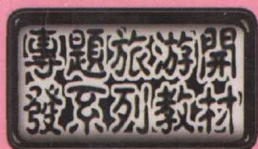


主题公园开发

李志飞 主编

ZHUTI GONGYUANKAIFA

ZHUTI GONGYUANKAIFA



科学出版社

专题旅游开发系列教材

主题 公园 开发

李志飞 主编

科学出版社

2000

内 容 简 介

本书是为适应旅游行业开发主题公园需要和专业教学研究需要而编写的。书中紧密结合国际、国内主题公园发展的实际,系统地阐述了主题公园开发的基本理论和操作方法,提出了一整套主题公园的开发规划模式。全书分三篇,共有十三章。上篇(第一至二章)阐述了主题公园的基本概念、理念及其产生发展历程;中篇(第三至十一章)全面系统地分析介绍了主题公园的开发过程,包括主题公园的选址、主题形象设计、项目规划、市场评估、项目投资分析、市场推广、经营与管理以及可持续发展与发展趋势;下篇(第十二至十三章)以案例分析的形式,对国外和国内主题公园进行了典型研究。

本书强调理论性与实用性、操作性相结合,体现了一般原理和典型案例相结合的特色,注重系统总结。适于专业人士参考使用,可供相关院校旅游专业教学使用,同时也可作为行业实际工作者的自学用书。

主题公园开发

李志飞 主编

责任编辑 牛海卫

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

湖北京山金美印刷有限责任公司印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

2000年8月第 1 版 开本:850×1168 1/32

2000年8月第一次印刷 印张:11 1/2

印数:1~5500 字数:297 000

ISBN 7-03-004189-5/P·756

定价:18.00元

《专题旅游开发系列教材》

编写委员会

主 编 许纯玲
副主编 李志飞
编 委 许纯玲 李志飞 李江敏
汪华斌 袁 俊

序

我很高兴地读完了李志飞老师主编的《主题公园开发》一书，并为此由衷地感到欣慰。

世界主题公园的发展追溯到 1955 年世界第一个主题公园——迪斯尼乐园在美国洛杉矶的落成，也只有 45 年的历史。如果把 1989 年深圳锦绣中华的落成作为我国主题公园兴起的标志，那么，我国国内主题公园的发展也只有 11 年的历史。但就在这不长的历程中，主题公园旅游的发展却受到了国际上来自各个方面的极大关注，世界各地，包括国内的旅游者，都给予了主题公园旅游这个极具生命力的新兴旅游项目以极大热情。有人预测，主题公园旅游将和生态旅游、文化旅游并列成为 21 世纪的三大新兴旅游消费增长点，这足以说明主题公园旅游发展的势头。但是，回顾主题公园发展的历程，尤其是国内主题公园发展的道路，我们也有许多经验和教训，没有完整、系统、成熟的开发思路和模式是其中根本原因之一。国外对主题公园的开发有了一些研究，国内在这方面的研究成果却很少，有的也只是一些经营管理方面的，能够从开发这个应用角度来全面、系统、科学地对主题公园进行专门研究的著作的确少见。而李志飞老师主编的这本《主题公园开发》正好填补了这一空白，这对于旅游界来说是一件可喜的事情。

综观全书，我觉得有如下特点：

其一，系统性。本书基本上涉及到了主题公园开发过

程中的各个环节,并将它们组织成一个有机的、互相衔接的整体,形成了一整套系统完整的主题公园开发规划模式。

其二,创新性。对主题公园开发领域问题的研究在我国还处于起始阶段,可参考的资料有限。作者立足传统的项目开发理论与操作体系,结合主题公园实际,提出了具有创新性的框架模式和操作方法。

其三,实用性。该书特别注重理论与实践的和谐统一,采用“理论框架、操作模式和案例分析”三位一体的方法。既强调理论深度,又注重实用性,具有较高的应用价值。

读完本书,欣然作序,既借此表示我对此书出版的祝贺,也用以向读者们表达我对此书的推赞。

马 勇

2000年6月于武汉

前 言

《主题公园开发》是为适应旅游行业开发主题公园和专业教学研究需要而编写的一本专业教材。书中紧密结合国际、国内主题公园发展的实际,以较高的理论起点系统地阐述了主题公园开发的基本理论和操作方法,提出了一整套主题公园的开发规划模式。全书共有十三章,大体分为三个部分:第一部分(第一至二章)阐述了主题公园的基本概念以及产生发展历程;第二部分(第三至十一章)全面系统地分析介绍了主题公园的开发过程,包括主题公园的选址、主题形象设计、项目规划、市场评估、项目投资分析、市场推广、经营与管理以及可持续发展与发展趋势;第三部分(第十二至十三章)以案例分析的形式,对国外和国内主题公园进行了典型案例研究。

本书强调理论性与实用性、操作性相结合,体现了一般原理和典型案例相结合的特色,注重系统总结,适于专业人士参考使用,可供相关教学和科研参考,同时也可作为行业实际工作者的自学用书。

本书由李志飞担任主编。参加本书编写的人员有李志飞(第一、五、七、八章)、王欣(第四、六、十二章)、彭红霞(第二、十一、十三章和第九章一、二节)、瞿恒昌(第三、十章和第九章第三节)。全书由李志飞统稿和定稿。

在本书的撰写过程中,得到了湖北大学、武汉大学、中国地质大学诸位同仁的热心帮助,在此特致谢意。

同时,还要感谢湖北大学旅游学院院长马勇教授,长期以来,他给予了我们大力支持和悉心指导。

在撰写此书过程中,还参阅了许多相关的研究成果,并从中获得了一些启发和帮助,所有这些都为本书得以顺利完成添色不少,

谨此一并致以深切的谢意。

本书在编写过程中,得到科学出版社的大力支持,在此致以深切的谢意。

由于时间和水平有限,书中肯定有不尽完善之处,恳请读者批评指正。

编 者

2000年6月

目 录

序	(i)
前言	(iii)

上篇 基础理论

第一章 绪论	(1)
第一节 主题公园的概念与特征	(1)
第二节 主题公园的分类与组成要素	(4)
第三节 我国主题公园发展现状	(7)
第二章 主题公园的产生与发展	(10)
第一节 主题公园的起源	(10)
第二节 世界主题公园的发展历程	(18)
第三节 我国主题公园的发展历程	(32)
第四节 主题公园与旅游的整合	(41)

中篇 主题公园开发

第三章 主题公园的选址	(47)
第一节 主题公园选址的调查	(47)
第二节 主题公园选址的评价	(53)
第四章 主题公园的主题形象设计	(62)
第一节 主题公园主题形象特征及构成体系	(62)
第二节 主题公园的定位与形象的塑造	(70)
第三节 主题公园形象的管理	(83)
第五章 主题公园的项目规划	(90)
第一节 主题公园的项目规划体系	(90)
第二节 主题公园基础设施项目规划	(98)

第三节	主题公园游乐项目规划·····	(102)
第四节	主题公园游览线路规划·····	(108)
第五节	主题公园空间功能分区与布局规划·····	(114)
第六章	主题公园市场评估·····	(124)
第一节	主题公园客源市场需求与特征·····	(124)
第二节	主题公园市场定位·····	(135)
第三节	主题公园市场评估方法·····	(150)
第七章	主题公园项目投资分析·····	(154)
第一节	主题公园投资规模与结构·····	(155)
第二节	主题公园投资项目财务评价·····	(157)
第三节	主题公园的风险分析·····	(167)
第四节	主题公园融资决策与资金配置·····	(173)
第八章	主题公园市场推广·····	(180)
第一节	主题公园市场推广体系与策略·····	(180)
第二节	主题公园市场推广渠道的选择与管理·····	(190)
第三节	主题公园市场推广的广告管理·····	(195)
第九章	主题公园经营与管理·····	(202)
第一节	主题公园经营概述·····	(202)
第二节	主题公园的经营理念、模式和战略·····	(208)
第三节	主题公园环境管理·····	(215)
第四节	主题公园人与物的管理·····	(219)
第五节	主题公园信息管理·····	(226)
第十章	主题公园的可持续发展·····	(232)
第一节	主题公园的生命周期·····	(232)
第二节	主题公园开发对环境的影响·····	(238)
第三节	主题公园的可持续发展·····	(246)
第十一章	主题公园的发展趋势·····	(259)
第一节	影响主题公园成败的因素·····	(259)
第二节	主题公园区域分化趋势·····	(266)
第三节	主题公园主题的变化·····	(270)

第四节 主题公园经营策略动向·····	(276)
---------------------	-------

下篇 案 例

第十二章 国外主题公园案例研究·····	(283)
第一节 梦幻王国——迪斯尼乐园·····	(283)
第二节 迪斯尼闹香江·····	(293)
第三节 欧洲主题公园产业的崎岖道路·····	(303)
第十三章 国内主题公园案例研究·····	(315)
第一节 深圳华侨城主题公园概况·····	(315)
第二节 国内主题公园开发失败的案例·····	(331)
第三节 我国主题公园开发的误区与对策·····	(341)
主要参考文献·····	(353)

上篇 基础理论

第一章 绪 论

第一节 主题公园的概念与特征

一、主题公园产生的背景

第二次世界大战以后,随着城市化、工业化、后工业时代的相继更迭和演进,在西方发达国家,人民生活水平日益提高,业余时间也日益增多,现代旅游迅速崛起。从1950年到1989年,全世界旅游人数从年均2582.5万人次增加到4.036亿人次,增长近16倍,平均年增长率为7.3%;全球国际旅游收入从年均21亿美元增加到2087亿美元,增长近100倍,平均年增长率为12.1%。据估计,在21世纪,旅游业将超过汽车、石油而跃居为世界第一大产业。

随着旅游业的迅猛发展,旅游消费行为和消费观念也发生了翻天覆地的变化。总而言之,静态的、单一的观光游览已不能满足旅游者的需求,多功能、多层次的现代旅游场所呼之欲出。

在传统的机械游乐园的基础上,第一座现代意义上的主题公园——美国洛杉矶迪斯尼乐园于1955年在美国加利福尼亚州建成开放。著名的好莱坞动画大师沃尔特·迪斯尼,运用影视、卡通、机械、电子以及其他科技手段,将他已家喻户晓的作品变换形式,从旅游的角度推出,产生了巨大的轰动效应,受到男女老少的一致欢迎。开业的第一天,游客人数达到3万之多;第一年的游客总人数为当年全美入境旅游者总和的两倍。从1955年到1982年,迪斯

尼仅在美国境内投资建园的工程费就达 300 亿美元,而其收入为其总投资额的 200 倍,成为了名副其实的娱乐王国,也成为了主题公园的代名词。随着 1983 年东京迪斯尼乐园的成功,迪斯尼开始了进军海外市场的步伐:欧洲的迪斯尼已热火朝天,深入人心;香港的迪斯尼也筹划已久,动工在即。

当然,迪斯尼乐园的影响,不仅仅只是商业上的巨大成功,更突出的在于,它为现代旅游业的发展提供了新的思路 and 模式,使主题公园成为一种势不可挡的热潮,成为现代国际旅游发展的三大趋势之一。20 世纪 70 年代以后,主题公园的发展得到了世界各国的极大重视,尤其是在美国、法国和日本,表现特别突出,据统计,三国目前拥有各类主题公园约 150 个,已形成了巨大的产业规模。

近年来,主题公园的发展在世界上许多新兴的工业国家和地区大受青睐,尤其是在东南亚一带,如新加坡、马来西亚、香港等,都掀起一股大规模兴建主题公园的热潮。

那么,什么是主题公园?它的魅力何在呢?

二、主题公园的概念与特征

所谓主题公园(Theme Park),是现代旅游业在旅游资源开发过程中产生的新的旅游吸引物,是自然资源和人文资源的边际资源,是信息资源与旅游资源相结合的休闲度假和旅游活动空间,是根据一个特定的主题,采用现代科学技术和多层次空间活动设置方式,集诸多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游目的地。

它又称微缩园或人造景观,是指充分利用现代科学技术将自然、人文遗产、民族风情和文化以及各种可能溶入物融汇在一起,以突出某个或多个主题的人造景观。它是城市公园与游乐园结合的产物,但又具有自身的独特性。就字面意义理解,它比游乐园更注意主题,比一般公园更具有娱乐性和参与性。但随着时代的进步,主题公园的概念也在随着各种设计的出现而不断发展,其内涵

也在不断拓宽和更新。

现代意义上的主题公园,是在旅游娱乐观念的更新和方式的转变的基础上发展起来的,因而深刻地体现了这一时期旅游发展趋势,具有多元性、复合性、开放性、互动性的特点。具体说来,表现在如下方面:

1. 功能的多元性、综合性

主题公园不同于传统的公园或者游艺机乐园,只有单一的休憩的功能,而是集吃、住、行、游、娱、购于一体,兼具生态、环保、教育等功能的多功能、综合性的旅游目的地。一般而言,主题公园在设计建造过程中,都必须注重各种设施的配套建设,充分发挥其多功能的特点,谋求更大的社会效益和经济效益。

2. 主题的民族性、地域性

现代的主题公园都要有自己旗帜鲜明、风格独特的主题形象,如迪斯尼的动画世界、深圳锦绣中华等,都是这方面的典型。从某种意义上说,任何主题公园的人造景观,都是历史文化积淀的产物,包含着一个民族某种理性思索的痕迹,是不同民族生活方式、生活环境与文化传统的外在表现,是民族的、地区的差异的体现。而且,只有植根于地方的和民族的主题,才是有生命力、有灵魂的主题,也是一个主题公园理性识别的基本标志。

3. 资源的创造性与能动性

传统的旅游经营,往往过分依赖于固有的(自然的或人文的)旅游资源的分布与组合,正所谓“靠山吃山,靠水吃水”,而现代的主题公园则不然,它在充分利用固有旅游资源的同时,可以充分发挥人的主观能动性与创造性,靠新的思路、新的技术来创造、开发旅游产品,而争取卖点。例如,在被称为“文化沙漠”的深圳,出现了令中国旅游界为之轰动的锦绣中华、世界之窗、中国民俗文化村等旅游热点,这在传统的旅游经营观念中是不可想象的。

4. 吸引的开放性与多适性

从旅游资源学角度来讲,旅游资源的最大卖点就是吸引力,这是评价旅游资源优劣的重要标准。而对于主题公园而言,它的吸引是开放的、弹性的。具体表现在:

(1) 对不同层次的游客的吸引和接纳。一个成功的主题公园,必须考虑到不同年龄层次、文化层次、消费层次的游客的需求,在活动的安排、服务设施的配套、节目的编排、园区的规划上精心设计,使游客各得其所,各乐其乐。

(2) 对不同数量游客的可适性。公园的服务和设施,必须具有一定的弹性,从游客的个体而言,能满足各类消费水平的需要;从整体而言,能适应游客数量的增减、需求的变化。

第二节 主题公园的分类与组成要素

一、分类的依据

对于主题公园的分类,一般以公园表现的主题内容与方式进行划分。

从主题公园的主题内容看,大致有如下类型:

1. 历史再现型

即以古典名著、历史故事中的建筑、人物、重要情节等为原型,发挥人的想象力,将其形象地再现出来,如北京、上海等地的大观园、山东淄博的聊斋大观园、北京的秦始皇艺术宫、河南的天波杨府等。

2. 名胜微缩型

将全国各地或某一区域最具代表性的名胜景观微缩荟萃于一园,以“标本形式”整体展示某地的风采,如深圳的锦绣中华、太原

的三晋揽胜微缩景区；或者将国外的名胜景观加以移植，展现一种中西交融的局面，为国内旅游者提供体现异国他乡情调的机会，如北京的世界公园、深圳的世界之窗等。

3. 文化表现型

形象地表现中华民族传统文化(包括地域文化及断代文化)，如武汉东湖楚文化游乐区、杭州宋城、无锡吴文化公园。

4. 风情展示型

以展示地方特色、民族风情为主题。如深圳中国民俗文化村、昆明云南民族文化村等。

5. 科技娱乐型

综合利用光、声、电等现代科学技术，表现未来、科幻、宇航、太空、海洋等主题，寓教于乐，是青少年们的乐园。如海洋公园、中山市宇游科幻城。

6. 绿色生态型

许多城市周边的森林公园也可以划入主题公园的范围，它是以倡导一种绿色健康生活为主题。与一般自然保护区的区别在于，这些森林公园的侧重点在于服务市民，提供绿色生活空间。

二、组成要素及各要素的功能

1. 土地

土地是主题公园空间存在的载体。它的面积决定着公园的最大规模。主题公园的功能分区、道路设施、园林规划等都以其为基础。土地所在的区域位置(包括地理区位、交通区位和社会区位)，很大程度上影响着客源的大小与规模。

2. 道路交通

此处的道路交通,指园内的交通设施。它在园内起着客流的疏散与引导作用。

从旅游线路的角度看,景区内的道路是连点成线的载体,它引导旅游者从一景到另一景,游览情绪也从开始平淡到高潮。因此,在主题公园开发过程中,道路的连接是很讲究的。

从园林艺术的角度看,道路本身也是一种艺术。林荫小道的清幽、石板路的古朴雅致、黄泥路的乡野气息各具特色,或一往直前,或曲折幽深,都能调动旅游者的情绪,从而增强景点的感染力。

3. 接待设施

接待设施指除满足游客游览外,还提供饮食、住宿等基本需求的设施,如餐饮店、咖啡屋、旅社等。它们有如下功能:

(1) 休憩功能。餐饮店、咖啡屋等是游客游园途中的驿站,是消除疲劳、重振精神的加油站,为游客提供了一个满足生理上饮食和休息需求的场所。

(2) 创收功能。一般而言,门票和园内消费是主题公园创收的两大途径。在实际运作中,园内消费收入往往几倍甚至十几倍于门票收入,是创收的重要途径。

(3) 游览功能。在主题公园之内,一草一木,一石一瓦皆为景。外形别致、气氛独特的饮食店、咖啡屋等休闲、饮食场所,也应是主题公园之内展示一种文化、体现一种主题的亮丽风景。

(4) 游乐设施。游乐设施是游乐园的主体,是主题公园吸引力存在的根本,其功能体现在如下几个方面:

① 游乐功能。游乐设施是主题公园区别传统园林的重要标志,使主题公园成为互动的、参与性强的乐园。

② 教育功能。主题公园的游乐设施有别于一般游乐园之处在于它是统一于某一主题之下的并表现该主题的,如北京世界公园内的建筑、武汉东湖楚文化游乐区的雕塑,都是一种文化的体