

年味、文化、体验、实惠，一个不能少——

春节将至 景区又忙起来了

□ 本报采访组

随着新型冠状病毒感染“乙类乙管”政策实施，跨省游、长线游需求释放，元旦升温的市场情绪正在延续，并将在几天后的春节假期达到一个高点。早已摩拳擦掌的各地景区纷纷策划推出不同形式的主题活动和产品，其中最突出的关键词当属“年味”、“文化”、“体验”、“实惠”，它们代表了喜庆、祥和的新春氛围，文旅深度融合成果的落地，以及努力提升游客体验感、获得感的诚意。

萌兔闹新春

萌兔闹春，乐趣多多，各地景区新春活动融合了兔年元素，萌趣十足的兔子形象已在很多景区占据了C位。

在南京市门东景区城墙下，一座15米高的兔子灯造型别致，吸引游客打卡拍照，30多处主题灯组和氛围灯遍布景区，一派“百兔贺春”的流光溢彩。

成都各大景区已做足准备，夜游锦江瞄准传统夜间灯会活动，将陆续推出“卯兔迎春不夜天，相聚锦江过新年”等活动，成为以天府文化年为主题、日夜贯穿、水岸联动的锦江旅游体系的一部分，预示着2023锦江乐游新篇章全面开启。

在西安，逛大唐芙蓉园新春大庙会已成为市民游客的过年方式。流光溢彩的新春氛围灯组，涵盖了年俗、诗歌等主题，为市民游客带来一场精彩

的光影盛宴，水光交映的“沉浸式”赏灯模式，点亮人们心中的新年期待。

春节也是各地景区广泛开展非遗传承实践的重要时间节点。舞龙、舞狮、打树花、剪纸、木版年画等非遗项目在景区营造出浓厚的节日氛围，并邀请游客参与互动。

湖北恩施在多个景区通过展演、体验等方式宣传南剧、灯歌、土家族吊脚楼营造技艺等非遗项目；在江西婺源李坑、汪口等景区，游客不经意间就能与非遗亲密接触，徽剧、傩舞、灯彩、茶道……每一种非遗项目都把中华优秀传统文化融入人心；在北京古北水镇，“长城庙会过大年”主题活动贯穿假期，明灯祈福、非遗手作、八旗美食、巡游演艺汇聚在长城脚下，供经历了冰雪狂欢后的游客静心欣赏。

惠民显诚意

为了促进行业复苏，这几年旅游行业多了一个游客乐见的促销手段——“让利”。从去年年末开始到现在，惠民消息又起一波：山东、浙江、河南、山西、贵州、西藏等多地景区推出了免费或优惠活动。

山西省文化和旅游厅近日公布了首道门票优惠活动景区名单，共计有景区106家，其中5A级景区7家，4A级景区66家，首道门票优惠至1折至8折不等，旨在加快复工复产和服务业复苏。参与门票打折的5A级景区包括

代县雁门关、平遥古城、介休绵山、皇城相府、乔家大院、悬空寺景区、晋祠等5A级景区门票都可打折。

在贵州，包括遵义会议会址、赤水丹霞旅游区、黄果树在内的多个知名景区推出免头道门票活动，共涉及377家A级景区。

根据敦煌市发布的冬春优惠政策，3月31日前，敦煌莫高窟门票半价，开放洞窟也由旺季的8个增至12个，参观团组由旺季25人压缩到15人，同时还启动“飞天”专题体验参观线路，游客可以尽享“科技与文化”融合的沉浸式体验。

值得关注的是，各地政府还相继发放文旅惠民消费券，助力春节旅游消费。厦门市发放700万元新春文旅消费券，可享受在厦门市多个景区消费直接抵扣的优惠。济南市也针对春节旅游发放200万元文旅惠民消费券，并开展线上“黄河大集”活动。济南市文化和旅游局相关负责人称：“文化和旅游业的真正复苏还需要一个过程，消费券就是很好的催化剂。”

安全第一

为确保市民游客过一个欢乐祥和的春节，确保文旅市场平稳、有序运行，各地文化和旅游行政部门要求景区时刻绷紧安全稳定之弦，从严从细从实做好疫情防控、安全管理和服务保障工作。

凤凰古城、丽江古城、云冈石窟、

老君山等多个景区重点对景区内基础设施、配套设施、消防安全、防疫措施等要求进行排查。各地要求景区继续做好防疫工作的常态化管理，定时对景点消毒，提醒游客戴好口罩和游览时保持间距等温馨提示要做到位，一线接待岗位要做好员工防护，防疫用品也要配备到位。

临近春节假期，黄山景区太平索道坚持规范执行索道设备运行、检查、维护保养等机电设备维保，排查安全隐患，抓牢雨雪大风等恶劣天气下的设备运行管理，强化同气象、供电部门的紧密联系，进一步保障索道安全运营。

春节假期也是滑雪旺季，各地滑雪场将安全运营放在工作的首要位置。吉林北大湖滑雪场、通化万峰滑雪场等不定期开展安全巡查，查找问题隐患，及时提醒滑雪者按照要求佩戴头盔、设置好雪道防护网和雪道的距离，并在雪场各处醒目位置标记安全警示等。

采访过程中，多位景区工作人员都表达了对这个春节假期的期待，“终于忙起来了”是很多旅游从业者的心声。一位景区负责人还特别强调了景区商户诚信经营、文明经营的重要性，“让游客放心满意，才有旅游业的未来”。

（采访组成员：曹燕 邵子君 任丽 王文华 刘玉萍 执笔：曹燕）

当外卖收货地址是景区

□ 曹燕

游客在旅行途中对于购物时效性和便利性有了新要求——不少年轻游客逛着玩着就点起了外卖，“线上下单、线下30分钟达”，收货地址就是景区。

在三亚，即时零售近来成为旅游消费复苏的一个指标。数据显示，随着游客的增多，三亚防晒用品的外卖销量显著攀升，其中5%是由快递小哥直接送到了景区。

前段时间，深圳世界之窗与锦绣中华两家景区宣布与美团无人车达成合作，开启全国首家景区快闪无人车便利店。游客足不出景区，即可品尝到各式美味佳肴，配送时间仅需5—8分钟。据了解，景区内设立的无人车降落点，仅占用三四平方米的空间，在正常状态下，可为游客提供周边3公里半径内的商品，配送时间最长15分钟。

“能在景区里吃到无人机送来的热乎乎的外卖，这种体验很特别。”年轻游客小左说。对他而言，吃什么不重要，重要的是在景区里体验了一把黑科技。

据美团外卖相关负责人介绍，去年“十一”期间，美团就把外卖送到了四川九寨沟、浙江千岛湖、北京雁栖湖等景区。美团去年发布的《十一外卖消费大数据》显示，肠粉、麻辣抄手、生煎、热干面、鸭血粉丝汤等代表地方特色的小吃，是用户在景区下单最多的菜品。

出游点外卖成了一道景观，这一新的消费现象是多重因素影响的结果。一方面，越来越多的消费者养成了点外卖的消费习惯。95后小钰自称“一枚吃货”，对她而言，旅行就是换个地方点外卖。而对于一些自律性很强的游客，出游期间也要保持轻食，因此会点轻食外卖。

另一方面，少数旅游景点存在的“宰客”等现象让游客心有余悸。小钰说，“点外卖一则明码标价，相对透明，而且，由于有‘差评’等约束机制在，不怕商家进行消费欺诈”。

从现实情况考虑，游客逛景区已经很累，在当地特色饭店排队耗时费力，综合考虑，游客坐等外卖小哥送餐上门，是一种不错的消费选择。

北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦峰认为，伴随着各类消费业态升级，人们出游的灵活度和探索欲越来越强，休闲度假和本地生活需求正在走向融合，游客通过挖掘本地平台的丰富供给，可以获取多元化的生活体验。景区外卖，正是体验当地生活滋味的一个入口。

景区外卖还可以拓展出巨大的想象空间。去年，国家体育总局等八部门共同印发了《户外运动产业发展规划（2022—2025年）》，其中提出，优化露营产品供给，鼓励开放郊野公园提供露营服务，在城市郊野、农村地区等建设更多露营地，满足群众就近就近露营需求。

这一安排，在推动露营经济发展的同时，势必也会助推景区外卖的发

展。“美食是露营很重要的内容，在户外，自制食物还是少数派，难度也较大，品类也相对单调。因此，点外卖是一个不错的选择。”露营爱好者王女士称。

据报道，去年国庆黄金周期间，外卖成了不少“空箱旅行”的神器。不仅是食物外卖，数据显示，去年国庆假期送往景区露营地的外卖订单量同比增长超过两位数；此外，露营相关商品销量同比增长215%，便携式烧烤炉、驱蚊液、野餐垫、折叠桌椅、钓鱼竿等成为销量最高的商品，烧烤架、飞盘等销量同比增长十倍以上。

游客在景区点外卖，正在成为一种消费趋势。杨彦峰认为，一方面，景区管理方、相关部门要加强管理，比如，对外卖垃圾如何处理，景区有必要建立相应的约束机制，并加强宣传教育；另一方面，游客们要自觉践行文明旅游理念。

露营外卖、景区外卖成为旅游消费新现象，开辟出游对旅游目的地本地生活探索的新路径。对于旅游消费多元化的趋势和要求，旅游行业有必要加以认真研究，以进一步提高服务质量。一位景区从业者坦言，“景区外卖给景区本身的消费业态提出了挑战，景区很有必要借鉴外卖行业的经验。”

尊重消费者权益，重视游客的消费体验——这些都是景区应该向外卖行业学习的内容，景区商品价格公开透明，赋予游客给景区、商户“打差评”的权利等等。

乐享冬季 滑雪平谷

近日，以“冰雪休闲 畅游平谷”为主题的北京平谷第十六届冰雪季活动在平谷渔阳国际滑雪场开启。平谷区充分统筹冬季旅游资源，打造冰景奇、雪意浓、岛趣梦幻的“冰、雪、岛”个性化冰雪休闲体验场景，吸引游客前来滑雪、踏冰，感受冰雪旅游的乐趣。本届冰雪季活动将持续到3月初。

本报记者 陈晨 摄



全国旅游厕所革命优秀案例

只有河南·戏剧幻城：

生态厕所也“有戏”

□ 曹燕

“这里的厕所感觉也像个戏剧小舞台，用光巧妙，装饰也别有味道。”河南师范大学学生贺曼和朋友相约到只有河南·戏剧幻城跨年，旅游厕所给了他们留下了深刻的记忆。

在贺曼看来，该景区各区域厕所均与周边环境相协调：景区整体是夯土的大地色系，土黄色的基调营造出充满历史情怀的情景，厕所内的光并不明亮却很温暖；整体设计风格各有韵味，根据区域定位不同分为现代简约、现代文艺、戏剧文化、非遗等不同风格。例如，混搭的年画风就让人印象深刻，门帘左右是两位面面相觑的古装戏剧人物，一位手持麦克风挎着吉他，另一位敲着大鼓，风格独树一帜，感觉“很有戏”。

另外，旅游厕所内的壁画大多数都是经典戏剧作品中的场景，穆桂英挂帅、贵妃醉酒……小细节的设计也很有匠心，女厕所上写的是“巾帼”，男厕所上注明的是“须眉”。旅游厕所内有各种小挂画、配饰等，与周围景观氛围融为一体，也体现了中原文化的厚实、大气、质朴。

巨大的麦田，绵延不断的夯土墙，光影变化交错之间，作为一个内涵丰富的开放式景区，只有河南·戏剧幻城将戏剧美学和饱满的情感都凝练在厚土之中。每一个场景的搭建，都在致力于还原黄河文化的沧桑历史感。这是一个艺术气息浓厚的景区，戏剧艺术形式在这里是被消费的主体，与其

他只将演出作为景区配套的文旅产品不同。

游客从踏入幻城的第一步起，每进入一个空间就会面临选择：往前、往左还是往右？选择不同的方向，就选择了不同路径、不同的场景和不同的故事。建筑空间的转化也是戏剧体验的转折，不由让人联想到那句著名的电影台词：“人生就像一盒巧克力，你永远不知道下一颗是什么味道。”在一次又一次新奇的探寻中，每个人都收获了属于自己的戏剧之旅，只有河南·戏剧幻城景区也被称为现实版“拆盲盒”，吸引了众多游客特别是年轻人走进这里打卡体验。

如厕体验也被很多游客称为是“拆盲盒”体验的一部分。的确，走进每一个厕所，都有不同的风格，都会和经典戏剧场景迎面“相遇”，整个游览的全过程，都在“戏”中，也包括如厕体验。

听到游客对景区如厕体验的评价，只有河南·戏剧幻城景区相关负责人认为：“如厕体验包含于景区整体体验之中，是景区文化和服务体验的重要环节，承载着一个景区的影响力与美誉度，更是决定服务质量的‘内核’。”

坚持“以人为本”的发展和建设思想，只有河南·戏剧幻城景区着力于提升旅游厕所建设品质和游客的体验感、获得感，将生态环保理念贯穿旅游厕所建设全过程。

先后建设完成旅游厕所15座，单个卫生间平均面积170平方米左右，男厕位215个、女厕位230个、第三卫生间（家庭卫生间）15个、无障碍卫生间19座——这是只有河南·戏剧幻城景区交出的厕所革命答卷。

数字背后是中原文化的厚重大气，更有人文关怀的温度。“女厕位数量高于男厕位数量，这一点值得肯定和鼓励。”2022年全国旅游厕所革命优秀案例评选组专家认为，这一点显示了只有河南·戏剧幻城景区从游客角度出发的人文关怀。专家特别提及，目前公共厕所在规划男、女厕位比方面的工作做得不够，没有对实际情况的调查分析，景区旅游厕所应该在这个方面起到引领示范作用。

据了解，在旅游厕所建设期，只有河南·戏剧幻城景区从厕所人性化服务设施、文化创意设计、生态环保理念和新技术应用等方面创新建设；在运营期，景区健全管理机制，严抓服务质量，不断提升游客的体验感，目前已实现了旅游厕所标准化建设的稳步提升。

2022年全国旅游厕所革命优秀案例评选组专家认为，旅游厕所注重人性化设计和人文关怀，只有河南·戏剧幻城景区增加母婴专用卫生间、残障人士专用卫生间、父母和小朋友可以一同使用的家庭卫生间，兼顾不同年龄群的洗手台设计，镜子、灯光、温馨提示等的基础配置，厕内全部安装了扶手和挂钩，配置了地面吹风

机、残疾人无障碍坡道和无障碍厕位，做到了人性化服务、便捷化管理。

为了方便游客快速找到附近卫生间，只有河南·戏剧幻城景区在微信公众账号及小程序上线园区电子导览图，醒目标注卫生间位置，游客可导航至距离最近的卫生间，这也是景区数字化运营管理方面的创新。

节假日期间，只有河南·戏剧幻城景区在多个主要游览点专设引导员，在游客需要时引导游客快速到达附近卫生间。女性游客如果遇到生理期，咨询引导员，便会得到卫生用品等贴心服务。

景区相关负责人介绍，在结合景区实际发展需要的基础上，景区通过创意设计、文化主题内容进行装饰等手段使旅游厕所更节能环保，打造节能环保的“生态厕所”。例如，为方便游客如厕和节约水资源，景区内厕所全部使用节水系统，加强资源的循环利用，同时安装了感应装置和自动烘手机。厕所内还布置了数量较多的盆景和绿植，幽幽清香伴随着悦耳动听的主题音乐传来，游客在身心放松的同时，也能获得高品质的体验。

把旅游厕所规划好、建设好，更要运营得好——这是旅游业界对旅游厕所革命的共识。“游客的体验感是具体细微的，需要我们具体的工作落实到位，不能含糊。”景区相关负责人介绍，该景区将厕所管理纳入景区运营保洁部管理的重要组成部分，成立卫生间专岗小组共计30人，由保洁部进行具体管理，每天定时对蹲位、小便器、无障碍设施、废纸篓、室内镜面、洗手盆（台）地面清理保洁，保持公厕内地面无垃圾、无积水、无污染、无蝇蛆、无蜘蛛网，基本上无臭味，只有把这些具体细致的工作做到位了，游客才能真的满意。

手记：

用户对外卖进行打分，主要是围绕产品、服务、配送三个方面。对于外卖商家来说，现在的流量越来越贵，获客成本也水涨船高，留住每一个顾客都非常重要，这就要求商家能够服务好顾客，给他们满意的体验。把影响用户最重要的三个方面都做好，用户体验就能得到很大的提升，这对于提升用户留存率和满意率至关重要。

同样，围绕产品和服务，游客也会在心里为景区餐饮打分。在早年间约定俗成的“吃、住、行、游、购、娱”旅游六要素中，“吃”排第一位，但吃饭难、吃饭贵、饭难吃等是备受游客诟病的问题，有关景区餐饮“价格虚

高”“份量缺少少两”“品质参差不齐”等问题不时被媒体曝光。

在本地游、周边游为主的当下，游客会反复游览体验同一个景区，景区餐饮不应该“只做一锤子买卖”，应该在产品和服务方面向外卖行业虚心学习。

餐饮本身其实也是一个和用户沟通的媒介。例如，一些外卖商家会赠送用户一套带有自己品牌logo、可反复使用的精美餐具，既环保又贴心，以此和用户建立起情感连接。景区餐饮在这方面有先天优势，可以挖掘自身文化特色，打通景区餐饮与景区文创。最重要的是，景区要真正理解“以游客为本”，并付诸行动。



景区已成为一个重要的外卖消费场景 视觉中国 供图