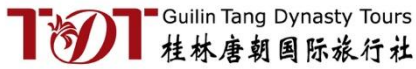


2023年4月发布

2023/上 中国国内旅游市场 景气报告



鸣谢:



特别鸣谢:



目录

前言	03
----	----

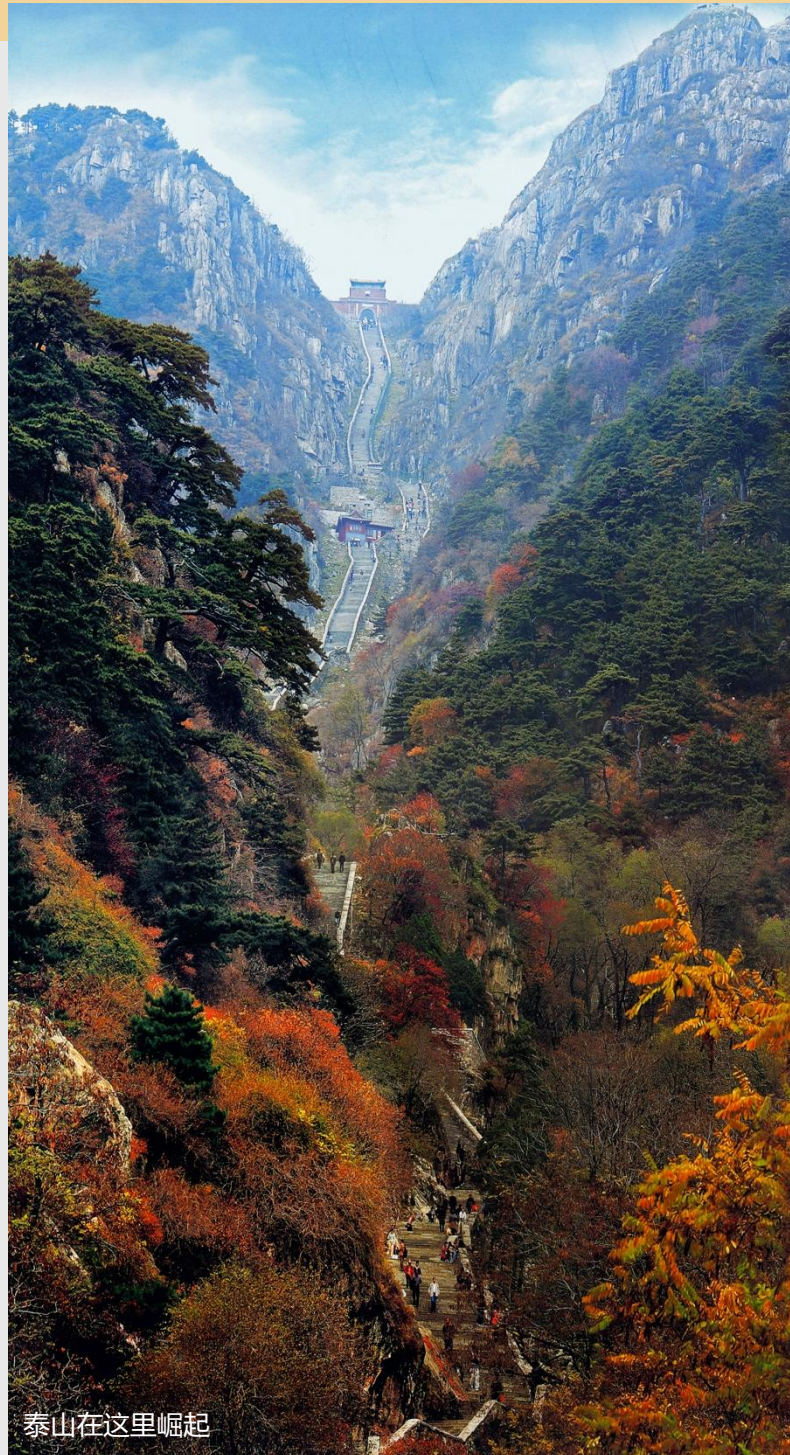
背景介绍	04
------	----

景气分析	05
------	----

结语	15
----	----

WTA与浩华	16
--------	----

版权声明	18
------	----



泰山在这里崛起

前言

2020年以来，曾经高速发展的中国旅游产业，在疫情重创之下陷入“历史性艰难时刻”。诚然，内有中国政府对疫情风险强有力的控制，外有出境需求回流，国内旅游市场出现阶段性的缓慢复苏。但在国内此起彼伏的零星疫情爆发及各地严苛的管控政策之下，国内旅游市场始终处于困顿和低谷之中。伴随着国家对疫情管控措施逐步的优化调整，2022年12月7日颁布的“新十条”无疑成为三年来国内旅游业最有实质性提振作用的政策之一。防控政策转变给市场恢复带来重大的根本性的转机。截至此次问卷调查结束时，国内各地也逐渐度过新冠感染的高峰期，这进一步加速长期被压抑的出行需求和意愿的释放。饱受三年疫情摧残的国内旅游市场开始迎来全面的复苏景象。

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9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、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、中国旅游集团有限公司、携程、穷游网、途牛旅游网（途牛国际旅行社有限公司）、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、浙江君澜酒店管理有限公司等单位的大力支持。本期报告的图片由山东省文化和旅游厅提供，在此表示特别感谢！



枣庄台儿庄古城

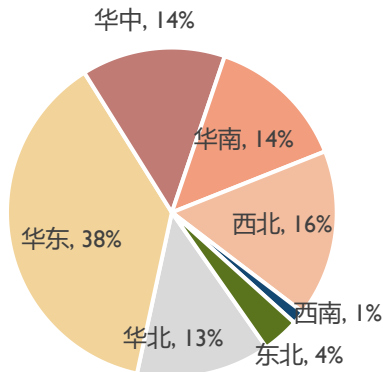
背景介绍

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年上半年为基准，对2023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25个省、直辖市和自治区的305份国内旅游市场有效调查问卷。本次调查问卷截止于2023年2月7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

34%	旅行社业务经营企业	18%	社会组织类
16%	目的地管理/营销机构	4%	酒店
1%	航空公司/机票代理	27%	其他（高校/机关单位）

注明：问卷收集日期为2023年1月5日至2023年2月7日。

综合景气指数

萧条局面扭转，市场信心急速回升

横向对比来看，受疫情防控政策放开的显著影响，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，这足见从业者对行业恢复发展所秉持的强劲信心和积极预期。

在此次问卷收集之前，国家疫情管控政策的利好转变已经发生，人员跨区域流动的阻碍消失，并且在政策开放后第一波感染高峰已逐渐平缓，人们在“阳康”后出行心态更趋于急迫和乐观。今年元旦乃至春节期间旅游市场的火爆表现不仅印证了市场强势回暖的趋势，同时人们意识到免疫屏障正逐步形成，这无疑给从业者市场信心的回归注入了一剂“强心针”。此外，中国宏观经济的预期增长也给旅游市场的恢复奠定了积极向好的主基调。

但需强调的是，尽管受访者对2023年上半年国内旅游市场信心十足，指数表现甚至高于2019年，但这并不代表实际业绩将快速恢复至疫情前水平。景气指数的强势回升可归因于过去三年国内旅游市场一直处于低谷状态，任何重大利好都能够带来对市场预期的显著提振。但应留意的是，消费市场的信心仍需要进一步建立，疫情期间部分家庭和个人收入明显缩水，用于非刚需的旅游预算打有折扣。其次，民众对新冠病毒潜在变异风险的担忧和主动规避，都会影响旅游短期内的规模性恢复。其三，经过三年的持续承压，旅游行业产业链上的各个环节均遭受重创，面对防疫政策的突然转变，旅游业供给端的运营条件、接待能力和资源配置等却无法立刻回到疫情前的状态，若要满足和匹配相对更快的需求回弹，供给市场仍需要一定的自我修复时间。

历史国内旅游综合景气指数



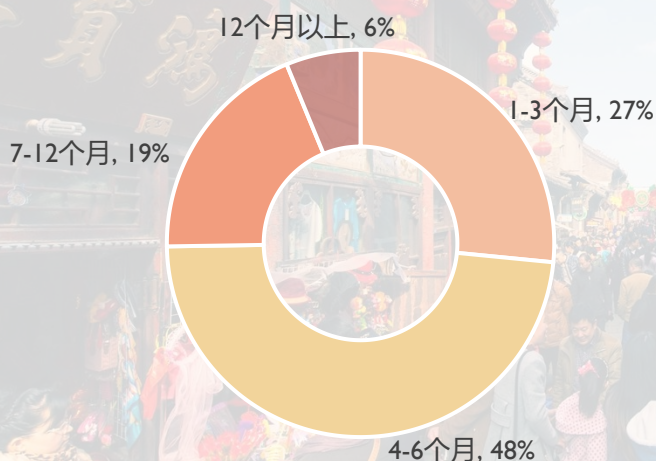
全面复苏预期

预期短时间内实现全面复苏的判断占主流

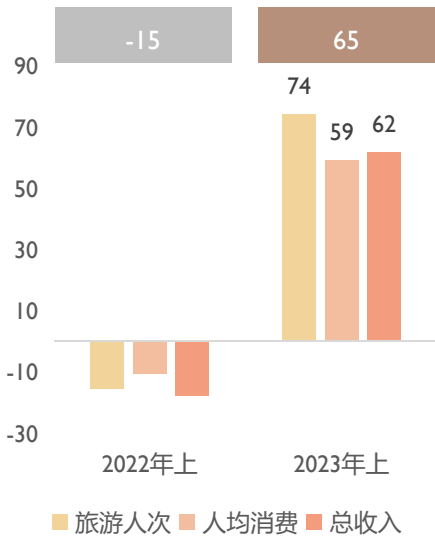
自中央决策调整疫情防控政策后，各项优化防控措施陆续出台，这标志着全国疫情防控进入“常态化”下的新阶段。对于国内旅游来说，人员流动障碍的清除，意味着全国旅游市场具备了恢复的根本前提和明朗前景。因此，今年本报告首次将针对疫情的专项问题——“疫情预计仍将持续影响的时间”，调整为“预期实现全面复苏的时间”。

受访者对全面复苏的时间预期普遍较乐观，48%的受访者判断从2023年1月份开始还需4-6个月国内旅游业能实现全面复苏，即预期在今年五一假期及暑假等一些关键时间节点真正显现出全面复苏的趋势，这无疑是政策转向、感染较早过峰以及开放后第一个春节期间旅游市场的急速升温给予业界巨大的复苏信心提振。然而，仍有部分受访者认为复苏节奏相对稳健。这不仅因为在政策转向初期人们对全国防疫形势存在观望情绪，并且旅游产业链上的各环节还会有反应滞后性和修复期。同时，也可能存在一些目的地和市场主体为快速挽回疫情损失而“抢跑”的行为，以牺牲游客满意度而营造出短期繁荣，从而无法真正反映市场复苏情况。

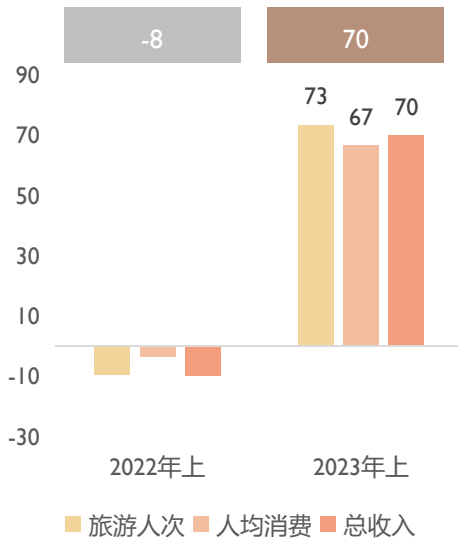
基于目前发展态势，您认为对于中国国内旅游业而言，自2023年1月起预计还需多长时间能实现全面复苏？



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

各项业绩景气指数强势回正 旅游人次的恢复更被看好

鉴于当前国内疫情形势稳定向好，出行的政策性限制也已取消，在全国旅游市场稳步向好的大环境下，受访者对国内旅游三大业绩指标回升充满了信心，景气指数均强势回正。相比之下，从业者对自身地区的业绩提升信心比全国整体更强，这主要与调研样本有关，样本中仅华东地区的受访者比重就已近四成，这些地区自身就能够产生较强的内生消费支持，也为当地从业者带来了更多的信心。

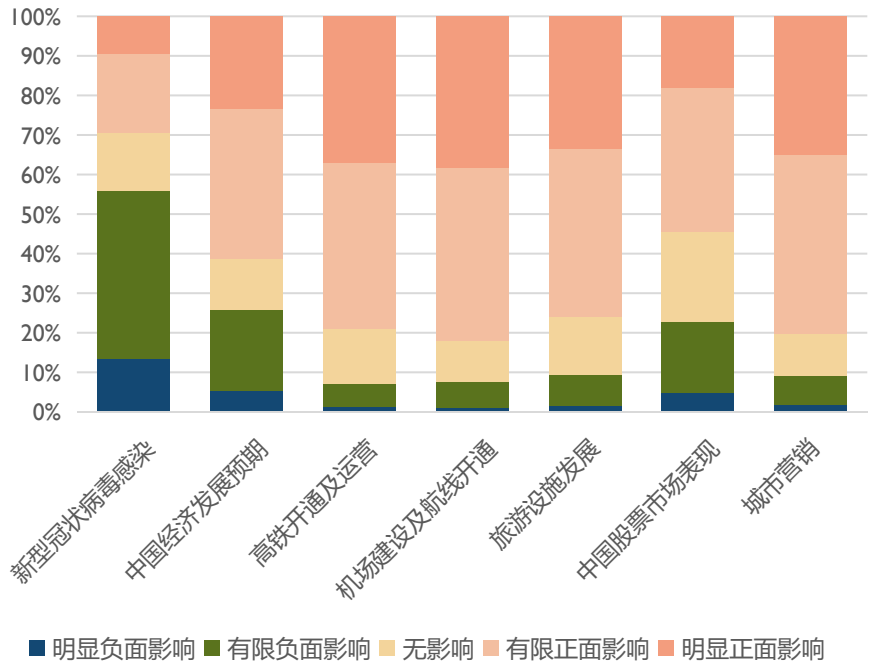
从分项业绩指标来看，受访者对于旅游人次的恢复更加积极乐观，指数最高。相比之下，对人均消费和总收入的预期明显不及旅游人次。对于旅游市场的全面恢复而言，更多的是取决于大众旅游市场的恢复，三年疫情之下被压抑的出行需求得以快速释放，但在过去部分群体出现收入下滑，消费能力可能出现一定程度收缩。同时，相比纯休闲旅游需求，国内的商旅需求会优先恢复，这类旅游者在支出上也会有预算限制。另一方面，从供给端来看，为了促进旅游市场的复苏，各大景区和旅游企业都进行了大力度的促销，例如实施门票免费、打折或发放文旅消费券，以及推出高性价比产品，调动出行热情和提升流量是现下主要策略。



东方圣地-曲阜孔庙大成殿

以下各因素可能会对
2023年上半年的国内
旅游市场业绩产生怎
样的影响？

影响 因素



影响因素普遍收获正面预期，新冠病毒感染的负面影响和强度有所收缩；交通与旅游设施发展，以及主动城市营销对业绩的积极影响更强。

新冠病毒感染



-23

该项因素景气指数由去年同期的-87，提升为-23，其带来负面影响及强度明显收缩，认为其对旅游市场无影响和有正面影响的受访者比重明显提升。

一方面，得益于国内防疫政策的全面放开，以及各地感染过峰和免疫屏障逐渐建立，市场将被快速激活。另一方面，市场也在过去两年的常态化防疫中求存思变，一定程度上推动了行业整体的转型升级，更有利于国内旅游业长远发展。

目前仍有过半受访者对该因素持有一定负面情绪。新冠病毒感染尚未完全终结，且从国外经验来看，后续仍存在病毒变异和感染的潜在风险，人们出行的意愿在主观上仍会有所顾虑，继而给复苏中的国内旅游市场带来一定不确定性。

中国经济发展预期



40

中国股票市场表现



34

受访者对中国经济发展的预期一改消极态度，在今年上半年大幅度提升回正。今年1月国际货币基金组织（IMF）发布《世界经济展望报告》更新内容，大幅上调今年中国经济增长预期至5.2%，远高于其对全球经济增长预期的2.9%。受益于疫情防控政策的主动优化和宏观调控政策的接续发力，中国经济保持住了长期向好的基本面。

股票与经济、政治和投资环境密不可分，过去一年股市在内外因素交加下跌宕起伏，今年全球上调了对中国的经济预期，受春节旅游复苏影响，港股旅游板块上市后纷纷大涨，携程、华住、中国中免等股创下阶段性新高，预期A股旅游板块将被带动，为旅游从业者坚定信心奠定了基础。

高铁开通与运营 ↑

81

机场建设及航线开通 ↑

84

横向对比各影响因素，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。

一些旅游目的地新线路的开通，以及疫情政策放开使得市场恢复流动性，继而带来交通运力的有效恢复和提升，度假观光、商务差旅、会展活动等不再受阻，助力向旅游地的导流。此外，疫情后人们出游在目的地选择上有所变化，小众目的地，以及一些传统热门目的地的“平替”深度游成为越来越多人们出行的选择，但这不代表人们会降低对出行体验的要求，良好的交通可达性和便捷度在促进市场恢复中被寄予更高的期待。

旅游设施发展 ↑

74

76%的受访者认为旅游设施发展对国内旅游产生正面和明显正面影响。

近年来大众的旅游偏好和观念已悄然改变，此外，疫情期间高端出境需求回流也给市场供给、服务水准等提出了更高的要求。需求的变化促使旅游市场主体转而寻求传统的产品形态、业务板块和商业模式的创新迭代，例如传统景区/目的地服务配套的升级、具有本地特色的主题游、城市度假、社交游等新的玩乐体验，以及小众目的地的增加等。

受访者表示如果能够快速适应需求变化，并且积极地寻求目的地价值重点向内涵和体验转变，从而顺应个性化、品质化和多样化的旅游需求，会更有助于刺激市场的迅速回暖。

城市营销 ↑

78

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、“最帅局长”刘洪一人带火一座城的爆红现象，积极的城市线上营销对目的地曝光度的提高和巨大增量价值的提升起着关键性作用，同时也成为向公众营造复苏之势和重塑出游信心的主要手段。因此受访者对城市营销因素积极作用于旅游市场的预期较高。



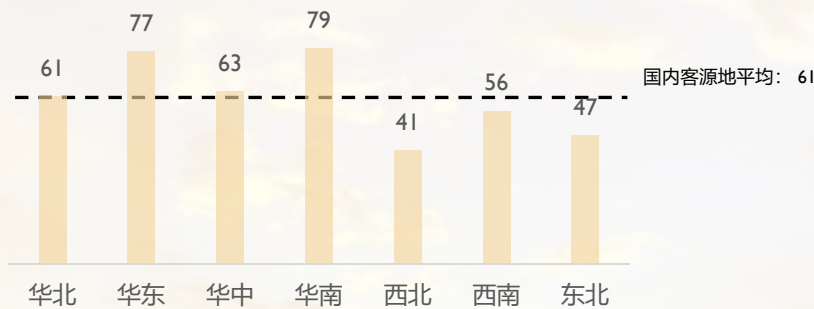
世界之最-尼山孔子像（72米）

各区域景气指数

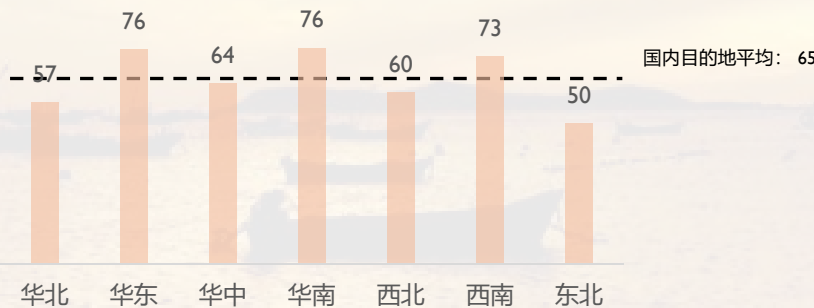
各区域信心全面提振，华东、华南领跑全国，西南地区作为旅游目的地被高度看好

对比2021年和2022年，无论是作为客源来源地还是到访目的地，受访者对各区域的旅游预期全盘大幅度上扬且景气表现由负数回升为强正向指数。这主要归功于国内疫情管控政策的全面放开，人员逐步恢复流动，以及全国各类经济活动步入复苏正轨。尽管受访者对国内各区域旅游市场预期均持有乐观态度，但各区域之间还是存在较明显的差距，这与地方经济发展水平、旅游资源丰富度和吸引力以及居民旅游消费意识和能力有着密不可分的关系。

作为客源来源地的景气指数



作为到访目的地的景气指数



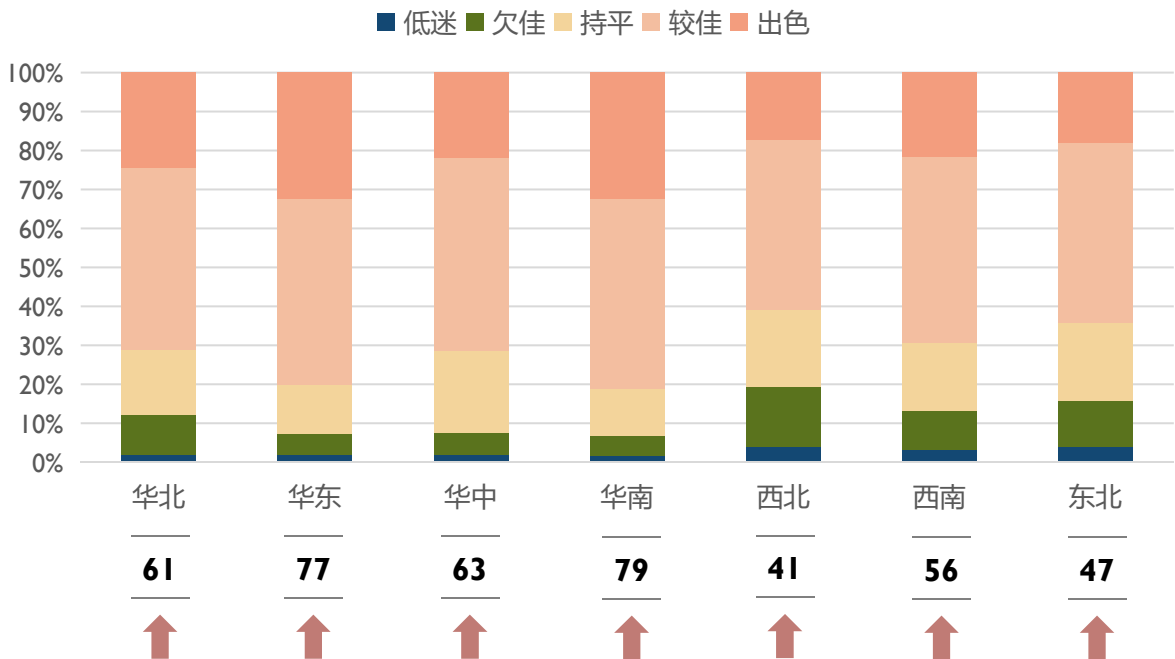
客源地景气指数

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

景气指数

61

作为客源来源地的预期表现



以长三角和珠三角为代表的**华东**和**华南**是目前中国经济发展最活跃、市场化程度最高的区域，居民消费能力强劲。此外，居民也普遍具有强烈的旅游意识和出游意愿。因此，两区域是国内十分重要的客源地。以上海为例，虽然疫情曾使其旅游市场一度长时间停滞，但城市解封所释放的巨大旅游需求，也进一步印证该区域坚实的旅游消费基础。随着国内防疫形势的转变，两地区旅游活跃度的恢复毋庸置疑，受访者对这两个地区作为客源地的发展持最为积极的预期。

受访者对**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，但其预期景气表现仍明显不如华南和华东地区积极。两地区在出行需求的恢复上在一定阶段内更偏重于商务差旅出行。在休闲度假需求上，北京是华北地区最具出游需求和意识的代表，但其他华北地区的活跃度则相对逊色。华中则缺乏北上广深这类超一线城市带动。整体而言，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较难与东部和南部沿海地区比拟。

与作为目的地相比，受访者对**西北**和**西南**地区在作为客源地上的发展预期存在较显著的差异。从旅游客源地来看，西南和西北存在较多的“老少边穷”地区，虽有成都、重庆和西安这类经济水平较高的城市，但其极核效应显著，其他城市受到的带动作用有限。整体来看，两区域居民消费水平、出游意愿偏低，两区域作为客源地景气指数明显低于目的地指数。

对比疫情同期甚至2019年同期，**东北**地区景气增长趋势十分显著，但其指数表现与其他区域相比仍不尽如人意。这是由于过去3年疫情反复和十分严苛的防疫措施使得东北市场旅游需求严重受挫，加之多年来经济发展疲软、产业结构调整缓慢以及人口流失严重，该地区旅游产业发展相对落后。受访者对东北的客源地景气预期显得信心不足。



目的地景气指数

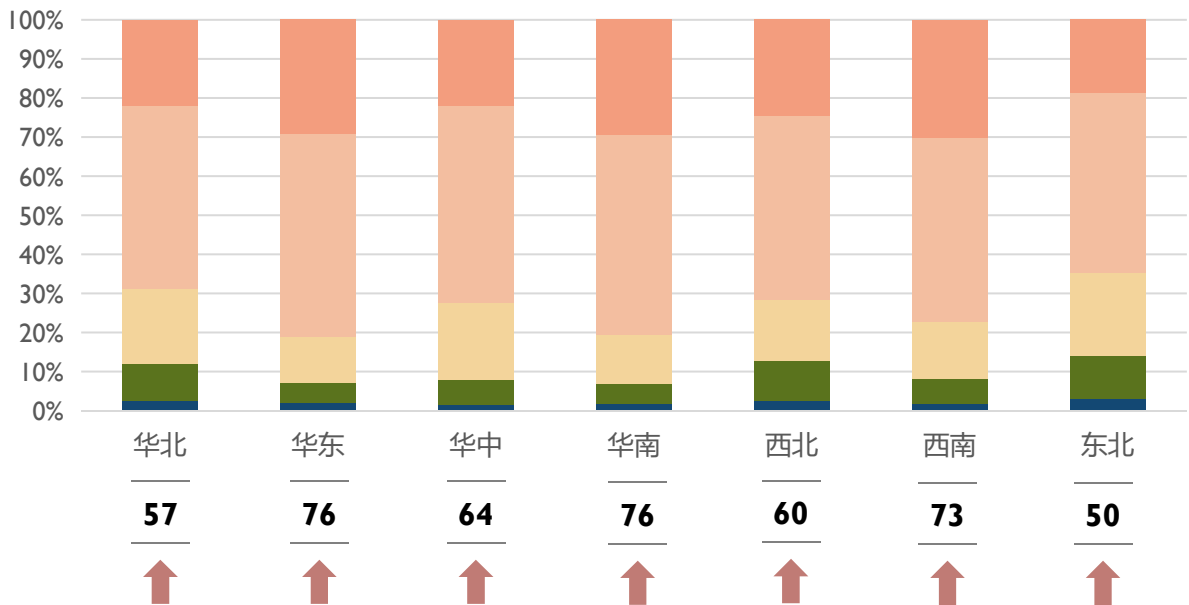
与2022年上半年相比，请预测2023年上半年各区域作为到访目的地会有怎样的表现？

景气指数

65

作为到访目的地的预期表现

■ 低迷 ■ 欠佳 ■ 持平 ■ 较佳 ■ 出色



华东和华南不仅具有庞大的客源基础，其同样具有丰富的旅游资源、良好的自然气候条件以及众多高品质的旅游产品，这其中就包括了国内最优质稀缺的热带海岛目的地，使华东和华南地区成为国内旅行者趋之若鹜的远程目的地，同时两区域的省内游和周边游市场也同样发达。与客源来源地类似，受访者对华东和华南作为目的地的发展也同样抱有十分乐观的预期。总体而言，华东和华南是国内当之无愧的旅游价值高地，作为目的地的景气指数表现同样领先全国。

华北和华中地区作为到访目的地的景气指数在过去一年实现了较快的恢复速度。防疫政策的逐步放开消除了人员流动的不确定性是最核心的积极影响因素。华北地区因北京自身突出的旅游资源，加之环球影城的开业和冬奥会的带动，其仍是国内游的主流目的地之一。华中地区不仅有众多传统景区资源，近两年也依托传统景点在人文历史上进行的创新突破而频频出圈。受访者对于两地区在旅游经济恢复发展上持积极态度。

与作为客源地的预期表现不同，受访者对**西北**和**西南**两区域作为目的地的旅游经济预期更为乐观。一方面，两地区本身具有丰富独特的旅游资源、多样的民族风情和文化习俗以及独具特色的地方美食，能够让旅客更易获得极致的旅游体验，让从业者对实现业绩提升更具有信心。另一方面，无论是川渝云贵的慢生活、大西北的辽阔豪迈或是具有异域风情的人文魅力，更契合后疫情时代人们寻求抚慰人心、释放压力、感受美好生活的旅游心理，加之近两年出色的城市营销，对推动目的地热度起到了立竿见影的作用。

相比之下，西南地区在气候适宜程度和交通可达性上更胜西北地区一筹，因此受访者对西南地区的业绩增长程度预期更加看好，目的地景气指数表现直逼华南、华东地区。

东北地区作为目的地的景气增长趋势同样显著。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，一直以来以“冰雪旅游目的地”形象被广为认知的东北地区迎来疫情后旅游复苏和发展新机遇。

尽管如此，其作为到访目的地的景气指数排名仍延续以往格局，位居全国末位。除了整体经济及旅游产业发展较落后外，作为远途目的地，交通通达性局限明显、核心旅游产品单一带来显著的季节性影响以及其旅游接待水准和市场规范仍有待进一步的改善。在全国各地都在因地制宜地发展群众性冰雪运动之下，东北地区作为冰雪目的地的稀缺性将被削弱，其旅游振兴之路机遇和挑战并存。



曲阜国际孔子文化节祭孔乐舞

结语

过去3年，中国国内旅游市场景气始终处于低谷状态，“疫情、冲击、谨慎、低迷”等是行业的关键词和真实写照，各地疫情反复和严苛的出行限制使得市场一直被笼罩在阴影之下。

随着“新十条”等防疫政策的优化、全国感染过峰以及“乙类乙管”政策的发布实施，标志着国内新冠疫情进入常态化防控新阶段。值此之际，旅游市场即刻被激活，2023年疫情后的首个春节返乡潮和旅游潮，释放出国内旅游经济强势复苏的信号。中国文化和旅游部数据显示，今年春节假期全国国内旅游出游人次恢复至2019年同期的88.6%，国内旅游收入恢复至2019年同期的73.1%，在行业信心的全面提振下，行业对2023年上半年国内旅游市场的预期创下自疫情发生以来的历史新高。

但值得注意的是，正常有序的旅游活动的开展只是行业复苏的开端，国内旅游业的恢复不仅需要旅游者消费意愿和预期的进一步激活，更需要产业链的自我修复、转型改革和品质提升来支撑陡然增加的旅行需求和不断转变的旅行偏好。展望未来，在国家强有力的稳经济、促发展基调下，国内旅游市场的全面复苏指日可待。

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。



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《2023年上半年中国国内旅游市场景气报告》。