WORLD TOURISM ALLIANCE

Horwath HTL 浩華

2023年4月发布

2023/上

中国出境旅游市场景气调查报告

盖蒂中心

WORLD TOURISM ALLIANCE

Horwath HTL 浩華

目录

前言 ---------- 04

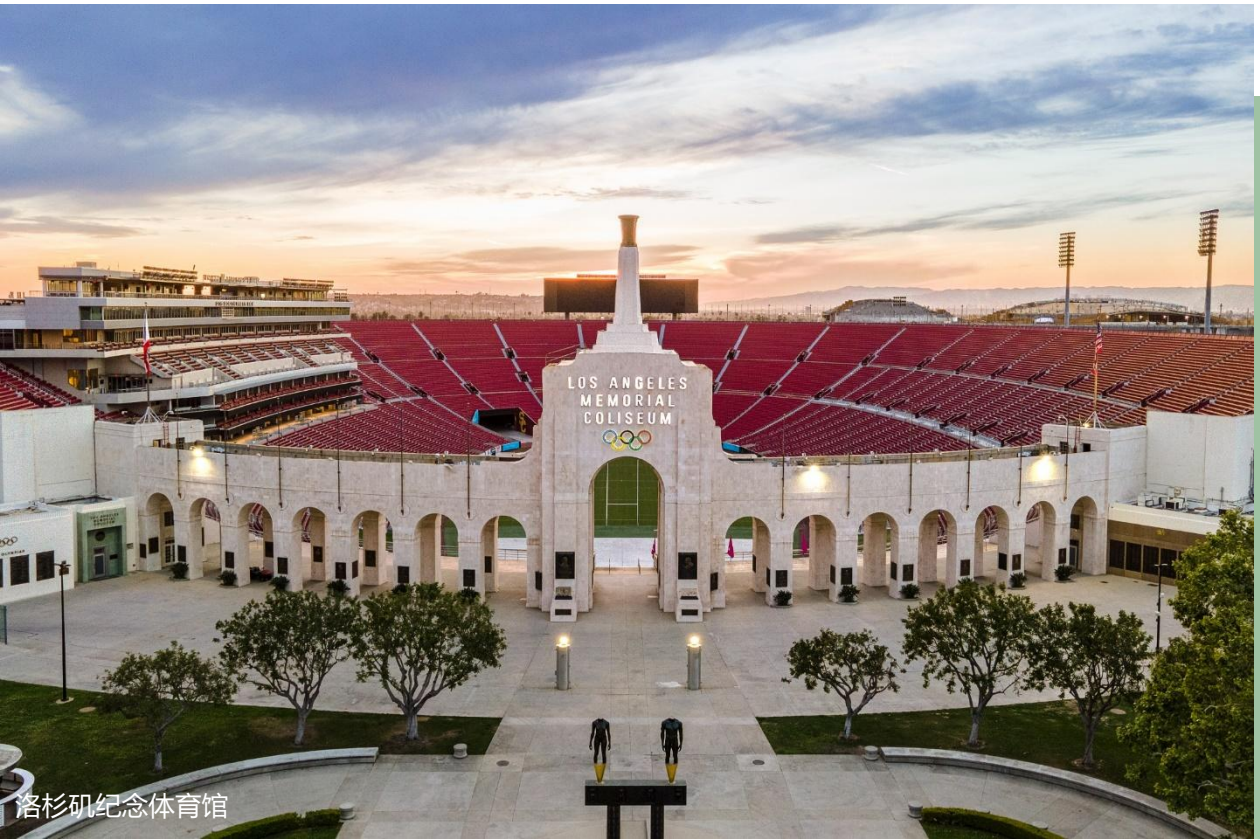
背景介绍 ---------- 05

景气分析 ---------- 06

结语 ---------- 14

附录 ---------- 15

声明 ---------- 17



洛杉矶纪念体育馆

WORLD TOURISM ALLIANCE

Horwath HTL 浩華

鸣谢：

浙江省文化和旅游厅
Zhejiang Provincial Department of Culture and Tourism

甘肃省文化和旅游厅
Gansu Provincial Department of Culture and Tourism

中国旅游协会
China Tourism Association

中国航空运输协会
China Air Transport Association

携程集团
Trip.com Group

穷游网
Qyer

中青旅控股股份有限公司
China CYTS Tours Holding Co., Ltd.

桂林唐朝国际旅行社有限责任公司
Guilin Tang Dynasty Tours Co., Ltd

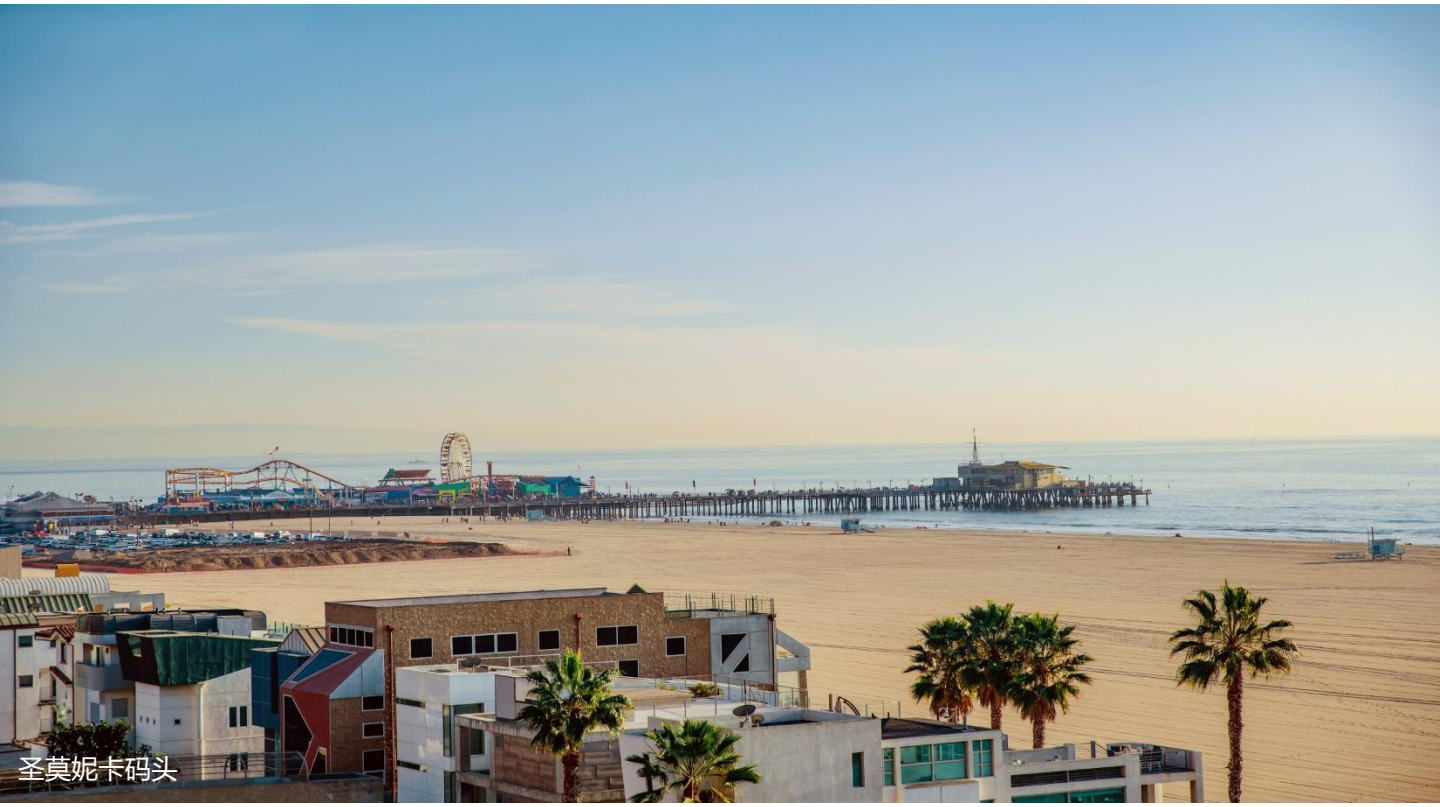
上海春秋国际旅行社（集团）有限公司
Shanghai Spring International Travel Service (Group) Co., Ltd.

浙江旅游职业学院
Tourism College of Zhejiang

特别鸣谢：

中青旅控股股份有限公司
China CYTS Tours Holding Co., Ltd.

洛杉矶会议及旅游局
Los Angeles Tourism & Convention Board



欢迎阅读《2023年上半年中国出境旅游市场景气报告》

2023年1月8日，中国正式对新冠病毒感染实施“乙类乙管”政策，放开对跨地区和跨境流动人员的限制，并取消了“五个一”及客座率限制等国际航班数量严控措施，这意味着中断近三年的出入境交流迎来了恢复的曙光。1月20日及3月10日，中国文化和旅游部分别发布第一批和第二批出境游试点国家名单，跨境旅游行业复苏利好连连。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出境游市场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，在全球范围内第五次发布《中国出境旅游市场景气报告》。

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、浙江省文化和旅游厅、甘肃省文化和旅游厅、中国旅游协会、中国航空运输协会、携程集团、穷游网、中青旅控股股份有限公司、桂林唐朝国际旅行社有限责任公司、上海春秋国际旅行社（集团）有限公司、浙江旅游职业学院、中国驻悉尼旅游办事处、华程国旅集团、华强（长沙）方特有限公司、浙江君澜酒店管理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洛杉矶会议及旅游局提供，在此表示特别感谢！

背景介绍

2019年，中国出境游人次达到1.55亿，火热的出境旅游市场承接了大量暂未被国内旅游产品满足的旅游需求，中国公民越来越受到世界各地旅游市场的关注。然而2020年伊始，在严峻的疫情形势之下，火热的出境游市场被瞬间按下了暂停键，拉开了长达三年的停滞期序幕。尽管国内疫情总体相对平稳，但严格的跨境管控措施使得出境旅游依然难以轻易实现，供需两端均受重创，《中国出境旅游市场景气报告》也一度暂停。在国内出入境管理政策措施优化后，阔别3年的出境旅游景气报告终于得以在2023年上半年重启。本次调查致力于疫情前后的出境旅游市场景气对比，涵盖的五个问题旨在了解市场对于**出境游人次**、**人均消费**和**总收入**水平在2023年上半年的发展预期。为了更好地分析和比较中国各地区及城市的出境游市场，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出境游市场的预期。

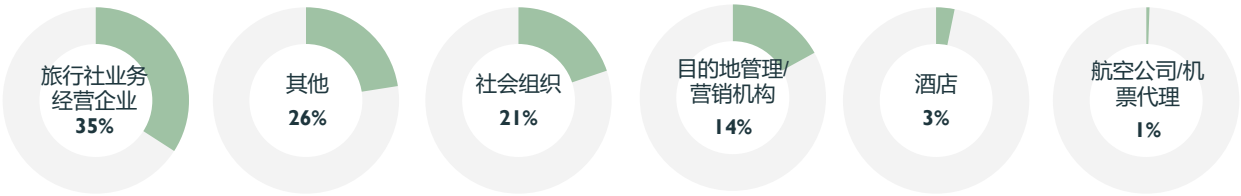
每项问题所呈现的景气指数都反映了市场对整体业绩表现的期望值。该指数的范围在-150至+150之间，其中“-150”表示市场对预期业绩表现非常悲观，“0”表示对业绩预期持中立态度，“+150”则表示市场的预期值十分乐观。在此次调查中，各受访旅行机构以2019年上半年的实际业绩为基准对2023年上半年业绩进行了预期比较，同时判断了导致预期变化的主要因素，并对主要客源地市场和到访目的地市场的未来前景进行了展望。

此次调查是浩华管理顾问公司和世界旅游联盟第五次针对中国出境游市场实施的景气调查。本次报告汇总了2023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、自治区，以及7个海外地区关于出境旅游市场的**291**份有效问卷。

样本区域分布

37% 华东
9% 华中
16% 西北
3% 东北
16% 华北
2% 西南
15% 华南
2% 海外

样本机构类型



景气分析

景气指数 28

2023年上半年

景气指数 7

2019年上半年

景气指数 12

2019年下半年

在2020年之前，出境游正告别高速发展进入稳步上升阶段，产品体系日渐成熟丰富。然而新冠疫情的到来使得中国出境旅游市场的发展被按下了暂停键，而今终于得以重启，积压了三年的跨境旅游需求在2023年1月疫情防控政策放开之后迎来了回暖，出境签证预约爆满、出国机票一票难求，似乎预示着市场的迅速反弹，仿佛一夜之间回到了2019年的繁荣火热。从本次问卷结果来看，综合景气指数为28，达到了此项景气报告调查以来的最高点，相比2019年上半年上升了21个点，这主要昭示了参与调查的各行业机构及行业人士对于市场恢复的强烈信心和满满干劲。然而，我们认为在2023年上半年，出境游市场难以在短短半年间恢复到2019年同期的业绩水平，主要出于以下几大原因：

国际航线调整审批流程相对繁琐，航司运力调整费时

行业长期停滞，供应链受重创，需要时间逐渐重组

疫情期间出境游从业人员流失严重，难以迅速招揽人才

复杂不明朗的国际形势及双边关系影响出境游热情

由于过往三年的严格跨国航班管控措施，各大航司已逐步转移运力配置，关闭了部分在华办事处，虽然我国对跨境航班管控已放开，但航线的恢复涉及到复杂的审批流程及当地后勤保障能力重建等问题，还受到签证审批、各国对华出入境防疫管控政策等外部因素影响，无法一蹴而就。根据中国民航局数据统计，截至2月中旬，国际客运航班数量仅恢复至疫情前的10%左右。

同时，三年的停滞发展使得出境游产业链支离破碎，过往的产品体系亟需迭代以适应疫情后的需求变化，重新搭建旅游接待人员队伍也需要一定的时间及持续的市场热度以增强各从业人员的信心来吸引人才回流。此外，出境团队旅游业务处于试点恢复阶段，距离全面恢复尚有差距。复杂多变的国际政治形势加上部分国家针对中国旅客的入境防疫政策也打击了国人出境游热情。

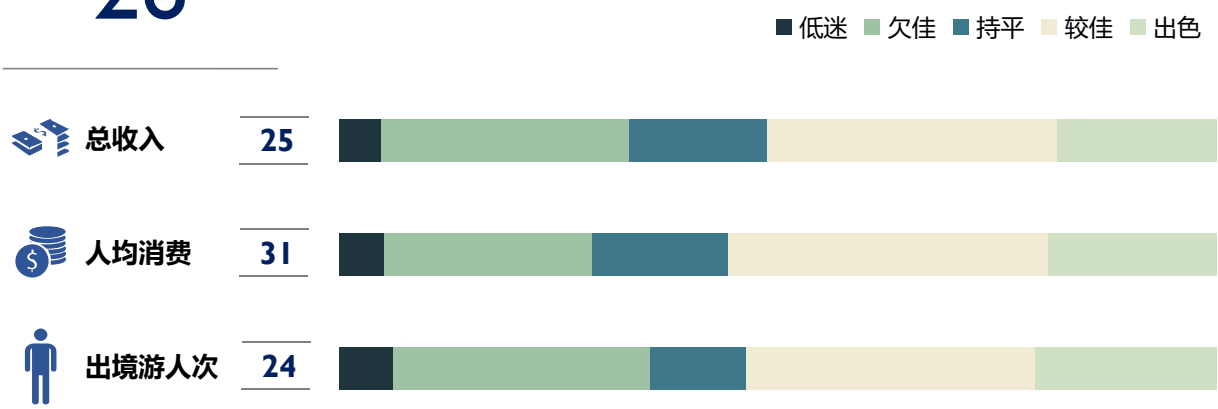
对于未来，在跨境旅行政策持续宽松以及行业持续回暖的情况下，我们预计中短期内中国出境游受限于上述供给端的刚性限制，将以“U型”有序逐步恢复为主，而非迅速的触底反弹。长期来看，随着国人出游需求日渐多样化、个性化、高品质化，出境游仍具备广阔的市场潜力，产品体系的焕新迭代有望激发出境游需求。

行业迎来回暖曙光，受访者对市场业绩各项指标均充满信心，其中对人均消费预期最为乐观。

Q1、与2019年上半年相比，请预测2023年上半年中国出境游市场的整体业绩表现？

景气指数

26



积压三年的出境探亲、求学、商务等刚性出游需求在近期集中爆发，推动了景气指数上涨。就针对2023年上半年中国出境游市场的整体业绩表现预期，在总收入、人均消费和出境游人次等指标上均有超过50%的受访者认为将会超过2019年同期，景气指数均超过了2019年上半年的水平，这些数字显示了**受访者对于市场热度回弹和政策持续优化的高度信心及憧憬。**

然而，面对疫情防控政策的突然转变，出境游行业上下游一时难以迅速反应，并且积压三年的出境签证申请需求处理需要时间，在短时间内出境游恢复受到供给端诸多外部刚性因素所限。从需求端看，出境游市场在疫情前已经开始增速放缓，并且国家整体经济增速放缓，疫情三年对国民就业收入造成了明显影响，这些都将影响大众客群的收入预期，从而局部影响大众出境游热情及消费潜能。此外，以往出境游有一大部分为港澳旅行团，其中不乏大量以中老年群体为主的低价旅行团，中老年人出于新冠病毒对健康影响的顾虑，对跨境出游将更加谨慎。预计在短期内，出境游客群将主要由年轻群体、高端游群体构成，从而**有望实现更高的人均消费。**然而，**在总收入和出境游人数上，如上所述受到诸多因素限制，在短期内较难回到2019年的水准。**

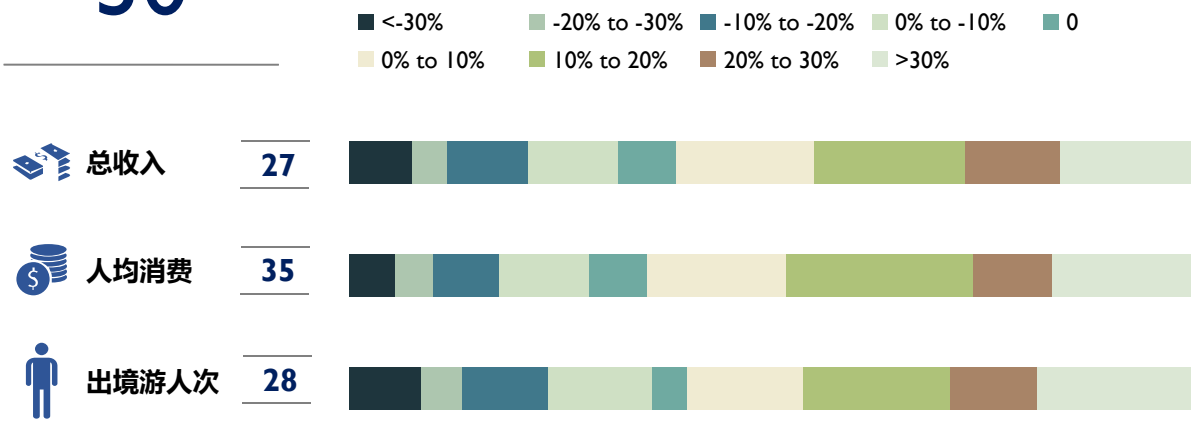
三项指标中，从业者对于出境游人均消费的预期正面偏向性最高，有56%的受访者认为人均消费将超过2019年同期，其景气指数上涨**31**个指数点，是增幅最大的一项指标。在国门开放初期即选择出境游玩的游客势必具备更强的出行意愿和支付意愿，低价的团队游需求比例预计较小。同时国人出游需求已日渐告别传统的走马观花形式，转向深度在地文化游和特色游，能够满足这些需求的产品具有稀缺性从而能够实现更高的溢价。

受访者普遍对所在机构上半年业绩预期感到乐观，并认为人均消费是带动总收入上涨的主导因素。

Q2、与2019年上半年相比，请预测贵机构/地区2023年上半年出境游的业绩水平可能增长还是下滑？

景气指数

30



机构景气指数相比起2019年同期上涨**16**个指数点，并略高于市场景气指数，说明受访者普遍对所在机构/区域出境游业绩的复苏情况感到乐观，并认为可能超过市场的普遍上涨幅度。这样的乐观预期与受访者所处的区域市场有一定关联，有53%受访者来自华东和华南区域，这些地区经济发达，消费观念更为开放先进，消费能力更强，具备坚实的跨境旅游需求基础，自然有望在本次出境游市场复苏中取得领先地位。同时，为应对出境游需求集中式爆发，各机构纷纷全力组建服务团队和加强产品推广，以期抢占市场复苏先机。上述机构景气指数结果反映了受访者对所在机构的能力和策略的自信。

从三个指标的景气指数上涨幅度来看，人均消费景气指数较2019年同期上涨24个点，远高于总收入和出境游人次景气指数的上涨幅度，可看出尽管出境游人次受到诸多外部硬性限制，但受访者普遍对国门开放初期出境游旅客的消费能力和消费意愿抱有很乐观的情绪，并期盼上涨的人均消费能带动总收入回升。

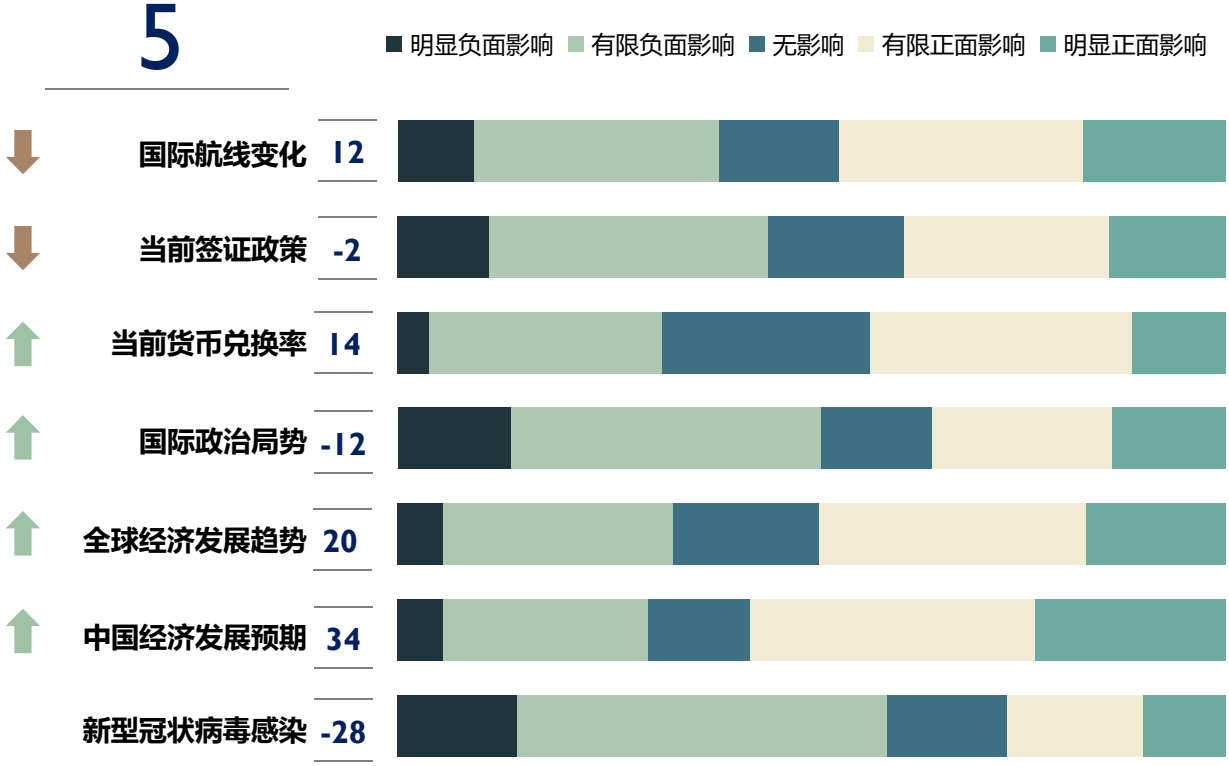
在各项关键性指标中，均有近60%的受访者对于上半年业绩将超越2019年同期充满信心。我们认为从各现实因素来看，要实现业绩超越2019年同期的预期颇有难度。对于受访者所呈现出的积极预期，我们分析主要原因是：受访者均为在过往三年中经历了重重考验的“幸存者”，留存有一定的组织和人员基础，相比疫后完全重建进入行业的同行，能够更快组织资源提高接待能力，从而率先获取国门开放初期的爆发式出境游需求；同时，此项结果也表明了各位受访者对于需求端的复苏力度和出境游业务前景的信心。

中国经济发展预期是推动出境游复苏的主要积极因素，而新冠疫情及国际政治局势则是主要负面影响因素。

Q3、请预测以下各因素可能会对2023年上半年的中国出境游市场业绩产生怎样的影响？

景气指数

5



受访者对于各因素的影响普遍持较为积极的预期。疫情防控政策放开之后，经济发展引擎开始加速转动，活跃的经济和文化交流活动将会推动跨地区出行需求上升，同时，较高的人民币汇率增强了国人在境外的购买力，有利于推动境外消费。

然而，因为国际航线审批流程和运力调整复杂，难以即刻响应市场需求变化，存在一定的滞后性，因此国际航线变化的景气指数正偏向性相对较弱，一共有47%的受访者认为国际航线变化将产生积极影响，但30%受访者认为积极影响有限。

新冠病毒感染是受访者认为最可能对中国出境游市场恢复产生负面影响的因素，尽管全球普遍放开新冠疫情管制，但是新冠病毒变异和传播的不可控性使得国内旅客对出境游产生一定的健康担忧，担心反复感染，有59%受访者认为新冠病毒感染会对市场复苏产生负面影响，但大部分人认为负面影响较为有限。

此外，复杂动荡的国际政治局势使得人们在选择目的地时更为谨慎，甚至选择观望而转向国内游或短途出境游，有51%的受访者认为国际政治局势会对出境游市场复苏产生负面影响。

大部分出境游目的地景气指数呈现正向预期，东南亚市场遥遥领先，其次为东亚和西欧。

Q4、与2019年上半年相比，请预测2023年上半年以下区域作为出境游的到访目的地预计会有怎样的表现？

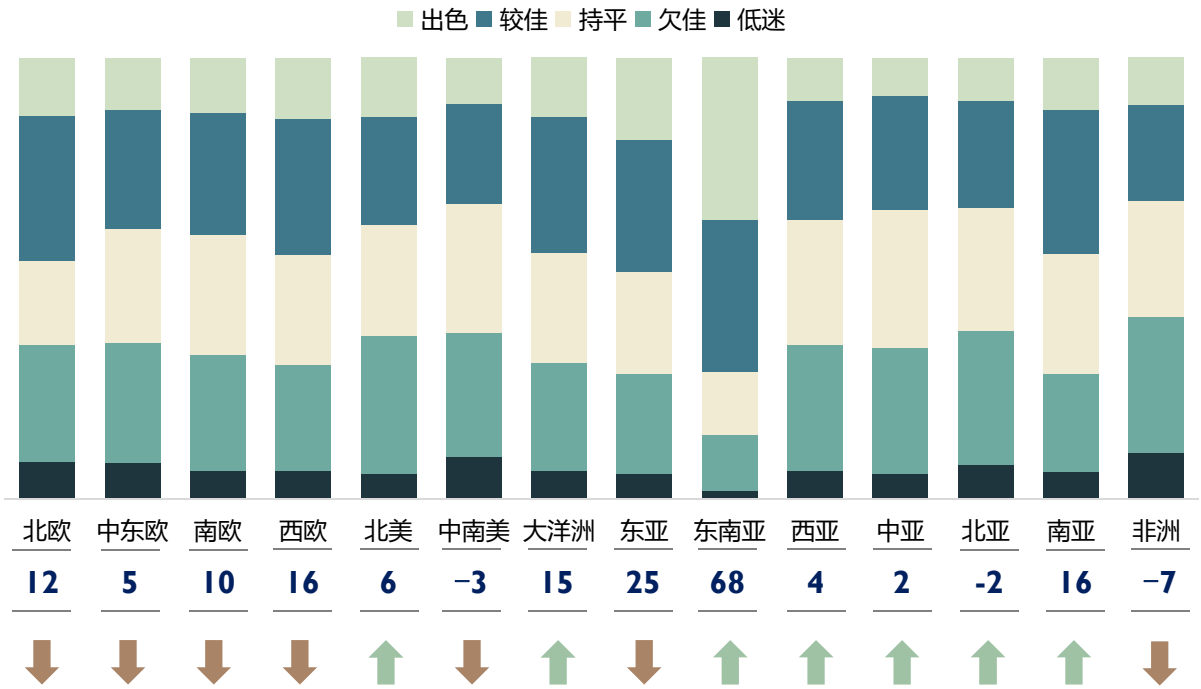
各出境游目的地中，大多数取得了正向的景气指数，代表着受访者对于出境游市场的全面和全球性复苏满怀期待。西欧、大洋洲、东亚、东南亚及南亚凭借久负盛名的人文和自然旅游资源，景气指数高于整体平均值。其中东南亚和东亚作为短途目的地，在历次出境游景气指数调查中都最为受访者看好，景气指数优势更是明显。根据专家访谈，疫情后的出境游旅客对品质和体验感有更高的追求，这将推动目的地产品体系搭建进一步细分。具备以下几类特点的目的地有可能在疫情后迎来显著的增长契机：

- **“中国友好型”目的地：**新冠疫情期间，对中国表现出强烈友好信号的国家在网络上获得了空前的曝光度，在华的国家形象及知名度大幅提升。比如塞尔维亚，在一系列传统欧洲旅游国家中脱颖而出，成为文旅部第二批出境游旅行社业务试点国家中最受关注的目的地之一。
- **疗愈型目的地：**大疫过后，消费者对身心灵健康及相关疗愈康养产品更加关注，并且愿意为高质产品和独到的度假体验支付溢价，泰国、印度等具备养生文化渊源和完善服务体系的目的地有望获取中国高端消费者的青睐。
- **小众顶奢目的地：**比如南极这一类小众独特且旅游门槛高的目的地，正吸引着寻求深度体验和新鲜感的中国富裕群体。

景气指数

12

从业者对总体出境游目的地市场呈现积极预期，景气指数和2019年同期基本持平。东南亚、东亚等目的地预计表现亮眼。



受试点政策、航空及双边关系等多方因素影响，亚洲短途目的地的市场预期普遍优于西欧、大洋洲及北美等长线目的地。

Q4、与2019年上半年相比，请预测2023年上半年以下区域作为出境游的到访目的地预计会有怎样的表现？

亚洲有诸多传统的热门短途出境游目的地，比如东南亚和日韩，凭借优越的旅游资源、丰富的旅游产品和相对低廉的旅游成本一直位于国人出境游目的地榜单前列。在2023年1月20日中国文化和旅游部发布的20个第一批出境游试点国家中有7个是东南亚国家，政策利好进一步推高受访者对东南亚出境游市场的表现预期，景气指数在2019年同期的高位基础上再现增长。而日韩近年与中国的双边关系动荡以及日前针对中国游客的“双标”入境防疫要求的负面新闻，影响了消费者对选择日韩作为出境游目的地的青睐度，因此东亚的景气指数略低于2019年同期。南亚的目的地以马尔代夫和斯里兰卡为主，优质的热带海岛资源使其受到市场瞩目，马尔代夫免签政策也推动了景气指数上升。

欧洲各区域虽然录得积极的景气指数，但是明显低于2019年上半年结果，也并未显著超出各目的地的整体平均指数值。一方面是因为在国门开放初期，大量签证审批需求积压，以及长线航运调整更加繁琐，航班数量少且费用高昂，因此比起东南亚等实行落地签的短途目的地，欧洲出境游的供应链上下游需要更多时间恢复以承接市场需求；另一方面，第一批出境游试点国家中的欧洲国家仅有瑞士和匈牙利，旅行社无法推出多国串联旅游线路。第二批出境游试点国家名单涵盖了法国、意大利、西班牙等传统的知名目的地，相信欧洲出境游市场有望提速反弹，但也依然受制于供给端的修复进展。

大洋洲景气指数相比起2019年上半年有小幅上升。凭借自然风光、野生动物和独特的民俗风情，新西兰和澳大利亚是中国游客到访大洋洲的主要目的地。同样的，航线和航班的运力恢复依然是制约大洋洲出境游复苏的硬性条件，截至本报告撰写时，中澳之间航班量仅恢复到疫情前的30%左右。因此，仅13%的受访者认为大洋洲出境游市场在2023年上半年将取得出色表现。

北美洲的景气指数由2019年上半年的-7转负为正，但依然处于较低水平。对北美洲市场上半年预期的观点分化明显，持积极态度和消极态度的受访者比例持平，均为38%。中美贸易战和地缘政治等因素使得国内民众对美国的印象较为负面，导致出境游需求分流至欧洲及大洋洲等其他长线目的地。

非洲和中南美的景气指数均相对2019年同期下降，且整体上受访者对市场业绩表现持消极预期，约70%的受访者并不认为这两个区域市场的上半年业绩会超过2019年同期。尽管近年来中非关系不断升温，交流频繁，但是非洲有待提升的基建和卫生条件以及近期的非洲猪瘟、马瘟疫情使旅客对到访非洲比较谨慎。尽管南美洲独特的人文风情具备吸引力，但其并非中国主要的出境游目的地。预计复苏初期的出境游需求将由传统的主要境外目的地主导，这些目的地具备比较成熟的地接资源基础，能够更快地针对市场需求作出反应。

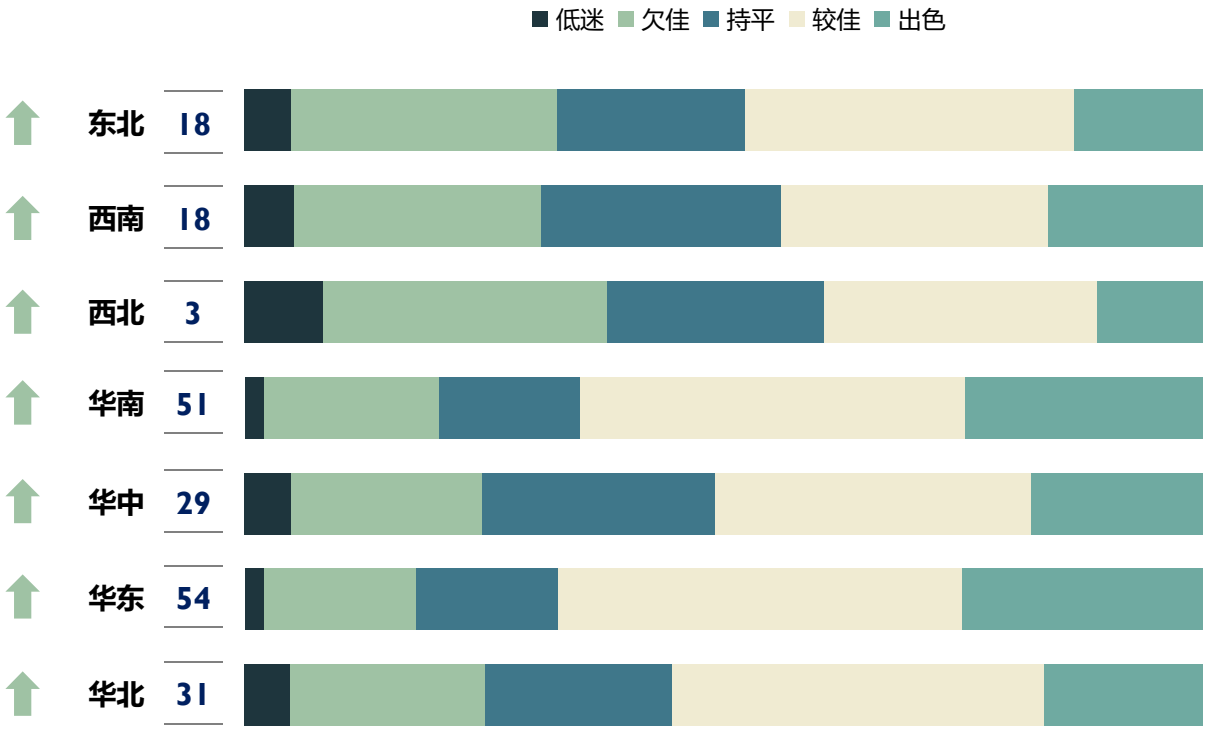
中国各地区作为出境游客源地均呈现积极且有所上涨的市场预期，表明业界对出境游业务全面恢复的信心。

Q5、与2019年上半年相比，请预测2023年上半年以下区域作为出境游的客源来源地预计会有怎样的表现？

景气指数

29

中国各区域作为出境游客源地的景气指数相比起2019年同期均出现明显增长。华东和华南作为经济发达城市的集聚地取得了最为乐观的市场预期，其中华南景气指数上涨幅度最为显著；西北和东北则转负为正，呈现正向指数预期。



出境游客源地的市场基础与当地经济发展水平、人口基数及消费能力、出境便捷程度等因素密不可分。因此，出境游需求则主要来自一线及新一线城市，比如北京、广州、武汉、长沙等。随着人民收入和对生活品质的追求日渐提高，在疫情前，二、三线城市的出境游游客数量提升，全国出境游市场呈现出积极态势。但受制于地区发展水平以及高端旅游产品向下渗透尚需时间，高端的出境游需求仍集中在一线和新一线城市。

而今，在跨境旅行恢复初期，各航司率先恢复一线及新一线城市的出境航班，当前高昂的机票价格和有限的出发站点拉高了二、三线城市居民的跨境出行门槛。因此一线及新一线城市密布、跨境交通便捷的华东和华南地区景气指数领跑全国。

华东和华南市场客源地景气表现最为积极，而西北景气指数最低。

Q5、与2019年上半年相比，请预测2023年上半年以下区域作为出境游的客源来源地预计会有怎样的表现？

华东地区具有上海这一国际化都市以及江苏、浙江两大经济强省，发达的民营经济和频繁的国际交流使得民众普遍具备较高的消费能力和超前的消费理念，出境游日渐成为长三角人民休闲度假的常规生活方式。因此，受访者对于华东地区的复苏具有十足信心，有67%的受访者认为华东地区的表现将超2019年同期。

华南地区客源地以珠三角为主。由于珠三角具备发达的外向型经济、华侨文化特色，以及毗邻港澳的地理区位，因此珠三角人民出境探亲、求学和旅游的需求表现一向活跃。此外，大湾区当前具有广州白云、深圳宝安和香港国际机场三个大型国际机场，航线密集。大湾区发达的综合交通网络更提升了地区的整体运输效率，扩大了机场辐射范围，有利于华南地区出境游市场的整体复苏。

华北地区的主要客源市场是北京。北京国际航线网络发达，环京区域具有大量居住人口，并且发达的环京交通使得周边城市居民前往北京转乘国际航班十分便捷。大兴机场和首都机场的双机场配置大幅提高了北京对跨境需求的运输力。然而，华北地区发达城市少，整体经济发展水平一般，因此华北的景气指数低于华东和华南，有55%受访者看好华北市场的发展。

西南地区迎来成渝地区双城经济圈建设及“一带一路”的发展机遇，近年来地区经济发展水平有所提升。三月底成都天府国际机场口岸正式投运以及新航线的陆续开通，将强化成都的国际航空枢纽功能，促进西南地区出境游业务的复苏。

华中地区不乏武汉、郑州等全国性交通枢纽，地区间交通便捷，人口密集，加上近年来二、三线城市居民出游意愿日渐增强，因此受访者对于华中地区的出境游需求持积极态度，有50%的受访者认为其出境游市场表现将优于2019年同期。

西北地区经济发展水平较低，国际航线网络发展程度有限，人口分布较为稀疏，并不是各大航司在复苏的早期阶段复飞国际航班的首选项。所以，西北地区的出境游景气指数虽相比2019年已有所上升，但在全国各区域内处于最低水平。

东北地区的出境游复苏预计将主要由与俄罗斯相关的旅游需求主导。俄罗斯作为第一批出境游试点国家，兼具欧亚文化风情，对于出境成本高企、机票一票难求的当下，东北的中俄边境旅游产品不失为出行成本相对较低的出境游形式。然而由于东北近年来经济发展后劲不足，人民消费意愿不高，因此东北地区高端出境游需求基数有限。

结语

2023年伊始，停滞三年的出境游市场重见曙光。价格高昂却依然一票难求的跨国机票，预约排队爆满的签证申请以及火热的旅行社业务咨询等种种现象说明，需求端正在迅速根据政策调整，热情拥抱着出境游的复苏。然而出境游供给侧并不能如需求端，或是国内游业务般及时地对市场做出反应，需要逐步重建产品和服务体系。除去机票、签证、地接资源、目的地营销等因素外，出境游业务的全面复苏还需要外交、外汇、航空、出入境等多部门政策协同。**因此出境游市场复苏需要更长的回血期及磨合期来保证高品质的有序恢复，预计2023年上半年整体市场仍处于过渡准备阶段。**

从整体市场和机构业绩指标预期看，得益于相关政策支持以及各界的积极反响，受访者对于出境游市场的复苏前景以及所在机构的上半年业绩预期感到乐观，并认为人均消费是带动总收入上涨的主导因素。**从影响因素上看**，受访者普遍认为宏观经济发展是推动出境游复苏的主要积极因素，而新型冠状病毒感染及国际政治局势则是主要负面影响因素。**就受访者对出境游目的地市场的预期来看**，大部分出境游目的地景气指数呈现正向预期，其中东南亚市场表现预期显著强于其他地区，其次为东亚和西欧等传统的热门目的地。受试点政策、航空及双边关系等多方因素影响，亚洲短途目的地的市场预期普遍优于西欧、大洋洲及北美等长线目的地。**从客源地市场角度出发**，国内各客源地均呈现积极且有所上涨的市场预期，表明业界对出境游业务全面恢复的信心，其中经济发展水平高、出境交通便捷且潜在客群基数庞大的华东和华南地区景气指数显著高于其他地区。

基于上述景气指数结果，不难看出从业者对出境游市场充满信心和期待，并正紧锣密鼓地对接各界资源，期盼早日恢复接待水准。我们也注意到，阔别出境游三年之后国内旅客的旅游需求相比疫情前已出现了深入迭代和细分。年轻群体正在逐渐成为出境游需求的主力军，他们拥有更高的支付意愿和更多样化的需求，期盼在旅行中实现双向的文化交流和深度体验。因此，过往走马观花的打卡式旅行方式难以契合需求变化趋势，亟需升级。长远而言，中国作为全球最大的出境游客源地，市场潜力巨大，**随着国际航线和签证审批恢复常态化、相关政策进一步明朗，相信有更多中国游客将走出国门，定制化精品小团、主题游等特色产品及新晋小众目的地也将进一步进入大众视野并促进出境游市场的复苏。**

道奇体育场天际线

世界旅游联盟

2017年9月11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42个国家和地区的228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。

格里斐斯天文台

浩华管理顾问公司

浩华作为一家百年企业，参与至今仍在全球酒店业通用的会计标准的创立，并在2003年正式进入中国大陆市场之初，便与中国旅游饭店协会开启《中国饭店业务统计》的行业标杆数据收集及分析。作为首家将国际性酒店投资及开发标准流程带入中国市场的国际咨询机构，在华二十年，浩华不断引领行业发展，率先在业内引入“空间坪效”概念，帮助行业精准化投资及资产管理；并创立MSI（市场景气指数）及MVI（市场价值指数）等行业数据标准，助力产业上下游参与主体进一步了解市场。2022年，浩华创建厚海数据平台并着手构建ESG指数体系，进一步指导行业的数字化及可持续转型。新时期下，依托丰富的项目经验积累，定制化咨询顾问服务、厚海数据平台、CHAT品牌及推广平台三大品牌及业务矩阵全方位支持，浩华的专业服务覆盖多维度及全生命周期，致力于提供各项专业解决方案，推动美好生活方式产业持续进化。

多维度及全生命周期专业解决方案

三大品牌及业务板块

浩华顾问业务

产业定制化
顾问咨询服务

业务模块

发展战略解决方案
目的地解决方案
酒店解决方案

厚海数据业务

产业信息整合查询及
大数据分析平台

业务模块

产业地图
企业工具
数据报告

CHAT品牌业务

品牌塑造、产业资源链接及
整合推广平台

业务模块

品牌塑造
整合策划
平台推广

版权声明

《2023年上半年中国出境旅游市场景气报告》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《2023年上半年中国出境旅游市场景气报告》（中国问卷），我们相信问卷中所填写信息是可靠的，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全面性。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《2023年上半年中国出境旅游市场景气报告》。

格里斐斯天文台