

# 新发展格局下文旅融合的内在逻辑、现实困境与推进策略

◇ 侯天琛 杨兰桥

## 一、新发展格局下文旅融合的内在逻辑

### 1. 要素整合逻辑

产品、业态、场域是文旅融合的基本构成要素。文旅融合的实质就是文化和旅游通过创新产品设计、创活产业业态、创优场域载体,在营销方式、商业模式、配置形式上实现高水平的渗透重组和价值耦合。其中,产品融合是基础,是文旅深度融合的初始形态,具有较强的旅游承载力和吸引力;业态融合是在产品融合的基础上派生出不同的组织形态、经营方式和市场需求,进而形成的固定的价值形态;场域融合是文旅深度融合的内在牵引,是市场主体、发展载体、市场关系的高水平耦合协调,是产业链、价值链、创新链的重构,具有较强的溢出效应。构建新发展格局,畅通国内大循环的关键是实施供给侧结构性改革,打通生产、消费、分配、流通等各个环节的“任督二脉”,从供给侧的角度对人们高质量的文旅消费作出深刻调整和积极响应,不断创造出新的融合型产品,衍生出新的产业业态,培育出强的场域载体,让消费的主体充分涌现,消费的活力加速释放。

### 2. 技术创新逻辑

社会学家马克斯·韦伯把人类社会行为划分为“工具理性”和“价值理性”两个不同范畴。其中,工具理性重点关注目标和手段,以最大化收益为追求,而不考虑价值追求,具有实用主义色彩。而价值理性关注目标和手段的正当性,同时强调人类行为的主观能动性和价值指向,具有将科学认知与价值评价相结合的思维观念。由此观照文化旅游的发展轨迹,传统的文化旅游为了更多地追求门票经济而忽视文化价值的功能属性,只注重产品、个性、概念,渴

望用户黏性。随着互联网、移动网络技术的普及应用,更深层次的物联网、大数据、云计算等技术加速渗透,在推动产品加速迭代、模式不断创新的同时,对人们的需求偏好、心理行为进行精准画像,逐渐改变着人类的生产生活方式。文旅融合依靠技术创新推动文化旅游业实现从低端到高端的跃升、从只重数量到数量质量并重、从国内统筹到国际统筹、从过度依赖资源能源投入消耗到依靠技术创新和人才驱动的深刻转变,是实现文旅高质量发展的重要途径。以国内大循环为主体,国内国际双循环相互促进,能够形成对生产要素的引导效应,有助于提高文旅产业的自主创新能力。由此,通过技术创新可以引起人们对文旅产品的思维方式、消费模式等的变革,进而将产品的外在价值融入精神文化价值,促进二次消费的提升,带动文化旅游业高质量发展。

### 3. 产业关联逻辑

新发展格局最坚实的基础在于完备的产业体系,最需要解决的是产业体系和产业链关键领域、环节的技术缺失问题,从而提升产业基础高级化、产业链现代化水平。就文旅产业来说,产业基础高级化是指“食、住、行、游、购、娱”六大核心产业的供给能力高度化、组织结构合理化与运行效率高效化,这对产业链、价值链的延伸和可持续具有决定性作用。产业链现代化是运用现代技术和先进组织模式改造提升产业链,推动文化旅游产业与工业、农业、康养业、教育业等不同领域,与社群经济、粉丝经济、网红经济、体验经济等不同消费场景实现跨界融合,实现产业链上下游的有序协同,使文旅产业链具备高能级的链接能力、适应能力和协同能力。推动文旅深度融合就是要充分发挥文化旅游关联性强、辐射面

广、开放度高的基础优势,挖掘、释放文旅产业在银发经济、数字经济、共享经济等新经济形态中的潜在竞争优势,在更加广阔的市场空间和区域布局中实现文旅产业重构,推动文旅产业成为我国其他产业发展的有力支撑、产业链的关键环节和产业网的重要节点。

#### 4.价值增值逻辑

从人的需求来看,人们对文旅产品的消费与人们的价值观、审美观及兴趣爱好等精神追求紧密相连。文化的身份意义和旅游者追求的身份认同、情感认同赋予了旅游产品价值属性。进入高质量发展阶段,随着人民生活水平的提升,人们对文化旅游的消费更加注重商品和服务状况、品牌、美誉度以及消费体验和精神愉悦,更加注重人与自然和谐共生、文明进步和环境保护,更加注重公平、公正、法治。人们参与文化旅游活动的目的,不再仅仅是获得感官体验,而是追求时尚化、个性化、定制化的主体意识,获得文化层面体验感和精神层面认同感的心理共情。这也构成了文旅深度融合的价值增值逻辑。推动文旅深度融合要坚持以人为中心的发展理念,顺应新时代产业结构升级、消费结构升级、人口结构升级、供给侧结构性改革等发展导向,由重速度、重规模转为重质量、重品质,从自身不平衡、不充分发展转向文化体验、休闲度假、研学知识、红色教育等内涵式发展,主动满足人民群众日益增长的美好生活需要。

## 二、新发展格局下文旅融合的现实困境

### 1.融而不强,优质资源整合开发不足

我国旅游资源丰富,人文景观多彩,但是对优质文化遗产、优秀传统文化和优良文化基因的整理、挖掘、营销不够,文旅资源优势还没有转化成经济发展优势。具体而言,一是优质文旅资源的深度开发不足,旅游项目开发步伐缓慢,参与性、休闲性、娱乐性不强,节点旅游、“一日游”、“周边游”等占比较高,收益不显著。二是优质文旅产品的策划能力不足,缺乏文旅内容、技术、模式、业态和场景的创新与重塑。三是优质文旅宣传的市场效应不足,文旅资源的“数字化采集—网络化传输—智能化计算”新型传

播链条还没有打通,文旅产业的“云、网、端”基础设施建设相对滞后。

### 2.融而不新,产品业态迭代升级不足

高质量的文旅融合需要高质量的文旅产品和业态作为支撑。当前,我国文旅业态迭代升级缓慢,产品供给跟不上消费升级需求,无法满足“提振消费、扩大内需”的需求。一方面,新型文旅业态匮乏,现有的文化旅游以观光游为主,带强IP属性的星空游、定制游、打卡游等旅游品牌匮乏,地域特色不鲜明,游客认知度不高。另一方面,城市旅游形式单一,特别是“新中产”、“Z世代”、女性群体、小镇青年等城市典型客群的崛起,满足新消费群体的城市新供给明显不足,“夜间经济”“她经济”“盲盒经济”“宅经济”等发展滞后,流量转化、知识传播、经验分享等新模式发展缓慢。例如,女性群体约有10万亿元的消费规模,并且是家庭出游决策的主中心,如何迎合现代女性碎片化的闲暇时间和高品质、一站式的旅游度假需求,如何创新发展影视IP游、闺蜜游、医美游、康养游、亲子游等多种旅游形式是未来文旅融合应该关注的新方向。

### 3.融而不精,产业链条延伸拓展不足

一是产业链条不长,“门票经济”仍占主流。“吃、住、行、游、购、娱”要素配置不平衡,大多数文旅项目还停留在游客“引进来”,而没有解决让游客“留下来”的问题,“一日游”占比较高。以文旅大省河南为例,在游客的旅游费用支出结构中,门票花费约占40%,食、宿占约40%,交通占约15%,而购物和娱乐两项仅占5%左右。二是产业附加值不高,产业链条的重心放在初级文旅产品的应用上,而在跨产业延伸方面较为欠缺,尚没有形成上下游高效衔接的文旅产品体系,并且缺乏“政产学研用”相结合的协同创新机制以及关键共性技术的联合攻关机制。三是缺乏龙头企业的引领带动,缺乏大资本、大项目的支撑,上市企业、具有国际影响力的跨国旅游企业较少,大部分企业都处在营业收入在500万元以下或50人以下的小微企业的范围,企业竞争力普遍不强。

### 4.融而不活,体制机制有效保障不足

体制机制缺乏融合是制约文旅融合发展的首要

因素。虽然在体制结构上从中央到地方的文化与旅游部门进行了合并,但具体工作机构的合并还停留在表面。文化管理部门偏重于考虑文化产业发展和文化遗产保护,旅游管理部门则偏重于旅游项目打造,均缺乏文旅融合发展的统筹考虑和顶层设计。此外,文化旅游景区又分属于旅游、文物、宗教、国土资源、环境等不同部门管理,各部门之间沟通协调难度较大。在人才培养方面,兼具文化内涵、技术水准和创新能力的文化旅游产业复合型人才匮乏,海内外智力资源供给、发现评价、市场准入、使用激励、绩效评估、引智成果共享等体制机制有待进一步完善。在优质服务的提供方面,导览、导航、支付、快速分享等公共服务领域的全景化、智能化、国际化水平不高,技术、人才、资金等资源互动动力不足。

### 三、新发展格局下文旅融合的推进策略

#### 1. 构建文旅融合新模式

第一,发展网红经济。在艺术、教育、体育、康养、地产等领域植入强IP事件,以游客体验为中心对文旅产品、内容、服务进行场景重构,让“吃、住、行、游、购、娱”和“商、养、学、闲、情、奇”在场景新组合中得以立体化呈现,推出一批“网红打卡地”。第二,发展夜间经济。充分发掘具有地域特色的历史文化,大力发展夜间曲艺演出、影视娱乐、文化休闲等服务业态,积极宣传文化博物馆、展览馆、非遗传承人工作坊、艺术工作室、收藏馆等“打卡”景点。积极开展“夜游”主题观光、“夜娱”文化体验、“夜食”特色餐饮、“夜购”时尚消费、“夜宿”品质休闲等系列消费活动,形成一批布局合理、管理规范、各具特色、功能完善的“夜间经济”主地标、商圈和生活圈,更好满足消费需求。第三,发展创意经济。不断从中华文化宝藏中挖掘与当代文化、时代精神相适应的题材资源,充分考虑网络信息时代受众的参与感,把文旅项目与新媒介、新技术手段充分融合,与文创、文旅等深度融合,激发优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。例如,近年来连续推出了《国家宝藏》《上新了·故宫》《还有诗和远方》《端午奇妙游》《七夕奇妙夜》等系列文旅融合节目,以传统文化的创新呈现、现代表达、国际表达形成“破圈效应”。第四,发

展体验经济。积极迎合年青一代回归中国传统文化却又渴望自我身份认同的心理诉求,推出一批具有较强体验感的国货潮牌,在名称、形态、色泽和口感等方面赋予其情感附加值,链接其精神属性,进而形成彰显时尚动感的文化体验集群。

#### 2. 丰富文旅产品新形态

重大时间节点、重大国家战略和重要精神财富承载着永不磨灭的集体记忆和共同价值,有利于传承文化精髓,巩固团结奋斗的共同思想。要以此为主阵地深挖文旅融合的“富矿”,努力打造更多的内容精品、文化品牌和高能级项目。突出重大时间节点,就是要围绕中国共产党成立100周年、全面建成小康社会、“两个一百年”奋斗目标等重大时间节点,围绕党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史等打造一批具有国际水准和地域特色的文化品牌集群和文化地标,串联景点景区,打造文化旅游精品线路,使其成为人民群众坚定文化自信、增强文化自觉的深厚滋养,成为激励全体人民团结奋斗的精神支柱。突出重大国家战略,围绕人类命运共同体、“一带一路”倡议、创新驱动发展、乡村振兴、大运河文化带、黄河流域生态保护和高质量发展等国家重大战略,整合沿线文旅资源,建立黄河、长江、大运河等文旅融合产业示范带,携手打造黄河、长江、大运河等文旅融合推广联盟,形成一批国家文化产业和旅游产业融合发展示范区,推进区域之间、城乡之间文旅融合产业协调发展。突出重要精神财富,围绕党在革命时期、建设时期、改革时期形成的井冈山精神、长征精神、延安精神、焦裕禄精神、抗洪精神、抗震救灾精神、抗疫精神等伟大精神,凝练精神谱系,展示精神之魂,强化红色旅游教育功能,营造全域化、体验式红色文旅消费场景。完善红色旅游产品体系,深度挖掘纪念馆、名人故居、烈士陵园、革命遗址遗迹等红色文化资源,研发推出红色研学、爱国主义教育、红色创意等精品文旅产品和活动,加快培育红色旅游经典景区。

#### 3. 拓展文旅融合新业态

第一,发展工业旅游。深入挖掘工业资源,改造工业历史文化遗产保护街区、工业博物馆、老旧厂房等,推动工业与文旅产业融合发展。开展工业旅游

和研学旅行,加大对工业旅游创意策划、衍生品设计等的孵化与扶持,促进工业旅游产品向创意化、互动式、体验型发展,形成以展示工业文明、体验工业文化、开展爱国主义教育为主题的工业旅游精品线路。第二,发展乡村旅游。当前,我国约70%的旅游资源分布在乡村,特别是一些“老少边穷”地区,旅游资源丰富,但长期开发率较低,资源优势没能转化为产业优势。这些地区存在巨大的开发潜力,文旅融合能够有效带动农民就业增收和脱贫致富。要围绕乡村山地资源、森林资源、水域资源、地热冰雪资源等优势,结合传统村落、田园综合体建设,打造森林观光、山地度假、水域休闲、冰雪娱乐等文旅精品线路,以乡村文旅融合带动农村一二三产业融合发展。第三,发展生态旅游。秉持绿色、环保、人与自然和谐共生的理念,以国家公园、自然保护区、森林公园、地质公园、湿地公园、沙漠公园等品牌生态旅游景区和主要交通干线为依托,统一布局生态旅游公共服务设施,在品牌培育、宣传推广、人才培养等方面建立区域文旅产业联盟,连点成线、串景成廊,构建跨省精品生态旅游线路、省域精品生态旅游线路等。第四,发展康养旅游。依托我国独特的中医药文化资源,建设一批中医药健康养生养老旅游示范基地,开发集中医药康复理疗、养生保健、文化体验于一体的中医药健康旅游产品。利用美丽乡村、温泉养生、山区疗养等资源,丰富老年人休闲娱乐、健康养生、森林康养等养生度假产品,拓展老年健康和养生旅游市场。

#### 4. 打造文旅融合新引擎

一是创新呈现方式。促进文化、旅游与现代技术相互融合,发展基于5G、超高清、增强现实、虚拟现实、人工智能等技术的新一代沉浸式体验型文化

和旅游消费形式。提升文化、旅游产品开发和服务设计的智慧化、数字化水平,打造文旅跨界消费新平台,拓宽文旅零售渠道,促进文旅领域的消费升级。二是创新传播方式。积极融入“一带一路”建设布局,加大与世界各国及政府间国际组织的交流与合作,强化中国传统文化的国际表达、现代表达,加大文化对外交流力度,组织策划更多具有“国际范”的文化、旅游、经贸、体育活动,塑造具有国际影响的文化交流平台,推动我国文旅产业主动参与新的全球化重构过程。三是创新服务方式。打造数字化公共文旅服务试点示范,重点在客流查询、旅游咨询、行程规划、文化活动推介等游客服务上实现智能化、数字化,提高服务品质和改善文化体验并重,让人们在领略自然之美中感悟文化之美。四是创新治理方式。加大文化和旅游市场治理力度,深化行政审批制度改革,提升行业综合监管水平,聚焦企业和群众办事创业的痛点、堵点、难点,突出制度创新和政策集成,持续探索新发展格局下文旅融合治理体系和治理能力现代化的新实践。五是创新人才引育方式,持续开展文化名家暨“四个一批”、国家级“百千万”等重点高层次人才引进与培养工作。加强人才培养国际合作,大力引进海外高端教育人才和创新创业人才。建设覆盖高等教育、职业教育、技能培训的复合型文旅融合人才教育培训体系,培育一批懂文化、知旅游、会营销的跨界人才。健全人才引进、培养、任用、评价制度,完善高级人才创业扶持、户籍管理、出入境管理等方面政策。

作者简介:侯天琛,郑州大学体育学院副教授;杨兰桥,河南省社会科学院科研处研究员。

(摘自:《中州学刊》2021年第12期)