

学习目标

- 了解旅游发展的历史、概念及本质
- 掌握乡村旅游的概念、特征与类型
- 了解创意、创意产业及文化创意产业的概念
- 掌握创意旅游及乡村旅游创意的概念
- 掌握乡村旅游创意管理的概念及其主要内容
- 了解乡村旅游创意管理的创新空间

第一节 乡村旅游概述

一、旅游发展的历史沿革

从历史唯物主义角度进行考察,可以得出一个结论,人类的旅行和旅游活动是社会经济发展的产物并随着社会经济的发展而发展。旅游需求的产生除收入、闲暇时间、交通等客观条件之外,还要有旅游的动机和愿望。根据旅游活动与经济社会发展之间的关系,可以将旅游发展的历程划分为以下三个阶段。

(一) 19 世纪以前的旅行活动发展

目前,人们已经形成了一个共识,旅游是从早期旅行活动发展而来的。在原始社会的早期阶段,由于社会经济条件的限制,没有旅行的物质基础和主观愿望。在原始社会晚期,随着生产工具、生产技术的进步及社会大分工的出现,生产力得到发展,劳动剩余产品数量增多,专门从事贸易经商的商人阶级开始出现。商人为谋生计奔走于各地之间。《尚书·周书·酒诰》中描述了殷人商业旅行的状况——肇牵牛车远服贾。《史记》卷一百二十九“货殖列传”中写道:“天下熙熙,皆为利来;天下攘攘,皆为利往。”人类最初的外出旅行实际上并非消闲和度假活动,而是人们出于现实主义和产品交换或经商的需要而产生的一种经济活动。综观历史上遗留下来的诸多著名的古老旅行线路,如“丝绸之路”“香料之路”“琥珀之路”“食盐之路”等,都是这类活动留下的足迹。所以,联合国及世界旅游组织在很多研究报告中都曾指出,是商人开创了旅行的先河。

旅行与交通是密不可分的。随着生产力发展和产品、生产技术交换,催生了交通运输的发展与诞生,旅行活动的范围进一步扩大,人类的其他旅行活动也逐渐丰富起来。在奴

隶社会时期,就有了以奴隶主阶层享乐为代表的消遣旅行活动。进入封建社会时期,生产力水平进一步提高,水路运输、陆路运输得到了极大的发展,如京杭大运河的开通、秦朝“驰道”和“直道”的建设等,为旅行活动的扩大发展提供了必要的经济基础和便利条件。各种非经济目的的旅行不断扩大,并成为上层人士新生活方式的重要内容。在我国,出现了士人漫游、公务旅行、宗教旅行、帝王巡游等形式。但总的来讲,这一时期旅行活动的发展同各个国家的政治环境和社会经济状况有着直接的关系,非经济目的的旅行活动虽然有所发展,但在规模上居主导地位的始终是商务旅行。非经济目的的旅行活动,特别是消遣性旅行活动,其参加者多为统治阶级及其附庸阶层。

(二) 近代旅游和旅游业的开端

19世纪以后,现代意义的旅游才真正开始。始于18世纪60年代的工业革命加速了城市化的进程,改变了人们的生产生活方式,带来了阶级关系的变化及科学技术的进步。这一系列变化促使人们产生了外出旅游的动机,人们需要逃避城市生活的紧张节奏、拥挤嘈杂的环境压力及单一枯燥的工厂生活,向往回归自然、亲近自然。因消遣享乐目的而外出观光度假的旅游者在人数规模上大量增加,逐渐超过商务旅行成为主流,使旅游活动具有较为普遍的意义。工业革命促进了古代旅游向近代旅游的历史性转化。

工业革命后蒸汽机被广泛运用于交通运输领域,尤其是铁路运输的出现,为旅游业产生创造了条件:费用低廉、速度加快、运载能力提高、外出范围扩大等。工业革命同时带来了社会经济的繁荣,使普通大众有了外出旅游的条件。1841年托马斯·库克组织了从莱斯特到拉巴夫勒的“业余性”旅游;1845年,其创办了世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社,开办商业性的旅游业务,编发《利物浦之行手册》,标志着近代旅游业的诞生。

1923年8月,中国上海商业储备银行总经理陈光甫先生在该银行下创立旅行部,1927年6月旅行部独立挂牌注册,并易名为中国旅行社,其分支社遍布华东、华北、华南等地区的15个城市。中国旅行社的创立,是中国近代旅游业发展的标志。陈光甫先生因而成为我国近代旅游业的创始人。

(三) 现代旅游业迅速发展

现代旅游是指第二次世界大战结束以后,特别是20世纪60年代以来,迅速普及于世界各地的社会化旅游活动。二战后,国际形势总体和平稳定,全球人口极速增长,世界经济稳步发展,交通运输技术迅速发展,生产自动化程度日益提高,教育水平和信息技术不断进步,国际交流日益频繁,旅游需求持续稳定扩大,促进旅游供给不断增长,各国政府普遍重视和支持旅游业发展。

早在20世纪90年代初,旅游业已发展成为超过石油工业、汽车工业的世界第一大产业,也是世界经济中持续高速增长的重要战略性、支柱性、综合性产业。目前,旅游已基本实现了休闲化、大众化和社会化,旅游市场的发育逐步走向细分化,主要体现为需求的个性化、旅游产品的创意化和定制化。二战后现代旅游活动迅速兴起与发展再次证明了旅

旅游活动是人类社会经济发展到一定水平的产物，并且是随着社会经济的发展而不断演化。

二、旅游的概念及本质

（一）旅游的概念

第二次世界大战后，个人旅行的增长及其对国家和目的地经济繁荣的重要影响，使有关旅游定义的研究相应增多。1959年，科罗拉多大学商业研究局局长 L.J. 克朗朋（L.J. Crampon）在西部旅行研究委员会的第一次年度会议上发表了题为《旅游研究》的演讲，提出什么是游客的问题，并指出当时各种游客定义中的差异性。30年之后，史密斯（Smith，1988）回答了“什么是旅游”的问题，并说明在相关领域，并不缺乏有关旅游定义的答案。1963年，西部旅行研究委员会发布了出版物《旅行者研究标准》，并在该标准中得出结论：精确旅游定义是不可能的，也是不必要的。1967年，美国商务部的报告中，也得出了同样的结论。

尽管如此，新旅游定义的出现，并没有受到阻碍。迄今为止，关于旅游的定义，从不同的视角，人们对旅游的定义至少有上百种，可谓众说纷纭。以下主要从 7 个视角进行总结。

1. 要素满足角度

国际公务旅行组织联合会——后来被命名为世界旅游组织（World Tourism Organization, WTO）——在分析了 22 个国家使用的定义清单后，认为所有定义都有三个共同要素：游客居住地、旅行的地理环境和旅行持续时间。苏珊妮·库克（Suzanne Cook，1975）确定了旅游定义的 6 个要素：地理限制、旅行目的、旅行里程、离家时间、交通方式及其他限制因素。

2. 目的角度

1927 年，德国出版的《国家科学词典》给旅游下的定义是：“狭义的理解是那些暂时离开自己的住地，为了满足生活和文化的需要，或个人各种各样的愿望，而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往。”19 世纪，《韦伯斯特大字典》中对“旅游”的注释是：“一个人回到其出发地所经历的历程；是一次出自商务、娱乐和教育为目的所做的旅行，旅行期间通常计划访问不同的地方。”20 世纪 50 年代，奥地利维也纳经济大学旅游研究所提出，旅游可以理解为“暂时性在异地的人的空余时间活动，主要是出于休养；其次是出于受教育、扩大知识和交际的原因；再次是出于参加这样或那样的组织活动，以及改变有关的关系和作用”。法国学者让·梅特森（Jean MaSon，1966）则认为：“旅游是一种休闲的活动，它包括旅行或在离开定居地点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教育。”尼尔·雷珀（N. Leiper，1995）认为旅游可以定义为以与休闲相关的目的进行的旅行和访问活动的一系列理论和实践。田中喜一（1950）认为，旅游是基于自由的动机而离开原居住地做旅行活动，并于逗留期间获得愉快的消费生活。

3. 行为现象角度

布卡特和迈德丽克 (Burkart and Medlik, 1981) 将旅游定义为, 除为了进行有偿工作以外的任何原因而离开正常居住地做短期外出访问 (或离开家短期逗留别处) 的现象。马勇, 余冬林, 周霄 (2007) 认为: “旅游是人类的一种行为方式, 是兼具劳作和休闲双重性质的人类非迁居性的旅行活动。偏重于劳作性的旅游叫价值创造性旅游, 侧重于休闲性的旅游叫价值欣赏性旅游。”世界旅游组织 (WTO, 1991) 把旅游定义为: “由人们前往外地的旅行活动及其在该地的逗留活动组成。它是人们出于休闲、商务或其他目的, 离开自己的惯常环境, 前往某地旅行并在该地连续停留不超过一年的访问活动。”

4. 经济角度

施拉德 (Schllard, 1910) 从经济学的角度出发, 认为 “旅游是外国或外地人口进入非定居地并在其中逗留和移动所引起的经济活动的总和”。熙恩尔 (Hscnlern, 1911) 认为, 所谓旅游, 是指进入一定的地区、州或国家旅居而外出旅行的外宾入境、旅居和出境一切形式的现象以及与此现象直接有联系的现象, 其中特别是作为经济的现象。1927 年, 玛瑞奥提 (Mariotti) 出版了《旅游经济讲义》(*Lezioni di economiatouristica*), 首次从经济学角度对旅游现象做了系统的剖析和论证。他从旅游活动的形态、结构和活动要素的研究中, 认为旅游活动是属于经济性质的一种社会现象。麦图景 (McIntosh, 1977) 将旅游定义为吸引和运送旅游者, 并满足他们的需求和要求的科学、艺术和商业。

5. 社会角度

汉泽克尔和科拉普夫 (Hunziker and Krapf, 1942) 在《普通旅游学纲要》一书中提出: “旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会导致长期定居, 而且不涉及任何赚钱的活动。”该定义被旅游科学专家国际联合会所采用, 被称为艾斯特 (AIEST) 定义。格德纳和布伦特·里奇 (Goeldner and Brent Ritchie, 2005) 将旅游定义为, 在吸引和接待旅游和访客过程中, 由旅游者、旅游企业、当地政府、当地居民相互作用而产生的现象与关系的总和。

6. 文化角度

克里斯·瑞安 (C. Ryan, 1991) 从旅游文化视角, 认为旅游是一门学问, 即关于为那些离开家的旅游者提供住宿以及其支持系统的供应与需求过程中所带来的消费模式、收入、就业等方面变化的研究。沈祖祥 (1990) 在《观乎人文以化天下——旅游与中国文化论纲》中谈道: “旅游是一种文化现象、一个系统, 是人类物质文化生活和精神的一个最基本的组成部分, 是旅游者这一旅游主体借助旅游媒介等外部条件, 通过对旅游客体的能动活动, 为实现自身某种需要而做的非定居的旅行的一个动态过程的复合体。”他认为, “旅游属于文化范畴, 是文化的一个内容”。

7. 体验角度

谢彦君 (1999) 在其出版的《基础旅游学》中提出: “旅游是个人前往异地寻求审美和愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历。”旅游从一种审美活

动上升为一种独特体验。卿志军（2009）也认为：“旅游就是人们自愿从固定居住地和周围环境的限制中解脱出来，外出了解异域文化，放松身心的一种过程。因此，可以说旅游是人们寻求自我解放的一种方式。”

本书认为，旅游是个人为了满足休闲、商务、生活、文化等方面需求，离开惯常居住地，在异地旅行和逗留所获得的一种经历或体验。

(二) 旅游的本质

旅游的本质问题一直是学者们热衷探索的重大理论问题，所以很多人对其进行探究。研究学者提出了不同的观点，比如：经济本质论，认为旅游是一种经济现象，是一种经济活动；文化本质论，强调旅游是满足人的精神需求的一种旅游本质论；仪式本质论，认为旅游是具有“仪式”性质的行为模式与游览的结合；社会本质论，认为旅游是一种社会交往。

谢彦君（1998）构建了旅游本质的认识框架，认为在旅游者的旅游目的与旅游者的实际行为之间，存在着层次众多、构成复杂的干涉因素。这些因素的复杂作用，使旅游行为最终会以极不相同的外部形式体现出来，形形色色，不一而足。然而，在这些复杂的因素之中，却有主次之分，彼此存在着决定与被决定的关系，由此也使得我们能够在认识旅游现象的时候抓住主要矛盾以及矛盾的主导方面，从而正确地认识旅游现象的本质，确立旅游知识共同体的内核。

由此可见，旅游的本质是由旅游的目的决定的，而这种目的最终会弥漫到整个旅游过程中，体现在旅游者的具体行为上，成为决定旅游者行为的根本力量。旅游的外部特征（暂时和异地）是区别具有相同目的（愉悦或休闲体验）的行为的基本尺度，恰恰是它们才使旅游成为旅游。旅游本质的认识框架如图 1-1 所示。

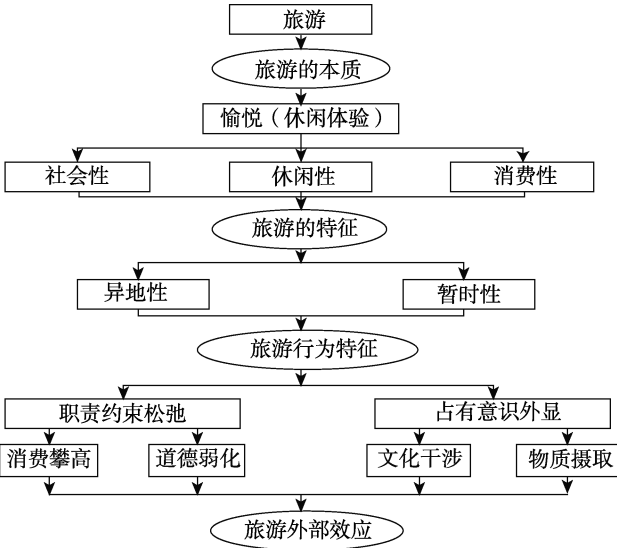


图 1-1 旅游本质的认识框架

资料来源：谢彦君. 论旅游的本质与特征. 旅游学刊, 1998(4): 41-44, 63.

三、乡村旅游的概念

（一）乡村旅游的发展历程

作为一种重要的旅游形式，乡村旅游在西方发达国家起步早，发展相对成熟。国外乡村旅游萌芽于 19 世纪中叶的欧洲，那个时期主要是在贵族阶层中流行。而真正意义上大众化的乡村旅游起源于 20 世纪 60 年代的西班牙。工业化与城市化的迅猛发展造就了城市居民对乡村田园生活的渴望，由此促使西班牙规划建设了大量的农场和庄园，为旅游者提供徒步、骑马、滑翔、漂流、参加农事活动等多种旅游项目。此时的乡村旅游并未形成专门化的产业，尚处在初步发展阶段。20 世纪 80 年代，人们对于生态环境关注度的提高，推动了乡村旅游向绿色生态方向的转变。到了 20 世纪 90 年代，乡村旅游的文化性逐渐得到关注，此时的乡村旅游不仅仅只是生态旅游的重要组成部分，其功能也由观光娱乐向环保、教育等领域扩展。

作为一个历史悠久的农业大国，我国以多种多样的自然景观、丰富多彩的农耕文化资源获得发展乡村旅游的先天条件。就起源而言，目前被广泛认可的观点一般是，将 20 世纪 80 年代后期在深圳举办的荔枝节作为我国乡村旅游的标志。此后，在东部地区特别是大城市郊区纷纷效仿深圳荔枝节的做法，举办各具特色、形式多样的乡村旅游项目（田洪国，2014）。这个时期主要以欣赏田园风光的观光式旅游为主。20 世纪 90 年代开始，伴随着国际生态旅游观念的兴起，以及我国由计划经济向市场经济转型，人们对于休闲旅游需求的上升及国家政策的扶持，刺激了大城市近郊和重点景区周边的乡村旅游发展。

1998—2006 年，原国家旅游局先后四次推出以乡村旅游为主题的旅游年，将我国乡村旅游推向了新高，在全国范围内掀起了乡村旅游热潮。2008 年，原国家旅游局推出国民休闲计划，并将乡村休闲纳入国民休闲的重要组成部分，在国家旅游局和全国各省区的合力推动下，乡村旅游进入全面发展的新时期。国家统计局数据显示，2018 年全国休闲农业和乡村旅游接待游客约 30 亿人次，营业收入超过 8000 亿元，产业内涵由原来单纯的观光游，逐步拓展到民俗文化、农事节庆、科技创新等，促进休闲农业和乡村旅游蓬勃发展。2019 年全国休闲农业和乡村旅游共接待游客约 32 亿人次，收入超 8500 亿元。

（二）乡村旅游的概念

目前，国内外学者对于乡村旅游的研究十分丰富，由于各国国情不同，经济、社会发展水平状况不一，乡村旅游的表现形式多样，因此各国学者对乡村旅游的定义不尽相同。

对乡村旅游概念的界定是进行深入研究的基本前提。爱德华·因斯克普（Edward Inskeep, 2004）在《旅游规划——一种可持续的综合方法》一书中，将农业旅游、农庄旅游、乡村旅游等提法不加区分，相互替代。伯纳德·莱恩（Bernard Lane, 1994）认为，乡村旅游不是简单的指发生在乡村的旅游，其很难产生一个适用于所有国家、所有乡村地区的定义。关于乡村旅游的定义大致有资源说、市场说、地域说和综合说四种类型。

1. 资源说

姚素英（1997）认为，乡村旅游是在农村地域中合理利用现有资源，通过科学的规划、设计和加工，把观、赏、游、习、购等融为一体，使旅游者领略到大城市所领略不到的大自然的意趣和现代新型农村的一种特殊的旅游产品。王兵（1999）从中外乡村旅游的现状对比的角度出发，提出乡村旅游是以农业文化景观、农村生态环境、农事生产活动及传统的民族习俗为资源，融观赏、考察、学习、参与、娱乐、购物、度假于一体的旅游活动。

2. 市场说

杜江和向萍（1999）认为乡村旅游是以乡野农村的风光和活动为吸引物，以都市居民为目标市场，以满足旅游者娱乐、求知和回归自然等方面需求为目的的一种旅游方式。滋得洛夫（Zdorov，2009）将乡村旅游解读为城市居民在农村租赁乡村住宅度假。维勒斯卡亚（Vilenskaya，2013）将乡村旅游称为一种有助于游客在农村地区度假或参与农业活动的旅游形式。

3. 地域说

欧洲联盟（EU）和世界经济合作与发展组织（1994）将乡村旅游定义为发生在乡村的旅游活动，并进一步认为乡村性是其本质和特点。而世界旅游组织在《地方旅游规划指南》中则指出，乡村旅游是旅游者在乡村（通常是偏远地区的传统乡村）及其附近逗留、学习、体验乡村生活模式的活动。吉尔伯特和图恩（Gilbert，Tung，1990）认为，乡村旅游就是农户为旅游者提供食宿等条件，使其在农场、牧场等典型的乡村环境中从事各种休闲活动的一种旅游形式，该定义限定了乡村旅游的场所及服务内容。爱德华·因斯克普（Edward Inskeep，2004）认为：作为一种人为构造的乡村旅游形式，乡村旅游指旅游者住在乡村里或乡村附近（一般是偏远乡村），了解乡村和当地文化，生活方式和习俗，而且往往会参加一些村里的活动。何景明和李立华（2002）指出狭义的乡村旅游是指在乡村地区，以具有乡村性的自然和人文客体为旅游吸引物的旅游活动，其主要包括两个方面，发生在乡村地区和以乡村性作为旅游吸引物。

4. 综合说

肖佑兴等（2001）从不同的角度对乡村旅游的概念进行了分析，认为乡村旅游指以乡村空间环境为依托，以乡村独特的生产形态、民俗风情、生活形式、乡村风光、乡村居所和乡村文化等为对象，利用城乡差异来规划设计和组合产品，集观光、游览、娱乐、休闲、度假和购物为一体的一种旅游形式。张艳等（2007）认为，乡村旅游指以农村社区为活动场所，以乡村田园风光、森林景观、农林生产经营活动、乡村自然生态环境和社会文化风俗为吸引物，以都市居民为目标市场，以领略农村乡野风光、体验农事生产劳作、了解乡土民俗和回归自然为目的的一种旅游方式。

本书把乡村旅游定义为：城乡居民以乡村生态景观、民俗文化、创意活动等为吸引物，以乡村社区为主要活动场所开展的集观光、体验、参与、创造活动等于一体的旅游形式。乡村旅游产品包括旅游者在乡村旅游过程中可以购买或体验的所有有形商品和无形服务。

（三）乡村旅游的特征

乡村旅游经历了多年的演变与创新，尤其是近 30 年来的全面发展，已由最初的萌芽阶段，到观光、体验和租赁阶段，活动内容和形式也日趋完善，形成了自己独特的产品特征。其主要包含以下特征。

1. 乡村性

乡村旅游的主要目标市场是城镇居民。自工业革命开始以来，环境问题日益严重等，城镇居民面临工作紧张、生活节奏快等状况。乡村旅游能够满足他们回归自然、放松身心的愿望。对他们而言，传统的乡村生活和乡村环境是最可贵、最具吸引力的旅游资源。因此，保持乡村性是乡村旅游持续发展的关键所在。乡村性的概念与以下三个方面密不可分：人口密度低、聚居规模小；以农业生产为主要经济基础；社会结构传统性高。

2. 文化性

乡村是传统文化的源头，农耕文化的重要载体，不同的乡村自然风光、丰富多彩的乡风民俗、充满情趣的乡土文化、形态迥异的居民建筑和农业器具、富有特色的民俗节日等都是乡村旅游资源的一部分，或者说所有的乡土文化共同构成了乡村旅游资源。乡村丰富多彩的文化资源也成为最主要的旅游创意资源。

3. 地域性

十里不同风，百里不同俗。乡村既有南北乡村之分，又有山地平原乡村之分，还有汉族和少数民族聚居乡村之分。不同的地域有不同的自然条件、农事习俗和传统。因此，乡村旅游具有明显的地域性。

4. 参与性

与其他旅游形式相比，乡村旅游的一大特点就是参与性强，让旅游者在沉浸于优美田园风光的同时，通过摘草莓、游船垂钓等方式参与乡间劳作，体验乡村生活。

5. 季节性

乡村旅游离不开对田园农业生活的体验，而农业生产的各个阶段受到水、土、光、热等自然条件的影响和制约，具有明显的季节性。因此，乡村旅游也存在明显的季节性。

四、乡村旅游的类型

（一）根据乡村旅游空间分布分类

1. 都市郊区型

都市郊区型乡村旅游主要是指将大、中城市居民作为主要客源群体，为这些旅游者提供旅游服务，吸引他们到乡村旅游的一种形式。在实践中，这种旅游形式多以“乡村一日游”为主。尽管这种旅游形式的人工雕琢痕迹较为明显，但相较于城市生活，仍保留了一

定的乡风民俗，同时也比较符合城市居民的生活习惯，因此对于那些工作比较繁忙，只能利用周末游玩的城市居民而言具有一定的吸引力。

2. 景区依托型

景区依托型乡村旅游是指将某一个旅游景区作为依托开展乡村旅游活动。由于绝大部分旅游景区处于乡村的包围之中，乡村与景区的距离并不是很远，在景区庞大的客源群体和便利的交通服务等基础上，吸引景区旅游者开展乡村旅游活动是可行的，并且由于景区距离城市较远的缘故，景区附近的乡村景观并没有遭受太大的破坏，基本上处于原生状态，对于旅游者具有一定的吸引力。

3. 偏远地区型

偏远地区型乡村旅游是近年来新出现的一种乡村旅游方式，它是国家脱贫攻坚和乡村振兴战略的产物，这种类型的乡村旅游大多位于偏远山区，交通相对不便。但是也正因为如此，这些乡村几乎完美地保持了近乎原始的自然景观与文化氛围，对旅游者的吸引力很大。虽然部分旅游者因交通问题不愿到这些乡村旅游，但是仍旧有部分热衷旅游的“驴友”不畏艰辛地到这些地区游玩，享受那种自然与人文并存的风貌。从长远的发展角度来看，偏远地区型乡村旅游的生命力更为持久，相信随着交通问题的解决其将会进入一个快速发展的阶段。

（二）根据乡村旅游的内容分类

1. 观光游览型

观光游览型乡村旅游主要是以田园风光为主题，利用乡村自然资源，吸引旅游者赏四季作物变化之美，品乡村惬意悠然生活，包括观光农园、观光牧场、观光渔村、观光鸟园、乡村公园、科技观光游、田园观光和绿色生态游等。观光游览型乡村旅游产品必须充分发挥当地独特的资源优势，打造特色产品，才能更加长远地发展。

2. 参与体验型

参与体验型乡村旅游是指旅游者通过融入旅游目的地，从而体验乡村生活、参与农业生产活动的旅游形式，同当地居民共同娱乐、共同生活，在旅游过程中收获快乐、学习知识。

3. 休闲度假型

休闲度假型乡村旅游主要是依托乡村优美的自然风光、轻松怡然的生活氛围、特色的民俗文化，通过进行休闲、娱乐设施、场所的打造，为旅游者提供休憩、度假、娱乐、餐饮等多种服务的旅行方式。休闲度假型乡村旅游地主要类型包括休闲度假村、休闲农庄、乡村酒店、特色住宿等。

4. 民俗文化型

民俗文化型乡村旅游是利用乡村民俗、传统节庆等人文资源，向旅游者展示当地民间的日常生活方式及其文化，并吸引旅游者参与体验的乡村旅游方式。

（三）根据旅游者的需求与选择分类

1. 休憩娱乐型

休憩娱乐型乡村旅游是以乡村性为基础，立足于乡村特色资源，结合较为完善的基础设施服务，为来自城市的旅游者提供休息娱乐、放松身心的场所为主，旅游时间一般在三天以下，如城郊地区的“农家乐一日游”等。

2. 品尝购物型

品尝购物型乡村旅游主要以旅游者品尝乡村美食，购买乡村土特产、手工艺品、旅游纪念品等为主要形式的旅游活动，旅游者也可亲手采摘、垂钓、制作，体验乡野生活乐趣和收获的喜悦。

3. 健康疗养型

健康疗养型乡村旅游主要产品有森林浴、日光浴、划船捕鱼、骑马、散步、远足等。随着旅游者越来越关注旅游产品的医疗保健功能，国内外许多乡村旅游目的地有针对性地强化了其产品的医疗保健功能，开发了诸如温泉、体检、按摩、理疗等与健康相关的乡村度假项目。

4. 观光审美型

观光审美型乡村旅游与农业旅游基本一致，旅游者在旅游中主要以欣赏为主，欣赏的内容包括乡村独特的田园风光、农耕活动、古建筑等。

5. 研学考察型

研学考察型乡村旅游主要是针对青少年而言的，大多数以夏令营的形式存在，为青少年提供相关服务，帮助青少年对乡村进行考察、写生、实习等。或是利用农业观光园、农业科技生态园、农业产品展览馆、农业博览园或博物馆，为旅游者提供了解农业历史、学习农业技术、增长农业知识的旅游活动。

第二节 乡村旅游创意

一、创意

（一）创意的概念

早在 1755 年，萨缪尔·约翰逊就在其编写的词典中提出了创意概念，认为所谓创意即“从无中形成”。《牛津英文大辞典》认为，创意是指“创造、想象的能力或者表现出的想象以及日常的能力”。从词源上分析，创意是指具有创造性的想法和构思，即创意是把传统的习惯思维转变成新颖而又独特的一种想法，也是一种标新立异的想法（黄小珊，2017）。佛罗里达（Florida，2002）把“创意”解释为“对原有数据、感觉或者物质进行加工处理，

生成新且有用的东西的能力”。兰迪（Landy，2000）则认为“创意是一种工具，利用这种工具可以极尽可能挖掘潜力，创造价值”，是“对一件事情做出正确的判断，然后在给定的情况下寻找一种合适的解决方法”。李智永和景维民（2015）认为，创意与创新、创造等的含义都不相同，与后两者相比，创意更多的是指思想、观点、设计等人的精神文化方面的创新活动。体现在经济生产领域，创意需要借助于某种物质载体或具体形式表达出来，例如，新颖的产品造型、独特的文化内涵、特有的产品表现形式等。其满足的是人类的精神、文化和娱乐需求，提供的是一种文化体验。所以，创意经常和文化相联系。

李冬（2007）提出，进入理论形态的创意概念，至少包括三种不同的含义：广义创意、个体创意和经济创意，其中，广义创意泛指一切可视的创作现象，个体创意指个体的梦想、灵感、直觉、情感、才气、智慧等在创意作品中的自由倾泻，经济创意指创意的物化形式开始作为商品进行生产、流通和营销，与产业的目的相联系，也就是使创意走向产业，实现产业化。这里所说的经济创意，同管理学建立在产品创新基础上对于创意的理解异曲同工，即创意是以创意产品作为表现形式的。

（二）创意的价值

马克思价值理论认为价值的本质是人们之间的社会关系，其在生产中表现为生产要素，在交换中变现为价格，在消费中表现为效用，在分配中表现为所有权的实现（张正翔，2010）。王江松（2010）从价值论的观点出发，概括出价值是实践主体与实践客体相互作用的产物，是实践主体的力量在实践客体中的实现和实践客体对实践主体的需要的满足。

除了哲学领域，其他领域也从自身出发对价值展开讨论，经济学中最有代表性的价值理论就是劳动价值论和效用价值论。向勇（2014）认为，文化产品具有膜拜价值、展示价值和体验价值。

对于创意的价值，有着“创意产业之父”之称的英国经济学家约翰·霍金斯（John Howkins，2001）认为，创意并不一定就是经济行为，但是，一旦创意有了经济意义或产生了可供交换的产品，创意就可能是经济行为。这里每次交易都有两个互补的价值：无形资产价值和有形产品载体价值。霍金斯用了产权交易理论研究了创意与经济的联系，将知识产权作为连接创意和经济的纽带，使看似复杂的创意经济活动得以简化，从而使创意产业变得可以衡量，并以此实现巨大的价值和财富。创意是新产品、新服务或预想的解决方案的最初萌芽（Koen，2001）。

创意价值维度的划分目前主要有以下观点。索罗斯比（Throsby，2001）认为，创意的价值可以划分为独立存在的经济价值和文化价值，文化价值又分为美学价值、精神价值、社会价值、历史价值、象征价值和真实价值。根据麦卡锡（McCarthy，2004）基于手段和目的的分析，创意价值可被界定为工具性价值和内在价值，其中工具性价值（外在价值，或分担价值）指的是对象的价值，包括实物对象和抽象对象，不是终极目的，而是达到终极目的的手段。内在价值（或本质价值）是一种伦理和哲学意义上的财富，是对象的“终极目的”或“为了自身缘故而存在”。厉无畏（2006）提出，创意的市场价值由功能价值和

观念价值两个部分构成。杨永忠（2012）认为，文化创意的实质是挖掘和展示民族文化所包含的美学层面的经济价值、精神层面的经济价值、社会层面的经济价值、历史层面的经济价值、象征层面的经济价值和真实层面的经济价值。何琦和高长春（2013）提出，创意产品具有四种价值表现形式：功能价值、创意价值、体验价值和文化价值。

二、创意产业

1994年澳大利亚公布了第一份文化政策报告，提出了构建“创意国家”的目标，引起了英国政府的关注。1998年，时任英国首相布莱尔组织发起成立了“创意产业特别工作小组”，其目的是提升人的原创力在英国经济中的贡献度。该小组出版的《英国创意产业路径文件》中首次提到了“创意产业”，并对其进行了界定：创意产业是那些源于个人创意、技能和天分，通过知识产权的开发利用，具有创造财富和就业机会潜力的产业，包括广告、建筑、艺术品和古玩交易、手工艺品、工业设计、时尚设计、电影、互动性娱乐软件、音乐、表演艺术、出版、电脑软件及电脑游戏、广播电视13项行业类型。之后，约翰·霍金斯对创意产业的内涵进行了补充和扩展。在《创意经济》一书中，约翰·霍金斯将创意产业界定为“其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门”。知识产权包括四大类：专利、版权、商标和设计。每一类都有自己的法律实体和管理机构，每一类都产生于保护不同种类的创造性产品的愿望。

进入21世纪以来，创意产业作为新的经济增长点，在世界范围内被高度重视，得到了蓬勃发展。来自不同国家或地区的学者们从不同的视角对创意产业进行了界定。

（一）内容角度

理查德·凯夫斯（Richard Caves，2004）提出创意产业是提供具有广义的文化、艺术或仅仅具有娱乐价值的产品和服务的产业，包括唱片业、电影业、表演艺术、出版业、电子游戏等。褚劲风（2005）提出，创意产业是知识密集型的新兴产业，“源自个别创意、技术及才干，通过知识产权的开发和利用，具有创造财富和就业潜力的产业”，包括：文化艺术，如表演艺术与视觉艺术；设计，如服装设计、广告设计、建筑设计、软件设计等；媒体，如电视与广播、电影、网络游戏等；出版，如书籍出版、数字读物等。创意产业处于产业链、价值链的高端，是跨越多个行业、渗透诸多行业的产业。她认为，创意产业具有三个特征：①文化的思想性与知识的技术性的有机融合；②生产性服务业与消费性服务业的有力组合；③产业组织区域集群化与企业组织小型化的有效结合。

（二）投入产出角度

联合国《2008 创意经济报告》中提出，“创意产业”可以被定义为，将创意与知识资本作为初期投入，包含产品与服务的创作、生产和销售的循环过程。这一概念不仅扩大了创意产业涉及的范围，更强调了创意产业的经济性。张晓明、胡惠林和章建刚（2005）认为，创意产业是指一些以文化艺术创意为增值手段，而在可能的情况下，以原创的经营方

式辅助推销，以知识产权保障收益的行业。

（三）互动关系角度

澳大利亚昆士兰大学杰森·波茨（Jason Potts，2010）认为，创意产业是在众多复杂社会化网络中，基于创造和维持社会网络的一系列创意生产和消费的经济行为。这一概念将创意产业的研究视角从创意及创新想法的投入与知识产权的产出转向顾客与企业文化价值的融合。厉无畏（2009）认为，创意产业的概念是一个全新的概念，是通过“越界”的方式促进不同行业、层次、领域重组与合作的产业。创意产业与个人创造力和知识产权的联系紧密。其同时指出文化创意产业是文化产业与三次产业的融合与渗透。

三、文化创意产业

文化创意产业，这个概念是源于英国 1997 年在文化产业的基础之上发明创意产业这一新理念。同“创意产业”一样，目前并未存在一个统一的有关“文化创意产业”的定义。大部分学者在谈到文化创意产业的时候，总是离不开文化产业和创意产业。

文化产业的提出时间早于创意产业，随着文化产业的发展，文化不断地渗透到创意产业中，形成了文化创意产业。文化产业是以基础性文化资源为原材料生产和提供精神产品的产业。创意产业与文化产业有相同之处，但是创意产业更强调“创意”在产品生产过程中的作用。文化创意产业更加突出创意和文化的融合，是文化产业和创意产业融合的结果，强调了“创意”在文化产业中的作用。就产业中起主导作用的要素而言，文化内容在文化产业的产品生产中起主导作用，创意产业的主导要素是创意，而文化创意产业是二者的融合，兼具两者的特性，文化内容和创意都是其主导要素，如何融合文化内容和创意是文化创意产业发展的关键。

金元浦（2003）指出，全球化背景下的文化创意产业在文化需求、科技支撑、新媒体主导下，把文化、艺术和经济全面结合组建的新型产业集群，更加突出文化精神的力量和创意产业的文化基因。杨旦修和聂钰石（2010）提出，文化创意产业是指在倡导知识经济的数字化时代和消费社会语境下，运用高科技手段，立足文化资源，依托个人创意，为社会创造财富与就业机会，并能提高整体社会生活水平的新型文化产业。

凭借独特的产业价值取向、广泛的覆盖领域和快速的成长方式，文化创意产业在国内飞速发展。公开数据显示，上海文化创意产业在 2019 年实现增加值 4970.97 亿元，占 GDP 比重达 13.03%。尽管受新冠肺炎疫情影响，但 2020 年上海文化创意产业的发展稳健，全年实现总产出 20404.48 亿元。其中，互联网和相关服务业、软件和信息技术服务业逆势上扬，分别同比增长 18% 和 12.5%，在线新经济成为文化创意产业的发展引擎。预计到 2030 年，上海文化创意产业增加值占 GDP 比重将达到 18% 左右，基本建成具有世界影响力的文化创意产业中心。

在实践中，各个城市一般会采用不同的概念和行业分类，以北京、上海、杭州和成都

为例, 如表 1-1 所示。

表 1-1 我国主要城市文化创意产业定义和分类

城市	定义	内容(行业类型)	来源
北京	文化创意产业是指以创作、创造、创新为根本手段,以文化内容和创意成果为核心价值,以知识产权实现或消费为交易特征,为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群	文化艺术;新闻出版;广播、电视、电影;软件、网络及计算机服务;广告会展;艺术品交易;设计服务;旅游、休闲娱乐;其他辅助服务	北京市统计局、国家统计局北京调查总队官网《北京市文化创意产业分类标准》
上海	文化创意产业是指以人的创造力为核心,以文化为元素,以创意为驱动,以科技为支撑,以市场为导向,以产品为载体,以品牌为抓手,综合文化、创意、科技、资本、制造等要素,形成融合型的产业链,体现文化创意产业发展的新型业态	媒体业、艺术业、工业设计业、建筑设计业、时尚创意业、互联网和相关服务业、软件与信息技术服务业、咨询服务业、广告及会展服务业、休闲娱乐业、文化装备制造、文化创意投资运营、文化创意用品生产	上海市文化创意产业推进领导小组办公室官网《上海市文化创意产业分类目录(2018)》
杭州	文化创意产业是以创意为核心,以文化为灵魂,以科技为支撑,以知识产权的开发和运用为主体的知识密集型、智慧主导型战略产业	信息服务业、动漫游戏业、设计服务业、现代传媒业、艺术品业、教育培训业、文化休闲旅游业和文化会展业八大行业	杭州市文化创意产业发展中心官网《杭州市文化创意产业规划(2009—2015年)》
成都	—	传媒、文博旅游、创意设计、演艺娱乐、文学与艺术品原创、动漫游戏和出版发行七个重点行业	成都市人民政府官网《成都市文化创意产业规划(2009—2012)》

四、创意旅游

创意旅游是在创意经济发展的背景下兴起的,也是旅游业不断成熟完善的标志。近年来,越来越多的学者开始关注并研究创意旅游。目前,创意旅游和文化创意旅游两个概念通常混合使用,其表达的本质内涵基本一致。

皮尔斯和巴特勒(Pearce and Butler, 1993)首次提到“创意旅游”是一种潜在的旅游形式,尽管他们没有对这个术语进行定义,但指出了旅游发展的方向。2000年,理查兹(Richards)和雷蒙德(Raymond)在一次学术交流活动的讨论中,首次共同提出“创意旅游”的概念:旅游者在游览过程中学习旅游目的地国家或地区的某种文化或技巧的一种旅游产品;创意旅游者通过参加互动性工作室,开发自身创意潜能,拉近与当地居民的距离,进一步体验旅游目的地的文化氛围。该概念对创意旅游的表现形式、实现路径及目标进行了具体的叙述,着重强调互动性措施对创意旅游的重要性。

周钧和冯学钢(2008)提出,创意旅游并非为创意与旅游的简单合并,并非所有添加了创意元素的旅游活动均可称为创意旅游,创意旅游是应旅游者日益高涨的精神文化需求及旅游目的地实现可持续发展的需要而产生的一项新的旅游形式。创意旅游与文化旅游关系甚密,文化是创意旅游的核心要素之一,它的形成基于文化旅游,也实现了对文化旅游的进一步发展。

厉无畏（2007）认为，创意旅游指用创意产业的思维方式和发展模式整合旅游资源、创新旅游产品、锻造旅游产业链。他对“传统旅游”和“创意旅游”进行了对比（表 1-2），并整理了创意旅游的特点：①强调对各类资源的多维化整合；②强调对未来文化遗产的创造；③强调对旅游消费潮流的引领和塑造；④强调旅游产业链的拓展和延伸，以及区域整体价值的提升。

表 1-2 “传统旅游”与“创意旅游”模式的比较

	传统旅游	创意旅游
旅游者	无经验，不熟练；成群结队	成熟而经验丰富；追求与众不同
产业导向	资源和市场为导向	引领市场和培育消费者为导向
产业资源	有形的自然山水、历史文物古迹	有形与无形的社会资源
产业驱动	硬要素为主	软要素为主
产业竞争	价格竞争	创新竞争
产品特征	大众化 相互隔离的活动 单一的活动 季节性活动	个性化 融为一体的活动 综合性旅游活动 无季节性限制的全年旅游
产业技术	使用者范围受限制 技术孤立	所有的旅游消费者都是使用者 科学技术深度整合化
产业边界	有限边界	无限边界
产业管理	条块分割	模块化集成
产业价值	相关产品	价值体系增值
产业目标	单一（经济）	多元（自然、经济、社会）

资料来源：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，2007，21(6)：1-5.

潘海颖等（2019）提出，创意旅游是以创意策划为核心，通过主题、景观、活动、空间、功能、服务等旅游元素的创新，激发旅游者的想象力和创造力，促进旅游者参与和互动，使其获得新体验、创造新价值的旅游活动。同时，她认为创意旅游包括创新性、独特性、体验性、文化性、有智性、开放性六个特征。

2021 年，杜米和哈利姆提出创意旅游的发展分为四个阶段（表 1-3）。2000 年，在欧洲服装和纺织品联合会进行工艺开发和项目营销期间，创意旅游 1.0 首次被确定为前来参观工艺生产商的旅游者对动手体验和学习机会的需求日益增长（Richards，2018）。在创意旅游 2.0 阶段，重点是创建基于目的地的网络和社区旅游，如巴塞罗那创意旅游和奥地利创意旅游（Couret，2012）。随后的创意旅游 3.0 阶段与认识到旅游业与创意产业之间日益增长的联系有关（OECD，2014）。创意旅游 4.0 也越来越被视为将人们聚集在一起共同创造和建立新关系的一种手段，例如，在他们的新体验计划中开发 Airbnb（旅行房屋租赁社区）（Duxbury and Richards，2019）。

表 1-3 创意旅游的发展阶段

阶段	年份	形式	中心
1.0	2000	学习活动和研讨会	以生产为中心
2.0	2005	基于目的地的创意体验、社区旅游	宏观消费相关视角、社区发展思维
3.0	2010	与创意经济的联系	更被动的创造性消费形式
4.0	2015	关系网络和共同创造经验	与微观消费相关的视角融入进步

资料来源: Douni & Abd Halim. The Implementation Of Creative Tourism Concept In Community-Based Tourism[J]. Journal of Tourism Hospitality and Environment Management, 2021, 6(26): 196-203.

五、乡村旅游创意的概念

随着文化创意产业对促进经济发展和增强国家软实力的作用日益增强,乡村旅游与文化创意产业融合催生出乡村旅游创新发展形式,为乡村旅游注入活力和生机。

创造力使目的地能够相对快速地创新产品,使它们比其他地方具有竞争优势(Richards and Wilson, 2006)。考虑到创意旅游的基本属性,乡村地区也有潜力通过良好的环境、文化以及社区设施和网络吸引创意阶层,特别是工匠(Stolaricket al., 2010)。对于乡村地区来说,发展创意旅游有许多优势:当地手工业和传统的复兴,人民对其文化遗产的自豪感的增加,有形和无形文化的保护,创造新的就业机会和创意部门,创意的经济溢出效应,以及目的地竞争力的提高(Ohridska-Olson and Ivanov, 2010)。

利用乡村丰富的生态资源、人文环境和风格迥异的民俗文化,乡村旅游创意发展能够挖掘、整合、激活乡村文化旅游资源的灵魂,打造乡村旅游的核心竞争力,创造出更多满足旅游者需求的产品。旅游创意将成为乡村旅游可持续发展的重要驱动和有力保障。

基于以上分析,本书提出乡村旅游创意的概念。从狭义的角度来讲,乡村旅游创意是指具有创造性的乡村旅游景观、产品、品牌构思和设计,或是一种标新立异的乡村旅游发展思路 and 观点。从广义的角度来讲,乡村旅游创意就是立足乡村旅游资源开展创新、创造活动,将文化和创意融入其中,进而满足旅游者差异化、个性化、时尚化需求的方法和过程。

第三节 乡村旅游创意管理

一、创意管理

“创意经济是衡量一个国家或地区产业结构、经济活力的重要因素之一”的观点在学术界和政界都已达成共识。各地开始认识到创意潜在的经济价值,但“将潜在的创意转化为产品,以获取更大的经济效益”,却一直是一个理论上成立但缺乏实践的活动。对创意管理理论进行研究,能够为创意活动实践提供指导和参考。国内外学者从不同的角度对创意管理的概念进行了研究:

(一) 国外有关创意管理的概念

比尔顿(Bilton, 1994)认为,创意管理是对“创意”和“商业”之间复杂的、不确定

的和非连续的过程的系统管理。尼尔·科德（Neil Coade，1999）认为，创意管理是企业从大量的创意中筛选适合本企业创意的方法和途径。德鲁克（Drucker，2009）探究了企业提高创意管理的效率的方法，并提出创意管理是企业利用某些管理手段管理创意活动，以期提高创意工作者的工作效率。比尔顿（Bilton，2015）从微观角度提出，创意管理是对创意管理者、创意营销和创意团队进行的管理。罗伯特（Robert，2017）从创意产品生产的角度提出，创意管理就是企业产生创意性的产品的过程。

（二）国内有关创意管理的概念

王爱东（2001）认为，创意管理就是选择合适的创意管理方式和营造优越的创意环境以激发和强化员工的创造动机和创造力。方军（2010）从广义的角度定义了创意管理，认为创意管理是以创造性地解决问题为基本目标，并将创意管理分为如何有创意、组建创意组织，以及生产创意成果三个层级。吴国娇（2012）认为，创意来源、创意筛选、创意实现、创意保护、组织结构及组织文化六个方面是创意管理的主要内容，并利用这六个方面定量评价了时尚企业的创意管理能力。杨永忠（2016）认为，创意管理是在创意经济时代产生的一种以管理学和企业管理的角度出发，从微观洞察与分析创意经济发生的一系列变化。史青春（2018）从创意产业链的角度提出，创意管理是一个系统化过程，包括创意产业组织、创意融资、创意定价和创意契约设计等方面。全小国（2018）认为，创意管理是一个系统的管理模式，包括创意过程、创意团队、创意组织、创意系统、创意战略、创意消费和创意政策等方面。张思循（2018）认为，创意管理研究的是企业如何获取创意，如何创意产品以及如何保护创意这三个方面的问题。

2018年，杨永忠在《创意管理学导论》一书中进一步阐述了创意管理的内涵，并对创意管理的特征及创意管理的内容做出了详细的介绍。创意管理是针对创意的计划、组织、领导和控制，但又离不开和其他要素的有机结合，具有新奇性和商业性两个特征，其中新奇性指对产品设计和工艺的创意管理，商业性是对商品宣传和营销的创意管理。该书立足管理学学科，应用管理学研究方法，围绕创意的计划、组织、领导和控制，针对创意的价值、创意的组织、创意之源、创意的决策、创意的运营、创意的营销、创意的融资逐一展开探讨。

二、旅游创意管理

创意旅游已经发展成为一种富有创意和知识的环境，管理人员和旅游目的地利用技术、诀窍和专业知识等打造富有吸引力的创意体验，旅游者通过这一动态体验对旅游目的地的特点和传统进行了解。尽管当前还未形成旅游创意管理的明确定义，但基于旅游目的地与旅游者之间这种良好的互动关系，旅游创意管理的应用大致从以下两个方向展开。

1. 旅游目的地管理组织

近年来，创意旅游的目标已从旅游者行为转变为旅游者与目的地之间的关系。当代旅游者渴望新的体验。科尔布（Kolb，2017）强调，创意旅游者以一种不同寻常的方式与城

市互动,营造出一种可能与文化旅游所宣传的形象不同的地方感。旅游目的地需要确保自己能够在保留创意的基础上与其他旅游目的地区别开来,并与传统的文化旅游模式形成对比,以此吸引这些创意旅游者的目光。科扎克等(Kozak et al., 2009)将旅游目的地之间的竞争力定义为一个持续和主动的过程,在这个过程中,居民的福祉得到了增强,旅游者获得了高度的满意度。因此,旅游目的地管理组织(destination management organization, DMO)可以通过创新、风险承担、合作和效率战略提高目的地的竞争力以及自身的竞争力(Ritchie and Crouch, 2003)。哈尔基尔(Halkier, 2010)强调,旅游目的地应该在与旅游者互动的过程中发挥创新作用,在选择目的地时,旅游者可以有多种不同的选择。因此,关于旅游活动和体验的创新正在盛行,同时,通过重新定义谁开发这些活动以及预设的内容,共同创造应运而生(Buhalis and Foerste, 2015),旅游者和组织在体验方面的合作会共同创造独特的价值(Mathis et al., 2016)。扎克(Zach, 2011)指出,DMO是目的地发展的创新驱动动力,而不仅仅是组织本身,它能够与其他目的地的企业合作,同时有助于拓展新奇服务。加托等(Gato et al., 2022)认为,旅游目的地的管理组织应通过协调学习和有效的知识培训升华组织文化,以加强营销传播能力,从而为打造更具创意的旅游目的地创造价值,旅游者在这里发挥了积极作用。此外,目的地利益相关者之间的密切关系也确保了目的地的适当管理,发展一个庞大的旅游利益相关者网络对于开发创意旅游目的地也至关重要。

2. 社区旅游

现在的旅游者倾向于避免重复活动,以获得新的感觉和体验。创意旅游活动为旅游者提供了一个机会,让他们更多地了解和体验当地的技能、专业知识、传统及他们正在参观的地方的独特品质,尤其是社区旅游(community-based tourism, CBT)。社区旅游于20世纪80年代兴起,作为大众旅游的一种替代形式(Goodwin and Sanilli, 2009),其目的是让当地社区参与旅游开发的规划和实施(Hall, 1996),最大限度地为村民带来利益(Pawson et al., 2017),并让旅游者与当地人更亲近(Butcher, 2010; Johnson, 2010; Blackstock, 2005)。根据理查兹和雷蒙德(Richards and Raymond, 2000)的说法,创意旅游是一种新型旅游形态,它为旅游者提供了通过积极参与课程和学习体验来开发其创意潜力的机会,这是度假目的地的特点。创意旅游是一种共同创造,不仅让当地人参与,也让旅游者参与产品的创造,让旅游者实现自我和自我表达(Richards, 2011)。创意旅游超越了展示历史价值和建筑的文化活动,它关注当地人的生活方式,鼓励互动。旅游者可以从真实的文化体验、传统工艺和手工产品中受益。如图1-2所示,社区和旅游者之间的这种互动可以为旅游者带来令人印象深刻的体验(Richard, 2010)。

通过对创意旅游的实践总结,苏泊尔帕·松尼柏(Suprapa Somnuxpong, 2020)指出旅游创意管理应该包括以下六个方面。①定义身份并分析进一步发展所需的资本。当地身份是文化遗产的无形组成部分,清晰而全面的定义将创造出代表当地的优秀文化和自然景观。②了解旅游管理准备情况。考虑吸引力、可达性、便利设施、住宿和活动这五个重要

问题 (Dickman, 1997)。③通过在社区内建立商业或行政组织, 形成旅游创意组织。④为旅游者设计创意活动, 考虑他们在旅行之前、期间和之后的总体体验。这将给旅游者留下深刻印象, 让他们了解管理的有效性如何提供全面的客户体验。⑤寻找不同的创意方式展示旅游资源, 以鼓励旅游者与景点互动。旅游者还可以通过一些无形的东西和日常生活文化 (Richard, 2010), 如生活方式、娱乐、语言、讲故事和当地风俗, 从当地身份的呈现中获得新的体验, 这些体验侧重于传达真实感。⑥以目标旅游者群体为重点, 规划旅游创意营销。应分析从旅游者那里收到的反馈, 以便在未来建立更好的营销模式。

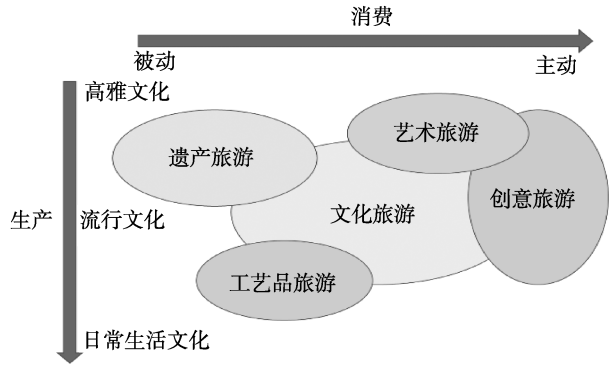


图 1-2 文化旅游向创意旅游转变

资料来源: Richards G. Creative Tourism and Local Development[C]. Santa Fe: Sunstone Press, 2009: 78-90.

三、乡村旅游创意管理的概念及内容

新技术使人们能够将创意活动定位到乡村地区, 基于个人互动、旅游者和当地人之间的一对一接触以及地方深度体验, 为乡村成功开发创意旅游提供了条件。基于萨科和布莱辛 (Sacco, Blessi, 2007) 所述的创意发展的三个基本要素, 乡村地区的创意实践不仅应该包括增加吸引力, 还应该包括能力建设和竞争力。由于可利用的资源范围有限, 尽管创意旅游不是大众旅游的一种形式, 但乡村地区可以将其视为大众文化旅游发展的个性化、小规模替代方案 (Richards, 2016); 与其将创意视为吸引创意阶层或发展创意社区的一种模式, 更应该将创意视为一种思维方式, 让其最大限度地发挥潜力。

创意体验必须嵌入目的地, 以便人们有理由在某个特定的地方发挥创意。目的地必须确定与旅游者和居民需求相关的特色创意内容和活动 (OECD, 2014)。对于乡村旅游, 这意味着开发创意网络, 将当地的创意资源、创意生产者 and 潜在消费者联系在一起 (Cunha, Flores, 2017)。布拉普 (2015) 报告了巴厘岛村庄的体验, 这些村庄以创意体验吸引了旅游者, 而在泰国, 旅游创意正被用作刺激社区旅游发展的手段 (Wisansing, 2015)。其中许多方案以非物质文化遗产和小定居点社区的日常生活为基础, 这也是保护和促进当地传统和生活方式的一种方式。此外, 乡村社区也需要意识到发展旅游创意的潜在陷阱, 比如从其他地方复制模式的风险, 这可能导致一种形式的“连续复制” (Blapp, 2016), 这突出了创

造性地寻找每个地点的特色或特殊之处的重要性，以提供吸引人的独特体验。

基于以上分析，本书将乡村旅游创意管理界定为：是乡村旅游创意组织（含企业和专业机构）以产业融合为基础，以资源整合为手段，以文化特色为灵魂，以价值创新为目标，以“互联网+”为平台，对乡村旅游创意生成、人力资源、产品、运营、营销等进行管理的活动。

乡村旅游创意管理的主要内容包括：①创意生成管理，提出有创造性的想法或构思，并通过创意赋能推动乡村旅游转型升级；②人力资源管理，其关键在于对乡村旅游创意阶层的管理，创意阶层是开展乡村旅游创意活动的核心力量，离开了创意阶层，很难实现创意的生成和转化；③产品管理，通过精心的设计与开发将乡村创意资源转化为创意体验；④运营管理，将投入转化为产出，并实现乡村旅游创意的价值转化；⑤营销管理，重点通过故事叙述、影像传播、情感营销、网络直播、旅游 Vlog 的方式，塑造乡村旅游创意品牌，讲好品牌故事。

第四节 乡村旅游创意管理的创新空间

创意旅游活动总是发生在特定的地域空间范围内，并与地方特质和文化特征紧密相关，创意生产和消费的空间集聚是创意旅游的重要机制（赵玉宗和潘永涛，2010），而乡村旅游创意就是立足乡村旅游资源开展创新、创造活动，将文化和创意融入其中，进而满足旅游者差异化、个性化、时尚化需求的方法和过程。基于此，本书认为将创意融入乡村旅游的管理创新空间主要有以下内容。

一、乡村旅游创意生成模式优化

目前有关创意生成的研究较少，其研究内容大致可分为：建立在文化艺术创作视角下的创意生成研究、以数学与计算机学科为背景的工业设计及机械设计的创意方法研究、创意产业集群生成研究等。创意的生成是乡村旅游创意管理的首要问题，体现“乡村性”和“乡土性”是乡村旅游创意区别于其他创意的根本原则，也是实现乡村旅游创意体验价值、功能价值和符号价值的基础。

本书通过对现有乡村旅游创意生成实践的归纳和总结，提出了“乡村文化+创意旅游”和“创意产业+乡村旅游”两类乡村旅游创意生成模式，并对每一模式类型进行了进一步的细分。由于乡村旅游创意是较为新兴的创意类型，当前的创意模式仍存在较大的优化空间，如相关研究滞后、创意忽视乡村地方文脉根植，创意 IP 保护意识淡薄，创意模式存在生搬硬套、本土化创新不足等，针对这些存在问题本书提出了相应优化对策。

二、乡村旅游创意阶层培育

作为知识、技术和创意的载体，乡村旅游创意阶层是乡村旅游目的地发展的重要力量，也是推动乡村旅游从资源型向创意型转变的关键。乡村旅游创意生产者通过运用个人的知

识和才能进行创意生产，乡村旅游创意策划者通过对创意资源的整合拓展乡村创意发展空间，乡村旅游创意经营管理者专注于对乡村旅游创意产品的商业运作与经营。因此，除了对乡村旅游从业人员素质的提升，帮助从业人员熟悉创意旅游发展规律，引导其更积极地投入创意旅游的开发中去外，更要注重创意阶层的培养。

2003年，美国田纳西州孟菲斯市发起“创意100”行动，发表了一份《孟菲斯宣言》，其中确立的十项原则对于乡村旅游目的地培育、吸引创意阶层集聚具有重要的指导意义，这些原则分别是：培育和奖励创意，投资创意性生态体系，拥抱多样性，培养创意人士，重视冒险精神，展现真实自我，致力于提升地域品质，扫除影响创意发展的障碍，担负起改变社区的责任，确保每一个人，特别是孩子，拥有培养其创意的权利。

在创意人才招引方面，应抓住逆城市化和乡村振兴战略的契机，顺应人们回归自然、文化寻根的需求，发挥乡村生态环境和传统文化优势，完善基础设施和公共服务设施，挖掘文化资源，塑造包容氛围，优化创意生态，吸引热爱土地、认同乡村、勇于担当、敢于探索的创意人士（李庆雷，张思循，吴宝艳，2019）。

基于此，本书提出，对乡村旅游创意阶层可以通过外在和内在两个方面激励，培养本土乡村旅游创意阶层，吸引外乡乡村旅游创意阶层。外在激励措施包括发展乡村特色旅游、优化乡村人文环境、营造良好生活环境、加强创新政策支持、建设乡村旅游创意实践基地等；内在激励措施包括营造自我呈现空间、鼓励自我价值实现、推动“客”向“主”身份转变、增强人文关怀力度等。

三、乡村旅游创意产品生产

传统的乡村旅游产品，单一且过分地依赖自然资源。创新的资源观是要在乡村本身的历史文化、民风民俗等文化资源的基础上进行文化创意，深入挖掘乡村旅游资源要素。乡村旅游具有地域属性和资源属性，是文化创意的土壤，文化创意与乡村旅游的融合发展，必须以文化创意为手段，促进乡村旅游的发展，体现文化创意的价值（马建云，2019）。通过对现有资源进行挖掘梳理，以创意为突破口，进行系统的分析、组合和重构，制定长久的发展战略（赵华和于静，2015）。

本书提出，乡村旅游创意产品的组织方式主要指建立旅游者与本地人的连接，实现这一目的的三个要素为知识平台、创意网络和创意环境，即创意旅游者通过知识平台和创意网络进入创意环境或社区。乡村旅游创意产品生产的具体方法包括但不限于：产品设计应基于地方的、日常生活的创意，建立具有真实性的舞台使旅游者接近地方文化的后台，通过计划外的自发活动为旅游者提供惊喜，通过讲故事和叙事提供意义，利用创意融合的多样化维持其可持续性，以及应用新技术创造新的有意义体验等。

四、乡村旅游创意运营水平提升

创意的运营关乎乡村旅游创意的价值实现，乡村旅游创意的高附加价值主要来源于乡村旅游创意的前期生成环节和后期的运营环节，创意产业和旅游产业的融合为乡村旅游创

意运营提供了基本的商业环境。乡村旅游创意的运营实质是粉丝经济,成功的运营一方面取决于优质的创意内容,另一方面在于消费者对创意信息的注意及粉丝效应的形成,互联网技术为乡村旅游创意信息的传播与扩散提供了有效途径,使得创意信息以较快的速度和较广的覆盖面进行传播与扩散。

那么,如何实现乡村旅游创意的粉丝效应和粉丝经济,将是乡村旅游运营的重点内容。本书在界定乡村旅游创意运营概念的基础上,提出了基于IP的乡村旅游创意运营、基于互联网平台的乡村旅游创意运营、基于粉丝经济的乡村旅游创意运营等模式,并对各类乡村旅游创意运营模式的内在机制和管理策略进行了阐释。

五、乡村旅游创意营销创新

当今,中国已步入信息化时代,网络及数字技术飞速发展,文化创意可通过各种新媒体技术融入乡村旅游营销策划、方式、手段中,形成创意旅游营销,这将为乡村旅游发展塑造、提升品牌形象,开拓乡村旅游的市场空间(张振鹏,2011),提供更为灵活和有效的传播渠道。通过重点制定创意旅游营销战略、有效利用多种媒体进行创意传播和聚焦乡村旅游品牌形象塑造,能够不断开拓乡村旅游的市场。

基于乡村创意旅游独特性、文化性、互动性、创造性和多样性,本书提出,通过乡村旅游创意品牌定位、品牌形象塑造以及品牌价值提升进行乡村旅游创意营销,并以故事包装、真实影像、情感营销、网络直播、旅游视频博客等多种策略进行乡村旅游创意传播,实现乡村旅游创意品牌的塑造并推广。

六、乡村旅游创意机制构建

乡村旅游的发展历经农家乐1.0时代和休闲度假2.0时代,已步入以“乡村生活体验”为标志的乡村旅居时代。这一阶段,农业生产与文化观光、休闲体验、度假康养、亲子娱教不断互动融合,结合“创意+”“+创意”双向赋能手段,创意农业、创意农艺、创意节事、创意餐饮等乡村旅游创意形式不断更新,田园综合体、民宿、乡宿、特色小镇、农场农庄等新业态、新产品、新场景受到热捧。同时,在现代分工和产业融合的推动下,凭借“创意+”“+创意”要素吸纳、重构与再生产能力,乡村旅游逐渐形成了就地生产、就地转化和就地消费的高附加值的全产业链条(于秋阳和冯学钢,2018)。以创意项目挖掘当地区域特色文化,充分发挥乡村旅游和文化创意产业的关联带动效应,完善乡村旅游创意产业链和价值链,实现产业价值体的整体增值,就需要引入共创共建共享发展理念。

乡村旅游创意是乡村社区旅游创意的代名词,社区空间营造是乡村旅游创意发展的着力点。本书提出,乡村旅游创意开发应以乡村社区整体利益为出发点,以社区(居民)为主体,以乡村旅游创意社区空间(文化体验空间、生活空间、旅游创意空间)为依托,当地政府、社区(居民)、旅游企业(投资者)、旅游创意阶层、旅游者、非政府组织等利益相关者基于各自资源优势及利益诉求,共同介入和充分参与,共享乡村旅游创意发展成果,最终获得多元价值实现与提升。为进一步提升乡村旅游创意发展的持续性,需要明确各利

益相关者所扮演的角色，完善支撑和保障体系，充分调动各利益主体积极性，提升参与能力及获益水平，建立利益相关者共创共建共享的机制。



本章小结

(1) 乡村旅游指城乡居民以乡村生态景观、民俗文化、创意活动等为吸引物，以乡村社区为主要活动场所开展的集观光、体验、参与、创造活动等于一体的旅游形式。乡村旅游产品包括旅游者在乡村旅游过程中可以购买或体验的所有有形商品和无形服务。

(2) 乡村旅游具有乡村性、文化性、地域性、参与性和季节性的特征。

(3) 创意旅游并非为创意与旅游的简单合并，并非所有添加了创意元素的旅游产品均可称为创意旅游，创意旅游是应旅游者日益高涨的精神文化需求及旅游目的地实现可持续发展的需要而产生的一项新的旅游形式。

(4) 从狭义的角度来讲，乡村旅游创意指具有创造性的乡村旅游景观、产品、品牌构思和设计，或是一种标新立异的乡村旅游发展思路和观点。从广义的角度来讲，乡村旅游创意就是立足乡村旅游资源开展创新、创造活动，将文化和创意融入其中，进而满足旅游者差异化、个性化、时尚化需求的方法和过程。

(5) 乡村旅游创意管理，是乡村旅游创意组织（含企业和专业机构）以产业融合为基础，以资源整合为手段，以文化特色为灵魂，以价值创新为目标，以“互联网+”为平台，对乡村旅游创意生成、人力资源、产品、运营、营销等进行管理的活动。



思考题

1. 简述乡村旅游的概念、特征和类型。
2. 请说说你对创意旅游和乡村创意旅游的理解。
3. 你认为乡村旅游创意管理具有哪些区别于一般创意管理的因素。
4. 简述乡村旅游创意管理的内容。
5. 你认为当前我国乡村旅游发展中存在哪些问题？并从创意管理的角度，提出解决该问题的方式。



即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码