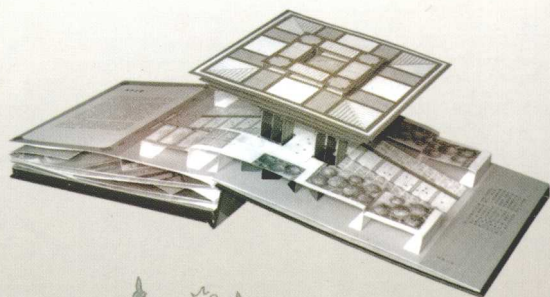


郑琦◎著

创意旅游

——产业创新与规划研究



中华女子学院



0429983



上海社会科学院出版社

F592
26

创意旅游

郑琦◎著

——产业创新与规划研究



中华女子学院



0429983



上海社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意旅游:产业创新与规划研究/郑琦著. —上海:
上海社会科学院出版社, 2012
ISBN 978-7-5520-0082-5

I. ①创… II. ①郑… III. ①旅游业发展-研究-中国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 114637 号

创意旅游——产业创新与规划研究

著 者: 郑 琦

责任编辑: 董汉玲

封面设计: 闵 敏

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.org.cn> E-mail: sassp@sass.org.cn

经 销: 新华书店

照 排: 南京理工出版信息技术有限公司

印 刷: 上海长城绘图印刷厂

开 本: 710×1010 毫米 1/16 开

印 张: 20.5

插 页: 2

字 数: 367 千字

版 次: 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5520-0082-5/F · 142

定价: 39.80 元

版权所有 翻印必究

序

创意旅游是新经济时代旅游消费升级的必然产物。在中国经济进入转型发展的关键时期,对创意旅游的研究,要跳出旅游的传统范畴,站在国家战略高度,赋予旅游发展以时代意义和内涵。

首先,中国巨大的消费市场已经成为激活中国经济的主要驱动力,旅游业正在进入国家战略层面,成为转变经济发展方式的市场风向标。创意旅游研究思路一是要从扩大内需、推进产业结构调整和现代服务业升级的国家战略性新兴产业高度研判;二是要从中国经济新的增长点和国民经济支柱产业的旅游战略目标,去解读创意旅游的战略地位,寻找创意旅游发展的启动引擎和产业功能提升的契机。

其次,当今世界,经济竞争已经转化为文化竞争。文化作为人类创造力和智慧的结晶,在知识经济时代,被视为能给经济带来高附加值、高成长的核心资源。创意旅游研究思路是要站在国家文化综合竞争力角度,以旅游为纽带,重构文化消费平台,以体验经济重整产业链发展模式,以文化精髓重塑区域特色经济和国家软实力形象。

基于上述研究思路,本书把理论研究和实证研究相结合,研究框架分为五大篇十一章。第一篇创意旅游新思维,以理论研究为先导,阐述了创意旅游的基本概念、特征和发展模式。创意旅游的概念,是以满足旅游多样性消费、为游客创造价值为目的,挖掘地域独特文化资源、产业资源、社会资源,进行创意设计、加工、整合、创新,形成独特性的旅游产品和旅游服务,进而辐射相关产业,带动区域经济和社会文化发展的经济活动和经济系统。它具有文化性、创新性、独特性和盈利性特征。其发展理念在于要素配置高于资本投资,价值挖掘高于价格竞争,创意集成高于功能组合。

创意旅游柔性化发展模式是指在消费经济主导下,以个性化旅游消费需求为导向,通过产业融合,变革产业组织方式,突破旅游资源瓶颈、产业瓶颈,重塑旅游价值链体系,形成具有适应动态环境的应变能力、学习能力、创新能力和竞争合作能力等特征的新型旅游产业发展模式。创意旅游的低碳化发展模式是以保护自然、维护生态平衡、倡导低碳生活、培育低碳市场为己任,立足于低能耗、低排放、低污染的绿色旅游开发,加快低碳技术的广泛应用,促进城市发展方式转变,推进经济社会向低碳和循环方向变革、升级

的一种可持续的旅游产业发展模式。

从第二篇开始进入实证研究系列。第二篇文化创意旅游,主要通过2010年中国上海世博会永久性场馆——演艺中心规划研究,以及上海中华人文艺术博览园的前期规划方案研究,将文化演出、文化展示等文化功能与创意旅游有机结合,形成集文化演艺、文化创意、艺术展示、时尚休闲、生态体验、商业服务于一体的文化消费中心和具有产业集聚、产业带动、产业辐射的新型文化创意旅游载体,引领文化消费时尚,加快文化产业发展,提升上海都市旅游产品能级,建立上海创意之都和海派城市品牌。创意旅游在城市化进程中还具有推动小城镇改革试点、破解城乡二元结构、实现城乡统筹、保障失地农民可持续发展的社会功能,实现经济效益和社会效益的高度统一。

第三篇主题产业创意旅游,重点通过浙江诸暨珍珠产业和河北迁西板栗产业的主题产业创意旅游研究,探索主题产业创意旅游的五大发展模式。一是价值模式,即通过地域特色文化与主题产业对接,用创新的思维和手段对珍珠和板栗的产品元素加以文化时尚表达和旅游功能开发,挖掘游客精神消费的心灵需求,超越珍珠和板栗物质消费的有限性,开创体验、娱乐、情趣等精神消费的无限价值空间。二是资源模式,即依靠智力资本的创造力,将珍珠、板栗产业文化化,由产业资源转变为丰富多彩的旅游吸引物,衍生出无穷的新产品、新功能、新业态和财富创造的新机会。用全新的方案对传统旅游资源进行创意活化,不断更新,破解自然景观资源不足、稀缺等旅游供给约束的难题,为无旅游禀赋的产业注入创意活态资本,开发地域文化的旅游功能和时尚魅力,形成与众不同的独特性、差异性、永续性和自我再生性的旅游产品系列,拓展主题产业的发展空间。三是市场模式,将珍珠、板栗主题产业的交易平台,创意为旅游消费集聚平台,以多元化的旅游消费需求推动珍珠、板栗产业链技术改造和产品创新,提高产业标准的话语权,形成独具特色和个性化的竞争优势,改变一般市场产品同构引起的价格竞争,开启主题产业差异化发展的蓝海。四是产业模式,在旅游市场导航下,以珍珠、板栗主题产业的旅游消费集群带动产供销及配套服务业集群,以主题产业创意旅游的产业集聚、辐射和放大效应,推动主题产业链的重构,并在三、二、一产业间联动发展。五是品牌模式,挖掘珍珠、板栗主题所蕴含的地域文化、特色经济、生态环境的丰富概念,通过旅游对珍珠和板栗的主题创意和文化整合,架构区域特色经济,重塑文化的经典、旅游的天堂,创造城市无穷魅力,形成难以复制的城市品牌,实现主题产业有形价值和城市无形价值的交融。

第四篇农业创意旅游,本篇通过薰衣草和蔬菜两个专题农业创意旅游

开发研究,探索农业创意旅游的可持续发展模式,即以文化为灵魂,农业为载体,用创新的手段,将农业种植用旅游的概念加以规划、布局、构思、提炼、设计、打造,注入具有交流、互动、体验、变化、发展等鲜活的文化动态元素,赋予农业旅游主题性、艺术性、趣味性、刺激性和参与性。推出艺术花田、农庄生活、乡村手工制作、乡村美食以及乡村节日之旅等旅游项目,用农业的自然环境、生态环境、人文环境等无形资源,创造旅游消费的有形和无形价值,开发观赏、休闲、娱乐、购物等新型农业盈利模式。

第五篇主题公园创意旅游,本篇通过研究安徽马鞍山小九华旅游区的主题公园开发,赋予主题公园特色与时尚、生态与休闲、古今文化交融的创意理念。汤山温泉洋兰观光园规划研究,则是沿着生态链条的主线,以温泉为资源,花卉为产业,旅游为带动,创意设计为开放性,集生态花艺、生态养殖、生态展览、生态旅游、生态沐浴为一体的生态休闲度假旅游主题公园。本篇表达了主题公园创意旅游的开发方向,就是将资源、产业、环境通过创意旅游的合理空间布局,使城市文脉与旅游渗透到城市的每个细胞,再造城市功能。创意旅游的开发宗旨,就是人与文化的和谐、人与自然的和谐、人与人的和谐、人与社会的和谐。

目 录

序	1
---------	---

第一篇 创意旅游新思维

第一章 创意旅游的概念与特征	3
第一节 创意旅游的兴起	3
第二节 创意旅游的内涵和特征	10
第二章 创意旅游的发展模式	17
第一节 创意旅游的柔性化发展模式	17
第二节 创意旅游的低碳化发展模式	27
第三章 以创意视角审视区域旅游	35
第一节 长三角旅游业对区域经济的贡献效应	35
第二节 上海郊区旅游分析与创意发展思路	66

第二篇 文化创意旅游

第四章 中国 2010 年上海世界博览会演艺中心项目的艺术世博研究	81
第一节 世博机遇与艺术世博的成功经验	81
第二节 世博演艺中心的功能定位	92
第三节 世博演艺中心的盈利模式	100
第四节 对文化产业的引领效应和社会效应	107
第五章 上海中华人文艺术博览园可行性研究报告	110
第一节 规划研究背景	110
第二节 土地使用与土地取得方案	114
第三节 文化创意旅游设计方案	117
第四节 投入产出效益分析	126
第五节 社会效益分析	131

第三篇 主题产业创意旅游

第六章 浙江诸暨珍珠文化创意旅游产业研究	143
第一节 珍珠文化创意旅游产业发展的战略研判	143
第二节 珍珠文化创意旅游产业的开发思路和功能定位	148
第三节 珍珠文化创意旅游产业的布局架构和产品选择	153
第四节 珍珠文化创意旅游的启动项目	163
第七章 河北迁西板栗旅游创意产业链研究	175
第一节 板栗旅游文化价值的内涵	175
第二节 板栗旅游创意产业链的构建	178
第三节 板栗旅游创意产业链的空间布局	182
第四节 板栗旅游创意产业链的重点载体	184

第四篇 农业创意旅游

第八章 甘肃兰州花庄薰衣草农业与旅游融合的创意设计	189
第一节 中外薰衣草的开发利用	190
第二节 薰衣草及其兰州旅游市场分析	199
第三节 薰衣草农业旅游的方案设计	211
第四节 薰衣草规划项目投入产出效益分析	229
第五节 薰衣草农业旅游的社会效益分析	235
第九章 上海都市菜园创意农业旅游规划	240
第一节 创意农业旅游的发展机遇与必要性	240
第二节 创意农业旅游的理念与规划方案	246
第三节 创意农业旅游的市场定位与营销模式	267
第四节 创意农业旅游的三年行动计划	276

第五篇 主题公园创意旅游

第十章 安徽马鞍山小九华旅游区开发设计方案	289
第一节 项目背景与旅游资源分析	289
第二节 客源与消费市场分析	292
第三节 旅游设计方案	297

第十一章 南京汤山温泉洋兰观光园旅游生态链研究	303
第一节 项目综述	303
第二节 旅游生态链的功能研发	307
第三节 旅游生态链的市场突破	311
第四节 旅游生态链的贡献效应	315
主要参考文献	319

第一篇

创意旅游新思维

第一章 创意旅游的概念与特征

第一节 创意旅游的兴起

一、创意旅游源自于创意产业

(一) 创意产业是文化、经济一体化的必然选择

1. 智力变财富,创意产业成为经济发展的核心驱动力

创意产业,又叫创造性产业,指那些从个人的创造力、技能和天份中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。它不仅包括广告、建筑艺术、艺术和古董市场、手工艺品、时尚设计、电影与录像、交互式互动软件、音乐、表演艺术、出版业、软件及计算机服务、电视和广播等领域的产业,还包括旅游、博物馆和美术馆、遗产和体育等文化载体。

人类文明从农业文明向工业文明、知识文明演进过程中,每一个阶段都有推动经济发展的关键驱动力,农业文明以物质资源要素驱动,维持了人类自给自足的农耕经济;工业文明则以强大的资本驱动,推动了规模化生产,形成了发达的商品经济。进入知识经济时代,创新和创意驱动替代了资源和资本驱动,成为经济的核心驱动力,由此,经济发展的资源观发生了颠覆性变革,创意产业从开放性角度出发,把一切通过人脑的智慧开发、技能使用,能为产品创造价值、为社会创造财富的人的智力、知识、思想、创造力,以及能为经济带来高附加值和增长力的文化要素等软资源,视作生产力的核心资源,即创意资源,它是非物质资源,可以不断培育、反复使用、无限量开发。在全球性竞争日趋激烈、资源环境的约束日渐增强的形势下,创意产业突破了传统的思维和行为模式,将经济发展从主要依赖自然客体资源,转向开发人类主体资源,由此各国把发展创意产业作为破解资源瓶颈、发展新经济的重要手段。在美国,“资本的时代已经过去,创意的时代已经来临”成为经济的主旋律,甚至把创意产业确定为国家支柱产业。英国、澳大利亚、日本、韩国和新加坡等国家已把发展创意产业和创意经济提升到了政府决策、国家知识产权保护的高度。

2. 释放文化生产力,创意产业成为经济转型和产业升级的关键力量

随着创意产业的发展,文化在社会经济发展中占据的位置越来越重要,文化经济一体化的趋势日益凸显。约翰·奈斯比特和帕特里夏·阿伯丁在《2000年大趋势》中预言:文化的经济意义将远远超过人们的预料,“艺术既是文化财产,同时又是经济源泉。投资艺术将对一个地方的整体经济产生影响,它有着乘数效益,艺术将使旅游业大受裨益,从而推动工业的发展,提高不动产的价值”。文化变成了经济发展的价值增值的重要源泉,创意产业赋予了文化双重功能,一是以文化创意提升传统产业,通过挖掘文化资源内涵,给传统产品、服务注入文化符号、文化象征、文化故事,形成独具魅力的、与众不同的观念价值,从而提高传统产业的附加值。如国内外不断实践和创新的创意农业,是将科技和人文要素融入农业生产,把传统农业发展为融生产、生活、生态于一体的现代农业,进一步拓展农业功能、整合资源,相继发展起了观光农业、休闲农业和生态农业等旅游服务产业,拉长了农业产业链,这是创意产业构建价值链的重要手段。二是以创意、创新推动经济转型。创意产业通过文化创意和科技创新,对产业进行创意整合,跨界合作,促进了不同行业、不同领域的产业融合,形成了跨学科及跨产业的新产业、新业态、新功能、新盈利模式。例如,创意不仅让一部电影、一个动漫形成世界的消费热潮,同时还带动了与其文化象征意义有关的服装、饰品、化妆品、旅游等产业的发展。创意无边界的特质,加快产业集聚,成为了经济新的增长点。另外,创意产业可以用创意元素对衰退的城市和老建筑进行功能再造,如德国的鲁尔市,曾经是遭废弃的煤矿基地,通过对废弃的煤矿进行文化和旅游功能的改造,一跃成为具有影响力的创意旅游和现代服务业城市。

3. 提高软实力,创意产业提升国家综合竞争力

在全球经济一体化进程中,产业替代、产业转移、产业在世界范围内的快速流动,使各国越来越难以把握自身的核心竞争力。而以地域文化为特色的文化创意产业,却不易被复制模仿,其文化独特品牌成为“地球村”内差异化竞争的法宝,它不仅是发达国家占领全球经济制高点的重大战略,也是非发达国家后来居上、振兴经济、建立自身竞争优势的有效途径。最为典型的是韩国娱乐业,其造就了韩国文化创意产业从默默无闻,到走出国门、超越日本文化的霸主地位,直至引领亚洲文化时尚消费的前沿。“韩流”不仅在电影、电视剧、流行音乐领域内享有国际声誉,而且辐射范围进一步扩大到旅游、美容、化妆品、纺织、服装、装饰品、电子等相关产业,形成了整体经济的国际核心竞争力。创意引发的文化革命,将世界竞争格局从经济竞争升级为了软实力竞争。

(二) 创意产业为创意旅游创造了全新的发展模式

1. 创意产业引领创意旅游的消费升级

工业革命给人类带来了丰富的物质消费产品。但物质消费只能满足人们的生理需求,不能满足人们更高层次的精神需求。随着旅游消费升级的需求日益扩大,人们的旅游消费重点开始从旅游产品使用功能、物理因素的物质形态逐步转向服务、品牌、欣赏、体验等非物质因素,而配合这种旅游消费升级的创意产品市场便应运而生,不仅从产品走向服务,而且从第三产业扩张到第一、第二产业,催生了创意旅游的勃起。创意产业在满足旅游消费升级的同时,也为创意旅游创造新的旅游消费空间,即通过文化引领,挖掘游客精神消费的心灵需求,超越旅游物质消费的有限性,开创体验、娱乐、情趣等精神消费的无限价值空间。用文化创造力不断推出时尚前沿的旅游产品和变化更新的旅游节目,导航旅游时尚消费,开拓潜在旅游市场,扩大回头客消费市场,放大“眼球经济”的功效,驱动创意旅游消费的无边界渗透和扩张。

2. 创意产业为创意旅游注入了生机活力

创意旅游是创意产业的重要组成部分,创意产业开发了人的创造力,而人的创造力是一种动态资源,由于旅游创意资源也来自于人的智慧、才华和城市独特的文化,创意旅游天生具有与众不同的独特性、差异性、永续性和自我再生性,可以对传统旅游资源进行创意活化,不断更新;可以用全新的思维、方法、方案去破解自然景观资源不足及稀缺等旅游供给约束的难题,为无旅游禀赋的地区注入创意活态资本,开发地域文化的旅游功能和时尚魅力,形成丰富多样的旅游产品。创意无所不能,创意无极限,创意可以让世界上的每一寸土地充满旅游魅力。

3. 创意产业为创意旅游开辟了新的产业发展空间

创意产业的文化包容和辐射,以及文化对各领域的价值增值功能,打破了各产业、各领域的固有边界,而创意消费的“跨界出位”,使创意旅游能够从经济、社会、文化、生态等全方位配置资源,构建“消费导向——创意设计——产业链整合”的逆向价值链体系,形成产业融合的“全景式”发展空间。世界旅游组织的研究表明,与文化休闲有关的创意旅游能够带动或者影响交通、通讯、建筑、商业、文化等 109 个产业和行业的发展,其旅游收入每增加 1 美元,可带动其他相关行业收入增加 4.3 美元。以创意旅游为主的文化休闲产业在发达国家经济中占有重要地位。据统计,美国人 1/3 的时间用于休闲,1/3 的收入用于休闲,1/3 的土地面积用于休闲;文化娱乐产业的产值已经超过 IT 产业,成为了经济支柱产业。英国 2004 年创意文化休闲产业的增加值占全国总增加值的 7.3%,成为了振兴经济的核心。而

作为创意旅游载体的主题乐园、游乐场、休闲演出、网络游戏等在发达国家都是增长最快的产业。

4. 创意产业为创意旅游营造了人性化的文化生态

创意产业从城市诞生,城市是创意旅游的重要旅游目的地和载体。城市应人而建、应人而活、应人而兴。当智力、思想、创造力成为创造城市财富的第一生产力之际,当工业文明向知识文明升级之时,传统的重功能、重技术,忽视人文、情感的冷漠、理性环境的城市正在失去吸引力。而创意产业立足于以人为本的城市环境打造,尊重来自不同地方、不同阶层人的价值观、生活观,注重人与人之间的文化氛围、文化互动、文化欣赏;充分满足旅游者对自然生态、对生活多样性需要,以及情感、创造欲、自我价值的精神追求,营造有质量、可交流、全开放、能包容、助互动、催创新的人文关怀空间,将城市人文生态与自然生态、经济生态、社会生态高度融和,为创意旅游营造温馨、友好型、多样性的软环境。在国际化旅游城市的衡量指标中,立足于地方文脉,营造创意旅游体验氛围,强化城市旅游与城市生活的内在联系,推动旅游空间公共化(即与居民游憩相结合)、城市公共空间旅游化(即与旅游体验相结合),是不可或缺的关键指标,也是创意旅游软实力塑造的必要条件。

二、创意旅游成为世界旅游消费的潮流

(一) 旅游消费是现代人的重要生活方式

1. 旅游消费是现代人从物质消费向精神消费升级的重要标志

行为科学研究表明,人类消费分为生存性消费、发展性消费和享乐性消费三个层面,生存消费是人类衣食住行以延续生命的最基本的生理消费。发展性消费和享乐性消费是人类满足生存消费需求之后,对心理、精神消费的追求。中国著名休闲学专家马惠娣教授从休闲消费的角度认为,人的创造力与精神消费具有多方面的辩证关系,“要创造就要有休闲生活、就要有玩耍行为、就要做适当的游憩活动”。

旅游消费本质上属于精神消费范畴,是人们融入自然、娱乐休闲、体验文化、激发创造力的综合性精神享受。随着经济、文化的发展,旅游不再是皇宫贵族的奢侈专利,而是进一步走进大众生活,作为放松心情、增添生活乐趣的常态生活方式,甚至成为现代人不可或缺的休闲娱乐活动。旅游大众化、普及化,意味着现代人从物质消费向精神消费不断升级。衡量一个国家、城市、地区生活质量的标准之一,就是是否以“人文关怀”的理念,合理规划并拥有满足旅游休闲需求的各类公共空间和服务。

2. 工业文明为旅游消费创造了良好条件

现代工业文明把人从繁重的生产劳动中解放出来,为旅游创造了“有钱

有闲”的基本条件。

首先,现代工业文明为旅游消费提供了物质保障。旅游消费与社会经济发展水平密切相关。按照恩格尔系数,35—40 是生存消费和精神消费的分界线,高于 35—40,生存消费的比重越大,用于精神消费的支出能力越低,低于 35—40,生存消费的比重越小,用于精神消费的支出能力越强。世界旅游组织的研究表明,人均国内生产总值达到 800 美元,就有了旅游欲望,达到 1 000 美元,旅游消费快速增长,达到 2 000 美元,旅游消费则爆发式增长。从世界旅游发展格局看,发达国家人均 GDP 远远超过 2 000 美元,旅游人次高于本国人口,是世界旅游的主要消费市场。发展中国家则大部分为旅游接待国。我国自 2000 年人均国内生产总值首次超过 800 美元以后,国内旅游消费市场迅速发展,其中以经济较为领先的沿海地区包括珠三角、长三角、渤海湾等东部地区是中国最大的旅游客源地。

其次,现代工业文明释放了更多休闲时间。现代工业文明极大地提高了劳动生产率,使人们可以有更多的时间用于旅游娱乐。欧美国家休闲假期最长,据美国《时代》周刊预测,2015 年前后发达国家将进入休闲娱乐时代。新技术和其他一些趋势可以让人把生命中 50%的时间用于玩乐。我国为拉动内需,不断改变假期制度。2007 年中国颁布新的假日制度,改革五一黄金周,增加了清明、端午、中秋的法定假日,今后的法定假日一年可达到 115 天,如果算上《劳动法》规定的带薪休假天数,一年的休假时间将超过 200 天!一年相当于有 1/3 的时间在休息,这便具备了旅游消费的基本条件。

(二) 创意旅游成为世界旅游消费的潮流

创意旅游是后工业化时代的新经济产物。进入后工业化时代,消费者已不满足于工业化大生产中的标准化产品和服务,而是寻找产品中玩乐的感觉以及由此产生的愉悦体验。在这种“乐趣导向消费”的趋势下,创意旅游消费出现了三大转变。

1. 旅游目的转变:以文化、休闲、娱乐为目的的旅游正在替代传统单一观光而成为主流市场

纯粹的观光旅游已不再是旅游的主要目的,以文化、休闲、娱乐为目的的旅游正在替代传统单一观光而成为主流市场。在国际上,世博会、奥运会、足球赛聚焦全球目光,是世界最热闹的三大旅游盛会,游客人数甚至超过举办城市的人口;而时尚之国美国、法国,沙漠中的拉斯维加斯、老少娱乐的迪斯尼乐园、电影之都好莱坞,以及巴黎的左岸、右岸,都以文化先锋、娱乐精神,成为了全世界游客向往的胜地。近年来,国内文化旅游消费也高潮

不断,张艺谋执导的国内第一个旅游大型室外景观歌舞“印象刘三姐”,风头盖过了“甲天下”的桂林山水,游客趋之若鹜,日本等国专门组织“印象刘三姐”两日游欣赏团。湖南卫视的“超级女声”节目,则把长沙变成了游客文化娱乐的大舞台,周末来自全国各地的粉丝,只有一个目的,为心目中的超级女声喝彩疯狂!

2. 旅游方式转变:旅游自主,玩出个性、玩出创意、玩出自身价值的满足,正在变成旅游消费的时尚

越来越多的游客倾向于自主选择出游方式,而不是由旅行社组织安排的被动消费。在游客全面主导的市场形态下,菜单选择式旅游、机+酒(机票+酒店)消费、汽车旅游、自行车旅游、徒步旅游等旅游方式应运而生,一方面满足了自由行所带来的完全属于个体需求的娱乐追求,另一方面,在自由行和主动旅游的驱动下,游客会千方百计设计、创意旅游节目和娱乐的方法,并影响旅行社、酒店等创意旅游供应商的决策,使旅游者在创意旅游中,不仅仅是一个消费者,同时也是产品的创意设计师!事实上,创意旅游设计者,已不再是旅游供应商和服务商的专利,各类如主题文化、自驾游、探险游、高尔夫等旅游俱乐部,以及旅游网络如美食版主、温泉博客等网络互动的创意平台,正在成为创意旅游的总设计师!在中国,携程网、美食网等大型旅游网,旗下并没有旅游设施,凭借其强大的旅游网络平台,以及与消费者的零距离互动创意,指挥着海、陆、空交通设施和酒店、景点等旅游供应商为其创意打工。

3. 旅游内容转变:体验性、参与性旅游更具吸引力,正在主导旅游价值取向

旅游消费进入体验经济时代,消费者不仅关注目的地旅游景点、酒店、餐厅、交通等实物质量的旅游使用价值,更关注这些产品和服务所包含的“体验”成分,包括旅游活动中的情感体验、文化交流、娱乐刺激、参与互动等心理收获,追求旅游过程中人与自然的和谐,人与人的和谐,人与社会生态的和谐。旅游商品中“体验”成分越多,旅游情感满意度就越高,游客忠诚度就越深,这些已经成为现代旅游制胜的“宝典”。按照体验经济理论,一切有形商品和服务都是道具,必须全部围绕消费体验的主体功能运作,才具有价值。与“体验”有关的邮轮旅游、乡村旅游、赛事旅游、生态旅游、宗教朝圣旅游等正风靡世界,国内的农家乐、古镇游、节庆游、电影城、创意园,在传统旅游概念中都不具备旅游条件,但在市场上却大受旅游者追捧。甚至一些反都市生活压力的“慢生活”、“穷游族”,在国内外悄然兴起。体验旅游的无边界,催生了更多的细分市场,而服务这些细分市场,也已不限于某些特定、有界限的行业,旅游消费跨界,正在引导产业融合。