

2022年8月发布

2022/下 中国国内旅游市场 景气报告



鸣谢:



特别鸣谢:

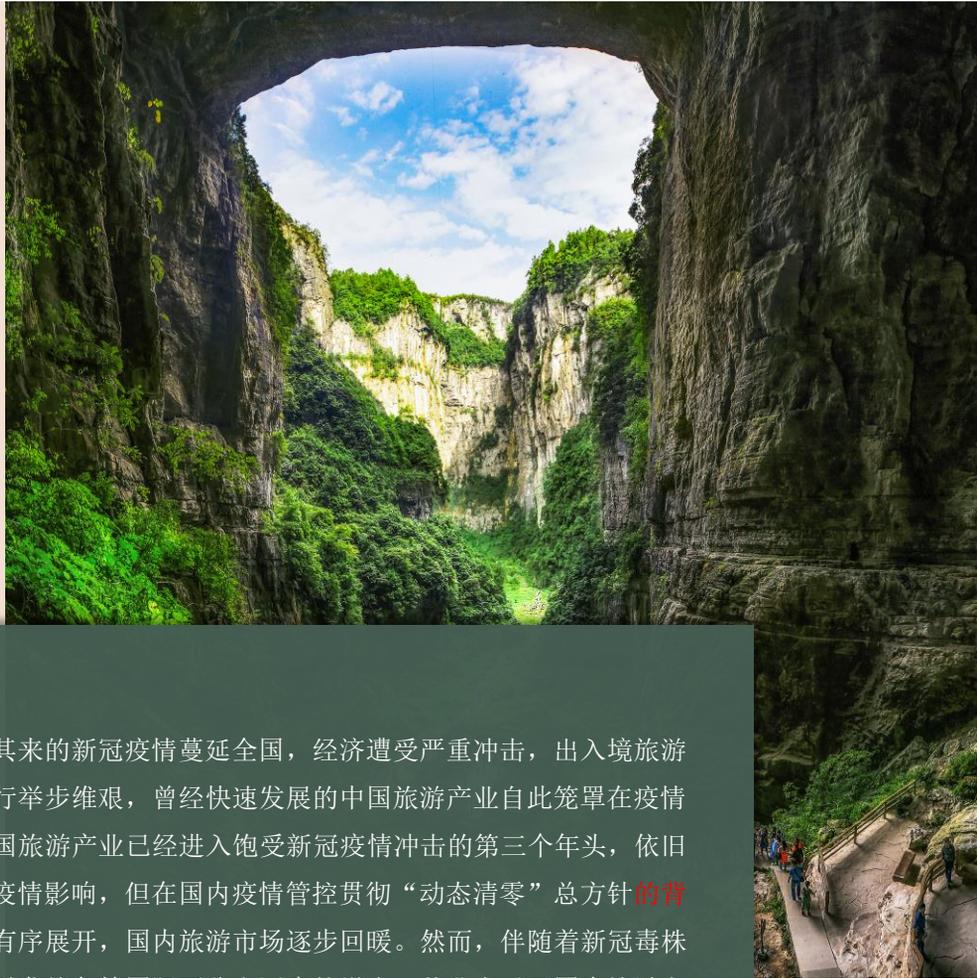


目录

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年新年伊始，突如其来的新冠疫情蔓延全国，经济遭受严重冲击，出入境旅游市场全面停摆，国内出行举步维艰，曾经快速发展的中国旅游产业自此笼罩在疫情的阴霾之下。如今，中国旅游产业已经进入饱受新冠疫情冲击的第三个年头，依旧受到此起彼伏的区域性疫情影响，但在国内疫情管控贯彻“动态清零”总方针的**背景下**，常态化防疫举措有序展开，国内旅游市场逐步回暖。然而，伴随着新冠毒株的持续变异、俄乌冲突引发战争等国际不稳定因素的增多，从业者对于国内旅游市场的信心若要恢复至疫情前的水平仍需时日。

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**中国国内**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8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**中国文化和旅游部**、山西省文化和旅游厅、山东省文化和旅游厅、广东省文化和旅游厅、甘肃省文化和旅游厅、中国旅游集团、爱彼迎、中国旅行社协会、广东长隆集团有限公司、桂林唐朝国际旅行社有限责任公司、穷游网、祥源控股集团有限责任公司、中旅途易、北京第二外国语学院、南开大学、中山大学、浙江旅游职业学院、浙江大学旅游研究所等单位的大力支持。**本次问卷调查的奖品由世界旅游联盟会员单位携程集团友情赞助**，本期报告的图片由重庆市文化和旅游发展委员会提供，在此表示特别感谢！

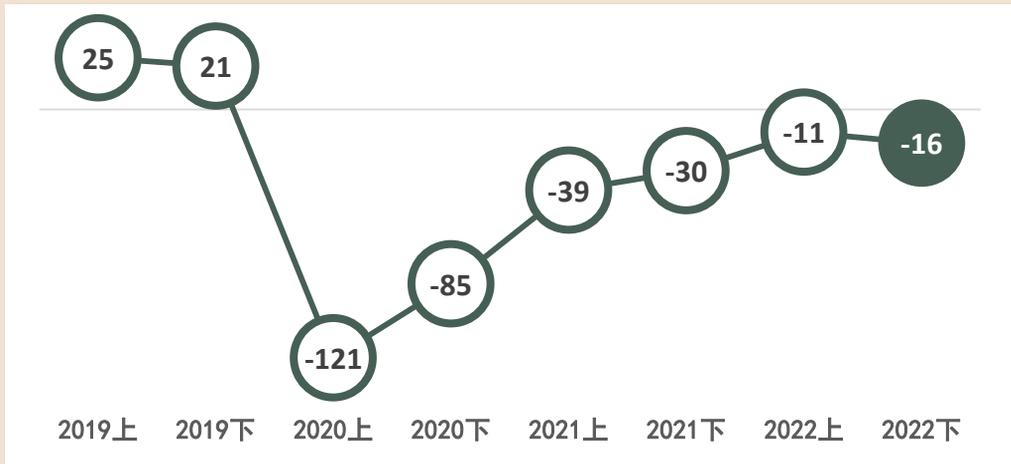


背景介绍

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年下半年为基准，对2022年下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。



综合景气指数

综合景气指数回暖，较去年同期明显回升

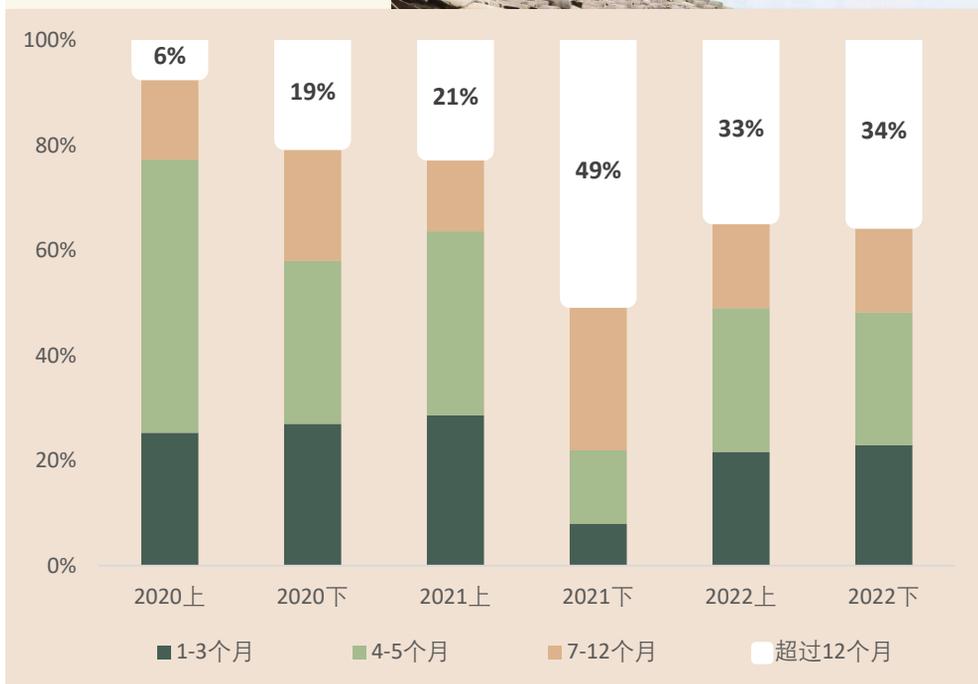
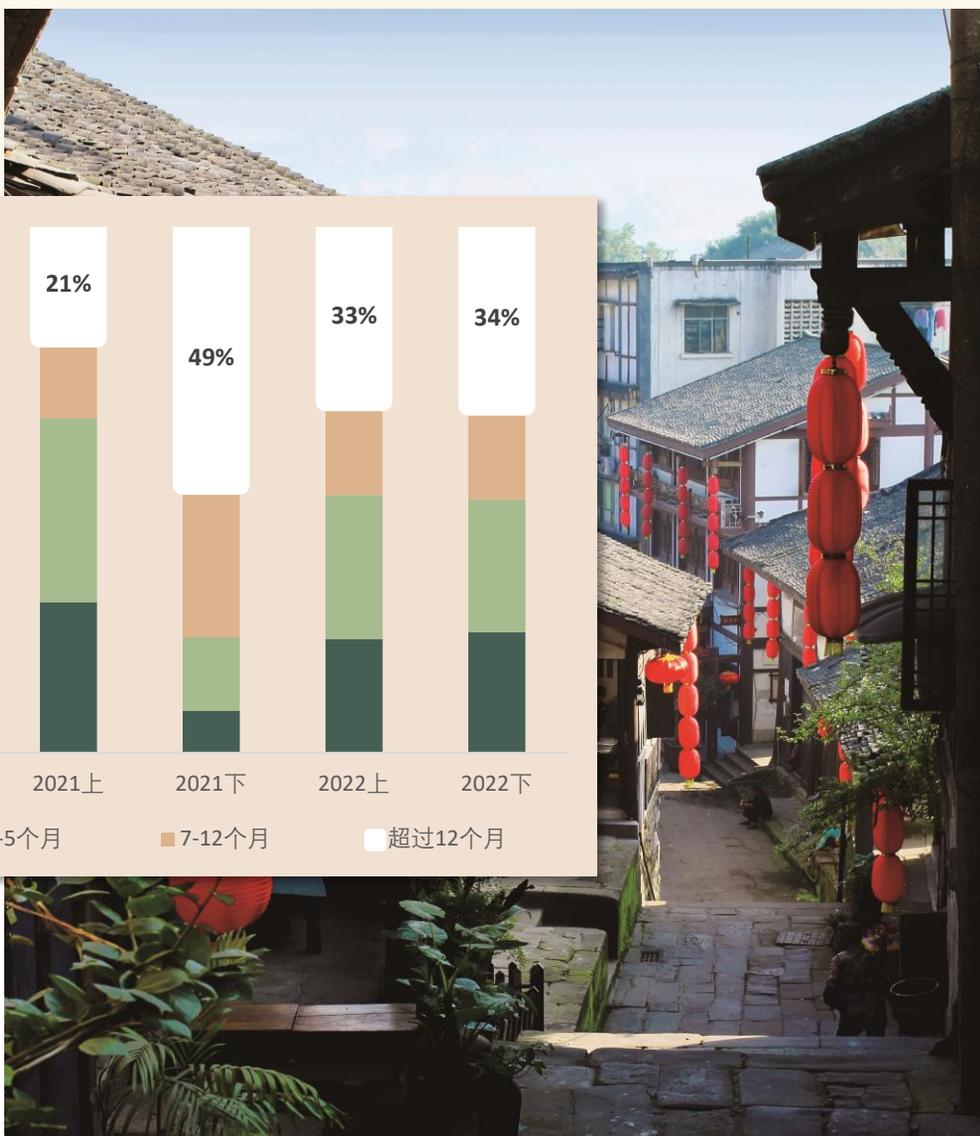
回顾2022年，上半年肆虐全球的新冠病毒再次变异，德尔塔毒株掀起全球新一轮的疫情风波；俄乌冲突引发世界变局，波及多边贸易体系。尽管在“动态清零”政策下，国内疫情形势总体平稳，但作为文化和经济中心的北京、上海等地疫情反复，使得国内整体经济的恢复受到显著冲击。全球经济下行、战争冲突等全球不稳定因素的增多，使得从业者对行业下半年的发展信心不稳，综合景气指数仍为负值。

横向对比来看，过去两年综合景气指数呈现稳步上升态势，从业者对行业未来发展的信心缓步回升，并在2022年上半年达到自疫情发生以来的峰值。但值得注意的是，2022年上半年景气指数发布时，病毒变异、上海疫情、战争冲突等一系列负向因素尚未发生，因此相较上半年实际市场表现，景气指数偏于乐观。进入2022年下半年，国家卫健委进一步放宽了入境隔离政策、通信行程卡取消“星标”、上海解封后三亚等目的地旅游市场暴暖、暑期的来临等国内旅游业复苏的利好消息接踵而至，从业者对于2022年下半年国内旅游市场的预期秉持较为积极的态度，综合景气指数相比去年同期呈明显上升态势。

疫情影响时长预期

主流预期行业将继续受疫情影响超过一年

疫情防控常态化之下，从业者对疫情影响的持续时间预期呈现**拉长态势**，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（2022下）的34%。对比疫情初期，受访者对于当下疫情局势的态度显得更加谨慎保守。几经变异的新冠病毒毒株在全球掀起一轮又一轮的疫情浪潮，国外大部分地区选择走上“躺平之路”；而国内新冠疫苗接种覆盖人数虽然已达全国总人口的91%、国产新冠特效药也已投入临床救治，并且在明确了“动态清零”的大方针、坚持常态化精准防疫的政策下，局部区域型的疫情风波依旧“此消彼长”，未来疫情形势依然不明朗，防疫之路任重而道远。



在经济下行、国际局势动荡、疫情风波难以平息的复杂形势下，受访者对于旅游产业的各项业绩指标秉持相对低迷的预期，景气指数均为负值。但是对比去年同期，各项指标均有显著提升。相较于全国整体旅游业绩的恢复，受访者对于自身机构/地区业绩提升的信心更强，表明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，由于近8成的受访者来自华东、华南及华北等地，地区经济发展水平较高、居民消费意愿较强，加之后疫情时期近郊游市场火热，使得当地从业者对于旅游复苏的信心更加充足。

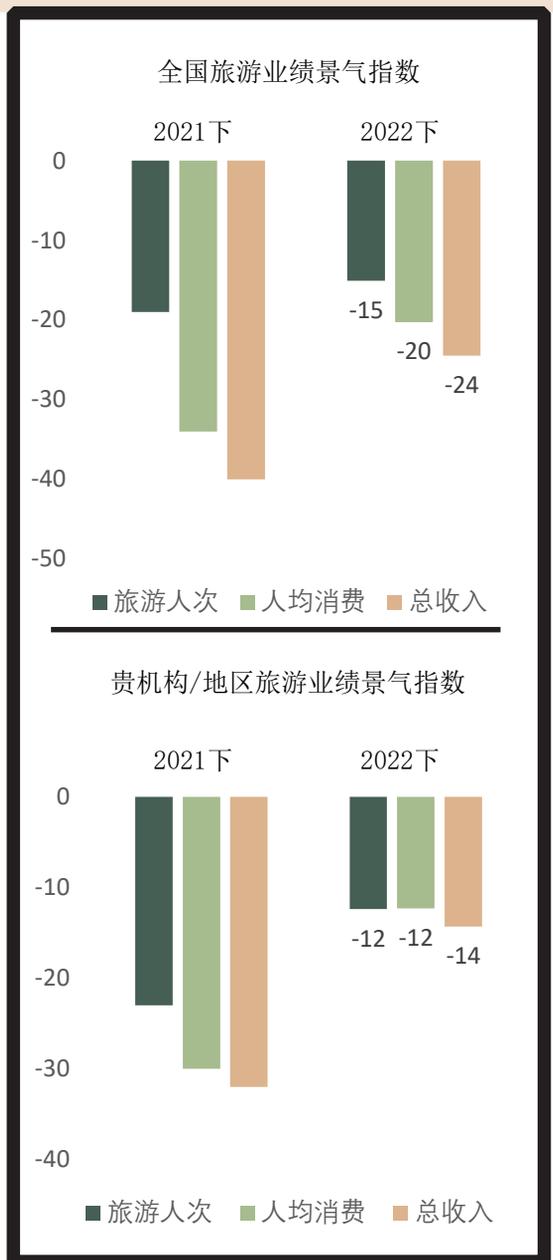
从分项指标来看，与去年同期的调研结果相似，受访者更看好旅游人次的恢复，而对于旅游总收入的预期最为谨慎。在出境游市场需求持续回流的基础上，**消费者对疫情防控常态化下旅游的接受度提升**，国内旅游目的地也依托乡村振兴、文化旅游、城市更新的赋能进一步转型升级，从而使消费者出行意愿增强。而过去半年，持续低迷的就业市场和多轮裁员潮使得大众消费意愿和消费力有所收缩，导致受访者对人均消费和旅游总收入的回暖更为担忧。

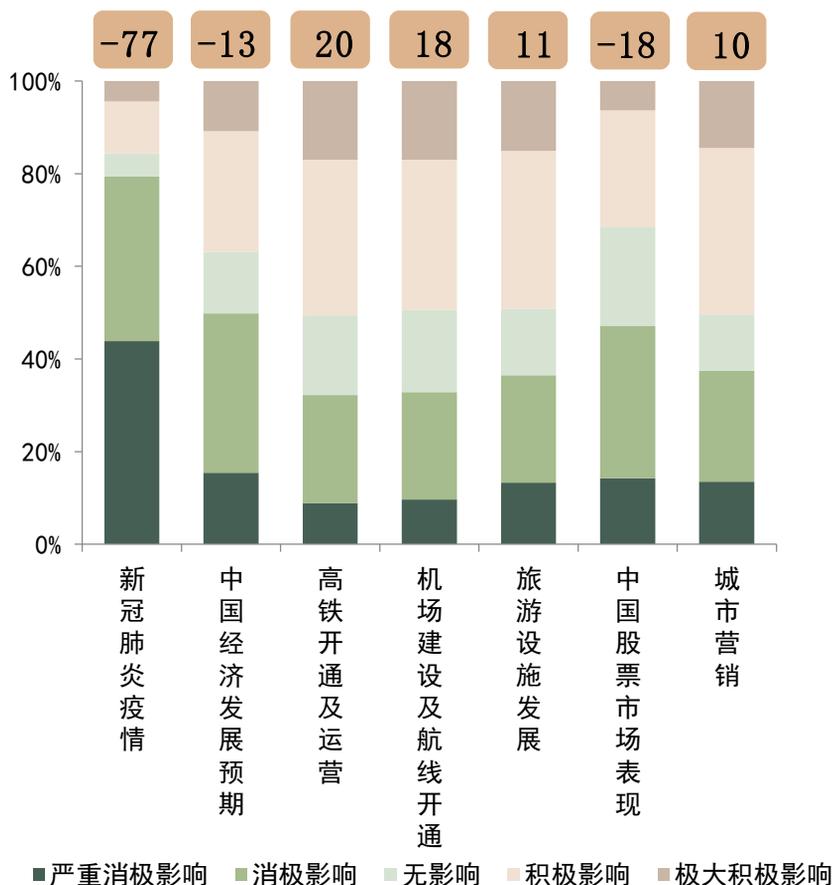


景气指数整体上扬

机构/地区对自身业绩复苏的信心更强

旅游业绩景气





交通与旅游设施发展及有力的城市营销预期对国内旅游产生积极影响

影响因素

新冠肺炎疫情 | ↑

该项因素的景气指数虽然整体呈现持续提升的态势，但仍然处于各因素最低位-77，在受访者心中无疑是旅游市场复苏的最主要障碍。值得注意的是，有近16%的受访者认为新冠肺炎疫情对旅游市场起到正面、明显正面影响。

一方面，在全球疫情阴霾下，火热的近郊游、露营等具有“口红效应”的旅游方式越来越成为一种精神产品，能够让消费者释放压抑情绪，得到精神上的愉悦。

另一方面，进入疫情暴发以来的第三年，常态化防疫已成大势所趋，国内旅游行业势必需要在抗击疫情的“持久战”中求存思变。从长远角度来看，经历了疫情洗礼的国内旅游业，正以旅游恢复为契机，推动整体行业的转型升级，从而实现行业的高质量发展。

中国经济发展预期 | ↓

与去年同期相比，受访者对中国经济发展的预期更为消极，景气指数再次跌落为负值，半数受访者认为中国经济增速的明显放缓将会对旅游行业产生负面、明显负面的影响。

在过去的半年，拉动经济的三驾马车，投资、消费和出口均呈现下行趋势，实体经济显著受挫。国家统计局公布的2022年上半年成绩单显示，初步核算上半年国内生产总值同比增长2.5%，其中第二季度同比增长0.4%，这与去年中国经济的强势复苏相比大幅下降。

虽然上半年国内经济顶住压力仍然实现了正增长，但不可否认的是，今年以来愈加复杂严峻的国际环境、进一步深化的俄乌冲突、国内“此消彼长”的疫情风波和超预期突发因素给中国经济的复苏造成猛烈冲击，致使受访者的预期更为悲观。

高铁开通及运营 | ↑

机场建设及航线开通 | ↑

旅游设施发展 | ↑

受访者普遍认为高铁开通及运营、机场建设及航线开通和旅游设施发展对国内旅游市场的复苏起到积极的带动作用，这三项影响因素的景气指数也连续位列榜首。

然而不可忽视的是，此次调研中仍有超过30%的受访者认为交通运输和旅游设施的改善会对国内旅游市场带来负面、明显负面的影响，其中旅行社和酒店从业者的预期更为悲观。

便捷的交通运输对于旅游市场的发展来说是一把“双刃剑”，旅游目的地在享受流量导入的同时，也面临停留过夜需求流失、旅游消费减少的危机。在解决了“进得来”的问题后，如何让旅客“留得住”成为旅游目的地需要面临的重要挑战。

中国股票市场表现 | ↓

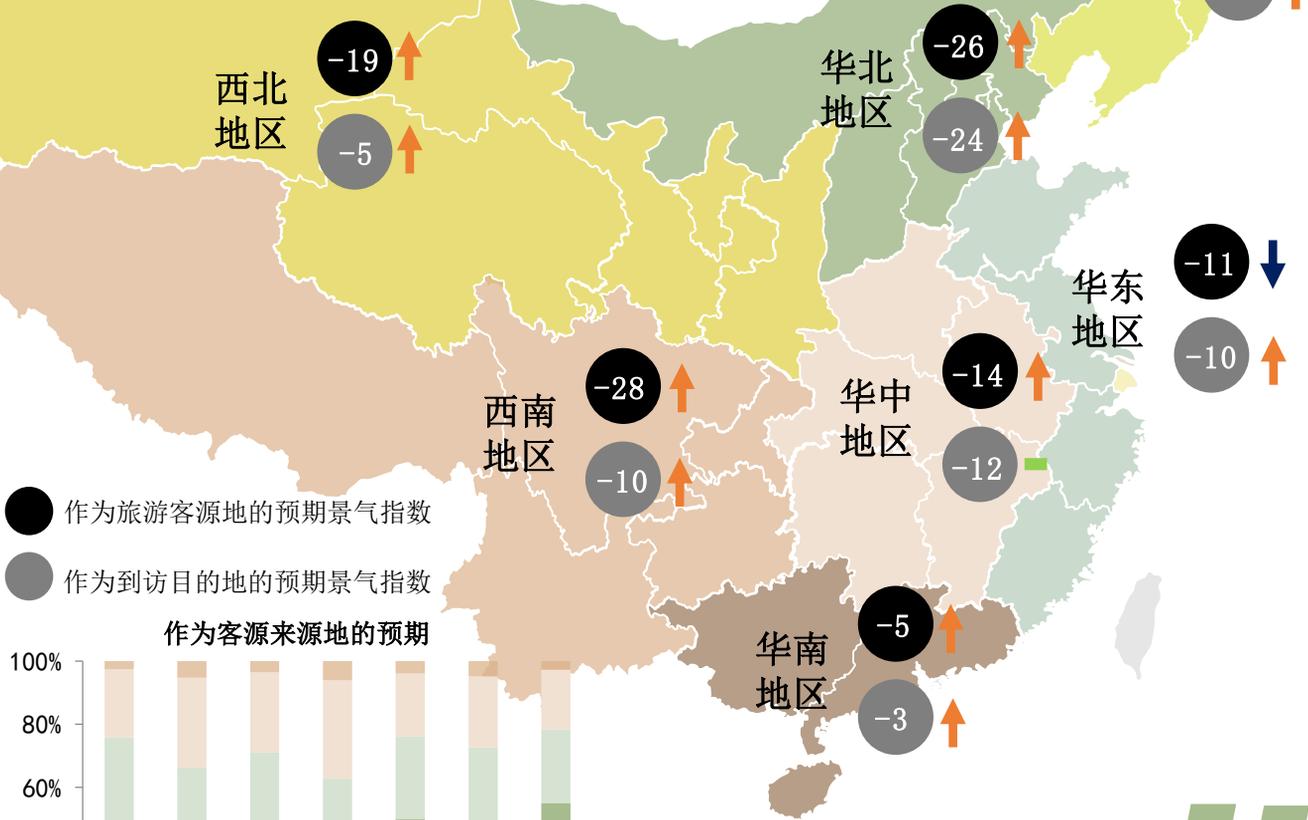
股市与经济、政治和投资环境息息相关。上半年A股走势秉持震荡上行的主基调，受俄乌局势紧张、美联储缩表加息、中概股暴跌、国内重要城市疫情延宕、金融委会议提振市场信心等因素叠加影响，股票市场历经非理性下跌和筑底回升，整体走势跌宕起伏，使得受访者对国内股市表现的预期显得更为谨慎，景气指数回落至-18。

城市营销 | ↑

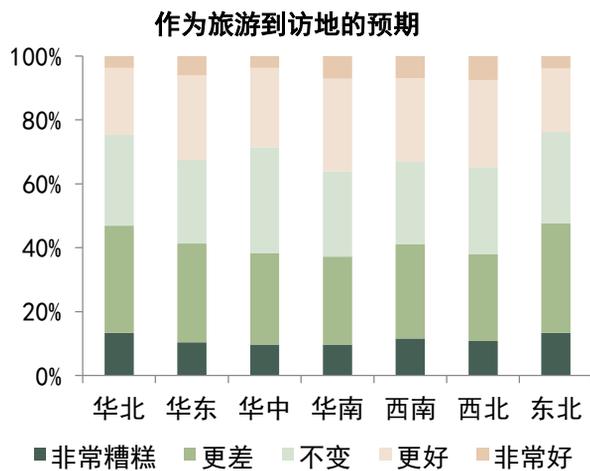
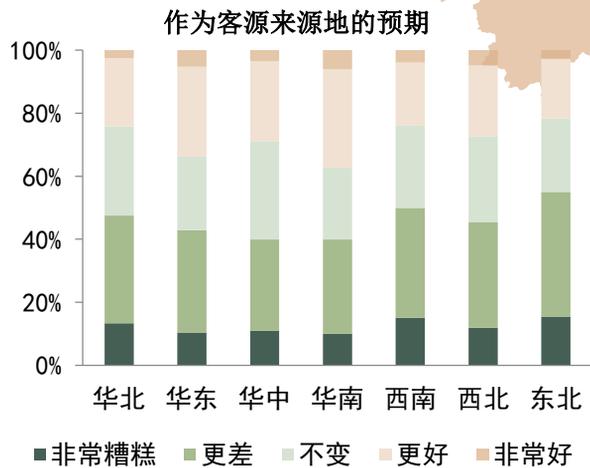
该项因素景气指数维持正值，且相较于去年同期有所提升，表明受访者认为城市营销对旅游市场发展有促进作用。然而，仍有近4成受访者认为其并未对旅游市场产生正面影响。乘新媒体流量红利之风的“网红城市”营销，在通过打造网红城市标签来带动地方文旅经济发展的同时，更应回归城市发展的本质，打好体系化和专业化的基本功。



区域景气指数



● 作为旅游客源地的预期景气指数
● 作为到访目的地的预期景气指数



各区域景气指数普遍上扬 南强北弱的区域格局持续

对比2021下半年，各区域景气指数虽然依旧徘徊在负值，但整体有明显提升，受访者对各个地区的旅游预期普遍上扬。除华东地区作为旅游客源地的景气指数下跌、华中地区作为到访目的地的景气指数维持不变外，其它区域不论是作为到访目的地还是旅游客源地的景气指数全盘提升。

旅游与经济发展息息相关，国内经济南强北弱的局面一定程度上致使国内各区域的旅游产业发展同样呈现这一趋势。受访者普遍更看好经济发达、人才充裕、资金雄厚的南方地区在旅游产业复苏方面的潜力。

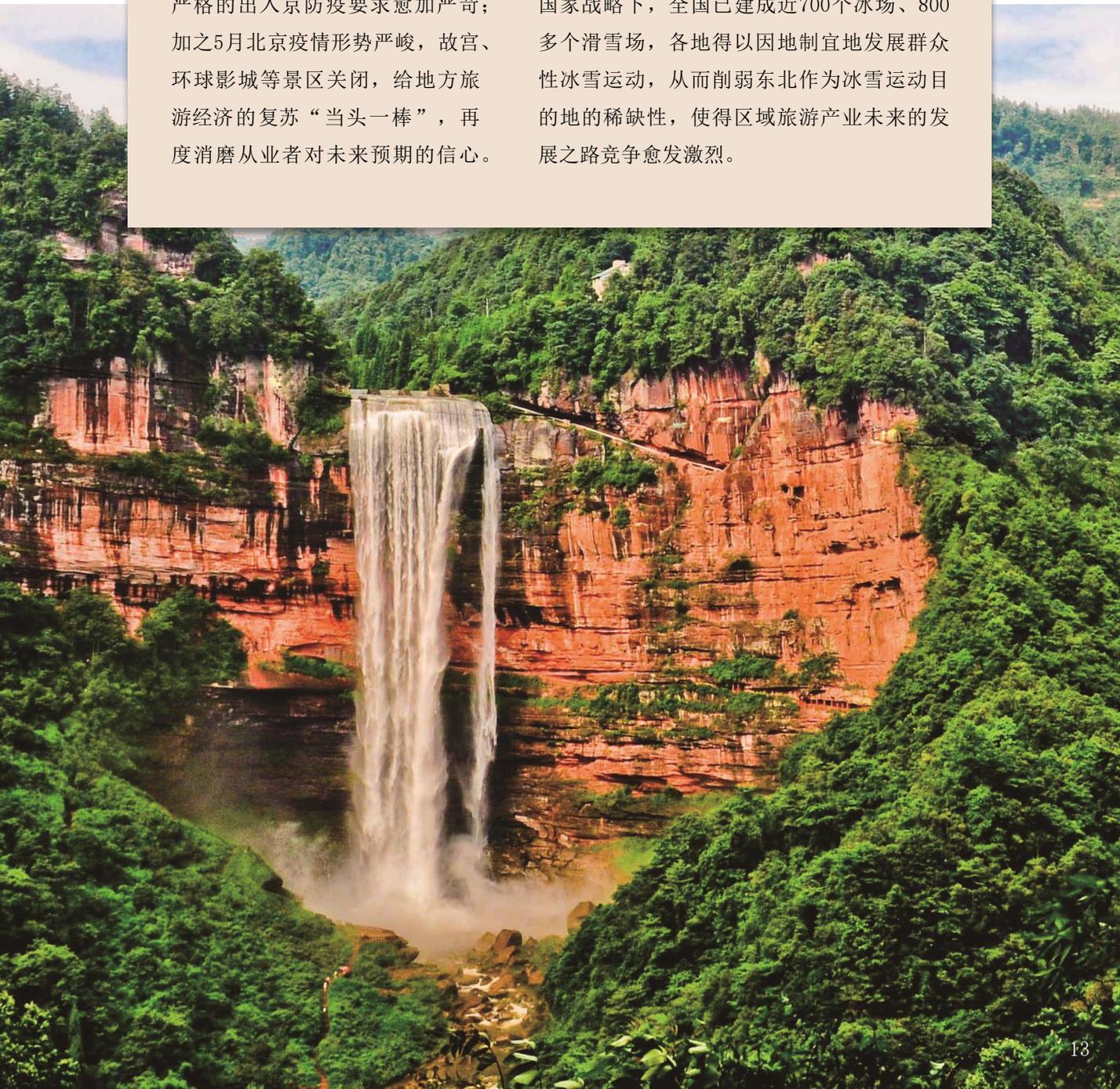


值得一提的是，与去年同期相比，**华南**地区作为旅游客源地和到访目的地的景气指数显著提升，在本轮调研中排名跃居首位，成为受访者心中国内目的地首选和最主要的客源地。半年以来，相较于长三角和京津冀地区，珠三角地区受到的疫情影响相对可控；此外，作为国内唯一的热带度假目的地——三亚，更是在旅游业绩复苏方面取得了耀眼的成绩：酒店入住率大幅上扬、机票预订量飞速上涨，为后疫情时期国内旅游产业的复苏打下了一剂“强心针”，也使得从业者对该地区的旅游经济预期更为乐观。

相比之下，上海所在的**华东**地区作为旅游客源地的景气指数有所下跌，成为所有地区中唯一景气指数下跌的区域。2022年上半年，上海历经了数月之久的疫情管控，在严峻的疫情形势之下，“出不去，进不来”的防控措施使得城市旅游活动全面停滞，原本呈复苏态势的旅游经济发展也再度戛然而止。在其经济数据断崖式下跌的同时，城市形象亦受到负面社会新闻影响，面临疫后修复的挑战。

北京所在的华北地区作为旅游客源地和到访目的地的景气指数相较于去年同期有所提升，但仍然明显不及华南和华东地区。华北地区虽然拥有庞大的客源基础，但在综合经济发展水平、居民消费能力和意愿方面难以与东部和南部沿海地区比拟。这半年以来，由于承办冬奥会国际赛事，本就严格的出入京防疫要求愈加严苛；加之5月北京疫情形势严峻，故宫、环球影城等景区关闭，给地方旅游经济的复苏“当头一棒”，再度消磨从业者对未来预期的信心。

延续以往的态势，东北地区作为旅游客源地和到访目的地的景气指数仍然不理想，排名位居末位。虽然年初冬奥会的举办掀起全民冰雪运动的热潮、推动了国内冰雪产业跨越式发展。但由于东北地区整体经济基础薄弱、交通运输发展欠佳、旅游景区管理粗放、区域服务质量的提高与冰雪旅游发展的速度远不成正比，使得地方旅游经济转型面临重大困顿。与此同时，在“南展西扩东进”的国家战略下，全国已建成近700个冰场、800多个滑雪场，各地得以因地制宜地发展群众性冰雪运动，从而削弱东北作为冰雪运动目的地的稀缺性，使得区域旅游产业未来的发展之路竞争愈发激烈。





近半年来，在国内疫情多点频发、数座城市相继进入静默管控的局势下，**华中**地区虽然个别城市受到疫情波及，但整体疫情形势相对稳定，受访者对该地区作为客源来源地的预期明显提升，而其作为到访目的地的景气指数与去年同期持平。

相较之下，**西南**地区作为到访目的地的景气指数实现显著回升，受访者对其作为旅客来源地的预期亦有所提高。依托**奇特的地貌景观**、多样的民族风情、独特的文化习俗和**丰富的地方美食**，西南地区长期以来一直是国内热门的旅游目的地。在“内循环”旅游的刺激下，云贵川自驾、西藏阿里大环线深度游、珠峰大本营打卡等更具挑战性的高门槛旅游产品逐渐受到市场青睐，让从业者对立足自然资源禀赋，实现全域旅游升级更具信心。

值得注意的是，旅游热度长期居高的**西北**地区在本次调研中再度实现景气指数的有力提升，其作为到访目的地的景气指数位列全国第二，仅次于华南地区。雪域冰川、叠嶂雄峰、戈壁瀚海等壮丽雄浑的世界级自然奇观让旅客能轻易获得出片率极高的旅游体验；此外，自入疆防疫政策放松以来，“羊圈都住满”的新疆旅游热度一路攀升，7月以来日均游客接待量突破11万人次，机票、住宿预订量和价格飞涨，平日畅通无阻的独库公路也沦为“堵哭公路”。炎炎夏日，新疆游的“出圈”让从业者对西北旅游经济的预期更为乐观。





结语

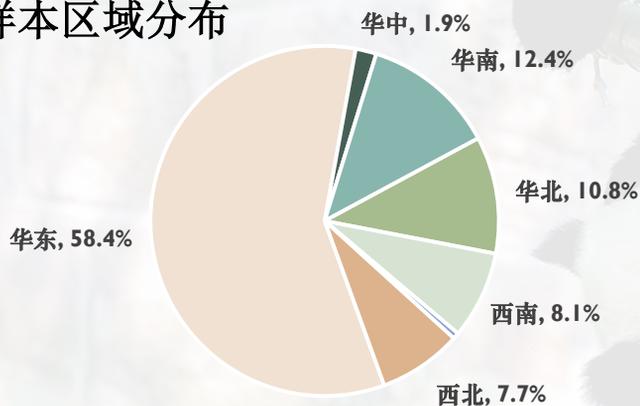
回顾2022上半年，国内旅游业笼罩在疫情阴霾之下已进入第三个年头。我们看到，虽然行业复苏依旧受到国内此起彼伏的**区域性疫情暴发的桎梏**，但大势所趋的常态化防疫举措有序开展。同时，在国家纾困扶持措施和稳经济政策的推动下，旅游经济整体稳开缓升，旅游景气也明显优于去年同期，各项指数全面回暖。

展望未来，疫情或将继续伴随行业发展，国内旅游业势必将在这场持久的疫情危机中求存思变。我们相信，长期经历疫情淬炼的国内旅游业，在加速产业发展变革和产品优胜劣汰的同时，会不断增强内生动力，顺势而为、乘势而上。待疫情阴霾消散，终将破而后立，晓喻新生，实现行业可持续的高质量发展。

样本说明

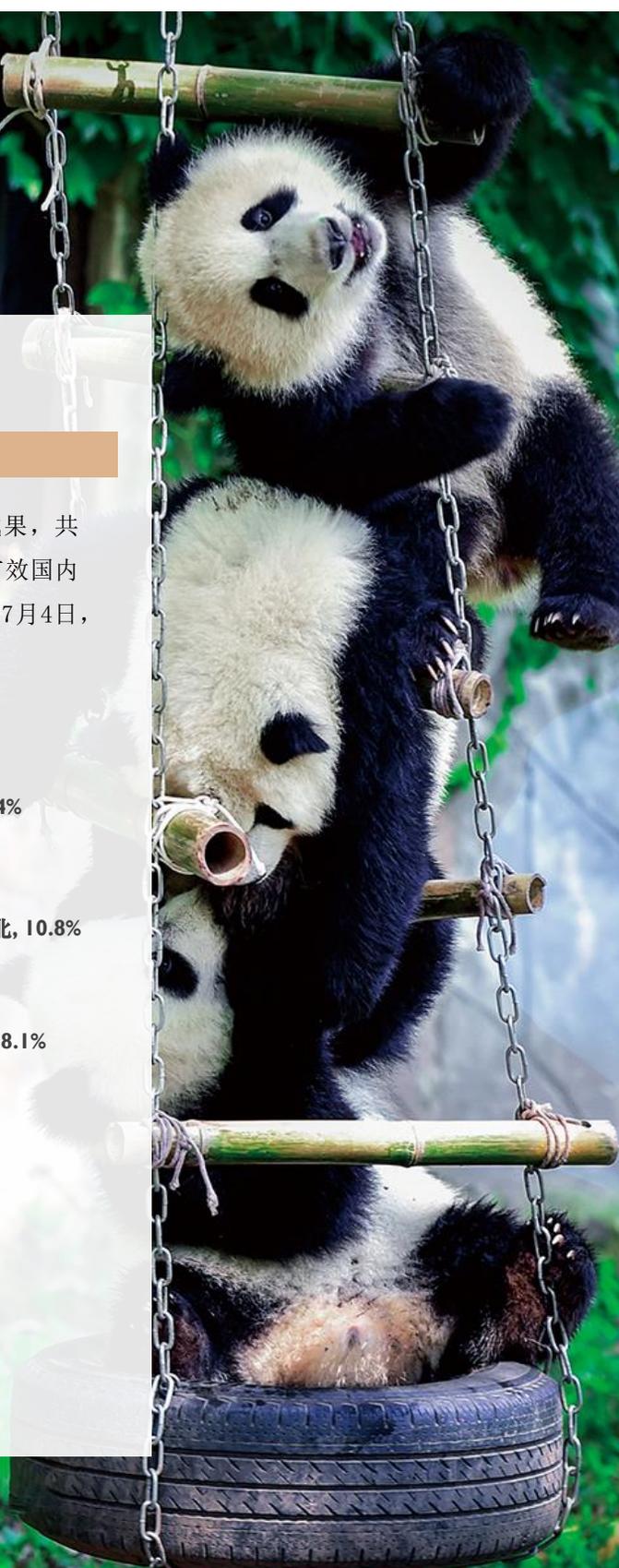
本次报告汇总了2022年下半年景气调查的研究成果，共收到来自全国28个省、直辖市和自治区的535份有效国内旅游市场调查问卷。本次调查问卷截止于2022年7月4日，报告结论仅基于受访者就当时新冠疫情所做判断。

样本区域分布



样本机构类型

- 32% 目的地管理/营销机构
- 26% 旅行社业务经营企业
- 9% 酒店 1% 航空公司
- 32% 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、研究院所、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，旗下拥有历史悠久、全球知名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丰富的经验和专长。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年下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年下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年下半年中国国内旅游市场景气报告》。

2022_下 中国国内旅游市场 景气报告

