



烟台大学学报(哲学社会科学版)

Journal of Yantai University(Philosophy and Social Science Edition)

ISSN 1002-3194,CN 37-1104/C

《烟台大学学报(哲学社会科学版)》网络首发论文

题目: 新质生产力赋能文旅产业高质量发展研究
作者: 元冉, 李凤亮
DOI: 10.13951/j.cnki.issn1002-3194.2024.0411.02
收稿日期: 2024-04-11
网络首发日期: 2024-05-07
引用格式: 元冉, 李凤亮. 新质生产力赋能文旅产业高质量发展研究[J/OL]. 烟台大学学报(哲学社会科学版). <https://doi.org/10.13951/j.cnki.issn1002-3194.2024.0411.02>



网络首发: 在编辑部工作流程中, 稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定, 且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式(包括网络呈现版式)排版后的稿件, 可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定; 学术研究成果具有创新性、科学性和先进性, 符合编辑部对刊文的录用要求, 不存在学术不端行为及其他侵权行为; 稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准, 正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性, 录用定稿一经发布, 不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容, 只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认: 纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊(光盘版)》电子杂志社有限公司签约, 在《中国学术期刊(网络版)》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版, 以单篇或整期出版形式, 在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊(网络版)》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物(ISSN 2096-4188, CN 11-6037/Z), 所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

新质生产力赋能文旅产业高质量发展研究

亓 冉¹，李凤亮²

(1. 深圳大学 文化产业研究院，广东 深圳 518060；

2. 华南农业大学 乡村振兴研究院，广东 广州 510642)

[摘要]着眼于高质量发展与中国式现代化建设的战略全局，建构与现代化产业体系相适应，与新一轮科技革命相协同，与国家发展战略部署相一致的新质生产力，已成为现阶段产业发展的内在要求。在当前文化旅游产业发展已经步入深度调整期的背景下，面临着文旅资源开发利用率低、文旅产品及服务类型同质化与单一化、数字赋能文旅发展的动能不足且层级较低、国际旅游服务及市场环境尚不完善等痛点问题。新质生产力的提出为文旅产业的高质量发展既建构了理论逻辑，也提供了解决方案。新质生产力是创新力、优化力，也是绿色生产力。它以拓展文化旅游新业态、新模式、新场景为基础，推动传统文旅产业转型升级；以强调促进绿色发展为核心的新的生态文明观的形塑，建立赋能文旅产业高质量发展的内在逻辑。加快形成文旅新质生产力，要以科技的全域嵌入促进文旅要素优化与业态创新，以深度融合赋能不断拓展文旅产业发展新空间，以体制机制的创新营造更高水平的文旅发展环境，以新时代人文经济指引文旅产业可持续发展。

[关键词]新质生产力；文化旅游；高质量发展；可持续发展

[中图分类号] F592；G124

[国际数字对象唯一标识符 DOI] 10.13951/j.cnki.issn1002-3194.2024.0411.02

一、问题提出

新质生产力是与高质量发展相适应的先进生产力，其以创新与提质为核心主干，强调由技术的革命性突破、生产要素的创新性配置以及产业的深度转型升级所创造的高质量发展动能。新质生产力概念的提出及其新时代的发展实践，为促进我国文化旅游产业高质量发展，解决先进生产动能不足问题，提供了理论遵循与现实方案。

(一) “新质生产力”的内涵与外延

伴随着世界百年未有之大变局加速演进、新一轮科技与产业革命的深化升级，以技术资本与信息资本为关键生产要素的全球竞争愈演愈烈，促进国民经济高质量发展、实现中国式现代化、创造人类文明新形态成为我国新发展阶段的核心命题。2023 年习近平总书记主持召开新时代推动东北全面振兴座谈会的讲话中首次提出“新质生产力”这一概念，将整合科技资源、培育“战略性新兴产业”以及“未来产业”作为形成新质生产力的关键条件。这一概念的提出为数智时代生产力的跃升定性，为新发展格局下国民经济的高质量发展定调。

新质生产力的本质是先进生产力，在意义阐释上，现有研究将其核心内涵总结为“新”与“质”两个方面，即“创新”与“提质”。“创新”是指生产要素的创新，例如技术进步、产业升级等，这是产生新质生产力的条件。^①传统生产力理论认为，生产力的增长主要来源于资本的积累、劳动力的增加以及技术投入等，而新质生产力的增长则来源于各要素生产实

[收稿日期]2024-04-11

[作者简介]亓冉（1994—），女，山东济南人，艺术学博士，深圳大学文化数字化与文化创新发展重点实验室研究员，深圳大学文化产业研究院博士后研究人员，主要研究方向为文化旅游、数字文化经济。

[基金项目]研究阐释党的二十大精神国家社会科学基金重大项目“推进文化自信自强的时代背景与现实途径研究”（23ZDA081）；国家社会科学基金艺术学项目“中国式现代化引领下的文化产业动力机制及优化策略研究”（23BH166）；深圳市人文社会科学重点研究基地“南方科技大学全球城市文明典范研究院”研究成果。

^① 李政、崔慧永：《基于历史唯物主义视域的新质生产力：内涵、形成条件与有效路径》，《重庆大学学报》（社会科学版）2024 年第 1 期。

现的“额外增长”，因此，全要素生产率的提升被视为新质生产力的核心标志。“提质”则包含多层面意义，一方面是指生产力各类要素指标的优化与深化，例如劳动者素质的提高、体制机制的完善等；另一方面也指生产力提升的最终目的，例如人的物质需求与精神需求的增长。^①“创新”与“提质”相辅相成，互相促进，徐政等人认为，新质生产力的核心内涵便是“以新促质”，生产创新、科技创新、产业创新既是新质生产力产生的必要条件，同时也是新质生产力赋能高质量发展的关键。^②

在新质生产力的逻辑阐释上，现有研究在经典生产力理论基础上对新质生产力的理论框架作出了延伸与发展。经典的生产力理论即马克思唯物史观将劳动者、劳动资料、劳动对象定义为生产力三大基本要素。首先，劳动者要素即一般意义上理解上的劳动力，也就是人的需要，构成了一切物质生产与精神生产的核心目的。与此同时，在劳动生产输出过程中的智力、技能水平等同样也是推动生产力发展的关键要素。劳动资料即劳动者进行劳动生产时所使用的工具、设备、原料等。劳动对象即劳动实践的对象，在现实实践中主要表现为各类产业领域。马克思经典生产理论构成了新质生产力的理论前提，由“劳动者—劳动资料—劳动对象”构成的理论主干在新质生产力的阐释中，演变为由“全要素—科技—产业”构成的逻辑框架。依此逻辑，张文武等人认为，“要素深化—技术变迁—产业迭代”构成了新质生产力增长的核心主干。^③许恒兵等学者认为，科技创新是新质生产力增长的核心动力，新兴产业与未来产业等新型产业形态是新质生产力的重要依托，高质量发展是新质生产力的最终目的。^④其中，新质生产力意蕴下的高质量发展不仅意味着经济发展的效率与公平，还以绿色可持续以及人的全面发展为核心表征。

2024年1月，习近平总书记在中共中央政治局就扎实推进高质量发展进行第十一次集体学习时，更为详细地阐释了新质生产力的定义。他指出，新质生产力“特点是创新，关键在质优，本质是先进生产力”。又强调“高科技、高效能、高质量”是关键特征，“技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级”是关键条件，“劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升”是基本内涵，“全要素生产率的大幅提升”是核心标志。这一阐释进一步明确了新质生产力的内涵、关键要素与核心特征，同时还表明新质生产力不仅仅是单一生产要素的创新与质优，关键在于各类要素的“优化组合”。也即是说，新质生产力是在“技术—要素—产业”三重作用力驱动下通过生产要素的创新、提质及其优化组合形成的先进生产力，其为新时代国民经济的高质量发展提供了解决方案，为实现中国式现代化提供了强劲动能。

（二）我国文旅产业高质量发展的主要困境

文旅产业既是一项经济产业，同时也是一项社会事业；既有经济属性，同时也有社会属性与文化属性；既承载着促进经济增长动能的关键动力作用，也承载着满足人民日益增长的精神文化需要的社会民生作用。总之，文旅产业是新时代新质生产力增长的关键领域。近几年来，从康养旅游、夜间旅游、智慧旅游等文旅新业态的接连涌现，到淄博、哈尔滨、天水等网红城市的频频出圈，再到“特种兵”“CityWalk”等旅游方式的创新，我国文化旅游已经进入产业转型升级、数字赋能传播、旅游体验更趋个性的深度调整期与高质量发展新阶段。然而，当前我国文旅产业仍然在要素生产、产业转型以及技术应用方面面临诸多困境。

一是在要素生产方面，主要表现为地方文旅资源开发利用效率低。文旅资源的开发不是

^① 张文武、张为付：《加快形成新质生产力：理论逻辑、主体架构与实现路径》，《南京社会科学》2024年第1期。

^② 徐政、郑霖豪、程梦瑶：《新质生产力助力高质量发展：优势条件、关键问题和路径选择》，《西南大学学报》（社会科学版）2023年第6期。

^③ 张文武、张为付：《加快形成新质生产力：理论逻辑、主体架构与实现路径》，南京社会科学2024年第1期。

^④ 许恒兵：《新质生产力：科学内涵、战略考量与理论贡献》，《南京社会科学》2024年第3期。

单纯的产业化转化，要植根于地方整体环境、未来发展规划以及人的需要，注重地方文化风貌的保存、文化记忆的延续以及人的成长。现有文旅资源的利用仍较多停留在“原生态”的利用，对地方非遗、文物古迹等文化内涵挖掘不够深入；或者是开发模式过度“商业化”，文旅产品与服务的开发忽视地方文旅资源、环境的可持续发展；亦或是缺乏对文旅消费者需求的把握，使得文旅产业的发展脱离地方整体形象、缺乏人文关怀，进而使得资源优势难以转化为产业优势。

二是在文旅产业业态方面，主要表现为旅游产品与服务同质化、类型单一等问题严重。长期以来，我国文旅产业业态以观光景区类为主，而伴随着近几年个性化、品质化消费趋势的深化升级，较多老牌观光景区面临吸引力逐渐丧失的问题，从而转向打“价格战”，在产品与服务的更新上表现乏力。另外，较多同类型的旅游景区产品与服务也呈现出严重的同质化问题，缺乏高品质以及体验性、互动性较强的产业业态，旅游商品供给与旅游消费联动程度不高，服务空间供给不足与复合利用率低的问题并存。

三是在技术应用方面，主要表现为数字赋能文旅产业发展的动能不足、层级较低。数字技术是文旅产业高质量发展的关键引擎，但数字文旅产业的发展目前仍处于调整阶段，在数据共享、资源整合、应用场景建设、数据与隐私安全等方面缺乏统一的行业标准与规范，不同的文化企业所采用的技术与标准差异化较大，从而阻碍了数据要素在市场间的流通。^①此外，文旅景区的数字技术应用较多表现在便捷化服务上，数字技术在线下文旅场景中的应用普遍不足，导致了数字技术未能在文旅产业的业态创新、模式创新以及生态优化等方面充分发挥动能作用。

四是在文旅市场环境方面，主要表现为我国国际旅游市场环境建设尚不完善，入境旅游发展动能乏力。文化旅游是我国促进对外文化交流、讲好中国故事的重要展示窗口，而国际旅游市场服务环境建设的不完善长期以来掣肘我国文旅产业的发展，例如网络漫游、交通出行、移动支付等基础服务领域尚未与国际旅游标准相衔接，语言、文化差异等诸多壁垒性问题仍旧亟待实现体制机制性突破。

在文旅产业整体进入深度调整的新阶段，亟待解决要素有效配置、产业业态转型升级、科学技术深度赋能和市场环境要素壁垒破除等先进生产动能不足的背景下，“新质生产力”的提出为文旅产业的高质量发展既建构了理论逻辑，也指出了解决思路。

二、新质生产力赋能文旅产业高质量发展的内在逻辑

新质生产力以创新为根本驱动力，依赖于新型生产要素的产生以及各类生产要素组合模式的转型优化，不断拓展文旅产业新业态、新模式与新场景，推动文旅产业实现突破性创新、融合性创新和持续性创新。新质生产力还是一种优化重塑力量，通过推动传统生产要素的升级，改善传统生产关系，优化传统市场环境，推动传统文旅产业整体向现代化的生产关系、产业关系、市场体系融入，促进传统文旅产业转型升级。高质量发展的底层逻辑是绿色发展，新质生产力更是一种绿色生产力，它通过促进文旅资源的可持续发展，强调人与自然的和谐共生观念在文旅产业发展过程中的融入，形塑了文旅产业高质量发展的新的生态文明观。

（一）创新驱动，拓展文旅新业态、新场景与新模式

新质生产力以新型生产要素的产生推动文旅产业的突破性创新。从蒸汽机的发明到电力技术的使用再到互联网的普及，历史上每一次生产力的变革都伴随着新型生产要素的产生。数字文明时代，以数据、算力、大模型等为代表的新型生产要素及其优化组合通过深入国民经济发展的各领域各环节，推动了新质生产力的产生。当前文旅领域的数字资源主要来源有两个：一是从文化存量资源经由数字化采集、存储、解构、重构等转化而来，推动文旅空间

^① 郭新茹：《数字技术推进文化和旅游深度融合的逻辑机理与创新路径》，《南京社会科学》2023年第11期。

服务场景走向“云端”，例如数字博物馆、数字演艺等虚拟文旅形态；二是从需求侧文旅消费数据生成存储而来，在游客消费需求洞察与产品定制、服务优化等方面发挥重要决策作用。而伴随着国家文化数字化战略的深入实施，文心一言、讯飞星火等人工智能大模型正推动文化数字化发展走向数字智能革命，未来文旅产业的新质生产力将更多表现为文化数字化生产力与智能化生产力，文化数据将经由共建、共享、共治推动文旅空间生产模式和内容生产模式的颠覆式变革。

新质生产力以高势能产业的耦合推动文旅产业的融合式创新。文旅产业作为一种文化经济形态，其高附加值、高融合性、高渗透性的经济特性，与新质生产力所依附的新一代信息技术产业、数字创意产业等战略性新兴产业和未来产业存在着天然耦合性。一方面，网络文学、动漫游戏、创意设计等新兴产业的未来发展同样需要文旅场景的应用赋能。另一方面，文旅产业的资源创新转化、内容创意生产、文化传播推广、文旅消费体验等皆离不开新兴产业与未来产业在全环节、全领域、全方位的创新支撑。新兴产业与未来产业作为集聚最前沿智能科技、最先进创意思维、最高层次知识活力的高势能产业，文旅产业如何与其实现互动共生、深度融合以及价值共创，将成为培育和激发文旅新质生产力的重要标准。

新质生产力以科技要素的集成配置推动文旅产业的连续性创新。以 5G、人工智能、虚拟现实、物联网、大数据等新一代数字技术为代表，构成了文化科技融合推动文化创新的技术矩阵。^①当前，依托于数字技术的集成配置与灵活组合，诸如数字孪生、3D 实景、全息投影等集成技术在文旅产业得以普遍应用，通过对文化旅游目的地的拟态再现以及交互式参与虚拟真实，打破了文化旅游消费体验的时空围墙，极大拓展了文化旅游消费体验的表现空间与感知空间，推动文化旅游消费生态从传统线下观光式走向线上与线下一体化，实现了在线、在地与在场相链接的场景模式。因此，文旅产业新质生产力的培育始终伴随着数字技术的迭代升级与集成创新而不断催生出新应用、新场景与新模式，数字技术所释放的创新红利将持续推动文旅产业走向更深层次与更高水平。

（二）优化重塑，推动传统文旅产业提质升级

新质生产力推动传统文旅生产要素提质升级。传统文旅产业的生产要素主要集中在吃住行游购娱等旅游资源要素上。而作为文化与旅游产业深度融合的产业经济类型，文旅产业的生产要素实际包含旅游与文化两个层次，既包括直接能够产生经济效益的各类旅游资本，也包含如地方特色人文等间接产生经济效益的文化要素，两个层次生产要素组合的方式类型决定了文旅产业的全要素生产率水平。新质生产力赋能文旅产业高质量发展的核心便是通过科技与创意在文化要素价值转化过程的嵌入，实现文旅生产要素组合的优化。科技助力提升文旅生产要素协同的效率以及文旅资源转化的技术化、专业化程度；创意则作为关键的文化生产力，助力提升文旅资源开发利用的水平与丰富度，通过对地方特色人文价值内涵的深入挖掘阐释以及创意转化，建构文旅目的地特色品牌形象，提升地方文旅产业发展的文化竞争力。

新质生产力重塑传统旅游产业生产与消费的关系。在传统旅游产业生产与服务过程中，人仅作为消费者被动地接受产品。新质生产力则是通过数字技术建构了人的消费需求与产业生产环节的联通渠道，通过数字化文旅大数据服务平台的构建、数字文旅新场景的营造等，使人的消费需求与消费行为能够及时的反馈并直接决定产品的生产，将传统文旅产业单一线性的生产服务方式转变成成为管理服务全域整合、线上线下业务一体化、旅游资源集中营销、旅游产品与服务可定制化的新模式。同时，数字技术还通过资源共享，赋予消费者直接进行文化生产的权利，以数字藏品为代表的文化产业新形态，既更好地满足了人们日益升级的个性化、体验化、互动化的消费需求，又打破了人们进行文化参与及实践的时空围墙，实现了个人价值的最大化。

^① 祁述裕、闫烁：《数字时代文化产业治理新特点与繁荣文化产业新思路》，《山东大学学报》（哲学社会科学版）2024 年第 1 期。

新质生产力优化传统文旅市场体系。数字文明时代,产业高质量发展的关键在于开放与协同,新质生产力改善了传统文旅产业重资产、重资源开发型的经营模式、管理方式,强调提升文旅产业链、价值链、创新链的协同水平与韧性能力。一方面,新质生产力强调通过品牌 IP 的打造以及与农业、工业等多元产业间的融合,实现文旅全产业链式、全域式经营,带动文旅产业发展从资源依赖走向创新开发,从观光游览走向综合效益驱动。另一方面,新质生产力通过跨行业、跨部门、跨区域合作平台的搭建,整合区域文旅资源,协同政府、企业等多元市场主体,将其之间传统垂直化的合作关系演变为“扇形联盟合作关系”,进而创新文旅产品及服务的市场供给体制机制。^①

（三）绿色生产，建构文旅发展的生态文明观

强调人与自然的和谐共生、实现生态可持续发展是新质生产力赋能高质量发展的内在要求。绿色发展是高质量发展的底色,新质生产力本身就是绿色生产力。构建绿色生产力,首要含义是要处理好产业经济发展与环境生态保护之间的关系。要将生态观念融入经济社会发展中,重视产业发展过程中的生态文明建设,引导产业形成绿色健康的生产方式。而文旅产业本身便是资源节约型、环境友好型的绿色产业,实现可持续发展构成了新质生产力赋能文旅产业高质量发展的底层逻辑。

文旅产业创生绿色生产力的首要条件是建立资源可持续利用意识。可持续利用的关键要义是在满足当前需求的同时又不损害未来世代满足其需求的能力,文化的可持续利用观念根本在于代际传承继替,让文化基因涵养世代子民。因此,文旅产业发展所依托的非遗文物等文化资源,并非是取之不尽、用之不竭的,要处理好资源开发与经济发展之间的关系,让文化记忆得以留存,让文化脉络得以赓续。同时,文旅资源的开发利用事实上也并不依赖于对自然环境的大规模改造,而是在资源保护的基础上实现创造性转化与创新性发展,而这种转化与发展同样离不开新质生产力,离不开技术的革命性突破、要素创新性配置以及产业的深度转型升级。

绿色生产力的另一层内涵是人与自然的和谐共生,不仅体现为“绿水青山就是金山银山”,还是以人为本的生态文明建构。自古以来中国哲人的智慧便包含着生态文明思想,从“天行有常”到“三生万物”,最终凝结成以“天人合一”为代表的生态文明观。新时代的生态文明观顺应了中国式现代化与人类文明新形态建构的逻辑理路,服务于高质量发展的目标轨道,形成了以“人类命运共同体”“生命共同体”“新的文化生命体”等为代表的独特生态观。回溯以往各种思想,皆离不开对人本思想的坚持以及人地关系的把握。文旅产业的绿色可持续发展就是要践行人本理念,让文旅产业的高质量发展植根于地方的文化图景、服务于人的需要、涵育以人文价值为旨归的文化沃土,以发展新时代人文经济为指向建构文旅新质生产力的新的生态文明观。

三、新质生产力赋能文旅产业高质量发展的关键要素

创意与科技构成了文旅新质生产力的核心生产要素,通过文旅资源的创造性开发与创新性发展,以及先进科技在文旅产业的全域赋能,形塑了以文化价值为根本的可持续的文化生产力。与文旅新质生产力培育要求相协调,创新型、前沿型、复合型的高素质人才,以及完善的文旅市场环境建设,构成了关键的保障要素。

（一）文旅资源开发的“双创”发展

文化旅游资源是文旅产业高质量发展的基础生产要素。新质生产力改变了传统文旅产业重资产与海量生产要素投入的资源开发利用方式,同时拓展了文化旅游产业发展的资源要素,以科技与创意赋能文旅产业的创造性转化与创新性发展,以植根于城市社会与人的发展的文

^① 郭新茹:《数字技术推进文化和旅游深度融合的逻辑机理与创新路径》,《南京社会科学》2023年第11期。

旅新质生产力释放创新动能。

优秀传统文化本身的特殊性内在地要求文旅资源开发模式的创新。传统文化旅游资源的主体多是山水自然风光,亦或是其他能够与资本直接结合的文化景观风物等。伴随着文化与旅游的融合愈加深入,文化旅游产业的资源要素范围不断扩大,地方文化风俗、手工艺、民族节庆、红色文化等,愈加成为彰显旅游空间文化内涵、提升旅游目的地文化吸引力的重要载体。而作为中华优秀传统文化的代表,非遗同时蕴含着地方深厚的文化历史与人民的文化记忆,承载着赓续地方文脉、凝聚情感认同的文化使命,其隐含的文化基因内在地规定了以优秀传统文化为承载的文旅资源转化模式,必然不同于山水自然风光为载体的、原生态式的、以硬件设施建设为主的开发利用,而是需要以创造性开发与创新性发展实现文化与旅游的价值共创,这离不开新质生产力的支撑。新质生产力以创新创意为第一动力,以科技为第一生产力。^①而文旅新质生产力与其他产业生产力相比,特殊性还体现在其以文化价值为第一价值,以文化生产力为第一生产力。因此,文旅新质生产力的产生依赖于创意增值、创新开发等轻资产投入,文化与经济综合效益产出的生产模式。近几年,文创衍生品开发、数字藏品、沉浸式主题街区等不断涌现,这是创意利用文旅资源、提振文旅消费动能、赋能非遗活化传承的新模式。未来,在科技与创意双重驱动的新质生产力赋能下,文旅资源的创意开发将愈加走向线上与线下资源整合协同、在地空间塑造与地方文化共栖、文化与旅游价值共创的新形态。

建构文旅新质生产力还意味着文旅资源要素向日常生活层面的拓展。文化旅游产业的发展要满足人民日益增长的精神文化需求,满足人民对于美好生活的期待,就必然会走向与人民日常生活相结合、相融入的道路。新时代,个性化、社交性和高品质的消费需求新变化倒逼文化旅游产品与服务类型的创新,诸如 CityWalk、特种兵旅游、盖章打卡、变装体验等新型旅游消费模式逐渐占据主体文旅市场,从咖啡厅、书店到城市公共空间、步行街,越来越多的生活空间被赋予了旅游功能与文化价值。这启示文旅新质生产力的建构要深刻把握文化与旅游深度融合的内涵,文化旅游不仅是文化产业与旅游产业间的相互赋能,还是文化旅游产业与城市、社会以及人的发展之间的互动,是文化要素、旅游要素与知识、资本、技术等要素的优化组合与集成创造。因此,要将人的生活消费需求所涉及的所有要素都纳入到文化旅游产业发展中来,以整体文化塑造的观念建构文旅新质生产力。

（二）科学技术的迭代升级

科技创新作为一种无形的生产资料,通过关键性的技术突破驱动技术“质”的裂变,进而催生生产力核心要素的变革。^②因此,先进科学技术的迭代升级是新质生产力赋能文旅产业高质量发展的关键所在,新质生产力强调通过数字技术在产业各个环节的嵌入,打通生产要素流通的壁垒,进而促进模式创新、业态创新和生态优化。其中,创生新质生产力的关键驱动是技术进步,伴随着从互联网到新一代人工智能技术的连续迭代升级,新质生产力驱动的文旅产业数字化以及数字文旅产业化已然成为文旅产业高质量发展的主要方向。

对于文旅产业高质量发展而言,借助数字技术实现服务管理模式的升级、产品及服务的创新和文旅消费互动体验的深化,是创生新质生产力的核心路径。在文旅产业链服务管理环节,数字技术通过对文旅行业人才、资本、文化等要素的整合,催生了大量互动性强、个性化定制、平台化集成的生产方式,从携程、去哪儿等一体化服务平台,到小红书、抖音等社交媒体,线上平台成为大众进行旅游消费决策、出行的主要渠道。而伴随着文化数字化战略的实施、大众文化消费需求的升级以及 5G、大数据、物联网、人工智能等新一代数字技术

^① 文丰安、肖华健:《新质生产力推动经济社会高质量发展探析》,《烟台大学学报》(哲学社会科学版)2024年第2期。

^② 姚树洁、王洁菲:《数字经济推动新质生产力发展的理论逻辑及实现路径》,《烟台大学学报》(哲学社会科学版)2024年第2期。

的不断进步,政策、市场与技术的三重红利更加速了文旅产业从数字化到智慧化的转型升级。2023年4月,《工业和信息化部 文化和旅游部关于加强5G+智慧旅游协同创新发展的通知》提出,到2025年实现5G网络在旅游场所高质量覆盖,建构5G智慧旅游在服务、管理、营销、体验等方面的应用场景体系,建成5G智慧旅游产业生态环境等目标,新一代数字技术嵌入文旅产业发展的路径愈加清晰。^①在文旅产品及服务等生产环节,诸如文生图、文生视频等生成式人工智能掀起了文旅产业生产环节的内容革命,虚拟数字人在文旅产业的应用愈加普及。在数实融合的大潮之下,文旅资源经由数据资产转化与应用场景落地,持续助力“中华文化全景呈现、数字化成果全民共享”目标的实现。在文旅产业营销环节,数字技术通过对游客画像的分析,推动线下文旅场景与线上文旅平台的联合营销,进而实现目标市场的精准分析以及对目标客群的精准推送,文化旅游产品及服务走向个性化、定制化与互动化。在文旅产业消费环节,新一代人工智能、虚拟现实技术通过营造沉浸式文化感知与体验,不断催生新兴消费业态,从智慧博物馆、智慧景区到云展览、云视听、云体验,再到虚拟数字人、沉浸式数字空间等新业态等涌现,围绕着文化旅游深度融合的智慧文旅新场景、新模式极大拓展了文旅产业等生产空间与服务空间。

（三）人才红利的持续驱动

人才是促进创新活动最为积极也是最为活跃的要素。在国民经济发展已经从“人口红利”转向“人才红利”驱动的新时代,新质生产力的培育要“畅通教育、科技、人才的良性循环,完善人才培养、引进、使用、合理流动的工作机制”,以高素质、高层次人才为产业高质量发展来不断优化劳动者的队伍结构。在我国文旅产业发展逐渐摆脱资源依赖的背景下,高素质人才成为行业的基础保障。

文旅新质生产力要求建构现代化文旅人才培养体系。文旅产业人才培养需遵从市场以及产业发展的需求。文旅部相关数据显示,2022年全国旅行社从业人员24.32万人,其中大专以上学历16.1万人,相比2019年的41.59万人,传统文旅产业行业人才流失严重。^②另外,伴随着诸如全域旅游、数字文化旅游等文化旅游产业模式的升级,文化旅游产业链上下游环节融合愈加深化。随着促进经济结构优化、满足人民美好生活需要等文旅产业发展新使命的提出,多元发展要素驱动的文旅产业已经进入深度的转型调整期,以培养导游等职业技能人才为主体的传统文旅行业人才培养体系已难以适配文旅产业高质量发展的现实需要。因此,如何更好满足产业实践以及未来发展,同时服务国家战略需求的现实需要,成为文旅人才培养的现实逻辑。在此背景下,文旅新质生产力对新型文旅人才的培养提出了更高的要求,文旅产业高素质人才培养亟待从专业性、实用性向创新型、复合型、前沿型转变。首先,发展数字化文旅高素质人才是关键。在文旅产业的数字化已是大势所趋的背景下,新型文旅人才的培养也必然要求其具有数字化基本技能,掌握数字化发展思维和数字化运作能力。其次,要培养创意型文旅人才。文旅产业的价值本质是创意内容,文旅产业的生产、推广与营销等产业链各个环节实际上都依赖于创意内容的驱动,从“进淄赶烤”“尔滨”“村超”等的爆火出圈,再到各地文旅局长的全网代言,创意内容的孵化与流量营销的思维相辅相成,这要求新型文旅人才要具备推陈出新的创意思维和创新能力。最后,要培养具有全球视野的文旅人才。文化旅游是对外传播中华文化、建构文化自信、讲好中国故事的重要载体,因此新型文旅人才也必然是具有跨文化交流能力、熟悉全球文旅市场动态、能够服务于国家对外形象传播等重大战略需求的前沿型人才。

（四）市场环境的完善优化

^①《工业和信息化部 文化和旅游部关于加强5G+智慧旅游协同创新发展的通知》,2023年4月6日,https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-04/12/content_5751000.htm。

^②文化和旅游部市场管理司:《2022年度全国旅行社统计调查报告》,2023年4月28日,https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/tjxx/202304/t20230428_943499.html。

市场环境建设是保证生产要素流通、优化生产要素组合的关键。新质生产力的发展要求具有高市场性、高流通性、高活跃度的市场环境。在新时代建设全国统一大市场的背景之下，实现资源要素的全域流动、协同发展与畅通高效成为建构文旅新质生产力的关键，其根本在于以规则统一、政策协同，有效破除文旅产业要素流通的壁垒，建构更高水平更为开放的市场环境。

解决文旅数据资源要素流通壁垒，是建构文旅新质生产力首先要重视的问题。数据资产是新质生产力的关键资产要素，更是实现数字化、网络化、智能化的重要基础。2024年1月，国家数据局等17部门联合印发《“数据要素×”三年行动计划（2024—2026年）》，选取包括文化旅游在内的12个行业和领域，提出以推动数据要素的高水平应用为主线，以推进数据要素协同优化、复用增效、融合创新作用发挥为重点，强化场景需求牵引，带动数据要素高质量供给以及“合规高效流通”。^①文旅产业本身是数据密集型产业，当前要发挥文旅数据资源的创新动能，首要前提是保证文旅数字化资产的安全，尤其是要明确以版权为核心的文旅数据确权机制，关键是建构文旅数据共享与流通、应用场景建设、数据隐私安全等方面的行业标准与统一规则，在保证合规的前提下实现高效流通。

完善区域与国际文旅市场环境，促进文旅资源的区域整合和文旅产业集聚发展，是充分发挥文旅新质生产力空间动能，以文旅高效赋能国家文化软实力建设、对外传播展示国家形象的重要保障。这不仅是促进区域文旅产业协同发展，推动国际文旅市场的高水平开放，建设世界级的文化旅游目的地，更是推动文旅产业高质量发展的关键方向。在当前全球化愈加转向以文化竞合为主题的新阶段，文化旅游的国际化水平是衡量国家文化软实力和国际竞争力的重要依据。文旅的国际化不单纯是文化旅游产品、服务的国际化推广，更是资金、劳动力、管理理念等旅游生产要素从单一国家向多个国家动态转移的过程，包括文旅市场环境的国际化、运营的国际化 and 心态国际化等多重层次。^②因此，要实现文旅国际化发展，要从产品、服务环境以及人文交流上协同发力，包括生产符合国际游客喜好的文旅产品，优化入境旅游服务环境，促进多层次的国际人文交流等，最终以文化旅游促进从情感认同达至文化认同。当前，提升国际旅游接待服务能力，促进与国际文旅市场标准衔接，是破除文旅资源生产要素国际流通壁垒的重中之重。

四、新质生产力赋能文旅产业高质量发展的现实路径

科技是第一生产力，新质生产力以科技要素在文旅产业的全领域、全环节嵌入推动要素优化与业态创新。在创新动能转化下，文旅产业以高渗透性、高耦合性、高附加值的特点，通过与其他产业的融合以及赋能城市更新，持续释放创意红利，推动产业深度转型升级。而在国家高水平开放持续推进、全球化程度日益加深的背景下，提升文旅产业发展的国际化水平同样是建构文旅新质生产力的必然趋势。最后，文旅产业的高质量发展仍要以可持续发展为导向，通过发展新时代人文经济建构文旅产业的绿色生产力。

（一）以科技的全域嵌入促进文旅要素优化与业态创新

第一，加强数字技术在文旅资源整合与要素流通中的作用，提升全要素生产率。首先，要加强数字技术在文旅资源转化以及资源配置中的动力作用，充分发挥科技在文旅产业中的生产动能。全面数字化时代，数据本身便是重要的生产动能，利用数字技术盘活文旅资源，实现创造性转化与创新性发展，不仅仅是以数字技术创新文化旅游资源的数字艺术表现形态，拓展数字文博、数字演艺、网络直播等文化旅游新空间，还要实现文旅数字化要素资产化以及资源共享与数据流通，推动文旅产业高质量发展并全面迈向数字化时代。一方面，要加强

^① 见十七部门关于印发《“数据要素×”三年行动计划（2024—2026年）》的通知，2024年1月5日，https://www.cac.gov.cn/2024-01/05/c_1706119078060945.htm。

^② 孙启明、方和远：《经济全球化背景下旅游国际化发展路径研究》，《理论学刊》2019年第2期。

地方、城市或区域文旅资源的数字化整合及协同，以文化数字化战略助力文旅统一大市场的建立；另一方面，关键是要加快相关行业标准的建立，在保证数据安全的前提下建构完善的数据资产转化以及资源协同共享机制，打通政府与企业等市场主体间的合作渠道，完善文旅产业现代化数字管理体系、服务体系、人才培养体系等。其次，以数字技术不断完善文旅产业的服务功能。文化旅游不仅是一项产业经济，更是一项重要的民生事业，因此建构数字化的文旅公共服务体系，是满足人民对美好生活需要、实现物质文明与精神文明相协调的内在要求。

第二，打造互动性的文旅内容运营新生态。消费升级时代，以广告投放、线下推广等为主的传统文旅营销方式正在转向线上平台推荐、口碑式的营销新模式，小红书、抖音等内容平台正在成为大众获取旅游消费信息和决策参考的重要阵地，短视频、直播等网络文娱也成为文旅产业内容运营的新模式。在此背景下，传统依赖文旅资源与资本投资为主的运营管理模式已然不再适应当前大众的消费需求。从淄博烧烤到哈尔滨冰雪旅游，再到甘肃天水麻辣烫，诸多城市旅游“网红式”出圈，除却其本身的吸引力，更离不开创意式的内容营销。内容运营正在成为文旅产业营销传播的重点，因此，要加强数字科技对大众消费需求的识别，不仅要满足文旅消费需求，还要迎合大众社会交往的需要、尊重的需要、自我实现的需要等更高品阶的精神需求。通过加强线上平台与线下实体活动的融合，调动平台、网络达人、政府、企业和普通用户等多元主体力量，共同打造文旅内容生态。

第三，丰富沉浸式文旅场景应用，驱动文旅消费从体验升级转向文化叙事，释放持续性的场景红利。从“特种兵”到“CityWalk”，从“大唐不夜城”到“长安十二时辰”，相比起以往的观光式旅游，现代大众的文旅消费选择更趋向于具有鲜明个性与文化特色的旅游方式。在此背景下，打造沉浸式文旅场景主要有两大方向：一是依靠技术手段打造虚实结合的文旅场景，增强沉浸式体验感与互动性，例如沉浸式演艺、沉浸式展览等；二是做好IP主题开发、创意美学营造、地方特色展现等文化叙事，以情境化的场景、沉浸式的体验，引导观众通过主动的文化参与、积极的文化创造激发深度的情感共鸣，建构在线、在地、在场的文化体验，为文旅产品及业态的创新创造新动能。

（二）以深度融合赋能拓展文旅产业发展新空间

第一，深化文化产业与旅游产业的深度融合。文化产业与旅游产业皆具有文化与经济的双重属性和双效价值导向作用，且与其他产业关联互动性强，具有天然的产业融合特性。^①推进文化旅游融合是推进产业优化升级的必然趋势，也是新时代发展新质生产力的必然选择。党的二十大报告指出：“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。”文化产业与旅游产业的深度融合，并非是浅表化、形式化的简单相加，而是相互赋能的乘数效应。一是增强了更深层次的融合，推动文化资源与旅游资源的整合利用，以文化内涵的创意转化提升旅游产业链各个环节的文化价值生产。二是推动了更广范围的融合，积极探索动漫游戏、创意产业、网络视听等新型文化产业形态在旅游产业中的多元应用，为旅游产业发展拓展新赛道。三是促进了更高水平的融合，将文化事业、文化产业以及旅游产业统筹考虑，创新文化旅游全产业链融合发展机制，增强区域文化旅游产业发展协同程度，打造区域文旅集群以及世界级文旅品牌。

第二，以“文旅+”丰富文化旅游生产与服务空间。首先，促进新兴产业、未来产业与文旅产业的深度融合。新兴产业、未来产业等知识密集型产业，囊括了最新质的劳动工具、最前沿的知识与技术资本等最活跃的创新要素，新质生产力的形成恰是新兴产业与未来产业向其他产业形态融合渗透的过程，^②在此层面上，文旅产业与两大产业的融合是形成文旅新

^① 范建华、秦会朵：《文化产业与旅游产业深度融合发展的理论诠释与实践探索》，《山东大学学报》（哲学社会科学版）2020年第4期。

^② 王宇：《以新促质：战略性新兴产业与未来产业的有效培育》，《人民论坛》2024年第2期。

质生产力的关键条件。具体来说，是要聚焦文化旅游产业数字化，推动文旅产业内容端、经营端与消费端全面向“数”转化、向“智”升级，例如发展智慧旅游、数字文旅、虚拟文化旅游等。其次，促进文旅产业与农业、工业等的深度融合，以乡村文旅、休闲农业、工业旅游等为抓手，创新产业发展动能。

第三，以文旅激活城市空间文化活力，赋能城市高质量发展。文旅产业是一项高附加值的产业经济活动，从老厂房改造成文化空间，到艺术介入城市公共空间建设，再到城市更新过程中的空间创意营造，大量城市存量空间与微型空间所释放出的空间红利与文化旅游产业潜力，构成了新的城市文化生产力。因此，要利用好城市空间资源，通过空间的复合利用与功能置换、艺术美学的创意营造和文旅产业的产业转化，为建构具有鲜明特色的城市文化叙事创造更多可能性。

（三）以体制机制创新营造更高水平文旅发展环境

第一，完善入境旅游服务，构建便利化的国际旅游服务环境。以世界级旅游目的地建设为抓手，提升入境旅游便利化程度。针对签证办理、移动支付、网络漫游三大入境旅游痛点问题建构统一规则，为海外游客营造便利化的国际旅游环境；以国际通行规则加强对城市旅游英文版标识系统、交通系统等整改，优化多语种服务，进一步降低涉外酒店接待门槛；用好“一程多站”以及144小时过境免签等政策，进一步推动政策便利，全方位提升国际旅游服务能力。

第二，加强与国际市场的规则标准对接，构建统一大市场。构建全国统一大市场的核心在于规则与标准的统一，关键是通过制度型创新推动更高水平的市场开放。依托《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP），对海外资本进入国内市场进一步开放国民待遇，落实负面清单制度，取消或放宽对海外投资者的资质要求、持股比例、业务范围等的限制，深化推进“单一窗口”制度，提升货物跨境便利化水平；充分发挥市场在丰富旅游产品及服务多元供给中的主体作用，通过引入文旅项目落地深化与海外市场主体的合作；坚持以市场为主体的体制机制创新，政府配合做好国内市场相关政策的解读以及产品开发的对接工作；做好旅游宣传推介，锚定入境旅游高净值市场，加大海外推广力度和高品质旅游吸引物的建设；依托“一带一路”倡议等国家发展规划，推动与相关国家的旅游合作，对合作国家开放免签或落地签，不断优化旅游消费服务与产品供给，共同开拓国际旅游市场，以旅游合作促进与相关国家的规则标准联通，以人文交流深化世界文明交流互鉴。

第三，创新人才培养体制机制，让高层次创意人才红利持续赋能文旅新质生产力。以文旅产业发展需求为导向，聚焦数字文旅人才、文化科创人才、文化艺术人才等的培养，将研发、运营、管理、服务的高层次复合型人才体系建设作为工作的着力点，进一步突破学科壁垒与行业界限，深化产学研之间的深度融合。具体来说，依托高校、科研机构以及企业等多元主体，通过搭建实践发展平台、实施人才政策激励等措施，创新人才培养的管理体制机制；加强与区域、国家之间的人才培养协同机制建设，通过举办常态化的文化人才交流合作项目，以人才共育与共享促进人才要素在区域文旅产业发展各环节中的流动。

（四）以新时代人文经济引领文旅产业可持续发展

第一，以文续脉，把握好文化与经济之间的关系。新时代的人文经济是建构“物质文明与精神文明相协调”的中国式现代化的重要表征，代表了新质生产力赋能产业可持续发展的未来方向。新时代人文经济启示文旅新质生产力的建构要关注文化与经济的共生关系，摆脱资本利益与剩余价值主导，一方面要关注文化要素本身的经济价值，另一方面要关注文化对经济发展的人文哺育。^①要推进文旅产业发展过程中对地方特色文化、优秀文化与传统文化的创造性转化与创新性发展，以“新”之诞生为价值标准，以“质”之提升为目标遵循，以面向时代与未来的创造为落脚点，做好文化内涵的时代诠释，创新文化内容的创意表达，协

^① 徐剑：《城市人文经济：以文化为支点推动城市高质量发展》，《人民论坛·学术前沿》2024年第4期。

同文化的传承与传播。

第二，以人为本，以文旅建构文化正义。以人为本，是中华文明精神建构的立意之本。习近平总书记曾指出，“‘文化经济’的本质在于文化与经济的融合发展，说到底要突出一个‘人’字”。^①文旅新质生产力建构的最终旨归在于人的发展，一方面是要在文旅产业发展的全过程保证人的权利。文化资源要素要全民共享，健全现代文旅公共服务体系；文旅内容生产要全民共创，坚守人民主体性；文旅消费生态要全民共建，以满足人民对美好生活的向往与需求来规范文旅产业的发展；文旅治理体系要全面共话，保证人民参与和反馈的渠道。另一方面是要让文旅发展涵育人的成长，保证人民是文化经济发展的主体，以文化旅游产业的发展带动在地人民体面就业与创业，凝聚新的文化共同体。

第三，生态永续，以文旅赋能地方发展。地方文化是支撑文旅产业发展的关键资源要素，而文旅产业的发展不仅要以发展地方经济为目的，更要振兴地方文化，保证地方整体文化生态的永续。要让文旅产业的开发、运营与管理立足于地方文化风貌的保护与人文记忆的保存，服务于地方文化品牌与文化形象的塑造，落足于地方整体文化生态的建构；要以扎根于日常生活的新文旅理念滋养地方人文的生命力，以基于“地方”的文化新经济赋能地方新质生产力的建构。

The Study on Empowering High Quality Development of Cultural and Tourism Industry with New Quality Productivity

QI Ran¹, LI Fengliang²

(1. *Institute for Cultural Industries, Shenzhen University, Shenzhen 518060, China;*

(2. *Institute for Rural Revitalization, South China Agricultural University, Guangzhou 510642, China)*

Abstract: Focusing on the overall strategic situation of high-quality development and Chinese path to modernization, building a new quality productivity that is compatible with the modern industrial system, coordinated with a new round of scientific and technological revolution, and consistent with the national development strategy has become the internal requirements of industrial development at this stage. Against the backdrop of the current deep adjustment period in the development of cultural tourism industry, facing pain points such as low utilization rate of cultural tourism resources, homogenization and singularity of cultural tourism products and service types, insufficient and low level of digital empowerment of cultural tourism development, and imperfect international tourism services and market environment, the proposal of new productive forces not only constructs theoretical logic for the high-quality development of cultural tourism industry, but also provides solutions. New quality productivity is innovation, optimization, and green productivity. It aims to expand new forms, models, and scenarios of cultural tourism, promote the transformation and upgrading of traditional cultural and tourism industries, and shape a new ecological civilization concept centered on promoting green development. It establishes an internal logic that empowers the high-quality development of cultural and tourism industries. To accelerate the formation of new productive forces in cultural and tourism, we need to promote the optimization of cultural and tourism elements and innovation in business formats through the full integration of technology, continuously expand new space for the development of the cultural and tourism industry through deep integration, create a higher level of cultural and tourism development environment through institutional and mechanism innovation, and guide the sustainable development of the cultural and tourism industry with the new era of cultural and

^① 习近平：《之江新语》，杭州：浙江人民出版社，2007年版，第232页。

economic indicators.

Keywords: new quality productivity; cultural tourism; high-quality development; sustainable development

[责任编辑：曹鲁超]

