

动物明星旅游价值开发问题探讨

孔令学 吴平

(北京联合大学旅游学院 北京 100101)

摘要: 动物明星是城市动物园实现转型升级的重要资源,也是实现动物园公益价值与旅游价值有机结合的契合点。本文在介绍分析动物明星概念及其旅游价值的基础上,阐述了动物明星旅游价值产生的原因,以及国内动物园动物明星开发管理现状和存在的问题,进而论述了动物明星旅游价值开发的可行性,并重点探讨了动物明星的培育原则途径、步骤阶段和措施手段。

关键词: 动物明星; 旅游价值; 开发

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1003-6539 (2014) 09-0038-07

On the Development of Animal Star's Tourism Value

Kong Lingxue / Wu Ping

(Tourism Institute of Beijing Union University, Beijing 100101, China)

Abstract: Animal stars are important resources to upgrade the profile of a city zoo, and also help to realize the organic combination of its public value and tourism value. Based on the introduction to the concept of animal star and its tourism value, this paper analyzes the cause of animal star's tourism value, the present situation of development and management of animal stars and it also explores the existing problems in the domestic zoos. And more important, this paper discusses the feasibility of the development of animal stars' tourism value, and attaches much importance to the cultivation principles of animal stars and the effective measures.

Key words: animal stars; tourism value; development

一、引言

2013年9月,建设部发布《全国动物园发展纲要》,明确提出“未来十年,中国动物园发展的总目标是实现由传统动物园向现代动物园的转变”^[1]。据此,动物园不但要做好野生动物的综合保护,还要在保护生物多样性、对公众进行科普教育和环境保护宣传等社会公益方面发挥更重要的作用。动物园社会公益作用的发挥程度与公众关注度,特别是与属地市民和旅游者的参观人数、次数等因素密切相关。如何在动物园面积、设施以及动物种类、数量基本稳定的情况下,提

升公众关注度是实现动物园转型升级的重要因素。这方面的成功案例不少,比较有代表性的是柏林动物园借助北极熊“克努特”效应实现了150多年来的首次盈利,以及日本上野动物园主打的“熊猫经济”。打造动物明星不仅可以优化动物园门票收入加财政补助的传统财务结构,还有助于促进动物园社会公益作用与旅游价值的有机结合,进而推动传统动物园加快现代化转型升级和持续健康发展。

目前国内外对动物园动物的研究主要集中在动物园的管理和建设方面,如谢绪昌、范志强(2012)阐述了动物园丰容和动物福利管理问题^[2];康兴梁(2005)探讨了人与自然和谐

[收稿日期] 2014-03-20

[作者简介] 孔令学(1969~),男,山东省沂水县人,北京联合大学旅游学院教授,主要研究方向:旅游标准化、旅游法、金融法等。

吴平(1988~),女,河南省安阳县人,北京联合大学旅游学院研究生,主要研究方向:旅游目的地管理等。

共处的理念在动物园规划设计中的意义,指出了动物园与一般公园规划设计的异同点^[3]。涉及动物明星和动物旅游的文章大都是科普性文章,研究性论文如凤毛麟角,有代表性的一是从丽、吴必虎等(2012)对半资源消费型动物旅游研究的综述,分析了动物园持续发展面临的商业可行性和动物伦理诚信问题,建议旅游学者关注动物旅游研究^[4];二是杨秀梅、李枫(2008)结合资源经济学的可持续发展观和体验经济学的旅游体验论,提出了通过加强参与性和提高科普教育功能的手段吸引旅游者的可持续发展对策^[5]。本文拟对动物明星的旅游价值开发及其在动物园现代化转型中的意义进行初步探讨,抛砖引玉期待方家指正和同行讨论。

二、动物明星及其旅游价值简析

从动物管理和旅游的视角看,动物明星既不同于传统的“动物”,也不同于一般意义上的“明星”,它是被大众传媒或者借助大众传媒打造出来并推向市场,产生较大知名度、影响力和商业价值的动物旅游产品。

1. 动物明星的特殊性及其类型

动物明星作为动物旅游的一项特殊旅游产品,其特殊性主要体现在以下3个方面:一是动物明星具有公益价值和旅游价值的共生性,即动物明星产生和存在的主要目的和意义不仅是取悦于人、寓教于乐,而且是通过特定动物和特定事件的结合挖掘出其生态、教育和经济等方面的旅游价值。

二是动物明星具有商业敏感性和社会敏感性,即动物园打造动物明星不仅可以通过提供旅游商品以及旅游服务吸引国内外旅游者,而且还可能因为对动物虐待或优待而引发动物伦理方面的敏感性讨论。

三是动物明星的产生具有偶然性和短暂性,即动物明星的打造不仅依赖于特定动物的特定身份和身世等因素,而且还需要选择特定的时期和时机等条件,一旦错失机遇,社会效应消失,通常无法再造和弥补。

从不同的角度,动物明星大致可以分为4种

不同的类型:一是按照存在形态划分,可分为虚拟动物明星和真实动物明星。前者如加菲猫、唐老鸭、狮子王辛巴等以动物为原型设计的卡通形象、动漫人物、节事吉祥物等;后者如大熊猫、袋鼠、恐龙等真实存在于自然环境中的动物以及历史变迁中遗存下来的动物化石、生物标本等。

二是按照产生背景,可以分为社会动物明星和动物园动物明星。前者如英国女王的“御猫”,美国的猫迷市长;后者如德国柏林动物园的北极熊克努特,日本上野动物园的大熊猫“仙女”等。

三是按照动物明星的生活环境,可以分为圈养型动物、半圈养型动物和野外生存动物明星。圈养型动物完全生活在人工环境中,以城市动物园为代表;半圈养型动物生活在人造自然环境中,以野生动物园为代表;野外生存动物生活在天然环境中,以野生动物自然保护区为代表。

四是按照生存和影响时间的长短,可以分为短期动物明星与长期动物明星。短期动物明星只短暂地出现在大众的视野或对公众产生影响,如前述只生存了4年的北极熊克努特;长期动物明星则是有机会生成固定的开发模式和营销思路的动物明星,如上野动物园借助中国大熊猫及其幼仔所打的“熊猫”牌。

2. 动物明星的旅游价值概述

动物明星作为动物园最具有代表性的动物,不但具有动物保护、社会公益等方面的多重价值,而且对动物园发展和转型升级也具有重要的旅游价值。

动物明星的旅游价值主要体现在以下4个方面:一是教育价值,即向公众进行动物知识和动物保护、生态知识和生态保护等宣传教育的功能。传统动物园的公众科普教育通常是单向的、灌输式的,而通过动物明星的“明星效应”,可以增加动物科普教育的趣味性和参与性,既能刺激和增强旅游者的认知需求,又能吸引和激发更多旅游者的参观需求,从而提升动物园和动物的教育价值。

二是休闲价值,即参观者通过观赏动物、人与动物互动,以及使用动物园附设的休闲娱乐设施或设备进行休闲所得到的休闲享受价值。休闲作为一种社会现象,是一种对社会发展的进程具

有校正、平衡、弥补功能的文化精神力量^[6],其价值不仅体现在个体的生活目标追求上,更体现在社会公众群体的价值目标追求上。人们通过与动物的接触可以达到愉悦身心、亲近自然的休闲目的,动物明星因为其产生时所依附的特殊外在场景或内涵会为人们带来更大的休闲娱乐享受。

三是品牌价值,即动物明星通过其“明星效应”提升动物园的社会效应和经济效应的现象。通过打造动物明星可以在较短时间内迅速提升动物园的知名度和吸引力,通过品牌效应为动物园获得竞争优势。如柏林动物园命运多舛的小北极熊“克努特”是备受世人关注的动物明星,甚至被媒体评为“欧盟的象征”。2007年3月24日是克努特首个公众见面日,数千名旅游者排起300米长的队伍,只为见它一面。大约有200名记者从世界各地赶来报道“克努特日”,德国电视台直播了克努特的一举一动,它几乎抢去了当日来柏林参加欧盟50周年庆典的欧盟领导人的风头^[7]。

四是经济价值,即动物明星给动物园及其相关商户和其他主体所带来的收益快速递增或其他经济方面的价值。这里的收益既包括动物明星效应带来的门票专项收入增长,也包括综合性收益,主要是动物园知名度、曝光率的提升、动物园相关资源的开发利用等相关收益。仍以克努特为例,它不仅使柏林动物园实现了150多年历史上的首次赢利,而且其在2011年3月19日突然掉入水池猝死后再次掀起人们对它狂热的追捧,动物园和商家通过纪念卡片、毛绒玩具、书籍、电影和广告等途径再次大赚一笔。

3. 动物明星旅游价值产生的原因和路径

由于其巨大的经济效益和社会效益,动物明星的产生通常是动物园方面和大众传媒有意打造的结果,也有可能是现代传媒或自媒体“无意”创造出来的,但无论何种途径,实现旅游价值,进而促进经济价值最大化是其根本原因。

一是适应动物园转型升级发展战略。传统动物园以人与动物的单向交流为基础,以参观和休闲娱乐为主要活动内容,现代动物园则以人与动物的互动交流为基础,更加重视通过“展示”、“互动”向旅游者进行宣传教育,使旅游者在轻松愉悦的游园或互动过程中直观地了解动物及其栖息地信息、动物的自然行为以及环境对动物生

存的重要性。这种互动性体现在两方面:一方面是现代动物园更加注重培养人与动物的同理心,通过工作人员对动物的态度来体现对生命的尊重,使尊重生命、保护动物、保护自然成为一种自然的流露,从而感动和感染旅游者;另一方面是现代动物园通过特定动物或动物明星与旅游者的个体或群体交流实现生命和精神层次的沟通,通过特定动物特殊的身世、珍稀的身份、萌人的形象、神奇的本领等打动或感动旅游者。在此基础上,动物园既可以提高旅游者的复游率,又可以考虑利用动物明星挖掘其潜在的商业价值,如利用动物明星制造的明信片、纪念卡片、毛绒玩具、纪念T恤、纪念门票等相关商品,还可以利用动物明星进行广告代言,实现商业收入与动物明星知名度的双向共赢。

二是适应经济社会发展和政策变革要求。改革开放以来的30多年间,我国经济年均增长率接近10%^[8],科技、教育、文化事业也都在蓬勃发展,但与经济社会发展密切相关的生态环境问题越来越引起人们的关注。在大生物圈中,人类与动物之间既是利用关系,同时也是生态关系、依存关系,生态平衡是人类实现自我发展的最终目标。2010年10月住建部发布《关于进一步加强动物园管理的意见》,要求各城市动物园和其他公园3个月内必须停止动物表演、野味餐厅等营利性项目^[9]。该意见相关政策法规的出台使传统动物园必须进行改革,作为政策范围内的动作,打造动物明星既可以提升动物园的知名度和吸引力,扩大其公益影响,还可以进行适应的旅游开发,为动物园的持续健康发展提供必要的资金支持。

三是适应人们生活方式和生活态度转换要求。根据世界旅游组织的研究,人均GDP超过5 000美元就会进入休闲旅游时代,2012年我国人均GDP已达到6 000美元,可以说开始进入了休闲时代,人们的休闲意识越来越强烈,各种各样的时尚休闲活动也越来越多。从人与动物的关系方面看,社会大众中有越来越多的人喜欢豢养宠物,喜欢认领动物园的各种动物,喜欢关注动物娱乐信息。根据有关数据资料,2011年中国宠物数量已增至1亿只,中国宠物产业销售额突破了800亿元人民币大关,一跃超过了很多传统行

业,我国的北京、上海、广州、重庆、武汉已经成为全国“五大宠物城市”^[10]。另外,在休闲时代,旅游者将更加注重情感愉悦和满足,重视旅游的“结果”与“过程”。动物园在环境和设施现状方面拥有独特优势,动物明星可以在很短的时间内激起人们的爱心和同理心,增加旅游产品中情感要素的比重,拓展产品体验的领域和类型。

四是借助各类媒体进行宣传推广。动物园的动物不但有科研价值,通常还都具有很高的观赏价值,也就是说大多数动物都有成为“明星”的潜质。但动物明星的产生在很大程度上有着“被动舆论性”,即社会舆论的产生主要依赖各类媒体,此前动物园无法确定和影响这一舆论形成良好的社会效应。媒体对动物明星的宣传动力通常不是依赖财政支持的动物园的宣传资金,而是来源于通过对动物明星新闻价值的深度挖掘,满足读者需要、增加广告收入,带来社会反响和社会效应。如“克努特”曾与著名影星莱昂纳多·迪卡普里奥上过《名利场》杂志的封面。德国两家动物园为争夺它甚至“反目成仇”,闹上了公堂^[11]。而一系列的社会反响和社会效应恰恰达到了媒体在宣传时力图要达到的效果:一是媒体自身在高收视率、高点击率、高关注度方面的收益;二是在社会认知方面的舆论引导效应。在动物明星产生价值的过程中,大众媒体是贡献者也是受益方,媒体对于景点景区的成功营销起到决定性的作用,动物明星的形成可以使动物园和大众媒体之间达成“共赢”。

三、我国动物明星及其旅游价值开发现状

我国动物园传统上按事业单位进行管理,近年来部分动物园虽然开始进行改革和创新的探索,但总体上看由于各种因素的制约,还没有打造出如“克努特”般有影响的动物明星,其旅游价值开发还有很大的拓展空间。

1. 国内动物园的开发管理现状

目前国内大部分动物园虽然部门设置相对更贴近市场,制度建设也日趋健全,但动物丰容率普遍偏低,也很少增加或引进珍稀的或有影响的动物,而且管理思路仍然承袭重部门、重制

度的传统思路。如大多数动物园开始更多地关注加强动物园的科学化管理,包括卫生防疫管理、科学研究和动物科学普及教育、旅游者安全管理等;同时注意建立健全必要的职能部门,配备相应的人员,建立和完善各项规章制度。在此基础上,从顶层设计上也开始注意标准在动物园管理中的作用,如中国动物园协会于2009年开始进行动物园的标准制定工作,2012年建立了动物园行业的标准化体系框架^[12]。

值得一提的是,随着动物园现代化转型的提速,国内部分动物园已开始经营管理创新上下工夫。以深圳野生动物园为例,该动物园改制后狠抓经营管理,注重开源节流,并推行“动物丰容”理念。首先对市场部进行了大刀阔斧的改革,将原有的市场部、策划部合并为营销策划部,强调宣传策划配合营销工作,市场营销为宣传策划注入第一线的旅游信息资源。在市场营销策略方面,由个人直销改为以团队区域分销为主、直销为辅的营销模式。但受传统经营思想影响,深圳野生动物园仍未尝试保护式包装动物明星,动物的旅游价值和经济价值还没有得到有效开拓。

2. 国内动物园动物明星培育开发的制约因素

动物园之所以沿用传统的经营管理模式,很少通过打造动物明星来提升其影响力和吸引力,与我国的特定国情和动物园管理中的各类制约因素较多密不可分。概括地看,主要包括以下4种制约因素。

一是政策制约,包括动物园性质、管理和用人等各项政策制约。如住建部《关于进一步加强动物园管理的意见》明确提出“不得改变动物园的公益性质,不得改变动物园原址的公园绿地性质”,严格禁止违规经营野生动物产品等不当行为,不得进行动物表演;避免让动物受到惊扰和刺激。这些规定在很大程度上给动物园经营设定了“高压线”,打造动物明星或其他动物资源开发利用措施很容易触碰到动物保护的高压线。

二是市场制约,即市场竞争机制给各类动物园带来的抑制或影响。近年来,我国城市规模和数量持续增长,动物园的数量不断增多,城市动物园与野生动物园以及其他专类动物园之间形成

了同业竞争关系。同时,随着各类主题公园、游乐场所等数量和规模的快速增长,它们在很大程度上分流了动物园的目标客户,直接与动物园之间形成了近业竞争关系。这些因素给动物园发展带来了巨大的竞争压力,部分动物园甚至关门歇业了。

三是环境制约,即城市发展和外部环境变化对动物园发展的制约。我国城市规模不断扩大带来的另一个影响是对动物园发展的环境制约越来越强大,不仅城市中心区的部分动物园所占土地成为了稀缺资源,即使是原来处于边缘地带的大多数动物园也逐渐成为城市的黄金地带。同时,由于动物园绿地系统特有的小环境优势,不仅自身规模扩大难于登天,甚至有的还要面临被蚕食或被迫搬迁的困难格局。

四是模式制约,即传统动物园的发展模式对其创新发展造成的抑制。动物园事业单位的管理模式在保证员工“铁饭碗”的同时也带来了严格的财政约束,多劳并不多得,而且创新还可能要承担相应的风险,所以从动物园高管到基层员工普遍缺乏创新动力,打造动物明星来促进动物旅游这样的重大创新几乎是创新禁区。

3. 国内动物园动物明星培育开发的可行性探讨

目前动物园发展普遍面临市场竞争压力,中小动物园甚至存在一定的生存危机,迫切需要借助动物明星,通过旅游业与动物园事业的融合发展,深度挖掘其观赏、旅游和教育价值,这是一个双赢的选择。

一是动物园数量和动物资源比较丰富。截至2012年底,我国城市动物园和野生动物园已发展到230家左右,拥有包括各类珍稀动物在内的比较丰富的动物资源。同时,我国还有各类自然保护区4.86万个,总面积12.05万平方公里,其中国家级自然保护区286处,面积7.71万平方公里,这些也是动物保护的重要途径。大量动物资源,特别是珍稀动物和专项保护动物的存在为培育动物明星、更好地开发动物明星旅游产品提供了可能。

二是旅游业发展迅速,城市规模不断扩大,动物园参观人数稳中有升。近年来,全球旅游业在经济危机中仍然持续增长,我国旅游业更是

保持两位数的高速增长,2013年国内旅游人数32.5亿人次,入境过夜人数约5 570万人次^[13]。同时,随着城市化率的提高和动物园所在大中城市规模的不断扩大,人口规模也在不断增长,本市居民参观动物园的人次数也呈稳定增长态势。另外,随着国家对城市非户籍人口社会保险、子女上学等相关福利和保护政策的完善,以及着手实施的单独二胎计划生育政策,也会带动动物园参观人数的快速增长。

三是社会公众生态保护意识不断增加,动物保护已成共识。随着国家环境和生态保护政策,特别是公众环境和生态保护意识的不断加强,不仅珍稀动物受保护程度在持续增强,一般动物也得到了越来越多的保护。动物园作为动物保护的专业机构,通过开发动物明星可以为广大旅游者提供更好地接触动物、参与动物保护的平台,既能提高社会大众的动物保护意识,进而提升其环境和生态保护意识,同时又可以通过增加门票及其他收入来增加其动物保护收入,丰富动物种类和数量,实现动物园现代化转型升级。

四是动物园生存和创新欲望强烈。面对强大的生存和转型压力,各个动物园“自救”的欲望非常强烈,部分城市动物园与旅行社进行合作,将自身特色与旅行社的旅游线路相结合就是很好的体现。此时如果能开发一种合理的创新发展模式,一旦实验成功,将可能在整个动物园界起到行为示范和带头作用,引起一种新的旅游风潮。

四、动物明星培育及其旅游价值开发路径分析

培育动物明星对动物园可以说是名利双收的与时俱进之举,但动物明星的培育不能一拥而上,需要因园而异,在充分了解市场需求和动物园自身特色的基础上,依据科学合理的方式培育属于某一动物园的特定动物明星。

1. 动物园动物明星培育的原则和途径

动物明星培育是一项综合工程,从动物园管理的角度看,需要遵从以下原则和途径。

一是法律规范与政策创新相结合。目前,动物园转型升级已在国家层面上获得了政策支持,在相关法律法规中制约动物园创新发展的条款进

行修改完善以前,需要分情况进行应对和规避,对通过行政处罚措施进行约束的相关规范应尽量避免,对只有原则性要求但已明显不适应动物园发展的相关规定,可以考虑与时俱进地进行创新和改革。

二是制度构建与意识培养相结合。动物园的持续发展需要有良好的制度支撑,同时动物明星的培育也需要从动物园高级管理人员到普通员工的全员参与,其中明星发现和培育意识至关重要。在这方面,动物园需要建立健全动物明星培育和管理的奖励制度、丰园制度、宣传制度等相关的规章制度,同时还要通过宣传培训等手段培训员工的动物明星培育意识,引导员工有意识地发现园中动物的明星潜质,并培育出对公众有足够吸引力的明星动物。

三是内部培育与外部引进相结合。内部培育主要立足于动物园现有的动物资源,特别是更容易引起公众兴趣的珍稀动物资源,这对大型动物园来说具有比较优势,但对中小规模的动物园来说则相对困难。外部引进可以直接引进有一定社会知名度的动物,运作得当会起到事半功倍的效果。如近期媒体特别是网络上热炒的河南周口“励志羊”,因生来只有两条后腿并学会直立行走而感动了众多网民,但没有一家动物园看到了其中的正能量和明星潜质,最后被安徽阜阳一个癌症小伙花4500元买走以鼓励自己和病友^[14]。

四是公益宣传和营销推广相结合。公益教育是动物园的根本职能之一,动物园既可以借助公益宣传增强其公益教育职能,又可以在公益宣传中适当增加动物明星或准备培育的动物明星的信息,以增加其知名度和公众吸引力。同时,动物园还要注意克服事业单位等客上门的传统思维,积极运用市场营销管理的相关技术进行宣传推广,通过动物明星的知名度增强公众吸引力。

2. 动物园动物明星旅游价值培育开发的步骤与阶段

国内的动物明星培育及其旅游价值开发还处于偶然性因素决定的萌芽状态,在向现代动物园转型升级的机遇和压力面前,应该抓住机会,做好动物明星的培育与旅游价值开发工作。从程序上看,这项工作大致可以分为开始、发展和维持等3个阶段。

开始阶段主要是明确动物园的市场定位,并在此基础上做好动物甄选工作。市场定位主要包括通过市场调查和市场分析、动物园SWOT分析等手段,了解公众对不同动物类型的喜好和兴趣,明确动物园的市场细分定位,分析其竞争态势和优劣势条件,在此基础上做好动物园场馆设施、浏览路线、动物数量和品种培育与保持等相关规划。动物甄选则是在市场定位的基础上,选择有明星潜质的动物进行重点培育和打造。在动物甄选过程中,除了动物园内部筛选外,还可以考虑通过与国内外其他动物园和动物保护组织进行合作,引进国人喜欢的特有动物。

发展阶段的主要任务是品牌设计和宣传推广。品牌设计就是要有一个适合目标市场和吸引公众的品牌,如像北极熊克努特就是选用了—个斯堪的纳维亚半岛常用的名字,不但会让人想起冰天雪地的北极地区,还有环保宣传的作用。同时,还可以考虑通过申请注册动物明星商标等措施强化品牌形象,并通过动物明星商标在相关商品上的使用和授权使用,增加其特色旅游价值。另外,这一阶段还可以探讨对客流量进行限制需求管理,每天限定一定数量的旅游者近距离接触明星动物,既有利于动物明星的保护,又能通过饥饿营销措施更好地激发旅游者接触动物明星的心理需求。

维持阶段主要是保持动物明星在公众眼中的新鲜感,使其旅游价值最大化。这个时期可以采取任何有助于动物明星形象提升或保持的经营措施,如将动物品牌设计阶段所得的影像资料进行整理和市场推广,有计划地进行动物明星的状态更新。同时,要善于进行动物明星衍生产品的开发和设计,如开发明信片、纪念品等动物明星旅游商品,通过影视、动漫、出版物实现动物明星形象与文化创意产品的有机结合,使动物明星不只是一种短暂的社会现象,而更多的是一种流动的商业循环,一种无形的“旅游产品”。

3. 动物园动物明星培育的措施和手段

动物明星培育虽然要因园而异,因“人”而异,但仍有些共性的培育措施可以相互借鉴和使用,总体上看,可以概括为以下5种措施和手段。

一是形象设计与品牌打造。主要是设计符

合动物特性的公益形象,如对动物明星进行有步骤有计划的形象包装,为动物设计和注册公益性LOGO、商标等,从动物保护的角度将动物与广告相结合,进行公益广告代言,使动物更好地进入大众视野,激发大众动物认知和动物保护的动机。同时,与文化创意产业相结合,设计与动物明星有关的动漫、书籍、影视作品等动物明星衍生产品,使现实动物明星进一步与虚拟动物明星相结合发展,扩大动物明星的价值,克服动物明星的短暂性特征。

二是利用名人效应和媒体宣传。通过策划名人认养、参观等活动,利用名人的社会效应带动动物明星的形成,达到既加深了公众对名人社会形象的认知,也“捧红”了动物明星的双赢效果。利用平面媒体、电视媒体、新媒体等媒体资源,掌握媒体想要的新闻点,合理运用媒体力量适时自我推广。利用互联网优势,建立动物微博、动物网站,加强人类与动物的接触,减小心理距离。

三是把握公众心理。利用公众的求知心、同理心和好奇心,在保护好动物明星的基础上,向公众传达动物悲惨的经历、动人的故事,或者展示动物的温顺可爱,焕发人类的爱心、同情心,向公众提供参观和近距离接触动物明星的可能和空间,在充分发挥动物明星教育价值的基础上为公众提供更好的生态保护参与式平台。

四是进行创意展示。一般情况下,动物园的展示设计都是由其指派的设计公司进行实施的,而设计公司并不一定具有现代动物园的经验和相关知识储备,因此,动物园在进行展示设计时,可以与设计公司进行充分的交流,根据动物本身特色进行相关设计,同时在展区布置的基础上有计划地策划动物相关活动,抓住在媒体面前曝光的机会,吸引大众注意。

五是利用新技术,特别是现代传媒技术做好动物明星形象推广工作。首先是要通过影像技术等手段做好动物明星的日常跟踪记录,挖掘动物明星的独特性,并且将相关记录资料妥善保存和适当适时公布。其次,还可以考虑建立明星动物网站或在动物园网站设立明星动物专栏,通过适量投放商业广告,或者悬赏广告的形式扩大动物

明星的宣传和推广效应。再次,做好与相关广告单位的合作,以及与合适的机构进行网络链接,这样既增加了动物明星的网络知名度,又可以在推销动物明星的同时开拓网络经营收益。另外,可以探讨与电信公司、旅行社、博物馆和展会等相关单位加强合作,定向推广动物明星的卖萌照片或有趣信息,并通过协议付费方式增加动物园的经济收益。

参考文献:

- [1] 中国动物园协会. 全国动物园发展纲要 [EB/OL]. 住房和城乡建设部, <http://www.mohurd.gov.cn/>.
- [2] 谢绪昌, 范志强. 动物园环境丰容与动物福利管理 [J]. 野生动物, 2012, 33(6): 357~355.
- [3] 康兴梁. 动物园规划设计 [D]. 北京: 北京林业大学, 2005.
- [4] 丛丽, 吴必虎, 李炯华. 国外野生动物旅游研究综述 [J]. 旅游学刊, 2012, 27(5): 57~66.
- [5] 杨秀梅, 李枫. 中国野生动物园发展中的突出问题及可持续发展对策 [J]. 野生动物杂志, 2008, 29(3): 152~156.
- [6] 沈中印. 试论白鹿洞书院旅游价值及其旅游开发 [J]. 旅游项目开发, 2011, (10): 85~86.
- [7] 吴铮. 柏林: 弃儿忽成宠儿, 小北极熊时来运转 [EB/OL]. 新华网. http://news.xinhuanet.com/mrdx/2007-03/28/content_5907982.htm.
- [8] 班玮. 德国北极熊“克努特”猝死 [EB/OL]. 新华网. http://news.xinhuanet.com/world/2011-03/21/c_121210935.htm.
- [9] 住房和城乡建设部. 关于进一步加强动物园管理的意见 [EB/OL]. <http://www.mohurd.gov.cn/>.
- [10] 中国宠物市场运营态势及未来前景预测报告 (2012~2016) [R]. 中国报告网, 2012.
- [11] 李健. 中国宠物行业发展及其管理 [D]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2006.
- [12] 中国动物协会. 中国动物协会管理工作委员会工作报告 [EB/OL]. <http://www.docin.com/p-479613407.html>.
- [13] 中国经济新闻网. 我国 2013 年国内旅游人数达 32.5 亿人次 [EB/OL]. <http://www.cet.com.cn/cjpdjjsj/1078444.shtml>.
- [14] 于杨. 患癌青年慕名买走“羊坚强” [N]. 大河报, 2013-12-4.