

旅游景区主题策划

杜海忠

(西南交通大学旅游学院, 峨眉 614202)

THEME PLANNING OF TOURISM AREA

DU Hai-zhong

(Tourism College of Southwest Jiaotong University, Emei 614202, China)

Abstract: Theme planning is the key point in the course of tourist area exploitation. Whichever tourist areas should have its particular theme. In the practices of tourism planning, we often find the clue of themes is very hard for us to choose in one tourist area.

The theme of tourist area is the core thought of tourism area development. The process of theme planning can be generalized as follows: Firstly finding the clue of theme. The clue of theme comes from two aspects. One is from the tourism resources themselves by investigating the category of tourism resources, quality of tourism resources, quantity of tourism resources, size of tourism resources as well as the complexion of combination of tourism resources. Another is from the need of tourism market by studying three dimensions that is consisted of time axis, space axis and culture axis. Then ascertaining the type of theme. The choice of type theme considers three factors: according with the property the tourist area, extruding the character of the tourist resource, meeting for the interests of travelers. Finally the selected theme must be inspected through the tourist market. That include whether it has originality or caters for the expectations of tourists.

Theme planning is prerequisite to successful development of tourist area. Only after the theme planning can the whole work of tourist area development have its orientation, emphasis and order. All of the scenes and facilities can be combined into an organic and ordered tourist system. The practice of tourist area planning demands the theory of theme planning as guidance. The study on the theme planning of tourist area is not perfect though it was paid attention by some scholars. For all these reason, this paper makes a preliminary research on the theme planning of a tourist area.

Key words: tourist area; theme; planning; mode

提要:主题策划是旅游景区开发的关键所在,任何一个旅游景区都应有其特定的主题。旅游规划中我们常常发现一个旅游景区可供选择的主题线索非常多,如何提炼出既能体现景区资源特色,又能迎合旅游市场需求的主题类型是旅游景区开发中的首要问题。本文对旅游景区主题策划的方法作了初步的探讨,在此基础上建立旅游景区主题策划的模式,以指导旅游景区开发实践。

关键词:旅游景区;主题;策划;模式

中图分类号:F592 **文献标识码:**A

1 研究背景

中国旅游业作为一产业部门,如果从改革开放后的1978年算起,仅仅经历了二十多年的发展历程。过去的20年,我们

实现了由旅游资源大国向亚洲旅游大国的历史性跨越^[1]。伴随着旅游产业的蓬勃发展,产业规模不断扩张,旅游供给全面增长。

目前,我国旅游业一方面呈现出供需两旺的繁荣景象,另一方面也必然导致区域间及同业间竞争加剧的态势。

景点^①被认为是旅游系统中最重要的组成部分。景点是激励游客旅行的主要因素,是旅游产品的核心。没有景点,其他旅游服务也就失去了存在的意义。况且,没有景点的旅游事实上是不存在的^[2]。旅游行业的竞争将集中体现在旅游景区的规划、设计、建设与经营过程之中。旅游景区建设作为发展旅游业的中心环节,其品味高低、对游客吸引力大小,直接决定了一个地区旅游竞争力的强弱。

世界旅游的飞速发展使现代旅游业不断从低级发展阶段向高级发展阶段过渡,在经历了贵族化旅游和大众化旅游两个发展阶段后,目前,世界旅游正进入体现个体、突出特色的

细化旅游发展的新阶段^[9]。与此相应,旅游景区的规划也要以特色去赢得市场。旅游规划的任务不仅仅在于发现、认识区域的特色,而且要在开发实践中将其突出出来,形成鲜明的风格,具有一定的垄断性,有着强劲的生命力和竞争力^[9]。

笔者参与《重庆市黔江区小南海旅游区总体规划》、《重庆市黔江区小南海地震遗址核心景区旅游开发规划》、《重庆市四面山景区旅游规划》、《重庆市黄水比兹卡绿宫旅游开发方案》等旅游区规划编制工作实践,体验到旅游景区的主题策划是实现旅游景区特色的关键所在。

2 研究目的与意义

主题策划是成功策划的灵魂,只有将产品概念进一步提炼、升华成为形象化、情节化、甚至戏剧化的主题,才能对消费者产生足够的吸引力和感染力^[9]。旅游产品开发中主题策划是旅游景区规划的关键所在,任何一个旅游景区都应有其特定的主题,因此对主题策划的研究是旅游景区开发的基础。

旅游规划作为一门年轻的学科,远未形成完整的理论体系。国外对旅游规划的研究以20世纪70—80年代出版的冈恩(C.Gunn,1979)的《旅游规划》、皮尔斯(D.Pearse,1981)的《旅游开发》为标志,仅仅经历了二十余年的发展历程。国内对旅游规划的研究起步更晚些,旅游规划方面的专著大多出现在上世纪末本世纪初。对旅游景区主题策划的研究虽引起许多学者的关注,但研究并不深入,在旅游景区规划中所应占有的重要地位没有充分体现出来。

面对竞争日益激烈的旅游市场,景区开发只有以“奇”取胜、以“特”取胜。旅游景区开发实践中,设置哪些旅游项目、规划什么旅游产品、如何将景区无序的空间通过旅游项目安排变成有序的空间、怎样进行游客游览线路的安排,这些问题都和景区的规划主题息息相关。

只有首先确定开发的主题,整个开发工作才能有方向、有重点、有秩序,旅游设施和配套设施的规模、数量、布局 and 风格才能协调^[6]。如不对景区开发主题进行策划,就不会产生好的旅游项目创意,规划结果必然是旅游项目的“拼盘”,这样的景区不会体现出任何特色,自然缺乏长久的生命力。

3 主题策划的方法

3.1 主题的概念

“主题”原指文学、艺术作品中所表现的中心思想,它是作品思想内容的核心。那么,作为人们的审美对象、同样具有审美功能的旅游景区必然会有自己的思想或意境。旅游景区所表达的思想或意境的核心就是旅游景区的主题。

旅游景区规划设计师和文学家、艺术家一样,在其“作品”中要倾注自己的思想感情。旅游景区中许多景物的建造,其主要目的并仅仅为了艺术地再现它们原有的外在形式美,而是规划设计师借助于这些景物形象的秉性的品格,来表现人们对社会、对历史、对人生的认识和理解,表现人们的生活情操、志向和理想,从而达到一种较高的思想境界^[7]。从旅游景区规划设计的角度来看,笔者认为旅游景区的主题即旅游景区规划设计的理念核心。

3.2 主题的线索

王德刚提出确定主题是从现有的旅游资源和设施体系中来寻找主题。可以从以下几个方面来确定旅游区和旅游景点的主题:

- (1) 区域内最多的资源或景物所体现的内涵;
- (2) 区域内体量最大的资源或景物所体现的内涵;
- (3) 区域内最突出的资源或景物所体现的内涵;
- (4) 区域内最重要的资源或景物所体现的内涵^[8]。

董观志也探讨了主题公园主题选择的框架,时间、空间和文明是主题选择的基本轴线,三个轴线有机组合构成了旅游主题公园的主题选择框架,主题公园主题选择策略:

- (1) 沿单一轴线方向的选择策略;
- (2) 沿两个轴线构成的平面型选择策略;
- (3) 沿三个轴线构成的立体型选择策略^[9]。

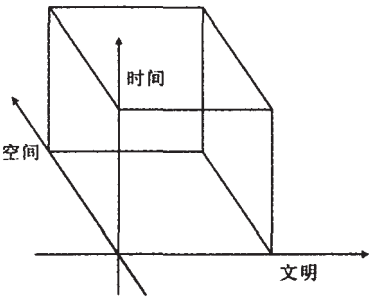


图1 旅游主题公园的主题选择框架(据董观志,2000)
Fig.1 The Frame of Selected Theme of Theme Park

对比分析可以看出,两位学者研究旅游景区主题策划的方法是针对不同的旅游景区类型进行的。对此,谢彦君分别称之为资源依托型旅游产品和资源脱离型旅游产品^[10]。这里笔者将其称为资源依托型旅游景区和市场依托型旅游景区。

王德刚提出的旅游景区主题策划方案针对的是资源依托型旅游景区,而董观志提出的旅游景区主题策划方案是针对市场依托型旅游景区。表面看来,两种类型的景区在主题遴选的线索甚至思维方式上截然不同,但如果我们把旅游景区纳入到旅游产品体系,而把旅游者纳入到消费者层次去思索就会发现两者在本质上具有相同的模式。

对旅游者行为进行研究发现:旅游者旅游动机是一种寻找与感悟文化差异的行为和过程。对异质文化的追求是旅游者的普遍心理^[11]。那么,以本地游客为主要客源地的市场依托型旅游景区在主题遴选中必然要考虑“移植景观”、“创造”主题;而以外地游客为主要客源地的资源依托型旅游景区在主题遴选中自然应尽量体现当地特色和本地文化所体现的文化内涵,“愈是民族的东西,愈是世界的东西。”

旅游开发实践充分证明了上述结论。一些以城市为主要客源地的城市市郊,在开发乡村旅游项目时,摒弃自己的特色,追赶城市时尚,“求洋”、“求异”,呈现乡村城市化现象,这些旅游项目也难以获得成功,就不难理解了。

3.3 主题的遴选

旅游规划中我们常常发现一个旅游景区可供选择的主题类型非常多,从景区的旅游资源的构成上来看,往往不是由单一资源组成的,可能包含有许多资源类型,如崂山既有神奇的山海风光又有神秘的道教文化,对主题公园来说,可供选择的主题范围更广,因此确定主题类型比确定主题范围更为重要。

3.3.1 与景区性质协调一致

旅游区的性质一般是指由风景资源的构成和特色、旅游开发的区位优势、旅游区的主体以及该旅游区在一定的旅游区域中的地位、分工等所决定的功能、作用和地位^[8]。旅游景区的性质实际上是由两方面内容所确定的:第一,构成旅游景区旅游资源的类型与特征;第二,旅游景区在区域旅游系统中的地域分工。也就是说,旅游景区性质的确定不但要考虑资源本身特色,要符合区域旅游产业发展的总体布局。

旅游景区主题是旅游景区规划的中心思想,就要求首先必须与旅游景区的性质协调一致,这样即有利于突出旅游资源特色,又可避免近距离景区建设重复与雷同现象。另外,旅游区性质的确定和描述主要由旅游区的资源特色、旅游区的旅游功能、旅游区的等级类型三部分内容组成。而不同功能类型的旅游景区其主题类型是不同的,因此确定了旅游景区的性质其主题类型也就有了选择范围。

3.3.2 突出旅游资源特色

特色是旅游目的地的吸引力、竞争力和生命力的源泉。旅游景区主题策划自然要深入挖掘旅游景区资源特色,尤其针对外地客源市场的旅游景区更要在旅游资源上多做文章。只有对景区旅游资源进行深入研究,区域内不同类型资源调查评价,抓住事物的主要矛盾,根据其资源特色确定景区开发的主题,旅游景区才会有自己的个性或特色。值得注意的是,对旅游资源的分析不能仅仅停留在其表面所具有的特征上,更要把注意力集中在对抽象人文要素的发掘与整理上,力求从整体上把握资源特色。

对景区旅游资源状况分析主要从旅游资源类型、旅游资源品味、旅游资源的数量与规模以及不同类型的旅游资源的分布与组合等方面进行的。不仅要景区内旅游资源类型进行深入调查和客观评价,还要与周边地区旅游资源进行横向对比,挖掘出具有特色的资源进行重点开发。

3.3.3 适应旅游市场需求

旅游资源是旅游景区产品的主要原材料,其本身并不是旅游产品。旅游资源开发以市场为导向,是由旅游产品的商品性质决定的。在市场经济条件下,市场需求决定产业的发展方向、发展规模、发展速度的发展前景。这就要求旅游景区规划要进行准确而细化的市场定位,以客源市场的现实和潜在需求为导向,去发现、挖掘、评价、筛选和开发旅游资源,提炼旅游景区开发主题,设计、制作和组合旅游产品,推向旅游市场进而引导市场、开拓市场^[12]。

旅游市场是检验旅游景区主题策划是否可行、产品开发是否成功的试金石。旅游市场要素的分析应从旅游供给市场和旅游需求市场两方面进行:

(1) 旅游供给市场

主要对一定区域范围内的旅游资源及旅游产品进行对照研究,重点是和周边地区进行总体比较,分析同类资源的品

味、规模、开发条件和水平的优劣,在比较研究中对景区资源做出恰如其分的评价,确定景区主题和开发方针。

旅游景区主题的选择一般情况下采取避同求异、互补互利的方针。如果同周边地区旅游资源类型相同,那么要对客源市场进行细分,确定自己的客源市场层次,按市场需求选择景区开发主题。

(2) 旅游需求市场

旅游者的旅游行为、旅游目的、旅游动机复杂多样且充满个性差异。由此决定了旅游需求市场的消费结构和时空分布规划各不相同。《中国旅游统计年鉴2002》对旅游者按出游目的分为观光游览型、探亲访友型、商务型、会议型、休闲度假型、宗教/朝拜型、文体交流型等类型^[13]。对旅游需求市场进行研究,分析其旅游动机和旅游目的地,对确定旅游景区主题类型十分重要。

在旅游开发实践中,对旅游需求市场进行分析常常是确定旅游景区主题类型的重要因素。如我们常常可以听说某景区旅游开发“小题大做”、“无中生有”或“借题发挥”等这样的报导,实际上这是对旅游需求市场进行分析研究后确定景区主题类型的结果,实践中往往起到很好的效果。

4 主题策划的模式

旅游景区主题策划的步骤:首先,确定旅游景区性质并对旅游景区旅游资源与客源市场进行调查与分析,在此基础上提炼可供选择的主题线索;其次,主题线索与周边区域已开发景区的主题类型进行对比,按避同求异、互利互补的原则确定该旅游景区主题类型;最后,针对客源市场需求调查对所选择的主题类型进行可行性分析,检验是否与旅游市场需求相一致。

归纳起来,旅游景区主题策划的程序可建立以下模式:

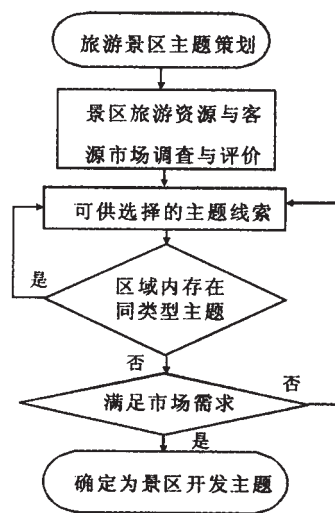


图2 旅游景区主题策划模式图

Fig.2 The Mode of Theme Planning of Tourist Area

其中可供选择的主题线索对于资源依托型旅游景区来说考虑的因素包括旅游资源的重要程度、突出程度、数量、体量

以及其延伸性和引导性；对于市场依托型旅游景区来说考虑的因素有生态文化、传统文化及现代文化。

可以看出，以上主题类型的选择线索其选择次序至关重要，对于一个景区来说确定其可供选择的主题要比主题的取舍容易得多。由于人们对旅游景区中哪些特征的资源最能体现景区特色的认识是不一样的，排序不同主题遴选的结果也会截然不同。拿青岛崂山景区规划的例子来说，如果以景区内最重要的资源或景物所体现的内涵为线索，那么，应以道教文化为景区开发主题；如果以景区内最多的资源或景物所体现的内涵为线索，那么，应以山海风光为景区开发主题。

对于一个景区来说有时景区内最多的资源或景物、最大的资源或景物、最重要的资源或景物、最突出的资源或景物是同一资源或景物，但大多数情况下它们并不是同一类资源或景物。如《中国旅游资源分类系统与类型评价》一文中对北海市旅游资源的评价结果：

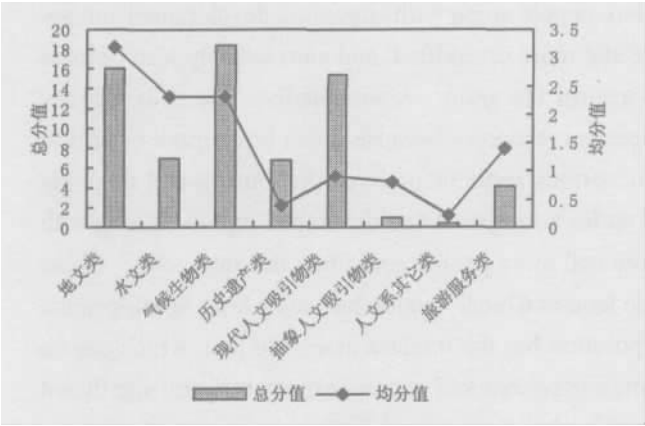


图 3 广西北海市旅游资源总体类型评价

Fig.3 The General Types Evaluation on Tourist Resources of Beihai in Guangxi

资料来源：见参考文献[14]

可以看出，北海市旅游资源结构中，地文景类、气候生物景类、现代人文吸引物景类、历史遗产景类和水体景观类分别占有较高的地位。从资源总量上来说，气候、地文和现代人文吸引物比重较大，但从均值曲线来看，资源的重要性（品位）发生了一定的变化，主要是地文景观更为突出，现代人文吸引物地位有所下降，水文景类地位和服务景类地位有明显上升^[14]。

从以资源为基础、市场为导向的旅游规划原则，以及突出景区特色的旅游规划原则出发，可供选择的主题类型的排序应注意突出资源特色。因此，笔者认为可供选择的主题线索选择次序如下：

- (1) 最重要的资源或景物所体现的内涵；
- (2) 最突出的资源或景物所体现的内涵；
- (3) 最多的资源或景物所体现的内涵；
- (4) 体量最大的资源或景物所体现的内涵；
- (5) 由景区资源延伸出的主题；
- (6) 由景区资源引导出的主题；
- (7) 以生态文化为线索重新塑造主题；

- (8) 以传统文化为线索重新塑造主题；
- (9) 以现代文化为线索重新塑造主题。

5 结语

旅游规划的实践活动促使笔者对旅游景区的主题策划进行了思考，旅游景区主题的选择一是以旅游资源为基础从资源本身去挖掘，二是以市场需求为导向从文化角度去创新，特色化是旅游景区得以生存与发展的关键所在，因此对旅游市场的分析中不但要对需求市场进行科学的预测，特别要对供给市场进行调查，实行差异化策略。在进行《重庆市黔江区小南海地震遗址核心景区旅游规划》的主题策划研究中，课题组以上述主题策划的方法与模式为指导，策划了“震迹旅游”的开发主题，得到了专家行政主管部门及开发商的赞誉，获得成功。笔者将另文介绍主题策划的实践研究。

注 释：① 约翰·斯沃布鲁克(2001)对景点的定义为：“景点应该是一个独立的单位、一个专门的场所，或者是一个有明确界线的、范围不可太大的区域，交通便利，可以吸引大批的游人闲暇时来这里，作短时访问。”景点应该是能够界定、能够经营的实体。这里“景点”的概念类似于国内对旅游景区概念的界定。

参考文献

[1] 何光韦.继往开来,拼搏奋进,为建设世界旅游强国而奋斗[R].中国旅游年鉴,2000.7-12.
[2] 约翰·斯沃布鲁克(张文等译).景点开发与管理[M].北京:中国旅游出版社,2001.3.
[3] 魏小安.关于旅游发展的几个阶段性问题[J].旅游学刊.2000,15(5): 9-14.
[4] 孙文昌.现代旅游开发学[M].青岛:青岛出版社,2001.96.
[5] 宋文丽.旅游项目策划初探[J].重庆师范学院学报(自然科学版),17 (Suppl).72-75.
[6] 肖星,严江平.旅游资源与开发[M].北京:中国旅游出版社,2000.310.
[7] 冯维波.从艺术审美看旅游地的规划设计[J].重庆师范学院学报(自然科学版),2000,17(Suppl)44.
[8] 王德刚.现代旅游区开发与经营[M].青岛:青岛出版社,2000.37-81.
[9] 董观志.旅游主题公园管理与实务 [M].广州:广东旅游出版社, 1999.145.
[10] 谢彦军.基础旅游学[M].北京:中国旅游出版社,2001.83.
[11] 冯若梅,黄文波.旅游业营销[M].北京:企业管理出版社,1999.206.
[12] 王兴斌.旅游产业规划指南[M].北京:中国旅游出版社,2000.19.
[13] 国家旅游局.中国旅游统计年鉴 2002[R].北京:中国旅游出版社, 2001.64-65.
[14] 郭来喜,吴必虎,刘锋,范业正.中国旅游资源分类系统与类型评价 [J].地理学报,55(3):294-301.

基金项目：四川省教育厅人文社会科学重点研究基地—乐山师范学院旅游发展研究中心资助重点研究项目。

作者简介：杜海忠（1964—），男，副教授，从事旅游规划与开发专业课程教学与研究工作。

收稿日期：2003-11-24；修订日期：2004-04-13