

文化产业信息动态

第 11 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2022 年 6 月 1 日

目 录

- 1、千呼万唤始出来：机制调整，跨省游“熔断”范围缩短
- 2、房车旅游“破圈”效应在哪里
- 3、民宿、电竞酒店卷起新潮流

千呼万唤始出来：机制调整，跨省游“熔断”范围缩短

来源：人民日报人民文旅 2022年6月1日

5月28日起，门头沟、平谷、怀柔、密云、延庆等5个区各类酒店、民宿、农家乐恢复正常接待服务；5月29日起，北京朝阳区公园、景区依据“限量、预约、错峰”原则，按照50%限流恢复开放；6月1日起，上海将有序开放位于室外或50%以上旅游项目位于室外的A级旅游景区……

端午将至，这一波有序开放将旅游行业的氛围感拉满，顿时间，圈内呈一片“喜大普奔”的景象。

5月31日，文旅部发布《关于加强疫情防控科学精准实施跨省旅游“熔断”机制》的通知（以下简称通知），其中提到对出现中高风险地区的县（市、区、旗）和直辖市的区（县）实施跨省旅游“熔断”机制，而并非此前要求的出现中高风

文化和旅游部办公厅关于加强疫情防控科学精准实施跨省旅游“熔断”机制的通知

发布时间：2022年05月31日

字体：[大中小]   

各省、自治区、直辖市文化和旅游厅（局），新疆生产建设兵团文化体育广电和旅游局：

为贯彻落实党中央、国务院关于疫情防控战略部署，统筹疫情防控和经济社会发展，跨省旅游“熔断”机制于2021年8月开始实施，对做好疫情防控工作发挥了积极作用。结合当前疫情形势和旅游市场实际情况，现就加强疫情防控，更加科学精准实施跨省旅游“熔断”机制有关事项通知如下：

一、对出现中高风险地区的县（市、区、旗）和直辖市的区（县），立即暂停旅行社及在线旅游企业经营该地区的跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。

二、待无中高风险地区后，恢复旅行社及在线旅游企业经营该地区的跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。

三、跨省团队旅游及“机票+酒店”业务暂停及恢复具体事宜由各省、自治区、直辖市文化和旅游行政部门通过门户网站及时公布。旅行社及在线旅游企业要密切关注各地疫情动态，及时调整旅游产品和团队行程。

四、各地要深刻认识做好疫情防控工作的重要性，指导督促旅行社及在线旅游企业严格执行《旅行社新冠肺炎疫情防控工作指南（第四版）》，压实企业主体责任，强化关键环节管理，扎实做好疫情防控工作。要加强旅行社及在线旅游企业疫情防控措施落实情况的督导检查，严肃查处违法违规经营活动。

特此通知。

文化和旅游部办公厅
2022年5月31日

险地区的省（区、市），进一步缩小了跨省游“熔断”的范围。

这一政策调整，也使盼望已久的旅游业者们看到了“曙光”。

多地跨省游恢复

5月31日中午，文旅部一纸第四版《旅行社新冠肺炎疫情防控工作指南》，不仅将跨省熔断范围由省缩小到了县市区旗，也将跨省游暂停和恢复明确地交给了各地文旅部门来通知。

河南、湖南、贵州、浙江等地陆续跟进，相继官宣恢复了当地的跨省游业务。加上之前的已经官宣恢复的广西、福建、广东、黑龙江、山东、甘肃、江西，一夜之间，全国十几个省区集体官宣恢复了跨省游。

本次修订后的指南，主要体现在两个方面：一是跨省游熔断范围由省缩小到市县，二是跨省游暂停及恢复由各省级文旅部门通过门户网站及时公布。文旅部《旅行社新冠肺炎疫情防控工作指南》第四版通知显示：待无中高风险地区后，恢复旅行社及在线旅游企业经营进出该地的跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。

而根据全国低风险地区小程序显示，截至6月1日，全国除了北京、上海、河北以外，其他地区均为低风险地区，也就是说，接下来这些低风险地区都将会陆续恢复跨省游。

同程旅行相关负责人对人民文旅表示，“经过了近三年的疫情防控，我们已经可以将防控措施精准到区县的层次，也就具备了对跨省游熔断机制做出修正的条件，这是当前行业复苏最需要的纾困举措之一。”

广之旅总裁赵文志表示，“《通知》的实施，使因疫情影响而造成旅行社经营范围受影响面缩小，对于常态化跨省团队游组织有明显利好，特别是随着端午、暑期的临近，能有效提振消费者出游信心，推动旅游市场健康发展。”

北京第二外国语学院教授厉新建认为，随着这波疫情逐渐结束，跨省熔断范围调整到县区一级，将显著改善人们空间流动的便利性。在他的观点里，流动性是旅游业最基础的支撑条件。因此这样的调整对于深受煎熬、面临巨大发展困境的旅游业而言将是重要的利好。

在中国社会科学院财经战略研究院研究员、教授魏翔看来，文旅部此次做出的这种现象级的调整，体现了3个方面的优势：第一，呼应了目前精准防控和动态防疫的大方向；第二，通过更加微粒化的防控政策举措，能够提高旅游业在防控中的灵活性和准确性，从政策层面上最大效果帮助旅游业解困纾困；第三，这种精准防疫的方式也特别适合旅游企业特别是中小微旅游企业，小、快、灵的特点也会为其他服务业下一步的精准防疫和行业受困提供很好的政策示范和政策指引。

政策利好旅游市场复苏

即将到来的端午节小长假，对于文旅行业来说亦是下半年非常重要的“风向标”。政策的发布是否会给端午市场带来直接的影响呢？

人民文旅从广之旅方面了解到，实际上，自广东省内中高风险地区清零，国内低风险区域的跨省游产品恢复上架后，跨省游市场就已经逐步恢复。从目前游客报名情况来看，消费者出游信心明显回升：端午假期到来前，已经有若干个跨省游团队顺利出发，目的地包括云南、广西桂林等地；此外，端午假期出发的跨省游报名情况良好；部分游客已经开始咨询、报名暑期出游的线路和排期。

无独有偶，根据携程提供的数据显示，5月31日，跨省游产品搜索量较前一日增长超过60%，从旅游整体预订情况来看，跨省游产品的占比环比前一日增长近30%。携程集团相关负责人表示，“同样是3天假期，与今年清明假期相比，端午假期的跨省团队游已经提前半个月恢复至清明假期的55%以上。在游客旅行决策周期显著缩短的背景下，跨省团队游仍有较大的复苏潜力。”

对此，厉新建表示，“如果能够在做好疫情防控的前提下，借着端午小长假尤其是抓好暑期市场的旺盛需求，那么旅游行业扛过今年的难关还是很有希望的。”当然，他也强调，“虽然政策的出台将助力旅游行业复苏，但是旅游行业

更稳健、更高质量、更可持续的增长还是来自市场消费能力，来自于市场经营主体的产品创新能力以及政策端更长期主义的政策创新能力。”

魏翔对文旅行业的复苏亦持谨慎乐观的态度，“这种精准熔断的方式需要企业做出快速的反应，并且要在短期内进行熔断做出反应，它特别适合于中短途的旅游，尤其是像端午节假期这样三天的旅行。从短期来看，政策的出台对端午节市场来看肯定是利好，但如果针对于长途的一周以上的假期，一旦出现疫情熔断以后，反应周期较长，目前的效果还需要观察。”

他向人民文旅强调：“疫情的变化、政策的变化改变了我们的消费行为模式，对企业运行带来的是长期的影响，这一次的政策调整可以看作是一种信号，旅游行业也从本地游开始向周边游推进。这一次的政策调整对于未来的跨省游、长途旅游也带来了启示：一方面，暑期市场和春节市场的长途长假旅游属于集中的旅游市场，很可能会有专门、单独的措施和政策举措来进行调控和护航；另一方面，在现有阶段，目前的政策为暑期游提供了多种想象空间和业务可能，比如说长途旅行很可能会变成多个周边游的时间组合，这样的方式在疫情出现的情况下便于切割，例如长三角板块的周边旅行在接下来可以考虑这样的方向进行业务创新或者产品创新。”

房车旅游“破圈”效应在哪里

来源：经济日报 2022年5月16日 张雪

受疫情影响，消费者更加追求“小聚集、大空间”的旅游场景，房车旅游因此受到更多关注。

随着旅游业从观光旅游向休闲度假旅游转型升级，需要进一步丰富和完善相应的基础设施和公共服务配置。

天气渐暖，旅游市场露营产品走热，这让露营的好搭档——房车走入更多人视野。

去哪儿旅行网度假产品运营负责人杨光会介绍，目前国内主流的露营房车面积在10平方米到50平方米不等，房车条件比帐篷好。数据显示，今年以来，去哪儿平台上的房车露营地预订量较去年同期增加20%，房车露营预订量较高的城市包括惠州、广州、成都、重庆等。

一些在线旅游平台趁势推出专门的房车旅游产品。据介绍，今年以来，去哪儿平台上包含房车的旅游产品预订量较去年增长了30%。飞猪旅行网用车业务负责人张焯介绍，目前飞猪平台上房车旅游产品供给不断丰富，刚刚过去的“五一”假期，房车旅游产品预订量同比增长32%，平均客单价同比增长约三成。

张焯分析，伴随国内旅游消费重体验、个性化的发展趋势，尤其是疫情以来消费者对安全性、私密性的需求增加，房车旅游的“破圈”效应非常明显。

中国旅游车船协会自驾游与露营房车分会秘书长刘汉奇认为，受疫情影响，消费者更加追求“小聚集、大空间”的旅游场景，房车旅游因此受到更多关注，这背后体现的是消费者对高质量旅游产品和多元化旅游目的地的需求不断增加。

在业内人士看来，房车旅游的发展正受到新一轮利好政策的鼓励，前景可期。《“十四五”文化和旅游发展规划》中提及，要推动自驾车旅居车营地和线路建设；认定一批高等级自驾车旅居车营地，推广自驾游精品线路，支持营地合理设置配套服务设施。

今年4月1日起，新修订的《机动车驾驶证申领和使用规定》正式实施，驾驶证新增轻型牵引挂车准驾车型（C6）。自此，轻型拖挂房车上路有了驾驶规范，这为房车旅游健康发展提供了安全保障。

刘汉奇表示，近年来我国房车旅游逐步兴起，房车保有量已从10年前的几千台发展到20万台，但是，有品质的房车旅游光有车还不够，需要有房车营地等配套设施才能实现。

“我国旅游业发展40多年，旅游基础设施和公共服务基本是按照团队观光旅游配置的，现在随着旅游业从观光旅游向休闲度假旅游转型升级，包括房车旅游在内的新业态不断出现，因此需要进一步丰富和完善相应的基础设施和公共服务配置。”比如，房车旅游需要更多的房车营地、停靠宿营、水电补给、排污等必备的配套设施和服务。此外，房车旅游玩法不同于一般旅游，需要特有的目的地和线路，还需要

有房车宿营方面的技能。刘汉奇表示，目前房车旅游运营企业不够多，房车旅游产品的研发团队正在成长，“希望相关部门能和企业一起，做好规划和配套，促进房车旅游产品尽快丰富起来，让更多人享受到房车旅游的乐趣”。

民宿、电竞酒店卷起新潮流

来源：北京青年报 2022年5月17日 陈斯

出生于1995年到2009年之间的“Z世代”，在旅行消费多元化方面发挥着越来越大的影响力。民宿、电竞酒店，休闲度假领域的深度游、“网红打卡地”等新消费潮流的兴起，都离不开“Z世代”的贡献。

作为新时代青年，“Z世代”青年有着更强的文化自信，他们已经成为红色旅游产品的绝对消费主力，同时，他们“互联网原住民”的时代身份也在重塑红色旅游的产品创新趋势和产业格局。

76%青年旅行者居住在城镇 “小镇青年”正快速崛起

日前，同程旅行与中新经纬联合发布的《“Z世代”青年在线旅行消费洞察报告2022》显示，“Z世代”青年旅行者是在线旅游用户的主力人群之一，并且在生活方式、消费观念等方面发挥着日益重要的引领作用。

从城乡区域分布上看，大约76%的青年旅行者居住在城镇，24%居住在乡村。这一地区分布情况首先与我国青年人口较高的城镇化率有关，另外，城镇人口一直是我国旅行消费的绝对主力。

作为“互联网原住民”，“Z世代”青年的在线旅行渗透率显著高于其他人群，尤其在三线及以下城镇的占比保持快速上升势头。从新消费用户的绝对增速来看，“小镇青年”

是最具成长潜力的一个细分人群。

综合第七次人口普查数据、2021 年度教育统计公报以及同程研究院在线旅游市场调研数据，“Z 世代”在线旅行消费者中大约有 61% 为非在校人士（包含各类职业人士、无业人员等），约 39% 为各层次学校或院校的在校学生。

住宿偏好民宿和露营 电竞酒店绝对消费主力

“Z 世代”青年在线出行在消费偏好、消费行为等方面具有一定的独特性。

长线出行大交通的选择方面，“Z 世代”青年大致分出了两个偏好略有差异的年龄组，其中，14 至 21 岁的“Z 世代”青年人群首选的前两个交通方式是高铁和飞机，第三选择自驾车仅占比 2.2%。对比而言，22 至 27 岁年龄组前两个选择排序则为飞机、高铁，第三选择自驾车占比为 10.2%。通过对比，可以看到以在校学生为主体的 14 至 21 岁年龄组的长线出行交通偏好与他们的年龄及社会参与度等有着密切联系，例如因限于驾照申领年龄门槛（18 周岁以上）等客观原因，这一年龄组的自驾车偏好占比较低，但也有 2.2% 的比例，高于客运大巴。

住宿消费偏好方面，“Z 世代”青年住宿消费首选是民宿（占比 38.2%），第二选择是相对标准化的经济型酒店（占比 34.2%），第三选择是星级酒店（占比 20%），选择星级酒店和露营（含房车露营、帐篷露营等）的分别占比 4% 和 3.1%。

与社会中坚的“Y 世代”青年（28 至 41 岁）相比，“Z 世

代”青年明显更加偏好非标准住宿类型，尤其是选择民宿、露营等非标准住宿的比例更高，其中，选择露营的比例是前者十倍左右。

有关住宿消费的最新研究表明，“Z世代”青年的平均住宿消费水平大约为每间175元，明显低于“Y世代”及以上年龄组人群，这符合“Z世代”青年的整体消费水平。

在实际消费层面，“Z世代”青年是各种新生住宿业态的主力消费人群。研究表明，18至27岁的“Z世代”青年在电竞酒店用户群中占比高达45.2%，是绝对消费主力。此外，“Z世代”青年还是剧本杀酒店、宠物酒店等住宿新业态的潮流引领者和核心消费人群。

最爱主题公园 周边游、度假区紧随其后

《报告》有关“Z世代”青年在度假消费偏好的数据显示，他们对主题公园的偏好程度远远高于其他类型的度假选择，其次他们对周边自驾游、综合性度假区、海洋馆、野生动物园、乡村游、博物馆、露营、徒步、骑行等也有相对较高的偏好度。

值得注意的是，处于未成年阶段的“Z世代”青年在度假消费方面虽然不具备消费选择权，但对家庭度假消费决策具有较大的影响力，他们是高年龄组亲子游消费的核心人群。另外，处于未成年阶段的“Z世代”青年也是中学阶段研学旅行的重要消费人群，这在一定程度上拉高了整个“Z世代”群体对博物馆、乡村农场等度假类型的偏好度。

国内旅游度假的目的地偏好方面，根据同程研究院最新的在线调研，最受“Z世代”青年青睐的20个国内旅游度假目的地依次为：北京、上海、重庆、海南、广东、江苏、云南、四川、新疆、青海、西藏、湖南、浙江、福建、山东、内蒙古、陕西、湖北、贵州、宁夏。

研究表明，大致有两类目的地相对更受“Z世代”青年的青睐，一类拥有丰富文旅资源，例如北京、上海等，另一类则是在互联网世界具有较高人气的“网红”目的地，例如重庆、四川、新疆、湖南等地。相关的研究显示，微信朋友圈、短视频平台、新型KOC平台是“Z世代”青年获取旅游等消费资讯乃至购买相关产品的重要渠道，同时也是他们分享与表达自我的主阵地。“Z世代”青年的上述行为特征正在改变传统意义上的旅游目的地概念，也推动着旅游业态的创新发展，是多元化、碎片化度假消费的中坚力量。

红色游核心消费群体 红色遗址最受青睐

作为可以“平视”这个世界的一代青年人，“Z世代”青年在他们的旅游消费偏好中也表现出了极强的文化自信和坚定的信仰。研究表明，“Z世代”青年是红色旅游最核心的消费群体，追寻红色记忆，探索红色历史已经在他们当中成为一种“新国潮”。曾有报告显示，“Z世代”青年是红色旅游的绝对消费主力，在红色旅游人群中占比约为61%。

来自同程旅行的文旅消费数据显示，“Z世代”青年最青睐的红色旅游产品按偏好度排列依次为：红色遗址及遗迹、

革命纪念馆及博物馆、红色专题游、革命老区深度游、红色演艺等。

数据显示，“Z世代”青年偏好的红色旅游目的地主要集中在北京、延安、井冈山、长沙、南昌、遵义、上海、郑州、武汉等地。总体来看，中国革命重大历史性事件的发生地以及拥有丰富红色文旅产品的目的地相对更受欢迎。例如，北京拥有全国最多的地标性红色景点以及全国最多的红色纪念馆、博物馆；延安作为当年的“革命圣地”拥有多个重量级的纪念馆和革命遗址；江西地区的井冈山、瑞金、南昌三地在中国革命史上都具有重要地位，拥有根据地斗争、首个红色政权所在地和长征起点等多个重量级“红色IP”；中国共产党诞生地和中共一大会址则是上海和嘉兴上榜的共同理由。

《报告》认为，基于互联网大数据的新生代消费者研究是一个重要的突破口。作为下一代消费中坚，当前的“Z世代”青年是影响旅游出行行业未来五年发展趋势的核心人群，也是市场新增长的主要贡献者。

（编辑 杨珠峰）