

再拓文旅版图 恒大重磅打造“恒大童世界”

8月27日,恒大旅游集团在广州恒大中心举行“恒大童世界”发布会。恒大布局文化旅游的拳头产品“恒大童世界”正式亮相。恒大集团董事局副主席兼总裁夏海钧,恒大集团常务副总裁兼恒大旅游集团董事长肖恩,恒大集团副总裁何妙玲、史俊平等恒大高层出席了此次发布会。

据了解,恒大童世界是全球唯一的“全室内、全天候、全季节”大型主题乐园,面向2-15岁的少年儿童,以中国文化、中国历史、中国故事为核心内容,融合了中国文化精髓和世界文明。恒大童世界将作为恒大文化旅游的拳头产品,布局全国,走向世界。

■ 记者 张王林



启动仪式

中国元素为核心内容

在全球主题乐园竞争中,除了硬件设施外,乐园的内容主题是另一关键因素。有业内人士指出,一直以来我国的主题公园明显缺乏有影响力的文化主题,仅仅停留在盲目模仿阶段。目前国内在建的世界级主题公园,均以西方文化为核心,缺乏中国文化特色和内涵。

记者在恒大童世界发布会现场看到的“璀璨中华”主题区,就把盘古开天、嫦娥奔月、哪吒闹海、宝莲灯、封神传奇、八仙过海、赤壁之战等诸多中国经典文化元素开创性地融入游乐项目中,让少年儿童在游乐体验的同时,又能领略中国文化的独特魅力。有业内人士表示:“恒大童世界把传统的中华文明与顶级的游乐科技相结合,可谓寓教于游。”

此外记者还看到“魔幻西欧”、“神秘古国”、“探险南美”、“漫游海洋”和“穿越太空”主题区,与“璀璨中华”共同构成极具文化底蕴的六大主题区域。东方证券的研报显示,家庭亲子是主题乐园主要的客户群,但符合儿童游乐需求和家长“寓教于游”心态的产品却供应不足。有业内人士认为,恒大童世界这种独创模式,恰恰填补了主题乐园的市场空白,一定会获得认同与追捧,成为全球家喻户晓的中国民族品牌。

采用全球先进的设备技术

近年,随着人们消费水平提高,旅游需求日渐旺盛,主题公园正迎来攀升拐点。咨询公司AECOM预测,中国主题公园客流人次将分别于2020年、2025年、2030年达到2.2亿、3.2亿、4.2亿人次。相对于需求的旺盛,供应却处于起步阶段,中国主题公园与迪士尼、环球影城等国际主题公园巨头相比,投入不足,劣势明显。

记者了解到,恒大童世界在立项之初就瞄准了这些国际巨头。每个恒大童世界都设计有33个大型游乐项目,远高于其他世界著名的主题乐园。比如迪士尼通常有18-22个大型游乐项目,恒大童世界的规模相当于迪士尼的1.5倍,显然已超越世界经典迪士尼。

据介绍,恒大童世界由来自美国Ideattack、ITEC、澳洲Sanderson等世界顶级设计机构的325位设计大师担纲设计和创意,目前35栋大型乐园单体施工图设计已全部完成。此外,恒大童世界所有的大型游乐设备均由荷兰VEKOMA、意大利ZAMPERLA、德国HUSS等全球顶级的游乐设备供应商生产,目前均已完成订货和付款。

布局全国走出国门

据介绍,恒大将在全国布局15个恒大童世界项目,未来2-5年陆续竣工开业。每个童世界辐射半径500公里、8000万人口,年游客量预测将达1500万至2000万人次,拉动旅游消费超200亿。

有业内人士表示,与国家产业政策高度契合的恒大童世界,对内将填补旅游市场空白、拉动旅游消费增长,对外有望在3-5年内走向世界,成为恒大在全球文化旅游版图上的亮丽名片。



魔幻西欧



璀璨中华

市场星报

星立方
STAR MATRIX

安徽画报
安徽画报网
www.ahhuobao.cn

安徽财经网
www.ahcaijing.com

星报传媒 融媒体平台



微信/微博平台



星立方
STAR MATRIX



掌中安徽



星视频
Star Video

2017年,星报传媒整合打造“星立方”融媒体平台,构建全流程在线化“中央厨房”,重塑“报、刊、网、端、微、视”六位一体的融媒体传播格局,以《市场星报》和《安徽画报》为基础,以安徽财经网和掌上安徽移动端为两翼,以微信微博矩阵和星视频VR为突击队,建设新型主流媒体。