

文化创意产业与旅游业融合互动发展刍议

伍 鹏

(宁波城市职业技术学院 旅游学院, 浙江 宁波 315100)

摘要: 文化创意是旅游业发展的灵魂和生命力, 是丰富和精致旅游产品的主要途径, 旅游业是创意产业的外围产业和表现形式, 为文化创意的发展提供了良好的载体和空间。文化创意产业和旅游业在景区开发、旅游品牌节庆策划、旅游市场营销、旅游商品开发等方面可以实现融合和良性互动。

关键词: 文化创意产业; 旅游业; 融合互动发展

中图分类号: F590-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-5124(2012)01-0076-05

一、问题的提出

文化创意产业是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业, 被认为是21世纪全球最有前途的产业之一。从20世纪90年代末至今, 文化创意产业在英、美、韩、加等国得到迅速发展, 近年来, 文化创意产业在我国北京、上海、深圳、杭州等地异军突起。

文化创意产业的概念由创意产业(Creative Industry)发展而来, 但对于什么是文化创意产业, 目前尚未形成一致的意见。“创意产业之父”、英国经济学家霍金斯(John Howkins)将创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门, 认为版权、专利、商标和设计产业四个部门共同组成了创意产业和创意经济。^[1]我国学者金元浦认为, 文化创意产业是以现代精神文化娱乐消费需求为基础, 以高科技手段为支撑, 以网络等新传播方式为主导, 以文化艺术与经济、科技全面结合为自身特征的新型产业。^[2]一般来说, 文化创意产业主要涉及影视制作、出版发行、广告、演艺娱乐、数字动漫、工艺美术、旅游休闲、商务会展等的行业和领域。

旅游业是一个关联度强, 产业链长的产业, 文化与旅游与生俱来的本质属性决定了两大产业之间密不可分, 相辅相成, 具备共同融合发展的基本条件。促进文化创意产业与旅游业的融合

发展, 不仅可以延伸旅游产业链条, 提升旅游产品文化内涵, 同时对于加快文化资源的产业化, 促进一个国家和地区文化自身空间的发展以及文化品位和软实力的提升都具有举足轻重的作用。

二、文化创意产业与旅游业融合互动发展的理论基础

什么是产业融合? 我国学者厉无畏认为, 产业融合是指不同产业或同一产业内的不同产品相互渗透, 相互交叉, 最终融为一体, 逐步形成新的产业的动态发展过程。^[3]在经济全球化、高新技术迅速发展的大背景下, 产业融合已经成为提高企业生产率和竞争力的一种发展模式和产业组织形式。实践证明, 产业融合对促进传统产业创新, 推进产业结构优化与产业发展, 促使市场结构在竞争合作中不断趋于合理化, 加速区域之间资源的流动与重组以及推动区域经济一体化等具有十分重要的作用。

创意俗称“点子”或“主意”, 它是科学、思维与艺术的完美结合。旅游创意就是创意元素与旅游元素相融合后产生的具有市场价值的、富有创造性的主意。在旅游活动日趋个性化和多样化的今天, 旅游者“求新、求奇、求特、求知、求异”, 注重体验参与以及对文化精神的追求日趋增强, 在创意理念的引导之下, 将智力因素与

收稿日期: 2011-06-26

基金项目: 浙江省教育厅 2009 年度科研课题 (Y200907387)。

作者简介: 伍 鹏 (1968-), 男, 湖南常宁人, 副教授, 主要研究方向: 旅游文化、旅游管理与开发。E-mail: wupeng@nbu.edu.cn

旅游资源完美结合,通过重组和整合旅游要素,用情景化和动态化来重新定位和推出,以进一步增强原有产品、服务的体验性和吸引力,可以适应不断更新的市场需求,并且充分彰显旅游的魅力。任何一种旅游创意活动,都要在一定的文化背景下进行,但创意不是对文化的简单复制,而是依靠人的灵感和想像力,借助科技对传统文化资源的再提升。“资源有限,创意无限”,创意能够给旅游活动注入无限的活力,从这个意义上讲,创意就是旅游业的生命和灵魂。

文化创意产业是指依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助于高科技对文化资源进行创造与提升,产生出高附加值产品和创造财富的产业。旅游业是创意产业的外围产业和表现形式,一方面,文化创意是丰富旅游产品和提升旅游产品档次的主要途径,向文化创意产业延伸是当前旅游业寻求突破性发展的重要手段,旅游景区规划、旅游产品与线路开发、旅游品牌节庆策划、旅游市场推广、旅游商品开发等都需要借助文化创意来实现。另一方面,关注文化产品的消费者、体验者,强调满足人们精神性、文化性、娱乐性等需求,突出文化消费的社会及经济价值,是文化创意产业的主要特征之一,文化创意产业和旅游业一样具有产业高关联度、文化展示性以及体验、休闲等特征。因此,将旅游业与文化创意产业发展有机结合,可以实现消费者对文化创意产业的体验需求,促进旅游休闲业和文化创意产业的良性互动发展。

当前,我国社会经济发展进入到一个新的历史阶段,旅游业也进入了重大战略调整期,促进以发展方式、发展模式、发展形态等为主要内容的旅游产业的转型发展和升级换代,是我国旅游业发展面临的一个关键任务。其主要内容包括:实现旅游产业由粗放型向集约型方向转变,由注重规模扩张向扩大规模和提升效益并重转变,由注重观光游向现代体验游的变革,以功能价值为基础的大众化旅游需求向精神和文化方面的个性化体验旅游需求转化。因此,通过加强旅游业与文化创意产业的融合,提升旅游产品文化内涵,提供高档次的旅游文化产品,成为当前我国旅游业发展的迫切需要。

三、旅游业与文化创意产业的互动效应

(一)文化创意产业是把旅游业的发展引向纵深的重要途径

文化是旅游资源的重要内涵,是旅游业的依托,没有文化的旅游产品是缺少生命活力的产品,这一点已经成为广泛的共识。旅游活动作为一种新型的高级社会消费形式,往往是把物质生活消费和文化生活消费有机结合起来。从表面来看,旅游景区、饭店业、交通运输业和旅行社业等行业是旅游经济收入和旅游创汇的最直接来源,但真正吸引游客来参观游览的是中国数千年的历史文化遗产和传统文化。从旅游主体(旅游者)来看,文化是旅游者的主要动机;从旅游客体(旅游资源)来看,文化是旅游资源的重要表现形式和内涵;从旅游媒介(旅行社、饭店、旅游交通等)来看,文化是旅游业的依托。随着旅游业在社会经济领域中地位的不断提升,旅游业以及旅游产品开发对文化的需求和依赖也越加明显。

随着我国旅游业的逐步转型,文化与旅游结合的需求越来越密切。文化创意作为丰富旅游产品和提升旅游产品档次的主要途径,在旅游业中扮演着越来越重要的角色。旅游景区规划、旅游产品与线路开发、旅游品牌节庆策划、旅游市场推广、旅游商品开发等都需要借助文化创意来实现,文化创意产业和旅游业的融合趋势越来越明显。因此,深刻认识和挖掘旅游资源的文化内涵,将传统文化发掘与旅游开发相结合,将旅游业和文化创意产业发展进行有机融合,是把旅游业的发展引向纵深,实施旅游国际化战略的重要因素。

在大力促进发展文化创意产业的同时,我国十分重视将文化创意产业与旅游业融合发展,一种将旅游业和文化创意产业结合的新兴产业——文化旅游创意产业正在成为我国经济新的增长点。据相关媒体透露,国家4万亿元创意产业投资计划中将有1000亿元分配给文化旅游创意产业,这些专项资金大部分将用于重点旅游景区基础设施的改造和景区的创意规划上。北京奥运会成功举办后,旅游经济在我国经济社会发展中所占的地位越来越重要,文化创意元素的注入也为旅游业增添了新的动力。^[4]

(二) 文化创意是旅游经济的新价值增长点和动力源泉

古典经济学认为,供给自身创造需求,产品的最终需求会随着产业融合而得到提升。创意旅游还有利于培育旅游产业新的经济增长点,增强旅游时尚,突破传统旅游产品的静态和单调,吸引旅游者的眼球与消费欲望,来实现对旅游消费的引领,扩大消费需求,这对吸引投资,实现消费需求与旅游经济发展之间的良性循环起着重要的作用。

新业态的出现和发展是产业融合的外在表现,是旅游经济的新价值增长点和动力源泉,是引领现代旅游服务业的新潮流。文化创意产业与旅游业的融合催生了许多新景点、新产品和新服务,满足了人们收入和生活水平提高后对更高层次旅游产品的需求。经过创新、演变、融合、再造的新业态,将成为新时期旅游业发展的主力军和新生力量,如“网络+旅行社”模式、“网络+旅行社+航空”模式、“旅游+演艺”模式、“旅游+邮轮”模式、“旅游+游艇”模式、“旅游+地产”模式等。

目前,随着创意产业中富有科技含量的数字媒体和游戏软件等产业的迅速发展,对传统旅游的运营模式带来了很大冲击,也为旅游企业的经营模式的创新提供了良好的契机。现代的网络和数字技术的进步,不仅为旅游电子商务发展提供了平台,为旅游推介和预定业务拓展了新的交易市场,并且为个性化、互动性的虚拟旅游构建了巨大的发展空间。例如,迅速成长的携程旅行网等旅游电子商务和旅游集散中心等业态都是运营模式融合的典范。此外,旅游产业融合会加速旅游产业内企业间的横向与纵向一体化发展,是推进旅游企业集团化的重要形式,从而有助于我国旅游产业竞争力的提升。

(三) 文化旅游是文化创意产业发展的重要突破口

旅游业是全球公认的关联度高、带动力强、辐射范围广的绿色产业,旅游消费是可持续、多层次、综合性的最终消费。旅游文化的本质特征必然要求在旅游业发展过程中优先发展文化,用先进文化引领旅游业的可持续发展。

旅游从本质上讲是一种文化活动,本身具有

继承、发展和保护文化的功能,旅游业的发展也有助于文化资源的保护,并为文化创意产业的发展提供了良好的载体和空间。如能正确处理好旅游开发和文化保护的关系,而不是杀鸡取卵式、掠夺式地或者篡改式地开发,文化遗产的保护与旅游业的发展可以实现良性互动。将文化产业和旅游发展有机结合,在旅游开发中赋予鲜明的地域特色和文化内涵,可以使文化遗产保持原有的生机和活力,拥有赖以生存的土壤和传承的广度和深度。其次,依靠市场、商品以及创意去激活文化的本来面目,既可以使政府有了保护资金,也可以为人们带来经济实惠,从而激发保护文化遗产的意识。此外,利用相对成熟的旅游业已搭建起来的市场平台,可以不断丰富文化产品的形式和内容,高起点开拓文化消费市场,丰富文化产品的形式和内容,在更大范围内促进娱乐演艺、节庆会展、工艺美术等文化产业的发展。

四、文化创意产业与旅游业融合发展的主要途径

(一) 旅游景区开发与文化创意融合

文化创意与旅游景区开发互动有多种形式。一是在旅游景区景点将一些具有鲜明地方特色以及艺术价值和审美价值的传统手工技艺、民俗文化向当地居民和广大中外游客进行展示,聘请民间艺人在旅游景区进行传统艺术表演;二是整合利用戏剧、曲艺、音乐、电影、电视剪纸等不同的文化艺术手法,将民间民俗文化开发成内容丰富、形式多样、具有较强吸引力的表演艺术旅游产品;三是以历史题材和民间传说为依托,融合歌舞、曲艺、音乐、杂技等艺术,运用现代高科技手段营造意境和氛围,打造大型文化精品歌舞节目,使其成为景区的标志性演出等,如大型桂林山水实景演出《印象·刘三姐》、大型歌舞集锦《云南映象》以及杭州宋城景区大型歌舞《宋城千古情》的成功,主要取决于能够充分将文化创意和高科技手段结合,将山水资源与地方文化资源有机融合,将原创乡土歌舞与民族舞重新整合。

文化产业创意园是文化创意产业为旅游开发提供的新载体和新形式。文化产业创意园与一般主题公园有所不同,前者以文化产品研发为主,旅游开发为辅,产出的是文化创意产品和民

俗旅游产品,而后者以提供旅游产品为主。也就是说,文化创意园不仅是旅游目的地,还是产业集聚区,其实质是在文化中产生创意,创新产品设计理念。近年来,全国各地出现了一批文化创意园区,如重庆磁器口民俗文化创意园,是以千年古镇为空间背景,通过挖掘巴渝民俗文化,开发特色旅游商品和特色餐饮,策划特色民俗节庆活动,打造而成的集文物古迹观光、购物、古玩收藏鉴定、特色餐饮市场等为一体的历史文化原貌型民俗文化创意园。^[5]再如浙江省首个文化创意产业实验区——湘湖文化创意产业园,其前身是2006年杭州世界休闲博览会的主场馆,拥有五星级大酒店、游乐园、剧院、购物广场等配套设施,为文化创意产业的集聚发展提供了良好的硬件环境。同时,动漫艺术设计、文化会展等文化创意产业的发展又为该园区的休闲娱乐、住宿等产业提供了更好的发展空间。

(二) 旅游节庆策划与文化创意融合

旅游节庆活动的开展旨在依托某一项或一系列旅游资源,通过内容丰富、开放性、参与性强的各种活动项目,以吸引大量受众参与为基本原则,以活动带动系列旅游消费和吸引投资,从而带动地方社会经济的发展。要使旅游节庆活动办得具有吸引力、影响力,具有经济效益和社会效益,避免把旅游节庆单纯办成政府的节庆活动,需要整合政府、企业和民众力量,探索以企业为主体,市场为需求,以游客满意为目标,以资源的互补性、经济的共需性和利益的共享性为前提的整合开发机制,尤其需要在民族特色、地域特色、文化特色、时代特色上做文章,这就需要文化创意。创意产业的市场交易具有主题的无形性、品牌的增值性、价格的不确定性及信息不对称性,这使得创意产业对中介和平台型组织十分依赖,尤其是后者,因为依托这些组织可以明显降低交易成本。诸如电影节、动画节、艺术节、动漫节、画展等创意产业的节事非常频繁,目的就是依托这一平台,在更大范围竞价,使创意产品实现更高的观念价值,从而丰富城市的节事旅游。^[6]

以中国(宁波)梁祝爱情节为例,从1999年以来,宁波市已成功举办四届梁祝爱情(婚俗)节,并与“罗密欧与朱丽叶”的故乡——意大利

维罗纳市结为友好交流关系城市,促成了意大利朱丽叶铜像永久落户宁波梁祝文化公园。该节庆活动运作成功的主要因素有:政府搭台、群众唱戏;充分挖掘和利用民间文化(如梁祝文化的研究与开发、梁祝文化产业园的建立等);起点高,立意新(如万人相亲会等活动);群众参与广泛(如爱情嘉年华游园活动、民间文艺大巡游等活动)。该节庆活动已跻身“中国十大民俗类节庆”、“中国十大最具魅力节庆”。

(三) 旅游目的地形象策划与文化创意互动

区域旅游目的地开发和营销理念大致经历了资源导向、市场导向、产品导向、形象导向等四个阶段。在形象导向阶段,旅游目的地的发展取决于旅游目的地的整体形象及其由此而形成的综合吸引力。如何随着时代的变化、旅游者的偏好以及旅游行为的变化,设计一个独特鲜明具有较强吸引力而又真实可信的旅游目的地形象,从而避免旅游目的地步入生命周期曲线的下滑阶段,是一个地区旅游业能否得到可持续发展的关键。旅游目的地形象策划是一个复杂的系统工程,涉及历史、文化、地理、经济、建筑、美学等多门学科知识的应用,需要认真分析旅游目的地的文脉与地脉,要充分根据市场需求来进行科学设计。标新立异是旅游目的地营销达到轰动效应,有效达到占领目标市场目的的重要条件,而其核心就是创意。例如,香港旅游发展局在策划和推广“魅力香港,万象之都”这一旅游形象主题时,就大量运用了文化创意的元素,采用了新奇刺激的动画手法,并借以全新的推广计划,将香港的万千姿彩如万花筒般同时呈现给世人面前,世界各地的旅客可以透过亮丽缤纷的影象,体会香港“亚洲国际大都会”的迷人魅力,取得了良好的效果。^[7]

(四) 旅游企业市场营销与文化创意融合

旅游企业市场营销是指旅游产品或旅游服务生产商在识别旅游者需求的基础上,通过确定其所能提供的目标市场并设计适当的旅游产品、服务和项目,以满足这些市场需求的过程,包括景区旅游营销、酒店旅游营销、旅行社旅游营销等。从营销种类来看,旅游企业市场营销可以分为整合营销传播、网络营销、关系营销、危机营销、文化营销、社会营销等。其中的文化营

销是指在企业核心价值观念的影响下所形成的营销理念和在具体的市场运作过程中所形成的一种营销模式,即利用文化力和文化创意进行营销。文化营销既包括浅层次的构思、设计、造型、装潢、包装、商标、广告、款式,又包含对营销活动的价值评判、审美评价和道德评价。在文化营销中,企业需借助于或适应于不同特色的环境文化开展营销活动,需要综合运用文化因素,制定出有文化特色的市场营销组合,需要充分利用CI战略与CS战略全面构筑企业文化,其运作步骤一般分为总览文化态势、观察文化变化、捕捉文化观念、创造文化趋势、扩展文化外延,最后形成文化创意。

(五) 旅游商品开发与文化创意融合

旅游商品是旅游购物资源的核心,也是吸引旅游购物的根源。发展旅游购物是提高旅游整体经济效益的重要途径,是增加外汇收入和就业机会,振兴地方经济的重要手段。同时,旅游购物本身就是旅游资源,提供丰富的旅游购物资源,满足游客的购物体验需求,已成为旅游目的地最具吸引力的内容之一。

旅游购物与文化创意产业的发展关系尤为密切,二者融合发展的模式多样。如在旅游商品的开发中融入当地传统文化特色和艺术内涵,可丰富旅游商品的内涵;将富有特色的地方传统工艺与高新技术有机结合,可开发出一批创意新颖独特、设计精美、实用性强的旅游商品;通过电视制作、动漫设计、软件开发等手段,可以增加

旅游商品的科技含量,提高产品附加值。而通过扶持和吸引一批企业投资开发内涵丰富、科技含量高的文化创意产品,打造一批创意新颖独特、地方特色浓郁的文化旅游商品,形成具有一定规模和集聚效应的文化创意产业园区,从而使文化、艺术、旅游和创意产业互动,是旅游购物与文化创意产业融合发展的最佳途径。如浙江义乌市通过“政府主导,产学研合作,企业化运作”的运行模式,创立了以商品设计研发为主要内容的义乌创意园,该创意园旨在成为小商品研发设计和市场创意的引擎,对推动义乌小商品品牌的升级,提升小商品生产企业的竞争力提供了创新平台,也为旅游购物与文化创意产业的融合发展提供了很好的示范。

参考文献

- [1] 章超. 开放而理性: 创意产业在中国的思考[J]. 同济大学学报: 社会科学版, 2008(2): 98-106.
- [2] 金元浦. 北京奥运与首都文化创意产业的发展[J]. 河北学刊, 2008(3): 179-184.
- [3] 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.
- [4] 杨帆. 文化旅游创意产业获千亿投资[N]. 北京商报, 2008-12-29(07).
- [5] 高楠. 文化创意产业: 民俗旅游开发的创新载体[J]. 康定民族师范高等专科学校学报, 2009(1): 73-77.
- [6] 杨颖. 旅游业与创意产业的融合: 基于产业比较视角的研究[J]. 南京人口管理干部学院学报, 2009(1): 67-70.
- [7] 林小森. 文化创意产业在香港旅游业成功的有益启示[J]. 上海商业, 2007(8): 153-55.

On Integrated Development of Cultural & Creative Industry and Tourism

WU Peng

(School of Tourism, Ningbo City College of Vocational Technology, Ningbo 315100, China)

Abstract: Cultural creativity, as the soul of tourism development, is an ingredient that enriches premium tourism products. Tourism is affiliated to creative industry. It provides a good platform and space for the development of cultural creativities. This paper holds that cultural and creative industry and tourism can have an integrated and reciprocal development in scenic area development, tourism branding, festival planning, marketing and development of tourist products, etc.

Keywords: cultural and creative industry; tourism; integrated and reciprocal development

(责任编辑 王 抒)