

中国旅游景区“纾困提振”行动启动——

## 帮助景区爬坡过坎

为助力广大景区尽快恢复元气、提振发展信心，近日，中国旅游景区协会联合中国旅行社协会、中国旅游车船协会共同发起“纾困提振”行动，意在切实为景区办好事、办实事，帮助景区爬坡过坎。

曹燕

“疫情发生三年来，广大景区步履维艰，景区业者也是身心疲惫。前期，我们通过问卷、座谈会、电话访谈等多种形式对全国多个不同类型的景区进行了调研，了解不同景区的具体需求。”中国旅游景区协会秘书长霍建军说，随着各项扶持政策持续发力和疫情得到有效控制，6月以来，各地文化和旅游活动逐步恢复，市场开始回暖。但另一方面，文化和旅游企业依然面临较大困难，稳市场主体、保就业压力依然很大。

在广泛调研的基础上，“纾困提振”行动提出了“景区服务‘十送’行动”和“景区互助提振行动”两部分内容。其中，“景区服务‘十送’行动”，即依托全国各省景区（旅游）协会、中景协各专业技术委员会、各类景区服务供应企业，搭建景区纾困提振项目服务平台，从实际出发，为景区“送智

慧、送标准、送规划、送培训、送业态、送产品、送技术、送安全、送客源、送装备”，并成立了“景区服务‘十送’行动”项目推进组，通过线上线下相结合的方式，为景区在产品、服务和项目上提供切实可行的帮助。

“送智慧”项目推进组负责人中国旅游研究院博士战冬梅说：“旅游企业可能对文化和旅游部印发的相关政策较为熟悉，但这两年，国家多个部委联合出台了一些促进服务业恢复发展的政策，估计旅游企业系统把握起来比较困难。我们会组织行业相关专家，对纾困政策进行汇总整理，并组织专家进行解读宣讲。”

今年，国家发展改革委、财政部、文化和旅游部等14部委印发了《关

于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》（以下简称《政策》）的通知。在战冬梅看来，各类市场主体不仅要关注针对旅游业的政策，也要关注服务业共同适用的纾困扶持政策。

战冬梅解释，“‘共同适用’可以理解为，旅游企业可以直接享受文件所列的政策红利。从文本角度看，政策规定得很细致，也非常方便操作。”

比如，《政策》中提到：2022年对生产、生活性服务业纳税人当期可抵扣进项税额继续分别按10%和15%加计抵减应纳税额；将“六税两费”适用范围由增值税小规模纳税人扩展到小型微利企业和个体工商户；对不裁员和少裁员的失业企业继续实施普惠性失业保险稳岗返还政策，中小微企业的返还

比例从60%最高提至90%。战冬梅介绍，从统计数据来看，绝大多数旅游企业特别是旅行社都属于小型微利企业。旅游企业研究并用好十余条普惠政策，争取所在地政府的政策支持，可以切实降低企业的经营成本和财务费用，降低经营压力。

北京欢乐谷副总经理李伟说：“目前旅游企业仍面临较大困难，希望能进一步加大金融定向支持力度，为行业恢复发展添助力。”

中国旅游景区协会理事长姚军表示，作为政府与行业间的桥梁纽带，中国旅游景区协会积极将真实的行业发展情况反馈到旅游管理部门，在出台帮扶纾困政策、建立健全应对突发公共卫生事件的法规和预案、对接金融机构提供资金支持等方面提供更精准的可行性方案。同时，协会还将做好资源和信息的互通，对接好各景区的实际需求。

战冬梅说：“游客需求是景区产品升级和开发的出发点与归属，景区在创新产品时一定要挖掘当地文化特色，不可‘照搬照抄’。”

针对目前的露营热，在“十送”服务中特别提到了“送装备”。中国旅游车船协会秘书长朱磊说：“将营地嫁接进入景区，配套完善住宿、餐饮、休闲、娱乐、户外运动和特种活动项目，可以形成多元化的内容互补，提高景区的吸引力和资源的综合利用率，有力推动观光旅游向休闲经济转型升级。在这个过程中，营地布局、营地规划、营地装备需要专业机构的介入支持。”

江泰保险经纪股份有限公司副总裁唐兵提到，暑期面临高温、天气多变等复杂情况，景区要在做好疫情防控工作的基础上，切实排查安全隐患，做好安全事故应急预案，紧绷安全生产这根弦。

这个暑期，景区会迎来复苏的“春天”吗？在旅游景区“纾困提振”行动启动现场，工信部近日发布的公告“取消通信行程卡‘星号’标记”引发热议。广大业者认为，这对文旅市场释放积极信号，跨省游逐步复苏将极大增强旅游市场的活力。

正如戴斌所言：政策千万条，市场第一条。市场起来了，企业有生意做了，旅游业自然就复苏了。

进行展映。景区对团队游提供VIP定制服务，可提前联系定制展映时间，播放哪部影视剧，深受欢迎。其次，影视剧拍摄场景、道具在景区场景下呈现，让游客们零距离参观、体验，过足一回“戏瘾”。比如，在主场景区——地主大院，还原了《红高粱》场景摆宴招待来访游客的场面，增强了游客体验感。

看着渐渐多起来的游客，袁中川坚信，只要路子走对了，结果肯定错了。“我们很有信心，大家的努力和付出一定会有回报。暑假到了，我想游客会多起来。”

李熙鹏介绍，由于疫情导致游客减少，当前景区运营压力较大。“我们是红色景区，客源多来自于党性教育、爱国主义教育、红色研学等方面，但疫情之下这方面的客源非常少。”李熙鹏说，“我们的《沂蒙四季》演出也存在诸多困难，山村剧场对外公开演出较少，演出场次多为指定任务，演出成本也偏高，项目运营压力比较大。”

压力也是动力，要把压力转化为动力，创新是重中之重。李熙鹏说：“将红色旅游和红色教育结合，实现了景区、红色场馆、红色演艺的配套。这种沉浸式体验的红色教育模式，让游客觉得很新鲜，效果也不错。下一步，在创新方面我们还要多动动脑子。”

李熙鹏还提到，树立一盘棋思想和抱团取暖很重要，可以实现“1+1”大于2的效果。他说：“我们县红色文化旅游资源丰富，全县红色旅游景区要抱团取暖，做到方式上互学，内容上互补，发挥红色旅游和红色教育结合的叠加优势。”

“我们的目的，就是要让沂蒙精神、红嫂精神的弘扬和传承动起来，活起来。”景区董事长李熙鹏说。

景区不仅探索红色文化的创新表达，还注重给游客提供乡村文化体验。旧时农村婚嫁古朴、温馨、热闹的场景，是一种民俗文化符号，令人难忘。现在，这一具有沂蒙地区浓郁特色的婚嫁场景，被艺术团原汁原味地生动还原。

百年常山古村大街上，新娘穿着红嫁衣，盖着红盖头，坐上独轮车从古村三岔路口出嫁，送亲队伍欢天喜地一路陪送新娘到了婆家。“这个很有味道，好像回到了从前。”山东新星集团临沂分公司职工王庆余说。“我们的演员扮演新娘和送亲的婶子、大娘，很热闹，很喜庆，透着淳朴，很受游客欢迎。”袁中川说。

常山庄村是知名影视剧拍摄基地，在这里已经拍摄了《沂蒙》《沂蒙六姐妹》《铁道飞虎》《红高粱》等400多部红色影视剧，被誉为“山村好莱坞”。他们充分利用这一优势，做了两个方面的工作，游客们来到红色影视拍摄基地，能够重温影视经典，接受爱国主义教育。

首先，景区开展红色影视剧展映活动，设立了红色影视剧播放厅，把在常山庄村取景拍摄的红色影视剧一一



视觉中国 供图

## “十送”行动回应需求

于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》（以下简称《政策》）的通知。在战冬梅看来，各类市场主体不仅要关注针对旅游业的政策，也要关注服务业共同适用的纾困扶持政策。

战冬梅解释，“‘共同适用’可以理解为，旅游企业可以直接享受文件所列的政策红利。从文本角度看，政策规定得很细致，也非常方便操作。”

比如，《政策》中提到：2022年对生产、生活性服务业纳税人当期可抵扣进项税额继续分别按10%和15%加计抵减应纳税额；将“六税两费”适用范围由增值税小规模纳税人扩展到小型微利企业和个体工商户；对不裁员和少裁员的失业企业继续实施普惠性失业保险稳岗返还政策，中小微企业的返还

## 着眼产品业态创新

协会监事长任军认为，“纾困提振”行动需要突出四个方面的内容：一是“广”，扩大“纾困提振”行动服务覆盖；二是“实”，“纾困提振”行动应在帮助景区产品创新、经营创新、模式创新等方面着力，为更多景区及旅游企业带来实实在在的获得感；三是“统”，保持“纾困提振”行动产品、服务、项目的系统性、持续性和衔接性；四是“快”，争取“纾困提振”行动的产品、服务、项目在保证品质的基础上快落地、早落地，在帮助景区强化“疫中生存”能力中发挥重要作用。

个性化、散客化、高品质正在成为明显的旅游消费趋势。对此，中国旅游景区协会消费升级专业委员会主任李宇洋表示，“送业态”是要帮扶景区挖掘在地文化内涵，链接大众特别是年轻人的消费需求，建立多元消费场景，推动业态创新，通过沉浸式体验、剧本杀、夜经济、文旅融合等内容激发景区内生活力，满足人们对美好生活的向往。景区文化遗产保护与利用专业委员会秘书长黎筱薇强

## 互助互推安全至上

货的销售额正在不断攀升，也希望帮助有需要的景区开展数字升级、内容共创、达人孵化、优质农产品直播等工作。

“在整个旅游行业渴望复苏的背景下，这个暑期包括下半年的中秋、国庆、春节，可能长期压抑的市场需求会爆发。这个时候，旅游服务管理跟不上，安全有隐患，就容易出问题。”中国旅游景区协会景区教育专业委员会主任刘锋说，在艰难的时刻，更需要加强景区管理与培训，让整个团队持续保持学习状态，梳理管理不足，强化岗位培训，明确责任分工，以便更好地服务

游客。

江泰保险经纪股份有限公司副总裁唐兵提到，暑期面临高温、天气多变等复杂情况，景区要在做好疫情防控工作的基础上，切实排查安全隐患，做好安全事故应急预案，紧绷安全生产这根弦。

这个暑期，景区会迎来复苏的“春天”吗？在旅游景区“纾困提振”行动启动现场，工信部近日发布的公告“取消通信行程卡‘星号’标记”引发热议。广大业者认为，这对文旅市场释放积极信号，跨省游逐步复苏将极大增强旅游市场的活力。

正如戴斌所言：政策千万条，市场第一条。市场起来了，企业有生意做了，旅游业自然就复苏了。

## 一个沂蒙古村的坚守和突围

区艰难的时刻，坚守非常重要，但是，仅仅坚守远远不够，景区必须找到一条突围之路。“要想生存下去，我们没有别的路可走，只能以变应变，把疫情带来的影响降到最低。”

## 创新带来转机

袁中川介绍，这些日子大家没有闲着，都在认真打磨原有的每一个节目、每一个细节的同时，研究上新的演艺项目。“根据疫情防控要求和红色景区特点，我们反复琢磨研究，打造了一些新的、个性化的内容，适应疫情防控常态化之下的市场需求。”

据介绍，为满足“七一”和暑假旅游需求，景区创排的《跟着共产党走》《识字班》等红嫂故事沉浸式情景剧正常演出，并与《中国红嫂革命纪念馆》讲解结合。事实证明，这种新模式很受欢迎，并深深感染着每一位观众，“故事很感人，形式很活泼，听了讲解，观看了情景剧，感受和看书绝对不一样。”沂水县游客齐兴辉说。

沂蒙四季艺术团组织精干艺术力量，创作了《歌声里的红嫂》，作为景区“泰山产业领军人才”项目《沂蒙四季》山村剧场B版推出。《歌声里的红嫂》主题鲜明，紧扣时代脉搏，故事生动鲜活，具有鲜明的红嫂家乡特色，深受观众好评。

“我们的目的，就是要让沂蒙精

神、红嫂精神的弘扬和传承动起来，活起来。”景区董事长李熙鹏说。

景区不仅探索红色文化的创新表达，还注重给游客提供乡村文化体验。旧时农村婚嫁古朴、温馨、热闹的场景，是一种民俗文化符号，令人难忘。现在，这一具有沂蒙地区浓郁特色的婚嫁场景，被艺术团原汁原味地生动还原。

百年常山古村大街上，新娘穿着红嫁衣，盖着红盖头，坐上独轮车从古村三岔路口出嫁，送亲队伍欢天喜地一路陪送新娘到了婆家。“这个很有味道，好像回到了从前。”山东新星集团临沂分公司职工王庆余说。“我们的演员扮演新娘和送亲的婶子、大娘，很热闹，很喜庆，透着淳朴，很受游客欢迎。”袁中川说。

常山庄村是知名影视剧拍摄基地，在这里已经拍摄了《沂蒙》《沂蒙六姐妹》《铁道飞虎》《红高粱》等400多部红色影视剧，被誉为“山村好莱坞”。他们充分利用这一优势，做了两个方面的工作，游客们来到红色影视拍摄基地，能够重温影视经典，接受爱国主义教育。

首先，景区开展红色影视剧展映活动，设立了红色影视剧播放厅，把在常山庄村取景拍摄的红色影视剧一一

进行展映。景区对团队游提供VIP定制服务，可提前联系定制展映时间，播放哪部影视剧，深受欢迎。其次，影视剧拍摄场景、道具在景区场景下呈现，让游客们零距离参观、体验，过足一回“戏瘾”。比如，在主场景区——地主大院，还原了《红高粱》场景摆宴招待来访游客的场面，增强了游客体验感。

看着渐渐多起来的游客，袁中川坚信，只要路子走对了，结果肯定错了。“我们很有信心，大家的努力和付出一定会有回报。暑假到了，我想游客会多起来。”

李熙鹏介绍，由于疫情导致游客减少，当前景区运营压力较大。“我们是红色景区，客源多来自于党性教育、爱国主义教育、红色研学等方面，但疫情之下这方面的客源非常少。”李熙鹏说，“我们的《沂蒙四季》演出也存在诸多困难，山村剧场对外公开演出较少，演出场次多为指定任务，演出成本也偏高，项目运营压力比较大。”

压力也是动力，要把压力转化为动力，创新是重中之重。李熙鹏说：“将红色旅游和红色教育结合，实现了景区、红色场馆、红色演艺的配套。这种沉浸式体验的红色教育模式，让游客觉得很新鲜，效果也不错。下一步，在创新方面我们还要多动动脑子。”

李熙鹏还提到，树立一盘棋思想和抱团取暖很重要，可以实现“1+1”大于2的效果。他说：“我们县红色文化旅游资源丰富，全县红色旅游景区要抱团取暖，做到方式上互学，内容上互补，发挥红色旅游和红色教育结合的叠加优势。”

上海迪士尼乐园活力重启——

## “我们的快乐回来啦”

倪怡雯 丁宁

6月29日，上海市文化和旅游局宣布7月1日起在全市范围内逐步开放A级旅游景区。6月30日，上海迪士尼乐园率先开园，为旅游业复苏发展释放了积极信号。

来自携程的统计称，6月30日上海景区搜索热度较前一日增长近两倍；博物馆、展览馆等景区热度上涨超过300%。其中，上海迪士尼度假区、上海海昌海洋公园、上海欢乐谷、太阳岛旅游度假区、东方明珠等景区搜索热度高。美团数据显示，7月1日当日，上海地区线上旅游访问量较前一周同期（6月24日）增长超150%，订单量增长超320%。

6月30日上午9点半，随着上海迪士尼乐园的入口闸机重新打开，游客在验票后，兴奋地飞奔入园。迪士尼的演职人员佩戴口罩，在米奇花坛和米奇大街两侧一字排开，热情地挥舞双手，热烈迎接每一位入园的游客。

这是上海迪士尼乐园从3月21日闭园以来，工作人员与游客的首次见面。“我从入口处一路走来，听到他们说‘家人们，欢迎回家！’心里特别感动，真的等了太久。”一位忠实的迪士尼粉丝感慨地说。为了纪念这个特别的日子，许多游客在重返迪士尼乐园时，特别穿上了精心搭配的服装，或是戴上迪士尼卡通人物的配饰，为重新开放的乐园增添了欢乐。

上海迪士尼度假区总裁及总经理薛逸骏说：“今天，上海迪士尼乐园重新开放，我们无比激动。在过去的一段时间，我们的演职人员们全力以赴，为重新开放做好全方位准备，是演职人员的不懈努力让我们能用安全、神奇、舒适的体验迎接游客重返这个快乐之地。”

6月30日晚，迪士尼烟花再次在空中绽放，不少游客举起手机，记录下这久违、难忘、浪漫的时刻……

上海迪士尼乐园重新开放也带动了上海其他景区的热度。7月1日，上海东方明珠广播电视塔、上海之巅观光厅、上海自然博物馆、浦东美术馆等景点也纷纷敞开大门，迎接游客。

作为全国最受关注的主题乐园之一，上海迪士尼乐园重新开放的激发了游客的出游热情。根据携程、同程、去哪儿等相关旅行平台数据，6月28日下午，“迪士尼”相关即时访问量环比暴涨655%，同步带动上海城市访问热度上升近1倍。

连日来，迪士尼吸引了众多游客前来“打卡”，他们中有结伴出行的闺蜜团，也有亲子家庭，还有不少装扮成迪士尼卡通人物的游客。

90后上海游客张琳琳和她的同伴装扮成“唐老鸭”和“黛丝”的造型，“我们要和想见的迪士尼朋友见面，一起摆个造型，拍张合照。”她直呼：“我们的快乐终于回来啦！”

当现场响起熟悉的律动音乐，张琳琳立刻被这种热情又自由的氛围

进行展映。景区对团队游提供VIP定制服务，可提前联系定制展映时间，播放哪部影视剧，深受欢迎。其次，影视剧拍摄场景、道具在景区场景下呈现，让游客们零距离参观、体验，过足一回“戏瘾”。比如，在主场景区——地主大院，还原了《红高粱》场景摆宴招待来访游客的场面，增强了游客体验感。

看着渐渐多起来的游客，袁中川坚信，只要路子走对了，结果肯定错了。“我们很有信心，大家的努力和付出一定会有回报。暑假到了，我想游客会多起来。”

李熙鹏介绍，由于疫情导致游客减少，当前景区运营压力较大。“我们是红色景区，客源多来自于党性教育、爱国主义教育、红色研学等方面，但疫情之下这方面的客源非常少。”李熙鹏说，“我们的《沂蒙四季》演出也存在诸多困难，山村剧场对外公开演出较少，演出场次多为指定任务，演出成本也偏高，项目运营压力比较大。”

压力也是动力，要把压力转化为动力，创新是重中之重。李熙鹏说：“将红色旅游和红色教育结合，实现了景区、红色场馆、红色演艺的配套。这种沉浸式体验的红色教育模式，让游客觉得很新鲜，效果也不错。下一步，在创新方面我们还要多动动脑子。”

李熙鹏还提到，树立一盘棋思想和抱团取暖很重要，可以实现“1+1”大于2的效果。他说：“我们县红色文化旅游资源丰富，全县红色旅游景区要抱团取暖，做到方式上互学，内容上互补，发挥红色旅游和红色教育结合的叠加优势。”

进行展映。景区对团队游提供VIP定制服务，可提前联系定制展映时间，播放哪部影视剧，深受欢迎。其次，影视剧拍摄场景、道具在景区场景下呈现，让游客们零距离参观、体验，过足一回“戏瘾”。比如，在主场景区——地主大院，还原了《红高粱》场景摆宴招待来访游客的场面，增强了游客体验感。

看着渐渐多起来的游客，袁中川坚信，只要路子走对了，结果肯定错了。“我们很有信心，大家的努力和付出一定会有回报。暑假到了，我想游客会多起来。”

感染，看到熟悉的迪士尼朋友出现时，她竟忍不住想哭。“不管是现场表演，还是大家的欢呼，都让我找回了第一次来迪士尼的感觉。”张琳琳说。另外，社交媒体上，玲娜贝儿的视频已经刷屏，人们在共享这一份久违的快乐。

不仅仅是迪士尼，上海不少地标性景点也洋溢着热闹欢乐的氛围。在340.1米高的金茂大厦88层观光厅，前来观赏黄浦江两岸都市风光的游客络绎不绝。小朋友争相用望远镜眺望风景，拍照打卡，玩得亦乐乎。

“虽然天气很热，但可以走出家门，站在‘云端’俯瞰上海，感觉很好，我们熟悉的那个上海又回来了。”上海市民张女士说。

复苏稳健有序

旅游景区的恢复如常是一座城市活力焕发的“风向标”。一位业内人士认为，上海迪士尼度假区全域恢复开放是上海旅游业疫后重启进程中的标志性事件，这向旅游企业、游客、上下游产业链中的每一个环节都释放了积极信号。在“迪士尼效应”的带动下，上海本地及周边旅游消费市场复苏按下“加速键”。

日前，上海海昌海洋公园的“8天惠民免费游园活动”顺利收官。据园方负责人介绍，活动自推出就受到了广大游客的关注和喜爱，预约异常火热，总计免费接待游客超4万人次。

事实上，上海各区文化和旅游局门积极推出了多种举措，丰富市民游客的文旅体验，进一步助推上海文旅市场稳步复苏。

近日，在金山滨海地区启动了第二届上海湾区滨海嘉年华，一幅完整的夏季滨海度假画卷呈现在公众面前。主办方介绍，今年夏季，金山滨海地区相继推出沙滩玩乐、家庭帆船、郊野露营、鲜果采摘、民俗体验、工业探店等30多个活动，月月有主题、周周有活动。

在注重市场培育的同时，金山区还推出了文旅消费的促进措施。金山文旅集团联合区内百家文旅企业，推出千余项折扣产品，总优惠价值达到1000万元。本次文旅促消费惠民计划将持续至今年12月。

在全市层面，上海文旅系统也通过“一口预约”“一码畅游”“一键速递”等特色服务，优化游客出行体验。

上海市文化和旅游局官方平台“乐游上海”也从7月2日起推出“喜欢上海的理由”文旅系列宣推活动，通过多种方式启动上海城市目的地形象推广，向广大市民游客全面推荐上海文旅企业所提供的精品项目和服务体验，通过强有力的宣传为文旅企业带来新流量，促进新消费。据预测，参与本次线上推广的文旅企业将近千余家次，是申城文旅行业规模最大的集中宣传活动之一。

上海市文化和旅游局局长方世忠表示：“回归正常的上海，感受美好的生活，是我们当下共同的期盼。上海文旅系统要以自身工作举措的确定性来应对外部环境的不确定性，严而有序做好全市文旅场所开放服务，让在者舒心、来者倾心、未来者动心。”



6月30日，游客在上海迪士尼乐园游览 汤彦俊 摄

## 南浔古镇暑期免费开放

本报讯（章璇）近日，南浔古镇暑期免费游暨长三角亲子乐园发布活动举行。湖州市南浔区委书记温建飞出席并致辞。

据介绍，7月1日至8月31日，南浔古镇对全国游客实行全景区免票政策。同时，南浔景区内还将举办包括古镇梦环游集市、电竞音乐节、古镇创新赛等在内的“浔游一夏潮人季”系列活动，并向广大市民游

客赠送万张餐饮消费券。

活动现场，“南浔古镇暑期免费游+釜步羊村亲子部落、莫奈庄园、后坝青少户外实践营地、鱼桑趣乐园、湖笔小镇、花海游乐园、状元湖垂钓中心、儿童摄影小镇、‘琉’连忘返体验基地”的“1+9”亲子乐园模式推出，为暑期家庭出游提供新玩法和主题研学产品，不断擦亮“长三角亲子乐园”旅游品牌。

客赠送万张餐饮消费券。

活动现场，“南浔古镇暑期免费游+釜步羊村亲子部落、莫奈庄园、后坝青少户外实践营地、鱼桑趣乐园、湖笔小镇、花海游乐园、状元湖垂钓中心、儿童摄影小镇、‘琉’连忘返体验基地”的“1+9”亲子乐园模式推出，为暑期家庭出游提供新玩法和主题研学产品，不断擦亮“长三角亲子乐园”旅游品牌。

客赠送万张餐饮消费券。

活动现场，“南浔古镇暑期免费游+釜步羊村亲子部落、莫奈庄园、后坝青少户外实践营地、鱼桑趣乐园、湖笔小镇、花海游乐园、状元湖垂钓中心、儿童摄影小镇、‘琉’连忘返体验基地”的“1+9”亲子乐园模式推出，为暑期家庭出游提供新玩法和主题研学产品，不断擦亮“长三角亲子乐园”旅游品牌。