

配套酒店如何成为主题乐园的“爆款”

◎ 记者 刘青

近日公布的2024年杭州市钱塘区政府工作报告中明确写道:“加快世界级主题乐园项目招引落地,推动永旺梦乐城建成开业。”同期,杭州市文化广电旅游局发布了《2023年工作总结以及2024年工作计划》,其中也提到过关于“欢乐谷”选址问题,其中有这样的一句话:“加快推动法国狂人国主题乐园、欢乐谷及关联配套酒店选址、商务谈判”。

而经文旅部数据中心测算,春节假期8天全国国内旅游出游4.74亿人,在旅游目的地中,除却热门景点,主题乐园也自成亮点。相关数据显示,上海迪士尼乐园、广州长隆乐园、珠海长隆海洋世界、郑州方特乐园、北京环球影城、常州中华恐龙乐园的客流指数位列第一梯队。同时据2月19日海昌海洋公园披露的数据显示,春节期间旗下上海海昌奥特曼主题酒店和海洋度假酒店“双酒店”春节档全部满房,连续20天出租率100%。

可见,主题乐园为文旅经济的提升实现助力已成不争事实。在此背景下,主题乐园配套酒店市场也呈现生机勃勃之态。

主题乐园为文旅经济的提升实现助力已成不争事实。在此背景下,主题乐园配套酒店市场也呈现生机勃勃之态。

受到文旅部门重视,乐园酒店却有其自身之困

作为消费升级视角下的新发展趋势,中高端酒店要走好一个阶段的发展之路,显然需要回归体验本质及行业本心,即消费者体验感受及行业服务体系的建设与维护上来,才能赋能商业量变,成为真正的长期主义品牌。一定程度上,配套酒店作为乐园的衍生品,将助力主题乐园实现旅游住宿一条龙服务,提升游玩和住宿体验,并有利于提升顾客逗留时长,从而驱动新一轮的消费,这块蛋糕也愈发“吸金”。

◆酒店与主题乐园IP缺乏关联

主题公园通常拥有至少一座与其公园主题相呼应的酒店,或者选取公园主题的延伸或当中一个受欢迎的元素来建造酒店。对于熟悉且喜爱的主题,客人的代入感更强,更能发挥主题带来的独特体验,这也是主题乐园酒店独特魅力所在。但目前国内的主题乐园酒店,大多缺少强势IP的支撑,与IP联系分散,酒店似乎只是游客“歇脚睡觉”的地方。

IP元素在酒店的设计运用中显得非常单薄,大多数乐园酒店只是在基本的酒店设施上加入了一些IP元素图案设计成华丽的外表,没有形成完整的体系。无法与入住者产生互动,让入住者沉浸式感受IP的内涵,从某种意义上来看,这种酒店不足以称其为乐园酒店。

◆客群比重失调和IP认知度受限

目前来看,国内市场上许多主题乐园酒店都将亲子家庭作为主要目标受众,其IP也多为小朋友所喜爱。亲子消费固然旺盛,但是亲子客群也存在着一一定的局限性,碍于学生都有较长的学习周期,这就导致工作日空置现象严重,淡旺季明显,分布不均匀。仅仅依靠节假日亲子客群的生意,就会造成其他时间酒店资源闲置浪费,无法得到合理的运用。好在主题乐园也在不断下沉,诸如上文提到的诸多筹建案例,周末的周边游也有望补足这一短板,但具体效果如何,还需要时间检验。

主题乐园酒店,文旅投资的重要选项



▲上海迪士尼乐园城堡



▲北京环球影视城

在农历春节大年初一(2月10日),首钢一高炉SoReal科幻乐园正式开园营业,央视《新闻联播》首都北京新春系列文化活动专题报道中提到,首钢园每天都有近3万游客;浙江台州临海的熊出没欢乐港湾在大年初三(2月12日)正式开园,它是华强方特打造的首个以熊出没IP为主的游乐园,虽然目前还未有开业后的客流数据,但据了解,该乐园设计年游客接待能力超过300万人次。

往前看,主题乐园集团开始涉足酒店生意并不是新鲜事。为了更好地为消费者打造住宿游玩“一条龙服务”,许多主题乐园把酒店作为必要的配套设施之一。就目前来看,主题酒店似乎是主题乐园的衍生品,也是必不可少的盈利工具。除了华强方特以外,迪士尼、环球影城、华侨城、长隆等乐园集团都有经营自己的酒店。但随着各大主题乐园发展情况的差异,主题乐园酒店的状况也各有不同。

从整个市场来看,以迪士尼、环球影城为主的主题乐园巨头们在酒店板块似乎走得更远一些。迪士尼凭借着强大的IP,带来了巨大的客流量。

相较于国际主题乐园酒店的火热,本土主题乐园在做酒店这件事上,更热衷于打造自己的酒店品牌。如长隆集团一直以来坚持打造自己独特的酒店品牌,现拥有熊猫、企鹅、马戏、飞船等八大主题9家酒店,围绕在长隆度假区附近,因其独特的酒店风格受到游客们的青睐。另外,除了将“生意留给自家做”之外,本土主题乐园做酒店更重主题性、IP化——本土主题乐园希望利用IP的联名效应,提高酒店住宿产品的吸引力,用多

元业态增强收入能力。

不过毋庸置疑,主题乐园在中国激荡发展数十年之后,已经愈发成熟。不仅完成了从游玩观赏型向主题娱乐型的转变,也完成了从单一门票营收向多元营收模式的转变。同时有一点值得注意的是,在诸如迪士尼乐园和环球影城等国际大牌的强势入华搅局之后,不仅给中国主题乐园市场带来新鲜活力,也敦促着土生土长的主题乐园方尝试着发挥主观能动性,去构思新的运营思路。这一点,从上述提到的案例就能窥其一二,越来越多的本土化主题乐园内容开始崭露头角,并试图在投资的重点角逐中,脱颖而出。



▲上海迪士尼玩具总动员酒店



▲海昌海洋公园主题酒店

打造爆款酒店,先等待乐园的成长

目前,越来越多的企业用IP来做主题乐园酒店,“人手一个IP”看似成为了平常事,IP元素将乐园与酒店有机地联系起来,成为一个体验整体闭环,让游客们出了乐园仍“不出戏”,无缝衔接游客们的“梦幻体验”。

◆延续IP内涵,出乐园“不出戏”

比如上海迪士尼玩具总动员酒店,以巴斯光年和胡迪为主要剧情人物,除了在酒店基本的外部装饰下融合了IP元素,它更具特色的是可以和游客产生互动。酒店里还有许多围绕IP展开的特色互动活动、手工制作等,这样可以更多产生互动的设置仿佛让游客身临其境玩具世界,体验影片中的趣味。

而国内主题乐园酒店,要考量到给未来还在陆续入场的以文化IP主题为核心的乐园提供思考和借鉴,源远流长的中国文化各具特色,那些非遗文化中蕴含着不少精彩的手工体验,这类主题酒店是不是可以增加一些动手体验区域,以此提升住宿体验,也是一门学问,考验着在此积极布局的酒店玩家掌舵者。

◆设置一定特权和优惠,吸引消费军团

一个成功的主题乐园酒店,要想获得更多的客源,便不能只针对部分群体,受众群体的范围跨度必然是大的。当前市场上主题乐园的消费群体除了亲子家庭外,年轻消费群体也是不容忽视的重要市场。根据上海迪士尼度假区消费者洞察数据显示,除去亲子家庭类型游客,20-30岁的中青年群体占据了总游客人数的“半壁江山”,成为消费主力军。年轻消费群体作为新时代新的消费主力,能收获这类群体的主题乐园酒店,不论是主题IP还是酒店的服务品质都应该升级创新。

那么,双方联动为顾客争取一些独有的特权,则无疑将两者盈利化带向新高度。比如预订门票+酒店,可以为消费者大幅度优惠;再比如,两者合作可以让消费者提前入园,享受VIP待遇。这种真金白银的优惠,将提升主题乐园配套酒店可感知的附加价值,也将吸引更多消费者前来入住。

不管是迪士尼还是环球影城,在这方面的做法都可圈可点。入住迪士尼乐园酒店,可以提前入园,且有专车接送,而环球影城入住该酒店,消费者不仅可以享受优质的人住体验,还可以享受到园区的“优惠”,这让许多消费者感叹“物超所值”。当然,入住酒店的附加值不止于此,还能在其他层面展开怎样的新策略,也是一个值得深入研究和不断学习的新思路。

◆打铁还需自身硬,提升品牌口碑

无论是自主研发IP,还是引进IP,IP品牌的优质口碑才是关键,优质IP才能为主题乐园酒店带来长久流量。随着迪士尼和环球影城等“外来的和尚”相继在国内扎根生长,也为国内市场提供了一个近距离学习和借鉴的机会,可以用国际一线品牌的标准来进行对标和提升,加速国内主题公园向科技化、数字化和信息化领域的转变,不断提升旅游服务标准与管理标准。

不过,品牌口碑的建立并不是一蹴而就的,它是一个不断探索潜在能力的漫长过程。这要求主题乐园酒店以先进的数字化系统为基底,匹配精细的运营体系设计和强大的市场能力,以高科技、高颜值、高互动为核心,在各个环节把关品质,关注衍生商品每个细节对IP精神主旨的体现。

中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云曾表示,“主题乐园消费热兴起迎合我国旅游发展大趋势,未来可能迎来新一轮产业加速集聚、市场集中度提升的趋势。”如今不断激增的乐园已经印证了这一观点。但主题乐园酒店市场“两极分化”的现状,也给主题乐园们敲醒了“警钟”,如何牢牢抓住消费者,保持长盛不衰的生命力需要主题乐园酒店们不断探索。酒店作为主题乐园“附属品”的时代已经过去,高品质的住宿,优质的IP,才是主题乐园酒店的精髓。谁又将成为下一个“迪士尼”或“环球影城”呢?