

2010-IAAPA國際主題樂園 及週邊產業大展參訪報告

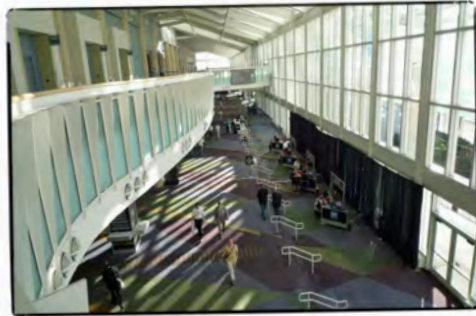


IAAPA/奧蘭多/佛羅里達

姜海

展示組 研究助理
國立海洋生物博物館
2010/12/14

營造超乎預期的體驗經濟



IAAPA規模日益擴大

五年前的大型會場已不敷使用，展出場地2008年起已轉移至新的會議中心。成立於1918年，IAAPA是全球最大的國際貿易協會，該組織代表4000多個設施供應商，以及來自超過93個國家的會員。

目的：

國立海洋生物博物館自開幕以來已有10年的時間，為求更優質的服務，派員前往美國國際協會的遊樂園及景點協會（IAAPA）進行考查，以作為展望未來的堅定的基石及檢討改進之參考。

IAAPA簡介：

國際協會的遊樂園及景點協會 (IAAPA) 是最大的國際貿易協會永久位於遊樂設施，是全球致力於維護和繁榮的娛樂產業。它代表超過 4000座生產工廠、供應商和個人會員，來自全球 90多個國家，包括大部分遊樂園和景點。會員設施包括遊樂園，主題公園，水上樂園，家庭娛樂中心，動物園，水族館，博物館，科技中心，度假村和賭場。

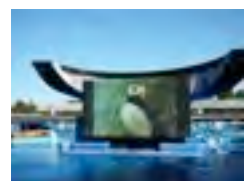
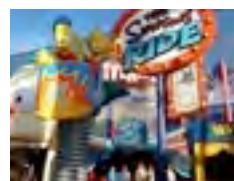
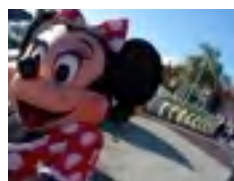
IAAPA為促進遊樂園的安全標準，並保持與美國材料與試驗協會 (ASTM) 的制定和更新機動遊戲機嚴格的安全標準和維護要求。在全球三大貿易展示包括 - IAAPA博覽會 (佛羅里達州的奧蘭多)，亞洲觀光博覽會以及歐洲景點博覽會。都是在該區域首屈一指的旅遊景點行業貿易展。出版物包括該協會的月刊 FUNWORLD，它提供了世界各地最新的消息和景點新聞快報和每天的電子通訊等。IAAPA也提供行業和所有會員培訓的教育機會，透過舉辦講習、現場研討會、錄影帶 / 手冊等方式進行教育。在每一個貿易展中，IAAPA還提供超過 100個教育研討會和主題樂園的幕後特別主題旅遊，以增進相關行業的彼此更深度交流活動。

奧蘭多簡介：

這是個位於美國佛羅里達州東南方的旅遊天堂，以其知名的主題公園、戶外娛樂、自然景觀和全年舒適陽光的天氣聞名於世，加上具備國際機場的優勢，使奧蘭多成為世界級的會展之地，所擁有的橘郡會展中心 (Orange County Convention Center) 是北美第最大會展中心之一，其設施完備，適合舉辦大型會議和貿易展覽。所以不論是不是假日，奧蘭多都持續地讓遊客不遠千里地從世界各地前來，只為了想親身體驗一下這個炯異於賭城的夢想之都。

奧蘭多包括了最令人驚嘆的迪士尼主題公園—魔法王國 (Magic Kingdom)、Epcot、好萊塢影城以及動物王國所共同組成的迪士尼世界，和環球度假村的冒險島以及佛羅里達環球影城，此外還有甘迺迪太空中心 (Kennedy Space Center) 和海洋世界 (SeaWorld Orlando) 等等；這裡同時也是國際性的購物天堂，如佛羅里達購物中心 (Florida Mall) 和焦點國際購物廣場

(Pointe Orlando on International)，亦有Premium和Prime名牌折扣中心 (Orlando Premium Outlets & Prime Outlets International - Orlando)，其折扣價格會讓遊客在此享受到充份的購物樂趣。在這裡有說不完的主題設施，連同數百個其他景點，將奧蘭多打造成了無與倫比的度假勝地，也難怪今年IAAPA的主題是 "It's all here"。



參訪過程：

在911事件之後，不論是美國簽證、機場安檢，甚至是主題樂園裡都有著需要打開包包檢查並按捺指紋的層層關卡。所以在充滿歡樂的外表下，其實也是籠罩著幾許不安，這當然也會讓參觀的情緒受到不小的影響。



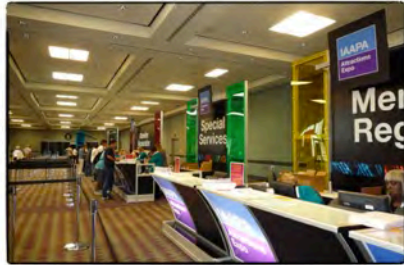
IAAPA不止是商展

在豐富的分項會議內容中，所邀請的講者也都是業界的佼佼者。入場前均需要使用會員卡登錄，會後講者分享實務經驗與趨勢的資料也是會員的重要服務之一。



多達7000個以上攤位的商展

無疑的，超大規模的商展是奧蘭多IAAPA的重頭戲。從規劃、建置、網路服務、購票、商品、行銷、顧問、餐飲...等。凡是主題樂園用得上的，在這兒都找得到供應商。



會員服務

分眾的會員服務提供了良好的溝通管道，使用會員卡的刷卡服務更省卻了國際旅人行李的重量，只要在有興趣的攤位刷一下，供應商就會留下對象的資料，並於會後進行連繫與資料的寄送。



不止服務，強調經驗

主題樂園就是個夢想的世界，有點脫離現實的轉化需要的不止是服務品質，而是整體的參觀經驗，這也是許多提供規劃設計公司所追求的，在這方面，我們的確是需要相互結合成團隊以共同發展。



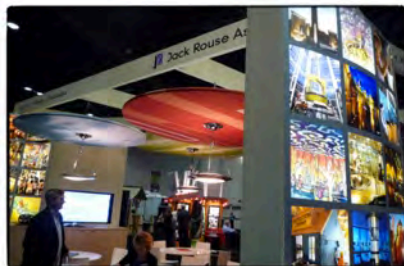
展示手法日趨細緻

對於機器恐龍的質感和動作的擬真程度讓人不禁讚歎，除了考據化石復原都各有專家背書之外，對於故事的串連上，甚至已經要求到強調肌肉牽動的表情與眼神的變化等細部程度。



特展規劃與統包製作

海盜與寶藏總是海洋探險中不可或缺的元素，由於競爭激烈，各家在展示製作上也提供了實品來強化買家的印象，提供從規劃到建置的完全服務（Turnkey）。



人要衣裝 佛要金裝

談生意當然得體面一點，但通常是業務人員或是專業人士的必要條件。有時買家可能會以較輕鬆的打扮出現時，接待人員可就得更熱忱點，這家公司就是先以穿著來決定而失掉了商機的例子。



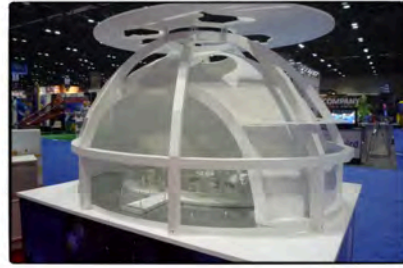
BRC展示設計

在他們歡慶30週年的同時，由於他們卓越的服務協助許多業主的成功，BRC的CEO得到被收錄在名人堂的榮譽。本次也將本館未來的展示擴充需求與BRC做了充份的討論，期待能有合作的機會。



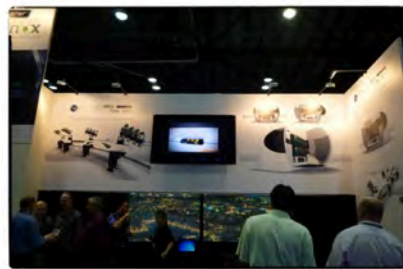
很好的產品與很差的接待

正覺得奇怪為什麼產品看來不錯但卻門可羅雀？原來在商展中幾千家的供應商裡，只有這家拒絕拍照，而且態度不佳，所以就謝謝不連絡了。



360度天幕型螢幕

澳門的“龍騰天幕”製作團隊也來參展，半球體的沉浸式視覺體驗是很不錯的經驗，硬體成本已逐漸降低，但是軟體建置成本和觀眾的胃口已被養大，是否要持續地投資在上面也是種兩難的決定。



3D立體動感平台

高科技產品總是能吸引目光，但這類商品的回客率不高且新鮮度很快就會過去。可以確定的是，客製化的初期成本很高，而且不止是設備的成本，還有和後續維護與再開發成本都需要三思。



博物館媒體整合系統

多媒體在博物館中已成為趨勢，但是在管理與應用層面卻常有力不從心的感覺，參展廠商提供了成功的典範，並以領先的腳步進行整合，不但簡化了繁複的操作，更運用了iPad與社群軟體的功能。



虛擬人物的即時互動

透過即時的動作感知設備，幕後的工作人員可以透過Webcam看到觀眾的反應，進而提供了彷彿能與卡通人物互動的情境，讓觀眾感到十分地驚喜，與迪士尼的Turtle talk有異曲同工之妙！



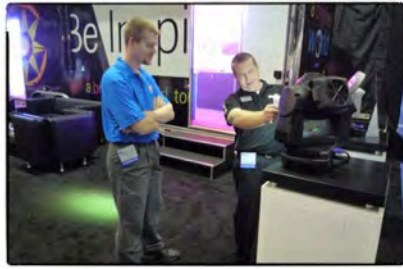
能與魚共游的機器魚

內建了超音波可以防撞，但是中午時需要再充電才能撐到晚上。據說曾將機器鯊魚和真鯊放在一起時，會發生一些有趣的事。



精緻藝品的堅持

不會被太多的禮品淹沒，令人眼睛一亮的細緻程度來自於每25個翻模就重新製作，這家來自法國的禮品商顯得格外突出。雖然售價較高，但是專注於小眾市場也是條生存之道。



LED展示燈具

海生館世界水域館大廳的投影展示手法，讓遊客一進到展館中即能感受到水下的氣氛，然而燈具的損耗也一直是個困擾，在會場中即有提供此解決方案的LED燈具供應商。



壁面塗裝與風力飾板

海生館位處海濱，建築物承受鹽霧、強風、烈日的考驗。因此表面保護材質日益重要。

展示手法也可以節能環保，以型版的方式運用在地的風力吹動即可



走動式虛擬實境

直徑3米的球體上佈滿了感應器，當使用者朝向某方位走動時，虛擬世界中也就會朝著該方向前進，以達到更真實的感受。



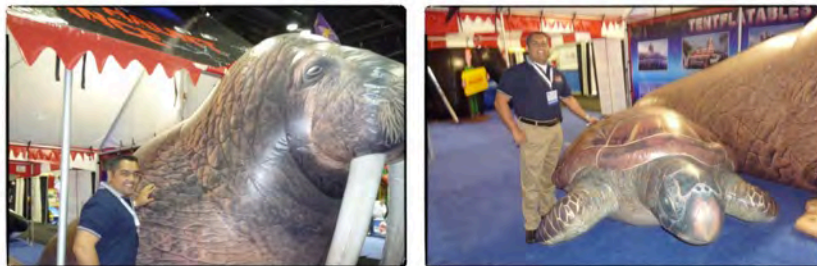
走火入魔的應用

透明的大圓球在6年前出現，曾廣泛被運用在水上或是大草地上。今年以機械輔助旋轉的方式將人置於其中旋轉，有如一台大型洗衣機一般，玩家痛苦的表情相信的確是個永難忘懷的”經驗”。



浮雕式圖板

只要將原圖提供給廠商，就能以浮雕的形式呈現，再加上燈光的輔助造成的陰影，更能突顯立體的效果。

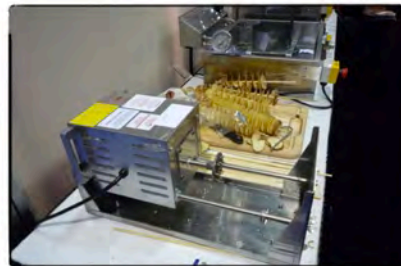


充氣玩偶

至少有上百家的廠商會做，但是能在大型化之後還能掌握到生物的細節的就不是人人都會的，這家供應商顯然是有下過功夫的，看來還真是生動。

水中速克達

讓不會潛水的人也能體驗水下的樂趣，操作簡單，據稱也能在開放水域玩，但怕會碰傷了脆弱的珊瑚礁。



吃也要求創新

在遊樂園裡的吃要求的不是好吃，還要新奇、好玩又快速。於是乎主題樂園裡各種新鮮的玩意就不斷地推陳出新。附圖是炸馬鈴薯切片的設備和成品。



超美味的烤爐

快速又美味，能保持漢堡的多汁；大方的切成1/4的原因是肉品供應商的贊助，在後方紅色的招牌，無限量地供應，達到雙贏局面。

展寶

以往磁性的輸出圖片往往體積過大，加上不好操作且容易鬆脫。供應商於是有了新的做法，輸出在彈力的萊卡布面上撐開即可。





黑光劇場

透過紫外燈與螢幕塗料，就能在一瞬間將場景轉化成另一種情境。
在海生館中珊瑚王國的解說板也是運用此手法，讓位於暗處的解說板也能被清晰看見。



流水螢幕

前幾年推出的超音波氣幕因為會受到空調的影響而改以水簾式的方式能提供較清晰的影像，但應用面也就較為受限（需要回水）。

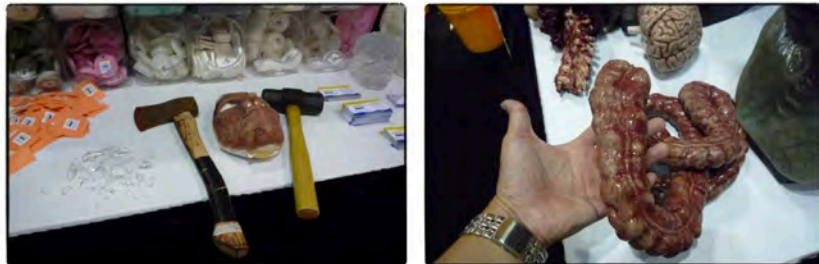
移動式地墊

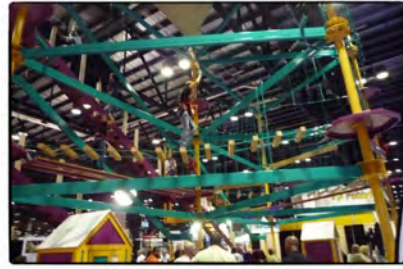
耐候耐壓的材質讓通往海邊的路安全無虞，移動式的設計也讓海濱的活動能因應臨時的變動。



擬真度十足的矽膠材質

最為人知的當然就是各種恐怖的面具，電影中許多看來堅硬銳利的材質，其實都是矽膠製品。依需求不同也有不同的材質，我們也詢問了供應商關於人工巨藻可以採用的材料供參。





戶外遊樂設施

連接展館之間步道的另類思考



浮空泡泡機

可以客製化logo，透過氦氣的泡泡成型後，推桿一掃就浮空而起，蠻有噱頭的廣告手法。



環球影城 - 冒險樂園入口

在入口前的 City Walk 是奧蘭多夜生活的代名詞，左右邊提供有不同年齡層的Pub、各式主題餐廳和紀念品賣店，晚上樂園營業到八點，而 City Walk則是開到半夜，非常的熱鬧。

哈利波特魔法世界因為是全新主題，所以人潮幾乎都是往同一方向衝



在奧蘭多的環球影城內,2010年6月趕在暑假前以哈利波特為主題開闢了一區魔法世界區。



主題樂園維安問題

自從911事件之後，美國加強維安的動作不僅止於機場，連最需要歡樂氣氛的主題樂園，除了檢查背包、提袋外，還要按捺指紋。除了使得等待時間更長之外，對於心理影響的層面應該也是不小。

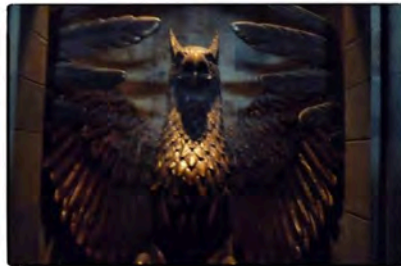
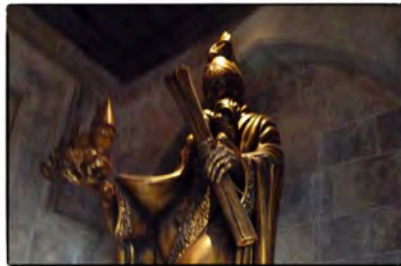
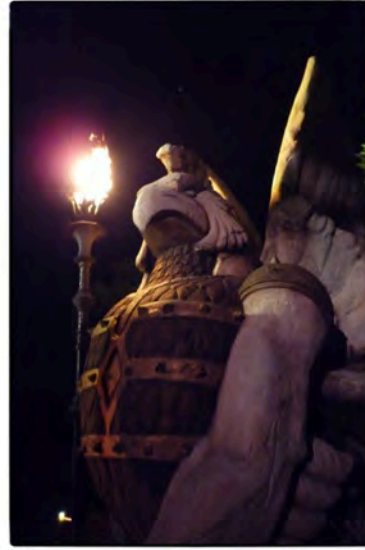


傳說中的學校-霍格華茲

入口以熟悉的老火車電影場景呈現，親切的車掌也是遊客爭相拍照的對象。服務人員就是演員的表現方式，是環球影城裡氣氛營造的重要因素之一。

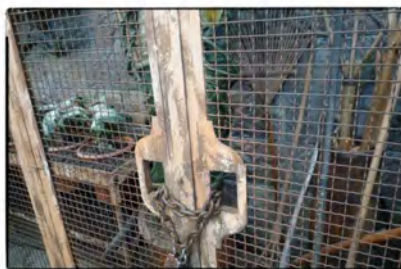
入口氣氛的重要

一件作品就能將整個氣氛轉化，導入到另一個情境之中，並且要考慮到日、夜間的使用時機。



栩栩如生的製作水準

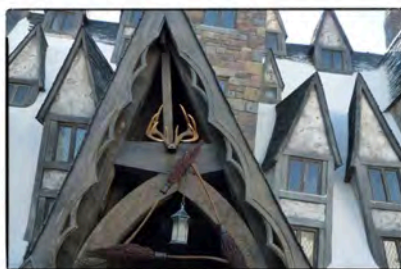
要營造魔法世界中又古老又厚實的質感其實很不簡單，不得不佩服世界級水準的展示設計與製作，當然，入場的門票要價將近100美金也是要物有所值才行。



軟化排隊的等待過程

75分鐘是個漫長的過程，雖然已經盡力將電影故事中的場景融入在動線中，但是說實話，75分鐘是真的太久了！

註：這些看起來很舊的設施是故意設計的，其實它們又新又乾淨。



重現電影場景與氛圍

這是以活米村為背景的道路，其中的魔法商店除了是展示之外，也同時是營收的重要來源，影迷們前來感受到似假還真的氣氛後，著魔似的花錢買下魔法棒和魔法掃把的也不在少數。

火龍的挑戰

主要設施是一個搭配IMAX的動感平台遊樂設施，感覺有如真的在騎在掃把上跟著哈利飛來飛去，但是可能是新的主題，排隊要排很久。若要少排點隊，則得付出高出五成的代價購買Express的入場方式。



除了遊樂設施之外

癩蛤蟆合唱團的街頭表演也是個賣點，增加了與遊客的互動和趣味
景觀造景除了能轉化導入參觀情境之外，賞心悅目也是額外的收穫



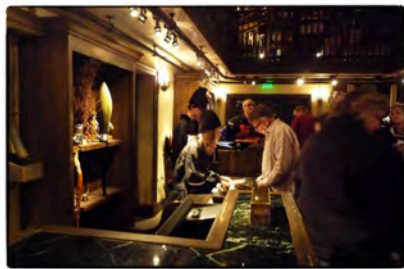
不可不買不試的電影商品

看到排著長長人龍的”奶油啤酒”與”什麼口味都有的糖”，原因並非是好喝或是好吃，而是因為在電影裡曾出現過多次，非得要親身體驗一下才行的商品。小心別吃到鼻涕口味的軟糖！



魔法世界的賣店-1

情境營造是環球影城的強項，每個細節都不放過。人員服務的口條、裝扮和展示品都掌握得恰如其分。這種「展品即商品」的概念值得參考學習。



魔法世界的賣店-2

令消費者拿出錢來買明知沒有魔法的棍子或是掃把就是真魔法。



各有所好 各有所向

人人都有不同的想法，幻想成為電影中的某個角色。但也無妨，在這兒都買得到經過細心雕琢、專屬於”個人”的”魔法棒”

心得及建議事項：

一、群聚效應：

奧蘭多主題樂園產業的成功絕對不是單一事件，從地點的選擇開始到後來的規劃、建置和營運...等，其實在幕後的運作才真是成功的關鍵，而這些都需要靠夠大的市場和經驗的累積。大者恆大的效應在奧蘭多這個城市得到了印證，若不急起直追，要如何深耕所謂的”軟實力”。

二、跟上腳步：

主題樂園的產業供應鏈遠比想像中複雜得多，但是在IAAPA這個世界級的主題樂園產業大展中，卻極少碰到東方面孔，更別說是來自台灣的參展供應商。提供服務只是入門，但是讓人不自主地”WOW”出來的能力，卻是需要學習的，如果有主題樂園產業相關需求的時機，至少可以從IAAPA開始。

三、體驗經濟：

這是個體驗經濟的年代，為了滿足各式各樣的遊客服務，主題樂園無不各顯神通。但是只是提供”服務”是不足以讓遊客的嘴角上揚的，如何提供超乎預期的服務，才是進入體驗經濟的契機。然而，隨著近來電腦影音科技的快速進步，當高畫質與3D影音進入家庭多媒體之後，觀眾的胃口也被愈養愈大，未來不止是主題樂園，水族館（博物館）要面臨的挑戰與競爭將會更加嚴苛。