

# 望摘牌唤醒装睡的景区管理意识

■侯坤

4月2日上午,国家旅游局通报了旅游市场专项整治行动的情况,从去年第四季度到今年第一季度,各地有44家A级景区被摘牌;山西忻州五台山景区、南京夫子庙秦淮风光带景区等9家5A级景区被警告;沈阳植物园景区受到严重警告处分。在专项整治行动中还有12家旅行社被吊销经营许可证,33家旅行社停业整顿。

旅游市场中存在欺行霸市、垄断市场、非法经营、欺客宰客、强迫消费等行为,不法旅行社和导游往往直接参与其中,而景区被摘牌、警告,更多因为对旅游乱象的管理不善。可以说,景区对种种旅游乱象不是不知,而是不为,景区管理方的不作为乃至纵容,无疑为乱象滋长提供了生存的土壤。此次专项行动对景区的整治,意味着景区不能再轻

易撇清责任,而是有义务参与到旅游秩序的共同建设中。

此前,各个旅游景区之所以对旅游市场的无序现象熟视无睹,皆因为一些乱象对旅游景区本身的经济利益并无直接伤害,反而带来了客流和收益,这种既得利益令本就管理意愿不强的景区方,更加不愿意作为。要想让景区真正担负起自身的管理责任,就必须斩断这种利益链条,改变部分景区被劫落后的管理状态,唤醒“装睡”的景区管理意愿。

整治行动意味着,一旦景区管理“失职”便会面临警告、摘牌等处罚,这必将敦促景区面对旅游市场乱象有所行动。从此,景区不能再睁一只眼闭一只眼,舒舒服服地坐收渔翁之利,而是必须要担负起管理责任,否则景区的声誉、评级、收益等都将遭到损失。

景区管理意愿的低下,另一个原因是景区运营管理的发展滞后。面对迅速崛起的旅游市场,一些景区的管理水平还停留在原始阶段,没有与时俱进地增强景区的主动管理意识,对整治旅游乱象“不愿为,亦不能为”。当旅游大潮到来,这种落后的管理水平导致了必然的管理失控,旅游市场乱象趁机丛生于景区,便不足为奇了。

在当下发展飞速的社会中,不进步就意味着会被淘汰,对于景区而言同样如此,如果一些景区继续自己陈旧落后的管理方式不改变,任由旅游市场乱象在景区蔓延,遭受降级摘牌、警告处罚都是必然的结果。此次国家旅游局的专项整治行动,意在唤醒一些落后的景区管理意识,敦促景区增强主动管理欲望并努力为恢复旅游市场的秩序,进而使旅游景区焕发更大的生机与活力。

## 奢侈品降价 发出什么信息

■文洋

香奈儿等欧洲高档品牌日前在中国内地实施降价,引发了一场奢侈品降价潮。近日,商务部新闻发言人沈丹阳对这一现象表示“欢迎”。他还称,商务部将继续会同相关部门研究分析,尽量做到让国人不出国门也可以买到价位比较合理的高端消费品。

去年我国的出境人数超过1亿人次。中国人到了境外,除了吃喝玩乐游,购物是一个大项目,也是一笔大开销。认真研究分析国人到境外都买什么,可以使国内企业找到自己追赶的目标和前进的方向。搞企业的人,整天为生产出的产品卖不动发愁是没有用的,必须知道什么东西有市场,消费者的货币投给谁。

一位刚从澳大利亚、新西兰旅游回来的人士告诉我,导游带着两个大行李箱,从国内带东西出去,又买了化妆品、服装等商品装得满满的带回来,有的限量商品分散给全体团员,超出的重量部分也由团员分担。导游基本上就是一个“国际倒爷”。我估计,导游从境内外商品贸易中获得的收益,或许占到其总收入的相当一大部分。否则,他们不会有那么大的力量人拉肩扛,跨国买卖。

境内外奢侈品价格差异过大,一方面造成了欧洲奢侈品生产厂商在中国内地市场经营萎缩,另一方面也让境外旅游的中国人降低了旅游费用。比如,当一件或数件奢侈品价差达到几万元人民币时,买点奢侈品就等于旅游费用接近零,出境白玩一趟。因此,境内外商品价差越大,越鼓励人们去境外旅游消费。各国还有一个对境外旅游者购物的退税政策,这更加刺激旅游者的消费热情,因为回到本国消费是没有退税的。商品税这个东西,如同商品价格一样,本身就包括在商品总价格里面,税率越高,反而收得越少。1亿人次消费者都跑到境外购物消费,境内商品税一分钱都收不到,税率定得再高也没有用。境内商品高税率有一个大前提,就是消费者只能在境内购物,不能出境购物。如果不是这样,高税率或高价商品就是一种自杀行为。欧洲高档品牌在中国市场降价,发出的信息不仅仅是告诉出境游的人不用到万里之外往回背货,而且,它们还要在中国市场上争夺那些暂时没有条件出境游的潜在消费者。中国商品生产厂家也应当在价格方面有所警觉,提早迎接新的挑战。

## 拒绝“大爷”

■文/言者 图/春鸣

据美国《世界日报》报道,近日一位华人入境洛杉矶国际机场时,海关人员询问其到美国的目的,他对旁边的中文翻译嘀咕说,这海关人员怎么废话一推,大爷是拿了一大笔钱到美国消费的,再啰嗦大爷就不来了。岂料,海关人员听后二话不说,便在他的护照上盖了拒绝入境的章子。这下,“大爷”傻眼了。

在一切“向钱看”的语境下,某些国人一旦荷包鼓起便飘飘然了,摆谱耍大牌更是脱不去的“行头”。即便到了国外,也是十足的大款派头,以为老外们见到有钱人,定是点头哈腰,奉为“大爷”,岂料海关人员竟以“不礼貌”而拒绝入境,这实在可谓一堂活生生的礼仪教育课。

钱固然可以改变人的命运,但若为了有了钱就可以事事充“大爷”,那肯定是要碰壁的。

啊~大爷是来消费的呀~



## 将权力之手从殡葬市场撤回来

■印斌

清明节,“死不起”又成为公众热议的话题。新华社日前披露了殡葬业多重乱象,如骨灰盒毛利率轻易超50%、不回收扣成并类、一些地方民政部门和殡仪馆是“一套人马、两块牌子”等等,“死不起”的背后是近年各地殡葬业职务犯罪高发,且往往是窝案、串案。

畸高的殡葬消费,已成为人们心中的痛楚。随着老龄化社会的来临,这一问题越来越具有了普遍的民生意义。每个人都会老去,每个人都会面临人生“最后一站”。

此前热热闹闹的殡葬改革,似乎并没有达到民众的预期。其中,政府定价(如火化费)固然无法突破,但围绕着火化等基本服务,却滋生了诸多花更多钱的“选择”,而且这些“选择”几乎都是必选项;至于骨灰盒等殡葬用品,则一路走高,利润率超过100%并不稀奇。原本应该自由竞争的市场价格,非但没能以多样化的选择满足市场需求,在一

些地方,却因为存在垄断、缺乏监管,只就高不就低。

深陷窝案之中的殡仪馆负责人为何能够与相关企业勾结牟利?这是因为,一些地方的殡仪馆基本上垄断了当地的殡葬事宜,企业产品若想进入殡仪馆,必须打通殡仪馆馆长这个核心环节。而在现实运作中,需要打点的环节又远不止“馆长”一个,由此提高的成本,只会转嫁到消费者身上。

另外,在殡仪服务、公墓经营方面,尽管民间可以投资兴办经营,但民政部门不予审批仍是绕不过的障碍。也就是说,所谓“殡葬市场”仍是一个扭曲的深受干预的伪市场,并非完全意义上的市场。

原本寄希望于分出层次、满足不同人群需求的改革,在现实中却未能达到初衷,实在令人遗憾。这中间固然不排除殡仪馆及相关企业“逐利”的因素,但根本原因依然在于公共权力缺乏约束。正如专家所言,殡葬领域贪腐高发,根源在于政企不分、管办不分。新华社记者调查发现,一些地方殡

仪馆是民政部门下属的事业单位,甚至民政局殡葬管理处与殡仪馆是“一套人马、两块牌子”,现金充裕的殡仪馆极易成为民政部门的小金库、少数领导的提款机。于是,在一些地方,殡仪馆可以在政府部门眼皮子底下肆意逐利,相关部门还可以在审批上设置障碍,使其他人难以进入市场,以达到垄断的目的。

也因此,若想清除愈演愈烈的殡葬暴利及腐败问题,关键在于切实约束公共权力,简政放权,加快推进市场化改革。一方面,政府“买单”或提供补贴,向民众提供基本的殡葬公共服务。那些有更高消费需求的民众,则通过市场化路径来满足,而破除垄断,是当务之急。

另一方面,要尽快落实管办分离,将政府部门伸得过长权力之手从殡葬市场撤回来,彻底改变“一套人马、两块牌子”的现象,并在打破殡葬垄断,激活市场主体的同时,以更严密、更常态化的监管落实管理责任。

## 招商

哈尔滨啤酒旗下有航空啤酒菠萝啤系列、维雪系列,其中维雪系列拥有4个档次(中高低档和听装)、6个品种,现面向周口空白区域全面招商。

联系人:董朝晖  
电话:18603765050