

Creative Tourism: Theory and Practice

创意旅游： 理论与实践

主 编 ● 张玉蓉 郑 涛
副主编 ● 郑廷友 樊信友 漆明亮

创意
旅游



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

Creative Tourism:
Theory and Practice

创意旅游： 理论与实践

主 编 • 张玉蓉 郑 涛

副主编 • 郑廷友 樊信友 漆明亮



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

创意旅游:理论与实践/张玉蓉,郑涛主编. —成都:西南财经大学出版社,2014. 1

ISBN 978 - 7 - 5504 - 1249 - 1

I. ①创… II. ①张… III. ①旅游—创意—研究 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 258567 号

创意旅游:理论与实践

Chuangyi Lüyou: Lilun yu Shijian

主 编:张玉蓉 郑 涛

副主编:郑廷友 樊信友 漆明亮

责任编辑:李特军

助理编辑:李晓嵩

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www. bookcj. com
电子邮件	bookcj@foxmail. com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	13. 75
字 数	240 千字
版 次	2014 年 1 月第 1 版
印 次	2014 年 1 月第 1 次印刷
印 数	1— 2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 1249 - 1
定 价	29. 00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

创意旅游是旅游业与文化创意产业融合而产生的新型旅游业态，对创意旅游的理论及实践进行系统梳理和研究具有十分重要的意义。

2000年，新西兰学者格雷·理查德和克里斯宾·雷蒙德首次提出创意旅游这一概念。此后，创意旅游这一特殊的旅游形式逐渐引起了联合国教科文组织、世界旅游组织和欧盟旅行委员会等国际组织的关注。近年来，创意旅游发展迅速，逐渐成为世界各国关注的焦点。作为旅游资源相对匮乏的岛国，新西兰在全球率先将创意旅游付诸实践，为本国旅游业开辟了新的发展空间。英国、美国、法国、西班牙、新加坡、澳大利亚、新加坡、韩国、日本等国也相继制定了创意旅游发展战略并付诸实践。

创意旅游的产生与旅游需求的变化以及创意产业的兴起密切相关。首先，创意旅游的产生顺应了旅游需求的变化。当旅游市场适应需求变化由“大众观光市场”发展到“大众休闲市场”和“个性体验市场”时，传统的旅游产品已很难满足旅游者不断增长的物质文化需要，而个性化强、创意性好、体验性高的旅游产品则越来越受到游客青睐，有力地推动了创意旅游的产生与发展。此外，创意旅游的产生与创意产业的崛起密切相关。随着全球经济的快速发展，具有高经济增长力的创意产业迅速兴起，并不断与其他产业渗透和结合。作为旅游业与文化创意产业融合成的新型旅游业态，创意旅游具有社会、经济、文化、审美、地域等多重属性，满足了游客获取知识信息、提高文化艺术修养、体验创意生活等多方面的诉求，有利于从根本上打破传统思维的束缚，并从整体上实现地区的经济和文化增值，提升地区整体旅游形象。

本书以创意旅游活动为研究对象，全面、系统地研究创意旅游的基本理论及实践活动。本书主要具有以下三方面突出特点：

(1) 本书注重多学科知识的综合运用。创意旅游是一门综合性较强的边缘学科，因此本书在编写过程中注重以经济学为基础，综合管理学、文化学、社会学、资源学、创新学等多学科领域的理论知识，对创意旅游的理论 and 实践进行分析。

(2) 本书注重结合旅游业发展的最新实践活动进行分析。创意旅游是现代旅游业发展到一定程度而产生的，符合旅游业发展的趋势。为了及时反映创意旅游发展的最新动态，本书在编写过程中时时注重收集整理与创意旅游相关的最新资料，突出反映创意旅游领域的最新理论和实践研究成果。

(3) 本书注重创意思维能力及创意实战能力的培养。本书每一章最后一节均附有精心编写的“案例分析”，案例取材于近年来全球创意旅游活动中的典型事例。

本书主要包括十个章节：第一章创意旅游概论，主要分析创意旅游产生的背景、概念、特征、相关理论、国内外发展概况以及研究内容和研究方法；第二章旅游创意策划的基本理论，主要分析旅游创意策划的概念、作用、分类以及旅游创意策划的原则、过程和方法；第三章影视旅游，主要分析影视旅游的发展概况、概念、特征、类型及创意开发策略；第四章动漫旅游，主要分析动漫旅游的产生、发展、概念、特征以及创意策划原则和创意开发模式；第五章事件旅游，主要分析事件旅游的概念、特征、分类以及事件旅游创意策划的思路和策略；第六章主题公园旅游，主要分析主题公园的概念、特点以及主题公园创意旅游的发展概况和发展路径；第七章特色街区旅游，主要分析特色街区的形成、内涵、特征、类型以及特色街区旅游的创意开发路径；第八章演艺旅游，主要分析演艺旅游的概念、特征、在中国发展、兴起的原因、作用、类型以及创意开发策略；第九章科技旅游，主要分析科技旅游的产生、发展、概念、功能、性质以及科技旅游创意策划的原则与路径、科技旅游创意开发的模式；第十章交通旅游，主要分析交通旅游的概念、性质、分类以及交通旅游产品的创意设计和区域旅游交通规划。

本书是由重庆交通大学人文学院的老师们合作编写而成的，是众多参与者共同努力的结果。本书的写作大纲是由所有参编老师集体讨论后确定的，具体编写分工如下：张玉蓉编写了第一章和第四章；郑涛编写了第三章和第八章；郑廷友编写了

前言

第七章和第九章；樊信友编写了第二章和第十章；漆明亮编写了第五章和第六章。全书初稿完成后，由张玉蓉和郑涛进行最后的审校和修改。本书在编写过程中借鉴了许多优秀的研究成果，在此表示真诚的谢意！同时，本书的编写工作得到了西南财经大学出版社的大力支持，在此一并表示感谢！

由于编者水平和精力有限，书中仍存在诸多不足之处，恳请读者提出宝贵的意见和建议，以便修订时予以完善。

编者

2013 年 12 月

第一章 创意旅游概论	001
第一节 创意旅游产生的背景	003
第二节 创意旅游的概念及特征	006
第三节 创意旅游的理论溯源	010
第四节 国内外创意旅游发展概况	012
第五节 创意旅游的研究内容及方法	015
第六节 案例分析：新西兰创意旅游发展的主要特色	016
第二章 旅游创意策划的基本理论	021
第一节 旅游创意策划的概念、作用及分类	023
第二节 旅游创意策划的原则和过程	026
第三节 旅游创意策划的方法	030
第四节 案例分析：深圳锦绣中华旅游创意策划的影响因素探析	035
第三章 影视旅游	039
第一节 影视旅游的发展概况	041
第二节 影视旅游的概念及特征	045
第三节 影视旅游的类型	048
第四节 影视旅游创意开发的策略	049
第五节 案例分析：浙江横店影视旅游的发展经验及启示	051
第四章 动漫旅游	059
第一节 动漫旅游的产生及发展	061

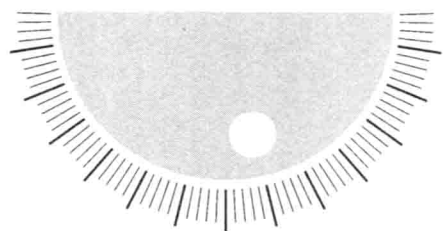


第二节	动漫旅游的概念及特征	063
第三节	动漫旅游创意策划的原则	065
第四节	动漫旅游创意开发的模式	067
第五节	案例分析：日本动漫旅游的发展经验及启示	071
第五章 事件旅游		079
第一节	事件旅游的概念	081
第二节	事件旅游的特征及分类	084
第三节	事件旅游创意策划的思路	088
第四节	事件旅游创意策划的策略	091
第五节	案例分析：青岛国际啤酒节的旅游营销策略	095
第六章 主题公园旅游		103
第一节	主题公园的概念与特点	105
第二节	主题公园创意旅游的发展概况	109
第三节	主题公园创意旅游的开发路径	113
第四节	案例分析：杭州宋城景区对文化资源的创意旅游开发	118
第七章 特色街区旅游		125
第一节	特色街区的形成及内涵	127
第二节	特色街区的特征及类型	128
第三节	特色街区旅游的创意开发路径	133
第四节	案例分析：南京旅游特色街区的发展对策	136
第八章 演艺旅游		141
第一节	演艺旅游的概念、特征及其在中国的发展	143
第二节	演艺旅游兴起的原因和作用	148
第三节	演艺旅游的类型	150
第四节	演艺旅游的创意开发策略	151
第五节	案例分析：少数民族演艺旅游特色品牌的营造与提升 ——以张家界为例	155

第九章 科技旅游	161
第一节 科技旅游的产生及发展	163
第二节 科技旅游的概念、功能及性质	167
第三节 科技旅游创意策划的原则与路径	171
第四节 科技旅游创意开发的模式	174
第五节 案例分析：美国科罗拉多大峡谷国家公园地质科技旅游的发展经验	178
第十章 交通旅游	183
第一节 旅游交通概述	185
第二节 交通旅游的概念、性质及分类	189
第三节 交通旅游产品创意设计	194
第四节 区域旅游交通规划	201
第五节 案例分析：火车旅游的天堂——欧洲	203
参考文献	207

第一章 创意旅游概论

DIYIZHANG



学习目标

通过本章的学习，了解创意旅游产生的背景，把握创意旅游的概念及特征，同时对创意旅游的相关理论及国内外发展概况有所认识。在此基础上，明确创意旅游的研究内容和研究方法。

第一节 创意旅游产生的背景

在全球经济进入以知识为核心竞争力的时代背景下，文化创意和科技创新正成为现代经济增长的双引擎。20世纪90年代以来，创意产业、创意国家、创意城市、创意阶层等概念相继出现，“创意”被认为是决定经济效益的关键因素，创意发展策略也逐渐被全球众多国家、地区和城市发展所采用。创意旅游迅速发展，逐渐成为世界各国关注的焦点。创意旅游是从根本上打破传统思维束缚，从整体上实现地区经济、文化增值，解决旅游业现存的问题和升级地区整体形象的一种全新的旅游业态。创意旅游不仅能够减少旅游开发中造成的资源破坏与浪费，还对传承与升华传统文化、提升地区旅游形象、创造经济价值有极大的推进作用。从总体上讲，创意旅游的产生与创意产业的崛起以及旅游业转型有着密切的关系。

一、创意产业崛起是创意旅游产生的现实背景

创意旅游的产生与创意产业的崛起密切相关。随着全球经济的快速发展，具有高经济增长力的创意产业迅速兴起，并不断与其他产业渗透和结合。创意产业发展的根本理念是以创意和文化为核心，具有低投入、高产出的特征。发展创意产业有利于优化产业结构，符合国家长远发展战略。

创意产业（Creative Industries）概念最初是由英国政府明确提出的。1998年11月，英国工党政府的创意产业工作组在《创意产业路径文件》中第一次提到了“创意产业”的概念，随后又在《创意产业专题报告》中将创意产业定义为源于个人创造性、技能与才干，通过开发和运用知识产权，具有创造财富和增加就业潜力的产

业。2001年，被誉为“创意产业之父”的英国著名经济学家霍金斯从知识产权角度出发将创意产业定义为知识产权法的每一部分相对应的产业，所有这些产业的总和就组成了创意产业。^① 2004年，经济学家凯夫斯则从文化经济学角度出发将创意产业定义为提供具有广义文化、艺术或仅仅是娱乐价值的产品和服务的产业。^②

创意产业是一个高度推崇个体创造性的产业，创意人才在创意产业发展过程中具有举足轻重的意义。当创意成为经济发展的重要推动力，创意人才和人力资本就具有了重要的意义。2002年，美国文化经济学家理查德·弗洛里达在其《创意阶层的崛起》（The Rise of the Creative Class）一书中指出：创意在当代经济中的异军突起表明了一个职业阶层的崛起。^③ 创意阶层与其他阶层的根本区别可以描述为属于创意阶层的人常常将新的观念和新的想法运用到工作实践中去，有较多的自主权和灵活性，工作的创新程度较高；而属于工作阶层或服务业阶层的人往往按指令行事。创意阶层通常由两个基本“层面”组成：一个是中心内核，包含从事科学、工程建筑、设计、教育以及艺术、音乐、戏剧的人士，他们的经济功能是创造观念、技术和新的内容；另一个是在这个中心内核周围形成的更宽泛的职业者团体，在商业、医学、财政、法律等部门供职的解决各种复杂难题的人士，解决这些难题需要充分的独立判断力和深厚的文化资本。

创意不是凭空出现的，而是源于创意从业者人文底蕴的培养以及创意资料的积累。因此，创意从业者需要不断地从周围环境中汲取创意元素。创意旅游的产生会扩大创意阶层的接触范围，创意阶层也乐于通过该项旅游产品获取更多的创意经验。创意旅游还可以为游客提供浓厚的创意氛围，提高创意从业者的创意互动层次，对创意的激发具有极大的促进作用。创意阶层对创意旅游需求的形成基于对休闲体验要素的需求，一个宽松愉悦的环境有利于激发创意阶层的灵感，创造出更好的产品。^④

创意产业的崛起为旅游业发展提供了新的路径。传统旅游业发展推动力主要源于注重物质要素投入的“外延式”发展，而非注重非物质要素投入的“内涵式”发

① John Howkins. Creative Economy: How People Make Money from Idea [M]. London: Penguin Books, 2001.

② Richard E Caves. Creative Industries: Contacts between Art and Commerce [M]. Cambridge: Harvard University Press, 2004.

③ Florida R. The Rise of the Creative Class [M]. New York: Basic Books, 2002.

④ 周钧，冯学钢. 创意旅游及其特征研究 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2008 (3): 394-395.

展,从而导致旅游产品文化含量不够、创新意识不足。创意产业是智能化、知识化的高附加值产业,具有很强的渗透性和辐射力,是国际公认的21世纪最有发展前途的“绿色产业”和最具增长潜质的“朝阳产业”,同时也是推动经济增长与自主创新的强大动力。在创意产业蓬勃发展的现实背景下,旅游业与创意产业的融合进一步加强,以创意为内核的创意旅游逐渐兴起。

二、旅游需求变化是创意旅游产生的内在动力

随着社会经济的不断发展,人们的旅游需求也不断发生变化。当旅游市场适应需求变化由“大众观光市场”发展到“大众休闲市场”和“个性体验市场”时,传统的旅游产品已很难满足旅游者不断增长的物质文化需要,而个性化强、创意性好、体验性高的旅游产品则越来越受到游客青睐。

近年来,体验经济风靡全球。体验经济主要指企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能使消费者参与、值得回忆的体验活动为目标的一种经济形态。体验与旅游有着直接的天然的联系。旅游者花费了时间、精力和金钱,增长的是阅历,得到的是体验。旅游体验经济就是通过各个方面的努力使游客达到深度体验,从而极大地刺激旅游消费。与一般旅游商品不同,旅游体验注重旅游者的主动参与及亲身体验。随着旅游者素质的提升,一般的观光性旅游产品已很难激发其热情,因此旅游产品应更注重文化的深度挖掘。通过参与文化性与创意性强的创意旅游,游客可以丰富个人的创意阅历,提高个人的创意能力,从而提升个人综合素养,更好地融入社会发展。

旅游需求的变化推动了旅游业的转型升级。创意旅游是旅游业与文化创意产业融合发展的新型业态,顺应了旅游业转型升级的发展要求。创意旅游具有互动性、创造性和多样性等特征,强调对文化的学习和创意体验,满足游客获取知识信息、提高文化艺术修养、体验创意生活等多方面的诉求,为游客提供独一无二的旅游体验,使游客在更高层次上实现自我发展。



第二节 创意旅游的概念及特征

一、创意旅游的概念

2000年,新西兰学者格雷·理查德(Grey Richards)和克里斯宾·雷蒙德(Crispin Raymond)首次提出创意旅游(Creative Tourism)这一概念。此后,创意旅游这一特殊的旅游形式逐渐引起了联合国教科文组织、世界旅游组织和欧盟旅行委员会等国际组织的关注。世界各国亦开始关注创意旅游的发展。作为旅游资源相对匮乏的岛国,新西兰在全球率先将创意旅游付诸实践,为本国旅游业开辟了新的发展空间。英国、美国、法国、西班牙、新加坡、澳大利亚、新加坡、韩国、日本等国也相继制定了创意旅游发展战略并付诸实践。

创意旅游概念提出以来,国内外学者及国际组织对这一概念进行了广泛研究,并从不同角度进行了界定(见表1-1)。

表 1-1

创意旅游概念界定

研究者或组织	时间	核心内容
理查德和雷蒙德 (Richards & Raymond)	2000 年	游览过程中旅游者通过积极参与目的地国家或社区的文化或技巧学习,激发自身创意潜能,体验目的地文化氛围的旅游形式。
创意旅游新西兰 (CTNZ)	2003 年	通过非正式的、亲自动手的工场参与和创意体验提供了解地方文化的真实感的一种更为可持续的旅游形式。
联合国教科文组织 “创意城市网络” (CCN)	2006 年	为旅游者提供具有原真性以及参与体验性的旅游活动,从而更好地学习当地艺术、传统以及具有当地特色的象征性文化。
厉无畏等	2007 年	以创意产业思维和发展模式整合旅游资源、创新旅游产品、锻造旅游产业链,以适应现代社会经济发展转型的全新旅游模式。

资料来源:赵玉宗,潘永涛,范英杰,等.创意转向与创意旅游[J].旅游学刊,2010,25(3):71.

2000年,理查德和雷蒙德首次对创意旅游进行了界定,指出:“创意旅游是指游览过程中旅游者通过积极参与目的地国家或社区的文化或技巧学习,激发自身创

意潜能,以体验目的地文化氛围的旅游形式。”^①此概念对创意旅游的目的、旅游形式以及目标进行了具体的叙述。它强调互动性对创意旅游的重要性,指出游客的创意旅游行为是积极的而不是被动的,是学习式的而不是观光式的,既是自我发展也是经济发展,同时还潜在地依赖于地方技能、技术、传统以及地方的独特性。

2003年,创意旅游新西兰(Creative Tourism New Zealand, CTNZ)对创意旅游进行了界定,指出:创意旅游是一种更为可持续的旅游形式,通过非正式的、亲自动手的工场参与和创意体验提供了解地方文化的真实感。这一界定主要从体验角度出发,注重游客对旅游目的地文化的创意体验。

2006年,联合国教科文组织“创意城市网络”(Creative Cities Network, CCN)在一份报告中也对创意旅游进行了界定,指出创意旅游是一种可以为旅游者提供具有原真性的、可直接参与体验的旅游活动,主要表现为学习当地的艺术、传统以及具有当地特色的象征性文化,并与当地居民相互交流,在生活中体验文化。2008年,全球第一届联合国教科文组织全球创意城市网络大会在美国新墨西哥州的圣达菲召开,来自16个城市的2000多名代表参加了会议,与会专家学者们对创意旅游的发展进行了广泛研讨。

我国学者对创意旅游的理解和界定各有不同。2007年,厉无畏提出创意旅游是利用创意产业的思维和发展模式整合旅游资源,创新旅游产品,锻造旅游产业链,以适应现代旅游经济发展转型的全新模式。他主要是从产业的高度来界定创意旅游,强调对各类资源的多维化整合,对旅游者消费潮流的引导和对产业链的锻造和延伸。^②

周钧和冯学刚认为创意旅游是指旅游者与旅游目的地之间以创意互动为核心要素的一项旅游产品。旅游者通过此过程实现知识和技术的输入,开发个人创意潜能,形成个性化的旅游体验与旅游经历。他们认为,创意旅游作为一种新的旅游形式,具备三点核心要素:第一,文化是创意旅游的前提和基础,文化资源是创意旅游的素材,对文化的消费和体验是创意旅游者的原动力;第二,互动式学习与体验是创意旅游的实现路径和形式,创意旅游更加强调参与的重要性,包括旅游者和目的地居民、从业者的参与及互动,与大多数的文化旅游者相比,创意旅游者更加偏好交

^① Richards G, Raymond C. Creative Tourism [J]. ATLAS News, 2000 (23): 16-20.

^② 厉无畏,王慧敏,孙洁.创意旅游:旅游产业发展模式的革新[J].旅游科学,2007,21(6):1-5.



互式的体验过程，积极而主动地参与到动态的创造过程，与目的地的人与物产生互动，形成具有独特个性的旅游体验；第三，实现自我发展和目的地的社会经济发展是创意旅游的目标所在。创意旅游应该实现两个目标：一个是通过激发旅游者各自的创意潜能，以促进个体的自我发展和个性塑造；另一个是实现目的地的经济发展和文化保护。^①

目前，学术界尚未就创意旅游的概念达成共识。国内外学者比较认同的是，创意旅游是在文化创意产业和旅游产业相融合的大背景下，由文化创意产业吸引物和旅游六要素（食、住、行、游、购、娱）相结合而形成的新型旅游业态。在资源紧张、传统产业缺乏核心竞争力的前提下，大力发展创意旅游，促进产业结构调整，有助于旅游业的转型升级。

本书从产业融合视角对创意旅游进行了界定，指出创意旅游是由旅游业与文化创意产业相融合而派生出的新型、时尚的旅游业态，具有社会、经济、文化、审美、地域等多重属性，满足了游客获取知识信息、提高文化艺术修养、体验创意生活等多方面的诉求。

二、创意旅游的主要特征

（一）鲜明的文化性

创意旅游是由创意产业与旅游业相融合而形成的。创意产业本身是经济发展到一定阶段、人们对精神层面的需求上升到一定高度后才出现的新兴产业，创意产业所提供的产品和服务旨在满足人们的精神需求，因此必须具有文化品位和文化底蕴。创意产业与旅游业相融合而形成的创意旅游也必须以文化资源为生产要素，以文化内涵为主要内容，挖掘并满足旅游者多元化的文化体验需求。

创意旅游的文化性既体现在它所包含的为旅游者所追求的文化要素上，也体现在旅游这一社会文化活动所包含的文化互动上，不管哪一种都需要让旅游者感受到鲜明的、可识别的文化符号和文化内涵。

（二）独特的创新性

古往今来，人们的消费需求、审美标准总是随着时代的变化而改变，所以任何一种商业形态的持续发展必须以创意、创新作为根本驱动力，否则很难形成旺盛的

^① 周钧，冯学钢. 创意旅游及其特征研究 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报，2008，19（3）：394-397.