

"تعریف پارک های موضوعی"

در سال های اخیر، صنعت گردشگری، به عنوان یک صنعت مهیج و دارای پتانسیل فراوان در راستای افزایش درآمد ملی و همچنین ایجاد اشتغال پایدار، در سراسر دنیا مورد توجه قرار گرفته است. این صنعت، دارای گونه های مختلفی است که هر یک با توجه به ظرفیت های یک منطقه، می توانند منجر به توسعه آن منطقه گردند. یکی از این گونه های گردشگری، که ایده اولیه آن توسط دیزنی لند ارائه و پیاده سازی شده است، پارک های موضوعی است. پارک های موضوعی¹ اساساً در پارادایم «اقتصاد تجربه» بعنوان پارادایم اخیر اقتصاد پس از اقتصاد کالا و اقتصاد خدمات شکل گرفته و بر آن مبنا توسعه یافته اند. بر اساس تعریف انجمن بین المللی پارک های تفریحی و جاذبه ها² این پارکها عبارتند از پارک های تفریحی دارای جاذبه های موضوعی مانند غذا، لباس، سرگرمی، فروشگاه های خرده فروشی و مانند آن که در سال های اخیر، به عنوان یک شاخه مهم گردشگری و با هدف ارتقا اقتصاد محلی و ایجاد فرصت های شغلی، به طور گسترده در جهان مورد توجه قرار گرفته اند.

از آنجا که سرمایه گذاری در این نوع پارکها می تواند با ریسک های بزرگی همراه باشد، بنابراین مطالعات چند وجهی این صنعت، به عنوان یک موضوع بسیار مهم، پیش از سرمایه گذاری اولیه، دارای اهمیت است. در این راستا، پژوهشگران پارک های موضوعی را از جنبه های مختلفی مانند تاریخ و روند توسعه [1] [2]، شناسایی بازار و تقاضا [3] [2] و بسیاری جنبه های دیگر مورد مطالعه قرار داده اند. در نتیجه در سلسله نوشتارهایی ضمن معرفی و تحلیل پارک های موضوعی و به طور خاص پارک های موضوعی فضا پایه، تلاش می شود تا نگاه جامعی نسبت به چیستی و ابعاد مطرح در مفهوم پارک های موضوعی و پارک های موضوعی فضا پایه، اهداف، عناصر و پیامدهای آنها در جامعه ارائه شود. در همین راستا، در اولین نوشتار، مفهوم پارک های موضوعی مورد بررسی قرار گرفته است.

پارک های موضوعی، مفهومی نسبتاً جدید از جاذبه های گردشگر و تلاشی برای ایجاد جو سرگرمی از مکان و زمان می باشند. موضوع ضمنی مطرح شده در پارکها، عمدتاً در ارتباط با اظهارات بصری و شفاهی و همچنین دیگر حوادث مانند عطر، طعم و مزه است. این امر از طریق معماری، محوطه سازی، لباس کارکنان، نمایشگاه ها، غذا و سایر خدمات دیگری که بر تجربه مهمان تأثیر می گذارند، محقق می شوند [4]. در پارک های موضوعی مدرن، تلاش می شود تجربه را تقریباً به هر جنبه ای از فعالیت پارک، پیوند دهند. میلز، چند ویژگی منحصر به فرد را به پارک های موضوعی مدرن نسبت می دهد. این ویژگی ها عبارتند از شگفتی های فناورانه، ساختمان های دیدنی، نمایش های آموزشی، جلوه های سرگرم کننده میهمانان، نمایش های تاریخی، فضای جشن های باشکوه مانند آتش بازی، نمایش های سرگرم کننده و نوشیدنی [5]. پارک های موضوعی به این خاطر که بر مبنای یک یا چندین موضوع شکل می گیرند با پارک های تفریحی سنتی متفاوت می باشند.

¹ Theme Park

² International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA)

این پارک‌ها به دلیل مقیاس عملیاتی عظیم آن‌ها [6] و همچنین نیاز به سرمایه‌گذاری بالا در این دسته پارک‌ها [7]، حائز توجه ویژه‌ای می‌باشند.

در حالی که منشأ صنعت پارک موضوعی در ایالات متحده آمریکا است، این صنعت در دهه‌های اخیر در سراسر جهان گسترش یافته است. تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط با پارک‌های موضوعی در سطح جهان، که بین سال‌های ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۸ میزبان بیش از سه میلیون بازدیدکننده در هر سال می‌باشند، نشان‌دهنده اضافه‌شدن اروپا، آسیا و استرالیا به عنوان مناطق دارای پارک‌های موضوعی برجسته می‌باشد. در مجموع ۲۷ سال پس از شرکت والت دیزنی، دیگر شرکت‌های آمریکایی شبیه برادران وارنر و ...، همچنان به دنبال بازارهای خارجی و منابع درآمد جدید و بازار جهانی هستند. بررسی برنامه‌های در حال اجرای شرکت‌های مرتبط با احداث پارک‌های موضوعی نشان می‌دهد که در اواسط دهه دوم قرن بیست و یکم، شرکت‌های بزرگ ایالات متحده دارای حداقل ۱۳ پارک موضوعی در کشورهای کره جنوبی، سنگاپور، چین و امارات خواهند بود [8].

بر اساس نظر کلیو، یک پارک موضوعی باید یک هویت موضوعی داشته باشد. از یک یا چند منطقه مضمونی به عنوان یک فضای محصور با دسترسی کنترل‌شده استفاده کند و همچنین دارای توانایی جذب خانواده باشد. علاوه بر این، یک پارک موضوعی باید نوعی خاص از سرگرمی، غذا و محصولات را ارائه دهد. با توجه به این موارد، احداث یک پارک موضوعی، سطح بالایی از سرمایه‌گذاری، محصولات و خدمات با کیفیت، فناوری و مدیریت مرکزی را طلب می‌کند [9]. اکثر پارک‌های معاصر دارای یک موضوع غالب و چندین زیرمجموعه هستند که با موضوع غالب در ارتباطاند. به عنوان مثال، قلمرو پادشاهی حیوانات دیزنی که در سال ۱۹۹۸ در فلوریدا ساخته شده است، به طور مفهومی، دارای سه نوع حیوان است: واقعی، منقرض‌شده و افسانه‌ای، که همه در آرم پارک نشان داده شده است [4].

به طور کلی، پارک‌های موضوعی را می‌توان به عنوان یک زیرمجموعه از جاذبه‌های بصری تعریف نمود [10]. هرچند پارک موضوعی، زیرمجموعه‌ای از جاذبه‌های بصری است، اما ویژگی‌هایی وجود دارد که پارک‌های موضوعی را از دیگر جاذبه‌های بصری به ویژه جاذبه‌های تفریحی تمییز می‌دهد. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از [11]:

- جایگزینی هزینه ورود با هزینه به ازای بهره‌برداری از هر یک از بخش‌های پارک؛
- جاذبه‌ها عمدتاً توسط انسان ساخته شده‌اند؛
- سرمایه‌گذاری بالا و
- ترکیبی از سرگرمی‌ها، غذاها و نوشیدنی‌ها، مغازه‌ها و محیطی که با اجزا و ویژگی‌هایی که در خارج از مرزهای پارک پیدا می‌شود، متفاوت است.

با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد فوق، تعاریف متفاوتی از پارک‌های موضوعی، ارائه شده‌اند. برخی از تعاریف در جدول زیر ارائه شده است.

تعاریف ارائه شده برای پارک موضوعی

منبع	تعریف
[9]	یک پارک تفریحی است که دارای مضمون سرگرمی، غذا، لباس، سرگرمی، فروشگاه‌های خرده فروشی و / یا ... می باشد. (تعریف انجمن بین‌المللی پارک‌های تفریحی و جاذبه‌ها)
[12]	پارکی تفریحی و محل فرار است - فرصتی برای دور شدن از مسئولیت‌های بزرگ همیشگی
[13]	جمعی از جاذبه‌های مضمونی، از جمله معماری، چشم انداز، وسائل سوارشدنی، غذا، لباس کارکنان و مغازه‌های خرده فروشی
[14]	پارک‌های موضوعی نمونه‌های بزرگی از سرمایه‌گذاری بزرگ، بسیار توسعه یافته، کاربر-گرا، محیط‌های تفریحی انسان‌گرا و تغییر یافته می باشند.
[9]	پارک موضوعی را می‌توان به عنوان یک اثر هنری اجتماعی که به عنوان چشم‌انداز نمادین چهار بعدی در راستای افزایش جذابیت مکان‌ها و زمان‌های واقعی و خیالی طراحی شده است، تعریف کرد.
[7]	هر نوعی از پارک‌های موضوعی، داستانی را با خود به همراه دارند، حال این داستان می‌تواند راجع به شخصیت یک رمان معروف یا انیمیشن کودکانه و یا حتی یک موضوع علمی یا مذهبی باشد. این مکان‌ها تلاش می‌کنند تا فضایی را با ابعاد مکانی و زمانی دیگر، برای افراد ایجاد کرده و روایت‌هایی خاص برای مخاطبان خود از جمله کودکان، نوجوانان و بزرگسالان بازگو کنند.

با وجود تعاریف مختلف پارک موضوعی، یک ویژگی مشترک در میان آن‌ها وجود دارد. پارک‌های موضوعی، به طور کلی، موضوعات را به بازدیدکنندگان با تجربه‌های هیجان‌انگیز متفاوت از زندگی روزمره ارائه می‌دهند [13].

- [1] J. Adams, *The American Amusement Park Industry*, Twayne Publishers, 1991.
- [2] A. Milman, "Market Identification of A New Theme Park," *Journal of Travel Research*, vol. 26, no. 4, pp. 7-11, 1988.
- [3] B. Braun and A. Milman, "Demand Relations in the Central Florida Theme Park Industry," *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 1, pp. 150-152, 1994.
- [4] A. Milman, "The global theme park industry," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 2, no. 3, pp. 220-237, 2010.
- [5] S. Mills, "Disney and the promotions of synthetic worlds",, " *American Studies International*, vol. 28, no. 2, pp. 66-80, 1990.
- [6] I. h. sun and m. uysal, "The Role of Theme Parks in Tourism," *Hospitality Review*, vol. 12, no. 1, p. 8, 1994.
- [7] d. c. raluca and s. gina, "Theme park-the main concept of tourism industry development," *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, vol. 17, no. 2, pp. 641-646, 2008.
- [8] K. Yoshino, "Universal Studios, Six Flags and DreamWorks make overseas play," *Los Angeles Times*, 2008. [Online]. Available: <http://articles.latimes.com/2008/apr/03/business/fi-parks3>.
- [9] S. Clave ´, *The Global Theme Park Industry*,, Cambridge, MA: CABI, 2007.
- [10] C. R. Goeldner, J. R. Ritchie and M. R. W. Brent, *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, 8 ed., Wiley, 1999.
- [11] A. Kemperman, *Temporal Aspects of Theme Park Choice Behavior: Modeling variety seeking, seasonality and diversification to support theme park planning*, Den Haag: CIP-Data Koninklijke Bibliotheek, 2000.
- [12] Forrec, "Theme Parks The Business of Storytelling. Retrieved from," 2015. [Online]. Available: https://www.forrec.com/wp-content/uploads/2015/11/FORREC_Theme_Parks.pdf.
- [13] . C. Heo and S. Lee, "Application of revenue management practices to the theme park industry," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, pp. 446-453, 2009.
- [14] P. Pearce, *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*, New York: Springer-Verlag, 1988.

- [15] G. Hu, "A research review on theme park," *Business and Management Research*, vol. 2, no. 4, p. 83, 2013.
- [16] G. EYÜBOĞLU, "THEME PARK AS A SOCIO-CULTURAL AND ARCHITECTURAL PROGRAM: A CRITICAL REVIEW OF ANKAPARK," ANKARA, 2018.
- [17] K. Wong and P. Cheung, "Strategic theming in theme park marketing," *Vacation Marketing*, vol. 5, no. 4, pp. 319-332, 1999.
- [18] A. Milman, "Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes," *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, pp. 373-387, 2009.