

极限旅行在“泰坦”号阴影中前行

6月29日,由理查德·布兰森创立的太空旅游公司维珍银河完成了其首次商业航天飞行。路透社称,此次飞行标志着维珍银河在经历了近20年的挫折后,商业服务终于开通。然而不久前,商业潜水器“泰坦”号内爆的悲剧,让很多网民对维珍银河等商业公司推动的极限之旅无法认同,认为这些“冒险家”从悲剧中“什么也没有学到”,也有人说“希望不要出现第二个‘泰坦’号”,还有人呼吁对具有死亡风险的项目进行限制。一边是舆论的不解,一边是富豪们“一往无前”,那么,太空旅行这些极限旅行的吸引力究竟在哪里?“泰坦”号悲剧能给这个不断发展的行业敲响警钟吗?

数十亿美元的产业

美国《对话》杂志称,如今广泛意义上的冒险旅游业已经是一个价值数十亿美元的产业,尤其是极限旅游正在成为一门大生意。极限旅游,其目的地通常是深海、高山、极地地区甚至太空等人类探索有限的区域,这种旅游活动价格不菲,体验者往往是为了寻求感官刺激。

中国旅游研究院国际研究所所长杨劲松对记者表示,极限旅游可以理解为一种需要借助高科技手段,并且对参与者经济能力和身体素质有较高要求的旅游活动,其参与人数少、参与难度大,活动场景是一般人难以接触的。这种旅游形式象征着一定的社会地位,是一种高度自我实现方式。

北京联合大学旅游学院教授曾博伟对记者表示,极限旅游既满足了人类超越自我的内在需求,又在社会舆论中被塑造为英雄行为,所以才会有一些人痴迷于此。从旅游角度来看,当旅游发展到一定阶段,其业态和类型也会更加丰富,除了景区观光等大众旅游形式外,探险等小众旅游市场的出现是必然的。

在诸多极限旅游项目中,受关注度和价格相对最高的是太空旅游。目前,企业家杰夫·贝索斯、埃隆·马斯克和理查德·布兰森分别创立了蓝色起源、SpaceX和维珍银河3家提供太空旅行服务的公司,它们之间的竞争也使得这一新兴行业发展迅猛。

据路透社报道,刚刚完成商业首飞的维珍银河目前有约800名客户在排队等待“上天”,他们已经支付了25万美元至40万美元不等的票价。2021年6月,贝索斯旗下太空探索公司蓝色起源首次载人太空飞行船票售价高达2800万美元,该公司研制的“新谢泼德”号飞船带领乘客飞向距离地面约106公里的地球亚轨道,整个太空之旅约10分钟,乘客在落地前会有一段时间的失重体验。土耳其一家研究中心的最新报告称,太空旅游市场的总收入预计到2030年将增长到40亿美元,整个市场有望在2029年前增长29%。

“泰坦”号事故发生后,富豪们为何没有望而却步

美国科技新闻网站Gizmodo称,无论是潜入海洋深处还是飞向太空边缘,极限旅游的潜在风险并没有让富豪们望而却步。曾博伟对记者表示,“泰坦”号事故固然会提醒极限旅游参与者其中凶险,但并不会阻碍他们继续冒险,因为这些玩家早已有了心理预期,不过会尽可能地提升自身探险技能以及加强安全保障。杨劲松表示,“泰坦”号事故对极限旅行市场的冲击有限,因为这些参与者在做决定前都已经对风险有认识。

英国企业家朱尔斯·芒廷是世界上第一个驾驶轻型直升机横跨大西洋的人,面对机



翼结冰、发动机故障和油量耗尽等风险因素,他说,“肾上腺素飙升时,最能让人鲜明地感到活着。”

据美国《连线》杂志报道,越来越多的公司开始为超级富豪提供危险的冒险体验。美国著名登山家加勒特·麦迪逊创立了麦迪逊登山公司,提供攀登珠穆朗玛峰等定制探险服务。他说,自疫情以来,高净值人群预订探险行程的数量有所增加。伦敦政治经济学院行为科学副教授格蕾丝·洛丹表示,这些危险的探险活动已经取代了奢侈品,成为寻求刺激的企业家的最爱。她说,现在大众也能购得奢侈品,因此那些倾向于承受更大风险的企业家们越来越渴望体验极少数人所经历过的事情。他们想要穿越珠穆朗玛峰的昆布冰瀑或被称为“死亡之路”的北坡,而不是坐在办公桌后面看着自己的净资产增长。

《对话》杂志称,高风险的活动会令大脑释放出让人上瘾的化学物质。研究表明,从事冒险旅游活动,如攀登高山,可以带来成就感和快感。此外,极端危险的活动不仅使参与者感到愉悦,而且也为他们带来炫耀的资本。研究同样表明,许多旅行者希望在经历极限旅行后获得他人认可。曾博伟表示,极限旅游本身是小众的,很难有大量商业化投入去保障其安全,如果安全保障十分充分,可能它会失去一定的吸引力。

应该被监管吗

20年前,在预测太空旅游的发展时,人类学家瓦伦·史密斯说,旅游者想要什么,这个行业就会提供什么。但随之而来的可能就是“泰坦”号的水下悲剧。《对话》质疑道,极限旅游的大规模增长可能导致更大的问题,如果该行业没有以正确的方式作出反应,旅行者将自己暴露在极端风险中,那么,发生事故后,谁将为此负责?许多旅游公司和旅游保险公司会提前告知客户风险,但各国对风险披露的规定各不相同。这意味着旅行者可能不得不自己评估风险,而如果公司的标准很低,这就意味着行程充满了危险。

“泰坦”号事故发生后,多家外媒称,这起发人深省的事故应当成为对新兴太空旅游业的严厉警告。深海探索和太空旅游之间有惊人的相似之处:许多冒险进入海洋深处的人也购买过太空门票,就像刚在“泰坦”号事故中丧生的英国亿万富翁哈米什·哈丁。

彭博社称,像“泰坦”号这样的潜水器几乎不受安全监管,在公海上更是如此,商业载人航天也缺乏监管机制。根据美国现行法律,联邦航空管理局无法对商业载人航天器施加安全标准,理由是当前该行业仍处在“学习阶段”,过早实施政府安全规定可能会遏制其发展。而太空旅游公司则会进行多次“高调”的测试,并经常强调他们的安全承诺。不过,确切的协议和程序可能有些不透

明。

航天航空专家张宝鑫对记者表示,“泰坦”号属于深潜项目,它与太空旅游项目有所不同。人类已经进行了较长时间的近地探索,相关技术比较成熟,这些商业航天公司的技术来自NASA(美国国家航空航天局)等政府官方技术的外溢,一些发射场也是租用的NASA场地,并且在航天器发射之前,都会根据一套标准流程进行检验,所以保障性会高一些。此外,目前太空旅游属于近地旅游,只要不是航天器在升空过程中出现爆炸,出现问题一般都能采取逃逸措施,乘员舱能够自由落体,救援相对容易。

不过,相对安全并不意味着乘客可以放松警惕。Gizmodo网站称,正如“泰坦”号显示的那样,一张25万美元的船票并不能保证一路顺风。据报道,维珍银河载人商业飞船“太空船二号”曾在2014年测试飞行时坠毁,造成飞行员一死一重伤。无独有偶,去年9月蓝色起源的“新谢泼德”号火箭在升空一分钟后意外燃烧,最终坠毁。

张宝鑫表示,深海和太空等极限旅游行业目前处在“野蛮生长”的初期,各国还没有出台具体的监管措施。但这些项目的整体运作成本正在逐渐降低,最终会向大众领域辐射,所以今后监管和运营部门应当把安全放在首位,引入更加强制性的规定和相应法律法规。针对太空旅游,政府部门应当重点监管以下两方面:一是要对航天载具的安全性提出要求;二是要确保具备应急逃生方案。此外,还应对运营商进行定期检查和抽查。

美国太空新闻网评论称,政府监管机构、私营运营商、保险公司、律师和立法者应该关注这场深海灾难如何演变,并从中吸取教训,为商业太空旅游最终迎来“泰坦时刻”做好准备。

商业空间技术公司总裁尼尔德说,希望看到政府、业界和学术界能齐心协力,看看能否做出一些大家都认同的东西。他说,NASA有50多年的载人航天经验,可以用来制定一些安全标准。否则,可能会发生一起引人注目的事故,促使人们呼吁立即实施严厉监管。

曾博伟对记者表示,极限旅游的安全管理属于政府权责范围内的模糊地带,监管部门的责任也应是有限的,只要把必要的应急救援和保险措施做到位就行。其次,对于监管部门来说,小众项目很难制定标准,比如早期滑雪是极限运动,如今普及后相关标准也非常健全。最后,要避免为了监管,采取项目出了事故就停掉的做法。

杨劲松对记者表示,极限旅游的参与人数量极少,公共管理部门在管理时可能会无从着手,所以一般都是在发生事故等不断“试错”的过程中逐渐进行规范。杨劲松认为,公共管理部门应当明确救援义务由谁承担,这有助于将事故发生的负面影响降到最低。

本报综合消息

航司隐形费用过多 美政府采取行动

正值暑假,在美国留学的苏飞羽打算和朋友坐飞机去旧金山旅游。苏飞羽告诉记者,在美国西南航空官网买机票时,票价分为A、B、C组3个档位,A组最贵,B组次之,C组最便宜。其中,A组享有优先登机和选座权,而最后登机的C组乘客一般只有飞机尾部的座位可以选择。

通常美国航班起飞前24小时乘客可以线上值机,但选座几乎都需要额外付费,如果不提前选座位,一旦航班超售,乘客很可能会因为没有座位而无法登机。此外,在选座的时候,也会存在一些消费陷阱,比如,打开某些航空公司的选座平面图,你会发现一些座位被“藏起来”,航空公司通过此举给乘客制造焦虑,让其花钱买座位,特别是带孩子出行的乘客会格外担心,如果不花钱选座位可能没办法和孩子坐到一起。

记者去年曾搭乘美联航航班从洛杉矶前往新加坡,当时同行的一位朋友带着她5岁的女儿,虽然两人被分在了同一排,但是中间却隔了3名乘客。现在坐飞机出行,家庭成员常常需要支付更多费用才能确保坐在一起。

旅行研究公司Idea Works日前发布的美国航空业辅营收入报告显示,2022年,仅美国国内航班的选座服务就给8家主要航空公司(阿拉斯加航空、忠实航空、美国航空、达美航空、边疆航空、捷蓝航空、精神航空、联合航空)带来了42亿美元的收入。

美国联合航空首席执行官斯科特·柯比曾对媒体表示,更受乘客喜爱的、位于前排的经济舱座位价格就应该更高。柯比说:“我们在飞机上真正销售的是面积,而飞机就这么大。”

航空公司意识到他们可以让经济舱乘客为座位支付两次费用,从而赚取数十亿美元。”航空新闻网站“Simple Flying”报道称,第一次是让乘客花钱买机票获得座位,第二次是选择坐在特定的座位上。

付费选座服务始于廉价航空公司,但如今已被越来越多的航空公司所采用。伴随着选座服务一步步成熟,航空公司也建立起一套完整的辅营收入模式。

除了选座费、托运行李费,美国的部分航空公司还会将酒店预订、汽车租赁、飞行里程等与机票一起打包销售。据“Simple Flying”网站报道,2022年,美国航空业辅营收入创下新高,约占航空公司总收入的15%。

航空公司创纪录的辅营收入的对面,是被种种隐形费用捆绑的消费者。美国消费者联盟副总裁约翰·布雷奥特认为,在门票销售、酒店预订、航空旅行和电信等行业收取额外费用是不合理的,这些隐藏的“垃圾费”让企业的产品和服务看起来更便宜,但当消费者意识到他们其实并没有少付钱后,反而可能损害企业信用。

“这些定价方式是在以一种新的形式欺骗消费者,而不是为消费者服务。”哈佛大学经济学教授大卫·莱布森这样对美国消费者新闻与商业频道(CNBC)表示。

美国《纽约时报》此前报道称,美国政府和消费者团体正推动航空公司削减家庭机票费用。美国总统拜登今年在国情咨文演讲中批评航空公司向家庭收取“坐在一起”的费用,并表示“不能把孩子当作一件行李来对待”。

随后,达美航空、阿拉斯加航空、美国航空等航司均表示将满足乘客“家庭座位”的需求。报道称,拜登政府还将推动国会立法,禁止酒店、银行等行业收取隐藏的“垃圾费”。白宫数据显示,美国消费者每年需支付数十亿美元的“垃圾费”。

本报综合消息