

感性选择·理性消费 旅游行业洞察

Insights of the
Travel, Tourism &
Hospitality Sectors

2023

Ipsos

环球旅讯
TravelDaily

sina 新浪旅游

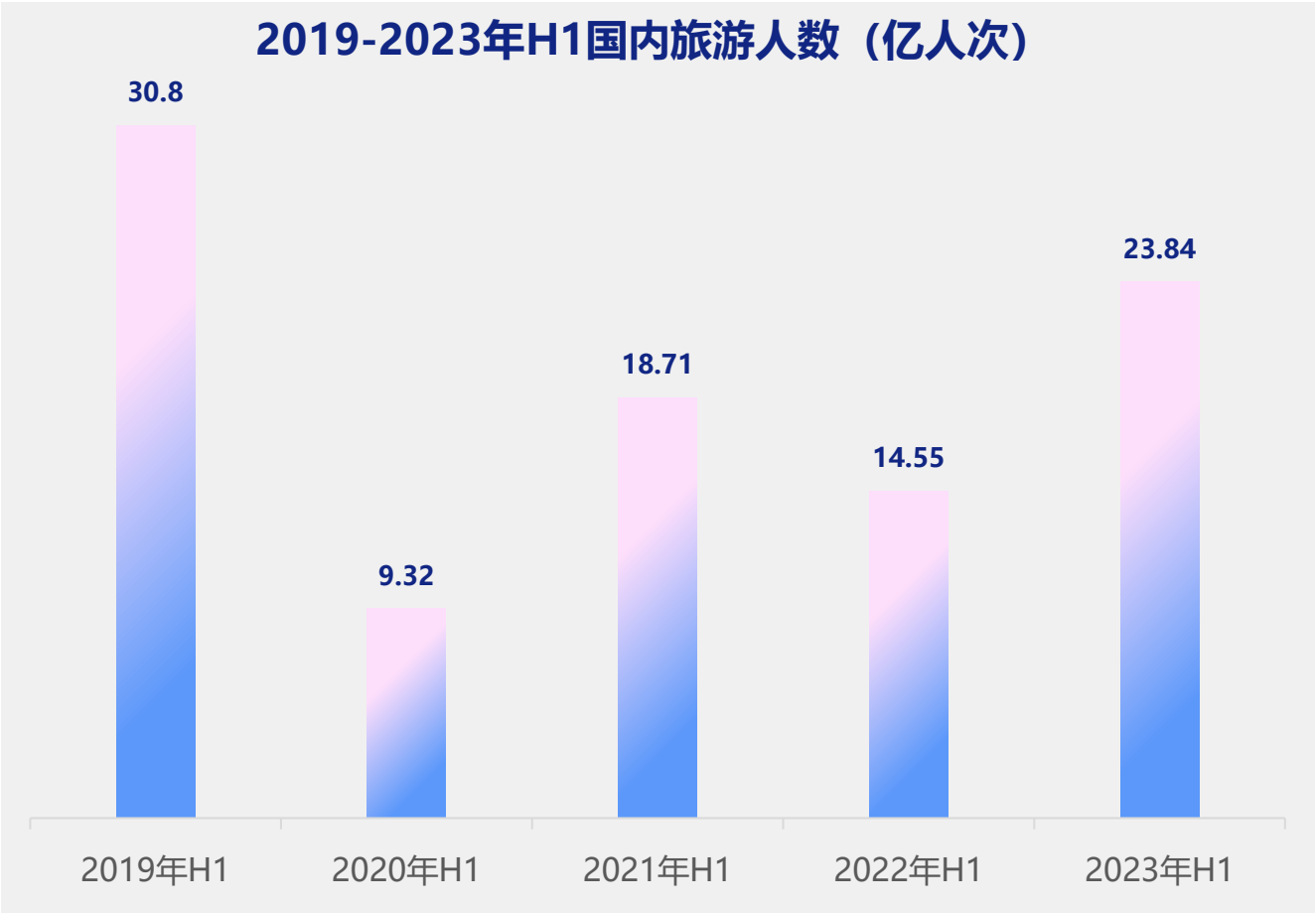
热力
研究所

/01

趋势

疫情缓解、政策催化，旅游市场恢复迅速

疫情后旅游市场呈向好趋势，消费者出行热情高涨



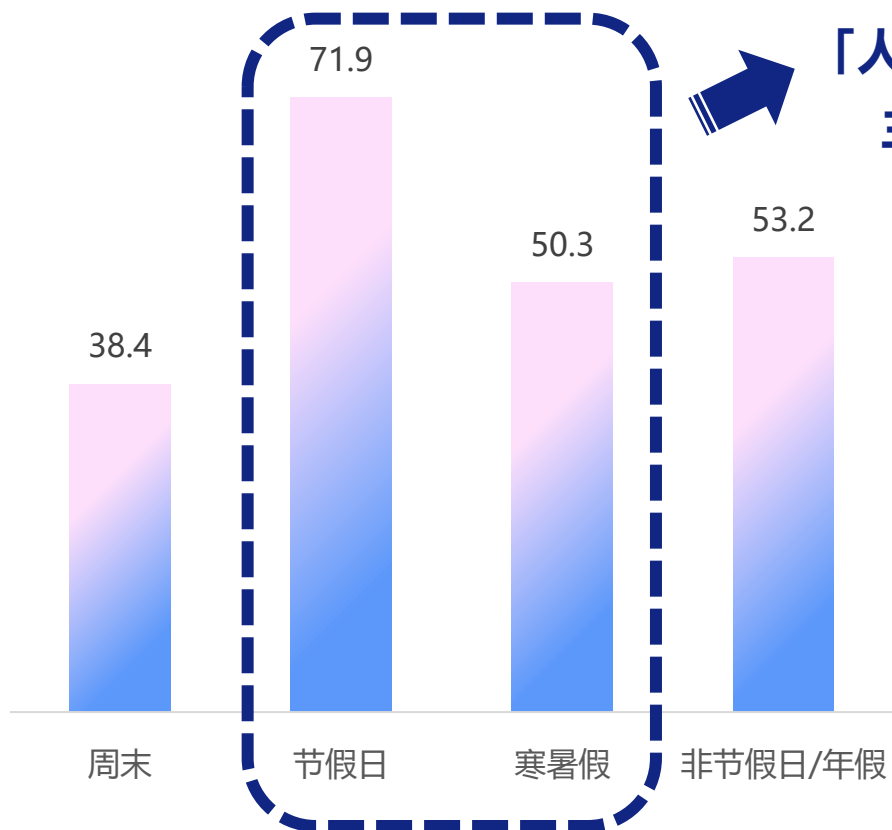
消费者出游热情高涨，文化和旅游行业复苏势头强劲，且呈向好趋势。

据文化和旅游部数据统计，自疫情管控政策放开后，2023年“五一”假期全国国内出游**2.74亿**人次，同比增长70.83%；端午节假期全国国内出游**1.06亿**人次，同比增长**32.3%**。

数据来源：文化和旅游部

弥补错过的三年，消费者预期出行频率普遍较高

您会选择在什么时间去旅游 (%) $N=3000$



「人从众」的节假日仍是主要的出游时间段

计划每年旅行2-5次

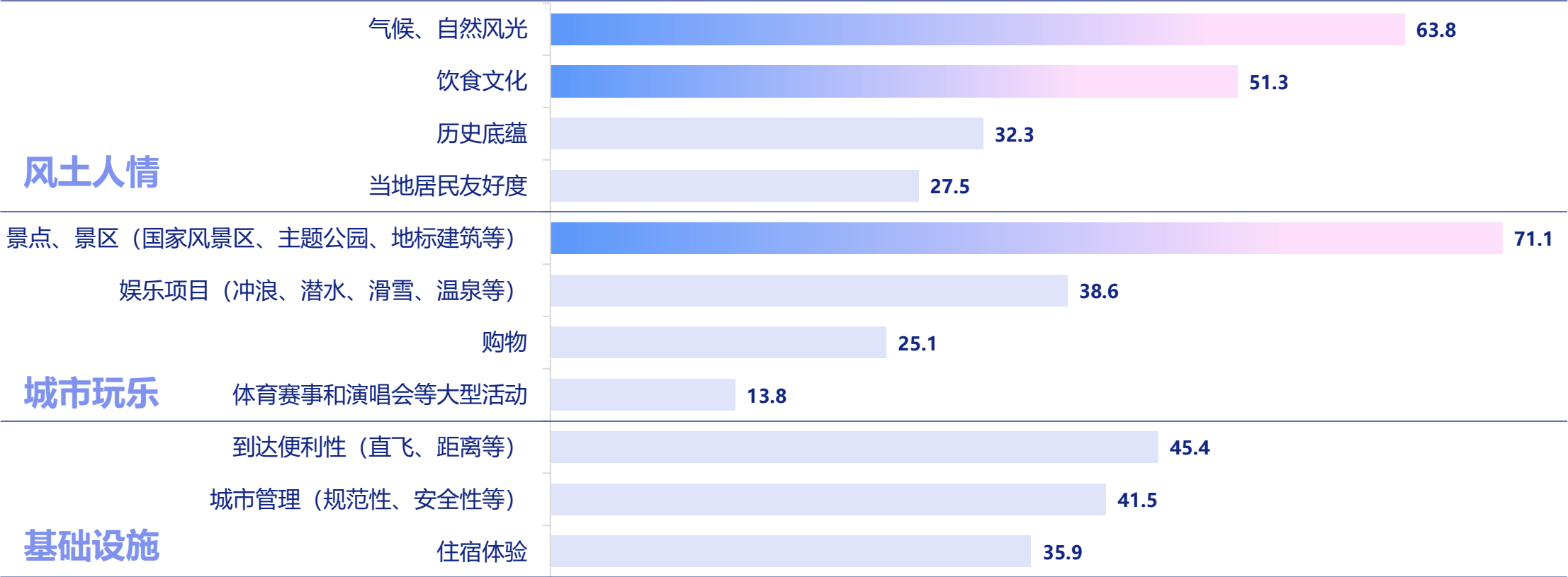
83.1%

国内游平均出行时长

5天

具备景点景区丰富和有独特自然风光和饮食文化的目的地更受游客欢迎

您在选择旅游目的地时最关注哪五方面？ N=3000



数据来源：益普索旅游定量调研 (2023.6.15-6.24, N=3000)

近期国内旅行热门目的地是北京、重庆、三亚等城市

微博高讨论度话题

#重庆旅行攻略#

#三亚免税店#

#北京动物园#

#三亚攻略#

#北京美食#

#重庆车展#

#重庆美食#

#三亚酒店#

#三亚旅游#

#北京环球影城#

#故宫#

#重庆音乐节#

最近一次国内旅行目的地哪里 $N=2627$



随着演唱会、音乐节、体育赛事等文体活动的恢复，观演式旅游潜力巨大

即便「体育赛事和演唱会等大型活动」不是消费者选择出游目的地的主要原因，但据微博数据显示，五一期间，演出等各类活动与地名捆绑式的**观演式旅游热搜超180个**。其中演唱会/巡演相关热搜100个，占比55%，音乐节热搜51个，占比28%。**为一场演出、一场活动而奔赴一座城市，观演式旅游成为年轻人旅游出行新态势，拥有极大潜力。**



数据来源：五一期间微博热搜数据

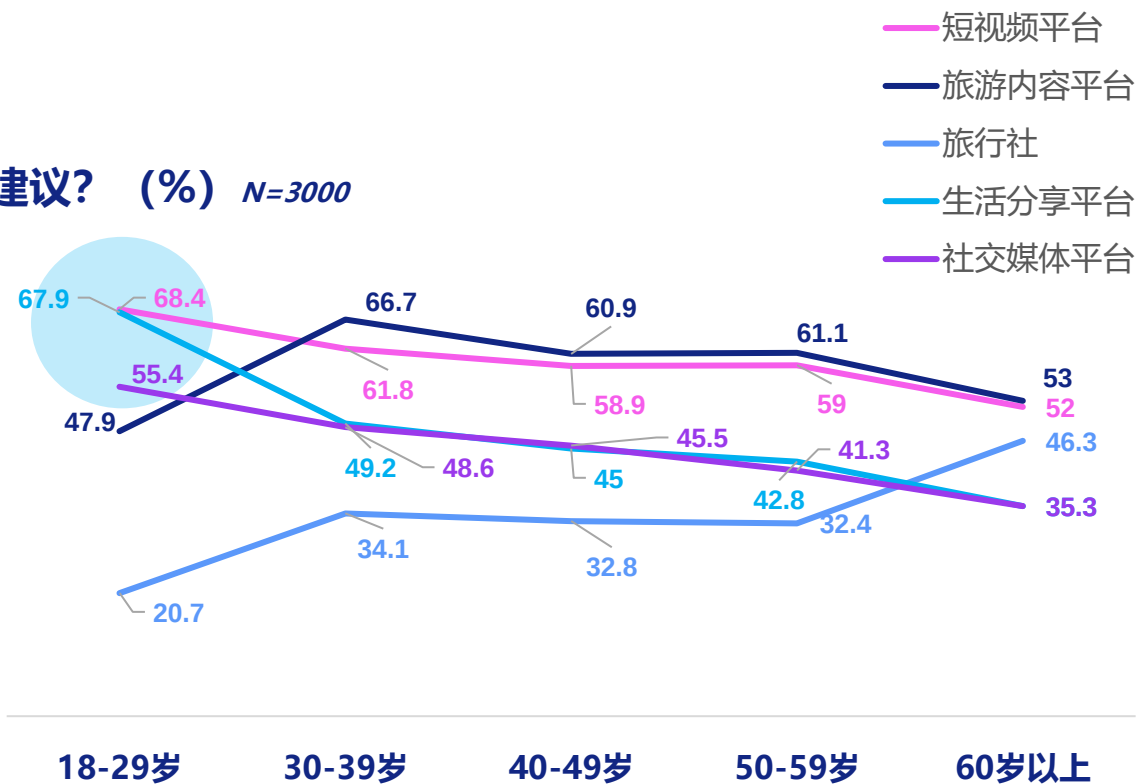
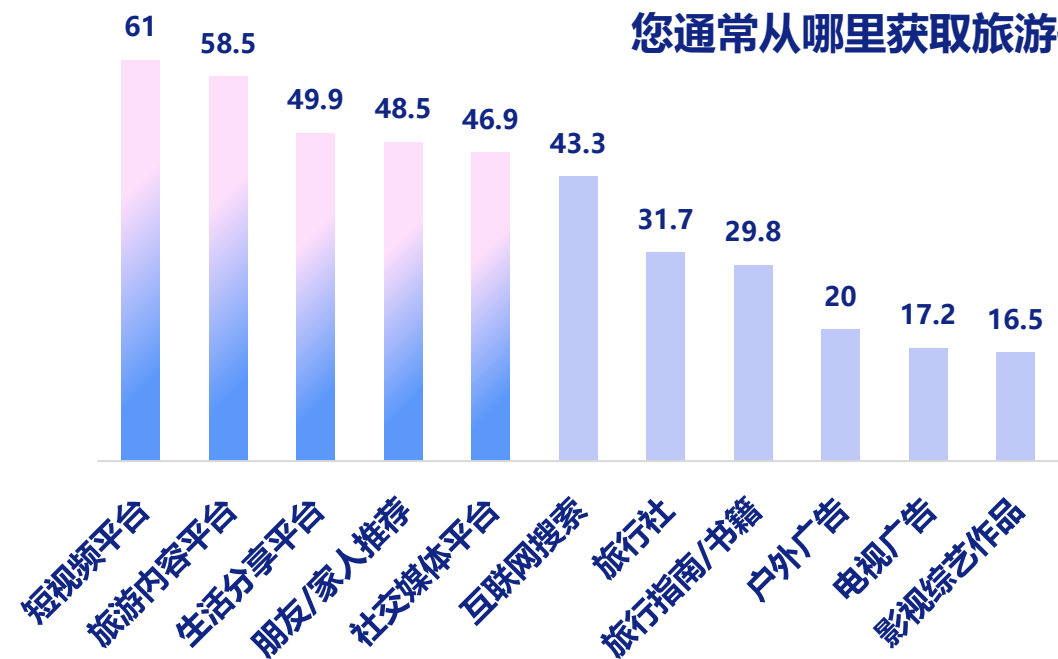
/02

传播

各类媒体平台旅游内容增长迅速
旅游种草与分享方式代际差异明显

带有分享性质的内容平台更容易激发消费者种草

- 带有分享性质的内容平台如**短视频、社交媒体平台、生活分享平台**等更容易激发**各个代际**种草，尤其是**18-29岁群体**
- 旅游内容平台**主要影响有一定收入的**30-59岁群体**
- 旅行社**主要辐射，**60岁以上**人群



数据来源：益普索旅游定量调研 (2023.6.15-6.24)；微博热门话题

分享能够产生更强烈的情绪共鸣

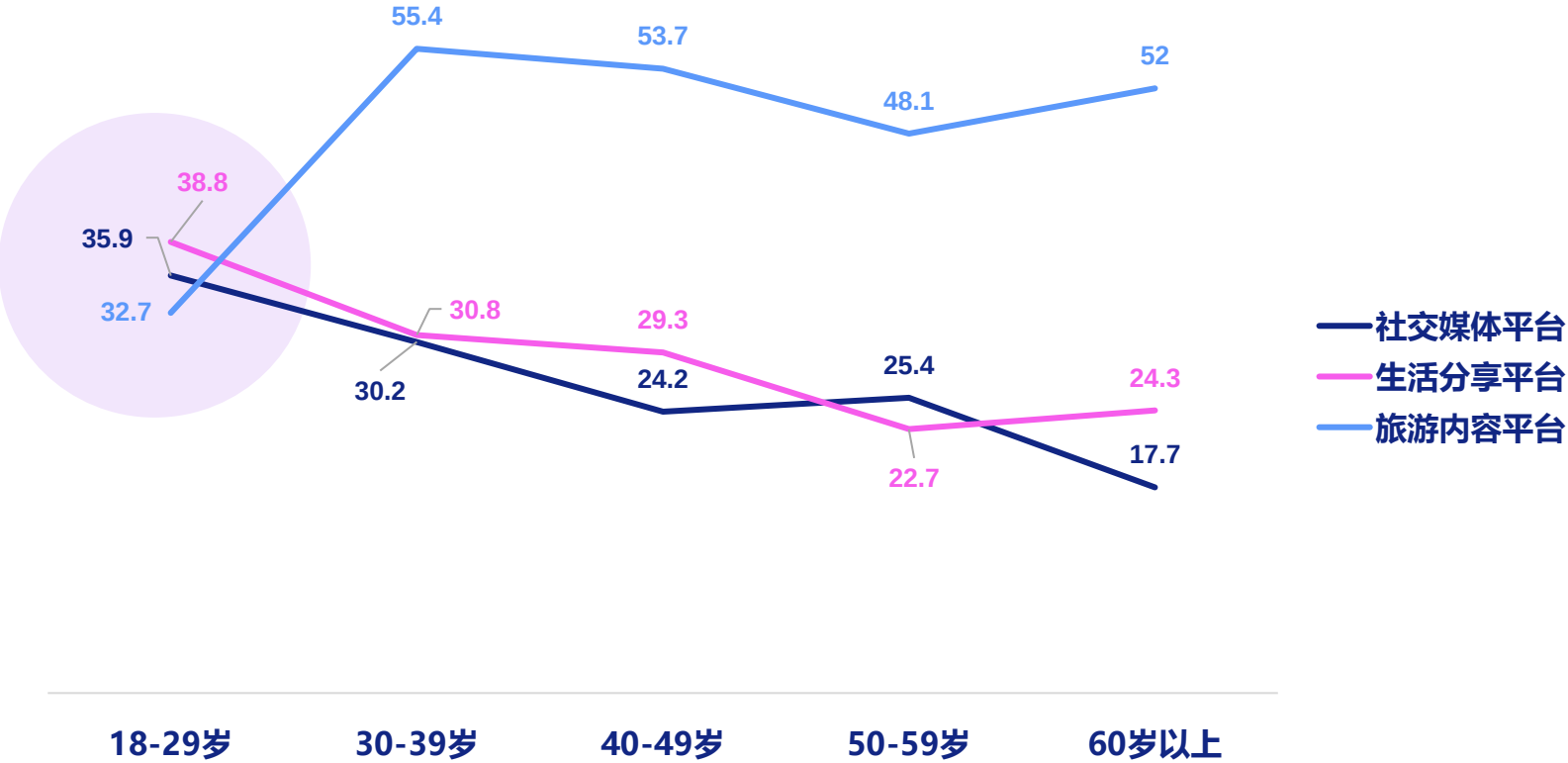
朋友圈、短视频平台、旅游内容平台是游客在旅行中最常用的分享平台

游客在旅行中打卡、分享平台TOP3 (%) $N=3000$



强社交、互动属性的平台比旅游内容平台在年轻一代人群的渗透率更高

旅行途中，不同年龄的人在不同平台打卡、分享的占比（%） *N=3000*



数据来源：益普索旅游定量调研（2023.6.15-6.24），您在旅行过程中在以下哪些平台完成了打卡、分享等行为？

年轻人和老年人更喜欢面对面/实时分享旅途中的见闻



当面/电话/私信分享给亲友

18-29岁
40%

N=635

60岁以上
46%

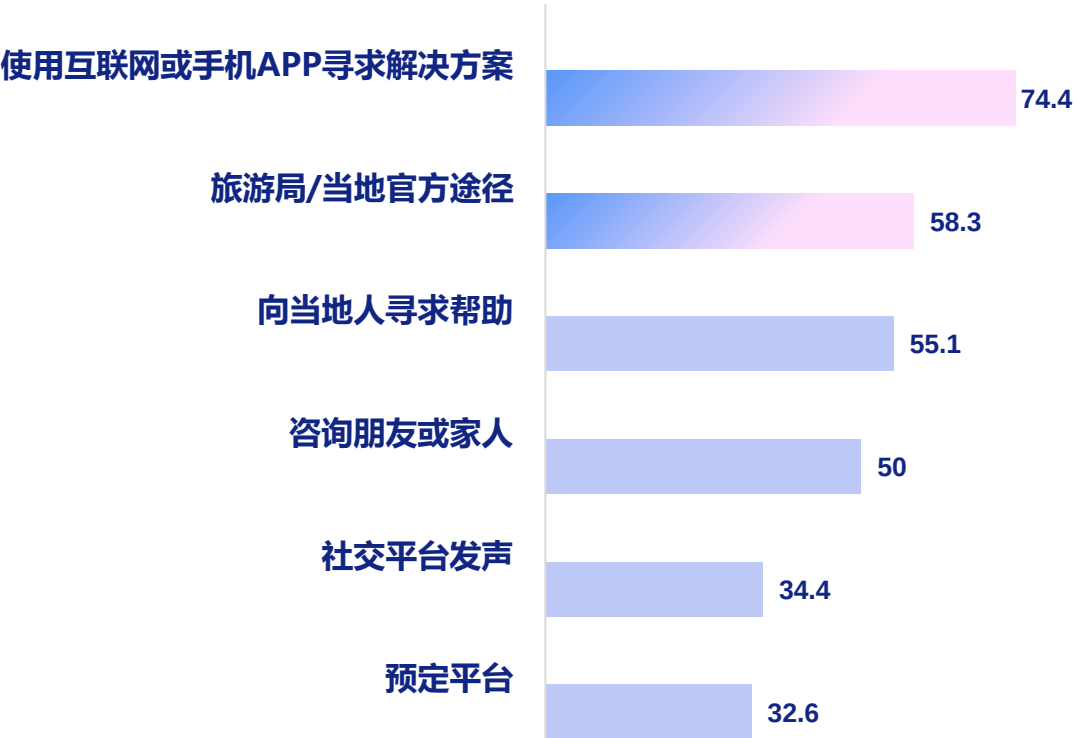
N=300

相较于其他年龄层，18-29岁年轻人与60岁以上人群有着较为强烈面对面/实时分享欲，希望在当下与家人和朋友共同感受旅途中的亮点，**「爱你就是要与你分享生活中的每一份快乐」**。

当代旅游主打「听劝」

超七成消费者选择借助网络经验解决旅行中遇到的问题

当旅行中遇到问题或困难时，您通常如何解决？ (N=3000)



国内文旅厅（局）、海外旅游局官方微博积极解决网友问题

公开

姿可伟云南文旅

23-4-28 11:12 发布于 云南 来自 iPhone 13 Pro Max

+关注

收到@程诗然 同学的提问，问了三个问题。非常高兴这位旅游博主如此关心云南，我也非常愿意来回答这个问题。#五月被文旅局长拿捏了#

对于第一次来云南旅游的人，有很多路线可以参考，大家可以根据自己的时间安排和喜好选择合适的游玩路线。

1.昆明+大理路线。如果时间安排不是很长，可考虑游玩昆明至大理这条线路，到云南的行政中心——昆明，尝试地道的云南美食，前往风花雪月的大理古城，享受苍山洱海的浪漫。

丽江经典路线。丽江地处滇西北高原，有美丽的玉龙雪山和丰富的民族文化，这里向来是小资和文青的聚集地，全国很多城市都有直飞丽江的航班，如果想慵懒地度一次假，就选择到丽江吧。

Mio_S

:小编，视频49秒开始的地方是哪里啊

23-7-4 10:48 来自上海

按热度 按时间

奥地利国家旅游局

博主

:回复@Mio_S

23-7-4 14:50

Mio_S:回复@奥地利国家旅游局:原来这个浴场是2019年底建成的，故地重游的话又多了个新的打卡地，开始期待与奥地利的再次相遇

23-7-4 13:37 来自上海

奥地利国家旅游局

博主

:Paracelsus Bad & Kurhaus温泉浴场，萨尔茨堡很著名的以山峦景观概念为主的水疗中心，休闲区可以看到萨尔茨堡北面的丘陵景观和玛丽亚平原的无遮挡景观，室外游泳池是城市的最高点，可以看到整个城市的景致，总的来说是当地的一个绿色高效建筑项目

Auerspergstraße 2 · 5020 Salzburg

23-7-4 12:56

数据来源：益普索旅游定量调研 (2023.6.15-6.24)，微博帖子

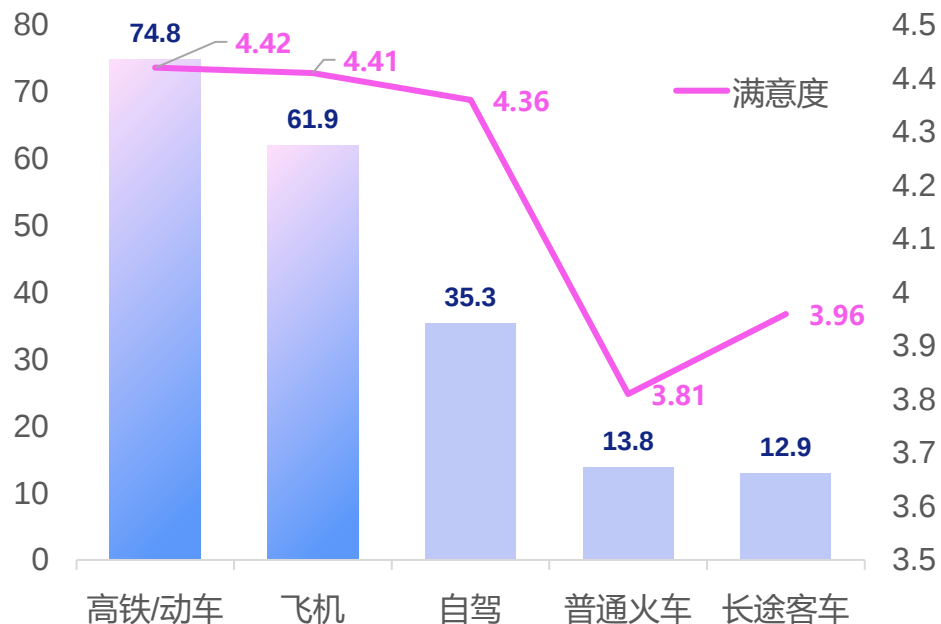
/03

体验

行住娱吃
有共性也有个性

高铁/动车和飞机是旅行大交通的首选，满意度普遍较高 但消费者对旅行小交通的基础设施建设，有更高期待

国内旅行通常选择的交通方式是什么 (%) N=2627



针对国内旅游业发展，您还有哪些期待与建议？

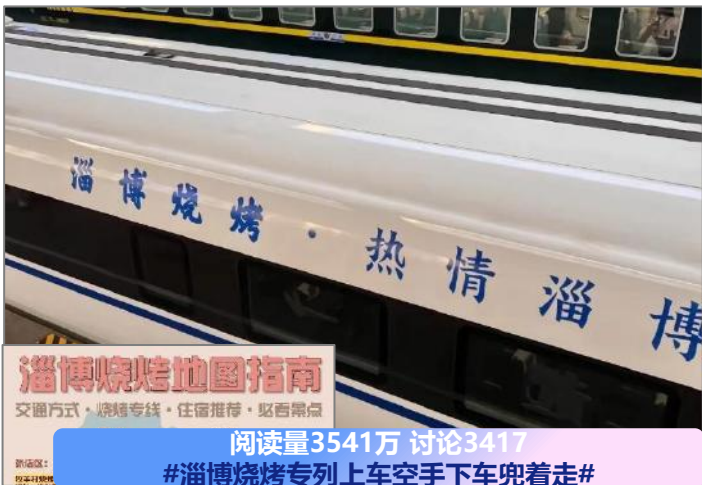
“.....希望未来能增加更多通往未完全开发旅游地的**公共交通方式**.....”

“.....偏远地区的**公共交通服务质量差**.....”

“.....希望旅游旺季，公共交通能够有更好的配套服务，比如车型更新，适合更多乘客，每个人都有座位，不要加价不加量。更适合自由行游客.....”

“.....对于许多风景秀丽的，比如四川九寨沟稻城亚丁，应该有更多的**交通扶持**.....”

以特色专列带动特色旅游线路



淄博烧烤专列引爆全网掀起五一旅游新热门

2023年3月31日起，从济南至淄博的烧烤周末往返专线列车开通。车厢内布满淄博烧烤相关设计元素，并配以多种多样的伴手礼。淄博市文旅局局长还在这趟列车上亲自为乘客服务。淄博陆续发布了淄博烧烤地图，开设了21条「淄博烧烤」公交专线等。公开数据显示，五一假期，淄博火车站到发旅客合计481,186人次，创历史最高纪录。据相关旅游平台数据统计，近年“五一”假期首日铁路热门到达地中首次出现淄博的身影，淄博旅游订单同比增长超2000%。

数据来源：公开资料整理



中老铁路开通，乘坐国际列车成为新兴旅游方式

随着中老铁路的开通，乘坐国际列车成为又一种新的旅游方式，在不少平台也成为新的旅游产品卖点。截至6月13日，中老铁路国际旅客列车开行2个月，验放来自39个国家和地区的2.5万人次跨境旅客，其中旅游人员8000多人次，占33%。部分旅行社推出游客可选云南省内目的地及老挝目的地通游旅行产品，价格也根据产品内容不同有所差异，但「火车往返」、「跨国高铁」都成为重要卖点。



大部分消费者在国内旅行途中会选择经济型酒店、民宿/客栈及商务型酒店

性价比是重要考虑因素

在国内旅行时，您通常选择哪种住宿方式（%） *N=2627*

		税后月收入						
		3000元及以下	3000元以上，5000元及以下	5000元以上，8000元及以下	8000元以上，10000元及以下	10000元以上，20000元及以下	20000元以上，50000元及以下	50000元以上
N=	2627	142	185	475	639	841	301	44*
经济型酒店	65.6***	73.2***	75.1***	77.9***	66.7***	60.2***	50.8**	59.1**
民宿/客栈	56**	71.8**	63.2**	66.7**	55.7**	51.0*	42.5	47.7
商务型酒店	51.6*	21.1*	38.4*	43.8*	55.2*	57.2**	62.1***	56.8*
高端酒店	24.9	2.1	10.8	10.3	21.8	32.7	45.5*	70.5***
奢华酒店	14.7	2.1	5.9	6.5	13.8	18.0	27.9	43.2
青旅	11.7	21.1	11.4	12.8	9.5	11.2	11.3	15.9
亲友家	9.3	14.8	11.4	9.5	7.5	8	11.3	20.5

即使是税后月收入20000元以上的**高收入人群**，在国内旅行中，**经济型酒店**仍是Top2的选择。

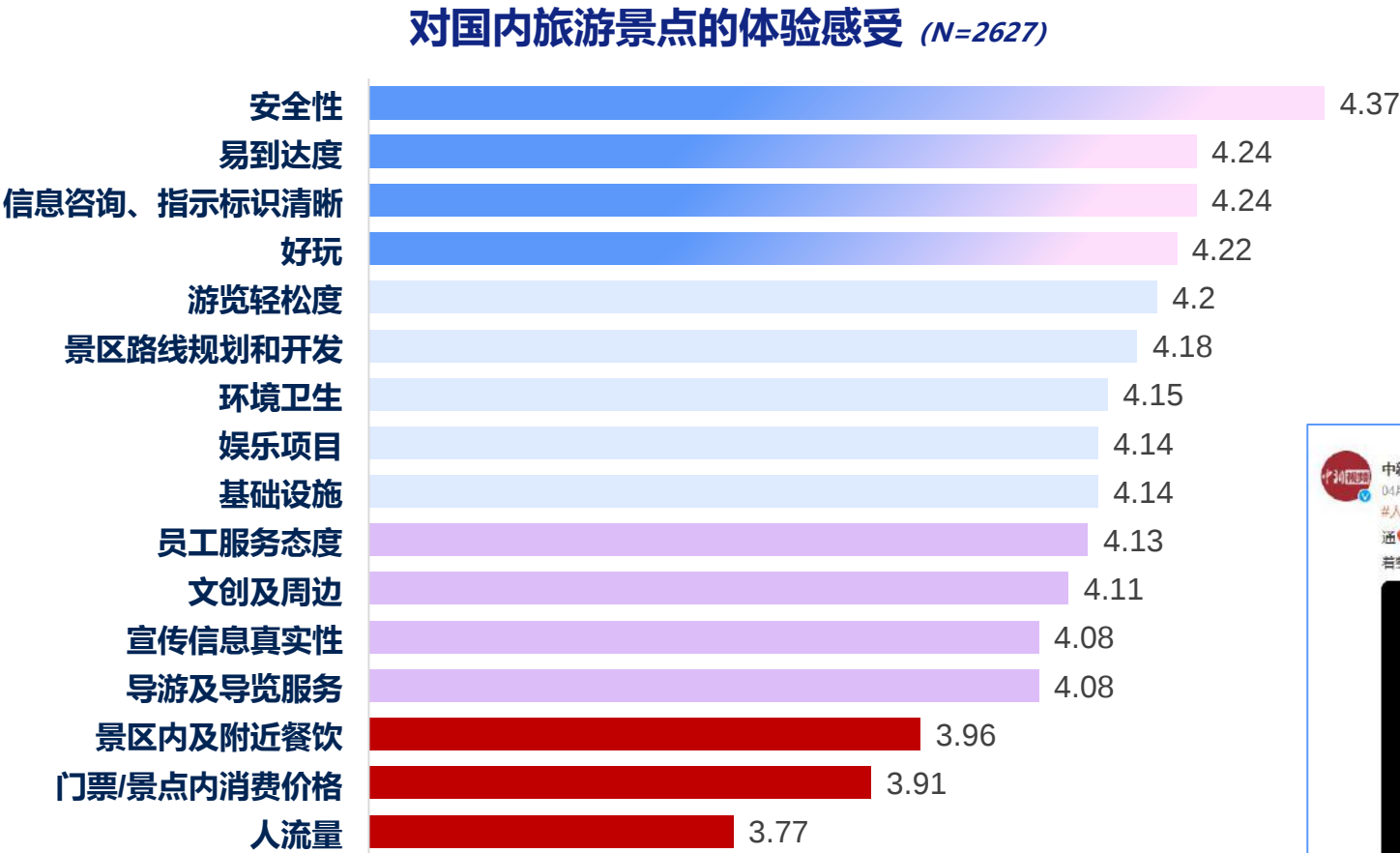
“.....希望有渠道可以更多的了解到哪些城市值得去，哪些景区性价比高，**住宿可以更经济便捷**。..... ”

“.....希望可以在旅游黄金周或者节假日期间，统一一下酒店入住的价格，今年淄博**旅游酒店限价**就非常好..... ”

“.....希望以后旅游城市在旅游高峰期都能像淄博一样，做到**酒店宾馆限价**.....”

数据来源：益普索旅游定量调研（2023.6.15-6.24）
***代表该类别中选择住宿方式的第一选择 **代表该类别中选择住宿方式的第二选择 *代表该类别中选择住宿方式的第三选择

国内旅行：国内旅游景点的「安全性」、「可玩性」和「标识指引」等已得到消费者认可，且感知较为正向，但服务文创等软性能力仍待提升



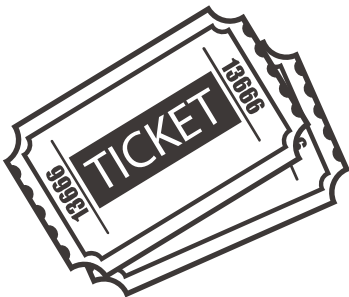
数据来源：益普索旅游定量调研 (2023.6.15-6.24)

在线旅游平台仍是购买景点门票/套票的主要途径

短视频平台的渗透率有限，更多消费者期待官方线上渠道的出现

国内旅行您购买景点门票/套票通常选择哪些渠道（%）

	总体	20-29岁	30-39岁	40-49岁	50-59岁	60岁以上
N=	2627	635	602	810	294	286
在线旅游平台	74.2***	71.7***	79.4***	73.6***	74.5***	70.6***
综合类生活App	52.9**	62.8**	58**	50.6**	48**	31.5
官方线上渠道	48.7*	54.7*	54.5*	45.3*	38.8*	43*
线下购票处	39.6	41.1	39.7	37.2	37.8	45.1**
短视频平台	30.2	29.8	29.1	31	29.6	31.8
旅行社	23.9	11.3	25.9	25.1	27.9	39.9



- 在线旅游平台是消费者在国内旅行时购买门票/套票的主要途径；
- 综合类生活App在年轻消费者中渗透率相对较高；
- 更多消费者期待更多景点上线官方线上渠道；
- 但对60岁以上的老年人而言，线下购票处仍不可或缺。

数据来源：益普索旅游定量调研（2023.6.15-6.24）
***代表该类别中购票渠道的第一选择 **代表该类别中选择购票渠道的第二选择 *代表该类别中选择购票渠道的第三选择

「体验特色地方美食」是中国消费者旅行的重要诉求，主打一个接地气

选择旅游目的地最关注TOP3因素 (N=3000)



景点、景区

(国家风景区、主题公园、地标建筑等)



气候、自然风光



美食

数据来源：益普索旅游定量调研 (2023.6.15-6.24)



“.....每个地方的美食文化应该**更有特色**，每个地方的小吃摊有些雷同，类似**长沙臭豆腐，钵钵鸡**等..... ”

“.....期待能发展出每个地方**独树一帜的特色**，不要总是千篇一律，比如：美食街全都是轰炸**大鱿鱼、臭豆腐、大香肠**..... ”

“.....能多体验**当地的风土人情**，而不是所有地区都有的很多**臭豆腐，鱿鱼**之类的东西.....”

国内旅行您通常选择哪类餐厅体验当地美食文化 (%) (N=2627)



在美食体验上，代际之间的关注点有明显差异 但美食当前，大家对排队时长的容忍度相对更高

哪三个因素最影响您对国内旅游餐饮消费的体验感受？（%） N=2627

N=	总体 2627	18-29岁 635	30-39岁 602	40-49岁 810	50-59岁 294	60岁以上 286
菜品味道	56.3***	61.3***	52.2*	56.9***	51.7*	57.3***
当地特色	51.9**	52.1**	53.7***	49*	55.1***	52.4**
食材新鲜度	49.5*	37.6	52.8**	54.6**	52	52.1*
环境卫生	48.5	48.7*	47	47.8	53.4**	47.9
服务质量	36.2	29.8	42.5	34.6	35.4	42.7
性价比	34.1	43.5	30.2	33.6	28.2	29
排队时长	23.5	27.1	21.6	23.6	24.1	18.5

- 「菜品味道」和「当地特色」对国内旅游餐饮消费体验感受影响最多，好吃才是硬道理；美食当前，大家对排队时长的容忍度相对较大；
- 18-29岁的年轻人在国内旅游餐饮消费体验中相对更在意口味和性价比；
- 相比之下，30岁以上的消费者更在意食材新鲜度，对价格的敏感度相对较低。



数据来源：益普索旅游定量调研（2023.6.15-6.24）
***代表该类别中影响美食体验的第一选择 **代表该类别中影响美食体验的第二选择 *代表该类别中影响美食体验的第三选择

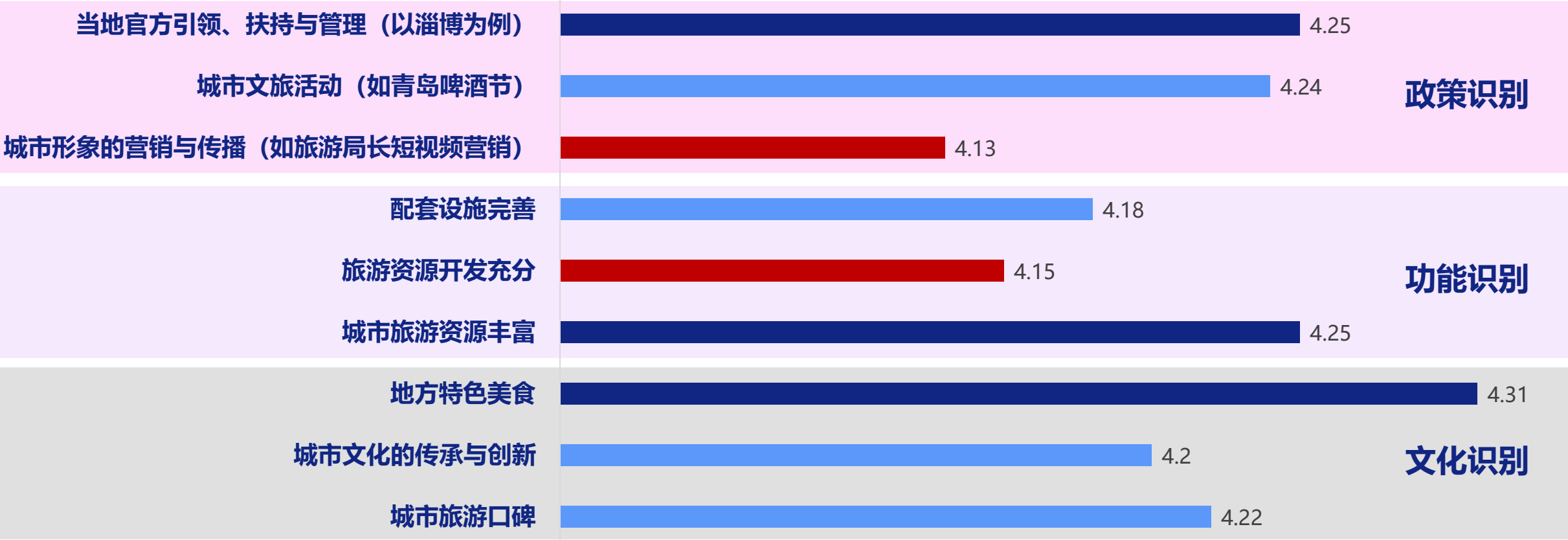
/04

建议

合理开发特色旅游资源
打造独特旅行体验

消费者对旅游目的地整体形象比较满意，但仍希望可以做得更好

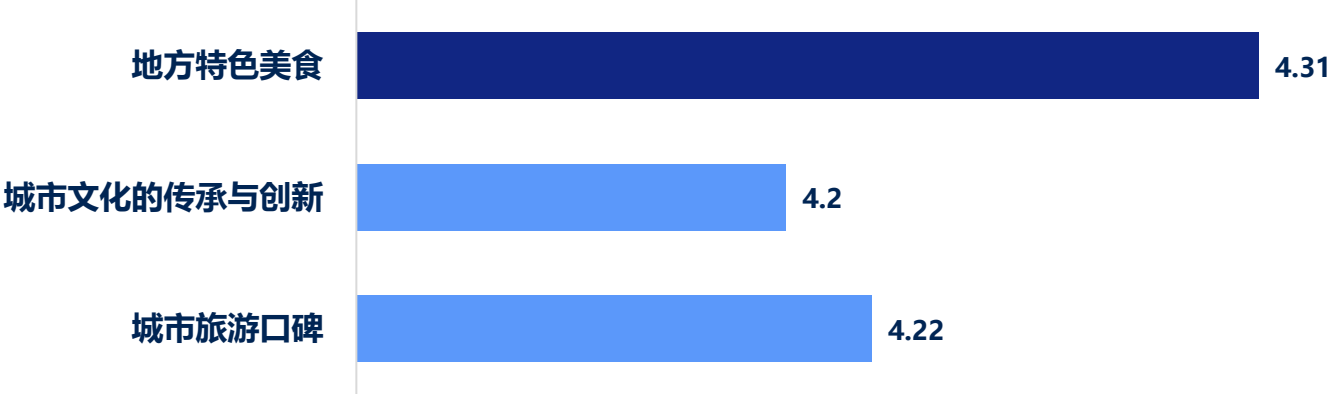
您对国内旅游城市的整体形象评价？ (N=2627)



数据来源：益普索旅游定量调研 (2023.6.15-6.24)

文化识别：突出当地特色，避免商业化与同质化，让旅游更「原滋原味」

您对国内旅游城市的整体形象评价？ *N=2627*



“.....希望突出独特的文化特质，**创新**多种高品质的旅游产品，迎接**新**的旅游格局。..... ”

“.....加强旅游产品的**创新**和开发..... ”

“.....加大旅游产品的**创新**，**增加地域魅力**，吸引更多游客.....”

国内有丰富的旅游资源，但消费者对城市文化的传承与创新认可度不够，城市旅游口碑与旅游资源不相称。

对**当地文旅局**而言，要突出本地历史文化、自然风光、地域美食等独特城市印记，强调城市文化的传承与创新，避免商业化与同质化，让旅游体验不干篇一律，更易出圈。

如**淄博烧烤**、**西安大唐不夜城**等通过其独特性吸引了大量游客的同时，也对当地文化进行了普及与推广。

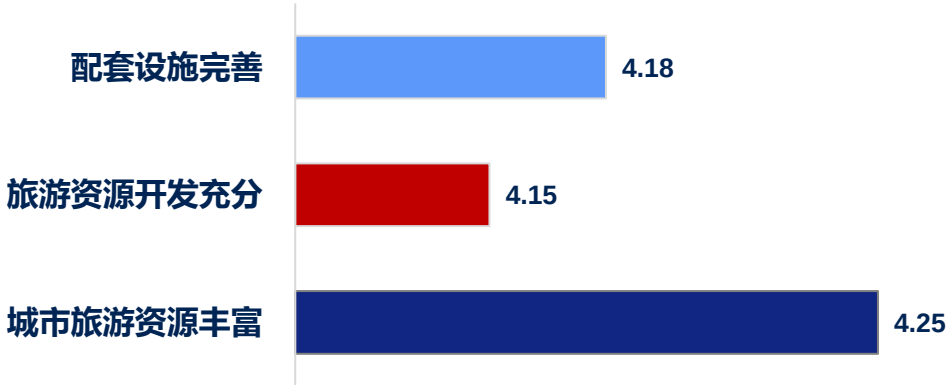
文化识别：文化不只是简单的符号，更是情感的链接



电视剧《去有风的地方》的热播，带火了云南大理凤阳邑古村的旅游热。「今年春节一起来云南旅游」、「总要去一趟有风的地方」、「因为一部剧要去一座城」等相关话题席卷各大社交平台。**剧中除了美食与风景外，对中国传统文化的传承，对非物质文化遗产的关注也以更有人情味的方式向观众呈现。**将木雕、扎染、刺绣等传统工艺与人物故事相结合，从艺术精神出发加强大众对文化的认知。以温暖的方式赋予传统文化更多情感，与大众产生共鸣，激发对当地旅游的向往。

功能识别：合理开发旅游资源、完善基础配套设施

您对国内旅游城市的整体形象评价？ *N=2627*



2015年，一条《全中国最孤独的图书馆》视频爆火，全网播放量达8亿，为阿那亚的三联书店海边公益图书馆蒙上了一层文艺色彩。人们争相来体验孤独，阿那亚也随之被大众熟知。

经过多年的开发建设，食堂、酒吧、餐饮、酒店、市集、马会、水上中心等**全方位高品质生活与度假配套服务齐全**。通过对孤独图书馆、艺术中心、沙丘美术馆、阿那亚剧场群落在内的重要功能空间进行运营，借助时尚大秀与戏剧节实现破圈，成为旅游打卡热门景点。



功能识别：完善基础配套设施，合理开发旅游资源

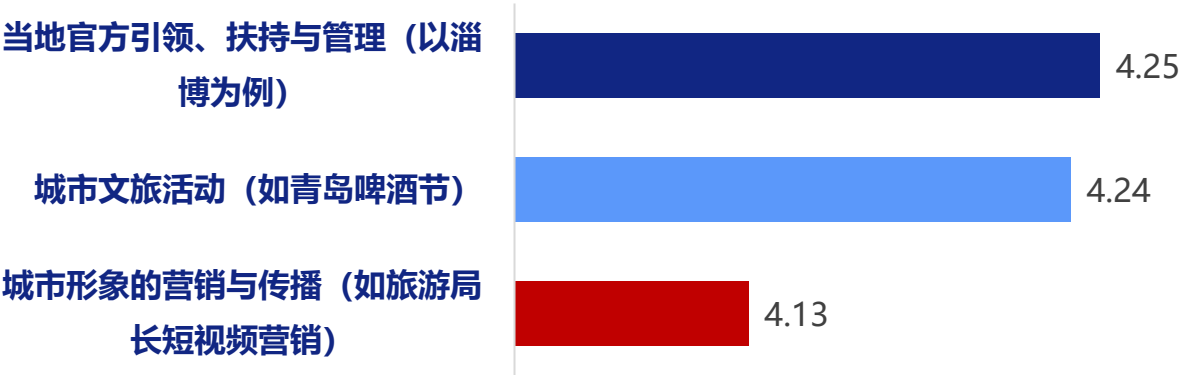


艾美、神州半岛喜来登、神州半岛福朋喜来登、兴隆希尔顿逸林、神州半岛朝林松原、神州半岛君悦等高档酒店的陆续开业，在海南万宁形成了酒店集群，吸引了大量游客前来度假旅行。

随着万宁旅游业进入3.0时代，依托丰富的海洋资源，万宁逐渐形成了「**体育+旅游**」的发展策略。万宁不断引进各类体育赛事，打造升级赛事品牌，丰富体育旅游业态。在策划赛事活动中，万宁围绕“年轻”、“活力”做文章。玩海、踏浪、徒步、低空飞行.....各项赛事活动“海陆空”立体覆盖。

政策识别： 官方引导扶持城市文化活动，加强城市形象的营销传播，支持城市旅游业发展

您对国内旅游城市的整体形象评价？ *N=2627*



“.....**加强旅游业的营销和推广**，利用互联网、社交媒体等渠道进行宣传.....”

“.....旅游项目的营销推广，可以形式多样，丰富多彩一些。增加当地**文旅活动的促销宣传**，吸引更多游客消费。.....”

“.....希望当地政府对传统文化习俗丰富的地区能够**多加宣传**.....”

淄博的烧烤专列与旅游局长亲自下场宣传，让多个小众旅游地被大家所看到并熟知。淄博因烧烤出圈，成为新晋顶流。

据微博数据显示，淄博惊喜入榜**五一旅游最热城市**，日均提及量是春节假期的**35.5倍**，是清明假期的**13.8倍**。同时，#游客定淄博酒店被通知只用付一半#、#淄博用热情来拥抱每一位朋友#等淄博旅游向内容，占领了假期前后**72个热搜**。更有#潍坊文旅局长淄博烧烤摊疯狂揽客#相关热搜，借助淄博效应助力山东全域旅游发展。

通过官方渠道为城市进行宣传，加强了城市形象的营销与传播，促进当地旅游业发展。

政策识别：政府参与宣传推广让信息更全面深入，辐射面更广



官方宣传需持续发力，维持热度，在游客心中占领一席之地

近期，网友们对天津美食的积极宣传以及天津文旅局发布的《**早餐天津旅游地图**》，让除麻花、包子等以外的更多天津特色美食逐渐被大家熟知。而天津拥有的却远不止美食，还有拥有丰富历史故事的海河、古文化街、五大道等，或是展现都市魅力的滨海新区、天津眼等都是天津独有的旅游资源。

当地文旅局可以针对不同人群策划相应的旅游路线，对当地文化、历史、景点进行宣传；或通过引进多类文体活动等，增强游客对天津的兴趣，提升城市形象推动旅游业发展。

/05

研究方法

研究方法

- **数据采集方法：** 在线调研、微博热搜数据、公开资料整理
- **调研时间：** 2023年6月15-6月24日
- **样本分布：** N=3000

 性别	男性	49%
	女性	51%

 年龄	18-29岁	23%
	30-39岁	23%
	40-49岁	34%
	50-59岁	11%
	60岁以上	9%

 收入级别	3,000元及以下	5%
	3,000元以上, 5,000元及以下	7%
	5,000元以上, 8,000元及以下	16%
	8,000元以上, 10,000元及以下	25%
	10,000元以上, 20,000元及以下	33%
	20,000元以上, 50,000元及以下	13%
	50,000元以上	1%

城市级别	一线城市	33%
	二线城市	33%
	三线及以下城市	33%

学历	初中及以下	2%
	高中/中专/职高	12%
	大专/本科	78%
	硕士及以上	8%

【益普索Ipsos】

益普索Ipsos是全球最大的市场研究咨询公司之一，业务遍及全球90个市场。益普索Ipsos通过定量问卷、定性研究、社媒舆情和电商数据监测获得全方位一手调研数据，在市场 and 用户理解、品牌、声誉、创新、客户体验、创意评估、渠道表现等领域提供75项专业的研究和咨询解决方案，服务范围涵盖快消、消费电子、零售、汽车、金融、医疗医药、互联网与新科技等诸多行业。益普索Ipsos以“洞察世界本真，赋能持续发展”为使命，帮助我们的5,000家客户在瞬息万变的世界中实现持续增长。

【环球旅讯】

环球旅讯创立于2006年，是全球领先的旅游商业和科技内容平台及会展活动平台，致力于以独立的态度和专业视角，向全球旅游从业者传递影响旅游业未来发展的创新科技趋势和商业模式。环球旅讯旗下包括中文内容平台—环球旅讯、英文内容平台—ChinaTravelNews、年度峰会（环球旅讯峰会、住宿业峰会、商旅数字化峰会、目的地数字化峰会）、大型奖项及展览（DTA数字旅游奖、数字旅游展、ITB China）、线下个性化系列活动（数智论坛），以及在线视频栏目（旅讯Live、旅见、超哥老友记、旅讯第1线等）。除了线上线下的行业活动外，环球旅讯还运营了一站式企业服务平台--旅连连。

【新浪旅游】

新浪旅游是全球华语界最具影响力的旅游在线媒体平台之一。新浪网旅游频道2008年上线，微博旅游垂类2014年成立。新浪旅游依托于新浪网及微博平台，覆盖2亿旅游兴趣人群。平台拥有6万个旅游政府、机构、企业蓝V账号，及超万个旅游头部达人。新浪旅游将平台打造为旅游话题的舆论场及旅游灵感的风向标，致力于为旅游行业提供传播沟通渠道及营销解决方案，为旅行者提供个性化出行灵感及旅游一手资讯。

【热力研究所】

热力研究所是提供品牌最新热点事件、社交玩法及热门IP的阵地。背靠微博内容及大数据，联合研究机构及行业专家，为品牌提供更及时、更专业的热力学研究。

Thanks

Ipsos

环球旅讯
TravelDaily

sina 新浪旅游

热力
研究所