编者按：过去的五年，中国主题公园行业可谓飞速发展。在这期间，不仅国内主题公园游客量逐年递增，主题公园数量也呈现爆发式增长。然而，就在行业行驶在高速发展的快车道时，2020年突如其来的新冠疫情打乱了主题公园发展的节奏，受到疫情影响，不少主题公园游客量跌至谷底，而随着疫情防控形势的向好，主题公园乃至文旅产业也逐渐走上了复苏的道路。

·热点区域这一年·

京津冀：二次冰点 二次回血

疫情“黑天鹅”突至，让京津冀及全国范围内的旅游业及主题公园“受伤惨重”，从疫情防控之初的业绩惨淡到北京6月份疫情形势的变化，都一度让市场降至冰点。不过，春天还是赴了夏季的约。随着跨省游的放开，北京旅游市场快速升温，京郊度假酒店、民宿预订一空，北京欢乐谷等主题公园也加速分割暑期市场，“十一”期间部分主题公园客流量已基本恢复同期水平。“回血”过后，利用节庆活动，不少景区及公园“吸粉”成效显著。可以预见，在接下来的淡季中，冰雪元素、节庆活动将成为京津冀主题公园及景区的下一个“预定爆款”。

1月23日 按下暂停键

春节赶上疫情，是所有旅游人始料未及的事情。在疫情的影响下，北京文旅市场快速做出反应。2020年1月23日，在北京市新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作情况通报会上，相关部门负责人宣布，即日起，北京市取消包括庙会在内的大型活动。

1月24日，门头沟区潭柘寺景区、戒台寺景区、妙峰山景区暂停营业。同日，北京欢乐谷、故宫博物院等景区及主题公园宣布自1月25日起暂停开放，所有新春活动停止举办。

1月26日，文旅部发文宣布，即日起，全国旅行社及在线旅游企业暂停经营团队旅游及“机票+酒店”旅游产品。旅游业进入全面“冰封时期”。据统计，从1月24日到3月10日，北京市旅行社退团涉及游客76.45万人，涉及金额25亿元。

回暖 北京人游北京 无预约、不旅游

4月14日，文旅部发布《文化和旅游部 国家卫生健康委关于做好旅游景区疫情防控和安全有序开放工作的通知》，提出各地在做好旅游景区疫情防控工作的前提下，接待游客量不得超过核定最大承载量的30%。4月18日，天津方特欢乐世界恢复开园，京津冀旅游市场开始回暖。4月29日，北京欢乐谷等景区宣布恢复开放，“五一”假日效应正式启动。

据测算，“五一”假期，北京市接待游客达463.3万人次，恢复到去年同期的55%；旅游总收入41.8亿元，恢复到去年同期的36%。

不过，由于跨省游尚未恢复，初步复苏的旅游市场出现“本省人游本省”的现象。以北京为例，市属公园、京郊游成为市场“新宠”；自驾游、周边游以及一些周边小众目的地热度持续攀升。据北京市园林绿化局统计，“五一”假期期间，全市上千个公园景区共接待游客452万人次；而怀柔区文旅局统计数据则显示，5月1日-5日，怀柔区累计接待游客40.9万人次，实现收入4807.1万元。与此同时，预约旅游在京城旅游市场全面普及，“无预约、不旅游”成为行业共识。

生变 疫情反弹引发的二次冰点

新发地聚集疫情的意外发生，让好不容易有了复苏气色的京津冀旅游业再次进入冰封期。

6月16日，北京市人民政府副秘书长陈蓓宣布，即日起北京市突发公共卫生应急响应级别由三级调至二级。在此背景下，图书馆、博物馆等室内公共场所及公园景区限流30%、景区景点立即作出响应。北京市公园管理中心官方微博“畅游公园”6月17日发文表示，北京市属11家公园及中国园林博物馆已暂时关闭景区中的室内展室及展览，并将游客限流比例下调至30%。上调的“红线”持续影响着游客的出行信心，室内场所的持续关闭，还迫使主题公园降低门票价格或给予游客一定优惠来弥补损失。

即便如此，主题公园市场也再次降至冰点。据一些主题公园从业人员透露，京津冀市场上半年整体客流量尚不及往年的一半。以海昌海洋公园为例，该公司上半年实现营业收入3.26亿元，净亏损8.76亿元，同比骤降约837.1%，其中，京津冀板块为重灾区。

复苏 始于暑假、爆发于“十一”

一个月后，伴随着疫情控制得力，叠加暑期到来，市场再现“生机”。

7月14日晚，文旅部发文宣布恢复跨省（区、市）团队旅游，旅游景区接待游客量也由不得超过最大承载量的30%调至50%。“利好”信号一出，立即引爆了旅游圈，积压多时的出游需求快速释放。暑期期间，部分京郊5星级酒店一房难求，8月底，北京海湾半山温泉酒店、北京延庆ClubMed度假村以及北京日出东方凯宾斯基酒店等多家酒店基本满房。

“十一”假期更是让旅游市场进一步升温。据统计，“十一”北京实现旅游总收入115亿元，较去年同期增长2.9%。京郊度假酒店、民宿被预订一空，北京乐多港万豪酒店等度假型酒店部分房型价格还出现翻倍上涨的情况。以北京欢乐谷为代表的京津冀主题公园也迅速成为暑期市场的热门单品。公开信息显示，北京欢乐谷“双节”首日，预约人数达2.5万人左右，基本恢复了去年同期水平。

根据中国主题公园研究院统计数据，目前，我国主题公园整体客流恢复已在去年同期的八成左右，一些重点地区的品牌项目，节假日接待游客规模甚至已实现同比持平。

淡季应对 借助节日营销

受气候条件影响，主题公园的客流有所下降。不过，借助一些特定节日，部分主题公园也揽下了不少游客。据刚刚参加完北京欢乐谷万圣节活动的王先生回忆，活动期间，亲子家庭、年轻客群成为客流主力军，园内不少二消项目，如饮食、纪念品等也主要是这部分消费者“买单”。而根据消费者提供的信息，10月30日，北京欢乐谷预约人数已达上限；万圣节当日，北京欢乐谷预约量和接待量均已超过5万名。

在即将到来的淡季，增加互动性活动是主题公园的常规做法。如在周末举办一些活动，像电音节、杂技演出、巡游等。另外，近年来冰雪产业话题热度不断上升，京津冀主题公园也可借助冰雪开展一系列活动，如滑冰表演、冰雕展示等。通过新鲜的活动及亮眼的产品，来抓住今年的最后一波顾客。

●点评：中国主题公园研究院院长林焕杰：一二季度主题公园的冷淡客流让商家攒足了力气，总体来看，今年“十一”期间主题公园的客流量恢复情况比预期要好，但也要注意到，假日之后就是旅游淡季，如何保证客流是接下来的考题。同时，从今年的情况来看，京津冀主题公园前几季度损失较大，在今年的最后1个月里，主题公园会加大营销宣传力度，做最后的冲刺，争取减少损失。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云：借助特定节庆推出活动或产品，的确是淡季主题公园及景区拓展自身吸引力的方式。而北方地区受气候条件影响，主题公园部分室外项目无法开放，可考虑扩容室内产品，并融入文化创意、IP元素等内容，以互动型活动或展出吸引消费者。