



2026 年 中国旅游消费研究报 告

主编：雷静兰

编辑：柯文慧

商业合作：collaboration@shuoyuanconsulting.com

企业官网：[硕远研报-更多最新行业研究报告下载](#)

1 中国旅游消费市场概述

1.1 旅游消费市场规模分析

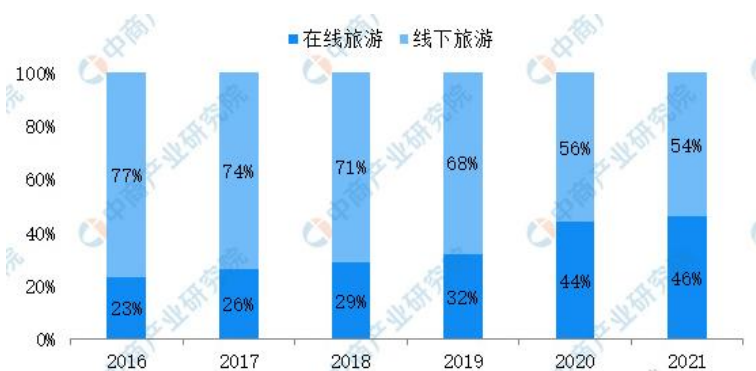
1.1.1 2026 年市场总体规模预测

根据最新的相关数据预测，到了 2026 年，中国的旅游消费市场整体规模预计将达到数万亿元人民币，较 2021 年实现了显著且稳健的增长。这一增长主要得益于多方面因素的共同推动。首先，国家层面持续出台和完善支持旅游业发展的政策措施，如推动旅游基础设施建设、优化旅游服务质量、鼓励多样化旅游产品创新等，为行业发展提供了坚实保障。

其次，随着居民收入水平的不断提升和消费观念的升级，越来越多的消费者愿意将更多资金投入到旅游休闲体验中，推动了旅游消费的快速增长。此外，特色旅游、乡村旅游以及文化旅游等细分领域呈现出快速发展的态势。

乡村旅游因其独特的自然风光和田园生活体验，吸引了大量城市居民前往，成为推动旅游消费增长的新动力。文化旅游则依托丰富的历史遗迹和非物质文化遗产，满足了游客对深度体验和精神文化需求。各种新兴旅游形式的兴起，不仅丰富了旅游产品供给，也促进了旅游消费结构的不断优化和升级。

图表：2016-2021 年中国在线旅游市场规模占比情况



资料来源：中商情报网

1.1.2 近五年市场增长趋势

过去五年，中国旅游消费市场经历了从高速增长到稳步发展的重要转变。具体来看，2019 年之前，中国旅游市场保持了超过 10% 的年均增长率，得益于经济持续增长、中产阶级壮大以及居民可支配收入的提升，国内旅游和出境旅游都呈现出蓬勃发展的态势。大量新兴旅游目的地的开发和基础设施的完善，使得更多消费者愿意花费更多时间和金钱投入到旅游活动中。

在市场复苏过程中，数字化转型成为推动旅游消费回升的关键动力。线上旅游平台、虚拟现实体验、智能导览系统和大数据分析等技术的应用，使得旅游产品更加个性化和便捷。旅游企业积极创新，推出了以文化体验、乡村旅游、生态旅游和健康旅游为主题的多样化产品，满足了不同消费者群体日益丰富的需求。

1.1.3 细分市场规模（国内游与出境游）

国内游仍是中国旅游消费市场的主要组成部分，占比超过 80%。随着国内旅游资源开发和交通基础设施完善，国内旅游的便利性和吸引力持续增强。出境游受国际形势和政策影响较大，经历了波动期，但随着跨境旅游政策的优化和国际交流的恢复，预计 2026 年出境游市场将逐步回暖，尤其是东南亚、日韩及欧洲等传统热门目的地。同时，个性化定制游、深度游、文化体验游等新兴细分市场快速增长，满足了不同层次旅游消费者的需求。

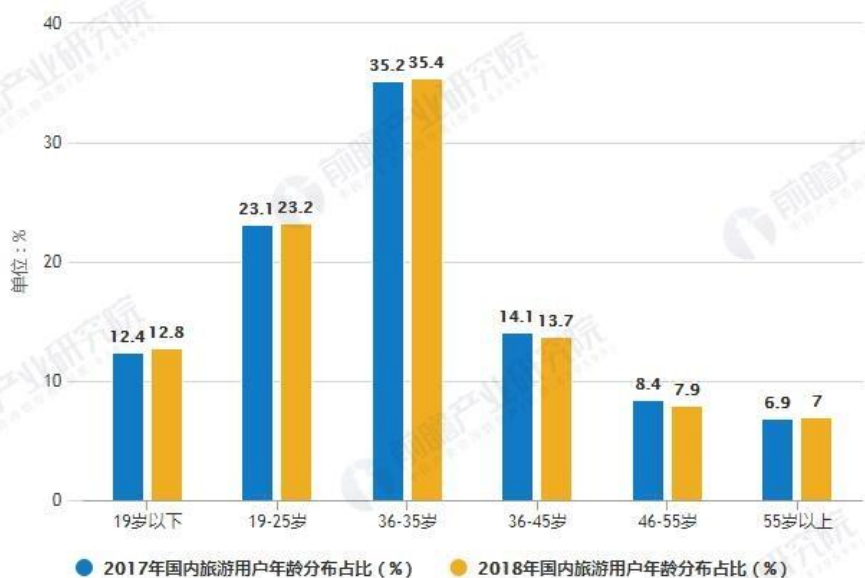
1.2 旅游消费结构特征

1.2.1 消费人群年龄与收入分布

旅游消费人群以年轻和中年群体为主，年龄集中在 25-45 岁之间，这部分群体具备较强的消费能力和较高的旅游意愿。随着人口老龄化进程加快，中老年旅游消费群体的比重逐步提升，成为重要的旅游市场力量。收入水平对旅游消

费有显著影响，高收入群体更倾向于选择高品质、高体验度的旅游产品，而中低收入群体则更关注性价比和经济实惠的旅游方案。总体来看，旅游消费呈现出从大众化向分层化、多样化发展的趋势。

图表：2017 和 2018 年或内旅游用户年龄占比



资料来源：前瞻产业研究院

1.2.2 旅游消费类型划分（休闲、商务、文化等）

旅游消费类型丰富多样，主要包括休闲旅游、商务旅游、文化旅游、生态旅游、医疗旅游等。休闲旅游依然是主流，满足消费者放松身心、享受生活的需求；商务旅游受企业活动和会议经济推动，市场规模稳定增长。

文化旅游随着文化自信的提升和文化产业的发展受到更多关注，成为旅游消费的新热点。此外，生态旅游和乡村旅游结合绿色发展理念，受到环保意识增强的消费者青睐，医疗旅游和健康旅游则顺应健康生活方式的趋势快速发展。

1.2.3 消费渠道及支付方式分析

随着移动互联网的普及和电子支付的便捷，旅游消费渠道和支付方式发生了深刻变化。在线旅游平台成为主要的消费渠道，用户通过手机 APP、官方网站等线上渠道预订机票、酒店、门票及旅游线路，实现一站式服务。

传统线下旅行社依然存在，但市场份额逐渐被线上渠道蚕食。支付方式多样化，电子钱包、扫码支付、信用卡支付广泛应用，提升了消费便利性和体验感。未来，随着技术进步，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等新技术也将融入旅游消费渠道，推动旅游体验升级。

1.3 旅游消费区域分布

1.3.1 一线与新一线城市消费差异

一线城市如北京、上海、广州、深圳，旅游消费市场成熟，消费能力强，旅游产品和服务种类丰富，且更注重体验和品质。新一线城市如成都、杭州、武汉、西安等，旅游消费潜力巨大，消费结构逐步升级，文化旅游和特色旅游快速发展。

新一线城市由于人口流入和经济增长迅速，旅游需求多样化，促使旅游产业快速拓展。两类城市在旅游消费偏好、消费能力和市场结构上存在一定差异，但均是推动中国旅游消费增长的重要引擎。

图表：线下持卡消费按城市和行业的金额消费占比



资料来源：万事达卡洞察

1.3.2 东部、中西部旅游消费特点

东部地区经济发达，旅游消费水平较高，旅游基础设施完善，国际旅游和高端旅游市场规模较大。中西部地区旅游资源丰富，文化和自然旅游资源独特，旅游消费以国内游为主，乡村旅游和生态旅游发展迅速。

近年来，随着区域协调发展战略推进，中西部旅游消费能力不断提升，旅游产品创新加快，市场潜力巨大。东西部地区的旅游消费差异反映出区域经济发展不均衡，但也为旅游产业多样化发展提供了空间。

图表：2016-2022 年国内城镇和农村居民旅游消费情况（单位：万亿元）



资料来源：迈点研究院

1.3.3 重点旅游目的地消费状况

重点旅游目的地如北京故宫、上海外滩、杭州西湖、云南丽江、海南三亚等，旅游消费规模庞大，吸引大量国内外游客。这些目的地消费结构趋于多元化，不仅涵盖传统门票、住宿、餐饮，也包括文化演出、特色体验、购物等多种消费形式。

目的地的旅游品牌建设和服务质量提升直接影响游客消费意愿和消费水平。近年来，重点旅游目的地积极推动智慧旅游建设和绿色旅游发展，提升整体旅游消费体验。

图表：2024 年部分城市旅游数据

城市	旅游接待人数（万人次）	同比情况	旅游总收入（亿元）	同比情况
桂林	3276.53	14.5%	418.69	15.4%
柳州	2327.21	16%	253.77	17.8%
绍兴	1704.5	17.90%	—	—
乌鲁木齐	1658.47	21.68%	163.09	51.29%
三亚	858.37	7.78%	320.46	11.75%
乌兰察布	711	344.58%	89	469.58%
江门	546.51	83.93%	55.99	143.61%
陇南	360.56	105.53%	18.94	103.19%
舟山	351	9.1%	48.7	12.20%
武夷山	283.5	23.20%	44.93	27.80%

资料来源：迈点研究院

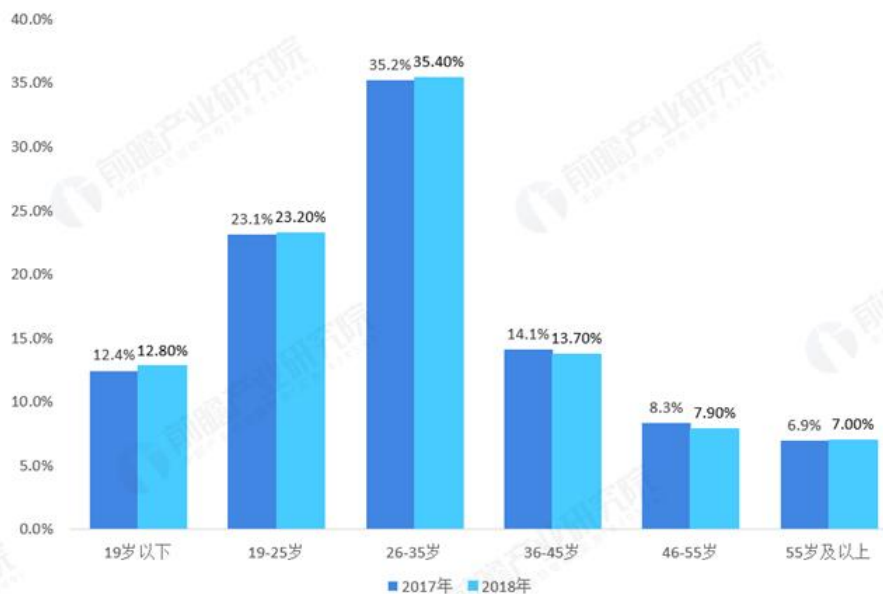
2 旅游消费人群分析

2.1 消费者画像与行为特点

2.1.1 年龄、性别与职业分布

中国旅游消费人群中，25-45 岁的中青年群体占比最大，男女比例相对均衡。职业分布广泛，包括白领、自由职业者、公务员、学生等多种类型。年轻群体更倾向于追求个性化、体验式旅游，喜欢尝试新鲜事物和新兴旅游产品；中年群体注重舒适度和服务质量，偏好休闲度假和家庭旅游。性别差异在旅游偏好上表现明显，女性更关注购物和文化体验，男性更偏好冒险和运动旅游。整体而言，旅游消费人群呈现多元化和细分化趋势。

图表：2017-2018 年国内旅游用户年龄分布（单位：%）



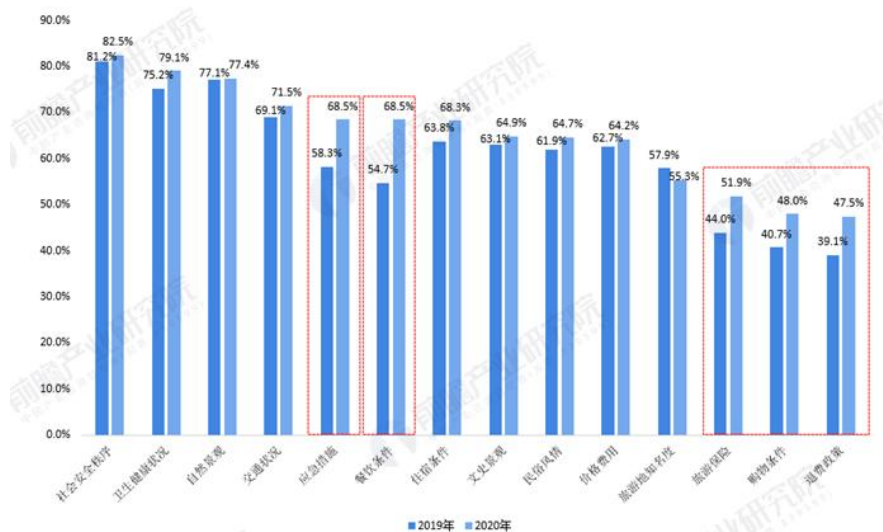
资料来源：前瞻产业研究院

2.1.2 旅游偏好与动机分析

旅游动机多样，包括放松休闲、增进家庭关系、体验文化、商务需求、自我提升等。休闲放松是主要动机，尤其在节假日和长假期间，旅游成为缓解压力、恢复活力的重要方式。

文化体验和深度游逐渐受到青睐，游客希望通过旅游了解历史文化和地方风情。商务旅游和会议旅游也占据一定市场份额，推动了相关旅游服务发展。新兴动机如健康旅游、生态旅游和红色旅游不断兴起，反映出旅游消费需求的升级和多样化。

图表：2019-2020 年消费者对旅游因素关注度（单位：%）



资料来源：前瞻产业研究院

2.1.3 旅游消费频次与预算

旅游消费频次整体呈上升趋势，年轻群体和高收入群体旅游频次较高，平均每年出游 3-5 次。节假日和周末旅游成为常态，短途周边游和长途深度游结合，满足不同旅游需求。

图表：2019-2023 年人均每次旅游消费（单位：元）



资料来源：迈点研究院

旅游预算因人而异，整体呈现增长态势。高收入群体预算较为充裕，愿意为高品质服务和独特体验支付溢价；中低收入群体更注重性价比，倾向于选择经济型旅游产品和促销活动。旅游消费预算的多样性推动了旅游市场的细分和产品创新。

2.2 新兴消费群体分析

2.2.1 Z 世代旅游消费特征

Z 世代（出生于 1995 年至 2010 年）作为新兴的旅游消费主体，具有鲜明的个性和多元化的消费观念。他们注重旅游的体验感和个性表达，喜欢通过社交媒体分享旅游经历，追求独特和小众的旅游目的地。

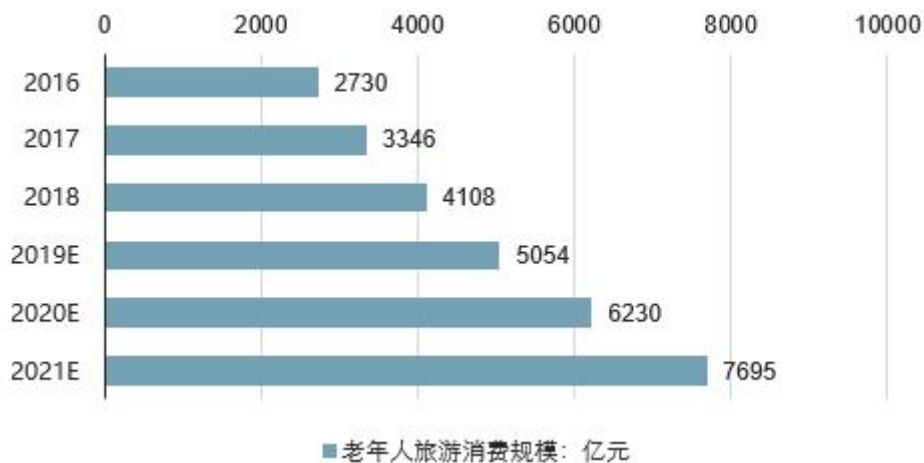
Z 世代偏好自由行、自助游和深度游，愿意尝试新兴旅游产品如探险旅游、电竞旅游和文化体验游。数字化消费习惯显著，依赖在线旅游平台和移动支付，重视服务质量和用户评价。Z 世代的崛起推动旅游市场向更加年轻化和创新化方向发展。

2.2.2 中老年消费群体增长趋势

随着中国人口老龄化趋势加剧，中老年旅游消费群体规模不断扩大。退休人员拥有更多闲暇时间和较为稳定的收入，成为旅游市场的重要力量。中老年游客偏好健康养生游、文化体验游和观光游，注重旅游的舒适度和安全性。

旅游产品和服务逐渐针对中老年群体进行优化，如无障碍设施、医疗保障和定制化线路。中老年旅游消费的增长不仅丰富了旅游市场结构，也推动了相关产业链的发展。

图表：2016-2021 年中国老年人旅游消费规模走势



资料来源：智研咨询

2.2.3 家庭与亲子游消费行为

家庭和亲子游作为旅游市场的重要组成部分，消费需求呈现多样化和专业化趋势。家长注重儿童的教育和娱乐体验，倾向选择主题公园、科普基地和自然探索等旅游产品。亲子游消费注重安全、便利和互动性，旅游服务提供商不断创新亲子旅游产品，如亲子游学、亲子农场体验等。家庭旅游预算逐年增加，消费结构趋向高端化，强调全家人的共同体验和情感交流。亲子游市场的发展促进了旅游产品的创新和服务质量提升。

2.3 影响旅游消费的主要因素

2.3.1 经济水平与可支配收入

经济水平和居民可支配收入是影响旅游消费的关键因素。随着中国经济的持续快速发展，国民经济总量不断扩大，居民收入水平也呈现稳步上升的趋势，这直接推动了旅游消费能力的显著增强。具体而言，经济条件较好的地区如北京、上海、广州、深圳等一线城市，以及经济较为发达的沿海地区，居民不仅有更多的闲暇时间，更具备较强的经济实力，消费结构也更加多样化。

从传统的观光旅游逐步转向休闲度假、文化体验、生态旅游和高端定制旅游等多种形式，这些地区的游客愿意为高品质、个性化和差异化的旅游产品支付溢价，带动了旅游市场的升级和服务水平的提升。反观经济相对欠发达的中西部地区和农村区域，居民的可支配收入较低，旅游消费受到较大限制，整体旅游市场潜力尚未充分释放。

此外，宏观经济环境的稳定和持续增长为旅游消费提供了坚实的基础。良好的经济环境不仅提升了居民的收入预期和消费信心，也促进了旅游相关产业链的健康发展，为旅游消费创造了良好的外部条件。越来越多的消费者注重旅游的质量和体验，追求个性化、绿色环保和文化深度的旅游产品，推动旅游市场向高端化、多样化方向发展。

2.3.2 社会文化与生活方式变化

社会文化环境和生活方式的变化同样深刻影响旅游消费。随着消费升级和价值观多元化，消费者更加注重旅游的体验感和个性化，重视文化内涵和精神满足。健康、环保、可持续发展理念逐渐成为旅游消费的新趋势，绿色旅游和低碳旅游备受关注。信息技术的发展促进了旅游信息的传播和共享，社交媒体和口碑影响力增强。生活节奏加快促使短途游、周末游等便捷型旅游形式兴起，反映出旅游消费对生活方式的适应和引领。

3 旅游消费产品与服务趋势

3.1 旅游服务模式变革

近年来，旅游服务模式经历了深刻变革，传统线下服务向线上线下融合发展转型。在线旅游平台不仅提供预订服务，还整合旅游资讯、用户评价、个性化推荐等功能，极大提升了服务效率和用户体验。智能客服、人工智能推荐、数据分析等技术应用促进服务精准化和个性化。旅游企业逐步实现数字化转型，推

动智慧旅游建设，提升服务响应速度和质量。服务模式的变革满足了消费者对便捷、高效和个性化服务的需求，增强了市场竞争力。

3.1.1 在线旅游平台发展现状

在线旅游平台在中国旅游市场占据主导地位，拥有庞大用户基础和丰富产品线。平台间竞争激烈，创新不断，涵盖机票、酒店、旅游线路、租车、门票等多种服务。平台注重数据驱动和用户体验，通过大数据分析和人工智能提升服务个性化和精准营销能力。移动端使用率高，用户习惯形成，推动旅游消费向数字化转型。未来，随着技术进步和用户需求升级，在线旅游平台将进一步深化服务链条，拓展多元化业务场景。

3.1.2 跨界融合与旅游+新业态

旅游与文化、体育、健康、科技等产业的跨界融合成为新趋势，催生旅游+新业态。文旅融合推动文化旅游产品创新，体育旅游结合赛事和运动体验，健康旅游结合医疗和养生服务，科技旅游结合虚拟现实、人工智能等技术。新业态提升旅游产品附加值和体验感，拓展旅游市场空间。旅游+电商、旅游+教育、旅游+金融等模式日益丰富，形成产业链协同效应。跨界融合推动旅游消费结构升级和产业转型，促进旅游经济高质量发展。

3.2 旅游消费体验提升

3.2.1 服务质量与客户满意度

服务质量是影响旅游消费体验和客户满意度的核心因素。随着市场竞争加剧，旅游企业注重提升服务水平，包括员工培训、服务流程优化、客户关怀等方面。高质量服务不仅提升游客满意度和忠诚度，也增强企业品牌影响力。服务质量评价体系逐步完善，用户反馈机制健全，推动服务持续改进。个性化和定制化

服务成为提升体验的重要手段，注重细节和情感交流，满足不同游客的多样化需求。

3.2.2 用户评价与口碑管理

用户评价和口碑管理对旅游消费决策影响巨大。在线评价平台和社交媒体成为游客获取信息和分享体验的重要渠道。积极的用户评价能够提升企业信誉和吸引力，负面评价则可能对品牌造成损害。旅游企业重视口碑管理，通过及时回应用户反馈、解决投诉、改进服务，维护良好声誉。数据分析助力识别用户需求和痛点，推动产品和服务优化。良好的口碑管理促进旅游市场健康发展，增强消费者信心。

4 旅游消费市场竞争格局

4.1 主要旅游企业市场份额分析

中国旅游市场竞争激烈，主要旅游企业包括大型在线旅游平台、传统旅行社、酒店集团、航空公司等。在线旅游平台占据市场主导地位，拥有较高的市场份额和用户粘性。

传统旅行社市场份额逐渐被分流，但在高端定制游和特殊需求市场仍具优势。酒店集团和航空公司通过提升服务质量和品牌建设，加强市场竞争力。企业通过差异化竞争和多元化经营，寻求市场突破和增长。市场份额的动态变化反映了行业结构调整和竞争格局演变。

4.1.1 在线旅游平台竞争态势

在线旅游平台间竞争主要体现在产品丰富度、价格优势、用户体验和技术创新等方面。头部平台通过资本整合和资源整合构建生态圈，提升综合服务能力。中小平台通过细分市场定位和特色服务寻求差异化竞争。平台间合作与竞争并

存，形成多样化的市场格局。技术驱动平台创新，人工智能、大数据应用广泛，提升营销精准度和服务效率。平台竞争推动行业规范化和服务升级，促进旅游消费市场健康有序发展。

4.1.2 传统旅行社与新兴玩家比较

传统旅行社凭借多年深厚的行业经验和丰富的资源积累，在定制旅游、团体旅游以及高端旅游市场中占据着显著的优势。它们通常拥有完善的供应链体系，包括稳定的酒店、交通和景区合作伙伴，能够为客户提供一站式的服务保障。此外，传统旅行社在客户信任度和品牌影响力方面也具有较强的竞争力，尤其是在老年旅游、文化深度游等细分市场表现突出。

与此同时，随着互联网技术的迅猛发展和数字化转型的加速，新兴旅游企业应运而生。这些新兴玩家多依托先进的互联网技术、移动应用、大数据分析和人工智能等创新工具，灵活响应市场的快速变化，能够提供更加个性化和定制化的服务体验。新兴企业通常运营成本较低，市场推广更加精准，能够迅速捕捉年轻消费群体的需求和偏好，尤其在自由行、深度游、自驾游等新兴旅游形式中表现活跃。

此外，新兴企业还积极利用大数据和人工智能技术，优化供应链管理和客户服务，提升运营效率和客户满意度，推动整个行业向智能化、个性化方向发展。展望未来，传统旅行社与新兴旅游企业之间的关系将更加复杂且多样化，合作与竞争将并存。双方的优势互补有望带动旅游市场的多元化发展，促进旅游产品和服务的不断创新升级。

4.1.3 旅游住宿与交通企业布局

住宿和交通是旅游消费的重要组成部分。大型酒店集团布局全国重点旅游城市，注重品牌影响力和服务品质。民宿、短租等新兴住宿形式快速增长，满足个性化和差异化需求。交通企业涵盖航空、铁路、公路和共享出行，多渠道协同发

展。高铁网络和航空枢纽建设提升旅游交通便捷性，促进区域旅游融合。住宿与交通企业通过合作和创新，优化旅游出行体验，推动旅游消费增长。

4.2 区域旅游市场竞争分析

4.2.1 重点旅游城市竞争力评估

重点旅游城市在资源禀赋、基础设施、服务水平和品牌影响力等方面存在差异，形成各具特色的竞争优势。北京、上海等一线城市以文化、历史、现代城市景观吸引游客；成都、杭州等新一线城市凭借独特文化和美食资源快速崛起。城市间竞争不仅体现在游客数量，也体现在旅游消费质量和产业链完善度。提升旅游城市竞争力需注重产品创新、服务提升和智慧旅游建设，增强综合吸引力。

4.2.2 区域协同发展与差异化竞争

区域旅游发展强调协同与差异化并重，推动资源共享和产业联动。东部沿海经济发达区域通过城市群旅游合作形成整体竞争优势，中西部地区则突出生态和文化特色，发展特色旅游产业。区域协同促进旅游交通、营销和产品开发一体化，提高整体市场竞争力。差异化竞争则通过打造独特旅游品牌和产品，满足多样化游客需求。区域协同与差异化的结合助力中国旅游市场多元化、可持续发展。

5 旅游消费政策环境与支持

5.1 国家及地方旅游政策解读

国家层面高度重视旅游业发展，将旅游业作为促进经济转型升级和扩大内需的重要产业。近年来出台多项政策支持旅游基础设施建设、旅游市场规范、文化旅游融合等。地方政府结合区域特色，制定差异化旅游发展规划，推动资源整合和产业创新。政策涵盖资金支持、税收优惠、人才培养、技术创新等方面，

为旅游消费市场发展提供有力保障。政策导向促进旅游产业健康发展和消费升级。

5.1.1 促进旅游消费的政策措施

促进旅游消费的政策措施涵盖多个方面，旨在全方位激发旅游市场的活力，推动旅游业的高质量发展。首先，在节假日旅游促进方面，政府通过科学合理地调整和优化节假日安排，延长旅游黄金周，鼓励居民利用假期进行旅游消费。此外，政府还积极发放旅游消费券，推出旅游消费补贴政策，降低旅游成本，直接刺激旅游需求，促进游客数量和旅游收入的双重增长。

其次，提升旅游产品质量成为政策重点。政府鼓励旅游企业不断创新和丰富旅游产品内容，推动文化旅游、乡村旅游、生态旅游、红色旅游等多样化旅游业态的发展。通过引入智能化服务、提升导游专业水平、改善旅游基础设施建设，提升整体旅游体验，满足不同游客群体的个性化、多样化需求。

通过建立健全投诉举报机制和信用评价体系，提升行业透明度和公信力，营造公平、健康、有序的旅游市场环境。此外，政府还注重支持旅游产业链上下游的融合发展，促进交通、住宿、餐饮、购物等相关行业协同发力，提升整体服务水平和产业附加值。通过多部门联动，推动旅游基础设施建设和智慧旅游发展，提升旅游信息服务的便捷性和精准性。

5.1.2 旅游基础设施建设支持

完善的旅游基础设施是提升旅游消费体验的关键基础，是打造优质旅游目的地的重要保障。首先，政府加大对交通设施的投入力度，优化公路、铁路、机场等交通网络建设，提升游客到达目的地的便捷性和舒适度。例如，建设高速公路连接主要景区，开通直达旅游航线，完善城市公共交通换乘系统，有效缩短游客的出行时间，提升出行效率。

其次，住宿设施的升级也至关重要，鼓励多样化住宿选择的发展，涵盖高端酒店、特色民宿、青年旅社等，满足不同游客的需求，同时提升住宿环境的安全性和舒适性。在景区基础设施方面，完善景区导览系统、游客中心、公共卫生间、休息区等配套设施，提高游客的服务体验和满意度。

此外，加强旅游公共服务设施建设，如信息咨询点、急救站、安全监控等，提升游客的便利性和安全保障，营造良好的旅游环境。基础设施的持续改善不仅促进旅游流动性，方便游客自由出行，还大幅提升了旅游目的地的综合吸引力和市场竞争力。现代游客对旅游体验的要求日益多样化和个性化，完善的基础设施能够满足他们对舒适、安全、便捷和智能化的期待，增强旅游目的地的品牌形象和美誉度。

5.2 旅游消费刺激计划与优惠政策

5.2.1 旅游促销活动及节庆影响

各地政府和旅游企业高度重视旅游业的发展，积极策划和组织形式多样的促销活动与节庆活动，以有效刺激旅游消费，推动地方经济繁荣。具体来说，许多地区定期举办各类旅游节、文化节、美食节、艺术节、民俗节等丰富多彩的节庆活动，这些活动不仅内容丰富，形式多样，还融合了当地独特的历史文化和自然资源特色，极大地吸引了来自全国乃至世界各地的游客。

同时，许多地方还结合节庆活动，推出限时抢购、积分兑换、抽奖赠品等互动性强的促销方式，提升游客的参与感和消费意愿。节庆活动不仅能够带动旅游者的短期消费增长，有效拉动餐饮、住宿、交通、购物等相关产业链的发展，还能通过优质的旅游体验和口碑传播，持续提升旅游目的地的品牌美誉度和市场竞争力。

5.2.2 跨境旅游便利化政策

随着全球疫情逐渐得到控制，国际交流活动逐步恢复，跨境旅游便利化政策也在不断完善和深化。这些政策涵盖了签证办理的简化与加速、国际航线的逐步恢复与增加、以及边境口岸服务的优化升级等多个方面。具体来说，许多国家和地区推行了电子签证、落地签证或免签政策，极大地降低了出境旅游的门槛，让更多游客能够便捷地规划和实施出境旅行计划。

与此同时，各国之间的旅游合作日益紧密，积极推动区域旅游一体化进程。例如，东亚、东南亚以及欧洲等区域内国家通过签订旅游合作协议，共同开发跨国旅游线路，举办联合推广活动，提升区域旅游品牌影响力，形成了具有特色和竞争力的区域旅游合作新格局。这不仅增强了区域内旅游资源的整合与共享，也为游客提供了更多元化和个性化的旅游选择。

对于中国来说，跨境旅游便利化政策的实施为国内旅游消费市场注入了新的活力。随着出境游的逐渐回暖，中国游客的国际旅游需求不断增长，推动了旅游产品创新和服务质量提升。同时，中国旅游企业加快“走出去”步伐，积极参与国际旅游合作与竞争，拓展了更为广阔的国际旅游空间。

6 旅游消费风险与挑战

6.1 市场风险分析

旅游市场当前面临诸多复杂且多变的风险因素，主要包括经济波动、政策变化以及国际环境的不确定性等多方面的挑战。首先，宏观经济的下行压力直接影响居民的收入水平和消费能力，进而抑制了人们的旅游消费意愿。当经济增长放缓或出现衰退时，居民在旅游等非必需品上的支出往往会大幅减少，这对旅游市场的整体需求产生负面影响。此外，政策层面的调整也会带来一定的市场波动。

国际局势的紧张态势同样给旅游市场带来了显著的风险。地缘政治冲突、国际关系恶化、突发公共卫生事件等因素，都会限制出境旅游的自由度，导致游客

数量锐减。特别是在当前全球化背景下，任何一个重要旅游目的地的安全形势恶化，都可能对全球旅游市场产生连锁反应，影响旅游业的整体复苏和发展。

面对上述多重风险，旅游企业必须具备较强的适应能力和应变能力，能够迅速调整经营策略，创新产品和服务，以满足市场需求的变化。政府方面，则需要加强宏观调控，制定科学合理的政策措施，及时应对市场变化和潜在风险。此外，政府还应推动建立健全的风险评估和预警机制，通过数据监测和风险预警系统，及时发现市场异常情况，保障旅游市场的健康稳定发展。

6.2 运营风险与服务质量问题

旅游企业在运营过程中面临诸多挑战和问题，主要表现为服务质量不稳定、管理水平参差不齐以及投诉处理不及时等方面。服务质量问题是影响游客整体体验的关键因素，直接关系到游客的满意度和企业的市场声誉。一旦服务质量出现缺陷，不仅会导致游客的不满和负面评价，还可能引发严重的法律纠纷，给企业带来经济损失和品牌形象受损。

此外，旅游企业在运营过程中还面临多种风险，包括人员流动频繁导致的管理断层、成本控制难度加大以及安全管理不到位等问题。人员流动性高会影响企业的稳定运营和服务连贯性，增加培训和管理成本；成本控制不严则可能导致企业财务压力增大，影响盈利能力；安全管理的不足则可能引发游客人身安全事故，给企业带来法律和社会责任风险。

针对以上问题，旅游企业必须加强内部管理体系建设，提升服务标准，建立健全的客户服务体系。具体措施包括定期开展员工培训，提高员工的专业技能和服务意识；引入先进的信息技术和管理工具，提升运营效率和服务质量；建立科学合理的监督和考核机制，确保服务流程规范化、标准化。

通过以上多方面的努力，旅游企业能够有效降低运营风险，提升整体服务水平，增强市场竞争力，进而实现可持续发展，赢得更多游客的信任和支持。只有不

断优化管理和服 务，旅游企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，推动行业的健康发展。

6.3 环境与社会风险

旅游活动对环境和社会带来一定压力，包括生态环境破坏、文化遗产损害、社会治安问题等。过度旅游和不合理开发可能导致资源枯竭和环境污染，影响旅游可持续发展。社会风险涉及旅游安全、公共秩序和文化冲突等方面。需要政府、企业和社会多方协作，加强环境保护、文化传承和社会管理，推动绿色旅游和文明旅游。环境与社会风险管理是实现旅游业可持续发展的关键。

7 未来发展趋势与战略建议

7.1 旅游消费发展趋势预测

未来中国旅游消费将保持持续稳定增长，呈现出更加多元化和高端化的发展趋势。随着居民收入水平的不断提高和消费观念的转变，旅游不仅仅是简单的休闲娱乐，更成为提升生活品质、丰富精神文化生活的重要方式。智慧旅游、绿色旅游和个性化旅游逐渐成为行业发展的主流方向。

智慧旅游方面，数字技术的深度应用带来了全新的旅游体验。通过人工智能、大数据、5G 通信和物联网等技术的融合，游客可以实现在线定制行程、智能导览、实时导航以及无缝支付等便捷服务，极大提升了旅游的效率 and 便利性。绿色旅游作为生态文明建设的重要组成部分，受到越来越多游客的青睐。

随着旅游市场竞争的日益激烈，创新能力和服务质量成为企业和景区制胜的关键。旅游企业不断加大在产品创新、品牌建设和服务升级方面的投入，提升整体竞争力。同时，旅游从业人员的专业素养和服务水平也得到显著提升，打造更加优质、细致的人文服务体验。区域旅游协同发展将成为推动旅游业高质量发展的重要动力。

各地区通过资源共享、市场联动和政策协作，形成优势互补、特色鲜明的旅游集群，增强整体吸引力和竞争力。此外，国际旅游合作持续深化，推动“一带一路”沿线国家和地区的旅游交流与合作，拓展国际客源市场，提升中国旅游在全球的影响力和竞争力。

7.2 旅游企业发展战略建议

旅游企业应积极推进数字化转型，全面提升服务的智能化和个性化水平。随着互联网、大数据、人工智能等技术的迅猛发展，旅游企业应充分利用这些先进技术，实现线上线下一体化服务，打造智慧旅游平台，提高客户体验的便捷性和互动性。在品牌建设方面，旅游企业应注重塑造独特的品牌形象，强化品牌认知度和美誉度。

同时，优化管理流程，提升运营效率，推动管理信息化，确保各环节协同顺畅，为游客提供优质、贴心的服务体验。旅游企业还应加强与上下游产业链的协同合作，积极拓展跨界融合的新业态。通过与交通、餐饮、住宿、文创、娱乐等相关产业的深度融合，打造一体化旅游生态圈，形成资源共享、优势互补的产业链协作模式，提升整体服务水平和市场竞争力。

尤其是在文化旅游和健康旅游等新兴领域，探索创新合作模式，开拓更多元化的市场空间。面对复杂多变的市场环境，旅游企业必须积极应对各种潜在风险，提升抗风险能力。建立完善的风险管理体系，针对自然灾害、公共卫生事件、政策变化等风险因素制定应急预案，保障企业稳健运营。同时，关注市场动态和消费者需求变化，灵活调整经营策略，增强市场适应性和韧性。

7.3 政府与行业监管建议

政府应当进一步完善和健全旅游政策体系，制定科学合理的发展规划，明确旅游产业的发展方向和重点任务，确保各项政策措施落到实处。同时，要加强对

旅游市场的监管力度，严格规范市场秩序，防止不正当竞争和恶价格战，营造公平、公正、透明的竞争环境，保障各类旅游主体的合法权益。

在推动旅游基础设施建设方面，政府应加大投入力度，完善交通网络、住宿设施、景区配套服务等硬件条件，提升旅游目的地的整体接待能力和服务水平。政府应积极支持旅游产业的创新发展，鼓励企业运用现代信息技术，如大数据、云计算、人工智能等，推动智慧旅游的发展模式，实现旅游资源的优化配置和精准服务。

在旅游安全管理方面，政府应建立健全安全管理体系，加强对旅游景区、旅游交通、旅游活动等环节的安全监管，预防和减少旅游事故的发生，确保游客生命财产安全。强化消费者权益保护，完善投诉处理机制，依法打击侵害游客权益的行为，提升游客的信任感和满意度。推动旅游行业标准化建设，制定统一的服务标准和操作规范，提升旅游服务的一致性和专业化水平。

建设旅游信用体系，建立行业信用档案，加强对企业和从业人员的信用管理，推动诚信经营，提升整个行业的社会公信力和竞争力。政府与旅游行业应加强沟通与协作，形成合力，推动旅游消费市场的健康发展。通过政策引导、资金支持、技术创新等多方面措施，促进旅游产业转型升级，实现旅游经济的高质量发展，确保旅游业在促进地方经济社会发展中发挥更大作用，实现可持续、包容性增长。

法律声明

本报告为硕远咨询制作，其版权归属硕远咨询，任何机构和个人禁止以任何形式转载，任何机构和个人引用本报告时需注明来源为硕远咨询，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。任何未注明出处的引用、转载和其他相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。对任何有悖原意的曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议，对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。