

北京环球度假区将带来消费新生态

□ 本报记者 王珩

12月3日,2020(第七届)中国主题公园和度假区峰会在北京举办,业界目光聚焦明年开业的北京环球度假区。回顾北京环球度假区8年筹建历程,首旅集团副总经理、北京首寰文化旅游投资有限公司党委书记、总经理于学忠感慨:“今年以来,新冠肺炎疫情对文旅产业造成了较大影响,而明年,北京环球度假区即将盛大开业,这两件事情一个是‘危’,一个是‘机’,主题公园是‘文化+旅游+科技’产业融合发展的生动实践,对城市的文旅产业具有明显带动效应,并能大力提升区域发展的水平与核心竞争力。”峰会上,与会代表就北京环球度假区即将带来的消费体验升级、周边业态更迭以及跨区域产业联动效应展开了探讨,并对主题乐园未来在中国市场如何更好地发展提出建议。

项目溢出效应明显

峰会上,与会代表一致认为,围绕北京环球度假区正逐渐形成消费新生态。北京市文化和旅游局党组成员、副局长、一级巡视员关宇表示,北京环球度假区落成、运营,将会吸引数以千万计的客流到访,不仅将带动餐饮、酒店、购物、娱乐等服务,更会撬动交通、物流、商业、物业设计、广告和文化创意等产业,会构成庞大的消费生态体系。

通州文化旅游区管委会党组书记、主任赵军说:“从北京通州文化旅游区产业落实上看,围绕北京环球度假区这个核心,未来溢出效应应覆盖70余个门类,上下游100余个产业,直接或间接带动百余个行业受益,形成功能完备的文旅全产业链条。”

北京市商业联合会会长傅跃红判断,北京环球度假区落地将带动“全球商圈”形成,并触动北京商业的“神经”。她表示,一个成熟商圈的形成通

常需要5-10年的时间,北京环球度假区影响力大,或许这一过程会有所缩短。通过城市和项目之间的文商旅联动,期待未来能形成一个影响中国、影响世界的“全球商圈”。

北京文旅商产业上下游企业都看好环球度假区的联动效应,并已瞄准这部分市场。

北京市餐饮行业协会会长贾飞跃预测,北京环球度假区至少可拉动5亿-6亿元餐饮消费。“这个拉动效应对于餐饮业来说,还是非常可观的。通过北京环球度假区这个渠道,各餐饮品牌也能更充分地展示自身特色,增强在国内外游客中的影响力,间接拉动这些品牌其他业务的销售。”

王府井集团副总裁曹群透露,今年6月被授予免税品经营资质的王府井,将积极争取将市内免税店开到北京环球度假区周边。“王府井在全国拥有2000万左右的会员,而北京环球度假区预计每年游客量也在千万人次的规模,双方可以在营销活动、主题宣传、拉动消费者等多方面实现资源共享。”

“未来可试水将北京环球度假区门票与住宿、机酒产品打包营销。”首旅如家酒店集团总经理孙坚说:“近年来住宿业在面临新机遇时有了更多的发展机会。即将开业的北京环球度假区必将带来很大的流量,以上海迪士尼经验来看,该乐园周末可带来3.5万-5万人次左右的游客数量。因此对住宿来说,主题公园是一个非常好的机会。同时,优质酒店在北京环球主题公园1-3公里范围内都会有很大发展空间,我们也将积极布局这一市场,将北京环球主题公园周边信息传递给更多的消费者,未来也可以尝试推出一些包含门票、机票及住宿在内的打包产品。”

文旅产业发展前景广阔

不难看出,近几个月来,受疫情冲

击的文旅企业正快速恢复元气,而展望未来,主题娱乐行业的前景更加可期。在《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》中明确提出,推动文化和旅游融合发展,建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区,打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区,发展红色旅游和乡村旅游。将完善节假日制度,落实带薪休假制度,扩大节假日消费,培育国际消费中心城市。

对此,中央财经大学文化经济研究院院长、文化和旅游部“十四五”规划专家委员会委员魏鹏举分析:“‘十九大’提出要实现高质量发展,而文化产业高质量发展的关键是供给端,主题公园尤其是明年即将开业的北京环球度假区正是最典型的优质供给。整体来看,2021年的春天应该是文旅行业复苏的重要时段,而明年五一后预计会进入一个典型的引爆期”。

峰会上,首寰文旅研究院正式揭牌成立,并发布首份报告——《2020中国主题公园发展报告》。《报告》显示,近年来迪士尼及环球影城类的主题公园,通过内容和技术创新融合,打造出了一批具有国际知名度的主题游乐项目。当前国内主题公园也越发意识到科学技术的重要作用,“像华侨城的欢乐谷就规划建设了大量高科技游乐项目,华强方特也直接定位为文化和科技融合的主题公园。这些主题公园大量运用了声光电技术、人工智能等高科技,为主题公园增加了独特魅力和吸引力。”

此外,《2020中国主题公园发展报告》也提到,疫情期间云旅行快速发展,5G的铺开、短视频社交平台的兴起,让云旅行成为时尚。预计在未来的五年,全球TOP10主题公园中,中国所占份额将进一步提升,与主题公园结合的一站式度假目的地或将出现井喷式发展。

发展瓶颈亟待突破

尽管发展前景广阔,但在目前的发展中,文化旅游产业项目,特别主题公园依然遇到了一些需要突破的瓶颈。

在魏鹏举看来,建设高品质文化产业体系是一个关键。“长期以来,我国文化产业项目确实面临着各种问题,如文旅项目过度地产化,过多依靠制造业优势、文创附加值较低,以及文化与科技融合度不够等。“目前我们在对科技应用方面还处在浅表层次,绝大多数所谓实景演出就是对投影出各种花式的应用而已,所以很多实质性的文化科技研发仍稍显不足,需要高品质文化产业体系作为支撑。”

“主题公园IP需长期持续培养。”在TEA全球主题娱乐协会亚太区主席赵阳看来,很多主题公园对IP概念的定位还存有一些误区,认为拍摄一部电影或是打造一个动物形象就是IP,其实IP的打造运营是一门时间和空间的艺术。除了单一项目,IP应用还包括户外乐园、室内演出、玩具等新产品。”

中国动漫集团副总经理陈学会认为,要运营好一个国际化主题公园,还需科技赋能文化和旅游,实现产业的聚集和迭代升级,融入时代发展的新产物,并不断切合消费者变化的需求,而在这一过程中,动漫和游戏是不可缺少的手段。

在主题公园的内容营销创新模式上,快手副总裁徐静芸建议,“短视频+直播”的双重传播形态可以为主题公园打造“种草+拔草”的消费闭环。主题公园用优质内容可以吸引更多新用户,同时激发更多用户创作有关主题公园内容,实现线上宣传和线下消费融合,打造更有针对性更具个性化营销模式,进一步提升文旅消费体验性。



《回道张掖》演出剧照 牛莹摄

甘肃丹凤口文旅小镇:

山水相依 有情有义

□ 牛莹 本报记者 张晓莹

11月底,负责丹凤口文旅小镇的张掖河西印象文化旅游股份有限公司董事长李红学,结束了2020年乡村文化和旅游能人专题培训班的学习。几天的学习,他更加认识到经营文旅小镇一定要紧抓当地特色、吸纳成功典型地区的优秀经验。回到张掖后,李红学想到要让团队在这个冬季练好内功,对景区工作人员进行培训提升,并做好冬春旅游营销,策马加鞭往前走,做具有当地特色、大众喜爱的小镇,真正成为张掖市文化和旅游市场新引擎。

今年旅游旺季,李红学在闲暇时都会到小镇的里外转悠,仔细观察游客对景区的评价。一天,李红学听到来自南方的一家客人对丹凤口赞许有加,这让他心里美滋滋的,辛苦付出,最重要就是得到游客的满意。在西北地域打造特色文旅小镇,让更多的人看到大西北有山、有水、有美景、有情怀,老百姓安居乐业,不再是人们印象中的荒凉落后,是他一直以来的初心。

住小镇 看演艺

位于甘肃省张掖市临泽县的丹凤口文旅小镇毗邻张掖七彩丹霞国家5A级旅游景区,是甘肃省重点文化旅游建设项目。历史情景剧《回道张掖》在丹凤口大剧院演出,这是小镇二期项目的核心版块,总建筑面积11000平方米,能同时容纳近2500人观演。其中,演艺环节中打造的国内首台室内“沙秀”情境,现场十分震撼,带游客穿越时空,领略古丝绸之路盛景。

自今年5月以来,丹凤口文旅小镇主题客栈客房线上销售量每日均达90%以上,客流量近六成来自华东、华南、京津冀等地区。主体建筑材料采用张掖当地梨园河边的鹅卵石打造,所以当地人把小镇又称之为“石头城”,既有江南的柔美又有西北风情的雄浑。

“张掖七彩丹霞旅游景区自3月初开放后,旺季时期平均每日游客量近两万人次,较去年同期增长了11%。”张掖丹霞股份有限公司总经理何永刚说,进入12月,张掖七彩丹霞旅游景区及时调整工作状态,将景区全员素质提升培训和冬春旅游营销两项工作作为重点,在冬春季旅游季,推

出“1元游丹霞”“甘肃人免费游丹霞”“99元游张掖”“2020年游客免费回头看”活动,展现“冬季游丹霞”遇见不一样的美。

同样泽县文体广电和旅游局局长王晓霞介绍,《回道张掖》已成为张掖临泽县文化和旅游对外宣传的一张文化名片。丹凤口文旅小镇的打造,填补了周边区域产业链条的空白,并实现了张掖从过境地到目的地的转变,在甘肃省内、外游客心中逐渐建立起了“看《回道张掖》、游七彩丹霞,住丹凤口文旅小镇”的概念。

另外,丹凤口文旅小镇时常会不间断举行街区氛围演艺秀和大型篝火晚会,成为吸引游客的又一卖点。

人气旺 惠百姓

李红学介绍,自去年7月《回道张掖》首演后,有效地填补了张掖旅游市场空白,游客的停留时间拉长。2019年之前,来到七彩丹霞景区参观的游客大都是住在距离景区约40分钟车程的张掖市内。当时,怎么让游客留下来,是当时亟待解决的问题。丹凤口文旅小镇主题客栈的出现,改变了“旅长游短”的局面。

旅游给当地老百姓带来的收益实实在在。早在2015年,李红学带领临泽县倪家营镇南台村189户农户以股份制形式参与小镇运营发展,每户以1万-10万不等的资金投入小镇建设,每年分得相应分红。如今,在小镇内的特色商业街区,有235家商铺、40家美食店铺,经营河西地区传统手工业地方特色小吃,商户全部来自南台村,凭借着踏实勤劳肯吃苦,两年来村民收入逐渐增加。

今年,临泽县积极申报争取文化和旅游企业发展贷款贴息和补贴资金,小镇为临街的商户和租户减免了房租和水电,并通过发放文化消费券、举办文化旅游节会赛事等活动促进张掖市整体文化和旅游市场消费,小镇的生意越来越好,人气越来越兴旺。

在丹凤口文旅小镇的每个院落、转角,都可见用心经营的诚意;工作人员分区域和时段随手拾起的垃圾,也时刻提醒着游客的文明之举;在民俗博览馆里,陈列的每一件古旧文物,穿越了漫长而广阔的时空隧道,静静地蹲踞在此,诉说时间的故事。在西北,丹凤口文旅小镇成了一个山水相依、有情有义的旅游度假地。



密云南山滑雪时尚节开幕

12月5日,2020密云南山滑雪时尚节开幕,现场全新的布置、全新的互动形式,标志着全新滑雪季的开始。

南山夏莱广场是滑雪时尚节的主会场,雪友们纷纷在广场的网红打卡区拍照打卡,并在社交平台上互动分享。经现场统计,共计近3000名雪友参与打卡互动。

据悉,南山滑雪场灯光夜场现已开放,同时升级灯光夜景,让广大滑雪者体验冬夜之美。南山滑雪场还将推出青少年滑雪夏令营活动等。图片为教练在指导儿童滑雪。

(曹燕 摄影报道)

□ 本报记者 李凤

融创文旅:助力“三亿人参与冰雪运动”

随着2022年北京冬奥会临近,冰雪体验越来越受到国内游客的青睐。在此背景下,融创文旅以融创冰雪世界为抓手,深耕国内冰雪旅游市场,打造滑雪社群与整合平台,支持中国冰雪健儿备战冬奥,推动冰雪运动大众化普及,助力“三亿人参与冰雪运动”目标实现。

雪世界打破冰雪运动时空限制

曾经,冰雪运动常常被视为北方的专属,但近年来,南方客群的冰雪旅游热情日益高涨。据《中国冰雪旅游消费大数据报告(2020)》显示,广州、深圳等南方地区冰雪游人数量快速增长,消费明显升级。

为此,融创文旅深耕滑雪领域,积极推出室内滑雪场,成功打破了空间和时间的限制,让滑雪爱好者能够全城、全时感受滑雪欢乐。目前,融创文旅已建成并运营6个融创冰雪世界,分别位于哈尔滨、广州、无锡、昆明、重庆和成都,总建筑面积逾30万平方米,年接待游客300万人次。除哈尔滨融创冰雪世界外,其他5个融创冰雪世界均位于南方。

“融创冰雪世界主要有三大突出的差异化优势。一是场地条件优势,超过7万平方米的超大型室内滑雪场就有3个,配套装备、服务设施完备;二是项目布局优势,融创冰雪世界跨越南

北,基本分布在一二线城市周边,靠近主要客源地;三是业态整合优势,融创冰雪世界是融创文旅城多元业态之一,与商业、酒店、乐园、水世界、海世界、秀场等业态共同构成了大型综合性旅游度假目的地,游客除了滑雪,还能享受吃住住行游购娱等完整游乐体验。”融创文旅冰雪业务负责人伊力表示。

针对专业要求较高的滑雪运动员和发烧友,目前开放的六大融创冰雪世界均建设了地形公园,设立BOX、滑桶、滑杆、大跳台等,可满足单、双板滑雪爱好者各种极限滑雪动作练习。

针对以娱雪体验为主的孩子、老人,融创冰雪世界设置了丰富有趣的娱雪区域。例如广州融创冰雪世界拥有1.7万平方米的超大冰雪游乐区,包含七大冰雪娱乐项目,还有1200平方米的“冰之星球”,让南方游客也能身临其境体验北国冰雪风光。

开业以来,融创冰雪世界运营数据良好。今年国庆期间,各地雪世界的客流量均实现持续增长,新开业的昆明、成都、重庆雪世界也保持了较高人气。冰雪游,对于南方城市来说,不再是一件“奢侈”的事情。

合作共赢 延长冰雪产业链

前不久,2020融创文旅首届“燃”冰雪季启动,融合冰雪文化体验,荟萃冰雪游玩产品,开启四季畅玩模式。这也是融创文旅响应“3亿人上冰雪”号召,与合作伙伴共创共享,提升冰雪产业价值,为广大消费者提供丰富冰雪娱乐场景的一大创新举措。

据悉,本届“燃”冰雪季自11月上旬启动,覆盖整个冬季。融创文旅联动旗下十大文旅城及度假区,与河北崇礼太舞滑雪小镇、万龙度假天堂、密苑云顶乐园三大滑雪场联手,定制“酒店+滑雪”套票特惠产品,并推出竞技、培训、观赏、娱乐等多元体验,引领大众沉浸冰雪世界。

据悉,这三大滑雪场各具特色:太舞滑雪小镇配套完善,适合家庭亲子滑雪客群;万龙度假天堂雪道多且长,坡度具挑战性,还能享受温泉和美食的融合体验;密苑云顶乐园是2022年冬奥会自由式滑雪和单板滑雪比赛场地,可以看到运动员训练场景。

伊力表示,此次融创文旅与三大雪场合作,打通了室内、室外雪场畅玩新模式,从时空上拓宽了融创文旅城“欢乐综合体”外延,给消费者带来更

多创意玩法与多元选择。从行业角度看,这次合作也将整合上下游资源,延长冰雪产业链,从而推动冰雪产业创新,助力北京冬奥会。

秉持开放式经营理念的融创文旅,一直致力于以开放姿态探索共赢的发展模式,打造线上线下全链路生态,突破畅游边界。2020年新组建的融创滑雪俱乐部目前已整合国内外滑雪行业优秀B端机构200家,包括雪具店、俱乐部、品牌商、体育用品店、培训机构、青少年研学机构等,成为中国规模最大的滑雪社群与整合平台之一。

在本届“燃”冰雪季中,融创滑雪俱乐部也将开启一系列精彩乐事,包括全国会员“六地打卡中国行”,以发烧友为核心汇聚全国滑雪爱好者的滑雪大社群活动,云集滑雪大咖教学的“嘿哈营”,荟萃培训、赛事、电音派对、会员年终回馈盛典等。这些丰富多样的俱乐部活动,将拓展滑雪运动边界,增加更多社交和娱乐属性。

助力冬奥 带动全民滑雪

目前,2022年北京冬奥会各项筹备已进入冲刺阶段,融创冰雪世界以优质的雪场条件、专业的设施、完善的配套及服务备战冬奥训练提供了强有

力的保障。

在全国已开业的6个融创冰雪世界中,哈尔滨、广州、成都融创冰雪世界属于超大型室内滑雪场,面积均超过了7.5万平方米,配备了高中低不同级别的雪道及针对专业爱好者的地形公园,能够充分满足集训队高标准训练要求。融创冰雪世界先进的造雪设备和制冷技术,确保了运动员能在更加优质且接近户外雪质的条件下训练,而四季恒温、跨南北布局的特点,也为集训队的反季训练提供了更多选择。

据介绍,今年有6支运动队的100余名冰雪健儿在成都融创冰雪世界集训,涉及项目包括高山滑雪、平行大回转、单板U槽等。25支滑雪集训队在哈尔滨融创冰雪世界集训,包括国家体育总局跨界跨项跳台滑雪队等。

在支持冰雪健儿备战冬奥的同时,融创文旅还设立了融创滑雪学校,以瑞士教学体系认证为基础,覆盖初级、中级、高级别滑雪教学,通过不同形式的培训,降低滑雪门槛,提高滑雪运动参与率。开启各种冰雪特色项目、冰雪进校园等活动,助力冰雪运动的大众普及。

据了解,目前,融创文旅已经布局12个雪世界,未来将持续促进冰雪运动的大众化普及与中国冰雪产业的提质升级,“融创文旅看好冰雪产业在中国的发展前景,积极助力冬奥,带动全民滑雪,让更多的人爱上冰雪,享受冰雪运动带来的快乐。”伊力说。

持冬奥纪念版加油卡 畅滑多家雪场

本报讯(王思超)近日,由中国石化和北京冬奥组委联合主办的“洁净能源,为冬奥加油”北京冬奥会合作伙伴俱乐部主题活动举办。现场发布了冬奥纪念版加油卡,彰显了中石化积极参与冬奥、服务冬奥、奉献冬奥,持续助力“三亿人参与冰雪运动”的目标。

据介绍,该卡不但能在中国石化全国3万多座加油站加油,还能享受全国指定知名雪场免费滑雪、雪具租赁、滑雪教学、观光缆车、酒店住宿优惠等专属权益,以及主题乐园免费体验、声音媒体客户端全年免费会员权益,满足冰雪自驾爱好者的运动需求。

另外,北京江山力宏体育管理有限公司发起的滑雪度假联盟推出的2022通滑卡,在行业首次实现了中国华北、东北和西北三大滑雪区域的雪场互通。2020-2121雪季,2022通滑卡再升级,在原有万龙度假天堂、北大湖滑雪度假区、亚布力阳光度假村、新疆丝绸之路国际度假区、鳌山滑雪场五家滑雪场的基礎上,再添两位新成员:阿勒泰将军山滑雪场和阿勒泰山可托海国际滑雪场。