

旅游目的地重启与复苏

据了解，“五一”假期期间，国内旅游人次达到2.7亿，总收入超过1780亿，这一数据超过了2019年的同期水平。随着旅游业的复苏与开放，消费者在选择目的地方式以及个人喜好方面，与三年前相比发生了明显变化。特别值得一提的是，今年火爆出圈的淄博，这一地域性特色旅游地吸引了大量游客，刺激了旅游行业的发展，并预示着未来的发展趋势。

那么酒店行业在今年前5个月的整体恢复情况如何？北京中高端酒店市场发展趋势及竞争焦点会聚集哪些方面？在冬奥会的吸粉加持下，瑞士出境游收获的效果如何？就这些问题，四位嘉宾从酒店行业、境外旅游、旅游平台以及旅游目的地等维度给予了解读。



康辉集团执行总裁张楠

有文化内涵的旅游产品更受青睐

在刚刚过去的“五一”假期，康辉集团全国子分公司推出多种特色旅游产品和活动形式，吸引众多游客参与。从旅游区域复苏来看，中部、东部地区率先复苏。此外游客对于有文化内涵的旅游产品更加青睐。

经历过疫情，有文化、有内

容的旅游目的地收到了游客的追捧。很多旅游目的地更加青睐线上包装，而游客也通过短视频等方式“种草”旅游目的地。目前康辉集团旗下子公司着眼于游客对于出行目的地选择的改变，从而发展线上，通过线上短视频等平台进行营销布局市场。

马蜂窝目的地研究院院长孙云蕾

只要有足够好的内容就会吸引年轻人

18-35岁一直都是旅游的核心力量，所谓的网红打卡地就是年轻人捧红的，因为他们长期沉浸在互联网中。马蜂窝一直做年轻人的市场，被誉为年轻人最喜欢的旅行神器，马蜂窝不仅仅看到这一代旅行者的消费力，还要看到其的分享力。

基于互联网端众多内容的分享和沉淀，所以才造成网红城市在这一点发生质变。从一个城市经济复苏角度来看，可能以往大家会觉得亲子等人群消费力更高，但从年轻人价值的角度、从他们对于城市形象宣传角度来讲，Z世代则是更具价值的。

过去年轻人出行叫“去哪儿玩”，现在叫“玩什么”，如果

某个地方有非常多值得去体验的点，游客就会更愿意去选择这个目的地。除了快速复苏的TOP10城市外，通过互联网数据会发现，还有很多小众目的地在崛起。

年轻一代的特点是重体验、重社交、侧重于自己的兴趣爱好，而在所有兴趣爱好中，“吃”是特别容易使一个城市火爆的因素。在疫情期间，包括延吉、长沙、贵阳、顺德等综合旅游收入不及一线城市的城市，但其在网络端的影响力和年轻人对其的钟爱度是非常高的。如果一个网红城市想让自己成为网红点，要修炼好内功，要知道游客来到当地要体验什么，只要有足够好的内容，年轻人就会来此打卡。

首旅如家酒店集团中高端事业部城市总经理白剑飞

休闲游复苏让重点城市酒店业恢复提速

2月中旬，以北、上、广、深为代表的主要城市的商旅市场已经开始复苏。而在“五一”期间，旅游休闲市场也快速补充进来。下沉城市的地域性特色休闲旅游业态，其实自开春以来便已经开始复苏，借助新媒体手段得以出圈。

两个市场的快速恢复对于提振酒店行业复苏有着很好的推动作用，“五一”期间，重点城市的出租率平均能够恢复到2019年同期的95%左右，而以乌鲁木齐等为代表的多个城市则恢复到了2019年

同期的100%以上。同时，得益于均价的提升，酒店每间夜的收益也有很大提升。

随着市场的进一步成熟和消费者的需求改变，中高端市场的发展热度已有多年时间，其自身就存在迭代升级的需求，北京市场是所有投资人都非常看重的核心市场，随着消费的升级和投资性价比的考量，投资者在这一市场会首选中高端酒店。

未来，首旅如家将会在北京进一步加大中高端市场的发展力度。

瑞士国家旅游局华北区经理皇甫一宁

今年赴瑞中国游客将快速恢复

出境游目前与国内游的火爆不同，其数据表现不仅受经济影响，还受到签证、航班和酒店容量等多重因素影响。2023年1月20日起，中国文旅部发放第一批可以出境团队游的目的地名单，作为仅有的3个欧洲国家，瑞士、匈牙利、俄罗斯三个国家上榜。

目前瑞士2023年1月、2月来自大中华游客产生的夜次与2019年同期相比恢复超25%，预估今年能恢复到43%，2024年将恢复到80%，2025-2026年有望恢复到90%。由于大中华区是瑞士海外游客入境的第三大市场，因此瑞士国家旅游局对中国游客赴瑞士旅游充满期待。

在过去三年时间内，瑞士国家旅游局认清定位，分析客群。对于冬季游客来说分两部分，一部分是专业的滑雪爱好者，另一部分是冰雪爱好者。2022北京冬奥会完成了3亿人上冰雪的梦想，因此有很多人爱上滑雪这项运动。所以瑞士国家旅游局之前做了很多B2B、B2C的活动来满足第一批回归的客人。

今年瑞士针对中国国内消费群体推出了“瑞士环游火车之路”等特色活动，将广大中国游客喜爱的瑞士全景列车、游船、巴士和缆车等交通方式整合成一个旅游产品，以旅行通票的方式邀请中国游客体验瑞士的公共交通和旅行方式。