

文章编号:1003-2398(2005)02-0043-04

主题公园发展的战略性趋势研究

董观志

(暨南大学深圳旅游学院,深圳 518053)

TREND AND STRATAGEM OF THE EVOLVEMENT ON THEME PARK

DONG Guan-zhi

(Shenzhen Tourism College, Jinan University, Shenzhen 518053, China)

Abstract: Since the renaissance of Disney Land in California, America, in July 1955, the concept of Theme Park came into being for the first time. Theme Park, as a conceptualized form of traveling, was accepted and acknowledged widely and gradually by the whole world. The change and promotion for the form of modern theme park is significant to its innovation and development.

The author divides this paper into 3 parts. In the first part, Theme Park's definition is given. The second part deals with the impetus system. It gives the structure of impetus system and the Theme Park evolution logic. In the last part, through researching the evolving impetus system of the form of Theme Park, this paper brings forward the logical model of the evolving path of Theme Park, expatiating the nine strategic evolving trends of the Theme Park's product form like theme culture, technical content, entertaining content, participation of customer, scenic atmosphere, gardenesque scene, way of consuming, entertaining time, safety and comfort. ① There are three functions during the period of theme park development, a logical relationship with appetency, a visiting clue with shocking power and a product chain with expanding power. ② With the speeding development of the science and technology, the theme park will continuously increase the technological content of its product. ③ With the culture diversification, technical modernization and various entertainment demanding from the tourists, the theme park will enrich its performance content, strengthen its participation content, increase its interaction and promote its innovation content. ④ The success or failure for a theme park depends on the following three key factors. ⑤ After the cool generation becomes the marketing driving force, the theme park will pay more attention to create and renovate entertainment atmosphere. ⑥ The sight environment is the foundation of the theme park's style effect and brand image. ⑦ The Theme Park needs to create new attraction continuously. ⑧ The degree of abundance for the activities in the scene will be much enhanced. ⑨ Theme park must radically have safety and comfort, in order to become the first choice of the modern social travelers.

Key words: Strategic trends; the path of evolution; impetus system; theme park

提 要: 1955年迪斯尼乐园的诞生,第一次提出了“主题公园”的概念。主题公园(Theme Park)是指为了满足旅游者多样化休闲娱乐需求与选择而建造的一种具有创意性游园线索和策划性活动方式的现代旅游目的地形态。本文从主题公园缘起的分析中提出了主题公园的概念内涵和个性特征,通过对主题公园形态的演进动力机制进行研究,提出了主题公园演进路径的逻辑模型,阐述了主题公园产品形态在主题文化、技术含量、娱乐内容、游客参与、场景氛围、园林景观、消费方式、游乐时间、安全舒适等方面的9个战略性演进趋势。

关键词: 战略趋势;演进路径;动力机制;主题公园

中图分类号:F590.7 文献标识码:A

1 主题公园的概念界定

1.1 主题公园的缘起

自从1955年7月迪斯尼乐园(Disney Land)在美国加利福尼亚州诞生以来,主题公园作为一种概念化的旅游形态很快获得了人们的认同和接受,并逐步渗透到了全世界。中国是一个高速成长的市场,1989年9月建成开园的深圳锦绣中华是中国主题公园的里程碑。到1990年,世界上已经有225个大型主题公园,吸引着3亿多的游客,创造了70亿美元的收

入;到2000年,所有数据几乎翻了一番^[1]。2005年,香港迪斯尼乐园将建成开放,这对中国乃至世界主题公园的发展具有极大的促进作用。随着技术的现代化、经济的全球化、文化的多样化和市场需求的日益多元化,主题公园形态的变革与提升对当代主题公园的创新与发展具有决定性意义。

1.2 主题公园的概念

主题公园概念的界定问题,从迪斯尼乐园诞生以来,就引起了人们的兴趣和关注。由于主题公园从内容到形式的不断发展,使试图界定主题公园概念的努力实际上成为了一种感性的做法,到目前为止尚没有形成统一的共识。

因为主题公园概念的界定问题不仅是讨论主题公园形态演变过程的主导轴心,而且是主题公园创新与发展的基准平台,所以本文必须界定主题公园的概念。本文所讨论的主题公园是指为了满足旅游者多样化休闲娱乐需求与选择而建造的一种具有创意性游园线索和策划性活动方式的现代旅游目的地形态^[2]。

1.3 主题公园的特征

从国内外主题公园的主题选择、投资规模、市场腹地、年游客量等方面的分析中,可以将主题公园划分为目的地主题公园、地区性主题公园、游乐园、地方性主题公园和小规模主题公园等5个基本类型,不同类型的主题公园具有各自不同的特征,如表1所示。

表1 不同类型主题公园的基本特征

Tab.1 Basic Characteristics of Different Types of Theme Parks

类型	特征					个案
	主题选择	投资规模	市场腹地	年游客量	停留时间	
目的地主题公园	主题鲜明或多个部分构成的	超15亿美元	国际市场	1000万人次	8小时以上	迪斯尼世界
地区性主题公园	主题的路线和表演	约2亿美元	省内和邻省市场	150~350万人次	4~6小时	香港海洋公园
游乐园	有限主题	约1亿美元	所在城市及其周边	100~200万人次	约3小时	苏州乐园
地方性主题公园	一定主题	300~8000万美元	所在城市	20~100万人次	2小时以内	杭州宋城
小规模主题公园	水族馆/博物馆等	300万美元以下	所在城市	40万人次以下	时间更短	大连圣亚

注:根据(1)董观志著,《旅游主题公园管理原理与实务》,广东旅游出版社,2000年6月第1版,第207页;(2)克里斯·约西,《世界主题公园的发展及其对中国的启示》,21世纪中国主题公园发展论坛,中国旅游出版社,2003年5月第1版,第60页。作者归纳整理。

2 主题公园演进的动力机制

2.1 主题公园演进的动力系统

从需求角度出发,游客需求、技术机会、企业战略以及环境因素整合在一起,形成了主题公园创新发展的动力导向系

统。图1反映了主题公园演进动力的逻辑关系,这个系统强调了各要素之间的非线性关系和相互依赖性。

2.2 主题公园演进的路径逻辑

主题公园是从一种集市杂耍形式逐渐发展起来的,经历了从娱乐花园到游乐园的形态演变,迪斯尼乐园的诞生标志着主题公园进入了概念化发展阶段。从技术时代角度讲,主题公园跨越了农耕时代、手工业时代和机器时代,目前进入了信息时代的发展历程。从产品形态角度讲,主题公园是沿着手工业产品形态——机器产品形态——集成技术产品形态的路径,经过一个漫长的积累、演变、转化和提升过程而发展起来的。从地域分布角度讲,欧洲孕育了主题公园,北美洲诞生了主题公园,亚洲传承了主题公园。概括起来讲,主题公园是遵循如图2所示的演进路径逐步发展而来的。

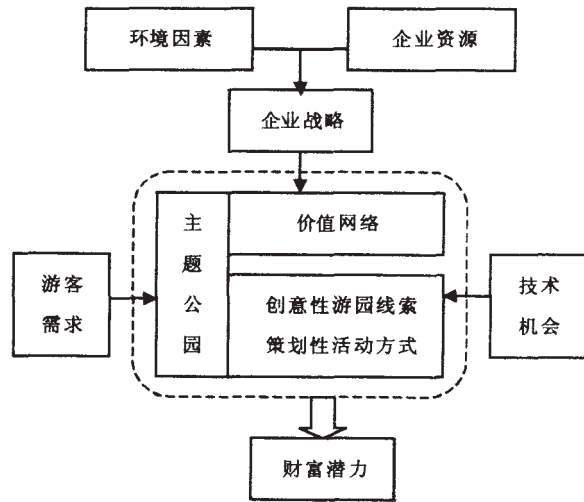


图1 主题公园演进的动力系统

Fig.1 The Impetus System for Theme Park Evolution

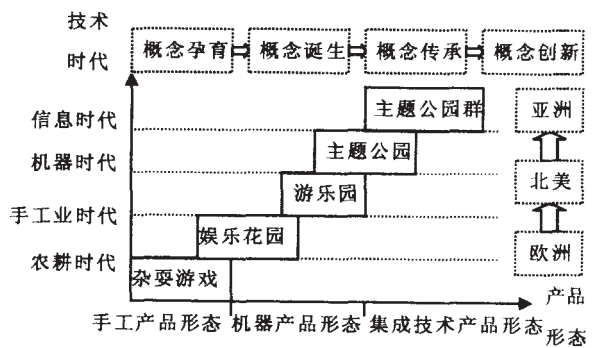


图2 主题公园演进的逻辑模型

Fig.2 Logical Model for Theme Park Evolution

3 主题公园演进的战略趋势

在游客需求和技术机会的作用下,21世纪的主题公园已经跃上了一个全面创新的发展平台,将在9个方面显示出实质性的变化^[3],成为主题公园形态演进的战略性趋势。

3.1 主题选择的文化性和多元化

在主题公园成长过程中,主题具有三方面的作用:第一,它是一种具有亲和力的逻辑关系,有了这种关系,主题公园与目标游客群体之间就能互动起来;第二,它是一种具有震撼力

的游园线索,有了这种线索,游客置身其中就能体验到特殊的感受;第三,它是一种具有扩张力的产品链条,有了这种链条,主题公园就能不断完善产品体系和提升产品功能。现代旅游行为学研究表明,旅游本质上是旅游者寻找与感悟文化差异的行为和过程。未来主题公园在主题选择方面将更加关注旅游动机的本原,体现旅游行为的本质,突出主题的文化性。随着社会开放进程的加快和无国界经济合作的深化,旅游者对异域文化的好奇心与求知欲将越来越强烈,跨地域空间的文化将成为主题公园选择主题的主导方向。随着社会转型冲击的加剧和人际关系隔膜的增长,旅游者对传统文化的认同感与反思欲将越来越深入,返朴归真的传统文化将成为主题公园选择主题的价值取向。随着造园技术的日益进步和表现手段的日益丰富,在生态文化、器物文化、哲学文化等方面,主题公园选择主题的自由度将明显扩大,而且“一个主题多个次主题”、“一园多个主题”将成为现实。可以说,主题的选择在空间维度、时间维度、要素维度的架构中将日益多元化,总体趋势表现为:在本土文化与异域文化之间,趋向异域文化;在传统文化、现代文化与未来文化之间,趋向传统文化;在生态文化、器物文化与哲学文化之间,趋向器物文化。

3.2 产品技术的互动性和现代化

随着科学技术的加速度发展,信息技术和虚拟技术的日益普及,主题公园将不断提高产品的科技含量,增强技术与技术之间、技术与项目之间、项目与游客之间的互动性,总体趋势表现为:第一,在手工产品形态、机器产品形态和信息产品形态的体系中将更加具有互动性,相互渗透,相互作用,促进产品形态的多样化;第二,在高科技的支持下,新动力、新材料、新性能的机器产品形态将不断涌现,高度更高、坡度更大、速度更快、晕旋感更强、安全更有保障的乘骑产品将更加丰富,甚至在一定时间尺度内将成为主流;第三,随着信息时代的到来和虚拟技术的成熟,主题公园产品形态的智能化和虚拟化将不断加快进程。可以说,在现代技术的导引下,主题公园产品形态目前已经进入概念创新的发展阶段,如表2所示。

3.3 娱乐内容的创意性和多样化

主题公园是从杂耍的概念孕育起来的,刚开始,大家去那儿游玩就是为了快乐,乐一乐就走了。实际上,这就是主题公园天然的特性。“快乐才是第一的”,因为游客追求快乐的人生理念没有变,所以主题公园营造快乐、奉献快乐的本性不会变,在未来的一定时间尺度内,主题公园在产品内容上将更加追求娱乐性。随着文化的多元化、技术的现代化以及游客娱乐需求的多样化,主题公园将在导游系统、餐饮系统、购物系统、表演系统、乘骑系统、氛围营造系统等方面丰富表演性内容、强化参与性内容、增加互动性内容,甚至推出创意性内容。亲子娱乐内容、情侣娱乐内容、团队娱乐内容将日益丰富和更加精彩。

3.4 活动项目的参与性和个性化

主题公园的成败,主要受景区知名度、交通便捷度和游客满意度等三大关键因素的影响,而景区知名度和游客满意度在很大程度上是由有效的产品供给决定的。参与性和娱乐性是决定产品有效性供给的基本条件,因为产品只有具有了参与性和娱乐性,才能形成感召力和亲和力,从而促进主题公园与游客之间的良性互动关系。我国主题公园中项目与游客之间的关系,经历了“景静人静——景动人静——景动人动——动静结合”的演变过程,在这个过程中项目的参与性获得了明显的提高^[4]。深圳华侨城从锦绣中华——中国民俗文化村——世界之窗——欢乐谷的发展历程,就是一个不断强化参与性的典型代表。主题公园未来的市场主体是20世纪60年代以后出生的社会群体,这个群体是一个坚持己见、积极为自己的主张辩护、求新求变、注重自主性选择的群体,这个群体消费行为的显著特征就是个性化^[5]。随着现代科技手段的全方位应用,主题公园产品形态演变的总体趋势表现为:参与性越来越强,个性化越来越突出。

3.5 游乐氛围的刺激性和场景化

随着个性化时代的到来,年轻人渴望体验一种酷的感觉,“玩酷”、“炫酷”成为一种时尚。只有提供“酷”的感觉,对年轻

表2 主题公园产品形态的概念创新
Tab.2 Concept Innovation for Theme Park's Product Form

形态分类	产品范例	支持技术	演进方向
滑管索道	急流勇进	机械技术、虚拟技术	高度更高、坡度更大、弯道更多、场景更真实、刺激性更强
摇摆翻转	天旋地转	机电技术	转速更快、幅度更大、晕旋感更强
垂直升降	太空梭	电气化技术	多组合、速度更快、刺激性更强
快速固定轨道	过山车	机电技术	悬挂式、高度更高、俯冲感更强、可逆向运行、速度挑战生命极限
暗室乘骑	老金矿	机械技术、虚拟技术	虚拟现实更真实、惊险感更强
表演	剧场	声光电技术、虚拟技术	场景化、互动性更大、梦幻感更强
影视	四维电影		错觉感更突出、互动性更强
智能	智能游戏	智能技术、虚拟技术	知识性、趣味性、挑战性更鲜明

人产生了震撼力和感召力,主题公园才具有旺盛的生命力。实际上,主题公园从诞生的那一天开始,就致力于通过营造娱乐氛围来强化这种“酷”的感觉。可以说,主题就是娱乐氛围的故事线,视线就是娱乐氛围的风景区,动线就是娱乐氛围的情感曲线。在“玩酷”一代成长为市场主导力量的背景下,主题公园将更加注重娱乐氛围的创新和营造,总体趋势表现为:一是更加鲜明的主题和次主题,将构成剧情化的主题体系;二是根据主题体系,实行分区营造,形成氛围的有机组合;三是分区营造的氛围,将更加场景化,每个场景具有独立的个性,场景的造型、颜色、尺寸、材料、性能等方面将更加具有创意性和刺激性,造型视觉化、颜色多彩化、材料逼真化、性能精致化、故事文本化(神话故事、童话故事、传奇故事、历史故事等有文献依据的故事);四是声光电技术的广泛应用,场景的艺术效果将更加真实和精彩。

3.6 园林景观的真实性和自然化

景观环境是旅游者的游乐空间和情感体验对象,奠定了主题公园品位效应和品牌形象的基础。我国主题公园在景观环境塑造方面,经历了“人造仿景观——人造真景观——真景观与仿景观的组合”的演变过程。随着消费意识的日益成熟,旅游者对游乐空间和情感体验对象的要求不断提高和深化,而且出现了追求本原性、真实性景观环境的倾向,因此,主题公园在塑造景观环境方面就必须跟进这种趋势。目前,这个方面的跟进有三个基本途径:一是应用有形实物,直接设计和建设具有艺术气息与文化氛围的景观环境;二是充分应用虚拟现实技术,创造出具有想象力的人格化景观环境;三是综合应用有形实物和虚拟现实技术,塑造出“真中有假,假中有真,真真假假”的非日常的舞台化世界。在景观环境回归真实性的演进过程中,景区将根据主题的需要,尽量按照自然的本来面貌进行绿化,惟妙惟肖地创造出具有天然意义的园林环境。可以说,自然、野性、甚至凌乱的园林环境将成为主题公园的主流

趋势。

3.7 消费付款的便捷性和超市化

从人口统计学的角度看,我国现实的社会群体根据出生年代的差异,可以划分为五个世代:红色一代、解放一代、文革一代、文革后一代、E时代。这五个世代的群体在价值观念和消费特征方面具有明显的差异,如表3所示。

从表3所反映的主题公园游客群体特征看,未来10年或者更长的时间尺度内,中国主题公园游客的主体是文革时期出生的X世代、文革后出生的新人类和20世纪90年代出生的新新人类。这三个世代的游客群体是在信息技术不断发展的条件下成长起来的,一方面他们始终对现实世界中新兴事物抱有极大的兴趣;另一方面在信息不充分、信息不对称的环境中,他们的消费心理和消费行为会产生经常性的变动。针对这种特点,主题公园既要不断地创造新兴事物激发他们的消费兴趣,同时还要不断地改善经营管理手段,为他们经常性变动的消费行为创造便捷的条件。在网络技术的支持下,随着电子化货币和数字化管理的日益普及,游客消费的付款方式将进入刷卡时代,与此同时,游客对主题公园产品的消费将选择互动性比较强的超市模式。因此,主题公园将通过提供更加丰富的产品形态实现超市化,从而促进游客的二次消费,不断提高景区的赢利能力。

3.8 滞留时间的扩张性和多日化

随着主题公园文化的多元化、技术的现代化、娱乐的多样化、项目的个性化、氛围的场景化以及园林的自然化,景区内的活动丰度将不断提高,这样就必然引起主题公园投资额度和用地规模的扩大,甚至形成主题公园群,这种扩大将导致主题公园产业链向房地产、零售业、金融保险业、技术咨询业、文化艺术等边缘产业延伸,出现以主题公园群为依托的主题社区,从而成为独立形态的旅游目的地。因此,游客活动时间将从目前的6-7小时明显延长^[6],多日游概念的主题公园将成
(下转24页)

表3 主题公园消费群体的世代差异

Tab.3 The Generation Discrepancy for Consumer Groups of the Theme Park

世代	出生年代	年龄	人口	向导	消费特征
红色一代	1925~1945	57~77	约1亿	书信	生活艰苦朴素,基本上没有品牌意识
解放一代/Y世代	1946~1964	38~56	约3亿	报刊	生育高峰的一代,经济负担重,在子女教育上舍得花钱
文革一代/X世代	1965~1975	27~37	约2亿	电影	收入和消费的顶峰年龄,追求所谓五子登科:妻子、孩子、房子、票子、车子
文革后一代/新人类	1976~1989	13~26	约4亿	电视	多为独生子女,生活富裕,自我意识强烈,追求个人品位;最具市场开发潜力
E时代/新新人类	1990~至今	1~12	约3亿	互联网	坚持己见,积极为自己的主张辩护,求新求变,注重选择的自主性、个性化、多样性、效用性、互动性

经济结构。

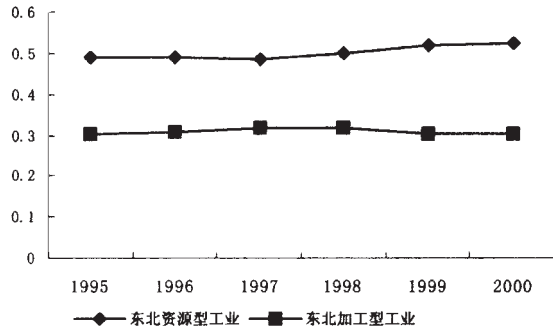


图4 东北地区资源型工业和加工型工业产品销售
收入占全部产品销售收入的份额对比

Fig.4 Comparison of Sales Amount of Resource-industry and
Process-industry in the Northeast Area

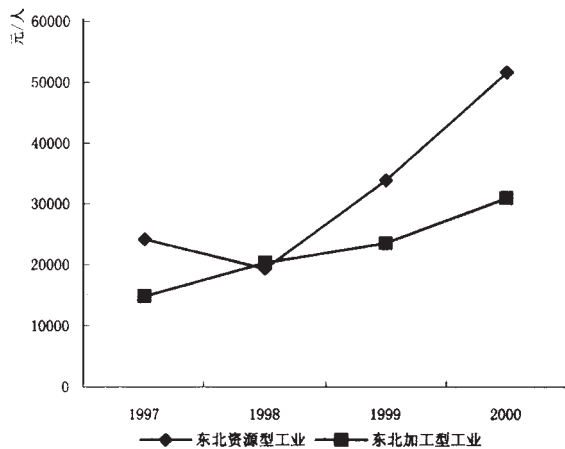


图5 资源型工业和加工型工业全员劳动生产率对比

Fig.5 Comparison of Total Productivity of Resource-industry
and Process-industry

(上接 46 页)

为一种具有扩张潜力的发展模式。

3.9 游乐过程的安全性和舒适化

人类社会在与自然的长期博弈中逐步走向理性和人性化,生命和健康已经成为现代社会成员的第一选择,其次才是尊重和从容。作为满足人们休闲娱乐需求的主题公园,必须从根本上具备安全性和舒适性,才能成为现代社会旅游者的必然选择。所以,主题公园在游乐产品、娱乐内容、活动方式、氛围渲染等方面的设计、制造、安装、运行、维护、经营、管理过程中将充分体现安全理念和落实保障措施,全程化地确保游客的生命安全;园区内游客动线的安排、服务设施的配置、游乐项目的组合、园林环境的建设等方面将更加注重游客休闲娱乐的方便性和舒适性,充分张扬顾客第一的人性化服务理念,使主题公园真正成为人们实现欢乐理想的旅游目的地。

参考文献

- [1] 克里斯·约西.世界主题公园的发展及其对中国的启示[A].华侨城集团公司.21世纪中国主题公园发展论坛[C].北京:中国旅游

4 结语

任何一个地区的经济发展都希望本地区的产业结构能够在调整中尽快向高级阶段迈进,东北地区也一直在不断地努力。但是,事物的发展都有其自身的规律,它不会因为人们认识上的偏差而改变。

虽然我国市场经济的发展已经有了相当一段时间,但东北地区并没有向人们所预料的一样,产业结构转型得到较快的进展。东北地区产业结构由资源型向加工型迈进的过程中,资源型产业依然在不断地加强。东北地区在全国地域分工中,依然以资源型产业为主要的竞争优势,这是东北地区若干年来发展的现实。

东北地区以资源型为主的产业结构尽管不符合我们通常的超前的认识,但我们无法跨越。资源型发展阶段是东北地区的基本区情,是东北地区经济向前发展的基础,是东北地区的产业结构的调整的基本出发点。

由此,这给我们带来许多进一步的思考,东北地区的产业结构转型该走一条什么样的道路?资源型发展阶段是否可以跨越?该怎样处理好资源型产业和加工型工业的发展关系?该怎样在发挥区域竞争优势的同时向高级阶段迈进?

参考文献

- [1] 简新华主编.产业经济学[M].武汉:武汉大学出版社,2001.23.
[2] 陈才著.区域地理学[M].北京:科学出版社,2001.149.
[3] 辽宁省统计局编.辽宁统计年鉴2001[M].北京:中国统计出版社,2001.322.

基金项目:教育部人文社科规划项目(01JA790045)资助。

作者简介:李广全(1971-),男,内蒙通辽人,讲师,博士研究生,主要从事经济地理和旅游规划方面的研究。

收稿日期:2003-10-20;修订日期:2004-07-11

出版社,2003.58-64.

- [2] 董观志.旅游主题公园管理原理与实务[M].广州:广东旅游出版社,2000.15-56.
[3] 董观志.主题公园八大趋势[N].中国旅游报2002年8月14日(第14版).
[4] 董观志.深圳华侨城旅游经营模式创新研究[J].旅游学刊,1999,14(3):36-39.
[5] 魏小安.中国旅游业新世纪发展大趋势[M].广州:广东旅游出版社,1999.13-14.
[6] 约翰·斯沃布鲁克著.景点开发与管理[M].北京:中国旅游出版社,2001.61-63.

作者简介:董观志(1965-),男,湖北仙桃市人,副教授,旅游管理专业硕士生导师,暨南大学旅游开发研究中心主任,中山大学博士生。主要从事区域旅游发展战略与主题公园经营管理研究。

收稿日期:2003-09-18;修订日期:2004-01-04