名著文化旅游创意策略研究

王芳,沙消,徐菁 (1.三江学院,江苏南京210012;2.南京师范大学,江苏南京210046)

摘要 文化创意产业在其迅猛发展的过程中逐步出现与旅游业融合的倾向,旅游业发展也越来越注重文化性、创意性。名著文化是我国文化资源的重要组成部分,但目前对其开发利用尚处于起步阶段。笔者在综合分析相关研究的基础上,提出名著文化旅游创意的概念,探讨了创意思维理论、文化供求理论和体验旅游理论的内涵,基于这3大理论,在借鉴国内外名著文化旅游创意经验的基础上,提出名著文化旅游创意的7大策略,以期为后续旅游创意途径的研究提供有利借鉴。

关键词 名著文化;文化旅游创意;策略

中图分类号 F590.7 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2008)28-12402-03

在旅游业飞速发展的今天, 越来越多的人认识到文化是旅游业的灵魂, 而文化本身又是一种潜在的旅游产品。要发挥文化在旅游业中的灵魂作用, 同时实现文化的潜在价值, 必须有一个转化的过程, 即深入挖掘文化精华, 将文化的潜在价值转化为现实的旅游产品, 该过程即为文化旅游创意。目前关于名著文化的旅游开发尚未形成理论。笔者试图将创意思维理论、文化供求理论和体验旅游理论运用于名著文化的旅游开发, 为名著文化旅游的进一步发展提供直接的指导依据。

- 1 名著文化旅游创意的概念
- 1.1 名著文化 每一部名著都可以反映一种文化,如《水浒 传》的主旨是英雄豪杰文化,《三国演义》的主旨是战争文化 和智谋文化,《西游记》的主旨是我国的宗教文化,《聊斋志 异》的主旨则为我国的鬼神文化。但文化的意义远远超出名 著之外。1992年"中国国际《红楼梦》学术研讨会"上,孙逸先 生提出了"红楼文化"概念,认为《红楼梦》研究不能独守学术 层面,还要注意到《红楼梦》俗文化层面,如园林、饮食、绘画、 旅游等传播过程中的文化现象[1]。"三国文化"的概念,是 1991 年11 月在四川成都召开的首届"三国文化国际学术讨 论会"上正式提出的,是指以《三国志》记载的三国历史为源 头,以《三国演义》为主流,以两者衍生出的各种文化现象为 重要内容的融史学、文学、戏曲、艺术、现代影视为一体、内涵 丰富、源远流长、有着深广影响和巨大魅力的综合性文化。 笔者试图从旅游资源的视角对名著文化进行广义的界定, 即 是指所有与名著相关的各种文化现象的综合,可以从物质和 非物质两个层面认识。旅游资源分为自然旅游资源和人文 旅游资源两大类, 名著文化属于人文旅游资源范畴。
- 1.2 名著文化旅游创意 创意一词有多层含义,其中最基本的含义是指创造性的主意、好点子、从未有过的东西^[3]。这与冯学钢、于秋阳等观点一致^[4]。刘建平认为旅游开发就是"点子"开发,旅游开发思路、市场开拓、经营管理及品牌塑造等都需要创意^[5]。创意的关键在于创造,而创造既是一个过程也是一种成果,其本质在于寻求特色与差异。名著文化旅游创意即是指用科学、前瞻、富有创造性的手段,为既定的资源和艺术形式注入生机与活力,实现名著文化资源向旅游产品的转化,并对其进行创造性经营和管理,从而实现其经

济、社会和环境3大效益。简而言之,就是针对市场需求,用旅游创意策划手段促成名著文化旅游资源的产品转化。

- 2 名著文化旅游创意的理论依据
- **2.1** 创意思维理论 创意思维理论是创意学的基础理论之一。创意思维就是创新性思维,其本质是在社会实践需要所产生的目标指导下,以一定的心理结构为基础,主体通过意识与无意识的交替作用和辩证统一过程,对储存和外来的信息进行鉴别和筛选,重新联结和组合,从而发明或发现一种新方式,用以处理某件事情或表达某种事物的思维过程^[3]。该理论对创造性思维的训练和产生具有直接指导意义,为名著文化旅游产品开发提供了思维方式和理论依据。
- 2.2 文化供求理论 文化供求理论是文化经济学的重要理论之一,文化经济学研究的核心是文化产品。该理论从经济学的角度阐述了文化的供给类型和规律,文化需求的产生、类型和规律,以及文化供求之间的相互制约、影响的矛盾运动关系,通过价格调控、税收杠杆、财政资助、行政立法等手段对文化供求的矛盾状况的研究和运用进行调解,以保持文化供给与文化需求之间的基本平衡⁶¹。借用文化供求理论,研究名著文化的供给、需求及两者之间的关系,为名著文化旅游产品的市场开拓研究提供了理论基础。
- 2.3 体验旅游理论 体验经济(Experience Economy) 是美国经济学家 Pine 和 Gil more 在其《欢迎体验经济》一文中首次提出的,他们认为体验经济更加强调消费的人性化和参与性,使人们在得到物质享受的同时得到精神享受[7]。"体验旅游"是在体验经济时代产生的一种全新的旅游产品,强调游客自身的参与和体验,使游客融入旅游的全过程,满足游客各个层次的需求,从而获得最大的生理、心理诉求[8]。亦即使旅游者从"一般意义上住、行、观光的被服务者"转化为"主动体验特殊生活、主动参与特殊仪式、深刻印记特殊经历、主动加入有保障的冒险活动的参与者"。该理论的借鉴,为市场细分和针对性营销提供了理论依据。
- 3 名著文化旅游创意的实践
- 3.1 丹麦哥本哈根《安徒生童话》的旅游创意 在丹麦到处都能感受到激发安徒生创作美丽童话的氛围,哥本哈根就有众多与安徒生及其著作密切相关的旅游景点,如安徒生的墓地、阿美琳堡王宫(灵感来源于《坚定的锡兵》)、市政厅广场(灵感来源于《卖火柴的小女孩》)、"小美人鱼"铜像等,其中"小美人鱼"铜像已成为丹麦的象征。丹麦人认为安徒生取得的文学成就远远不止童话^[9]。哥本哈根利用《安徒生童话》进行旅游创意成功的原因在于开发者的创意思维相当敏

作者简介 王芳(1977 -),女,江苏金坛人,讲师,从事旅游管理与规划研究。

收稿日期 2008-07-17

锐、自由,抓住了《安徒生童话》的文化内涵,形成了鲜明的创意主题,为游客创造了可以充分体验的环境,《安徒生童话》 俨然已成为文化传递的纽带。更为可贵的是其创意能够持续,使其产品形成了规模,从而提升了区域文化形象,形成了世界著名的旅游品牌。

- 3.2 四川和台湾的三国文化旅游创意 近年来,各地积极 开展三国文化旅游活动。四川省推出了以三国文化为主题 的环通道式中途旅游线路,举办三国文化节等一系列活动树 立了"四川三国游——剑门蜀道三百里,魅力诸葛两千年"的 形象,得到了海内外三国文化游客的热烈响应。台湾举办了 "2006年南投县宗教文化观光节",安排三国演义戏曲表演、 三国古兵器文物展览,在日月潭演出了一台"三国演义—— 关云长攻拔襄阳郡"的节目,邀请300 多位观光游客和当地 民众参与,取得了宣传文武庙和推动日月潭旅游的显著效 果[10]。从产品的开发角度看,三国文化旅游的多数产品仍 拘泥于物质文化层面上的再现, 缺少在创造性思维基础上的 文化精神的创造,产品吸引力不足,游客规模也不是很大。 但有些经验还是可取的,例如通过旅游形象的塑造,以及让 游客观赏丰富多彩的三国文物,倾听生动神奇的三国故事、 神 话 和 传 说, 加 深 了游 客 对 三 国 文 化 的 感性 认 识 和 理 性 理 解。海内外三国文化游客的往来,使三国文化旅游目的地的 知名度得到提升。
- 3.3 无锡"三国城"、"水浒城"的旅游创意 三国城和水浒城的成功是无锡影视城成功的典型代表,其将繁杂多样的故事场景集中再现,一踏进影视城,浓浓的文化气息即会扑面而来,千姿百态的古代建筑、风格各异的街巷和各种精彩纷呈的艺术表演,让人身临其境,游兴倍增,这是影视城成功的原因之一。其次是红火的广告宣传。如1998 年元旦,正值《水浒传》拍摄完毕,即将在中央电视台黄金时段开播之际,水浒城推出了中央电视台"相聚水浒城"大型元旦晚会,各路影星、歌星、笑星相聚于水浒城内,以歌舞、曲艺等形式说水浒,唱水浒,使水浒城的对外宣传达到了顶峰^[11]。除此以外,影视城准确的市场定位、独特的主题选择、精致的规划设计等均是其成功的关键所在。基于文化的创意思维,运用现代科技手段进行包装,契合了现代文化市场的规律,满足了游客的文化需求,所以获得了成功。
- 3.4 北京大观园的旅游创意 为拍摄 1987 版电视剧《红楼梦》,北京兴建了红楼大观园。1987 年9 月30 日开园之后,大观园门票从最初的1 元逐渐涨到后来的40 元,仍能吸引众多游客。特别是新版电视剧《红楼梦》海选的消息传出以来,大观园门票收入更是暴涨。据统计,2005 年7~8 月票价共销售72 万元,2006 年7~8 月票价销售竟达182 万元,比2005年同期净增110 万元[12]。按照世界园林史的发展,主题公园的"寿命"一般都是5~7年,大观园能正常运转到现在,除了靠成功的商业运作模式外,更重要的原因在于: 北京大观园符合当年游客的想法、品位和需求; 《红楼梦》名声在外的品牌影响力; 影视、媒体与《红楼梦》的有效结合,对红楼文化的宣传起到了极好的作用。基于文化的供求理论,针对市场的文化需求提供文化产品,并辅以游客欢迎的宣传方式,成效显著。

- 4 基于3 大理论的创意策略
- 4.1 基于创意思维理论的创意策略
- 4.1.1 怀疑与反思策略。 改变从众型思维定势。名著文化旅游创意首先要改变从众型思维定势^[3],即要破除从众障碍和传统障碍。90 年代全国兴建了200~300 个西游记宫,现在已经荡然无存了,其失败的主要原因应该就是可怕的从众心理。 要改变权威型思维定势,破除权威障碍,尊重权威而不迷信权威。三国文化旅游虽然大力发展但游客规模不大的一个重要原因就是历史至上,忽略了旅游的自身规律。名著文化旅游的发展绝不能无限夸大文化的属性,而应从旅游自身规律尤其是从旅游者的视角探讨问题。 要具有反思自省、自我批判的精神。正视目前所存在的问题,在开发过程中有针对性地一一解决。
- 4.1.2 自由创新与持续创新策略。 自由创新。当今时代 信息传播日益迅速, 自由创新的核心在于无区别的接受信息 刺激,从现有的旅游产品体系中解放出来,保持流畅的开放 状态,对各类名著文化旅游资源进行重新挖掘和整合,力求 独特,做到"人无我有、人有我优、人优我特",并通过合适的 体验物的塑造,不断为游客带来新鲜的旅游感受,满足其个 性化和参与性的需求[3]。而达到这个目标的关键是,创意必 须持续不断。 持续创新。任何产品都会衰老,被模仿。西 方国家对主题公园衰老问题的对策是每3年进行1次产品 更新, 而节庆表演节目则是每年都有30%的更新率。1955年 迪斯尼乐园在洛杉矶创立时,凭借米老鼠和唐老鸭在儿童心 目中的牢固地位,向儿童展示生活的真善美,让其得到快乐 和兴趣,在赢得孩子心的同时,也获得了家长的认可[13]。几 十年来迪斯尼乐园创造快乐的主题虽然没有改变,动画明 星、娱乐项目及制作技术却一直与时俱进,从而成为主题公 园中的"常青树"^{14]}。所以名著文化旅游只有通过不断的创 新,才能时刻保持其与众不同的独特地位。
- 4.2 基于文化供求理论的创意策略
- 4.2.1 文化的产品化策略。旅游业是全球最大的产业,而一个地区,一座城市,如果决定推销文化,文化就是旅游业的最大卖点。不仅要挖掘文化、恢复文化、学习文化,更重要的是将这种文化转变成文化供给。文化供给是文化生产部门为了满足社会的文化需求在一定时期内向社会和市场提供的文化产品和商品的数量⁶¹。名著文化旅游开发只有将名著文化转变成文化产品,进入旅游市场,才能实现其经济价值和社会价值。因此,必须依托适当的文化载体进行创意,使名著文化转变成满足旅游"食、住、行、游、购、娱"6 大环节的旅游产品。
- **422** 产品的二元目标策略。文化需求者对文化的需求通常分为商品性需求和非商品性需求^{6]}。前者是通过支付货币而得到的文化消费,如对文化产品的购买和占有;后者则是不需要通过支付货币就能获得,比如一些公众性的文化产品,城市街头雕塑、宣传海报等。文化的供给也分为商品性供给和非商品性供给^[6],名著文化产品的开发必须以这两种产品类型作为目标。前者为直接旅游产品,通过旅游者的消费行为产生经济效益;后者为间接旅游产品,产生的是社会效益,对城市文化的提升、旅游形象的塑造具有积极作用,这

也是一种颇为有效的宣传方式,可以吸引潜在游客,从而最终产生经济效益。

4.3 基于体验经济理论的创意策略

- **4.3.1** 市场分层导向策略。名著文化的旅游创意必须立足于现有的资源、区位和经济环境,遵循市场经济规律,在此基础上对资源进行比较、筛选、加工和再创造,合理地将资源导向市场^[15]。一定的文化产品满足一定的游客需求,针对不同年龄层的游客应提供不同类型的产品。据调查统计,中青年是主要的市场,对于该类游客,产品类型应偏向参与体验型和休闲娱乐型;对于儿童,卡通、动漫与名著文化的结合行之有效;对于老年游客,观光游览型旅游产品会更加适合。
- **4.3.2** 体验旅游策略。体验旅游的时代需求与中青年这一主要市场的需求是统一的,每个人的体验都具有个性化的特点,因此必须采用差异化的服务来最大程度地满足游客的不同需求^[14]。此外,参与性是加深游客体验的重要途经和措施,游客主要通过精神参与和身体参与两种途经获得体验感受^[16]。因此,一方面可以提供完善的名著文化讲解系统,提高游客的精神参与,使游客对景物的体验更加深刻;另一方面为游客创造尽可能多的身体参与项目,开展多元化游客参与性活动,使体验更加直观形象、生动具体,增强游客与景点景物的感情联系,从而提高旅游体验的质量和效果。
- 4.3.3 高科技策略。几十年来,《红楼梦》这一品牌能够向各个产业领域不断延伸,与科学技术的进步不无关系,新版电视剧《红楼梦》敢于信心十足地挑战经典,远远优于20 年前的先进拍摄技术应该也是一方面原因^{17]}。动漫和动画是创意产业中颇具特色的表现形式^[4],将其融入到名著文化资源的开发塑造中,是旅游业发展的必然趋势。一方面,可以利用此类创意手段搭建虚拟旅游平台,将静态的名著文化旅游资源在网络上声情并茂地加以呈现,全面、细致地展现出资源的特色^[4];另一方面,可以精心策划与组织,形成特色的

(上接第12401 页

是生态文明建设的重要内容。

3.5 消费观念生态化 传统消费观以满足个人需求为主要目的,而往往忽视了消费行为引起的社会后果和生态后果。而绿色消费观是一种人与自然相互协调的消费观,既强调消费的重要作用,又强调消费和再生产其他环节与扩烧的动态平衡,有利于人类社会和自然的协调发展。乡村旅游是一种以领略农村乡野风光、追求体验农家乐事、了解风土民俗为娱乐方式,倡导绿色消费,绿色商品交易的旅游方式。所以乡村旅游的发展提倡培养绿色消费观。乡村旅游在其发展的过程中不断向广大旅游者传递绿色消费信息: 吃"农家饭"。未喷洒任何化学药剂未经过机械化操作的纯绿色农村食品; 享"农家乐"。接近大自然的农村娱乐方式,更能放松心情和缓解疲劳; 行"农家路"。游客步行或乘坐当地人力和畜力的交通工具,等。

乡村旅游倡导绿色消费也在一定程度上规范了消费者的消费行为,加强了旅游消费者的生态保护意识。另一方面,乡村旅游的绿色消费观会鼓励更多的企业采用绿色技术,生产绿色产品,从而形成绿色产业,满足社会的需要,促

专项旅游活动。如"动漫社区"、"卡通总动员"、"动漫嘉年华"等活动,本身就已经融入了旅游参与的元素,如与名著文化相结合也不失为一个很好的创意。

5 结语

通过对名著文化旅游创意策略的研究,笔者认为下一步应从以下方面进行深入研究:对各类名著文化旅游资源进行挖掘与整合;对三国文化、红楼文化等的旅游创意途径展开实证研究。

参考文献

- [1] 纪哲.92 中国国际《红楼梦》学术研讨会纪实JJ.红楼梦学刊,1993(1): 168-174
- [2] 吕一飞.四川三国文化旅游开发的战略思考J]. 成都大学学报,2006 (6):72-8092.
- [3] 赵明华. 创意学教程 M. 西安: 西北工业大学出版社,2004.
- [4] 冯学钢,于秋阳.论旅游创意产业的发展前景与对策J].旅游学刊, 2006(12):13-16.
- [5] 刘建平. 旅游创意: 旅游业的生命[J]. 公共关系,2002(6):18.
- [6] 胡惠林, 李康化. 文化经济学 M. 太原: 书海出版社,2006.
- [7] JOSEPH PINEI I B, JAMES H. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business Review, 1998, 76(4):97 105.
- [8] 张组群, 张宏. 旅游地策划——文化·创意·空间 M. 北京: 化学工业出版社, 2007.
- [9] 刘书艳. 北欧风情——丹麦的童话[J]. 中国校外教育(读书),2007(3): 20-21.
- [10] 关志杰. 三国文化旅游的现状与对策 NJ. 中国旅游报,2007-07-20 (07)
- [11] 高介华. "中华水浒城"规划设计创意刍议[J]. 南方建筑,1998(1):56.
- [12] 刘利永. 红楼一梦值千金——《红楼梦》的品牌开发[J]. 科技智囊, 2007(6):64-71.
- [13] 蒉凯频. 卖法与卖点的完美结合——论迪斯尼的经营模式[J]. 国际商业,2007(3):58-61.
- [14] 胡红梅. 论体验经济时代的旅游业发展J]. 湖北职业技术学院学报, 2007(6):74-76.
- [15] 刘建. 论旅游资源规划开发中的文化创意[J]. 乐山师范学院学报, 2002(2):75-79.
- [16] 宋咏梅. 关于体验旅游的特点与设计原则 J]. 特区经济,2007(1):117
- [17] 王烨. "红楼梦中人"选秀与电视选秀节目的创意突破 J]. 今传媒, 2007(4):26-27.

进了生态产业文明的发展。

4 结语

生态文明建设是乡村旅游可持续发展的重要保证,乡村旅游是生态文明建设的一个有效途径。在乡村旅游的发展中应该注重推行"生态意识教育"、"旅游产业生态化"、"法制建设生态化"、"社会核算体系生态化"、"消费观念生态化"等措施,才能发挥乡村旅游对生态文明建设的推动作用。但因缺乏一手资料,文中的分析和措施更多体现于理论方面,今后应以一些具体案例作支持分析,使其更具说服力。

参考文献

- [1] 姬振海. 大力推进生态文明建设J]. 环境保护,2007(21):61 63.
- [2] 王兵. 从中外乡村旅游的现状对比看我国乡村旅游的未来[J]. 旅游学刊,1999(2):38.
- [3] 鄂平玲. 奏响中国建设生态文明的新乐章——专访中国生态学会理事长、中科院研究员王如松[J]. 环境保护,2007(21):37-39.
- [4] 沈国明.21 世纪生态文明: 环境保护 M. 上海: 上海人民出版社,2006.
- [5] 郑昌盛. 生态旅游呼唤生态文明建设J]. 兰州商学院学报,2006(6):45 - 48
- [6] LANE B. What is rural tourism? [J] .Journal of Sustainable Tourism, 1994, 2 (1):7-21.
- [7] 文军, 李星群, 覃峭. 贫困地区生态文明村建设与旅游扶贫的联动开发 [J]. 商业时代,2007(9):100-102.