



泉城欧乐堡度假区开启万圣节主题活动。

# 搭车万圣节,主题乐园扎堆“闹鬼”

## 营销更注重年轻化和迎合市场需求,“惊悚”之后有人过瘾有人怕

在不少旅游业内人士看来,进入10月天气转凉,就到了一年中的旅游淡季。然而今年有些例外,除了火爆的山岳游看红叶,不少主题乐园搭上西方节日“万圣节”,打出了“闹鬼”牌,吸引了孩子和90后年轻人到景区狂欢。

电话:0531-85196613, 85196576  
**齐鲁晚报旅游工作室**  
请关注微信公众号:老乔游记  
齐鲁壹点订阅号:老乔游记  
本报记者 许亚薇

### 省内乐园首启“闹鬼”模式

在今年的主题乐园市场上,如果没有抓住“万圣节”的商机,那就有点out了。泉城欧乐堡、泰安方特、济南方特东方神画等主题乐园各出奇招,在10月最后两周的周末打造了一场万圣节狂欢,开启“闹鬼”模式。

“这是首次在万圣节搞活动,在主题乐园里,有200多名员工加入到角色扮演的行列。”泉城欧乐堡工作人员张军说,为了让万圣节的场景更加丰富,人物更丰满,景区特地邀请了北京的团队来打造。

据张军介绍,在泉城欧乐堡度假区,主题乐园有行尸走肉、鬼怪巴士、鬼屋、糖果“派”等主题活动,与此同时,在主题乐园西侧的骑士酒店也特别准备了万圣主题餐,为不同年龄的游客提供多种选择。

除了泉城欧乐堡,泰安方特和济南东方神画也分别开启了万圣节主题活动,泰安方特从10月14日、15日开始到月底,每个周末举行夜场活动,各种“鬼怪”横行园区;济南东方神画的万圣季活动则是从10月15日开始,一直延续到11月6日,景区主打“惊悚”二字,园区开放惊魂鬼屋《惊魂之旅》,捉鬼、晒鬼、捣蛋鬼同步上线。另外,

作为度假目的地的青岛红树林度假酒店也依托万圣节开启了一轮亲子活动,制作“鬼鬼”美食,在轻松愉快的氛围中体验万圣节乐趣。

其实,从全国范围来看,主题乐园“闹鬼”早已不是新鲜事,长隆、欢乐谷、方特、迪士尼等一些大型主题公园纷纷打造万圣节活动,景区周边酒店也呈现火爆趋势。在这其中,上海欢乐谷已经举办8届“万圣欢乐节”,万圣节活动期间的每天下午五点半之后,极致惊险游乐模式全面开启。

### 年轻群体的狂欢,但有孩子被吓吐

10月23日晚,欧乐堡“惊魂之夜”万圣节主题活动在一场僵尸巴士秀的旅途中拉开帷幕。游客们乘坐大型观光车进入“生化感染区”,亲身体验电影大片中才有的丧尸围城的惊悚氛围。

“前来体验万圣节活动的还是以年轻人为主,再就是孩子。”欧乐堡景区工作人员介绍,在逃离鬼怪巴士后,游客将置身于精灵和鬼怪的世界,景区两百多名演员扮成精灵、鬼怪、女巫等欧洲万圣节传统鬼怪形象,出现在园区四处。

在90后小伙姜鹏看来,虽然一开始见到那些形象时有点害怕,但知道那些人物都是工作人员扮演的,食物都是厨师精心制作的,也就没有那么吓人。“以前没有体验过,挺有创意,也挺有意思的。”姜鹏说。

23日晚,“惊魂之夜”最后环节篝火舞会上,游客与扮演成精灵鬼怪的员工一起跳舞,点燃了人群中的年轻人。

装扮成“吸血鬼”的邓先



游客与“鬼怪”互动。



欧乐堡里的鬼怪巴士。

生和家人玩得不亦乐乎,“很喜欢这种亲子类的活动,平时很少有合适的机会和孩子一块玩,吸血鬼的装扮也是儿子提议的”。

据泉城欧乐堡度假区工作人员介绍,举办此次万圣节亲子活动,也是开发家庭亲子市场的一次创新尝试,以好玩的主题活动,让游客参与进来,这种互动让全家人感受到不同文化的魅力,更多的是在游乐中增进了亲

子之情。

当然,也不是所有的孩子都能接受这些“鬼怪”。“有孩子被那些可怕的食物吓吐啦,也有的孩子一开始有些抵触,往爸妈怀里躲。”姜鹏说,从小没有在万圣节环境下熏陶,可能南瓜篮子和糖果更适合孩子们。

“从西方节日入手是景区发展的‘佐料’”

其实,对于万圣节入园条件,各景区也做了相关规定,例如特别提醒胆小者勿入,年龄超过60岁谨慎入园等等。

作为万圣节主题活动的第一次尝试,欧乐堡做足了功课。“并不是越多人来越好,我们第一年开展万圣节活动,希望能够打响品牌,让人一提起万圣节,就想起去欧乐堡玩儿。”张军说,不在于来多少人,而在于把欧式的万圣节体验带给大家。即使有10个人来玩,也许6个人都被拒之门外,我们担心孩子太小被吓到,也担心恐惧的孩子在鬼怪巴士上大哭降低其他人的体验。

“年轻人的生活是时尚的,对于东西方文化的认同感差异不是很大,所以可以非常轻松地融入到西方节日色彩浓厚的万圣节中。”在山东大学旅游管理系教授王晨光看来,山东旅游市场上相对保守,主题乐园开始从“万圣节”下手,是个不小的突破。

据王晨光介绍,对于省内各大景区来说,目前都面临着新一轮的转型,从单纯的门票经济转向迎合市场的需求。“景区营销人员越来越年轻化,从营销理念上产生改变,这是一种观念意识上的改变,对行业来说是进步的。”王晨光说。

与此同时,也有旅游行业专家提出,从西方节日入手的方式只是景区发展中的“佐料”和“小菜”,景区还是应该抓住主流价值做好产品和服务。

出品:旅游工作室  
设计:壹纸工作室  
本版编辑:穆静  
美编:郭传靖