

(上接 D4 版) 文化产业与旅游产业融合的模式多种多样,当前比较盛行且能够实施的模式包括政府引导型模式、市场主导型模式、旅游带动型模式。

(一) 政府引导型模式

政府引导型模式主要围绕政府、政策和环境三方面展开论述。

1. 转变政府角色

为使两大产业加快融合,政府角色正在发生转变,具体表现如下。

第一,政府要为文化产业与旅游产业融合的发展打造适宜的环境,通过出台相应的政策,制定符合市场发展需求法律法规,从而实现市场的规范化管理。

第二,政府需放宽对两大产业融合的产业管制,通过改革传统体系、政策及管制来促进两大产业的交融,消除当前旅游产业管制中的不利因素。

第三,政府要为两大产业融合发展制定相关的政策法规,提供技术支持。其中包括大力发展技术并强化在两大产业融合中的作用,促进文化产业与旅游产业融合发展进行规则的转变,加强社会性与激励性规则的进一步完善。

2. 提供政策支持、法规保障和管理协调

(1) 政策支持方面

政府不仅通过建立共享资源平台促进资源的有效整合和共享,还通过提供资金支持和优惠政策,激励和引导企业及相关机构积极参与到文化旅游产业的融合发展中。这些资金支持主要体现在设立专门针对动漫旅游、旅游演艺、旅游电子商务以及影视旅游等领域的发展基金,从而为产业融合提供强有力的保障。同时,政府还通过举办各种节庆展会和建设文化创意产业园区等活动,为两大产业的融合创造更多合作机会和平台。此外,制定土地流转政策、发展政策以及税收等优惠政策,进一步降低了企业运营成本,激发了市场活力。

(2) 法律保障方面

在法律保障方面,考虑到文化创意与旅游产业融合的成果极易被复制与模仿,政府采取了一系列措施确保这些创新成果得到充分保护。这包括对原创内容本身的保护,也涵盖了由此衍生的版权、商标权、知识产权及专利权的保护。这样的法律手段不仅保障了原创者的合法权益,也为文化创意产业与旅游产业的健康融合发展营造了一个良好的法律环境和市场环境。

(3) 管理协调方面

政府发挥着不可或缺的协调作用,通过解决企业中存在的多头管理和行业壁垒问题,清晰界定管理职责。这涉及对现有旅游景点和文化资产管理体制的优化,包括将原本分散在林业和草原局、园林局、旅游局和文物局等不同部门管理的资源进行整合,消除不利于产业融合发展的政策和法规障碍。另外,政府还加强了统一的管理和服务,如通过从各有关部门中抽调人员,成立了专门负责文化产业园区的管理委员会,这个新机构被赋予了统一规划、服务、审批以及管理两大产业融合项目的职责,为文化旅游产业的融合发展提供了有力的政策和管理支持。

3. 形成产业融合共识,营造发展环境

在当前的经济与社会发展背景下,旅游行业正面临前所未有的挑战与机遇。随着消费者需求的不断升级,旅游产品的供给也必须实现相应的创新与变革,以满足更为多元和高质量产品的需求。同时,文化产业作为一个充满活力的领域,其与旅游产业之间的界限越来越模糊,两者之间的融合与互动也日益频繁。在这种背景下,旅游行政管理部应当承担起推动旅游与文化产业融合发展的重要角色,通过政策引导和资源整合促使两个产业相互促进、共同成长。

具体来说,可以创建一个集交流、资讯、交易、商务、营销于一体的综合资源平台,为企业间的合作提供便利条件,促进信息的共享和资源的有效配置。这样的平台不仅可以帮助旅游和文化产业的企业发现合作伙伴,探索新的商业模式,而且还能为消费者提供更为丰富和便捷的服务,从而推动两大产业的融合发展,实现共赢。

从旅游开发者的角度来看,他们更加注重实现利益的最大化。但是过于追求经济效益的后果就是忽略了对生态环境以及历史遗迹的保护,这会严重影响游客的旅游体验。所以,用旅游市场推进文化产业发展、弘扬与保护民族传统文化不仅具有可实践性,而且具有一定的迫切性。优秀传统文化需要后代的继承与发扬,也需要借助旅游市场之力扩大其影响力并推动其发展,在这期间尽量避免文化发生质的变化。在文化旅游产业的融合当中,政府以监护者的身份进行开发与协调保护,从宏观视角调控产业经济效应。旅游活动通过游客完成,要使游客在旅游中感受到旅游目的地的人文气息与当地文化特色,增强大众的文化遗产保护意识,不可随意破坏文化历史遗迹与文物。游客对旅游目的地的了解主要借助旅游解说系统。通过旅游解说系统,旅游者可以更加精准地认识、理解、欣赏当地的文化,传承与弘扬中华优秀传统文化,从而达到学习中华优秀传统文化的目的。

(二) 市场主导型模式

1. 提高大众认知力,引导旅游消费

如今,旅游市场不断扩大,对文化旅游产业而言,培育既有水平又具规模的消费群体对于指引创意产业发展和进一步扩大基础消费市场至关重要。为维持这两大产业的稳定、持续与健康融合,当前融合领域应通过特定渠道吸引更多游客。

第一,培养旅游群体的认知能力,不断提高其对文化产业的接受程度。随着大众生活水平的不断提高以及数字信息技术的迅猛发展,通过网络平台对旅游消费群体进行培养成为一个重要手段,这对提高旅游文化产品

的认知水平与接受能力具有极为重要的作用。所以,文化旅游产业可以与新闻出版业、印刷服务业结合,借助建设博物馆、数字电影放映网络系统、文化旅游在线高峰论坛与数字广播电视信息平台等方式服务旅游消费者。

第二,在当前旅游文化产业的快速发展中,深入研究和理解游客的心理需求,开发与之相符的文化旅游产品尤为关键。这种做法能够有效地引导和拓展新的消费领域,同时也能培养起一批新的消费群体。这不仅有助于通过旅游消费促进经济的稳定增长,而且还能促使旅游文化产业朝着更加多元化和个性化的方向发展。为了实现这一目标,必须从消费者的视角出发,深入分析他们的认同感和需求层次,进而开发出既符合市场需求又具有文化特色的产品。具体到产品开发,这包括对具有浓厚文化和历史底蕴的景区进行改造和升级,如环城公园、博物馆等,这样的改造不仅能够保护和传承文化遗产,还能够提升这些景区的旅游吸引力。利用高端技术和创新理念,可以创建出集休闲、度假和旅游观光于一体的新型文化旅游业态,这种业态能够为游客提供更为丰富和多样化的旅游体验,满足他们对于文化探索和休闲放松的双重需求。同时,需要结合当地文化和旅游资源,设计和推广一系列兼具艺术性、实用性、附加值和文化性的旅游产品,这些产品不仅能够满足游客日益增长的消费需求,还能够为他们提供独特的文化体验。通过这样的方式,旅游文化产业不仅能够满足现有市场的需求,还能够不断探索和开拓新的消费市场,为文化旅游产业的持续发展注入新的活力,同时创造更大的经济价值。

2. 开发文化旅游产品,挖掘文化旅游需求

产业融合并不意味着盲目地创新文化产品,而是要依据市场发展规律循序渐进地推进其发展。两大产业的融合只有依据市场发展规律,寻找恰当的融合机会,才能发挥出市场在资源配置中的决定性作用。只有以市场需求为导向的产品才是具有消费市场的产品,也只有这样的产品才是真正能够满足旅游消费者需求的产品。

在当前旅游市场中,游客对旅游产品的需求呈现出前所未有的个性化和多样化趋势。为了迎合这一市场变化,各企业纷纷投入资源,开发出更加符合消费者需求的新型旅游文化产品。这一过程不仅涉及旅游产业本身,还包括了与其他多个产业的深度融合,尤其是在文化旅游产品的开发上尤为明显。通过行业之间的合作与交流,不同企业能够共享市场信息,相互借鉴各自的优点,最终形成一个全新的产业融合体。这种产业融合不仅促进了新创意的产生,还带动了新财富的创造和新商机的发展,为市场注入了新的活力。在这个过程中,创意产业的作用尤为关键,它通过不断激发和满足游客的购买潜力与消费需求,推动了旅游产业的持续发展。这种以创新为核心,以满足消费者需求为目标的发展模式,为旅游产业开辟了新的消费群体和消费空间,同时也促进了经济的持续健康发展。

在满足游客需求的过程中,旅游产品所扮演的角色远超过简单的物质满足,它更多地触及了游客的精神层面。这一点从马斯洛的需求层次理论中可以得到印证。马斯洛的需求层次理论指出,人类需求从基本的生理需求到高阶的自我实现需求层层递进,而旅游文化产品恰恰能够触及人类需求的高层次,即精神和文化需求。因此,深入研究和理解游客的内心,挖掘他们对旅游文化的深层需求,成为旅游产品设计与创新的重要方向。为此,企业需要根据不同消费者群体的具体需求和价值取向,定制化开发旅游产品,无论是创意小产品还是深度文化体验,都应当精准地对应消费者的期待和需求。通过这样不懈地努力和创新,旅游产品才能够更有效地激发消费者的购买欲望,引领消费潮流,从而实现在新的市场环境下创造财富增长和满足新兴需求的目标。

(三) 旅游带动型模式

在旅游产业的发展过程中,旅游带动型模式起到了至关重要的作用,这种模式可以分为被动融合与主动融合两大类。本文重点探讨的是主动融合模式,着重分析了它在推动产业融合中所展现出的独特作用和特点。

首先,旅游产业在主动融合过程中,能够有效地将有形的资源载体与无形的服务元素结合起来,这种融合不仅可以扩大服务的应用范围,还能促使被融合产业的相关功能及其产业链条发生变革。这种变革不仅体现在产业内部结构的优化,还体现在对外服务能力的提升,从而使得旅游产业能够更好地满足市场和消费者的需求。

其次,在旅游产业主动融合的过程中,传统产业的有形要素被赋予了新的价值,通过创新思维和技术的应用,形成了新型的文化旅游产品。随着产业链条中生产环节的变化,产品销售和资源开发环节也随之发生改变,这些变化反过来又促进了旅游产业功能和作用的转变,进一步推动了旅游产业向更加多元化和专业化的方向发展。

最后,旅游产业在主动融合的初期阶段,主要集中于新产品的研发与生产。随着时间的推移,这种模式逐渐发展并演变为旅游新业态,这种新业态不仅丰富了旅游产品体系,还改变了人们对于资源的传统观念,对旅游规划与开发提出了新的要求。这种变化不仅提升了旅游产业的整体竞争力,也为消费者提供了更加丰富多彩旅游选择,促进了旅游产业的持续健康发展。

1. 改变旅游资源观,鼓励文化旅游产业主动融合

文化旅游产业交互融合时,文化产业必须具有创造价值、吸引游客、开发价值的点,这三个特点构成其成为旅游资源的可能性,以便旅游服务融合,扩展该产业的旅游服务效力。在国家政策的指导下,全国文化旅游

产业的互动发展前景积极,多个旅游领域取得显著进步,产业融合趋势加深,辐射范围日益扩大。在选择融合对象时,要根据产业融合的有关理论基础,有目的、有步骤地开展产业融合,杜绝一些跟风式的产业融合活动。为促进文化旅游产业之间的融合,政府需要转变其以往旅游资源观,关注旅游消费者的审美需求,重新辨别共享资源要素,主要选择开发价值较高且具有极大吸引力的资源。旅游行为已经从观光转向了体验,以往具有单一观光功能的旅游产品早已不能满足游客的需求,现在的旅游产品已经变成集娱乐体验、休闲度假、参观游览等各种旅游需求为一体的产品。政府要根据旅游消费者的需求对旅游资源市场进行可行性评估与针对性地改造。政府需依据游客需求,开发具有历史文化和民族特色的旅游产品,促进文化与旅游产业的融合,更新传统旅游资源观念以拓展旅游产业融合途径,充分利用旅游资源推动文化旅游产业的融合发展。

2. 开发旅游相关产品促进文化旅游产业主动融合

文化旅游产业主动融合阶段的表现:第一,在建立文化资源平台的基础上延伸旅游服务,研发新的旅游文化产品。第二,在原有产品基础上持续开发新的旅游产品,通过变更产品设计、开发与销售环节的形式实现产业链的改变。在这个开发过程中,必须强调紧紧依托于文化产业的各类资源,这样做是为了确保新兴的旅游业态能够保留并强化其独有的文化特色。

以农业文化为例,开发与之相关的餐饮产品,应该着重于农家乐和绿色健康饮食的概念;住宿产品的开发则应当充分利用乡村的文化资源,打造出具有农业旅游特色的住宿体验;而旅游商品的开发也应当以展示和传承农业文化,或是农村的手工艺文化为主导。这样的方式不仅能够更好地满足游客对文化探索的需求,同时也能够突出新业态融合下产品的特色和魅力。

3. 因地制宜,促进文化旅游产业主动融合

政府在推动文化旅游产业与其他文化产业主动融合的过程中,应当充分考虑到各个地区的特色和实际情况,采取因地制宜的策略,以确保融合方案的适宜性和有效性。这意味着在不同地区推进文化和旅游产业融合的策略中,必须基于当地的文化资源基础,挖掘和利用这些资源的独特性,选择与之相匹配的文化产业进行融合。

例如,海南省推出亚洲博鳌论坛,不仅丰富了旅游产品的内涵,还实现了旅游业与高端论坛活动的成功融合;青海省则积极打造环青海湖自行车赛事,将旅游与体育赛事相结合,展现了旅游业与体育产业融合的典范。这些成功案例表明,结合各地区的优势产业和特色资源采取有针对性的融合策略,不仅能够有效地利用和发挥地区特色,还能进一步推动文化旅游产业的繁荣和发展。

四、文旅产业融合发展路径

(一) 文化和旅游产业融合发展的资源整合路径

1. 以规划整合带动资源整合,实现文化和旅游产业融合良性发展

对文化与旅游资源的整合应扩展全国范围进行整合,然后规划其发展。整合规划指基于现有的成熟路线提出了以大点——精品线路中的国家4A级以上的旅游景点或世界遗产带动地域性的小点——旅游文化景点共同发展,以长线——与价值较高或处于主要交通干线上的景点相连接的旅游路线引导短线——连接小点或者处于次级交通干线上的旅游路线,将旅游路线与旅游景点整合成大小不同的旅游网络,以较大规模的旅游网络带动较小规模的旅游网络,进行大力发展的整体规划思路。从本质上讲,旅游资源的整体规划整合就是整合旅游资源的“点、线、面”,按照旅游资源管理中的“小轴”思路进行整体管理。作为整合的基础,点的选择极为重要。旅游资源的整合过程不仅要做到“大化小”,同时也要注意“小成大”。在规划时注意在大点的基础上,将价值或等级相近或相同的大点连接成大圈,围绕着重点对文化内蕴互补或者对相同、相似的小点资源进行整合,形成多个从中心大点向四周小点辐射的小圈,以形成“以大圈带动小圈”“以小圈簇拥大圈”的互相辅进、共同发展的旅游文化产业发展格局。

例如,山西省晋中市有集中且丰富的民俗文化旅游资源,可将其规划成大圈。结合城镇化发展中“一核一圈三群”的思路来看,太原是其周围都市圈的规划非常重要,它是晋中市地区发展的核心地区,发挥着不可或缺的作用。“敢为天下先”的晋商文化和与之相关的富商大院文化最能展现晋中地区民俗文化的历史资源,其中,无论是太原还是平遥古城(世界文化遗产),均为知名地区。在山西省内,基于这两个地区的知名度和影响力,晋中地区可将这两个地区作为两个规划整合的大点对中邵区域进行盘活,甚至可以尝试覆盖全省。

一方面,结合晋东南区丰富的自然景观和旅游文化资源,积极发展以“红色文化”和“绿色生态”为主题的旅游活动,即“红绿古游”和“红绿游”。这一策略旨在通过整合区域内的历史遗迹与自然美景,吸引更多的游客。同时,参照长夜太行山大峡谷的成功开发规划,通过省与省之间的紧密合作,力求将太行地区的自然风光及其文化价值推广至全国乃至国际舞台。具体来说,以黄河壮丽的河流景观和太行山脉的雄伟山川为主题,致力于打造一个集自然美景、历史文化于一体的旅游文化项目,以提升该地区在全国乃至国际旅游市场中的竞争力。

另一方面,为了进一步拓宽旅游发展的空间和深度,计划制定向南至运城、临汾地区的扩展计划,目的是将规划范围扩大,形成一个更加广泛的旅游目的地网络。这一扩展计划旨在连接临汾尧庙、晋城炎帝陵、女娲陵、运城舜帝陵以及关帝庙等多个具有深厚历史文化

的核心景区。这不仅能够为游客提供独特的文化体验,让他们在探索旅程中感受中华深厚的历史和文化遗产,同时也有助于推动当地经济的发展,为当地居民创造更多的就业机会和收入来源。与此同时,借助精工填海等一系列晋南地区精彩的上古神话传说,为景点注入中华民族远古文化之魂,建设起一片独具魅力与特色的神话文化旅游区,将文学中引人入胜的上古神话展现给游客。依据上述思路,可以结合不同的旅游层次,即游客不同的喜好、需求对特色旅游产品和旅游路线进行开发。例如,为中小學生提供“红色游”,促进其形成坚定的爱国意识和良好的动手能力;向大学生提供“文化游”以及“探险游”满足其对新奇刺激的追求,同时增强其文化知识涵养;面向老年人的“民俗文化游”可以实现他们在精神方面的追求;还有为情侣提供的“爱情文化游”,在牛郎织女传说与《西厢记》两个故事的发生地为其提供特色文化旅游体验;对于旅游地区的游客可提供“一两日游”;对国内游客可提供“三五日游”;以“古建筑游”面向欧美游客;以“关公文化游”“根祖文化游”面向东南亚游客;以“遗址游”“考古游”面向广大学者。在开发农耕文化方面的旅游资源时,可以适当创新,向其中融入带有传统文化色彩的各种符号与因素,进行理念和实践两个层面上的创新。

总而言之,将“多层次需求”与“个性化设计”结合发展,按照“大带小”和“小促大”的思路进行开发,在建设骨干线路的基础上,以其优越的旅游资源优势进行创新开发,打造特点鲜明、规模各异、消费层次多样化的专题旅游线路,推进文化旅游产业的融合与发展。

2. 以核心产业整合支撑产业,构建旅游文化产业融合发展平台

(1) 依托文化旅游方式,全面提升购物水平

以山西地区为例,鼓励开发富有地方特色和文化价值的旅游工艺品,不仅增强了旅游产品的吸引力,还提高了游客的购物消费水平。这些工艺品不仅充分展示了山西丰富的文化遗产,更成为游客带回家中的独特且珍贵的纪念品。通过这种方式,旅游文化产业的融合不仅促进了地方经济的发展,还提升了游客的整体旅游体验。

(2) 借助文化旅游业,重点发展特色餐饮

以河南省的面食文化为例,通过开设专用餐厅或旅游类饭店,河南省不仅成功地将其特色展现给了广大游客,还挖掘和弘扬了河南丰富的传统餐饮文化。这些特色餐饮品牌和产品的开发,不仅使得游客能够在旅行中享受到地道的美食,还有助于将河南省的餐饮文化推广到更广阔的市场。

(3) 以文化旅游为主,加快发展大众娱乐

深入挖掘和利用民俗文化最具代表性的元素,可开发一系列具有较高趣味性和参与性的文化娱乐项目。这些项目不仅吸引了大量游客的注意,促使他们主动参与和体验,而且还丰富了文化旅游的内涵,促进了相关产业的共同繁荣。这种以文化旅游为主导的产业发展模式有效地打破了以往仅依赖门票收入的低效局面,展现了文化旅游强大的带动力和广阔的发展潜力。

(4) 以文化旅游为主,积极培育新型旅游业态

只有将文化旅游业与其他相关产业充分结合,创建大区域化发展和大旅游的规划思路,才能将其联动效应更充分地发挥出来。为此,可结合各层次游客的品位与偏好,开展工农业、采摘、观光、休闲度假、体育赛事以及商务会展等多种类型的文化旅游业态,打造多层次、多品牌、形态多样的旅游文化产业体系。

(5) 以文化旅游效益带动公共服务水平,加强基础设施建设

在文化旅游产业的发展过程中,要充分利用旁侧效应的原理,依托早期旅游文化发展积累的动力,积极推动相关基础设施的完善与建设,从而为文化旅游的深入发展奠定坚实的基础。这种策略不分地域,普遍面临着一个共同的挑战,即文化旅游产业所需的配套服务设施建设远远不够完善,其主要表现为旅行社不具备足够强大的品牌效应,景区没有与之匹配的服务管理,信息的标识与咨询、国际通信以及外币兑换等不完善,目前仍与国家标准相差甚远,无法达到市场要求,现阶段景区仍缺乏高技能管理型人才、多语种导游服务,这些问题对文化旅游产业的融合与发展形成了障碍。因此,旅游文化地加强服务业的建设以及提高服务管理水平都非常必要。

总体来说,为了推动文化旅游产业的深度融合,建议从酒店及餐饮业的关键环节——吃、住入手,致力于提升服务水平和品质;建设故事演绎文化园、主题公园等地方特色凸显的大型娱乐项目,强化“娱”方面的发展;在旅游安全、环境建设、医疗保障方面构建更安全、可靠的保障体系,构建促进文化和旅游产业融合发展的广阔平台。

3. 以大景区整合分散资源,实现旅游文化产业集群化发展

大景区通常指4A级以上的国家景区以及世界文化遗产,这类景区通常具有较高的级别、较大的规模和深厚的文化内涵。首先,这些旅游企业现已表现出了聚集性特征,与此相关的行业、企业都会影响其所在旅游区域的市场竞争力,旅游地相关的利益群体聚集在一起是形成文化旅游产业集群的关键性条件。其次,在旅游区域聚集的多个企业之间也有着非常紧密的产业联系,这些企业之间共享信息和知识。由此可看出,在国内各个旅游区域中,当地居民、旅游产品供应商、旅行社、旅游宣传机构与为当地旅游景点提供基础设施的企业或单位均属于利益相关群体,他们在行为理念上达成的共识与共享的利益都对当地旅游业的可持续发展与健康运营有积极的促进作用。

(下转 D6 版)