



深圳欢乐谷 2009 年再交亮丽成绩单,入园人数达 280 万人次,居 2009 年国内主题公园行业单一景区入园量之首,经营利润超过亿元人民币。

自 1989 年深圳锦绣中华落成,短短 20 年间,中国主题公园发展超过 2500 家,盈利的只占一成。而目前,各地开发主题公园的热度不减。据世界旅游组织预测,2020 年,中国将成为世界第一大旅游目的地,每年将吸引国际游客 1.4 亿人次;中国的主题公园“每年至少有 1 亿人次的潜力目前还未开发”。正是这个商机,让中国兴起第二轮主题公园开发热潮。对此,专家呼吁,建设主题公园要理性对待,切忌盲目跟风。

中国主题公园 冷与热

文\宋 祎

根据国家旅游局资源开发司不完全统计,我国的主题公园总体数量以每三年上一个台阶的速度呈阶梯上升趋势;1989 年底有 30 多个(当时称为“人造景观”),1993 年初增长至 600 多个(当时称为“人工景区”),到 1996 年底发展到 1730 多个(当时称为“主题公园”),现在已经超过 2500 个。而在这 2500 多个中,盈利只占到一成;美国近六十年的主题公园发展,总数量还不到我们的十分之一,且普遍盈利。据此可反映出我国主题公园建设的一个问题:盲目建设与跟风建设严重。

20 年快速发展

自 1989 年深圳“锦绣中华”建成开放以来,旅游主题公园作为一种现代旅游形态,曾一度成为我国旅游景区中令人羡慕的佼佼者。进入 20 世纪 90 年代以后,国内旅游热的兴起,使庞大的国内旅游市场被启动,诞生了一批非常成功的主题公园,如深圳华侨城的锦绣中华、中华民俗村、世界之窗等。在这短短的二十几年里,我国主题公园经历了探索游乐选择方向、实现形态概念模式化、建设旅游目的地等与欧洲旅游主题公园大致相似的三个发展阶段。

一、1978 年底—1989 年 9 月的 10 年:主题公园萌芽阶段

这一时期以各地兴建机械游乐园和机械游乐项目被列入市政公园为代表。以 1983 年广东中山兴建的“长江乐园”为开端,短时期内在全国引发建设游乐园的热潮,例如广州的“东方乐园”、珠海的“珍珠乐园”、上海的“锦汇乐园”、无锡的“太湖明珠乐园”、北京的“龙潭湖乐园”、四川的“成都游乐园”等,这些游乐场大都直接引进国外大型机械游乐设施像大风车、旋转飞机、过山车、摩天轮等,给习惯传统观光游览方式的旅游者以全新的刺激,因而在短时期内获得巨大的成功。但由于缺乏文化内涵,门票等游乐费用过高以及重复建设过多,至 1980 年代中后期,绝大部分游乐园陷入困境。与此同时,国内的主题公园也发展了另一种模式:旅游与影视结合。1983 年北京“大观园”和 1984 年河北正定的“荣国府”在作为电视《红楼梦》的拍摄基地后,进而向多功能发展形成了新的旅游地。随后正定县投资兴建的“西游记宫”再度在全国掀起了兴建此类主题公园的狂潮。低层次的泛滥结果导致了此类主题公园的失败命运,现在除了无锡的“宋城”等少数几个此类主题公园尚在营业外,其他的均已关门大吉。

二、1989 年 9 月—1997 年 9 月的 8 年:主题公园快速发展阶段

1989 年 9 月深圳“锦绣中华”的成功开业,标志着中国主题公园的诞生。“锦绣中华”是中旅集团参照荷兰小人国的创意,采用微缩景观的方式,选取我国有典型代表性的名胜山水、古迹民俗进行高度提炼和再创造,形成 80 个微缩景点。其丰厚的文化底蕴,精心设计和科学有效的经营管理使它一推出就获得了巨大的成功,开业一年多就收回了一亿元的投资。紧接着,中旅集团又推出了“中国民俗文化村”、“世界之窗”两个景区,也取得了极好的经济和社会效益。随后产生了北京的“世界公园”、无锡的“太湖影视城”、上海的“环球乐园”、江苏的“苏州乐园”等一大批的大型主题公园。

在这个阶段,主题公园的发展已经突破以往单纯依靠机械游乐项目、缺乏文化内涵支撑的缺陷,进入真正概念化提升阶段。许多主题公园挖掘地方文化,采用高科技手段和文化包装产品,导入大型娱乐节目表演和动态参与项目,实施标准化管理,取得了成功。但仍有大多数主题公园在缺乏严格的市场调查和科学分析的前提下,匆匆上马,致使主题公园经营不善,投资难以回收。

三、1997 年 9 月开始:主题公园规范化发展阶段

深圳华侨城将集团属下的“锦绣中华”、“中国民俗文化村”、“世界之窗”等旅游资产进行重组,组成旅游概念的上市公司——深圳华侨城实业股份有限公司,并于 1997 年 9 月 10 日在深圳交易所成功挂牌上市,这是我国第一个以旅游主题公园为题材的上市公司,这标志着我国旅游主题公园开始了进入规范化发展阶段。

这一时期的主题公园由于经受了前两个阶段的曲折与反复,国内的主题公园开始步入规范化、理性化的发展阶段。投资方在正式投资前,开始十分注重项目的总体论证和市场调研,注重项目的内涵发掘和设计修建,对建成后的经营管理以及产品后期发展也有预先详细的分析与安排。因此,这一阶段诞生的主题公园多为精品,例如深圳的“欢乐谷”、“未来世界”、昆明世博园,番禺“香江野生动物世界”等,推出后受到市场的欢迎;同时,经过市场残酷竞争生存下来的一些主题公园加强了产业化的规范运作,实施品牌化、规模化的发展战略。

从模仿到原创

经过十多年的发展,我国的主题公园的主题选择日趋多元化,已经突破了“锦绣中华”模式的“仿景观”概念和“民俗村”模式的“仿文化”概念,出现了“真景观和真文化”的概念,以及“仿”与“真”相结合的二元复合概念。在注重自然遗产和历史文化遗产的基础上,开始对现代文明成果和高科技的转化应用,乃至对未来文明的探索。在建园原理上突破了传统园林的景观造园理念,形成了以“主题”为线索、以满足游乐需求为目标的新造园概念,使人们走出了“小桥流水”、“曲径通幽”、“亭台楼阁”的写意山水,走进了求新、求奇、求知、求趣的“主题娱乐”环境;在休闲娱乐活动方式上,突破了“景静人静”模式,形成了“景动人静”的模式,并慢慢向“景动人动”的模式发展,许多主题公园已经致力于追求景区与游客之间的“互动”,例如深圳“欢乐谷”提出的“体验即是生活,生活即是体验”的全新理念就充分体现了我国主题公园的发展理念已逐渐向体验型迈进。这三方面的探索与创新,不断强化着旅游主题公园作为现代休闲娱乐选择方向的核心吸引力。

投资主体多元化

一是地方政府投资,例如云南楚雄彝族自治州在首府鹿城建造的“中国彝族十月太阳历文化园”等;二是国有大型集团投资,如深圳华侨城集团投资兴建的“锦绣中华”、“中华民俗文化村”、“世界之窗”;三是股份制经济,如“苏州乐园”;四是联营经济,如“西双版纳原始森林公园”就是由浙江金洲集团投资 8600 万元与云南西双版纳地方政府联合建设的;五是港澳台投资,如台湾企业 1996 年在深圳大南山投资兴建的观光农场式主题公园——青青世界;六是外国投资,2005 年在香港大屿山正式营业的“香港迪斯尼乐园”就是最为典型的代表。

(下转 C8 版)