

“嬉戏谷死人了”，“嬉戏谷过山车出事，6个人当场死亡”……最近一个月内，有关常州嬉戏谷过山车出事死人的消息不断出现在微博、贴吧，以及人人网等各大论坛上。8月4日，当快报记者第一次看到“嬉戏谷出事”的消息后，便立即向嬉戏谷园方进行了求证，嬉戏谷工作人员表示此类消息纯属谣言。虽然是谣言，虽然嬉戏谷在相关论坛进行了及时的辟谣，但是它却在接下来的时间里连续在网络上露面。这究竟是何人所为，是单纯的恶作剧，还是出于行业之间的恶性竞争，还是有人用恶意中伤的方式挑拨同行之间的关系？近日，快报记者对此进行了调查。

□快报记者 周青 晁静
常州报道



游客们享受过山车带来的乐趣，嬉戏谷遭遇了“死亡过山车” 资料图片

是行业间的恶性竞争，还是有人恶意中伤？

嬉戏谷遭遇“死亡过山车”

“嬉戏谷死人了”
8月份出现3个网络版本

“从7月份开始，就已经有人在网上陆续发布嬉戏谷死人的事了，一开始只是零零散散的，并没有引起我们太多的关注。”环球动漫嬉戏谷市场负责人介绍道，从8月4日起，网络上开始出现有组织的、大规模的造谣，“从我们网上收集的资料可以看出，这些谣言分成3个阶段，共有3个不同的版本。”

“8月6号，我们的过山车‘云之秘境’开始试营业，尽管在这之前我们做了大量的宣传工作，但还是有人利用了‘云之秘境’即将运营这个时机。8月4号晚上，微博和人人网上开始大量出现关于嬉戏谷死人的谣传，说‘过山车因车厢脱轨共死了4个人’，而且这些谣传几乎是同时大面积出现的，有可能是有组织的大规模造谣。”

一个星期后，宜兴竹海发生滑道事故，关于嬉戏谷出事的谣传再度盛行，而且这次网上传得更离谱，有人质疑“为什么央视大肆报道宜兴竹海滑道事故，嬉戏谷死了6个人却没有媒体报道”？据嬉戏谷工作人员统计，谣言在一个小时内迅速传播。

随后的三天内，6个人死亡的谣传还没有平息，网上又爆出了另一个版本，说“常州嬉戏谷过山车于七月（八月）发生事故，甩出七人，均当场死亡”。“这次的谣传不像前两次那么有规模，只是有几个人随便发发的。”嬉戏谷市场负责人表示，通过收集相关信息和分析后，他们感觉这些大规模的谣传不像是个人发布的，更像是有人有组织地造谣。

为什么会认为有组织地造谣？嬉戏谷市场负责人告诉记者，开业的短短三个月时间，嬉戏谷就已经接待了60多万人次的游客，这严重打破了常州主题公园一家独大的局面，抢占了不少外地客源。

辟谣赶不上
传谣的速度

看到网络上这些不断散播的谣言，环球动漫嬉戏谷的网络监管人员不停地回应、解释，但是收效甚微。“刚开始网上谣言不是太多的时候，我们的网络监管人员进行点对点的告知。后来随着谣言的扩散，已经不能再采用这个方法，我们只好开始在嬉戏谷的官方网

站、微博上作出一些解释，但是基本上没有收到什么效果，谣言还是在疯传。”嬉戏谷市场负责人告诉记者，对此他们也不敢作太多的解释，担心会越描越黑。“我们只是在媒体上做了小篇幅的辟谣工作，比如一条字幕或者一则小信息，但这些辟谣的信息根本抵挡不住谣言的攻击。之后，我们又在网站上发布了律师函。”

快报记者看到嬉戏谷在律师函中郑重声明，网络上传播的“嬉戏谷过山车事故，致游客伤亡”是有人恶意散播的谣言，“公司将与司法机关合作，通过公安技侦手段对恶意散播谣言者进行彻查，并将追究其法律责任。望知情者与‘嬉戏谷’景区警务室联系，凡举报者提供线索后经查证属实，抓获恶意散播谣言者、指使者后予以重奖（奖金人民币1万元）。”

嬉戏谷在律师函中还声明，“嬉戏谷景区投入营运的两台过山车，进口于世界著名的过山车制造公司，‘撕裂星空’是由过山车制造国际第一品牌公司瑞士Bolliger&Mabillard特别为‘嬉戏谷’量身打造。‘云之秘境’是由世界著名的过山车制造公司德国毛勒游乐设备公司生产的亚洲首款最长、最高、最快的环形过山车，该款过山车获得IAAPA最具影响力产品奖和最佳产品奖等奖项。两台过山车从开园至今运营状况平稳、质量安全可靠，没有发生任何障碍和问题。”

“虽然我们做了这么多的辟谣工作，但是谣言还是对我们的名誉造成很大影响。周边地区的游客可能会了解到这次事故是谣言，但是外地的游客不了解情况，看到网上的传言会信以为真。”说完这些，这位市场负责人又很无奈地摇了摇头。

主题公园之间
存在恶性竞争？

对于嬉戏谷被造谣一事，有人猜测可能是行业内的恶性竞争。那么是不是真有这么回事？昨天下午，一位不愿透露姓名的行业内知情人告诉记者，虽然她不能确定谣传嬉戏谷死人的行为是不是行业内人员所为，但是她有证据证实主题公园之间确实竞争非常激烈。“常州一主题公园开园前一天，曾做了大量的宣传工作，并与各媒体敲定开园当天在报纸的头版头条刊登该园区的软文。当时软文都已经通过了各媒体的审核，只等着

第二天见报。但是这件事被另一家主题公园知道后，立刻打电话到各家媒体，并威胁说‘如果第二天登主题公园开园消息的话，以后将再也不在你们这里做广告’，结果到了第二天果然没有一家媒体敢刊登公园开园的消息。”

此外，这位知情人还告诉记者，“曾经还发生过一主题公园专门派人到另一主题公园窗口买票，并故意捣乱，一旦与对方公园的工作人员发生争执，立刻进行投诉，从而诋毁对方公园的声誉。”

另一位在一主题公园工作的工作人员也告诉记者，有一家公园曾在网络上对他们进行言语攻击，“他们会在网上发一些言论，但是话语中流露出对我们园区的贬低、讽刺。”这位工作人员说，他们负责网络监管的人员可以查出这些言论确实为另外一家公园所为。

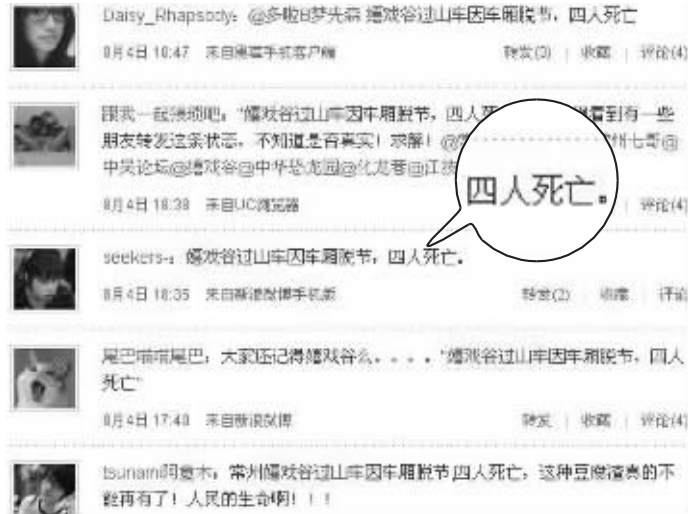
据常州某旅行社的一位工作人员向记者透露，常州各景区早已在旅行社打起“价格战”，“他们在给旅行社的报价上相互攀比，如果一家景区看到另一家景区给旅行社的价格做了调整，他们也会相应地调整，包括给旅行社的回扣价格也会相应调整。比如，一家景区推亲子游政策，同样的价格，一个大人可以带一个小孩。另一家景区得到消息后，也会推这样的项目，还会相应地调高优惠。调整为同样的价格，一个大人可以带两个小孩，从而增强他们的竞争力。”

最后，这位工作人员介绍道，“另外，在门面挂牌价上，如果看到一家景区的价格调整了，另一家的价格也会相应调高，但是报给旅行社的价格不变。这样就使旅行社的利润空间增大，这也是他们竞争促销的一个手段。”

三大主题公园
撑起常州旅游

快报记者了解到，常州的旅游资源相对比较薄弱，缺乏全国知名的历史古迹及自然山水，存在先天不足。而通过创新驱动打造的中华恐龙园、淹城春秋乐园、环球动漫嬉戏谷三大“创意旅游”产品支撑着常州旅游业的发展。

“中华恐龙园完全是无中生有，它的前身是只有36具恐龙化石的中华恐龙博物馆。后来我们通过创意策动，把游览、互动、娱乐等结合起来，再利用声、光、电等元素，让静态的恐龙化石活起来，开创了中华恐龙园。”常州市旅游局局长苏伟介绍道，“恐龙园



8月4日，关于嬉戏谷过山车出事故死亡4人的帖子开始在网络上出现

在2000年9月20号试营业，第一年接待游客就超过100万人次，开园以来营收已超16亿元。成了常州无中生有创意旅游的成功典范。”

中华恐龙园的开创在常州旅游中一炮打响，时隔十年后，2010年4月29日，中国首家春秋文化主题公园——淹城春秋乐园开园。“淹城风景区的开发建设唤醒了沉浸2000多年的春秋时期的淹城遗址。这也是通过创意、创新，把旅游与春秋时期的政治、经济、文化等相结合，以游乐化的设计手法，打造成春秋文化意境下集观赏性、知识性、参与性于一体的大型人文主题公园。游客不仅可以游览参观三城三河、春秋淹城博物馆、诸子百家园，还可以观看烟雨春秋大型水影秀、4D电影、球幕电影、生动地体验春秋历史文化。”苏伟局长表示，春秋淹城的运作也很成功，即使暑期这么炎热的天气，景区每天的游客量仍超过一万人次。

今年“五一”刚刚开园的动漫游戏主题乐园——环球动漫嬉戏谷也不甘示弱，开园100天就有超过60万人次的客流量。“嬉戏谷抓住了当今风靡全球的动漫元素，通过创意把虚拟的网络动漫游戏与现实结合起来，实行网上网下虚实互动，吸进了大量的动漫发烧友。”苏伟说，常州旅游还将把这些创意元素不断融入到东方盐湖城、运河五号创意园等其它旅游产品的开发中。

常州旅游局：
各景区不存在恶性竞争

至此，常州已拥有中华恐龙

园、春秋古淹城、环球动漫嬉戏谷在内的三大主题公园，那么该采取什么措施让这三大主题公园实现共赢？

对此，常州市旅游局局长苏伟向快报记者表示，他们会通过规划引导，旅游产品的差异化发展，突出不同的主题，打造不同的特色。“淹城风景区的开发建设唤醒了沉浸2000多年的春秋时期的淹城遗址。这也是通过创意、创新，把旅游与春秋时期的政治、经济、文化等相结合，以游乐化的设计手法，打造成春秋文化意境下集观赏性、知识性、参与性于一体的大型人文主题公园。游客不仅可以游览参观三城三河、春秋淹城博物馆、诸子百家园，还可以观看烟雨春秋大型水影秀、4D电影、球幕电影、生动地体验春秋历史文化。”苏伟局长表示，春秋淹城的运作也很成功，即使暑期这么炎热的天气，景区每天的游客量仍超过一万人次。

苏伟表示，“从各景区的接待量来看，各景点之间并没有相互受到影响，反而增加了对外的吸引力。从我们的统计数据来看，每天各景区的接待人数最少也有5000人次，最多时超过2万人次。同一个城市的主题公园多了，也使得这些公园不断创新，注重持续和差异化发展，竞争也可以形成一种促进效应。”

那么造谣嬉戏谷出事的事情会不会是行业之间的恶性竞争呢？苏伟明确表示，这绝对不是其它景区所为，“从我们了解的情况来看，不存在景区之间的相互诋毁。因为各景区的文化特色不同，各自运营都很正常、规范，都在积极向上、良性发展之中，而且还抱团促销，联手在央视重磅宣传，共拓市场。所以不存在相互之间的恶性竞争，只能是极个别人的恶意中伤或挑拨而已。”