

公告栏

特色资源

- [旅游特色资源库](#)
- [中国饭店产业信息网](#)
- [遗产旅游观测站](#)

友情链接

- [北京第二外国语学院](#)
- [中华人民共和国国家旅游局](#)
- [北京市哲学社会科学办公室](#)
- [北京市旅游局](#)
- [北京市教育委员会](#)
- [北京旅游信息网](#)
- [首都高校科研网](#)
- [北京第二外国语学院学报](#)

您现在的位置：建设世界一流旅游目的地的理念创新_以北京为例

建设世界一流旅游目的地的理念创新_以北京为例

作者：厉新建，张凌云，崔莉 文章来源：人文地理 点击数：348 更新时间：2013/10/1

旅游业发展进入新的战略机遇期后，有越来越多的省份和城市提出了建设世界一流旅游目的地、世界一流旅游城市或者世界著名旅游城市等新的战略目标。为此，北京市提出“旅游资源多样化、旅游服务便利化、旅游管理精细化和旅游市场国际化”等具体要求，上海市提出了优化旅游公共服务、完善旅游土地资源配置等措施。但是，世界一流旅游目的地的建设不仅需要新的战略举措，同时更需要有发展理念上的突破。在未来的发展中，需要高度重视从旅游产业理念向旅游经济理念的转变、重视旅游产业向旅游目的地理念的转变，树立“全域旅游”的发展新理念，相信这对未来中国旅游经济的发展是会有所裨益的。

1 全域旅游的概念界定

所谓“全域旅游”就是指，各行业积极融入其中，各部门齐抓共管，全城居民共同参与，充分利用目的地全部的吸引物要素，为前来旅游的游客提供全过程、全时空的体验产品，从而全面地满足游客的全方位体验需求。

“全域旅游”所追求的，不再停留在旅游人次的增长上，而是旅游质量的提升，追求的是旅游对人们生活品质提升的意义，追求的是旅游在人们新财富革命中的价值。相应地，全域旅游目的地就是指，全域范围内一切可资利用的旅游吸引物都被开发形成吸引旅游者的吸引节点、旅游整体形象突出、旅游设施服务完备、旅游业态丰富多样、吸引相当规模的旅游者的综合性区域空间，是以全域旅游理念打造的全新目的地。

全域旅游强调居民与游客的融合，目标是让旅游目的地真正成为居民的家园、游客的“家园”，而不是成为游客的“主题公园”，居民更不是“主题公园”中的演员。在全域旅游战略中，居民是“家园”的主人，游客也是这个“家园”中本来的一分子。主题公园只能短暂停留只有家园才是可以永远值得挂念的地方。在全域旅游目的地的空间中，各个产业通过适当的方式进行了有效的融合，使旅游业成为该区域空间内的产业融合的“触媒”和“融头”。

简而言之，全域旅游目的地指的就是一个旅游相关要素配置完备、能够全面满足游客体验需求的综合性旅游目的地、开放式旅游目的地，是一个能够全面动员（资源）、立足全面创新（产品）、可以全面满足（需求）的旅游目的地。从实践的角度，以城市（镇）为全域旅游目的地的空间尺度最为适宜。

2 全域旅游理念的核心：“四新”

2.1 全新的资源观

在全新的资源观上，不仅是旅游吸引物的类型需要从自然的、人文的类型再进一步扩张到社会的旅游吸引物，还需要将吸引物自身与吸引物所处环境结合在一起，否则孤立的吸引物就如同博物馆中的展品，很容易丧失鲜活的生命力和吸引力。对于中国多数具有文化底蕴的旅游目的地而言，都需要进一步理清自身的文化特质，需加快进行自身文化的整理和重建，而文化的整理和重建同样离不开生发出文化的地域背景及其存在环境。

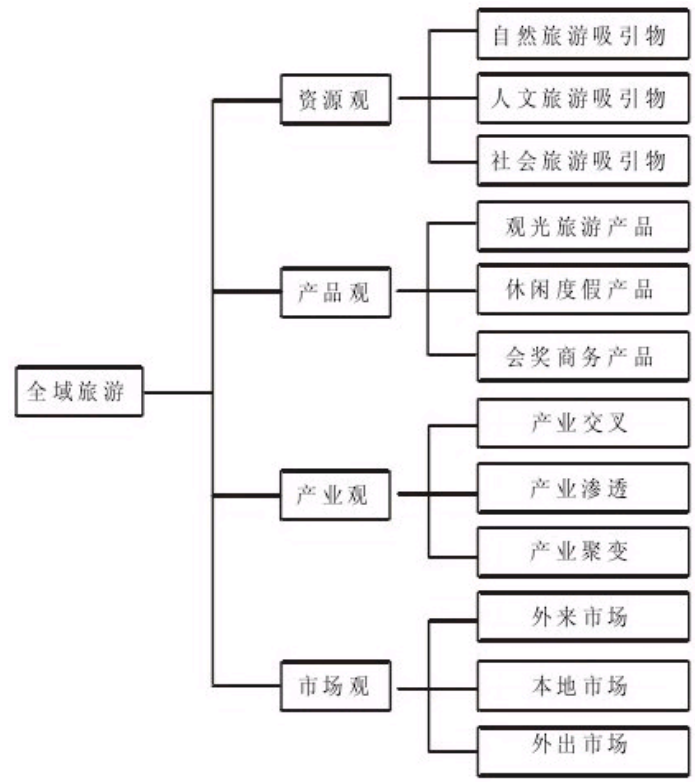


图 1 全域旅游“四新”理念图

Fig.1 The Idea of Comprehensive Tourism

2.2 全新的产品观

也正是因为这样，全域旅游的产品观就不仅仅是要包括吸引物、吸引物所在的环境，还需要包括吸引物所处环境中的居民，目的地的文化不仅体现在建筑上、文物上，同时也体现在当地居民的交流语言、生活态度、行为方式、文化取向上，居民的参与是全新产品观的重要体现，居民对所居城市的记忆和体验是游客感受目的地的重要介绍和信息来源。

2.3 全新的产业观

全域旅游概念中，旅游的发展不是孤军奋战，而是在产业融合中共同发展，有些形成了产业之间的交叉，有些形成了产业之间的互相渗透，有些则通过产业之间的聚变反应创造形成了全新的产业，比如旅游与农业的交叉融合形成的观光农业，文化与旅游的渗透融合形成的主题文化酒店，旅游与食品饮料行业中的酿酒业的聚变融合形成的情感产业。

2.4 全新的市场观

全域旅游概念中，游客与居民并不是非此即彼的关系，其市场主体也不局限于外来的基于旅游目的的游客，也包括内在的基于休闲需求的居民。居民可以从休闲中享受高品质的生活，休闲中的居民本身也是游客体验的兴趣点。全域旅游不仅要为外来游客提供优质的服务，同时也要充分考虑“生于斯、长于斯”的本地居民的利益。

3 全域旅游理念的落实：“八全”

全域旅游理念落地，则需要在全要素、全行业、全过程、全方位、全时空、全社会、全部门、全游客等八个层面加以落实。

3.1 全要素

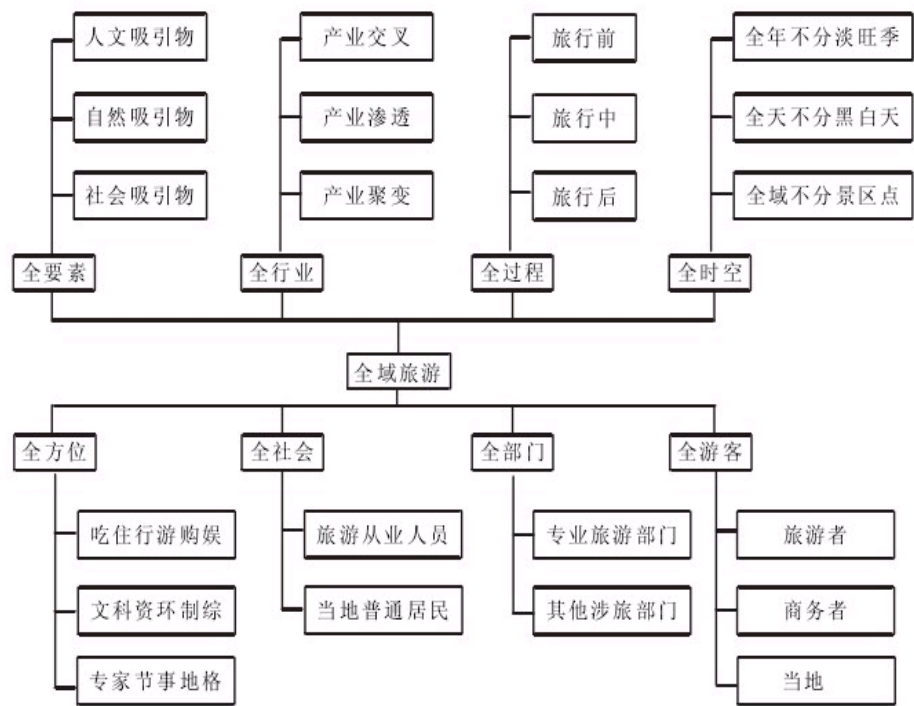


图 2 全域旅游“八全”结构图

Fig.2 The Frame of Comprehensive Tourism

全要素就是将整个目的地作为旅游的吸引物，依附在整个目的地的一切可以利用的资源都有可能成为吸引人们前来旅行的吸引物。为此，应该拓展旅游吸引物的范围，全面挖掘自然旅游资源、人文旅游资源和社会旅游资源，跳出景区看旅游、跳出旅游看旅游，跳出旅游目的地看旅游目的地。要关注传统旅游业之外的其他要素，诸如利用农业、工业等产业资源发展农业旅游、工业旅游等，要关注临近地区旅游资源的“飞地式”利用。只要对旅游者有吸引力，无论是物化的元素（如文化遗存）还是非物化的元素（如目的地的氛围），都应该成为全域旅游发展的吸引物。同时，需要高度重视资源的利用方式，因为资源的价值不仅仅取决于资源本身的品位，更在于采取什么样的方式来利用资源。在全要素理念中，需要从以前强调震撼力的景观要素转向景观要素与环境要素并重的思路上来。其实我们对很多国外旅游目的地、旅游城市的一个深刻感知就是，他们拥有的景观质量未必更高，旅游设施未必更豪华，但是他们往往拥有比我国绝大多数目的地更高的环境质量（包括空气质量和休闲环境）。要想发展全域旅游，让人们自愿作更长时间停留，一定要致力于打造具有感染力、渗透力的环境。这一点将随着休闲度假时代到来而日益显得重要。

3.2 全行业

全行业就是指旅游在整个目的地产业结构中具有突出的地位，是目的地未来产业发展的融合点、动力点与核心点。随着目的地产业结构的调整，目的地的工业、商业、房地产、手工业等产业都可以打通与旅游业之间的关系，用旅游业来改造、提升这些产业的附加值，通过产业融合来推动这些产业与旅游业的共同发展。当然，在全行业融合过程中，未必能够齐头并进，但旅游目的地应该优选其中融合条件较为成熟的行业优先加以推进、发展。

3.3 全过程

所谓全过程即指从游客进入目的地开始，一直到游客离开目的地，在这整个过程中，目的地应能提供旅游体验，保证游客从一个体验点到另一个体验点的途中，旅游体验无处不在。因此，在全域旅游发展过程中，应该着力构建“体验点—体验线—体验面—体验场”的体验模型，既重视体验的过程管控，也重视体验的先期介入和后期管控。其实，旅游目的地每个体验环节的创新都可以成为提升旅游体验的“节点”，无数个“体验点”的会聚构成“体验线”，无数条“体验线”交织成“体验面”，无数个“体验面”又构建出立体的“体验场”，这个“体验场”就是旅游目的地提供给旅游者的完整体验。

3.4 全时空

全时空就是指在目的地旅游发展的过程中，无论是淡季还是旺季，无论是白天还是夜晚，无论是目的地核心旅游区域内还是核心旅游区域外，都能够给游客提供能够满足其体验需求的产品和服务，让其满怀信心而来，带着满意而归。

从时间上看，随着我国高速交通体系的形成，网格化的竞争格局必将深刻地影响着旅游目的地的发展空间。加强夜间休闲产品的建设是真正将该地区建设成可停留的目的地的关键一环，否则该地区很有可能成为别的地区旅游资源的“飞地”。从空间上看，全空间的发展并不意味着要全面开发搞旅游，而是要形成“斑块—廊道”的发展