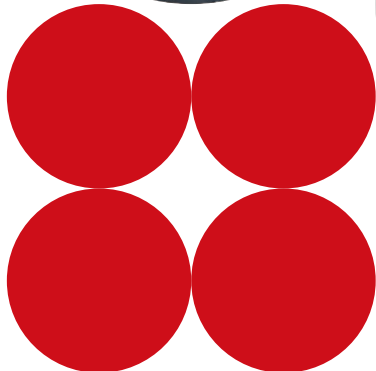
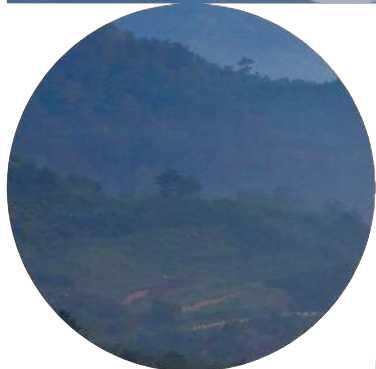
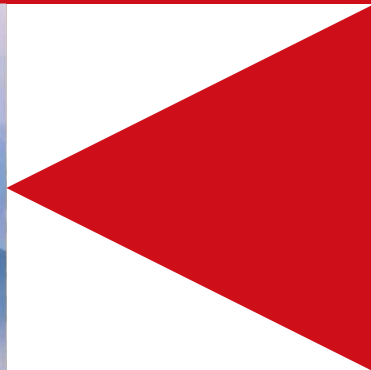
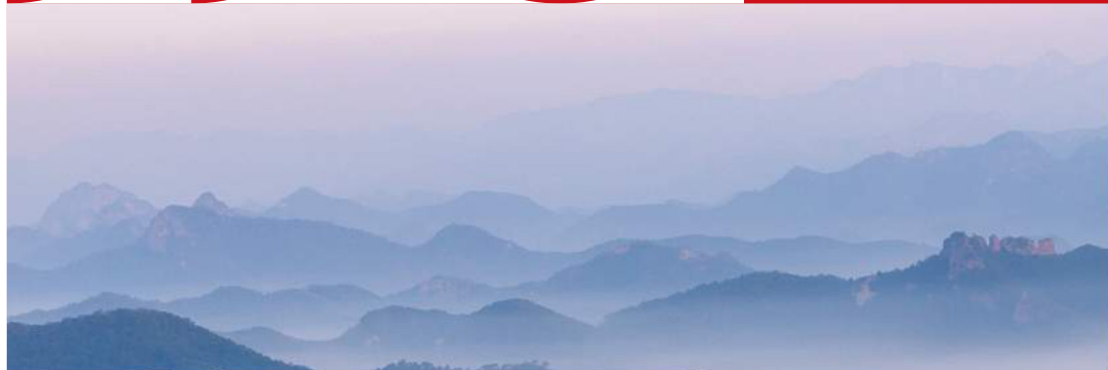




ITB
CHINA

The Market-
place for
China's Travel
Industry



ITB CHINA

旅游趋势报告2024/2025

www.itb-china.com/cn

主办方

 **MESSE BERLIN**
China

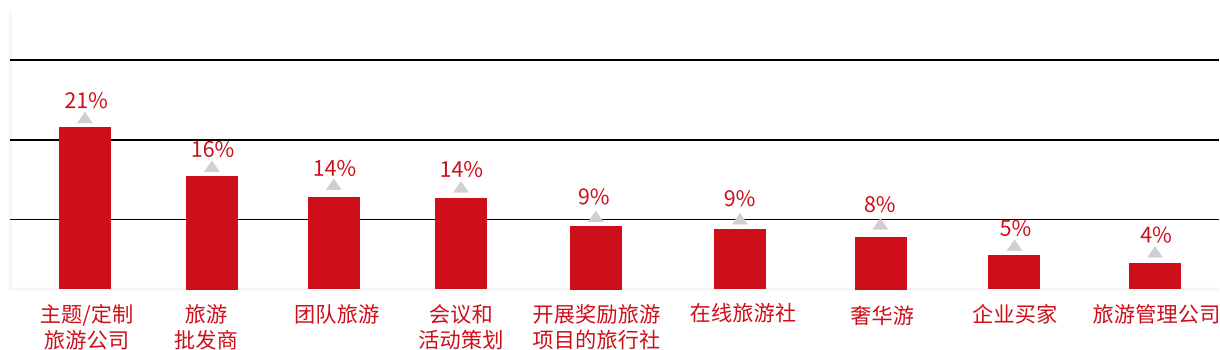
概览

作为一本年度出版物，ITB China 旅游趋势报告旨在为全球战略制定者和决策者提供有关中国旅游市场最新趋势的第一手信息，帮助他们在快速变化的环境中调整业务及产品。

随着商业环境、经济形势和消费习惯的变化，中国作为全球最大的旅游消费市场之一，其旅游市场正迎来蓬勃的发展和潜力无限的未来，同时也在积极复苏的过程中不断变化。为了更深入地了解这些变化，ITB China 开展了全面的调研，范围覆盖来自 ITB 买家俱乐部中国区的**1000多名买家**代表。此外，还进行了一系列高管访谈，涉及行业协会、旅行社、行业新秀、企业买家、会奖旅游（MICE）买家等。

2024 / 2025 ITB China 旅游趋势报告的合作伙伴是携程集团，作为国际化的一站式旅行服务商，其拥有丰富的中国旅游市场数据资源，为全面分析、深入洞察和未来预测提供了支持。

买家调研受访者组成



(来源：ITB China 买家调查)

报告重点

- 中国出境游市场解析——热门目的地，以及推动和阻碍相关业务的因素。
- 90和00后正在成为旅游市场主要消费人群。
- 旅游体验越来越受到重视，以及如何让旅游产品侧重于此。
- 制定适合中国市场的“新媒体”策略，并向中国旅游公司学习经验。
- 利用人工智能的优势，让旅游公司和游客双方受益。
- 不同利益相关方之间相互合作，推动创新项目。
- 会奖旅游相关的决策以及“商务休闲游”等趋势。
- 发挥中国的优势，促进入境旅游发展，并完善海外市场营销。

中国出境游市场概览

如果把旅游业比作大海，那么中国是其中非常重要的一部分。



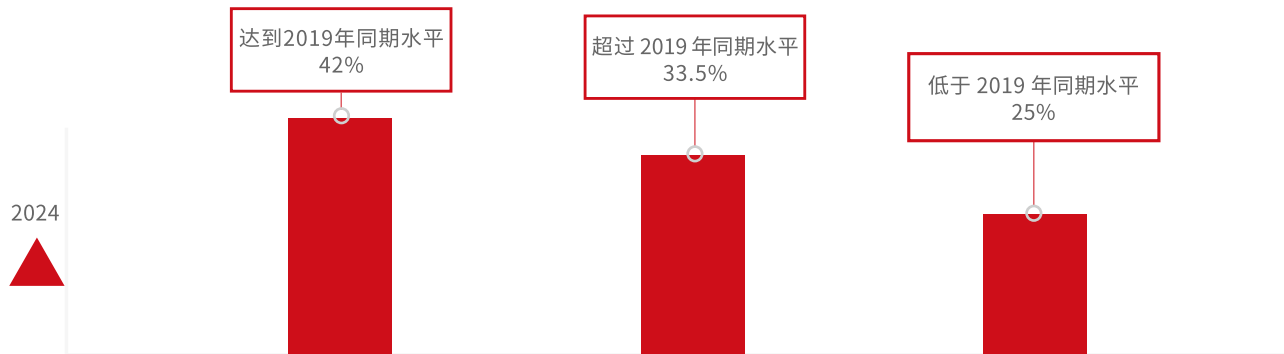
中国出境游市场在2023年重新开放，于2024年加快复苏。根据中国旅游研究院（CTA）最近发布的《中国出境旅游发展年度报告（2023-2024）》估计，去年出境游客数量超过8700万人次，预计2024年将达到1.3亿人次。

签证发放和航班运力限制是影响2023年旅游市场复苏的两大关键因素。

在 ITB China 买家调研中，买家们指出了签证发放问题所导致的不便，特别是申请欧洲和美国签证，经常出现大排长龙的情况，这就导致旅行预订减少。携程集团数据显示，随着航班的逐渐增加，出境游的出游人数也会迅速增加。根据其数据，2023年的航班量仅为2019年的55%。在2023年第四季度，随着航班复航的明显加速，携程平台出境航班和酒店预定量已恢复到2019年的80%以上，表明了市场对复航的迫切需求。

根据 ITB China 买家调研显示，市场参与者们对2024年出境游业务保持乐观，**超过75%的受访者**认为其业务将达到甚至超过2019年同期水平。

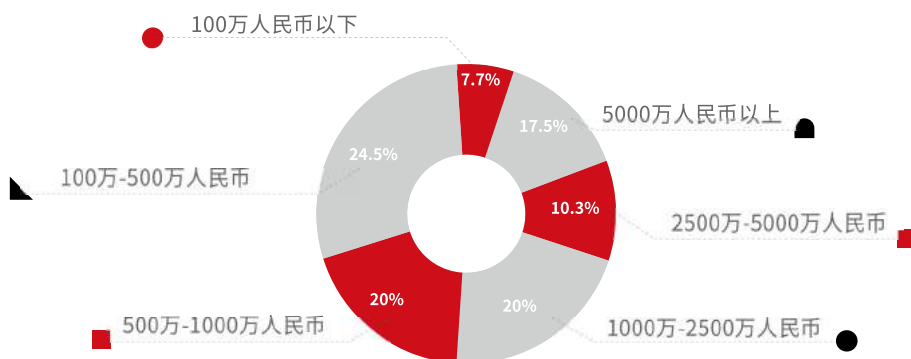
中国买家对 2024 年公司的出境游业务的预测



(来源：ITB China 买家调研)

对2024年买家负责的出境业务采购额评估显示，100万-500万元（人民币）范围内的采购额占比最高，为24.5%，其次是500万-1000万元和1000万-2500万元范围内的采购额，约各占20%，超过5000万元的比例为17.5%。

预计2024年出境业务的采购规模



(来源：ITB China 买家调研)

中国出境游市场概览

春节档喜迎开门红

2024年的春节假期期间，中国游客的旅游活动和消费大幅增长，旅游业喜迎开门红。然而，出境游增长主要集中在一些特定目的地，这表明目前出境游的复苏还不够均衡。

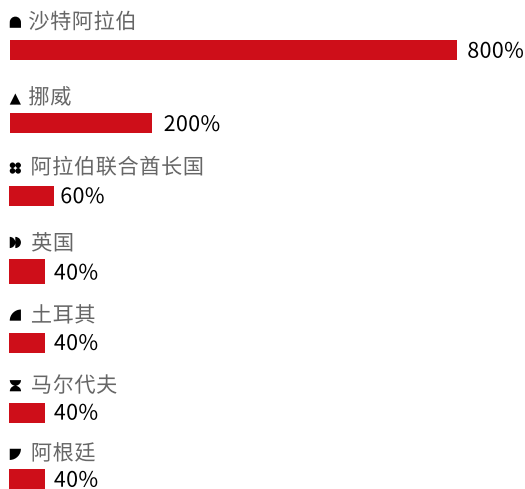
前往新加坡、泰国、马来西亚等免签国家的出游人次大幅增加，较2019年总增幅超过30%。其他邻近的出境游目的地，如中国香港、中国澳门、日本和韩国，与2019年相比也实现了出游人次的增长。

一些中长途出境游目的地也实现了大幅增长，沙特阿拉伯、阿联酋、土耳其、马尔代夫等“一带一路”沿线国家订单增长率较高，与2019年相比分别增长了超800%、60%、40%和40%。英国、阿根廷、挪威等距离较远的国家也实现大幅增长，与2019年相比，增长率分别超过60%、40%和200%。

预计随着中国与欧洲国家关系的加强，该地区的出境游将得到推动。据中国日报网报道，中国游客不仅选择法国、西班牙和希腊等热门目的地，还对塞尔维亚、黑山等“小众”目的地表现出兴趣。正如欧洲旅游委员会所言，“中国游客开始重返欧洲”。

携程集团数据显示，在春节假期期间，中国游客最喜欢的十个出境旅游目的地国家包括泰国、日本、新加坡、马来西亚、澳大利亚、澳大利亚、韩国、美国、印度尼西亚、越南和阿拉伯联合酋长国。

与2019年相比的增长



(来源：携程集团)

2024春节假期最受欢迎目的地Top 10



(来源：携程集团)

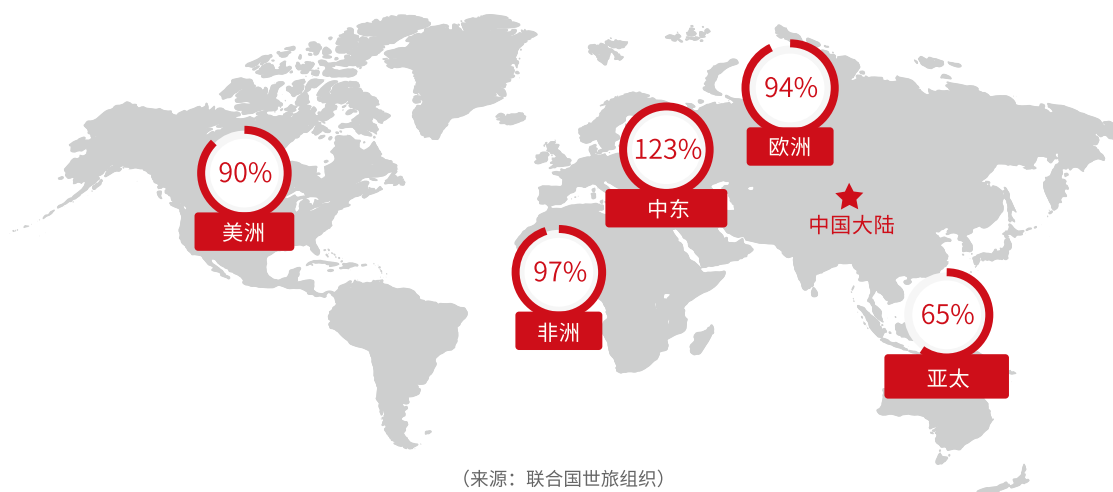
必须强调的是，中国的旅游市场尚未完全恢复。可以想象，随着中国出境游市场出现更多积极的发展态势，必定会进一步提振全球旅游业发展。

全球旅游市场动态

2023 年旅行业以向好态势结束，2024 年人们优先考虑旅游活动和相关消费的乐观情绪依然不减。

根据联合国世旅组织（UN Tourism）今年早些时候发布的《世界旅游业晴雨表》，截至2023 年，国际旅游业已恢复至疫情前水平的 88%，估计国际到达量为 13 亿人次。2023 年，国际旅游收入达到 1.4 万亿美元，约为 2019 年目的地收入1.5 万亿美元的 93%。该研究还指出，尽管面临广泛的经济不确定性，预计到 2024 年底，各项数据将达到疫情前水平。

全球各区域旅游市场恢复进度（按国际游客人次）



中东地区引领复苏

联合国世旅组织指出，中东地区去年在相对意义上引领了旅游业的复苏，成为唯一一个超过疫情前水平的地区，游客到达量比2019年增长了22%。

在所有地区中，中东地区的表现突出，这既得益于人们对该地区旅游兴趣的增加，又受益于未来几年将举办的大型活动以及航空运力的大幅提升。迪拜、阿布扎比和卡塔尔等国已大力投资建设基础设施，支持旅游业增长，包括现代化机场、交通网络、酒店和休闲设施。签证政策改革和放宽边境入境限制，是提高整体旅游业的关键，很多国家通过提供落地签证、电子签证或延期签证，为游客的预订和抵达流程提供最大的便利。同时，还成功地在全球主要客源市场开展了广泛的推广活动和营销举措，以吸引游客。Oxford Economics 旗下公司 Tourism Economics 指出，数字营销、社交媒体以及与航空公司的合作都有助于将目的地推广给更广泛的受众。

世界旅游及旅行行业理事会（WTTC）表示，阿联酋的国际游客支出在2023年激增了近40%，达到了1750亿阿联酋迪拉姆，比2019年的水平高出12%。

亚太地区持续增长

亚太地区解除国际旅行限制相对较晚，总体上恢复了65%。亚洲地区内部存在较大的区域差异，南亚恢复了87%，东北亚恢复了约55%。在今年早些时候发布的报告中，亚太旅游协会（PATA）指出，不应假定亚太地区所有目的地客源市场的增长都是一致的，“因为许多市场将以自己的节奏和时间增加入境游客数量”。PATA还补充表示，2024年至2026年，亚洲每年的国际游客入境到达人数都可能展现出强劲优势，预计将占亚太地区总入境游客总数的70%以上。

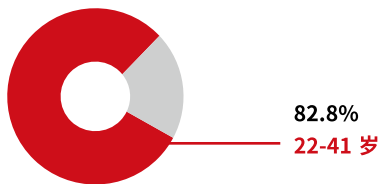
中国优化签证政策或允许某些主要客源市场免签入境的决定增加了海外游客数量。这些举措对于中国持续稳步从疫情影响中恢复至关重要。



疫情过后，游客的特征已发生变化，尤其是来自中国的游客。因此，旅游专家需要评估中国游客目前旅行的动机和方式。

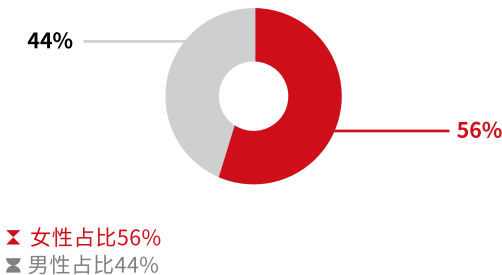
✂ 热爱旅游的90后

根据中国旅游研究院的分析，中国的出境游客中，受过高等教育的年轻群体占很大部分。中青年游客数量占主导地位，年龄在22至41岁之间的游客占比高达82.8%。



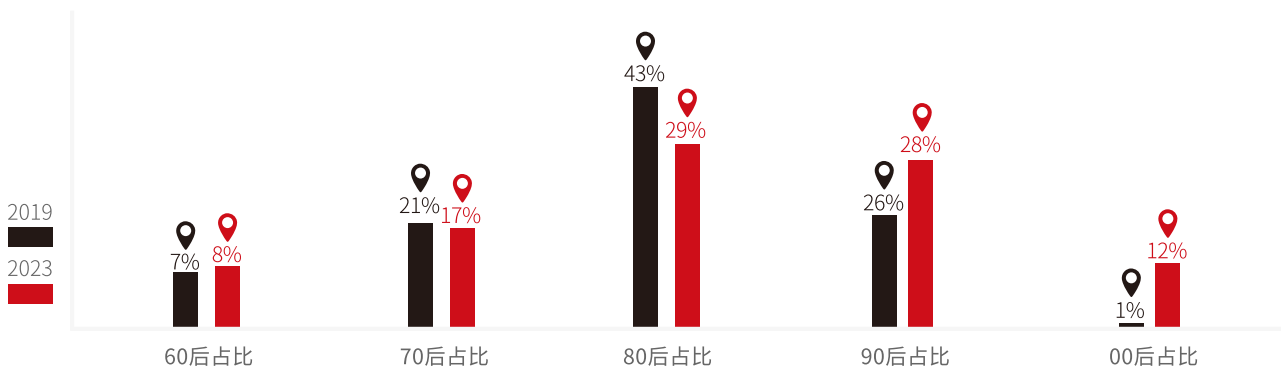
根据携程集团的数据，女性游客人数比男性游客多10%以上。

2023年出境游客性别分布



携程集团的数据显示，90后和00后的占比总额已经超越80后，成为出境旅游市场的主力军。随着越来越多90后和00后步入职场亦或进入大学，他们的冒险精神不断增强，经济日益独立，推动了出境旅游需求的持续激增。

2019/2023年出境游客年龄分布



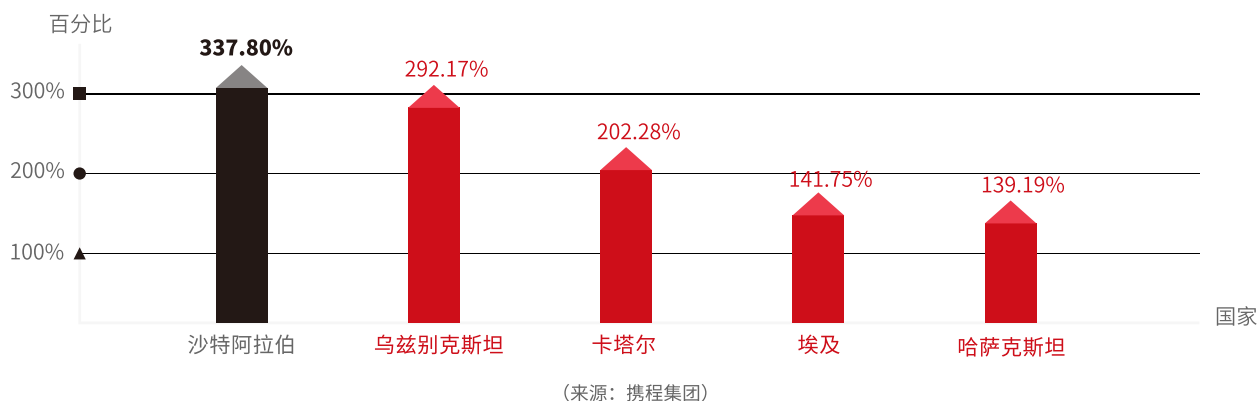
(来源：携程集团)

» 中东及中亚旅游目的地成新热门

就热门目的地而言，携程集团数据显示，从2019年到2023年，相对增长最高的国家是沙特阿拉伯（增长337.8%）、乌兹别克斯坦（增长292%）、卡塔尔（增长202%）、埃及（增长141.7%）和哈萨克斯坦（增长139%）这些位于中东和中亚地区的国家，游客数量增长超过100%。卡塔尔举办的2022年国际足联世界杯吸引了全球的目光，也刺激了中国游客的旅游欲望。

不断变化的市场

中东及中亚热门目的地自2019年至2023年的增长



中国旅游研究院表示，自2023年以来，中国游客的出境选择更加多元化，前往欧洲、北美、非洲等地的比例有所上升，亚洲国家和地区仍然位居前列。

根据 Tourism Economics 的研究显示，中国出境游的整体复苏情况在不同目的地有所差异。前往日本、韩国等目的地的短途旅游恢复速度要快于前往东北亚以外目的地的长途旅游的恢复速度。

■ 期待丰富的旅游体验

现今的游客更加注重旅行体验，这在某种程度上为他们的生活增添了不同色彩。无论是沉浸于新的文化，还是学习一门语言、聆听一场音乐会等，他们都希望能够在旅游中激发灵感和焕发活力。

近年来，小团游、自由行和定制游的趋势有所上升：



小团游：众信数据显示，旅行团的规模正在缩小，20人左右的旅行团成为主流。鸿鹄逸游的团队提到，随着对个性化、优质和多样化旅游服务需求的增加，人们更愿意选择小团队旅行，而非大团队。这导致定制游服务的交付量急剧上升。



自由行：必须补充的是，尽管旅行团人数在减少，但与此同时，与团体旅游相比，自由行的增长速度更快。携程集团的数据显示，去年的出境自由行较2019年显著增加。究其原因，一是免签政策的落地让更多目的地的旅游变得便利，二是跟团游等服务供应链尚未完全恢复到疫情前的水平。2019年，自由行比例超3成，到2023年上升至9成多。而团队游的比例则从2019年的63%下降至去年的7%。根据携程集团的数据，春节期间，境外游的携程租车订单较2019年增长了53%，海外景点门票订单较2019年增长了超过130%。



定制游：2024年以来，定制游的需求明显增加，其特点是顾客更加积极主动地进行规划。许多顾客在春节过后就立即开始规划五一和暑假的行程。同时，他们对优质资源的要求也更加明确，这与高端客户的消费偏好越来越吻合。因此鸿鹄逸游团队表示，旅行社有必要加深对目的地资源的了解。

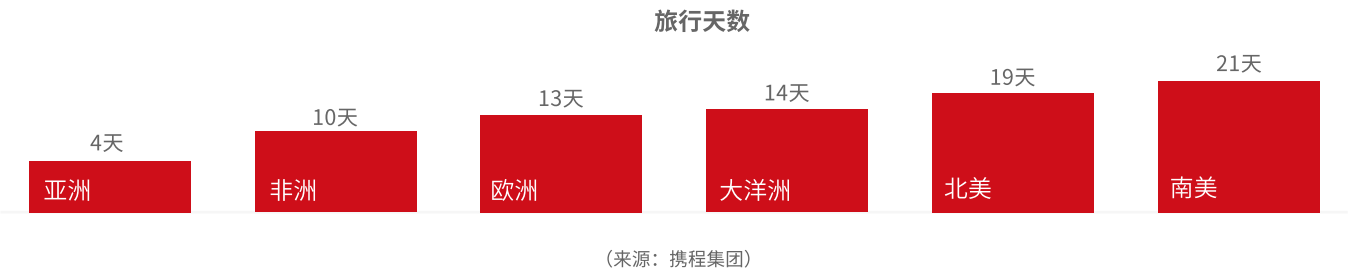


众信旅游集团表示，不仅亲子、婚礼蜜月、康养、户外探险等主题鲜明的产品纷纷涌现市场，包含深度体验活动-如乘坐马车游览古城、亲手烹饪当地美食、换装旅拍等的旅游线路也逐渐增多，为游客提供更多参与体验，真正融入当地生活。

预订窗口方面，据携程集团数据显示，机票预订通常提前两周左右进行，例如北美和大洋洲一般提前18天，欧洲是16天，亚洲是10天。签证问题是最具挑战性的部分，北美需要提前75天，欧洲需要提前50天，大洋洲需要提前42天。酒店预订可在接近出行日期时进行，根据地区不同，范围在3到8天不等。这是因为与旅游相关的不确定性，包括签证、进出特定目的地、目的地的安全问题等正在得到解决，因此旅行预订也在逐步回到疫情前的状态。



此外，评估游客在不同地区停留的时间也很重要。携程集团数据显示，游客们在南美地区的旅行天数平均为21天，其次是北美（19天）、大洋洲（14天）、欧洲（13天）和非洲（10天）。而亚洲，旅行时间约为4天。



✂ 跨界合作为产品创新提供新思路

在旅游业中，跨界合作变得越来越普遍。

像鸿鹄逸游这样的专业机构正在与其他行业公司合作，为游客提供更丰富的体验。他们与卡地亚、迪奥、蒂芙尼等奢侈品牌合作，因为他们认为其客户群体有相似之处。通过这样的合作，鸿鹄逸游为客户提供特殊权益，并满足客户的兴趣，比如定制珠宝和珍珠等。其中一个亮点是专门为游客策划活动和展览。

例如新东方教育科技集团，作为一家私营教育服务提供商，一直在策划进军文化旅游领域。该公司面向全国各类学生群体，并以这一忠实用户群体为目标，提供以培养文化幸福感、知识获取和个人追求为重点的旅游产品。该公司相信，其知识渊博、经验丰富的教师团队，以及他们出色的沟通技巧，将为旅游与文化的精彩融合提供新的维度。

中国在这一领域不乏诸多新思路。

机遇与挑战

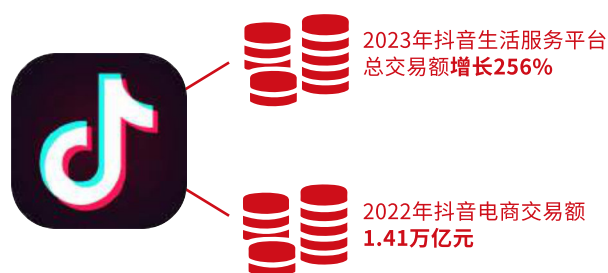
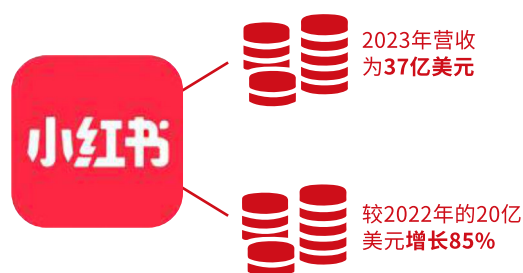
旅游业要深入了解中国游客的需求，包括提供哪些旅游产品、如何提供，以及如何在游客规划整个行程、购买产品和目的地服务的过程中为他们提供更好的服务。

► 新媒体成为重要趋势

视频和直播作为在疫情期间兴起的一种推广趋势，现在已经成为吸引中国潜在游客的重要方式。此外还有一些新颖的营销举措，例如，在线旅游公司同程旅行在关注微信和支付宝小程序等应用营销的同时，围绕电子竞技游戏开展营销活动，吸引年轻一代。

旅游企业通过不断完善其在微信、抖音、小红书和其他电子商务平台（包括旅游行业平台）的门户展示，来确保充分利用新媒体平台提升宣传效果。

这些平台在产品销售方面的表现也很突出，销售额日益增长。小红书2023年营收为37亿美元，较2022年的20亿美元增长85%。2022年抖音电商交易额1.41万亿元，2023年抖音生活服务平台总交易额增长256%，共覆盖370以上个城市，涉及450万以上门店。

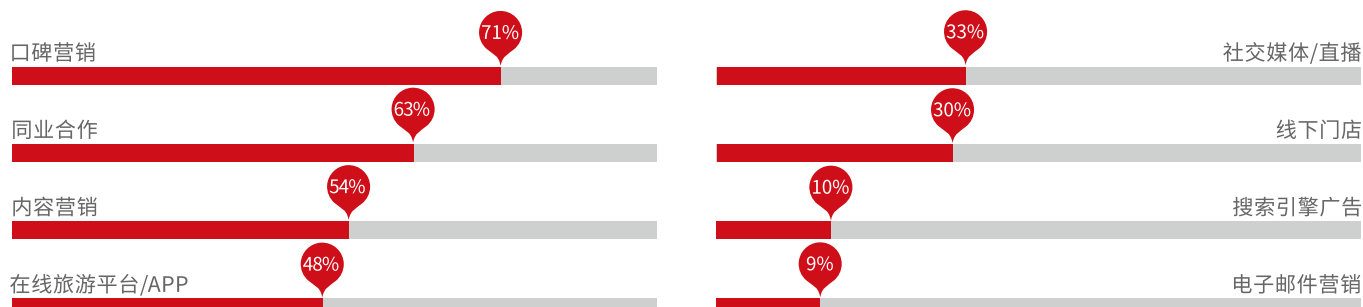


为了充分利用这些平台，各企业纷纷聘请专家或组建专业团队。例如众信旅游集团在去年成立了一个专业的新媒体营销团队，整合了其产品、客户服务、运营、销售、网红合作、内容编辑、摄影编辑和视频运营等多个方面。去年一年，众信的电商平台就举办了超过6237场直播。

新媒体可以说是一种快节奏的媒体。广之旅总裁赵文志先生在采访中提到，团队在做直播时，会根据账号上收到的反馈进行实时调整。此外，其目标是逐步打造主播的公众形象，并进行产品区分。广之旅旗下的旅行社新界国旅表示，其在抖音上的最高单日营业额为113万元人民币，并在近 30 天内实现了1200万元人民币的营业额。

ITB China 买家调研显示，社交媒体和直播平台是获取中国游客的重要途径之一。

中国旅游企业及旅行社的出境游业务主要获客渠道



(来源: ITB China买家调研)

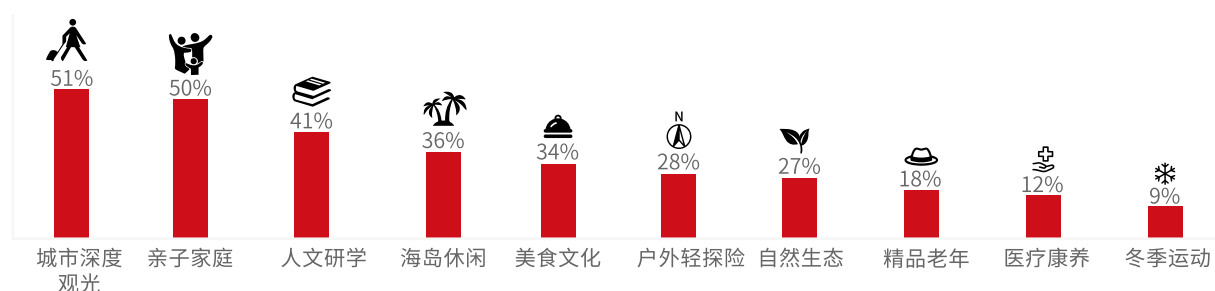
机遇与挑战

■ 评估具有吸引力的旅游主题

对于旅游公司来说，所提供的旅游产品是至关重要的，尤其是考虑到旅客对体验的需求，必须评估哪些主题能够吸引旅客，并据此开发相应的产品。

ITB China 买家调研中关于受欢迎的旅游主题的票选显示，城市深度观光（51%）和亲子家庭（50%）排名领先，半数受访者将其列为首选。其次是人文研学（41%）以及海岛休闲（36%）。其他受欢迎的主题包括美食文化（34%）、户外轻探险（28%）、自然生态（27%）、精品老年（18%）、医疗康养（12%）和冬季运动（9%）。

受欢迎的旅游产品主题



(来源：ITB China 买家调研)

众信在2023年下半年到2024年春节期间推出了冰雪极光主题产品，受到市场热捧，春节档旅游高峰期的产品在节前一个月就已售罄。众信看好细分市场，并不断探索“旅游+”概念，如“旅游+高尔夫”、“旅游+免税购物”等。

旅游企业通过国内旅游市场的成功经验，将新产品和灵感运用到出境游市场并推出新产品来满足消费者的期待和需求。

✂ 依靠人工智能（AI）的效能

全球各地的旅游企业都正在尝试利用AI来改善运营，提升整体旅客体验。

从便利游客角度出发：公司旨在利用AI来减少其工作量（例如，预测旅客的喜好，并相应地提供其心仪的产品）。像ChatGPT 这样的AI工具已经证明了其实用性，人们现在可以使用它来替代搜索引擎等信息来源。这无疑改变了人们获取地点、航班、酒店等信息的方式。目前，聊天机器人和AI助手正应用于旅游相关服务的各个方面。其中一项发展迅速的服务是通过分析历史数据、天气情况、当地活动和其他旅客评论来帮助旅客确定旅游计划。随着AI技术的应用，如在机场办理登机手续中使用面部识别，甚至连旅游当天的出行也变得越来越简单。

从赋能旅游企业角度出发：航空公司和酒店等正在关注客户服务、欺诈预防和收入管理优化（根据需求趋势、竞争对手价位和历史数据等因素优化定价策略）等具体功能。除创收外，旅游公司还希望通过智能自动化降低成本。鸿鹄逸游亦表示AI技术发展的优势，认为这将有助于大规模提供定制化服务，这意味着AI将能精准匹配供应（可用资源/服务）与个性化需求。此外，AI技术的应用还将加快服务端的响应速度，辅助产品经理工作，减少客户经理的人工成本，更好地完善整个服务流程和体验。鸿鹄逸游还认为，AI技术的应用是必然趋势，它将有助于提高团队的人力资源效率。

机遇与挑战

在 ITB China 买家调研中，受访者分享了一些其他出境游市场的发展机遇，如下所述：

- ✘ 需求差异化趋势明显，个性化服务更受欢迎。
- ✘ 互联网、大数据和AI等技术进步为旅游业发展提供支撑。
- ✘ 高端旅游市场仍有潜力，需进一步挖掘客户需求。稳定增长，新增目的地和线路。
- ✘ 产品创新、定价策略和服务质量对市场发展至关重要。
- ✘ 出境游市场需求持续增长。
- ✘ 顾客体验和产品升级的重要性。



(来源：ITB China 买家调研)

同时，受访者分享了出境游市场的挑战，主要集中在：

- ✘ **地缘政治紧张局势：**地缘政治紧张局势会影响旅游业的发展，阻碍人们外出旅游。此外，限制飞机飞越特定空域等关键因素不仅会影响一个国家，还会影响其盟国。任何引发战争、暴力或骚乱的冲突，都会对旅游业产生负面影响。
- ✘ **经济增速放缓：**经济形势始终影响着假期的趋势和模式。例如，整体经济环境会影响可支配收入和消费者信心。由于对未来收入稳定性的不确定性，人们往往会减少旅游支出。在任何不确定时期，与消费相关的旅行都会减少。
- ✘ **专业能力瓶颈：**游客对于旅游产品质量的要求提升，以及对于旅行体验的追求，会促进越来越多的从业者提高服务的专业性。例如：深入了解旅游目的地的历史、文化和风土人情，其次是提升对目的地景点和当地活动的全面了解，提高沟通能力以及不断提升服务意识。

商务会奖旅游市场解析

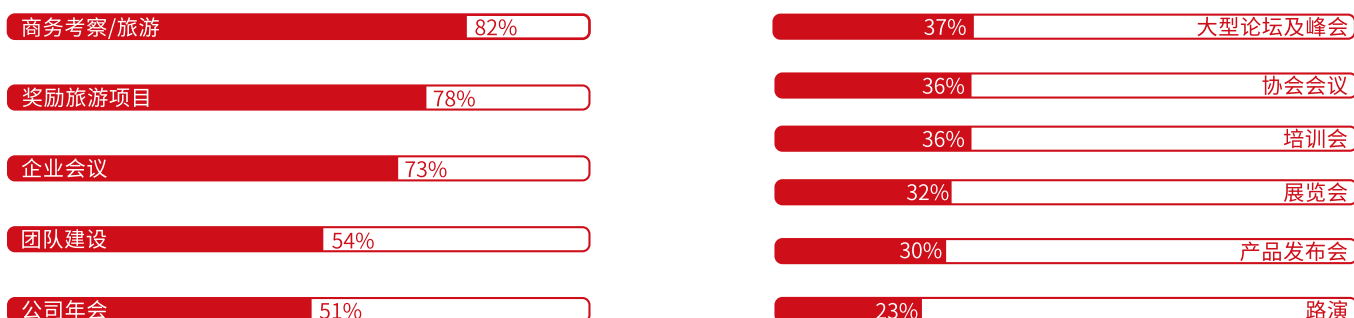
当下中国旅游市场，为企业策划新的会奖旅游活动（即会议、奖励旅游、大会和展览）需要考虑到一些新因素，并确保活动的质量，在策划、组织和执行方面都应达到高水准。此外，在商务旅行方面，从业者不仅要评估每个行业不同的需求、差旅目的地的相关服务，更要深入了解商务休闲游已变得越来越普遍的发展趋势。

» 活动规模缩小，数量增加

大新华会展表示，自2023年至今，活动规模较疫情前有所缩小，但数量增加了。在疫情之前，其团队每年服务的活动超过6000场，而去年营收实际上没有并完全恢复到2019年，但活动数量明显超过2019年，达到每年7000-8000场。其发言人表示，“这对会奖旅游的服务公司来说是一个挑战，意味着现在的工作量可能更大，活动频率更高，行业可能要付出1.5倍的努力才能实现原来的收入，这是必须接受的变化。

ITB China 会奖旅游买家调研显示，其公司服务的会奖活动类型占比最多的是商务考察/旅游（有82%的调研者选择）。其他的活动类型还包括：奖励旅游项目（78%）、企业会议（73%）、团队建设（54%）和公司年会（51%）等。

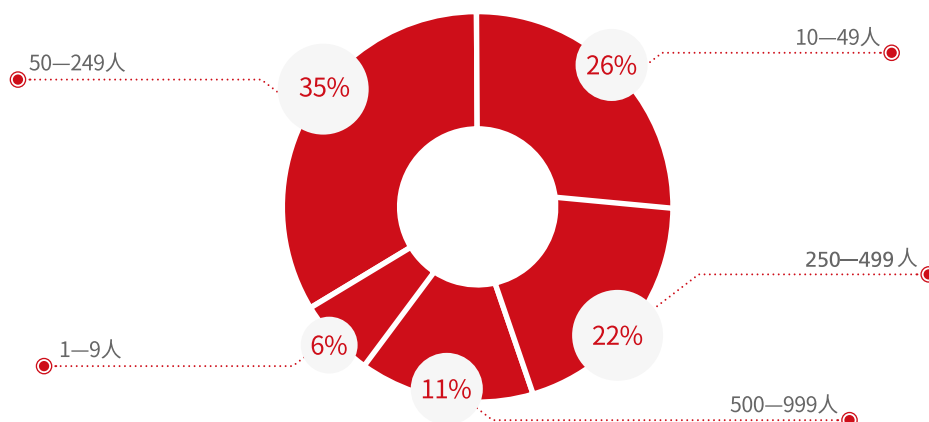
会奖旅游活动类型



（来源：ITB China 会奖旅游买家调研）

此外，在举办的活动规模方面，出席人数在50-249人的活动占比最高（35%），其次是分别是出席人数为10-49人（26%）和250-499人（22%），500-999人规模的活动占11%，以及1-9人规模的活动（6%）。

会奖旅游活动规模



（来源：ITB China 会奖旅游买家调研）

商务会奖旅游市场解析

■ 选择目的地的综合因素

根据携程商旅的数据，与2019年相比，热门境外商务旅游目的地排名第一为日本，其次是新加坡（与2019年相比上升两位）、韩国、泰国（上升两位，排名第四）、越南（上升两位）、德国（上升两位）、马来西亚（上升三位）、阿联酋、美国 and 法国。

排行	TOP10 国家	地区
1	日本	东亚
2	新加坡	东南亚
3	韩国	东亚
4	泰国	东南亚
5	越南	东南亚
6	德国	欧洲
7	马来西亚	东南亚
8	阿拉伯联合酋长国	中东
9	美国	北美
10	法国	欧洲

（来源：携程商旅）

签证政策、航班、预算以及对体验的期待等一系列因素都会影响目的地选择相关的决策。

- ✖ 华程会展总经理严亚非表示，对会奖旅游目的地选择变得更加谨慎，签证要求成为了一个重要考量因素。他还补充道，业者必须将重点放在增值服务上，而不仅仅是提供单一的服务，或者避免提供那些可以通过技术实现的服务。
- ✖ 靖达国际董事总经理徐郑在采访中表示，客户现在选择旅游目的地时会考虑一些关键因素，如政治关系、签证开放程度、目的地的安全性、目的地的独特吸引力以及当地的政策支持。目前，受欢迎的小众特色目的地包括南美、非洲、中东（沙特阿拉伯、卡塔尔和伊拉克）以及东欧和西欧的一些较小国家。

✖ 活跃的消费群体

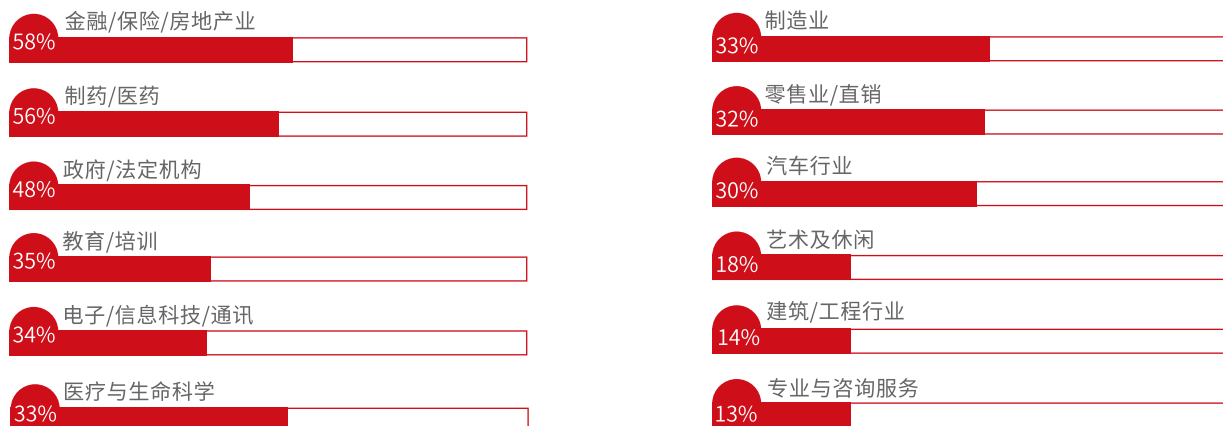
携程商旅数据显示，根据2023年国际商务旅游在各行业的受欢迎程度，主要的消费群体是：



ITB China 会奖旅游买家调研显示，会奖旅游市场服务的客户主要来自于金融/保险/房地产行业（58%），其次是制药/医药（56%）、政府部门/法定机构（48%）、教育/培训（35%）、电子/信息科技/通讯（34%）、医疗与生命科学（33%）、制造业（33%）、零售/直销（32%）和汽车行业（30%）。

商务会奖旅游市场解析

会奖活动的客户来自哪些行业



(来源：ITB China 会奖旅游买家调研)

■ 商务休闲游蓬勃兴起

商务休闲游越来越受到重视。

携程商旅的数据显示，2023年，约95%的商务旅行者愿意在商务旅行期间参与休闲活动，与2022年相比增加了3.7%。



(来源：携程商旅)

商务休闲游的方式允许员工在商务旅行期间延长停留时间，用于休闲和旅游。员工可能会使用年假增加旅行时间。这样，他们可以在完成工作任务后，享受一段私人时间进行休闲旅游。此外，还可能出现自费延长停留时间的情况，员工愿意独立承担额外的住宿和交通费用，以延长商务行程。

“企业对商务休闲游的态度可能各不相同。一些企业可能会积极支持这种旅行方式，认为它有助于员工的福祉和工作生活平衡，而其他企业则可能因为成本、安全和合规等问题而持保守态度。无论怎样，随着工作方式的变化和员工对生活质量追求的提高，商务休闲旅游的趋势可能会继续上升。” 采购专业委员会副会长叶晴表示。

✂ 关注可持续发展目标

生态保护是未来的一个重点领域。

作为企业社会责任的一部分，这些公司正在寻求与愿意支持其实现可持续发展目标的合作。



大新华会展公司认识到坚持可持续发展和支持绿色采购政策对自身业务的重要性。其团队打造了碳管理的小程序，实现了整个碳管理的闭环，对于会议会展活动、奖励旅游中碳排放的环节进行计算，大新华会展有60名持有温室气体排放核查员证书的员工可以为客户核查、出具减排报告，给出减排建议。“此外，大新华会展和一家跨国五百强企业以及中国节能协会正在共同制定会展活动碳中和团体标准，将在几个月后正式发布。” 大新华会展创始人、董事长倪晖说道。

安利（中国）全国业务部活动策划总监闻文表示，安利（中国）还积极将慈善和环保元素融入到海外研讨会中。例如在研讨会物料中持续减少塑料制品使用，出行前就通过“安利带你去看世界”公众号鼓励伙伴们自带洗漱用品，减少使用一次性或小包装材料，提醒伙伴们减少酒店毛巾和床单的跟换频率，减少洗涤剂使用，身体力行节能减排。

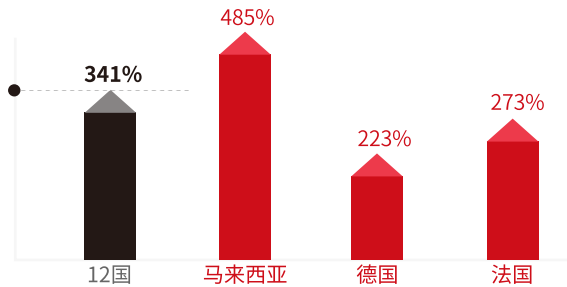


中国国家移民管理局发布，2023年，中国共接待入境游客2.1亿人次，约为2019年新冠疫情爆发前总量的62.9%。考虑到近期的一些举措，中国的入境旅游市场持续向好发展。

值得关注的是，中国政府一直在关注免签计划，以支持旅游业。

近期，中国决定将 12 个国家公民来华短期免签政策延长至 2025 年底，进一步促进中外人民交流。这 12 个国家是：德国、法国、意大利、荷兰、西班牙、马来西亚、瑞士、爱尔兰、匈牙利、奥地利、比利时和卢森堡。

携程集团的数据显示，今年以来，12国游客前往我国内地入境游的订单量同比增长341%，其中马来西亚、德国、法国、意大利、荷兰的入境游客人最多。今年以来，马来西亚入境游订单同比增长485%，同时也是增幅最高的国家；德国入境游订单增长223%，法国增长273%。



(来源：携程集团)

今年6月，中国又宣布了将对**新西兰和澳大利亚**免签证。为了保持这一势头，相关部门需要对基础设施、交通和旅游服务进行进一步提升，即让游客更容易入境、计划当地行程、当地导航更便捷以及从海外预订景点门票等。

突出优势

专注于自身优势，扩大作为旅游目的地的影响力。

Wendy Wu Tours在接受采访中表示，中国可以打造品牌形象，突出多元丰富的体验、现代化基础设施和优美的风景。

具体建议和策略如下：

基于节事活动的旅行——各国越来越多地利用国际活动来吸引游客，新加坡利用泰勒·斯威夫特时代巡演等高知名度活动的策略就是一个例证。这些活动带来了直接游客消费，其活动报道也带来了全球关注，可谓获得了双重效益。中国可以举办全球性的文化、体育或娱乐活动，突出其独特的旅游产品和文化遗产，从而吸引国际游客。

技术和数字互动——在杭州等地，科技已融入到游客体验中，通过互动信息亭和虚拟导游等形式提升了参观文物古迹的体验。日本和韩国则在营销中利用了增强现实（AR）/虚拟现实（VR）体验，提供目的地虚拟游。中国可以扩大此类技术的使用范围，不仅在景点本身，而且在全球营销工作中也能利用技术，让身处远方的潜在游客领略中国魅力。

优质多样的住宿选择——与传统的连锁酒店相比，越来越多的游客更喜欢优质多样的住宿体验，包括精品酒店和民宿等。这一转变反映了人们对独特和个性化体验的渴望。中国可以推广提供当地特色和体验的这类住宿，以吸引那些追求真实体验的游客。

中国入境游市场

康养旅游——泰国等目的地正利用日益增长的养生旅游趋势，加强其健康旅游服务。中国也可以利用中医和养生实践，吸引寻求健康养生和恢复活力的游客，在宁静的环境中，提供全面的养生体验。

文化和遗产旅游——文化旅游日益受到重视，游客们希望获得沉浸式体验，了解当地的历史和文化。中国拥有丰富的文化遗产，可以开发互动教育体验项目，让游客深入了解中国的历史和传统。

可持续发展和生态旅游——随着游客的环保意识越来越强，提供可持续发展旅游选项的目的地也越来越受欢迎。不丹等国家就以其生态友好型旅游体验而闻名。中国可以推广其自然景观和自然保护工作，强调生态友好型的旅游体验。

社交媒体及网红合作——印度尼西亚和马尔代夫等国已成功利用网红营销来宣传其旅游目的地。可以与意见领袖合作，开展有针对性的活动，从而触达不同的受众群体。

» 加大海外营销力度

为了推广旅游目的地，国内当地文旅局正在积极寻找专业的交流平台，并在热门的 B2B 旅游活动中通过线下活动展示他们所能提供的服务。此外，数字营销也是必不可少的工具之一。

作为线下推广的宣传方式，参加国际展会一直是必不可少的也是能够迅速扩大旅游目的地及品牌影响力的方式之一。今年，中国展团再次闪亮回归 ITB Berlin，并联合全国13个省文旅厅旅游目的地，其中包含**北京、上海、江苏、浙江、四川、广东、安徽、海南、哈尔滨、赣州、湖南、陕西及云南。成都、黄山、乌镇，以及携程集团等**也惊艳亮相。而作为 ITB Berlin 的旗舰活动，由中国驻法拉克福旅游办事处联合主办的2024 ITB 中国之夜的成功举办，充分展示了中国旅游市场的生机蓬勃和广阔前景。



线下推广工具



国际展览

除了通过这些活动展示自己的产品外，目的地机构的营销人员还在努力通过其自有数据开展数字营销活动，这些活动由提升设计和用户体验作为基础，以更好地优化线上体验。此外，社交媒体管理、内容营销和电子邮件营销等策略也被视为转化的重要手段。一方面，**Instagram、Facebook 和 TikTok** 可被用来发布出圈的视觉内容和娱乐视频，以及与意见领袖合作和吸引评论（其中也包括**猫途鹰和谷歌等**第网站和平台），从而受到更多消费者的关注，另一方面，通过社交媒体广告和搜索引擎营销来转化流量，并通过分析来追踪客户订单，并将其与营销活动联系起来。



LinkedIn



Tripadvisor



报告要点摘要

- **出境游呈现积极态势**：2024年春节假期呈现的强劲消费势头是一个鼓舞人心的迹象。但目前出境游目的地的热门程度有所差别，说明目前的复苏还不均衡。
- **Z时代将成为旅游消费主力**：随着 "90 后" 和 "00 后" 步入职场亦或进入大学，带动了出境游需求的持续激增。
- **追求自主体验**：现在，中国的游客寻求能够带来灵感和活力的沉浸式旅游。消费者在旅游规划上更加主动，小团游、自由行和定制游的趋势有明显上升。
- **“新媒体”策略**：对任何旅游品牌和企业而言，了解如何利用微信、抖音和小红书等新媒体和线上直播活动，以及其他电商平台等，在消费者预订行程和购买旅游产品的过程中有着至关重要的作用。中国旅游企业已经陆续调整了线上营销团队。
- **人工智能 (AI) 正在证明其价值**：一方面，聊天机器人和AI助手正在以新的方式帮助游客，另一方面，旅游公司本身也在考虑使用AI来增强特定功能，如客户服务、防欺诈和收入管理优化。与此同时，专家们在开发和使用AI时也不应忽视其弊端。
- **不断变化的会展旅游 (MICE) 和商务旅行**：签证政策、航班、预算以及对旅行体验的期望等一系列因素，都在影响着目的地选择和其他MICE相关的决策。商务休闲游日益受到重视。
- **中国作为目的地可以提供丰富内容**：中国可以设计品牌活动，强调丰富多样的体验、现代化的基础设施和优美的风景，以突出其作为目的地的独特定位。基于活动的旅游、文化和遗产旅游、多样化的住宿选择、可持续发展和生态旅游都是中国可以深入研究的一些策略。

合作伙伴



特别致谢



报告撰写

Ritesh Gupta