

■我的节·寻方

# 国庆旅游旺季,一些主题乐园反而客流量回落 揽客的主题,不能只靠降价

近年来,各大主题乐园在旅游市场上持续高歌猛进。但在今年“十一”黄金周期间,有的主题乐园却出现了客流回落或收入增长变缓的情况。有分析认为,同类型与其他旅游形态对手的增加,是造成这种现象的主要原因。而面对竞争新常态,众多乐园将祭出更多的竞争手段来招揽顾客,而不是仅依靠降价一种手段。

本报记者 乔显佳 许亚薇  
宋磊

## 一主题乐园 接待量下降几千人

“十一”期间,在济南周边的几处主题乐园类景区,并未出现想象中游客爆满排队等待入场的情况。尽管各大游乐场对外公布的数字挺“漂亮”,但虚报人数的情况一定程度上存在,数字很难说没有“水分”。某景区一位相关负责人就表示,前五天花他所在乐园的接待量下降了几千人,但对外宣传时还要“统一口径”。

不只一家主题乐园景区从业者提到,对比今年“十一”和往年同期的情况,他们感觉主题乐园“黏游客眼球的效应”有所降低。要想重新赢得游客的注意力,他们需要花费更大的工夫。

据分析,这主要是因为相对于旅游者数量的增加,同期全省各地新增的旅游景区点、旅游新业态,特别是乡村旅游点的增加更为猛烈,这使得众主题乐园的“风头”一定程度上被抢去。10月1日,齐鲁晚报记者在青岛黄岛区8月19日开业的“中国最大度假酒店”红树林度假世界看到,尽管是旅游行业的“新兵”,但是凭借新颖的产品和业态,以及“一站式”满足居住、购物、餐饮、游乐等多方面需求的功能设计,还是吸引了很多喜欢城市旅游、度假休闲的游客。这类新项目的落地,对以往的主题乐园无疑起到一定的“分流”作用。

实际上,不仅主题乐园,黄金周期间,传统的5A级景区也

面临较大的游客分流压力。以山东王牌景区泰山为例,在经历连续多年百分之五左右的增长之后,最近两年“十一”黄金周客流几乎持平,单日甚至出现同比下降的情况,这在前几年是不可想象的。

## 想吸引游客注意 最好招数还是降价

与以往不同,假日山东省主题乐园的主要客源为散客。尤其是自驾车游客,比例逐年增高。在有的乐园,团队和散客往年达到4:6,今年,团队游市场萎缩,比例改为1:9。而为了吸引这些游客,主题乐园更多地还是采用降价、促销等方式。

目前济南周边的太阳部落、方特欢乐世界、东方神画、欧乐堡等大型主题乐园,票价都在两百元左右。前几年,主题乐园的票价给人的感觉是“很坚挺”。但随着市场竞争的加剧,游客发现,上述主题乐园的“身段”变得柔软起来。

比如,省会圈一家大型主题乐园,门市票价两百多元,黄金周期间夜场仅售50元,折扣力度令同行侧目。

事实证明,景区打“门票牌”果然是拉动游客的法宝。太阳部落总经理孔祥海介绍,因为节前该景区促销得力,今年“十一”前五天花,景区共揽客6万余人,比去年同期增长两成。但是,景区的实际收入却没有那么乐观,只增加了约1成。节前太阳部落景区针对临沂市场,发放了几千张30元的打折门票(原价160元),而“十一”期间景区对1.4米以下游客实行免门票政策,这些“特价门票”虽然对市场起到了很好的拉动效



太阳部落景区招揽了大量游客,但由于降价等原因,收入并未大幅增长。 本报记者 乔显佳 摄

应,却拉低了人均票价。

值得一提的是,尽管一些旅游研究者对于景区“门票经济”颇多抨击,但是从实际看,门票仍是主题乐园的盈利支撑。在太阳部落景区,“十一”门票收入约占7成,另外3成来自餐饮、购物。泰安方特则反映,尽管他们尝试增加合作经营、主题餐饮、衍生文化产品等项目,但是门票收入仍占八成左右。

## 主题乐园 必须打“差异化”

记者采访山东省内主题乐园“十一”经营状况时,各家不约而同地提到今年开业的上海迪士尼。媒体报道显示,10月1日当天,迪士尼客流量并不大,竟出现了游客不需要排队的情况。但紧接着长假第二天,迪士尼重新人满为患,同西湖等成为国庆最堵的景区。

对此,有从业者表示尽管迪士尼做行业“老大”多年,已被国内的主题乐园品牌复制、学习许久,但大部分学习者暂时仍达不到迪士尼项目的精度。同时,迪士尼的“神秘感”“神圣感”已经大大消除,但其鲜明的特点和差异化仍让不少游客向往。尽管其门票价格较高,仍然不愁客源。

泰安方特欢乐世界营销中

心周主任说,目前,方特品牌在山东已有三家乐园,所开放的游客项目均拥有自己的知识产权。迪士尼开业后,并没有影响他们主题乐园的客源,这也显示只要主题乐园有自己的特点,就会吸引到特定的消费者,毕竟“萝卜青菜各有所爱”。

为了在竞争中占据有利位置,济南省会都市圈的几家大型主题乐园也已纷纷做起“差异化”的文章。太阳部落延续开业以来每年新增大型游乐项目的传统,今年新增“远古大战”,明年将增加“地心历险”,三期项目近日将开工。泰安方特10月8日至11月11日将推出“魔法万圣季”系列活动,增加“四大鬼蜮”,目标清晰地定位于“争抢青年群体尤其是大学生”。齐河欧乐堡则利用其地理优势,打出“焰火秀”,增加游客的游览体验。据悉,“十一”长假后,欧乐堡内还将动工兴建另一主题游乐项目,建成后将大大增加对少年儿童的吸引力。

## 房间越贵越抢手 游客需求在提升

记者采访中注意到,相比往年“十一”黄金周很多游客忙于赶路、串景点,今年更多人希望选一个目的地住下来,把精力放在享受家庭团聚、安心度

假上。例如有分析称上海迪士尼乐园之所以一枝独秀,也有赖于周边丰富的旅游资源和硬件设施。游客完全可以住在上海,并在上海或者上海周边逛上个四五天。

山东的部分主题乐园也在向这个方向努力。以欧乐堡为例,他们在节前宣传中悄悄把单体景区概念改成“度假区”,强调身边还有海洋极地世界、骑士酒店、温泉酒店等业态。意在集中打造一个旅游目的地,吸引更多游客关注。

景区相关负责人介绍,今年“十一”给自己的感觉是,游客文明素质提高、消费水平明显升级,追求高消费、高享受的趋势明显。比如,散客价约1400元的“骑士酒店”主题客房,在“十一”节前一个月就订满了。而便宜得多的温泉酒店,每间客房500元左右,反而剩余较多,证明“越是贵的房间越抢手”。而只要能多留游客一个晚上,随之带来的住宿、餐饮等消费,也极为可观。

抓住很多游客想在节假日“住下来”的需求,欧乐堡等景区联合推出套票,将两大酒店与两大景区组合在一起,价格适当下调。这一举措的市场反响“特别特别好”,几乎所有住宿客人和相当一部分逛景区的游客,都痛痛快快地选择“套票”。

# “幸亏”撞了车,否则就掉进水库了 天蒙景区直通车撞多辆私家车,在水库前三四米停下

本报临沂10月5日讯(记者 许亚薇) 10月4日,有网民发布微博:山东费县一景区内客车与多辆私家车发生交通事故。一辆客车贴着天蒙景区直通车标志的车子撞上几辆停在路边的私家车,六七辆车不同程度受损。中巴车则在撞击后受到阻拦,未掉入水库,事故造成6名游客受轻伤。

根据该网友发布的事故现

场图片,一辆贴着“费县薛庄天蒙景区直通车”的中巴车撞断路边的广告牌和电线杆后,冲向了停在路边的私家车,几辆汽车被撞扁,广告牌和电线杆被撞断。

事故路段为一条双向车道的环山路,有客车上的乘客讲述:“车开到一半,大伙觉得不对劲,到了急转弯时车速非常快,司机已经明显控制不住方

向了。在撞断路边的广告牌后,又将停车场的汽车撞飞了五六米远,中巴车终于在水库前三四米的位置停了下来。”

同时,也有知情人士表示,要不是这几辆车挡着,中巴绝对就掉进水库了,那更危险。当时,车上有二十多个乘客。

天蒙景区共两个门,不少游客自驾到景区的正门东门,从东门上山,如果不走回头路,可以

下山至景区南门。“在发生事故的前一天,景区南门曾出现过滞留现象,为了解决滞留问题,我们租用了公交公司的客车。”天蒙景区工作人员介绍,出事的中巴车从景区南门向山下运输游客。途中中巴刹车失灵冲撞了停在路边的私家车,中巴车上有6名游客受轻伤送往医院,现经过处理后已出院回家。

同时,该工作人员介绍,事

故发生在社会路段,并非景区内,是一起交通事故。

针对此次天蒙景区直通车事件,省旅发委一名了解景区情况的工作人员介绍,天蒙是个新景区,上山路畅而下山路不畅。一辆车从上山地到下山地行驶需要一个多小时,且山中至下山集散地无任何手机信号。他表示,类似新景区需马上更新完善基础设施。