试验。照片里,他站在“番土豆”旁,满足地咧嘴大笑。从保罗的笑脸,联想到一个小男孩的哭脸。

前两天,朋友4岁的儿子得到了人生第一个“红叉”,委屈地回家哭诉。起因是,幼儿园中班的老师教了一首儿歌,放学布置作业,让孩子背给家长听。小男孩兴致勃勃地朗诵,家长小心翼翼地听写,老师逐字逐句批改,并留下一个红色大叉——只因为把“妈妈爱做饭”记成了“妈妈爱烧饭”。

相差一字,有何区别?孩子融入自己理解,不死记硬背,非但没得到鼓励,反被要求改正错误。幼儿园尚且如此抠字眼,想起日后还将接踵而至的各类试卷,朋友无奈地摇摇头。

“他喝醉酒时,就像一个没了气的救生圈。”“你爱我吗?是不是爱得比天还高?”许多成年人很难想到的巧妙比喻,都出自他儿子之口。“老是对‘做饭’打钩,对‘烧饭’打叉,小朋友的想象力,恐怕会被一点一点消磨。”这是朋友最担心的。

在《小王子》的开篇,法国作家埃克苏佩里如此描述:6岁男孩画了一幅画,一条蟒蛇正在消化一头大象,拿给大人们看,没人被吓倒,因为他们都只能看到一顶帽子。大人们还劝他,别再浪费时间画蛇,把心思放在好好念地理、历史、算术和文法上。孩子感到沮丧,不想再当画家。他说:“这些大人从来就不主动去了解事情;而对我们小孩来说,老是要跟他们再三解释,实在太累。”

一些孩子坚持自我,后来成长为达利、米罗、毕加索……技法固然炉火纯青,但帮助他们成为绘画天才的,是弥足珍贵的无邪童真和无尽想象力。

在孩子们的成长道路上,长者言传身教,传授做人道理的同时,会不会虚心向孩子学习?大人与小孩互动,并非主导和从属,而应相互学习,共同成长;不是刻意放低身段,去哄,而是真心诚意,去学。除非,你能想到比“醉汉像泄气泳圈”更生动的比喻。

广西南宁最近出台《南宁市城市公共汽车客运管理办法(征求意见稿)》,其中明确:拒绝给老弱病残孕让座,经劝阻仍不改正的,驾驶员、乘务员可拒绝为其提供营运服务。

拒绝提供服务是不是就要赶下车?让座究竟是一个道德问题,还是一个法律问题?这实在是立法者权责界限不清使然。

公交乘客本该同票同权,出于公德心礼让弱者值得给予掌声,而“自私自利者”亦有乘坐权。事实上,公交礼让早已被视为一种常识乃至道德约束。此时再搬出“不让座拒绝提供服务”的生硬规定,如同拿法律的网绳将所有人圈作一类,势必让那些自觉让座的乘客平添一道法律的枷锁,令守德者感到难堪。

法律对于道德的“棒喝”,显然无益于道德的自然生长。“强制让座规定”祭出的威武霸气,背后实为决策管理者对于社会治理的固有路径依赖。殊不知,立法需要耗费一定的经济和时间成本,想百事容纳且“立竿见影”,实在“强法所难”。

立法作为一项严肃的工作,相关部门务必审慎三思。其实相

关部门还是应该将重点放在《办法》关于“城市公共汽车不得拒载、强行拉客、中途逐客”等规定

上,做好自我约束。(刘健,全文刊新民网,网址www.xinmin.cn)



又来一饼

一饼二吨四,申报吉尼斯。暴露啥心态,你知我也知。一店家耗费大量食材,做了个重达2.4964吨的饼申报吉尼斯记录,引发热议。

潘顺棋 画

自由谭

房地产商为了把房子推销出去,真是挖空心思,煞费苦心。前有用“法租界”为楼盘做广告,现又把比基尼与京剧旦角搭在一起作宣传。前几天在吉林市的一次房交会上,两名模特身着印有京剧脸谱的比基尼爆乳装、头戴京剧发饰,在看客面前摇曳走秀。观众们摇头感叹道:“京剧也开始脱了。”

如此不伦不类的混搭,绝不是艺术创新。相关调查显示:70.86%的投票者认为,这样的做法属于“糟蹋传统,无法接受”。青衣、花旦穿上“三点式”的比基尼,无疑是一种媚俗之举。“京剧脱了”,用“惊艳”的方式来满足一种庸俗欲望,玷污了高雅的京剧艺术,为有识之士所不取。

这并不是偶然的。近两年来,穿内衣唱京戏,性感服饰上加入京

剧元素作“表演”,我们已屡有所闻。在去年举行的中国区比基尼小姐总决赛的赛场上,已有模特儿身穿比基尼、梳着京剧旦角的发式作展示。某地卫视《时尚中国》承办的一次内衣品牌设计大赛,也打起了京剧演员的主意。几位选手身穿内衣上台,戴上了戏曲的盔头,披挂了流苏和令旗,上演了一场“内衣京剧戏”。这种不三不四、近乎颠覆京剧形象的演出,引起了戏剧界人士的强烈反感。现在,吉林的房地产商索性把旦角的内衣也脱了,以“三点式”来吸引人的眼球,实在是走得太远了。

这说明,在时下,有些人蓄意制造文化乱象、以怪异行为夺人眼球,为达到某种商业目的而

不择手段,已到了令人难以容忍的程度。“向世界传递东方美感”也者,不过是一种拉拢更多看客的借口。性感妖媚的比基尼和珠翠满头京剧头饰的混搭,根本谈不上有“东方韵味”可言,而是房地产开发商的一种低俗的商业噱头。

有人说:“京剧和比基尼的合作,是一种中西合璧,是中西文化的接轨。”此说不敢苟同。因为比基尼的功效之一就是突出女性的身材,穿上比基尼的美女在街上走一圈,回头率绝对接近100%。比基尼以“露”为特点,而京剧青衣花旦的表演,注重含而不露,讲究含蓄,讲究雅致,服饰讲究华美,霓衣云袖,色彩艳丽,丝帛纷呈,珠光闪

闪,体现出一种古典美。青衣花旦在舞台上的台步,和模特儿在T台上的步法,也是两种不同的行走艺术。模特儿穿比基尼、头戴京剧发饰在房屋展销会中行走,犹如将中国的茅台酒与法国的葡萄酒混在一起,将中国的龙井茶和美国的可口可乐混在一起。这怎么谈得上是“中西合璧”,怎么谈得上“中西文化的接轨”?

“跨文化的传通”,我们是完全赞成的,但是,这种“传通”,在彼此之间应有某种“传通”的基础、可以嫁接的元素,而不是强行拉搭。让模特儿头戴京剧发饰穿比基尼,说得客气一点,是文化认知上的无知,说得重一点,则是不伦不类的“恶搞”。

不伦不类的混搭

吴兴人