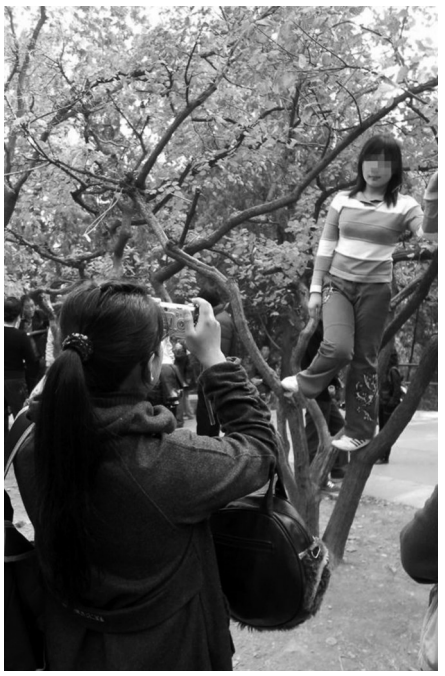
能否给“到此一游”者一块合法刻划的地方?

山东男子种某强到北京八达岭长城游玩,却因为在城墙上刻划自己的名字,被相关部门处以行政拘留5日、罚款200元,列入黑名单,被多家景区联合惩戒的处罚。

消息发布后,引发网民持续关注。类似于“某某某到此一游”的刻字涂鸦,往小了说,是缺乏公德;往大了说,是破坏文物,的确招人烦讨人厌,是众多景区的顽疾公害。该男子受到处罚,网友说“来得相当及时”。

游客在北京八达岭长城城墙顶部刻的字。



游客在北京香山游玩时的不文明行为。

讨厌归讨厌,但这么多游客乱刻乱画,除了他们文明旅游的素质有待提高之外,是不是从另一个方面说明,游客对“到此一游”的刻划需求也很强烈?景区能不能从“堵不如疏”的角度,给那些就想刻下自己名字、就想证明“到此一游”过的游客,开辟出一方合法刻划的天地呢?

看到钟灵毓秀的美景,面对鬼斧神工的自然,激起内心深处美的表达,禁不住的惊叹、赞美、感慨,正是旅游之于旅游者的魅力所在。才高者,诗情勃发,留下千古名篇;芸芸众生,“啊,真美!”也是他们自己的“诗言志”。文采有高下,其理一也。

留下属于自己的印记,大概是人类面对美好时,与生俱来的条件反射吧。只不过,高手们题的是名篇佳句,我们刻的是“到此一游”罢了。

那还是盛唐的时代,大诗人兼旅行家李白,沿长江来到黄鹤楼。晴川历历、芳草萋萋,“诗仙”正要按惯例题诗一首,却抬头看见了崔颢的《黄鹤楼》。于是,“眼前有景道不得,崔颢题诗在上头。”收墨罢笔,翩然而去,成就了文学史上一段美谈佳话。

在长江夔门的千仞绝壁,在雄霸天下的泰山诸峰,在秀美奇绝的武夷山间,在祖国大好河山的角角落落,那些不可胜数、优劣杂间的“摩崖石刻”,会不会是今人“到此一游”的古代版本?

表达的冲动,是美景对旅游者内心美的唤醒和招手;释放并完成表达的冲动,则是旅游者与美交流互动的心路历程,尽管现在这种行为是不被允许的,是违法的。

纵观历史,旅游从来都是有钱和有闲的文人士大夫的专利,和缺衣少食的普通老百姓基本上没有交集。在我国从温饱进入小康之后,旅游,这种更奢侈一点、更高级一点的消费产品,就这样闯进了普通人的生活。

显然,和快速丰富的物质相比,旅游消费需要的文明素养,我们还没有完全准备好。我们的行为和心理,还习惯于短缺时代的争抢和炫耀,而少了一些今天应有的从容和淡定。

那些在景区旁若无人的高声喧哗者,那些“开满”在樱花树上的游人们,那些无视提醒频频闪光的拍摄迷和迷恋于“到此一游”的刻划者,像不像短缺时代,饱餐一顿后的刻意刷存在感?

当旅游成为一种产业,名山大川、文物典籍就有了产权的归属。古人的“摩崖石刻”,是一种浪漫和风雅,我们的刻划,则是破坏公物,就可能触犯法律,即使我们同样文采斐然。

因为有了公共产品的属性,在景区内的任何行为,就不再是单纯的个人行为,而是必须受到法律的规范。如果游客都兴之所至,信笔“涂鸦”,以今天的客流量,任何一处名胜古迹,都会在短时间内被破坏殆尽。

这就是为什么李白的题诗传为美谈,而种某强把自己的名字刻到长城上,却要被行政拘留+罚款+联合惩戒。

表达是人类的本能。恰当表达,则是文明社会的标配。

种某强行拘事件,有两个细节:一个是他是用随身携带的钥匙在长城上刻划了自己的名字;另一个是他被网友拍下视频公开举报。

这就是说,种某强的行为,一是属于临时起意,随手刻划;二是属于被人举报,随机性强。假如,没有了网友的举报,“到此一游”者我们还能罚得过来吗?这个时候,是不是“疏”一下,效果会更好呢?

比如,网友“射手座宅喵”就说:“长城景区能否建一块墙,让游客可以在上面表达心情?我们有外国同事过来,登上八达岭长城后也很激动。”网友“鸿飞云下”也说:“既然民众有这方面的需求,何不设置一个可以挂锁挂牌的区域。”

还有网友建议,要为游客“留念”的需求找到释放的空间,比如,可以制作特色名片,让游客把此刻此情此景记下来;还可以在观景台设置“网红”打卡点等等,“为游客多想一点,管理的问题就会少一点。”

旅游业的快速发展,要求景点文物的保护刻不容缓。一方面要加大打击力度,让那些破坏景区文物者得到应有的惩罚。另一方面,还要给广大游客建立表达情感、抒发情怀的通道和载体,满足游客和风景交流对话的释放需求。

这样的互动,才是旅游的完整内涵。

本稿文图均据新华社

你点餐被强制关注过公众号吗?中消协发文:可以向我们反映

停车缴费、点餐、购物……

如今,扫码支付代替人工服务已然成为一种常见做法,但这种本该“提高效率”“便捷快速”的消费方式,却因为部分场所设置的通过关注公众号来缴费、被迫授权个人信息、日常频繁推送广告等情况,给不少消费者带来困扰。

消费者在扫码关注后,常常会受到公众号发送的大量广告、优惠券等无关信息的侵扰,还有可能在申请各种权限的过程中面临个人信息泄露和落入消费陷阱的风险。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十六条规定:“经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。”

第二十九条规定:“经营者收集、使用消费者个人信息,应当遵循合法、正当、必要的原则,明示收集、使用信息的目的、方式和范围,并经消费者同意……”

《互联网用户公众账号信息服务管理规定》第十二条规定:“公众账号信息服务平台应当规范公众账号推荐订阅关注机制,未经互联网用户同意,不得以任何方式强制或者变相强制订阅关注其他用户公众账号。”

互联网时代,扫码消费在继续普及推广,经营者要求消费者关注公众号,并通过公众号下单、结账、开具发票的做法,可以使自己获得大批阅读量和关注量,并通过广告和信息推送等方式,吸引消费者更多关注和再次光顾,增强用户黏性。但任何企业的任何商业行为,都必须尊重消费者的意愿,维护消费者的合法权益,守住法律的底线。经营者将关注公众号或使用手机APP、小程序作为消费者行使权利或享受服务的前提,并在此过程中获取与服务无关的消费者个人信息的行为,已经违反了《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国个人信息保护法》的规定,侵害了消费者的自主选择权、公平交易权,消费者有权拒绝和举报。

北京市消费者协会、上海市消费者权益保护委员会、江苏省消费者权益保护委员会、深圳市消费者委员会等地方消协组织已经就“扫码强制关注使用”发声,通过发布倡议、组织经营者进行自律承诺、开展专项消费监督等维权工作,呼吁商场、餐厅、停车场等商家在扫码缴费过程中不强制消费者关注商家公众号、不过度索取消费者个人信息。

为保护消费者的自主选择权、公平交易权和个人信息等权益,针对扫码消费中存在的问题,中国消费者协会将在全国范围内开展“反对强制关注公众号”消费监督工作,消费者可将遇到的此类问题通过电子邮件(ccaxfjd@cca.org.cn)方式向中国消费者协会进行反映。中国消费者协会将委托专业维权志愿者对线索进行汇总、分析、整理,并视情节采取提示警示、约谈劝喻、支持消费者诉讼、提起消费民事公益诉讼等方式,依法维护消费者合法权益。

据中国消费者协会

国泰航空计划7月启动招聘内地机舱服务员

国泰航空行政总裁林绍波19日向全体员工发出内部通讯,表示将在未来数月落实多项优化措施,包括于内地招聘机舱服务员、扩大普通话服务范围以及提升服务文化培训等。

林绍波在内部通讯中简述“跨部门工作小组”工作的最新进展。他表示,随着讲普通话的顾客不断增加,国泰计划于7月启动在内地招聘机舱服务员的项目,进一步扩大普通话服务团队,促使机组人员更加多元化。

他又指,国泰将相应扩大机舱服务团队的普通话服务范围。国泰会优先在往返内地的航班增加讲普通话的机舱服务员,再逐步扩展至其他航班,并确保每班往返内地的航班于8月起均有普通话机舱广播。机舱服务员的名牌上将清晰显示出可提供服务的语言,包括普通话及其他亚洲地区语言。

另外,自7月起,国泰会为机舱服务员团队提供一项新增培训,旨在让机舱服务员重新了解如何为所有顾客提供一致、贴心的服务,并进一步将相关培训延伸至其他顾客服务团队。

据新华社