

会员专供 注意保存

风景工作参考

主办单位：中国风景名胜区协会

(总第225期)

本期要目

- 8成4A级景区未降：门票降价需更多倒逼机制
- 景区营销，要玩“套路”更要讲真诚
- 我国各类自然保护地已达1.18万处
- 从算小账到算大账 江苏景区“撕破”门票经济
- 秦岭之鉴：生态保护别事事等着总书记批示
- 威尼斯的“进城税”是逐客令吗？
- 美日韩国家公园如何开展游憩

2019年1月15日

(所载内容不代表本编辑部观点)

目 录

热点关注

8成4A级景区未降：门票降价需更多倒逼机制	-----3
景区营销，要玩“套路”更要讲真诚	-----4

新闻摘要

我国各类自然保护地已达1.18万处	-----8
广州严控“园中园”门票 景区涨价须提前6个月公布	-----9
多地政府推补贴政策刺激自驾游	-----10

社会纵横

从算小账到算大账 江苏景区“撕破”门票经济	-----11
旅游广告词 一声最动人的邀约	-----15

时事评论

秦岭之鉴：生态保护别事事等着总书记批示	-----17
吊销“山寨景点”不能手软	-----19

世界遗产

威尼斯的“进城税”是逐客令吗？	-----20
-----------------	---------

环球博览

美日韩国家公园如何开展游憩	-----24
15万游客签署“帕劳誓词”保护当地环境	-----27
美墨边境墙将会给美国环境造成的6个不利影响	-----29

8成4A级景区未降：门票降价需更多倒逼机制

【新京报2019年1月10日】1月9日，社科院旅游研究中心发布的《旅游绿皮书》披露，到2018年“十一”前夕，共有981个景区宣布免费或降价。但降价令在实施中依然存在些许问题，如降价幅度不大，又如相当数量的重点景区没有降价，没有降价的5A级景区和4A级景区分别占总数的40%和80%。

2018年6月发布的《国家发展改革委关于完善国有景区门票价格形成机制，降低重点国有景区门票价格的指导意见》（简称《意见》）要求，当年“降低重点国有景区门票价格任务取得明显成效”，规定了明确时间节点为“9月底前”，并“鼓励各地区根据实际情况，加快工作进度”。

从十一前发改委的两次统计数据发布看，确实有不小的进展。在节点8月29日，拟在十一前降价或免费开放的景区为314个，其中绝大部分景区为4A或5A景区，分别占比为49.36%和38.54%；在节点9月28日，降价或免费开放的景区增长到981个，其中绝大部分景区依然为4A或5A景区，分别占比为54.43%和16.21%。

从降价或免费的景区数量看，4A、5A完胜；从降价、免费景区的结构看，4A、5A同样完胜。这和《意见》对重点景区的定义和关注有关。《意见》里提到的“重点景区”，是指“以利用国家级风景名胜区、国家级自然保护区、全国重点文物保护单位、国家公园等公共资源建设，旅游景区质量等级评定为5A级，且现行价格水平较高的国有景区”。其他景区，如价格本身就不高的5A景区或者4A及以下，乃至并没有评定A级的景区，并不属于重点景区的范畴。

《意见》只是要求对其降价“积极推动”。但如果考虑到这些重点景区的总盘子和其完成度，人们不禁生出“路漫漫其修远”的感慨。

重点景区往往是游客集中的热门“打卡”地，高企的价格直接影响游客的体验，成为游客旅游消费的重要障碍。因此，需要首先解决重点景区门票价格过高问题。

也要看到，“非重点”是现有景区的主体，特别具有较高品质，数量规模为5A十倍以上的4A景区，应该有更多的“积极推动成果”。

遗憾的是，无论重点还是非重点，推进结果都有点勉强。从8月底到9月底，增加的降价5A景区仅有38个。其中固然有些5A景区本身门票价格就不高的缘故，如北京的故宫和颐和园。但这毕竟是少数，还有不少门票高企的重点景区稳坐钓鱼台。对于以4A为代表的非重点，尽管降价景区增加数量可观，但是相比更大规模的“没有降价”，成绩里也似乎凭空多了一些水分。

事实上，当前容易推动降价的景区应该大部分参与了进来，剩下的都是硬茬儿。不过这个硬茬儿还是有点多，仅未降价的4A、5A景区就有2600多家。如果从景区总数30000多家来看，尽管里面有些景区门票并不高，有些景区也并没有依托公共资源，但需要在门票价格上做出调整的数量不会少，征程才刚刚开始。

要在门票降价上取得更多的实实在在的成果，更重要的还是“倒逼”机制的形成和完善。初始阶段的倒逼，主要针对的是门票经济，隔段时间就涨价的预期取消，迫使景区反思自己对游客的核心吸引力到底在哪，这个已经基本上形成。

而更重要的倒逼，应该通过信息的更及时传递和更充分交流来完成。降价的原因、重点景区的定义、哪些是重点景区、入选重点景区的原因、门票价格的依据、门票收入的使用去向、没有降价的原因、降价计划或落实方案的要点……当前这些信息有些容易获取，有些获取困难，这实际上为奉行“拖字诀”的景区提供了拖延的空间，很多理由都可以凭空而来。

试想，如果公布的信息里有降价的名单，也有门票过高需要降价的名单；公众能够知道哪些景区是“老赖”，哪些景区降价确实有困难；哪些景区做了工作，哪些景区只是摆姿态……这本身就是对门票问题的实质性推动。

（杨劲松）

景区营销，要玩“套路”更要讲真诚

【中国旅游报2019年1月14日】2018年中美贸易战备受关注，尤其12月

“孟晚舟事件”发酵后，国内甚至掀起了一股支持国货的风潮。12月17日，河南神农山景区率先推出“持华为手机免费入园”活动。12月20日，江西婺源江湾、李坑等景区推出了游客使用国产手机可半价购票活动。该活动一出发立即引发各界关注，“国产手机游客可享景区门票半价”的话题迅速登上新浪微博热搜榜前十。

有趣的是，见多识广的网友虽然识破此举是景区的“营销套路”，却罕见地没有过分斥责。有网友认为，只要景区态度真诚，游客得到实惠，“被营销”一把也无妨。大众不反感，说明营销手法得体，目的也达到了。

在如今旅游产品供给丰富、行业竞争激烈的时代，景区如果没有成熟的营销推广模式、没有创新出奇的营销噱头，再好的旅游硬件设施和服务水平也无法立即吸引游客的关注，尤其旅游淡季期间，营销活动甚至关乎部分景区的生计。那么，景区营销该如何做？记者就此采访了国内几家知名旅游景区。

景区营销有“套路”

安徽舒城万佛湖管委会办公室主任胡自春表示，旅游营销是景区工作的重点，因为营销的好坏直接关系到景区的综合收益和品牌美誉度。“营销活动是有规律可循的，国内大部分景区会根据季节、节庆等时间节点，以及社会热点、景区新闻等重大事件，策划应时应景、富有内涵的营销活动。”他介绍，2017年冬季，万佛湖景区借5A级旅游景区挂牌之机，同步推出“冬游万佛湖”系列营销活动，让原本已经进入淡季的景区人流不降反增，且营销效应延续至今，今年“冬游万佛湖、喝鱼汤”成为万佛湖旅游新名片。

“近年来，江西宜春明月山的旅游营销工作一直被列为景区经营管理的重点，营销工作主要集中在聚口碑、增人气、提形象和创品牌等方面。”明月山旅游局局长姜毅介绍，在实际工作中，景区管理层总结发现，体验式、创意类的营销手段往往能够产生意想不到的营销效果。例如景区策划的“我给父母洗脚”万人泡脚活动、2017年全球华人中秋拜月活动（统一着汉服）等，在业内外受到一致好评。

湖南雪峰山旅游公司办公室主任谌许业认为，景区营销要围绕特色节庆活动展开。“景区可以节庆为支点策划相关活动，因为这些活动能够让游客产生文化认同感，而且激发大家参与的积极性。比如2015年我们策划推出龙

潭阳雀坡腊八节，5年来已经受到市民游客的广泛认可，尤其邀请文化名人和游客一起过腊八节已经成为一项‘彩蛋’节目，游客很喜欢，反响很不错。”他介绍，雪峰山景区连续多年举办腊八节、龙灯节、花瑶山歌节、农耕节等节庆活动，如今已经形成了四大节会品牌。

说起景区营销，早在10多年前，浙江乌镇就率先通过营销打开了市场。2003年，乌镇因热播电视剧《似水年华》被大众所熟悉。之后，乌镇以此为情感连接点，于2007年邀请《似水年华》女主角刘若英为乌镇代言，宣传片《来过，便不曾离开》通过电视荧屏传递到观众面前。2017年7月20日，刘若英再次成为乌镇代言人，宣传片《心的乌镇，来过，未曾离开》通过社交新媒体发布，温情演绎又一次勾起大众对乌镇的感动。

乌镇旅游股份有限公司销售总监李龙舟介绍，多年来，乌镇一直秉承着“活动和口碑是景区营销的利器而非价格”这一营销理念，创造了多个业内“奇迹”，除了刘若英，另一个不得不提的就是“乌镇戏剧节”。

2013年，第一届乌镇戏剧节开幕，当时仅有6部参演剧目，而今已有来自五大洲17个国家和地区的表演团体在乌镇的舞台上演百余场演出。今年戏剧节开票后5分钟，《茶馆》等6部剧目就已经售罄，开票首日超过9成戏票就已售出。乌镇戏剧节不仅探索出“旅游+戏剧”造节的成功典范，更成为推动中西戏剧文化交流的重要平台和亚洲最具影响力的戏剧节之一。

新媒体成“主战场”

“国产手机游客可享景区门票半价”话题登上微博热搜榜后，记者联系到了江西婺源旅游股份有限公司总经理占斌。他表示，此次活动的确是精心策划而为，网络上的各种声音，以及产生的影响，都在预期之内。“婺源旅游知名度已经有了，所以我们不必刻意搞噱头，主要目的是借此表达爱国情怀，回馈社会。当然，通过活动强化婺源旅游品牌、保持景区热度，也是我们所希望的效果。不得不说，此次营销影响巨大，这为我们后续开展各种冬季旅游活动打下了基础。”

占斌介绍，江西婺源旅游集团一直十分重视旅游营销活动，自2008年开始便在央视投放广告，而此举也让“梦里老家”“中国最美乡村——婺源”等品牌闻名全国。后伴随新媒体的崛起，集团开始积极与各平台开展合作，其中尤以2013—2014年与新浪微博共同策划的国内首个“赏花任性指数”人

气互动PK活动最为知名，彼时活动关注人次达3.4亿，话题讨论达132万条，婺源油菜花从国内数十个赏花胜地中脱颖而出，“一战成名”。

李龙舟认为，在过去，电视等传统媒体可以帮助目的地有效提升曝光量，但无法让目的地与观众产生直接的联系。而在当下的社交新媒体时代，新媒体传播的及时性、强互动性等特点，将目的地与大众紧密连接，营销活动精准地覆盖各个群体，极大地提升了营销效果。“近年来，我们在营销过程中非常重视对新媒体平台的投放，希望充分利用互联网大数据对用户进行精准画像，让精心策划的营销方案、景区的品牌理念等第一时间送达目标用户，有效提升转化率。”他说。

湖南雪峰山旅游公司旗下穿岩山旅游景区仅开业2年，去年游客接待量已近150万人次，在当地很有名气。“穿岩山景区的快速发展，得益于对新媒体营销的尝试。”谌许业介绍，为了吸引游客，景区尝试了各种营销方式，其中新媒体营销见效最快。一是持续通过人民网、新华网、腾讯网，今日头条、一点资讯等各大媒体和自媒体平台传播景区各类新闻事件及周边，增加“锦绣潇湘，神韵雪峰”品牌曝光量；二是通过微博、微信朋友圈、抖音等新媒体社交平台，直接与游客互动，在口碑营销上进行突破。

“景区打造了枫香瑶寨、高山无边际泳池、玻璃滑道、猪栏酒吧、康养基地等特色项目，我们通过在抖音、微信朋友圈等平台传播，让这些地方变成了‘网红’，今年旅游旺季时景区及周边民宿甚至出现‘一房难求’的现象。游客好评不断，景区的旅游收入也实现大幅度提升。”谌许业说。

姜毅介绍，这两年，明月山景区通过新媒体平台营销实现了“四两拨千斤”的宣传效果。“此前举办的抖音短视频点赞活动中，一条关于明月山顶滑索的短视频浏览量超过千万，点赞量近300万次，景区搜索量、各新媒体平台的访问量迅速增加，为景区带来了立竿见影的宣传效果。

营销有度勿盲目

事实上，此前虽然景区对持国产手机游客免票的营销活动收获众多好评，但并非没有质疑的声音。有网友认为，景区把大众的爱国热情变成了一门生意，做法欠妥，而且网络购票平台并不能识别手机的品牌，活动落地执行情况难以把控。

对此，占斌表示，旅游景区要有积极营销的意识，在市场竞争中才会获

得参与感。营销活动的目的是在不断更新的市场中保持曝光量和辨识度，与毫无操守的炒作行为有很大差别。同时，旅游营销尤其是淡季营销，应该把握好营销策划与产品品质之间的平衡，以免让游客产生被欺骗的感觉，因此营销的角度、分寸感都要拿捏好。对于网友担心的问题，我们在实际操作中进行了完善。

对于如何把握营销尺度的问题，姜毅表示，“哗众取宠”“滥竽充数”等低俗、媚俗的营销方式都不可取，景区既不能因此得到利益，又折损了自身形象。他认为，景区营销要把握三个要点：一要符合中国国情和文化习惯，二要符合景区自身的实际情况，三要符合终端旅游市场的接受能力。

“景区是船，营销是帆”。胡自春表示，营销活动应该充分结合景区的经营管理情况。他建议，一要注重景区产品开发，这是景区营销的“硬核武器”。二要实施灵活多变的价格机制，应根据产品特性、目标市场、时间节点等调整价格，适应游客需求。三是营销渠道与时俱进，在营销渠道上，景区既要重视与传统旅行社的合作，也要注重各电商、新媒体等渠道的挖掘和利用，始终不脱离与目标客群的联系。

李龙舟强调，景区营销应重点关注两个问题，一是口碑营销，二是强化文化IP。新媒体传播时代，景区应建立以社交媒体为主导的体验+口碑营销渠道，迎合市场需求。同时，文化是放大景区IP的最好手段，尤其在旅游景区同质化竞争严重的前提下，文化是景区打造品牌、差异化发展的重要依托，景区必须拥有基于自身文化和特色而打磨的过硬产品，体现景区的真诚，“景区营销方式固然重要，但最终游客还是要为产品买单。”他说。

（王新兵）

新闻摘要

我国各类自然保护地已达1.18万处

【中国日报2019年1月10日】记者1月10日在合肥召开的全国林业和草原

工作会议上了解到，目前我国各类自然保护地已达1.18万处，占国土面积18%以上。其中包括国家公园体制试点10个，国家级自然保护区474处，国家级风景名胜区244处，世界自然遗产13项，自然和文化双遗产4项，世界地质公园37处，国家地质公园212处，国家级海洋特别保护区71处。

近年来，我国进一步加大对世界遗产和风景名胜区、地质公园、海洋特别保护区等自然保护地的管理和保护。目前，我国有17项自然遗产和双遗产，数量均居世界首位，总面积达6.8万平方公里，其中自然遗产13项、自然与文化双遗产4项。2018年，继贵州梵净山成功申遗后，中国黄（渤）海候鸟栖息地（第一期盐城部分）正式申报世界遗产。拥有世界地质公园37处，国家地质公园（含资格）270处、国家矿山公园（含资格）88处。湖南湘西、甘肃张掖地质公园以及贵州兴义、福建龙岩地质公园已确定为中国向联合国教科文组织推荐的2019年度及2020年度世界地质公园申报单位。海洋特别保护区111处，面积7.15万平方公里，其中国家级海洋特别保护区71处（含国家级海洋公园48处）。

据介绍，今后国家林业和草原局将着力加强顶层设计，统筹整合优化资源，理顺管理体制，科学妥善解决历史问题，加快推进中国特色自然保护地体系建设。启动保护地整合优化试点，整合交叉重叠的自然保护地，优化边界范围和功能分区；理顺管理体制，划清保护地内各类自然资源资产所有权、使用权的边界，明确各类自然资源资产权属，加快建立自然保护地分级管理体制，不断完善自然保护地体系建设。强化监督管理，加强自然保护地和生物多样性监测，充分利用卫星遥感技术，及时掌握保护地内人类活动变化动态，定期开展监督检查，严肃查处各类违法违规行为。加强自然保护地法律制度建设，启动全国自然保护地空间规划研究，研究建立标准体系和技术规范，不断提升自然保护地管理能力和水平。

（记者：李弘扬）

广州严控“园中园” 门票 景区涨价须提前6个月公布

【金羊网2019年1月10日】近日，广州市发改委发布了《关于加强我市景区门票及相关服务价格管理有关问题的通知》（以下简称《通知》）。

《通知》规定，景区门票价格原则上实行一票制，从严控制“园中园”门票。同时，香港、澳门、台湾等入境游青少年凭证件同样可享受门票优惠价格。

《通知》表示，广州市景区门票及景区内相关服务价格实行政府定价、政府指导价和市场调节价三种价格管理形式。

其中，利用自然遗产、文化遗产以及风景名胜区、自然保护区、森林公园、湿地公园、地质公园、文物保护单位、珍贵文物收藏单位（民间资本投资企业或个人收藏文物的展示单位除外）等公共资源建设的景区，以及政府有关部门、事业单位直接投资建设或管理的景区，其门票及景区内具有垄断性的交通运输服务（缆车、观光车、游船等）价格（以下简称交通运输服务价格）实行政府定价或政府指导价管理。

利用非公共资源建设的景区门票及景区内相关服务价格、利用公共资源建设的景区内非垄断经营的交通运输服务、景区内游客自愿选择参与的经营性游乐项目实行市场调节价，由经营者自主确定价格水平。景区应在其网站、收费场所等醒目位置标明票价种类（即普通入园门票价格、园中园门票价格、临时展览门票价格及联票价格等）、门票价格优惠对象和幅度，以及行业主管部门监督电话和12358价格举报电话等。各地区、各景区不得将各种门票、游览服务、保险等捆绑销售，不得价外加价或强制代收其他任何费用。

《通知》规定，提高景区门票价格应当提前6个月向社会公布。政府定价或政府指导价管理的景区不得在劳动节、国庆节和春节期间及之前1个月内上调门票价格。

同时，景区门票价格原则上实行一票制，从严控制“园中园”门票。经主管部门同意确需设置“园中园”门票的，应列入门票价格调整方案，一并提交听证会论证其可行性。

（记者：罗仕、唐珩）

多地政府推补贴政策刺激自驾游

【北京商网2019年1月7日】多地政府通过经济奖励和政策支持，推动当

地自驾旅游发展。1月6日，记者获悉，青海省西宁市披露的2018年自驾旅游数据显示，该市去年累计接待省外自驾游车辆以及自驾游游客量实现双增。据了解，为打响“西行西宁畅游天下”自驾游品牌，当地政府修订完善了《自驾游奖励暂行办法》，其中提到会对自驾游游客进行资金奖励及补贴。在多重措施推动下，西宁市2018年累计接待省外自驾游车辆145.3万辆，同比增长37.1%；接待省外自驾游游客508.6万人次，同比增长36.2%。

业内人士分析，国内已经有多个省市针对自驾游推出经济奖励及补贴等政策，一定程度上利于整个自驾旅游市场发展持续提速。但财政来源于纳税人，相比市场营销，政府更应该在改善自驾游公共设施上下功夫。

记者了解到，为刺激自驾游市场，除西宁外，云南、贵州、重庆、湖北等多地政府均曾推出自驾游奖励政策。例如2017年6月，贵州六盘水针对自驾游车辆补贴400元油费，为期6个月；2018年3月，云南省文山州60周年庆时，针对自驾游车辆补贴300元；去年9月，湖北省针对自驾前往清江方山的游客，每辆车补贴最高限额150元的通行费等。

对此，业内专家指出，随着交通愈加便利，私家车普及度提升，自驾游已成为年轻群体短途休闲度假的首选出行方式，整个市场潜力不断被释放。但政府针对自驾游群体进行经济奖励的做法有待商榷，虽然通过奖励有望拉动旅游需求，但是此类市场营销更应该交由企业来做。政府应将工作重点放在自驾旅游路线的公共设施建设上，对道路、路标、停靠站、通讯等进行完善和升级，以提升游客自驾旅行的便捷度和舒适感，通过旅游品质提升，带动自驾游市场消费。

（记者：武媛媛）

社会纵横

从算小账到算大账 江苏景区“撕破”门票经济

【中国经济导报2019年1月10日】2018年3月，江苏扬州瘦西湖风景区的

门票价格一下子从150元降至100元，减少了整整1/3。烟花三月下扬州，春季正是当地的旅游旺季，作为扬州的旅游名片，瘦西湖门票价格回到6年前的水平，无论是对游客还是对景区自身，都可谓重磅消息。

门票降价的并非只有瘦西湖。不久前，在文化和旅游部例行新闻发布会上，开发司副司长单钢新表示，文化和旅游部会同国家发展改革委积极推动国有重点景区门票降价，截至2018年10月，各地已有981个景区实施免费开放或降价措施，其中免费开放74个，降价907个。

景区打破单一门票经济

毋庸讳言，门票收入是很多景区的主要收入来源，对景区而言是实实在在的真金白银。

瘦西湖风景区以前是瘦西湖公园，经过多年发展建设，如今成为“两岸花柳全依水，一路楼台直到山”的风景区，为游客展现国画般的美景长卷。

2018年3月的门票价格调整，将3、4、5、9、10、11六个旺季月份的票价统一优惠至100元，2、6、7、8四个淡季月份优惠至60元，1和12两个月份优惠至30元，幅度不小。

瘦西湖风景区管理处副主任姜伟表示，门票价格下降对游客特别是周边省市的游客无疑是利好。他告诉中国经济导报记者，门票价格下降了，游客数量同时增加了。瘦西湖的散客大约占比为70%，门票便宜了，游客更愿意来，更常来。

姜伟坦言，景区打破单一门票经济是大势所趋。瘦西湖景区认为，与其等到门票价格不得不降的那一天，不如及早主动谋划新的发展路径，倒逼景区盈利模式转型。

为了弥补门票价格下降带来的收入减少，瘦西湖开始琢磨拓展收益渠道，在景区内为游客提供更多更优质的商业场所。游客在咖啡店休息、在文创店购买纪念品的同时，景区收入也增加了。

乾隆皇帝六下江南、六到扬州，瘦西湖景区内的白塔也传说是为乾隆所建。记者看到，瘦西湖正在深度挖掘历史文化产品，带有乾隆形象的扇子、玩偶、瓷器大受游客欢迎，文创店还提供快递服务，直接为游客将商品邮寄到家。

“过去，瘦西湖景区内只有不多的几个小卖部，收入几乎可以忽略不

计。”姜伟说，现在瘦西湖从游客的“吃住行游购娱”全方位入手，为游客提供多种服务。他透露，如今这部分营收已占景区全部收入的近30%。随着瘦西湖美食街等特色项目的建成和经营，未来有望达到50%，真正撑起半壁江山。

门票算小账，城市算大账

2018年，国家发展改革委印发《关于完善国有景区门票价格形成机制降低重点国有景区门票价格的指导意见》，要求从合理界定门票定价成本构成、创新价格管理方式、严格履行定价程序等方面，完善国有景区门票价格形成机制。

在姜伟心中，有一笔瘦西湖风景区门票收入的账，更有一笔扬州市旅游经济的大账。

姜伟对中国经济导报记者表示，门票的下降是撬动旅游综合消费的杠杆，可以通过外地游客到扬州的吃、住、购物，给扬州的酒店、餐饮和商业带来巨大的拉动。越来越多的自驾游客源也释放出更加强大的消费动力。

数据显示，2018年上半年瘦西湖接待游客346.3万人次，同比增长10.55%。作为享誉中外的旅游城市，2018年上半年，扬州市旅游业总收入460亿元，同比增长15.1%；国内过夜游客415.9万人次，同比增长13.43%。

如今，旅游早已摆脱了各个景点“到此一游”的形式，而是用旅游产业带动区域经济全面发展，一业兴百业。2018年3月9日印发实施的《国务院办公厅关于促进全域旅游发展的指导意见》指出：“发展全域旅游，将一定区域作为完整旅游目的地，以旅游业为优势产业，统一规划布局、优化公共服务、推进产业融合、加强综合管理、实施系统营销，有利于不断提升旅游业现代化、集约化、品质化、国际化水平，更好满足旅游消费需求。”记者了解到，原国家旅游局近年来一直在推动全域旅游，并将2018年确定为“全域旅游年”。

江苏省苏州市旅游局旅游促进处处长朱胜文向中国经济导报记者表示，苏州正在通过多种努力让游客住下来，慢慢品味苏州的美景和美食。

一个行政区是一个旅游景区、一座城市是一个旅游目的地。降低景区门票价格，吸引更多的游客，带动当地的消费，成为更多地区的选择。

江苏跳出景点看旅游

在江苏，“水韵江苏”这一旅游品牌正在深入人心。江苏水资源丰富，是全国为数不多的同时拥有江、河、湖、海的省份——长江横贯江苏东西433千米，京杭大运河纵贯南北718千米，海岸线长957千米，大小湖泊共290多个。显然，这个立足于水资源优势的旅游品牌的眼光已经不再单纯停留在景点上，而是用水将江苏串联了起来。

江苏省文化和旅游厅副厅长陈芬对中国经济导报记者表示，2018年1-10月份，江苏省接待境内外游客6.89亿人次，同比增长9.6%，实现旅游产业总收入1.12万亿元，同比增长13.6%。

在江苏泰州，旅游节庆活动成为发展全域旅游的突破口。泰州策划节庆创意，放大旅游节庆的集聚功能，春季水城水乡国际旅游节、夏季华侨城亲水节、秋季“寻味泰州”水城蟹乡美食旅游季等成为旅游要素的集成平台和城市与游客的互动平台。原国家旅游局发布的《2017全域旅游发展报告》对各地推进全域旅游的创新模式进行了盘点，其中泰州实行的全域节事驱动示范区创建模式获赞。

泰州市旅游局副局长王瑾告诉中国经济导报记者，如今泰州举办“春水城、夏亲水、秋湖蟹、冬温泉”四季节庆活动，四季有活动、月月有活动，用节庆活动吸引八方游客已经成为一种模式和习惯。

“全域联动举办节庆活动，是泰州旅游业发展的一大优势。”她以姜堰的溱潼会船节举例说，每年四乡八镇上千条船会聚溱湖，参加赛船竞技和文艺表演活动，千篙万桨云集湖面，观众游客纷至沓来，十里溱湖成为欢乐的海洋。

江苏省溧阳市旅游局市场开发科科长陈卫军告诉中国经济导报记者，天目湖旅游度假区打造特色休闲度假产品，重点发展运动拓展、房车营地、修学养生、精品民宿、高端酒店等类型项目。2017年度假区接待游客448万人次，实现旅游收入17.18亿元，旅游直接从业人员6700余人。

记者发现，在溧阳，“不是景区的景区”也受到外地游客的青睐。在天目湖畔，涵田度假村年营业额超过2亿元，是江苏省内单个营业额最高的酒店。总经理朱爱松向记者表示，越来越多的游客将这里当作休闲度假的新选择。“有的游客一周工作非常忙碌，到周末要抽出一天，在湖边静静地喝喝茶、看看书。”

朱爱松说，度假村的住客约有一半来自上海。上海的游客对服务质量的要求普遍很高，但是只要达到了自己的预期，下次就一定还会来。他告诉记者，虽然距离农历新年还有约一个月的时间，但是春节的客房已经被预订一空。

（作者：崔立勇）

旅游广告词 一声最动人的邀约

【人民日报海外版2019年1月9日】2018年12月底，为了“充分展示渭南文化旅游形象”，陕西渭南面向社会公开征集渭南文化旅游形象宣传口号和标识；2018年11月下旬，宁夏文化和旅游厅发布公告，面向社会征集宁夏文化旅游形象宣传口号和标识，以“增强宁夏文化旅游的美誉度和吸引力”；截至2018年10月8日，通过“南京旅游形象宣传语”网上征集活动，南京市旅游委共收到来自国内近20个城市网民的2500多条投稿作品，并从中初选出50条入围作品。

越来越多的城市开始挖掘自己的特色，重视旅游传播，关注旅游形象的塑造，催生了许多让人过目难忘的旅游广告词。优秀的旅游广告词是一座城市文化的代言，是对一座城市最凝练的展现，对游客而言，则是最动人的邀约，吸引着人们去了解、走近和感受一座城市。

入耳走心才动人

2018年7月，浙江乌镇推出最新旅游宣传片《心在乌镇》，片中有句台词：“一晃十年，再见面，还是熟悉的宁静……心的乌镇，来过，未曾离开。”这句“来过，未曾离开”的广告语与11年前那句经典广告词“来过，便不曾离开”仅一字之差，既勾起人们的回忆，又获得了良好的传播效果。

今天的乌镇与10年前已发生了巨大的改变，因为世界互联网大会永久举办地的缘故，它被称为“互联网古镇”，乌镇旅游加入了许多新元素，拥有了更多的朝气与活力。在古镇十字形的河流、白墙黛瓦、青石板路、乌篷船等之外，近年来，乌镇为游客提供越来越多的体验式旅游产品，营造一种闲适、惬意的生活状态，更加关注游客的“心”，不断强化乌镇与游客间的情感联系，“体验致胜”。这样的广告语，十分契合乌镇的旅游新定位和优

势。

旅游名城云南大理的旅游广告语变迁，直接反映了旅游业的变迁和人们旅游需求的改变。自上世纪90年代起，大理推出了一系列城市形象广告语，诸如：“大理好风光 世界共分享”“大理，一生不能不到的地方”“一路向西去大理”等。2002年，“风花雪月”被放进广告语，打造“自在大理”“逍遥大理”的城市形象，称得上真正成功的广告语，它给游客带来了关于大理的惬意想象和对自在生活的向往。这一年也成为大理旅游业发展史上的分水岭，大理游客倍增，至今仍是最令人向往的旅游目的地之一。

2003年，张艺谋为成都拍摄了城市宣传片《成都，一座来了就不想离开城市》，此后，这句话成为成都最深入人心的广告词，被印上机场、街头、楼宇的广告牌，勾起无数人走进成都看一看的好奇心。如今，除了受国内游客青睐，在国际市场上，成都也拥有着很高的知名度。

这些朗朗上口，让人入耳入心的广告语，真正起到了提升旅游目的地形象，扩大知名度的作用。

先声夺人创品牌

几乎所有的“80后”都在小学语文课本里读到过“桂林山水甲天下”这句诗，结合着书中的插图，对桂林山水有了最初的印象和向往。800多年前，宋代浙江四明人王正功在广西桂林为官，在为赴京城赶考的桂林考生饯行的宴会上，当众赋诗：“桂林山水甲天下，玉碧罗青意可参。”正是这一句诗，使桂林山水成为历代文人向往的旅游胜地，至今仍是桂林的最佳广告语和旅游品牌。

提起旅游广告语，“好客山东”算是一个经典案例。2008年，山东省旅游品牌“好客山东”推出，被认为高度概括了山东文化，将连绵2000多年的“好客文化”作为品牌的核心价值，用最直接的方式传递出了最生动的旅游信息。业界人士指出：“其语言简洁凝练，准确提炼和概括出山东鲜活的形象和深刻的内涵，视觉冲击力猛烈，语言感召力强烈，让人读来上口，过目难忘。”“好客山东”的广告语通过各种媒介的传播，一时举国皆知，并沿用至今，让游客萌生去山东旅游的愿望。“好客山东”也成为山东高品质旅游品牌的标志。

一句“叫得响”的旅游广告词带来的品牌效应也不限于旅游。“风花雪

月”成为大理的旅游品牌，还延伸到了其它领域。在大理有一款“风花雪月”牌啤酒，深受当地人及游客喜爱。

“合体裁衣”很重要

目前，几乎所有的省份和地级市都有自己的旅游广告词或城市形象宣传词。然而，真正做到独一无二、妥帖恰当的并不多，大多数广告词只有“共性”而缺乏“个性”，例如，“神奇”“美丽”“浪漫”“明珠”等是许多地方旅游广告词中的高频词，自身特色不明确，让人很难对应上具体的目的地，也难免给人流于表面、大而不当之感。

青海省提出“大美青海”的广告词之后，取得了良好的传播效果，许多地方也纷纷效仿，喊出“大美”的口号。然而这些地方并不似青海一般，拥有青海湖、三江源、雪山冰川、山峦草原等优质壮观的旅游资源，因而显得名不副实。

好的旅游广告词一定是独树一帜、让人耳目一新的。广西旅游资源丰富，如果面面俱到、一股脑地放进广告词，反而会让人什么也记不住。“世界是嘈杂的，广西是宁静的”则“剑走偏锋”，从人们的感受着手，满足了都市人寻求心灵安宁的需求，让人一下子记住了广西这个山水之地。2016年1月1日起，“大山大水不夜城，重情重义重庆人”作为全新的重庆旅游口号亮相，与此前“重庆，非去不可”的广告语相比，由简单直白的“推销”转变为具体的描述和情感表达，全面、鲜活地反映了重庆的自然和人文特点，更加具有说服力。

（记者：尹婕）

时事评论

秦岭之鉴：生态保护别事事等着总书记批示

【澎湃新闻2019年1月13日】秦岭别墅违建案的严肃处理，又一次体现了党中央对生态文明的高度重视。习总书记扭住不放，亲力亲为，一抓到

底，才解决了这一沉痾顽疾。但总书记六次批示，历时四年，地方政府阳奉阴违，违建别墅大行其道，令人痛心。

其实2017年刚刚处理完的祁连山生态事件，也是在总书记多次批示关注下才得以解决的，处理了数名省级和厅局级干部，全国震动，却没能触及一省之隔的陕西省委省政府，真是“板子不打谁，谁不知道疼”。

人人都深受雾霾之害，人人都知道生态保护的重要性，但是只要涉及到自己的部门利益，总是屁股决定脑袋，生态为发展让路，甚至是生态为私利让路。陕西省委、省政府对习总书记批示层层批转，发文空转的形式主义、官僚主义何止陕西一家！

我在去年8月份的甘肃、青海之行中，就有明显的感觉，甘肃因为祁连山事件，全省上下深入反思，痛定思痛，生态环保意识骤然加强，祁连山地区所有矿点关停，努力建设祁连山国家公园。青海省长期对环境保护非常重视，保护“中华水塔”是青海工作的重中之重。三江源国家公园建设，青海省委省政府无论编制、资金都是尽力满足。

但是当我们颠簸一天来到黄河源头时，激动之余更多的是不安和震惊。内心无比崇敬的母亲河源，现场却是十几块大小不一的纪念碑参差林立，大煞风景，而在那潺潺的溪流和沼泽中，却有一片片油花。我以为我眼花了，我以为那是什么高原湿地生物，仔细去看，是油！是人类活动的油，是机械用油，就这么漂浮在黄河的源头，高寒高原，湿地沼泽，不知道这污染多少年才能降解。

很难想象这样的照片暴露在媒体上，将会引起什么样的轩然大波。而旁边是一条刚推出的简易道路，好像是要搞旅游。这就是我们的母亲河源头，这就是与祁连山一省之隔的青海，而且是省委、省政府真心重视生态保护的青海，却也还是如此。

仔细了解，由于种种原因，青海省内真正的三江源头并未规划进正在建设的三江源国家公园，但还在三江源国家级自然保护区内，那也应该得到更好的保护。

岁末，我不时接到一个国家公园建设区域地方政府的电话沟通，想给国家公园内正在开采的矿区再批一点林地和采伐指标——加固尾矿库。由于国家公园建设尚在试点期间，“国家公园法”还在起草过程中，目前没有明确

的法律依据可以关停国家公园规划区内的有合法手续的矿点，但是祁连山国家公园内的矿点因总书记关注全部关停，合法矿点正在研究补偿措施。

其他国家公园试点区合法矿点，不能依法关停，但也一定不能再扩大，这是政治站位的问题，这是真正贯彻总书记生态保护思想实质的问题，不能每一个矿点都要总书记批示才去解决。国家公园的同志坚持了原则，我也努力的给地方的同志解释，但是中国之大不知道有多少发展与生态的矛盾还在扯皮。

甘肃陕西山水相连，祁连山之痛不能触及秦岭；甘肃青海一衣带水，祁连山之殇不能震动黄河！然而国之大，祁连、秦岭之痛又有几人能感同身受！祁连山、木里、秦岭、卡拉麦里……习总书记为生态保护操碎了心，倘事事都要总书记关注，行霹雳手段，真是一种悲哀。自己的环境，一定要靠自己来保护建设，不用扬鞭自奋蹄，生态保护需要领导关注，更是我们的责任。

（特约评论员：郭青俊）

吊销“山寨景点”不能手软

【北京日报2019年1月4日】近日，有媒体报道，苏州定园景区被吊销了营业执照，这也是我国首个因虚假宣传被吊销营业执照的旅游景点。消息一出，不少网友鼓掌叫好，“终于等到这一天”。

这座定园自称“苏州古典园林精华汇总”，实际上只是在遗址上重建的“山寨景点”，充其量只能算是一个民营的现代园林。但在其对外宣传口径中，却是“底蕴深厚”“典故层出”。明明建成不到20年，却自诩有600多年历史；未经任何专家学者鉴定，就妄称房屋为刘伯温私宅，园中这里是唐伯虎饮酒作画之处，那里是吴王夫差两位爱妃梳妆打扮之所……似乎但凡能搭上的名人，都和这园子有段渊源。而且，他们卖票很有一套，“70元门票拿出几十元好处费给捐客”，引得导游司机铆足了劲儿吹捧，变着法子把游客往园子里带。“造像粗制”“套路满满”，让不少游客大呼上当。正因如此，从被勒令整改，到被摘掉3A景区“帽子”，再到如今被吊销执照，定园落得关门大吉的下场，可以说是咎由自取。

关门的处罚不可谓不重，但猛药才能去疴，重典才能治乱。揆诸国内，这样的“李鬼”景点并非一处。西安“山寨”兵马俑“红嘴唇、双眼皮、画眼线”令人啼笑皆非；河北所谓“国家3A旅游景区”的冀宝斋博物馆，里面竟都是赝品……在国内一些旅游景区，或是无中生有，或是克隆照搬，牵强附会不少，历史底蕴实无，自我吹嘘甚多，诚意待客鲜少。凡此种种，不仅让不少游客“乘兴而来，败兴而归”，更蚕食着城市形象、扰乱着旅游生态。

更需要警惕的，是“山寨”景点背后业已形成的产业链。就如定园，除了自我吹捧，周边还聚集了一批“黑导游”“黑中介”“黑司机”。上下游齐勾兑，都从“假古迹”“假园林”分一杯羹。而吊诡的是，不少令人大跌眼镜的“山寨景点”，不但能获得营业资质，还能获评国家3A级景区甚至更高的等级，一些景点屡屡被投诉也依然屹立不倒。这里头，就有待好好追问一番了。是“山寨景点”太鸡贼太顽强，还是管理部门太糊涂太失职？斩断背后的链条，必须高举监管利剑。既要提高景区评级门槛，将粗劣的“李鬼”拒之门外；也要对违法景区亮真招、动真格，该摘牌的摘牌，该降级的降级。

苏州吊销定园营业执照赢得一片喝彩，正是一个强烈的信号，各地打击“山寨景点”不妨借鉴一二。毕竟在任何一个市场中，最终能够赢得消费者的只能是货真价实。只有维护健康的旅游业土壤，才能带游客抵达“诗和远方”，当地旅游业才可能实现良性发展。

（姜忠奇）

世界遗产

威尼斯的“进城税”是逐客令吗？

【北京商报2019年1月3日】“如果去威尼斯旅游，你的钱包要比以前更空了”，对于威尼斯做出的最新改变，美国有线新闻网（CNN）的这句调

侃再贴切不过了。作为意大利著名的“水城”，每天络绎不绝的游人似乎要压垮这座城市，为了给威尼斯减负，该市市长宣布将对不过夜的一日游游客征收最高10欧元的“进城税”。而在反复下达的“逐客令”背后，威尼斯这座著名的小城也陷入到了是要经济还是要平静生活的两难选择中。

进城要交税

威尼斯，这座因水而生、因水而美甚至因水而兴的城市，正呈现出一种异常的排斥情绪。据CNN1月1日的报道称，威尼斯每年吸引将近3000万游客到访，随着游客人数的增多，街道变得拥挤不堪，因此当地政府决定加强措施打击过度旅游。

威尼斯市长路易吉·布鲁加洛（Luigi Brugnaro）在推特上发布一段视频宣布要征收进城税，主要针对不过夜的一日游游客，从2.5欧元到10欧元不等，具体费用按淡旺季而定。据悉，在该税出台前，威尼斯旅游税只面向过夜游客。

布鲁纳罗说，到目前为止，威尼斯的清洁和维护费用“仅由威尼斯人自己支付”。由于生活成本过高，很多当地人被迫搬离威尼斯生活，而大量游客的涌入也造成了威尼斯建筑的磨损，近年自然环境的变化也让威尼斯遭受了几次洪水灾害。

而修复这些建筑的成本又会比一般的大陆城市要高出三分之一，因为修复材料只能通过船只进入城市，很多历史悠久的狭窄街道修复都要通过手推车运输等人工方式进行，城市里的清洁工作也多依靠手工完成。

除此之外，每年狂欢节和艺术节额外支出的安保费用也是一笔数目不小的开销。

数据显示，威尼斯每年仅旅游观光带来的收入就高达20亿美元，如今加征“进城税”，业内机构预测，未来每年威尼斯的上岸税税额将可达5000万欧元。市长称，这笔税收将有助于市政当局更好地管理城市，保持城市整洁，并为游客提供更好的服务，此外，还能使威尼斯人的生活条件得到改善。

但这种“保护当地人”的措施也收到了不同的反馈，有人认为，确实需要出台新政策来遏制过度旅游，但也有人声称，靠征收进城税解决不了过度旅游问题。

威尼斯的居民Marco Malafante向CNN表示，他同意此举。“作为威尼斯人，我经常发现自己被困在拥挤的小巷里，被游客所吞没。我们不得不减少游客数量，向某种更合理的，甚至能被称作是‘奢侈’的旅游转型。否则，我们和游客都将不舒服地生活在威尼斯里。”

但另一位威尼斯的船夫Cuba则说，他不相信这一措施可以真正解决与威尼斯游客人数超载的问题。“威尼斯已经变成一个博物馆了，这个措施不会阻止威尼斯变成迪斯尼乐园的进程，假冒的手工艺品和广场卖家早已取代了当地真正的工匠艺术。”

数据显示，满载游客的邮轮经常为圣马可广场输入成千上万的游客，造成当地居民流离失所，现在的内城只有5.5万名居民，而1951年该数字为17.5万，与此形成鲜明对比的是平均每天超过8万名的游客。2017年底，美国旅游指南Fodor列出的2018年不应去参观的十大景点中，威尼斯赫然在列。

“杀死”威尼斯

比起威尼斯独特的尖船贡多拉，另一种交通工具正在以摧枯拉朽的态势“摧毁”威尼斯。在威尼斯的邮轮港口上，平均每天5-6艘世界上吨位最大的邮轮冒着黑烟轰隆隆地开进古城的心脏区域。而当巨大而笨重的邮轮驶过威尼斯历史悠久的教堂、广场时，比肩威尼斯建筑的邮轮带给人们的已经不仅仅是视觉污染了。

威尼斯人将这些邮轮称为“怪物”，他们认为这些轮船挡住了当地的经典，也破坏了威尼斯历史建筑的地基。而当大量的尾气排入空气弥漫在威尼斯的大街小巷时，当地居民的抵触情绪也达到了一个高点。2017年5月，威尼斯近2万名居民举行了公投，高达99%的市民赞成关闭港口的决议。

同年早些时候，意大利政府宣布禁止大型船只进入圣马可广场、大运河及其他历史名胜区。然而这项提议却遭到了邮轮公司的反对，它们认为这将损害威尼斯和意大利的经济。国际邮轮协会主席罗伯托·马丁诺利曾在接受美国之音的采访中解释称，邮轮产业占威尼斯经济的近3%，邮轮只占威尼斯不到10%的水上交通量，以及该市不到5%的游客量，而邮轮行业在环境研究和开发项目上也已经花费了数十亿美元。但当地的许多人都认为，邮轮造成的损失超过了游客带来的经济效益。

邮轮遭遇抵制的背后，是威尼斯在越来越多的游人面前的无力反击。随着旅游业的成熟与发达，威尼斯已经从威尼斯人的城市变成了世界的城市，民众一边高喊“把威尼斯还给威尼斯人”，一边选择无奈地离开这座城市，因为高涨的物价让太多人不堪重负。“威尼斯完蛋了”，去年初，为奢侈品店打工的威尼斯人托尼如此对记者总结道，“本地人越来越少，到处都是外地人过来开的旅馆和餐厅。这里太贵了，如你所见，生活的成本太高”。

双刃旅游业

本地居民的生活已经被打扰，城市也不堪重负，但兴盛的旅游业却没能给威尼斯足够的底气去应对迎面而来的一系列问题。威尼斯只有415平方公里，如果走马观花地观看，一天之内游玩水城并不是件难事，因此相比起长时间的度假，一日游项目似乎更适合来威尼斯的游客。在这其中，甚至超过半数的游客还会自带食物、饮料。当游客离去，留下的不仅仅是满地的垃圾，还有财政收入的捉襟见肘。而这些都将反过来阻碍威尼斯对于公共设施、古建筑的修缮。

然而对于这份入城税能起到多大的作用，各方也众说纷纭。此前一些经济界人士担心“进城税”会增加游客负担，一定程度上影响当地旅游业发展，进而影响到当地经济。但事实很快就给出了反对的回答。早在2015年，意大利政府便拟定了一项有关在威尼斯征收“入城税”的草案，然而实施了“入城税”的威尼斯却并未收到想要的效果，2016年其游客人数不降反增了5%。

另一边，旅游业的繁荣也导致城市楼价的上涨与租金的水涨船高，爱彼迎等短租平台的火热也让不少威尼斯人选择将房屋租给游客以便大捞一笔，因此造成了当地居民无法承担高昂的房价以及经济适用房的紧缺。一场接一场的大游行终于爆发，一张张写着“游客走开”的传单张贴在威尼斯的大街小巷，这座因旅游而生的城市终于向旅游说出了不字。

其实，进城税并不是威尼斯市政当局首创。在威尼斯之前，意大利埃奥利群岛和厄尔巴岛已经在向游客征收类似的登陆税。除意大利外，也有其他国家征收类似的旅游税。如，西班牙巴利阿里群岛在两年半前开始向游客征收旅游税，游客每人每天需支付2欧元左右，以此限制游客数量。今年1月1日起，克罗地亚旅游税增加25%。

资深旅游专家王兴斌对北京商报记者分析称，威尼斯出台这种税收政策，正是为了调节游客人数，减少不过夜的一日游游客，将当地旅游业从数量规模型增长向高附加值模型增长进行推动，而这种做法在保护环境、维护居民的同时也保护了当地的文化。但这种做法能够产生的效果还有待考验，毕竟真想去旅游的人也并不会十分在意这10欧元的税费。而这种做法其实是给了我们一种启示，即旅游目的地不应盲目追求规模增长，应该向提高质量、提高体验等方向转变，去推动景区的可持续发展。

（陶凤、杨月涵、李雅婷）

环球博览

美日韩国家公园如何开展游憩

【中国绿色时报副刊2019年1月4日】国家公园是指国家为了保护一个或多个典型生态系统的完整性，为生态旅游、科学研究和环境教育提供场所而划定的需要特殊保护、管理和利用的自然区域。它既不同于严格的自然保护区，也不同于一般的旅游景区。

国家公园中的户外游憩，属于休闲的一部分。以美国为例，1916年，美国国家公园管理局正式成立。1962年，美国内政部户外游憩局成立。1977年，美国内政部户外游憩局被合并到新成立的遗产保护和游憩服务部。1981年，遗产保护和游憩服务部又被并入国家公园管理局。美国内政部户外游憩局逐步被合并到国家公园管理局，这足以说明户外游憩在美国国家公园系统内逐步成熟。

国家公园不仅能通过户外游憩功能满足旅游者精神上、心理上和运动上的需求，还能产生强大的经济影响力，促进区域的经济的发展。2018年美国国家公园统计摘要（Ziesler，2018）报告了美国2017年全年共3亿次以上的国家公园游憩访问量，美国国家公园游客在2017年全年共消费180亿美元。由此可见，国家公园给美国人创造了均等的休闲机会，体现了社会的和谐性，

并给美国带来了巨大的经济效益，能够带动国家公园周边的生产与消费，提供大量就业岗位，解决区域经济问题。

2010年8月，在台湾东华大学举行的“世界国家公园视野与策略暨世界各国国家公园面临的管理问题国际研讨会”上，我作为大会的主旨演讲嘉宾参加了大会。大会主要就以下5个国家公园问题进行了讨论：欧美澳经营管理架构之比较下的商业旅游发展；保护区山地冒险运动；国家公园旅游发展的目标；建立指标与监测，及国家公园永续观光策略与推动等；保护区经营管理效能评估、生态观光，及国家公园与保护区经营管理的各种议题等。结合大会内容，针对中国国家公园的发展情况，我提出了东亚地区人口将近16亿，该区的快速经济成长与都市化需要更多的休憩空间与活动，未来将会有越来越多的人造访国家公园，这意味着游憩资源管理将愈加重要。当时，日本和韩国已建立了完善的国家公园体系，对于国家游憩资源的管理有相当的助益。

美国作为世界国家公园发展的领头羊，早在1872年就建立了世界上第一个国家公园——黄石国家公园。1916年8月25日，美国国家公园管理局正式成立。目前，美国拥有国家公园60座，国家森林154座。为了更好地契合民生，在1958年-1962年，美国户外娱乐资源审查委员会针对以下3方面进行了深入研究：确定未来40年间的户外游憩需求和期望；确定满足这些需求的游憩资源；确定满足当前和未来户外游憩需要的政策和方案。上述研究被称为美国历史上最重要的有关休闲的官方报告。报告显示，简单的休闲活动最受欢迎（走路，野炊等）。大城市周边最需要户外机会。全国各地大量的土地可用作户外游憩，但是不能有效地满足当前的需要。征地、陈旧休闲设施的整备以及建设新的休闲设施需要资金的支持。户外游憩经常和野生动物管理、水域管理、历史保护、伐木、打猎等其他资源使用兼容，水是户外游憩的集中点。户外游憩带来巨大的经济效应。户外游憩是主要的休闲活动并且逐年增长，户外游憩的价值需要更多信息。2005年起，美国农业部启动了国家森林全国游客使用监测项目，该项目的研究内容包括活动参与、游客人口统计、访问时间长度、满意度、花费等，用以估算国家森林和草原的游憩使用量。由此可见，美国国家公园的繁荣发展离不开长期系统的规划和行政支持。

与美国一样，日本也拥有成熟的国家公园体系。在日本，广义的国家公园包括国立公园和国定公园。国立公园对外被译成“国家公园”，由中央政府直接管理，现建有34处，构成了普通意义上的国家公园系统。国定公园对外通常被译成“准国家公园”，它是由中央政府认定，交由都道府县地方政府管理的自然公园系统，是国立公园系统的有力补充。1934年，濑户内海、云仙和雾岛成为日本首批国立公园。自1934年以来，日本国家公园游客数量持续快速增长，这一数量在1991年达到惊人的4亿，该数字在21世纪略有下降，但都保持在3亿以上，从侧面反映了日本国家公园的发展融入了日本人的生活当中。为了对国家公园访客的行为有更好的把握，日本把国家公园的休憩活动简单分为3种：自然型，包括徒步旅行、观察动植物等活动；登山型，包括爬山、露营等活动；观光型，包括购物、品尝美食、温泉等活动。同时，日本国家公园也深受国外旅行者的喜爱，在所有富士箱根伊豆国立公园的登山者中，外国游客量占总数的22%，在访问富士山的外国游客中，有约半数的游客居住在日本境内。

同为东亚国家的韩国，也已建立较为成熟的国家公园体系。1967年，韩国设立智异山国家公园，这是韩国建园最早、面积最大的国家公园。目前韩国拥有国家公园22座，约占国土面积的6.6%，主要分布在山区和海岸地带，4处公园包含海水区域。其中山岳国家公园17座，包括智异山、鸡龙山、雪岳山等。海上、海岸国家公园4座，分别为闲丽海岸、泰安海岸等。史迹国家公园1座，名为庆州国家公园。除汉拿山国家公园和庆州国家公园以外，其余的国家公园都由1987年设立的国家公园局直接管理，公园局最先隶属建设部，1998年开始被转移到环境部管辖。韩国的国家公园更加注重国际市场。在国家公园的网站上均有中文简体、中文繁体、日文、英文和韩文对每个国家公园进行详细介绍。用国家公园对韩国旅游促销并对韩国文化进行宣传。

与美、日、韩相比，我国国家公园建成时间较短，国家公园管理局成立时间较晚，国家公园管理体系需要借鉴美日韩的经验。我认为，在现阶段，国家公园的数目不要盲目求多。制定中国版的“户外游憩需求40年计划”。遗产保护和政策法规固然重要，休闲游憩行为学研究和理念要占主导地位。体育院校借助体育单项的优势，主导户外游憩行为学的研究，并和其他

综合性学科合作。休闲体育、体育休闲、社会体育等专业的学生应该成为将来国家公园的主力。国家公园或者国家森林内的户外游憩运动都是以运动为主。密切和体育旅游相结合，淡化旅游的作用，强调休闲游憩的功能。本着以健康第一和健康中国为基点，找出国家公园、户外运动和健康发展的研究契合点。国家公园研究给各地省级和城市公园系统起榜样作用。在国家公园建设发展中充分体现文化、旅游和体育相融合。充分借助我国发展特色小镇尤其是体育特色小镇的相关政策，以国家公园的发展带动特色小镇建设，丰富主题，将各种产业和休闲活动相融合。

（董二为）

15万游客签署“帕劳誓词”保护当地环境

【执惠2019年1月10日】帕劳共和国是位于西太平洋的岛屿国家，国土面积为460平方公里，国民人口数量刚刚超过2.2万。帕劳因其绝美的景色被称作人间天堂、上帝的浴缸和彩虹的故乡。

近年来，纯美的海岛环境使探访帕劳的游客与日俱增。2017年游客的数量更是超过了17万人大关，达到了国民总数的八倍。旅游业在为国家带来可观收益的同时，也对环境、海洋生态和当地居民的日常生活造成了极大的负面影响。

2017年12月7日开始，移民官员便所有的入境游客护照内页盖上帕劳誓词（Palau Pledge）的入境章，游客在签名后才能获准入境。在游玩期间，游客需要遵循帕劳誓词的规定，保证不会破坏当地的环境。如有违反，不仅触犯了国家法律，还将被处以最高100万美元的罚款。

虽然国家土地面积很小，但帕劳是第一个为了可持续发展要求游客签署环境、文化保护条约的国家。在帕劳誓词发布后，夏威夷和新西兰也通过类似的方法与游客达成了环境保护协议。

更加欢迎具有环保意识的游客

帕劳誓词的市场营销和公关活动极为出色，为其赢得了70余个国际大奖。其中还包括令诸多创意广告人士趋之若鹜的英国D&AD黑铅笔（Black Pencil）大奖、戛纳国际创意大奖和首届联合国可持续发展目标大奖

（United Nations Sustainable Development Goals Grand Prix）等诸多创意类的国际奖项。

优秀的公关宣传使帕劳誓词在发布短短一年便获得了媒体上20亿人次的关注，签署帕劳誓词的游客也达到了15万人，其中不乏美国前国务卿John Kerry、约旦王后Noor、奥斯卡影帝Leonardo DiCaprio和英国维珍（Virgin）集团的创始人Richard Branson等响亮的名字。

虽然这些光环没有使帕劳的游客数量急剧上升，但潜水中心和生态冒险机构的总经理却对此十分满意。他表示，作为世界最好的浮潜地点之一，帕劳能吸引很多高净值的游客，使国家在可持续发展的前提下获得了更大的收益。他强调，保护当地环境仅仅依靠帕劳誓词是不够的，政府也将继续推行质量更高、对环境影响更小的旅游政策。

包容是帕劳公约的主题

帕劳遗产项目（Palau Legacy Project）的联合创始人Laura Clarke表示，因为注意到其他旅游胜地的环境恶化，为了减少旅游业对环境的影响他们才提出了帕劳誓词。这是为了保护国家的人文和生态环境采取的行为，不是为了将游客拒之门外。帕劳欢迎全球各地的游客，并无针对性。

Laura Clarke强调，很多媒体对于中国游客的不实报道和恶意揣测使中国游客成为了众矢之的。但其实，媒体对中国游客乱扔垃圾、破坏珊瑚礁的指责都是虚假新闻。2016年浮潜圣地水母湖（Jellyfish Lake）中水母数量急剧下降的原因是因为干旱引起，并不是中国游客的原因。

该湖曾是1千至2千万无毒黄金水母的家，在2005年全盛期，数量甚至高达3千万只。2006年因圣婴现象导致海水温度提高，使水母赖以维生的海藻数量减少，水母数量也随之减少。在2007年后，该湖的水母数量稳定维持在500万只上下，直到2016年干旱危机后，几乎看不到水母。珊瑚礁研究基金会的海洋学家乌查姆指出，去年12月所做调查显示，湖里现约有63万只水母，尽管数量不如过往，但在多风多雨的良好气候条件下，预期水温将持续降低。帕劳研究基金会Coral Reef Research Foundation上个月发布的声明显示，水母湖中的水母数量有所增长，可以再次为游客提供高质量的浮潜体验。

此前，水母湖水母数量减少是帕劳游客数量下降的原因之一。

帕劳誓词的未来

帕劳誓词的市场营销人员表示，在护照上签署誓词会使游客自动自觉地遵守当地的环保条约，同时帕劳誓词也是游客对当地的儿童做出的承诺。在飞往帕劳的飞机上，游客会观赏一段影片。影片中，当地儿童向游客详细解释了旅游参观活动对当地居民日常生活的影响。除此之外，他们还在国家的各个角落放置了环保标语，提醒游客注意保护生态环境。

Laura Clarke表示，实现全面的可持续发展仅仅依靠帕劳誓词是远远不够的，誓词的效力也需要时间来证明。为了调查帕劳誓词对于游客的影响，他们与澳大利亚创意科技公司Host/Havas、帕劳旅游局（Palau Bureau of Tourism）和联合国世界旅游组织（United Nations World Tourism Organization）进行了合作。澳大利亚政府、意大利政府、戛纳国际创意节和联合国可持续发展目标大奖也都为目前实施的环保计划第二阶段提供了经济上的资助。

除了调查誓词对于游客的影响，环境保护机构也对其他的可持续发展政策进行讨论。组织最近通过了帕劳Koror（科罗尔州）的导游许可、商业认证计划和新的游客守则。在商业认证计划中，环保组织将对符合可持续发展经营的商家进行认证，帮助他们吸引更多高净值、关心环境的游客。除此之外，他们还将为前来游览的学龄儿童推出环保教育课程。

亚太旅行协会（Pacific Asia Travel Association）的首席执行官Mario Hardy表示，帕劳是他们的会员国之一，他们希望其他国家和旅游胜地也能够关注可持续发展，并推广帕劳誓词。通过签署帕劳誓词，游客与潜在游客会对当地的环保制度进行深刻的了解，规范自己的行为。帮助游客尊重当地人文与环境是帕劳誓词的意义所在，游客数量与产生的经济价值不应该是人们唯一关注的重点。

（白羽加）

美墨边境墙将会给美国环境造成的6个不利影响

【国家地理中文网2019年1月14日】特朗普总统正推动修建美墨边境之间的边境墙，不过，环保人士称这将会带来严重的问题。

在美国南部边境地区工作和生活的人会告诉你，政治辩论发生的地方离边境越远，就越脱离边境生活的现实。近期，美国政府就特朗普总统提出斥资57亿美元在边境地区修建边境墙的要求展开辩论，结果逐渐演化为一场关于这堵墙应该是混凝土墙还是钢条墙的争论，再次印证了上述观点。

建造边境墙的目的是阻止墨西哥人进入美国。然而，在全球历史上，隔离墙无法阻止有决心的人进入的例子比比皆是。曾担任亚利桑那州州长和奥巴马政府国土安全部部长的Janet Napolitano曾因多次重复这一观点而广为人知：“给我一堵50英尺的墙，我立刻给你找一把51英尺的梯子。”美国目前因非法入境而遭逮捕的人数刚创下45年以来的新低，因此真正需要争论的是移民法的问题，而不是是否应在美墨边境修建边境墙。

实际上，目前应该讨论的是修建边境墙会带来的意想不到的后果，而不是仅仅讨论这堵墙应该是混凝土墙还是钢条墙。

“无论他们修建什么样的墙，都会对自然栖息地造成破坏，”野生物保护者组织的领导者Bob Dreher律师说道。“这是一个关于一道永久性屏障对北美最敏感的生态地区产生的影响的现实问题。”

下面是修建边界墙的一些潜在影响：

1、威胁多样化的地貌

美墨边境从德州的墨西哥湾一直延伸到加州的太平洋，全长3100多公里，横跨美国最多样化的地形地貌，其中包括6个独立的生态区，沙漠灌丛、森林和湿地沼泽，一应俱全，既有淡水地区，也有咸水地区。

边境墙将会分割1506种本土动物和植物的栖息地，其中包括62种被列为严重濒危的物种。一组保育专家（其中包括著名的生态学者、博物学者Edward O. Wilson）在发表于去年7月的《生物科学》的一篇研究中称，边境墙会将这些栖息地置于危险之中。边境墙会加剧水土流失，改变自然水流和野火的模式，因阻挡逃生线路而增加人和动物的风险。

2、加剧洪水

在乔治·布什执政期间，美墨边境建造了一堵1100多公里的围墙后，亚利桑那州发生了洪涝灾害。在雨季爆发洪水时，围墙起着水坝的作用。2008年，在一次持续90分钟的夏季雷暴期间，在亚利桑那州西南部的管风琴仙人掌国家保护区，一堵长8公里、高4.6米的护栏网拦住了大量杂物，导致水流

聚集成0.6-2.1米深的水池。

这次雷暴还导致亚利桑那州的诺加利斯市（距离图森南部106公里）暴发洪水，给墨西哥索诺拉省的诺加利斯市造成数百万美元的财产损失。2011年，管风琴仙人掌国家保护区发生的另一场洪水冲垮了一段围墙。2014年，在一次暴风雨期间，美墨边境的围墙被杂物堵塞，诺加利斯市双子城再次发生洪水。

3、危害野生动物和植物

去年7月发表在《生物科学》杂志上的研究称，边境墙可能会使346种野生动物中的1/3与其50%或更多的栖息地隔离。这样会缩减和隔离动物种群，限制它们寻找水、食物和配偶的机会，进而增加它们的生存风险。围墙还会导致野生动物无法逃离火灾、洪水或热浪。甚至鸺鹠都面临危险，因为飞翔时它们离地的高度不超过1.5米。

边境墙还会扰乱在加州和墨西哥之间活动的半岛大角羊的季节性迁徙，影响它们进入喝水和生产的地点。无法穿越边境已经分散了北美叉角羚羊的种群，减少了墨西哥灰狼、美洲虎和豹猫在美国重新建造领地的机会。美洲虎曾经活跃于格兰德河的两岸，但现在几乎从德克萨斯州消失了。

动物的迁徙受限制反过来又会对植物造成影响。据野生生物保卫者组织的一篇报告称，豆科灌木的种子经过野猪和郊狼的消化系统后更容易发芽。

4、隔断河流

蜿蜒的格兰德河是美国和墨西哥的官方分界线，长期以来这条河一直被认为是修建边境墙的地理屏障。这条河有时会改道，春季期间会发洪水。在格兰德河的北边建造边境墙会把这些土地的控制权交给墨西哥，将美国公民位于墨西哥一侧的房屋和财产隔离开来。

上述看法已经改变。去年春天，美国国会批准了16亿美元的拨款以建造更多边境墙，其中大部分位于德州。国土安全部计划在Hidalgo郡的防洪堤坝上修建40公里的边境墙，有时边境墙距离边境超过1.6公里。临近的斯塔尔郡目前正计划再修建近13公里的边境墙。

5、破坏野生动物保护区和公园

按照目前正在考虑的提议，边境墙将会穿越德州的7个野生动物保护区，其中包括格兰德河谷下游国家野生动物保护区和大本德国家公园，后者

地处偏僻，被下48州视为最佳的观星地点之一，因此在众多国家公园中备受珍视。

在德州米申的国家蝴蝶中心，共有200多种蝴蝶栖息在格兰德河两岸，而边境墙将会把这座占地0.4平方公里的保护区分开，将70%的保护区置于墨西哥一侧。此外，其它边境墙计划还会分割一个野生动物保护区和一座州立公园，将大多数土地置于墨西哥一侧。

在遭到强烈反对后，美国国土安全部搁置了在德州阿拉莫的圣安娜国家野生动物保护区修建边境墙的计划，该保护区内栖息着400多种鸟类、带状犴独和濒临灭绝的野猫。

6、影响环境监管法律的实施

修建边境墙无须满足30多种联邦环境法律的要求，比如濒危物种法案、国家环境政策法、清洁空气法案和清洁水法案。这是因为2005年美国国会为应对9/11恐怖袭击而通过的真实身份法案，该法案授权国土安全部可以国家安全的名义违反任何法律。

截至2006年，已出现多起针对真实身份法案的诉讼案件。迄今为止，所有试图将有关扩大行政部门权力的宪法问题提交给最高法院的诉讼都以失败告终。目前，这些诉讼仍在继续。

(撰文: Laura Parker 译者: 流浪狗)

编辑：中国风景名胜区协会《中国风景名胜》编辑部

联系人：张立 陈晨

地址：北京市海淀区三里河路7号新疆大厦B座11层，100044

电话：010-88315330 88315324

传真：010-88315325

微信公众号

网址：www.china-npa.org

E-mail：china_fjms@163.net

