WORLD TOURISM ALLIANCE

Trip.com Group 携程集团

2026年上半年
中国入出境、国内旅游
市场景气报告

本报告采用环保纸印刷

引言

本报告由世界旅游联盟与北京第二外国语学院（旅游科学学院）联合编制，通过对2026 年上半年中国入出境和国内旅游市场景气状况的全面分析，为联盟会员、政府文化和旅游业务主管单位、涉旅企业、学术研究机构提供中国旅游市场运行态势的参考，助力旅游行业高质量发展。

报告中的旅游市场景气指数体系由市场信心、目的地价值、供需匹配和政策响应四个一级维度构成，综合采用问卷调查、专家访谈、行业数据和公开资料等数据，对市场主体经营体感、游客需求预期、目的地吸引力、供需适配程度和政策传导效果进行系统判断。总体来看，2026 年上半年中国旅游市场正处于由规模增长转向结构重塑、质量提升与价值转化协同推进的新阶段。

本报告得到多方机构和专家的大力支持。在数据方面，携程集团提供了核心行业数据，为客观景气指数的编制和市场趋势分析奠定了重要的数据基础。OAG（Official Aviation Guide，全球航空数据和分析服务提供商）为国际市场供需分析和政策效果评估提供了关键支撑。在此向携程集团和 OAG 致以特别感谢。

在专家访谈方面，以下单位专家参加了本报告的深度访谈，从各自专业领域为市场景气判断提供了专业洞见，在此一并致以诚挚谢意（按单位中文名称首字笔画排序，排名不分先后）：开元旅业集团有限公司，无锡君来酒店管理集团有限公司，中国国际旅行社总社，中青旅控股股份有限公司，北京体育大学体育休闲与旅游学院，北京励骏酒店，北京首都航空有限公司，北京趣拿信息技术有限公司（去哪儿网），众信旅游集团股份有限公司，苏州南园宾馆，君澜酒店集团有限公司，贵州省西江千户苗寨文化旅游发展有限公司，洛杉矶会议及旅游局，湖北恩施旅游集团有限公司，携程集团，锦江国际（集团）有限公司。

目录

第一部分 中国入出境旅游市场景气研究

摘要 · · · · · 4
1. 中国入出境旅游市场总体判断 · · · · · 6
1.1 入出境市场景气指数说明 · · · · · 6
1.1.1 数据说明 · · · · · 6
1.1.2 景气指数说明 · · · · · 7
1.2 2026 年上半年中国入出境旅游市场总体判断 · · · · · 8
1.2.1 入境市场：从政策驱动向体验驱动转型 · · · · · 9
1.2.2 出境市场：从恢复性增长迈向结构优化 · · · · · 9
1.2.3 入出境旅游市场的共同特征与核心差异 · · · · · 10
2. 入境旅游市场景气分析 · · · · · 13
2.1 市场信心：新阶段预期引领市场发展 · · · · · 14
2.2 目的地价值：综合体验重塑吸引力，消费转化仍需深化 · · · · · 16
2.3 供需匹配：服务能力与产品适配性有待提升 · · · · · 17
2.4 政策响应：最强启动器，红利释放仍待深化 · · · · · 18
3. 出境旅游市场景气分析 · · · · · 20
3.1 市场信心：预期稳健，经营理性 · · · · · 22
3.2 目的地价值：吸引力稳固，附加值待提升 · · · · · 24
3.3 供需匹配：新需求与传统供给错位 · · · · · 26
3.4 政策响应：边际改善，受外部环境约束明显 · · · · · 28
4. 建议与应对 · · · · · 30
4.1 入境旅游市场发展建议 · · · · · 30

4.1.1 搭建“产品阶梯”，形成从基础观光到深度体验的递进式供给体系 ····· 30
4.1.2 推动政策红利由点及面，拓展潜在客源市场 ····· 31
4.1.3 以游客真实体验为核心，重塑海外年轻化传播叙事 ····· 31
4.1.4 延长停留、提升消费，实现从流量到留量、增量的转化 ····· 32
4.1.5 补齐国际支付、多语言、应急服务“最后一公里” ····· 33
4.2 出境旅游市场发展建议 ····· 34
4.2.1 重构产品供给逻辑，从“卖整包”转向“卖模块” ····· 34
4.2.2 分区域施策，精准匹配运力与资源 ····· 35
4.2.3 培育淡季错峰产品，降低对假日窗口的依赖 ····· 35
4.2.4 提升深度体验供给，改善“量价增势不齐”格局 ····· 36
4.3 行业协同与政策配套建议 ····· 37

第二部分 中国国内旅游市场景气研究

摘要 ····· 38
5. 中国国内旅游市场总体判断 ····· 40
5.1 研究报告与指数说明 ····· 40
5.1.1 数据说明 ····· 40
5.1.2 景气指数说明 ····· 42
5.2 2026 年上半年国内旅游市场总体判断 ····· 43
5.2.1 宏观市场环境 ····· 43
5.2.2 景气特征：由需求持续释放转向结构重塑与价值转化并进 ····· 43
5.3 下半年国内旅游市场趋势判断 ····· 44
6. 国内旅游市场景气分析 ····· 46
6.1 市场信心：需求预期偏强，经营体感偏弱 ····· 47
6.2 目的地价值：吸引力持续增强，价值转化仍显不足 ····· 49
6.3 供需匹配： 需求分化加速，供给承接滞后 ····· 51
6.4 政策响应：调节作用显著，高质量转化仍待深化 ····· 53
7. 建议与应对 ····· 55
7.1 优化产品供给，提升分层需求承接能力 ····· 55
7.2 完善价值转化链条，提升停留时长与消费深度 ····· 57
7.3 强化目的地与行业协同，提升整体承接效率 ····· 59
7.4 培育常态化市场基础，改善“脉冲式”节奏 ····· 60

第一部分
中国入出境旅游市场景气研究

摘要

总体判断：2026 年上半年，中国入出境旅游市场进入从规模扩张向质量跃升的新阶段。**入境市场**从政策驱动向**体验驱动转型**（综合景气指数 70，较为景气），市场信心率先进入高度景气区间；**出境市场**从恢复性增长迈向**结构优化**（综合景气指数 28，基本景气）。

30.5%
同比增长

2025 年全年中国入境外国人达 3517 万人次 | 同比 +30.5%

15.8%
同比增长

2026 年 Q1 入境外国人 1067.4 万人次 | 同比 +15.8%

数据来源：中国商务部、中国国家移民管理局

入境市场 · 升温提质

综合景气指数：

70

（较为景气）

关键发现：

- 市场信心 (91)，率先进入高度景气
- 免签渠道占比 85.5%，2025 年全年免签入境人数同比上升 49.5%
- 酒店均价走低、入住 ≈ 2 天
- 政策穿透不均，非免签国增长温和

核心命题：

流量 → 留量 → 增量

出境市场 · 结构优化

综合景气指数：

28

（基本景气）

关键发现：

- 市场信心 (74)，经营体感趋理性
- “量价增势不齐”，间夜 +61% ～ 87%、均价 +10% ～ 16%
- 碎片化需求与整包式供给存在结构性错位
- 政策响应，受地缘因素制约明显

核心命题：

意愿 → 订单 → 稳定经营

三项优先行动

产品端

入境构建“基础款 → 进阶款 → 深度款”三层产品阶梯；出境从“卖整包”转向“卖模块”，适配自主化出行需求。

市场端

分区域精准施策——入境抢抓免签国市场，加大非免签国营销；出境分近 / 中 / 远程梯度布局；培育淡季需求，降低假日依赖。

体验端

补齐国际化服务“最后一公里”(支付、多语言、应急响应)；以“游客口碑”重塑海外叙事，缩短国际认知差距。

1. 中国入出境旅游市场总体判断

1.1 入出境市场景气指数说明

本部分综合采用问卷调查、专家访谈和行业数据三类数据，对 2026 年上半年中国入出境旅游市场景气状况进行分析判断。

1.1.1 数据说明

(1) 调查问卷

本报告共回收有效问卷 3057 份，采集时间为 2025 年 12 月，覆盖入境旅游服务商（501 份）、出境旅游服务商（420 份）、入境游客（30 份）和出境游客（2106 份）。问卷围绕市场信心、目的地价值、供需匹配和政策响应四个维度展开。

服务商端，入境服务商预期更为乐观，但国际营销、产品创新和服务国际化能力仍需提升；出境服务商对未来增长预期积极，东南亚是当前业务重心和主要增长方向，成本上升、产品转型是普遍挑战。

游客端，入境游客多次来华比例较高，经典城市和成熟线路仍是主要选择，支付便利性、

网络通信与多语言服务等显著影响体验；出境游客偏好东南亚等近程目的地，以 4—7 天行程为主，自助游和半自助游占比较高，安全性、签证便利性和出行成本是主要决策因素。

(2) 访谈数据

本报告同步开展专家深度访谈，时间为 2026 年 3 月，访谈对象包括文旅研究专家、大型旅行社、海外目的地驻华机构、头部酒店集团和航空公司相关负责人。相较于问卷的普遍积极预期，访谈更敏锐地指出：一是市场发展不均衡，区域、客群、产品之间分化明显；二是供给侧在节奏与方式上未必完全适配需求变化，资源组织、产品设计和服务承接是关键短板；三是政策改善发挥重要作用，但效果传导取决于航线、支付、语言服务、营销推广等配套条件。

(3) 行业数据

本报告使用携程与 Official Aviation Guide（一家全球航空数据和分析服务提供商，简称 OAG）提供的行业数据。携程数据覆盖机票预订、酒店预订、住宿均价和平均入住天数等指标，区间为 2025 年 10 月至 2026 年 2 月；OAG 数据主要涵盖国际航线可用座位数等指标，区间同上。

行业数据表明，入境市场在政策便利化和航线优化带动下加速升温，重点客源市场的来华预订活跃度持续提升；出境市场需求持续增长，近程市场和高便利度目的地表现活跃，游客预订更趋灵活。

综合而言，问卷回答“市场主体怎么看”，访谈回答“行业一线怎么理解”，行业数据回答“市场实际上出现了什么变化”，三者互为印证，构成本报告分析基础。

1.1.2 景气指数说明

本报告构建中国入出境旅游市场景气指数，用于综合反映 2026 年上半年市场运行状态及变化方向。景气指数由市场信心、目的地价值、供需匹配和政策响应四个一级维度构成。

景气指数取值区间为 [-150, 150]。正值表示景气处于扩张区间，负值表示处于收缩区间。

景气水平划分为五个区间：高度景气 [90, 150]、较为景气 [30, 90)、基本景气 [0, 30）、相对不景气 [-60, 0）和明显不景气 [-150, -60）。主观景气指数反映市场主体的预期与感知，客观景气指数反映市场的实际运行表现，本报告将二者进行趋势对比。

四个一级维度界定如下：

- **市场信心：**市场主体对未来一段时期市场规模、企业经营和游客出行意愿的预期变化。
- **目的地价值：**目的地吸引力及其向停留和消费转化的能力。
- **供需匹配：**产品供给、资源配置和服务链条与游客实际需求之间的适配程度。
- **政策响应：**签证便利化、国际航线优化、支付和落地服务、海外推广等政策因素对市场的支持作用。

1.2 2026 年上半年中国入出境旅游市场总体判断

2026 年上半年，中国入出境旅游市场进入从规模扩张向质量跃升的新阶段。当前市场发展的关注重点，正从“规模增长”转向“质量提升”、从“政策驱动”转向“结构优化”、从“客流扩张”转向“高价值转化”。

官方数据为这一判断提供了坚实的事实基础：入境方面，中国商务部数据显示，2025 年全年中国入境外国人达 3517 万人次，同比增长 30.5%；中国国家移民管理局数据显示，2026 年一季度入境外国人 1067.4 万人次，同比增长 15.8%，延续强劲增长势头。

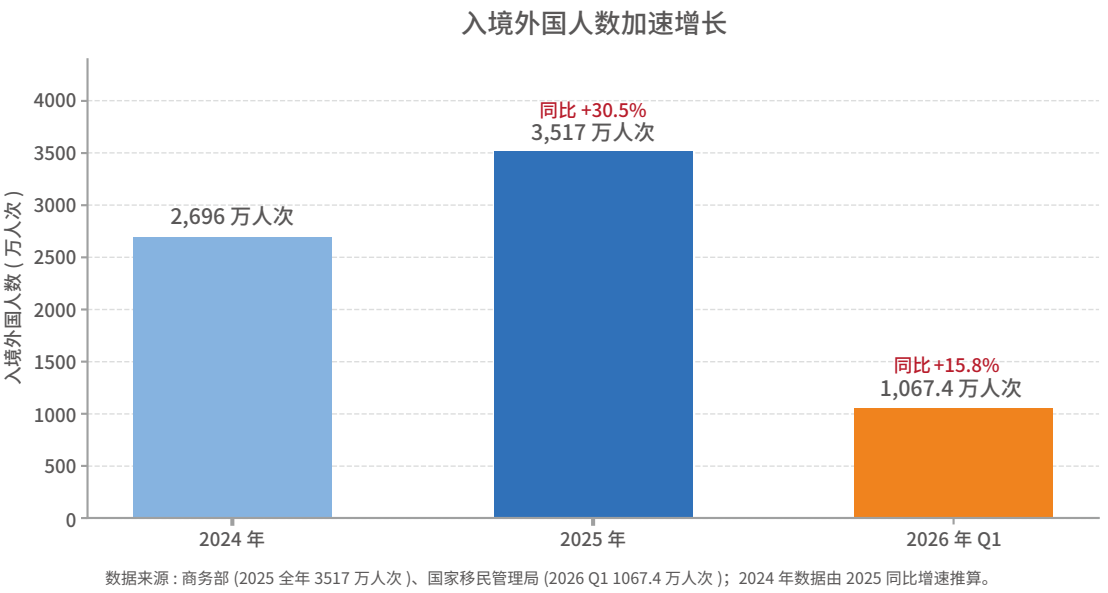


图 1-1 入境外国人数加速增长（中国商务部、中国国家移民管理局数据）

出境市场总量持续扩大。国家统计局数据显示，2025 年全国内地居民出境 16792 万人次，同比增长 15.1%；其中因私出境 16166 万人次，同比增长 15.3%，赴港澳台出境 11271 万人次，同比增长 16.1%。近程目的地和政策友好型市场加速升温。

1.2.1 入境市场：从政策驱动向体验驱动转型

景气指数表现：入境市场综合景气指数为 70，处于较为景气区间。其中，市场信心指数 91（高度景气），率先进入高度景气区间，是表现最突出的板块；目的地价值指数 67（较为景气），中国目的地的综合吸引力获得国际市场广泛认可；供需匹配指数 66（较为景气），国际化服务能力和产品适配性有待进一步提升；政策响应指数 48（较为景气），是当前入境市场最强的驱动力量，但政策红利传导仍存在不均衡性。

图 1-2 入境市场综合景气指数（70 · 较为景气）

免签、过境免签、口岸优化、支付便利化和国际航线优化等政策持续释放利好，显著降低来华门槛，并推动海外游客重塑对中国目的地的认知。来华旅行正从“计划性强、决策周期长”的安排，转变为“决策更快、出发更灵活、体验更具传播性”的旅行选择。

中国作为入境目的地的吸引力来源也在拓展：传统名胜与文化符号依然重要，但安全感、城市便利性、高铁网络、数字化生活、美食体验和多元城市景观，共同构成国际游客重新认识中国的新窗口。入境市场的增长，不只是政策“放开”的结果，更体现为目的地综合体验提升后的主动吸引。

1.2.2 出境市场：从恢复性增长迈向结构优化

景气指数表现：出境市场综合景气指数为 28，处于基本景气区间。其中，市场信心指数 74（较为景气），是主要支撑项；目的地价值指数 50（较为景气），吸引力基础稳固；供需匹配指数 55（较为景气），主观与客观分化明显，是制约市场上行的关键；政策响应指数 13（基本景气），受地缘政治与国际航线运力等外部因素影响明显。

图 1-3 出境市场综合景气指数（28 · 基本景气）

从需求侧看，出境意愿稳定上升，节假日与热点时段有较强拉动，但消费者行为已深度演变：游客对安全性、签证便利性、价格水平和出行确定性更加敏感，自由行、半自助游和碎片化预订明显增加，传统整包式产品吸引力下降。从供给侧看，近程市场和政策友好型目的地承接能力较好，长线市场仍受航线绕飞、成本上升、签证周期与地缘政治等因素影响。

供需的分层变化使出境市场呈现明显的结构性特征：近程目的地加速升温，长线市场仍在调整；碎片化产品销量较好，标准化整包产品转化放缓。总体而言，出境市场总量持续扩大，但增长方式已发生深刻变化，“高质量转化”成为未来核心命题。

1.2.3 入出境旅游市场的共同特征与核心差异

从**共同趋势**看，2026 年上半年中国入出境旅游市场呈现以下四点共性：

第一，市场判断从“数量扩张”转向“质量跃升”。客流增长已不再是衡量景气的唯一标准，停留时长、消费深度、利润修复、履约稳定性和复游意愿等指标的重要性持续上升。

第二，结构性分化成为市场运行常态。这种分化体现在区域、客群、产品和企业之间。“冷热不均”“快慢不一”“强者更强”将是未来一段时间的基本面。

第三，供需匹配能力决定景气。当前市场的核心问题不在于简单的供给或需求不足，而在于需求变化快于供给调整，供给承接效率和适配能力成为影响市场转化的关键。

第四，政策作用由“直接拉动”转向“环境营造”。政策仍是推动市场的重要力量，尤其在入境市场作用显著；政策红利能否真正转化为持续增长，越来越依赖于航线运力、产品供给、接待能力、国际化服务、营销传播和游客口碑等配套条件。

从**核心差异**看，入境与出境市场的分化主要体现在以下几个方面：

第一，景气水平和发展阶段不同。入境市场处于较为景气区间，重在升温提质，整体景气度明显高于出境市场；出境市场处于基本景气区间，重在结构优化。

第二，主要约束因素不同。入境市场更多受服务国际化、产品适配性、区域覆盖和转化效率等内部承接能力限制；出境市场更多受国际关系、航线运力、签证便利度、出行成本和地缘风险等外部因素制约。

第三，供需错位方式不同。入境市场表现为“供给创新快于认知转化”，深度体验供给增加，但海外游客整体仍处于“初识中国”阶段；出境市场则表现为“需求变化快于供给调整”，碎片化、自主化、即时化需求上升，传统标准化供给适配度下降。

第四，价值转化路径不同。入境市场重在把客流和关注度转化为停留时长、消费深度和复游意愿；出境市场重在把出游意愿转化为稳定订单和经营改善。

表 1-1 2026 年上半年中国入出境旅游市场对比总览

对比维度	入境市场	出境市场
阶段关键词	升温提质	结构优化
综合景气指数	70（较为景气）	28（基本景气）
景气最强支撑	市场信心指数为 91	市场信心指数为 74
景气核心短板	政策红利传导不均衡，内部承接能力仍待提升	政策响应偏弱，受外部环境制约明显
需求端主要特征	意愿高涨，决策周期缩短，“说走就走”成为可能	决策更理性，碎片化、自主化趋势明显
供给端主要矛盾	供给创新超前于游客当前基础认知	碎片化需求与整包式供给的错位
政策作用方式	政策是最强启动器，但覆盖面、穿透力和持续转化能力仍待提升	政策改善具有托底作用，但受地缘、航线和成本因素制约较大
核心转化难题	流量→留量→增量的价值提升	意愿→订单→稳定经营

在分别梳理入境与出境两个板块的景气指数表现后，本节对其共同特征与核心差异做出对比分析。下图直观呈现两市场在四个维度上的景气分化：

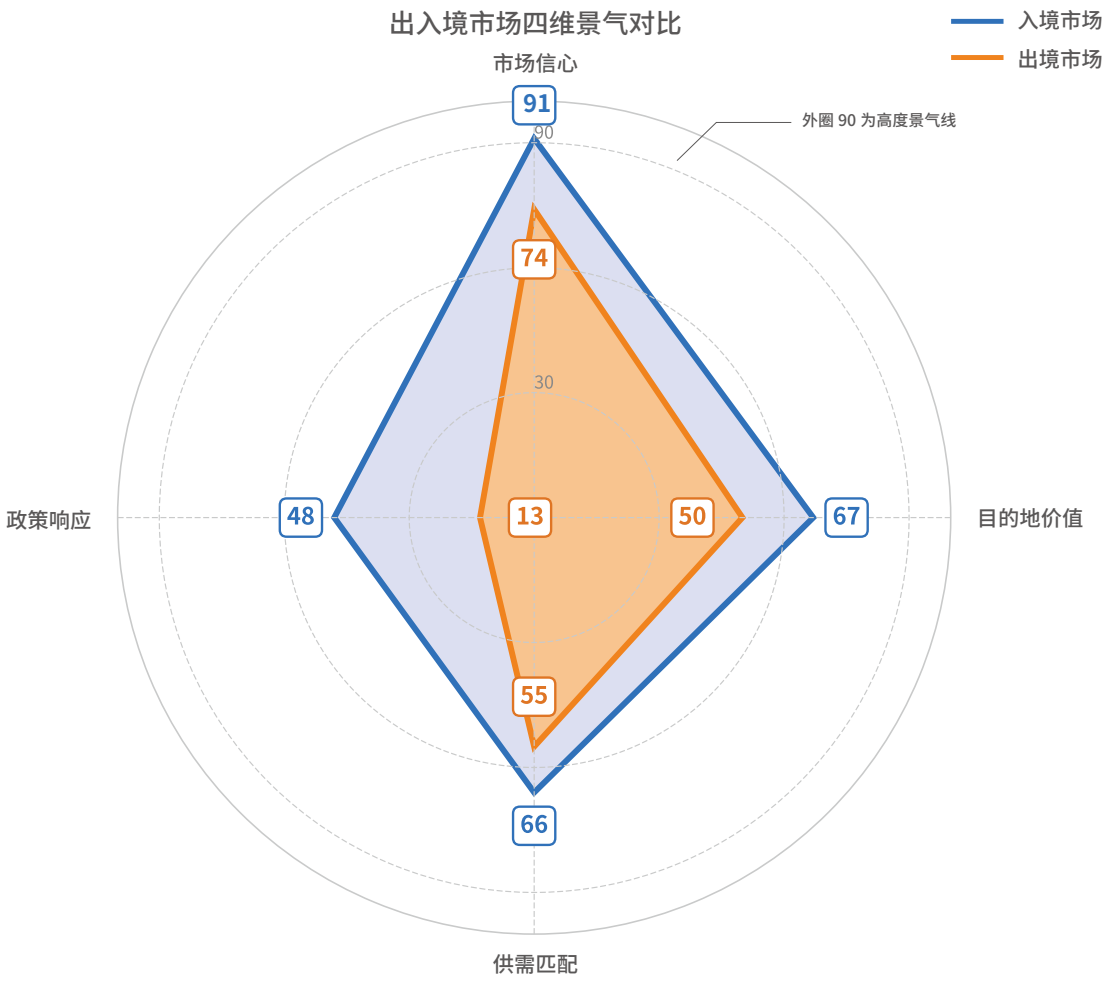


图 1-4 2026 年上半年中国入出境旅游市场四维景气对比

综上，本报告对中国入出境旅游市场的总体判断是：2026 年上半年中国入出境旅游市场已不再主要表现为单纯的规模增长，而是进一步转向结构重塑、质量提升与价值转化并行推进的新阶段。**入境市场关键词为“升温提质”，出境市场关键词为“结构优化”**。

2. 入境旅游市场景气分析

入境市场的关键词是“新需求引领、提质升级”。2026 年上半年中国入境旅游市场综合景气指数为 70，处于较为景气区间。

图 2-1 入境市场综合景气指数：70（较为景气）

入境市场进入政策与体验双轮驱动的新阶段：市场信心高涨，目的地吸引力在国际市场获得新认识，消费深度与服务承接能力仍有提升空间。

分维度看（表 2-1）：市场信心率先进入高度景气区间，是当前表现最突出的板块；目的地价值处于较为景气区间，中国目的地综合吸引力获得广泛认可；供需匹配处于较为景气区间，

供需两端均在积极调整，国际化服务能力有待加强；政策响应整体处于较为景气区间，是当前入境市场最强驱动力量，但政策红利传导仍存在不均衡性。

表 2-1 2026 年上半年中国入境旅游市场景气指数测算结果

指标	问卷指数	专家指数	综合得分	结果解读
综合指数	**72（较为景气）**	**66（较为景气）**	**70**	**总体较为景气，上升态势明确**
市场信心	100（高度景气）	70（较为景气）	91	综合得分进入高度景气区间，是四维度中最强板块
目的地价值	65（较为景气）	73（较为景气）	67	中国目的地综合吸引力获广泛认可
供需匹配	75（较为景气）	43（较为景气）	66	供需积极调整，国际化能力有待提升
政策响应	35（较为景气）	78（较为景气）	48	政策实施落地效果不均衡

总体而言，2026 年上半年中国入境旅游市场可以概括为：处于较为景气区间，增长态势明显，各维度表现较为均衡，市场已从政策驱动型成长迈向政策与体验双轮驱动的新阶段。

2.1 市场信心：新阶段预期引领市场发展

入境市场信心指数为 91，进入高度景气区间，呈现高度积极乐观的预期，是入境四维度中最突出的板块。

图 2-2 入境市场信心指数：91（高度景气）

调研数据显示，超过九成的服务商预期市场将保持增长趋势，近八成计划扩大业务，游客端来华意愿强烈。这种高度一致的积极预期，主要源于 2023 年下半年以来密集出台的签证便

利化政策，以及中国目的地综合吸引力的显著提升。

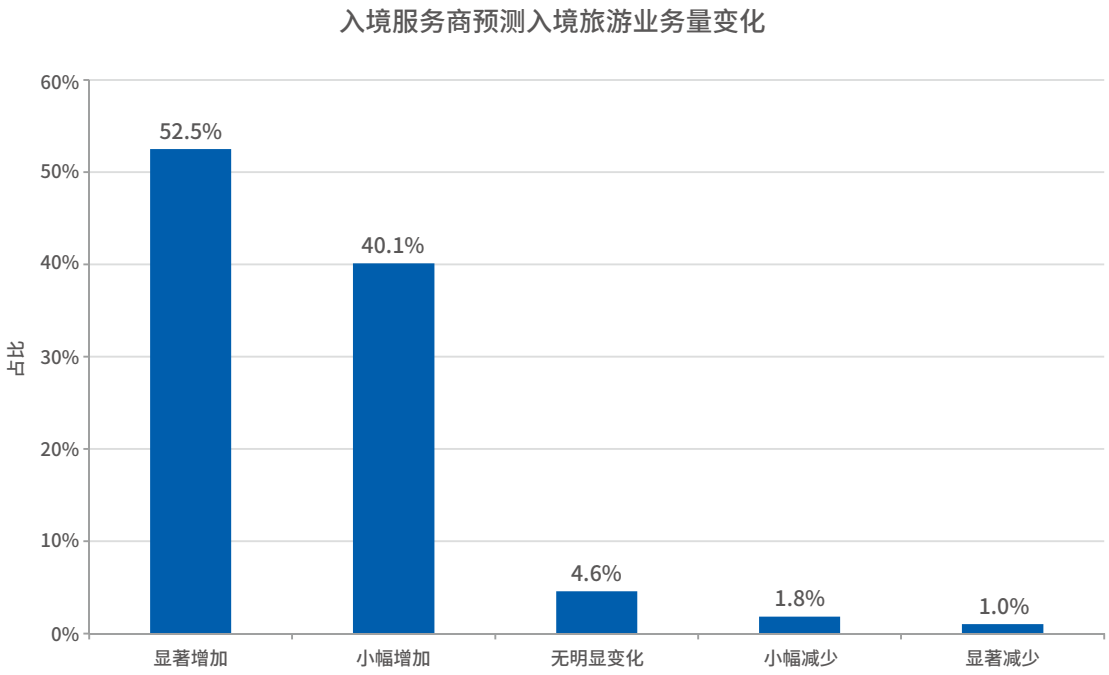


图 2-3 入境服务商预测入境旅游业务量变化

行业观察印证了上述判断：市场上频繁出现两周以内的临时报价需求，游客行程说走就走，纷纷选择中国作为出境目的地。免签政策催生了新的市场节奏：决策周期大幅缩短，“临时起意”来华正在成为新常态。外国游客来华后的正面口碑通过社交媒体传播，进一步激发了更多潜在游客的兴趣，形成正向循环。

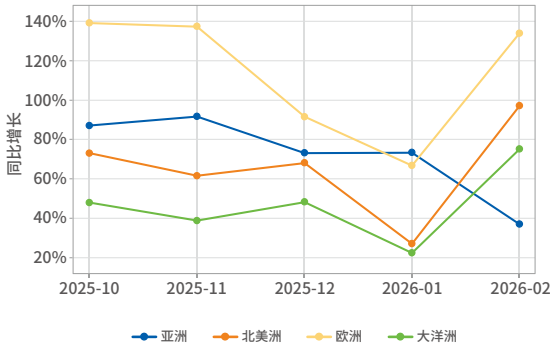


图 2-4a 入境机票预订量月度同比变化（携程）

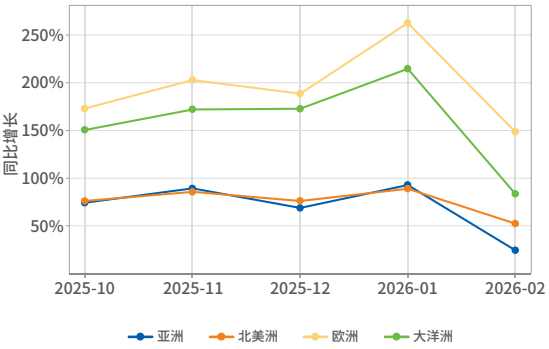


图 2-4b 入境酒店预订间夜月度同比变化（携程）

携程数据显示，2025 年 Q4 至 2026 年 1 月，入境机票预订量和酒店预订间夜实现较高同比增长，来自俄罗斯、马来西亚、新加坡等免签国家的游客增长尤为突出。OAG 数据显示，主要客源地至中国的航线运力持续优化，东南亚、东亚航线已接近或超过 2019 年水平。同时，

入境酒店均价和平均入住天数仍有提升空间。

信心的高度并不自动等同于价值的深度。下一阶段的关键，是将高涨的信心转化为更深的消费和更稳的经营，避免陷入“量增先行、质升滞后”的阶段性困境。

2.2 目的地价值：综合体验重塑吸引力，消费转化仍需深化

新阶段下，入境目的地价值正在被重新定义。中国作为旅游目的地的吸引力，已从长城、故宫、熊猫等传统符号扩展为安全、高铁、城市便利性、丰富美食、情绪价值等综合体验。

图 2-5 入境目的地价值指数：67（较为景气）

目的地价值维度得分 67，处于较为景气区间，在入境四维度中位居第二，表明中国目的地综合吸引力获得市场广泛认可。调研反馈显示，部分区域游客停留时间相对较长，但整体平均入住天数仍约 2 天，延长停留仍有较大空间，但消费支出仍偏谨慎。行业观察指出：“得益于安全、高铁、城市体验和免签政策的共同支撑，中国作为旅游目的地的吸引力明显提升。”外国游客反馈:“他们惊叹于中国大城市的发展、高铁的方便干净快捷，以及中国特别的安全感。”城市基建、交通效率和安全感，正在成为比传统景点更具吸引力的要素。

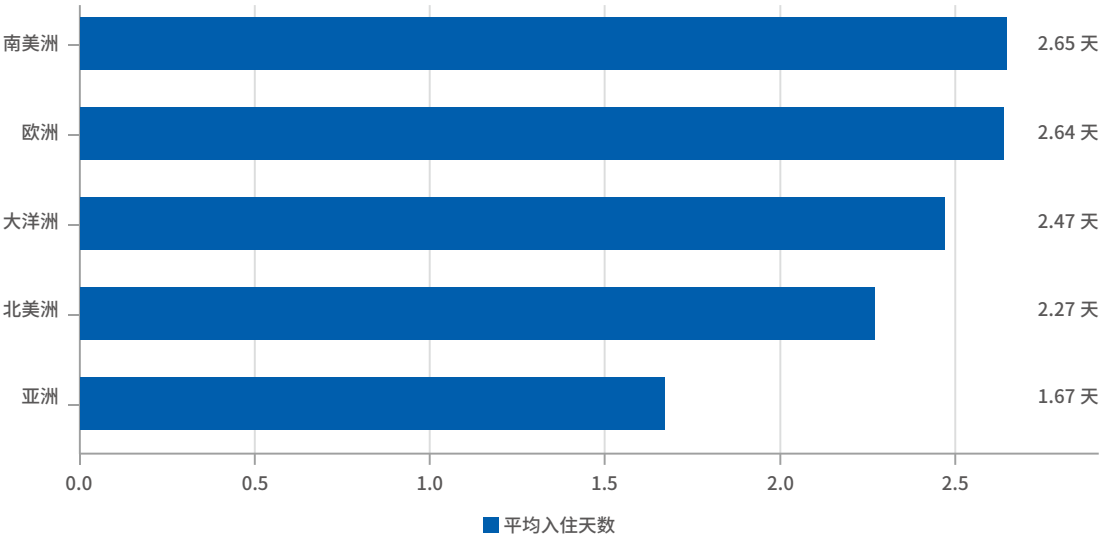


图 2-6 2026 年 2 月不同宏观区域入境游客的酒店平均入住天数

携程数据显示，2025 年 10 月至 2026 年 1 月，入境酒店均价同比有所波动，平均入住天数约 2 天。当前入境市场以量增为先，游客停留时间和消费深度仍有较大提升空间。

综合判断：中国作为入境目的地的综合价值正被国际市场重新认识。安全、效率、现代感成为新阶段下的核心竞争力。将“流量”转化为“留量”（更长停留）和“增量”（更高消费），是下一阶段的核心课题。

2.3 供需匹配：服务能力与产品适配性有待提升

供需匹配维度指数为 66，处于较为景气区间，但针对入境市场的国际化服务能力和产品适配性仍有较大提升空间。

图 2-7 入境供需匹配指数：66（较为景气）

行业观察指出：“中国在海外旅游推广力度与品牌形象塑造方面已有改善，但与真正的市场转化相比仍有明显差距。” 中国旅游的品牌形象（古老、神秘、复杂）与海外游客的实际体验（现代、安全、便捷）之间存在认知落差，推广端需要更精准、更年轻化的叙事，才能将吸引力转化为预订。

行业数据显示，入境游客普遍选择中低价位酒店，停留时间较短，尚未被有效引导至更高价值的消费场景。这说明，在推广新业态的同时，也需要优化“基础款”产品，设计合理的产品阶梯，引导游客从基础观光逐步升级为深度体验。

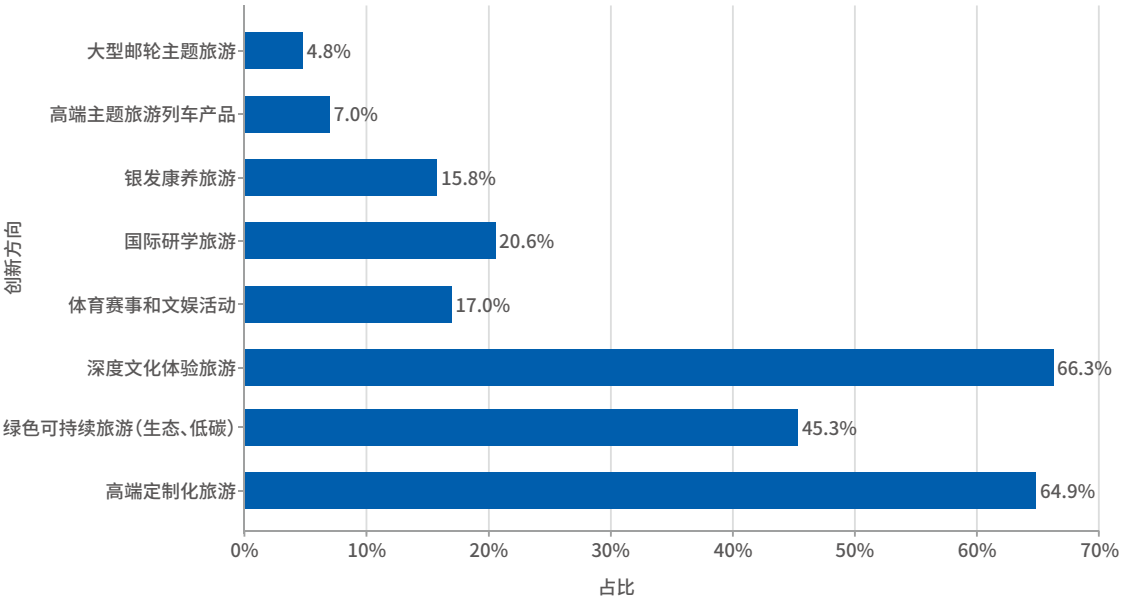


图 2-8 入境旅游产品创新方向（服务商视角）

综合判断：供给端积极性充沛但方向有待校准，与需求端尚未形成有效共振。服务商一方面须继续打磨新业态产品，等待市场成熟；另一方面须优化基础产品，确保入境的“大众游客”获得良好首次体验，从而为后续体验升级奠定基础。同时，海外营销推广需讲好新阶段的中国故事，缩短国际游客的认知差距，让供给端的“热情”与需求端的“兴趣”在同一频率上相遇。

2.4 政策响应：最强启动器，红利释放仍待深化

中国入境旅游市场在免签政策持续扩围和优化推动下实现强劲增长。2025 年全年通过免签渠道入境的外国人达 3008 万人次，同比增长 49.5%。在中国商务部口径下的 3517 万入境外国人中占比约 85.5%，免签渠道已成为绝对主导。

图 2-9 2025 年入境外国人渠道构成：免签渠道占主导地位

政策响应维度得分为 48，处于较为景气区间。免签扩围、过境免签、口岸便利化、支付优化和航线恢复共同降低了来华旅行门槛，是入境市场升温的重要外部驱动力。但从指数表现看，政策响应得分低于市场信心和目的地价值，说明政策红利向企业经营、目的地接待和消费转化的传导仍不充分。

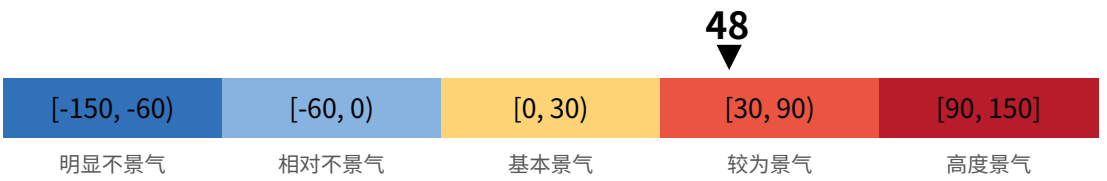


图 2-10 入境政策响应指数 48（较为景气）

政策的启动效应已获得充分认可，但政策红利向市场终端的传导远未均衡到位。调研数据显示，服务商对外部环境和政策便利化因素的正面评价较为突出，其中“国际关系环境”和“签证政策便利性”选择占比分别超过七成和近七成。服务商普遍认可政策方向和力度，但在经营

层面，政策红利的实际传导效果参差不齐。大量中小型服务商、非免签客源地市场、航线覆盖不足的区域，尚未充分“接住”政策释放的红利。

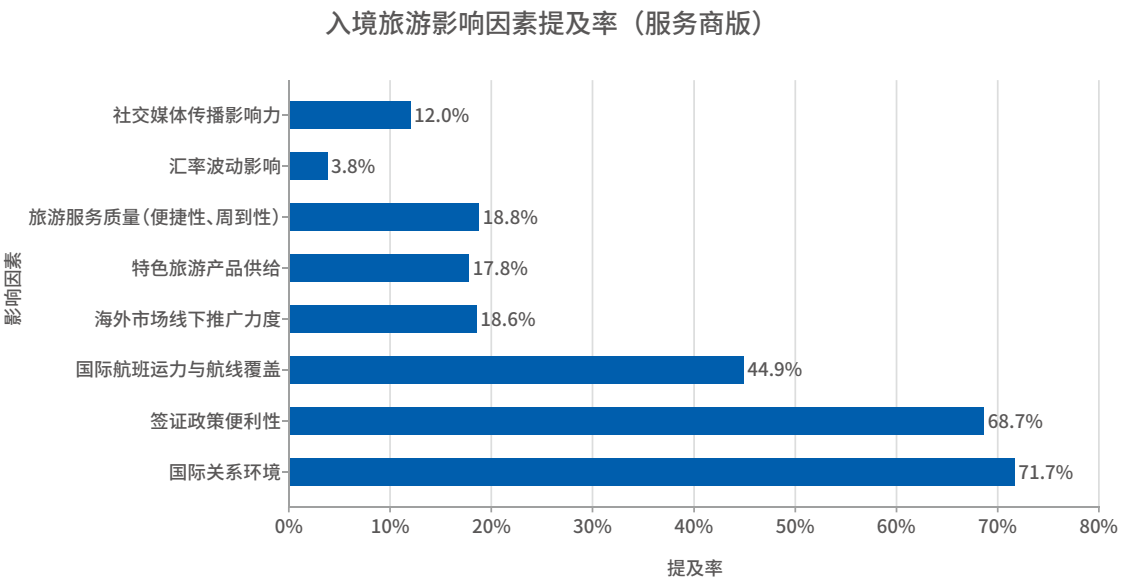


图 2-11 入境旅游影响因素提及率（服务商版）

行业数据印证了政策效应及传导的不均衡性。来自免签国家（如马来西亚、新加坡）的入境机票和酒店预订量保持较高增长。尤其亮眼的是俄罗斯：受益于中俄互免签证团体旅游政策，2026 年 2 月俄罗斯来华机票预订量同比增长超 150%，酒店间夜量增长超 200%。然而，来自非免签国家的增长缓慢，表明政策红利在非免签国的传导效率较低。航班运力的恢复程度也直接影响政策效果：东南亚、中东等区域政策红利释放更充分，北美等航线恢复较慢的区域相对受限。

综合判断：政策是当前入境市场最强引擎。免签、过境免签、支付便利化等措施，显著降低了国际游客的决策门槛和出行成本，但红利尚未均匀覆盖到每一个市场终端。下一步重点，是将政策利好从“点”（免签国和重点口岸）扩展到“面”（更多客源地和更广区域），强化航线运力、目的地接待能力、海外营销推广等配套环节，让政策“启动力”真正转化为市场“持续力”。

3. 出境旅游市场景气分析

出境市场的关键词为“结构优化、稳步前行”。2026 年上半年中国出境旅游市场综合景气指数为 28，处于基本景气区间中高位。

图 3-1 出境市场综合景气指数 28（基本景气）

受国际地区冲突、地缘政治变化、出行成本上升等多重外部因素影响，2026 年上半年中国出境旅游市场呈现明显的结构分化，市场主体和游客决策趋于理性。市场信心具有一定支撑，目的地吸引力基础依然稳固，政策环境持续改善，而供需匹配与外部环境约束仍是制约市场进一步上行的主要因素。

从四个一级维度看（表 3-1）：市场信心是当前出境旅游市场景气的主要支撑，游客出游意愿和服务商经营预期均保持在正向区间；供需匹配是影响市场进一步上行的核心制约，需求变化快于供给调整，结构性错位明显；目的地价值整体处于较为景气区间，海外目的地对中国游客仍具吸引力，但向更高消费和更长停留的转化仍有限；政策响应处于基本景气区间，签证便利化、目的地友好措施和部分航线优化带来边际改善，但受地缘因素影响，政策传导效果存在区域差异。

表 3-1 2026 年上半年中国出境旅游市场景气指数测算结果

指标	问卷指数	专家指数	综合得分	结果解读
综合景气指数	**64（较为景气）**	**22（基本景气）**	**28**	**温和扩张，结构分化明显**
市场信心	92（高度景气）	32（较为景气）	74	主观预期强，经营体感相对理性
目的地价值	62（较为景气）	23（基本景气）	50	吸引力稳固，价值兑现有差距
供需匹配	78（较为景气）	3（基本景气）	55	实际匹配度偏弱，结构性错位突出
政策响应	7（基本景气）	28（基本景气）	13	边际改善明显，区域差异较大

总体而言，2026 年上半年中国出境旅游市场总体处于稳步发展阶段，结构分化明显，信心支撑快于价值兑现，政策改善强于实际传导，供需匹配弱于市场热度。当前市场的主要议题

已不是“有没有人想出去”，而是“出游意愿能否转化为实际订单”。这一转化过程仍受到地缘风险、签证门槛、航线限制、价格波动和履约约束等因素影响。

3.1 市场信心：预期稳健，经营理性

2026 年上半年中国出境旅游市场信心指数为 74，处于较为景气区间，但在国际地区冲突和外部不确定性上升背景下，市场主体对经营前景的判断更趋理性。

图 3-2 出境市场信心指数 74（较为景气）

调研数据显示，服务商中约 49% 预计 2026 年市场“显著增长”，36% 预计“稳定增长”；约 81% 的服务商表示未来一年将扩大业务。游客端同样积极：约 33% 预计未来一年出境人数“显著增加”，51% 预计“增加”。

行业观察指出：“出境市场约回到 2019 年的 60%—70%。发展肯定有，但并不轻松。假期客流起来了，到了经营层面，签证、资源、履约和利润都会把表面热度拉回现实。”当前市场首先表现为咨询量、关注度和出游意愿的提升，尚未同步转化为高质量经营改善。

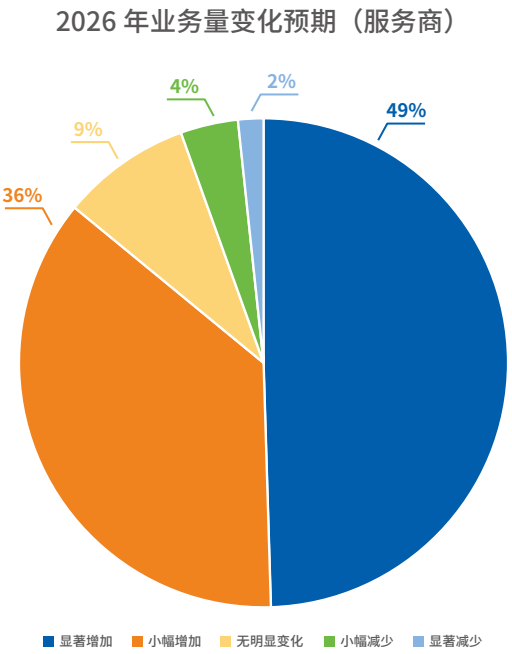


图 3-3a 服务商对 2026 年出境业务量预期

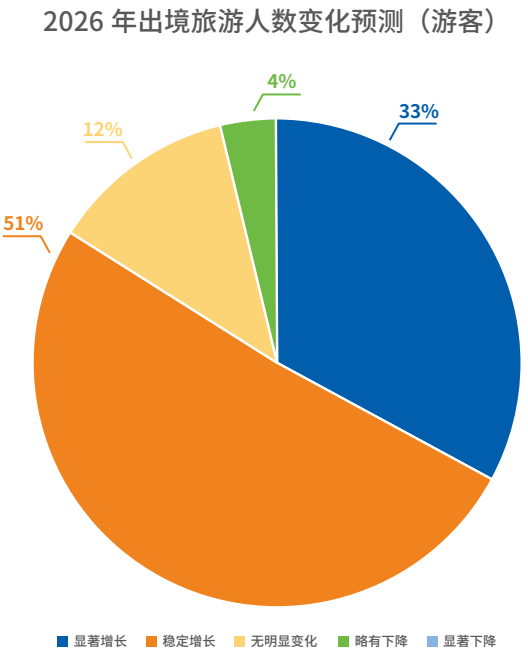


图 3-3b 游客对 2026 年出境人数预期

携程数据显示， 2025 年 10 月至 2026 年 2 月，出境酒店预订间夜同比增速在不同月份间波动明显，2026 年 2 月春节假期增速显著高于其他月份，呈现假日驱动特征。市场信心虽有支撑，但其释放仍较多依赖春节、国庆等假日窗口，常态化日常出行需求基础仍在培育之中，这也是航司和服务商对淡季市场相对谨慎的原因。

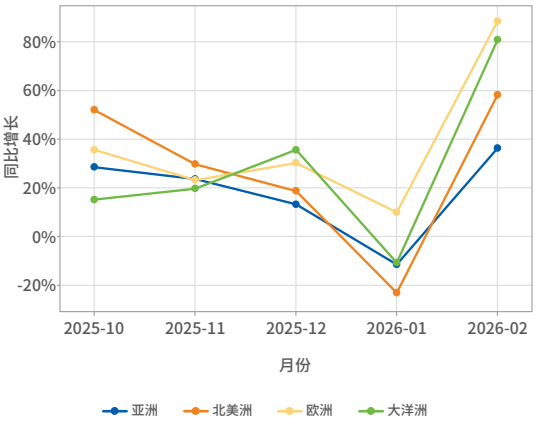


图 3-4a 出境机票预订月度同比变化（携程）

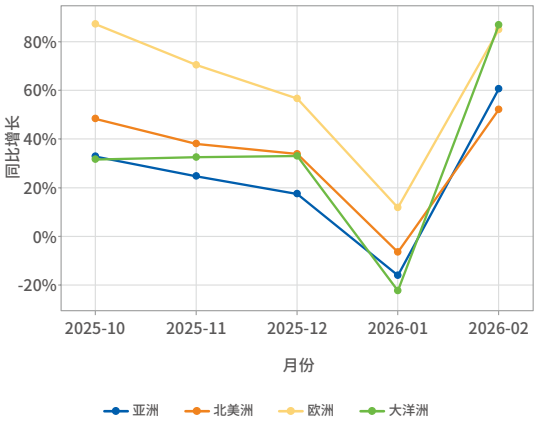


图 3-4b 出境酒店预订间夜月度同比变化（携程）

综合来看， 当前出境市场信心呈现“预期有支撑、经营趋稳健”的特征：总体不缺出游意愿，也不缺发展预期；但在国际局势变化和经营成本上升背景下，“预期热度”尚未完全转化为“经营温度”。

3.2 目的地价值：吸引力稳固，附加值待提升

目的地价值维度指数为 50，处于较为景气区间。海外目的地对中国游客仍保持较强吸引力，出境旅游的核心动因并未减弱，但向高消费、长停留和深体验的转化仍需加强，新业态产品价值兑现程度仍有较大提升空间。

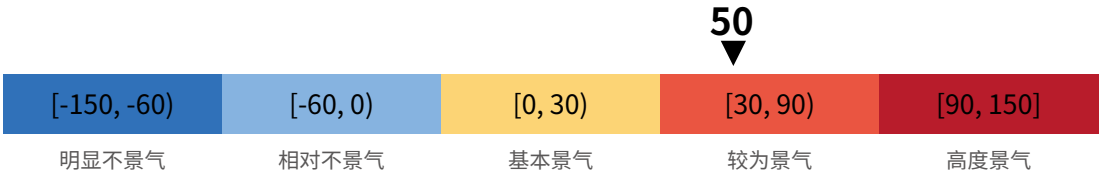


图 3-5 出境目的地价值指数 50（较为景气）

调研数据显示，当前出境旅游核心吸引因素仍集中于资源与体验本身。游客端选择“异域文化”和“自然风光”的比例分别达 70% 和 67%；服务商端对应比例为 63% 和 58%。文化差异性和自然景观仍是支撑中国游客出境的两大核心驱动。消费和停留结构更趋理性：出境人均消费主要集中在 5000—15000 元（占约 64%），停留时长以 4—7 天为主（占约 59%）。“理性消费、精细规划”成为新阶段出境旅游的主流特征。

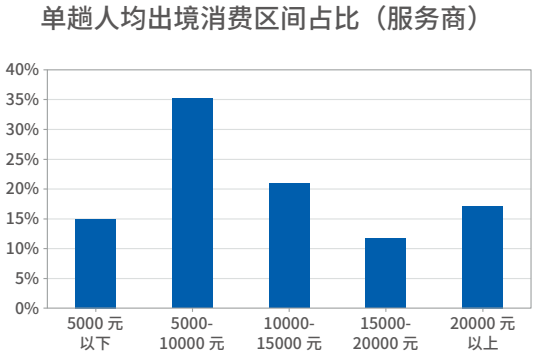


图 3-6a 服务商视角下单趟人均消费区间

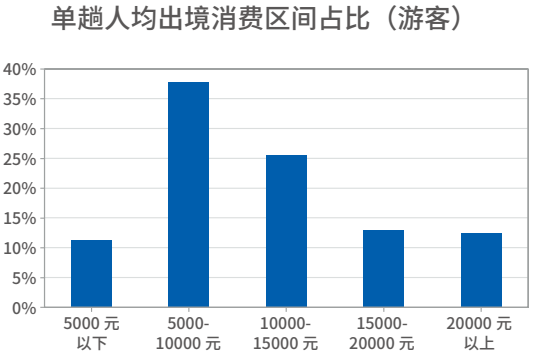


图 3-6b 游客视角下单趟人均消费区间

行业观察揭示了消费逻辑的迁移："真正的是去看地方、看文化了。"消费从购物导向转向文化体验、在地感受和内容型消费。"现在大家哪怕去欧洲长线，也很喜欢订半天博物馆门票，走得更深入、更文化了；原来可能去了就买表、买包，打卡式的多一些。"

行业数据印证了这一点。根据携程数据，2026 年 2 月出境市场酒店间夜增长明显，而酒店均价涨幅相对有限。亚洲整体酒店间夜同比增长约 61%，均价同比仅增长约 14%；欧洲酒店间夜同比增长约 85%，均价同比增长约 16%。较大的"量价差"表明，需求增长更多集中在中低价格带产品，高端消费支出相对较弱，市场呈现"量价增势不齐"特征。

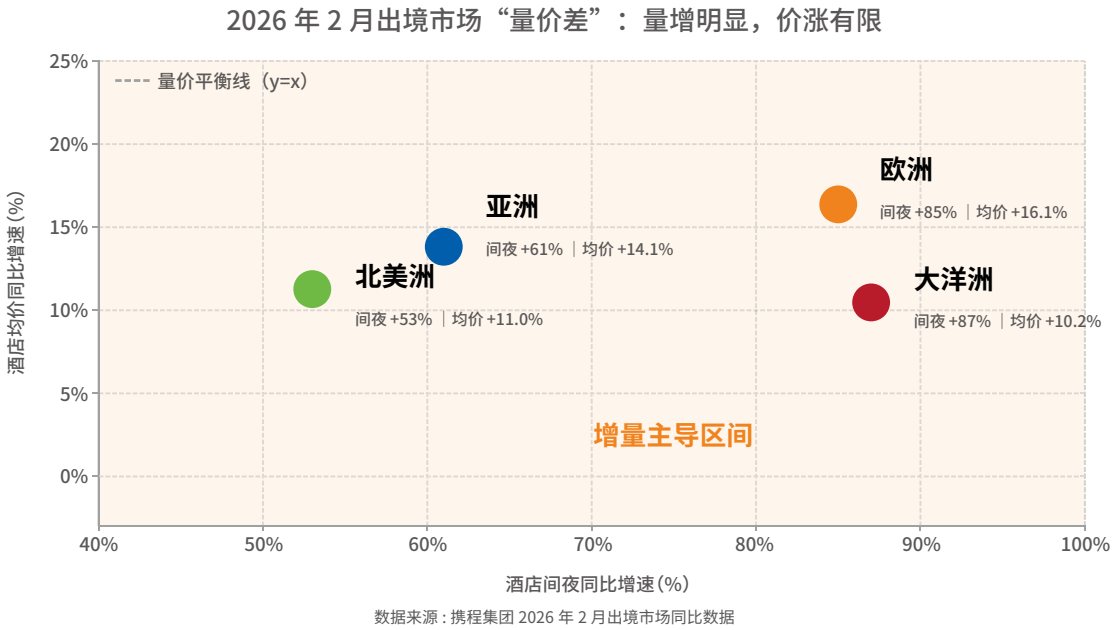


图 3-7 2026 年 2 月出境市场"量价差"散点分布

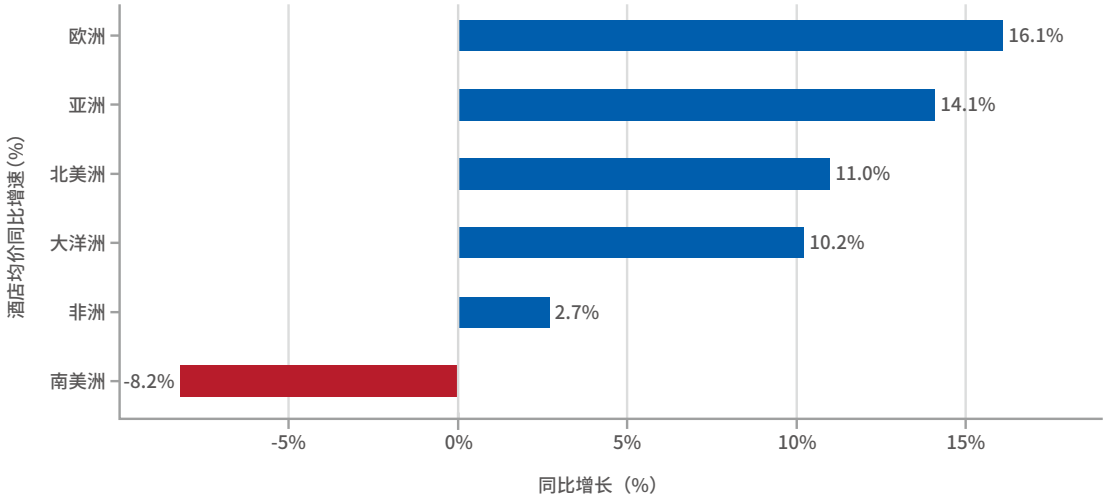


图 3-8 2026 年 2 月出境酒店均价同比变化

总体来看，2026 年上半年中国出境旅游市场目的地价值的核心议题是“去的意愿先行提升，花的深度尚需跟进”，这与入境市场“认知领先、消费滞后”形成呼应：无论出境还是入境，“吸引力→消费转化”的链条通畅度，都是制约市场价值提升的共性问题。

3.3 供需匹配：新需求与传统供给错位

供需匹配维度总指数为 55，处于较为景气区间。虽然该维度仍保持正向扩张，但游客需求变化快于传统供给调整，碎片化、自主化、即时化预订需求与整包式产品之间的错位日益突出，是影响出境市场进一步上行的重要结构性约束。

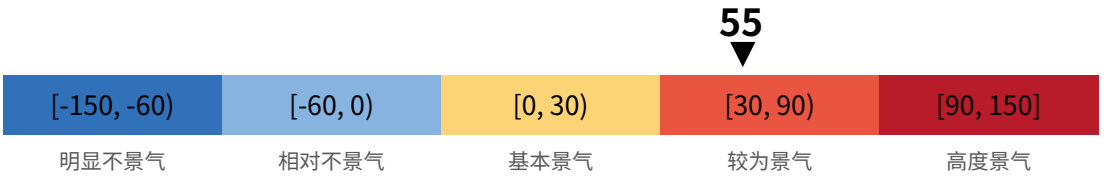


图 3-9 出境供需匹配指数 55（较为景气）

调研数据显示，游客需求仍主要集中在较为明确的大众型吸引因素上：游客对“异域文化”和“自然风光”的选择比例分别为 70% 和 67%。而服务商供给创新方向主要集中于“高端定制化旅游”(58%)、“绿色可持续旅游”(51%) 和“深度文化沉浸旅游”(46%)。这一结果表明，服务商正积极向高端化、主题化、深度化等新业态方向调整，但游客主流需求仍偏向清晰、易理解、低决策门槛的文化观光和自然体验产品，存在供给结构与需求结构之间的错位。

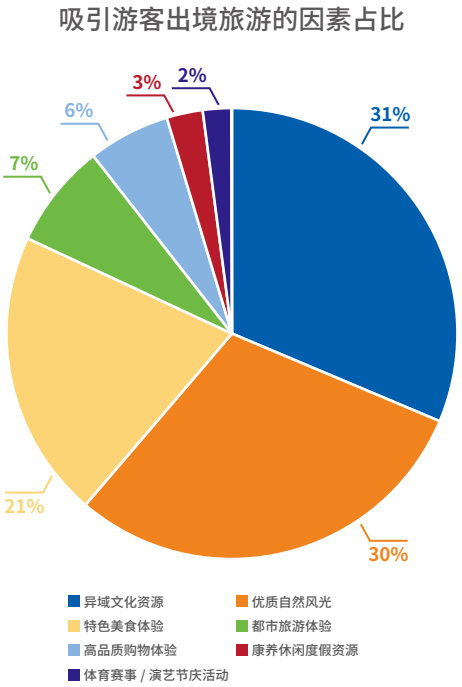


图 3-10a 吸引中国公民出境旅游的主要因素

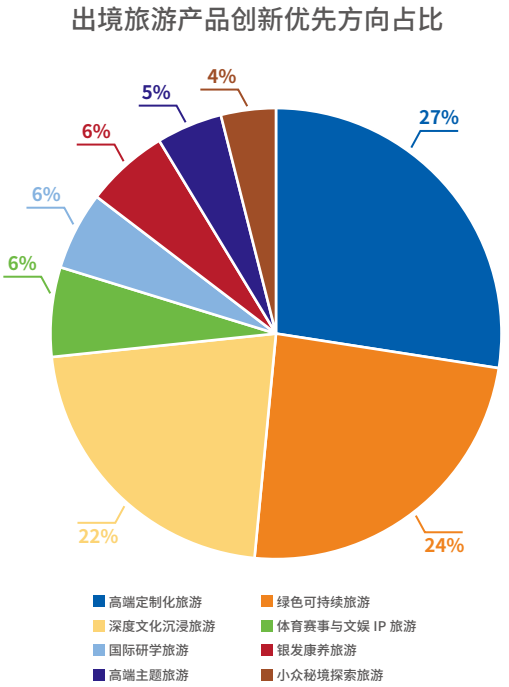


图 3-10b 出境旅游产品创新优先方向

行业观察对这一议题的刻画更为直接：新阶段下游客决策模式已发生明显变化，越来越依赖社交媒体、自主攻略、AI 工具和碎片化预订，而部分传统服务商仍习惯于整包式、标准化供给逻辑。产品供给和需求承接方式之间的错位，已从单一产品内容问题延伸为组织逻辑和成交逻辑的不匹配。

出境市场各地理大区的航班座位数同比变化（OAG）

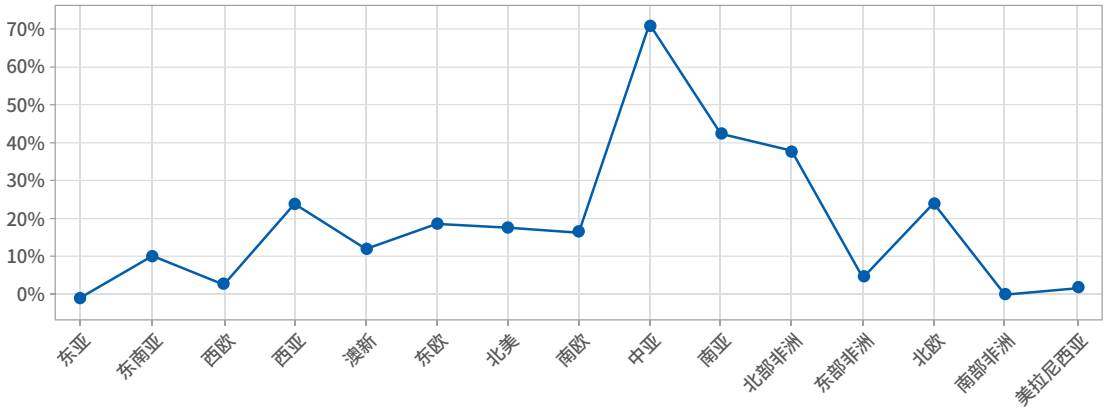


图 3-11 出境市场各地理大区的航班座位数同比变化（OAG）

从行业数据体现的运力与资源侧看，供需匹配问题还表现为国际交通和资源配置的刚性约束。根据 OAG 数据，2025 年 10 月至 2026 年 2 月，出境市场不同区域的运力变化明显分化：中亚座位数同比增长约 71%，南亚约增长 42%，北非约增长 38%；而东亚小幅下降，西欧约增长 3%。

综合判断：当前出境市场呈现三重结构性错位：一是游客需求释放快于供给调整，尤其在旺季和热点方向更为明显；二是游客碎片化、自主化、AI 辅助的新消费需求上升，整包式传统供给适配性下降；三是运力、签证、地接和履约资源分布不均衡，使得本可转化的需求停留在咨询和意向阶段。下一阶段提升景气度的关键，在于推动产品供给模块化、资源组织灵活化和运力投放精准化，降低需求转化过程中的摩擦与损耗。

3.4 政策响应：边际改善，受外部环境约束明显

政策响应维度总指数为 13，处于基本景气区间。签证与目的地服务持续改善，但地缘冲突、航线绕飞、成本上涨削弱政策效果。近程市场红利释放充分，中远程仍受航线运力、国际地区冲突、成本波动等多重制约。

图 3-12 出境政策响应指数 13（基本景气）

调研数据显示，服务商对政策环境变化具有较高敏感度。影响出境旅游市场的关键因素中，“国际关系环境”提及率约为 68%，“签证政策便利性”约为 58%，“国际航班运力”约为 30%。这表明，市场已普遍感受到签证便利化和政策环境改善所带来的边际利好，但国际航班运力不足仍是限制政策效果释放的关键瓶颈。

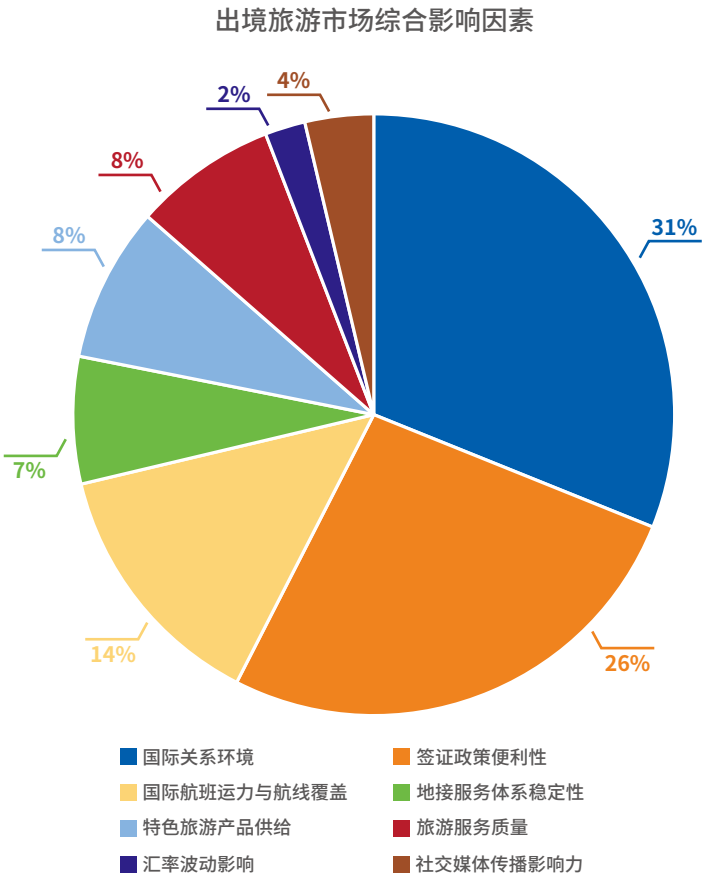


图 3-13 服务商视角影响出境旅游市场的关键因素

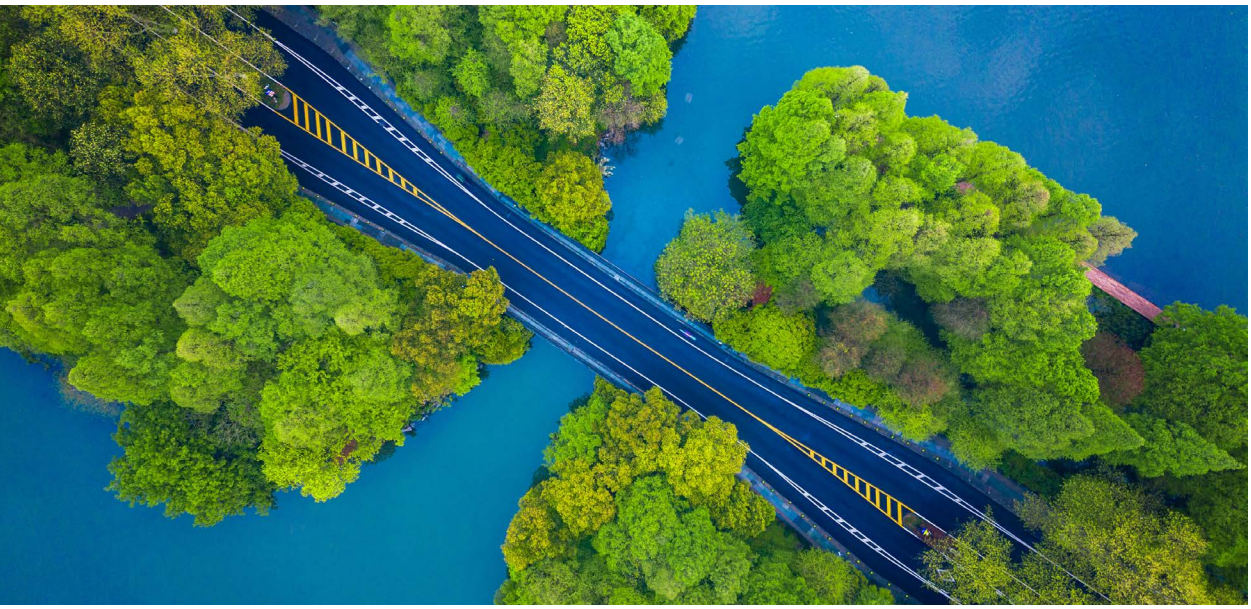
行业观察进一步说明政策改善与市场转化并非线性关系。为了吸引中国游客，很多目的地不断放宽政策、降低签证门槛，增加中文标志和标识，还提供筷子、早餐和粥，举办中国节庆活动。“从目的地端看，围绕中国游客的便利化和友好型服务确有提升。与此同时，今年最大的影响是地缘政治导致中欧很多直航取消或绕飞，航程变长，价格也提升。”政策改善可以降低制度性门槛，但难以单独抵消地缘冲突、绕飞、油价上涨等外部约束，这也是当前出境市场恢复步伐放缓特征的重要成因。

政策利好具有明显的区域差异：发展中国家和部分近程目的地签证便利化改善较快，但“欧美还是挺严格的”；部分热门区域仍受航权和政策约束。OAG 数据显示，出境市场运力增长较快的主要是中亚、南亚、西亚等区域，而西欧、东亚等区域变化相对缓慢甚至小幅下降。

综合判断：政策环境持续改善是当前出境市场保持正向发展的重要外部条件，但在国际地区冲突持续、地缘政治复杂演变的背景下，政策的作用更多是托底和启动，而非单独推动市场景气显著上升。不同区域政策传导效率呈现明显梯度分化：

- **近程市场（如东南亚）：**签证和航线条件均较成熟，政策红利释放较为充分，下一步重点在于提升产品承接能力和体验深度；
- **中程市场（如中亚、西亚）：**政策友好度提升明显但航线密度仍不足，重点在于推动航线加密和包机常态化；
- **远程市场（如欧美）：**签证门槛仍高、绕飞成本抬升、地缘风险叠加，政策传导损耗最大，需要在签证突破、直航优化和成本对冲方面作出更有针对性的安排。

4. 建议与应对



2026 年上半年，中国入出境旅游市场进入由规模发展转向结构优化和质量提升并行推进的新阶段。与前期主要依靠政策放开和需求回补不同，下一阶段市场运行的关键，更多取决于供需适配能力、消费转化效率和行业协同水平。对入境市场而言，重点在于将政策带来的客流增长进一步转化为更长停留、更深消费和更强复游意愿；对出境市场而言，重点在于顺应游客决策方式变化，降低从出游意愿到实际订单之间的转化摩擦，提升经营稳定性和价值兑现能力。基于前文分析，以下从入境、出境和行业协同三个层面提出建议。

4.1 入境旅游市场发展建议

4.1.1 搭建“产品阶梯”，形成从基础观光到深度体验的递进式供给体系

当前入境市场的主要问题是供给创新与游客认知阶段之间存在错位。多数国际游客仍处于“初识中国”阶段，对经典城市、标志性景点和成熟线路需求更强。下一阶段，产品供给应立足分层承接、递进升级，而非简单走向高端化和复杂化。建议围绕不同阶段来华游客需求，形成“基础款—进阶款—深度款”三级产品结构。

基础款：重点完善经典目的地和成熟线路，提升标准化水平、多语种服务、信息透明度和

交通衔接能力，满足首次来华游客的基础观光需求。

进阶款：在经典线路中嵌入城市漫步、美食体验、夜游、非遗互动、社区体验等内容，增强产品组合性和在地体验感，满足游客对情绪价值的追求。

深度款：面向成熟客群，重点发展高品质定制、专题研学、文化沉浸和特色生活方式产品，提升差异化和附加值。

同时，建立不同层级产品之间的转化机制，通过内容触达、关联推荐、会员运营和复游激励，推动当前快速增长的“首次到访”转化为后续的“再次来华”和“深度体验”。

4.1.2 推动政策红利由点及面，拓展潜在客源市场

携程数据显示，免签国家预订量呈爆发式增长，非免签国家增长相对温和。政策红利在“点”上（免签国、重点口岸）已充分释放，但向“面”上（更多客源国、更广区域）的扩散仍不充分。企业应关注以下机会点：

- **中俄免签红利窗口：**俄罗斯市场 2026 年 2 月机票预订同比增长超 150%，酒店间夜增长超 200%。建议华北、东北以及莫斯科、圣彼得堡直航可达的目的地企业优先布局俄语接待团队、俄语官网、俄式早餐和俄语 OTA 合作渠道。
- **东南亚与中亚市场深耕：**马来西亚、新加坡、泰国等免签国家已呈现爆发态势，中亚国家成为重要增量来源。建议提升马来语、泰语、哈萨克语等小语种服务能力，并在 TikTok、Instagram、小红书国际版等平台建立内容矩阵。
- **重视“二级市场”和次级客群的外溢机会：**除传统观光客源外，商务延伸、会奖旅游、探亲访友、区域短途休闲等客群，对便利化政策更为敏感，转化周期也更短。可依托过境免签、中转便利和区域联动，开发中转停留、会后延伸、城市短游等产品，拓展政策红利的承接范围。

4.1.3 以游客真实体验为核心，重塑海外年轻化传播叙事

中国旅游在海外既有印象与外国游客实际体验之间仍有明显错位。游客到访后对中国的安全、便利和生活丰富度评价较高，但相关认知尚未有效外溢。下一阶段，海外传播应从形象展

示转向体验传播，更加突出真实、具体、可感知的在华旅行体验。重点可从以下几个方面发力：

- **拓展传播内容：**由传统文化符号和标志性景点展示，转向对“现代、安全、便捷、丰富”综合体验的系统呈现，重点突出高铁出行、移动支付、城市夜间生活、公共环境秩序、美食多样性、年轻化消费场景和多元城市风貌等内容。
- **优化传播表达：**减少单向介绍和口号化表达，更多采用游客第一视角、真实行程记录和场景化细节展示，增强传播内容的真实性、可感知性和代入感，让潜在游客更直观了解来华旅行的实际过程和真实感受。
- **强化口碑传播：**更加重视“游客分享”对“在华认知重塑”中的作用，围绕来华游客体验建立内容共创、传播激励和分享支持机制，放大短视频、图文记录、旅行攻略等用户生成内容的自然传播效应。
- **推进渠道本地化：**根据重点市场特征，做好平台选择、内容形态、语言表达和合作主体的本地化适配，提升传播内容与目标客群之间的匹配度和转化效率。

4.1.4 延长停留、提升消费，实现从流量到留量、增量的转化

携程数据显示，入境酒店均价涨幅有限、平均入住天数约 2 天，“量增先行、质升待推”的阶段特征明显。提升消费深度可从以下三个方面具体发力：

- **延长行程链条：**应增强经典城市与周边目的地、核心景区与非景区消费空间、白天观光与夜间活动之间的联动，提高游客在华多停留一天、多参与一项体验、多形成一次消费的可能性。

- **推出套票与打包产品：**推出“城市通票”（覆盖多个景区、博物馆、公共交通）、“美食护照”（涵盖品牌餐厅和老字号），提升非景区消费占比。

- **健全复游机制：**建立外国游客 CRM 系统 （Customer Relationship Management，客户关系管理系统），定期向老客户推送新线路、季节性产品、会员权益和复游优惠，并通过专属折扣、二次来华优惠等措施提升忠诚度和复游率。

4.1.5 补齐国际支付、多语言、应急服务“最后一公里”

多语言服务、国际支付、信息可获得性等方面的现实障碍，仍是影响外国游客体验和复游意愿的重要因素。随着政策层面“来得了”的问题不断解决，下一阶段更突出的是“游得顺不顺、住得方便不方便、遇到问题能不能及时解决”的问题。建议企业层面重点推进：

- **完善支付服务。** 确保 POS 机支持 Visa、Mastercard、JCB、UnionPay、Amex 等主流国际银行卡；酒店前台可提供外卡绑定支付宝、微信支付的协助服务；在景区售票窗口开通外卡支付通道，提升支付便利性。

- **提升多语言服务能力。**在酒店前台、导游服务、景区咨询等关键岗位配备多语种服务人员；推动官方网站、OTA 产品页面、景区官方新媒体账号和 App 提供英语、日语、韩语、俄语、西班牙语等多语言版本，提升信息可获得性和使用便利度。

- **健全应急响应机制。** 建立涉外投诉快速响应机制，开通面向外国游客的 24 小时服务热线，并与使领馆建立常态化沟通联络机制，提高突发问题处置效率。

- **推进服务体系化建设。** 将国际化服务建设由单点补短板，提升为覆盖“行前信息获取—

入境落地—在途体验—问题处理—离境反馈”的连续服务体系，推动服务保障由局部优化转向全流程提升。

4.2 出境旅游市场发展建议

4.2.1 重构产品供给逻辑，从“卖整包”转向“卖模块”

访谈数据显示，自由行和半自助游已成为出境旅游消费的重要形态，游客越来越依赖社交媒体获取信息、自主组合行程、按需购买单项服务。企业应顺应需求变化，推动产品供给由传统整包式线路向模块化、弹性化和可组合化方向升级，更好适应分层化、个性化的出境消费需求。

- **推进产品模块化拆分：**将目的地资源由整包线路拆解为可独立预订、灵活组合的服务单元，如接送服务、半日或一日体验、主题活动、在地导览、特色餐饮预订、短时项目和单项门票等，便于游客根据自身预算、时间和兴趣进行组合购买。通过提升产品颗粒度和组合弹性，增强企业对自由行和半自助游需求的适配能力。

- **构建“基础保障 + 灵活加购”的产品结构：**在模块化拆分基础上，保留交通、住宿、核心景点门票等基础保障型产品，满足部分游客对确定性和便利性的需求；同时叠加在地体验、特色活动、小团导览、休闲度假等可选模块，形成“基础服务保障 + 个性化灵活加购”的弹性产品体系，推动产品供给由标准化观光向分层化体验升级。

- **强化数字化运营：**围绕游客自主决策路径，加强在社交平台、内容平台和 OTA 渠道的内容布局与产品呈现，提升模块化产品的可发现性、可比较性和可预订性。同步加强智能客服、行程规划工具、移动端即时响应和在线组合推荐等能力建设，提高模块化产品的转化效率和服务衔接能力。

4.2.2 分区域施策，精准匹配运力与资源

OAG 数据显示，当前出境市场运力恢复呈现明显区域分化：近程市场恢复较快，中程市场潜力上升，远程市场仍受签证、运力、成本和地缘因素制约。下一阶段，出境市场应根据不同目的地的恢复条件和市场节奏，实施差异化配置。企业可按目的地成熟度分类布局：

- **东南亚等近程高便利度市场：**航线和签证条件已较为成熟，重点是提升产品丰富度和服务承接质量。具体抓手：围绕清迈、芭堤雅、巴厘岛、长滩岛等目的地开发亲子、蜜月、银发、潜水等主题产品，避免同质化价格内卷；加强与当地地接的深度合作，形成自有产品壁垒。

- **中亚、西亚等中程市场：**政策环境较为友好，但航线密度仍显不足，重点推动包机运营常态化和新航线培育。建议与航空公司联合开发乌兹别克斯坦、阿塞拜疆、格鲁吉亚、沙特等新兴目的地的包机和深度游产品，并结合社交平台内容营销，提升小众目的地的市场认知和需求转化。

- **欧美等远程市场：**受绕飞成本、签证周期和地缘因素多重制约，重点在签证协助、直航选择、旅行成本透明化方面寻求突破。可推出“签证 + 机票 + 酒店”打包折扣，针对美签和申根签提供免费文案辅导服务，与高端航司开展联名推广。

4.2.3 培育淡季错峰产品，降低对假日窗口的依赖

从前文数据和行业观察看，当前出境市场增长仍较大程度依赖春节、国庆等假日窗口，市场波动明显，淡季和日常需求对行业经营的支撑仍显不足。下一阶段，应推动出境市场由“抢假日流量”转向“做全年市场”，着力培育常态化出行需求。重点可从以下方面发力：

- **优化错峰产品供给：**针对时间弹性较强、价格敏感度和体验诉求不同的客群，开发更适配淡季出行节奏的产品。例如，面向银发人群，可推出停留时间更长、节奏更舒缓、以温暖

气候和休闲体验为主的深度游产品；面向远程办公和灵活就业群体，可探索“旅行 + 办公 + 短居”复合型产品；面向亲子家庭，可结合学期安排和非寒暑假时段，开发“研学 + 度假”等中短周期产品。通过面向不同客群提供差异化产品，提升非假日期间的出行意愿和消费转化。

- **完善淡季价格激励：**围绕淡季时段推出更透明、更有感知度的价格激励措施，如与目的地合作推出提前预订优惠、工作日出发优惠、错峰专属套餐等，引导需求从节假日高峰向常态化时段分流。

- **强化行业资源协同：**鼓励行业协会、平台企业和上下游经营主体围绕淡季市场开展资源协同，通过联合采购、集中议价、包机包位、地接资源整合等方式降低运营成本，提高中小企业淡季产品开发和销售能力。

4.2.4 提升深度体验供给，改善“量价增势不齐”格局

当前出境市场“量价增势不齐”特征较为明显，尽管出行规模恢复较快，但价格提升有限，高附加值消费释放仍显不足。消费者决策更趋理性和谨慎，对产品体验价值和支付理由提出了更高要求。下一阶段，应围绕深度体验的产品化、标准化和可复制化优化供给结构，推动出境产品由“看景点、走线路”向“做体验、得感受”延伸。重点可从以下方面发力：

- **丰富深度体验产品供给：**围绕文化参与、在地生活、特色美食、主题陪伴等方向，开发互动性强、参与度高、能够体现目的地差异性的深度体验产品，增强产品的附加值和付费吸引力。可借鉴意大利“家庭厨房烹饪课程”、法国“酒庄主人直接接待”等高价值体验产品。

- **加强小众和多层次目的地开发：**在传统热门目的地之外，可结合区域联游、次热门城市、特色小镇和主题线路，开发差异化、更具停留价值的出境产品。重点拓展热门国家中的次热门区域和地方性目的地，如意大利南部小镇、西班牙北部海岸等，推动产品由核心城市和经典景点打卡，向更具在地生活感、慢节奏和主题深度的区域延伸。

- **打通“内容种草—产品预订”转化链路：** 推动社交平台“种草”内容与产品销售衔接，围绕热点目的地、特色玩法和深度体验产品，加强与社交平台内容创作者等合作，开发与传播内容相匹配的“同款行程”或标准化产品，提高内容转化效率，缩短消费决策链路。

4.3 行业协同与政策配套建议

- **行业层面:** 建议行业协会发起“入境服务国际化认证”和“出境产品模块化标准”两项工作，推动行业形成可对标、可复制的高质量发展参照体系。

- **政策层面：**建议继续扩大免签覆盖面，特别关注潜力客源国（如印度、土耳其、巴西、阿根廷）；优化中小型服务商的政策传导机制；针对远程市场，探索与主要目的地国家的双向便利化磋商。

第二部分
中国国内旅游市场景气研究

摘要

总体判断：2026 年上半年，中国国内旅游市场总体处于较为景气区间，延续稳健增长与活跃发展态势，正加快迈入结构重塑、质量提升与价值转化协同推进的新阶段。节假日和重点时段仍是拉动市场增长的核心支撑，市场热度总体保持高位，但经营效益改善、流量价值转化仍有待进一步巩固。

关键词：

热度延续 转化承压

综合景气： **39**（较为景气）

核心命题：

从“流量增长”走向“质量提升”和“价值转化”

关键发现：

- 节假日仍是市场活跃和放量的核心窗口，春节、清明、五一等重点时段带动需求集中释放
- 市场“热度在、人气在”，但客流增长未能同步转化为客单提升和收益改善
- 县域、小城和特色目的地持续升温，市场吸引力扩散，但价值兑现能力偏弱
- 亲子、银发、年轻体验型需求同步活跃，新型产品热度上升，供给端承接仍显不足
- 政策对启动市场、放大节点、改善预期作用明显，但对稳定经营和高质量消费的传导有限

景气指数

55

（较为景气）

需求预期偏强，出游意愿活跃，但经营体感偏弱

市场信心

景气指数

16

（基本景气）

吸引力持续增强，但停留、消费和收益转化不足

目的地价值

供需匹配

景气指数

33

（较为景气）

需求分层加快，供给适配滞后，结构性错位明显

政策响应

景气指数

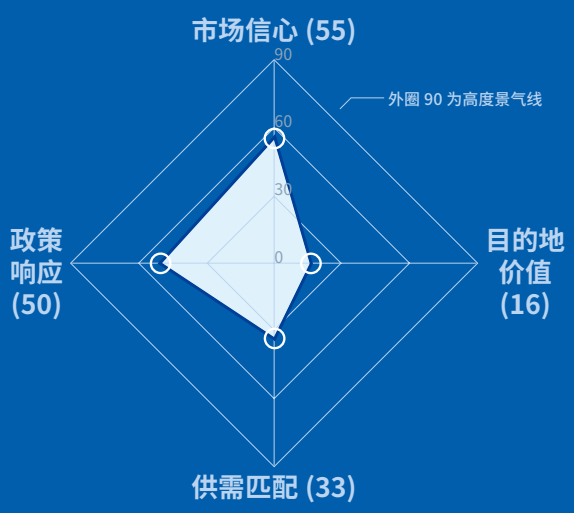
50

（较为景气）

调节作用显著，但高质量传导仍待深化

四维度景气雷达图（综合得分）

外圈 = 90（高度景气线）



三项优先方向

供给端

围绕分层客群优化产品体系，提升高质量、差异化供给能力

转化端

延长停留链条，增强场景消费和二次消费转化能力

运行端

培育常态化市场，改善对节假日窗口的过度依赖

5. 中国国内旅游市场总体判断

5.1 研究报告与指数说明

本报告综合采用专家访谈、行业数据和公开资料三类资料来源，对 2026 年上半年中国国内旅游市场景气状况进行分析判断。其中，行业数据用于识别市场实际运行趋势，结构化访谈用于识别行业主体感知与经营机制，公开统计用于验证宏观规模与节假日运行情况。三类资料互为印证，共同支撑景气判断。

5.1.1 数据说明

(1) 访谈数据

本报告于 2026 年 4 月组织开展焦点小组访谈，访谈对象涵盖景区与目的地、住宿业及旅行服务与 OTA 等多类行业主体。不同类型受访者处于国内旅游市场运行链条的不同环节，能够从需求变化、产品供给、价格竞争、渠道流量、接待承载、经营转化和投资预期等多个维度提供判断依据。受访者访谈对行业分化、盈利压力以及供需关系的变化感受明显。具体有以下四点：一是市场热度延续，但经营分化加深，不同区域、业态以及经营主体之间的表现差异扩大；二是需求结构分层加速，供给侧适配仍相对滞后；三是价格竞争加剧，盈利修复承压，“以

价换量”现象仍较为普遍，客流增长未能充分转化为客单提升和收益改善；四是政策对需求释放具有重要支撑作用，但向经营端的传导效果存在差异，产品供给能力、服务质量以及运营效率是关键影响因素。

(2) 行业数据

本报告使用携程提供的行业数据。携程数据主要包括以下 5 类：①总量指标，包括机票预订量、酒店间夜、景区门票、度假产品订单及出行人次等；②价格指标，机票均价、酒店平均房价、门票价格及度假产品人均消费等；③结构指标，包括目的地排名、客群结构、出行距离、停留时长及预订行为等；④产品指标，反映定制游、自驾游、研学游等新兴产品发展情况。数据覆盖时间为 2025 年 10 月至 2026 年 3 月。

从数据表现看，2026 年上半年国内旅游市场延续活跃态势，但结构性特征更加突出。总量指标在春节等关键节点显著抬升，显示节假日和重点时段仍是市场增长的重要支撑；价格指标则呈现分化，旺季和热点产品具备一定价格支撑，但常规产品整体提价能力仍然有限，市场总体表现为“量升快于价升”。结构数据进一步表明，国内旅游市场正由头部集中走向“头部稳定、腰部上升、特色目的地出圈”并存的新格局，客群和出游行为也呈现出更明显的分层化、短决策和轻度假特征。

行业数据具有高频、实时和行为导向的优势，能够较为敏感地反映市场变化趋势及游客实际决策行为。但平台数据属于样本数据，主要反映平台内交易与预订行为，更适用于趋势判断和结构分析，不宜简单外推为全市场绝对规模。因此，本报告在使用行业数据时，结合专家访谈和公开资料进行综合判断。

(3) 公开资料

除专家访谈和平台数据外，本报告还参考文化和旅游部数据中心、行业协会及企业公开披露资料，对节假日出游规模、旅游花费、行业信心和市场预期等信息进行交叉验证。公开资料主要用于补充宏观层面的运行判断，并与访谈和平台数据形成相互印证。

5.1.2 景气指数说明

本报告构建中国国内旅游市场景气指数，用于综合反映 2026 年上半年市场运行状态及变化方向。景气指数由市场信心、目的地价值、供需匹配和政策响应四个一级维度构成。

景气指数取值区间为 [-150,150]。正值表示景气处于扩张区间，负值表示处于收缩区间。景气水平划分为五个区间：高度景气 [90, 150]、较为景气 [30, 90)、基本景气 [0, 30)、相对不景气 [-60, 0) 和明显不景气 [-150, -60)。本报告将景气指数分为主观景气指数、客观景气指数和综合景气指数三个层次。主观景气指数反映行业一线对市场趋势、经营体感及结构性问题的判断，客观景气指数反映市场的实际运行表现，综合景气指数则在主客观指数基础上加权形成，用于对国内旅游市场景气水平作总体判断。

四个一级维度界定如下：

- **市场信心：**市场主体对未来一段时期国内旅游市场规模、出游意愿和行业经营状况的预期变化，回答“市场是否被普遍看好”。
- **目的地价值：**目的地吸引力及其向停留时长、消费深度、客单提升和综合收益转化的能力，回答“游客是否愿意去、愿意停、愿意消费”。
- **供需匹配：**旅游产品供给、资源配置及服务体系与游客需求之间的适配程度，回答“市场是否有合适的产品和服务承接需求”。
- **政策响应：**假期制度、促消费政策、交通组织、景区管理及地方文旅支持政策对市场运行的影响及其传导效果，回答“政策环境是否更友好，且政策红利能否有效转化为市场活力和经营改善”。

5.2 2026 年上半年国内旅游市场总体判断

5.2.1 宏观市场环境

2026 年上半年，中国国内旅游市场总体保持稳中向好的发展态势，市场运行正从数量增长进一步转向结构重塑、质量提升与价值转化并行推进的新阶段。从全年预期看，中国旅游研究院预测，2026 年国内旅游人数将达 69.49 亿人次，同比增长 6.0%，国内旅游总花费将达 6.68 万亿元，同比增长 5.0%，表明全年市场仍具备稳定增长基础。从上半年重点时段运行情况看，主要假期旅游市场持续升温，元旦、春节、清明假期国内出游人次分别达到 1.42 亿、5.96 亿和 1.35 亿，同比分别增长 5.19%、19.0% 和 6.8%，其中春节假期国内旅游总花费达到 8034.83 亿元，同比增长 18.7%，人数和消费规模均处于高位。同时，在线预订指数、五一预订热度和饭店行业信心指数持续走强。假期数据表明，居民出游意愿仍然活跃，节假日和重点时段依然是当前市场启动、放量和放大热度的核心窗口。

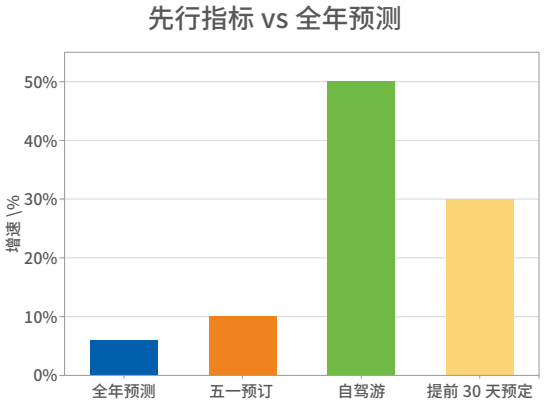


图 5-1a 2026 年先行指标与全年预测对比图

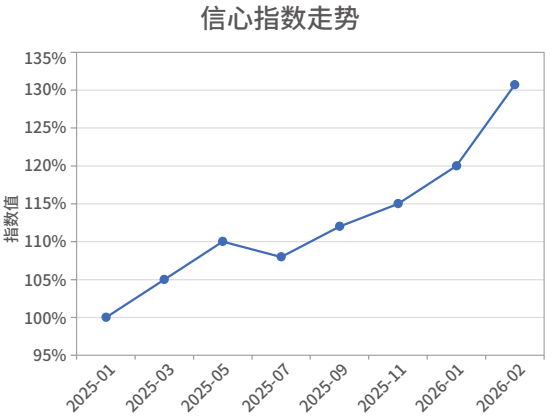


图 5-1b 酒店企业端信心指数走势图

5.2.2 景气特征：由需求持续释放转向结构重塑与价值转化并进

景气指数表现：2026 年上半年中国国内旅游市场综合景气指数为 39，处于较为景气区间。其中，市场信心指数 55（较为景气），是当前市场景气运行的主要支撑项；政策响应指数 50（较为景气），表明假期制度优化、促消费举措和交通改善等继续对市场活跃形成有力支撑；供需匹配指数 33（较为景气），总体处于正向区间，但结构性错位较明显；目的地价值指数 16（基本景气），处于基本景气水平，是四个维度中相对偏弱的环节，反映出当前国内旅游市场在消费承接、停留转化和收益实现等方面仍存在明显不足。

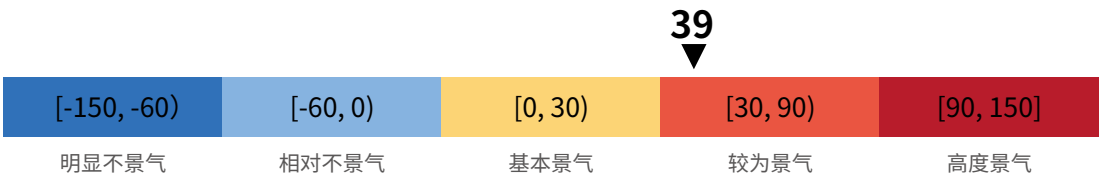


图 5-2 国内旅游市场景气指数 39（较为景气）

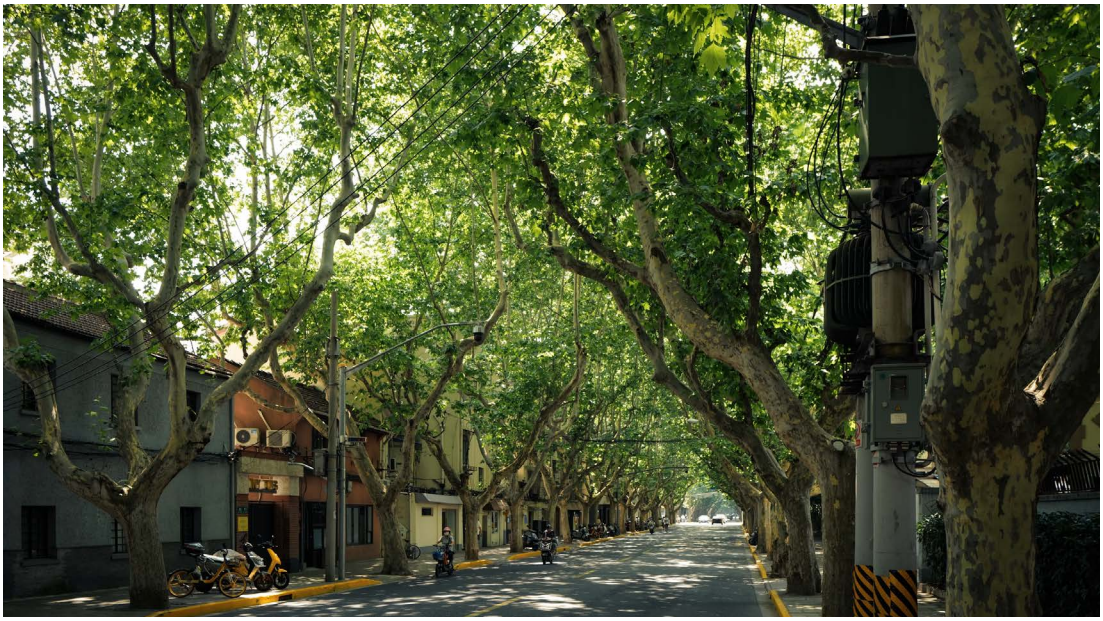
总体来看，2026 年上半年中国国内旅游市场延续增长和活跃运行态势，主要节假日出游热度、平台预订表现和市场关注度均维持在较高水平，市场总体处于景气扩张区间。但与前一阶段以流量增长为主的运行特征不同，当前国内旅游市场正在进一步转向结构重塑、供需再平衡和价值转化提升并行的新阶段。

从市场运行特征看，当前国内旅游市场主要呈现以下特点：一是节点驱动特征明显，春节、清明等节假日仍是市场启动和需求放量的核心窗口；二是县域、小城和特色目的地关注度持续提升，目的地吸引力呈扩散态势，但消费停留、客单转化和收益兑现能力仍相对偏弱；三是需求分层加快，供给适配滞后，亲子、银发、年轻客群等多层次需求持续释放，但高质量、差异化供给仍显不足；四是政策在激活市场、放大节点、提振预期等方面发挥了积极作用，但政策红利向常态化经营改善、消费深度提升和价值转化增强的传导仍需进一步释放。

综合判断：2026 年上半年中国国内旅游市场景气运行呈现出需求延续释放、结构持续分化、供需加快重塑、价值转化承压的阶段性特征。市场预期和政策支撑较强，推动国内旅游市场保持较高活跃度；但景气水平的进一步提升，仍面临供需适配不足和目的地价值转化偏弱的双重制约。当前国内旅游市场的主要矛盾集中体现为：市场热度较高与价值实现不足并存、客流增长较快与效益改善偏慢并存、需求持续升级与供给调整滞后并存。下一阶段，国内旅游市场发展的关键，在于顺应游客需求变化，持续提升产品与服务适配能力，增强目的地综合吸引力和消费承接能力，推动国内旅游市场由“流量增长”加快转向“质量提升”和“高价值转化”。

5.3 下半年国内旅游市场趋势判断

展望下半年，中国国内旅游市场总体仍将延续温和向好态势，市场需求基础依然存在，行业景气度有望保持在相对活跃区间。但这一轮增长更多仍将表现为需求持续释放、节假日节点



带动和结构性亮点支撑。具体来看，下半年国内旅游市场将呈现以下几个特征：

第一，需求仍将继续释放，节假日和重点时段仍是主要增量来源。居民出游意愿和市场热度仍有支撑，暑期、中秋、国庆等节点预计仍将带动需求集中释放，形成阶段性放量。相比之下，常态化出游基础仍相对薄弱，市场热度向日常经营的稳定转化仍需进一步培育。

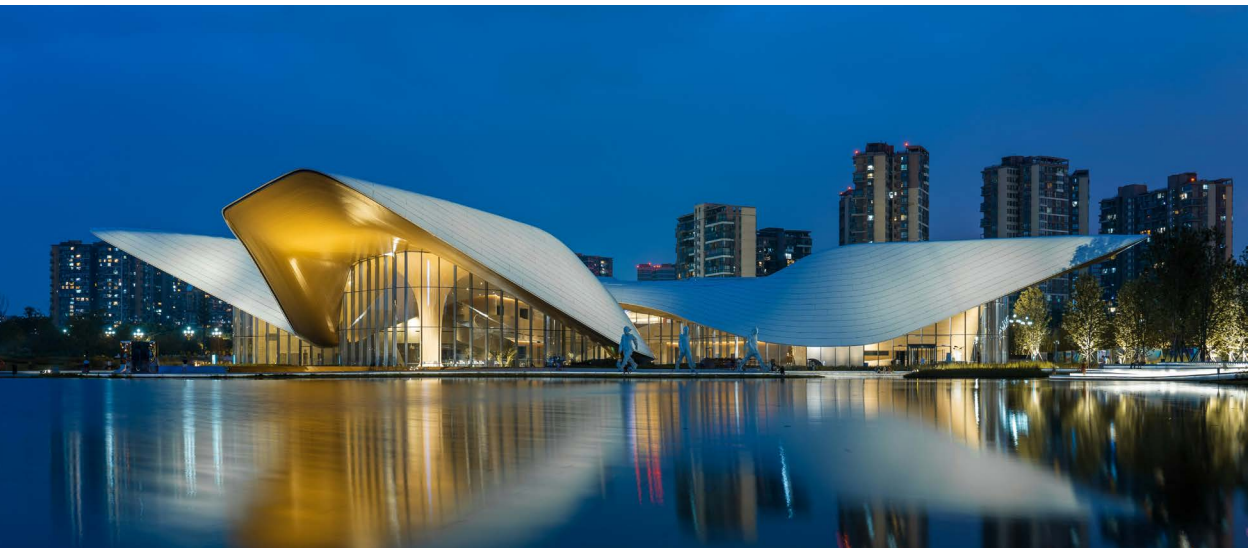
第二，市场活跃度有望保持，流量增长仍可能快于收益改善。下半年，市场活跃度有望保持，但客流增长向客单提升、价格修复和利润改善的传导仍将偏慢，“增量不增收”压力短期内难以明显缓解。

第三，结构性机会仍将持续活跃，分层需求和内容创新仍是主要增量来源。下半年，亲子、银发和年轻体验型等细分客群需求仍将保持活跃，继续为市场提供稳定支撑；与此同时，县域旅游、小城休闲、长线出游以及研学、旅拍、露营、沉浸式体验等新场景、新产品也有望延续较高热度，成为带动市场增长的重要力量。总体看，增量将更多向特色目的地、差异化产品以及内容组织和服务适配能力较强的经营主体集中，市场分化趋势或将进一步加深。

第四，供需重塑将继续推进，但收益修复和价值转化仍是最大约束。需求分层和消费偏好变化将继续推动供给侧调整，产品创新、场景组织和服务适配能力升级面临较大挑战，流量能否有效转化为停留、消费和收益，仍取决于供给升级和价值转化能力提升。

总体判断：下半年中国国内旅游市场仍有增长基础，但增速或趋缓；节点性放量仍强，常态化需求仍需培育；结构性机会继续存在，但行业整体盈利改善仍取决于供给升级和价值转化能力提升。

6. 国内旅游市场景气分析



国内旅游市场的关键词是“热度延续、转化承压”。2026 年上半年中国国内旅游市场的综合景气指数为 39，处于较为景气区间。

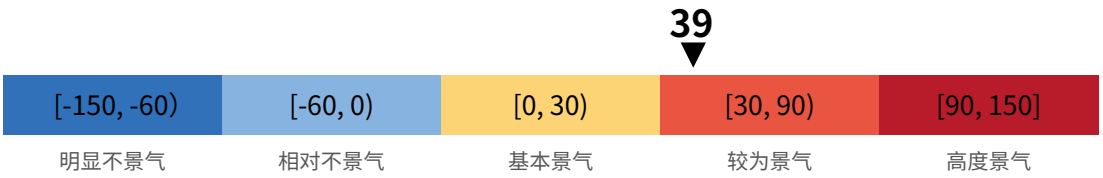


图 6-1 国内旅游市场景气指数 39 （较为景气）

分维度看（表 6-1）：市场信心是当前国内旅游市场景气运行的主要支撑项，说明市场规模扩张、出游意愿活跃和未来预期向好仍是基本趋势；政策响应同样处于较为景气区间，假期制度优化、地方促消费措施、景区优惠政策和交通条件改善等持续为市场活跃提供支撑；相比之下，目的地价值仅处于基本景气区间，是四个维度中相对偏弱的环节，反映出市场在停留延长、消费深化和收益实现等方面仍存在明显短板；供需匹配虽然总体处于较为景气区间，但结构性错位依然突出，是制约市场进一步上行的重要因素。

表 6-1 2026 年上半年中国国内旅游市场景气指数测算结果

指标	主观指数	客观指数	综合得分	结果解读
综合指数	**28（基本景气）**	**46（较为景气）**	**39（较为景气）**	**需求支撑较强，但结构短板仍较明显**
市场信心	32（较为景气）	70（较为景气）	55（较为景气）	预期总体向好，经营表现谨慎乐观
目的地价值	-24（相对不景气）	43（较为景气）	16（基本景气）	吸引力在增强，停留和消费转化不足
供需匹配	54（较为景气）	19（基本景气）	33（较为景气）	供需均在调整，但结构性错位仍较明显
政策响应	50（ 较为景气）	50（较为景气）	50（较为景气）	边际改善明显，高质量传导待深化

总体而言，2026 年上半年中国国内旅游市场在前一阶段需求释放的基础上，进一步转入结构重塑、质量提升与价值转化协同推进的新阶段。当前市场并不缺少热度和需求，真正制约景气进一步提升的关键，在于更高水平的供给适配、更顺畅的价值转化和更稳定的常态化经营。以下将围绕市场信心、目的地价值、供需匹配和政策响应四个维度展开分析。

6.1 市场信心：需求预期偏强，经营体感偏弱

市场信心维度综合得分为 55，处于较为景气区间，是当前国内旅游市场景气运行的主要支撑项。国内旅游市场在规模预期、出游意愿和未来走势判断方面仍保持较强韧性，但这种信心更多建立在需求端持续释放和节假日市场活跃的基础上，尚未充分转化为经营端同步改善的强预期。

图 6-2 国内旅游市场景气－市场信心指数 55（较为景气）

假期市场表现较为直接地支撑了这一判断。2026 年元旦、春节、清明等主要假期国内出游人次均实现同比增长，其中春节假期国内出游达到 5.96 亿人次，同比增长 19.0%，国内旅游总花费同比增长 18.7%；元旦和清明假期出游人次分别达到 1.42 亿 和 1.35 亿。重点假期的持续放量，表明居民出游意愿依然旺盛，节假日和重点时段仍是支撑市场信心的重要力量。

表 6- 2 2026 年上半年法定节假日旅游情况（截至清明节）

节日	天数（天）	出游人次（亿）	出游花费（亿元）	人均消费（元）	人均日消（元）
元旦	3	1.42	847.89	597.10	199.03
春节	9	5.96	8034.83	1348.12	149.79
清明	3	1.35	613.67	454.57	151.52

数据来源：文化和旅游部数据中心

平台行为数据进一步印证了市场预期的积极性。2025 年 10 月至 2026 年 3 月，国内旅游出行人次指数总体保持正向波动，春节所在的 2 月显著回升，酒店预订间夜、机票预订量等指标也在重点时段表现较强，说明市场信心已经通过预订和出行行为得到验证。从需求侧看，当前国内旅游市场并不存在明显的整体性观望和收缩情绪，居民出游意愿和市场活跃度总体保持在较高水平。

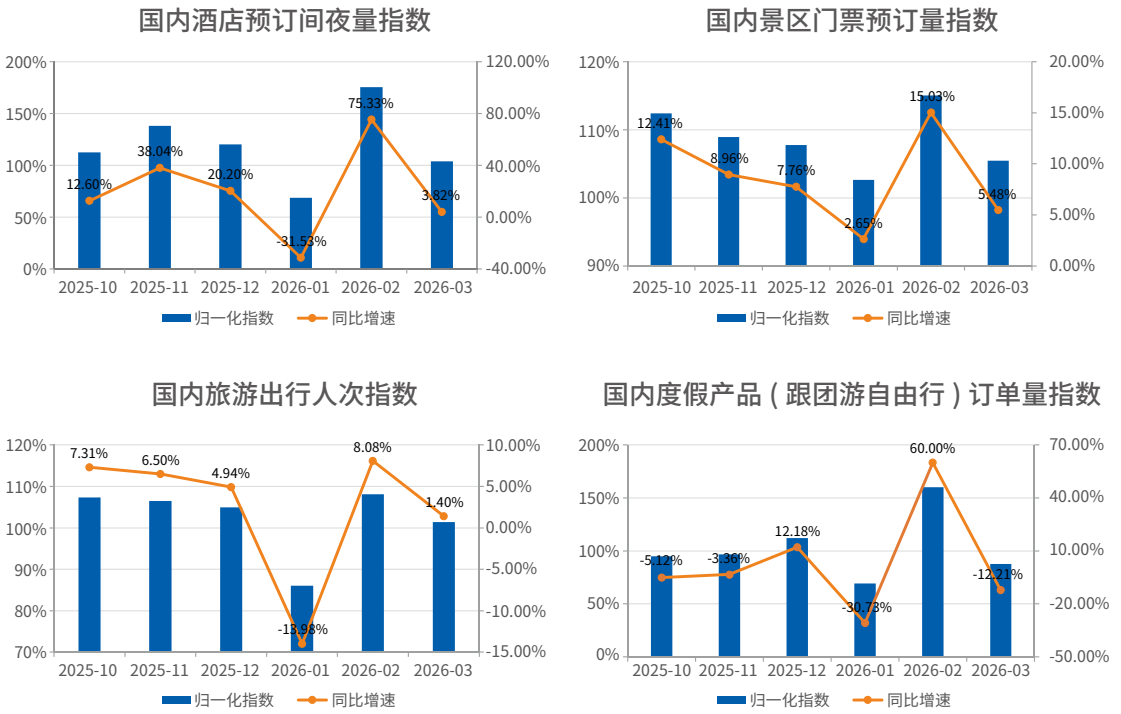


图 6- 3 国内旅游人次、景区门票预订、酒店预订间夜、度假产品订单指数（携程）

然而从经营端看，行业访谈数据显示，市场信心尚未同步转化为对经营改善的强预期。多数受访者认为，当前国内旅游市场“热度在、人气在”，但消费转化并没有同步增强，经营端仍面临价格下探、成本刚性上涨和同质化竞争加剧等压力。因此，行业对市场走势总体乐观，

但这种乐观更多体现为对出游需求和市场规模的积极判断，而不是对企业盈利提升和经营改善的强烈信心。

综合判断：当前国内旅游市场的信心呈现出“需求预期偏强、经营体感偏弱”的特征。市场规模继续扩张、居民出游意愿保持活跃、未来预期总体向好，仍是较为明确的发展方向；但市场热度并未充分转化为经营温度，企业对盈利提升和常态化经营改善的判断仍较谨慎。下一阶段，在于推动客流增长更有效地转化为客单提升、消费转化和经营改善。

6.2 目的地价值：吸引力持续增强，价值转化仍显不足

目的地价值维度综合得分为 16，处于基本景气区间，在四个维度中表现最弱。尽管国内旅游市场的目的地吸引力继续增强，热点城市、县域小城和特色景区共同支撑市场活跃，但目的地吸引力向停留时长、消费深度和综合收益的转化仍不充分，成为制约市场景气进一步提升的重要短板。

图 6- 4 国内旅游市场景气－目的地价值指数 16（基本景气）

从“愿意去”角度看，目的地吸引力正在持续扩散。携程数据显示，热门目的地城市仍以北京、上海、广州、成都、深圳、杭州等核心城市为主，但增速较快的城市已明显由传统头部目的地向更广范围扩展。2025 年 10 月至 2026 年 3 月，汕头、开封、上饶、景德镇、黄山、延边、泰安等城市在不同月份进入增速前列，表明国内旅游市场已呈现出“头部稳定、腰部上升、特色目的地出圈”并存的新格局；景区层面，不断出现主题乐园、文博演艺、古镇村落、特色休闲等新增长点，市场吸引力体系正由传统景区向主题化、内容化、场景化方向拓展。

但从“愿意停”与“愿意花”角度看，停留时长、消费强度及收益转化尚未出现明显改观。携程出行行为数据显示，景区门票、度假产品和出行人次增长较快，其中，1—2 天行程占比维持在 57%—61% 区间，短周期预订仍占较高比重，价格表现更多呈现“节假日阶段性回升、节后回落明显”的特征，说明客流增长向停留延长、消费加深和收益改善的传导仍较为有限。

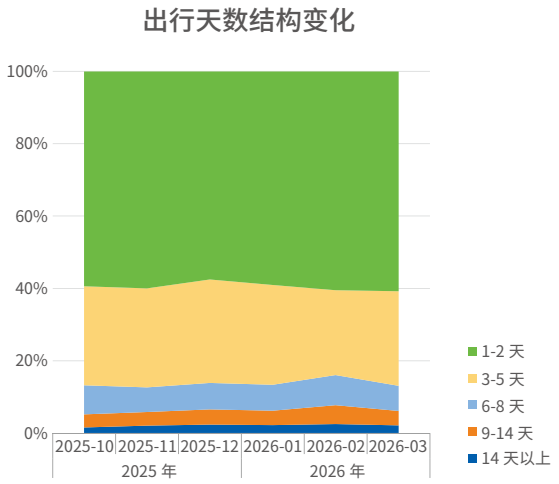


图 6- 5a 出行天数结构变化图

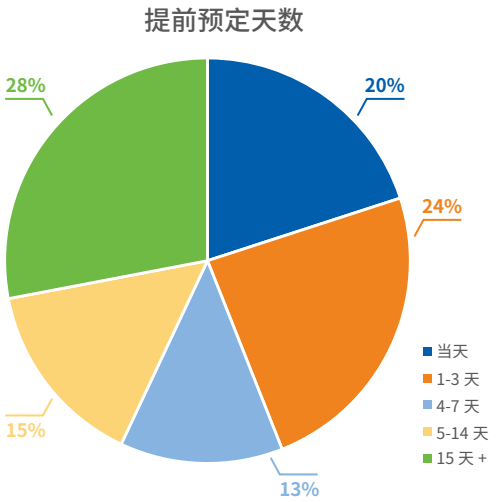
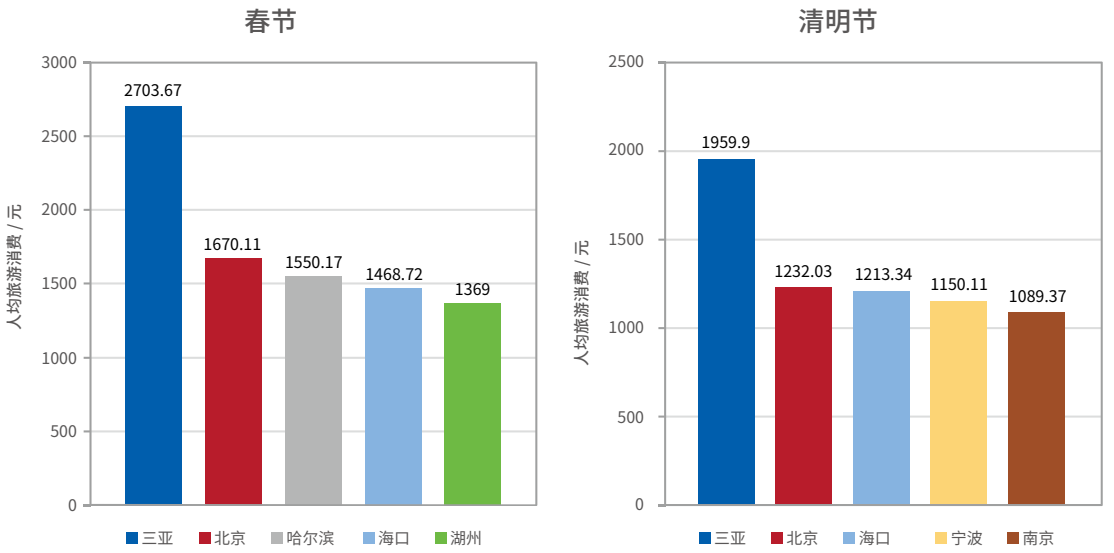


图 6-5b 提前预订天数结构

访谈反馈与此基本一致。行业专家普遍认为，尽管部分热点目的地客流旺盛，但经营主体稳步提升综合客单价和综合收益仍有难度，景区和目的地内部非刚性二次消费转化承压，游客对标准化产品的支付意愿趋于谨慎。真正能够稳定带动停留延长和收益提升的，仍主要是节假日窗口、强内容产品和少数高溢价场景，尚未成为市场普遍现象。



数据来源：基于各地文旅局公开数据整理

图 6- 6 2026 年春节、清明节假期人均旅游消费前五位城市

数据来源：基于文化和旅游部公开数据整理

图 6- 7a 全年人均出游消费历史走势图　　**图 6- 7b 春节人均出游消费历史走势图**

综合判断：当前国内旅游市场的目的地价值表现为吸引力持续增强，但价值转化仍显不足。目的地体系更加多元，热点扩散和特色出圈趋势明显，但停留时长、消费深度和综合收益改善仍主要集中在节假日窗口和少数高溢价场景。下一阶段，提升目的地价值的关键，在于增强“吸引—停留—消费—收益”的全链条转化能力，推动市场由“资源吸引”进一步向“场景转化”升级。

6.3 供需匹配： 需求分化加速，供给承接滞后

供需匹配维度综合得分为 33，处于较为景气区间。但这一表现更多体现为行业对需求变化的感知增强，而非供需已实现充分匹配。当前国内旅游市场需求活跃、结构分化加快，客群分层和重点需求释放趋势已较为清晰；相较之下，供给侧在产品升级、服务重构和链条协同等方面仍显滞后，对新需求结构的响应尚不充分。总体来看，当前供需匹配呈现出“需求端变化快于供给端适配”的基本特征。

图 6- 8 国内旅游市场景气－供需匹配指数 33（较为景气）

从需求端来看，携程数据显示，当前国内旅游市场需求仍在持续释放，并正在加快从大众化、标准化需求转向多层次、体验型需求。主要体现在两个方面：一是重点客群持续活跃，客群分层和消费多元化趋势更加明显。家庭陪伴型、年轻体验型和银发错峰型等细分需求共同构成当前市场的重要支撑。二是新型出游方式和内容型消费持续升温，需求形态更加多元。2026

年 2 月新兴品类预订同比增长 68.6%，自驾、研学、旅拍、沉浸式体验等产品热度提升，反映出游客对过程体验、内容参与和情绪价值的重视程度不断上升，市场正加快向体验型消费延展。

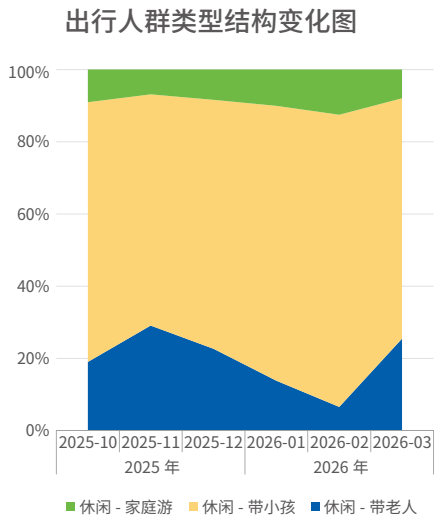


图 6- 9a 客群年龄结构变化图

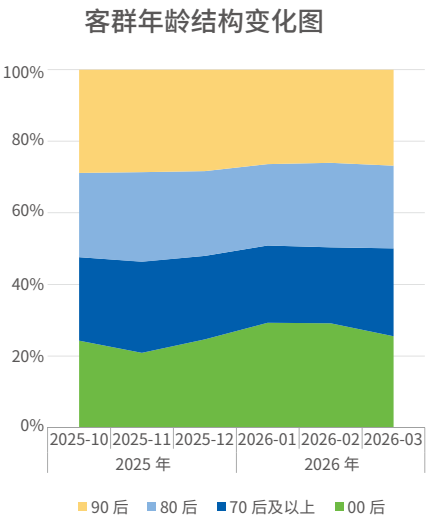


图 6- 9b 出行人群结构变化图

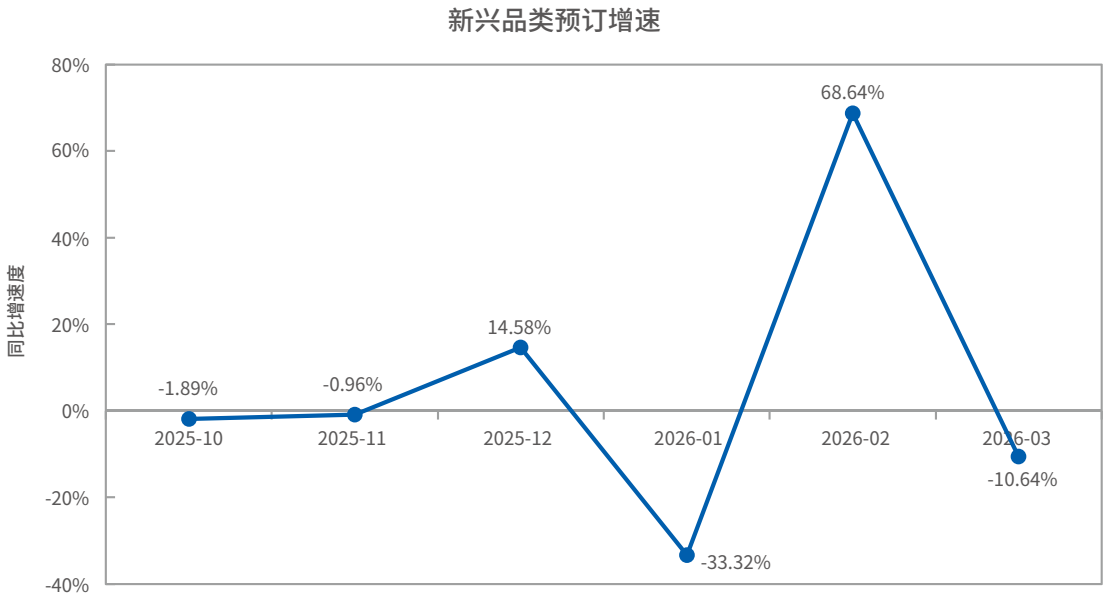


图 6- 10 国内旅游市场新兴品类产品预订增速（携程）

但从行业访谈反馈看，供给端的适配仍显不足。多位受访者提到，游客对在地文化、情绪价值、沉浸参与和高品质体验的关注明显提升，而不少景区、酒店和目的地产品仍停留在原有逻辑之中；新产品虽然不断出现，但不少仍表现为节假日热、常态期弱，引流能力强于转化能力。特别是在亲子、银发、年轻体验客群并行增长的背景下，围绕细分客群的产品设计、服务标准、内容深度和场景协同仍有较大提升空间。

综合判断：当前国内旅游市场的供需匹配，呈现出需求分化加速、供给承接滞后的基本特征。需求端变化已经被广泛感知，家庭型、银发型、年轻体验型和内容消费型需求同步活跃；供给端仍处于调整过程中，产品适配不足、服务协同不畅和常态化转化偏弱等问题依然存在。下一阶段，提升景气度的关键，在于推动供给体系向分层化、精细化、场景化和协同化方向加快调整。

6.4 政策响应：调节作用显著，高质量转化仍待深化

政策响应维度综合得分为 50，处于较为景气区间。假期制度优化、地方促消费举措、景区优惠政策、重点节庆活动组织以及交通条件改善等，对国内旅游市场需求释放发挥了明显的节奏调节和热度放大作用，成为当前市场保持活跃的重要外部支撑。总体来看，当前政策效应更多体现在启动市场、放大节点、改善预期上，但向常态化经营改善和高质量消费转化的传导仍然有限。

图 6-11 国内旅游市场景气—政策响应指数 50（较为景气）

假期运行数据表明，政策对国内旅游市场的首要作用，仍集中在重点时段的需求启动和节奏放大。2026 年元旦、春节、清明等假期市场持续活跃，春节假期国内出游和旅游花费均创新高，清明假期继续保持增长，显示法定节假日安排和节日消费氛围对市场释放具有显著放大效应。与此同时，在线预订指数在 1 月达到较高水平，“五一”假期预订提前升温，也说明政策环境和假日安排仍是国内旅游市场的重要启动器。

访谈数据则进一步揭示了政策作用的机制与边界。多位受访者普遍认为，春假、错峰休假和带薪休假优化，有助于提高既有出游人群的出行频次；同时，高铁提速、民航运力恢复和票价变化，也在实际影响长线跨省旅游和远距离目的地热度表现。这说明，政策响应不仅体现为假期安排和促消费措施，也通过出行便利化改善对国内旅游流动形成更广义支撑。

但与此同时，访谈也显示，政策效果并不能自动传导为经营改善。景区、住宿和旅行服务样本普遍反映，免票、优惠和节庆活动对引流作用明显，但客流增长并不必然同步带来客单价、二次消费和利润改善。这表明政策更容易解决“有没有流量”的问题，却难以直接解决“能不能形成稳定收益”的问题。

综合判断：政策的主要边际作用体现在“放大”和“调节”两方面，但高质量传导仍待深化。一方面，政策放大了节假日、寒暑假等重点窗口期的市场热度，改善了需求释放条件，并在一定程度上推动了跨区域流动和新型消费场景发展；另一方面，这种作用尚未充分转化为覆盖更广区域、更长周期的消费深化和经营改善。下一阶段，政策效果的进一步释放，关键不只在于继续增强刺激力度，更在于推动政策工具与供给升级、目的地运营和服务体系优化形成更有效协同。

7. 建议与应对

当前国内旅游市场总体处于较为景气区间，需求活跃、政策支撑较强，但景气水平进一步提升，仍面临供给适配不足、价值转化偏弱、行业协同不畅和常态化经营基础不稳等约束。下一阶段，国内旅游市场发展的关键，不只是继续扩大客流规模，更在于把流量转化为更稳定的停留、更深层次的消费和更可持续的经营改善。围绕国内旅游市场存在的主要矛盾，建议从**“做对产品、做深转化、做活机制、做稳节奏”**四个方面加快推进。

7.1 优化产品供给，提升分层需求承接能力

当前国内旅游市场需求分层加速，亲子、银发、年轻体验型等细分客群需求同步活跃，研学、旅拍、露营、沉浸式体验等内容型消费持续升温，但供给端在产品设计、服务适配和品质保障方面仍存在明显滞后。下一阶段，应围绕“谁在出游、需要什么、如何承接”三个问题，推动供给体系向分层化、精细化和场景化方向迭代调整。具体措施如下：

围绕细分客群完善产品分层：针对亲子家庭、年轻客群、银发群体、中高端度假人群等不同客群，建立更清晰的产品分级体系，实现精准适配。亲子产品需突破单一儿童设施配置局限，升级为涵盖安全标准、课程内容、亲子房型、餐饮适配、应急服务等环节的一体化产品，兼顾

趣味性与安全性；银发产品重点突出慢节奏线路设计、无障碍设施配套、医疗应急保障、低强度交通衔接和错峰价格设计，贴合老年群体出行需求；年轻客群产品应聚焦社交传播、强化夜间消费、运动户外、音乐演艺、国潮文创和城市漫游等沉浸式内容体验，契合年轻群体消费偏好；中高端度假产品则应强化私密性、定制化、品质住宿、预约机制和服务保障，提升高价值客群的支付意愿与消费深度。

按照目的地类型分类优化供给结构：城市旅游需摆脱传统景点和地标打卡模式，转向“酒店 + 商圈 + 演艺 + 夜游 + 餐饮”等嵌入本地生活方式产品组合，重点打造形成可停留、可消费、可复游的城市休闲链条，提高城市内部多点消费转化率。山水景区型目的地需逐步减少对门票经济的依赖，丰富轻徒步、露营、温泉、旅拍、低空观光、亲水运动、森林康养等二次消费项目，并依托景区周边空间开发半日体验、夜间活动和多日度假产品，破解游客“看完就走”的困境。乡村和县域目的地具有较强的“出圈”潜力，应优先补齐停车、厕所、餐饮、住宿、导览、支付和应急等基础承接短板，避免流量爆红后出现服务脱节。在此基础上，深度挖掘地方食材、乡土生活、非遗工坊、农事体验、民宿集群和节庆活动等特色资源，开发差异化产品，筑牢可持续发展基础。对跨省长线游产品，可推动相邻区域目的地联动，开发主题清晰、交通顺畅、时长合理、消费场景完整的多日线路产品，将游客的单点短停留串联为多日长线体验，有效增加停留时长和消费总量。

强化产品主题化、在地化和内容化：当前国内旅游市场存在部分产品同质化严重、停留于“换个地方看山水”浅层竞争的问题。下一步，需深度依托在地文化、非遗技艺、地方食材、节庆民俗、历史记忆和生活方式等特色资源，开发具有高辨识度、强参与感和易传播性的主题产品，形成“可体验、可消费、可传播”的地方产品矩阵。推行“季节性产品 + 限定体验”的组合运营模式，如春季赏花 + 手作、夏季避暑 + 营地活动、秋季丰收 + 农事体验、冬季温泉 + 养生课程等，以内容稀缺性替代价格竞争，并通过季节限定、节庆限定、区域限定和联名限定等方式，强化产品独特性，激发游客出行动机与消费意愿。

提升新兴产品的交付能力：针对演艺、赛事、影视、非遗、露营、低空、冰雪等增长型赛道，可从三个方面发力，推动新兴产品向可复制、可持续运营的成熟产品转型。一是制定重点新兴产品服务细则，明确安全标准、价格体系、服务流程、退改规则和投诉处理机制；二是建立从业人员培训和认证制度，重点强化户外领队、研学导师、非遗讲师、康养服务人员、低空飞行人员等专业岗位的技能培训，提升服务专业性；三是建立负面清单和退出机制，对存在安全隐患、虚假宣传、服务质量不达标等问题的产品及时整治，净化市场环境，保障游客体验。

加大对供给升级的引导性投入：国内旅游市场提质增效不能仅依赖消费券、门票减免和阶段性营销活动，还需强化面向供给端的中长期支持。可通过专项资金扶持、贴息贷款、人才培训、数字化工具赋能等方式，引导企业加大在产品研发、服务标准提升、数字化运营和内容创新等方面的投入，持续提升供给体系的适配能力与价值创造能力。

7.2 完善价值转化链条，提升停留时长与消费深度

从景气指数看，目的地价值是当前国内旅游市场最薄弱的环节。市场并不缺少吸引力和客流，但“愿意去”尚未充分转化为“愿意停”“愿意花”，停留时长、消费深度和综合收益改善仍不明显。下一阶段，应围绕“吸引—停留—消费—收益”的链条发力，提升流量向价值转化的能力。具体措施如下：

延长在地消费链条：目的地构建全域消费运营体系，围绕游客从抵达、游览、用餐、住宿、夜间活动到离开的完整过程，系统设计消费场景与链条。具体而言，可推出“半日游—一日游—两日游—多日游”的分层产品体系，通过丰富的体验内容，将短停留游客逐步转化为过夜游客，提升消费潜力。同时，应强化交通接驳的产品化包装。对高铁站、机场、游客中心到景区、酒

店、商圈、夜游区之间的交通衔接进行统一设计，将单纯的交通配套转化为旅游产品的一部分，减少游客因交通不便缩短停留时长的情况。

打造“场景消费型”住宿产品：打破住宿仅作为接待设施的传统定位，推动其成为目的地消费链条的核心枢纽。城市酒店联动周边商圈、剧场、博物馆、餐饮街区和夜游项目，实现“住宿 + 消费”深度融合；度假酒店可增加私享导览、定制餐饮、康养课程、小团体验和目的地管家服务，提高服务附加值；县域和乡村地区民宿则可联动周边咖啡、农事、非遗、徒步和摄影点，打造“住宿 + 内容 + 社交”的微度假产品，增强住宿场景的可消费性与可停留性，深化游客在地消费体验。

提升餐饮和伴手礼等高频消费的转化能力：餐饮是旅游消费中频次最高、转化最直接的场景。需推动地方餐饮从配套环节升级为核心体验内容。通过编制美食地图、打造特色餐饮街区、设计老字号线路、培育夜宵经济等方式，让游客深度体验地方生活方式。尤其在夜游、演艺、赛事、节庆等场景中，应同步配置餐饮与休闲消费空间，提高客流即时转化率。同时，完善伴手礼和可带走消费体系，围绕地方糕点、茶叶、酒饮、农特产品、非遗食品和文创食品等打造分层次、标准化的地方伴手礼产品，并在景区、酒店、交通枢纽和线上渠道同步布局销售，实现现场消费向离地后持续消费的延伸。

优化价格秩序，减少低价内卷与高价透支：价格机制直接影响游客预期和目的地口碑。旺季临时涨价、低质高价、虚假折扣、强制消费和退改规则不透明等问题，不仅影响单次消费，也会削弱游客复游与口碑传播。建议加强节假日重点时段价格监测与预期引导，完善平台治理与市场监管，提前发布价格提示、预约提示和错峰建议，增强市场透明度和消费确定性。同时，引导平台流量分发逻辑和商家经营理念从“拼价格”转向“拼品质、拼体验、拼复购”，为价值转化创造更健康的市场环境。

7.3 强化目的地与行业协同，提升整体承接效率

当前市场从信息获取到在地消费的各环节存在割裂现象，单点优化难以解决系统性问题。景气提升不仅取决于单个景区、酒店或平台的表现，更依赖于目的地内部及产业链上下游的顺畅协同。具体措施如下：

建立目的地联合运营体：可由头部景区、重点度假区或地方文旅平台牵头，联合周边酒店、餐饮、交通、演艺、商圈和体验项目等主体，推出联票、通票、套票及统一服务标准，以目的地整体品牌参与市场竞争。对于热点目的地和节假日高峰时段，还应建立跨区域客流分流与承载协同机制，避免单一景区过载、周边资源闲置，提高全域承接效率。

打通线上种草与线下交付闭环：当前市场普遍存在线上热度与线下体验脱节、内容流量与产品预订断裂的问题。目的地和经营主体应主动对接 OTA、内容平台和社交平台的数据能力，将用户游前搜索偏好、游中反馈和游后评价串联起来，用于指导产品迭代和营销优化。推动“内容即货架”的转化机制，让社交平台上的短视频、笔记、攻略与标准化、可预订产品直接连接，缩短游客从“心动”到“行动”的路径，减少流量损耗。

搭建行业数据共享与协同平台：推动平台企业、目的地机构、行业协会和研究机构之间开展脱敏数据共享，定期发布客群画像、消费偏好、出游节奏和市场趋势报告，帮助中小经营主体更低成本地获取市场信息，提升供给调整速度。特别是在重点节假日和热点产品快速变化背景下，增强市场信息透明度和研判协同性，有效降低供需错配风险，提升行业整体运营效率。

推动跨业态联合营销与产品联动：住宿、景区、交通、旅行社、演艺和餐饮等不同业态之间，应更多围绕重点窗口期和重点客群开展联合营销、联合打包和产品共创，提升整体承接能力。例如，围绕亲子市场打造“景区 + 酒店 + 研学 + 餐饮”组合产品，围绕年轻客群打造“住宿 + 夜游 + 演艺 + 社交活动”组合场景，围绕银发市场打造“康养 + 慢游 + 医疗保障 + 错峰出行”组合服务。通过从“单点竞争”走向“链条协同”，提升市场整体转化效率和服务体验一致性。

7.4 培育常态化市场基础，改善“脉冲式”节奏

从上半年市场表现看，节假日和重点时段仍是国内旅游市场启动和放量的核心窗口，但这也意味着当前市场对节点性流量依赖较强，常态化需求和日常经营基础仍相对薄弱。下一阶段，提升市场韧性和经营稳定性的重点，在于推动旅游需求从“节假日集中释放”向“全年均衡分布”逐步过渡。具体措施如下：

深耕错峰客群，拓展非假日增量来源：银发群体、自由职业者、远程办公人群、数字游民等时间弹性较大的客群，是培育常态化市场的重要抓手。针对银发客群开发康养旅居、候鸟式度假、文化游学等中长周期产品，重点投放在平日、淡季和非热门时段；针对自由职业者和数字游民，推出“住宿 + 办公 + 社交 + 本地生活”复合型产品，提高平日房源利用率；针对亲子家庭，则可围绕非寒暑假时段、短期学校假期和周末微度假需求，开发节奏更灵活的中短程产品。通过细分客群和差异化供给，增强淡季市场支撑。

积极拓展企业端和组织型需求：企业团建、研学实践、行业会议、品牌活动、协会活动等企业端业务具有计划性强、稳定性高的特点，对平抑个人消费端市场的季节性波动、稳定淡季经营具有重要作用。目的地和企业应提高对企业端市场的重视程度，围绕会议会展、研学教育、体育赛事、培训交流等场景，开发标准化程度更高、履约更稳定的产品体系，以协议客户和长期合作机制增强淡季经营稳定性。

推动休假制度与错峰出行协同：政策层面应持续推动带薪休假和错峰休假制度的落实，引导需求从集中爆发向均衡分布过渡。企业端可主动匹配，在春、秋等非传统旺季策划主题活动和产品上新，特别是关注中小学生的春、秋假，承接被释放的错峰需求。

“抓节点”转向“做周期”，提升常态化运营能力：对目的地和经营主体而言，下一阶段不能只围绕春节、五一、暑期和国庆做营销，而应建立覆盖淡旺季转换、客群轮动和场景切换的全年运营机制。可围绕季节变化和本地特色，形成“月月有主题、季季有内容”的活动策划和产品上新节奏，通过周期性内容供给增强市场持续活跃度，把节假日流量高峰逐步沉淀为常态化市场基础。