

7
主题公园调查

在发展了近20年后,欢乐谷这一连锁品牌从各地园区单独发展转向更加重视布局区域联动。10月27日,欢乐谷母公司华侨城就南戴河国际娱乐中心项目,正式与秦皇岛市抚宁区政府签署合作协议。按照华侨城的设想,此后欢乐谷与南戴河项目将实现京津冀区域内的错位、联动发展。然而,多位业内专家告诉北京商报记者,在这一战略调整过程中,京津两家欢乐谷本身差异化小,再加上主题公园原本就存在的运营难题,如何能尽快享受京津冀红利值得深思。

欢乐谷:联动战略享京津冀红利

京津冀区别定位

2006年7月,北京欢乐谷正式开门营业;七年后的7月,在距离北京欢乐谷120多公里的天津,又一家欢乐谷开始营业,这也是华侨城在全国开业的第六家欢乐谷连锁主题公园。两家欢乐谷同在京津冀协同发展的规划圈内,一条京津高速贯穿始终。但距离如此近的两家主题公园,却没有太多互动。直至今年,随着京津冀协同发展战略的不断推进以及来自其他主题公园的竞争加大,北京欢乐谷与天津欢乐谷开始试水区域战略。

最新发布的欢乐谷京津联动就是华侨城“北方战区”构想下的重要一步棋,而昨日举行的华侨城与南戴河国际娱乐中心项目,则意味着华侨城京津冀文化旅游一体化战略全面落地。

其实,今年以来,欢乐谷在京津冀动作频频。此前,欢乐谷推出了“京津同城·水陆狂欢”活动,今年6月,京津城际首列旅游品牌专列“欢乐谷号”在北京南站首发。此外,在欢乐谷的多项优惠措施中,还包括通过京津两地欢乐谷官网和官方微信购买北京欢乐谷和天津欢乐谷套票可以享受8.5折优惠、买北京欢乐谷年卡可获赠天津欢乐谷全价日场门票等。

外来者的竞争

实际上,京津冀的协同发展为主题公园的连锁发展打下了基础,而主题公园的跨区域联动发展则为区域协同发展画上了浓墨重彩的一笔。北京联合大学旅游学院旅游产业经济研究所所长张金山在接受北京商报记者采访时指出,京津冀协同发展的大背景应该是欢乐谷京津联动的大背景,“如今不论是在交通还是在社保等领域,京津冀协同发展已经有很多案例落地,今年欢乐谷的这些举措也是在响应京津冀一体化旅游”。

在一个月前的“京津冀旅游协同发展论坛”上,河北省委副书记赵勇指出,旅游业是京津冀协同发展的重要支点,华侨城方面也明确表态,旅游一体化成为京津冀协同发展的新引擎,华侨城还专门成立华侨城(北京)投资发展有限公司。

另外,北京商报记者也注意到,除京津外,在深圳、上海、成都、武汉还有4家欢乐谷,而重庆欢乐谷预计明年6月完工,更有消息指出华侨城还将在福建落地欢乐谷,总投资不低于200亿元。但是,在全国各地树立“招牌”的欢乐谷也面临其他主题公园的竞争。

特别是在京津冀地区,仅在天津一城便有三家连锁主题公园,除了欢乐谷之外,海洋极地世界、天津方特欢乐世界分别在2010年和2014年开业。尤其是天津方特欢乐世界,在成为综艺节目《奔跑吧兄弟》以及《极限挑战》的定制主题乐园之后,对天津欢乐谷形成了冲击。

一位从事主题公园门票销售的旅行社工作人员也对北京商报记者表达了同样的观点,他还指出,原本天津欢乐谷距离北京更近,人气较旺,但眼看其他主题公园通过综艺节目分流了一部分市场,给欢乐谷带来了压力。有分析人士认为,欢乐谷的京津联动不仅是响应政策,同时也是面对竞争所做出的应对,但效果如何还需要时间检验。



开园数量:6家

分布区域及占地面积、开业时间

深圳欢乐谷	北京欢乐谷	上海欢乐谷	成都欢乐谷	武汉欢乐谷	天津欢乐谷
1998年	2006年	2009年	2009年	2012年	2013年
35万平方米	56万平方米	65万平方米	47万平方米	35万平方米	35万平方米



营收:2006-2016年,十年营收37亿元



扩展:重庆、南京、大理友邦、福州、乌鲁木齐、南昌、襄阳等

调研手记

门票销售待规范

门票销售的乱象仍旧存在。虽然天津欢乐谷在园区门口贴出告示,严禁黄牛票的存在,但在100米开外的路边就有四五个黄牛询问过往游客是否需要欢乐谷门票。此外,北京商报记者在一些旅游网站发现,有诸多与主题公园相关的天津一日游、北京一日游产品,这种产品主要是在市区某地点集中,并配有导游,游客乘坐统一的大巴前往园区,之后再按约定时间返回,票价甚至比裸票还要便宜,比如天津欢乐谷的门票价格为180元,该网站的优惠价格为170元,而包含这一门票的“天津一日游”产品仅售109元。一位张姓游客表示,自己是从网站直接买票过来的,不仅从出发地到景区坐车很不方便,花费也比有专门大巴接送的产品价格要贵60元。

需做好差异化定位

更值得关注的是,虽然欢乐谷方面表示天津欢乐谷、北京欢乐谷以及南戴河国际娱乐中心项目将差异化运营,其中北京欢乐谷将以户外刺激的娱乐项目为核心,天津欢乐谷以室内温和的合家欢项目及水公园为亮点、南戴河国际娱乐中心项目则以海洋文化为依托,在产品、主题、活动、营销等方面形成联系。但是根据北京商报记者实地走访发现,天津与北京的欢乐谷差异并不是很大。

其中大都以惊险刺激的娱乐项目为主,园区的风格也大同小异。一位天津欢乐谷游客在接受北京商报记者采访时指出,北京和天津的欢乐谷差异不大,来天

津玩一次再去北京玩一次似乎并没有足够的吸引力。

针对区域定位差异化难题,北京欢乐谷助理总经理袁军告诉北京商报记者,下一步,天津欢乐谷可能会定位为华北地区最大的水公园,而北京欢乐谷则会继续在游乐设施、主题表演等方面加码。另外,在产品定位上,南戴河会引入“滨海度假、国际度假娱乐区”概念,娱乐区内计划有海洋主题水公园、休闲度假海滩等,还会有商务型的休闲度假酒店,属于一个综合项目。

另一方面,一位业内分析师称,区域发展的基础确实是差异化,特别是在主题公园领域。

对此,张金山表示,“欢乐谷号”京

津专列和一系列营销活动会在一定程度上带动欢乐谷的客流量,但最核心的问题还在于主题公园的文化创意。他表示,对欢乐谷来说,在文化创意上做文章是比较关键的。他举例说,虽然并不是全球每家迪士尼都能盈利,但是依靠文化创意尤其是影视作品中的卡通形象会及时应用到主题公园中,同时还有围绕主题公园的衍生品销售。“实际上欢乐谷也在关注这些问题,比如在北京欢乐谷推出单位演艺节目《金面王朝》就比较成功,但整体来说仍不够。”此外,欢乐谷也不断通过更新换代增加新的吸引力,北京、深圳等地的欢乐谷均在开业后有新的工程。