



WORLD TOURISM ALLIANCE



Horwath HTL 浩華

2019年6月发布

2019_上

中国国内旅游市场 景气调查报告



湖北恩施大峡谷 - 地缝

特别鸣谢



关注世界旅游联盟



湖北恩施大峡谷

目 录

前言	01
背景介绍	02
综合景气指数分析	03
结语	11
附录	12
声明	13

前言

2018年中国国内旅游持续高速增长，旅游人次突破55亿人次，旅游总收入高达近6万亿元，显示了大众旅游时代的蓬勃发展。入境游及出境游人次均稳定在5%左右的增幅，步入平稳发展的通道。旅游业已成为中国经济发展的重要推动力之一。作为世界旅游联盟信息与数据服务的重要组成部分之一，同时为方便世界旅游联盟会员以及全球从业者了解与判断中国旅游业的发展趋势与未来前景，世界旅游联盟联手全球领先的酒店及旅游业顾问公司浩华管理顾问公司，自2019年开始，着手实施针对中国国内游、出境游及入境游三大旅游市场的季度景气调查，并计划在全球范围内发布中国三大旅游市场的景气指数研究报告。

本报告共收集到348份有效问卷，其中，《中国国内旅游市场景气调查报告》重点调查了主营国内旅游业务的知名旅行社及OTA平台，共收到来自全国19个省、直辖市、自治区的103份有效问卷。我们为此专门设计了旅游景气指数模型，赋予了问卷各问题选项不同的景气分值设定，以此为基础量化计算了各受访机构的回复，通过加总平均分与基础值150的对比，计算出每个问卷问题下的景气指数。为深入解析各景气指数背后的影响因素，我们采访了部分熟谙国内旅游市场的资深人士，以充分获取行业人士的真知灼见。需注意的是，本调查主要针对经营旅行社业务的企业，通过其它渠道预定产生的旅行和旅游行为不在本报告调查范围。

本次调查在问卷发放、回收和访谈过程中得到了中国旅游集团有限公司、中青旅控股股份有限公司、中国旅行社协会、桂林唐朝国际旅行社有限责任公司、广州力挚网络科技有限公司、美团点评、途牛旅游网、携程旅行网、众信旅游集团股份有限公司等单位的大力支持。本期报告的图片由世界旅游联盟会员单位湖北省文化和旅游投资集团有限公司提供，在此表示特别感谢！



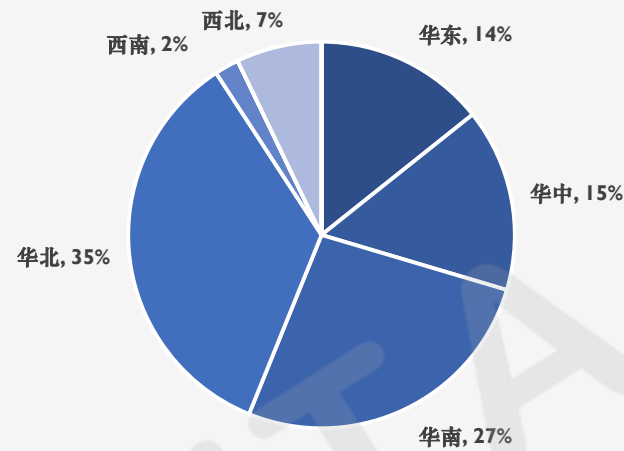
湖北恩施大峡谷 - 龙船调



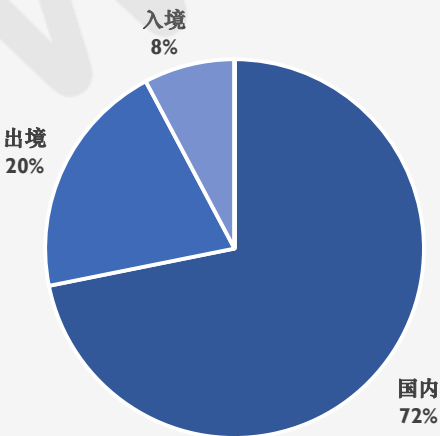
湖北恩施大峡谷 - 日天笋

作为世界旅游联盟与浩华合作出版的旅游市场景气调查的重要组成部分，中国国内旅游市场景气调查旨在为全球旅游从业者提供对中国国内旅游市场未来前景预测和判断的参考。

1.1 样本区域分布



1.2 样本主营市场分布



本次调查涵盖的五个问题旨在了解市场对于国内旅游人次、人均消费和总收入水平在2019年上半年的发展预期。为了更好地分析及比较中国各地区及城市的国内旅游市场，我们用特定的景气指数模型量化了受访者的反馈并以指数的形式呈现，以便更直观地反映受访者对国内旅游市场的预期。

每项问题所呈现的景气指数都反映了市场对整体业绩表现的期望值。该指数的范围在-150至+150之间，其中“-150”表示市场对预期业绩表现非常悲观，“0”表示业绩预期持中立态度，“+150”则表示市场的预期值十分乐观。在此次调查中，各受访旅行社以2018年的实际业绩为基准对2019年上半年的市场业绩进行预期比较，同时判断了导致预期变化的主要因素，并对主要客源地市场和目的地市场的未来前景进行了展望。

此次调查是世界旅游联盟和浩华管理顾问公司第一次针对中国旅游市场实施的景气调查，共收到**348**份有效问卷。其中针对中国国内旅游市场的景气调查共收到来自全国19个省、直辖市、自治区的103份有效问卷。

综合景气指数分析

▲ 综合景气指数：25

2019上半年中国内旅游市场平均景气指数为25，显示出旅游从业者对今年上半年国内旅游市场的发展趋势秉持积极态度。通过访谈可以发现在出境、入境和国内旅游三个市场中，大部分从业者最为看好国内旅游市场，该市场的景气指数明显引领了三大旅游市场。

大部分受访者认为国内旅游消费者的旅游消费品质近几年来呈现趋势性变化，游客更加注重出游体验和满意度，出游形式也从传统观光游逐渐向休闲度假游转型。而在供给端，整体市场发展正处于转折点，休闲度假类供给尚需时日发展成熟，旅游供给增长相对有限，因此需求增幅在短期内预期不会有过大。

展望未来，国内旅游发展还存在着诸多机遇。随着全域旅游概念的推广和实施，旅游资源的供给将不再局限于传统观光景点，城市美食、文化体验、艺术休闲、体育旅游等均可以发展成为旅游吸引物，这将从广度及深度上充分提升旅游产品供给，有助于刺激旅游需求质与量的双向增长。预期随着旅游供给积极转型、全域旅游发展不断深入，国内旅游市场将迎来新一轮的积极增长。



问题1:

与2018年上半年相比，请预测2019年上半年中国国内旅游市场的整体业绩表现？

国内旅游人次

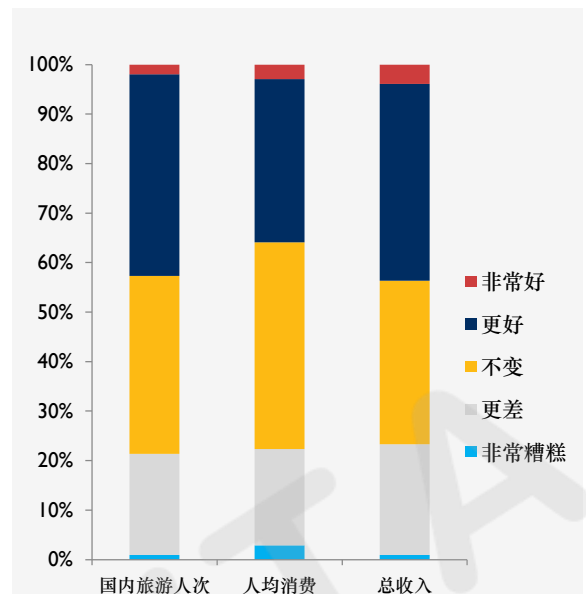
从整体国内旅游市场的旅游人次看，市场预期较为积极。约36%的受访旅行社认为2019年上半年的国内旅游人次与2018年同期相比将持平；43%的受访者表示将变得更好甚至非常好。仅有20%左右的受访者认为将变得更差，其中仅有不足1%的受访者认为将变得非常糟糕。

人均消费

市场对国内旅游人均消费的增长预期低于对旅游人次和总收入这两项业绩的预期，但仍表现积极。其中，约35%的受访旅行社认为人均消费将有所提升；约42%的受访旅行社认为将保持稳定；仅有23%的受访旅行社认为人均消费将低于甚至大幅低于2018年。

总收入

对国内旅游人次及人均消费的积极预期使得受访者对2019年上半年国内旅游总收入的增长预期也较为乐观。超过40%的受访旅行社表示本年度国内旅游市场总收入将有所提升甚至变得非常好；其中约4%的受访者认为将变得非常好。33%的旅行社表示将与上一年持平；仅有23%左右的受访旅行社预计总收入将有所下降。



市场业绩预期景气指数

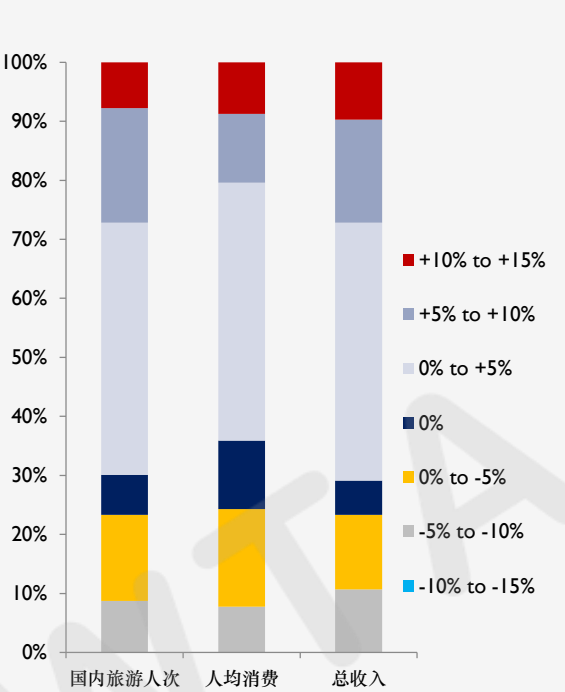
平均值	15
国内旅游人次	17
人均消费	10
总收入	17

大部分旅行社从业者对各项指标提升持乐观态度，其中，对于旅游人次的乐观预期程度大于人均消费。尽管2019年中国经济增速进一步放缓，但大部分旅游从业者对国内旅游市场的发展依然秉承乐观积极态度。

问题2:

与2018年上半年相比，请预测贵机构2019年上半年国内旅游的业绩水平可能增长还是下滑？

近六成的受访旅行社表示，2019年上半年自身旅行社所接待的国内旅游人次、旅客人均消费和总收入三项业绩表现将优于2018年。



国内旅游人次

多数受访者预测2019年上半年自身旅行社接待的国内旅游人次将与2018年同期持平或呈上升趋势。70%的受访旅行社认为其接待的国内旅游人次将有不同程度的上升；其中约27%的受访者预计涨幅将大于5%，另有约43%的受访者预计涨幅将小于5%。7%的受访者认为其旅游社的国内旅游人次将与去年持平。其余23%的受访者认为将有所下跌，但其中大部分受访者预计跌幅将小于5%。由此可见，旅行社对于自身接待的国内旅游人次的增长预期较对整体市场的判断更为积极。

人均消费

相比其他两项业绩指标，各旅行社对2019年上半年自身接待国内游客的人均消费的增长预期更为谨慎。约24%的受访者认为旅客人均消费将有所下跌，其中有16%的受访者认为跌幅将少于5%。12%的受访者预计旅客人均消费将与去年持平。其余64%的受访者预计人均消费将有所增长，其中大部分人认为增幅不会超过5%。总体而言，尽管各大旅行社2019年人均消费增长持积极心态，但大部分人认为涨幅将相对有限。

总收入

对国内旅游人次及人均消费的乐观预期使得受访旅行社对自身总收入的预期也较为积极，该项景气指数的全国平均水平为37。71%的从业者预期自身国内旅游总收入将实现增长；其中将近30%的受访者认为涨幅将超过5%。另有约29%的受访者预期将与去年持平或小幅下跌。整体来看，旅游从业者对2019年度上半年自身旅行社国内旅游总收入的提升充满信心。

市场业绩预期景气指数	
	全国
平均值	35
国内旅游人次	36
人均消费	31
总收入	37

问题3:

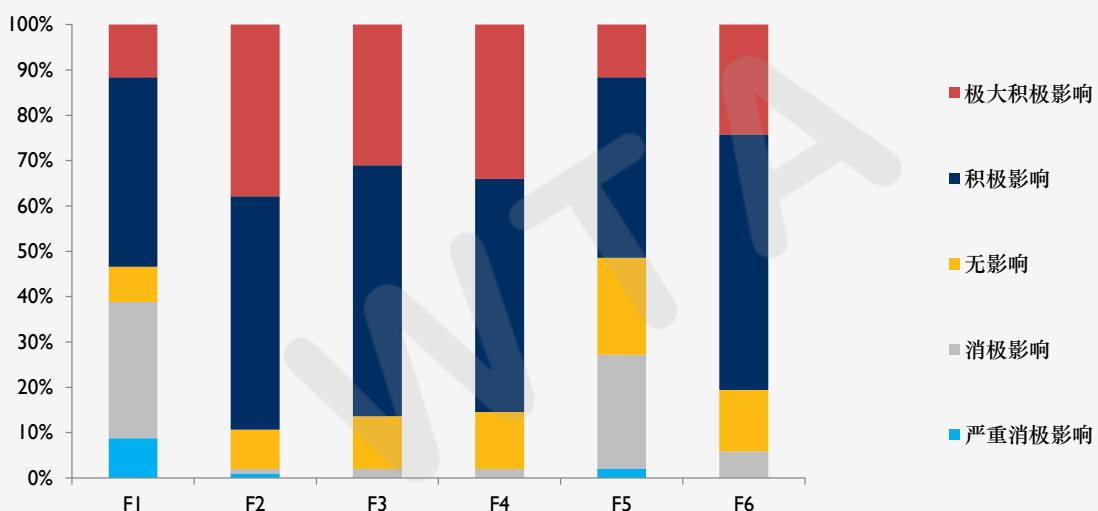
请预测以下各因素可能会对2019年上半年的中国国内旅游市场业绩产生怎样的影响？

整体来看，在所访问的6项影响因素中，全部因素对国内旅游市场的影响均正向积极。

“高铁开通及运营”（93）、“旅游设施发展”（88）、“机场建设及航线开通”（87）与“城市营销”（74）这四项指数值明显高于其他各项，有超过80%的受访旅行社认为以上4项因素有望对国内旅游市场业绩产生积极甚至非常积极的影响。其中，超过30%的受访者认为高铁开通、机场建设以及旅游设施的发展对国内旅游市场带来极大的积极影响。由此可看出，交通发展以及基础设施建设对本地旅游的推动意义深远。同时，“中国股票市场表现”（25）及“中国经济增长趋势”对国内旅游市场预期也具有一定的积极影响。其中，过半数人认为今年股票市场的回暖对市场业绩表现有正面影响。6项因素中，“中国经济增长趋势”的景气指数最低，将近39%的受访者认为今年国内经济形势将对国内旅游市场带来消极影响，但仍有53%的受访者对于中国经济增长推动国内旅游发展表示看好。

影响业绩因素	
因素	指数
F1. 中国经济增长趋势	13
F2. 高铁开通及运营	93
F3. 机场建设及航线开通	87
F4. 旅游设施发展	88
F5. 中国股票市场表现	25
F6. 城市营销	74

大多数旅游从业者判断，高铁开通和运营、机场建设和航线开通、旅游设施发展及城市营销将成为推动2019年国内旅游市场发展的最积极有力因素。



问题4:

与2018年上半年相比，请预测2019年上半年以下区域作为国内旅游的客源来源地预计会有怎样的表现？

受访旅行社对各国内旅游客源市场的业绩预期较为乐观。对华东和华南区域的需求增长持明显积极态度，对华北、华中地区的需求提升也有较强的信心，但对西北和东北客源市场的预期则持消极态度。

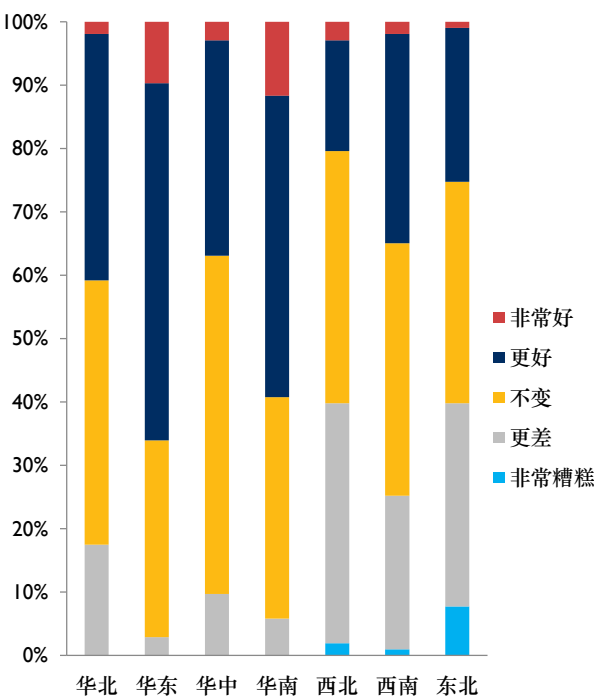
第四个问题是各受访旅行社对国内旅游的客源地市场，包括华北、华东、华中等7个地区市场在2019年上半年的业绩表现进行预测。

从各客源地景气指数来看，全国平均水平为18。由此可见，受访者对于今年各地区国内旅游发展抱有较为积极心态，对于业绩提升的信心较强。

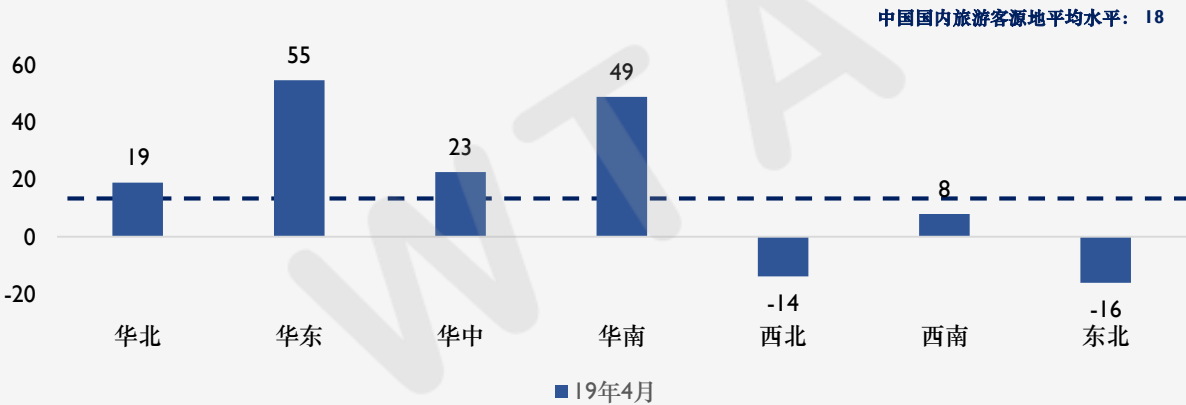
通过访谈我们了解到，中国各类小长假众多，许多国内游客人在短假期间会选择省内游。这意味着省内旅游资源的丰富度及吸引力是决定客源地贡献游客数量的关键因素之一。此外，本地经济发展水平及居民消费能力也是重要影响因素。

华东（55）和华南（49）

旅游客源地所能贡献游客的数量与当地的经济发展息息相关。华东和华南地区所代表的长三角和珠三角地区是目前中国境内经济发展最为活跃的两个区域，这两个地区的居民旅游消费需求也最为强劲。在各客源市场中，大多数旅行社从业者对华东和华南两地作为国内旅游的客源来源地前景持非常乐观的态度。从数据上来看，超过60%的受访旅行社认为2019年华东和华南客源市场的表现将超过去年同期；其中，10%左右的受访者认为将大幅超过去年同期。仅有不足3%的受访者认为华东地区的表现将比去年更差。而不足6%的受访者认为



6.1 各客源地景气指数（2019年上半年）



问题4:

与2018年上半年相比，请预测2019年上半年以下区域作为国内旅游的客源来源地预计会有怎样的表现？

为华南地区的发展同比去年将变得更差。整体而言，华东和华南地区经济发展水平较强，居民平均可支配收入较高且区域交通网络相对发达，居民旅游意愿和能力较强，旅游从业者对这两个地区作为国内旅游客源地的业绩发展持最为积极态度。

▲ 华中（23）和华北（19）

除华东和华南两个地区之外，受访者们对于华北和华中两处客源地在2019年的发展也持积极心态，两个地区的景气指数均超过了全国平均值。

华中地区内缺少北上广深这样的超一线城市带动，整体经济发展水平逊色于华东、华南地区。居民的可支配收入及出游意愿也相应有所降低，因此受访旅行社对于华中地区作为国内旅游客源地的增长预期要低于华东和华南两地。将近37%的受访旅行社预期与去年相比，华中地区的客源需求将变得更好甚至非常好；超过53%的受访者认为将与去年持平；仅有不到10%的受访者认为地区业绩表现将有所下降。

华北地区尽管在北京的带动下，整体经济发展较为强劲，但是一些业内人士在访谈中指出，华北地区具有核心吸引力且适合小长假休闲出游的旅游资源相对较少。而北京的核心旅游资源诸如故宫、长城等更加吸引省外及境外的长线游客，加之北京、天津等华北地区内经济水平较高的城市距离日本、韩国这类热门出境旅游目的地较近，所以部分省内游客在节假日选择出国，而非在省内旅游。这也导致了尽管华北地区的客源地景气指数仍较为积极，但仅略高于全国平均水平。17%的受访者认为华北地区作为国内游客源地在今年的发展将有所下降；83%的受访者认为华北地区的表现将持平或优于去年，但其中仅有不足2%的受访者认为将明显优于去年。

由此可见，尽管受访者对于华北地区的发展趋势较为积极，但预期地区客源贡献量将不会明显增长。

▲ 西南：景气指数8

旅行社从业者对于西南地区作为客源来源地的未来预期持谨慎态度，尽管景气指数仍为正数，但低于全国平均水平。从经济发展水平和交通网络便捷程度来看，西南地区的发展尚不足以与前述4个地区相比。因此，从业者对于西南地区在客源地发展的正面偏向性更低。从数据上看，超过25%的受访者认为西南地区2019年的客源需求将会下降，近40%的受访者认为其业绩表现将与去年持平；剩余35%的受访者则认为将变得更好，但是预计业绩变得非常好的受访者仅不足2%。

▲ 西北（-14）和东北（-16）

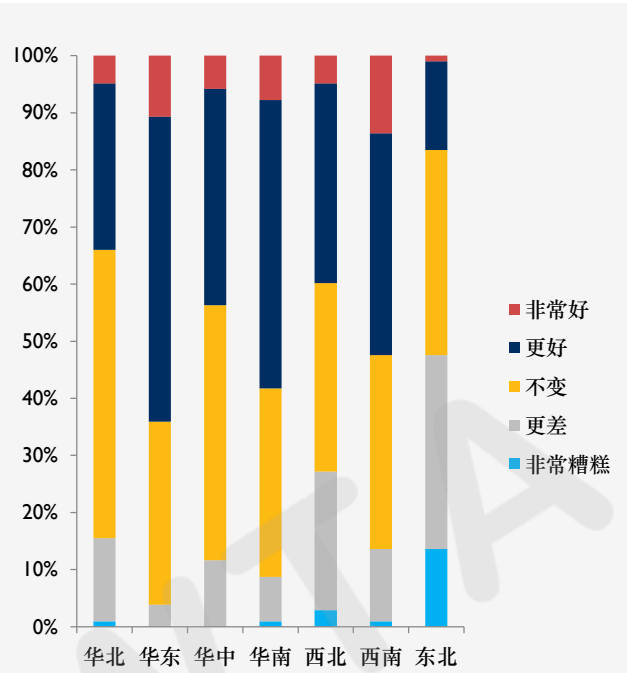
受访旅行社对于西北和东北两地的客源市场持悲观预期，两个地区的景气指数分别为-14和-16。这两个地区的平均经济发展水平一直处于全国下游水平，交通网络也不及其他5个区域发达。在国内经济受全球市场波动影响而增速下降的情况下，这两个地区缺少超一线城市带动，经济下行压力更大。因此，将近40%的受访者认为西北和东北地区今年的客源需求将劣于去年同期。其余受访者中，三分之二认为两地的客源需求将维持现状。整体而言，受访旅行社对于西北和东北地区作为国内旅游客源地在今年的发展持消极谨慎态度。



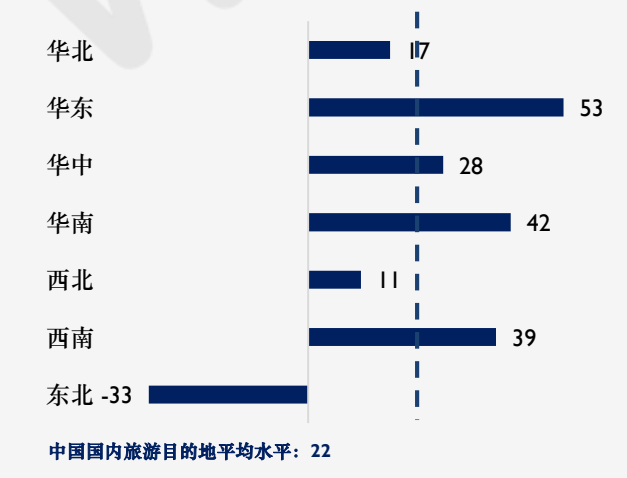
问题5:

与2018年上半年相比，请预测2019年上半年以下区域作为国内旅游的到访目的地预计会有怎样的表现？

受访旅行社对全国大部分地区作为国内旅游目的地的业绩增长持积极心态，其中对华东地区的增长判断最为积极。但对东北地区作为目的地的发展预期持明显消极态度。



8.1 各目的地景气指数（2019年上半年）



最后一个是各受访旅行社对主要国内旅游到访目的地，包括华北、华东、华中等7个地区在2019年上半年的表现进行预测。

中国国内旅游的各目的地市场表现较为乐观，全国平均景气指数为22。由此可见，受访者对于今年中国各地区作为国内旅游目的地的表现较为看好，对于业绩提升的信心较强。

国内旅游目的地的热度与当地旅游资源的丰富度及吸引力直接相关。此外，当地旅游基础设施的建设以及旅游形象宣传也是潜在客源选择出游地的关键影响因素。例如，云南、四川等省份通过热点营销打造了深入人心的目的地形象，有效吸引了国内客源市场。值得注意的是，省内游构成了国内旅游的重要组成部分，对于省内游而言，当地经济发展水平与居民人均可支配收入是省内出行的重要影响因素。

华东（53）和华南（42）

与客源来源地的情况类似，大多数旅游从业者对于华东（53）和华南（42）两地作为旅游到访目的地的业绩增长抱有积极预期。华东和华南地区的旅游资源丰富，尤其是华东地区，这有效推动了其作为国内游目的地的吸引力。而且，这两个区域的自然气候条件好，旅游淡旺季不像北方地区那么显著，这对国内游市场发展也有一定助力。此外，华东、华南地区的经济发展水平较高，居民利用周末及小长假前往周边休闲度假的意愿较强，省内游市场发达。

从数据上看，超过64%的旅游从业人员认为华东地区作为国内旅游目的地的表现将变得更好，其中将近11%的受访者认为其业绩将有大幅提升；仅有不到11%的受访者对华东地区作为目的地的发展持消极预期。而对于华南地区，超过58%的受访者对于其作为目的地发展持积极心态，仅有约8%的受访者对今年的业绩发展抱有悲观的态度。

西南：景气指数39

从业人员对于西南地区作为国内旅游目的地也极为看好，地区景气指数达到了39。西南景气指数的积极表现与该地区旅游资源的多样性及丰富度息息相关。此外，西南国内游市场的良性发展也充分得益于重庆、成都等地在各类社交媒体上出色的城市营销，打造网红城市形象。

问题5:

与2018年上半年相比，请预测2019年上半年以下区域作为国内旅游的到访目的地预计会有怎样的表现？

部分旅游从业者在访谈中指出，城市营销对于当地提升国内旅游人次有立竿见影的推动作用。以重庆为例，2018年其以8D城市、轻轨穿城过等热点在网络爆火，当年旅游接待人次和旅游收入均实现了超过20%的高增长。对于西南地区2019年的发展，大部分从业人员持积极心态。从数据上来看，超过52%的受访者认为西南地区今年的业绩发展将持续向好，仅有13%的受访者对西南地区的发展持悲观心态。

▲ 华中（28）和华北（17）

受访旅行社普遍对华北（17）和华中（28）两地的国内旅游游客到访也较为看好。但是从旅游资源的丰富程度、交通便利程度来看，这两个地区相对逊色于华东和华南地区，因此受访者的积极预期程度也有所降低。值得一提的是，华北地区的北京尽管自身旅游资源出色，但“孤岛”效应比较明显。此外，华北的季节性特征十分显著，对国内旅游市场的发展也有一定的制约影响。

从数据上看，超过40%的受访旅行社认为华中作为目的地较去年相比将会迎来更多的国内游客到访，市场表现将变得更好甚至非常好；仅有不到12%的受访者对于华中地区在今年的发展持悲观预期。

而华北地区方面，过半数的受访者认为华北地区的业绩表现将与去年持平；34%的受访旅行社认为华北地区作为国内旅游目的地的市场业绩较去年相比将有所提升；仅有15%左右的受访者对华北地区在今年的发展持悲观预期。

▲ 西北：景气指数11

受访者虽然对西北地区的国内旅游到访量持积极预期，但是相对保守，西北地区的景气指数仅为11，低于全国平均水平。西北地区除了陕西省之外，其他大部分省份并非国内旅游的热点城市。过去几年，西北地区的国内旅游到访量业绩一直表现一般。从2018年开始，以西安为代表的陕西省城市通过在社交媒体上打造热点进行有力的城市营销，对当地旅游人次和总收入的拉动作用十分显著。我们认为，陕西省旅游的积极发展是推动西北地区目的地景气指数保持正向增长的重要原因。

从数据上看，超过70%的受访者认为在2019年，西北地区作为国内旅游目的地的表现将与去年持平或优于去年；其中，仅有5%的受访者认为西北地区的表现将明显优于去年。

▲ 东北：景气指数-33

在全国7个区域中，东北地区是唯一一个目的地景气指数呈现负值的旅游到访目的地，指数表现为-33。由此可见，受访者们对于东北地区今年的国内旅游发展持明显悲观态度。超过10%的受访者认为与去年同期相比，东北地区作为旅游目的地的表现将有明显下滑，仅有16%的受访者认为其表现将有所提高。东北地区一直以来都以“冰雪旅游目的地”的形象被游客广为认知，但雪乡事件等对东北的旅游形象造成了负面冲击。同时，东北对非冬季的旅游资源打造及推广较为欠缺，旅游季节性十分显著。此外，东北产业结构调整缓慢，经济下行压力大，旅游设施发展相对滞后，交通通达性局限明显，因此大部分从业人员对于东北地区国内旅游市场的短期发展并不看好。



湖北恩施大峡谷—女儿寨风情小镇

结语

2019年上半年，中国国内旅游市场景气指数为25，表现出旅游从业者对国内游市场发展秉持积极态度。从客源地来看，除西北和东北外，全国其他五个地区的景气指数均呈现正值，其中又以华东和华南地区表现最为积极；从目的地上看，受访者对全国大部分地区接待国内游客的业绩表现预期乐观，仅有东北地区指数为负值。

从业绩指标上看，受访旅行社普遍对国内旅游市场的旅游人次增长信心最强，总收入景气指数受旅游人次和人均消费两项业绩指标的积极影响，也呈现正值。从影响因素上看，大部分从业者对于旅游基础设施、交通网路建设、城市营销等各方面因素充满信心，并认为国内旅游可以从中充分获益。我们认为，国内旅游市场正积极从传统观光旅游向休闲度假旅游转型，传统旅游产品的迭代升级及创新旅游产品的层出不穷，加之国民支付能力的提升及旅游消费意愿的加强，将持续推动国内旅游市场的健康良性发展。



湖北恩施清江蝴蝶崖

附录

世界旅游联盟简介

2017年9月12日，由中国发起成立的一个全球性、综合性、非政府、非盈利国际旅游组织——世界旅游联盟在中国四川省成都市隆重举行成立仪式。中国国务院总理李克强为世界旅游联盟成立发来贺信。

世界旅游联盟以“旅游让世界和生活更美好”为宗旨，以旅游促进和平、旅游促进发展、旅游促进减贫为使命，致力于在非政府层面推动全球旅游业的互联互通和共享共治。

世界旅游联盟截止目前共有来自38个国家和地区的182个会员。会员类别主要为各国全国性或区域性旅游协会、有影响力的旅游或涉旅企业、旅游城市、科研院所、媒体和个人。联盟将自身定位为以会员需求为核心的服务型国际组织，旨在为会员搭建对话交流的合作平台、实用权威的信息平台、资源共享的媒体平台和融合发展的沟通平台。

世界旅游联盟的行业主管部门是中国文化和旅游部，总部和秘书处设在中国。

浩华管理顾问公司简介

国富浩华国际创立于1915年，是全球十大跨国专业会计及管理顾问公司之一，旗下拥有全球规模最大、历史最悠久的酒店及旅游业顾问公司。自成立之初，国富浩华国际就为全球酒店业量身定制了《统一酒店会计制度》，成为国际通行的会计标准，为全球酒店业所使用。在历经了百年发展后，国富浩华国际的酒店和旅游业业务已成为全球酒店及旅游业顾问领域的行业先锋。

浩华管理顾问公司 (Horwath HTL) 始建于1987年，是国富浩华国际在亚太区专业从事酒店及旅游业管理顾问服务的分部，其核心业务包括酒店投资、旅游目的地投资、资产管理、及战略研究。目前，浩华管理顾问公司在亚太区的主要城市设立了办事机构。各办事机构合作密切、互享信息，以确保每个项目都能获得浩华广泛的市场经验及国际性视角优势。

仅在亚太区，浩华就已经为超过4,000个酒店和旅游业项目提供了咨询服务，其中1,600余个项目在中国境内完成。浩华的客户涉及广泛，从全球知名的主题乐园运营商、酒店管理公司到地产开发商、银行及投资机构。浩华在提供服务时一向以其公正独立的专业观点获得国际上的广泛认同并享有极高信誉。

经过长期的积累和发展，浩华已成为酒店及旅游业杰出的顾问公司。浩华的每一个项目都是本地经验和国际视角的完美结合，向全球各地的客户提供该领域无以比拟的经验和专长。浩华管理顾问公司时刻关注行业领域内当前与未来的发展趋势，在酒店及旅游业咨询服务中享有独一无二的专业优势！

声明

《2019年上半年中国国内旅游市场景气调查报告》仅为旅游业提供一般性统计参考而准备。本报告所依据的所有信息均来源于《2019年上半年中国国内旅游市场景气调查》（中国问卷），我们相信问卷中所填写的信息是真实的，但我们并未对这些信息进行逐项确认，因此也无法保证他们的真实性和完整性。涵盖在此报告中的所有判断和分析均来自此统计发表前所获得的信息。任何个人、单位以任何方式依据此统计的信息所进行的商业行为和资产交易、或者由于使用此统计数据造成的后果，我们不承担任何责任。未经世界旅游联盟和浩华管理顾问公司书面许可，此报告的内容不得以任何形式引用、转摘及复制。

引用本报告中任何数据，需注明信息来源于《2019年上半年中国国内旅游市场景气调查报告》。



湖北恩施大峡谷 - 迎客松