



# 建设世界级文化旅游目的地 的省域策略与路径

贾云峰

2021年4月26日,习近平总书记在视察广西桂林的时候,提出了打造“世界级旅游城市”的重要指示。中宣部、文化和旅游部高度重视,要求各地区要结合实际,深入开展世界级文化旅游目的地的建设工作。几年来,北京、山东、江苏、湖北、云南、重庆、四川、山西、宁夏、福建等多个省市均从不同角度提出了打造世界级文化旅游目的地的发展战略。

2024年12月17日,我国进一步放宽优化外国人过境免签政策,将过境免签外国人在境内停留时间由原72小时和144小时均延长为10天,实行240小时过境免签,同时新增21个适用口岸,将政策适用人员的停留活动区域进一步扩大。近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》也提出要发展入境消费,有序扩大单方面免签国家范围,可以预见的是,国家层面全面放宽过境免签政策,将带来前所未有的入境旅游发展机遇,中国的入境旅游市场进一步被打开,入境旅游前景广阔。在此背景下,打造世界级文化旅游目的地,大力发展入境旅游意义非凡,不仅能够对外讲述中国故事,更是集中展现中国式现代化发展成就的重要手段。

一般认为,旅游目的地是一个具有吸引力、舒适性、可达性及服务性四大功能的旅游地域综合体。从空间尺度来看,大到一个国家和地区,中到一个城市和城市群,小到一个景区和度假区,都可称之为旅游目的地。不同的空间尺度,对应的世界级文化旅游目的地的建设要求和路径也不同。结合国家行政体制,作者认为中国建设世界级文化旅游目的地可以划分为省域、市域(城市群)、县域三个不同尺度。

本文重点研究省域层面世界级文化旅游目的地的建设策略和路径。

## 一、统筹五对关系

世界级文化旅游目的地,要正确认识五对关系。一是集高质量、国际化的旅游资源、旅游环境、旅游产品、旅游服务、旅游管理等于一体的地域综合体。建设世界级文化旅游目的地,是指国际国内旅游者规模庞大、入境旅游者占比比较高的、文化特征明显、尚未形成广泛和统一的概念认知。作者认为,世界级文化旅游目的地是指国际国内旅游者规模庞大、入境旅游者占比比较高的、文化特征明显、尚未形成广泛和统一的概念认知。作者认为,世界级文化旅游目的地是指国际国内旅游者规模庞大、入境旅游者占比比较高的、文化特征明显、尚未形成广泛和统一的概念认知。

### 1. 统筹国内与国际

世界级文化旅游目的地强调以国际视野推动中国旅游业的高质量发展。一是要推动本地设施、服务、人才、治理等方面与国际接轨,依托本地优质资源开发重点旅游产品,不断完善硬件基础和软件服务。二是能够对国际国内游客产生双重吸引力,且入境旅游者占比较高,客源国和地区呈现多样化,市场规模和效益优势明显。

### 2. 统筹文化与旅游

世界级文化旅游目的地要推进文化和旅游深度融合发展,为旅游发展持续注入活力。一是要将更多文化资源纳入旅游产品线路,更多文化内容注入景点景区,形成一批有影响力的文化旅游精品项目。二是要全面深挖旅游目的地的历史文化,巧妙地设计出游客满意的旅游产品,让旅游者在旅游过程中亲身参与并感受文化魅力。

### 3. 统筹吸引物与目的地

世界级文化旅游目的地是高等级吸引物和目的地空间共生的结果。一是要拥有全球独特性和代表性的自然或人文资源,旅游资源具有一定体量或空间规模,资源类型丰富、结构合理、完整性好,通常在世界范围内具有突出意义或普遍价值。二是要有以城市或城镇为基础的目的地空间,拥有宜居宜游的生态、文化、社会和生活环境,配备足够的旅游基础设施、公共服务设施和商业服务设施,能满足旅游者旅游活动及相关服务的需要。

### 4. 统筹守正与创新

世界级文化旅游目的地要把握好客观条件和升级创新的关系。一是要坚持实事求是,明确区域文化旅游业所处的发展阶段,正视发展不平衡、可持续性不强等问题,切实有效地开展制度创新。二是要坚持创新驱动,运用科技手段赋能既有项目的创意再造,并引入全球优质的新业态、新内容,大力发展旅游新质生产力,提升旅游全要素生产率。

### 5. 统筹硬件与软件

世界级文化旅游目的地是先进的硬件要素和具有国际竞争优势的软实力的综合表现。一是要有现代化综合交通体系和重要的国际门户功能,旅游咨询、集散体系、旅游厕所、标识标牌、旅游安全等公共服务设施与功能高度完善。二是要具备国际水准的旅游接待质量体系,尤其要有达到国际标准的住宿、餐饮、娱乐、购物、休闲等旅游接待设施,建立与国际接轨的旅游服务体系和导游服务队伍。

## 二、聚焦五大要素

根据联合国旅游组织统计数据,2023年全球入境旅游前十大目的地分别是法国、西班牙、美国、意大利、土耳其、墨西哥、英国、中国、德国和日本。中国幅员辽阔,省域体量与国际上的许多国家相当,研究与省域体量相当的法国、西班牙、意大利、英国、德国、日本等样本发现,从省域角度来看,世界级文化旅游目的地通常有五大构成要素。

### 1. 国际知名的旅游城市和城市群

城市是最重要的客源市场,城市化进程内生的需求升级为世界级文化旅游目的地建设提供了持续增长的本地和近程市场基础。城市是最重要的旅游目的地,高品质的生活环境和现代化商业接待体系,包括公共文化服务,已经成为吸引游客到访的关键要素。城市还是最集中的旅游创业创新空间,资本、技术、文化、教育和法治环境,构成了旅游投资和生态发育的肥沃土壤。无论是充满文化魅力和历史底蕴的马德里、罗马、伦敦、柏林,还是彰显时尚韵味和现代气息的巴黎、东京,都是该国入境旅游者集散的核心枢纽和文化旅游活动的重要场域。

在国际旅游中心城市之外,还应拥有一批服务于核心吸引物的区域特色旅游城市群,诸如以古典建筑艺术为特色的日本京都、意大利佛罗伦萨,以滨海度假和冰雪旅游为特色的西班牙巴塞罗那、法国尼斯、日本北海道,以水上旅游为特色的意大利威尼斯,以会展节庆等现代商业活动为特色的法国戛纳、意大利米兰、德国慕尼黑和法兰克福等。正是一座又一座具有全球影响力的城市和紧密相连的城市群构成了世界级文化旅游目的地的底层架构。

### 2. 具有世界独特性的核心吸引物

纵观名列前茅的世界级文化旅游目的地,依托在世界范围内具有突出意义和普遍价值的自然或人文资源建立起来的旅游吸引物,是吸引国内国际游客的核心元素,如服务于观光游览需求的法国卢浮宫和埃菲尔铁塔、意大利罗马斗兽场和万神殿、英国大本钟和大英博物馆、服务于休闲度假需求的西班牙3S(阳光Sun、海滩Shore、海洋Sea)资源、法国地中海蓝色海岸、日本北海道滑雪和温泉度假地等。

值得关注的是,在这些多元化旅游吸引物中,承载集体记忆和精神认同的文化内核始终是最具市场竞争力的核心资产。法国通过古典主义建筑群、启蒙运动遗产与时尚之都定位,成功塑造了“文明圣殿”与“浪漫国度”的复合形象;意大利依托文艺复兴策源地优势,将艺术基因深度植入城市肌理;西班牙以弗拉明戈舞蹈、斗牛传统和节庆文化强化其热情奔放的地域特色;而日本则通过广泛交融的建筑美学与匠人精神,展现了东方传统文化与现代文明的完美融合。

### 3. 全球影响力的旅游线路

旅游线路是游客实现空间位移和亲身体验的具象化产品,在全球视野中,无论是连接东西方文明的“丝绸之路”、欧洲的“多瑙河文化之旅”、南美的“印加古道”,西班牙的圣地亚哥朝圣之路、横跨东南亚六国的“湄公河探秘之旅”,还是非洲的“撒哈拉沙漠穿越路线”、北美的“泛太平洋海岸公路”和跨欧亚的“西伯利亚大铁路”等,不仅串联了多元地理景观与文化遗产,更推动了区域旅游经济合作,成为国际文旅合作的标杆项目。历经岁月的沉淀,这些线路已经建立起了良好的口碑效应,成为这些国家和地区的旅游象征,也是这些地方的主打产品。

### 4. 现代化的设施与个性化的服务

世界级文化旅游目的地需要数量充足、功能完善、便捷可达的基础设施,包括交通集散、餐饮购物、住宿休憩、公共信息、公共交通、应急救援、卫生安全等多个方面,如法国香榭丽舍大街是世界顶级的奢侈品购物集中地,西班牙拥有200多家米其林高档餐厅,德国拥有包括地铁、火车和公共汽车等在内的高度发达的公共交通系统。亲切感、细致入微的软性旅游服务亦是世界级文化旅游目的地的重要体现,要更加关注入境旅游者尤其是残障弱势群体的客观需要,例如日本极致到令人惊叹的细节之美让广大入境旅游者难以忘怀。

### 5. 享誉世界的旅游品牌形象

世界级文化旅游目的地需要以代表本地特色的品牌形象作为支撑,“阳光照耀西班牙”强调了西班牙四季如春、阳光灿烂的特点,“历史和未来的交响乐”凸显了德国的文化底蕴和历史特色,“上帝的后花园”展现了意大利这片土地的历史、艺术、美食与浪漫,“相约在法国”让法国浪漫主义色彩浮现在眼前。鲜明、简洁的文旅品牌形象,是打动并吸引游客的成功之道。

#### 作者简介:

贾云峰教授,著名城市品牌策划人,联合国旅游组织专家。

参与打造“好客山东”“老家河南”“衢州有礼”等形象,出版图书58本。指导落地21个轻资产不夜城。

被400多座城市聘为营销专家,专长理论中心组及全员干部培训,年度演讲火爆全国。

#### 参考文献

[1]旅游目的地建设[EB/OL]. 中国旅游研究院, 2024-9-10.

[2]苏格兰学历管理委员会. 国际旅游目的地[M]. 中国时代经济出版社, 2004.

[3]杨振之. 再论旅游的本质[J]. 旅游学刊, 2022.