

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

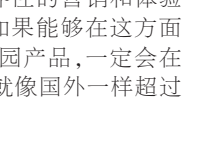
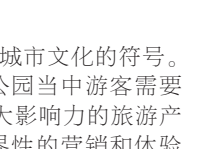
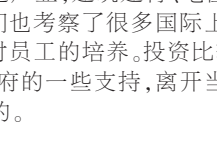
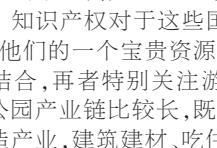
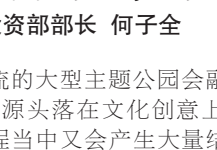
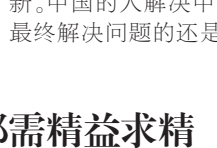
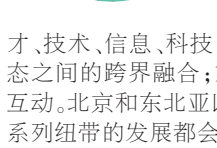
由于环球主题公园的开发建设理念、技术手段和管理经验应该贯穿到通州新城总体规划建设和经营管理的全过程,在这一背景下,环球主题公园的建设对城市的发展、建设、管理和经营方面所带来的突破,是环球主题公园对于北京行政副中心——通州区最核心的影响。

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产业带来巨大的需求。“目前,已经开工建设和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力外,京津冀一体化的发展也必将为主题公园及相关产业发展提供各类资源支持。

### 主题公园和城市的互动

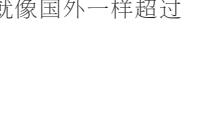
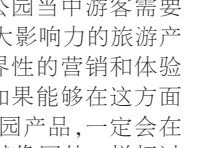
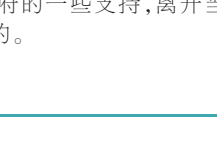
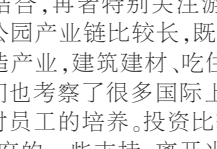
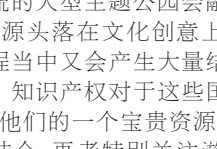
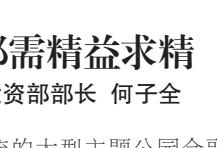
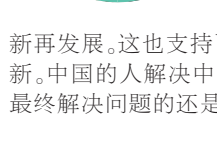
北京旅游学会会长、北京旅游委副主任 安金明



应该用三个“动”来介绍主题公园和城市的互动关系:第一个就是牵动副中心城市的发展,形成北京的城市名片,环球影城项目在一定程度上能够牵动文化旅游区的发展,形成一个北京乃至中国的名片;第二个,带动整个副中心城市的新业态的转型,产业结构的优化,带动城市发展,主题公园能够带动一个地区城市休闲的发展,会带动这个城市所有的生产要素、人才、技术、信息、科技、资本在这个区域的流动,会形成产业、行业各种业态之间的跨界融合;第三个就是推动整个区域的协作合作,推动城市的互动。北京和东北亚以及“一带一路”、环球总部美国以及欧洲、美洲这一系列纽带的发展都会联动起来。

### 主题公园带动整个产业发展

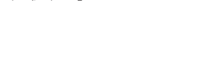
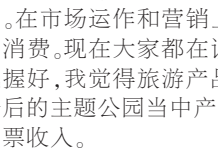
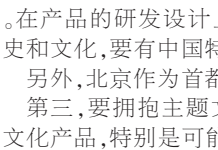
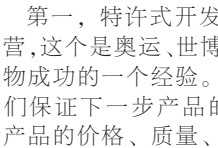
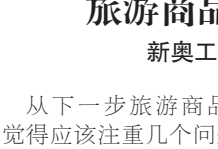
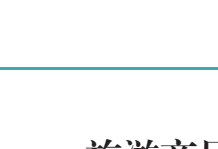
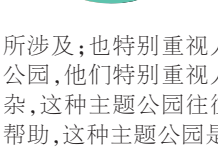
加拿大科兰建筑事务所董事、总规划师 李阳



游客希望从主题公园得到的是对美好生活的向往,从园区内部来讲,这就要求将所有的细节做到精致、精确,要把所有最美好的东西实化,从这一层面来讲,主题公园对城市发展其实是非常关键的。物理空间上,主题公园能够带动整个产业,整个产业反过来进行支持会使城市放大,同时也会出现很多城市需要解决的问题,在解决问题之后,再刺激主题公园的进一步更新再发展。这也支持了主题公园另外一个很重要的点——内容要不断更新。中国人解决中国的事,主题公园是一个引入的思维,但是,实际上最终解决问题的还是咱们自己。

### 各个环节都需精益求精

北京首寰战略投资部部长 何子全

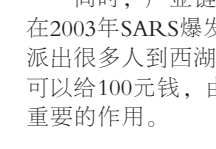
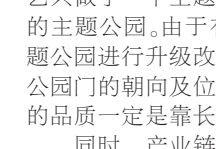
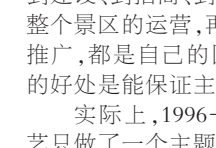
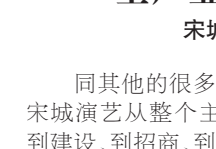
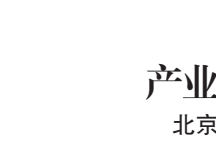
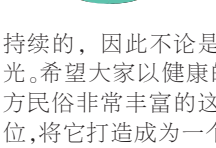


国际一流的大型主题公园会融合文化创意和科技创新,首先源头落在文化创意上,同时,在设计主题公园的过程当中又会产生大量结合主题公园本身的知识产权。知识产权对于这些国际大型的主题公园来说,就是他们的一个宝贵资源,其次还与现代高科技手段相结合,再者特别关注游客体验。另外,国际大型主题公园产业链比较长,既有文化创意产业、游乐设备制造产业,建筑建材、吃住行游购娱等都有所涉及;也特别重视人才的培养,我们也考察了很多国际上一些大型的主题公园,他们特别重视人的因素,重视对员工的培养。投资比较大,工程非常复杂,这种主题公园往往就需要当地政府的一些支持,离开当地政府的支持和帮助,这种主题公园是很难获得成功的。

# 主题公园的无限可能

### 最核心的影响是文化

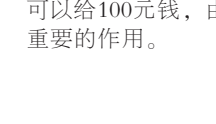
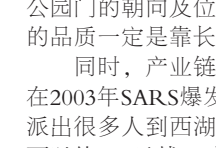
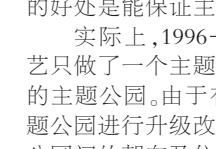
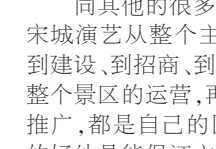
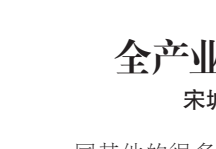
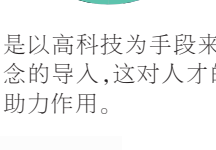
北京第二外国语学院教授 王兴斌



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

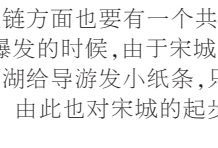
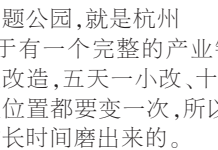
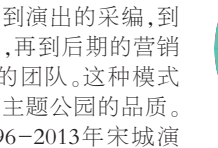
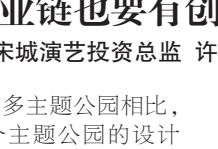
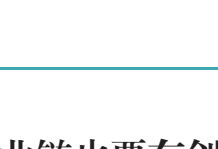
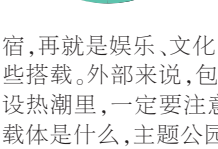
北京市工程咨询公司总工程师 韩力涛



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,主题公园产业链导人也将各个方面发挥作用,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,它的导人可以打造包括影视、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来做的,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

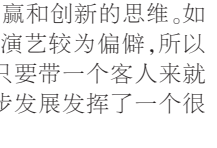
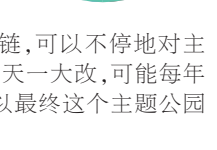
中国旅游研究院管理学博士 战冬梅



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。在主题公园的建设热潮里,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。

### 全产业链也要有创新思维

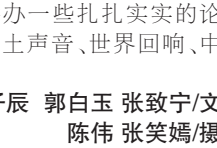
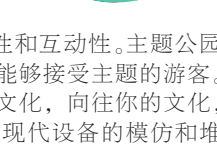
宋城演艺投资总监 许耀文



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,五天一小改、十天一大改,可能每年公园门的朝向及位置都要变一次,所以最终这个主题公园的品质一定是靠时间磨出来的。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,只要带一个客人来就可以给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

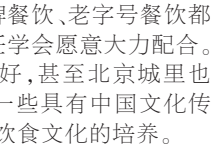
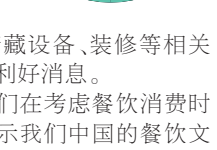


主题公园是产业链的整合者,事实上,好的成功企业不管是不是主题公园都是全产业链的,这也要求我们要把传统的旅游方式增加更多的参与性、体验性和互动性。文化在主题公园中实际上是一些非自然的人造物,是个大文化,也是我们今天要关注的。要把传统的旅游方式增加更多的参与性、体验性和互动性。主题公园的核心是文化,这就要求我们研究能够接受主题的游客。文化的要素核心是让游客知道你的文化,向往你的文化,如果没有这个文化,我们还会沦为现代设备的模仿和堆砌。所以北京环球影城应该更多举办一些扎扎实实的论坛,把我们的通州味、通州文化用本土声音、世界回响、中国元素、全球传播的方式来做。

北京商报记者 关子辰 郭白玉 张致宁/文 陈伟 张笑嫣/摄

### 展示中国餐饮文化的好时机

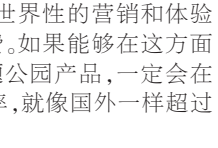
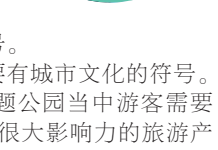
中国烹饪协会会长 姜俊贤



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,园外也要做考虑,通州也好,甚至北京城里也好,怎么样适应这样一个需求。引进一些具有中国传统文化的品牌餐饮企业,也是对我们中国饮食文化的培养。

### 旅游商品将是营收亮点

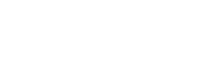
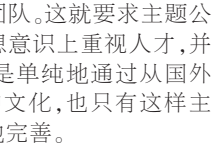
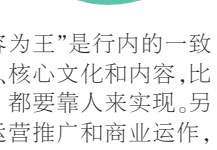
新奥工美总经理 杨燕波



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,这个是奥运、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爲并且在将来的一段时期内还会成爲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题文化、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建设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。

