

出境游仍有掣肘

与国内旅游市场呈井喷式的爆发不同，出境游的复苏则在逐步提速，亟待突围。

以往的暑期，由于假期时间长，出境游成为众多亲子家庭的首选，但目前出境游仍受限于多种因素的影响，使得旅游消费集中到国内市场。根据中国旅游研究院在线发布的《2023年上半年出境旅游大数据报告》，上半年出境游目的地共计接待内地游客4037万人次。而该数据仍不及2019年同期。

周卫红表示，随着洲际航班恢复、加密，以及消费者出游热情的上升，无论是对亲子家庭还是常年喜欢旅游的长者来说，暑期出境游还是受到了很多的关注。但是相比于国内旅游的快节奏复苏，出境游仍面临着包括地接资源紧缺、成本上涨等在内的一些问题，解决方案更需时日。

根据途牛数据，随着暑期出境游预订高峰的到来，欧洲比较热门的目的地，比如法意瑞连线产品仅剩少量余位，部分欧洲热门目的地签证可预约日期已排到10-11月。虽然消费者对于出境游热情不减，但在签证方面也有一定限制。“目前欧洲申根签证接待能力有限，开放团队签证的国家预约困难和能够接受的数量也难以与市场需求匹配，还有一些国家虽然开放了团队旅游，但并未开放团队签证。这些都影响着出境游恢复的进度。”周卫红表示。

“恢复至2019年的四成左右。”这个数字是韩杰给出的对今年上半年出境游市场恢复情况的判断，他认为，出境游市场的复苏主要受到各国使馆签证、境外接待、航班相关资源的限制，同时，

供应链的重组也涉及方方面面，包括航班、境外地接、酒店、大巴车等重要环节的资源都仍处于磨合期。而就整个出境游市场而言，仍有很多挑战亟待破题。《报告》也指出，出境旅游市场稳步扩容的同时，海外目的地面临格局重构、线路重组和产品迭代的三重压力。

经过三年疫情，出境游市场俨然发生了巨大的变化。康辉集团执行总裁张楠介绍，消费者出境游的消费习惯经过三年得以改变，以前的大团队客群不复存在，反之换来的是商旅客人、家庭旅游、企业团组的增长。“虽然恢复速度不及预期，但我们仍对出境游市场抱有很高的期待，各企业也需要针对新的变化推出符合当下的新产品，从而实现破局。”

就在8月10日，出境游市场再次迎来利好消息。文旅部发布《关于试点恢复旅行社经营中国公民赴有关国家和地区(第三批)出境团队旅游业务的通知》，日韩英美及澳大利亚等78个国家位列其中，至此出境团队游恢复的国家和地区已增至138个。“名单的扩容，无疑让这个暑期的出境游得到了更多的关注。”周卫红认为。携程数据显示，消息发布后，出境游产品瞬时搜索增长超过20倍。消费者对于出境游爆发出更加强烈的热情。

暑期尚未结束，“十一”黄金周即将接力而上，8天假期也给出境游带来新一轮的增长动力。同程研究院预测，出境游的进一步放开是对现有旅游消费市场的重要补充，随着出境游目的地的增多和相关产品的持续丰富，出境游放开的市场红利还将持续得到释放，有望在“十一”假期迎来全面爆发。

持续呈回暖状态

“8月中旬以后旅游市场就会逐渐回归常态。”谈及市场是否能够回归理性，神舟国旅国际交流公司总经理张靖给出了大概的时间点，这个暑期庞大的出游人数导致资源紧张，旅游成本也在不断上升。8月20日左右，孩子们该开始准备开学的相关事宜，市场热度会慢慢下降。

除假期时间的硬性影响外，政策的加持也成为旅游市场回归理性的“加速器”。近日，国务院办公厅转发国家发改委《关于恢复和扩大消费的措施》，明确丰富文旅消费和大力发展乡村旅游。“在系列政策的推动下，旅游淡季中新的推动要素将进一步整合，有助于带薪假期出游人群以及退休老年客群的出游，这部分人群对于价格、目的地选择将更加‘笃定’，因此价格、资源等紧张局面将回归理性。”周卫红分析道。

在旅游市场逐步回到正轨之际，各

旅游企业也在根据市场需求、变化以及发展趋势进行相应的调整。基于对整个行业的判断，张楠认为未来康辉要重塑品牌定位，要做有主题、有内容、有文化、有服务的旅游产品，不再与中低端市场去拼，而要聚焦中高端服务内容。毋庸置疑，高品质产品以及高质量服务成为了旅游企业的共识。

提到旅游业的全面复苏，周卫红认为，整体的旅游市场若要与2019年同期持平或是超越，更多地需要依托出境游、入境游等方面的政策动态，同时也要看相应旅游资源、人员筹备的情况。

“旅游业的发展趋势持续呈回暖态势，在下半年的‘十一’黄金周、明年春节等长假，旅游市场会再次迎来出游高峰，待出境游逐步恢复正常后，国内旅游会进一步回归理性。”关于旅游市场整体的恢复情况，韩杰同样持保守态度，预计整个旅游市场明年才有望达到2019年的水平。

携程集团CEO
孙洁

人工智能技术和可持续旅行成为新趋势

Q:在疫情后的复苏之年，作为头部旅游企业的携程在产业发展浪潮中感受到了哪些新的变化？

A:2023年是旅游的爆发年，在当下的暑期高峰，以及紧随而至的中秋、“十一”假期节点，旅客的旅游需求正在蓬勃增长。行业从业者的补充、航班运力的恢复，也在助力旅游业的恢复进程。

从携程数据来看，用户的旅游需求在2023年发生了巨大的变化，相较于目的地的旅游禀赋，旅游安全和交通安全成为旅客选择目的地的首要考虑因素。旅游产业在不断创新和进化，呈现出多元特性，并且可持续旅行成为行业大趋势。今年，越来越多的旅客和旅行机构在关注低碳、环保的旅游生活方式。

Q:应对当下的国内旅游市场火爆、出境游回暖的新发展形势，携程是否还会继续延续深耕国内战略，抑或是重新开启国际化战略？

A:携程一直在深耕国内，这也促进了携程在2022年再度恢复了年度盈利。同时，即使是在过去三年的疫情当中，携程也并没有放弃国际化战略，一直在稳健推进中。今年旅游业的复苏成为携程快速发展的新契机，携程也会根据旅游复苏整体情况进行适时的战略调整。

Q:近年来，包括OTA平台、旅行社企业都在推智能化平台，携程运用了哪些新的技术加码旅游市场？

A:旅游业同样需要人工智能的加持。今年，携程推出了旅游行业首个大模型“携程问道”，打造智能化的服务，让消费者更高效地进行旅游决策。同时，携程还在布局人工智能机器人，持续加码技术投入。

在业务端，由技术驱动的产品迭代是演进式的，从酒店语音自动化机器人，到智能客票综合解决方案，携程正在积极推进以智能化思路改造行业上下游业务，形成矩阵效应，更好实现服务闭环。

Q:积蓄三年的出游需求在这个暑期集中释放，国内旅游市场加速回暖。携程在暑期的恢复情况如何？携程对于接下来行业发展趋势的判断是什么？

A:2023年暑期出游人次和我们的预期接近，长线游和跨省游已经起量，暑期亲子游订单成为增长最快的品类。从恢复数据来看，国内旅游在高峰时段已经迎来了爆发式增长，在“五一”假期和暑期的出行高峰，出行人次均已反超2019年同期。而出境游和入境游则涉及到航班运力的恢复、当地接待能力的恢复，本月出境游全面放开的利好更是加速了恢复态势，预计需要到2024年才会恢复到2019年同期水平。