

2011年

“主题公园与城市旅游”国际研讨会（上海）论文集

主题公园与城市旅游

Theme Park and Urban Tourism

主编 楼嘉军 肖德中



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

“主题公园与城市旅游”国际研讨会(上海)论文集(2011 年)

主题公园与城市旅游

Theme Park and Urban Tourism

楼嘉军 肖德中 主编

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本论文集紧扣 2011 年“主题公园与城市旅游”国际研讨会主题。收录论文涉及主题公园、都市旅游、游客行为和智慧旅游等多方面研究。论文探讨内容广泛,研究视角多元,体现了主题公园与城市旅游研究领域的新视角与新观点,总体上反映了当前研究的趋势和规律。

图书在版编目(CIP)数据

主题公园与城市旅游/楼嘉军,肖德中主编. —上海:
上海交通大学出版社,2012
ISBN 978-7-313-08952-6

I. 主... II. ①楼... ②肖... III. 城市旅游—
国际会议—文集 IV. F590.7-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 196703 号

主题公园与城市旅游

楼嘉军 肖德中 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海交大印务有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:890mm×1240mm 1/16 印张:13.75 字数:416 千字

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-08952-6/F 定价:80.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:021-54742979

前言

主题公园与城市旅游是现今旅游业关注的热点之一,承继首届“中法旅游论坛”的余温,华东师范大学于2011年11月24日至11月26日,在丽娃河畔举办了“主题公园与城市旅游”(“Theme Park and Urban Tourism” International Symposium)国际研讨会。此次会议由华东师范大学、上海欢乐谷、法国旅游研究院(Institut Francais du Tourisme)及国际旅游学会(International Tourism Studies Association)主办,华东师范大学旅游学系承办,上海旅游行业协会、北京大地风景旅游景观规划院、奇创旅游咨询运营机构、上海聚为实业发展有限公司、泡泡海旅游网站等多家单位共同协办,由新华社(新华每日电讯)、解放日报、新民晚报、旅研网(<http://www.cotsa.com>)、旅雁群(C-trinet)、中国旅游报上海记者站、旅游时报、上海热线等多家单位作为支持媒体。

中国主题公园历经20年的发展,现今已经具备相当规模,涌现出一批颇具中国特色并贴近中国市场需求的主题公园,这些景区业已成为中国旅游业的新亮点。随着2010上海世博会成功落幕、上海欢乐谷入驻以及上海迪士尼度假区破土动工,国内各地的主题公园的发展也掀起了新的高潮。在新一轮发展中,中国主题公园如何抓住机遇,迎接挑战,这些问题的解答都离不开旅游业界与学界的共同关注与探索。

因此,“主题公园与城市旅游”国际研讨会的举办将有助于加强与巩固旅游教育与研究机构、企业及行业管理部门间的交流与合作。此次研讨会邀请到国际旅游协会理事长 Alastair M. Morrison、国务院发展研究中心刘锋研究员、北京大学吴必虎教授、香港理工大学 Dr. John Ap、暨南大学深圳旅游学院开发研究中心董观志主任、中国旅行社行业协会宋超麒副会长、上海旅游行业协会费振选副会长、上海欢乐谷王旦生副总经理、上海迪士尼度假区公共事业部副总裁 Murray King、德国 ECS 工程顾问有限公司首席建筑师、上海易城工程顾问有限公司建筑设计总监 Michael Haufenmair、FRANK F SABOURI(AIA, LEED, AP)、AE-COM 有限公司开发与投资咨询总监廖建宁先生等中、美、法、日、奥等国内外嘉宾30余位专家学者,研讨内容涵盖主题公园研究、主题公园运营与城市旅游规划等领域。

同时,美国普渡大学、法国昂热旅游学院、香港理工大学、浙江大学、东南大学、南京大学、复旦大学、同济大学、上海财经大学等40余所国内外高校的百余名专家学者受邀参与会议。与会者以中文和英文为工作语言,就“主题公园”与“城市旅游”两大主题板块,围绕主题公园转型发展的机遇与挑战、主题公园与旅游地产、主题公园与现代服务业、景区主题化建设、迪士尼与上海等议题,以主题演讲、并行会议、小组讨论、研究生专场、会议考察等多种形式展开了深层次讨论与交流。研讨会为专家学者搭建了学术交流的平台,也为主题公园研究的校企合作打下了良好基础。

本论文集仅收录了正式递交大会的43篇论文,并以主题公园、城市旅游为主要专题集结成册,以飨读者。由于时间关系,文集中可能存缺憾之处,还烦请各位读者批评指正。

感谢上海华侨城投资发展有限公司对本届会议的支持与帮助;感谢与会学者与业界代表对本届会议及论文集出版给予的关心与支持;感谢我的同事杨勇博士、吴杨博士等老师对会议的帮助;感谢我的研究生高依晴、付莉侠、胡桑、朱静妍、张映、顾晨莹、李文希、杨雪、胡小丹等同学为会议筹办与举办所作的大量工作;感谢高依晴、胡桑、朱静妍等参加本书的编辑;最后,感谢上海交通大学出版社倪华老师为本书出版付出的努力。



2012年5月

目 录

主题公园专题

欢乐谷.....	王旦生(3)
主题公园:正名与打造	姚昆遗(6)
午夜的狂欢:用更宽的视野去发掘中国主题公园的价值	沈祖祥,周 勃(9)
我国主题公园背后的文化解析.....	储九志,高志勤(15)
我国城市主题公园可持续发展的思考	张瑞梅(19)
中国主题公园转型发展需协调的几个关系	李学江(22)
国内游乐型主题公园的品牌认知研究.....	宋 鹏,马爱萍,郭海云,周 洁(26)
法国迪士尼主题公园发展现状及趋势.....	吴 泓,石 琳(31)
基于“供应链”模型的原生态民族文化主题公园开发研究	冯会会,陈兴鹏,度 梅(35)
基于价值链理论的我国本土主题公园四维盈利模式研究	魏 来,陶婷芳,关 旭(41)
美国主题公园网站营销分析及启示.....	楼嘉军,高依晴(46)
迪士尼乐园的跨文化吸引.....	曾祺,吴必虎(50)
迪士尼主题公园海外拓展的成败分析及启示.....	朱海森,张晗(55)
迪士尼主题公园落户上海的机遇和挑战.....	杨斯涵,冯学钢(59)
迪士尼落沪对当地居民影响感知研究	张静儒,赵伊人,郭英之(64)
迪士尼员工组织认同程度及影响因素研究	陈泓洁,徐亚征,符全胜(70)
Local Residents' Perceptions toward Shanghai Disney Resort	SUN Wen, John Ap (77)
Hints from the Application of the Mode of Five-level Classification of Service Innovation (MFCSI) in Enterprise to Disney's Services	Yu Mu, Ming Xu(85)
Development of Theme Parks Vs. Related Body of Knowledge in Undergraduate Tourism Programs: Case Study of Shanghai	Cheng Baoqing(93)
上海锦江乐园市场追踪调查研究	朴明丽(99)
关于影视主题乐园核心竞争力的研究.....	沈依慧(105)
浅议现代主题公园游客体验设计.....	杨媛媛(110)
新形势下中国主题公园发展的机遇与挑战	王旌璇,努斯来提(114)
浅析后奥运时代青岛主题公园的特色转型.....	张 晓(117)
体验经济时代下主题公园盈利模式探析	顾钧超,张 琰(120)

主题公园专题



欢乐谷

——城市旅游的开心地*

王旦生

(上海华侨城投资发展有限公司, 欢乐谷旅游分公司, 上海)

摘要:本文论述了上海欢乐谷自 2009 年开业以来的成长历程和发展战略,分析了主题公园对城市发展、人们生活水平提高所起到的作用,描绘了上海欢乐谷未来的发展和定位,即打造城市旅游目的地、打造中国自己的民族品牌;不断创新,为城市居民提供休闲娱乐的好去处。

关键词:主题公园;产品升级;城市生活

选择这个主题和大家一起分享,主要是基于两个方面的考虑:一个是这次研讨会的主题是“主题公园与城市旅游”;另一个方面是欢乐谷作为华侨城集团自主创新的现代主题公园,它的品牌定位是“繁华都市开心地”。从 1998 年第一个欢乐谷——深圳欢乐谷开业至今,华侨城旗下已有深圳、北京、成都、上海四家欢乐谷建成开业,第五个欢乐谷也将于 2012 年 5 月 1 日在武汉开业。建成开业的欢乐谷 2010 年游客量为 1023 万,2011 年达到 1200 万左右。其中深圳欢乐谷经过十多年创新发展,累计接待游客 2800 万人次,期间连续数年跻身亚太地区主题公园十强,成为内地唯一入选亚太十大主题公园的旅游景区;北京欢乐谷开业 5 年也已占据亚太主题公园游客量 12 强席位;处在品牌培育期的成都欢乐谷、上海欢乐谷开业后呈现了良好的经营势头。上海欢乐谷 2010 年为第一个完整经营年度,游客量达到 220 多万,预计 2011 年将有 10% 左右的增长。市场调研显示,四家欢乐谷平均总体满意度为 96%,平均重游率在 32%。来过欢乐谷游玩的游客中,有 97% 的游客愿意推介别人游玩欢乐谷。

欢乐谷作为华侨城主题公园发展和扩张的主导产品形式,为什么能够有较好的市场反响?它具有怎样的品牌个性和内涵?它在城市旅游中的价值和作用体现在哪里?面对旅游业全球化竞争的加剧,欢乐谷应该怎样去面对?我们经常会听到这些问题,也经常用这些问题来自省,下面我将就自己这些年来在华侨城工作的思考 and 实践作个汇报,也试着回答这些问题。

一、欢乐谷的成长历程

1. 欢乐谷是华侨城旅游产品升级的重要标志
旅游业是华侨城集团的主营业务之一。1989~1996 年,华侨城相继建设了锦绣中华、民俗文化村、世界之窗为代表的第一代主题公园。在当时特定的历史背景下,这几个主题公园开业即引起了轰动,年接待游客达到 700 多万人次。但随着改革开放的不断扩大,整个社会经济水平快速提高,高速公路网出现,私人汽车拥有量呈几何倍数增长,国家推行带薪年假,刺激内需的政策及黄金周的安排等等,以微缩景观为产品的展示形态,以及以观赏为主的旅游形式已经不能满足人们多元化旅游的需求,人们有了更多的时间和经济能力去实地体验祖国的名胜古迹和民俗风情。因此市场需求的变化催生了华侨城投资建设了中国第一个参与体验型的现代主题公园——欢乐谷,这种由观赏展示上升到参与体验,吸引正在成长的年轻一代进而面向家庭的产品形式应运而生,由此拉开了华侨城主题公园发展的新篇章。

2. 欢乐谷是华侨城主题公园产业化发展的战略需求

按照管理专家迈克尔·波特的观点:“追求行业中最有竞争力地位是企业发展战略的目标。”随着改革开放的扩大,国际资本已经开始酝酿进入中国,迪士尼、环球影城等都在试探在中国投资的可能性,在本土市场与国际巨头竞争的前景依稀可见。迪士尼始终是中国主题公园产业发展的最大变量,也是华侨城确定产业发展战略的重要参数。早在上世纪九

* 此文为作者在本届会议的演讲稿。

十年代中期,业界就风传迪士尼即将进入中国,香港是首选之地。华侨城在深圳的主题公园与香港处在同一个区域市场,每年100万的游客中,有相当部分就是来自香港,香港要建迪士尼,华侨城自然是首当其冲。坚守还是退出主题公园领域,成为我们的战略抉择问题。可以说从那个时候起,华侨城才真正开始研究考虑将主题公园从产品层面上升到产业层面来规划。

众所周知,主题公园是一个比较特殊的行业,从国际主题公园的发展来看,创意性和规模化是它的显著特点。主题公园从策划建设到经营管理都是一个复杂的创意过程,每一个公园都需要相当的投资规模,而公园不可移动的特性以及市场半径的瓶颈更要求用规模化发展方式在不同区域市场布局以提高市场占有率,保持在行业中的领先地位。

基于对中国旅游市场发展前景的研判以及应对国际旅游巨头的竞争需要,华侨城集团采取了改变滚动发展的方式进入资本市场,集中社会资源实现规模化发展的战略举措。1997年华侨城重组旗下的旅游资产在深交所成功上市,先后投资建立了深圳欢乐谷一、二、三期,以欢乐谷主题公园为核心的投资规模均在30亿以上的北京华侨城、上海华侨城、成都华侨城、武汉华侨城等主题旅游社区,并实现了欢乐谷连锁品牌“东西南北中、欢乐中国行”的全国战略布局,为欢乐谷打造成为世界著名的主题公园连锁品牌奠定了坚实的基础。

二、欢乐谷在城市旅游中的价值和作用

1. 城市生活的新方式

欢乐谷主题公园基本都处在城市中较好的区位,交通较为便利。它的产品形态是有较强的参与性,无论是高科技含量的游乐设备,还是应景的节庆活动和零距离的表演互动,都能够让游客在参与中享受欢乐的体验。欢乐谷这些年的发展,一直秉承华侨城集团的创想文化不断的持续创新,品牌影响力和美誉度在不断的提升,欢乐谷主题公园也越来越成为城市生活不可或缺的重要组成部分,其主要表现在:拥有广泛的受众面,容易与世界的科技进步、文化多元化以及生活消费理念的更新同步,其次欢乐谷的品牌个性是动感、时尚、激情,它体现了一种文化主张,它代表了青春时尚、都市娱乐和家庭和谐,它带给城市一种新的旅游消费理念,这种理念表现为对环境人本和文化的追求、对生态的保护、对家庭的热爱和对青春的向往,表达了一种新的生活方

式和生活理念,成为城市生活品质提升的象征。

2. 传承城市文化的重要载体

主题公园除了具有经济功能外,还有重要的文化功能,是文化产业化发展的一种典型形式,华侨城作为央企在致力于做强产业追求效益的同时,始终坚持一种大文化产业发展思路,将弘扬人类的优秀文化成果坚持先进文化方向作为企业的一项重要社会责任。欢乐谷主题公园在规划建设时就将它定位于作为优秀历史文化一个集中展示和重新阐述的平台。在这个平台上,游客可以体验到:用玛雅文化、希腊文化、美国西部文化包装的不同主题游乐区;体现地域文化特色的主题环境设置和实景互动表演,如上海欢乐谷的《上海滩》、深圳欢乐谷的《地道战》、成都欢乐谷的《抓壮丁》;反映中国优秀历史文化和现代时尚潮流的大型晚会,如深圳欢乐谷《炫艺@天空》、北京欢乐谷《金面王朝》、成都欢乐谷《天府蜀韵》、上海欢乐谷杂技秀《欢乐魔方》、《满江红》马战表演,以及以连锁举办暑期旅游、狂欢节、国庆、国际魔术节为代表的不同主题的节庆活动。这些独特创意的文化体验不仅丰富了欢乐谷的产品形态,同时也成为传播城市文化的重要窗口,成为了城市文化产业发展的新亮点,北京欢乐谷已被评为北京市十大文化创意产业聚集区的第四位,成都欢乐谷的《天府蜀韵》已作为成都市文化产业的一张新名片在全力打造。

三、欢乐谷发展前瞻

随着市场需求的不断变化升级和市场供给的增加,中国主题公园的行业竞争日趋激烈,尤其是迪士尼等国际品牌进驻中国本土,华侨城的主题公园的发展面临机遇和挑战。我们客观地认识到,无论是品牌的影响力、还是公园投资及建设的规模体量,华侨城与国际品牌都存在一定的差距,早在本世纪初迪士尼选择落户香港的时候,华侨城的主题公园就开始面临在本土市场正面应对国际品牌的竞争问题,对此,我们在深入研究的基础上采取了积极的策略。

1. 固本强基,持续创新

通过对现有主题公园的更新改造强调产品的差异化。以“建不完的欢乐谷,玩不完的欢乐谷”为发展理念,不断提升产品的品质,引进新项目,在滚动发展中保持公园的活力和生命力。目前,深圳欢乐谷已经完成公园五期的建设,开业后一直保持良好的业绩;北京欢乐谷2010年完成了二期建设并开

放,经过四年的培育,北京欢乐谷 2011 年游客量再创新高;成都欢乐谷和上海欢乐谷二期规划已经启动。此外,提升景区管理和服务质量的系列举措正在逐步实施。

2. 连锁发展打造民族品牌

连锁经营是世界主题公园发展的潮流与方向。目前,欢乐谷已经实现了“东西南北中,欢乐中国行”的全国连锁的发展布局。连锁发展一方面可以在广阔的内陆市场上寻求新的发展空间,尽可能的占有优质资源扩大市场占有,另一方面通过此举设法改变竞争规则,把区域市场与国际品牌点对点的竞争演化为全国市场面对点的竞争。为此,我们确定了连锁经营的功能目标:

(1) 整合资源、降本增效。即通过连锁经营推进各公园信息共享、市场共享、资源共享,实现各项资源在主题公园间的横向配置,提升资源的使用效率,做好人才、设备、演艺、主题商品开发、规划设计、活动策划等得统筹协调,降低成本、提高效益。

(2) 提升品牌影响力。即通过连锁经营树立并强化统一的公园品牌形象,整合渠道、集中优势加大宣传力度,提升品牌价值和对市场的影响力,建立品牌优势并使其转化为消费者的购买力和认可度,实现打造中国民族的主题公园连锁品牌的目标。

(3) 挖掘边际效益。按照华侨城“十二五”旅游发展规划,2015 年将实现 3000 万人次的年游客量。巨大的市场资源将创造出新的商业机会,我们还将通过连锁经营寻找关联产业协同发展的机会,以授权、加盟、合作等方式挖掘主题公园的资源潜力和边际效益。

3. 打造城市旅游目的地

开发复合型产品,克服单一产品的劣势,形成多业态有机融合的发展模式,是提升企业竞争力的有效途径。上海华侨城将按照上海市“十二五”旅游发展规划的要求,加快项目的二期建设,除尽快提升欢乐谷主题公园的产品品质、市场拓展和服务水平以外,下一步还将加快水公园、大型演艺、酒店等二期项目开发建设,计划用三至四年时间形成以一座欢乐谷、一座水公园、一座高端商务酒店和三座度假酒

店群为一体的城市旅游度假目的地。并在此基础上充分依托佘山国家旅游度假区的旅游资源,积极联动,形成上海西部旅游新亮点,与浦东的迪士尼旅游度假区一道,共同形成东西双轮驱动的海市都市旅游发展大格局。

四、结论

1997 年华侨城投资建设了中国第一个参与体验型的现代主题公园欢乐谷。它是华侨城旅游产品升级的重要标志,是华侨城主题公园产业化发展的战略需求。

欢乐谷主题公园已成为城市生活的新方式,成为城市生活品质提升的象征;已成为传承城市文化的重要载体,成为体现地域文化特色的主题环境设置和实景的互动表演。

面对中国主题公园日趋激烈的行业竞争,欢乐谷在本土面临国际品牌的竞争也愈益激烈,为此,要采取以下积极的策略:一是固本强基、持续创新;二是连续发展,打造民族品牌;三是打造城市旅游目的地。

华侨城在上海准备要形成以一座欢乐谷、一座水公园、一座高端商务酒店和三座度假酒店群为一体的城市旅游度假目的地。在此基础上,充分依托佘山国家旅游度假区旅游资源,积极联动,形成上海西部旅游新亮点,并与浦东迪士尼乐园一起共同形成东西双轮驱动的海市都市旅游发展大格局。

参考文献:

- [1] 李春生.我国主题公园的发展现状与创新[J].地域研究与开发,2007(2):71-74.
- [2] 杨艳蓉.我国新生代主题公园的经营与发展[J].成都大学学报(社科版),2004,(4):15-16.
- [3] 李沐纯.主题公园核心竞争力提升与外包初探[J].商业经济文荟,2006(1):52-85.
- [4] 周围,陈亮明.主题公园的发展及其景观特征探析[J].北方园艺,2008(1):154-157.
- [5] 熊瑛,王珊,宛素春.大型主题公园评析[J].北京规划建设,2003(5):17-19.

主题公园：正名与打造

姚昆遗

(上海对外贸易学院, 会展与旅游学院, 上海)

摘要:本文从当前中国主题公园的兴衰入手,对“主题公园”进行定义,并分析总结了主题公园、游乐园和遗址公园的概念、内涵和特点,讨论了三者相互之间的区别和联系。针对中国主题公园的现状,强调主题的打造是影响主题公园发展的核心要素,要特别重视策划与创意、特色与形象、开发与更新这三方面的工作,将旅游、娱乐和文化紧密地糅合在一起,赋予主题公园以丰富的文化内涵,通过创造出具有鲜明特色的文化来发展旅游,主题公园才能永葆青春。

关键词:主题公园; 正名; 主题打造

一、引言

近年来,关于主题公园的议论,几起几落,始终不绝于耳。褒之者说,主题公园是21世纪国际旅游业发展的三大趋势(生态、文化、主题公园)之一,必将获得大的发展;贬之者说,中国的主题公园70%—80%是亏损的,主题公园在中国不服水土,不受中国旅游者的青睐。两种看法各执一词,前者列举了深圳的世界之窗和欢乐谷、苏州的苏州乐园等经久不衰的热销,后者则举出了更多的主题公园昙花一现的热销和普遍的门可罗雀的冷清现象。

应该说,这两种说法都有道理,但是又都有失偏颇,关键是没有抓住主题公园兴衰的根本因素。

现代园林,从其形态和内涵上来分,大致可以分为自然生态公园(包括国家森林公园、国家地质公园等)、国家遗址公园、主题文化公园、游乐园等几种。有的人也把社区公共绿地列为现代园林的一种。经常提到的西方国家的国家公园多数可以列入自然生态公园或国家遗址公园中去。

二、我国的主题公园及现状

主题公园是一种人造旅游资源,又称之“主题文化公园”,它以鲜明的文化主题,通过特别的构想,营造富有个性特色的环境和气氛,并以现代化的科学技术手段和多层次的活动方式,集合诸多休闲、娱乐和服务的要素,创造出具有明确主题和丰富文化内涵的项目吸引游客。“百度名片”给予“主题公园”的定义是,“根据某个特定的主题,采用现代科学技术和多层次活动设置方式,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”。在一

些研究文章中经常有人把主题公园和游乐园、遗址公园混为一谈。事实上,这三者既有诸多共通点;但是,它们又不是完全等同的概念,而应该是部分交错的概念。游乐园,是一种以现代游乐设施为主,寓游艺、休闲、健身于一体的多功能综合性娱乐场所。游乐园的游乐项目形式多样,如竞技型、惊险型、幻想型、智力型等等,多数都有一定的科普教育意义,但它的主要功能并不在宣示一种特定的文化主题,而只是提供一种休闲、娱乐和放松。遗址公园是一个以特定的历史文化遗址为核心,以保护遗址本体与展示其内涵和价值为根本目的,以科学、严谨的态度,根据不同遗址的特点采取有针对性的保护和展示方式,使科学研究、文化展示、科普教育、旅游游览诸种功能集于一体的综合性观光胜地。现在许多地方把主题公园、遗址公园和游乐园糅合在一起建设的综合公园,主要也就是立足于三者所具有的共通点。

但是,同样应该强调的是,主题公园还是可以、而且应该能够区别于其他各种现代园林的。主题公园有自己的立身之本。这个“本”,就是主题。什么是“主题”?主题,或者叫“主题思想”,本义见之于文艺作品,指作品所蕴含的中心思想,也是作品内容的主体和核心。主题公园是围绕着策划者构思设计的文化主题,规划、设计、建造的大型休闲娱乐公园,其区别于游乐园和遗址公园,正在于它的内容上具有特定的丰富的文化内涵,功能上在休闲娱乐的同时刻意展示鲜明的文化主题。游乐园的主要功能在于让游客休闲、放松和玩乐,它可以有一定的文化主题(这种主题往往是比较宽泛的,也不追求特别的明确的含义),也可以没有什么既定的、明确的文化主题。

遗址公园有主题,但是遗址公园的主题已由“遗址”本身所限定,策划者不能随意编造或构想,而只能围绕遗址本身加以打造;而且诚如前述,遗址公园的主要功能首先在于科学保护和研究,从公园的角度来讲,它较少游乐性质,而更多具有科普教育意义。主题公园、游乐园、遗址公园三者的关系大致如图1、图2所示:

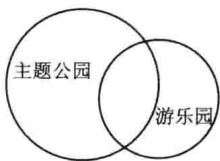


图1 主题公园和游乐园的关系



图2 主题公园和遗址公园的关系

当前国内的主题公园,大致有三种状况:

(1) 围绕一个特定主题,刻意营造一个环境,开发相应旅游休闲产品。如上海大观园、深圳世界之窗和锦绣中华民俗文化村、无锡影视城、杭州宋城、常州中华恐龙园、香港海洋公园等都属于这一类型。

(2) 依托历史遗存或古迹,开发相应主题。如北京故宫、圆明园遗址公园和十三陵、承德避暑山庄、西安秦始皇陵等,众多的遗址公园都可归入这一类型。

(3) 本身是游乐园,但是它的游乐项目和产品都围绕有一定的主题,具有鲜明的文化倾向。如迪士尼乐园等。

三、主题公园的“主题”打造

“成也萧何,败也萧何。”凡是成功的主题公园,必定都有深受青睐的文化主题,其主题必定经过精心的提炼和刻意的运作;而中国许多所谓的“主题公园”之所以遇冷,原因尽管可以从理念、营销、制作、服务等诸多方面找到许多条,但关键还是在其主题上,到底它有没有主题,是不是精心打造了主题。我们不能不看到,在国内的许多游乐场所,虽然都一概冠之于“主题公园”,但是其中很多或者仅仅只是堆砌一些游乐设施,实际上并无主题可言,或者只是简单“克隆”别人现成的项目,谈不上自己的创意和运营。这种缺乏文化内涵的项目,充其量也就是一个简单的游乐园,其实完全没有必要都称作为“主题公园”的,因此它们的盛与衰,和他们的自身经营有关,

而和“主题公园”其实并没有太大的关系。

主题公园的繁荣发展,其相关要素很多,诸如客源定位、园址选择、制作手段、市场营销等,可以列出一大堆,但是主题的打造,应该是第一位的核心要素。

1. 策划与创意

主题公园是一个文化产品,文化的要义在于创意。创意就是大家都从心里认可、也在生活中有这个需求,但是在谁也还没有意识到、想到、更没有付诸行动去做出来的时候,有人先去想了、做了。创意的可贵在于这先走一步,创意的价值也正在于这领先一步。

主题公园取什么主题,怎样来表现这个主题,围绕这个主题策划怎样的景观、设计哪些项目,都需要创意。这些创意既来自主创团队、开发商和管理者个人的修养、学识和创新能力,也取决于他们对时势的把握和对市场的认识。凡是成功的主题公园,无不是以敏锐的市场感觉,捕捉潜在的市场机会,通过专业人员对主题进行提炼、包装和设计,给人留下难忘的个性鲜明的印象。主题公园通过创意所具有的创造性和唯一性,从旅游心理学角度来看,迎合旅游者求新求奇的动机和需求,能产生巨大的广告效应,更能产生巨大的经济效益和社会效益。但是目前所谓70%亏损的主题公园,恰恰是主题重复、缺乏个性、简单抄袭、模拟仿效,既缺乏艺术性和趣味性,更缺乏“领先一步”的创意。名谓“主题公园”,却没有自己的主题,其结果落个惨淡经营或仓促收场,应该也是情理之中的。

2. 特色与形象

有创意的主题,必定是有鲜明的个性,也就是通常说的具有特色。每一个主题公园要明确各自特色,树立独特形象,建立品牌意识,充分展示自己的特性和魅力,才会对游客产生强烈的吸引力。主题独特,形象鲜明,是主题公园成功的基石。

现在的主题公园,内容重复的多、名称雷同的多,不是××乐园,就是××世界,从名称到内容,都缺乏个性和新意,游客去了一次难以想再去第二次,去了其中一个,也很难激起去第二个的兴趣。成功的主题公园,其单体,应该有独具一格的主题内容、与众不同的情调氛围、易于识别的名称标志、精心的设计制作,让每个游客对“这一个”留下难以忘怀的印象,去了一次产生下次再来的留恋;其群体,不是相互同质竞争,而是相互烘托和映衬,使旅游者去了“这一个”主题公园后,兴趣盎然,激发出对第二个、

第三个的冲动。

3. 开发与更新

旅游市场的竞争,最终是名牌旅游产品的竞争。品牌一旦形成,就要不断深化、不断更新,与时俱进。任何主题公园要在市场中占有一定的份额,必须实现旅游产品的品牌化,并努力提高品牌的知名度与美誉度。

要把主题公园当做一项文化产业来经营,打文化品牌、营造文化氛围、用文化品位吸引游客。主题公园的魅力就在它的主题里,就在它的文化品位上,必须将旅游和文化紧密地糅合在一起,赋予主题公园以丰富的文化内涵,通过发掘和宣扬文化来综合发展旅游,创造出具有鲜明特色的旅游文化。各个主题公园在创意、规划、设计时,都会有一个文化定位,但是从设计到经营,从纸面上的东西到实践运作,从高层管理者到基层服务员,这种文化品位和文化内涵是不是一以贯之地落实下来?主题和内容是不是与时俱进、推陈出新,能不能不断深化和更新?不能与时代同步的文化内涵,失去了对游客的新鲜感,也就失去了主题公园的魅力。经营者、管理者直到每一个服务人员都要努力提高文化素质、提高管理和服务水平,主题公园的文化内涵才能常见常新,主题公园也才能永葆青春。

四、结论

20世纪90年代以来,中国境内的主题公园不断增加,但大部分主题公园亏损,只有深圳的世界之窗、欢乐谷和苏州的苏州乐园热销。为此有人认为:

主题公园在中国水土不服,不受中国旅游者的青睐,这种看法有道理,也有失偏颇,关键是没有抓住主题公园兴衰的根本因素。

主题公园是人造旅游资源,又称为“主题文化公园”。它与游乐园、遗址公园有共性、也有区别,共同之处在于:它们都是大型休闲娱乐公园,而区别在于:主题公园在内容上有特定的丰富的文化内涵,在功能上有鲜明的文化主题;而游乐园没有明确的文化主题;遗址公园有主题,但多科普教育意义,缺少游乐性。

中国很多主题公园之所以遇冷,关键就在于“主题”上,有的名曰主题公园,实无主题可言;有的只是简单克隆别人现在的项目,谈不上自己的创意和运营,所以,它们的兴衰与主题公园无关,而与自身的经营有关。因而打造“主题”是主题公园第一位的核心要素。

怎样打造主题?笔者认为,首先要进行策划和创意,即在对时势的把握和市场认识的基础上,策划景观、设计项目,进行提炼、包装和设计,给人留下难忘的鲜明的个性形象;二是注意特色与形象,要明确各自特色,树立独特形象,建立品牌意识,充分展示魅力;三是要实现旅游产品的品牌化,不断深化、不断更新与时俱进。

在主题公园的经营中,要把主题公园当做一项文化产业来经营,打文化品牌,营造文化氛围,用文化品位吸引游客。如果没有与时代同步的文化内涵,则会使游客失去新鲜感,会使主题公园失去魅力。

午夜的狂欢：用更宽的视野去发掘中国主题公园的价值

沈祖祥,周 劼

(复旦大学,旅游学系,上海)

摘要:中国主题公园 30 年发展,可谓“一波三折”,历经萌芽、生成和崛起三个阶段。30 年来中国主题公园虽然获得了迅猛发展,但总的来说“生不逢时”,批评和反对的声浪一波又一波,此起彼伏。到底应该怎样评说中国的主题公园,中国的主题公园究竟具有哪些独特的价值,亟待我们去进一步发现和挖掘。在中国政府叫停主题公园,中国主题公园再次面临何去何从的关键时刻,本文提出用更宽的视野去发掘中国主题公园的价值,就显得极其紧迫和重要。

关键词:中国;主题公园;价值发现

一、“一波三折”:中国主题公园发展历程

1955 年建设开园的美国洛杉矶迪士尼乐园,是世界第一个现代意义上的主题公园。与国外主题公园近 60 年的发展历史相比,中国国内的主题公园发展迄今为止只有 30 多年的时间。

中国主题公园 30 年的发展,可谓“一波三折”:历经萌芽、生成和崛起三个阶段:

1. 萌芽阶段(20 世纪 80 年代)

从规范的定义来说,这个阶段出现的还不是真正意义上的主题公园,只能说是主题公园的雏形,因而我们把这 10 年定位于中国主题公园的萌芽阶段。20 世纪 80 年代,中国主题公园主要表现为两种形态:一是各地与影视、小说有关的观赏性娱乐项目。它们大多是些静态的景观,偶然有些会通过简单的声光电技术来营造一种娱乐体验氛围。例如最早的北京大观园、河北正定的荣国府等。除此之外,还有各地涌现的西游记宫、封神榜宫、鬼府神宫等。二是在原有公园基础上增加一些项目,如摩天轮、旋转木马、过山车等,赋予了其一定的娱乐性质。

这些形式简单的游乐园在发展之初,对于当时刚刚触及休闲娱乐概念的国人来说,具有相当的吸引力,所以它们在当时也产生了一定的经济效益和社会效益。但随着国内经济的发展以及人们旅游观念和心灵的逐渐成熟,这种类型的游乐园逐渐淡出了人们的视野,被市场边缘化。

2. 生成阶段(20 世纪 90 年代)

1989 年,由华侨城集团投资建设的锦绣中华开

业,其巧妙的创意、深刻的文化内涵和精美的建筑,不仅创造了开园一年即收回初期投资成本的神话,其在国内首创的微缩景观模式也被全国各地的追随者竞相模仿,并且引领中国主题公园进入到 20 世纪 90 年代,正式步入生成发展轨道。

20 世纪 90 年代,国内的主题公园开始逐渐由前一阶段的主战场深圳扩展到全国各个大中城市,不断有新的主题公园项目建成开业。在全国竞相投资主题公园的大背景之下,以长三角城市群的发展最为耀眼,相继出现了上海的美国梦幻乐园、环球乐园、福祿贝尔乐园等。这一时期的主题公园主要有两个特点,一是大量与影视拍摄、中国古典文化相结合,二是外资开始逐渐进入国内的主题公园市场。但遗憾的是,许多主题公园,都在开业之后的四五年内倒闭,其中最短命的要数福祿贝尔乐园,1997 年建成,投资额高达 10 亿元,过了一年就倒闭了。这与同步开拓市场的国外主题公园,如环球嘉年华的持续火爆和盈利,形成鲜明的反差。

3. 崛起阶段(21 世纪前 10 年)

进入 21 世纪后,中国主题公园开始快速崛起,迅猛发展。

在经历了上一时间段的阵痛之后,中国主题公园的发展发生了显著变化:一是国内主要的主题公园逐渐由大的旅游产业集团来主导开发,并形成了主题公园的系列化。华强集团的方特欢乐世界和方特梦幻王国系列,华侨城集团的欢乐谷系列就是其中的佼佼者,两者毫无例外,都采用了旅游加地产的模式来进行主题公园的开发,即以优惠的价格拿地,

建设经营主题公园,再通过配套的酒店、商业地产和住宅项目来取得额外的利润。二是国外一些著名的主题公园加快了进入中国大陆市场步伐。迪士尼宣布在中国建立第二个,也是世界上第六个迪士尼乐园;环球嘉年华宣布在2010年以前,要大力扩大嘉年华品牌在中国内地的知名度和影响力,确立市场优势和品牌地位。此外,宋城、横店影视城、中华恐龙城等也异军突起,中国主题公园快速崛起,迅猛发展。据不完全统计,截止2011年,中国主题公园景点已近3000多家,拥有量堪称世界第一。

中国主题公园,历经30多年的发展,在硬件方面与世界著名主题公园的差距越来越小,诸如高科技之类的表现载体在中国主题公园中的应用已经成为常态。但在软件方面,特别是在主题公园的发展理念和价值挖掘、体现方面,依然存在不少的差距。

中国主题公园30年发展,总的来说“生不逢时”。发端于20世纪80年代末的中国主题公园,基本属于“早产”,那个年代缺失主题公园发展的市场基础、旅游基础和经济基础。主题公园是休闲旅游的产物,在当时大众旅游市场还没有完全形成的情况下,虽然中国有着巨大的人口市场,但能够进行休闲旅游的还不是很多,主题公园的目标市场还十分狭小。

进入21世纪以来,中国主题公园飞速发展,特别是近年来,随着中国旅游业的蓬勃发展,旅游市场不断壮大,中国主题公园发展进入快车道,各地主题公园建设风起云涌。然而也就在这时,国家有关部门已经明确叫停了主题公园项目审批,中国主题公园发展,再次遭遇“生不逢时”。

二、“喜忧参半”:中国主题公园发展现实

1. 中国主题公园存在的主要问题

中国主题公园发展存在三大突出问题:

(1) 研究少。国内学界对主题公园的研究并不多,主要集中在客源市场与区位、发展影响因素、区域效应、旅游者及其行为和概念性的主题公园数理模型的研究。在价值研究方面,国内学者的观点主要有:宋丁(2003)从战略定位、消费需求、产品供给三个方面探讨了主题公园的三个价值取向,认为只有推动主题公园的价值取向分析,才能保证中国主题公园的健康发展;肖轶楠、夏沫强(2008)从体验的

视角入手,分析了影响体验价值的要素,强调主题公园的体验价值。以上几位专家学者都认识到价值挖掘之于主题公园的重要性。但鉴于当时社会经济和行业发展的局限性以及面对形势的不同,相关的研究十分少,仅有的一些价值研究还不够全面、深入,并没有成为主题公园发展理念思想的主流。

(2) 认识浅。由于主题公园属于舶来品,在引进这种旅游新业态的过程之中,同时也引入了一些关于主题公园发展的理念,诸如体验价值、文化价值等。但可惜的是业内对这些价值的理解和应用只是处在表皮的层面,对国外先进理念的学习也只是进行套用、复制和简单的微创新,这些是远远不够的。至于立足于本土化的价值挖掘那更是少之又少。虽然近些年来,国内比较大的主题公园开发商,如华侨城集团也积极践行主题公园的价值链理念,开发出诸如欢乐谷等在国内具有相当影响力的民族主题公园品牌。但无论从国内市场反响和品牌知名度来说,都与同期的国外主题公园品牌有较大的差距。从目前的情况来看,业内对主题公园价值的认识,视野还不够宽广,仅仅是站在本身的发展平台,这样反而限制了主题公园发展的空间。

(3) 发展乱。中国政府十分重视主题公园的发展,迪士尼乐园落户上海就是有力说明。国家有关部门还专门颁布推行了主题公园业内的第一个国家标准——《主题公园服务规范》,以规范行业发展。但是,目前行业发展存在着一些混乱的现象。如,业内对主题公园价值的一种错误认识,将主题公园开发作为发展其他产业的跳板,这既是对主题公园价值的一种漠视,也是对其价值的低估和认识模糊。在国家对房地产市场进行严控的背景之下,土地审批变得相当严格。由于主题公园项目带有公共利益性,土地价格相对便宜,手续简单,开发成本也比较小。有些企业就企图通过申请主题公园项目来曲线拿地,而得到地之后以土地升值和房地产销售作为主营业务,而非主营主题公园的文化体验消费。这些投机行为违背了国家发展主题公园、推动旅游、文化产业发展的初衷,文化部不得不在《文化部文化产业投资指导目录》中,明确将大型文化主题公园建设列为限制类的投资开发项目,以规范市场的行为。^①在国家对主题公园的发展给予相当的政策支持之时,行业内的这种对主题公园价值认识的偏差,最终

^① 中华人民共和国文化部. 文化部文化产业投资指导目录[J]. http://www.ccnt.gov.cn/xxfb/zwxx/ggtz/200909/t20090917_73277.html, 2009-9-17.

会扰乱主题公园的市场秩序,对整个主题公园产业来说,无异于“自毁长城”。

2. 中国主题公园遭遇的诸多质疑

主题公园在中国发展不仅“一波三折”,而且饱受质疑,反对、批评的声浪,不绝于耳。

对中国主题公园的质疑和批评,主要来自于学术界。学术界对中国主题公园的质疑和否定,主要依据以下两个“事实”,以“成败论英雄”:

其一,中国主题公园从规模上看,全国至今开发不同级别的主题公园性质的旅游景区点达到 2500 多家,投资超过 5000 亿元,每年约有 2 亿人次游客,逾 200 亿元消费额,但以开发绩效上看,这些主题公园中大概有高达 70% 亏损,20% 保本,另外只有大概 10% 取得了盈利。^①

其二,中国主题公园成为新一轮变相的房地产。国家对房地产市场的调控逐渐加强,土地审批也日益趋紧。房地产企业以开发主题公园为名,以优惠的政策和价格拿地,而得到地之后以土地升值和房地产销售作为营业收入的主要来源,旅游收入占比较少。这种收入比例情况俨然成为主题公园开发中的一种“潜规则”,一些国内主题公园的领军企业也不能例外。以近年来急速扩张的华侨城为例,其在北京的项目占地 1.5 平方公里,其中主题公园欢乐谷占地 0.5 平方公里,基础设施及房地产开发却占 1 平方公里;而在上海,华侨城项目 2.5 平方公里,其中欢乐谷占地 0.5 平方公里,房地产开发 2 平方公里。在华侨城集团 2010 年的年报里面,归属于母公司 30.39 亿元的净利润中,华侨城房地产公司 2010 年实现净利润为 17.16 亿,占到整个公司净利润之比高达 56%。^②

总体而言,中国主题公园亏多赢少,这是事实。但亏多赢少的事实并不一定就是主题公园缺乏生命力的论据。第一,作为人造景观,主题公园毕竟只有 60 年多的历史,自身有其发展、培育、壮大的过程;第二,“高达 70% 亏损”的中国主题公园,从严格意义上来说,其中,很大部分并非真正意义上的主题公园;第三,学者们凡论必举的“上海梦幻乐园”、“福祿贝尔”,都是上世纪或本世纪初建设的主题公园,近年建设的主题公园,成功者多,失败者少。

至于主题公园沦为国内房地产商们跑马圈地的绳套,那并非主题公园自身的问题。在市场经济下,

产业投资和发展具有一定的盲目性,国内开发商借主题公园之名开发房地产,显然是“醉翁之意不在酒”。这其中,主题公园在某种意义上成为房地产业无序发展的“挡箭牌”。所以,受制于市场行为的不规范,国内主题公园才偏离了原有的发展轨道。

三、“先锋示范”:中国主题公园的核心价值

中国旅游产业正在孕育新一轮的大发展、大繁荣。主题公园在助推旅游升级、促进产业集聚、深化文旅互动等方面将发挥巨大的推动作用。立足中国旅游产业大发展、大繁荣这一新的维度,新的视野,我们发现,中国主题公园具有以下七个方面的独特价值。

1. 主题公园的先锋价值

世界主题公园从其诞生的第一天起,就以其先锋性,引领世界旅游发展。迪士尼、环球影城、环球嘉年华三大主题公园巨头无疑是世界现代旅游的旗帜和标杆。

在国内,华侨城堪称是中国主题公园“先锋价值”的一面旗帜,华侨城旗下的欢乐谷系列,首创了“旅游+地产”模式。在国内主题公园面临大发展,国外著名主题公园相继进入国内市场的背景之下,中国主题公园业的竞争逐渐呈现出国内竞争国际化的趋势。参照国际先进的主题公园连锁经验,华侨城提出了“旅游+地产”的连锁发展战略模式。欢乐谷主题公园将旅游和地产两个具有一定关联性的产业结合在一起,实现了两者的良性互动发展,在深圳、北京、上海、成都等地完成品牌连锁布局。这种模式使华侨城连续几年进入年入园人数千万人次以上的全球旅游景区集团八强,成为成功跻身世界主题公园集团前八强的唯一亚洲企业。这种综合性的旅游开发模式,依托于自身的旅游资源,将旅游和地产有机地结合,被众多主题公园在开发过程中所模仿采用,如怀柔城、曲江新区等。

杭州宋城,作为国内另一类型的主题公园,其先锋价值则体现在“文化+创意”模式上。宋城立足于杭州,在杭州这样一个南宋古都做主题公园,当然以宋文化的发掘与阐释作为重要的切入点。但仅仅有宋文化是远远不够的,单纯地展示并不是主题公园的价值使命。宋城利用其创造的“文化+创意”的模

① 马晓龙. 打造符合国际水准兼具本土特色的中国主题公园产业[J]. 旅游地产投资, 2010(3): 35.

② 华侨城 A. 2010 年年度报告. <http://www.cfi.net.cn/p20110304000340.html>, 2011-3-4.

式,对原有的文化资源进行加工创意,走出了另一条主题公园发展模式的成功之路。为了使宋城能够达到“给我一天,还你千年”的效果,宋城高度重视景区的个性、品质、创新,强调“建筑为形,文化为魂,形神兼备”的开发理念。作为中国最大的宋文化主题公园,它通过本身蕴涵的丰富文化内容创意出几十项丰富多彩、形式多样的民俗活动、舞台演出、广场艺术和影视表演节目,并通过举办各种大型主题文化节庆活动,做到常态常新,时刻保持着对游客的吸引力。

2. 主题公园的示范价值

中国主题公园正发挥着越来越突出的示范价值。

首先,主题公园是新型城市化的典范。在主题公园综合社区中往往会被注入一些新的城市社区发展理念。这些理念往往在现代化城市中还没有进行大规模地推广和应用,但主题公园可以在其配套范围内进行展示以供游客体验,在给游客带来便利和新鲜感的同时,无形中成为了展示、示范这种新理念的平台。如现今在上海建造的迪士尼乐园,在其配套区中会规划建设一个“低碳水乡”,利用光热发电、地源热泵、水源热泵技术等新型节能技术以及新能源公交车、环形轨道车等实现功能配套区碳的零排放或低排放,既能够实现能源的有效和清洁利用,也达到了展示和宣传低碳理念的示范作用。除此之外,从国外发展的经验,特别是城市旅游的发展经验来看,主题公园的发展也很好地契合了新一轮城市化进程的脚步。因为现代主题公园项目一般体量都比较大,在日益拥挤的城市中心,很难有得以发展延伸的空间,所以一般主题公园都选址在城市的近郊,这有利于推动新一轮的城市化进程。位于城郊的主题公园选址通常都需要有十分便捷的交通条件,并且随着项目的实施建设,相关配套设施会逐步到位,主题公园周边社区环境就会逐渐成熟。随着商业的成熟,人口也会慢慢集聚,这样就形成了中小型的城镇。在人口过度集中的大城市周边形成卫星城镇,有利于我国的城市化的健康有序发展,也能够缓解如今城市化快速发展所导致的一系列社会、经济和环境问题。

其次,主题公园是打造旅游名片的典范。在国家大力推行两型城市和两型社会建设的大背景之下,各城市正全力调整产业结构,而传统的工业城

市,它们的城市形象往往不佳,常常与环境污染联系在一起。作为低碳经济的代表,主题公园元素的注入,可以为城市打造全新的旅游名片。安徽淮南市是全国重要的煤炭能源城市,其旅游以观光为主,主要观光景点有八公山、舜耕山、上窑山、淮河、高塘湖等,文化科技旅游产品几近空白。而即将开园的“泰坦方舟”主题公园将在很大程度上改变淮南没有城市旅游名片的历史。据分析,开园之后的“泰坦方舟”主题公园每年将吸引全国乃至世界各地 200—350 万人入园游乐,对淮南市住宿、餐饮、交通、消费等产业将发挥巨大推动作用,成为淮南市第三产业发展的强力引擎。更为重要的是,“泰坦方舟”主题公园凭借其巨大的旅游吸引力,能够成为淮南市新的城市旅游名片,为淮南打造皖北旅游中心城市、“破题”皖北旅游发展提供范例。^①

再者,主题公园是创新理念的典范。市场的需求总是千变万化的,成功的主题公园能够保持长盛不衰的市场生命力,其根本在于其时刻保持创新的理念。深圳华侨城集团旗下主题公园品牌——欢乐谷在发展之中时刻保持着高度的竞争意识,以产品更新和技术创新为己任,力争打造世界级的主题公园品牌。在实际运营中,通过一年计划、三年形象工程、五年战略规划的模式,每年针对不同的市场和游客需求,对娱乐产品进行技术和内容更新,平均每年的更新率达到了 30%,展示了其“建不完的欢乐谷,玩不完的欢乐谷”的持续发展理念,为自身的长远发展拓宽了道路。

3. 主题公园的主题价值

主题是主题公园的灵魂,是主题公园这一产品区别于其他旅游产品的关键所在。欢乐谷、宋城、中华恐龙园长盛不衰的一个很重要的原因就在于其鲜明、独特的主题。主题公园的主题价值主要体现在以下两个方面:

首先是实现经济效益的主题价值。鲜明的主题能够使得主题公园与众不同,对游客有着独特的吸引力,创造巨大的经济效益。环球影城是世界三大主题公园之一,以电影为其重要的主题特色,常年在美国主题公园年入园人次前十名之中占有一席之地,与迪士尼主题公园并驾齐驱。环球影城能够取得如此傲人的业绩,与其独特的主题是分不开的。环球影城在主题公园内用电影的概念建立了一个充满美国文化的,惊险、刺激、快乐的虚幻世界。第一

① 范良文. 泰坦方舟将助力淮南旅游升级[N]. 中国旅游报, 2012-2-17(9).