



疫去春来,浙江文旅市场有点热起来

太阳马戏玩盲盒 两天卖出两千多张票

本报记者 杨希林/文
图片由受访者提供

虎年第一个文旅消费高峰,因为春节期间的疫情,变得有点黯淡。但随着疫情向好,上个周末,我省迎来了一个“城内游”、“周边游”的文旅消费小旺季。

疫去春来,随着春季临近,经历了一个寒冬的文旅企业和相关职能部门,又会出啥高招,刺激市场复苏呢?

杭州 盲盒票卖出2000余张 太阳马戏上座率近五成

上周日18点,新天地太阳剧场前,结伴观演太阳马戏创排杭州《X秀》的大小游客,人手一支玫瑰——这是剧场准备的小惊喜,也让疫情常态化后,第一时间来剧场消费的旅客感受暖意。

杭州市民小陌,今年春节因为疫情没有出游,早早计划周末带娃去观剧。当晚的演出,2000平方米的主舞台上,演员或从天而降,又或在空中翻来翻去,与舞台特效及布景完美配合。演员谢幕时,小陌兴奋地发了条微博:“太阳马戏的盲盒票太划算了,我就花了200元买了C区票,到场却发现和VIP区仅两排之隔。”

小陌说的盲盒票,是太阳马戏为响应杭州市文化广电旅游局新春文旅惠民消费季,从1月17日推出的优惠票。“我们将原定价460元~1080元的A、B、C区域门票打通销售,游客购买盲盒票后抽取随机座位。”太阳演艺副总经理冯豪告诉记者。

售卖数据如何?“春节七天假期,我们共预留了6000张盲盒票。剧场每天有2场演出,每场演出约200张盲盒票。因倡导就地过年盲盒票开票4天后就售空。”冯豪表示。

“虽然今年春节受疫情影响,上座率仅15%,但是假期后,我们又推出了盲盒返场、双人套票第二张减半等活动,2天卖空2000余张盲盒票。”冯豪告诉记者,刚过去的双休日,太阳马戏上座率已恢复至50%。

没抢到盲盒优惠,游客还能享受福利吗?“即日起至2月底,我们还有双人套票优惠售卖。演出内容上,我们也做了创新。”冯豪表示,这个双休日起,新天地太阳剧场将特设观众互动环节,即演员现场随机抽取一位幸运观众,与演员共同演绎接下来的部分环节;演员谢幕后,该观众还有和演员后台合影的机会。

湖州 游客过夜政府补贴 助力冰雪游

当元宵碰上北京冬奥,“冰雪消费”也成了各地文旅企业关注的热点。如何以冰雪游带动周边游,湖州选择直接补贴游客的住宿费。

2月14日晚,人潮涌动的安吉云上草原星空滑雪场(下简称“云上草原”)雪道,终于迎来久违的静谧。该雪场的滑雪教练于东卿很有感触:“虽然以往春节假期也是滑雪旺季,但雪场这么热闹是第一次。上周末,我们的订票量日均4000余次,客流量同比去年增加了130%。”于东卿还发现,假期来滑雪场“二刷”的游客特别多,不少是专门来滑中高级雪道的雪友,大部分还会自带雪具。

“就2月的客源量数据,我们做了相关分析发现,客群来源地同比去年没变化,江浙沪游客依然占多数;只不过一日游客人少了,二日游、三日游的客人多了。”

游客的过夜热情,和当地政府发放的新年百万元住宿补贴分不开关系。截至元宵节当天,游客可以通过湖州度假平台等入口,在“湖州文化旅游消费季”界面领取最高160元优惠券补贴(预定湖州天煌大酒店、湖州东吴开元名都酒店等专享房型才可享受)。

“消费券确实对刺激游客冰雪游有一定作用。我们也推出了相关优惠。”云上草原工作人员补充说。

考虑到冰雪热,今年,景区特别推出了升级版滑雪年卡。“原年卡售价为3688元,除元旦、春节假期,其他双休日、节假日可通用;升级后的年卡只需2688元,开卡日期起1年内有效,春节也可用。”此外,云上草原还推出了“滑雪+酒店”套票优惠,日常均可享用。如景区旗下的松鼠部落酒店,景区门票+索道(双程)+滑雪(含雪具)+酒店帐篷双床房套票售价仅2999元/夜(原门票+索道+滑雪880元/天,双床房2500元/夜),上个双休日全部售罄。



安吉云上草原星空滑雪场。陆卫东/摄

专家: 消费券只是一种手段 企业要打造核心竞争力

除补贴消费、包装玩法外,今年不少文旅部门还延续了文旅消费券优惠。如宁波,1月26日~4月开展“宁波景区领券半价游”活动。本地过年居民或来甬游客均可享受半价优惠。30余家景区均在半价游名单内。

不难看出,节假日期间,当地部门通过发放消费券等举措来吸引客流,已成趋势。

“消费者喜欢性价比高、服务较好、玩法新奇的旅游产品。疫情后,浙江周边游、乡村游一直热门,价格刺激的作用对于周边市场客源的效果比较好。”浙江省文化和旅游智库专家徐云松分析,“近两年已有其他城市和景区跟进这一手段,但是一旦普遍执行,效果就会打折。”

曾参与2020年浙江消费券发放活动的浙江省商务厅工作人员也指出,发放消费券只是浙江促消费组合拳中的一招,是政府在市场气氛低迷时为刺激消费者信心而采用的一种手段。“2020年浙江政企联动消费券共发放300亿元,拉动全年消费3148亿元。也就是说,发放1元消费券,可为商家带来10元的消费金额。”

“疫情常态化下,文旅企业、文化场馆不能光靠消费券搏数据,还是要打造自己的核心‘灵魂’。要有真正让消费者可体验能满足的深度产品和服务。”浙江省文化和旅游IP研究中心负责人,浙江工商大学易开刚教授指出,想节后“抢占”文旅市场,文旅企业找到文化和旅游更好的结合方式才是关键。“故宫从博物院发展出了爆火全球的主题文创,‘故宫的猫’也成为网红文创产品,这就是文旅融合的典型范例。像良渚古城,我们之前都把它当作旅游景点,实际上它具有广泛的延伸价值,文创、影视剧、元宇宙等延伸产品都是今后的发展方向。”