

经济日报携手京东发布数据——

主题公园带旺金秋旅游

用心用情做强IP

孟 飞

北京环球影城将于9月20日正式开业。和游客一样充满期待的,还有主题公园运营者。毕竟,国际大型主题公园赚钱能力,在上海迪士尼乐园身上早有体现。不过,与国际主题公园相比,国内主题公园日子并不好过,数据显示,国内七成左右的主题公园还在为盈利而努力。

从1989年内地第一家主题公园深圳“锦绣中华”开业算起,国内主题公园已发展30余年,目前无论是数量还是类型,都位居世界前列。如此规模的主题公园,却不能带来相应的效益,关键在于大部分主题公园存在概念不清、盲目建设等问题,其中最突出的问题是缺少成熟IP,以及打造成熟IP的能力。

国内主题公园做强IP要从两方面发力。一是继续打造成熟IP。中国从来都不缺少IP,无论是神话故事还是历史传

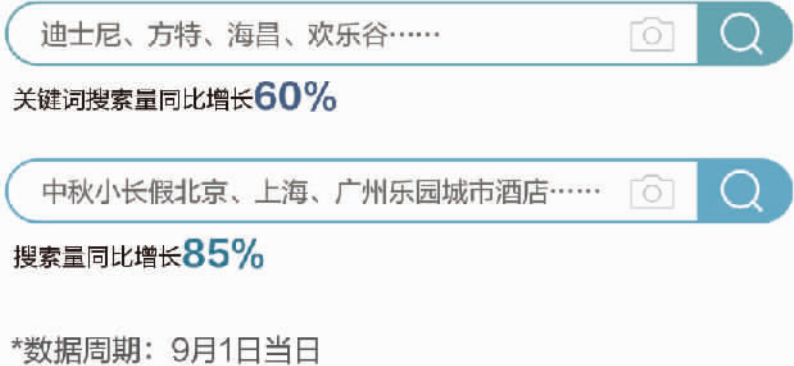
奇,都有不少大IP。主题公园打造成熟IP,不能仅将形象套用到游乐设施上,应该对自有IP做逻辑化、系统化的梳理,通过挖掘其背后的故事、情感,并带入到场景和服务中,增强旅游体验的沉浸感。

二是提升运营IP的能力。一般来说,成熟IP都有大量粉丝,主题乐园可以充分运用粉丝资源,通过场景移植、开发周边衍生品、丰富IP内涵等方式帮助用户与IP深度链接。同时,还要立足本土实际,讲好中国故事,提高科技含量,提升专业运作水平,用心、用情打造更多爆款文旅产品。

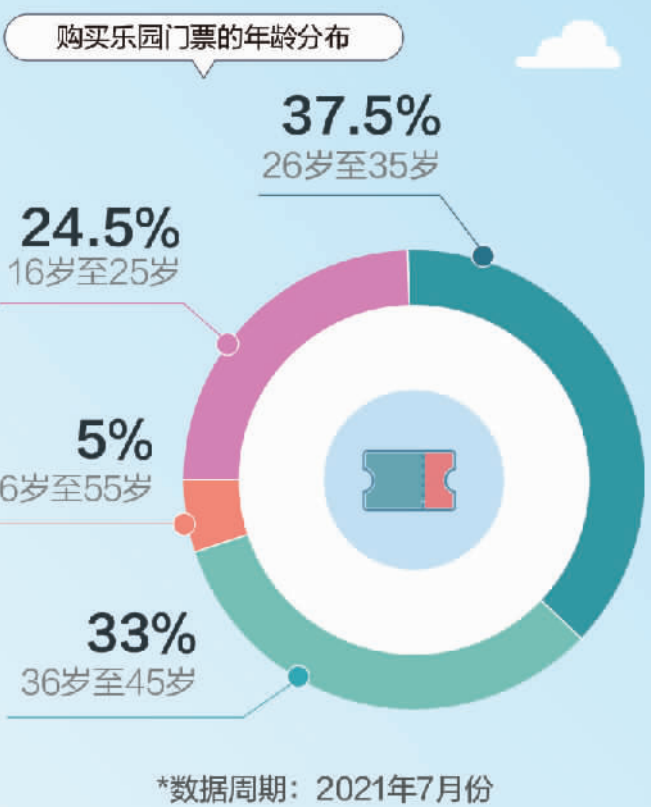
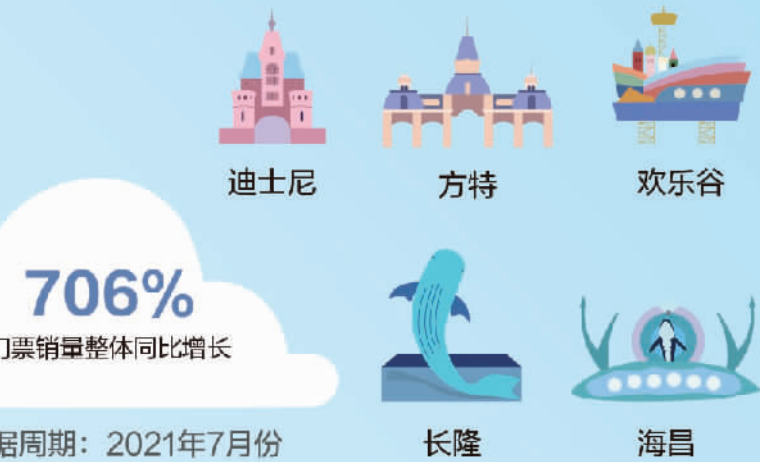
IP是主题公园可持续发展的灵魂。国内主题公园不仅要拥有IP,更要有源源不断创造IP和运用IP的能力,如此,才能在商业道路上走得更远。

说数

假期去哪儿玩?



家庭出游的热门选择



乐园游必备物品清单

