

大旅游时代

房晓◎著

中国旅游战略大变局

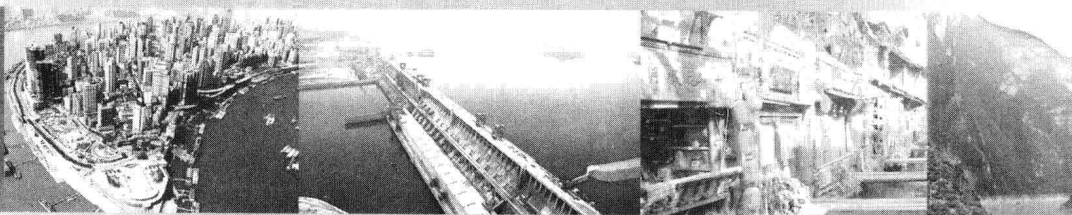
一部开创中国旅游业新时代的鲜活读本



大旅游时代

房晓◎著

中国旅游战略大变局



九州出版社
JIUZHOU PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

大旅游时代：中国旅游战略大变局/房晓著. —北京：
九州出版社，2011. 8

ISBN 978-7-5108-1124-1

I. ①大… II. ①房… III. ①旅游业发展—研究—
中国 IV. ①F592. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 178831 号

大旅游时代：中国旅游战略大变局

作 者 房晓 著

出版发行 九州出版社

出 版 人 徐尚定

地 址 北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)

发行电话 (010) 68992190/2/3/5/6

网 址 www.jiuzhoupress.com

电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com

印 刷 三河市祥达印装厂

开 本 710 毫米×1000 毫米 16 开

印 张 24.5

字 数 340 千字

版 次 2011 年 9 月第 1 版

印 次 2011 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5108-1124-1

定 价 45.00 元

★版权所有 侵权必究★

序

一部开创中国旅游业新时代的鲜活读本

纵使有天才的想象力，有谁能够想象，当中国汹涌澎湃的大旅游浪潮滚滚而来，在这数千年一遇的历史大变局中，神州大地将上演多少沧海桑田、风云际会的翻腾与震荡？面对史无前例的大旅游商机，当老头子（政府）踌躇满志，老板们摩拳擦掌，老百姓欣喜若狂时，又将会有多少风险与挑战，多少世纪之谜等待着世人去破解？

一个不容回避的严峻现实已经摆在面前，面对纷繁庞杂的旅游开发，政府有强烈的追求超常规发展的冲动，但却缺乏明晰的发展战略与思路；学者有丰富而严谨的理论，但却没有市场意识，缺乏可操作性，规划赶不上变化；而有实力的企业却苦于找不到合理的商业模式，无法在旅游开发的过程中迅速发展壮大自己。一边是旅游业的高速发展，一边是理念和实践的严峻挑战，如何调动一切积极因素的力量，推动中国旅游业的健康发展，世纪天问，何去何从，不仅是旅游开发的应有之义，更是每一个相关者生存与发展的必修课。

没有革命的理论，便没有革命的实践。中国旅游业发展至今，无论是政界、商界、学界，还是实战派、市场派、海外派，都在苦苦探寻旅游发展的新思路、新规则、新办法，可谓百家争鸣，百花齐放，大有乱花渐欲迷人眼之势。即便如此，笔者在旅游策划第一线，也还是时常听到政府和

企业对旅游业的发展“老虎吃天，无从下手”的抱怨声。大旅游时代正热切期盼一套能够打通学、术、道，纵横官、产、学的大思路、新理论。

中国的旅游开发不仅需要理论，更需要实践；不仅需要战略，更需要策略；不仅需要理念，更需要手段。《大旅游时代》就是笔者对长达十年的旅游策划实践经验的一次全面梳理与系统总结。

靠鲜活的案例说话而不是坐而论道，靠深刻的市场体悟而不是泛泛而谈，是这部《大旅游时代》最大的特色，也是我们始终以引领时代潮流为己任，致力于构建中国大旅游前沿理论的一贯追求。

一个成功的实践胜过一千打纲领。如果从99'昆明世博会的策划算起，我们已经在这个几乎包罗万象的领域中默默辛勤地耕耘了十年。书中的案例从大三峡到大黄山、从香格里拉的大雪山到呼伦贝尔的大草原、从神秘夜郎到神奇武当，从云南丽江的小资天堂到重庆合川的东方卫城，几乎涵盖了中国目前旅游经济最活跃的主要板块和节点城市。

政府作为旅游开发的运作主体，该如何牵住旅游业这个“牛鼻子”制定出科学的定位和发展战略，从而实现旅游和城市的超常规发展？

学者在致力于旅游理论和旅游规划层面的探索时，该如何更贴近市场的现实，更好地结合实际，使自己的专长更有效地发挥，从而更具有创新意识？

企业又该如何倾听旅游业的聲音，敏于发现其中蕴藏的奇妙商机，凭借自身的头脑和实力，去寻找自身发展的航海图？

相关行业者，譬如策划、广告、营销等，在大旅游时代转换的机遇大潮中，该如何找到自身才华更有效的对接点，找到属于自己事业的舞台？

打开《大旅游时代》，你将看到一部活生生的大旅游时代背景下的清明上河图，一部几乎囊括东西南北中的旅游城市各自寻求发展之路的历史画卷，一部系统阐述旅游运营的实践与理论的鲜活读本。其中既有对胡锦涛总书记亲手创立的中国首个“科学发展实验区”旅游发展的战略探索；又有对汪洋书记首倡的重庆大三峡旅游扶贫战略的实施策略；既有对云南

丽江以旅游开发带动生态文明建设，实践科学发展观的实战经验；又有对黄山旅游发展瓶颈的破解之道；既有对旅游业大发展中，对西部大开发避免变成西部大开荒的深刻警省；又有在大旅游时代，对中国博大精深的文化理念如何转变为世界喜闻乐见的旅游产品的理念创新。

《大旅游时代》以全球视野、全新理念和全景纪实的方式，波澜壮阔地全面展示出国际最前沿的旅游理论探索、本土最鲜活战略策划实践、世间最传奇的人文体验旅程，不仅成为一部开创中国旅游业新时代的鲜活读本，一部全面系统解码旅游运营的纪实教材，同时也成为一部指引企业捕捉旅游业中所蕴藏的无限机遇的商业指南。

房 晓

二〇一一年九月一日

前 言

中国驶入大旅游时代

2010年，中国旅游业的新纪元由此开启。

中国旅游业60年的能量积聚，全部集中在2009年的岁末喷薄而出，终于完成了一次由量变到质变的世纪飞跃，其意义之重大将被永载史册。

2009年底，《国务院关于加快发展旅游业的意见》正式颁布，旅游业60年来首次郑重被纳入国家战略体系，其在国民经济中的地位由传统服务业升级为现代服务业，其产业重要性从过去可有可无的“配菜”一举成为举足轻重的“主菜”，真正意义上形成了“大旅游”的概念。这是中国政府着眼于新时期经济社会发展全局做出的重要战略决策。

与此同时，中国旅游业发展的根本大法《中华人民共和国旅游法》起草工作由全国人大正式启动。这部大法将确定中国旅游业的发展方向、发展宗旨和政策原则，将成为推动未来30年旅游发展新格局的重要里程碑。

2010年第一天，《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》正式出台，中国吹响了由旅游大国向旅游强国进军的号角，海南作为中国旅游业改革创新的“试验田”，将站在国际舞台上与世界一流水平接轨，做旅游业转型升级先行先试的样板，为中国早日成为旅游强国蹚路子。

如果说2009年是中国旅游业发展历程的分水岭，那么2010年无疑就

是一个崭新时代的起步年。站在新世纪第二个 10 年的门槛上，一个“大旅游”的时代正滚滚而来。

联合国世界旅游组织发布报告称，2010 年到中国观光的外国游客数量已经超过西班牙，中国成为仅次于法国和美国的世界第三大观光国。中国不但成为近十年来国际旅游消费增长最快的国家，而且将在 2015 年成为世界第一大旅游目的地国。

2010 年，规模空前的世博会在上海举行，来自世界各地的游客超过 7000 万人次，成为推动中国旅游业大发展的巨型引擎，同时强力带动全球旅游业回暖，中国旅游业正呈现出无限广阔的发展潜力，孕育着史无前例的巨大商机。

2010 年，被誉为“旅游界的奥林匹克”的世界旅游旅行大会首次在中国召开，来自世界旅游业理事会的一百多个国家的相关政要、跨国旅游大企业领导人、旅游学术界知名人士，还有众多世界著名旅游媒体人士，首次云集这个绝对量居世界第 3 位，相对量居第 76 位，预期增长率居第一位的新兴旅游大国，迫切需要在这个巨大的市场中多分一杯羹，中国对世界旅游业发展的影响力越来越大。

2011 年，中国大旅游集中发力，5 月 19 日诞生了第一个“中国旅游日”；酝酿已久的《国民旅游休闲纲要》有望在近期出台。

.....

目前，中国已经成为全球第三大入境旅游接待国、亚洲最大的出境旅游客源国，正在形成世界上最大的国内旅游市场。全国许多地方都把旅游业作为经济发展的重要支柱产业或优势产业，纷纷提出了建设“旅游大省”、打造“旅游强市”、实现“旅游兴县”、构筑“旅游特色镇”的目标。大到省长，小到乡长，都已经开始强烈地意识到发展旅游的重要性。

当中国汹涌澎湃的大旅游浪潮滚滚而来，在这数千年一遇的历史大变局中，神州大地将上演多少沧海桑田、风云际会的翻腾与震荡？面对史无前例的大旅游商机，当老头子踌躇满志，老板们摩拳擦掌，老百姓欣喜若

狂时，又将会有多少风险与挑战，多少世纪之谜等待着世人去破解？

一个不容回避的严峻现实已经摆在面前，面对纷繁庞杂的旅游开发，政府有强烈的追求超常规发展的冲动，但却缺乏明晰的发展战略与思路；学者有丰富而严谨的理论，但却没有市场意识，缺乏可操作性，规划赶不上变化；而有实力的企业却苦于找不到合理的商业模式，无法在旅游开发的过程中迅速发展壮大自己。一边是旅游业的高速发展，一边是理念和实践的严峻挑战，如何调动一切积极因素的力量，推动中国旅游的健康发展，世纪天问，何去何从，不仅是旅游开发的应有之义，更是每一个相关者生存与发展的必修课。

没有革命的理论，便没有革命的实践。中国旅游业发展至今，无论是政界、商界、学界，还是实战派、市场派、海外派，无不在苦苦探寻旅游发展的新思路、新规则、新办法，可谓百家争鸣，百花齐放，大有乱花渐欲迷人眼之势。如果从99'昆明世博会的策划算起，我们已经在这个几乎包罗万象的领域中默默辛勤地耕耘了十年，我们的策划足迹几乎遍布中国目前旅游经济最活跃的主要板块和节点城市。在此期间，笔者在旅游策划第一线，听到最多的就是政府和企业对旅游业的发展“老虎吃天，无从下手”的抱怨声。大旅游时代正热切期盼一套能够打通学、术、道，纵横官、产、学的大思路、新理论。

大旅游——休闲旅游占主体

中国旅游业的大发展，正如喜马拉雅的造山运动，30年间所引发的四大巨变，正在助推中国全速进入一个崭新的“大旅游时代”。

首先，小观光，大休闲，深度体验。

我们在对“旅游三段论”（观光游—休闲游—体验游）的梳理中已经强烈意识到，一个以休闲为特征的旅游经济时代正以雷霆万钧之势席卷整个中华大地。

过去那种“小哨一吹，小旗一摇，上车睡觉，下车撒尿”，半军事化、拉练式的观光旅游，旺丁不旺财，势必越做越小。随着旅游者的经验越来越多，追求越来越深，要求越来越高，初期大众化的观光旅游正在转向个性化的休闲旅游，进而跨入深度化的体验旅游。

“休闲就是吃饱了撑的”，我们认为休闲旅游的大发展是在有钱、有闲、有便利条件下的一种必然生活方式；于光远先生的表述是，“什么叫休闲？人之初，性本玩”；世界休闲组织的秘书长则认为“休闲，就是人们对闲暇时间的多样化选择。”

如果说观光游是炊事员，只满足于一个“饱”字；那么休闲游就是烹调师，还要解决“好”的问题，即色、香、味俱全；而体验游则要成为营养家，着力于一个“巧”字，既要吃得好还要讲究营养搭配。从旅游产业走向休闲产业，已经成为当今时代不可逆转的历史潮流。中国人已经跨过了温饱线，正在向全面小康迈进，不单要求吃得“饱”，还要吃得“好”，进而玩得“巧”。

世界休闲经济发展的规律表明：国民人均 GDP 超过 1000 美元时，国内就会出现旅游观光需求；人均 GDP 达到 2000 美元，旅游观光需求向休闲度假需求转变；人均 GDP 达到 3000 美元时，休闲需求进入高速增长阶段；人均 GDP 达到 5000 美元时，旅游形态开始进入成熟的“休闲+体验”阶段。2010 年中国人均 GDP 已经超过 4500 美元；而北京、上海、广州等沿海地区人均 GDP 已经超过 10000 美元。随着中国由温饱型社会向享受型社会过渡，休闲需求正在呈现井喷式增长。

目前，休闲已经成为三分之一的城市生活状态。1995 年，中国实行双休日制度，一周休息两天；1999 年，中国又推出长假制度，“五一”、“十一”、春节成为人们观光休闲的“黄金周”；2007 年中国又增加了清明、端午、中秋三个传统节日的假期，使法定节假日和周末休息日达到 115.3 天，再加上带薪休假的落实，一年中平均休假时间已经超过了 120 天，相当于城市生活的三分之一。这就意味着我们的社会生活中将有三分之一的

生活方式、三分之一的消费模式、三分之一的资源分配、三分之一的产业倾斜与休闲息息相关。

休闲将是新千年经济发展五大推动力中的第一引擎，新千年的若干趋势将使“一个以休闲为基础的新社会有可能出现”。2015年后，发达国家将进入“休闲时代”，届时休闲产业将主导世界劳务市场，并占有世界GDP的1/2份额。一组极具诱惑力的数据显示：目前美国人已有1/3的时间、2/3的收入、1/3的土地面积用于休闲，美国休闲产业的直接就业人员已占全部就业机会的1/4，间接就业人员甚至占到了1/2，当前休闲业已成为美国第一位的经济产业。作为发展中国家，中国也必将紧跟发达国家的脚步，迎接“休闲”大潮的到来，以旅游业为代表的休闲产业将空前繁荣。在中国的旅游消费中，休闲旅游所占的比重已越来越大，更多的人开始从游山玩水式的观光旅游，转向健身、生态、度假式的休闲旅游。

2006年，中国开始把休闲定位为一个消费重点。同年，吴仪副总理代表国务院在杭州世界休闲博览会和世界休闲高峰论坛发表讲话，重点强调“积极发展休闲服务，不断提高生活质量。”

2007年，《政府工作报告》首次从国家层面定位，要求把休闲作为消费热点加以培育。

2008年，国务院又明确了引导休闲发展的职能部门，国家旅游局开始把引导休闲度假作为新的职能。同年，在国际金融危机的大背景下，作为六大新兴热点消费行业之一，休闲旅游的价值与作用更加凸显出来。为配合中央提振内需的政策，国家旅游局率先提出“国民旅游休闲计划”。

2009年，《政府工作报告》中再次明确提出要“加快发展旅游休闲消费”。年初，广东率先试行国民旅游休闲计划，这成为一个由理论到实践的标志性事件。年末，国务院一月之内又连续出台两个文件，将休闲作为加快发展旅游业的重要内容，明确提出要制定《国民旅游休闲纲要》，设立中国旅游日，落实带薪休假制度。提出积极发展休闲度假旅游，引导城市周边休闲度假带建设。有序推进国家旅游度假区发展。规范发展高尔夫

球场、大型主题公园等。这就从国家战略的层面再次将引导休闲度假发展与旅游业统筹起来考虑。

2010年初,《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》则是对休闲发展的最大亮点:国家提出建设海南国际旅游岛的目标,将海南建成世界一流的海岛休闲,这对以旅游休闲推动新一轮改革开放有重大现实意义。

从目前中国的生产力水平看,休闲显然已成为这个时代的特征之一,也是社会文化活动的重要组成部分。它标志着人已经从繁重的体力劳动中解放出来;标志着人从满足现实的基本生活需要转向对精神生活的向往;标志着计划经济体制向市场经济体制转变的过程中,已由传统的“生产—消费”模式逐渐地转向“消费—生产”的模式;标志着人开始从有限的发展转向全面地发展自己的历史阶段。

伴随中国休闲需求的爆发性增长,旅游业的发展模式正在发生深刻的变化,那种“酒肉穿肠”式的观光旅游必将让位于“人财两旺”的休闲旅游,大旅游时代的主要特征就是休闲旅游占主体。

大旅游时代,旅游产业要做大做强,就必须抓中间带两头,中间是休闲,两头是观光和体验。只有摆正主次,才能事半功倍。

大旅游——“五化”市场新体系

其次,消费大众化、追求个性化、产品多元化、目标层次化、发展国际化。

伴随中国休闲时代的到来,休闲已经不再是“少数人的特权”,休闲权将成为21世纪最基本的社会需求。而通过旅游实现休闲目的已经成为一种时尚,正在进入大众化消费的新阶段,休闲旅游正日益成为中国百姓生活消费函数中的常规因子。

传统的观光旅游,追求景点数量,轻视旅游质量,是一种在各个旅游

点之间长途跋涉、走马观花、疲于奔命、赶鸭子一般的旅游方式。显然，过去的游客是缺乏经验的大众消费者，标准化的旅游产品就能够满足他们的要求。然而，伴随收入的增加、休闲的兴起、个性的追求、体验的深化，人们的旅游目的也从传统的开阔视野、增长见识、了解世界，向追求身体的自由与放松、注重心灵的愉悦和体验、享受精神的纯洁与安宁等方面转变。此时，旅游市场强烈呼唤的则是具备个性化和多元化的产品与服务，这就给旅游产品设计提出了更高的要求。因而，实现多元化的旅游产品结构，以适应旅游市场个性化的需求，必将成为今后大旅游开发的一个重点。

由于世界上不同国家、民族、阶层以及国内游客的消费水平、消费模式、消费习惯差距很大，层次很多，对旅游产品和服务的需求，在价格水平、档次水准、内容特性、功能目的、类型结构等方面呈现出很大的差异，形成了一种多层宝塔式结构。

从国际旅游市场来看，已经形成了少数贵族的奢侈性旅游、高收入阶层的享受性旅游以及社会大众的发展性旅游共存的多层次格局。从目标市场的多层次性出发，结合大旅游时代旅游业发展方式的转型和升级，一方面，要提升基础层次的观光型旅游产品，实现传统观光型旅游产品的高级化；另一方面，还要大力发展提高层次和专门层次的旅游产品，优化旅游产品结构，逐渐形成基础层次、提高层次和专门层次的多元化产品格局。在继续重视满足人民大众一般性旅游消费需求的同时，必须进一步重视中高端旅游消费需要，发展深度观光、康体度假、运动健身、文化体验和多种类型的专项旅游、特种旅游，提升旅游项目、产品、服务的档次水准。

中国旅游发展的目标是到 2020 年旅游产业规模、质量、效益基本达到世界旅游强国水平。中国要实现从旅游大国向旅游强国的转变，就必须打造一大批具有国际竞争力的旅游目的地，就必须建立具有国际先进水平的旅游产业体系，实现旅游产品开发的国际化，旅游企业管理的国际化，政府旅游政策的国际化，旅游设施和社会保障体系的国际化，旅游服

务标准的国际化。2010年初，国际旅游岛建设上升为国家战略，成为中国旅游业全面与国际接轨，向世界一流水准进军的重要标志。

中国旅游市场呈现出的这五大变化趋势，正在强烈召唤具有崭新市场体系的大旅游格局，而一个以休闲度假旅游为中心，生态观光旅游和文化体验旅游为两翼的大旅游市场体系也正喷薄而出。

据国家旅游局统计，2010年中国旅游总收入已达1.57万亿元，国内旅游出行人数达21亿人次，入境过夜人数达5566万人次，出境旅游人数达到5739万人次。中国旅游业每年以两位数飞速增长的迅猛势头，将使旅游市场的规模与潜力不断发展壮大，预示着中国旅游业迎来了千载难逢的机遇。但与此同时，大市场也正在使旅游业面临前所未有的挑战。

大旅游时代，旅游市场所呈现出的以上五大发展新趋势正加速着原有市场体系的重构。

大旅游时代的市场体系重构，应当包涵四大子体系：第一，需求体系——满足现实需求、发掘潜在需求、刺激新兴需求、创造新型需求；第二，消费体系——消费要素的扩充（除吃住行游购娱以外的要素）、消费方式的改变（如团队式转向散客式）；第三，产品体系——服务个性化、产品差异化；第四，营销体系——颠覆性的概念、革命性的口号。

大市场催生大旅游，大旅游推动大市场，两者互动，相得益彰，共同实现需求做透、文化做深、产品做精、服务做细、品牌作响的时代目标。

大旅游——四大链条成集群

其三，需求链——服务链——经营链——产业链。

中国旅游产业已经爆发出巨大的关联效应，大产业格局下的大旅游正在成为扩大内需，增加就业，拉动经济的重要引擎。

时下，中国的产业发展已经走到了一个生死攸关的十字路口，产业转型已是刻不容缓，今后的发展到底是“先治坡”，还是“先治窝”？

如果说传统制造产业使我们的生活发生了质的飞越，使社会财富以前所未有的速度增长，那么旅游休闲产业则使人类对“进步”的定义发生了根本变化。传统意义上的“进步”往往意味着物质生活水平的不断提高。时至今日，物质财富的满足将让位于人们追求充实的精神生活。未来发展的质量标准，将定位于人的生存质量、生命质量以及人的全面发展。

工业化的突飞猛进，物质的极大丰富，已经使中国经济过早地由短缺时代进入了过剩时代。眼下中国所面临的严峻问题则是，扩大内需，增加就业，拉动经济的新增长点究竟在哪里？

伴随中国迅速成为世界旅游大国，旅游业已经成为中国拉动内需最明显，吸纳就业量最强大的行业之一。“十一五”期间国内旅游人数年均增长12%，入境过夜旅游人数年均增长3.5%，出境旅游人数年均增长19%，全国旅游业总收入年均增长15%。我国跃居全球第四大入境旅游接待国和亚洲第一大出境旅游客源国，居民人均出游率达1.5次，旅游消费对社会消费的贡献超过10%，旅游就业人数超过7600万人，相当于全国就业总数的9.6%；全国乡村旅游收入超过3000亿元人民币，受益村（寨）超过2万个，通过发展旅游已使贫困地区约1/10的人口实现脱贫。中国旅游业正呈现出消费潜力大，覆盖范围广，就业带动力强，产业关联度高的特点，对整个国民经济与社会发展具有特殊而重要的战略意义。

在全球，旅游业已经成为当今世界最大的产业之一。全世界旅游业每年创造30000亿美元的产值，拥有世界员工总数7.6%的雇员，占据9.4%的世界财富，其中仅在美国的税收就超过6000亿美元。

据世界旅游组织预测，到2015年，中国旅游业总产值将占GDP的8.64%，旅游消费将占总消费的6.79%，旅游投资将占投资总额的8.16%，接近世界平均水平；届时，中国旅游业年接待国际旅游者将达1.37亿人次，创汇1000亿美元，成为世界旅游第一强国。

2008年，国家还把旅游业归类为传统服务业，因为过去单一的观光旅游比重过大；2009年底，伴随休闲旅游的迅猛发展，其地位迅速上升为现

代服务业，并被纳入国家战略体系。随后，国家高调宣布要把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。

大旅游的重要特征之一，就是要成为关系国民经济发展全局的一个综合性大产业，成为与各个行业和产业密切相关的一个产业集群。

大旅游业的发展已经极大地突破了传统旅游业的范围，广泛涉及并交叉渗透到许多相关行业和产业。据统计，与旅游相关的行业超过 110 个，包括民航、铁路、公路、餐饮、住宿、商业、通信、会展、博览、娱乐、文化、体育等，随着众多新的旅游形态的出现，旅游又广泛扩展到工业、农业、教育、医疗、科技、生态、环境、建筑、海洋等领域。旅游业涉及几乎所有行业和领域，具有无穷无尽的发展空间，比如像航天领域，也开始有太空旅游的出现。从一定意义上说，旅游业是创造出来的，旅游消费是创造出来的。正像美国创造出的迪士尼乐园一样，通过延伸服务链和经营链，构筑出一个大旅游的产业链，从而创造出无数的消费需求。

目前，中国旅游的总产业规模已经不小，下一步还将继续扩张，但作为一个关联性极强的产业，要想真正成为名副其实的支柱产业并最终达到成熟的标准却是产业群的形成。

在需求链方面，由于旅游产业的综合性、交叉性和广泛渗透性，影响到许多相关产业发展，具有明显的引导和带动作用，所以要像重视住房消费和汽车消费一样，把促进旅游消费作为扩大内需促进经济增长的重要举措，大力发展旅游消费，带动整个社会需求发展。

在服务链方面，下一步旅游业作为快速发展的现代服务业，必须要适应旅游便利化、舒适化的要求，紧紧围绕旅游“吃、住、行、游、购、娱”六要素，大力发展丰富多彩、各具特色的餐饮、住宿、交通、游览、购物、娱乐等旅游产业，针对国内游、入境游和出境游的不同旅游消费者，满足不同层次的多样化需求，加速与文化创意产业、体育休闲产业、娱乐业和会展业等相关现代服务业的融合。

在经营链方面，旅游业要发展成为资源消耗低、带动系数大、就业机

会多、综合效益好的战略性产业，就必须加快旅游业市场化和国际化的步伐，建立和完善旅游市场体系，紧紧围绕旅游市场需求，创新和丰富旅游产品，更大程度地扩大旅游对外开放，把引进来与走出去相结合，加快与国际旅游市场接轨步伐，全面提高我国旅游业对外开放水平。

在产业链方面，遵循低碳绿色的发展原则，通过加快发展旅游业，促进经济结构调整和发展方式转变，建设资源节约型和环境友好型社会，践行生态文明，实现可持续发展。

大产业格局下大旅游的发展理念，就是要围绕旅游市场，形成需求链、服务链和经营链，共同构建完整的产业链，并在此基础上继续延伸，打通上、中、下游，扩大至产业面，从而达到产业群的聚集，最终实现“保增长、扩内需、调结构”的战略目标。

大旅游——国土整治好手段

其四，大旅游时代，旅游不仅是一种社会生活方式，一种市场消费需求，一种经济发展动力，还是一种重要的国土整治手段。

自人类跨入 21 世纪以来，穿过大工业、大污染的发展隧道，世界各发达国家都不约而同地掀起了旨在挽救山河的大整治运动，这便是如今已波及中国的国土整治运动。世界经济发展史表明，国土整治是一个不可逾越的发展阶段，无论发达国家，还是新兴国家，要从传统走到现代，都必须跨越这道门槛。

国土整治，德国称作“空间整治或区域整治”，意大利称为“领土规划”，日本称之“国土综合开发计划”，是指一个国家在开发利用国土资源的同时，采取措施保护资源、环境，治理已遭受破坏的环境。

国土整治作为重要而独立的任务被提上国家的议事日程，是在社会经济发展到一定水平之后的事。它是人类对于资源、环境与经济发展三者之间关系反思和再认识的结果。其战略目标是协调好大自然系统和人类社会