

长长的商业街 一些项目另收费 不加管制的拉客

景区过度商业化着实让人烦

“进入古镇，到处都是红柳烤肉、臭豆腐、大鱿鱼、奶茶、工艺品铺子，招牌都差不多，建筑样式也大致相同，不同的可能只有明信片上面的地址。”来自浙江绍兴的邹先生吐槽道。

邹先生刚刚结束了一场古镇之旅，但他对这次旅行体验感较差，因为古镇的商业化氛围太浓厚了——本想静静地感受历史文化，耳边却不断传来叫卖声。

和邹先生有同样感受的人不在少数。《法治日报》记者近日在一些社交平台搜索发现，今年暑期有很多旅客投诉景区过度商业化的问题，包括景区内购物场所数量较多、面积较大、经营秩序欠佳；商业街过长，景观质量差，普遍存在不明码标价、服务质量差等经营不规范问题；广告较多，影响景区旅游品质……

多名接受记者采访的专家指出，目前一些地方虽然在整改景区过度商业化问题，但主要是取缔商业区和广告，并未触及问题核心。一些地方景区过度商业化的根源，主要在于旅游开发体制机制混乱。因此，整改的最终目的，应该是理顺旅游开发体制机制，激发旅游高质量发展的动力和活力。

景区收费名目繁多 游客失望纷纷吐槽

来自河南郑州的刘伊前不久自驾去广西某4A级景区玩了几天，她对这次旅行大失所望，也是因为这个景区太过商业化。

“景区门票80元，如果开车进景区，还要另交停车费；如果坐景区直通车，则需交50元车费。在这里，只能去客栈吃饭，老板会一直推荐特色菜，如果不点推荐菜，就会给我们脸色看。一份土鸡160元，一份竹筒饭20元，量很少，不够一个人吃。”刘伊说。

有博主在社交平台分享了自己去青海某景区的经历：私家车不能直接开到景区大门口，游客必须花30元购买景区交通车车票，车票钱不包含在景区套票中。

“景区内的网红小火车乘坐体验糟糕，收费50元，本来一排3个人的座位非要塞4个人；虽然工作人员说15分钟一班，实际上人不坐满不会开。小火车回程的终点离景区还有一段距离，不想走回去就得花5元钱坐电瓶车。景区内还有一个观光塔，离湖边几公里，只有4层，收费20元。”该博主写道。

在这条博文的下方，有不少网友评论称“景区过度商业化破坏了游客的体验感”，但也有网友提出“景区如果不商业化，游客的饮食出行也会不方便”。

那么，景区究竟需不需要进行商业化？在中国科学院地理资源所旅游研究中心主任助理齐晓波看来，景区商业化有其必要性。

“随着当前消费者对高品质旅游产品、特色休闲服务的需求增加，景区相应地需要增加多元化商业元素。从这个层面来说，景区在发展过程中确实需要商业化元素作为服务配套和特色体验产品。”齐晓波说，此外，旅游休闲本身就是一个商业化服务，所以景区离不开商业元素的植入，这可以增加景区收入，追求景区的最大经济效益。同时，很多景区通过增加商业化元素，延长游客停留时间，能够提供商业化空间和平台，助力农特产品销售、增加当地用工、辐射周边旅游服务等，从而带动周边百姓和区域共同发展，实现景区的社会带动效益。然而，景区在商业化过程中，切不可过度。

只重利益过度开发 影响景区长远发展

记者梳理了一些网友关于景区过度商业化的评价，发现很多游客在意的其实并不是商业化本身，而是千篇一律的店铺、只为挣钱的项目、不加管制的拉客、商品质量不过关等，影响了人们的出行体验。

今年8月去贵州旅游的胡女士在社交平台吐槽道，景区拍照用的服装只有数量没有质量，全是一模一样的服装和道具，摄影师、化妆师技术水平参差不齐。本想感受这里的原生态生活方式，结果从观景台下来，看到的几乎都是酒店，只有零星几栋老房子。

文化和旅游部法治专家委员会委员、北京第二外国语学院文化旅游政策法规中心副主任王天星向记者介绍，一些景区增设的很多购物商店对商品质量没有严格把关，假冒伪劣产品居多，有的还使用有毒或者废弃的材料来制作所谓的特色食品。有的地方还会增设一些所谓的博物馆，里面没有像样的展品，只是为了增加游客停留时间，诱导游客进一步购买门票，有些博物馆实际上就是换了名字的特产商店。

在呼伦贝尔学院讲师张婧看来，景区过度商业化会破坏游客的体验感，给景区造成负面评价，这些负面评价容易使景区丧失潜在的游客，影响景区的可持续发展。

“超负荷的过度商业化运营模式很可能会造成景区生态环境上的不可持续，而这种伤害往往是很难修复的。景区过度商业化会使景区丧失独特性，也会使景区当地的居民和文化受到负面影响和破坏，景区在过度商业化过程中丧失比较优势的同时又破坏了原有的文化遗产，这样景区很难再进一步发展从而陷入恶性循环。”张婧说

。

华东政法大学副教授李婧提出，景区商业化可增加收入，让一些濒临消失的文化遗产因维修资金注入而得以保存，但如果经营者在经济利益的诱惑下，对景区资源进行过度开发，反而可能破坏景区内文化遗产的真实性。

“在旅游景区过度商业化的进程中，民间艺术形式、民族特色等珍贵的文化遗产被断章取义地包装成各种旅游产品，破坏了文化遗产的完整性。”李婧说。

明晰定位加强整顿 科学引导规范治理

为了整治景区过度商业化问题，全国多地已经行动。

早在2019年，文化和旅游部部署开展文化和旅游市场整治行动、A级旅游景区整改提质行动，数百家景区受到取消等级处理。

2021年5月，山西省发布《关于加强石窟寺保护利用工作的实施意见》，规范石窟寺旅游开发活动，避免石窟寺景点景区过度商业化、娱乐化。

2022年7月，乌兰茶卡盐湖景区保护利用管理委员会发布公告，称根据广大游客诉求及景区存在的堵点问题，自2022年7月12日起，一律取消茶卡游客集散中心旅游环保观光车30元乘车费用；同时，让进入茶卡盐湖的17座以上的旅游大巴直接驶入景区停车场。

受访专家认为，景区是旅游业发展的核心，景区服务好，更多游客才愿意旅游消费。对景区进行大整改，有助于促进旅游业大发展。但长期以来，对于景区过度商业化，整改主要是取缔商业区和广告，并没有触及问题核心。一些地方景区过度商业化的根源，主要在于旅游开发体制机制混乱。因此，亟须理顺旅游开发体制机制，激发旅游高质量发展的动力和活力。

“我国现有的文化资源保护制度相对较少，管理体系尚不健全，对于景区过度商业化的惩处力度较弱，这些综合因素导致一些地方的景区管理秩序混乱。”李婧说。

李婧建议，完善相关法律法规，建立中央、地方政府和游客三位一体的旅游监督机制，提高景区的整体质量与服务水平，促进景区可持续发展。

张婧认为，景区管理者要具备旅游文化创新的理念，从游客需求角度出发，通过与文化创新团队合作，开发个性化的文化旅游项目。

“比如，苏州吴中区东山镇的‘青蛙村’，因当地盛产61种青蛙，该村以此作为文化特色设计了青蛙IP，将整个村子打造成青蛙主题的童话小镇，带给游客独特新奇体验的同时也大幅提升了经济收益。旅游的内核是文化，景区在开发旅游产品时不能盲目照搬其他旅游景区的做法，而应注意挖掘自身的文化特色，注重文化特色产业与旅游的创新融合发展，才能打造出自己独有的比较优势。”张婧说。

在齐晓波看来，景区在布置商业元素时，应坚持以人为本的理念，既要满足游客的商业服务需求，又要充分考虑游客游览体验的舒适性、安全性，从精细处、特色处体现人文关怀和商业价值，而不是粗制滥造、随处可见的商业围堵。

“政府相关部门也应严格把好招商准入、特许经营等门槛，通过规划审核、规模控制、服务质量监管、时间管理、空间管制等措施，还游客一个原真纯粹、舒服适度的游览休闲空间。”齐晓波说。（见习记者 张守坤 记者 陈磊）

来源：法治日报