

多家景区上市公司公布三季度财报——

盈利是主旋律 业绩分化是潜流

□ 本报记者 曹 燕

从各大景区上市公司近期相继发布的2023年三季度报告看,延续半年报的利好势头,盈利是主旋律,业绩分化是潜流。一些景区业者提到:“景区经营犹如逆水行舟,不进则退。”三季度贯穿暑期旅游旺季,透过报告可以看出,多数景区已经开始应对旅游消费市场的变化,满足游客对产品多元化、体验品质化的需求,进行业态丰富和产业升级。在这个过程中,一些景区提升了自己的市场竞争力,也有一些景区由于受投资等因素影响承受了巨大压力。当下,游客消费进一步回归理性,更加注重性价比,景区业者对未来普遍保持谨慎乐观

强势复苏,山岳型景区营收亮眼

称“峨眉山”)和长白山旅游股份有限公司(以下称“长白山”)3家企业总营收都超过3亿元,黄山旅游更是总营收超5亿元。

武汉三特索道集团股份有限公司(以下称“三特索道”)、安徽九华山旅游发展股份有限公司(以下称“九华旅游”)在营收以及净利润方面,均较2019年同期实现了较为显著的增长。

黄山旅游在2023年三季度报告中称,受益于国内经济和旅游市场逐步恢复,年初至报告期末,黄山景区累计

摸索突围,业绩在分化

销售商品、提供劳务现金流减少,另一方面是报告期支付税款所致。

“今年云南旅游市场整体不太热。”一位业内人士提到,云南旅游的表现不如人意,某种程度上与今年上半年包括暑期,云南旅游市场强制购物等负面新闻被频频曝出有一定关系。另外,云南旅游在半年报中还提到,相较于服务性消费而言,投资修复动能相对偏弱,投资恢复明显滞后于消费恢复。

张家界旗下大庸古城的招商及运

接待进山游客353.35万人次,较去年同期增长221.36%。其中,黄山景区在第三季度接待进山游客144.20万人次,较去年同期增长88.25%,实现旅游人次和收入双增长。

中国社会科学院财经战略研究院教授魏翔认为,黄山、峨眉山、长白山都是家喻户晓的山岳型景区,对游客有很强吸引力。今年,跨省长线游市场复苏强劲,闻名全国的一线景区是游客选择最多的目的地,也是暑期出游的热点。

营不达预期是导致张家界陷入连续亏损境地的重要原因。据了解,大庸古城由张家界斥资约20亿元建设,是张家界市目前单体投资最大的城市旅游文化项目。项目于2016年开工建设,但后续招商及运营未达预期。

今年上半年,西安曲江文化旅游股份有限公司(以下称“曲江文旅”)在A股市场和旅游市场都广受追捧,旗下的大唐芙蓉园、大唐不夜城、皮卡晨、曲江花宴、盛唐密盒等多个项

对接新需求,“流量”变“留量”

绩主要受益于营销、产品等创新。营销方面,通过构建新媒体矩阵等对黄山进行全新表达,将更多“流量”变成“留量”。线下紧抓三个增量市场,针对疗愈、亲子研学、大客户市场及私人定制游,利用外部合作方的资源和平台优势来设计专项旅游产品,为公司高端市场增量积累较好的基本盘。产品方面,黄山旅游积极进行业态创新。以景区内高端山宿业态为例,已由以往的“卖客房、卖餐饮”形式,逐渐演变成休闲度假模式,高端复购比例呈不断增长的趋势。

开源证券分析师初敏提到,长白

山景区近年来不断完善酒店、交通等旅游配套设施,不断丰富避暑、冰雪等旅游产品,实现了由观光游向休闲度假游转型。同时,长白山景区加强了在经济发达的长三角地区的品牌营销,拓展了客户群体。特别是2021年12月敦白高铁开通,高铁效应在2023年得到集中释放,叠加山下休闲度假项目扩容升级等因素,带动长白山景区客流和客单价同步向好。

九华旅游虽然2023年前三季度的游客接待量尚未恢复至2019年同期水平,但通过加速转型,打造个性化“酒店+”产品如剧本杀、音乐会、下午茶、

寻求增量,保持谨慎乐观

四季度的业绩表现值得期待。峨眉山的业绩是近几年来最好的,四季度公司将继续抓经营,金顶索道的升级改造在按计划稳步推进。峨眉山的雪景对游客也有极强吸引力。

冰天雪地也是金山银山,雪山温泉、冰雪运动、地道美食……随着长白山旅游需求和供给不断升级,越来越多游客来到这里感受冰天雪地带来的别样趣味。另外,今年7月,长白山机场新航站楼投用,旅客保障能力提升至180万人次。初敏分析,考虑到长白

山冬季冰雪旅游对南方城市客群的强吸引力,未来南方节点城市的空中通道打通,有望推动国内南方客群“避暑+冰雪”远途需求充分释放。此外,2020年长白山海关成立,待长白山国际航线和航空口岸获批,有望联通海外市场贡献客流增量。

“景区上市公司多为著名山岳型景区,资源独特,不具备可复制的扩张性,主要依赖长距离跨省游,因此大交通的改善特别重要。”一位业内人士提到,长期以来,山岳型景区形成了一定程度的资源依赖和客流量依赖,收入结构的主

门票、索道依然是多数景区营收的“硬核”所在。信达证券分析师刘嘉仁称,峨眉山景区作为四大佛教名山之一,在上半年“寺庙游”升温的背景下得到了快速修复。同时,峨眉山主业索道、门票等业务经营杠杆较高,高客流大幅摊薄成本,利润转化能力较强。

三特索道2023年三季度报告创下上市以来同期最好业绩。在三特索道前三季度营收结构中,旗下梵净山索道、华山三特索道、海南猴岛、东湖海洋乐园、珠海景山三特索道、千岛湖索道、庐山三叠泉缆车七大项目业绩全面回升,合计实现营收约5.60亿元,占公司总营收的96.67%。

目“出圈”,数字赋能文旅创新,不断挖掘古都文化的深厚底蕴,带来巨大的客流量。“曲江文旅旗下景区众多,景区经营状况参差不齐,曲江文旅在陕西省外的项目反响平平。头部景区主要集中在西安,不缺品牌知名度和客流量,引流效果好,但仍然缺乏二次消费产品。而且,IP多了,一定程度上增加了成本压力,例如场景区运营和工作人员的薪资成本等。客流量提升需要对配套设施进行升级改造,也会造成一定时期的财务压力。”深圳大学旅游发展研究中心研究员刘杰武说。

垂钓等项目,并围绕九华山文化IP开发素食产品、文创产品等,经营业绩已超越2019年。

三特索道的营收结构中,贡献最大的是梵净山项目。近年来,梵净山项目在品牌塑造方面注重年轻化、潮流化表达,景区形象与国潮深度融合,加强与年轻人的情感连接。三特索道相关负责人介绍,为了对接“Z世代”“Y世代”等新一代消费群体的需求,三特索道正不断丰富自身的旅游产品与体系,打造多元化的旅游消费新场景、新体验。从华山项目“华山论剑”雪糕、盲盒等文创产品的推出,到梵净山项目“国潮风”“二次元”等场景打造等,都是公司立足新一代消费需求与变化,对新产品、新赛道的探索与尝试。

体依然是门票+索道或观光车费用。这些问题其实一直都是“老问题”,但是新情况也在不断出现,例如,特色酒店在景区产品中的地位不断提升,各种贴近年轻客群的活动越来越多,人性化服务在增强,景区越来越好玩了。

当下,游客消费进一步回归理性,更加注重性价比。采访过程中,景区业者对未来普遍持谨慎乐观,认为景区经营犹如逆水行舟,不进则退。文旅融合、业务多元化、产业升级是景区未来的发展趋势,但其本身具有一定的风险,需要在投资上量力而行,钱要花在刀刃上。另外,景区运营和游客服务一定要做好,做旅游的本质就是做服务。

南宁市江南区推进产城融合,释放文旅消费潜力——

当街区注入有趣的灵魂

□ 邱伟楠 赵金玲



百益·上河城 南宁市文化广电和旅游局 供图

广西壮族自治区南宁市江南区有5个项目被列为2023年广西文化旅游发展大会的重点推进项目,百益·上河城和南宁杉杉奥特莱斯位列其中,它们也是近年来南宁打造主题创意街区的代表。街区建设根据当地特色将城市历史文脉融入其中,推动产城融合,聚业态、旺人气,成为游客潮玩、潮拍、嗨购的休闲胜地,为南宁市的文旅产业发展增添新动能。

“锈”带变“秀”带

江南区的百益·上河城依旧保留着工业时代的韵味。错落有致的工业厂房,纵横交错的钢架铁管,一件件旧机械、一句句富有时代特色的标语以及鲜活的工人雕塑形象,再现了工业建设时代留给南宁的铿锵记忆。

百益·上河城创意文化街区以邕城旧厂房建筑为载体,在坚持“三不变”原则的前提下,秉承“存表去里、整旧如旧、翻新至新”的设计理念,实现了从“工业锈带”到“生活秀带”的转变,将一片破旧的厂房打造成为全国知名的文旅创意街区。

行走其中,很容易就被点缀其中的艺术涂鸦墙、现代风格雕塑所吸引。创意十足的主题创意街区让整个园区充满了时尚文艺气息,随手一拍就是大片,或文艺清新,或大气有范。当夜幕降临,熙熙攘攘的夜市,热气腾腾的小吃摊……百益·上河城吸引着一拨又一拨市民游客前来打卡。

对此,广西上河城商业管理有限公司副总经理袁飞翔介绍,百益·上河城是利用原南宁市绢纺厂废弃的旧工业厂房升级改造而成,打造集工业、文化、非遗、潮玩、潮购等于一体的情景式文化体验创意街区,是烟火气、文艺范和潮流范兼具的人气打卡点。如今,百益·上河城吸引和集聚了以水明漾、脑壳、非遗生活馆等为重点的各类企业200多家,每年举办各类文化演艺活动400余场,成了南宁的网红地,年客流量约600万人次。

走进百益·上河城里的非遗生活馆,古老的壮乡非遗技艺和文化元素被重新诠释解读。广西壮锦山河文化发展有限公司总经理贺曦介绍,这里融合了各种非遗技艺,如铜鼓、绣球、壮锦、坭兴陶等。通过创新和重塑,将非遗与现代生活结合,让非遗走进大众的日常生活。

工业与艺术、怀旧与时尚、历史

与现代,百益·上河城为旧厂房注入了有趣的灵魂。在这里,白天可以旅游拍照、文创体验,夜间观赏文艺表演、进行娱乐消费,加上功能完善的文化设施和不定期的游园活动,为市民游客提供文化活动的场地,提升了周边文化生活体验空间品质。

城市微度假

如果说百益·上河城主打工业风复古情怀,那么南宁杉杉奥特莱斯则展现的是新中式工业风。建筑将中式韵味与现代建筑融会贯通,简约古朴的木棕色为建筑主色调,再以通透的玻璃墙搭建整体的空间框架,典雅中充满了现代活力。这里也是不少摄影爱好者心中的拍照绝佳地,“出片率”极高。夜幕降临,造型独特的音乐喷泉将五彩斑斓的水柱挥洒在空中,都市璀璨夜景熠熠生辉,让人流连忘返。

据介绍,南宁杉杉奥特莱斯于2022年9月30日正式开业运营,目前入驻240个品牌,是集吃、喝、玩、乐、购于一体的城市微度假地标,提升了南宁市副中心沙井板块人文商住价值,促进产城融合发展。南宁杉杉奥特莱斯负责人吴思琳介绍,杉杉商业集团十分看好南宁的商业前景。南宁有独特的地理优势,年轻客群多,城市活力满满,通过打造新场景释放年轻人的消费潜力,有助于带动商场发展和城区经济增长。

今年,杉杉奥特莱斯给南宁市民带来丰富的活动“大餐”。广西品质年货嘉年华活动、“老友相约乐游南宁”文化旅游进商圈暑期专场促销活动、南宁市跆拳道锦标赛、城市少年滑板赛趣味赛等一系列活动相继举办。

南宁市江南区文化广电体育和旅游局副局长何长使介绍,江南区将加快文旅发展大会重点项目建设和业态活动策划举办。发挥邕江南岸片区首批国家级夜间文化和旅游消费集聚区的辐射效应,将亭子码头、南宁剧场、百益·上河城、融晟天河·海悦城、南宁杉杉奥特莱斯特色观摩路线动态串联,打造以亭洪路及延长线为轴线的商文旅融合带,不断丰富“夜游”“夜购”“夜食”“夜娱”消费场景,扎实开展氛围营造、基础设施完善、环境整治等各项工作,确保各项工作按照规定进度高质量完成,为南宁市文旅产业高质量发展贡献力量。

地等,弘扬中华优秀传统文化。同时,发挥博物馆作为社会文化教育机构的重要作用,开设“青少年社会实践活动教育基地”,开发具有趣味性、互动性、体验性的社会实践活动,邀请青少年走进景区,在专业老师的帮助下开展体验活动。

景区平均每年免费接待青少年13万余人次,开展青少年志愿讲解4300余次,为开展青少年社会实践活动提供了丰富载体,吸引更多社会人走进博物馆、了解博物馆、爱上博物馆。

为吸引更多人做优秀传统文化的传承者、传播者,今年8月,景区面向社会招募志愿讲解员,通过专题培训、实战考核选拔出50名社会志愿者为游客提供服务。大学生志愿者宋文钰说:“每一次得到游客的赞赏,我都十分自豪。不仅是因为完成讲解,更是因为能够向各地游客传播三晋文化。”

近年来,太原市以晋祠天龙山创建国家5A级旅游景区为抓手,实施“大景区”战略,构建“山—河—祠—城”的景观体系。景区将以此为牵引,全力以赴助力太原市打造国内一流、世界知名、游客向往的旅游目的地。

(王华)

晋祠天龙山风景区创建国家5A级旅游景区系列宣传之四

近年来,山西晋祠天龙山景区以创建国家5A级旅游景区为契机,围绕文物保护利用、环境综合整治、景区管理模式创新、旅游业态重塑、服务质量提升等持续发力,不断推进景区提档升级,增强游客旅游体验感,每年吸引近330万人次游客慕名前来。

微改造 精提升

进一步提高景区品质

景区陆续恢复了悬瓮寺、北极阁、老爷阁、潜园等建筑,修复了仙翁阁、老君殿、晋文公祠等景观,让景区更具风貌;进一步完善标识牌导视系统,提升第三卫生间、母婴室、无障碍设施、爱心驿站等基础设施,全方位满足游客多元需求;在护栏、台阶、水边等危险地带合理设置安全防护设施,警示标牌等;在游客中心、学雷锋志愿服务工作站,全天候为游客免费提供开水、拐杖、轮椅、雨伞、婴儿推车,以及便民电话、邮政、手机充电、微波炉加热、触摸屏导览、医疗救助等便民服务;医务室配备有专职医护人员,常用药品、急救箱等,保障游客常规性医疗需求,以及为突发事件中受伤或突发疾病的游客提供紧急医疗救护。



晋祠天龙山:打造有礼有仪的5A级服务

构建起了科学高效的文物信息管理与保护机制。景区微型消防站内,应急通信设施、应急包等消防设施一应俱全。作为国家重点文物保护单位,景区严格实行“明火不进馆,强电不入屋(古建筑)”两严控、“安全教育全覆盖、安全隐患排查整改全覆盖”三覆盖、“全面提高安全教育水平、不断提高隐患排查整改能力、真正提高扑救初期火灾的能力、切实提高人员疏散能力”四提升,筑起文物保护的防线。从人员、设施、机制、制度等方面发力,形成了人防、物防、机防完善的安全体系,确保文物安全 and 人民生命财产安全。景区还在各景点安排有安全管理员,设立专用安全广播设施设备,可集成到综管应急指挥系统中,实现信息发布的全渠道统一后台管理和覆盖。

优质服务 强品牌

打造“有礼有仪的5A级服务”

进一步加强馆际交流。与全国各地博物馆合作,引进、组织开展高规格、

高品位的陈列展览,不断提升景区文化附加值。同时,立足资源特色和优势,开发出一批具有较高观赏价值、历史价值、文化价值、科学价值的游览项目,形成主题鲜明、特色突出、独创性强的精品旅游产品,提升景区资源的吸引力和影响力。晋心远扬——晋祠文化遗产传承及旅游体验综合项目入选2022年全国十佳文化遗产旅游案例。该项目面向公众全年常态化、综合性开展各类文化传承和体验活动,包括传统节日、纪念日、节假日系列主题晋祠文化展演,青少年社会实践教育活动,进校园、进军营、进社区等形式多样文化传承与旅游体验活动,增强民众的参与度和体验感,推动优秀文化遗产走进更多人的视野,让文化遗产保护意识深入人心,走出一条具有晋祠特色的文旅融合发展之路。

讲好晋祠故事,提升景区吸引力。不断探索和创新服务模式,讲解员自编自导自演具有晋祠文化特色的节目,情

景剧《龙兴盛会》、诗朗诵《晋遇》《历代名人咏晋祠》《太原赋》、原创话剧《唐风晋韵话晋祠》等,并不定时在晋祠景区上演,让公众近距离感受传统文化之美。积极举办晋祠庙会,邀请群众走进景区,体验古庙会盛况。为了让景区讲解更具特色,讲解员为游客普及节日由来、习俗及故事传说,精心设计、深入开展形式多样、健康向上的线上线下专题活动,结合博物馆文物和展览优势,带领公众体验节日习俗、增进文化自信自强。

为提高讲解员专业素养,景区制定了系统的培训体系。仅今年就开展了“晋祠联盟额”讲解培训,“接待服务提升及客诉处理”专题培训,“自动体外除颤器(AED)使用等系列紧急救援”专题培训、消防安全培训及消防演练,新媒体驱动景区营销途径探索培训学习等一系列专题培训,不断增强员工的知识储备,提升业务能力。

在近日举行的“接待服务提升及客诉处理”专题培训上,山西省旅游景

区质量等级评定员靳玲玲从服务质量与环境质量评分细则,到认识投诉产生原因,再到掌握处理投诉的原则和程序,提升服务质量的方法与技巧等,为景区80多名工作人员进行了系统培训,帮助大家提高认识,努力将创建工作做深做细做实,助力晋祠天龙山创建国家5A级旅游景区。

促交流 助传承

文旅融合讲好三晋故事

景区不仅广泛开展志愿服务、便民服务,努力游客营造一个安全、文明、有序的旅游环境,还通过进社区、进企业、进学校开展文化宣讲,扩大博物馆的社会影响力,让更多人近距离感受文物之美,了解文物所承载的历史文化。

加强馆校合作。近日,晋祠天龙山景区“晋心远扬”志愿宣讲小分队走进太原市第十六中学开展文化宣讲。今年以来,景区志愿小分队还深入晋祠小学、太原市第六十四中、山西省青年干部学院、娄烦下龙泉村、康培集团、太原市卫星发射基