

森林旅游解说规划中的空间、 信息与媒体关系模型构建 ——以天际岭国家森林公园为例

罗芬 罗翊祯 李雪丽 何嘉文 曲佩宇¹

(中南林业科技大学旅游学院, 湖南 长沙 410004)

【摘要】: 生态文明建设是中华民族永续发展的千年大计,要促进生态、文化和旅游的相互融合。森林旅游解说作为森林旅游过程中必不可少的传播手段,在我国生态文明建设中发挥着重要的作用。以往的文献中,多从游客角度来研究旅游解说规划,空间视角的相关文献甚少,且研究单一。旅游移动性作为旅游的本质属性,从空间视角认识旅游解说规划中的信息与媒体关系将有助于编制科学的旅游解说规划。以湖南天际岭国家森林公园为例,基于实地访谈法与内容分析法,通过对点-线-功能区-公园-区域等5个空间尺度下的80名游客解说需求与媒体偏好进行研究,构建了森林公园解说规划空间尺度、信息需求与媒体偏好概念模型,具有一定的创新性。研究发现,处于不同空间尺度下的游客对解说信息与媒体偏好存在较大的差异性,并指出游客解说信息需求呈现一定的尺度上升趋势,反之则表现不明显。

【关键词】: 森林旅游 森林旅游解说 空间视角 信息需求 媒体偏好 天际岭国家森林公园 湖南

【中图分类号】: S788.2 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1673-923X(2019)02-0128-07

党的十九大报告明确指出,“加快生态文明体制改革,建设美丽中国”“既要创造更多物质财富和精神财富以满足人民日益增长的美好生活需要,也要提供更多优质生态产品以满足人民日益增长的优美生态环境需要”^[1],这是对人民新时代美好生活需要的最暖心回应,也是对生态产品供给侧改革的有利鞭策。生态文明建设是中华民族永续发展的千年大计,“首先要加强生态文明宣传教育,增强全民节约意识、环保意识、生态意识,营造爱护生态环境的良好风气,要像对待生命一样对待生态环境”^[2],其次把生态环境的优势发挥好,做好“生态+”的文章,促进生态、文化和旅游相融合,加速释放森林自然资源的优势,大力发展以森林生态旅游、森林自然教育等支撑的绿色生态产业,推动形成绿色发展方式和生活方式,最终促进人与自然和谐共生,为国家全面走进新时代贡献力量^[3]。

森林是我国陆地最大的生态系统,截至2016年底我国森林覆盖率为21.93%,已建成各类森林公园数量超过9000个,总面积约150万km²,超过国土面积的15%,接待游客量达到12亿人次,约占国内旅游总人数的30%,已成为民众休闲观光的重要选择地和最具增长潜力的朝阳产业。森林公园蕴含丰富的生物资源、千姿百态的地形地貌、变化万千的天象资源、优良的生态环境以及多

基金项目: 湖南省重点研发计划项目“旅游景区创意导览导游利用技术与示范”(2016SK2024); 湖南省哲学社会科学基金“湖南罗霄山片区旅游扶贫的着力点与战略步骤研究”(17JD87)

作者简介: 罗芬,博士,副教授; E-mail: fen.l@csuft.edu.cn

引文格式: 罗芬,罗翊祯,李雪丽,等. 森林旅游解说规划中的空间、信息与媒体关系模型构建——以天际岭国家森林公园为例[J]. 中南林业科技大学学报, 2019, 39(2): 128-134.

彩的人文资源,在当前“走进森林、认识森林、欣赏森林与保护森林”成为全社会一种共识的情况下,通过森林旅游,进行国民大自然教育,可以有效地促进生态文明建设^[4]。

旅游解说是一种传达信息的服务,目的在于告知及取悦游客并揭示现象背后所代表的含义,通过提供相关咨询来满足每一个人的需求与好奇心,同时又不偏离中心主题,激励游客对所描述的事物产生新的见解与熟识,是游客、资源与管理者三方面联系的桥梁^[5]。同时,解说也是一种教育活动,通过对物体、工艺品、景物或现场的第一手资料向大众揭示资源的意义及其与环境的关系^[6]。简而言之,其基础是采集特定点信息并传递给游客,核心是揭示相关问题,唤醒游客的资源保护意识,灵魂是形成独特的品牌,丰富游客的体验。旅游的本质特征就是空间移动性,如世界旅游组织将其定义为“人们离开惯常环境并停留在一个地方,连续不超过1年,以休闲、商务等为目的的活动”。现有旅游解说研究主要关注解说需求与媒体偏好,解说效果评价以及解说的中介变量作用^[7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18],而从空间视角讨论旅游者与解说信息需求关系研究甚少。研究表明,游客在不同的空间背景下其旅游解说信息需求与媒体偏好呈现一定的差异性^[8,10,11],因而需要基于旅游者的空间行为模式,统筹考虑旅游者所处景区空间位置、解说信息与媒体三者之间的关系,从而构建空间视角下的旅游解说系统新模式,这将可以更好地发挥旅游解说系统效力,提升景区游客满意度,更好地促进旅游景区生态文化传播,促进生态、文化和旅游相融合。构建旅游城市空间格局,能够推动旅游资源的合理配置,促进当地旅游业的协调发展^[19]。而把景区放入空间中考虑,能够更系统科学地使旅游资源最大化,满足游客多方面的需求。

1 研究设计

1.1 概念界定

本文主要界定森林公园的空间结构、解说信息与媒体三个基本概念:

在空间结构上,基于森林公园景点资源及游憩体验功能视角,其空间结构一般分为点状空间(如标志性景观节点与普通景观节点)、线状空间(如景观廊道)、面状空间(如嵌入式景观域面、外延式景观域面、内聚式景观域面)^[20,21]。统筹考虑旅游解说所承担的游憩服务与游客教育功能,本文以点为突破口向面扩展,根据森林公园景点的资源禀赋与游憩功能将森林公园划分为5个不同类型的空间,依次为点、线、亚区域、区域与区域外。其中,点空间指的是森林公园内各处的景点和专题点;线空间是指森林公园游步道;亚区域空间是指森林公园承担游憩集散服务的空间,一般包括森林公园大门区域、游客服务中心区域、公共休憩区域等区域空间;区域空间是指森林公园这一整体地域的空间范围;区域外空间是指森林公园地域范围以外的空间。

在解说信息类型上,解说是一种传递特定空间信息的媒介,目的是使游客对解说的事物有所了解,因而本文将解说信息分为四类,分别是指引性解说与导览性解说的指示信息、管理性解说的管理信息、说明性解说的介绍信息以及教育性解说的解说信息^[22]。

在解说媒体类型上,媒体是解说信息的载体,不同类型的媒体承载着不同的解说信息。根据各类媒体所承担功能的差异,其可以划分为基础媒体(如指引系统)、支撑媒体(如管理系统)、核心媒体(如解说系统、解说词及步道)、提升媒体(如解说小品和解说手册)以及外延媒体(如书籍、视频、互联网)等7类^[23]。

1.2 案例地介绍

湖南省天际岭国家森林公园占地140hm²,森林覆盖率达90%以上,年接待游客近30万人次,已成为市民亲近自然、休闲旅游的良好场所。园内辟有植物分类区、珍稀濒危植物区、药用植物区、观赏植物区等10个区,现园内引种驯化迁地保存了植物208科、900属、3200多种、4000多个品种,其中建有中亚热带最大的珍稀濒危植物迁地保护区,护存珍稀濒危植物54科、95属、118种,已成为湖南省生态文明宣传教育平台与基地。



图1 天际岭国家森林公园景区游览图

点:1 专题点(世界名花广场);线:2 樱花游道;亚区域:3 景区门口 4 游客中心 5 公共休息区;区域:6 公园;区域外:7 公园外

1.3 数据获取与处理

为全面客观地了解游客在不同空间特征下对旅游解说信息需求与媒体的偏好,笔者于2016年5月5—15日对去天际岭国家森林公园的游客进行了半结构式访谈,共访谈80名游客,每名游客访谈时间约为半小时,访谈主要问题如下:1)在植物园景区门口希望了解什么信息,希望这些信息用什么媒体呈现;2)在植物园游步道希望了解什么信息,希望这些信息用什么媒体呈现;3)在植物园花展上希望了解什么信息,希望这些信息用什么媒体呈现;4)在植物园的公共休息区希望了解什么信息,希望这些信息以什么媒体形式呈现;5)在来植物园之前和之后希望了解什么信息,希望这些信息以什么媒体形式呈现。访谈地点分别在世界名花广场(点空间)、樱花游道(线空间)、西门游客服务中心与雨花营地(亚区域空间)、天际岭国家森林公园西门口(区域空间)等进行。这5个空间按照空间功能划分,分别为:花展属于专题游览区,主要开展植物园的主题花展;游步道属于森林廊道,将景区内景点连接起来的路径;天际岭国家森林公园的景区入口、游客中心在同一地点,属于接待服务区,专门对游客进行服务的空间;公共休息区的空间功能区划为管理生活区。同时对游客在公园外的信息媒体需求进行调研。

本文采用 NVIVO 软件进行文本分析,具体分析步骤如下:1)首先将访谈内容手工输入 Word 文档;2)将所有 Word 格式的答卷导入 NVIVO,并利用自动编码功能进行编码;3)逐个题目、逐行逐段进行编码;4)编码完成后,把编码和对应的描述统计导出到 Excel 表格中,并利用 Word 绘制出相应的图表。

2 结果与讨论

2.1 不同空间尺度下的游客信息与媒体需求分析

2.1.1 点空间信息与媒体偏好分析

调研发现,世界名花广场这一花展专题游览点,主要承担指示、解说、管理和介绍等功能,以基本媒体、核心媒体和辅助媒体为主。按照游客所提到的信息及频率,将花展区信息需求的节点设为植物信息、相关活动、注意事项三个主要的信息需求点,并对节点进行手动编码和统计,通过编码后的材料来源数和参考点数量来判断各个空间类型的主要节点在整个信息需求结构中的重要性。

在解说信息需求上,调查发现,在花展这个特定的空间点人们对所展出的主体关注度较高,其他的信息需求与关注较少,有少数游客提到花粉过敏或者花的毒性等方面(表1)。

在解说媒体需求上,调查发现,通过对访谈问卷的高频词分析,可以看出在花展点的空间功能下,游客的主要信息需求围绕“花(flower)”“植物(plants)”“展示(display)”等产生(图2a),媒体需求则围绕“符号(signs)”“陈述(narrator)”“评论(commentary)”等(图2b),可以看出游客主要希望通过解说员和解说牌来获取有关花的信息。

2.1.2 线空间信息与媒体偏好分析

根据游客在线状空间主要使用的空间位置,将步道区域游客信息需求节点设为路口导向、步道导览图与卫生间三类。调查发现,在解说信息需求上,游步道作为森林廊道的功能区划,游客在森林公园游步道上行走的过程中,对于路口导向的需求居于首位,另外有一部分的游客偏向于整个景区布局地图游览的信息需求,总体来说,在线状空间类型中,游客对于方向与位置信息需求较高。

在解说媒体需求上,调查发现在游览区的空间类型下,信息需求主要包含“标识(signs)”“位置(location)”“地图(map)”与“导引(guiding)”等(图2c);媒体需求主要包含“标识(signs)”“解释(explanatory)”等(图2d),表明在线空间层次下游客主要希望通过指示牌来指示和定位。

2.1.3 功能区空间信息与媒体偏好分析

根据游客在森林公园亚空间的游憩行为与信息需求,将森林公园公共休息区信息需求节点设置为:景区产品与服务、餐饮服务与休息需求三类。调研发现,在森林公园公共休息区,游客多数偏向于在休息过程中了解景区,并对接下来的行程做安排;另外还有一些游客表示休息时希望能够发掘到美食,这样才能玩得开心(表1)。

在解说媒体需求上,公共休息区属于管理生活功能的空间区划,可以看出游客信息需求的关键词包括“景观(scenic)”“下一个(next)”等(图2e);媒体需求主要有“视频(video)”“可看的(watching)”等关键词构成,尤其是视频“video”的频率最高(图2f)。进一步得知,在公共休息区游客多数倾向于观看播放的视频来对景区景点以及其他活动进行进一步了解。但在子平面层次中,由于空间功能不同,游客所需的信息与媒体也不同。

点 (花展点)



(a)



(b)

线 (游步道)



(c)



(d)

功能区 (公共休息区)



(e)



(f)

公园 (公园入口)



(g)



(h)

区域（旅行前）



图2 游客信息需求（左）与媒体偏好（右）

2.1.4 公园区域空间信息与媒体偏好分析

根据游客在森林公园区域空间的游憩行为与信息需求, 本文将该区域游客信息需求节点设置为门票价格、活动项目、景区特色、景区地图与注意事项等五类。调研发现, 在解说信息需求上, 调查发现门票与景区内活动项目在游客的信息需求中占据最为重要的位置, 其次是景区的景点特色, 再次是景区内部的整体地图, 最后是注意事项。

在解说媒体需求上, 调查发现景区入口属于接待服务功能的区域, 信息需求主要包括“门票(tickets)”“价格(price)”“风景(scenic)”“活动(activities)”等(图 2g); 媒体需求主要有“标识(signs)”“理解(understand)”“信息(information)”等(图 2h)。主要通过指示牌和展板获取关于票价和景区内部景点与活动的信息。

2.1.5 区域空间信息与媒体偏好分析

根据到森林公园的游客出游前信息需求类型进行整理, 游客信息需求节点设置为出游预算、景区活动与特色、游玩攻略等三类。调研发现, 在解说信息需求上, 游客在出行前以对门票、景区活动的信息需求为主, 其中出游预算居首位。此外, 部分游客对游玩时间和游玩攻略感兴趣。但是对游客游玩后的信息需求调查发现, 其“偶尔看到有活动或者花展举行才会考虑了解或者再来, 没有其他想要了解的信息”。

在解说信息需求上, 游客关注的信息需求涵盖“吸引物(attractions)”“花卉(flower)”“门票(ticket)”“价格(price)”(图 2i), 解说媒体需求则多集中在“视频(video)”“网络(network)”“广告(advertising)”等媒体形式上(图 2j)。另外, 在出行前, 游客主要通过视频、网站和广告等渠道来获取有关森林公园景区景点信息, 如, 花展, 票价等。

2.2 森林公园空间、信息与媒体关系解说模型构建

研究发现, 在点空间尺度上看, 游客关注的解说信息主要是游客当前参观游览或运动休闲项目相关的具体信息, 如花的习性、花期、最佳赏花时间以及赏花注意事项, 但是也看到涉及区域外尺度的人与花关联的信息。在线空间尺度上看, 游客主要关心的信息是自己所处位置与目标景点之间的关系, 其既涉及当前游道上的目标景点, 也涉及其他跨区域空间尺度的目标景点。在亚区域空间尺度上看, 游客主要关心的信息是该区域空间涉及的餐饮服务与休憩等方面内容, 而关心的旅游产品与服务是从公园区域这个尺度空间来看。在区域空间尺度上看, 游客主要关心的信息涉及门票、活动、全景地图以及园区注意事项等内容, 因而在这个空间尺度, 游客既关心整个景区空间尺度的信息, 又关心所前往的目标亚区域空间的游乐项目、游览线路等信息内容。在区域外空间尺度上看, 游客主要关心的信息涵盖门票价格、门票优惠、项目吸引力、远近距离等旅游决策的相关信息, 同时也正是通过这些信息与其他的出行潜在目的地进行比较。然而, 有趣的是, 游客在不同的空间尺度除了关注本尺度的解说信息外, 还出现了

信息需求尺度上升(点→区域外)跳跃的情况,如前文所述的,在点空间尺度中,其也会关注区域外空间的人与花关联信息等。但是,游客解说需求信息在尺度下降(区域外→点)跳跃的情况甚少。因而,基于以上研究,对森林公园的空间尺度、信息和媒体偏好概念模型整理如下,如图3所示。

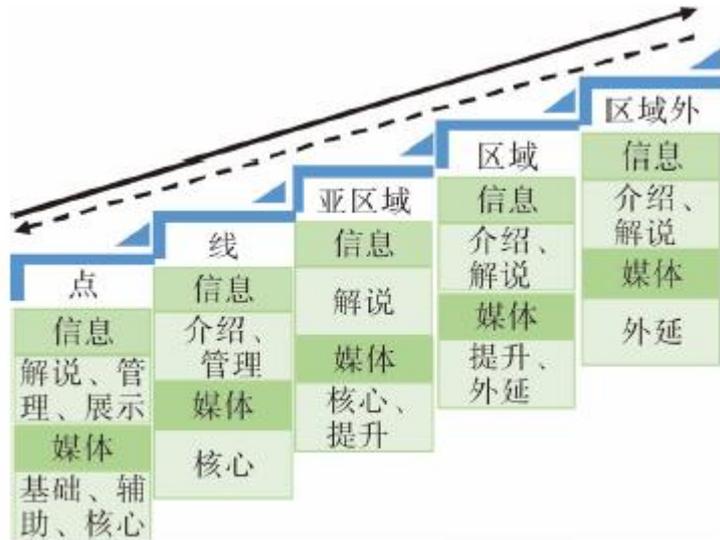


图3 森林公园空间尺度、解说信息与媒体偏好关系概念模型

3 结论与建议

3.1 结论

1) 在游客空间尺度与解说信息偏好上,游客从区域外空间尺度下降到参观游览点空间尺度这一过程中,游客的解说信息需求存在一定的差异。首先,无论游客是出行前决策,还是在森林公园出行中,游客最关心的信息为出行距离、门票价格与优惠、游览注意事项、吸引物等相关内容,对森林公园介绍与解说类信息的需求量最大。其次,在公园区域与亚区域空间尺度下,游客关心自身位置与周边景区、景点的相互关系,此时指示信息是其最为关注的信息。然后,游客在达到游览点空间尺度上时,转而会更关注介绍和管理类信息。

2) 在游客空间尺度与解说媒体偏好上,当游客处于森林公园这一区域空间尺度时,其偏向于解说牌、讲解词等核心媒体,因为在游览过程中,解说员、解说牌系统、解说词和解说步道等媒体方式有助其充分地获取森林公园旅游信息;而当游客处于森林公园区域外空间尺度时,因其了解景区的途径有限,故只能通过视频多媒体和解说网站等外延媒体来获取景区的简单介绍信息,来帮助其出行决策或便捷抵达目标森林公园。

3) 在游客解说信息需求尺度跳跃上,游客从较低空间尺度获取较高空间尺度的解说信息需求时,信息尺度上升跳跃较为容易,因为游客自身旅游的过程就是从较高空间尺度下降到较低空间尺度的过程,因而容易对所经历的事物产生追寻;反之,其信息尺度下降则较为困难,因为游客对较低空间尺度的空间信息了解甚少,会导致其自身难以实现对较低空间尺度信息了解,因而也难以实现信息尺度下降了。

3.2 建议

1) 进一步思考解说需求与媒体偏好同空间尺度的关系研究。研究表明,旅游移动性是旅游的本质特征,旅游解说是在特定空间情境下对游客认识自然、了解自然和热爱自然的一种重要路径,然而现有从空间视角认识旅游解说规划的研究还很少,强化从空间视角认识游客解说需求与媒体偏好将深化旅游解说的相关研究。

2) 进一步完善相关标准与规范。如已颁布的《风景名胜区游览解说系统标准》《旅游景区公共信息导向系统设置规范》等相关标准详细地介绍了解说媒体的优劣势,对解说资源、对象、内容等也做了相应的要求与规定,但对于解说空间点的媒体定位,以及信息与媒体的关系并不清晰。因而,本研究有助于进一步理清解说空间、解说信息与媒体偏好的相关关系。

3) 由于调查的局限性,本次研究存在一定的不足,如访谈对象人数有限、调研地点空间特性典型性、以自然型国家森林公园为代表等,可能会造成对游客在一定空间尺度下,其解说信息需求与媒体偏好认识不全、表达不充分,因而需要对不同空间类型下该理论的适用性进行进一步论证。

参考文献:

[1] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利 [EB/OL]. http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2017-10/28/content_1813142.htm, 2017-10-18.

[2] 国家林业局宣传办公室. 加强生态文明宣传教育——深入学习贯彻习近平总书记关于生态文明建设重大战略思想 [EB/OL]. <http://www.forestry.gov.cn/main/89/content-721114.html>, 2014-11-26.

[3] 张建龙. 推进森林城市建设增进居民生态福祉 [N]. 光明日报, 2016-09-13 (5).

[4] 钟永德. 用中国林线串起森林氧吧 [J]. 森林与人类, 2016 (10): 16.

[5] 吴忠宏. 解说在自然保育上的应用 [J]. 自然保育, 2001 (36): 6-13.

[6] 罗芬, 张安妮, 曲佩宇, 等. 欧洲儿童森林环境教育模式研究 [J]. 中南林业科技大学学报 (社会科学版), 2016, 10 (6): 56-61.

[7] 洪艳, 陶伟. 游客对解说媒体的需求研究——以西汉南越王博物馆为例 [J]. 旅游学刊, 2006, 21 (11): 43-48.

[8] 罗芬, 钟永德, 吴忠宏, 等. 世界自然遗产地游客旅游解说需求之研究——以湖南武陵源风景名胜区为例 [J]. 旅游学刊, 2008, 23 (08): 69-73.

[9] 王屏, 袁梅, 欧阳雪莲, 等. 森林公园旅游解说媒介分类与评价研究——基于中西方游憩者比较分析 [J]. 林业经济, 2016 (5): 84-90.

[10] 罗芬, 罗伟亮. 户外参与式旅游解说媒体效果评估研究——以广西姑婆山国家森林公园酒桶解说小品为例 [J]. 中南林业科技大学学报, 2011, 31 (7): 41-45.

[11] 罗芬, 王子慧. 毛泽东纪念馆游客旅游解说媒体满意度研究 [J]. 热带地理, 2010, 30 (06): 687-690.

[12] 苏建军, 李剑锋. 管涔山国家森林公园解说系统质量感知评价研究 [J]. 林业经济问题, 2015 (5): 441-446.

-
- [13]ELIZABETH M P, MADIN D, FENTON M. Environmental Interpretation in the Great Barrier Reef Marine Park: An Assessment of Programme Effectiveness[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2004,12(02), 121-137.
- [14]蔚东英. 环境解说评估研究综述[J]. 旅游科学, 2010, 24(5):84-94.
- [15]王屏, 欧阳雪莲, 栗丽, 等. 森林旅游解说生态效果影响研究——以中西方游憩者为例[J]. 林业经济, 2017(10):108-112.
- [16]HUGHES M, MORRISON-SAUNDERS A. Influence of Onsite Interpretation Intensity on Visitors to Natural Areas[J]. Journal of Ecotourism, 2005,4(3), 161-177.
- [17]MUNRO J K, MORRISON-SAUNDERS A, HUGHES M. Environmental Interpretation Evaluation in Natural Areas[J]. Journal of Ecotourism, 2008,7(1), 1-14.
- [18]YOUNG M. The relationship between tourist motivations and the interpretation of place meanings[J]. Tourism Geographies, 1999,1(4): 387-405.
- [19]唐黎. 基于生态位评价模型的区域旅游空间格局研究——以福建省蓝色海丝生态旅游带为例[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2017, 11(6):80-84.
- [20]杨静. 森林公园游憩空间规划设计初探[D]. 武汉:华中农业大学, 2007.
- [21]姜辽, 毛长义, 张述林, 等. 乡村旅游空间规划设计的基础理论及实证分析——以重庆市为例[J]. 水土保持通报, 2009(3):211-215.
- [22]罗芬. 森林公园旅游解说规划技术研究[D]. 长沙:中南林业科技大学, 2005.
- [23]罗芬, 王怀探. 生态可视化:生态文化解说发展的必由之路[J]. 中南林业科技大学学报, 2010, 30(12):102-106.