



新(闻)启(迪)财(智)

高端旅游周刊 Business Travel Weekly



BBTtravel订阅号

A1-A4

2016.12.15

总第212期 今日4版 每周四出版
联合主办 北京市旅游发展委员会 北京商报社
主编 肖玮 执行主编 白帆



主题公园调查

曾经的水上乐园风靡一时,但兴建之后的竞争等问题考验着水上乐园的生存能力。从2011年到2013年连续推出4家园区的水魔方,似乎是水上乐园连锁化运营的典型。这样的案例也给业内带来思考,水上乐园兴建热潮退去后,如何在诸多水上乐园中生存并保证市场地位?以水魔方为例,除了保证水源等基本安全因素,主题活动、造节营销、项目更新以及转型等都是保证乐园游客数量的关键。

水魔方:水上乐园退烧后的生存之道

秋冬运营弥补“空窗期”

北京欢乐水魔方在夏季人气火爆,这一惯是水上乐园的优势。自助游品牌驴妈妈旅游网基于平台大数据发布的《2016夏季玩水报告》显示,国内各大玩水类景区游客日均入园量持续暴涨,游玩人数同比上涨超过200%。北京欢乐水魔方、水立方嬉水乐园负责人冯振欣对北京商报记者表示,北京欢乐水魔方游客最多的时间为7月中旬到8月中旬,40天左右的时间支撑着每年50多万的客流。

与夏日人气火爆不同,进入秋冬的欢乐水魔方似乎已经开始了自己漫长的“冬眠”,因此北京欢乐水魔方会选择在一定时间推出符合秋冬季节运营的项目。比如北京欢乐水魔方在9月30日-10月30日推出的欢乐水魔方梦幻灯光节,在冬季推出的冰雪狂欢节。欢乐水魔方的冬季冰雪狂欢节项目填补了水上乐园冬季“空窗期”,增加营收。不过,水魔方的冰雪项目仅在北京的欢乐水魔方展开。

营业周期短是水上乐园的普遍问题。北京商报记者调查发现,目前国内80%的水上乐园都是室外型,而室外水上乐园季节性很强,运营时间主要集中在夏季,营业周期仅有短短几个月的时间。为了延长运营时间,部分乐园会采用室内外相结合、冬季变换项目,或者其他旅游服务设施相结合等,缓解冬季客流量少带来的人气不足、利润下降问题,也有部分园区进入冬季选择闭园维护,准备明年开业。

兴建热潮留下运营难题

天友旅游集团是水魔方的母公司,该集团水上乐园项目的推出轨迹也反映了水上乐园市场的发展轨迹,即2009-2013年期间,水上乐园迎来爆发式增长。但在爆发之后,众多园区也给市场带来了竞争压力。

公开信息显示,2003年天友旅游集团推出的“中国死海”旅游度假项目有“死海神话”之称,死海的成功拉开了成都天友集团水上乐园快速扩张的大幕。2009年,在重庆龙门阵国际度假区内,第一家欢乐水魔方开业。2010年,成都天友旅游集团推出水立方嬉水乐园项目。在之后的2011年、2012年、2013年,北京欢乐水魔方水上乐园、南京欢乐水魔方水上乐园、天津欢乐水魔方水上乐园相继开园,欢乐水魔方品牌完成了从西南地区转战华东、华北市场的发展。

中国游艺机游乐园协会发布的《2015年中国水上乐园发展白皮书》也显示,从2010年之后,我国水上乐园进入了快速规模化发展的轨道,当前我国大中型水上乐



园共约240家,其中,2010年以后建成运营的占80%以上。且据不完全统计,目前计划筹建的大中型水上乐园还有20余家。2010年以前,我国大中型水上乐园的建设面积接近6000亩,而2010-2015年六年间这一数据达到3.5万余亩,是之前建设面积的5倍多。据水上游乐业海山智库研究,未来3-5年国内水上乐园市场将面临饱和的困境。

然而,随着数量的增长,国内的水上乐园建设投资越来越大,全国布局也越来越密集。有分析认为,越来越多的水上主题乐园一味地模仿其他乐园的主题文化、景区项目、运营模式等,没有自己的独特之处,给游客造成一定的审美疲劳,导致乐园收益日益下降。这给“水魔方们”带来了竞争压力。

旺明国际营销经理徐雁斌告诉北京商报记者,水上乐园的门槛较低,投资基本是陆地主题公园的1/3,且回收期短,仅两年即可回本。如今,一、二、三线城市基本已经布满水上乐园。但是这样的形势也给行业带来问题。徐雁斌认为,低门槛造成行业入局者众多,但好的品牌并没有突出。一位消费者对北京商报记者表示,每年都会看到不同水上乐园的宣传,甚至会出现价格战的情况。

徐雁斌给北京商报记者算了一笔账,水上乐园主要依靠门票收入,按照市场价格,水上乐园门票为100元每人,按照每天5000人、每年60天运营时间来算,水上乐园即可收入3000万元。这对于水上乐园的低成本投入来说,营收情况良好。根据公开信息,北京欢乐水魔方算是北京规模较大的水上乐园,投资2亿元。而据冯振欣透露,二期工程也在计划中,预

计投入4亿元。

多举措拉动水上乐园奔跑

最后一家水魔方在2013年开业之后至今,水魔方的园区数量停留在4家。对于现存的水上乐园来说,除了保证水源等基本安全因素,主题活动、造节营销、项目更新以及转型都是保证乐园游客数量的关键。

冯振欣表示,水上乐园在很多城市都发展很快,对水魔方来说,不扩张成为现有的一个策略。“其实水上乐园赚钱的多,但赔钱的也多。”他还表示,目前集团也在向自然风景区的方向转变,包括在城市休闲度假和农郊游方面的布局,“在这些项目中,公司会提供餐饮、住宿等一系列旅游服务。”

另有观点指出,常规水上乐园会在激烈的竞争中处于劣势,甚至惨遭淘汰,这要求水上乐园必须创新,除了单一的水上乐园进行互动性、故事性主题设计外,水上乐园与温泉、乡村、山地、滨海等其他度假业态的结合也将受到更多关注。北京欢乐水魔方在二期发展中,也将加入陆地园区和温泉项目。

多位水上乐园运营、建设方面的人士表示,较短的运营时间是水上乐园普遍的痛。“我的很多客户都在讨论水上乐园在闭园之后可以做什么?比如灯展这些是可以做的。”一位水上乐园建设方面的专家说道。此外,还有业者提出,灯展配合花展、修建卡丁车跑道,或者CS场地改造都是不错的选择。实际上,这也是不少水上乐园选择的方式。上述专家表示,这种改造相对简单,业主的投入较少,又会增加游乐内容。

北京商报记者 肖玮 白帆

记者手记

冬季项目同质化严重

位于北京市丰台区小屯路的欢乐水魔方推迟了冰雪狂欢节的运营时间。

11月21日,北京欢乐水魔方官网发布公告,称将在2016年12月10日-2017年2月20日推出冰雪狂欢节,并开通了网络订票功能。北京商报记者计划在12月10日前往北京欢乐水魔方体验这一项目。然而,在12月9日,该网站又发布公告,由于天气原因,冰雪狂欢节延期至12月20日开放。随后,北京商报记者走访了与水魔方乐园合誉为京城水上主题公园“双子星”的水立方嬉水乐园,这一嬉水乐园的推出曾经让天友旅游集团备受关注,公司影响力也从四川延续至北京。然而,令人失望的是,嬉水乐园也进入闭园状态。

不过,据北京商报记者此前对欢乐水魔方冬季项目的体验发现,“嬉雪+庙会”是冰雪狂欢节的主打模式,除了可以体验园区的嬉雪项目,还可以逛庙会、尝美食、看演出体验北京传统庙会。然而,从整个冰雪市场来看,水上乐园的冬季项目竞争力不足,与众多项目竞争激烈,同质化也较为严重,创新力不够。

北京商报记者 肖玮 白帆