

厦门：

疫情防控“绷紧弦” 景区复苏“拉满弓”

在胡里山炮台体验沉浸式文旅夜游项目“文保奇妙夜”、在天竺山景区体验“飞越丛林”的快乐与激情、在方特旅游区梦幻王国感受太空飞梭的震撼……近期，厦门各大景区在经历了因为疫情短暂闭园11天后，开始有序恢复开放，吸引了众多游客前来打卡体验。

在疫情防控常态化的背景下，今年暑假以来，厦门市文化和旅游局主动作为，配合各旅游景区主管部门，指导各景区在疫情防控“绷紧弦”的同时，不断创新旅游产品，提供多样服务，促进旅游市场快速复苏。

□ 李金枝

8月27日上午10时，漳州的王女士带着女儿来到厦门方特旅游区的入口处，在工作人员的引导下，测量好体温、扫码、出示购票二维码以及72小时内的核酸证明，愉快地进入园区游玩。

“园区的每一个游玩设施的入口处，都有专人负责落实防疫措施。比如，在乘坐‘时空穿梭’准备出发时，工作人员会提醒我们戴好口罩、注意人身安全，全程游览体验感受到的是满满的安全感。”王女士说。

为了做好疫情防控，厦门市文化和旅游局发布温馨提醒，游客前往旅游景区，一定要记得提前了解开放信息，提前预约、错峰出行。预约后请凭本人身份证或预约二维码检票入园。进入景区时，请配合工作人员做好体



胡里山炮台景区推出禅意插花体验 邱童真 摄

安全至上 游得放心

温测量、出示健康码等疫情防控举措。

“厦门天竺山于8月20日上午恢复开园，为做好疫情防控，景区全体工作人员严阵以待，认真做好各项迎客服务准备，洒水车在清晨5点开始清洗路面，专业消杀人员6点再次全面消杀作业，保洁队伍7点已入园进行环卫保洁，维持秩序队伍8点在景区东、西山门就位严把入口关，认真查验‘三码’，做到‘逢进必扫，逢扫必验，不漏一人’。”厦门天竺山旅游风景区投资开发有限公司副总经理方艺艺说，为确保防疫安全，景区要求每一位游客必须出示72小时核酸阴

性证明或24小时内采样记录。

在国家4A级旅游景区诚毅科技探索中心，市民和游客正在排队有序进入展馆。“首先游客需要提前进行实名制预约购票，进入场馆时必须保持1米间隔，工作人员也会现场提醒游客间隔排队，戴好口罩等；馆内的电子屏幕也会滚动播放疫情防控宣传画面；馆内会为游客免费提供消毒洗手液，确保游客游得放心。”诚毅科技探索中心品牌部副经理张君雅说。

走进胡里山炮台景区，景区广播和小喇叭播放的温馨疫情防控提示传入耳中；在景区的室内场所，随处可见防

疫提示和限客告知；在表演时段及游客较多区域，工作人员手举提示牌在走动，进行文明劝导，提醒游客戴好口罩；在景区的出入口和游客服务中心，都会提供免接触的酒精消毒机供游客使用，并备有免费口罩以备游客之需。

“为了做好疫情防控，景区认真优化游客入园动线，对已预约、持身份证、旅游年卡及户外运动卡等游客实施快速入园分流管理办法；加强景区日常巡查督导力度，通过加派安保人员、景区志愿服务者，提醒游客安全有序游览；每日开展日常防疫消毒4次，重点做好公共区域、室内场所以及旅游厕所的保洁及消毒工作。”厦门胡里山炮台文化旅游开发有限公司副总经理张端说。

“明星”产品 提升体验

“作为自然景观型景区，天竺山因地制宜，充分利用林下空间和溪岸腹地，创新推出了‘飞越丛林’、丛林魔网、月芽寨露营等体验项目。这些项目在末砍伐树木，不破坏林地，保留原生态自然景观的同时，又能丰富游玩内容。特别是‘飞越丛林’拓展类体验项目，游客通过‘穿越’树与树之间设置的重重关卡，可以挑战自身的体力和耐力极限。”方艺艺介绍，接下来，景区还将策划丛林彩滑、丛林狙击和山地自行车基地等体验项目，不断满足户外运动爱好者的个性化需求。

“今年暑期，我们精心推出了‘动物国王’‘科学远征营’‘海航探险’‘星际迷航’等12个主题夏令营，让孩子们在心中种下热爱科学的种子。景区恢复开放后，这些活动将会在做好疫

情防控工作的前提下逐步开展。”张君雅介绍，目前，诚毅科技探索中心还在加快推动“奇妙水世界”项目建设，该项目将打造一个以水为载体，既能放肆玩水，又能探寻科学原理的乐园。预计将在国庆黄金周正式对外开放。

“走进梦幻王国，这里不仅有刺激心跳的暴风眼、太空飞梭等室外项目，还有飞越极限、魔法城堡等室内项目，以及主题派对。”厦门方特旅游区营销总监潘明明介绍，为给游客更好的游玩体验，梦幻王国积极推陈出新，浪漫的音乐夜、嗨翻现场的艺人互动、每天不重样的烟花秀，还可以狂刷园区经典游玩项目等，同时推出夜场票、青春纪念票等，成功吸引周边各地游客前来游玩，活动现场人气持续火爆。

想要吸引游客，就必须有自己的

完善服务 实施优惠

上年同期增长约50%；鼓浪屿日均上岛游客达到2.2万人次，为免票前日均游客接待量的2.3倍。鼓浪屿五大国有核心景区日均接待游客为免票前的10倍，相比上年同期增长160%。同时，也拉动鼓浪屿岛上其他民营景点的游客量，如海底世界日均接待人数为免票前的5倍，强力推动厦门市暑期旅游市场加快恢复发展。

为吸引游客，闭园期间，厦门各大景区苦练内功，在提升旅游服务品质上下功夫。诚毅科技探索中心教师团队专注研发新的课程内容，对教育人员开展科学活动的实操演练等内训工作。厦门方特旅游区不断丰富园区演

艺活动，对烟花进行升级，丰富网红打卡点方便游客拍照打卡；增加食物补给站、遮阳长椅、代步车等，为游客提供舒心的游览环境。

此外，各大景区也借此契机，不断完善基础设施，提升景区的游览环境。天竺山景区对景区的主要节点绿化景观和步道等基础服务配套进行完善，让水更清，路更好走，环境更美。开园后，景区又组织党员深入门岗、候车点等一线窗口，开展系列志愿服务，提供咨询讲解和维序引导服务，让游客在景区内玩得开心、玩得放心。胡里山炮台景区更换了一批文明宣传及安全提示标牌、制作一景

一码景物介绍牌、对景区内休闲座椅、观景平台、防护围栏等木制设施以及部分室内经营场所等重新油漆粉刷维修等。此外，景区还启动兵营区文物修缮和炮台西侧景观改造提升工程等。

厦门市文化和旅游局相关负责人表示，下一步，市文化和旅游局将继续引导各大景区在做好疫情防控的基础上，围绕城市休闲、滨海旅游、研学旅行、康养旅居、婚庆旅拍等厦门旅游新特点，创新推出系列爆款旅游产品，同时开展多元营销、提供优质服务，吸引更多游客到厦门游览体验，不断提升当地人民群众的幸福感和美誉度，助力厦门加快建设世界一流旅游休闲城市和国际滨海花园旅游名城，以实际行动迎接党的二十大胜利召开。

上突发事故损失，保护人民群众生命财产安全。

入秋以来，一些市民游客在漓江景区内烧烤野餐，不但污染了景区的空气，破坏了植被，还产生了垃圾，严重影响了漓江沿岸的景观环境。桂林漓江风景名胜区人民法院在漓江景区多处悬挂宣传条幅和严禁烧烤指示牌；成立整治小组加强巡查，及时劝离自助烧烤市民；向市民游客发放宣传资料，提高公众保护漓江生态环境的意识……

“漓江不仅是广西人民的漓江，也是全国人民、全世界人民的漓江，还是全人类共同拥有的自然遗产，我们一定要很好地呵护漓江，科学保护好漓江。”桂林漓江风景名胜区人民法院在漓江景区二大队教导员王志敏说，支队全体队员始终不忘科学保护管理漓江为民初心，用实际行动积极践行“绿水青山就是金山银山”理念。

景区类上市公司发布半年报，业绩不容乐观——

打造第二增长曲线仍需努力

□ 曹燕

A股多家景区类上市公司近期陆续发布半年报，内容显示：营收、净利润全线下滑。游客量锐减、营业收入下滑、净利润亏损是广大景区共同面临的困境。景区业者感慨：2022年很难。

困境之下如何作为？不少景区在打造第二增长曲线的道路上持续创新、探索。部分业者认为，展望第三季度，不确定因素依然存在，疫情防控常态化背景下，国内旅游以城市周边游、微度假为主，这对景区服务、休闲度假产品的含金量等都提出了更高要求。

大部分公司由盈转亏

文化和旅游部发布的2022年上半年国内旅游数据显示，上半年国内旅游总人次14.55亿，比上年下降22.2%；旅游收入（旅游总消费）1.17万亿元，比上年下降28.2%。旅游消费下降的背后，旅游上市公司几乎都迎来业绩亏损。旅游景区首当其冲，上半年大部分景区类上市公司接待游客数量同比下降50%以上。

峨眉山旅游股份有限公司（以下简称“峨眉山A”）在2022年半年报中描述了公司利润由盈转亏的过程：年初，冬奥热叠加春节黄金周，公司开展的冰雪温泉节受到市场热捧，公司经营实现“开门红”。但是，2月中旬开始，国内多地暴发新冠疫情，旅游业承受巨大压力，旅游市场复苏受到不利影响。在此背景下，公司门票、索道、酒店等各板块收入恢复受阻，利润由盈转亏。截至2022年6月30日，公司实现进山人数88.57万人次，同比下降39.28%；营业收入23,174.14万元，同比下降32.98%；归属于母公司净利润亏损5857.06万元，同比下降268.88%。

“景区类上市公司上半年业绩下滑的主要原因是二季度业绩的下降，不少景区年初的势头不错，但是7月开始明显停滞。”景鉴智库创始人周鸣岐说。

特别是受到3月份上海疫情等影响，长三角地区景区业绩下滑明显，如黄山旅游、天目湖、九华旅游都出现了由盈转亏。其中，上半年黄山景区接待进山游客33.36万人次，平均每天接待游客约1813人次，同比下降65.99%。而在2019年，黄山景区全年接待游客350万人次。

中青旅2022年半年报中指出，报告期内，受上海、北京地区疫情影响，乌镇西栅景区及乌村自4月2日至5月31日闭园，乌镇东栅景区自4月2日至7月7日闭园，古北水镇景区自5月13日至5月31日闭园，在疫情防控常态化的情况下景区客流大幅下降。乌镇景区上半年接待游客23.91万人次，同比下降90.02%，净利润亏损2.1亿元。古北水镇景区上半年共接待游客35.94万人次，同比下降50.22%，净利润亏损0.97亿元。

谋求转型和第二增长曲线

回顾2021年，A股景区类上市公司中，有7家实现盈利，分别为黄山旅游、峨眉山A、九华旅游、天目湖、曲江文旅、*ST西域、宋城演艺。

一位景区业者称：2022年很难。景区类上市公司今年上半年和去年同期相比，产生了不小的落差，这也反映出整个旅游行业承受的压力。

以宋城演艺为例，去年上半年，宋城演艺营业收入7.35亿元，归属于上市公司股东的净利润3.78亿元。今年半年报的数据下滑严重，报告期内，宋城演艺实现营收1.12亿元，净利润亏损2911.28万元。究其原因，今年上半年，宋城演艺旗下各景区间断性闭园，杭州、三亚和丽江三大千古情景区营业收入全面下滑。

困境之下如何作为？今年4月，宋城演艺宣布向控股股东杭州宋城集团控股有限公司转让珠海和澳洲项目，以增加现金储备。同时，宋城演艺在半年报中还表示，正在对旗下千古情景区做全面的提升改造，增加室外内容，加强主题活动，迎合各年龄段人群，灵活开放，抓住一切可以抓住的市场；向管理要效益，搭建人力平台，降本增效；推进科技产品、新型轻资产业务的开拓等，谋求第二增长曲线。

值得一提的是，宋城演艺上半年内重点对上海项目的《上海千古情》演出进行改版升级再创作，整合提升了全篇剧目结构，音乐、舞美、服化道效和剧院硬件整体配置也进行了优化。“旅游演艺项目多依附于全国性的、大客流的旅游目的地，这样的目的地在全国来说都是有限的，而且客流量受疫情影响大。在疫情防控

常态化背景下，异地客源减少，旅游演艺如何吸引本地市民和周边游客消费并提高游览频次，成为宋城演艺需要破题的所在。”周鸣岐认为，宋城演艺的上海项目正是转型城市演艺公园的探索，有别于之前的旅游演艺模式。在他看来，“这样的转型和探索十分可贵。”

数字化转型成为景区类上市公司努力的方向。其中，黄山旅游的表现较为抢眼，截至目前，黄山旅游已累计发行5款共计5万余份数字藏品。今年3月，黄山旅游在鲸探平台上发行了自有IP“迎天下·迎客松”数字藏品，发售价格为25元，1.6万份数字藏品上线快速售罄。此外，黄山旅游还联合饿了么推出了1万份奥鲜鱼数字藏品。

黄山旅游董事长章德辉介绍，预计今年全年黄山旅游会发售超过30款数字藏品，正在与安徽途马科技合作搭建一个具有黄山及徽文化特色的元宇宙世界。

另外，黄山旅游依托资源、资金及人才优势，以“徽商的厨房、家乡的味道”为发展定位，打造了独具特色的徽文化主题餐饮品牌，分别在北京、天津、杭州、合肥、济南、宁波和黄山等地开设连锁主题餐厅门店，逐步形成了徽菜体验中心、黄山旅游及徽文化推广中心和徽州特色产品展示中心，并在此基础上加快扩张。半年报中，徽菜业务实现营业收入6106.72万元，占总体营收的约28.52%。

业内人士也提到，在黄山旅游半年报中，徽菜业务的毛利率6.07%，远低于索道及缆车业务32.75%的毛利率。

由于线下销售场景受阻，不少景区开启数字化转型，将营销与宣传阵地搬到了抖音、小红书等线上平台。通过内容整合、价格促销，将看客转化为游客，实现景区销售收入的增长。但景区转型、谋求第二增长曲线的道路，并非坦途。九华旅游表示，公司正在开展文创产品、农副产品和九华健康素食等策划开发，走轻资产资源整合之路，实现流量转化。但从短视频平台看，目前，九华旅游文创产品的销售量并不尽如人意。

抓住窗口期提升产品附加值

在经历过上半年的低迷之后，国内旅游从年中开始迎来了难得的回暖周期，峨眉山A方面公布的数据显示，仅8月1日至19日游客接待量就超过了43.7万人次，截至19日，2022年峨眉山景区接待游客达217.61万人次。日均旅客量超2万人次，意味着仅用了20天就达到了上半年一半的旅客接待人数。

黄山旅游在暑期的复苏态势明显。据报道，7月份，黄山景区接待游客235935人次，比去年7月份增长19.73%，比今年6月份增长136.27%。其中，7月30日（周六）接待游客17632人次，创景区今年单日接待量新高。

因此，一位景区业者更愿意将“难得的回暖周期”称为“疫情平稳的窗口期”。如何抓住疫情平稳的窗口期？半年报中，多家景区类上市公司均提到，本地游、周边游等近距离、短时间、高频次的微旅游、微度假受到市场青睐，也是景区发力的方向。

古北水镇景区在关闭近半个月之后，于6月1日复园。在恢复营业之初，古北水镇推出了“六一儿童月”免费措施，吸引亲子家庭出行。同时顺应新消费趋势，针对夏季市场推出皮划艇、泳池派对、帐篷露营等一系列活动，研发出多款夏令营产品。而且，京郊住宿券的发放也整体带动了古北水镇景区住宿热度的提升。景区相关负责人表示，今年暑期，古北水镇景区预订率增幅明显，整体入住率已超去年同期。

毫无疑问，疫情反复对景区影响巨大。但周鸣岐认为：“景区类上市公司多为著名山岳型景区，资源独特，主要依赖长距离跨省游游客，长期以来，形成了一定程度的资源依赖和客流量依赖。如何利用独特的景观资源优势创新产品、提升旅游产品的含金量和附加值、增加客单价，是众多景区需要着重考虑的问题”。

展望第三季甚至全年，疫情走势仍不明朗。在中国社会科学院财经战略研究院教授魏翔看来：“景区在疫情防控常态化背景下，更应该着眼长远，致力于管理和服务水平的提升，长期来看，景区的未来生存空间不在于价格竞争，甚至不在于客流量，而是要提供高质量的服务和产品。”