

深耕本地市场 打造创新产品 开展节庆营销

面对疫情影响 欢乐谷“披荆斩棘”

□ 陈熠瑶

11月6日,2021英雄联盟全球总决赛乐园观赛夜现场,上千名粉丝齐聚天津欢乐谷,共同见证了EDG夺冠的历史瞬间。天津欢乐谷联合英雄联盟,将欢乐文化与年轻激情的电竞文化融为一体,独特的“主场”观赛氛围让人兴奋雀跃。

2020年以来,新冠肺炎疫情几度反复,主题乐园经营遭遇前所未有的困境。而伴随环球影城、迪士尼、默林娱乐等全球主题公园巨头加速在华布局,作为国内第一家连锁主题公园的欢乐谷,其市场表现备受关注。今年以来,华侨城欢乐谷集团旗下遍布全国的九座欢乐谷深耕本地市场,通过打造创新性产品,开展持续不断的节庆市场营销,引爆欢乐谷游玩热潮,助力疫情防控常态化下主题乐园复苏振兴。

今年上半年,全国九家欢乐谷整体接待游客771万人次,较2019年同期增长6%,营业收入较2019年同期增长29%,门票收入较2019年同期增长16%,二消收入较2019年同期增长30%。今年国庆假期,欢乐谷集团接待人数、营业收入较2019年同期增长7%和39%。疫情阴霾之下,作为主题公园民族品牌代表,欢乐谷业绩表现可圈可点。

创新产品

1998年,作为国内第一个自主创新的主题公园连锁品牌,欢乐谷的诞生标志着主题公园实现了从静态景观欣赏到参与体验型的转变。此后的23年间,欢乐谷连锁品牌的足迹遍及深圳、北京、成都、上海、武汉、天津、重庆、南京、西安九座城市。

当前,受局部疫情反弹影响,国内中远程旅游需求尚未充分释放,短线旅游成为主流,本地游、城市周边游、近郊游等热度持续上升。欢乐谷通过城市周边的“繁华都市开心地”的市场定位获得了发展红

利。在严格落实“限量、预约、错峰”原则,做好常态化疫情防控措施的前提下,欢乐谷集团发力新产品、新业态、新供给,不断丰富欢乐谷产品体系,打造“玩不完的欢乐谷,建不完的欢乐谷”。

2020年,深圳欢乐谷完成魔力飞梭、恐怖塔等新项目建设和蓝月山谷景观改造。作为“欢乐谷”品牌的“长子”,已经23周岁的深圳欢乐谷,对“变”的常态,体验最为深刻。据深圳欢乐谷副总经理、新闻发言人南光明介绍,23年来,深圳欢乐谷历经了6次升级蜕变,坚持“常看常新,常玩常新”的发展理念,不断在产品升级、节庆创新、服务提升、管理创效等方面突破创新、积淀经验,奠定了基业长青的坚实基础。

这种“变”的创想基因,已经渗透到全国多个欢乐谷的创新求变过程中。今年国庆期间,北京欢乐谷六期·天光夜谭引爆京城夜经济,推出《欢乐魔方》城市空间装置体验秀、《奇幻东方》万千星光幻影秀等光影大秀,经营业绩接连创下历史新高。重庆欢乐谷二期超级飞侠训练营引爆亲子游市场,入园人数、营收、“二消”收入等多项指标创历史新高,全面超越2019年同期水平。天津欢乐谷三期·天空之城及时上线,太空梭、高空蹦极、XD动感影院、飞行塔等新项目加入欢乐谷畅玩行列。

制造节庆

“节庆”对于欢乐谷而言,是一个“高频词”,作为“繁华都市开心地”,打造节庆活动,是欢乐谷又一制胜绝招。欢乐谷集团党委书记、总经理李珂晖介绍,2021年欢乐谷集团周密部署“百日会战”,重点策划“电音狂欢季”特色活动,统筹九地欢乐谷联动,充分发挥欢乐谷品牌价值,强势引领文旅IP,形成引爆文旅节庆时尚的“欢乐谷效应”。

抓住夏季文旅消费热潮,欢乐谷集团推出“电音狂欢季”特色节庆活

动,携九地欢乐谷“满电”上阵,牢牢抓住夜经济潮流趋势,充分发挥明星效益,向新一代年轻群体输出华侨城文化旅游价值。各地欢乐谷顶流明星大咖轮番加盟,持续霸榜抖音游玩人气榜,武汉欢乐谷“#HOHA电音节”累计阅读量突破5.9亿次;天津欢乐谷“#打卡玛雅海滩水公园#”话题轻松登顶抖音热榜;与南京欢乐谷相关的微博话题“#沙一汀南京蓝鲸音乐节#”几度登顶同城热榜第一位,2021“#蓝鲸音乐节#”系列微博话题、抖音平台互动量达到百万。这些都折射出各地欢乐谷的超高人气。

今年国庆假期,深圳欢乐谷“2021魔术节暨国潮艺术嘉年华”、北京欢乐谷街头艺术节国庆电音专场、上海欢乐谷国际淘趣节、南京欢乐谷“童趣嘉年华”……欢乐谷集团有效发挥欢乐谷品牌优势和连锁优势,用智慧和汗水掀起了一浪高过一浪的欢乐浪潮。

提升“二消”

“提升‘二消’补充门票经济”是近年谈及主题乐园获利时经常被讨论的话题。二次消费一般是指门票收入外,游客花在餐饮、住宿、购物上的费用。

今年“二消”也成了欢乐谷集团在寻找突破疫情带来的经营低潮时,说得最多的词汇。今年8月份,在华侨城集团2021年年中工作会议上,华侨城集团总经理刘凤喜提出要把“收门票的购物中心”作为欢乐谷的统一定位,提升“二消”;加强产品创新,协同集团产品创新委员会推进产品标准化建设,丰富产品组合,实现整体效益最大化。

据南光明介绍,2019年起深圳欢乐谷逐步调整“二消”布局,将餐饮与商品同步作为园内“二消”重点板块协同推进。2021年初,公司正式组建专业化餐饮经营团队,制定园区餐饮发展规划,按计划逐步回收合作餐饮店铺,持续扩大园区自营餐饮规模,强化“二消”创收能力。今年以来,先后推

出地道餐厅、金矿美食街、高比煲仔饭、香格里拉米线、阳光餐吧等多家主题特色餐厅,开发近百款特色餐品,满足不同客群需求。

提升“二消”不仅要关注游客,也要关注内在管理机制。为有效实行“二消”政策,从销售端口提升“二消”收入,深圳欢乐谷一直注重对内的激励机制管理,同时加大销售服务培训。

体验经济时代下,场景化营销逐渐被作为刺激消费活力的重要手段。武汉欢乐谷始终秉持“为游客提供超预期体验”的办园理念,在“二消”板块致力于做好选品、陈列、销售、动线、激励等支持“二消”水平提升的各环节要素。武汉欢乐谷紧跟时代潮流,大胆尝试,从静态的“二消”场所升级为动态的“场景”,并使之成为一种为游客提供美好游乐体验的重要方式,进而增加游客停留时间,促成消费。

北京欢乐谷优化末端处置,推动物流端与消费端有效衔接,30秒出餐、1分钟点餐、1分钟结账、15分钟调货,每一个触点全员高度参与、讨论提升,共同构建流畅高效的全流程链条,为游客打造高品质购物体验,满足消费者乐游、乐购的游园需求。一站式服务让游客感受到了景区的贴心与暖心,赢得了游客的一致好评。

李珂晖认为,首先要“做穿吃透”本地市场,发挥各地欢乐谷在地优势,实现入园人数、“二消”占比“双提升”,精准谋划主题公园创意策划、规划设计、建设改造、运营管理四个阶段,快速优化激励政策,从经营架构、岗位编制、及时激励等层面找准“二消”提升“加速器”。同时,引入与孵化双轨并行,形成明确论证的IP孵化计划、统筹引入IP“菜单”选择,加速打造“欢乐IP聚集地”,多重手段多维发力,在商品售卖、餐饮服务上提升“二消”,逐步形成“二消”体制标准化,全面打造“收门票的购物中心”。

北京通州大运河文化旅游景区创5A进行时——

河耀千秋景 塔迎四方客



“三庙一塔”景区中的燃灯塔 任紫玉 摄

□ 曹燕

一年好景君须记,最是橙黄橘绿时。

日前,由北京市通州区文化和旅游局主办,中国旅游报社媒体支持,北京凯弘德信息咨询有限公司承办的“美丽通州行”媒体采风活动举办。媒体采风团深入通州,实地探访北京通州大运河文化旅游景区创建5A级旅游景区建设成果,追寻大运河历史文脉,感受北京城市副中心建设中文旅融合高质量发展新气象。

一枝塔影认通州

“无恙蒲帆新雨后,一枝塔影认通州。”燃灯塔是通州作为漕运码头的重要标志,也是“三庙一塔”景区中的核心吸引物,是北京通州大运河文化旅游景区创建5A级旅游景区的重要组成部分。这座始建于北周时期的古建筑矗立在运河边1400多年,与山东临清舍利宝塔、浙江杭州六和塔、江苏扬州文峰塔并称运河“四大名塔”。一株从塔顶移植种在塔边的榆树引起了媒体团的兴趣,历经三百多年风雨,移植之后更加枝繁叶茂,令人啧啧赞叹。

景区内还有几根从运河打捞起的巨大“皇木”,当时紫禁城许多建造的材料都是南方水运而来,从这里转运上岸。因此,通州出现了很多与此相关的地名,比如皇木厂。

据景区工作人员介绍,为创建5A级旅游景区,2020年5月,包括河畔标志性建筑燃灯塔等在内的“三庙一塔”景区开始启动全方位文物修缮及升级改造施工。与“三庙一塔”景区文物修缮和升级改造同步实施的,还有景区周边区域环境提升工程。

在同属于大运河文化带的运河公园、大运河森林公园,秋水长天,色彩绚烂,美不胜收。市民纷纷来此欣赏秋景、锻炼身体。市民刘先生说:“大运河文化带申遗成功后,政府一直在做治理工作,现在环境优美,让生活在运河岸边的我们感受到了生活的幸福美好。”据了解,在春夏季节,通州区推出运河游船,让人们可以饱览运河两岸旖旎风光。

古老现代总相宜

张家湾古镇是通州作为漕运重镇的见证者,曾是大运河北起点上重要的水陆交通枢纽和物流集散中心,潞河(北运河)、凉水河、萧太后河、通惠河在这里汇合,有“大运河第一码头”之称。因当时货物都集中在张家湾上岸,坊间甚至有“先有张家湾,后有北京城”的书法。通州八景之一——“万舟骈集”,描述的正是当年的盛况。

始建于明万历年间的通运桥位于张家湾古镇南门外码头,结实厚重的石桥之上,无数的车辙见证了漕运重



11月7日,寒潮带着今冬第一场雪如约而至,雪花映衬下的北京北海公园别有一番风采。图为游客正在北海公园阐福寺拍摄雪景。

本报记者 陈晨 摄

上海商学院酒店管理学院:用理想信念育人才

近日,上海商学院酒店管理学院的一名学生在“2021年全球最佳酒店接待冠军杯”中获得了第六名的好成绩,作为第46届世界技能大赛酒店接待项目国家集训队选手的她,已被预定成为全球最佳酒店接待冠军杯中国赛区裁判。

提起此事,上海商学院酒店管理学院党总支副书记、院长姜红教授说:“我们酒店管理学院的学生专业功底扎实,政治素养好,专业忠诚度高。学校的未来和国家的未来是属于青年的。”

近年来,上海商学院酒店管理学院致力于国家一流专业 and 高峰高原学科打造与青年教师科研水平提升,注重加强高水平师资队伍建设,打造了一支职称结构合理、产教融合授课经验丰富、具备国际化视野、充满活力的教师团队。酒管学院现有40名专业教师,他们都是各自领域的佼佼者,被学生亲切地称为“先锋队团队”。

“在我们学校,这些老师是‘三者’。首先是学者,他们的话语有深度、有高度,发挥了带动作用;他们也是长者,他们有丰富的

生阅历,不是空洞的说教,而是充满着自己深刻的人生感悟;他们是师者,积累了多年的教学经验,善于把握学生的心理,循循善诱。”姜红说。

在姜红的精心策划下,酒管学院举办了不止论坛及教育活动。不论是学院重大活动,还是座谈会,这些专业教师都是参与者、主讲者和带动者。如10月29日的上商大讲堂,学院就联合了商务部国际商务官员研修基地(上海),特邀菲律宾旅游部副部长埃德温·拉戈斯·恩里莱作《菲律宾旅游业概况:政策、管理和复苏》专题报告,并与学院师生互动交流,帮助大家用国际视野来观察和研究旅游业。

“我们的骨干教师有很多80后、90后,毕业于国内一流大学,还具有国外名校访学经历。‘不忘初心、牢记使命’,要求我们不仅要教好书,更要育好人。”姜红说。

走在上海商学院酒店管理学院的楼道里,可以深深感受到学院的正能量。学院一名老师说,现在的学生都好奇、好学、好动,社会上各种思潮也会映射到学生身上。因此,学校提供正能量环境非常重要,教师的言传身教更重要。

酒管学院一名同学颇有感触地说:“以前,觉得进大学就是为了毕业后找一份好工作,以后多挣些钱。现在我知道,作为一名受过高等教育的新青年,需要有更高的人生理想,需要为国家、为民族、为人类的理想社会发光发热。”

姜红说,旅游与酒店管理专业的大学生,还需要树立为他人服务的信念。学院教师抓好课程教学主阵地,用为人民服务的思想武装头脑,以身作则引导学生树立为人民服务意识的。面对这些各自家中的“天之骄子”,特别需要帮助他们改变观念。因此,旅游与酒店管理专业的教师时常用同理心来“敲打”他们:“同学们,我们现在换位思考,若你现在是一名客人,你到了酒店,希望得到怎样的服务?”就这样,“酒店人就是要有全心全意为客人服务”的意识逐渐形成,并改变了学生们的思维和行为方式。

多年后,一些毕业生向姜红致谢时说,感谢母校老师不仅用知识、人品教育学生,更用崇高理想和服务示范,擦亮大家心灵的窗户,把我们培养成行业需要的酒店经理人。

(倪怡雯)



“上商大讲堂第47讲”活动现场(上海商学院酒店管理学院党总支副书记、院长姜红教授,第一排左三)