

浙江创意旅游产业发展模式及优化路径研究

娄在凤

袁锦贵

(嘉兴职业技术学院, 浙江 嘉兴 314015)

【摘要】创意旅游发展势头良好,已成为旅游目的地开发主流模式。通过大量的实地调查发现,浙江创意旅游发展的模式主要有景区依托型、产业融合型、旧区功能改造型等,但仍然存在发展规划缺位、缺少文化个性标签、产业链短小等问题。结合浙江实际情况,要营造创意生态环境、开发层次清晰的创意旅游产品、培育激发游客消费欲望、加大配套政策实施等方面提出优化路径及对策。

【关键词】创意旅游; 发展模式; 路径; 对策; 浙江

【中图分类号】F590

【文献标识码】A

【文章编号】1673 — 7725(2015) 04 — 0139 — 04

目前,世界经济进入以知识为核心竞争力的时代,文化要素和人的创造力成为推动经济增长的主导要素,创意旅游凭借强大的渗透力、高增值性和高融合性为旅游业发展注入新的活力^①。我国的北京 798、杭州 LOFT49、常州的中华恐龙园、桂林《印象·刘三姐》等都以独特的创意与旅游相互融合,突破传统旅游资源的开发,充分发挥人的创造力,培育和引导旅游市场,产生了强大的生命力,创意旅游日益成为国内外旅游目的地开展的主流模式。

一、创意旅游的概念及特征

创意旅游的概念国内外并没有统一的界定,最早的提法是新西兰学者 Grey Richards 和 Crispin Raymond 在 2000 年提出,创意旅游是指在游览过程中学习旅游目的地国家或社区的文化或技巧的一种旅游产品,旅游者通过参加交互式工坊(interactive workshop)激发自身创意潜能,拉近与当地居民的距离,以体验目的地文化氛围的旅游形式。^②我国学者对创意旅游的关注较晚,厉无畏认为,创意旅游是指用创意产业的思维方式和发展模式整合旅游资源、创新旅游产品、锻造旅游产业链,是一种适应现代社会经济发展转型的全新旅游模式。国内学者关注旅游资源的开发,可以利用各种资源进行多维度的整合,跨越边界、融合渗透是创意旅游的特征。^③

由此看出,创意旅游源于创意产业,具有显著的特征:一是发挥创造力,强调创意对各类旅游资源的整合;二是创意旅游具有较高的附加值,通过创意元素的注入,丰富旅游产品,拓宽和延伸产业链;三是以体验互动为核心,关注市场变动,培养市场并引导市场,因此,创意旅游是一种旅游产品的高端形式,是旅游发展的追求。

二、浙江创意旅游发展现状

(一) 景区依托型

收稿日期: 2015 — 02 — 06

基金项目: 本文系 2013 年浙江省旅游科学研究项目“旅游创新视域下浙江文化创意旅游产业发展研究”(项目编号: 2013YB20); 2013 年嘉兴技术学院科研项目“美丽乡村背景下浙江省非物质文化遗产的保护欲传承研究”(项目编号: jzyy201318) 的阶段研究成果。

作者简介: 娄在凤(1980 —), 讲师, 主要从事旅游资源开发与评价研究。

1. 旅游演艺类产品

具有地域文化特色的旅游产品，能在很大程度上满足游客的求新求异的需求。近年来，《宋城千古情》已经成为游客到杭州的必看节目，它的创意主要来自杭州的历史、家喻户晓的白蛇和许仙爱情故事、岳飞抗金等历史典故，穿插江南特色元素，比如丝绸、茶叶的生产与加工。其节目效果良好，自 2003 年打造以来，累计接待观众 4800 余万人次，创造经济效益 40 多亿元，目前已成为杭州的标志性演出。宋城集团将此模式进行复制，在全国著名景区都拥有了千古情系列，如《三亚千古情》《丽江千古情》《九寨沟千古情》。横店影视城的旅游演艺可谓是景区的支撑，《梦幻太极》《清宫密戏》《怒海争风》等演艺产品运用各种演艺手段，将各种故事情节淋漓尽致的展示，与游客情感产生共鸣。

2. 各具特色的主题公园

主题公园是为了满足旅游者多样化休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有创意性活动方式的现代旅游场所，它以特定的旅游主题设计项目，比如杭州嘟嘟城是国内首家少年儿童体验类教育场馆，孩子走进乐园，体验真实的社会活动，尝试选择自己理想中的各种职业，像记者、医生、设计师、驾驶员等，激发孩子的兴趣，达到在“游中学”目的。目前，浙江主题公园主要集中在杭州和宁波，形成了“西有宁波凤凰山，东有杭州乐园”，两地集聚了省内及周边地区的儿童游乐市场，其他地区也先后开发各种主题乐园，比如舟山的秀山滑泥主题乐园，开辟了中国泥主题的旅游先河，每年举行“我为泥狂”大型活动，在各种滑泥的节目中，游客尽情感受泥巴带来的保健、美容、养生、杀菌等功效。

（二）产业融合型

1. 休闲创意农业

休闲创意农事，通过创意元素与农业、生态和旅游业有机结合，在保障农业生产的基础上拓展农业功能，满足游客体验农业、回归自然、了解乡土文化等心理需求。它有效地解决了传统乡村旅游产品的单一性，调动游客的学习、体验的积极性。2012 年，江山彩色稻田获全国休闲农业创意金奖，江山利用独特的地貌特征，策划出图案最美的彩色稻田，游客除了观赏拍照外，学习稻田文化，扩大知识面。

2. 依托科技进步的智慧旅游

国家旅游局将 2014 年旅游主题定为“智慧旅游年”，浙江省准确把握科技与旅游业的融合，积极建立智慧旅游公共服务平台、智慧管理和智慧营销，首创智慧旅游嘉年华，通过整合各类信息技术、智能终端和人文创意，游客可以进行千兆宽带的网络冲浪、谷歌眼镜、乐游际的“飞越中国”、便携式 5D 电影、定制明信片、体感游戏等，自助纸巾机、同程景区门票终端、无线商超、饮料机等，都实现了手机支付，给游客让感受到科技带来的生活改变。

（三）旧区功能改造型

北京 798 创意产业园是由闲置的旧厂区转型升级而成的，起初因为低廉的房租和宽敞的空间吸引了很多艺术家的入住，展览活动和艺术活动的频繁为它打造了较高的知名度，大量的游客每天慕名而来，成为游客游玩北京的三大目的地之一。成功的转型给其他地方的创意产业园带来启示。浙江也不例外，杭州 LOFT 创意园区，曾经是中国大陆最早的化纤厂集聚地，有着过无数骄人的成绩并真实记录了杭州轻纺工业的历史，然而，随着信息时代的到来，化纤厂搬到城郊，整个厂房人去楼空，在“创意·产业”理念的指导下，引进众多优秀艺术家的入住，基础设施配套齐全，形成了与旅游互动发展的新模式，创意为这座城市注入了新的活力，提升了城市的旅游功能。

三、浙江创意旅游产业发展存在问题

（一）发展规划缺位，动力不足

创意旅游产业已经引起政府的广泛关注，2009年出台的《浙江文化创意发展规划》作为指导性文件，扶持建设10个文化创意产业园，其中将文化创意旅游作为重点行业的有三项，对文化创意旅游发展专项规划并没有配套，以致使很多政策不能落地。此外，各地方、各旅游企业单打独斗、相互竞争、集约化程度不高，缺少整体发展规划。随着新的《旅游法》颁布实施及国八条的政策对旅游业的影响，旅游业结构发生巨大变化，高端旅游业面临着前所未有的挑战，企业利润非常低，政府对此扶持政策不明朗，企业发展文化创意旅游积极性不高，动力不足。

（二）缺少文化个性标签，难以形成品牌

古希腊哲人曾以“宙斯送来生命之火，余烟还在久久燃烧”描述震撼人心的狂欢节场面。在希腊的帕斯雷特，狂欢节已经发展成为城市的品牌和标签，即使在经济危机的条件下，2013年的狂欢节也迎来了国内外5万名游客，着装五彩缤纷的奇装异服，尊重传统举行假面舞会，甚至以经济危机为创意制作“危机怪车”巡回展示以及希腊特色美食，都让游客流连忘返，进入快乐忘我境界。相比之下，浙江的创意旅游就没有如此效果，浙江拥有丰富的人文历史资源，形成了独具特色的茶文化、丝绸文化及稻田文化，但是旅游产品比如佛茶文化节、陆羽茶文化节等，游客的参与性不强，缺少独特的文化标签，缺少文化韵味，难以形成享誉国内外的品牌。

（三）上下游企业沟通不畅，产业链短小

旅游业本身就是具有较强的关联性，游客从客源地到目的地整个过程的完成需要食、住、行、游、购、娱的环环相扣，这就决定了上下游企业要及时沟通，互通有无，持续关注游客需求变化，加大研发和营销，开发特色旅游商品，延伸旅游产业链。迪斯尼乐园因创造快乐、体验式营销作为主题，将电影里难以触摸的卡通变成可游玩的现实世界，之后又开发的米老鼠、唐老鸭等形象的玩具、服饰、纪念品、书籍等都在全球销售，形成了完整的产业链，但在调查中，浙江的景区的旅游商品雷同，在宋城景区的出口处，销售的都是随处可见的梳子、伞、包等纪念品，毫无新意。

四、浙江创意旅游产业优化路径

创意旅游是旅游业转型升级的着力点，是转变经济方式的重要途径。浙江省是我国经济发达的省份，并且拥有丰富的文化资源，这为创意旅游的发展打下良好的基础。从产业层面来看，浙江创意旅游产业的发展要通过全景产业链的构建、创意旅游产品的设计、激发游客消费欲望、加强配套政策等四条路径来实现。

（一）营造生态环境，构建全景产业链

要打造浙江省上下创新的大生态环境，需要培育和引进优秀的创意旅游人才和企业，依托地方高校、企业和政府力量，联合培养，组织高层次人才与企业见面会、洽谈会、招聘会等形式，吸引留学人才和国外优秀创意旅游人才，营造包容、开放、多元的创意环境，鼓励创新。

目前，企业之间的竞争已经发展为产业之间的竞争，创意仅仅是头脑中的思想而已，要把创意转化为旅游产品，必须打造全景的旅游产业链，横向上，实现“食、住、行、游、购、娱”六要素相互衔接，任何一个环节有差错对整个旅行都是大大折扣；纵向上，加大研发和营销，与各个企业要做到资源共享，加强交流，降低成本，最后实现整个链条的增值。

（二）加大创意设计，构建层次清晰创意旅游产品体系

旅游产品是创意旅游产业的核心，首先要深入挖掘具有地域特色的旅游产品，激发游客的学习兴趣，积极引导游客，调动在旅游过程中的主动性和能动性，打造丰富的衍生旅游商品，延伸产业价值链。新西兰的创意工作室给游客提供新西兰的传统文化和艺术，工作室的主题主要基于新西兰的特色，包括食物主题、自然主题以及毛利人的传统和艺术主题，如游客可以学习毛利人传统和观念，了解毛利人在过去和现在有什么样的世界观和价值观，或者让游客通过跟工作室的老师学习新的技能，自己制作纪念品，如骨雕、酿酒、珠宝饰品的制作、编制篮筐等。

（三）做好市场营销，激发游客消费欲望

旅游是以“游客搬运”为前提，游客是服务的核心要素。首先企业要对客源市场进行分析，明确核心市场、重点市场、次重点市场和机会市场，每个市场在人口特征、经济状况、消费喜好等方面都存在差异，所以不同市场进行个性化分析。其次，企业在选择传统宣传媒介上，根据旅游业特点，要主动积极跟处于下游旅行社积极联系，设立专卖店，重点推介文化创意旅游产品。充分利用公共关系，在节假日做好进行广告促销，顺应社会发展，大力推出亲子价格、散客价格，采取销售激励，调动员工营销积极性。随着网络和智能手机的发展，建立公共微信账号、加大跟携程、同程等网站合作，加大在线上与游客互动，形成全方位的营销方案。

参考文献：

- ①冯学钢，于秋阳．论旅游产业与创意城市融合发展[J]．社会科学，2010，（11）：14—18．
- ②Richards G, Raymond C. Creative tourism [J]. AT-LAS News, 2000, (23) : 16—20.
- ③王慧敏．文化创意旅游：城市特色化的转型之路[J]．学习与探索，2010，（7）：122—126．