

中国旅游文化产业发展特征及问题研究

郑始年

(郑州工业应用技术学院,河南 郑州 450000)

摘要:随着经济社会的不断进步,旅游文化产业逐渐成为包含生产性服务、消费性服务以及公共服务的综合性服务业。加快旅游文化产业发展对推动我国居民消费结构升级意义重大。本文通过分析旅游文化产业发展现状,探讨其存在的问题,从而提出相关的解决措施,为我国旅游文化产业未来发展提供理论依据和路径参考。

关键词:旅游;文化产业;资源;开发

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.23.015

1 引言

旅游是指人们为了休闲、商务或其他目的离开惯常的环境,到某些地方并停留在那里,但连续不超过一年的活动^[1]。改革开放后,经济社会在经历了近40年的高速发展后,中国已然完成了从旅游资源大国向旅游产业大国转型。旅游业的发展对我国进行供给侧改革,对实现国民经济国内、国外双循环发挥重要作用,凭借着综合性强、关联度大的特点,被党中央、国务院列为国民经济重要产业。旅游产业和文化产业密不可分,随着旅游与文化的有机结合和不断发展,逐步演进为旅游文化产业这一新的业态。旅游文化产业是一个包含生产性服务、消费性服务以及公共服务的综合性服务业,既能带动服务业加快发展,又可以推动居民消费结构升级,具有“反周期调节”作用,所以如何发展好旅游文化产业对我国经济社会进步意义重大^[2]。基于此,本文试图通过分析旅游文化产业发展存在的问题,进而提出相关的解决措施,为我国旅游文化产业未来发展提供理论依据和路径参考。

2 旅游文化产业的分类

旅游文化产业作为旅游业和文化产业融合的重要经济产业类型,目前在学术领域尚没有一个明确、统一的定义。从旅游文化产业的特征来看,它既有包括旅游饭店业,旅游商品业,旅游交通业,旅游宾馆涉外文化管理业,旅游资源业,旅游娱乐业在内的旅游六要素,也包括为旅游提供各类服务的相关行业单位,如工艺美术,建筑业,园林绿化,邮电,供电供水等。当前,随着旅游业在国内发展的不断深入,国内旅游的形式和内容从传统自然观光游览向休闲疗养、文化鉴赏、参与性娱乐和体育活动等深层次转向。

2.1 旅游演艺业

表演活动是进行旅游体验的重要方式,旅游演艺又称为旅游表演,是通过旅游地现场上演的各种表演、节目和观赏性活动等来吸引游客观看和参与的一种旅游形式。这类旅游形式融合了传统剧场舞台表演以及各种造型艺术、流行文化、民间活动和节庆的表演活动,是我国许多旅游地从事特色旅游的主要方式,比如广西“印象刘三姐”演出、武汉“汉秀”演出、乌镇戏剧节、郑州“只有河南”等。旅游演艺业是我国旅游文化产业中最重要的类型,也为我国文娱产业的创作和发展提供更为广阔的前景^[3]。

2.2 旅游节庆业

旅游节庆是在某一时期的特定地点凭借各类节日庆典吸引游客的一种旅游发展方式,既有强烈的地方文化色彩,又有显著的贸易关联功能,对旅游地声誉的提升、特别是旅游城市的总体形象烘

托、塑造和宣传具有显著作用。当前,我国的旅游节庆活动开始逐步从由政府全权包办走向政府指导下的市场化、企业化和产业化运行的模式。

2.3 文博旅游业

中国历史悠久、文化灿烂,全国上万座博物馆、纪念馆、历史遗址等是我国历史、文化的精华,也是吸引游客的优秀旅游资源。文博旅游具有历史文化教育、艺术审美和科学鉴真等方面的功能,集知识性与趣味性于一体^[4]。在文化交流日趋频繁、旅游接待迅速扩大、市场经济广泛渗透的大环境下,文博旅游在承担文化普及、保护和开发的同时,也成为区域经济发展的主要方式,文博市场化的推进使得一部分经营性的文博单位逐渐发挥出巨大的经济潜力。

2.4 体育旅游业

体育旅游是人们以欣赏、观看或参与体育活动为目的,或以体育为主要内容的一种旅游活动形式,它分为参与型和观赏型^[5]。作为一种“古老”的旅游形式,现代意义上的体育旅游是在20世纪下半叶现代旅游出现之后才得到较大发展的。

2.5 影视旅游业

影视旅游是指以影视拍摄、制作的全过程及与影视相关的事物为吸引物的旅游活动,是影视创作与特色旅游的结合,是一种主题化的旅游模式^[6]。它属于专项旅游的一种,与影视作品存在着密切的联系,它以电影、电视的制作地点、环境、过程、节事活动为旅游吸引物进行旅游活动,横店影视城、青岛东方影都、郑州华谊电影小镇等都是其重要代表。

3 旅游文化产业存在的问题

改革开放近40年,我国的旅游文化产业取得了长足进步,总体发展态势良好,但也存在诸多不足之处:

3.1 资金投入不足,旅游基础设施差

景区基础设施建设滞后,旅游配套设施薄弱,难以匹配旅游发展需求。旅游地基础设施建设滞后是制约旅游文化产业发展的瓶颈,特别是在经济相对落后的地区,很难把资金大量投入到第三产业,尤其对旅游业制约旅游区的交通、住宿、餐饮等基础设施的建设力度非常有限,从而拉低了旅游文化产业的市场竞争力。

3.2 优势景区景点资源整合不够

旅游资源开发仍是政府主导型模式,市场化、产业化程度不高。管理体制不够协调,景区缺乏统一规划,景点开发各自为阵、孤立作战、分散经营、区域之间部门之间缺少有效合作,对外宣传推介没有形成合力,影响和制约了旅游资源的整体开发,区域旅游资源得不

到合理整合,旅游产业整体竞争优势尚未形成。旅游市场主体发育不完善,主导者带有明显事业性单位痕迹,旅游区的开发、管理机制僵化,产业发展活力弱,整体竞争不强。

3.3 产品雷同,营销滞后

无特色是当前制约我国旅游文化产业发展的主要障碍,很多旅游文化产品千篇一律,旅游文化内涵挖掘不够深入,创新能力薄弱。目前,我国的旅游文化产品仍以观光旅游为主,“走马观花”式的旅游形式使得游客体验感较弱,可持续性的吸引力不足。

3.4 区域发展不平衡,存在恶性竞争

我国旅游业发展比较快的地区集中在东部沿海地区,地区发展不平衡,而且季节性明显,地区之间竞争也比较激烈。部分旅游从业者采取不正当手段加剧旅游市场恶性竞争,特别是在旅游淡季,从而导致了游客多而效益差的现状。

3.5 缺乏从事旅游业的专门人才

我国的旅游业虽然起步较早,但却比较缺乏优秀的旅游人才,特别是缺乏高层次的旅游人才。一些导游员业务差,素质低,讲解不到位,严重扰乱旅游市场秩序。另外,从业人员的外语水平普遍较低,尤其是优秀的翻译导游更是缺乏,人才的培养和储备不足,这些在一定程度上也都严重制约了旅游文化产品和产业的开发。

3.6 旅游文化资源和环境保护不善

使得很多旅游文化环境和文物没有得到很好的“有效保护,合理利用”,旅游资源浪费严重,影响了旅游文化产业的可持续发展。

4 旅游文化产业发展策略

旅游文化产业具有“一业兴百业旺”的特点,它能够产生经济增长的乘数效应,实现经济的迅速发展。当前,我国经济进入了产业转型升级的困境,将旅游业作为跳出困境的重要手段,对恢复人们对国家经济的信心具有积极作用,有力带动整体经济回暖。因此,如何发展好旅游文化产业对我们来说意义重大。

4.1 解放思想,树立旅游文化意识

思想是行动的先导,思想解放是发展好旅游文化产业的前提条件。首先要改变旅游业发展中重经济轻文化,重有形自然旅游资源、轻无形文化旅游资源,重观光旅游产品、轻文化体验旅游产品的现状,把建设的思想融入旅游发展规划。强调旅游产品的文化内涵,注重旅游开发的文化表现,提高旅游者的文化体验,用浓郁的文化意识指导提升旅游业发展全过程,及时调整修订旅游发展规划。

4.2 坚持政府主导与市场机制并重的原则

政府要从宏观上调整旅游文化产业政策、优化产业结构、科学规划旅游文化产业发展的战略布局。在与企业经营密切相关的旅游投资、市场开发、产品促销、经营服务等领域,要充分发挥市场对资源配置的基础性作用。各级旅游部门在制订和修订本地区旅游业发展规划时,要注重增加或丰富旅游文化发展的内容;在指导基层旅游工作和旅游目的地建设时,要注重旅游与文化的结合,善于运用各地丰富的文化资源;在指导旅游产品开发时,要注重突出文化特色和文化内涵;在指导旅游文化企业的发展中,要注重体制和机制的改革创新。

4.3 改革投融资体制壮大旅游文化产业

加快旅游基础设施和配套服务设施建设步伐,不断夯实旅游业发展基础。推进金融创新,要打破旅游文化产业融资瓶颈,积极寻找

金融支持旅游文化的切入点,大力推动多元化、多层次的信贷产品开发和创新。探索建立由银行、旅游文化资产经营公司和信托公司等多方参与的中小文化企业融资平台,实现投融资、运营和管理三大功能,形成多元化文化产业投融资体系,做大做强旅游文化产业。

4.4 创建可持续发展的生态环保旅游文化产业

旅游文化产业的发展必须坚持旅游开发与环境保护并重。保护和营造良好的旅游生态环境,可持续发展是旅游文化产业实现跨越式发展的内在要求。坚持以生态效益为主,注意旅游资源与生态环境保护和建设,遵循自然规律科学规划保护优先适度开发,保护原始自然风貌和人文景观,净化旅游文化环境,创造高品位的文化气息,维护良好的旅游形象。树立生态文明意识,加强生态环境保护,注重资源合理开发,以开发资源促旅游发展,以发展旅游促生态保护,实现旅游文化产业可持续发展。

4.5 树立旅游文化产品的整体形象

积极跟进“旅游精品”的宣传,首先树立旅游产品的主题形象,加快策划旅游产品标志标识,增强旅游产品的识别度;其次,加强广告宣传,以营造旅游文化氛围。开展形式多样的媒体宣传,在全国城市、车站、码头、机场、旅游公路沿线设立大型广告,扩大旅游产品的知名度;最后要强化区域间的合作。深化与周边的景区和城市的交流合作,培育起综合竞争优势,联合打造旅游精品,形成产品互补、客源互流的多赢发展格局。

4.6 培养旅游文化产业的专业人才

要加快旅游人才培养,充分发挥旅行社的龙头作用,调整现有旅行社的经营方针和经营策略,提高旅行社档次,加强导游人员的培训和管理,不断提高导游队伍素质,提升导游服务水准。并且加大旅游人力资源开发力度,重点培养和引进、选拔一批高素质的经营管理、市场营销人才。建立人才培养基地,加强对旅游人才的岗前培训、在岗培训、脱产与半脱产培训等专业培训,举办各种专业班和职业技术培训班,建立人力资源信息库,储备后备人才。通过提高从业人员业务素质从而推动旅游文化产业的发展。

参考文献

- [1]何景明,李立华.关于“乡村旅游”概念的探讨[J].西南师范大学学报(人文社会科学版),2002(05):125-128.
- [2]翁钢民,李凌雁.中国旅游与文化产业融合发展的耦合协调度及空间相关分析[J].经济地理,2016,36(01):178-185.
- [3]李幼常.国内旅游演艺研究[D].四川师范大学,2007.
- [4]田旺军,赵廷远.青岛市文博旅游资源分析及其开发思路[J].青岛职业技术学院学报,2006(02):12-14.
- [5]汪德根,陆林,刘昌雪.体育旅游市场特征及产品开发[J].旅游学刊,2002(01):49-53.
- [6]刘滨谊,刘琴.中国影视旅游发展的现状及趋势[J].旅游学刊,2004(06):77-81.

作者简介:郑始年(1992-),男,汉,河南焦作人,硕士研究生学历,研究方向:旅游地理。