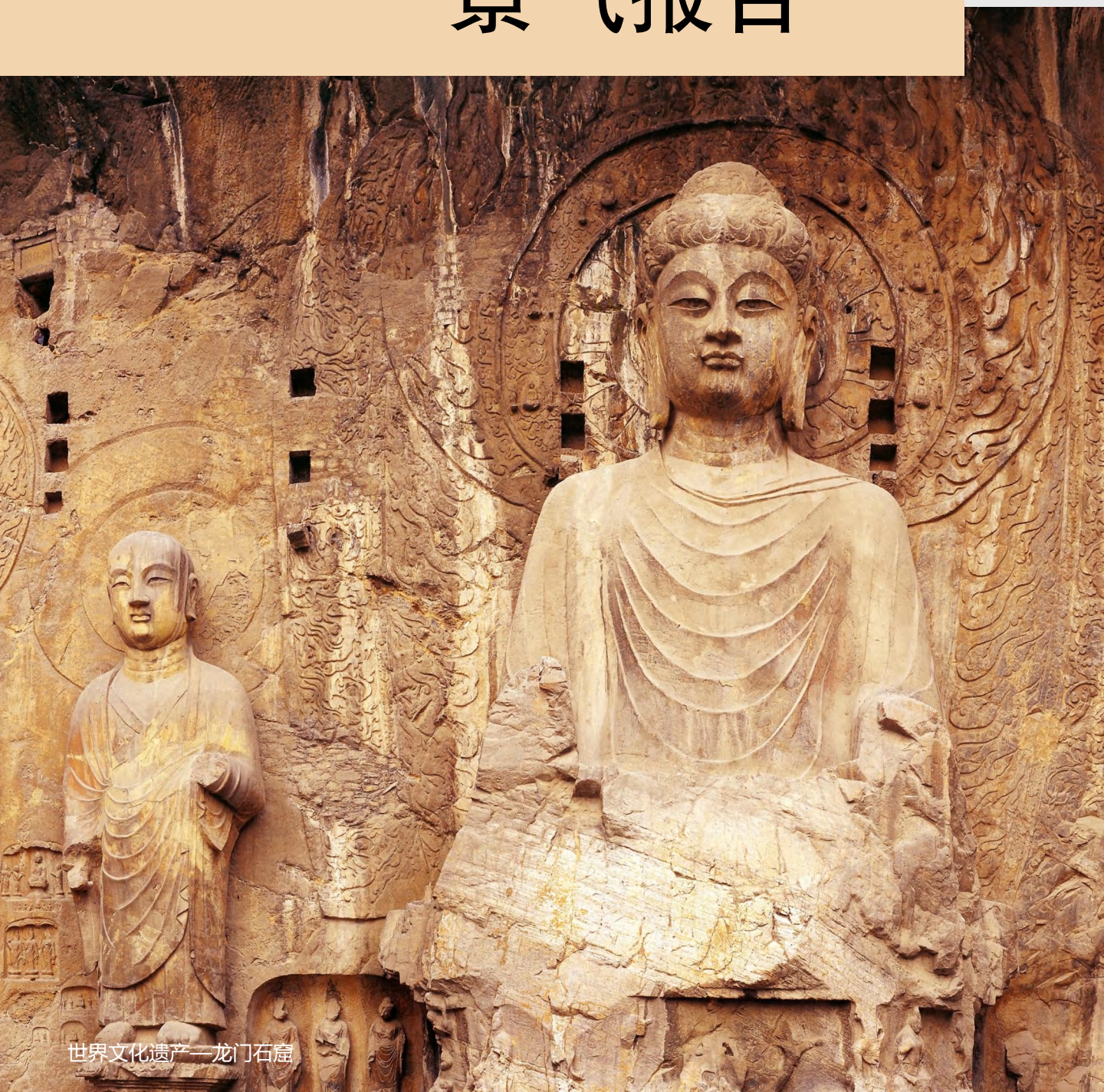
WTA WORLD TOURISM ALLIANCE

Horwath HTL 浩華

2023年9月发布

2023/下

中国国内旅游市场景气报告



世界文化遗产—龙门石窟

《祈》海报

目录

前言	02
背景介绍	03
景气分析	04
结语	10
WTA与浩华	11
版权声明	13

前言

伴随着2022年12月“新十条”的颁布，历时近3年困顿的国内旅游市场迎来全面复苏的根本性转机。

据文化和旅游部发布的旅游数据，2023年上半年国内旅游总人次23.84亿，国内旅游收入（旅游总花费）2.3万亿元，分别恢复至2019年同期的77%和83%。在2023年春节、清明、“五一”和端午假期等节点时期，旅游市场热度持续攀升，反映出强大的旅游内需活力。以“五一”小长假为例，出游人数和旅游收入均出现高位反弹，分别恢复至2019年同期的119%和101%，这说明国内旅游市场进入到全面复苏的常态化阶段。

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10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旅行社协会及中国旅行社协会相关会员单位等的大力支持。本期报告的图片由河南省文化和旅游厅提供，在此表示特别感谢！

明堂天堂

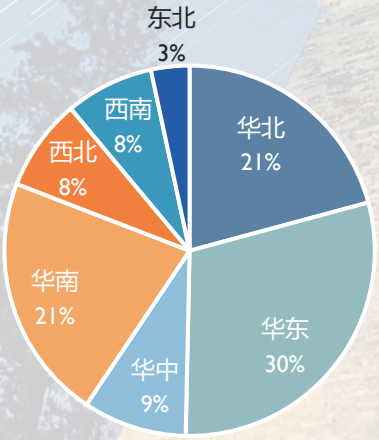
背景介绍

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2022年下半年为基准，对2023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。

本次报告共收到来自全国31个省、直辖市和自治区的298份国内旅游市场有效调查问卷。本次调查问卷截止于2023年7月26日，报告结论仅基于受访者就当时的市场形势所做的判断。

样本区域分析



样本区域分析

69%	旅行社业务经营企业	**11%**	社会组织类
6%	目的地管理/营销机构	**1%**	酒店
0.3%	航空公司/机票代理	**12%**	其他

注明：问卷收集日期为2023年6月28日至2023年7月26日。

郑州登封观星台

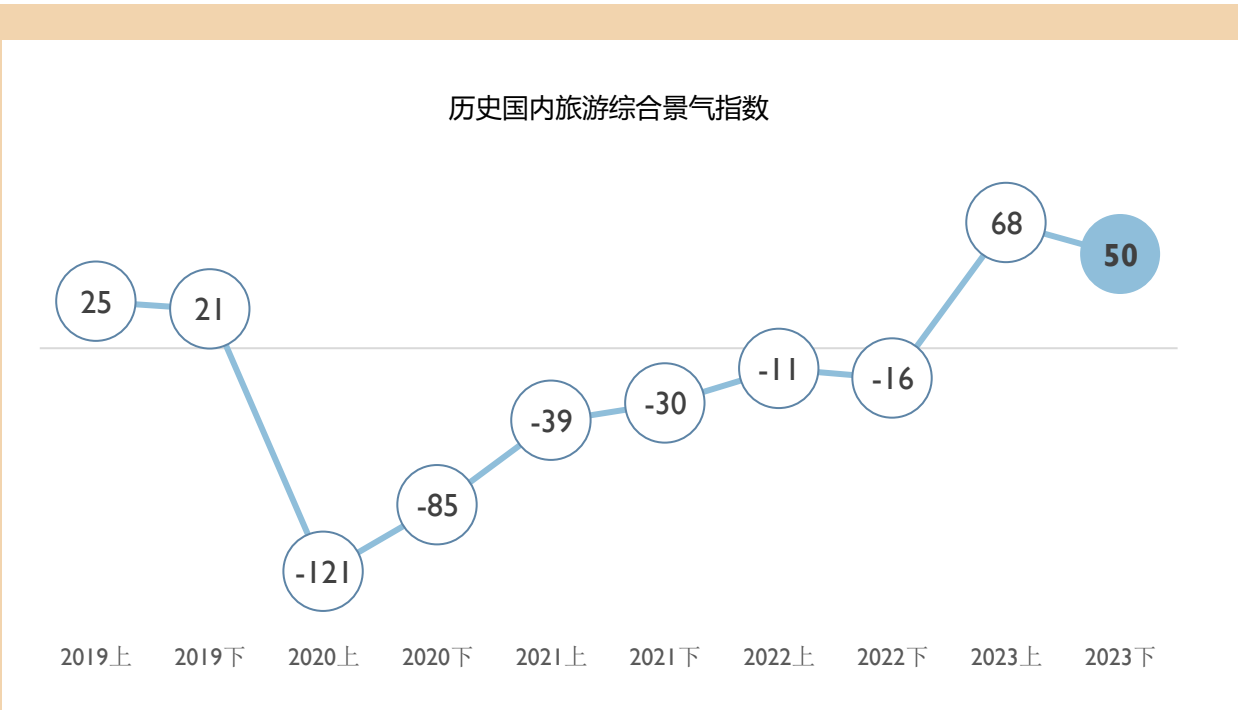
综合景气指数

指数有所回落，但市场仍秉持高度乐观的态度

2023年上半年综合景气指数自疫情以来首次高走至正值，并创下历史新高，而上半年所实现的旅游经济数据也印证和奠定了市场全面复苏的主基调。

下半年市场仍保持“高开稳走”的态势。作为疫情后全面复苏的第一年，政府接连出台了一系列文旅扶持政策以加速市场供应链的完善和提升，同时旅游活动又是国家扩大消费任务的重要一环。在面对已经到来的暑期和将要到来的中秋、十一等关键时间节点，从业者依旧保持积极的信心并充满期待。

需要强调的是，2023年下半年综合景气指数有所回落，但这并非意味着市场信心的减弱。压抑三年之久的出游需求在上半年出现井喷式释放后，从业者也看到全国宏观经济环境的全面复苏还存在一定挑战，民众的旅游消费力有所克制；另一方面，上半年需求强力回弹，但供给端的恢复却并非一蹴而就，市场冷热不均，因此行业出现了一些旅游乱象和体验不佳的情况。这使得从业者在看待下半年国内旅游复苏增长时的态度更趋于理性和稳健。



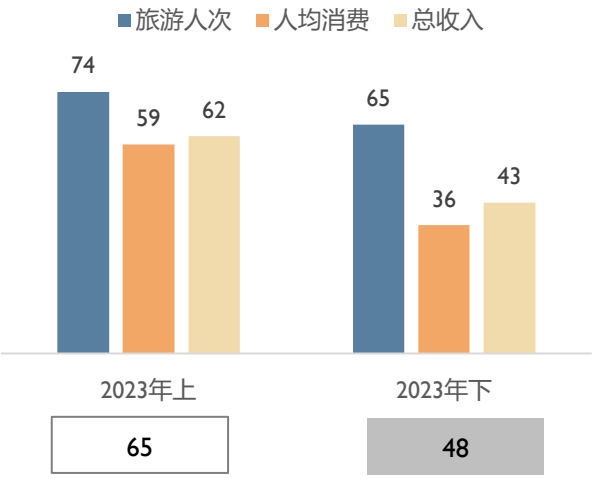
旅游业绩景气

旅游人次仍位居三项指标之首，对消费和收入水平的态度谨慎乐观

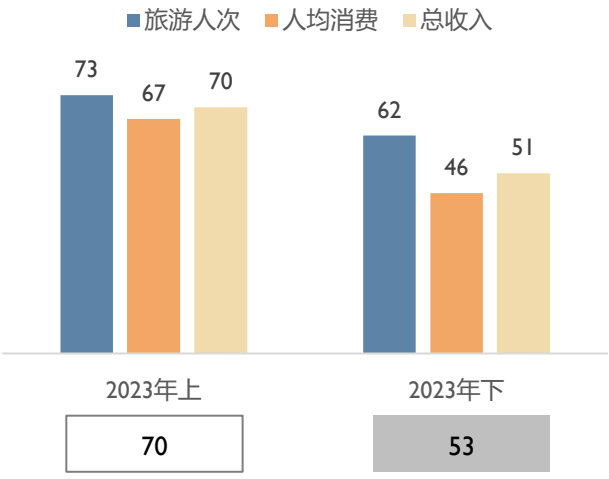
截至问卷回收之时，正值首个全面开放的暑期，7月份各地热门景区一票难求也意味着下半年的市场热度高调开启，驱动业界普遍对下半年旅游人次的恢复预期保持高度乐观态度，但相比之下，对人均消费和总收入恢复的积极预期开始走弱。

从业者表示，疫情后家庭和个人收入明显缩水而产生的经济压力，是影响旅游消费预期不可忽视的客观因素。但同时，人们出游和追求放松生活的热情不减，并且年轻化客群成为文旅市场的新动力，相应的也催生了旅游消费观念和方式的转变，“性价比、在地氛围、情绪价值”等成为关键词。例如，今年全网风靡的“淄博烧烤”、充满文艺气质的Citywalk、追逐速度和成本的特种兵旅游、强调沉浸感的“博物馆游”和“村超/村BA”以及寻找平替的“反向旅游” 等，这体现了人们对更多元创新旅游热点的追捧和用经济实惠的方式满足休闲旅游需求的特征。此外，从业者也提到消费市场下沉、短途旅游主导、错峰出行等趋势，一定程度上会拉低对旅游消费增长强度的期待。

全国国内旅游业绩景气指数



贵机构旅游业绩景气指数



三门峡天鹅湖

以下各因素可能会对2023年下半年的国内旅游市场业绩产生怎样的影响？

影响因素

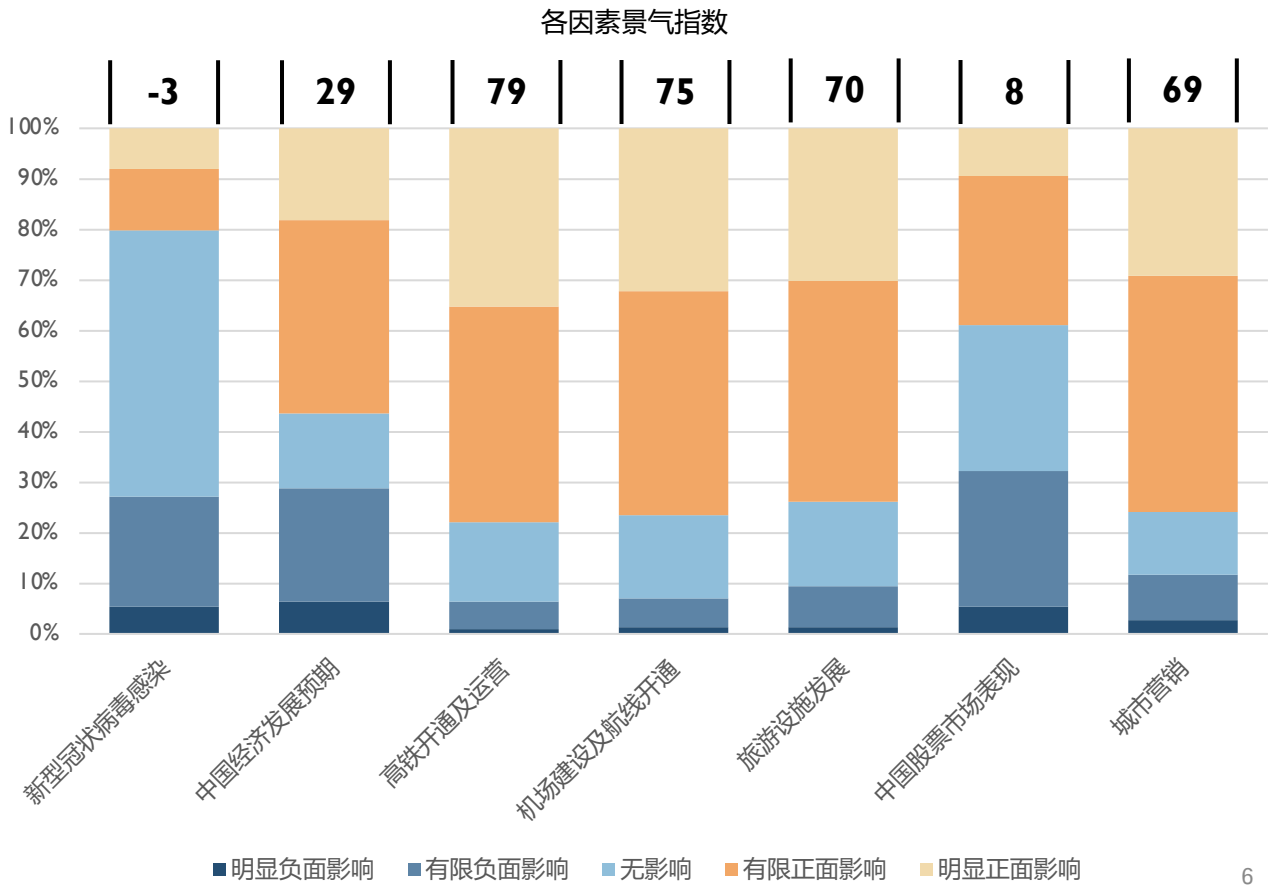
交通与旅游设施发展，以及城市营销是驱动业绩的强有力因素

高铁开通及运营、机场建设及航线开通、旅游设施发展：受访者普遍对这三项因素的正向预期较高。在大众旅游时代，旅游消费场景和形式的更趋多元，交通、景区及住宿餐饮等基础设施的升级加强，各地积极搭建主客共享的美好生活空间，以及新兴旅游概念不断地进入市场实践，都是刺激旅游消费和流量增长的直接驱动因素。

城市营销：城市营销对旅游业绩的正向促进作用也不可小觑，在互联网和社交媒体的催化下会直接改变消费者对目的地的判断和出游意愿，加之现在的消费者旅行决策时间逐渐缩短，主动的城市营销已经成为强化目的地吸引力和捕捉消费机会的重要途经。

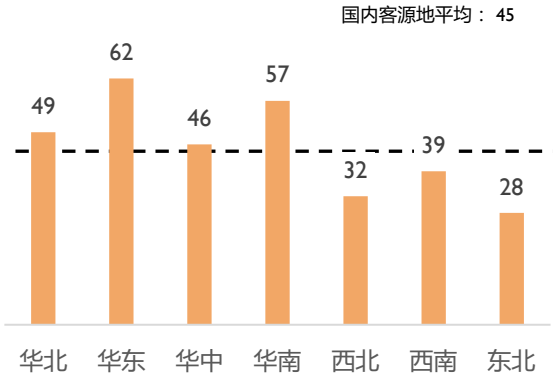
经济发展预期和股票市场表现：在宏观经济和金融环境对旅游市场的正向影响上，受访者的信心不甚乐观。整体经济大环境尚在波动中恢复，居民消费和企业投资颇为谨慎，有相当比例的受访者在这两项因素对市场业绩的促进作用上持较为保守的态度。

新型冠状病毒感染：超过一半的受访者认为新型冠状病毒感染对旅游市场已不构成影响，仅有少量受访者还持有负面情绪，但这一比例显著缩小。因此，这项因素的影响可以被忽略不计。

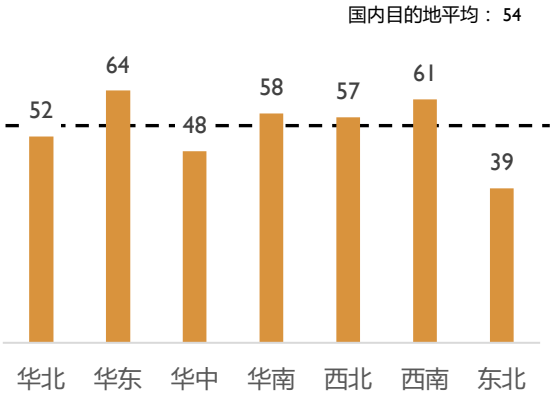


各区域景气指数

作为客源来源地的景气指数



作为到访目的地的景气指数



各地区市场均收获乐观预期但信心强度差异显著

2023年下半年，各地区旅游市场积极预期的态势依然延续，但各区域之间的分化仍较明显。

无论是作为客源地还是目的地，经济发达、人才充裕、旅游开发程度高以及居民旅游消费意识和能力强劲的地区仍是热门，东部和南部地区整体景气明显高于西部和北部地区。

《唐宫夜宴》海报

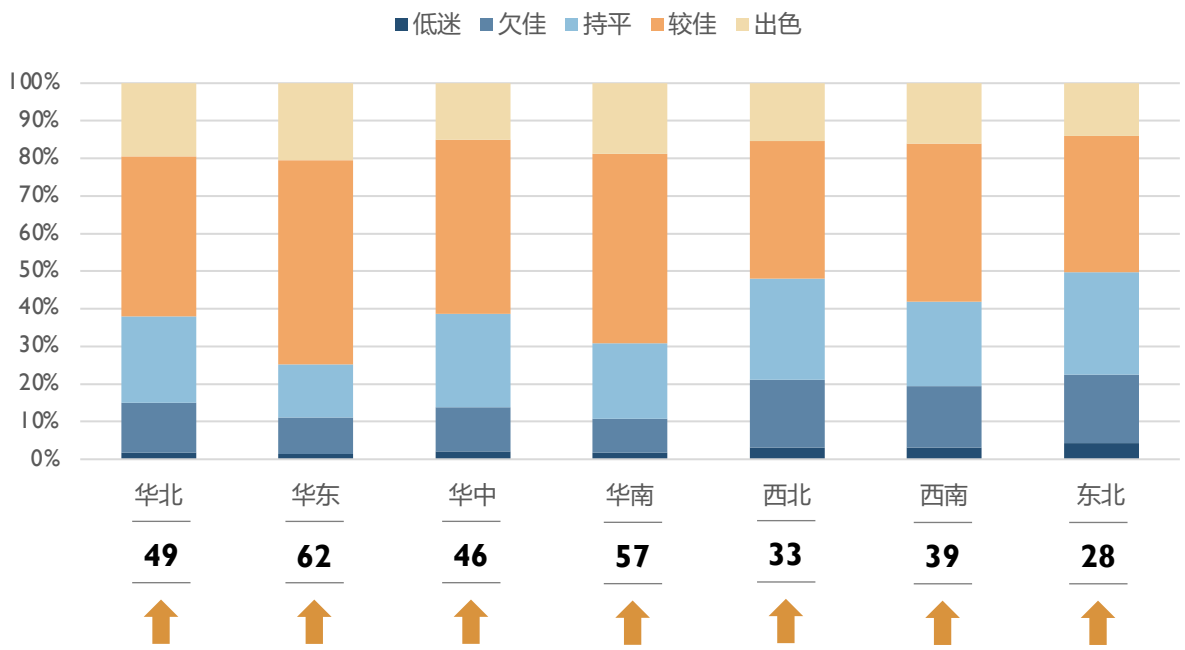
客源地景气指数

与2022年下半年相比，请预测2023年下半年各区域作为客源来源地会有怎样的表现？

景气指数

45

作为客源来源地的预期表现



在客源地角度，受访者对于以长三角和珠三角为代表的**华东**和**华南**持最为积极的预期。作为中国经济最发达、人口最密集、旅游观念最深入人心的区域，华东和华南无疑是国内最主要的需求来源地。

市场对**华北**和**华中**地区作为客源来源地的预期增长表现同样持乐观态度，景气指数高于市场平均，但两地区在综合经济发展水平、居民消费能力和旅游休闲意愿方面相对逊色于东部和南部沿海地区，景气表现位居第二梯队。

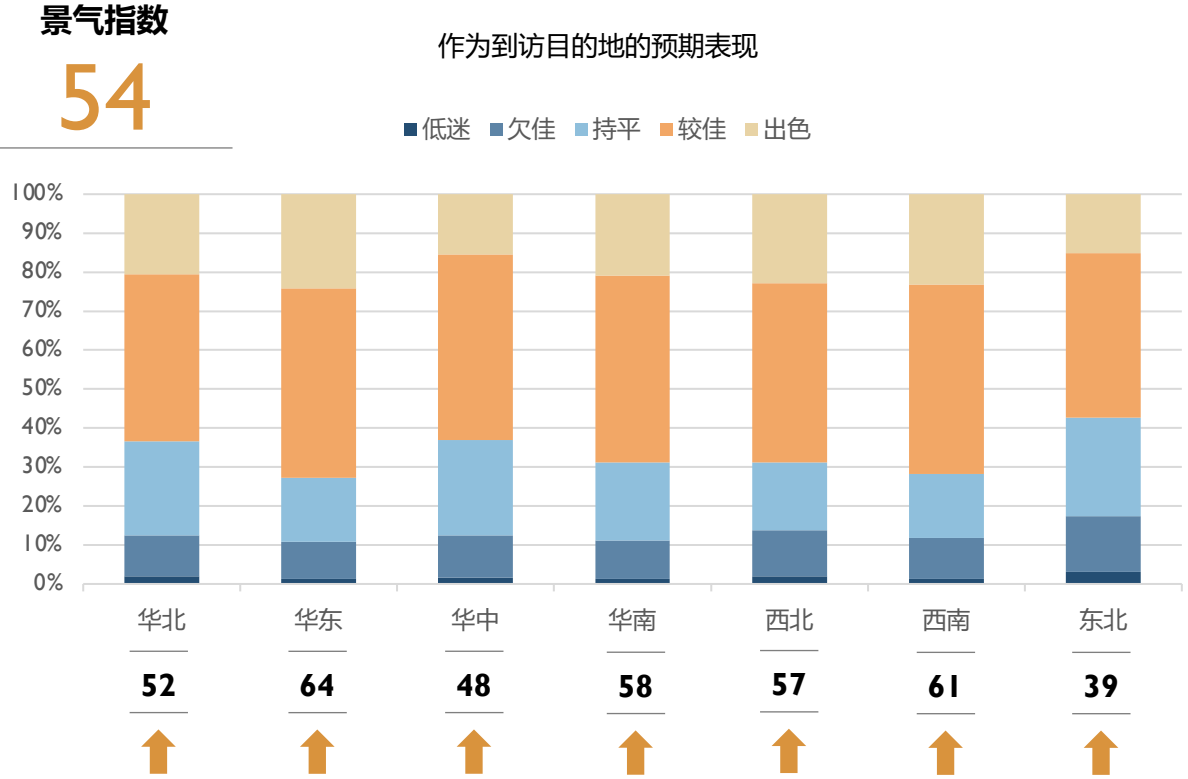
相比之下，**西北**、**西南**和**东北**地区作为客源地的指数表现处于第三梯队。客观上，这与来自这些地区的样本数量较少，以及填写来源地以经济欠发达城市居多有关，但相比国内其他地区，这些区域本身经济发展和消费水平存有明显的差距，虽然有成都、重庆、西安等这类新一线发达城市，但其对所在地区的其他城市的带动作用有限。

目的地景气指数

与2022年下半年相比，请预测2023年下半年各区域作为到访目的地会有怎样的表现？

景气指数

54



与客源地景气表现一致，**华东**和**华南**亦是国内当之无愧的高价值旅游目的地，凭借丰富的旅游资源、良好的自然气候条件以及众多高品质的旅游产品成为国内旅行者的首选目的地，同时两区域内的本地旅游需求同样旺盛。受访者对华东和华南作为目的地的发展也抱有乐观预期，景气指数领先全国。

西南和**西北**地区在目的地景气指数表现上分别直追华东和华南。一方面，在问卷调查期间正值暑期开始，成都、重庆和西安这类以网红打卡和美食出圈的城市成为年轻人“毕业游”所青睐的精致新潮目的地；另一方面，今年的暑假与端午节临近，暑期出行有所提前，而今年的高温天气也刺激了大西南和大西北的避暑目的地旅游热度高涨。这使得受访者对两区域的市场预期表现出良好的信心。

下半年，受访者对于**华北**和**华中**两地区作为到访目的地的发展上也持有较好的积极预期。华北地区在北京、内蒙古等传统旅游目的地的带动下持续回暖，同时一些小城镇和新兴旅游市场也在积极的通过制造热点来发力破圈，为其赢得发展机遇。山东淄博旅游热度高涨，就可谓是一个现象级案例。华中地区依托传统自然景区资源，以及传统文化元素的国潮IP主题景区的共同加持，地区旅游经济恢复乐观。

东北地区作为到访目的地的景气指数仍排全国末位，作为远途目的地，季节性冰雪旅游产品受全国广泛认知，但受限于有待进一步完善的交通条件及旅游接待水准，市场对其旅游恢复增长的信心稍显逊色。

河南省博物院

结语

在经历了2023年上半年爆发式回暖，国内旅游全面复苏向上的发展局面已经确定，在高度活跃的市场流量支撑和一系列有力的文旅政策支持下，全国旅游市场进入不可逆转的常态化恢复阶段。

下半年市场复苏增长的积极信心依然强劲，但在经历了上半年需求爆发式释放后，业界对下半年的恢复预期将趋于理性和稳健。在业绩指标上看，市场对旅游人气恢复秉持着确定性和持续性高的态度，但“旺丁不旺财”的特征将在一定时期内延续，这不仅是因为供需两方市场仍处自我修复周期中，也是在此背景下新消费观念和方式共同作用下的结果。

展望未来，国内旅游市场展现出强大的韧性，叠加国家和各级政府“稳增长、促消费”政策的进一步发力，以及市场对需求变化更精准的把握和对供给不断的优化，我们有理由相信，国内旅游市场一定能从现阶段的恢复性增长尽快迈向可持续的繁荣发展。

世界旅游联盟

2017年9月11日，由中国发起的综合性、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。
世界旅游联盟目前共有来自41个国家和地区的227个会员。中国境内会员106个，境外会员121个。会员类别覆盖旅游产业链的上下游多个领域，主要为各国有影响力的旅游或涉旅企业、全国性或区域性旅游协会、旅游城市、研究机构、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、实用有效的信息平台、资源共享的媒体平台和融合发展的沟通平台。

世界旅游联盟的业务主管部门是中国文化和旅游部，总部和秘书处设在中国。

田铺大湾

浩华管理顾问公司

作为拥有百年历史的专业咨询品牌，浩华参与了上世纪五十年代《全球酒店业统一会计准则》的创立，并于2003年正式在北京开设中国大陆地区的第一间办公室。浩华与中国旅游饭店协会通力合作，自2003年开始，每年度正式出版的《中国饭店业务统计》，现已成为行业业务标杆数据发布和分享的权威专业刊物。浩华致力于以前瞻性视角引领行业趋势和推动行业变革，率先在业内推出“空间坪效”概念，以推动行业精准化投资、空间功能规划及持续优化的资产管理举措，并首创了MSI （市场景气指数）及MVI （市场价值指数）两大指数体系。2022年，浩华正式推出「厚海数据平台」，进一步构建酒旅行业专业的数据标准和评价体系，参与推动行业数字化转型和全面效能提升。浩华深耕中国市场超过二十年，在超过280个城市和目的地，累计完成了超过2000个顾问咨询项目，积累了丰富的项目咨询经验。迈入新周期，依托「浩华」、「厚海」及「CHAT」三大业务品牌，浩华将覆盖企业发展、目的地及住宿产业的全生命周期业务矩阵，为我们的客户提供从宏观到微观、从战略到落地的专业解决方案。以数据精神、破立自新、长期主义为核心价值观，浩华将以「致力于推动美好生活方式产业持续进化」作为企业发展愿景。

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

Horwath HTL 浩華

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

厚海 DATA PLATFORM

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
资源链接
平台策划

CHAT

版权声明

《2023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《2023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年下半年中国国内旅游市场景气报告》。

新乡·天界山