

历史文化主题公园与城市生态发展的互动研究

王庆林, 李松恒

(广西大学 公共管理学院, 广西 南宁 530004)

摘 要: 历史文化主题公园作为一种崭新的旅游产品, 依托于城市的人文历史资源进行兴建和开发, 不仅能促进城市生态文明深度发展, 而且有助于强化城市的生态形象和构建城市绿色旅游。城市生态发展的重视不仅能够推进历史文化主题公园的建设, 而且对历史文化遗产的开发和保护产生积极地影响。研究立足于历史文化主题公园和城市生态发展的内在关系, 着重从两者的相互作用进行讨论, 并提出优化的路径构想, 旨在实现历史文化主题公园与城市生态文明共发展。

关键词: 主题公园; 城市生态; 互动研究

中图分类号: K928.73

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2015) 03-0093-05

一、问题的提出

随着新型城镇化进程进一步加快以及经济结构转型的促进, 第三产业在经济发展中所占比重日益提升, 这为旅游服务业发展与城市生态建设良性互动提供了有力的保障。主题公园作为一个独立的新型旅游产品, 在世界上的兴建与发展已将近 60 年, 在国内也有 20 余年的历史。本文从历史文化主题公园与城市生态发展相互制约与促动关系的进行整理和系统分析, 探讨双方共同发展过程中存在的问题, 进而提出两者之间良性互动的发展途径和合作的建议与策略。研究期望能指导主题公园与城市生态的共同开发建设, 协调城市相关部门的工作, 建设良好的旅游产业发展氛围。

(一) 主题公园定义

现今主题公园(theme park)在国际上的基本概念并未有严格公认的定义。大多数学者及研究人员认为主题公园兴起于荷兰的马都洛丹和美国洛杉矶

的迪斯尼乐园, 是由欧洲古代和中世纪节庆聚会场所的娱乐公园(amusement park)发展而来。1995 年马志民先生指出的人造景观中包括两个方面: 其一, 具备一定文化内涵及艺术欣赏价值; 其二, 必须是由静物组成; 当其具备了娱乐性及参与性等基本属性并能吸引不同层次游客时, 人造景观就成为景区了^[1]。董观志先生认为主题公园是为了满足游客的多样化休闲娱乐的需求与选择而兴建的一种富有创意性游园线索与策划性活动形式的现代旅游目的地形态^[2]。现今的主题公园已由最初单纯娱乐属性的模式发展成集自然风光与人造景色、静态游览与动态体验和休闲娱乐与文化领阅等多种属性于一体的新型旅游产品, 尤其是历史文化主题公园将在未来的文化旅游项目中独占鳌头, 更加凸显出其在城市生态发展的重要作用。

(二) 主题公园与城市

鉴于主题公园内容的丰富性, 各学者结合城市逐渐对其进行了相关研究, 主要包括以下几个方面:

收稿日期: 2015-04-06

作者简介: 王庆林(1990-), 男, 广西临桂人, 广西大学公共管理学院硕士研究生, 研究方向: 政府行为与公共政策分析; 李松恒(1986-), 男, 壮族, 广西崇左人, 广西大学公共管理学院 MPA 硕士研究生, 研究方向: 政府行为与公共政策分析。

1. 关于主题公园与城市的实际情况差异性研究,部分学者从具体案例上对两者进行阐述

池雄标在深圳市的案例研究中指出主题公园对城市环境与发展的依赖性突出在主题公园的价值作用,阐述双方的良性互动关系^[3]。张雪伟在研究华侨城主题公园时则侧重分析主题公园建设与城市发展的关系,总结出主题公园的设计是遵循市场逻辑关系,其本质上是为游客提供消费服务^[4]。陈静针对主题公园与区域经济之间的互动关系以实际案例的分析为基础来体现主题公园的兴建发展对其自身与区域经济的重要价值^[5]。刘昕根据成都市的具体情况,提出主题公园开发引起旅游形象改变,在整理出影响两者相互关系因素的同时,对两者能在未来良性互动提出自己的见解^[6]。侯新冬则在研究开封市与清明上河园主题公园之间的相互促进与制约的关系中,为主观公园与历史文化名城良性互动发展提出了相关的原则、目标和对策^[7]。回顾以往的文献,学者主要根据具体主题公园与相应城市的研究,突出城市与主题公园在一些切实问题上的内在差异性与外在现实性,的确有助于谋求两者深度合作与发展。现今,我们更需要从宏观上把握城市生态发展与历史主题共性的结合,才能形成相互促进的联动效应。

2.关于主题公园与城市形象文化、区域经济发展等方面研究也不断诞生新成果

陈淮根据主题公园在区域产业结构中与城市资源价值增值中地位和作用进行分析,应该将其定位到发展国民经济的高度,以便引导和调整社会的消费结构转变^[8]。王利娜、郑向敏等人则通过对城市经济文化等方面的分析来指导主题公园与城市良性互动以实现共赢目标,并提出了双方在未来两者发展互动中应使用的优化对策^[9]。还有部分学者得出欧美等国以分析主题公园与区域旅游经济发展关系、消费者行为、发展的相关因素及相关主题创新等微观方面为主,而国内则以研究主题公园的规划建设与发展趋势等宏观方面为主^[10]。郑重在针对两者文化方面的探究中,以生态文化的思想来对湿地主题公园进行空间布局与景观设计,提出打造一个既能保护城市生态文化环境又具高品质的旅游生态主题公园^[11]。然而鉴于滞后的城市文化建设制约着国内城市发展,并且西方的资金、技术及文化的引进对国内城市文化生态造成不小的影响,许光中提出保护生态文化是构建和谐城市的重要内容^[12]。刘宏凯、张宇明等则认为人与自然和谐相处构成生态文化的本质,最重要的是形成人们保护环境意识以达到可持续发展,这是构建绿色文明的保障^[13]。针对主题公园与城市发展之间的研究中,各方面的学者都根据不同情况提出了不少建议,但在与城市生态文明和谐发展中还需要不断摸索创新。

综合以上的研究中我们可以发现,主题公园与

城市发展之间的关系日益密切并为学者所重视,文献主要围绕主题公园与城市经济、形象、品牌树立以及区域经济等展开研究,但并未针对以具体主题的公园与城市围绕生态发展的互动性进行探讨。而针对十八大以来强调的生态文明建设理念为笔者提供了研究思路,在服务行业日益兴盛的阶段尤其是旅游方面,本研究结合目前旅游产品的发展态势与生态文明建设的理念展开对新颖的历史文化主题公园与城市生态发展之间的互动性研究对实现生态旅游经济的新跨越有重要的价值作用。

二、城市生态发展与历史文化主题公园的互动分析

历史文化主题公园的兴建与发展在很大程度上都依托于城市的各种相关因素,包括所在城市的经济发展水平因素、城市人文历史旅游资源因素、城市的旅游形象因素等,围绕这些方面来针对性的分析城市生态发展与历史文化主题公园的相互影响作用。

(一)城市生态发展对历史文化主题公园的支持

1.提供强大的经济与客流支持

城市生态发展一般以第三产业作为本市的主要经济支柱,尤其以旅游产业与金融服务业为重,协同农业与工业的模式进行建设发展。在旅游规划设计中,历史文化主题公园是一种高投资的新型旅游产品。一般而言,作为旅游产品的历史文化主题公园若要维持其经营并且具备盈利能力,必须在经济比较发达的城市地区,才能形成较大的投资规模,才能丰富历史文化主题公园的内在主题涵义及项目,而城市生态性发展由于其自身塑造的城市旅游品牌影响力,本身已经具有提供强大经济支持的能力。在客流方面,历史文化主题公园所在城市及其周边的常住居民是历史文化主题公园的主要客源市场,尤其是兼备发达经济的生态城市,一般还是本省的经济、文化和政治中心,集聚了各类的流动客源,而数量庞大的外来务工人员以及商旅人士这些都有可能成为历史文化主题公园的潜在客源。

2.具备优质的人文旅游资源

生态性发展的城市因其具备良好的生态环境与生态人文历史而著称于世,尤其是其独有的生态文化底蕴为历史文化主题公园的兴建发展提供了独特的当地文化氛围和历史背景,以及包括其他的历史文化遗迹和历史名人传说及典故等人文旅游资源,这些在以历史文化为导向的主题公园中可谓是弥足珍贵。城市生态文化是历史文化主题公园的活广告,加上历史文化主题公园与城市生态发展均具备相类似的文化内涵,生态型发展的城市的整体品牌塑造与推广也间接地为历史文化主题公园做了积极的宣传。

3.具备良好的城市生态发展旅游形象

著名的生态文化旅游城市本身就具备良好的城市旅游形象,对自身及其周边地区都是一种宝贵的资源,城市形象在展示城市魅力的同时,不仅能得到公众的支持与肯定,更能形成一种强大的凝聚力、吸引力和促进力,它是一个城市的主要特征,也是市场营销中的城市品牌,在促进城市经济发展及旅游业发展的过程中发挥相当重要的作用。尤其是在竞争激烈的现代社会,城市旅游行业中的竞争已由原来的质量、价格的竞争,升格为城市整体旅游形象的竞争。城市生态发展能将优秀显著的城市旅游形象呈现在公众面前,并且在激烈的竞争中赢得社会各界的关注与支持,这本身即为历史文化主题公园奠定了良好的市场认知及品牌塑造,同时也为历史文化主题公园的兴建发展吸引了潜在客源。

(二)历史文化主题公园对城市生态发展建设的意义

1.促进了城市经济的发展

历史文化主题公园作为一种新型的旅游产品,在城市经济的发展中将发挥重要的作用。首先它突破了以资源为主导的旅游开发模式的传统局限,利用现代的高科技将主题赋予在特定的空间内,使游客能够感受不一样的亲身体验而获取经济效益,加速当地旅游产业的发展进程。其次,历史文化主题公园的兴建发展,有利于带动周边产业的发展,形成一个受益圈,尤其是在周边土地价值升值方面体现的最为突出。这些伴随性的产业在历史文化主题公园周围生根发芽均有利于完善产业体系链,促进当地产业结构的调整,为当地提供更多的就业机会,提高周边居民的居住生活水平。最后,投资者通过历史文化主题公园与城市生态发展的互动,获取经济收益,利用正外部效应如游客在交通方面、餐饮住宿及金融服务等部分给生态型发展城市创造经济效益。

2.有益于形成了新型的旅游产品开发模式

生态型发展城市的旅游服务行业已经具备相当长的一段发展历史,以往以开发自然资源与城市历史文化为主,主要利用丰富的人文历史资源,打造城市中最引人的旅游主题。而今将具有相当文化底蕴的中国城市生态文化与历史文化主题公园的兴建发展相结合,使城市人文历史文化、含高水平的科学技术且与游人相互促动的历史文化主题乐园的“真空”得到填补,将文化感受、游客参与和娱乐体验性游乐新项目相结合构成一个新型的旅游产品体系,并且与相关服务设施形成文化感受、表演娱乐、参与体验和餐饮购物居住的集约型产业经营模式。

3.利于文化保护及城市生态文明形象的重塑

加强人文历史方面的宣传有利于历史文化遗产的保护,历史文化主题公园通过融入不同地区不同种类的文化,将当地独特的人文历史文化与娱乐方

面的各类文化相结合,同时将城市生态发展文化及城市形象等无形旅游资源转化为有价值的文化旅游产品,是这些本土文化与有价值的异地文化在历史文化主题公园中得到有效地保护和传承。这些文化体验项目的创造使游客在游玩时能够加深对不同文化的认识以及产生对城市生态发展中的乃至本国文化的反思、重视及保护,这可以达到在隐形中激发游客保护历史文化遗产、传承我国优秀的历史文化的意义,为树立新的城市生态旅游形象发挥应有的价值作用。

三、城市生态发展与历史文化主题公园良性互动提升路径

由于客观条件的制约,我国历史文化主题公园和生态型城市的互动发展也存在局限性,要使历史文化主题公园与城市生态发展达到良性互动效应以及互利共赢的双重目标,两者必须着实从自身以及对方的方面去考虑问题,同时采取能够达到双赢的路径,只有将双方的有利条件发挥出来,尽量避免双方各自的不足以及由于理念与手段的不同而造成的冲突、损失,才能达到目标的实际化、利益的最大化,针对这些考虑我们主要从以下几个内容提出优化路径:

(一)在双方旅游形象与文化融合方面

1.政府部门

鉴于历史文化主题公园本身对城市的经济、文化、建设设施等都发挥相当重要的作用,因此政府部门在宣传计划中应把历史文化主题公园列入旅游交易会、城市生态旅游形象、旅游宣传等活动中以作强劲推广。注重生态型发展的城市只有加强生态文化宣传、教育活动开展以及与历史文化主题公园体验项目的融合才能使历史文化主题公园真正地与城市生态文明在内涵上的相融合,才能更加促进游客对历史文化主题公园的认同感,才能使游客真正地在休闲中体验文化的内涵、受到文化的熏陶,真正形成“历史文化主题公园-人-城市生态发展”三者的良性互动。

2.历史文化主题公园

生态型发展的城市历史文化、城市生态旅游形象对历史文化主题公园的兴建、品牌塑造、经营管理与持续发展等都有相关联系。因此在发展历史文化主题公园过程中,不仅要突出当地文化特色,还要充分搜寻生态型发展的城市历史文化,将生态型发展的城市的人文历史特征融入历史文化主题公园的主题当中,与历史文化主题公园形成良好的协调互动关系。只有将生态环境、文化充分挖掘推介为市场认知,不断去丰富具有文化内涵的项目,不断的更新文化体验产品,抓紧游客需求变化,汲取新文化内涵,充实历史文化主题公园文化因素,打造集文化与娱

乐于一体的新型历史文化主题公园,才能使历史文化主题公园更易于被接受,打造更有魅力的生态文化旅游名城。

(二)在营销策划与品牌打造方面

1.政府部门

政府部门作为一个城市管理主体,不仅对国内外游客有广泛的认知度和美誉度,并且所具有的资源条件、人员设施、宣传手段及渠道都是任何企业公司所无法比拟的,政府部门应当在宣传城市生态文明的整体旅游形象的同时,在对宣传活动进行精心策划后以适当的方式、适当的时间向全世界推广历史文化主题公园,以城市形象打造城市品牌,以品牌塑造城市形象,以新颖的历史文化主题公园衬托城市形象,达到双方的良性互动目标。

2.历史文化主题公园

历史文化主题公园要立足长远发展,不仅要有常去常新的文化休闲体验产品,而且要充分利用营销策划、打造属于自己的品牌,比如突出历史文化主题公园各类生态文化内涵丰富的主题。历史文化主题公园应将游客的感性体验上升为实事求是理性评级,提高游客对历史文化主题公园的忠诚度,从而提高故地重游率。历史文化主题公园的实践执行者应该通过产品策略、价格策略、促销策略等方式相结合,对品牌重新认识、积极落实、有效保护,创造历史文化主题公园的知名品牌与美誉,谋求高效的经济利益与城市生态旅游形象相互弥补、相互促动、互动发展。

(三)在与游客文化互动、文化保护方面

1.政府部门

政府部门应该加强与游客的互动,在现有的规划建设方面努力通过各种渠道与方式吸取来自世界各地的游客的建议,可以通过论坛、微博互动、信箱设置、新闻发布等方式,在保持本地生态人文文化特征的前提下,完善现有旅游项目的同时,设计新的符合大众要求的人文生态旅游项目。与此同时,通过教育投资、公益广告宣传等方式不断提升本地区居民的自身素质以及外来游客的生态环境、历史文化保护意识,落实加强政策制度的执行,维持城市生态文明的可持续健康发展。

2.历史文化主题公园

历史文化主题公园承办方不仅要对自身进行大力推广,而且应该通过各种互动的方式吸引游客的眼球,开通与游客进行对话机制,通过各种调查研究设计出游客满意度高的文化体验项目,以最大程度的吸引留住游客。相关执行人员利用网络技术开发并且维护好专门针对历史文化主题公园的贴吧与论坛,推出对提供建议的游客进行优惠的营销方式,鼓励游客们积极地参与到提升历史文化主题公园服务质量以及品位的活动当中。最重要的是,历史文化主

题公园的进一步开发与建设中更加注重生态环境、生态人文文化保护以及配套设施的设置,在营销策划时加大对生态、文化保护的宣传,在经营管理中注重各类工作人员的文化保护的培养以及对人员的配置等等。

历史文化主题公园承办者和生态型城市的管理者双方只有在意识上加强城市生态文明-游客-历史文化主题公园三者的互动共识,在行动上形成城市生态文明-游客-历史文化主题公园三者的相互配合,历史文化主题公园与城市生态文明才能更好的提供更优质的人文旅游服务与保持两者持续健康的发展。

四、结论

本文基于历史文化主题公园与城市生态发展的互动研究,通过对其各自情况的概述以及两者的互动关系的相关分析,提出推进历史文化主题公园与城市生态发展的良性互动与促进的路径选择。指出城市生态发展中只有改变传统无创新的人文旅游观光模式,发挥历史文化主题公园与城市生态发展的隐性联系,通过文化互动体验等方面多方位吸引游客,结合生态型发展城市的历史文化与形象等方面实现与历史文化主题公园的互补与促进,才能使历史文化主题公园与生态性城市旅游业两者全方位持续健康有序的发展。在物质资料极大丰富以及人群空余时间日益递增的当今社会,历史文化主题公园在主题内容设计上能结合旅游、休闲、文化体验等各类项目,不仅更符合人群对自我满足的追求与文化感受的认同,生态型城市旅游业的发展将会有更大的飞跃。历史文化主题公园这一新兴产品的逐渐完善与普及,笔者相信针对历史文化主题公园与城市生态发展的研究将会有更多更高质量的文章涌现。

参考文献:

- [1] 马志民.人造景观的实践与体验[J].深圳大学学报(人文社会科学版),1995,(4):85-88.
- [2] 董观志.旅游主题公园管理原理与实务[M].广州:广东旅游出版,2000.
- [3] 池雄标.主题公园与城市发展的良性互动[J].开放导报,2002,(6):42-43.
- [4] 张雪伟.主题公园建设与城市发展[J].现代城市研究,2003,18(1):47-49.
- [5] 陈静.主题公园与区域经济的互动关系研究[D].西安:西北大学,2006.
- [6] 刘昕.主题公园开发与城市旅游形象建设的互动研究——以成都为例[D].成都:四川师范大学,2010.
- [7] 侯新冬.主题公园与历史文化名城互动发展研究——以开封市清明上河园为例[D].上海:华东师范大学,2006.
- [8] 陈淮.主题公园发展、城市化战略及产业结构调整[J].北

京规划建设, 2003, (5): 11-12.

[9] 王利娜, 郑向敏. 论主题公园与城市的互动关系[J]. 青岛酒店管理职业技术学院学报, 2009, (3): 6-9.

[10] 郝美田, 李静. 国内外主题公园发展研究动态[J]. 西部林业科学, 2012, 41(3): 120-123.

[11] 郑重. 基于生态文化的城市湿地公园景观规划研究——

以西昌湿地公园为例[D]. 成都: 四川农业大学, 2013.

[12] 许光中. 城市文化生态与现代城市文化建设[J]. 青海师范大学学报(哲学社会科学版), 2010, 32(1): 51-55.

[13] 刘宏凯, 张宇明. 建设城市生态文化, 构建城市绿色文明[J]. 大庆社会科学, 2006, (6): 21.

[责任编辑: 石芬芳]

Historical and Cultural Theme Park and Development of Urban Ecology

WANG Qing-lin LI Song-heng
(Guangxi University, Nanning 530004, China)

Abstract: The historical and cultural theme parks, a brand-new tourist product, are usually built based on the cultural and historical resources of a city. On one hand, the development of the park can not only promote the evolution of urban ecological civilization but also be helpful for boosting the reputation of the city and the initiation of green tour. On the other hand, the sound development of urban ecology can have a positive effect on development and preservation of historical heritage. The paper is based on the study on the relationship between historical and cultural theme park and the development of urban ecology. It mainly makes discussion on the interaction of the two and puts forward the ideas on promoting their mutual development.

Key words: theme park; urban ecology; interaction

(上接第 92 页)

参考文献:

[1] 朱章安, 徐德荣. 三种文化与旅游深度融合 南岳焕发“第二春”[EB/OL]. http://www.hn.xinhuanet.com/2014-10/06/c_1112719472.htm, 2014-10-06.

[2] 衡南县商务局. 衡阳成大湘南区域旅游发展规划唯一区域中心[OL/EB]. [http://hengyang.hunancom.gov.cn/swdt/](http://hengyang.hunancom.gov.cn/swdt/516024.htm)

516024.htm, 2014-11-26/2015-01-26.

[3] 陈志军, 杨洪, 刘嘉毅, 等. 湖南入境旅游市场竞争态势演化、成因机制及政策研究——旅游客源地和目的地两个维度[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2014, (2).

[责任编辑: 石芬芳]

On Orientation of Broad Southern Xiang Tourism Circle and Selection of Regional Linkage Mode

CHEN Guo-sheng^{1,2}, CHEN Xiao-liang², YANG Qin², YIN Zhi-yong²

(1. Research Institute of Tourism and Design, Hunan University of Technology, Hengyang 421002, China;

2. Central South University of Forestry and Technology, Changsha 410004, China)

Abstract: The building of a Broad Southern Xiang Tourism Circle is the natural result of collaborative tourism development. The paper proposes that to establish the linkage mechanism of the tourism circle, the decision makers should take marketalization and internationalization as the starting point and integrate the tourism resources of Hengyang, Chenzhou and Yongzhou city to form a distinguished tourism industry system and improve the core competitiveness of the region; It also suggests that the market should be further segmented to create more opportunities for tourism development. They should coordinate tourism development of the three cities to provide better services for the tourists.

Key words: Broad Southern Xiang Tourism Circle; regional linkage mode; tourism brand