

众的独特体验特别定制，确保观众的参与性与产品的唯一性，这样就能够更好地满足观众的需要。如在陶器主题馆中可以开辟生产陶器的手工作坊，让游客参与陶器的制作并购买自己所生产的陶器，从而满足观众的体验要求和产品的唯一性。博物馆的旅游商品开发要走出低效益的误区，在旅游商品开发上不仅要具有其他商品共有的观赏性、实用性，还要富有历史文化性，具有物质效用价值和文化精神价值的统一，逐渐改变商品的结构，构成博物馆独具特色的旅游商品以及与各自藏品相关的商品。

项目三 文化创意旅游产品的塑造

一、文化创意旅游概述

文化创意产业（Cultural and Creative Industries）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，通过知识产权的开发和运用，产生出高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业。它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，强调一种主体文化或文化因素依靠个人（团队）通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权的行业。

联合国教科文组织认为文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。创意产业、创意经济（或“创造性产业”），是一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的，推崇创新、个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。

文化创意产业中很多分支和旅游业的范围有交集，两者具有高关联度、文化的展示性等共性。文化创意产业特征和旅游业有相当的融合性，旅游业的发展也越来越注重文化性、创意性，表现出向文化创意产业发展的趋势。文化创意产业和旅游业两者融合发展，可形成新型的文化创意旅游产品。

文化创意旅游产品是文化产业发展、人民生活水平提高、社会进步的产物，是文化创意产业吸引物和旅游六要素相结合所形成的产品。文化创意旅游产品和近年来兴起的特色旅游、体验旅游、文化旅游等旅游产品既有重合点又有明显区别，具体见表6-1。

表6-1 文化创意旅游产品和其他旅游产品的区别

	特色旅游产品	体验旅游产品	文化旅游产品
文化创意旅游产品	特色旅游产品包含探险、考古等很多不具备大众性的项目，且不一定强调文化含量；而文化创意旅游产品可参与性强，多在城市范围，强调文化底蕴，安全问题相对较小	体验旅游产品是从游客的角度来强化旅游的特点。从强调游客的感知上来说，文化创意旅游产品符合“体验”的特性	两者都强调文化含量，但文化旅游产品不一定强调独创性，它更多地表现为历史遗存、民族风情和社会历史



文化创意带动传统旅游产业升级^①

近年来,西安华清池在国内人文旅游市场上再度声名大振。2007年,华清池旅游收入首次突破亿元,接待游客人数年增幅达到15%以上。是什么令一个传统老景区焕发活力?答案是这里推出了一台文化创意旅游精品——《长恨歌》。

“一池碧水映倩影,大唐歌舞动地来。”在历史事件的发生地,成功的文化创意以及现代舞美、光影技术造就的视觉张力和民族文化内涵,在短短60多分钟的时间里让中外游客恍若置身时空隧道,梦回大唐。此举实现了陕西旅游业追求多年的产业突破:资源变产品,产品变商品,商品变精品。“走进历史,感受人文。”《长恨歌》的推出不仅让厚重的民族文化在现代旅游市场熠熠生辉,更以“旅游资源与文化创意的有机结合”为传统人文景区的产业升级做了有益地探索。

一、为传统旅游业嵌入新价值链

世界级的人文资源与低品质的旅游产品以及粗放原始的旅游业态的矛盾是陕西旅游业实现突破发展的重大“瓶颈”。就人文旅游而言,具备文物价值的资源未必具有相应的旅游价值。向世人展示历史遗产的手段应该是多样的,最有效、最经济的方法便是通过各种非物质文化的表现形式来体现其价值。中国旅游业经过30年的发展,有了一定的物质基础,那么现在迫切需要的就是旅游产品,需要提供高水平的旅游文化产品。这是现代经济规律的要求,也是传统旅游业实现产业升级的必然趋势。于是,一台以“开掘唐华清池独特文化旅游价值内涵”为目标,以“不可复制”为创意原则,以大家耳熟能详的白居易叙事长诗《长恨歌》为主要内容,以唐天宝年间历史事件发生地唐华清宫遗址区为演出场所的首部大型实景历史舞剧《长恨歌》应运而生。每当夜幕降临,在唐华清宫九龙池一湖碧水之上,山作景、水为台,300多位专业演员在云遮雾绕的亭台楼阁间翩翩起舞,为游客献上一台美轮美奂的视觉盛宴。《长恨歌》推出之后,一改当楼榭间翩翩起舞,为游客献上一台美轮美奂的视觉盛宴。《长恨歌》推出之后,一改当地过去“静态资源多而动态活动少”、“人来人往不留客”的产业缺陷,游客白天游景点,傍晚浴温泉,夜赏《长恨歌》。

据统计,自该实景演出推出之后,不仅华清池的综合收入陡升,而且还使整个临潼旅游景区的宾馆入住率提高了25个百分点,区域餐饮娱乐、温泉水疗以及旅游购物等综合旅游消费提升20%。如今每逢周末,来自西安周边的游客络绎不绝。据临潼区有关部门的统计数字显示,去年以来,围绕华清池实景演出和温泉旅游等新的旅游产品而新增的服务业企业增速达到35%以上。

二、不可复制的旅游精品

《长恨歌》通过山水风光、古典乐舞、诗歌旁白等,鲜活地演绎出大唐盛世的恢

^① 资料来源:文化创意带动传统旅游产业升级[OL]. 证券之星网, <http://finance.stockstar.com/JL2008071800000796>.



弘气象和千古传奇,让观众感受到浓郁的盛唐文化气息。同时,还在充分张扬唐乐舞特色的同时,融入了碗碗腔、秦腔等民族古老戏曲元素,使《长恨歌》的旋律具有浓郁的唐风唐韵特色。几乎每周都要带团前往华清池参观的西安国际旅行社资深导游安丽说:“唐华清宫的古温泉遗址尽管千年不竭,但站在已经斑驳的莲花汤、芙蓉汤等遗址面前,导游纵使口才再好,也很难让游客身临其境。如今有了这部旅游产品,上千年前的盛唐时代一下就‘活了’。”

三、专业化运作塑造产业品牌

在创作和经营理念上,《长恨歌》以产品、资本为纽带,通过市场化的跨地区、跨行业资源整合,有效打破了行政、区域和行业“条块分割”的限制,解放和发展了文化生产力。

策划投资方陕西旅游集团摒弃“旅游人做旅游”的惯性思维,大胆引进文化人做旅游项目,通过整合国内外的高端文艺创作和演出人才,形成了人才资源的优化共享。他们从文本创意、团队选择、音乐灯光运用等方面引入专业化组织,使《长恨歌》从创意之初就具有了高起点和高品质。他们投入巨资,聘请国内外一流的音乐、舞美、灯光、音响、服装、道具、特技等专家和制作团队,对《长恨歌》实施故事创意和编排创新,并在专家评鉴和市场反馈的基础上反复打磨。除了现代科技手段外,“创意自然”是《长恨歌》最为游客称道的亮点。陕西旅游集团华清池旅游公司引入国际最先进的线阵列技术,巧妙利用宽600米、高300多米的巨大山体 and 骊山植被等周边环境,通过现代高新技术,制作出不同历史画卷,使观众如入大唐胜景,为游客提供了无限的想象空间,提高了旅游产品的观赏性和市场认可度。

近年来,在《长恨歌》等文化创意旅游产品的带动下,以人文旅游资源丰富而闻名的陕西旅游业产业结构开始迅速优化升级,文化主题公园——大唐芙蓉园、大唐不夜城、迎宾仿古入城式、秦陵博物苑、西安三大遗址公园等一大批文化创意旅游产品纷纷面世,中外游客在享受传统与现代和谐相融的现代旅游产品服务时,也真正开始体味到“走进历史,感受人文”的现代旅游业的魅力与活力。统计数字显示,去年陕西省创意文化旅游业的增幅已逾40%,远远超过传统景区的门票收入增幅。

二、文化创意旅游的特征

任何一种文化创意活动,都要在一定的文化背景下进行,但创意不是对传统文化的简单复制,而是依靠人的灵感和想象力,借助科技对传统文化资源的再提升。文化创意旅游作为一种文化创意活动有别于传统的以静态展示的文化旅游,在表达上更倾向于用表演、活动、视觉冲击、头脑风暴、亲身参与等作互动界面,具有新颖、独特、互动、渗透力强的特点。在产品的生产和消费上,文化创意旅游产品也有自己的特点:

- (1) 其研发投入很高,有的甚至占到总投入的50%以上,受企业对产品的宣传力度影响较大;
- (2) 文化创意旅游产品的需求不确定性更强,此类产品只有在消费者消费后才知道其详



比如手工作坊：有些产品的顾客评价周期会更长，如美术馆、设计展览等。

(3) 文化创意旅游产品对差异性要求更强，此类产品的消费者大多受过良好教育，对原创内容、特有内容、知识产权更加注重。

(4) 有些文化创意旅游产品的时间因素至关重要，如个人作品展、影视基地的拍摄、主题公园的表演等。

三、文化创意旅游的类型

文化创意旅游是文化创意产业和旅游业的融合，从这方面来看，目前国内有四种文化创意旅游形式。

(一) 旅游文化演出

据不完全统计，到目前为止，全国重点旅游城市和景区，投资百万以上的旅游文化演出有300多台，2010年实现旅游收入30多亿。

(二) 旅游文化主题公园

以前，主题公园是在资源匮乏的城市开发旅游的一种方式，比如深圳的四大主题公园。未来10年，文化主题公园的开发可能成为我国旅游业的发展亮点。

(三) 旅游文化街区

比如北京前门的文化街区、798艺术街区等。它的出现，可能是我国旅游由点线旅游向板块旅游过渡的集中表现。

【微型资料6-5】

北京798艺术街区^①

北京798艺术区所在的地方，是前民主德国援助建设的“北京华北无线电联合器材厂”，即718联合厂。718联合厂于1952年开始筹建，1954年开始土建施工，1957年10月开工生产。718联合厂是由德国德绍一家建筑机构负责建筑设计、施工，这家建筑机构和当年的包豪斯学校在同一城市，两者在建筑精神层面上是共通的。其主要特点是：注重满足实用要求；发挥新材料和新结构的技术性能和美学性能；造型简洁，构图灵活多样。这种学派后来被称为包豪斯学派。1964年4月上级主管单位撤销了718联合厂建制，成立了706厂、707厂、718厂、797厂、798厂及751厂。2000年12月，原700厂、706厂、707厂、718厂、797厂、798厂六家单位整合重组为北京七星华电科技集团有限责任公司。为了配合大山子地区的规划改造，七星集团将部分产业迁出；为了有效利用产业迁出空余的厂房，七星集团将这部分闲置的厂房进行出租。因为园区有序的规划、便利的交通、风格独特的包豪斯建筑等多方面的优势，吸引了众多艺术机构及艺术家前

^① 资料来源：北京798艺术街区[OL]. 北京798艺术街区网, <http://www.798art.org/about.html>.



来租用闲置厂房并进行改造,逐渐形成了集画廊、艺术工作室、文化公司、时尚店铺于一体的多元文化空间。由于艺术机构及艺术家最早进驻的区域位于原798厂所在地,因此这里被命名为北京798艺术区。

(四) 旅游文化节庆

随着旅游业的发展,以旅游目的地为载体,打造自己的旅游文化节庆,比如慕尼黑啤酒节、巴西狂欢节。

【行业实战6-9】

旅游文化节让更多人了解什刹海^①

什刹海景区是北京内城唯一具有开阔水面的开放型景区,也是北京老城区中面积最大、历史风貌保存最完整的一片历史街区。北京市西城区政府自2002年起,每年在什刹海景区举办什刹海旅游文化节,不仅充分传播发扬了特色山水文化,而且大幅提升了什刹海的影响力,推动了相关旅游产业的迅猛发展。

2003年,以“游什刹海古景,享新北京时尚”为主题的旅游节,突出市场化运作和招商引资功能,由月亮河国际旅游投资有限公司投资(约195万元)协办,推出了景点板块、文化板块、休闲板块,亮出“滨水游憩区”概念。什刹海文化旅游节开幕式现场——德胜门箭楼,游客人数竟然增加了10倍!梅兰芳故居客流量增长了3.5倍。2004年,第三届“炎黄杯·什刹海文化旅游节”的主题定位为“品味什刹海”,主体活动分为“海上花”水上综艺晚会、集印活动、环湖长跑、什刹海发展研讨会、北京风情书画展等。其中集印活动独具创意,使更多游客参与到旅游节活动中。该节期间,还重点推出了“品味什刹海之十八式”,包括漫步、垂钓、放鸽、览胜、访刹、轻车、闲坐、侃山、荡舟、问茶、品酒、美食、淘店、听书、看戏、小住、溯源等。旅游节期间,什刹海景区共接待游客38万人,“节庆效应”放大。2009年,当第八届什刹海旅游节举办时,其“节庆效应”已充分扩展到整个西城区。2010年的旅游节,以“购西城 够精彩”,“品美食 赏美景”,“乐游西城 快乐同行”,“相聚皇城宅院 品尝京都佳肴”,“轻松网络游 美妙视听宴”五大营销措施展示十项与文化、旅游、商业紧密结合的主题活动。2011年的旅游文化节,首次大规模集中展示和推介了“新西城”旅游资源的。本届什刹海文化旅游节重点打造“皇城山水 北京人家”区域旅游形象,营造西城区的旅游文化品牌。多年来,通过旅游文化节,什刹海的人力车胡同游、酒吧一条街、四合院民俗体验以及一些非物质文化遗产项目如雨后春笋般萌生、壮大。旅游文化节让更多中外游客深入了解了什刹海,也让组织者获取了很多宝贵经验。

^① 资料来源:冯新生.旅游文化节让更多人了解什刹海[N].中国旅游报,2011-6-27(14).



此外,根据发展程度、表现形式,可以将文化创意旅游划分为三类:成熟型、新兴型和事件型,其范围和特征见表6-2。

表6-2 文化创意旅游三种类型的范围和特征

要素	成熟型	新兴型	事件型
类型范围	美术馆、雕塑园、特色博物馆、音乐厅、主题公园、影视基地等	IT园旅游、动漫乐园、出版业参观、文化产业园参观等	节庆盛事、旅游事件、音乐庆典、服装展示、设计展示、个人作品展览等
表现形式	固定场所	固定场所	固定场所,时间短
主要功能	服务游人	生产销售,服务游人	服务游人

四、文化创意旅游产品的塑造

(一) 挖掘文化旅游资源

文化创意旅游是一种文化创意活动,需要文化创意的支撑,但同时也是一项旅游活动,需要依托一定的旅游资源,因此,挖掘文化旅游资源是文化创意塑造的前提。用创意挖掘文化资源包括以下三个方面内容:

(1) 用创意挖掘文化旅游资源,既包括对遗失于现实生活但“存活”于典籍的具有旅游开发价值的文化资源的抢救、整理、再现,也包括对已经开发利用的文化资源做更深层文化价值的探索和研究。在挖掘整理的基础上筛选出核心文化价值,围绕核心价值开发出层次性、系列化和高品位的文化旅游产品,重塑文化旅游产品和产业品牌形象。

(2) 用创意挖掘文化旅游资源,要针对文化的三个层次:物态文化、行为文化、心意文化,采取“大同小异”的挖掘开发方式。所谓“大同”是指对文化旅游资源的挖掘和开发要体现一个共同的主题;“小异”是指不同层次的文化,其表现形式要多样化。对物态文化,要侧重于借助可视文化载体“全方位”的“展示”;对行为文化,要侧重于其互动性价值的充分发挥,要精心选择与旅游者的互动方式;对心意文化,要强调“氛围”的营造,侧重于旅游者心境体验的满足。

(3) 用创意挖掘文化旅游资源,还包括对文化旅游资源的集成与创造性整合,达到优化旅游资源组合的目的。比如通过提取“优生单元”的集成方式来优化资源组合。

(二) 打造创意旅游产品

文化创意旅游产品的塑造要做到以下几点:

(1) 要选准切入点,突出产品的层次性。如对民俗风情旅游资源可从多个切入点进行创意规划和开发:观览、参与体验、知识教化等。

(2) 要提炼主题,突出产品的系列性。旅游体验主题是对旅游产品及其相关因素进行组合所形成的内在的、统一的基调,既是旅游地核心理念的体现,也是旅游个性化的依托。旅游产品的主题越鲜明,就越有利于创意主体分层次、多视角地进行展示和设计,通过强化、充实、剪裁、协调、烘托等创意手法,使其内涵得到充分发挥,为旅游者创造出层次丰富而深刻的旅游体验。

(3) 要丰富文化内涵,突出产品的高品位性。旅游产品品位的高低与旅游产品中的文化含量有着十分密切的关系,创意是将大量的符号与象征元素(如品牌等)运用在产品的生产与消费过



程中,让产品成为文化意义的承载者。用创意打造旅游产品应体现出异地和异时的文化风格以及独立的文化主题,突出旅游产品和旅游场景或旅游环境的文化性;要凸显创意旅游产品对文化旅游需求的多元“文化格次”的关怀与满足。

【行业实战6-10】

《印象·大红袍》推动武夷山旅游业发展升级^①

《印象·大红袍》是武夷山市委、武夷山市政府为丰富武夷山文化旅游推广武夷岩茶大红袍而倾力打造的文化旅游项目。一直以来,武夷山的山水风光让人们流连忘返,但文化旅游项目的贫乏成为武夷山旅游业发展路上的绊脚石。近年来,武夷山根据游客需要,结合武夷岩茶大红袍这一王牌产品,借助张艺谋、王潮歌和樊跃团队的高水平创意策划,把悠远厚重的茶文化内涵用艺术形式予以再现,使之成为可触摸、可感受的精品文化旅游项目,和美丽的自然山水浓缩成一场高水准的艺术盛宴。2010年3月29日山水实景演出公演,获得良好的社会和经济效益。

同前作《印象·刘三姐》、《印象·丽江》、《印象·西湖》、《印象·海南岛》有所不同,《印象·大红袍》多了个以“物”言“悟”的主题:茶王“大红袍”——以茶老板为首的“印象茶馆”中的众伙计作为线索,引领观众进入一个又一个让人应接不暇的故事片段。从“听茶吟诗”到“二仙斗茶”,再到展示武夷山人繁复细致的制茶工艺,无一不围绕着一个“茶”字。但导演并不仅仅意图做一个“大红袍”茶的全景广告,而是在整个节目里都在教导观众能够“放下”:放下烦恼,放下抱怨,放下痛苦,放下郁闷,然后拾起“轻松”,拾起“清静”,拾起“感激”,拾起“幸福”……

“茶”的精髓不在于工艺的繁复、冲泡的规矩,而是需要一种悠然淡定的心境才能够品尝出真正的味道。这种心境恰恰是现代社会中大多数人心中逐渐消逝的情怀。因此,饮一次茶的过程就是把俗心烦事放下那个短暂的过程,唯有其时才能把复杂的事情变简单,使冷淡的心情变温暖!这不单单是茶的文化和精神,也正是现在社会正需要的一种寻找自然、回归温暖的心境。

除了主题上的深刻定位,《印象·大红袍》在技术设备上开创了多个“第一”:全球首创360度旋转观众席,让您转着看演出;以15块大屏幕矩阵联动放映实景电影的新概念,为当代电影艺术的发展开辟了崭新的思路,使观演者感受到人在画中、如梦似幻的卓绝幻境,却难辨真伪,其制作精细程度足以以假乱真;首创环景剧场,视觉半径2千米,舞台延展长度12 000米,是世界上最大的场馆,观众可以在全方位观看演出的同时,感受武夷山最著名的大王、玉女二峰突然现身眼前又瞬间隐遁,随着九曲溪水流转向热情的武夷山人民,让所有人的眼球充斥着绚丽的色块和线条,以及演员们热情洋溢

① 资料来源:《印象·大红袍》官方网, <http://www.yx-dhp.com/Introduction/ShowInfo.asp?InfoID=71>。



的笑脸。在长达70分钟的演出中,观众置身山水之间,自然景观中的泥土绿植的芬芳气息扑面而来,犹如经历一次返璞归真的旅程,俯仰古今,聆听茶的咏叹、茶的比试、茶的爱情、茶的幸福、茶的翩翩起舞、茶的旧谈新编、茶的刹那芳华、茶的岁岁年年。

(三) 强化旅游营销

通过营销可以构筑产品竞争优势,文化创意旅游营销要做好以下两个方面的工作:

(1) 选准旅游营销的载体和突破口,用发散的思维进行营销组合。旅游产业的综合性决定了旅游营销手法的广泛性,要选准旅游营销的突破口和载体,就必须运用发散性的思维,将所有有助于旅游营销的要素都纳入旅游营销的范围。此外,旅游产业具有交叉活性,在旅游产业与社会、经济、文化与自然等各方面的交叉点上,不断碰撞出灵感,形成新的营销创意,为旅游营销找到新的载体和突破口。

(2) 建立目标市场顾客的品牌忠诚,将弹性的思维运用于营销策略。旅游市场需求与竞争态势变幻莫测,决定了旅游营销是建立在营销原理基础之上的弹性营销。针对不同的客源市场、不同的旅游人群、不同的产品体系,在营销主题、营销内容、营销形式、营销渠道等方面,运用不同的营销策略。

(四) 引领旅游消费

商品的市场价值可分解为使用价值和观念价值两部分。前者由科技创造而成,是商品的物质基础;后者因文化渗透而生,蕴涵的是文化的观念。随着商品日益丰富并趋向同质化,人们对商品或服务中所包含的一些无形附加物,如品位、感受、感觉、情趣、意味等更易产生“共鸣”与认同并大力追求。一方面,创意旅游可以提高旅游产品消费中文化的含量,有助于推动消费方式的转变和消费结构的升级;另一方面,旅游消费具有分层的特点,创意旅游模式要通过激发旅游者的潜在消费欲望来提升消费层次,拓展消费空间。此外,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,吸引旅游者的消费欲望,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,有助于进一步促进旅游产业结构的优化和升级,实现旅游经济的持续增长。

项目四 旅游景区品牌管理

一、旅游景区品牌概念

(一) 品牌的概念

美国营销协会对品牌定义如下:“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”它表明品牌是一个综合、复杂的概念,它是商标、名称、包装、价格、历史、名誉、文化内涵、符号以及广告风格等的总和。

