

上海迪士尼乐园日前终于在一片期待、喝彩、争议声中开门迎客。

迪士尼进入上海,像一颗石子投入水中,在中国主题乐园大市场中,掀起阵阵涟漪。

迪士尼作为目前全球最成功的主题乐园

园,它的到来,究竟给中国主题乐园和中国旅游带来哪些变化呢?对中国游客来说,迪士尼是一个时尚旅游产品;对中国主题乐园业界来说,迪士尼是一个现实的竞争和学习的对象。



华侨城欢乐谷一瞥

# 迪士尼促中国主题乐园升级

本报记者 赵 珊

## 他山之石 迪士尼成功之道

全球迪士尼乐园中最大的城堡、第一个海盗主题园区、路线最长的花车巡游,全球首发的“创极速光轮”……炫酷的上海迪士尼,让更多的中国游客体验到世界一流主题乐园究竟怎么玩。

主题乐园,恐怕在很多中国游客心中的想象,是儿时游乐园的扩大版或升级版。而在世界上,1955年,美国人华特·迪士尼建成了第一个现代意义上的主题乐园,它告诉孩子和大人“原来快乐可以这样创造。”

什么是主题乐园?迪士尼的主题抓住的是人类永恒的主题“欢乐”,经营的是人们失落在忙碌生活中的童心。迪士尼并非完全针对儿童打造,各年龄层次的人都可以在这里找到自己喜欢的游乐项目或度假产品。迪士尼一直在全球主题乐园排行榜中位列榜首。

北京联合大学旅游学院副院长张凌云多年从事迪士尼研究。他告诉记者,迪士尼乐园的成功是娱乐产业几十年积累而成。迪士尼拥有很长的产业链,先通过影视作品塑造和传播主题形象,然后再做主题乐园,这样的乐园主题很容易被游客熟悉、记住和认同。而且迪士尼的动漫影视作品一直有新片问世,这也使得迪士尼主题乐园的内容不断创新。迪士尼旅游产业除了主题乐园,还包括度假区、度假酒店、度假俱乐部和海洋邮轮等。此外,迪士尼影视业的投入和收益都要高于主题乐园,这也是其他主题乐园望尘莫及的。

## 冷静反思 中国乐园缺什么

上海迪士尼像一面镜子,国内主题乐园不妨对照一下。近几年,中国的主题乐园热潮汹涌,各家都想在竞争激烈的环境下分得一杯羹。有统计显示:截至目前,



珠海长隆海洋王国

国内主题公园数量达到2000多家,是美国近60年开发数量的70多倍。但亏损的主题公园高达70%,盈利的主题公园不足10%。

中国主题乐园为什么绝大部分过得不好?业内普遍的观点是:盲目跟风,“主题”不明确,重复建设过多;过于依赖门票收入,衍生产品开发不足;一味模仿国外主题乐园及其他成功的主题乐园,缺乏像迪士尼那样塑造了经典角色。游客参观完一次后缺乏重复消费的动力,从而导致游客的重游率很低。中国主题乐园目前普



四川九寨宋城千古情演出

遍采用“旅游+地产”运作模式,盈利模式是大问题。可见,中国的主题公园离世界一流的乐园还有不小的差距。

迪士尼的专业精神、开发频度以及盈利模式都是值得中国借鉴的。迪士尼能占到世界主题公园市场的50%以上份额,是一步一步打拼出来的,中国的主题乐园要想得到好的发展,一定要有工匠精神,不能只看短期盈利。张凌云表示:“主题公园的盈利模式是最大问题,既要防止企业打着主题公园的招牌进行房地产开发,也不能单纯地依赖门票经济,而是应该打造全产业链条。”

## 迎接竞争 共同开发大市场

就像麦当劳、肯德基当年进入中国,并没有让湘菜馆、川菜馆歇业,只是为中国人提供了更多选择。对中国主题乐园来说,迪士尼的进入从长远来看是好事,看到了差距,有了创新升级的动力。

“我们欢迎一切竞争对手,共同把中国主题公园市场蛋糕做大。竞争中不能带着傲慢与偏见,而要保持一颗为消费者提供更好体验的初心,方能在市场竞争中走得更快更远。”华侨城欢乐谷负责人告诉记者。

中国的主题乐园市场空间足够大吗?有数据显示,目前中国城市居民收入里,每增加100元就有40%用于精神文化消费,主题乐园行业背后有强大的内需市场作为驱动引擎。据美国顾问公司AECOM预测,2020年中国将超越美国,成为全球最大的主题公园市场。

中国社科院发布的2015年《旅游绿皮书》预测,未来世界主题乐园发展重心将会移到中国及东亚地区。中国旅游研究院院长戴斌表示,在资本、科技和文化创新的全面驱动下,中国主题乐园将迎来一个全新的发展机遇期。迪士尼进入中国,给中国主题乐园一个面对面学习的机会和竞争的机会。

长隆集团负责人告诉记者,将国外主题乐园的先进经验拿进来是一种学习方式,将其精髓融会贯通继而变成自己的东西,更是一种创造。良性竞争有助于各企业一起将中国主题乐园这块蛋糕做大,有助于培养游客前往主题乐园度假的旅游习惯。

## 升级换代 做文化不断创新

面对国内外激烈的竞争,如何定位主题,如何做强品牌,华侨城、长隆、宋城、海昌等一些颇具创新意识中国主题乐园一直在探索。

北京欢乐谷负责人在接受采访时倾诉了自己的烦恼,各地假借欢乐谷名号的小型主题公园侵权行为屡禁不止。做主题乐园,一定要走差异化之路,做出自己的特色。欢乐谷的发展融入了地域文化特色,如北京欢乐谷大型剧场秀《金面王朝》、成都欢乐谷舞台剧《天府蜀韵》、武汉欢乐谷实景情景剧《打码头》、天津欢乐谷大型多媒体舞台剧《津秀》、深圳欢乐谷主题魔术情景剧《梦幻深圳》等,浓厚的地域文化深深抓住了游客的神经。

长隆展现马戏文化在中国主题乐园中可谓独树一帜。从公园内相对简单的舞台献艺,到国际知名导演和马戏艺术家的实力打造,再到主题式的马戏史诗。据统计,目前已投入演出的广州和珠海两个度假区的长隆大马戏,共吸引超过2500万的观众到现场观看。每晚,来自20多个国家的近500名马戏艺术家,打造了一个永不落幕的世界马戏大舞台。长隆国际大马戏如今通过承办中国国际马戏节,将中国的马戏文化推向了全球。

在“旅游+”的背景下,海昌海洋公园通过“旅游+互联网”、“旅游+文化”、“旅游+艺术”、“旅游+IP”、“旅游+品牌”的合作方式,突破传统旅游业的各项要素,多元创新、融合发展,打造中国第一海洋文化旅游休闲品牌。

中国主题乐园在激烈的竞争中,还将视野投向了世界。宋城已经规划在美国打造一台类似“千古情”的大型演出,展现美国的历史和文化,目前剧本创作已初步完成。

每到一处游览,如果要深入了解当地文化,除了参观当地的历史建筑,品尝美食也是一个好方法。近日,我深入到被誉为北京“东内餐饮一条街”的簋街,满街是风味小吃的王府井小吃街和专售各式各样清真食品的牛街,品味北京的饮食文化中的独特“味道”。

一走进簋街,我的第一个感觉是热闹,大街两侧布满中式餐馆,数量多得令你眼花缭乱,你根本不知道应该选择哪家餐馆。每家饭馆外都挂着五光十色的灯箱,并装饰成中国传统建筑的华丽风格,服务员站在门前向你热情地推荐他们的招牌菜,热闹的盛况仿佛回到香港的流浮山的餐馆。

你可曾想到,这条熙来攘往的街道,却在古代被称为“鬼街”。这个名字的由来众说纷纭。一种说法是,在清代,东直门是用做运送木材的城门,城门外有小贩们摆卖各式各样的小摊,城门外是一望无际的坟场。后来,愈来愈多的小摊在这儿摆卖,渐渐形成一个圩市。但人们觉得“鬼”字听起来不吉利,便取其谐音,改为“簋”街。

时光穿梭,如今这里是北京最热闹的饮食夜市。麻辣小龙虾和烤鱼是“鬼市”最有名的食品之一,我特意选了一家品尝烤鱼的餐馆。作为南方人,烹调鱼的方法主要以清蒸为主,虽然可以吃到鱼的清甜,但论“下饭”的功效,远不及烤鱼,香辣的配料和肥美的鱼肉,与白饭形成一个绝配,我相信回到香港,我一定会怀念这种味道。

另外一个寻找北京“味道”的地方,我选择了王府井小吃街。当朋友知道我来北京的时候,他们第一个推荐的地方便是王府井。小吃街给人一种似曾相识的感觉,各个档口售卖着不同地方的风味小吃,例如冰糖葫芦、爆肚和豆汁等,你可以清楚看见食物的制作过程,档口的员

## 香港学生品尝北京“味道”

李思颖 文/图



工说着一口流利的北京腔叫着,就像在香港的旺角卖小吃的小档口等。在小吃街有一种特色小吃——油炸蝎子,他们把蝎子串在竹子上,有些更是活的蝎子,我因为接受不了它的外形,最终未敢尝试。不过,我品尝了另外一种特色小吃——春饼。这是一种卷饼,饼内包着豆芽和萝卜丝等素菜,香脆的口感就像加量的点心——春卷,让我一解思乡的忧愁。

最后一个地方,我选择牛街。中国作为一个多民族和谐共处的国家,每个地方都聚居不同民族,牛街是北京回民聚居的地方。传说,牛街原是一片石榴园,名为“榴街”。随着愈来愈多的回民到“榴街”居住,而且回民善于烹调牛的菜式,所以就取其“榴”的谐音“牛”,改为“牛街”。

作为一个爱吃甜点的女生,我最喜欢这里的驴打滚。它用糯米做成,再包上豆沙,糯米团入口即化,香甜软糯的口感,让人一吃就停不下来。另外一个甜点是宫廷奶酪,是用米油和牛奶混合而成的甜点,奶酪洁白如脂,莹润如玉,吃起来是淡淡的奶香味,不甜不腻,绝对是解暑的甜点。

从簋街、王府井小吃街到牛街,我不仅品尝到老北京的小吃,还感受到北京的人情味,无论是服务员的热情招待,还是他们努力理解我“发音不准”的“香港普通话”,这都是北京浓浓的人情味。我除了记下食物的味道,这种人情味的“味道”也牢牢地印在我的脑海中。

上图为王府井小吃街一瞥

## 河北特色小镇游:

# 乡土生活是最美风景

徐海敏

“我家小镇来了洋亲戚……”一个稚嫩孩童声从河北省馆陶县寿东村的街上传来,对于这个原本贫穷落后的小村庄来说,外国游客能来无疑是件稀罕事。

今年春节,小镇迎来游客55万人次,仅初一一天就达到5万人次,其中有不少来自美国、加拿大、德国、澳大利亚、韩国的外国游客。他们对馆陶小镇开办的咖啡屋、酒吧、农家乐以及别致的乡土景观赞不绝口,感叹小镇Great!

馆陶县,一个地处冀鲁豫三省交界地带的省级贫困县,为何能获得外国游客的点赞?

笔者日前来到馆陶县寿东村的“献巧粮画体验馆”,一个普通的农家院子,院子不大,却安排的井井有条。一个玻璃砌成的“粮画体验馆”吸引了我的目光。走进来,一阵泥土清香扑面而来,阳光透过淡蓝色的玻璃,照在洁白的桌面上,墙上挂满了粮画成品和游客的合影。



外国游客纷纷为小镇点赞

“粮画体验”就是给游客提供粮画制作的半成品和制作场地,让游客在游览之余,体会动手的乐趣。这家女主人名叫师献巧,是该村最早发起粮画体验的人。说到粮画体验,她的话匣子就打开了。“虽然地小,但咱这也是4S店的规格。对外售价统一为30元/套,相框都是纯实木的,图案风格多样,有卡通、书法、风景等,我们给免费描图,免费指导包装,也可以按照游客的特殊要求定做。”师献巧风趣地

说。去年国庆期间,“献巧粮画体验馆”每天平均接待游客500人,最多一天售出100多幅,共收入4000多元。

多姿多彩的“粮食画”使寿东村变身成为“粮画小镇”,并荣获“中国十大最美乡村”、国家AAA景区等多项荣誉。汹涌而至的游客,让越来越多的当地村民吃上了“旅游饭”。“粮画”创办人张海敏,现在已拥有自己的公司和近百人的制作团队。公司采用“公司+农户+基地”的发展模式,寿东村从事粮画创作的达50多户,并带动周边村300多名群众。

从“靠天吃饭”到“靠旅游吃饭”,在粮画小镇、黄瓜小镇、教育小镇、羊洋花木小镇等一批特色小镇里,像师献巧这样发生巨变的村民还有很多。粮画小镇的葛记凉皮、香油坊、豆腐坊、70记忆主题餐厅、粮画农家餐厅,黄瓜小镇的黄瓜宴食府、老黄瓜炖菜馆、黄瓜亲子采摘园、教育小镇的状元鸡……截止目前,小镇农家乐、农家客栈几十家,户均年收入超过10万元。

日前,馆陶县委书记谢继炯在美丽乡村博鳌国际峰会的演讲中提到,馆陶坚持从实际出发,探索出以美丽乡村为载体,走出一条“美丽乡村+旅游”的新路子,实现了乡村旅游从无到有的跨越,越来越多的百姓吃上了乡村旅游这碗饭。

在建设美丽乡村的过程中,馆陶县注重传

统和现代相结合,注重合理开发与生产生活方式相协调。传统是指留住乡愁,包括生活习惯、文化特色、民风民俗。要保留过去农村的一些记忆符号。馆陶小镇的最大特色就是保留了传统农耕文明里典型的文化意象,如老建筑、老井、石磨、村小学旧址、旧农具等,记录着华北平原农村生产生活的文化符号基本都能找得到。在建设中,尊重乡村原貌,不搞大拆大建,不拆房、不砍树、不占耕地,充分利用老房子、闲置宅基地、废弃坑塘等。同时,增加现代元素,如粮画小镇的3D墙画、微电影工作室、咖啡屋、教育小镇的昆虫馆、黄瓜小镇的世界黄瓜博览园等等。

中国人民大学教授张立波说,“馆陶的文化开发模式不仅实现了当地居民和外来游客之间的良好平衡,更实现了农耕文明传承与当下村民生活的和谐统一,这是传统乡村文化和美丽乡村可持续发展的一个前提条件。”游客在这里看到的不是纯粹的“过去”,而是一脉相承的农村发展历程,在这里,乡村文化不在历史之中,不在生活之外,而是一首灵动的当下生活的交响乐,向世人传达着“生活本身就是文化”的理念。

据悉,馆陶的粮画小镇正在规划建设世界粮画之都,聚集世界各种各样的手工画,邀请更多的海外游客体验乡土文化。



粮画制作



外国游客体验粮画制作