

# 中国旅行消费趋势洞察白皮书

2023年版



春天，寓意着新的希望，预示着蓬勃的生机和充沛的力量。中国旅游市场也在2023年的这个春天，绽放着蓬勃的朝气，旅游市场恢复按下了加速键。

**89%** 的中国消费者表示旅游出行意愿之强烈及迫切。

在2023年，伴随着外出旅游的条件逐步恢复，中国消费者对于离开家门，离开所居城市的意愿愈发萌动，强烈希望体验不同的城市、地域、民俗风情，品味久违的异地美食与文化。

不止于想，**64%** 的消费者表示已经有了明确的出行规划。虽在2023年的第一季度，大部分的消费者已经对本年的出行有了明确的展望和想象，对于游玩的目的地、主题、酒店、出行方式都有较为具体的预设。出于安全因素（当地治安、民风等）的顾虑，2023年消费者对境内旅游的偏好更甚于境外。

**71%** 的消费者表示会增加在2023年里出游的次数。消费者对旅游的热情体现在不仅想要出游，而且想要多次出游。旅游不再只是节假日的出行，通过错峰安排，在全年里寻找更多的出游机会。

再者，**82%** 的消费者在2023年的旅游预算规划相较于比2019年有所增加。既要玩，更要玩的惬意与舒适。餐饮、住宿和当地活动体验是消费者更愿在旅行中增加支出的前三位方向，以求获得绝佳的旅游体验。

以上种种，皆预示着中国的旅游市场的消费信心正在快速恢复，旅游市场迎来高速增长与复苏。



- 腾讯营销洞察（TMI）联合同程研究院推出《中国旅行消费趋势洞察白皮书（2023年版）》，通过行业专家访谈、基于腾讯平台的消费者研究以及同程研究院的数据共同探究旅游行业格局发展及趋势变化，双方携手以期为旅游行业的发展提供深度数据支持以及营销策略指引。



数据来源



行业专家深度访谈

基于腾讯平台的  
旅游人群需求定量研究  
( N=2,000+ )

同程研究院



主要输出



2023年  
中国旅游市场的  
恢复信心

2023年  
中国旅游市场变化  
与趋势

2023年  
中国旅游市场细分  
人群画像及旅游需求

- 在旅游行业快速复苏当下，腾讯营销洞察（TMI）联合同程研究院推出《中国旅行消费趋势洞察白皮书（2023年版）》，为旅游行业提炼四大旅游趋势变化以及四大典型旅游细分人群，以期为2023年旅游市场各企业提供营销指引。

## 四大2023年旅游的新趋势

### 1 从“热门主流” 到“小众独特”

消费者更倾向非热门/小众目的地，关注新奇体验和独特内容。

### 2 从“游山玩水” 到“自在松弛”

以旅游实现放松、情绪调整为首要目的的旅途规划更为常见。

### 3 从“周密详实” 到“未知惊喜”

旅游规划松弛有度，在小程序的加持下，更倾向于在旅途中临时决定，期望产生“无剧透的惊喜”。

### 4 从“到此一游” 到“深度在地”

不同于以往追求“到过”，现今更强调追求当地深入感知与体会，从交通、美食、活动等方面成为“当地人”。

## 四大典型旅游人群



### 年轻无孩人群

社交驱动，希望能单次规划更多主题，拍摄出“轰动朋友圈”的“大片”

### 有孩家庭（学龄前）

亲子游玩，让孩子玩得尽兴，同时也能让自己深度参与到当地活动中



### 有孩家庭（学龄中）

读书行路，寓教于旅，希望让孩子在旅途中增长见识，学到新知识

### 成熟家庭（孩子成年）

舒适安全，通过参加旅游团饱览祖国壮丽山川



## 第一章

# 2023年旅游消费新趋势

## 第二章

# 2023年典型旅游消费人群画像

## 第三章

# 2023年旅游营销策略



# 第一章

## 2023年旅游消费新趋势

“体验感”成旅游出行主要驱动力



# 2023年，中国旅游消费者呈现较之以往不同的旅游出行特征

- 历经三年，中国旅游消费市场也逐步发生变化。如今，旅游对于中国消费者而言，不再仅是简单的去到未曾涉足的地域来游览山河、观光民俗、品尝美食，而是承载着更独特、丰富的体验和情感满足，并在旅游方式、旅游选择和路线规划中呈现变化。

## 趋势一

小众  
独特

## 趋势二

自在  
松弛

## 趋势三

未知  
惊喜

## 趋势四

深度  
在地

现在

# 小众独特

核心驱动：彰显个性

和以往偏向打卡著名热门景点，在熙熙攘攘的人群中游览观光相比，越来越多的消费者的旅游意识更加成熟，认知到旅游不再是挤热闹，随大众，而是结合自己的喜好、特质主动挖掘尚未为大众所熟知的城市/目的地，以期在旅游中获得更新奇的体验、游历更独特内容，在行程规划上呈现更自我、个性的特质。

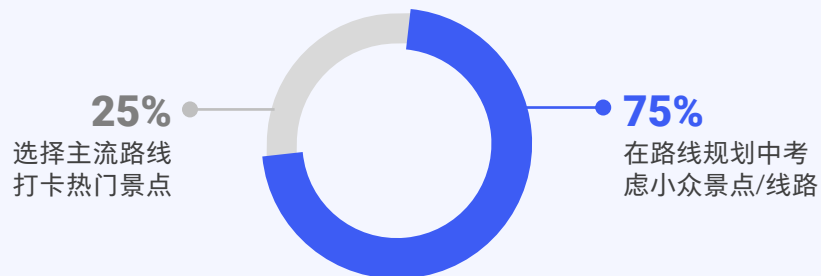
以前

# 热门主流

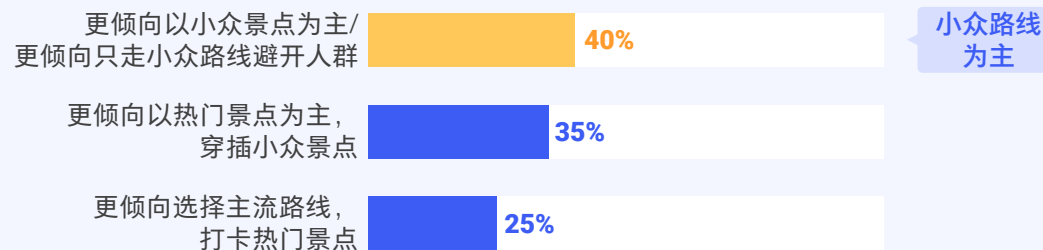
# 玩他人所未玩，小众目的地异军突起

- 随着消费者的旅游经历不断丰富和累积，2023年的旅游路线规划中，75%的消费者更偏好与以往不同的小众景点/路线，以获得新鲜的体验。其中，和2019年相比，40%的消费者更会倾向以小众景点和路线为主的旅游方式，从而避开纷繁的人群。

## 2023年旅游路线规划



## 2023年旅游路线选择的变化 (vs 2019)



热门景点过于同质化，  
需小众景点带来独特记忆



消费者说

“如果说去巴黎不去卢浮宫、梵高博物馆也不现实，但我不希望我整个旅游跟其他人出去打卡完全一样，还是需要有一些小众的，跟别人不一样的东西。比如我当时自己安排去里尔跑了一个马拉松，这种旅游方式是其他人没法复制的，是特别完美的记忆。”

小众景点商业化程度低，  
人更淳朴真诚



消费者说

“不太商业化、非常小众的这种景点，我们可以体验到他们当地的历史文化和人文风情。因为你在那些（小众）地方接触到的人，我觉得非常淳朴，比在商业化景点接触到的人更真诚。”

# 下沉城市成爆款小众目的地“制造机”

- 据同程研究院数据显示，2023年五一期间消费者对于寻找“小众”、“冷门”等旅游地热情激增，希望度过一个不同于以往的小长假。

## 2023年“五一”假期关键词搜索环比增幅

“小众”

+172%

“冷门”

+113%



消费者说

“福建旅行大家都知道厦门、宁德，却很少提及福州，可能是旅行存在感最低的省会吧？惊艳的平潭海景，浪漫的闽江日落，奔赴一场与海的约定，足以令人向往。”

- 而对于旅行目的地的选择上，二线及以下城市在这个五一假期期间，更受到消费者的偏爱。

## 2023“五一”假期不同线级城市酒店预订量较2019年同期增幅

+103%

一线城市

+131%

新一线城市

+145%

二线城市

+169%

三线城市

+157%

三线城市

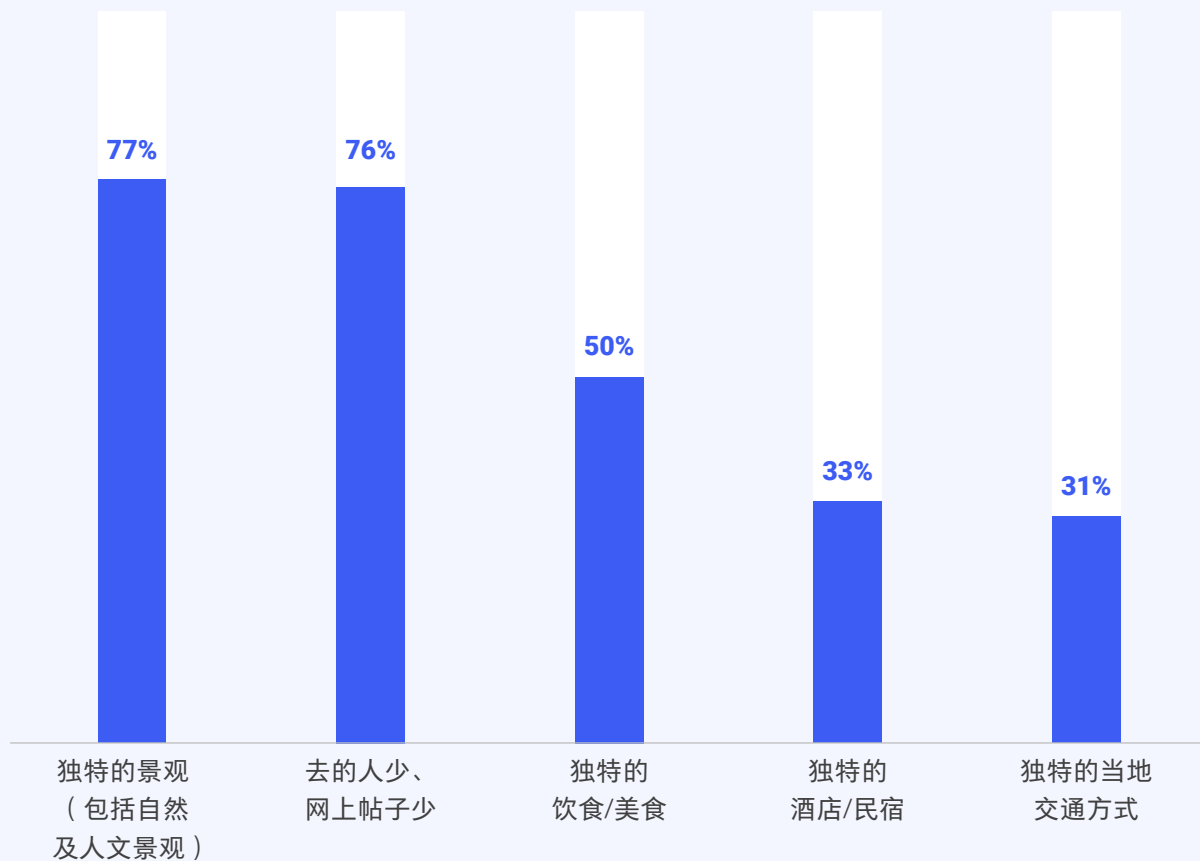


消费者说

“它有个好听的名字叫‘南国蓬莱’ 如果想避开人群就来湄洲岛做个岛主吧发朋友圈都以为我在国外度假。”

# 挖掘目的地的独特内容是一场小众旅行必不可少的要素

## 构成“小众”行程的因素



- 小众的核心在于与众不同、鲜有人知。在2023年的旅游计划中。一次“小众”的旅游，是赋予消费者深入挖掘当地的独特魅力所在，需要至少包括其中一个因素：游览独特的风景、汲取独特的人文、享受独特的美食、体验独特的居住环境、以及乘坐独特的交通工具。
- 而独特性（涵盖风景、人文，乃至饮食、酒店及交通），不论是境内还是境外出行，已经成为前三重要的目的地考虑因素。
- 而在这些之外，需要满足一个重要的前提，即人少。既包括游览时同期旅客少，也包括在网络上少有与之相关的分享和帖子。

现在

# 自在松弛

核心驱动：缓释压力

以往的旅行中，观赏不同的风景、食用风味别致的美食是驱动他们策划一场旅行的最初想法。而现在，旅游不仅是游山玩水、享用美食，更是一种情绪消费。远离居住地的旅游愈发成为消费者舒缓心境、重获力量的重要目的。通过旅游，能够赋予身心新的能力、新的视角、新的体会，也赋予消费者更多能量面对生活中纷繁的工作与生活难题。

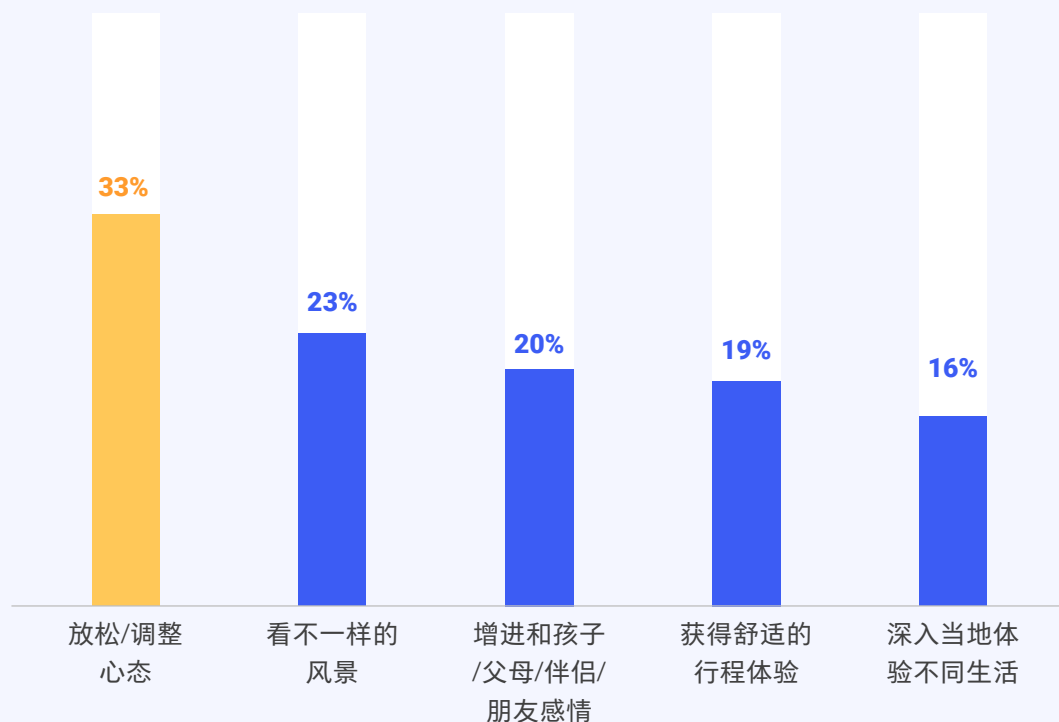
以前

# 游山玩水

# 出门旅行，给疲惫的心灵做个SPA

- 对比2019年，2023年消费者的旅游目标更倾向在旅途中获取更为平和、轻松的心境（33%），远超出排第二的看不一样风景（23%），一跃成为当下国人出行的最重要动因。

Top5 2023年旅游的意义变化（vs 2019）



现有环境压力大、  
节奏快，需通过旅游缓解压力



消费者说

“我在一线城市，生活节奏特别快快，压力也比较大。所以我不是特别喜欢节奏很快的地方，慢一点的反面会对我比较好，所以我会反复去一些三四线城市，那边的节奏比较缓慢，在当地影响下，我心情也能得到放松。”



通过旅游实现孩子学习不同阶段的切换，调整更好的状态



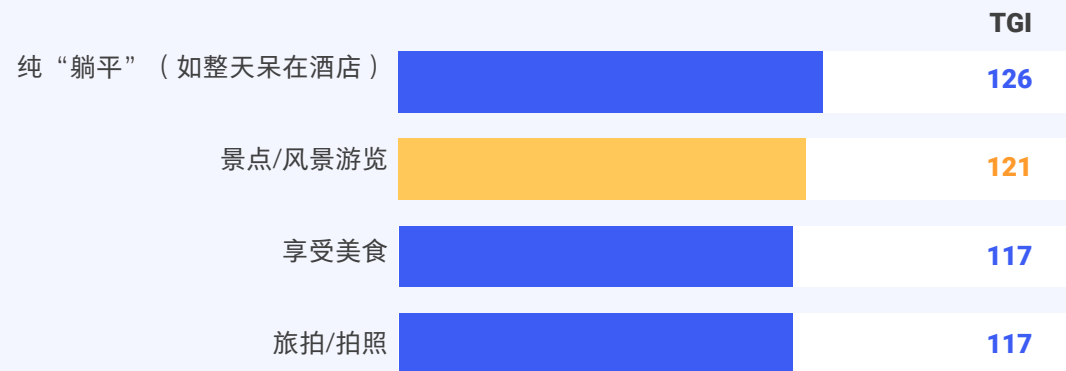
消费者说

“孩子六年级毕业，是他人生一个阶段的结束。出去玩希望是纯放松的一个过程，让他自由去做自己想做的，比如潜水、摩托这些。我们该学的时候好好学，学完了我们好好玩。这样他自己的状态也会很不一样。”

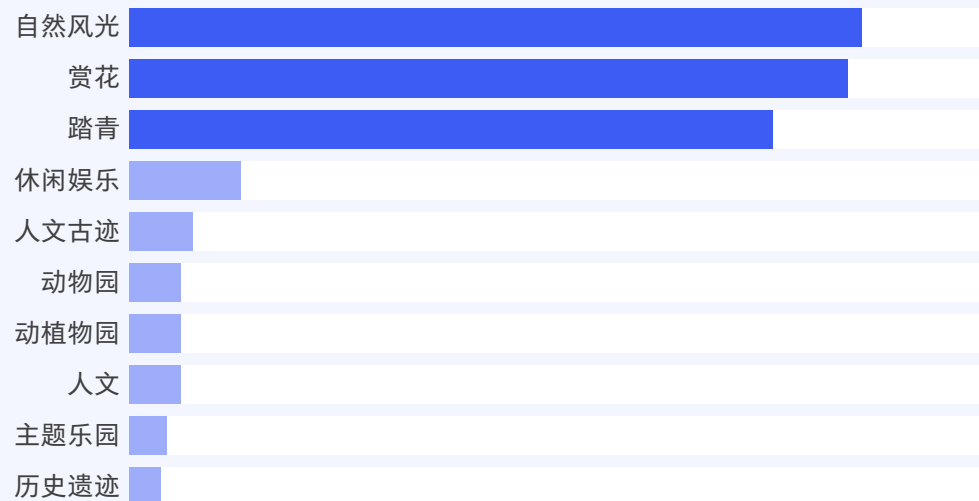
# 放松躺平和尽情玩乐，都是疲惫生活的最佳治愈

- 更在意获得放松的消费者有着截然不同的旅游主题，一种就是在酒店休息，随着时间流逝而彻底放松自己，另一种是一路游览一路食一路拍，借助自然力量来释放生活中的压力。

## 以心态放松为目标下的旅行主题（vs 总体人群）



## 2023年4月最受欢迎的热门搜索旅游主题（TOP 10）



行程安排松散，回归自然



消费者说

“毕业旅行15天，其实我没有别的安排，就是单纯在海边吃喝、躺平之类的。景点每天可能就安排一个地方，比如看看海鸥、溜达一圈，看普通的野外小鹿，不让自己太累。”

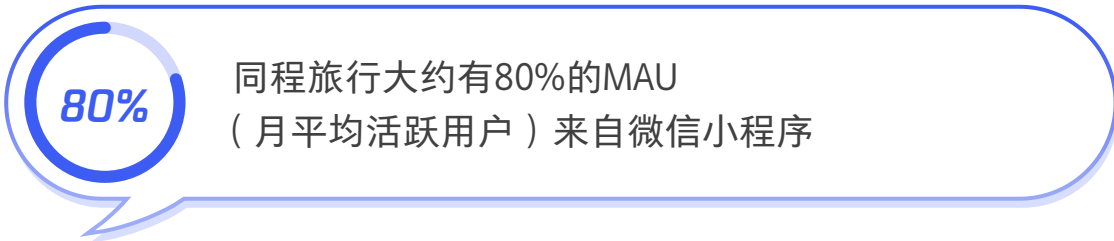
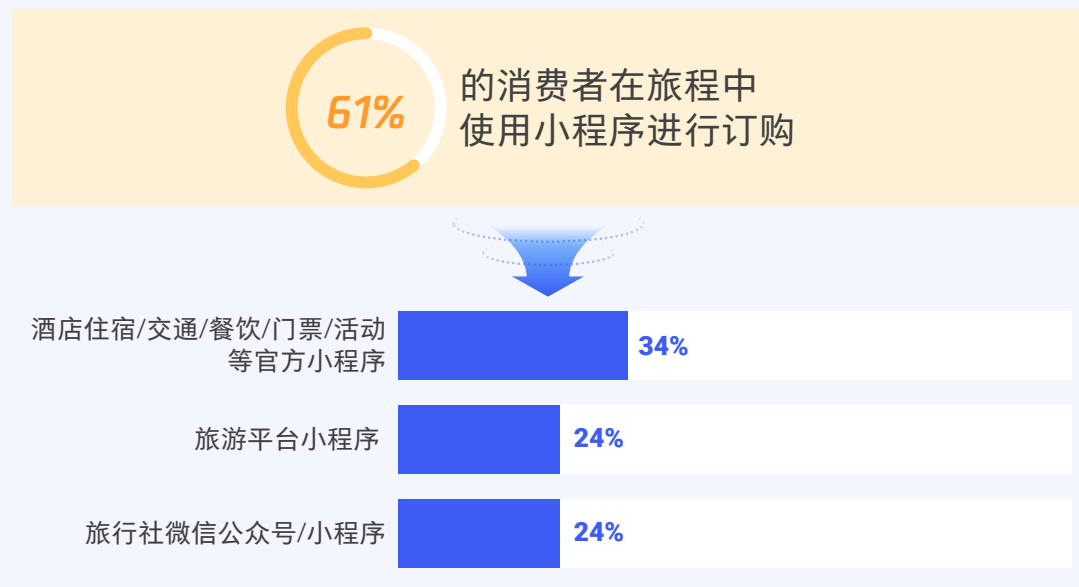
+220%

“寺庙”类主题景区或旅游产品的搜索量在2023年4月份同比增长

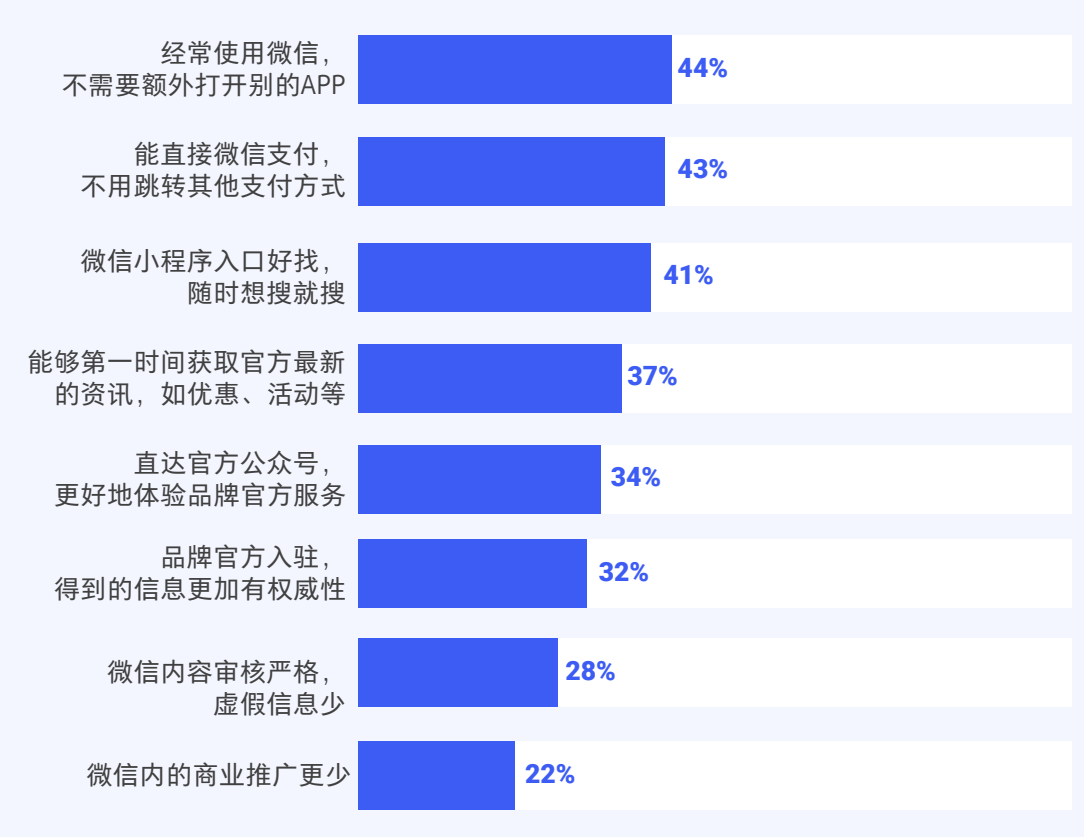
# “极简生活”从线下延伸至线上，小程序成旅程“新宠”

- 小程序的轻便优势使得旅程更为轻便自在，不需要打开别的APP、可微信支付等是大家青睐小程序的主要原因。

## 2023年行程中预定的渠道



## 消费者偏好使用小程序的原因



现在

# 未知惊喜

核心驱动：不设预期

过往消费者更喜爱严丝合缝地计划旅游行程，担心浪费了来之不易的出行时间。而随着放松情绪成为重要的旅游关注因素，现下旅程安排则更在意随遇而安，非一味追求面面俱到、不留遗憾。相较于追求去多少景点，消费者现在更在乎享受旅程本身，不对旅程设定预期，反而能在旅途中收获意外之喜，解锁未期的“彩蛋”。

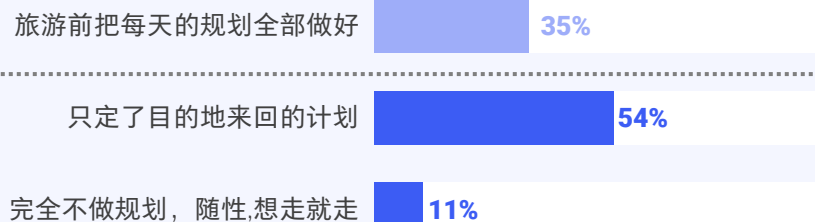
以前

周密  
详实

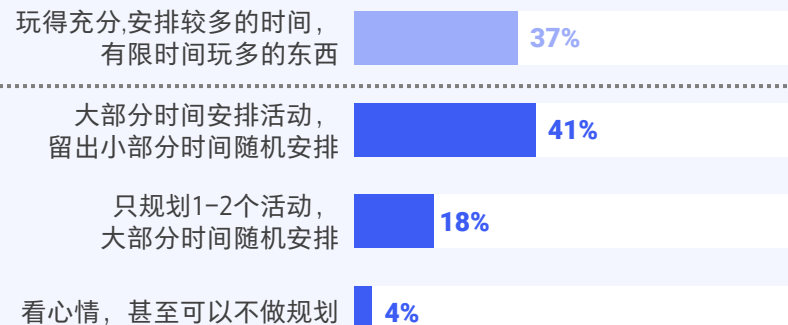
# 拒绝“行军打卡”，在旅途中邂逅未知惊喜

- 在当下的旅游趋势中，另一重要的变化是，消费者不再追求满满当当的旅行方式，从而凭添旅游的“任务感”。与2019年相比，有近三分之二的消费者期望将行程规划更为松散，从整个行程到每天的节奏都要留出些空白，行程更富有弹性。

## 2023年的旅游行程规划偏好变化 (vs 2019)



## 2023年旅游时每天的节奏安排



消费者说

“我不会做规划，我甚至酒店都是今天到期了，明天要搬的时候再去现看一个。我现在一般是提前定去程的飞机和头一两天的酒店，其他就再说了。”



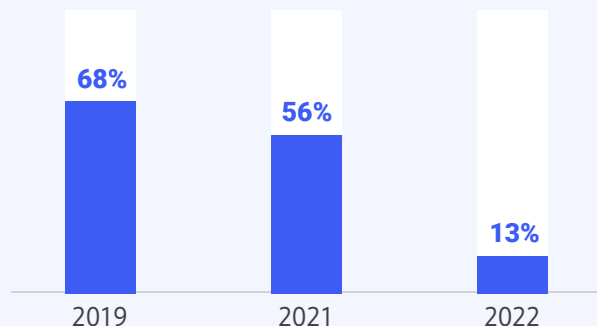
消费者说

“景点如果它在同一个第区，有可能顺路一起逛掉，但是如果每个地方距离很远，那我宁愿只去一个，也不想行程不要那么的饱和。一天安排2个地方比较合理一些，超过就太多了。”

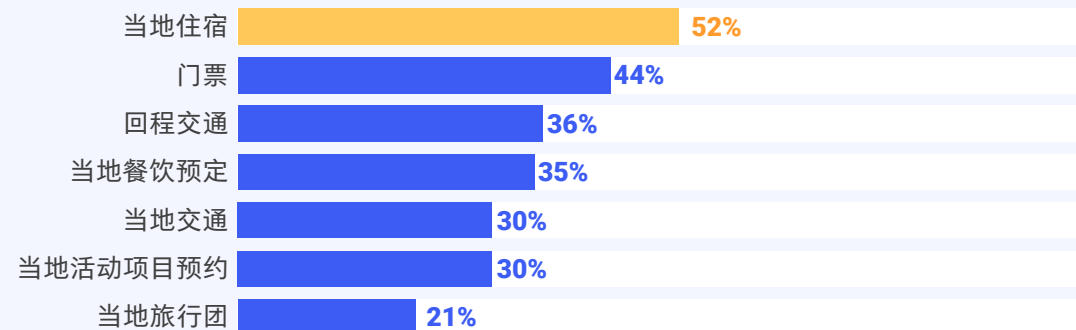
# 提前预订不再是旅行标配，不设限的自由行比从前更自由

- 即兴出游、边玩边临时决策的高自由旅行方式更受欢迎。对比2019年，消费者更偏好机动旅游的方式，不仅提前预定机票的比例锐降，更偏好在到达旅游地后根据游玩情况灵活调整。其中，有超过半数的消费者对于酒店住宿，都更愿意在到达旅游地后再行预定。

## 2019至2022年机票提前7天以上预定的比例



## 2023年当地订购的旅游内容的变化 (vs 2019)



体验不同酒店的特色



消费者说

“我一般去旅行的话，我会有两天住相对好一点的，感受一下好的住宿氛围。也会去那种民宿，没那么贵的住几天，都要感受下才好”



根据景点订酒店



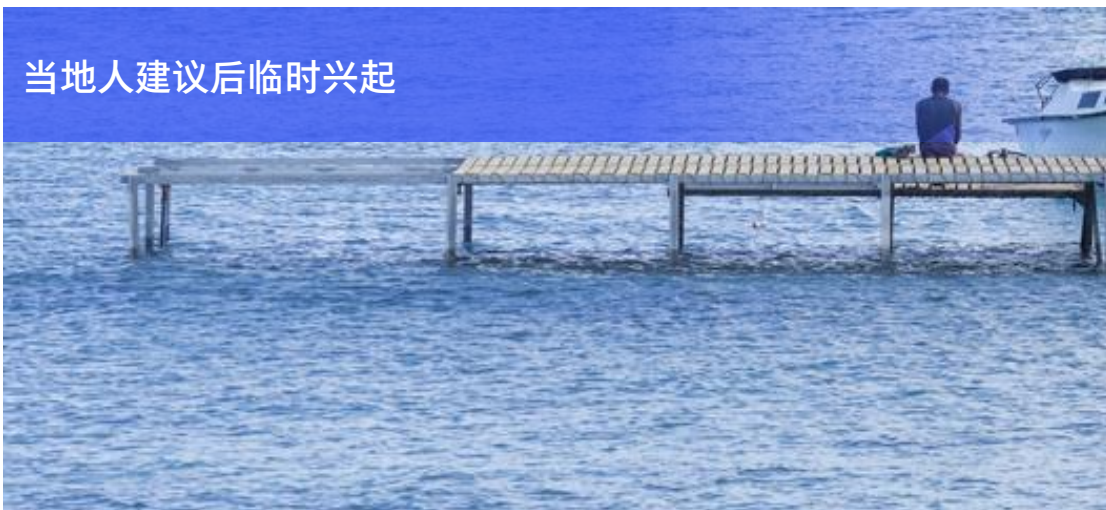
消费者说

“我会选择一个地方比如老城区住几天，换下一个景点就再换酒店。因为我想住在不一样的地方，酒店的新鲜感可能也就是两三天，新鲜感一过，不好意思，要拜拜。而且这样也不累，不用花时间在交通上。”

# 让“未知”成为旅行中的“彩蛋”

- 留白旅行方式的奥义在于，在既定的旅程中为自己带来不曾预期的“亮点”，构成一次旅途最美好难忘的回忆。在旅程中未曾事先安排的计划突然而至，成就了当次旅行中最完美的惊喜。因此，和以往相比，大家更希望在旅途中留白，给予自己偶遇“彩蛋”的机会，收获意外惊喜。

## 当地人建议后临时兴起



消费者说

“我记得之前去新西兰的时候，自己绕道了西海岸，遇见了当地人的渔民，我们便找了船长和水手带我们出去海钓。其实我们这一群人以前也没有尝试过海钓，就是特别的新奇。自此以后，我在规划行程时，会希望多一些与当地人交流，这样能够让自己偶遇到出发前想不到的乐趣。”

## 体会探索未知的乐趣



消费者说

“我不希望走规划好的路线，比如所有人都要来打卡的旅游线路。我更喜欢随意去逛逛，比如有次旅行，我和我先生走到一个不知名的山，山上有茶室，我和我先生就在那里坐了两个小时，和老板聊茶叶、养茶，就很开心。”

现在

# 深度在地

核心驱动：成为“当地人”

随着消费者的旅游经历不断丰富，随之他们对于旅游的体验也不断升级，提出更高的要求。对比以往到此一游、打卡赶集的旅游方式，现今的消费者更希望能够在本地深化多角度的体验，品鉴一方水土、短暂成为一方人。

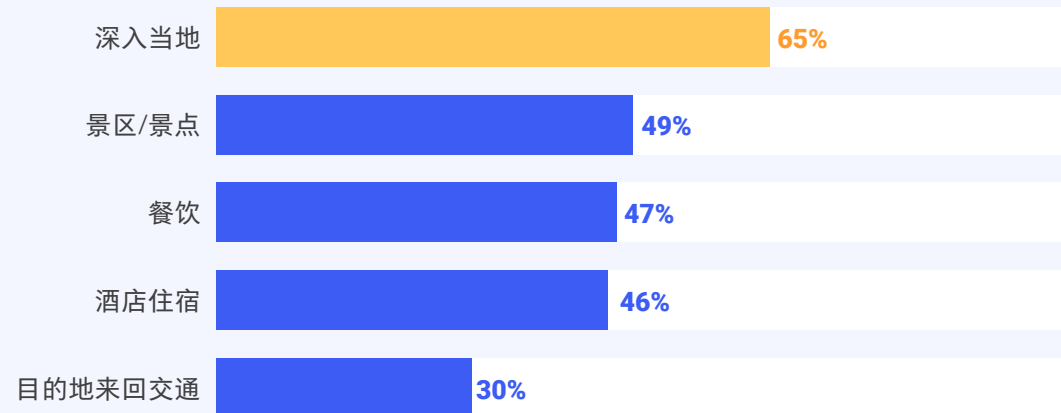
以前

# 到此一游

# 探索目的地的最高境界，像当地人一样生活

- 消费者对于此次旅程中能否深入当地的关注已经明显超越了对景区景点、餐饮、住宿等考虑因素。消费者内心深处更期待能抛开游客身份，沉浸体验与自己所处环境截然不同的当地生活。

## 2023年旅游更关注的方面



感受当地生活日常

### 消费者说

“我特地选了能看到当地居民区里的房间。某天上午，我发现对面阳台上一位女士在制作他们当地的食物，从清洗到放置配料，每一步我都看的津津有味。这都是我从小没有看到过的制作方式，只有当地才有，但这样的过程，让我对这个地方有了更深的体会，让我觉得离这里又更接近了一些。”

## 深入当地的方式



体验当地  
特色交通



品鉴当地  
特色美食



观赏当地  
特色风光

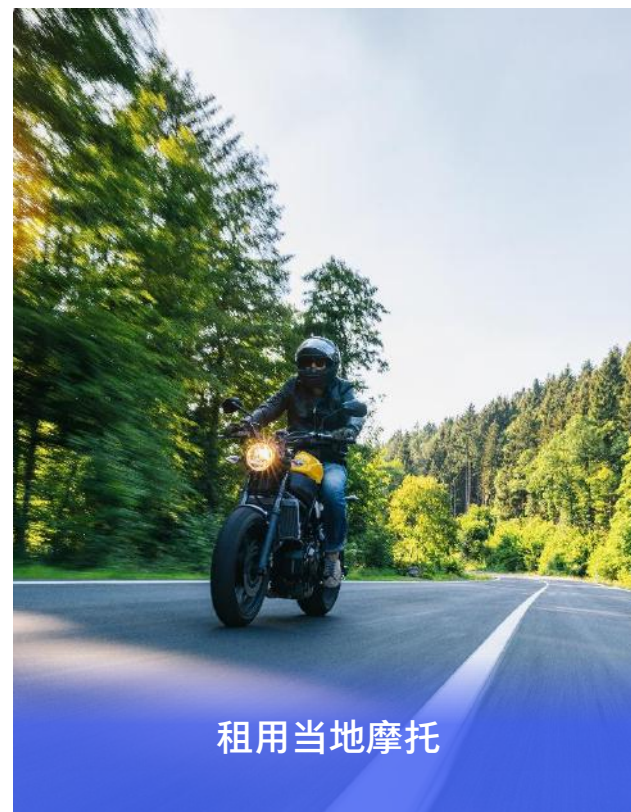
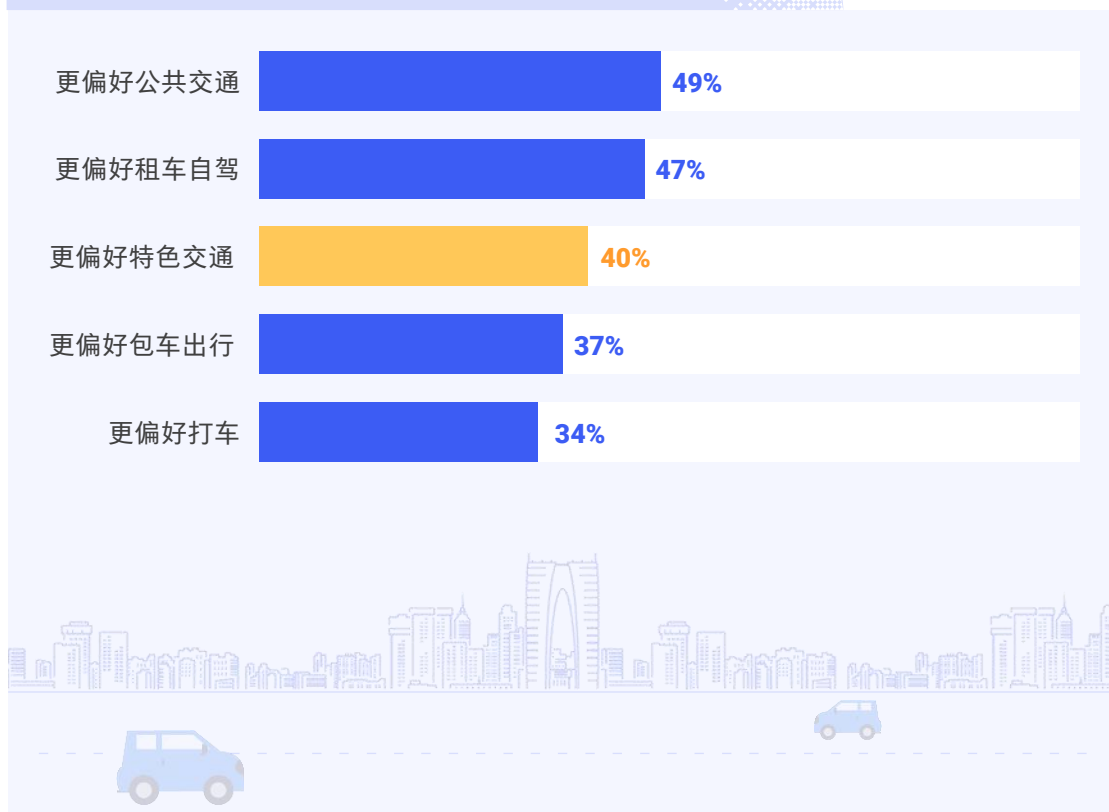


参与当地  
特色活动

# 交通选择更为多元，出行方式也要“入乡随俗”

- 相比2019年，除了和当地通勤族一起感受常规公共交通外，消费者对于当地人常用的便捷交通方式也更乐意尝试。从陆路到水路，从机械动力到畜牧动力，都能丰富此程旅途体验。

## 2023年对当地交通要求的变化 ( vs 2019 )



租用当地摩托

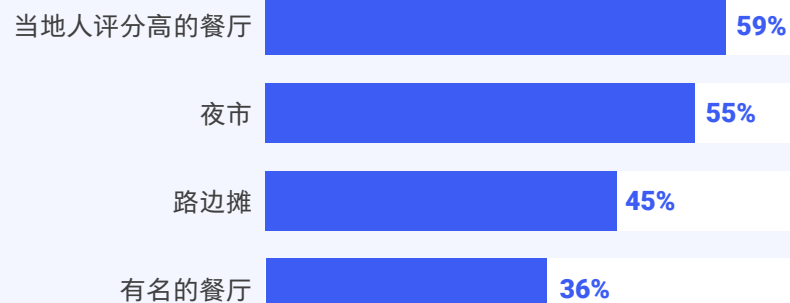
### 消费者说

“现在旅游去一些地方，会有一种流行趋势，就是租个摩托自己耍自己玩。摩托车可以走走停停，去到一些小街小巷是更方便的。有时候我觉得自己骑着摩托融入车流时，会有一瞬间觉得自己仿佛就是这里的一员。现在我自己也会更倾向这种方式，尤其是市区游玩的行程时。”

# 在大街小巷寻觅舌尖上的“地道风味”

- 美食是体现一方文化的重要因素，也构成一次旅行重要乐趣来源。与过往不同，现下旅游中，消费者更愿意花时间找寻只有当地人才知道的美味，不仅仅局限在享受当地菜色即可。地方特色的美食，或藏在街角、或隐于闹市、或存于夜间闹市。

## 2023年对当地美食的偏好



藏在市场中的地方佳肴

### 消费者说

“我原来来过潮汕，差不多19年的时候。那会儿更看重是吃吃到就好，比如只要能吃到牛肉火锅、粿条、卤鹅啥的就好，有点类似打卡。但是现在我会在意这家店是不是当地人热衷的，我希望能吃到当地人平时吃到的味道，这次我就在一家菜市场里找到了特别地道的卤鹅，给我特别强的当地感。”

# “限定体验”是新时期旅行者的极致追求

- 曾经出游是为了一览当地有特色的风景。而现在消费者出行更加追求能否观赏到特定季节才能遇见的独特风光。而在景色之外，消费者也看重探寻当地的人文风情，了解仅存于当地的鲜少人知的历史故事。

## 2023年自然风景观光偏好

目的地特定风景

78%

季节性风景

62%

## 人文之旅



寻访“小”历史



消费者说

“我这次去南京，特别安排了去蒋介石和宋美龄认识的地方游览，这些小的不为人知的历史是只有去到了当地才会知道的，这也是旅途中比较可贵的地方。”



观赏季节性风景



消费者说

“我以前出去玩，是希望能够看到当地有代表性的风景，但现在，我是希望能够再叠加一些其他元素，比如去北京，就更想要在秋天，去看看漫天红叶下的京城是什么样子，那种感受和平时看肯定很不一样。”



参观当地名人故居



消费者说

“其实每个地方都会有当地特别知名的名人故居，这些是在历史课本里不会提及的。但到了这样的地方，你可以在他居住的地方边走边看，会有种跨越时间，重新体会那个朝代才有的经历的感觉。”

# 在特色活动中和当地人“玩在一起”

- 越来越多的消费者除了在吃住行上会对在地化提出更多要求，也会对是否参与当地的活动颇为在意。不论是城市还是郊野，能够有机会参与当地特色活动都是不虚此行。只要是自己有兴趣的，从运动到民俗，乃至手工都吸引大家选择参与，玩得不亦乐乎。

## 2023年对当地活动要求的变化（vs 2019）



消费者说

“我觉得能在当地找到和自己兴趣相结合的活动特别重要。我印象特别深的一次，我在日落时候在海滩上练习瑜伽，让我有种和当地深度联结的感觉。”



消费者说

“我一直都喜欢跑马拉松，在旅游的时候也会特别在意能不能有机会参与当地的马拉松比赛。比如有一次去厦门，就在厦门跑了一个马拉松，而且马拉松是白金级的。”



消费者说

“文创用品的制作非常好，一是作为小朋友旅游景点的纪念，二是这个东西本身有一定故事，他能从中学到东西。比如北京那种景泰蓝的手镯，鼻烟壶；还有北京捏面泥的泥人，吹糖画那些，小朋友参与的过程中，既能学到技能，又可能学习当地文化相关的知识。”

## 第二章

# 2023年典型旅游消费人群画像

“跟谁玩”决定“去哪玩”



# 根据消费者人生阶段的不同，可以分为以下四类典型的旅游人群



年轻  
无孩人群



有孩家庭  
( 学龄前 )



有孩家庭  
( 学龄中 )



成熟家庭  
( 孩子成年 )

## 年轻无孩人群

一线/新一线的在校大学生和初入职场人群居多。

### 人群基本信息

#### 年龄 & 性别

|        |      |        |      |
|--------|------|--------|------|
| 23至28岁 | 男性占比 | 18至22岁 | 女性占比 |
| 44%    | 54%  | 37%    | 54%  |

#### 家庭月收入

|       |      |
|-------|------|
| 8k至2w | 8k以下 |
| 48%   | 32%  |

#### 婚姻

|      |
|------|
| 单身未婚 |
| 82%  |

#### 职业

|     |       |
|-----|-------|
| 白领  | 在校大学生 |
| 40% | 26%   |

## 旅游价值观

## 旅游意愿TOP2

91%

迫切想外出旅游

## 对旅游的看法/意义

结交新朋友

TGI 131

留下照片/视频等影音纪念

TGI 125

能有未预期的惊喜

TGI 111



消费者说

“之前在家待了很久，学校又不让出去，所以旅游对我来说，能出去看看外面的世界，看不一样的地方的人，不一样的生活，还是蛮增长我的见识的。所以现在条件放松了，就特别想赶紧出去玩玩。”

## 旅游方案

- 会充分利用寒暑假或申请年假方式自助出行。
- 出行时较为灵活，即可与同学、朋友结伴，也喜好独行。

## 时间



寒暑假/年假

TGI 113

## 同行人员

52%

同学/朋友

TGI 137

## 方式

34%

自助出行

TGI 131

26%

独行

TGI 153

## 社交是旅游的重要驱动，他们更喜爱选择能“出片”、有谈资的旅游路线

### 旅游出行的特征

- ◆ 受限于经济条件，年轻无孩人群希望能在短时间、低预算的情况下规划尽可能多的主题，将有限的旅行时间最大化利用。

#### 效率至上

#### 旅游关注因素

高关注预算 TGI 126

#### 旅游主题

平均4.28个主题

- ◆ 运动是另一出行的重要驱动，参与或者观赏运动是他们选择目的地的重要成行因素。

#### 运动达人

| 主题      | TGI |
|---------|-----|
| 参与运动    | 142 |
| 定点骑行/自驾 | 122 |
| 观赏运动    | 113 |

- ◆ 电视剧中的风景令人向往，那何不干脆去亲身体验一次？年轻无孩人群受剧综IP驱动，纷纷前往相关地点打卡或是跟随偶像的脚步出发。

#### 去“有IP”的地方

| 种草内容           | TGI |
|----------------|-----|
| 电视剧/电影/综艺取景地打卡 | 130 |
| 冒险/探险          | 119 |
| 追星/跟着偶像走       | 120 |

### 旅游出行的驱动

#### “出片”

##### 旅游考虑因素

| 出片程度    | 小众程度    | 风景独特性   |
|---------|---------|---------|
| TGI 142 | TGI 120 | TGI 110 |

| 主题 | TGI |
|----|-----|
| 拍照 | 120 |
| 旅拍 | 106 |



#### 社交驱动

##### 旅游考虑因素

故事性（与朋友的谈资）

TGI 130

## 人群速写：晓苏的故事



晓苏

“

晓苏是一名初入职场的打工人，工作闲暇时间喜欢看看剧，关注自己喜欢的明星动态。

前几日，她看到自己一直关注的明星参与了某档社交治愈综艺，取景地是在海南的一个小城中，徐徐的海风、白色宁静的灯塔和令人垂涎的美食在晓苏的心中留下了深刻的印象。

在即将到来的小长假，当晓苏想要找寻一个能让自己安静放空的地方时，这个小城一下子就跃然于她的脑海中。考虑到热门出游时间段人多又玩得不尽兴，她提前请了两天年假与大部队错峰。晓苏希望独自出行的自己也能留下专属于当地的影像纪念，于是提前在微信小程序中预定了当地的旅拍服务，既有充满故事感的大片，也有视频花絮让她能够回味。而通过与摄影师的交流，她也进一步挖掘了当地人才知晓的美食和景点。

旅途结束后晓苏将照片发到朋友圈和亲友群，激起阵阵羡慕的声音。多位好友、亲戚都主动来向她咨询当地旅游攻略，与他人分享自己这一路的所见所闻也让自己再次感慨这次出行的充实与满足。



## 有孩家庭（学龄前）



孩子尚小，以幼儿为主是家庭生活和旅游的“主旋律”。

### 人群基本信息

#### 年龄

29至35岁  
72%

#### 家庭月收入

1w至2w | 2w以上  
49% | 31%

#### 婚姻

已婚有孩最小的还未入小学  
97%

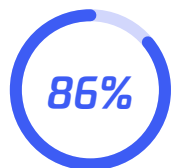
#### 职业

白领  
59%

在“面面俱到”的同时拥有专属于自家的独特回忆。

## 旅游价值观

### 旅游意愿TOP2



迫切想外出旅游

### 对旅游的看法/意义

增进和孩子/父母/伴侣/朋友感情

TGI 167

体现个性,与他人不同（不是照搬别人攻略）

TGI 120

留下专属于当地的回忆

TGI 107

## 旅游方案

更偏好请年假、家庭集体出游，对东南亚、港澳地区有高度热情。

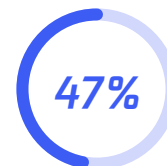
### 时间



专门请年假

TGI 133

### 同行人员



孩子

TGI 196

### 目的地



东南亚

TGI 150

中国香港、澳门

TGI 116



家庭集体出游

TGI 154

### 消费者说

“单身的时候出去会先考虑这个地方我去过吗，好不好玩。比如我去迪士尼，会选择刺激的那种项目。但现在我要想到这个地方带小孩方不方便，推车、吃喝，以及母婴方面的措施是否完善。”

有孩家庭（学龄前） 孩子的兴趣是第一位，自身的爱好也不能丢；  
看重商业化程度高的景点具备的安全保障，也易被剧综取景地种草。

## 旅游出行的特征

- 高度关注出游的配套服务设施，酒店和乐园既要满足让孩子玩得尽兴，又需能够为学龄前儿童的父母带来便利。

### 大人小孩都满意

| 主题   | TGI | 酒店考虑因素 | TGI |
|------|-----|--------|-----|
| 亲子游玩 | 225 | 酒店亲子设施 | 233 |
| 孩子游学 | 200 | 酒店亲子活动 | 231 |
| 乐园游  | 143 |        |     |

- 喜欢以小包团的形式造访小众地点，以探险的方式去发现旅途中的美好，享受舒适便利的同时也能按照自己的喜好灵活安排行程。

### 探险小分队

#### 旅游关注因素

小众程度

TGI 130

#### 旅游方式

小包团（5人以内）

TGI 114

- 重视当地体验。通过参与当地手工制作、当地民俗或节庆等活动，体验一场深入当地的旅游。

### 享受“地道”旅行

| 主题     | TGI |
|--------|-----|
| 参与当地手作 | 133 |
| 当地节庆   | 129 |

## 旅游出行的驱动

### 孩子的爱好与安全

#### 旅游考虑因素

孩子的兴趣爱好

TGI 254

商业化程度

TGI 125



### 个人诉求

| 种草内容           | TGI |
|----------------|-----|
| 电视剧/电影/综艺取景地打卡 | 110 |





张女士

“

张女士是一名工作9年的上班族，女儿五岁生日的时候，她希望借孩子生日安排一次久违的全家旅行。

考虑到孩子还小，行程不宜过满，既能保证舒适度又能满足可玩度的亲子度假酒店是她的理想之选。

近年来，国内主打亲子度假的酒店如“雨后春笋”，张女士在挑选的时候特别关注几个方面：酒店有没有单独的儿童游乐园、有没有单独的孩童照看服务、有没有每天不同的课程与活动能够丰富孩子的体验、有没有田园及植被等让孩子亲近大自然。她还会特别关注酒店是否有亲子手作的相关活动，能够让她和孩子一起动手制作属于母子共有的纪念。此外，酒店的装潢风格、房间设施也是张女士在选择酒店时格外留心的地方，富有想象力的设计、房间内的双层床等都是吸引张女士的因素。

旅程结束后，孩子不时主动提起这次旅行中趣事以及与母亲共同制作的纪念品，让张女士倍感欣慰，并更希望在未来多策划几次这样的行程，与孩子创造更多的旅行回忆。



## 有孩家庭（学龄中）

家庭的关注重心转移到更关注孩子的学习和成长上。

### 人群基本信息

#### 年龄

|               |               |
|---------------|---------------|
| 36至40岁<br>32% | 41至44岁<br>29% |
|---------------|---------------|

#### 性别

男性  
55%

#### 家庭月收入

|              |             |
|--------------|-------------|
| 1w至2w<br>49% | 2w以上<br>29% |
|--------------|-------------|

#### 婚姻

已婚有孩最小的  
上小学/中学 97%

#### 职业

白领  
59%

增进感情和开阔眼界都是学龄中家庭出游的主要诉求。

## 旅游价值观

### 旅游意愿TOP2

84%

迫切想外出旅游

### 对旅游的看法/意义

增进和孩子/父母/伴侣/朋友感情

TGI 147

获取新知（当地历史、文化知识等）

TGI 120

留下当地有特色、有意义的纪念品

TGI 108



消费者说

“现在出游会想要跟朋友带小孩一起出行，这样小朋友比较放得开，可以跟他的好朋友玩在一起。”

## 旅游方案

旅游出行首选寒暑假，其他有孩家庭结伴出行也是他们的理想的出游方式。

### 时间



寒暑假

TGI 131

### 同行人员

52%

孩子

TGI 217

### 目的地



日韩

TGI 156

东南亚

TGI 120

17%

其他家庭

TGI 155

无论是学习之旅、冒险之旅还是娱乐之旅，只要是“兴趣使然”，就能给予孩子体验感和满足感。

## 旅游出行的特征

- ◆ 寓教于乐，在旅途中将课本中的知识“具像化”，旅行可以成为孩子们温故知新的“大课堂”。

### 寓教于乐

| 主题   | TGI |
|------|-----|
| 亲子游玩 | 217 |
| 孩子游学 | 211 |

- ◆ 旅游中安排一场“户外冒险”活动也能激发孩子的乐趣，比如丛林穿越、真人CS、徒步溯溪等，让孩子在风景游览的同时激发潜能。

### 小小冒险家

| 种草内容  | TGI |
|-------|-----|
| 冒险/探险 | 131 |

- ◆ 学龄中的孩子通常有较强自主意识，基于孩子的兴趣安排旅程有助于促进亲子感情。

### 跟着兴趣去旅行

| 主题   | TGI |
|------|-----|
| 观赏运动 | 138 |
| 乐园游  | 114 |

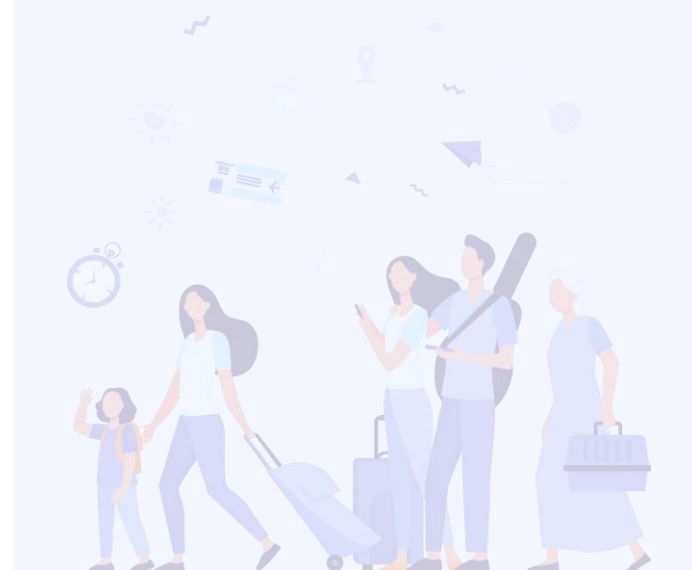
## 旅游出行的驱动

### 孩子的喜好

#### 旅游考虑因素

孩子的兴趣爱好

TGI 128





曹先生

“

曹先生的孩子今年12岁，正处于小升初的时期。

孩子上学之后，曹先生对于孩子的成长更为关注，希望能够从生活的方方面面为孩子提供养分，帮助他营造好的学习生活环境。曹先生崇尚“读万卷书”与“行万里路”结合的教育理念，不同于学前时期的单纯玩乐，帮助孩子增长见闻成为了这一阶段旅游的主要诉求。

这天，孩子在饭桌上突然提起，希望小学毕业的这个暑假能够去一次西安，想要参观书本上提到的兵马俑，亲身感受在历史上留下浓墨重彩的古都。曹先生非常支持，能够身临其境地感受之前只存在于书本上的历史名迹，一定能够让孩子对灿烂的中华历史文化有更深刻的感知。

除了探访历史、了解文化，亲近自然、强身健体的运动主题旅行也是学龄儿童的“必备”旅行主题。曹先生计划延续这一传统，在今年冬季带孩子来一次北国滑雪之旅。



## 成熟家庭（孩子成年）

孩子都已成年，生活压力相对较小，希望充分利用闲暇时光四处走走看看。

### 人群基本信息

#### 年龄

|        |       |
|--------|-------|
| 45至54岁 | 55岁以上 |
| 51%    | 49%   |

#### 家庭月收入

|         |
|---------|
| 1w至1.5w |
| 34%     |

#### 婚姻

|              |
|--------------|
| 已婚有孩（孩子都已成年） |
| 93%          |

#### 职业

|     |     |
|-----|-----|
| 退休  | 白领  |
| 44% | 36% |

## 旅游价值观

## 旅游意愿TOP2

93%

出游愿望十分迫切

## 对旅游的看法/意义

获得舒适的行程体验

TGI 129

放松/调整心态

TGI 128

看不一样的风景

TGI 120

## 旅游方案

更希望尽览国内的大好河山。出行方式更偏向跟团游。

## 目的地



中国大陆地区远途城市

TGI 130

周边省份城市

TGI 109

## 同行人员

64%

爱人

TGI 142

## 出行方式

26%

普通跟团游

TGI 153

## 消费者说

“现在退休了，周末喜欢和先生在周边的山间自驾。雨后的青山湖空气格外清新，看远山如黛，近水含烟，在飘渺的云烟中忽远忽近若即若离，犹如水墨丹青，让人无比的心旷神怡。”

会将名山大川、历史古迹等知名景点作为首选，“田园牧歌”主题的休闲游也能吸引他们的目光。

## 旅游出行的特征

- ◆ 弥补此前旅行经验少的遗憾，从“名胜”开始感受祖国的大好河山。

### “补课” 著名景点

| 主题     | TGI |
|--------|-----|
| 自然风景观光 | 155 |
| 著名景点游览 | 151 |

- ◆ 在领略自然风光之余，他们同样希望在旅途中了解当地的人文历史，体验到不一样的风土人情。

### 文化内涵不可或缺

| 主题         | TGI |
|------------|-----|
| 人文之旅       | 136 |
| 当地历史       | 145 |
| 独特性（人文、民俗） | 134 |

- ◆ 远离都市喧嚣，在山野田园间享受片刻宁静让他们倍感放松，即使是周边游，恬静乡村也是周末休闲度假的首选。

### 归田园居

| 主题      | TGI |
|---------|-----|
| 乡村游/农家乐 | 169 |

## 旅游出行的驱动

### 舒适

旅游考虑因素

舒适性

TGI 152



### 安全

旅游考虑因素

安全性

TGI 141



### 微信种草

种草渠道

73%

通过微信系种草



李阿姨

“

李阿姨在今年2月迎来了退休生活。年轻时忙于照顾家庭与工作，且早年间由于经济不算宽裕，极少外出旅游，偶尔也是出差的时候顺便在当地逛逛看看。

现在退休了，孩子也成年了，她计划利用这难得属于自己的空闲时光多出去走走，去看看在书本里、影视作品里常提及的著名景点。由于老伴还没有正式退休，目前她更多是周末和老伴一起开车去近郊兜风，或者约上三五好友享受农家乐。

但让李阿姨心心念念的，始终是一次尽兴的长途旅行。正好这两天在视频号里看到的《庐山恋》电影片段，唤起了她年轻时与老伴一起观看这部电影的回忆。两人一拍即合，决定安排一次庐山之旅。但由于旅游经验较为匮乏，订购酒店、行程等线上操作较多，在孩子建议的下，他们选择报了一个精品团，在交通、酒店、行程等方方面面都能够安排妥当。

此次庐山之行，他们在团里邂逅了龄相仿的同伴，导游贴心安排了大家交流破冰的小互动，音乐、餐食的选择上也尽量贴合他们需求，让李阿姨相当满意。导游为大家剪辑的旅行的视频，更是让李阿姨得以直接同自己的孩子和家中兄妹分享，成为了这次旅行的最大“惊喜”。



成熟家庭（孩子成年） 时间灵活，能够说走就走的退休一族每年出行次数可达4至5次甚至更多，但较之未退休人群，在花销方面更为精打细算。



# 第三章

## 2023年旅游营销解决策略

锚定目标，一击即中



| 主要人群 |  年轻无娃                          |  学龄前娃家庭                          |  学龄娃家庭                       |  成熟家庭          |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 人群特征 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 一线/新一线在校大学生（女性居多）和初入职场白领（男性居多），大多单身未婚，收入相对偏低</li><li>• 旅游意愿迫切</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 事业上升期白领，八成的家庭收入在1万以上</li><li>• 孩子的照顾是当下生活的主旨</li><li>• 优先考虑孩子的需求</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• （男性决策较多）中年男性，除了工作，孩子学习成长也是关注重心</li><li>• 既要增进感情，也要让孩子在旅途中获得新知</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 大都处于半退休或已退休阶段，孩子都已成年，日常生活较为轻松自在，希望利用难得的时光四处走走看看</li></ul> |
| 旅游产品 | 景区音乐节、电竞酒店、剧本杀酒店、游乐园、滑雪场、沉浸式体验馆、桌游轰趴等<br>▼                                                                      | 亲子酒店/民宿、亲子度假村、亲子农场、帐篷露营、动植物园、景区套票、一价全包旅游产品等<br>▼                                                                   | 一价全包、活动报名、研学游、文化科普游、少儿/动漫IP、学生优惠、儿童玩乐设施、自然风光等<br>▼                                                              | 自然风景、人文知识、农家乐、康养旅游、邮轮、海岛游、海外游、私人定制游、自驾游等<br>▼                                                     |
| 沟通策略 | 借势泛娱乐IP、强社交素材抢占高关注，个性化出游彰显潮人“人设”                                                                                | 主打趣味性、便利性亲子产品，假期遛娃指南吸引家长轻松出游                                                                                       | 种草旅游产品涨知识、学技能特性，精品研学游直击家长兴趣点                                                                                    | 聚焦一站式旅游、康养旅居服务，品质型/定制型产品满足人群休闲旅游期待                                                                |

## 借势泛娱乐IP、极致“出片”体验抢占高关注，个性化出游彰显潮人“人设”

### 策略

#### 旅游消费节点

毕业旅行  
节假日周边游  
寒暑假返乡  
周末休闲

#### 旅游消费产品

景区音乐节、电竞酒店、剧本杀酒店、游乐园（大摆锤、过山车、鬼屋）、滑雪场、沉浸式体验馆、桌游轰趴等

#### 沟通策略

##### 广告素材建议

促销活动、拼单优惠、KOL推荐、明星、精美景色、刺激娱乐设施、猎奇冒险活动、夜游、二次元

##### walkin资源建议

音乐节/电音节、电竞赛事、动漫嘉年华、IP快闪展、明星见面会

### 案例

#### 长隆欢乐世界：U型滑板



刺激娱乐设施素材，年轻无孩人群定投，ctr 1.13%

#### 横店影视城：繁星舞台巡游季·横店水上音乐节

潮流音乐人带动当天入园人数7w+，订票日环比+250%

##### 星动加持

知名音乐人齐聚  
吸引出游

##### 生态加持

同程站内外资源  
联合助力

##### 玩法加持

线下线上玩法  
延伸长效种草



## 主打趣味性、便利性亲子产品，假期遛娃指南吸引家长轻松出游

## 策略

## 旅游消费节点

周末休闲  
节假日品质游  
暑期游（玩水）

## 旅游消费产品

亲子酒店/民宿、亲子度假村、  
亲子营、亲子农场、亲子手工、  
帐篷露营、动植物园、亲子房包  
票、家庭小包团、景区套票、一  
价全包旅游产品

## 沟通策略

## 广告素材建议

一价全包、亲子主题游、暑期玩水、  
亲子家庭互动场景、儿童游玩设施  
设备、亲近动植物、自然风光

## walkin资源建议

音乐节/电音节、电竞赛事、动漫嘉  
年华、IP快闪展、明星见面会

## 案例

## 拈花湾：暑期嬉水节



主打亲子房，学龄前娃家庭人  
群定投，ctr 1.3-1.5%

## 长隆：五一套票



乐园+酒店套票，学龄前娃家  
庭人群定投，ctr 1.55-2.02%

## 海合安集团：超级动画IP嘉年华



童年大有可玩  
主题互动区+三大  
打卡点

童年大有可看  
极光大屏看片会

童年玩心陪伴  
极地海洋童梦  
嘉年华

童年大有可玩  
小演员/KOL打卡

国庆期间为乐园引流1.5至2万人，获9000万+次线上曝光

## 种草旅游产品涨知识、学技能特性，精品研学游直击家长兴趣点

## 策略

## 旅游消费节点

节假日  
寒暑假  
研学游

## 旅游消费产品

境外研学游、夏令营、冬令营、  
高校游学、博物馆/科技馆展览、  
非遗村落、民俗手工坊、红色城  
市、儿童俱乐部

## 沟通策略

## 广告素材建议

一价全包、活动报名、亲子研学游、  
文化科普游、少儿/动漫IP、学生优  
惠、亲子家庭互动场景、儿童玩乐  
体验场景、自然风光

## IP活动建议

自然博物密码-研学活动、研学课堂、  
营地活动、亲子运动会、DIY实验室、  
亲子达人种草

## 案例

## 昆明热雪奇迹：五一少年营活动



滑雪少年营素材，学龄中的有孩家  
庭人群定投，ctr 0.7-1.0%

## 神仙居：暑期师生特惠



暑期师生游素材，学龄中的有孩家  
庭人群定投，ctr 0.9-1.2%

## 科技馆/露营地：《自然博物密码》亲子综艺



专家带领父母、儿童自然探险，邀请**动画明星人偶与科普专家/老师现场**讲解自然知识

## 聚焦一站式旅游、康养旅居服务，品质型/定制型产品满足人群休闲旅游期待

## 策略

## 旅游消费节点

年假品质游  
周末休闲  
退休全年游  
反季游

## 旅游消费产品

自然风景、人文知识、乡村农家乐、康养旅游、海岛旅游、组团游、邮轮、海岛游、海外游、私人定制游、自驾游、温泉疗养

## 沟通策略

## 素材建议：

高品质度假、星级酒店、邮轮场景、境外场景、私人定制、体现人文情怀、自然风光、凸显旅游享受、多人组团出游、旅居出行

## 案例

## 维京邮轮：春节游轮行



游轮奢华旅程素材，成熟家庭人群定投，ctr 1.55%

## 维京邮轮 x 东南海岸文游航线



游轮海岸文游航线素材，成熟家庭人群定投，ctr 2.02%

## 6人游 x 境外跟团游



境外游风光素材，成熟家庭人群/境外游兴趣人群定投，ctr 6.62%



从“世界那么大，我想去看看”，到“像当地人一样深度旅行”，中国消费者的旅游消费偏好正发生着巨大变化。有追求的新一代旅行者已不满足于单纯的游览祖国的名胜古迹和大好山河，或是走出国门品味异域文化和美食，小众、个性、极致、出片等正成为他们的旅行关键词。

沉寂三年的旅行热情在2023年第一季度得以快速释放，而对游客需求变化的准确把握，将成为抓住这一行业快速增长契机的关键。

针对此，旅游从业者不仅需要在产品设计、营销内容、营销方式等方面迎合当下旅游消费趋势。同时也需针对不同人群的行为偏好、出游动机、体验需求“量体裁衣”，提供更为精细的、定制化的、颗粒度更小的旅行体验以及营销方案。



○ 报 告 名 《中国旅行消费趋势洞察白皮书（2023年版）》

○ 出 品 方 腾讯营销洞察（TMI）X 同程研究院

○ 出 品 时 间 2023年

#### ○ 撰写团队

腾讯

尹冠群

严萌

余杉

郭枰

边咏馨

同程研究院

程超功

#### ○ 专家团队

腾讯

王戈

沈洋

卢士丽

同程

张竹婷

注：以上名单排名不分先后



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。

#### 版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有  
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他任何方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任  
如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com



扫描二维码关注腾讯营销洞察（TMI）  
获取更多资讯