

三、以科技创新推动落实全域旅游发展的保障措施

首先,要提高旅游业应用科技创新的广泛性。以科技创新推动落实全域旅游发展,应该成为全域旅游推进的点睛之笔。这不仅因为科技与旅游融合本身就是全域旅游产业融合的内容,更因为科技在化解全域旅游发展中的矛盾与问题,构建全域旅游格局方面具有不可替代的作用。

其次,要吸纳大量的应用型科技人才到旅游业中。科技创新是包括技术进步与应用创新的双螺旋结构,具有丰富经验的应用型科技人才对技术应用具有很强的敏感性,面向科技部门、科研机构、科技企业吸纳精通新技术的专门人才,在全域旅游战略推进过程中,充分发挥科技的作用,人才是关键。

最后,支持孵化更多与旅游相关的科技创新项目。一个景区电子导览系统就可以解决游客在景区自助游览的问题,一个近场通讯技术即可以支持手机在公交、地铁、超市进行刷卡消费的问题,一个MagicBand腕带就可以解决迪士尼特定景点快速排队预订、酒店入住等问题。通过技术研发、工程化、商品化、产业化等程序,不断加大科技兴旅力度。

科技发展变化的速度前所未有的,科技对旅游业影响的深度和广度也前所未有的,追随并适应科技变革是大势所趋,要重视科技成果转化应用,以科技创新为全域旅游发展提供技术支撑和强大动力。

(第一作者系北京交通大学经济管理学院博士研究生,山西大学旅游系讲师;第二作者系南开大学旅游与服务学院教授,博士生导师;收稿日期:2016-09-20)

创建全域旅游的背景、误区与抓手

刘家明

(中国科学院地理科学与资源研究所,北京100101)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.12.004

一、全域旅游发展的时代背景

改革开放后,我国经济长期呈现高速增长,资源环境压力巨大,雾霾、空气污染、水土污染、食物中毒等现象倒逼经济转型和生态文明建设,资源节约型和环境友好型的旅游产业被推到了前台。加之近几年国民经济发展进入新常态,汽车和房地产等引擎产业后劲不足,工业产品出口量下滑,反观以旅游业为龙头的现代服务业呈现了巨大的发展潜力。因此,很多地方喊出了要像抓农业、抓工业

那样地抓旅游业。旅游业受到全国各地各级党委的高度重视,其地位也逐渐从国民经济发展的边缘走向核心,被定位为国民经济的战略支柱产业和使人民群众更加满意的现代服务业。

我国旅游发展起步于改革开放后的入境旅游,以适度超前于国民经济和社会发展的方式,开辟了“定点式购物、定点式住宿、定车式交通、定点式游览”的旅游发展之路,那是一种“气泡真空式”的发展方式,与大的社会环境是脱节的。20世纪90年代至今,国内旅游蓬勃发展,但那种封闭定点式的旅游发展思维惯性和实践惯性依然还在,亟需突破。人民群众对当前景区高门票愈演愈烈、只能停留拍照、节假日拥挤、偶尔挨宰的观光旅游意见很大。大量散客开始避开“到此一游”的景区拍照式游览方式,寻求深入城市、乡村、郊野等无门票而环境好的地方,去亲近自然,去放松身心,去深度体验。具有多元经济特征的2.0版的休闲度假旅游部分替代了只有门票经济的1.0版的观光旅游,迫使各地开始从景区供给作为旅游发展唯一之路或首选之路上跳出来,利用城市、乡村现有的社会资源去开发新的旅游产品和旅游空间,将游客从景区引入城乡社区。

二、全域旅游示范区的创建运动

在上述时代背景下,一些旅游专家和地方领导开始提及“全域旅游”,但都影响很小。当国家旅游局接受全域旅游这个概念后,迅速推进“国家全域旅游示范区”的创建,迅速制定“全域旅游示范区创建的验收标准”,全域旅游迅速成为我国旅游界最热的概念和地方最热的实践。当前,在各级政府都存在懒政怠政和加强生态文明建设的背景下,必须承认全域旅游创建运动是提劲、提精气神的,是一股春风。全国很多省、市、县(区)都在抢抓全域旅游规划的编制,努力争取成立“旅游发展委员会”,积极争创“国家全域旅游示范区”,有条件的上,没有条件创造条件也要上,掀起了全域旅游创建运动的高潮。全域旅游创建运动突然爆发,以至于全域旅游的内涵、外延、本质属性等关系到全域旅游成败的关键点,政府部门的旅游管理者以及旅游规划咨询者都来不及深入思考,在“不知其然、更不知其所以然”的背景下,纷纷按照标准投入创建的浪潮中,一些民间微弱的异见声音被淹没在滚滚洪流巨响之中。但值得注意的是,但凡创建运动,有成功的,也有失败的,如2007年开始的国家5A级旅游景区的创建成功了,1992年开展的国家旅游度假区创

建就失败了,那时创建的国家旅游度假区和省级旅游度假区很多成为了房地产楼盘,破坏了旅游资源与环境,没有实现预期目标。一切事物发展都有其过程和阶段性,任何脱离实际、违背规律的行为最终会成为笑料。1958年大跃进,在建设上追求大规模,提出了名目繁多的全党全民“大办”“特办”的口号,例如,全党全民大炼钢铁,大办铁路。由于要完成那些不切实际的高指标,必然导致瞎指挥盛行,浮夸风泛滥,广大群众生活遇到了严重的困难。因此,是凡创建,就要投入大量财力物力,为规避失败的风险,首要的就是要正确认识和理解全域旅游,评估自身是否具备创建条件,不能一哄而上,以免掉进误区。

三、乌托邦式的认识和实践误区

一些领导和专家过度解读和教条式地解读全域旅游概念,抓住“全”字不放,提出“四全(全景、全业、全时、全民)”。一直在“全”字上做文章的,基本上都存在乌托邦式的认识误区。而且全域旅游就是全景旅游的认识不仅出现在领导的讲话和文章中,而且贯彻到地方的旅游规划实践中,这种认识误区影响面大,影响范围广。地理空间是差异化的,一些地方有景,一些地方无景,要变无景为有景,就需要人工造景,以省、市、县这种空间尺度都搞人工造景,不现实,也会得不偿失。无中生有是存在的,但无中生有绝对不能遍地化。全域变成全景,抹杀了旅游重点,同时也抹杀了旅游由景区向休闲体验活动深化的正确方向,形不成游客规模集聚,延长不了游客停留时间,增加不了旅游多元消费,难以实现旅游发展的效益最大化和最优化。把全域全景化的理念和规划是全域旅游规划的主流,打着“旅游+”的旗号,生硬地往农业、工业、乡村、城市等方面贴,还往往得不到农业、工业、城建等部门的理解,成了“剃头挑子一头热”。长期实践表明,发展旅游是有条件的,不是哪里贴上旅游标签,哪里就能结出旅游之果的,多少主题公园、多少乡村农家乐的投资都得不偿失。在全域旅游创建这股浪潮中,要尽早认识到全域景区化存在的问题。

正确的全域旅游规划,还需要客观分析哪些资源能够开发成为旅游市场认可的旅游产品,哪些资源不能开发成为旅游市场认可的旅游产品,在区域时空上做好项目安排,要有选择性,要有重点区域,更要有重点项目,不能胡子眉毛一把抓,做出没有重点的无用的规划。一个旅游目的地是由游览区、服务区、旅游交通、旅游背景环境等要素构成的,不

需要都是景区,也不能都是景区。旅游产品是由吃住行游购娱等多种要素有机组合构成的,旅游者花钱购买,体验的是完整的旅游产品,而不是购买旅游产品的单个要素,总盯着“游”一个要素,让全域景区化,也不对。事实上,景区景点也不是天生的,也是需要打造的,至少要通路、要有游览步道、要有标识标牌、要提供讲解服务、要提供环卫设施、还要保障安全。一个县、一个市或一个省到处造景,全面提供上述景区必备的旅游基础设施和旅游服务设施,是不切实际的,所以全域全景化的乌托邦式的认识误区要及早刹车。“全业、全时、全民”等认识与实践都是违背客观规律的,因篇幅所限,不再批判。另外,还存在着全域旅游规划新瓶装老酒的现象,除了规划名称多加全域两字之外,没有创新。

四、创建全域旅游示范区的抓手

一个县、一个市或一个省,要创建全域旅游示范区,首要的是抓好高等级的优质景区。美国旅游学者 Clare C. Gunn 说,景区是旅游发展的第一生产力。没有优质景区,就没有旅游,更遑论全域旅游。在当前,创建“国家全域旅游示范区”最好能够与创建“国家5A级旅游景区”相结合,通过5A级景区招徕游客,通过全域旅游创建留住客人并使他们成为回头客,实现“留人、留钱、留心”的三留目标。高等级景区向全域旅游和综合旅游目的地发展的路径和方向包括四个阶段:第一阶段,为单一景区阶段,就是全力培育出一个主打景区;第二阶段,为旅游目的地萌芽阶段,围绕主打景区集聚一批旅游服务设施,如饭店、餐馆、商店等,可以是旅游特色小镇型态,也可能是旅游度假区型态;第三阶段,为单一市场的旅游目的地阶段,在区域中围绕规模越来越大的市场,创新出延伸类新型旅游吸引物和新的旅游服务设施;第四阶段,为全域旅游与综合旅游目的地阶段,利用乡村、城市等社会资源,发挥“旅游+”的功能,或者是人工创造主题公园、乐园,或者将文化创意、体育运动、健康养生、商业养老等发展成为旅游资源,创新新型旅游吸引物,形成全域旅游空间点线面的规划布局(点:景区、乡村、城镇、园区、新区等;线:主要交通干线、支线、旅游动线、旅游绿道等;面:五化集成,含智慧化、生态化、文明化、富民化、景观化;点线面一张网、一盘棋、一张图,布局合理有序,重点突出),实现旅游产业与其他产业的融合发展,实现全域旅游发展的目标,最终成为综合型旅游目的地。

其次,创建全域旅游示范区,要抓好乡村旅游

产业集聚区。利用土地流转政策,集群发展乡村旅游,形成“休闲农业园(多数属于企业投资经营,企业追求利益最大化,追求“小而全”和园内一条龙配套旅游服务设施的理念)企业+民宿客栈+民俗旅游村”的乡村旅游集聚区,具有独特主题卖点的品牌。也可以是政府投资造景,民宿客栈受益的发展模式,如北京延庆的四季花海乡村旅游产业集聚区。乡村地域往往在基础设施、环境保护、市场经济体制、消费观念意识等方面较为落后,存在明显“分散化布局、无序化扩张”的分布特征。因此,发展乡村旅游集聚区,是突破乡村旅游开发分散、无序、低效的“瓶颈”,增强乡村旅游开发布局合理性、规划科学性、经营高效性、品牌吸引力的有效手段。打造乡村旅游产业集聚区基础设施的投入成本很高,所以要有重点选择。

第三,创建全域旅游示范区,要抓好产业融合创新的示范。坚持“创新、协调、绿色、开放、共享”的五大发展理念,抓好旅游产业与文化、体育、农业、工业、互联网等产业的融合发展,形成可以向全国推广的示范经验和模式。一个全域旅游示范区不能追求样样示范,要根据当地国民经济和社会发展的条件以及旅游资源与环境条件,有选择地开展全域旅游示范项目。

第四,创建全域旅游示范区,要抓好特色旅游小城镇建设。特色旅游小城镇是全域旅游的重要旅游服务节点,也是游客集中消费和深度体验的场所。可以说,没有特色旅游小城镇配套的景区,很难成为全域旅游的引爆点。

第五,创建全域旅游示范区,要抓好绿道体系和驿站式服务网点体系的建设。全国很多县区或市都建有很好的绿道慢游体系,搭建起了线性旅游的平台。但是多数绿道因缺乏必要的旅游服务网点配套,没有得到应有的利用,造成严重的资源浪费。

(作者系该所研究员,博士生导师;收稿日期:2016-08-25)

全域旅游需要全新思维

王衍用

(北京交通大学经济管理学院,北京 100044)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.12.005

全域旅游的本意就是全域旅游,意指天上西藏、香格里拉、伊犁河谷、呼伦贝尔、黔东南这样的地方,到处都是优美的自然风光、良好的生态环境

和浓郁的民族风情,游人可以在全方位差异的环境中自由行走,深度体验,身心感受。

全域旅游的借用含义,其实是说旅游全域,是指以旅游业为主导的地域,通过旅游全域化建设,实现区域内各类资源(旅游资源、文化资源、行政资源、社会资源等)有机整合、相关产业深度融合,各行业及全社会共同参与,从而实现旅游业引领乃至统领经济社会全面发展的一种全新的区域发展理念、发展模式。因此,全域旅游需要全新思维。

一、基本层面的全新思维

第一,要有全域旅游资源思维。我们要从观光旅游时代的景观资源,延伸至环境资源、文化资源、精神资源和社会资源的高度。要从景观时代步入环境时代!要认识到生活方式、人生理念是最高层级的旅游吸引物。要形成处处都是旅游资源的共识。

第二,要有全域旅游产品思维。我们要从单要素差异的旅游产品(游,即景区景点是差异的,其他五要素是共性的,是配套的),部分提升为全要素差异的旅游产品,即把六要素都打造成旅游吸引物,就是吃文化套餐、住文化主题酒店、购买地方性标志商品、乘坐特色交通工具、娱乐以观看非遗为主的演艺等。最后,就是依托传统城镇乡村老街等,打造全方位差异的旅游产品。

第三,要有全域旅游产业思维。如要素产业中的旅游购物,我们除了提供感情寄托物的旅游商品外,还要提供家庭用品和生活食品,要合适的二产转产家庭用品,要装满自驾车的后备箱,这是做大做强要素产业的核心所在。除了优化提升要素产业之外,我们的发力点主要在关联产业和融合产业上,这是全域旅游最为重要的一个方面。

第四,要有全域旅游营销思维。全域旅游营销要有全域市场的思路,要区分客源地、客源层和客源群的不同诉求。不能一个口号包打天下,一个定位覆盖全球,针对不同市场层面、产品类型,推出不同的促销口号,要进行系统营销,细分营销。同时要从定性营销向定量营销提升,从图像营销向图表需要提升,把气候、生态、水质、海拔、特产等要素用表格表示出来,用数据说话。

第五,要有全域旅游建设思维。笔者认为,全域覆盖要靠“三网”:一是路网,包括风景道、绿道、游径等;二是网路,就是我们称之为“智慧旅游”的智能旅游体系;三是把布局在点线面上的旅游服务形成服务网。

城镇建设应该按照旅居者的需求,为定居者和