

BES JOURNAL

23 / 大地风景内刊
旅游 | 景观 | 建筑

将旅游厕所革命 进行到底！



主办：大地风景国际咨询集团

Publisher : BES International Consulting Group

23 | 旅游
2015.7 | 景观
建筑

Lavatory Revolution Led by Planning and Design

规划与设计引领的厕所革命



厕所是文明沟通的最短直线



主办单位

大地风景国际咨询集团
大地风景研究院

总顾问

吴必虎

主编

杨小兰

编委

王 珏
黄晓辉
秦 川

副主编

朱 虹

文 艺
盛永利
张 时
王 辉
吴朝阳
李 霞

责任编辑

张栋平

赵永忠
王立生
栾振锋
杜 蔚
方起东
唐健霞

编辑

陈 健

安德鲁·法维利
彭婷婷
张洪治

校对

陈 健

美术设计

王金蕾

地 址：北京市朝阳区北四环中路27号盘古大观31层
邮 编：100101
电 话：010-5939 3956 / 010-5939 3965
传 真：010-5939 3985
网 址：www.bescn.com / www.beltourism.com
邮 箱：bes@bescn.com
微 博：@大地风景旅游咨询 / @大地风景旅游研究院
微 信：大地风景

本刊版权归
大地风景国际咨询集团所有
未经许可 不得转载

2015年7月10日出版
内部刊物 免费交流

目录

06	刊首语 厕所革命，旅游规划能做什么？ 杨小兰
08	顶层战略，改变厕所 1、李金早：旅游要发展，厕所要革命 国家旅游局
10	2、旅游创意厕所设计引爆义乌国际旅游商品博览会 孙晨
12	探秘之旅，发现厕所 1、带着马桶盖的WTO——由世界厕所组织引发的思考 于静
16	2、那些折射文化思维的趣味“景区厕所” 范临
18	3、探寻隐藏在历史中的私密之美 唐健霞
20	4、日本厕所文化中的智慧之道 闫雨诗
22	“风景”力量，设计厕所 1、献计策：厕所革命，政府怎么抓？ 谈湔 邱建群
24	2、定规矩：旅游厕所的“新规矩” 吴建星 唐健霞
28	3、塑文化：让风景厕所“文化”起来 马若峰 唐健霞
30	4、建生态：集装箱生态厕所——大地上的绿色风景 祁长红
34	5、找模式：企业投资公共厕所——三大商业盈利模式迎战厕所革命大潮 郭征
	副刊 旅游厕所设计案例
38	集团简介

以厕所革命为契机，探寻旅游公共服务建设新路径

文 / 杨小兰



杨小兰

北京大地风景旅游景观规划院 院长

我国大部分旅游目的地的旅游厕所存在‘脏、乱、差、少’现象，在数量、布局、卫生、服务等方面均无法满足游客需求，也无法满足景区转型发展的需求，某些地区的旅游厕所甚至影响了旅游形象和游客满意度，让旅游目的地品牌大打折扣。

根据各地调查报告，我们归纳出旅游厕所存在的主要问题：

- 1、供给不足。以北京为例，至2014年底，北京旅游总人数达到了2.61亿人次。而很多景区的旅游厕所却无法满足不同游客日益递增的需求。
- 2、分布不均。繁华地带数量偏少、存在盲点。
- 3、设计不好。男女厕位比例、厕位隔板、管理间、挂钩、通风除味等方面都存在问题。

一、哪些厕所将属于厕所革命的范畴？

旅游景区、旅游交通线路、休闲集镇和特色村、集散中心、餐馆、娱乐场所、购物场所、旅游步行街区内的旅游厕所都需要纳入旅游厕所革命的范畴。这些旅游厕所基本上是针对游客提供服务的，这些旅游厕所的改造升级将极大提升游客满意度。

二、哪些人可以参与到厕所革命中？

需要充分利用已有的信息和资料，并设立开放的渠道让普通人参与到旅游厕所革命中来。群众是公厕的受益者，也是公厕文明的主体，要采取多种措施提醒市民文明如厕，增强社会公德意识，营造良好的如厕环境。

三、旅游厕所革命落地的关键在哪里？

俗话说，“新开茅厕三日香”，旅游厕所的建设落地不是很难，难的是后期的运营管理。各地在旅游厕所革命中，既要重视建、改、扩，也要重视养和管，旅游厕所周边设置相应配套服务，确保旅游厕所养得住、管得精。

养与管不能仅靠政府，还要联合社会公共服务平台和民间资本，从管理机制和运营机制上为旅游厕所的落地创造条件，以市场的力量推动旅游厕所落地建设运营。

旅游厕所建设落地的过程中，还要注重适应性的问题，要与周边环境融合，不能影响文物安全和景区品牌，所以在选址和设计方面都要仔细考量。既要考虑地理地貌，也要考虑生态环保，还要适应历史文脉、居游需求。同时也要适应国家政策标准，在旅游厕所建设过程中，可以参照国家旅游局修订的《旅游厕所质量等级的划分与评定》等标准，倡导节约环保、就地取材，反对奢华，建设生态、低碳和环保的厕所。

四、旅游厕所革命创新的路径怎样突破？

旅游厕所革命创新的突破点有以下四个方面：

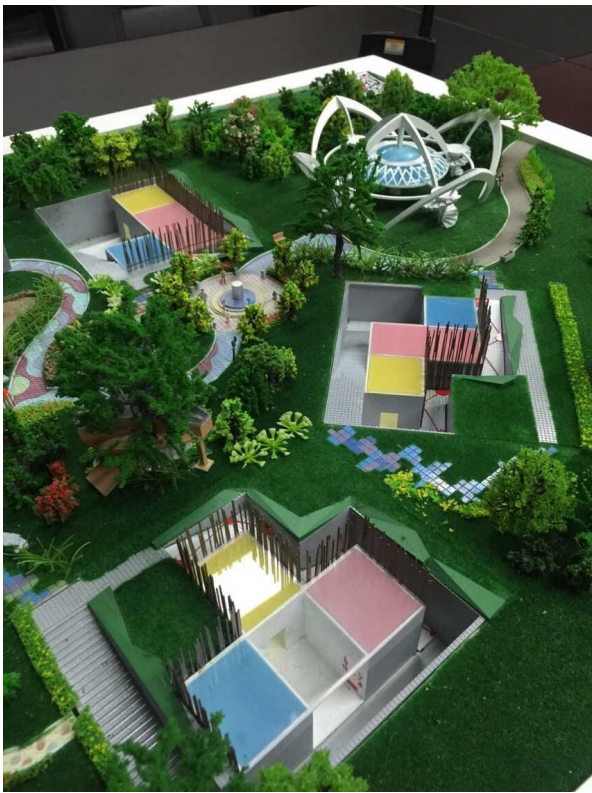
1、依托文化特性，寻求内涵设计创新：目前的很多旅游厕所存在文化表现不足的问题，可从当地文化中挖掘有价值的东西，进行内涵创新。

2、依托景观特性，进行美感设计创新：很多旅游厕所只注重功能，不注重外在，可以通过外部景观营造，进行美感提升和创新。

3、依托物理特性，进行功能设计创新：旅游厕所的小空间里可以挖掘出丰富的功能，随着技术的进步，让旅游厕所实现多元功能的可能性越来越大。

4、依托生态特性，进行环保设计创新：旅游厕所污染问题仍旧是一个大问题，要充分利用现有生态技术进行环保创新。

本期内刊以旅游厕所革命为主题，但是我们有更深远的预见，希望以旅游厕所规划设计研究为出发点，探寻旅游公共服务体系规划设计研究和建设运营的新路径。 **BES**



图片名称：俄罗斯方块土建型下沉厕所

图片来源：大地风景原创设计

李金早： 旅游要发展 厕所要革命

来源 / 国家旅游局

2015年春节后上班第一天，国家旅游局在桂林召开全国旅游厕所建设和管理工作会，在全国范围大力推进厕所建设和管理。这是全国旅游工作三年（2015-2017年）行动计划（即“515”战略）的一个重要部分。

为什么要进行厕所革命？

习近平总书记指出：“旅游是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁，是人民生活水平提高的一个重要指标。”而厕所是文明的重要窗口，是旅游过程中必不可少的基本要素，是一个国家和地区文明程度的重要体现。改革开放以来，我国创造了举世公认的经济高速增长奇迹，但是社会发展仍有许多短板。在我国旅游领域，厕所脏、乱、差、少、偏，是人民群众和广大游客反映最强烈的问题，是社会公共服务体系和旅游过程中的最薄弱环节。我们要从人民群众最关注的具体事情抓起，从广大游客反映最强烈的问题抓起。

如何进行厕所革命？

首先，观念变革。几千年来，我们的传统文化重“进口”不重“出口”，只谈美味佳肴，将厕所看作污秽之地而羞于启齿，厕所议题一直难登大雅之堂。推进厕所革命，迫切需要建立厕所是文明窗口的观念。

第二，政府主导。厕所是旅游公共服务设施，也是重要的地方基础设施，应明确地方政府为主体。着力推动地方政府将厕所纳入当地基础设施发展规划中，推动业主单位、主管部门和地方政府在厕所建设、管理中承担主体责任。旅游部门要加强对旅游厕所建设与管理的指导，配合规划、城管、交通、环保等部门发挥作用。旅游景区、宾馆饭店、旅

游餐饮点、旅游购物场所由相关旅游企业负责建设和管理；旅游交通线路应由交通部门规划建设管理，旅游部门积极配合；旅游步行街区、旅游集散点等，由政府主导，采取以商养厕等办法推进；乡村旅游点由经营农户为主体建设管理，旅游部门强化指导。厕所建设、管理涉及部门多，需统筹协调，各级政府要坚持统筹规划、分步实施。新建、改扩建厕所数量要与接待游客规模成比例，要坚持科学规划、合理布局，新建、改造的要结合旅游厕所标准和利用实际，宜改则改、宜建则建。

第三，机制创新。厕所革命要取得成功，关键在于机制创新，要建立市场化、社会化的建设、管理机制。“三分建设、七分管理”。许多厕所建得很好，但管理跟不上，结果可想而知：还是“脏乱差”。厕所问题之难，难就难在厕所的建设者、管理者责任缺失，而对使用者又难以监督。要创新建设、管理机制，探索“以商养厕”之路。要把厕所作为新的发展机会、新的商机，让厕所建设、管护有商可经、有利可获。只有这样，持续管理和服务质量才有保障。在厕所建设与管理中引进市场化机制，推进以商养厕，因地制宜探索不同的建设、管理模式。

第四，技术革新。现代厕所，是新材料、新技术的集合体。要结合实际，积极采用新技术、新材料来建设厕所，用科技成果武装厕所，使厕所符合现代时尚、方便实用、节能环保、保护环境等要求，让厕所更经济、更环保、更便捷、更人性、更易维护、更耐用。在无上下水系统依托的景区景点，应尽量选择能使污物自然化解、不造成环境污染的合适地点，加强自然通风措施，并采用“生态厕所”、“沼气化

粪”等先进技术，保持厕所整洁，内部干燥干净，无异味。有针对性地解决各地旅游厕所建设与管理中的难题，南方、北方的厕所，要因地制宜探索使用适合本地区特点的新技术、新材料，探索高原寒冷地区如何解决厕所的防冻问题，在缺水地区如何解决厕所的冲洗问题等。

第五，务实推进。旅游厕所建设与管理行动工作量大、涉及面广、延续时间长、困难多，因此，我们要敢于担当、迎难而上，采取切实可行的措施。一是强调实用、便利，不搞不切实际的奢华之作，不搞那些华而不实的东西。二是坚持建管结合、管理持续。许多厕所无电、无水、无人管理，成了既不好看又不好用的“面子工程”，浪费了资源，浪费了人力、财力、物力。应重点解决只建不管、管理不善的问题。三是明确责任、积极推动。我们将把旅游厕所建设管理的工作水平、效果作为评估省市区旅游工作业务水平的一项重要内容。国家旅游局从今年开始要试行对地方旅游主管部门主要业务工作进行评估，重在鼓励先进、鞭策后进。旅游厕所建设管理行动就是其中一项内容。再者，要将厕所建设和管理的效果与景区景点评定和各类等级评定挂钩。

第六，文明如厕。推进厕所革命，仅有厕所的建设者、管理者行动起来还远远不够，还要有厕所使用者的努力。需要在全社会大力倡导文明如厕，形成健康文明的厕所文化。文明如厕，首先要从每个人自己做起。我们需要先自我“革命”，每个人都应养成文明如厕的良好习惯，不乱涂乱画，爱护厕所设施，尊重厕所管理人员服务。二是要鼓励相互监督，要与不文明的如厕行为作斗争，批评和制止野蛮、粗鄙的如厕行为。

第七，全民行动。厕所问题与每一位社会成员密切相关，因而需要全民行动起来。旅游厕所建设与管理行动是一项民心工程，也是一项庞大的社会工程、攻坚工程，基础薄弱、工作量大、涉及面广。这是一场社会大动员，不能只是旅游业内的孤立行动，需要调动社会积极性，形成全社会关注推动厕所革命的热潮。

习总书记指出，“人民对美好生活的新期待就是我们的工作目标”。我们全力推进“厕所革命”，就是要想游客和群众之所想，解游客和群众之所急。厕所革命的效果如何，最终评判者是游客和群众。我们要将厕所革命的成果，惠及海内外游客和广大人民群众，让他们受益，让他们满意。

今后三年国家旅游局每年都将向全社会公开发布《中国旅游厕所建设管理行动报告》，报告将充分反映各地旅游厕所建设管理工作的举措、进展及经验。要把这项行动作为全社会动员的一场行动，让全社会去推动、去监督。

当然，我们也深知，由于我国地域辽阔，各地自然环境和水平差异很大，旅游厕所建设和管理整体水平低、历史欠账大，几千年的传统陋习更是根深蒂固，而且，厕所问题是一个涉及全社会的老大难问题，是社会公共服务的薄弱环节，因此，三年的旅游厕所建设与管理行动，不可能一下从根本上全面解决我国由来已久的厕所问题。但是，我们要增强信心，通过我们艰苦细致的工作，呼吁全社会重视厕所问题，呼唤全社会努力建设优秀的厕所文化，经过一代一代人的不懈努力，不断推进我国厕所文明建设！

总之，旅游要发展，厕所要革命；厕所要革命，全民要行动。厕所革命，从我们每一个人做起，先自我“革命”，一起自觉行动起来。

（本文为节选，部分内容有删减） BES



图片来源：网络

旅游创意厕所设计引爆义乌国际旅游商品博览会

文 / 孙晨

2015年5月24日，第七届中国国际旅游商品博览会在义乌国际博览中心举行，本届展会以“旅游新品·智行天下”为主题，由国家旅游局和浙江省人民政府主办，为期四天。展品包括旅游装备用品、户外休闲用品、环保厕所、智慧旅游产品、旅游纪念品五大类。

与往届相比，此次展会新增以“旅游厕所”为主题的环保厕所馆。国家旅游局局长李金早表示：长期以来，厕所是我国社会文明和公共服务体系的短板，也是我国旅游业最突出的薄弱环节。厕所建设管理严重滞后，是我国与世界旅游强国之间的一个明显差距。

为响应国家旅游局“厕所革命”号召，改变长期以来公厕在人们心中留下的“脏、乱、差”印象，大地风景旅游景观规划院与国内移动厕所生产龙头企业蓝洁士展开合作，以390平方米的超大展位，展示创意、生态、节能、环保的全新移动厕所产品设计与服务。

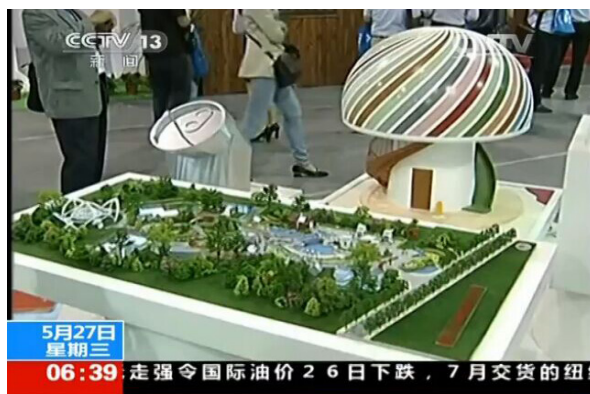
展会现场，大地风景创意旅游厕所设计掀起了“旅游厕所革命”的设计新浪潮，13款移动和土建创意旅游厕所方案以实体等比例模型和沙盘进行了设计理念展示。其中生态节能

创意厕所，易拉罐环保厕所，彩色蘑菇儿童厕所等全新的移动旅游厕所吸引来不少采购商和领导的关注。

中国旅游局党组书记吴文学和浙江省人民政府副省长梁黎明一行前来参观，并给予高度评价，各地旅游局和景区建设管理领导对大地风景创意厕所理念极为认可。与此同时，更是吸引来不少知名媒体关注，CCTV、浙江电视台、中国旅游日报、浙江日报、新浪网等对大地风景旅游景观规划院副院长文艺进行了专访。

旅游厕所革命，首先要提升入厕体验感和附加功能。大地风景旅游景观规划院首次将娱乐附加功能融入移动厕所产品中，并在移动厕所的设计中考虑了供残疾人、母婴和儿童的专用厕所，运用生态通风系统、雨水收集、喷雾洗手、资源回收和娱乐植入等创新理念来实施建设。

李金早指出，旅游厕所是游客出行必备的生活设施，对于旅游城市和旅游目的地而言，厕所是衡量旅游服务基础设施建设是否到位的重要标志。旅游创意厕所主题公园内的所有设计方案都遵循着生态、节能、环保、娱乐的设计理念，在首日展出就引来各界广泛关注，引爆义乌国际旅游商品博览会。



图片来源：CCTV

带着马桶盖的WTO ——由世界厕所组织引发的思考

文/于静

前言

羊年伊始，国家旅游局在桂林召开了全国旅游厕所建设和管理工作会，提出要在全国范围内大力开展为期三年的全国旅游厕所建设和管理行动，称之为“厕所革命”。国家旅游局局长李金早表示：我们要像重视餐厅一样去重视厕所，要像重视客厅一样去打理厕所，要像重视景点一样去美化厕所。这是全国旅游工作三年(2015-2017年)行动计划(即“515”战略)的一个重要部分。

带着马桶盖的WTO

在厕所革命之风流行开来之际，各地区积极响应国家旅游局的号召，纷纷表示将在未来一段时间内大力开展当地旅游厕所的改造和扩建工作，并将市场化的“以商养厕”作为推进改革的一种新思路。迎着这股革命之风，河南省标新立异，于2015年3月28日挂牌成立了河南省旅游厕所规划设计研究中心，旨在以旅游厕所规划设计研究为起点，打造美丽中原旅游公共服务体系规划设计研究和建设运营的“一号高地”。对旅游厕所的重视程度提到如此之高，甚至成立了一个专业的组织，这并不是唯一，更不是先河。早在2001年，一个带着马桶盖的“WTO”(World Toilet Organization)——世界厕所组织便成立了。

世界厕所组织是一个非政府性组织，成立于2001年，由新加坡洗手间协会，携同日本、韩国、中国台湾等各地厕所协会联合创立。30多个国家的500多名代表庄严穆地在新加坡举行了第一届“厕所峰会”，一直难登大雅之堂的“厕所

问题”受到全世界的关注。会议最终决定将每年的11月19日定为世界厕所日，呼吁大家在这一天的中午12点，叫上朋友或家人、同事，走出家门、走出学校、走出办公室，在大街上集体蹲下一分钟，以此来支持、庆祝厕所日。

WTO引发的思考

世界上有三个国际组织的英文简称同为“WTO”，一个是广为熟知的世界贸易组织(World Trade Organization)，一个是作为旅游业权威的世界旅游组织(World Tourism Organization)，另一个则是世界厕所组织(World Toilet Organization)。一个看似小小的厕所，一个令人羞于启齿的如厕之所，为何也能登上世界大雅之堂，与世贸、旅游等重大领域一样拥有自己的国际组织，而且还设立了“世界厕所日”呢？这不得不引起人们的思考。

(1) 厕所问题是全世界的问题

作为人体每日的排泄场所，厕所不是一个人问题、地域问题，甚至不是一个国别问题，而是全世界全人类的事情。正如世界厕所组织发起人杰克·西姆所说，“厕所是人类文明的尺度”，是全人类、全世界共同关注的民生需求，是精神需求与物质发展的结合体。厕所虽小，却是一种全世界通用的嗅觉语言和视觉语言，是文明沟通中最短的直线，并作为人类基本需求不断升级的一个窗口，体现着人类文明的进化历程。

（2）厕所问题被我们严重忽视

吃饭是人生之本，如厕是人生之急。相比做爱，人们去厕所的频率高多了。根据世界厕所组织统计，每人每天上厕所6-8次，一年约2500次，算下来，人的一生约有3年时间在厕所里度过。然而，几千年来中国传统使得大家在提及厕所时都会略显羞涩，在景区建设时也常常大步落后于其他设施，导致厕所这块旅游中的短板被我们严重忽略，并给国内外游客带来了很差的旅游体验，造成了“想去文明古国、恐惧中国厕所”的窘境。

（3）厕所问题亟待我们去解决

厕所作为文明的窗口、作为一个国家和地区综合实力的标志、作为一个满足人类需求不可或缺的基本要素，其优劣关乎国家形象和国民文明素质。可以说，一个国家厕所建设管理的水平，关乎她能否立足于世界民族之林、关乎她能否成为世界大家庭中的合格一员。缺乏厕所文明的国家，难以与世界亲密接触，难以进入世界文明之列，更何谈建设世界旅游强国的梦想。作为一个世界大国、文明古国和旅游大国，又是厕所严重短缺且管理滞后的国家之一，我们亟需进行厕所革命。

马桶先生的马桶屋

杰克·西姆说：“上厕所应该是一次美妙的经历，它应该是安全的、卫生的，不应对你的健康造成困扰，我们应该跟厕所建立起良好的关系。”在这一点上，韩国的马桶先生提供了以身作则的示范。

沈载德曾是世界厕所组织的主席，为了向世界传播厕所卫生的理念，推广清洁、舒适、健康的厕所文化，他于2007年推翻自己在韩国的家，用110万美元建造了他的“马桶之家”——一个拥有马桶外形的二层房屋，韩国名字叫做Haewoojae，意为一个让人解决自己烦恼的地方。马桶屋的前方立有一块建房碑，上面写着“解忧斋”3个字。据沈载德讲，这是北京书画院院长张惠臣亲笔写的，马桶屋的别名也正来源于此。“将来我去世之后这个房子可以改造成厕所博物馆，向世人宣传厕所文化。”

沈载德作为水源市市长，看到了韩国与日本在厕所文明程度上的差距，于是下大力气发动了“美丽公厕”活动，并建立健全了第一个样板工程，即“萤火虫公厕”，市民现在称之为“萤火虫咖啡厅”。沈载德说，他想清洁全世界的厕所。他一生热爱的事业也影响着世人。英国的一个国际慈善组织专门建立了一个名为“为你的厕所生个双胞胎，帮助冲走贫穷！”的网站，只要网民在线支付60美元，就可以为遥远的布隆迪当地人民修建一个跟自家一样的厕所。2008年至今，通过这种途径，已经有1500个清洁卫生的公用厕所被修建起来，解决了受捐地9000人上厕所难的问题。

如何进行厕所革命

看到马桶先生对于厕所事业的如此热衷，让我们不得不再次思考在我们的旅游厕所改革之际，如何进行切实有效的厕所革命才能改变我国旅游厕所的发展窘境。根据国家旅游局局长李金早的观点，在此进行了提取和总结：

（1）转变厕所难登大雅之堂的认识观念

几千年来，我们的传统文化重“进口”不重“出口”，只谈美味佳肴，将厕所看作污秽之地而羞于启齿，厕所议题一直难登大雅之堂。推进厕所革命，迫切需要建立厕所是文明窗口的观念。厕所不应再作为脏乱差的代名词，不应再作为精神和物质的垃圾场，而应成为人们放松、愉悦、享受之地。

（2）坚持政府主导，采取以商养厕等方法

厕所是旅游公共服务设施，也是重要的地方基础设施，应明确地方政府为主体。着力推动地方政府将厕所纳入当地政府基础设施建设规划中，推动业主单位、主管部门和地方政府在厕所建设、管理中承担主体责任。同时由政府主导，采取以商养厕等办法推进厕所的建设和管理。比如在德国，任何企业和个人都有权经营公共厕所。“茅厕大王”汉斯·瓦尔经营的大部分都是免费厕所，最大的收入来源就是厕所外墙广告。依靠这种商业模式，他一年能够盈利几千万，还曾经当选德国最具创意企业。

（3）推动技术革新，运用节能环保新材料

现代厕所，是新材料、新技术的集合体。自1596年抽水马桶由英国人哈林顿发明之后，厕所开始逐渐推广，目前我国的厕所经历了由露天到室内、旱式到水冲，由技术简单到复杂、综合的历程，技术上取得了很大进步。但与发达国家相比，我国厕所建设与管理的技术应用水平总体上仍然比较落后。要结合实际，积极采用新技术、新材料来建设厕所，用科技成果武装厕所，使厕所符合现代时尚、方便实用、节能节水、保护环境等要求，让厕所更经济、更环保、更便捷、更人性、更易维护、更耐用。

（4）务实推进，不搞奢华，注重管理，加强评估

旅游厕所建设与管理行动工作量大、涉及面广、延续时间长、困难多，因此，要敢于担当、迎难而上，采取切实可行的措施。一是强调实用、便利，不搞不切实际的奢华之作，不搞那些华而不实的东西。要从游客的便利、温馨角度来要求，站在游客的角度来确定厕所的数量、位置布局及施工设计，坚持以游客为本，体现人性化；二是坚持建管结合、管理持续。重点解决只建不管、管理不善的问题，探索长效的管理机制体制，让厕所建了有人管、有人愿管，而且管得好；三是明确责任、积极推动。把旅游厕所建设管理的工作水平、效果作为评估省市区市旅游工作业务水平和景区等级评定的一项重要内容。

（5）号召文明如厕，提高国民素质

推进厕所革命，仅有厕所的建设者、管理者行动起来还远远不够，还要有厕所使用者的努力。如厕不文明，是我国公民在境外饱受诟病的痛点之一，我国公民在海外的形象受到一些负面评价，许多就与不文明如厕行为有关。因此，需要在全社会大力倡导文明如厕，形成健康文明的厕所文化。从每个人自己做起，养成文明如厕的良好习惯，不乱涂乱画，爱护厕所设施，尊重厕所管理人员服务，与不文明的如厕行为作斗争，批评和制止野蛮、粗鄙的如厕行为。不论境内旅游，还是境外旅游，都应做到文明如厕。让每一位公民都具有高度的文明如厕自觉性。

总之，旅游要发展，厕所要革命，质量要提升，全民要行动。让我们从每个人做起，先自我“革命”，一起自觉投入到这次革命之中。

（本文系北京大地风景旅游景观规划院综合组提供，转载、引用请注明。） BES



图片名称：蘑菇厕所

图片来源：大地风景原创设计



那些折射文化思维的趣味“景区厕所”

文 / 范临

厕所虽小，却是全世界通用的嗅觉和视觉的语言，景区厕所的形象直接影响游客对景区的总体评价，当中国在为长期以来“脏、乱、差”形象进行厕所革命时，一些国家已经玩转厕所了。除与其他国家景区厕所的卫生环境的差距外，其中的文化价值所折射出的智慧与幽默同样值得借鉴，让富有独特文化思维的厕所也能成为景区的“动人风景”。

法国：法国是一个浪漫而可爱的国家，空气中都弥漫着浪漫的气息，一些旅游厕所的设计也蕴含了各种巧妙在其中。位于卢瓦尔河古堡群中的神农索古堡门口，这个无人看管的投币厕所居然提供座便消毒设备。也就是说人们每次完事后从马桶上一站起来，它的红外线感应装置就会启动座便圈自动旋转一周，在靠近水箱的座便圈上方有两个小东西，一个负责向座便圈上喷洒消毒液，一个负责擦净消毒液，这样一圈转下来，座便也就干净了。

多元文化汇聚的巴黎代表法国浪漫而前卫的一面，在巴黎协和广场等地方街边有一些投币的移动式厕所，这种厕所使用不能超过15分钟，超时后门就会自动打开，全身面对香榭丽舍大道！

美国：美国人的文化价值以娱乐为生活的一部分，美式思维自由奔放，自然在景区厕所的设置上也会别样的“脑洞大开”。先说说SoHo的Bar89。这里的厕所不分男女，只是把一个大空间劈成一个个独立的小空间。使人瞠目结舌的是那小空间的门，仅镶了块玻璃，站在外面能将里面的抽水马桶和洗手台一览无余。别激动，更不必担心。只要你进去一上锁，透明玻璃立即变成了毛玻璃，并浮现出有人的字样。完

事后再将锁打开时，又返回到透明状态。

如果说Bar89的厕所是小小的恶作剧，那么位于美国纽约市曼哈顿区标准酒店打造的一间厕所或许可以称得上世界上最“开放”的厕所了。这间位于该酒店18层的厕所的一面墙壁完全由透明玻璃制成，在这间厕所中，所有的便池都紧挨着玻璃墙排成一排，而这面玻璃墙足足有10英寸（约为3.01米）高，且没有窗帘或百叶窗等任何遮挡物，使厕所中的人完全暴露在楼下经过的路人眼中。使用卫生间的客人们在欣赏窗外美丽风景的同时，自己也成为路人眼中的一道“别样风景”。

更有趣的是，这间厕所外没有任何警告性标识，从而造成一些粗心大意的客人在无意中“春光乍泄”，甚至还被楼下路人拍照“留念”，当然如果不介意可以和楼下的人挥手打招呼哦！

威尼斯：威尼斯是意大利著名的旅游城市，在欧洲，大多数国家的景区厕所都是要收费的，威尼斯也不例外，但威尼斯的景区厕所还要额外的收取“厕所税”，这就意味着人们要想上厕所就要交更多的钱。水城威尼斯做出这样的决定是有其根据的，威尼斯市政府认为威尼斯只有5万多人口，而每年从世界各地到威尼斯旅游观光的人多达1000万，为这么多的游客提供充足的公共设施，仅仅通过提高对市民的税收是远远不够的，所以只能通过征收“厕所税”来筹集资金，做到“以厕养厕”。目前威尼斯推出一项服务，游客可在因特网上提前购买公厕“一卡通”，方便在威尼斯如厕。较以往支付现金如厕的做法，公厕“一卡通”更便宜、便捷。

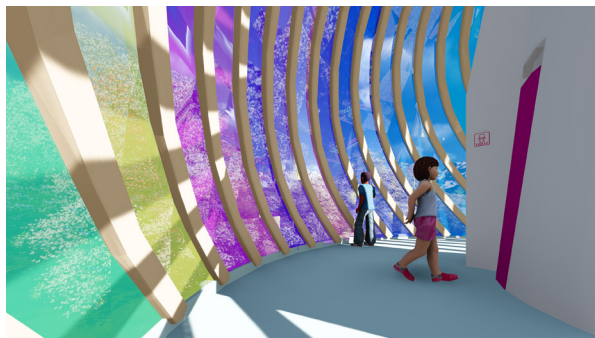
日本：日本厕所的干净和智能化是全世界公认的，而且基本上都是不收费的，如果要列举特殊的，那就是日本富士山各五合目（五合目是富士山在未下雪封山季节汽车可以行驶到达的山腰最高处，共有四条登山线路，也即有四个五合目，海拔都约2300米左右），在2300米以上的厕所都是要收费的。

关于富士山厕所比较脏且气味大的原因，据说是因为山上并未接上自来水，厕所冲刷水源均来自雨水储蓄，一来不干净二来限量使用，所以厕所卫生情况并不好。沿途的休息站都有厕所，有些是搭建起来的小屋，有些是临时用的可移动式厕所，无论大小便均收费200日元（约人民币10.4元），到了山顶更是要价300日元（约人民币15.7元）。

最有意思的是，所有的厕所并无收费员也无人监视，全部靠登山者自觉投币交费，投了再进还是进了再投，都无说明无约束。有些厕所的投币箱是用铁皮做的，有些甚至干脆就用一个塑料瓶来充当，穿个洞绑在柱子上了事。哪种收费方式比较合理且不讨论，但对一个旅行者来说，被信任的感觉是那么重要和美好！

中国香港：前一阵一个内地小孩在香港街头撒尿，一件微不足道的小事引发了香港和内地的口水战，香港人觉得大陆游客没素质，大陆网民觉得香港人歧视内地人。但是这件事却映射出一个事实，在香港上厕所有多难？

香港寸土寸金，对于习惯香港模式的人在港找厕所不



图片名称：蘑菇厕所 图片来源：大地风景原创设计

难，难的是外地人找厕所，在公共设施的建设中独立厕所少的可怜，绝大部分公共厕所是附建式公厕，藏在商场里，供市民免费使用，相当低调。一般来说，步行5分钟路程之内，必有公厕。对本地人而言，找到这些厕所毫不费劲，熟悉地形嘛。但是对初来乍到的外地游客，可能就有麻烦了，好不容易找到一个，万一碰上人流高峰，要排长队，真是束手无策。

应运而生，为了鼓励消费，吸引游人，香港旅游业在厕所上也开始大做文章，坐落于九龙民乐街，以黄金、钻石、天然宝石、珍珠配合高科技建造而成的“金厕所”成为了新的香港旅游热点，全名为“金碧辉煌环保洗手间”。只要购买金饰满3000元，就可以到价值3800万港元、全球首创的“金厕所”去方便一次，但时间只限3分钟。“金厕所”配以先进科技自动冲洗、自动烘干设备，轻松按动电钮即可完成整个清洁过程，另装有先进过滤系统，以常保空气清新。据主办机构预期，“金厕所”将吸引来自内地、香港、东南亚等地游客，每日可为该公司带来50万至70万的营业额。

中国大陆：“最牛的厕所”位于重庆洋人街，厕所的设计师非常有创意，把厕所建造得像童话般的中世纪欧洲城堡。整个厕所的建造绝对是独出心裁，偌大的厕所通堂敞亮，一律没有窗户，四周全靠自然通风，厕所非常人性化，各处通道处还栽有不少的竹子，可同时容纳2000名游客同时如厕。

每个国家的文化价值及思维方式，会体现在城市建设的方方面面，文化性是景区旅游厕所与非景区公厕的重要区别。非景区公厕主要注重功能的实用，而景区旅游厕所除应具备实用功能外，还应具备一定的文化符号性，使游客借此即能感受景区的文化主题和所处地域的文化特征。在旅游业越来越发达的今天，游客们见识多了，欣赏及评价的尺度也就不仅限于对景区内的景色，或许一座能够体现当地文化的与周围景色相得益彰的景区厕所也会为景区增色不少。 **BES**

（本文系大地风景旅游研究院提供，转载、引用请注明。）

探寻隐藏在历史中的私密之美

文 / 唐健霞

小需求里的大释放！

杰出的建筑设计师们追求有机形体的均匀平衡，这些结构体少一点浮夸，多一些激情燃烧。风景厕所的创造者所关心的是使用者要求并不高的舒适性，在下面的建筑里面，使用者的肉身被愉快的接纳，日常的压力得以排除。在这次大地“风景”的邂逅中，我们最终寻找到了对“美好”的重新定义。

神圣厕所

安东尼奥·高迪（1852–1926年）

圣家族大教堂是高迪的毕生代表作，直到去世前他都一直专注于该教堂的建设工作。身处一个有机体中的感觉，大大增强了建筑作为厕所的功能。这个设计提示使用者想起生命的原始自然状态及其基本的需求。

国家第一商业户外厕所

路易斯·沙利文（1856–1924年）

沙利文的户外厕所很好的阐述了他的哲学思想。他认为应该以有机或者“进化”的方式表达功能。他的设计往往是简单的方盒子，上面与生命有关的有机符号具有高度装饰性。作为一个组织者及正式的美学理论家，他竭力推动建筑体现时代精神和大众需求。“自然的召唤”（nature's calling）这个说法就是他创造的。在“国家第一商业户外厕所”，装饰物的有机属性与户外厕所的生物降解功相得益彰。

冲水厕所

费兰克·劳埃德·赖特（1867–1959年）

冲水厕所是赖特大师之作“流水别墅”（Fallingwater）的前身。将构造物直接置于下水之上的概念第一次出现在这里。尽管流水别墅的洁净溪水更吸引普通大众，但是这个建筑以戏剧化的方式利用周遭环境的力量和宁静，用象征手法体现人类与自然的联系，是一个标志性建筑物。

萨伏伊冲洗厕所

勒·柯布西耶（1887–1965年）

勒·柯布西耶宣称“建筑”应是这样的一种结构：他是一个可以进入的地方，它触动你的心灵并打动你，是你相信其表现出来的单纯形式，体会到光线在其中扮演的角色。“住宅是供人居住的机器”，从萨伏伊冲洗厕所中可以观察到机器和人的结合。据说这是第一批有冲洗设施的户外厕所之一。建筑启发使用者走上艺术家之路。简单的形式和空间昭示了功能的纯粹。

巴塞罗那世博会德国展馆

路德维希·密斯·范·德·罗（1886–1969年）

1929年巴塞罗那世界博览会的德国馆是他的大师级作品之一。当时为了平衡这件作品，他同时创造了一个展馆。这个展馆虽然是主馆的仿制品，但更受欢迎。历史学家关注

到：这里总是排着长队，等待使用此设施（有时需要排15分钟）。使用者首先看到异国情调的建筑材料，之后被其简单的形式所打动，启发他们“不要赶时间，事情解决好”（大家很享受周围的环境）。关于这个设施，密斯的格言是“少就是快”。

玻璃厕所

菲利普·约翰逊（1906–2005年）

约翰逊的玻璃屋是他最著名的作品。这是他的私人住宅。在建造玻璃屋之前，他先在玻璃户外厕所上实验了一下这个想法。这个橱窗形式的小品收到了一些批评，但是约翰逊喜欢这种裸露感。一个支持者评价道“你感觉你好像进入了森林，但是却不会淋雨，而且卫生纸就在手边，这完全超乎你的想象。”对一个饱受争议的厕所来说，这真是一个公正的评价。

网架宝座

R·巴克明斯特·富勒（1895–1983年）

富勒的发明创造集中于那些成本低廉又能够批量生产的西上。他的最著名的发明是网架结构的球体，它是由标准化的构建组成，这样能够迅速的大面积铺开。他运用了数学原

理来实现从部分到整体的最优化。网架宝座表达了对人类排泄物的重视。这个宝座的形式、结构和功能都很简明，这启迪使用者去思考，怎样的技术才能解决世界目前和未来的需求。

索尔克生物研究院户外厕所

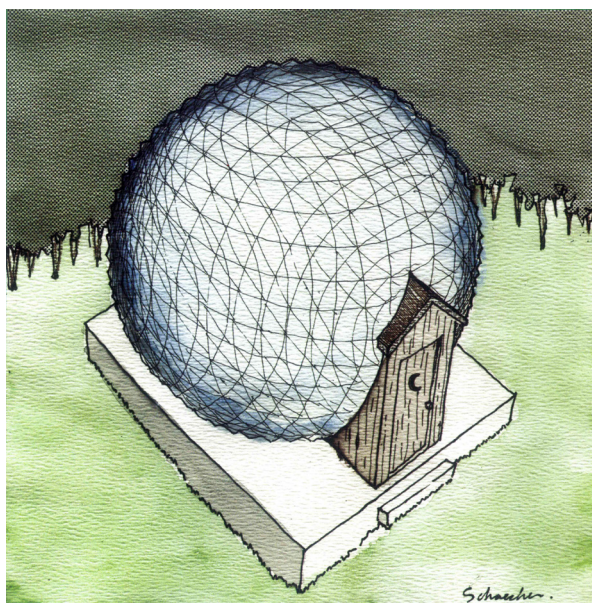
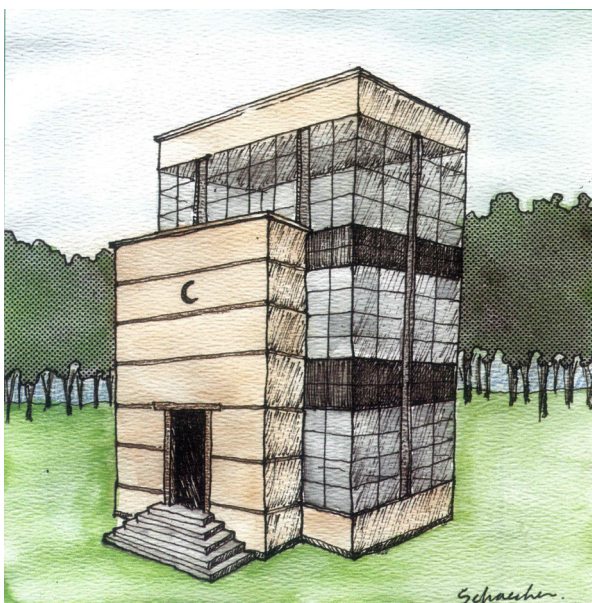
路易斯·康（1901–1974年）

路易斯·康对设计围绕功能的提法产生疑问，他的作品由简洁的几何形体构成，平面布局中规中矩，复合的结构以对称轴线和十字轴线为主。索尔克生物研究院户外厕所水渠的应用，是户外厕所的一场革命。他可以让多个使用者同时方便。他的设计还将“户外”概念推到了“极致”，它没有围挡，男性可以在十字水渠上小便。尽管许多人都认可这个设计，但是它并没有流行开来。大多数的批评意见认为，它仅仅迎合男性，不能满足多方位的需求。

参考文献

【美】史蒂夫·谢克尔《户外厕所》

（本文系大地风景艺术设计中心提供，转载请注明出处。） **BES**



图片名称：遗址厕所（左）网架宝座厕所（右） 图片来源：《户外厕所》

日本厕所文化中的智慧之道

文 / 闫雨诗

在中国，厕所除少数高级场所和富裕家庭外，还基本停留在实用阶段，自古以来厕所文化的展现也无非是在名称、厕具、厕纸及历史发展的变化上。而在日本，厕所早已上升为一种现代生活方式所代表的文化且日益精致细腻，体现了日本人内敛严谨又富于创新的处事之道和热爱生活、享受生活的态度。随着中国旅游厕所革命浪潮及中国人对日本智慧马桶的趋之若鹜，我们来发掘下日本厕所文化中的智慧之道。

日本公厕革命

公厕作为重要的公共设施，既是一个城市环境卫生的体现，也是衡量政府为民服务程度的一把标尺，更是公民公德修养的一块试金石，日本对公厕十分重视。

在日本的街头、公园及车站等处都设有公厕，为了便于外来者查找，这些公厕都被明显地标注在地图和街区导览图上。这些免费公厕不仅给人清洁卫生的印象，其建筑风格也有一定的艺术特色。

当然在如今光鲜亮丽的背后，日本公厕也经历了一个不断进化的过程。二战后，日本的许多公共服务设施都随着经济的发展得到了改善，公厕却长期受到“冷落”，肮脏、昏暗、臭气熏天。因此，人们尽可能避免去公厕。日本公厕的这种脏臭的状况一直持续到20世纪70年代。随着生活水平的提高，日本人对公共设施的要求越来越高，希望公共设施能更舒适，提供更便捷的服务。人们改善公厕现状的要求，促使各地行政机构

开始将“公厕革命”列为地方行政的重要事务加以实施。

1985年，日本专门成立了厕所协会，通过与各社会团体和个人的沟通、合作来完善公厕设施。厕所协会提出了“创造厕所文化”的口号，从1986年起，每年举行一次厕所专题研讨会，并在会上进行“十佳公共厕所”的评选活动。首届讨论会还把每年的11月10日定为“日本厕所日”。在每年的这一天，日本都要举行各种各样的宣传“厕所文化”的活动，几乎所有公厕都被装扮一新，厕所用品推销商也大张旗鼓地宣传相关产品。

为使公厕更符合市民的要求，日本公厕在建设前，往往都要广泛征求意见，力求使公厕与周围环境协调一致，让使用者感到舒适、愉快。为弘扬厕所文化，日本各地还在风景区竞相建造文化型公厕。在日本京都的高台寺公园里，公厕多采用日本传统建筑的样式，建筑风格和色彩运用尽量与古都风貌一致。公厕也是公园的大门，游客在如厕的同时，还能领略到日本的历史文化风情。这些文化型公厕已成为新的“旅游热点”。日本商业街、特色街的公厕也很值得一提。深川是东京的商业街区，这里的公厕门口都挂着绳帘，很容易让人联想到日本的小酒馆，为避免误入，人们特意在公厕门口挂了一块“江东区公众便所”的牌子。

日本厕所的高雅文化

在日本，上厕所已经不仅仅是为了“方便”，还兼有休

息、享受的功能。厕所里面除了干净整洁，设置更是讲究人性化。厕所在日本作为高雅的现代文化，主要体现在以下几个方面：

1、人性化的舒适空间。在日本，厕所除了是排泄场所外，更是舒适的人性空间。目前，日本的城市中水洗厕所的普及率为100%；以热水冲洗和烘干代替手纸的智能厕所为69%。智能厕所的热水冲洗具有按摩技能，洗手后还有烘干机。日本的厕所一般都非常清洁，小便器上都装有叫作“Calmic”的装置，在冲水的同时，具有除臭、飘香、杀菌和防止冲水管堵塞的机能。这些精心设计的装置，使人们在如厕的同时，也得到一个放松与休息的空间。一般的公共场所还设有带婴儿座椅和带子的母子厕所、乘轮椅的人的专用厕所，有的地方还设有工膀胱及人工肛门患者专用厕所等，而且一切公共场所的厕所都备有手纸并且都不收费。

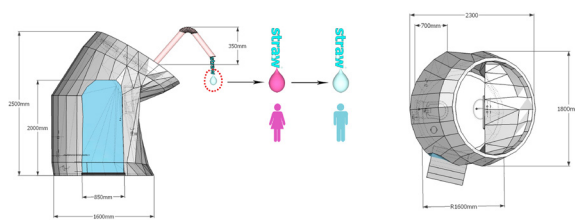
2、个人化的隐私空间。尤其是女厕所，一般都有较广阔的空间，女性可以在那里休息、化妆，有的还备有化妆水等。而且为了防止排尿的声音泄露出来使人害羞，还专门设计了叫做“音姬”混音装置，这是除日本以外世界任何地方都没有的装置。这种装置开始时使用古典音乐或鸟鸣的声音掩盖排尿的声音，后来觉得这些声音还是不自然，因此现在通常使用流水的声音。据说这种装置是受江户时代厕所里具有同样功能的装置的启发设计而成的，那时不是水洗厕所，因此此类装置安装在便坑里面。

3、情趣的艺术空间。一般普通日本人的家庭及公共场所的厕所，都会摆上假花或鲜花，有的还会挂上名画，手纸通常被折叠成美丽的三角形，还有的地方会自动折叠成仙鹤形，灯光的色彩与设计也各有特色。福井县越前海岸的日本料理的厕所，都建成花园式的，绿苔青竹，瘦岩石灯，雅致清新，优美闲静；兵库县明石市林崎松江海岸的一家咖啡店中，有水族馆厕所，便器的周围像蓝色的海洋，鱼翔浅底，龟游石间，鳞光

闪烁，水草悠长，使人们在惊讶中身临一个瑰丽的空间，度过一段审美的时间。

4、形象的文化空间。日本的厕所虽然舒适，但是都实践着环保的文化概念，如大便、小便有用水量不同的开关。在一些场所，到了冬天，人们坐在便器上，便器会自动发热。美国著名歌手、演员麦当娜·西科尼（Madonna Ciccone）曾为日本严寒中温暖的便器赞叹不已，但是这种便器舒适中通常有精巧的环保设计，就是在如厕的人走进厕所6秒钟以后才耗电发热。设计者经过精密的计算，算出如厕的人走进厕所以后6秒以后会坐在便器上，如厕的人走了以后就立刻会停电。而根据各地的状况不同，还有不同的文化概念的厕所。如名古屋市附近有丰田汽车公司的总部，名古屋的拉面店一风堂厕所的墙壁就用金属汽车零件构成，洗手池也是同样的形态；静冈县三日町盛产蜜柑，三日町有许多公共厕所就做成蜜柑型。

日本的厕所，以人们追求舒适、清洁的意念为动力与先导，以审美和观赏作为其发展的深层内涵，以体现新锐的艺术概念作为其构成方式，成为一种与人们的生活和社会的发展紧紧联系在一起的生机勃勃的现代文化。中国的厕所建设与发展需要汲取日本厕所文化中的精髓，引起全社会的重视，一改以往环境卫生不堪的旧面貌。 BES



图片名称：易拉罐厕所 图片来源：大地风景原创设计

厕所革命，政府怎么抓？

文 / 谈湜 邱建辉

2015年，旅游厕所革命一经提出，便引来政府、游客、学术界的一片叫好，按照国家旅游局规划，从今年起，要用三年左右时间在全国开展旅游厕所建设管理行动，到2017年最终实现旅游景区、旅游线路沿线、交通集散点、旅游餐馆、旅游娱乐场所、休闲步行区的厕所全部达标，并实现“数量充足、干净无味、实用免费、管理有效”的要求。在此基础上，各省也纷纷推出旅游厕所改建及新建计划，席卷神州大地的旅游厕所革命正如火如荼地展开。

2015年部分省市旅游厕所新建、改扩建计划表			
省市	新建座数	扩建座数	合计
河南	1324	623	1947
山东	964	808	1772
吉林	1003	446	1449
陕西	1028	321	1349
广东	572	300	872
广西	623	276	899
浙江	450	289	739
福建	457	195	652

然而，在这场基于政策推动下的声势浩大的厕所新建、改建工程之后，给我们留下来更多的是这样的思考：如何对巨大数量的旅游厕所进行管理与维护？一直以来作为“主导者”和“操作者”的政府应该如何适应更大的公共管理压力？

在旅游日趋倾向“目的地化”的今天，“旅游厕所”的概念边界正愈发淡化，与城市公共厕所共同成为一个新的范畴。长期以来，政府在城市公共厕所建设中“缺位”，而国家旅游局提出，厕所是旅游公共服务设施和重要的基础设施，应明确地方政府为主体。要推动地方政府将厕所纳入当地政府基础设施建设规划，推动业主单位、主管部门和地方政府在厕所建管中承担主体责任。可见，“厕所革命”应当以地方政府为主导。

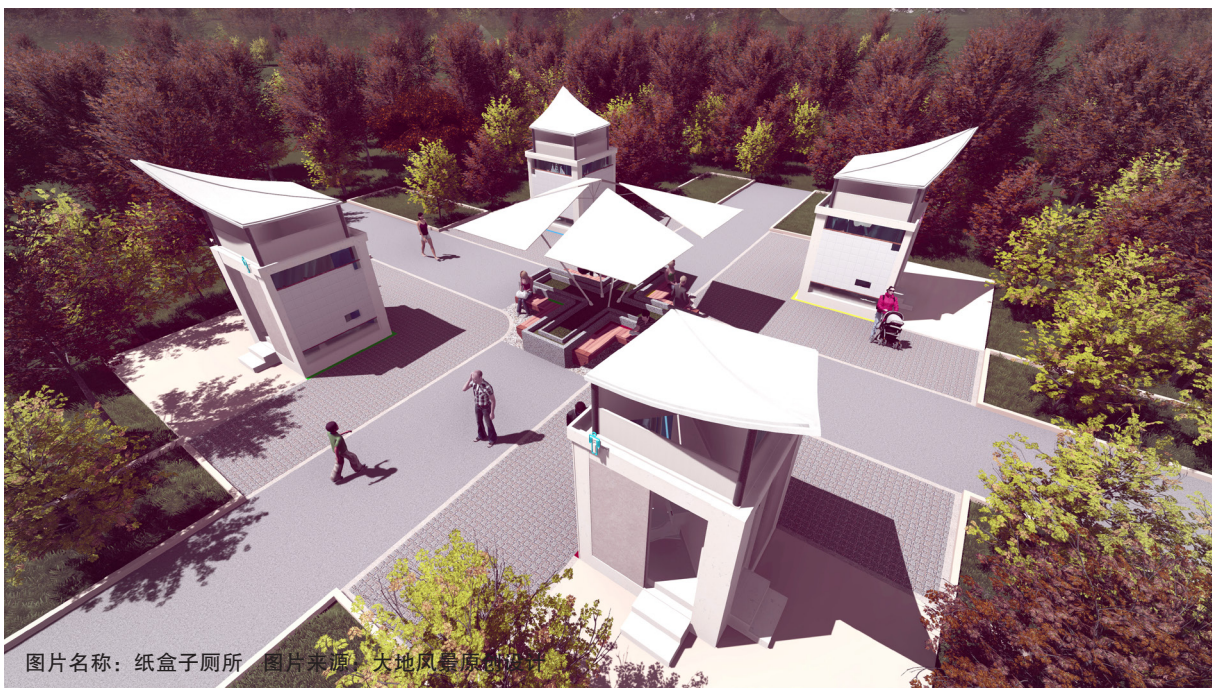
然而，在国家旅游局制定的“三年行动目标”中，规划新建、改扩建旅游厕所5.7万座，其中新建3.3万座、改扩建2.4万座。如此大的新增数量，加上城市公共厕所面临的诸多压力，给地方政府开出了一道难题。把厕所建设、管理向市场推出去，把政府服务功能抓起来是面对新环境，政府开展“厕所革命”的大趋势。

1、针对市场把资金、政策渠道疏通好

首先，政府应当划拨厕所专项资金，“真金白银”的做好资金保障工作，同时，应当针对“以商养厕”的新模式，简化个人或企业单位介入厕所建设、管理的中间环节，并在水电、租金等方面提供好政策支持。

2、针对厕所市场化把监督机制建立好

在数年前，政府在“以商养厕”方面做过一定尝试，但是出现了商业喧宾夺主、厕所奢华攀比、收费高昂等问题。在把厕所推向市场化的过程中，政府必须做好相应的监管工



图片名称：纸盒子厕所 图片来源：大地风景原研设计

作，修订中的厕所评定标准，把未来景区厕所评级从1到5星改为了1A到3A，将有效的平衡厕所的实用性和美观性。而在商业导入的过程中，政府应当坚持公益性原则，保障公共厕所不收费，同时对承包商进行合理选择，杜绝“以厕养商”问题的出现，同时做好游客意见反馈。

3、针对厕所硬件把技术问题解决好

政府应当大力推进高新技术在厕所上的应用，由政府牵头，整合资源，在高校及其他科研机构设立科研专项，进行科技创新，把厕所作为推动环保科技应用的“试验田”。

4、针对使用者把服务网络建设好

长期以来，厕所对旅游者来说最大的问题是“难找”。厕所的大量新扩建从供给层面解决了大部分问题，但如何让使用者更方便的寻找到厕所则是政府可以提供给游客的直接服务。政府可以采取构建厕所智慧网络的方式，将游客和厕所之间的障碍打破，不仅让游客通过智慧平台可以方便快捷的找到、使用、评价厕所，还能加强政府对厕所的实时监管，推动城市旅游智慧化的进程。

5、针对社会环境把公众教育普及好

新加坡是世界厕所组织的创始国。创始人沈锐华在新加坡

开设了世界首家公厕学院。公厕学院开设的课程分为两类：一类为贫困地区的厕所问题。为了教人们在贫困地区如何建造符合卫生条件的生态型公共厕所，学院特地从德国聘请了厕所教授。现在，已经有来自20个国家的40人成为学员，大部分学员是那些正在贫困乡村帮助当地农民的义工。新加坡政府除办好公厕学院外，还打算在乡村设立“厕所银行”，通过低息贷款的方式，帮助农民筹资建造自己的厕所。另一类为城市公厕问题。公厕学院主要提供在厕所清洁行业的新配备和新技术方面的培训，改变公共厕所的“传统形象”，特别要提高清洁人员的素质和待遇，要让他们有能力管理一整间厕所，职业素养提升到“管理者”的级别水平。目前，新加坡厕所清洁工月薪约为500至700新元（约合人民币2500~3500元）。

新加坡的例子是很好的借鉴，政府可以采取建立培训机构的方式对厕所的承包者、管理者、从业者进行培训，创新模式并向乡村地区普及推广，对于我国而言，更要加强对使用者的行为规范教育，通过机构组织宣传活动可以有效地将卫生、规范的意识进行普及。

（本文系大地风景旅游景观规划院华东院提供，转载、引用请注明。）

旅游厕所的“新规矩”

文 / 吴建星 唐健霞

部分省旅游厕所革命计划

省份	三年计划	2015年
吉林省	每年投入财政资金1.5亿元	新建旅游厕所1003座；改建扩建446座
浙江省	三年内新建或改造1000座三星级以上标准旅游厕所	2015年计划投资5.9亿元，新建厕所450座，改建厕所287个
湖北省	总投入1.2亿元，新建改建厕所约2000座	今年计划将新建旅游厕所352座，改建513座
福建省	三年内福建省新建旅游厕所1305座，改扩建575座	2015年计划新建厕所457座，改建195座，重点提升A级旅游景区和乡村旅游点的旅游厕所
广西壮族自治区	3年左右时间新建旅游厕所1200座，改建500座	2015年计划新建605座，改建271座

旅游厕所不达标，评星、评A 一票否决

旅游厕所不达标，饭店星级评定、A 级旅游景区评定和度假区评定要一票否决；组织人大代表、政协委员和有关专家对旅游厕所工作和情况进行监督检查；广泛开展游客满意度调查活动，按季度公布全国各省重点旅游城市旅游厕所游客满意度调查结果和排名；实施旅游厕所质量等级评定动态管理；动员新闻媒体追踪报道，总结先进经验，曝光敷衍塞责和落后地区等等。

2017年全国旅游厕所将达三星级标准

- 建筑面积：60 平方米以上
- 考虑无障碍、老年人、残疾人厕位等特殊人群适应性座
- 每个厕位内至少设1 个挂衣钩
- 每个厕位安装一个搁物台

- 有艺术装饰；有室内美化；有背景音乐
- 户外旅游厕所周边需要有绿地
- 设置高级面镜
- 能够提供小件寄存服务
- 能够提电话服务
- 需有休息椅凳
- 能够提供售货服务等

“风景厕所”的诞生

一段蓄谋已久的旅程，一道憧憬许久的“风景”。不远千里的到来，只为了与“大地”来一次的美丽邂逅。与朋友来携手，与家人齐欢乐，与孩子共成长。“小我”最低限度的要求，在这里显得那么微不足道。为了朋友、家人和孩子共同的美好回忆，设施提升的需求得到了深层次的升华。为了

“爱”，为了满满的“幸福”，我们付出且快乐着！

为大地保留和创造动人“风景”，以地域文化特色为载体，人性化需求为导向，与周边环境和谐统一的户外厕所，我们将它们统称为“风景厕所”。

风景厕所基础功能——满足全年龄段旅游者使用

风景厕所除满足普通旅游者核心使用需求，更提供人性化的功能空间满足全年龄段旅游者的需求。经过深入研究旅游者行为习惯，着重考虑了以下七个方面的需求

1.为了奶奶、妈妈、女性朋友不再排长队，男人不再苦等女人上完厕所，“风景厕所”提供合理的男女厕位配比：厕所男蹲（坐、站）位与女蹲（坐）位的比例宜为1:1~2:3。也就是说女厕所的厕位数应大于男厕所的厕位数。所以，在旅游厕所的平面设计中，女厕所的建筑面积应大于男厕所的建筑面积。

2.为了孩子，提供儿童洗手池及小便池：方便携带幼童如厕，可在厕所中设置儿童小便池。

3.为了母婴，提供母婴服务专用空间。

4.为了父母带异性的孩子、子女带异性的老人外出，上厕所将不再成为一个尴尬的问题，风景厕所设计第三卫生间。

5.为了行动不方便的人提供无障碍厕所设计：建筑入口、门扇、厕位面积、坐便器、洗手盆、放物台、挂衣钩、呼叫按钮、安全抓杆等，都有具体的设计要求。

6.为了不用轮流拎包在厕所门口等，“风景厕所”还提供行李空间及寄存服务：在旅游过程中，游客往往会背包或者携带旅游纪念品等其他物品。建议在厕位隔间内增加搁物台，并提供行李放置区。这一区域不应占据坐便器的使用空间。为了设置这个区域，坐便器便盆建议安放在非中心的位置，靠近门安装合页的一边，以方便使用。

7.提供免费直饮水功能：在欧美国家，街头、公园、旅游景点等公共场所，直饮水点成为最常见的基础设施。在迪士尼公园，免费直饮水成为厕所的配套延伸，能同时解决管道上下水，能提升整体旅游服务，并集聚大量人气，盘活旅游厕所附属商业设施，“以商养厕”。

“风景厕所”的基本布局

从风景厕所的平面布局出发，完善旅游厕所功能。这一辑

“大地艺术设计中心”适应不同旅游景区、旅游线路沿线、交通集散点、旅游餐馆、旅游娱乐场所、休闲步行区等的人流量需求，研发出大、中、小三款“风景厕所”——FJ_01（60平米），FJ_02(90平米)，FJ_03(140平米)，以满足不同旅游场所的最基本需求。

1、FJ_01风景一号厕所原型平面

适用范围：全年龄段旅客

理论服务人数：350人/天

基本配置：

洗手池：男3个，女3个

大便器：男2个，女5个

小便器：男3个

饮水口：1个

第三卫生间：含有儿童洗手池，儿童小便器，儿童折叠座椅，多功能折叠台，无障碍马桶及洗手池。

母婴室：无

无障碍设施：有

管理用房：有

清洁间：有

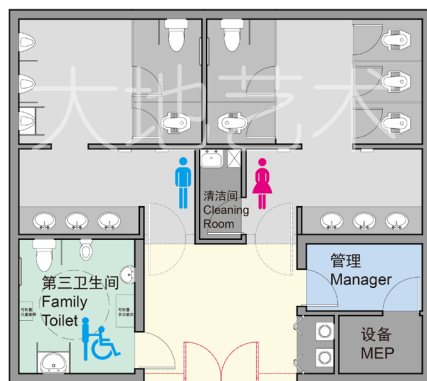
寄存服务：无

设备用房：有

零售服务：无

服务半径：300米

适用地区：可通过增减门厅适应南北不同气候区



根据气候条件设置此门

无障碍入口
Barrier-Free Entrance



图片来源：大地风景

2、FJ_02风景二号厕所原型平面

适用范围：全年龄段旅客

理论服务人数：620人/天

基本配置：

洗手池：男6个，女6个

大便器：男4个，女8个

小便器：男4个

饮水口：2个

第三卫生间：含有儿童洗手池，儿童小便器，儿童折叠座椅，多功能折叠台，无障碍马桶及洗手池。

母婴室：无

无障碍设施：有

管理用房：有

清洁间：有

寄存服务：有

设备用房：有

零售服务：无

服务半径：300米

适用地区：可通过增减门厅适应南北不同气候区



3、FJ_03风景三号厕所原型平面

适用范围：全年龄段旅客

理论服务人数：890人/天

基本配置：

洗手池：男7个，女7个

大便器：男6个，女11个

小便器：男6个

饮水口：2个

第三卫生间：含有儿童洗手池，儿童小便器，儿童折叠座椅，多功能折叠台，无障碍马桶及洗手池。

母婴室：有

无障碍设施：有

管理用房：有

清洁间：有

寄存服务：有

设备用房：有



零售服务：有

服务半径：300米

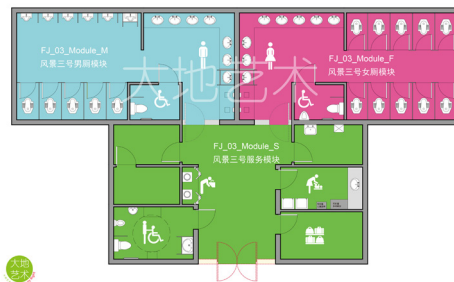
适用地区：可通过增减门厅适应南北不同气候区

“风景厕所”拥有可适应性模块设计

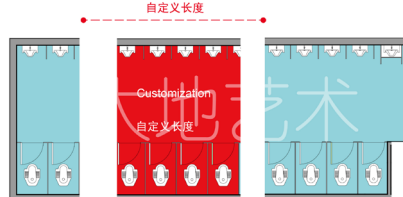
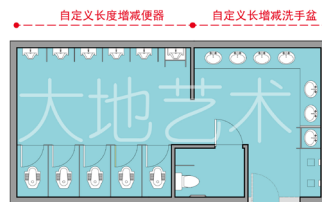
风景厕所（FJ）系列原型平面还可以根据具体客流量灵活变化，我们将平面功能模块化成三大板块：男厕区（FJ_M），女厕区（FJ_F）以及服务区（FJ_S）。每个区域都支持定制化服务，可灵活增减洗手盆及便器数量，增减服务功能。

1、FJ_03风景三号厕所模块设计

以FJ_03风景三号厕所为例，该原型平面可拆分为三大模块：男厕模块、女厕模块、以及服务模块。

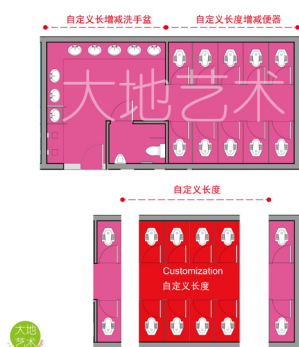


每个模块都可以自定义长度，增减洗手盆、便器。其中FJ_03_Module_M风景三号男厕模块，如下图

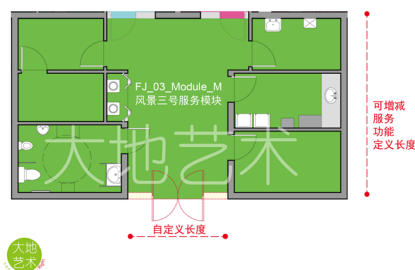


将厕位区拆开，可自定义增加小便器和蹲坑/坐便器

FJ_03_Module_F风景三号女厕模块也可以同类操作：

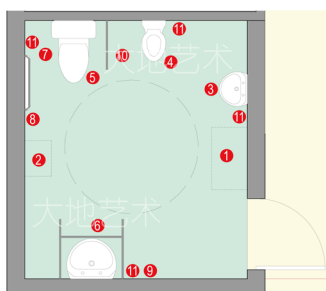


FJ_03_Module_S风景三号服务模块可自定义门厅的宽度，以及增加服务功能区的进深



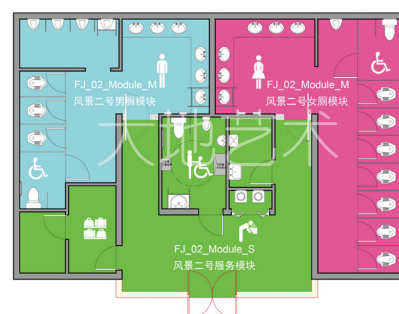
其中，第三卫生间服务模块需要考虑以下因素：①独立设置；使用面积不应小于6.5m²；②符合《无障碍设计规范》GB50763的规定要求：成人坐便器、洗手盆、多功能台、安全抓杆、挂衣钩、呼叫按钮等；③内部设施完善：应包括成人坐便器、儿童坐便器、儿童小便器、成人洗手盆、儿童洗手盆、多功能台、儿童安全座椅、挂衣钩和呼叫器。

第三卫生间模块
Family Toilet Module

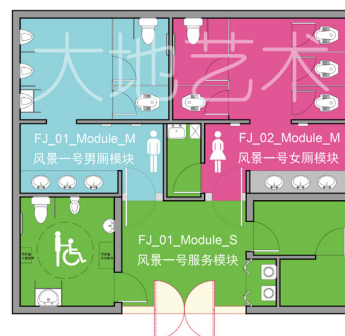


- ① 可折叠多功能台(婴儿、老人等)
- ② 可折叠儿童座椅
- ③ 儿童洗手池
- ④ 儿童坐便器
- ⑤ 儿童小便器
- ⑥ 无障碍洗手盆
- ⑦ 挂衣钩
- ⑧ 呼叫器
- ⑨ 行李
- ⑩ 垃圾桶
- ⑪ 纸巾

2、FJ_02风景二号厕所模块设计



3、FJ_01风景一号厕所模块设计



在这样模块化拆分的基础上，“风景厕所”可适应不同旅游景区、旅游线路沿线、交通集散点、旅游餐馆、旅游娱乐场所、休闲步行区等的定制化需求。

大地艺术设计中心将在“风景旅游厕所系列四”中，介绍如何在风景厕所的现有原型平面中，改造建筑外立面以融入景区环境，成为游客们津津乐道的文化体验点。

(本文以及文中图片均系大地风景艺术设计中心原创，转载、引用请注明) BES

让风景厕所“文化”起来

文 / 马若峰 唐健霞

旅游度假是追求“快乐时光”的过程。越来越多的游客在出门的时候不仅会带上好的相机，更会选择住在高星级酒店或主题酒店里。理由只有一个：好的接待设施也是旅游度假享受的一部分！

上厕所的需求也不例外。一个“百搭”的厕所外观，往往会让人联想起廉价、低端的旅游目的地。让原本“惊喜”的风景，忽然之间变得那么“凑合”。

“来也匆匆，去也匆匆”的忍耐之后，沉静下来的，不会是继续的沉默和忍耐！以对景区景点负责任的态度，大地艺术设计中心一直在思考：美丽的景区是否需要更美丽的风景，关怀每一位来到这里的游客，给他们留下对“美好和爱”的重新阐述。

基于此，我们希望用充分发挥设计创意的价值，对已经建设的标准厕所和景区特征，量身定制属于其特有的风格，在入门级厕所基础上（详见本公众号《风景旅游厕所系列三——旅游厕所“新规矩”》），将建筑外立面简单改造一下，就可以变身成为“有文化”体验的厕所了。并且通过文化的植入，增加游客对旅游体验的印象，改变人们对厕所的常规认识，多一丝文化气息，就离文明更进一步。

大地艺术设计中心提供多种风景厕所改造方法：如生态包装、文化符号包装、情境模拟等。

一、“生态”包装手法

使用生态材质的设计包装，如石、木、生土、新环保材料等等。在厕所的建设材质和装饰材质中，选用取自自然的便捷的、低成本的绿色材料，如石头、木材、生土等等。也可引入新的环保技术，使用人造环保材料。

木、竹、草、土“乡情”厕所

适合类型：乡村田园、热带地区、休闲公园、古村落等

体验特色：将最乡土、最本源的设计，结合茅草、柴火棍、天然石头等展现出来。茅草做屋顶，柴火棍做室外墙体，五彩天然石头做入口门厅。永不过时的生态设计产品，唤起中国人骨子里农耕情节。

如厕时扑面而来的茅草气味和原生态材料，掩盖了化学除臭剂的刺鼻气味，让每一个使用者时刻体会到踏足郊野的魅力。

尿尿如浇花，使男士保持注意力集中，就不会尿到外面啦。

二、文化符号包装手法

文化主题下的创意设计，成为旅游区自我风格建立的一部分。通过厕所建筑造型、内部环艺装修、设施创意设计等方面，打造一个具有主题内容的、与旅游区文化和环境有内在联系的服务功能设施。

独特的厕所是一个旅游回忆中的亮点，一个津津乐道的话题。通过包装设计，我们所革新的旅游厕所将带来更丰富的体验感受，人们将不由自主拿起相机，并惊讶于厕所的“背后也有故事”。

“烽火驿站”厕所

适合类型：长城景区、长城沿线的景点、古镇、古村等。

体验特色：一座饱含中国军事文化的烽火驿站。利用烽火灯光引导人流，用青砖、青铜、木棍等演绎战争与和平，长城军队和村民，彰显边塞地区粗犷、豪放的风采。入口门厅还可以用皇帝与妃子，孟姜女与其夫君等作为男女标识牌。

烽火台所营造的灰色空间，让如厕也充满文艺情怀。

洞里有谁？洞里的便便池是什么样子？原始人用什么擦屁股呢？

“海底屋” 厕所

适合类型：滨海景区、儿童乐园、动物园等主题公园

体验特色：海底世界的梦幻色彩，给厕所带来一丝清凉。以EPS树脂/玻璃钢为包装材料。钢蓝色的外墙与红色的珊瑚使厕所周围的空气都散发出海洋的气息。海螺大门两边用“鱼公子”和“鱼小姐”作为男女标识牌。

可爱的厕所外墙与造型，引导孩子正确如厕，不再因内急而随地大小便哦，做到文明如厕，从娃娃抓起。

海螺屋厕所，像从童话里走出来的厕所，让人好奇、向往。在里面尿尿的感觉，试过才知道。

“大溶洞” 厕所

景区背景：地质公园、主题公园、自然风景区等

体验特色：利用水泥塑形，塑造“钟乳石”质感的溶洞特色厕所，增加一丝神秘，似小龙女修炼的地方，也似山顶洞人生活的场所，这种形式有效的勾起人们的想象，在脑海中匹配记忆的画面。这种具有话题效应的厕所，也满足了人在旅行体验中的说头、感受。

三、情境模拟厕所，释放你的想象

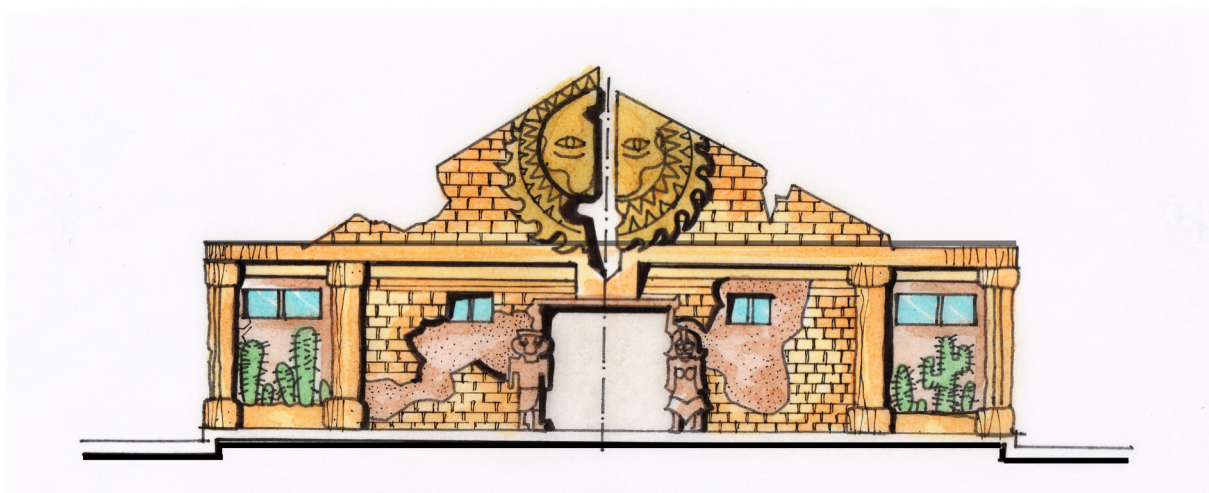
风景厕所像剧院，像雕塑，还是艺术品，是文化景区有效的主题体现附载体。

莲花厕所

景区背景：寺庙宗教类景区等

体验特色：莲花与佛教有着不解之缘：莲花出淤泥而不染，表示由烦恼而至清净。可象征人在如厕的过程中，可变得清净，心灵受到洗礼。一层设置无障碍厕所，方便残疾人使用，二层供大众如厕，屋顶为玻璃，可沐浴阳光的温暖，同时莲花在炎热夏季的水中盛开，炎热表示烦恼，水表示清凉，所以，在厕所外绿地广场上，以喷泉、小型喷水游乐器材为配景，带来清凉的境界。

（本文系北京大地风景旅游景观规划院艺术设计中心提供，转载、引用请注明。） BES



图片名称：法老屋厕所 图片来源：大地风景原创设计

集装箱生态厕所：大地上的绿色风景

文 / 祁长红

据《周礼》记载，我国早在三千多年以前就在路边道旁建有厕所。人类厕所文明也先后经历了两次厕所变革，分别出现了旱厕和水冲厕所。2015年，第三次厕所革命爆发，一时间全国范围内掀起了旅游厕所建设的高潮。

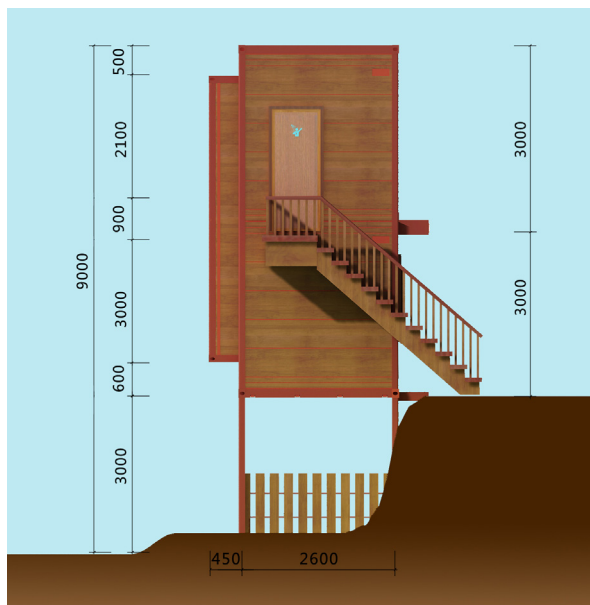
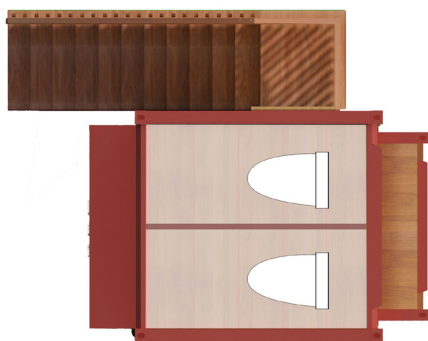
首发之战，战鼓已敲响：2015年，国家旅游局局长李金早：“旅游业要来一场厕所革命！”国家旅游局召开专题会讨论“旅游厕所”问题，要让旅游厕所从“少、丑、脏”走向“多、美、净”。舆论界纷纷鼓掌叫好；最新的《国家旅游局关于开展全国旅游厕所建设管理行动意见》要求：“数量充足、干净无味、实用免费、管理有效”……

顺应国家旅游局提出的全国旅游厕所建设和管理行动计

划，针对目前旅游景区发展需要和厕所存在问题，大地风景旅游景观规划院事业三部提出旅游公厕解决方案：高适应性的集装箱生态旅游厕所。与传统旅游厕所相比，集装箱生态旅游厕所具有适应性强、富有创意、价格低廉、低碳环保、移动便捷、安全性高等优势。作为未来景区发展中重要的一部分，集装箱生态旅游厕所内外兼具，融于环境，在为游客提供便利的同时，也成为景区一道独具特色的动人风景。

一、集装箱厕所发展现状与问题

目前有关集装箱生态厕所的企业大致分为两类，一类是专注于集装箱的改造，产品有集装箱办公室、厨房、宿舍等，集装箱厕所只是其产品之一；另一类是专注于移动厕所的打造，其产品应用于城市环卫、公路交通、大型集市活动、车



图片名称：集装箱厕所 图片来源：大地风景原创设计

站机场、野外作业等多个领域，移动厕所只是其产品应用领域之一。综合两类企业集装箱厕所产品，存在以下不足：

1.文化性不足

缺乏针对性的设计，景区使用厂家统一生产的集装箱厕所，“大一统”的制作工艺无针对性，文化表现不足。

2.景观性欠佳

旅游景区集装箱厕所缺乏内外外部环境营造，与景区生态环境不协调，厕所甚至成为整个景观的视觉污点。

3.厕所功能单一

景区集装箱厕所注重于满足游客的功能性需求，忽略其他延展性需求，缺乏人性化的设计。

4.环保性，待提升

集装箱厕所的环保技术尚未成熟，仍需要不断地提高。

2.景观适应

对于集装箱生态厕所，可就地取材，通过外部喷涂、贴皮等微环境营造手段，打造与景区相融合的景观，对周边环境的依赖性不大。

3.气候适应

集装箱具有坚固、耐用、安全性高的特点。抗风性达到10级，抗震等级8级，具有天然的水密性，遇到恶劣自然灾害，独立式模块化单元也不会发生粉碎性破坏，气候适应性强，很大程度上保障游客安全。

4.文化适应

集装箱生态厕所可成为景区文化的物质载体之一，在厕所外部的建筑尺度、建筑风格、建筑布局方面，以及建筑结构，建筑内部的装饰内容、形式和颜色，都可以与民族文化、地方文化一致，融于当地环境。

5.生态适应

与传统厕所建造方式相比，集装箱生态厕所可减少施工用水量、混凝土用量、施工垃圾和装修垃圾等，且施工周期缩短，节能环保；集装箱生态旅游厕所报废后建材回收率高，建筑废料少，对旅游景区环境的影响较小。

6.设施适应

集装箱厕所本身就是完整的封闭结构，且可配置独立的供能和污水处理系统，构成景区厕所空间，对周边配套设施的要求不高。

7.经济适应

二手集装箱价格只相当于传统厕所所需建筑材料价格的1/10，极大地降低了成本，可有效解决景区厕所建设中的资金问题。

二、集装箱生态旅游厕所

集装箱生态旅游厕所是一种全新概念的环保经济型旅游景区厕所，以集装箱为主体，可方便快捷地进行组合拼装和拆卸，可根据游客量的变化随时随地移动，有自备的污水处理系统。具有适应性强、富有创意、价格低廉、低碳环保、移动便捷、安全性高等优势。

相对于景区传统厕所，集装箱生态卫生间具有很强的适应性优势：

1.地形地貌适应

集装箱生态卫生间体量小、无需对地貌做较大改变，可利用原始地貌环境中的坡、沟、坎、台等微地貌形态，随高就低的修建，构成灵活多变的形式，适用于平原、丘陵、山地、高原和盆地不同地理环境。

三、集装箱生态旅游厕所设计

（一）设计主题

集装箱生态旅游厕所适用于平原、丘陵、山地、高原和盆地不同地理环境下的旅游景区，设计中可根据实际需要采用单个或多个集装箱拼接组合，内部空间根据功能性需求自由裁切，外部环境根据景区景观协调性的要求，应用涂鸦、贴皮等多种形式创意营造，让厕所也成为美丽动人的风景。

（二）设计理念

创意多变组合方式使其具有贴近地形的融合性。
地区文化符号的应用使其成为可移动的文化载体。
独立的排污循环系统使其具有生态环保的经济性。

（三）设计原则

功能性原则：设计要满足不同性别、不同年龄、特殊人群旅游者的多种功能性需要。根据实际条件，也可考虑设置第三卫生间。

协调性原则：厕所外观与景区周边环境和建筑相协调。

低碳环保原则：配备独立的排污处理系统，节水节电；使用生态建筑材料，也可使用新能源、新技术。

（四）外观设计和室内设计

外观设计和室内设计根据国家旅游局将修订出台的《旅游厕所质量等级的划分与评定》新标准严格执行。

四、系统保障

（一）地域文化识别

我国幅员辽阔、少数民族众多，各地区的地域文化存在很大的差异性。旅游景区集装箱生态旅游厕所的设计要注重地域文化，通过建筑设施的外表材料的选取、处理等，融合当地文化和景区特征，体现深厚的地域特色，成为景区旅游的文化载体。

（二）地理环境适应

我国地理环境南北差异大，北方气候干燥寒冷，集装箱生态旅游厕所建筑材料要注重保温防冻，建筑形式多封闭，可以木质贴皮为主，减少由气候差异引起的不适；南方由于温热多雨，建筑材料的选取要注意防潮防锈，建筑形式多开敞，可以做涂鸦为主，调和景区主题和盒子设施的孤立。

（三）排污系统部分

移动式厕所多为临时性和不固定性，单独再连接城市排污系统，开造成本大，不适合移动厕所的特点，具备完善的污物自处理方式是最大体现移动式厕所的首要选择方式。

1.免水冲打包型环保厕所

（1）功能原理：不用电，不用水，用薄膜包装袋，通过一套机械装置对每人每次进入包装袋的粪尿进行封闭打包、储存，当储存桶装满后清运处理。

（2）产品特性：

无需用水，百分百节水
一人一打包，有效避免了交叉感染
打包后无异味、无外漏
可以不用电，使用方便
无须连接上下水管道和建化粪池
不受使用环境和温度的限制
粪便不需直接排放，不对周围环境造成污染
重量轻，便于移动
是移动环保厕所中造价最低的一种

2.免水可冲循环型环保厕所

（1）功能原理：利用大小便分离器对人体排出的尿液进行分离，收集并自动添加专用药剂对尿液进行杀菌、消毒、除臭、着色等处理，使其变成一种无臭的淡蓝色液体储存起来作为冲洗液冲洗大便。

（2）产品特性：

不用水，但却可以实现冲洗，与普通水冲厕功能一样，洁净卫生，符合人们的如厕习惯

不完全依赖电源，在没有电源的地点使用，可提供直流式蓄能厕所

不受使用人次和使用频率的限制；

运行成本低，综合运行成本约0.04元/人次；

安装简单、维护方便，便于移动；

节能环保、排放物无增量、无公害；

3. 泡沫封堵健康厕所

（1）功能原理：厕所控制系统利用发泡混合液产生的泡沫代替厕所冲水，由于液体膨胀后体积扩大近1000倍，因此可以最大限度的节约水资源。

（2）产品特性：

利用泡沫自身的润滑作用污物不会粘厕壁，其自重使其滑落到收集箱。只需定期添加适量的水和发泡剂，节水可达85%以上；

泡沫覆盖厕盆，污物不易沾染便器，避免视觉污染且阻隔不良气味，不招引蝇虫；

4. 微生物厕所

（1）工作原理：排泄物通过自动开启便盆进入固液分离装置，装置过滤小便，将大便推开分离出来，然后分别进行处理。大便进入发酵槽，在微生物菌的作用下分解，降解率 $\geq 99\%$ ；小便进入小便综合处理系统，经曝气、蒸发、脱色等工序将其处理成中水回冲小便器，形成循环。

（2）产品特性：

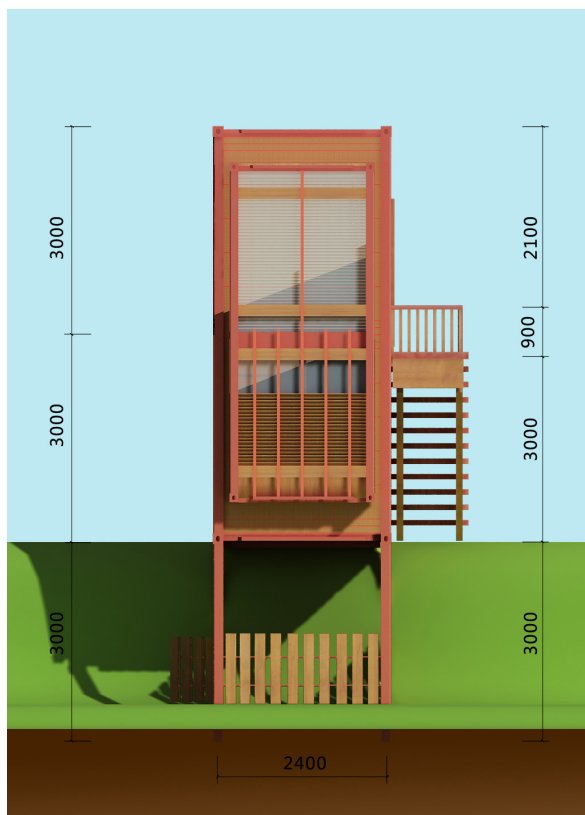
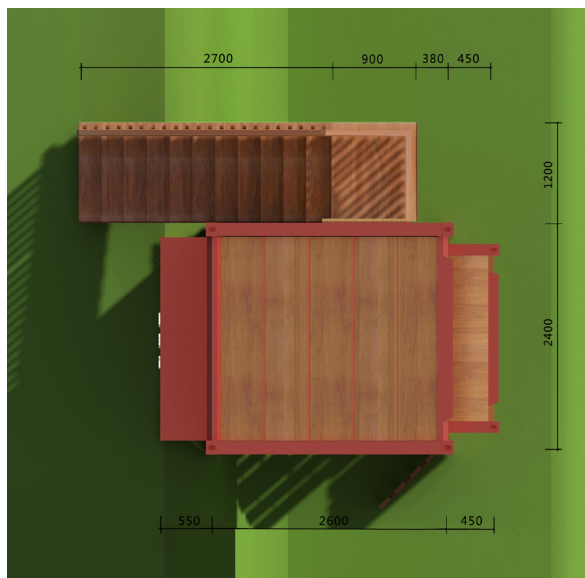
无需用水，接通电源即可使用；

自动开启厕具可有效封堵异味，美化视觉；

每天使用300人次，生物菌种一年不用更换。

（注：1. 第四部分：系统保障 排污部分文字，根据网络资料整理。

2. 全文图片均来自网络。） BES



图片名称：集装箱厕所 图片来源：大地风景原创设计

企业投资公共厕所：三大商业盈利模式迎战厕所革命大潮

文 / 郭征



图片来源：网络

一、中国公共厕所建设发展历程

从20世纪60年代开始，我国就对城区公厕进行改造，公厕设计标准、建筑用材、服务设施和服务水平，还有公厕的文化氛围、卫生水平，都有很大程度提高。从北京和上海等全国大城市公厕建设历程来看，前后经历了四次大的公厕革命。

（一）第一次公厕革命

第一次公厕革命在新中国建立后，取缔了城市的露天公厕，建造了传统的旱厕。

在公厕建筑形式上，公厕大部分都是独立式公厕，设施简陋。

当时城市公厕都是由政府投资建设和管理，并且承担全部的管理费用，公厕卫生只是在清除粪便时进行简单清扫保洁。

（二）第二次公厕革命

第二次公厕革命是在20世纪70年代后期至80年代末期。各地城市相继开始建设较高档次的公厕，在冲洗方式上逐步取消旱厕，实现了水冲和机械抽运。

这一阶段在建筑形式上出现了公厕与其它建筑合并建设的附建式公厕。

这段时间公厕建设投资和管理还是以政府为主，部分城市公厕开始收费以缓解城市公厕建设管理资金短缺的问题。一些建筑业主如商场经营者，为了完善商场服务设施，吸引更多顾客，也开始增设公厕设施，不过数量比较少，且多数仅为顾客服务，不对外开放使用。

（三）第三次公厕革命

第三次公厕革命是在90年代至20世纪末。水冲公厕建设发展很快。

在建筑形式上，独立式公厕设计成具有鲜明个性的建筑小品，成为与城市市容相和谐的一个建筑音符。附建式公厕大量开放使用。由于一些大型的室外文娱活动、体育赛事增

加，移动式公厕应运而生。

这段时间，政府投资管理依然是城市公厕建设的主流。出现了企业和私人投资管理的公厕，这部分非政府投资管理的厕所，正逐步纳入城市公厕范畴，对城市公厕数量和布局都起到了非常重要的补充作用，有的地区甚至在数量和质量标准上超过了政府投资建设管理的公厕。

（四）第四次公厕革命

第四次公厕革命是从本世纪之初开始。公厕文化进一步发展，公厕设计观念发生改变，还要考虑环保、城市的品味和人文关怀。

由于城市公厕选址困难、城市地下空间开发、缺水困境和粪便处理难题等原因，出现了移动式公厕、地下公厕、中水回用公厕等公厕。

在投资管理上，开始鼓励民间资本注入，建立了一批私营公厕，对于部分原来由政府投资建设的公厕，出现了公厕拍卖，将经营权出让给个人和专业管理企业，这为我国城市公厕的建设开辟了一条新的途径，有望发展成一个新的产业。

（五）小结

从四次公厕革命的发展历程来看，在建设管理上，经历了全部由政府投资建设和管理，政府建设和管理为主、商场经营者建设为辅，政府投资管理是主流、企业和私人投资管理为重要补充，鼓励民间资本注入四个阶段，四次公厕革命的变化正在由技术创新逐步转向商业模式创新。

二、第五次公厕革命？——基于旅游厕所革命和全域旅游背景

2015年1月，国家旅游局发起了一场旅游厕所革命，规划“到2017年最终实现旅游景区、旅游线路沿线、交通集散点、旅游餐馆、旅游娱乐场所、休闲步行区等的厕所全部达到三星级标准，并实现‘数量充足、卫生文明、使用免费、有效管理’的要求。”

而当下另一个热点——全域旅游，则要求全民参与旅游业，通过消除城乡二元结构，实现城乡一体化，全面推动产业建设和经济提升。可以预见，在全域旅游发展的背景下，城旅将更加一体，旅游厕所与城市公共厕所将会存在交叉，旅游厕所将会影响游客对城市的看法，城市公共厕所也将对游客出游选择产生一定的影响。

在旅游厕所革命与全域旅游的浪潮中，公共厕所或将迎来第五次革命——主要是基于公厕创新设计与商业盈利模式的变化。

三、它山之石可以攻玉——案例借鉴

（一）德国免费模式

【公共事业市场化的背景】

在德国，任何个人和企业都有权经营公共厕所。因为德国的公共事业走的是市场化的路子，通过拍卖承包给一些企业来运作。

【瓦尔的免费模式】

德国被称为“茅厕大王”的汉斯·瓦尔在1990年的柏林市公共厕所经营权拍卖会上对政府承诺免费提供厕所，一举拿下全柏林的公厕经营权。

瓦尔公司向市政府免费提供公厕设施，而且连这些设施的维护和清洁工作也全盘包揽，作为回报，瓦尔公司则获得了这些厕所外墙广告的经营权。它把柏林的许多厕所外墙变成了广告墙，而且广告不仅仅做在外墙上，内部的摆设和墙体也作为广告载体。由于这些公厕多出现繁华地段，因此其广告效应相当不错，广告成为瓦尔公司最大的盈利点，在柏林、法兰克福等5个城市，瓦尔公司就获得超过几千万欧元的广告收入。

【多方拓展业务】

此外，瓦尔公司在厕所内安置了公用电话，可以向通信运营商获取一定的提成。国际运通卡组织也是他们的合作对象，持卡者可以用卡消费，这样瓦尔公司又有相应收入。现在瓦尔公司还跟很多商场周边的餐饮合作，市民上厕所后还



图片来源：网络

能获赠餐券，餐厅会返利给瓦尔公司。

（二）普洱委托管理模式

普洱在每打造一个新型厕所的同时，都会附带建设一个配套服务设施，有的是茶吧，有的是停车场，有的则是报刊亭或是小卖部。修建方会将这些附带设施交给厕所的承包者无偿经营，承包者则要尽自己的义务，即保障公厕硬件的完好运转，以及保持一个良好的卫生环境。

委托管理模式还体现在县区之间的旅游线路上。沿途的旅游公厕，由于远离城市管网，更远离主管部门，厕所的选址就要靠近村庄，这样方便水电供应，同时在厕所旁边建立一个小卖部，谁管理谁就拥有小卖部的经营权，旅游部门将监督权交给乡镇，不定期也会前往进行检查。

委托管理模式省去了厕所建成后的维护费用，承包者则获得了附带设施的无偿经营权，从而达到双赢。

（三）移动公厕盈利模式

在商业区、游乐园、海滨、车站、广场、风景区等人口密集的地方，一般建有固定厕所，但节假日、休息日时人流量暴增，已有厕所无法满足人们使用，所以在人流量大的时候需要部署移动环保厕所来缓解人们对厕所的需求。因此也会催生移动厕所的市场，产生相应的模式。

现在已出现的商业模式有两类，一是出售设备及管理系统，客户运营，公司提供服务，这一模式适合城市公共基础设施建设、风景名胜、旅游点等地方；二是出售设备，公司运营及维护，这一模式适合集贸市场、住宅小区、建筑工地、野外作业现场等地方。

四、公厕盈利模式总结

不同的社会机制产生不同的商业模式，不同的模式适用于不同的环境，德国的免费模式是基于德国公共事业市场化的背景，且城市较为发达，人流量大，因此，通过广告收入来弥补免费建厕及免费管理的费用是可行的。而普洱的委托管理模式更适合于旅游城市、县区之间的旅游线路，通过公厕

与小卖部、报刊亭、茶吧、停车场等配套服务设施的捆绑来盈利。

在市场变幻、技术创新、需求细分的条件下，更多具有设计创意、模式创新的公厕正在不断涌现。同时更多的公厕服务也将提供给大众，中国旅游协会和中国旅游景区协会决定，与奇虎360网合作，逐步将景区厕所纳入专门的厕所信息库和移动互联平台。充分利用互联网技术并发挥手机的作用，为游客寻找周边厕所提供方便，为采集、分析和发布景区厕所建设、管理等情况提供技术支持。手机找厕所的应用有望在不远的将来普及。

把握机遇，因“时”因“地”地选择适合的模式，企业一定能在这一场公厕开发的大潮中获得巨大商机。

参考文献：

- [1]《中国城市公厕的建设和发展》[EB/OL]<http://www.cn-hw.net/html/29/200701/1255.html>, 2007-01-06。
- [2]《免费?!德国免费公厕年赚3000万欧元的商业奇迹!》[EB/OL]http://news.pedaily.cn/201501/20150128377731_2.shtml, 2015-01-28。
- [3]《普洱公厕管理模式破冰厕所革命困局》[EB/OL]http://wb.yunnan.cn/html/2013/zhoushi_0813/82988.html, 2013-08-13。
- [4]《移动厕所商业模式1》[EB/OL]<http://www.docin.com/p-721711046.html>, 2013-11-06。

（本文系大地风景事业一部提供，转载、引用请注明。） BES

大地风景国际咨询集团

大地风景国际咨询集团置身于旅游及其延伸领域的发展前沿，整合全球顶尖智力资源，搭建顶级国际合作平台，采用国际化运作和管理方式，立足本土文化，融入国际领先的咨询理念，构建旅游全产业链咨询服务体系。

复合型专家顾问团队

吴必虎教授，北京大学旅游研究与规划中心主任，国际旅游学会秘书长，大地风景首席合伙人，中国旅游规划咨询行业奠基人之一。大地风景以吴必虎教授为核心凝聚了来自美国、德国、英国、俄罗斯、韩国、日本、澳大利亚等众多国际著名院校和来自北大、清华、香港理工大学等国内著名院校的复合型专家队伍。大地风景能够根据客户实际需要量身定做，以充分满足各种类型的规划设计与咨询需求，保证提供一流的智慧成果。

全方位一站式旅游咨询服务

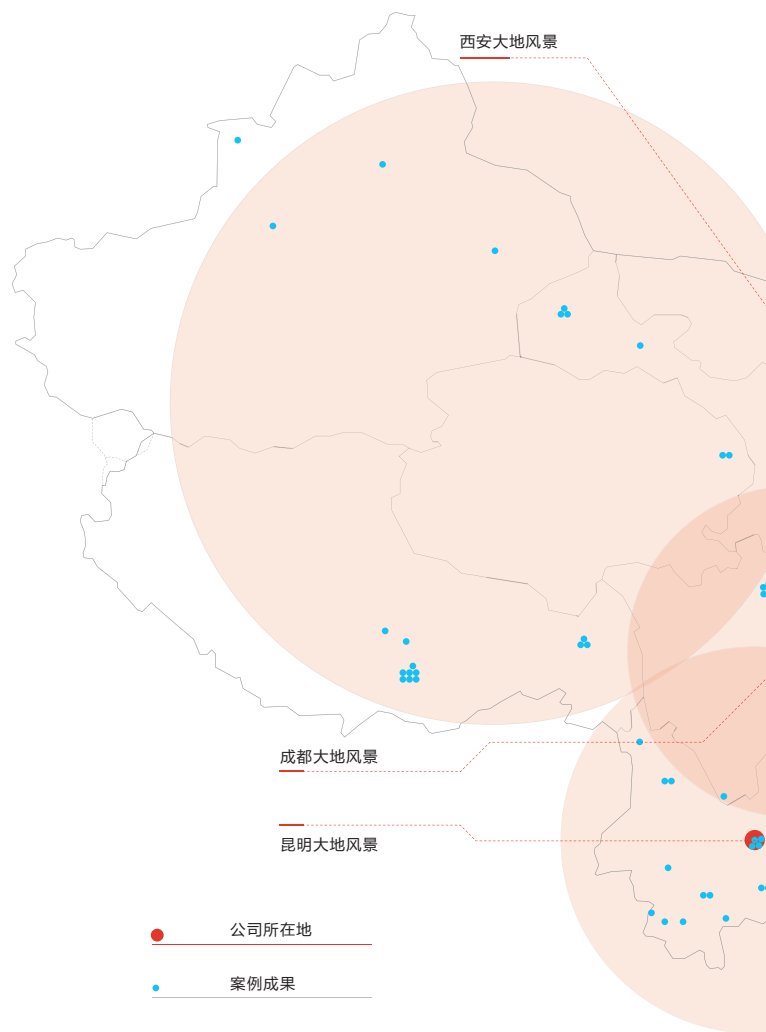
作为专业化旅游咨询服务集成商，大地风景国际咨询集团为客户提供一揽子、全方位旅游咨询服务。提供旅游规划、景区管理、投融资服务、营销策划、旅游商品设计运营、旅游大数据开发、旅游教育培训、游乐设施等一站式全程服务。

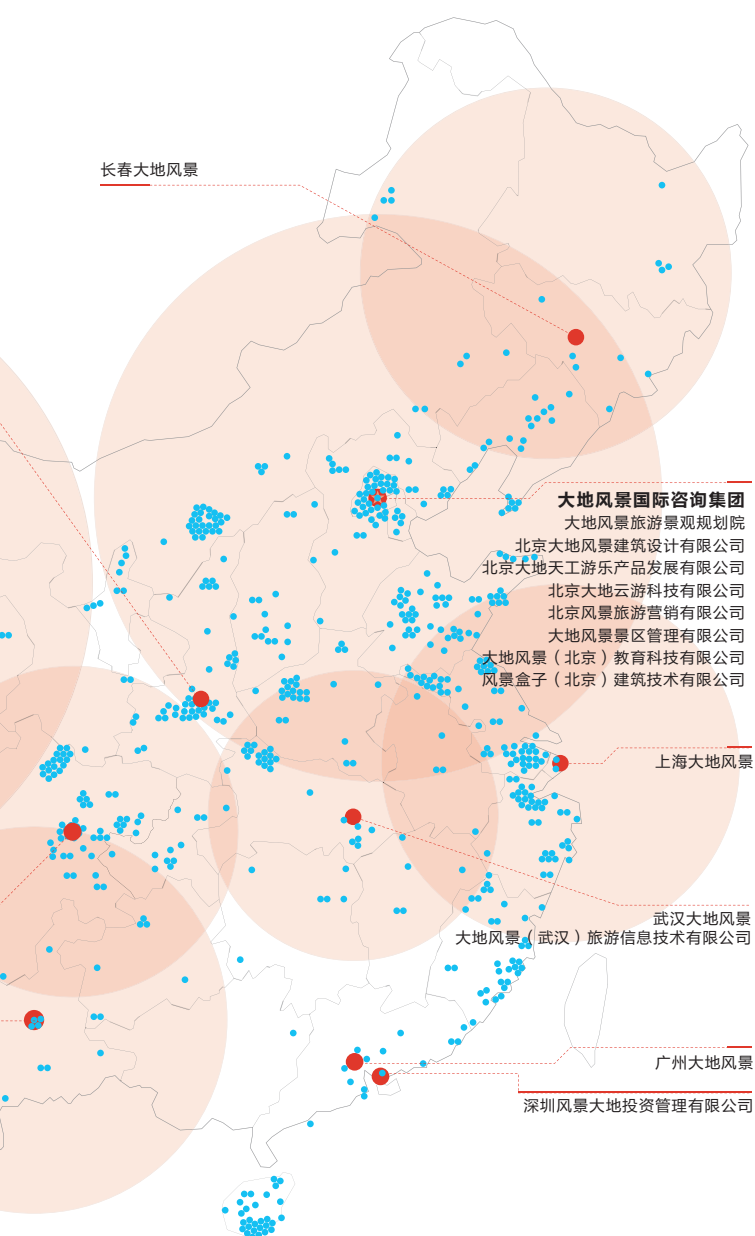
旅游规划设计最具影响力品牌

十多年发展，1000多个优秀服务案例；数十项荣誉，见证中国旅游规划设计最具影响力品牌。项目范围覆盖全国所有省、直辖市、自治区，被多个省、市、区县及旅游景区聘为旅游发展顾问单位。

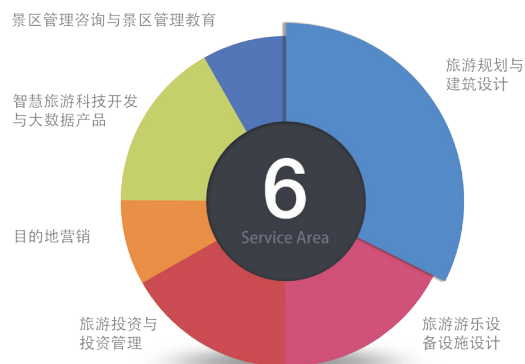
引领中国旅游新方向

主办数场旅游行业先锋论坛协办多届中国旅游产业发展年会，承办20余个行业热点高峰论坛，百余位旅游局长，数百位行业高管出席活动现场，助力大地风景引领中国旅游新方向。





六大服务板块，无缝对接市场



大地风景旅游景观规划院——中国规模最大的专业旅游策划规划咨询机构之一；

北京大地风景建筑设计有限公司——致力于“休闲旅游设计”研究和实践的专业设计机构；

北京读道创意品牌营销顾问有限公司——相信美好的创意，就在下一刻发生；

北京大地天工游乐产品发展有限公司——专业化的游乐项目咨询与运营管理全程化的产品设施设计；

风景大地 (深圳) 旅游投资管理有限公司——打造最专业的旅游投融资服务机构和最具影响力的旅游产业基金管理机构；

北京大地云游信息开发有限公司——谁掌握大数据，谁就能赢得未来。

大地风景国际咨询集团

地 址:北京市朝阳区北四环中路27号盘古大观31层

邮 编:100101

电 话:010-59393956 59393965

传 真:010-59393985

网 址:www.bescn.com

微 博:@大地风景旅游咨询

上海院

地 址:上海市嘉定区沙河路337号慧创国际3F

电 话:021-60767830

传 真:021-60767831

邮 箱:bessh@bescn.com

华南院

地 址:广州市天河区珠江新城马场路28号富力公园28 B2栋4601

电 话:020-83981763

传 真:020-83981762

邮 箱:besgz@bescn.com

西南院

地 址:成都市武侯区新希望路7号丰德万瑞中心B座806

电 话:028-66897747

传 真:028-66897753

邮 箱:bescd@bescn.com

云南院

地 址:昆明市官渡区春城路64号米兰国际B座507

电 话:0871-63123834

传 真:0871-63123834

邮 箱:besyn@bescn.com

海南院

地 址:海口市美兰区海甸岛和平大道19号蓝天广场1楼

电 话:0898-66256873

传 真:0898-66256973

邮 箱:beshn@bescn.com



BES微博



BES微信