

网红“天空之镜”照出了什么“妖”？

□ 本报记者 王新兵

近日，有网友通过视频吐槽湖南省临武县滴水源景区“天空之镜”景点的实景和宣传照反差太大，引发舆论关注。诚然，景区宣传照和实景就像“卖家秀”和“买家秀”，存在些许差异是可以理解的，但两者之间如果有“天壤之别”，甚至涉嫌虚假宣传，那么网友的愤慨也就不难理解了。

宣传照片过度渲染

视频显示，滴水源景区内有一块区域被绳子圈起来，入口处挂有“天空之镜，免费拍照”的提示牌，不少游客走上去一睹“天空之镜”的风采，却发现所谓的“天空之镜”竟然真的是几面镜子铺的，失望之情溢于言表，更别说拍照留念了。

这段视频在网上发酵之后，引发网友一边倒的谴责，虚假宣传、欺诈游客等言辞不绝于耳。有媒体调查发现，这几块小小的镜子虽然免费，但其背后却藏着一本不小的生意经：“天空之镜”只是营销噱头，以此吸引游客买票进景区才是真实目的。打造一个所谓的“天空之镜”的成本只需要十几万元甚至几万元，但是依靠它增加的门票收入每天却可以达到数十万元。

事发后，滴水源景区立即发出了一封道歉信，表示在活动前期预热过程中宣传团队把关不严，使用的宣传照片过度渲染，导致与游客实拍反差很大。后期的管理组织也未能跟上，造成现场凌乱的感觉，给广大游客带来了极不好的体验感，对此将立即撤除活动广告、全面整改，暂不对外开放。滴水源景区所在的临武县文旅广体局相关负责人也通过媒体向游客致歉，表示下一步会详细调查、总结不足。

事情发展到这一步，网友的情绪才稍稍有所平复。

网红项目常被抄袭

“天空之镜”的“鼻祖”是玻利维亚的乌尤尼盐沼，它是经历万年才形成的自然景观，每年夏季被雨水注满后形成浅湖，因湖面宽广、像镜子一般透亮而得名“天空之镜”。中国的茶卡盐湖成因与景色均与乌尤尼盐沼相似，被称作“中国的天空之镜”。近两年，因旅游达人的“安利”以及“抖音”“快手”等短视频平台的宣传，茶卡盐湖成为“网红”打卡地，吸引大批游客前往体验。不少景区看到这一商机后纷纷效仿，于是就有了重庆巴南龙泉谷的玻璃版“天空之镜”、湖南郴州滴水源景区的镜子版“天空之镜”等“杰作”。

其实，除了“天空之镜”，近几年，“玻璃桥”“高空秋千”“摩天轮”等网红项目也经常游客诟病，不少人看过宣传后不远千里去打卡，结果交了“智商税”，愤怒的情绪一再被点燃。游客的不满主要集中在三方面：一是宣传与实景不符，感觉受到欺骗；二是产品同质化严重，产生审美疲劳；三是事故频发，安全无法保障。

据业内不完全统计，截至2019年，国内近3万家景区造了2300多座玻璃桥（玻璃栈道），平均10多家景区就有一座。记者曾打卡河北、浙江、重庆等地的多座玻璃桥，发现造型、感受基本一致。有的玻璃桥在刚开始时还能看清桥下悬空的山体，有些刺激感，但使用过一段时间的桥面完全被刮花，与一般桥梁别无二致，惊险刺激也就无从谈起。

此外，安全也是被吐槽最多的话题。就在最近已经连续发生多起景区安全事故。今年5月23日，浙江绍兴

酷玩王国游乐设施“摩天飞轮”突发故障，导致10余名乘客倒转90度悬挂在飞车上，所幸事故并未造成游客伤亡；5月24日，大连棠梨游乐谷景区一名女性游客在体验网红桥时从高空坠落，随后被送医救治。

这些低劣又危险的网红项目为何层出不穷？“主要是因为景区创新乏力，行业监管不足。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云解释，景区需要有新的产品和项目增加吸引力，而多数景区又缺乏创新能力，因而一旦某地有网红项目出现，取得良好的市场反响后，景区间的模仿、抄袭便成为常态。另外，对于一些新兴项目，因其为新生事物，监管尚未跟上，所以容易出现监管漏洞，只能在问题发生后进行事后监管，形成了监管真空期，给行业管理带来一定的困难。

亟须各方齐抓共管

吴丽云表示，“天空之镜”“玻璃桥”“摩天轮”等网红项目之所以受欢迎，主要是因为迎合了当下年轻人求新、求异、求刺激的需求，景区通过打造或者引入能够吸引眼球的网红项目，在给景区带来引流效应的同时，也能使景区获得可观的经营收入。同时，近年来，景区之间的竞争越来越激烈，对于一些以观光为主导的景区来说也急切地需要新项目、新产品的引入，以保持景区的市场吸引力，网红项目也因此成为很多景区赚快钱的重要手段。情况虽然如此，但这并不意味着游客就需要低端的、毫无安全保障的网红产品。景区想要赢得口碑，还是要从游客体验和安全上下功夫。同时，行业主管部门、相关监管部门也要加强对景区的管理力度，将那些不合规的“网红”产品扼杀在摇篮。

中国人民大学律师学院院长助理、北京市法学会旅游法学研究会常务理事杨洪浦表示，《反不正当竞争法》第八条规定：“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。”第二十条提到，经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，可根据情形处以20—200万元罚款，吊销营业执照。经营者违反本法第八条规定，属于发布虚假广告的，依照《广告法》的规定处罚。根据这些规定，滴水源景区存在“引人误解的商业宣传”这样的虚假宣传的情形，已经构成虚假宣传，相关部门可以对其进行惩处。

同时，他提示，从法律关系上来看，游客购买门票进景区游览，游客与景区就存在旅游服务合同关系。如果相关部门最终认定景区存在虚假宣传行为，且游客能够证明自己购买门票去景区游玩的目的就是为了到景区宣传的争议景点参观和拍照，那么游客可以根据《合同法》第五十四条的规定，要求撤销旅游服务合同，同时依据《民法通则》第六十一条要求景区返还已支付的门票钱，并赔偿因此所受的损失。

“由于法律、法规提供给旅游部门用于管理景区的法律依据极其有限，因此想要管理好旅游行业，特别是旅游景区这类综合性较强的经营主体，最好的办法还是多部门齐抓共管，建立一套有效的联合执法机制，才能对行业乱象标本兼治。”杨洪浦建议。

游衍生品，带领游客参观汽车生产全过程，游客可以在体验区近距离接触新能源汽车上应用的黑科技，感受汽车企业的独特文化。柳州洛维螺蛳粉产业旅游景区则创新传统工业旅游模式，建设螺蛳粉文化体验馆、螺蛳粉展示区、螺蛳粉文化创意区、螺蛳粉综合电商区等旅游文化载体，游客可以看到螺蛳粉配料、包装等生产线，还可以品尝自己亲手制作的螺蛳粉。

京剧表演走进山东蓬莱阁

5月30日，山东烟台蓬莱市京剧票友协会会长杨庆华身着华丽戏服走进国家5A级旅游景区蓬莱阁，为游客表演京剧，并与戏迷互动，讲授和示范京剧表演技巧，让游客感受戏曲魅力。

于良意 摄



重庆金佛山：

金佛山景区 景区供图

积极转型谋发展

□ 陈潜

近日，“巴蜀文化旅游走廊自由行”重庆南川区—四川都江堰市双城互动自驾游活动启动，来自都江堰的自驾游爱好者走进南川区金佛山等景区，充分感受当地的自然之美、人文之韵。

为全面贯彻成渝地区双城经济圈建设国家战略，建立精品景区合作机制，今年5月8日，《金佛山景区与青城山—都江堰景区战略合作协议》正式签订，双方将以此为契机，携手推进川渝两大精品旅游景区深度合作。

根据协议，金佛山景区与青城山—都江堰景区将建立精品景区合作机制，实现“资源共享、优势互补、市场互动、营销互联、共同发展”的良好发展格局。接下来，双方将开展营销战略合作，深化市场互联、实现广告互宣、共创品牌节会、推动线路互通、实现信息共享，共同打造精品旅游线路产品。同时，双方还将强化机制合作，建立旅游产品开发合作机制、数据信息共享机制、人才合作交流机制，创优大环境提升旅游管理服务，促进景区共同发展。

金佛山景区是重庆首家恢复运营的5A级旅游景区。疫情之下，金佛山景区一方面打好疫情防控“阻击战”，确保景区安全稳定，一方面继续转型升级，推进高质量发展。

“虽然已经开放，但景区目前接待量受到限制，游客量大幅下滑，经营压力不小。为了走出困局，我们开始尝试多元化发展之路，主要措施有

五项。”景区运营方重庆山水都市旅游开发公司总经理刘登为说。

一是进行旅游产品升级，擦亮“天下第一桌山”“地球生物基因库”“南国雪原”“金佛山五绝”等名片，实施“金佛山+春夏秋冬”旅游产品提升行动，为游客提供“春赏花、夏避暑、秋观叶、冬玩雪”的全季节体验。二是大力发展乡村旅游，尤其是特色民宿，并集中培育方竹笋、古树茶、中药材和南川米“3+1”特色农产品，推动一二三产业融合发展。三是推动四季康养旅游项目建设，推动“养老、养生、养心”三大品牌，“森林康养、医药康养、文旅康养”三大综合业态融合发展。四是充分发挥气候优势，运用景区的高海拔优势，推出避暑休闲产品，让金佛山这个“天然大空调”创造更多绿色财富和生态福利。五是持续推动文旅融合发展，用好人文“宝贝”，保护历史文脉，深度挖掘中医药、竹、茶、佛教等文化价值，打造具有特色的文化旅游产品，让文化为旅游铸魂，借旅游让文化生根。

同时，金佛山景区充分挖掘金佛山喀斯特桌山、高海拔溶洞群、“动物王国，植物麦加”等得天独厚的自然资源优势，以及喀斯特博物馆、蝶语世界昆虫博物馆等旅游资源优势，创新研发“实践与探究”“生物多样性”“探索世界遗产”等三大研学旅行课程体系，通过观察和探索大自然，感受自然界的美丽和奥妙，激发学生对周边事物的好奇心和探究欲望，培养少年儿童爱护动植物、亲近大自然、关心周围生活环境的积极情感，深入探索“研学旅游”市场。

扬州瘦西湖启用智慧旅游服务区

本报讯（邵帅 邵子君）6月1日，江苏扬州瘦西湖风景区管理处打造的首个智慧旅游服务区在景区北门正式启用。

据介绍，该服务区除了具备游客服务中心和售票中心的基础功能外，还融合了人性化的智慧服务功能，给游客提供“一站式”的服务体验。服务区内部划分了自主扫码购票区、游客咨询服务区、VR体验区三大区域。其中，自主扫码购票区实行“一票一码”线下扫码购票模式，游客可根据出行时间长短和个人爱好，快速购买单景点门票或多家景点联票；游客咨询服务区通过多功能智能信息导览屏展示景区动态信息，供游客制定入园游览行程，同时提供5G全覆盖、宠物及物品寄存等个性化服务；VR体验区则是该景区在扬州市旅游景区

中率先打造的VR虚拟游览项目。

为了实现园内客流管控，为入园游客打造优享、品质之旅，景区线上分时门票预约模式也同步上线。该模式将每天的预约时段分为3个，每个时段都有人数限制，游客可通过瘦西湖官网、瘦西湖微信公众号预约购票，并在预约时段内刷身份证入园游览，无需换票。

瘦西湖风景区相关负责人表示，景区北门智慧旅游服务区只是瘦西湖打造智慧旅游服务的一个开端。今年国庆节前，景区还将根据实际使用情况以及游客反馈意见进行合理优化提升，争取以更高的标准和要求打造南门、西门、东门以及大明寺、八怪纪念馆智慧旅游服务区，为景区在信息科技时代全面提升旅游服务水平筑牢基础。



我以新 奇 乐 保你快 准 狠
著名旅游策划专家贾云峰率领德安杰
强力推出创新营销十张牌

第三张牌

微电影

大导监制 青年先锋 情节奇妙 结局意外
内容设计 营销推广 热度叠加 流量变现



城市品牌制造商 文旅话题生产者

1371 888 9150
北京市通州区新华西街通州万达A座1717-1718室

D&J

德安杰环球顾问集团
中国品牌策划艺术家

系列爆品陆续登场

【美食溯源工程】

【品牌民宿投资对接大会】

【畅销寻访图书出版】【百名村播达人计划】

【旅游春晚】【客源地推广】

【国内外大型营销活动】

【城市民谣】【短视频】

.....