Fastdata极数
Data-Powered Operations

中国旅游行业年度报告

2024

Contents

Foreword	3
中国旅游行业年度总结	6
中国旅游市场洞察	16
中国旅游行业发展趋势	49

Foreword

前言

过去的一年对中国旅游业是意义非凡的一年、是中国旅游行业复苏的关键一年，中国旅游市场多项关键指标同比大幅增长，接近或超越2019年同期水平，中国旅游行业在复苏与繁荣的征程中又向前迈进了一大步。2024年中国国内旅游人次56.15亿，比2023年同期增加7.24亿，同比增长14.8%，已接近2019年同期水平。2024全年国内游客出游总花费5.75万亿元，比2023年增加0.84万亿元，同比增长17.1%，超越2019年同期的5.73万亿元，创历史新高。2024年民航旅客运输量达7.3亿人次，这一数据较2023年增长17.9%，较2019年增长10.6%，创历史新高。2024年国家铁路发送旅客40.8亿人，同比增长10.8%，同比2019年增长11.5%。2024年中国酒店突破34万家，客房数量再创新高。2024年国内各类旅游热点持续涌现、出境游及入境游持续快速复苏。中国旅游市场在复苏繁荣的道路上保持稳健前行。

在中国旅游业复苏及繁荣的伟大征程中，旅游市场的需求也在发生着巨大的变化，中国旅游市场从1.0时代（景观旅游时代）、到2.0时代（休闲度假旅游时代），到2024年正式进入旅游3.0时代（体验旅游时代）。体验旅游包括景观旅游和休闲度假游的旅游产品和服务内容，但不同的是体验旅游对个性化的行程计划、独特的体验、参与感及革命性的创新有着更高的要求，特别是随着年轻旅行者成为了旅游市场的中坚力量，这种体验旅游成为趋势。

在旅游3.0时代（体验旅游时代），所有旅游产品及服务的提供商或目的地，比拼的将不是单纯的自然风景、历史文化、服务水平、抑或是其他，而比拼的是谁能够结合自身产品、服务或当地特色，为旅行者打造巅峰人生体验的能力。

尽管经济形势仍然在寻求复苏，降薪裁员的消息不断成为各个媒体平台的热门话题，但人们的旅行愿望依然十分强烈。如今的旅行者不仅仅是预订行程，他们还在寻求个性化、变革性的体验，利用最新AI技术制定旅行计划，同时保持必不可少的人际关系。这种由个人偏好决定，由人工智能驱动的数字化优先的旅行方式，不仅仅是一种趋势，更是人们探索世界方式的根本性变化。对于旅游业来说，这既带来了机遇，也带来了挑战。在需求不断变化和期望不断提高的背景下，2025年的经济状况又为旅游业增添了一层复杂性。尽管旅行者面临旅行预算制约，但持久的旅行欲望仍然是一股强大的力量。 对于中国各个旅游业参与者来说，挑战在于了解目前的市场状况与旅行者不断变化的需求，并利用这种洞察力制定出在竞争激烈、注重价值、注重体验的市场中产生与旅行者可以共鸣的产品、营销与服务战略。

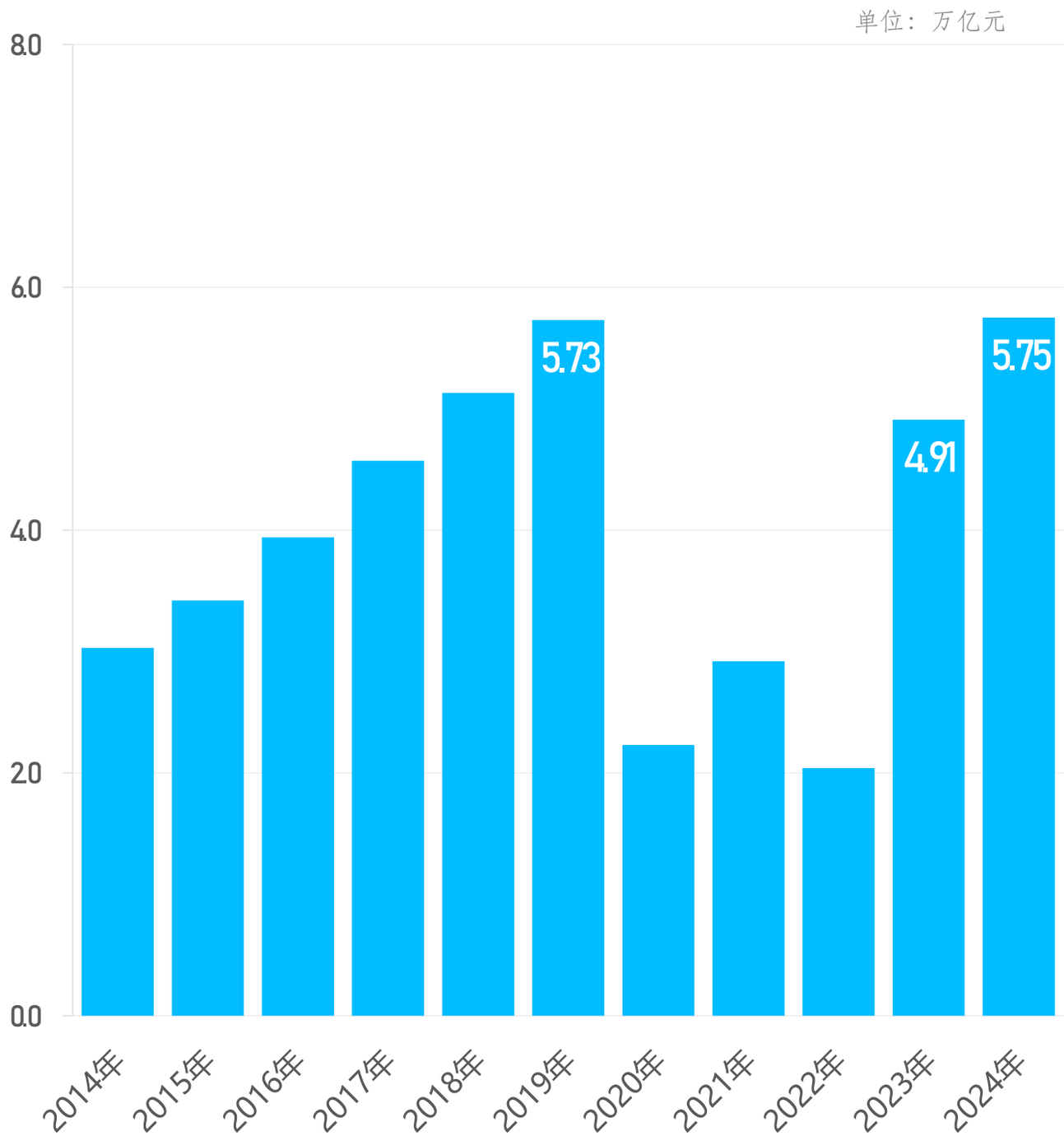
01

中国旅游行业年度总结

2024年中国国内旅游收入达5.75万亿元，同比增长17.1%，超越2019年同期水平，创历史新高

中国国内旅游收入

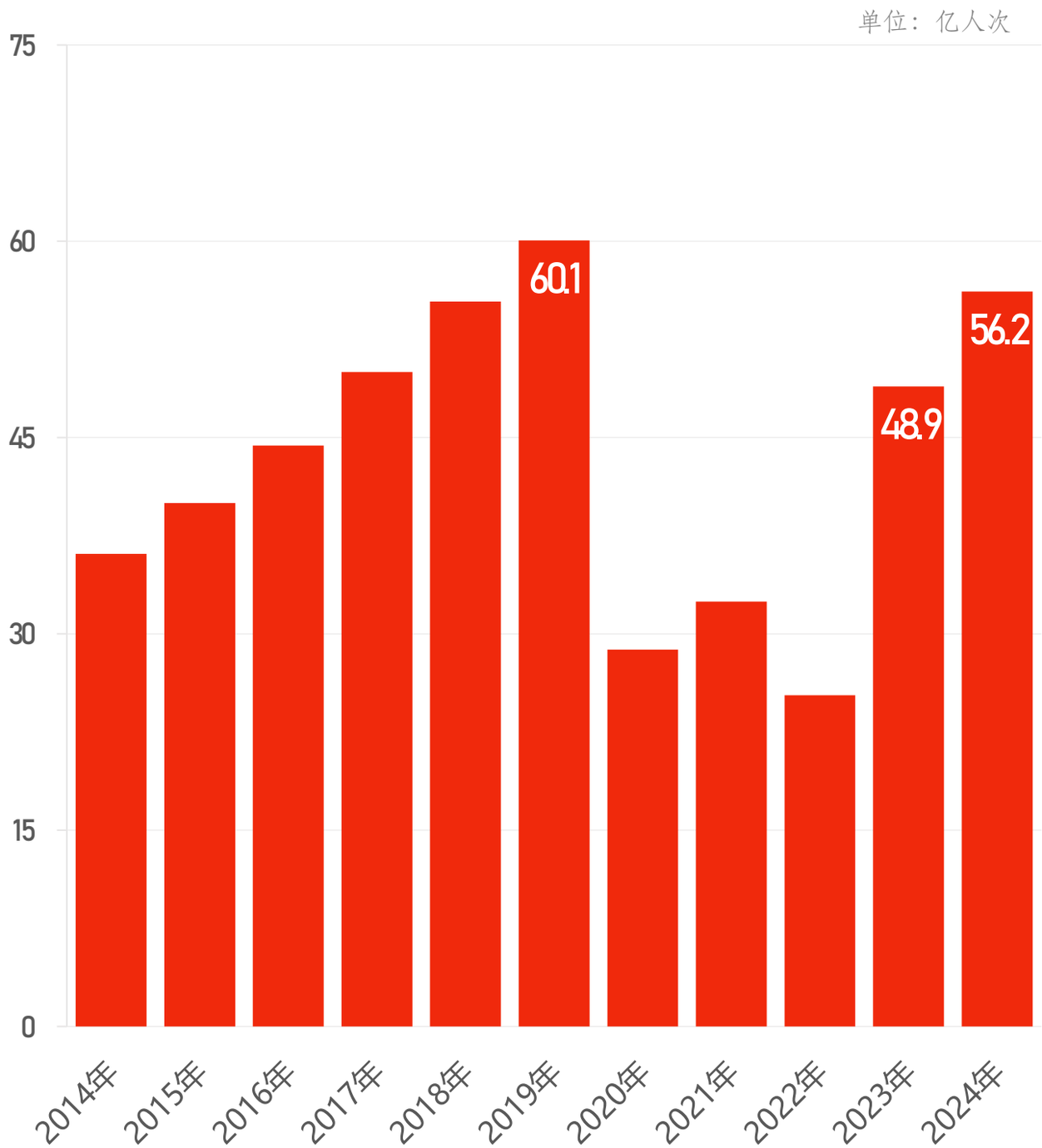
2014年-2024年中国国内旅游收入趋势



2024年中国旅游业复苏趋势仍然强劲，国内旅游人数达56.2亿人次，已接近历史最高出游记录

中国国内旅游人数

2014年-2024年中国国内旅游人数趋势

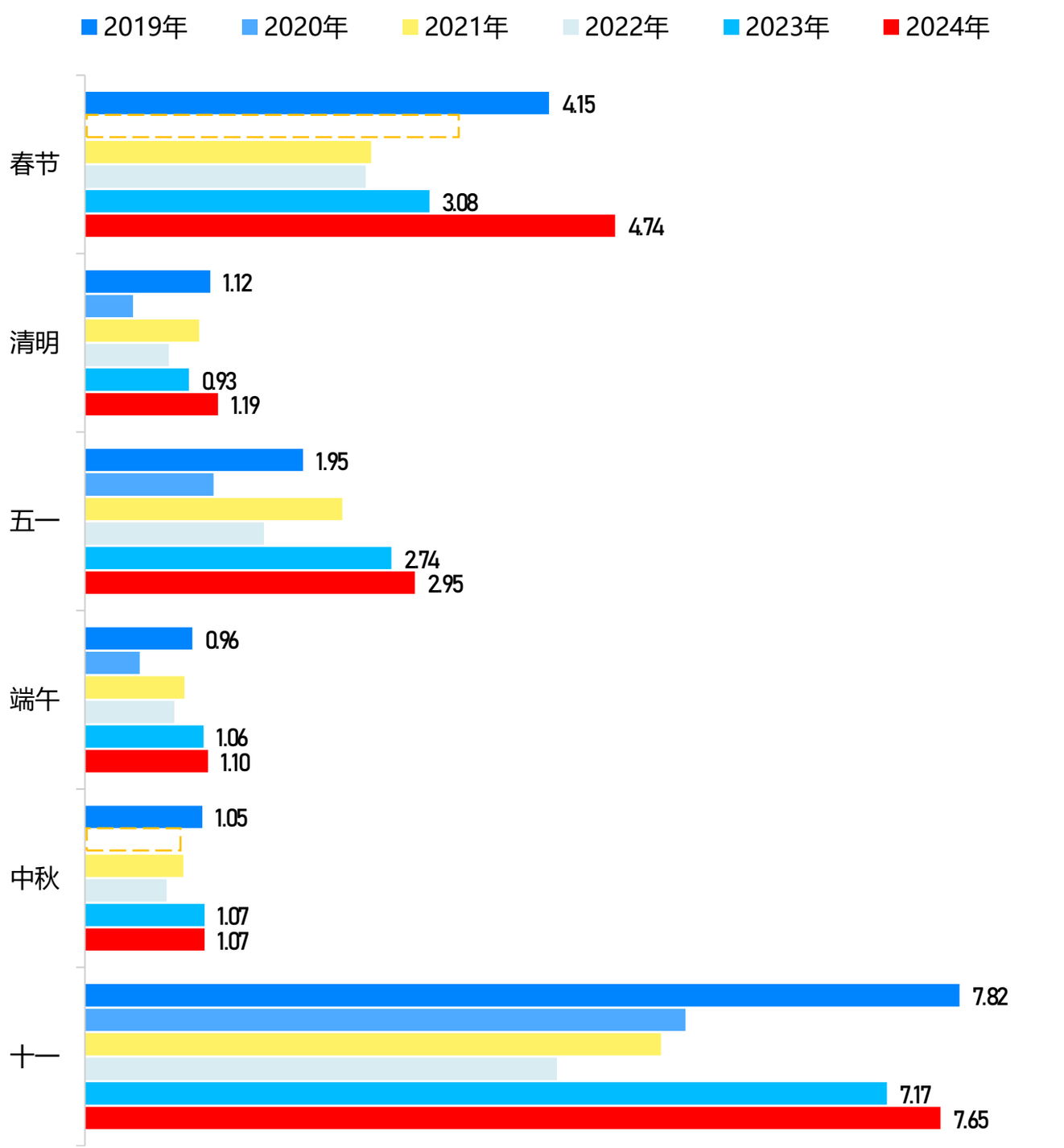


2024年主要节假日旅游人数整体增长强劲，但下半年旅游业复苏进入“冲顶”阶段，步伐有所放缓

主要节假日旅游人数

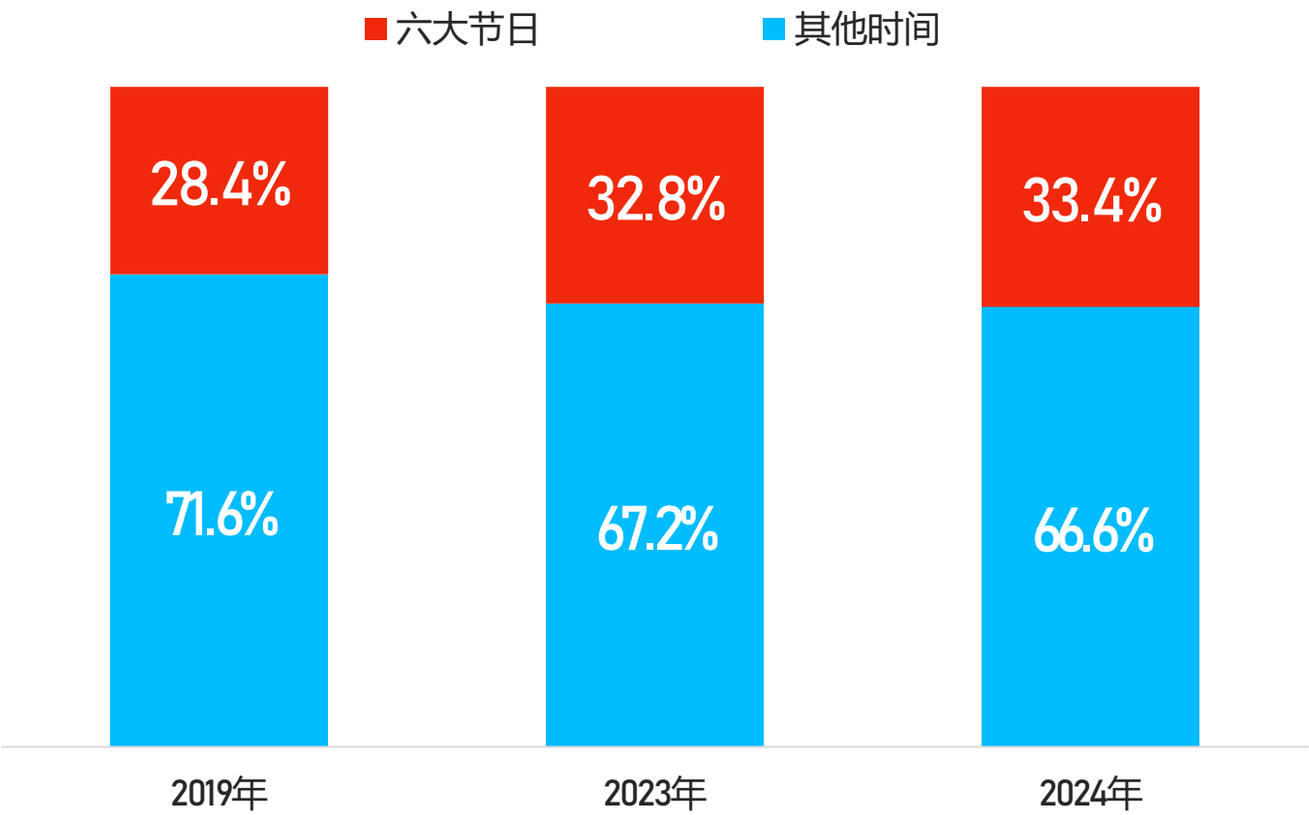
2019年-2024年中国主要节假日国内旅游人数

单位：亿人次



与出境游不同，国内游的节假日集中度越来越高，旅游业越来越依赖重大节假日带来的客流

中国重要节假日旅游人数占全年国内旅游人数的比例

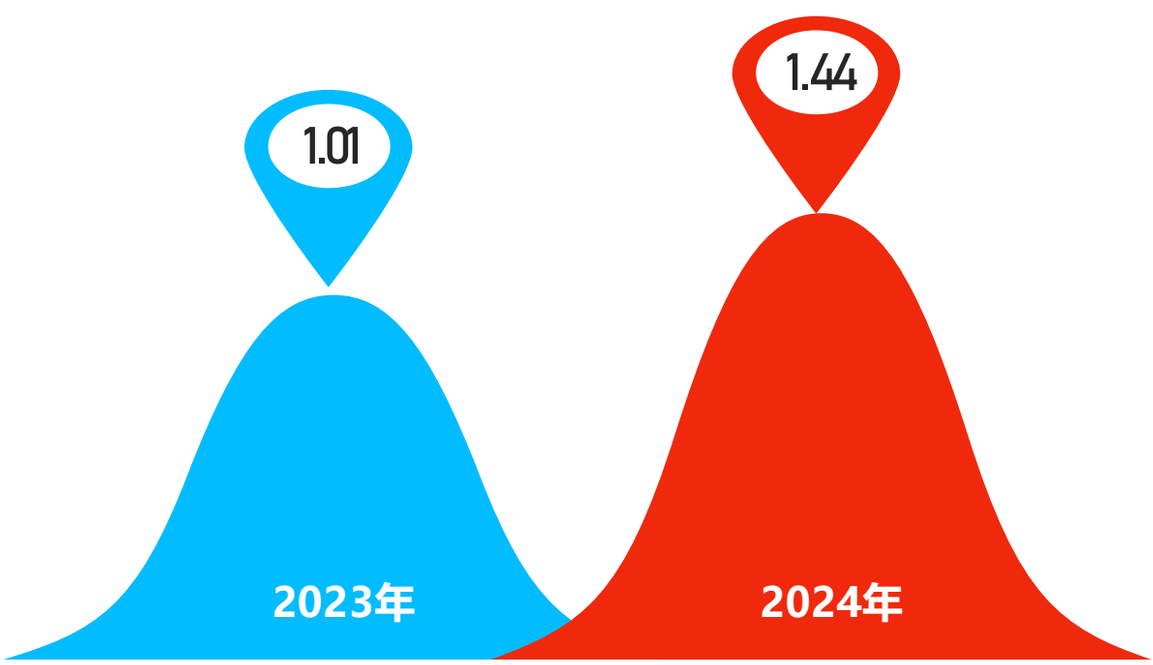


注：1.六大节日指春节、清明节、五一劳动节、端午节、中秋节及国庆节。
2.本页图标数据为2019年、2023年及2024年，大流行三年的旅游业遭受重创，数据参考性较小，所以舍弃

出境游市场增长强劲，2024年中国出境游人数达1.44亿人次，同比增长42.6%

2023年-2024年中国出境游人数

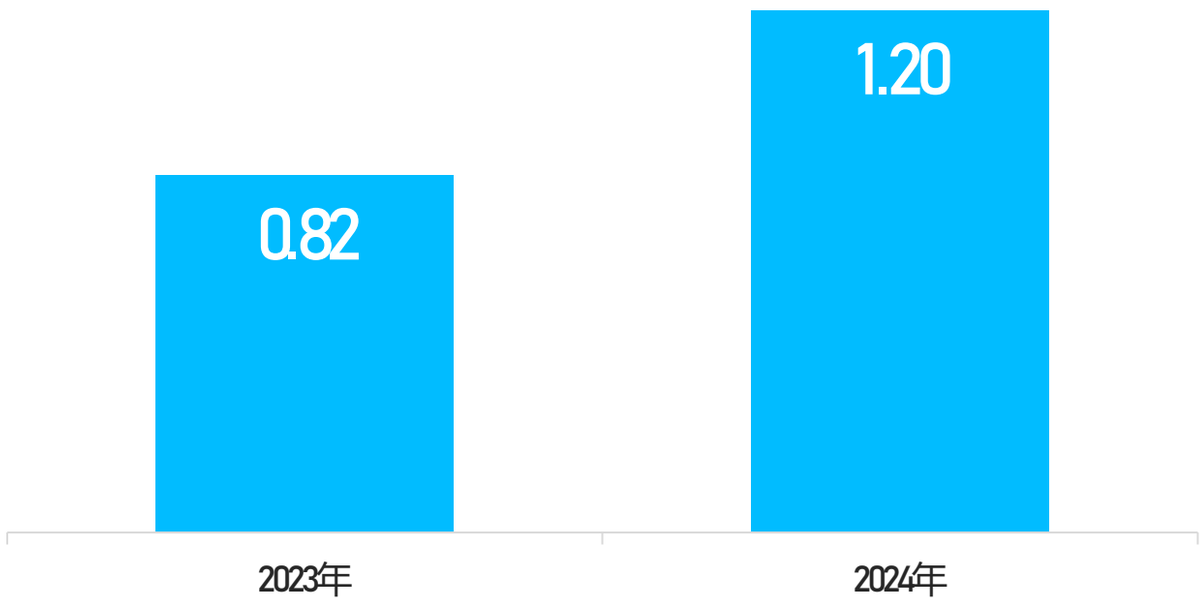
单位：亿人次



2024年中国接待入境游游客人数达1.2亿人次，同比增长46%，旅游已经成为中国与世界经济、文化交流的重要桥梁

2023年-2024年中国接待入境游客数量

单位：亿人次

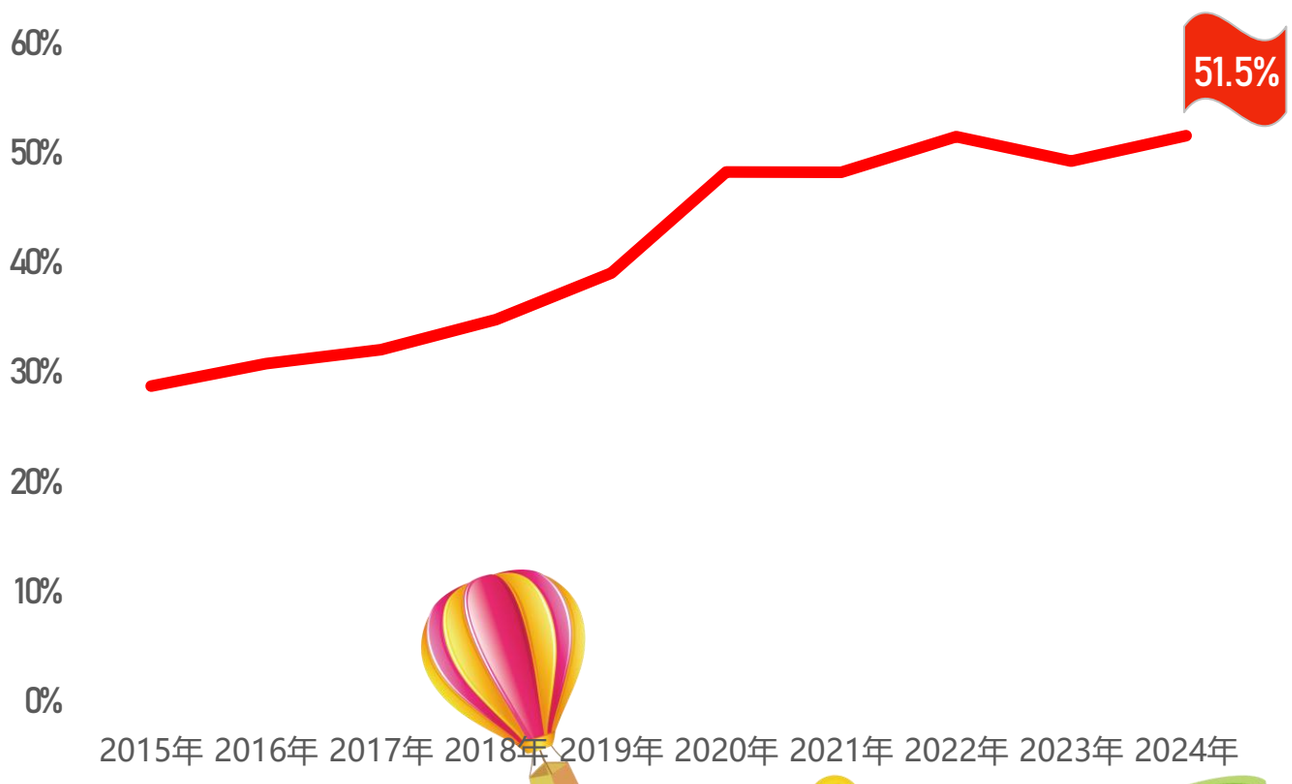


中国旅游在线交易率持续快速提高，2024年在线交易率达51.5%，再创历史新高

中国旅游在线交易率趋势

2015年-2024年中国旅游在线交易率趋势

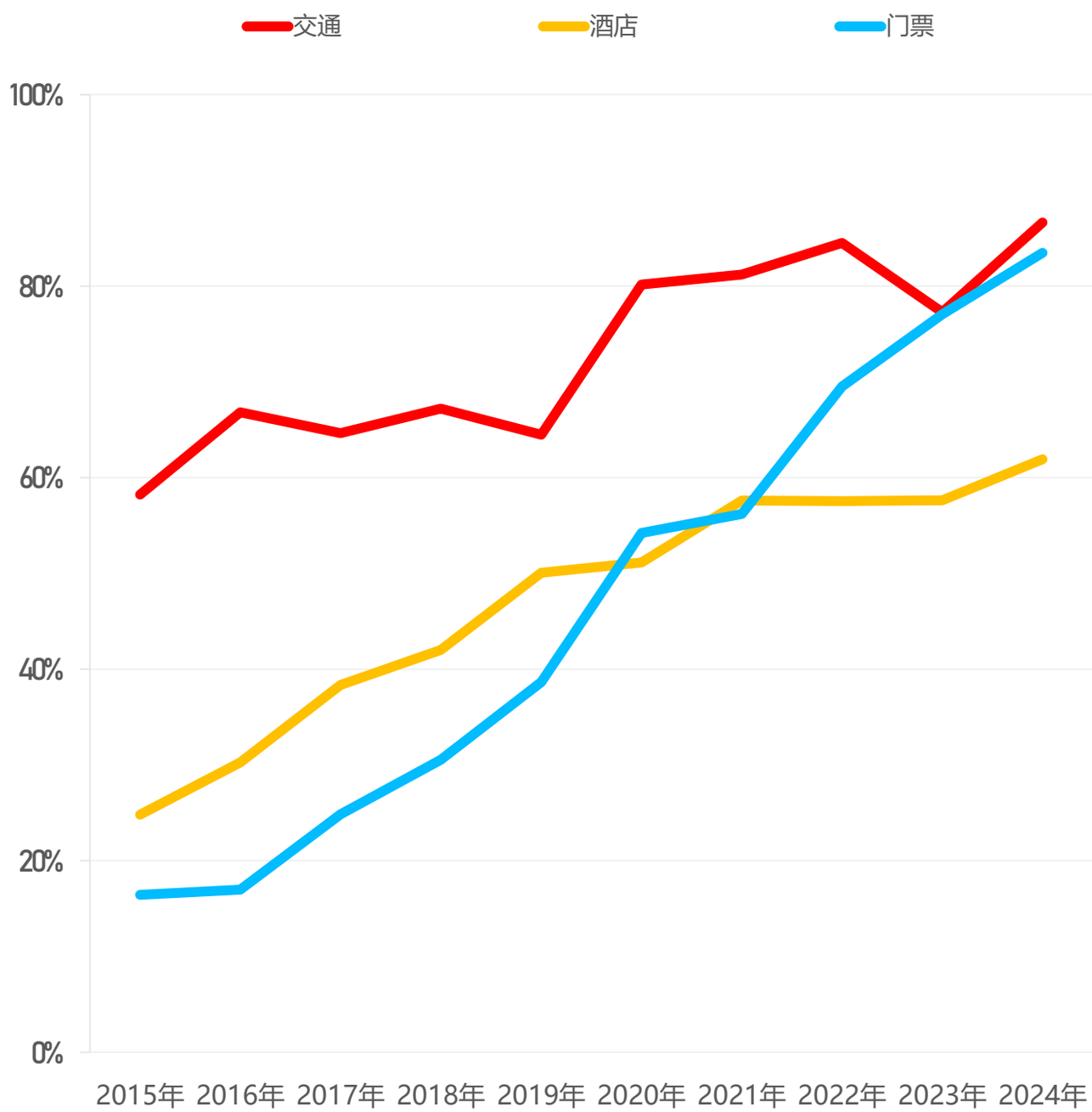
单位：%



中国交通、门票领域在线交易率均超80%，酒店在线交易率仍在快速爬升阶段

旅游分领域交易率趋势

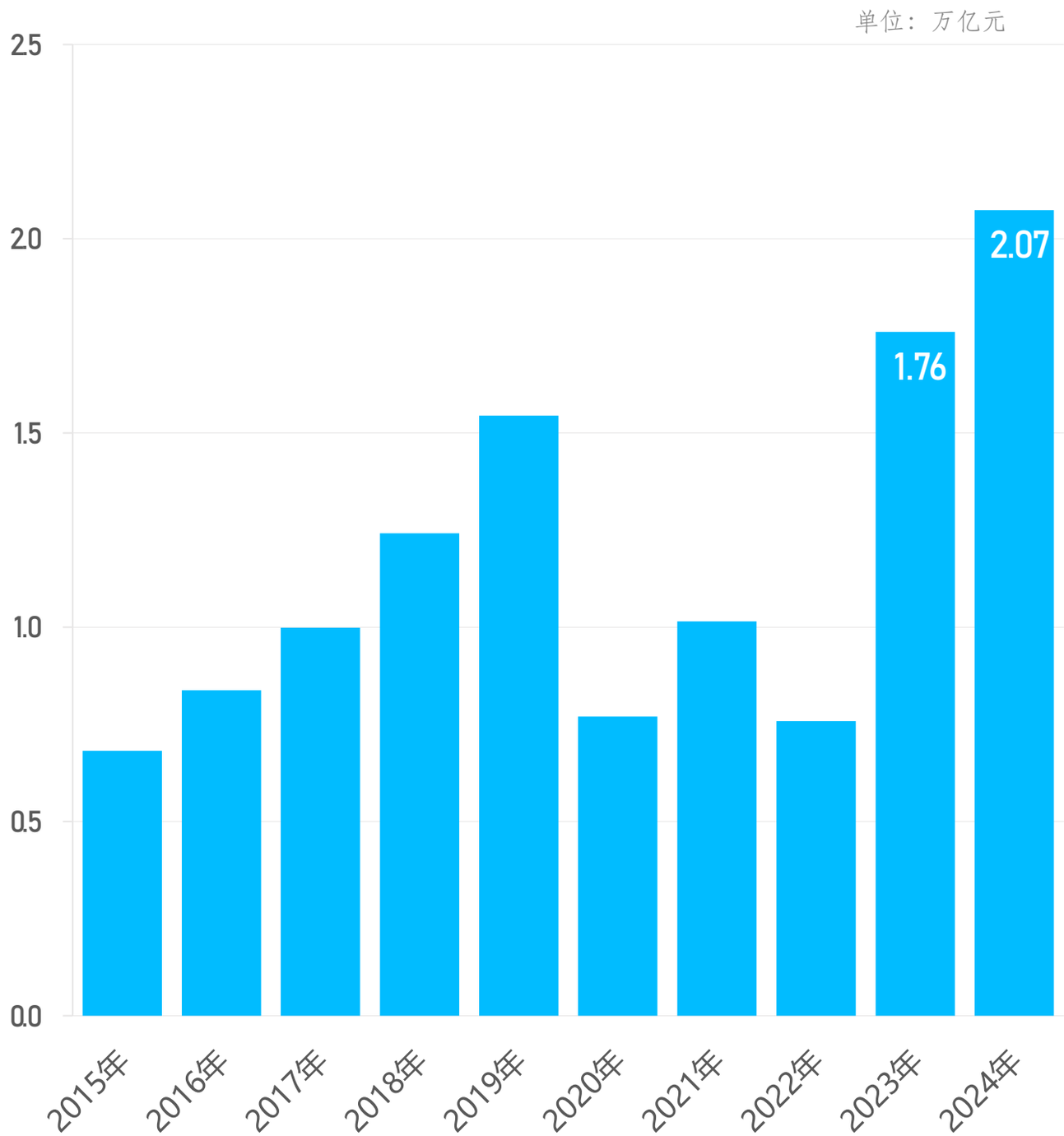
2015年-2024年旅游交通、酒店及门票业务在线交易率趋势



OTA是旅游预定的主要渠道，2024年中国OTA平台交易额同比增长17.8%，达2.07万亿元

OTA平台交易额

2015年-2024年中国OTA平台交易额趋势



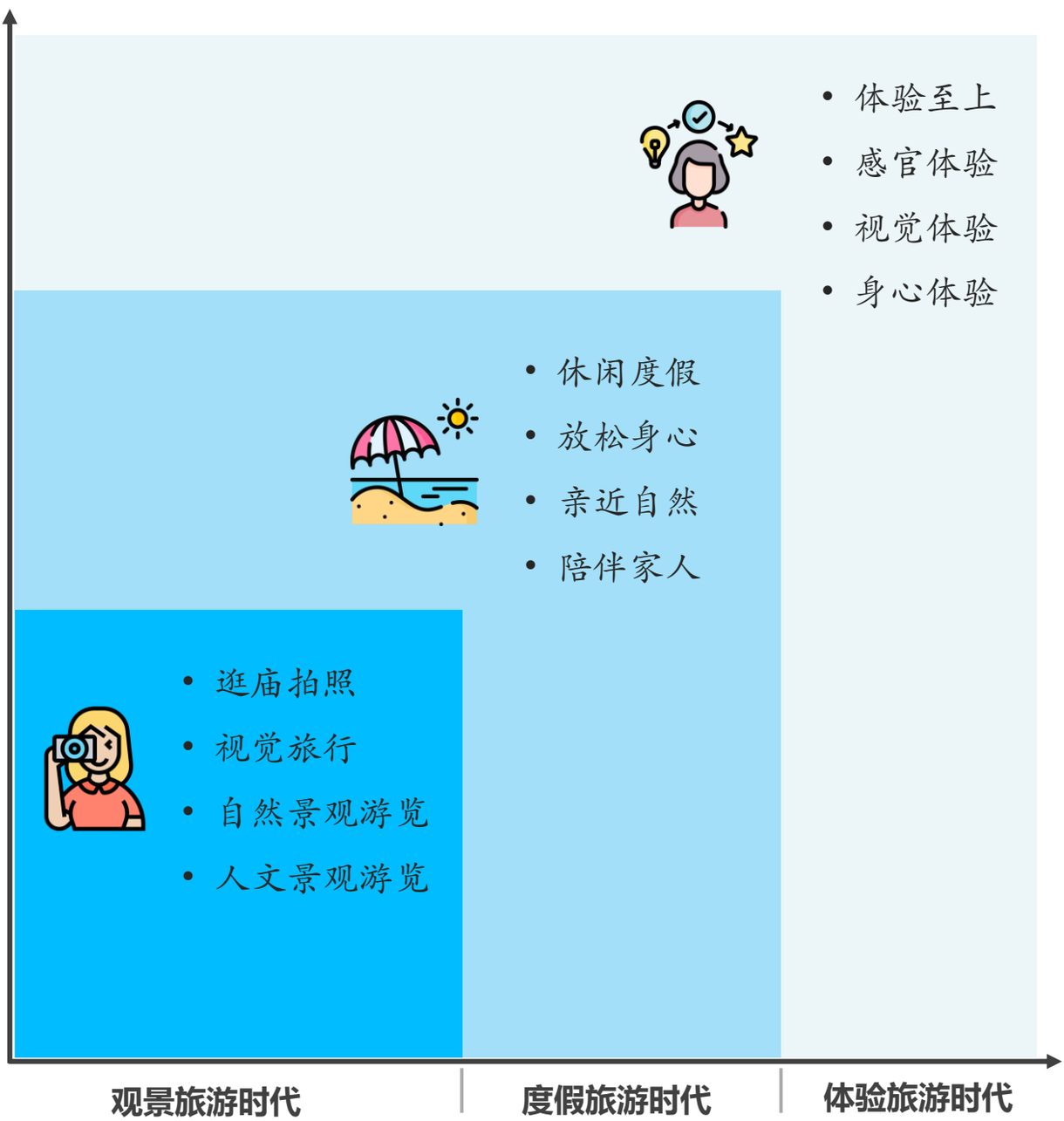
02

中国旅游市场洞察

What Happened ?

中国旅游市场正在从休闲度假旅游时代，向体验旅游时代演进，体验至上的时代已经开启

中国旅游市场发展阶段分析



注：根据中国旅游市场发展的特点，我们将中国旅游市场分为三个发展阶段，观景旅游时代、度假旅游时代及体验旅游时代，三个时代下一时代的旅行消费需求包含之前时代的旅行消费需求，但在新的时期，所在旅游时代的旅行方式是趋势。

体验至上

越来越多的旅行者更加认可“YOLO”的生活态度，尤其是以Z世代为代表的年轻旅行者群体，他们更注重选择体验而不是拥有产品。超过一半的Z世代旅行者强烈同意，他们宁愿把钱花在体验上，而不是产品上。

体验在休闲旅行诞生以来就一直存在，并不断演变，对体验的渴望正在重塑旅行需求

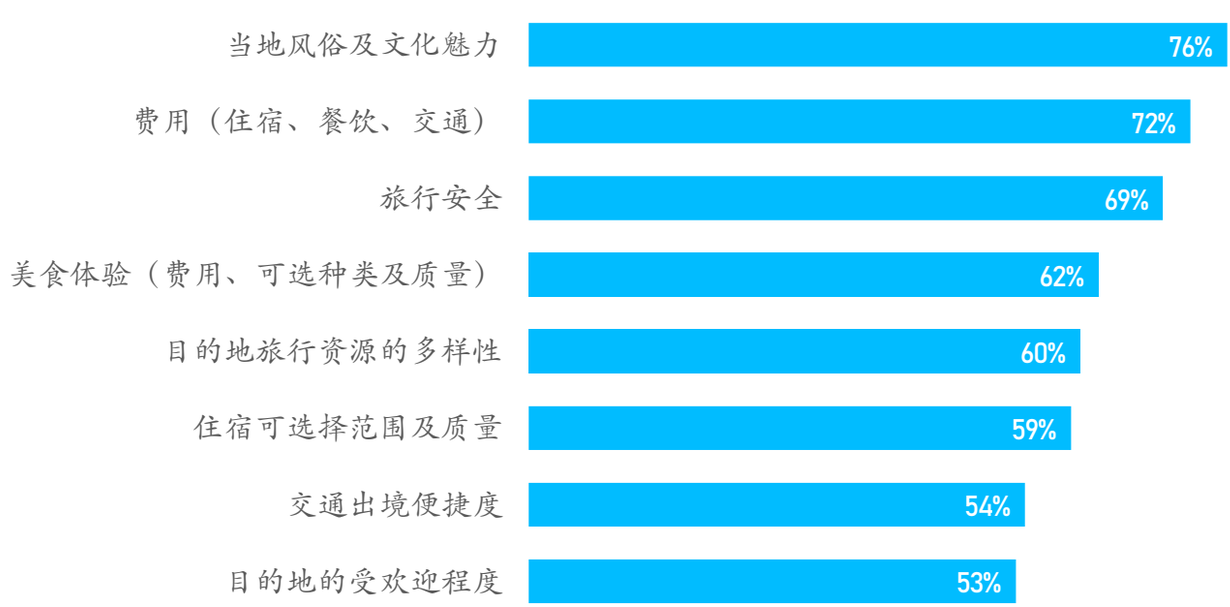
体验在旅行中的作用不断演变

- 自休闲旅行出现以来，人们一直在旅行中寻找新的体验。他们渴望结识友好的当地人、品尝新食物、漫步在陌生的风景中，并见证（甚至加入）那些让他们想起自己已经离开家乡的文化传统。体验越来越多地成为旅行者做出决定的强大驱动力，改变生活的旅行时刻的可能性促使人们出发去旅行。对巅峰体验时刻的追求甚至会影响人们选择哪些目的地。人们对体验及其所代表的巨大旅游市场价值一直感到兴奋。

对体验的渴望正在重塑旅行需求

- 曾几何时，旅行者可能先选择一个目的地，然后才开始选择到达后要做什么。但如今的旅行者不会将体验视为事后的想法。他们的旅行决策越来越多地基于特定的活动兴趣。这可能会颠覆旅行计划漏斗，将体验放在首位，而目的地选择则放在更靠后的位置。在我们最近的一项调查中询问了旅行者在选择目的地时最重要的因素，受访者几乎同样可能将体验真实当地风俗和文化的能力作为关键决策因素。

旅行者选择全新的旅行目的地时的关注要素

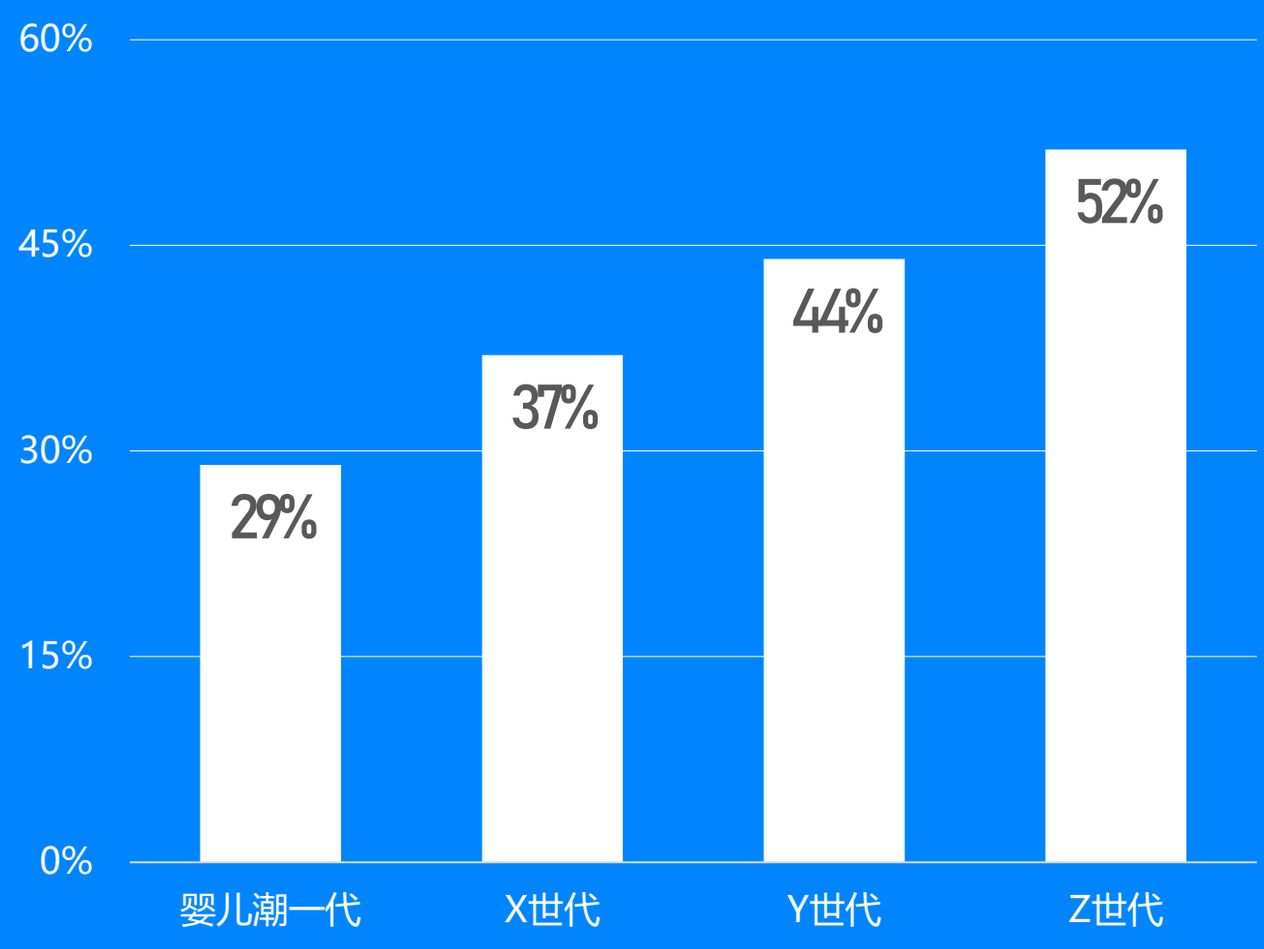


年轻旅行者对独特且有意义的旅行体验更加关注

从年轻旅行者的偏好可以看出，人们对体验的兴趣不太可能很快消失，并持续增强。根据我们的调查数据，52% 的 Z 世代表示体验在一次旅行中非常重要，而婴儿潮一代只有 29%。此外，Z 世代旅行者表示，他们会先在机票、当地交通、购物和食物上省钱，用于支持在当地能带来独特而有意义的旅行体验。

- 旅行体验的重要性

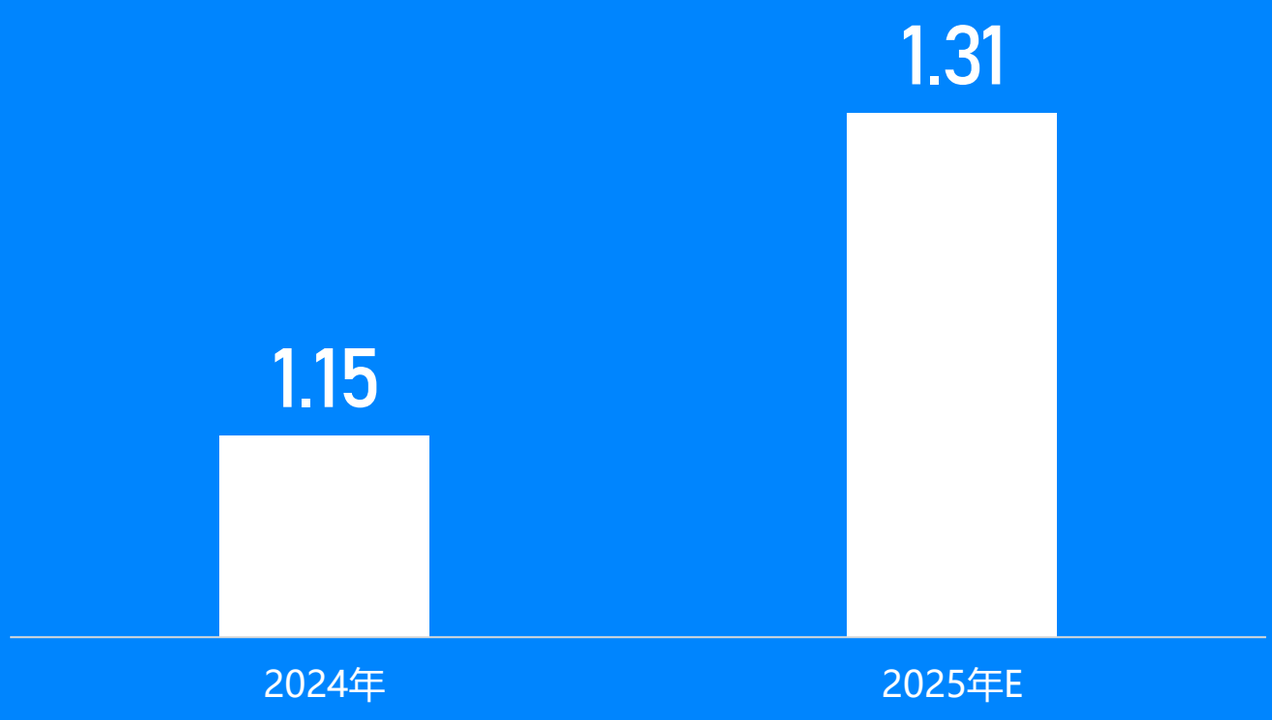
2024年8月不同代际人群认为旅行体验“非常重要”的比例



追求体验驱动的旅行，正在构成一个庞大的细分市场

旅行体验市场规模庞大，增长迅速。为了估算其规模，我们首先研究了全国所有旅游、景点和活动所代表的价值。根据我们的研究，2024年中国旅行者在旅游体验上花费约1.15万亿元。这一数字包括游客在摇滚音乐会、自驾游、历史文化、自然徒步旅行、主题公园参观、水疗、博物馆参观和许多其他活动上的支出。而且它还在继续扩大。

中国旅游体验市场规模预估（万亿元）



How To Take Action ?

创造神奇旅行体验的关键要素

为了满足旅行者对于难忘体验的追求，创造神奇体验的秘诀正在兴起，一流的体验可以成为旅行的基石，在旅行者的记忆中萦绕多年。在我们与成功打造极致旅游体验服务商的对话中，我们发现了创造出色体验的几个关键要素：

娱乐优先

- 旅行体验运营商观察到，无论体验类型如何，旅行者最想要的是玩得开心并获得娱乐。

训练有素的导游定下了基调

- 由于创造神奇的导游体验在很大程度上取决于导游，因此体验运营商专注于培养高素质的一线员工。

真实性和当地参与度很重要

- 真实的本地特色旅游项目，让旅行者可以深度参与互动，游客欣赏精心设计的行程，这些行程让特定地点栩栩如生。
- 期望应该得到管理，然后超越。充分沟通和超预期交付至关重要。

旅行者需要感到自己处于可靠、安全的保护之下

- 旅行者喜欢感觉到自己处于可靠、安全的保护之下，而不是在旅途中被各类旅游中介不断骚扰，或者被导游像倒卖商品一样来回倒卖，或者被强制消费，甚至人身安全受到威胁。

寻找和创造体验仍然是一个充满挑战的过程，但它提供了改进的机会

许多旅行者喜欢规划假期的过程。他们乐于寻找构成完美旅程的各个元素。但发现和预订旅行体验的过程可能既棘手又令人精疲力尽。OTA平台、短视频平台、旅行社及其他各类预定平台可以为旅行者提供令人眼花缭乱的选择，但并不总是能找到最好的选择。它有时无法准确描述一些旅行产品的真实体验，这可能会导致期望不匹配。与此同时，体验行业向数字化转型仍在进行中。许多旅行产品提供商在将预订业务转向在线分销平台时遇到了困难。体验在旅游中的作用不断演变，可以为整个价值链的利益相关者创造有利环境。旅游行业各个环境参与者应考虑如何最好地利用新兴机会。

• 行动要点

• 旅游服务提供者拥有推动行业增长的魔力

对于体验提供商而言，首先要提供旅行者渴望的独特、真实的体验。满足这一关键先决条件后，就可以考虑其他成功因素：

满足旅行者需求

- 这需要监控不断变化的趋势，迎合不断变化的旅行者口味，并让客人从始至终感到惊喜、温暖和安全。

精明的营销策略和平台

- 使用正确的文字和图像可以传达体验的价值主张。此外，选择拥有大量目标旅行者的平台也至关重要。

找到你的目标客群

- 就体验而言，发现系统仍在不断变化，因此在潜在目标旅行者所在的地方找到他们（包括在社交媒体上）非常重要。

灵活的预定策略

- 不同的体验旅行产品提供商可以从不同的预订策略中受益。在评估各种预订方法的利弊时，体验旅行产品提供商必须考虑他们的需求会如何随时间而变化。

- 旅游预订平台可以通过AI了解庞大且不断增长的市场来获利

随着对旅行体验的需求不断增长，而相应的体验型旅游产品供应量增加，市场也变得越来越混乱，旅游预定平台会发现自己拥有全面的产品和消费者信息。旅游预定平台利用掌握的大数据及人工智能工具，制定更加个性化、差异化及千人千面的产品展示和营销策略，吸引更多的体验型旅游产品消费者。

更加精准的展示与更高的转化率

- 体验型旅游产品提供商希望在提供可见性和价值的平台上销售其提供的产品，体验型旅游产品供应商非常关注旅游预定平台的流量规模、转化率及ROI，所以平台需要利用AI对旅游产品和消费者进行更加精准的匹配、推荐及展示，提供转化率及ROI。

有创意的旅游产品营销策划

- 有创意的策划可以让旅行者更容易发现自己感兴趣的体验型旅游产品，旅游体验探索过程变得相对轻松有趣，大多数旅行者没有时间、能力或意愿进行漫长而艰难的搜索，以寻找难以找到的体验。

简单可依赖的预定流程

- 无缝预订流程可能会吸引客户并让他们再次光顾。客户无需浏览多个页面和筛选工具即可找到所需内容，进行快速预定，这极大的提高了旅行者的预定体验。

旅游预定平台需要为体验型旅游产品服务商提供支持

- 旅游预定平台可以给与体验型旅游产品提供商提供建议及支持，甚至成为体验提供商。旅游预订平台具有访问大量用户和旅游产品数据的能力，因此它们能够很好地发现市场上未满足的需求，并帮助产生可能吸引旅行者的服务。

- 随着体验需求的增长，旅游行业参与者可以寻找新的方式参与其中

所有旅游行业的利益相关者都可以从为旅行者提供难忘、积极体验的角度来审视自己的角色。这可能涉及重新构建公司或已经提供的服务，也可能意味着寻找新的机会将体验融入旅行者的旅程。

酒店

- 酒店可以利用体验来激励旅客预订住宿。强大的品牌知名度和现有的数字基础设施可以帮助连锁酒店充当体验的分销渠道。酒店还可能有机会改善酒店更有掌控力的店内体验，例如，在酒店大堂发起快闪活动。

民宿及短租

- 短期租赁平台可能会在提供住宿预订的同时提供体验服务。鉴于许多短期租赁预订已经在网上进行，短期租赁平台在体验预订中分一杯羹可能是合理的。这些平台已经与许多客户建立了在线关系，并且已经将在线支付和预约功能整合到其运营中。

航班

- 许多航空公司希望从航空旅行套餐中获得可观的收入，这些收入可以通过附加体验来补充。航空公司可以利用客户数据和背景信息，在预订航班时展示有吸引力的体验选项，以增加获得额外收入的机会，这往往发生在旅行计划过程的早期。

再造核心旅游产品

- 重新定义核心产品，旅游利益相关者可以通过体验的视角来看待他们的核心产品。酒店可能会考虑如何将大堂变成体验机会。航空公司可能会研究旅客对体验的需求，然后运用这些见解来创建机上演示并改善客舱氛围。空间可能会以使其值得社交媒体的方式进行改造。

目的地可以为体验生态系统提供支持

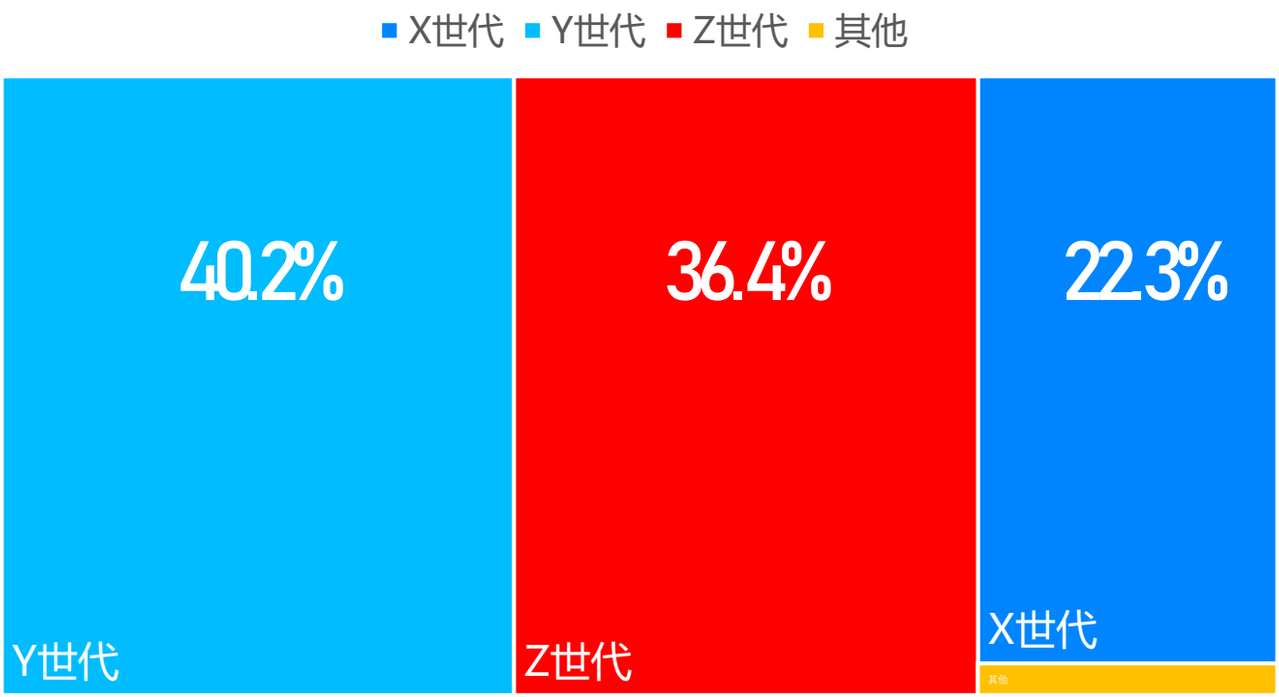
旅游管理部门和目的地管理组织在帮助满足游客对美好体验的需求方面发挥着重要作用。这些组织的独特能力和资源可以帮助他们塑造体验格局。

休闲旅游的意义在于奇妙的体验。它们给人们带来欢乐。它们塑造人们的身份。它们可以成为人们最渴望向世界讲述的人生篇章。旅行体验业务正在快速发展和演变。当今的市场可能正处于一个转折点，准备以更好地连接旅行者、供应商、平台和其他参与者的方式进行转变。旅游业应该寻找合作和创新的机会，以改善旅行体验的商业元素，同时永远不要忘记将旅行体验变成改变人生事件的基本魔力。

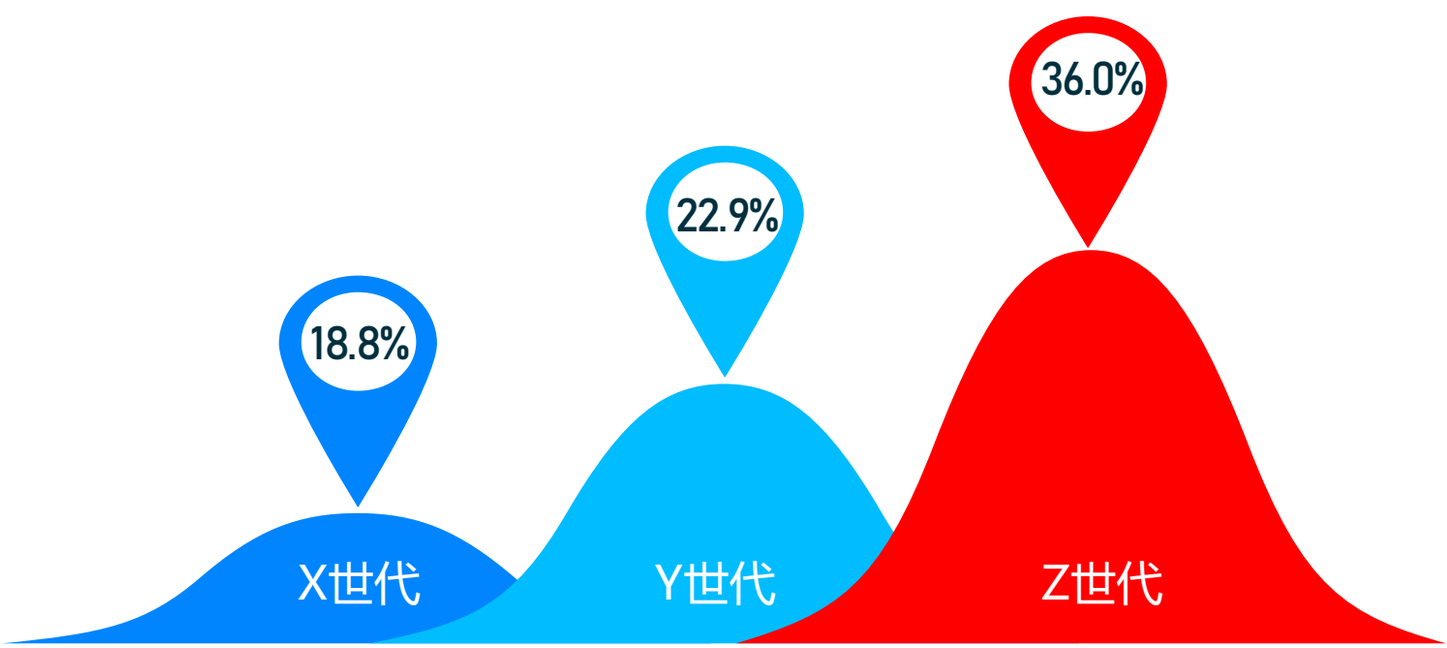
年轻旅行者正在重塑旅游市场

近八成在线旅游活跃用户为Y世代及Z世代，年轻旅行者主导旅游市场，服务好年轻旅行者将越来越重要

2024年中国在线旅游平台月活用户年龄分布



2024年12月不同年龄在线旅游平台月活用户同比增速



- **年轻用户**：联合教科文组织将年龄介于15岁与44岁之间(含15岁和44岁)的人定义为青年人，在本次报告中我们采用这一定义。

年轻旅行者独特的人生经历、文化背景及对真实体验的渴望，正在为旅游行业带来变革与机遇

年轻用户已经成为旅游行业的绝对主力，尤其是Z世代正在成长并逐渐成熟。对于旅游业而言，这一新兴世代代表着巨大的潜力。他们独特的视角受到技术、社会意识和对真实体验的渴望的影响，正在重新定义人们的旅行方式，以及深刻的影响着旅游行业的各个参与者。了解这一代新人如何看待探索新地方和新空间，对于打造满足他们独特需求的旅行体验至关重要。

旅游业与几年前相比发生了显著变化。每一代旅行者都给这个行业打上了独特的烙印。年轻旅行者，特别是Z世代尤其与众不同，因为他们成长于一个前所未有的变革时代——他们是数字时代的原住民，经历过经济繁荣、重大社会运动、技术创新，最近又经历了大流行。这些经历塑造了他们的世界观，进而塑造了他们对生活的方方面面的看法，包括社交、工作和旅行。作为旅游业的领导者，掌握其中一些已经形成的趋势，是打造服务这些旅行者享受新奇刺激体验的关键。

年轻旅行者乐于冒险、独自旅行、更加关注旅途体验，愿意为热爱的旅行买单

勇于开拓，乐于冒险

- 长时间的探险旅行正在增加。年轻旅行者不再只为生日和周年纪念日等特殊活动计划奢华度假。一群朋友可能都想体验同样的假期，所以他们存钱、计划、预订，然后出发。这些体验可以包括探险游轮、冒险旅行（如徒步旅行）以及在一个地区游览隐秘的旅行目的地的体验。72% 的受访者表示，他们会为一个美好的假期存钱。

找到自己的独自旅行

- 年轻旅行者的另一个有趣趋势是希望独自旅行。76% 的Z 世代表示，他们计划在未来一年内独自旅行。此外，60% 的人表示，他们计划今年进行不止一次独自旅行。受访者给出的独自旅行的主要原因是“给自己一些特别的礼物”、“重新与自己联系”和“摆脱混乱的日常生活”。

愿意为率性而为的旅行买单

- 年轻旅行者也在为旅行攒钱，以便体验随时随地去自己想去的地方的灵活性和自由。自发性正在成为年轻一代旅行体验的标志，增加了最后一刻预订和单程票的购买量。68% 的受访者表示，他们故意在旅行行程中留出未安排的时间，用于自发的短途旅行和文化体验。餐饮是迄今为止旅行者最喜欢自发的领域，其次是短途旅行和“探索我住的地方以外的城市”。

更关心旅途中的体验，而不是费用

- 相比X世代及Y世代，年轻的Z世代更加关注旅途中的体验，而不是旅游费用，79%的Z世代认为旅游体验要比旅行费用重要，明显高于Y世代和Z世代。此外，71%的Z世代愿意在平时压缩消费（如奶茶、咖啡、网络购物等），以为旅行费用储蓄资金。

价值观、旅游偏好及技术，正在帮助年轻旅行者重新定义旅游的本质，并重塑旅游市场

寻找真实性

- 即使在高度互联、高科技的世界里，年轻的旅行者也会寻求真实的体验，让他们能够沉浸在当地的文化和生活方式中。Z 世代被热门的旅游目的地所吸引的比例要远低于他们的前辈，他们更倾向于寻找可以让他们远离人迹罕至的地方的机会。

数字驱动的旅行选择

- 作为数字时代的原住民，Z世代也是第一代伴随着智能手机和社交媒体成长起来的一代。因此，数字技术自然而然地成为他们旅行体验和选择中不可或缺的一部分。从预订航班和住宿到寻找当地景点和餐馆，他们非常依赖应用程序和在线平台。社交媒体在年轻人选择旅游目的地方面也发挥着重要作用。超70% 的人在抖音和小红书等社交媒体渠道上寻找旅行灵感。近 40% 的人在决定去哪里、做什么和吃什么时，严重依赖社交媒体影响者和名人的同行评论。展望未来，社交媒体将成为吸引这些精通技术的旅行者的越来越重要的接触点。

AI正在帮助旅行者重新定义旅行的本质

- AI在旅游行业的应用蓬勃发展，AI在旅行中的未来将专注于根据个人需求量身定制的高效、高度个性化的解决方案。在动态的旅行行程中，AI是变革的灯塔，从旅行者决定探索世界的那一刻起，它就重塑了旅行者的旅程。同时，在为旅行者构建AI旅游服务生态系统的过程中，旅游预定平台也可以极大的提高转化率，塑造了用户忠诚度并培育了旅行社区。除了简化的规划之外，AI创新还重新定义了旅行的本质，预示着一个以效率、个性化和全球旅游产品为标志的未来。

绿色环保的旅行

- 越来越多的年轻旅行者开始寻找碳排放相对较少的旅游机会，并表现出对环境和当地社区的尊重。其中，Z 世代比上一代人更注重环保和社会意识。他们对更“负责任”的旅行体验的需求也延伸到了他们选择交通方式、休闲计划和食物的方式上。

身心健康优先

- Z 世代更注重整体健康以及个人健康、心理健康和社会意识等因素。疫情过后，这一趋势愈演愈烈，许多年轻人寻求可以帮助他们实现整体健康的旅行体验。诸如健康水疗、冥想、宗教等目的地正迎合这类游客的需求。

要想在旅游行业吸引年轻人的注意力和购买力，就必须做好准备，制定新的策略

时代在变，现在轮到Z世代成为焦点。随着旅游业寻求抓住这一新的、有影响力的旅行者群体的芳心和钱包，这一人口结构转变正在重塑旅游营销和体验设计的本质。这一代人（出生于 1997 年至 2012 年之间）已占全球人口的四分之一左右。以下是对Z世代一些突出行为的近距离观察：

Z世代人口占全球人口比例

25.2%

全球Z世代旅游、娱乐及体育消费占比

40.7%

中国Z世代希望通过旅行寻找父母及朋友未有过的体验

87.2%

Z世代通过线上预定进行旅行预定的比例远高于其他代际

88.3%

年轻旅行者不仅是消费者，更是影响者

强大的数字原生代和体验爱好者在冒险中寻求真实性和独特性。忘记千篇一律的假日套餐吧，Z世代需要符合他们价值观的定制体验。他们还重视技术集成、无缝预订流程和方便与其他客人联系的社交空间。因此，为了迎合年轻用户，特别是Z世代的喜好，企业需要投资技术、提供个性化服务并创建促进社交互动的空间。

Z世代的影响力正在推动人们转向真实、沉浸式的体验。他们寻找能够提供文化沉浸、当地体验和自我发现机会的目的地和活动。他们也更有可能选择人迹罕至的目的地并参与可持续的旅行实践。这一趋势导致了生态旅游、志愿旅游的兴起以及对独特旅行体验的需求。

融入Z世代的数字频率

- Z 世代平均每天在线上花费10.6 小时，是数字化连接最紧密的一代。为了迎合 Z 世代的需求，旅游产品供应商及在线旅游平台必须拥抱技术并提供无缝的数字体验。Z世代希望在互动中实现便捷和高效的旅游目的选择及行程预定。

积极回应年轻人的道德观

- 作为具有社会意识的消费者，Z世代对旅游预定平台、景区及目的地抱有很高的社会道德层面的期待，比前几代人更加重视企业或品牌在社会道德特定领域的表现。Z世代旅行者也越来越容易了解旅游平台及旅游企业的情况，他们愿意并且能够研究旅行服务提供方在热点事件中的态度，而这些看似与旅游企业的服务无关的因素，确在很大程度上影响旅游服务企业在年轻消费者心中的地位，以及构成消费者是否选择该企业服务的重要因素。

关注年轻旅行者对生态旅游的热情

- Z 世代旅行者重视旅行的可持续性。事实上，这一群体更有可能选择环保和可持续的旅行方式。为了吸引和留住Z世代旅行者，旅游产品供应商或者旅行服务品牌应该专注于采用可持续的做法并支持社会事业。这可以包括实施环保举措，例如减少塑料垃圾、促进节能和支持当地社区。

与Z世代建立联系，并打造他们青睐的巅峰体验

- 这一代人重视独特和量身定制的体验，因此收集和分析数据以了解他们的偏好并提供个性化建议至关重要。例如，酒店可以根据个人偏好提供定制的客房设施，旅行社可以策划个性化的旅行行程。Z世代还依赖社交媒体平台来获取灵感和建议，因此不要羞于创建引人入胜的内容。
- 为了在当今市场保持竞争力，品牌必须把握并适应，迎合Z世代的独特偏好、行为及对旅行体验的要求。这不仅仅是为他们提供创新体验；还要说他们的语言，尊重他们的价值观，并拥抱他们的数字能力。请记住，Z世代不仅仅是一个消费者群体。他们是一个强大的人口群体，拥有强大的购买力，推动着变革浪潮并重塑旅行的未来。

社交媒体对旅游消费的影响从未如此重要

社交媒体及KOL正在塑造年轻旅行者的旅程

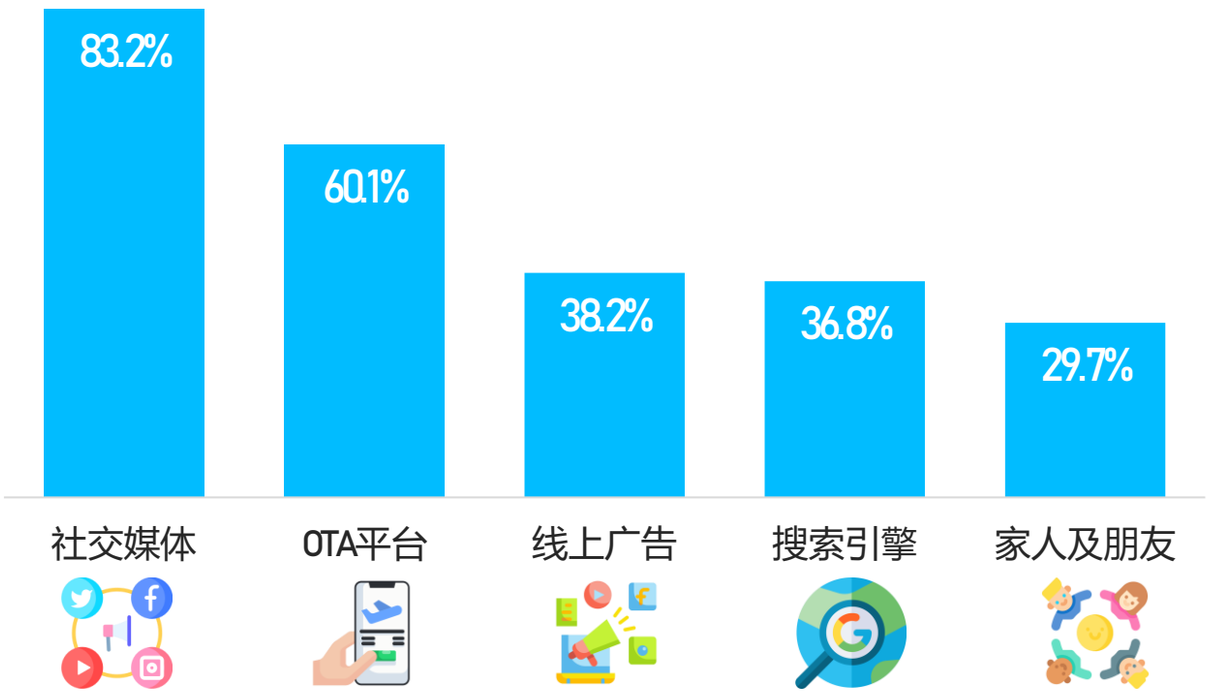
影响力在Z世代的生活中发挥着巨大作用。与老一辈人相比，社交媒体对他们的旅行选择受到更大的影响，并且更有可能受到社交媒体KOL的影响，这种影响力常常超越性别、种族、语言及国别。

这种影响力的倾向也反映在他们的旅游目的地选择、预定行为的决策中。我们看到传统的购买旅程被打乱，因为更广泛的灵感有助于Z世代的购买决策。因此，尽管X世代、Y世代和Z世代可能都在网上预定旅行行程，并且都受到旅游营销与社交媒体的影响，但Z世代的影响力范围更广，分布更均匀。与老一辈相比，社交媒体、短视频图文平台和KOL的对Z世代的影响更大。所以我们看到年轻人在旅游目的地选择及预定选择上与老一辈差异显著。

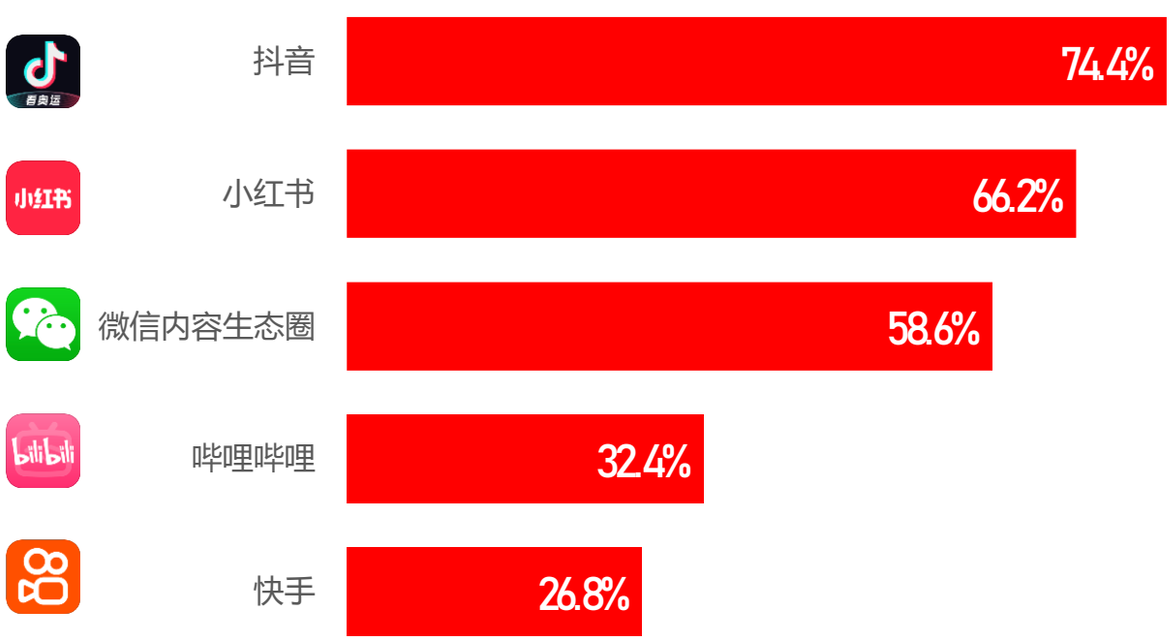
此外，Z世代已经通过在社交媒体发表旅游游记及与旅游KOL互动来影响同龄人，甚至是其他年龄的人群。Z世代是最有可能在社交媒体上关注旅游服务提供商、并转发其发布的内容、以及撰写评论的一代。这一代人已经知道自己的想法，并且不害怕说出自己的想法。

社交媒体已经成为旅行者获取旅游灵感最重要的渠道，抖音、小红书等平台正成为激发灵感和制定旅行计划不可或缺的工具

2024年12月中国出境游用户通过哪些方式获取旅行灵感



2024年12月使用社交媒体的出境游用户，不同平台使用比例

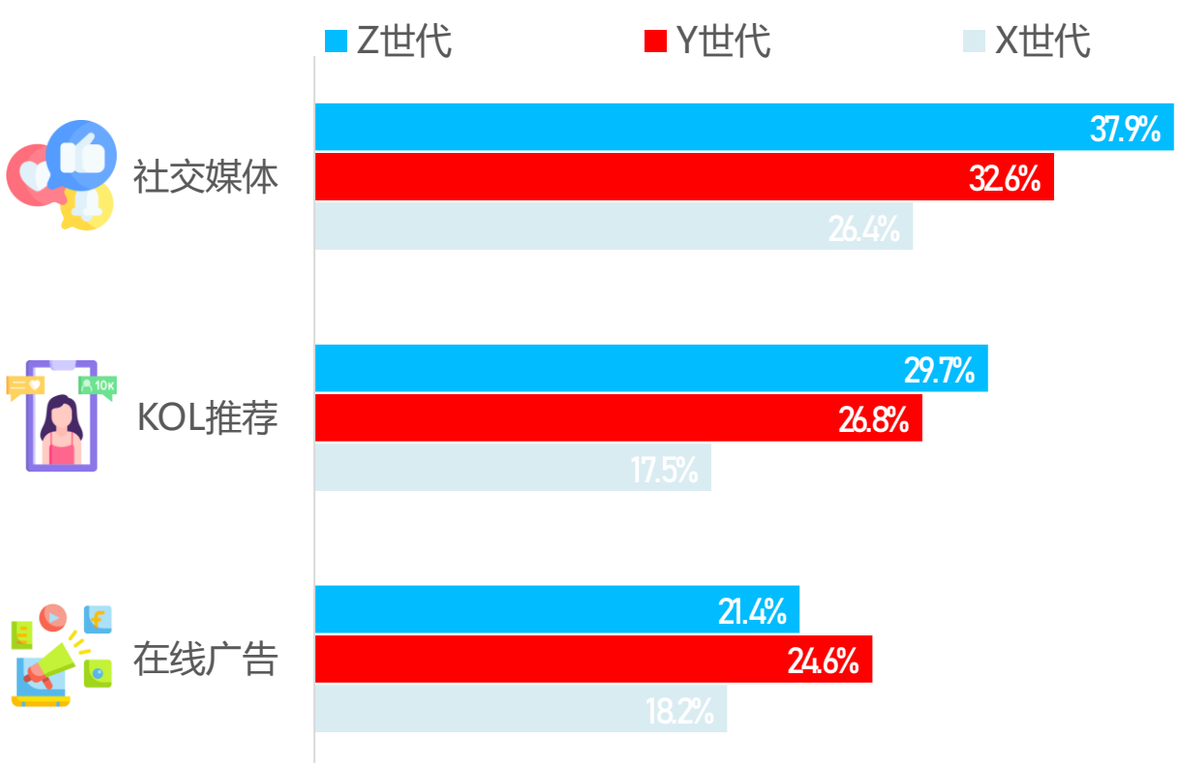


社交媒体广告已经成为对旅行者最有效的线上广告形式，此外，网红已成为旅游营销的重要合作伙伴

在我们关于旅行者对哪种类型线上广告最有影响力的调研中。结果显示了社交媒体对传统线上的优势持续在扩大。37.9%的Z世代旅行者来说社交媒体广告是最重要的最有影响力的广告形式，其次是可以与社交媒体上各类KOL互动的社交媒体广告，例如网络主播在直播间和视频内容中的推荐等。同时,值得关注的是，老年旅行者对社交媒体广告并没有想象中的那样排斥，随着抖音、快手及微信视频号等社交媒体在老年旅行者中的普及，老年旅行者对社交媒体的使用熟练度不断提升，对社交媒体也更加信赖。

此外，网红已成为旅游营销的重要合作伙伴，他们提供的真实建议对受众行为产生了重大影响。越来越多的旅游公司投资于有网红参与的活动，这些网红不仅带来品牌内容，还为粉丝提供个性化体验，从而增加对所推广目的地的信任。

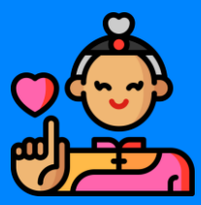
2024年12月不同年龄旅行者认为最重要的线上广告形式分析



社交媒体旅游营销的威力持续被征明，不断将能提供独特旅行体验的小众目的地呈现给旅行者

潮汕地区的英歌舞

- 在2024年春节期间爆火，多个英歌舞相关话题登上抖音热榜，单个视频点击量高达3亿。英歌舞作为300多年历史的潮汕特色民俗表演，吸引了大量游客前来观看，带动了当地的旅游和消费



开封万岁山武侠城

- 开封的万岁山武侠城因“王婆说媒”活动在社交媒体上引发大量关注。这一活动将传统婚恋话题与武侠元素结合，吸引了大量游客参与和关注，成为网红打卡地。

哈尔滨冰雪旅游

- 哈尔滨凭借其冰雪旅游资源在2024年成为网红城市。冬季的冰雪活动如甜豆腐脑、冻梨摆盘、企鹅巡游等吸引了大量游客，旅游预订订单同比增长超14倍，成为热门旅游目的地。

天水麻辣烫

- 天水因麻辣烫美食而闻名，吸引了大量游客前来品尝。当地的美食文化成为吸引游客的重要因素，带动了城市的旅游和消费。

跟着悟空游山西

- 山西借助游戏《黑神话:悟空的热门，推出了“跟着悟空游山西”活动，吸引了大量游客前来参观古建筑和文物景点。这一活动不仅提升了山西的旅游热度，还带动了当地的经济发展。

泉州“簪花围”

- 泉州通过举办各种文化活动，吸引了大量游客前来体验当地的文化和美食。泉州的独特魅力和丰富的旅游资源使其成为网红城市。

在旅游营销中社交媒体应被放在最优先位置

我们的研究揭示了社交媒体对旅行者的旅行计划的影响力有多大。旅行是一个由多个兴趣相同的小群体构成的大社群 (至少目前如此) ，拥有共同旅游兴趣的成员努力互相模仿和影响。而抖音、小红书、视频号等基于视频、图像的社交媒体平台加速和放大了这一趋势。

作为催化剂、促进者和传播者，他们已成为旅游目的地、旅游产品及服务营销与用户互动的过程的关键部分。其中能聚集大量旅行者的社交媒体成为了关键。目的地、旅游产品及服务供应商、预定服务平台及其他旅行参与者面临的关键问题是如何最好地利用社交媒体，来推动热点事件对旅游营销和预定的正向作用。

数字游民：特殊的旅行者群体，变得越来越庞大

数字游民出于各种原因和时间长短选择将远程工作和旅行结合起来。这可能是几年，也可能是持续数周到数月的较短“工作假期”。有些人环游世界，但许多人从不跨越国界，而是选择在一个国家或城市生活和工作。他们对旅行的热情、对冒险的渴望以及对新文化的兴趣将他们联系在一起。大多数数字游民将自己描述为视频博主、程序员、内容创作者或设计师等。

史蒂文·K·罗伯茨是首批数字游民之一。1983年至1991年间，他骑着一辆电脑控制的卧式自行车穿越美国，行程超过10000英里。这辆自行车配备了业余无线电（呼号N4RVE）和其他设备（卫星电子邮件和寻呼系统），使他能够在白天边走边通话、打字和工作，晚上则去露营。《大众计算》杂志刊登了罗伯茨的报道，称他为“高科技游民”。

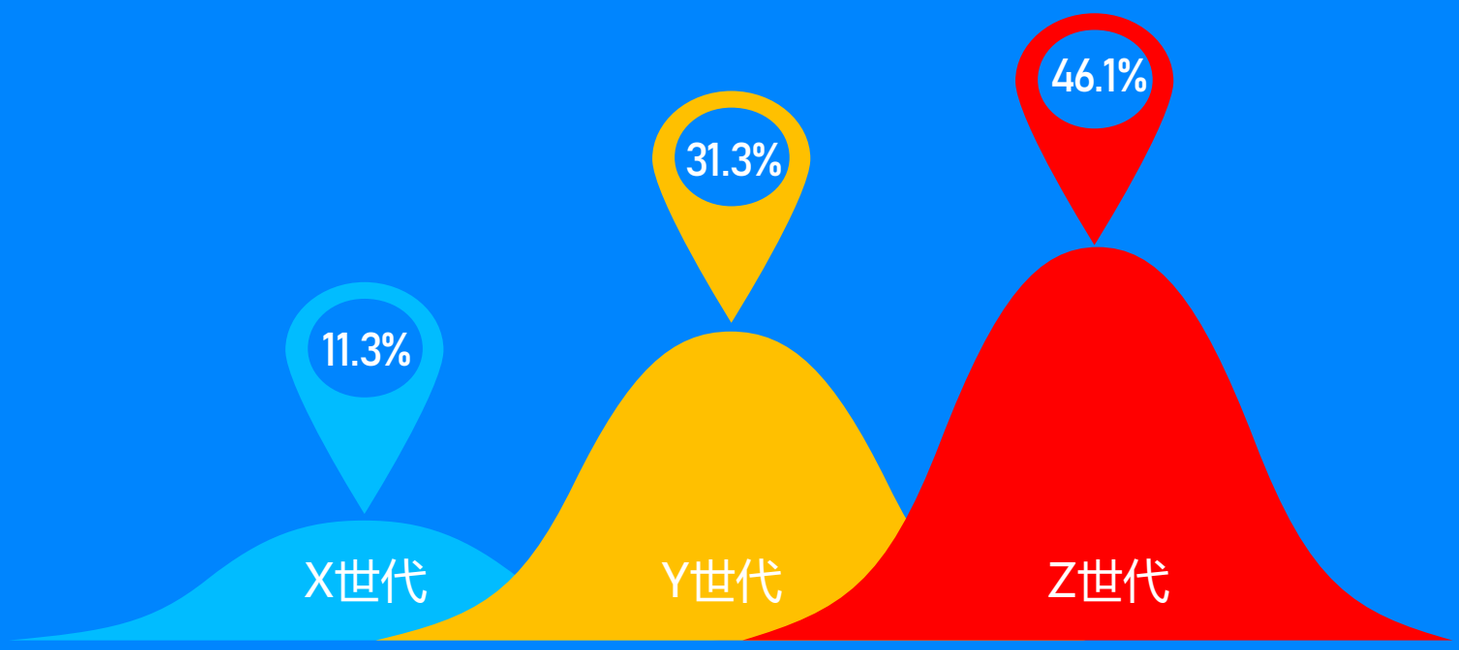
“数字游民”一词在20世纪90年代初开始用于描述一种新型的高科技旅行生活方式，这种生活方式是由于计算机网络的发展以及笔记本电脑、平板电脑和PDA等移动设备的普及而实现的。卡尔·马拉默德在其1992年的游记《探索互联网》中描述了一位“数字游民”，他“带着笔记本电脑周游世界。

对于许多人来说，数字游牧是终极梦想生活方式，既可以自由行动，又可以一边谋生一边探索世界。尽管当时已经具备了必要的技术，但数字游民运动直到2010年代才在北美和欧洲真正兴起，主要参与者是那些希望在职业生涯早期逃离几十年朝九晚五办公室工作的年轻人。大流行的影响加速了数字游民兴起的步伐，中国数字移民在大流行后出现了前所未有的爆发式增长，坦率的说大流行后中国的数字游民才真正进入全面兴起时期。

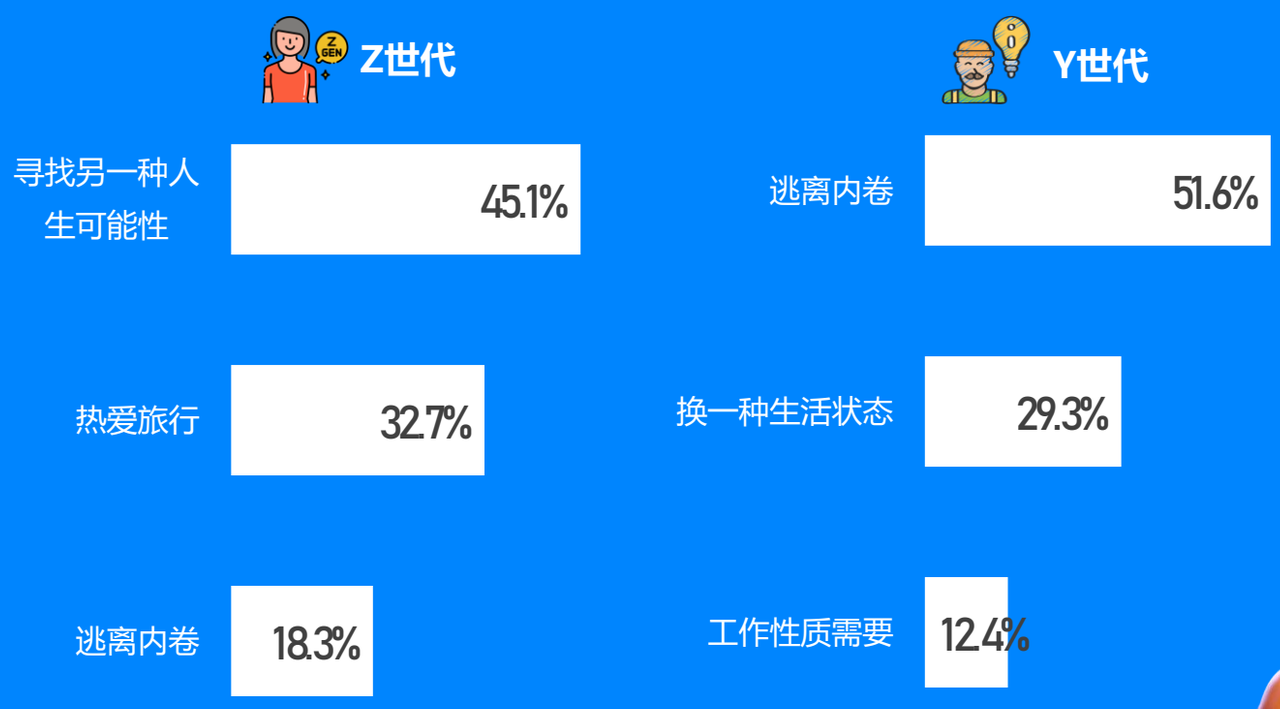
现在，越来越多的地区公开表示希望吸引这些流动的游客，并已开始为工人提供新居住及生活的便利，而各种组织也纷纷涌现，以满足他们的需求，其中云南大理、浙江安吉及江西景德镇成为中国数字游民聚集地的典型代表。

年轻人对数字游民旅行方式更感兴趣，但不同年龄选择数字游民的原因不尽相同

2024年12月不同年龄旅行者对数字游民旅行方式感兴趣的比例



不同年龄群体选择数字游民的原因对比分析



数字游民群体增长迅猛，以受过良好教育的年轻人为主，但老龄人群并未缺席

数字游民群体增长迅猛

- 根据我们的估算，2024年全国具备数字游民特征的旅行者人群规模约为280万，同比增长42%，自2019年以来增长了300% 以上。这种增长水平反映了数字游民不再是一个小众群体，已经真正进入主流旅行者群体行列。

42%

- 2024年中国数字游民群体同比增长42%

数字游民以年轻人为主

- 年轻一代，即 Z 世代 和Y世代，继续占数字游民的大多数 (87%)。Z 世代数字的快速增长是主要驱动因素，因为这一代人现在已经步入职场，并且总体上是活跃的旅行群体和庞大的一代。

87%

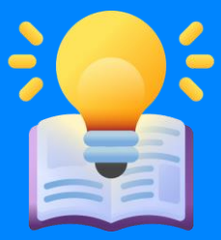
- 2024年Z世代与Y世代数字游民群体占比达87%。

老龄群体并未缺席

- 大流行以来老龄群体在数字游民群体中的比例有所下降。尽管如此，几乎约8%的中国数字游民年龄在 55 岁或以上，这表明各个年龄段的人都对这一趋势也感兴趣。

8%

- 2024年55岁及以上数字游民群体占比约为8%。



受过良好教育

- 数字游民工作领域广泛，主要集中在高知识密度领域，所以他们很多数人受到过良好的教育。主要职业包括信息技术、内容创作者、创意服务、销售、营销和公关等。由于大多数数字游民在工作中依赖数字工具和互联网，因此他们拥有强大的技术和人工智能（AI）技能也就不足为奇了。

61%

- 中国数字游民群体接受过高等教育的比例达到61%

自由带来的满足感，让数字游民对当下的生活工作状态满意度很高

数字游民对当下满意度很高

- 平均而言，数字游民对工作的满意度高于大多数其他工作者。与前几年一样，62%的数字游民表示对自己的工作非常满意，26%表示对自己的工作感到满意。只有12%的数字游民表示对当下的工作不满意。

数字游民对收入感到满意

- 无论赚多少钱，多数数字游民都对自己的收入感到满意。约六成(59%)的数字游民表示对自己的收入非常满意，这一数字高于其他工作者的收入满意度。

大多数“数字游民"计划继续工作

- 72%的数字游民都表示他们肯定(40%) 或可能 (32%)会继续做数字游民。21%的前数字游民表示他们将来会重返数字游民生活，58%的人表示他们可能会重返数字游民。

选择和自由带来满足感

- 数字游民表示，最大的好处是可以随时随地旅行。传统工作者和独立的数字游民都表示喜欢数字游牧民的工作/生活灵活性和自主性。数字游牧民对未来也充满信心。约六成(57%)的人表示，他们对自己的职业未来充满乐观。

数字游民群体的蓬勃发展，将为旅游业带来机遇

更容易获得人才

- 数字游民开辟了一个全国，甚至全球人才库。由于打破了地域限制，身处中小城市的旅游企业及目的地可以聘请来自全国各地的优秀旅游人才，为企业带来不同的技能和方法论。这种多样性可以提高创造力、创新能力和解决旅游规划、营销、服务履约等问题的能力。

提高生产力

- 数字游民还可以提高生产力。这些专业人士可以自由选择在他们最有效率的时间和地点工作，因此通常能够高效地完成高质量的工作。对于跨地区、跨时区，甚至是跨语言及文化运营的旅游企业来说，拥有数字游民意味着全天候的覆盖，确保其开展的旅游业务运营永远处于最佳状态。

节省成本，降本增效

- 拥抱数字游民可以大幅为旅游企业节省成本。旅游企业可以减少办公空间、公用事业和其他通常需要办公室员工的资源相关的开销。这可以大大降低运营成本，释放出可以投资于企业主航道的资源。

丰富当地社区文化，自组织宣传当地旅游

- 数字游民是一群个性鲜明，文化及兴趣爱好差异巨大的群体，一个地区只要有大量的数字游民聚集，就会极大的丰富当地的社区文化，增加当地文化的活力及生命力，吸引更多游客的涌入。此外，很多数字游民都是短视频博主，他们会自发的宣传当地的文化、美食、旅游景点等，形成自组织的网络宣发矩阵，推动当地旅游业的发展。

03

中国旅游行业发展趋势

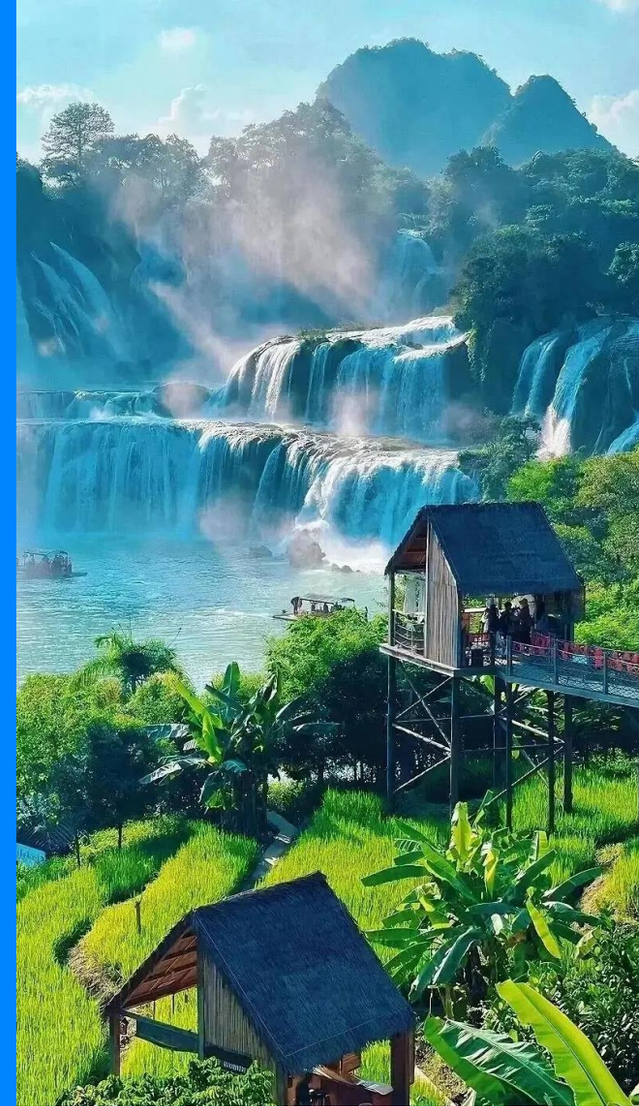
China Tourism Outlook 2025

中国旅游业正处于一个令人着迷的十字路口。展望2025年，我们看到经济因素的变化、技术创新和不断变化的旅行者期望的融合，正在重新塑造中国旅游行业各个参与主体的竞争力要素以及竞争格局。

尽管经济形势仍然在寻求复苏，降薪裁员的消息不断成为各个媒体平台的热门话题，但人们的旅行愿望依然十分强烈。如今的旅行者不仅仅是预订行程，他们还在寻求个性化、变革性的体验，利用最新技术制定旅行计划，同时保持必不可少的人际关系。这种由个人偏好决定，由人工智能驱动的数字化优先的旅行方式，不仅仅是一种趋势，更是人们探索世界方式的根本性变化。对于旅游业来说，这既带来了机遇，也带来了挑战。

在需求不断变化和期望不断提高的背景下，2025年的经济状况又为旅游业增添了一层复杂性。尽管旅行者面临来自降薪裁员的压力，限制了可用于旅行的预算额度，但持久的旅行欲望仍然是一股强大的力量。 对于旅游业来说，挑战在于了解这些旅游预算限制与消费者不断变化旅行偏好之间的交集部分，并利用这种洞察力制定出在竞争激烈、注重价值、注重体验的市场中产生与旅行者可以共鸣的产品、营销及服务战略。

Trend For 2025



旅游预算更谨慎，但旅游热情不减

- 正如我们对2024年旅行者消费行为分析得到的结果那样，过去的两年旅行者对可自由支配支出的旅行预算采取了更加慎重的态度，但旅行者的旅游热情持续增长，特别是Z世代群体。2025年，旅行者注重价值的心态将继续影响旅游业，推动旅游产品供应商及平台为此做出改变的趋势已经形成。许多游客被真实性和新奇性所吸引，他们正在寻找能够提供引人注目的价值主张和独特体验的新兴目的地——远离传统热门景点的拥挤和高昂成本。社交媒体继续放大这种转变，为那些想要探索鲜为人知的地方的游客提供灵感和指导。
- 改变的不是人们旅行的欲望，而是人们对待旅行的方式。如今的旅行者更具战略性，他们寻求最大价值，同时又不牺牲体验。这种转变为能够提供引人注目的价值主张的旅游产品及服务供应商提供了机会。

热门旅游胜地以外的真实旅游兴起

- 2025年，一场重大的转变正在重塑旅游偏好：对真实、个性化体验的追求正从小众转向主流。旅行者越来越多地走出传统目的地，寻求真正的独特时刻。我们的数据也佐证了这种转变， 2025年超40%的受访者寻求独特的体验，而三分之一的受访者则优先考虑户外旅行活动。这些不仅仅是统计数据，它们还表明人们的旅行方式发生了根本性变化。现代旅行者不只是在寻找目的地，他们还在寻求能引起个人共鸣的体验。

体验感既忠诚度

- 旅行者对目的地、旅游产品及服务的忠诚度要素正在不断演变。仅靠积分换取折扣的就能让旅行者保持忠诚的日子已经一去不复返了。2025年，忠诚度意味着独特的体验——创造终生难忘的回忆。旅游行业产品和服务提供商必须努力为旅行者提供独特难忘的体验，培养更深层次的情感联系并鼓励回头客。确保提供的旅行产品或服务成为旅行者值得分享的故事。旅行者会用忠诚度回报这些提供终生难忘旅行体验的运营者。

短视频旅行

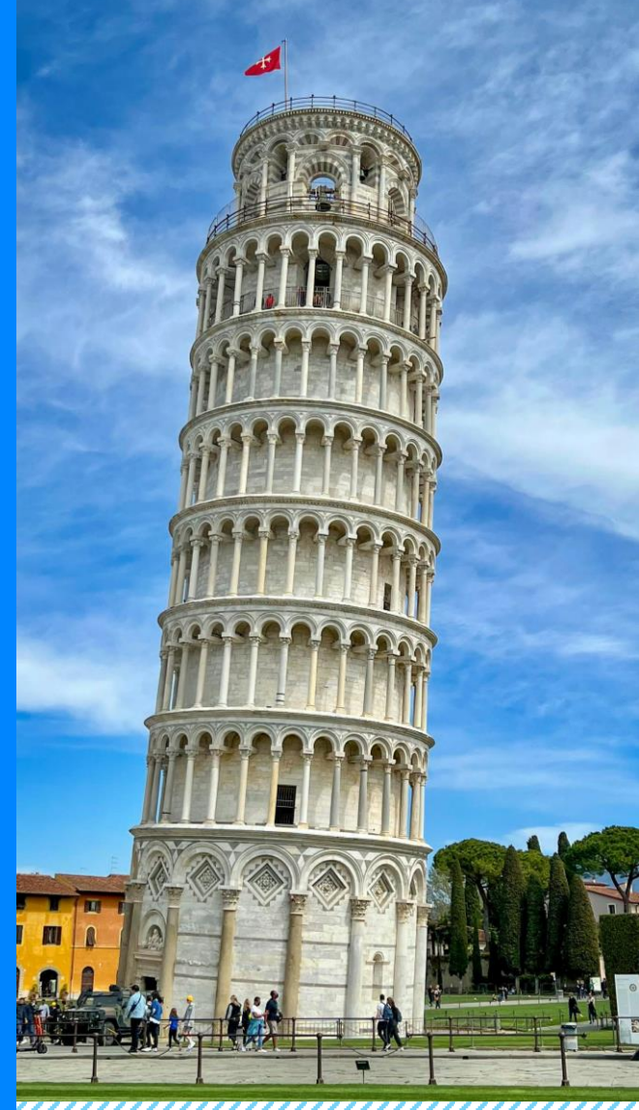
- 对于仍然热衷于规划的旅行者来说，社交媒体是最重要的灵感来源。抖音、小红书等是增长最快旅游内容平台，凭借其视觉叙事和社区参与的天赋，到2025年，抖音、小红书、视频号等短视频平台将继续作为一个重要的旅游内容资讯平台发展，影响旅行者的去向、住宿和消费。

独自旅行日益增多

- 独自旅行越来越受欢迎，尤其是在寻求自我发现和独立的年轻旅行者和数字游民中。根据我们的调查显示，独自旅行市场经历了显著的增长，过去一年预订量增长了34%，部分原因是疫情对旅行习惯的影响。独自旅行成为2025年新兴旅游趋势和独自冒险的高需求的关键支柱。目的地应推出专门为单人旅行者定制的行程和住宿，为他们提供所需的灵活性和支持。此外，提供安全的旅行选择和创建团体活动可以通过发展社交机会和建立社区意识来增强单人旅行体验。

数字排毒旅行方式的兴起

- 旅行者越来越渴望断开与外界的联系。2024年间，“数字排毒”相关词语的搜索量增长了两倍多，在 2024年初，“离网住宿”的搜索量同比增长近100%。“数字干扰已经是一个公共健康问题。人们对此的认识正在不断提高，他们意识到这些设备分散了他们享受日常生活的乐趣，所以越来越多的旅行者选择短暂的与这个世界“断联“，以摆脱智能设备对生活的过度侵入。



体育旅游将成为热门话题

- 根据联合国旅游局的数据，体育旅游是旅游业增长最快的行业之一。从即将举行的国际足联俱乐部世界杯等大型赛事到更小众的体育赛事，游客将继续涌向世界各地的目的地，享受体育和真实的当地体验。千禧一代和Z世代正处于领先地位，最近的一项调查发现，53%的Z世代参与者对前往世界各地参加体育赛事感兴趣。

以美食为主的旅游将增长

- 美食爱好者们可以大饱口福，因为品尝正宗美食的欲望正在不断增长。预计2025年会有更多人出发踏上寻找美食之旅。这将有助于拥有丰富美食文化和知名度的热门美食目的地的发展。

怀旧旅行

- 旅游趋势也越来越多地受到公众普遍的怀旧情怀的影响，怀旧旅行选择对企业来说是一个重大机遇。怀旧情怀可以通过多种方式影响旅行决策，例如怀念更简单的时代并鼓励旅行者预订前往偏远地区的旅行。另外，怀旧情绪会让旅行者专注于国内旅行，尤其是他们年轻时去过的地方，一些旅行者还可能关注与他们有着长期联系的目的地，例如他们喜欢的电影、玩过的电子游戏或喜欢的音乐。

数字游民旅行模式还将蓬勃发展

- 远程工作的兴起改变了旅行模式，数字游牧民族蓬勃发展。据WYSE 旅游联盟报道，2023 年全球数字游牧民族人口达到 4000 万，预计到2030年这一数字将上升至约 6000 万，中国数字游民预计将在2030年达到1000万，这标志着人们开始向不受地点限制的生活方式转变。

变革性旅行

- 变革性旅行或变革性旅行是当前最受关注的主要旅游趋势之一，它描述的是旨在激励个人成长并带来持久改变的旅行。这种旅行强调学习、获得新视角和实现持久的生活方式改变。许多变革性旅行体验都是由旅游业公司组织的，旨在将来自不同文化的人联系起来，让他们交流习俗和想法。这种旅行形式通常与宗教旅游、生态旅游和可持续旅游等理念相关，但更注重自我完善。

人工智能对旅游业越来越重要

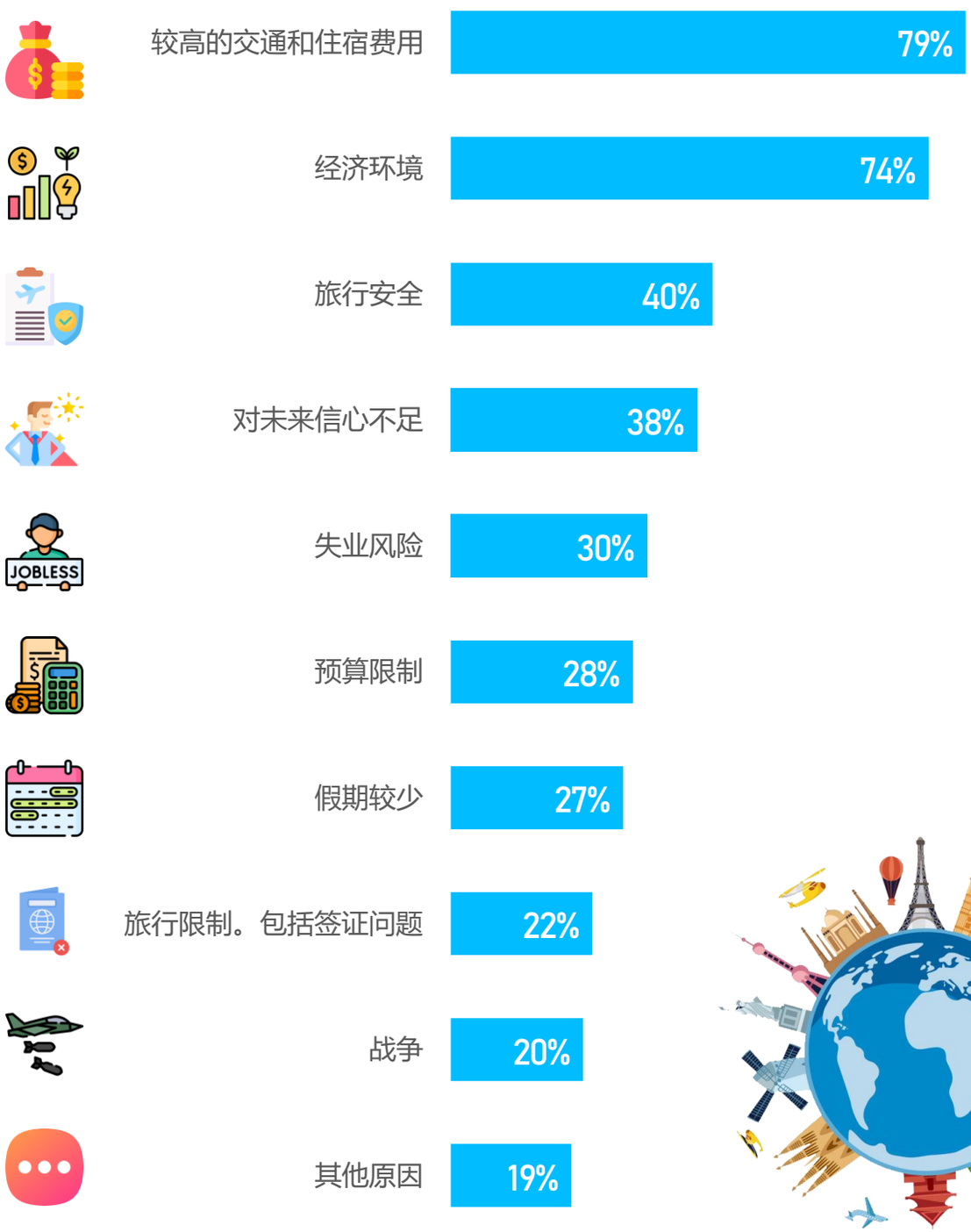
- 除了聊天机器人之外，人工智能对旅游业也变得越来越重要。机器学习技术现已牢牢扎根于旅游业的营销中，人工智能有助于个性化查找和预订旅游和旅行的体验。人工智能在智能酒店客房等领域也越来越有价值，它可以识别客人的可能需求，并根据客人的需求和喜好调整环境和服务。人工智能的应用无处不在，从客户服务到安全。值得关注的未来人工智能旅游趋势可能包括自动驾驶汽车和旅游虚拟导游。

The Challenge
中国旅游业面临的挑战

旅游业是经济增长的重要推动力，它创造了就业机会、促进了各地区甚至是国家间的文化交流，并推动了当地经济发展。然而，这个快速发展的行业也面临着重大挑战，从适应不断变化的消费趋势到管理恶性旅游安全事件的影响。这些障碍影响着全国各地的旅游公司、旅行预定平台、旅游目的地、旅游产品及服务供应商及旅游从业人员。接下来我们将探讨旅游业面临的最大挑战以及克服这些挑战的有效策略。

旅行者：对经济环境、工作稳定性及对收入预期的不乐观，限制了旅游预算的增长，此外，对旅行安全的担忧也是影响旅游业继续复苏的重要因素

2024年12月关于影响旅行者出游计划的的主要因素有哪些的调查结果



旅行预算的限制，将带来旅行需求的调整

- 经济不确定性正在影响旅行偏好，迫使旅行者优先考虑价值和可负担性。与豪华旅行相比，许多游客选择短途旅行、经济实惠的目的地和经济实惠的旅程。尽管人们强烈希望负责任地旅行，但可持续旅行选择往往在经济上令人难以承受。因此，旅行者总是在寻找经济实惠的选择，并选择负担得起的奢华。这种由于旅行预算原因而改变的旅游方式和产品选择，在一定程度上会改变旅行市场的消费结构，旅游预定平台和服务提供商需要灵活的实施定价策略和产品定位策略。
- 但值得注意的是不是所有的旅行者都更加考虑财务限制，部分高净值人士仍然对奢华旅行情有独钟，他们在旅行上的支出在高基数的基础上还在快速增长。

旅行安全对目的地的影响越来越大

- 相比与战争、自然灾害和极端天气事件，对于旅行安全的担忧正在影响旅行者的选择和目的地的可行性。因此，曾经受旅行者欢迎的目的地数量已大幅减少，许多地区由于安全问题、环境恶化或这些事件带来的经济挑战而难以维持其吸引力。特别是东南亚恶行绑架及电信诈骗事件的影响，极大的影响了中国游客赴泰国等东南亚国家旅行的热情。

AI的潘多拉魔盒已经打开，对旅游业的颠覆与重塑将汹涌而来

人工智能已经改变了旅游业，从最初的灵感火花到最终的归程。旅行和旅游业是一个巨大的经济引擎，每年产生数万亿元的收入。人工智能以其多种多样的形式，是推动这一转变的催化剂。从旅行者开始搜索的那一刻到他们取回行李的那一刻，人工智能正在重新定义人们的期望。

人工智能技术正以无数种方式改变着现代旅游业。从提供个性化旅游建议、通过虚拟助理提升客户服务到优化运营效率。新一代人工智能聊天机器人正在简化预订流程，处理从航班搜索和酒店预订到付款和行李追踪等所有事务。此外，该行业正在采用自动化和机器人技术来优化行李处理并减少延误。随着技术的进步，超个性化将成为常态，根据个人喜好和需求定制旅行体验的各个方面。AI颠覆与重塑旅游行业的时代将汹涌而来。

数据说明

移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。

PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。

宏观数据：来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。

统计周期：报告最新数据截止日期为2024年12月31日。

研究对象：本报告着重研究中国旅游行业。

免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。

All Journeys Have Secret Destinations Of Which The Traveller Is Unaware.

Fastdata极数
Data-Powered Operations

商务合作

电话（微信）：18510809459

邮件：guoliang@ifastdata.com