

游客锐减八成 温泉业从高端走向大众

■ 本报记者 钟文

在被誉为“中国温泉之城”的浙江省武义县,一个规划3.8平方公里,投资60亿元的温泉小镇正在紧锣密鼓地进行之中。

当地官员在接受《中国企业报》记者采访时表示,这是该县实施“打造中国温泉名城、构建东方养生胜地”的一项重要举措。

事实上,这也是在当前反腐高压下,温泉城市、温泉企业谋求转型的必然选择。相关专家告诉记者,温泉企业一方面要降低高贵的头,把原来的高端消费转向大众消费;另一方面要拉长温泉上下游产业链,增加产品服务,提高产品附加值。

加快转型提升

在反腐压力下,温泉高端消费增速明显放缓。

中国沁温泉酒店集团有限公司总裁黄陆军在接受《中国企业报》记者采访时坦承,在大环境下,原来政务性、企业性消费基本没有了。以前各种节庆活动,像“3·8”妇女节、“5·1”劳动节、企业周年庆等,许多单位都组织员工来泡温泉。他告诉记者,最高峰的时候他们每天接待的游客达8000人,而现在每天也就1000—2000人,降幅在70%—80%。

温泉的运营成本非常高,价格太低根本没法生存。黄陆军对记者表示,保证企业生存是首要选择。国家反腐将是一种常态,在这样的政策下,转型提升是企业唯一的出路。他告诉记者,从去年开始,他们就

对营销思路进行调整,把温泉这种原来的高端消费转向大众消费,让普通老百姓也消费得起。他们通过各种促销手段,比如办年卡等吸引更多顾客来消费。他说,从今年的经营情况来看,增速总体基本持平,但是来消费的顾客基本回到前几年的水平,年保持30万人次水平。

另一方面,他们还在拉长产业链。黄陆军表示,一方面是把现有的产品提升,更新换代;另一方面,他们正在加快养老产业的建设,把养老与养生结合起来。

中研普华研究员汤跃超认为,温泉企业首先应当主动调整市场策略,拓展散客市场,走大众消费路线;其次是挖掘自身产品特色,避免同质化竞争;第三,拓展市场推广渠道,随着在线旅游市场的持续发酵,温泉企业应当加大线上营销力度,加强线上渠道建设。

大规模开发

作为一种热门的旅游资源,国内温泉的消费趋势已从高端休闲为主过渡到大众健康消费阶段,温泉行业也迎来了大规模商业开发阶段。

数据显示,2014年,我国温泉旅游人数已经超过3000万人。火爆的消费群体点燃地方温泉的投资冲动。

根据国家地质部门公布的数据,我国天然温泉点有4000—5000处,目前已开发约1800余处。

在安徽半汤,温泉疗养机构多达十余家,分占泉眼,各自为政,分别为不同的部

门圈地建设,都在利用温泉开展服务。但缺乏整体规划,存在滥采过采问题。

据当地人介绍,早在上世纪60年代以前,半汤温泉可以天然溢出地表,泉眼溢出的温度高达71℃,群众可直接进行露天野浴。但时至今日,地下热水水位下降到21米以下,水温也有一定程度的下降,地表热水溢出已完全绝迹。

汤跃超告诉记者,从目前来看,尽管温泉开发持续火热现象仍处于可控范围内,但需要正视的是,国内一些温泉项目存在盲目上马的现象,温泉开发资金要求比较高,前期勘探成本比较高,市场推广的风险也比较大,盲目上马容易导致项目亏损及地热资源浪费。

汤跃超认为,各地在温泉项目建设上应当重点打造精品项目,在项目规划、专业设计、工程施工、设备安装等各个阶段都应当严格把控,提高温泉项目质量。此外,要坚持具有当地特点的温泉发展道路,依靠产业协调,资源互补,避免简单模仿和重复建设。

打造文化品牌

温泉开发受地热资源条件的制约,同时又受交通区位、地区经济发展影响比较明显。汤跃超告诉《中国企业报》记者,目前国内温泉开发主要集中在西南地区,广东省、山东省及辽宁省。总体来看,国内温泉开发表现为几个关键词:快速增长、产品雷同、标准混乱。国内营业的温泉大小不一,甚至出现了许多“人工温泉”。

据汤跃超

介绍,国内温泉开发企业众多,从庐山龙湾温泉、广东碧水湾温泉、厦门日月谷等知名温泉企业来看,首先要重视品牌推广,通过打造自身特点、理念与文化丰富自身品牌内涵;其次是重视产品结构的拓展,打造休闲娱乐、医疗养生等多功能一体的温泉养生基地。

泡温泉是一种休闲养生、解压和治疗身心的有效方式,因此应该重视文化战略。浙江大学人文旅游研究中心主任傅建祥告诉记者,珠海御温泉把温泉与中医结合起来,就突出了文化内涵。他说,他在规划巢湖汤池温泉时,专门规划了一个“风情万种”沐浴区,设有日本温泉、欧洲风格温泉和台湾地区温泉以及中国古代温泉四个馆,形成颇具特色的中外文化的温泉特色。

傅建祥告诉记者,在日本,温泉水很干净,这批客人走了,下一批还可以继续泡。为什么呢?日本人泡温泉前会先大小便,洗干净全身,然后下池浸泡,他们享受的才是真正的温泉沐浴。我国目前的温泉池水污染严重,一是人太多,二是没有净身的习惯。他认为,这不仅仅是一个习惯的问题,更主要的是人文素养问题。

日本在开发温泉时特别注重把历史文化、自然景色和自然共生的协调性突出。日本温泉专家、日本环境地质株式会社董事代表稻垣秀辉告诉记者,为营造氛围,他们在开发温泉时往往配套建设文化馆、艺术馆等,吸引顾客消费。

温泉开发应突出 历史文化与自然的和谐共生

访日本温泉专家、日本环境地质株式会社董事代表稻垣秀辉

■ 本报记者 钟文

随着温泉的大量开发应用,温泉这一贵族、高端行业越来越多地走进了普通人的生活。然而,尽管我国温泉的开发利用与日俱增,但是基本上还是停留在沐浴方面,温泉的使用模式还很单一,使用范围也比较狭窄,如何更加合理地开发利用温泉对我国是个新的课题。

日本是世界上最大的温泉大国,他们是如何开发和利用温泉的?有哪些做法值得我们学习和借鉴?近日,《中国企业报》记者专访了日本温泉专家、日本环境地质株式会社董事代表稻垣秀辉。

《中国企业报》:能否简单地介绍一下日本温泉的情况?

稻垣秀辉:日本的确是温泉大国。关于温泉地的数量,不同的统计数据有不同的说法,据温泉综合研究所的统计,日本全国有3085个温泉地。温泉水源总数多达27219个,总涌出量每分钟可达到2588196升,温泉设施有21292个。

《中国企业报》:日本温泉是如何开发的?在开发过程中,会注意哪些方面?

稻垣秀辉:日本温泉开发已经非常成

熟。每一家温泉企业之前都会对温泉水所含的矿物质检验得非常清楚。日本温泉从泉质上看,有弱碱性单纯泉、食盐泉(氯化钠泉)、石膏泉(硫酸钙泉)等约20种;而按照所含矿物质成分浓度排序的话,依次是酸性盐泉、重碳酸盐硫酸盐泉、氯化物泉、氯化物重碳酸盐硫酸盐泉(混合型)。在检验出所有矿物质之后,温泉企业都会对每个温泉池各种矿物质的含量作出非常清晰的标明,这样顾客就可以根据自己的需要选择适合自己的温泉池来尽情享受,比如皮肤不好的,可以选择含硫磺的温泉。

除了传统的沐浴、SPA、按摩等与温泉有关的项目外,日本温泉还特别注重配套设施建设。比如建设餐饮、咖啡馆、美术馆、艺术馆、图书阅览室等设施,顾客在就餐、参观、阅读的同时,还可以享受温泉带来的愉悦。

《中国企业报》:对于中国正在开发建设的温泉,您有什么好的建议?

稻垣秀辉:我们知道,温泉对于人体的健康效益主要是由于温泉本身的温热静水压浮力的效果,加上温泉地风景优美,在观赏大自然时可以松弛身心、舒缓生活的压力,促进身心健康,摆脱神经紧张的状态,

当然还可以用于预防疾病。基于此,温泉建设一定要把所处地区的特色努力表现出来,把历史文化、自然景色和自然共生的协调性突出,而且要选择进出城市有便利性的地方建设,同时加强配套设施建设,包括刚才提到的文化艺术馆等。

《中国企业报》:温泉在我国是一种矿产资源,企业开发需要收取费用。日本是怎么开发的?

稻垣秀辉:温泉开发在日本完全是企业行为,企业只要把土地买下来,就不需要再交其它费用。政府也不参与温泉的建设,甚至包括通往温泉所在地的道路建设。当然,如果政府认为温泉周边需要公益性配套道路,政府也会投资,但前提必须是公众需要的,而不是仅仅为了温泉企业。但是,企业要缴纳每一个来消费的顾客500日元的税金。

《中国企业报》:日本温泉审批严格吗?如何申请温泉开发?

稻垣秀辉:日本温泉的管理不是政府而是行业协会。申请比较简单,温泉开发企业把有温泉的土地买下来之后,向温泉协会递交温泉开发申请书,经过协会批准后可以开发了。但是在温泉选址上非常

严格,同一区域相邻不会批准两家温泉企业。主要是一家企业开发之后,另一家企业的水量就会减少。考虑到区域内的人口、消费群体等,通常协会会去做第二家温泉企业的工作,让他们不要建设。如果硬要去申请,当然也不会通过。这些措施的实施,就是要保证先开发企业经营的权力,减少不必要的恶性竞争。

《中国企业报》:目前我国温泉主要是用于沐浴,比较单一,而且洗过之后的温泉水基本上是直接排出去,没有再利用。日本温泉水在其它方面还有哪些应用?

稻垣秀辉:日本北海道比较寒冷,在有条件的地方,温泉会有机地循环利用。一是可以用于蔬菜、花木等植物的栽培。在日本有90多个市、镇、村都采用了这样的设施,多用于温室或大棚栽培;二是用于水产养殖。在日本,有70多个市、镇、村采用了这样的做法,多用来养殖鳗鱼、甲鱼、罗非鱼等;三是可以用于牲畜养殖。在日本,有9个市、镇、村采用了这样的做法。此外,温泉热还可以用于室内暖气、停车场融雪、化雪等。

当然,温泉的用途非常广泛,还可以制造碘、汤之花,提取天然瓦斯、二氧化碳,生产温泉鸡蛋以及用于产品清洗等。

