

主题公园

旅游流特性及空间效应

◎ 李亚兵、著



兰州大学出版社

主题公园

旅游流特性及空间效应

◎ 李亚兵 著



兰州大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

主题公园旅游流特性及空间效应 / 李亚兵著. —兰州: 兰州大学出版社, 2010. 1

ISBN 978-7-311-03255-5

I. ①主… II. ①李… III. ①主题—公园—旅游经济学—研究 IV. ①F590.7 ②G246

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 014894 号

策划编辑 宋 婷
责任编辑 龚 静
封面设计 管军伟

书 名	主题公园旅游流特性及空间效应
作 者	李亚兵 著
出版发行	兰州大学出版社 (地址: 兰州市天水南路 222 号 730000)
电 话	0931-8912613(总编办公室) 0931-8617156(营销中心) 0931-8914298(读者服务部)
网 址	http://www.onbook.com.cn
电子信箱	press@onbook.com.cn
印 刷	兰州奥林印刷有限责任公司
开 本	710 × 1020 1/16
印 张	12.25
字 数	251 千
版 次	2010 年 3 月第 1 版
印 次	2010 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-311-03255-5
定 价	24.00 元

(图书若有破损、缺页、掉页可随时与本社联系)

前 言

旅游正以一种全新的生活方式深刻地影响着我们这个时代。2007年,我国旅游行业总收入首次突破1万亿元,出境旅游居亚洲第一位,国内旅游达16.1亿人次,这些都表明旅游消费正成为我国居民消费结构中最具活力的板块之一。

主题公园是20世纪新出现的一种旅游目的地形态。随着日本东京、法国巴黎、中国香港等地大型迪斯尼的建成,主题公园这种娱乐形式已逐渐被全世界人们广泛接受。国内主题公园自深圳锦绣中华和无锡唐城成功开放后,多年来保持了快速发展的态势,逐渐形成了较大的产业规模。长江三角洲是我国主题公园分布最为密集的区域之一,也是主题公园发展的典型区域之一,它具有多种经营类型及主题类型。旅游流是游客群体在空间迁移的现象,主题公园旅游流则具有一定的特殊属性和规律。

本书从旅游流的基本理论入手,探讨了主题公园旅游流的基本属性特征、空间行为模式影响因素及其对周边的空间效应影响过程与机理。然后以江苏省苏锡常等地的三大主题公园为例,对主题公园旅游流的人口学特征、心理学特征、时间特征、空间分布特征以及旅游流空间模式进行了研究,并以无锡影视城、苏州乐园、常州恐龙园、深圳华侨城为例进行了比较研究;其次基于多项名义 Logistic 模型以及嵌套 Logit 模型分析了无锡影视城旅游流的空间行为影响因素;最后对主题公园旅游流的空间经济效应及其形成机理进行了实证研究。

本书以旅游地理学、管理科学、计量经济学为基础,以旅游流理论做指导,融合行为地理学、时间地理学、系统动力学等理论和方法,定性分析和定量分析相结合,既有实证分析也有规范分析。希望本人的研究工作可以给未来主题公园的投资与市场营销决策提供一定的基础资料、支持决策和理论借鉴。

本书注重理论性与实用性的结合,体现了一般原理和典型案例相结合的特点,适合于国家及省市级政府旅游决策部门领导、旅游经济研究学者及高年级研究生作为理论学习、决策参考和专业研究教学之用。

另外,我们在本书撰写过程中还参阅了许多相关研究成果,并从中获得了一些启发和帮助,谨此一并致以深切的谢意。

由于时间、水平有限,再加上资料等条件的限制,本书在不少方面都有待进一步深化和提高,笔者将在今后的学习和工作中加以梳理和完善。书中存在的疏漏和不足之处,诚望读者、同行给予批评和指正。

李亚兵
兰州理工大学经管学院
2009年11月

摘 要

主题公园是 20 世纪新出现的一种旅游目的地形态。随着日本东京、法国巴黎、中国香港等地大型迪斯尼的建成,主题公园这种娱乐形式已逐渐被全世界人们广泛接受。国内主题公园自深圳锦绣中华和无锡唐城成功开放后,多年来保持了快速发展的态势,逐渐形成了较大的产业规模。长江三角洲是我国主题公园分布最为密集的区域之一,也是主题公园发展的典型区域之一,具有各种经营类型及主题类型。例如,以影视文化为主题吸引模式的无锡影视城,与城市 RBD 相结合的游乐园式主题公园苏州乐园,以及成功地融入了博物馆文化的中华恐龙园等。

近年来随着国内主题公园吸引模式和市场变化的不断变化,主题公园的可持续发展开始受到学者的关注。然而,针对主题公园旅游者的系统研究迄今尚少。有鉴于此,本书以苏锡常三大主题公园 1200 多份国内旅游者调查问卷为基础,并结合企业管理者的访谈,从旅游流的基本理论入手,探讨了主题公园旅游流的基本属性特征、空间行为模式影响因素及其对周边的空间效应影响过程与机理。

旅游流是游客群体在空间迁移的现象,主题公园旅游流则具有一定的特殊属性和规律。通过比较华侨城和苏锡常主题公园的旅游者人口学和心理感知特征发现,不同地域环境下主题公园旅游流基本特性有较大差异,例如苏锡常主题公园旅游者以中青年、高学历、中低收入为主要特征,游客的出游动机和景观感知评价随着吸引模式不同而发生变化。主题公园旅游流年际变化较大,VAR 模型以及 Granger 因果检验发现无锡影视城中仅三国水浒城旅游流的年变化趋势与无锡市旅游流有较高的一致性;而主题公园旅游流季节性分布一般为四峰四谷型,受黄金周和寒暑假的影响显著;周内变化主要受双休日和天气状况影响,日内变化与园内大型表演节目的时间潜在相关。主题公园旅游流的空间分布特征因规模和吸引模式分异,总体上符合距离衰减规律,无锡影视城客源主要分布在华东区及其周边省城,而苏州乐园和常州恐龙园吸引半径较小,客源市场主要集中在华东区。长三角地区城市之间交通便捷,基于入游和出游的中转城市节点发现主题公园旅游流的空间行为模式为单目的地的直游式和多目

的地链式,当日往返的旅行方式主要为长途汽车和公交。

旅游者空间行为的影响因素及其关系历来是旅游地理学的研究重点。本书基于 Lancaster 产品特性理论,利用多元 Logistic 模型对不同空间分布的旅游流选择主题公园目的地和旅游线路选择的影响因素进行分析,并且把嵌套 Logit 模型拓展应用到旅游交通工具的选择上,为系统分析旅游流的空间行为影响因素提供了新的思路和方法。研究结论表明,江苏省内旅游者在年龄、主题公园内容丰富性、门票价格和感知距离上与华东区和非华东区及偏远地区存在较大分异;在旅游线路选择的影响因素中,主题公园的知名度和可达性对直游式线路的选择有较大约束力,而多城市目的地旅游者中教育文化程度也存在着正影响;在交通工具选择影响中,时间距离和个人收入两项非常显著,其中时间距离与火车和汽车的选择概率相关,而经济收入影响着小车出游方式的选择。

主题公园一方面丰富和充实了国内旅游产品,满足了现代社会多样化的休闲娱乐需求,另一方面它吸引而来的游憩流和旅游流直接导致主题公园集群的形成,间接影响了周围业态集聚及房地产价格的上升。本书从旅游目的地空间结构的视角出发,以旅游流及其相关的伴生流之间的反馈机制为切入点分析了主题公园旅游流空间效应的机理。主题公园旅游流特征及空间效应的研究旨在丰富旅游流的基本框架和理论体系,从而为主题公园制定市场营销战略及景区管理提供理论依据。

ABSTRACT

Theme park is a new kind of tourist destination which was born during Twentieth Century. It is popular in the world after Disneyland in Tokyo, Paris and Hong Kong opened one after the other. In China, tourism of theme parks also has been developing fast since Splendid China and Tang Town successfully operated. And the scale of theme parks is getting bigger. Theme parks distributed most densely in the Changjiang Delta where tourism of theme parks is developing well with all kinds of attractive modes. Among them, Wuxi Movie & TV Town is the first Movie & TV town in China. So far it has three theme parks besides European Town. In China, Suzhou Amusement Land cooperated with the RBD for the first time. And Chinese Dinosaur Park involved the museum culture successfully, which extended the utensil culture to amusement.

Recently most experts have paid more attention to the sustainable development of theme park with the attractive and competitive mode changing. However, systematic studies on tourists of theme park have little been seen so far. Therefore, the paper explores the characteristic, temporal and spatial behavior of theme park tourists and its influencing factors, spatial impacts about peripheral areas held by more than 1200 tourist questionnaires of theme parks in the cities of Wuxi, Suzhou and Changzhou based on the tourist flow.

Tourist flow is regarded as a kind of spatial movement of visitor groups, and tourist flow to theme parks is supposed with special characteristics and rules. By comparing the demographic characteristics, travel motivations, spatial and temporal distribution, and landscape perception evaluation of tourists to theme parks in Overseas Town with that in Jiangsu Province, it shows that the basic characteristics of tourist flows to theme parks vary significantly among the theme parks in different regions and with different attractive patterns. Tourist flow to theme parks in Jiangsu province is characteristic with middle and young, higher education and middle and low income. Tourist flow to theme parks fluctuates

significantly annually, and shows four wave peaks and four wave troughs in a year. In an effort to reveal the relationship between the tourist flow to theme parks and the cities where the theme parks located, VAR model and Granger approach are used to test in Wuxi and Movie & TV Town. The result shows that it is correlated between tourist flow to Sanguo and Shuihu Town and tourist flow to Wuxi. Two days' weekend and climates bring effect to the weekly variation of tourist flow, and daily variation of tourist flow relates closely to the fixed time of the performance program in the parks. Although the spatial distribution of tourist flows to theme parks differs with its scale and attractive mode, it totally reflects distance decay. Tourist flow to Wuxi Movie & TV Town mostly comes from East China and its peripheral area. But tourist flow to Suzhou Amusement Land and Chinese Dinosaur Park are mainly from East China. As we known, the transportation system in the Changjiang Delta is most convenient, so it is concluded that the spatial behavior pattern of tourists flow to theme parks are direct route with single destination and partial orbit with multi-destination. At the same time, most day-trip tourists feel like traveling to theme parks by private car, coach and train. The tourists within the city mainly travel to theme parks by bus, with the assistance by taxi and sightseeing bus.

The factors that influence tourists' spatial behavior and the relationship among these factors have long been a key research field in tourism geography. Based on product attribute theory by Lancaster, using a Multi-Logistic Model, the factors that influence theme park tourists in different spatial level when they chose their destinations and traveling routes are identified. Also, the Nested Logit Model is used to analyze travel vehicle choice. All these attempt to offer new thoughts and methods for the systematic examination of factors that influence tourists' spatial behavior. In detail, tourist age, entrance fee, content and cognitive distance of theme parks are mainly influencing factors of tourists in different location to choose the same theme park, while the fame and convinence of theme park and tourists education are mainly influencing factors in choosing travel route. Moreover, the Nested Logit Model has examed that temporal distance and incomes of tourist are mainly influencing factors in choosing vehicle to theme parks.

We've known that theme parks enrich the content of modern tourist products, and fulfill the demand of people recreation. On the other side, they drive large numbers of tourist flows and recreational flows, and impact land use and distribution of industry in the peripheral area. In this paper, by taking a visual

angle of spatial structure in tourist destinations, we try to analyze the spatial structure of theme park. And from the feedback mechanism between the tourist flows and its related flows, the mechanism of spatial effect of tourist flow to theme park is examined. The findings of this research in this paper have not only enriched the framework of theory on tourist flow, but also provided useful theoretical references to theme parks in the making of marketing strategy and parks' management practice.

Key words: theme park; tourist flow; spatial mode; Nested Logit Model; spatial impact; Wuxi Movie & TV Base; Suzhou Amusement Land; Changzhou Chinese dinosaur Park

目 录

摘要 / I

ABSTRACT / III

第一章 引言 / 001

一、论题的依据和研究的意义 / 001

1.论题依据 / 001

2.研究意义 / 003

二、研究内容与目的 / 004

三、研究数据与方法 / 006

1.研究数据 / 006

2.研究方法 / 007

四、研究的技术路线 / 008

第二章 主题公园与旅游流概念模型 / 009

一、主题公园 / 009

1.主题公园的概念及内涵 / 009

2.主题公园的特征 / 010

3.主题公园的类型 / 011

4.主题公园的发展 / 012

5.主题公园的吸引模式 / 014

二、旅游流 / 019

1.旅游流的概念 / 019

2.旅游流的特征 / 021

3.城市主题公园旅游流 / 023

第三章 主题公园旅游流研究进展 / 025

一、旅游流相关研究进展 / 025

1.国外旅游流研究 / 025

2.国内旅游流研究 / 027

二、主题公园旅游流研究进展 / 030	
1. 主题公园研究概述 / 030	
2. 主题公园旅游流基本特征研究 / 031	
3. 客源市场与旅游者时空行为特征 / 031	
4. 主题公园旅游流空间效应研究 / 032	
5. 主题公园旅游流研究评析 / 033	
第四章 主题公园旅游流基本特性 / 035	
一、主题公园旅游者人口学特征 / 035	
1. 年龄结构 / 036	
2. 职业结构 / 037	
3. 文化结构 / 039	
4. 收入结构 / 039	
二、主题公园旅游流心理学特征 / 041	
1. 旅游动机感知 / 041	
2. 主题公园景观评价 / 044	
三、旅游客流时间分布特征 / 047	
1. 年际分布特征 / 048	
2. 季节性变化特征 / 049	
3. 周内变化特征 / 050	
4. 日内变化特征 / 053	
四、无锡城市旅游客流与影视城相关分析 / 053	
1. 主题公园与城市客流的关系 / 053	
2. 无锡影视城和无锡市的客流时间关系 / 054	
第五章 主题公园旅游流的空间行为及特性 / 061	
一、旅游流空间分布特征 / 061	
1. 主题公园客源市场空间结构 / 061	
2. 主题公园客源市场集中指数 / 070	
3. 主题公园客源市场吸引半径 / 071	
二、主题公园旅游者活动空间 / 072	
1. 距离衰减曲线 / 072	
2. 主题公园客流空间潜力模型 / 074	
三、旅游流空间行为模式 / 076	
1. 无锡影视城的旅游流模式 / 079	
2. 苏州乐园的旅游空间模式 / 082	
3. 中华恐龙园的旅游空间模式 / 084	

四、主题公园旅游流旅行方式 / 084	
第六章 主题公园旅游流空间行为影响分析 / 087	
一、旅游流空间行为 / 087	
二、Logit 模型理论框架 / 089	
1. Lancaster 产品特性理论 / 089	
2. 多元名义 Logit 模型 (Multinomial Logit Model) / 091	
3. 嵌套 Logit 模型 (Nested Logit Model) / 093	
三、主题公园旅游流空间选择行为影响因素 / 094	
1. 主题公园内部因素 / 095	
2. 旅游者个人因素 / 096	
3. 外部影响因素 / 097	
四、Logit 模型的实证分析 / 097	
1. 主题公园选择的 Logistic 分析 / 098	
2. 旅游线路选择 Logistic 分析 / 102	
3. 旅游交通工具选择 Logit 分析 / 104	
第七章 主题公园旅游流的空间效应分析 / 110	
一、旅游流效应与旅游目的地空间结构 / 111	
1. 旅游流效应 / 111	
2. 旅游目的地空间结构类型 / 111	
3. 城市旅游空间结构及其要素 / 112	
4. 旅游流对旅游目的地的空间效应 / 113	
二、主题公园旅游空间结构分析 / 114	
1. 主题旅游集群空间结构 / 115	
2. 主题公园与城市土地利用结构 / 116	
3. 主题公园旅游地产 / 118	
三、苏锡常主题公园旅游流空间效应分析 / 119	
1. 主题公园旅游流效应指数 / 119	
2. 无锡影视城旅游流的空间效应 / 122	
3. 苏州乐园旅游流的空间效应 / 127	
4. 常州中华恐龙园旅游流的空间效应 / 131	
四、主题公园旅游流空间效应机理 / 133	
1. 空间效应因子 / 133	
2. 主题公园旅游流效应机理 / 134	
第八章 结论与展望 / 137	
一、主要结论 / 137	

二、研究的创新点 / 141

三、讨论与展望 / 142

附录 / 145

附录 1 主题公园游客调查表 / 145

附录 2 模式一在 Stata 分析中的实现过程 / 148

附录 3 模式二在 Stata 分析中的实现过程 / 154

参考文献 / 159

后记 / 176

图名目录

- 图 1-1 技术路线图 / 008
- 图 2-1 旅游信息流图解 / 020
- 图 4-1 华侨城主题公园旅游流年际变化(万人次) / 048
- 图 4-2 苏锡常主题公园旅游流年际变化(万人次) / 049
- 图 4-3 苏锡常主题公园旅游客流年内变化(2004 年) / 050
- 图 4-4 三国水浒城 2005 年 12 月 25—31 日入园游客周内分布图 / 050
- 图 4-5 深圳欢乐谷入园游客周内变化(2003 年 11 月 3 日—9 日) / 051
- 图 4-6 无锡三国水浒城黄金周内变化 / 052
- 图 4-7 苏州乐园黄金周内变化 / 052
- 图 4-8 中华恐龙园黄金周内变化 / 052
- 图 4-9 无锡影视城客流量比较 / 059
- 图 4-10 无锡市与唐城客流量比较 / 059
- 图 4-11 无锡市与三国城客流量比较 / 060
- 图 5-1 无锡影视城客源市场灰度图 / 062
- 图 5-2 无锡影视城江苏省内客源市场灰度图 / 063
- 图 5-3 苏州乐园省级客源市场灰度图 / 065
- 图 5-4 苏州乐园客源市场灰度图 / 066
- 图 5-5 常州恐龙园省级客源市场灰度图 / 067
- 图 5-6 常州恐龙园省内客源市场灰度图 / 068
- 图 5-7 无锡影视城省外客源市场距离衰减曲线 / 073
- 图 5-8 游憩与度假旅行的 Campbell 旅行模式(来源于 Campbell,1967) / 077
- 图 5-9 Branson 镇旅游旅行模式(来源于 Stewart and Vogt, 1997) / 078
- 图 5-10 旅游地分散集中流动模式(来源于 Mieczkowski, 1995) / 078
- 图 5-11 无锡影视城旅游流量流向示意图 / 080
- 图 5-12 无锡影视城净旅游流量流向示意图 / 081
- 图 5-13 苏州乐园旅游流量流向示意图 / 082
- 图 5-14 苏州乐园净旅游流量流向示意图 / 083

- 图 6-1 Lancaster 产品特性理论应用于旅游的示意图 (来源自Papatheodorou, 2001) / 090
- 图 6-2 主题公园旅游流旅游交通工具选择嵌套模式一 / 105
- 图 6-3 主题公园旅游流旅游交通工具选择嵌套模式二 / 106
- 图 7-1 无锡影视城山水路业态分布图 / 125
- 图 7-2 苏州乐园周围狮山路、长江路、南淮海路业态分布图 / 130
- 图 7-3 主题公园旅游流空间效应产生的影响因子体系 / 133
- 图 7-4 主题公园旅游流空间效应过程 / 135

表名目录

- 表 1-1 主题公园调查问卷分布 / 007
- 表 2-1 主题公园类型和吸引向性 / 014
- 表 2-2 影视城概况 / 015
- 表 4-1 不同类型主题公园游客年龄结构构成(%) / 036
- 表 4-2 2001 年江苏省全省以及无锡、苏州和常州国内旅游者年龄和居民类型特征一览表 / 037
- 表 4-3 不同类型主题公园游客职业结构(%) / 037
- 表 4-4 无锡、苏州和常州旅游者的职业结构比较(%) / 038
- 表 4-5 主题公园游客的文化程度(%) / 039
- 表 4-6 主题公园游客的收入结构(%) / 039
- 表 4-7 无锡主题公园旅游者动机分布(前 5 项) / 041
- 表 4-8 苏州乐园旅游者动机分布(前 5 项) / 041
- 表 4-9 常州恐龙园旅游者动机分布(前 5 项) / 042
- 表 4-10 无锡影视城旅游流入游动机成对比较表 / 042
- 表 4-11 苏州乐园旅游流入游动机成对比较表 / 043
- 表 4-12 中华恐龙园旅游流入游动机成对比较表 / 043
- 表 4-13 三大主题公园动机权重值 / 043
- 表 4-14 无锡影视城旅游景观感知表 / 044
- 表 4-15 苏州乐园旅游景观感知表 / 045
- 表 4-16 中华恐龙园旅游景观感知表 / 045
- 表 4-17 主题公园特征维度权重与排序(DPS 软件输出结果) / 046
- 表 4-18 无锡市与影视城旅游流之间因果关系的单位根检验 / 055
- 表 4-19 三国城游客和无锡总游客的自回归(VAR)估计 / 055
- 表 4-20 三国城游客和无锡总游客的 Granger 检验结果 / 056
- 表 4-21 欧洲城游客和唐城游客的自回归(VAR)估计 / 056
- 表 4-22 三国城游客和无锡总游客的 Granger 检验结果 / 058
- 表 5-1 无锡影视城国内省级客源市场结构 / 061