

(上接 C2 版)

岛内人口偏少,市场有限。2007年,海南岛内总人口约849万,其中非农业人口仅为327万,人均消费水平低,岛内市场消费能力有限。因此主题公园市场定位只能以岛外旅游者为主,远离客源市场成为制约海南主题公园发展的重要因素。因此海南主题公园建设必须同传统旅游良好的结合,充分利用传统旅游带来的客源。

来琼游客目的性仍然比较单一,主题公园还未形成足够的吸引力。虽说海南是个旅游大省,但海南旅游的游客主要的旅游动机仍停留在传统旅游项目上,娱乐型旅游动机还有待进一步发掘。

区域主题公园竞争激烈。目前中国南部已布局一批主题公园,其中不乏很多产生较强吸引力和品牌效益的。先入为主的市场原则,让海南主题公园开发建设处于不利位置。

开发必要性:加快海南旅游产业升级

有利于做大做强旅游产业,推动地区经济发展。海南省确定并实施“一省两地”(新兴工业省,热带高效农业基地和热带海岛度假休闲旅游胜地)的产业发展战略,提出要重点发展旅游业,努力把旅游资源的潜在优势转变为现实的产业优势,将旅游业作为海南优先发展的支柱产业。然而旅游产业2008年旅游收入192亿元,仅占GDP的12.75%,旅游产业做大做强还有较大的发展空间。成功的主题公园不仅有利于调整旅游资源配置条件禀赋,优化区域产业结构、有利于形成全新的区域产业链条,还能有效提升区域核心竞争力,全面驱动区域社会经济综合发展。因此,发展主题公园开发建设可以成为提升海南旅游产业的有效途径。

有利于丰富旅游产品结构,加快旅游产业升级。目前海南旅游方式已呈现了由适度数量规模型向质量效益型转变,旅游产品从观光旅游向休闲度假转变,旅游客源结构由低端向高端转变,旅游产业步入发展加速、质量提高的转型升级时期。在这个关键时期,主题公园的进入无疑将是海南旅游发展史的一个里程碑。

有利于调整旅行节奏,延长游客停留时间。目前,海南客源市场基本都是岛外人口,旅游产品内容较为单一,主要以传统旅游项目为主。这是造成客流量受季节变化明显,受偶发因素影响大,旅客平均停留期短,消费结构不尽合理的主要原因。主题公园则可以缓解季节影响因素,丰富游客假日生活,延长游客旅行停留时间。

开发可行性:中国主题公园时代即将到来

发达国家与地区基本上是在人均GDP约1万美元阶段建起了自己的主题公园。目前中国开始符合条件了:不仅人口几乎为欧美等国人口之和,而且高收入区域的人口规模可观。如北京、上海、广东等省市人均GDP已接近或达到1万美元。中国国家旅游局预计到2010年,中国旅游业总收入将达12260亿元人民币,年均增长10%左右。主题公园作为新兴旅游景点必将分得可观的收益。一些国际专家甚至断言:中国主题公园发展的市场潜力最大,每年至少有1亿人次的潜力。中国主题公园时代即将到来。

海南拥有庞大的旅游客流量,为海南主题公园开发建设奠定了一定的市场基础。海南已成为国内外著名的旅游目的地,拥有庞大的旅游客流,2007年,全省接待总数1845.41万人次,其中境外游客75.31万人,2008年来琼游客已突破2060万人次,旅游总收入192亿元,而且如此庞大的客流量将随着海南旅游业的发展不断增长。近几年来海南接待入境游客和外国游客的增幅在全国各省市中位居前列。庞大的客流量成为海南省主题公园发展的巨大优势资源。

部分主题公园开发商对海南主题公园产生浓厚的兴趣和投资意愿。庞大的市场空间以及海南主题公园良好建设条件和巨大开发潜力,让具有开发实力的国内知名企业对于海南主题公园建设开发产生了浓厚的兴趣和投资意愿。如中国航天科技集团公司拟投资70亿元在文昌建设我国第一个航天主题公园,富力地产和深圳华强集团都对陵水黎安地区和三亚等地产生了浓厚的兴趣,拟投资建设主题公园群。

相关链接

主题公园 ABC

起源

主题公园在17世纪就萌芽于欧洲节庆聚会场所的娱乐公园(Amusement Park)。第一个有现代游乐园概念的娱乐公园是美国芝加哥南部的保罗·波顿水道公园(Paul Boyton, waterchutes),世界上第一个主题公园是1946年荷兰的马都罗丹夫妇为纪念他们在二战中死去的爱子,将荷兰的120多个名胜古迹与现代建筑按1:25的比例缩建于海牙市郊的“小人国”,1955年美国沃尔特·迪斯尼(Walt Disney)以其出色的创造力和想象力,在美国洛杉矶创造了一个理想而愉悦的世界——迪斯尼乐园(Disney Land)。迪斯尼乐园的出现,标志着世界上第一个具有现代概念的主题公园诞生。迪斯尼乐园所获得的巨大成功使主题公园这一游乐形式在世界各地普及推广,如今主题公园遍及世界各地。

主题公园虽然已走过近60年的历程,随着时代的前进和不断变化,主题公园的内容和形式也在不断更新,大致经历了“街头游乐场——城市花园——机械游乐园——主题公园”的发展过程。

概念

在欧美国家,主题公园的定义大致包括以下内容:为旅游者的消遣、娱乐而设计和经营的场所;围绕一个或几个主题有多种吸引物;包括餐饮、购物等服务设施;开展多种主题活动,实行商业性的经营等。国内学者普遍认同的一些主题公园共有特性:一种人工创造物;主题公园必须有一个或几个特定主题;建造的目的是为了满足游客的休闲娱乐需要;具有综合功能。

分类

按主题公园主题的性质,主题公园可分为文化历史型、名胜微缩型、民俗风情型、科技娱乐型、影视娱乐型、自然生态类、综合旅游主题型等;根据主题公园所在的位置来分,可分为城市主题公园、城郊主题公园、乡村主题公园、海滨主题公园、交通干线沿线主题公园等。

特点

主题的独特性。成功的主题公园都有自己浓烈的主题特色,区别于同类产品的独特形象。深圳“锦绣中华”的“一步迈进历史,一日畅游中国”;长沙世界之窗的“世纪之光”等,都是典型的独创性主题。为了满足游客的多样化需求与选择,深入挖掘主题,创造独特主题,已成为世界各国主题公园发展的立足点。

特色的大众化。主题公园具有通过“主题”解释文化和传递文化的功能,它着重满足的是旅游者精神上的需求,提供的是一种对文化的体验过程。由于面向的是大众旅游者,所以无论选择的是民俗文化、历史文化、科幻文化还是休闲娱乐文化,都必须注重其文化特色大众化,而不能刻意追求文化的高深品位。另外,所选取的主题文化必须尽可能与当地的地域文化相结合,体现其地域特色性。比如在恐龙故乡四川自贡选取恐龙文化为公园主题文化就不失为一种好的选择。

效益的广泛性。主题公园的良性发展带来了奇迹般的高效益,这种高效益是经济、环境、社会的高度融合。一是主题公园和其他的旅游企业一样,通过其外溢贡献促进地方经济的发展,成功的主题公园在大区域范围内对创造就业、刺激消费、促进整个经济发展等方面的作用显著。二是主题公园属于绿色事业,它拥有包容大面积绿地和造就高素质生态环境的能力;三是成功的主题公园是遵从人类审美规律,运用文化、美学、高科技等手段构筑一个理想化的世界。

参与的体验性。主题公园内的人造景观本身多数由静物组成,具有一定的文化内涵和艺术欣赏价值,但作为旅游景区,还应具备趣味性、娱乐性及参与性等基本属性,方能吸引不同层次、不同目的、不同兴趣的游客前来。

迪斯尼乐园是世界上第一个现代意义上的主题公园,也是最成功的主题公园,前不久刚刚宣布落户上海的迪斯尼乐园将成为全球第6座迪士尼主题公园。图为迪斯尼乐园标志人物米奇、米妮。

