

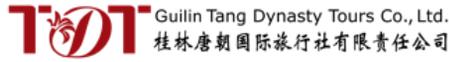
2022年3月发布

2022/上 中国国内旅游市场 景气报告





鸣谢:

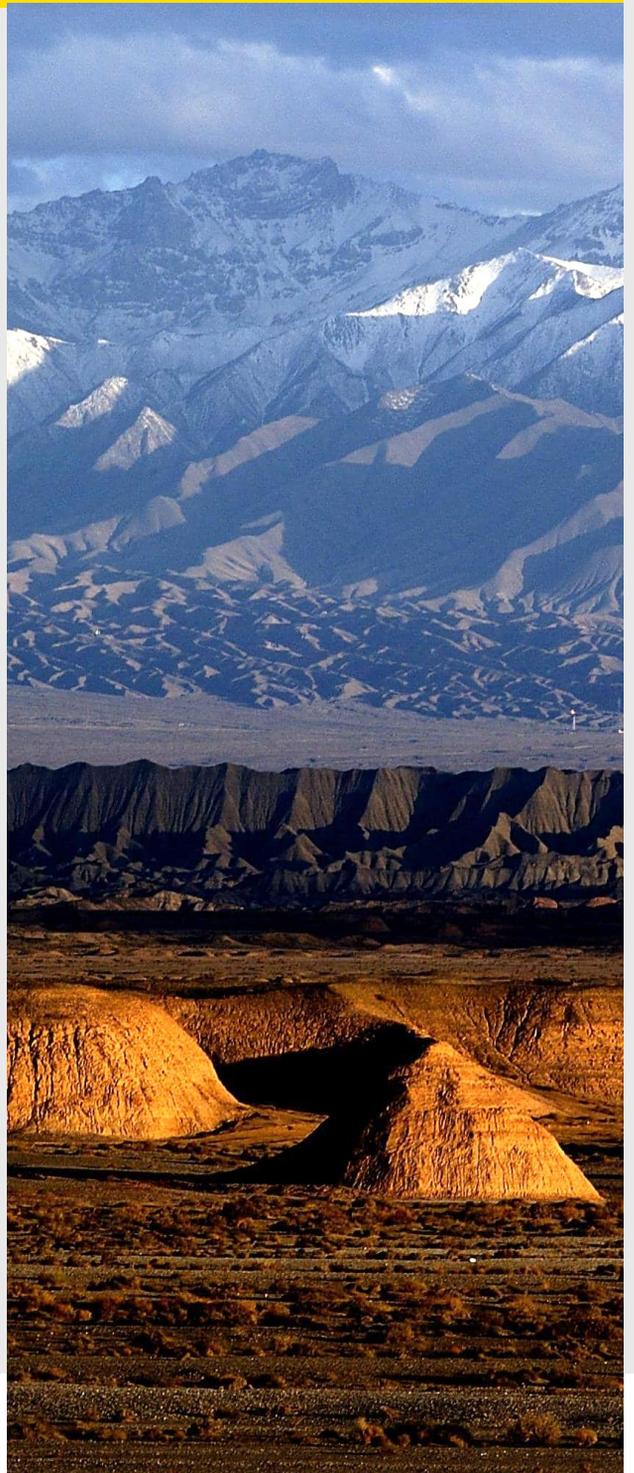


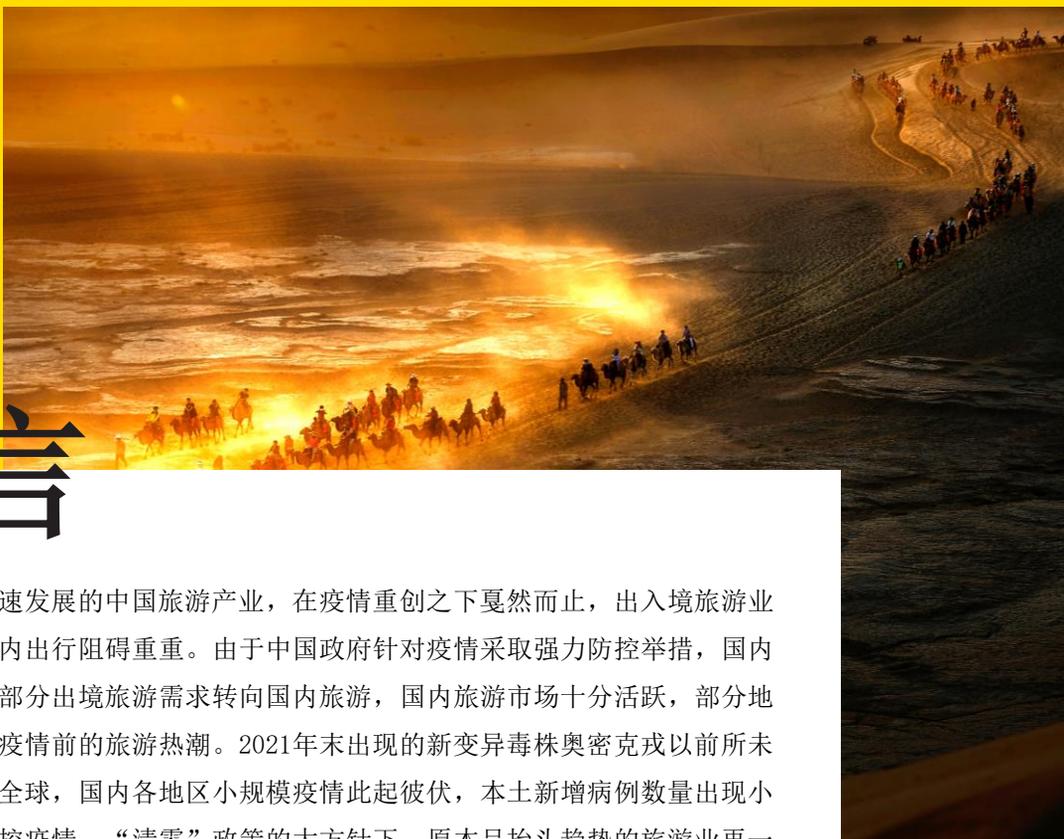
特别鸣谢:



目录

前言	04
背景介绍	05
景气分析	06
结语	15
样本说明	16
WTA与浩华	17





前言

2020年，曾经快速发展的中国旅游产业，在疫情重创之下戛然而止，出入境旅游业务全面停滞、国内出行阻碍重重。由于中国政府针对疫情采取强力防控举措，国内出行得以恢复，部分出境旅游需求转向国内旅游，国内旅游市场十分活跃，部分地区甚至出现高于疫情前的旅游热潮。2021年末出现的新变异毒株奥密克戎以前所未有的传播力横扫全球，国内各地区小规模疫情此起彼伏，本土新增病例数量出现小高峰。在国内严控疫情、“清零”政策的大方针下，原本呈抬头趋势的旅游业再一次笼罩在疫情的阴影之下。

为追踪国内旅游业发展态势，方便世界旅游联盟会员以及全球从业者了解与判断国内旅游业的未来前景，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，在全球范围内第7次发布《中国国内旅游市场景气报告》。

本次调查在问卷发放、回收和访谈过程中得到了文化和旅游部、河北省文化和旅游厅、山西省文化和旅游厅、上海市文化旅游局、浙江省文化和旅游厅、安徽省文化和旅游厅、云南省文化和旅游厅、陕西省文化和旅游厅、甘肃省文化和旅游厅、中国旅游集团、中国旅行社协会、Airbinb爱彼迎中国、沙特阿拉伯旅游局、南开大学旅游学院、桂林唐朝国际旅行社、祥源控股集团、浙江旅游职业学院、广州力擎网络科技有限公司、中青旅联科（北京）公关顾问有限公司等单位的大力支持。本次问卷调查的奖品由世界旅游联盟会员单位美团友情赞助，本期报告的图片由甘肃省文化和旅游厅提供，在此表示特别感谢！



背景介绍

自2020年起，本报告新增了针对疫情的专项调查问题，旨在帮助中国旅游业者更好地了解疫情影响的动态变化，从而对国内旅游市场前景做出合理的判断和预测。

同样，为了更好地分析和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反馈并以指数形式呈现，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”表示对业绩预期持中立态度，“+150”则表示对市场的预期值十分乐观。在此次调查中，各受访旅行机构以2021年上半年为基准，对2022年上半年的业绩进行了预期比较，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到访目的地市场的未来前景进行了展望。

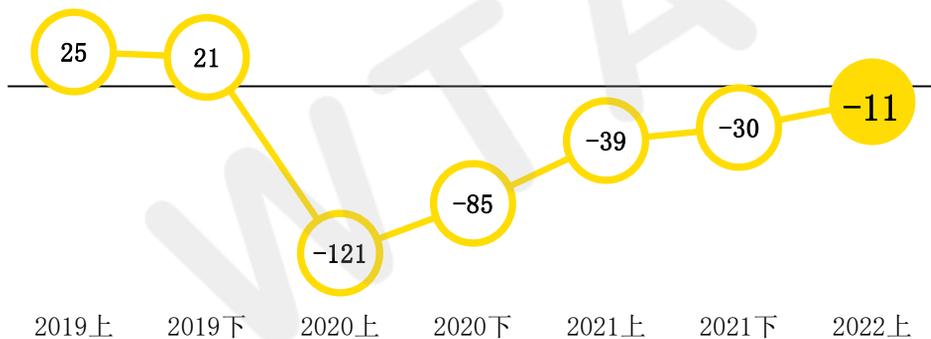
谨慎上升的主基调

回顾2021年，国内旅游市场有序复苏，但旅游经济的回弹幅度低于预期。尤其2021年下半年，全国旅客数量12.75亿人次，仅为疫情同期（2020下半年）的66%、疫情前同期（2019下半年）的43%，主要是部分地区疫情反复、河南/山西汛情等突发事件带来的影响。此外，2021年国民经济对疫情的修复能力边际效应递减，在面临“供给冲击、内需收缩和预期走弱”的三重压力下，国内经济恢复势头放缓。而旅游产业作为经济的晴雨表，所受冲击无可避免。因此，从业者对2022年上半年国内旅游市场的回归信心不稳，综合景气指数仍为负值。

但是，横向对比，过去两年来综合景气指数呈现升温态势。随着疫情常态化发展，从业者更趋于动态灵活地应对零星爆发的地区疫情，因此疫情对国内旅游业的负面影响逐步收缩，从业者对行业未来发展的信心缓步回升。



综合景气指数



疫情预期景气

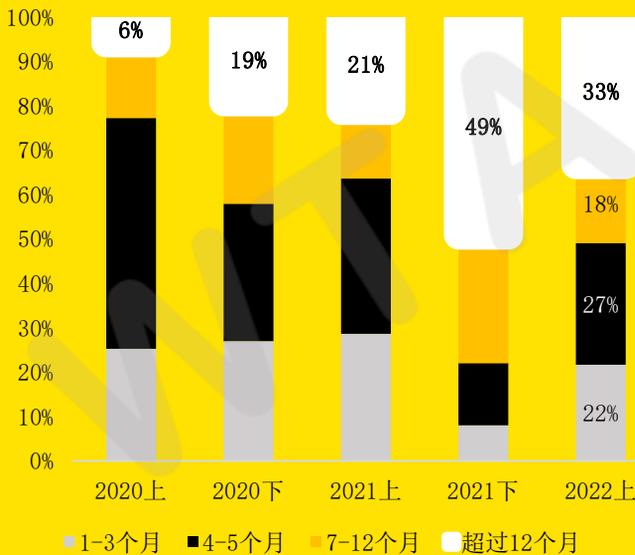
预期影响超过一年的判断仍占据主流

随着疫情常态化发展，从业者对疫情影响的时长预计呈逐步扩大态势，受访者中认为疫情持续影响时间在12个月以上的占比由疫情初期（2020上）的6%，扩大至目前的33%。对比疫情初期，受访者对当下疫情局势显得更加谨慎保守。首先，不断变异的病毒毒株与海外大部分地区松懈的防疫政策，导致全球疫情局势前路不明。其次，国内部分地区精准防控能力不足，疫情再度爆发时几乎切断人员流动，或设置较多流动障碍，这是国内旅游业复苏的主要限制因素。



相较半年前，受访者的信心有一定回升，一方面是国际上关于奥密克戎或将终结全球疫情的舆论影响；另一方面则是针对新冠病毒的特效药已获批上市，为加速疫情结束打下一针强心剂。

疫情影响时长预期变化

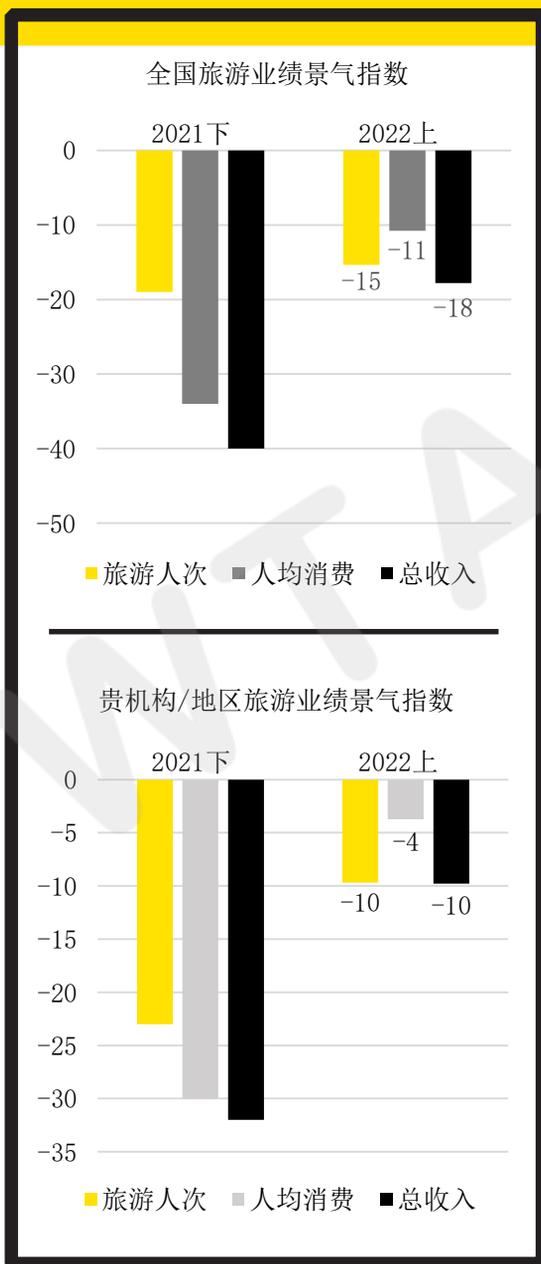
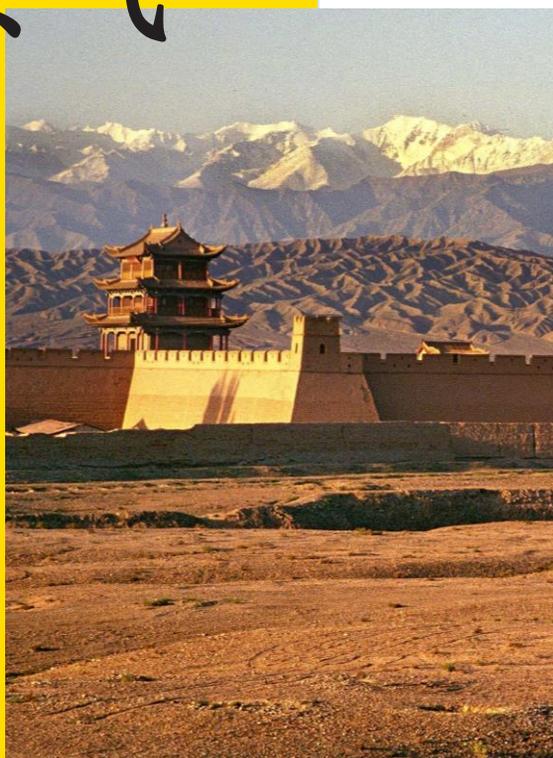


在当前严峻形势下，受访者对于旅游产业的各项业绩指标预期仍较低迷，景气指数均为负值。但是各项指标均有所回升，且受访者对其所在机构/地区业绩预期的景气指数上升幅度大于全国水平，即从业者更看好自身地区的旅游复苏。我们分析这与调研样本有关，由于超过半数以上的受访者来自华东、华南及华北，经济发展水平较高、旅游客源基础庞大，疫情下近郊游市场火热，为当地从业者带来了更多信心。

从全国旅游业绩景气的分项指标看来，受访者更看好人均消费能力的恢复，而此前的调查中人们对旅游人次的预期更为乐观。我们认为，疫情影响的消费人群中，中等收入客群所受冲击最大。过去半年，在互联网、教培、房企裁员潮下，中等收入群体的出行意愿降低，而现存的出行者中，高收入群体的旅游需求和消费能力并不受影响，因此导致受访者对旅游人次的复苏更为担忧，人均消费的回升更有信心。

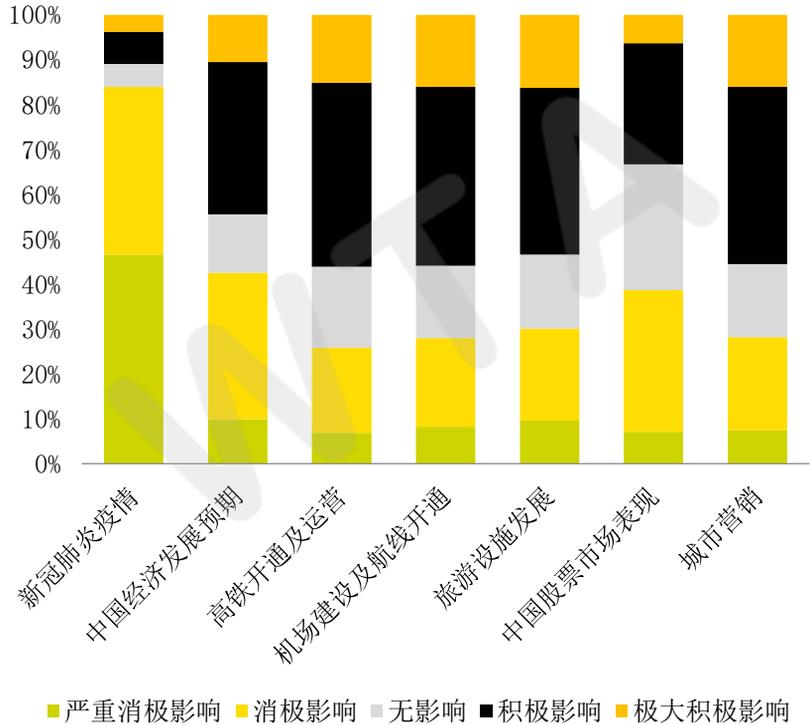
整体业绩景气指数上扬
消费力复苏信心优于旅游人次

旅游业绩景气



以下各因素可能会对2022年上半年的国内旅游市场业绩产生怎样的影响？

交通基础与旅游设施发展，及主动性城市营销预期对国内旅游产生积极影响



新冠肺炎疫情

-87

该项因素的景气指数与半年前的数值持平，绝大部分受访者认为疫情对国内旅游负面作用较大。但将近11%的受访者认为新冠肺炎疫情对旅游市场起到积极、极大积极影响。这是疫情下被压抑的出行需求推高了近郊度假市场，被限制出境的长线度假客源则回流至国内优秀的旅游目的地。尤其是三亚作为唯一的热带滨海旅游地，在免税购物的利好叠加下，大部分酒店和旅游产品及配套餐饮实现了高于疫情前的业绩水平。

尽管旅游行业在疫情打击下饱经风霜，但从长远角度看，疫情放大了产品端和运营端的优劣势，加速了旅游产品的优胜劣汰，对行业和市场的长足发展并非百无一用。

中国经济发展预期



2

该项因素的景气指数自疫情以来首次回正。从比例上看，受访者对经济发展影响的预期喜忧参半。

一方面，国运上升、疫情复苏的经济主旋律不变，2021年全年仍实现8.1%的经济增长，彰显了巨大的发展活力和韧性。近期中央集中出台降息降准、扩大基建投资、提前发布专项债等一系列举措，预计将有效促进经济的发展。

另一方面，经济上行压力较大。企业投资受疫情和管控政策影响规模缩小、出口贸易因海外逐步恢复生产呈下滑趋势、居民消费在高通胀和裁员潮的打击下持续低迷，因此导致部分受访者对未来信心不足。

高铁开通与运营 ↑ 29

机场建设及航线开通 ↑ 27

横向对比各个因素，受访者认为高铁及机场建设对国内旅游的发展最具促进作用，以上两项因素的景气指数最高。

通常而言，便捷的交通有利于向旅游地导流，但与此同时，仍有近30%的受访者认为大交通的建设对旅游存在消极影响。尤其对于中近程的旅游目的地而言，便捷的交通降低了旅客的心理期待，缩短游客的停留时间、减少旅游消费，对当地旅游经济发展存在负面影响。



旅游设施发展 ↑ 23

56%的受访者认为旅游设施发展对国内旅游产生积极、极大积极影响，说明过半受访者对自身所在地区的旅游设施的开、旅游产品的迭代与创新持有信心。譬如北京的环球影城度假区开业、红色研学旅游的蓬勃发展、传统景区与VR技术结合实现“云旅游”的新模式等等。在部分地区如河南、海南等地旅游产业兴旺的同时，另一部分旅游设施发展相对滞后的地区，受访者的预期则相对悲观。

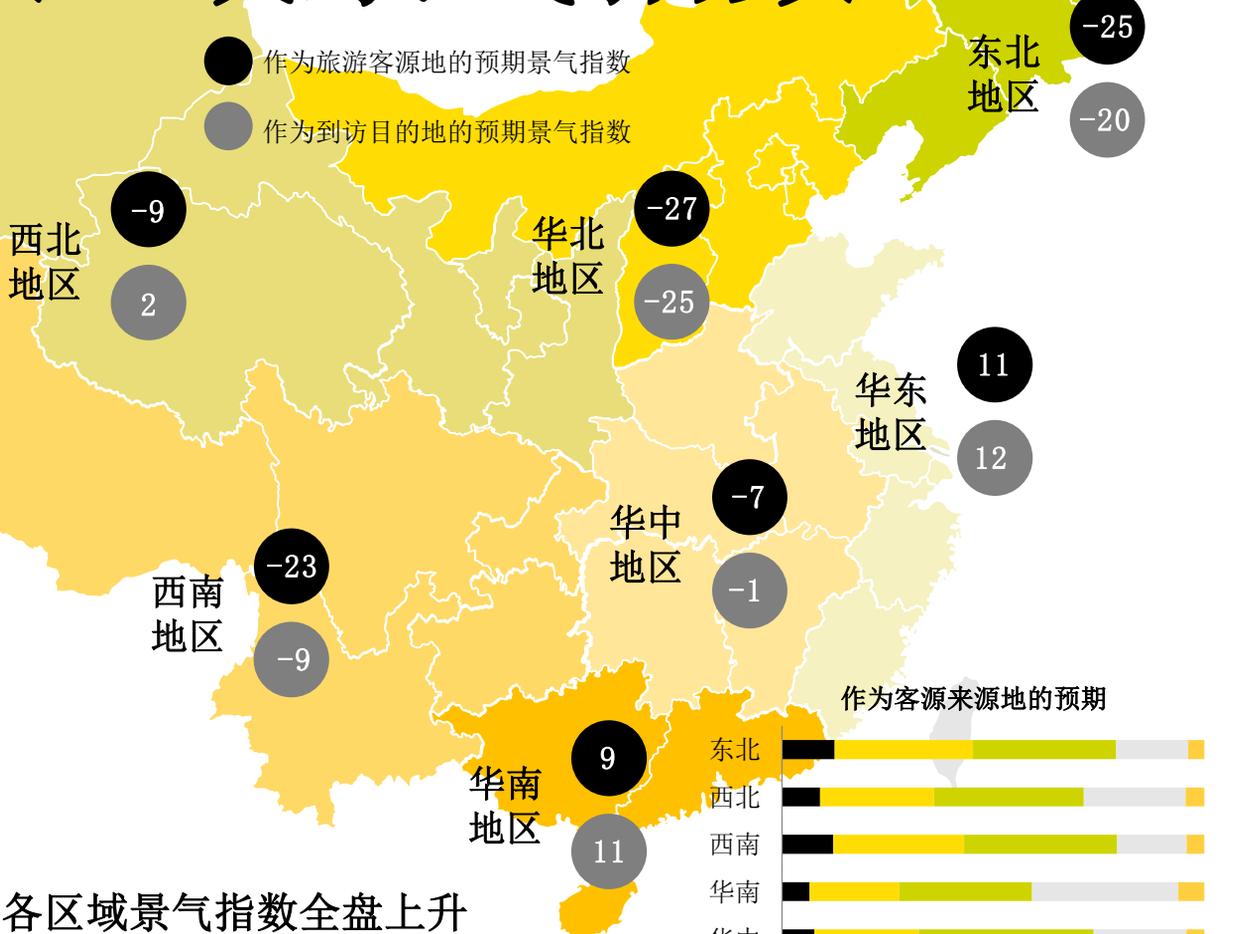
中国股票市场表现 ↑ -5

股票与经济密不可分，作为旅游产业发展的参照物。回顾2021年A股走势整体震荡收缩，尤其在下半年，国家监管层对医疗、教育、房地产、互联网等板块明显加强了政策监管，大盘回调明显，而金融、消费板块走低，中国股市表现并未给予受访者充分的信心，因此该项因素对旅游发展的影响景气为负值。

城市营销 ↑ 27

移动互联网时代，前有重庆、西安的短视频营销先例，后有理塘丁真一人带火一座城的爆红现象，线上营销对当地旅游经济的发展起着关键性作用，因此受访者对该因素的预期景气较高。然而网络曝光在放大美好旅游产品的同时，也拔高了人们的期待值。旅游产品“小红书化”、“滤镜照骗”屡见不鲜，亦导致部分受访者认为过度的城市营销存在负面影响。

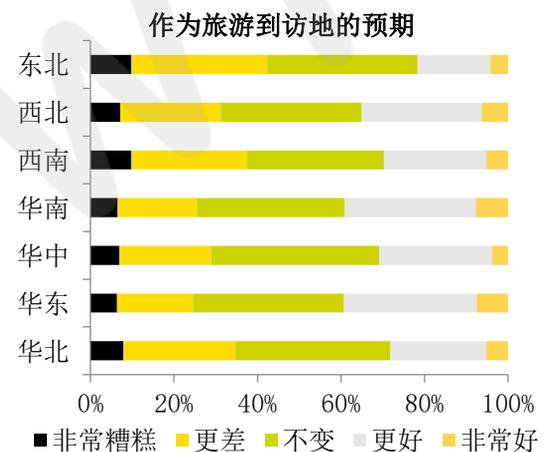
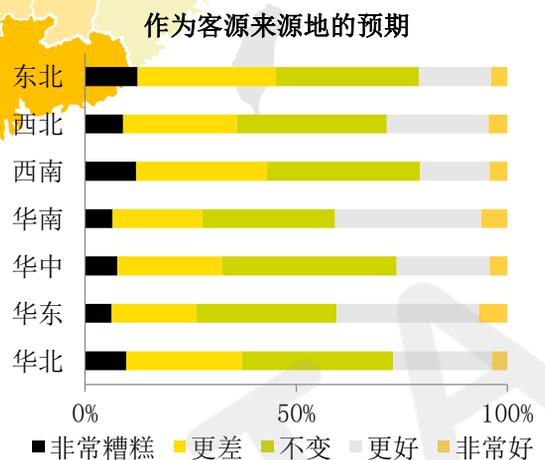
区域景气指数



各区域景气指数全盘上升 南强北弱的区域格局不变

对比2021下半年，人们对各区域的旅游预期普遍上扬，除华东及东北作为到访目的地的景气数值维持不变。各区域不论是到目的地还是旅游客源地的景气指数均全盘上升，主要归功于经济复苏的基本大盘与人们旺盛的出行需求。

国内各区域的旅游产业一直呈现南强北弱的基本局面，这与地方经济发展水平不无关系，尽管珠三角和长三角的疫情频发，但其作为中国经济最发达、人口最密集、旅游观念最深入人心的地区，仍然是全国当之无愧旅游价值高地，景气指数表现最优。



在其他地区中，北京所在的华北地区并没有因为2021年第三季度环球影城度假区的盛大开业而实现景气指数的大幅上扬，我们分析这与严格的入京防疫要求、冬季气候寒冷、旅游淡季时间较长有关。另一方面，京津冀地区本拥有庞大的客源基础，但在体制内单位和学校“非必要，不出京”的政策下，居民旅游出行受限严重。因此其作为客源地，景气指数明显低于华东与华南。

值得一提的是，华中地区在过去一年的景气指数亦实现了较快的恢复速度。2021年，河南依托传统文旅产品的创新实现突围。以“唐宫夜宴”出圈，传统节日主题的“奇妙游”系列场场火爆，再加上龙门石窟推出的真人版国宝级浮雕《帝后礼佛图》、建业集团开发的全景式全沉浸戏剧主题公园“只有河南·戏剧幻城”，河南的文化旅游崛起成为了国内旅游文化觉醒、产品创新的典型案例，也使得从业者对华中旅游经济的预期相较更为乐观。





过去一年，大西北成为越来越多游客的出行目的地首选，沙漠探险、观星、旅拍、非遗考古等新型旅游产品深受90后、00后欢迎，预订量翻倍；飞猪举办的宁夏大漠赫兹音乐节融合了艺术装置、露营野炊、音乐派对和国潮服饰等潮流元素，一票难求；《山海情》带火的闽宁镇旅游人次创下新高；再加上旅游热度长期居高的喀纳斯、伊犁、敦煌、茶卡盐湖等地在国内“报复性旅游”的刺激下旅游经济有序发展。因此，西北地区作为旅游到访目的地的景气指数在全国排名第三，仅次于华北和华南地区。

相比之下，另一个旅游长青地区——云贵川藏所属的西南地区，在过去一年的产品创新相对较弱、网络热度稍显逊色，作为到访目的地的景气指数仍为负数，但较去年下半年仍有小幅回升。

众所周知，西北与西南存在较多的“老少边穷”地区，居民整体消费水平、出游意愿偏低，因此作为旅游客源地而言，两地区的景气指数较差。



“

东北地区由于多年来疲软的经济发展、旅游业不良口碑和严重的人口流失，导致该地区的旅游产业发展相对落后，其作为到访目的地和客源地的景气指数常年垫底。但自2021年起，冰雪旅游为东北的旅游带来了新希望。

本次调查对比了2022年与2019年的景气指数，在各地区作为旅游到访目的地的预期中，东北是唯一景气指数高于疫情前的地区，亦说明了冰雪旅游对该地区的积极影响。

2021雪季，长白山万达度假区旅客接待人次同比增长351%，2022年春节期间以东三省为目的地的机票预订量同比增长68%，“三亿人上冰雪”的目标初见成效。伴随着冬奥会成功举办、国内各大雪场的建设开发以及政策刺激下冰雪产业的蓬勃发展，我们预计全民冰雪旅游热情将保持高涨，为东北的旅游产业振兴带来重大机遇。

作为到访目的地预期表现
景气指数增加值



(备注：上图数值 = 各地区作为到访目的地 2022上半年景气指数 - 2019上半年景气指数)



结语

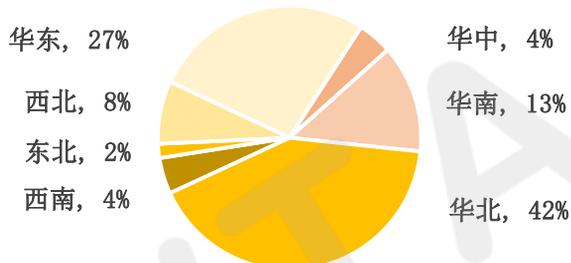
截至报告撰写时，人们与疫情抗争已达2年之久。我们看到，疫情倒逼供给端改革和挖掘结构性潜力的作用明显，重创之下的旅游业经历洗牌、自救、创新，在负重前行中加速蜕变。同时，疫情也改变了人们的出游观念和旅行方式，不断成长的新一代消费者在国门之内被压抑的旺盛的出行需求，则为国内旅游业的发展奠定了庞大的市场基础。因此，在本次景气调查中，绝大部分指标已明显优于去年同期，整体回升趋势显著。

展望未来，短期内行业仍将与疫情共存、受制于各地方防疫要求，国内旅游经济的恢复速度有限。长远角度上，我们坚信疫情冲击终会过去，涅槃重生的旅游行业将以更具颠覆性的营销方式、更丰富的产品供给和更出色的运营能力迎来全球游客，国内旅游业必将迎来新一轮跨越式发展机遇。

样本说明

本次报告汇总了2022年上半年景气调查的研究成果，共收到来自全国28个省、直辖市和自治区的521份有效国内旅游市场调查问卷。本次调查问卷截止于2022年1月25日，报告结论仅基于受访者就当时新冠疫情所做判断。

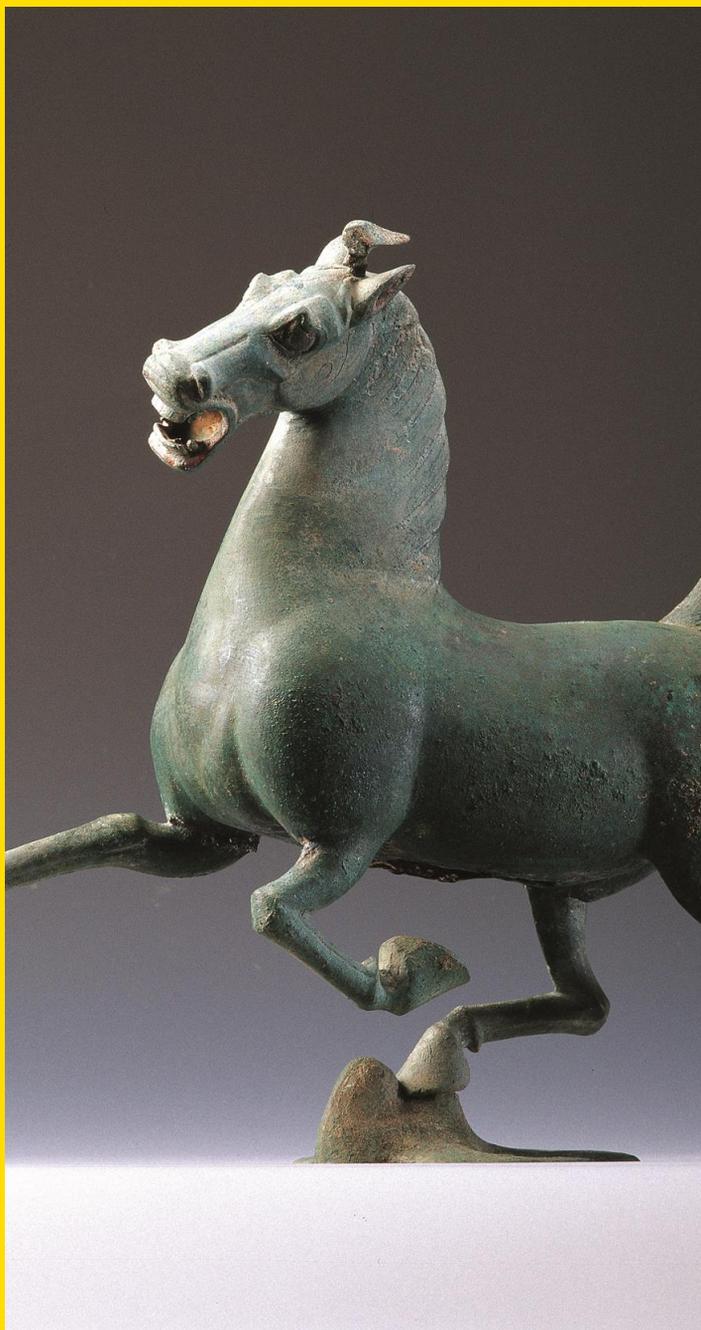
样本区域分布



样本机构类型

- 39% 目的地管理/营销机构
- 26% 旅行社业务经营企业
- 4% 酒店 1% 航空公司
- 29% 其他（高校/旅游组织/机关单位）

世界旅游联盟



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。

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40个国家和地区的222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

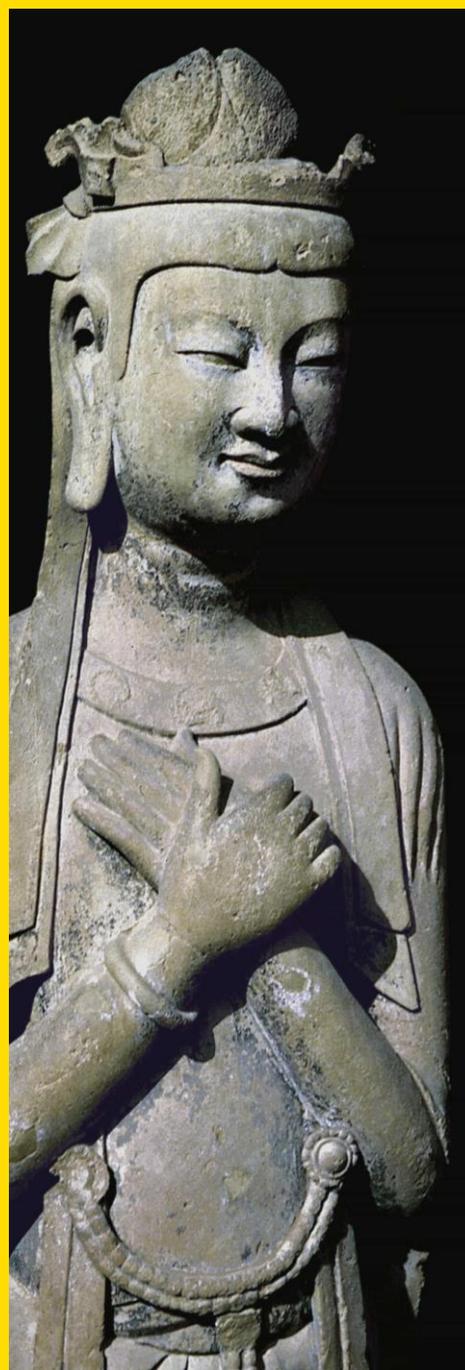
国富浩华国际创立于1915年，是全球十大跨国专业会计及管理顾问公司之一，旗下拥有全球规模最大、历史最悠久的酒店及旅游业顾问公司。自成立之初，国富浩华国际就为全球酒店业量身定制了《统一酒店会计制度》，成为国际通行的会计标准，为全球酒店业所使用。在历经了百年发展后，国富浩华国际的酒店和旅游业业务已成为全球酒店及旅游业顾问领域的行业先锋。

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！

进一步了解浩华，请访问www.horwathhtl-cn.com及
www.chatchina.com.cn，并关注微信公众号CHAT资讯。



版权声明

《2022年上半年中国国内旅游市场景气报告》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《2022年上半年中国国内旅游市场景气报告》（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，需注明信息来源于世界旅游联盟与浩华联合发布的《2022年上半年中国国内旅游市场景气报告》。



2022/上
中国国内旅游市场
景气报告

