

老祖宗给了南京六朝古都的历史,给了苏州江南的优雅园林,给了无锡风景秀丽的太湖,但却给同样身处苏南地区的常州任何优势。常州没有名山大川,也没有名胜古迹,然而,刚刚过去的五一小长假,却有26万人涌进了常州城。他们为何而来?答案自然是来看三大主题公园。数据显示,五一三天,恐龙园接待游客13万人次、嬉戏谷接待9万多人次、淹城春秋乐园接待5万人次。因为拥有这三大主题公园,常州被外界称为中国的奥兰多城。“常州的旅游是逼出来的,也代表着创意、创新的精神。”常州市旅游局局长蒋锋说。

□现代快报记者 李梦雅 张敏 刘国庆

# 无中生有 常州 中国版奥兰多

嬉戏谷、恐龙园、淹城春秋乐园三大主题公园产生旅游集聚效应



嬉戏谷以遍布全园的动漫元素和超乎想象的建筑群落独树一帜



淹城春秋乐园,品味浓郁厚重的历史文化韵味



中华恐龙园中,游客和“恐龙”和平相处  
本版摄影 现代快报记者 路军

## 链接 奥兰多

美国有星罗棋布的迷人小城,但最难忘的还是旅游小城奥兰多。这是佛罗里达州中部著名的小城,市区人口仅18万,但每年接待的游客总量却高达2500万以上。这么高的人气主要是因为奥兰多容纳了世界上最多的主题乐园,不仅风格迥异,而且老少皆宜,如华特迪斯尼世界、爱普卡中心、环球影城、冒险岛乐园、海洋世界等,从而造就了它的观光地位。

## 从工业城市 到旅游名城

这个五一小长假,南京人路先生带着儿子玩遍了常州三大主题公园。面对主题公园内每个项目前排成的长龙,他真没料到会这么火爆。

常州原来是个工业城市,现在很有名气的天目湖,在进行旅游开发之前就是一个水库。在常州市区,有点名气的,一个是红梅公园,还有一个是天宁寺。

但到2011年,常州有4大景区门票收入都位列江苏省前10,其中,天目湖排在第一位,恐龙园、淹城、嬉戏谷分别排在第2、6、7位。常州旅游经济指标排名已经多年位列江苏第4。

据介绍,近几年来,常州的旅游经济保持20%以上的增长速度。

2011年,常州全年接待国内旅游者3360.98万人次,海外游客41.31万人次,分别同比增长19.93%和15.05%;实现国内旅游收入398.52亿元,旅游外汇收入4.21亿美元,分别同比增长22.20%和21.41%;接待游客总数3402.19万人次,实现旅游总收入425.9亿元,旅游增加值199.83亿元,分别同比增长19.87%、21.78%和21.86%。旅游业已成为常州市服务业重要的支柱产业。

这是怎样的一个发展过程?中间经历了哪些嬗变?

## “无中生有” 逼出来的创意

相对来说,从无到有,在一张白纸上画画,没有包袱和负担,但看似容易,如果没有深厚的功底,难有好的艺术作品。常州市旅游局局长蒋锋说,从一开始,常州人在考虑旅游产业发展的时候,就意识到规划的重要性。

早些年,天目湖、恐龙园、太湖湾常州旅游业这三大招牌,每个景区都投入了100万美金专门用于做规划,并专门成立了“旅游策划专家小组”,邀请各路专家作为专家组成员,成为常州旅游产业发展的“专家智库”。“这样的投入力度在当时是不多见的,”蒋锋说,当时常州编制旅游规划,不仅仅是做单个景点,而是按照区域来做。当时中华恐龙园现代休闲旅游区规划的面积为4975亩,太湖湾旅游度假区规划面积为30平方公里,天目湖旅游度假区规划面积为320平方公里。

“从这些景区的面积来看,我们从一开始就把它当成一个旅游板块来做。就是说,我们不是为了搞单个景点来开发,我们强调旅游

产业的内涵深化与外延拓展并重,”蒋锋说,以恐龙园为例,一开始仅仅是在一片荒地上建了一个馆,现在则发展成包括博物、科普、游乐、演艺、温泉、酒店以及动漫制作、商品开发等在内的恐龙城,形成了一个产业链。

在谈到淹城旅游景区的策划创意时,蒋锋说,淹城遗址是全国文保单位,在学术界有着不可估量的价值,那个“三城三河”的形制在世界上独一无二,可是,站在旅游开发的角度来说,“那里作为一个公园去散散步还差不多”。后来大家就一起研究春秋文化,提出“小淹城、大春秋”的创意,于是在淹城遗址边上建成诸子百家园,使之成为春秋历史文化的展示区,还专门

建立了以春秋文化为主题的游乐体验区,游乐设施全用春秋故事来包装,比如“孙武点将台”、“伍子胥过关”等,一切围绕春秋文化做文章。

纵观常州几大经典景区,无论是“无中生有”恐龙城、“小题大做”天目湖、“点土成金”古淹城,还是“虚实结合”的嬉戏谷,无不是体现了创意的智慧和精神,“不过,这些也都是逼出来的,我们没有资源,那就只能无中生有了!”蒋锋笑着说。

## 旅游产品营销 将进一步整合

在业内,像主题公园这类创意产业,除了一个好的“点子”,巨额投入是让创意变成效益的基础。在现有旅游景区项目中,环球恐龙城、武进太湖湾旅游度假区和淹城旅游区投入均已超过20亿元。

但是项目建得再好,没人来玩也等于零。在推广和营销方面,常州同样舍得下本钱。“就在前几天,我们姚市长还带队到沈阳进行旅游推介。”据介绍,仅2011年,常州在中央电视台投入6600万元进行城市和旅游形象广告宣传,是全国唯一一个在央视投放的广告时长超过了一分钟的地级市。据介绍,今年常州在央视的旅游形象宣传投入也达到5000万元。

景区知名度提升后,常州开始大力推进旅游商品、旅游餐饮和夜间娱乐等要素的发展,还兴建了旅游咨询中心、集散中心等旅游公共服务设施,开通了旅游观光公交线路和旅游专线车,“包括游客们在酒店里看到的那些旅游小册子,我们都进行了精心设计。”蒋锋说。

常州旅游等部门在服务方面想得每周到,目前正在酝酿景区和酒店的联网智能化、信息化工作,“今后游客进入酒店大堂,可以通过触摸屏很方便地查询景区门票价格信息等。”

据了解,常州今后将在原有几大旅游景区提升的基础上,继续打好文化创意牌。常州将通过有效整合运河文化、东坡文化、宗教文化、名人文化、民族工商业文化和“常州三杰”红色文化,实施古运河历史文化保护及旅游风光带,青果巷历史文化街区、石龙嘴历史风貌区、中华纺织博览园、丁塘河文化公园等一批重点项目,形成常州旅游的新亮点、新优势。

“我们一直有一个梦想,把主题公园这类文化创意旅游产业做成常州特色,烙上常州人的印记,让人们一谈起主题公园,就能自然而然想到常州。”常州市政府一位官员在谈起常州旅游产业的发展方向时表示。

## 主题乐园催生 各类旅游服务业

据常州市烹饪餐饮行业协会副会长凌来法介绍,常州旅游产业起步晚,但对餐饮行业的推动作用是大都看得见和感受得到的。

“最典型的就是天目湖景区,游天目湖吃砂锅鱼头这几乎是到天目湖景区每个游客的选择,”凌来法说,天目湖周边的餐饮店就是随着景点的发展而形成规模的。

据凌来法介绍,2007年为了配合常州旅游产业发展,常州开始两年一次评选旅游特色餐馆,如今常州已经评选出51家。“一方面游客来了,他到了常州希望能吃到一些特色菜品,同时也能放心消费,旅游特色餐馆的评选给游客提供了一种导向,另一方面,特色餐馆的评选则促使酒店研发特色菜。”

随着旅游产业的发展,常州恢复发展了历史上的十大名店,还有一大批小吃点心也得到推广。

据有关统计数据,2011年,常州市旅游业三大行业营收情况分别为,景区(点)营收共24.31亿元,旅行社营收共13.19亿元,宾馆饭店营收共19.62亿元。

2011年,常州市有36624人直接从事旅游产品的生产服务,带动投入也达到5000万元。

常州金陵江南大饭店离恐龙园景区不远。饭店老总周晓栋告诉记者,以前常州的酒店定位是商务、会议,周二到周四开房率很高,一到周末就很冷清,“我印象中记得是2010年的国庆节黄金周,常州的酒店发展出现了一个分水岭,第一次在这种节假日出现井喷的情况。当时我在携程网上看到,常州的酒店订房几乎都客满。”

周晓栋说,现在常州很多靠近景区的酒店,平时与周末的开房率区别已经不明显,有的还出现“倒挂”的情况。



淹城春秋乐园全景

## 三大主题公园

罗马不是一天建成的。常州的三大主题公园,也有一个涅槃的过程。只是到后来,常州人越来越轻车熟路,似乎找到了一个“常州模式”。这个模式又是怎样衍生和发展的?

## 淹城春秋乐园

### 几个土墩 穿越2500年看春秋

常州旅游资源的匮乏是一个不争的事实,不过对此常州淹城旅游区管委会副主任隋宏炳则表示很感谢老天,“感谢老天没有给常州留下黄山、泰山抑或是故宫、长城!也感谢老天给常州留下了无限的智慧和创意!因为这样,几个土墩才发展成了今天的淹城春秋乐园。”

隋宏炳告诉记者,1935年,原中央大学的卫聚贤教授在常州发现了淹城古遗址,其独特的三城三河相套式的建筑形制,引起了考古界的轰动。

从那以后,当时的武进县,便开始十分重视淹城遗址的保护工作,“80年代,县里一次性投入300万,对三城三河内的居民进行搬迁。”隋宏炳说。

“最先我们是在外围搞了一个淹城森林公园,但是人气很低,后来想想森林里应该有些动物才对,于是2005年就开建了现在的淹城野生动物世界。”2007年10月1日,动物世界正式开放,“前两年运营比较困难,都是亏损的状态,2009年政府专门出台政策支持动物园的发展,才渐渐好了起来。”隋宏炳说,2011年动物世界全年接待游客50万,盈利2000多万。

2008年淹城历史文化街区——美食一条街、文化一条街和中医一条街相继建成。“当时的武进,还是一个制造业之城,政府一直想向现代服务业之城转变,而要搞现代服务业,发展旅游是抓手。”但是春秋淹城遗址公园每年游客仅10万人,收入还不到100万,曾有这样一句话形容当时的境况:“千里迢迢看淹城,却不过几个土墩墩!”

为改变这种尴尬境地,2008年3月,春秋淹城旅游区管委会正式成立。就在一片茫然下,灵感突然就涌现了,“人家说春秋看淹城,我们干吗要死死抱住淹城不放,反过来看,可以透过淹城看春秋啊!”于是,就诞生了“小淹城大春秋”的思路。

春秋淹城旅游区管委会组织员工学习诸子百家文化,就连2008年北京奥运会开幕式上的文艺表演及世博会的各种高科技都给了他们灵感,于是一个历史文化与现代科技、娱乐相结合的主题公园雏形诞生了。

对于诸子百家文化,“光塑几个雕塑肯定不行,怎么与现代的时尚文化结合起来,这是个问题。”隋宏炳介绍,园区大胆用起了机器人演示孔子与弟子对话的场面,“这个孔子机器人能与游客对话,非常的高科技。”

光是静态的展示,生命力肯定不强,于是乐园又采用现代的娱乐手段来表达古老的中华文化。“我们有一个春秋王宫,采用影视、动漫、声光等技术,围绕吴越主题,选用的是家喻户晓的范蠡与西施的爱情故事,口碑非常好,场场爆满。”

据隋宏炳介绍,到今年五一,淹城春秋乐园开园两周年,共计接待游客240多万人次,收入2.2个亿。

## 嬉戏谷

### 虚实互动 开启主题乐园2.0时代

2011年5月1日,位于常州太湖湾旅游度假区的环球动漫嬉戏谷开园,100天后,嬉戏谷接待游客数已超过70万人次,营收突破1亿元。2012年5月1日,仅开园一年后,游客人数就达到了200万人次。在江苏嬉戏谷有限公司董事长闵伟明的眼中,这个常州无中生有的第三件作品,“算得上是一个奇迹!”

闵伟明告诉记者,嬉戏谷的创意还要多亏他的一个好友,杨冬青,一个非常痴迷打游戏的人,现任嬉戏族公司创意总监。

2005年秋天,当时闵伟明还是武进区旅游局局长,他与朋友杨冬青及徐英杰(现任嬉戏族公司总经理)在一起吃饭,痴迷游戏的杨冬青突然提出一个想法:“现在这么多年轻人喜欢打游戏,能不能给爱玩网络游戏的年轻人造个公园,让他们在现实生活里也能玩过过瘾!”

时任武进区旅游局局长的闵伟明当即觉得这点子不错,便叫杨冬青和徐英杰先做一份策划看看。

2005年9月15日,这个日子至今闵伟明还记忆犹新,“一份策划书放在了我的办公桌上,那是嬉戏谷最早的创意,当时还叫‘中国游戏嘉年华’,定位为游戏实景化的主题公园。”

几天后,徐英杰跑到上海找到时任盛大总裁的唐骏,探讨游戏场景实景化的可行性,“唐骏当即表示点子不错,有可行性!”

2006年7月18日,首届中国数字娱乐产业论坛在常州召开,“行政主管部门领导、企业界、互联网界‘大佬’都来了,纷纷对我们的方案进行了探讨和论证,评价都不错。”

论坛之后,嬉戏谷才正式进入了项目规划阶段,“整个规划的时间用了大约两年半,一直到2009年上半年,由美国、法国4家境外公司和我们自己的设计团队一起开发设计。”

数据表明,全国有2500多个主题公园耗费约1500亿元,但有70%在亏损。为了让嬉戏谷这个产品导向型创意景点走得更远,“唯一性和独特性肯定是必备的。而以游戏文化互动艺术为主题的公园,这个创意嬉戏谷肯定是唯一的。”闵伟明说,而嬉戏谷的独特性在于“虚实互动,线上线下打通”。

如果说迪斯尼乐园是Web1.0时代,“那我们应该算是Web2.0时代”,与迪斯尼和国内大多主题公园不同的就是这个“虚实互动”。“我们有两个平台,一个是线上的‘嬉戏族’互动娱乐平台,一个是线下的‘环球动漫嬉戏谷’主题乐园,玩家在线上的一些‘虚拟财富’也可在现实世界中流通,玩家在嬉戏谷参与游乐项目的积分,也可在线上使用,这样就打通了线上、线下之间的壁垒,使得玩家在动漫和现实世界中行走自如。”

另外,虚实互动还体现在游戏通关上,比如在网上你是一个游戏玩家,而这个由嬉戏谷团队开发的游戏部分关卡则需要到嬉戏谷才能“通关”,我们开发的中华龙塔,最后几关就要到现实中完成,这个则非常吸引广大的游戏爱好者。”闵伟明说。

## 恐龙园

### 几块化石 变身“东方侏罗纪”

恐龙园是常州最早发展起来的主题公园。“很多游客都会疑惑,常州并没有恐龙,为什么叫恐龙园?而现

在我们很庆幸当初选择了恐龙这个主题。”常州恐龙园股份有限公司常务副总田恩铭感慨地说。

1996年,原国家地矿部为保护一批珍贵的恐龙化石,拟建一个新的博物馆,但考虑到北京旅游资源过密,便有了将博物馆建在地方上的打算,而嗅觉灵敏的常州及时“出击”,争取到了这个难得的机会。

那时,恰好斯皮尔伯格拍摄的《侏罗纪公园》在全球掀起了一股恐龙热潮,“游客来了不能只看几块化石,而应将科普与娱乐、文化结合起来。”于是便有了从几块化石的博物馆到以恐龙为主题的中华恐龙园的设计。

本身并不出产恐龙化石的常州,也开始写下第一篇无中生有的好文章。

1997年9月,中华恐龙园奠基开建。2000年9月20日,中华恐龙园正式对外开放,开园头三个月就吸引了30万游客。2001年,常州被评为“中国优秀旅游城市”,恐龙园是最大的功臣之一。

但是因为盈利模式的单一,“除了大门票就是园内的二次消费,因此不少主题公园都会遇到发展瓶颈,业内也称之为‘天花板’”。

“未来景点的竞争,肯定是产业链的竞争,除了门票,还应提供吃、住、购、娱等一条龙服务。我们做过统计,让一个客人逗留6-7小时,可以花费200元,但如果能让他留一晚上,消费将会增加5倍。”因此恐龙园又从单一的旅游景点慢慢向旅游综合体环球恐龙城转变。

在品牌推广上,恐龙园也向老牌乐园迪斯尼学起了经验。“迪斯尼不仅是主题公园,还是文化企业,大家都知道唐老鸭、米老鼠,迪斯尼聪明的地方就在于先塑造形象,然后再进行延伸开发,主题公园只是这条产业链上的最后一个体验环节。”

因此,在田恩铭看来,恐龙园的最终目标也不是一个旅游企业,“而是建立一个文化企业。”

