

2015年见证着一场从传统的娱乐主题公园向国际综合性度假区的转变,主题公园和度假区正在成为旅游业最炙手可热的投资热土。本届主题公园和度假区峰会聚集了旅游、娱乐、设备制造、文化创意、商业、餐饮、互联网等业界精英,以“主题公园和一座城市的互动”为名,一起分享了中国主题公园和度假区的趋势和机遇。



环球主题公园如何改变通州

中国国际工程咨询公司社会事业发展部主任 胡元明

由于环球主题公园的开发建设理念、技术手段和管理经验应该贯穿到通州新城总体规划建设及经营管理的全过程,在这一背景下,环球主题公园的建设对城市的发展、建设、管理和经营方面所带来的突破,是环球主题公园对于北京行政副中心——通州区最核心的影响。

据有关研究表明,北京环球影城建设对北京GDP的贡献量达到1400多亿元。据悉,日本环球影城对东京经济增长带来了0.3%的增长点,所以环球主题公园本身就会带来产业化经济增长。不仅如此,环球主题公园的开建有利于促进产业结构的转型,使通州的产业结构从工业为主导,向以服务业为主导的方向发展。并且由此带动的4万人就业机会以及每年8万-10万人的游客都将为北京的城市经济和服务业乃至整个京津冀区域的旅游业带来巨大的需求。“目前,已经开工建设准备开工建设的基础设施中有相当的工程是超前的,这也会使通州的交通通信等基础设施发展水平得以率先提高。”胡元明说道。

在环球主题公园为通州乃至整个京津冀区域带来巨大市场空间的同时,通州区域经济的发展对于环球主题公园的繁荣也将起到支撑和保护作用。除通州作为北京行政副中心本身具备的影响外,京津冀一体化的发展也必将成为主题公园及相关产业发展提供各类资源支持。

展示中国餐饮文化的好时机

中国烹饪协会会长 姜俊贤

从餐饮产业来看,我们对于环球影城在北京的落户充满了期待。按照此前推测的每天大概8万-10万人要到这里来游玩的数据,简单估算来看,大概可以为北京餐饮行业带来30亿-50亿元的年净增长,使北京餐饮行业的社会商品零售额净增5-8个点,而这也同时带动了原材料、餐具、用具、储藏设备、装修等相关产业,这对北京餐饮行业确实是一个利好消息。

这样一个好的消息和增长额,我们在考虑餐饮消费时候,也想充分利用这样一个园地来展示我们中国的餐饮文化。在招商过程中,我相信全国的品牌餐饮、老字号餐饮都非常愿意进入,在这一点上,中国烹饪学会愿意大力配合。除园内外,国外也要做考虑,通州也好,甚至北京城里也好,怎么样适应这样一个需求。引进一些具有中国文化传统的品牌餐饮企业,也是对我们中国饮食文化的培养。



旅游商品将是营收亮点

新奥工美总经理 杨燕波

从下一步旅游商品这一块,我觉得应该注重几个问题。第一,特许式开发和特许式经营,这是奥运、世博包括北京礼物成功的一个经验。这也要求我们保证下一步产品的品牌,包括产品的价格、质量、服务等环节。在产品的研发设计上,要考虑历史和文化,要有中国特点、中国符号。

另外,北京作为首都,环球影城要有城市文化的符号。第三,要拥抱主题文化,开发主题公园当中游客需要的文化产品,特别是可能产生很长和很大影响力的旅游产品。在市场运作和营销上,该有一些世界性的营销和体验式消费。现在大家都在谈体验式消费。如果能够在这方面把握好,我觉得旅游产品特别是主题公园产品,一定会在今后的主题公园当中产生应有的效率,就像国外一样超过门票收入。



软性因素决定未来发展

笔克北京永久展示部总经理 顾世民

中国主题公园产业和国外成熟的主题公园产业之间存在一些差距,其中,最核心的、最难以缩小的差距实际是软性因素,其本质就是人为因素。这一因素目前已经成为并且在将来的一段时期内还会成为制约中国主题公园产业发展质量的一个重要元素。在未来主题公园庞大的产业链中,“内容为王”是行内的一致观点,而主题公园所需要的主題文化、核心文化和内容,比如影片内容、主题人物形象的打造,都要靠人来实现。另外,对主题核心的文化和形象进行运营推广和商业运作,同样需要依靠非常强大的运营推广团队。这就要求主题公园开发者当中的决策人物在思想意识上重视人才,并不断有计划、有意识的培养人,而不是单纯地通过从国外引进人才,这些人才未必适应中国的文化,也只有这样主题公园产业的人才结构才能够不断地完善。



全产业链也要有创新思维

宋城演艺投资总监 许耀文

同其他的很多主题公园相比,宋城演艺从整个主题公园的设计到建设、到招商、到演出的采编,到整个景区的运营,再到后期的营销推广,都是自己的团队。这种模式的好处是能保证主题公园的品质。实际上,1996-2013年宋城演艺只做了一个主题公园,就是杭州的主题公园。由于有一个完整的产业链,可以不停地对主题公园进行升级改造,五一小改、十天一大改,可能每年公园门的朝向与位置都要变一次,所以最终这个主题公园的品质一定是靠长时间磨出来的。

同时,产业链方面也要有一个共赢和创新的思维。如在2003年SARS爆发的时候,由于宋城演艺较为偏僻,所以派出很多人到西湖给导游发小纸条,只要带一个客人就可以给100元钱,由此也对宋城的起步发展发挥了一个很重要的作用。



用本土声音做环球影城

北京工业大学文创研究所所长 王国华

主题公园是产业链的整合者,事实上,好的成功企业不管是不是主题公园都是全产业链的,这也要求我们要把传统的旅游方式增加更多的参与性、体验性和互动性。文化在主题公园中实际上是一些非自然的人造物,是个大文化,也是我们今天要关注的。要把传统的旅游方式增加更多的参与性、体验性和互动性。主题公园的核心是文化,这就要求我们研究能够接受主题的游客。文化的要素核心是让游客知道你的文化,向往你的文化,如果没有这个文化,我们还会沦为现代设备的模仿和堆砌。所以北京环球影城应该更多举办一些扎实的论坛,把我们的通州味、通州文化用本土声音、世界回响、中国元素、全球传播的方式来做好。

北京商报记者 关子辰 郭白玉 张致宁/文
陈伟 张笑婧/摄

主题公园的无限可能

最核心的影响是文化

北京第二外国语学院教授 王兴斌

主题公园对城市的文化,对城市的品质生活,我觉得最核心的、最根本的影响可能是文化,所以,主题公园实际上是文化主题。环球主题公园是在中国的首都、未来的北京行政副中心,我们要考虑这个主题公园未来会给予世界各地游客的文化享受、文化感受、文化渲染,它要能体现北京、体现中国。其次,主题公园的建设投入非常大,且作为主题公园的功能来讲是一个长期的、持续的,因此不论是投入还是将来的文化收益都应该有一个长期的眼光。希望大家以健康的、向上的、快乐的且中国特色、北京特点的通州地方民俗非常丰富的这样一个主题公园,真正提高北京市的城市文化品位,将它打造成为一个北京市新的文化地标。

产业链各环节辐射对应行业

北京市工程咨询公司总工程师 韩力涛

环球影城使得通州除行政副中心的定位外还能以环球影城所在的区域定位国际旅游区,京津冀的协同发展过程中,环球影城乃至通州可以成为京津冀协同的桥头堡。此外,主题公园产业链导入也将在各个方面发挥作用,文化中心、环球主题公园本身就是以影视文化为主题来进行传播,它的导入可以打造包括影视、传媒、动漫的相关文化产品,环球公园这样的主题公园实际上是以高科技为手段做的,这也能推动北京科技中心的建设。最后是理念的导入,这对人才的培养、对中国文化对世界的传播也能起到很好的助力作用。

旅游目的地功能将强化

中国旅游研究院管理学博士 战冬梅

从旅游方面来说,主题公园对一个城市最大的功能在于它能增强这个城市或者区域作为旅游目的地的一个吸引力,强化它的旅游目的地功能。这些年国家将旅游业定位为国民经济战略性支柱产业,再加上国民旅游休闲时代的到来,主题公园作为高端旅游的主要载体,这几年又再度兴盛起来。主题公园本身衍生出来内部建设产业链和外部配套的产业链,内部包括像带动地产,会有高端酒店建设、豪华公寓,还有配套的住宿,再就是娱乐、文化,包括内部的一些景区这样的一个产业链,还有像影视这些搭载。外部来说,包括设计、规划、施工以及后期的维修等。在主题公园的设计热潮里,一定要注意客流量从哪里来,还有国民消费水平、主题公园的文化载体是什么,主题公园的灵魂就是文化底蕴和内涵。



把IP变成IP+PARK

中国社会科学院文化研究中心博士后 易介中

传统来讲,大家叫主题公园,实际上现在大家都讲IP,我称之为IP+PARK。所有的一切其实是主题,而我们再三强调所谓的中国文化元素,要用英文去说中国的故事,让全世界听得懂。和主题公园相关的大量文化内容的交流、交易和主题内容的衍生,要从自己开始做起,研究人才、技术人才、经营人才都需要迅速地跟国际接轨。

所有相关主题内容的科技,必须要打开双手拥抱全世界最先进的技术,我们一定能通过主题公园塑造出各种跟主题相关的文化环境。

主题公园的主题真的很重要,而这需要与城市建设相匹配。把北京市打造成为一个特别国际化的城市和建设环球影城等国际化的主题公园之间,有非常重要的战略关系。

一个主题公园的影响力是非常惊人的,主题公园和主题乐园本身也是展示给全世界的非常特别的载体。全世界慕名而来的游客形成重要的游客创意经济体系,如何服务好这些游客,同时把他们带来的一些资源留下来、把商机留下来,是一个很重要的课题。

主题的商业也非常 important。围绕着当今跟主题相关的商业模式,我们有很好的主题社区、主题商业、主题酒店、主题建筑、景观室内等,这几块是围绕着目前为止我们能够想到的一个大的主题链,商业的形态是非常多样化的。

旅游纪念品市场也是一个巨大的产业链,它也需要有非常重要的研发、创新、创意基地。“台北故宫”每年的衍生商品是门票销售额的4.5倍,这件事情说明一个问题——要把所谓的周边商品做好。总之,未来的商品开发是一个很长的过程。

