



世界山地旅游发展趋势报告 (2020版)

序言

《世界山地旅游发展趋势报告(2020版)》(以下简称《报告》)是国际山地旅游联盟关于山地旅游发展的专业性报告。《报告》的编撰工作在秘书处全体人员的共同努力和国际山地旅游相关业界组织、专家学者和联盟会员的支持下完成。在此,谨向社会各界的支持表示衷心的感谢。

《报告》的编写本着联盟保护山地资源、传承山地文明、发展山地经济、造福山地民众的宗旨,始终将“推动山地和生态旅游可持续发展”和“构建人类命运共同体”的共识作为前提和基础。《报告》中系统定义了山地旅游、山地旅游目的地及山地旅游者,对全球山地旅游的现状和未来趋势作了深入研究,为保护山地旅游资源、传承山地文明提供了更加明确的方向;深入解读了山地旅游目的地经济欠发达的背景、成因及发展山地旅游对促进经济发展的意义和作用,为国际社会坚定发展山地经济、助力山地居民脱贫减贫的理想和目标提供了积极的价值;分析了亚、欧、非、北美、南美、大洋洲六大地区山地旅游近二十年的发展历史、现状及未来趋势,为旅游决策者制定政策提供了有力的依据,为山地旅游参与主体提供了有益的参考。

以上我指出的只是《报告》的部分内容,在后疫情时代,作为全球性、专业性、公益性的国际山地旅游组织,我们希望、也相信本《报告》的发布,能为山地旅游市场的重启和发展提供数据支撑及智力支持,为旅游经济恢复增长提供更多可能。

这份《报告》是国际山地旅游联盟成立以来发布的第一份研究报告,报告内容还不尽完美,期待得到社会各界朋友和旅游界同仁的指正。将继续秉承宗旨,服务全球的会员、旅游从业者和游客,为世界山地旅游的发展贡献力量,为全人类社会的可持续发展做出努力。

国际山地旅游联盟秘书长 何亚非

2020年7月





山地旅游的现在和未来

弗朗西斯科·弗朗加利(Francesco Frangialli)

世界旅游组织荣誉秘书长

2020 年 5 月

现代旅游业的历史起源是“壮游”——这一称呼始于 19 世纪末,英国贵族年轻成员在几个月内游览意大利、希腊和法国,以增强对欧洲国家及其文化遗产的了解。其中一些旅行包括著名的山区景点,主要在瑞士、法国、奥地利和巴伐利亚阿尔卑斯山。

山地旅游在兴起之初主要是一种欧洲现象,随着社会的进步,经济的发展,人民生活水平的提高。山地旅游不再是工业化国家的特权,它延伸到亚洲、南美洲甚至部分非洲国家。今天在世界层面,就如同过去在西欧,山地旅游是旅游和休闲市场的重要组成部分,可以同海滨旅游和城市旅游相媲美,能够在国际社会实现更可持续发展的议程中发挥作用。

然而,首先要问的问题是,乡村旅游和山地旅游是否有本质的不同。就旅游发展而言,这两个地区有着相同的模式,但山地旅游仍然有它自己的特点。

由于新冠肺炎疫情的爆发,从 2020 年上半年开始,这场灾难对整个旅游业造成了严重影响,而旅客的流动对旅游业的扩大也起到了推波助澜的作用。在当前形势下,旅游业既是疫情的载体,也是疫情的受害者。

在分析了山地旅游的特殊性,然后研究其对可持续发展的贡献之后,我们将考虑该行业如何面对当前的疫情。

一、山地旅游的概念与乡村旅游相关,但又有所区别

1. 乡村旅游和山地旅游提供了相似的发展模式

以环境和文化资源为基础的乡村旅游,无论是在低地还是山区,都是偏远乡村创造财富和就业的绝佳来源;对于那些不适合接收重工业或新技术工厂的地区,乡村旅游通常是唯一有可能创收的活动,同时是政府平衡传统农业的衰落、维持偏远地区劳动力的唯一机会。自从 2002 年联合国世界旅游组织和环境署在魁北克联合举办世界生态旅游峰会以来,我们知道这种旅游对环境和气候的影响极其有限;构思良好、计划周密、组织有序的绿色旅游已显示其作为无烟活动的的能力。





它对农业、手工业、建筑业等相关产业的效应很大,然而对生态的负面影响却很有限,有时甚至是积极作用。

补充一点,新信息技术的突飞猛进正在给乡村旅游带来新的推动力。在这一领域,众多的旅游经营者往往规模小、分散且实力薄弱,互联网为他们带来了接入市场甚至是国际市场的能力——他们此前从未享受过。

然而,在乡村和住区加强旅游业在某种程度上是复杂的。如果想要和谐发展,就不能采取大众旅游的方式。在人口有限的小村庄里,你无法在良好的条件下接待成千上万的游客。这一点在中国贵州可以看到,贵州是国际山地旅游联盟的总部所在地,也是世界旅游地图上的新兴目的地。如果冒险发展大众旅游,将有可能破坏当地的原始文化和自然环境。鼓励游客发现当地最受欢迎的自然和文化遗址并不是一件容易的事,比如黄果树瀑布,数以百万的游客,需要大量基础设施,同时要安排游客在传统农场的家庭住宿,让游客和当地居民分享生活,参与他们的活动,发现并尊重他们的传统,特别是那些宝贵的少数民族的传统。即使复杂,这种和谐平衡的发展也是必须要追求的。

要想在偏远和贫困地区接待游客,基础设施需要落实到位:道路、供水、供电和卫生设施,休闲和运动设施,以及如今住处必备的互联网。同时要创造旅游景点,提供专为这类目的地设计的体育、文化和水疗等产品。这类设备和创新的成本可能很高,如果没有立刻和明显的投资回报,这些投资对于城市或地方政府来说很难有正当理由,即使这些新的设施和服务也能让当地居民受益。但如果你试图走得太远太快,想要在目的地或当地社区承载能力有限的情况下接纳过多游客,你必须意识到这种模式是不可持续的,并且最终你的策略会适得其反。

在山区旅游开发、环境保护和文化保护之间需要保持谨慎的平衡。

2.山地旅游不同于平原乡村旅游

山地环境改变了旅游业发展的许多方面,也改变了我们的状态和观点。“会当凌绝顶,一览众山小”。从根本上说,山地有两个特点。

第一个特点来自气候和海拔。从这一点来说,高度差异的存在比高度本身更为重要。由于纬度对温度有影响,所以也要考虑。在阿尔卑斯山、落基山脉、高加索山脉和喜马拉雅山,滑雪产业不可能在同一海拔发展。除了北纬地区,丘陵和较低的山脉不适合练习滑雪和其他冰雪运动。

但这种环境,以其独特的景观和斜坡,成为越来越多的体育和休闲活动的天堂,从徒步到骑马,从山地车到漂流和其他水上运动。在阿尔卑斯山,滑雪季通常从12月中旬到4月中旬,6月到9月主要是山地车,这项运动颇受游客青睐,尤其是英国游客。

第二个特点关于人。高山居民大部分居住在山谷,由于受地形限制,交通不便、通讯困难;居住区通常分散在大片领土上,即使人们有着相同的起源,语言和传统文化也会因山谷而异,甚至在相同地区因村庄而异。这种文化或民族的多样性是旅游的主要来源,但它非常脆弱。如果游客可以使





用新建的高铁和高速公路,在没有规则、预防措施或限制的情况下蜂拥至这些地区,那么这一独特的传统将不会长存。

高地或山地旅游,无论如何称呼,它都提供了与乡村旅游相同的经济和社会机会——创造就业,有助于扶贫。以法国阿尔卑斯山北部萨瓦一个村庄为例。一个世纪前,它还是个非常贫困的地区,内陆山谷,农作物贫乏,只有在夏季牛群迁徙时才能畜牧,人口也大量迁出。在巴黎,作烟囱清洁工的年轻人通常来自萨瓦,原因很简单——由于糟糕的饮食条件,他们过去又瘦又矮,能够滑进烟囱。现在,萨瓦是法国人均收入最高的地区之一,其他地区的人去萨瓦找工作。这主要得益于旅游业的出现:首先是滑雪和冬季运动,但还有全年运营的乡村旅游。

基于这些考虑,山地旅游是乡村旅游一个有价值的部分,在地理和文化双重附加值强化的环境下发展起来。

二、山地旅游为国际社会可持续发展的一部分

2012 年召开“里约 +20”峰会,2015 年 9 月联合国大会正式通过 17 个可持续发展目标和 169 个相关目标。这些目标是《2030 年可持续发展议程》的核心,该议程为国际社会制定了一项全球战略,即在 2030 年之前彻底消除极端贫困,消除社会和文化不平等,保护和改善环境,减缓全球变暖进程。

可持续发展目标涵盖 2016–2030 年,是 2000 年 8 项《千年发展目标》的后续,其宏伟目标是到 2015 年全球极端贫困人口减少一半。这一目标已在全球范围内实现,很大程度上归功于亚洲取得的进展,特别是一个国家——中国。

国际社会不失时机地把旅游业发展、可持续发展和扶贫联系起来。2017 年是实施 17 个可持续发展目标的第二年,被联合国大会定为国际可持续旅游发展年。

旅游业有潜力直接或间接地为所有目标做出贡献,特别是旅游已被列入目标 8“持久、包容和可持续的经济增长”和目标 12“可持续的消费和生产模式”。目标 8.9 和 12.12 尤为相似,它们强调了旅游业对创造就业机会和当地文化的贡献,以及旅游业对促进更可持续的消费和生产模式变革的能力。

值得一提的是,可持续发展目标是在 2015 年达成《巴黎协定》时通过的,该协定旨在限制全球变暖。目标 13 如下:“采取紧急行动应对气候变化及其影响。”这对于在山区进行的所有活动包括旅游都是至关重要的。请记住,气温升高在高海拔地区比在海平面地区更为明显。

顺便提一下,旅游业也出现在可持续发展目标 14“水下生活”中。当然,出于许多原因,海洋对于地球的未来十分重要,但山地也是如此。地球陆地表面的 48%位于海拔 500 米以上,27%位于 1000 米以上。10 亿人,即世界人口的 15%生活在高海拔地区,其中一半在亚洲,全球一半以上的淡水资源来自山地。山区的和谐和可持续发展对于高海拔地区的福祉至关重要,但也对低海拔地区居民的生活条件产生重要影响,正如 2002 年联合国“国际山地年”所强调的那样。

可持续发展目标中所提及的三个问题:创造就业,地方文化和气候变化及其对生态系统和生





物多样性的影响。

1. 创造就业

与其他地方一样,游客在山村的初期消费不应该沦为单一的消费行为。在一家旅游企业产生的开销,如餐饮、住宿、购物等,为其他旅游企业或相关行业创造收入流,通过购买必要的商品和服务来为最初的消费者提供服务,或者通过家庭获得的工资和利润。通过一系列同心圆波,初始支出最终对整个地方经济产生影响。这种由旅游业带来的乘数效应在内陆山区尤为强烈,因为当地经济循环的渗漏相当有限。

毫无疑问,为旅游企业提供投入的经济体是最先从该机制中受益的。旅游业特别与农业、交通运输、建筑业、手工生产等部门相联系,但它们并不是唯一的部门。正如联合国贸易和发展会议所表明的,旅游业创造的一个就业机会可以在其他经济体创造另外两个机会。

中国政府证实了对自己国家的这一判断。报告显示,有 2800 万人直接受雇于旅游企业,但不少于 8000 万人以某种方式从事旅游产业。在中国,与其他主要旅游国家一样,由于旅游常往而产生的大部分就业是间接的或诱发型的,除了旅游业本身,还出现在其他行业。

毋庸置疑,通过乘数效应,旅游业对产生财富(以国内生产总值的增长来衡量)、创造就业和减少贫困做出了巨大贡献。最大限度地加强旅游业与当地其他经济体的联系,同时尽可能减少有利于山地外部经济主体的渗漏,是成功发展山地旅游的两个关键。

在山区,旅游业,特别是基层的乡村旅游业,通过创造就业机会和创造财富,有助于减轻贫困。但它的影响远不止于此,因为它的发展是要对抗贫困的真正组成部分和基本因素,比如糟糕的健康状况和缺乏教育。旅游所需的基础设施和服务也使当地人受益,旅游活动产生的收入有助于学校、交通和医疗的建设。旅游业的发展和山区的减贫是相辅相成的。

2. 地方文化

山区居民大多居住在山谷。由于海拔、气候和交通不便,几个世纪以来他们的生活一直很困难。地势的限制导致通信困难;人口密度较低的地区,其中许多是迁出地;人类住区分散在大片领土上,这些社区中有些已经被隔绝了很长一段时间,即使人们有着相同的起源,语言和文化传统也可能因山谷而异,并且在同一地区,可能因村庄而异。

在中国贵州省——国际山地旅游联盟的总部所在地,许多“少数民族”,不仅是年长者,还保留着原始的风俗习惯和淳朴的生活方式,保留着自己的语言和习俗,建筑和手工艺,饮品和食物,歌曲和舞蹈,节日和庆典。这种文化和民族的多样性,恰恰是一种极好的旅游资源。

作为劳动密集型产业的手工艺品生产很好地诠释了可持续旅游和当地文化之间的特权关系。传统的技艺和技术,以及与之相关的文化价值,将在避免标准化的条件下生存和发展,以满足旅游业的需求。手工艺品生产将在游客中发现新市场,取代正在衰落的村民市场。如果商业线路组织得好,手工艺品销售产生的收入将直接流入当地家庭。



在山地,允许开展多种户外活动的自然环境和保留下来的文化多样性构成了可持续优质旅游的两大主要资源,但他们都异常脆弱。如果前往新开放的山地旅游目的地的游客可以使用新建的交通基础设施,在没有预防、监管和限制的情况下涌向直到最近才得到保护的特许地区,这一独特的自然和文化遗产将会受到威胁。

3.气候变化

经济合作与发展组织进行的一项调查表明,气温上升 2 摄氏度(《巴黎协定》的宏伟目标是将本世纪全球平均气温上升幅度控制在 2 摄氏度以内),阿尔卑斯山北部 200 个滑雪场的三分之一将受到不利影响;如果气温上升 4 摄氏度,那将会有三分之二的滑雪场受到影响。[1]如果这一戏剧性的假设成为现实,像德国这样的国家将失去其滑雪市场的全部潜力。

但滑雪产业并不是全球变暖的唯一受害者,山地旅游活动的其他产业同样受到影响。消失的永久冻土对基础设施造成损坏,危险的落石威胁到登山者。冰川是夏季的主要景点,然而世界各地,特别是阿尔卑斯山、安第斯山脉和喜马拉雅山,冰川正在融化和消退。它们传统上提供给邻近山村的淡水资源正变得愈发稀缺和不确定,水力发电也在减少或变得不稳定。

在各地区,占世界森林总量 23%的山林正在萎缩。山地生物多样性在许多国家都是重要的旅游景点,非凡的生态系统及其特殊的野生动物和植物区系正面临着严重的威胁,并且这种风险正在加剧。在过去的两三年里,过度旅游现象只影响到海滨和城市目的地,如今开始出现在一些最常出入的山地景区。作为应对,政府当局已经对阿尔卑斯山的勃朗峰、喜马拉雅山的珠穆朗玛峰和安第斯山脉的马丘比丘古城等地实施进入这些景点的限制。

简而言之,全球变暖带来的限制和变化将迫使山地旅游经营者和目的地管理机构削减一些活动或实施代价高昂的缓解和适应措施。应对和适应全球变暖是山地旅游在可预见的未来里面面临的主要挑战。

三、新冠肺炎疫情背景下的山地旅游

新冠肺炎流行可能对山地旅游其中一个重要部分——冬季运动造成更极端的影响,疫情影响了北美和西欧绝大多数的冰雪度假胜地,在 12 月中旬,而不是通常的 3 月中旬,滑雪季结束了。在中国,由于疫情开始得更早,恰逢春节,对滑雪行业的损害更大。2020 年 4 月 16 日公布的一项对 202 家滑雪度假企业的调查显示,其中 40%的企业收入将减少 50%以上。

一些山地目的地和度假胜地将受到特别严重的影响。由于许多山区地处偏远,缺乏道路基础设施或火车、飞机,前往这些地区将比前往较易到达的农村和沿海地区的其他旅游目的地更加复杂和昂贵。

但也不能排除,在一定程度上,山地旅游受益于疫情带来的新情况。对于许多旅行者和游客来说,山是广阔的空间、干净的水、新鲜的空气、和平与宁静的环境、没有人群与污染、接近自然、发现





未被破坏的景观和受保护的物种、开展广泛的户外运动的代名词。

北半球即将到来的夏季可能会验证山地旅游比大规模的海滩旅游和短暂的城市度假更能抵御疫情的结论。山区的可持续旅游可能会成为这场悲剧中为数不多的幸存者之一。在目的地之间的全球竞争中,排名正在更迭,山地旅游可能已经掌握了先机。

四、结语

由于人和环境的特殊性,山地处于现代旅游业向更可持续发展模式过渡所产生的范例的核心,同时又保持着快速发展。

到 2019 年,世界旅游人数已达到引人瞩目的 15 亿人次,比预期提前了两年,比上一年增长了 4%,比两年前增长了 6%–7%。尽管新冠肺炎全球流行,山地旅游仍是旅游业长期增长的整体现象的一部分:潜在游客对山地旅游目的地、景点和产品有着强劲的需求;但由于经济、社会和文化因素的综合作用,它的性质正在迅速发生变化;新客群主要来自亚洲,他们带着与传统游客不同的兴趣和期望进入市场。

对于许多经营者来说,应对这一不断增长和演变的需求,同时适应全球变暖带来的限制和某些目的地的流量过度集中,已成为一项越来越复杂的任务。

希望这一版世界山地旅游发展趋势报告将有助于应对这一根本挑战,并更好地了解正在发生的变化。

通过联合国 2030 年可持续发展议程和可持续发展目标,国际社会为我们的地球和人类命运制定了战略。旅游业是我们现代社会的核心组成部分,它将成为我们未来生活的一部分,正如它目前已经是我们日常生活的一部分一样。如果我们使其更具可持续性,山地旅游将继续显示其创造活动、创造就业、减轻贫困和提升地方文化的能力,同时适应我们星球环境中不可避免的变化。





目 录

第一章 全球社会经济发展趋势 1

1.1 全球经济进入深度分化调整期 1

1.2 服务消费成为经济转型升级的关键 1

1.3 旅游业搭建全球社会经济交流的平台 2

1.4 山地旅游是综合效益最优的细分门类 4

1.5 “后疫情时代”带来山地市场加速成长 7

第二章 世界山地资源分布及评价分析 9

2.1 山地资源的现状 9

2.2 世界山地资源的类型 19

2.3 山地旅游资源特性 19

2.4 山地旅游资源评价标准 21

2.5 结论 26

第三章 山地旅游的定义 27

3.1 山地旅游的定义 27

3.2 山地旅游目的地的定义 30

3.3 山地旅游者的定义及类型 31

第四章 世界山地旅游近二十年发展历史和现状 46

4.1 北美洲山地旅游 47

4.2 南美洲山地旅游 51

4.3 欧洲山地旅游 52

4.4 亚洲山地旅游 56

4.5 非洲山地旅游 59

4.6 大洋洲山地旅游发展 61

第五章 世界山地旅游发展趋势 63

5.1 山地旅游的产业管理模式 65





5.2 山地旅游的产业集聚模式	74
5.3 山地旅游的产业融合模式	78
5.4 山地旅游开发类型及案例	81
5.5 山地旅游需求发展趋势	89
5.6 山地旅游未来发展	94
第六章 新科技对山地旅游的影响	102
6.1 山地旅游新科技运用的必要性与紧迫性	102
6.2 当前山地旅游适用的新科技及国际实例	102
6.3 山地旅游的科技化发展前瞻	118
第七章 政府或社会组织对山地旅游发展的推动和影响	121
7.1 政府或社会组织在山地旅游发展过程中所起的推动和影响作用	122
7.2 山地旅游相关政府或社会组织的未来	129
参考文献	138



第一章 全球社会经济发展趋势

1.1 全球经济进入深度分化调整期

放眼当今全球,旧的经济格局难以持续,世界经济结构深刻调整;建立国际经济新秩序呼声增大,世界经济治理机制艰难变革;科学技术发展孕育新的产业突破,资源环境压力化为强大科技创新动力;新兴市场国家整体实力上升,世界多极化深入发展。

近年来的种种迹象表明,由主要国家以需求管理政策支撑的扩张周期达到顶峰,世界经济深度调整期已经到来。各国所展开的不仅是短期全球化收益分配的竞争,更看重的是具有长期导向的技术和产业竞争以及国际贸易投资规则竞争。

今后一段时期内的经济增长预期,联合国(UN)、国际货币基金组织(IMF)、世界经合组织(OECD)、世界银行(WB)等国际重要组织和机构相继发布一系列研究报告,其共识结论是全球经济当前状况不佳,但未来前景可期,特别是以中国为代表的新兴国家,其后发优势将日益显现,通过构建更为自主高效且可持续的发展模式,这些国家有望引领新一轮的产业转型升级、国际分工和消费升级。

1.2 服务消费成为经济转型升级的关键

以美国为代表的全球发达经济体被迫改变负债消费模式,令全球贸易增长势头减缓。与之相应,国际资本加速流入新兴市场国家,令其面临流动性过大、推高资产价格和商品价格的处境。由此,新兴经济体必然开始更多将扩大内需作为刺激经济的抓手,这些国家和地区也确实已经具备这一转型的基础。

过去 15 年,新兴经济体占全球 GDP 增长的近三分之二,新增消费的一半以上。总体而言,这些生产率快速增长,综合表现优异的新兴经济体是帮助 10 亿人摆脱极端贫困的引擎。由此,这些经济体中越来越多的居民加入了“消费阶层”。例如,在印度,消费阶层家庭的数量在 20 年里增长了 10 倍,从 1995 年的 340 万增加到 2016 年的 3500 多万。再如,数据显示,目前中国最终消费对经济增长的贡献率近 79%,且过去五年消费的贡献占比一直稳居第一位,藉此服务业体量明显壮大,三次产业增加值占比提升到了 52.6%。总体来看,目前中国服务消费已经占到了居民消费支出比重的 40%以上,与实物消费基本平分秋色。

在做强做实经济转型升级动能的同时,服务消费更可以成为中国等新兴经济体贸易结构优化的重要力量。旅游、教育、文化等服务消费的出口所代表的是国家软实力,其被认为不仅可以直观地展示一国良好形象,还能够扩大国家在全球的影响力。特别是,做大服务消费,并不意味着须增





大消费性服务业的有效供给,而且代表着服务贸易出口占比的有力提升,进而驱动新兴经济体贸易结构进一步改良和均衡以及国家竞争力的提高。

按照服务消费随收入递增而递增的规律,未来人均收入的进一步提高无疑是新兴经济体服务消费进一步扩张的强大经济铺垫,并且这一收入增势还是建立在新兴经济体特定人口结构基础上,从而使得服务消费需求必然变得更为迅猛与强烈。以中国为例,一方面,目前中产阶级已有 2.25 亿人,至 2020 年还将增加 0.5 亿人,其拉动消费升级与配置服务消费的潜在动能不可低估。另一方面作为主流消费群体,90、00 后更注重消费的个性与体验,对文化创意与体育运动等服务产品将构成可观且持续的消费动力。综合来看,未来服务消费超过实物消费且二者共同引领经济持续增长与转型升级的格局值得期待。

服务消费与实物消费尽管存在着差别,但二者一定不是绝缘孤立的,通过实物消费升级还能催生与推动服务消费,比如通过住房租赁化能够带动专业化、机构化的住房租赁企业产生以及相关服务品种的跟进,通过汽车消费优化升级能够引致汽车赛事、旅游、文化、改装等汽车后市场潜力的释放,通过数字媒体体验等技术手段激发更多的服务购买力,同时也让服务消费更接地气与更富张力。

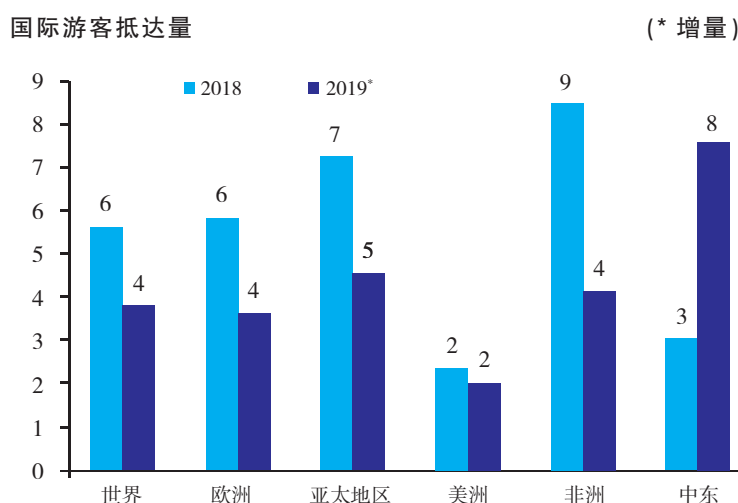
1.3 旅游业搭建全球社会经济交流的平台

在 2010 年公布的长期预测中,联合国世界旅游组织(UNWTO)曾预测 2020 年国际游客人数将达到 14 亿,主要因素包括强劲的经济增长、实惠的航空旅行成本、全新的商业模式以及更优化的签证政策。据该组织发布的统计数据显示,2019 年全球国际旅游总人次已经达到 15 亿。

值得注意的是,不同大洲/地区之间的旅游经济发展水平仍存在显著差距。相对于其他地区国家,欧洲依然是最受欢迎的国际旅游目的地,欧洲地区国家以人天次消费和人次均消费为典型指标的旅游消费水平明显高于其他地区国家。美洲旅游业近年来保持低速增长,旅游收入增速显著高于旅游总人次增速。亚太旅游近年来则实现高速增长,但旅游人次增速略高于旅游收入增速,这意味着人次均消费实际降低。在达成充足规模的基础上,亚太地区已着手旅游经济绩效增长。非洲地区和中东地区尽管目前市场份额偏低,但增长势头迅猛。



2018–2019 全球各地区游客量增速比较



数据来源:世界旅组织(UNWTO)

就供给侧来看,旅游业已经成为当之无愧的世界经济发展的动力引擎。世界旅游城市联合会《世界旅游经济趋势报告(2019)》显示,2018 年全球旅游总人次达 121 亿,全球旅游总收入达 5.34 万亿美元,相当于全球 GDP 的 6.1%。世界旅行和旅游业理事会(WTTC)《2019 全球旅行和旅游业经济影响与趋势报告》显示,世界各地有超过 3.19 亿人的工作是依赖旅游业提供的,占全球就业人口的 10.0%。在过去五年里,旅游行业为全球新增就业数量贡献了 1/5。预测显示,未来 10 年全球旅游行业将新增 1 亿个就业岗位。这意味着在未来十年内,旅游行业将创造全球 1/4 的新就业机会。

放眼未来,全球旅游业与其他产业部门共同面临先进技术和商业模式的新一轮变革,机遇与挑战并存。数字化媒体、人工智能技术、O2O 消费模式、更经济的旅行成本以及社交媒介变革将继续影响旅游业,特别是包含涵盖广泛的娱乐产业正因技术和模式迭代而激发出前所未有的吸引力,与旅游业展开就公众闲暇时间分配的全球化、全维度、全龄段竞争。因此,如果想要保持竞争力,目的地和旅游企业都需要做出相应调整。

相比旅游业的经济效益,其社会文化效益毫不逊色,甚至意义更为深远。旅游是不同国家、不同文化交流互鉴的重要渠道,是传播文明、增进友谊和输出软实力的重要桥梁,是通过“读万卷书、行万里路”来实现修身养性和优化人口素质的重要抓手,也是提高人民生活水平的重要产业。特别是在当前“全球化 4.0 时代”与“保护主义和单边主义抬头”的双重宏观背景下,旅游业在推动国际交流互信,促进多元文化认同,提升人际公平程度,扶持贫困人口发展,乃至优化国际贸易平衡等各个方面都发挥着不可替代的作用。

以中国提出并推进的“一带一路”倡议为例,在该框架下推动建立中国—东盟、中国—中东欧、中俄蒙等一系列双边、多边文化旅游合作机制,利用中意(大利)、中法(国)、中英(国)、中南(非)等人文交流机制拓展与“一带一路”延长线国家合作空间。同时,以文化和旅游机构为主体的“一带一



路”国际合作不断深化,世界旅游联盟正式成立,丝绸之路国际剧院、博物馆、艺术节、图书馆、美术馆联盟逐步建立并完善,成员规模分别达到 89 家、146 家、129 家、25 家、21 家,为推动沿线国家互联互通和跨区域合作开辟了新渠道。中国还大力推进与“一带一路”沿线国家文化遗产领域交流合作,与柬埔寨、缅甸等 11 个国家签署了 12 份文物安全及文化遗产领域双边协定和谅解备忘录,“丝绸之路:长安—天山廊道的路网”列入联合国教科文组织世界遗产名录,海上丝绸之路联合申遗工作取得积极进展,柬埔寨吴哥古迹、缅甸蒲甘佛塔、尼泊尔震后文物古迹保护修复等重大文化援助工程社会效益显著,并为增进彼此理解认同作出了积极贡献。

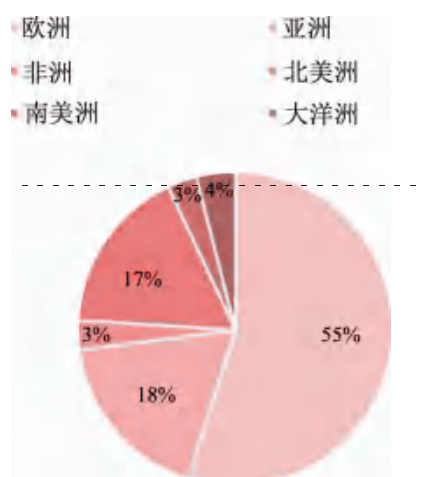
1.4 山地旅游是综合效益最优的细分门类

毋庸置疑,山地旅游已经成为连接世界、沟通文明的重要力量,其影响广泛体现于经济、社会、文化、政治、生态等诸多领域。尤其是在世界经济缓慢复苏、全球化进程显著分化、不确定性因素不断增加的背景下,山地旅游对于推动经济发展、减少贫困、促进文化融合、缓和地缘关系、建设生态文明有着不可替代的重要作用。

山地区域长期以来被认作可以亲近自然、感知文化、锻炼身体、净化心灵的美好之所,在快速城市化的今天,其吸引力更将与日俱增。根据本报告在全球范围内的调查研究,综合全球各山地旅游目的地和旅游服务平台数据,2019 年全球山地游客(过夜游客,包括国内和国际游客)已达 12.2 亿人次。全球山地旅游收入达 1.36 万亿美元,山地旅游的增长速度已超过旅游业整体增长速度。

欧洲是全球最受欢迎的山地旅游区域,每年接待 55%左右的国际山地游客。其中,发达国家(特别是西欧)的山地区域是大众旅游目的地,旅游人次和产值都很高。例如,奥地利的旅游业对 GDP 贡献率超过 4%,来自旅游业的人均消费达到 2000 欧元,旅游业销售额的 75%以上来自阿尔卑斯地区。相反,中东欧国家的旅游业绩表现较差,只占欧洲入境游客接待规模的 20%。

世界各大洲山地旅游游客量占比





根据 TripAdvisor 统计,若以全球范围内荣获年度“卓越奖”的山地旅游目的地数量作为参考标准,欧洲当之无愧是最受欢迎及认可的山地旅游区域。仅从“卓越奖”数量来看,发达市场与新兴市场之间呈现悬殊差距,但以中国、秘鲁、尼泊尔等国家为代表的新兴市场国家能够挤进前十名,足见见得其市场中愈发显著的潜力与愈发重要的地位。

国家和地区	区域	获猫途鹰“卓越奖”的山地旅游目的地数量
意大利	欧洲	142
法国	欧洲	104
新西兰	大洋洲	90
加拿大	北美洲	87
瑞士	欧洲	55
中国	亚洲	32
奥地利	欧洲	26
秘鲁	南美洲	15
尼泊尔	亚洲	7
坦桑尼亚	非洲	4

数据来源:TripAdvisor

欧洲阿尔卑斯山地区旅游业的持续成功很大程度上有赖于各国政府对于生态资源开发的严格限制和监管,对服务和设施的质量进行严格管理和控制,以及排放和污染标准等环境措施以及固体废物处理和污水处理的适当措施。与之相对,世界上许多其他地区的山地旅游的特点是不受管制,不受控制和随意发展。

尽管山区通常对国民经济的整体贡献相对较小,但其对旅游业的价值则具有重要意义,许多旅游活动特定于仅有山区可提供的各种自然和文化环境。在过去几十年里,生态旅游作为一种全新的旅游门类乃至观念在全球流行起来,其特点是更加关注自然和文化原真性,更加尊重自然资源的保护,有助于提高人们对山区巨大价值的认识,并引导其乐于为此支付溢价。生态旅游的发展对山区经济产生了影响,尤其是农场度假屋、乡间别墅和 B&B(住宿加早餐)等一系列特色住宿接待场所,有效盘活了山民们长期利用不足的存量物业资产。在欧洲阿尔卑斯山、中国黄山等一些山区已经开发出遵循传统标准的酒店解决方案体系,这些标准都基于对自然地景和农耕图景的保护,并尊重差异化民风民俗和生活方式。





实际上,旅游业在诸多方面都积极或消极地影响着全球山地区域的发展。

在经济方面,处于山区的旅游项目收益直接依赖于前来访问的游客,但由于地方政府和社区自身的投资、技术、获客能力欠佳等现实原因,导致相当大比例的山地旅游收入外溢,很多山地区域的实际旅游经济绩效并不理想。这些负面影响必须与积极影响相抵消,其中最为直接的当然是经济利益及延伸出的公共设施和服务品质提升,它们是宜居、宜业价值的保障,决定着地方社会经济发展的可持续性,特别是对于产业、人口空心化问题普遍存在的山地区域更是意义重大。

在生态方面,旅游业与环境的关系是复杂的,其可能涉及许多生物和物理层面的不利环境影响。例如,道路、机场、铁路等交通设施和度假村、酒店、高尔夫球场、Spa 中心等接待设施必然要改变地形而影响地质稳定性;户外小径和滑雪道可能会破坏生态敏感度高的山地植被;各种排放物也会污染环境,供暖、空调、运输甚至烹饪都会对周围环境产生影响,排放构成非常复杂;在山地生态系统中增加的游客活动上会产生众所周知的不可逆影响;野生动物栖息地可能会受到干扰,令其被迫迁徙甚至灭绝。当然,旅游业也有可能对促进环境保留和保护发挥有益影响,游客通过到访,提高对环境价值的意识与认可,从而自觉自愿的为环境保护工作提供各种形式的资助。

在社会和文化方面,旅游业发展必然带来价值体系和行为模式的潜移默化,社区结构、家庭关系、传统集体生活方式、仪式和道德经常因此发生变化,甚至会威胁到土著身份,外来服务业者乃至游客都可能产生成为永久居民的诉求,从而提出新增物业开发需求,并更加广泛深入的改变地域人文构成。但是,旅游业也可以对山区社会文化产生积极的影响,因为它可以通过直接经济收入和游客所表达出对地域文化的喜爱,乃至藉此创造出的当地就业和创业机会,培养本地居民对文化传统的自豪感与自信心,有效缓解空心化问题,而这是留存山地文化脉络,谋求可持续发展的首位前提。

在缓和地缘关系方面,山地旅游同样作用显著。作为自然地理单元,山脉常常成为国家和地区之间的分界,以山地旅游为抓手统筹国际合作开发,是长期以来促进国际关系,实现多边共赢的典型模式。例如欧洲阿尔卑斯山地区 8 国基于《阿尔卑斯山公约》(Alpine Convention)等文件的良好合作、中国和尼泊尔围绕珠穆朗玛峰登山运动产业的互利合作、美国和加拿大就落基山脉国家公园集群的广泛协作等。长期来看,涉及国家和地区较多的安第斯山脉、喜马拉雅山、兴都库什山脉、喀喇昆仑山脉、帕米尔山脉等山地区域都有望在改善地缘政治格局,减少争端,增强互信,促进合作方面实现丰硕成果。

最后但也最为重要的是,山地旅游在“精准长效消除贫困”领域的突出优势和巨大贡献得到全球广泛共识。

如英国国家发展局提出的扶贫旅游(PPT)战略旨在通过促进旅游的发展帮扶贫困人口脱贫,世界旅游组织提出的贫困地区旅游可持续发展战略模式(ST-EP)将扶贫作为旅游业发展的目标。随着中国旅游市场逐渐成熟,旅游扶贫也为了中国山乡地区脱贫的重要手段,中国国家领导人习近平为此专门提出了“绿水青山就是金山银山”的发展战略。



山地旅游扶贫被认为是精准扶贫一种非常有效的方式,它和一般的输入式的扶贫方式不同,是一种“授人以渔”的扶贫方式,是精准扶贫一个长期有效的方法。必须承认的是,如果没有适当的地方政府控制、社区自力更生和公众参与决策,旅游业可能只会使少数富人(通常是外来资本方)受益,而牺牲社区的大部分贫困人口。山地社区的财政、技术和管理资源往往有限,这妨碍其有效开发和经营旅游项目的能力。因此,地方政府的全过程引导和参与是必要且关键的。

综上所述,全球山地旅游的发展潜力巨大,要通过更为科学系统的规划和政策来明智地发掘利用山地旅游资源,提升利益相关方的可持续发展意识,落实社区的最大化综合收益,从而确保旅游业不对山地区域构成环境、经济、文化和社会威胁,实现最优发展愿景。

1.5 “后疫情时代”带来山地市场加速成长

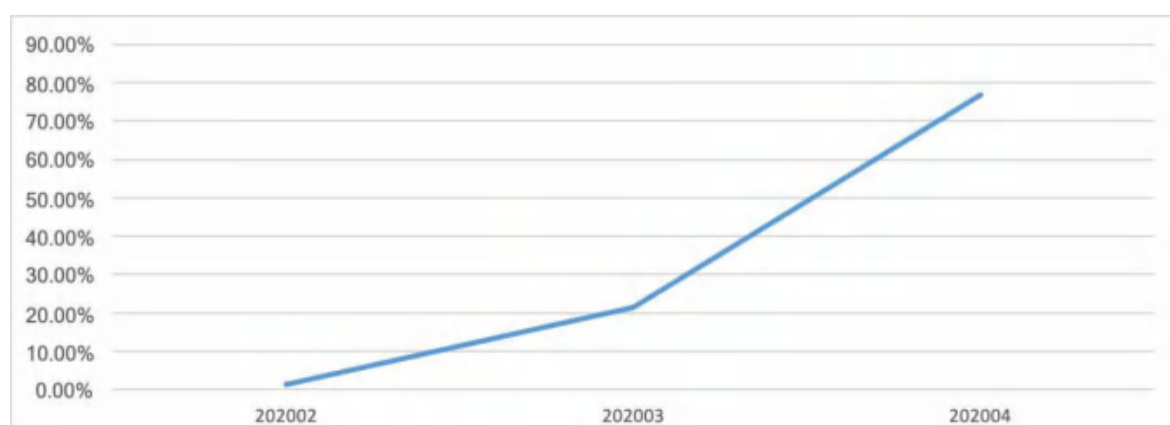
由于新冠疫情蔓延,全球旅游业暂时受到巨大打击。随着疫情防控以及疫苗、特效药的研发进展,疫情过后,出游意愿有望迎来明显回弹。

由于世界范围内疫情发展状况还不够明朗,我们以最早受到影响的中国为例。根据2020年3月发布的《疫情过后游客出游意愿调研报告》,经过对来自中国30个省、自治区和直辖市游客的问卷调研,仅13%的受访者表示今年不会考虑出游,可见总体而言,疫情过后旅游者的出行意愿是很明显的。此外,休闲度假、放松身心的旅游产品将是国内游的首选。

值得一提的是,其中36%的旅游者对山地观光旅游感兴趣,42%的游客计划在民宿去休闲度假从不同类型的旅游产品偏好比例来看,倾向于海滨度假休闲放松的游客最多,占比为54%;同时,也有42%的游客表示,准备找个民宿去休闲度假。

旅游作为一个可选性消费,在宏观经济持续下行的大形势下必然走向萎缩。值得注意的是,消费的萎缩并非是客流的萎缩。例如4月安徽黄山为吸引游客,部分景区实行免费开放策略,随即引发游客暴增、人头攒动的局面。

2020年2月至4月景区门票票量持续增长

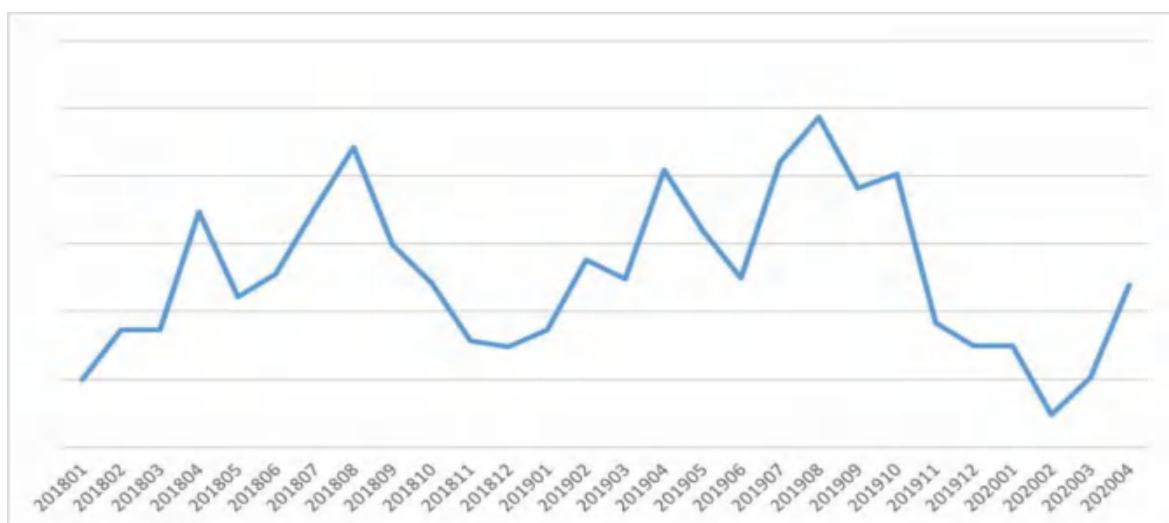


数据来源:携程



旅游消费“蛋糕”萎缩,需求随之产生变化。疫情过后,消费能力受影响相对较小的是城市中产和富裕阶层,这类人群更加倾向于远离城市的度假旅游。因此,在当前市场环境下,发展度假经济依然是发展主流,只有提高二次消费才有足够的利润可言。根据携程网对其用户的调查分析,疫情过后,2020年4月山地旅游关注度已达2019年同期一半以上水平。[2]如此背景下,山地旅游依然拥有较为可观的发挥空间。

携程网 2018–2020 年旅游者对山地旅游的兴趣持续增长



数据来源:携程

另一方面,疫情的爆发使得人们越来越关注自身的健康状况,出于保健涵养的考虑,各类偏向于体育、探险、养生、亲近自然的综合性户外度假项目,将有机会成为新的热点。疫情之后,涌现的康养旅游需求与山地旅游的核心优势恰如其分地匹配。



第二章 世界山地资源分布及评价分析

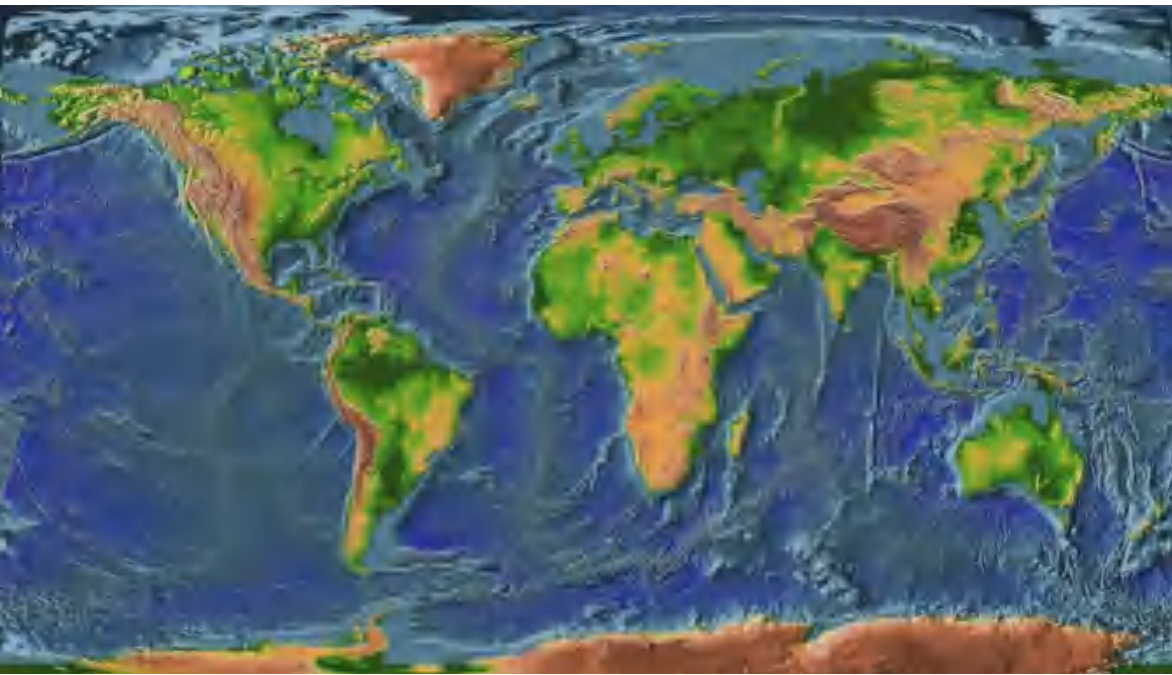
步入新时代,人们追求健康的生活方式、纯粹的视觉胜景、刺激的感官探险、独特的人文体验,山地凭借其景观美学形态、科考研究价值、康养生态环境及深厚人文沉淀,成为了备受青睐的旅游目的地。

山地旅游是以山地环境为主要物理环境载体,具有山体、水体、动植物景观、山地立体气候、区域小气候等自然旅游资源,山地社会生活等特色的人文旅游资源,以登山、野营、滑雪、攀岩、徒步旅行、山地自行车、休闲度假、观光、摄影、健身、娱乐、教育为主要旅游活动的现代旅游形式。丰富的山地旅游资源是开展山地旅游的核心要素。

2.1 山地资源的现状

世界上每一个大陆都有山地。山地是一个复杂而脆弱的生态系统,具有明显的地形、高度和气候条件差异。山地是世界的水源地,向至少一半全球人口提供家用、灌溉、工业和水电淡水。山地还是全球生物多样性的储蓄库。山地是高风险的生态系统,山崩、泥石流、滑坡、群体性运动、洪水爆发、火山爆发、地震威胁着山区和周边地区的安全,脆弱的土壤和植被使山地易受环境退化的影响。

世界地形图





世界主要山地情况表

大洲	主要山脉
亚洲	喜马拉雅山、干城章嘉峰、富士山、金刚山、妙香山、亚当峰、京那巴鲁山、亚拉拉特山
欧洲	阿尔卑斯山、圣米歇尔山、黑林山、楚格峰、亚平宁山脉、奥林匹斯山、阿陀斯山、比利牛斯山脉、巴尔干山脉、喀尔巴阡山、乌拉尔山脉、高加索山、克里米亚山脉
美洲	安第斯山脉、麦金利山、落基山脉、内华达山脉、喀斯喀特山脉、阿巴拉契亚山脉、拉什莫尔山、马埃斯特腊山
大洋洲	查亚峰
非洲	乞力马扎罗山、肯尼亚山、鲁文佐里山、恩戈罗恩戈罗火山、阿特拉斯山脉

2.1.1 世界典型山地资源现状

2.1.1.1 亚洲喜马拉雅山

亚洲山地分布图





喜马拉雅山基本情况	
地理位置	位于中国和尼泊尔两国边界东段,地理坐标为东经 86.9° ,北纬 27.9° 。它的南坡在尼泊尔境内,为萨加玛塔国家公园,北坡在中国西藏境内,为珠穆朗玛自然保护区,二者接壤。
地质特征	由结晶岩系构成,曾经是新特提斯海(即古地中海)的一部分,大约从 6500 万年前开始隆起,到 1300 万年前左右,珠峰到达现在的高度。由于处于印度板块与欧亚板块的碰撞地带,现在每年依然以 1 厘米的速度长高。
基本地貌	山体呈巨型金字塔状,地形极端险峻,海拔 8848.13 米。雪线高度北坡为 5800 米—6200 米,南坡为 5500 米 –6100 米。东北山脊、东 南山脊和西山山脊中间夹着三大陡壁(北壁、东壁和西南壁)。在山脊和峭壁之间分布着 548 条大陆型冰川,总面积达 1457.07 平方千米,平均厚度达 7260 米。面积在 10 平方千米以上的山岳冰川有 15 条,最大的绒布冰川长达 26 千米,平均厚度达 120 米,最厚处超过 300 米以上。 在它周围 20 千米的范围内,群峰林立,山峦叠障,仅海拔 7000 米以上的高峰就有 40 多座。
气候特点	珠峰地区及其附近高峰的气候复杂多变,即使在一天之内,也往往变化莫测。大体来说,每年 6 月初至 9 月中旬为雨季,强烈的东南季风会造成暴雨频繁,冰雪肆虐,气候极其恶劣。11 月中旬至翌年 2 月中旬,因受强劲的西北寒流控制,气温可达 -6(平均气温在 -40° C-50° C 之间。最大风速可达 90/ 米。
动植物分布	濒危生物物种极为丰富,其中有 8 种中国一类保护动物,如长尾灰叶猴、熊猴、喜马拉雅塔尔羊、金钱豹等。萨加玛塔国家公园中的珍稀动物有费鹿、雪豹等,鸟类 品种多达 118 种之多; 植物以喜玛拉雅雪松和尼泊尔国花杜鹃为代表,还有银枞、杜松、银桦等名贵植物。





2.1.1.2 欧洲阿尔卑斯山

欧洲山地分布图



阿尔卑斯山基本情况	
地理位置	西起法国东南部的尼斯,经瑞士、德国南部、意大利北部,东到维也纳盆地,呈弧形贯穿法国、瑞士、德国、意大利、奥地利和斯洛文尼亚 六个国家,绵延 1200 千米。长约 1200 千米,宽 130 千米 -260 千米,东宽西窄,总面积约 22 万平方千米。
地质特征	大约在 1.5 亿年以前,现在的阿尔卑斯山区还是古地中海的一部分,随后陆地逐渐隆起,形成了高大的阿尔卑斯山脉。整个山区的地壳至今仍不稳定,地震频繁。
基本地貌	近百万年以来,欧洲经历了几次大冰期,阿尔卑斯山区形成了典型的冰川地形,许多山峰岩石嶙峋,角峰尖锐,山区中还有很多深邃的 冰川槽谷和冰碛湖。直到现在,阿尔卑斯山脉中还有 1000 多条现代冰川,总面积达 3600 平方千米。阿尔卑斯山除了主山系外,还有四条支脉伸向中南欧各地。平均海拔在 3000 米左右,最高峰勃朗峰海拔 4810 米
气候特点	阿尔卑斯山脉的气候成为中欧温带大陆性气候和南欧亚热带气候的分界线,冬凉夏暖,大致每升高 200 米,温度便下降 1° C,在海拔 2000 米处年平均气温为 0° C。整个阿尔卑斯山湿度很大,年降水量一般为 1200 毫米—2000 毫米。海拔 1800 米地区,有雪的日子可达半年;2500 米地区,有雪的日子可达 10 个月;2800 米以上地区,则终年积雪。阿尔卑斯山区常有焚风出现,引起冰雪迅速融化或雪崩而造成灾害。
动植物分布	植被呈明里的垂直变化,山脉南坡 800 米以下为亚热带常绿硬叶林带,800 米—1800 米为森林带,下部是混交林,上部是针叶林,森林带以上为高山草甸带。动物主要有阿尔卑斯大角山羊、山兔、雷鸟、小羚羊和土拨鼠等。



2.1.1.3 北美洲落基山

北美洲山地分布图



落基山基本情况	
地理位置	北至加拿大西部,南达美国西南部的得克萨斯州一带,几乎纵贯美国全境和加拿大西部。南北长约 4500 多千米。
地质特征	最初为巨大的地槽地区,到白垩纪初期还只是浅海,第三纪时发生了大规模的造山运动、火山爆发,地壳发生了强烈的褶皱与压缩,山脉再度隆起,形成了高大的花岗岩山系。
基本地貌	洛基山脉为科迪勒拉山系在北美的主干,由许多小山脉组成,其中有名称的就有 39 条。大部分山脉平均海拔在 2000 米—3000 米,有的超过了 4000 米,最高峰埃尔伯特峰海拔 4399 米。由于第四纪冰川的作用,形成了陡峭的角峰、冰斗、槽谷等冰川侵蚀的地貌特征。
气候特点	美国境内的洛基山脉以东地区一部分属温带阔叶林气候,1 月份平均温度为 -6° C 左右,7 月份平均温度为 16° C 左右,年平均降水量在 1000 毫米左右;一部分属亚热带森林气候,1 月份平均温度为 9- C,7 月份平均温度为 24° C—27° C,年平均降水量为 1500 毫米。西部内陆高原多属温带草原气候,冬季寒冷,夏季炎热,年平均降水量为 1000 毫米—1500 毫米。加拿大境内的洛基山脉地区昼夜温差很大,夏季白天平均气温为 22° C,夜晚平均气温为 7° C
动植物分布	植被呈垂直分布的特点,达格拉斯黄杉、黄松、落叶松、巨型金针柏、糖槭、红杉、云杉等林种分布较广。常见野生动物有黑熊、狼、驼鹿、麋鹿、旱獭、老鹰、鱼鹰等。



2.1.1.4 南美洲安第斯山脉

南美洲山地分布图



安第斯山基本情况	
地理位置	坐落于南美大陆的西部边缘,紧靠太平洋,北起加勒比海的特立尼达岛,南到南美洲南端的火地岛,跨越委内瑞拉、哥伦比亚、厄瓜多尔、秘鲁、玻利维亚、智利、阿根廷等 7 个国家,全长约 8900 千米,一般宽约 300 千米,最宽处为 800 千米。
地质特征	形成的年代较晚,在构造体系上属于科迪勒拉山系,是年轻的褶皱山脉,地质构造非常复杂。一般来说,由白垩纪时代形成的花岗岩组成,褶皱和断层占了大多数。
基本地貌	由一系列平行山脉和横断山体组成,间有高原和谷地。海拔多在 3000 米以上,海拔超过 6000 米以上的高峰有 50 多座。最高峰阿空加瓜山海拔 6959 米,被公认为世界上最高的死火山,它的东南两侧有很多现代冰川和冰川湖。
气候特点	北段低地和低坡地带终年高温,年平均气温在 27° C 以上,年降水量多超过 2000 毫米。中段自北向南气温年较差增大,降水量减少。南段最冷月平均气温在 0° C 以上,最热月平均气温低于 10° C。
动植物分布	植被类型复杂多样,随纬度、高度和坡向而异。北段低坡生长着大片阔叶雨林,热带常见经济作物有香蕉、甘蔗、可可、椰子等。骆马是这里的著名动物。





2.1.1.5 非洲乞力马扎罗山

非洲山地分布图



乞力马扎罗山基本情况	
地理位置	位于坦桑尼亚东北部,邻近肯尼亚,坐落于南纬 3° 4',距离赤道仅 300 多千米,是坦桑尼亚和肯尼亚的分水岭。整个山脉东西绵延 50 千米左右,总面积为 756 平方千米。
地质特征	乞力马扎罗山实际上有三座火山,通过一个复杂的喷发过程将它们连接在一起。最古老的火山是希拉火山,它位于主山的西面,曾经很高,据认为伴随着一次猛烈的喷发而坍塌,现只留下一高 3810 米的高原。次古老的火山是马文济火山,附属最高峰的东坡。三座火山中最年轻,最大的是基博火山,它巨大的火山口构成的扁平山顶,构成了乞力马扎罗山的特征。
基本地貌	乞力马扎罗山有两个主峰,一个叫基博,另一个叫马文济,两峰之间有一个 10 多千米长的马鞍形的山脊相连。基博峰海拔 5895 米,是非洲第一高峰,马文济峰海拔 5149 米。南面低坡带水源充足,土地肥沃,有农田和茂密的森林;北坡降雨少,土壤多为多孔性熔岩。
气候特点	气候跨度很大,从山脚向上至山顶由热带雨林气候直至冰原气候。山麓的气温高达 59° C,峰顶的气温常在 -34° C 左右。
动植物分布	森林地带的野生动物有大象、水牛、大 羚羊、疣猴、印度豹、南非野猪、树猫、美洲豹等。偶尔还有狮子出没。植被繁茂,独特的植物有德肯尼半边莲、乞力马扎罗千里光、蜡菊等。



2.1.1.6 世界山地资源最齐全的国家——中国

中国是一个多山的国家,山地(包括高原和丘陵)面积共有 666.24 万平方千米,占国土面积的 69.4%。中国的山地分为四级,包括极高山(海拔 >5000 米)、高山(海拔为 3500 米—5000 米)、中山(海拔为 1000 米—3500 米)和低山(海拔 500—1000 米)。

中国山地等级系统表

名称	海拔(米)	相对高度(米)
极高山	>5 000	极大起伏的 >2 500 大起伏的 1000—2500 中起伏的 500—1000 小起伏的 200—500
高山	3 500—5 000	极大起伏的 >2 500 大起伏的 1000—2500 中起伏的 500—1000 小起伏的 200—500
中山	1 000 —3 500	极大起伏的 >2 500 中起伏的 500—1 000 小起伏的 200—500
低山	500—1 000	中起伏的 500—1000 小起伏的 200—500

中国山地资源丰富多样,纵横交错的山脉构成了中国山地景观的支柱,对中国其他景观类型的空间分布产生了重要影响。

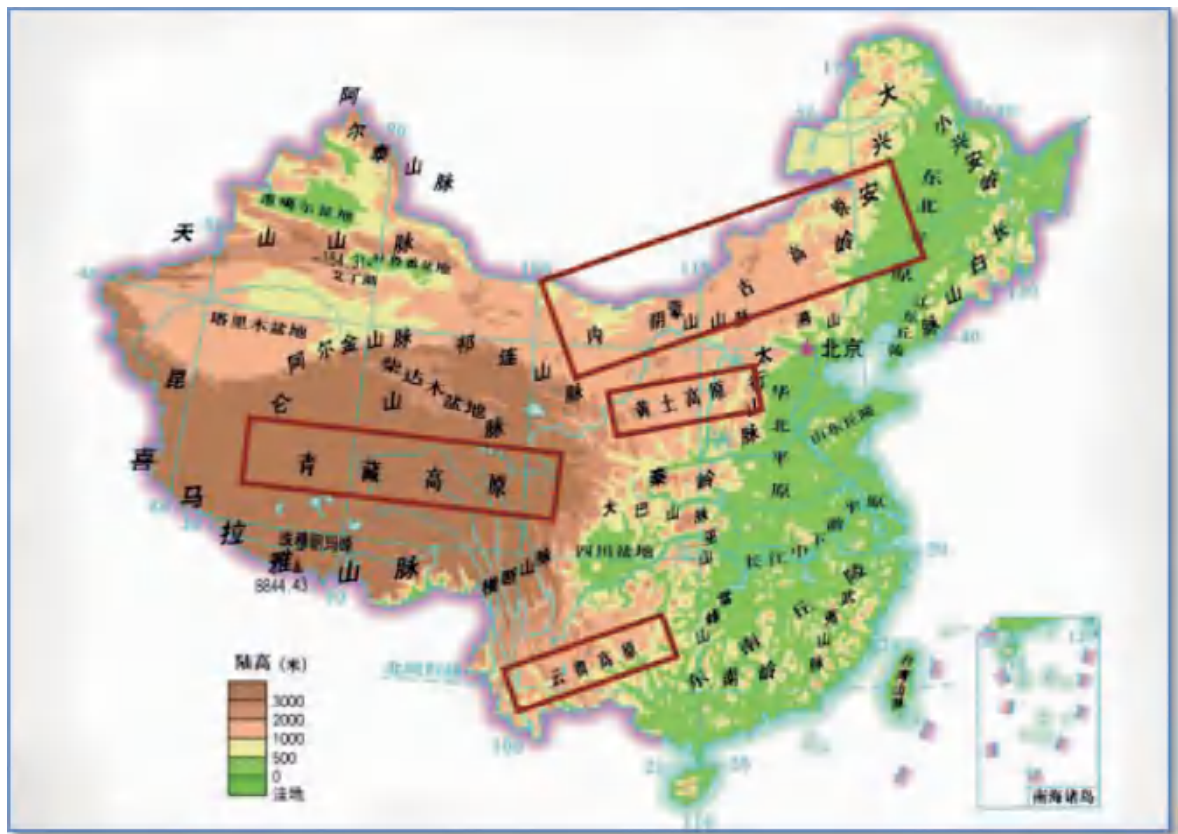


中国主要山脉表

山脉走向	主要山脉
南北走向	贺兰山;六盘山;横断山
东西走向	阴山—天山;昆仑—秦岭 ;南岭
东北—西南走向	大兴安岭 – 太行山 – 巫山 – 雪峰山;长白山 – 武夷山;台湾山脉
西北—东南走向	阿尔泰山;祁连山;巴颜喀拉山;
弧形山脉	喜马拉雅山



中国主要高原分布图



中国主要高原情况表

中国四大高原	地理位置	特点
青藏高原	中国西南部,在昆仑山、祁连山、横断山脉及喜马拉雅山之间;包括青海、西藏和四川的西部。	世界最高的大高原;多雪山、冰川;地势起伏不大,远看是山,近看是川;有世界最大的高原湖泊群。聚落(人口、农业)主要分布在雅鲁藏布江谷地,盛产青稞,太阳能与水能丰富
内蒙古高原	中国北部;东起大兴安岭、西至甘肃、新疆边境和祁连山山麓、南至古长城、北到国界;包括内蒙古大部、甘肃、新疆、宁夏和河北的部分地区	中国第二大高原;地面坦荡开阔,很多地方有一望无际的草原;荒漠广布,植被多呈经度地带性分布。海拔一般 1000 米左右;有丰富的煤、铁、稀土矿,农业以畜牧业为主。
黄土高原	东起太行山、西至祁连山东端的乌鞘岭、南到秦岭、北至古长城;包括山西的全部、陕甘宁的部分地区。	世界上黄土分布最深、广的地区;水土流失严重、千沟万壑、支离破碎、沟壑纵横。海拔 1000 – 2000 米;多煤、多梯田、多窑洞,盛产小米。
云贵高原	中国西南部;西起横断山脉、东至雪峰山、四川盆地以南;包括云南东部和贵州大部。	地势西高东低;海拔 2000 米下降到 1000 米;多石灰岩,有典型的喀斯特地貌;地面崎岖,有许多“坝子”(山间小盆地)是聚落(人口、农业)主要分布区;工程建设地质条件复杂,但有利于发展旅游;有丰富的铁、煤、铜、汞、铝土、锡、钛等矿产资源。

2.2 世界山地资源的类型

根据不同的分类标准,山地资源的类型也有所不同。有学者根据名山的发生、发展及演化规律(即形成因素)把山地分为地质名山、地理名山、气候名山和生物名山四种类型;按照地体和岩石又分为岩浆岩名山、沉积岩名山和变质岩名山;根据名山的价值及其用途分为观光览胜名山、攀登探险名山、科学考察名山、宗教朝圣名山和健身疗养名山等五种类型。从地质地貌的角度,把山脉分为:(1)堆积山脉(2)海拔山脉(3)剥蚀山脉三种类型。广义的山地资源应该是以山地景观为载体,多种资源组合而成的综合体,不仅包括山地本身,还包括与之相关的生物景观、水文景观、天象景观、人文景观等,因此,可以把山地资源分为质地貌资源、气候气象型资源、水景资源、动植物资源和人文景观资源。

山地资源的类型及其旅游价值表

类型	主要景观	旅游价值
地质地貌资源	山峰、悬崖峭壁、峡谷、奇峰、异洞、火山、岩溶、丹霞、砂岩峰林、化石、地质公园	具有雄、奇、险、幽等美学特征,适于观光、攀登、科考、探险等旅游活动
气候气象资源	雨景、云雾景、冰雪景、霞景、日出日落、鸣沙佛光、雾凇等	色彩美,动态美 等特征,适于欣赏、避暑、滑雪、疗养、科考等旅游活动
水景资源	江、河、湖、溪、瀑布、泉水、冰河、水库	具有形、影、声、色、奇等特点,适于观光、疗养、科考、漂流、垂钓等 旅游活动
动植物资源	珍稀动植物、森林及其季相变化	具有奇、秀、香、古、形、色、幽等 特征,适于观赏、考察等旅游活动
人文景观资源	建筑、宗教、民俗、名人古迹、博物馆、纪念馆(塔、亭)	具有奇特、庄严、神秘等特征,可开展观赏、探 奇、朝圣、访古、求知、瞻仰等旅游活动

2.3 山地旅游资源特性

旅游资源是旅游者前往某地旅游的根本动力,旅游资源的质量影响着旅游者对目的地的选择,良好的旅游资源对旅游者有着巨大的吸引力。

山地凭借青山绿水、宜人气候、生物多样性、文化多元性、地貌多变性等资源优势成为重要的旅游目的地,丰富多彩、层次分明、自然与人文旅游资源相复合是山地旅游资源的特色。

山地既是自然生长的空间,动植物繁衍生息的乐园,又是人类生产生活的场所,山地旅游资源

的综合性特征满足了山地旅游功能需求的多样性。作为一种特殊地貌类型的旅游资源,山地旅游资源在分布上具有明显的经度、纬度、垂直、构造地带性。总体来看,山地旅游资源具有四大方面的特性。



2.3.1 景观多样性

山地旅游资源是一个旅游资源复合体,除海洋景观外,几乎所有的景观资源类型都可以在不同的山地空间得以呈现:日升月落、云蒸霞蔚等天象奇观,原始森林、草甸花海等自然美景,尤其是各种特色地景:如险峰峡谷、悬崖峭壁、溶洞丹霞、溪流飞瀑,充分展现了山地雄、奇、险、幽的美学特征,给人唯美的视觉享受。山水林、沟泉瀑、洞穴石、天象变化也远丰富于其他地区,山地旅游资源几乎囊括了大部分的自然旅游资源,丰富多彩、层次分明、类型多样是山地旅游资源的明显特征,也成为旅游开发中最重要的核心资源。

同时,由于山地受经纬度及海拔高差影响,形成独特的地形和气候条件,造成丰富多变的山地景观体系,与平原地区迥然有别。春夏秋冬不同季节、俯仰高低不同视角、白天夜晚不同时间,山地景观都会呈现不同的面貌,甚至不同的心境和素养,都会造成对山地景观千差万别的感悟。

从古至今的人们都注意到山地景观的这一特点。中国的民谚和诗词中就多有描述,例如“一山有四季,十里不同天”、“人间四月芳菲尽,山寺桃花始盛开”等,都是其垂直带谱分布的鲜明写照;“横看成岭侧成峰,远近高低各不同”则是对长期地质运动所造成山地形态起伏的精准诠释。

2.3.2 人文复合性

相较于海洋、沙漠等区域,山地拥有丰富的自然资源和活动区域,宜居性更加显著。从人类发展历史及资源利用情况来看,低山丘陵地区较早开始有人类活动。山顶洞人以山间洞穴为庇护,开始群居生活;居士僧道隐居修行,古刹道观晨钟暮鼓;名人志士游历大川,留下千古诗篇;帝王封禅山神朝拜,历史沉淀文化习俗赋予了山地更多神秘色彩,因此,山地资源也融合了人类生产生活的文明足迹,有着明显的人文复合性特征。



山地的人文资源大多都有物质载体依托,如千年古寺庙宇承载的宗教文化,洞穴壁画、石林碑刻记载的神话故事、风土习俗,帝王百姓祈福朝拜的习俗传承,达官显贵的故居墓穴风水考究等等,大量的文化遗迹增加了山地旅游的文化内涵,有利于山地旅游的产品开发与体验。

2.3.3 资源多面性

山地旅游资源具有多面性,不仅山体景观本身是独特的旅游资源,山地动植物资源丰富,一草一木,一鸟一兽,都有可能成为开展旅游科考的对象。明朝医学家李时珍历经 27 个寒暑,先后走遍武当山、庐山、茅山、牛首山等地收集药物标本和处方,最终完成了 192 万字的巨著《本草纲目》。山地通常森林覆盖率高,产生的负氧离子和植物精气,都有很好的康养保健作用。1930 年,苏联列宁格勒大学的杜金博士研究发现,植物的花、叶、根、芽等组织的油腺会不断分泌出一种浓香的挥发性有机物,能杀死细菌和真菌。这种挥发性有机物称之为“芬多精”,也称为“植物精气”。精气散发在空气中,通过呼吸道和人体皮肤表皮进入体内,其中蕴含的萜类化合物被人体吸收后,有适度的刺激作用,可促进免疫蛋白增加,有效调节植物神经平衡,从而增强人体的抵抗力,达到强身健体的功效,这是开展山地康养旅游的重要资源载体。

2.3.4 生态脆弱性

山地旅游资源是经过几千乃至上万年的自然演变和文化沉淀形成的。山地旅游资源具有多面性和复杂性的特点,由于历史演变和作用的不可逆性,山地生态系统一旦破坏,很难重新恢复,具有极强的脆弱性。山地的气候、水土、动植物等资源形成一个紧密的生态闭环,环环相扣,一旦受到外界的干扰刺激,就会造成永久破坏甚至消失。如劈山造路、开山造田、挖沙取石等导致山体的改变和特有山石景观的破坏,乱砍乱伐导致的森林消失和生态系统的逆向演替等,都会使山地旅游资源出现不可逆演变,直至消失,原有风貌难以恢复,损失难以估量,留下永久的遗憾。

例如,中国目前是世界上生态脆弱区分布面积最大、脆弱生态类型最多、生态脆弱性表现最明显的国家之一。泥石流、山体滑坡、洪涝灾害等各种自然灾害每年给中国的八大生态脆弱区造成约 2000 多亿元经济损失,自然灾害损失率年均递增 9%,普遍高于这些生态脆弱区的 GDP 增速,《全国生态功能区划》中划定的南方红壤丘陵山地生态脆弱区、西南岩溶山地石漠化生态脆弱区、西南山地农牧交错生态脆弱区都属于山地区域。由此,对于中国这样的国家来说,山地旅游资源的生态保护对于发展山地旅游产业就尤为重要。

2.4 山地旅游资源评价标准

山地旅游主要以山地资源为依托,以山地自然景观、人文景观为吸引物,以山地生产经营活动为内容,结合完善的服务及系统的设施、设备,满足游客休闲度假需求。

山地旅游资源是各种旅游资源的综合体,不仅包括山地本身,还包括植被资源、动物资源、水文资源、气象资源、气候资源、人文资源等多个方面。对山地旅游资源的客观深度评价、合理有效利



用,是山地旅游发展的基础。根据全球山地旅游开发的实践经验,以及各国和国际组织的旅游资源分类标准,我们提出山地旅游资源评价标准体系。该体系针对山地旅游资源的核心内容加以细化分解,从景观资源、康养资源和开发条件三大方面进行综合评价。

山地旅游资源评价标准体系



2.4.1 景观资源评价标准

景观资源是山地旅游的核心吸引物,山地旅游景观由多种旅游资源构成,包括自然资源和人文资源,可从美感度、奇特度、规模度三个维度进行评价,综合其观赏价值、游憩价值和使用价值得出最终结果。

基于不同类型的景观资源,山地旅游有不同的代表类型。

基于地质地貌的类型,利用悬崖峭壁、峡谷奇峰、火山岩溶、丹霞化石等资源,适于观光、攀登、科考、探险等旅游活动。中国黄山、日本富士山、欧洲勃朗峰、坦桑尼亚乞力马扎罗山等都是此类型的代表。

基于气象气候的类型,雨景、云雾景(云海、瀑布云、旗云等)、冰雪景、霞景、日升月落、佛光、雾(雪、冰)凇等景观具有色彩美、动态美、听觉美等特征,适于开展观赏、摄影、避暑、滑雪、疗养、科考等旅游活动。中国峨眉山佛光、北欧/加拿大极光、新西兰南太平洋星空等都是此类型的代表。

基于水景资源的类型。江、河、湖、溪、瀑布、泉水、冰川、水库等资源,适于观光、疗养、科考、漂流、垂钓等旅游活动。该类型代表案例有中国九寨沟、尼亚加拉瀑布、阿根廷莫雷诺冰川等都是此类型的代表。

基于珍稀奇特动植物的类型。四季流转山地呈现不同的风貌,适于观赏、考察等旅游活动。中国白马雪山自然保护区的滇金丝猴种群、美国优胜美地国家公园的红松林、南美洲和非洲山地雨林的极佳生物多样性等都是此类型的代表。

基于人文景观的山地旅游也颇具代表性。建筑、宗教、民俗等具有庄严、神秘的特征,可开展观赏、探奇、朝圣、访古、求知、瞻仰等旅游活动。中国四川羌藏地区的碉楼、欧洲阿尔卑斯山地区的修道院、南美洲巴塔哥尼亚地区的土著部落等都是此类型的代表。



山地旅游景观资源评价表

大类	小类	主要资源类型	分值	评分标准
自然旅游资源	地质地貌	溶洞景观、山岳景观、峡谷景观、丹霞景观、化石公园、山峰景观、喀斯特地貌	10 分	每一小类拥有一个或多个主要资源类型，具有极高的观赏价值、游憩价值、使用价值(10分)。
	天象气候	雨景、雾景、冰雪、极光、佛光、海市蜃楼、日月星辰、避暑 / 避寒气候地。	10 分	
	水域风光	河流、湖泊、潭池、悬瀑、跌水、冷泉、地热与温泉、冰川观光地、长年积雪地。	10 分	每一小类拥有一个或多个主要资源类型，具有较高的观赏价值、游憩价值、使用价值(5分)。
	生物景观	原始森林、草甸、古树名木、珍稀植物群落、特殊物候景观、野生动物栖居地、典型的自然生态景观	10 分	每一小类拥有一个或多个主要资源类型，具有一般的观赏价值、游憩价值、使用价值(3分)。
人文旅游资源	历史文化	文物古迹、传统民居、宗教场所、名人故居 / 墓穴、古建筑(塔、亭)、碑林石刻岩画、博物馆、纪念馆等	5 分	每一小类拥有一个或多个主要资源类型，具有极高的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值(5分)。
	民俗风情	节日庆典、特色饮食、民族服饰、民间工艺及娱乐项目等	5 分	每一小类拥有一个或多个主要资源类型，具有较高的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值(3分)。 每一小类拥有一个或多个主要资源类型，具有一般的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值(1分)。

2.4.2 康养资源评价标准

气候既是影响旅游活动的客观因素,又是影响旅游者出游动机的重要方面,甚至直接成为主要的旅游核心吸引物。在众多的山地旅游目的地中,除震撼的自然景观、独特的人文景观等吸引物外,舒适的气候也是吸引旅游者的重要因素。山地历来是夏季避暑、修身养心的最佳目的地。适宜的气候与清新的空气,构成了独特的康养基础。

在进行山地康养资源评价之前,首先应对山地的旅游气候指数进行测算。加拿大学者米克茨克斯基提出的旅游气候指数 (Tourism Climate Index, TCI) ,方法主要由 7 个气象因子计算得到:即地区平均最高气温(℃)、月平均气温(℃)、月最低相对湿度(%)、月平均相对湿度(%)、降水量(mm)、日照时数(h)、平均风速(m/s)。其计算公式为: $TCI = 2 \cdot (4CID + CIA + 2R + 2S + W)$ 。其中,CID 为白天舒适度,由平均最高气温(℃)、月最低相对湿度(%) 构成; CIA 为日均舒适度,由月平均气温(℃)、月平均相对湿度(%) 构成;R 为降水(mm) ;S 为日照时数(h) ;W 为平均风速(m/s)。不同指标,权重不

同。各个气象因子根据各自的赋分标准进行赋分,最后综合计算得出旅游气候指数,将旅游气候舒适度分为四种等级:当 TCI < 40 时,旅游气候舒适度为“不适宜的”;当 TCI 在 40 ~ 60 之间气候舒适度为“可接受的”;TCI 在 60 ~ 80 之间,气候舒适度为“好的和非常好的”;TCI > 80,气候舒适度为“极好的”。一般来说,气候舒适度能达到 60 分以上的山地,才有条件开展康养活动。



$$TCI = 2 \cdot (4CID + CIA + 2R + 2S + W)$$

该气候指数方法不仅能给出可以比较的定量评价结果,而且考虑的气候因素更多。例如,该指数不仅考虑了白天舒适度,而且考虑了夜间舒适度。并且考虑了降水这一实际的影响因素,这一点在山区尤为重要。更为重要的是,该指数综合前人关于气象因子对人体舒适影响的研究成果,赋予不同因子不同权重,从而实现不同地区旅游气候指数的定量对比,为旅游气候资源优势度研究提供依据。

除宜人的气候外,山地的空气也是一种独具吸引力的资源,尤其是当城市空气污染日益严重时,人们更向往山地避霾洗肺的自然之旅。对山地旅游康养资源的评价,综合了旅游气候指数,强调山地的空气质量。



山地旅游康养资源评价表

类型	评价指标	分值
旅游气候指数	TCI 大于等于 60	5 分
森林资源	森林覆盖率为 65%—75%,其中天然林比率≥50%	5 分
空气质量	负氧离子含量≥10000 个 /cm, 细菌含量≤200cfu/m,PM2.5 含量≤30 μ g/m	5 分
动植物资源	具有独特养生价值的动植物资源	5 分
地表水	达到国家地表水质量(GB3838 – 1988) 一级标准	5 分
土壤	达到国家土壤环境质量(GB1518 – 1995) 一级标准	5 分

2.4.3 开发条件评价标准

山地旅游资源种类丰富、特征显著、组合度高,为开展旅游度假提供了良好的基础条件。然而,在实际开发过程中,山地旅游开发条件也是需要考虑的范畴。任何旅游地的开发都要考虑投资规模、旅游开发对当地自然、经济、社会条件的基本要求,以及旅游开发对区域的各种影响。受海拔高度、地理位置、用地条件、社会经济发展等因素的限制,同时要兼顾山地旅游资源的脆弱性和不可修复性,山地旅游开发条件的评估不可或缺。

影响旅游客流的强度与方向的常规因素,一是旅游资源的吸引力,二就是旅游地的区位特性。从空间组织的角度而言, 区位特性包括旅游地与客源地之间的空间关系、旅游地之间的空间关系。通常而言,距大城市较近或交通通达性较好的山地,拥有更广阔的潜在游客群,更有利于开发旅游活动。同时,山地旅游要考量用地条件,是否有足够的可利用土地直接关系到餐饮住宿场所及旅游厕所的修建,而这些基础设施条件是提升游客旅游满意度的关键因素。此外,当地原住民及政府对旅游开发的参与和支持力度也将对山地旅游产生影响。最后,还需考量山地的自然灾害发生频率,如果经常发生自然灾害则不适宜开展大规模旅游活动。



山地旅游开发条件评价表

大类	小类	评价标准	分值
区位条件	地理位置	以山地为中心,半径 100 km 内有城镇人口规模不低于 100 万的特大城市或总城镇人口规模不低于 200 万的城市群。	3 分
	交通便利性	外部交通临近高速公路或其他高等级公路,并有铁路、航空、水路、旅行巴士等一种或多种公共交通方式可达;内部交通有多种方式可供选择,具备游览的通达性和舒适性。	5 分
基础设施条件	餐饮住宿、旅游厕所	区域内已建成具备基本接待能力的酒店,或者有适宜修建的场所。区域内有满足基本需求的旅游厕所。	3 分
	水电通讯、医疗安全	自有水源或通自来水;有充足变供电供应;有较为完善的内外通讯条件;具备基础卫生医疗条件;安全设施配套到位。	3 分
社会条件	原住民参与度	原住民参与旅游开发的意愿高、能动性高。	2 分
	政策支持力度	当地政府对旅游开发支持力度大。	2 分
生态环境条件	自然灾害情况	没有或较少发生严重自然灾害(如地震、泥石流、山洪、火山喷发等)	2 分

2.5 结论

综上,山地旅游资源是涵盖丰富且不断演进的,与全球社会经济发展水平、人口构成情况、消费时尚趋势等因素息息相关。因此,对山地旅游资源的发掘和评价应统筹考虑并与时俱进。对资源价值的判定要兼顾公共性和商业性,以及人际公平和代际公平。

在具体操作中建议遵守几点原则,一是在观光吸引力之外,注重其生态、文化和社会意义,比如一些资源虽然在感官体验上并不出众,但其对于公众环保教育、原住社区脱贫、文化遗产传承等方面的意义重大;二是科学分析其敏感度、接待容量和可持续性,并将该指标作为价值判定的重要参考,比如大多数生物多样性资源,特别是珍稀动植物种和特色生态环境,对于人类活动的敏感度很高,实际接待容量和资源可持续性存疑;三是充分考虑其产品转化可能性,只有可以形成产品的资源才是“真资源”,比如一些自然保护区和地质条件复杂片区,尽管科研价值巨大,但限制甚至禁止建设和进入,并不具备旅游商业价值;四是评价理念适度前瞻,通过对市场趋势的预判,划定并保护潜力资源,为未来发展蓄力,比如很多发展中国家倾向于对历史性山城镇村进行全面重建,但传统山乡生活和农耕图景正是最具吸引力的山地度假资源。



第三章 山地旅游的定义

山地旅游是旅游市场细分的结果,从世界范围上看,山地资源的合理开发和利用在可持续发展战略实施过程中具有积极重要的作用。山地生态系统复杂,自然地理的差异性、文化生态的脆弱性等客观条件使得对山地利用和发展模式的选择与优化极为重要。1872年3月命名的美国黄石国家公园、1885年加拿大成立的班夫国家公园、瑞士阿尔卑斯高山冰雪文化山地旅游和尼泊尔安娜布尔纳生态保护区等世界著名旅游区,均是山地旅游资源的杰出代表。山地旅游往往是基于山地自身的自然环境、气候条件及资源优势,对该处进行相应开发。例如,山地原生态的环境、清新的空气和极低的人口密度,是养生度假的好去处;山地的气候垂直分带形成的作物多样性布局,是发展多元生态农业的基础;险峻的山峰、雪山则成为登山、滑雪、徒步等喜爱户外运动的人们的户外天堂。丰富的山地资源是山地旅游的保障,山区发展的重要途径当然是山地旅游,其更是利用和发展山地的重要方式。

首届国际山地旅游大会在2015年10月召开。在会议开幕式上,包括世界旅游组织秘书长弗朗西斯科·弗朗加利在内的共5位旅游业资深专家学者在会议上发表了不同的观点,分享了他们在多年研究中形成的对山地旅游业的看法,并通过讲述成功的山地旅游案例带来山地旅游的一些新理念。大会通过交流汇集了大量跟山地旅游实践有关的经验,并总结了未来旅游产业发展中的一些新的领悟和思考,希望能够进一步推动山地旅游政策发展。虽然有些观点认为山地旅游发展会受一些不利因素的制约,诸如位置偏远,难以通行,土地荒芜及与世隔绝等,但开发者们只需要投入相对较少的资金,购买小部分土地,就可改变这些不利因素,并让那些传统生计受到威胁的偏远和农村地区经济状况发生根本改变。

3.1 山地旅游的定义

目前国际上主要用 mountain tourism, mountain adventure tourism, tourism in mountain regions / environments / areas 等词,中文则有山地旅游、山岳旅游、山区旅游等。由于山地旅游涉及到不同的文化背景、生态环境和旅游活动方式,因此关于山地旅游的定义,一直没有形成统一的范式。在对于以山地为目的地的旅游的研究过程中,研究人员们对于建立整体的结构和区别相关定义十分注意,而其中关于山地户外运动和山地户外旅游的研究和表述在近年最为频繁。所以我们有必要厘清这些概念之间的相关性和区别性。

首先,山地户外运动起源于人们使用特殊的器材装备,在山地进行观光、滑雪、攀爬、徒步旅行等活动。1857年,世界上最早的以户外运动俱乐部为形式的山地户外运动组织诞生在德国,这个以





登山、徒步为主要运动项目的民间组织是现代山地户外运动组织的雏形。在概念界定方面,目前学界无法对其进行清晰的概念界定,一般把在自然山地环境中开展的个体或集体类体育活动统称为户外运动。经过一段时期的发展,户外界相对认可的是,应将应该户外运动进行两种情形的分类,第一种,即广义层面的户外运动,第二种,即狭义层面的户外运动。第一种情形具有一定的户外探索性特点,而狭义的户外运动,则是指在自然场地中进行的体育活动,包括在野外开展的登山、攀岩、徒步、定向、溯溪、露营等。

目前来看,对于户外旅行(户外旅游)的定义学术界一直没有达成一致看法,研究者们普遍利用徒步、露营、背包旅游等方式来解释户外旅行的定义。国际研究中,常常将户外旅行与休闲旅游(Leisure Tourism)相结合,研究户外休闲旅游,相关研究指出对于休闲的户外旅行,通常指的是来到户外、亲近自然、与其他旅行者一同参与、直接融入自然的活动。

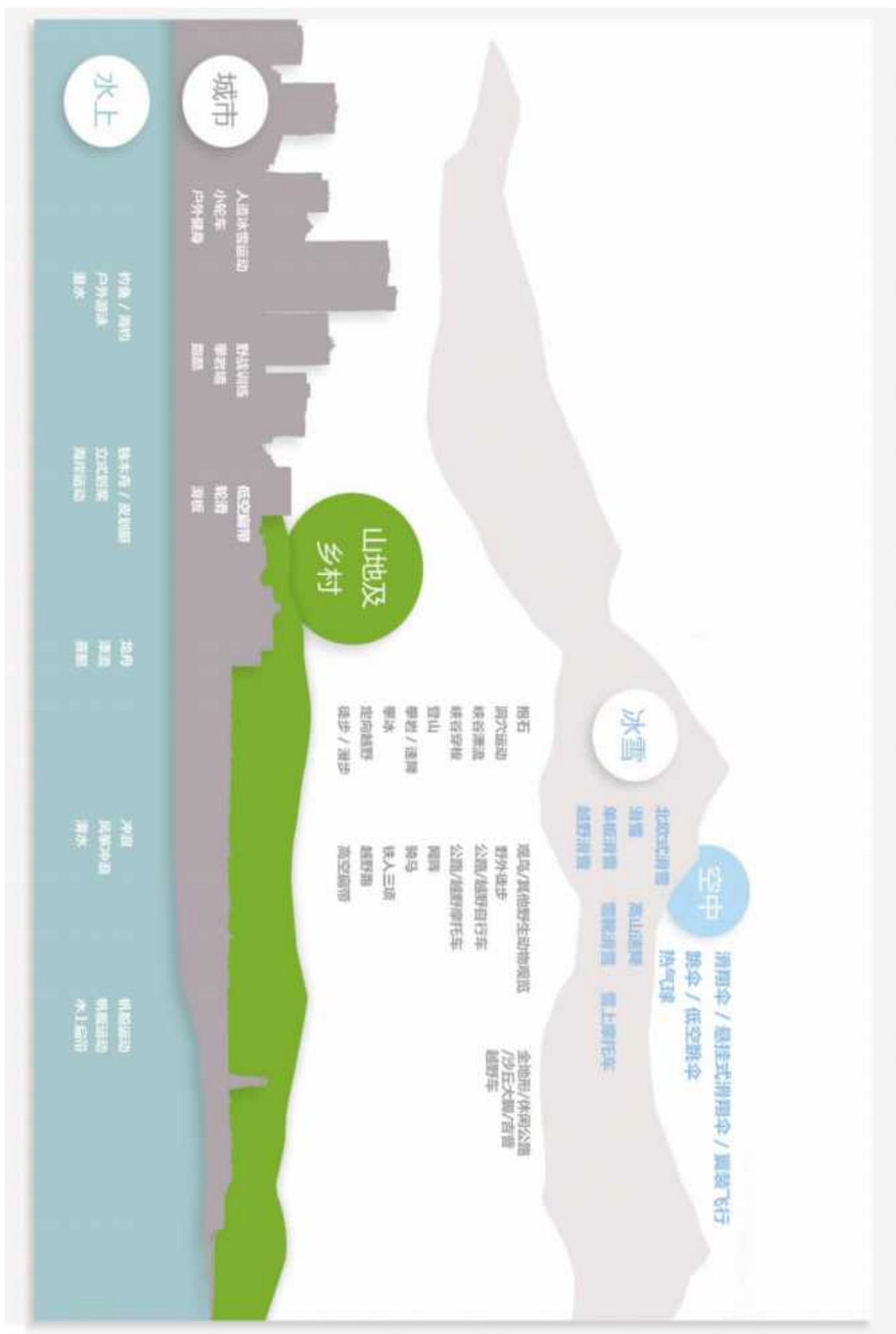
基于东西方学者的研究成果,我们把户外旅游定义为是由旅游者自主探索自然的旅游行为,以获得自我身心的满足、愉悦与认知为目标的旅游行为。

本报告决定沿用东西方学者的相关概念及观点,即山地旅游是以山地为载体,人类在山地的基础上进行度假、观光、户外运动、康养、文化探寻等目的的旅游活动与行为。

山地运动旅游形式分类表

山地旅游类型	定义
山地度假旅游	在山地环境中开展的以观光、乡村、文化、运动、康养等为主要体验内容的多日旅游活动。
山地观光旅游	在山地环境中开展的以山地特征风景和地域民俗为主要对象的观光游览活动。
山地运动旅游	在山地环境中开展的以各类户外运动为主要方式和内容的游乐体验活动。
山地康养旅游	在山地环境中开展的以气候、环境、物产等为主要资源的健康体验活动。
山地文化旅游	在山地环境中开展的以物质和非物质文化遗产为主要对象的游览体验活动。





3.2 山地旅游目的地的定义

所谓旅游目的地,是指吸引旅游者在此作短暂停留、参观游览的地方。旅游通道将客源地和目的地两个区域连接起来,是整个旅游系统的桥梁。旅游目的地的定义为“一定地理空间上的旅游资源同旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机地结合起来,就成为旅游者停留和活动的目的地,即旅游地。旅游地在不同情况下,有时又被称为旅游目的地,或旅游胜地。1988年,美国学者冈恩(Gunn)提出目的地地带(Destination zone)的概念,它是由吸引物组团、服务社区、中转通道和区内通道等几部分构成的。也有学者认为,“旅游目的地是旅游活动的中心”,旅游目的地把旅游的所有要素,包括需求、交通、供给和市场营销都集中于一个有效的框架内,可以被看作是满足旅游者需求的服务和设施中心。同时,虽然目的地在旅游体系中作为第三个要素,但在很多情况下它却是最重要的要素,因为目的地以及它的形象能吸引旅游者,驱使人们前来访问,进而激活了整个旅游体系。“目的地是旅游活动中最重要和最有生命力的部分,也是旅游接待的载体,是建立旅游者所需要的旅游吸引物和服务设施的所在地”。

目前学界关于山地旅游地的定义还没有形成统一的共识。从国际研究现状来看山地旅游目的地大概分为下面几类:(1)观光型山地目的地,多为具有一种或几种特色风景的山地,其中大部分是避暑胜地,少部分具有冬季观赏的效果。中国的黄山、庐山、峨眉山、天山等可算是典型代表,日本的富士山也因风景优美,令海内外游客流连忘返。近年来,中国的黄山、庐山一改传统的只经营避暑旅游活动的做法,积极开展冬季立体雪景观赏活动,赢得了市场积极的响应;(2)登山型山地旅游目的地,珠穆朗玛峰、美国、欧洲的阿尔卑斯山,非洲的乞力马扎罗山等山峰都是世界著名的登山旅游活动基地。一般说来,适于进行专业和业余登山、徒步及其他山地活动的山大多挺拔险峻,高耸入云,山顶终年积雪。同时,还必须具备一定的条件,如提供关键的运输设备,以及登山基地的营地建设、物资供应、向导配备等。例如尼泊尔作为一个适合开展攀登活动的山地型国家,由于在这些方面具有无可比拟的优越性,所以,每年都能吸引众多的登山探险旅游者前往攀登;(3)滑雪度假旅游目的地,主要作为冬季旅游活动的目的地,供游客进行冬季度假滑雪。滑雪山地通常都设有供游客使用的索道、电梯等现代化设施,便于人们参加活动。中国近年来在东北一些山地也相继开辟了不少滑雪场,设置了良好设施;(4)综合型山地旅游目的地,所谓综合型山地旅游目的地,是指既具有观光型山地的自然或人文资源,又能作为登山、滑雪及其他山地户外活动的场所。综合型山地旅游目的地目前正向着一年四季都能充分合理、综合利用的方向发展。

结合学界对山地旅游目的地的研究成果,定义山地旅游目的地是人们利用余暇,依托山地及其高梯度效应,在自然与人文综合地域生态系统内开展各种旅游休闲及户外体验活动的区域。这个区域有广义和狭义之分,从广义角度来看,山地旅游目的地包括了各种山地休闲体验活动开展的主要依托区域,也包括其配套活动区域。从狭义的角度来看,山地旅游目的地主要是指各种山



地休闲旅游活动开展的核心区域。

全球山地旅游目的地画像



3.3 山地旅游者的定义及类型

3.3.1 山地旅游者的定义

目前研究中还没有直接对“山地旅游者”进行精确定义,多是从一般旅游者的角度,以山地为目的,进行该群体特征的研究。另外,由于山地地形的复杂性和特殊性,与山地旅游密切相关的群体还多被定义为“山地度假者”、“背包客”、“驴友”、“户外旅游者”、“探险者”等。

山地旅游者相关概念辨析

概念	概念内涵	共同内涵
“背包客”	所提倡的是一种独立自主的理念,以谋求个人发展为目的而进行的深度体验式旅游。	追求深度的旅游体验、增强社会交往能力、寻求身心愉悦
“驴友”	作为网络催化下的现代文明产物,更加注重集体主义观念。	
“户外旅游者”	范围极其广泛,多与运动有关,山地运动是其行为特征之一。	
“探险者”	偏向于小众旅游者,旅游地往往很少或无人涉及,具有一定挑战性。	
“山地旅游者”	以山地为目的,旅游客体目标明确,进行多种山地旅游活动的开展。	
“山地度假者”	目前最广泛的山地旅游者类型,追求以山地为目的,以度假休闲为目的的旅游方式。	

尽管几个概念在很多方面存在差异,但是它们在追求深度的旅游体验、增强社会交往能力、寻求身心愉悦等旅游动机方面等都是相似的,相似之处可以提炼为山地旅游者的内涵。

本报告认为,山地旅游者的概念可以概括为:以山地为旅游目的地,以追求深度的旅游体验、增强社会交往能力、寻求身心愉悦等为主要目的的游客群体。

全球山地旅游者画像



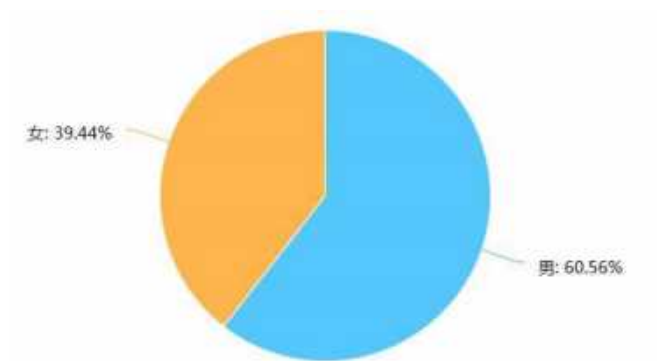
3.3.2 山地旅游者的类型

3.3.2.1 中国山地旅游者的类型

3.3.2.1.1 中国山地旅游者样本特征

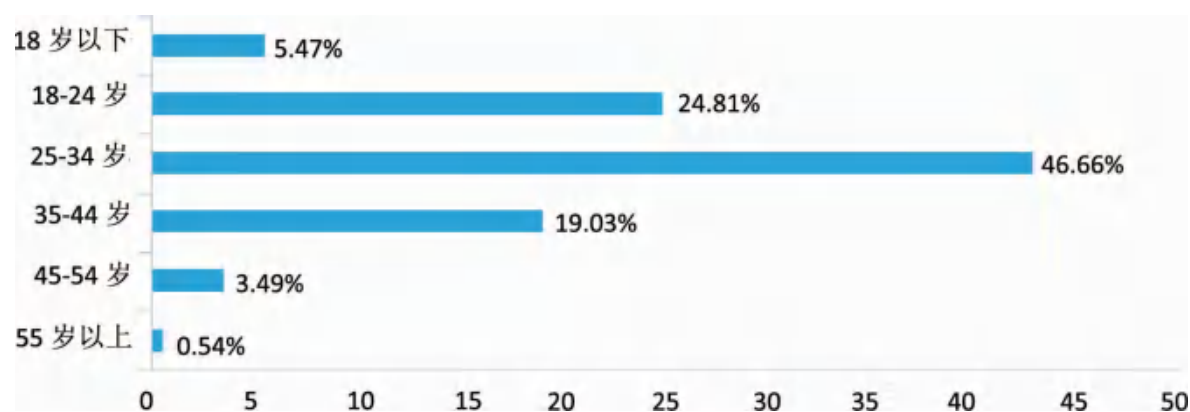
采取问卷形式对山地旅游者进行调研,抽样调查得出山地旅游者男性多于女性,25-34 岁人群占比 46.66%,18-24 岁人群占比 24.81%。山地旅游者月收入多介于 5000 元-10000 元之间。从样本特征来看,山地旅游者需要有足够的体力和精力,偏中青年群体的中产阶级。

山地旅游者性别比例

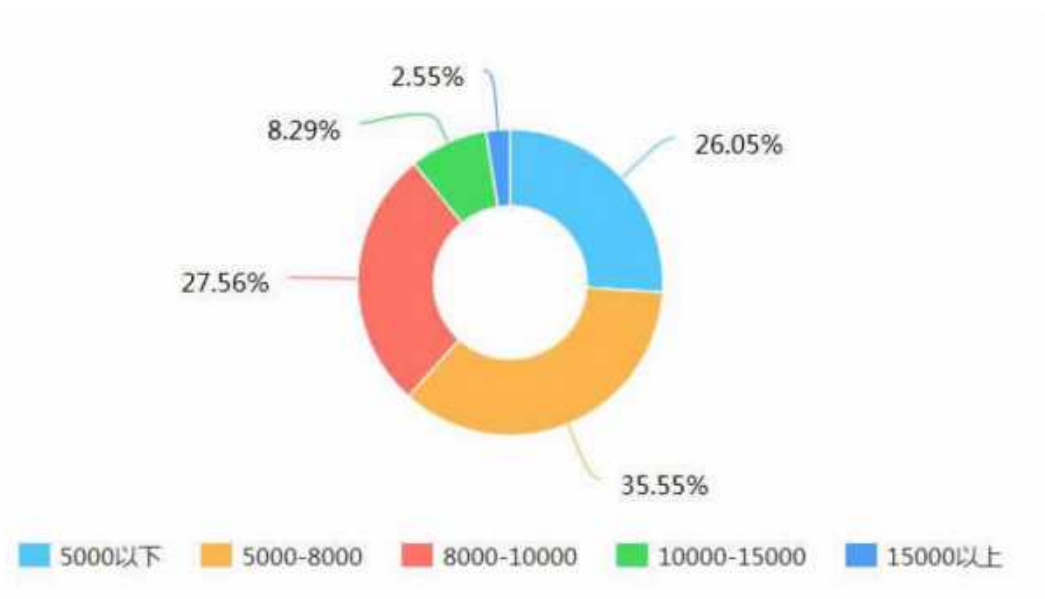




山地旅游者年龄占比



山地旅游者月收入情况

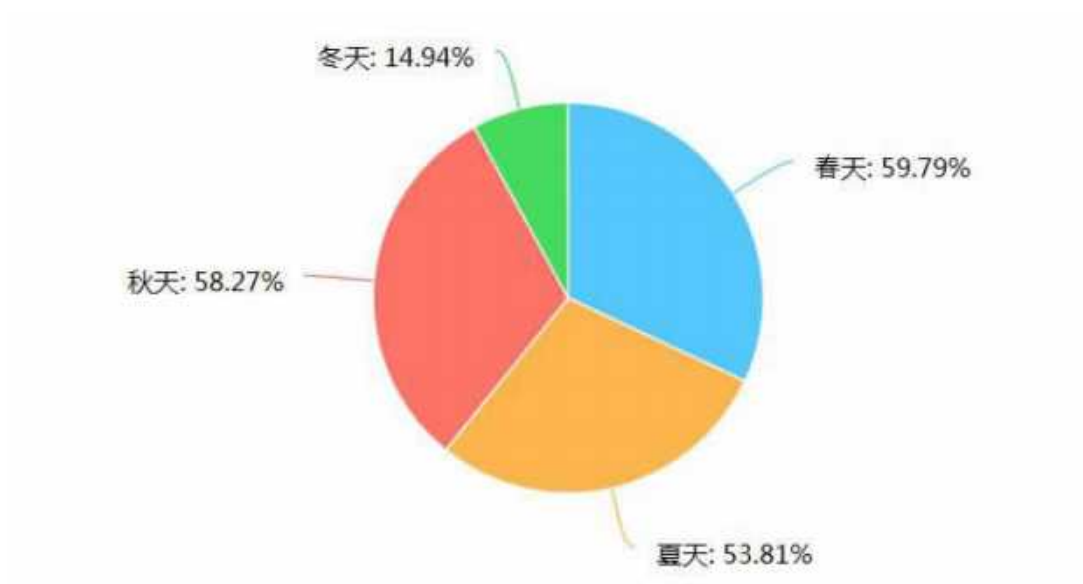


3.3.2.1.2 中国山地旅游者旅游偏好分析

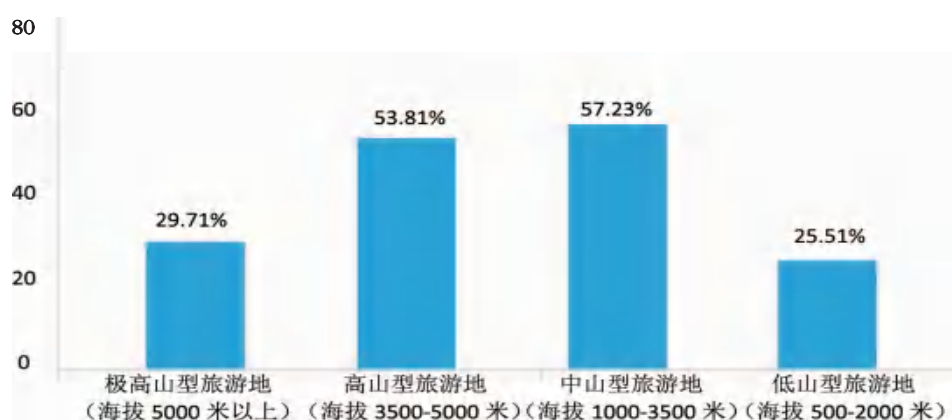
在对山地旅游者偏好的调研中发现,大部分山地旅游者偏向春、夏、秋三季出游,而冬季较少。这与中国山地的气候环境、景色变化及出行安全等方面有关。在海拔高度上大部分山地旅游者选择中高山类型,说明山地旅游者更倾向于放松和休闲,而小众偏向于挑战极高山。从调查中看出,山地旅游者每年出游 1-2 次居多,说明其对山地旅游存在较为稳定的需求。在结伴出游调查中,山地旅游者往往选择与亲友和同事结伴而行,可以看出在山地旅游中有增进感情和社交的需求。山地旅游者出游一般选择 500 公里以内的目的地,停留天数一半以上为 2-3 天,由此看出山地旅游者大部分还仅限于中国境内旅游,而非出境游。



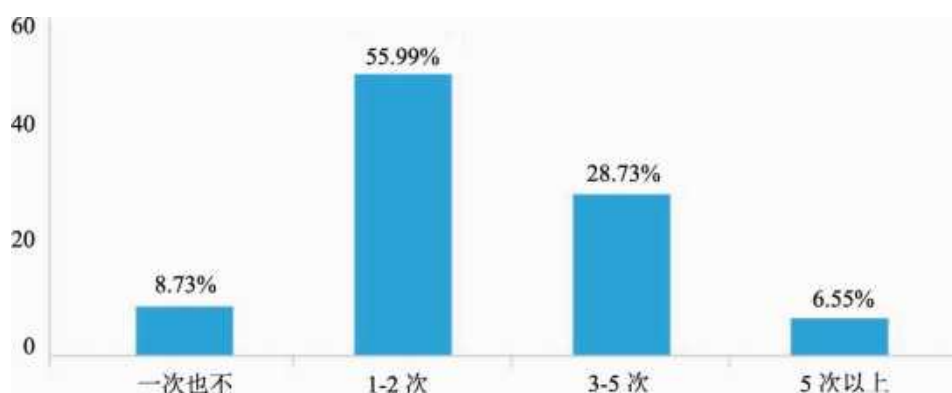
山地旅游者出游季节偏好



山地旅游者山地海拔高度偏好

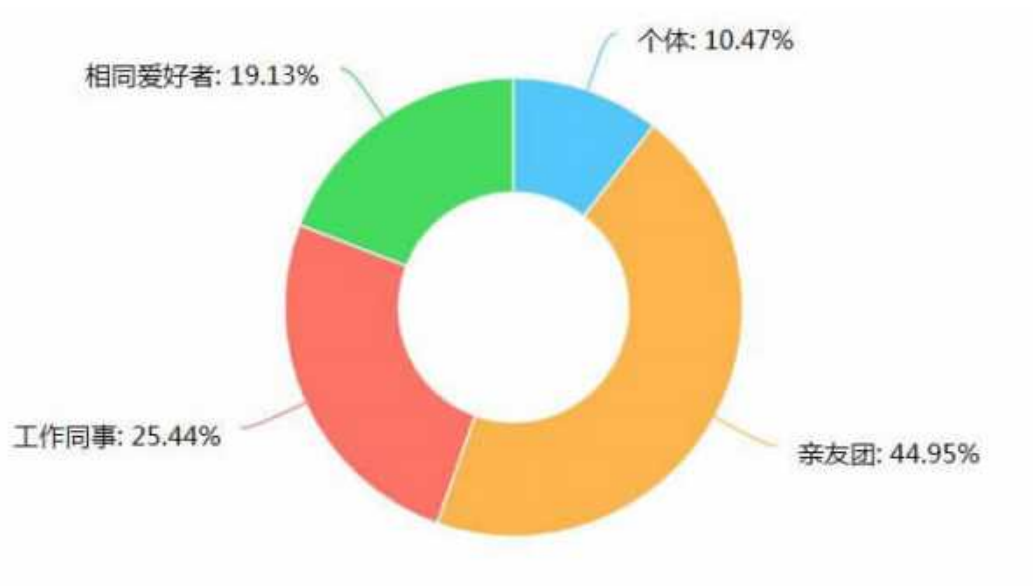


山地旅游者年出游频次





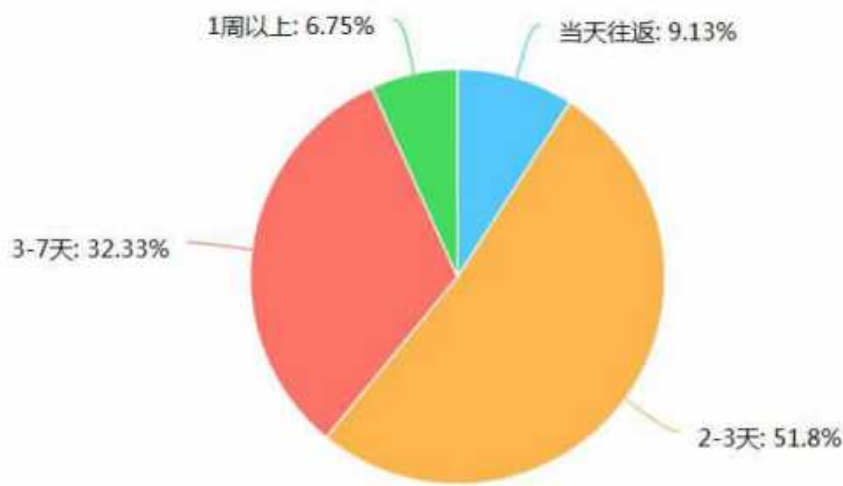
山地旅游者出游结伴选择



山地旅游者出游距离

50km 以下	609		20.44%
50km-200km	1470		49.35%
200km-500km	1534		51.49%
500km-1000km	743		24.94%
1000km 以上	239		8.02%

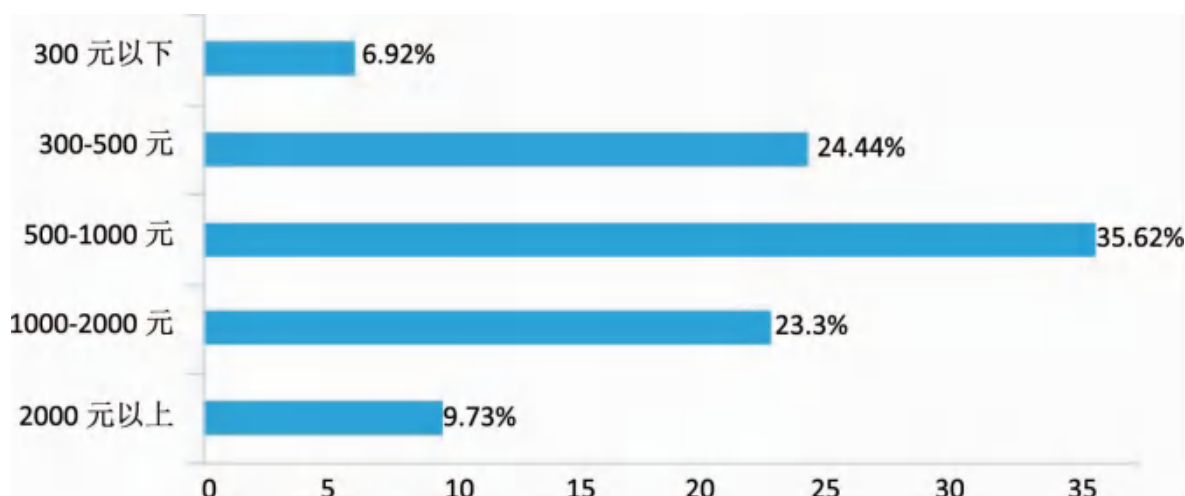
山地旅游者目的地停留时间



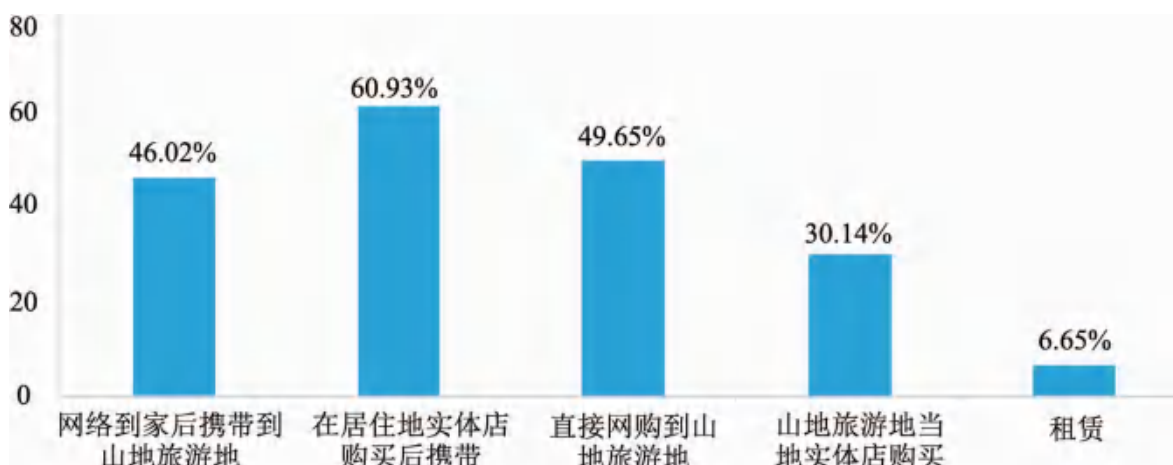
3.3.2.1.3 中国山地旅游者消费行为分析

在对山地旅游者消费行为的调查中可以看出,山地旅游者在山地项目上的消费承受力为500-1000元的占比35.62%,300元-500元的占比24%,说明山地旅游者对山地消费的承受能力并不高。在山地旅游活动装备购买上,60.93%的游客会选择在居住地实体店购买,这说明山地旅游者对山地所需装备更看重质感和实际体验性。在装备的花费中防护装备占比66.13%,说明山地旅游者对安全的重视程度。

山地旅游者山地项目消费承受力

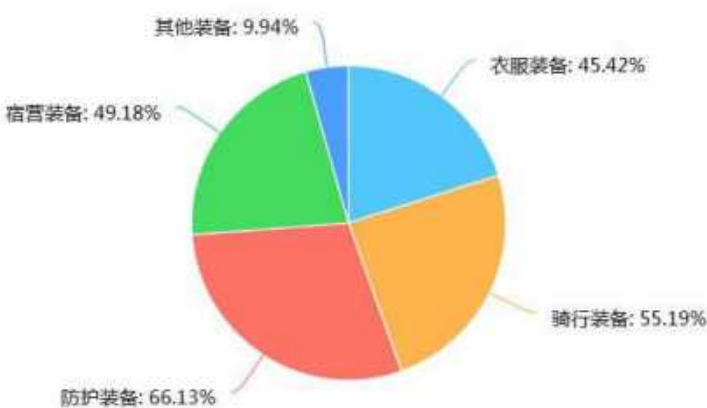


山地旅游活动所需要的装备购买途径





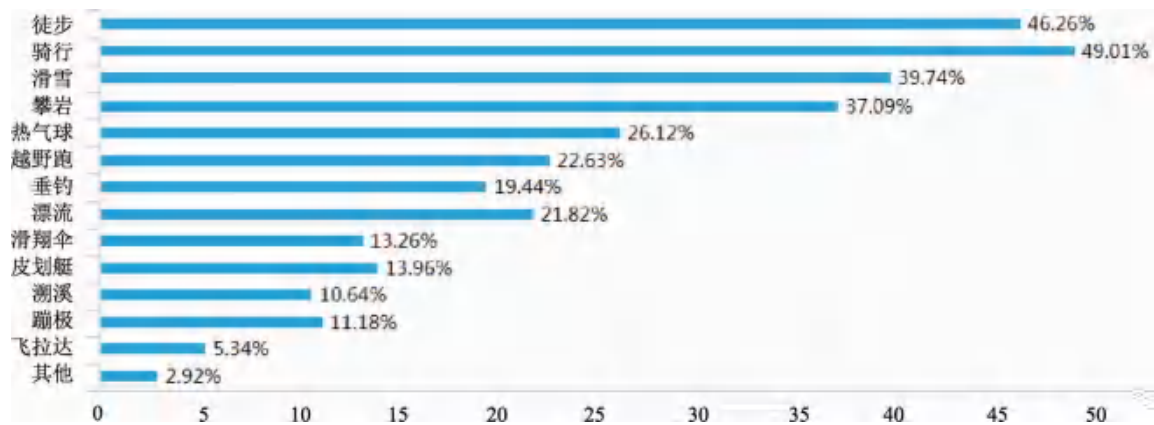
山地旅游活动中装备的花费



3.3.2.1.4 中国山地旅游者活动项目选择分析

在山地旅游活动项目调研中,体验最多的活动项目前三位是骑行、徒步和滑雪。而在期待体验项目中居于前两位的项目是热气球和滑雪。这说明,滑雪是山地旅游者最喜爱的项目,而更具有挑战性的低空飞行则是山地旅游者的期待需求。

山地旅游者已体验过的山地旅游活动



山地旅游者想要挑战的旅游活动



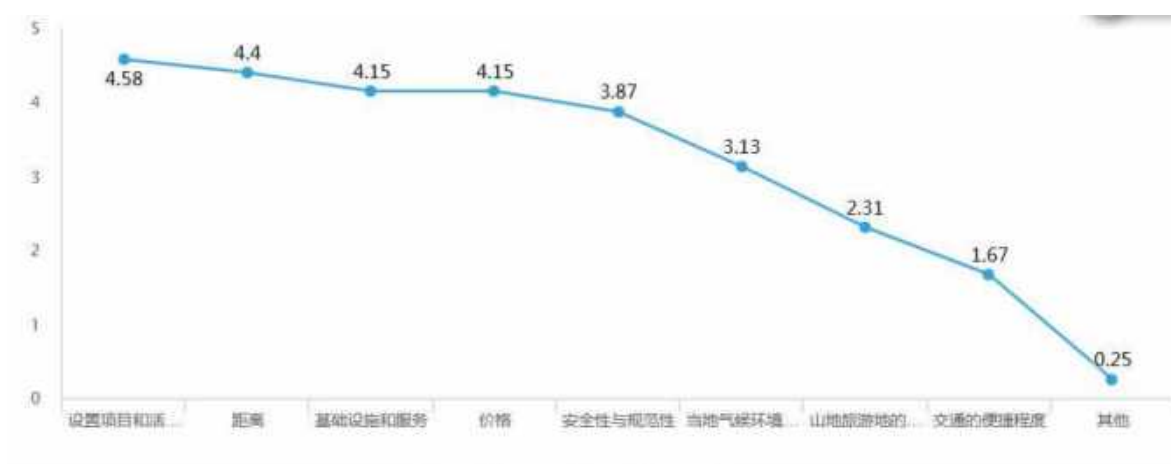
3.3.2.1.5 中国山地旅游者出游信息获得渠道及影响因素分析

通过调研发现,山地旅游者大部分通过微信微博和旅游类 APP 获得出游信息,这说明现如今新媒体和自媒体已经成为旅游宣传和信息传播的主要途径。在影响因素中,设施设备、距离、基础设施服务为影响最多的因素。

山地旅游者了解旅游咨询途径



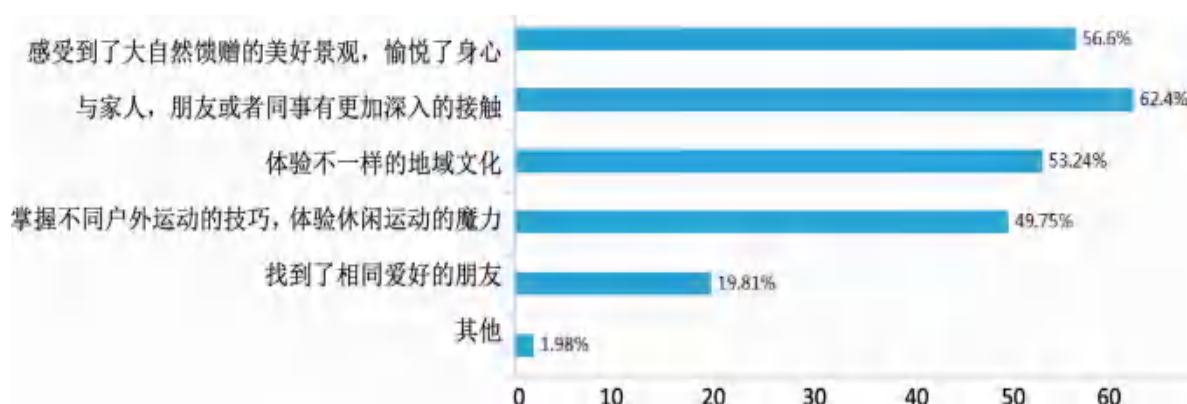
山地旅游者目的地影响因素



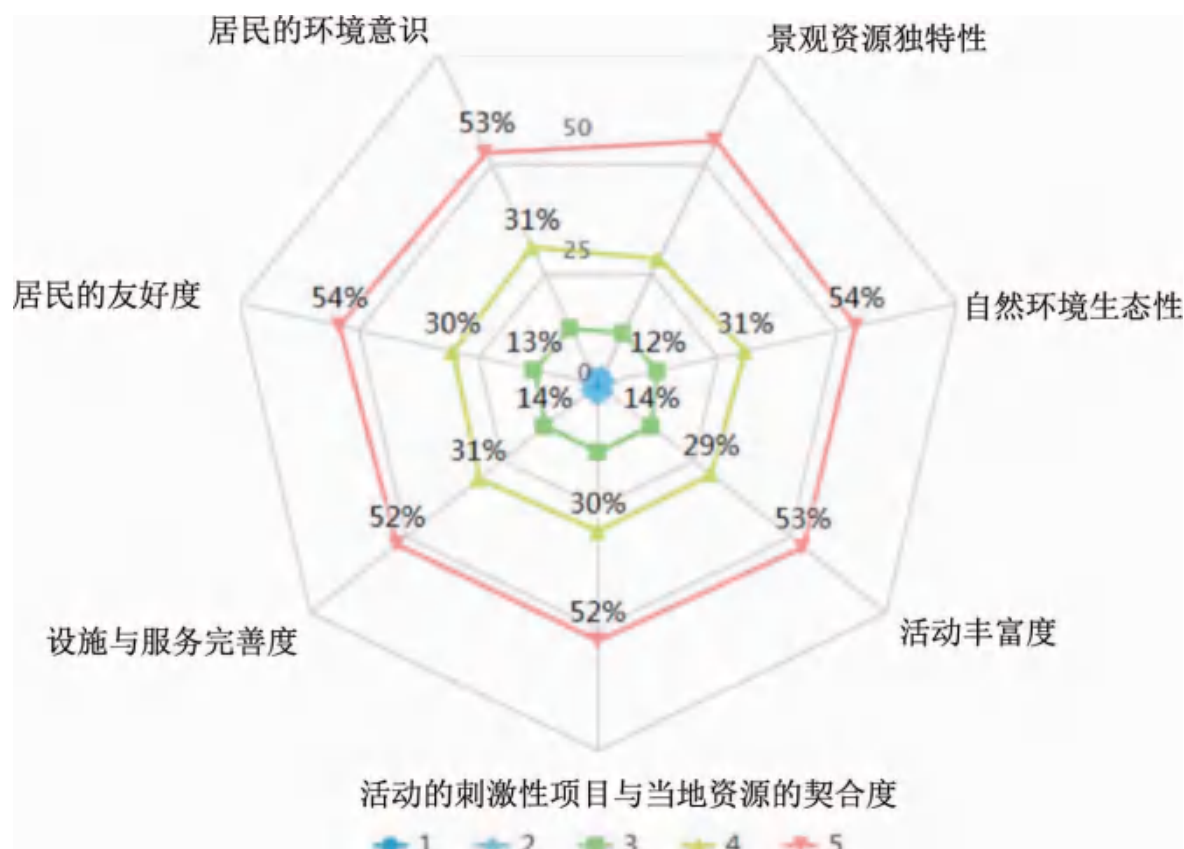
3.3.2.1.6 中国山地旅游者满意度调查分析

在对山地旅游者满意度调查中可以看出,山地旅游更能长时间的促进交流,在互助和互动的山地旅游活动中更易于增进感情;另一方面,旅游者通过感受山地自然景观愉悦身心,从自然与人文方面获得了差异化体验;体验山地户外运动的魅力也是山地旅游独特的获得感之一。在调查中发现,满意度基本在 4.43 分之上,这说明山地旅游给游客带来了较大的快乐感,山地旅游使身心得到了愉悦放松。

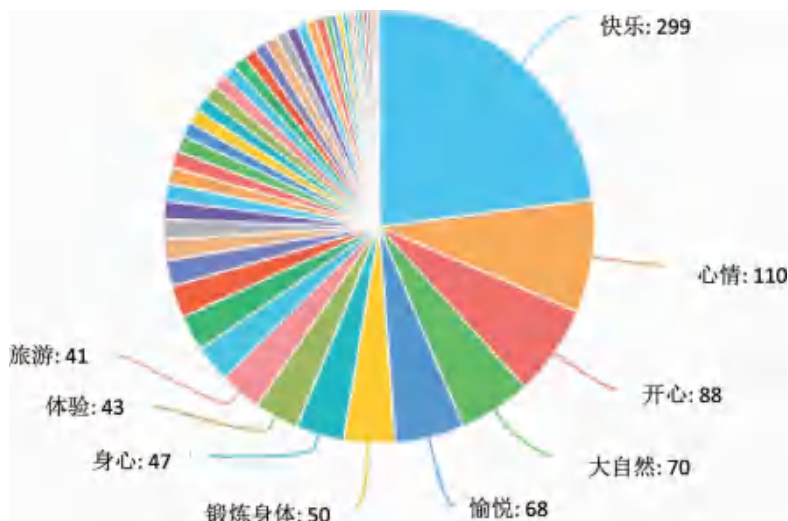
山地旅游者的成果收获



山地旅游者对山地旅游目的地的满意程度



山地旅游者体验感提炼



3.3.2.1.7 中国山地旅游者的市场预测、类型及特征

根据以上市场调查及访谈,以中国为例,综合相关旅游组织及网络统计,山地旅游作为一种现代旅游方式,近两年正在以超乎寻常的速度向前发展。依托丰富的山地旅游资源,中国未来旅游市场或将迎来“山地度假”时代。2017年,通过旅游 OTA 平台预订山地旅游产品的人次同比增长约 70%。其中,安徽黄山、四川峨眉山、桂林山水、舟山普陀山等成为了中国热门山地旅游目的地。

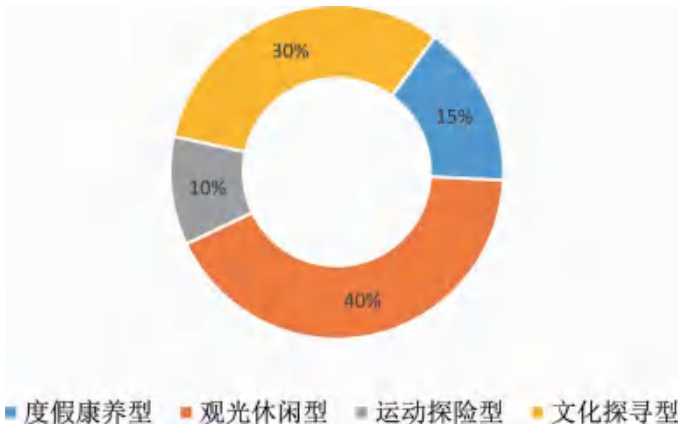
2012–2017 中国山地旅游年行业市场规模



数据来源:《2020 年中国山地旅游市场分析报告—行业深度分析与发展前景研究》

根据文献梳理和山地旅游者行为特征调查,以中国为代表的亚洲地区山地旅游者需求主要体现在四大方面,一是静态度假式的放松身心、寻求健康,希望在山地度过一段时间;二是为满足观光休闲的需要,多为短暂停留;三是对文化的探索和交流,往往不局限于山地本身,也会对山地文化及周边社区进行接触;四是依托山地特殊的地形地貌,对运动极限的挑战和自我实现,多以团队形式出现,注重山地旅游过程中的团队成员互动关系。目前观光休闲需求依然是中国山地旅游的基础需求,游客到山岳型景区游玩,大部分仍是以观山、看水、看风景为主。如 2017 年,通过 OTA 平台预订山地旅游产品的游客中,选择山地观光休闲的游客超过了 40%,倾向文化探寻的游客约为 30%,山地度假占到 15%,另有 10%的游客选择探险运动。

亚洲山地旅游者类型比例调查



3.3.2.2 法国山地旅游者的类型

3.3.2.2.1 法国山地旅游者分析

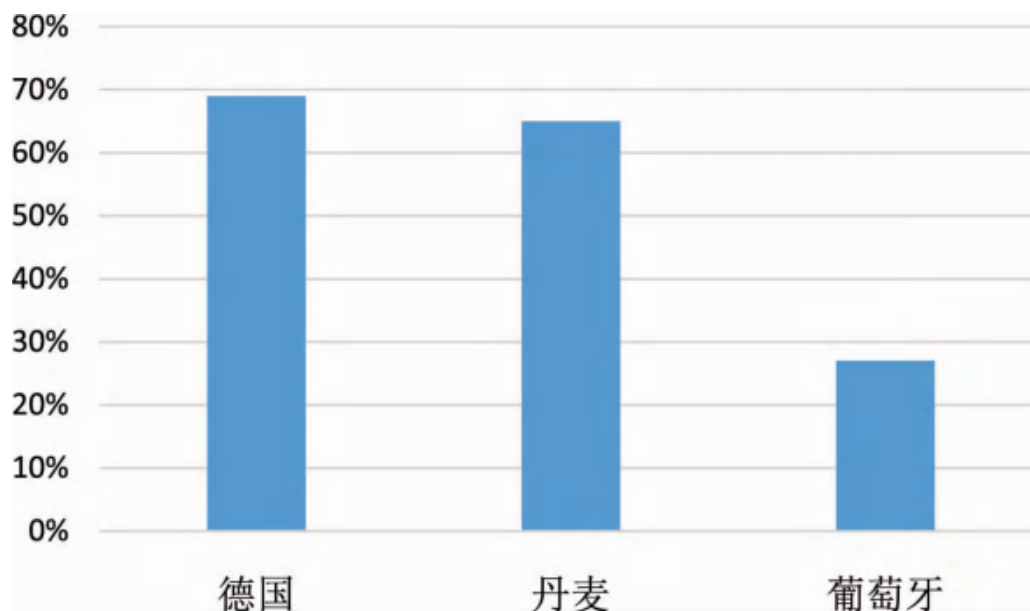
法国是世界第一旅游大国,山地旅游作为法国旅游的主导产业,在旅游业中占比为 20.6%。
■按目的地类型划分的法国大型城市旅游

	按“旅行”划分 (百分比)	按“过夜”划分 (百分比)	平均停留时间 (过夜天数)
海滨目的地	22.2	30.9	7.2
乡村海滨	7.5	10.8	7.5
城市海滨	14.8	20.1	7.1
山区目的地	20.6	22.5	5.7
非度假胜地	14.9	15.2	5.3
度假胜地	5.7	7.3	6.7
乡村目的地	23.6	20.3	4.5
城市目的地	30.2	22.4	3.8
未统计	3.4	3.9	6.1
合计	100	100	5.2

统计范围:年龄 15 岁及以上,因个人原因选择出行的法国居民
数据来源: DGE、SDT 调查

资料表明德国游客最爱选择法国作为度假旅行目的地,其次是丹麦和葡萄牙。根据《旅行和旅游》分析指出,到法国山区旅游的外国游客平均逗留时间为 8.7 天。

入境法国山地旅游者排名前三的国家



阿尔卑斯山区是法国冬季山地旅游热门目的地,主要集中在法国阿尔卑斯山北段。法国冬季山地度假旅游者 80%集中在阿尔卑斯山区。法国阿尔卑斯山地区的旅游者的需求呈多样化特征,以复合式度假的形式体验山地旅游产品。

户外运动最早兴起于欧美,发展到今天,法国山地户外运动已具备广泛的群众基础,目前全民户外的态势在法国已从萌芽期过渡到成长期。山地户外运动已不再是聚焦专业领域的小众群体活动,而是兼具运动及旅游休闲双重特征,涉及领域及参与人群也愈发广泛,主要包括登山徒步、攀岩、山地自行车、露营、野外生存、滑雪和漂流等多种形式的山地运动与休闲项目,同时形成了一个日臻成熟的户外用品产业。

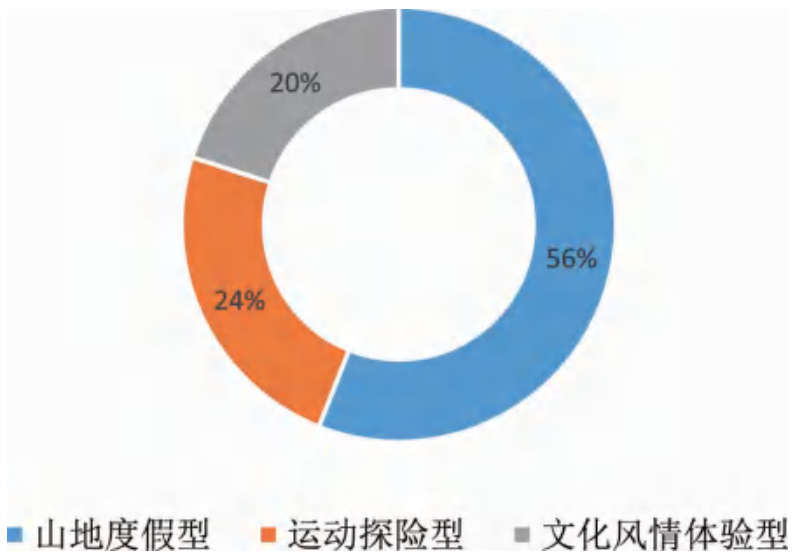
3.3.2.2.2 欧洲山地旅游者的特征及类型

欧洲山地旅游市场仍持续领跑世界。2017 年欧洲旅游总人次达 17.69 亿人次,比上年增长 2.1%;旅游总收入达 1.63 万亿美元,比上年增长 1.1%。值得注意的是,欧洲地区国家山地旅游消费水平明显高于其他地区国家。以法国地区为代表的山地旅游者追求浪漫、冒险、休闲度假于一体的综合体验,需求上更加多元和具有综合性,具体可以分为山地度假型、运动探险型和文化风情体验型,根据资料显示,其比例为 56%、24%、20%。





欧洲山地旅游者类型比例调查



山地度假型

欧洲人度假更偏向于冬季雪山度假,而非避暑度假。此种类型的游客对山地旅游环境的舒适度要求较高,偏向于度假与滑雪及其他山地户外运动相结合。

运动探险型

山地越野自行车、高山跳伞、高山徒步、滑雪、翼装飞行、跳伞等都是在欧洲较为受欢迎的项目。此类型的山地旅游者,追求新鲜、刺激、时尚,与众不同,富有冒险精神。

文化风情体验型

对艺术和历史及乡村风情的体验,也是前往欧洲山地旅游者的一大动机。风情体验型山地旅游者多是休闲放松型,注重文化氛围和环境的体验,在山地大背景下去追求自然和人文的和谐相处。

3.3.2.3 坦桑尼亚山地旅游者类型

2017 年坦桑尼亚的国际入境游客约为 110 万人次,其中绝大多数游客来自欧美国家。本报告选取被称作“非洲屋脊”的乞力马扎罗山作为案例进行研究。

3.3.2.3.1 乞力马扎罗山山地旅游者的需求总体概况

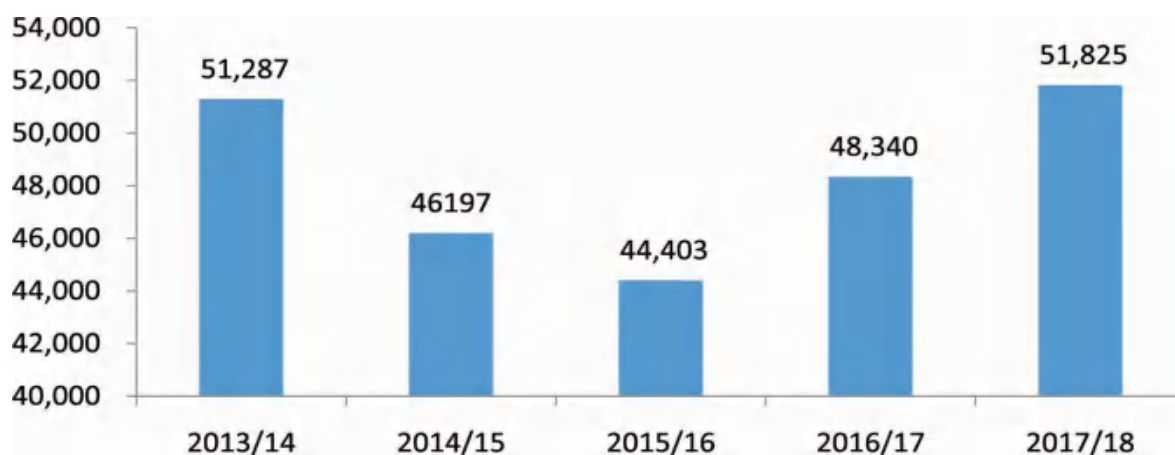
乞力马扎罗山(Kilimanjaro)位于坦桑尼亚东北部及东非大裂谷以南约 160 公里,是坦桑尼亚和肯尼亚的分水岭,素有“非洲屋脊”之称,许多地理学家称它为“非洲之王”。该山四周都是山林,生活着众多野生动物,其中一些是濒危物种。乞力马扎罗山于 1968 年开发为国家公园,联合国教科文组织已于 1981 年将它列入《世界文化与自然遗产保护名录》。



乞力马扎罗也是全球山地旅游者向往的地方,也是最容易完成的七大洲最高峰攀登线路。乞力马扎罗共有 7 条登山线路,适合不同需求的山地旅游者。既有难度较低,即使没有登山经验的人也能驾驭的线路,也有更具挑战性的更为艰险的适合专业登山者的线路。

从 2013–2014 年开始乞力马扎罗的游客逐渐增多,超过 5 万人;2015–2016 年的游客数量有所减少,但从 2016 年开始稳步上升,2017–2018 年的游客数量呈积极态势。

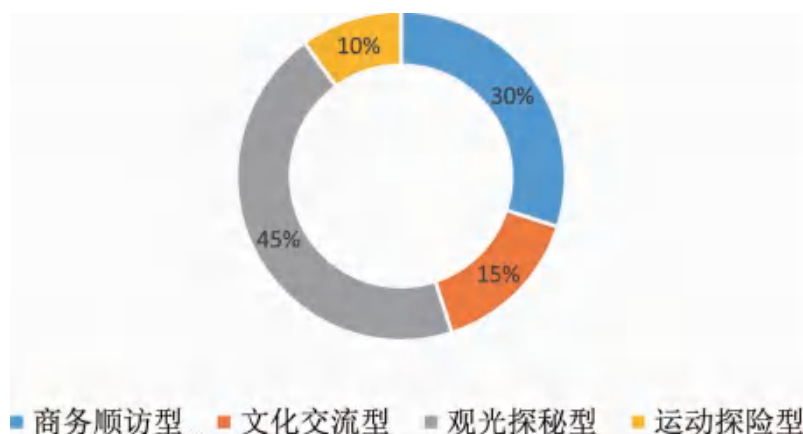
乞力马扎罗游客数量发展趋势



3.3.2.3.2 非洲山地旅游者的类型及特征

2017 年非洲地区旅游总人次达 1.48 亿人次,比上年下降 1%,但旅游总收入比上年增长 3.5%,人均旅游消费出现了增长。非洲大陆高原面积广阔,山地自然环境独特,吸引着来自世界各地的山地旅游者,归纳起来主要分为:商贸顺访型、文化交流型、观光探秘型以及山地运动型。根据资料显示,其大致比例为 30%、15%、45%、10%。

非洲山地旅游者类型比例调查



商贸顺访型

非洲尽管基础设施和旅游服务设施总体较为落后,但商贸旅游活动频繁。这类旅游者或从事涉外工程建设,或从事商业贸易,涉及领域包括纺织、家具和农产品加工等以及木材、腰果、棉花等生意,还有的从事规模化种植业。以中国为例,中国政府鼓励企业和投资人士“走出去”,特别是中非论坛后,越来越多的中国商人纷纷赴非洽谈落地业务。商贸带来的客商中的一部分客群会到访非洲山地旅游地,进行观光、休憩、考察等活动。此类型的旅游者大多经济条件殷实,对旅游环境的舒适度及安全性要求较高。

文化交流型

非洲是世界古人类和古文明的发源地之一,公元前 4000 年便有最早的文字记载,非洲北部的埃及更是世界文明发源地之一。非洲山地区域是不同人种、各种文化最集中的居住地,民族众多,古老而又神秘,是吸引旅游者的核心资源之一。此类型的旅游者具有极强的异地文化体验诉求,较为开朗,喜欢与人交际。

观光探秘型

非洲的森林面积占非洲总面积的 21%,植物至少有 40000 种以上,同时以野生动物品种及数量繁多而闻名。山地区域是动植物的主要聚集地,观看动物、感受独特风光,观光探秘成为山地旅游者的出行动机。此类山地旅游者一般为喜欢猎奇、探险,对旅游服务要求不高,但对于基本的向导服务和安全服务要求较高。

运动探险型

此类型旅游者在旅游需求上更加注重自我挑战,更加偏向原始生态型的旅游方式,他们选择到非洲进行高山探险、森林探险、追踪野生动物探险以及寻找原始部落探险等类型的山地旅游活动。



第四章 世界山地旅游近二十年发展历史和现状

据世界旅游组织统计,山地旅游占据世界旅游市场 20%左右的份额,在全球旅游发展格局中占有十分重要的地位。山地旅游和户外运动的历史源远流长。欧洲的户外运动最早可追溯到 16 世纪,到十九世纪下半叶,徒步旅行开始盛行,二战后则成为一种大众生活方式。在中国,登高、崇山的传统由来已久,而将山地旅游作为产业来发展却是近十多年的事。

在国际上,山地旅游正向中国等新兴市场迁移,带来了全新的旅游观念和消费形态,催动了产业的腾飞。可以说,中国已成为山地旅游的重要供给者,也是山地旅游重要的消费市场。未来数年,中国将逐步完成从山地资源大国向山地旅游者优选目的地的转换,发展成常态化、规范化、国际化的山地旅游大产业,必将在世界山地旅游产业中占据重要席位。

大洲	近二十年山地旅游发展特点及发展评价
亚洲	亚洲的山地旅游产业方兴未艾且最具潜力,这不仅因为中国等新兴经济体的巨大市场规模,更源自这里丰富程度举世无双的山地自然和文化旅游资源。毋庸置疑,亚洲必将成为未来全球山地旅游产业的发展重心。
欧洲	欧洲是无可争议的现代山地旅游发源地,也是当今山地旅游产业系统化和精致化程度最高的地区,并在区内的各个山系单元因地制宜发展出特色鲜明的山地旅游产业集聚,这里的山地旅游始终是全球范本。
非洲	尽管非洲的山地比其他任一大洲都少,但这片大陆仍保留着人与自然的原真相处方式,令这里的“野”成为他处无可取代的核心吸引力,召唤全球高端客群竞相来访,一起来“撒点儿野”,一起来探寻“这个世界原本的样子”。
北美洲	提及北美旅游,首先映入脑海的总是那一系列壮美绝伦的山地国家公园和户外运动胜地,这里也由此盛产“山客”,他们满怀热情投入山的怀抱,总能为全球贡献山的“新玩儿法”。
南美洲	在安第斯山脉的怀抱中,巴塔哥尼亚地区是全世界“山客”的天堂,绝佳的山地生物多样性令人惊叹。南美洲迄今延续玛雅文化、阿兹特克文化、印加文化的土著族群更是具有神秘而不可抗拒的吸引力,它们共同促成南美洲山地旅游独居特色的原生态发展之道。
大洋洲	与其说大洋洲是“世界的尽头”,不如说是“另一个世界”,大陆板块漂移造就这里与其他大陆差异鲜明的原真自然、土著文化和珍稀物种,令这里的山极具镜头感且极富感染力,而负责任的生态旅行则是大洋洲山地旅游的关键词。



4.1 北美洲山地旅游

北美的山地旅游是全球旅游业的重要组成部分,落基山的自然环境是该区域山地旅游发展的基础。生态旅游(或自然旅游)是北美山地旅游的重要组成部分。

4.1.1 加拿大惠斯勒(Whistler Mountain, Canada)



惠斯勒位于温哥华以北约 120 公里,是北美洲最大面积的滑雪胜地。1975 年以前,惠斯勒是个伐木营地。在不到 30 年的时间里,惠斯勒已从一个只有 500 人的小社区发展成为北美最知名的四季山地度假社区之一,旅游业综合收入超过 500 亿加元。

惠斯勒拥有超过二百条高品质滑雪道及两座高耸入云的宏伟山峰,分别是海拔 2182 米高的惠斯勒山(Whistler Mountain,垂直高度为 1530 米),海拔 2284 米的黑梳山(Blackcomb Mountain,垂直高度为 1609 米)。惠斯勒村(Whistler Village)于 1980 年建造完成,包含了惠斯勒村(Whistler Village)和上村(Upper Village)两大主要部分,以及周边的高尔夫球场、湖泊、公园等。惠斯勒度假村中,约有 132 家各类型度假饭店,餐厅约有 103 家,其他商店则约为 200 家。

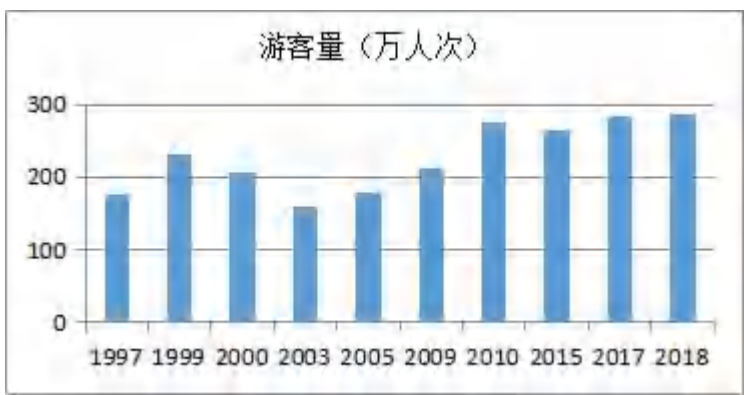
惠斯勒不仅是全球最佳的“滑雪乐园”,也是世界闻名的度假胜地,其受欢迎的程度完全没有受季节限制。2010 年,第 21 届冬奥会和残奥会高山滑雪等项目在惠斯勒举办,这个富有传奇色彩的村镇一跃而举世瞩目,连续多年被全球著名《滑雪》杂志评为“北美最佳滑雪场”。

4.1.1.1 旅游业的发展现状

1997 年惠斯勒的年游客量为 177 万人次,1999 年增长到 231 万人次,但进入 21 世纪后旅游人数出现波动。2000 年的游客量为 207 万人次,到 2003 年降到 160 万人次,此后又有所回升,2005 年的游客量为 179 万人次,2009 年回升到 211.5 万人次。尽管惠斯勒是以冬季滑雪度假胜地而出名的,但其夏季的游客量超过了冬季游客量。得益于承办了 2010 年冬奥会中 7 个雪上项目的比赛,惠斯勒已享誉全球,每年前来滑雪的游客络绎不绝。根据惠斯勒市长南希·威尔海姆·莫登提供的信息,惠斯勒现有常住人口约 1 万人,而每天平均接待的外来游客数量则达到了近 27000 人;而在财政方面,小城的旅游收入占到全省旅游总收入的 22.5%,成为了推动本省旅游业增长的主要引擎。



惠斯勒 1997–2018 年的年游客量



4.1.1.2 旅游业持续发展的对策

政策制定者们联合执行了胜地营销计划和系统增长管理战略，由当地商业经营者们出资，资助惠斯勒胜地协会把“惠斯勒体验”营销到全球。为了在竞争市场中获得更多的市场份额，惠斯勒胜地协会还策划了休闲和文化事件、活动以满足游客需求。惠斯勒胜地协会与当地政府、商人、山地设施经营者紧密合作。政府提出增长管理战略，内容包括建设惠斯勒村庄，建设先进的废水收集和污水处理系统，提出本地独有的购房计划，制订全面的社会、文化、经济和环境趋势发展计划。惠斯勒度假区利用 2010 年冬奥会的契机，建立了冬奥会举办地可持续发展体系，在充分动员社会组织力量的同时，创新了活动体系，为冬奥会举办地可持续发展探索了新的途径。

惠斯勒环境战略是一个综合的合作方法，目的是全面提高胜地社区的环境质量，该战略强调以下环境问题：①在土地利用方面要遵循生态旅游原则与方法，要建立保护区网络和休闲娱乐“绿色道路”，建立紧凑而高效的城市。②环保型交通制订战略鼓励减少或停止在胜地区域内使用汽车。③供水和废水管理，制订计划以减少水的使用量，减少废水排放量。④减少固体废物排放量和回收使用原则。⑤节约能源原则。⑥强调社区参与原则，制订执行计划，明确社区、当地政府、商业经营者的不同职责，加强教育和研究，加强环境监测的力度和政策的再评估。为了达到环境目标，建立了环境参数和具体目标。下面列举几个环境参数，具体见下表。

惠斯勒山胜地的环境监测参数表

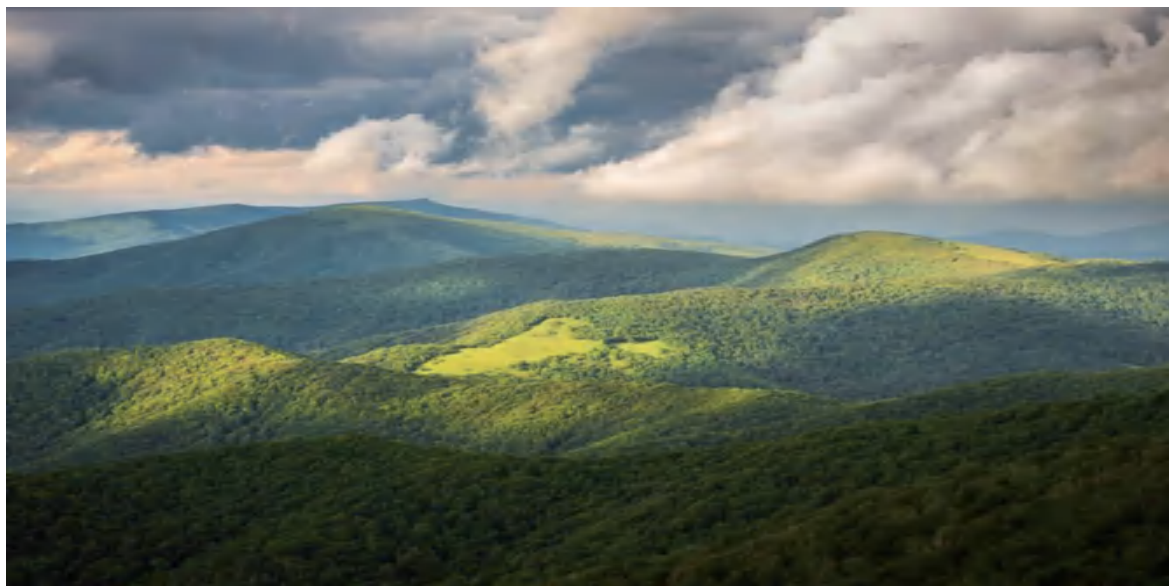
环境监测项目	压力	状态	响应
生态的:自然环境	游客 / 公顷 / 年	物种灭绝	游客量限制
	土地面积	超过历史纪录的物种丰富度	保护区域面积
社会的:交通	车辆数 / 天	交通拥挤发生的天数	公共交通的使用
		服务水平	私车的停车费

注:1 公顷 =1000 平方米

惠斯勒山旅游业的成功经验可以总结为:①抓住契机,跨越前进;②冬季品牌延伸,四季均衡发展;③高起点定位,以质量取胜;④紧跟市场变化,重视环境保护;⑤注重宣传营销。



4.1.2 美国阿巴拉契亚山(The Appalachians, USA)



阿巴拉契亚山脉北起纽芬兰岛,经加拿大东南沿海和美国东北部,至亚拉巴马州中部,全长约 2600 公里,密契尔山是最高峰,海拔 2037 米。

阿巴拉契亚山脉



4.1.2.1 旅游业的发展——发展当地手工艺文化产业

阿巴拉契亚山脉是北美洲主要的休闲地区之一,阿巴拉契亚国家步道蜿蜒 3500 公里。从弗吉尼亚北部的谢南多厄国家公园至大雾山国家公园 755 千米的非商业性汽车路线,游客可在该区域



进行汽车旅行、徒步旅行、野营、钓鱼、滑雪和划船等户外活动,另外还有各种手工业中心、森林和历史遗迹以及 4 个国家公园和众多的州立公园供游人参观,全区广泛分布较受欢迎的矿泉疗养地。旅游业成为该地区主要经济来源之一。

政府探索通过恢复农村社区的手工艺带动当地经济的可持续发展,使本地居民可以从山地旅游发展中受益。阿巴拉契亚山区拥有许多手工工艺学校和最古老的手工艺协会,该地区的手工艺产业直接给山区带来的年收入为 1.22 亿美元,其中 50%以上的手工艺品直接销售给游客。

1996 年,手工制造组织出版了北卡罗来纳州西部的手工艺品遗产游览导游手册,书中对手工艺品和制作者们进行描述,并配有图片,还有抵达各个工作室、画廊、饭店、历史小客栈、手工艺遗产场址的地图。自从出版物发行后,这里的销售额平均增长了 30%左右。

1998 年 9 月,阿巴拉契亚山建立了手工艺品遗产游道,它是专门为旅游者购买手工艺品而设计的。通过这项工程,阿巴拉契亚山区独特的文化传统与企业发展联系起来,提高了当地手工艺人的收入,活跃了地方经济。自驾车游览道路系统并没有损害当地文化的原真性,并使本地社区的经济利益最大化。



阿巴拉契亚山脉发展山地旅游的成功经验可以归纳为以下几点:

①当地悠久的手工艺品历史和丰富的手工艺品产品类型为基础,同时官方和各类民间组织有意识的对手工艺进行传承和保护,振兴传统工艺。

②官方及非官方的的手工艺品协会、手工艺学校、工作室、艺术画廊、艺术博物馆、创意市集等的开设丰富了当地手工艺文化产业链,极大提升了民间艺术的商业价值,使传统工艺的创作焕发出新的活力。

③政府主动扶持手工艺文化的产业复兴,通过建设手工艺品遗产游道等系列举措大力推进手工艺与旅游融合发展,把文化优势转换成产业优势。手工艺文化为旅游提供了内容和产品,旅游业的发展为手工艺产品提供了销售的渠道和宣传的出口。各项举措不仅保持了当地文化的原真性,让手工艺品成为当地的旅游文化名片;又使旅游经济效益最大化,使本地社区居民能够分享山地旅游发展成果,创富增收。

4.2 南美洲山地旅游

南美安第斯山脉南北延伸 7000 多公里,南端延伸到南美的最南端,北端位于热带。



瓦斯卡兰国家公园位于秘鲁境内,正好居于安第斯山脉中部的科迪勒拉布兰卡山上。该公园跨越多个省区。1985 年,瓦斯卡兰国家公园被列入世界遗产名录,总面积为 34000 公顷,生物保护区面积为 3929 公顷。

瓦斯卡兰优美的景观和良好的可进入性吸引了无数游客。尽管游客量在不断增长,但直到 20 世纪 90 年代仍然没有制订旅游发展计划,也没有开发其他旅游目的地,结果导致瓦斯卡兰国家公园的部分景点出现过度拥挤,甚至出现环境破坏现象。其他的负面影响还包括:旅游从业人员缺乏合作、当地社区的旅游管理参与度低、收入分配的不平等性等。

为了处理上述问题,当地管理当局 1995 至 1996 年出台了旅游管理计划,目的是促进旅游业的发展和保护环境,探索当地社区和旅游从业者如何为公园的综合管理作出贡献。计划的主要内容如下:

- (1)促进公园周围区域的本地旅游从业者获得经济效益。
- (2)旅游管理的内部机构合作。
- (3)规避旅游和其他活动带来的负面影响和环境破坏。
- (4)提高公园管理能力。

(5)游客在公园内游线的合理分布(根据公园分区和各区制定的特别管理政策进行游客的再分配)。

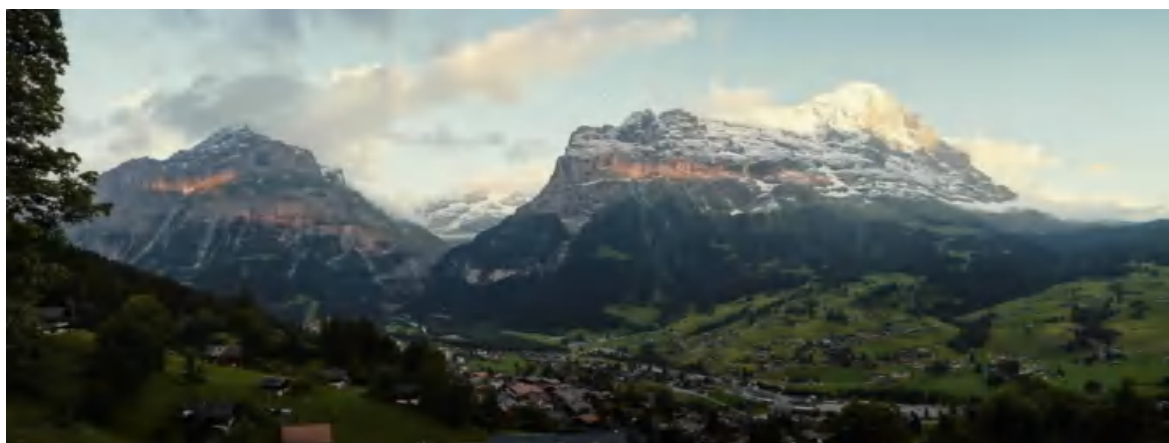


(6)提高游客体验质量,使面临的风险达到最小化。

计划实施后,利益相关者之间的信任度提高了,政府在培训和基础设施建设方面的投资增加了,之后又制订了补充规划。该规划协调了公园管理处与当地社区的合作关系,催化了社区参与型生态旅游计划,把保护公园资源和当地社区的利益结合起来。

4.3 欧洲山地旅游

4.3.1 瑞士格林德瓦尔德(Grindelwald, Switzerland)



阿尔卑斯山是欧洲山地旅游业发展最为成功的地区,瑞士境内的阿尔卑斯山属于阿尔卑斯山脉的西半段,占总长的五分之一,长约 200 公里。20 世纪中期,阿尔卑斯山以高山滑雪为代表的旅游产业已成为瑞士部分地区人口复苏和经济振兴的主要推动力。

阿尔卑斯山地区旅游业的长盛不衰,离不开长期以来山区政策的支持。根据欧洲委员会 2004 年对欧洲各国山区政策特点的分析和总结,阿尔卑斯山山区政策属于“前瞻性策略”(proactive strategies)。这种策略用于建构一种“新的山区经济”,具体包括山地旅游产业、高品质的农业产品、乡村旅游、交通设施,还有一些高科技产业和特定的服务门类(如保健产业)等。

欧洲各国的山区策略分类表

策略类型	主要特点	国家
反应性策略	主要用于弥补障碍和结构性困难,如支持、更新传统产业或改善自然障碍的财政补偿体系,农业的现代化是主要发展目标	大部分欧盟申请过和候选国、葡萄牙、西班牙等
前瞻性策略	用于构建一种“新的山区经济”,如旅游产业、高品质的农业产品、乡村旅游、交通设施,以及一些高科技产业和服务门类	奥地利、法国、瑞士、斯洛文尼亚等
可持续性策略	旨在“保护自然和文化资源”,主要用于一些工业发达国家和高度城市化国家,主要关注土地管理过程中的环境保护问题	英国、瑞典等

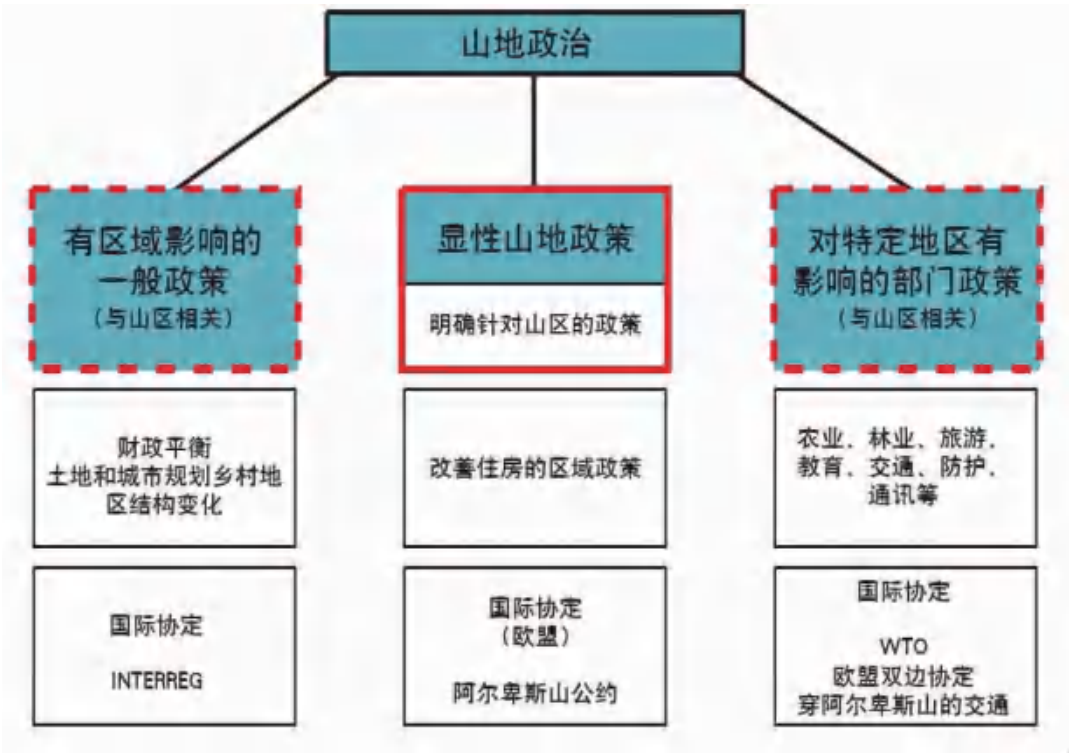


最开始格林德瓦尔德的居民十分贫穷。由于人口增长的压力和农产品价格的下降,本地居民仅仅依靠传统的高山农业无法维生,许多居民被迫放弃农业耕种,移民到工业化中心或海外。然而,当欧洲的城市精英们发现阿尔卑斯山的自然与文化多样性之后,情况开始转变,格林德瓦尔德发展成为瑞士第一个高山旅游胜地,旅游业的发展为当地人带来了更多的就业机会。

第二次世界大战后,格林德瓦尔德经历了第二次旅游大发展,出现毫无规划的基础设施大建设、居民住房建设和旅游设施建设。此后的几十年时间都是持续的大众旅游发展,给山区的生态、经济和社会带来一系列的负面影响。20 世纪 80 年代末,认识到农业和旅游业互补的功能和相互关系后,格林德瓦尔德社区制订了联合政策指南和具体的措施,以使大众旅游发展与当地的经济、社会和环境之间达到正面平衡。

步入 21 世纪,旅游业增长出现不稳定性,旅游需求趋势存在不确定性,农业市场和补贴的条件出现变化。基于两个世纪旅游业发展的教训,格林德瓦尔德的地方政策指南不得不做出修改:①旅游业的多样化发展潜力必须维持,目的是对不确定旅游需求和旅游者态度做出回应;②当地居民必须具有高度的社会政治和经济自主权,目的是使社区的大众旅游得到可持续发展。

瑞士山地政治和政策结构示意图



瑞士是阿尔卑斯山地区的主要国家之一,阿尔卑斯山覆盖了瑞士约 60%的国土面积。瑞士不仅是欧洲第一个颁布山地法律的国家(山区投资法,1974),而且发展了较为完善的山地政策体系。



同时,瑞士在跨国合作方面的经验也很丰富。瑞士的山地政策包括显性政策和隐性政策两种类型,其中隐性政策又包括一般政策和部门政策两部分。从国家层面政策看,显性政策以《山区投资法》为主体,经历了从平衡地区差异转为提高效率和增强竞争力的转变;隐性政策早期以农业政策为主,1990年代后,随着国家在发展过程中出现的各种新问题,山区政策做出了及时的反应,不仅涉及面有所拓展,而且内容也更为深入。

4.3.2 希腊的罗多彼山(Rhodope Mountains, Greece)



罗多彼山是巴尔干半岛的主要山脉,位于保加利亚南部边缘和希腊东北部,最高点为奥尔利查峰。希腊东北部罗多彼山区的达底亚森林保护区(Dadia Forest Reserve)是一个重要的鸟类栖息地,有 40 多种爬行动物和两栖动物。

1994 年,由 32 位妇女参与组成了一个合作组织,该组织在游客中心准备食物和销售传统产品。本地妇女参与提供旅游支持服务,如房间的清洁和整理、幻灯片演示、导游、环境教育、商贸和管理服务。从旅游业中获得收入使当地居民对保护区的态度发生了改变,提高了保护意识和地方自豪感,增强了对保护区生态价值的认识。此外,当地的社会生活也发生了改变,年轻人纷纷回到家乡定居。而当时希腊大多数农村的年轻人都不愿意留在农村,而是向往大城镇。在妇女合作组织成立以后,这种观念传遍全区,在附近村庄里建立了三个合作组织,通过烹饪或制作手工艺品,妇女找到了合适的工作,为家庭增加了收入。

达底亚是地中海地区乡村综合发展的典范。几千年来,人类与自然环境和谐共存,它得以从闭塞的小山村发展成为知名的生态旅游中心的最重要的因素是当地社区的积极参与。

4.3.3 法国的霞慕尼地区

坐落在阿尔卑斯最高峰——勃朗峰脚下的霞慕尼拥有得天独厚的自然条件,被誉为阿尔卑斯山的“世外桃源”。1786 年,来自霞慕尼的 Jack Barma 和 Michel Pacar 首次登上勃朗峰,拉开了霞慕



尼的户外运动发展的序幕,引爆了阿尔卑斯登山运动。1821年,霞慕尼向导公司成立,标志着山地服务业走向制度化。1924年第一届奥林匹克冬季奥运会在霞慕尼举办,国际级滑雪运动训练中心安家落户。此后近百年,各类山地户外运动项目的开展、各类殿堂级山地户外运动赛事的举办、专业化户外运动教育培训机构的落地、接待服务设施的不断完善,不仅推动了当地运动休闲产业的发展,也使霞慕尼逐渐成为世界知名山地旅游目的地。



夏季的霞慕尼,除去越野跑殿堂级赛事UTMB,还有勃朗峰马拉松,这场比赛在2015年被选为Skyrunning世界锦标赛总决赛,同样是世界最著名的跑步比赛。每年的7月中旬,在法国国庆日之前,霞慕尼将迎来世界攀岩锦标赛,这是世界最高级别的速度和技术攀岩赛事。每年8月15日,在霞慕尼Les Gaillans湖畔会举行向导节,以感谢过去一年在登山向导领域中做出贡献的个人。每年2月中旬则有自由滑雪世界巡回赛,世界上最好的单板和双板滑雪运动员将聚集在这里。霞慕尼探险电影节在3月举行,为期四天。

这无数的世界级户外运动竞技比赛,是“户外圣地”霞慕尼的标志。而霞慕尼之所以能够成为“户外圣地”,其实有许多因素——首先是独特的地理环境,霞慕尼山谷虽然在法国境内,但距离瑞士和意大利仅15公里,交通十分便利,且就在勃朗峰脚下,游客可以搭乘缆车到达2372米的鹰巢峰,得天独厚的地理优势使得霞慕尼具有成为山地旅游圣地的基础条件。其次则得益于当地政府促进山地旅游发展的各项措施,如改善交通系统,保护生态环境,通过向所有游客和当地居民免费开放火车运输,限制汽车的大量涌入。霞慕尼政府清楚意识到,环境才是这里被当做“户外圣地”的重要基础。另外当地政府对基础设施的建设同样不遗余力,小镇附近围绕勃朗峰共有距离350公里的成熟徒步路线,能够搭配出160种难度、距离和符合不同时间安排的徒步旅行计划。而且沿途路标搭设、徒步驿站的设置都非常齐全。此外,专业人才的培养、山地旅游产业链的深度挖掘和延伸,不断调整和优化产业结构也是不可或缺的重要因素。





4.4 亚洲山地旅游

4.4.1 中国山地旅游发展

4.4.1.1 中国发展山地旅游优势显著

中国拥有世界上最丰富的山地景观和民族文化。山地特有的自然生态环境、地理气候条件以及山地文化是发展山地旅游得天独厚的资源。在中国两百多个国家级风景名胜区内,分布在山区的风景区占到 90%以上,山地型 5A 级景区超过总数的 50%。

中国的山地旅游集中在广大的中西部地区。在西南地区,云贵高原拥有独特的喀斯特地貌、四川则具备了从青藏高原过渡到盆地的多样山地景观,这些都成为发展山地旅游的优势。华中地区的湖南南岳衡山、张家界、长江三峡、河南老君山等景区最受欢迎。华北地区热门景区以自然山水与名胜古迹并著的景区为主,如五台山、承德避暑山庄等。在东北地区,夏日避暑、冬季滑雪度假成为长白山山地旅游的主要吸引力。西北方面,陕西的华山、秦岭,新疆的天山山脉南麓、阿尔泰山脉南麓均成为热门出游目的地。

据携程统计,2019 年中国内地十大热门山地旅游目的地分别为安徽黄山、广西龙脊山和老寨山、湖南天子山、云南梅里雪山和苍山、陕西华山、江西三清山、吉林长白山、四川亚丁。

2019 年中国内地热门山地旅游目的地

山地旅游景点	所属地区		综合评分
黄山	安徽	黄山	4.2
龙胜龙脊山	广西	龙胜	4.2
天子山	湖南	张家界	4.2
桂林老寨山	广西	阳朔	4.2
梅里雪山	云南	德钦	4.1
华山	陕西	华阴	4.1
三清山	江西	上饶	4.1
长白山	吉林	抚松	4.1
亚丁风景区	四川	稻城	4.1
苍山	云南	大理	4.0

数据来源:携程



从旅游角度看,中国山地形态多样,山地景观丰富,山地民俗特色多样化,这些天然的优势使得中国山地旅游有潜力走在世界前列。

从中国旅游市场情况来看,2018年中国国内旅游总人次超过45亿,呈现海量特征,巨大的市场规模对于培养新兴旅游业态具有得天独厚的优势。

4.4.1.2 中国山地旅游发展现状

经过多年发展,中国山地旅游正在由以名山观光为主的传统模式,向综合发展模式转变,包括山地康养旅游、山地运动旅游、山地文化旅游、山地度假旅游等,而这种转变能更好地满足广大民众对美好生活的向往和需求。

根据前期调查研究,中国山地旅游总人次占比约为12.86%,还有很大的发展空间。携程网数据显示,2018年、2019年中国山地旅游产品的消费人次逐年增加,相较2018年(2018年占比15.12%),2019年同比增幅达到34.93%。

随着中国社会经济的发展,山地旅游的业态和旅游方式不断延伸,山地旅游市场也在逐渐升温,开始进入规模发展阶段,但观光需求目前依然是中国山地旅游的基础需求。

4.4.1.3 山地旅游将成为下一步中国旅游发展的热点

虽然目前中国山地度假的市场需求还没有完全发展起来,尚处于市场导入期,但是在中国,度假需求已经成为国民的刚需。传统资源不足,度假产品短缺,使得中国人的度假需求外溢,东南亚已经成为中国游客的主要度假旅游目的地,且开始向更远程的目的地扩展,这实际上反映出中国自身度假资源短缺的问题。另外,旅游产品的供给水平不足,中国大陆海岸线长达1.8万公里,由于缺少有效开发,以滨海资源为主体的旅游目的地数量并不足以满足现有的休闲度假需求,因此旅游度假的阵地又开始转向山地。中国山地旅游将成为旅游度假的新阵地。

此外,山地户外运动产业也将迎来新的战略发展机遇——户外运动是消费升级背景下取代观光游览的自然资源主流体验方式。近年来中国人民生活水平得到大幅度提升,人们开始追求更高的生活品质,享受身体健康带来的愉悦和幸福感,体育运动消费需求也跟着水涨船高,带动了山地户外运动产业快速增长。目前中国的户外运动爱好者已达1.3亿,户外用品市场规模已达180亿元,山地户外运动产业的生产能力、覆盖面、社会参与度以及市场认可度均得到较大的提升。据中国政府预计,到2020年,中国的山地户外运动产业总规模将达到4000亿元,成为推动经济社会持续发展的重要力量。



4.4.2 尼泊尔坤布山区(Khumbu Region, Nepal)



夏尔巴是是珠峰国家公园的所在区域。自 1976 年以来,坤布地区遥远山区从旅游发展中获得了正面效益,但也承受了旅游发展的负面代价。旅游的快速发展以前所未有的方式改变着该地区。在 20 世纪 80 年代中期,80%以上的家庭从旅游业中获得收入,但随着每年游客量的增加,垃圾量也在增加,预计每公里游道的垃圾就有 17 吨,同时游道的条件也在恶化。随着游客量和旅馆量的增加,对能源的需求也显著增加。政府为解决环境问题而制定了一系列措施:定期收集垃圾、推广替代能源、植树造林和进行环境教育。尼泊尔政府和夏尔巴地方政府积极履行各自的职责以改善环境条件,使旅游业成为社区可持续发展的基础。

尼泊尔具有丰富的高山旅游资源和独特的文化,但其旅游发展经历蓬勃发展后又滑入低谷,总结其发展经验如下:①旅游形象鲜明,旅游市场定位准确;②开发多种旅游产品;③增强游客的安全感知;④提高旅游附加值;⑤顺应生态潮流发展生态旅游。

4.5 非洲山地旅游

4.5.1 埃塞俄比亚的锡门山(Simen Mountains, Ethiopia)



锡门国家公园位于锡门山脉西部、埃塞俄比亚西北部的伯根德省，包括埃塞俄比亚最高峰——达善峰(4620 米)。锡门公园建立于 1969 年,目的是为了保护世界珍稀哺乳动物北山羊(the Walya ibex),现存的北山羊不到 150 只。1978 年锡门公园被列入联合国世界自然遗产名录,并开始发展旅游业。1996 年的调查显示,60%的草原放牧严重,25%严重过度放牧,只有 15%处于自然状态。1996 年,锡门国家公园被列入世界濒危遗产名录。

地方当局意识到地区的可持续发展和生态环境保护要比公园旅游业发展更加迫切,必须把重点放在解决传统土地利用和保护世界遗产和珍稀野生生物自然栖息地之间的冲突上。旅游业的发展必须遵循可持续性,可开展一些对生态环境影响较小的旅游活动,如在道路两旁进行徒步旅行,制作和出售手工艺品,从而给导游和本地居民带来收入。政府和国际组织制订了公园的保护与开发总体规划,通过多渠道争取资金解决土地利用和保护世界遗产和珍稀野生生物自然栖息地之间的冲突,切实改善当地人的生活条件。



4.5.2 马达加斯加 (Ranomafana National Park, Madagaskar)



马达加斯加因生物多样性而出名,山地和高原占国土面积的大部分,也是组成该国独特自然遗产的基础。

为了更好的利用山地资源和自然遗产,马达加斯加采取了积极的措施来发展山地旅游产业。目前,旅游业成为仅次于咖啡产业的第二大外汇赚取行业,同时旅游业也被认为是该国经济恢复和增长的最重要的因素。从 1984 年至 1996 年,入境游客显著增长,海滨旅游业占据主导地位。但到了 20 世纪 90 年代,山地旅游业增长快速,主要新的国家公园和保护区域的建立。到 1998 年,马达加斯加的保护区有 40 个,其中包括 7 个国家公园(约占国土面积的 2%)。

如同许多其他热带国家一样,马达加斯加的山地和高原人口密集、适宜精耕细作。旅游业的发展与当地社区的需求和利益出现冲突,为了调解农民和旅游业发展的冲突,政府环境行动计划内制定了官方旅游政策,目的是促进山地旅游和生态旅游的发展。当地社区与旅游业共享旅游收入,以补偿因公园和保护区域的限制利用,从而保证旅游业给当地社区带来正面效益。



4.6 大洋洲山地旅游发展

4.6.1 澳大利亚阿尔卑斯山简介



澳大利亚阿尔卑斯山(Australian Alps)是大洋洲大陆最高山脉,位于澳大利亚东南角,由 3 条平行山脉组成,不少山峰海拔都超过 2000 米,最高点科西阿斯科山海拔为 2228 米,由于当地强烈的陆地垂直运动,山中河流冲蚀出“谷中谷”的地形。

4.6.2 澳大利亚阿尔卑斯山旅游的经济价值及影响

Sustainable Tourism CRC(2008)总结了大洋洲山地旅游业的发展,其中一部分内容有关澳大利亚阿尔卑斯山区旅游的经济价值与经济影响,对纳玛吉国家公园(堪培拉)、新南威尔士阿尔卑斯山和维多利亚州阿尔卑斯山进行了游客问卷调查,调查时间为 2016 年 3 月至 2017 年 2 月。

澳大利亚阿尔卑斯山旅游业的经济影响(2016)

	旅游经济对国内生产总值 的贡献额(百万澳元)	旅游业对地方财政税收 的贡献额(百万澳元)	就业人数
纳玛吉冬季	—	—	—
纳玛吉夏季	—	—	—
纳玛吉全年	48.73	4.1	492
新南威尔士冬季	125.69	—	1374
新南威尔士夏季	64.87	—	815
新南威尔士全年	190.56	14.23	2189
维多利亚州冬季	148.84	—	1862
维多利亚州夏季	69.17	—	709
维多利亚州全年	218.01	16.28	2571





在过去的十几年内,随着新南威尔士州和维多利亚州高山区域夏季旅游业的增长,旅游经济对两州的季节性影响已经发生变化。20 世纪 90 年代初,冬季旅游业收入占新南威尔士州旅游总收入的 89%,占维多利亚州旅游总收入的 83%。但 2016 年,两者的比例分别下降到 65%和 71%。

4.6.3 山地社区的可持续发展

澳大利亚布勒山是著名的冬季滑雪胜地,但山地的可持续发展受到气候变化和市场变化的影响,夏季旅游业的发展是应对不可预测性降雪的关键策略。考察北美五个山地从单一的冬季旅游目的地成功转型成四季型旅游目的地的经验,发现有共通之处:旅游企业的驱动和管理、扩展旅游活动和提供更多设施、咨询社区意见、滑雪公司积极参与夏季体验旅游产品建设、注重市场研究、找准夏季旅游产品的市场等。





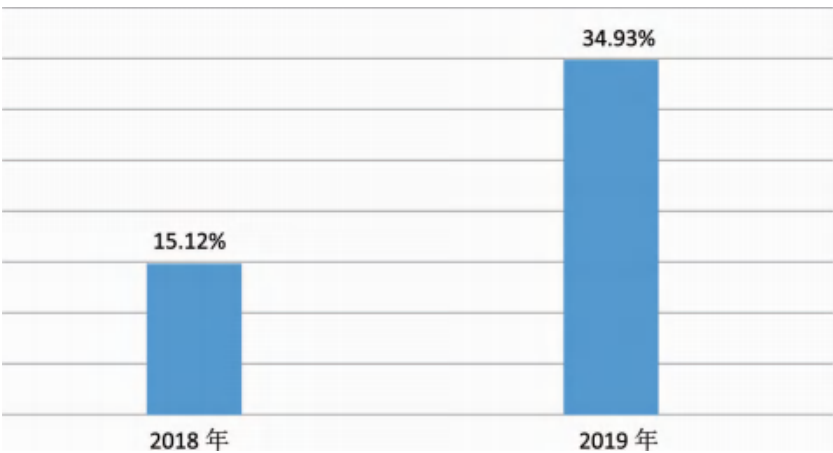
第五章 世界山地旅游发展趋势

山地旅游以亲近自然、积极健康、绿色可持续的特点,得到大众的青睐和市场的喜爱,近几年正在以超乎寻常的速度发展。从 2019 年的发展态势来看,全球经济增长趋缓,但旅游经济稳步上涨。全球五大区域旅游发展渐趋明显,亚洲增长、欧洲下滑。2019 年世界国际旅游总人数已达到 15 亿人,而山地旅游的增长速度已经超过旅游产业的增长速度,其潜力和前景十分可观。

全球山地旅游 / 山地度假市场热度持续上升。山地旅游契合人们崇尚回归自然、追求健康幸福的愿望,得到越来越多游客的追崇。山地旅游类型多样,不仅包括攀登、徒步、探险、考察、野外拓展等特色项目,还兼具观光、休闲、康养、运动、避暑、研学等功能,内容极为丰富。全球山地旅游市场迅猛增长,山地旅游产业内部出现了更为丰富的市场主体,山地旅游产品的丰富化、标准化、立体化、创新化等方面都存在极大的提升空间,现在全球市场热度在不断提高,山地旅游产品可提高的空间性更大。

山地旅游消费需求后劲可期。根据携程网的数据报告显示,2018 年、2019 年中国山地旅游产品的消费人次逐渐增加,相较 2018 年,2019 年同比增幅达到 34.93%。值得一提的是,选择山地运动的游客增长趋势明显,游客参与的山地运动项目包括徒步、滑雪、露营和马拉松等,且该类项目客单价较高,高于多数其他类型的主题旅游产品。近年全球城市化率不断提升,特别是新兴国家中产阶级规模迅猛增长,离山越远越想山,城市人群对山地更有一份期待和向往,这也催生了全球山地旅游需求的持续增长。

携程网 2018–2019 中国山地旅游产品消费人次比例



数据来源:携程



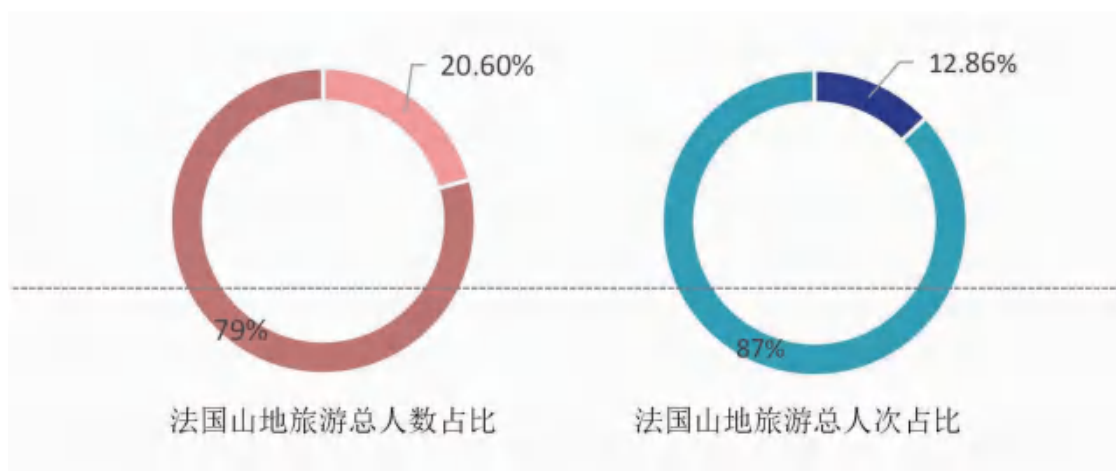


山地旅游行业规模和市场空间广阔。山地旅游产品更能满足现代旅游产业关于休闲度假的刚性需求,中产阶层休闲娱乐消费升级显著,户外运动成为最热门的消费领域。近年来全球产业融合趋势渐趋明显,无论是“旅游+”还是“体育+”,户外运动旅游都是最具潜力的门类。作为户外运动最重要的载体,未来3-5年内山地旅游的产业总体规模将迅速提升,市场规模将进一步扩大,而持续扩大的市场规模对于培育山地旅游产业各种新兴业态又具有得天独厚的优势。

各国合理引导山地旅游发展并予以政策保障。身心健康是促进人类全面发展的必然要求,是经济社会发展的基础条件。山地不仅是重要的旅游资源,更是人类身心健康可依托的生态资源。山地旅游是促进人类增强体魄、健康生活的重要载体,也是促进人类可持续发展、构建绿色安全健康环境和生态的重要途径。近年来全球健身人群比例不断提高,特别是类似“健康中国战略”这样的重大政策利好,山地运动旅游将成为受益最大的细分门类。

山地旅游发展的重心正向以亚太新兴市场迁移,带来了全新的旅游观念和消费形态,催动了产业的腾飞。以中国为代表的新兴市场已经成为山地旅游产业的重要供给者,也是山地旅游重要的消费市场。欧美地区山地旅游虽然起步早、发展相对成熟,但受各种主客观因素影响,近年出现部分山地旅游细分领域低景气的状况。以滑雪运动为例,在全球范围内,滑雪行业增长缓慢下滑甚至陷入停滞,西方传统滑雪国家的人口特征变化和休闲旅游产业其他门类的竞争,对滑雪业冲击巨大。而在中国,随着2022年冬奥会的筹备,以及不断增长的滑雪爱好者,这个市场的增长潜力无疑是巨大的。

未来3-5年,亚太新兴市场将逐步在世界山地旅游产业中占据重要席位,并将肩负起带动全球山地旅游产业增速的使命。目前,中国约13%的游客会选择山地旅游目的地,相较于山地旅游大国法国来说,中国山地旅游市场未来可期。



近年来中国人民生活水平得到大幅度提升,人们开始追求更高的生活品质,享受身体健康带来的愉悦和幸福感,体育运动消费需求也跟着水涨船高,带动了山地户外运动产业快速增长。目前



中国的户外运动爱好者已达 1.3 亿,户外用品市场规模已达 180 亿元,山地户外运动产业的生产能力、覆盖面、社会参与度以及市场认可度均得到较大的提升。据中国政府预计,到 2020 年,中国的山地户外运动产业总规模将达到 4000 亿元,成为推动经济社会持续发展的重要力量。

5.1 山地旅游的产业管理模式

5.1.1 政府主导模式

在许多欠发达的山区,企业家精神和自主发展能力是稀缺资源。如果制定旨在提高这些地区经济和社会发展质量的政策,公共行政部门应考虑将旅游业作为实现其发展目标的核心手段。但是,在朝着这个方向前进之前,必须评估旅游业导向发展形式对一些首要 / 先决条件的要求程度。这些要求通常包括充足且适用的人力和自然资源、合适且可得的基础 / 潜力市场,以及能够吸引和容纳游客的可用物理场所和地点。如果这些先决条件得到完全满足,那么就值得投入公共资源,针对利用这些场所和地点作为旅游业和其他相关经济和社会活动的区域增长点的机会进行更深入的评估和规划,并开发和优化基础设施、公共服务设施和公共吸引物,以将其可能性和可行性落实为本地综合收益。在此类流程中,政府管理人员和项目开发人员应根据市场需求和场地承载能力及特征,协作确定最佳发展水平和类型。

与许多其他形式的旅游业相比,山区旅游度假目的地所需的基础设施和公共服务设施开发水平往往是其国际竞争力的关键,直接关乎其对优质山地旅游项目和客群的双重吸引力,而在市场和金融资源更丰富的发达国家,吸引此类基础设施投资的机会通常更大。由此,发达国家的顶级山地度假区往往成为新兴国家同类项目寻求进入国际市场的竞争基准。这些项目必须提供对等的质量标准,以吸引习惯于高水平山地旅游体验的国内乃至国际游客。此时,由政府主导的统筹前期开发和持续更新就成为必要,但政府应以土地增值、税收增长和社会总收益增加为诉求,控制并逐步退出商业经营业态。

5.1.1.1 国际案例:韩国庆州波门湖旅游度假区(Bomun Lake)





韩国波门湖旅游度假区(以下简称度假区)位于首尔东南 400 公里的庆州市,群山环抱,风景怡人。

自 1971 年以来,韩国政府就一直在执行庆州地区发展的总体规划。作为该规划的一部分,位于庆州城区之外的波门湖地块因其富有吸引力的环境被选定,用以为外国游客提供合适的度假场所。在此基础上,世界银行和韩国政府达成协议,即旅游设施的重点是把波门湖建设成新型度假区。

政府认为度假区的开发不像某个单一的旅游项目的开发,而是一种多角度、全方位的系统工程,是一个纷繁复杂的系统工程,其开发和管理中涉及了国家及地方的诸多部门,甚至可说是办一个小社会。

波门湖度假区于 1975 年开业,当年净外汇收入为 810 万美元,到 1984 年一期阶段的 3,000 间客房全部建成营业时,年度净外汇收入已经达到 6,640 万美元。此时,该项目整体上提供了约 5,400 个住宿场所工作岗位,另有 1,500 个来自区内其他设施的就业机会,间接就业人数则达到 1–1.5 万,年投资回报率达到 18.5%,实际上,至 1985 年该项目就已实现盈亏平衡,如期偿付世界银行贷款的本息并实现盈利。

在公私合作的财务模式层面,度假区的开发虽然韩国政府在基础设施和一部分服务设施上投入巨资,但大量的规划项目仍需要私人资本来完成。

在社会意义层面,度假区非常注意自身和周边村镇的和谐一致,主动承担起社区发展的责任,从而使自己最后受益。度假区没有搬迁居民,主动修建了附近五个村庄的基础设施,考虑到市区和村庄的双重利益,制定了对村庄扩展的限制,并允许村民在度假区的非技术工种内就业,直接或间接的就业机会提高了村民的经济地位。基础设施和社会环境的改进使度假区周边村民的生活环境大大改观,使他们对度假区的开发与建设表现出极大热情。

经过 40 多年发展,波门湖现已成为一个自成一体、中等密度、业态完善的湖山主题旅游度假区,为庆州带来了良好的经济和社会效益,成为政府主导山地旅游度假区可持续优质发展的全球样板。在波门湖的支撑下,庆州每年接待的国内外游客量持续增长,2019 年达到 1140 万人次,其中外国游客达到近 60 万人次,是仅次于首尔、济州岛的韩国第三大入境旅游目的地。

5.1.2 社区主导模式

当旅游相关的核心资源可以稳固掌握在山地社区手中时,采取社区主导模式有助保障旅游经济外溢最小化,令旅游发展成果更多惠及本地社区。根据社区自主能力、核心资源状况、公共服务水平等因素,有一系列社区主导模式可供选择。

5.1.2.1 股份制运营模式

适用于资源规模较大,需要由政府提供协调,原住社区具有市场化意识和经验,旨在整体持续开发生地旅游项目。



采取社区集体组织、社区居民和外来企业成立股份制合作公司的形式,将旅游资源、土地使用权、不动产使用权、特殊技能和劳动等要素经过价值评估转化成公司股本,进行股份合作制经营。

社区居民参与方式:社区居民以自有生产要素入股参与旅游开发。

社区居民角色定位:乡村旅游开发的股东之一。

社区居民的收益来源:入股分红、租金收入、工资收入 / 经营收入。

模式实例:哥斯达黎加阿米斯塔德国家公园



哥斯达黎加位于中美洲地峡,属于北美洲。旅游收入是哥国外汇收入主要来源之一。自 20 世纪 90 年代以来,旅游业已成为哥国最有活力的产业。这里是野生动物的乐园:仅占地球表面面积 0.03% 的国土,却生存着 5% 的地球生物物种;这里是世界上最好的生态旅游国度:最早开展生态旅游的国度,26% 的土地被划为保护区;这里还被评为全球最幸福的国家:延续千年的土著部落仍旧悠然自得的在故土生活。

塔拉曼卡山脉阿米斯塔德保护区 / 阿米斯塔德国家公园 (Talamanca Range-La Amistad Reserves/La Amistad National Park) 位于哥斯达黎加与巴拿马两国边界处,哥国一方占大半面积。该公园于 1983 年被联合国教科文组织列入“世界自然遗产”名录,总面积约 400 平方公里。

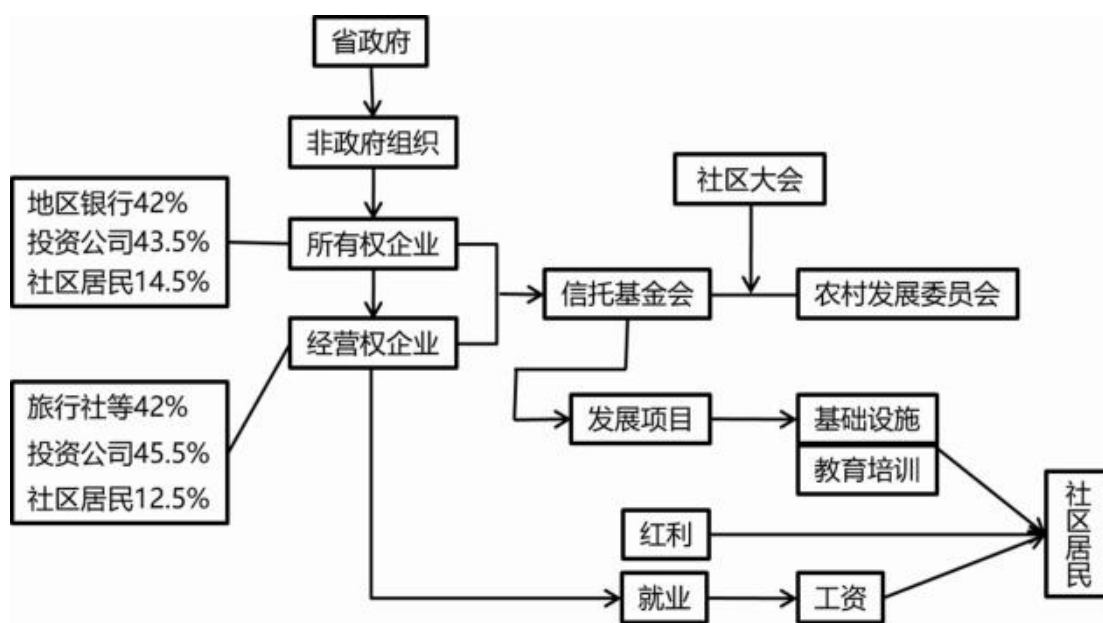
四个不同的印第安部落生活在这片土地上,他们对自然资源有一套全面而详尽的知识,可以在不危及该地区生态平衡的情况下从事种植活动(玉米、菜豆、香蕉、稻米)以及野果采摘、狩猎和捕鱼等,尽管与“现代文明”接触已几近 500 年,他们仍勉力维持着他们的语言、信仰和生活方式,在当今流行文化蔓延趋同的世界,表现出鲜明的差异性。这些对于外来游客极具吸引力。这些土著居民被引导群居在限制性利用区内,在保有历史性栖居地和保留传统生活方式的前提下,实现可



持续性的旅游经济收益。

公园管理方将本地的自然与人文生态旅游产品进行组合,形成包价产品体系。价格中的 60% 以生态补偿金的名义收取,并在合理高效的社区合作模式保障下,反哺土著社区。

公园相关的企业分为所有权和经营权两种属性。专业旅游投资公司作为两类企业的第一大股东,但不具有控股权,以限制其出于逐利目的的盲目开发;地区银行和旅行社分别作为两类企业的第二大股东,间接代表原住社区的利益;社区居民则少量参股,持有旅馆所有权和经营权的双重股份,以增加直接收益渠道;设立社区大会及信托基金会和农村发展委员会,规范旅游收益的分配与使用。



在该社区参与模式中,信托基金委员会、农村发展委员会、社区居民大会是共同的决策机构,项目开发决策、红利使用情况由它们共同决策。它们对社区参与的决策体现在以下几个方面:

1、信托基金委员会决定项目方案,以及项目的具体执行。但是,接受社区居民的补充建议,同时受到社区居民的监督。

2、项目方案需要提交公开的社区大会,有整个社区决定资金的使用。

3、信托基金会向社区居民负责,社区大会有权在信托基金会违规使用红利的情況下,解散并从新选取新的信托基金会。

居民可以获得旅馆所有权和经营权中的股票股息,以及旅行社缴纳的租金。这些红利被存入信托基金会的一个账户,但其使用由社区居民决定。可以通过基金会实现以下四个方面的收益:

1、社区信托基金会将总收入按一部分比例分配给社区居民。

2、基础设施基金利润部分被用于地方学校建设、也被用于改进当地乡村的基础条件(乡村道路改进)。

3、教育信托基金还提供个人奖学金资助学术与职业技术培训。

4、在就业措施上,会向社区居民提供更多的就业机会。

5、政府为基金会提供税费减免优惠政策,间接为社区居民增加收益。

藉此,阿米斯塔德国家公园实现高绩效、可持续、普惠性的山地旅游社区合作模式,并成为世界知名的生态旅游目的地。

5.1.2.2 政府 + 公司 + 旅行社 + 专业协会模式

适用于依托历史性镇村、特色山地农林产区等核心吸引物的山地旅游项目和地区。

政府:负责山地旅游的规划和基础设施建设,优化发展环境;

乡村旅游公司:负责经营管理和商业运作;

旅行社:负责开拓市场,组织客源;

山地旅游系列专业协会:负责组织社区居民参与乡土艺术的表演、导游、工艺品的制作、提供住宿餐饮等,并负责维护和修缮各自的传统民居,协调外来公司与社区居民的利益。

社区居民参与方式:社区居民以自有住房及手工技艺等参与旅游开发,或自主经营或服务于旅游公司。

社区居民角色定位:山地旅游开发项目的主体。

社区居民的收益来源:租金收入、工资收入、经营收入。

模式实例:中国贵州省安顺市天龙屯堡文化旅游区

天龙屯堡村寨位于中国贵州省安顺市平坝区,喀斯特地貌大山深处,周边有天台山、龙眼山两山脉,是典型的山区少数民族聚居地,距贵州省省会贵阳市 72 公里。这里自 2001 年起开发山乡旅游。

2001 年至 2011 年 10 年间,政府、公司、村(协会、村委、村民)、旅行社共投资 2760 万元。其中:政府投资 1270 万元,主要用于旅游区的保护建设规划,体育场、停车场、道路、河道等基础设施建设;公司投入 1140 万元,用于文化旅游设施建设,如餐饮、乡村旅舍、活动演出场、陈列馆,村民培训及管理经营的设施设备;村协会、村委、村民投入资金 191 万元,用于村内公益性建设,农户的商铺、小店、农用停车场、农用机耕道、垃圾场、餐饮店、加工作坊等;旅行社投入 159 万元,用于旅游宣传促销、客源市场开发、对外协调联络等。

在此 10 年间,镇、村、公司、农户共投入村寨改造、维护资金 1682 万元。整修石头路面、石头房屋等 151600 平方米,恢复石桥 12 座、门楼 13 座、房屋 298 栋,开设陈列室(馆)4 栋,茶站、作坊、食坊 19 处;安装了古装路灯,进行了街道绿化、河道污水治理,重建小桥流水景观。同时,发掘地戏、花灯戏、屯堡礼乐、山歌等文化旅游资源。

至 2011 年,旅游区实现累计旅游综合收入 1.79 亿元,接待海内外旅游者 303 万人次,其中海外游客 69.3 万人次,村民家庭累计经营总收入约 1.43 亿元,在旅游区总收入占比达到 80%。旅游





开发后,旅游业收入占全村经济总收入的 78.9%。从事文化旅游项目经营的农户 876 户,占总人口的 62%,文化旅游直接就业者 636 人,间接就业者 967 人,占总劳动力的 54%。

如今,天龙屯堡已获批国家 4A 级旅游景区,成为与仅次于黄果树瀑布和龙宫的安顺市第三大旅游产品,2019 年仅国庆黄金周期间就接待游客 21129 人次,综合收入 241.74 万元。

5.1.2.3 公司 + 单户模式

适用于公司操作能力强,社区拥有的原生资源主要附着于单户,但由于其资本、技术、获客等能力不足而不易自主变现的山地旅游项目。

由地方政府引导,引入公司企业参与山地旅游开发,社区居民以土地等要素入股,共同发展山地旅游。

公司企业进行总体经营,包括基础设施建设,吸引物营造,市场营销活动,日常事物管理等内容;

社区居民以土地承包经营权入股分红,在公司劳动获得工资收入,以及房屋租金收入和经营性收入。

社区居民参与方式:社区居民以旅游职业员工身份参与。

社区居民角色定位:山地旅游开发的服务人员。

社区居民的收益来源:租金收入、工资、经营收入。

模式实例:秘鲁 COCLATOURS 公平贸易旅游组织

公平贸易(Fair Trade)是一种有组织的社会运动,在贴有公平贸易标签及其相关产品之中,它提倡一种关于全球劳工、环保及社会政策的公平性标准,特别关注那些自发展中国家销售到发达国家的外销,旨在透过与被边缘化的生产者及劳工的紧密合作,将他们从易受伤的角色,转化成为经济上的自给自足与安全,同时在全球市场中扮演更积极的角色,以促进国际贸易的公平性。其起源于“二战”后,最初仅涉及农业和手工业,随着发达国家客群对其产品的认可和国际旅游业的发展,公平贸易旅游(Fair Trade Tourism)成为增长最快的公平贸易门类。

秘鲁库斯科省(Cusco)全域处于安第斯山脉,山地农业特色突出,且拥有库斯科古城和马丘比丘等 2 处世界文化遗产地,国际游客规模较大,但在 2010 年之前基本仅有文化遗产观光游,当地社区未能参与旅游业的发展并从中获益。

COCLA 是当地历史最悠久且规模最大的农业合作社之一,成立于 1960 年代,其目标是向国际市场出口秘鲁当地的农产品,例如咖啡和可可,并获得更公平的价格。这意味着当地农户具备良好的公平贸易经验,理解其可持续收益模式。

2010 年,该合作社认识到旅游业的巨大商机,注册成立 COCLATOURS 旅行社,带领成员农户开拓公平贸易旅游业务,其核心吸引力来自“与负责任的旅游合作伙伴家庭一起向游客分享本地



传统生活方式,发现地域文化,以当地人的眼光看生活”。

合作社与旅游专业人士合作,为具有公平贸易证书并采取有机生产方式的农户提供开展旅游接待所需的培训、营销和财务扶持,这保障其充足客流,并令游客消费控制在合理区间。该策略为当地农户提供更多的机会,使他们农场的经济活动多样化,为国际游客提供咖啡/可可/马铃薯主题马丘比丘山乡之旅等“替代性”旅行选择,藉此创造更多的收入。

经过近 10 年的发展,COCLATOURS 旅行社已成为 COCLA 合作社的重要组成部分,不但扶持当地家庭农场实现良好的旅游业收益,更有效提升地域农产品品牌价值,令农产外销至客源国时实现更高定价,从而获得整体收益的显著增长。

5.1.2.4“单户+单户”社区集体企业模式

适用于单户市场经验和投入能力较好,对土特产、传统手工艺、民俗演艺、运动适用山水空间等核心资源稳定可控的山地旅游项目和地区。

社区居民之间合作成立社区集体企业,社区居民既是公司的经营管理人员,同时也是服务人员;

此类模式使地域物质和非物质文化遗产保留最为真实和完整。

但受资金投入有限,对于外部交通进入性和客流大且稳定的周边成熟旅游项目具有一定依赖性。

社区居民参与方式:社区居民联合开发山地旅游。

社区居民角色定位:既是经营者,也是服务者。

社区居民的收益来源:经营收入、工资收入、原生产品销售收入。

模式实例:中国山东省淄博市池上镇中郝峪村

中郝峪位于山东省淄博市博山区池上乡政府驻地池上以南 4.5 公里,鲁山主峰的阳坡之上,属于典型的北半球温带中海拔山地,森林覆盖率 96%以上,夏季平均气温在 26 摄氏度以下,具备良好的山地旅游和避暑度假条件。

这里的山乡旅游兴起于 2003 年,村支部与村委会自筹资金 1 万余元,支持 5 户村民发展农家乐,形成乡村旅游发展示范户,并以“农户+农户”的非正式组织带领其他农户发展,农户间以非正式村规民约提升村民自我管理、自我约束能力,保障村民与游客友好相处。村民除搞好自家农家乐的卫生和服务外,依然保持日出而作,日落而息的生活习惯。

2006 年,中郝峪村开始探索农家乐公司化经营的新路,陆续推出系列举措:2007 年制定出《中郝峪村村规民约》,将柴草堆、粪堆、沙石堆清理,家禽、家畜圈养等列入村规民约,并将“严禁酒后闹事、在街上大吵大闹、打架斗殴,影响村民正常生活秩序”、“发扬尊老爱幼的好风气”等条目列入村规民约,奖惩结合,实现了村规民约制度化;2011 年村民以现金或家居物品形式入股正式成立幽



幽谷旅游开发公司,负责全村的旅游项目开发和运营。由村民选出的评估小组对村里的旅游资源进行评估,比如村集体资产、村民的房屋、土地、果树、山林、资金、劳动力等进行清产核资,统一评定作价入股,并可逐年持续参股。其中,村集体占股 15%,113 户村民占股 85%。

公司还统筹负责基础设施与公共设施的持续建设和更新:新修通往志公坪景点的旅游公路;实施空心村、旧村改造工程,把全村 60 余户 180 余间无人居住的房屋统一有偿收回,改造成度假接待用房;栽植观赏性树种提升山村景观环境;对村民住房进行了改造翻新,统一粉刷;实施旧房拆除、街道治理和改厕改造工程;对河道进行综合治理,并新建村委大院。新建小公园、老年活动中心、敬老院、图书馆、阅览室,扩建了村卫生室等设施。

公司执行农户优先的收入分配方式:游客缴纳的住宿费,2/3 还给农户,1/3 留作公司收入,每年 5 次福利,年底分红。公司经营收入的 80%归农户,20%用于基建和项目开发使用。

通过 10 年期的发展,该村的山乡旅游业取得显著且可持续的经济效益:从 2003 年全村人均收入 2000 元左右,增到 2012 年全村人均收入 24800 元,年接待 10 万人,年总营业额 1400 万元,仅住宿收益户均 6000 元/年,村民人均收入增长 12 倍。全村集体经济收入由负债 8 万发展到盈余 300 万元,壮大了农村集体经济。

如今,全村规范建设农家乐 103 户,其中 10 家被评为中国乡村旅游金牌农家乐,25 家被评为山东省 5 星级或 4 星级农家乐。外来定居新村民 68 户,全村年接待康养人口 3 万人次,并获批为“全国森林康养示范基地”。2018 年,中郝峪村接待游客 60 余万人,其中消费游客 20 万人,公司年综合收入达到 3000 万元,公司资产从 2013 年的不到 700 万元增长到 2.1 亿元,股民最大 94 岁、最小只有 2 个月大,“单户+单户”社区集体企业模式取得实践成功。

5.1.2.5 个体农庄模式

以规模农业/林业/牧业/手工业个体户发展起来的,以“山地旅游个体户”的形式出现,通过对自己经营的产业项目进行山地旅游导向的设施、业态和活动改造,使之成为一个完善的山地旅游接待点,此类项目具有较高的自主性和独立性。

根据其提供的主要体验类型不同,可能的细分模式如:以提供绿色农林牧产品为主的社区支持农业(CSA)模式;以提供山乡住宿体验为主的山乡民宿(B&B)模式;提供综合性山地旅游产品的家庭休闲农场/林场/牧场/作坊模式。

模式实例:美国科罗拉多州 Mountain Village 镇 CSA 个体农庄集群

科罗拉多州地处美国落基山脉的核心地带,风景壮丽,物产丰富,其农村地区产业以山地农业和山地旅游的高度结合为特色。Mountain Village 镇位于落基山脉西坡,常住人口 1434 人。这里毗邻著名的《Conde Nast Traveler》杂志“Reader's Choice Survey”(读者之选调查)连年头名的 Telluride 滑雪度假区,而 Telluride 古镇更曾位列该杂志“small city in America”(“美国小城”评选)之首。由此,Mountain Village 镇的居民依托优质物产和充足客流,发展出山地 CSA 个体农庄集群。



Borden 有机农庄是其中极具代表性的一个 CSA 项目。该农庄位于区域内的历史性农耕社区 Pea Green, 海拔 1700 米, 建立于 1996 年。自有农地约 90 亩, 另有约 1200 平方米的温室, 整体通过美国农业部的有机认证(USDA Organic), 致力于以有机和可持续农业作法, 在一年中的较长时期内为客户种植最优质、最新鲜的花卉、草药和有机蔬果。

会员资格为每份 495 美元, 在 16 周的供应季节中, 平均每周的费用约为 30.00 美元, 而实际上为会员每周交付的农产品价值平均可达 45.00 美元, 相当于为会员提供了近 50% 的增值服务。会员应在供应季节开始之前全额付款, 之后每周前往农场或就近在地区内分设的 7 个农贸市场之一领取收获箱。

与此同时, 该农庄还组织一系列会员活动, 例如从 5 月 1 日至 6 月 6 日的温室花季, 每周六上午 10 点至下午 5 点和每周日上午 10 点至下午 3 点, 会员可以前来观赏、采摘和自配花篮; 再如每年 4 月杏树开花, 蜜蜂授粉时节, 举办开年农事和美食体验活动等。

至 2015 年该农庄庆祝 20 周年时, 已稳定在 1000 个会员左右的规模, 农业和旅游业合计经营收入超过 80 万美元, 并推动一系列传统农耕品种的恢复, 取得良好的综合效益。

5.1.3 商业主导模式

商业主导模式是最为普遍的山地旅游产业管理模式, 可以最大化发挥市场主体的积极性和可能性。在实际操作中, 商业主导模式应遵循几点原则。

一是严格遵守各级各类相关法规和政策。山地旅游开发和运营涉及环保、税收、用地、文化等多元行政范畴, 尽管商业性项目以盈利为核心, 但必须以合法合规及顺应政策为底线, 坚决避免“越界”。

二是积极开展与各类利益相关方的协作。地方政府、原住社区、学术机构、非政府组织、其他产业的经营主体等都是与山地旅游的利益相关方, 为山地旅游发展提供不可或缺的综合支撑, 务须与其探索共赢协作模式。

三是优先保障山地旅游项目的自身盈利。房地产在全球都是直接且显著的收益渠道, 但山地旅游项目仍应以旅游活动本身的盈利性为前提, 避免过度侧重房地产而负面影响本地社区的经济、文化、生态可持续性。

模式实例: 美国科罗拉多州阿斯彭滑雪度假地

阿斯彭(Aspen)的滑雪运动享誉世界, 并且是全年开放的旅游胜地。自 1996 年以来, 私营的阿斯彭滑雪公司(Aspen Skiing Company, 后文简称“ASC”)运营着四个滑雪区 – 阿斯彭山(Aspen Mountain), 阿斯彭高地(Aspen Highlands), 巴特米尔克(Buttermilk)和斯诺马斯(Snowmass) – 并拥有并经营五星级的 Little Nell 度假村, 致力于实现环境管理以及社会和经济利益。

ASC 是当地的主要雇主, 提供 869 个全年工作(836 个全职、33 个兼职)和 2,383 个季节性工作(1,579 个全职, 804 个兼职)。ASC 还为多达 590 名员工提供住房; 其他员工则在当地租房, 支撑了



物业出租市场。ASC 还间接创造了许多服务业工作。从 1970 年到 2000 年,服务相关行业的工作从 3468 个增长到 16904 个,增幅 387%。ASC 还扮演着重要的当地慈善机构角色,例如,每年为当地非营利组织提供超过 220 万美元的产品和服务,以帮助其支付当地人民的医疗费用或为退伍军人提供缆车票。该公司几乎一半的员工都是环境基金会的成员,该基金会自 2006 年以来已捐款近 250 万美元,以支持 400 多个项目。此外,全职员工每年最多可以休 16 个小时的带薪假,以自愿参加社区活动。这里的所有滑雪区都为残障军人提供免费缆车票。该公司几乎一半的员工都是环境基金会的成员,该基金会自 2006 年以来已捐款近 250 万美元,以支持 400 多个项目。此外,全职员工每年最多可以休 16 个小时的带薪假,以自愿参加社区活动。

ASC 的主要目标是在其所有员工、滑雪板/雪板区的客人以及周围社区之中培养环境道德和生态意识。通过与阿斯彭环境研究中心、森林服务处和野生动物部合作,ASC 为度假村的所有客人提供了选择多样的山地自然/环境教育计划。

在努力为具有可持续的社会经济影响的可持续旅游业做出重要贡献的同时,ASC 承认其自然资源的有限性,认为有必要优先考虑旨在对环境、社会和商业产生最大和最有益影响的举措。ASC 还认识到,需要不断与政府、社区、NGO、研究机构等所有利益相关方合作,以便在将来实现更多的社会经济机会。

实际上,科罗拉多州专门成立了“滑雪小镇协会”(Colorado Association of Ski Towns),拥有包括阿斯彭在内的 32 个会员小镇,全部采取了与阿斯彭一致的可持续发展模式,并由此实现世界领先的产业集群发展水平。以应税销售收入(Taxable Sales)为指标,2018–2019 滑雪季该州前五大滑雪小镇均再创历史新高,其中温特帕克(Winter Park)小镇该数据达到 7880 万美元,是 2008–09 年的两倍多,作为全州滑雪产业龙头的阿斯彭小镇该数据更达到约 1 亿美元。

5.2 山地旅游的产业集聚模式

5.2.1 观光主导型集聚模式

该模式通常以山地景区为核心,呈现出“单中心+节点”空间形态。

其优势在于“聚焦”,针对观光功能和接待规模等定向配置食宿购娱业态,可以高效释放观光客群的常规消费诉求,并便于主管部门监督服务质量和调控引导客流。

其劣势在于游客规模和停留时间受制于单一吸引物,消费诉求不够丰富,导致难以形成完善的业态体系而仅为消费节点,面对主景区吸引力下降的抗风险能力差,并且多以酒店、快餐厅、购物点等“标准化”业态为主,在旅游经营和收益上与本地社区相对“脱节”。

5.2.1.1 国际案例:中国四川省阿坝州九寨沟

九寨沟是享誉全球的世界自然遗产地,也是中国国家 5A 级旅游景区。地势南高北低,山谷深切,高差悬殊,北缘沟口海拔仅 2000 米,中部峰岭均在 4000 米以上,南缘达 4500 米以上,主沟长



30 多公里,是典型的山地型旅游地。

九寨沟自上世纪末启动旅游业发展,在经济指标上增长迅猛,年游客量从 1997 年 18.3 万人次到 2007 年的 252 万人次,再到 2016 年的 500 万人次(2017 年发生大地震,至今未恢复正常),增长 27.3 倍;年门票收入从 1997 年的 1453 万元到 2007 年的 4.54 亿元,再到 2016 年的 8.05 亿元,增长 55.4 倍。

然而,对于“门票经济”的过度依赖,导致九寨沟的地方旅游产业体系发育不完善、不健康,门票、住宿、购物之外的新业态消费长期低迷,客均停留时间偏短,无法从观光地转型为度假地,经济指标主要靠人次增量拉动,该模式已经日渐难以维系。实际上,在 2017 年震前,九寨沟的游客量和旅游收入均已出现持续下滑,例如 2017 年“五一”小长假期间,九寨沟景区接待游客 41254 人次,较去年同期下降 10.07%;实现门票收入 749.44 万元,较去年同期下降 10.67%。黄龙景区接待游客 14686 人次,较去年同期下降 10.72%;实现门票收入 253.86 万元,较去年同期下降 17.7%。换言之,单调的体验和业态构成已无法满足当今国内外游客的需求。

以住宿业为例。位于景区门户的漳扎镇高度集聚了 11 万张床位,而包括县城在内的其他周边片区则长期“灯下黑”。所谓九寨旅游,基本上是“游景区 + 住漳扎”,旅游业本该具备的强大带动性并未充分发挥。同时,由于观光活动的高度季节性,造成金秋时节“一床难求”,淡季却“门可罗雀”。如此时空不均衡的客流状况,严重影响住宿业主的提档升级意愿和非观光业态的发展意愿。

再如零售业。九寨沟作为白马藏族的重要聚居地,文化积淀深厚,但正由于短暂的停留时间和匮乏的游乐业态,导致旅行社倾向于将观光和住宿之外的有限时间用于购物活动,而毫无实质性文化体验的过度购物又加重了游客的反感。

由此,在“贵为”世界自然遗产地的九寨沟,多数游客只是看“明信片”,拍“定妆照”,开展“定时定量”的传统观光游,珍稀的生态资源与独特的文化资源均未得到深度挖掘和充分演绎,市场所需的体验消费无从谈起,导致旅游业发展成果折价兑现在景区和漳扎镇,对区域社会经济的综合贡献实则有限,且在一定程度上造成国际游客占比持续下降。

九寨沟当地政府已经高度重视上述问题,正在利用震后重建机会,积极调整产业结构和发展方向,我们相信能够看到未来的积极变化。

5.2.2 主题体验型集聚模式

该模式通常以地形、气候、物产等某一优势资源为依托,呈现出“单中心 + 集群”空间形态。

其优势在于利用优势资源作为“公共吸引物”,充分释放其接待容量和体验可能性,引导该主题下的产业链有序发展,从而实现对到访游客消费绩效的深度挖掘。例如滑雪度假区、温泉度假区、山林康养度假区等都是典型形态,将“观光消费点”提升为“体验消费链”。

其劣势在于对优势资源的依赖性较强,通常难以规避季节性影响,并且目标客群范围相对较小,无法实现对大众客群的普适性,从而往往需要面临与同类旅游地之间针对专项细分客群的激



烈竞争。同时,尽管业态集群自身发育较为系统,但与地方产业体系的联动性欠佳,对周边社区发展的带动性一般。

5.2.2.1 国际案例:瑞士洛伊科巴德温泉 + 滑雪小镇



洛伊克巴德(LEUKERBAD)是阿尔卑斯山最著名的温泉疗养胜地之一,从罗马时代起就因是山中的温泉地而闻名,歌德、威姆佩尔、莫伯桑及大仲马等都游访过这里。

小镇规模不大,但以历史悠久布鲁卡巴特大温泉中心和阿尔卑斯现代温泉浴等两大温泉场所为核心,形成“高端/连锁品牌度假酒店+酒店式度假公寓”集群和“大众度假客栈+家庭式度假公寓”集群,形成合理的业态空间布局。

以滑雪为先导的四季山地运动业态是洛伊科巴德小镇的增值吸引物,其显著提升温泉疗养业态对于新一代年轻客群的用户价值和客均消费频次。小镇附近的滑雪场拥有专业完善的设施和容量充足的场地,完全可以满足大规模高端客群的需求。

依托温泉和运动业态的双重引流,洛伊科巴德小镇的住宿接待场所具有突出的度假地特征,其形式和档次的细分程度极高,可以满足所有客群需求。五星级酒店1个、四星级酒店4个、三星级酒店14个、二星级酒店5个、经济型酒店2个、B&B酒店4个、青年旅社9个、疗养院1个、房车营地2个、产权度假公寓约200个项目(物业单元总数超过1万间/套)。

如今,瑞士洛伊科巴德小镇无愧于全球温泉+滑雪主题旅游度假地的范本,其统筹实现对温泉主导业态的细分化发展,对山地运动业态的四季化打造和对房地产等高绩效变现业态的积极发掘,该发展模式和策略值得同类地区借鉴。

5.2.3 综合度假型集聚模式

该模式通常结合多元化风景和资源,呈现出“多中心+域面”空间形态。

其优势在于弱化季节和题材局限,对大众客群具备广谱吸引力,并可高效分流导流,充分释放到访客群的消费潜力。更为重要的是,其可形成旅游业和原有地方产业门类的融合平台,激发旅游



导向下的消费业态持续生长和迭代,显著提升地方产业体系的发展质量和抗风险能力,并有效带动周边社区发展,最终实现最优综合效益。

其劣势在于对全域基础设施和公共服务设施的前置要求较高,需要地方政府具备较强的投入和管理能力,能够有效调控地方产业经济发展方向和进度,避免出现房地产业过早过度发展等影响长期整体价值的现实问题。

5.2.3.1 国际案例:日本箱根地区山地旅游交通体系

受制于特殊的地形地貌和自然生态环境,交通已成为山地旅游发展面临的最为突出的瓶颈问题。相应的,对于旨在打造旅游度假目的地的山地区域来说,构建起进得来且散得开的“快进慢游”全域交通体系就成为必要前提。

日本箱根风景区位于日本神奈川县西南部的足柄下郡箱根町,隶属于“富士箱根伊豆国立公园”。箱根是日本著名的温泉度假地,距离东京约 90 公里。箱根气候宜人,处于中山地区,海拔较低处大约 112 米,海拔较高处大约 900~1000 米。其内融合了山岳、湖泊、湿地等多种自然生态景观,景区内还拥有艺术博物馆、日本传统庭园等人文景观,同时还设有温泉旅馆、大型购物中心等休闲设施,是一个大型的综合性景区。其中,主要景点包括:箱根汤本街区、雕刻森林美术馆、仙石湿地公园、芦之湖(眺望富士山)、大涌谷火山口遗迹、御殿场购物中心等。

进入性交通:

到达箱根风景区的公共交通方式主要有两种,一种是使用轨道交通(电车),按照电车行驶速度和沿途停靠站台的不同,又分为特急和普通两种类型;另外一种是使用旅游巴士,两种交通方式均由小田急公司运营。

内部交通:

以交通节点及其之间的连接,构成箱根风景区内公共交通系统的骨架。各个交通节点之间提供了多种交通方式(图 3),包括登山电车、登山巴士、登山缆车、观景缆车、观光海盗船等。游人可根据自己的喜好以及时间安排,安排适合自己的更便利、高效的行程。

内外部交通节点的无缝衔接:

箱根风景区内的交通节点主要是依托现有城镇,作为旅游交通的换乘枢纽,同时也兼备游客服务中心的职能。针对不同交通形式的运行特征,节点设计通过对空间、流线的合理划分,基本实现了全程的“零换乘”。

全域旅游交通体系的运营模式:

箱根风景区的各类交通线路均由小田急公司统一运作,其针对箱根风景区发行了便利实惠的通用套票“箱根周游券”,周游券的最大优势在于降低了游客的出行成本。以东京新宿出发为例,“新宿→箱根汤本→强罗→早云山→桃源台→箱根町→箱根汤本→新宿”的“周游券”通票价格为 5000 日元和 5500 日元。如果不使用周游券,总共将花去 6330 日元。相比较周游券的通票价格 5000 日元而言,价格差距为 1330 日元。并且,周游券还享有景区内无限次乘坐任意交通工具的便利以及景区内美术馆、湿地公园等折扣的优惠。





可见,日本箱根的地方政府采取公私合作方式,通过构筑多层次多模式的交通衔接体系、设计多品种多组合的联票套餐产品等手段,妥善解决了旅游目的地的交通体系瓶颈,不但推动主景区的发展,更带动周边吸引物 and 社区的协同发展,成为以交通引领综合度假型旅游产业集聚的样板。

5.3 山地旅游的产业融合模式

5.3.1 山地旅游与运动产业

山地环境与户外运动可谓“天作之合”,户外运动是观光、康养、研学等山地旅游门类的重要活动和体验方式。根据 TripAdvisor 对其用户的调查研究,40%的全球山地旅游人群的山地旅游动力来自户外。在此领域,美国的户外休闲产业(Outdoor Recreation)是系统化、专业化和效益化水平最高的全球范例之一。

在美国,户外休闲是一个方兴未艾且多元发展的超级经济门类,并被公认为是构建成功旅游度假社区所不能忽视的关键要素。据不完全统计,超过 1400 万美国人将户外休闲置于其日常生活的优先位置,他们每年在休闲经济中的花费超过 6500 亿美元,在美国产业经济统计中仅次于金融保险和医疗,是全美第三大产业部门,每年为国家、州和地方产生 800 亿美元的税收。这些消费直接催生出超过 600 万个就业岗位,该指标居全美所有产业部门的首位。更进一步的,户外休闲可以辐射到全美经济体系,据估计每年产生 1.6 万亿美元的经济影响和 1200 万个就业岗位。

美国户外休闲产业的统计子门类

自行车 / 摩托车 硬化路 越野	狩猎 散弹枪 来复枪 弓箭	徒步 野径跑步 日间野径徒步 背包远足 攀岩(自然岩体或冰壁)
宿营 房车营地 帐篷营地 原野木屋	雪上运动 高山速降(包括跳台滑雪) 单板滑雪 越野滑雪 北欧滑雪 雪靴滑雪 雪上摩托车	水上运动 皮划艇 立式划艇 漂流 独木舟 (机动)船
垂钓 休闲有饵垂钓 休闲无饵垂钓 船上垂钓	越野 全地形车 休闲公路车 沙丘大脚车 吉普车	野生动物观览 观鸟 其他野生动物观览

可见,美国户外休闲产业的范畴界定基本上就是山地运动及依托其开展的山地休闲游乐活动。

全美的城镇都积极拥抱户外休闲产业,其中的理由十分充分,那便是它们都认识到户外休闲与开放空间是健康社区的关键要素,有助于实现高品质的生活,最重要的是,能够吸引和留下商企与居民,这是保持城镇竞争力的关键。为此,美国每个县都配有大多相邻的户外运动综合场地和自然公园,为居民提供人际公平的公共户外休闲福利。

美国人不遗余力的拓展和提升户外休闲体验的追求,其主要支出集中于装备购物和旅行消费。装备购物包括用于户外休闲的一切物品,诸如户外服装和鞋靴、自行车、滑雪板、钓鱼防水靴、帐篷、猎枪或背包;交通工具诸如小船、摩托车、房车、雪地摩托和全地形车辆等。装备购物越多,意味着人们会利用其开展更高频次和更多元化的户外休闲旅行,他们为门票和缆车、滑雪课程、生态补偿、特许活动证以及其他等等付费。他们的消费支撑起不计其数的户外休闲相关小微企业的发展。例如,美国人每年用于冰雪运动的开支(530 亿美元)几乎和他们用于上网的开支(540 亿美元)相当,而每年在自行车装备和短途旅行的花费(810 亿美元)超过在飞机票及相关费用上的花费(510 亿美元)。

5.3.2 山地旅游与农林牧渔

山地乡间的特别气候、地形、土质等往往孕育出多元化程度远超平原城市的农林牧渔业生产环境、生产方式、生产品种乃至生产场景,它们共同构成人们心目中的“原乡画卷”,吸引力远超绝大部分人造旅游项目。

山地农林牧渔业与旅游业相结合以叠加和提升经济收益的关键在于几点。一是品质优先于规模,这直接决定游客对于环境和产品的认可价值;二是兼顾生产性和景观性,通过搭配花期、色彩、尺度等,形成具有观光吸引力的生产场景;三是充分交叉和延伸产业链,将生产空间和产品用于开发美食、运动、文创等主题旅游体验,合力释放消费。

5.3.2.1 国际案例:新西兰南岛摩斯沃斯农场





新西兰南岛拥有可能是全球最迷人的高山农场,许多占地面积在2万英亩以上,毗邻河流与湖泊,广阔的田园风光与高山荒野交错其间,令人赞叹。以罗托鲁瓦镇为中心,由摩斯沃斯农场、爱歌顿农场、彩虹农场、原住民村落等共同构成最为完整的新西兰风格山地农牧旅游目的地。

爱歌顿农场作为小型农场,发挥“小而精”的优势,以主题化、剧场式体验为核心卖点,以定时紧凑的游线设计保证高周转率。这里有19种不同品种的绵羊可供参观,并提供剪羊毛、挤牛奶、喂羊羔和牧羊犬表演活动。游客还可以参加有机农场游活动,与各种农场动物亲密接触,并到访有机果园品尝蜂蜜和奇异果汁。

彩虹农场是一座中型农场,包括约2500公顷的冲积平原和放牧山区,其余则是适合食肉牛养殖的广阔乡野。彩虹农场内饲养了6000头羊以及350头杂交牛,可供游客亲近互动,还可以体验钓鱼、山地自行车或狩猎之旅。农场旁另设占地9公顷的彩虹泉公园,内有众多新西兰本土树种,可供开展自然研学活动。

摩斯沃斯农场是新西兰最大的高山农场,占地近18.5万公顷。这里地形景观多变,有雄奇的峡谷,也有高耸入云的山峰,其间点缀着许多美丽的高山湖泊、冰斗湖和小溪,以及多座历史悠久的古老建筑。通过有意识的规划户外小径线路和食宿/补给设施位置,得以引导游客的足迹遍布幅员辽阔的农场,延长停留时间并丰富体验收获。

民俗村内两天一次的毛利文化体验之夜,除了可观看表演外,部落主人还会教习毛利传统舞蹈(女性生学球舞,男性学战舞),讲解毛利文化的起源,提供毛利传统晚餐和早餐。游客可以在刻满木雕的毛利传统会堂过夜,享受毛利祖先的祝福。由于坐落于地热活动极为频繁的地带,该村还被称为“活火山地热村”,游客可以在导游陪同下了解当地人如何与这片独特的土地和睦共处。

如此原真而丰富的山地农牧文明体验,令全球游客乐此不疲,从而为该地区带来可观且可持续的山地农牧旅游产业收益。

5.3.3 山地旅游与非遗相关产业

山地区域的“文化岛”现象在当前全球流行文化盛行,时尚消费趋同的大环境下更显弥足珍贵,无论是传统手工艺、原始宗教仪礼、民俗歌舞戏剧,还是人与自然和谐相处的生活方式,都具有重大文化意义,也都是高品位旅游资源。

这些非物质文化遗产在山地旅游开发中的运用应以尊重和保护为前提,以传承和共生为愿景。特别是在山地多见的少数民族/土著部落地区,旅游业的发展要与原住社区相协调,在开发强度和体验深度之间达成良好平衡,在实现旅游经济效益的同时,促进主客交流,分享文化感知,引导外来访客从消费者转型为传播者乃至传承者,令非遗价值转化为涵盖经济、社会、文化、生态乃至政治等多元领域的综合效益。



5.3.3.1 国际案例:中国迪庆松赞山居系列文化酒店



精品山居系列属于面向线游客群的单日停留小微度假酒店,目前已运营的有5家:绿谷、奔子栏、塔城、梅里、茨中。其选址、建设和运营均围绕藏文化体验,遵循自有原则。

选址与村落若即若离,融入文化图景但不与其冲突;

发掘并锁定当地最具特性和品质的非遗文化资源;

严格控制客房数(原则上10-15间,不超过20间);

以客房数限定服务容量,确保高品质文化和服务体验;

松赞山居还为每一次完整的旅行配备旅行管家,他们是土生土长的本地人,对本土文化的了解深入骨髓,都有丰富的旅行、文化、户外操作经验,作为还原地道藏族文化和提供优质旅行服务的媒介。

如今,松赞山居系列文化酒店先后荣获 Trip advisor“卓越奖”和“名人堂”、旅行者之选“中国最佳小型酒店 TOP25”、《悦游 CONDE? NAST TRAVELER》“全球酒店金榜”等国际重要奖项,成为真正能够代表藏区乃至中国的主题文化度假产品。

5.4 山地旅游开发类型及案例

根据山地旅游资源的不同属性,可以进行不同类型的旅游开发。按照海拔高度可分为极高山、高山、中山和低山。高山、极高山具有独特的地貌景观,相对较封闭,资源保存完好。在一些高海拔地区,还广泛分布有冰川、雪山等独特的景观资源,对游客有着巨大吸引力。

从全球范围看,中低山的分布最为广泛,占山地总面积的一半以上,虽自然景观不及高海拔山地壮美,但用地条件好,气候适宜度高,具有休闲、娱乐和运动等优势,开发潜力巨大。

近代山地旅游源于两个多世纪前的登山旅游。20世纪50年代随着大众旅游的发展,旅游新业态不断出现,山地旅游方式日益多样。现今,山地旅游囊括了观光、探险、考察、休闲度假、健身、野



外拓展、娱乐、教育等各种旅游活动类型,可以满足游客个性化需求和体验,是未来旅游发展和研究的重点领域。

近年来,山地的避暑、休闲、度假、养生、康体等功能需求越发显著,基于山地旅游资源特性和游客的需求,山地旅游逐渐细分为山地观光科普、山地康养度假和山地运动休闲三大主要类型。

5.4.1 山地观光科普

山地具有最丰富的景观类型,其中观光资源占据了很大的比重。奇峰怪石、平湖深涧、天象奇观、宗教建筑、生物景观等丰富多彩的观光资源可以成为山地旅游重要的吸引物。

同时,山地本身就是一个内容丰富、景象万千的自然和人文博物馆,山地资源是人类最大的知识宝库。利用山地资源可以开展各类科普教育旅游产品:地质地貌资源可以开发地质教育产品,林地可以开展生物教育,居民区可开展农耕农事教育等。通过各类科普教育产品的开发,可以将山地旅游和教育紧密结合,融教育于娱乐中。

5.4.1.1 案例:阿根廷巴塔哥尼亚地区



巴塔哥尼亚地区(Patagonia)几乎包括阿根廷本土南部的所有土地,以及智利的部分国土,面积约 673,000 平方公里。该地区由高耸的雪峰和火山、广阔的草原和沙漠、壮丽的冰川和湖泊,以及绝美的海岸与岛屿构成,地貌类型十分丰富,且生态环境完好保持。由此,该地区的生物多样性极佳,山地、平原和海洋生物众多,珍稀品种数不胜数。该地区气候条件恶劣,素有“风土高原”之称。无极端高低温,降水稀少,风力强盛,尘暴不断。最早定居该地区的土著族群——马普切人(Mapuche),其语言、祭典、图画/壁画、器皿及乐器等均别具人文特质。

用地控制模式:巴塔哥尼亚地区的顶级资源吸引来自全球旅游投资者的目光,其在 1950 年代之后逐渐成为世界级的山地度假目的地。为了保证资源的可持续利用和资源价值的最优化实现,

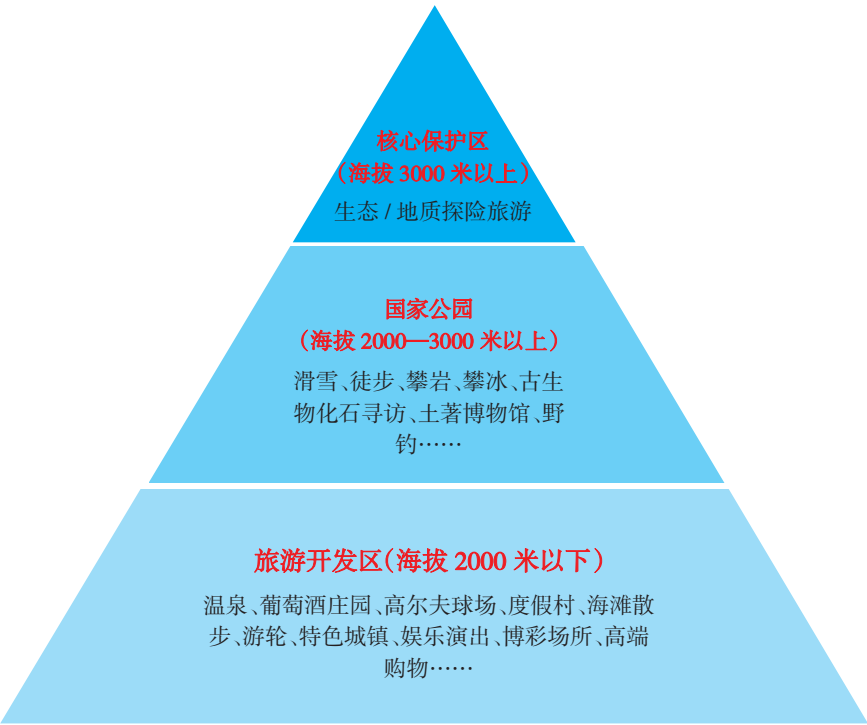


该地区施行了层级清晰、规范灵活的用地(及资源)控制模式。

用地控制模式表

控制级别	资源特征	开发许可	用地权属
核心保护区	最具独占性、最高品质的地质和生物资源	禁建区。不允许任何永久性建筑物,几乎无人类活动生态干扰,只供专业科考和极限运动人士经批准进入。	国家所有(原住社区迁出)
国家公园	多样性良好的地质和生物资源,生态环境理想,以及土著族群核心社区	限建区。允许限定开发规模的永久性建筑物,允许开展低生态和人文干扰的观光和运动,大众游客可登记进入。	国家和土著社区所有,不接受海外资本注入
旅游开发区	条件一般的地质和生物资源,生态环境良好,可与土著族群聚居地结合	可建区。允许大规模开发度假住宿、餐饮、娱乐、购物、康疗、运动等综合设施,提供常态化、高品质度假服务。	允许私人资本购买土地,欢迎海外资本注入

产品体系构建: 根据用地控制级别,巴塔哥尼亚地区构建出完善有致的度假产品体系。随着海拔的降低,人员密度增大,活动强度降低,活动形式更具游乐性,针对性满足专业、高端和大众客群需求。

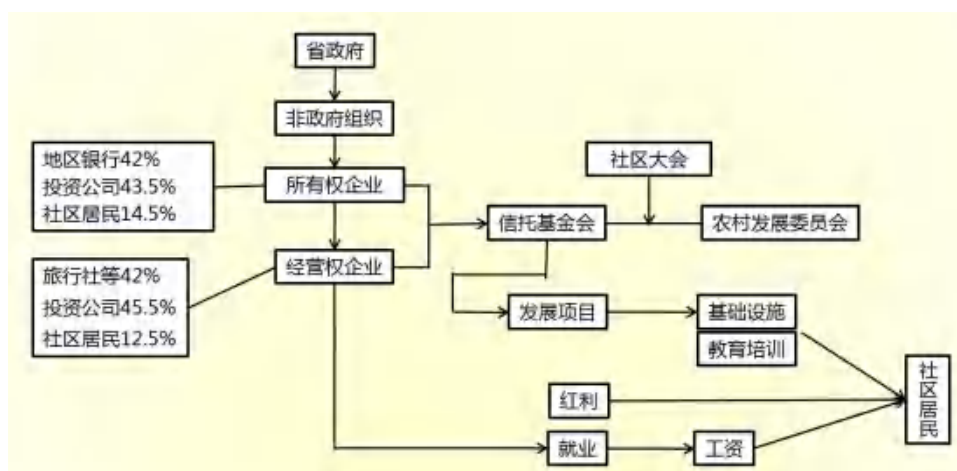


产品体系表

重要产品	
滑雪中心	南半球最重要的冬季运动目的地。设在阿根廷的服务中心提供各种活动,通行证,票价,滑道图以及所有享受冰雪快乐的资讯
探险旅游	巴塔哥尼亚为寻求极限挑战的人们提供独特舞台。?在核心区的所有活动都是在神奇的大自然环境中进行。
古生物博物馆	世界上发现古化石最多的地方之一。拥有全球史前最大物种,可透过参观博物馆及当地的挖掘现场去了解。
高尔夫	巴塔哥尼亚的高尔夫球场被镶嵌在美丽的风景中。完美无暇的草坪被雪山和树林围绕,一直伸延到清澈见底的河水边。
土著博物馆	走访土著博物馆,是一种与这片神奇土地最早居民的生命、风俗习惯和她所处社会环境紧密相连的方式。
野外垂钓	专门组织提供有关野外垂钓的实用资讯、技巧、规则、趣闻、季节性规律,以及所有野钓点位的特征信息。
风味美食	通过了解一个民族的饮食,可使人学习到她的特质与生活方式。牛肉、海鲜、甜点、熏制食品以及上佳红酒,给人美味的诱惑。
马普切人社区探访	了解巴塔哥尼亚最早居民的生活。透过他们的语言、祭典、图画和壁画、器皿及乐器等,领会他们的文化内涵。

巴塔哥尼亚地区国家公园的社区合作模式:以最具代表性的国家公园为例,说明生态+人文类度假目的地的开发模板。公园相关的企业分为所有权和经营权两种属性。国内旅游投资公司作为两类企业的第一大股东,但不具有控股权,以限制其出于逐利目的的盲目开发。地区银行和旅行社分别作为两类企业的第二大股东,间接代表原住社区的利益。社区居民则少量参股,持有旅馆所有权和经营权的双重股份,以增加直接收益渠道。设立社区大会及信托基金会和农村发展委员会,规范旅游收益的分配与使用。

社区合作模式图



5.4.2 山地运动休闲

山地运动是体育休闲产业中的重要组成部分。山地运动是指是在有山的自然环境下或者与自然紧密结合的地方进行,一定程度上具有探险和竞技的特点。随着全球城市化水平日益提高,工业和服务业成为主流就业领域,人们更加向往健康的生活方式和强健的体魄,热衷在环境优越的野外环境参加各类运动,开展攀岩、徒步、滑雪、山地骑行等各类运动。山地的地形起伏、海拔高差、地质地貌构成、生态自然环境都为开展山地运动休闲提供了绝佳条件。

山地运动休闲产业在体育产业中是发展的最快,潜力最大,可获得经济效益最高的产业之一。所以许多发达国家早就认识到山地运动休闲产业的发展前景,经过持续的经营投入与人才引进,山地运动休闲产业已经成为许多发达国家的国民经济支柱产业。尤其是滑雪,成为冬季山地运动休闲的最热门活动。《2017 全球滑雪市场报告》数据显示,全球有 67 个国家提供设施齐全的室外滑雪场,数量在 5000–6000 个左右。美国、日本、法国和意大利拥有最多滑雪场,每个国家超过 200 座(少于 5 座提升设备的小型滑雪场除外)。全球年滑雪人次在 4 亿左右。

5.4.2.1 案例:奥地利莱希镇(Lech)



莱希镇是奥地利阿尔卑斯山的一处高端滑雪度假地,毗邻莱希河。该镇已经发展成为世界顶级滑雪目的地之一。这里的雪道整洁,缆车顺畅,并有 6 个村落作为服务基地。莱希镇是欧洲皇室成员和全球名流热衷的度假目的地,汤姆克鲁斯、戴安娜王妃、查尔斯王子、荷兰女王及皇室成员等都常年来访。莱希镇位于阿尔卑斯山区罕见的大面积中山缓坡之上,被视为欧洲顶级滑雪度假目的地中最适宜家庭和商务诉求的一个。

特色餐饮 & 购物:莱希镇非常重视餐饮产业发展,被欧洲权威度假评奖机构授予“世界美食村”(World Gourmet Village)的称号。莱希镇强调食材原产性,尽可能选用距离当地车程 30 公里半径内的优质高山蔬果、肉品和乳制品,这保证了本地食材拥有远高于常规城市超市的成熟程度和





安全程度。

莱希镇通过一系列合作计划,吸引全球名厨来此献艺,例如邀请米其林三星餐厅前来开业一年、举办全球名厨烹饪大赛(以本地原产牛肉、奶制品为主题)等,这些餐厅使用本地食材推出环球菜式,推出四季主题限定菜式,并注重与滑雪运动的营养诉求相搭配。由此,莱希镇的美食服务甚至成为很多客人的来访动机,滑雪则成为餐前活动。

除了美食,莱希镇也是购物天堂。各个村庄根据主流客群的需求特征,发展多样化购物业态。滑雪运动中心村集聚了专业滑雪装备用品店。度假酒店中心村保留了包括小吃摊在内的传统乡土集市。每当圣诞节、复活节等传统节庆和音乐节、国际赛事等时尚节庆举办时,这些村落还会举办购物嘉年华活动。

儿童活动组织:全家到访的游客,其各自的活动偏好不同。想要体验中高强度滑雪和户外运动的成年游客,就无法带上孩子同行。为此,莱希镇提供丰富的儿童活动选择和完善的儿童看护服务。由此,莱希镇吸引到更多拥有高质高价滑雪运动消费诉求和能力,且重游频次较高的中青年高端客群。

户外游赏活动:白环(Der WeiBe Ring,英语 the White Ring)是莱希镇的主要户外活动线路,全长数十公里,串联当地所有观景点、服务村落和游乐节点。其活动强度适中,游赏体验丰富,非常适合家庭和小团队。在夏季,白环被宣传为“绿环”,给游客带来别样体验。

此外,莱希镇的主题活动丰富多彩。冬季以雪坡为屏幕的电影放映和主题派对是最具吸引力的晚间娱乐和社交活动。晴好天气的和缓雪坡给高端人士带来难忘的雪地高尔夫体验,为球友提供冬季社交平台。

专业康疗 & 度假酒店:专业运动恢复和美体护肤理疗是滑雪度假地的高利润率服务,周身劳累的男士和整天日晒的女士都愿意为真正有效的康疗服务支付高昂费用。高端康疗为小镇带来高利润的回报。

由于位于中高山地,冬季水量小,需要储水,莱希镇滑雪场附近的主要度假酒店大都配有较深的大容量水池,夏季作为戏水泳池,深秋用于造雪,到严冬还可作为溜冰场。

战略合作伙伴:莱希镇与本地主导业态的国际著名品牌建立战略合作伙伴,实现品牌价值和直接收益的双赢。

奔驰公司是莱希镇公共服务车辆的赞助商,莱希镇是奔驰公司 SUV 车型的展示地和测试地,令全球顶级度假客群体验奔驰公司最新车型。“最棒的阿尔卑斯”组织是阿尔卑斯山地区 12 处顶级度假地的联合营销组织,相互推介和共享顶级客群。LAUREUS 是欧洲最知名的运动福利慈善机构,为贫困少年儿童提供滑雪运动机会,并培养其成为专业滑雪教练,有效提升莱希镇的公共形象。ROSSIGNOL 是欧洲最大的冰雪运动装备制造制造商,其为莱希镇工作人员赞助装备,将这里作为装备展示地和测试地,强化对中高端客群的影响力。



5.4.3 山地康养度假

养生旅游是一种与自然、社区及神圣性相联系的,集身体健康、美容、长寿、提高知觉及精神意识等诉求于一体的旅行模式。养生旅游者出于自身健康的考虑,其对山地旅游地往往有着更强的周期性和重复性,而非传统观光旅游的不定期性和一次性,养生旅游者会成为山地旅游地的稳定客源;在山地养生旅游过程中,更强调以养生观念作为主导,旅游者自身的健康和自然环境是密不可分的,旅游者与自然环境资源的互动性更高,更加注重旅游的过程和收获。

在全球老龄化和城市化水平不断提高的大背景下,康养旅游作为旅游的新业态、新模式,满足了消费者对健康养生的多元化需求,成为未来旅游行业发展的潮流。山地有着得天独厚的康养资源:森林覆盖率高,负氧离子含量充足,空气清新怡人。名贵药材、珍贵山野食材、洁净水源提供健康养生餐饮原材料。独特的地形满足开展各项养生运动所需的场地条件。通过在多样气候和地形环境中徒步,可以达到维持和增进健康目的。其适应症是心脏康复、高血压和骨质疏松,尤其以中老年群体为主要对象。

5.4.3.1 案例:澳大利亚猎人谷地区

猎人谷位于新南威尔士州,是纵深约 190 公里的山谷丘陵地带,距悉尼仅两小时车程。这种都市近中程度假地,多以特色农耕风情与优质度假物业成为重游率高的日常度假选择。猎人谷绝佳的生态环境和水土气候孕育出超过 120 个酒庄和酒窖。一流的葡萄酒佐以上乘的美食、风格独特的精品住宿环境和丰富多彩的体娱活动,绝对是完美的近程体旅度假选择。葡萄酒和美食爱好者可以参加酒庄游,品尝本地区的美酒佳肴。康疗健身爱好者可以在水疗中心享受尽善尽美的呵护,或在该地区三个达到锦标赛标准的高尔夫球场里一试身手。观光娱乐爱好者可以流连于本地各色主题花园,或激情参与四季不断的节庆活动。

鲜明的目的地品牌形象:猎人谷接待的游客主要来自经济繁荣、人口密集的悉尼都市区,其国际游客则多为以品酒购酒为首要诉求的高端美酒爱好者。这些人群的共同特点是工作生活造成身心疲乏,希望暂别日常生活,投身近中车程(3 小时之内)的山谷乡间,以得到全方位恢复与释放。

猎人谷地区抓住目标人群的上述心理需求特征,着力将本地旅游品牌打造为“忘忧之旅”(Escape Tour),而将本度假目的地整体形象塑造为“忘忧旅行供应商”(Escape Tour Provider),并通过各种媒体和形式向外界营销推广这一目的地品牌形象。

此品牌形象完美对应客群心理诉求,借势“忘忧游”(Escape)在近十余年间的兴旺发展,使猎人谷迅速成为澳大利亚乃至全球都市近中程“忘忧”旅游的代名词。由此带来的品牌先行者优势令本地区受益匪浅,极大提升了本地区度假产业的整体价值。

资源对接需求的休闲游乐体系:猎人谷为自然与农耕兼备的低山浅丘地貌,其主流客群为开展短时度假的近中程都市人群。本地将地貌资源与客群需求合理对接,打造出广受欢迎的休闲游



乐体系。

控制级别	资源特征
以高尔夫为代表的浅丘草地运动	猎人谷的草地运动设施完善、品质卓越,包括众多的高尔夫球场、草地网球场/板球场/门球场等,尽展英式传统优雅风情。无论健身康体,还是商务社交,这些草地运动场所都堪称理想选择。以高尔夫球场为代表的高端草地活动设施,还成为打造度假村和度假别墅/公寓物业的理想依托。
以葡萄酒庄为代表的农耕体验	游客可以借由多种交通方式观览葡园美景。在观览之余,游客可参观和体验葡萄采摘、压榨、发酵、灌装、贴标等全程序,亲手打造属于自己的定制化美酒。猎人谷还是南半球最大的纯种马培育基地和澳大利亚最高品质的乳品产地,游客可以轻抚牲畜幼崽、试驾各种农机、制作纯正奶酪、在工匠指导下创作麦秆手工艺品……,体验与农耕生活的全方位亲近
以主题植物园为代表的意趣休闲	猎人谷植物园分为12处独立园区,在景观营造、主要物种和主题活动方面各具特色,包括英式皇家园林、日式禅宗园林、印度风情茶园、环球玫瑰园、童话人物铜雕园、意大利式岩洞花园、中式月门花园、春秋七彩花园、史前古松园等等,这些园区彼此间距约8公里,形成系列,作为酒庄、住宿场所之间的观光休闲吸引物和社交休憩场所,以绿廊步道连通,令游客流连其间,乐而忘返

“慢悠”化多元趣味交通方式:猎人谷地区内部交通方式体现度假地“慢悠”特征,包括热气球、直升机、自行车、骑马、蒸汽火车、皮划艇、游轮、四驱车、徒步等。贯穿山谷的老式蒸汽列车趣味盎然,机动与非机动线路分流,遍布山谷的种马场顺势成为换乘站。水陆空三位一体的“慢悠”交通体系,成为吸引重游,从多角度游赏猎人谷的关键。

凸显地域农耕特色的餐饮服务:猎人谷地区的餐饮服务以选择丰富、品质卓越的红酒为突出优势,每处餐饮场所的藏酒各具特色,或以品牌种类齐全见长,或以专注名种佳酿引人,令需求多样的酒客们各得其所。

除美酒外,猎人谷优质发达的农耕产业还提供多种奶酪、熏肉、橄榄和橄榄油、淡水湖鱼、辣味葡萄酱、新鲜酿酒葡萄等特色食材。

由此,本地厨师充分利用这些食材,建立起以山谷生态农产为主要原料,独树一帜的“猎人谷菜系”,每家餐厅在此主题下发挥创意,特色菜式层出不穷,如此,既充分挖掘出食客的消费热情,又将美食与美酒相配,全面强化游客对本地特色农产的认知度。餐饮服务体系成为本地特色农产最主要的体验式营销推介平台和购物情绪培养场所。

热点不断的文化节事活动:作为都市近中程度假地,猎人谷地区必须致力于提高主流客群重游率。为此,猎人谷地区组织了全年不绝的文化节事活动,作为持续不断的营销热点,为主流客群提供新奇感,促使其增加重游。

节事活动以传统民俗节庆和新酒品鉴为主。都市度假游客希望暂别喧嚣城市环境,在娱乐活





动诉求方面同样如此。影剧院、夜总会等娱乐场所在这里难受欢迎,而在山谷酒庄中不断举行的节庆活动和品酒活动则成为令来客热情高涨的理想娱乐活动。

为培养潜力巨大的青年客户群体,猎人谷地区还举办一系列现代/古典音乐会和运动/文艺表演,这些活动与传统民俗节庆活动相得益彰,共同构成极富魅力的娱乐活动体系。

权属灵活的多元化度假物业:猎人谷作为都市近中程度假地,对应公私需求,大规模开发了各类权属的度假物业产品。

物业形式	权属形式	描述
酒庄旅舍(B&B)	由农庄私人业主所有,自主经营	依托具酒庄房舍,由业主自主经营,多保持传统风貌,基本房价内仅提供简单卧室家具和早餐服务,类似“农家乐”型产品,但更为高端。
高级度假村	由公司业主所有,自主或委托专业团队经营,可向私人出售物业时权	单体或组团式建筑,在结构、用材等方面体现设计感和高品质,内部装修和设施较为豪华,能够为高端客户提供完善优质的会议接待和度假住宿服务。
小型精品酒店	由公司业主所有,自主或委托专业团队经营	具鲜明设计感的标志性建筑,在结构、用材等方面不惜成本,特别通过构建内外部景观来营造人居私密感与舒适度,设施、服务均属顶级,对接都市精英人群。
高级租住屋	由公司业主开发,自主或委托专业团队经营,可向私人出售物业时权	高级公寓或别墅式建筑,外观具独特风格,识别性强,内部生活设施配备完善,且选用知名品牌,为来访的家庭居者提供温馨感受。
私有度假物业	由公司业主开发,向私人出售完全产权	各类风格的别墅式或公寓式建筑,按照业主要求进行个性化的景观营造和装饰装修,供私人度假使用。

5.5 山地旅游需求发展趋势

亚洲、欧洲、非洲山地旅游需求对比分析

地区	亚洲	欧洲	非洲
对比分析	山地旅游消费群体将更加“前卫”,山地旅游需求更加时尚。 山地度假成为中产阶级及中老年人的需求,山地度假市场空间潜力巨大。 山地旅游需求呈综合性发展,山地旅游产品需多元化升级。 山地户外运动需求呈逐年上升趋势,规范化及标准化为市场所需。 山地文化体验需求将会增加,山地旅游文化需内外兼容。	山地度假仍然是欧洲山地旅游的中坚力量,山地度假将迎来更广阔的入境市场。 山地文化旅游市场需求潜力巨大,文化内涵需求提升。 山地运动市场需求稳步增长,仍会持续增加。 山地生态旅游、低碳型旅游者及市场需求增加。	山地旅游市场需求潜力巨大,将持续增长。 山地旅游需求与多彩民族文化需求并存。 山地旅游需求将出现两等级化。





纵观亚洲、欧洲、非洲在山地旅游发展需求趋势上虽有所差别,但也存在共通之处,尤其是在全球化、信息技术进步、可持续发展、服务贸易环境的大背景下,总体呈现国际化、综合化、信息化等趋势。

从需求角度看,当代旅游是一种“感觉”。换言之,旅游是一种平时无可奈何“没感觉”,闲时自觉自发“找感觉”的人类活动,而支撑这种“感觉”的关键就在于尽可能独特且可辩别的“差异”。随着全球城市化水平的持续提升,据联合国预测,到2050年,全球近70%的人口将居住在大城市,如涵盖中小城镇,该数据有望超过80%;与之相应,当前世界人口的60%居住在距海岸100km之内的沿海地区,且该数据预计仍将持续增长;与此同时,全球高等教育入学率不断提高,高学历、高收入、高需求的“三高”客群规模随之增长,其偏好更为丰富且深入的旅游体验。这意味着,“山”作为与“城”差异显著且内涵丰富的适旅地理环境,山地旅游将成为旅游业中吸引力最具保障的“刚需”门类,也就是说,全球城市化愈是飞速进展,便愈加强山地旅游的核心竞争力。由此,在可预见的未来,山地旅游将领涨世界旅游需求市场,这是覆盖各大洲的全球旅游业主导趋势之一,无论是在欧美发达国家,还是在亚太和非洲新兴国家,山地旅游都将成为旅游消费升级的重点领域。在此总体趋势下,世界山地旅游需求还在呈现出一系列相互关联的“小趋势”,包括全球化扩散、综合化拓展、科技化创新、可持续性优先、贸易壁垒突围等,它们将共同推动山地旅游在全球更好、更快、更深和更广的发展。

5.5.1 全球化扩散

全球化是当今时代的基本特征。近年来,旅游作为一种服务消费,不仅是必需品,成为一种生活习惯。物质生活极大丰富和满足的条件下,全世界旅游业当中有15%—20%的收入是来自于山地旅游,而山地旅游每年打造的总产值则在1000亿—1400亿美元之间,山地旅游需求会继续在全球范围内释放。人们越来越向往诗和远方,想多去看看世界的大川名山,给身体和灵魂放个假,在这个过程中享受生活,思考未来。当前,全球化也进入盘整期,这也带来新的山地旅游服务的需求,人们更需要加深对彼此的了解,无论是经贸对话还是文化互融,都离不开面对面的交流。正如马克·吐温所说:“旅行是治愈偏见、固执和心胸狭窄的良药”。走出去,尤其是走进大山,会让我们变得更加开放,包容。山地旅游市场将呈现更加全球化的发展。

与此同时,我们必须看到,基础设施和公共服务设施是山地旅游发展的前提和保障。尽管现代交通方式令那些偏远山区也便利可达,由此令山地游客人次与日俱增,但他们在全球山地旅游区域之间的分布实则非常失衡,只有很少一部分旅游地拥有容量充足、功能完善且品质优良的旅游基础设施和公共服务设施体系,藉此吸纳大部分的市场份额。例如,在欧洲阿尔卑斯地区,旅游业的年接待人次超过1亿人天次,但该地区内40%的社区完全没有发展旅游业,另外10%的社区则拥有量大类全且个性突出的旅游基础设施和公共服务设施,从而占据了阿尔卑斯地区旅游市场的



过半份额,加之如第一章所述,阿尔卑斯地区在全球山地旅游市场中所占份额同样过半,世界各国的山地旅游资源各具特色,之所以存在资源变现的显著差距,关键就在于对旅游设施体系的投入能力。

5.5.2 综合化拓展

山地旅游本身并不是一个独立的产业,而是以其山地资源为核心形成了一个跨地域、行业的生态圈。人们在山地旅游的需求上更加多元化、综合化。消费升级带动旅游产业快速发展,游客不再满足于传统观光旅游,而是更加追求个性化体验和旅游经历的获取。现在人的旅游都是追求体验式旅游,过去的走马观花式的旅游或者是赶鸭子式的跟团游不能满足人们的旅游消费习惯了。人们更加喜欢灵活地安排旅游时间及路线,体验不同山地的风土人情,生活习惯,注重精神旅游与视觉旅游并重。山地旅游者除了吃、住、行、游、购、娱这几项基本的旅游消费外,体验是更重要的消费元素。因此,户外运动、探险探秘、赛事等体验特征强的活动与其形成了天然的密切关系。世界山地旅游需构建起复合型生态产业链,才能满足市场复合型的需求。

5.5.3 科技化创新

科技是山地旅游发展的加速器,从交通工具(直升机、索道等),到游客服务系统、大数据服务平台,再到户外装备、智能硬件,为山地旅游带来全面提升,让许多原先属于特种旅游的项目也为大众旅游者所享受;科技也是一个稳定器,帮助山地旅游实现平稳、快速、可持续的发展。未来,在人工智能、区块链、VR技术、人际交互技术、GIS技术、新能源、物联网、云计算等大力发展基础上,山地旅游将对科技更加依赖,通过科技手段创造更丰富的山地旅游产品。如:通过人机交互技术在山地中的应用,将带领人类突破人类潜力的极限甚至生物的极限。尤其是人机交互系统与物联网的结合,将会实时推送信息进入我们的感官,实现生物无法达到的感知层次;人类增强辅助设施将强化人类的躯体和意志,实现生物自身无法企及的能力高度;利用自然背景,融合高科技互动形式,打造创新性的旅游景观和体验项目,改变传统“大修大建”式的旅游经营套路,也是科技为山地旅游发展所带来的好处。从游客“体验感”角度看,相比传统的观光游,山地旅行更加注重互动性以及安全性。在旅游社交和互动体验方面,各类拍照分享、直播、短视频平台,已成为年轻人旅游社交的重要出口。“无人机+旅行”的概念,与符合条件的景区开展合作,帮助游客捕捉和记录美好瞬间。在游客服务和便利性方面,通过信息融合和资源整合,为游客提供包含假日出游预测、景区介绍及评价、厕所导航等服务设施及投诉咨询等服务,形成有效的旅游需求总入口。在旅行安全方面,如:尼泊尔启用徒步游客信息管理系统(简称TIMS)。游客出发前往徒步前需办理TIMS卡,当发生自然灾害和其他意外,TIMS卡登记信息可为搜寻和救援提供协助,也便于官方了解游客数量、来源,作为政府决策参考。与此同时,沿途客栈还设有徒步者行踪记录本,作为TIMS的补充。



近年来迅速普及的无人机技术是通过科技化创新为山地旅游产业赋能的良好例证。山地环境下的安全性是约束产业发展的长期痛点。使用直升机开展救援的采购和运营成本都太过高昂,而靠人力完成则效率低下且存在次生安全风险。作为全球领先的商用无人机制造商,中国大疆公司(DJI)自2016年起在欧洲训练急救人员使用无人机进行救援活动。这个与总部位于布鲁塞尔的非政府组织欧洲紧急数字协会(EENA)合作的项目旨在提高营救效率,拯救生命,山地旅游相关应急救援工作则是其典型应用场景之一。

这个大疆创新-EENA的合作项目让精心挑选的欧洲飞行员小组可以使用 Phantom、Inspire 以及 Matrice100(M100)无人机,同时还可以使用大疆创新的 zenmuse XT 热成像系统。凭借高灵活性、高可靠性、高分辨率的飞行与影像能力,大疆无人机不仅能够帮助指挥官做出更快、更智能、更优的决策,还为营救人员提供了空中视角的更详尽的信息。在爱尔兰,多尼戈尔山地救援队便使用大疆创新的软件开发套装协助遥远山区的搜寻和营救任务,特别是为这里的格伦维伊(Glenveagh)国家公园提供游客安全保障,从而令这座壮美的国家公园具备更好的旅游接待条件。

5.5.4 可持续性优先

随着全球气候环境的变化,环保意识的提升,旅游可持续发展将成为未来趋势。山地旅游属于环境脆弱型旅游目的地,因此山地旅游需求将受到可持续发展的影响。如:全球气候变暖,很多山地的冰雪在融化,不能满足人们滑雪的需要。小岛屿国家的沿海、山区和其它易受自然影响的旅游区尤为严峻。全球变暖影响户外活动,美国杰克逊霍尔高山度假村因降雪量减少、降雨量增多而存在风险;莫阿布更温暖、更干燥、雾更重及红色尘土的增加,令人们骑行变得异常痛苦;约塞米蒂国家公园高温引起更多岩石滚落,显著影响公园的登山者。随着世界对环保意识的增强,很多生态山地地区成为了自然保护区,限制旅游者的进入,进行景区限流和容量控制。可以预测,将来随着环保意识及可持续发展意识的加强,山地旅游者对山地更加倾向于低碳项目的参与,更加注重保护生态。

世界自然保护联盟(International Union for Conservation of Nature,简称 IUCN)是世界上规模最大、历史最悠久的全球性非营利环保机构,也是自然环境保护与可持续发展领域唯一作为联合国大会永久观察员的国际组织。该组织的重要工作范畴之一就是帮助旅游业保护其业务所依赖的生态系统,其陆续发布了一系列关于可持续旅游的标准文件,如《生物多样性友好型酒店建设和运营》(“Building and operating biodiversity-friendly hotels”)、《针对生物多样性保护的酒店和度假区选址和设计原则与案例研究》(“Siting and Design of Hotels and Resorts Principles and Case Studies for Biodiversity Conservation”)、《在保护性地区开展旅游和游客管理》(“Tourism and visitor management in protected areas”)等等。在 IUCN 这样的国际性组织推动下,自然旅游、生态旅游、可持续旅游成为全球旅游业和游客的共识。以最受环境影响诟病的住宿业为例,在 Google 上搜索 “mountain eco



hotel”(山地生态酒店)得出 1.26 亿条结果,“mountain eco resort”(山地生态度假区)得出 1.05 亿条结果(2020 年 5 月 9 日数据),说明更具环境友好意义的住宿方式已经广受认可。

5.5.5 贸易壁垒突围

山地旅游在各国贸易壁垒的限制中会有短期负面影响,但由于其具有旅游服务贸易的特性,所受负面影响较小或有一定周期性,如发展较好还将有力与打破贸易壁垒中发挥作用。旅游服务贸易既是现代国际贸易的重要内容,又是国际服务贸易重要组成。旅游服务贸易不仅具有经济功能,而且具有政治、安全和社会文化交流功能。山地旅游作为一项劳动与资源密集型的产业,贸易壁垒少,在创收外汇、解决就业及带动相关产业方面起到突出作用。山地旅游的经济功能既要推动国际旅游发展,推动一国出入境旅游的开展,促进对外服务贸易的发展,增加外汇收入,促进旅游目的国进出口贸易平衡;又要推动服务贸易和整个对外贸易发展,带动旅游目的国相关产业发展。发展山地旅游有利于促进世界各国社会文化事业发展。其政治、交流功能体现在“民间外交”,促进国家间政治交往和友好关系,带动各国间科技、文化和信息交流,为一国外交服务,协调和维护整个对外政策和国际贸易的全局利益等。

关于化解国际旅游贸易壁垒,某些在历史上具有被殖民和殖民关系的国家在当今时代展现出应有的开放性和灵活度,堪为全球同业的典范,比如摩洛哥和法国。

在摩洛哥的阿特拉斯山脉地区,旅游利益相关者参与区域、国家和国际层级旅游产业网络的活动被视为与当地居民一起发展更具可持续性和更负责任的旅游业的关键步骤,当地居民的身份和文化连续性则被视为这一发展过程的重要组成部分。

过去十年中,摩洛哥旅游业者与法国旅行社建立了合作伙伴关系,这些旅行社希望为大众旅游业提供另一种方法,他们聚集在诸如“公平与负责任的旅游业协会”(Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire-ATES)这样的非官方国际组织之下,该组织为游客和接待者推广负责任的旅游指南。因此,在阿特拉斯山区的当地利益相关者就已经在寻求这种网络的帮助。在塔利温(Taliouine)这个边缘化地区,直到最近才有从阿加迪尔(Agadir)和瓦尔扎扎特(Ouarzazate)之间徒步穿越山地的户外运动游客偶然造访,并因此获得接待收益,当地参与者正在尝试开发优质的旅游业,突出传统知识,农业和手工艺品。“移民在法国”,是一个由摩洛哥在法移民建立的非政府组织,致力于改善其原籍地区的生活条件,该组织已经建立了一个旅馆网络,甚至是一个旅游产品网络“番红花之乡”。这个非政府组织(ATES)的成员与位于塔利温(Taliouine)的协会 MarocIn é dit 合作,该协会根据该地区的独特特征组织定制旅行,并发现和欣赏当地身份。该协会参加了在全球南方国家促进可持续旅游业的几个国际网络,例如参加了 2012 年 10 月在摩洛哥举行的国际负责任旅游业论坛的组织。

国际替代性旅游网络正在帮助摩洛哥利益相关者找到新客户并反思他们的专业做法。但是,这些合作安排可能导致对外国旅行社的过度依赖。这就是为什么 MarocIn é dit 在 2011 年帮助建立



了“摩洛哥负责任生态旅游网络”(Réseau Marocain d'Ecotourisme Solidaire-RMES)的原因。对于其创始成员而言,本国尺度对于摩洛哥利益相关者分享经验并定义内生替代性旅游模式更为合适。

MarocInédit 位于不同规模的多个网络的交汇处,并试图促进交流,因为它们为本地参与者提供了外界的重要窗口。因此,现在在法国的塞文山脉山谷和摩洛哥的西鲁瓦山脉山谷之间,就芳香和药用植物的传统知识的传播和保存进行了交流。这项努力得到了摩洛哥地中海农业研究所(Institut Agronomique Méditerranéen)和摩洛哥农业生态倡议网络(Réseaux des Initiatives Agroécologiques au Maroc-RIAM)的支持,以及法国普罗旺斯-阿尔卑斯-蔚蓝海岸大区公平贸易网络的支持,这有助于在法国销售当地生产的摩洛哥商品。通过这些交流的丰富和对日益增长的兴趣的回应,该协会设立了主题旅游团,使欧洲和摩洛哥的游客有机会发现这种丰富的当地传统知识和实践。通过这些方式,MarocInédit 致力于促进两个截然不同但相互支持的目标:创造新颖的旅游产品(例如“番红花之乡”)以及增加传统植物产品和手工艺品的营销机会。

5.6 山地旅游未来发展

5.6.1 全球气候变暖将带来深远影响

5.6.1.1 全球气候变暖是不争事实

法国布雷斯特大学研究表明,2013–2017 年曾是有记录以来最热的 5 年,而 2018 年可能是有史以来最热的一年。全球多地出现高温极值,北极的温度甚至达到“匪夷所思”的 32℃,许多冰川已经融化。英国最新研究称,如果不加强应对气候变化,未来热带、亚热带地区及美国、欧洲等地因热浪死亡的人数都会持续上升。英国《自然·通讯》杂志 2018 年 8 月 14 日的报告称,概率预报系统预计,2018–2022 年是一个异常“温暖”的时期,极端温度出现的可能性将会继续上升。

世界旅游业已进入大众化发展阶段,游客在享受旅游,在世界各地的旅游和自由行走势必也会对环境与气候变化造成影响。应对全球气候变化与旅游相关,重视以低碳旅游为热点关注环境、气候变化与旅游业间的关系、并寻求可持续解决途径成为政府、学界和业界面临的主要课题。

5.6.1.2 全球气候变暖与旅游业息息相关

气候既是旅游业发展的自然条件,又是主要的旅游资源,它与其他因素共同决定一系列旅游活动的适宜位置,而且还是旅游季节性需求的基本推动力。对于很多旅游目的地来说,充足的气候条件(比如阳光、冰雪)本身就是很好的吸引物,对旅游者具有很强的“拉动”作用。

由此,旅游业更容易受气候变化的影响。全球气候变化直接威胁旅游各个领域,如威胁生态系统、破坏旅游名胜,实际上影响不止于此,而是更加广泛且深远。其中,山地旅游所面临的气候变化影响尤为严峻。

以美国为例,杰克逊霍尔高山度假村因降雪量减少、降雨量增多而存在经营亏损乃至地质灾害风险;莫阿布更温暖、更干燥、雾更重及红色尘土的增加,令人们原本钟爱的山地骑行活动变得



异常痛苦;约塞米蒂国家公园高温引起更多岩石滚落,显著影响造访公园的登山者体验。

欧洲阿尔卑斯山地区同样面临最高气温记录不断刷新,冰盖面积不断缩小的问题,研究称到2100年前,整个欧洲的冰川会减少22%–89%;瑞士有的冰山每年融化或下陷的速度达10–13米;奥地利的冰川也在急速融化变小,原本终年积雪的阿尔卑斯群山有可能在近年出现夏日“裸奔”。气温升高引起雪线不断向高纬度地区收缩,一些动植物资源的分布范围缩小,有赖于山地生物多样性资源的自然观光和户外教育产品难以维持。温暖冬天让适合冬季运动的季节变短,从而严重威胁到作为该区域主要旅游产品门类的滑雪度假区的生存。气候变化还进一步加深了阿尔卑斯群山地区的农林牧产业乃至文化遗产级生产生活方式的脆弱性,从而削弱其作为旅游度假目的地的市场竞争力与吸引力。

在问题的另一个方面,旅游业对于气候变暖问题的“贡献”很大。过去,人们片面认为旅游是绿色环保的“无烟产业”。随着旅游业的发展壮大,对环境和气候的影响日益明显,其能源消耗和碳排放已成为影响全球气候变化的重要因素,是全球温室气体排放的重要来源之一。

据世界旅游组织、联合国环境规划署和世界气象组织三家机构的最新报告显示,整个旅游行业产生的温室气体量占全球总量的4%–6%。随着旅游业持续的需求上涨,预计下个10年,每年需求增幅为4.3%。全球旅游消费从25000亿美元增加至47000亿美元。英国剑桥大学可持续发展领导研究所、贾吉商学院同欧洲气候基金会的研究报告,警告说由于目前旅游业的不断增长,2025年旅游业的温室气体排放量占全球排放量的比例将从现在的3.9%–6%增长到10%左右。

过去有关旅游业碳足迹的研究一般没有考虑旅游交通运输及在目的地的餐饮、基础设施和零售所产生的碳排放。根据英国《自然·气候变化》杂志的论文,国际旅游业的碳足迹在2009–2013年之间从3.9亿吨上升到45亿吨二氧化碳,超过了之前预计量的四倍。交通是最大的排放来源,占旅游业排放量的75%,相对偏远的山区旅游地的客均交通排放量也当然较高。如果不采取有效措施,旅游业温室气体排放量在今后30年中可能会再增长1.5倍。

5.6.1.3 旅游业当主动承担减排职责

应该看到,以联合国世界旅游组织(IJNWTTO)、环境计划署(UNEP)、发展计划署(UNDP)、气候框架公约(UNFCCC)、国际民航组织(UNICAO)及政府间气候变化专门委员会(IPCC)、国际旅游伙伴联盟(ICTP)、世界气象组织(WMO)等一些与旅游紧密相关的国际性组织,通过达成会议宣言、发布研究报告和年度报告等形式对全球旅游业应对气候变化问题进行宏观指导,为全球旅游业减缓和适应气候变化影响指明方向。在旅游业应对气候变化的战略规划、制度设计、技术研发、财政投入、环保宣传等方面采取了积极行动,也取得了可喜成效。

必须认识到,山地旅游要做大做强,绿色发展是其必然选择。优越的生态品质和差异化的生态景观将成为山地旅游的核心资产,其可持续保护与利用也便是山地旅游产业的首要工作,这需要政府、社区、企业、游客等利益相关方的共同努力,特别是以法规、政策和规划作为统筹工具。



许多国家和地区的山区旅游目的地都积极采取措施来减少温室气体排放,制定可持续旅游企业标准,给予其政策和资金支持,鼓励旅游企业进行环境改善。具体措施如严格评估生态容量并限制旅游接待规模,通过造林来补偿自营项目产生的碳排放量,在保护性国土空间内强制性采用绿色建筑标准,鼓励使用可再生能源和绿色交通方式,等等。同时,通过山地旅游活动,推广传统文化与现代技术相结合的绿色生活理念和方式,也将成为全球生态文明建设的优选方式。

国际案例:“在旅游目的地保护气候,马上!”合作伙伴关系

认识到旅游业对气候变化的脆弱性以及旅游业在推动这一变化中的作用,代表瑞士阿尔卑斯山五个旅游目的地的非政府组织、大学和利益相关者建立起一项合作伙伴关系——“在旅游目的地保护气候,马上!”,发起旨在减少这些目的地旅游业的二氧化碳排放量的项目,并出于营销目的来推动旨在实现这一减排目标的行动。

以5个目的地中的萨特尔(Sattel,瑞士中部)和布劳恩瓦尔德(Braunwald,瑞士东部)解释该项目的三个核心要素以及所汲取的教训。

A、制定战略框架。在萨特尔,非政府组织和大学的伙伴关系与市议会和当地旅游服务提供商的代表合作,制定了一项综合旅游战略,包括针对无碳旅游的措施,该措施得到了当地居民的认可。

B、计算二氧化碳足迹。在布劳恩瓦尔德,计算了二氧化碳足迹,其中涉及对与旅游业务,服务或产品相关的所有碳排放的评估。这表明,在旅游业排放的2600吨二氧化碳中,第二套房产占1477吨,因此,迄今为止,减碳措施的潜力最大。市政当局现在更加致力于节能改造和建筑。

C、产品开发。该项目在布劳恩瓦尔德发起了年度气候博览会,不仅成为游客和当地人的聚会,而且也是可再生能源和电动汽车领域的企业家的聚会地点。邀请游客使用许多创新的电动汽车,当他们在村庄中活动时会发现不同的体验场所,例如经过翻新的零能耗小木屋和废物再生主题儿童工坊。通过与项目合作伙伴的合作,萨特尔正在建立气候听觉小径,以通过智能手机告知游客气候变化的影响。

5.6.2 贸易保护主义影响显著且亟待解决

5.6.2.1 国际旅游服务贸易的重要性不言而喻

国际旅游服务贸易指旅游服务在经济体之间的有偿流动和交换过程,即经济体之间相互为旅游者进行国际旅游活动所提供的各种旅游服务的交换过程。旅游服务贸易已成为世界间最重要的服务贸易类型。据世界贸易组织测算,旅游服务贸易进出口总额自2011年起超越运输服务贸易进出口总额,居各类服务贸易首位。以中国为例,自1983年以来,国际旅游服务贸易收支规模占服务贸易收支总规模的比重平均维持在32%左右,个别年份达到40%以上。

5.6.2.2 当前国际贸易壁垒违背常识且影响负面

当前国际单边主义和保护主义抬头,实则源自长期存在的国际、区际、人际发展水平严重失衡等问题,然而一国的国际收支平衡是宏观上的、动态的整体平衡,不是片面追求所有行业和领域都



要自身达到收支平衡,这既不符合国际贸易理论,也有违国际贸易实践。

据中国旅游研究院发布的数据显示,2016年美国来华旅游人数约为220万人次,这个数字远低于中国人赴美旅游人次。根据美国相关部门发布的数据,2016年中国赴美旅游为297万人次,为美国第五大客源国,但在消费能力上,中国游客表现惊人,共在美国花费330亿美元,在美国各个旅游客源国中位居第一。事实上,这330亿美元,是美国出口到中国的商品和服务中占比最大的一项。2016年美国对中国出口的实物商品前三名分别为,波音飞机及零件约146亿美元,大豆149亿美元,汽车及零件110亿美元,均远低于中国人赴美旅游的消费支出。

尽管如此,在美国长期奉行的单边主义和保护主义下,旅游业仍未能“独善其身”,在过去半个世纪中常被该国政府用于“解决”国际贸易逆差问题。美国约翰逊(Lyndon Baines Johnson)政府于1960年代为平衡旅游服务贸易逆差就曾出台降低美国公民出国旅游关税豁免额及开展“游览美国”等系列政策措施,但实则并没有从根本上解决美国旅游贸易逆差问题。这是因为,汇率弹性、汇率波动预期、本国居民收入弹性与旅游服务的“口碑效应”才是主要影响因素。

5.6.2.3 旅游国际贸易壁垒的应对之道

5.6.2.3.1 明确而切实的专项政策是基本前提

不难发现,世界各国各地区的旅游服务贸易发展的政策措施往往欠缺系统性与可行性,其主要原因在于缺乏核心目标导向,导致政策制定陷入两难。

直接经济效益当然是旅游国际贸易的重要诉求,但旅游业作为开放性和带动性最强的产业部门,制定其国际贸易政策时,应充分考虑其在激发就业创业、推广国家形象、均衡国际区际发展等方面的综合效益。

在推广国家形象方面,一个国家要想国际旅游服务贸易蓬勃发展,良好的前期宣传是必不可少的。世界上绝大多数发达国家都在宣传上抓住精准时机并投入巨额资金,2010年当年纽约的宣传费用高达1550万美元,华盛顿州的宣传费用达到1580万美元,夏威夷州的宣传费用更是高达1882万美元,这些投入高效转化为过去近十年间美国入境游市场的持续增长。

在均衡国际区际发展方面,政策导向意义重大。以中国为例。根据统计,本世纪以来,中国东部地区各省市的旅游收入均高于西部各省数倍,尤其是京、沪、粤、浙等几个发达省市,仅为8.6%的国土面积,吸引了约35%的全国入境游人次,其入境游收入更是占到全国的60%以上。为此,中国政府近年来在基础设施、投融资、海外营销等方面向西部地区政策倾斜,鉴于其自然地理特征,山地旅游成为该地区针对国际市场的主要供给门类。山地旅游的发展已为当地民众带来更多的福祉,确保发展成果的人际普惠,实现既能为民众带来获得感、为游客带来愉悦感,又能推动地方社会经济的优质可持续发展。中国政府推行的“精准扶贫”和“长效富民”政策在维护区际、人际、代际发展权公平和发展成果普惠方面效果良好,特别是探索出以旅游业为主导引领落后山区全方位转型升级的创新模式,值得他国借鉴。其中,该国贵州省的发展成果尤其突出,在立足地质奇景观光和民

族文化探访的基础上,该省还大力发展和推广山地运动产业,构建起特质鲜明且组合丰富的国际市场形象,成为中国入境游市场中发展速度和质量领先的目的地之一。

5.6.2.3.2 文化交流、理解和包容是终极途径

国际单边主义、保护主义和贸易壁垒背后不容忽视的原因之一就是缺乏文化理解和互信。在全球协作的必然趋势下,通过旅游活动促进文化交流,谋求从文化理解到文化包容,再到文化互信,将成为各国各地区的合理选择。特别是发达城市客群到普遍经济欠发达的山区旅行,更具有重大且深远的社会文化意义。

中国国家主席习近平曾对国际旅游贸易的文化意义及其带来的可持续健康经济贡献进行系统论述。他指出,旅游是修身养性之道,中华民族自古就把旅游和读书结合在一起,崇尚“读万卷书、行万里路”。在人类蜿蜒流淌的历史长河中,对幸福的思考和追求始终是个重要命题。无论是西方文明,还是中华文化,都将旅游与幸福密切联系。由此,针对中国积极推行的“一带一路”战略,他提出旅游是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁;要用好历史文化遗产,联合打造具有丝绸之路特色的旅游产品和遗产保护;将“一带一路”建成和平、繁荣、开放、创新、文明之路。同时,旅游外交以其独特的综合优势,是国际通行的国家外交前沿,在“一带一路”战略中,旅游应当而且可以大有作为。丝绸之路汇集全球 80% 的世界文化遗产,涉及 60 多个国家,44 亿人口,既是世界最精华旅游资源的汇集之路,也是世界最具活力和潜力的黄金旅游之路。中国与“一带一路”沿线国家双向旅游交流规模每年超过 6000 万人次。有预测表示,到 2020 年,中国与参与国双向旅游人数将超过 8500 万人次,旅游消费将达 1100 亿美元左右。

可见,这种负责任大国的战略思路和围绕文化交流展开的产业发展,才是未来旅游国际贸易的动力与保障。

5.6.3 环保和可持续利用成为国际共识

5.6.3.1 废物控制要达成行政、技术和意识的“三位一体”

理论和实践层面均表明,山地生态环境的敏感性、脆弱性和不可逆性都显著高于城市环境和大规模农作环境。因此,为了实现对山地旅游资源的永续利用,环境保护正在成为全球山地旅游业界和所在地政府的基本共识,而废物控制则是其中最重要的工作内容。

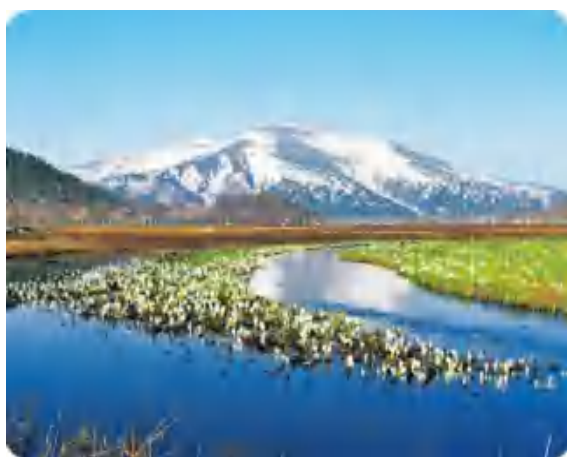
以作为山地旅游“极端”的珠峰为例。2019 年 2 月,中国西藏自治区日喀则市定日县珠峰管理局发布公告,禁止任何单位和个人进入珠穆朗玛峰国家级自然保护区绒布寺以上核心区域旅游。即旅客允许进入珠峰的范围由原先海拔 5200 米处的大本营,后撤到海拔 5150 米的绒布寺。其目的是依据《中华人民共和国自然保护区条例》规定,禁止普通游客进入珠峰自然保护区的核心区,限制高生态敏感性地块的接待容量和活动范围。据定日县珠峰管理局统计,2018 年以来,西藏自治区组织清理珠峰保护区海拔 5200 米以上的垃圾 8.4 吨。日喀则市定日县对珠峰大本营海拔 5200 米以下区域内垃圾进行收集、清运和处置,大本营沿线配备环卫工 27 人,垃圾箱 63 个,清运车 4



辆,投入资金 360 万元委托第三方公司负责运营,一年内收集转运垃圾约 335 吨。如此规模的废物产量,对于珠峰这样的“极端”地块,生态压力可谓巨大,上述处理措施十分必要。



再以国际公认的理念和技术先行国家日本为例。位于该国高原地区的尾濑国立公园,由于火山爆发的影响,逐渐形成大规模湿地。这里有许多沼泽,甚至还有漂浮的岛屿。这里的风景很漂亮,尤其是在夏天,马蹄莲和黄花菜自然开放,让很多游客向往。自上世纪 40 年代末开放旅游之后,随着游客的增多,濑户尾美公园里到处都是垃圾。在许多地方,土地甚至变得干旱光秃,原来的湿地池塘曾变成排水沟。随着珍稀物种美濑濑鱼的环境退化,日本居民和一些公共福利组织开始加强对米濑濑鱼的保护,他们强烈反对会影响米濑濑鱼栖息地的大坝和硬化道路等基础设施的建设,并呼吁游客保护美米濑鱼,不要把垃圾倒在地上,而是要把垃圾带回家,这也是全球首次提出“游客自助带回垃圾”的旅游环保概念。这一保护理念得到了全日本人民的极大响应,令该地块得到可持续保护与发展,并成为国家公园。如今,尾户湿地保留了它的自然美景,没有硬化道路、大坝和其他建筑,甚至没有垃圾桶,所有必要的人造设施都从技术上充分避免了土地压实、视觉干扰、毒素排放等问题。在游客游览路线上,欧米濑户公园为游客铺设了木质栈道,总长 65 公里。游客在欣赏濑户美的同时,也不会破坏这里的一草一木。



5.6.3.2 限量开发与接待是保护的必要且可持续支撑

可以预见,生态资源品质和敏感性越高的山地旅游目的地,会越严格的限制开发建设和接待容量,这边要求其利用自身的吸引力优势,在全新理念和技术的保障下,打造体验独特的产品和服务,以实现客均消费的最大化,从而通过高效收益能力来持续提升生态运营水平。

以法国阿尔卑斯山地区为例。该地区的中心城镇霞慕尼(Chamonix),被认为凝聚了所有阿尔卑斯的精华。它隶属于法国罗纳-阿尔卑斯大区上萨瓦省,坐落在法、瑞、意三国交界处的群山之中,经过 Col des Montets 到瑞士仅 15 公里路程,经过勃朗峰隧道(Mont-Blanc Tunnel)到达意大利也仅 15 公里路程。小镇海拔 1035 米,面朝霞慕尼山谷,背倚阿尔卑斯最高峰勃朗峰。这个由 16 个村庄组成的小镇,常住居民不到 1 万人,但旅游旺季时游客人数每天最高可达 10 万人。霞慕尼地区开发了冰雪运动、山地运动、自然教育、文化探访等一系列独特而优质的山地旅游专项产品,有效分流客群,并充分释放其消费潜力。

作为全球冰雪运动爱好者的天堂,霞慕尼地区不仅局限于全球通行的滑雪产品,而是积极创新更多体验有趣且适用人群更广的冰雪旅游产品。想在 4、5 米厚的深雪上行走,就得穿上特制的“踏雪板”(Snowshoes)。依托该装备开展的“冰川结队行走”是阿尔卑斯式攀登的基础技能。如果天气和能力允许,游客还可在向导的指导下,以阿尔卑斯式攀登的方式登顶。霞慕尼登山向导公司运营着环勃朗峰地区的若干条阿尔卑斯式登山线路,并为登顶游客颁发证书。

在夏季,霞慕尼地区汇聚了多达 45 种的山地运动项目,可谓全球集大成地,其中不乏本地原创的特色项目。(以下介绍安纳西滑翔伞运动的内容过于详细,与本小结主题无太大关联)

在上述四季户外运动产业体系的支撑下,法国阿尔卑斯山地区以霞慕尼小镇为大本营和起点,打造了无愧于全球首席的山地运动赛事——UTMB 环勃朗峰超级越野跑。

可见,法国阿尔卑斯山地区的山地旅游产业发展以“巧妙”的理念和技术,开发生态干扰度低、重游频次高、人次均消费多、业态关联强的地域特色山地旅游产品体系,实现全球最优的山地旅游产业综合效益水平。

5.6.4 个性化、细分化供给模式成为主流

5.6.4.1 细分市场意味着高要求和高绩效

当前全球人口已近 76 亿,以中国为代表的新兴国家中产阶层人群规模快速扩大,加之旅行的社交属性和自我发展属性不断加强,客群对于所谓“小众资源”的发掘、认可和消费将层出不穷,而越是“小众”就越具“个性”,越利于实现客群忠诚度和超额经济绩效。

Y 世代(出生于 1981–1995 年间)和 Z 世代(出生于 1996–2010 年间)正在成为全球山地旅游市场的主体,他们与前代客群在消费理念和体验偏好上存在显著差异。Y 世代是智能手机的重度使用者,而 Z 世代更是社交媒体的重度使用者,他们习惯于全方位感官刺激和全过程社交属性的休闲游乐体验,与最新科技和时尚热点相结合的“酷”旅行活动对其更具吸引力。



与年轻世代相比,作为“低调”而富有的一代,X世代(出生于1965–1980年间)更加关注旅行体验的品质、便利和深度,无论是为“家庭亲子游”提供无微不至的照顾,还是为“中年康养游”提供确具实效的服务,或是为“文化遗产游”提供宛若重生的体验,都需要专业技术的“润物无声”。

5.6.4.2 山地旅游非常适宜细分化供给

在山地旅游领域,基于如特种观鸟、生态越野跑、攀岩攀冰、自然研学、文化探访等细分市场,尽管在整体客群中所占比例不大,在庞大的全球人口基数下产生的绝对市场规模仍十分可观,并且其对供给侧的专业技术要求较高,高水平供应方便于设置“门槛”以实现高投入和高产出的良性循环。

例如,生物多样性资源便可支撑一系列高忠诚度和高消费水平的细分市场,如喜马拉雅山南麓和中国横断山脉的特种观鸟、中国秦巴山脉的大熊猫和金丝猴栖息地、北美落基山脉的冰川生物群落、加勒比海和东南亚地区的热带山地雨林生物群落,等等。在国际市场,历时8–15天的生物多样性主题包价产品的价格往往高达数千美元甚至上万美元,而与合法狩猎相关的特色体验更可能达到十万美元的水平,可谓全球旅游产业高端。

再如,“活化石”般的偏远山地族群文化体系现已成为高吸引力山地旅游资源,特别是对于乐于消费的国际度假客群更是如此。位于阿根廷和智利的巴塔哥尼亚地区(Patagonia)面积约67.3万平方公里,由高耸的雪峰和火山、广阔的草原和沙漠、壮丽的冰川和湖泊,以及绝美的海岸与岛屿构成。孕育于此的土著族群——马普切人(Mapuche),其语言、祭典、图画/壁画、器皿及乐器等均别具人文特质。该地区充分利用这一文化资源,通过土著博物馆参观、土著社区探索和农牧生产体验等一系列内容,形成与这片神奇土地最早居民的生命、风俗习惯和她所处社会环境紧密相连的旅游方式。



马普切土著的传统仪礼



近万年前的珍贵远古壁画

又如自然研学这样的专项领域。无论是德国和北欧各国普及的森林学校和森林幼儿园体系,还是作为北美国家传统的童子军教育体系,大多以生态敏感度较低的山地环境作为主要活动空间。随着中国、印度等高度重视后代教育的“海量人口”国家日益经济发达,将依托其本国乃至全球山地自然、文化和运动旅游供给,激发出难以估量的新增市场潜力。



第六章 新科技对山地旅游的影响

6.1 山地旅游新科技运用的必要性与紧迫性

从某种意义上讲,山地旅游或许是最需要且最适合及时运用新科技的旅游业细分门类之一,其必要性和紧迫性甚至不亚于主题公园等更加易于理解此策略的其他旅游业细分门类。

一是山地生态系统的敏感性通常较高,需要采用低生态干扰的开发和运营方式,以维持旅游发展与生态保护之间的可持续平衡;二是山区地形地貌复杂,人员活动的风险程度较高,管理难度较大,需要依托新科技手段提高管理时效与实效;三是山地环境与游客所习惯的城市环境差异显著,新科技手段有助引导游客熟悉山地环境,激发探索兴趣;四是山地生物多样性和文化独特性作为最具吸引力的资源,但其相关实物往往不易直接感知,通过新科技手段可以在相当程度上弥补遗憾,提升体验;五是当前客群习惯于强感官刺激的日常娱乐和假日游乐体验,尽管山地旅游拥有原真性优势,但也应该顺应消费趋势,引入相关新科技手段,避免在与其他消费门类的竞争中出现短板。

6.2 当前山地旅游适用的新科技及国际实例

近年来,山地旅游适用的新科技发展十分迅猛,在一系列领域显著提升甚至改变了山地旅游的开发、管理和消费模式。

6.2.1 山地旅游开发环节的新科技运用

全球定位系统(GPS)、地理信息系统(GIS)和全球气候建模系统(GCS)的广泛应用令山地旅游项目可行性研究和规划设计工作的科学性显著提升。基于上述系统,可以准确高效的判定山地旅游开发适用地块,避免不必要的场地踏勘乃至不切实际的跑马圈地与野蛮开发,既可降低前期成本,又可减少生态干扰,并将决策风险控制在低水平。

在规划设计实务工作中,这些系统对于山地旅游相关场所、设施、线路的选址策略、建设方式、动线关联,以及依托其所开展活动的规模、强度、方式等均有十分具体的指导作用。设计者可以在AutoCAD、3DS MAX、Sketch Up等专业软件和建筑信息模型化(BIM)等专业技术的辅助下,将地理和气象数据直观清晰地转换为动态三维图形,将其与旅游功能诉求、业主投资能力、预期运营状况等信息相匹配,并注入创意设计理念,生成一系列备选方案,对其进行多年期乃至极端条件模拟对比评估,最终得出最优方案。这种高科技规划设计流程对于外来物料成本高、工程土方量大、施工

不确定性强的山地旅游项目的意义格外重大。

在开发建设环节,生态友好型施工技术、装配式建筑和新能源设备等正在全球得到大力推广。如非硬化/可透水生态路面铺装、现场施工量降至最低的装配式建筑、最大化减少管线接入的可移动式绿色能源(太阳能、风能、潮汐能、热泵等)设备、可以实现固液废物自处理的零排集成系统,甚至能够在几乎任何气候和环境条件下生成净水的“空气水”设备,等等。由此,山地旅游的开发更具可持续性,并可以在符合相关法规要求的前提下,将游客引向更为自然、深入、生动且丰富的场景和体验。

6.2.1.1 国际案例:瑞典树屋酒店(Tree Hotel)



位于临近北极圈的瑞典拉普兰地区(Swedish Lapland)的哈拉德村(Harads),面朝 Lule 河谷的项目地是一片典型的斯堪的纳维亚山地杉木林,村落常住人口 600 人,生态环境良好但并无极致景观,仅有寥寥无几的散客到访,直到树屋酒店项目落户于此。

该酒店的设计理念集自然美景、生态价值和现代斯堪的纳维亚风格于一体,由 7 个树屋和 1 个森林桑拿房组成。每个独特的树屋都悬于距地面 4 至 6 米处,通过精心设计,尽可能减少对周边环境的景观和生态影响。修建过程中没有任何砍伐行为,采用装配式设计的房屋以满足场地现有运输条件的大部件尺寸运抵现场,施工则仅需要一部吊车,运用力学原理,将房间安全挂装在富有生命力的树干上。

同时,包括树屋和桑拿房在内的所有建筑均采用地泵控温、低能耗结构和材料、固液垃圾预处理等绿色技术,令整个项目生命周期内的生态足迹最小化,达到在保护性国土空间内开展旅游经营活动的最高环保要求,并取得关注资源代际公平的当地社区的全面支持。

树屋中最为知名的是“镜屋”和“鸟巢”,它们在处理与森林环境的视觉关系时,一个是“隐”,通过高精度镜面反射周边景致,令自身“视而不见”;一个是“融”,通过高度仿生的巢式设计,令自身“毫不违和”,且它们均配备有可伸缩爬梯,游客进出后可收纳到建筑之中,最大限度避免“视觉污染”。

这一系列全方位集成先进技术的“史诗级”树屋令人们暂别生活压力,实现童年幻想,尽情俯瞰“世界尽头”,从而使这处北欧小山村一举成为全球热衷的山地度假秘境。

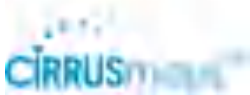
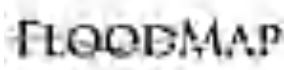


6.2.1.2 国际案例:世界著名规划设计机构的科技运用实例

英国阿特金斯公司(Atkins)

阿特金斯是国际上领先的大型顾问公司,总部设在英国,在伦敦股票市场上市。阿特金斯最初的业务主要承担工程设计,二次世界大战后,随着公司业务范围和规模的迅速扩大,200 个区域办公室遍布英国本土;拥有 70 个分布在欧洲、中东、亚洲、美洲的海外分公司和办公室;并拥有 18000 多名专业门类齐全、实践经验丰富的专业技术人员,已成长为:英国最大的工程顾问公司、欧洲最大的多专业咨询公司及世界排名第五的设计公司。

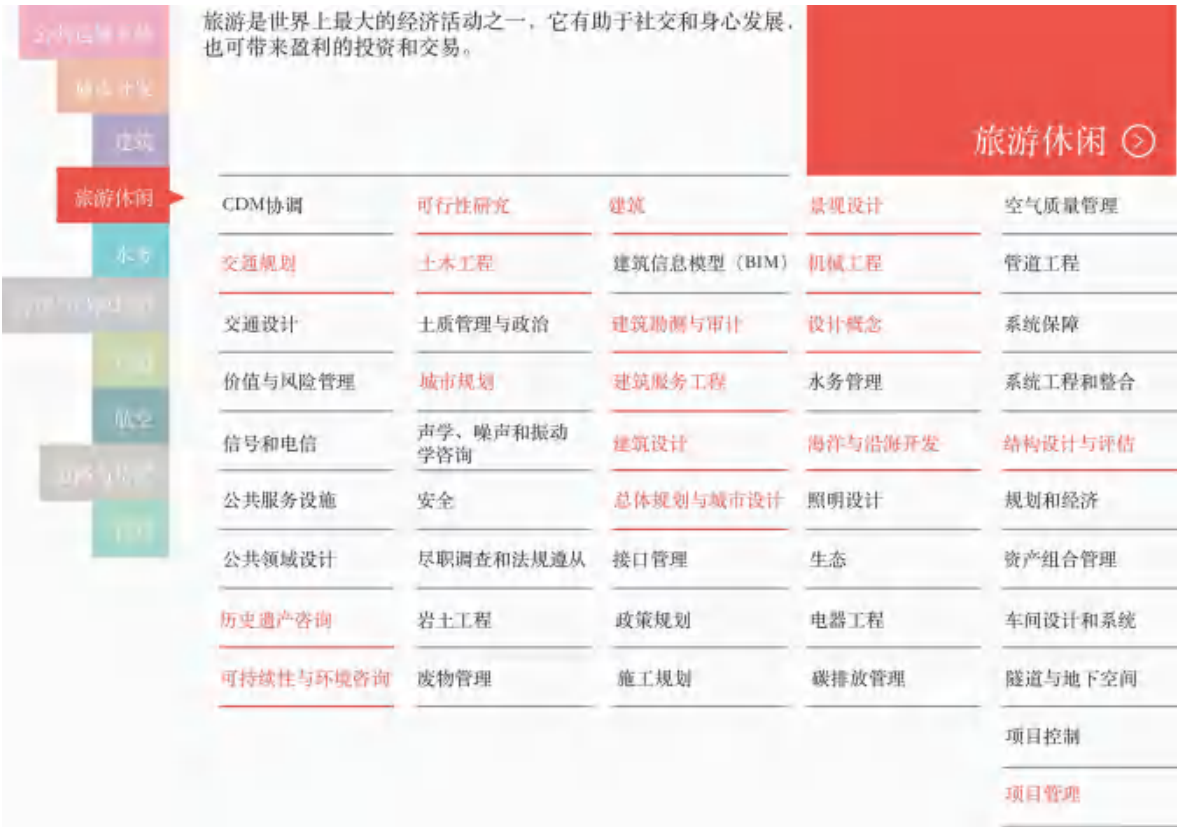
阿特金斯公司的成功,首先来自其对先进科技的不吝投入,其针对气候、安全、碳足迹、商业地理信息、档案管理等对于客户和自身最为重要、最具价值的领域,不断投资开发一系列自主知识产权工具软件,部分如下。

	高灵活性网络测绘平台, 帮助客户将基于位置的数据信息转化为有价值的商业信息
	综合性预报工具, 用于评估当地的气候变化影响程度和重大降水活动频率
	一套公共领域工具, 用于评估特定位置的洪水威胁, 高效调用可信赖的公共信息来源数据, 测算重大洪水威胁
	一套软件, 用以表明设备、系统、基础设施或组织机构之间的逻辑关系。在规划和安全分析、事故管理和培训等方面价值巨大
	面向雇主的网络应用工具, 用以通过鼓励可持续性旅行方式来降低其建设经营活动的碳足迹
	市场上最先进的、真正综合性的法院式案例管理系统
	世界上最为严密和先进的软件分析和验证工具集



在自主软件工具体系的支撑下，阿特金斯公司构建了由 108 个技术门类组成的“技术资源库”，与之相对应，开发出 22 个服务项目门类，每个项目门类都有其所需的技术门类组合，都可以完成从规划设计，施工监理，再到运营指导的全程服务。

以“旅游休闲”(TOURISM & LEISURE)项目门类为例，涉及 28 个技术门类，在总计 108 个技术门类中的关联占比达到约 26%。这些技术门类包括：进入性和包容性设计、空气质量管理、应用性技术、基础设施开发、生态学、可行性研究、遗产顾问、信息通讯技术顾问、室内设计、知识管理、景观设计、照明设计、海洋与海岸开发、总体规划与城市设计、机械工程、步行活动、规划与经济、采购和供应链顾问、项目与活动管理、公用领域设计、土壤治理与质量管理、安保顾问、利益相关方与社区参与、结构与评估、可持续性设计、可持续性环境顾问、城市规划。这还只是不包括建筑、环境、城市开发、路桥等密切相关项目门类的前提下的专项技术门类组合，仅对应于阿特金斯的旅游与休闲相关规划、可研和全周期指导业务服务。



在如此科学高效的科技工具和管理体系支撑下，阿特金斯公司完成了众多世界著名山地旅游目的地相关的规划设计工作。

如美国黄石国家公园的主通道“熊牙公路”(Beartooth Highway)规划。
长达 67 英里的熊牙被美国交通部指定为“国家风景小道”和“全美风景道路”，是美国最著名的行车路线之一。从黄石国家公园的东北入口开始，沿着蒙大拿州 - 怀俄明州边界的高海拔道路





曲折蜿蜒,穿过众多的冰川湖泊、山谷、森林和瀑布,同时还能欣赏到 Absaroka 和 Beartooth 山脉的壮丽景色。

该公路初建于 1930 年代,部分高速公路无法满足房车和拖挂式皮卡车等现代车辆交通的需求。自 2002 年至今,阿特金斯公司一直协助联邦公路管理局(FHWA)中央联邦土地公路部门(CFLHD)改善怀俄明州 19 英里长的公路。

公路设计提出 70%、95% 和 100% 等多个版本的分期计划;规划和估算服务包(PS&E)包括车道调整和扩宽;5 座桥梁和护坡;排水改善;停车区和错车点;湿地和植被恢复;野生生物栖息地和野生动物过境走廊优化等。

主要的基础设施项目包括 Beartooth 山沟大桥和护坡。为了最大程度减少对环境的影响并为穿越峡谷的旅行者提供更高的安全性,峡谷大桥设计了跨度约 400 英尺的 2 条对向曲线。考虑所需的曲率和高程,桥梁的设计非常复杂。护坡长约 1,500 英尺,高 30 英尺,需要在受约束的走廊中进行支撑和加固。

这项工作将确保“熊牙公路”在可预见的未来得以保持完整性,使游客和当地人能够继续参观黄石国家公园,并藉此推动当地经济发展。

6.2.2 山地旅游管理环节的新科技运用

山地旅游管理可分为前台管理(针对游客)和后台管理(针对资源)两个部分,均应谋求来自新科技的全面支撑。

在前台管理方面,山地环境下的安全事故隐患多,巡查活动强度大,给日常管理工作带来很大困难。高清夜视摄像头、电子围栏、无人机、人脸识别等技术工具的不断涌现,令现场管理人力投入大幅降低,并实现全时段、全天候、立体化、无死角的安防监控,从而有效防控森林火灾、人员越界、突发雪崩等风险,并显著提高应急救援、人流疏导等效率。

中国研发的北斗导航系统及其手持终端设备在技术上实现突破,除实现无源导航定位授时服务和自动位置报告等功能外,还独一无二的具备双向短报文通信功能,即用户与用户、用户与中心控制系统间可实现双向简短数字报文通信。如此,管理方可以实时掌握个体游客位置,动态更新导览和预警信息,高效接收和响应救援需求,将安全事故发生率和损失降至最低。

在后台管理方面,遥感分析技术和物联网技术有机结合,持续获得可量化、实时化、整体化、模式化的旅游活动相关综合地球信息,准确及时判断旅游活动对于地质、水文、植被、气候甚至社会文化(山区聚居点规模和位置变化)的影响,藉此对山地旅游项目乃至目的地的开发和运营做出优化调整。

NFC、RFID 等近场通讯技术则为监控现场工作情况提供帮助。山地旅游项目往往空间尺度大且地形地貌复杂,不但员工日常工作活动强度大,作为管理方也难以有效确认工作到位情况。如



今,员工装备近场通讯技术终端,其在现场活动的轨迹、时程、节点状况报备等信息均不可更改,且同步发回总控平台,管理方可以及时发现乃至预测问题,提醒员工和调配资源加以改正。

6.2.2.1 国际案例:中国黄山智慧景区系统



作为中国最具文化代表性和国际知名度的世界遗产地,黄山风景区每年接待数百万人次的中外游客,管理工作繁重且难度很大,非常需要与时俱进的新科技运用。

早在 2006 年,黄山风景区就建成了保护与管理指挥调度中心,对当日天气、进山人数、景区环境等情况进行实时监测,为高峰日客流调控、截流分流指挥调度提供决策依据,在维护旅游秩序、确保安全度峰方面发挥了重要作用。迄今,黄山风景区智慧化工程已建设 47 个系统,分为资源保护、旅游服务、经营管理、安全防范和持续发展等五大类,建成了覆盖全山的信息化网络。

以“迎客松”为代表的黄山松是这里的核心吸引物。黄山风景区列入登记管理的古树名木共 137 株,其中名木 69 株、一级古树 3 株。为保护古树名木安全,黄山风景区建设了迎客松区域小型气象观测站、保护专用监控设备及红外线入侵报警装置等各类智慧科技保护设施。比如,当猴子、松鼠等小动物会爬到迎客松上时,红外线入侵报警装置就会自动报警,管理方会采取一些符合生物规律的措施“驱赶”它们,比如通过在周边地块投食来吸引小动物的注意力,从而达到既保护动物又保护迎客松,还可令其相映成趣的目的,这也是一种科学化、人性化的管理模式。

近年来,黄山风景区还打造了“码上游黄山”智慧旅游服务平台,游客持手机通过微信或者支付宝扫码,即可完成黄山门票、索道票等前置消费环节,到访后凭借电子门票凭证,直接持二代身





份证通过闸机检票进入景区。此举不仅减少了游客换票取票、排队环节,同时降低了景区管理工作量,提高了工作效率,还令游客大数据抓取更加高效准确。

6.2.2.2 国际案例:滑雪场智慧管理系统

滑雪可能是产出效率最高、经济价值最可观的山地旅游门类。根据劳伦特·凡奈特(Laurent Vanat)先生主持编制的《2019 年度国际滑雪和山地旅游报告》(2019 International Report on Snow & Mountain Tourism,该报告已连续发布 11 年,得到全球业界的广泛认可与参考),目前全球有 67 个国家提供配备齐全的室外滑雪场,总量约为 5,000–6,000 家,这些室外滑雪场在全球山地地区提供约 600 万商业床位。其中,具备 4 条以上索道的中大型滑雪场约有 2,000 家,年接待雪客人次达到百万以上的有 51 家,80%以上的百万人次滑雪场都位于阿尔卑斯地区。

这些百万人次滑雪场的共同规律是对高新科技的倾力投入,高度认可专业科技对于雪场发展的必要性,而涉雪硬件供应商中的领先企业也开始把智慧管理系统作为新一轮提升用户价值的关键。例如,法国三峡谷地区(Les 3 Vallees)是排名全球第 18 位的百万人次滑雪场,拥有 600 公里雪道,设置中心造雪厂,利用预埋管线将人造雪送至上千处雪炮雪枪位,造雪成本控制在每立方米 2 欧元左右,并且每天有 70%的雪面得到压雪处理。所有涉雪系统和设备,都由这里仅有 3 名工作人员的智能控制中心远程监控乃至操作,对高新科技智能系统的运用为三峡谷实现品质、效率、成本之间的最优平衡,而其背后的服务商则是意大利 TechnoAlpin 公司。

TechnoAlpin 公司是全球领先的造雪系统制造商之一,2018/2019 收入:约 2.5 亿欧元(截至 4/30/2019);当年研发投资:约 600 万欧元;累计生产的造雪系统数量约 12 万部,其中 2019 年生产造雪系统约 4,900 部;迄今在超过 50 个国家服务于约 2,400 个客户。

面对如此巨量的硬件和客户存量与增量,加之全球客户的实际需求,TechnoAlpin 公司针对造雪系统开发出一系列 PC 端和移动设备端智能管理软件,这些软件不仅针对该公司产品,还适用于其他主流供应商的产品,实现全行业智能化服务能力。通过这些软件积累行业大数据,TechnoAlpin 公司为滑雪场规划设计和建设运营提供全生命周期服务,推动全行业的智能化、数字化发展。

6.2.3 山地旅游消费环节的新科技运用

6.2.3.1 电子商务和无现金交易

6.2.3.1.1 已成为全球旅游市场主流交易方式

本世纪以来,Expedia、Booking、携程等巨型在线旅游中介服务商(OTA)的发展十分迅猛,不但是在发达国家,在中国这样的新兴发展中国家更是借由与当地旅游业同步发展的有利条件,建立起超高的用户习惯程度。





在信用卡、旅行支票等传统形式之外,Paypal、支付宝、微信支付等新型无现金交易形式为游客提供了前所未有的便利。这些新型支付方式还引领了实地消费活动方式的转变,游客可以在途中根据自身时间、资金条件和已完成活动体验,随时调整优化旅程安排,并选择预付、到付乃至“先体验后支付”。

特别对于山地旅游细分市场来说,在自然保护区、国家公园等保护性国土空间内,以及开展强度较高的山地运动和深入腹地的研学探险时,游客倾向于采用全包价在线预付方式,减少现场结算麻烦。即便在现场有消费餐饮、补给及临时增加和调整体验内容的需求,由于通常会尽可能轻装上阵,且更多采用无人值守的自动服务设备,无论经营方还是游客都乐于通过手机 App、经营方提供的智能手环等进行结算。

6.2.3.1.2 正面临围绕用户价值的技术升级

必须认识到,从全球范围来看,近年来旅游电子商务行业的发展正在陷入停滞,业务增长率不断下降,甚至绝对销售额都出现倒退情况。



2012-2017 年全球数字旅游市场（国家）销售额增长						
统计/预计						
% 同比变化	2012	2013	2014	2015	2016	2017
巴西	25.0%	20.0%	34.2%	8.2%	6.0%	5.1%
中国	43.0%	38.0%	30.0%	25.0%	23.0%	20.0%
印度	29.9%	27.8%	24.8%	23.0%	16.1%	11.1%
墨西哥	56.7%	38.5%	20.0%	13.4%	8.0%	4.3%
意大利	19.4%	19.5%	18.3%	15.8%	14.0%	11.5%
西班牙	10.0%	10%	13.8%	11.9%	10.0%	8.0%
瑞典	16.7%	14.4%	11.5%	8.5%	7.2%	6.7%
俄罗斯	13.1%	13.1%	10.6%	10.8%	6.9%	5.2%
英国	11.8%	11.8%	10.3%	8.3%	6.3%	5.3%
挪威	11.4%	9.3%	8.7%	8.4%	5.7%	4.8%
加拿大	7.3%	7.7%	7.1%	6.2%	6.7%	5.4%
韩国	22.1%	12.8%	6.5%	4.4%	3.9%	3.2%
美国	10.8%	8.0%	6.5%	5.5%	5.0%	4.5%
芬兰	7.1%	7.1%	6.3%	5.8%	5.2%	4.9%
丹麦	7.6%	7.1%	5.1%	5.1%	2.7%	2.0%
澳大利亚	6.0%	5.9%	4.4%	3.7%	3.6%	3.3%
日本	10.8%	-12.8%	-4.0%	3.4%	2.3%	1.6%
法国	21.7%	0.7%	2.2%	4.1%	1.7%	1.6%
荷兰	3.7%	1.7%	1.6%	2.8%	0.5%	-0.1%
德国	15.5%	-0.4%	-0.3%	1.4%	0.7%	0.6%
注：中国市场数据不包含香港地区市场数据						
来源：eMarketer，2014 年 1 月						

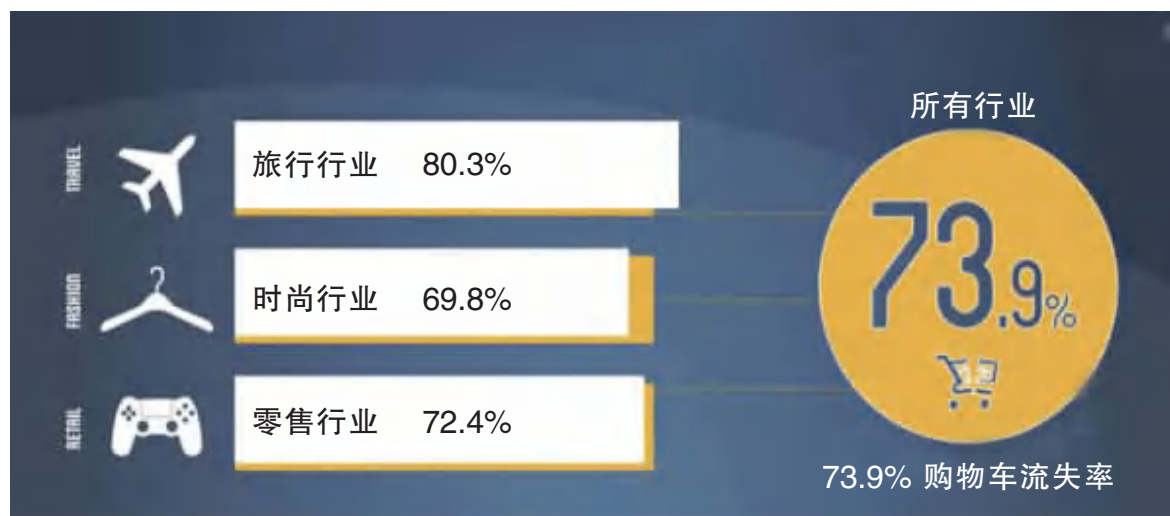
2012-2017 年全球数字旅游市场（国家）销售份额						
统计/预计						
B2C 电子商务销售额	2012	2013	2014	2015	2016	2017
墨西哥	70.2%	68.5%	68.5%	67.9%	66.7%	66.2%
印度	74.5%	70.6%	67.0%	63.3%	59.0%	54.6%
西班牙	60.0%	60.0%	60.0%	60.0%	60.0%	60.0%
意大利	46.3%	47.4%	48.6%	49.6%	50.5%	50.9%
挪威	48.5%	47.0%	46.0%	45.0%	44.0%	43.0%
瑞典	47.2%	46.4%	45.7%	45.0%	44.3%	43.6%
芬兰	38.0%	39.0%	40.0%	41.0%	42.0%	43.0%
巴西	31.9%	32.9%	37.1%	37.0%	36.7%	36.4%
日本	35.0%	34.0%	33.0%	32.0%	31.0%	30.0%
美国	35.9%	34.2%	32.6%	30.9%	29.2%	27.6%
加拿大	35.0%	33.0%	31.0%	29.0%	27.5%	26.0%
丹麦	32.0%	30.5%	29.0%	28.0%	27.0%	26.0%
英国	30.0%	29.5%	29.0%	28.5%	28.0%	27.5%
韩国	24.0%	24.7%	24.5%	24.4%	24.3%	24.2%
澳大利亚	23.6%	23.5%	23.3%	23.0%	22.7%	22.5%
中国	34.5%	26.6%	21.2%	18.4%	16.9%	15.7%
法国	23.0%	21.0%	19.5%	18.5%	17.5%	16.6%
德国	23.0%	21.0%	19.5%	18.5%	17.5%	16.6%
荷兰	23.0%	21.0%	19.5%	18.5%	17.5%	16.6%
俄罗斯	19.0%	18.0%	17.0%	17.0%	17.0%	17.0%
注：中国市场数据不包含香港地区市场数据						
来源：eMarketer，2014 年 1 月						

来自全球领先的数字化市场研究服务商 eMarketer 的上述数据显示,20 个热门地区市场中仅有 5 个市场可以取得 6% 以上的增长率,而且实际上所有地区市场都出现了增长率的下降。在旅游市场消费总额中电子商务销售占比方面,有 16 个国家出现不同程度的下降,其中包括中国、印度等因人口众多且热衷时尚而被寄予厚望的新兴发展中国家。

问题的根源在于当业界把旅游业务电子化、网络化、可交易化视为需求侧理所当然将会接受的趋势时,并未充分考量电子商务惯有的高流失率问题。流失率(Abandonment Rate)是一个复合度量,衡量的是购物者决定购买又反悔的比例。在旅游电子商务时代,流失率是指在线用户决定购买某一或多个旅游产品或服务,却最终放弃而没有付款的行为,具体又分成购物车流失率和结账流失率。其中,购物车流失率是关键数据,指当游客通过搜索、比价、攻略等各种不同网站的导流,进入实际预定阶段,产品和服务放入了购物车,却没有支付。根据专业在线旅游市场研究机构美国 SaleCycle 公司发布的数据,全球在线旅游用户在预定过程中的购物车流失率高达 80.3%,超过在线零售行业 72.4% 的平均流失率,且该比例仍在持续上涨。



SaleCycle 2013 年购物车流失率



图片来源: <http://www.199it.com/archives/203310.html>

重要原因之一是旅游产品的供应价格透明度很高,且用户决策期更长,可提前数月充分了解信息,直到最后一刻才理性选择最高性价比。这意味着,电子商务技术本身已不构成供需之间的用户价值理由,特别是在山地旅游这样的细分市场,基于高度多样性、可变性乃至稀缺性的产品供给,OTA 们应当从控制优质产品和产品组合着手,并运用 AI、云计算等最新科技,针对用户的随时随地更新游程和完成支付的功能诉求实现更高适应性,以此谋求差异化发展,从同质低价竞争中突围,为用户提供真正不可替代的难忘体验,并由此实现溢价收益。

6.2.4 VR 等数字媒体技术

由于过去十年的重大创新,虚拟现实(VR)最近从上世纪 90 年代出现“科幻电影式”流行噱头期到本世纪前 15 年“概念可理念但体验确实差”的技术爬坡期,如今实际上已经发展到软硬件条件可以支撑“酷”体验的状态。

藉此,虚拟现实(VR)正在迅速改变一系列行业,从游戏到电影制作再到前卫艺术。旅游业虽然是一个明显的潜力行业,但目前仍然是一个尚未充分开发的市场。然而,一些创新者开始尝试我们如何计划,预订和减轻我们的旅行癖。曾经复杂且极其昂贵的 VR 硬件现在可以从谷歌、三星、HTC 和 Oculus VR 等公司以普通消费者可负担的价格购买到,与之配套的立体声音频设备和互动体感设备等的采购成本则更低,这意味着令人“身临其境”的尖端技术已然唾手可得,从而立即将用户带入一个超现实的三维世界,去“全感官”体验恍若隔世的绝美山地。将 VR 与其他技术(如摄影测绘(Photogrammetry)和 360 度视频捕捉(360-degree video capture))结合使用,观众可以无需离开沙发即可前往世界各地及其他地方,特别是那些因为路程艰险或生态保护而难抵达的雄奇山地,以





及那些常年难得一见的山地气象美景。手机等移动设备和游戏设备的应用程序(APP)则不断优化这些硬件设备所提供的体验内容,用户可以亲密地探索山地环境的细节,或者进行在实地禁止的冒险。实际上,“山地体验”已成为VR技术在旅游范畴商业化的最重要业态门类之一,以下几个实例说明。

6.2.4.1 大峡谷体验之旅(The Grand Canyon Experience)

VR 技术平台:HTC Vive, Oculus Rift, OSVR

开发商:美国 Immersive Entertainment 公司

这趟VR旅行中,游客坐在一个虚拟的摩托皮艇上经由一条“主题公园风格”的线路穿越大峡谷那壮美的地质奇观。游客可以根据自己的喜好,选择日间或夜间游程体验。在航程中,游客会欣赏到程序化人工智能模拟的野生动物景象和声音,甚至可以吸引和喂养虚拟的河鱼。尽管线路是固定的,但是游客可以通过使用摩托皮艇的油门来控制速度或选择在风景优美的各个休息站停下来,甚至登陆欣赏风景,当然这一切都是“虚拟”的。



6.2.4.2 珠峰VR挑战

VR 技术平台:HTC Vive

开发商:冰岛 LFAR 工作室和 RVX 公司

可以肯定地说,我们大多数人不会很快就去攀登珠穆朗玛峰的顶峰。但冰岛的 LFAR 工作室和 RVX 公司开发的这一刺激的VR体验,令人如愿以偿。该项目使用先进的游戏引擎和数字制图技术,基于一个超过300000张高分辨率的山峰图像数据库,缝合出超现实的珠峰VR图形。从大本营开始,你几乎要进行危险的攀登,穿过昆布冰川、洛茨山峰、希拉里山脚,最终到达世界最高的山峰,同时感受到真实物理环境中存在的令人兴奋而紧张的身心体验强度,初试者在过程中几乎都会感到膝盖几次无力。除了由肾上腺素诱发的“持续攀爬”和可能“过于”生动的对坠落的恐惧之外,珠峰VR挑战还提供了“上帝模式”,包括以高达1500倍的分辨率扫视和鸟瞰群山,以及全真再



现 18 次著名登顶过程,如埃德蒙·希拉里和滕兹·诺盖在 1953 年所作的著名攀登之旅,令用户可以感受“大师的第一视角”。



6.2.4.3 黄山 VR 体验馆

为充分发挥黄山地质公园博物馆科普宣传展示功能,管委会通过场馆出租的方式,吸引虚拟现实(VR)体验公司入驻,由对方提供科普宣传相关 VR 视频,为游客、研学团队提供不一样的游览体验。黄山管理方表示,VR 技术的引进,可以摒除诸如天气、位置、路线等不利因素,打破传统体验、宣传的分割和限制。游客能以第一人称视角体验黄山世界地质公园的优美景色和独特内涵,领略黄山地质公园地质地貌、奇峰怪石、生物多样性以及其空间分布形态等,实现黄山景区旅游体验升级。在此之前,作为 UNESCO 世界自然和文化双遗产地,大黄山地区也是中国最早引入 VR 技术的旅游目的地之一,已经将主景区、太平湖、潜口民宅、九龙瀑、黟县南屏村、唐模景区、鲍家花园、翡翠谷、徽州古城、黄山烈士陵园、花山谜窟、牌坊群、归园赛金花故居等 13 个景区的 VR 720 影像资料上线。



从长远来看,VR 技术加持下的山地旅游项目宣传内容更具感染力,对意向/潜在游客的转化率更高。当然,这也在一定程度上削弱了山地旅游的“观光价值”,习惯了在 VR 设备辅助下随时欣赏数年一见的“完美瞬间”,天象莫测的“平实现场”反倒吸引力下降,这要求山地旅游项目突破传统维度,转向更需技术和内容投入,适配客群更为细分且用户价值更高,当然其综合绩效也更具可持续性的山地运动、自然研学、生态康养等新兴业态。

6.2.5 移动通讯技术和社交媒体

6.2.5.1 社交媒体正在深刻影响旅游信息传播

移动通讯技术是新世纪以来全球影响力最大的科技领域之一,全球主要国家的智能手机等终端设备拥有率均已超过七成甚至九成,在通话和短信等基本功能之外,各种应用程序成为移动通讯技术进步的最大获益者,而“社交媒体”类别则是应用程序中当之无愧的“王者家族”。来自美国的移动应用数据分析公司 Sensor Tower 发布的报告显示,2019 年第二季度的应用程序全球下载量排名中,位居前列的大多为“社交媒体”类别。在微信、Messenger 和 Facebook 等以文字为主要内容的传统“三甲”之后,是抖音(TikTok)、Instagram、Snapchat、Likee、YouTube 等以图片和视频为主要内容的新型社交媒体。实际上,这些新型社交媒体所占据的网络流量已然远超传统社交媒体。

应该认识到,图片和视频社交媒体可以更加实时、充分地将旅游地和旅游产品呈现给具有旅游消费潜力甚至正在进行旅游消费决策的移动终端用户。基于当前公众的信息接受习惯,图片和视频内容的感染力远超文字内容,而其真实性也更受认可。例如在中国,“网红”成为旅游业的关键词,通过抖音等社交媒体的“加工”,一批旅游产品迅速成为“爆款”,其信息到达率和消费转化率远超电视、报刊等传统媒体,而实际成本往往更低。

最为关键的是,社交媒体深刻改变了旅游信息传播形态,从原先单向告知“有什么”,转为如今双向互动“怎么玩儿”,恰好迎合了当前客群从观光向体验转变的消费诉求升级。

6.2.5.2 旅游业者要擅于实现社交媒体价值

旅游业者在社交媒体内容生产方面必须更加专业且更大投入,以吸引来自终端客群的更多注意力。

旅游企业以品牌和公关部门为核心,运营社交媒体并对社交数据进行分析处理,不仅能告知客户参与决策,还能提供预测分析。营销人员以现有和过去参与的、成本效益的和竞争的活动为基准点。市场调查员可以突显当下潮流趋势,快速且针对性的指导公司业务活动。基于因 AI 技术突破而发展迅速的“语义分析”技术所建立的情绪筛选法,可以挖掘社交对话中深层次的含义,使得各类型和规模的旅游企业可以微调其营销和产品策略。

旅游企业可以使用社交智能分析来了解和参与游客个体事宜,而不仅仅是群体。对于社交数据的分析和回应的速度将直接决定潜在游客的消费转化率。当然,社交数据体积会增长,而软件必须与之适应,与此同时,平台也必须变的更简化和强大。技术进步会为追踪和分析更复杂的整合数据提供方法,使得公司业务链中的每个环节都具备社交数据价值转化能力。全面的社交聆听、深度



的数据分析、快速有效的服务反馈、直观的用户交互界面和机制、使用 API 整合数据的能力等等都将是社交媒体中挖掘和转化实际游客的关键。比如中国地方政府与抖音合作推广本地旅游项目的做法,就实际体现了上述综合技术能力,并取得良好成效。

被抖音带火的中国四川稻城亚丁



被抖音带火的中国陕西华山长空栈道



6.2.6 综合性仿真工程技术

相比城市环境而言,山地环境中的活动存在一定的技术性,特别是更具体验趣味的山地运动项目,需要对潜在客群加以先行引导和培训,令其循序渐进的建立山地活动兴趣和能力。运用综合仿真建造技术,在主要目标市场城市和重点山地旅游目的地打造全天候山地运动综合体,正在成为经济和社会效益俱佳的项目形态。建筑师、工程师、运动生理学者、运动解剖学者、运动员、教练员等专业人士开展协作,对山地运动所需空间构形、活动功能、动线安排、安全保障等进行统筹评估和确认,运用先进软件设计三维模型并模拟运营评估,依据优选设计方案,选购和定制安全的物料与设备,最终将丰富的山地空间类型“高度浓缩”于一个室内综合体之中,并通过全程教练陪护与讲解,实现从山地运动潜在客群到爱好者的“一站式”转型。这种山地运动综合体不但可以实现良好的经济收益,更重要的是,其可以教育客群以更为合理、安全且可持续的方式造访山地,达成游客体验、资源保护、产业收益的最优均衡。

6.2.6.1 国际案例:韦叙比亚山地公园(V é subia Mountain Park)



位于法国普罗旺斯 – 阿尔卑斯 – 蔚蓝海岸大区的圣马丹韦叙比耶小镇(Saint-Martin-V é subie)的韦叙比亚山地公园 (V é subia Mountain Park) 是全欧洲第一个室内山地运动中心。该中心由UCPA(户外运动中心联盟)投资建设和运营,总投资 2000 万欧元,年盈利 400 万欧元,总用地 40000 平方米,其中:

室内综合运动区域:

建筑占地 3000 平方米,配有人工峡谷溯溪区:可供 50 人同时练习;攀岩墙和巨石区:可供 50 人同时练习;探洞区:可供 20 人同时练习;舞蹈健身区:可供 50 人同时使用;健康中心:可供 30 人同时使用;泳池:可供 200 人同时使用;酒吧和餐厅:可供 150 人同时就餐。

户外人造运动区域:

山地车技巧练习区:可供 300 人同时使用;山地车赛道:可供 100 人同时使用;蹦道(Pump Track)和蹦床(Big Air Jump):可供 20 人同时使用。

项目配置其他游乐和服务区域:

露营地:50000 平方米,投资 200 万欧元,年盈利 40 万欧元;UCPA 度假村:250 张床位,投资 500 万欧元,年盈利 90 万欧元;马场:40000 平方米,投资 100 万欧元,年盈利 45 万欧元。

周边户外自然运动区域:

2 小时车程半径范围内在自然山地部署的运动设施有:铁索攀岩,峡谷登山路线、徒步路线、山地车小径等。





该中心的开业,迅速提升所处地区作为山地运动旅游目的地的市场认知,带动山镇旅游度假业态优质集聚,特别是其丰富完善的室内仿真山地运动体验成为入门和家庭客群的首选,重游率很高,经济绩效甚至超越同等规模的城市商业综合体或室内主题乐园,取得令人信服的成功。

6.2.7 日新月异的山地旅游装备技术

对于山地游客来说,与先进科技同步发展的穿戴式智能终端、山地运动装备等不断提升其游乐活动的可能性和安全性。这些“小东西”实则大幅降低了参与山地运动的“门槛”,持续拓展山地运动的适宜客群范围,令更多的人得以享受山地运动旅游的乐趣。

6.2.7.1 穿戴式智能装备

山地旅游的活动强度较高、活动时间较长且应急救援效率较低,容易因为未能及时关注外部环境和自身生理变化而带来危险,这也在一定程度上制约了山地旅游,特别是山地运动和自然探索等业务的发展。

近年来,以智能手表为代表的穿戴式智能装备在技术和成本上的可用性日益提高。这些装备可以实时测定精确的地理信息(海拔、湿度、温度、星位等)和生理指标(脉搏、血压、血氧饱和度、体温等),具备天气、生理指标预警和自动报警功能,并可以全程记录和发布活动轨迹,从而显著提升自助开展山地户外活动的安全性。特别是中国推广的“北斗”系统,可以实现“双向短报文”功能,大幅提升户外通讯保障率。

根据市场研究公司 IDC 的相关统计数据显示,在 2018 年第四季度,全球可穿戴设备市场增长了 31.4%,销量达到 5930 万件的新高。其中,智能手表与 2017 年第四季度相比增长了 55.2%,占整个可穿戴设备市场的 34.3%。与此同时,小米、华为和 Fitbit 陆续推出智能腕带产品,凭借核心功能和起步价格的良好平衡,占据了 30% 的市场份额。不可否认的是,智能手表和智能腕带的确令更多人敢于和乐于来到山地环境,开展力所能及的户外运动。

2018 年第四季度出货量、市场份额和同比增长排名前五的可穿戴设备企业(出货量单位:百万)

公司	2018 年第 4 季度 出货量	2018 年第 4 季度 市场份额	2017 年第 4 季度 出货量	2017 年第 4 季度 市场份额	同比增长
1. 苹果	16.2	27.4%	13.3	29.6%	21.5%
2. 小米	7.5	12.6%	5.2	11.6%	43.3%
3. 华为	5.7	9.6%	1.6	3.6%	248.5%
4. Fitbit	5.5	9.4%	5.4	11.9%	3.0%
5. 三星	4.0	6.8%	2.0	4.3%	105.6%
其它	20.3	34.3%	17.6	38.9%	15.6%
总计	59.3	100.0%	45.1	100.0%	31.4%
数据来源: IDC 全球可穿戴设备季度跟踪者,2019 年 3 月 5 日					

6.2.7.2 高科技运动装备

山地气候变化多样,且活动强度和难度较高,更需要专业化装备来拓展活动可能性、强化活动体验性和保障活动安全性。

快干/保温/防水/重量/耐磨损等物理指标达到传统材料数倍的户外运动服饰鞋履,如采用 GORE-TEX、EVENT 等技术的冲锋衣裤、防水靴等;更加符合人体力学从而显著提升运动效率和降低运动损伤的户外运动装备,如采用碳纤维、钛金属制成的登山杖、滑雪板、山地自行车、背负系统等;创造性结构和功能以实现前所未有运动方式的户外运动装备,如翼装飞行套件、高空扁带、ATV 全地形车、雪地滑板车等。

相比美国和欧洲等山地运动发达国家,中国等新兴发展中国家的运动装备市场潜力更大。截至目前,中国的运动装备市场总规模不足美国的 1/3,人均运动装备消费则仅为美国的 1/17。预计到 2025 年,中国装备行业的市场规模将超过 2 万亿元人民币,发展空间巨大。

6.3 山地旅游的科技化发展前瞻

当前,一批新兴高科技领域正在迅猛发展,它们对山地旅游的下一轮提档升级将发挥难以估量的积极影响。

首当其冲的是 5G 技术。高速度、泛在网、低功耗、低时延等技术优势在山地旅游中的运用场景十分清晰。如今 4G 覆盖能力差、WiFi 信号不稳定造成的山地旅游区域通讯服务盲区盲时问题在 5G 时代将迎刃而解,高密度、低功耗的 5G 基站令游客和管理方可以全景全时在线,无缝实现基于通讯技术的体验和服务,并且大幅降低以往大型基站建设和大功率设备工作对于自然地貌和生物栖息的干扰。5G 系统下,同一基站下的两个用户互相通信,他们的数据将不再通过基站转发,而是直接手机到手机,且数据传输形式、可靠性和性价比将远超现有的步话机及卫星电话等选择。

在另一方面,5G 技术与数字媒体技术相结合,令拓展现实(XR)技术“梦想照进现实”。扩展现实包括增强现实(AR)、虚拟现实(VR)、混合现实(MR)等多种形式,从通过有限传感器输入的虚拟世界到将真实世界信息和虚拟世界信息“无缝”集成,再到完全沉浸式的虚拟世界。由于现有通讯技术存在瓶颈,令时滞、画质、反馈响应、佩戴异物感等指标难以满足要求,而 5G 的引入令这些问题迎刃而解。可以想象在不久的将来,人们可以在家中通过在遥远山地旅行的亲友实时观看高品质 VR,恍若身临其境;可以在现场通过佩戴 AR 眼镜得到与真实场景无缝叠加的智能图形化信息服务;还可以依托 MR 技术在真实自然山地环境中开展虚实结合的寻宝、探秘和竞赛活动。这一系列 O2O 体验模式创新既能增进山地旅游项目的复合收益,更能令更多人参与到山地旅游活动中来,甚至不在现场也能成为活动的一份子,与现场游客开展互动,并为其体验付费。

最后但也潜力最大的一项技术是人工智能(AI)。人工智能技术的最大优势是可以“想你所想”,甚至“超乎你所想”。其可以与几乎所有其他技术相结合,改善相关山地旅游活动的可靠度和

体验性,乃至探索原本“可望而不可及”的活动场景和服务形态。例如,借助穿戴式设备、AR 眼镜和 5G 系统,人工智能技术可以将游客体验诉求、身体状况、游乐资源、客流分布等信息实时集成并动态评估,为游客不断提供最优活动建议,乃至融合大数据、云计算和社交媒体技术,为其旅游活动增添 O2O 社交属性,这显然更加符合未来客群的体验习惯。

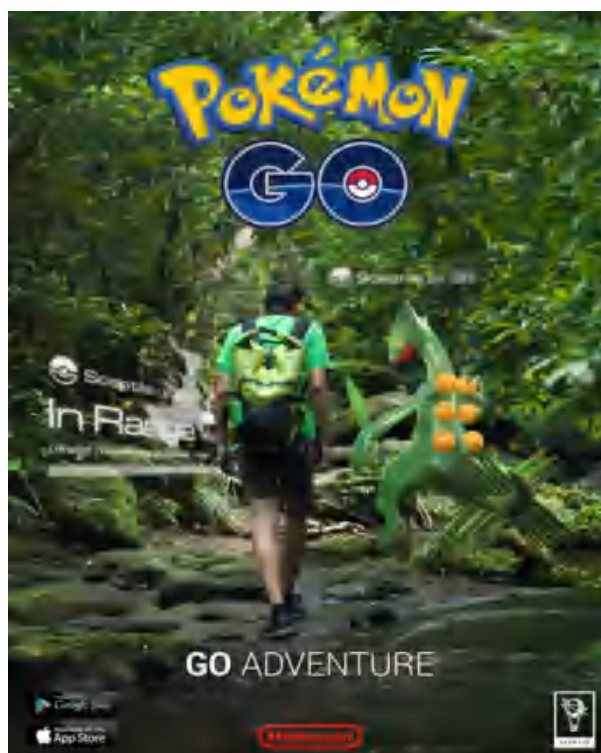
综上,我们应该认识到,山地旅游资源保护与山地旅游项目开发和经营并不矛盾,其关键结合点正是对新科技的运用。在生态容量上限明确的条件下,通过新科技不断降低开发和经营活动的生态干扰度,令每个游客的生态足迹更小,从而在保障人际和代际公平的前提下,可以更大规模接待游客,这才是对国民旅游休闲福利和公共资源全民普惠的真正落实。

推进山地旅游与新科技的结合实则时不我待,只有高起点开发和运营,才能实现高绩效收益,令山地旅游在消费市场对于公众闲暇时间日益激烈的竞争中成功突围,实现优质可持续发展。

6.3.1 国际案例:Pokemon Go 与山地旅游的结合

《Pokemon Go》作为一款 O2O 模式的手游产品,从一开始就非常重视与旅游活动的结合。游戏上所显示的地图是跟现实世界关联的,游戏地图是基于现实世界中的地图而生成的,其中有稍作简化,而游戏中的角色位置是基于玩家在现实世界中的地理位置信息而定的。游戏允许玩家在全世界范围内进行探索,可收集到超百只不同种类的 Pokemon,这些 Pokemon 广泛分布在各类旅游地,比如国家公园、文博场馆、历史古迹、户外运动目的地等。特别是 Pokemon 的分布与其自身属性相关连,比如水栖类 Pokemon 水箭龟会在大海旁边或者沙滩上、喷火龙可能会在靠近赤道的地区出现,特定的 Pokemon 会在独特的地点生活,而稀有 Pokemon 只会在世界上少数地点出现。

在此基础上,《Pokemon Go》进一步推出“Pokemon Go Adventure Sync”服务。Adventure Sync 是可以在 Pokemon Go 中的设置中启用的工具。它可以使用手机的 GPS 以及 Apple Health、Google Fit 等健身应用程序中的数据,当 Pokemon Go 不在手机前台运行时,特别是在置身山野而没有无线通信服务支持时,为用户的户外旅行活动提供游戏内的后台记录。启用后,只要随身携带手机,下次登录该应用程序时,之前的移动过程都将得到补录,用户会立即获得相应的游戏奖励,甚至如与





健身应用程序相关联,则达到一定的运动目标便可获得额外奖励。

在日本,就有很多山地旅游区与 Pokemon Go 建立了正式合作关系,令最原生态的自然环境与最高科技的虚拟游戏无缝融合,直击新一代客群的体验习惯,创造出新一轮的旅游“嗨点”,取得非常好的引流效果,特别是激发更高的重游率。

如今,Pokemon Go 在旅游领域的影响力持续增强,被视为带动偏远山区旅游发展和激活传统旅游地新一轮增长的科技工具。在 2019 年,《Pokemon Go》配合世界旅游组织(UNWTO)开展“世界旅游日”活动,9 月 27 日至 10 月 1 日期间,欧洲地区玩家可以“孵化 5 公里范围内的蛋”,游戏官方还推出“特殊主题田野调查课题”活动,从而有效带动周边区域山地旅游活动的发展。



第七章 政府或社会组织对山地旅游发展的推动和影响

山地旅游发展和一般旅游发展相比具有一定的独特性。山地特殊的地理环境和气候条件导致信息相对落后、经济发展迟缓,但同时也造就了山地独有的差异化人文环境。山地旅游的发展,使原住民的社会生活和经济产生了快速而巨大的改变,也对山地居民的社会文化变迁产生了影响。扶贫效应是山地旅游的自然属性,山地旅游活动促使原住民积极参与到山地旅游的开发和管理中,成为山地旅游发展中的相关利益者。山地旅游开发成为贫困山区村落脱贫的主要手段之一,20世纪70年代法国的东南部山区旅游大发展,西班牙的阿斯图里亚斯大区旅游开发、印度的巴厘岛滨海旅游开发、墨西哥的坎昆旅游开发、泰国普吉岛的海岛旅游开发等都是山地旅游成功开发的典型案例;目前世界许多地区将山地旅游的发展作为减灾脱贫的重要抓手和途经。山地旅游因其巨大的社会经济文化效应而得到许多国家政府的重视,它为就业带动、经济增长、跨文化交流和社会文化变迁带来了积极影响。20世纪以来,更多地区的政府将关注点放在山地旅游的发展上,制定了许多发展山地旅游的政策和法规,同时与之相关的社会组织也积极参与其中,政府与社会组织在山地旅游的发展中起到了积极的影响和推动作用。在此过程中,政府、组织 and 市场三者之间虽然产生了一些冲突和矛盾,但在近几十年来,三个主体协同发展摸索前行,探索出了一条可持续发展的路径。

“政府主导型”和“市场主导型”两种不同发展模式对于山地旅游发展的作用一直是业界讨论和关心的重点。世界旅游组织提出:“政府在旅游业发展的不同阶段应扮演不同的角色”。政府对于山地旅游市场的主导作用直接导致了山地旅游发展宏观方向的确立。而山地旅游相关社会组织的参与更是对山地旅游发展的重要补充。20世纪70年代,全球性的“结社革命”使得社会组织在民族国家的社会、政治和经济生活中发挥越来越大的影响力。社会组织成为公共治理的良性力量,社会组织与政府在法制的框架下建立起稳定的政治互信和良性的合作互动,有效地弥补了市场机制与政府机制同时失灵的缺失,实现了政府、市场与社会组织的多赢。在此框架下,政府和社会组织在山地旅游中的导向作用和不同角色越来越显著。在实现山地旅游高效率运行,建立政府、组织 and 市场三位一体协同发展的机制过程中,政府与社会组织在山地旅游中的角色定位非常重要。

世界山地旅游发展更注重加强山地旅游人地关系,完善山地旅游框架体系,将山地旅游发展与国家政策和区域社会文化背景相联系,注重服务山区和保护生态环境,采用新的技术手段促进山地旅游的发展正成为大趋势。相关政府和社会组织正在合作的机制下越来越多地发挥主导与引领作用。山地旅游相关社会组织举办了大量与之有关的会展、论坛、户外运动赛事等专业活动,推广与山地旅游相关的国际标准,建立山地旅游资源信息数据库,从市场需求角度为政府献言献策。政府广泛征求专业意见和建议,从山地旅游与环境保护和社会经济及社会文化的协调发展着手,积极出台推动山地旅游发展的扶持政策;制定山地旅游可持续发展战略,搭建山地旅游交流与合作的平台,促进山地旅游发展理论研究,从而推动了山地旅游的发展健康可持续。



7.1 政府或社会组织在山地旅游发展过程中所起的推动和影响作用

目前世界范围内,大多数山地旅游资源丰富的国家都设立了专门的政府部门来管理和服务于山地旅游市场,例如欧洲阿尔卑斯山周边国家,北美落基山脉地区,新西兰,澳大利亚、南美洲巴塔哥尼亚高原等。同时行业内也涌现出了一些专业性的相关社会组织。

7.1.1 美国国家公园管理局

美国拥有全世界类型最丰富的山地资源,以落基山脉为基线的美国山地地区是北美地区山地旅游开发最早最发达的。美国国家公园管理局是美国山地旅游的主要管理部门。美国的国家公园采取典型的中央集权型管理体制,由联邦政府内政部下属的国家公园管理局(National Park Service)主导管理工作,地方政府则无权介入。代表联邦政府的国家公园管理局是该行政管理体系的核心,它在由国会制订的法律政策的框架下,施行对国家公园的实际管理工作,其它机构或个人的参与都必须获得国家公园管理局的许可。有关国家公园的政策和法律条款则由社会各界向美国国会发起提案,提案通过后即成立。

国家公园管理局下设了7个地区办公室,分管各片区国家公园的事务;各国家公园内均设有基层管理局,从而形成以“国家公园管理局—地方办公室—基层管理局”为主线的垂直管理体系。截至到2008年,整个系统内共有15828名永久雇工,1256名期约雇工,2984名季节性雇工,每个雇员都担任着管家或服务员的角色,为全体国民守护自然文化遗产,并构成了公园经营管理的人力基础。国家公园的运营经费是美国联邦政府的财政经常性预算项目。2010年,联邦政府向国家公园管理局的拨款占国家公园管理局总经费的70%左右,从而为国家公园的运营管理提供了重要的资金保障。为节省资金和人力成本,美国国家公园的运营管理大量依赖社会资源,这就为希望加入国家公园资源保护工作的个人提供了多种途径。大量志愿者是维持国家公园治理活动有序开展的主力,个人可向国家公园基金会申请成为志愿者,并在国家公园基金会官网上按照指定程序捐款;也可通过加入相关非政府组织成为志愿者。仅2002年就有12.5万名志愿者加入,为国家公园奉献了共计450万个小时的服务。

私人机构参与国家公园管理的历史由来已久,虽然它们并没有实际的管理权,而且国家公园的所有政策都需要国会的最终拍板,但是这些组织一直通过社会舆论影响着政策的制订过程。例如首个国家公园——黄石公园的建立,以及后期保护思想的转变等,都与这些力量的介入密不可分。私人企业的介入是数次经济危机的结果,尤其是1985年经济危机以后,国家公园的运营经费中来自企业的比例逐渐增大。私人机构内部亦存在分歧和争端。非政府组织、科研机构 and 志愿者往往更加注重环境的保护,而以盈利为目的的私人财团则更加关注相关资源的开发,两股力量在国会决策中的较量影响着国家公园政策的最终走向。

科研机构参与美国国家公园的治理工作也由来已久。国家公园的发展历程中各项决策的制定,都能找到他们的身影。国家公园的保护理念经历了从自然保护主义到资源保护主义、再到生态系统全面保护的发展历程,这种转变是大量科学家对国家公园的设立、规划、保护、利用和管理进行长期研究的结果。科研机构的参与为国家公园的治理提供了重要的技术支撑。国家公园管理局

及其它相关的非政府组织为高校、研究所提供了大量基金,用于生物多样性保护、生态保护和恢复、资源利用方式以及历史文化资源等方面的研究,从而使各项管理工作都具有很高的技术含量。大沼泽国家公园对外来植物的控制管理就是这样一个例子。在 1985 年以前,由飓风和人类迁徙活动带来的外来植物在园区内大量生长,已威胁到本地植物的生存。为保证园区的生态环境不受破坏,佛罗里达州立大学在当地基金会的支持下,对外来植物的分布、数量和种类进行了长期监测及移除,从而使外来植物的生长得到了有效的控制。

美国国家公园公私合作的管理体制以政府为核心,并融合了企业、科研机构、个人及非政府组织的人力、资金和技术的支持。其中,专门成立的非赢利的基金组织成为联系零散的社会资源与政府力量的关键渠道。美国政府鼓励民众参与各种山地旅游活动,制定了各项相关的法律法规。国家公园管理局对于山地旅游的发展起到了决定的作用,对于协调山地旅游者、国家公园、自然资源和私人企业之间矛盾与冲突起到了关键作用。

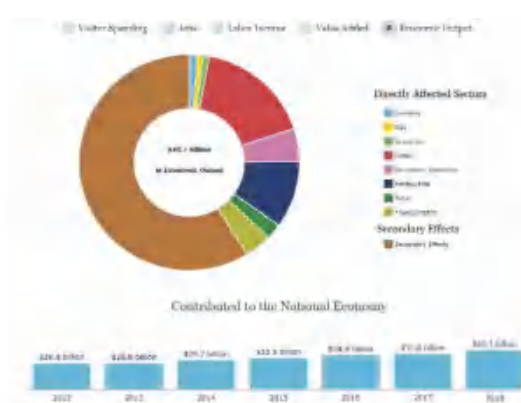
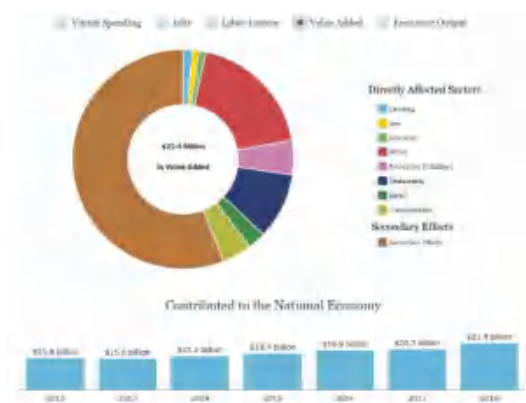
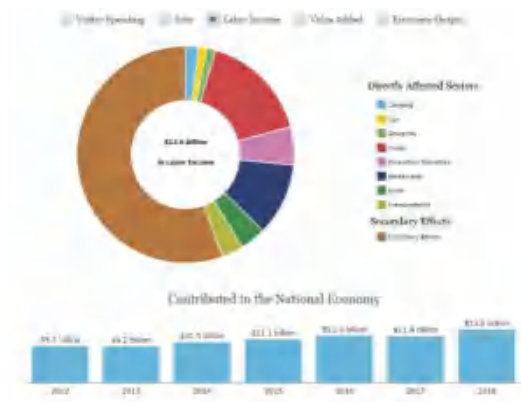
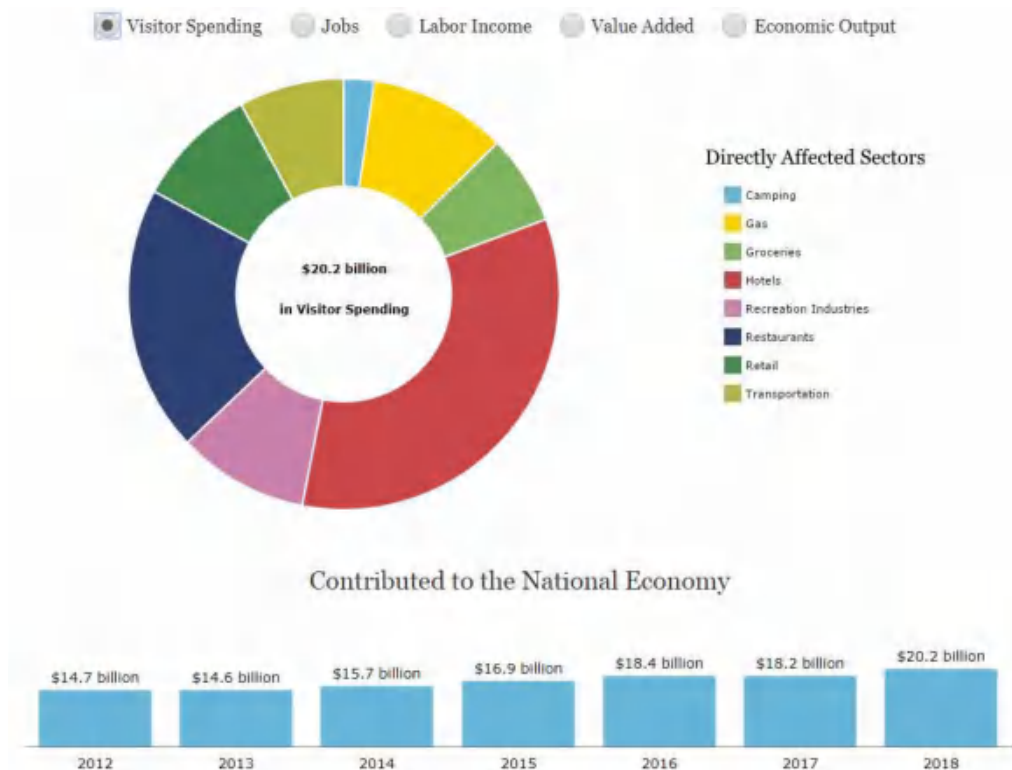
美国国家公园对于山地旅游的管理经验主要有以下几点:首先,加大政府参与管理的力度。从美国国家公园中的山地旅游发展历程来看,无论政策如何变动,私人机构的介入力度如何增加,始终保持政府在决策制定中的主导地位,从而在根本上保证了山地资源保护与公益性目标。其次,充分利用社会资源,增加山地旅游者的经济可进入性。同时来自社会各界的资金、技术和人力资源可以弥补联邦政府财政拨款的不足,保障公众在经济成本上的可进入性。适度吸纳社会资源,大力发展山地旅游一方面可以降低承办企业运营管理的成本压力,另一方面也可以改变它们依靠门票收入维持运营的困境,有效降低山地旅游者的进入成本。第三,鼓励民间团体的监督和介入,推动各专业协会和组织环保目标的实现,创造山地旅游与环境共生的发展模式。从美国国家公园的管理经验看,非政府组织的介入不仅能够帮助整合社会零散资源,并且凭借其强大的影响力,还能唤起美国社会对国家公园事务的关注和参与,塑造山地旅游者的公共资源观和环境保护意识,进而推动整个社会对山地旅游的参与度和认可度。这种观念和意识,是美国国家公园至今仍维持公益产品的本质、而且没有受到过度经济开发活动影响的基础。

国家公园的访客消费效应对经济产生了良好的贡献。国家公园游客消费如何支持当地经济的就业和商业活动?在美国,每年有超过 3 亿的游客前往国家公园,并在当地社区产生旅游消费。这些消费所带来的销售、收入和就业机会代表了游客支出的直接影响。当企业从其他当地企业购买供应品和服务,从而产生游客支出的间接影响时,额外的就业和经济活动就得到了支持。员工用他们的收入来购买当地经济中的商品和服务,从而产生游客消费的进一步诱导效应。间接效应和诱导效应之和为游客消费的次效应;直接和间接影响的总和给出了游客消费在当地经济中的总体经济影响。

从 2012 年到 2018 年,美国国家公园在游客消费、就业、劳动收入、附加值、国民经济产出等方面都保持了逐年增长的态势。2018 年,3.18 亿人次游客参观了位于美国各地的国家公园,共计花费约 202 亿美元。这些旅游收入支持了 32.9 万个就业岗位,实现了 136 亿美元的劳动收入、234 亿美元的附加价值和 401 亿美元的国民经济产出。



美国国家公园统计数据 2012–2018



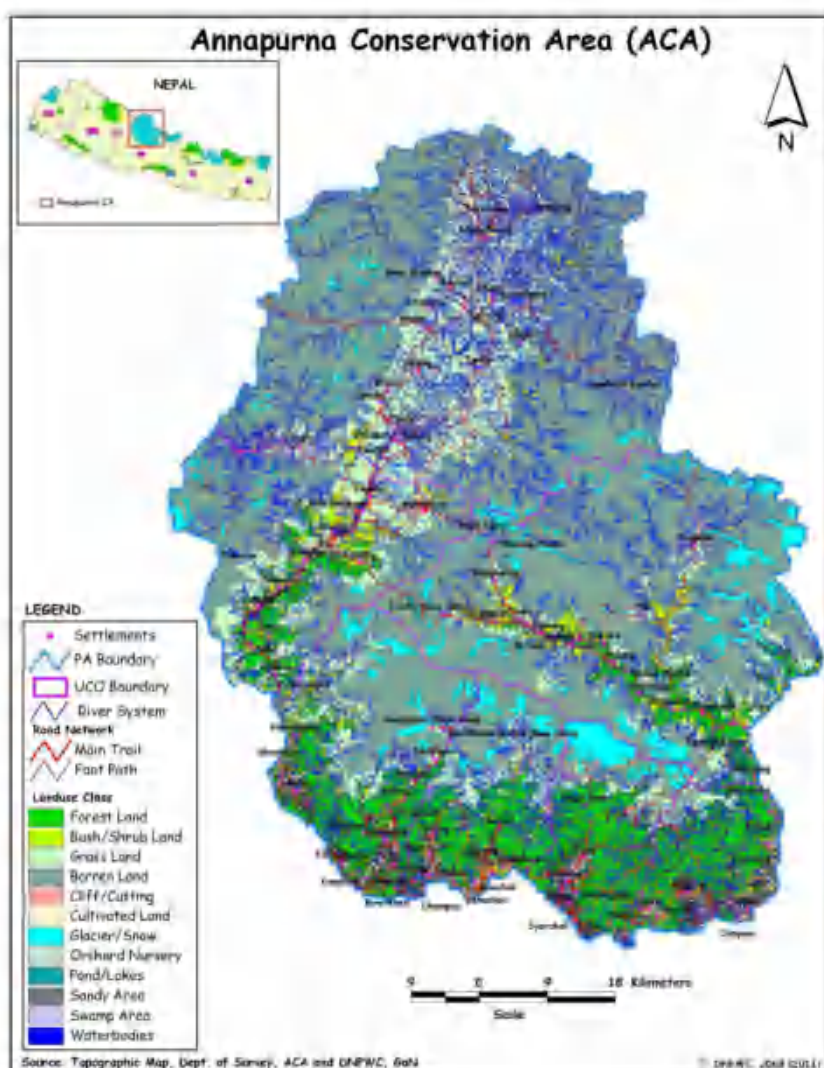
数据来源: <https://www.nps.gov/subjects/socialscience/vse.htm>



7.1.2 尼泊尔 ACAP

Annapurna Conservation Area Project, 简称 ACAP, 全球最成功的协调人类活动与自然环境的关系的 NGO 项目组织之一。ACAP 成功地阻止了在安纳普尔纳地区进行的捆绑自然景观而进行商业旅游开发的活动, 取而代之的是非盈利的 ACAP, 由来自全球的工作人员和志愿者组成。ACAP 向徒步者收取的进山费除了维护工作人员最简单的生活需求外, 尽可能节省下来费用用来援助安纳普尔纳地区的人民, 在尊重原住民生活习惯的基础上, 帮助修理乡村小径、架桥、辅导使用太阳能、设立洁净水饮用站……同时给予徒步者真挚的服务, 沿途尽可能统一标示路径, 帮助客栈统一住宿费, 统一菜单, 统一价格, 鼓励具有当地特色的饮食。这样, 本地区丰富的文化遗产就得以保护和传承。多个村庄建立了信息中心, 游客可以从中了解当地文化。

保护区用地图



ACAP 工程的核心哲学:以当地居民经济生活的持续改善为基础的资源保护。地区社团对工程的计划、实施、监管、评价等各阶段的积极主动参与是该项目顺利实施的基石。

ACAP 的指导原则:包括群众的参与、ACAP 的促进作用和地区发展的可持续性。

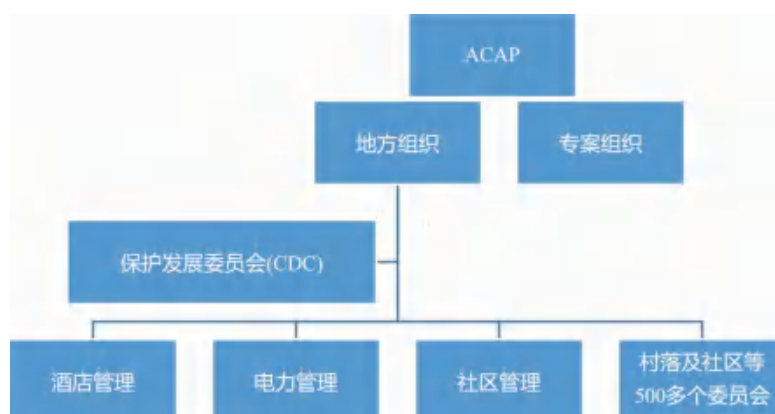
ACAP 的核心项目:包括资源保护、农村可持续发展、具有可持续性的旅游管理、保护区教育和扩展。

ACAP 地区被分为五个区域:特殊管理区、荒野保护区、季节性森林放牧保护区、集约化管理区和人类/生物学区域。

ACAP 的各项政策:在保持当地可持续发展的前提下,面向旅行者活动行为的抉择制定,并力图将旅行者给当地带去的负面影响降到最小。

ACAP 的机构组织由专案组织和地方组织共同构成,其中 CDC 是制定政策和项目的主要机构。ACAP 的组织机构构成如下:

ACAP 的组织机构



通过管理保护和发展来缓解与山地旅游相关的环境退化,旅游业的可持续发展是 ACAP 管理的主要目标之一。同时,该地区旅游业的收入帮助恢复了当地自然和文化环境的退化特征。1996 至 2000 五年间,旅游业收入占 ACA 年度收入的 85%。很明显,旅游收入已经成为安纳普纳保护区(Annapurna Conservation Area-ACA)整体保护和发展的主要推动力。2015-16 财年,前往该地区的游客总数为 81,878 人,低于上一财年的 114,418 人,这主要是由于尼泊尔地震和尼泊尔-印度边境的封锁造成的。2017 年 7 月至 2018 年 7 月,共有 172,861 名游客到访该地区。2016/17 财年,安纳普纳保护区收入达到 2.373 亿卢比。

为了保持当地优质的旅游声誉及品质,ACAP 与社区和旅游服务供应商密切合作,以改善路径和目的地服务质量和体验,保持环境的可持续性作为一个基本的优先事项。

2018 年 ACAP 与当地社区协作,完成了 20 个地点总计 4000 多米的生态步道工程。项目建成后,为游客创造了新的价值体验和安全保障。100 多个地点安装了智能标识标牌,从而为游客提供

有用、方便和安全的信息。作为升级游客信息网络的一部分,新的二维码系统也在 2018 年投入使用,用于游客身份识别、跟踪和信息记录。新技术可以方便地检索有关旅客身份识别和检查站 GPS 定位的数字数据,从而改善游客跟踪服务,增加安全系数应对紧急情况。

生态步道修建



除了发展旅游业推动当地经济发展,ACAP 也致力于当地的物种及生态系统保护、节约经济、气候变化、教育研究、知识培训等方面的持续帮扶。2018 年,ACAP 在区域内种植了超过 12000 棵不同种类的树苗,并持续经营自有苗圃项目,以加强农林复合经营,改善当地环境。

7.1.3 法国山地旅游委员会

法国山地旅游委员会拥有 6000 名成员,包括法国各地的市长、国会议员、总议员、地区议员和普通成员。目前下辖约 4000 个市镇、42 个总理事会及 7 个地区理事会。该委员会与所有山地领域协会及独立和联合专业组织合作,其具体职能包括五个方面:土地规划(社区改革、社区共同体、金融)、公共服务(健康服务、学校、邮政服务)、旅游机构、农业和森林(建筑设施、山地法与农产品、动物产品质量)、环境与能源(水资源、灾害防治、生物多样性、猎捕动物规定等)。它与法国政府联合制定了第二部法国山地法(2016 年 12 月 28 日),旨在改善山地旅游大环境,促进山地旅游领域各机构协同工作。

法国山地旅游委员会在山地旅游开发和保护中所起到的作用和意义:

研究山地的特征及其特殊性,更好地解决在法国和欧盟范围内的山地经济、社会和环境问题。它促成了六个法国山脉(阿尔卑斯山,科西嘉山脉,汝拉山脉,中央高原,比利牛斯山脉,孚日山脉)的可持续发展战略的制定,并汇集了各级地方政府的力量,为各地区山地委员会提供任务执行支

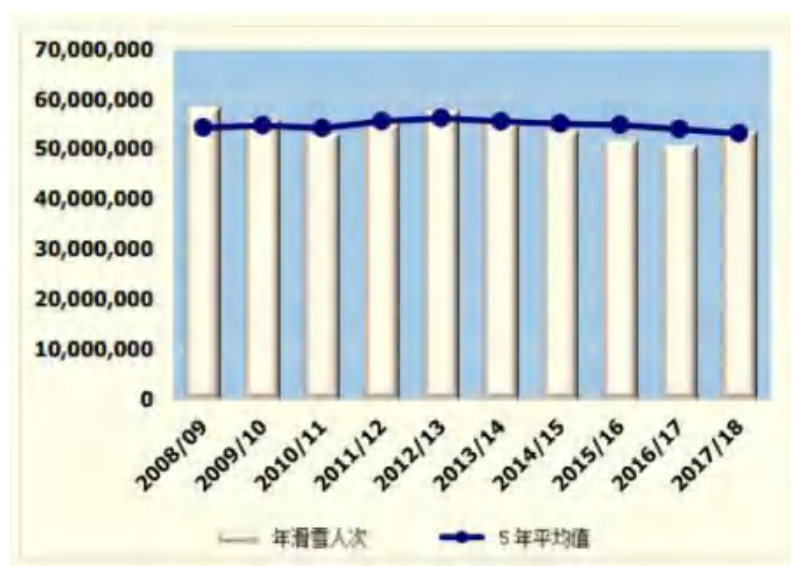


持,并在结构框架内加强执行力,每个成员在遇到困难时均可获得委员会的支持;积极发展与地方政府的调节作用,确保地方政府在权力下放和问责制的精神下,对其领土的管理具有真正的决策权,并促进山地旅游的区域合作。

法国山区面积占国土面积的 23%,达 12.4 万平方公里;高地面积占比 1%,达 11800 平方公里。2019–2020 年,法国山地旅游过夜人次达 2.05 亿,其中冬季旅游占比 33%,夏季占比 51%。

滑雪是法国山地旅游的主要项目之一。2018 年法国的滑雪缆车数量居全球第一,达 3210 辆。2019 年,法国在全球滑雪消费市场排名第 3。法国全国共有 320 个滑雪场,冬季接待游客超过 1000 万人,其中 700 万人参与了滑雪相关的活动。13%的法国人是滑雪爱好者,8%的人会在度假期间去滑雪。5%的法国人是徒步旅行者,通常会安排 1 至 2 天的滑雪行程。在经历了连续 4 个季度的下降后,法国滑雪胜地的游客人数于 2017/18 冬季有所上升。滑雪人数增加 5.6%,达到 5380 万人次,但仍比 5 年平均水平低 0.4%。法国山地滑雪每年对全国的商业贡献达 20 亿欧元,滑雪场每年的平均投资额达 3.18 亿欧元,超过 12 万个固定工作岗位依赖于滑雪场的开放(包括商店、住宿、滑雪场、滑雪学校、车站服务等)。

2008–2017 法国山地滑雪统计数据



数据来源:《2019 全球滑雪市场报告》

7.1.4 影响和推动综述分析

通过对上述美国国家公园管理局、尼泊尔 ACPA 和法国山地旅游委员会三个国际上典型的山地旅游相关政府和社会组织的案例分析可以看出:在全球一体化的发展大背景下,山地旅游公共服务供给机制经历了政府计划供给阶段;政府主导,市场、以行业协会为代表的社会组织初步参与

阶段;政府主导、市场、社会共同参与阶段;政府有限主导、社会参与、市场供给初步呈现阶段。构建了以旅游者需求为导向、政府有限主导、社会组织参与协调的多元主体协同合作的山地旅游供给机制。以游客对山地旅游的需求为靶向定位,根据山地旅游供给客体的类型及特点选择了有效的供给主体和供给模式。相关政府与社会组织从政治、经济、文化、社会、生态建设等多方面对山地旅游业的发展发挥积极的作用,构建了山地旅游市场的多主体发展模式。

在世界山地旅游发展的过程中,政府和相关旅游组织成为了关键的推动力来源,也产生着非常重要的影响。地方政府或相关管理机构对于山地旅游的发展产生了导向性和决定性的影响,其各项法规和政策均是基于山地资源环境和人文环境保护为出发点,以山地旅游发展带动社会整体发展为目的而制定和执行。但政府与市场行为之间存在着天然不可协调性,这种管理机制的缺失也是政府管理市场过程中的自然属性,鉴于此,山地旅游相关的社会组织成为其有效的补充部分,而山地旅游组织被赋予的社会属性与政府职能属性在山地旅游发展过程中发挥各自优势而产生的相互补充作用对山地旅游的发展产生了深远的影响,成为推动山地旅游发展的源动力。

7.2 山地旅游相关政府或社会组织的未来

政府在山地旅游发展中具7个方面的作用,分别是合作、规划、立法与调控、企业家精神(entrepreneurship)、刺激、社会旅游和保护公共利益。政府总是自上而下推行旅游发展政策,实施旅游项目,迎合当下旅游大众化时代的消费需求,并获得巨大成功。然而,一个山地旅游目的地的成功打造,呈现出来的大都是外在的、显性的因素,如资源禀赋、交通区位、政策倾斜、市场条件等,往往忽略了一开始旅游地政府和社区内在的信任关系对于推动旅游发展的作用。而此时与社会组织的合作可以较好地弥补这个机制缺陷,山地旅游相关社会组织是自下而上的山地旅游各利益方的代表,其在山地旅游发展中起到的作用不可忽视,也是其他行政主体部门无法替代的。随着山地旅游市场的大发展,政府和相关社会组织的共生与发展已经快速进入了创新和良性的通道。

7.2.1 与自然协调的发展趋势

山地是自然界重要的资源环境系统,对人类生存有至关重要的意义,且具有综合性、关联性、脆弱性等特点。山地是经过上亿年的地质历史演化形成,是脆弱的生态系统,一旦破坏,很难恢复,因此与山地旅游主题相关的政府或社会组织在进行山地旅游开发治理时首先要遵循山地生态系统的自身规律,从而在生态保护的前提下根据山地所处的地理环境和生态环境确定山地旅游开发的主题和规模。还原山地本来面貌,减少人为的开发和建设。目前,相关政府正更加专注地把环境保护作为一项严苛的制度和法律来执行,未来会和相关社会组织合作,强化生态环境保护考核机制,制定专项法律制度,多层次多方位对山地资源进行综合保护,并建立赏罚机制,提高法律制度





的实效性;人们要建设真正生态山地旅游景区,就必须依赖将环境保护纳入终生战略目标的专业性山地旅游社会组织。可喜的是,在许多山地旅游景区,在相关社会组织和政府的主导下,建立了越来越多的山地旅游生态环境保护监测及研究机构,让山地环境处于有效的监控中;尤其重要的是这些举措营造了更好的山地环境保护社会氛围,培养了全民环境保护意识。

尼泊尔高卢山卡保护区 Gaurishankar Conservation Area (GCA)占地面积 2179 平方公里,拥有杰出的生物多样性,同时也是连接国家两个重要保护区——萨加玛塔国家公园 (Sagarmatha National Park)和朗塘国家公园(Langtang national park)的生物走廊。GCA 具有重要的自然、文化和历史意义,由于海拔梯度的延长,具有丰富的生物多样性,水资源和冰川资源都极为丰富。

2010 年 7 月 19 日,尼泊尔政府将该地区的管理责任委托给尼泊尔国家自然保护信托基金 National Trust for Nature Conservation (NTNC),为期 20 年。十年来,高卢山卡保护区项目(GCAP)一直在与当地社区、地方政府、保护合作伙伴和捐赠机构以及其他利益相关者密切协调和合作。

目前,GCAP 承担自然资源管理的全部责任,特别是森林管理、非木材林产品监管、旅游推广和遏制非法野生动物犯罪。除了以保护为重点的活动外,它还进行中小型社区发展和推广可替代能源,这有助于森林使用者、保护农民和整个地方社区的利益。在 2019 财政年度结束时,已取得 85.47%的整体进展。

2018 年尼泊尔旅游业实现总收入为 2407 亿卢比,提供就业岗位 105 万个,对该国 GDP 的贡献达到 7.9%。GCA 自成立以来,游客人数呈逐年上升趋势。2010 年接待游客 141 人,2017 年达到 2744 人。2018 年调查显示,旅游业是当地居民主要的收入来源,约占总收入的一半(45%),平均旅游收入为 393.08 美元 / 年 / 户。其他收入来源包括自己的生意(28%)、农业(12%)、服务业(11%)和其他 (4%)。70.8%的受访者对该区域发展生态旅游及其相关业务感到满意。

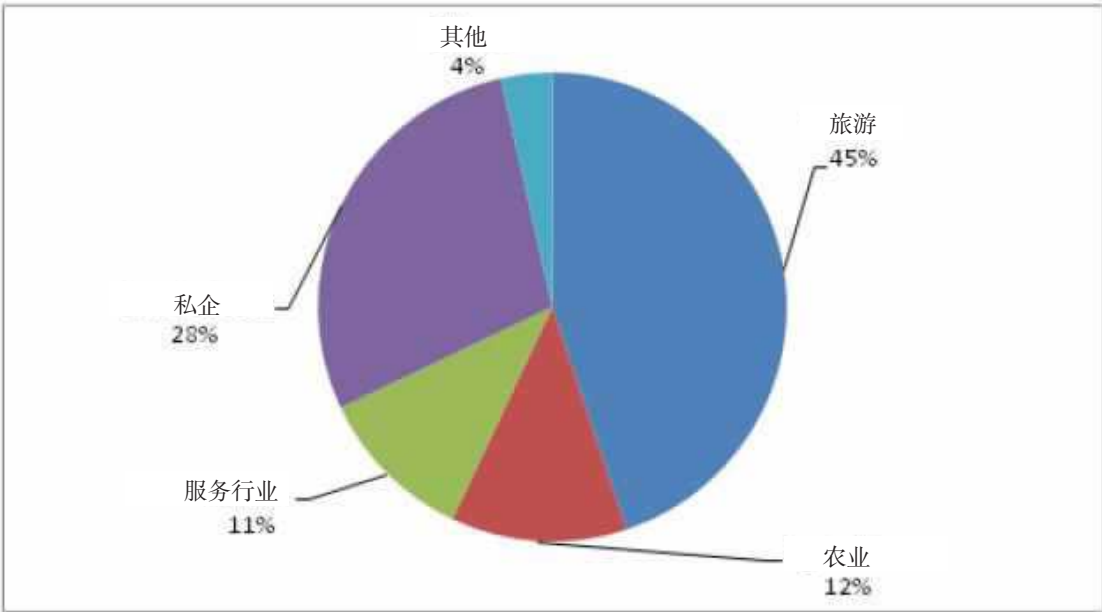
GCA 历年游客人数统计表 2010–2017

Table1. Number of tourist in GCA since its establishment

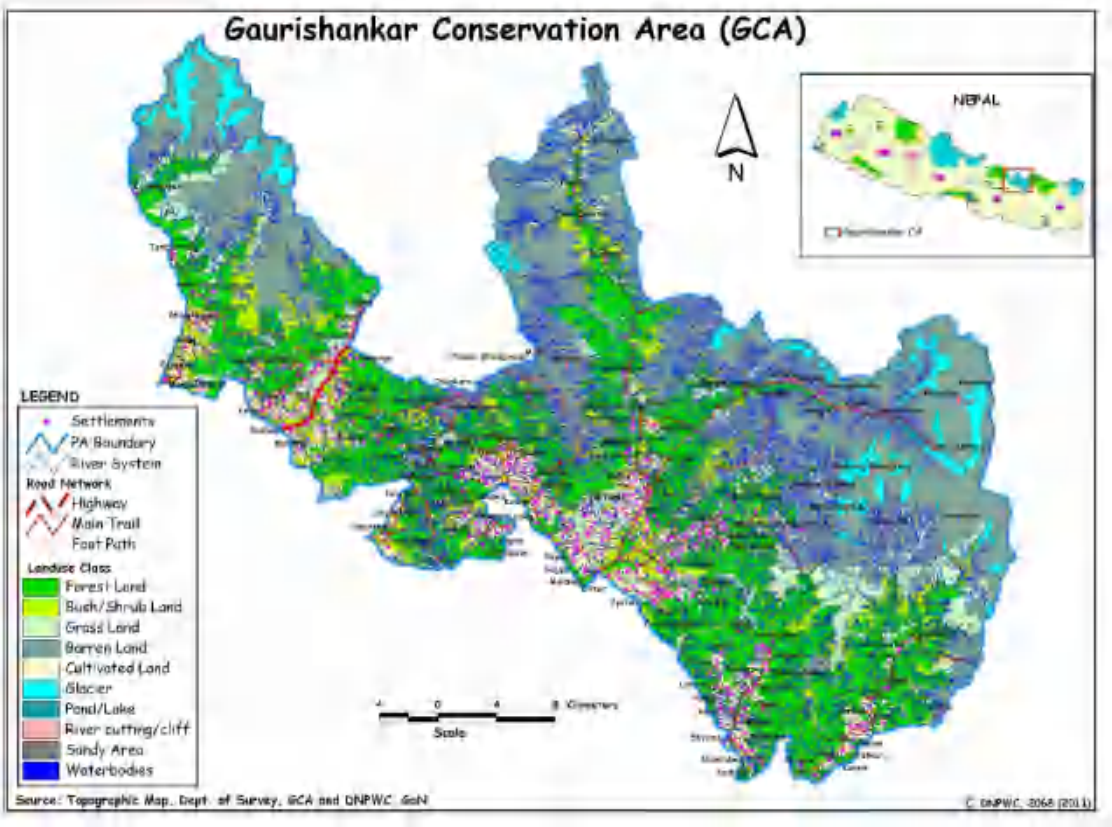
S.N	Year	Number of Tourist
1	2010	141
2	2011	1006
3	2012	1894
4	2013	2488
5	2014	3121
6	2015	1833
7	2016	2495
8	2017	2744



GCA 居民收入来源统计(2018)



保护区用地图



7.2.2 与人文协调发展的趋势

山地旅游资源具有复合性和多样性的特点,尤其是山地资源丰富的地区,大多数山地不仅有优美自然风光,而同时兼具丰富的历史文化资源,如古建筑形式、历史、民俗信仰、古诗词歌赋等非物质文化遗产。因此,山地旅游不仅要依山就势、因势利导地开发和建设,还应在多维度思考其开发模式,尤其是注重其山地文化内涵和自然意境的深度挖掘,让游客在自然环境与人类文明的和谐发展背景中得到身体与精神的双重体验。同时在当前全球化的进程中,与日俱增的跨区域人地交流带来了关于分享经验和探索精神的更频繁更深入的思考。这也赋予山地旅游发展更多外因要求,在山地旅游开发过程中,相关社会组织与政府正在密切合作,更多地关注山地文化内涵的挖掘与山地旅游文化产品的多维开发。一系列的山地文化相关发展扶持和保护政策陆续制定实施。政府、社会组织与研究机构正通力合作在文化遗产保护性开发的指导思想下扮演着重要角色,在山地旅游可持续发展中更加紧密地合作,与山地旅游市场各利益相关者共生,形成更和谐的互助关系,以应对 21 世纪山地旅游成为世界旅游经济发展主体大趋势下带来的各种挑战。

地处喜马拉雅山东段南麓的不丹王国,位于中国和印度之间,国土面积 38394 平方公里,人口 762480 人(2014 年)。“不丹”在梵语中意为“西藏的边陲”,境内峰峦叠嶂、山势雄伟,是一个典型的山地国家。

不丹提出了由政府善治、经济增长、文化发展和环境保护四极组成的“国民幸福总值”GNH (Gross national happiness)指标,并且认为这一指标比 GDP 更重要。因此,不丹在发展经济的同时,十分重视保护环境和生态、文化资源,经济的高速增长并没有以牺牲环境和放弃自己的文化认同为代价。

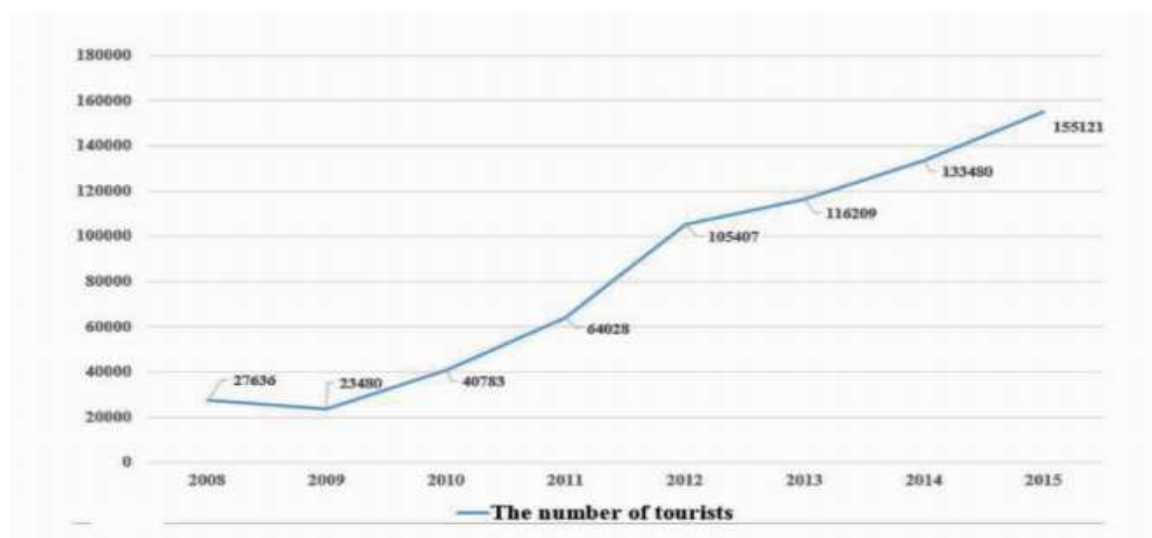
不丹旅游理事会和联合国世界旅游组织 2012 年 7 月联合编制完成的《旅游战略与发展计划 2013——2018》中特别强调:“不丹旅游的愿景是:培育一个有助于环境保护和文化遗产传承的充满生机的产业,以确保国家独立自主的地位和对国民幸福总值的重大贡献。”

不丹政府采取「以价制量」的旅游政策。每位进入不丹的外国游客,都要缴纳每日两百美元的基本费用,包含住宿、交通和导游。如果住宿五星级旅馆,房价另付。通过这种政策,不丹政府一方面从源头限制观光客人数,另一方面也确保旅游质量,让游客确实体验到不丹独特的文化和景观。

2017 年不丹人均 GDP 约 3438 美元。旅游业是不丹外汇的重要来源之一。2017 年,入境游客 62272 人次,创收 7980 万美元。2018 年,不丹国际休闲板块的旅游总收入为 8541 万美元,其中 2629 万美元是政府通过可持续发展费和签证费收入。全国共有 271 个认证的旅游住宿点,包括 136 间星级酒店及 135 间民宿,拥有 4,126 间客房和 7,977 张床位,有超过 2300 家旅行社 1500 多名导游为前往不丹的游客提供服务。



不丹旅游人数统计 2008–2015



数据来源:《不丹旅游报告 2015》

不丹旅游人数统计 2012–2018



数据来源:《不丹旅游年度报告 2018》

7.2.3“多元共治”与优质山地旅游的共同发展趋势

公共治理是政府的重要职能之一,治理的过程也即公共权力的运行过程。为了实现有效治理的目标,未来会让社会公众和社会组织参与,更多地激活社会自我组织、自我管理、自我控制、自我服务和自我修正功能,让政府从繁碎复杂的事务中解脱出来。而“多元共治”模式强调政府负责、社会协同和公众参与,目标是打造共建共治共享的社会治理结构体系,增强社会公众主人翁意识。





优质山地旅游作为一种旅游发展导向,意味着山地旅游业从高速增长阶段向效益型发展阶段转变。优质山地旅游能够很好满足人民群众日益增长的对美好生活的需要,是旅游发展的新理念,可有效推动旅游业发展方式转变、产品结构优化、增长动力转换。要实现此目标,需要创新和完善山地旅游治理体系。破解目前山地旅游业治理中的体制机制约束、优化政府行为、树立科学的旅游治理观是实现优质山地旅游的关键路径之一。

山地旅游发展下“多元共治”模式契合了新时代山地旅游各利益方对政府新型治理体系的诉求,正在成为山地旅游治理体系理论和实践的创新模式。“多元共治”模式更加有利于优质山地旅游发展宗旨的实现。山地旅游业发展价值追求正在转向关注所有利益相关者正当利益的整体实现,所要求的也正是在旅游治理过程中要实施“多元共治”的施政理念,将各利益相关者都纳入山地旅游业发展之中,并依靠各利益相关者的积极参与,激发他们的参与愿望。因此,山地旅游发展使命就是要能够有效回应和解决旅游治理中权力分配问题,使旅游发展变成共同追求幸福目标的整合性行动。这也是采取“多元共治”治理模式的出发点和落脚点。“多元共治”模式有利于优质旅游发展效益的实现。旅游效益是多方效益的总和,其中包括经济效益、社会效益、文化效益和环境效益。山地旅游业是市场化较强的产业,如果政府过度干预也会导致市场调节“失灵”。所以,需要政府创新治理体系,通过“多元共治”模式,既能充分调动市场积极因素,又能有效发挥政府作用。政府、社会组织、企业和当地民众充分协同起来,鼓励企业和当地民众积极参与旅游相关公共事务管理,分担部分旅游治理功能,一方面可以弥补政府管不了和管不到的社会空白地带,另一方面亦可充分调动广泛的民意基础和企业的专业实力,为优质山地旅游发展效益的实现提供可靠保障。

目前在“多元共治”模式下,山地旅游发展的过程中政府正在促进旅游发展公平方面充分发挥更多的治理主导作用。山地旅游发展的公平性强调资源分配公平性和收益公平性,避免弱势群体贫穷现象的出现。“治天下也,必先公,公则天下平矣”。欧洲诸国先进的山地旅游发展经验表明,发展公平旅游需要充分发挥各级政府的主导作用,并在此基础上构建政府、企业和社会组织的参与合作关系,成熟健全的公平旅游体系促进了弱势群体参与旅游,提升了社会资本和家庭资本,对个人、家庭和社会和谐、山地旅游发展产生了积极影响。在山地旅游目的地系统,政府更加重视当地山地旅游就业机会和收益的公平正义,给妇女、低收入者、残疾人士等提供就业机会,并利用山地旅游发展的经济效应加大对贫困群体的精准扶贫,使其共享山地旅游发展成果,最终目的就是让优质山地旅游成为旅游发展的新常态,真正成为为民谋福的产业。

班夫国家公园(Banff National Park)成立于1885年,是加拿大的第一座国家公园(世界第三座)。1984年,班夫国家公园与其它加拿大落基山脉的国家和省立公园一起,申报列入联合国教科文组织世界遗产。加拿大联邦议会早在1930年就通过了《加拿大国家公园法》,确立了国家公园的独特地位,该法于1988年加以修正补充,再次把保存生态的完整性放到最优先考虑的位置。该法

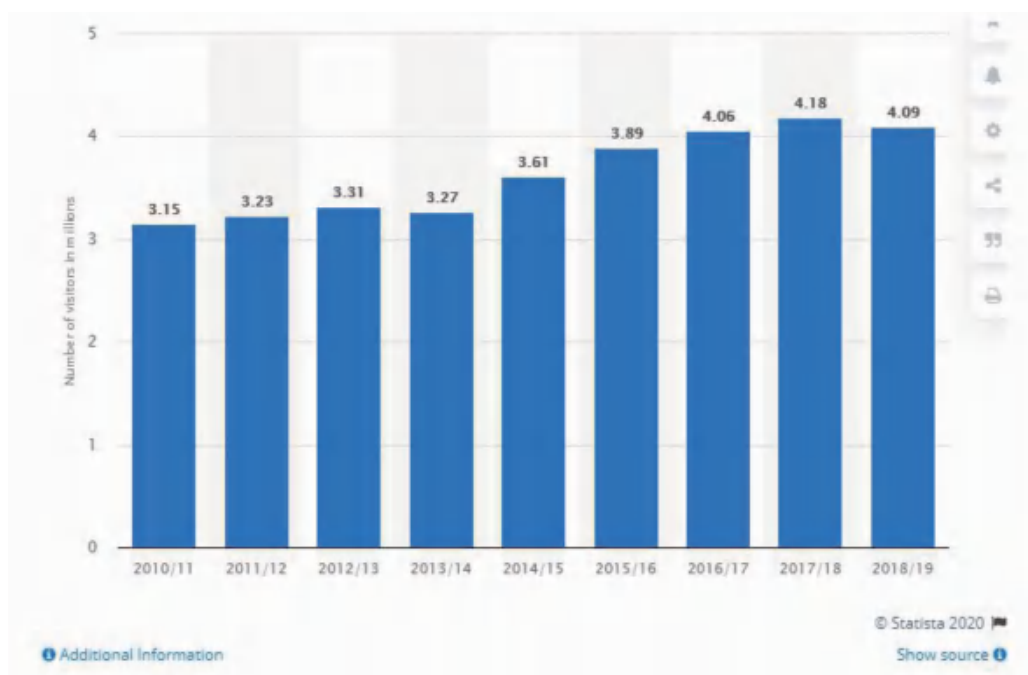


律同时要求每一座公园在公众的参与下,制定管理计划。

1995 年制定《班夫社区计划》,一方面强调计划应包括班夫的增长、开发和生活质量等各方面问题,另一方面突出大众居民参与社区资源管理,并将可持续发展、适度开发利用作为该计划的总体原则。

班夫国家公园拥有超过 1,600 公里(1,000 英里)的远足径,2468 个露营地,每年接待游客超过 300 万人。2018/19 年度,共有近 1600 万人参观了加拿大的国家公园,其中班夫国家公园的游客人数为 409 万人。2017 年,班夫国家公园所在的加拿大阿尔伯塔省旅游业为当地经济做出了卓越贡献:提供 127,000 个旅游工作(全职同等就业);对全省 GDP 的贡献为 93 亿美元;创造了 24 亿美元的联邦税收、12 亿美元的省税收、5.08 亿美元的地方税收。

班夫国家公园游客人数统计 2010–2018



数据来源: <https://www.statista.com/statistics/501614/visitors-to-banff-national-park/>

7.2.4 政府与社会组织合作治理的发展趋势

社会组织承接政府职能的过程是政府将国家公共权力与社会组织共享的过程,其核心是政府的部分权力发生了转移。这个过程离不开一个完善的法律体系。随着各国逐渐制定《社会组织法》,有利于明晰政府与社会组织在公共管理中的职能边界,这也对山地旅游相关社会组织行为起到规范和指引作用。尤其是对参与山地旅游相关活动中的监管,在法律中对社会组织的内部治理机制、权利义务和责任、财务制度、人事制度、民事法关系等予以具体的规范,使社会组织的管理和经营



做到有法可依,充分考虑法规对社会组织行为的规范和相应奖罚措施。

目前在山地旅游发展过程中,相关社会组织承接政府的职能使二者之间形成了委托代理关系,因此政府在对社会组织进行监管的过程中必须在程序上做到清晰、透明。政府也通过合同承包的形式越来越多地转移给社会组织许多职能,它体现的是一种竞争性手段的运用,这也是未来在治理和管理山地旅游市场发展中的一种大趋势,政府在监管社会组织的同时,也正在逐步建立有利于竞争的社会条件。社会组织承接政府部分职能需要政府对社会组织的足够重视,政府权力对社会组织出让的同时也需要社会组织自身不断地发展和壮大,只有当它有足够的力量时才能更好地承接政府的职能。实际上,在目前许多地区的山地旅游发展进程中,相关社会组织承接政府职能已经有比较成熟的经验,学界也有许多成熟的理论。政府与社会组织的合作关系、互补关系、“第三方治理”与“自主治理”相结合的多种模式发展,使未来对于山地旅游市场治理和发展方式不仅仅局限于一种模式,相关组织与政府合作治理的发展趋势将在社会经济、政治、文化等各个方面健康、有序、稳定的发展中得到更好的实践和运用,其最终目的就是通过对于世界山地旅游发展有效治理和高效管理实现整个社会的更大进步。

尼泊尔马纳斯鲁保护区 Manaslu Conservation Area (MCA)于 1998 年宣布成立,为全国第二个自然保护区。该地区自然资源基础脆弱而多样,文化资源丰富。尼泊尔国家自然保护基金(NTNC)于 1997 年初开始在马纳斯鲁地区开展工作,项目得到尼泊尔政府和亚洲开发银行的资助。马纳斯鲁保护区项目(MCAP)是 NTNC 管理下的一个项目,旨在保护和管理该地区的生物多样性、自然资源和可持续的旅游发展。

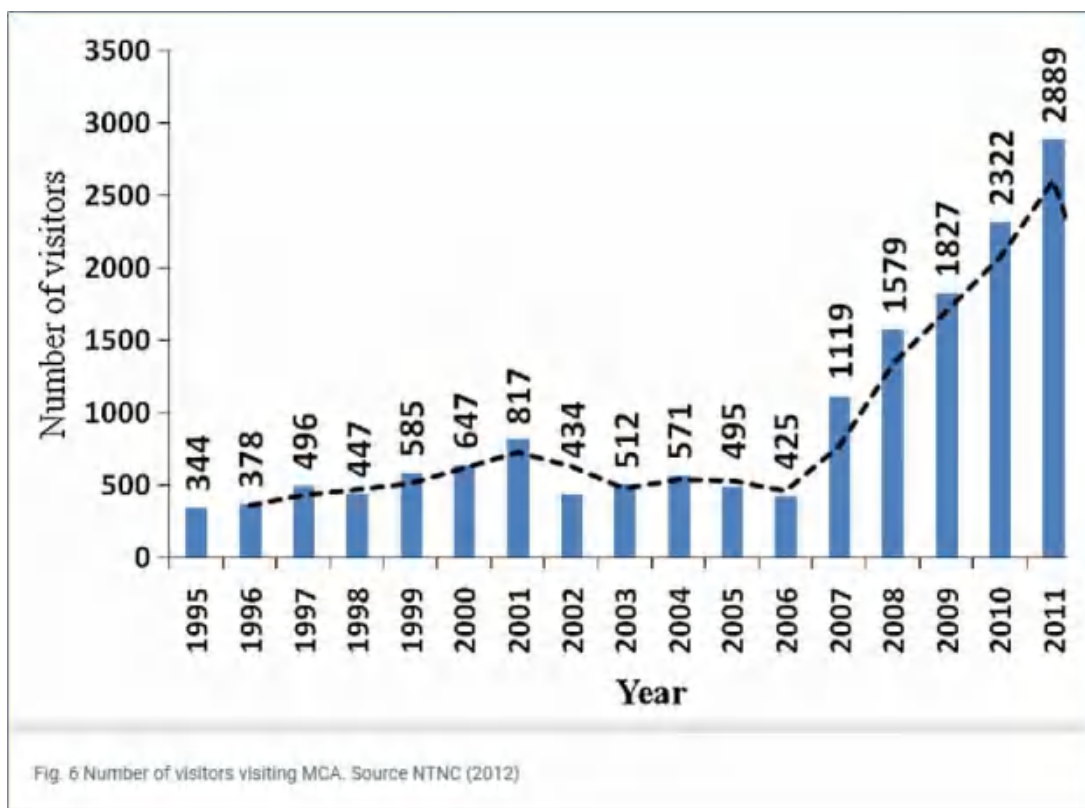
尼泊尔政府于 1998 年签署了协议,将该地区发展目标的管理责任移交给 NTNC,为期 10 年。其目的是提高当地社区的能力,以便以无害环境的方式从旅游业中获益,促进可持续发展。在管理任务期满后,应当社区、地区发展委员会和主要政党的要求,尼泊尔政府将管理任务期限再延长 10 年。MCAP 在 2001 年完成了生态旅游项目,成功地发展了该地区的基本生态旅游基础设施。在这个项目下进行的活动进一步协助和提高了当地人在管理其自然资源方面发挥领导作用的能力。

MCAP 一直在该区域通过各种方式以激励和动员当地人民带头管理他们自己的资源。目前正在开展广泛的方案,以提高当地人民对其自然遗产的认识,使他们了解并能够以可持续的方式利用资源。MCAP 在该地区可持续旅游业发展中的作用十分显著。通过不断支持建立与旅游有关的多样化服务,如寄宿家庭,露营地和住房。升级步道基础设施,管理遗产和住宿服务,实施废物管理支持系统,提升当地的旅游从业者能力和技能等方式,为游客提供最佳体验。同时也与政府密切合作,以促进该地区的整体发展。

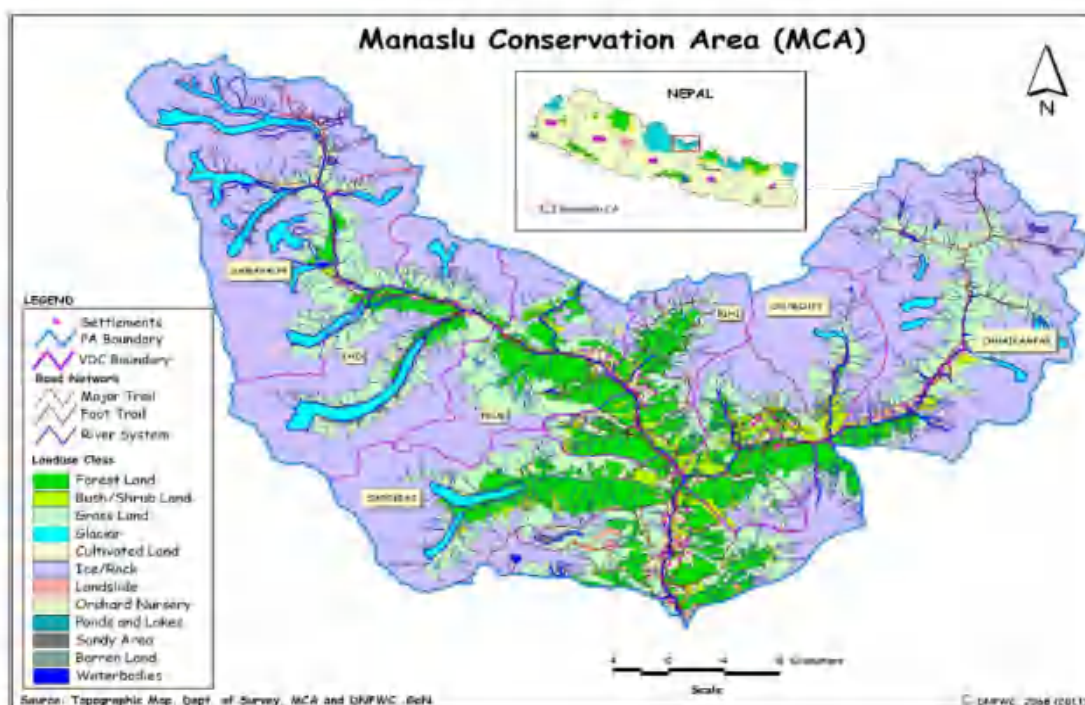
1998 年成立 MCAP 之后,该地区游客人数持续增长。近年来,该保护区的旅游人数逐年稳定增长,2015–16 年游客人数为 2,288 人,2016–17 年游客人数为 5,745 人,2017–18 年度,游客人数为 7,203 人,达到有史以来最高记录。2018 年举行的第十届廓尔喀节上,MCAP 凭借对当地旅游的卓越贡献而被授予荣誉奖。



保护区游客数量统计 1995–2011



保护区用地图





参考文献:

- Tpfer K, Wolfensohn J D, Lash J. Mountain ecosystems[J]. 2000.
- Fairbridge R W. MOUNTAIN TYPES Mountain types[M]// Geomorphology. 1968.
- 郭剑英. 山地旅游发展: 理论与实践[M]. 2012.
- 郑度. 喜马拉雅山区与横断山区自然条件对比[J]. 山地研究, 1988(03): 137–146.
- 郑霖. 论中国名山的分类[J]. 山地研究, 1998(01): 21–26.
- 黄成敏, 唐亚, 孙辉. 山地资源的基本特征与生态管理[C]// 中国自然资源学会学术年会. 2004.
- 吴士. 山地旅游者的度假环境偏好研究——以张家界旅游者为例 [D]. 南师范大学硕士论文, 2012
- 王永梅. 夏季山地度假者的度假动机研究——家庭生命周期的视角 [D]. 中山大学硕士论文. 2008
- 岑乔, 黄玉理. 基于旅游者认知的山地旅游安全现状调查研究[J]. 生态经济, 2011.10: 147–148
- 胡明文, 赵丽桂, 李梁平. 武功山旅游者山地游憩行为特征分析[J]. 萍乡高等专科学校学报, 2014, 31 (5): 28 – 34.
- 郑群明, 段霓婧, 刘嘉等. 山地度假旅游者动机与旅游消费行为关联研究——基于广东南昆山度假游客的调查[J]. 广西经济管理干部学院报, 2016, 28 (4): 82 – 87; 101.
- 吕丽, 宋保平, 王帅等. 山岳型旅游地背包客旅游动机研究——以陕西秦岭地区为例[J]. 价值工程, 2011: (27): 285–286
- 彭佳姝. 户外旅游活动游客需求特征及其运作模式研究[D]. 南京师范大学硕士论文, 2012
- 严春艳. 山地旅游资源开发中的游客行为调查研究——以华山风景区为例[J]. 城市旅游规划. 2016. 8(2): 118–119
- 唐绒. 山地滑雪旅游者畅爽体验 _ 积极情绪与游客忠诚研究[D]. 湖南师范大学硕士论文. 2016
- 毕丽芳. 基于网络调研的背包客群体市场需求特征研究[J]. 旅游研究, 2016, 8 (6): 15 ~ 21
- 王瑞花. 云南山地旅游资源特征及开发保护策略——以滇中轿子雪山为例[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2005.
- 《旅游资源分类、调查与评价》[M]. 国家标准 GB/T 18972–2003.
- 中国八大生态脆弱区年经济损失超 2000 亿元. 中国网.
- 四川省山地旅游气候资源评价. 龙亚萍, 李立华
- 旅游开发评价研究. 楚义芳. 地理学报
- 山地旅游研究的主要领域及建议. 王娟, 明庆忠
- 骆高远. 当代非洲旅游 [M]. 北京: 世界知识出版社, 2010: 46 – 49, 40 – 41, 98 – 99, 99 – 100, 100 – 101, 109 – 114.





《世界山地旅游发展趋势报告(2020版)》			
发布方			
国际山地旅游联盟			
联合发布方			
中法山地旅游发展研究院			
携程集团			
猫途鹰			
支持机构及个人(排名不分先后)			
安徽齐云山景区	贵州省铜仁市旅游发展委员会	崂山风景区管理局	祥源控股集团有限责任公司
安徽天柱山风景名胜區管理委员会	贵州省威宁自治县旅游局	理塘县人民政府	兴义市万峰林旅游集团公司
毕节市旅游发展委员会	贵州省沿河土家族自治县人民政府	莫干山景区管委会	雁荡山风景旅游管理委员会
成都来也旅游发展股份有限公司	国家冰雪旅游人才培训基地	内蒙古旅发委旅游促进中心	云南省宾川县鸡足山风景名胜管理委員會
成都来也旅游发展股份有限公司董事、副总裁、研究院院长齐镭	韩中文化友好协会	内蒙古旅发委旅游合作处	云南省大理白族自治州旅游发展委员会
稻城亚丁风景区管理局	河南红旗渠(集团)有限责任公司	内蒙古自治区旅发委	云南省大理漾濞苍山石门关旅游开发有限责任公司
德清县文化旅游发展集团有限公司	衡阳市南岳区人民政府	宁夏回族自治区旅游发展委员会	云南省迪庆藏族自治州旅游发展委员会
敦煌市鸣沙山月牙泉国家级风景名胜區	湖北神农架旅游集团	普陀山－朱家尖管委会	云南省昆明市旅游发展委员会
多彩贵州文化产业集团	湖南省炎陵县旅游局	黔南州旅发委	云南省旅游业协会
峨眉山旅游股份有限公司	黄果树旅游集团公司	青城山－都江堰旅游景区管理局	张家界旅游集团股份有限公司
福建省华安县旅游局	黄山风景区管委会	仁怀市旅游局	张家界天门山旅游股份有限公司





福建省屏南县文体新局	黄山股份	三都县文化和旅游局旅游中心	长白山景区管委会
甘孜州旅发委	黄山市登山协会	上海锦江国际旅游股份有限公司	浙江楠溪江投资管理有限公司
贡嘎山－海螺沟风景区管理局	黄山市体育局	四川大学程励教授	浙江神仙居旅游集团有限公司
广西旅游协会	吉林省文旅厅	四川甘孜藏族自治州巴塘措普沟景区	浙江省江山市旅游委员会
广元市朝天洞天旅游开发有限公司	江苏省茅山风景区管委会	四川旅游学院刘勇教授	浙江省旅游协会
贵旅集团	江苏省南京市溧水区旅游局	四川省阿坝藏族羌族自治州四姑娘山风景名胜区管理局	中青旅控股股份有限公司
贵阳市旅游发展委员会	江苏省南京市溧水无想山旅游区	四川省兴文石海天下奇文化旅游投资有限责任公司	遵义市旅发委
贵州省安顺市旅游发展委员会	焦作市旅游局	嵩山少林景区	
贵州省六盘水市旅游发展委员会	九华山风景区管委会	泰山旅游集团	

