

大型主题公园布局初步研究^{*}

保 继 刚^{**}

(中山大学地理系)

提 要:主题公园是中国90年代旅游开发的热点,本文讨论了主题公园的特点和影响主题公园的因素,并以锦绣中华和珍珠乐园为例讨论了主题公园的发展,最后对主题公园热提出忠告。

主题词:主题公园 布局

分 类:(中图法) K928.8 K928.9 (科图法) 57.197

自深圳大型主题公园“锦绣中华”开发成功之后,全国兴起了开发主题公园发展旅游业的高潮。主题公园的投资是一项风险很高的投资,对主题公园的特点和影响其布局的因素进行分析,可为制定旅游发展规划、兴建主题公园提供科学依据。

1 主题公园的概念及其发展

主题公园(Theme Parks)是一种人造旅游资源,它着重于特别的构想,围绕着一个或几个主题创造一系列有特别的环境和气氛的项目吸引旅游者。根据主题公园的投资和土地规模可将主题公园划分为大型主题公园和小(微)型主题公园。国外将投资8000万—1亿美元,占地200英亩(约0.81Km²)以上的主题公园称为大型主题公园,将投资在1000—2000万美元的主题公园称为小(微)型主题公园^[1-4]。比较国外标准,参照锦绣中华和中国民俗文化村的现状,我们将投资在8000万—1亿人民币,占地0.2Km²(不包括停车场等附属设施,国外包括这部分面积)左右的主题公园称为大型主题公园,将投资在1000—2000万元人民币,占地规模相对较小的主题公园,如西游宫称为小(微)型主题公园。

1955年,美国人Walt Disney在加州成功地建成了迪斯尼乐园(Disney land),开创了世界上主题公园的历史。随后在经济发达的资本主义国家,主要在北美和欧洲,兴建了大量的主题公园,除迪斯尼乐园之外,最著名的要数好莱坞“宇宙制片厂之旅”(The Universal Stu-

本文1993年10月28日收到,1994年1月6日收到修改稿。

* 中山大学珠江三角洲经济发展与管理研究中心1992—1993年度资助项目,在项目小型研讨会上承蒙许学强教授等提出修改意见,特此致谢!

** 中山大学珠江三角洲经济发展与管理研究中心客座研究员

dios Tour), 每年都吸引上千万的旅游者。

中国开发主题公园经历了两个阶段, 第一个阶段是 80 年代中期以前以兴建游乐场为主, 广东中山市最早兴建了长江乐园, 取得了良好的经济效益。接着各地仿效, 仅广东就兴建了 17 个游乐场, 而仅广州市就兴建了“东方乐园”、“南湖游乐园”、“太阳岛乐园”3 个大型游乐场, 投资金额逾亿元。重复建设的结果, 广东 17 个游乐场, 有 16 个亏本, 只有 1 个勉强维持营运成本。第二个阶段始于 80 年代末期, 以仿古文化、民族文化、世界文化为主题, 其代表是深圳的锦绣中华及其二期工程中国民族文化村^[5,6]。锦绣中华成功之后, 全国各地竞相效仿, 仅深圳上报给市旅游局待批的主题公园项目就多达 62 个之多。中国面临着新一轮主题公园热潮, 但也暴露出许多新的问题。

2 大型主题公园的特点

2.1 强烈的个性, 普遍的适宜性

每一个成功的主题公园都具有强烈的个性, 也就是旅游业常说的“特色”, 有的甚至具有不可模仿的独特性, 如迪斯尼乐园是高科技的体现, 常变常新, 个性强烈; 好来坞“宇宙制片厂之旅”长盛不衰, 是因为它代表了好莱坞影视娱乐文化, 具有世界上不可模仿的独特性。主题公园如果缺乏个性, 如 80 年代初期到处都建的游乐场, 则很难取得成功。

但同时, 主题公园的活动内容对游客来讲, 又要有普遍的适应性, 要能吸引不同年龄、不同层次的游客^[7]。

2.2 被动游憩形式

游客在主题里游玩是一种被动游憩形式, 这种被动游憩形式有两方面益处, 一是游客可保持充沛的精力多停留一段时间, 二是在每个表演场地可容纳更多的游客。

大型主题公园往往设计游客平均停留时间 6—7 小时以上, 在这样长的时间里, 游客必然要有门票之外的其它消费, 如餐费、饮料费等, 从而提高经济效益。

2.3 投入高, 占地规模大

大型主题公园投资额和占地规模巨大, 例如深圳锦绣中华微缩景区投资 1 亿元人民币 (不含地价), 占地 0.3Km², 中国民俗文化村投资 1.1 亿元人民币, 占地 0.2Km²; 深圳正在兴建的世界之窗景区, 投资 3 亿元人民币, 占地 0.44Km²; 珠海正在兴建的圆明新园, 投资 1.75 亿元人民币, 占地 0.53Km²; 北京世界公园, 总投资 1.5 亿元, 占地 46.7 公顷; 无锡锡世界奇观, 总规划占地 90 万 m², 总投资 1 亿美元等。

2.4 高门票, 高消费, 游客重游率低

为了还本付息, 维持经营和赚钱, 伴随着高投入的是高门票和景区内的高消费 (相对于国内游客平均收入水平)。深圳锦绣中华门票内宾 20 元 (节假日 25 元), 北京世界公园, 门票平日 40 元 (节假日 48 元), 与之相比, 北京颐和园门票仅 2 元。景区内的消费也较高, 在景区内呆半天以上的游客, 门票之外的消费往往要超过门票本身。由于高门票及主题公园这种旅游资源往往缺乏深刻的历史文化内涵和较高的文物艺术价值, 较之颐和园这样具有深刻历史文化内涵和文物艺术价值以及门票较低的景区, 游客的重游率要低得多。

2.5 生命周期的延长靠项目不断更新

与自然遗产旅游资源（如泰山、黄山、武陵源和九寨沟）和文化遗产旅游资源（如故宫、长城、兵马俑）相比，主题公园由于旅客重游率低和可以模仿重建（如迪斯尼世界上有三座），其生命周期一般较短。延长生命周期的办法是不断更新游览项目，迪斯尼乐园长盛不衰就是项目常换常新，不断增强吸引力和强化旅游形象，以提高游客重游率。

2.6 成功的主题公园对邻近地区影响巨大

一个大型主题公园开发成功后，将使整个区域受益，其中受益显著的是交通运输和宾馆酒店部门。另外还有一个以前被忽视的方面是主题公园邻近的土地迅速升值。锦绣中华的成功，不仅提高了华侨城（锦绣中华是华侨城的一个企业）宾馆的开房率（四星级的深圳湾大酒店的开房率从 40% 左右急剧上升为 90% 左右），而且带动了房地产的开发，房地产现已成为华侨城的支柱产业之一。所以，为了获取更大的经济利益，明智的做法是在建立主题公园之前投资者应得到和控制主题公园周围的土地，待主题公园开发成功之后开发房地产业以补偿主题公园开发的成本。

3 影响大型主题公园布局的几个重要因素分析

一个大型主题公园的开发，除了项目内容新颖，个性强烈，资金充足，用地条件好之外，下列几个因素要着重考虑^[8,9]。

3.1 城市感知形象（Image）

每一个城市对旅游者都有一个趋于一致的感知形象^[7]，它和一个城市的历史文化密切相关，这种形象是城市的综合要素在旅游者心目中的反映。如一谈起北京，旅游者就会想起长城、故宫、天安门等；提起广州，旅游者首先感应出的是到广州首先要到高第街等地购物，而华南植物园、陈家祠、光孝寺、越秀公园却退居其次；说起深圳，就会反映出一座大厦林立的特区现代化都市……。城市的感知形象对旅游者的决策行为影响很大。一般而言，城市感知形象较单一的城市，如深圳、珠海等一些新兴城市，投资搞大型主题公园成功的机会较大，因为新上的较有特色的旅游项目能较快成为旅游者的感知形象，而在城市感知形象较复杂的城市，如广州、上海，投资搞大型主题公园不容易很快形成轰动效应。在象北京那样人文景观已非常丰富且级别很高的地区，旅游者已有较为固定的感知形象，搞主题公园引起轰动效应的困难更大，如某部门投资 6 亿元人民币将在北京郊县兴建的表现 56 个中华民族的大型民族旅游城，要象深圳中国民俗文化村那样很快收回投资并赢得可观的经济效益困难将会很大。

3.2 适宜的区位

适宜的区位是大型主题公园成功与否的关键因素，它包括宏观区位和微观区位两个方面^[8,9]。宏观区位指大型主题公园要求选址在经济发达、流动人口多的大城市和特大城市。据美国华盛顿的城市土地研究所（The Urban Land Institute）研究，一个大型主题公园一级客源市场至少需要有 200 万人口，二级市场也要有 200 万人口以上，三级客源也很有帮助，但由于三级客源市场的交通费用太高，不能过分依赖、期望三级客源市场。这里所指的一级客

源市场范围在 80Km 或 1 小时汽车距离内,二级客源市场在 240Km 或 3 小时汽车距离内,以便旅游者在二日内往返,二级市场之外以及流动人口属于三级客源市场。

微观区位指城市内部位置,大型主题公园一般在大城市边缘区选址。在城市的边缘区选址是因为主题公园占地面积大,城市边缘用地限制较小,地价相对便宜。微观区位还包括选址在主要公路干道旁,第一是节省道路投资,第二是主要公路干道视野开阔,主题公园可以向经过公路干道的旅客展示标志景点,不断强化旅游形象,吸引游客。这一点深圳锦绣中华和中国民俗文化村都十分成功,两个主题公园都选址在深南大道旁,驱车从深南大道过,两个景区的标志性景点“长城”和“石林”尽收眼底,这无声的广告给两个景区带来了很好的形象效应。

3.3 集中和分散

集中和分散是产业空间布置的两个方面,但是,传统的工业区位论不能照搬用于旅游业布局。不同类型的旅游资源(项目)在一定地域上相对集中,可以增加这一地区的总体吸引力,如深圳“中国民俗文化村”紧邻“锦绣中华”,建成后,相得益彰,拓展了客源市场。但高投入高门票为特点的主题公园过多集中,要使每一个主题公园都达到和超过门槛游客量是不易的。旅游者空间行为理论研究表明,旅游者在大尺度的空间行为表现之一为旅游者到达目的地后,往往只游玩目的地附近级别较高的旅游点。以深圳为例,80 年代中期,旅游者到深圳大多去香蜜湖和海上世界,而现在却主要去锦绣中华和民俗文化村,这就是它现在经济效益不好乃至亏本的原因。

同集中相反的是分散,分散可以避开集中造成的恶果。在已有非常成功的主题公园的城市,可考虑适当分散投资。现深圳中国民俗文化村的地点原是投资 3000 万元人民币兴建的深圳湾游乐场,后来拆除卖给重庆有关单位就是分散,避开同香蜜湖中国娱乐城的竞争。

4 实例研究

4.1 深圳锦绣中华

锦绣中华位于深圳市西部深圳湾畔,是一座世界上目前最大,反映中国历史、文化、艺术、古代建筑最丰富的实景微缩景区^[5,6],于 1989 年 9 月开业,当年 9—12 月接待游客 91.26 万人次,1990 年接待游客 310.24 万人次,1991 年接待游客量比 1990 年下降 6.01%,1992 年比 1991 年上升 7.93%, (表 1)。总体来看,锦绣中华是一个以国内游客为主的市场,几年来,国内游客占 84.69%,境外游客占 15.31%。

1992 年锦绣中华游客量上升,并超过 1991 年,有两个主导因素,一是 1991 年 10 月紧邻锦绣中华的中国民俗文化村开业,它是国内第一个荟萃各民族的民间艺术、民俗风情和民居建筑于一园的大型主题公园,两个公园产生正的聚集效应,增强了吸引力,拓展了客源市场;另一个主要因素是 1992 年春邓小平同志南巡之后,全国各省市都派团到深圳参观、学习,举办大型招商活动,带来大批客源。锦绣中华开业后取得了良好的经济效益和社会效益,开业一年多就基本收回投资。1990 年锦绣中华人均利润居深圳市各旅游部门之冠,国际旅行社人均利润仅为锦绣中华的 8.78%,旅游公司 6.12%,宾馆酒店 5.68% (表 2)。

表 1 锦绣中华接待游客数

Tourists received by splendid china

时 间	1989 年 9-12 月		1990 年		1991 年		1992 年		1993 年	
	国内	境外	国内	境外	国内	境外	国内	境外	国内	境外
游客量 (万人)	76.61	14.65	265.86	44.38	241.51	50.07	271.54	43.15	234.20	40.79
合计 (万人)	91.26		310.24		291.58		314.69		274.99	
比例 (%)	83.95	16.05	85.69	14.31	82.83	17.17	86.29	13.71	85.17	14.83
比上年增长 %					-6.01		7.93		-12.62	

资料来源：深圳锦绣中华发展有限公司

表 2 深圳市旅游部门 1990 年经营比较

Comparison of average profit per person in tourist enterprises in shenzhen

	人均利润 (万元)	与锦绣中华人均利润比较 (%)
锦绣中华	6.354	100
国际旅行社	0.558	8.78
中国旅行社	-0.587	
旅游公司	0.389	6.12
宾馆酒店	0.361	5.68
度假村	-0.223	

资料来源：深圳市统计局

锦绣中华开发成功后，带动了华侨城宾馆酒店、交通运输、商业的发展，带旺了华侨城房地产开发，现在房地产业已成为华侨城的支柱产业之一。

4.2 珠海珍珠乐园

珍珠乐园是由珠海市旅游公司与日本高尔夫振兴株式会社合作由日商投资兴办的大型游乐园，占地 0.6Km²，投资 3000 万美元，开设 31 个游乐项目，包括快速滑行车、过山车、摩天轮、鬼怪屋等设施。1985 年开业后，当年接待游客 40.30 万人次，1986 年达到最高峰，随后开始下降，到 1989 年，至最低点，1991 年和 1992 年两年有所回升，但与最高年份 1986 年相比，只有 39.62% 和 45.53% (表 3)。至 1992 年，已累计亏损 2600 万元人民币。

表 3 珍珠乐园接待游客数

Tourists received by pearl land

时 间	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
游客量 (万人)	40.30	76.15	61.23	42.54	22.12	22.51	30.17	34.67	39.68
增长率 (%)		88.96	-19.59	-30.52	48.00	1.76	34.03	14.92	14.45

资料来源：珠海市国际高尔夫游乐公司

4.3 锦绣中华和珍珠乐园的比较

锦绣中华的成功在于项目独特，区位良好。深圳的一级、二级客源市场都十分优良，特别是深圳作为中国最大的经济特区，公务、经商旅游者众多，1992 年在涉外宾馆酒店过夜的

旅游者达 712 万人次, 其中海外旅游者 214 万, 使深圳具有一般城市所不具有的广阔三级客源市场。另外微缩景区建成开业后维持成本较游乐场要低得多, 这也是经济效益好的因素之一。

锦绣中华成功的另一条重要经验是旅游集团公司经营, 便于发挥整体优势, 它由香港中国旅行社与深圳华侨城共同投资, 香港中国旅行社在国内外具有广泛的业务联系和知名度, 为锦绣中华的宣传、客源市场开拓做了大量实质性工作, 华侨城现有十几个旅游单位同属华侨城建设指挥部领导, 便于协调组织创造整体形象, 获得整体经济效益。

珍珠乐园的失败在于项目特性不高, 选址在珠海, 一级客源市场较差, 到 1990 年珠海市总人口也只有 63.53 万 (含暂住人口), 而深圳已达 166.73 万, 珠海与澳门相邻, 澳门仅 60 万人口, 深圳与香港一河之隔, 香港居民达 600 万。二级客源市场也比不上深圳, 交通条件也不能和深圳相提并论, 所以游客量不高, 1990—1992 年每年游客只有锦绣中华的 1/10—1/7 左右。

综上所述可知, 主题公园是旅游经济发展到一定阶段的产物, 与传统的旅游资源相比, 主题公园有其特点和布局条件, 则一项风险很大的投资, 其可行性论证, 特别是市场分析要充分, 失败项目的原因一是项目内容本身, 二是不适当的市场分析造成的。

中国正处在市场经济的过渡阶段, 一些主题公园项目的建设还带有强烈的长官意志色彩, 可行性研究是项目开发者想要的“可批性研究”, 难免要出现失败项目^[10]。

中国第一阶段以游乐场为主的主题公园已有深刻的教训, 目前掀起的第二阶段的仿古建筑、民族文化、世界文化为特点的主题公园建设应慎之又慎。

参 考 文 献

- [1] J Erio Smart et al. Recreational Development Handbook, ULI-the Urban Land Instiute. 1989.
- [2] Stephen F Witt and Luiz Moutinho. Tourosrn Marketing and Management Handbook, Prentice Hall. 1989.
- [3] Edward Inskeep. Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach, Van Nostrand Reinhold. 1991.
- [4] G J Ashworth and J E Tunbridge. The Tourist-Historic City, Belhaven Press. 1990.
- [5] Bao Jigang The Development of Tourism in Shenzhen, Technical Program Abstracts of the 27th International Geographical Congress, Washington. 1992.
- [6] 保继刚. 深圳市客源市场、宾馆酒店与旅游资源对应开发关系, 深圳市旅游发展规划, 陈传康等主编, 同济大学出版社, 1992.
- [7] 陈健昌、保继刚. 旅游者行为研究及其实践意义. 地理研究, 1988. 7 (3): 44-51.
- [8] 杨吾扬. 区位论原理. 甘肃人民出版社, 1989.
- [9] 保继刚、唐新民. 区域旅游发展战略理论初探. 云南社会科学, 1989 (5): 14-19.
- [10] 雅珊. 游乐宫建筑热的忧思. 羊城晚报, 1994, 4. 8.

A STUDY ON THE DISTRIBUTION OF THEME PARKS

Bao Jigang

(Department of Geography, Zhongshan University)

Subject terms: Theme Parks, Distribution, Splendid China, Pearl Land

Abstract

The success of Splendid China in Shenzhen has given rise to a wave of theme parks in recent years.

The present paper disousses 6 charaoteristics of theme parks: 1. Individuality and popularity; 2. Passive recreation; 3. Big investment and lange land occupation; 4. Expensive adimission and low rate of repeated visits; 5. Long lofe oyce depending on constant renewal of activities; 6. positive impacts on neighbourhood.

The paper also discusses 3 main factors influencing the distribution of theme parks, i. e., 1. Location, 2. Urban image, 3. Concentration and dispersion.

The paper analyses 2 theme park examples: Splendid China, Shenahen and Pearl Land, Zhuhai. The former has been a success while the latter a failure.

Finally, the paper gives advices to the wave of theme parks development in China.

《地理研究》下期要目预告

1. 王文悌, 秦大河等: 南极洲纳尔逊冰帽的某些动力学特征
2. 张家诚: 中国古代科学思想对今后地学发展的影响
3. 郝晓辉: 持续发展初论——兼谈持续发展的方法、对策和措施
4. 倪绍祥等: 城市土地综合基准地价评估方法探讨