

旅游产品文化开发研究

张行发¹, 王庆生^{1,2}, 郭 静³

(1. 天津商业大学 管理学院, 天津 300134; 2. 天津商业大学 管理创新与评价研究中心, 天津 300134;
3. 曲阜师范大学 历史文化学院, 山东 曲阜 273165)

摘要: 旅游产业与文化产业具有天然的耦合关系和共同的现实需求基础, 随着文化产业与旅游产业的进一步融合, 文化主题在旅游产品中的地位和作用越来越突出。梳理了近五年来学界对旅游产品文化开发的研究成果, 提出我国旅游产品文化开发应坚持特色化和差异化、具有参与性和体验性等原则, 并对旅游产品文化开发提出了几条提升路径, 包括深入分析资源、发掘地域文化、科技力量驱动、增强游客体验、旅游项目带动、活化文化等, 努力为我国旅游产品的开发设计提供新视角和新路径。

关键词: 旅游产品; 文化内涵; 原则; 问题和对策

中图分类号: H313

文献标识码: A

文章编号: 1008-6390(2019)01-0014-05

习近平主席 2014 年 3 月在巴黎联合国教科文组织总部发表演讲时指出:“没有文明的继承和发展, 没有文化的弘扬和繁荣, 就没有中国梦的实现。”因此, 中国梦本身是具有文化内涵这一属性的。旅游本身就是一种文化现象, 文化是维系旅游并使之走向大众化、市场化、休闲化的重要因素。进入大众旅游时代, 我国旅游产业发展中的一个突出问题在于旅游产品文化内涵挖掘不足, 不能满足人们对于多样化、个性化的旅游文化的需求。2009 年 8 月, 文化部与国家旅游局联合出台的《文化部、国家旅游局关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》指出要深度开发文化旅游工艺品, 加强文化旅游产品体系构建等。2009 年 12 月, 国务院发布的《国务院关于加快发展旅游业的意见》提出在文化旅游产业融合方面要培育新的旅游消费热点, 丰富旅游文化内涵。2012 年发布的《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》指出, 要发展文化旅游, 提升旅游的文化内涵, 发挥旅游对文化消费的促进作用。《“十三五”旅游业发展规划》更是提出要促进旅游和文化的融合发展, 促进旅游与文化创意产品开发、数字文化产业相融合, 发展文化演艺旅游, 推动旅游景区实景演出发展, 打造传统节庆旅游品牌。

党的十九大也提出, 我国社会的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。因此, 旅游产业要实现优质发展必须从旅游产品的供给端着手, 在产品的开发设计中, 深挖旅游产品的文化内涵, 打造出能够满足不同消费群体需求的旅游精品, 这既符合我国旅游产业供给侧结构性改革的现实要求, 满足人民对于美好生活的精神文化需求, 也有利于从旅游产品角度出发实现中华民族伟大复兴的中国梦。

一、相关研究进展

(一) 旅游产品概念解读

旅游产品是旅游学中的基本概念, 但是国内学术界对这一概念并未取得共识。本文特选取在国内较有影响力的观点进行探析。林南枝等人提出, 从旅游目的地角度出发, 旅游产品是经营者凭借旅游吸引物、交通和配套设施向游客提供满足其游乐活动的全部服务。从游客视角出发, 是指旅游者花费时间、费用和精力所获得的一段经历。该定义从服务和经历两方面对旅游产品进行了解读^[1]。王大悟等人提出, 完整的旅游产品体系包含旅游景点、交通、住宿、餐饮、娱乐、购物等六要素^[2]。戴光全等人

收稿日期: 2018-05-15

基金项目: 国家自然科学基金课题“区域旅游产业可持续发展管理创新研究”(71373174); 国家旅游局 2017 年度万名旅游英才计划研究型人才培养项目(WMYC2017034)

作者简介: 张行发, 硕士研究生, 研究方向: 旅游发展与管理; 王庆生, 博士, 教授, 硕士生导师, 研究方向: 旅游规划与区域旅游发展; 郭静, 硕士研究生, 研究方向: 文化资源与文化产业。

则认为,旅游产品是由核心层的旅游吸引物、形式层的实物及延伸层的各种基础设施、社会化服务和旅行便利组成^[3]。陈愉秉认为,经过开发的旅游资源是旅游产品的重要组成部分^[4]。吴晋峰把旅游产品分为整体旅游产品和具体旅游产品,整体旅游产品是旅游业部门给游客供给的一次旅游活动,具体旅游产品是指旅游业部门为满足游客吃、住、行、游、购、娱等具体旅游活动需求而提供的实物或服务^[5]。尽管国内学者从多个角度对旅游产品概念进行了探析,但是通过梳理旅游产品概念发现其始终没有脱离旅游资源、旅游服务、旅游基础设施等基本要素。本文探究的旅游产品则是从旅游资源开发的视角出发,研究如何在旅游资源开发过程中挖掘文化,提升旅游产品的文化内涵。

(二) 旅游产品文化开发研究现状

本文基于中国知网全文数据库,梳理了近五年国内学者对旅游产品文化内涵开发的研究成果,发现学界研究的关注点主要集中于两个方面:旅游产品文化开发的路径研究与实证研究。

1. 旅游产品文化开发路径研究

姚战琪认为,旅游与文化协同发展才能推进旅游与文化的深度融合^[6]。尹贻梅提出,创意产业和活动能提升并丰富旅游产品价值,促进文化旅游资源的可持续利用^[7]。王明霞等人则认为,在体验经济下的文化旅游产品主题应追求文化性、原真性,产品应体现差异性、独特性^[8]。赵树望认为,文化的真实独立性是旅游文化之本,旅游景点的文化客观真实性非常重要^[9]。杨祎等人研究发现,旅游者对旅游真实性的追求呈现U型曲线关系而非L型曲线关系,并提出五类文化旅游产品^[10]。周睿提出,要从酒文化创新、实用性、物态展示、体验等方面提升酒文化旅游^[11]。秦艳培则关注非物质文化遗产旅游商品性的开发,通过打造旅游产品、开展旅游专项活动、打造旅游节庆活动、开发旅游购物商品等方式来促进非物质文化遗产的传承^[12]。

2. 旅游产品文化开发实证研究

张丽梅以冰雪旅游为例,认为应深挖文化内涵,将文化内涵融入冰雪旅游开发中,形成独具特色的冰雪旅游^[13]。焦世泰以“印象刘三姐”实景演出为例,提炼出游客对于文化旅游演艺产品感知的评价因子,主要包括魅力性、知识性、传统性、娱乐性及真实性^[14]。牛明铎则以壮族自治区为例,提出以用户思维为导向的民族文化旅游产品开发流程^[15]。江昼认为庐山文化旅游产品开发要将旅游文化和旅游体验深度融合^[16]。吴兴帜以傣族园泼水节为例,提

出民族节庆文化遗产应在旅游情境中进行原真性的保护传承^[17]。张益嘉等人认为,乌镇虽蕴含了大量非物质文化遗产,但仍面临缺乏文化特色、文化特色损坏等问题,并有针对性地提出了文化品牌转化策略^[18]。饶世权等人则以川西古镇为例,认为应将古镇特质文化开发为具有特色文化的旅游产品^[19]。

综上可见,文化与旅游融合的相关研究在目前已取得了很大进展,研究内容具备一定的广度和深度,研究主题在不断丰富,研究领域也在不断扩充,研究的视角更是趋于多元化。但纵观近五年来学界对文化旅游的研究可发现,研究重点主要集中在两方面:旅游产品文化内涵的开发路径研究和实证研究。在旅游产品的文化内涵方面尚未充分挖掘研究,且未形成系统的、完善的旅游产品文化内涵研究体系。因此,这一领域的研究需要更深的挖掘、拓宽和完善。

二、旅游产品文化内涵及开发原则

(一) 旅游产品文化内涵界定

本文认为,文化内涵是旅游产品最核心的内容,是旅游产品所体现出来的一种文化主题,是旅游资源乃至所在地区所体现出来的一种文化脉络,主要通过本区域的历史遗址遗迹、建筑、宗教祭祀、经济环境、文化氛围、地方感、民风民俗等展现出来。在旅游产品开发中,旅游景观等外在的东西是可以模仿的,但是本地的独特文化内涵是别的地方抄袭不去的,因为它深深融入在本地区的自然和人文环境中,具有鲜明的地方特色,这种特色是本地区旅游产品所独有的。这种独有的气质使得旅游产品独具吸引力,既提高了旅游产品的质量和品位,也可以打造旅游目的地的品牌效应并提升综合效益。

(二) 旅游产品文化开发原则

1. 充分挖掘、突出重点原则

进入大众旅游时代,游客出游不仅是为了观光和游览,而且更加注重体验性和文化性,尤其对于一些历史文化古迹类的旅游目的地,游客出行的主要目的就是要体验和感受目的地独特的文化内涵。因此,在旅游产品的开发中,要追根溯源,充分挖掘现有文化资源,突出最具代表性的文化元素和最鲜明的地域文化特色,不要“全而不精”“千城一面”,要让游客清晰明确地体验和感受到旅游产品的文化主题。因此,在旅游产品的开发设计中,要深入挖掘旅游目的地的文化内涵,进而吸引具有潜在消费意图的游客,同时也要注意目的地文化内涵的提取,突出重点,突出主题,彰显亮点和独特卖点。

2. 特色性和创新性原则

旅游产品的特色是吸引游客出行的关键性因素,要在充分研究旅游目的地多元文化资源的基础上,挖掘本地区民族性、民间性、民俗性的特色文化,探寻本地独有的地方特色。拥有特色的旅游产品才对游客具有较强的吸引力,才更具有价值和市场开发潜力。同时,要考虑当前市场已有的以此类文化为卖点的旅游产品,实行错位化开发、差异化发展,切忌同质化和重复化。在考虑市场需求的基础上,还应坚持创新性原则,将原有的独特的地方文化融入最新的时代精神和内容,实现文化的创造性转化和创新性发展,丰富旅游目的地的文化内涵,满足消费者多元化和个性化的精神文化需求和对美好生活的向往。

3. 参与性和体验性原则

在体验经济时代,人们的旅游需求已经不单单停留在观光游览上,游客更关注在体验旅游产品中所带来的愉悦感和美好回忆。这种美好回忆会让游客故地重游,甚至成为旅游产品的忠诚口传者,为旅游目的地带来更多游客,产生更大的经济效益。要让游客体验到当地独有的文化,满足游客在休闲时代不断提升的精神文化需求,在旅游产品的开发设计中最重要就是活化文化,文化元素要以旅游项目和旅游产品的形式展现出来,让游客看得见,摸得着,能参与进来,能体验得到。这既符合休闲旅游时代出游应具有体验性和参与性的要求,拉近了目的地与游客之间的距离,也增进了旅游产品与游客之间的互动,同时强化了旅游目的地的品牌效应。

4. 保护性和开发性并重原则

在对文化元素进行挖掘和展示的过程中,应该专注于保护和传承地区的原生态文化,始终坚持保护和开发并重的原则,切忌为了博取游客的眼球对本地原生文化进行低俗化和过度商业化的开发,切忌为了经济利益而破坏旅游目的地的文化生态。我们要实现保护和利用的和谐统一,两者相辅相成,不可分离。尤其是一些非物质文化遗产,其具有稀缺性和脆弱性,我们更要加强保护,合理开发,最终实现经济效益、社会效益和环境效益的和谐统一。

三、旅游产品文化开发存在的问题

(一) 文化内涵挖掘不够,产品缺乏特色

文化内涵是旅游产品的核心内容。随着文化产业与旅游产业的进一步融合,以及休闲旅游时代人们精神追求的不断提升,越来越多的游客对旅游产

品所体现出的文化内涵表现出了浓厚的兴趣。游客的出行已经不单单停留在观光层面,而是越来越喜欢有故事、有文化、有情怀的旅游产品。因此,能够彰显旅游目的地地方特色和文化特色的旅游产品将越来越受到游客的青睐。但从目前中国旅游产品的供给现状来看,大部分旅游产品对文化内涵的挖掘不够深入,没有突出当地独特的风土人情和民风民俗,旅游产品创新意识不足,精细化、高品质的旅游产品数量较少,无法满足当今游客多样化的精神文化需求。

(二) 缺乏旅游项目带动,文化活化程度低

1979年,《巴拉宪章》第一次正式提出活化利用这一概念,宪章将这一概念定义为“为建筑遗产找到合适的用途(即容纳新功能),使得该场所的文化价值得以最大限度的传承和再现,同时对建筑重要结构的改变降到最低限度”^[20]。随着时代的发展,活化利用的概念和方法也逐渐从建筑遗产的保护扩展到对其他类型遗产的保护和利用中。文化遗产活化利用的关键就是要使传统文化焕发当代活力,使优秀的传统文化服务于当代遗产保护和民生发展。文化的活化利用,就是让无形的文化从书本、传说和故事中走出来,让静止的东西动起来,让文化鲜活起来,结合传统文化开发出具有参与性和体验性的旅游产品。文化是无形的,但是开发的旅游产品却可以让游客通过视觉、听觉、感觉和知觉等进行感受和体验。纵观中国的大部分旅游产品,目前并未将文化资源进行有效的活化,文化还是沉睡在原有的地域环境中,缺乏一种旅游项目作为载体对其进行有效带动。游客对于旅游目的地文化内涵的感知体验,很多还只是停留在表面的游览和导游的讲解上,无法更深层次地学习、体验、品味旅游产品的文化内涵。

(三) 旅游产品文化趋同,同质化严重

旅游产品的模仿抄袭现象严重,“千城一面”“千镇一面”的现象较为普遍。目前,中国大部分旅游产品在设计打造中缺乏地方文化特色,文化趋同现象严重。仅以中国的主题公园为例,据统计,截至2016年1月,全国各种“西游记宫”就有50多个,各类民俗大观园和民俗村已达30余个,各地还有许多表现国外文化的“世界大观园”,很多城市斥巨资在盛夏“火炉”中营造充满冰雪的“童话世界”,更大投资规模的野生动物园项目的重复建设也日趋严重。主题公园同质化的背后折射出文化和创意的缺失,诸多旅游产品的打造不是深入挖掘自己独有的文化内涵,而是陷入了互相抄袭的怪圈,未能实现错位发

展和差异化发展,也未能找准自己的产品亮点和独特卖点。

(四)文化原真性丢失,破坏文化保护传承

文化的原真性是旅游目的地吸引游客的重要因素,但是其具有很大的脆弱性。在旅游开发设计中受到利益的驱使,一些原真性的东西可能会被过度商业化、低俗化和舞台化,昔日原汁原味的民族文化、民族风情逐渐丧失。被商业和舞台过度包装的旅游产品,可能在一段时间内能带给游客新奇感,但是随着游客对原真性产品的向往和追求,这种过度包装的旅游产品也必将很快淡出游客的视野。以丽江古城为例,近20年来,游客蜂拥而至的同时,商业开发的浪潮席卷这块文化净土,丽江古城的原住民悄然隐退消失,纳西族的特色文化也逐渐淡出,这种没有做好文化保护和传承的旅游产品势必经不起时间的考验。

四、旅游产品文化开发提升路径

基于上述旅游产品文化开发的原则,以及目前存在的问题,本文认为旅游产品文化内涵开发应从以下几个方面加强:

(一)深入分析资源,发掘地域文化

在对旅游资源进行开发时,要对本地区旅游资源进行详尽的梳理,包括历史遗址遗迹、地域环境要素、建筑街区、宗教习俗等,深入探索本地区的文脉,找寻其在历史发展过程中出现的名人、民俗、故事等文化的亮点,突出其最能体现目的地地方感的核心文化,有效提炼本地区最有特色的文化内涵。同时,在对本地多元文化进行筛选的时候,要考虑到市场需求,借用大数据,认真分析游客的精神文化需求特征和偏好,发掘对游客最具有吸引力的文化,尤为重要是要避开同质化,实现错位开发。明确了旅游产品的文化主题,旅游产品和业态就有了依托、提升和演绎的空间维度。正如提到山西,我们想到的是独具特色的大院文化,而提到魅力湘西,我们脑海里浮现的是苗族民俗文化风情特色。

(二)旅游项目带动,活化地域文化

游客对于旅游产品的需求已经不单单停留在景观的表面,而是向着更深层次发展,越来越多的游客希望参与到旅游产品的体验中去。文化的活化要通过旅游项目的带动,将文化内涵与旅游项目有机结合,让游客在体验旅游项目的时候,就能感受到文化对他们的熏陶。例如迪士尼主题公园中各种类型的体验性产品正是文化活化的有效体现。如宋城千古情展示的是南宋文化,三亚千古情展示的是黎苗文

化,丽江千古情展示的是纳西文化、茶马古道,九寨千古情提炼的是藏羌文化,泰山千古情展示的是五岳之首泰山的民俗、传说,吴越千古情展示的是吴越文化。还有各地举办的各种节事活动、民俗风情的表演和售卖的旅游纪念品等也是文化活化的重要体现。通过文化活化,真正让看不见的文化看得见、感受得到,增强旅游目的地的长效吸引力,进而增强目的地的市场竞争力。

(三)科技力量驱动,增强游客体验

对于禀赋优良的目的地文化元素,要创新旅游产品文化内涵的展示方式,融合科技力量,将其鲜活地展现在游客面前。要努力以提升游客体验为核心,以创新旅游发展方式为主线,通过新亮点、新技术、新传播等方式创新旅游演艺产品开发,激发旅游发展活力。以现今各地的旅游演艺产品为例,各式各样的实景演艺、剧场演艺、灯光演艺、动态演艺等层出不穷,如“印象”系列演艺就是通过对声光电的有效运用,充分调动游客的感官体验,让游客的视觉、听觉达到高潮。这种酣畅淋漓的体验将使游客产生终生难忘的回忆,不仅会吸引回头客,游客的口口相传也会提升旅游产品的知名度,推动旅游目的地的品牌塑造,促进经济效益的提升。

(四)融合文化和创意,塑造知名品牌

旅游产品的开发要实现文化元素与创意设计的有机结合,突出旅游产品的新颖性与独特性。并且,要实现旅游产品中文化和创意的有效对接,文化创意在打造旅游纪念品这一环节的具体实施有重要意义。大力开发具有地方文化特色和传统优势的各类旅游纪念品和工艺品是我们塑造独特旅游产品品牌的重要一环。要加强旅游纪念品的创意和设计,推出能代表旅游目的地形象的纪念品,形成更多的知名产品和精品,构筑能够满足游客精神情感需求的产业链。文化的亲和力和创意能有效地吸引游客、增强消费者的认同感,进而不断提升旅游产品的文化形象,打造产品自身独特的文化品牌。如故宫推出的文化创意产品,就是以故宫的建筑、馆藏文物等作为特有元素进行创作,让故宫文化走出了宫门,走上了网络,宣扬了文化,塑造了其独一无二的旅游文化品牌。

(五)守住文化灵魂,保持文化原真

立足文化资源优势,保持文化内涵的原真性至关重要。要将其原汁原味的地方文化特色展现给游客。随着游客精神文化需求层次的提高,游客对原真性的旅游产品愈加青睐。我们要避免因过度的商业化和舞台化的操作,导致目的地原汁原味的民俗

风情逐渐丧失。为了追逐经济利益,逐渐充斥着商业气息,失去了地方文化特色,自然而然也就失去了生命力和知名度。我们要守住旅游目的地文化灵魂,守住文化的根,决不能让过度的商业化把文化的根和魂给冲断了。以泸沽湖地区为例,摩梭人的走婚是绝无仅有的一种文化传统。在绝美自然风光和独特文化体验的吸引下,大批游客纷纷来到。随着本地传统文化与外界文化的撞击和交流,越来越多年轻人选择结婚而不是对摩梭文化的延续,仅有少数在山中与外界交流较少的摩梭人还在维持和传承这一独特的文化习俗,这个群体独特的文化习俗面临严重威胁。没有了原真性的民族民俗文化,其传承会更加困难。

五、结语

当前,中国正不断深入地参与到全球化的进程中,中国文化的影响力正在逐步提升,文化复兴也到了关键时期。旅游产业作为国家战略性的支柱产业在中华文化复兴中发挥着重要作用。旅游产品文化内涵的挖掘,也将成为推进中华文化和创新的重要抓手。有效推进文化和旅游的融合,将文化转变成具有积极价值取向的旅游产品,既实现了文化的传承和创新,也有效对接了旅游市场的新需求。因此,我们只有不断增强旅游产品的吸引力、提高旅游产品的竞争力,才能提升旅游目的地的整体经济实力。此外,从产业的角度来讲,旅游产品文化内涵的有效挖掘具有促进旅游产业转型升级的重要价值。从我国社会主要矛盾的转变来看,有效挖掘旅游产品的文化内涵也必将以满足人民过上美好生活的期望,为人民提供丰富的精神文化生活为根本。

参考文献:

- [1] 林南枝,陶汉军. 旅游经济学[M]. 天津:南开大学出版社,2000.
- [2] 王大悟,魏小安. 新编旅游经济学[M]. 上海:上海人民出版社,2000.
- [3] 戴光全,吴必虎. TPC及DLC理论在旅游产品再开发中的应用——昆明市案例研究[J]. 地理科学,2002,22(1):123-128.
- [4] 陈愉秉. 旅游产品散论[J]. 旅游学刊,2007,22(10):82-88.
- [5] 吴晋峰. 旅游吸引物、旅游资源、旅游产品和旅游体验概念辨析[J]. 经济管理,2014(8):126-136.
- [6] 姚战琪,张玉静. 文化旅游产业融合发展的进程、战略目标及重点领域探讨[J]. 学习与探索,2016(7):123-126.
- [7] 尹贻梅. 创意旅游:文化旅游的可持续发展之路[J]. 旅游学刊,2014(3):9-10.
- [8] 王明霞,邓婷. 体验经济视角下文化旅游产品开发模式研究[J]. 商业经济研究,2013(4):124-125.
- [9] 赵树望. 旅游文化衍生及创意设计的催化作用[J]. 艺术百家,2015(4):257-258.
- [10] 杨伟,梁修存. 文化旅游产品开发的路径与模式研究[J]. 南京社会科学,2015(3):147-151.
- [11] 周睿. 基于酒文化旅游的文化创意产品开发策略研究[J]. 扬州大学烹饪学报,2015,32(4):10-14.
- [12] 秦艳培. 非物质文化遗产旅游商品性的开发[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版),2012(4):59-62.
- [13] 张丽梅. 旅游文化产业视域下冰雪旅游与文化融合研究[J]. 学术交流,2013(10):106-109.
- [14] 焦世泰. 基于因子分析的民族文化旅游演艺产品游客感知评价体系研究——以“印象刘三姐”实景演出为例[J]. 人文地理,2013(1):150-154.
- [15] 牛明铎. 游客感知下的民族文化旅游产品开发研究——以广西壮族地区为例[J]. 贵州民族研究,2016(6):176-179.
- [16] 江昼. 文化融合理念下的庐山文化旅游产品开发[J]. 社会科学家,2015(5):99-104.
- [17] 吴兴帆. 文化旅游情境中的民族节庆遗产保护研究——以云南省西双版纳橄榄坝傣族园泼水节为例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版),2015(1):24-28.
- [18] 张益嘉,宋俊华. 从旅游开发角度浅谈乌镇非物质文化遗产的保护[J]. 文化遗产,2014(6):151-156.
- [19] 饶世权,鞠廷英. 古镇特质文化的挖掘与开发研究——以川西古镇为例[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版),2014,32(1):22-25.
- [20] 张朝枝,刘诗夏. 城市更新与遗产活化利用:旅游的角色与功能[J]. 城市观察,2016(5):139-146.

[责任编辑 戚蕴涵]