

从“配套”到“主导” 本土主题乐园开始打造爆款酒店

◎ 记者 刘 青



▲广州长隆熊猫酒店（图源：长隆旅游度假区官网）

近期，海昌海洋公园对外公布消息，旗下第一个高端轻奢亲子度假型酒店——“The Ark House 奕方”酒店，计划于2025年7月开业。该酒店坐落于上海临港滴水湖周边，毗邻上海海昌海洋公园，目前，酒店工程已进入幕墙封闭和最终装修阶段。

据海昌海洋公园方面介绍，“The Ark House 奕方”是海昌海洋公园首个以轻资产模式合作的高端轻奢酒店，目前仅有上海一家。同时该项目作为上海海昌海洋公园周边配套设，据相关负责人透露，这将填补海昌海洋公园在高端轻奢酒店产品的空白，虽然公司对高端线酒店序列的整体规划并未完全敲定，但对未来在亲子度假酒店赛道的发展充满信心，同时也希望接待更多的游客。

“IP+酒店”的落地之路

“IP+酒店”能够为主题乐园带来非常可观的收入，其商业潜力也早就被国际市场所广泛认可。

多年来，海昌海洋公园酒店坚持打造多品牌矩阵。此前，与国际IP《航海王》合作，建造上海海昌公园“全国首家航海王宝藏区域”和大连海昌发现王国主题乐园“航海王传奇城堡”。在正式营业后得到了多年龄客群和粉丝的支持，呈较好的发展趋势。间接促成今年7月与宁波“前湾海昌国际IP乐园”项目的成立。



▲海昌海洋公园主题酒店“奥特曼”IP系列（图源：海昌海洋公园官网）

从携程公布的数据可以看到，9月28日—10月7日，连续十天，金桥·海昌企鹅度假酒店、上海海昌海洋公园度假酒店、奥特曼主题酒店每日入住率均超95%，部分日期实现满房，单房价较暑期提升21%。其中金桥·海昌企鹅度假酒店、上海海昌海洋公园度假酒店最低房价在650元/晚左右，奥特曼主题酒店房价更是达到900元/晚左右。



▲上海迪士尼玩具总动员酒店（图源：光明网）

再早一些，经文旅部数据中心测算，今年春节假期8天里，在旅游目的地中，除了热门景点，主题乐园成为了新亮点。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。

吃到“IP+酒店”所带来的红利，大部分国内主题乐园纷纷开始选择填补商业板块的空缺，进入高奢酒店市场，同时也为主题乐园开酒店带来更多的发展机遇。但从客观上看，国内的主题乐园酒店产业仍需要经

历长期的艰难探索的历程。未来主题乐园开酒店的竞争格局也正在发生变化。

最初，本土主题乐园做酒店，主要采取与国际知名酒店品牌合作或加盟的方式。以融创为例，与华住集团合作，旗下施柏阁、花间堂两大高端酒店分别入驻中原融创文旅城、杭州湾融创文旅城以及融创黄酒小镇古镇文化区楼台里板块，与洲际集团旗下英迪格合作，入驻绍兴黄酒小镇的旅游文化区——“越红里”板块。

现在，随着主题乐园产业的不断成熟和发展，国际主题乐园IP的强势入驻，我国主题乐园也随之而然的开始研发和转换IP，探索自主经营酒店业务的道路，打造自己的酒店品牌。其中，打造“世界级民族旅游品牌”的长隆旗下“熊猫IP”酒店，让长隆就走出了一条独一无二的“IP养成”之路。该IP源自2014年在长隆降生，全球唯一存活的大熊猫三胞胎，诞生后一路“参演”了《功夫熊猫3》大电影、《爸爸去哪儿2之熊猫三胞胎童话次元大冒险》等影视作品。它的“特殊”促使长隆成功超现实还原的“熊猫乐园”，建造熊猫酒店。可以说长隆将IP定位在大熊猫既是偶然也是必然。

但也不乏IP研发和转换的暂时“失灵”案例，比如2020年，华侨城将深圳甘坑客家小镇独有的风景线——甘坑凉帽，通过“文化翻译”将其转化为全新的IP形象“小凉帽”，对其进行全矩阵式的文化发掘，打造以“IP凉帽宝宝的家”为主题的、中国首家本土原创卡通形象亲子度假酒店。但截至今年，由于受众群体有限，目前市场关注度较小。

可以说，本土主题乐园酒店早期的发展离不开连锁酒店的支持。与国际连锁酒店进行合作，借助国际品牌的知名度和管理经验，提升自身的服务质量，为后续本土主题乐园自主开设酒店品牌发展奠定了基础。



▲华强方特集团在台州落地的“狂野大陆”主题乐园（图源：台州文旅）

突破自身之困， 须先等待乐园的成长

随着主题乐园产业的不断成熟和发展，国际主题乐园IP的强势入驻，开设相关主题乐园酒店。我国主题乐园也随之而然的开始研发和转换IP，探索自主经营酒店业务的道路，打造自己的酒店品牌。

然而，有主题乐园从业者分析，纵观整个主题乐园做酒店，可以发现一个明显趋势，本土的主题乐园在与国际知名的主题乐园竞争时，通常处于劣势，这一现象背后的原因是多方面的。

首先，国际主题乐园起源可以追溯到20世纪50年代。如1952年开业的荷兰艾夫特琳主题乐园，配套的乐园酒店艾夫特琳酒店在1992年就已开始营业，至今已有32年的历史。随后2009年艾夫特琳主题乐园木屋村建造完成，2017年艾夫特琳露恩诗度假村与游客见面。度假村周围草木葱茏，酒店和小屋位于露恩诗自然公园的边界，充分满足来到主题乐园度过短假期的游客需求。

其次，国际主题乐园普遍拥有强势IP，能够充分转换IP，让游客在酒店中也能能够沉浸式体验。其实无论是引入IP还是自主原创IP，都需要将故事中的精神内涵和主要桥段演绎为体验方式，转化成沉浸式的娱乐项目，让游客产生全方位的沉浸感。

再者，国际主题乐园通常面向的是全年龄段。不局限于一个客群。通常情况下，国际主题乐园不局限于一个特定的客群，而是致力于打造一个老少皆宜的主题乐园。从孩童到成年人，每一个年龄段都能在这里找到适合自己的乐趣和体验。

值得注意的是，依托迪士尼、环球影城主题乐园的吸引力，每逢假日，乐园酒店的相关套房、住宿游玩套餐都会出现房价水涨船高、溢价严重的现象。比如每到暑期便受热议的迪士尼酒店，在今年暑假期间，一位家长在分享自己与孩子的迪士尼之旅时提到，迪士尼酒店房间价格从多年前的1600元涨至现在的3800元，如果需要早餐，还得额外支付300元。

综合看来，国际主题乐园受欢迎的背后，无论其主题乐园，还是主题乐园酒店，都在不断的升级体验，满足游客的新鲜感，受众都不局限于“儿童”“亲子”而是包含全年龄段。国际主题乐园在IP转化和运营的成熟、先进的处理方式，也是本土主题乐园需要学习的地方。

对此，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？