

酒
店
旅
游
信
息
采
编



总第 211 期

12-1

2022.12.15



目 录

业界动态	1
2022 年三季度中国旅游市场分析报告.....	1
2022 年 3 季度文旅集团财务分析报告.....	10
要闻精粹	20
行业要闻.....	20
疫情熬过了最难时刻？旅游业的拐点又一次到了？	29
行家之音	34
魏小安：常疫情背景之下的旅游城市对应(连载 40)	34
魏小安：以目的地为中心的景区转型（连载 47）	37
景点与景区	41
川西昌德村的“红色+彩色”	41
金堂县五凤镇：依托山水田园打造特色旅游.....	45
公服空间 满满元气 来打卡藏于城市乡镇的“心灵治愈所” ..	48



2022 年三季度中国旅游市场分析报告

来源： 迈点研究院 · 2022-11-30

受疫情持续反复影响，2022 年三季度旅游市场数据明显弱于去年同期。依据文旅部发布的 2022 年中秋假期旅游数据和前三季度国内旅游数据：中秋节假期全国国内旅游出游 7340.9 万人次，同比下降 16.7%，按可比口径恢复至 2019 年同期的 72.6%；实现国内旅游收入 286.8 亿元，同比下降 22.8%，恢复至 2019 年同期的 60.6%。据数据比较计算，三季度国内旅游总人次 6.39 亿，同比下降 21.9%；国内旅游收入 0.55 万亿元，同比下降 25.68%。本文整理了包括星级饭店、旅行社、各省市、重点假期等各渠道的旅游市场数据，进而分析总结三季度旅游市场概况与全貌，并结合新政策和新形势，对未来发展做出预测。

一、2022 Q3 数据

1. 旅游市场整体数据

据文旅部公布数据显示：2022 年前三季度，国内旅游总人次 20.94 亿，比上年同期减少 5.95 亿，同比下降 22.1%。其中，城镇居民国内旅游人次 15.99 亿，同比下降 17.3%；农村居民国内旅游人次 4.94 亿，同比下降 34.6%。国内旅游收入（旅游总消费）1.72 万亿元，比上年减少 0.65 万亿元，同比下降 27.2%。其中，城镇居民出游消费 1.42 万亿元，同比下降 25.8%；农村居民出游消费 0.30 万亿元，同比下降 33.5%。其中，第三季度国内旅游人次 6.39 亿，同比下降 21.9%；第三季度国内旅游收入 0.55 万亿元，同比下降 25.68%。

为进一步规范旅游市场秩序和加强行业管理，促进市场稳定恢复，8 月文化和旅游部发布《关于加强行业监管进一步规范旅游市场秩序的通知》，主要包括四个方面：以保障游客合法权益为目标，严格规范旅游市场秩序；以提升服务质



量为根本，规范导游执业行为；以整治“不合理低价游”为重点，加大综合执法力度；以落实旅行社疫情防控指南为基础，加强疫情防控和安全管理。

2020-2022年各季度国内旅游人数情况



数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理

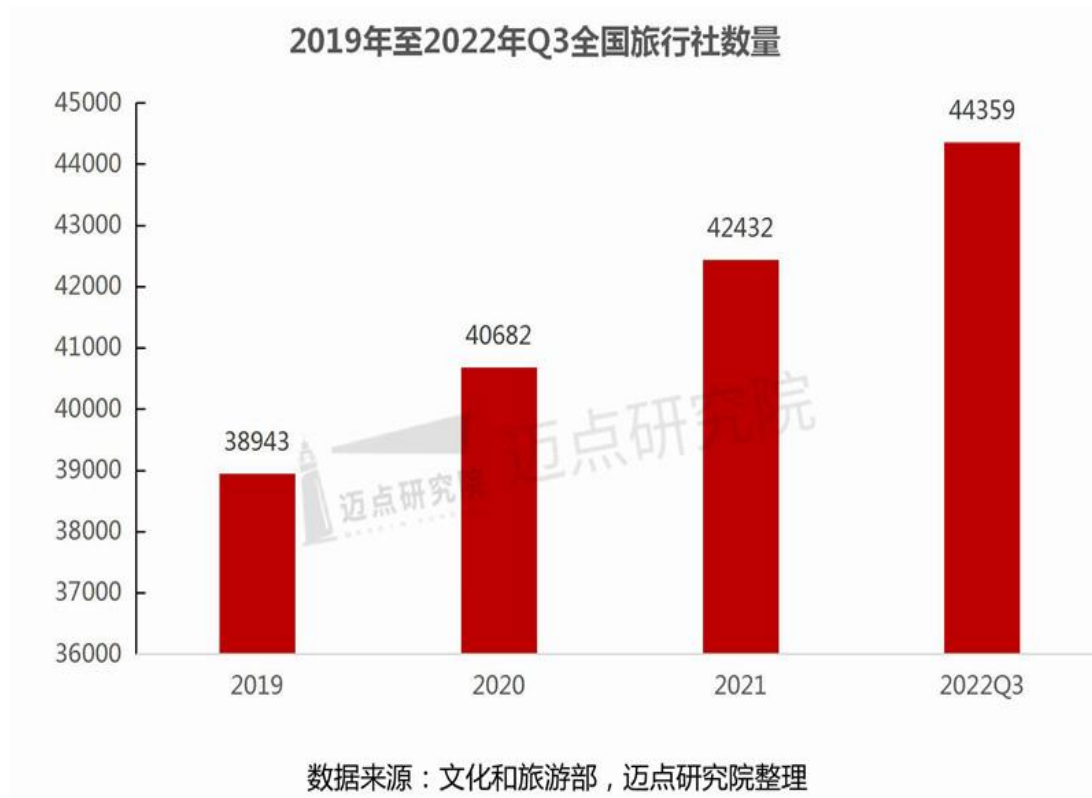
2. 旅行社接待数据

2022年三季度全国旅行社国内旅游组织1557.06万人次、4061.19万人天；接待2292.55万人次、4911.53万人天。三季度全国旅行社总数为44359家，全国旅行社统计调查数据审核完成率为89.91%，27个地区数据审核完成率高于全国水平。其中，天津、河北、内蒙古、辽宁、黑龙江、江苏、安徽、福建、江西、山东、湖南、重庆、贵州、云南、宁夏、兵团的审核完成率达到100%。三季度，旅行社国内旅游接待人次排名前十位的地区由高到低依次为湖北、浙江、云南、湖南、贵州、江苏、广东、重庆、安徽、四川。

值得注意的是，比较2019年至2022年三季度全国旅行社数量，可发现一个有趣的现象：疫情近三年，旅行社的数量不减反增，逆势增长。据业内专家解释，原因主要分为两类：增量主要源于研学培训机构的转注册、旅行社原股东分立新设、自驾俱乐部注册开发新业务及其外行跨界入局例如抖音、小红书、滴滴这些互联网企业直接从旅行社入手进入旅游行业；存量系原有旅行社选择“蛰伏”，暂停营业，不做清算，即使旅行社不开展经营业务，但依然存在。



疫情对旅行社的业务冲击不言而喻，经历疫情的洗礼，行业更应该深刻思考未来的出路：适应市场新需求、新发展格局，创新业务模式如注重微度假产品的深度打造、整合旅行服务上下游资源开展多元化经营等。



2022年3季度旅行社接待数据 TOP10 省市

省市	接待人数 (万人次)	接待人数同比增长	旅行社总数 (家)
湖北	365.74	72.4%	1496
浙江	320.22	-7.5%	3114
云南	189.75	187.5%	1400
湖南	184.18	38.8%	1572
贵州	137.69	0.5%	816
江苏	134.51	-0.4%	3259
广东	117.21	23.8%	3672
重庆	94.05	-1.1%	814
安徽	91.87	35.0%	1607
四川	83.40	-47.5%	1475

数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理

3. 星级饭店运营数据



2022年三季度，受疫情反复散发及严格管控政策影响，酒旅行业仍处于震荡不稳定发展状态。据文化和旅游部公布的全国星级饭店经营情况数据：第三季度，共有6505家星级饭店数据通过审核，营业总收入353.54亿元，其中餐饮收入占41.42%，客房收入占41.66%。星级饭店平均房价342.24元/间夜，同比下降0.81%；平均出租率45.49%，同比上升4.14%。环比层面，得益于暑期传统旅游旺季的加持，平均房价相比二季度增加14.88%，平均出租率环比增加8.76%。对比同比数据，整体而言，2022年前三季度全国星级饭店经营情况不如去年。

分地域来看，上海、海南、北京、浙江等热门旅游目的地的星级饭店各经营指标表现优异，与这些省市的旅游恢复情况密切相关。以上海市为例，三季度解除封控，同时出台助力旅游企业恢复发展的“新12条”；全市5A级旅游景区于7月1日起全部恢复开放；上海分三批发放总额10亿元的电子消费券，提振消费信心；整体市场加速回暖，迪士尼、海昌海洋乐园等主题公园游客人数暴涨，带动周边度假酒店市场的逐步回升。

2022年1-3季度全国星级饭店经营情况指标比较

各季度	平均房价(元/间夜)	平均房价同比	平均出租率	平均出租率同比
2022Q1	300.75	-6.34%	32.11%	-9.27%
2022Q2	297.91	-14.66%	36.73%	-26.63%
2022Q3	342.24	-0.81%	45.49%	4.14%

数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理

2022年3季度星级饭店运营指标TOP10省市

省市	平均房价	地区	平均出租率	地区	RevPar
上海	604.47	湖南	58.23%	海南	265.88
海南	546.54	浙江	56.07%	上海	237.17
北京	545.21	福建	52.61%	北京	213.53
广东	419.74	山东	51.28%	浙江	193.76
天津	371.43	江苏	50.08%	福建	190.02
山东	365.05	湖北	49.83%	广东	189.94
江苏	364.19	海南	48.65%	山东	187.21
福建	361.17	云南	48.65%	江苏	182.40
浙江	345.56	贵州	48.54%	湖北	161.39
湖北	323.87	安徽	46.63%	湖南	152.26

数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理



4. 星级饭店餐饮营收

疫情之后，多个酒店集团瞄准餐饮市场，在餐饮板块有新动作，如发布新品牌、推出新理念，以缓解经营压力。以金陵饭店为典型代表，依托在高端餐饮的深厚积累和品牌优势，以金陵特色菜肴为核心，针对市场需求加大对预制菜肴的研发力度，发展势头迅猛，并已实现了线上销售。通过预制菜模式，不局限于当地销售，开始由本地走向全国各地，为酒店餐饮企业复苏探路提供了新样板。2022年三季度，星级饭店餐饮营收前十的城市为：北京、上海、广州、杭州、南京、苏州、青岛、深圳、济南和西安，以一线及新一线城市为主，这些城市居民餐饮消费能力相对较高，同时易于接受新理念、乐于尝试新产品。

第三季度全国星级饭店餐饮营收TOP10城市



数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理

二、2022Q3 节假日旅游市场

1. 暑期旅游市场

依据中国旅游研究院联合携程发布的《2022 暑期旅游总结及趋势展望报告》和途牛《2022 暑期出游报告》、携程《2022 暑期旅游市场趋势报告》，暑期旅游市场呈现如下特征：

(1) 受多地散发疫情和高温天气影响，暑期国内旅游市场复苏进度有所放缓。



(2) 产品主题层面：休闲避暑需求旺盛，但疫情阻碍客流跨省长距离移动，因而转向周边避暑。携程平台数据显示，8月周边避暑游的订单增幅相比跨省避暑游高出8个百分点。“休闲避暑”“漂流玩水”“海滨度假”类型的主题游受游客青睐，产品预订量较去年同期增幅明显。同时，夏季夜间游产品热度上升，以今年暑期7月数据为例，夜游景区门票订单量环比上个月增长138%，出游人次环比上个月增长165%。

(3) 目的地层面：热门目的地在南方分布较为集中，其中西南、华南地区热度较高，占据前20个热门目的地中的8席，分别为广州、成都、昆明、贵阳、重庆、深圳、东莞和佛山。华东地区热门目的地集中在杭州、苏州、南京、青岛、济南和合肥。其他区域，西安、北京、武汉、郑州、长沙和长春等城市暑期游客接待量全国领先。

(4) 出游方式层面：以打包产品统计，跟团游出游人次占比34%，其次为自驾游和团队游，出游人次分别占比28%、22%。

(5) 客群层面：亲子群体、学生群体为暑期重要客群。小学生和初中学生群体主要表现为亲子家庭出游；初中生和高中生则偏爱结伴美食旅行；大学生群体偏爱主题游，如赴一场美食之旅、为音乐节而赴一座城、跟随一本书踏上作者的旅程。

2. 中秋假期旅游市场

经文化和旅游部数据中心测算：2022年中秋节假期，全国国内旅游出游7340.9万人次，同比下降16.7%，按可比口径恢复至2019年同期的72.6%；实现国内旅游收入286.8亿元，同比下降22.8%，恢复至2019年同期的60.6%。各地文化和旅游系统发挥自身优势，丰富市场供给，满足群众多层次、多样化消费需求。

中秋假期，本地旅游成为“主基调”。中秋节假期的游客平均出游半径117.4公里，同比下降5.0%；游客目的地平均游憩半径7.8公里，同比下降20.6%。携程数据显示，本地景区、主题玩法和乡村民宿订单增长显著，周边游热门城市TOP10为：杭州、广州、南京、苏州、上海、北京、郑州、合肥、无锡、长沙。

中秋假期，近郊游、乡村游受到青睐，微度假成为人们出行的主流。同时，不同年龄客群偏好差异明显：90、00后年轻客群更多选择以“城市微旅行”的



方式度过中秋；80后、70后家长则更偏向于携家带口一起赏月 and 体验中秋民俗活动。

中秋假期，都市夜游亮点突出。杭州西湖、广州珠江、上海黄浦江、南京秦淮河等地的城市夜景观光热度持续走高。张家界九歌山鬼景区、台州温岭景区、西湖西溪景区等众多景区开启夜游模式。

2022年部分省市中秋假期旅游数据		
省市	旅游接待人数(万人次)	旅游收入(亿元)
湖南省	356.49 (重点景区)	4.66
北京市	383.3 (景区)、121.5 (乡村)	2.71 (景区)、1.78 (乡村)
湖北	1474.13	72.18
江苏	758.99	28.58
河南	1585.31	74.62
福建	489.52	24.59
广西	842.95	74.53 (旅游消费)
重庆	341.3 (景区)	—
天津市	198.58	15.77

数据来源：各省政府、文旅厅、市文旅局官网，地方媒体，迈点研究院整理

2022年中秋假期各地区旅游市场特点	
地区	各省市旅游市场特点
华北	北京：市民出游热度高，都市游、京郊游、微度假成为主流；文化盛宴氛围浓，全市各类文化活动精彩纷呈；乡村游保持温度，京郊民宿消费券提升游客热情。
东北	吉林：呈现出以县域和市域构成的微循环体系下的本地游的主要旅游方式和形态；露营是今年中秋业态产品的一支新秀。
华中	湖北：文旅惠民“大礼包”助力文旅市场回热；盛世中秋成为假日文旅消费“主打色”；乡村原野刷屏假日文旅体验“朋友圈”；文艺活动点亮假日居民消费“新生活”；安全平稳成为假日市场最大“压舱石”。 河南：返乡探亲团圆、乡村康养露营成为主流；创新表达“行走河南·读懂中国”品牌形象再次出圈；文旅惠民举措释放消费潜力。
西北	陕西：本地游火爆，露营、夜游成游客新选择；推出了中秋穿越之旅、师恩之旅、追月之旅、观星之旅等6条精品旅游线路；中秋集市、汉服游园、中秋祈福、花灯船宴等活动精彩不断；赏月带动夜游市场的红火。
华东	上海：中秋上海旅游市场加速回暖本地微度假成主流、夜游人气旺。 杭州：宋韵中秋活动营造良好氛围，公共文化主题活动有特色，本地游、周边游成为旅游首选方式，露营、民宿成为旅游消费新增长点。
西南	四川：积极探索当前疫情防控形势下丰富文旅产品供给的途径和方法，持续推出线上文旅活动和产品，如策划推出《大渡桥横续传奇》视频、开展“云展演”“云展示”“云直播”活动。 云南：多地推出特色文化活动，助力文旅市场恢复。丽江举办房车露营文化节、大理洱海夜航赏明月、昆明雨中慢跑度佳节。
华南	广东：中秋本地周边游比例高达72%，西樵山景区、广东科学中心、珠海长隆海洋王国位列广东中秋热门景区前三。 广西：中短途周边游成为游客主要出游方式；露营、住民宿成为乡村游的新亮点；迎中秋主题活动精彩纷呈、红色旅游持续走红、民俗旅游引人入胜；优惠措施持续惠民。

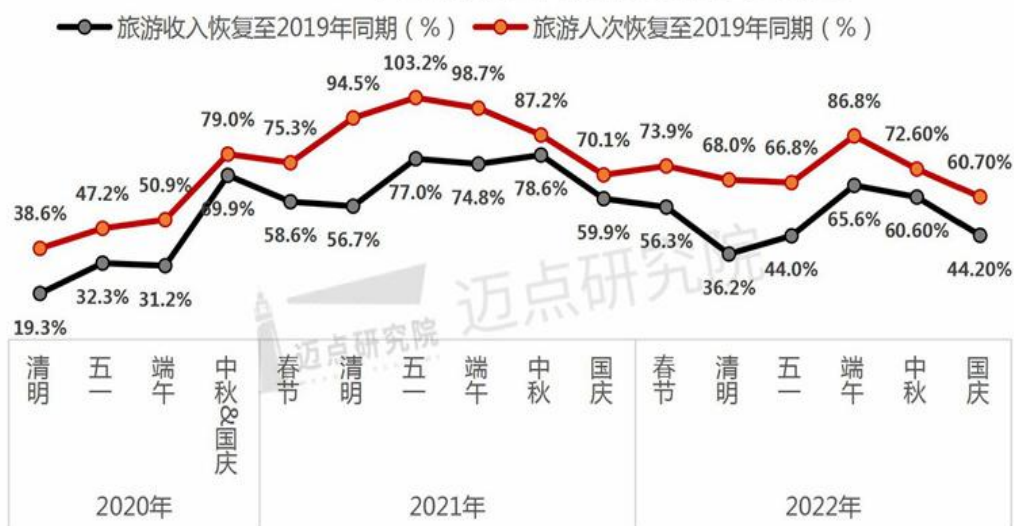
数据来源：网络资料，迈点研究院整理



三、国内旅游市场发展趋势

随着国庆长假的落幕，2022年全部法定节假日结束，客观的数字显示：出游人次及行业收入创下疫后同期新低。经文化和旅游部数据中心测算，2022年国庆节假期7天，全国国内旅游出游4.22亿人次，同比减少18.2%，按可比口径恢复至2019年同期的60.7%。实现国内旅游收入2872.1亿元，同比减少26.2%，恢复至2019年同期的44.2%。这份成绩单出乎意料又在情理之中，受区域性点状疫情多发的影响，各地大面积倡导居民“就地过节”，景区则因疫情防控需要实行闭园。可见，疫情仍将是当前和今后一个时期影响旅游行业复苏的最大不确定性因素，未来旅游行业恢复的进程依然取决于“出行政策”的弹性调整与人员合理流动。

2020-2022年各假期国内旅游数据恢复情况



数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理

进入11月，文旅新政策暖风频吹，行业恢复信心倍增：11月11日，国务院联防联控机制出台了“20条优化措施”后，15日文化和旅游部发布优化跨省旅游管理政策即跨省旅游经营活动不再与风险区实施联动管理、跨省游客需凭48小时内核酸检测阴性证明乘坐跨省交通工具，标志着持续一年多的“跨省游熔断”正式退出舞台，跨省旅游重新进入常态化。11月18日，文化和旅游部结合最新防控政策修订发布了包括景区、旅行社、网吧、KTV、剧院、剧本杀等6



个文旅行业场所新版防控指南，进一步为旅行社、景区、剧场的有序化经营“保驾护航”。

同时，在卡塔尔世界杯和冬季主题旅游的助推下，冬季旅游收官之战在各地陆续打响，积极策划跨省游产品、开展市场营销活动：三亚、青岛、大连等地围绕世界杯看球策划推出“海岛民宿+看世界杯”、“沙滩营地+看世界杯”等特色活动；黑龙江省冬季旅游推介会相继走进厦门、成都、南昌、长沙、贵阳、杭州等多个城市，热推冰雪风光、冰雪体验、冰雪文化三大冰雪旅游主题产品；广西壮族自治区则以“山水暖你 壮乡等你”为主题推出“冬游广西”旅游产品，推介“赏冬韵·山水恋歌之旅”、“晒冬阳·滨海阳光之旅”、“寻冬趣·探秘边关之旅”等多条主题线路。

政策的利好和营销活动的火热，为行业的恢复发展带来信心，但并不代表短期内就会产生“立竿见影”的效果。一是新政策需要相应过渡期，消费者出行心理修复需要渐进过程；二是近期全国各地新一轮疫情蔓延，跨省游短期内尚不能全面开放；三是疫情之后，居民收入增速放缓，消费能力和意愿均受影响，居民对就业预期与收入信心需要一个时间周期。综上分析，近期国内旅游市场恢复仍面临波动和不确定性；但长期来看，随着行业新政策的落地实施细化和游客出游意愿的回升、旅游市场新场景和新业态的培育发展成熟，未来预期总体乐观向好。



2022 年 3 季度文旅集团财务分析报告

来源： 迈点研究院 · 2022-11-25

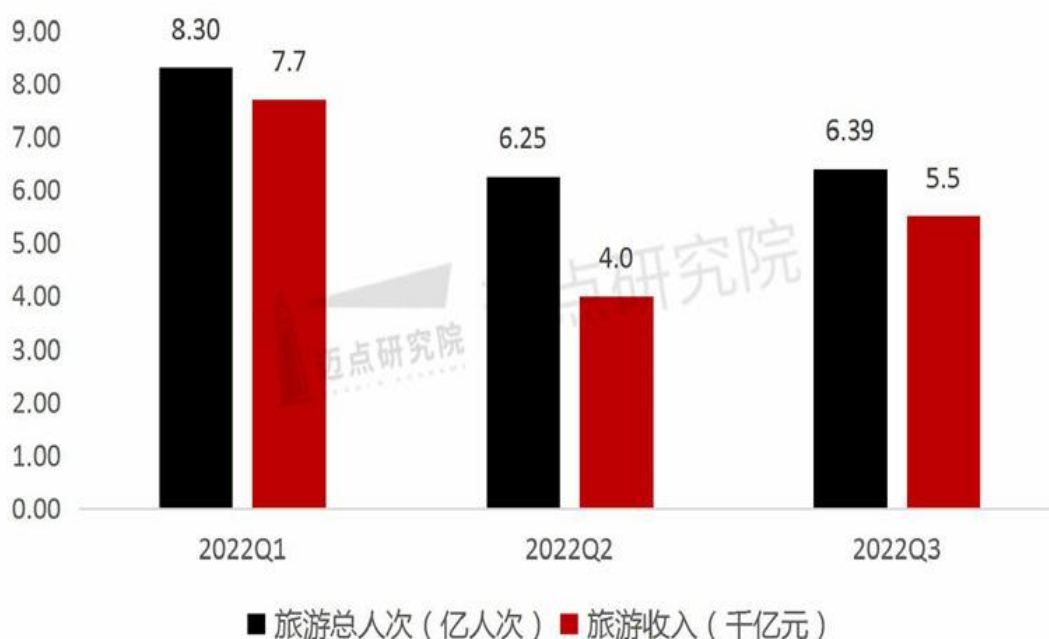
第三季度，受疫情持续扰动和国民消费疲软的影响，各文旅集团经营发展不如预期：15 家上市文旅集团总计营收 314 亿元，同比下降 33.76%；亏损为主基调，约七成企业净利润同比为负增长。

近日，文化和旅游部公布 2022 年前三季度国内旅游数据情况：前三季度，国内旅游总人次 20.94 亿，比上年同期减少 5.95 亿，同比下降 22.1%。分季度看，其中一季度国内旅游人次 8.30 亿，同比下降 19.0%；二季度国内旅游人次 6.25 亿，同比下降 26.2%；三季度国内旅游人次 6.39 亿，同比下降 21.9%。前三季度，国内旅游收入（旅游总消费）1.72 万亿元，比上年减少 0.65 万亿元，同比下降 27.2%。分季度分析，一季度旅游收入 0.77 万亿元，二季度旅游收入 0.40 万亿元，三季度旅游收入 0.55 万亿元。从数据可知，第三季度，受疫情持续扰动和国民消费疲软的影响，即便有传统旅游旺季暑期和中秋小长假的助推，亦难以全面扭转行业下行的态势。

以 2022 前三季度国内旅游发展现状为宏观背景，本文重点以上市文旅集团公司为研究样本，从微观视角，通过对三季度财务数据以及一、二季度数据的对比分析及其相关财报运营数据的解读，进而客观认知各重点文旅集团的经营状况与发展表现，并提出未来发展趋势研判与建议。



2022前三季度国内旅游总人次及旅游收入



数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理

2022 年 3 季度文旅集团营收概况：营收均值 20.96 亿元，营收同比负增长占比约九成

从 2022 年 3 季度营收情况来看，15 家上市文旅集团的营收规模合计约 314 亿元，营收均值为 20.96 亿元。其中，超过 100 亿元的有 2 家，分别为华侨城 A（000069.SZ，128.9 亿元）、中国中免（601888.SH，117.1 亿元）；超过 10 亿元的有 2 家，分别为中青旅（600138.SH，19.52 亿元）和同程旅行（00780.HK，20.48 亿元）；营收在 1-10 亿元的有文旅集团有 9 家，数量最多；营收不足 1 亿元的有 2 家。从数据比较可知，各文旅集团 3 季度营收数据差距悬殊。华侨城 A（000069.SZ）主营业务为房地产、文化旅游，三季度营收同比降幅达 51.25%，据财报解释主要原因为销售不畅、结转量下降。此外，受疫情影响造成景区、酒店、租赁的收入降幅较大。

从 2022 年 3 季度营收同比增长情况来看，15 家上市文旅集团营收同比均值为-33.76%。其中，正增长两家，分别为同程旅行（00780.HK，同比增长 5.6%）和岭南控股（000524.SZ，同比增长 4.80%）。同程旅行（00780.HK）的优良业



绩表现得益于其把握行业发展新形势、新变化，发力布局本地消费市场：三季度公司本地旅行场景下的酒店、汽车票、用车等业务保持逆势增长，实现住宿预订收入8.19亿元、同比增长26.9%，汽车票销量同比增长100%。此外，公司品牌发展战略、产业数智化及乡村振兴板块布局建设等亦共同助推实现三季度稳健的业绩，成为行业中“反脆弱性”发展的标杆与榜样。

营收同比呈负增长的13家公司中，跌幅最大的三家分别为*ST雪发（002485.SZ，-75.26%）、华谊兄弟（300027.SZ，-58.99%）和云南旅游（002059.SZ，-56.61%）。其中，云南旅游股份有限公司为综合性旅游上市公司，业务主要分为旅游文化科技、文旅综合体和旅游综合服务三大板块，旗下拥有昆明世博园、世界恐龙谷等品牌。其本季度营收表现不佳，究其原因：一方面受疫情多点散发、持续反复影响，公司传统旅游业务旅行社、旅游交通、旅游景区受到较大影响，游客接待量下降；另一方面报告期内旅游文化科技板块受行业特性影响，呈现一定的季节性特征，收入在各季度间出现一定波动。

此外，复星旅游文化（01992.HK）10月20日对外公布前三季度经营数据：复星旅文的度假村、旅游目的地运营、旅游休闲服务及解决方案的营业额（按不变汇率计）112.53亿元，同比上年同期的53.49亿元，增长约110.4%。前三季度，Club Med营业额达91.35亿元，较2021年同期增长约145.7%，恢复至2019年同期的96%；未经审计的净利润较2021年同期大幅扭亏，并优于2019年同期。

美团-W（03690.HK）预计于11月25日发布三季度业绩；途牛（TOUR.US）预计于12月1日美股盘前公布第三季度财务业绩。



2022年3季度上市文旅集团营收数据

序号	证券名称	证券代码	2022Q3 营收 (亿元)	营收 同比	净利润 (万元)	净利润同比
1	华侨城 A	000069.SZ	128.9	-51.25%	2058	-98.88%
2	中国中免	601888.SH	117.1	-16.17%	69030	-77.96%
3	同程旅行	00780.HK	20.48	5.60%	25200	-26.53%
4	中青旅	600138.SH	19.52	-27.99%	3387	831.18%
5	新华联	000620.SZ	9.97	-47.82%	-48700	54.15%
6	岭南控股	000524.SZ	4.80	4.80%	426.87	205.16%
7	曲江文旅	600706.SH	2.63	-13.56%	-1492	-124.76%
8	*ST 雪发	002485.SZ	1.85	-75.26%	-1432	-595.57%
9	云南旅游	002059.SZ	1.61	-56.61%	-1664	27.91%
10	华谊兄弟	300027.SZ	1.55	-58.99%	-6793	-114.24%
11	国旅联合	600358.SH	1.54	-41.47%	-508.0	-307.72%
12	众信旅游	002707.SZ	1.49	-21.96%	-5095	38.24%
13	西安旅游	000610.S	1.45	-14.94%	-3233	-105.44%
14	ST 凯撒	000796.SZ	0.95	-53.62%	-8960	-0.28%
15	锦旅 B 股	900929.SH	0.54	-37.21%	-1912	-118.29%

资料来源：集团财报及网络资料，迈点研究院整理（备注：本文所有数据以相应年报数据为准）

2022Q3 文旅集团净利润概况：亏损为主基调，约七成企业净利润同比为负增长

从 2022 年 3 季度净利润情况来看，15 家上市文旅集团净利润总和约 2 亿元，平均净利润为 1354 万元。仅有 5 家公司净利润为正，处于盈利状态，由高到低分别为中国中免（601888.SH，6.90 亿元）、同程旅行（00780.HK，2.52 亿元）、中青旅（600138.SH，3387 万元）、华侨城 A（000069.SZ，2058 万元）和岭南控股（000524.SZ，426.87 万元）。中青旅（600138.SH）三季度净利润（3387 万元）相比二季度（净利润-9282 万元），扭亏为盈，主要源于旗下两大景区紧抓暑期、中秋小长假经营旺季取得的优良业绩：乌镇景区第三季度共接待游客 60.31 万人次，同比下降 22.35%；实现景区经营收入 2.07 亿元，同比增长 4.79%。



古北水镇接待游客人次 52.88 万人次，同比增长 4.71%；实现营业收入 3.08 亿元，同比增长 13.47%；实现净利润 1.24 亿元，同比增长 40.60%。

10 家文旅集团出现净利润亏损，亏损最高为新华联（000620.SZ，-4.87 亿元），因受新冠疫情、房地产政策等多方面影响，新华联控股的业务遭受重创，偿付贷款和债券导致现金持续流出。其财务情况或从 2020 年就已出现问题，自 2020 年至今已净亏损 66.59 亿元（2020 年亏损 12.86 亿、2021 年亏损 38.93 亿元、2022 年 Q3 累计亏损 14.8 亿元）。

2022 年 3 季度净利润同比增长为正的有 5 家，由高到低分别为中青旅（600138.SH）、岭南控股（000524.SZ）、新华联（000620.SZ）、众信旅游（002707.SZ）及云南旅游（002059.SZ），其中净利润为正的为中青旅（600138.SH）和岭南控股（000524.SZ）两家。前者同比增长超 800%，可见其 Q3 业绩爆增，彰显其国内综合旅游龙头的实力与地位；后者净利润同比增长超 200%，实现了扭亏为盈。今年以来，岭南控股（000524.SZ）围绕“泛旅游生态圈”战略蓝图和数字化建设，加速主营业务产品创新，持续深耕国内“旅游+”业务布局，旗下广之旅正逐步增强在“国内大循环”旅游产业中的竞争优势，例如并购海南特区国际旅行社，正式布局国际旅游岛和自由贸易港。

第三季度，众信旅游（002707.SZ）亏损同期相比收窄 38.24%至-5094.53 万元。作为我国出境旅游市场领头之一，疫情之后转向发展国内业务以求“自救”，积极寻找新的盈利点，如发力城市周边游、在直播领域和免税赛道的探索新可能、推出京郊亲子农场和优享民宿等。但由于公司入局时间较晚，新产品和新业务尚处在培育期，扭转业绩承压现状仍需时日。

2022 年 3 季度净利润同比增长为负的有的 10 家，其中 3 家净利润为正，分别为中国中免（601888.SH）、同程旅行（00780.HK）和华侨城 A（000069.SZ）。其余 7 家净利润为负，其中*ST 雪（002485.SZ）、国旅联合（600358.SH）和曲江文旅（600706.SH）三家净利润同比降幅最大，分别为-595.57%、-394.27%、-124.76%。

从 2022 年 3 季度营收同比和净利润同比结合来看，共有 9 家公司两项均为负增长，分别为华侨城 A（000069.SZ，-51.25%、-98.88%）、中国中免（601888.SH，-16.17%、-77.96%）、曲江文旅（600706.SH，-13.56%、-124.76%）、



*ST雪发(002485.SZ, -75.26%、-595.57%)、华谊兄弟(300027.SZ, -58.99%、-114.24%)、国旅联合(600358.SH, -41.47%、-307.72%)、西安旅游(000610.S, -14.94%、-105.44%)、ST凯撒(000796.SZ, -53.62%、-0.28%)、锦旅B股(900929.SH, -37.21%、-118.29%)。仅岭南控股(000524.SZ)一家公司为营收同比与净利润同比“双增长”，据公告显示：随着疫情防控措施的科学性、精准性的不断提升，公司2022年第三季度实现归属于上市公司股东的净利润426.87万元，同比上年的-405.92万元实现扭亏。

2022年3季度上市文旅集团净利润数据

序号	证券名称	2022Q3 净利润 (万元)	净利润同比 (正)	序号	证券名称	2022Q3 净利润 (万元)	净利润同比 (负)
1	中青旅	3387	831.18%	1	ST凯撒	-8960	-0.28%
2	岭南控股	426.87	205.16%	2	同程旅行	25200	-26.53%
3	新华联	-48700	54.15%	3	中国中免	69030	-77.96%
4	众信旅游	-5095	38.24%	4	华侨城A	2058	-98.88%
5	云南旅游	-1664	27.91%	5	西安旅游	-3233	-105.44%
				6	华谊兄弟	-6793	-114.24%
				7	锦旅B股	-1912	-118.29%
				8	曲江文旅	-1492	-124.76%
				9	国旅联合	-508	-307.72%
				10	*ST雪发	-1432	-595.57%

资料来源：集团财报及网络资料，迈点研究院整理（备注：本文所有数据以相应年报数据为准）

2022上半年文旅集团营收对比：头部企业的领先优势显著，持续转型探索新发展动能

2022年上半年，受新冠肺炎疫情多点散发和局地小范围暴发的影响，我国旅游行业继续承受较大压力，弹性出游需求收缩，节假日旅游出游人次同比下降，头部旅游企业业绩两极分化。与此同时，乡村微度假、户外露营等新模式、新业态广泛引关注，旅游产品结构加速调整、持续转型，国内旅游在困境中萌生新的增长动能。

从2022年1-2季度营收规模情况来看，1季度15家上市文旅集团的营收规模合计约295亿元，营收均值为19.65亿元；2季度15家上市文旅集团的营



收规模合计约263亿元，营收均值为17.53亿元。3季度15家上市文旅集团的营收规模合计314亿元，营收均值为20.96亿元。从营收同比均值来看，2022年1季度同比营收均值为-234.69%，2022年2季度营收同比均值为-420.46%，2022年3季度营收同比均值为-33.76%。比较可知，相较于1季度和2季度，第三季度的营收规模和均值最高，营收同比均值大幅提升，整体业绩逐步回暖。（备注：截至本稿发布前，3季度携程、美团和途牛的财务数据暂未发布，为方便比较，3个季度均使用15家文旅集团数据。）

进一步分析比较各季度营收同比，2022年1季度，同比正增长的8家，增幅最大的为华谊兄弟（300027.SZ，66.69%）；负增长的10家，降幅最大的为ST凯撒（000796.SZ，-49.4%）。2022年2季度，同比正增长仅有3家，分别为*ST雪发（002485.SZ，58.63%）、美团-W（03690.HK，16.4%）和新华联（000620.SZ，12.41%）；负增长的16家，跌幅最大的为锦旅B股（900929.SH，-85.5%），主要由于受疫情影响，旅行社及在线旅游企业出入境团队旅游及“机票+酒店”业务仍未恢复，公司主营业务仍受较大冲击。

从各季度各集团的营收规模来看，2022年1季度TOP5分别为美团-W（03690.HK，462.69亿元）、中国中免（601888.SH，167.82亿元）、华侨城A（000069.SZ，74.73亿元）、携程集团-S（09961.HK，41.09亿元）、同程旅行（00780.HK，17.18亿元）；2022年2季度TOP5由高到低分别为美团-W（03690.HK，509.38亿元）、中国中免（601888.SH，108.68亿元）、华侨城A（000069.SZ，89.23亿元）、携程集团-S（09961.HK，40.1亿元）、新华联（000620.SZ，15.12亿元）；从已公布3季度财务数据的15家公司看，2022年3季度TOP5分别为华侨城A（000069.SZ，128.9亿元）、中国中免（601888.SH，117.1亿元）、同程旅行（00780.HK，20.48亿元）、中青旅（600138.SH，19.52亿元）和新华联（000620.SZ，9.97亿元）。可见，头部企业的集聚化程度较高，实力相对雄厚，保持领先优势与地位，同时能够顺应形势调整发展战略，如携程、众信、同程等龙头企业纷纷布局“微旅游”、“微度假”及下沉乡村市场，持续转型，以求探索新的增长动能。



2022年1-2季度上市文旅集团营收数据

序号	证券名称	证券代码	2022Q1 营收 (亿元)	营收同比	2022Q2 营收 (亿元)	营收同比
1	华侨城 A	000069.SZ	74.73	12.56%	89.23	-38.32%
2	中国中免	601888.SH	167.82	-7.45%	108.68	-37.51%
3	同程旅行	00780.HK	17.18	6.46%	13.19	-38.36%
4	中青旅	600138.SH	13.81	-1.2%	14.81	-30.21%
5	新华联	000620.SZ	6.09	6.0%	15.12	12.40%
6	岭南控股	000524.SZ	1.87	-35.01	1.87	-58.07
7	曲江文旅	600706.SH	1.98	-28.23%	2.51	-29.37%
8	*ST 雪发	002485.SZ	3.24	38.53%	11.21	58.63%
9	云南旅游	002059.SZ	1.98	-13.03%	1.15	-71.99%
10	华谊兄弟	300027.SZ	1.32	66.69%	0.79	-56.21%
11	国旅联合	600358.SH	1.63	-6.42%	1.34	-23.83%
12	众信旅游	002707.SZ	0.59	-37.64%	0.67	-69.27%
13	西安旅游	000610.S	0.80	5.55%	1.56	-10.98%
14	ST 凯撒	000796.SZ	1.22	-49.4%	0.69	-79.44%
15	锦旅 B 股	900929.SH	0.41	-11.76%	0.14	-85.5%
16	携程集团-S	09961.HK	41.09	0.02%	40.11	-31.90%
17	美团-W	03690.HK	462.69	25%	509.38	16.4%
18	途牛	TOUR.US	0.41	-46.38%	0.37	-77.04%

资料来源：集团财报及网络资料，迈点研究院整理（备注：本文所有数据以相应年报数据为准）

2020-2022Q3 文旅集团营收对比：2022 前三季度分别完成 2020 年、2021 年 57.26%和 48.21%的业绩，追平有较大难度

从 2020-2022Q3 各文旅集团的营收规模情况来看，2020 年 22 家上市文旅集团的营收规模合计 3023.45 亿元，营收均值为 137.43 亿元；2021 年 22 家上市文旅集团的营收规模合计 4108.74 亿元，营收均值为 186.76 亿元；2022 年 3 季度 15 家上市文旅集团的营收规模合计约 314 亿元，营收均值为 20.96 亿元。（备注说明：7 家文旅集团未发布 3 季度财务数据）



《酒店旅游信息采编》2022年12月上月刊 总第211期

从2020-2022Q3各文旅集团的营收同比来看，自2020年疫情爆发以来，营收同比悬崖式下跌。2020年营收同比均值为-41.73%；2021年有所恢复，营收同比均值因新丝路文旅（00472.HK，2113.28%）的拉动整体偏高，为107.07%。

进一步观察各集团2020和2021年度的营收同比，2020年正增长的仅有3家，增幅最大的为华侨城A（000069.SZ，36.45%）；负增长的19家，占比高达约九成，其中跌幅最大的为锦旅B股（900929.SH，-87.44%）、途屹控股（01701.HK，-86.80%）和途牛（TOUR.US，-80.26%）。2021年正增长的企业相比2020年增多，共有13家，其中涨幅最大的为新丝路文旅（00472.HK，2113.28%），其次是西安旅游（000610.S，87.28%）和香港中旅（00308.HK，85.48%）；负增长的共计9家，其中降幅最大的为飞扬集团（01901.HK，-46.01%），因疫情影响旅行社传统业务严重受创，营收业绩大幅下滑。

截止到2022年Q3的业绩来看，因自1季度以来，疫情间歇式影响从未间断，国内文旅行业持续低迷，发展不如预期。前三季度平均完成2020全年营收的57.26%，有两家已完成2020年度业绩，分别为：西安旅游（000610.S）完成127.76%；*ST雪发（002485.SZ），完成106.88%。前三季度平均完成2021全年48.21%的业绩，高于均值水平的共计8家，其中完成额度最高的为*ST雪发（002485.SZ），为80.90%。

四季度开局不利，迎来疫情后“最冷清”十一黄金周，2022年的国庆节假期是过去十年旅游出游/接待人数最低的一年。据文旅部发布数据：2022年国庆7天假期，全国国内旅游出游4.22亿人次，同比减少18.2%。且当前国内多省疫情爆发式增长，自11月中旬以来，每日新增本土人数达千人以上，形势依然严峻。虽有文化和旅游部出台的优化防控措施，仍难以有效缓解困局，可以预见4季度文旅集团发展依然面临挑战。基于前三季度的营收情况看，依靠4季度追平2021全年营收水平或存在巨大困难。但“信心比黄金”更加珍贵，外部疫情终将过去，内部生长力量和新动能更需积极探索，行动大于被动等待，转型和变革才是文旅企业谋求未来发展的关键。



2020-2022年3季度上市文旅集团营收数据

序号	证券名称	2020年营收 (亿元)	营收同比	2021年营收 (亿元)	营收同比	2022Q3 累计营收 (亿元)	Q3累计占 比2021营 收
1	中国中免	526	8.20%	676.8	28.67%	393.6	58.16%
2	华侨城 A	819	36.45%	1026	25.25%	292.8	28.54%
3	同程旅行	59.33	-19.75%	75.38	27.05%	50.85	67.46%
4	中青旅	71.51	-49.12%	86.35	20.76%	48.14	55.75%
5	新华联	70.84	-40.91%	85.99	21.39%	31.18	36.26%
6	*ST 雪发	15.26	-16.41%	20.16	32.15%	16.31	80.90%
7	岭南控股	18.78	-57.44%	15.26	-18.71%	8.54	55.96%
8	曲江文旅	11.21	-76.45%	13.65	21.76%	7.12	52.16%
9	云南旅游	18.12	-14.08%	14.18	-21.76%	4.733	33.38%
10	国旅联合	5.22	-37.04%	8.24	57.76%	4.5	54.61%
11	西安旅游	2.99	47.14%	5.61	87.28%	3.82	68.09%
12	华谊兄弟	15	-65.35%	13.99	-6.73%	3.664	26.19%
13	ST 凯撒	16.15	-33.14%	9.4	-41.78%	2.85	30.32%
14	众信旅游	15.92	-73.25%	7.15	-55.1%	2.75	38.46%
15	锦旅 B 股	3.03	-87.44%	2.95	-2.64%	1.09	36.95%
16	携程集团-S	183.3	-48.69%	200.3	9.29%	—	—
17	美团-W	1148	17.70%	1791	56.04%	—	—
18	途牛	4.5	-80.26%	4.26	-5.31%	—	—
19	香港中旅	16.55	-56.07%	29.82	85.48%	—	—
20	飞扬集团	1.44	-79.08%	0.77	-46.01%	—	—
21	途屹控股	0.31	-86.80%	0.21	-32.65%	—	—
22	新丝路文旅	0.99	-44.34%	21.27	2113.28%	—	—

资料来源：集团财报及网络资料，迈点研究院整理（备注：本文所有数据以相应年报数据为准）



行业要闻

整理编辑：丁楦

1. 世界旅游组织：把旅游打造成更包容可持续行业

来源： 中国网 • 2022-11-30

中国网旅游 11 月 30 日电 日前，联合国世界旅游组织第 117 次执行委员会会议在摩洛哥马拉喀什召开。会议聚焦如何通过创新、投资、教育促进旅游业转型发展，同时强调了旅游业在应对气候变化以及在促进农村地区发展中的重要作用。

联合国世界旅游组织秘书长祖拉布·波洛利卡什维利表示，当前，旅游业正面临着转型升级的重要机遇，要不失时机地把旅游业打造成更加包容、可持续和有韧性的行业。他同时指出，现在已经不是用数量衡量旅游业发展是否成功的时候了，而是要更多关注旅游业在增进民生福祉和生态环境保护等方面的重要性。

会议期间，联合国世界旅游组织召开专题会议。与会代表围绕贯彻 20 国集团旅游业发展指南中关于推动中小旅游企业转型的相关要求，讨论如何帮助中小企业应对转型升级中面临的主要困难，包括获得融资支持、市场推广信息、适应新消费趋势等内容。

据了解，在本次会议开幕前，联合国世界旅游组织向联合国大会提交了一份呼吁联合国机构在实现可持续发展目标中促进旅游业发展的决议草案。目前，该草案已获得 104 个国家的支持。这是联合国世界旅游组织推动旅游业发展的重要成果，标志着旅游业在促进经济社会发展和生态环境保护方面的重要作用获得认可。

执行委员会是联合国世界旅游组织的最高理事机构，每年举办两次会议。第 118 次执行委员会会议将于 2023 年在多米尼加共和国举办。（伍策 一丁）



2、中国体育旅游精品项目云南入选总数居全国第一

来源： 中国网 · 2022-11-30

近日，国家体育总局体育文化发展中心公布了“2022中国体育旅游精品项目”入选名单，在云南推选的50个体育旅游精品项目中，最终有13个项目入选，入选总数位列全国第一位。

保山永子棋院、昆明十峰登山体育旅游线路、中国怒江皮划艇野水公开赛、腾冲市分别入选中国体育旅游十佳精品景区、线路、赛事和目的地，可邑小镇、普者黑景区入选全国体育旅游精品景区，中国远征军之路入选全国体育旅游精品线路，上合昆明马拉松赛、昆明网球公开赛、孟连县万人捉鱼大赛、德钦格萨尔射箭节、中缅瑞丽一木姐跨国马拉松赛、中国丽江武术文化节入选全国体育旅游精品赛事。

为促进云南省体育旅游产业打造与精品培育，今年云南省开展了2022云南省体育旅游精品项目评选活动。此次活动共收到各州市报送的申报项目125项，其中景区20个、线路24条、赛事70个、目的地11个。经过评审组工作人员初审、专家组评审，最终筛选出50个体育旅游精品项目，报送参与“2022中国体育旅游精品项目”评选。

此次云南省入选“2022中国体育旅游精品项目”名单的项目总数位列全国第一位，体现了云南省体育旅游资源丰富多彩。

3、湖南省乡村文化旅游节开幕 推出多项宣传活动

来源： 中国网 · 2022-11-30

中国网11月30日电 11月25日，由湖南省文化和旅游厅、长沙市政府共同主办的2022年湖南省乡村文化旅游节暨首届宁乡市旅游发展大会在宁乡炭河古城开幕。



《酒店旅游信息采编》2022年12月上月刊 总第211期

活动现场，发布了“不忘初心·红色励志游”“梦回千年·康养度假游”“欢乐时光·生态休闲游”“走读乡野·研学科普游”四条宁乡文旅精品线路，推出了宁乡花猪肉、荷叶烧鸡、沔山豆腐等“十全十美待客宴”宁乡名菜，发布了《宁乡等你》原创歌曲，发放了《宁乡自驾游指南手册》。

2022年湖南省乡村文化旅游节暨首届宁乡市旅游发展大会将持续到12月31日，其间还将举办宁乡寻宝节、“宁乡好故事”系列线上展播、宁乡灰汤第二届夜泡温泉灯光艺术节、关山古镇三国文化灯会等活动。

据介绍，2022年，宁乡市以打造“长沙一小时经济圈”的短途游、周末游为重点，提出了“把周末交给宁乡”营销口号，推出了36个文化旅游节会、12条周末游精品旅游线路、玩转宁乡自驾游套票等，深受游客的喜爱，拉动了宁乡旅游消费。此外，宁乡大力推进“14830”工程，精心培育“心宁之乡·美好时光”品牌，全力打造方特文创休闲、沔山炭河文化体验、灰汤康养度假、少奇故里红色教育四大文旅融合板块，文化和旅游产业呈现出蓬勃发展态势。

4、云南发布23条冬季旅游线路 丰富“七彩云南”

来源： 中国网 · 2022-11-30

中国网11月30日电 11月25日，云南省文化和旅游厅举办“冬游云南”旅游线路产品发布会，对云南7条冬季旅游主题线路、6条茶咖旅融合冬季旅游线路和10条云南冬季旅游特色线路进行了推介。

据了解，云南基于全省优质的文旅资源业态和丰富的文旅产品，围绕民族文化、自然禀赋、历史民俗、户外自驾、度假酒店、主题旅拍、欢乐休闲、美食潮玩等体验维度，深挖文化内涵，创新梳理推出的7条冬季主题线路，作为本次活动重点推介内容，丰富了“七彩云南”文旅品牌内涵，满足了当前主流文旅消费需求，引领了云南文旅产品提振方向。（伍策 宋卿）



5、“中国传统制茶技艺及其相关习俗”申遗成功

来源： 中国网 · 2022-11-29

中国网旅游 11 月 29 日电 北京时间 11 月 29 日晚，我国申报的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”在摩洛哥拉巴特召开的联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会第 17 届常会上通过评审，列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。

“中国传统制茶技艺及其相关习俗”是有关茶园管理、茶叶采摘、茶的手工制作，以及茶的饮用和分享的知识、技艺和实践。自古以来，中国人就开始种茶、采茶、制茶和饮茶。制茶师根据当地风土，运用杀青、闷黄、渥堆、萎凋、做青、发酵、窈制等核心技艺，发展出绿茶、黄茶、黑茶、白茶、乌龙茶、红茶六大茶类及花茶等再加工茶，2000 多种茶品，供人饮用与分享，并由此形成了不同的习俗，世代传承，至今贯穿于中国人的日常生活、仪式和节庆活动中。

传统制茶技艺主要集中于秦岭淮河以南、青藏高原以东的江南、江北、西南和华南四大茶区，相关习俗在全国各地广泛流布，为多民族所共享。通过丝绸之路、茶马古道、万里茶道等，茶穿越历史、跨越国界，深受世界各国人民喜爱，已经成为中国与世界人民相知相交、中华文明与世界其他文明交流互鉴的重要媒介，成为人类文明共同的财富。

“中国传统制茶技艺及其相关习俗”相关 44 个项目已先后列入国务院批准公布的国家级非物质文化遗产代表性项目名录。至此，我国共有 43 个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录、名册，居世界第一。（伍策 一丁）

6、文旅部：主动实施信用修复 推动法治化规范化

来源： 中国网 · 2022-11-29



中国网旅游 11月29日电 近日，文化和旅游部印发《文化和旅游市场信用修复工作指南》（以下简称《指南》），从规范主动信用修复工作流程、规范核查依申请信用修复的材料、规范应用文书格式、规范开展信用修复培训、规范使用信用信息等方面就规范开展信用修复工作提出明确要求。

《指南》要求，各级文化和旅游主管部门依法依规对符合条件的文化和旅游市场失信主体解除相关管理措施，推动信用修复工作法治化、规范化发展；严格落实主体责任，依法依规履行相关职责；要在充分掌握信用信息、综合研判信用状况的基础上，把握好主动修复和依申请修复的关系，加强信用修复政策说明，明确不同类型信用修复的条件、方式和流程，保障失信主体合法权益。

《指南》规定，对满足《文化和旅游市场信用管理规定》第二十六条第（一）项情形的文化和旅游市场失信主体，全国文化和旅游市场信用管理系统将自动检索、标记并进行信用修复，无需人工操作。对满足《文化和旅游市场信用管理规定》第二十六条第（二）至（四）项情形的文化和旅游市场失信主体，各级文化和旅游主管部门要通过全国文化和旅游市场信用管理系统，及时上传认定依据被撤销或者变更、政策变化或者法律法规修订等相关证明材料，主动实施信用修复。

7、世界旅游组织：今年国际旅游或恢复至疫前65%

来源： 中国网 · 2022-11-29

中国网旅游 11月29日电 联合国世界旅游组织最新报告显示，2022年前三季度，全球国际游客数量为7亿人次，同比增长133%，相当于疫情前同期水平的63%。全球国际旅游收入或将达到1.2万亿美元至1.3万亿美元，同比增长60%-70%，恢复至2019年疫情前水平的70%-80%。报告预计，2022年全年全球国际旅游有望恢复至疫情前水平的65%

报告称，2022年1月，全球国际游客人次比疫情前同期水平下降64%；9月，全球国际游客人次比2019年同期水平下降27%。而在第三季度，全球国际游客数量为3.4亿人次，接近2022年前三季度国际游客总人次的一半。



报告指出，2022年前三季度，多数地区国际游客数量呈现较快增长态势，欧洲中东地区尤其明显。其中，欧洲国际游客增幅最大，达到4.77亿人次，同比增长126%，为疫情前同期水平的81%；中东地区国际游客人次同比增长225%，为疫情前同期水平的77%；亚太地区国际游客人次同比增长230%，比疫情前同期水平下降83%。

报告分析，今年1至8月，国际航线客座率恢复至疫情前同期水平的62%；前三季度，全球酒店客房入住率恢复至疫情前同期水平的66%。

8、海南奖补498家旅游企业 补贴资金超4669万

来源： 中国网 · 2022-11-29

中国网旅游11月29日电 海南省旅游和文化广电体育厅近日发布关于2022年加快复工复产振兴旅游业奖补资金扶持项目名单的公告(以下简称《公告》)，共奖补498家旅游企业及景区，补贴资金共4669.10万元。

《公告》称，为贯彻落实《海南省统筹疫情防控和经济恢复提振行动方案》《海南省稳经济助企纾困发展特别措施(2.0版)》相关要求，海南省旅游和文化广电体育厅于9月30日出台了《关于加快复工复产振兴旅游业的若干措施》，对海南省旅游业予以纾困扶持。10月13日，海南省旅游和文化广电体育厅下发《关于印发加快复工复产振兴旅游业若干措施资金补贴项目申报指南暨启动资金申报工作的通知》，正式启动相关资金申报工作。

本次公示共5个项目，分别是支持旅行社开拓游客市场补贴、助力旅游住宿业纾困增收补贴、奖励A级景区有序运营补贴、支持邮轮游艇行业复苏补贴、鼓励旅游商品企业扩大推广和销售补贴。经审核可奖补498家，补贴资金共4669.10万元。其中，支持旅行社开拓游客市场补贴项目198家，补贴资金1112万元；助力旅游住宿业纾困增收补贴项目200家，补贴资金1350万元；奖励A级景区有序运营补贴项目43家，补贴资金1975万元；支持邮轮游艇行业复苏补贴项目17家，补贴资金125万元；鼓励旅游商品企业扩大推广和销售补贴项目40家，补贴资金107万元。



9、前10月云南待客6.82亿 旅游营收7615亿

来源： 中国网 · 2022-11-29

11月28日开幕的云南省第十三届人民代表大会常务委员会第三十五次会议，审议《云南省人民政府关于云南省旅游业发展情况的报告》（下称“报告”）。报告显示：今年1-10月，云南省接待游客6.82亿人次，实现旅游总收入7615亿元，恢复至2019年同期的98.3%、82.1%，恢复程度均远高于全国平均水平。

云南省文化和旅游厅厅长赵国良在报告中表示，近年来，云南省坚持国际化、高端化、特色化、智慧化方向，先后制定出台《关于加快推进旅游转型升级的若干意见》《关于贯彻新发展理念推动旅游高质量发展的意见》等重要政策文件，部署实施若干重点工程，谋划落地一批重大项目，推进旅游资源开发、产业发展、品牌创建、文旅融合等全面转型升级。

目前，云南全省共有世界遗产5处、国家文化产业示范园区1个、国家级和省级历史文化名城（镇、村、街区）116处、中国传统村落708个、国家级全域旅游示范区5个、省级全域旅游示范区34个、国家级旅游度假区4个、省级旅游度假区28个、国家5A级旅游景区9个、国家4A级旅游景区158个，“七彩云南·旅游天堂”品牌知名度不断增强。

同时，云南省坚持“外防输入、内防反弹”总策略和“动态清零”总方针，高效统筹疫情防控和旅游业发展。特别是针对今年暑期多个省份发生聚集性疫情的严峻形势，云南省在全国率先实施跨省旅游“落地检”，迅速部署实施“游客进入景区查验核酸检测阴性证明”措施，第一时间阻断疫情传播风险，避免了由此带来的巨大人力物力成本。7-8月，云南全省接待游客1.94亿人次，实现旅游总收入2273亿元，较2019年同期分别增长29.4%、2.2%。

此外，为降低疫情对文旅业的冲击和影响，云南省在全国率先出台“文旅纾困帮扶13条”、“统筹疫情防控和旅游业恢复发展20条”、“优化营商环境激发文旅市场主体活力27条”等一系列政策措施，助力市场主体纾困；首创“熔断险”和“隔离险”2个保险产品，累计销售71万余份；截至2022年10月，共发放文旅消费券和加油券1.8亿元，带动消费14亿元；文旅企业新增流动资



《酒店旅游信息采编》2022年12月上月刊 总第211期

金贷款贴息2896万元，奖补100家旅行社和20家旅游演艺企业纾困稳岗资金5550万元、71家A级景区减免门票奖补资金约1.1亿元；为涉旅行业减税降费44亿元；100%退还旅行社质量保证金2.44亿元。

值得一提的是，针对“不合理低价游”、强迫购物等市场乱象，云南省深入开展“旅游革命”，出台实施旅游市场整治“22条措施”和旅游从业人员“八不准”规定，取消旅游定点购物，探索实施“1+3+N+1”旅游市场综合监管、“1+16+129+X”投诉处置、旅游市场综合监管考核评价、“30天无理由退货”、涉旅企业诚信评价、旅游市场秩序整治工作监督执纪问责等监管机制，旅游乱象得到有效遏制，市场秩序明显好转。

据统计，2022年以来，云南省共出动文化市场综合执法人员20.24万人次，检查文化旅游企业6.92万家次，责令整改282家次，立案调查508件，办结案件769件，共处以罚款金额443.36万元，责令停业整顿40家次，吊销许可证22家，取缔19家；受理投诉19544件，投诉处理平均时间在2小时以内。

不过，报告也坦言，云南旅游仍然存在旅游业态和产品老化、旅游业受疫情冲击严重、市场主体不够强、市场乱象一时难以根治、体制机制还不够顺畅等问题。下一步，云南省还将接续落实好纾困帮扶政策措施，着力稳住旅游经济基本盘；大抓文旅项目和投资工作，全力实施市场主体倍增计划；加快推动旅游产品创新业态创新，守护好云南旅游这块金字招牌。（胡远航）

10、报告：过去十年游客综合满意度指数明显提升

来源： 中国网 · 2022-11-28

中国网旅游11月28日电 中国旅游研究院日前发布《全国游客满意度报告（2012-2022）》（以下简称《报告》）。《报告》显示，过去十年，国民旅游权利日益彰显，目的地旅游资源配置不断优化，旅游市场更加开放自由，全国游客综合满意度指数在波动发展中明显提升，人民旅游幸福感、获得感不断提升。

根据各季度统计数据，2012年至2022年游客综合满意度指数从2012年第四季度的74.56提升到2022年第三季度的79.35，其间满意度最高值出现在2021



《酒店旅游信息采编》2022年12月上月刊 总第211期

年第三季度（82.71）。此外，2020年、2021年、2022前三季度游客满意度分别为80.95、82.47、80.63。

《报告》显示，2012年至2021年，城市交通、餐饮、住宿、购物、娱乐、景点细分满意度指数不断提升。

《报告》称，旅行服务商依托酒店、用车、购物、服务人员等软硬件服务保障游客安心出游，依托私家小团组织、旅游定制设计等满足游客多样化需求。调查显示，2021年团队游客未来重游的可能性、再次选择旅行社的可能性、推荐亲友旅游的可能性分别同比增长9.4%、0.3%和1.1%。



疫情熬过了最难时刻？旅游业的拐点又一次到了？

来源： 品橙旅游 · 2022-12-07

【品橙旅游】12月6日，多地疫情防控措施的调整瞬间传遍了朋友圈。积压三年的旅游需求，受损严重的旅游市场，以及无比艰难的旅游从业者能否随着防控政策的大幅松动下，迎来新的转机？



多地优化防疫政策，旅游市场反应强烈

12月5日这一天，有些特别。新华时评发文称，“最困难的时期已经走过，现在奥密克戎病毒致病力在减弱，我们的应对能力在增强，这为持续优化完善防控举措奠定了基础，提供了条件。”

多地优化防疫政策



地区	政策
北京	北京市公园，以及首都国际机场、北京大兴国际机场不查核酸检测阴性证明；进入剧本杀等密闭场所以及餐饮（堂食）等场所，须扫码并查验48小时核酸检测阴性证明。
上海	全市公园、景区等室外公共场所，不再查验核酸检测阴性证明。
浙江省	交通、景区以及其他公共场所不再查验核酸码。
贵州省	乘坐公共交通，不再查验核酸阴性证明。
江西省	乘坐市内公共交通工具、进入公园景区等各类公共场所不再查验核酸检测阴性证明。
山东省	进入景区等公共场所，乘坐公共交通工具，不需要核酸阴性证明，不检查健康码。
海南海口、三亚等	对省外来返人员不再实施分类管理。
云南大理、昆明	完成新冠病毒疫苗加强免疫或全程接种的市民，可正常进入全市旅游景点景区、公园。
江苏苏州、南京等	乘坐轨道交通不再查验核酸检测阴性证明和健康码。
广东广州、深圳	室外旅游景点的防控措施优化为扫场所码、查验健康码，不再查验核酸检测阴性证明。
河南郑州	密闭公共场所恢复开放，乘坐市内公共交通工具不再查验核酸检测阴性证明。
新疆维吾尔自治区乌鲁木齐	进入各类场所、乘坐公共交通工具时，不再查验核酸报告。

来源：品橙旅游综合

同一天，多个地区发布最新防疫政策，调整内容涉及核酸检测、出行、就医等诸多方面。据不完全统计，截至目前，10余个省市及自治区同时发布优化方案。整体透露出的信号是，常态化核酸将不再持续，“愿检尽检”成为趋势；出入景区、公园等各类公共场所，以及乘坐地铁、公交、出租车等公共交通均不再查验核酸检测阴性证明。同时不难看出，不再查验核酸的大多是户外场所，封闭性的室内场所并不在调整范畴内。

政策发布以后，航班、火车票搜索量大增。12月4日-5日，航班管家平台机票搜索量环比增长超3.2倍，高铁管家平台火车票搜索量环比增长超3倍。

12月5日海南省发布最新防疫政策的当晚，三亚海棠湾沐云居民宿开始陆续收到民宿的订单，直到6日凌晨还有很多用户在平台提交订单。“从6号早上又开始了，店里咨询的电话就没间断过，比之前多了一倍不止，平台民宿搜索量多了50%。”民宿主姚先生说。

截至6日上午10时，去哪儿平台的数据显示，三亚酒店预订量也环比暴增3倍。

防疫政策优化带来的利好效应，同样也反应到资本市场。截至上午12月6日11点，旅游、酒店餐饮板块盘中大幅拉升，其中云南旅游（002059.SZ）于10:03分涨停；丽江股份（002033.SZ）、ST凯撒（000796.SZ）、桂林旅游（000978.SZ）、宋城演艺（300144.SZ）、中青旅（600138.SH）、黄山旅游（600054.SH）、西藏旅游（600749.SH）等多只股票上涨。



品橙旅游特约分析师周易水认为，由于本轮行情又一次被看好，无论在资本市场还是产品预订方面，旅游业随行就市出现“暖意”并不奇怪。这也说明旅游业是一个高度敏感行业，甚至带有脆弱性。当然，特殊时期特殊阶段，旅游业除了依靠小快灵行业的“敏感”，可能还需要些“钝感”。未来20天的相关政策走势甚至博弈非常重要，这从国体政体相似、政策决策逻辑相似的邻国越南就能得到启示。对于个体旅企而言，可以利用这段时间研判一下宏观形势再做决策，好在这段时间也不是传统旅游旺季。面对不确定性，旅游业需要更强的韧性。

出行阻碍减少，旅游业的拐点到了？

如今多地防控举措不断放宽，意味着出行阻碍不断减少，这也让旅游业再次看到了希望。



©摄图网

中青旅研究院提示，阻碍出行的客观政策性因素弱化，社会整体流动性，尤其是城市内部、省域内部的流动性得到显著释放。但不可忽视的是，由于未来一年可能是疫情快速蔓延期，感染概率极大提升，大众的主观出行意愿会降低。

此外，中青旅研究院还认为，国内游方面要客观考虑中国市场存在两大特殊性：一方面是受政府政策变动影响较大；另一方面是居民消费力严重下降。2023年上半年很有可能依旧低位运行；到暑期开始显著复苏，保持到中位运行；国庆节假期期间有望达到全年旅游的高峰。而出境游方面，2023年上半年，香港通关大概率开放；下半年入境商务游进一步放宽，小部分出境游目的地开放。出于客观原因限制，入境游有可能先于出境游放开。



同时，地方五花八门的政策也在影响游客的出行决策。比如2023年元旦、春节等节日接踵而至，大众最为关注的是，今年到底可不可以流动、可不可以回家。既有湖南省桑植县县长梁高武公开表态，欢迎在外乡亲“有钱没钱，回家过年”的新闻引发热议。但也有如云南省陆良县提出，在外的父老乡亲“非必要不返乡”，可通过网络“云拜年”。

政府矛盾的反应也体现了民众面对突如其来“放开”的心态，既渴望快速恢复正常生活秩序，同时又对疫情的传染性有一定的忌惮，这种矛盾复杂的心态必然影响到出行意愿与信心。此时可能更需要进一步的政策调整。

有业者说：“旅游有希望了，但别指望大反弹和报复性。”

旅游复苏，希望与不确定性交叠

11月以来，不仅有“优化疫情防控二十条”明确了防疫政策诸多细节，有效防治各地层层加码的乱象；还有文旅部不断优化文化和旅游行业防控工作，如跨省旅游经营活动不再与风险区实施联动管理，以及印发5个工作指南，提倡小规模旅游团等诸多利好信号。虽然旅游业无法在短期内实现全面复苏，但距离曙光似乎越来越近了。



©摄图网

但不可否认，仍有多种因素在制约着旅游业的复苏。中国社科院旅游研究中心秘书长金准认为，旅游业的全面复苏，需要长期的过程，SARS 过后，旅游人次率先得以修复，但旅游收入、企业营收情况，还会历经长达数年的修复期。防控影响逐步消退后，将率先推动旅游人流的大复苏，但旅游业更为全面的复苏，



有赖于四个条件，首先是疫后的产业政策对产业复苏形成有效推动，其二是疫后的国民收入得到有效提升，其三是企业经营企稳，短期内的生存性策略退出，发展能力得到有效增强，其四是前几年欠缺的中长期投资得以补足，人力资本获得有效提升。

同时，出行阻碍减少并不意味着旅游意愿就强烈。周易水认为，当前这一阶段，人们观望情绪会比较重，而且多地感染病例可能还会增加；旅游活动增多也并不意味着旅游企业日子就好过了，疫情催生的旅游消费习惯也在发生深刻改变。未来，政策端包括民众对于病毒的科学认知、抗疫模式优化选择能否形成一些新理念、新共识，显得尤为重要。整体来看，目前这一阶段，并不适合大规模开展旅游活动。今年人们对于远距离旅游可能还是会持观望态度，城市周边游、大休闲产业会获得一些发展机会。

同时即使旅游放开，被疫情打压了已久的旅游业能否接得住也是个问题。中国社会科学院旅游研究中心副秘书长、澳门管理学院院长唐继宗教授表示，首要面临的问题就是，疫情长时间影响所导致的从业人员人数及技能缺失，尤其是一些较专业性的岗位(如民航机司、机场地勤人员等)，需尽快实施补缺行动；其次是旅客消费行为出现的短期或长期变化，并导致企业原先所提供的旅游产品、服务是否仍能满足市场需求；第三是疫情仍未完全摆脱，旅游企业需要制定动态细致的疫情常态化下的防疫防控措施与应急预案，以及一旦出现个案的 SOP(标准作业程序)及进行相应的人员培训等。

如今距离新的一年只有一个月的时间，此时诸多政策释放了巨大的利好信息，但是历经三年大疫的旅游业可谓是元气大伤，想要快速回血毕竟还有诸多困难，这就更需要在面对机会时业者付出更多的耐心和智慧。



魏小安：常疫情背景之下的旅游城市对应（连载 40）

来源： 迈点网 · 2022-11-23

新冠病毒蔓延世界，已经 21 个月，截至 8 月 20 日，全世界累计确诊 21062 万人，累计死亡 441 万人。疫情如同战争，没来之时，大家可以隔岸观火，甚至说点风凉话，一旦来临，则是生存第一，生活第二。随之而来的是经济危机来临，生产停滞，消费下降，通货膨胀，失业加剧，一系列现象都在发生。然而，全球一体化，人类共同体，没有一个国家是无辜的，在一国之内，没有一个公民是无辜的。现在全球累计接种新冠疫苗已经达到 48.4 亿剂，治疗药物研发也在积极进展之中。目前来看，一是科学家拯救世界，只能看疫苗和药物的研发进度，同时也要对应新冠病毒的变异情况。二是政治家联合世界，在至暗时刻，政治家如果局限于眼前利益，没有希望。三是企业家动员世界，资源还需要充分利用，生产还是要全面运行。四是老百姓支撑世界，慌乱没有意义，活下来就需要资源，干出来则可能推进变化。长远来看，疫情没有这么快过去，甚至能不能过去都是问题，因此，我们必须按照疫情常态化的思路来研究对策，常态化情况之下，则是生活第一，生存第二。

控制疫情首先要控制人口流动，而旅游的本质就在于流动，这是冲突，不可避免。我们一般说旅游，往往局限在观光，需要人口长途出行，大范围流动。在世界疫情泛滥的情况下，旅游领域成为首当其冲而且影响最大的领域。按照世界旅游组织的数据，2020 年世界国际旅游比上年下降了 70%，倒退了 30 年。而国内长途旅游则涉及大交通等各个环节，也需要在确保安全的情况下进行，这又涉及到各个环节的协调，也涉及到成本和价格等问题。从 2020 年 5 月开始，中国的跨省旅游开开停停，传统观光旅游的需求实现，受到全面压抑。由此，各类旅游企业的运营业绩也是断崖式的下降，据不完全统计，2020 年，全国旅游企业吊销和注销 11.8 万家，尤其是按照传统方式从事传统业务的旅游企业，损失最为惨重。大家本来指望 2021 年能够恢复，局部疫情一起，又开始等待。



但是，需求是刚性的，满足现实需求，挖掘潜在需求，引领未来需求，是我们需要做好的大文章。第一，与传统观光旅游不同，可以看到的是城市休闲和乡村微度假的火爆，成为现象级的消费。压抑这么长时间了，何以解忧，唯有休闲。吃吃喝喝，玩玩乐乐，山山水水，花草草草，释放压力，放飞心情。而且，休闲没有长途人口流动，自然没有大风险，方方面面压力都小。第二，升级的消费则是度假，一次性长途交通，多日停留，全面消费。除了形成品牌的度假地之外，现在城市的退休老人都热衷于到山区度假避暑，也成为热点。第三，海外消费的回流，促进了中国国内一些高端度假设施的火爆，形成市场热点。第四，房车和营地，又有私密安全，又能到处游荡。营地基本都在大自然之中，山青水秀，形成一种新的生活方式。第五，在这个过程中，科技的力量将越来越大，便利化是永远的追求，必然促进科技的进入。

城市休闲是大众性的，乡村微度假是普遍性的，度假享受是新型消费，房车和营地是未来导向。这也是旅游未来的发展趋势，消费引领供给，供给促进需求。但是，这些新型消费是短链消费，甚至是一次性消费，又多是当地人消费，挣钱不容易。而观光旅游是长链消费，外地消费，相应来说，盈利空间大一些。以短补长，是一种选择。高频次，短距离，低单价，大众化，是一种趋势。形成市场分工体系，长短结合，高低俱全，是一种成熟的表现。旅游消费的总体表现，是休闲主体，观光辅助；度假主导，多样运行；房车开路，营地生活；科技支撑，多元发展。对应这种需求变化，供给侧也正在变化之中，要求传统旅游企业转换赛道，开拓新局，现在最重要的是两个方向。

第一，城市休闲的需求，完全超越了传统的旅游需求，形成城市生活综合体。而且，中国的城市化发展，也进入了新阶段，主要依靠增量发展的时代过去了，需要挖掘存量，精耕细作，提升文化，以提高市民的生活质量。因此，城市更新成为这两年城市发展的基调。利用工业化的遗存，开发新的生活综合体项目，新老交织，新老交融，使城市空间再成长，创造新的价值空间。需要功能化，场景化，特色化，休闲化，生活化，生态化。由此创造新的目的地格局，旅游企业也成为休闲生活创造者，城市生活提升者，未来生活引领者。

第二，乡村度假的发展，中国经过艰苦奋斗，已经全面完成了乡村扶贫的历史任务，现在正在向乡村振兴的方向推进，一方面可以巩固扶贫成果，另一方面



是培育新型产业。其中，乡村度假也成为热点。乡村度假，一是可以全面挖掘乡村资源，二是促进文化和特色化建设，三是沟通市场需求，四是形成各方合力，五是交通条件改善，六是基础设施改进，最重要的是有足够的需求支撑。乡村只是微度假，不是传统滨海度假区的大规模开展，现在还是碎片化格局，但是聚集化也在成长，所以也成为传统旅游的新领域。

总之，疫情改变生活，改变消费行为，改变旅游城市格局。随之而来的则是大众休闲发展背景下旅游城市的变化，以周边市场为主，以在地消费为主，以内循环为主，形成城市旅游的新模式。



魏小安：以目的地为中心的景区转型（连载 47）

来源： 迈点网 · 2022-12-02

经过 40 年的发展，全国的景区总量大约在 3 万家上下。其中纳入 A 级景区序列的，总数达 12402 家，从业人员 162 万人，固定从业人员 96 万人，A 级景区接待人次 647499 万人次，旅游营业收入 5066 亿元，门票收入 945 亿元。平均下来，一家接待超过 50 万人，收入超过 4000 万。其中 5A 280 家，4A 3720 家，3A 6198 家，2A 2101 家，A 103 家，基本上形成橄榄型结构，与星级饭店的结构大体相同。5A 级景区收入 1232 亿元，平均收入 4.4 亿元，门票收入 370 亿元，平均 1.3 亿元。2019 年，旅行社行业营业收入 760 亿元，星级酒店收入 1900 亿元，加在一起，相当于 A 级景区的一半，景区是旅游行业的主体，既是吸引力的主体，也是规模的主体。

一、总体认识

这些年有一个说法“中国从观光旅游时代向休闲度假时代转变”。这个说法我不太赞成。还是我们传统的思维方式，非黑即白，非此即彼。实际上下一步真正的发展方向是什么？是复合型的发展方向，就是说产品是复合型的，发展是多元化的，所以没有从哪儿到哪儿的转变，适合做什么就做什么。景区是观光旅游者的主要诉求。所以如果做景区的结构分析，涉及到种类、区域、从属、等级等等。如果做趋势分析，涉及到现状、发展、变化等等。但是不管你怎么分析，根本在于需求。

景区的未来。一是发展区域化。指着一个景区打天下，这个时代好象过去了。中国一流的观光资源 80 年代就进入市场，比如说故宫兵马俑，这是两个文化性的景观。黄山、九寨沟这是两个自然性的景观，一直到今天，这四个地方仍然是中国旅游的代表，在世界上的典型。二流的观光资源大体上 90 年代进入市场。现在进入市场的是三流资源。三流资源还想做到全国？可能性没有。所以很自然，



发展区域化。二是体验沉浸化。这是新的市场需求，要求越来越高。三是模式多元化。四是消费生活化。这就是景区的未来。

二、基本判断

第一个判断，景区依然是中国旅游者消费的主体，是发展的重中之重。所以我不太认同景区没得搞了的观点，问题在于怎么搞？

第二，景区的种类结构现在已经多样化了，这反映了需求的多元化。自然观光类的，历史文化类的占了57.3%，接待量占了88.4%，收入占了90%，说明观光旅游仍然是主体。

第三，总量的扩张与单位收入量和单位投资量不匹配。什么意思？有的项目投资量很大，但是绝没有达到同比例的扩张，意味着什么？很多投资沉淀了，甚至是很多投资浪费了。另外一方面，单位规模下降，也说明单位效益下降了，所以也不要认为景区就是聚宝盆，投资景区就一定挣钱。有的5A景区也亏损，有的甚至破产重组。

第四，总体来说，景区门票价格正常，甚至可以说不高，但是为什么舆论汹汹？一是以偏概全。以少数头部的5A价格代表全部。二是以点带面。尤其是这两年。我担心的事是什么？就是疫情初步过来以后，恶性削价竞争，本来大家日子就不好过，再恶性削价竞争，就是有客人，旺丁不旺财。但是现在超出了预想，有的省提出来景区完全免票。那我就问一句，还想干不想干了？旅游是产业，景区又是重头，完全免票，那确实要问想干不想干了？为了招徕客人就急到这个程度吗？反过来说，真能起到多大作用呢？

第五，景区投资。投资总量4000多亿，但是当年全部旅游投资2万亿，这就意味着景区已经不是投资重点了，逐步边缘化。另外一方面是景区总收入和旅游总收入不匹配，接待人数占了大头，但是收入比重还是低。

第六，与景区占有的资源和形成的资产量相比，就业人数严重不足。实际上动摇了劳动密集型的说法。酒店也是，投资量很大，真正用工有多少？如果这样一个投资量在其他的行业能够用工多少？所以，旅游产业资金密集型、技术密集型、劳动密集型同时存在，符合综合性强的根本特点。但是上来就说我们是劳动密集型，这个话不对，要看不同的行业。



三、景区转型

第一是模式，从单一到综合。景区的转型怎么做？这是核心。复合型产品，多元化发展。这些年的发展趋势就是酒店景区化，景区度假化，度假生活化，这是这几年的趋势。

第二是扩展，从景区到目的地。第一种是一部分景区本身已经形成目的地模式了，更多的景区需要向目的地模式转换，这些基本上是大景区。所谓目的地的模式，就是在综合体模式基础上的扩大和升级。理想状态是终极目的地，中间状态是主要目的地，初级状态是顺访地。

第三，空间扩张，从跑马占地到功能第一。不能只满足于面积大，可用土地是商业化的根本。这些地方需要分区规划，形成云布局。所谓云布局就是大分散、小集中。比如说400平方公里的一个景区，肯定得分区，分区建设就是大分散、小集中，小集中才可能有商业模式。比如说新疆喀纳斯的千里画廊，我看完了就说可以做，可以做成一个线性模式，比如说100公里有一个集中区，这样大家也把千里画廊玩下来了，也有的吃，有的住，有的玩。因为千里画廊的景观无可比拟，真是中国一流的景观。但是就问，谁投资啊？算了一笔帐，投资量并不大。可是很多投资商看着是真好，要投资真含糊。障碍就是经营期太短，一年就三个月，如果一年三个月怎么做啊？

第四，内容为王，不断丰富内容，不断创新内容。我们讲发展创新恐怕更大的程度上是这个。这样的话就需要强化功能，无功能的建设项目少搞，即使是标志性建筑也需要丰富功能。

内容决定功能，功能决定结构，结构决定形式。但是很遗憾，现在多数景区都看到了无数没有功能的建筑，就不知道在干什么。很多投资商盖房子、修路，花钱他认。做点前期工作，好好研究研究，他不认，他认为我脑子里什么东西都有，做出来的就是好东西。有时候真是哭笑不得，不知道他在想什么，为什么？就是外行介入，不尊重旅游的规律，不尊重旅游规划设计的原则，开发建设的规律，那不是找死嘛。

第五，时间延长，从阶段性到全年利用。

延长全年运营时间，塑造新形象，五彩缤纷玩景区，景区不能只是看，景区是玩的，玩的内容有多少？延长客人的停留时间，就需要深化产品，丰富内容。



说到根本是客人停留时间。留下来才能消费，留下来才有时间消费。像这种稀里哗啦跟着走，就是想买点东西你都没有时间。

第六，体验，从观光到沉浸。客人的流动，一是追求异质化的感受，二是服务，三是体验，四是生活。从行为类型来说，我大体上把旅游行为分成六类，视野型是观光旅游，家常型是乡村休闲，享受型是多元度假，撒欢型是主题乐园，撒野型是户外体验，自虐型是特种旅游。

第七，深度建设。需要情景规划与体验设计。情景规划，内容规划、功能规划、空间规划、时间规划，所以情景规划有一套方法，体验设计也是这样。视觉、听觉、味觉、触觉、运动觉、活动，这一系列的设计。

第八，资源区位。资源的垄断性决定了市场的覆盖性，区位的便利性决定了市场的综合性。现在因为交通条件变了，好多东西也在变化。可是，交通条件变了，区位并没有变。一流资源建设一流产品，一流产品一定是精品体系。用老产品拉动新市场，用新产品巩固老市场。所以这一系列的东西都需要我们来研究。

第九是建设，这是目的地上台阶的重要环节。一个模式，叫A+B+C的模式。什么意思？A是吸引中心，作为吸引中心成为发展的亮点，不仅吸引了游客，也吸引了政府。吸引中心有可能不挣钱，一个目的地的建设，不可能哪个地方都挣钱。所以这样的项目需要投入，市场也需要培育，这样有可能在经营上形成亏损局面。B是利润中心，利润中心我们一般的形式是日常经营收入，配套房地产建设，也正在形成其他方式。C是文化中心，衍生发展。A+B+C，就是延长产业链，扩大产业面，形成产业群，构成一个产业聚集区。所以我们一个景区，尤其是大景区，做到一定程度必须是文化旅游产业聚集区。以增量拉动存量，以高端拉动中低端。所以需要机制的创造、产业的创造、科技的创造和文化的创造。

凡是好的项目一定是A+B+C。有时我到有些项目地一看，看着A，就是房地产项目，甬打着文旅的牌子。有的看完了，B在哪儿呢？我看不出你怎么挣钱，商业模式我看不出。有的AB都有，看着C，看着C就意味着你没有可持续发展的能力，因为没有文化中心。所以我觉得我们将来的发展趋势一定是这样的趋势。



川西昌德村的“红色+彩色”

来源：四川文化和旅游厅、中国文化报 · 2022-11-28



游客参观红军食堂



昌德村妇女跳起锅庄舞

散落的藏寨、成群的牛羊、缤纷的彩林……位于川西高原的阿坝藏族羌族自治州是游客心目中老牌的“自驾胜地”。11月1日，2022年四川红叶生态旅游节主会场暨黑水县第十届冰川彩林生态文化旅游季活动在这里启动。同时迎来的，还有阿坝州推出的超大力度旅游优惠措施：从2022年11月1日至2023年3月31日，阿坝州国有4A级及以上旅游景区实行全价门票“买一送一”，国有4A级以下旅游景区门票全免。



趁着这波“促销”力度，胡师行又开始忙起来。整个11月，担任四川阿坝州黑水县沙石多镇昌德村第一书记的她，每天的讲解工作已经排满了。

昌德村位于当年红军翻越的昌德雪山脚下，这里红色底蕴深厚，是红军长征翻越雪山的中转站、熬盐筹粮的始发地，也是数年来人们争相观赏彩林美景的旅游目的地。如今，色彩艳丽的藏式民居、气势恢宏的石刻、栩栩如生的雕塑，蓝天白云映照下的昌德村，处处诉说着新农村的可喜变化。

昌德村平均海拔2580米，面积56平方公里，辖5个村民小组136户540人。近年来，村里依托厚重的红色文化资源，投资建成了包含红色文化展陈、爬雪山情景体验、学术研讨、长征故事传承等主题板块的昌德红色教育基地，大力发展“红色+民俗”乡村旅游新业态，并成功申报为阿坝州长征干部学院现场教学点。教学点自2017年挂牌以来，承接班次和学员逐年递增，到2021年底，已接待长征干部学院441个班次2万余人。

习近平总书记指出，要“把红色资源利用好，把红色传统发扬好，把红色基因传承好”。昌德村找到了自己的发展定位，即以红色文化为主的乡村旅游新业态。2017年，当地成立了“红色昌德”乡村旅游农民专业合作社，组织村民为培训班学员和旅行社团队提供餐饮和住宿服务。

求新求变，打造旅游体验式项目和精致服务，是让景区“活”起来的重要一笔。昌德村在多年的运营中深切体会到了这一点。村里的红色文化广场于2016年建成，是长征干部学院户外教学点，广场上的巨大实景沙盘完整复刻了当年红军长征路上翻越雪山的路线。近年来，当地又新建了占地1300平方米的视频和专题教学点，沉浸式的现场体验式教学令人印象深刻。

村子里创意无处不在。“大渡桥横铁索寒”“雪山低头迎远客”“乌蒙磅礴走泥丸”，来自成都的游客陈先生一家在昌德的红军食堂点了3个特色菜品，分别是凉拌荞面、炒蕨菜和炖土豆。“一顿饭，吃出了文化和趣味，太有意思了。”陈先生说。

村民的生活方式也因乡村旅游的发展产生了巨大改变。白天男人负责修房、打扫卫生，女人买菜、做饭；到了晚上，红军文化广场一片欢腾，村里的妇女唱起红歌，带游客跳起欢快的锅庄舞。2021年，昌德村人均纯收入达1.7万元。



2020年5月，甲足村与昌德村合并为昌德村。除了“红色昌德”，“七彩甲足”也是昌德村的发展定位。“甲足”意为人杰地灵、太阳升起的地方，有富饶之意，“七彩甲足”即为色彩多样的村庄。

胡师行介绍，秉持“一村一品”、错位发展的思路，“七彩甲足”抓住本土民俗文化和民居风貌特色，以五彩斑斓、绚丽多姿的彩林为背景，对全村藏式民居大胆实施风貌改造，形成了七彩村寨与彩林遥相呼应、人与自然和谐发展的生态文化休闲乡村旅游品牌。

户与户之间的主题颜色不重复，整个寨子就像是一幅立体的油画。村子美了，游客来了，前来写生的、研学的、摄影的人络绎不绝。“画家的天堂”“摄影家的乐园”“比彩虹还艳丽的高山藏寨”……旅游达人“陈大小姐”在社交媒体上发表了秋色艳阳下的“七彩甲足”照片，引来网友纷纷留言点赞。

为了让昌德村群众吃好“旅游饭”，当地探索“支部+公司+农户”运行模式，成立了阿坝州七彩甲足旅游服务有限公司，实现了乡村民宿旅游品牌的打造、宣传和规范化管理。

“爱集市”是昌德探索“农旅融合”的又一创新成果。甲足村村民原来居住在海拔3600米的高半山，2012年陆续搬迁至河坝，在发展旅游业态时，当地始终坚持“保护与开发并重、自然与文化相融”的原则，将原有砂场改造建设成“爱集市”。

作为餐饮住宿、民俗体验、农特产品销售为一体的综合服务点，“爱集市”为群众出售农特产品、提供餐饮食材和住宿服务搭建了平台，也为消费者购买农特产品、休闲旅游消费，为以购代捐、以消促收、助农增收献出爱心搭建了桥梁。2021年，“爱集市”通过餐饮住宿、网络销售农特产品实现盈利55万元。

数据显示，到2021年底，昌德全村共培育民宿接待户90户，占全村总户数的66.2%，现有房间384间、床位742张。胡师行说，“吃红军饭、住红军屋、听红军故事”是昌德村红色文化乡村旅游的经营模式，游客在此体验了红色文化的魅力，当地群众收入也增加了。生态好、景观美、业态完整、有文化魅力的旅游村寨谁不爱呢？在胡师行眼里，这就是文旅融合、全域生态绿色发展新格局的生动实践。

金堂县五凤镇：依托山水田园打造特色旅游

来源：四川文化和旅游厅、四川观察 · 2022-12-02

在11月10日举行的2022四川省文化和旅游发展大会上，第二批天府旅游名牌迎来“上新”。第二批天府旅游名牌包括10个天府旅游名镇、30个天府旅游名村、10家天府旅游名宿、10名天府旅游名导、9个天府旅游名品。天府旅游名牌建设，打响了四川高品质文旅资源、产品、目的地的知名度。11月22日起，四川观察推出“走进天府旅游名牌”系列报道，带大家领略“名牌”魅力。

今天，让我们一起走进第二批天府旅游名镇——金堂县五凤镇，看五凤镇如何依托山水田园，打造特色旅游、做活文化遗存、激发文旅活力。



五凤镇，位于成都市金堂县城南，是中国历史文化名镇、国家级卫生镇，拥有国家4A级旅游景区五凤溪古镇。近年来，五凤镇常态开展了“汉服”秀、沱江号子展演等主题活动，通过引进繁花山谷·自然王国亲子乐园，优化夜间光彩工程，



发展拾三戈、梦驼铃等精品民宿，不断丰富旅游业态。据五凤镇相关负责人介绍，自古镇开放以来，已累计接待游客约1556.3万人次，实现旅游收入约43.75亿元。



一片青翠竹林中，青瓦白墙的建筑微微露出些许轮廓，这里便是位于五凤溪古镇的“东方黑格尔之父”贺麟故居。贺麟故居内存有贺麟先生具有珍贵学术价值和文物价值的手稿、书籍、家具等藏品。同时，这里也是四川省内首个以家风教育为主题、以优秀传统文化互动体验为特色的现场教育基地。

近年来，五凤镇依托优势资源，创新性地将“哲学+”融合性特色文化体系植入由镇区、古镇、林盘构成的空间载体，形成了以山林、江水、古镇为空间特色，以“哲学+”为文化核心的特色小镇发展模式。古镇围绕贺麟故居，开发了耕读体验、非遗体验、蜀绣培训、汉服节等互动性强的文旅体验项目，出品家风家训刺绣、家风书籍等文创产品，每年吸引约22万人次参观访学。



此外，为不断激发旅游业活力，五凤镇还开展了特色赛会活动，连续八年成功举办金堂县龙泉山城市森林公园山地马拉松赛事、红提采摘节、非遗文化节等活动，协助承办两届中国青年哲学论坛，举办乡村旅游、惠民购物节等节会活动，进一步提升了知名度与美誉度。



景点与景区

公服空间 满满元气 来打卡藏于城市、乡镇的“心灵治愈所”

来源：四川文化和旅游厅、川观新闻 · 2022-12-06

在《四川省公共文化服务保障条例》（以下简称《条例》）施行一周年之际，省文化和旅游厅策划推出了2022年全省文旅公共服务高质量发展“四个一批”（优秀品牌、优秀案例、优秀团队、优秀空间）展示活动，旨在为推动文旅公共服务高质量发展提供示范借鉴。据了解，《条例》提出，要引导社会力量参与公共文化设施运营、活动项目组织、服务资源配送等，打造具有鲜明特色和人文品质的新型公共文化空间。本期推出的四川省文旅公共服务高质量发展优秀空间将打破传统印象，带你解锁公共文化服务空间的N面色彩。

在时光流转里，公共文化服务空间也生出多样的面貌。它是古朴雅致的，可以近距离邂逅东坡的旷达；它是充满乡愁的，将乡村记忆收录于一方小院；它是长于绿野的，用自由烂漫的美育抚慰人心；它同样可以不拘一格，在公园里，就带你感受公共文化服务的多面色彩。本期，走进眉山市东坡书院、雅安市天全县新华乡综合文化站、巴中市恩阳区万寿村村史馆、隆昌市复生公园，看这些空间如何治愈人心，唤醒满满元气。

东坡书院：跨越时间洪流和苏东坡诗意相遇

苏轼，字子瞻，号东坡居士，四川眉山人。作为北宋时期巴蜀大地走出的旷世奇才，在跌宕起伏的人生际遇里，他以“人生如逆旅，我亦是行人”“一蓑烟雨任平生”的旷达，将一路坎坷化为对自我生命的超越，至今仍为世人乐道。王安石评价苏轼“不知更几百年，方有如此人物”，林语堂评价苏轼“人间不可无一难能有二”。



东坡书院

如今，人们可以在眉山三苏祠南堂的东坡书院，和苏东坡诗意相遇。占地面积近5亩，建筑面积约1500平方米，东坡书院是由眉山市政府和四川大学联合打造的东坡文化新名片，于2020年11月10日开放。东坡书院设有圣贤堂、讲堂、东坡文化主题阅读区、非遗传习体验区等功能区域，以苏东坡为文化符号，通过开展讲学论道、体验传习、重温古典等各类公共文化活动，传承包括东坡文化在内的优秀传统文化。

行走于古香古色的东坡书院，满目绿色，那些潜藏着东坡的诗意、旷达、雅趣藏在院里的一景一物中。东坡书院院长陈仲文介绍，东坡书院充分挖掘三苏的思想文化资源及其当代价值，以讲学论道、体验传习、重温古典、奖励优秀等方式，讲述东坡文化。从开放至今，先后举办了第四届眉山东坡文化学术高峰论坛暨第六届全国书院高峰论坛、《苏轼书法全集》编撰审稿会结项会、廉洁文化大讲堂等各类活动；据统计，东坡书院开放至今，累计举办各类活动近300场次，受益群众和游客近3万人次。2022年11月18日，东坡书院在延伸打造的公益主题阅读空间已经在第十二届东坡文化节完美呈现，阅读空间的书籍以三苏文化、宋代文化等中华优秀传统文化方面的书籍为主，涵盖了三苏典籍、历史哲学、



文史古籍、文物博物、工具辞书、书法绘画、儿童读物、研究论著、传记小说、诗词科普等各方面，将为强化阅读推广功能，构建“书香眉山”全民阅读服务体系贡献出积极的力量。

巴中市恩阳区下八庙镇万寿村村史馆：留住乡愁赓续文脉

一张张照片、一件件物件、一个个鲜活的故事，巴中市恩阳区下八庙镇万寿村，不断挖掘“寿文化”，建起万寿村村史馆留住乡愁，让这里看得见山、望得见水，记得住乡愁。

坐落于风景优美的万寿村景区，万寿村村史馆现收集有藏品百余件，馆内包含有寿文化展览馆。如今，走进这个具有川北乡村民居特色的村史馆，墙上，从历史沿革、自然资源到民俗风情，详实的图文资料生动展示了万寿村的文化底蕴。具有年代记忆的黑白电视机、录音机等摆放于中，“还能看见不少村民生产、生活、民俗、文化息息相关的老物件。它们都是从村民家中收集而来。”巴中市恩阳区下八庙公共事务服务中心张玲介绍，通过实物展示和情景重现相结合的方式，村史馆详细地展示了万寿村发展历程中的重要节点，也收录着村民的乡愁和传统文化，是活化乡村记忆、重拾乡村文化自信的重要体现。

村史馆是岁月流转的痕迹，更是一代又一代村民在党的带领下拼搏奋进、艰苦创业的缩影。据了解，万寿村至今仍较好地保存着体现川东北地域建筑特色的民居建筑景观，他们正深入挖掘地方恩义文化、农耕文化，突出文化引领、文化浸润，充分发挥村史馆的社会效益。目前村史馆收集整理家风家训家规57条，年均开展各类教育活动10次以；同时以“村史馆+旅游”运营模式，带动旅游业发展，促进群众增收。

天全县新华乡综合文化站：绿野里的心灵驿站

雅安市天全县新华乡，一座藏于绿野里的综合文化站，是乡亲们的心灵驿站。在这里，“文润新乡阳光营”、二十四节气·儿童自然美育课程公益培训活动等，让传统文化活起来，用美育充实着孩子们的童年。节假日，文化站还会邀请社会各界公益组织，教授孩子们红色文化、传统文化、乡土文化和其他课外知识，组织开展各种文艺活动，将美育的种子埋进他们的心灵。



总建筑面积1800平方米，新华乡综合文化站设有图书室、阅览室、舞蹈排练室、棋牌室、老人日间照料中心、电影院等功能区，楼外配有大屏幕、篮球场、健身道等公益设施。现代简约的建筑风格，新华乡综合文化站与周围的农家新居相映成景。

近年来，文化站新增在线教育，辅导孩子们学习、教授绘画……通过小小的屏幕，乡里的学生们学习了更多知识，陶冶了情操，看到了更广阔的世界。在四季流转的乡村生活里，文化站还帮助新华乡成立了5支文艺队伍，利用农闲时节到田间地头开展一系列文艺汇演、技能培训和科学教育活动。端午节包粽子比赛、丰收杯农民运动会等，已经成为远近闻名的文化体育活动品牌。

看到有村民缺乏一技之长，文化站又琢磨着给他们开展培训——竹编、电商、小家电维修、厨师技能……一个个实用培训班逐步开办起来，近500名农民学到了技能，获得了实惠。“文化站的服务项目和服务水平，棒得很！”谈及这个位于乡村绿野的文化站，当地群众好评连连。

在新华乡综合文化站的辐射带动下，天全县文化阵地呈现百花齐放的态势，文化站已成为百姓文化的精神家园、留守儿童的成长乐园、自然研学联盟阵地、乡村文明新风阵地、志愿者的培训基地和农民工的加油站，助力着乡村文化振兴。

隆昌市龙市镇复生公园：一个长在公园里的公共文化服务空间

把公共文化空间融入公园，让公园成为一个集知识趣味、浓厚历史、烟火气于一体的公共文化服务空间，这种奇妙的混搭，就发生在隆昌市龙市镇复生公园。作为内江首个乡镇公园，其占地11亩，内有望龙楼、民众教育馆、黄复生雕像、石牌坊门、复生桥，公园碑赋、假山石等，整体以隆昌青石为主要建筑元素。



隆昌市龙市镇复生公园

如今，复生公园整合宣传文化、精神文明建设、党员教育、阅读展览、电影放映、科学普及、普法教育、体育健身等功能，以“两所三区一站一馆”的架构打造资源充足、设备齐全、服务规范、保障有力、群众满意的“传奇龙市”文化综合体。其中“两所”即新时代文明实践所、乡村茶馆讲习所，发挥其抓牢思想引领、丰富新时代文明新风职能。“三区”即重新规划建设文体活动区、亲子阅读区、固定公益观影区。结合地方特色、重大节庆，公园还常态化开办非遗传习班，经常性开展文艺展演、广场舞大赛、亲子运动会等赛事展演活动，让欢声笑语溢满园内。

公园还创新打造“一站”，即在复生公园建立镇广播电视综合服务点，创新推动“智慧广电+政用+民用+商用”融合发展新模式。“一馆”即民众教育馆，集宣传乡史村史、地方文化、爱国和廉洁教育多种职能于一体，增强龙市群众的文化自信。

据了解，如今复生公园常驻文化活动团体6支200余人，年均承办文艺演出、理论宣讲、游览参观活动30余场，服务群众10000余人。



成都银杏酒店管理学院 GINGKO COLLEGE OF
HOSPITALITY MANAGEMENT

主办单位：成都银杏酒店管理学院图书馆

出版发行：内部刊物

责任编辑：丁檀

出版期号：2022 年第 12 期上月刊（总第 211 期）

投稿方式：yxxytsg@163.com

联系电话：028-87979510