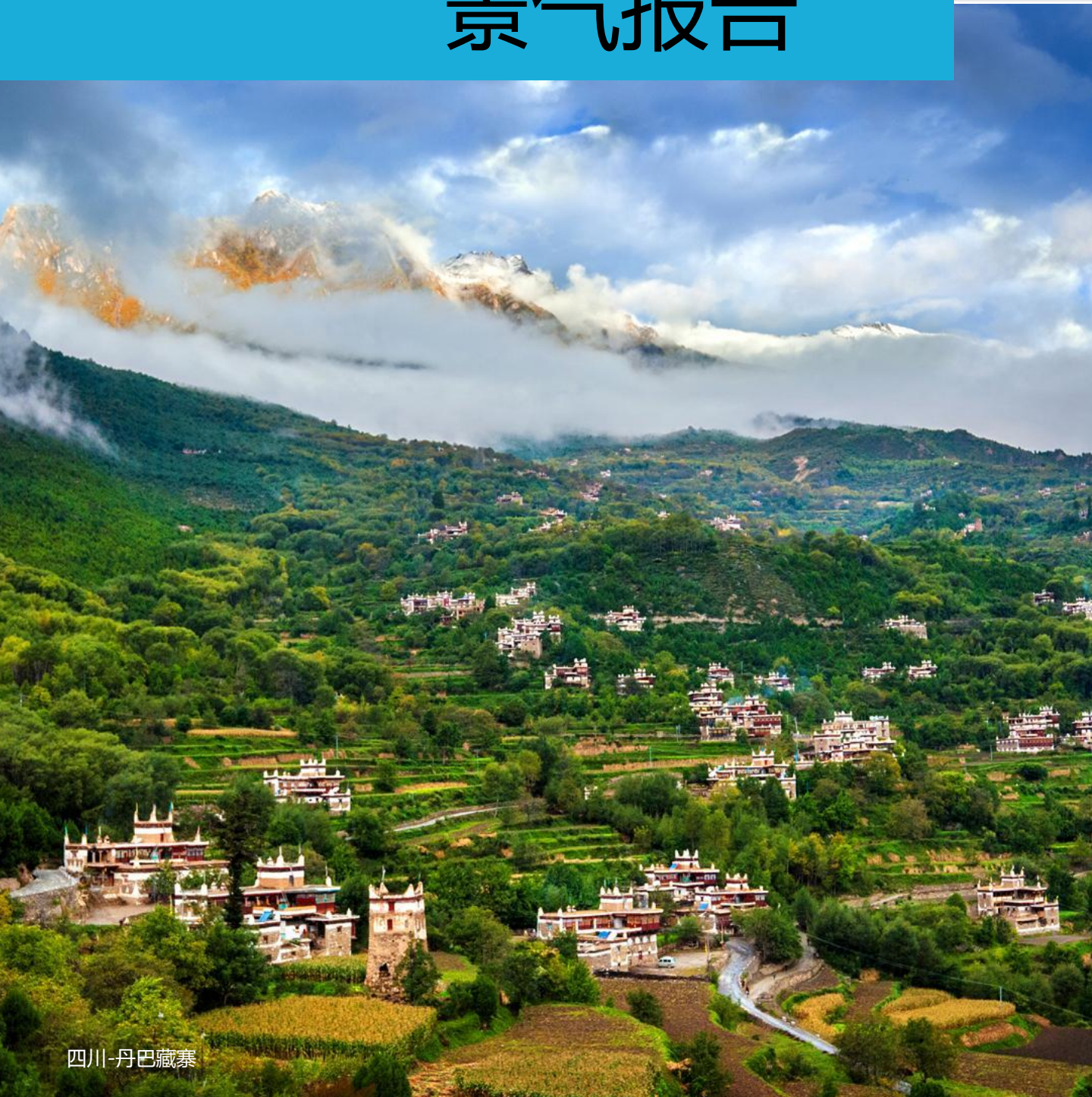


2024年3月发布

2024/上 中国国内旅游市场 景气报告



目录

前言	02
背景介绍	03
景气分析	04
结语	09
WTA与浩华	10
版权声明	12



四川-碧峰峡大熊猫

前言

2023年，是新型冠状病毒感染之后旅游市场的首个复苏年，国内旅游市场整体呈现快速复苏的态势。这一年，国内旅游行业热点频频，“人从众”、“反向旅游”、“Z世代”、“村BA”、“特种兵旅游”和“进淄赶烤”等成为年度关键词，映射出旅游业的多元化趋势和跨界融合。2024年，国内旅游市场延续了其热度不减的势头。根据文化和旅游部的数据，2024年春节期间，全国国内旅游出游人次达到了4.74亿，同比增长34.3%，相比2019年同期的可比口径增长了19.0%，实现了2024年的“开门红”。

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11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。本期报告的图片由四川省文化和旅游厅提供，在此表示特别感谢！



九寨沟-诺日朗瀑布

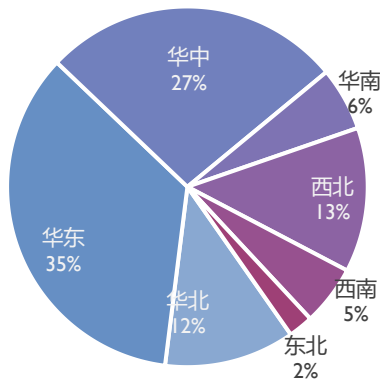
背景介绍

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2023年上半年为基准，对2024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。

本次报告共收到来自全国28个省、直辖市和自治区的326份国内旅游市场有效调查问卷。本次调查问卷截止于2024年2月5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



样本机构分析

38%	酒店	24%	旅行社业务经营企业
16%	目的地管理/营销机构	13%	社会组织类
1%	航空公司/机票代理	8%	其他（高校/机关单位）

注明：问卷收集日期为2023年12月22日至2024年2月5日。

综合景气指数

景气指数“高开稳走”，旅游市场延续乐观的市场预期

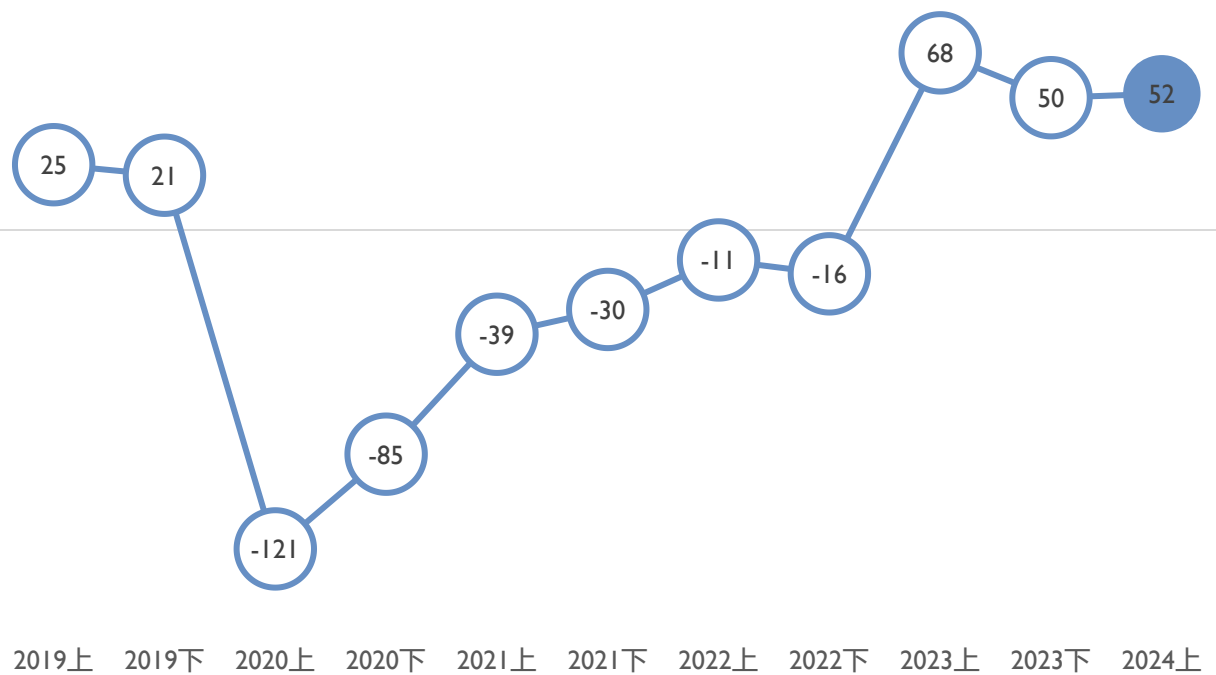


延续2023年趋势，2024年上半年，国内旅游市场继续保持“高开稳走”的态势，国内旅游综合景气指数上升至52，较上次调研提升2个指数点，受访者对旅游市场的发展和对未来秉持乐观的预期。

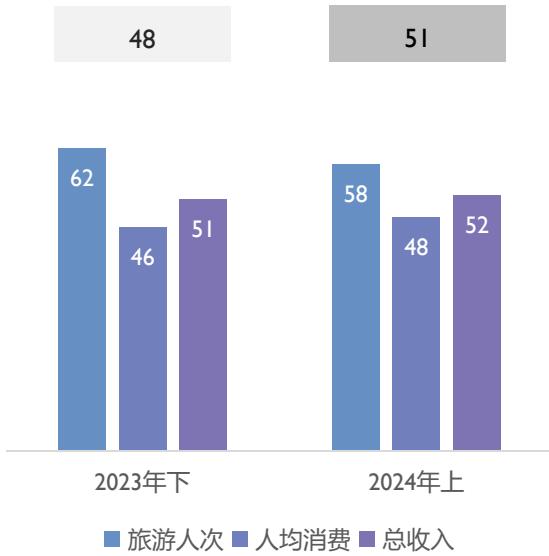
2023年国内旅游市场的强劲复苏，为业界人士带来了持续的信心和动力。根据文化和旅游部财务司发布数据显示，2023年全国国内旅游人数接近48.91亿人次，同比增长约93.3%，国内游客出游总花费约4.91万亿元，同比增长达到140.3%。

更为鼓舞人心的是，在问卷调研期间，从2024年元旦和春节假期的市场表现来看，仍然延续了2023年的趋势，无疑为2024年上半年乃至全年打了一个良好的开端。大众旅游时代，旅游已成为现代生活不可或缺的一部分，随着经济环境和消费氛围的进一步改善，国内旅游市场预计将保持稳定的发展态势。

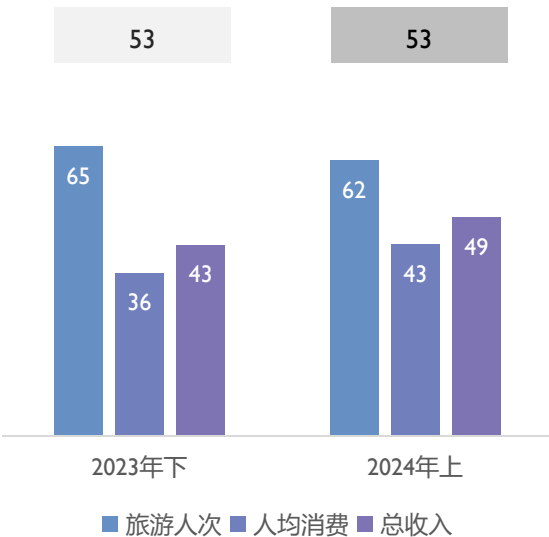
历史国内旅游综合景气指数



全国国内旅游业绩景气指数



贵机构/地区旅游业绩景气指数



旅游业绩景气

各项业绩指数预测积极， 旅游人次的预期稍有降温

经历了2023年的快速复苏，国内旅游市场稳中向好的形势已经形成。在本次调研中，受访者对国内旅游的三大业绩指标继续保持乐观的态度。

从旅游人次来看，尽管受访者对旅游人次的预期仍表现积极，但相较于2023年下半年略有减退，主要归因于2023年被压抑三年的旅游需求已经在一定程度上得到释放，市场开始步入一个更为平稳的旅游周期，旅游市场需求正在回归理性。

与此同时，人均消费与总收入均较2023年下半年均有一定提升，这表明市场的消费信心正呈现出回暖的态势。但是总体而言，相比于旅游人次，市场从业者对人均消费的增长预期持有相对保守态度，行业普遍认为在当前市场周期环境下，短期之内消费者仍处于相对谨慎的消费心态。然而从长期来看，在旅游产品持续更新迭代的助力下，市场仍有广阔的消费提升空间。

影响因素

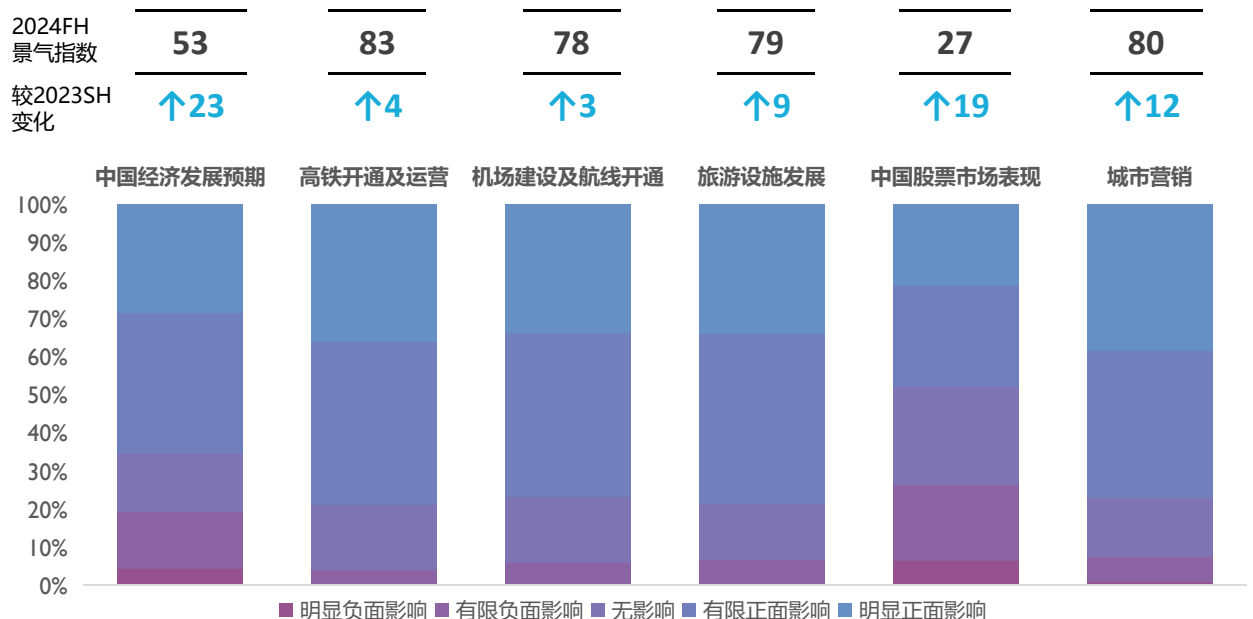
受访者对各影响因素的预期普遍提升， 高铁开通和城市营销仍是刺激国内旅游发展的核心因素

高铁开通及运营、机场建设及航线开通、旅游设施发展：延续过往趋势，受访者对高铁和机场建设以及旅游设施发展这3个因素持积极预期。《“十四五”旅游业发展规划》实施以来，旅游与交通融合提速，高铁线路和航线不断扩充，加之多个旅游风景道、旅游铁路等产品的推出，增强了区域间旅游连接性和旅游资源的深度开发；与此同时，旅游相关的设施日益完善，特别是智慧旅游系统的建设，优化提升了景区管理、游客服务和游览体验。以上旅游开发和促进措施均为游客提供了更丰富和便捷的选择，加速了国内旅游市场的繁荣。

城市营销：77%的受访者认为城市营销对国内旅游产生积极的正面影响。2023年以来，城市营销在促进旅游市场增长方面扮演着重要角色，国内各个地方借助短视频和社交媒体的力量，极大地推动了旅游目的地的吸引力和知名度。纵观2023年的营销案例，如淄博烧烤、“村BA/村超”、“天津大爷”跳水和哈尔滨“冰雪大世界”等热点，可以发现城市营销在目的地宣传和激发旅游需求中所起到关键作用。以哈尔滨为例，哈尔滨利用其标志性的“冰雪大世界”，通过新媒体的持续宣传，巧妙地将自然资源和文化活动转化为“泼天流量”，持续增强游客对这座城市冬季旅游的兴趣和期待。

经济发展预期和股票市场表现：中国经济发展预期这一影响因素与上季度相比，指数呈现出显著上升态势。但受访者对国内股票市场表现的预期仍较为保守，特别是在本报告调研期间，国内A股市场遭遇明显下挫，一定程度上降低了投资者对当前经济环境的信心。但是从长远来看，中国经济正在迈向高质量发展周期，这也将为旅游市场的长期稳定发展提供利好的市场环境。

问题：以下各因素可能会对2024年上半年的国内旅游市场业绩产生怎样的影响？

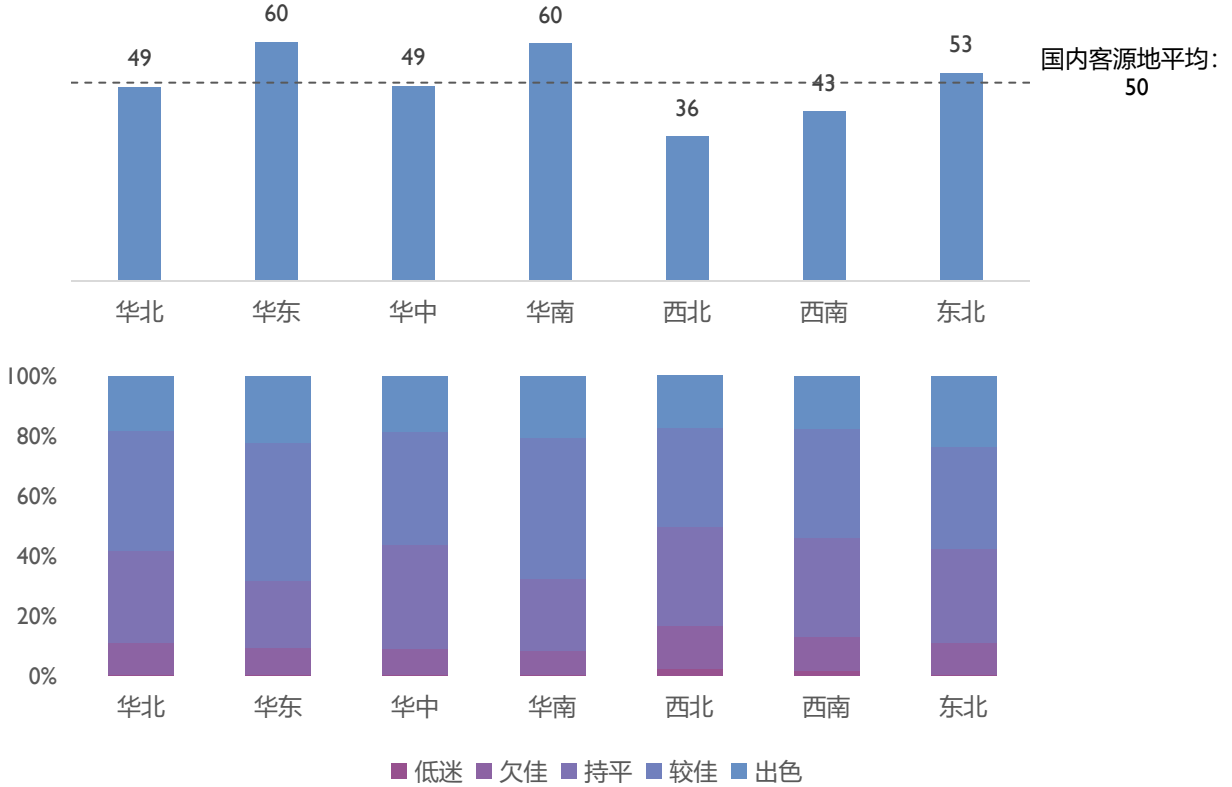


客源地景气指数



各客源地市场信心差异明显，华东和华南领跑国内市场

问题：与2023年上半年相比，请预测2024年上半年各区域作为客源来源地会有怎样的表现？



在客源地角度，尽管景气指数环比有所下滑，受访者对各地区作为客源来源地的预期增长秉持积极态度，但各个地区的景气差异较明显，华东和华南领跑国内市场，对于西北和西南地区则稍显信心不足。

延续过往趋势，受访者对于**华东**和**华南**持最为积极的市场预期，景气指数均值达到60。连续多次的市场景气指数领跑，反映出华东和华南作为中国国内旅游市场最核心的客源市场的稳定性。这两个地区的庞大的人口基数以及活跃的市场经济是其能够成为中国国内旅游市场需求支柱的根本原因。

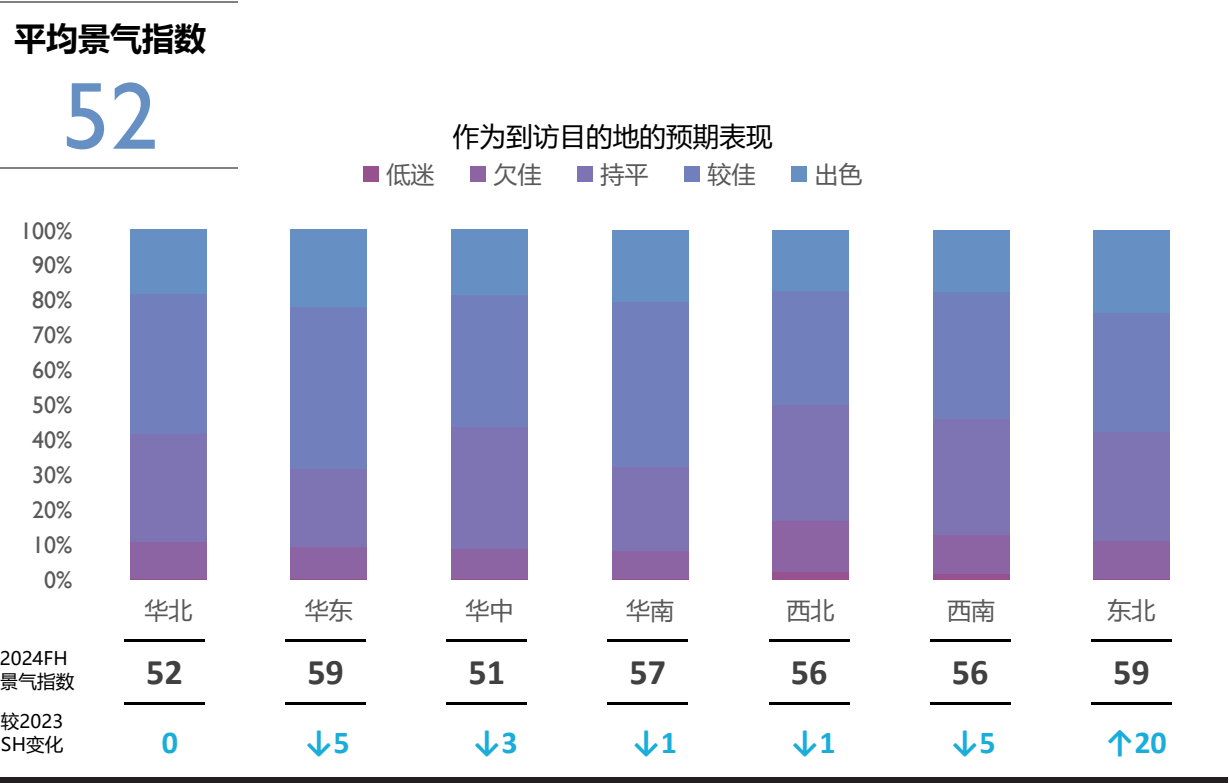
受访者对**东北**、**华北**和**华中**地区作为客源地的预期增长同样持有乐观预期，景气指数处于第二梯队。尤其是东北地区的较2023年下半年上升了24个指数点，高于市场平均。究其原因，主要是由于“南北互跨游”成为新的旅游趋势。2023年12月以来，在南方游客“扎堆”东北三省时，北方游客更倾向于前往气候温暖的南方城市避寒。携程旅行网数据显示，2024年春节期间，以北京、沈阳、大连、天津、郑州、哈尔滨等代表的北方城市，是南方温泉游、海岛游等目的地市场的主要客源地。

相比之下，**西北**、**西南**地区作为客源地的指数表现处于第三梯队，主因在于除了成都、西安等少数经济较发达的城市之外，大部分城市的经济发展水平相对有限。这两个区域的居民消费水平和出游意愿普遍不高，导致其作为客源地的景气指数明显低于其作为旅游目的地的指数。

目的地景气指数

各地区信心普遍向好，东北地区景气指数跃升至首位

问题：与2023年上半年相比，请预测2024年上半年各区域作为到访目的地会有怎样的表现？



从指数结果来看，国内各地区作为目的地市场普遍呈现积极的预期，地区间的指数差异较小。从变化趋势来看，相较2023年下半年，除东北地区大幅上升外，其余地区主要以持平或稍有下降的趋势。

东北地区，尤其是哈尔滨，作为冰雪旅游的代表，迎来了火爆的旅游旺季。这不仅得益于其独特的冬季旅游资源和长期积累的品牌效应，还有赖于有效的市场推广和城市营销策略，带来了“泼天流量”，显著提升了其市场吸引力。

与客源地景气表现一致，**华东**和**华南**地区作为旅游目的地同样表现优异，华东地区也以其旅游资源的丰富性、优越的气候环境及多样的高质量旅游产品，成为了国内旅行者偏爱的旅游目的地。

西南和**西北**，作为目的地市场，继续保持着较高的市场预期态势。近年来，西北和西南两个地区的城市作为长途旅游目的地的热度明显升高。究其缘由，一方面，这两个地区在旅游资源均具有不可复制性，如西南地区独特的民族文化特色和西北地区丰富的历史遗迹等；另一方面，通过持续的活动创新和旅游产品多元化，加之基础设施的持续改善，这些地区成功地塑造了城市品牌形象、丰富了消费者的体验。

结语

随着大众旅游进入全面发展阶段，旅游已经逐渐成为人们日常的生活方式，旅游细分产品也不断涌现。国内旅游综合景气指数稳步提升至52，反映了市场的强劲复苏势头以及从业者对行业充满信心的未来展望。从旅游业绩的细分指标来看，旅游人次的预期虽有所下降，而人均消费和总收入的增长则预示着国内旅游的高质量发展趋势。在影响因素方面，高铁和机场建设的进展以及城市营销的创新策略，都在为国内旅游市场的蓬勃发展创造更多可能。

从客源地市场来看，不同地区间的市场信心展现出显著差异，华东与华南地区在国内市场中遥遥领先；而在目的地市场中，各地区均表现出乐观的发展预期，尤其是东北地区，其景气指数跃升至全国榜首。

中国国内旅游市场正在从新型冠状病毒感染后的恢复性增长迈向全面繁荣的阶段。在新的发展周期下，新媒体创新营销下的“爆款”目的地持续涌现，细分市场赛道下的小众目的地层出不穷。行业从业者需充分理解新周期下的消费者需求和营销手段，持续推动产品创新迭代，为国内旅游经济高质量添能蓄势。

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41个国家和地区的236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。

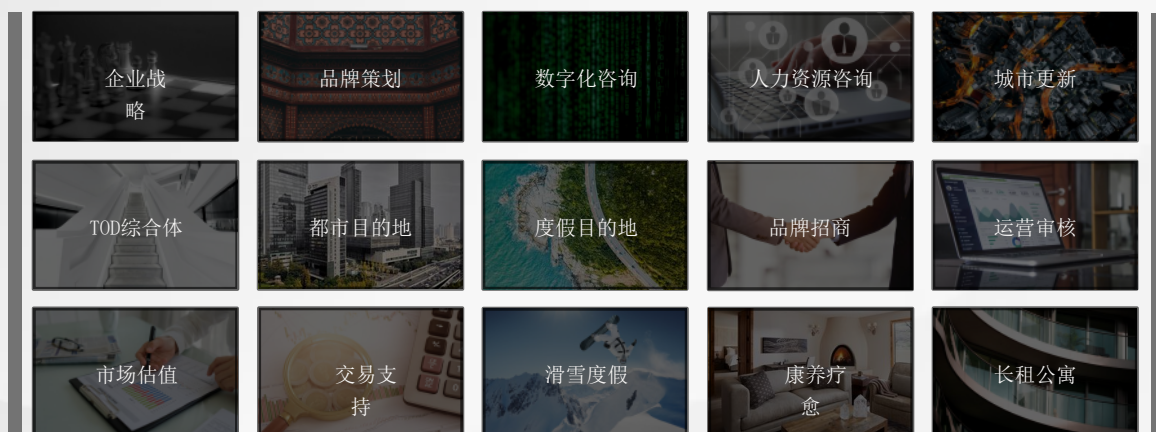


四川-大熊猫

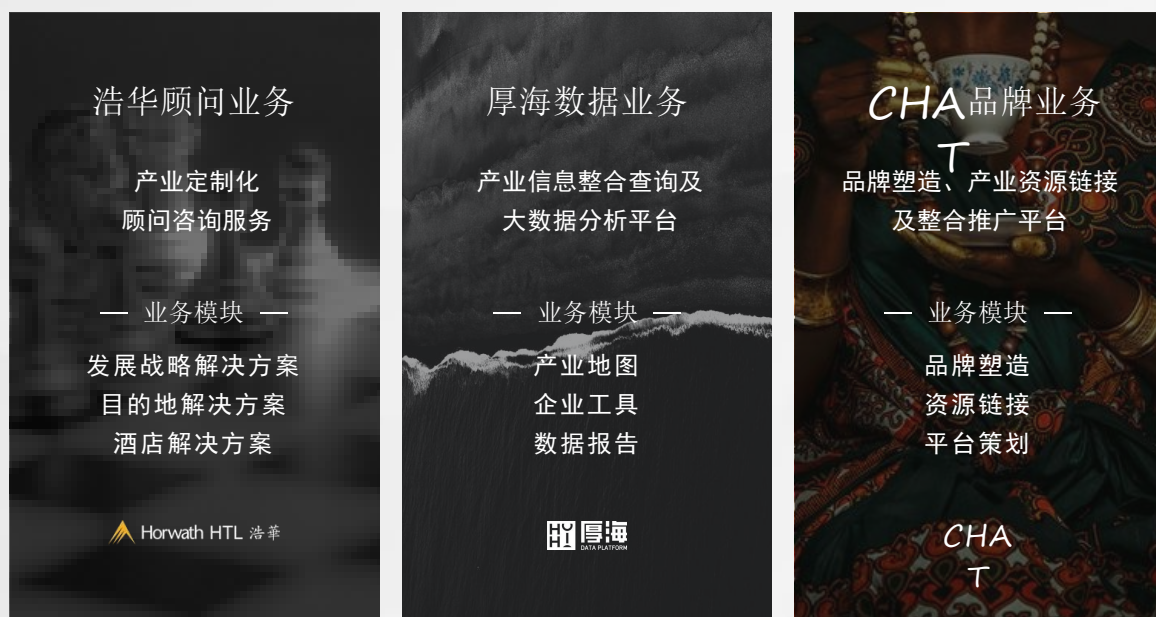
浩华管理顾问公司

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



版权声明

《2024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《2024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《2024年上半年中国国内旅游市场景气报告》。

四川-自贡灯会