



新时代文化创意旅游发展的 内在逻辑与实践探索

余召臣

摘要:随着文化创意产业的兴起、体验经济的风靡和旅游者对文化旅游高质量的追求,文化创意旅游已经成为新发展阶段文化旅游中最具增长性和创新性的新业态。文化创意旅游利用创意建构起对文化资源创造性转化和创新性发展的文化场景,有效地避免了以物质型文化遗产为主体的文化旅游同质化,以及城市和地区文化旅游发展路径依赖的问题。进入新时代,需要考量文化创意旅游的多重价值,探索文化创意旅游的实践转换,回应新发展阶段文旅产业的时代性问题,积极推动文化创意旅游的高质量发展。

关键词:文化旅游;文化创意旅游;创意转向;文化赋能

DOI: 10.13734/j.cnki.1000-5315.2022.02.010

收稿日期:2021-10-18

作者简介:余召臣,男,河南商丘人,华中师范大学国家文化产业研究中心博士研究生,研究方向为文化资源与文化产业,E-mail: yuzc2018ccnu@163.com。

文化和旅游之间存在着天然的耦合性。文化为旅游提供动机和资源,旅游则催生出新的文化。文化的旅游化和旅游的文化化让文化旅游成为一种特殊的文化消费形式。文化旅游作为一种社会现象可以追溯到二战后休闲旅游的热潮^①。随着文化旅游的不断演进,到20世纪90年代文化旅游开始转型,与最初作为面向精英旅游者的小众市场不同,文化旅游在大众市场找到了新的发展机遇。与此同时,文化旅游也成为学术界的研究热点。Reisinger将文化旅游定义为一种特殊兴趣和体验式旅游,其基础是寻找或参与具有审美、智力、情感或心理性质的新的和深刻的文化体验^②。Richards认为文化旅游的定义有概念性和技术性两种方法:概念性定义通常将其与旅游者的动机以及他们对学习或真实体验的渴望联系起来;技术性定义倾向于依赖旅游者所参观的文化景点和遗址的类型,以便更容易识别文化旅游者^③。世界旅游组织将文化旅游定义为一种旅游活动,旅游者的基本动机是学习、发现、体验和消费旅游目的地的有形和无形的文化景点或产品^④。文化旅游的形态和模式不断创新,推动了文化旅游“创意转向”,具体表现为“游客”和“居民”之间关系出现重叠,旅游的文化对象发生变化,从对特殊对象的追求转移到对日常生活实践和文化创意的关注。

文化旅游向非物质文化遗产和当代文化方面的创意转向,促使学界对旅游和创意经济之间融合的理论 and 态势进行深度研究,认为文化旅游领域已经从以前对西方经典物质文化遗产的重视,转向一个更加强调广泛包容世界不同角落的文化实践领域^⑤。文化创意旅游以创意的形式再现和延伸文化旅游。Jelincčić指出,文化

① Greg Richards, "Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, no. 36 (September 2018): 12.

② Yvette Reisinger, "Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism," *World Leisure & Recreation* 36, no. 2 (March 1994): 24.

③ Greg Richards, *Cultural tourism in Europe* (Wallingford: CAB International, 1996), 24.

④ World Tourism Organization, *Tourism and Culture Synergies* (Madrid: UNWTO, 2018), 70.

⑤ World Tourism Organization, *Tourism and Culture Synergies*, 45.

创意旅游活动是随着文化旅游的分裂而出现的,是为了适应旅游者的后现代生活方式^①。D' Auria 认为,文化创意旅游是文化旅游向更多参与性和真实性体验方向发展的产物^②。联合国教科文组织(UNESCO)把创意旅游定义为一种面向参与和真实体验的旅游,通过对一个地方的艺术、遗产或特殊性方面进行参与性学习,并提供与居住在这个地方并创造这种生活文化的人的联系^③。具体而言,文化创意旅游是旅游业向更多体验式消费形式的演进,最为明显的特征是参与性、真实性的体验,让旅游者通过与当地人和他们的文化接触来开发他们的创意潜力和技能。在新时代,人民日益增长的对美好生活的需要对文化和旅游的融合提出了新的要求。文化创意旅游作为一种新的文化旅游形式,是文化和旅游融合和高质量发展的创新性实践,有助于满足人民群众对美好生活的需要以及提升自我的新期待、新追求和新方式。基于此,通过对文化创意旅游发展逻辑的探讨和创新性实践的分析,既能为新发展阶段的乡村振兴和新型城镇化建设提供新思路和新路径,又能为新时代下文化旅游的理论创新贡献力量。

一 文化创意旅游的发展动力

文化旅游与创意之间的融合预示着文化旅游的“创意转向”。文化创意被用来改造传统文化旅游,使其从以物质型遗产为基础转向以文化创意为基础的文化创意旅游。通过文化旅游和文化创意的深度融合,激发协同效应,进而推动城市和地区的重塑,满足文化旅游者对创意体验的需求。

(一) 城市和地区亟需文化创意旅游的重塑

文化旅游作为一种可以带来巨大经济效益和社会效益的形式,推动着许多城市和地区积极利用文化遗产来塑造地方文化形象和文化品牌。然而文化遗产策略存在着缺陷,以一个城市和地区的文化遗产作为特色的文化旅游模式往往会造成路径依赖或路径锁定。已经被验证成功的、相对“安全”的文化遗产利用模式必然会被全世界的其他城市和地区借用和复制。越来越多的城市和地区采用类似的策略和经过验证的模式,跟风式地开发文化遗产和博物馆项目,耗费巨资建造相似的文化景观,文化遗产项目供给增长的速度超过了需求增长的速度,导致城市和地区文化产品的差异化被削弱,使得利用物质型文化遗产来区分地方独特性变得更加困难和昂贵。此外,这些以“特色”为基础的开发战略往往成为自身成功的受害者。文化遗产景观同质化导致文化景观之间的竞争更加激烈,对原始地标和新的“副本”都会形成巨大冲击。如毕尔巴鄂通过古根海姆博物馆建立了城市文化的独特地标,但古根海姆博物馆的系列化复制,也造成“古根海姆化”困境。城市和地区亟需独特性、多样性和活力性的旅游和创意产品作为差异化战略的关键资源。因此,基于文化创意的旅游产品和服务对城市和地区重塑至关重要。文化创意和文化旅游的融合催生了创意景观、创意空间和创新关系,三者是城市和地区重新塑造独特性的关键资源。文化创意旅游通过提供传统文化旅游的替代方案和更具创意和灵活性的文化体验,通过营造创意氛围,利用技术、人才或技能让创意生产者、消费者和创意空间之间形成互动,成为摆脱传统文化旅游系列化复制的新方式。

(二) “共创性”体验对文化创意旅游的革新

体验经济是一种生产者和消费者之间互动性的创造行为,消费者在接触以及之后的接触记忆中感知其价值^④。在体验经济的消费过程中,消费者所感知的体验比产品本身更为重要。具体而言,在体验经济的发展中,体验价值从对产品和服务的追求,升级到“共创性”关系体验的追求。文化创意旅游的发展得益于“共创性”体验经济的崛起。文化创意与体验和共创经济密切相关。日益激烈的竞争激发着生产者通过与消费者共同开发创意体验来增加产品和服务的价值,文化创意是对文化旅游体验升级的重要推动力。传统文化

① Daniela Angelina Jelinčić, “Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives,” *Collegium Antropologicum* 33, no.1 (April 2009): 263.

② Alessio D' Auria, “Urban Cultural Tourism: Creative Approaches for Heritage-based Sustainable Development,” *International Journal of Sustainable Development* 12, no.2-4 (April 2009): 284.

③ UNESCO, “Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism,” (Santa Fe, New Mexico, U. S. A., October 25-27, 2006), <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>.

④ Susanne H. G. Poulsson, Sudhir H. Kale, “The Experience Economy and Commercial Experiences,” *The Marketing Review*, no.4 (October 2004): 271.

旅游是对过去的文化遗产的被动消费,是“舞台性”体验,消费的是文化产品和参观过程。面对具有历史厚重感的文化遗产,旅游者需要具备解读文化遗产的文化资本,否则很难充分感受到其蕴含的文化内涵。随着“共创性”体验经济的兴起,文化旅游与创意结合衍生出的文化创意旅游更加注重互动性、参与性和共创性,为旅游者提供了一个主动参与实践和学习体验的新方式。文化创意旅游涉及传统文化和艺术活动,如文化遗产、传统表演艺术、节日、文化集市、仪式、当地日常生活等;也涉及文化创意产业,如影视、网络视听、工艺、设计、戏剧、舞蹈、音乐会等。借助于现代信息技术,文化创意旅游能够推动文化场景的营造和共创体验的发展,将文化遗产转化为具有较高象征意义和标志价值的创意资源,让创意旅游消费者在互动体验的过程中激发创意和变革自我,满足对更高层次的变革性的需要,进而增加旅游者的创意资本和文化资本。

二 文化创意旅游的潜在优势

文化创意旅游涉及创意人员、创意过程、创意产品和创意场所^①。文化创意旅游需要依托文化创意集群和创意场景,借助创意产品作为过程性创意生产资源,通过创意过程为旅游者设计创意活动,满足旅游者共创性的体验。因此,文化创意旅游突破了传统文化旅游资源的限制,更加强调过程性生产和共创性生产。

(一)文化创意旅游促进过程性生产

文化创意旅游利用旅游资源营造的是创意场景和创意氛围,强调的是无形的、活态的文化,而不是有形的、静态的文化遗产。文化创意旅游本质上是过程性的创意生产,所以文化创意比有形文化资源更具有可持续性。博物馆、文化遗址等有形文化资源可能会随着时间的推移、环境的变迁和自身的变化等因素而消失,而文化创意是可以无限再生的,不需要大量的物质性建筑遗产,也不需要老化的遗产结构进行昂贵的保护和修复。最为代表性的文化创意旅游资源是“地方智慧”,即地方性知识。它是一种知识、信仰、理解或感知的形式,同时还有指导人类在生态和系统生活中行为的习惯或道德,是人类与他们生活的环境之间关系的产物^②。这些地方知识资源与当代创意经济相结合,可以拓展地方社区、环境、传统和旅游之间的联系,以创造新的旅游体验,为地方社区创造经济、社会和文化效益。同时,由于文化创意的独特性,可以创造出更具知名度的地方文化品牌。在传统文化旅游市场中,每个城市和地区都有博物馆和文化遗址等文化景观,其作为区分地方特色的手段正逐渐削弱。但文化创意的稀有属性可以成为塑造地方文化特色的新模式,让旅游目的地能够迅速地创新文化旅游产品和服务,使它们比其他地方更具竞争优势和先发优势。因此,与传统文化旅游的有形文化遗产相比,创意的过程性可以推动创意旅游衍生出创意演艺和创意视听等新业态,并且在不借助太多基础设施的情况下与旅游者进行互动。此外,文化创意旅游不仅涉及经济价值的创造,而且涉及文化价值的创造。与依托文化遗址和博物馆等传统价值物的文化旅游不同,文化创意旅游可以更快速地创造新的文化价值和经济价值。

(二)文化创意旅游促进共创性生产

在文化创意旅游中,消费者和产品不再是传统意义上的并列关系,而是共同创造产品和体验的交互关系,意味着旅游体验与旅游者的自我表达和自我革新有关,旅游者成为文化创意旅游的共同创造者。消费和生产在空间上的“产消一体化”是文化创意旅游的创新表达,也是避免传统文化旅游发展模式经常出现同质化现象的关键要素。由于文化创意旅游的过程性和流动性等特点,文化创意旅游能够推动多类型文化资源的创新,包括物质和非物质遗产、当代文化和创意、当地技能及传统,并且在具体实践中,创意资源不仅要由旅游目的地提供,而且需要旅游者自己创造。因此,共创性的旅游实践形成了一个“资源—意义—能力”相互依赖的系统。旅游者既是目的地创意的消费者,又是目的地创意的生产者。旅游者利用所提供的创意资源来创造自己的旅游体验,而不是让旅游者的体验被同质化的空间预先设定。同时,在“共创性”体验经济中,个人所体验的真实性不再是舞台化或商品化的真实,旅游者成为真实意义生产过程中的共同创造者。具体而言,创意旅游者在旅游共创中不断赋予创意旅游实践不同的意义,如非正式学习、获得幸福、旅游叙事、

① Greg Richards, "Creativity and Tourism: The State of the Art," *Annals of Tourism Research* 38, no.4 (October 2011): 1226.

② Althien John Pesunay, "Local Wisdom in a New Paradigm: Applying System Theory to the Study of Local Culture in Indonesia," *IOP Conference Series Earth and Environmental Science* 175, no.1 (July 2018): 4.

实现认同等。文化创意旅游实践推动旅游者能力的提升,如文化资本、学习和阐释文化遗产、文化旅游的方式等。总之,文化创意旅游是旅游者参与目的地创意生活实践的重要模式,是旅游者强化认同和自我表达的重要形式。

三 文化创意旅游的价值考量

文化创意旅游的价值在于其自身的独特实践,文化创意旅游的共同创造激发旅游体验的多重真实性,并超越现代主义和后现代主义范式的范畴。在文化创意旅游中,旅游者追求的是过程性、变革性的旅游体验,并在日常生活实践的场景中,借助创意资源和“主客一体”构建文化创意旅游的新型叙事。

(一)文化创意旅游的超现代真实性价值

真实性的概念在旅游社会学中有着不同的意义,它取决于旅游类型、旅游者类型和景观类型的差异。最初,真实性作为对固有旅游物品的管理方式而被用来描述文化旅游景点和遗址的真实性,即客观真实性。随着旅游真实性从纯粹的、单维的现代主义结构转变为一个多维的概念,旅游真实性经历了从现代主义对客观真实的关注到后现代主义对体验的关注的本体论转变。旅游体验真实性衍生出了建构真实性和存在真实性。建构真实性建立在建构主义的假设上,即现实是流动的、主观的和可变的^①。即使旅游对象不真实,所产生的旅游体验也是真实的。存在真实性建立在相对主义的本体论上,是被旅游活动的边缘过程所激活的个体和主体内感受的集合。旅游体验不是基于对象,而是基于参与活动的个人感受^②。在文化创意旅游的模式中,真实性体验的概念衍生出叠加态的意义,在个人变革和启蒙的基础上构建出凝聚性、多重性真实体验,即超现代真实性体验。它超越了现代主义和后现代主义真实性的范式,形成了比马斯洛的自我实现需求更高的变革性的旅游体验,其本体属性类似于存在性和建构真实性的叠加^③。因此,传统文化遗产旅游中的客观和建构真实性体验被超现代性的真实性体验所取代。

在文化创意旅游中,超现代真实性体验需要旅游者与目的地积极互动,旅游者所感受到的超现代真实性体验是变革性的体验。旅游者在与目的地交互和共创过程中,潜移默化地被地方文化和地方智慧所形塑,成为变革的推动者,通过创意实践促进旅游者和目的地居民之间有意义的互动,进而整合个人的知识体系、生活方式和价值认知,推动目的地社区的社会赋权,使旅游者和当地居民共同受益。具体而言,一方面,旅游者在与目的地的场景建构中,可以激发当地居民对自身文化的认同和价值的认定,参与到创意旅游的具体实践,成为文化创意旅游的重要驱动力;另一方面,旅游者在与目的地的互动中,可以借助目的地的创意素材,书写自己的旅游叙事,体验真实性自我,激发超现代真实性的创意体验。文化创意旅游所激发的真实性体验是多重真实性体验的叠加。例如,在共创式、沉浸式旅游景观中,旅游者被沉浸景观表演所传达的亲情感、共情感以及音乐、故事和氛围感所吸引,自发地加入其中,旅游者与表演者共同成为创意景观的生产者和消费者。旅游者在和表演者的交互共创中,所引发的真实性体验不仅取决于沉浸景观的具体表现形式,还取决于二者共同参与和共同生产的方式。同时,文化创意旅游的超现代体验的价值不仅仅在于“当下”的情感反应,还会成为旅游者旅游记忆的一部分,融入到个人的日常价值体系,进而影响旅游者的自我和社会认同。总之,文化创意旅游的超现代真实性的价值,不但推动了旅游者的自我学习和变革,获得技能、价值和知识,并对态度、习惯和行为产生影响,而且旅游者在与目的地社区及其居民的互动中产生情感能量和建立情感纽带,激发了地方文化、地方知识和地方智慧的复原力。

(二)文化创意旅游的日常生活实践价值

文化旅游与创意的融合让文化创意旅游成为人们日常生活实践的新形式。创意旅游体验的内容从有形的文化产品,如艺术作品、博物馆或纪念碑等,向无形的、更具创意性和关系性的旅游形式演变,这种演变对应于把文化旅游作为“神圣仪式”转向作为日常生活体验。文化创意旅游的形态对旅游作为一种脱离日常生活活动的观点提出了再思辨。旅游作为一种“特殊时间”的观念在旅游研究中有着深厚的根基,景观神圣化

① Yvette Reisinger, Carol J. Steiner, "Reconceptualizing Object Authenticity," *Annals of Tourism Research* 33, no.1 (January 2006): 69.

② Ning Wang, "Rethinking Authenticity in Tourism Experience," *Annals of Tourism Research* 26, no.2 (April 1999): 361.

③ Milena Ivanovic, Melville Saayman, "Authentic Economy Shaping Transmodern Tourism Experience," *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, no.1 (December 2015): 24.

与旅游朝圣者的仪式化心理是旅游发展的动力机制。Graburn 认为旅游是一种个人或社会的仪式性表达,是一种“再创造”的仪式,堪与朝圣及其他更具传统意味、更弥漫着宗教气氛的社会中的那些仪式相提并论^①。旅游中通常有一个神圣化的过程,这个过程让某个特殊自然制品或文化遗物成为旅游仪式的神圣物件^②。同时,旅游的神圣性在多数情况下指向旅游体验,正是旅游体验赋予旅游过程非同寻常的神圣性^③。因此,旅游者作为当代的“朝圣”者,在旅游的“神圣旅程”中,将自身从日常生活经验中分离,使自身进入一系列非世俗的行为模式,体验不同“地方”的文化意象和传统。

随着网络和社交媒体的兴起,数字技术拉近了人与空间的距离。全球范围内“时空压缩”,旅游中“神圣—世俗”对立的关系正变得越来越模糊,旅游越来越多地融入日常生活^④。旅游的特殊光环被削弱,蕴含异国情调的目的地旅游变得越来越普遍,在传统文化旅游消费形式中越来越难以找到独特的目的地。文化创意旅游成为地方建构独特性的新型文化旅游模式。通过让旅游者主动参与目的地创意旅游的生产,激发旅游者的创造力和想象力,使其突破为他们创造的“飞地旅游空间”,发现“异质旅游空间”,即多种活动和人共存的多功能空间^⑤。文化创意旅游推动着日常生活空间的世俗化,并在自然层面、生计层面、制度层面和精神层面进行多维生产^⑥。创意旅游者以创造性的方式,构建他们自己的旅游体验叙事,并享受日常生活场景。同时,这些场景有别于为文化旅游消费而规划的标志建筑物和文化遗产建筑所构建的旅游体验。文化创意旅游推动着旅游者创意技能与目的地日常生活的联系,旅游者不仅成为目的地创意体验的消费者,也成了创意体验和文化的生产者。在旅游者发生变化的同时,长期居住于旅游目的地的居民同样发生着变化。传统型文化旅游的“游客”和“居民”二分法分类标准式微,游客和居民之间出现重合。文化创意旅游和旅游行为逐渐被视为当地居民日常生活的组成部分。创意旅游行为和体验与日常生活的时间和空间上的分离越来越少,当地居民以类似旅游者的方式消费着旅游目的地。他们与旅游者享受同样的创意活动,共同参与目的地的创意生产和消费,而不再是文化创意旅游的旁观者。

四 文化创意旅游的实践探索

在新时代,新一轮的技术革命和产业变革为文化创意旅游的发展和升级提供着强劲动力,也催生着文化创意旅游的新产品、新模式和新业态。因此,文化创意旅游的高质量发展需要借助文化赋能、数字技术、人地共创、场景营造、产旅协同等方式在内容、形式、关系、空间和产业等多层面进行创新探索。

(一)文化赋能推动文化创意旅游的内容创新

文化创意旅游植根于文化,也生产着新的文化^⑦。文化创意旅游不仅对过去文化进行消费,而且对同时代文化和生活方式进行消费和再生产。文化赋能旨在激发文化创意旅游的文化内容生产,即以旅游者的流动为特征,在与目的地文化资源和文化环境互动的过程中推动内容素材和文化符号的创新。在内容素材的创新上,文化创意旅游的新素材就是创意旅游中所融合的要害资源,而这些要害资源在以往未必是旅游内容生产的重要部分。以影视为主题的创意旅游为例,原本影视产业和旅游产业是两种不同的经济业态,文化创意旅游的开放性、嵌入性、体验性等特征推动了“创意旅游+影视”的融合,不仅创造了新的文化景观,而且让参观拍摄地点、影视中描绘地点、特定影视景点和主题公园、电影节、电影首映礼以及以影视进行营销的地方等成为创意旅游内容素材的重要组成。正如 Gibson 和 Kong 所指出,许多行业在以往只是被视为艺术的一部分,现在因其象征性内容而被认为是文化创意经济的重要部分^⑧。

在文化符号的创新上, Peterson 从“文化生产”的视角出发,将文化视为“表现性的符号”,而非“规范性的

① Nelson Graburn《人类学与旅游时代》,赵红梅等译,广西师范大学出版社 2009 年版,第 118 页。

② John Urry《游客凝视》,杨慧等译,广西师范大学出版社 2009 年版,第 15 页。

③ 赵红梅《论仪式理论在旅游研究中的应用——兼评纳尔什·格雷本教授的“旅游仪式论”》,《旅游学刊》2007 年第 9 期,第 72 页。

④ Adrian Franklin, Mike Crang, “The Trouble with Tourism and Travel Theory?” *Tourist Studies* 1, no. 1 (June 2001): 5-22.

⑤ Tim Edensor, “Performing Tourism, Staging Tourism: (Re) producing Tourist Space and Practice,” *Tourist Studies* 1, no. 1 (June 2001): 64.

⑥ 郭文《新时代旅游空间生产的日常生活转向》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2020 年第 4 期,第 80 页。

⑦ 潘海颖、张莉莉《创意旅游之内涵特征、构建图谱与发展前瞻》,《旅游学刊》2019 年第 5 期,第 132 页。

⑧ Chris Gibson, Lily Kong, “Cultural Economy: A Critical Review,” *Progress in Human Geography* 29, no. 5 (October 2005): 543.

价值”或“抽象性的规范”，逐渐注重文化物质层面的表达^①。文化创意旅游的文化符号生产是指文化在物质层面被创造、制作、展览和市场化，在精神层面被吸纳、评价和消费的过程。文化创意通过对文学、技艺、神话、民俗等文化类型进行符号化提取，借助于主客体的共同实践，推动文化内容和文化符号的具象转化，成为文化创意旅游景点或目的地的文化象征。在这种情况下，旅游者选择文化创意旅游背后的动机不再是解决基本层面的消费需求，而是成为对社交、尊重、自我实现和自我变革的追求。通过符号化的创新，旅游者在文化创意旅游中消费创意产品获得的表达维度并不仅仅反映既定的期望，而是按照一种经过共同参与和认同逻辑建构起来的新期望。同时，这种共同参与和认同由创意旅游产品和服务所建立的符号意义系统所驱动。例如，《只有河南·戏剧幻城》文旅演艺聚落群，以中原文化为内容根基，对黄河、土地、粮食等文化符号进行创新性凝练，借助“棋盘式”空间的营造，让旅游者在自主可控的时间和空间的沉浸式互动中，踏入寻根之旅，感悟黄河文化的起源和中华文明生成的母体，以及历史悠久的农耕文化和中原民俗风情。

（二）数字技术推动文化创意旅游的形式创新

在文化旅游向文化创意旅游的转变中，数字技术和智能环境等发挥着关键性的作用，推动着文化创意旅游表达形式的创新。依托于5G、大数据、人工智能、VR/AR/MR、区块链、物联网等数字技术，文化创意旅游实现了生产层面和消费层面的双重变革。

在生产层面，一方面，文化创意旅游借助于数字技术优化创意旅游产品和体验。依托于现代科技，通过对城市和地区的有形的和无形的文化遗产资源的采集、梳理和标注，使其标准化和可视化，从而建立地区文化资源素材库。文化创意旅游可以在文化资源素材库的基础上不断创新，推动文化创意资源的交融互通，实现对城市和地区的创意旅游产品和体验升级，如博物馆把藏品开发成文创产品，并进行动漫化、音乐化、游戏化和影视化的演绎。另一方面，数字技术创新文化创意旅游的新形态。文化创意和数字技术的“联姻”，尤其是智能装备、人工智能、全息成像、体感交互等新兴技术的不断突破，拓宽了文化创意旅游的内涵和边界，衍生出音乐旅游、电影旅游、艺术旅游等形态。同时，文化创意旅游的新场景更加多元，形成了沉浸式夜游、旅游演艺、数字艺术展览、数字艺术戏剧等产品，如武汉打造的沉浸式故事场景《夜上黄鹤楼》和甘肃的沉浸式文旅演艺《乐动敦煌》。

在消费层面，正如福特主义与大规模消费相关，后福特主义是与利基市场和提高商品的文化创意成分相关，因此，对文化消费的认同不再直接与阶级、群体、职业、同文同种的民族等因素相关，而是个体自己的建构^②。创意旅游者在文化创意旅游中的消费成为一种个人日常的象征性消费。由于数字技术的迭代，文化创意旅游产品和服务中融入的文化和创意元素越来越多地嵌入到日常生活中，并且从个人的知识和技能转向更多的集体的、社会创造的知识和场景。一段故事、一场记忆、一部电影、一项技艺，甚至一个符号均可以在数字技术的加持下成为旅游产品和服务，激发旅游者潜在的消费需求。同时，数字技术推动文化创意旅游沉浸感的重塑和虚拟共生的消费。这种形式包括虚拟真实化和现实虚拟化^③。在虚拟真实化的消费形式上，5G、4K、直播、短视频、虚拟现实等数字技术推动旅游场景消费更加多元。游戏、动漫、演艺、电影等业态与文化创意旅游的交互衍生出沉浸式场景等消费新业态。例如，2020年8月28日，哔哩哔哩联合南京路步行街打造的“bilibili集势夜”主题公园，B站在南京路步行街区域内集中展现100多个广受年轻人喜爱的IP形象，通过打卡展示、互动游玩以及舞台表演等多种形式将线上内容与线下实体商业相结合，以文化创意赋能城市商业和街区的转型^④。在现实虚拟化的消费形式上，物理世界与数字世界的融合形成新的虚拟世界空间。创意知识和技能的嵌入性是发展文化创意旅游的关键。在数字技术营造的虚拟的文化创意空间中嵌入知识和技能，通过真实和数字内容的各种组合提供感官刺激，旅游者可以在“云空间”中实现创意体验，从

① Richard A. Peterson, "Two Ways Culture is Produced," *Poetics* 28, no.2-3 (December 2000): 225.

② 贾斯汀·奥康诺《艺术与创意产业》，王斌、张良丛译，中央编译出版社2013年版，第145—146页。

③ 《文化科技融合2021迈向数字文化经济时代》，腾讯研究院，2021年3月18日发布，2021年12月15日访问，https://mp.weixin.qq.com/s/MDLEfM1Bx5FRcD0S_7x9Zg。

④ 《联手南京路步行街B站喊你来逛街》，ITimes，2020年8月30日发布，2021年12月15日访问，<https://www.bilibili.com/read/cv7404511>。

而促进新形式的价值创造。

(三) 人地共创推动文化创意旅游的关系创新

文化创意旅游是一个过程性、互动性和共创性的旅游模式。文化创意旅游模糊了传统旅游产品生产和消费的界限,不仅推动了创意技能和知识的增加,而且创新了传统文化旅游发展的关系。文化创意旅游人地互动机制包括三个核心要素:旅游者、居民和目的地。三者之间的互动合作产生了旅游者与居民、旅游者与目的地、居民与目的地三种关系,建立了主客共享、创意互动、地方共创的“关系美学”,从而实现知识、技能和创意过程的交流。

文化创意旅游中旅游者的互动参与是关键,与传统文化旅游最大的不同在于旅游者的旅游体验不是被动的而是积极主动的。在这种互动和体验中,每个人都能够以不同的方式将旅游体验的不同要素进行组合。创意旅游者不仅能够提升他们的创意技能,而且可以成为共同的表演者和创造者。创意旅游者通过积极融入所处的旅游环境,参与到各项文化创意活动,分享和学习相关的地方知识和日常技能,提升个人文化资本和创意资本,进而形成独特的旅游体验。另一方面,创意旅游者在与本地居民和目的地的协作共创中,改变了传统文化遗产旅游过程中旅游者与目的地居民之间被动、单向的联系,有助于形成“主客一体”的人地共创关系,建立更广泛的知识网络和文化创造资源的联结,推动文化创意旅游的关系创新。同时,文化创意旅游不仅需要旅游者的创造性参与,而且旅游目的地在识别、评价和使用创意资源方面也必须更具创意性。旅游目的地需要仔细考量创意与地方知识、技能、物质资产、社会资本和氛围的结合,满足创意旅游者特定的文化消费需求。因此,作为创意旅游的目的地通过地方共创为旅游者提供创意体验的环境,展示根植于本地文化的创意活动,构建创意空间,激发旅游者的创意行为,进而推动文化创意旅游关系的创新。

(四) 场景营造推动文化创意旅游的空间创新

场景是一定区域内蕴涵特定价值观的文化舒适物组合^①。创意场景是文化创意旅游的载体,创意场景通过附着的物质形态、社会经济结构和交流互动等不同的“语言”来表达自己的身份,这些“语言”可以被创意编织成区域的新标识,并被特定类型的游客“阅读”。文化创意旅游场景的营造是围绕旅游目的地的人、文化环境和创意活动在空间上形成的共存系统。

首先,创意场景中的人包括创意阶层、旅游者和当地居民,共同成为空间创新的主体。创意阶层的聚集有助于推动城市和地区创意氛围的营造;旅游者是创意氛围的消费者和创意活动的参与者;当地居民则参与到文化场所营造的全过程,通过与创意阶层的交流为其提供创意素材,同时,与旅游者的互动生产出日常体验空间。其次,城市和地区场景中的文化环境对空间创新至关重要。它是将创意转换为创意过程和创意活动的重要因素。城市和地区的文化环境由历史、文化资本和创意产业组成。历史为地区留下有形和无形的文化遗产,是文化创意旅游的重要资源。城市和地区的文化资本是一种社会资本,通过城市和地区的创意主体之间的交流和学习创造出来,能够提高创意旅游的可持续性和竞争力。创意产业让创意人才得以集聚,激发文化环境中蕴含的创意,推动具有较高文化和象征价值的产品和服务的生产,这一过程反过来又促进了创意氛围的发展,创造出正式和非正式的文化创意空间。最后,场景中的创意活动为创意旅游空间创新提供必要的动力。文化创意旅游的空间创新必须借助于创意活动,通过日常生活场景的营造和创意策划,旅游目的地把创意活动发展为日常生活实践,进而推动创意主体与创意环境的深层互动。同时,文化创意旅游的空间创新一定程度上削弱了博物馆、文化遗址等既定文化空间的特殊地位^②。相较于传统文化遗产旅游必须借助于博物馆、文化遗址等特定的文化空间,文化创意旅游的文化空间可以在旅游目的地的任何地方生成,如城市广场、创意集市、餐馆、美术馆、村落等,是一种日常生活性空间。

(五) 产旅协同推动文化创意旅游的产业创新

文化创意旅游的产旅协同是产业内部和产业之间诸要素的渗透交叉、重组汇合和多元融合,突破原有产业边界,形成新的产业形态,从而实现产业的无边界化。产旅协同激发文化创意旅游的产业创新。在产业内

①徐晓林、赵铁、特里·克拉克《场景理论:区域发展文化动力的探索及启示》,《国外社会科学》2012年第3期,第101页。

②Greg Richards, "Creativity and Tourism in the City," *Current Issues in Tourism* 17, no. 2 (October 2014): 135.

部的协同融通上,文化创意旅游包含着产品、市场和体验的协同,三者共同推动产业的创新。第一,文化创意旅游所生成的产品和服务突破了传统观光旅游的单调性,与旅游产业在产业发展基础上重组再造并多元融合。文化创意旅游的魅力在于文化创意产品和服务,通过提供根植于当地环境的非物质形态文化遗产和创意技能,让旅游蕴含文化创意元素,激发旅游的主体和客体对创意体验的追求。第二,文化创意旅游的市场融合是用旅游的产业形式激发文化创意的市场化,运用文化创意推动文化旅游产业生产和消费市场的升级。第三,文化创意旅游体验是生产体验和消费体验的协同,其过程涉及各个层次的文化实践,通过让文化旅游、创意活动与旅游者的日常生活相连,推动文化创意旅游产业的生活化和日常化。

在产业外部的跨界联动上,文化创意旅游的创新实践突破了旅游产业的小循环,逐步走向产业体系协同发展的大循环,推动要素渗透、资源整合和价值共创。文化创意旅游的跨界融合意味着一种新经济形态的出现,这种经济形态的基础是建立在文化创意产品和服务之上,包含着一系列文化、创意、历史、社会与经济行为等附加价值和多重产业链、价值链的叠加。在文化创意旅游中,旅游目的地为满足旅游者的参与性需求必须营造独特性的创意场景,旅游者也不再被动地消费旅游产品和服务,而是积极主动地参与其中,以创造自己的旅游体验。同时,旅游者对创意体验的追求推动着目的地的文化创意旅游与一二三产业深度协同融合,进而提升产业的附加值和业态革新。例如,“创意旅游+农业”的融合发展模式创新了乡村手工艺、大地艺术和创意农业等业态,激发了旅游者对诗意田园的追寻和本地居民对其自身文化的自豪感,并且创意旅游的溢出效应助推着乡村振兴;“创意旅游+工业”的工业发展模式推动了城市文化遗产的创新利用、城市的更新和城市文化品牌的重塑;“创意旅游+服务业”的融合发展模式丰富了服务业的内涵,推动其向共创性、参与性体验服务拓展。

五 结论与启示

文化创意旅游从一个概念演化成为一种新的文化旅游模式,旨在将创意、遗产、生活和艺术融为一体。它通过从传统的基于文化遗产的传统文化旅游转向以当代文化、创意产业和生活方式为中心的文化创意旅游,目的是使文化旅游的负面影响减少并增加可持续性。文化旅游的“创意转向”既源于客观条件下传统文化旅游的同质化和过度商业化,也来自旅游者共创性体验的需求和自我价值提升的驱动。文化创意旅游有别于传统文化旅游,传统文化旅游强调的是物质遗产的客观真实性和物质形式的表现,而文化创意旅游强调的是超现代真实性、日常生活实践、价值共创和自我变革等。文化创意旅游者成为体验的共同生产者、价值的共同创造者和体验空间的共同构建者。同时,创意旅游者和居民之间的界限逐渐消失,并更多地参与目的地的日常生活。因此,文化创意旅游与其说是一种具体的旅游形式,不如说是由目的地的广泛行为者和旅游者自己参与的文化实践的集合。

本研究有助于理解文化创意旅游的发展动机、潜在优势、现实价值和实践创新。中国特色社会主义进入新时代,文化创意旅游可以作为新型城镇化建设和乡村振兴的新动能和新引擎。具体而言,在以人为核心的新型城镇化战略中,文化创意旅游能够集聚城市的创意阶层,并且依托城市的文化创意资源生成文化创意区,推动城市绿色、循环和低碳发展。新发展阶段的乡村振兴包括产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴、组织振兴,而文化振兴是乡村振兴的灵魂。我国乡村蕴藏着丰富的农业文化遗产和非物质文化遗产,文化创意旅游的基础是在适当的环境下向旅游者传递当地的技能和经验。因此,将乡村振兴与文化创意旅游融合,并对非遗资源进行创造性转化和创新性发展是时代对文旅产业提出的新命题。在新发展阶段,探索文化创意旅游的发展逻辑和创新性实践,对于我国文旅产业和文化建设具有重要的现实意义。

[责任编辑:钟秋波]