

BES JOURNAL

26 / 大地风景内刊
旅游 | 景观 | 建筑



主办：大地风景国际咨询集团

Publisher : BES International Consulting Group

26 旅游
2016.5 景观
建筑

*Reformation and Exploration of Comprehensive
Tourism and Supply Side*

全域旅游与供给侧改革探索



全域旅游与供给侧改革探索



主办单位

大地风景国际咨询集团
大地风景研究院

总顾问

吴必虎

主编

王 珏

编委

杨小兰
黄晓辉
杜 蔚
杜 亭
张 丽
吴朝阳
王争战
黄宜良
朱 虹
赵永忠
王立生
栾振锋
方起东
彭婷婷
姜 涛
张天俭
王茂霖
繆寅佳
张 时
李 霞
王亚博
文 艺
田广礼

副主编

聂委光

责任编辑

郭 潇

编辑

郭 潇

美术设计

王金蕾

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

本刊版权归
大地风景国际咨询集团所有
未经许可 不得转载

2016年5月15日出版
内部刊物 免费交流

目录

06	刊首语
	全域旅游应势而发 吴必虎
	关注
08	大地风景荣获设计影响中国 十大创新设计企业 于小强
09	大地风景专项奖学金为培养旅游人才助力 关赛
10	环长白山慢行绿道项目荣获设计影响中国·规划设计一等奖 刘明丽
12	苏州旅游大有可为——打造中国风的精致生活典范 许晓丹
14	大地风景助力甘肃省旅游转型升级 陈相如
16	大地溪客，玩转你的假期 陈健
18	风景文创助推华山风景区旅游商品转型升级 于小强
19	高邮湖滩郊野公园落成开园 彭婷婷
	热点
20	沿海发达地区旅游供给侧改革的机遇与挑战 吴必虎
26	全域旅游视角下的乡村发展之路 杨小兰
32	什么叫全域旅游？市县旅游全域化评价指南 周志红
	观点
34	全域旅游语境下的旅游供应链体系建设 吴必虎
36	生活旅游逻辑下的全域旅游规划途径 王珺
38	消费者视角下全域旅游目的地市场营销 李咪咪
	研究
42	五大理念引领全域旅游健康发展 吴必虎 张栋平
44	全域旅游时代的乡村旅游规划升级 李霞
48	大数据与旅游目的地精准营销 王亚博
52	基于五一大数据的游客行为分析 管春丽
	案例
56	杭州城市旅游专项规划
60	汉中全域旅游发展总体规划
62	南京市全域旅游发展规划
66	集团介绍

全域旅游应势而发

文 / 吴必虎

全域旅游的概念在社会上已经引起了很大的反响，不仅学术界对它的讨论很热烈，越来越多的地方政府也对它表现出了很高的积极性，并就如何推进全域旅游进行了各具特色的实践。

有些学者一直在纠结到底什么才是全域旅游？其实大家不应该纠结于全域旅游的学术概念，因为它本身就不是学术定义，而是实践要求。全域旅游应该怎么抓？这是全域旅游的实践意义。

李克强总理提出我国已经进入大众旅游时代，体现在旅游产品结构上，就是已从观光旅游单轨独进转向休闲度假、观

光益智、商务节事三驾马车齐头并驱；从门票经济转向旅游产业链经济；从单一产业目标转向社会经济综合事业；从生产方式转向生活方式。在旅游目的地层面来看，不再仅仅依赖局部景区景点的发展，而要凭借目的地社区的全面发展和综合素质，这就是我们提出的无景区化目的地概念。无景区化旅游目的地对城市或区域发展提出了新的要求，这些综合要求的目标及其实现过程，就是全域旅游。

全域旅游是一种发展哲学。目前旅游业对全球经济发展贡献已超过10%，对全球就业贡献也超过10%。在中国经济社会发展大转型时期，全球金融危机与经济下行压力，产业结



构调整表现为新常态，工业化与后工业化并举，制造业让位于服务业，在这一大的背景下，特别是工业化带来严重的生态环境后果的时候，旅游业被提高到实现产业结构调整、促进服务业驱动型城镇化的高度。作为一种发展哲学，全域旅游可以完整体现和贯彻创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念，与国家的大方针，大的发展格局一脉相承。

全域旅游又是一种政策工具。利用全域旅游工具可以在地方政府一二把手亲自推动旅游全局发展方面，提供具体可推进的框架和实施行为指南。借助全域旅游政策工具，地方党委和政府可以在其行政区域内对该地区作为完整旅游目的地进行整体规划布局、综合统筹管理、一体化营销推广，促进旅游业全区域、全要素、全产业链发展，实现旅游业全域共建、全域共融、全域共享的发展模式。

推进全域旅游发展是一场具有深远意义的变革。相较于日新月异产业发展态势，呼声日高的政策供给和产品创新要求，理论界的研究已经显得力不从心。认识到这一点，就更需要我们咨询企业提供更多的支持。

我们希望，新的旅游目的地建设，不仅有诱人的景区，更有休闲舒适的旅游环境；不仅有旅游多要素的发展，更有各个产业的融合；不仅满足当地居民的生产生活要求，也能满足外来游客的需求。全域旅游，其实才刚刚开始。 **BES**



大地风景荣获设计影响中国 十大创新设计企业

文 / 于小强



2016年1月10日，由中国民族建筑研究会主办，中国风景园林学会、国际建筑景观规划设计联合会联合支持的2015中国建筑景观规划设计原创作品颁奖典礼在北京京都信苑酒店举行。中国民族建筑研究会秘书长邓干、中国风景园林学会副秘书长杜雪凌等领导出席并致辞。北京大地风景旅游景观规划设计有限公司凭借其在旅游咨询行业的卓越贡献及不断创新的企业精神，摘得“设计影响中国·十大创新设计企业”殊荣。

北京大地风景旅游景观规划设计有限公司作为旅游规划行业的开拓者和领先者，功绩卓著却也从未停止探索的脚步。

从TOLD（旅游导向型土地综合开发）到CTC（创意旅游综合体），从旅游型城镇化到无景区化目的地，大地风景一直靠灵敏的嗅觉和专业的方案引领行业风向标。在世界旅游组织评定的3个中国最佳旅游城市中，大地风景为其中2个（杭州、成都）提供旅游总规咨询，也为长白山、九寨沟、武夷山等多个被列入联合国人与生物圈自然保护区单位提供一站式咨询服务。多年来，大地风景为中国最优秀的旅游省、市提供旅游总体战略咨询与规划，优秀服务案例占据旅游高端咨询领域半壁江山，摘得本次“设计影响中国·十大创新设计企业”大奖可谓实至名归。 **BES**

大地风景专项奖学金为培养 旅游人才助力

文/关赛

2016年03月22日，北京第二外国语学院第三届大地风景奖学金颁奖仪式圆满落幕。大地风景国际咨询集团副总裁杨小兰女士出席此次颁奖仪式并颁奖，同时出席此次活动的嘉宾有北京第二外国语学院旅游管理学院党委书记殷敏、北京第二外国语学院旅游管理学院院长厉新建、北京第二外国语学院旅游管理学院党委副书记李智慧。

活动中，杨小兰女士宣读获奖学生名单为获奖学生颁发证书和奖金并致辞。她在讲话中表示，中国旅游业在取得举世瞩目的成就之余，依然存在很多问题，其发展任重而道远，需要更多的青年学生参与到理论与实践，作为行业内发展最早的企业，大地风景一直自愿承担着更多的行业责任和义务，从行业科研创新奖到院校奖学金的设立，都希望能竭尽所能、不遗余力，与众多有识之士一起推动中国旅游产业的发展。

大地风景国际咨询集团资助设立北京第二外国语学院“大地风景企业奖学金”、“大地风景科研创新奖学金”等公益

助学项目，在”为大地保留和创造动人风景“使命下，致力于不断推动中国旅游事业发展。 BES



图1：大地风景科研创新奖学金



图2：大地风景企业奖学金



图3：大地风景专项奖学金合影

环长白山慢行绿道项目荣获设计影响中国·规划设计一等奖

文 / 刘明丽

2016年1月10日，2015中国建筑景观规划设计原创作品颁奖典礼在北京京都信苑酒店举行。北京大地风景建筑设计有限公司申报的环长白山慢行绿道项目，以其鲜明的主题和完善的功打动评委，摘得“2015设计影响中国-规划设计一等奖”桂冠。

环长白山慢行绿道项目，位于吉林省长白山地区，范围北起长白山池北区二道白河镇、南至长白县，串联长白山北、西、南三景区，全线总长365公里。项目围绕“环绕长白山的自然文化线性博物馆”规划设计理念，打造一条以自行车、徒步等慢行交通为主要体验方式、充分展现长白山自然与文化魅力、服务设施配备完善的线性综合游憩系统，它将成为长白山迈向世界级生态旅游目的地的坚实一步。

该慢行绿道项目注重策划与规划设计双管齐下，既重视发展理念与系统构建，又强调创意设计与落地实施，提出了由线路、节点和赛事活动等软硬配套兼具的慢行绿道系统，并对标识系统、慢行驿站和观景设施进行了重点设计。规划对365公里慢行线路进行主题特色和难度等级分段以丰富体验、满足不同市场需求；并结合实地资源和慢行需求布局##驿站体系，即10处动物主题主驿站，16处植物主题次驿站和40余处文化主题mini驿站，构建起层次清晰、主题鲜明、功能完善的慢行服务体系。

环长白山慢行绿道概念性规划设计暨旅游产品和赛事节事策划

项目地点：吉林省长白山

设计公司：北京大地风景建筑设计有限公司

主创人员：王珏、季辉英、徐晓东、刘明丽

设计时间：2013.11-2014.07

一、模式创新：整合提升、创意引领

长白山东北亚最高山、东北圣山，是联合国“人与生物圈”保护区、国际A级自然保护区和中国国家级自然保护区，环长白山慢行绿道的建设受到严格的生态环境的限制，同时面临基础设施限制、整体线路长、景观较为单一等问题的存在。为避免环长白山慢行绿道的建设成为需要政府无底洞式的投入与支持的寂寞绿道，规划根据长白山的特点，提出了整合提升、创意引领的绿道规划模式。

（一）整合提升——线路+节点+活动

将环长白山沿线村镇、特色保护区、河流、防火道、特色的动植物资源、森林保护站、农林产业、交通以及现有旅游项目等系统的整理，纳入环长白山慢行绿道体系中，最终提供了线路+节点+活动的绿道统筹规模模式，线路包含慢行主线与特色线路，节点包括驿站体系、观景平台、特色基地以及其他节点，活动包括品牌赛事、主题节事与常规活动，三大体系推动环长白山慢行绿道成为一个生机勃勃、融入当地居民生活中的、带动休闲旅游活动乃至产业发展的空间。

（二）创意引领——驿站即景点、观景即景观、活动即吸引物

驿站即景点：将最具有长白山代表性的动物、植物以及文化主题创意融入到驿站的建筑设计、景观设计、公共家具设计以及标识系统设计中，驿站不单单是慢行系统中服务功能节点，而成为形象突出的、具有标识性吸引力的景点；

观景即景观：观景台是最小尺度的景观建筑，慢行绿道中每一个观景台设计都来自于创造性的解读地形地貌特征，将带来新的人工环境与自然环境的对话关系。它将表明自己的立场，或者积极地融入风景，成为风景之中的点景，或者成为大地的雕塑和艺术。

活动即吸引物：骑聚东北亚第一高山、环长白山国际森林公路自行车赛、环长白山国际森林公路超级马拉松赛、长白山冬季雪地摩托车赛四大品牌活动以及系列常规活动提升慢行绿道魅力，成为人们到长白山来的理由，停下来的理由！

二、技术创新

规划采用了驿站建设与保护站提升相结合、驿站模块化设计、集装箱等非永久性建筑、玻璃钢等材质应用于驿站建设中等技术措施，以降低建设对生态环境的干扰，更好解决建设用地以及基础设施的缺少等问题。

三、理论创新：充实国内慢行绿道规划理论

基于大量国内外大量的相关规划设计规范以及案例的前提下，引入一手的市场调研数据，本规划方案总结了一套较为完善的慢行绿道规划设计系统以及技术路线，为同类项目积累了丰富的可借鉴经验，尤其是对于旅游业态创新、助推自然景区由传统观光向休闲度假转型是一次非常有益的实践。

附：

北京大地风景建筑设计有限公司为大地风景集团旗下重要组成，为与人们休闲游憩相关的旅游区、酒店与度假区、休闲街区、宗教文化与商业娱乐建筑等提供包括建筑、景观、室内乃至家具配饰的系统化设计，同时也从事并支持绿色营建技术及其相关产品研发。公司强调各专业的融会贯通，拥有建筑、景观、规划、艺术设计、旅游等多方面人才的复合型团队；强调设计的精品化原则；强调原创性、个性化、多元化原则，将功能、美学、文化、生态、技术、经济六个因素充分体现在作品中。

优秀案例包括：全球爱情地标建筑及景观方案设计、淄川普照寺万佛殿建筑方案设计及、武当山养心域禅修度假区规划与建筑方案设计、武当山西门户度假区规划设计、湖州竹庵建筑方案设计、济南园博园愿学书院园区整体设计、丹江口市均县新集镇建筑方案设计、济南园博园愿学书院园区整体设计、山东聊城天沐温泉规划设计、云南省西双版纳茶禅世界创意建筑概念性设计、腊山河（北园大街至清河南路段）景观设计等。 **BES**



图1：马路驿站设计效果图



图2：标间观景台

苏州旅游大有可为 ——打造中国风的精致生活典范

文 / 许晓丹

苏州市度假旅游创新发展专题培训班现场



2016年3月19日，由大地风景国际咨询集团与苏州市旅游局联合举办的苏州市度假旅游创新发展专题培训班第一期课程在苏州金陵观园国际酒店隆重举行。苏州市副市长王鸿声、旅游局局长朱国强出席本次培训并致辞，北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授、香港理工大学酒店及旅游管理学院的李咪咪博士，结合当前形势及先进案例对全域旅游进行了深入解读。参加本次培训的苏州市旅游系统领导及中高级管理者近180人。

朱国强局长首先发言，介绍了本次培训的目标、思路 and 重要意义。朱局长指出，苏州作为传统旅游名市，也有供给侧改革的强烈需求，面临着从观光旅游向度假旅游转型的重任。本次培训根据苏州实际情况，精选了“全域旅游的系统构建”、“旅游新产品创新与升级模式”以及“度假区竞争力提升路径”三个主题。在讲师的选择上，保证既有学术领域的大师，又有经验丰富的专家；在课程的安排方面，将授课、考察和分组讨论等相结合；培训学员的选择上则采取宽进严出的原则。此外，本次培训的考核，将一改以往一篇论文定高低的考核方式，采取小组讨论加网络评价的新形式，即将小组设计的旅游产品公布在网上进行销售，以半年考核期的最终销售额作为考核标准，避免理论脱离实际。

在朱局长简要的发言之后，王鸿声副市长亲自做开班动员。王市长指出，旅游业作为苏州经济社会发展的战略性支柱产业，大力发展旅游业是促进苏州经济转型升级、服务业提质增效、城市功能整理提升的重要抓手。在当前经济下行压力加大的大背景下，旅游业要充分发挥其带动作用 and 润滑作用，这对苏州全市旅游业发展的质量与效益提出了更高的要求，也对旅游从业者提出了更高的要求。本次全市度假旅游创新发展专题培训班的课程、师资、规格在以往各类培训中都是非常优秀的，希望大家珍惜宝贵的学习机会，并且将学习的成果应用在实际的工作中，加快转化此次培训的学习效果和成果。

吴必虎教授作为本次培训的开课讲师，围绕全域旅游、供给侧改革以及苏州的转型方向三个方面进行了深入的阐述。

吴教授指出，在国家十三五规划中，旅游的地位非常突出，而全域旅游的火热，不是在炒一个学术概念，而是旅游业实践的要求。全域旅游应该是一种创新、协调、绿色、开放、共享的发展哲学，也是政府在产业结构调整中的抓手和工具。

从供给侧的角度来看，我国旅游产品结构失衡的情况急需调整，旅游业态面临着融合和迭代的需求。结合苏州的实际情况，要勇于突破传统模式下对文物的保护方式，创新性的对其进行保护性活化和利用，使传统瑰宝转化成为现代旅游产品的独特吸引力，在使用中实现动态保护。

苏州有良好的经济基础，也有优越的旅游资源，未来通过产品升级，可以将过去有苏州特色的民间生活，用现代方式进行演绎，把苏州打造成世界级的艺术遗产古城、新江南的人文度假中心，乃至成为中国风的精致生活典范。高屋建瓴的专业观点、深厚的理论功底、幽默风趣的语言风格、丰富的真实案例，朱局长评价吴教授精彩的讲课是“给大家做了一场酣畅淋漓的精神按摩”。

下午，香港理工大学酒店及旅游管理学院的副教授、博士生导师李咪咪则结合香港旅游业发展经验，深入解读《消费者视角下全域旅游目的地市场营销》，从营销的角度指导全域旅游应该怎么做。

全面营销理念中很多与全域旅游的要求相吻合，但全域旅游的相关文件显示它对旅游者的关注度不够。现在互联网时代，已经不能把旅游者看作是对立面，而应该把旅游者作为整个旅游地形象创建的组成部分，也就是说全民参与构建旅游目的地形象，换言之也就是说全民参与旅游目的地营销。不能像以前一样进行点对点的营销，而是要把旅游的营销日常化。李咪咪强调日常化的体现，一方面要成为目标市场和人群生活的一部分，也就是像洛杉矶的营销是在线上和线下全方位立体式的轰炸，另外一方面进行营销的过程中，营销的信息已经不再是对景点和旅游直接相关的实体进行营销，更重要的是把目的地的生活方式作为营销的内容来进行推广。 **BES**

大地风景助力甘肃省旅游转型升级

文 / 陈相如

2016年4月12日，为期一周的甘肃省旅游产业发展专题研讨班在甘肃省行政学院开班。北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎、北京大地风景旅游景观规划院院长杨小兰等多名专家受邀为本次研讨班授课。来自甘肃省14个市州分管旅游产业发展的领导班子近120人参与了本次培训。

吴必虎：全覆盖与再崛起——丝绸之路黄金段甘肃省全域旅游发展与旅游供给侧改革创新

在4月12日的辅导报告中，吴必虎教授结合当前我国旅游业发展的新理念、新思路与甘肃省旅游业发展实际，从全覆盖、新供给、再崛起三个方面作了深入浅出、通俗易懂的阐述和解读。

首先，吴必虎教授从旅游十三五规划和全域旅游的角度给甘肃省各级部门的领导干部讲解了旅游发展的新目标和新路径。吴必虎教授指出，从内部来看，一带一路发展战略和去产能政策给甘肃省旅游业的转型升级带来了机遇。从外部来看，全球金融危机也给甘肃省旅游业发展带来了寻求突破的转折点。

在讲到全覆盖时，吴必虎教授从发展哲学与政策导向的角度，分项回应了旅游业在国家“十三五”规划中的地位、五大发展理念引领全域旅游概念及全域旅游实现的途径等热点问题。关于新供给侧方面，吴教授则主要讲述了产品创新与制度创新，同时指出了当前旅游供给侧产品结构失调、公共

政策新产品缺失、法规制度滞后与冲突等实际问题。

就甘肃省旅游业面临的压力问题，吴必虎教授从工业产品价格、财政收入、固定资产投资增速、社会消费品零售总额等方面进行了阐述，并提出了具体解决方案。吴教授认为，甘肃省旅游要实现转型升级，需要解决五个方面的问题：第一是提升品牌形象；第二是提升城市竞争力；第三是做好产品创新；第四是做好制度创新；第五是做好公共服务。

杨小兰：全域旅游视角下的乡村发展之路

4月14日，杨小兰院长在研讨班上做了题为《全域旅游视角下的乡村发展之路》的报告。报告内容从全域旅游的视角切入，针对甘肃省旅游展业发展的实际问题，结合丰富的实际案例，着重讲述了全域旅游与乡村的关系以及乡村经济的发展问题。

在全域旅游与乡村的关系方面，杨小兰院长指出，乡村是全域旅游的重要载体，实际上我们的游客正在由城市流向乡村。另外一方面，乡村因为尺度小，因此也是最易实现全域旅游的地理空间。面对乡村，要颠覆以往的资源观。田园村落就是风景，山水就是景观，社区可以打造成景区，生产生活就是文化体验，农产品可以是旅游商品，乡村服务设施也可以是旅游服务设施。

此外，比建设“美丽乡村”更重要的应该是发展“美丽乡村经济”，以旅游产业带动乡村产业经济的全面提升。杨

小兰院长在报告中，从品牌体系、保障体系、吸引力体系、产业体系四个维度讲述了乡村旅游发展模式。在讲到全域旅游视角下乡村旅游吸引力体系时，杨小兰院长结合甘肃省实际情况提出两点建议：一是要发展城郊型旅游度假区，二是要建设有当地特色风情的民俗村。

两位专家的精彩报告，将先进的专业理论和生动的实际案例相结合，加之各自独到的见解，深受研讨班学员的认可。这次研讨班，是研究成果的分享，也是项目经验的交流，大地风景愿以最优秀的智力成果，助力甘肃省旅游产业转型升级。

BES



图1：吴必虎教授为甘肃省旅游产业发展专题研讨班授课



图2：杨小兰女士为甘肃省旅游产业发展专题研讨班授课



图3：甘肃省旅游产业发展专题研讨班现场

大地溪客，玩转你的假期

文 / 陈健

在度假理念日益深入生活重塑旅游方式的年代，是否有一款产品能让你砰然心动？在旅游产业链条不断延伸日益纷杂的格局下，是否有一个方向为你精准对接市场？在新业态、新产品、新趋势与旅游业不断融合的体系下，是否有一体化解决方案为你掌控全局？

当热情情感与理想责任碰撞，当新技术材料与传统旅游产品邂逅，当规划设计与实践落地融合，当产品制造与投资运营一体，大地溪客应运而生。大地溪客是大地风景国际咨询集团在近二十年规划设计的经验基础之上，集合公司优秀智囊人才，成立的一家专注于可移动文创旅游设施设计与制造的创新型企业。

大地溪客立足旅游规划设计最前沿阵地，着眼国际趋势，敏锐感知市场，创新设计理念，深入相关行业内部，为各类景区、度假区及自驾营地提供包含旅游咨询、产品设计、部品（设备）制造、推广销售、实操运营在内的立体综合服务。

原创为根，特色为灵，服务为魂。设计并制造出中国最好玩的旅游公共服务配套部品（设备）是大地溪客人的初衷。

“三可三新”是大地溪客旗下所有产品的基本特点：

可移动、可定制、可循环利用。

新设计、新材料、新科技运用。

在这种职业及专业精神的引领下，大地溪客拥有国内国际产品专项专利约20项，自主研发的七大核心产品包括厕所、度假屋、咖啡屋（小吃馆）、书屋、影视屋、栈道、溪客礼物。

溪客厕所——“功能多元，视觉创新”。溪客厕所系列包含景区厕所、乡村厕所和营地厕所三大类型。其中移动型生态魔方厕所和营地厕所两大产品已经获得国家知识产权专利

认证并已建成投入使用。移动型生态魔方厕所，突破了景区传统移动型厕所的设计理念，实现观赏价值和使用功能的统一；营地厕所设计精巧，在极端环境中为广大自驾游客带来舒适宜人的旅游体验。



图1：移动型生态魔方厕所效果图

溪客生态度假屋——“临水而居，心似莲开”。专门致力于新型旅游度假的可持续性技术研发度假产品，已取得国家知识产权专利认证。模块化设计，功能齐全，可移动、低耗能，占地面积小，将全新定义家庭近郊度假模式。自带污水处理设备可提供再生能源进行集约循环使用，内外材料采用100%再生复合生态型木材料、阻燃、保温、低辐射。另外还配备了加热系统、太阳能系统、水源收集系统。

溪客咖啡屋——“美景在前，咖啡在手”。溪客咖啡屋区别于传统咖啡屋，通过“三可”（可移动、可定制、可循环利用）和“三新”（新设计、新材料、新科技运用）的设计



图2: 莲花房屋效果图

制造模式,使每一座咖啡屋都融合当地元素、独一无二。溪客咖啡屋在10平米左右的空间集合吧台、操作台、冰箱、咖啡机、制冰机、搅拌机等专业设备和器具,使每一杯溪客咖啡也独一无二。

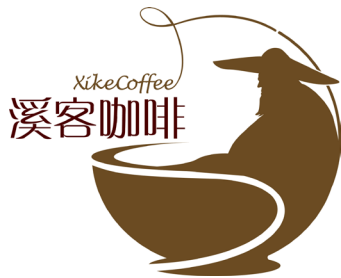


图3: 溪客咖啡

溪客栈道一“慢行在路,慢享于心”。溪客栈道处处充满着巧思与实用带来的惊喜,材料环保、功能完备、新颖实用。入口处设有特

色标识,入口路段饮水、垃圾桶与栏杆结合,便于游客健身锻炼。在标准栏杆路段,独特的栏杆造型营造视觉新鲜感,严谨的栏杆宽度设计便于自行车停放。栏杆与照明结合,通过雷达感应达到“人到灯亮”。座椅与栅栏结合路段,采用结构连接件,安装便捷、样式新颖;雨棚与座椅结合路段,采用聚碳酸酯实心板材,同时配备照明、收音、充电、wifi等功能。

此外,书屋、影视屋、溪客礼物等产品也在研发当中,静待惊艳问世。 **BES**

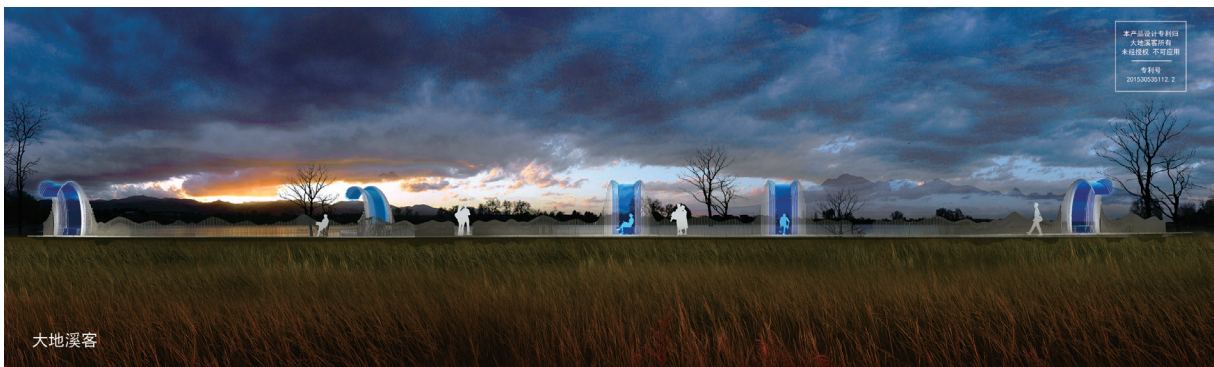


图4: 溪客栈道

风景文创助推华山风景区旅游商品转型升级

文 / 于小强

4月5日，华山风景区与风景文创文化发展有限公司正式签订了《华山故事品牌形象设计及武侠系列产品研发设计》。

在国内大部分景区过度依赖门票经济的背景下，华山景区率先打破常规，探索景区发展新模式，重点发力旅游购物这块短板。合作双方希望借此提升华山游客的购物体验，拉动二次消费，推动华山风景区旅游商品的转型升级，将华山打造为全国山岳型旅游购物示范景区。

根据协议，合作双方就“华山故事”旅游商品品牌形象系统设计、华山旅游文创商品体系规划策划、华山武侠系列文创商品研发设计等展开全方位合作。同时，风景文创为华山旅游景区旅游商品生产、销售、运营等方面搭建更多的平台达成初步合作意向。

此次合作，风景文创将从目标市场、文化资源角度出发，以华山武侠文化资源作为旅游文创商品系列的延伸，对产品重新进行策划，强化商品与游客间的互动体验，深挖游客情感及文化需求，形成集品牌、设计、研发、生产、销售、运营一体化的生态产业链，最终打造华山旅游购物首选品牌及一系列必购特色文创商品。

从传统的旅游纪念品转变为旅游文创商品，风景文创希望将旅游商品打造为不仅是产品销售，是输出华山特色文化的重要载体，更是华山旅游强有力的新名片！

华山

第一批国家重点风景名胜区，国家AAAAA级旅游景区，全国重点文物保护单位。古称“西岳”，为中国著名的五岳之一。华山位于陕西渭南华阴市，自古以来就有“奇险天下第一山”的说法。华山是中华民族的圣山，华山有“华夏之

根”之称。同时也是道教主流全真派圣地，其中玉泉院、都龙庙、东道院、镇岳宫被列为全国重点道教宫观。

风景文创

风景文创为大地风景国际咨询集团旗下子公司，是国内知名的旅游文创商品综合服务商，致力于为各地政府、旅游景区、企业提供旅游文创商品一站式服务。风景文创以“为每个旅游目的地打造旅游商品爆品品牌”为使命，构建差异化的旅游商品品牌及优良的旅游购物体验。目前风景文创主要提供文化创意品牌设计、产品研发与落地、产品供应与运营等综合服务。从品牌、产品、包装、生产、空间、销售、运营、营销等为一体旅游文创商品产业生态链，实现从“创意到货架”的实体解决方案。帮助政府、景区、企业增强购物体验、创造财富，是国内著名旅游目的地和5A景区长期合作伙伴。 BES



图：华山

荒滩也有春天： “高邮湖滩郊野公园”落成开园

文 / 彭婷婷



万亩荒滩，今日旧貌换新颜。

新民滩原是高邮湖上四面环水的荒岛，由165块滩地组成。

2014年，大地风景上海院受高邮市市委市政府、高邮市旅游局委托，对新民滩两万余亩范围进行了总体策划及核心区3724亩范围修建性详细规划。规划团队深入现场数次踏勘，与淮河管理委员会、水利局、农业局、新民滩所在乡镇进行了多方面深入沟通、协调，确保合理处理生态保护与旅游开发建设、旅游开发与当地老百姓生产生活和谐统一的基础上，经过数轮研讨、汇报、论证，规划于2015年通过评审。项目随即在高邮市旅游局的大力推动下，开始紧锣密鼓的建设。

2015年4月1日，项目正式建成开园。新民滩依照规划正式更名为高邮湖滩郊野公园，出现在广大游客的视野里，也出现在了百度百科里。开园当日即吸引数千游客前往参观，更有摄影爱好者为高邮湖滩郊野公园留下了最美丽的情影！

“为大地保留和创造动人风景”，是大地风景始终秉承的信仰和目标。我们坚信、我们期待，在中国大地上，将崛起更多由大地风景缔造的“最美风景”！ **BES**



克服工业路径依赖，实现经济结构转型：沿海发达地区旅游供给侧改革的机遇与挑战

文 / 吴必虎

本文内容是北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授3月19日在苏州市度假旅游创新发展专题培训班的演讲整理稿。

一、全覆盖：发展哲学与政策导向

（一）全覆盖

什么叫“全域旅游”，最近讨论的非常多，特别是旅游行业内部的朋友可能对它有很多接触了解。我自己并不把它作为一个学术问题或者纯理论问题，而把它看作一种发展哲学，一种政府政策导向的工具，用通俗的话讲就是一种“抓手”。

“全域旅游”的概念，大家注意今年的“两会”与以往很大的不同，很多省的省委书记、省长、各行业的人大代表，可能跟旅游完全没有关系的，都提了很多旅游的相关话题，导致全社会关注度上升。李金早局长大力推广“全域旅游”概念，还公布了全国上百个全域旅游示范区，整个苏州作为地级市作为示范区列入其中。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》中有11处19次提及旅游，可以说这11处体现了这一届政府，十三五这五年中旅游业对于经济的意义，社会的意义，政治的意义，生态的意义等的战略地位达到前所未有的高度。

第十章中讲拓展发展动力新空间，实际上是讲城市体系布局的，它中间讲到以重要旅游目的地城市为依托，优化免税店布局，培育发展国际消费中心。很显然苏州就是国际消费中心，特别是在改革开放以前消费是一种罪，毛泽东提出让知识青年上山下乡，那个时代只有工业是正当行为，城市的消费似乎是一种罪行。但是现在我们的城市发展要靠消费主

导，而不再是生产主导。未来中国要做的事情以旅游目的地为依托，苏州很显然要培养成国际消费中心，但虽然作为遗产旅游观光消费，苏州已经吸引了不少旅游者，但作为度假目的地的，像希腊、夏威夷、巴厘岛这样的目的地，苏州还没有形成很强竞争力，这是今后需要继续努力的事情。

第十八章中讲：增强农产品安全保障能力：推进农业与旅游休闲、教育文化、健康养生等深度融合，发展观光农业、体验农业、创意农业等新业态。这些实际上是把农业跟旅游业高度结合。

第二十四章讲：加快推动服务业优质高效发展：大力发展旅游业，深入实施旅游业提质增效工程，加快海南国际旅游岛建设，支持发展生态旅游、文化旅游、休闲旅游、山地旅游等。苏州的文化旅游、休闲旅游很显然要大干快上。

第三十五章中讲：健全住房供应体系：发展旅游地产、养老地产、文化地产等新业态。加快推进住宅产业现代化，提升住宅综合品质。苏州作为一个幸福的城市，很显然应该强化别墅生产，现在国家限制别墅生产（不能有独栋，必须联排），口号是节约用地，但是另一方面农村大量村庄住宅闲置，可以把闲置村庄改造成独栋别墅。这就涉及到土地制度改革，农村集体建设用地可以进入市场的问题，农业用地转化为非农用地的的问题。最近几年中央出台一系列文件，表明要促进农村一二三产业的融合发展，意味着一二三产业在农村都要有用地计划，但是从现在所有的土地政策来看，农村所有的土地只能用来种粮食，所谓的“十八亿亩耕地红线”。我们过去很多道理听起来很正确是因为路径依赖，比如说计划生育政策等；居民生活水平提高以后，必须城里一套房、农村一套第二住宅，欧洲美国中产阶级皆是如此，乡



图1：苏州拙政园

村度假需要盘活这些资源，不然村里没有人，但城里人又不能去买房子，小产权是违法的，这些都要改革。

第三十七章中讲深入实施区域发展总体战略：发挥“一带一路”建设对西部大开发的带动作用。大力发展文化旅游等特色优势产业。要提高旅游便利化，中国护照应该与很多国家免签。我们在外交上特别土豪，但是没地位。

第三十九章讲推进长江经济带发展：加快建设国际黄金旅游带。第四十章扶持特殊类型地区发展：完善革命老区振兴发展支持政策，大力发展红色旅游。第四十五章加强生态保护修复：加大风景名胜区、森林公园、湿地公园、沙漠公园等保护力度，加强林区道路等基础设施建设，适度开发公众休闲、旅游观光、生态康养服务和产品。加快城乡绿道、郊野公园等城乡生态基础设施建设。打造生态体验精品线路。

第五十一章推进国际上“一带一路”建设要提高旅游便利化，争取要让中国人特别是大陆人的护照能在很多国家获得免签资格。广泛开展旅游等领域合作。互办文化年、艺术节、电影节、博览会等活动，联合开发特色旅游产品，提高

旅游便利化。第五十四章支持香港澳门长期繁荣稳定发展：支持香港巩固和提升国际金融、航运、贸易三大中心地位。支持澳门建设世界旅游休闲中心。

第六十八章讲丰富文化产品和服务：推进文化业态创新，大力发展创意文化产业，促进文化与旅游、体育等产业融合发展。政府应明确私权利与公权力的界限，中国文化创意产业要发展，必须改变广电总局的一些作法。《武媚娘》讲的是唐朝的故事，女人露胸沟是当时的社会风气，连北京房山石经山石刻文物上都有女供养人露胸的石雕，广电总局凭啥要给电视剧“剪胸”？再比如韩国电视剧《来自星星的你》玩的是穿越，如果按照广电总局的规定，1949年之后的故事不得有神仙鬼怪，那么那个被王岐山同志喜欢看的电视剧里的都教授就不可以出现？

（二）全域旅游是一种发展哲学与政策导向

“全域旅游”是一种哲学、一种政策导向、一种政府治理的工具。全域旅游是一种发展哲学，不是旅游技术上的概念。有的专家自己的研究不行，政府提出一个概念就批评。

最近任志强的事朝野震动，但忽然之间又归于沉寂，“千人之诺诺，不如一人之谔谔”，现在政府也认识到百家争鸣很重要，应该让知识分子可以说话。所以我再一次讲“全域旅游”并非学术概念，只是实践要求，是政府的治理工具，是发展的哲学。

“全域旅游”这种发展哲学跟我们整个社会发展形势、跟我们高层提出的五大发展理念“创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展、共享发展”是完全呼应的。

从创新发展来看，旅游切实需要创新，尤其是在苏州这个地方，我们在创新不足上要奋起直追。从协调发展来看，发展全域旅游能够有效缓解投资不平衡，让旅游投资和区域经济充分联动起来，形成较为系统的旅游投融资体系，让旅游充分利用区域经济发展的外溢效应来实现飞跃发展。

从绿色发展的角度看，我们现在强调保护与开发的和谐。通过全域旅游来实现旅游与旅游、工业与旅游、文化与旅游的结合，开发出文化观光游、工业观光游、农业观光游等绿色路线，打造出休闲娱乐、中医药养生、温泉疗养、户外运动等多种绿色业态。生态文明建设必须抓旅游。

从共享发展角度看，旅游发展成果共享。探索发展社会福利旅游。关注老年、青少年、残疾人等特殊人群旅游福利。促进社区旅游参与和当地居民旅游就业。推进产权制度改革，通过多种方式解决旅游用地及资源流转问题，提高当地居民从旅游发展中的受益程度。全域旅游就是让更多的人从事旅游业，并得到自己的发展机会。

国家旅游局对于全域旅游示范区制定了一些指标。比如说六大考核指标：旅游业增加值占本地GDP比重15%以上；旅游从业人数占本地就业总数的比重20%以上；年游客接待人次达到本地常住人口数量10倍以上；当地农民年纯收入20%以上来源于旅游收入；旅游税收占地方财政税收10%左右；区域内有明确的主导产品，丰度高、覆盖度广。这些指标仅仅局限在“人”和“钱”上是远远不够的，全域旅游有更多的解释：（1）旅游吸引覆盖广泛；（2）区域旅游形象突出，比如苏州是东方水城，能否打动游客的心，要进行评估；（3）旅游设施服务完备，比如十三五规划中提到，在公共领域，WIFI全覆盖要免费；（4）旅游业态丰富多样；（5）旅游拉动效应明显；（6）居民游客体验双赢。

（三）全域旅游依赖部门协同，难度大，需要时间改变。

全域旅游目的地目标第一个是政府管治目标：一个城市或一个区域目的地以政府为主导、全社会共同参与的综合。第二个作为旅游企业，满意目标是：外来旅游者在该目的地内获得的各方面服务与体验的全面满意水平。全域旅游中的“域”包括跨地域合作，比如苏州和无锡，苏州和上海等；从领域上来说它还包括不同的产业链；时间上来说，苏州已经从观光旅游转变为度假旅游，它是全季候的，一年365天，一天24小时，在不同的季节都能形成好的旅游氛围；它还包括部际协调：多部门紧密协同，“全域旅游”不光是旅游局的事情，更是苏州市多个部门的事情。

全域旅游依赖部门协同，难度大，需要时间改变。苏州作



图2：苏州市度假旅游创新发展专题培训班现场

为江苏省唯一的国家全域旅游示范区地级市，是不容易的。苏州要搞全域旅游示范区、全域旅游示范城市，要做到无景区化旅游目的地，“无景区化”不是不搞景区，而是不要过分依赖它的观光功能，特别是狮子林，拙政园等现在主要观光性质，周边产品很少。不依赖传统的景区（点），不以观光为单一目的，崇尚到处都是景点，随时都能成行。注重旅游体验，以旅游活动为中心，打破门票经济，强调开放式的经营方式。文物要面向公众，搞文物创意产品、纪念品的开发，创意设计，景区门要打开，这从中央层面提出了要求。对文化产业，对“文旅”提出了新要求。

无景区化目的地规划也对规划设计者提出了新诉求，传统的城市规划、建筑设计已经不适应这种新模式，把城市规划照搬到乡村，产生很多不美观、不和谐的新农村。我们从增量规划思维转变到存量规划思维，重要的话说三遍：旅游规划必须重视体验，重视旅游者的体验，体验。特别是苏州、无锡这一带，住建部门、园林部门做的绿地虽然好看，但没有业态。但现在不是“看”的时代，是“住”的时代。以前做旅游城市，提出“给一个来的理由”就已经很充分了，现在要改变，要给旅游者一个“住的理由”。

二、新供给：产品创新与制度改革

（一）任何不讲需求侧的供给侧改革都是耍流氓

任何不讲需求侧的供给侧改革都是耍流氓。必须了解谁消费产品，才能在供给侧作出正确的改变。

国内旅游市场有庞大需求。根据《国民旅游休闲纲要（2013—2020年）》预计，到2020年，中国国内旅游人次接近60亿，人均出游达到4.5次。苏州是全国前十名的最受欢迎的旅游目的地城市，度假产品需求量很大。中国已经进入休闲社会，一半左右的人口无需就业，就业者近半时间无需工作，退休之后寿命年限延长，创造就业机会成本高于提供休闲度假成本。

中国人均GDP提高促进中产阶级形成，人均GDP超过6000美元就会产生休闲度假的需求。中产阶级形成后，三驾马车（观光、度假、商务）并驾齐驱指日可待。

第三产业变成城市化的主要动力，旅游再不是一种高端消费，而是一种生活方式。苏州恰恰是最雅致，最经典的生活方式所在地。苏州现在定位是“三地”：先进制造业基地、科技研发高地和世界文旅胜地。我认为文旅胜地是苏州最靠谱的发展方向。但由于存在路径依赖，苏州科技创新集中在工业，在文化创新上还很缺乏。苏州应该加强科技投入把中国传统文化研发成现代旅游产品。现在全球流行英式早茶、英式下午茶、泰式按摩。中国有气功、有中草药、有针灸，这些传统文化都可以挖掘开发现代休闲养生旅游产品。

（二）产品创新

汽车已纳入基本生活方式，散客、自驾游成为国内旅游主流趋势，苏州要认真研究找到对应产品。中国现在有1.2亿私家车，也就是美国比中国多一些。80%来苏州的游客都是自驾游，但我们的自驾游体系还不完善。特别是2-4天的度假产品，这方面需求很多，苏州的区县要整合在一起的话，就是一个很好的自驾游目的地。大数据调查，自驾游出发的省份，江苏名列前茅。但目的地省份没有江苏。江苏为何不是主要目的地省？很显然一是江苏自己出去的人多，二是产品落后，观光产品过多，度假产品太少。强烈建议苏州旅游局应该能干预景区的经营。经营权可以采取特许经营的办法交给企业。多个政府事业部门分割管理缺乏游客服务管理能力。景点开发集中于观光旅游产品单一，热点景区旺季拥堵降低假期质量。

苏州的旅游业发展要紧盯千禧一代（18-34岁）。千禧一代的特点是喜欢四处奔走，50%以上的千禧一代认为自己是旅游迷。数据分析年龄越大越不喜欢旅游。而且千禧一代喜欢上网，对WIFI的需求特别强烈，建议苏州市所有的商业景区，古城区内部WIFI要免费。苏州古城区内要多提供让年轻人能够“折腾”的地方。要做到这一点是有困难的，因为供给侧公共政策新产品缺失，调整政策涉及利益再分配，阻力肯定小不了；政府部门之间缺乏协同；地方保护与异地消费冲突；已有立法落后保守。要争取把过去的民间生活艺术用现代的方式展现出来，这涉及到很多部门，部门间要一体化协同创新，刺激古城内的消费。

（三）制度改革

传统性与现代性冲突，假日供给制度有待改革。目前中国的国假基于农业社会传统，内向特征明显（如阖家团圆），元宵节和中秋节是活人团聚，清明节是与逝去的人相聚。我认为要恢复五一黄金周，落实带薪休假，而且南方北方要错开时间度假，冬天把北方人吸引到南方度假，夏天把南方人吸引到北方度假，节约大量的燃煤和电力用于供暖和空调，不花一分钱就能实现低碳城市的目标。

现有的《文物法》确实太落后，在不停的修改。它规定不可移动文物毁损以后不可原址重建，这很不符合历史规律的。中国很多的文物是土木结构，在历史上它就是不断地损毁并且是原址重建的，现在列入全国重点文物保护单位的文物大多数都是明清时期重建的。“旧的不能拆，新的能重建”，才是符合历史发展规律的做法。中西方遗产原真性的迥异是，欧洲石头建筑保持长久，看重遗产载体保存的原真性，主张区别新旧，维持原真。中国土木结构，需要持续更新，重视信息的原真性，重在场所精神继承而非建筑本身。

第一，不可移动文物毁损后是否可以重建？1992年日本

法隆寺申请世界遗产时，因为存在重建而受到质疑，但日本人认为重建是本国文物保护的传统，随后还召开奈良会议阐述这一观点。最后，世界遗产委员会也认为“真实性并不是一种放之四海皆准的标准”。

宋范仲淹《岳阳楼记》里面说：“庆历四年春，滕子京谪

第二，文物到底能不能商业经营？土耳其有一座世界文化遗产“棉花堡”，它是古罗马时期的温泉度假胜地，后来被伊斯兰化以后，罗马时期的柱子都埋在温泉水里，今天的游客依然可以在里面泡温泉。再看看我们西安的华清池，唐代皇帝李隆基和杨贵妃共浴的地方，一个干涸的石头池子，只



图3：苏州培训班考察（于小强 摄）

守巴陵郡。越明年，政通人和，百废具兴。乃重修岳阳楼，增其旧制，刻唐贤今人诗赋于其上……”，这种行为“违反”了《文物保护法》第二十二条。因为他在原址重建而且扩建，没有修旧如旧。非要“修旧如旧”的话，很多文物历史上重建了很多次。如哪个旧？最早的？最大的？制造假古董？白马寺如旧到汉明帝时期？武汉的黄鹤楼历史上多次重建，唐宋元明清，历代都有原址重建，但规制、规模各不相同。我们认为，“原址”是最重要的，因为要符合中华民族讲究风水格局和特定地理位置的传统。

能放着看，如果也能恢复温泉，限量供给游客洗澡，收取高额费用也会络绎不绝，毕竟游客体验的是大唐皇帝泡温泉的那个高逼格地儿。

习近平总书记可以说是当代提倡文物活化旅游的最高领导人。他在河北正定县当县委书记时就亲身实践遗产旅游，筹资修复隆兴寺，不仅为了保护文物，更是为了发展文化旅游。此后正定遗产文化旅游逐渐发展起来。这就是一种遗产活化，把遗产资源转化成包括旅游产品在内的现代功能而不影响遗产的保护传承。一个国家对其文物的有效利用，体现

文化创意产业的发展水平、国家文化竞争力和国家软实力。

两会期间，国务院发布了关于进一步加强文物工作的指导意见（国发〔2016〕17号）：发挥文物资源在促进地区经济社会发展、壮大旅游业中的重要作用，打造文物旅游品牌，培育以文物保护单位、博物馆为支撑的体验旅游、研学旅行和传统村落休闲旅游线路，设计生产较高文化品位的旅游纪念品，增加地方收入，扩大居民就业。实现文物保护与延续使用功能、改善居住条件相统一。

三、大转向：工业主导与旅游驱动

（一）产业结构调整表现为新常态。

苏州也已经进入后工业化时代，它有很多并发症，原因是路径依赖，原来工业发展尝到甜头，现在依然用工业模式来发展旅游，这一点要改变。全中国总体经济结构2013年第三产业增加值首次超过第二产业，全球先进城市第三产业都是超过第二产业的GDP的，苏州还有差距。

目前旅游产品创新面临压力，全国一线的旅游产品如常州恐龙园，成都的宽窄巷子，西安的大唐芙蓉园等影响力非常大，苏州虽然有7个5A级景区，但在全国范围有创新的产品不多。主要问题包括古典园林活化利用不足、历史街区休闲度假方向还可以继续推进、古镇竞争优势不突出、艺术高品位低产出、水乡环城市第二住宅方面土地制度改革没有勇敢探索。

苏州度假产品虽然很多，但未形成品牌竞争力。陕文投、无锡灵山文化旅游集团、成都文旅集团的宽窄巷子、华侨城集团的欢乐谷、中青旅的乌镇旅游在旅游产品创新上都非常火。苏州应该有龙头企业，为什么没有，因为工业赚钱太容易。但现在整个出口在下降，劳动力成本上升，制造业优势逐步消失。这就是我所说的，苏州需要“大转向”。

苏州的旅游公共服务体系非常好，作为全域旅游示范城市是没有问题的，只是亟须建立大平台——在线服务集散中心把自驾游发展到人民的汪洋大海中。应该努力建设ODA平台，把所有的千禧一代需要的产品在线上完成预定和购买流程，并逐步培养中国消费者的“预订”习惯。ODA当场就可以让他找到所有想要的服务。整合当地所有公司的平台、政府职能部门的平台，在大数据的支持下，给游客提供极大的便利性。

（二）从观光旅游变为度假旅游，苏州形象也要改变。

苏州以前一直自称“东方水城”，即便要讲水城，也不要跟威尼斯“海盗”城市相提并论，我们的文化底蕴比他们还要深厚。苏州市现在的口号是“游东方水城，品苏式生

活”。其下的张家港市是“文明之城，欢乐之港”；常熟市“江南福地，常来常熟”；太仓市“江海之畔，休闲之都”；吴江市“千年水乡，万秀吴江（游吴江美景，品江南神韵）”。

根据我对苏州市城市性格的理解和客源市场对她的期待，我给苏州城市的旅游定位中包括以下几个关键词：国际（面向国际，放宽艺术形态）、生活艺术（精致的生活方式是传统文化的一部分）、遗产活化（挖掘传统文化，再用创新手段表现出来）、旅游目的地（世界级的艺术遗产古城、中国风的精致生活典范、新江南的人文度假中心）。

关于产品创新，建议苏州以14.2平方公里的古城为中心，建设成能够跟成都媲美的度假型城市，而不是观光型城市。让游客“忘了回家”；大力发展“民宿”。苏州要建立“艺术旅游目的地”如音乐、书展、画展、音乐节等，发起组织世界艺术度假联盟。大力发展各种“协会”，扩大中国和苏州在世界上的影响力。把苏州的非物质文化遗产转换为旅游产品，作为生活体验，而不是继续做景点观光旅游。要把保护和活化同时做到。用消费来带动整个旅游业发展，主客共享。苏州的旅游产品必须升级，从园林古城遗产观光转变为艺术遗产度假，从舞台化的非遗展示到文创设计体验；从同质化的古镇观光到个性化的古镇文化度假；从狭义的商务活动到商旅产业融合；从传统的农家乐到苏式精致乡村第二住宅，把农村的土地政策进行试点改革，让农村的集体用地和宅基地可以进入别墅市场，要探索发展形成一系列产品体系如艺术苏州、水漾苏州、古镇苏州、创意苏州、乡里苏州。

BES

全域旅游视角下的乡村发展之路

文/杨小兰

一、全域旅游解读

全域旅游就是把区域整体作为功能完整的旅游目的地来建设、运作，景区景点内部一体化，实现人人是旅游形象，处处是旅游环境。也就是把大的区域范围，不管是城市还是乡村，或者是一个大的旅游度假区，都把它当作一个景区景点来建设。

全域旅游强调在一定区域内，以旅游业为优势产业，通过对区域内经济社会资源尤其是旅游资源、相关产业、生态环境、公共服务、体制机制、政策法规、文明素质等进行全方位、系统化的优化提升，实现区域资源有机整合、产业融合发展、社会共建共享，以旅游业带动和促进经济社会协调发展的一种新的区域协调发展理念和模式。

（一）全域旅游产生的背景

全域旅游出现的背景可以从三个方面进行分析，第一是需求升级。现在是一个大众休闲的时代，在这个时代，市场的消费需求从单一的观光向综合体验转型，这是目前市场需求的新的变化。第二是时代发展。大众休闲，自助游和信息时代的来临。这是一个游客自己开着车随时到城市里面某一个地方停留下来的时代。三是转型需要。以工业主导向以旅游带动的现代服务业的转型。提倡发展第三产业，以旅游带动为主导，发挥旅游强大的关联效应。

（二）全域旅游实施的关键举措

李金早局长说全域旅游大有可为的时候，非常细致的讲了全域旅游应该从九个方面去转变，简单来说可以提炼为五个全：

1、空间全利用

突破以往的传统旅游资源的观念，空间上我们要全部利用起来，山川、河流、城区、乡村，每一寸土地，所有游客可能接触到的场所都利用起来。

2、设施全覆盖

游客到了一个区域，希望交通方便，通讯发达，有wifi，

能上网，吃到的东西、住的地方都非常的方便。所以不管是服务设施还是基础设施，在整个区域范围内尽可能的做到全覆盖。

3、产业全融合

全域旅游概念里非常重要的一点就是以旅游产业为主导带动各个产业的发展，也就是“旅游+”的概念，旅游+商业、旅游+房地产、旅游+农业、旅游+工业、旅游+文创产业，这些产业可以融合发展的。

4、部门全统筹

在全域旅游的视角下，发挥全部门统筹的概念。全域旅游的产业怎么来发展，应该上升到一把手，由一把手整合、统筹所有的部门，整体共建和谐的社会经济环境。

5、社区全参与

社区全参与强调的是居民参与。在九个转变里面有一个非常重要的转变，就是从单一景点景区建设管理到综合目的地统筹发展的转变，社区全参与，在部门全统筹、设施全覆盖的基础上，使当地的居民能够融入到旅游产业的发展里面去。

（三）全域旅游规划的思考路径

1、寻找核心引擎

任何一个地方的发展都需要找一个核心的引擎，一个引擎的项目能够带动2到3平方公里土地的开发。比如说曲江新区，像最早开发的大唐芙蓉园项目，它能够让土地增值，让土地得到高效利用的空间可能是2到3平方公里。那么几个核心引擎项目集中在一起，能够驱动的空间可能就是十几、二十平方公里的范围。

2、全面系统升级

全面系统升级最主要的是配套设施要跟上去。如临山景区，景区本身的面积只有300多亩，但是临山景区建了以后每年有200、300万的游客到那里去，所以在临山边上形成了一系列的小镇给它配套，吃、住、玩、购物，满足最基本的需

求，这是全面系统的升级。

3、构建产业体系

在满足了最基本的吃、住、行、游、购、娱这样需求的基础上再来构建整个的产业体系，就是“旅游+”，可以加农业，可以加文创产业，可以加工业。在一个地方的品牌影响力形成以后，很多人、物都愿意介入，都会在这个空间里面积聚。

4、激发多元效益

如曲江新区，最开始它属于长安区划出来18平方里，是一片荒地，后来有了核心吸引物，大唐芙蓉园、曲江池遗址公园，大慈恩寺广场，之后配套了小吃街、商业街、居住的社区。除此之外，它又发展了其他的产业，如影视产业、会展产业，文创产业，博物馆群，在这个基础上配套了很多的产业到这个地方去。

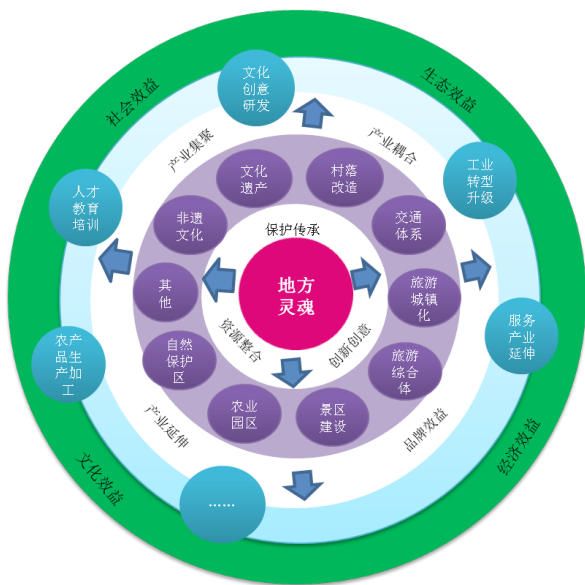


图1：全域旅游规划体系构建

二、全域旅游与乡村

随着乡村旅游的发展，乡村已经是全域旅游非常重要的载体，同时乡村也是最易实现全域旅游的空间。

（一）乡村是全域旅游非常重要的载体

首先全域旅游强调全新的资源观，资源是没有边界的，而乡村旅游的资源是契合这个特点的。我们的乡村里面，田园、村落就是风景，山水就是景观，生产生活就是文化体验，农产品就是旅游产品，乡村服务设施就是旅游服务设施。

数据表明自驾游旅游目的地转移到了乡村、尤其是城市周边乡村。按照国家现行的假期制度，除了两个黄金周，其余

的就是3天小长假，或周末2天，最多就是能跑到城市周边的郊区乡村，一般是在150到300公里。

（二）乡村是最容易实现全域旅游的地理空间。

旅游的尺度就是开发土地的尺度，比如景区景点，一般合适的尺度是在400、500亩的范围，最多不要超过1千亩，游客在游览的过程中不会觉得从一个地方到另外一个地方很远、很散，另一方面从投资的角度来讲也比较容易控制。度假区最合适的尺度就是不超过10平方公里。比如像中国的东部华侨城面积差不多是10平方公里，还有长隆的国际旅游度假区，它的面积也就是6平方公里左右。度假区跟景区景点不同，在度假区里面可以有景区景点，可以有配套的住宿、配套的设施，也可以有其他的产业融入。

乡村的面积小的2、3平方公里，可以打造一个非常精致完善的度假区，大的40、50平方公里，而这个尺度也是实现全域旅游，就是我们所有的配套设施的理念在乡村实施非常好的尺度。

三、全域旅游的视角下乡村经济怎么搞

发展美丽乡村经济要用旅游产业带动乡村产业经济全面的提升。以前，乡村是一个非常简单的地理空间和社会空间，也不需要搞其他的产业。现在有了以旅游产业带动整个乡村经济发展的理念，可能很多的产业经济都能够在乡村加以实现了。

建设美丽乡村、开展乡村旅游，更重要的是双管齐下。让城里的人找到呼吸的空间，让农民参与到我们整个经济

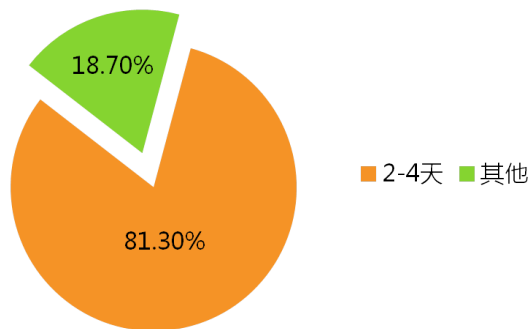


图2：驾车游客停留天数情况

建设的过程中去通过乡村旅游解决农民生产、生活等各方面的问题。全域旅游的视角下乡村经济首先要有发展模式的指导，要了解乡村的特色资源，区位优势，交通，在这个基础上构建四个体系：吸引力体系、产业体系、保障体系和品牌体系。

（一）乡村旅游七大模式探索

1、城市依托型：环城市乡村旅游发展

在大城市的周边，乡村地带，交通区位条件比较好，离大城市比较近，市场腹地比较大。

在大城市的周边会形成一圈区域，供城市居民休闲、放松的场所，从大城市向乡村积聚的。环城市发展的这个区域可以做的的项目非常多而有些大项目也只有在大城市周边，经济发达的地方才有发展的空间，因为体量和投资太大，必须有巨大市场的腹地支撑。

2、景区依托型：景区周边乡村发展模式

景区依托型就是在景区周边发展乡村旅游的模式，在深度契合依托景区品牌理念的基础上，依据客源市场及本身特点开发深度乡村体验产品。充分调动吃、住、行、游、购、娱六大旅游要素，充分阐释乡村风俗风情，让开放式的乡村体验与封闭的景区观光形成鲜明的对比。

3、产业依托型：特色庄园旅游发展模式

产业依托型就是特色庄园模式，以农业为依托，通过拓展农业观光、休闲、度假和体验等功能，开发“农业+旅游”产品组合，带动农副产品加工、餐饮服务等相关产业发展，促使农业向二、三产业延伸，实现农业与旅游业的协同发展。

4、历史文化依托型：古村镇旅游发展模式

古村镇本身就是一个非常好的旅游吸引物，是资本比较青睐的市场。古村镇的开发模式可能比传统的乡村更麻烦一

些，它有一个非常重要的前提就是保护先行，最好的模式就是乌镇的模式。

第一把乌镇当做景区去打造，它是收门票的。古村落是大家的资源，古村落开发是因为古村落是需要保护的，要维护古建、保护历史文化的遗存，还要让传统的手工艺的传承者、继承人找到自己的空间会产生很多费用。

5、民俗依托型：乡村文化活化和社区发展模式

乡村民俗文化旅游是以乡村民俗、乡村民族风情以及传统文化为主题，将乡村旅游与文化旅游紧密结合的旅游类型，就是在民族地区，少数民族风情特别浓郁的地区，采取这种民俗依托型的模式。

6、创意主导型：民间艺术推动乡村旅游发展

很多村子什么特色都没有但是可以搞艺术。艺术是不分场所不分地点的，就好像陕西许村搞国际艺术节，在许村搞了一个国际艺术公社。有一天一个搞摄影的艺术家偶然的来到这里，突然发现这个村子环境真好，愿意到那个地方住下来搞艺术创作，慢慢他们就搞成了国际艺术公社。

7、科技依托型：科技引导现代乡村旅游发展

乡村经济或者是农业产业结构要调整、转型、提升，我们可以用科技化的手法打造乡村经济。比如顺义的科技农业示范区，这个地方是一个景区，也是一个景点，你可以去参观和体验，在那个地方高科技手法怎么样跟农业相结合，如花卉的培育、配置，一个作物的生长需要什么样的温度、湿



图3：乌镇

度，在这地方都可以很好的体验。

（二）四大体系的构建

四大体系包括吸引力体系、产业体系、保障体系和品牌体系。本来品牌的构建是一个漫长的过程，它是一个很多元素集合到一起提升再塑造的过程。

1、品牌体系：有故事，有气质

品牌体系构建最重要的目标就是让乡村形成自己的品牌，能够很好的对外界传播。品牌体系构建的时候一定要考虑互联网思维。首先得“让人知道”世界上居然还有这样一个地方，也就是说通过微信、微博，新媒体的传播知道哪个村很好。第二“让人认同”，这个地方真的太让我喜欢了。第三“让人旅游”，把人引过来了，慢下来，而且还想反复来。第四更高级的层面就是“让人旅居”，实际上他是找到了自身的所需与生活的意义，就是在这个地方住下来。

互联网思维传播方式是自下而上，一定要做好产品的品质才能够在互联网的运行规律里面找到自己的位置，才会有正面的形象传播出去。这对我们提出了更高的要求，我们要把某一个方面的体验做到极致，故事就是广告，让广大人民群众自觉自愿转发推荐你的产品是营销的核心目标。在互联网思维下，旅游品牌是可以一夜之间形成的，这是互联网时代的奇迹。有一个比较典型的案例，《爸爸去哪儿》带动了很多的景区景点一夜成名，比如说北京的临水村。

2、吸引力体系：有颜值，有体验

在整个乡村旅游发展的过程里面吸引力体系是非常重要的体系，它是核心。如果没有吸引力就找不到被别人关注的旅游点，找不到一个让别人到你这个地方来的理由，也找不到让产业发展的理由。

在互联网品牌体系打造的逻辑下面吸引力的构建主要强调三点，第一有颜值，就是通过场景营造，让乡村变的好看；第二有体验，就是通过活动设计，让乡村变的好玩；第三有认同，通过服务完善得到更多的认同，这个地方值得再来。

（1）有颜值。在这个看颜的时代需要做到我们的乡村第一要有颜值，通过场景营建的方式让这个地方变的太好看了。

A.怎么让它有颜值？

做到村即是景，通过富有想象力的创造，或是对现实环境和生产生活的挖掘和提炼，提供一种令人惊艳的场景，形成具有标识性的场所精神，并让其在互联网上形成热点。

在场景营建过程，我们一定要去引导，因为现在中国传统的乡村存在各种各样的问题，如果不经过营造的村落拿出去，会出现比较大的问题。

B.怎么营造有颜值的场景？

富有特色的生产生活场景的发现。我希望做乡村旅游开发得有一双发现美的眼睛。通过发现美，把这些生产、生活的场景重新提炼出来，并且要把它放大，然后把它传播出去。如婺源利用油菜花打造中国最美乡村，就是通过平常的油菜



图4：婺源

花打造乡村旅游品牌形象。

从建筑、街巷、尺度、色彩、细节各个维度提升村落的颜值。法国最美的村落勾禾德，因为这里的房子都是石头建造的，所以它对外宣传的时候也是石头城。它的街巷曲径通幽，它的色彩，花卉，氛围，还有非常美好的体验，这就是村落颜值的代表。

还有一些细节艺术感的空间营造。包括让村落的空间有一些耐人寻味的街巷或者是彰显文化的建筑，或者是充满惊喜的偶遇和自然人文丰富色彩，亦或是透着感人的细节与村落独有的语言，如特色书墙。

把日常生活的空间变成景点。日常生活的空间如果做的很好的话也能够成为一个景点。如良渚文化村把村民食堂、教堂和菜市场做成了游客愿意体验的点，游客去了之后一定要在村民食堂里吃饭。

把乡村道路打造成美丽的风景道。中国很多的乡村地区把乡村都搞的不像乡村，把道路做的笔直、很宽，其实在乡村道路的打造要遵循几个原则，宁弯勿直，宁窄勿宽，充满乡村性。

用一石二鸟的思维设计乡村。干一件事情的时候有两个功能，或者有更多的功能。比如说本来就需要进行环境景观提升，不如与环境保护、药材种植、养殖、创意产品结合；本来就需要进行水利设施建设，不如与水体景观打造与旅游体验相结合。

青岛藏马山项目6平方公里，场地这么大，如果要搞景观改造，用传统种树、种花的方式去改造，投入的成本是非常大的。所以把景观的改造跟种植经济很好的结合在一起，种植蓝莓、茶叶、香草经济作物，带了非常好的效益，这就是一石二鸟。

除了乡村本身的颜值之外，还要强调颜值设计。城里人到乡村去要体验的是原汁原味的东西，要看到的是非常有地方感的乡村景观，而不是这样的。

(2) 有体验：活动设计。一个地方光好看没用，好看是景区景点时代干的事，现在是大众休闲的时代，我们得让游客有体验，有体验才有可能住下来，才可能让它有吸引力。

搞乡村的体验设计，从传统看来吃、住、行、游、购、娱、学、养这八个要素是旅游产业要素属于配套设施，但是它不仅是旅游产业的要素，同时也是一种旅游体验的活动。



图5：北京烟袋斜街

农田餐桌计划之所以用餐比五星级酒店的餐饮还贵，就在于注重用餐环境的营造，可以将农田、农舍等改造成了用餐区域，拉近土地与人之间的关系，创新用餐模式。

3、有认同，服务完善。

服务完善强调的是建构一个主客共享的服务体系，包含高品质的公共服务与商业服务，以及当地居民的好客度、服务等软环境。在让生活更美更便捷的同时，带动地方休闲发展，并激活真实而富有活力的社区文化体验。

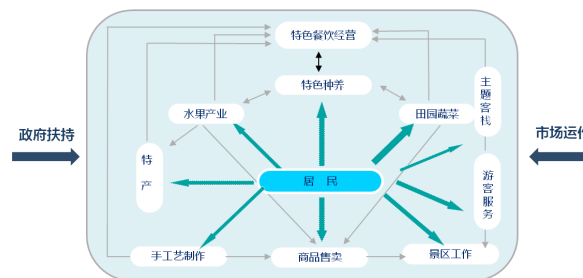


图6：一、二、三产联动

3、产业体系：一、二、三产联动

在旅游产业龙头效应的带动下，对区内的产业进行合理配置，对村庄布局进行科学调整，将农业与旅游业进行有效的对接和融合，将农产品转变为旅游消费品，有效地提升农产品的附加值，实现三产良性发展。

通过政府引导，旅游企业的带动，让村民参与到旅游开发中来，逐步从单纯的农业生产中分解出来，从事农副产深

加工、旅游产品的开发制作和民俗旅游接待等工作。

一、二、三产联动可以通过下面的例子进行说明。第一产业包括种植、养殖、水产、林业，第二产业指进行农产品深加工，手工艺制作，将一产转变为旅游消费和旅游尚品的同时游客来了，第三产业就可以发展起来。

产业体系的构建可以促进村民就业，可能还有一些新农人会回到乡村，在旅游的带动下，就业形式也是多种多样的，这就是通过乡村旅游促进乡村经济的发展。

4、保障体系：运营管理，人才培养

(1) 乡村运营模式该升级了

乡村的运营管理里有四个模式可以借鉴，但是这四个模式每个都有优点和缺点。

这是已有的四种模式，随着乡村旅游的发展，乡村运营模式也该升级了。我们比较推崇的是“企业+乡村合作社+农户”的模式，指以企业为龙头，以农户为基础，以合作社为平台，实行“风险共担、利益共享”。例如宏村就是运用这一模式发展起来的，说企业把钱都赚了没有考虑农民的收益，但实践证明农民在这个过程中也享受到了应该享有的收益，这实际就是企业、政府加村民一起合作的模式。

四种模式	优点	缺点
分散自主经营模式	调动积极性	导致同质化，恶性竞争
“企业+农户”模式	发挥市场调节作用	利益难平衡，易生矛盾
整体租赁模式	发挥市场作用	有风险，忽视村民利益
村办企业开发模式	积极性高	资金和管理容易断层

(2) 乡村人才体系构建

乡村人才体系构建首先要引进，其次是再培训，再次是再培养。首先，加强政府的引导与管理，制定合理可行的人才政策，吸引先进经营管理人才为乡村服务，吸引“乡村旅游创客”进入乡村；其次，加强对乡村从业人员的培训；再次，加强与各大高校的合作，开设合理的课程，专门培养适合乡村发展的人才。

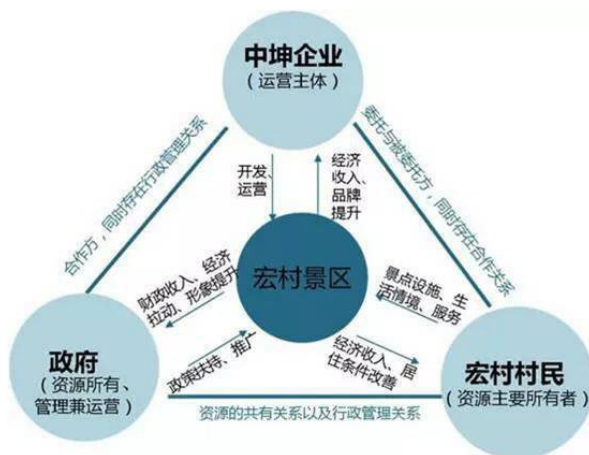


图7：宏村运营模式

(三) 如何吸引乡村旅游创客?

1、乡村创客

“乡村旅游创客”包括以下几类群体：大学生创业群体、返乡创业人士、跨界企业（家）、规划设计专业机构或人才、艺术家、小资文艺群体。

“乡村旅游创客”打造民宿客栈、休闲农场（农庄）、艺术工作室（博物馆）、文创休闲商业（酒吧、咖啡馆、餐厅、手工艺店等）、农产品电商，借助乡村创客去培养农民。

2、如何吸引“乡村旅游创客”？

第一，梳理资源，进行前期使用权流转，为创客项目入驻创造基础条件；第二，搭建平台，政府主导创建乡村旅游创意试验区，搭建旅游乡村创客信息交流、信息发布的公共平台；第三，完善配套政策，包括创业扶持基金、补贴土地、农宅租金，减免经营税收、基础配套设施支持、行政程序简化等；第四，建立渠道，举办乡创大会、乡村民居改造设计大赛、乡村旅游创业项目发布会，让大家认识到可以回到乡村来；第五，沟通资本与创客项目对接的渠道。

在全域旅游旅游的视角下，以旅游产业带动乡村产业经济的全面提升，实现一、二、三产联动。同时还要注重一个理念，旅游来自生活、旅游体验生活，旅游高于生活，经过提升设计的旅游对于乡村经济发展具有更强的带动力，做到作品就是营销，故事就是广告。 **BES**

什么叫全域旅游？ 市县旅游全域化评价指南

文 / 周志红

2015年3月福建省质量技术监督局批准公布了《市县旅游全域化评价指南》(DB35/T 1489-2015)，该标准由福建省旅游局提出并归口，委托大地风景国际咨询集团编制完成，将于2015年6月1日起正式实施。该标准的发布，标志着全域旅游已经完成了从理念到落地实操的转变。

多年来，全域旅游已经成为很多地区旅游发展过程中的一个热门词，从政策意见到实施方案，从行动计划到全域旅游规划，不一而足。然而，究竟什么是全域旅游？全域旅游是一种发展模式还是发展理念？全域旅游的概念内涵和要求是什么？如何评价全域旅游的发展程度？这些问题都没有一个清晰的认知。

地方标准《市县旅游全域化评价指南》的编制一方面摒弃“就旅游论旅游”、单纯重点考虑旅游景区景点数量与等级的传统思路，全盘考虑城市特色、整体环境、文化休闲氛围、公共服务体系、居民与游客满意度、智慧旅游等因素；另一方面摒弃“唯经济论英雄”、单纯重点考虑旅游接待人次和旅游收入的传统思路，通盘考虑产业融合、新型城镇化、旅游富民等因素，坚持“深化公共服务、促进产业融合、加快转型升级”的原则，清晰界定了全域旅游的概念内涵，明确了全域旅游的八大总体要求，在此基础上形成了八个一级指标、六十四个二级指标的旅游全域化综合评价指标体系。

一、何谓全域旅游？

该标准认为，所谓全域旅游，又称旅游全域化，是旅游业从传统的观光旅游向休闲度假旅游转型升级背景下的一种新的区域旅游发展理念和模式，通过对特定区域内的城市特色、公共服务体系、旅游吸引物、休闲氛围、整体生态环境、政策法规和安全保障等提出整体要求，实现区域资源全面整合、产业深度融合和全社会共同参与，全面满足外来游客深度体验和当地居民公共休闲的需求，达到区域旅游产业升级和新型城镇化建设的总体目标。

二、城市特色鲜明，个性突出

全域旅游杜绝千城一面，强调城市的个性与特色。要求城镇与乡村景观风貌独特，城市建筑富有地方特色，城市文化氛围浓郁，传统文化挖掘到位，文化得以有效传承和发扬。有反映地方特色文化内涵的城市景观和城市小品，有体现地方特色的标志性建筑和景观，有鲜明的地方特色的旅游商品、手工艺品、纪念品和美食小吃等。

三、基础设施与公共服务主客共享

全域旅游强调在区域发展过程中不仅要为外来游客提供优质的服务，同时也要充分考虑本地居民的休闲需求。全域旅游目的地既是外来游客的旅游乐土，也是本地居民的幸福家园，不仅是宜游之地，也是宜居宜业之城。要按照“主客共享”的理念，加大旅游公共服务体系建设，加强公共交通、信息咨询、绿道休闲慢行系统、城市公共绿地、城市公园与市民广场等公共休闲与文化娱乐场所等的建设，以“智慧旅游”为手段提升旅游的公共服务水平，实现公共服务的全域覆盖，构建外来游客与本地市民共享的高品质的社会生活环境。

四、旅游吸引物全域覆盖

全域旅游强调休闲度假理念，强调无景点旅游，因此必须树立全新的旅游资源观，突破传统的景区局限，突出生态环境质量、整体休闲氛围、城市与乡村建设、新型城镇化以及良好的形象与市场口碑对游客的吸引力。把整个行政区当做大的景区来打造，按照“景城一体”的发展理念，实施景区、城市一体化战略，以景区理念规划整个区域，以景点要求建设每个村镇，形成“城在景中、景在城中”的旅游新格局，实现旅游资源的全域覆盖。

五、外来访客与当地居民满意度高

全域旅游强调居民与游客的有机融合，强调游客的深度全

程体验。外来游客不仅观赏当地的自然风光与风土人情，更要深度参与体验当地居民的生活方式，感受当地居民的生活态度，融入当地的日常生活环境。因此，居民的热情好客和对本地生活的自豪感、健康有序的市场秩序直接影响当地的旅游形象。必须大力提高居民的幸福指数，建立合理的利益共享机制，推动当地人积极参与旅游开发，提高当地人对本地旅游资源和旅游形象的认知度和满意度，从而全面满足游客旅游体验及地方文化，全面提高游客的满意度。

六、市场监管与行程安全综合保障

全域旅游强调从游客进入目的地开始，一直到游客离开目的地的整个过程中的全程保障。要强化监管，加强旅游执法力度，维护良好的市场秩序。建立旅游资源承载力和游客总量管控机制，以及高峰期安全预警及应急处理机制，营造优质的旅游环境。完善安全保障与救助应急管理系统，建立吃、住、行、游、购、娱等环节全覆盖的，集旅游资讯、风险警示、旅游投诉、执法监管、应急救援、旅游保险等于一体的旅游风险保障体系。

七、旅游产业与其他产业融合发展

全域旅游强调旅游业在区域统筹、城乡一体和新型城镇化过程中的带动引领作用，强调旅游业在整个区域产业结构的突出地位。旅游与农业、工业、林业、文化、体育、医疗等相关产业和行业融合发展、相互渗透，旅游新业态不断涌现。旅游各要素配置完善，旅游产业链长，产品附加值高。旅游业对投资、税收、就业等的综合带动和促进作用强。推动旅游业转型升级，从规模增长型发展模式向质量效益型发展模式转变。

八、旅游相关政府机构多边协助

全域旅游强调旅游目的地全社会、各部门积极参与旅游开发、建设、管理的过程中。要求旅游业发展的政策环境好，政府对旅游业发展的重视程度较高，部门联动、协调配合较好，支持旅游业发展的配套政策和扶持力度较大，形成全社会发展旅游的共识。旅游规划与经济社会发展规划、城乡规划、土地利用规划等多规合一。 **BES**

图：长白山休闲绿道



全域旅游语境下的旅游供应链体系建设

文 / 吴必虎

2016年3月26日，在“海南博鳌亚洲论坛·全域旅游与媒体融合峰会”上，北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授应邀作了《全域旅游语境下旅游供应链生态体系建设》的主题报告。本文是吴老师在大会发言的录音整理稿。

一、啥叫全域旅游

我就想讲两点。第一点说，全域旅游是一种发展哲学，第二点说明它是一种政府的政策工具导向。它不是一个学术概念。

那么应该这么说，它是一种发展哲学，主要是指人们在第一产业、第二产业、第三产业的发展过程中，全域旅游起到了一个很重要的作用，它是呼应中央五大发展理念的，呼应创新发展、共享发展、绿色发展、协调发展、开放发展等等这样一些概念。

全域旅游是政府本身的工作导向。大家知道，旅游局是没有枪、没有炮，只有一支冲锋号。但是这个冲锋号有时候还不在于自己手里面，还在市长书记们的手里。

所以，本次论坛的题目就叫“全域旅游与媒体融合”。大家知道旅游营销是一个非常重要的领域。我参加过很多会，今天第一次见到这么多媒体朋友。而且是媒体的领导。那么，旅游与媒体融合，可以说是全域旅游当中一个很独特的角度，就是需要通过媒体渠道让全域旅游的概念和抓手被更多的人所理解。

所以，全域旅游当中包括很多内容，不仅是空间上的，也是产业上的，关于全域旅游的指标，国家旅游局提出来一些。但是仅仅提出一些经济的和游客人数的指标，实际上它不一定对，钱和人是不能够概括全域旅游基本概念的。它应该是建设一个无景区化的旅游目的地。

比如海南就是典型的无景区化旅游目的地。我们也提了很多5A、4A景区，但是整个海南省就是一个大景区，它的气，它的风景，它的好客程度，这是我对全域旅游的理解。

应该这么说，整个旅游，或者说全域旅游，最终的目的是实现一个链条。这个链条我们叫做旅游供应链。大家知道最

近我们讲供给侧改革，这个方面我们需要做很多很多工作。有些产品过剩了，有些产品不足，正是因为这种不足，我们需要在供应链上创造更多的东西。所谓供给侧无非是旅游产品的创新和政策供给的创新。

二、旅游供应链环节冲突及其协调

最近有一些旅游企业在供应链上斗争。比如携程、去哪儿和航空公司，包括我们海航、南航。那么光是海航、南航和OTA之间互相扯，那么可能是个别原因，但实际上不是这样，是整个航空行业 and 在线旅行商在斗争，不是一个航空公司跟OTA在斗争，在发生矛盾。从旅游供应链的角度来看，他们必须围绕着游客，从社区，从政府，从公共服务供应链、供应商到非盈利组织，它整个体系应该互相协调。

全域旅游的一个根本目的就是这些供应链上的企业之间有着很好的沟通、交流、协调的功能。那么有两个东西对供应链有很大影响。第一个是技术，为什么我们说OTA跟航空公司矛盾很深，为什么过去没有矛盾？因为在没有互联网之前，人们是通过拿介绍信到一级、二级、三级机票代理商那里去订票的。现在大家知道，阿里巴巴交易量超过了3万亿人民币，2016年前两三个月的时间内实现的，另外一个就是滴滴出行，也成了继阿里巴巴之后的第二大交易量的企业。这些互联网交易引发了整个行业的变化。从OTA角度来讲，从酒店、门票、机票的代理销售平台，目前去哪儿、携程、驴妈妈等等都是一个大的业态变化，这种变化就是技术的影响。

在线旅游的潜力，大家可以看到，从2010年以来，不停地在上升。目前，OTA和航空公司之间的撕扯会破坏整个生态链。旅游行业实际上是市场化程度最高的行业。当供应链上发生撕扯的时候，我们旅游协会要不要来协调呢？实际上，一个行业非常需要协会来进行协调。OTA和航空公司之间的利益不均衡，需要行业协会进行协调。一旦它们两家互相扯皮，因为大家知道企业是看得见的手、政府是看不见的手，协会作为他们俩中间的手，需要起到协调作用。

旅游是一个与其他行业关联很大的行业，很难独立存在。比如说，我们文昌的卫星发射基地，是可以相对独立进行运作的，你可以在旁边看，但是不允许进去，内部完全封闭。旅游不是这样，旅游需要很多很多方面的协调。所以，就在这几天博鳌论坛期间，李克强总理说了，旅游不仅仅是服务业，而是一二三产融合的产业。那么，在这个融合产业里，我们会发现技术之外的另一个问题，就是政策。

三、过时的老政策不改革就很难适应全域旅游的发展要求

现行很多政策不利于旅游供应链的发展和提升。农业经常讲要一二三产融合发展。但是农村的土地，非农化用地一直受到严格限制。那么，农村土地使用不让融合，你叫一二三产业怎么融合？

如主题公园是旅游产品，中国的海南，就像美国的佛罗里达一样，是大陆市场的主要目的地，大力发展度假和主题公园。但是，我们要搞主题公园，对不起，主题公园有很多限制性条件。国土资源部、住建部曾经发文限制其发展，而且文件不经过主管旅游产品的国家旅游局三堂会审。

再比如，现在休闲度假市场越来越成规模，市场需求越来越大，需求的消费层次也有很大不同。很多城市居民有能力购置第二住宅、喜欢住别墅，那么别墅的供给是不是应该允许市场自由选择？为什么非要规定联排而不能提供一部分独栋？这是市场需求，中国中产阶级形成以后，有一部分人喜欢独立别墅，房地产政策为什么不让造独立别墅呢？说用地紧张。可是中国农村有大量住宅用地闲置、空心化，怎么会紧张呢？实际上是缺少一个新的适应性政策，这就是政策供给问题。

四、媒体的积极作用：DMO、品牌构建与框架作用

最后一个话题是媒体及其旅游推动作用。我想讲三个关键词，第一个是DMO，第二个是品牌构建，第三个是如何框架人们的科学思想？

第一个问题是DMO。什么叫DMO？就是目的地营销组织（Destination Marketing Organization）。目的地营销包括很多很多部门，媒体是非常重要的一个DMO，目的地的营销是媒体的主体作用。它既是组织者，也是执行者，也是引导者。它可以把你封掉，也可以把你捧起来，所以，媒体对于目的地营销非常重要。

第二个就是品牌构建。媒体在一个目的地的品牌构建中起着非常重要的作用，大家知道山东辛辛苦苦搞了那么多年，花了不少钱，做了“好客山东”，但是，一个大虾就起到了很大很大的破坏作用，杀伤力非常大。再比如说2016年春节期间的哈尔滨天价鱼，那也是媒体炒作的。媒体对目的地品牌的构建，现在遇到一个很大挑战，就是移动媒体和自媒体，自媒体有一个特殊概念叫UGC，就是顾客原创的内容（User Generated Content），它的大数据作用，形成了目的地营销的一个重要支持。总的来说，媒体作为目的地营销和品牌构建的角色是非常重要的，现在很少有这方面的研究。

最后就是媒体科学框架的社会责任。对于同一个事件，媒体报道角度有很多选择权力，比如说，当政治正确和科学正确的使命不冲突的时候，我认为还是要好好重视科学使命的。因为在中国，政治正确首先第一重要，在座很多媒体领导在，我能理解这一点，但是在政治正确不矛盾的情况下，应该传播科学的道理。比如说妖魔化高尔夫这个问题，高尔夫运动、高尔夫球场被政治妖魔化，被媒体妖魔化，这是一个很大的问题，高尔夫并没有那么可怕，第一，作为奥林匹克夏季运动会官方项目，本身就是一个很好的运动。作为奥运会项目，大城市体委就应该建立一个公共高尔夫球场，让市民都可以排队去打球；第二，作为旅游项目，李克强总理讲一二三产业融合，那么，第二产业、第三产业的旅游用地就应该加强。

分析一下，为什么在中国高尔夫变得那么可怕？是因为地方政府靠土地财政盘剥农民利益，强制拆迁，然后，房地产商帮助地方政府搞土地财政赚钱。最后老百姓恨房地产，然后政府一看，就说高尔夫被房地产弄坏了，高尔夫就是房地产。高尔夫怎么等于房地产呢？所以，高尔夫应该还它清洁的名声，它就是一个体育项目。它就是一个度假目的地的必须产品，既然房地产不行了，高尔夫已经不被房地产绑架了，已经回归旅游产品了。这个时候媒体就要科学地宣传，高尔夫有它正当的一面，不要再说中国的土地不够用了，贵州的很多石漠化的地方，开发为高尔夫球场后，好好地生态恢复，但国土资源部一刀切不许建，撤销球场，没人维护了，最后再恢复成石漠化，因为一下雨水就流走了。你说高尔夫对石漠化是生态建设还是生态破坏？因为高尔夫可以带动旅游的度假产业，促进当地就业，所以，海南应该大张旗鼓、理直气壮地做高尔夫运动，做高尔夫度假产品。 **BES**

生活旅游逻辑下的全域旅游 规划途径

文 / 王琪



一、全域旅游的核心特点

第一，需求升级。现在的旅游模式已经从旅游到游憩，从旅行到旅居，从游赏风景到体验生活的阶段。

第二，边界模糊。全域旅游不再是旅游行业本身能够完全管理的事情，而应该从城市的综合整治和综合发展，乃至区域综合发展的角度来思考。

第三，全域旅游具有强大的综合效益，是引导地方高品质综合发展的良好途径。

二、全域旅游发展遵循三大根本逻辑

第一，旅游出于生活。城镇与乡村本身即风景，山水田园即景观，社区即景区，生产生活即文化……也就是说，我们是以一个生活和旅游行为完全融合在一起的观点来发展旅游。

第二，旅游体验生活。生活化的旅游讲究活化、活态、活色、活动，需要参与，需要深入。

第三，旅游成就生活，去旅游就是去寻找幸福，除快乐外，还获得健康、学养、创新、发展、智慧、身心和谐。

三、生活化逻辑推动城镇化模式的三大回归

从特大城市的模式向中小城镇的模式回归，从以城市为本的模式向以人为本的模式回归，从土地经济模式向生活经济模式回归，提倡小而美丽、慢而惬意，简单精致、混合多元。

四、如何实现全域旅游

第一，场景营造，创意引领。通过对现实环境和生产生活的挖掘和提炼，提供一种令人惊艳的场景，并让其在互联网上形成热点。在四川蓬安的嘉陵江边，农民把耕牛从田地驱赶到江上的两个小岛上吃草，这个场景被发现后，很多人前去观看，渐渐形成了百牛渡江的旅游景点。

第二，服务完善，社区提升。建构一个主客共享的服务体

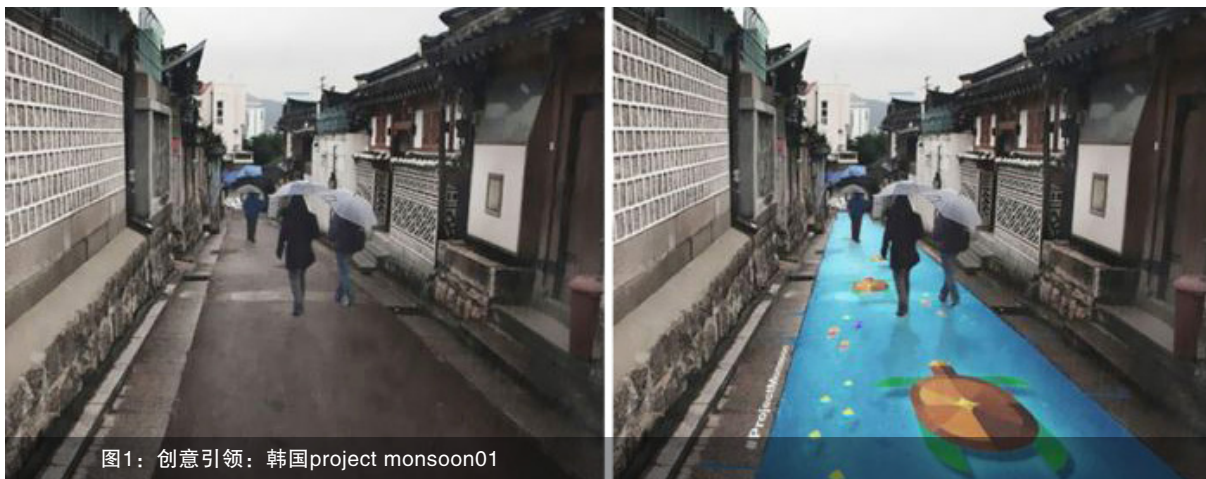


图1：创意引领：韩国project monsoon01

系，包含高品质的公共服务与商业服务，在让生活更美更便捷的同时，带动地方休闲发展，并激活真实而富有活力的文化体验。

第三，网络构建，交通“缓行”。构建一个功能综合而且相互联系的公共空间系统，让人们在颜值极高、舒适安全的环境中，经历多彩的体验；交通方式则强调缓行，街道尺度适宜，道路宁窄勿宽。

第四，产业推动，气质养成。引导产业的发展能够结合人的高层次提升需求，让人们能够从中获得健康、学养、创新、发展，并且可以结合着度假式的生活展开，培养一个地方的新代表文化，并让其流传于世。

总之，就是用全域旅游的发展思想和建设手段，为居民和游客创造富有体验和想象空间的高品质闲暇生活。 **BES**



图2：生活空间变成景点：荷兰鹿特丹菜市场



图3：生活场景变成景点：四川蓬安白牛渡江

消费者视角下全域旅游目的地市场营销

文 / 李咪咪

一、全域旅游与全面营销

“现代营销学之父”菲利普·科特勒(Philip Kotler)对营销的定义是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客，客户，合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动，过程和体系。从这个定义来看，营销的核心就是两个实体之间的价值交换。对于酒店来营销是酒店跟客人之间的价值传递；对于旅游目的地来说，是目的地与消费者之间的价值传递。在营销中强调消费者行为，是因为只有在了解消费者行为之后才有可能创造为消费者创造价值，也就是创造顾客价值。

早期供不应求的年代，工厂制造什么，消费者就只能买

什么，这是生产观念。之后是产品观念，要迎合消费者的消费喜好。再到1950年出现了营销观念，也就是通过提供服务来创造价值。21世纪初进入了全面营销的阶段，全面营销指的是一系列项目、过程、活动的设计和和实施。由于涉及到企业、目的地活动等方面，因此需要一种全局的系统的视角。

全面营销和全域旅游的概念对比一下不难发现，在全域旅游中也强调全方位系统化的优化和提升。无论是全域旅游还是全面营销都强调在企业、目的地、营销主体的全方位系统化的融合。全面营销包括四个方面，即整合营销、内部营销、关系营销、和绩效营销。



图1：体验香港的叮叮车

首先，整合营销；是指在企业内部或者目的地的所有的环节都参与到营销当中。第二，内部营销；是指企业内部的营销，以前营销更多的是企业的外部营销，比如怎么去吸引人。现在不仅仅是对外进行营销，更是对员工进行营销，特别是在服务行业中有时内部营销比外部营销更加重要。第三，关系营销；企业有供应商、经销商，旅游目的地也有产业的链条。目的地营销不仅仅对顾客、对内，还要强调全产业链的协调。全域旅游中提到旅游业发展要从封闭的旅游自循环到“旅游+”来和其他产业进一步融合。第四，绩效营销；绩效营销强调的是企业或者是目的地的社会责任感，不仅仅要赚钱，也要为社会做出贡献。

所以，全域旅游的概念放到全面营销中去解读可以发现他们是有很多重合的。但是国家旅游局李金早局长提出的全域旅游的九个方面还是侧重供给侧，是从目的地的角度考虑，而忽略了旅游者的角度。从营销角度来讲，旅游业发展不仅仅是旅游行业、旅游企业、旅游从业者、当地居民来共建旅游环境，还应包括旅游者，旅游者是这个环节不可缺少的一部分。

营销是一种价值的交换。对于旅游企业或者旅游目的地来说，获得利润和好的评估是获得价值，对于消费者来说，好的体验是获得的价值。那么只有了解了消费者的决策过程才能够为其创造价值。

二、旅游业宏观趋势及2014年国内旅游市场现状

（一）第一个趋势是体验式经济

体验式经济已经提出很多年了，然而虽然知道目的地卖的不是景点而是体验，但提到旅游还是想到景区门票和一个个的景点。研究结果表明，在体验经济时代，消费者更加重视个人身份、旅游目的地和个人形象契合度。也就是说在现在消费者在选择旅游目的地时会考虑两方面，第一，这个地方形象是不是比较符合自己对个人形象期待。比如说去海滨度假是选择去海南还是《太阳的后裔》中的布鲁克。第二，在选择目的地时着重考虑目的地能带来什么样的体验。消费者在体验经济时代消费者行为出现了“两极分化”的现象：奢侈旅游和经济旅游，特别是高端市场旅游消费者。从胡润的中国高端旅游市场的报告中可以看出高端旅游市场的一些概况；高端市场在闲暇时间喜欢的活动包括旅游、自驾、摄影等等。而这些休闲活动其实都是跟旅游有关的，所以对于高端市场来说旅游是他们生活中的重要组成部分。针对高端人群对休闲的认知做了一个研究，发现了认知的三个阶段，这

三个阶段取决于财富的积累和受教育水平。阶段一是炫耀性消费和浪费，比如同样颜色的车买好几辆，这不光是中国富豪阶级的行为，在休闲阶级刚刚出现时这种浪费是普遍现象，因为当时物质极度缺乏，只能通过对物质的拥有来表明自己的身份。所以在这阶段休闲的定义是活动，包括我到全世界各地去购物，买各种奢侈品等等，休闲的目的是“面子”、“满足好奇心”。第二个阶段是炫耀性品味。当物质拥有已经不再是财富地位身份的象征时，富豪阶级通过炫耀品味来彰显自己的身份。新贵阶层对休闲的定义就是“有时间”，因为中产阶级通常“没有时间”，所以他们就炫耀“有时间”。这个阶段的活动包括收藏艺术品，品茶，休闲的目的是社交和自我品位的提升。第三个阶段的休闲更侧重于生活方式和态度，对于这阶段的富豪阶级来说，休闲的定义是一种生活方式。休闲活动包括打坐、深度游、高尔夫、起码。休闲目的是为了追寻自由、获得内心平静。

（二）第二个趋势是市场进一步细分

传统上市场营销根据地域、年龄、性别、受教育水平等各种指标对市场进行细分并对细分市场进行有目标的营销。根据研究发现，细分市场中银发市场和女性市场成为重点。通过对浙江地区老年人对乡村休闲度假的研究发现，老年市场去乡村度假能接受的人均住宿花费是每晚50元，他们还比较关注医疗与安全的保障。女性市场也是一个非常大的市场，在商务旅游中，女性比例已大于男性。女性市场的特点一是有钱（收入与可支配收入提高），二是有权（家庭非重要花销由女性决定），三是不理智，容易被忽悠。由于这三个原因使得这个群体在旅游消费特别是家庭旅游消费中占主导地位。

（三）第三个趋势是Bleisure

指商务和休闲旅游的结合，这是一个新的需求。以前我们对旅游目的地有非常明确的划分，比如这个地方是商务目的地，这个地方是休闲目的地，那个地方是度假目的地，现在所有的城市目的地都是休闲度假目的地，所有的休闲度假目的地都可能是商务旅游目的地。也就是说目的地之间的类型区分已经逐步融合起来。这很好的回应了全域旅游对于目的地相互合作的需求。

（四）另一个趋势是新出现分享经济

十几年前就开始流行的“沙发客”就是分享经济的一种。分享经济开始盛行是在2010年，因为在2008及2009全球金融危机的宏观影响下，收入下降导致想出去旅游的人们需要寻找其他住宿方式，移动互联网的发展也为分享经济迅速发展

提供了支持。相对于富裕阶层对休闲的认知分为三个阶段，对物质的需求逐步变为品味，对于新生代的消费者来讲，他们不追求奢侈品牌，而是更加关注品味和环境，他们认为很多时候新的建筑和设施是一种浪费，应该把无用的资源拿来共享。城市化的快速进程也使得资源共享成为大家都可以接受的东西。

三、基于消费者视角的全域旅游目的地营销

消费者在购买决策时不是一个完全理智的行为，产品固然重要，更重要的是建立情感上的连接。对于消费者来讲，感知比现实更为重要，由于旅游产品的生产和购买是同步进行的。在这种情况下，感知是非常重要的。

旅游目的地营销是一种信息的传递，包括计划信息、产品信息、服务信息、价格信息、渠道信息，这些都是可控的，也就是计划信息。而在移动互联网时代，还要关注对非计划信息，也就是不可控的信息管理。非计划信息会对其他消费者的决策产生重大影响。不能忽视由现有的游客和旅游部门共同创造的旅游形象。创造一个旅游形象很难，但是改变一个已经形成的旅游形象更难。每一个城市都有一个固有的形象，我们不能把固有形象进行大改变。

（一）香港旅游体验导向营销案例

香港旅游发展局成立于2001年4月1日，前身是1957年

根据法例设立的香港旅游协会，主要职能包括营销和质量管理工作，在世界各地宣传和推广香港为旅游胜地，以及丰富旅客在香港的旅游体验。在营销方面，每年由大量研究调研支撑了解市场需求。质量管理方面是保证服务质量，创立“优”标志活动，保证产品质量价格真实可靠。旅发局管理构架包括一个总干事，一个副总干事，20位成员，总办事处位于香港，在欧洲、每周等四个地区还设有办事处。

香港旅发局进行广泛的旅客访问及研究，结合最新趋势和发展模式、国际机构所做的分析及预测，为不同客源市场及客群，制定合适的推广策略。旅发局本年度的总推广预算为3.33亿元，其中1.55亿元将用于各客源市场做推广，并用作吸引过夜旅客，其中74%资源投放与国际市场，其余26%则投放于内地市场。旅发局从2011年开始旅游品牌设计为【亚洲国际都市】。为了配合这个品牌每年都有不同的营销活动，突出“精彩不息”、“迷人对比”、“多元紧凑”、“尖端潮流”四个品牌DNA，由产品导向转变为旅客体验导向。2014-2015年度香港旅发局营销重点是开发互动内容，制作以香港旅游体验为主的内容，利用各种渠道进行推广。此外还有公关宣传，邀请名人分享对香港的看法并拍成录像。举办各种节事活动，包括香港艺术月、红酒文化节、香港传统文化汇、香港FUN享夏日礼等。香港每年都会有微电影和广



图2：体验香港的叮叮车



图3：洛杉矶体验馆

告在媒体上播放和宣传，对比过去几年的广告，我们看出一个明显的趋势是广告当中不再侧重于旅游产品，更多的是生活方式。现在发展到休闲的第三阶段，我们对休闲的认知就是一种生活方式，所以广告在传递信息时要侧重生活方式。

（二）澳大利亚昆士兰社交媒体营销案例

澳大利亚昆士兰：世界上最美好的工作（营销措施）。它没有作为旅游信息来传递，但是在很多媒体上被提及，起到了很好的效果。现在澳大利亚的旅游线路已经把昆士兰作为一个必游的项目。我们刚才讲到由使用者创造的信息（UGC）的重要性，澳大利亚对使用者创造的信息利用的非常好，使用多种方式对UGC进行管理，如“无与伦比的澳洲”活动，在网站上邀请到过澳大利亚旅游的游客把他们的经历上传到这个网站上，包括他们的博文以及照片视频等，形成这样一个网站，让旅行者共建了一个旅行地图，这个活动在一个月之内就吸引了上百万游客的点击。在Facebook上举办了一个活动叫“FUN PHOTO FRIDAY”，每周五晚上他们会在网站上举行一个摄影比赛。去过澳洲的游客可以把自己在澳洲旅游时的照片贴在他们比赛的页面当中，Facebook跟微博微信有很大的区别是，当我关注某项活动时，我的朋友都可以看见我在参加这项活动，这样一来影响的范围会更广。最近他们搞了一个活动叫“美厨澳洲”，卖美食，原来说到美食目的地不会想到澳大利亚，我们一想到参加美食之旅会想到法国、意大利。这个活动结束后澳大利亚在美食目的地的排名提升了很多，他们把从过去主打户外的澳大利亚旅游目的地加上了美食的元素，在全球进行推广，并邀请了很多米其林厨师来澳大利亚开餐厅、现场烹饪、举行烹饪比赛并在社交媒体上进行播报。在活动中，把澳大利亚的旅游业和农业很好的结合起来，这就是“旅游+”。现在澳大

利亚在美食旅游目的地中排名第3，仅次于法国、意大利。

（三）洛杉矶多渠道整合营销案例

美国在经济不景气的时候想到发展旅游业，以前美国没有旅游局，现在意识到中国出境游的消费能力，采取了很多措施吸引中国游客，在洛杉矶华人比较多，他们也采取了线上线下多种方式来对洛杉矶的旅游进行营销。线上是跟很多旅游达人的微博和网页进行链接，当你点到某个景点时候，就会自动列出某些旅游达人在这个景点的游记等等。另外还有微信的公众账号。线下他们也搞了很多活动，在上海公共交通系统投放广告，在北京建立了旅游体验馆和展示厅，在北上广还搞了业界招待会，以客户答谢的方式进行。另外洛杉矶还跟医疗旅游相结合“旅游+”，比如很多人到美国生孩子，他们对此着重推广了医疗旅游。

总的来说，今天从理论的角度跟大家分享了营销概念演变，在21世纪人民进入了一个全面营销的时代，全面营销理念中很多与全域旅游的要求相吻合，但在全域旅游的相关文件中我们发现它对旅游者的关注是不够的，还是把旅游者的需求和供给方对立起来了，现在互联网时代，已经不能把旅游者看作是对立面，而应该把旅游者作为整个旅游地形象创建的组成部分也就是说全民参与构建旅游目的地形象，换而言之也就是说全民参与旅游目的地营销。不能像以前一样进行点对点的营销，而是要把旅游的营销日常化。日常化的体现，一方面要成为你的目标市场和人群生活的一部分，也就是像洛杉矶的营销是在线上和线下全方位立体式的轰炸，另外一方面进行营销的过程中，营销的信息已经不再是对景点和旅游直接相关的实体进行营销，更重要的是把目的地的生活方式作为营销的内容来进行推广。 **BES**

五大发展理念引领全域旅游健康发展

文 / 吴必虎 张栋平

2015年10月举行的中共十八届五中全会上，中央提出创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念。无论是经济方面的创新、协调，生态方面的绿色，还是社会方面的开放、共享，这五大理念与目前中国旅游发展中提倡的全域旅游发展框架，都可以体会到高度的其间深度的引领与承载的关系。五大理念是全域旅游的引领性指针，全域旅游是贯彻五大理念的综合载体。

一、全域旅游是贯彻五大理念的综合载体

（一）全域旅游是创新发展的载体

全域旅游是供给侧改革的重要领域。旅游产品结构性失调、“有效供给不足”一直是中国旅游产业发展的主要问题。随着人们消费水平的提升和消费方式的多元化，旅游供给端改革越来越紧迫。尤其是“旅游+”治理模式和“互联网+”技术支持下，未来需要更多的制度创新、技术创新来驱动供给侧结构调整。

全域旅游能够有效带动全产业创新，所以，全域旅游既是供给侧改革的重要领域，也是创新发展理念的重要实践领域。

（二）全域旅游是协调发展的载体

中国工业化、城市化的粗放式发展最基本的特征就是不同利益主体之间相互掐架，强势的利益主体往往以各种方法压制着弱势的利益主体。这就导致了发展不协调，这种不协调在短期来看，让弱势利益主体受损，让强势利益主体受益；从长期来看，则让弱势利益主体和强势利益失去了共生共荣的土壤，最终强者难以持续，弱者则苟延残喘。

全域旅游强调不同部门之间不同利益主体的协调，这是全域旅游发展的前提，也是全域旅游发展的结果，前提与结果之间的不断转化就形成了一个良性的闭环。

（三）全域旅游是绿色发展的载体

绿色发展理念不仅仅是生态文明的体现，也是经济发展方式的转变、社会发展模式的重塑、政治价值体系的进步、文化价值体系的提升，是绿色概念从生态到全域的延伸和升

华。这一点正好与全域旅游发展理念相吻合。

（四）全域旅游是开放发展的载体

全域旅游的发展关键在于“旅游+”的治理模式，用好了“旅游+”，就能充分发挥旅游的综合效益和融合效应。“旅游+”作为一种治理结构框架的提出，体现了中国旅游业正在走向更加开放的发展目标，正在构建更加开放的发展模式，正在创造更加开放的发展平台。而全域旅游正是这些目标、模式和平台的最好载体。

（五）全域旅游是共享发展的载体

全域旅游能够调动全员参与，实现更多的人共享旅游业发展成果，让旅游成为人民的幸福指标，让旅游成为提升获得感的主要途径。所以，全域旅游符合共享的发展理念。

二、如何用五大理念引领全域旅游发展

（一）如何用创新理念引领全域旅游发展

第一，需要产品创新。产品是消费者是否认可企业的关键所在，宣传推广再好，没有产品支撑，也都是空谈。旅游产品是一个多环节形成的链条，从游客产生需求到进行寻找、预定、到达、游玩、住宿、购物等一系列过程中都处处体现着旅游产品与消费者的关系。在进行旅游产品创新时，也必须摆脱单点突破的思维，单点的成功只能是示范引领作用，但难以形成综合效应，要最终形成整体效益的提升，就必须在整体上进行创新。

第二，需要品牌创新。旅游品牌创新也是一项非常重要的工作，以山东旅游品牌来说，去年的青岛大虾事件实际上给了山东一次教训，也给了山东一次旅游品牌创新的契机。业内人士纷纷质疑当初“好客山东”的品牌定位是不是太脆弱？因此，山东未来可以围绕着“好客山东”再进行品牌内涵的延伸，不断丰富和强化“好客山东”的内涵。比如，从“好客山东”到“客好山东”和“山东好客”，这个过程中，意味着山东要主动出击，不能再把“好客山东”当做旅游局的事情，而应该调动全社会的资源来维护山东旅游品牌。

第三，需要技术创新。伴随着互联网+的发展潮流，旅游行业与互联网的融合将越来越深入，这个过程中有很多技术创新的契机。以智慧营销为例，通过对大数据的采集、整理、预处理、可视化等技术手段，能够精准发现消费者的新需求，能够找到市场洼地和新业态契机。这些技术上的创新也将为全域旅游发展提供技术支持。

（二）如何用协调理念引领全域旅游发展

第一，协调经济不平衡。旅游经济发展的不平衡是以旅游资源分布的不平衡和旅游基础设施投资的不平衡为前提的，我国地域广阔，不同的地区有着不同的发展禀赋和发展阶段，其旅游资源开发力度和旅游基础设施建设投资力度都各不相同。

发展全域旅游能够有效缓解投资不平衡，让旅游投资和区域经济充分联动起来，形成较为系统的旅游投融资体系，让旅游充分利用区域经济发展的外溢效应来实现飞跃发展。同时，国家层面也需要在规划、政策、人才、金融等方面对欠发达地区的全域旅游发展给予支持。

发展全域旅游能够有效缓解供需不平衡，我国旅游业的有效供给不足，与长期以来的资源依赖路径密切相关。随着全域旅游的发展，旅游产品供给也将更加多元化、个性化，消费者的全部需求都将在一个目的地得到满足。

第二，协调权力不平衡。旅游业的发展涉及到多部门协作，但是旅游部门往往是各个部门中最弱势的，虽然有最强烈的发展愿望，可是却没有必要的话语权。发展全域旅游有利于促进部门协调。有利于通过旅游+对行政组织进行完善，从而提升旅游部门的话语权和统筹权。

第三，协调文化不平衡。旅游的灵魂是文化，任何旅游形式背后都有着文化内涵，旅游的过程正是对异质文化的认识和体验过程。

发展全域旅游，可以将游客从景区引流到全域，让游客与居民有更多互动的机会，让游客与当地风土人情有更多感应的机会。通过这种互动和感应，文化的协调作用就实现了。

（三）如何用绿色理念引领全域旅游发展

全域旅游强调全产业，绿色理念在全域旅游发展中的贯彻不仅仅体现在旅游业本身的绿色发展，也体现在与旅游业相关的一二三产业的全产业绿色发展。

旅游业的绿色发展要强调保护与开发的和谐，只谈保护

的绿色发展不可持续，只谈开发的绿色发展也不真诚。目前来看，很多人倾向于开发优先，虽然嘴上说保护与开发要兼顾，但在行动上难以抵挡利益的诱惑，包括很多规划师也是帮助甲方做一些借规划将开发合理化的事情，而没有真正用心地去践行保护的责任。

通过全域旅游来实现农业与旅游、农业与工业、农业与文化的结合，开发出文化观光游、工业观光游、农业观光游等绿色路线，打造出休闲娱乐、中医药养生、温泉疗养、户外健身等多种绿色业态。

（四）如何用开放理念引领全域旅游发展

一带一路战略的提出为一带一路沿线地区提供了全域旅游发展的机遇，这些地区可以借着一带一路对资本的吸附力，借助一带一路对区域行政壁垒的突破，借助一带一路对基础设施的互联互通，成功实现旅游业的全域化发展。

过去，中国传统城镇化形成了城乡二元格局，限制了农民进城，农村土地政策的僵化，也限制了市民返乡。全域旅游要打破城乡界限，让城乡人口实现自由流动，这样才能形成基于全域旅游的生产要素的流通，从而提升全要素生产效率。这对于供给侧改革来说，也是一个重要手段。

（五）如何用共享理念引领全域旅游发展

首先是旅游发展权利共享。我国有很多地区有着较好的旅游资源，但是由于缺乏旅游投资，缺乏旅游人才，而无法在旅游业发展的大好形势中趁势而上。

全域旅游能够让政策效应最大化，过去的很多政策红利都是单点突破，难以形成合力，也难以对地区发展形成强大推动力。基于全域旅游形成的政策体系将能够构建起系统的推动力，助力落后地区的旅游业发展。

其次是旅游发展成果共享。探索发展社会福利旅游。关注老年、青少年、残疾人等特殊人群旅游福利，做好针对性的旅游产品开发、旅游无障碍设施建设，给予价格优惠。支持有条件的地方发放旅游消费券或给予各种形式的旅游补贴。

三是促进社区旅游参与和当地居民旅游就业。推进产权制度改革，通过多种方式解决旅游用地及资源流转问题，提高当地居民从旅游发展中的受益程度，提升当地居民参与旅游发展的能力，提高人民群众对于现代旅游发展的满意程度。

BES

全域旅游时代的乡村旅游规划升级

文 / 李霞

2016年4月20日，由新疆维吾尔自治区旅游局主办的“2016新疆旅游发展专题培训班”隆重开幕，北京大地乡居旅游发展有限公司执行董事、总经理李霞博士受邀参加，并带来题为《全域旅游时代的乡村旅游规划升级》的专题培训。

整个培训从全域旅游时代背景着眼，系统解读了乡村旅游发展的新指征、乡村旅游规划的新重点、乡村旅游升级的新模式以及乡村旅游实践的新热点与新案例。

一、全域旅游时代，乡村旅游发展迅速崛起

根据《国民旅游休闲纲要（2013-2020年）》，预计到2020年中国国内旅游人次接近60亿，人均出游达到4.5次。

全域旅游是把一个行政区当做一个旅游景区，是旅游产业

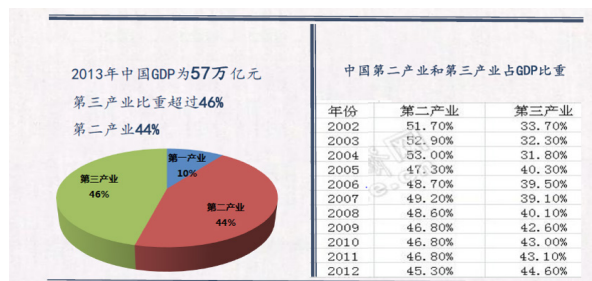


图1：2013年中国第三产业增加值首次超过第二产业

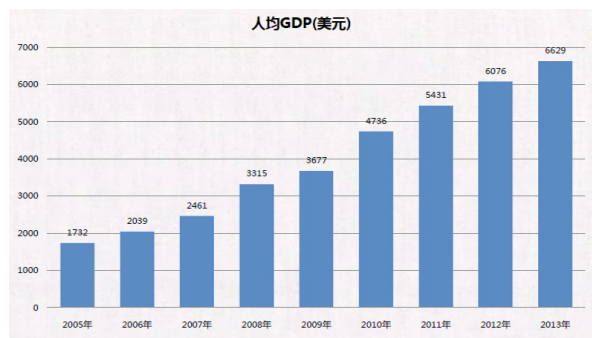


图2：中国人均GDP提高：促进中产阶级形成



图3：中国进入自驾游时代

的全景化、全覆盖，是资源优化、空间有序、产品丰富、产业发达的科学的系统旅游。要求全社会参与，全民参与旅游业，通过消除城乡二元结构，实现城乡一体化，全面推动产业建设和经济提升。全域旅游呈现五大特征，将旅游发展的最大潜力空间指向乡村：

（一）全域旅游的“资源观”

从稀缺的垄断性观光资源，扩展到各类文化资源、社会资源、产业资源……乡村，拥有秀美的田园生态、传承的民俗艺术、质朴的人际亲情、独特的民居遗产，闲适的生活方式……是传统景区之外，最宝贵、最丰富的旅游资源集合体。

（二）全域旅游“空间观”

从封闭的景区景点到无景区化的全域目的地。乡村，自然、开放的场域特点，不同于城市与封闭式景区，符合全域化时代，追求自由、个性、舒适的旅游消费需求，是承接旅游产业全域延展的最重要空间。

（三）全域旅游“产品观”

从观光主导向多元化、多层次、品质化、创新型体验产品转变。乡村，寄托着中国人传承千年的乡土情怀与乡愁记忆，是文人、创客、艺术家理想的精神家园，并拥有大量的闲置农宅、土地资源，是发展创新型旅游产品的最佳场域。

（四）全域旅游“产业观”

从传统六要素的“小旅游”产业到一二三产联动的“大旅游产业”。乡村里，特色的种植业、养殖业、手工业，与乡村旅游有着天然的关联基因，适宜通过“旅游+”的方式，实现产业融合、效益提升和业态升级。

（五）全域旅游“主体观”

从以政府、旅游企业为主到全民参与，全社会收益转变。乡村，是中国贫困人口最为集中的区域，有着巨大的扶贫开发需求。全域旅游时代，全民参与，全社会收益的旅游发展理念，与乡村旅游发展本质诉求相契合。

乡村，是践行全民参与旅游、实施旅游扶贫的核心战场，全域旅游时代，乡村旅游成为热点与焦点。国务院办公厅印发《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》：到2020年，全国建成6000个以上乡村旅游模范村，形成10万个以上休闲农业和乡村旅游特色村、300万家农家乐，乡村旅游年接待游客超过20亿人次，收入将超过1万亿元，受益农民5000万人，每年带动200万贫困农民脱贫致富。

二、全域旅游时代，乡村旅游的新价值与新使命

使命一：乡村旅游帮助塑造城市性格与区域品质

城郊乡村旅游产品的特色与品质，成为城市性格与城市品质的重要体现。

使命二：乡村旅游帮助推进新型城镇化落地实施

旅游型城镇化，作为新型城镇化的一种有效途径，催生“半城半乡”生活空间与生活方式的形成。乡村旅游的导入，在改善乡村生活环境与生活条件、创造乡村就业岗位的基础上，最大限度地保留乡村的文化、生态与肌理，是乡村现代化与就地城镇化的最佳选择。

使命三：乡村旅游帮助城乡统筹发展与区域产业转型升级

中国的近三十年，快速的城镇化扩张，人才、资源、资本大量向城市集中，但也导致了严重“大城市病”。而在另一边的乡村，生活贫困、资源闲置、人才紧缺、产业待兴。乡村旅游，是沟通城市与乡村的有效渠道，能够促进城市人才、资本、信息、产业回流乡村，最终实现城乡统筹发展与区域产业转型升级。

使命四：乡村旅游帮助美丽乡村营建与乡村精准扶贫

旅游导向的美丽乡村营建目标：生态伦理、优美环境；现代设施、综合产业；文化传承、体验创新；精准扶贫、人文关怀。

三、全域旅游时代，乡村旅游发展的新指征

全域旅游时代，旅游业发展呈现“全域资源、全境打造、全业融合、全民参与”的新趋势。在这一背景下，乡村旅游也被赋予了更多的价值与更大的使命，成为促进区域综合转型发展的有效路径，并出现了一些新的特点：

（一）功能更多元

全域旅游时代，乡村旅游不再是简单的民俗村和农家乐，出现了“乡村即景区、乡村即酒店、乡村即度假区、乡村即产业基地”等多种发展模式，乡村旅游的功能多元化趋势明显。

（二）形态更时尚

全域旅游时代，乡村旅游产品形态日趋多元化，民宿、酒吧、营地、农业公园、艺术公社等时尚业态不断发展，乡村旅游产品迎来了创新与创意的新时代。

（三）地位更独特

全域旅游时代，乡村旅游已经从“乡村的附属性产业”转变为“引领乡村建设与发展的统领性线索，以乡村旅游发展的需求为导向，指导民居改造、景观风貌提升、乡村基础设施完善，并且引领乡村产业发展。

（四）收益更综合

全域旅游时代，乡村旅游收益模式不仅仅局限于最初的农家乐餐饮住宿收费，而是转向度假、购物、娱乐、养生、运动等综合性收费模式。

四、全域旅游时代，乡村旅游规划的新重点

乡村旅游规划，在解决传统美丽乡村规划所关注的基础设施、人居环境等硬件条件提升问题的前提下，更注重乡村价值的挖掘和特色的塑造，重点关注以下几个方面的问题。

（一）乡村旅游品牌与吸引物塑造

乡村旅游规划着眼于乡村独特的文化、生态、民俗、手工艺等资源，并找到将乡村资源转化为乡村旅游吸引物的有效途径，将村落打造成为乡村遗产活态博物馆、农业公园、乡村度假区或者艺术家村落等多种形态，将传统聚落转变为具有

吸引力的旅游村。

(二) 依托闲置农宅的特色旅游接待设施改造

乡村旅游规划关注乡村闲置资源的改造利用，通过设计导入、整理风貌、微调空间、再造功能，将乡村闲置农宅变身为时尚的文化民宿、乡村博物馆、乡村咖啡馆、艺术酒吧等旅游接待设施。

(三) 依托乡村生产生活文化的旅游活动策划

乡村旅游规划遵循“生活即体验、生活即旅游”的理念，将乡村中日常的生活与生产活动，通过创意策划变身为游客可体验的各类旅游活动，在活动中体验乡村生活乐趣，体验四时季节的变化。

(四) 依托传统农业的乡村休闲创意产业体系构建

乡村旅游规划关注乡村产业体系的重构，通过创意开发，将乡村中的传统农牧业转变为高附加值的休闲农业和创意产业，如休闲农场、一米菜园、手工艺工坊等，以此实现乡村产业体系的转型升级。

(五) 体现地域文化特色的乡土景观营造

乡村旅游规划注重独具乡土特色的景观整理与营造，通过创意设计，将乡村中的石木花草、老物件、生产生活用品等，转变成乡村中独具特色的景观小品，形成不同于城市的乡土景观体系。

(六) 居游共享的公共服务设施体系构建

乡村旅游规划遵循“居游共享”的理念，在乡村公共设施规划上，主张同时满足游客和居民的需求，并强调各类设施在尺度、体量、风貌上注重与乡村整体环境协调。

五、全域旅游时代，乡村旅游发展模式

(一) 规范化的景区服务型乡村旅游发展模式

这类型乡村旅游发展的基础条件是：靠近成熟旅游景区（点）或其他大型旅游项目；村落基础条件良好，具备开展乡村旅游接待的条件。

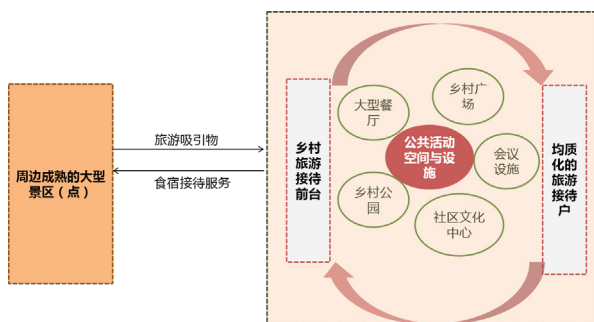


图4：景区服务型乡村发展模式

这类型乡村旅游发展的核心理念是：与成熟景区相配套，组织化、规范化的旅游食宿接待区，主要面向景区到访游客，提供与景区服务差异，且价格适中、规范化的旅游食宿接待服务；

与个体经营的散乱农家乐不同，实行乡村旅游接待户的统一管理，统一服务标准，统一分配客源、统一价格、统一结算；注重与周边景区（点）的捆绑营销。

这类型乡村旅游发展的典型业态是：经过统一改造、装修的，规范化的旅游接待户；适宜团队接待的餐厅、会议室、文体活动设施等。

(二) 休闲化的郊野游憩型乡村旅游发展模式

这类型乡村旅游发展的基础条件是：地处城市近郊，交通便利，有一定规模的城郊休闲市场支撑；生态环境良好，拥有丰富的郊野休闲资源，如河流、湿地、果林、山地等；具备一定的场地条件，便于引入休闲娱乐设施或项目；

这类型乡村旅游发展的核心理念是：依托乡野环境，打造轻松有趣的郊野游憩活动集聚区，主要面向周边城市群体，通过创意开发，在一个区域内形成多种休闲游憩空间，构筑丰富多彩的郊野休闲游憩产品；注重持续性乡村活动和节庆策划，创造乡村持续旅游吸引力；开放性公共活动空间与经营性盈利项目相结合。

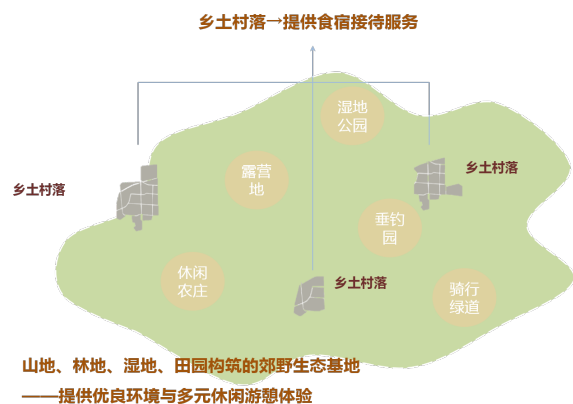


图5：郊野游憩型乡村旅游发展模式

这类型乡村旅游发展的典型业态是：乡村露营地、垂钓区、湿地公园、户外运动区、小型休闲农园、乡村骑行绿道等。

(三) 度假化的文化乡居型乡村旅游发展模式

这类型乡村旅游发展的基础条件是：历史厚重、文化独特的传统村落，以古村落最为典型；村内保留一定数量的闲置传统民居群落，适合进行度假化改造。

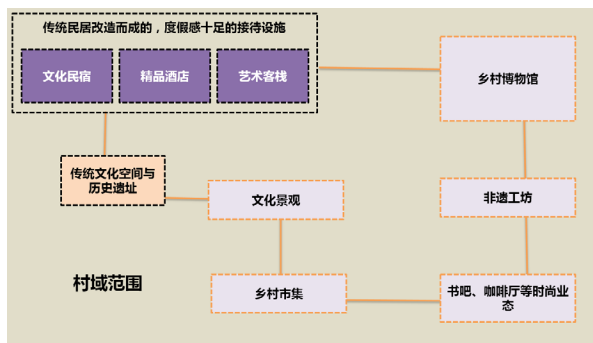


图6：文化乡居型乡村旅游发展模式

这类型乡村旅游发展的核心理念是：活态的乡土文化博物馆，传统与时尚结合的精致文化度假聚落；将遗产保护、文化传承与乡村旅游相结合；主要面向文化层次较高的艺术家、小资文艺青年、文化学者等，提供有品质的乡村文化度假产品；重点对村落内保留较好的传统民居院落，进行设计改造，形成独具特色的乡村度假空间；创意文化休闲业态，如文化集市、博物馆、民俗餐厅等，强调时尚与传统碰撞、结合。

这类型乡村旅游发展的典型业态是：文化民宿、精品度假酒店、乡村博物馆、非遗工坊、艺术家工作室以及小资范儿的乡村酒吧、咖啡馆等时尚业态等。

（四）产业化的农业公园型乡村旅游发展模式

这类型乡村旅游发展的基础条件是：农业基础条件较好，适宜发展规模化、科技化现代农业；

拥有一定的农业技术人才、农业产业资本支撑；农业资源与农业文化在区域内有一定代表性。

这类型乡村旅游发展的核心理念是：田园即公园，农旅合一的现代农业发展与田园休闲综合体，既保护和展示传统农耕文化，又推动现代农业产业发展；强调农业与旅游的深度

融合，构建农旅共兴的产业链；设计产业-旅游双重维度的收益模式；带动规划区域范围内乡村旅游的发展。

这类型乡村旅游发展的典型业态是：农业科技博览园、现代设施农业示范区、农产品加工物流区、田园游乐场、农产品市集、田园度假区、农耕民俗聚落等。

六、全域旅游时代，乡村旅游实践的新热点与新案例

全域旅游时代，乡村旅游成为全社会、全旅游行业关注的焦点，掀起了乡村旅游发展热潮，并在实践过程中催生了诸多新热点与新亮点。

1、在参与主体方面，不再局限于政府、旅游企业和社区居民三方，越来越多的艺术家、文艺小资、青年创客、NGO组织参与到乡村旅游发展之中，形成了艺术家乡建、艺术家乡居、小资创客下乡等热点现象，形成了碧山、许村艺术家乡居、杨丽萍艺术酒店、古村之友与中国古村大会等经典案例。

2、在运营方式方面，通过资本撬动、互联网思维导入，形成了“资本+乡村旅游”、“互联网+乡村旅游”、“众筹+乡村旅游”等多种模式，如乌镇乌村的发展、去呼呼的”互联网+乡村民宿“计划等。

3、在产品业态方面，以莫干山、杭州等地区为代表的乡村民宿、以大地乡居为代表的度假乡居、“田园东方“为代表的田园综合体，革新了大众对乡村旅游业态的传统认知，推动了乡村旅游产品供给侧改革。

4、在管理实践方面，呈现“组织化、标准化、特色化、智慧化“的总体特点，密云”一个民俗村就是一座乡村酒店“的管理方式、成都市乡村旅游综合管理平台的建设、湖州市乡村旅游管理制度体系的构建，都为现代乡村旅游管理提供了很好的案例借鉴。 BES

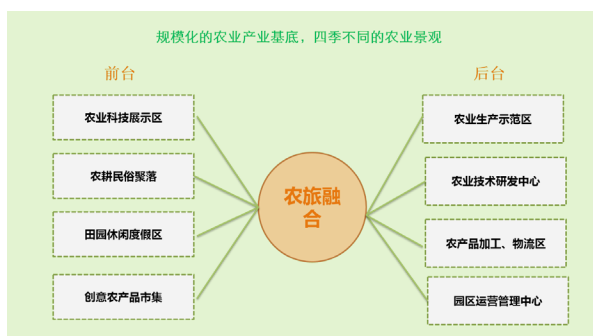


图7：文化乡居型乡村旅游发展模式

大数据与旅游目的地精准营销

文 / 王亚博

一、大数据概念

(一) 大数据的起源

大数据一词最早由美国科学家托夫勒于1980年在其著作《第三次浪潮中》提出，而大数据真正意义上成为了社会热词则是在2011年。美国的麦肯锡公司详解了大数据对于未来的影响，以及对关键技术领域进行了详细的剖析。在2012年达沃斯世界经济论坛上正式提出了大数据已经成为了新时代货币和黄金类似的新的资产的观点。因此，从2012年开始，所有互联网公司都开始重视原始数据的积累和收集。

(二) 大数据的特征

作为信息时代的产物，大数据具有四个特性：（1）数据类型多。大数据里涵盖了人们日常积累的统计数据、图片、视频、机器传感的数据；（2）传播速度快。大数据主要依

托于互联网，借助网络进行传播，从而达到了较快的传播速度；（3）数据价值高。在中国各互联网巨头中，如阿里、百度等公司已形成了自身相对成熟的大数据产品，如百度的百度司南、阿里的数据魔方等，使得大数据的应用价值在人们的日常生活中逐渐体现出来；（4）数据体量大。据统计，在当前人类社会信息化的过程中，每天人类社会所产生的数据约为美国国家博物馆或国家图书馆的千倍以上。

(三) 大数据的来源

从大数据的获取渠道来看，其来源有四种类型：（1）互联网公司，如百度、携程、去哪儿、阿里巴巴等。这些互联网公司通过对用户行为数据的监测和提取，积累了庞大的数据；（2）运营商。运营商通过手机信号获取人们的数据并进行积累和统计；（3）行业数据。如酒店的入住统计，医院的病人

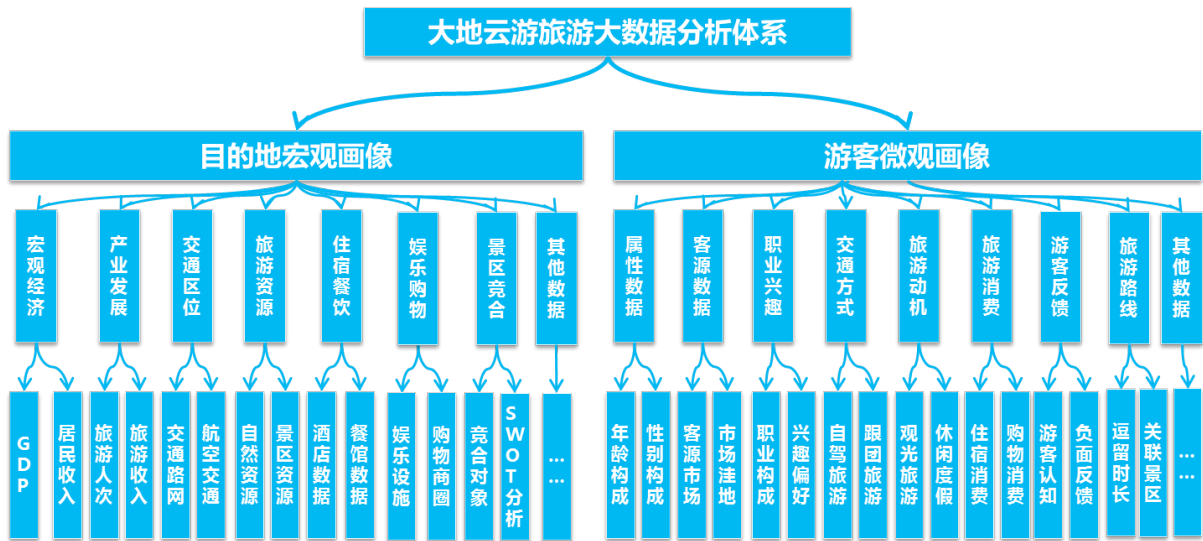


图1：全域旅游规划体系构建

病例等；（4）物联网及传感器数据。如平安城市中摄像头所产生的数据，用于气象观测的卫星和监测站所产生的数据。

（四）大数据应用

从大数据行业的应用来看，大数据主要应用于市场营销，通过大数据和营销的结合，从而提升一个行业的消费转化率。如欧美国家的医疗行业，公民从出生到死亡的所有医疗记录，都会被完整地保留下来，这对于未来整个医疗行业的发展有着积极的推进作用；从政府层面来讲，我国政府在“十三五”上明确地指出大数据未来在各个行业中所起到的指导作用，如大数据精准扶贫，大数据在政务工作中的应用等。由此可见大数据的应用已逐步成为了人类社会生活中不可或缺的一部分，其应用前景十分广阔。

二、旅游大数据概念

（一）旅游大数据数据源

旅游大数据的数据类型多样、数据维度丰富、数据体量庞大。从数据的类型划分，总体上可分为产业大数据、游客大数据两方面，并且各有其不同的维度和类型划分。其中旅游产业大数据包括六个维度，分别是酒店、餐饮、交通、景区、购物、娱乐；游客大数据则包括：搜索攻略、预订机票、手机导航、电子检票、手机导览、在线购物、游客点评、游客分享等七个类型。通过这两方面的数据收集，可以明确地了解景区竞争力、游客喜好等多方面信息，从而对旅游管理、旅游营销、旅游的经营和规划进行指导。

（二）旅游大数据分析

旅游数据分析需要进行多元的数据整合，从来源看，旅游数据有着网络开源数据、互联网企业数据、运营商数据、地方政府数据、景区自有数据以及其他数据共六方面来源，大地云游率先提出的UTRA分析法可以有效地从多元数据中

进行分析与整合，通过用户痕迹复原，从而对游客在搜索、购买、导航中所产生的破碎、零星的信息进行整合，来倒推出某类人群在旅游活动中的消费及行为。大地云游针对旅游行业构建了完整的数据体系，通过涵盖了经济、产业、环境、交通、资源、供给侧、地理遥感、卫星等方面的数据，绘制出了宏观的数据画像，同时通过针对游客群体、个体的性别、年龄、居住地、职业、出行方式、旅游动机及反馈，绘制出了微观游客的数据画像。两类数据画像的来源可以在大地云游的数据库中完整而详细地体现。

（三）旅游大数据指标体系

大地云游通过对于旅游行业数据的挖掘，建立了一套行之有效的旅游大数据指标体系（见图1），旨在提高数据的广度及精准度，从而为旅游行业的精准营销、景区规划等方面提供有力支持。其核心理念有如下四个方面：

第一，客源、市场的定位。在多维度收集游客数据的前提下，清楚客源地所在，了解游客喜好，从而明确景区市场定位，以大地云游为武夷山景区所绘制的大数据画像为例，该画像共涵盖了景区游客男女比例、年龄分布、居住地区、出行方式、消费习惯等在内的近60个维度，帮助景区明确了其市场定位，找到其客源市场；

第二，旅游市场的细分。通过找准市场定位，进而将数据从多个维度进行分析，对于旅游市场加以细分。如分析一个游客的出游动机，区分购物出游或休闲游等多种出游类型，从而细致地划分市场；

第三，大数据旅游营销的诊断和分析。即是基于获取的数据对景区进行精准营销和精准平台投放的推广，在收集数据并进行分析后，找出景区营销中较为薄弱的环节进行弥补改进，或找出景区最具竞争力的方面进行精准推广，从而促进景区的整体发展。



图2：客流监控预测图

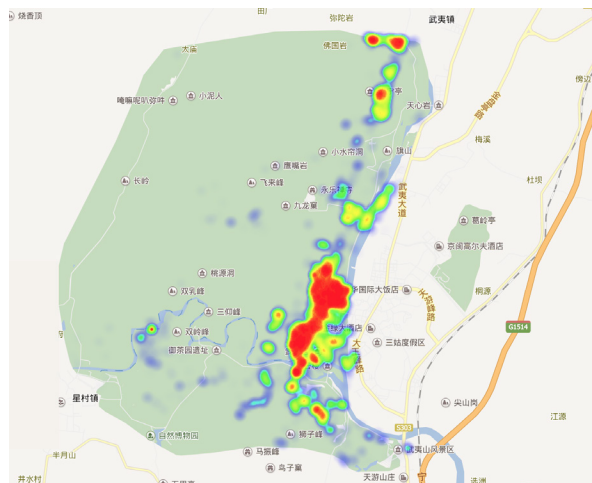


图3：热力图

(四) 旅游大数据的应用

大地云游通过与百度的合作，在百度旅游热力图，百度大数据的基础上，通过百度LBS定位数据及运营商数据相结合并进行分析，有效的解决了客流量监测与安全管理预警问题。以上海踩踏事件为例，通过中秋节前、中秋夜、跨年夜事发当天的游客热力图对比、人流数据分析、人流走势变化，结合地图进行分析，从而假设出在一定条件下会发生危险的情况，对危险进行预警，从而避免危险情况的发生。

同时在网络舆情方面，为了区别于“出了事再掩盖”的传统规避网络负面新闻和负面事件的做法，对网络负面新闻和负面事件进行有效规避，大地云游通过对网络上的大量评论文本数据进行自然语言处理，找出负面评价集中、曝光度较

高的商家进行汇总，在尚未形成不良影响之时将其扼杀于摇篮之中，从而形成了行之有效的网络舆情服务。

三、营销现状

(一) 旅游供给侧

近十年，中国的A级景区数量增长近十倍，反映在旅游供给侧方面出现的问题有：社会资本流入，景区建设扩张，营销投入增长，项目的同质化倾向愈加严重。从这一方面，大地云游把如何通过数据对景区的差异化发展进行分析，定为一项重要的课题。随着中产阶级在社会上成为消费主力，旅游定制化、个性化的要求也随之提高，所以如何规避旅游产品的同质化，成为了中国旅游行业亟待解决的问题。

(二) 旅游消费端

在满足了温饱方面的需求后，消费者下一步的消费重心将会转移到精神和感知上。中产阶级中崛起的80后、90后成为了消费主体，因而基于智能手机和互联网的营销，个性化、多元化的需求，对旅游品质的追求等方面成为了供给侧改革的核心。

据统计，80后已经成为了出境游的主力军，占全中国出境旅游人数的一半以上。同时区别于传统消费端，90后的消费理念与传统消费理念截然不同，因此虚拟现实在景区中的应用，很大可能成为日后景区发展的一个重要方向。

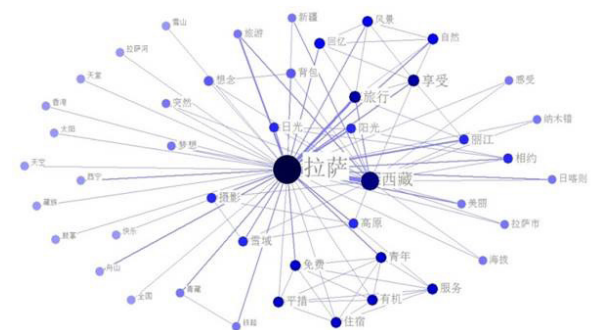


图4：第一季度拉萨旅游品牌认知分析

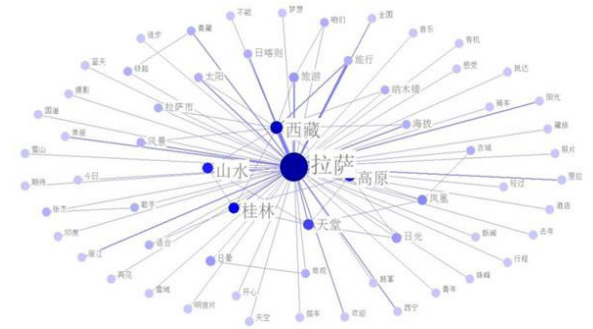


图5：第四季度拉萨旅游品牌认知分析

（三）媒体平台

移动社交平台、生活化社交媒体、电子商务平台、视频、微博等一系列平台都成为了投放营销广告的媒介和媒体。从2015年上半年旅游行业的广告投放的比例可以看出，网络广告投放比例已占据整个市场份额超七成，并呈现上升趋势；这意味着旅游营销在传统媒体上的投入愈渐下滑，传统媒体所面临的压力逐步增大。

（四）旅游营销问题

大地云游通过对于旅游行业的探索，总结出当今旅游目的地营销所存在的五大问题：

第一，对自身缺乏清晰认识。部分景区尚不明确自身的资源优势所在，无法推出有着较强竞争力的旅游产品；

第二，对竞争对手的不了解。主要体现在对竞争对手的产品、游客属性、两方差异化等方面认知模糊；

第三，对需求不明确。无法详细地统计游客群体的出行习惯、兴趣偏好等基础问题，从而盲目拓宽市场，造成资源浪费；

第四，对市场的不明确。无法与需求正确地结合，不清楚市场所在，市场面对方向错误；

第五，无法把握精准营销：从营销方案上可以体现出，大部分景区的营销对象相对模糊，无法形成针对性的营销思路，其原因是对于数据的把握相对笼统，无法进行有效分析。

大地云游致力于对景区进行大数据支撑，包括从品牌认知、媒体投放、效果监测、市场认知定位到市场需求定位以及竞争对手定位，从而为景区提供精准营销服务，提升景区竞争力。

四、旅游大数据营销模型

（一）品牌认知

通过大数据分析旅游目的地的优势所在，是大地云游为旅游目的地的品牌树立所努力的方向。以拉萨为例，大地云游通过数据分析方法中的语义分析，得出了网民对于“拉萨气候寒冷”这一认知存在误解的结论，通过对于拉萨温暖的冬天以及酒店优惠政策的介绍，为拉萨提供了冬季营销精准方案。

（二）媒体营销

大地云游通过多种维度的数据分析，帮助旅游目的地有针对性地选择投放平台，包括传统媒体与互联网媒体。同时针对互联网媒体，大地云游通过五类定位，达到精准投放，从而形成大数据的精准营销：

第一，人群定位：找出旅游产品所适合的人群，如不同年龄段、已婚与否、亲子游或跟团游等多种维度。

第二，关键词定位。通过网民使用搜索引擎时所产生的关键词，精准投放广告；

第三，访问定向：如当网民进入景区网站或OTA网站是，将景区广告投放至其页面；

第四，地理位置投放：通过网民的手机GPS定位功能，在网民所处地区投放当地旅游景点广告；

第五，情景定向：通过检测网民当时所处场景，如购物、饮食等行为进行投放。

（三）旅游目的地日常品牌检测

除了提供基于大数据的营销方案，大地云游在旅游目的地的后续维护中，会相对地提供日常品牌检测服务。景区若想要在较长的时间段内保持相当的活力与竞争力，需要顺应市场的需求，如针对旅游目的地客源市场的变动，分析客源地人数变化，游客兴趣变化，游客年龄层变化等方面，及时作出调整。

当下，80后、90后逐渐成为旅游市场消费的主力，游客的游玩目的、出行方式也发生了巨大的变化；同时60、70后的游客仍然占据了相当的比重，其消费能力同样不可忽视。如何满足多种游客在一定时间内不断变化的多种需求，是景区需要面临的问题所在。与此同时，在景区负面评价、商业化严重、服务态度等方面的问题，大地云游同样能在基于大数据分析的条件下，尽可能地给予旅游目的地最佳的解决方案。 BES

基于五一大数据的游客行为特征分析

文 / 管春丽

今年“五一旅游”人们出游意愿高涨，境内境外旅游持续火爆。随着小长假的结束，大地云游通过对多平台数据的整合，对五一期间游客属性及消费行为、景区和目的地旅游热度、各省居民出游距离和OTA平台订单量情况进行了分析。

男性在出游某些方面的消费普遍高于女性，普遍可接受消费金额为500元以下，适当控制景区部分消费金额，给游客良好的体验，可带动景区发展建设。

(三) 目的地周边租车情况

一、出游游客属性

(一) 女性旅游意愿更高

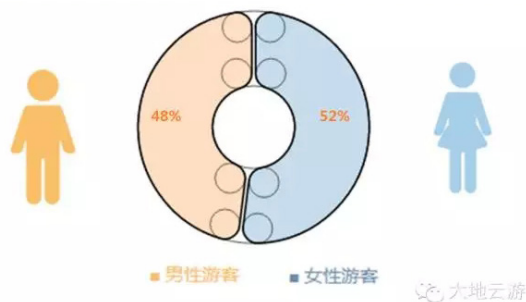


图1：“五一”出游游客性别

五一期间，男性游客占总游客量的48%，女性游客占总游客量的52%，女性游客出游占比高出男性游客4个百分点，同时与全国普查数据相比，女性假期旅游意愿更高。女性整体旅游消费能力更强，因此，五一期间，女性是旅游的黄金客，可以针对女性游客进行有策略性的项目开发和营销。

(二) 男性旅游消费更高

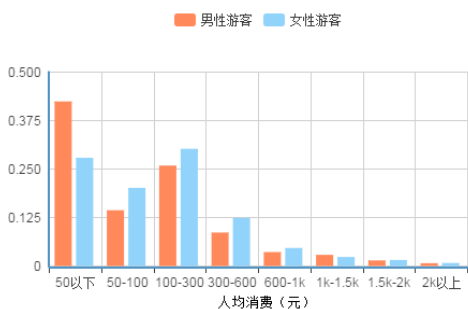


图2：“五一”出游游客消费情况

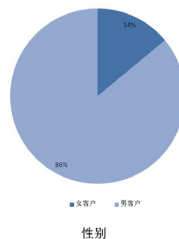
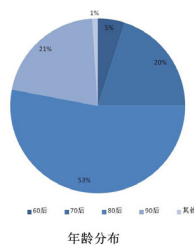


图3：“五一”出游租车人群分层

目的地周边租车消费者以男性为主，80后占一半以上，90后占到了21%，男性游客比女性游客更能接受租车消费。

(四) 出游游客年龄

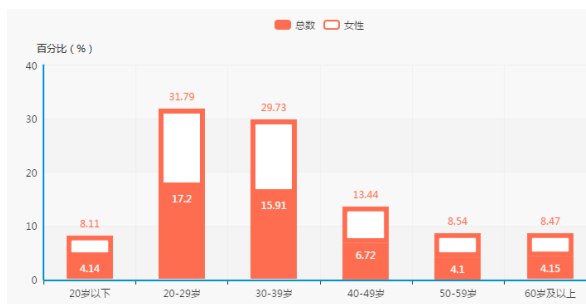


图4：“五一”出游游客年龄

“五一”出游游客普遍年龄在20-29岁、30-39岁之间，年龄段倾向于青壮年。景区应开发具有不同年龄的旅游方式，年轻人更容易接受新事物，开发景区微信公众号、微博，或在旅游社交网站投入一定资源，满足游客的社交需求，同时景区开发应加大无线网络的覆盖范围以满足年轻人的上网需求。

二、游客出游特征

(一) 出游结伴方式

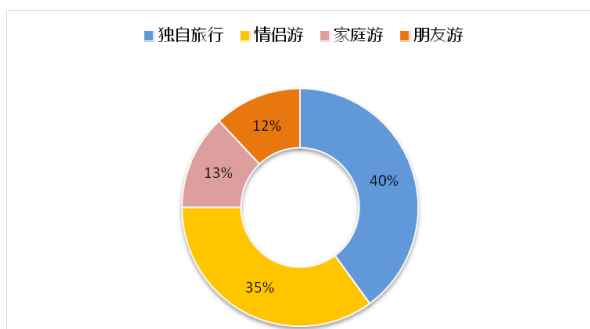


图5：“五一”出游结伴方式

独行人次增多，自由行优势明显，出行天数以1天为主，此次五一假期，游客出游方式以独自旅行和情侣游为主，占比分别为40%和35%。

(二) 游客出游方式

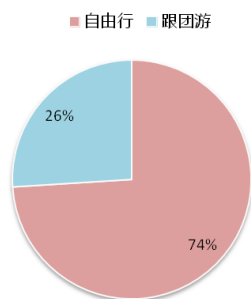


图6：“五一”游客出游方式

小长假游客更加青睐自由行，自由行游客量是跟团游客量的近3倍，自由行的时代已经到来。自由行成为国民出游的主要方式，各景区在产品开发、营销策划时，应以自由行游客作为核心客群，为游客提供更多的个性化、“私人定制”的产品及服务。

(三) 游客出游天数

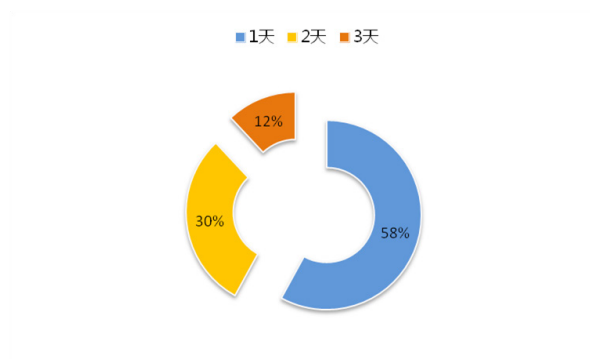


图7：“五一”游客出游天数

游客出行天数以1天为主，占近六成，小长假期间，游客更倾向于短途游。

(四) 各大平台预订量

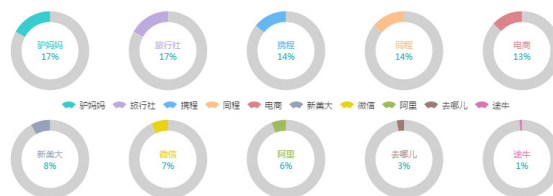


图8：各大OTA平台预订量

在全国各大旅游分销平台中，驴妈妈和携程分别位居第一、第二，同程以14%位居第三，区域电商平台位居第四。

三、热门出游城市

(一) 热门目的地城市



图9：热门目的地城市TOP20

五一期间，国内热门旅游目的地TOP10分别是：上海、苏州、杭州、北京、无锡、嘉兴、宁波、黄山、常州、重庆、武汉和扬州，受游客欢迎的城市主要集中在“苏杭”等东部地区。

(二) 不同目的地类型热度

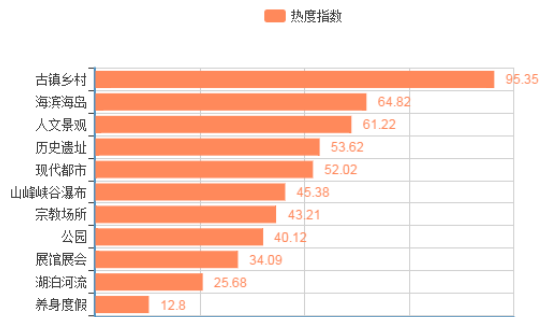


图10：“五一”期间不同目的地类型热度

古镇乡村、海滨海岛、人文景观、历史遗址和现代都市等类型的景点热度较高，而五一假期时间较短，游客度假需求受到抑制，湖泊河流、养身度假等类型的景点旅游热度较低。古镇古村类型的景点市旅游场潜力巨大。

(三) 热门城市平均出游半径

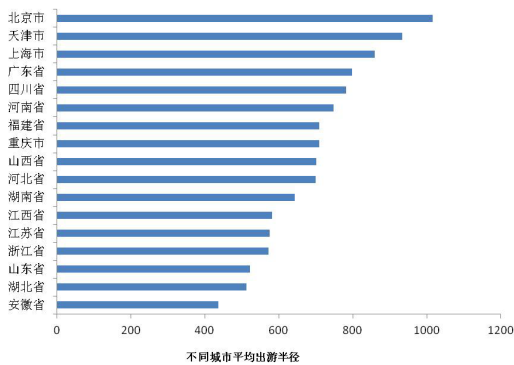


图11：不同城市平均出游半径

计算五一期间各省居民平均出游距离，北京人民最偏好远行，平均出游半径为1016公里；上海紧随其后，平均出游半径为857公里；广东人民平均出游半径为799公里；河南不愧是南北的交通枢纽，高铁、普速都很便利，平均出游半径仅次于北上广；江浙沪平均出游半径都不超过600公里，因为在家门口就能度假享美景。

(四) 重点省份居民平均出游半径



图12：北京出游半径

北京居民较偏好的目的地是浙江、江苏、河北、安徽、北京本地、贵州、海南、河南和云南。



图13：上海出游半径

上海居民较偏好的目的地是浙江、江苏、上海、安徽、海南、云南、贵州、甘肃、重庆和河南。

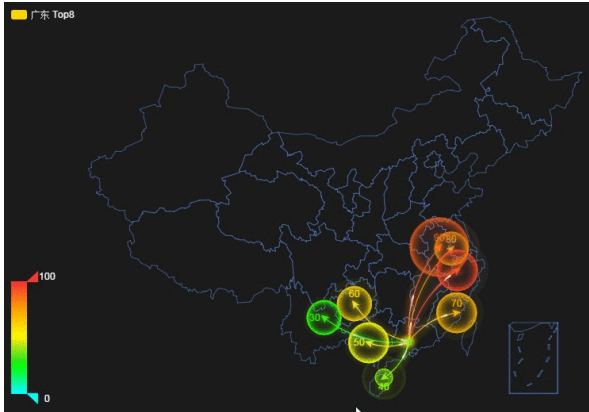


图14：广东出游半径

广东居民较偏好的目的地是浙江、广东本省、安徽、江苏、福建、贵州、广西、海南、云南和甘肃。

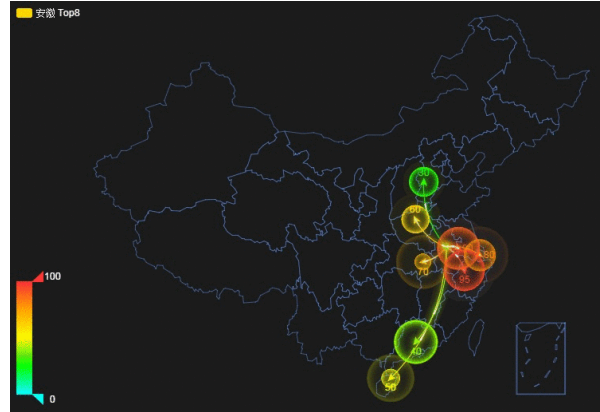


图15：安徽出游半径

安徽居民较偏好的目的地是安徽本省、浙江、江苏、上海、湖北、河南、海南、广东和河北。



图16：浙江出游半径

浙江居民较偏好的目的地是浙江本省、江苏、上海、安徽、福建、云南、海南、陕西和湖北。

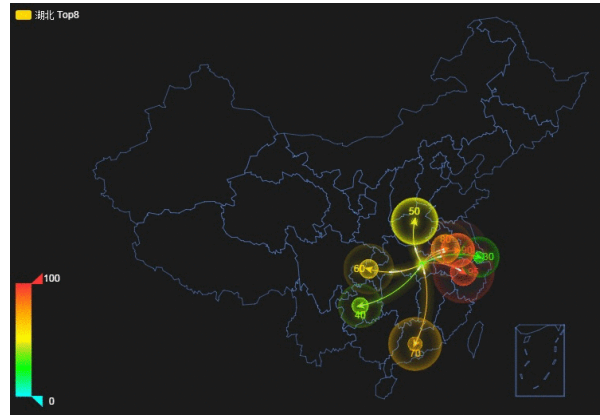


图17：湖北出游半径

湖北居民较偏好的目的地是湖北本省、浙江、江苏、安徽、广东、重庆、河南、贵州和上海。

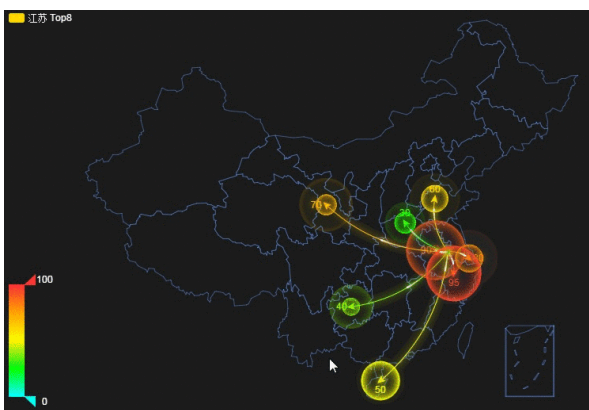


图18：江苏出游半径

江苏居民较偏好的目的地是江苏本省、浙江、安徽、上海、甘肃、山东、海南、贵州和河南。



图19：河南出游半径

河南居民较偏好的目的地是河南本省、浙江、江苏、安徽、甘肃、湖北、西藏、陕西和海南。 **BES**

杭州城市旅游专项规划

编制部门：北京大地风景旅游景观规划设计有限公司事业三部

项目地点：杭州市

委托方：杭州市旅游委员会

委托时间：2012年

项目进展：落地

《杭州城市旅游专项规划》（下文统称《规划》）由杭州市旅游委员会和杭州市规划局于2012年委托大地风景国际咨询集团进行规划设计。北京大地风景旅游景观规划设计有限公司和杭州市城市规划设计研究院组成规划联合体，开始探索国内首创的跨越行业界限的旅游专项规划。

《规划》提出到2020年，杭州要拥有“杭州Living”的城市文化，具体细分为文化Living、休闲Living、时尚Living、动感Living、文艺Living。未来，杭州将不再把单一景点作为资源，而是以杭州这个城市要素作为资源，真正实现从“观光经济”到“休闲经济”的转变。

现在一提起杭州旅游，很多人脑中自然会跳出“西湖、西溪、运河”等字眼，而其实在今天，旅游除了欣赏风景，更多的还是品尝这座城市各种味道和风情。规划旨在以“打造东方品质之城、建设幸福和谐杭州”为共同目标，在城乡统筹、主客共享的原则指导下，对杭州城市旅游发展的

有关内容进行相应的规划统筹、安排、设置与空间落实，从而进一步推动旅游国际化战略的实施，推动杭州旅游从“旅游城市”向“城市旅游”转变，全面提升城市旅游产业综合素质，形成可操作的工作思路和措施，指导杭州城市旅游建设和发展，促进城市建设与“旅游发展”的融合，促使杭州从“旅游城市”向“城市旅游”的蝶变。

一、解读杭州

在规划初期，根据杭州城市旅游目的地评价指标体系对杭州旅游进行调研，结果显示，杭州在旅游吸引物、旅游支持与保障体系与旅游业国际化趋势三项得分较低，而在城市旅游形象及旅游服务质量两项得分较高。

二、突破·创新

城市旅游是将城市整体作为旅游资源进行开发，旅游资源



图1：塘西古镇

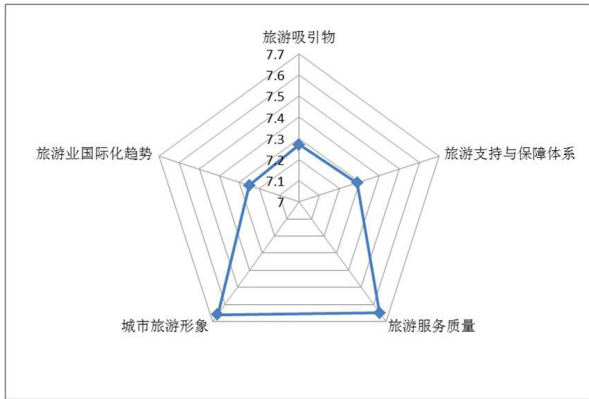


图2: 杭州城市旅游目的地城市评价总体得分

的范围更广, 旅游形式更多, 旅游产品更加多元化, 能够给游客带来更丰富的旅游体验, 将游客融入城市生活, 使游客和市民共享城市资源。对于杭州而言, 城市旅游是旅游城市的高阶阶段, 也是杭州作为中国首屈一指的旅游城市现阶段发展的迫切需要, 有利于杭州突破现有旅游资源的局限, 从城市整体甚至更大的范围, 寻求城市发展之路。

相比传统的、各自为战的旅游规划和城市规划项目, 本次规划主要在以下三个方面进行了突破性的尝试:

- 基于规划操作的落地性, 探索传统城市旅游规划与城

市用地规划的结合点;

- 基于旅游现状的体系性, 总结并探索杭州“旅游城市”向“城市旅游”的转型之路;
- 基于旅游环境的综合性, 构建杭州城市旅游目的的评价指标体系;
- 基于多规合一的规划理念, 探索国内首创的跨越行业界限的旅游专项规划。

三、品读杭州

杭州将从“旅游城市”向“城市旅游”转变, 简单来说就是把杭州的吃住行游购娱等资源全部整合起来, 再添加文化特色转化成多元化旅游。比如, 杭州花圃, 除了欣赏游玩外, 转化为“写生基地”; 老外来杭州游玩, 除了看西湖, 也可以去杭州特色的农贸市场去转转。通过空间转换, 建设和谐的游居共享环境, 让游客真正品读这座城市的味道和风情。实现杭州“城旅一体, 路径突破, 全域发展, 幸福共享”战略, 实现品牌旅游向品质旅游迈进, 最终将杭州打造为国际休闲旅游中心城市、国内城市旅游标杆、幸福共享的和谐旅游城市。

空间结构的转变:

此次规划立足于完善三景区, 创新三景区, 提出了杭州未来要形成“一环、两带、四板块、多点”的总体旅游布局,

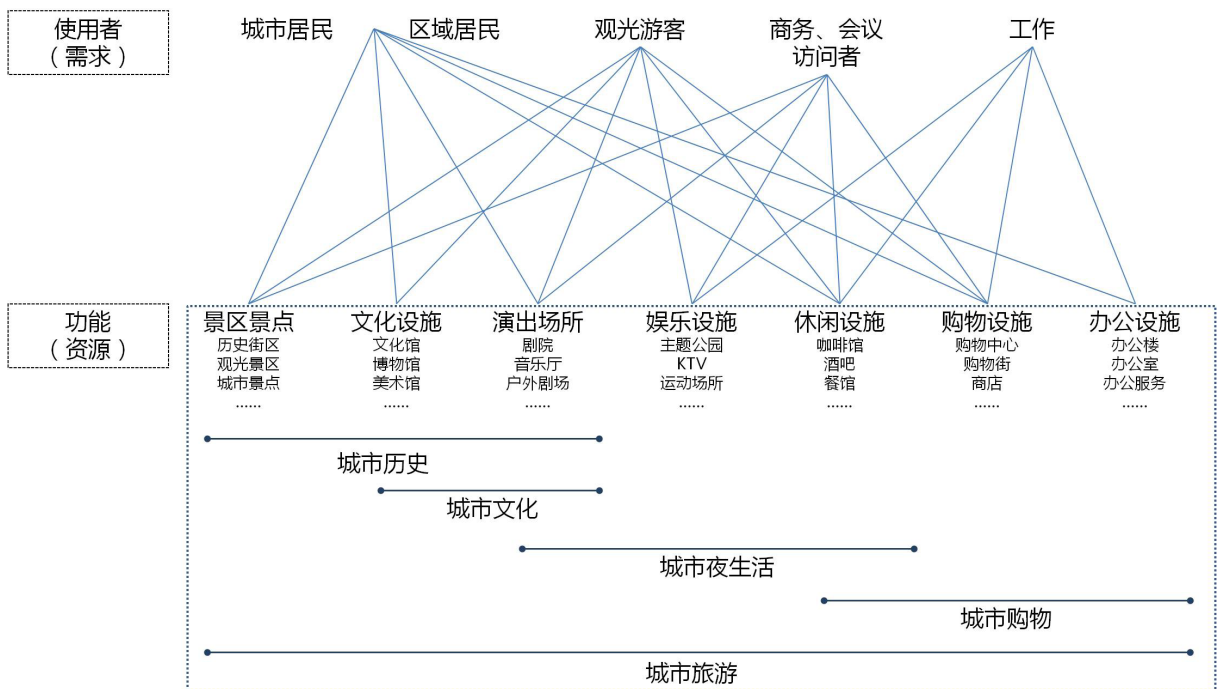


图3: 幸福共享模式

内含6大核心旅游产品，即良渚文化遗址、大运河、西溪湿地、西湖、大临安城（南宋都城）、湘湖旅游区。

“四板块”：环西湖城市休闲旅游板块（大临安城片区、西湖西岸片区、虎跑五云片区）；西溪国家湿地公园板块（西溪湿地综合体、西溪天堂国际旅游综合体，西溪天地城市综合体，西溪商务综合体）；环湘湖度假游憩板块（湘湖旅游度假区、杭州乐园片区、白马湖生态创意城）以及环良渚文化旅游板块。这四大板块，每个都有明确的定位，比如，环西湖城市休闲旅游板块中，三大区片的定位分别为，西湖西岸区片主要的重点在杭州花圃，将打造成写生基地；虎跑五云区片将更多地发展青年旅社；大临安城其实就是南宋皇城位置，将在保护前提下，进行旅游资源的挖掘。

“两带”：运河旅游产业集聚带（西湖文化广场-武林广场片区、拱宸桥-富义仓片区、塘栖片区）、钱塘江旅游产业集聚带（之江休闲旅游带、滨江城市旅游带、沿江生态旅

游带）。规划建成以后游览运河、钱塘江，也会非常有针对性，塘栖是古镇体验，拱宸桥、富义仓片区是运河核心旅游区块，西湖文化广场一带将会以休闲娱乐为主。之江休闲旅游带，更侧重中国美院等文化特色；最东面的钱塘江湿地保护区，未来将是沿江生态旅游发展的重心。

四、多元化的产品体系

“城市旅游”带来的多元化，可以理解成旅游的多种选择。在未来，游客来杭州，将不会只在西湖、西溪扎堆，还可以通过城市生活体验杭州的各种风土人情。这些，都依靠城市旅游的8要素来完善：餐饮、住宿、交通、旅游集散中心、购物、娱乐、文化、MICE会奖、智慧旅游的规划。

（一）住宿方面：

未来杭州的住宿也将朝着多元化发展，除现有的星级酒店外，青年旅社、汽车旅馆、露营地、民宿都会发展起来，精



图4：杭州卷烟厂改造项目（尚城1157）

品酒店、设计师酒店以及城市自由酒店连锁品牌也会逐渐出现。另外，还要建立家庭住宿计划，构建家庭旅馆体系及提高郊区住宿接待能力。在远期规划中，杭州旅游的豪华级住宿设施约占15%，一星到三星酒店、快捷酒店、青年旅社、露营地等经济型住宿设施约占60%，社会旅馆、汽车旅馆、民宿等满足基本需求的住宿设施占比约25%。

针对外国游客，还将推广100个国际旅游顾问咨询点，国际游客也可以到杭州特色的农贸市场及社区转悠，真实感受杭州当地的风土人情。

（二）交通方面：

交通方面，该规划方案吸引人的是水上航运。除现有的水上巴士线路，规划中水上公交建议增加客运北线和南线，串联起三江两岸沿线20余处旅游景点风景名胜。

（三）智慧旅游

为了给游客提供优质的服务，还推出了旅游的智慧化专

项规划，推进杭州的旅游集散中心及智能化服务建设。建议杭州可考虑推出旅游智能卡，不仅可以充当各个景区门票，还能用来乘坐地铁公交甚至停车。

（四）自助游体系

随着散客人数的增加及信息化技术的提高，国内各大城市纷纷开始注重都市自助游服务体系的建设，其最大的特点是充分运用智能化技术，了解游客需求，提升旅游信息咨询服务。

以打造“中国国际自助游体系示范城市”为目标，从服务国际旅游团队为中心向服务国际旅游散客转变，整合包括旅游基础设施类服务、旅游公共信息类服务、旅游行业指导类服务及旅游安全检测类服务等多个体系，构建杭州自助游公共服务体系平台，初步建成国际旅游休闲目的地自助无障碍体系，成为国际散客旅游自助服务的全国示范城市。 BES



图5：T-mall Park 运河淘宝公园

汉中全域旅游发展总体规划

编制部门：北京大地风景旅游景观规划设计有限公司事业一部

项目地点：陕西省汉中市

委托方：汉中市文物旅游局

委托时间：2014年7月

项目进展：已结题

一、破题：全域旅游带来独特的规划挑战

汉中旅游具有自然和文化资源的双重优势，在未来全国旅游业发展格局中具有重要的战略意义：（1）丰厚的历史文化遗存，汉中境内秦蜀古道是连接中国南北丝绸之路的重要纽带；（2）突出的自然品位资源，汉中北部为秦岭，南部为巴山，生态优好，特别是秦岭（汉中境内）拥有四种国家一级保护动物资源，为其打造自然旅游目的地奠定了良好的资源条件。

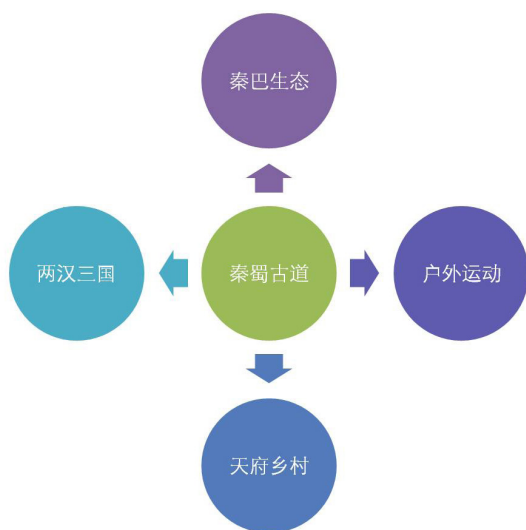


图1：四个整合

项目团队在对汉中进行详尽调研的基础上，以全域旅游的新理念重新审视和整合汉中旅游资源，得出了撬动汉中全域旅游的破题之道：四个整合、三重优势。

二、全域旅游“汉中模式”

《汉中全域旅游发展总体规划》科学准确地提出了汉中旅游未来的发展战略、总体定位、发展目标，明确了空间布局、产业链条、产品开发、公共服务等重点内容，致力于打

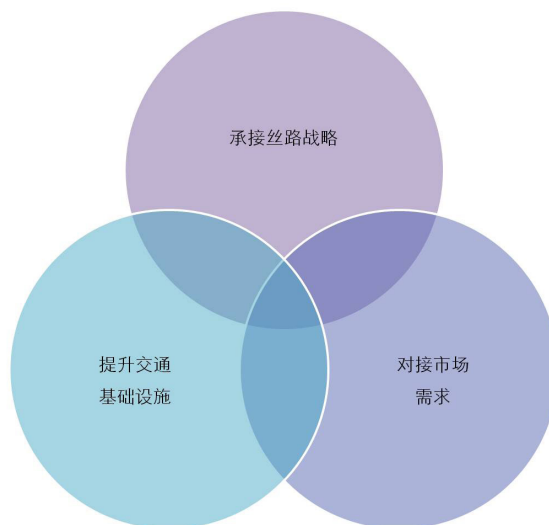


图2：三重优势

造汉中旅游精品、促进产业融合。

《规划》从全域旅游视角出发，提出依托秦巴山区优良的自然生态环境，以秦蜀古道为脉络，整合沿途文化遗产、古镇古村、自然保护区、森林公园、旅游景区、乡村农业等自然和文化资源，结合生态养生旅游、户外运动、文化旅游创新、乡村旅游四大战略，以构建全域化旅游服务体系为支撑，把汉中建设成为集生态徒步、山地运动、遗产旅游、生态休闲、文化休闲、养生度假、科普教育等于一体的国际知名自然旅游目的地。

以秦蜀古道遗产群和秦巴生态基因库为特征的国际自然旅游目的地，这个定位既符合汉中的资源特色，也契合旅游市场的发展趋势，具有较强的新颖性和创新性。为了促进汉中全域旅游的发展，坚持以秦蜀古道为发展引擎，以综合产品为发展路径，以产业融合为发展方向，以整体效益为最终目标。

在此基础上制定的发展战略、产品体系、项目布局、行动计划，为汉中旅游发展制定了一份可操作可实施的规划蓝图。

三、全域规划汉中旅游

根据栈道遗产活化战略、生态优势品牌化战略、旅游导向型城镇化战略、产业发展联动化战略、旅游服务全域化战略，规划方案就建设汉中、游玩汉中、住在汉中、食在汉中、购在汉中、行走汉中、美丽汉中、发展汉中提出了具体的策略和方案。在空间战略上提出“一核、两路、六组团”的设计，即一核：汉中城市旅游发展核，两路：秦蜀古道自然旅游之路和百里汉江人文旅游之路，六组团：秦岭生态养生旅游组团、秦岭山地度假旅游组团、氏羌民俗文化旅游组团、巴山秀水休闲度假组团、秦巴天府乡村旅游组团、镇巴苗族民俗旅游组团。在此基础上，策划了两汉三国文化旅游工程、秦蜀古道自然旅游廊道工程、汉江溯源人文旅游廊道工程、秦巴天府乡村民俗旅游带四大旅游项目体系。

四、大项目带动

规划方案确定了50个旅游重点项目，总投资468亿元。其中“十三五”期间，启动20个重点项目建设。在汉中旅游发展，坚持大项目带动大发展，按照“资源整合、产品优化、功能提升”的思路，集中力量，加大投入，高起点规划、高水平建设一批旅游精品项目。同时，加强协调配合，形成工作合力，加快旅游项目建设进度，使规划的重点项目尽快成为具有影响力的旅游产品。

五、突出以旅游发展促进城市综合提升

旅游业将会成为汉中第三产业发展的引擎，逐步扭转汉中二产比重过高的现状，推动汉中产业结构向着更健康、更优化的方向不断演进，以旅游发展抢占产业转型先机。

在全域旅游的背景下，注重“多规合一”、融合发展，把旅游元素融入到经济社会建设的各个领域，逐步形成一个以全域旅游发展规划为指导，与交通、土地、乡村等专项规划相衔接的全域旅游规划体系。 **BES**



图3：勉县油菜花海

南京市全域旅游发展规划

编制部门：北京大地风景旅游景观规划设计有限公司事业三部

项目地点：南京市

委托方：南京市旅游委员会

委托时间：2016年4月

项目进展：项目初期

一、项目介绍

《南京市全域旅游发展规划》由南京市旅游委员会于2016年委托大地风景国际咨询集团进行规划设计。

本项目规划范围为南京市全域，包含玄武区、秦淮区、鼓楼区、建邺区、雨花台区、浦口区、六合区、栖霞区、江宁区、溧水区和高淳区。规划旨在围绕“国际知名、国内一流的文化休闲旅游胜地”的总体目标，通过全域旅游统领南京旅游供给侧结构性改革，统筹南京美丽城镇建设协调发展，驱动南京相关产业经济协作转型。

以全域旅游资源整合为基础，以提升全域旅游产业整体吸引力和竞争力为主线，以扩容全域旅游发展空间为载体，以全域旅游要素供给为保障，以全域旅游行动计划为指南，系统构筑南京全域旅游新格局。重点开发遗产活化、文博创意、人文度假、商旅会奖、研学旅行、主题游乐、乡村旅游、特色休闲等新业态，树立南京“城市旅游”新形象，打造国家全域旅游示范区、国家城市旅游典范、国民旅游休闲示范城市、长三角人文度假中心城市、无景区化休闲旅游目的地，最终实现南京全域休闲化、景观化、旅游化，城旅一体、产旅互融、主客共享。

二、‘南京模式’全域旅游

‘南京模式’全域旅游：全资源整合 + 全产业融合 + 全体系覆盖 + 全社会参与

以整合南京全域旅游资源为基础，以提升南京全域旅游产业整体吸引力和集成为主线，以完善南京全域旅游要素供给为保障，动员各部门、各企业、全社会广泛参与，深

入推进南京全域旅游在“新旧六要素”体系建设、产业融合发展等领域的统筹、渗透作用，系统构筑“全资源整合、全产业融合、全体系覆盖、全社会参与”的南京特色全域旅游发展模式，引领示范城市全域旅游建设。

全资源整合

——通过“景区-城市-乡村-风景道”资源整合，实现全域资源旅游化，扩容旅游发展空间；

全产业融合

——创新南京全域旅游的十大新业态，加快全域“旅游+”产业融合建设；

全体系覆盖

——对接“新旧六要素”要求，构建完善的旅游服务要素、旅游发展要素体系；

全社会参与

——动员各部门、各企业、全社会力量广泛参与到南京全域旅游建设，形成市场化、全民化、自愿化创建氛围。

三、核心规划

（一）发展目标

满足国家全域旅游考核指标要求，创建成为国家全域旅游示范城市；旅游业成为南京最具发展潜力的战略性支柱产业，南京旅游发展水平、产业量级、国际化程度、服务质量全面升级。

旅游市场规模进一步扩大，南京全市旅游接待总人数15000万人次，年均增长9%；南京国际旅游竞争力增强，入境游客数量突破70万人次；旅游业增加值占本地GDP比



图1：乡村旅游发展示范点



图2：集散中心

重15%，成为名副其实的战略支柱产业；旅游从业人数占本地就业总数的比重20%以上，旅游扩大南京市就业规模作用明显；年游客接待人次达到南京本地常住人口数量10倍以上；当地农民年纯收入20%以上来源于旅游收入；旅游税收占地方财政税收10%左右；区域内有明确的主打产品，丰度高、覆盖度广，形成全域休闲旅游目的地氛围，5A级景区5家，4A级景区20个，各类旅游新业态涌现；旅游服务质量明显提高，游客满意率达到90以上，成为江苏游客满意度最高城市，进入中国游客满意度排行前五之列。

（二）发展战略

1、国际范

参照国际性知名旅游目的地的相关标准和要求，加快南京旅游国家化发展步伐，走向世界，吸引入境旅游，提升国际范儿。实现从仅是景点景区接待国际游客和狭窄的国际合作向全域接待国际游客、全方位、多层次国际交流合作转变。具体包括打造国际化的城市旅游形象，研发国际化的旅游产品，提升国际化的旅游服务等。

2、大南京

南京不是小城市，不是孤立目的地，需要树立“大南京”理念，跳出南京看南京，站在更大空间范畴上审视南京区域旅游发展环境，正确处理大南京与大苏北、大南京与大上海、大南京与大黄山、大南京与大太湖之间的空间关系，明确南京在区域旅游格局中的发展站位和突破方向，升级南京在区域旅游中的战略角色。

3、产城旅

以旅游业统领南京经济产业转型、城市城镇建设，最大化旅游产业拉动力、集成能力，产城旅一体化，构建以旅游为引导的区域综合发展模式。“旅游+产业”创造新业态，所有产业考虑旅游业发展需要，从旅游产业化到产业旅游化。“旅游+城镇”，旅游发展更加注重与南京城市功能、城镇建设的对接与联通，多途径导入全域旅游要素，实现城在景中，景在城中，城旅共融，主客共享。

4、全覆盖

整个南京市作为一个全域旅游品牌共建共创共享，全域旅游要素全覆盖，包括旅游资源全覆盖、旅游产品全覆盖、旅游公共服务全覆盖、旅游体系全覆盖、旅游参与者全覆盖、

旅游政策保障全覆盖、旅游营销宣传全覆盖、旅游信息化全覆盖等。

（三）发展路径

南京全域旅游是将南京全域作为一个完整旅游目的地进行整体规划布局、综合统筹管理、一体化营销推广，促进旅游业全区域、全要素、全产业链发展，实现旅游业全域共建、全域共融、全域共享发展。南京旅游可在以下多个方面构建起独特发展路径：

- 以人文旅游引领全域旅游发展的南京全品牌构建
- 以旅游综合管理体制和运营体系提升为重点的南京改革创新管理

- 以产业融合创新发展为核心的南京全产业融合
- 以无景区化目的地建设为重点的南京全配套设施建设
- 以旅游主导产城一体化发展的南京旅游导向型美丽城镇

（四）“11235”南京全域旅游新格局

打造“11235”南京全域旅游新格局：

一带：滨江景观休闲走廊

一中心：南京城旅一体核心区

两轴：

- 南北休闲生态风景道
- 东西城市文化风景道

三示范区：

- 秦淮示范区
- 江宁示范区
- 高淳示范区

五个无景区化旅游目的地的示范点：

- 天生桥无景区化旅游目的地
- 高淳国际慢城无景区化旅游目的地
- 汤山无景区化旅游目的地
- 老山无景区化旅游目的地
- 金牛湖无景区化旅游目的地

BES

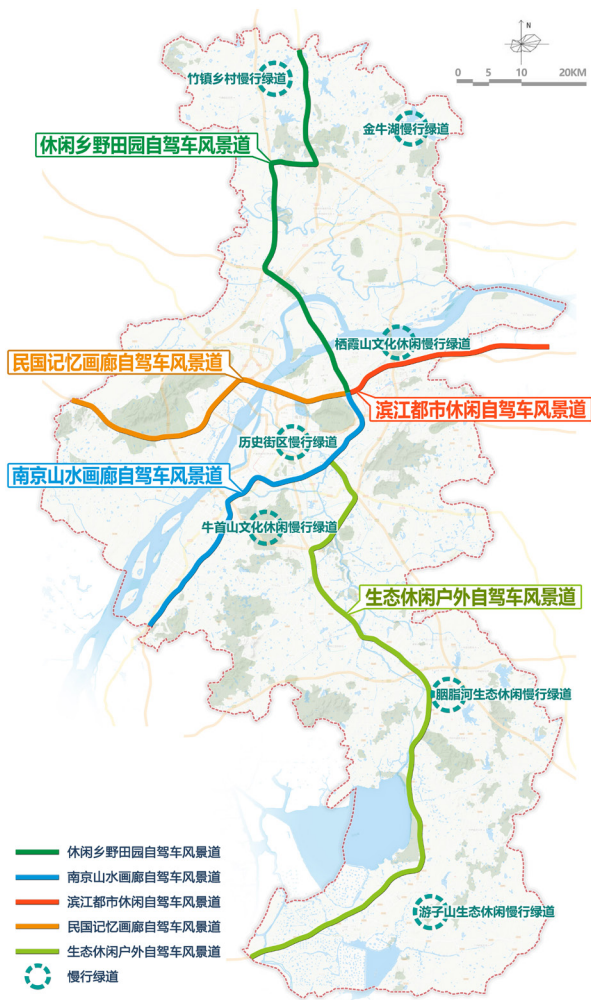


图3：风景道规划



图4：自驾车营地分布图

BES

美丽大地 风景中国

**BES,
THE AMENITY CREATOR
FOR CHINA**

中国旅游行业变革突出贡献奖

始于**2003**年 **31**个省市自治区 **1000**多个成功案例

大地风景国际咨询集团置身于旅游及其延伸领域的发展前沿，以吴必虎教授为核心，凝聚了来自美国、德国、英国、俄罗斯、韩国、日本、澳大利亚等众多国际著名院校和来自北大、清华、香港理工大学等国内著名院校的全球顶尖智力资源，能够根据客户实际需要量身定制，以充分满足各种类型的旅游发展咨询需要，保证提供一流的智慧成果。

7大市场分公司，无缝对接市场

华北、华东、华南、西南、西北、华中、东北
七大市场分公司，无缝对接市场。



为大地保留和创造动人风景

BES INTERNATIONAL CONSULTING GROUP

大地风景国际咨询集团

15大业务板块，一站式全程服务

大地风景致力于搭建顶级国际合作平台，采用国际化运作和管理方式，立足本土文化，融入国际领先的咨询理念，构建旅游全产业链咨询服务体系，提供旅游规划、建筑设计、景区管理、旅游商品、游乐设施、教育培训、智慧旅游、大数据开发、文旅投资、乡建实践、可移动文创旅游设施、综合文旅项目开发等一站式全程服务。



中国旅游咨询及旅游发展领域最具价值品牌

大地风景已服务1000多个旅游项目，项目覆盖全国31个省市自治区、500多个市区县，荣获“中国旅游行业变革突出贡献奖”。

- ◎ 服务于多个联合国评定的顶级旅游项目，用国际视野助力世界级遗产的保护与提升；
- ◎ 为中国最优秀的旅游省、市提供旅游总体战略咨询与规划设计，优秀服务案例占据旅游高端咨询领域半壁江山；
- ◎ 从前期策划、规划到建筑、景观设计及旅游商品设计，为文化产业园区、旅游综合体、旅游地产等落地项目提供深入产业的咨询方案；应用TOLD、CTC等先进理念与模式，开创了文化旅游产业发展的新格局；
- ◎ 多年来深耕在历史文化街区与古镇、乡村旅游与休闲农业、国家公园与旅游景区、景观生态与风景园林、温泉旅游与养生度假、主题公园与文化娱乐、风景道与自驾营地等不同专业方向，为传统景区带来活力，并创造了一系列新兴的文化旅游胜地和度假胜地；
- ◎ 关注景区实际需求，集结专家为景区提供针对性的咨询服务和专业实施方案，成功协助一批景区完成创A/升A/保A；
- ◎ 联合北京大学旅游研究与规划中心、国际旅游学会，邀请国际国内专家，精心打造定制培训课程，为旅游产业发展破除瓶颈、转型创新提供强有力的人才支撑和智力保障。



北京市朝阳区北四环中路27号盘古大观31层

电话：010-59393956

邮箱：bes@bescn.com

传真：010-59393985

网址：www.bescn.com

北京大地风景旅游景观规划设计有限公司（总部）
地 址：北京市朝阳区北四环中路27号盘古大观31层
邮 编：100101
电 话：(86)10 59393956/3965
传 真：(86)10 59393985
邮 箱：bes@bescn.com
微 博：@大地风景旅游咨询

华东分公司
地 址：上海市普陀区金沙江路1977弄金环商务花园8号楼303室
电 话：(86)21 60767830
传 真：(86)21 60767831
邮 箱：bessh@bescn.com

华南分公司
地 址：广州市天河区珠江新城马场路28号富力公园28 B2栋4601-4602室
电 话：(86)20 83981763
传 真：(86)20 83981762
邮 箱：besgz@bescn.com

西南分公司（成都）
地 址：成都市高新区吉泰路666号福年广场T2座2108室
电 话：(86)28 85254878
传 真：(86)28 85254878
邮 箱：bescd@bescn.com

西南分公司（昆明）
地 址：昆明市官渡区春城路64号米兰国际B座507室
电 话：(86)871 63123834
传 真：(86)871 63123834
邮 箱：besyn@bescn.com

西北分公司
地 址：西安市雁塔区雁南一路曲江六号16号楼二单元1302室
电 话：(86)29-85338012
邮 箱：bescnxb@bescn.com

华中分公司
地 址：武汉市武昌区首义名居2栋1单元701室
电 话：(86)27-86794497
传 真：bescnhz@bescn.com



BES微博



BES微信