

3月28日零点刚过几分钟,上海迪士尼6月16日开园日的门票就宣告售罄,巨大的访问量一度导致票务系统出现间歇性故障,被网友调侃“激烈程度堪比春运”。网上甚至有“黄牛”将一张开园门票炒到几千元。

迪士尼从落户上海的消息传开直至正式开园门票用了8年。当这条“鲶鱼”终于游到主题公园最为密集的长三角,有人担惊受怕,有人毫不畏惧积极应战,也有主题乐园开始调整经营方向“拼特色”。

现代快报记者 徐红艳 韩小强 杨露
综合央视、新华社



上海迪士尼商品官方旗舰店外立着迪士尼度假区即将开幕的广告牌 新华社发

真敢叫价! 一张开园门票3899元

上海迪士尼门票遭热抢,一些网店疯狂炒票;长三角主题乐园“拼特色”应对竞争

●●● 门票很火

售票首日 官网一度瘫痪

排队等待、提前售罄、无法支付……昨天凌晨,上海迪士尼乐园门票正式开售,在抢票的你可能遭遇了以上的尴尬。现代快报记者了解到,不少粉丝抢票开始前就在研究攻略,可让人没想到的是,门票开售当日,官方售票页面却出现了瘫痪,直到十分钟后才能进入,但此时6月16日开园当天的门票已经显示为不可选。很多市民守在电脑前一夜,却最终没有买到开园当天门票。有网友调侃称“激烈程度堪比春运”。

昨天下午,记者再次登录各大售票渠道,不仅首日票是售罄的状态,在阿里旅行、携程等网站上,开幕后首个周六,18日的门票同样显示售罄。根据阿里旅行的公开销售数据显示,30分钟卖掉2万多张上海迪士尼乐园门票。

昨天下午,上海迪士尼度假区发文称,抢票开始后半个小时内,官方网站点击量就超过了500万,巨大的访问量一度导致票务系统出现间歇性故障。

开园门票 网上炒至数千元

其实网上抢票大战已经开始,定价499元门票,在网上被“黄牛”炒高。

淘宝上,用迪士尼关键词搜索,产品内容有好几页,多数卖家预售的是6月16日开园的门票,官网定价499元,然而在淘宝卖家手里,票价基本都上涨了二三成,甚至翻了几番,达到数千元。

采访中,卖家都自称门票是通过迪士尼公司或指定代理商获得的。一家网店打出迪士尼盛大开幕式门票预售价3899元,库存显示100件,但无人成交。而对照迪士尼方面公布的官方旅游界合作伙伴名单,并无这家专营店,且所有预定以订单为准,并没有实体票票样。法律界人士分析,此类挂出天价的非授权网店的页面一旦发布,其行为已涉嫌构成“诈骗未遂”。

迪士尼方面表示,门票只通过官方网站、电话和指定代理商进行销售,游客从其他地方买的门票,不能保证能顺利入园。

●●● 同行很忙

周边主题乐园应对:拼特色、推优惠、战略迁移

现代快报记者了解到,目前在长三角地区,大型主题公园不下10家,仅江苏省内,就有苏州乐园、银杏湖主题乐园、中华恐龙园、嬉戏谷、淹城春秋乐园等。

如何与上海迪士尼乐园“拼特色”?这已经成为现下周边主题乐园首先要考虑的事情。周边主题乐园如何应对迪士尼这个“巨无霸”?

苏州乐园 差异化竞争,做出自己的特色



已经走过21个年头的苏州乐园,当年提出的“迪士尼太远,去苏州乐园”的广告语,在不少人的记忆中印象深刻。

如今,迪士尼已经来到身边,苏州乐园该怎么应对?苏州乐园发展有限公司的总经理顾俊发表示,上海迪士尼的开业对苏州乐园来讲,既有机遇也有挑战。“机遇是把旅游市场的蛋糕做大了,挑战是迪士尼作为全世界最大的主题公园,如果单纯以

主题公园来竞争迪士尼,苏州乐园势必会处于劣势。”

顾俊发说,目前苏州乐园已经着手整体西移到太阳山地区,并将在2016年7月8日率先开启森林水世界,正式迈出森林度假战略的第一步。今后,苏州乐园将通过旅游资源的全面集结,积极延伸产品链,从整体战略上做好应对周边的市场竞争的准备,“与迪士尼做差异化,做出我们苏州乐园自己的苏州特色。”

南京银杏湖主题乐园 将来主打生态和自然风光



昨天下午,现代快报记者联系上南京银杏湖主题乐园营销部相关负责人,对方表示,虽然与上海迪士尼乐园的经营项目有重叠,不过,由于毗邻银杏湖,乐园将来主打的还是生态和自然风光。

“大家知道的都是我们这里的游乐设施,其实游乐场西面的生态休闲区也很美。”该负责人告诉记者,除了黑天鹅、梅花鹿

等珍稀动物,这里还种植了大片的棕榈树、昂贵的罗汉松、百年以上的银杏树,以及数万株月季、茶花、樱花,和数百万株杜鹃花,游客一年四季都可以在花海中畅游。4月1日就有一场百花节,届时,800多万株杜鹃花将与游客见面。

这个暑假,面对大家不断调侃的260元高票价,乐园还将推出优惠活动以吸引客流。

常州东方盐湖城 迪士尼是互补,不是冲击



迪士尼正式签约落户上海,同年常州东方盐湖城项目也正式启动;后来,东方盐湖城与上海迪士尼又在同日宣布开业时间,面对强劲的文化对手,比较在所难免。

东方盐湖城拥有近20余座主题文化展馆,通过“寓教于乐”式的创新演绎,形成中国最大的体验式旅游文化博物馆群,主打中国道文化牌。

龙城旅游控股集团曾一手推出培育出了中华恐龙园、恐龙谷温泉等知名旅游品牌,集团总裁唐华亮认为,“迪士尼是互补,不是冲击。”“传统文化是一个民族积淀多年的瑰宝,‘迪士尼效应’无法简单地动摇中国文化的根基。如若对迪士尼的成功之法加以学习,充分立足中国传统文化并予以创新,则可以促进本土旅游景区自身品牌的综合竞争力”。

但对周边的主题乐园来说,却是一个挑战。上海迪士尼乐园6月16日正式开幕,这对游客来说,是又多了一个休闲娱乐的好去处。

声音

有人说“狼来了” 有人“从无畏惧”

一个长三角,基本囊括了所有类型的主题乐园。延伸到全国,目前主题公园总量已突破3000家。

但是,我国主题公园发展并不乐观。《2015年我国主题公园行业发展现状分析》显示,近10年来涌现的本土主题公园中,已

倒闭的约占80%。

在这样的情况下,有人把迪士尼进入上海,解读为“狼来了”。也有比这个更温和的说法是“鲶鱼来了”。

而常州恐龙园相关负责人表示,“迪士尼的到来,让国内很多浮躁的开

发运营商开始思考转型,着眼文化产品的深度挖掘与优化。”

如今,迪士尼这条“鲶鱼”发挥的效应到底有多大还无法得知,但它的存在必将搅动长三角主题公园的生存环境,同时也将激活长三角主题乐园积极投入到竞争中来。