

跨界IP登陆主题公园 游客愿意买单吗？



北京环球影城推出“王者荣耀”英雄巡游 刘镇豪 摄

□ 本报首席记者 王玮

近期,受本土疫情波动的影响,多地旅游市场因外地客源的大面积减少面临挑战,进一步刺激本地游需求是各市场主体努力突破的方向。中国旅游报记者注意到,北京多家主题公园不约而同选择在此时“上新”。融入年轻人喜爱的IP,携手腾讯旗下“王者荣耀”IP的北京环球度假区便是其中的代表。

与游戏玩家共情

“游戏还原度挺高的,人物妆容、服装造型、表演时的台词都很有代入感。”刚刚去北京环球影城“尝鲜”的90后游客刘镇豪在看完“王者荣耀”英雄巡游后向记者表示,作为“王者荣耀”游戏玩家,这一次没有失望。

日前,北京环球影城好萊塢景区推出“北京环球影城·王者荣耀”英雄盛典主题活动。活动选取了游戏“王者荣耀”中“长安区域”作为故事背景,遴选知名英雄角色,打造了特色主题公园娱乐体验,其中包括“王者荣耀”英雄巡游、“王者荣耀”英雄见面会以及“王者荣耀”限定周边商品发售等环节。这也是北京环球度假区开业以来进行的首度跨界合作。该主题活动从4月8日持续至7月3日。

意到,对于北京环球度假区将“王者荣耀”中的“英雄”带到现实,不少网友直呼“过瘾”。一位游戏玩家留言道:“就像亲身游历王者峡谷一般。”也有不在本地的网友表示,去不了现场的已经“馋哭了”。还有游戏玩家建议:“要是进入园区的游客可以领到一份任务卡,找‘王者荣耀’游戏中的NPC(非玩家角色)接取任务,完成任务后可以收到一份小礼物,就更能让游戏爱好者获得线下的欢乐。”

继续探索本土市场

在多数从业者看来,让所有人来到环球影城的游客都能与“王者荣耀”英雄盛典的表演产生共鸣不太现实,因为还有不少不熟悉该游戏的游客。但是,在外区域客源不足的情况下,主题公园选择通过跨界与知名度较高的IP合作,进一步刺激本地消费市场不失为当下一个不错的做法。

“环球影城选择和‘王者荣耀’合作,从某种角度来说是需要借助‘王者荣耀’客群影响力,将大批游戏玩家号召进园区。”一位从业者分析道。

“此次出现在‘王者荣耀’英雄巡游现场的人物有李白、武则天、狄仁杰等,即便不是游戏玩家,很多年轻人也可能因为国潮文化的传递而被吸引。”在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云看来,当国际范的环球影城如此接地气时,会给游客耳目一新的感觉。这也体现了北京环球影城对中国文化的接受度、认同感在增强,是其对探索本土市场的一次不错的尝试。不同国家的环球影城如何体现独有的吸引力?其中,在与所在地文化的融合上做文章非常必要。

当北京环球影城引入国产IP时,有部分从业者也在担心会不会与景区的整体风格不协调,毕竟环球影城以西方影视文化为背景。

“我并不这么认为。”环球影城相关负责人举例道,其实与当地文化IP跨界合作的不只是北京环球影城。3月4日至8月28日,大板环球影城也推出了与日本本土剧“名侦探柯南”IP联合展开的季节限定活动——名侦探柯南世界,活动包括真人逃脱游戏“名侦探柯南大逃杀”、沉浸式过山车“名侦探柯南x好莱坞梦想之旅”、体验式侦探活动“名侦探柯南悬疑挑战”等。他在国际社交平台上看到,不少日本游客“晒图”表示,非常喜欢

这个限定活动。“只要设计的内容足够精彩,将带有本国特色的IP引入环球影城,并不会让人有违和感。”关先生说。

跨界开启营销思路

IP是每个主题公园必不可少的内容,大部分的主题公园都会持续在IP上做文章,并会通过跨界合作来吸引更多客流。但是想要真正能链接起IP众多忠实粉丝并不容易,不仅跨界IP的落地还原度充满挑战,还要实现“1+1>2”的效应。

有从业者认为,像环球影城这样的主题公园可以进行游戏IP的跨界打造,但一定要抓住“跨界”两个字。在开发过程中,主题公园除了利用游戏本身所带来的玩家情节,也要充分发挥科技的力量,融入更多其他元素,结合主题公园特色,将游戏和主题公园紧密地结合在一起,实现混搭和双赢。比如,有主题公园与某游戏IP合作,虽然主题公园不能模拟游戏中的赛道,但是可以通过“密室逃脱”,让玩家在寻找线索的同时体验主题公园的设施,把游戏的剧本编写入主题公园的情境中,增加游玩乐趣,提升玩家的体验感。

“对于环球影城来说,吸引力不仅在于娱乐设施,而且在于娱乐设施所承载的文化。”北京商业经济学会常务副会长赖阳说,类似这样的主题公园在跨界时,一定要选择目标游客喜欢的IP进行深耕,避免过大的反差,同时,应该借力游客心中的网红IP转化成文旅消费点。

北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏在接受媒体采访时说,现在不少主题公园在跨界合作时会首选与国潮文化相关的IP。从消费者的角度来看,目前,国潮文化面对的更多是时尚的年轻人,在他们的成长阶段,很多国内品牌发展得与国外品牌不相伯仲。而国潮文化又是把中国传统手工艺与现代的表现手法相结合并呈现出来,符合年轻人的需要。

“总之,主题公园在跨界开启营销思路时,一定要注重分寸的拿捏,风格的平衡,谨慎之又慎。尤其是世界知名主题公园品牌,一定要在将自身的故事讲好的情况下,做更多的跨界尝试,才会有让游客不断产生惊喜的无限可能。”一位主题公园研究者如是说。

宁夏沙湖景区打造“知行沙湖”研学旅行品牌——做青少年喜爱的“第三课堂”



游客在沙湖景区体验主题研学旅行产品

□ 王涛 文/摄

“快看,今年又有鸟住进我亲手编的鸟巢里。”银川市4年级学生马小鹏到沙湖景区来看鸟,已经是第三个年头。3年前,马小鹏参加沙湖景区的“知行沙湖”研学旅行,在老师的指导下,与小朋友一起用芦苇制作了一个鸟巢放置在沙湖鸟岛上。老师告诉他,每年春天就会有小鸟入住。3年来,每到春天,马小鹏就会到沙湖,看看有没有小鸟住进他的鸟巢里,这已经成为马小鹏成长中的一件趣事。他写的作文——《我在沙湖给小鸟建了个家》还在银川市小学生作文大赛中获得二等奖。

近年来,国家5A级旅游景区——沙湖为了满足快速发展的研学旅行市场需求,需要充分挖掘景区生态资源,打造“知行沙湖”研学旅行品牌,包括9条主题线路、36个产品,使沙湖景区成为青少年喜爱的“第三课堂”。

一部生态教科书

沙湖景区位于宁夏回族自治区石嘴山市平罗县境内,沙、水、贺兰山在这里构成了融秀水美景与大漠风光于一体的独特景观,是首批国家5A级旅游景区。沙湖景区变身知名旅游景区的历史,就是宁夏改善自然环境真实写照,是一部生态环境越来越美的教科书。

沙湖景区研学旅行,得益于已经举办了10届的沙湖国际观鸟节。沙湖良好的生态环境,成为候鸟在过境宁夏时的重要栖息繁衍地之一,在沙湖水域已发现的鸟类种类累计达17目44科198种。金沙、碧水、飞鸟、游鱼、远山、彩荷相互交织形成独特的自然景观,吸引着国内外科考专家、摄影爱好者和游客。许多学校和旅行社探索把沙湖作为学生的“第三课堂”,沙湖研学旅行在实践中慢慢成熟。

沙湖景区打造的“与鸟儿同行,与自然拥抱”研学旅行产品已经成为宁夏旅游的“王牌”之一,吸引着众多研学旅行团队。仅2019年4—6月,就接待研学类团队超过8000人次。

今年年初,沙湖景区推出的“破冰迎冬奥·冰雪沙湖”研学旅行产品,成为宁夏冬季旅游的一大亮点,也是景区发展四季旅游的新举措。该产品一推出,就成为抢手货,沙湖研学旅行产品的吸引力由此可见一斑。

沙湖研学旅行起步早、发展快,从刚开始单一的景区观光研学旅行到现在主题鲜明、产品丰富,互动参与性强的系列研学旅行产品,发展历程与沙湖景区工作人员不断更新观念密切相关。

宁夏沙湖旅游股份有限公司副总经理王晓婷介绍,为满足快速发展的研学旅行需求,景区每年进行一次集中研学旅行学习培训,经常组织相关人员到全国各地学习,聘请国内研学旅行专业团队,与景区一起开发运营研学旅行产品,让学生将动手实践与课堂知识进行深度链接,培养学生的自立能力和创新精神,真正做到让学生“快乐于行,研学于心”,使研学旅行成为提高沙湖知名度和吸引力重要途径。

“四化”模式做产品

“在疫情防控常态化背景下,研学旅行怎么做?沙湖研学旅行的优势是什么?通过哪些方法吸引学生走进沙湖?”3月初,沙湖景区利用一周时间,邀请浙江深大智能科技有限公司旅游产品策划经理杨旭等专家,对员工进行为期一周的研学旅行学习培训。

宁夏沙湖旅游股份有限公司市场营销部副经理李丽莎介绍,2021年开始,沙湖景区通过与浙江深大智能科技有限公司的全面运营合作,探索以研学亲子为主导的“知行沙湖”产品运营创新。现在沙湖景区通过研学旅行“四化”模式,全面推进研学旅行产品迭代升级,成为宁夏旅游

本报常年法律顾问: 北京市岳成律师事务所
网址: www.yuecheng.com
电话: 010-84417799
微信: beijingyuecheng
地址: 北京市东三环北路西2号天元港中心A座7层

安徽亳州:描绘中医药健康旅游图景

□ 本报特约记者 李远峰

《“十四五”旅游业发展规划》提出,要打造一批国家中医药健康旅游示范区和示范基地。去年9月,“药材之都”安徽亳州市明确,要加快推进中医药健康旅游发展,并制定了《亳州中医药健康旅游发展规划》。在亳州,众多医药企业也是A级旅游景区,正在精心描绘亳州发展中医药健康旅游的美好图景。

文脉不断

春天是亳州最美的季节。粉红的桃花,红色的芍药花,白色的牡丹花,浅黄色的芍药花,紫色的马鞭草,蓝色的桔梗花,白绒绒的蒲公英……组成了一幅七彩画卷。4月下旬,亳州市数百万芍药花竞相开放,亳州花海休闲观光大世界变成一片花的海洋。

“药都路”“药王大道”“华佗大道”“亳芍路”……亳州市区有不少这样的路标,让人感受到亳州的中医药文化的源远流长。从东汉末年神医华佗在亳州开辟第一块“药圃”开始,亳州人从事中药材种植、加工和贸易至今已1800多年的历史,这里逐渐成为全国最重要的中药材加工和贸易基地之一。



游客在芍药花海休闲观光大世界游览 亳州市文化旅游体育局 供图

近年来,亳州市委、市政府坚持“以药立市、以药强市”战略,形成了千家药企、十万药商、百万药农、千亿级市场的良好局面。目前,全市中药材种植面积约占全国的10%、全省的60%。

中药材也是优美的景观。亳州是列入《中国药典》冠以“亳”字命名的道地药材,清代文学家刘开有诗云:“小黄城外芍药花,十里五里生朝霞,花前花后皆人家,家家种花如桑麻。”依托亳州数百万芍药,亳州芍药养生文化旅游系列活动已连续举办11年。亳州市文化旅游体育局局长张秀忠说:“每年举办的国际(亳州)中医药博览会、芍药养生文化旅游节等,已成为亳州独具特色的品牌节庆活动,亳州中医药健康旅游产业链基本形成。”

亳州市文化旅游体育局资源开发科负责人潘承尧介绍,结合当前疫情形势,今年芍药养生文化旅游系列活动将创新形式,进一步丰富活动内容,以线上活动为主,包括线上开幕式、IP形象设计、亳州文旅主题云展厅等系列互动,让游客在欣赏芍药美景的同时感受亳州中医药文化,体验中医药健康养生。

在亳州采访,印象最深的就是许多医药企业都是A级旅游景区。承庆堂是一家五代传承的百年老字号,始创于清光绪十六年,专攻膏方制作技艺。6年前,承庆堂就开始接待游客,在亳州著名的为纪念华佗而建的华祖庵内布展了200多平方米的展览馆。承庆堂办公室负责人李浩介绍,许多患者喜欢到这里了解中医药知识,体验传统文化。

安徽协和成药业饮片有限公司是一家现代化中药生产企业,其生产基地也是一个3A级旅游景区。公司在新修建的国医堂内设置了中医药文化展览馆。协和成药业副总经理赵维合说:“过去我们主要是卖药,但随着生意扩大,尤其是国医堂建好后,我们开始通过产业、产品做文化,许多客人慕名而来,国医堂一年可接待游客数万人次。”

济人医药集团有一个占地9000平方米、藏品达8000多件的展馆,从图

另外,“药材之都”亳州拥有诸多城市名片:国家历史文化名城、首批中国优秀旅游城市、“一带一路”国际健康旅游目的地、国际健身气功五禽戏之都、发展中医药健康旅游的条件优越。2017年,亳州市成为首批15个国家中医药健康旅游示范区创建单位之一。安徽省政府常务会议研究通过了《世界中医药之都(安徽亳州)建设发展规划(2020—2030年)》,亳州正从财政、金融、土地等方面助推中医药健康旅游的快速发展。

进军旅游

如今,“世界药都养生亳州”的城市形象逐渐清晰。早上7时,3A级旅游景区康美华佗国际中药城人头攒动,这里是全国17家中药材专业市场之一,也是全国规模最大的中药材交易中心。该中药城副总经理苏彪介绍:“2015年,康养旅游逐渐兴起,‘中药+旅游’产品受到市场欢迎。2019年,周末最少有200辆大巴游客前来中药城参观游览,中药城被评为安徽省研学旅行基地。目前虽然受到疫情影响,但中药城依然是很多游客来亳州旅游的打卡地。”

在亳州采访,印象最深的就是许多医药企业都是A级旅游景区。承庆堂是一家五代传承的百年老字号,始创于清光绪十六年,专攻膏方制作技艺。6年前,承庆堂就开始接待游客,在亳州著名的为纪念华佗而建的华祖庵内布展了200多平方米的展览馆。承庆堂办公室负责人李浩介绍,许多患者喜欢到这里了解中医药知识,体验传统文化。

安徽协和成药业饮片有限公司是一家现代化中药生产企业,其生产基地也是一个3A级旅游景区。公司在新修建的国医堂内设置了中医药文化展览馆。协和成药业副总经理赵维合说:“过去我们主要是卖药,但随着生意扩大,尤其是国医堂建好后,我们开始通过产业、产品做文化,许多客人慕名而来,国医堂一年可接待游客数万人次。”

济人医药集团有一个占地9000平方米、藏品达8000多件的展馆,从图