

# 主题性旅游协作联盟及其构建 ——以运河文化主题协作联盟为例

沈 山<sup>1,2</sup>, 沈正平<sup>2</sup>, 孙旭芳<sup>2</sup>, 马晓冬<sup>2</sup>, 安 宇<sup>3</sup>

(1. 南京大学城市与区域规划系, 南京 210093; 2. 徐州师范大学城市与环境学院, 徐州 221116;  
3. 淮海发展研究院, 徐州 221008)

**摘要:** 主题性旅游协作联盟是一种新型的旅游合作战略模式, 其协作基础为相似的空间认知要素、现代化的信息技术支撑和物态化的整合营销品牌。在分析国内外 20 多个旅游协作联盟的基础上, 从地域联系、主题类型、空间结构和组织形式等 4 个视角, 总结了主题性旅游协作联盟的 12 种基本类型, 指出协作的基础理论是注意力经济学、协作网络共生理论和旅游产业集群理论。选取江苏扬州至山东济宁段运河为研究区域, 分析其文化资源和旅游发展状况, 提出“千年运河, 世纪风情”的运河文化主题, 从组织体系、品牌营销、产品体系、保障机制、信息平台等 5 个方面进行主题性旅游协作联盟的构建。

**关键词:** 主题性; 旅游协作联盟; 京杭大运河; 运河文化

文章编号: 1000-0585(2008)06-1444-11

## 1 引言

全球化既带动了旅游的发展, 同时旅游发展的结果必然导致全球化<sup>[1]</sup>。随着旅游消费的发展, 中国旅游业经历了以观光旅游、休闲旅游和专项旅游三个不同重点的旅游消费阶段。面对日益激烈的竞争市场, 旅游地开发突破了传统的接待要素发展模式, 从资源产品营销时代步入主题观念营销时代。加强跨区域性旅游地协作, 构建旅游协作联盟, 推进旅游产业集群的发展, 成为旅游行业发展的一种战略导向。旅游协作联盟是 20 世纪 90 年代后期兴起的一种新的旅游合作战略模式<sup>[2]</sup>。现有的旅游协作联盟主要包括战略性旅游协作联盟和主题性旅游协作联盟两种。战略性旅游协作联盟中协作主体战略导向更多地关注市场营销, 协作结构较为松散, 协作时间一般较为短暂; 主题性旅游协作联盟中协作主体一般具有相同的主题认同, 能够形成稳定的协作体系, 尤为政府部门与学术界所关注。

国外旅游资源地协作研究大多集中在对旅游地和旅游区组织行为的模式研究, 即旅游地和旅游区及其内部的旅游企业组织结构及各部门之间的协调发展研究, 如 Janmal 等建立旅游目的地规划的内在组织协作理论框架<sup>[3]</sup>, Fagence 在亚太区域旅游合作会议上总结了区域或次区域合作、次区域组织(跨边界)等多种协作方式<sup>[4]</sup>; 在旅游市场研究中较多涉及不同部门、不同企业、不同行业之间、跨区域的联合营销<sup>[5~8]</sup>; 在协作对象研究方面, 区间协作和区内协作研究并重, 但更多地强调旅游利益主体(stakeholders)间的协

收稿日期: 2008-06-08; 修订日期: 2008-09-14

基金项目: 国家教育部人文社会科学基金项目(07JA790110); 江苏省社会科学基金项目(06JSBYJ005)

作者简介: 沈山(1970-), 男, 河南南阳人, 博士研究生, 副教授, 国家注册城市规划师。主要研究方向区域经济与文化发展规划。E-mail: ShenShan87@sohu.com

作<sup>[9]</sup>，需要考虑到国家、区域、地方范围内的利益主体<sup>[10]</sup>，通过利益主体的共同参与来实现旅游开发协作<sup>[11]</sup>。国外旅游协作研究注重协作实体和小区域整合，具有较强的指导性<sup>[12]</sup>，而对于协作联盟战略的探讨则较少涉及。

国内旅游业界对于推动旅游协作、品牌打造、互为市场、协同发展的理念已经具备，各种层次的旅游协作网络和协作联盟建设，成为旅游业发展的一个显著特征。国内旅游学界对旅游协作的研究集中于区间协作，强调政府间和旅游地间协作，以区域案例和建议对策为主<sup>[13,14]</sup>，指导性一般。新世纪以来国内学者在探讨地区性旅游协作的同时逐步重视对旅游协作理论和对策研究，关注旅游协作的空间形式、组织形式研究<sup>[15~17]</sup>以及旅游地竞争力结构和利益共生整合机制的研究<sup>[18,19]</sup>，而对主题性旅游协作联盟战略的关注不够。

京杭大运河作为我国古代贯通南北的唯一水路交通大动脉，其历史价值和文化内涵可以与长城相比，是我国五千年文明的“文化脉络”和“景观廊道”。内涵深厚、千姿百态、文化元素众多的运河文化潜藏着巨大的旅游价值。但是，到目前为止学术界尚未对此有足够的重视。从中国知网中论文检索来看，从1979年至2008年3月期间以“运河旅游”为主题的文献仅29篇，且此类文献大多关注于某一运河城市或地区的运河旅游资源或旅游发展现状与开发的研究，而以“沿运河地区旅游合作”的研究更少。由此可见，我国对于沿运河旅游的研究尚处于起步阶段。值京杭大运河申报世界文化遗产之际，以运河文化为主题探讨沿运河城市旅游协作联盟，提出运河文化主题整合模式和一个完整的运河文化主题协作联盟的框架，对于运河文化遗产的保护和利用更具理论和实践意义。

## 2 主题性旅游协作联盟的基础理论与协作基本条件

旅游主题是指旅游发展的主体（政府或企业）根据区域旅游发展的现状、趋势并结合旅游对社会发展的价值而遴选的一种概念诉求、文化形象或价值导向。是政府机构、旅游组织主导型旅游发展战略的重要体现。而伴随着旅游市场细分和旅游消费趋向变化的需要，主题型营销旅游成为政府和旅游企业的主要选择，主题性旅游协作联盟不断发展。主题性旅游协作联盟是指不同地域的旅游地通过相同的载体或主题（如汉文化主题、历史文化名城等），联合组织策划旅游活动，将资源产品在跨地域之间得到有机的链接组合，以获取旅游效益与社会效益<sup>[2]</sup>，而构建的协作联盟。

### 2.1 基础理论

旅游协作联盟的主题是对联盟区域旅游资源特色的高度概括，凝聚着区域地方特色最本质的内涵，偏好性强、兴奋点集中，便于把分散、无序而层次相近的旅游地和消费者分类定型组合成旅游网络，形成相对稳定的市场；同时也是旅游协作的一个切入点、一面旗帜，以及各旅游资源地共同营销的纽带。旅游主题理念的突出与否，体现了区域旅游开发营销整合的程度高低，以及发展战略的导向。旅游协作联盟形成的基础理论包括：

注意力经济理论。美国学者迈克尔·戈德海伯（Michael H. Goldhaber）1997年在《注意力购买者》中正式提出“注意力经济”这一概念，并衍生成基本理论。所谓注意力，就是指人们关注一个主题、一个事件、一种行为和多种信息的持久程度。市场经济体制下，注意力就是潜在的客源。作为而一种消费行为的旅游活动，是社会需要、精神需要被满足的一个过程，这个过程分为动机形成、需求产生、决策形成、购买消费4个阶段。以明确的主题进行整体宣传比非主题化宣传更能够吸引消费者的注意力，刺激旅游动机，引导旅游需求形成，进而扩大旅游客源市场（图1）。

协作网络共生理论。经济全球化<sup>[1]</sup>和区域一体化的背景下,旅游地不再是一孤立单元,而是存在着各种共存与共生关系的网络节点。根据共生理论<sup>[20]</sup>,共生可能产生新的单元形态、共生能量和新的物质结构,共生个体或组织的生存和增殖能力得到提高。协作网络共生理论认为当今组织变得更需要依靠其他组织以增加所有组织的价值和生产力。旅游协作联盟的建设需兼备:一是旅游资源的相似性或互补性以及空

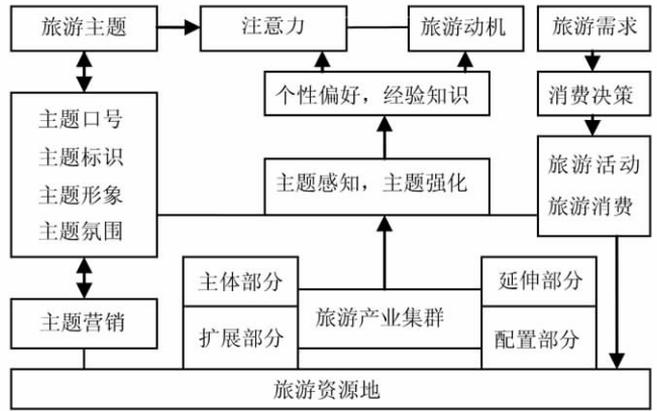


图 1 旅游主题对旅游者消费行为的作用过程

Fig. 1 Tourism theme's effect on tourist consumption behavior

间的接近性或联系的便利性;二是有文化上的联系,或者资源、市场等要素上的联系,服务设施基本配套,旅游者对区域的认知程度较高;三是存在共生接口和共生机制。所以以某一主题来搭建协作网络共生平台,通过联盟构建有效的协作机制,是促进旅游地“一体化共生”的理想模式。

主题旅游产业集群理论。学术界已基本认可“旅游产业可以在一定的空间内形成集群”。Hawkins<sup>[21]</sup>根据波特的产业集群理论从产业链和提高竞争优势的角度来界定旅游产业集群,提出“旅游竞争集群”的概念,认为旅游集群是由有效的旅游供应链组织起来的一系列旅游活动和旅游服务,其目的是旅游目的地层次上通过协同作用以实现目的地的竞争力提升。可以这样认为:主题旅游产业集群是由主题性旅游吸引物、相关要素和市场通过网络、产品链或战略规划连接起来的在地理空间上的集中趋向和产业过程。

2.2 协作基本条件

相似的空间认知要素。包括自然的、政治的、经济的、文化的、民族的等空间认知要素,可能是显性的,也可能是隐性的。显性的一般体现在旅游产品种类或形态上,很容易被人们发现与识别,例如“中国牡丹行”旅游协作联盟的空间认知要素“牡丹”。隐性的认知要素则隐藏在旅游产品中,需要通过人们去挖掘、去发现,并以此作为合作的切入点。如 1993 年由世界旅游组织(WTO),联合国教科文组织(UNESCO)和联合国发展规划署(UNDP)联合资助的涵盖了多个遗产地的跨国旅游集群“丝绸之路”主题旅游。

现代化的信息技术支撑。现代化的信息技术极大地弱化了距离与规模对区域发展的制约作用。信息化所孕育的全新的时空理念将促使传统的旅游产品转型,有利于整合区域旅游产品;信息化所构建的开放、高效、互动的交流和交易平台,将意味着旅游协作主体可以在更大的范围内进行更直接、更紧密的统筹协作;信息化所构建的新的物流业态和商务模式将直接促成区域旅游服务网络的形成,使得区域旅游合作要素得以自组织性的优化配置,更有利于实现区域旅游的统筹发展。

物态化的整合营销品牌。所谓物态化就是用有形的物质去代表和象征无形的观念主题。对于观念、情绪或情感等意识形态的景区主题,其物态化方式设计要用有形的功能分区、项目设计、环境氛围营造和建筑构造来展现主题。而主题性旅游协作联盟构建必须具有可供时空整合、资源整合、主题整合的旅游形象品牌以及多层次可物态化的主题。主题

品牌通过产品网络、市场网络、学术网络和虚拟社区网络的运作，构建协作联盟。

### 3 主题性旅游协作联盟的协作类型

协作类型的研究对于协作联盟的功能发挥和效益优化有着极为重要的意义，类型判识可以从地域联系、主题类型、空间结构和空间形态的视角来认知（表 1）。

表 1 主题性旅游协作联盟的协作类型

Tab. 1 Collaboration types of thematic tourism union

	类型划分	主要特征	协作实例
地域联系	近距协作	协作地相连，有较好的交通条件，形成同一旅游目的地	长江三角洲城市经济协作组织下的长三角旅游合作，已打造成面向中远程市场的旅游目的地
	中程协作	协作地以文化或某一介质为媒，在地域上呈点轴式、狭长或链式结构	中国丝绸之路国际精品线路，联系陕甘宁青新 5 省区（2007）
	远程协作	协作地在地域上不相连，且布局分散	四极城市旅游联盟（北极漠河，南极三亚，西极喀什，东极抚远），互补型联合营销（2007）
主题类型	资源型主题	协作地旅游资源具有同质性，旅游产品单一，易形成统一品牌	常熟、洛阳、菏泽、彭州四城市的“中国牡丹行”合作联盟（2007）
	文化型主题	协作地旅游资源具有文化同源性，易形成完整的文化资源体系	徐州、济南、西安、太原、郑州等全国 23 个组成的“中国汉文化旅游城市同盟”（2007）
	概念型主题	协作主题新颖个性，宣传规模大，协作范围广	2003 年“五岳联盟”在衡山成立，金庸受聘“荣誉盟主”，随后“华山论剑”
空间结构	核心边缘型	包括单核辐射型和多核辐射型协作模式	以厦门为中心的闽西南旅游圈；世界文化遗产备选项目江南水乡古镇
	点轴发展型	包括双核共扼型和空间走廊型协作模式	徐州连云港协作联盟；重庆渝西经济走廊旅游协作联盟
	网络结构型	梯级网状区域旅游网络	长江三角洲、珠江三角洲旅游协作联盟
空间形态	文化线路型	陆地道路、水道或者混合类型的文化通道或遗产廊道	红色旅游（万里长征）；中国万里长城；玛雅游览线路
	非板块式主题	偶然因素形成，协作内容较为单调，组织性弱	瑞士马特宏峰和中国玉龙雪山建立“姊妹峰”旅游协作联盟（2001）
	板块式主题	协作地在地域上连成一片，组织性强，形成一体共生无障碍旅游区	宁杭高速公路沿线 11 个县市区组织的“宁杭生态旅游带”城市协作联盟（2008）

#### 3.1 基于地域联系的视角

协作模式可分为近邻协作、中程协作与远程协作。近邻协作是由于地域紧邻，协作地和社会生活、文化背景上有许多共同之处。如“太行山——中华民族之脊梁”的主题旅游联盟品牌。中程协作在空间上具有一定的联系性，但又属于不同地域的旅游地通过相同的主题，形成联盟。远程协作的各旅游地之间联系缺乏，地缘上也不相接，空间上呈分散状，但具有相同主题。如极点城市“四极”旅游同盟。

#### 3.2 基于主题类型的视角

协作模式可分为资源型、文化型和概念型。资源型主题协作是以同质或同类资源（如古城、牡丹等）为媒介进行整体运作。文化型主题协作则以同一文化为主题进行旅游协作营销。概念型主题是以某一知名度高、有特殊文化背景的词或概念为协作主题，巧妙地

将协作地连为一体。如取材于金庸武侠小说中的概念：“五岳联盟”和“华山论剑”。

### 3.3 基于空间结构的视角

按地理学的空间结构组织形式,协作模式可分为:核心边缘型、点轴发展型和网络型。核心边缘型包括单核辐射型和多核辐射型。前者如以厦门为中心的闽西南旅游圈;后者如周庄、同里、甬直、西塘、乌镇和南浔为核心的世界文化遗产备选项目江南水乡古镇。点轴发展型包括双核共扼型和空间走廊型。前者如沈阳大连协作联盟和徐州连云港协作联盟,后者如重庆渝西经济走廊旅游协作联盟。网络结构型以多元化的旅游资源和高度融合的旅游市场为基础使该区域旅游合作呈现网络结构,如以上海为旅游中心城市,杭州、南京、苏州为次中心,其他城市为重要节点的长三角梯级网状区域旅游网络。

### 3.4 基于空间形态的视角

协作模式可分为文化线路型、非板块式和板块式。文化线路是一种陆地道路、水道或者混合类型的通道,其形态特征的定型和形成基于它自身具体的和历史的动态发展和功能演变;它代表了人们的迁徙和流动,代表了一定时间内国家和地区内部或国家和地区之间人们的交往,代表了多维度的商品、思想、知识和价值的互惠和持续不断的交流(UNESCO)<sup>[22]</sup>。非板块式主题协作是指由于空间上的不连续或旅游资源品味较低,协作只践行在几个方面,使得主题知名度或影响力仍局限于以各旅游地为中心的较小的范围内,在空间上呈零散状态。板块式主题协作由于协作条件优越,旅游主题在认知空间上的辐射范围大,以至连成一片形成板块状,这是主题旅游协作模式发展的理想模式<sup>[23,24]</sup>。

## 4 运河文化主题旅游协作联盟的构建

京杭运河北起北京,南至杭州,流经津、冀、鲁、苏、浙等省市的20多个地市。它开凿于中国诸侯割据的公元前5世纪(春秋末),拓展于中国封建王朝即将走向强盛的7世纪(隋),贯通于少数民族统治的13世纪(元)。在漫长的封建时代里,它一直是具有重要战略意义的南北物资运输通道,并作为区域水系骨架发挥着重要的生态服务功能,是该地区众多城市形成的主要因素之一<sup>[25]</sup>。运河作为我国古代一个重要的人类工程遗产和文化线路,是中国南北经济和文化交流历史,地区社会、文化、经济发展历史的重要记录、见证和载体。其在促进我国古代经济发展的过程中,吸纳沿线各具特色的地域景观的文明成果,积淀形成了内涵深厚、千姿百态的运河文化。其文化意义不仅体现为构成运河各遗产元素的文化意义,更体现为作为整体的大运河文化线路的文化意义。鉴于运河文化主题旅游在天津和苏锡常杭等城市的旅游战略体系中地位相对较低,运河文化主题旅游经济效益比重相对较小,以及济宁市南旺至天津段运河干枯无法通行等,考虑研究地域的连续性等因素,论文选取具有典型代表意义的沿运河地域苏鲁两省的扬州至济宁段作为运河文化主题旅游协作联盟的核心区域进行研究。协作联盟成员界定为山东省的济宁、枣庄和江苏省的徐州、宿迁、淮安和扬州共6座地级城市。

### 4.1 运河文化资源与旅游发展状况

运河(扬州—济宁段)共有4座国家级历史文化名城、世界文化遗产暨国家5A级旅游景区1处,国家4A级旅游景区10处,3A级景区13处,2A级17处,1A级1处等。

#### 4.1.1 运河文化景观资源(扬州—济宁段)系统结构

运河文化是在一定的时间、空间中产生、累积、演化、传播的,在两千多年的历史变革中,其相关文化元素和文化景观不断演化,有的存留、有的变质、有的彼此融会,有的消亡或再生。运河文化传承汇聚,从

简约到丰富。从区域的视角看，运河苏鲁区段，既是北部齐鲁文化与南部江淮文化、吴越文化联系通道、交融通道，也是历史上中原文化向南方传播的主要扩散通道之一，运河成为齐鲁文化—楚汉文化—吴越文化空间文脉整合的载体。从自然景观的视角，沿运河苏鲁区段正是从北方山丘文化向南方江河湖泊文化的转承过渡区段，自然景观渐行渐变，文化内涵渐变，过渡特色鲜明。通过“运河文化”主题，能够实现区域资源整合、文化线路整合和文脉整合。运河文化景观资源可以在“千年运河、世纪风情”这一主题下通过文化系、文化丛和文化景观 3 个层次来进行系统解构（表 2）。

表 2 运河文化景观（扬州—济宁段）系统结构

Tab. 2 Systematic structure of canal cultural attractions from Yangzhou to Jinjing in China

文化系	文化丛	文化景观(举例)
名人遗踪遗迹	圣人文化	曲阜明故城旅游区(世界文化遗产暨国家 5A 景区)、邹城孟庙孟府旅游区(4A)
	伟人文化	淮安市周恩来纪念馆(4A)、扬州江泽民故居
	将王文化	徐州戏马台(3A)、淮安韩侯故里景区(2A)、宿迁项王故里、乾隆行宫
	名人文化	台儿庄李宗仁史料馆(2A);徐州李可染故居
古城古镇 遗存及风貌	文化名城	扬州、淮安、徐州、济宁
	运河古镇	瓜洲古渡镇、江都邵伯镇、宿迁皂河镇、新沂窑湾镇
	历史遗迹	徐州龟山汉墓(3A)、楚王陵
山水胜迹	山岳景观	马陵山景区(4A)、峰山名胜区(3A)、抱犊崮国家森林公园(3A)、熊耳山国家地质公园(2A)、嶧山森林公园(2A)、铁山寺国家森林公园(3A)
	湖泊景观	瘦西湖公园(4A)、云龙湖风景区(4A)、水泊梁山风景区(3A)、茱萸湾风景名胜(3A)、邵伯湖风景旅游区(2A)
	湿地景观	微山湖湿地、骆马湖湿地、洪泽湖湿地
园林建筑	盐商园林	扬州个园(4A)、扬州何园(4A)
	寺庙观庵	扬州大名寺(4A)、枣庄甘泉禅寺(1A)
	现代园林	楚秀园(2A)、清晏园(2A)、桃花坞公园(2A)、勺湖园风景区(2A)
	红色纪念地	淮海战役烈士纪念馆(4A)、台儿庄大战纪念馆(3A)
地域风情	菜系菜肴	运河船菜;淮扬菜系;鲁菜
	节庆活动	徐州汉文化国际旅游节、烟花三月扬州节、曲阜国际孔子文化节
	民间文化	徐州斗狗、船上拔河、运河赛舟
	传统艺苑	扬州雕版印刷博物馆(4A)、汉陵苑(3A)、曲阜六艺城(3A)、徐州汉画像石艺术馆
	乡野景观	枣庄石榴园风景名胜区(3A)、枣庄山亭区红枣农业旅游区(2A)

4.1.2 运河文化旅游（扬州—济宁段）发展状况 运河文化旅游（扬州—济宁段）的发展尚处于低级阶段，旅游业的总体发展水平与运河文化的历史地位严重不符。一方面运河文化景观在各个城市旅游资源体系中的地位差异较大，导致沿运河城市旅游发展重点和导向不同；另一方面沿运河城市旅游协作联盟尚未建立，沿线城市对运河文化资源的整合利用不够、发展战略目标不明确、市场培育也不足，旅游产品体系不够丰富。致使旅游者数量和旅游消费收入分别在苏鲁两省中比例较低（表 3）。济宁市国内旅游人数和国内旅游收入在全省中的比重不足 10%，而这其中还主要得于世界文化遗产地曲阜三孔的贡献，运河文化景观旅游比例更低。枣庄市国内旅游收入比重在全省不足 2%，位列全省 17 个地市最后。江苏的徐州市、宿迁市、淮安市和扬州市国内旅游收入在全省中的比重均不超过 6%，而以运河旅游开发为主导的宿迁市不足全省 1%，淮安市仅仅占全省的 2%。

表 3 沿运河(济宁—扬州段)城市旅游发展概括

Tab. 3 Development of urban tourism along Grand Canal from Yangzhou to Jinjing in China

地区	全市国内 旅游人数	占全省 比重	国内旅游 收入(亿元)	占全省 比重	全市入境 旅游人数	占全省 比重	入境旅游收 入(万美元)	占全省 比重
济宁市	1214.37	8.61%	78.73	8.08%	104031	6.71%	2602.88	3.34%
枣庄市	317.45	2.25%	15.95	1.64%	3706	0.24%	113.23	0.15%
徐州市	993.6	5.77%	76.8	4.72%	7.3	1.93%	5657.9	2.50%
宿迁市	182.4	1.06%	10.2	0.63%	0.7	0.19%	523.9	0.23%
淮安市	549.9	3.19%	34.6	2.13%	2.2	0.58%	1321.9	0.58%
扬州市	1113.1	6.46%	92.4	5.68%	23.9	6.32%	15176.7	6.72%

资料来源:据《江苏省统计年鉴 2007》《山东省统计年鉴 2007》整理。

#### 4.2 运河文化(扬州—济宁段)主题性旅游协作联盟的构建

运河文化,地域相连,主题鲜明,扬州至济宁段虽跨越苏鲁两省,但地域内习俗相似,自古以来区域间就保持着密切的经济贸易、文化往来和社会联系。在当前南水北调工程全面实施和运河申报世界遗产之际,运河文化主题旅游协作联盟的构建就尤为迫切。

4.2.1 凝炼运河文化主题,建设协作组织体系 主题是旅游协作的纲领、旅游联盟缔造的旗帜。运河纵贯南北,构成独特的自然风情,孕育浓郁的线形文化景观,被誉为“古代文化长廊”、“古代科技库”、“名胜博物馆”、“民俗陈列室”,其历史遗存是研究中国政治、经济、文化、社会变迁的价值载体。运河沿线不同城市的资源特色虽有一定差异,但均依托“运河文明”背景而产生和存在的。据我们对苏鲁两省的旅游消费者的抽样调查,沿运河城市旅游地的资源吸引主题分类,引导消费者的资源主题集中于“文物古迹”、“民俗风情”类文化资源(图2)。根据表2的系统解析,通过文化系、文化丛的整合,运河沿线旅游文化景观均可凝聚于“千年运河、世纪风情”文化主题。

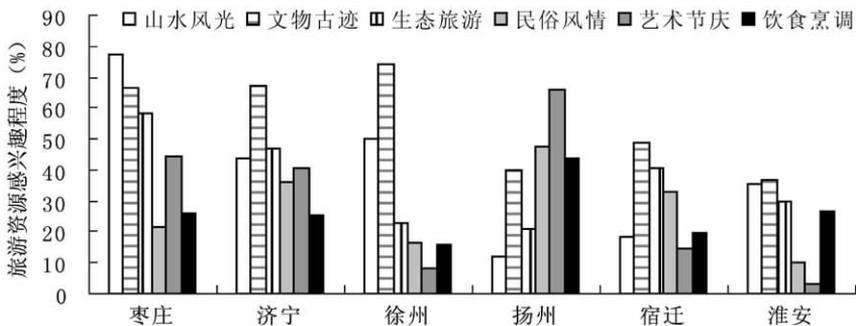


图 2 运河(扬州—济宁段)城市吸引旅游者的资源主题调查

Fig. 2 Thematic survey of urban attractions along Grand Canal from Yangzhou to Jinjing in China

运河文化主题性协作联盟的构建须以协作组织体系建设为先导。首先,建议建立制度化的区域协作协调机构——沿运河旅游协作协调委员会,负责协作联盟的研究策划、统筹规划、联系沟通、指导实施、信息服务、政策法规咨询等工作。其次构建政府、旅游企业和非政府旅游组织(行业协会)“三位一体”的协作主体。政府致力于为旅游企业提供良好的竞争秩序和发展环境,为非政府旅游组织的发展创造有利条件;企业是区域旅游协作的真正主体,激励企业通过横向联合和纵向兼并,通过企业内部或企业之间的地域分工,通过同类企业或不同类企业间的协作等,构造协作体系,实现资源、资金、技术、人才、管理

等方面的优势互补。发展行业协会，承担行业服务、行业自律、行业代表和行业协调的职能。

4.2.2 整合物化运河文化，联合营销运河旅游品牌 文化主题性旅游产品更强调主题的明确性、特色的鲜明性。文化本身由若干个文化丛和文化景观构成复杂的层次网络体系。若单纯强调文化主题，会造成旅游文化开发的单薄，而过分注重文化景观，又难以使旅游者形成完整、明晰的文化体验。所以，在运河文化的利用过程中，核心是协调文化主题鲜明性与文化内容丰富性之间的关系，发挥文化主题对旅游开发起到“点化”和“整合”的作用。“点化”即赋予文化资源“灵气”与“活力”，使其充满特色，更具活力，是文化资源开发具有深度效应；“整合”即将一种文化理念贯穿于看似孤立、分散的景点，“景散意连”，使旅游开发具有整体效应。

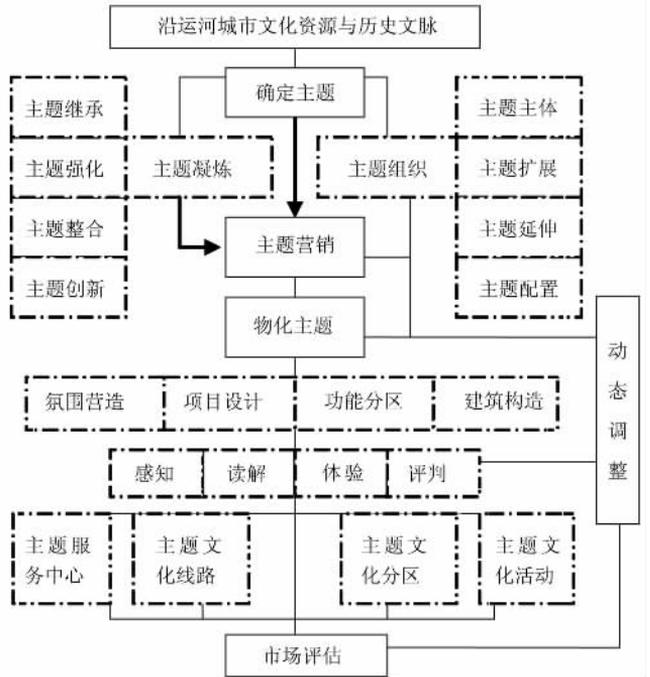


图3 运河文化主题整合模式

Fig. 3 Integration pattern of canal cultural theme

其次是将运河文化物质化、形式化，并将各地文化资源捆绑成系，联合营销，打造运河文化旅游品牌。如：联合制作运河文化旅游手册；利用影视作品再现运河灿烂文化；值运河申遗之际，各种媒体对大运河进行专题报导，尽快唤醒全民的“运河身份”意识（图3）。

4.2.3 组织主题旅游产业集群，完善运河旅游产品体系 旅游产业发展需要新的发展观念，创意（Creative），融合（Convergence），链条（Chains）、协同（Concordance）、集群（Cluster）是现代旅游产业发展的新模式<sup>[26]</sup>。组织主题旅游产业集群，完善运河旅游产品体系至关重要。运河文化主题产业集群，通过对沿运河城市的文化资源、市场、环境、制度等动态集成，内部结构重组和功能的创新。核心产品包括运河观光游、运河人家游、运河访古游、运河度假游、宗教文化游、运河风情游等，古迹古民居水乡风情与新景观新建筑现代风貌统一的以水文化为核心的“人居生活环境风情”图。

4.2.4 构筑服务中心—核心区域—精品线路的空间组织体系 三大服务中心：扬州、济宁、徐州。扬州，“苏北门户”，是世界上最早、中国唯一与运河同龄的运河城市，也是上海经济区和南京都市圈的节点城市。扬州旅游服务中心之一，向南可接纳苏南、上海等地区的旅游流，向北可作为开发苏鲁段运河旅游的前沿阵地和传导区域。济宁，“孔孟之乡、运河之都”，是连接华北华东两大区的重要通道，孔孟文化、水浒文化、自然风光兼备，承载着来自京津旅游圈、滨海旅游圈的旅游流，是北方新兴的区域中心城市。徐州，地处淮海经济区中心，陇兰经济带上五大中心城市之一。以新亚欧大陆桥为纽带，向东联系滨海旅游区，向西吸引丝绸之路的中西线游客东移，为运河中段的旅游腹地引入充足的客源。

两大核心区域：扬州—淮安核心区域、济宁—梁山核心区域。前者以扬州为旅游服务

中心,运河文化主题下的“园林、美食、节庆、休闲”产品特色体系。形成古运河风光游览线、淮扬美食修学旅游线、古巷古街故宫风情旅游线等;将淮安统领的三河自然景观与总理故居、韩信文化景观结合,构筑新文化旅游空间。后者以济宁为旅游服务中心,紧扣“运河之都”主题形象,以西部运河文化为主导的市区为重心,联结曲阜、邹城孔孟文化旅游区、梁山水浒文化旅游区及微山地区风光旅游区,架构一重心、三核心的北部旅游新格局(图4)。

三条精品旅游路线:运河名城观光游、运河文化仿古游、运河度假美食游。运河名城观光游:扬州—徐州—济宁。运河文化仿古游:扬州—淮安—宿迁—徐州—台儿庄—济宁。以探索运河历史文化古迹为主,包括沿运河的古城镇、古典园林、古桥、古街、古民居、古码头、古塔、古寺、古文化遗址等。游客可以坐古船,着古装,寻古迹,体验不同时代风情。运河度假美食游:该区淮扬菜系、齐鲁菜皆属为我国8大菜系之二。以度假、品尝美食为目的,开发以微山湖、骆马湖、洪泽湖等旅游度假区,自然山水、美食风情与运河故事结合。

**4.2.5 形成市场主导、政府推动的协作保障机制** 主题性协作联盟是一个跨行政区域的经济合作体,政府与企业的目标多重性导致二者间存在多重博弈关系。要实现协作联盟的运行顺畅,就需构筑区域多重利益主体的“共同远景”。在尊重市场规律的基础上发挥行业协会、企业组织、旅游者组织的作用,建立完善的协作保障机制。如,旅游线路的设计须由具备高度市场敏感性的企业来运作;公众参与下的联盟协作近期实施性、中长期和远景规划;多部门合作下的可操作性的联盟协议;基于价值链构建的利益分配体制等。

**4.2.6 打造沿河城市旅游协作的信息支撑平台** 完备的旅游信息可从一个新的层面去改进传统的旅游产品的生产方式和消费方式:潜在旅游者可通过互联网选择、组织自己的旅游目的地;旅游企业通过互联网得到用户的需求,针对需求生产相应的旅游产品。沿运河以文化景观游为主,是高度适合自助式旅游的区域。自助式旅游对旅游信息的依赖程度更高;通过互联网旅游企业与旅游消费者之间可以形成良好的互动关系。在统一品牌、统一价格、统一服务、统一承诺的基础上进行连锁经营,通过产品推介网站的实时预定分配系统开展B2C的旅游电子商务。所以,打造与运河文化旅游品牌形象相一致的、实时和实效性的、综合性的旅游信息支撑平台,并与青岛、上海、南京、苏州等热点旅游城市的旅游网链接,是协作联盟的重要部分。

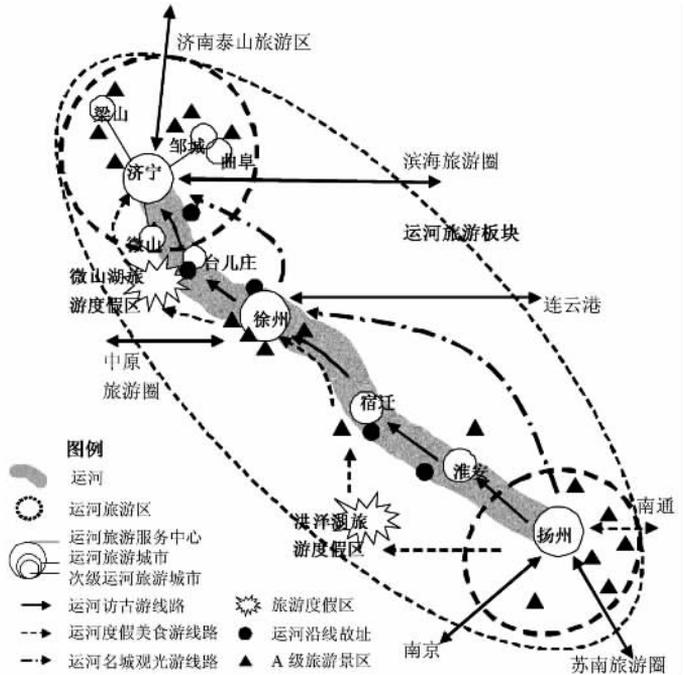


图4 运河文化主题旅游空间组织体系示意图

Fig. 4 Diagram showing spatial organization system of canal cultural thematic tourism

## 5 结论

通过对国内外不同的主题性旅游协作联盟的研究,可以看到主题性协作联盟是在一个比较明确主题下的区域协作发展战略模式,其构建可不受地域的限制和行政界限的约束,协作主体可以是政府与政府、政府与企业或企业与企业。常见的是由政府倡导,企业参与的联合营销。联盟是以主题来整合资源,产生注意力经济效应和共生营销品牌,通过主题旅游产业集群,实现战略目标的组织模式。其突破传统的接待要素发展模式,是从资源实体营销进入时代进入主题观念营销时代的一种主题统率下的“资源—市场—文化—产业集群”一体化发展模式,成为现代旅游业发展的新思路和基本趋向。

论文以运河文化主题协作联盟的构建为案例,在分析运河文化系统结构基础上,提出运河文化主题整合模式。确立“千年运河,世纪风情”的战略主题,以及协作联盟必须具备的组织体系、品牌营销、产品体系、保障机制、信息平台等,提出了一个完整的运河文化主题协作联盟的框架。这不仅丰富了旅游文化和旅游战略理论的发展,而且对运河文化遗产的保护和利用更具理论和实践意义。

### 参考文献:

- [1] Hjalager A. Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(2): 437~457.
- [2] 马晓冬, 司绪华, 朱传耿. 1990年代以来我国区域旅游合作研究进展. *人文地理*, 2007(4): 16~20.
- [3] Janmal T B, Getz D. Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 1995, 22(1): 186~204.
- [4] Fagence M. Regional tourism cooperation. *Annals of Tourism Co-operation*, 1996, 23(3): 717~720.
- [5] Young I. Public-private sector cooperation: Enhancing tourism competitiveness. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(2): 573~574.
- [6] Huybers T, Bennett J. Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations. *Journal of Socio-Economic*, 2003, 32: 571~587.
- [7] Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 2000, 21: 97~116.
- [8] Chen H M, Tseng C H. The performance of marketing alliances between the tourism industry and credit card issuing banks in Taiwan. *Tourism Management*, 2005, 26: 15~24.
- [9] Bramwell B, Sharman A. Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(2): 392~415.
- [10] Araujo L M. Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(4): 1138~1164.
- [11] Aas C, Ladkin A, Fletcher J. Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(1): 28~48.
- [12] 史春云, 张捷, 沈正平, 等. 区域旅游竞合研究进展. *地理与地理信息科学*, 2005, 21(5): 85~89.
- [13] 薛莹. 20世纪80年代以来我国区域旅游合作研究综述. *人文地理*, 2003, 18(4): 29~34.
- [14] 赵飞, 李新, 彭华. 区域旅游协作: 实质、影响因素与组织形式. *特区经济*, 2006(9): 232~234.
- [15] 彭华, 赵飞, 王华. 关于主题旅游协作网络建设的探讨——以“霞客行”旅游网络为例. *热带地理*, 2007, 27(5): 472~476.
- [16] 杨荣斌. 区域旅游合作结构模式研究. *地理与地理信息科学*, 2005, 21(5): 95~98.
- [17] 吴军. 中国区域旅游合作时空演化特征分析. *旅游学刊*, 2007, 22(8): 35~41.
- [18] 史春云, 张捷. 游客感知视角下的旅游地竞争力结构方程模型. *地理研究*, 2008, 27(3): 703~714.
- [19] 王维艳, 林锦屏. 跨界民族文化景区核心利益相关者的共生整合机制. *地理研究*, 2007, 26(4): 673~684.
- [20] 黑川纪章. 黑川纪章. 郑时龄, 薛密 编译. 北京: 中国建筑工业出版社. 1997.
- [21] Hawkins F D. A protected areas ecotourism competitive cluster approach to catalyze biodiversity conservation and

economic growth in Bulgaria. *Journal of Sustainable Tourism*, 2004, 12(3): 219~244.

- [22] 姚雅欣, 李小青. “文化线路”的多维度内涵. *文物世界*, 2006, (1): 9~11.
- [23] 刘琴. 主题旅游规划的理论与实践研究. 同济大学博士论文, 2006.
- [24] 牛江艳, 曹荣林, 杨新军. 跨省区域旅游合作研究——以陕甘豫三省为例. *人文地理*, 2007, (1): 28~33.
- [25] 李伟, 俞孔坚, 李迪华. 遗产廊道与京杭大运河整体保护的理论框架. *城市问题*, 2004, (1): 28~54.
- [26] 王慧敏. 旅游产业的新发展观: 5C 模式. *中国工业经济*, 2007, (6): 13~19.

## Development stratagem of the thematic tourism collaborative union: A case of the Grand Canal Culture Collaborative Union

SHEN Shan<sup>1,2</sup>, SHEN Zheng-ping<sup>2</sup>, SUN Xu-fang<sup>2</sup>, MA Xiao-dong<sup>2</sup>, AN Yu<sup>3</sup>

(1. Urban and Regional Planning Department, Nanjing University, Nanjing 210093, China;

2. College of Urban and Environment Sciences, Xuzhou Normal University,

Xuzhou 221116, China; 3. Huaihai Development Research Institute, Xuzhou 221116, China)

**Abstract:** With the rapid development of the tourism consumption, tourism destination has been broken through traditional development pattern of hospitality and changed from resource and product marketing era to thematic conception marketing era. To construct tourism collaborative union and to promote the development of the industrial cluster has been an important stratagem of tourism development. As a new mode of tourism collaboration, thematic tourism union is founded on the similar spatial perception, modern information technology and uniform brand marketing. Attention Economy Theory, Integrated Symbiosis Theory and Tourism Industrial Cluster Theory are the bases of the thematic tourism union. Based on the analysis of more than 20 examples of tourism union, the types of thematic tourism collaborative union are summarized from four perspectives of geographical linkage, theme style, spatial structure and organization form. Taking the Grand Canal from Jining in Shandong province to Yangzhou in Jiangsu province as a study area, the cultural resources and tourism development are discussed, and “Millennium Canal, Century Scenario” is advanced as the theme of the Grand Canal tourism. Then the development stratagem of the Thematic Tourism Collaborative Union is probed into. Firstly, regional resources, cultural itineraries and tradition should be integrated with the collaborative marketing of the theme of the Grand Canal. Secondly, thematic tourism cluster should be organized to perfect the product system of the Grand Canal. Thirdly, spatial organization system should be developed for service center, core area and favorite itineraries. Fourthly, collaborative safeguard mechanism should be market-oriented and driven by the government. Finally, information platform should be established to support the tourism collaboration along the Grand Canal.

**Key words:** thematic tourism; tourism collaborative union; the Grand Canal from Beijing to Hangzhou; the canal culture