ZHUTI GONGYUAN QISHILU

主题公园启示录

苏州乐园二十年发展之路

陈来生 / 著

苏州大学出版社
Soochow University Press

主题公园启示录

——苏州乐园二十年发展之路

陈来生　著

苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

主题公园启示录:苏州乐园二十年发展之路/陈来生著. —苏州:苏州大学出版社,2015.12
ISBN 978-7-5672-1652-5

Ⅰ.①主… Ⅱ.①陈… Ⅲ.①主题-公园-概况-苏州市 Ⅳ.①G246

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 313939 号

书　　名: 主题公园启示录
——苏州乐园二十年发展之路

作　　者: 陈来生
责任编辑: 周建国
封面设计: 吴　钰

出版发行: 苏州大学出版社(Soochow University Press)
社　　址: 苏州市十梓街 1 号　**邮编:** 215006
印　　装: 苏州工业园区美柯乐制版印务有限责任公司
网　　址: http://www.sudapress.com
邮购热线: 0512-67480030
销售热线: 0512-65225020

开　　本: 700mm×1000mm　1/16　**印张:** 19　**字数:** 383 千
版　　次: 2015 年 12 月第 1 版
印　　次: 2015 年 12 月第 1 次印刷
书　　号: ISBN 978-7-5672-1652-5
定　　价: 158.00 元

凡购本社图书发现印装错误,请与本社联系调换。服务热线:0512-65225020

永远的苏州乐园

——写在苏州乐园二十周年之际

孔　丽

写这篇小序，我内心虽然忐忑，却还是很高兴的。说忐忑，是因为我并非一个真正的旅游工作者，因此要我写序，真的有一种无从着手的感觉。但是，多少年来对苏州乐园的关注，乐园每一份成功带给我的喜悦，还是让我在忐忑中提起了笔。

其实早在苏州乐园初创的时候，我就兼任苏州乐园的监事长；乐园发展壮大的这二十年，我虽然还担任着苏高新集团公司的工作，却一直被乐园建设的种种信息所吸引，因乐园取得的种种成绩而激动。对苏州乐园的那份关注，是多少年来一直不变的！乐园的每一步发展、每一种决策，似乎与我都有着无法分割的关联。在盛传苏州乐园要搬迁至大阳山时，时常会有人来找我打探消息，甚至邻居家5岁的小孙女都跑来问我，让我感怀之余，更深切地感到自己就是苏州乐园的人！正是这种缠绵二十年的情结，使我在同事们的再三要求下，最终提起笔来，写下我对昨日乐园的念想、今日乐园的感想和对明日乐园的畅想。

一、对昨日乐园的念想

有一种回忆，就叫做苏州乐园！1994年，苏州新区独具慧眼投下巨资，请国外最高水平的主题公园规划设计公司进行规划，并引进了国外的高科技、游乐设施项目及其管理经验，在狮山脚下兴建起了一座占地70公顷的现代化综合性游乐园，这就是苏州乐园。苏州乐园绝对是苏州人的集体回忆，20世纪80年代后出生的苏州小孩中，没去过苏州乐园的大概找不出来几个。学校春游或秋游、家庭周末出游、外地亲戚朋友来苏，苏州乐园和苏州园林一样，都是别有特色的首选地，伴随了二十年整整一代苏州人的成长！

有着丰富旅游资源的苏州，发展旅游的基础条件优越，但同时也存在着诸多问题：旧的观念和发展模式不能适应新的市场竞争，旅游产品总是未能跳出古典园林和太湖风光的套路，使得苏州旅游曾经一直以观光为主，而缺乏休闲娱乐项目。苏州乐园的

出现，改变了这一维持多年的状态，使游客到苏州旅游不但有观光享受，而且有娱乐休闲体验，这对苏州旅游资源的结构完善和旅游发展模式更新起到了很大的作用，而且增加了重游率。苏州乐园的建设和发展，在华东地区乃至全国树立了苏州现代旅游的标志形象；它与虎丘、拙政园等传统旅游景点优势互补、相得益彰，大大丰富和完善了苏州城市旅游结构。现在人们到苏州旅游，既可领略这座历史名城冲淡隽永、底蕴深厚的文化内涵，又能感受现代文明的无穷活力，在振奋人心的高科技游乐中尽情挥洒，从而延长了外地游客的滞留时间，带动了苏州市商业、餐饮、住宿、娱乐、交通等相关行业的发展。

从“迪士尼太远，去苏州乐园”，到“迪士尼不远，还去苏州乐园”，二十年的创新发展，二十年的时势变化，二十年的改革提升，让苏州乐园成为苏州城市一道亮丽的风景线，成为苏州旅游的一座重要的里程碑，成为不惧市场风浪的旅游休闲服务综合体，再到前景无限的“欢乐度假目的地”，成为苏州高新区旅游发展的领头羊！“迪士尼太远，去苏州乐园”，表现了一种精准设计、稳操胜券的淡定；“迪士尼不远，还去苏州乐园”，则反映出游客认可、市场追捧的自信！

主题公园作为旅游资源的重要补充和现代旅游产品中的一个重要类型，正以其独特的文化内涵、科技含量和强大的娱乐功能，吸引着越来越多的游客，推动着现代旅游的发展，丰富着现代人的生活，提升着旅游业的长远发展。而苏州乐园作为中国第三代主题公园的杰出代表，则以二十年的探索和辉煌的成就，远远超越了当年“繁荣新区、导向人流”的初始目标，不断谱写着精准策划、不断发展的新篇章！

其实，在苏州乐园开办之前，苏州也曾有过主题公园的尝试：投资超过10亿的吴江福禄贝尔科幻乐园，以其超前的理念、一流的设施、卓越的服务、人性的管理，给所有游客留下了美好印象。但就是这样一家卓越的主题公园，因为没有准确的市场调研、科学的选址策划、完善的营销管理、精准的用人制度，开业仅一年，未及看到绚丽的曙光，就在一夜之间被黎明前的黑暗吞噬了！反观苏州乐园的成功经验可以看出：产品是基础，活动是支撑，游客是中心，营销是引爆，市场是回报，进而再开发新的产品……如此反复，不断螺旋上升，乐园品牌价值不断提升。苏州乐园得以不断发展壮大，能够树立一流的品牌并进行管理输出，有其独特的成功之处：一是以资源为基础，注重资源禀赋；二是以市场为导向，准确定位主题；三是以文化为基调，注重特色创新；四是以项目为主体，不断引发关注；五是以产品为核心，不断开发新品；六是以游客为中心，强调寓教于乐。而最关键的一点，则是以人为本，因为归根结底，旅游产品都是为人服务，以人为终结目标的。所以，运营项目在敲定之前，苏州乐园的决策者们都会以游客的身份亲自去体验一回，然后做出抉择；在营销策划上，都会贴近吴地文化，抓住中国人的“家文化”，做出“小手拉大手”之类富有针对性的战略决策！

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

二、今日乐园的感想

现代主题公园不仅仅是一种游乐方式和商业手段，还是一种文化形态；其变幻的形式、多姿的主题、精彩的感受等，与传统游乐园形成极大反差，迅速吸引了人们的注意力，并在短时间内极大地改变了人们游乐选择的方向和比重。成功的主题公园不仅可以带来巨大经济效益，还有独特的环境效益和社会效益，有着深层次价值和持续发展的巨大动力。

如今，人们举家出游苏州乐园的越来越多了，他们不仅仅只是长三角地区的游客，也不只是在这里逗留片刻，这一切都归功于苏州乐园作为大型“欢乐度假目的地”的独特影响力和号召力。现在的苏州乐园，怎么玩都不腻，怎么品都有历久弥坚的醇厚味道。

无论是拥有先进游乐设备和精彩主题活动的欢乐世界，还是极具人气、极富特色的水上世界，都给海内外游客留下了美好的回忆和无数欢声笑语。苏迪糖果世界、白马涧生态世界、四季悦温泉世界、大阳山植物园、徐州乐园的加入让苏州乐园形成了特有的巨大品牌链，它们都带着苏州乐园的品牌烙印，将点集成了面，形成了苏州乐园特有的大型“欢乐度假目的地”。

苏州乐园不但引进了世界最先进的游乐设施，打造了国内最大的“欢乐度假目的地”，还从细节处入手，打造动感活力的缤纷沐春季、激情炫酷的劲爽畅夏季、绚烂多彩的梦幻迷秋季、温馨浪漫的炫冬奇域季，春、夏、秋、冬，一年四季品牌活动乐不停，用最出色、最新奇、最具参与性的活动内容吸引着成千上万的游客。

国内外成功主题公园的发展都坚持以游客为中心，从游客的角度去定位，一切为了游客，为了游客的一切！因此，苏州乐园在培育人性化服务方面不断探讨，从国内外先进主题公园那里借鉴经验、汲取养料，又结合自身特点提高项目质量、运营水平和管理能力，逐步形成了以游客为朋友的宽松服务的特色：在灵活服务方面，尽量满足游客自由组合乘座项目的要求，旅游旺季播放音乐及安全解说词，服务人员加强与游客的沟通，努力营造欢乐气氛；在满足游客的喜好方面，逐步养成细心观察游客爱好的习惯，尽量记住游客的喜好从而给游客带来惊喜；在意外服务方面，注重感情投入，为游客着想，游客丢失物品时及时发布寻物启事或招领启事，给游客留下良好的印象；在心理服务上，注意观察游客的心理需求，温泉服务员主动为游客端水，使游客体验到乐园的温馨与关怀。由于人性化服务没有固定模式，一切都要面对实际情况随机应变，因此，苏州乐园加强人性化服务培训，完善服务人员的星级服务评比办法，激发员工提供人性化服务的积极性。

苏州乐园作为大型“欢乐度假目的地”的提出者和实践者，不仅颠覆了传统点状旅游的概念，还实现了旅游度假目的地的最高设想，为苏城精品深度游开创了先河，翻

开了旅游业崭新的篇章。为了实现经济上的突破和发展上的跨越，苏州乐园还强力打造企业品牌，并逐步进行品牌和管理输出，实现旅游产品异地复制的新目标。徐州乐园的品牌复制，大阳山、白马涧的品牌输出与托管，就是苏州乐园走出去的坚实足迹。

三、明日乐园的畅想

二十年前，很多人都说，迪士尼太远，去苏州乐园！

十年前，很多人还是说，香港有了迪士尼，仍要去苏州乐园！

今天，很多人仍然说，不管迪士尼远不远，还是要去苏州乐园！

希望二十年后，人们去休闲娱乐，要去的，仍然是苏州乐园！只是那时的苏州乐园，大概已经完成了从狮山时代向大阳山、太湖时代的华丽转身，担负着为苏州市民、为华东游客、为更多来宾提供优质、多样、复合的旅游产品。每一个成功的主题公园都具有其独到的特点。为此，我们要保持、传承自己的特点和优势，从而使我们始终立于不败之地。苏州乐园二十年的成长之路证明，这个愿景在二十年之后，一定会成为美好的现实！

我们相信！

我们期待着！

（作者为苏州高新区经济发展集团总公司、苏州新区高新技术产业股份有限公司董事长）

建设者·管理者·见证者

顾俊发

今天，人们走进苏州乐园办公区，第一眼看到的就是挂在最显眼位置的“用快乐传递爱”的企业箴言。那不是简简单单的六个字，对我而言，那是从建设者到管理者的最深切的工作写照；而对于整个苏州乐园来说，那是二十年的特色品牌精髓凝结成的最简单而又最丰富的诠释。

二十年弹指一挥间，当年怀着满腔抱负第一批加入苏州乐园建设的我，回头凝望过往的足迹，与乐园人同甘共苦、共同为品牌建设流汗的日子历历在目；而苏州乐园在二十年间逐渐由单一景区成长为旅游名牌的历程，其中成长的快乐与蜕变的艰辛犹如雨后的彩虹，远比聚光灯下的光彩更为夺目。

1. 难忘的见证之路：从建设者到管理者

1994 年 3 月，苏州高新区政府成立了苏州乐园筹建处，同年 8 月，我从一家铜材加工企业跨界加入当时只有 20 人的的筹建处，成为苏州乐园建设的首批拓荒者。当隆隆的机器开进那片长满一人高的茅草地时，苏州乐园水上世界作为高新区最早的旅游产品开始了披荆斩棘的建设之路。1995 年 7 月 8 日，一座占地面积 118 亩土地、涵盖 18 条各式滑道和 20000 多平方米水游面积的水上乐园横空出世了，开业后的短短两个月内接待游客 60 万人次，这座在当时国内具有划时代和里程碑意义的全国首个大型水上世界迎来了首战告捷。

开篇的精彩，只是品牌塑造的序曲，随之而来的欢乐世界、糖果世界、温泉世界、三大酒店、商业广场以及如今托管的白马涧生态园、大阳山植物园、大小贡山的山水生态园，加之正在紧锣密鼓规划建设的泰迪农场、大阳山水上世界、汉诺威马场、探险世界等，苏州乐园已然在二十年的时间里成了一个欢乐度假目的地。而我，也由当初一名意气风发的建设者，踏着品牌发展的足迹，逐渐成为一名年过半百的企业管理者。其实，很多时候我更喜欢称自己是苏州乐园的见证者，比起其他称谓，这一称呼流露出的是我心中真实的自豪感与使命感。

2. 难忘的开篇序曲：一句“迪士尼太远，去苏州乐园”

一直以来，以“三古一湖”作为旅游主格局的苏州始终将水作为灵魂元素，东方水

城那独有的小桥流水景象深入人心。而1997年过后，苏州旅游格局发生了历史性的深远变化。这一年，斥巨资邀请世界一流主题乐园规划设计公司加拿大福莱克(Forrec)规划设计的具有欧式风格及未来世界创意的苏州乐园欢乐世界正式运营了！这座占地54公顷，拥有三十多个高科技项目的庞大景区成为中国首个真正意义上的第三代主题乐园，也正是这个以苏州历史人文底蕴与欧美风情为主体氛围的欢乐世界，带着多个世界及亚洲第一的项目和设备，被国家旅游局领导誉为“中国第三代主题公园的点睛之作”。

苏州乐园欢乐世界一经推出，众人追捧，而开业初期以“东方迪士尼”作为品牌定位的那句“迪士尼太远，去苏州乐园”的口号更是家喻户晓。一句口号开启了一个品牌的大时代，也给苏州这座千年古城本就成熟的旅游发展谱写出新的篇章。一流的规划、先进的项目加上精准的口号传播，苏州乐园让游客在阅尽世界文化遗产后还能感受姑苏人文情怀与现代游乐文化相结合的独特魅力，着实给整个苏州旅游带来了全新的体验。

3. 二十年乐园之路：“难忘”，是见证快乐、通向未来的动力

二十年前，当我怀着满腔热忱加入苏州乐园的建设队伍中时，只是认为天天在一个能给人以欢乐的地方工作一定是非常开心的事情。二十年来，我逐渐懂得，游客玩得越开心，对品牌的细节要求也就越高，而我肩上的责任也就越重大。二十年后的今天，一千多名乐园人成为传递快乐的使者，一句“用快乐传递爱”成为苏州乐园品牌文化的精髓。这不仅是品牌定位的升级，更是企业精神的传承，简单六个字带着丰富的情感串起了苏州乐园的昨天、今天和明天。

从“迪士尼太远，去苏州乐园”到“用快乐传递爱”，从单一主题乐园到全天候、全年龄段的欢乐度假目的地，其中涵盖了太多乐园人的“难忘”、游客的“难忘”以及社会、媒体的“难忘”。这些珍贵的欢乐记忆承载着父母对孩子的爱、儿女对父母的陪伴，也见证着恋人之间的爱情、同窗之间的友谊，同时，这份传递中的爱也给了苏州乐园历久弥坚的二十年品牌积淀。未来，苏州乐园还将带着这份“难忘”继续传递独一无二的爱，也将把品牌触角延伸到更为宽广的领域，给游客带来更多的快乐！

（作者为苏州乐园总经理）

目录

CONTENTS

开篇　不管迪士尼在哪，都要去苏州乐园！

一、“迪士尼太远，去苏州乐园”

——源自精准策划的自信

（一）有一种回忆，叫苏州乐园　/ 2

（二）主题公园的前世今生　/ 3

（三）“迪士尼太远，去苏州乐园”　/ 15

二、“迪士尼不远，还去苏州乐园”

——基于比较优势的淡定

（一）上海迪士尼渐近，苏州乐园如何应对？　/ 22

（二）迪士尼不远，为何还去苏州乐园？　/ 26

第一篇　创始发展

一、苏州旅游历史和格局的改写

——苏州乐园横空出世

（一）万人看新区，亟待聚人气

——苏州高新区亟待具有集聚带动效应的亮点　/ 44

（二）狮山旅游

——苏州乐园应运而生　/ 49

（三）水上世界

——苏州乐园试水成功一炮打响　/ 55

（四）欢乐世界

——中国第三代主题乐园脱颖而出　/ 58

（五）糖果世界

——专为儿童打造的游乐天堂　/ 74

（六）生态世界
——生态与文化交织的白马涧·龙池景区 / 80
（七）“四季悦温泉”
——苏州乐园四季让人“悦” / 86
二、独特的节庆、演艺和娱乐活动
（一）创意为魂，创新开拓 / 95
（二）节庆策划 / 97
（三）演艺活动 / 107
三、从单体主题公园到欢乐度假目的地
——整合资源开创大旅游格局的成功尝试
（一）苏州乐园打造欢乐度假目的地的背景 / 115
（二）充分利用现有资源，实现企业多元化发展 / 121
（三）延伸产业链，做大做强欢乐度假目的地 / 126

第二篇 创意提升

一、奔跑吧，乐园！
——苏州乐园的品质提升
（一）要发展，就要创意提升 / 134
（二）旅游发展战略的理论依据 / 135
（三）苏州乐园旅游发展的战略定位 / 144
（四）苏州乐园的管理创新 / 148
二、苏州乐园的形象塑造
（一）旅游地形象的概念和特征 / 162
（二）旅游形象的形成与定位 / 164
（三）苏州乐园的形象塑造 / 166
三、化“危”为“机”，不断前行
（一）什么是危机管理 / 178
（二）危机管理，化“危”为“机” / 182
（三）强化安全管理，保障乐园经营 / 186

第三篇 创新拓展

一、营销手段与模式的不断创新和提升
（一）市场推广思路和市场营销系统建设 / 192
（二）营销手段的不断创新 / 197

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

（三）营销模式不断提升　/ 201
二、品牌与管理输出，进一步提升辐射能力和营收渠道
（一）品牌的魅力　/ 206
（二）品牌的建设　/ 211
（三）品牌的营销和输出　/ 213
（四）苏州乐园的品牌输出　/ 218
（五）品牌输出的典范：苏州乐园彭城欢乐再造　/ 221
三、在路上
——建不完的苏州乐园
（一）项目创新，在路上　/ 224
（二）转型升级，在路上　/ 242
（三）度假休闲，在路上　/ 246
（四）苏州乐园，在路上　/ 254

第四篇　缘聚乐园

一、一路有你
——伴乐园同成长的“乐园人”
（一）缘来缘聚：大家的乐园，欢乐的家园　/ 258
（二）惜缘承缘：陪伴与坚守，惜缘与传承　/ 261
二、时光飞梭，欢乐永存
（一）今生有缘，来生再聚　/ 267
（二）年年岁岁，快乐留痕　/ 271

附录：苏州乐园重大发展记　/ 281

开　篇

不管迪士尼在哪，都要去苏州乐园！

20 年前，很多人都说，迪士尼太远，去苏州乐园！

10 年前，很多人还是说，香港有了迪士尼，仍去苏州乐园！

今天，很多人依然说，不管迪士尼远不远，还是要去苏州乐园！

从“迪士尼太远，去苏州乐园”到“迪士尼不远，还去苏州乐园”，20 年的创始发展，20 年的时势变化，20 年的创新提升，让苏州乐园成为苏城一道亮丽的风景线，成为苏州旅游的一座重要的里程碑，成为不惧市场风浪的“欢乐度假目的地”，成为苏州高新区旅游发展的领头羊！

“迪士尼太远，去苏州乐园”，表现了一种精准设计、稳操胜券的淡定；“迪士尼不远，还去苏州乐园”，则反映出游客的认可、市场的追捧！

一、“迪士尼太远，去苏州乐园”

——源自精准策划的自信

主题公园作为旅游资源的重要补充和现代旅游产品中的重要类型之一，正以其独特的文化内涵、较高的科技含量和强大的娱乐功能，吸引着越来越多的游客，不仅推动着现代旅游业的发展，丰富着现代人的生活，还促进着旅游业的发展质量。

而苏州乐园作为中国第三代主题公园的杰出代表，则以自己的探索和成绩，不断谱写着精准策划、不断发展的新篇章！

（一）有一种回忆，叫苏州乐园

有一种回忆，叫作苏州乐园。苏州乐园绝对是苏州人的集体回忆，20 世纪 80 年代后出生的苏州小孩中，没去过苏州乐园的大概找不出来几个。学校春游、家庭周末出游、外地亲戚朋友来苏，苏州乐园和苏州园林一样，都是别有特色的首选地，伴随了一代苏州人的成长！

网上有一篇文章写的是网友对苏州乐园的深情回忆：

> 如果说企业的寿命如同人一样的话，那苏州乐园正值年华 20 的好时光。自 1995 年开园以来，苏州乐园在国内旅游行业竖起一座又一座丰碑，赢得了骄人的成绩，如成为中国首批国家 4A 级景区、中国第一个新生代主题公园等。虽说 10 年前国内兴起了一阵主题公园热，可十有八九如大浪淘沙，渐渐退却，而苏州乐园却成为最终的佼佼者，傲视四周，挺立潮头。
>
> 20 年前，苏州乐园开业，父亲母亲带着我到里面玩了旋转木马、碰碰车……那时候觉得什么都很稀奇，根本玩得停不下来。依稀记得，一进门，首先映入眼帘的是一个巨大的广场，广场末端立着一个拱门，下面矗立着十几头青铜狮子，几乎每个游客都要跟这些狮子合影一番。广场右边是一座园内火车站台，从这儿搭上

小火车可以游览整个乐园。接下来往里走，就可以玩各种惊险刺激的游乐项目。过山车前面是一个人工大湖泊，你可以选择乘游船或快艇来游览整个湖泊。湖后面是狮子山，上面八个大字“苏州乐园 欢乐世界”在远处都清晰可见。想要登山，可以从山脚拾级而上，也可以坐缆车上山，俯视整个乐园。下山时可以坐上“滑翔机”，体验一把风从耳边呼啸而过的刺激……

20 年后，我带着父亲、母亲、老婆、孩子来玩。如今的苏州乐园已经拥有“水上世界”“欢乐世界”“糖果世界”“温泉世界”和“生态世界”等众多产品，每个“世界”都定位精准，这 5 个“世界”的组合，能满足各个年龄阶段游客的需求。我想，等我的孩子长大，再带着孙辈过来玩，那时的苏州乐园又是一番怎样的光景？只是不知道再过 20 年，我还能不能玩得动！

伴随着苏州乐园的成长，“欢乐世界”20 岁了，“糖果世界”15 岁了，连“温泉世界”都已经 5 岁了！时光荏苒，廿载光阴，苏州乐园带着激情、带着欢乐、带着爱一路走来，从一个“世界”发展到今天的多个“世界”，从苏州走向全省乃至全国……

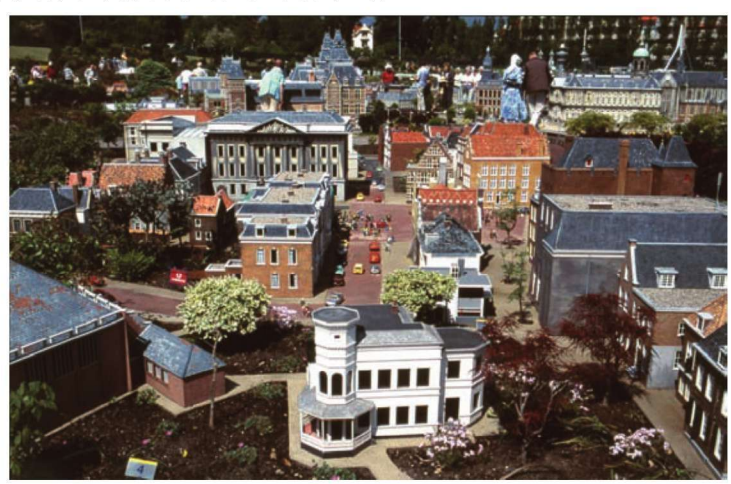
（二）主题公园的前世今生

要了解苏州乐园，不能不知道主题公园；要解读苏州乐园，不能不知道主题公园的前世今生！

1. 主题公园的由来

“主题公园”一词源于英语“Theme Park”。作为人造景观的重要组成部分，主题公园是围绕一个或几个主题，充分利用现代科技，将自然、人文、民族风情、奇特文化等融会在一起，专为旅游休闲活动设计建造的娱乐场所。早在 17 世纪，主题公园就萌芽于欧洲，最早的表现形式是欧洲节庆聚会场所的娱乐公园。美国芝加哥南部的保罗·波顿水滑道公园是第一个具有现代娱乐园概念的娱乐公园。

世界上第一个真正意义的主题公园起源于荷兰。荷兰的一对名叫马都洛的夫妇，为了纪念在第二次世界大战中牺牲的爱子，按照 1∶25 的比例兴建了一个微缩有荷兰 120 处风景名胜的小人国马都洛丹，开创了世界微缩公园景区的先例，



荷兰马都洛丹微缩公园

1952 年开园后轰动了欧洲，成为主题公园的鼻祖。

1955 年 7 月美国动画片大师沃尔特·迪士尼在美国洛杉矶建成迪士尼乐园，开创了世界主题公园发展的新篇章，标志着世界上第一个具有现代概念的主题公园的诞生。迪士尼乐园一经问世就赢得了巨大的经济效益和社会效益，并在全世界引发了建设主题公园的热潮。截至 20 世纪 80 年代末，年接待量超过 100 万游客的大型主题公园，北美有 30 个，欧洲有 20 个，亚洲的日本也有 14 个；90 年代以来，主题公园的建设更是方兴未艾，迪士尼先后在中国开建香港迪士尼和上海迪士尼，环球影城也在上海等地闪亮登场。

美国洛杉矶迪士尼乐园

在中国，1979 年邱德根在香港建成的宋城标志着中国主题公园的诞生；1984 年开园的上海锦江乐园，曾创下一年接待 230 万人次的轰动纪录。而大规模的主题公园建设热潮，则由 1989 年 9 月 21 日在深圳开业的大型主题公园——锦绣中华引爆！

锦绣中华的巨大成功及其轰动效应，在我国引发了以“复古、仿古与微缩”为主题的“主题公园热”。此后，1991 年锦绣中华的姊妹园“中国民俗文化村”、1992 年昆明的“云南民族村”、1993 年北京的“世界公园”、1999 年深圳华侨城的“世界之窗”等相继开园，仅短短十多年，全国已有“大观园”10 多处，“微缩中华”30 多处，“宋城”90 多处，大大小小的“西游记宫”更是多达数百处！主题公园巨大的经济效益和社会影响毋庸置疑。以第一代主题公园无锡中视影视基地为例，现在不但中视早已尽数收回投资，无锡也受益匪浅，影视城每增加 1 元门票收入，无锡吃、住、行、游、购、娱等各项收入就增加 8 ~ 10 元。

深圳锦绣中华

主题公园是旅游项目创新的直接结果，同时内在地包含了文化创新。如我国境内有许多少数民族，他们都有自己的文化，但这并不能自动地构成旅游文化，只有当旅游经营者们在深圳建立了“中国民俗文化村”，并把这些文化创新编排成丰富多彩的节目和各种各样的活动时，才形成专题性的旅游文化。从美国的航天博物馆、香港的海洋公园，到苏州乐园、深圳欢乐谷、常州恐龙园，都是利用现代科技、特色工艺与独特文化创造出来的新型景观和旅游产品，分别有着自己鲜明的主题形象和寓教于乐的产品特征：

深圳中国民俗文化村

第一，主题相对稳定。鲜明而稳定的主题往往能在人们心目中勾勒出一个积极而独特的形象，如迪士尼公司无论是在美国本土的两家迪士尼乐园，还是日本东京迪士尼乐园、法国巴黎迪士尼乐园，以及中国香港迪士尼乐园，其主题形象都是“米老鼠”和“唐老鸭”。这是迪士尼多年来在世界公众面前所树立的形象。

第二，主题形象喜闻乐见。作为以获得经济利益为目的的商业性娱乐设施，为尽可能吸引游客以赢得经济效益，成功的主题公园采用的重要战略之一，就是利用人们早已熟悉并喜欢的形象来弘扬主题，如迪士尼活泼可爱的“米老鼠”和“唐老鸭”；美国马里奥特旅馆集团“伟大的阿美利加”主题公园的“疯狂的小白兔”；芬兰则围绕圣诞老人的“故乡”做文章，建成了以“圣诞老人”为主题的主题公园。

但是，与自然旅游资源和一般人文旅游资源不同的是，主题公园的可模仿性极强，因而中国的主题公园发展中也普遍存在着项目雷同、质量粗糙、布局不合理、盈利模式单一、主题产品衍生产业尚未形成、缺乏可行性研究或可行性研究流于形式、单纯追求经济效益等缺陷。独特而成功的主题公园，必须在精心策划、富有创意、错位经营和特色营销的基础上，才能赢得一席之地。迪士尼如此，苏州乐园也是如此。

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com