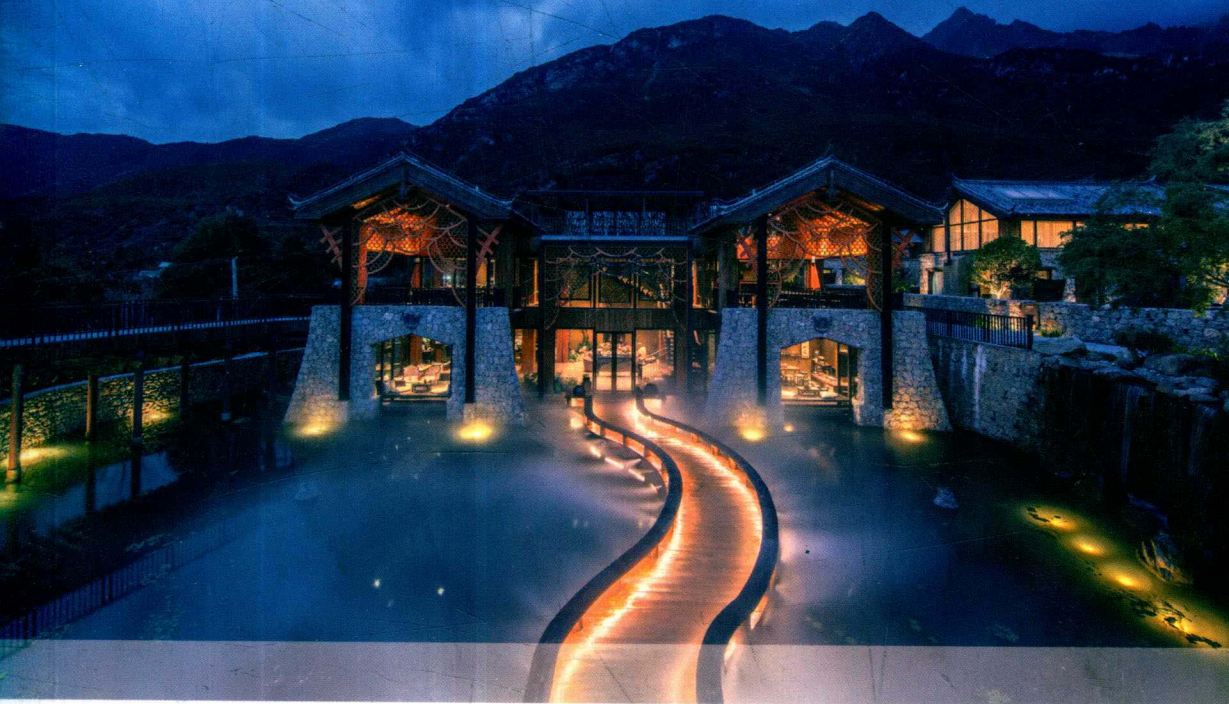




文化创意旅游发展研究

机制与模式

王 欣 / 著



旅游教育出版社

文化创意旅游发展研究

机制与模式

王欣 / 著

北京·旅游教育出版社

责任编辑:于胭梅

图书在版编目(CIP)数据

文化创意旅游发展研究:机制与模式/王欣著. --
北京:旅游教育出版社, 2018.5
ISBN 978-7-5637-3721-5

I. ①文… II. ①王… 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(2018)第077551号

文化创意旅游发展研究——机制与模式

王欣 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E - mail	tepdfx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京虎彩文化传播有限公司
经销单位	新华书店
开 本	710毫米×1000毫米 1/16
印 张	12.75
字 数	159千字
版 次	2018年5月第1版
印 次	2018年5月第1次印刷
定 价	49.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

总 序

北京旅游发展研究基地是北京市首批省部级哲学社会科学研究基地，成立于2004年。北京第二外国语学院作为主要建设单位，通过四方共建协议与北京市哲学社会科学规划办公室、北京市教育委员会、北京市旅游发展委员会共同建设基地。基地的建设宗旨是，以北京第二外国语学院北京市重点学科——旅游管理为基础，依托本校旅游管理学院、酒店管理学院、会展与经贸学、国际商学院、中国旅游人才发展研究院、旅游教育出版社，联合校外北京市旅游发展委员会、首都旅游集团、北京高校旅游研究机构等单位，整合旅游及相关研究优势资源，紧紧围绕首都及全国旅游业发展过程中有待研究解决的重大理论和现实问题展开研究工作，推动我国及北京旅游研究领域的拓展、研究方法的创新和研究水平的提高，有效拉升北京旅游教学、研究和旅游业发展在国际上的层次和地位。

在前四个三年建设周期中，基地在北京市哲学社会科学规划办公室等各级领导、部门的关心和指导下，在北京第二外国语学院校领导的大力支持下，通过与北京市旅游发展委员会及各区县旅游局、各旅游企业、高等院校和科研院所的合作，取得了一批高质量的成果，同时举办了具有社会影响并逐步形成品牌的重要学术会议，为北京市及全国旅游研究和旅游行业发展作出了应有的贡献，实现了基地的建设目标，取得了优异的成绩。

从前四个建设周期的经验来看，“狠抓标志性成果建设，打造权威报告，

提供观点和理论研究成果”是实现基地建设目标的重要途径。新一轮建设周期（2017-2019），基地将继续秉承“前瞻视野、开放平台、权威报告、理论高地”的建设理念，努力实现“在充分满足北京市各类决策支持需求的前提下，抓住中国和国际旅游发展前沿的重大问题进行研究，做到‘北京旅游发展智库’和‘中国一流旅游学术研究机构’的统一”的建设目标。为此，基地学术委员会经讨论决定，为更好地发挥“智库”服务北京乃至中国旅游业发展，第五个建设周期重新整合确立了三个研究方向：由首席专家邹统钎教授领衔的研究方向“旅游发展战略与政策研究”，重点研究国家、首都与地方旅游发展战略与产业政策规制、旅游服务国家“一带一路”、“京津冀协同发展”、北京首都“四个中心”建设等重大战略，结合重大事件、重大项目研究，密切配合政府和有关机构，建设首都旅游专业智库，系统产出重要咨政成果；由基地学术委员厉新建教授领衔的研究方向“现代技术、大数据与旅游改革创新研究”，将基于人工智能、大数据等现代技术，一方面重点关注人工智能对旅游业发展的影响机制，另一方面重点关注旅游大数据与旅游者行为规律与机制研究、目的地营销创新研究、旅游产品及业态创新研究、旅游产业空间优化、旅游企业管理与服务优化、目的地在线声誉管理、旅游市场监管新模式；由学术委员谷慧敏教授牵头的研究方向“旅游企业发展与创新”，以旅游产业运行规律及企业管理为研究特色，重点关注酒店、旅行社、会展、健康服务、旅游分享经济、主题公园、民宿、餐饮等产业演化及标准，相关旅游类企业的投资融资、财务会计、市场营销、服务运营、组织行为、人力资源、国际化经营、企业社会责任的前沿理论及实践。

今年乃至今后几年，基地陆续出版的标志性成果主要体现在两个方面：面向北京市政府及其旅游管理部门和企事业单位提供的《北京旅游发展研究报告》；面向旅游学术研究领域、致力于旅游学科建设和人才培养的《中国旅游企业发展年度报告》《中国旅游目的地发展年度报告》《中国在线旅

游年度报告》《中国旅游法评论》等。

《北京旅游发展研究报告》作为北京市哲学社会科学重点规划项目，其目的在于对北京市旅游经济与旅游市场的整体发展、北京旅游各行业运行状况、旅游供需市场、旅游行政管理及年度热点与创新等问题进行充分研究和集中展示，以期对实践具有一定的指导作用。专家们将尽最大努力，在历年报告的基本框架基础上，对新的《北京旅游发展年度报告》，包括旅游行业发展趋势运行总报告、旅游业中各细分行业发展报告以及旅游热点及北京旅游产业运行状况进行全面阐述。

前期建设中，我们出版了《中国旅游法评论》、《中国景区发展年度报告》《中国在线旅游研究报告》《中国上市旅游企业社会责任披露与分析研究报告》以及《中国休闲与旅游研究峰会论文集》等，基地依托我校外语、旅游优势，从产业、行业、企业三个方面对我国旅游业进行了充分的研究，展示了基地专家原创和多元视角的研究成果。

新一期建设中，基地继续加强《北京旅游发展研究报告》的研究和出版工作，使其成为反映我国旅游业发展现状、发展趋势、行业热点以及最新学术理论的标志性成果。基地同时计划推出新一期《中国在线旅游研究报告》，结合大数据、电商、线上平台等新兴热点、趋势，为我国旅游业发展提供建议。

作为中国旅游教育和研究的中心和基地之一，北京第二外国语学院始终将旅游学科的发展作为学校的重要战略。北京旅游发展研究基地依托于二外，除了完成作为一个北京市市级研究基地本身应完成的任务外，也直接服务于国家整体发展战略。我们期待通过基地全体研究人员的不懈努力，推动我国旅游教育和旅游学科发展，促进旅游学术界与行业主管部门、旅游业界的密切合作，为国家建设旅游强国、为北京市旅游产业发展提供更优质的研究成果和最直接的智力服务，以承担起时代赋予我们的责任，完成学者的历史使命。

在此，我也代表基地衷心期盼业界同仁对我们的工作提出意见和建议，并且参与到基地及相关工作中来，共同努力，合作发展，为首都和中国旅游事业的发展作出新的贡献。

计彬子

北京旅游发展研究基地负责人、学术委员会主任
北京第二外国语学院校长、教授、博士生导师

前言

2018年中共中央印发的《深化党和国家机构改革方案》中，提出组建文化和旅游部的决议。同年4月8日，新组建的文化和旅游部正式挂牌。本书出版，恰逢文化与旅游融合发展的大好时机，但愿我们这一小小的研究成果，能为文化与旅游资源整合的市场调研尽微薄之力。目前，中国文化旅游的发展方兴未艾，很多理论问题的研究明显滞后于实践，这是值得我们不断进取、努力开拓的领域。

根据习近平总书记对文化的战略认识和要求，基于国家当前发展阶段，我们可以将发展文化创意旅游落脚于输出文化价值、服务国家战略。过去，我们通过旅游创汇增收，利用文化做旅游。现在，我们通过旅游建设文化、传播文化、输出价值，将文化作为树立国家自信、与全球旅游目的地角逐的核心武器。

曾经，无数来自世界各地的游客，长途跋涉到自由女神像前，去膜拜美国的“自由”和“先进”，去感受“美国梦”；各国游人在欧洲的艺术品和特色城镇中徜徉，去欣赏和赞叹欧洲的“正统”与“尊贵”；上世纪七八十年代，日本国民在国家政策的支持下走向世界各地，传递着具有日本文化价值特征的“友好”和“文明”，改善了日本的国家形象和对外合作局面。未来，中国同样需要这种服务于国家战略的文化旅游事业。

文化和旅游是中国最具比较优势的两大领域。除已利用或开放的世界遗产地、诸多文化景区之外，尚有大量文化资源（场所、机构、资本、社会团体和人员）未经充分和系统的整合、规划和利用。事实上，我们应该认清，互为支撑的文化和旅游，其融合创新发展不仅能获得多重效益，而且能支撑其他现代产业发展，进而实现城市和国家品牌可持续性营销与推广的目标。

文化和旅游均不是单一产业，而是两大产业（事业）群，两者没有清晰

明确的边界，并且两大产业群的融合具有多元形态的特点。因此，实现文化与旅游融合发展，需要我们全面把握两大产业群融合创新发展特质，按产业发展规律办事；两者的融通与其说是孕育出一种新的产业，不如说是产生一种新的发展模式，即以构建和输出文化价值为目标，以当代精神产品（文化）为生产内容、以外向性（旅游）为市场特征，以体验性（旅游）为消费过程特征，广泛整合文旅资源要素，拓展产业链条，无边界地创造人们需要的高级精神食粮。

在发展文化创意旅游中，我们需要避免几大误区。一是泛文化论，即认为文化无处不在，每道菜品都有故事，每块石头都有名字，这不是真正的文化。我们要做的是有价值的文化，是真正堪当精神食粮的文化。二是文化评估学究化，过度偏向文化的考古价值、科学价值、历史价值、工程价值，忽视了文化的时代生活价值和哲学价值。三是旅游的经济指标化，衡量游客接待量、旅游收入等短期旅游经济指标，不应成为全球性大国文化事业发展的主要职责与任务。

未来，我们还有许多具体的工作要研究和实践。我们要编制规划，有计划的、主动的对外展示中国的魅力。要制定和实施文创人才集聚与引导政策，文艺家需要的不是废弃工业厂房，而是同类人的聚集、廉价的空间、商业变现的机遇。要使文化能够展现于城市最耀眼的地段，而不是苟活于偏僻的城郊乡村。要制定和实施金融支持方案，对具有国际竞争力的重点文创企业和产品、对重要非物质文化遗产传承人和相关机构、对文旅创业创新项目，从战略高度给予支持，并扶持相关基金和政策性金融产品发展。我们还要强化文旅融合创新发展的管理工作，宣传部门、文化和旅游管理部门、行业协会等机构应基于新的使命着手调整管理工作内容，使管理工作更加有效有力。

本书是国家社会科学基金项目（12CGL058）的主要研究成果。除课题组成员外，彭诗茗、陈微、蔡凤参与了全书的研究和编撰工作，封面图片为云南丽江墅家玉庐汇，聂剑平提供。特此致谢。

王欣

2018年4月11日

目 录

第一部分 总 论

第一章 文化创意旅游的发展	3
一、文化创意产业兴起	3
二、文化创意与旅游融合产生文化创意旅游	5
三、文化创意旅游产业发展现状	5
第二章 研究综述	9
一、概念研究	9
二、发展特征研究	10
三、发展模式研究	11
四、产业融合研究	13
五、产品开发研究	15
六、产业实践研究	16
七、不足之处及未来的趋势	18
第三章 基本发展模式	21
一、创意产品	21
二、创意设施	21
三、创意景观	22

四、创意活动	22
五、创意社区（文化创意旅游社区）	22

第二部分 基本类型与模式研究

第四章 旅游文化演艺产业的发展	25
一、产业发展概况	25
二、基本类型	29
三、投资与经营状况	36
四、案例研究——《印象·刘三姐》	51
五、发展特征与模式	53
六、发展方向与趋势	61
第五章 文化主题公园的发展	66
一、基本发展情况	66
二、行业现状及问题	69
三、基本类型及特征	70
四、案例分析：大唐芙蓉园	71
第六章 文化创意体验社区（集聚区）	75
一、案例说明——北京“798”和宋庄	75
二、演化过程分析	81
三、基本结论	89
第七章 文化主题酒店的发展	92
一、基本特征	92
二、基本开发模式	96
三、问题和趋势	101

第八章 文化创意旅游活动的发展	103
一、节事旅游活动的基本概念和特征	103
二、节事旅游活动的基本类型	104
三、案例分析	106
四、现存问题	108
五、发展方向	109
第九章 旅游综合体的发展	111
一、基本概念和特征	111
二、基本类型	117
三、发展过程与现状	120
四、问题与趋势	124
第十章 文化创意型旅游商品的发展	127
一、概念及类型	127
二、发展现状与问题	128
三、旅游商品创意开发模式	129
第十一章 文化创意型旅游标识	133
一、标识组成与分类	133
二、创意开发模式	134

第三部分 发展机制与理论研究

第十二章 文化创意旅游的理论内涵	139
一、“创意旅游”与“文化创意旅游”	139
二、相关概念及理论内涵	141
三、文化、创意、旅游的概念联系	142
四、文化资本流动性与固化机制	143

五、保护与开发的矛盾	144
第十三章 文化价值主张地构建与输出	146
一、文化创意旅游发展的意义与价值	146
二、文化创意旅游构建方式	147
三、发展前景	154
第十四章 文化创意旅游中的文化真实性问题	156
一、真实性理论	156
二、旅游演艺中的真实性建构	159
三、文化创意旅游中文化真实性的变化、建构与传达	170
第十五章 文化遗产价值的现代实现	175
一、问题与案例背景	175
二、文化系统的构成及其存在状态	178
三、文化价值的创意构建与体验交互	182
四、文化遗产价值在创意开发中的现代实现	185
结语 中国文化创意旅游发展的思路	189

第一部分



总论

文化创意旅游的发展

一、文化创意产业兴起

20 世纪 90 年代,随着知识经济时代的到来,文化创意产业逐步兴起且迅速发展,受到了世界各国和一些组织机构的高度关注。文化创意产业兴起于特殊的时代背景,一是知识经济快速发展,二是体验经济时代的到来^①,文化和创新成为全球竞争的新的制高点。英国首次使用“创意产业”的概念。1997 年英国创意产业特别工作小组提出“创意产业(Creative Industry)”概念。1998 年,英国在《创意产业专题报告》中将创意产业定义为:“源自个人创意、技巧和才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业^②。”报告指出创意产业的范畴包括了广告、艺术、工艺品、设计、时装设计、电影与录像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件和电视广播、建筑、古玩市场等 13 个行业类别^③,成为后来很多国家和地区发展文化创意产业的借鉴与依据。

① Ray C. Culture, intellectual property and territorial rural development [J]. Sociologia Ruralis, 1998 (1): 3-20.

② 吴存东,吴琼.文化创意产业概论[M].北京:中国经济出版社,2010.

③ 魏鹏举.文化创意产业导论[M].北京:中国人民大学出版社,2010: 22.

不同国家或地区对文化创意产业的解释有所不同,出现过“文化产业”、“创意产业”、“版权产业”等许多概念。但总体上,文化创意产业的突出特征是知识的原创性,是高度融合了知识和文化的一种新型产业^①。其中很多国家沿用英国的“创意产业”提法,美国和欧盟等还采用了“文化产业”或“知识产权产业”等概念。联合国教科文组织认为,文化创意产业是以文化或创意为基础,通过对知识产权的运用,能够创造财富、增大就业潜力,并提高生活环境的行业。“创意产业之父”约翰·霍金斯认为,全世界创意经济每天创造 220 亿美元,并以每年 5% 的速度递增,美国为 14%,英国为 12%,并以此方式预测,全世界创意经济到 2020 年将达到 610 亿美元。2006 年中国的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》也强调了发展文化创意产业的重要性。

2006 年 12 月,国家统计局北京调查总队与北京市统计局联合颁布了《北京市文化创意产业分类标准》,对文化创意产业进行了概念的界定:文化创意产业是指以创作、创造、创新为根本手段,以文化内容和创意成果为核心价值,以知识产权实现或消费为交易特征,为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群。并将文化创意产业划分为 9 个大类(包括文化艺术,新闻出版、广播、电影、电视、软件、网络及计算机服务、广告会展、艺术品交易、设计服务、旅游、休闲娱乐以及其他辅助服务),27 个中类、88 个小类。

目前,中国的官方表述主要采用“文化创意产业”^②。在中共十五届五中全会上,文化产业被首次纳入国民经济和社会发展战略之中,随后相继出台的《文化产业振兴规划》和《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》等一系列文件和规划将文化创意产业的发展上升到了战略性高度。北京作为中国的文化中心,发展文化创意产业的文化资源、人力资源和其他相关条件均具有特殊优势,以北京 798 艺术区、中关村创意产业园区等为代表的与文化创意相关的产业迅速发展起来。

① 厉无畏,王振.中国产业发展前沿问题[M].上海:上海人民出版社,2003:186-187.

② 2009 年国务院颁布的《文化产业振兴规划》.