

旅游年卡年票如何体现诚意？



湖南郴州东江湖景区为外来务工人员免费发放景区年卡 视觉中国 供图

□ 曹燕

放眼旅游市场，北京风景名胜年票、京津冀旅游一卡通、湖北景区旅游年卡、郑开旅游年票等针对不同区域市场的年卡年票大量涌现。不少游客很关心旅游年卡年票的适用范围和使用规则。旅游年卡年票到底划算不划算，游客心里有一本账。旅游年卡年票定价和利益分配，是决定其能否成功的关键因素。最重要的是，要找到一个多方共赢、可持续的运营模式。

心中一本账

旅游年卡年票是常见的一种旅游产品，内含多个景区，以低于所含景区票价总额的价格发售，游客可在规定时间内，多次畅游这些景区。

近期，郑州、开封整合了两市文物、文化、宗教、休闲、自然山水、红色旅游等诸多方面优秀旅游资源，正式发行郑开旅游年票，价格为100元。郑开旅游年票首批包含的景区有国家级4A级景区17家、国家级3A级景区17家，国家级重点文保单位23家、省级重点文保单位3家。

据了解，郑开旅游年票不像部分地市年卡必须是本地居民户口或本地在校学生，这张年票只要拥有河南省内居民户口、河南省内任意地市的居住证均可办理。在年票包含的郑州、开封两地任一景区游玩，即可完成

验证。

社交平台上，郑州市民孙海拓注意到很多网友有不同的声音：“郑开旅游年票没有诚意，有点鸡肋，年票包含的60家景区中，很多本来就是免费的博物馆、景区，一家5A级景区都没有”“郑开旅游年票和郑州旅游年卡、开封旅游年卡中各自包含的景区，大部分都是重合的”“年票很好，但我不会买”。也有游客算了一笔账，“郑州市区的中原福塔景区的门票就要90元，年卡还是很值得”。

孙海拓是一名旅游从业者，他说：“原来同一市场区域，有这么多旅游年票，我自己之前没有注意到这个问题。”郑开旅游年票、郑州旅游年卡、开封旅游年卡，市场上这3种年卡年票并存。

旅游年卡年票作为惠民工程的一部分，在销售时对市民也有一定的优惠。比如，郑州市推出购买郑州旅游年卡补贴活动，原价100元，郑州市民购买年卡自动享受政府补贴60元，仅需40元即可购得年卡，数量限制5000张。孙海拓注意到，截止到10月中旬，郑州旅游年卡限量销售的5000张依然有货，可见郑州旅游年卡对郑州市民的吸引力有限。

而开封旅游年卡的售价为60元，包括15个景区，不包括5A级景区清明上河园，但市民凭开封旅游年卡可以享受至清明上河园、开封府两景区门

票7折优惠。因此，孙海拓认为：“100元的郑开旅游年票，对于仅到开封游玩或者仅到郑州游玩的游客，没有得到实实在在的优惠。”

使用限定多

旅游年卡年票使用时的限定条件多——这是游客在购买旅游年卡时的顾虑。比如，在《关于2022年菊花文化节对旅游年票暂停使用的通知》中明确提到，开封菊花文化节期间，郑开旅游年票和开封旅游年卡暂停使用。

北京海淀区市民吴先生是登山爱好者，他这几年都购买了某旅游卡。一个重要原因是，使用此卡可以不限次游览北京昌平区白虎涧景区，这里也被称为“北京后花园”，吴先生定期会来登山打卡。但是该卡今年调整了使用限次，进入白虎涧景区由使用不限次调整为仅限使用一次。这让吴先生觉得：“年卡买亏了。”据了解，白虎涧景区票39.9元一张，今年，该景区也推出了景区年票，200元一张，吴先生和他的一些户外好友正考虑购买。

仍以上述旅游卡为例，包含上百家景区，其中不乏知名景区。但仔细研究可以发现，例如慕田峪长城、杜莎夫人蜡像馆、雁栖湖、富国海底世界景区仅限使用一次，而且在法定节假日不能使用。每个景区的使用细则还有不同，例如4A级景区北戴河渔岛景区，门票原价135元，但是在7、8月不能使用。

一位妈妈在社交平台上吐槽：“一些年卡使用限定条件太多，很多景区都需要在发售年卡的平台上提前预约，每次想去预约的时候，发现几乎所有方便出游的时段都是满员状态。一些年卡使用要求中提到80厘米以下免票，80厘米以上与成人同票，也就是说，大部分学龄前儿童都需要购票。”

市场待挖掘

尽管旅游年卡年票有各种使用限定条件，游客在心里也有一番盘算，但毫无疑问，旅游年卡年票在本地游、周边游成为主流出游方式的当下，是受到很多游客欢迎的产品。之前有媒体报道：武汉一位女性市民靠一张大武汉旅游年卡，一年逛了189个景区，却只花了200元。可见，利用旅游年卡年票不断发掘身边的诗和远方，是一种

美好的生活方式。

据了解，大武汉旅游年卡于2012年12月正式面向社会公开发售，发行近10年来，包含的景区数量逐年增加，包括黄鹤楼等武汉市所有5A级景区以及大部分4A景区，但该卡价格一直是200元，颇受市民游客欢迎。2022年，大武汉旅游年卡包含40家景区、4家温泉和1家观光游船，这些项目总票价为3430元。

据介绍，部分旅游年卡年票是福利性质，由政府主导，交给运营公司以PPP（即政府和社会资本合作）的方式操作。一位业内人士称，旅游年卡年票是把景区、游客、年卡运营公司及主管部门连接在了一起。

旅游年卡年票定价和利益分配，是决定其是否能成功的关键因素。南开大学现代旅游业发展省部协同创新中心主任石培华认为：“这需要平衡各方利益，一方面，没有知名度高的景区加入，游客认为年卡年票很‘鸡肋’。另一方面，销售数量不高，分成不高，又无法吸引到优质景区加入，于是形成恶性循环。”

对于旅游年卡年票，很多景区持欢迎态度。以黄鹤楼景区为例，门票原价70元，如果不包括在大武汉旅游年卡中，很少会有本地人游览。但由于本地游客凭旅游年卡多次到访，也带动了景区二次消费。黄鹤楼景区营销负责人王红念提到：“近3年，年卡用户占总游客量7%，2020年前，占比没有这么高。”她也提到，这个市场有待进一步挖掘，景区要在创新产品上下工夫。

旅游年卡年票基本是针对当地居民，初衷就是让游客高频次进行中短途的低成本旅游，提升民众的生活质量，是一项惠民工程。一位业内人士称，旅游年卡年票在人口基数大的区域往往运营得比较好。而那些人口基数少的地区，可以采用两种模式，一是增强福利属性，由政府买单；二是可考虑将其与营销结合，扩大当地的旅游影响力。

石培华认为，旅游年卡年票让游客得了实惠，释放了旅游事业发展红利，让居民更有获得感，吸引更多游客来进行二次消费，盘活当地景区，推动区域内全域旅游的发展。同时，这也倒逼景区摆脱门票经济，转型升级。最重要的是，要找到一个多方共赢、可持续的运营模式。

国防训练、红色教育等功能于一体。”阙建伟介绍，在这里游客不仅可以露背休憩，还可以观看红色电影展映、聆听红歌会、体验户外拓展项目。营地自国庆假期开放以来，广受好评，游客必须提前进行预订。

从深一脚、浅一脚的石子路，到宽阔干净的彩虹步道；从黄墙黑瓦、老旧破败的农家屋舍，到焕然一新、整齐划一的红色旅游目的地；从单一发展的农业种植业，到多业态融合、多元化发展……红色旅游让昔日的空心村成了热闹的网红村，不仅为村庄带来了人气，也让村民们的钱袋子鼓起来。

刘华是位于先锋农场旁的“先锋八大碗”土菜馆的老板，这位曾在澳门知名酒店做大厨的老板在看到家乡的旅游发展起来后，便决定回家创业。如今，不仅他的饭店生意红火，家里还开了一个小超市，每月营收超万元。“感谢党和政府的好政策，让我们过上好日子，切切实实享受到了旅游发展带来的红利。”刘华激动地说。

众兴乡党委书记席旭芳介绍，下一步，众兴乡将继续做好红色助力乡村振兴文章，充分把红色资源挖掘好、利用好，进一步丰富旅游业态，不断提升红色旅游品牌的美誉度、知名度和吸引力，以“红色引擎”引领乡村振兴。



肥东先锋农场 肥东县众兴乡政府 供图

广西南宁九门邕州小镇剧本游升温——

游客钟爱情感共鸣沉浸式体验

□ 李志雄 何云飞 邝伟楠

近期，在广西南宁市西乡塘区的九门邕州小镇里，100多名游客“穿越”到抗日救亡动员现场，举着旗帜，高喊抗日口号，围绕着景区广场巡游，重现了气壮山河的历史情景——这是大型沉浸式爱国主义剧本游《五星出东方》的高潮部分。今年5月1日，成都狼九门文化传播有限公司（简称“九门文化”）旗下的九门邕州小镇正式开业。很快，小镇凭借“沉浸实景+角色扮演+剧情演绎+交互体验”特色异军突起，成为广西现象级爆款文旅项目，营造情感共鸣沉浸式体验场，为广西沉浸式文旅新业态发展跑出了耀眼的一棒。

体验独特

“《五星出东方》以‘穿越’时空的方式，演绎从春秋战国到抗日战争5



游客入场体验沉浸式剧本游 九门邕州小镇 供图

个时期的爱国主义英雄故事，让游客在沉浸实景、角色扮演、交互体验中感受传统文化和家国情怀。”九门文化副总裁、执行合伙人陈默说。

九门邕州小镇为玩家准备了乞丐、刺客、医者、乐师4类角色的相应服装，当游客换上服装，“穿越感”旋即产生。随着游戏指令的发出，不同角色倾城而出，参与爱国主义大营救。游客在各自角色中尽情发挥，完成指定任务即可获得钱币和线索。

“今天完成了很多任务，赚取银两营救爱国义士，有的任务需要口才，有的需要才艺，有的需要智商，很考验人，很有意义。”扮演乐师的游客刘女士说。

每局任务的引入和收尾，都有专职演员进行经典故事的演绎。观苏武牧羊历尽艰辛，看包拯秉公执法书写正义……游客在观赏表演中获取任务信息，推动剧情向前发展。

环境逼真

游客走过九门阵，漫步竹影道，途经“千磨山”，进入九门邕州小镇核心区，各色小店、古风集市映入眼帘。古意盎然的景观，让小镇弥漫着浓浓的沉浸感。

九门邕州小镇的前身是老木棉·匠园，这是一个以展示民间手工艺为主的3A级景区，拥有湖光山色和古雅环境。“我们坚持因景制宜，拒绝大拆大建，投入数百万元对原景区进行轻改造。”陈默说。

在轻改造理念的指导下，景区的咖啡厅改造成了“百越镖局”，成为游客执行“护镖任务”的出发点；山脚下的西餐厅还原成当铺、药铺、布庄、饭庄等场景，方便游客“穿越”到古代；湖畔的小酒馆，拆分成酒馆、衙门和数文书院3个场景，凸显浓浓古风。

“我们还坚持科技赋能，利用高科技对景区的多处场景进行改造提升，增添沉浸氛围。”九门文化广西事业中心总经理林鹏说。

九门文化在小镇入口安装了“倒流雨”沉浸式体验设备，游客可通过体验雨水倒流，开启“穿越之旅”；在湖畔步道安装70余盏“竹影灯”，夜

晚，摇曳的竹影灯光投在小径上，“竹影扫秋月，荷衣落古池”的意境油然而生；在景区主景观“千磨山”安装了大型雾化设备，游客穿行其中，宛如行走在仙境之中。

讲话故事

近年来，九门文化等公司将年轻人喜爱的室内剧本杀游戏与实景旅游相结合，以国潮文化为内容核心，在大型实景景区环境基础之上打造全新剧本游文旅业态，成为沉浸式文旅的重要表现方式。

“九门邕州小镇沉浸文旅的核心产品是剧本游，我们坚持内容为王，打造优质剧本，讲述正能量故事。”九门文化董事长毛凌涛介绍，九门文化拥有一支强大的原创团队，为剧本创作提供了有力保障。

在粤商文化剧本《商行天下》创作中，团队花了60天查阅历史文献，

梳理粤商文化的发展脉络。在爱国主义剧本《五星出东方》创作中，团队专程赴昆仑关战役旧址考察学习，挖掘广西学生军抗日救亡的传奇故事，为剧本增加了饱满的情节。

在剧本创作中，九门文化以弘扬中华优秀传统文化为己任，做好核心价值观的阐释和传播。亲子研学剧本《九州小状元》展现了张良拾履故事的敬老之礼、六尺巷故事的宽容之心、财商研学剧本《财智双全》则讲述“勇于开拓、冲在前沿、抢占先机、引领行业”的粤商精神。

创新经营

“在经营上，我们根据市场细分原则，打造了20多个不同类型的剧本游产品，面向不同客群开展精准营销，取得明显成效。”陈默说，先后推出以单位团建为主要客群的《天下第一》《五星出东方》，以亲子家庭、研学群体为主要客群的《九州小状元》《财智双全》，以适龄单身青年为主要客群的《仙侣奇缘》……

开业以来，九门邕州小镇以单位团建为突破口，采用多种方式，进行精准营销，很快打响了品牌。九门文化还根据定制单位的特点和需要，构建“沉浸式+内容植入”的营销新模式。在民生银行的团建活动中，九门文化将《五星出东方》《鬼王夜宴》的推出，让景区的夜经济实现从无到有的突破，带动景区内餐饮商户营业收入同比增长40%，景区民宿入住率增长20%。”陈默说。

九门邕州小镇的开业，还有效带动当地就业。目前，整个景区在职员工45人，其中有22名员工是广西各大高校2022年应届毕业生。

老木棉·匠园的华丽变身、九门邕州小镇的成功运营，点燃了广西传统景区转型升级的火种。

第八届北京顺义冰雪温泉欢乐季启动

本报讯（首席记者 王洋）日前，由北京市顺义区委宣传部、顺义区文化和旅游局主办，以“激情冰雪 畅享温泉”为主题的第八届冰雪温泉欢乐季启动，活动将持续至2023年2月底。

冰雪温泉欢乐季期间，顺义区以线上线下融合的方式，推出11场各具特色的主题活动，挖掘顺义区的“冷资源”，探索“冰雪+”新玩法，通过“冰雪+温泉”“冰雪+VR”“冰雪+非遗”“冰雪+盲盒”“冰雪+亲子”“冰雪+文创”等模式，让市民、

游客在冰天雪地里把雪言欢。

作为第八届冰雪温泉欢乐季的第一场分活动，10月27日，北京市顺义区文化和旅游局在微信公众号“顺义旅游”、微博“顺义文旅”两个平台，上线了《测测您最适合哪种冰雪运动》互动小游戏。游戏结合情景模拟提出心理测试问题，根据用户不同的回答，推断其最适合的冰雪运动。得出测试结果后，用户可参与抽奖，并有机会获得“冰雪温泉欢乐礼包”。