

基于 SWOT 分析的 我国主题公园旅游策划思考

李良杰, 徐佳莹, 李燕研

(上海民航职业技术学院 空港管理系, 上海 200232)

[摘要] 近年来,我国主题公园发展迅猛,成为旅游业的重要组成部分。主题公园旅游业在我国尚处于成长阶段,在文化创意和旅游策划等方面存在诸多不足,严重制约其可持续发展。通过对我国主题公园旅游策划进行 SWOT 分析,剖析了当前主题公园旅游策划存在的问题,提出了四点对我国主题公园旅游策划的对策,以期为主题公园的健康发展提供科学参考。

[关键词] 旅游策划;主题公园;SWOT 分析;旅游业

[中图分类号] F592.3

[文献标识码] A

[文章编号] 1009-6043(2019)02-0058-03

主题公园是具有创造性活动的现代旅游场所,以满足游客多样化的休闲娱乐需求和选择。它以特定的主题为基础,以文化再生产、文化移植、文化展示为主线,高科技、虚拟环境和园林环境为载体,创造出满足消费者好奇心的休闲娱乐空间。

为满足人们对于休闲娱乐的需要,主题公园发展十分迅速。目前我国共有 2700 余家各类主题公园,外有迪士尼布局上海,内有欢乐谷、方特、万达城、华侨城等本土品牌加速区域发展。《2016 中国主题公园发展报告》显示:2016 年亚太地区游客量前 20 的主题公园中,中国就占据了 13 家。到 2020 年,预计中国将增加 60 多个主题公园,潜在游客估计为 1.66 亿,总投资约 238 亿美元。目前中国主题公园主要集中于珠三角、长三角、京津冀;同时沿长江的分布于一些重点城市,如:南昌、长沙、武汉、重庆等。东部发达省份是目前最活跃的地区。大型主题公园的兴起,带动了本地区的人气,并形成了涵盖餐饮、商业等多种产业集团。比如著名的迪士尼,该主题公园并不是一个单一的游乐场,而是一个集动漫、影视、服装等于一体的产业链。

但在我国主题公园迅猛发展的同时,能够实现盈利的却很少。根据最新的数据显示,国内主题公园有七成左右处于亏损状态,约两成收支平衡,仅有一成左右能够实现盈利^[1]。国内大部分主题公园在设计、维护、运营等方面都不能满足公众的休闲旅游需求,更无法满足国内文化消费升级的需要,简单模仿的产品多,深入挖掘鲜明主题内涵的产品少,在主题公园文化创意和旅游策划方面存在诸多不足。旅游策划是依据旅游市场的现实需求、潜在需求和旅游地的资源优势,对旅游地的旅游项目进行

富有创意的定向和定位。近年来,随着我国主题公园产业竞争日趋激烈,游客需求日趋个性化,科学的论证旅游策划对我国主题公园产业的健康发展具有重要意义。

一、我国主题公园旅游策划的 SWOT 分析

(一) 优势分析:策划题材丰富

中国作为一个拥有悠久历史、幅员辽阔的文明古国,文化底蕴深厚,数千年来积淀了各类文化遗产,涵盖历史、民俗、戏曲、歌舞、名人、宗教、神话、传说、诗词歌赋等。同时,我国各地的名山大川、地貌奇景、生态资源等等,都是极好的主题公园策划题材,这是绝大部分国家无法比拟的。

随着我国近年来旅游业的高速发展,公众旅游与文化需求的不断释放与升级,通过主题公园这一流行的休闲方式,作为继承我国传统文化的载体,能够更好的满足公众对于文化消费不断升级的诉求。我国的主题公园应该充分运用我国丰富的文化与自然资源,进行科学的旅游策划,来促进主题公园旅游业的发展。

(二) 劣势分析:规模偏小,策划主题雷同

虽然中国主题公园的数量和类型都很多,但规模很小。与国外发达国家相比,我国存在一定的差距。例如,大型主题公园在美国至少需要投资 8,000 万美元或更多。而我国界定的大型主题公园投资达到 8000 万人民币即可。我国主题公园总体上发展规模相对来说较小同时资金短缺,对旅游策划带来消极影响,实施具有一定的局限性^[2]。

从主题建设上看,之前受计划经济的影响以及后期放开市场跟风冒进,我国长期以来对主题公园旅游策划缺乏应有的重视,造成大部分主题公园缺乏鲜明的特色

[作者简介] 李良杰(1978-),江西高安人,副教授,硕士,研究方向:旅游资源开发、旅游管理。

[基金项目] 2017 年度国家民航局教学资源库建设教育教学改革项目子课题“旅游策划资源库”(14003700000015J002)。

主题,主题趋同化建设现象比较明显。全国仅“西游记宫”就有400多家;在北京市,起名“宫、祠、洞、馆”的主题公园竟有39家^[1];类似于深圳“世界之窗”、北京“世界公园”的主题公园,全国有20家左右。

(三) 机遇分析:主题公园面临转型升级,策划动力足

主题公园是一个集观赏、运动、教育、科学、娱乐等功能为一体的综合旅游产品。随着我国旅游经济的不断深入,人们对休闲产品的需求不断提升。主题公园必将得到更多的关注和重视。我国主题公园亟待改造和升级。从以往单一的、行政化的发展路径走向多元化、市场化的发展路径,运用转型、升级、创新的手段做好我国当今主题公园的建设。

同时,经过近三十年主题公园建设的探索,中国也积累了相当多的经验教训,这些经验教训将对今后主题公园的建设起到直接的作用。无论是主题公园的建设和管理者,还是广大的游客,都越来越意识到旅游策划在当今天主题公园建设和运营中的作用,旅游策划在主题公园升级中将迎来新的历史机遇。

(四) 挑战分析:国外主题公园策划主题新颖并纷纷进入中国市场

自2001年我国加入WTO,旅游产业就开始了和国外对手的直接竞争,而主题公园旅游市场表现尤为明显:世界主题娱乐巨头之一环球影城娱乐公司已进入中国市场,2014年落户北京通州;而著名的迪斯尼主题公园也于2016年6月在上海浦东新区正式开园。在我国的主题公园市场,已经出现了狼烟四起的局面。如何在激烈的竞争中求得突破,将是主题公园建设和运营的重要课题。当然,我国也有大型主题公园成功运营的经验。典型的如深圳的“世界之窗”、昆明的“世博园”、苏州的“苏州乐园”、无锡的“三国城水浒城”、杭州的“宋城”、西安的“大唐芙蓉园”等。但还是应该认识到国外发达国家拥有一百多年的主题公园设计和运营经验,其策划理念、文化创意、技术手段等方面对我国主题公园市场形成巨大的挑战。

二、我国主题公园旅游策划存在的问题

(一) 策划主题雷同、缺乏特色

自国内主题公园诞生以来,每一个新的主题都伴随着大量的追随者,造成这种形式的主题公园过度开发。自20世纪80年代中期以来,出现了许多类似的主题公园,主要集中在鬼府神宫、中西景观、海洋世界、器械娱乐等。主题公园缺少科学合理的旅游策划,大量的重复建设,给国家的人力、财力和土地资源造成了极大的浪费。主题公园的重复建设导致了恶性竞争和游客视觉疲劳,最终造成游客减少。譬如上海欢乐谷和锦江乐园的针对人群,游乐设施都大同小异,竞争也就激烈很多。

(二) 主题公园交通区位策划欠佳

为了节省投资成本,许多主题公园都位于偏远地区,价格低廉,或者位于城市边缘。虽然离市区一般在30-50公里以内,但由于缺乏直接便捷的交通服务,游客通达性差,造成客源流失和重新游览率低,严重制约了主题公园

的发展。曾经的上海三大游乐园:福祿贝尔科游乐园、环球乐园、美国梦幻乐园均因为选址远郊,交通不便相继倒闭。现今的上海欢乐谷位于上海松江佘山国家旅游度假区,地理位置偏僻,车程也较长,大大影响了主题公园的发展;又如南昌最大的主题公园——环球主题公园位于南昌昌北毗邻新建县(现为新建区),交通不便且未开通旅游专线,造成客源严重不足,经营难以为继。

(三) 产品策划单一、设计简单

我国的主题公园建设往往更注重建筑设计专家的意见,注重建筑布局的价值,而旅游策划者的参与程度较低,忽视了游客心理需求的趋势^[1]。有些主题公园在规划上只是简单地将某些景点组合在一起,设计形式非常简单。它们中的大多数都是模仿的、集中的和微观导向的,不善于利用高科技增强游客体验,大部分的旅游项目只是纯观光性的静态景观,游客无法参与其中,而少数能够参与体验的项目又缺乏特色,因而造成重游率低。主题公园的收入主要依靠门票收入,而延伸出来的其他盈利项目较少。例如,上海巧克力开心乐园里面主要陈列了一些巧克力所做的展示品,相对于别的主题公园少了一些趣味性,缺少了一些高科技娱乐设备吸引青年人。

(四) 门票价格过高

随着经济的发展和人民生活水平的提高,人们对旅游产品提出了更高的要求。主题公园的出现是旅游经济发展到一定阶段的产物。主题公园作为高阶旅游产品,在我国定价一直过高,成为制约其健康发展的关键因素之一。以2014年为例,我国大型主题公园的平均门票价格为172元,是中国5A旅游景区的1.5倍,位居全国各类旅游景区之首^[2]。高价格与国内游客消费能力极不匹配,超过市场承受能力,游客流失,加上大多数主题公园的主题特征模糊,服务质量差,许多游客认为价格虚高,重游意愿低,最终导致部分主题公园的经营出现困难甚至关闭。如上海欢乐谷的成人票价是230元,相对于迪士尼来说是便宜了不少,但其游玩设施的种类却不如迪士尼的种类适应的群体多,对于针对的目标人群大学生定价过高,影响了其发展。

三、主题公园旅游策划对策

(一) 突出主题、挖掘文化内涵

主题公园最明显的特点就是独特的主题,主题和文化是主题公园的核心更是灵魂。主题公园属于人造景观,一般而言,不具有天然生成的自然景观的恒久价值,生命周期短。主题公园的生命力取决于自身即主题对于市场的意义,符合游客现实需求而又富有文化内涵的主题公园才有强大的生命力。在主题公园旅游策划中主题的风格与特色是吸引游客的关键点,市场热度是吸引游客消费和游玩的最基本因素。主题公园只有明确自己的特色,才能区别于其他游乐场所,加深游客的体验和参与。因此,一个成功的主题公园旅游策划必须首先确立其文化内涵和独特的创意,以便进行后续建设。

笔者认为我国各地主题公园旅游策划应突出区域文

化和传统文化,才能更好的体现自身特色和品牌,富有旅游吸引力。首先应不再抄袭外来主题乐园的元素,应发挥创造性思维做到原创,主题题材可以从我国优秀的文化中去挖掘,例如从我国本土的神话传说、国产动画汲取元素,把一些经典的场景通过高科技的运用与游乐设施结合起来。例如 2016 年热播的《大鱼海棠》,其中链接人间与大海的通道我们可以把它与传统的跳楼机相结合;动画里的大鱼形象可以和旋转木马做结合,把木马换成大鱼的形象,这样就是把国产电影动画人物与主题公园做对接。

(二) 旅游策划应和便捷的交通条件有机结合

优越的地理位置能够为主题公园带来稳定的客源,便捷的交通能够提升附近游客的通达性,增强前往景区游玩的动机。所以在旅游策划之前,应进行充分的市场调研和实地考察,选择最佳的区位进行建设。

一般而言,一个较小的主题公园可以设在中心,因为建设成本相对较低,更应充分考虑场地优势。例如全国首家乐高探索中心于 2016 年 4 月落户上海,其设有 10 个主题区,运营总面积仅 3000 平方米,最终选址于中心城区之一的普陀区,取得良好的运营效果。而大型的主题公园由于用地规模大,建设成本高,那么选址会离市中心稍远一些,此时重点关注的应该是交通基础设施^[4]。例如 2016 年开园的上海迪士尼虽地处远郊,但有地铁 11 号线直达市区,且毗邻浦东国际机场,机场巴士直达园区。上海迪士尼建成运营至今客流稳定,年接待游客超千万。上海锦江乐园凭借靠近市中心,交通方便,发展步伐较为稳健,坚强的挺过了主题公园的几个低谷期,生存至今。

(三) 策划灵活多样的门票价格

国内主题公园门票定价过高且缺少灵活性,一直受人诟病。主题公园定价除了受经济发展水平和投资成本影响外,还与主题公园经营能力、市场竞争状况、游客支付意愿、消费观念、政策因素等因素有关。进行科学合理的价格策划,是保证主题公园持续盈利的重要手段。主题公园应根据消费对象、产品种类、销售时间、销售地点等因素的不同,采取差别定价、心理定价、地区性定价、价格优化等措施来保证乐园的门票价格能够被大多数目标市场接受。

门票可以以联票套票的形式捆绑给予折扣销售;或是给予学生、老年人、残疾人等特殊人群更多的价格优惠。在时间、季节性方面,可推出日票、月票、年票,多次票、平日票、周末票;根据目标人群的不同组合,可推出亲子票、家庭票、情侣票、学生团体票等。不同的地区同一类型主题公园门票价格也应有所差异,如:深圳世界之窗和长沙世界之窗执行同一门票价 120 元,造成长沙世界之窗的年游客接待量不及深圳世界之窗的一半^[5]。

(四) 策划多元化经营模式

我国主题公园最主要的收入来源于门票,门票收入

贡献了其经营收入的八成^[6],其他小部分收入来自于相关特色酒店、纪念品销售等。如果主题公园想要获得稳定的客源,就应该制定合理的门票价格和规范公园的其他收费。但主题公园仅仅依靠门票收入来维持长期盈利是非常困难的,容易陷入涨价 - 客流减少 - 再涨价 - 客流锐减的怪圈。主题公园应策划多元化的经营模式来提升主题公园的盈利水平和抗风险能力,同时满足各消费群体需要。例如迪士尼就联合起酒店一起经营销售,同时打造迪士尼特色小镇延展主题公园产品线,不光增加了本地客流更吸引了大量的外地旅客。纪念品更是迪士尼的一大卖点。可爱的米奇米妮头像饰品和生活用具得到了游客们的喜爱,迪士尼主题乐园近 40% 的收入来自纪念品的销售。

所以我国主题公园应该重视和其他旅游相关产业联合营销,打造产业整合链,并重视特色旅游纪念品的策划。通过制成明信片,风景印章,主题 T 恤衫、帽子、卡包、手机套等,使游客在“穿戴用”上都印有主题公园的特色 LOGO,不仅可以创造经济效益,还对主题公园品牌形象起到良好的宣传作用。

[参考文献]

- [1] 宋彦华. 对国内主题公园开发策划的思考, 经济研究导刊[J]. 2013(20): 100-101.
- [2] 李真真. 主题公园的策划与发展研究, 南京林业大学研究生硕士学位论文[D]. 2008: 6.
- [3] 肖妮, 刘继生, 李秋雨等. 国内大型主题公园门票定价机制研究, 资源开发与市场[J]. 2017(1): 64-68.
- [4] 王苗, 王艺涵. 我国主题公园开发现状及建议, 旅游纵览[J]. 2016(3): 210-211.
- [5] 保继刚. 主题公园研究[M]. 北京: 科学出版社, 2015: 5-6.

[责任编辑: 赵磊]

欢迎订阅《商业经济》

定 价: 12 元

电 话: 0451-84203760

传 真: 0451-84216813

邮 编: 150001

地 址: 哈尔滨市南岗区革新街 165 号

本刊编辑部随时办理补订、续订及邮购业务