

# 2024 整年的出境游出现诸多新变化 2025 年将会如何?

◎ 记者 刘青 通讯员 李莎莎

去年一年,随着国际航班、签证环境的逐步恢复,2024年的出境游市场虽然依然没有恢复到2019年的数据,但表现“并不坏”。

据众信旅游旗下出境游品牌优耐德2024年截止到11月底的数据显示,该旅企成功实现营业收入同比增长143%的好成绩。同时,飞猪平台上旅行社、乐园、邮轮等度假型商家数量保持同比双位数增长,履约GMV(商品交易总额)破亿元的商家数是去年的三倍。其中,经营出境游业务的度假型商家数已大幅超越2019年,出境游商品规模在过去一年亦大规模增长,折射出平台商家对出境旅游市场的积极预期。

而据预估,这种增长势头将一直延续到今年春节。携程数据表示,今年春运出境搜索指数同比增幅达51%,日韩、东南亚依旧占据出境热门目的地前列,日韩地区搜索量增长一倍以上,东南亚增幅达47%。此外长线出境游热度也有所上升,中东、非洲、拉丁美洲搜索量同比去年增幅均超50%。



▲去年国庆假期杭州空港口岸出入境旅客近10万人次,出境游中短线游占主导 摄影:周雨亮

## 就在眼前,2025 春节出境游市场出现“小阳春”



▲2024年,飞猪平台上旅行社、乐园、邮轮等度假型商家数量保持同比双位数增长,履约GMV(商品交易总额)破亿元的商家数是2023年的三倍 图源:飞猪

虽然受王星事件影响,泰国遭遇了退团及退订风波,但多家OTA数据显示,今年春节出境过年更有性价比。

去哪儿数据显示,2025年春节出境游预订已经率先渐入高峰。截至2024年12月18日,2025年春节期间的国际机票和酒店预订量均同比增长超1倍,旅客预订到达的城市较2024年增加了157个。相较国内热门目的地,不少境外目的地更具性价比,吸引了不少年轻人“反向”出国过年。

去哪儿大数据研究院研究员蔡木子分析,春节是中国最重要的传统节日,更多人还是倾向于选择回家团圆、国内短途游。因此,国内各大旅游城市、尤其是适合冬季旅游的城市,在春节假期会出现不同程度的涨价。而国外并没有过春节的传统,也不处于假期,旅游人数较

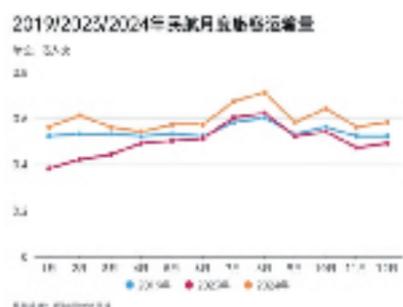
少,价格波动不大,会出现一些出境游比国内游更便宜的“倒挂”现象。截至目前,春节出境机票价格同比下降了12%。一些相对小众的目的地,酒店预订均价同比下降了40%以上。

途牛副总裁齐春光表示,今年春节,港澳游热度迎来爆发式增长,相关团队定制游、跟团游及自由行产品预订尤为火爆。特别是港澳连线跟团游产品,以及“广深珠→香港→澳门6日游”“广深珠→香港→澳门→港珠澳大桥7日游”和“香港→澳门→珠海纯玩3日游”等粤港澳连线跟团游产品预订热度位列“跟团游热门产品榜单”前列。

出境短线游方面,日本、马尔代夫、泰国、印度尼西亚、马来西亚、新加坡、越南、斯里兰卡、韩国、老挝等目的地预订热度排名靠前。时隔五年,浴火重生的巴黎圣母院成为全球瞩目的焦点,法国一地及包含巴黎圣母院行程的多国连线游产品预订火爆,春节热门团期已基本售罄。此外,新西兰、澳大利亚的反季游,冰岛、挪威等北欧五国的极光游以及阿根廷、巴西等南美五国+极地邮轮等资源稀缺性、高客单价的旅游产品同样备受游客青睐,热门团期早已抢订一空。

春节的出境游市场能否成为2025年出境游市场的先声?答案是肯定的。

北京第二外国语学院旅游科学学院副院长李彬教授总结认为,出境游在春节期间会有一个回暖的小高潮,主要得益于以下几个因素:一是休假政策的优化和调整,使得假期更长,客观地推动了春节出境游的增长态势;二是各旅游企业在2024年第四季度启动了主要目的地的宣传促销可谓“先声夺人”,此外针对中国旅游者需求设计的产品越来越丰富,也加大了市场的关注;三是入境游回暖对于出境游的影响和刺激,使得2025年春节出境游回暖加速,虽然可能还无法与最高峰时相提并论,但“小阳春”的局面已经显现。



▲去哪儿航旅大数据研究院数据显示,2024年的旅客量增长幅度显著,远远超出了GDP增速 图源:民航局统计月报

## 不确定性依旧,是否给2025年出境游打上了底色?

出境游火爆是中国旅游高速恢复的侧写。在2024年,出境游有哪些新变化?这些变化是否给2025年出境游打上了底色?

去哪儿航旅大数据研究院数据显示,2024年的旅客量增长幅度显著,远远超出了GDP增速。展望2025年,民航市场将维持稳健的增长态势,特别是在旅游业的强劲推动下,小城市下沉市场的拓展和自由行模式的兴起将为行业带来新的增长空间。

同样乐观的还有飞猪度假事业部国际度假副总经理路琳,他充满信心地说:“我对2025年的出境游市场保持相对乐观的态度,尽管挑战依然存在,但我们始终认为出境旅游是真正的增量市场。”

众信旅游相关负责人在展望2025年出境游市场时表示,市场将持续2024年出游趋势,首先就是远途目的地及小众目的地会继续走俏。游客更多的会到访还未涉猎过的区域游览,例如北欧的塔林、俄罗斯的摩尔曼斯克等特色鲜明的目的地会形成小范围区域性游览态势。

其次,深度体验类产品持续走俏。游客希望从一次旅行中感受到更多当地人文、历史、民俗、风情等,旅行社也需要从最初的提供服务向提供情绪价值所转变,通过更加丰富的旅行体验让旅游产品更具竞争力。

最后,旅行规划类产品受青睐,自2024年以来,中国游客对于全球旅行规划开始有了新的认知,希望像外国游客一样去探索整个世界,因此全球旅行规划成为了旅游市场全新突破口。根据众信旅游“我的世界拼图”产品来看,如何在最适合的季节、去当地体验最值得买的项目,如何在有限的时间内去合理进行自己的旅行计划,是未来游客们所期待和向往的。

对于出境游企业来说,“希望世界和平”不是一句玩笑话。而偏偏这几

年,动荡的国际局势与国际关系让中国出境游市场的不确定性大大增加。

中国旅游研究院国际研究所所长杨劲松表示,稳定的环境对于出境游市场来说至关重要,2025年,包括部分地区可能出现或持续的疫病、自然灾害、武装冲突、地缘政治紧张等因素都可能削弱出境游意愿。“此外,全球都在做的数字化对于供应链的改造工作,中国如何做得更好,这也是一个问题。”他说。

不过,对于中国旅游企业来说,AI技术的持续发展对于提升效率的促进作用已然显现。如飞猪在2024年迭代了一系列平台数字化工具,覆盖商家后台管理、经营数据分析、订单维护、商品发布、套餐商品核销等环节,帮助商家运营提效。携程也在刚刚召开的2025携程旅游全球合作伙伴大会上公布了一组数据:借助AI技术,携程在运营、营销、售卖、服务整个经营生命周期为商家提供助力:借助AI辅助内容生产,平均生产时间可从8.5分钟缩短至15秒,合格率达到98.9%以上;借助AI生成和美化营销广告,平均生产时长从30分钟缩短至3分钟;借助AI为用户咨询,自助解决率达到60%以上。

可见,在技术端,中国旅游企业的觉醒是超前的,但是出境游面对的不确定性有些是难以用技术来解决的。比如,虽然经过两年的修复,产品供给端基本恢复,但游客对于高质量产品与服务的要求与产品供应之间的矛盾还没有完全解决。李彬老师认为,消费意愿降低与国内游的进步,也造成对于出境游的挤压。

对于众多的不确定因素,一些专家强调,不用过于悲观,要从“不确定性找到确定性”。其中,确定“底线思维”是必要的,“君子不立危墙之下”,要有面对极限条件的勇气,既然知道了种种不确定性,做好预案。此外,要去寻找一些确定性更强的地域或者产品来进行组织与生产。