

为文化添翼 为旅游铸魂

——促进文化和旅游产业深度融合(上)

乡村露营、红色文化目的地、影视小镇、虚拟沉浸式场景等旅游形式成为市场“新宠”，丰富而独特的感官体验令人印象深刻，业态创新、数字技术仿佛让中华文明“活”了起来，游客在休闲中享受到了文化之美和精神之悦。文化是旅游产业升级转型的核心资源，旅游是展示传播文化的重要载体。《“十四五”文化和旅游发展规划》提出，坚持以文塑旅、以旅彰文。本期智库圆桌邀请专家共同探讨如何更好将文化内容、符号、故事融入旅游各个环节，为推动文旅深度融合、创新发展建言献策。

智库圆桌
(第二十三期)

嘉 宾
主持人

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院院长
北京联合大学旅游学院旅游管理系主任
浙江外国语学院文化和旅游学院副教授
中国旅游研究院入境旅游项目主管

经济日报社编委、中国经济趋势研究院院长

邹统钎
孙业红
蒋 艳
刘祥艳

孙世芳

融合趋于表面远远不够

主持人：在旅游中适当地融入文化元素，可以提升旅游项目生命力，促进旅游业可持续发展，可以更好满足人们精神文化需求，增强文化自信。我国文化与旅游产业融合现状如何，还存在哪些问题？

孙业红：文旅融合战略自2018年提出以来，已成为我国文化和旅游产业发展的共识。文旅融合一直强调“宜融则融，能融尽融”，然而，在旅游产品和项目的具体开发过程中，仍然存在片面理解问题。

一方面，融合趋于表面。很多旅游产品和项目缺乏对文化内涵的深入理解，仅将文化作为一个符号简单附加到旅游产品中，起博眼球的作用，无法实现传播文化内涵的目的。比如，一些乡村旅游项目，由于不恰当地植入外来文化，破坏了游客对于美丽乡村的印象，更谈不上传播我国历史悠久的农耕文明，不利于旅游目的地的可持续发展。文化根植于生活，和人们生活的方方面面紧密相连。因此，要提倡旅游发展主客共享理念，只有充分尊重本地居民的生活文化和利益诉求，才能更好地将本土文化自然地传递给游客，建立游客和目的地之间长久的联系。

另一方面，文旅融合过程中，传统文化的传承与创新关系尚未理顺。当前，旅游市场受效益驱动，屈从旅游者的口味，对传统文化、民俗进行快餐式、连锁式开发，久而久之，容易引发传统文化的弱化、同质化等问题。平衡传统文化的传承与创新，要重视发掘传统文化精华，尊重文化内核，但不能无限创新，远离文化根基；同时也要加强传承中的创新，尤其注重把传统文化和现代人的生活相结合，走出文化固化的误区。

刘祥艳：当前，我国文旅融合尚处于初级阶段，融合深度远远不够。已有的文旅融合项目集中体现为文化和旅游资源的共用共享，例如将文化遗产用于旅游开发，对特色文化内容挖掘不够，缺少精品项目。此外，推动文旅深度融合缺乏复合型专业人才支撑。比如，文化领域人才容易忽略市场需求，开发出的产品、项目缺乏商业活力。又比如，在生态环境脆弱地区，文旅融合发展还需要掌握生态保护知识的专业人才参与。

蒋艳：文化发展具有滞后性。近年来，我国的文化产业发展迅速，但较之应有的经济体量，仍有差距。一个直

观感受是，当前文化旅游产品和项目的文化品位不够高，审美相对缺乏，部分旅游景观设计缺乏美感，对国宝级文物进行毁坏式修复的现象仍然时有发生。文化和审美的培育是个过程。建议加强文化和美学教育来提升大众对文化和美的感知，同时着重培养可以创造美的人才。

邹统钎：在国外，文化和旅游一般强调从下而上协同发展，中小企业与社区自发参与其中。而在我国，很长一段时间是由政府主导文旅融合，在政府强有力的推动下，政府管理主体融合，文旅公共政策融合，基础设施与公共服务建设领域均取得重要成绩，也出现了一批如华侨城、中青旅、复星、融创、长隆、宋城、今典、曲江之类文旅企业，以及西安、乌镇、横店、横琴岛之类文旅产业聚集区。目前，文旅融合的主要问题是：政府政策推动强，市场主体力量弱；文旅融合项目习惯性依赖文旅地产运营模式，文旅业务经营惨淡。

未来，应坚持“政府引导、市场运作、企业主体、社会参与、群众受益、永续利用”原则，推动文旅深入融合。政府着力加强文化遗产和知识产权保护，提升市场监管和公共服务水平，聚焦创建市场驱动的文旅融合体制机制，特别是为激活文旅企业发挥好市场主体力量营造良好环境。市场主体则通过文化物化、活态化、业态化手段，让文化活化为旅游产品，丰富文化旅游业态。

客，也很容易在旅途中对文化内容产生兴趣。因此，业态创新要加强对特色文化资源内涵的挖掘整理、合理利用，精准、恰当地使用文化符号；同时，要重视文化资源解说，不断提升讲故事能力，将文化内涵通过科学、有趣的形式解说出来，便于游客接受。

蒋艳：推动文旅融合深度发展的一项重要举措，就是通过打造新业态来创造新供给、引领新需求。打造文化旅游新业态，有以下几个关键点。第一，推动现代生活方式与传统文化有机结合，平衡文化传承与创新。第二，深入挖掘本地文化特色元素，全方位真实呈现文化风貌。第三，提高文化产品审美，为旅游者提供美好的旅游体验。第四，鼓励更多社区居民参与，让当地人民充分感受本地文化的魅力和价值。第五，在旅游新业态设计时考虑可逆性，降低试错成本。第六，在文化类产业所在地，构建美好文化氛围，推行更高标准的行为准则，增加文化吸引力。

的关注度。在文旅融合过程中，需要重视高品质文化资源的智能化表现，比如通过数字信息技术提升博物馆、世界遗产等文化形态的生命力，将一些距离游客认知较远的文化资源通过实景娱乐、游戏等年轻人喜爱的方式进行智能化和数字化产品创新。此外，有些文化旅游产品通过科技分享也能加强分享者与被分享者的参与感，进而提升产品的体验价值，使得更多人愿意关注并传播。

刘祥艳：文旅融合发展的智慧化要以游客需求为中心，解决游客旅行中的痛点，基于信息技术，为游客提供简便、快捷的服务。例如，在当前景区普遍推广的扫码入园技术基础上，可叠加电子语音讲解、周边客流实时信息等必要服务，但也要避免过度推送带来的游客信息负担。可定期开展市场调研，跟踪游客反馈，不断提高智慧化产品和服务质量。旅游企业也要不断提升智慧化管理水平。基于信息技术提高内部管理效率，基于游客到访、轨迹等数据，定期形成客户分析，推陈出新，提高游客满意度。

施上强调高品质，在产品和服务上都能够充分体现当地的文化特色，给游客留下深刻的文化印象。

除了加强目前区域的A级景区和国家级度假区的品牌建设，还要重视区域内世界自然遗产、世界文化遗产、非物质文化遗产、人与生物圈计划等相关的高品质旅游资源，将这些资源和目前已有的景区和度假区进行资源整合，借鉴国际经验，开发高品质的观光和度假产品，扩大国际影响。

孙业红：我国打造了不少A级景区、国家级度假区的品牌，受到社会广泛认可。在已有的基础上建设世界级旅游景区和度假区，可以从两个关键点入手。第一，从产品到服务，向世界顶尖的景区和度假区看齐。第二，充分将当地文化要素融入到景区和度假区的建设中。像美国的夏威夷、墨西哥的坎昆等世界知名度假区，除了在基础设

文化旅游的融合发展，本质上是文化产业和旅游产业的融合发展。为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动属于文化及相关产业的范畴；而为游客出游过程中提供产品或者是服务的活动，构成旅游及相关产业的范畴。产业活动是将资源加工成为满足人类价值需求的生产活动，因此从产业层面探讨文化和旅游的融合发展问题，才具有实质性意义。

旅游活动的产生，源自于人类的好奇心。旅游需求的满足是一种发生在旅游过程中的综合性消费活动。这种基于人类好奇心的旅游需求附着到某种事物身上，这种事物就具有旅游产品的性质。因此，旅游与相关产业融合发展矛盾的主要方面往往不在现有旅游业内部。这是其他产业“+旅游”发展问题呈现出的一般化特征，文化旅游的融合发展也不例外。文化产品如果为旅游者所体验或消费，就成为旅游产品或服务的范畴；当一家文化企业开始为旅游者提供文化产品活动，这家企业就是开始开展文化旅游产业活动。让更多的和更好的文化产品为旅游者所体验或消费的过程，同时也是“以文塑旅、以旅彰文”的过程。因此，文化旅游融合发展的核心议题就在于促进文化产品生产活动提供可以满足旅游者需求的文化旅游产品，这是文化产业活动进军旅游业的问题。

新中国成立初期，我国文化领域实行“国有国办，统包统管”的文化事业单位体制，对文化单位的产品生产活动和经营领域有着严格管制。这种体制下，市场基本不能发挥作用，一度出现文化从业者创作积极性不高、生产效率低下、产品不适应市场、长期经营困难等一系列问题，难以提供满足旅游者需求的文化旅游产品。20世纪初，国家全面启动文化体制改革，自主经营、自负盈亏的市场化文化主体涌现，文化产业活动更加丰富，满足旅游者需求的产品供给能力提升。现有的研究表明，这场改革，为我国文化和旅游融合发展提供了基本动力。

《“十四五”文化和旅游发展规划》提出坚持以文塑旅、以旅彰文，推动文化和旅游深度融合、创新发展的新要求。推动文旅深度融合有赖于文化管理体制的进一步改革创新。按照“有为政府、有效市场”的理念，推动文化体制改革向纵深挺进，理顺宣传、文旅、广电、文资、新闻出版、电影管理、知识产权、文物保护等相关部门的职能，全面推动文化治理体系和治理能力的现代化。按照统一开放、竞争有序、制度完备、治理完善的高标准市场体系建设要求，破除不利于各类要素在文化领域和旅游领域之间市场化配置的体制性壁垒，稳妥推进国有文化、旅游企业的混合所有制改革，打造成为真正意义上自主经营、自负盈亏的市场化主体，从而助推文化产业和旅游产业步入深度融合的新阶段。

打造内涵与形式共美的新业态

主持人：新型业态不断涌现是文旅融合活力迸发的重要表现之一。相比传统旅游方式，新业态围绕特定文化主题进行情感设计、氛围设计和活动设计，注重更好地满足游客个性化、体验性需求。未来，如何进一步加快文旅融合的业态创新？

刘祥艳：旅游演艺是近来相对较成熟的文旅融合新业态。令游客记忆深刻的作品不仅有“又见”系列、“印象”系列等大型实景演出，还有在景区中巧妙植入的“小而美”的演艺活动。比如，苏州园林将昆曲、苏剧、评弹、舞剑等各类传统艺术表演融入园林景观，成功烘托了景区的文化氛围，丰富游客体验。

下一步，促进文化旅游新业态发展，建议不断改善政

策环境，降低新型业态的进入门槛，对有利于农村就业和美丽乡村建设的乡村文化旅游业态，可适当在用地、税收、信用贷款等方面给予政策扶持。此外，建议加强复合型人才培养。为高校人文历史或艺术专业的学生提供商科和旅游管理方面的课程及实践机会；同时，通过课程和实践活动，提升旅游专业学生在人文、历史及美学方面的修养。

孙业红：一种创新业态出现初期，往往对游客具有很强的吸引力，但如果这种创新缺乏对地方文化的深刻理解，缺少对精神内涵的深度挖掘，或者游客对于创新认可度不高，其生命力就不会持久。目前，旅游演艺、非遗旅游等许多创新形式深受游客喜爱，即使不是严肃的文化游

客，也很容易在旅途中对文化内容产生兴趣。因此，业态创新要加强对特色文化资源内涵的挖掘整理、合理利用，精准、恰当地使用文化符号；同时，要重视文化资源解说，不断提升讲故事能力，将文化内涵通过科学、有趣的形式解说出来，便于游客接受。

蒋艳：推动文旅融合深度发展的一项重要举措，就是通过打造新业态来创造新供给、引领新需求。打造文化旅游新业态，有以下几个关键点。第一，推动现代生活方式与传统文化有机结合，平衡文化传承与创新。第二，深入挖掘本地文化特色元素，全方位真实呈现文化风貌。第三，提高文化产品审美，为旅游者提供美好的旅游体验。第四，鼓励更多社区居民参与，让当地人民充分感受本地文化的魅力和价值。第五，在旅游新业态设计时考虑可逆性，降低试错成本。第六，在文化类产业所在地，构建美好文化氛围，推行更高标准的行为准则，增加文化吸引力。

施上强调高品质，在产品和服务上都能够充分体现当地的文化特色，给游客留下深刻的文化印象。

除了加强目前区域的A级景区和国家级度假区的品牌建设，还要重视区域内世界自然遗产、世界文化遗产、非物质文化遗产、人与生物圈计划等相关的高品质旅游资源，将这些资源和目前已有的景区和度假区进行资源整合，借鉴国际经验，开发高品质的观光和度假产品，扩大国际影响。

孙业红：我国打造了不少A级景区、国家级度假区的品牌，受到社会广泛认可。在已有的基础上建设世界级旅游景区和度假区，可以从两个关键点入手。第一，从产品到服务，向世界顶尖的景区和度假区看齐。第二，充分将当地文化要素融入到景区和度假区的建设中。像美国的夏威夷、墨西哥的坎昆等世界知名度假区，除了在基础设

数字技术引领融合走向深远

主持人：当越来越多游客是“一部手机走天下”的互联网原住民，数字技术逐步成为推动文旅要素资源深度融合、产品服务创新的核心力量。当前，有哪些数据技术运用的尝试？效果如何？

邹统钎：放眼全球，文化的数字化拓展，诸如动漫化、游戏化、影视化，正在加速促进文化的旅游产品化。墨西哥正在尝试应用新技术开发新体验，利用数据技术来提升文化旅游产品的附加值，促销文化遗产与周边产品。我国云南省以数字技术为手段，文化数字化为切入口，推出“一部手机游云南”智慧平台，以数字技术创新旅游服务、管理、营销和体验，推动互联网、云计算、大数据、人工智能同文化旅游实体经济深度融合。

数字技术促进文旅融合主要有两条重要路径：第一，数字技术辅助文旅融合产品的沉浸式体验。文化的可视性生产是游客体验文化的基础。并非所有文化都具有可

视性，文化符号需要经过技术实现可视化与体验化转换，才能成为消费品。随着人工智能、VR、AR、5G和物联网等技术的发展成熟，数字化的虚拟世界和真实世界的三维空间走向融合，新业态和新消费模式也将由此产生。第二，数字技术辅助文旅产品营销。越来越多地方由政府引导，企业参与，各部門间信息资源共享，产业链上游下游渠道联通，深耕目的地智慧服务。把线下内容转化为线上，通过平台个性化推荐，引导旅游消费转型升级，推动数字化转型，构建文化和旅游数字生态共同体。在推进过程中，建议智慧旅游目的地建设需要避免以往长期存在的以技术为中心的做法，大量的投资、时髦的设备换来的却是低下的功能，智慧旅游要转向以用户为中心。

孙业红：智慧旅游使得游客们可以更加方便地获取旅行信息和游览资源，更加便捷地进行各种服务的预订，也让更多有文化品位的产品和服务在互联网平台获得更高的认可度。智慧旅游使得游客们可以更加方便地获取旅行信息和游览资源，更加便捷地进行各种服务的预订，也让更多有文化品位的产品和服务在互联网平台获得更高的认可度。智慧旅游使得游客们可以更加方便地获取旅行信息和游览资源，更加便捷地进行各种服务的预订，也让更多有文化品位的产品和服务在互联网平台获得更高的认可度。

施上强调高品质，在产品和服务上都能够充分体现当地的文化特色，给游客留下深刻的文化印象。

除了加强目前区域的A级景区和国家级度假区的品牌建设，还要重视区域内世界自然遗产、世界文化遗产、非物质文化遗产、人与生物圈计划等相关的高品质旅游资源，将这些资源和目前已有的景区和度假区进行资源整合，借鉴国际经验，开发高品质的观光和度假产品，扩大国际影响。

孙业红：我国打造了不少A级景区、国家级度假区的品牌，受到社会广泛认可。在已有的基础上建设世界级旅游景区和度假区，可以从两个关键点入手。第一，从产品到服务，向世界顶尖的景区和度假区看齐。第二，充分将当地文化要素融入到景区和度假区的建设中。像美国的夏威夷、墨西哥的坎昆等世界知名度假区，除了在基础设

建设世界级文化旅游目的地

主持人：《“十四五”文化和旅游发展规划》提到，要建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区，应当如何发力？

邹统钎：打造世界级的旅游景区和旅游度假区需要有世界级的文化基因、世界级的旅游度假资源与世界级的服务。建设不能遍地开花，应该选择具有突出的普遍价值、国家文化标志意义或者杰出休闲度假价值的地方，比如世界遗产地、国家公园、国家文化公园、国家级风景名胜区、国家历史文化名城、国家旅游度假区等。此外，高质量的旅游景点需要一流旅游服务作为配套，可以借鉴迪士尼、地中海俱乐部、巴厘岛等景点经验，推动服务更加国际化、

精细化、便利化、个性化和智慧化。其中，国际化服务既要符合国际标准，又要突出地方特色，还要满足游客个性化需要。在我国成为世界第一出境旅游国的今天，要将中国的服务标准与国际标准接轨，也要在国际标准中体现更多的中国元素。

孙业红：我国打造了不少A级景区、国家级度假区的品牌，受到社会广泛认可。在已有的基础上建设世界级旅游景区和度假区，可以从两个关键点入手。第一，从产品到服务，向世界顶尖的景区和度假区看齐。第二，充分将当地文化要素融入到景区和度假区的建设中。像美国的夏威夷、墨西哥的坎昆等世界知名度假区，除了在基础设

