

From Scale to Quality: There are Still Many Ways to Go for China's Cultural Tourism Innovation

LiYa

School College of textile and fashion design, Changshu Institute of Technology, Changshu, Jiangsu, China
30511977@qq.com

ABSTRACT

When mass tourism and outbound tourism become a regular way of leisure, Chinese residents are no longer satisfied with this kind of shallow landscape tourism, but tend to travel with strong cultural symbols, and cultural experience or cultural tourism has become a popular way of travel. As the world is so big, each region has its own unique cultural and cultural background. More and more people are willing to experience different regional cultures and touch the traces left by the vicissitudes of history. With cultural tourism becoming a soft power to promote regional economic development, cultural tourism will win a new period of development opportunities in the future. Then, how can cultural tourism achieve a gorgeous turn from scale to quality? How to become an industrialization? In order to provide theoretical and practical basis for the sustainable development of cultural tourism, it is worth our deep thinking and exploration.

Keywords: Cultural tourism, scale, quality, path

从规模转向品质：我国文化旅游创新还有多少路要走

李亚

常熟理工学院纺织服装与设计学院，常熟，江苏，中国
30511977@qq.com

摘要

当大众旅游和出境游成为人们一种常规性休闲方式时，我国居民已不再满足这种浅层次性的景观旅游，而是倾向于带有浓厚文化符号的旅游，文化体验或文化旅游俨然已经成为人们热衷出行的方式。世界那么大，每个地区都具有自身特有的文化人文背景，越来越多的人愿意去感受不同的地域文化，愿意去触碰历史沧桑变化留下的痕迹。伴随着文化旅游日益成为推动地区经济发展的软实力，未来文化旅游将赢来新的发展机遇期。那么，文化旅游如何实现从规模到品质的华丽转身？如何成为一种产业化？值得我们去深思和探究，以便于为文化旅游的可持续发展提供理论和现实依据。

关键词：文化旅游，规模，品质，路径

业，更成为宣传地区发展的名片。

1. 前言

随着我国居民生活水平的提高及其文化生活的丰富，人们不再满足于游山玩水一般性的景点旅游，而是倾向于具有一定意蕴的文化旅游。基于文化旅游带来的经济效益及所在地区形象提升空间巨大，这就使得各个地区不遗余力地大规模地开展文化旅游项目，不考虑文化旅游地是否具有丰厚的文化底蕴，是否具有独特的人文背景，是否具有创意提炼。这虽然在短时期内获得了一定的文化旅游经济产值，扩大了文化旅游所在地区的影响，然而，由于这类文化旅游产品品质不高，就使得这种经济效益和社会效应缺乏后继力。因此，这就需要各个地区文化旅游管理部门深思文化旅游从规模转向品质的发展路径，旨在真正使文化旅游成为一种文化产

2. 文化旅游的内涵及特点

2.1. 文化旅游的内涵

文化旅游，是一种旅游类型，也是游客消费需求转变和旅游产业转型发展的产物，它更凸显了居民生活水平的程度和精神追求的方向。基于其是经济社会发展到一定程度而流行起来的名词，因此，它的具体内涵也受到许多专家和学者追捧，他们从不同层面和视域进行了阐释。但是，就目前而言，较为流行的一种阐释是：所谓文化旅游，是以各种人文资源（比如历史遗迹、建筑、

民族艺术和民俗、宗教等)为依托而开展起来的旅游活动。从现代视角来讲,有学者指出文化旅游应属于一种专项旅游,它是政治、文化、科技、经济等多元素深度融合的旅游活动。总之,文化旅游就是旅游经营者打造出来,旅游者获得具有深厚文化意蕴和深刻文化享受体验的旅游活动集合体。

2.2. 文化旅游的特点

2.2.1. 体验性

在高科技的推动和高品质服务意识的刺激下,人们的生活追求已经迈入全新的体验式经济时代,它是一种以服务为契机,以商品为工具,以体验为目的的经济形态,是经济社会高度发展的结果。体验经济是以吸引消费者的注意力为目的,在消费产品身上充分附加生活情境、感官享受和审美体验等元素,从而驱动消费者产生消费行为。

从本质上来讲,文化旅游之所以有别于其他类型的旅游,就在于其是以文化为旅游的核心点,更为关注旅客的参与需求、个体差异和心理感受等,在旅游消费产品或者活动中融入了情感因素。旅游透过丰富文化意蕴的文化产品和活动,在愉悦心情和放松身体的同时,获得了不同的文化熏陶、精神洗礼和视野冲击等体验。显然,文化旅游形式上是知识传递,但本质上却是享乐、求索、学习和感悟的快乐体验。

2.2.2. 创意性

当今世界,创意不再单单是一种理念,而已经逐渐演变成了一种生产力,其与产业相结合能够产生巨大的经济效益和社会效应,已经成为产业发展的核心竞争力。同样,文化旅游作为文化产业的一种,其发展也离不开创意。文化旅游的创意,重在彰显特色和差异,以市场和旅游需求为导向,在同类文化旅游资源中挖掘出特有的文化渊源和特色的文化符号。特别地,在地域、社会背景、风俗习惯、市场环境等诸多因素的影响下,游客不再满足于浅层次的一物一景的视觉感受,而是追求一种深层性的精神满足,这就要求文化旅游具有创意性,以确保文化旅游充满活力和生命力。

2.2.3. 承袭性

文化旅游之所以被一些专家和学者阐释为一种专项旅游,就在于文化是旅游的灵魂,文化是文化旅游产业发展的前提和基础。民族文化的深厚底蕴和高贵的民族品格不仅支撑着文化旅游的发展,而且吸引着、影响着和感召着旅游者去体验和参与带有浓重文化色彩的一物或一景。毋庸置疑,旅游者的文化旅游之行不应视

为一种简单的消费行为,从深层次来讲,更应该视为一种民族文化传播行为。因此,从这个层面来讲,文化旅游具有承袭性的特点。

3. 当前文化旅游存在的问题

3.1. 文化旅游形象不够鲜明

当下,一些地区以地方性人文背景、史事典故、风俗习惯、民间传说、风土人情、历史遗址等为依托,形成了颇具地方文化名片的文化旅游产业链。一旦谈起地方文化旅游,当地人首先推荐的是代表地方文化符号的某一文化景物、场所和活动。显而易见,这些文化旅游景点成为地方文化旅游形象的代名词。然而,这些被当地人引以为傲的文化旅游景观或项目,对于众多外地游客来说知之甚少,甚至闻所未闻。伴随着文化旅游市场化趋势的进一步加强,一些地方性主题文化旅游项目迅速发展起来,这对于富有地方文化特色的文化旅游景观来说也是一种冲击,以至于逐渐被人们所忽视,淡化在游客视线之外。由此,地方文化旅游形象就显得更加暗淡了。

3.2. 文化旅游产品结构单一

许多地方拥有比如文化主题公园、博物馆、展览馆、纪念馆、文化旅游胜地等一批文化旅游景点,但绝大部分以观光、休闲娱乐为主,真正从思想、精神、情感、认知、教育等层面着手的文化旅游参与性和体验性的项目很少,在吃、住、行、游、购、娱六要素的挖掘上,文化旅游过于注重走马观花式的游和购。单一性的文化旅游项目只能使游客看到某一文化景观或场所建设精美,及相关性的附加商品琳琅满目,进而引起游客的消费行为,而不能以个性化的亲身实践参与到其中,也不能够获得情感上的共鸣和认知上的深化。从这一角度来讲,许多文化旅游产品的开发根本没有以消费者的心理需求为出发点,从而导致文化旅游项目必要的参与和体验份额明显不足,这势必不利于文化旅游的可持续性发展。

3.3. 缺乏精品项目

对于许多地区文化旅游产业来说,借助于地方文化背景的文化旅游资源比较多,虽然规模比较宏大,但是却缺乏精品类文化旅游项目。从繁荣的城市商业圈到城市周边区域遍布着规模不一、层次不等的文化旅游项目,但是却难以保持稳定的客源,甚至鲜有游客到访,其文化旅游商业价值难以实现。此外,对于一些热点文化旅游路线的设计,只停留在游玩、休闲和购物层次上,文化旅游项目缺乏必要的文化内涵,缺乏必要的人文体

验。诚然，没有高品质的文化旅游项目，就没有浓厚的文化旅游氛围。

4. 从规模发展到品质提升实现文化旅游的创新发展

4.1. 统筹规划，树立富有地域特色的文化旅游形象

首先，地方旅游主管部门要把地区特色性文化旅游产业纳入到地区经济社会发展的长远规划中，不遗余力地借助地区各类经济发展契机，选取富有地方代表性的文化旅游项目广为向外宣传和推广；其次，以地方旅游主管部门为主导，联合地方各类文化旅游产业，从众多文化旅游产业中推选出能够提升地方文化旅游形象的项目进行重点开发，重点打造，重点提炼，使其既融合地方文化旅游资源，又能够彰显地方文化旅游资源的特色，进而使富有地域特色的文化旅游形象深入人心。

4.2. 整合文化旅游资源，推出以体验式为主的文化旅游

首先，地域性文化旅游经营者要创新观念，统一意识，认识到文化旅游作为一种经济社会发展的软实力，涉及到政治、经济、文化、科技、娱乐、教育等多因素，不应只追求单一化发展路线，而应该挖掘文化旅游资源形成聚群化发展；其次，文化旅游经营者要整合文化旅游资源，融吃、住、行、游、娱、购等于一体，以某一文化主题为载体，设计涵盖观光、体验、参与、学习、购物等多种文化旅游功能的新型文化旅游项目。尤其是，要采取多样形式推出满足游客体验和参与需求的系列性和专题性文化旅游项目，以提升文化旅游的价值。

4.3. 深层次挖掘文化旅游内涵，不断丰富文化旅游产品

首先，文化旅游经营者，要以市场需求为导向，以地方文化旅游资源为依托，集合地方文化、旅游、产业元素三位于一体，培育出满足游客心理需求的新文化旅游资源。其次，从不同种类的文化资源出发，挖掘其背后文化内涵的差异性，结合地方文化背景，以游客需求为重心，以文化价值为导向，开发出富有地方文化气息及文化内涵的种类繁多的文化旅游产品，以覆盖不同地域、文化、民族、年龄、职业的游客需要。

5. 结语

我们坚信，只要我们坚持文化旅游产业化、聚群化、

品质化发展道路，只要我们能够把文化与旅游深层次融合的观念神而明之于我们对文化旅游产业的认知中，推而行之于我们的地区经济发展规划中，我们就能够在实现地区经济效益和社会效益大幅度提升的同时，实现中华优秀传统文化与经济社会发展的紧密相统一，文化旅游规模与品质发展相脱节的问题也会因文化旅游创新之路的推进而化解。

REFERENCES

- [1] Yao,J.(2013)Improve quality seize opportunities to develop Chongqing's cultural tourism industry.J. Journal of News Research.,12:76-78.
- [2] Yang,J.(2014)Cultural tourism: from scale to quality.N.Guangming Daily,11-06(014).
- [3] Fan, J.H. (2020) Theoretical interpretation and practical exploration of the deep integration of cultural industry and tourism industry.J. Journal of Shandong University (Philosophy and Social Sciences), 4:72-81.
- [4] Tao,L.P.,Xu,Z.L.(2019) The model and path of integration and development of culture and tourism industry with precise poverty alleviation.J.Journal of Wuhan Polytechnic University,6:85-90.