相关要素之间相互渗透、交叉汇合或整合重组,逐步突破原有的产业边界或要素领域,彼此交融而形成新的共生体的现象与过程。

首先,文化和旅游产业的强关联性是文旅深度融合的内在动力。一方面,文化与旅游的融合得益于国家层面的制度推动、文化和旅游分管机构整合等顶层设计。另一方面主要是由于文化产业和旅游产业在产业升级中的强依存性。旅游作为综合性产业,其产业内部涉及吃、住、行、游、购、娱等多个核心行业。同时,产业外部与其他产业也存在紧密联系,旅游产业的发展需要多个产业和行业的支撑、协调,也对其他行业和产业起带动作用。随着经济发展和消费升级,游客的旅游行为将趋于异质化和多样化,游客对旅游产品质量和旅游服务的要求将越来越高,游客更加强调整追求身份认同。而文化恰恰表征了身份意义,两者相互作用使文化变成旅游资源,满足了新时代旅游消费品质化的需求。

其次,深化供给侧改革是文旅深度融合的外部要求。供给侧改革就是从提高供给质量出发,用改革的办法推进结构调整,矫正要素配置扭曲,扩大有效供给,提高供给结构对需求变化的适应性和灵活性,提高全要素生产率,促进经济社会持续健康发展。从国家统计局公布的《文化及相关产业分类(2018)》和《国家旅游及相关产业统计分类(2018)》产业分类看,文化及相关产业与旅游及相关产业在“旅游游览”“旅游娱乐”与“文化休闲娱乐服务”存在重合,同时基

于国民经济统计四位代码含义,很多子行业分类存在融合。因此,我国文旅融合发展存在巨大的潜力,两者的融合将有助于产生新兴的产业业态和产品形式,形成大量旅游和文化产业集群和综合体,是减少无效和低端供给的供给侧改革基本路径。三年来,受疫情影响,居民文旅消费需求受到抑制;当下,旅游行业快速复苏,更需要立足国际国内双循环新发展格局,通过文旅融合增加有效供给,为消费增加新动力,释放游客消费潜力。

第三,文旅深度融合是国家文化构建的内在要求。诚如美国人类学家葛登·马特维斯所说,全球各国的文化集中于一个全球性文化超级市场中提供给消费者选择,文化超市所固有的商品竞争机制,导致了全球性比较下后发国家文化认同的迷失。在全球竞争从政治领域扩展到经济、文化等各领域全面竞争的时代背景下,文化旅游融合的战略不仅仅体现为经济效益,而且更多地体现为国家文化的建构价值,它推动了个体的文化身份与族群文化共同体之间的同构,为国家形象构建提供了契机。文化旅游资源具备的经济功能和社会功能双重属性,蕴含了不同国家文化共振或现实需求价值内涵,符合我国构建人类命运共同体的战略。基于文化旅游交流合作中的经济带动、政治互信和友谊增长,有助于提升国际合作各方价值共识、情感共鸣。因此文化和旅游的互动是彰显文化软实力、提升文化自信、构建人类命运共同体的重要途径。

海南在文旅深度融合发展中的挑战

海南作为国际旅游消费中心具备丰富的人文和自然旅游资源,旅游业持续发展。但在发展过程中也显现了产品同质化严重、营销手段落后等影响可持续发展的问题,在将文化与旅游深度融合、提升文旅合力促进国际旅游消费中心高质量发展上还有一定挑战。

一方面是旅游形象定位缺少变革和创新。海南拥有丰富的自然资源,独特的民族风情,历年的旅游品牌形象宣传多以自然旅游资源的宣传为主,旅游者的认知重点也主要集中在自然环境和酒店设施上,而对特色人文历史、城市生活体验、旅游公共服务、旅游市场管理等要素认知强度较低。同时,海南一直以来对于自身整体旅游形象的宣传定位主要围绕“阳光”“沙滩”“健康”“海岛”“度假”等关键词开展,与《海南省“十四五”建设国际旅游消费中心规划》中39处强调“文化”和“提高旅游消费发展质量”的要求仍有差距。这种形象定位上的忽略,既造成游客对海南人文类的旅游吸引物认知度偏低,也造成现实中的文旅融合不够,在发挥文化产业充实旅游产业的内涵、丰富其外延的作用不足。

另一方面是文化旅游融合产品供给不足。近年来海南的旅游产业结构逐渐优化,但距满足游客的日益多样化需求仍有差距,存在一些结构性的矛盾,文旅融合产品体系尚未完善,有效产品供给质量