

(上接 D5 版)最后,旅游区域应具备一定的创新能力,分布于同一区域内的旅游资源往往较为分散,旅游观念参差不齐。针对这一点还需向发达国家借鉴开发建设的先进经验,以持续的创新建设为落后区域旅游文化产业的串联提供强大的动力。

4. 以跨区域合作整合旅游文化资源,促进旅游文化产业融合

一方面,要深入开展招商引资活动,提高资金的利用率,促进旅游文化产业融合发展。如今,很多省份已经获得了综合配套改革试验区的资格,这有助于加强各省的资金流入。在这一政策的引领下,各省应深挖旅游资源的文化价值,提升旅游产品质量,创造有吸引力的旅游文化产品,促进旅游经济发展,实现区域共赢,同时丰富旅游体验,推动旅游产业持续发展。

另一方面,应深入加强旅游资源的互补与共享。在进行文化旅游资源整合时,应将地域文化特色充分展示出来,同时还应与周边省市地区不断强化合作,在此基础上,建立庞大的包含文化渊源、经济与人脉的关系脉络,加强与其他旅游区域之间的合作,推进文化旅游产业发展。在实施过程中,要应用区位理论和比较优势理论,科学规划国内文化景区,推行差异化发展策略,积极打造既富有文化底蕴又具地方特色的旅游区,促进区域间合作与依存,增强文化旅游吸引力。此外,还要整合资源和优化机制,建设区域无障碍旅游文化圈,丰富旅游体验,助力地方经济持续发展。

(二)文化和旅游产业融合发展的市场整合路径

1. 文化旅游产业市场的空间市场整合

文化和旅游产业融合发展将会生成旅游文化产业,以这一产业领域的文化特色为依据创造的产品就是文化旅游产品。从客观角度上看,对旅游与文化所在的文化旅游市场进行空间市场整合会导致某一旅游文化产品的市场价格发生变化,而这种变化会影响另一种旅游文化产品的市场价格。在理想的市场竞争条件下,不同地区市场之间的贸易会使得产品在进口地的价格等于出口地价格加上运输成本。若出口地价格变化,进口地价格也将相应调整,这反映两市场能进行整合,即信息与资源流动畅通,能即时反映供需变化。

2. 文化旅游产业市场的营销阶段整合

文化旅游产业市场的营销阶段整合是通过对市场营销各个阶段的深度分析和综合调整,来实现产品价格在不同营销阶段之间的合理衔接和传递。具体而言,这涉及如何将产品从生产者转移到消费者手中的过程,各个环节的价格变化和成本分析,要确保每一阶段的价格设置都能够真实地反映其价值和成本。例如,在批发和零售市场之间的整合中,如果一个产品在批发阶段的价格加上相应的营销成本能够与其在零售阶段的价格相匹配,这表明市场在这两个阶段之间实现了有效的价格传递和成本反映,达到了营销阶段的整合。对于文化旅游产业而言,营销阶段的整合更加复杂,因为它不仅涉及物理商品的传递,还包括服务、体验等非物质文化产品的价值转化和传递。因此,研究文化旅游产品在不同营销阶段的价格变化及其影响,不仅要考虑物理成本和价格,还要深入分析文化价值、服务质量等因素如何在不同阶段影响产品的最终价格。实现营销阶段的有效整合意味着能够确保文化旅游产品在市场上的流通和交易更加顺畅,产品价值得到合理反映,进而促进文化旅游市场的健康发展。

3. 文化旅游产业市场的时间整合

文化旅游产业市场的时间整合关注的是产品价格和时间序列上的变化及其对未来价格的影响,强调了对时间变化敏感性的管理和调整策略。在讨论时间整合时,一个核心的考虑因素是如何通过对储藏成本的合理计算,以及通过对现期价格的准确把握来预测和影响未来价格的变化。这不仅涉及对物理存储成本的计算,如仓储费用、保险费用等,也包括对市场需求变化、季节性因素、文化活动影响等非物理因素的考量。时间整合的目的在于通过对这些因素的综合分析,实现对文化旅游产品价格变化的合理预测和调整,以适应市场的长期需求和变化。例如,如果一个文化旅游产品在旺季之前的储藏成本和现期价格能够被合理计算和加以利用,那么其在旺季时的价格就能够反映出这

些成本 and 价值的累积,从而实现对未来价格的有效预测和控制。

(三)文化和旅游产业融合发展的营销整合路径

1. 景点营销整合

从景点方面来看,要想使文化旅游景点内部的文化内涵更加丰富,可以学习其他旅游文化资源地区的营销手段及方式,进行有效、恰当的营销。可营销一些具有较高知名度、举世闻名的旅游资源,如平遥古城、张家界森林公园、清明上河园、云冈石窟等,在建设理念上可采用“大景点支撑”的形式,利用创新设计的方式直接将现实资源转化为旅游产品,在保留其风格面貌的基础上打造精品旅游区域,使其在国际旅游文化体系中占据一席之地。有些地域的传统文化虽已失传,但仍可以结合历史记载,对相关题材的历史文化进行深度挖掘,将其历史面貌重现于大众面前,通过人造景观的形式再现历史民族文化。例如,这种建设模式在山西“丁村古村落”(位于襄汾)的建设中较为适用,结合相关资料还原当年民俗建筑的样式,将原始的车船运输、农具耕作等一系列传统的习俗及古老的民俗展现在游客眼前,以此来吸引更多的国内游客。

对于一些历史事件或者传统民俗节日的发生地,可将其与具有时效性特点的旅游事件相结合,打造多样化的区域文化旅游活动,如包公祠一类具有深厚历史文化内涵和特殊文化经典的景点,可在劳动节、国庆节、旅游旺季、民俗节假日借助新闻媒体的力量进行亮点宣传、广告造势,利用影视宣传等方式提高景点的知名度,将特有的文化重点体现出来,再联合文化传播公司共同承办相关主题的节庆演出。例如,开封连续多年举办菊花节,并以该系列的活动打造具有独创性的新颖的载体,为国内外游客创建欣赏交流的平台,进一步提高和扩大了开封古城的知名度。与此同时,还可以加强国内外游客对开封的了解与关注,进而增加开封带来的社会效益与经济效益。近年来,随着影视剧行业的快速发展,开封获得了喜人的建设成绩,借助精彩的影视作品,进一步扩大了旅游业的宣传成效。

一些依靠民间文学发生地建设的景区,在营销时可选择情景营销的方式完成文化资源与旅游资源的整合。例如,在游客旅游的路线中塑造一些小场景引导顾客参与其中,让他们扮演故事中的角色身份临其境地体验和感受,打造“角色融入式旅游”,抑或采用电影制作的方式,让游客亲自参与影视角色的扮演,与此同时游客可以花钱购买自己或亲人参与演出的影视作品。现阶段,我国有很多这种类型的旅游景点,如《西厢记》的发生地——运城永济等。这些景区将流传至今的传奇故事与旅游文化节庆相结合,创建游客参与互动的体验性旅游,并凭借这种亲身参与体验的形式吸引各方游客。这种创新的营销方式不仅可以使游客获得良好的旅游体验,还可以加强旅游地对国内外游客的吸引力,提高整体经营效益。

站在游客的角度上看,随着广大游客对文化旅游喜爱程度的增强,应该分类处理游客的需求并分类营销,之后再进行营销整合。据统计,女性与男性游客占比几乎相等,这就要求旅游营销策划者在制定营销策略时,不仅要照顾到男性游客的喜好,同时也要照顾到女性游客的需求。从游客的年龄上来看,青年客群的人数要远远高于老年人客群。正是有以上各种原因,所以在制定旅游营销规划时,要满足不同旅游群体的旅游需求,同时实施分层次营销。从游客职业角度来看,游客群体主要有企事业单位人员、学生、教师。因此,可将重点营销对象设定为学生,加大新型旅游路线的建设和宣传,以多种优惠手段吸引其前来旅游。根据旅游方式分析游客群体,自驾游与自助游的群体占多数,因此,应给这类游客提供完备的基础设施。总而言之,应将游客的特点与需求作为切入点,进行恰当、有效的旅游宣传和举办针对性的旅游优惠活动。

2. 区域整合营销

为有效整合各区域营销资源,可聚焦于营销人才与策略的整合。中国地大物博、人口众多,各地区的资源迥异,经济发展、交通建设程度各不相同,不同地域之间应将文化产业与旅游产业作为营销整合的核心点,并据此建立营销服务平台。首先,站在营销理念的

角度上看,各个地区所坚持的营销理念应保持一努力打造国家性的旅游文化基地,当资源互补或类似时,应坚持求同存异的资源处理方式和营销方式,以有效、恰当的宣传促销手段塑造高知名度的旅游文化品牌。其次,应加强营销环节的设计,将旅游文化产品的设计开发与品牌的整体打造密切结合,建设多样化、多层次的旅游文化品牌,同时设计优秀的旅游文化产品,整合多种营销方式,使游客的特殊化、定制化及层次化的旅游需求得到满足。

(四)文化和旅游产业融合发展的政策整合路径

1. 政策整合的必要性

在我国社会经济与国民经济发展的过程中,文化旅游产业发挥了重要的作用。政府为了重新整合产业间的各项资源,调整企业原本的经营活动,推出并实施了政策整合这一措施。为了促使经济与社会发展的特定目标在一定时期内实现,制定了文化旅游产业政策整合的办法,这一办法综合了针对两大产业共同发展的多项政策。通常情况下,政府会以政策整合的方式干预旅游经济的建设发展。结合我国文化旅游产业发展的实际,制定对应的发展政策。这有助于快速提高我国旅游文化产业在国际市场中的竞争力,保障这两大产业健康、可持续发展。

(1)符合国家产业发展的重点

根据国家产业发展的战略规划和重点,将经济产业的现状与未来发展前景结合起来进行考虑,我国文化旅游产业的政策整合与国家制定的产业政策纲要中提出和规划的工作重点方向高度一致。在当前经济形势下,文化产业和旅游产业作为新兴的朝阳产业,不仅被列为第三产业发展的重点,而且被认为具有巨大的发展潜力和重要的战略意义。这两大产业的发展不仅能够有效促进社会文化的繁荣和多样化发展,还能为经济发展注入新的活力和动力。

(2)符合经济发展的客观要求

在当前的经济环境中,发展文化和旅游产业已经被证明是扩大内需、促进国民经济增长的有效途径。考虑到这一点,加快制定和实施促进文化和旅游产业融合发展的政策变得尤为迫切和必要。这种政策的制定基于文化旅游产业在扩大内需方面的显著功能,旨在通过促进这一产业的融合发展,提升国家经济的增长速度,同时确保经济发展的质量和可持续性。因此,推动文化和旅游产业融合发展的政策整合成为国家经济市场发展的必然选择和客观要求。

(3)符合旅游产业与文化产业本身的特点

文化旅游产业的一个显著特点是其发展与其他行业之间的关联性非常强。这意味着,文化旅游产业的发展不仅依赖于其他产业的支持,而且涉及多个行业和企业部门。因此,其发展需要和多个部门协调合作,不能单独依靠某个政府部门或者某个旅游部门来实现。此外,文化旅游产业的发展还需要在国家宏观产业政策的指导和支持下进行,这是确保国家能够有效调控和推动旅游文化产业发展的的重要手段和保障。

(4)政策制定具有现实可行性

现阶段,随着我国文化旅游产业发展方向、原则和趋势的日渐明确,制定产业整合政策的条件已经成熟,这也为我国进行文化旅游产业政策整合打下了坚实的基础,具有较强的可实施性。尽管各省市地区的政府部门针对本地旅游业的特点和需求制定了各项具体政策,国家也为此推出了很多相关的扶持政策,但是目前我国现有政策中仍需促进文化与旅游两大产业融合发展完整的、全面的政策。

(5)政策制定具有现实必要性

文化旅游产业发展速度相对缓慢,不同地区之间相差悬殊。基础设施的制约因素仍然存在,文化旅游产业的整体效益难以更好地提升。国内知名品牌的产品少,市场竞争力有待加强。文化和旅游产业融合程度低,产业结构有待完善。目前,尚未有符合文化和旅游产业融合发展实际情况的政策出台,在技术、税收和融资等方面的优惠政策有待制定。除此之外,旅游文化产业对应的管理机构在行使职权时没有相应的法律为其提供强有力的支持,这一问题现已对我国旅游文化产业的发展造成了严重制约。目前我国现有的法律政策较难满足现实需要,很多其他行业的管理规定与地方政

府施行的法规制度难以区分,导致管理部门在管理行业主体时无据可依。

2. 文化旅游产业政策整合策略

(1)探索完备的旅游产业政策体系

为发展旅游文化产业,国家在满足市场发展需求的基础上,制定了一系列的政策制度并不断补充和完善,以此指明文化旅游产业的经济发展方向。这些政策包括:针对产业定位提出了相关政策,要求在国民经济中摆正旅游文化业的地位,以此为根本和源头发展其他具体政策;针对产业导向制定政策,为旅游与文化产业的发展提供确切方向,这也是其在发展过程中应遵循的原则;面向产业市场提出的政策,为其发展指明了市场导向,对市场导向观念做出了强调,明确了在产业政策方面市场经济的基本要求;产业布局政策对结构做出调整,使其增长方式发生改变,是从宏观层面调控产业布局政策的主要目的与作用。该政策涉及产品、产业、经济等多个领域的结构调整;产业投入政策问题。在旅游文化产业的发展方面,国家应深入贯彻积极有效利用外资的方针,同时鼓励社会各界加强对此方面的投入;产业组织提出的相关政策表示,国家要求在旅游文化产业的发展方面,应进一步加强对主体的发展培育,为其打造公平竞争、健康发展的环境,结合其经济特点制定并实施与之相匹配的产业组织政策;产业保障政策问题。有力的保障手段能在一定程度上促进旅游与文化产业政策的实施,在相关部门贯彻产业政策并严格实施过程中,应通过法规、法律等手段给予充分的支持。

(2)完善文化旅游产业政策的立法程序

文化旅游产业发展政策的制定需要各利益主体与部门明确相关情况,将自身意见表述清楚,并在利益博弈的基础上完成立法过程,这是一个必须遵循公开、民主、透明原则的过程。

首先,在制定产业政策的立法过程中,避免由单一部门主导和特定利益集团过度影响政策内容,这是至关重要的。为此,推荐实施跨部门协作的策略,通过不同部门的联合参与,形成一个协调多方利益的政策制定机制。这种方法不仅有利于平衡各方利益,还能促进一个更加公正和有效的利益表达框架的建立。

其次,在政策的制定过程中,考察其必要性与可行性是一个关键步骤。这要求对政策制定的目的、程序、方法、意义、途径、背景、计划以及具体内容进行全面的调研和分析。

再次,立法的成果应当在规定的时间内向公众公布,其间应允许公众公开地提出意见和建议,确保立法过程的透明度和公众参与度。

最后,为了保证立法过程的有效性和立法质量的不断提升,建立一套完善的跟踪评估机制尤为重要。这套机制应能够全面监督立法过程,及时发现并修正法规中的漏洞和不足,从而提升法律法规的实施效果,并不断完善立法活动本身。这样的持续监督和评估可以确保立法机构在法律实施过程中能够有效地响应社会变化,不断调整和优化法律法规,以适应社会发展的需要。

(3)形成文化旅游产业国际合作与竞争的政策支持环境

当前,中国的文化旅游产业在全球的影响力显著提升,已在国际舞台上实现了更深入的交流与合作。全球各国和地区的旅游活动频繁见证了中国的积极参与,中国与主要的客源国更是建立了更紧密的联系。在这一进程中,中国既分享了与其他国家在文化旅游领域发展上的成功案例,也借鉴了国际经验和资源,改善了自身的薄弱之处,促进本国旅游与文化产业快速发展。在国际市场中,我国不断提升本国文化旅游产业的综合实力和国际竞争力,进一步完善国内文化旅游产业市场,以保证自身文化旅游产业得到良性健康、可持续地发展。在开展国际交流合作时,我国应加强相关的政策支持,开展更稳定、高效的合作方式,通过政策、人才、资金等方面的扶持,为国际竞争中的旅游企业提供帮助。在文化旅游产业的政策制定上,应同时考虑形式和内容,反映上述发展方向。除此以外,文化旅游市场的逐步开放是一项需要审慎推进的工作,必须最大限度地降低因政策支持不足而引发的旅游和文化产业难以应对激烈市场竞争的风险。