

文化产业与旅游产业深度融合发展的 理论诠释与实践探索

范建华 秦会朵

摘要:新时代文化产业与旅游产业的深度融合发展已成为不可避免的大趋势。原文化部和国家旅游局现已整合为“文化和旅游部”,在体制上为文化产业与旅游产业的融合发展提供了保障。然而,为什么在当下特别提出文化产业和旅游产业要深度融合发展?文化产业与旅游产业的相互关系是什么?文化产业与旅游产业应怎样融合?融合后的文化旅游产业又将如何发展?围绕这几个核心问题,通过对我国文化产业和旅游产业的历史发展过程的梳理与相互间学科理论关系的诠释,进而回答文化产业与旅游产业深度融合的体制机制创新问题,以及文化旅游产业实现深度融合发展的科学路径选择问题。

关键词:新时代;文化旅游产业关系;深度融合;体制创新;实践探索

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2020.04.009

党的十九大明确提出中国特色社会主义进入了新时代,新时代的主要标志就是我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。文化产品和旅游产品所具有的文化和商品的双重属性、社会效益和经济效益的双效价值,决定了文化产业与旅游产业的深度融合是解决我国新时代社会主要矛盾的重要抓手和有效措施。文化产业和旅游产业的出现是市场经济发展到一定阶段,因大众对精神文化消费的需求而产生的一种高端服务产业,从本质上说文化产业和旅游产业同为一体,都是文化产品的生产与消费。一般认为,文化产业是近20余年才诞生的新兴产业,较旅游产业年轻。实则不然,我们认为,如果不拘泥于法兰克福学派对“文化工业”的批判理论和伯明翰学派对“大众文化消费”肯定的西方文化产业理论框架的话,立足于对文化产品生产、交换与消费的产业经济学理论来分析,则中国文化产业自古便已有之^①,尤其是宋代以降,随着当时商品经济的快速发展,以市民大众娱乐消费——勾栏瓦肆为代表的文化产业业态已然形成,并有着良好发展。近代以来,新闻、印刷、出版、电影、演艺、商业化艺术品、民间工艺品等产业门类已较为齐全,文化产业体系已基本形成。1949年以后很长一段时间里,我国政治、经济、文化、社会制度性的根本改变,彻底转变了文化产业的发展方向、产品属性和价值作用,文化产品失去了作为消费的商品价值而成为强化意识形态功能的政治宣传品和教化工具。相较而言,中国古代则不存在旅游业,原因是封建土地所有制,将绝大多数人固着在土地之上“日出而作,日落而息”,人们失去了自由流动的可能性,自然也就不可能形成旅游产业。在西方影响下,自20世纪20-30年代中国旅游业开始出现^②;50-70年代期间,跟文化产业一样,因政治、经济、文化、社会性质转变等多种原因,旅游业同样不具备持续发展的可能性。改革开放以后,随着城市化进程加快、人均收入的提升、交通工具的革新、生产效率的大

收稿日期:2020-04-18

基金项目:国家社科基金一般项目“西南民族地区文化振兴与产业振兴的共构研究”(19BMZ130)。

作者简介:范建华,华中师范大学国家文化产业研究中心特聘教授,博士生导师(武汉430079;sklfjh@163.com);秦会朵,华中师范大学国家文化产业研究中心博士研究生(武汉430079;15890467172@163.com)。

① 范建华、黄森:《中国文化产业史》,昆明:云南人民出版社,2016年,第2-10页。

② 1927年春,我国第一家旅行社在上海成立,并创办了第一本专业季刊杂志——《旅行杂志》,标志着我国旅游行业的正式形成。

大提高以及政府的支持,中国当代旅游产业开始进入高速发展期,而中国文化产业因其意识形态属性而重新起步的时间相对较晚,因此形成了如今我国旅游产业在市场机制、产业实践、学科建设等方面都较文化产业更为完善的局面,使其原本的“父子关系”变成了“兄弟关系”。时代发展到今天,便引出了二者“融合发展”的问题。本文从这一问题切入,进行学理分析和实践探讨。

一、改革开放以来文化产业和旅游产业的发展历程回顾

(一)我国文化体制和旅游体制改革历程

文化产业和旅游产业的概念的提出,既是改革开放以来我国社会主义市场经济体制逐渐确定的结果,又是文化体制和旅游体制改革发展的产物。1949年以后很长一段时期里,我国的文化产品是作为单一的政治宣传品,具有强烈意识形态属性;旅游也一直扮演着政府部门外事接待的角色^①。而文化产品作为一种既有意识形态属性,又有社会商品属性的文化消费品的大众认知,和旅游作为人们精神需求的一种行为方式和生活方式,是在改革开放以后才逐渐形成的。在经济体制改革的背景下,旅游业率先突破事业体制得以快速发展。1984年,旅游业实现从事业型向企业型转变,经营体制由国家经营向多元化经营转变。1986年,国家将旅游业列入国民经济和社会发展规划中^②。20世纪90年代,我国旅游业成为发展最快的产业,并成为国民经济新的增长点。1993年,国务院决定国家旅游局为国务院直属机构。1998年8月,国务院批准正式使用“中华人民共和国国家旅游局”。相同背景下,以广州音乐茶座为开端的文化市场日渐活跃,文化的商品属性逐步显现。1985年,国家相关部门在《关于建立第三产业统计的报告》中将文化艺术归入第三产业的统计项目,这意味着文化的产业性质在一定程度上开始被认可。1991年,国务院转批文化部《关于文化事业若干经济政策意见的报告》中才正式提出“文化经济”这一概念。1998年,文化部设置“文化产业司”,标志着文化产业在国家层面被正式认可。2000年,党的十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中明确提出:“大力发展服务业,明显提高服务业增加值占国内生产总值的比重”,“发展有中国特色社会主义文化,满足人民群众日益增长的多方面的精神文化需求”。“文化产业”的内容被正式写进党的文件。2002年,党的十六大报告首次提出深化文化体制改革,积极发展文化事业和文化产业。2003年,中央召开的“全国文化体制改革试点工作会”,标志着我国文化体制改革和文化产业发展的大幕正式拉开。2004年底,《文化体制改革试点中支持文化产业发展的规定》出台,我国文化体制改革试点工作全面展开,部分国有文化事业单位陆续“转企改制”^③。显而易见,我国旅游体制改革与文化体制改革发展步调不一致,文化产业在我国国民经济地位中的确立晚于旅游产业整整20年。

(二)文化产业和旅游产业学科建设历程

改革开放促使旅游业进入一个空前的发展高峰期,急速增加的旅游实践亟须旅游经济学、管理学等相关理论研究作支撑,旅游学科体系建设被提上议程。当时中国旅游发展研究的战略重心在于入境旅游的旅游创汇,因此将旅游业定性为“一种旅游—经济事业”,核心在“旅游经济”^④。1993年开始设置“旅游管理”学科,《普通高等学校本科专业目录(1993年)》显示,“经济学”门类(代码:02)下设“工商管理”一级学科(代码:0202),“旅游管理”(代码:020209)作为二级学科归属“工商管理”。《普通高等学校本科专业目录(1998年)》新增“管理学”(代码:11,后改为12),原“经济学”下的“工商管理”“旅

① 马洪元:《旅游学导论》,天津:南开大学出版社,2008年,第39页。

② 刘梦华、易颀:《从旅游管理到旅游治理——中国旅游管理体制变革与政府角色扮演逻辑》,《技术经济与管理研究》2017年第5期。

③ 王立:《我国文化体制改革历程的回顾与启示》,《长春市委党校学报》2010年第5期。

④ 刘德谦:《中国旅游70年:行为、决策与学科发展》,《经济管理》2019年第12期。

游管理”,调整至“管理学”下的一级学科“工商管理”(代码:1202)与二级学科“旅游管理”(代码:120209)。《普通高等学校本科专业目录(2012年)》已将“旅游管理”提升至一级学科(代码:1209)。由此可见,旅游学科建设在20余年间体系逐渐完善,学科地位不断提升。值得一提的是,在旅游研究领域,旅游相关研究早已突破旅游管理学的局限,而形成旅游经济学、旅游地理学、旅游人类学、旅游心理学、旅游规划学等。这说明,旅游作为一种现象研究是复杂而多元的,单一的管理学分类则是人为割裂的有关旅游文化、旅游心理、旅游行为等方面的研究。而大多数旅游研究者也认为,旅游学科应属于“社会科学领域的边缘学科,具有跨学科、多学科交叉和综合性特点,但也有个别学者将其定位于一门独立的社会科学”^①。旅游学科建设的趋势正由管理学、经济学等单一学科向包含社会学、人类学、文化学等人文社会科学的多元交叉学科发展。同时,全国从“双一流”“985”“211”大学到普通高校多设有旅游管理学院,在学科建设和人才培养方面已形成了完整的学科体系、学术理论体系及人才培养体系。

较之旅游学科,文化产业学科形成较晚,学科体系建设尚处于探索阶段。1993年,上海交通大学率先开设中国第一个“文化经济”方向的本科专业——文化艺术事业管理,标志着文化经济学科建设进入高等教育领域。随着党的十六大的召开,文化产业的地位得到进一步确立,且被认为是21世纪的朝阳产业,文化事业和文化产业的重大理论与现实问题研究尤为迫切。2004年教育部首次正式批准在山东大学、中国传媒大学(时为北京广播学院)、中国海洋大学、云南大学四所高校首先开设文化产业管理专业^②。文化产业管理专业(本科教育)设立之初,归属在管理学类一级学科公共管理(代码:1103)下,专业代码为110310S。《普通高等学校本科专业目录(2012年)》中正式调整为管理学类一级学科工商管理(代码:1202)下的二级学科文化产业管理(代码:120210)。截至目前,文化产业(本科教育)仍属二级学科,归属于工商管理,而文化产业专业的硕士、博士培养尚无统一的学科归属。且从学科性质来看,文化产业管理专业设置仅局限于应用学科领域。有学者认为,在管理学体系中,按照产业门类可划分若干学科,如广播影视产业、新闻出版产业、动漫游戏产业、体育产业、旅游产业、会展产业等;按照管理门类也可划分为传媒产业管理、艺术产业管理、体育产业管理、旅游产业管理等^③。

(三)文化产业与旅游产业的关系问题

联合国世界旅游组织给旅游产业下的定义是:“一个人旅行到他或她通常环境(意排除居住地以内的旅行)以外的地方,时间少于一段指定的时段(意排除长久的移民活动),主要目的不是为了在所访问的地区获得经济效益的活动”^④。我国《旅游及相关产业统计分类(2018)》中的旅游业是指:直接为游客提供出行、住宿、餐饮、游览、购物、娱乐等服务活动的集合。联合国教科文组织对文化产业下的定义是:按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。我国《文化及相关产业统计分类(2018)》中的文化产业是指:为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合。从定义上看,旅游是以满足身心愉悦需求为目的,以文化消费为核心,以基础设施消费和其他服务消费为辅助的消费活动。旅游产品的生产本质上就是文化产品的生产,旅游消费本质上也就是一种文化消费。按照文化产业链条和产业门类,旅游产业本质上理应归属于文化产业范畴。从学科分类角度看,若把文化产业作为一级学科,旅游产业、新闻出版产业、广播影视产业、动漫游戏产业、演出演艺产业等应属于二级学科。但由于长期行政管理系统的条块分割,文化和旅游分别归属原文化部和国家旅游局管理,加之文化产业的地位被确立晚于旅游产业整整20年,学科设置上,文化产业管理较旅游管理学科设立晚10年,旅游管理学已成为一级学科,学科体系日趋完善,而文化产业被确

① 张凌云:《我国旅游学研究现状与学科体系建构研究》,《旅游科学》2012年第1期。

② 范周:《文化产业学科建设的思考和建议》,《中国国情国力》2018年第12期。

③ 尹鸿、孙俨斌、洪宣:《“文化产业学”的学科体系研究》,《民族艺术研究》2018年第5期。

④ 鲁澎:《世界旅游组织对旅游基本概念的重新定义》,《旅游学刊》1992年第4期。

立为二级学科也仅7年时间,学科体系建设尚处探索阶段。这就造成了文化产业和旅游产业原本的“父子”关系变成了“兄弟”关系。如果从学理上分析,其实我们不难发现,文化产业与旅游产业本为一体,二者的相互关系主要呈现在以下几个方面:

1. 旅游产品生产的本质是文化产品的生产。首先,旅游产品的核心要素是文化元素。旅游产业的兴起一定是当人的物质生活得到基本满足,精神需求和文化消费需求达到一定程度时才可能出现的。设想当一个人基本温饱尚未解决时,是不可能去奢想旅游的。旅游的前提条件一是有闲钱,二是有闲时,即物质保障与时间保障。这就决定了旅游是以精神追求为核心要素的,因此,旅游产品的核心要素必然是文化元素。我们常说的旅游靠“二老”,即老天爷(自然风光资源)和老祖先(历史文化资源),就是说旅游产品生产的基础是有赖于资源条件的。世界著名的景区景点无不如此,要么是名山大川、奇特风貌,要么是文物古迹、历史遗存。著名的美国黄石国家公园、加拿大班夫国家公园、希腊雅典卫城、埃及金字塔、中国的万里长城和故宫,莫不属靠此“二老”。绝大多数著名景区景点又都属人文景观,不管是文物古迹游,还是民族民俗风情游,文化元素始终占据主导地位。即使是自然风光也往往被人们赋予更多诗意的解读与想象,以人的情感来观赏与体验,这依然表现为以文化素养与审美价值的判断来决定这类依托自然资源的旅游产品价值的高低。

其次,旅游产品的核心内容生产是文化资源的开发利用。纵观世界上成功的著名景区景点、休闲度假胜地、主题公园游乐设施等旅游产品,无不以文化资源的开发利用为先决条件,我们充分利用已有的历史文化资源,将一座古城变成充满勃勃生机的旅游胜地,将一片废墟开发成一个充满魅力的文化景观,将一座古墓变成人们探究先人奥秘的通道,将一个神话传说故事变成一个主题公园……这无不是对文化资源的开发利用。

再次,旅游产品的创意设计也是以文化内涵为核心的具有美学意义的创意设计和生产。以迪士尼为代表的大型主题游乐园是现代旅游产品开发的另一种类型,它以创新为特点,以娱乐、游乐为目标,把无比的想象变成可视可玩可体验的娱乐设施,把在地性体验与舞台艺术、电影电视、动漫游戏融为一体,使高科技手段与旅游产品的艺术化创意设计高度融合,最终形成适合现代人娱乐消费方式的体验空间和在地消费场景。同时还应用VR、AR科技手段将虚拟空间变为现实感受。但无论怎样,有一个基本法则不变,就是在创意设计和科学技术应用上始终体现出文化内涵的深刻价值。其美学意义上的创意与设计,始终是基于基本文化价值追求的原则。

2. 旅游消费的本质是一种文化消费。旅游消费过程中,旅游者无论是游山水风光,还是看人文景观;无论是休闲度假,还是踏访古迹;无论是听曲看戏,还是遍尝特色美食,都是以愉悦身心、体验审美为基础进行的文化消费。旅游的目的就是把自己置身于轻松的环境中,通过观赏、品尝、体验等方式来获得精神上的满足。旅游消费的对象,就是被赋予人文精神和审美意味的文化资源和产品。作为消费主体在旅游消费过程中,对旅游景点景区、旅游产品和服务的选择多样性,对旅游消费需求和内容的多样化,都体现出旅游消费是一种因消费主体“人”的文化背景、艺术修养、审美情趣、价值判断等不同而发生的具有不同文化导向的消费行为^①。文化元素就是导致消费主体在旅游消费过程中做出不同判断和选择的决定性因素,也是旅游消费多样化的根本性因素。在新时代我国社会主要矛盾转变的新背景下,人民日益增长的对美好生活的需要凸显,旅游消费主体对旅游产品和服务的个性化、多样化的需求日益强烈,对旅游消费过程中的审美感知和文化价值的追求日益提升,这要求旅游产品和服务的提供必须以文化产品和服务的提供为核心,以满足旅游消费主体的文化消费需求为目的。

^① 练红宇、夏敬标:《略论旅游消费过程的文化向度》,《人民论坛》2011年第29期。

二、文化产业与旅游产业融合的必然性与客观性

2018年4月8日,文化和旅游部正式挂牌,标志着我国文化产业与旅游产业融合发展的全新时代正式拉开序幕。文化产业与旅游产业的深度融合发展是时代的必然选择和产业发展的必然趋势。

(一)文化产业与旅游产业的融合是时代发展的必然选择

新时代我国社会主要矛盾已转化为人民日益增长的美好生活需要与发展不平衡不充分之间的矛盾。要解决这一主要矛盾,不仅要创造巨大的物质财富,而且更重要的是让人民在民主、法治、公平、正义、安全、环保等方面得到极大的改善的同时,有强烈的获得感。人们对美好生活的需要体现在对物质生活和精神文化享受的需求及其对生活质量和生命意义的追求上,而文化产品生产的根本目的是满足人民群众日益增长的精神文化需要,旅游产业作为幸福产业之首同样以此为根本目的。在新的时代背景下,文化产业和旅游产业的发展面临新形势、新任务。我国现阶段全面深化改革提出新要求,文化产业面临体制改革,旅游产业发展也已进入优化升级的关键时期。推动文化产业与旅游产业融合向纵深发展,正是满足广大人民群众对美好生活需要,解决新时代社会主要矛盾的直接抓手和有效措施。同时,也是促进我国经济发展方式转变、产业结构优化升级、发展全域旅游的有力抓手,是提升我国文化软实力和国际竞争力、助推中华优秀文化走出去的有效路径。

(二)文化产业与旅游产业的融合是产业发展的必然趋势

从产业属性上看,文化产业和旅游产业均具有文化和经济的双重属性和双效价值导向作用。旅游产品生产的本质就是文化产品的生产,旅游产品和服务实则是对旅游消费主体需求的一种供给,而旅游消费本质上又是一种文化消费。从产业特性来看,文化产业和旅游产业均具有“无边界性”,自身的产业链条长,与其他产业的联动性强,具有天然的产业融合特性。旅游产业的六要素决定了旅游产业与其他产业的联动融合,而文化产业的文化属性决定了文化产业要比旅游产业在更大范围和更深程度上与其他产业产生融合发展。从这个角度看,旅游产业本身就是文化产业的重要组成部分,它具有文化产业的本质属性和产业特性,而文化产业的核心要素也正是旅游产业的灵魂之所在。文化产业和旅游产业的“无边界性”决定了其“大产业”融合发展之路,“打破行业和区域的划分,以产业为中心形成集聚态势和链条分工”^①,正是文化产业和旅游产业发展的总体趋势。文化与科技、金融、旅游等业态的深度融合发展,已使整个业态由“文化+”演化为全产业门类的“+文化”业态发展。文化产业和旅游产业业态已由传统产业转向以数字技术、互联网平台为主的新兴产业业态。随着文化和旅游部的建立,国家文化旅游发展政策体系更加完善,文化+科技+金融+旅游+N个要素融合发展态势将更趋明显。

三、文化产业与旅游产业深度融合发展的体制机制创新

随着文化产业与旅游产业向纵深融合方向推进速度的加快,原有的体制机制已不能适应现有文化产业和旅游产业发展的形势,并在一定程度上阻碍了产业深度融合发展,这就要求国家在顶层设计层面进行改革和创新,在行政管理、市场统筹、业态融合、人才培养等方面协同发力,共同推进体制机制的全方位多维度改革创新。

(一)突破行政管理体制的分割,建立科学完善的深度融合发展新体制

结合文化产业和旅游产业供给侧结构性改革,突破现行政管理体制机制的束缚及条块分割的制约,建立一套符合市场规律,有利于融合发展的管理服务体系。一是转变政府在宏观行政管理中的

^① 范建华、黄森:《中国文化产业史》,昆明:云南人民出版社,2016年,第2页。

职能观念。强化政府行政宏观管理、政策法规制定等职能,明确行政管理部门的职责,找准管理部门在市场发展中的角色定位,严格控制对文化旅游产业的直接行政干预。政府应尽快从建设文化的“主角”身份脱离出来,转变为合格的“辅助者”“指导者”;从注重具体微观的“管办一体”的行政职能,向更为宏观的大格局管理转变,充分发挥政府的管理者优势,更好地为文化产业与旅游产业融合发展提供优良的服务。二是突破行政管理体制条块分割,创新体制机制。各部门机构设置重叠、职权交叉、职能划分不清、信息资源系统缺位等问题长期存在,文化产业与旅游产业深度融合的当下,亟须创新管理体制机制,探索“大文化”管理模式,建立“大部制”管理体制^①。文化和旅游部的建立,为政府在体制机制改革与创新完美开局,但合并不能仅停留在形式上,要从根本上突破文化与旅游部门原有的藩篱,实现真正统一、协调、高效的“大部制”管理体制。三是强化政府行政宏观管理职能与职权。政府作为产业市场的管理者、产业政策的制定者及产业秩序的监管者,应对自身管理角色定位有着清晰的认知,明确行政部门的职责。作为市场的管理者,应发挥政府的宏观调控职责,做好统筹规划,适度调控,确保文化产业与旅游产业在宏观管理层面上的有机融合;作为产业政策的制定者,政府应坚持“大文化”管理理念,对文化产业与旅游产业原有的产业政策、法规条例、财政经费、信息资源等进行有效整合,并在此基础上有针对性地制定切实有效的新政策、新法规、新条例以保障和助推产业持续的有序、健康发展;作为市场秩序的监管者,政府应充分利用和发挥行政管理职权的优势,坚持依法行政与管理,为文化产业与旅游产业的深度融合发展提供良好有序的市场环境。

(二)突破市场壁垒,统筹国际国内两个市场,构建统一的大市场

中国的文化旅游产品和服务要“走出去”,必须要在坚持“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念的基础上,突破市场壁垒,积极统筹国际和国内两个市场,构建统一的大市场。只有建立统一的市场,推动中国文化旅游产品和服务走向国际市场,中国文化才能发挥国际影响力,中国才有望向文化旅游产业强国迈进。在全球文化贸易中,较发达国家而言,我国的文化产品和服务长期处于逆差状态,近年来文化产品的出口虽有增长但出口结构仍不合理,市场有效占有率低。据商务部统计,2018年我国文化服务进口273.4亿美元,文化服务出口72.9亿美元,逆差200.5亿美元,同比增长17.60%^②。2018年我国移动游戏海外市场收入69.1亿美元,占整体海外市场的15.8%,与日韩占比32.5%、美国占比25.8%相比,海外市场占比仍然较低^③。据文化和旅游部统计,2018年全球国际旅游人数达12.23亿人次,我国出境旅游人数14972万人次,我国入境过夜旅游人数6290万人次,其中外国人仅2364万人次^④;全球国际旅游收入达到1.59万亿美元,我国国际旅游收入1271亿美元^⑤。这些数据表明,我国文化旅游产业要发展壮大,文化贸易逆差问题不容忽视,如何提高入境游客量也是一大难题,国际市场或成为最大瓶颈。

中国文化旅游产业要统筹国内、国际两大市场,就急需解决目前中国文化旅游业所面临的市场规则不统一的问题,我国文化市场规则与国际市场规则尚缺乏有效对接。市场规则的统一与有效对接,

^① 范建华:《中国文化宏观管理体制改革的建议》,《行政管理改革》2012年第5期。

^② 刘昕:《我国文化贸易结构持续优化 2018年成绩单亮眼》,文化和旅游部产业公共服务平台网:http://www.ccipp.org/index.php?s=/Index/news_cont/id/590.html,访问日期:2020年4月18日。

^③ 《谷歌与伽马数据联合发〈中国移动游戏海外市场发展报告〉:新蓝海增40% 七国特色分析》,搜狐网:http://www.sohu.com/a/302549568_120099895,访问日期:2019年10月20日。

^④ 世界旅游联盟:《2019中国入境旅游数据分析报告》,<http://www.199it.com/archives/938204.html>,访问日期:2020年5月8日。

^⑤ 文化和旅游部:《中华人民共和国文化和旅游部2018年文化和旅游发展统计公报》,http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201905/t20190530_844003.html?keywords=,访问日期:2019年10月6日。

是国际贸易的基础^①,否则就会产生贸易摩擦,有损于贸易双方的利益^②。然而,文化市场不同于一般市场,它带有明显的意识形态属性,这产生了不同国家或组织的市场准入条件、市场机制,从而形成了文化贸易壁垒。随着国际贸易市场接轨的速度加快,我国国内市场日益融入国际市场体系,尤其是国内文化市场与国际文化市场互动更加紧密。面对这一市场形势,我国政府与企业也在不断寻求突破口。“十三五”规划中,将坚持统筹国内国外两个市场大局作为推动我国经济可持续发展的原则,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》指出:“全方位对外开放是发展的必然要求。必须坚持打开国门搞建设,既立足国内,充分运用我国资源、市场、制度等优势,又重视国内国际经济联动效应,积极应对外部环境变化,更好利用两个市场、两种资源,推动互利共赢、共同发展。”^③2009年,我国首个文化保税区建立;2011年,我国首个国家级对外文化贸易基地成立。这为中国文化产品和服务及中国资本参与国际文化贸易提供了极大的便利,是与国际市场接轨的有效探索与实践。据统计,2018年中国手游海外下载量超过32亿次,同比增长39%;中国手游海外收入突破61亿美元,同比增长49%。其中腾讯、网易海外游戏总收入达4.72亿美元,同比增长高达505%^④。目前国内大型厂商的手游已经在海外布局、销售,并逐步增大海外市场投入力度,越来越多的中国游戏企业将开发和运营的精品手游带给了全球市场。

(三)突破传统单一开发模式,形成复合型、多层次的开发新格局

文化产业与旅游产业的深度融合发展,意味着文化与旅游产品和服务的提供已呈现出多元化、多样性的发展态势,这是文化产业与旅游产业深度融合发展的必然趋势,是消费结构升级的必然需求,是满足人民日益增长的对美好生活需要的必然要求。传统单一的文化与旅游产品和服务开发模式日益显现出其局限性,一是对传统文化资源、自然生态资源的强烈依赖,二是对日益多样化的消费需求的强烈不适。传统单一开发模式自身的局限性使其内生发展动力日趋弱化,文化企业和旅游企业效益增长率略显疲软。

在文化产业与旅游产业融合发展背景下,旅游产业要突破传统单一的开发模式,增强文化旅游产业的市场活力与内生动力,就亟待创新产业发展思路,转变单一的观光旅游模式,构建复合型、多层次的开发新格局。第一,变单纯的观光旅游型为休闲度假型,即从单一的景点、景区模式转变为观赏、娱乐、休闲、体验等为一体的度假型旅游模式。休闲度假型旅游更注重高品质的旅游产品和高质量的旅游服务,更强调旅游休闲元素,追求差异化体验。第二,变组团包揽型为自由个性型。自由、个性是新时代年轻人的追求,彰显个性的自由行成为新时代最时髦的旅游方式,如目前各大旅游平台推出的半自助旅游服务、个性定制旅游等。自由个性型旅游模式,打破了传统包揽型旅游模式与捆绑型消费方式,为游客提供更加多元化的选择空间,让旅游本身更为人性化、多元化。第三,变景区景点型为全域旅游型。全域旅游型模式重在发挥旅游的全方位带动作用,尤其在文旅融合的背景下,发展旅游业更不能仅仅停留在景区、景点、宾馆、饭店等基础设施配置,而是聚焦某一地域,构建全域性文化旅游资源、公共服务、管理网络,优化地域资源配置,实现全域性的大旅游模式。第四,变单一旅游型为文化旅游复合型。随着人们对精神文化的需求日甚,旅游需求已从单一的观光型旅游向休闲复合型旅游转变,从单纯的游山玩水、观名胜古迹转变为以追求精神文化、身心体验为目的。旅游者出游的目的也正是从不同的地域文化体验中达到身心的愉悦,这就要求新时代旅游产业亟须突破传统单一模式,走出一条以文化为底色的个性化的复合型旅游开发之路。

① 洪银兴、黄繁华:《统一市场规则对接国内市场和国际市场》,《社会科学研究》2005年第4期。

② 李怀亮:《文化“走出去”须统筹国际国内两个市场》,《现代传播》2015年第7期。

③ 《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》,人民网:<http://politics.people.com.cn/n/2015/1104/c1001-27773439.html>,访问日期:2019年10月6日。

④ App Annie:《2018中国移动游戏出海报告》,https://www.appannie.com/cn/insights/market-data/china_game_publishers_going_global_2018_overview/,访问日期:2019年10月6日。

(四)突破人才封闭式圈层囚笼方式,构建人才自由流动、合理使用的新方式

人才是文化产业与旅游产业深度融合发展的核心动能,是高质量融合发展的重要保障。文化旅游产业的融合发展,从政策导向、政府管理、产业经营管理、高校人才培养、理论与实践研究等方位给政产学研各界提出更高的人才要求,其更侧重于跨专业、跨领域的复合型人才,尤其是策划运作人才、创意设计人才、市场营销人才、经营管理人才、数字技术人才等。目前的人才资源配置与结构尚不能满足文旅融合的发展要求,因此要从体制机制上创新人才挖掘、培养、评价与激励方法,给予人才充分发挥才能的条件,营造信能人、用能人的社会环境,让市场在人才资源配置中发挥决定性作用,坚持和突出市场导向,提高人才横向和纵向的流动性,确保人才最大限度地发挥自身价值,做到人尽其能、才尽其用。转变政府人才管理职能,创新人才培养机制与模式,完善人才培养政策,加大对文化和旅游复合型人才的培养与扶持力度,健全高端人才的引进机制,构建人才自由流动的新方式。行走在文化和旅游行业一线的企业领跑者,需要一批对政策与市场敏感、经验丰富、实操能力强的文化和旅游规划人才、运营人才、管理人才、数字技术人才。同时高校需要创新培养模式,构建产学研、校企合作等协同机制,重点培养具有国际视野的、更适应文化旅游产业发展的多层次、多领域人才。

四、文化产业与旅游产业深度融合发展的实践探索

(一)强力推动生态文化与旅游产业的深度融合

我国自然生态资源丰富多样、异彩纷呈,在长期的人地互动、人类与自然和谐相处的过程中逐渐形成了独特的生态文化。新时代“五位一体”协调发展新理念、“两山”理论、绿色发展观实现了社会主义生态文明建设的重大理念转变,强调了生态保护、产业发展、生活富足的三效统一,体现了生态价值、文化价值与经济价值的内在统一。生态文化与旅游产业的深度融合,要求将生态文明建设与发展文化旅游产业有机结合起来,始终把保护生态放在首位,同时对生态资源良好的区域,以国家公园形式进行适度开发利用,特别应注重世界自然遗产、自然与文化双遗产、世界地质公园等稀缺资源的保护、开发与利用。在文化旅游规划中严格把控自然保护区生态红线,健全相应法律法规,形成科学系统的生态文化与旅游产业融合发展的规范体系。突破固有的生态旅游产品和服务的生产思维,创新生态文化与旅游产业开发模式,使之形成生态产业与文化旅游产业的整合,拉长产业链,有效保护与利用生态文化资源。

(二)强力推动历史文化与旅游产业的深度融合

历史文化资源是国家传统文化的积淀与承载,具有极强的历史价值、文化价值、教育价值、社会价值、时代价值及经济价值。保护历史文化资源的原真性、完整性,确保历史文脉的延续,是世代的历史使命与民族责任;深度挖掘历史文化资源的多重价值,是人类文化发展的内在需求,是弘扬国家优秀传统文化的时代要求。要在保护的基础上充分发挥历史文化资源的价值,转历史文化资源为历史文化资本,形成在保护中促开发,在开发中助保护的良性循环。推动历史文化与旅游产业的深度融合,充分利用世界文化遗产和双遗产资源,国家历史文化名城、名镇、名村资源,国家级文物保护单位,世界和国家非物质文化遗产名录项目,著名的古道、古桥、古建筑、古遗址等文化资源,开展深入挖掘,整理研究,进行合理、适度、科学的保护、开发与利用。充分利用 AI、IoT、VR、AR 等数字技术在物质文化遗产与非物质文化遗产保护、开发、呈现全过程中的应用,提升历史文化旅游产品与服务的专业性、趣味性与互动性,增强游客的深度参与感与获得感。

(三)强力推动各民族优秀传统文化与旅游产业的深度融合

中国是世界上民族资源最丰富的国家之一,各个民族在不同的发展阶段创造的自己独特的优秀文化,包括民族音乐、民族舞蹈、民族节庆、民族宗教、民族服饰、民族饮食、民族特色建筑、民族民间工艺品等有形或无形的文化资源,都是我国发展民族文化产业与旅游产业极富特色的民族文化资源。

充分挖掘各民族的特色文化因子,在尊重各民族宗教信仰、民俗习惯、文化禁忌基础上将民族文化资源进行适度开发利用,做强做大民族文化旅游产业。在民族文化资源开发利用中,要特别注重对民族节庆资源的开发利用,民族节庆是民族文化旅游融合、塑造民族文化旅游品牌的有力抓手。节庆活动是一个民族的集体记忆,是在特定时间特定地点以特定的仪式表达对祖先和自然的崇敬与敬畏而聚合在一起的集体行为,是民族内部群体精神凝聚的黏合剂,是民族间文化互通交融的空间载体,同时节庆活动还是一个集演艺、旅游、餐饮、工艺品等多行业为一体的产业综合体。通过对民族节庆活动的重点打造,精品塑造,带动民族文化旅游全产业链构建,助推民族文化弘扬与区域经济发展。

(四)强力推动大健康产业与旅游产业的深度融合

新时代随着对美好生活的追求日益强烈,人们对自身身心健康关注度不断提升,健康消费理念与养老观念也发生着转变。旅游、文化、体育、康养成为新时代的幸福产业,大健康产业与旅游产业的深度融合,是满足人民对身心健康、安居养老、生活幸福追求的必然选择,具有广阔的市场前景。2017年5月,国家卫生计生委、国家发展改革委、财政部、国家旅游局、国家中医药局联合发布《关于促进健康旅游发展的指导意见》,明确指出要促进健康服务与旅游深度融合,推动健康旅游产品体系、服务体系与健康旅游产业链的构建与完善^①。大健康产业与旅游产业的融合,主要依托自然生态、人文环境等基础设施完善的文化旅游资源与平台,借助地方完善的医疗、医药、保健、养生等卫生条件,提供休闲疗养型、健康体验型、医疗保健型等形式丰富的健康旅游类型。这就要求转变旅游产业生产方式,变旅游观光型为休闲度假型,特别注重大健康产业的发展,从质上改变现行旅游发展方式,推动旅游目的地的康养服务与产品开发,突出中医在疗法、养生、保健等方面的独特优势,整合中医药资源与旅游文化资源,打造一批高端、专业的健康旅游精品。在满足国民健康需求的同时,提升我国健康产业与旅游产业的协同发展与城市产业结构优化升级。

(五)强力推动美丽乡村建设与乡村文化旅游产业的深度融合

美丽乡村建设是社会主义新农村建设的延续与提升,是美丽中国建设与乡村振兴战略的具体实践。乡村振兴战略提出“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”20字方针,同时也是美丽乡村建设的内在要求。大力推进乡村产业发展,助力脱贫攻坚,乡村文化旅游产业是不二选择^②。在强化“绿水青山就是金山银山”^③的绿色发展观、乡村生态文明理念的基础上,将生态优势转变为经济优势,因地制宜地推动乡村自然生态资源的合理利用与科学转化,推动文化生态资源的挖掘、开发与利用,有选择性地发展特色产业与旅游产业。把“看得见山、望得见水、记得住乡愁”作为当代人回归自然、回归乡土的心路历程和生活体验,与美丽中国、美丽乡村建设有机结合起来,注重乡村自然生态与人文景观的保护与开发,尤其是对特色古村落、古城、古建筑的整体性保护与科学性、创新性开发,把乡村旅游、乡村民宿真正做出档次、做出水平,使乡村文化旅游产业成为人们品质生活方式的重要载体。

(六)强力推动文化旅游品牌的塑造与文化旅游产业的融合发展

品牌塑造直接服务于产业发展,应强化品牌的统一性、经典性、历史性,将文化产品与服务的形象塑造与旅游产品的形象定位有机结合,从根本上改革文化与旅游两张皮的问题,实现文化产业与旅游产业的深度融合与有机发展。品牌塑造、形象定位、策划营销,对文化旅游产业发展极为关键。文化旅游品牌塑造的核心在于对特色文化资源、文化内涵的挖掘与优势定位,打造独具特色具有竞争优势的文化旅游品牌形象,创新文化旅游产品设计与服务升级,突出产品的体验性,实现产品品牌化和品

① 国家卫生计生委、国家发展改革委、财政部、国家旅游局、国家中医药局:《关于促进健康旅游发展的指导意见》,搜狐网:http://www.sohu.com/a/141554685_514422,访问日期:2019年10月20日。

② 范建华:《乡村振兴战略的理论与实践》,《思想战线》2018年第3期。

③ 中央文献研究室:《习近平关于社会主义生态文明建设论述摘编》,北京:中央文献出版社,2017年,第23页。

牌产业链化。在品牌竞争日益激烈的当下,“酒香也怕巷子深”,一个好的创意策划与营销对于文化旅游品牌塑造与产品推广至关重要。当前,旅游营销以由旅游产品为中心、以传统媒体为主要营销渠道转向了以游客体验为中心,以网络媒体、自媒体为营销主力^①。充分借助互联网数字技术、大数据平台,形成多平台、多渠道的网络营销全覆盖。以创意性策划突显地域文化魅力,将旅游景区品牌塑造、文化旅游品牌塑造与文化旅游产业深度融合,让品牌成为文化旅游产业提质增效的助推器与核心竞争力。

文化产业与旅游产业融合发展,是当下深化文化供给侧改革和全域旅游发展的历史必然与实现要求,是创新文化旅游产业发展新模式的不二选择。二者只有融合发展,才能真正建成国家战略性支柱产业;才能充分发挥产业优势,参与国际市场的激烈竞争;才能充分体现保护优先,保护与开发并举的基本原则;才能真正实现和谐发展、绿色发展、科学发展,使文化旅游这个朝阳产业更加兴旺发达。

Theoretical Interpretation and Practical Exploration of the Deep Integration of Cultural Industry and Tourism Industry

Fan Jianhua Qin Huiduo

(School of Nation Research Center of Cultural Industries,
Central China Normal University, Wuhan 430079, P. R. China)

Abstract: The deep integration of cultural industry and tourism industry has become an inevitable trend in the new era. The newly established “Ministry of Culture and Tourism” provides guarantee for the integrated development of cultural industries and tourism industry. However, why is it proposed that cultural industry and tourism industry should be deeply integrated? What is the relationship between cultural industry and tourism industry? How to integrate cultural industry and tourism industry? How will the integrated cultural tourism industry develop? In view of these core questions, this paper analyzes the historical development process of China’s cultural industry and tourism industry and explains the theoretical relationship between them, and then answers the institutional mechanism innovation of the deep integration of cultural industry and tourism industry, as well as the scientific path selection of the deep integration development of cultural tourism industry.

Keywords: The New Era; The relationship between cultural industry and tourism industry; Deep integration; System innovation; Practical exploration

[责任编辑:郝云飞]

^① 厉建梅:《文旅融合下文化遗产与旅游品牌建设研究》,山东大学博士学位论文,2016年,第169页。