

上海发展文化创意旅游的思路与对策研究^{*}

王慧敏

(上海社会科学院部门经济研究所 200020)

【内容摘要】:根据世界级发达城市的经验,以文化为核心的软实力现在已经上升为体现城市国际竞争力强弱的重要标志。所以,大力发展创意产业已是21世纪世界各大城市提升软实力的重要手段。在此背景下,旅游产业的文化创意化成为国际趋势,以文化内涵和创意思维推进旅游产业发展成为新常态。该文围绕文化创意旅游的概念与特征,研究上海旅游产业文化创意升级发展的动力和思路,并提出了相应的对策。

【关键词】:文化创意 旅游 思路对策 上海

【中图分类号】:F127 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1005-1309(2015)11-0113-008

一、文化创意旅游的内涵

随着宏观经济步入“速度换挡期、结构调整期和动力更新期”,旅游产业的发展目标、机制和动力亦将发生新的变化,转型升级毫无疑问是未来旅游发展的主旋律。国内外发展实践显示,文化创意是产业转型升级关键期的加速器、创新源和驱动力,在上海旅游产业谋划“十三五”发展之际,大力发展文化创意旅游有利于提质增效,形成个性化、多样化的旅游消费,有利于创新供给,激活潜在旅游需求,进一步释放消费潜力,使消费在推动上海经济发展中发挥基础作用。

(一)相关文献综述

1. 关于文化元素融入旅游产业研究。文化产业与旅游业之间存在天然的耦合性,文化是旅游的灵魂和重要内容,旅游是文化的载体和传播渠道。文化创意元素的注入和创意科技手段的运用丰富了旅游产品的文化附加值,促进了旅游产业要素资源的品位化整合和运行方式的体验式革新(Landry 2004)。旅游业中加入创意元素,会进一步增强其活动和产品的动态性和参与性(冯学钢等,2006)。从供给角度来看,文化创意作为一种灵活性的文化、智力和技术型综合元素将为旅游业注入持续发展的生机和动力,大大促进城市和区域中旅游与文化的紧密结合,并在重塑城市和区域形象、丰富旅游产品和旅游功能以及提升其竞争力方面起着重要的作用(赵玉宗、潘永涛,2010);从需求的角度来看,随着互联网经济、玩经济、体验经济等新业态涌现对消费者吸引力和感染力的影响,强调个性特色、文化底蕴和价值认同的各种创意逐渐成为聚焦旅游者视线(TouristGaze)并满足旅游者人本消费需求的重要智力要素和经济资源(刘志勇,王伟年,2009)。

2. 关于文化创意驱动旅游产业升级研究。旅游产业已经迈入以文化创意驱动为主导的新阶段(厉无畏等,2007),进入了以软

¹收稿日期: 2015-04-10

***基金项目**: 本文为上海市哲学社会科学规划项目“上海发展文化创意旅游的思路与对策研究”(批准文号: 2008BZH001)的最终成果。

实力为主的竞争阶段(Glaeser等, 2000), 旅游产业的升级要求改变对初级要素资源的依赖和单一的发展方式, 由资源粗放型的外延式扩张向创新集约型的内生驱动增长转变, 而旅游业由外生转向内生的最主要渠道则是从主要依赖自然客体资源的发展转向着重开发人类主体资源, 努力解放文化生产力, 重塑目的地和产品形象, 再获生机, 实现持续发展的战略转型(夏小莉等, 2009), 文化创意产业所具有的文化与科技双轮驱动的特征是引导消费经济、促进旅游产业转型升级的重要突破口之一(Ritchie和Crouch, 2000), 文化创意产业对旅游产品结构升级转型具有重要意义(袁绪祥等, 2009; 谢春山, 2010; 薛莹等, 2009), 文化创意产业的思维方式和发展模式对重塑旅游业的产业体系将会产生变革性的影响(王慧敏, 2007)。

(二) 文化创意与旅游发展的内在联系

从产业发展的角度来理解, 创意产业的创新思维和运作模式是要在产业发展中(包括研发、制造、销售的全过程)注入文化元素, 增加文化内涵, 从而提升产品的观念附加值, 即“产业文化化”。旅游产业的“文化化发展”是一种越来越明显的趋势, 文化创意成为现代旅游产业的核心价值, 文化创意产业的发展也依赖旅游产品这一载体来吸引消费者、创立品牌、占有市场, 两者之间的融合有共同的市场基础和内在联系。

首先, 文化创意能够将无形资源转化为特色旅游产品, 拓展旅游产业的市场空间。无形资源是旅游资源的一种重要形式, 文化创意能够将这些无形资源有效生动地转化为旅游产品, 文化创意产业的多媒体现代技术还能够有效地展示传统与现代、怀旧与时尚的有机结合, 满足新的消费需求, 为旅游产业的发展拓展新市场空间。如瑞典的“哥德堡号”仿古商船就是通过创意把一个历史故事转化为旅游产品的典型案例。

其次, 文化创意赋予旅游产品新的文化内涵和艺术感染力, 提升旅游产品的附加值。文化是旅游产品的灵魂, 也是旅游产品附加值的主要来源。一方面, 以文化艺术化的创意手法展示旅游产品, 可以强化旅游产品的感染力和感召力, 带来众多的新旅游者和新的旅游市场, 如画家陈逸飞以周庄为主题的油画, 艺术地表达了古镇的文化, 触发了江南古镇旅游热; 另一方面, 把文化内涵作为旅游产品附加值提升的重点, 不但使旅游市场迅速扩大, 产业化的进程加快, 经济效益增加, 还易于建立旅游品牌, 并通过品牌价值的辐射和渗透创造综合效应。如大型实景剧《印象·刘三姐》即是文化与旅游品牌有效嫁接的典范。

第三, 文化创意为旅游产业提供新的市场拓展渠道。文化创意产业具有强大的辐射能力和渗透能力, 尤其是市场传播的辐射效应显著。电影、电视等传统媒体, 网络游戏、微博、微信等交互式新媒体, 几乎覆盖了各个年龄层次的受众, 一方面为旅游推广提供了一个宽泛的旅游营销平台, 另一方面对旅游市场中潜在的消费者转变成实际意义的旅游者有着直接的催化作用。例如, 《乔家大院》影视剧使平遥古镇旅游迅速升温; 携程借助网络渠道, 成功打开了新的旅游市场。

第四, 文化创意为旅游产业体系的形成提供价值核心。文化创意与旅游产业的融合发展的共赢是构筑旅游产业价值体系, 形成融合型的跨行业的旅游产业复合体。即通过“一项创意, 多重使用”(One source, multi-use)的原理, 在创意、技术、产品、市场有机结合的基础上构建起完善的产业系统, 也即价值实现系统, 形成包括核心产业、支持产业、配套产业和衍生产业的产业群, 从而带动一批产业的兴起。

由文化资源→文化资本→文化产品的演变, 需要旅游产品作为表达和体验的载体, 文化创意活动产业化运作要借助旅游产业的综合平台, 文化创意活动市场规模和效益的扩大需要借助已经形成的庞大旅游消费群体, 这既是旅游产业与文化创意产业实现融合发展的共赢基础, 也是旅游业实现创意转型升级的潜在动力。

(三) 文化创意旅游的内涵

文化创意旅游是一种与传统的自然山水观光旅游不同的旅游发展模式, “它以文化为核心, 以创意为手段, 以技术为支撑, 以

市场为导向,创造多元化的旅游产品载体,形成产业联动效应,促进城市和区域经济的文化创意化转型^②”。相对于传统旅游发展模式,对文化创意旅游可形成如下几点认识:

首先,跨越产业边界是文化创意旅游的基本特征。以旅游无边界的思维方式,融合渗透到各行各业,整合和转化各类有形和无形的社会资源,通过文化创意将其转化为市场认同的旅游产品。

其次,创造旅游吸引物是文化创意旅游的立足点。突破传统旅游产业的发展模式,跳出投入大量财力和物力对历史遗留旅游资源的修复开发惯性思维,着力于创造人类未来文化遗产,通过“无中生有”和“有中生优”,展示人类创意活动形成的旅游产品和吸引物。

第三,创造“蓝海”型旅游市场是文化创意旅游发展的基本导向。中国旅游业的发展已经逐步从“资源导向型”转变为“市场导向型”,旅游产业呈现出“跟着市场走”的格局,文化创意旅游注重对潜在旅游需求的激发和市场消费潮流的引领,通过创意创造新供给,缔造“市场跟着文化创意走”的产业发展新格局。

第四,促进区域的整体增值是文化创意旅游发展的基本策略。传统旅游产业局限于“吃、住、行、游、购、娱”六要素的旅游产业小循环,文化创意旅游以城市为客厅,以旅游活动和旅游吸引物为核心,不仅构建跨越各个产业部门的多层次旅游产业链,还通过旅游品牌创造城市形象,运用“娱乐休闲元素”这个国际传播通用语言,让世人十分乐意地购买高附加值的消费,从而促进城市整体功能的提升与转型。

二、上海发展文化创意旅游的思路

(一) 理念创新思路

创新是旅游产业发展的永恒主题,新常态下,旅游产业发展方式正呈现三个趋于“新常态”的转变:一是从以规模增长为目标向以质量效益为目标的转变,二是从以政府主导向以市场决定为主导的转变,三是从旅游产业自身发展小循环向国民经济体系整体发展大循环的转变(王慧敏,2015)。新常态为旅游发展提供新机遇,提出新要求,上海旅游产业发展首先要创新理念,一是树立旅游业“全区域覆盖、全资源利用、全市场拓展、全要素融合、全产业链整合”的发展理念,立足于世界著名旅游城市的建设目标,发挥文化创意旅游的高渗透性和广融合性,紧密融入上海国民经济社会大体系,使旅游业真正成为“软硬兼备、融合度高、覆盖面广、拉动力强的综合性实力”(李金早,2015);二是树立旅游业“让人民更满意”的发展理念,紧密融入“全面小康型旅游大国”的国家战略体系,发挥文化创意旅游满足百姓日常消费需求的高动态性,进一步凸显旅游业在消费驱动经济增长中的独特功能;三是树立旅游塑造上海城市形象与品牌的理念,以文化创意激活文化资源,以地方文化特色彰显上海城市旅游形象的独特个性,体现上海城市的综合实力、文明形象和良好的软环境。

(二) 驱动力转换思路

旅游产业是一个由综合要素驱动的产业,而软要素是旅游产业发展核心驱动力。世界经济论坛2007年在首个“世界旅游业竞争力报告”中,选取了3组计13项影响旅游竞争力的因子,其中软要素占据了60%以上。观察中国旅游产业实践,软要素对旅游发展的贡献率远远大于自然景区景点等硬要素(王慧敏,2007)。在新常态背景下,上海旅游业的发展已经进入以文化创意为消费驱动力的发展阶段,即从单纯的满足多样化的需求,逐步衍生为创造新的市场需求、提供新的旅游服务、开拓新的产业空间。上海在推进旅游产业转型升级中应充分重视文化创意的驱动力,改变大建大修大造景点景区的传统投资驱动型旅游思维,形成以文化元素

² ① 王慧敏:“文化创意旅游:城市特色化的转型之路”,《学习与探索》,2010年第4期,第123页。

和创造力为核心驱动要素的新引擎新动力,大力发展消费拉动型的文化创意旅游新业态。

(三) 模式创新思路

随着新技术、新业态、新模式的涌现,融合成为产业发展的常态,上海文化创意旅游“共生体”的模式逐步显现,并呈现从“整合式”共融共生到“扩展式”共融共生,再到“引领式”共融共生的演进。“链”、“聚”、“秀”、“网”四大模式形态,有效地整合了城市资源、创新了旅游产品、激发了潜在需求,引领新的旅游消费。

1. “链”模式。与上海城市产业升级的大目标相匹配,以产业链的形式建立文化创意旅游共生体。通过产业联动和衍生产品实现旅游产业链在广度和深度两方面的拓展:一方面在横向上与各文化创意产业部门直接和广泛的融合发展,实现小旅游产业链向大旅游产业链的转型;另一方面在纵向上与产业链上中下游各个环节的渗透与融合,形成旅游消费带动产业升级的良性互动。首先,以旅游产业的无边界特征促进产业的越界发展,实现产业间的无缝链连接与良性联动,形成“横向共生体”。旅游产业链拓展的重点要突破旅游六要素的小循环,充分利用休闲娱乐时代的体验需求,把创意旅游作为企业成长的“投入要素”和“增值资本”,成为各类产业增加附加值或实现体验价值的重要环节,形成旅游产业与相关产业的互动互融,构造大旅游产业链的良性循环^③。其次,以旅游消费促进再生产的反馈机制实现相关产业升级,形成“纵向共生体”。旅游是消费性产业,能够为中国制造转型到中国创造提供广泛的市场基础,通过旅游时尚消费、品牌消费、设计定制消费,有效促进制造业升级走上消费促进生产再刺激消费的良性循环。

2. “聚”模式。与上海城市改造和空间布局优化的大目标相匹配,以集聚区、集聚带(环)等的形式建立上海旅游业与文化创意产业融合发展的共生体。首先,在城市整体转型中建立大尺度的旅游与文化共生体,形成创意旅游集聚带(环)。其次,在旧区重建中本着传承城市特色文化的目的,建立具有上海特色的旅游与文化共生体,形成文化创意旅游集聚区。第三,在城市品牌培育和形象塑造中建立具有地标意义的旅游与文化共生体,形成文化创意旅游的标志性产品,有效展示上海城市个性,增添本土特色的文化城市景观。

3. “秀”模式。与上海建设国际文化大都市的目标相匹配,以“秀”的形式全面演绎上海丰富多彩的城市文化,建立上海旅游业与文化创意产业融合发展的动态共生体。“秀”模式是一种动态融合模式,具有时代性和多元性。所谓时代性是指这类共生体是随着时代变化不断更新、跟随游客需求变化不断升级;所谓多元性是指这类共生体类型众多(如有商业文化秀、生活文化秀、表演文化秀,时尚文化秀、艺术文化秀等等),规模众多(大到城市,中到企业,小到个人均可),形式众多(可动可静,可动静结合,可传统,可高科技),层次众多(世界级、国家级、地区级、社区级)。“秀”模式成功的关键是要有吸引游客的创意亮点,要有持续创新能力,要编出令人感动的故事,要能够产生品牌效应。

4. “网”模式。一是与上海建设具有全球影响力的科技创新中心战略相匹配,以互联网为平台,建立上海旅游业与网络文化融合发展的虚拟共生体,主要引领和培育年轻旅游消费市场;二是与上海城市“创意之都”、“智慧城市”目标相匹配,以立体公共交通网为载体,建立上海旅游业与交通文化融合发展的便捷网络,主要通过为创意人才和旅游者提供便利性,增添文化创意旅游区和文化创意旅游产品的活力和吸引力。

三、上海发展文化创意旅游的对策研究

上海文化创意旅游发展的目的,一方面是配合城市品牌建设,把旅游产业作为城市文化个性展示的载体进行深度开发;另一方面是通过旅游产业文化含量的提升,激发旅游消费需求,形成新业态、新模式,优化旅游产业结构。跨界融合、资源转化、空间布

³ ① 厉无畏、王慧敏:《发展创意旅游,开启旅游产业的“蓝海”》,《中国旅游报》2007年11月9日(第7版)。

局、品牌塑造是发展文化创意旅游的四个有效抓手。

(一) 跨界融合发展对策

跨界融合发展对策着眼于将都市旅游产业的发展与上海城市的各类文化无缝对接,发挥旅游无边界的功能,为上海旅游产品注入更多文化内容。

1. 与城市活动文化融合。作为一个国际大都市,上海每天都有各种各样的事件发生,有各种不同的活动举行,政府、企业、社区和各类组织的活动是上海城市最活跃和最时尚的“秀”。据不完全统计,上海每年举办的各类大型的国际性交流活动就多达200多个,相关的企业商务活动、会议、展览等则数以万计,这些活动涉及政治、经济、社会等方方面面,是上海城市的“万花筒”,旅游业与城市活动文化融合的重点就是要整合这些资源,给游客创造一个感受和体验真实上海的“城市视窗”。

2. 与上海生活文化融合。上海是一个海纳百川的城市,最精彩的是上海市民的生活文化,弄堂文化、石库门文化等是上海的宝贵文化资源,截至2014年底,上海纳入国家级非物质文化遗产名录的项目已达到58个,市级非物质文化遗产名录179个,其中不少项目积淀了上海生活文化的精髓。但目前这些内容都仅仅作为文化保护项目或本地群众文化活动,没有与旅游发展紧密融合。通过文化创意,强化故事力和感染力,动静结合,还原真实生活场景,不仅能够为上海旅游产品增添生活化文化内涵,还能够有效实现非物质文化遗产的生产性保护和创新性传承。

3. 与新兴媒体文化融合。与新兴技术相关的领域有很大的发展空间,动漫产业、影视产业、网络游戏产业等,是文化创意旅游的新增长点。上海在包括动漫游戏在内的互动娱乐产业方面,已经在全国具有领先的优势。打破旅游、文化和网络信息领域界限,整合各方面的力量,必将助推上海旅游业的发展。如动漫产业有较长的产业链和众多的衍生品,卡通形象可以培育旅游品牌、建造主题公园;影视产业有广泛的传播渠道和社会影响力,能够引发旅游热潮,提升知名度;电子游戏产业能够培育新兴旅游消费市场,是最有潜力的消费群体。

(二) 文化资源转化对策

文化创意旅游的实质是以“玩”促进消费增长,以“休闲经济”、“体验经济”、“娱乐经济”加快转变经济发展方式,而文化资源的创意转化是关键之举。

1. 创意转化城市文化资源。首先,以创意激活城市的无形文化资源,使其成为城市文化景观。梳理并充分挖掘上海城市的文化传说和文化故事等资源,通过创意直接转化为旅游产品,通过旅游产品载体和原汁原味的“景观符号”,把上海的历史变成鲜活的文化景观和旅游吸引物,向国内外展示上海的文化和历史,通过直接的旅游体验消费,让游客和市民感受上海城市的文化魅力,引起消费者的文化共鸣和价值认同,以此实现市场价值。其次,城市景观资源的再利用开发和旅游功能叠加。结合上海城市标志性建筑和公共空间的建设,开发文化创意旅游产品,推动上海有限存量城市资源的深度综合利用,包括城市现存的各种有形和无形的资源要素,大到城市基础设施,小到居民日常生活,都可通过旅游功能的叠加和渗透,使一些看似普通的生产过程、生活资源都能够在保持自身功能的基础上,开发成为旅游产品,创造出新的市场价值,从而有效地将城市存量资源转化成为推动经济发展的产业要素和经营资本,也为设计新型都市项目提供资源共享和功能互动的战略性思路。

2. 深度开发文化节庆节事资源。首先通过增加互动体验功能深度开发上海现有的节庆节事资源。目前上海大部分节庆的旅游休闲功能未能有效发挥,规模效应和品牌效应也远远低于国际的同类活动。应将上海节庆节事重新设计和组织,以文化创意旅游产品的“吸引物”和“互动体验”特征赋予节庆节事更多的参与和消费功能,通过强烈的视觉冲击力和感受力,吸引消费者的眼球和注意力,也为旅游者直接参与和体验节庆节事营造轻松愉快的氛围。其次,以市场化的方式推进上海文化节庆节事的专业化和品牌化。借助国际文化大都市的发展契机,引入市场化社会化的运营机制,把散落在各个行业各个部门的节庆节事活动进行系

统规划设计,紧密联姻文化创意,嫁接旅游功能,形成大众参与的、具有市场吸引力的文化体验产品,展示上海特色的文化名片,与此同时,充分利用上海有影响力的节庆节事平台,为推广上海的产业和产品提供有感染力的展示舞台。

3. 整合城市产业产品资源。首先,推进融合型旅游新业态的建设。打破不同产业在消费时间和空间上的分割,以旅游消费活动将不同的产业和产品链接起来,实现同步联动和价值增值,促进一二三产的融合联动。推进无边界融合的旅游特色产业体系建设,以提高产业附加值为立足点,把文化元素融入到工业旅游、商务旅游、会展旅游、游艇游船旅游、教育旅游、体育旅游、节庆旅游和健康旅游等,形成若干个主题旅游产业新业态,拓展旅游新市场,逐步构建上海文化创意旅游产业体系。其次,创造面向潜在消费需求的旅游时尚消费品。在快节奏的大众消费时代,个性化的时尚创意消费成为潮流,有地方文化特色的旅游商品和纪念品是市场的宠儿,这些旅游商品不仅是城市地方文化的大众化载体,可以有效地提升传统产业的文化附加值,而且通过旅游者的流动,能够实现了上海文化在海内外的形象化传播。如城市的文化、历史、品牌、设计、技艺、甚至符号均可以开发成为旅游纪念品,为上海创造新的财富。

(三)空间规划布局对策

将文化创意旅游空间设计纳入上海城市的总体规划,建立以文化创意“软规划”引领城市建设“硬规划”的约束性机制和制度,市区两级规划联动,因地制宜地制定出台具有文化魅力的主题化、特色化、个性化的大都市空间发展规划,彰显不同区域的文化旅游特色,推进“一区一特”、“一街一景”、“一店一品”文化旅游景观规划建设,让具有文化旅游体验功能的空间载体遍及上海城市的各个角落,融入的城市的一砖一木,构成城市靓丽的文化风景线。具体从三个空间层次渐进推进:

1. 拓展文化创意产业园区的旅游功能。上海自2004年提出发展文化创意产业以来,一直将产业园区作为推进的重要载体和抓手,截至2014年底全市有106家文化创意产业园区,这些产业园区的80%以上是由旧仓库和旧厂房改建,不少是历史保护建筑和工业文化遗产,目前上海形成了一批产业主题特色鲜明的文化创意产业园区。比如以文化艺术画廊为特色的M50园区,以石库门生活文化及休闲体验为特色的田子坊,以创意设计为特色的江南智造,以历史保护建筑为创意特色的1933,以音乐为主题的音乐谷,以网络视频、网络游戏为主题的张江园区、以时尚创意为特色的环东华集聚区,以绿色低碳为特色的安垦绿色,以旅游休闲为特色的老码头等等,这些集聚区的文化创意内涵为旅游消费体验提供了良好的空间载体,通过设计文化创意主题旅游线路,有序开发和拓展文化创意产业园区的旅游功能,把园区内的文化创意活动转化为旅游体验产品。

2. 推进文化创意旅游集群建设。结合上海文化创意产业园区的升级,都市旅游产品的文化创意化,以及上海城市区域功能的提升,启动建设上海文化创意旅游集群,重点开发上海六大重点功能区、延安路城市发展轴、黄浦江沿岸、苏州河两岸,推进具有文化、旅游、休闲、消费体验等功能的上海文化创意旅游产业集群。(1)黄浦江滨江文化创意旅游休闲产业集群。沿线重要文化创意园区与旅游休闲融合发展,包括上海国际时尚中心、杨浦滨江工业设计功能区、十六铺上海码头文化创意旅游功能区、“江南智造”创意设计功能区、徐汇滨江功能区等重点区域进一步提升文化旅游功能,实现沿线区域的互动,水上水下旅游产品的统筹规划和联动发展。(2)苏州河滨河文化创意旅游体验集群。包括长风生态文化园、M50、长宁区的创邑·河、湖丝栈、静安区的安垦绿色、闸北区的苏河湾、虹口区的1933老场坊、国家音乐产业基地等重要节点的联动发展。(3)环人民广场文博演艺特色旅游产业集群。对环人民广场的上海博物馆、上海大剧院、上海当代艺术馆、上海城市规划展示馆、中国大戏院、共舞台、大世界、大光明电影院等文化设施和文化活动进行整体规划和部署,开发上海特色的海派驻场旅游演艺秀,形成“海派百老汇”的区域集群消费效应。(4)上海六大功能区文化创意旅游综合体集群。深度融入上海城市主战略,实现文化创意旅游产业与国际文化大都市、智慧城市、设计之都等城市战略的无缝对接,抓住虹桥商务区、世博园区、上海国际旅游度假区、临港地区、前滩地区和黄浦江两岸等上海六大重点功能区的建设机遇,全力推动上海迪士尼、中国博览会会展综合体、东方梦工厂、西岸传媒港、临港高科技影视制作基地等文化创意旅游综合体的建设。

3. 实施文化创意旅游小镇战略。文化创意旅游有效诠释城市个性特色,固化的旅游景观本身就是城市文化的特色地标,而创意性的旅游节庆节事则能让人感受城市文化的独特脉搏。结合上海新型城镇化的发展,在郊区县探索推进文化创意旅游小镇的规

划和建设,改变“千镇一面,千村同貌”的现状,用文化创意旅游产业突破城镇化进程中产业内容缺失的难题。首先,根据上海旅游产业空间规划布局,在文化资源丰富的旅游重点区域率先推进文化创意旅游小镇的规划建设。西南板块依托金山区、奉贤区(乡村度假与滨海游乐旅游区)独特的沿海旅游资源和特色乡村风貌,选择适当小镇建设以海洋文化为主题的创意旅游小镇。西部板块依托青浦区、松江区、闵行区范围内的“一江、一湖、一山”(黄浦江、淀山湖、佘山)等自然风景资源,及特色农业生产资源,推进建设以水文化、湖文化、渔文化等为主题特色创意旅游小镇。东南板块依托浦东新区的现代农业基地、新农村建设和城乡一体化试点,重点发展以本土多彩乡情文化体验为主题的创意旅游小镇。其次,结合小城镇文化内涵的提升,推进重塑创意旅游小镇的主题特色。包括以农民画为文化内涵的枫泾古镇,以桥文化为主题的金泽古镇,以影视文化为主题的车墩镇,以昆曲实景演艺为核心产品的朱家角古镇等等。

(四) 品牌形象塑造对策

品牌是一个城市的重要文化符号,是最具传播力、影响力、感召力的文化价值载体。上海推进文化创意旅游的发展,理应将品牌策略作为推进文化创意旅游发展的突破口和综合抓手之一,培育上海文化创意旅游的品牌产品体系,树立上海世界著名旅游目的地的好形象。

1. 构建三个层次的上海文创旅游品牌体系。研究制定涵盖宏观的城市品牌,中观的产业品牌,微观的企业品牌(产品品牌)三个层次的上海文创旅游品牌体系,将其作为推进上海文化创意旅游发展的一项重要战略举措。在宏观层面,立足于上海建设世界著名旅游城市的目标,提炼市场认知度高的经典文化符号,演绎为旅游者广泛认同的标识,凸现上海都市旅游目的地的个性,逐渐树立上海城市品牌形象。在中观层面,培育上海文化创意旅游产业品牌,结合上海设计之都的建设,大力发展推进创意旅游产品设计产业,立足具有本土文化元素和特色资源,通过创意设计,“让收藏在故宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来(习近平,2013)”。在微观层面,分别从节庆类、艺术类、设计类、时尚类、生活类、产业类和专业类等不同文化创意旅游产品中,进行筛选、梳理、培育和塑造,兼顾原真性、传承性、活态性、互动性和体验性,构建代表上海文化创意形象的旅游产品谱系,促进上海文化创意旅游产品的多元化。

2. 搭建文化创意旅游品牌的创新服务平台。上海文化创意旅游品牌的建设,需要创新服务平台的支撑,通过平台为品牌发展提供综合性的专业服务功能:一是促进旅游品牌信息的交流。形成政企之间、企业与企业之间的信息沟通和合作交流机制;二是促进旅游品牌经验的学习。分享国内外企业品牌发展的管理新经验新趋势,形成企业间的学习借鉴机制;三是旅游品牌形象的宣传推广。利用相关公共资源加强对上海文化旅游品牌和企业的推介和宣传,促进上海旅游品牌的成长;四是旅游品牌的评估。建立具有较强科学性和公信力的评估指标体系,适时评估和发布上海文化创意旅游品牌名录;五是旅游品牌服务的综合配套。围绕中小企业品牌的建设和提升提供标准化、系列化、一站式等配套服务。六是旅游品牌价值的发现和交易。形成品牌市场价值的发现机制,为旅游品牌企业发展提供专业化金融支持,促进品牌无形价值的运营和交易。

3. 形成文化创意旅游品牌发展的长效机制。充分发挥社会非营利组织的力量,建立长效机制,探索上海文化创意旅游品牌建设的新路径。树立创新发展、协同发展、整合发展的观念,突破传统的线性思维、打破传统的条块分割,探索第三方机制,形成一个常设的、专业化的上海文化创意旅游品牌推进主体,按照“市场主导、企业主体、政府促进、社会支持”的运营模式,一方面打通政府与企业、企业与企业、企业与市场之间的沟通交流渠道,加强对上海品牌整体形象的设计、推广和塑造;另一方面利用上海的媒体、节庆活动、公共文化空间、政府采购等公共资源助推上海旅游品牌的发展,将旅游品牌企业和品牌产品纳入“必游”、“必购”、“必吃”、“必体验”的上海旅游消费推荐目录

参考文献:

1. Charles Landry, Rethinking the creative city[M]. The Age of the City Conference, Osaka 8th February, 2004.

-
2. 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).
 3. 赵玉宗, 潘永涛, 范英杰. 创意转向与创意旅游[J]. 旅游学刊. 2010(03):69-76.
 4. 刘志勇, 王伟年. 论创意产业与旅游产业的融合发展[J]. 企业经济. 2009(08):127-130.
 5. 王慧敏. 旅游产业的新发展观:5C模式[J]. 中国工业经济. 2007(06):13-20.
 6. 厉无畏, 王慧敏, 孙洁. 创意旅游:旅游产业发展模式的革新[J]. 旅游科学. 2007. 12(06):1-5.
 7. Edward L. Glaeser, Jed Kolko and Albert Saiz, consumer city. Discussion Paper Number 1901 (June 2000), Harvard Institute of Economic Research, June 2000.
 8. 夏小莉, 王兆峰, 谭必四. 文化创意旅游产业发展研究——基于产业价值链的视角[J]. 中国集体经济. 2009(33):136-137.
 9. Ritchie J. R. B., Crouch G. I. The Competitive Destination: A Sustainability Perspective[J]. Tourism Management, 2000, 21(01):1-7.
 10. 王慧敏. 旅游产业:转变经济增长方式的策动力——以长三角为例[J]. 社会科学. 2007(09):55-64.
 11. 王慧敏. 以文化创意推动旅游产业转型升级[J]. 旅游学刊. 2015(01):1-2.