

提质保供
培育新业态

加速振兴国内游

本报记者 赵珊

国内景区陆续开放，旅行社部分经营活动开始恢复，游客的出游脚步从城市游、周边游慢慢开启，旅游消费正在逐步恢复。国内游是2020年中国旅游市场的看点。提升供给质量，培育新兴业态，就成为国内游发展的重中之重。

景区有序开放

随着疫情防控形势持续向好，国内游市场加快复苏。据文化和旅游部统计，截至3月16日，全国已有28个省(区、市)3714家A级景区恢复对外营业，复工率超过30%，已开放的旅游景区主要为山岳型景区、开放型景区和市民公园等室外旅游场所。据携程统计，其平台上恢复预订的景区已超过1000家。由于疫情仍未结束，景区积极采取限流措施，目前游览人数仍远远低于疫情前水平。

在目前开放的景区中，人气最高的自然风光类景区有香山、鼋头渚、亚龙湾森林公园、蜈支洲岛、天涯海角、青秀山、西岭雪山等。携程集团副总裁、全球玩乐事业部CEO



人们在蓬莱市八仙过海景区西侧海滩与海鸥互动。

于良意摄(人民视觉)

喻晓江说：“春暖花开，游客在名山大川这些非密闭的景区，享受自然风景和清新空气，有利于放松心情。在线预约已成为景区开放的标配。市民游客积极使用线上购票、在线收听语音导览等非接触方式健康游览。”

近日，上海、陕西、新疆、四川等多地恢复旅游企业部分经营活动。旅行社、在线旅游平台的首批产品开始恢复上线接受预订。一些地区的线下门店也已开业。旅行社开始有序复工，国内游市场加快复兴。这极大提升了旅游从业者的信心。据记者了解，恢复上线的首批旅游产品，主打少聚集、更私密的私家团、精致团，以现在时令的踏青、亲近自然的休闲游为主。携程跟团业务在快速恢复上海、陕西、新疆、四川等本地游产品。恢复后的跟团游把游客健康放在首位，采取一系列措施，包括司机导游上岗前需要测量体温并佩戴口罩、随团准备护理包，包含口罩、酒精、洗手液等用品。

提质旅游消费

消费是最终需求，是旅游产业增长的持久动力。旅游产业振兴的关键是扩大消费。近日，国家发展改革委、文化和旅游部等23部门联合发布《关于促进消费扩容提质 加快形成强大国内市场的实施意见》(以下简称《意

见》)，其中“重点推进文旅休闲消费提质升级”是核心内容之一。浙江、山东、辽宁、江苏等多地计划发放文旅消费券等刺激消费。

在近日巅峰智业主办的文旅振兴公益直播大会上，专家学者纷纷为扩大旅游消费支招。青岛大学文化旅游高等研究院院长于冲认为，旅游消费是疫情后旅游产业振兴的支点。旅游产业振兴首先从省市的周边游启动，带动国内旅游消费的振兴。

湖北大学旅游发展研究院院长、教育部旅游管理教指委副主任马勇认为，疫情过后，人们的旅游消费体验将会发生变化，大家更看重康养，让心灵和身体放飞，融入大自然。城市周边游、乡村休闲游的出游频次会有所提高，甚至会成为高频消费。

北京第二外国语学院教授、文化和旅游部“十三五”规划专家委员会委员厉新建表示，2020年旅游业的发展一定是国内游为重中之重。人们对国内游的质量要求会发生变化。在国内游高质量发展的进程中，我们需要围绕市场秩序、产品质量、标准落地、正视差异、补齐短板、强化优势、选准重点、

服务大局上做一些重点的谋划，出台一些相应的政策。

培育新兴业态

17年前非典时，旅游同样深受重创，但之后国内游市场没有萎靡不振，而是迅速进入恢复期。17年后，中国国内游规模和质量都有了显著提升。2019年，国内旅游人数60.06亿人次，比上年同期增长8.4%，国内旅游收入5.73万亿元，比上年同期增长11.7%。国内游韧性更强，抗风险的能力也更强。

提升供给质量，培育新兴业态，成为国内游发展的重中之重。《意见》明确提出，培育新型文化和旅游业态，鼓励发展博物馆游、科技旅游、民俗游等文化体验游，开发一批适应境内外游客需求的旅游线路，旅游目的地、旅游演艺及具有地域和民族特色的创意旅游商品。促进全域旅游发展，提升国家级旅游度假区品质和品牌影响力。鼓励各地区因地制宜发展入境海岛游、近海旅游、乡村旅游、冰雪游、历史古都文化旅游等特色旅游。

疫情期间，旅游业专家和从业者举办多次线上论坛，共同探讨振兴之策。旅游消费升级的大趋势并不会随着疫情而改变，疫情反而会提振部分旅游产品的市场需求。未来，国内游将迎来多产业融合的时代，加速与医疗、养老、体育、研学等交融。康养旅游、生态旅游、体育旅游等被大家纷纷看好，将迎来大发展。对于旅游目的地而言，争取更多的游客，不仅只有好山好水自然风光，更需要营造一个舒适的生活休闲空间。

几经峰回路转，一路颠簸一路歌，放眼望去，云雾中的巴山大峡谷，崖群峰丛，静谧安详，泉鸣深涧，如珠落玉盘。大峡谷地处四川省达州市宣化县，是全县最边远贫困的地区。

大峡谷集多样性生物景观、水体景观、土家风情和巴文化景观于一体，但因缺乏有效开发和运营管理，加上交通条件受限，导致百姓守着金饭碗，却过着穷日子。如何实现“穷区变景区、景区变富区”，让百姓守住绿水青山，又过上脱脱贫奔小康的新生活？

宣化县充分调研论证，决定走旅游脱贫的路子，探索出景区“企地共建”的模式。2017年中国旅游集团中旅风景运营团队进驻巴山大峡谷筹建开园，建立了“片区贫困劳动力资源数据库”，招收了6322名贫困人口务工，成功建成大象洞、桃溪谷、画架沟、悬崖栈道、罗盘顶滑雪场、巴部落亲子乐园、桑树坪露营地、巴人山寨、九龙民俗体验一条街等景观。2018年8月开园至2019年底，巴山大峡谷景区共接待游客223.49万人次，实现旅游综合收入约15.17亿元，呈现“井喷式”增长态势。大峡谷变成了山区百姓幸福美丽新家园，也成为辐射川渝陕结合部文旅融合开发扶贫的龙头景区。

如今，走进巴山大峡谷景区所在地——渡口土家族乡，只见街道两旁的酒店、客栈、餐馆、超市密集，往来的各地游客熙熙攘攘，一座由核心景区带动的旅游集镇呈现勃勃生机。

渡口土家族乡马老村村民于涛



武汉樱花开

张 健文/图

阳春三月，正是赏樱好时节。武汉东湖的早樱和往年一样在枝头绽放。日前，我借采访之机，走进了武汉东湖磨山景区的樱花园。早就听闻武汉樱花的大名，今年却是在疫情特殊时期第一次与它邂逅。亲眼看到樱花，我才觉得“繁花似锦”“百媚娇羞”这些词都不足以形容这番春日盛景。樱花园里株株早樱怒放，东边一株，西边三两株，把整个花园点缀得生机勃勃。几株樱花树倒影在一塘春水中，微风轻抚，水波涟漪，偶有片片花瓣飘落，在风中摇曳，颇有世外桃源的意境。

我想，如果不是武汉突遭新冠肺炎疫情，此时盛开的樱花树下，应该和往年一样游人如织

吧。正是观赏春日樱花的日子，人们却戴上口罩，见花而闻不得。武汉市民居家中，欲赏花而出不得。

武汉的春天已经到来，真心盼望疫情赶快过去，武汉人民能早日回归正常生活，也希望他们能赶上这美好的春光，享受樱花盛开的好时节。

近期，武汉疫情持续向好，相信“清零”的日子很快就会到来。都说人间最美四月天，期待着每个人都能早日摘下口罩，能尽情欣赏武汉的樱花，那将是樱花开得最盛最美的时候。

(作者为在武汉一线采访的《生命时报》记者) 上图：武汉东湖绽放的樱花

互联网企业赋能旅游

路梦西

疫情给旅游业带来巨大冲击，但也带来破旧立新、转型升级的机遇。互联网企业凭借自身独有的聚合、链接、拉动和修复功能，以构建优质消费环境为核心，以激发消费潜力扩大消费规模为目标，以辅助政府提升智慧化水平为抓手，可提供一组标准、一包工具、一张名片、一场节庆和一套系统，助力旅游业的复苏和升级。

一组标准，营造优质旅游消费环境。缺少对旅游产品和服务的标准化，游客的消费信心就难以提高。互联网企业近年来积极参与建立行业标准，推出了《中国景区旅游消费便利度指数标准》《线上酒店服务质量评价标准与等级划分》《餐饮商户卫生服务信息在线披露规范》等。这些反映了旅游消费环境不断优化，也将直接激发游客消费的信心。

一包工具，提升文旅企业

在线化水平。景区逐步恢复开园，互联网提供的实名制、线上预约、无接触入园等在线管理方式，是提升景区管理和调度水平的基础工具，符合文旅产业在线化发展的大趋势。

一张名片，为旅游目的地聚焦客流。如今，目的地营销的需求已从火车站大广告牌、新闻节目前10秒发展到线上整体形象的展示。互联网企业的强大整合能力可以把旅游目的地所有吃住行游购娱产品集中到专题页面，打造独特的城市IP，让抽象的营销概念找到具体产品的载体。

一场节庆，引爆文旅消费热点。文旅产业的繁荣需要节庆活动的刺激。近年来，互联网平台打造的各种购物节已成为百姓生活的热点，而线上旅游节庆活动也将成为一种新消费习惯，餐饮、酒店、民宿、娱乐、购物等生活服务全业态消费产品可纳

入到旅游节庆活动中。

一套系统，助力文旅产业智慧化升级。互联网企业对大数据的应用将更加深入细节，以“文旅智能+”为景区打造从购票到出国的全流程智慧化游园综合解决方案。比如以“美团文旅大脑”指挥平台，为目的地提供客源地、年龄分布、消费水平、实时客流监控、预定趋势以及目的地异常报警等维度的用户数据分析，供目的地管理和决策。

在抗击疫情中，互联网企业的功能已经凸显，文旅产业的恢复与振兴应借力互联网，以整个社会智慧化的动能驱动文旅产业更加高效优质。



旅游漫笔

文化和旅游部提醒中国游客

暂勿前往疫情严重国家

本报北京电(记者赵珊)文化和旅游部近日发布公告，提醒中国游客及时关注境外疫情形势，暂勿前往新冠肺炎疫情严重的国家旅游。

公告称，新冠肺炎疫情在全球范围持续蔓延，部分国家和地区疫情严

重。文化和旅游部提醒游客提高安全防范意识，充分评估出国旅游引发的感染风险，暂勿前往意大利、西班牙、法国、德国、美国、瑞士、英国、荷兰、瑞典、挪威、丹麦、奥地利、比利时、伊朗、韩国等高风险国家旅游。

广西将办三月三暖心生活节

本报南宁电(记者庞革平)“壮美广西·三月三暖心生活节”将从3月26日开始举办。为期两个月的生活节将举办系列节庆促销活动，发放暖心消费券，企业实施促销，构建多点消费，线上线下融合，更加便利居民生活。

“汇聚广西·桂品下乡”主要依托淘宝、聚划算、支付宝等平台，组织广西老字号品牌、特产核心品牌、伴手礼品牌等1000多家桂字号企业，优选2000多款特色产品线上促销。“山水壮乡·畅游广西”通过阿里巴巴旗下飞猪平台等进行线上引流，组织广西200家旅行社、500家A级景区、600家限额以上住宿、文化、娱乐企业上线促销，吸引全国游客和广西游客乐游广西，包括“白衣战士”免费游、“周游广西”半价游、“美景打卡”五一游等，带动全区旅游、住宿、购物、文娱等出游消费。



欢迎关注本版微信公众号
“人民日报行天下”

四川巴山大峡谷：

端旅游碗 吃致富饭

余思璐



远眺巴山大峡谷

资料图片

是厨师，长年在打工。随着景区建设，他回到家乡开起了土家特色餐馆，三个月营业收入达48万元。“不仅挣了钱，还能照顾年迈的父母和年幼的孩子，家里人都高兴。”于涛笑着说。

和于涛同村的龙光兰，以前在江苏务工。景区开园后，她回来办起民宿。她说：“从开业到现在，短短三个

月，收入有3万多块钱，我觉得很满意。景区开发对我们农民大有好处。”

巴山大峡谷的旅游开发，让于涛、龙光兰实现了梦想，也加速了当地的旅游经济发展。目前，渡口土家族乡有超过8670人直接或间接从事旅游行业。宣化县在大峡谷核心区，以村为单位组建了旅游专业合作社21个，

民宿客栈243余家，直接带动巴山大峡谷片区102个贫困村，9万余名贫困群众端上了“旅游碗”，吃上了“致富饭”，并辐射带动周边21个乡镇46万余人增收致富。

巴山大峡谷处于巴人祖源地，片区聚居着7万巴人后裔——土家族人，是巴文化发祥地的核心区。44岁的土家族农民杨大田白天在景区作保安，下班后和大家一起在广场上表演歌舞。“作为土家儿女，让更多人了解巴文化是我的责任，歌舞是我的表达方式。”杨大田自豪地说。宣化县坚持民间文化民间演，建设独具土家族文化特色的美丽乡村。巴山民歌唱起来，巴人舞蹈跳起来，红红的篝火前，热烈的土家歌舞总会引来众多游客。

巴山大峡谷，群山连绵，碧波荡漾，眼望奇花异草，手捧野果飘香，这不就是梦开始的地方吗？“造血式”的旅游扶贫令这片曾经贫穷艰苦的山区变成了美丽富裕的生态宜居乡村。

旅游扶贫故事⑧