

文章编号: 1007- 2985(2010) 01- 0116- 05

湘西民族文化旅游产权存在的问题及其对策^{*}

刘训华

(湘西州委办公室, 湖南 吉首 416000)

摘要: 湘西民族文化旅游产权存在民族文化旅游资源产权不清晰, 人们产权意识薄弱、企业品牌意识不强, 企业创新动力不足, 产品“同构化”现象严重等问题, 提出了加强产权保护, 推进湘西民族文化旅游产品与产业创新, 加强政府主导战略, 促进湘西民族文化产权与民族文化旅游资源产权保护等对策。

关键词: 民族; 文化旅游产权; 问题; 对策

中图分类号: F 590. 65

文献标识码: A

1 湘西民族文化旅游产权存在的问题

1.1 民族文化旅游资源产权不清晰

从目前的产权现状来看, 湘西旅游产权主体属于国家, 代表全民享有所有权。由于国家是虚设的产权主体, 不能具体行使文化产权, 因此, 民族文化产权由国家委托于国务院相关部门或各级政府, 各级行政机关及部门就成为实际的文化产权享有者, 即实质上湘西各级人民政府为湘西的文化旅游资源产权所有者。但是, 市场经济条件下, 政府的主要职能是经济管理与社会服务, 而不是从事具体生产与经营活动, 政府通过合约将民族文化旅游资源经营权让渡给企业, 企业成为文化旅游资源的实际经营者, 从经营中获取经济利益。民族文化产权制度的安排, 决定了少数民族文化旅游资源法律关系的构成。

民族文化创造主体在民族文化旅游业发展中, 却没有因为其是创作上的主体而享有收益权, 湘西各级政府部门从旅游资源经营权转让获得了收益, 旅游经营企业通过为旅游者提供文化旅游商品, 获得了经营性收益, 民族文化旅游资源产权安排决定了文化旅游收益情况。

现有的产权制度安排不利于文化产权创造主体合法权益的保障, 民族传统文化失去了发展的驱动力, 不利于湘西民族地区文化旅游业的可持续发展。如: 湘西凤凰、德夯的苗族歌舞是民族人民在生产生活中共同创造的, 是集体智慧的结晶, 但仅仅旅游公司从表演中获得了收益, 创作者却没有从中获利。苗族银器的精美外观设计是苗族银匠们在长期摸索中创造的成果, 大量旅游商品经营企业从仿造中获利。

1.2 民族地区人们产权意识薄弱, 企业品牌意识不强

文化旅游产业发展过程中, 文化旅游企业的品牌意识不强, 产权保护意识薄弱。大量文化旅游商品没有得到产权保护, 如民间作坊的银匠, 在设计出比较精美外形的银饰后, 没有到相关政府的部门申请设计专利, 也没有到工商部门为其商品进行商标注册。当文化旅游商品遭到侵权时, 维权会变得异常困难。另外, 旅行社线路知识产权保护意识不强, 目前, 没有一家旅行社为其所设计的旅游线路申请知识产权保护, 旅游线路“拥挤现象”严重。湘西凤凰、德夯两地与张家界的诸多景点所构成旅游路线已经成为民族文化旅游的经典路线。2007 年, 两大景区的经营企业收入为别是: 凤凰古城公司为 5 068 万元, 德夯公司为 1 250 万元, 而其他旅游景点经营的企业收入(猛洞河旅游公司除外)都不足千万。因此, 旅游线路的“拥挤现象”可见一斑, 产权意识薄弱充分暴露。在笔者的调研中发现: 很多旅游企业的负责人根本不清楚旅游线路可以申请知识产权, 获得产权保护。在他们看来, 旅游线路属于“公共品”, 任何旅行社都可以经营。

* 收稿日期: 2009- 11- 16

基金项目: 国家社会科学基金项目(09XJY033); 湖南社科基金重点项目(09ZDB01); 湖南省社科成果评审委员会科研基金(0803015A); 湖南省高校科技创新团队支持计划资助项目

作者简介: 刘训华(1975-), 男, 湖南桑植人, 硕士, 主要从事旅游文化产业研究。

1.3 企业创新动力不足,产品“同构化”现象严重

湘西文化旅游业发展中,文化旅游商品创新不足,民族文化旅游资源开发模式单一,景点“雷同”,文化旅游产品“同构化”现象严重。前文中介绍的村寨文化旅游,其构思、布局相似,文化旅游产品雷同,文化内涵一致。在湘西的民俗表演中,上刀山、下火海,土家“哭嫁”,苗族“赶尸”等节目到处可见。凤凰古城的两家篝火表演企业的节目基本相似,企业价格竞争激烈。近些年来,湘西苗寨旅游景点不断涌现,它们包括:德夯苗寨、老洞苗寨、山江苗寨、勾良苗寨、香炉山苗寨、冬楼苗寨等。这些苗寨的旅游项目基本一致,如:民俗表演、古寨建筑风格、苗族风情等,产品雷同现象严重,创新不足,开发模式单一导致产品内容大同小异,缺乏真实性和特色。通过调查分析得知,文化旅游产品中多为观赏类,如民族歌舞表演,文化古镇游览,游客参与体验性的文化旅游商品稀缺。因此,这种模式化的表演很难吸引游客的兴趣,也无法真正展示湘西民族文化的精髓与魅力。基于以上现象,转变开发模式,丰富产品类型,有效开发民族文化旅游资源,发挥其经济价值是湘西民族文化旅游产业化开发应重点解决的问题。旅游企业需要利用丰富的文化旅游资源,促进文化创意,增加游客体验性商品的供给。如在增加民族竞技体育表演节目的同时,还需增强这类节目的参与性,做到内容、形式等方面的不断创新。而出现民族文化旅游产品开发整体尚停留在初级阶段,开发模式单一,产品雷同现象严重的背后,笔者通过调查其原因,大多数旅游企业怕别人“搭便车”,造成自己投入产出不符。因此,造成旅游企业整体素质不高,缺乏竞争力、体制机制落后,综合经济效益差。所以在做好文化旅游业创新的同时,需要加大对创新旅游产品产权保护力度,促进文化旅游业的升级。

2 湘西民族文化旅游产权对策

2.1 加强产权保护,推进湘西民族文化旅游产品与产业创新

(1) 构建合理的民族文化旅游资源产权——产权制度创新。

民族文化是由少数民族集体创造和发展的,理应享有文化产权,而目前在实践中针对少数民族文化的产权设计是具有明显缺陷,给民族地区人民的合法权益、民族地区经济发展和民族文化保护带来了不利影响。文化遗产具有共享性,但它的共享范围不应该是全体人民,而属于创造文化的少数民族。实际上,将少数民族文化产权归属于少数民族自身,有利于少数民族民事权益的保护,有利于激励少数民族对自身文化的保护,促进民族文化旅游的可持续发展。^[1]从产权保护的保障功能与激励功能来看,将民族文化旅游资源产权归属于民族地区,也能在一定程度上避免对某种资源使用的“过度拥挤”现象,防止陷入“公共地悲剧”。目前,在民族文化旅游资源产权关系中,国家是产权主体,地方各级政府是产权代表,行使对民族文化旅游资源的开发、利用等一系列的权利,而在合理的民族文化旅游资源产权结构中,各级政府主要行使管理职能,产权主体应该属于创造民族文化的全体人民。

民族文化旅游业发展中,当文化旅游资源归属全体少数民族人民时,便具有了一定的排他性。民族文化产权包括:知识产权、保真权利(要求真实标记权利、维护正确使用权利)、回归权、继承与发展权、许可使用权、法律救济权。^[2]合理产权结构下,民族文化旅游发展中,他人使用民族文化需要得到民族文化产权主体的许可,而且需要正确使用民族文化资源,不得随意歪曲民族文化内涵,伤害民族感情。那么,目前的民族文化旅游资源产权法律关系中,国家与地方各级政府之间是委托代理关系,国家将民族文化旅游资源委托给地方各级政府经营管理,地方政府作为代理人需要对文化旅游资源进行妥善经营,以实现资源得到合理开发与利用。企事业单位与地方各级政府之间是承包租赁关系,文化旅游资源的创造主体——民族地区人民没有参与到文化旅游业发展中来,没有从中获得产权收益。

在民族文化旅游发展中,合理的民族文化产权归属于少数民族全体民众,这样的产权安排有着重要的意义。但是仍然存在着诸多不足,主要表现在:文化遗产(特别是非物质文化遗产)的精神权利通常是一种集体权利,但是,这种权利因为过于抽象笼统而在实际中难以实现,一旦发生集体权利的侵权事件,首先就没有适当的民事诉讼主体。因此,需要建立能代表集体文化遗产的权利主体,如:区域性的团体组织,代表少数民族全体民众集中行使产权,当侵权行为发生时便于对侵权行为实施打击,保护民族文化旅游资源的合理、正确使用。

(2) 构建文化旅游产业数据库——保护方式创新

积极推动湘西文化旅游信息化建设,通过信息化推进文化旅游业创新管理与服务。但在信息化建设过程中,需要加强信息产品知识产权保护工作。因为信息产品可复制性强、传播快,没有时空限制,因此,保护信息产品知识产权尤为重要。另外,需要建立湘西文化旅游商品、旅游服务产权信息数据库,将与文化旅游产权相关的信息公开,以减少因信息不对称而造成的侵权行为不断出现,促进湘西文化旅游业发展。

再者,民族文化旅游资源是民族文化旅游业赖以发展的基础,民族文化旅游资源(非物质文化)的传承与保护需要物质载体。目前,很多非物质文化遗产(如民间文学等)都缺少物质载体,只能通过口口相传的方式流传,因此需要对非物质文化遗产旅游资源进行搜集整理并通过物质载体将其表现出来,实现非物质文化遗产旅游资源的知识产权保护。数据库是存储在某种存储介质上的相关数据有组织的集合,它便于查询、方便储存与传播。运用计算机技术对整理后的文化旅游资源数据化,建立文化旅游产业数据库是实现文化旅游资源产权保护方式的创新。在文化旅游资源的保护中,对民族歌舞可以通过视频

录制的方式加以整理并保存到数据库中。对民族民间传说、故事、史诗、长篇叙事诗等可以通过电子文献的方式加以整理,也可以将其开发成具有民族特色的旅游项目、旅游商品,加以数据化,并保存到数据库中,实施知识产权保护。

(3) 发展旅游企业(旅行社)集团,实现纵向一体化——产业组织创新

民族文化旅游业的发展中,旅游企业(旅行社)规模小、数量众多,在开发具有“外部性”特征旅游线路时,承担着很高的不确定性风险,旅游线路开发的积极性不高。另外,即使对成功开发的旅游线路进行产权界定,实行旅游线路专营,也需要支付较高的交易成本,如:与其他旅行社经营该线路时的谈判费用、监督费用等。^[3]因此,适当的产权界定(指不经过谈判而实现他人使用线路的收益补偿)便具有重要的意义。

科斯认为,价格机制的运行是有成本的,而企业行政管理机制的运行也是有成本的,价格机制和行政管理机制的运行成本都表现为交易费用,由此必然产生由市场机制和由企业机制进行同一资源配置活动时的交易费用比较,企业的生产和企业的边界均可以由企业的交易费用优势加以解释。威廉姆森发展了科斯的交易费用理论,在其论文《生产的纵向一体化:市场失灵的考察》中,他从激励、控制和固有的结构优势三个方面论证了企业所具有的交易费用优势,对外部性问题引起的市场失灵进行考察、对企业一体化作了分析,为解决旅游线路开发中的外部性问题提供了一个现成的分析框架和思路。旅行社的纵向一体化,即大旅行社(集团)不仅自行设计、开发旅游线路,而且建立有自己的批发、零售网络,在旅行社内部形成设计、开发、零售的垂直分工体系。这种纵向一体化通过将不同旅游企业之间交易的内部化来协调原来利益分歧的交易双方,能消除产权未界定或未适当界定时所产生的交易成本,是一种适当的产权界定方式。

我国民族地区文化旅游业的发展,旅游企业(旅行社)规模小、数量众多,旅游企业之间的频繁交易带来交易成本的急剧上升,因此,适当的纵向一体化(产业组织创新)能够减少交易成本,促进旅游开发过程中外部性内部化,是界定旅游产权的一种适当方式。

(4) 推进文化旅游业创新,对创新实施知识产权保护战略——发展战略创新

民族文化旅游业发展中,需要对旅游商品、旅游线路、旅游景点进行创新,并为其申请知识产权保护,打造文化旅游品牌,实施名牌战略。

(i) 旅游线路的创新设计并申请知识产权保护。文化旅游线路的设计需要以市场需求为导向、以“和谐”可持续发展理念为指导,合理优化配置稀缺性旅游资源与产品,实现旅游资源与产品的不同组合。文化旅游资源线路的设计中,要把握好旅游线路中各个节点(旅游景点或景区)的差异性,将不同主题的旅游景点进行组合。如文化旅游线路设计时,要将历史文化旅游产品与民俗旅游产品进行组合,有时甚至可以将人文景观与自然景观组合,使静态景观与动态景观相结合,使之相得益彰,以满足不同层次旅游者的需要。另外,文化旅游线路设计时需要“冷”“热”搭配,以“热”带“冷”,实现文化旅游业协调发展。文化旅游线路的设计还要注意旅游线路体系的层次性,使之具有空间地理分布的规律性与层次性。一般来说,旅游线路具有3个层次:第1层是由若干旅游中心城市连接而成的可进入性旅游线路,第2层是由旅游中心城市作为“大本营”连接各旅游景区景点的主体性旅游线路,第3层是景区内部的旅游线路。旅游线路的设计需要根据各层次不同功能通过交通工具进行网络化安排。旅游线路网络化安排时,要借用计算机技术及网络工具,让广大旅游者(或潜在顾客)参与到线路的设计中,使旅游线路的设计具有体验性、能够体现市场(潜在)需求。^[4]

旅游线路创新设计只是文化旅游产业发展战略创新的第一步,文化旅游品牌的构建与保护还需要对文化旅游创新设计的线路进行市场营销,并申请知识产权保护。文化旅游线路的设计与开发过程中,线路开发者对旅游线路的调查研究、市场宣传以及旅游服务过程中的服务人员投入等,凝聚者开发者的心血,需要付出大量成本(包括时间成本、开发失败所承担的心里成本、货币成本等),这类投入是旅行社的私人投入。另一方面是通过付费购买他人的产品,如景区、饭店、旅游交通等。这类投入具有“公共品”特点,只要付费,就可以使用。因此,当一家旅行社推出一条新的旅游线路后,其他旅行社可以非常容易地进行效仿经营。并且由于经济利益的差异,开发旅行社还难以获得景区、饭店、旅游交通等部门的合作,以阻止其他旅行社进入。旅游线路的这一特性为其他旅行社“搭便车”提供可乘之机^[5]。因此,对旅游线路申请知识产权保护具有必要性,它能够杜绝旅游线路开发过程中的外部性,通过产权的界定使外部性问题内部化。

(ii) 旅游商品创新,并为其申请知识产权保护。文化旅游商品创新要从商品内在质量与外在质量上突破。其中的内在质量主要是指旅游商品性能稳定性、功能多样性、使用便利安全性、保存持久性;外在质量主要指旅游商品造型、色彩、工艺、样式、包装等外观方面的质量。另外,文化旅游发展中,文化旅游商品创新需要具有民族特征和地域风格,民族特征与地域风格是民族文化旅游商品的灵魂,是旅游商品文化性的重要表现。因此,旅游商品创新时需要将文化元素融入创新理念、创新设计与创新工艺中,改进旅游商品制作工艺、提高旅游商品质量、美化商品外观(样式、包装等)。^[6]

文化旅游商品创新是文化旅游产业发展战略创新的重要一步,文化旅游品牌的构建与保护还需要为创新的旅游商品申请知识产权,实现知识产权保护。在文化旅游产品知识产权保护中,可以将注册商标保护与专利设计保护结合起来,构筑多重知识产权保护。就整个旅游商品来说,可以对其进行商标注册,实现注册商标保护;对旅游商品外形设计的改进,可以为其申请专利,实现专利保护。

(iii) 旅游景点创新并申请知识产权保护。在国外的文献中,多把旅游景点表述为 tourism attraction 或者 tourism attrac-

tion. 波恩(Bonn)认为旅游景点是可以吸引游客的任何类型、任何形态的事物; 卢(Lew)认为旅游景点具有异地性^[1]; 雷普(Leiper)认为旅游景点是由旅游者、景观和传达景观信息的标记三者组成的系统. 因此, 旅游景点的创新需要从旅游景观与传达景观信息的标记等方面增强其吸引力, 创造出具有差异性的旅游景点.

民族文化旅游业发展中, 旅游景观创新需要从旅游景观创意的形成、旅游景观规划创新入手, 运用现代技术实施旅游景点开发与市场营销的创新. 旅游景点创意需要融入民族文化, 甚至可以直接取材于民间故事、民族传统文化; 旅游规划需要借助计算机技术, 把握好旅游景点的空间分布规律, 将人造景观与自然景观融合起来; 旅游景点的开发需要运用现代技术, 采取项目招标的方式, 高质量、高效率、高水平地完成旅游景点的开发的具体实施; 旅游景点可以利用多种传播渠道、采取多种形式(如举办旅游节、旅游推介会等)实施旅游景点的市场营销. 传达景观信息的标记创新可以从标记的外观、标记使用的技术等方面实现. 一般来说, 为了方便旅游者识别, 可以将标记设在十分显目的位置, 标记可以采取图文结合的方式传达信息. 另外, 标记可以用传统的技术设置, 也可以借助先进的电子技术设置.^[7]

民族文化旅游景点的创新可以借助于动漫业的互动发展来实现. 旅游景点业与动漫业都为消费者提供休闲娱乐式消费内容, 两者也都可归为内容产业, 按照内容产业结构特点, 内容产业包括内容和渠道 2 大部分, 因而也可以将 2 大产业的各价值创造活动划分为内容制作和内容传播 2 大环节. 另外, 旅游景点业与动漫业之间边界清晰、各自独立, 都有明确的技术边界、产品边界、业务边界, 相应地形成了各自的市场, 彼此之间不存在直接的竞争关系. 此外, 国内外很多成功的动漫业与旅游景点业融合的成功案例为我们提供了丰富的经验, 如迪士尼乐园成功开发、盛大网络公司与宋城集团合作开发的宋城景区等. 因此, 两者具有融合的可能性. 所以, 通过与动漫产业的融合、互动, 实现民族文化旅游景点创新开发是旅游景点创新的重要途径.

旅游景点创新开发是旅游产业发展战略创新的重要一步, 文化旅游品牌的构建与保护还需要为旅游景点申请知识产权保护. 一般来说, 旅游景点的知识产权保护贯穿于景点开发的全过程. 在旅游创意与规划阶段可以为其申请著作权保护, 也可以为旅游景点创意与规划申请商业秘密保护. 在旅游景点开发完成后, 可以为旅游景点进行商标注册, 实行注册商标保护.

(iv) 旅游服务标志与地理标志设计创新并进行集体商标(证明商标)注册, 实行知识产权保护. 设计新颖的旅游商品与服务商标是旅游创新的重要内容, 对创新设计的商标进行注册是实现知识产权保护的关键. 在文化旅游业发展中, 新颖的商标能够吸引眼球, 便于消费者辨认与记忆, 加速旅游商品与服务消费, 推动旅游商品与服务的价值增值. 对所有生产同类产品或提供同类服务的企业或个人来说, 申请集体商标或证明商标, 如地理标志、服务标志, 能够共同抵御他人或组织非法使用特色旅游资源, 保护文化旅游资源的产权.^[8] 因此, 对旅游服务与地理标志进行创新设计并申请集体(证明)商标, 是实现文化旅游业战略创新的重要内容.

民族文化旅游业发展中, 对文化旅游线路、旅游商品、旅游景点、服务标志与地理标志进行创新, 对创新申请知识产权, 实施知识产权保护, 是文化旅游业战略创新的重要内容, 也是实现民族文化旅游名牌战略与旅游品牌创建的重要途径. 如凤凰“爱谷”景点属于文化旅游开发中的经典创意, 由凤凰兰径旅游投资开发有限公司投资, 著名画家黄永玉先生设计兴建的大型主题景观, 它的创意源于著名画家黄永玉的《湘女多情情不长乎》一文所讴歌的千百年来湘西女子对爱情执着与坚贞的民族乡土风情. 湘西民族文化旅游业的发展, 要依托浓厚的民族风情与历史文化, 走文艺创作、商业创意、旅游投资相结合的道路, 不断推进民族文化旅游商品创新. 在旅游创意中, 要保护旅游文化资源产权, 积极为创意产品申请知识产权保护. 如: 兰径旅游投资有限公司可以将“爱谷”向有关部门提交商标注册申请, 保护“爱谷”知识产权.

2.2 加强政府主导战略, 促进湘西民族文化旅游产权与民族文化旅游资源产权保护

民族文化旅游产业同样地具有综合性的特点, 关联带动作用特别明显, 同时, 其产品具有公共性产品的性质, 综合开发和形象宣传更多是依靠地区的整体形象, 不是单个企业就可以直接去完成的, 在民族文化旅游产业发展过程中必须得到各个方面的大力支持和配合. 我国旅游业的政府主导战略经过十多年的发展, 已形成在以市场为基础配置资源的前提下, 政府主导发展旅游产业的战略. 产权制度的制定, 运行, 维护, 也需要政府政策的主导. 因此, 加强政府主导战略, 才能促进民族文化旅游产权与民族文化旅游资源产权发展.

2.2.1 制定民族文化旅游产权与民族文化旅游资源产权发展的整体战略 制定民族文化旅游产权与民族文化旅游资源产权发展的整体格局与民族文化旅游资源空间分布、产业化开发的重点及推进、产业结构调整战略、旅游环境的保护和改善方案, 并在资源配置、建设投资方面予以规划.

2.2.2 建立较完善的民族文化旅游产权管理体系 政府不仅要制定各项促进和鼓励民族文化旅游产业发展的产权政策, 同时为了更好地进行资源配置, 适应市场经济的发展规律, 还应不断加强民族文化旅游产权法制、法规的建设, 使民族文化旅游产业走上依法治旅、依法兴旅的轨道. 尤其是由于民族文化旅游资源的特殊性, 应该配合文化部门制定相关法规、规章、实施条理及细则, 对民族文化旅游资源的利用、开发程度及保护做出相关规定, 增强产权激励机制作用, 加强约束保障功能, 从而使湘西文化旅游资源外部问题内部化.^[9]

2.2.3 加大民族文化旅游宣传和促销力度 湘西民族文化旅游资源丰富多样, 各民族都有自己独特的、代表性的民族文化,

如果各个景区都各自为战,独立进行宣传,则会在市场上形成湘西民族文化旅游多个形象,没有主导旅游形象的混乱局面,同时也会加大各个景区、旅游地的宣传成本和难度。采取政府主导战略,确定湘西民族文化旅游鲜明的旅游形象,突出湘西民族文化旅游资源主体的特色。统一规划和包装,灵活运用新闻媒体、互联网等多种宣传手段,通过制作民族文化旅游宣传品、举办民族文化旅游产品展销及民族文化旅游知识竞赛、邀请进行实地考察等方式,形成统一的市场销售网络。确定好湘西民族文化旅游产业的主体形象后,通过市场调研及市场细分,确定不同产品的目标市场。针对不同的目标市场,采取不同的促销策略。针对港澳台、韩国等主要海外市场,多运用现代化手段,及时掌握市场动态,适时加强联合促销,扩大市场份额。针对国内民族文化旅游产业发展日渐成熟的趋势,采取旅游新闻发布会、旅游说明会、国内旅游交易会等多样化促销形式,吸引国内游客,努力改变“等客上门”,依靠“地接团”被动生存的局面。时刻关注市场变化,了解消费者最新需求,适应市场需求,提升湘西民族文化旅游产品的市场适应性,提高其整体经济效益。^[10-12]

2.2.4 加强民族文化旅游人才教育培训工作 旅游人才的兴旺是旅游产业能可持续发展的基本要求。旅游人才的培养单靠某个企业、某一地区很难完成,应发挥政府主导作用,加强旅游人才的教育培训工作。虽然湘西近几年大力培养旅游人才,但是目前湘西旅游产业仍然缺乏高素质人才,进行民族文化旅游开发的人才更加稀缺。针对这种情况,一是要建立民族文化旅游专家库。应吸纳知名旅游专家、民族文化研究者、环保学者等组成旅游顾问班子。借助他们建立旅游智囊团或专家库,开展决策可行性研究。所聘专家应既掌握国内外旅游产业、文化产业的发展趋势,又了解湘西具体情况。理论素养与旅游管理实际经验结合,外地专家与本地专家结合。专家库成员既要保持相对稳定,以利于熟悉情况、跟踪研究,又要适时增补。二是要加大培训力度,建设好民族文化旅游行业管理队伍、旅游企业管理队伍、旅游服务人员队伍。三是要制定相应的政策和优惠措施,营造良好旅游人才成长环境。推进旅游人事、劳动制度改革,加强职业规范和道德教育,实行持证上岗和等考试制度。

总之,实施政府主导战略,特别是在当前经济结构调整中,能够卓有成效地凝聚各方面的力量,形成发展民族文化旅游产业的合力,推动湘西民族文化旅游产业快速发展。

参考文献:

- [1] 郑均. 少数民族文化产权关系的现状及其重构[J]. 市场论坛, 2007(6): 90-92.
- [2] 杨胜勇. 少数民族传统文化产权[J]. 民族论坛, 2003(11): 60-61.
- [3] 孙建超. 旅游线路专营的经济学分析[J]. 旅游学刊, 2002(6): 61-63.
- [4] 张建梅. 论旅游产业中线路设计的登记式著作权保护[J]. 现代财经, 2007(11): 61-63.
- [5] 刘旺. 论旅游线路产权的界定和保护[J]. 四川师范大学学报, 2003(6): 100-101.
- [6] 刘敢生. 论旅游产品的知识产权保护[J]. 旅游学刊, 2004(3): 37-41.
- [7] 曹前有. 技术创新动力视野中的知识产权制度[J]. 自然辩证法研究, 2006(11): 49-53.
- [8] 王光文. 非物质文化遗产产权保护初探[J]. 理论研究, 2007(4): 22-25.
- [9] 卢现祥等. 新制度经济学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007: 193-195.
- [10] 胡思进. 桂林旅游文化资源知识产权保护居全国前列[N]. 广西日报, 2005-08-03(5).
- [11] 张萌. 旅游商品创新开发的若干思考[J]. 社会科学家, 2000(2): 44-46.
- [12] 王兆峰. 基于产权理论的民族文化旅游产业创新研究[J]. 中央民族大学学报: 哲学社会科学版, 2009(2): 15-21.

Problems of Ethnic Cultural Tourism Property in Xiangxi and Countermeasures

LIU Xun-hua

(Office of Prefecture Party Committee, Xiangxi Autonomous Prefecture, Jishou 416000, Hunan China)

Abstract: There are several problems in Xiangxi ethnic cultural tourism property: unclear property rights, weak property consciousness, lack of brand awareness and innovation, and too much resemblance between products. To solve those problems, we should strengthen the protection of cultural tourism property, improve product and industry innovation, and promote the government-led strategy.

Key words: ethnic; cultural tourism property; problems; countermeasures

(责任编辑 陈炳权)