

全域旅游的实现路径探讨

■ 李晓芳 武传表

摘要：基于旅游观赏内容多元化、旅游者散客化、休闲旅游全民化等新时代要求，本文深入分析了全域旅游的概念，探讨了发展全域旅游应遵循的原则，最后提出了全域旅游的实现路径：旅游吸引物要素优化组合，一二三产业融合发展，创新区域综合管理协同机制。

关键词：全域旅游 旅游资源 发展路径

全域旅游作为政策性的术语一经提出就引起学术界的广泛争论，部分学者认为其定义有失学理的严谨性，对此专家学者褒贬不一。从马克思主义认识论角度看，认识理论是来源于实践，最终也是要指导实践的。而全域旅游这一理念则是在旅游业发展现状的基础上提出的，是与旅游目标群体由团体游客向散客过渡、旅游市场需求由景区观光型向整个区域深度复合型的发展趋势相吻合的。全域旅游概念的提出对旅游业的健康可持续发展具有较强指导意义。笔者认为质疑“全域旅游”论述严密性的同时，更应将关注点聚焦在如何更科学、精准地界定全域旅游的内涵问题上，以便明确全域旅游的发展路径以及需要规避的误区。

一、全域旅游的“误”与“解”

学者们在阐释全域旅游时都是从“全”字入手，认为全域旅游就是“全要素”“全市场”“全产业”“全时间”“全人员”“全过程”“全地域”，“全”的字面意思容易产生一种眉毛胡子一把抓、分不清主次、盲目冒进、不易实施、流于形式的感性认识。加之大众对旅游的传统认识，旅游即景点观光，从而片面地认为全域旅游是在全域范围内增加旅游景点的数量，忽视了地理空间的差

异性。最后“全域旅游示范区”的建立易造成衡量地区旅游发展标准的单一固定化，诱发模仿复制、千城一面的同质化现象的发生。从现代汉语的角度讲，全域旅游是个偏正短语，“全域”是修饰“旅游”这一词语的，指出了旅游这一行为的空间范围，不再仅仅局限于景区这单一的场域，旅游贯穿于整个地区，无时不在，无处不在。旅游行为随时随地发生，也就意味着旅游者将会与整个区域内的各个环节和要素相接触。《说文解字》中“全”有整体的含义，伴随着大众旅游时代的到来，旅游需求的不断增加，仅凭旅游部门、旅游景区、旅行社、旅游饭店是不能搞好旅游业发展的，需要以开放的心态，重新审视全市场、全资源、全产业与旅游对接的可能性，从而综合整个地区的旅游资源，融合各行各业的技术和资金，联动产业经济链，以旅游传递的生态休闲美学的理念打造地区综合体。因此，“全域旅游”的实质是：各行各业积极融入，所有部门齐抓共管，全城居民共同参与，充分利用旅游目的地的全部吸引物要素，为游客提供全过程、全时空的旅游休闲产品，从而全面满足游客的全方位旅游休闲体验需求。

二、全域旅游发展原则

基金项目：辽宁省教育厅科学研究基地项目（编号：W201683610）。

（一）因地制宜挖掘地区特色

鲁迅先生在《且介亭杂文集》中说：“只有民族的，才是世界的。”其中特别强调保持民族特色的重要性。旅游业的发展不外乎此。旅游业持久旺盛的生命力源泉在于旅游目的地的全部旅游资源、旅游设施和旅游服务的特色。旅游的本质在于求新求异求奇，没有特色就没有吸引力就没有生命力，缺少了特色就是缺少了吸引力缺少了生命力。因此，发展全域旅游需要因地制宜，考虑到地理空间的差异性，挖掘并凸显本地区自然与人文旅游资源的独特之处，以其独特性统帅全域旅游吸引物要素，规避千城一面同质化的误区，开辟出独具特色的创新发展之路。

（二）统筹兼顾开发重点项目

全域旅游的发展，要做到统筹全局，突出重点，兼顾其余。无论是旅游的景点时代还是全域旅游时代，旅游目的地的核心都是旅游景区景点。一个旅游目的地能够成功吸引大批游客，其吸引物的核心还是要靠景点，其个性化和差异化的重点也体现在景点上。所谓“无景点式旅游”，是指打破了景点的围墙式的“无门票旅游”，其核心旅游吸引物是必须要有的，也是最为关键之处。因此，可以说，全域旅游时代的旅游业发展，不能平均用力，不能没有重点，也不能忽视核心景点这一根本所在，要更加注重顶级王牌景点的内容建设和完善配套。旅游目的地的各级旅游主管部门要紧紧抓住重点景点项目建设这个“牛鼻子”毫不放松，同时做好相关配套设施建设。

（三）标准化促进柔性发展

总体来看，全域旅游示范区的创建固然为全域旅游的开展提供了可供参考的典型样本，然而在全域旅游示范区量化指标的衡量下，地区发展应该具备一定的自主性与收缩性，促进个性化、柔性发展。以《全域旅游示范区创建的验收标准》中提到的旅游对当地经济和就业的综合贡献达到一定水平并量化了评分细则。这样的措施是可以对地方工作起到督促的作用，但同时也应该考虑

到旅游业为整个地区带来的不可测量的价值提升效应、品牌效应、生态效应、幸福价值效应。全域旅游的发展观是一种战略，属于“道”的范畴，而建设全域旅游示范区则是在特定时期推动区域范围内旅游业发展这一特定工作的一种战术层面的东西，属于“术”的范畴。“道”可以长期坚持不变，但“术”则必须因时因势因地制宜。

三、全域旅游的实现路径

对于国家来说，旅游业无疑是拉动内需、推动经济发展的有利手段。关注旅游市场的需求，才能生产出适销对路的产品，刺激旅游消费。目前我国的旅游市场发生了一些动态的变化。首先，旅游范围广度化，旅游者由传统的景区观光转变到整个旅游目的地的复合游；其次，旅游方式深度化，旅游者由“走马观花”式的观光度假游转变到更青睐于体验式的深度游；再者，旅游群体独立化，由团体游逐渐转变为散客、自驾游；最后，旅游内容多元化，旅游吸引物要素不仅只是景区，同时还包括当地的生态环境、居民的生活态度方式、地区的经济文化建设等。伴随着旅游市场需求的转变，全域旅游成为行之有效的方向性的策略。旅游目的地在这一理念的指导下开启旅游开发的新思路。

（一）旅游吸引物要素优化组合

全域旅游的“全”体现在旅游吸引物要素的多样化。传统的景区单一的景点已经不能满足旅游者的猎奇心理。个性化的需求、休闲式的体验促使旅游者有足够的时间、全方位地探索旅游资源。比如自助、自主旅行爱好者驴友们往往以风景、人文、生活的体验或采风为目的，发现一些别人没有去过或者很少去过的美丽风景区。因此，旅游目的地在开发优化物化旅游资源的同时注重挖掘非物化资源，如文化、环境、制度、居民生活方式、旅游服务等，实现自然资源、人文资源、社会资源的有机统一。具体来说，首先，

对于已开发的自然人文景观借助互联网先进科技进行创新与优化,如增加智慧旅游的体验环节等。其次,以旅游所蕴含的美学理念因地制宜开发美好家园,如开发新项目时注重整体规划和谐美,发展地区经济的同时注重环境保护生态美,提升居民素养挖掘当地文化人文美。最后,统筹城乡二元结构,以旅游思维引导美丽乡村建设和新型城镇化建设。如建设依托城市空间形态开发休闲旅游综合体的同时,发展乡村生态自驾游等。

(二) 一二三产业融合发展

跨界(Crossover)现已成为国际最流行的字眼,跨界营销(Crossover Marketing)是为了实现跨界合作的企业、产品和品牌能够得到最大化的营销效果而根据不同行业、不同产品、不同偏好的消费者之间的共性和联系,把一些原本毫不相干的元素进行相互融合、互相渗透,从而彰显出一种新锐的生活态度与审美方式,并赢得目标消费者好感的一种跨界联合营销方式。众所周知,旅游产业具有综合性、复杂性、跨行业的特点,同时,旅游消费具备多环节配合的服务消费特性,旅游产品和品牌之间相互依赖性强,这就需要服务链条上的各个环节协同发展、同步提升、相互弥补,共同确保产品品质。所以,旅游产业必须要以其自身所囊括的行业为基础,紧密关联第一产业、第二产业及第三产业中的文化教育、医疗卫生、体育运动、科学艺术、金融通讯、公共服务等相关行业,共同构建起一个内涵更加丰富的泛旅游产业群。传统的旅游行业可以融合其他行业的人才、资金、技术、思维、信息等要素,完善优化自身的资源,开辟多元发展路径;其他行业可以吸收旅游行业的理念,利用旅游业带来的巨大的市场资源,在发展具备自身功能的产业的同时兼具美观性,通过旅游提升相关产业的增加值。从产业域的角度,全域旅游就是要改变以往单一的以旅游形态为主导的简单产业结构,重新构建起以旅游为平台的复合型产业群,共同推动旅游目的地旅游产业域由“小旅游”向

“大旅游”和“泛旅游”转型和转变。在旅游资源富集的地区,形成旅游业及相关产业的集群化和联动化。

(三) 创新区域综合管理协同机制

旅游业发展态势如火如荼,对国家经济发展起到不可或缺的重要作用。全域旅游引领下的旅游产业集群化、联动化的发展,涉及层面非常广泛,单纯依靠旅游部门是不可能完成地区项目的开发与建设的。因此,建立全域范围内的综合协调机制,形成以旅游部门为主导,相关行政机构、行业组织等更多主体在内的社会治理体系,明确各利益主体的责任义务,替代相对独立的模式,可以有效地避免旅游资源低水平开发和破坏。旅游空间的全域化对交通设施的便利度要求较高,通过各个部门的系统管理,在大数据分析定位旅游市场需求的基础上,结合政府的宏观调控,对整个区域进行整体的规划与开发,完善基础设施、公共服务体系的建设。■

参考文献:

- [1] 厉新建,张凌云,崔莉.全域旅游:建设世界一流旅游目的地的理念创新——以北京为例[J].人文地理,2013,(3).
- [2] 李君轶,高慧君.信息化视角下的全域旅游[J].旅游学刊,2016,(9).
- [3] 曾博伟.全域旅游发展观与新时期旅游业发展[J].旅游学刊,2016,(12).
- [4] 陈炳祥.跨界营销“互联网+”时代的营销创新与变革[M].北京:人民邮电出版社,2016.
- [5] 本刊编辑部.旅游释放生产力[J].辽宁经济,2014,(5).
- [6] 张辉,岳燕祥.全域旅游的理性思考[J].旅游学刊,2016,(9).

(作者单位:辽宁师范大学历史文化旅游学院)

责任编辑:张莉莉