

主题公园产业链与智慧文旅区的联动

主题公园作为旅游行业的新兴业态，也拉动着诸多产业链的发展。近年来，随着主题公园在各地的兴起，一些地方对于文化、科技方面的融合也随之加强，如何增强主题公园的吸金效应，通过主题公园规划出更加高效的智慧文旅区，成为业界探讨的话题。在2018(第五届)中国主题公园和度假区峰会上，国内外大型主题公园以及产业链各个环节的精英齐聚，共同探讨主题公园产业链与智慧文旅区的联动。

**TEA亚太分区主席、北京莫高丝路娱乐科技有限公司CEO Thomas Megna:
讲好沉浸式“故事”可有效提升游乐体验**

通常在主题公园里你只有5分钟甚至10分钟来讲一个故事，所以如何在很短的时间内让游客对这个故事印象深刻值得研究。这就需要通过讲故事来吸引游客，需要让他们看到、听到、感受到，这样才能带给游客极致的体验。目前，中国的主题公园市场在“讲故事”方面还比较欠缺，未来整个行业可以在这方面做的更好。因为中国有非常深厚的文化基础，相信可以讲出美丽又吸引人的故事，中国的主题公园以及文旅企业，需要通过一种沉浸式的方式，将故事讲出来。



**北京市社科院首都文化发展研究中心副主任沈望舒：
环球主题公园要有中国文化IP**

对主题公园而言，由于它投资大、影响大，一直被作为一个枢纽和旗帜性的项目，同时能否成为北京文化高地上的一个高峰，体现首都核心功能的存在，成为需要研究的课题。北京即将建成的环球主题公园，应肩负起IP中国化的责任和使命，体现代表中国文化价值的故事，而不是仅仅复制了一个非常高水平的美国产品。所以建议环球主题公园第一期要有中国故事和中国元素，并在第二期、第三期时不断强化中国特色，并以此吸引更多的海内外游客来欣赏中国艺术和中国文化。



**北京旅游学会副会长、北京交通大学旅游管理系主任张辉：
主题园区要思考旅游便利化**

旅游和文化向来是密不可分的，从文化角度来讲，旅游是现代人的一种生活方式，我们过去所留下的建筑文化、饮食文化等都是生活方式表现。如今旅游也成为现代人重要的生活方式之一。近年来发展的主题公园，都是围绕着大城市而兴起的，从旅游的概念上讲，主题园区如何围绕旅游实现便利化，服务设施和服务流程这些方面都需要思考。同时，我们也应该注意到，主题公园要形成它的衍生品，这种衍生产品必须和中国文化结合在一起，这样才具备生命力，否则就无法形成完整的产业链。



**山水文园集团策研设计总院运营部副总经理Melissa Mcleanas：
主题公园发展要将中西文化结合**

早在2014年，山水文园就和六旗集团进行合作，在中国建设主题公园，项目选址周边规划包括餐饮、酒店等配套设施。在布局的中国市场项目中，山水六旗拟打造融入中国传统因素的创新品牌。此外，山水文园旗下的乐园目前还与几个国际品牌推出合作计划，同时也在选取中国元素，探索东西方文化的融合发展之道。这其中，包括把中国当地的这些山水的园林文化融入进来，此外还提供一些娱乐的表演，这方面我们已经跟一些世界顶级的娱乐公司接触并让他们提供高端的娱乐体验。



**Elysee-Divertissements集团董事长兼创始人Marco Veilleux：
主题公园开发衍生项目要基于自有IP**

Elysee-Diver-tissements集团最初从蒙特利尔而来，当时集团就曾尝试把自有IP和旅游结合起来。北京本身是一个美丽的城市，在此基础上，集团把环球影城以及迪士尼乐园的从业人员带到中国来，帮助乐园进一步体现故事、历史以及文化，同时运用多重科技因素。此外，如果开发主题公园，你有一个自有IP，那么也可以在这个IP的基础之上开发出现场演出，主题公园的开发衍生项目也要基于自有IP的开发。



**佳兆业国际乐园集团有限公司副总裁Ron James：
主题公园市场对IP的标准趋高**

其实，像环球影城和迪士尼这种大型国际主题公园，都是围绕一个卡通或电影IP讲故事，并拍成电影，是比较容易的。很多中国企业家希望把传统文化转化成IP，运用到游乐园当中。现在上海已经有迪士尼乐园了，不久的将来北京还会有环球主题公园，既然IP的影响力这么大，运营方可以把更多IP运用到游乐园当中。其实早在2009年时，就有人在问，如何在中国创建IP，但到如今，中国主题公园IP仍旧较弱。所以，现在主题公园市场对于IP进入的标准也在提高。



**海昌海洋公园品牌总经理张媛媛：
从游客多重游园角度规划产品**

对于未来新建项目的开发和建设，更多是基于游客的多重需求来设计。在周边的配套开发上，还应该考虑整个所在区域的文化产业发展是否能够形成协同效应。海昌过去的项目中，在交通、餐饮、住宿方面，都是和企业联合开发的，其中不乏碧桂园这样的企业。同时在新的项目上，也更多加入了自己研发的内容，此外还加入了商业业态，包括主题海洋度假酒店、周边配套的商业街等一些延展，很多都是基于游客和儿童教育等。尤其像衍生出来的萌宠乐园、家庭娱乐中心、水世界等这样的配套产品，更多还是从满足游客多重游园体验的角度出发。

