



## Destination-Hong Kong

政府加大支持力度  
香港突显文体盛事优势  
提升竞争力

■ PAGE 8-9

# TTG 旅业报

C H I N A

MAR/APR 2026 • A TTG ASIA MEDIA PUBLICATION



## Airport

实现商业回报与公共价值双赢  
机场扩大情感影响力

■ PAGE 4



## Sports Tourism

运动旅游风起  
鼓励年轻人用身体丈量山河!

■ PAGE 6



## Resort

全球度假村进入转型浪潮  
回归人本需求与在地脉络

■ PAGE 13

### Breaking

#### 国内航线燃油附加费4/5起上涨

受国际油价持续走高影响，国内航线燃油附加费将于4月5日迎来新一轮上调。3月25日，春秋航空率先发布通知，自2026年4月5日零时起（以订单时间为准）销售的客票，将上调国内航线燃油附加费，具体调整幅度后续公布。业内普遍预计，其他航司将陆续跟进，形成行业性调价态势。

此前，多家航司已密集上调国际航线燃油附加费，涨幅普遍在50%以上，部分航线甚至翻倍。随着燃油费上调预期走强，不少消费者开始提前预订「五一」及暑期机票以锁定当前出行成本，相关预订量同比已增长近两成。

#### 广州新机场动工，打造大湾区新枢纽

3月25日，广州新机场项目正式开工建设。这标志着这座服务珠江西岸、辐射粤西地区、赋能粤港澳大湾区高质量发展的现代化国际航空枢纽，从蓝图走向现实。

广州新机场将与广州白云国际机场协同发展、功能互补。白云机场继续聚焦提升国际航空枢纽能级，新机场则根据功能定位差异化布局航线，共同构建功能完善、协同高效的多机场体系，增强广州国际航空枢纽的全球竞争力。

#### 澳门国际美食之都嘉年华40城参与

澳门旅游局主办「2026澳门国际美食之都嘉年华」于3月20日至29日举行，汇聚全球近40个「创意城市美食之都」参与，规模为历届之最。

活动首次设立分会场，推出五大亮点，展现澳门「旅游+美食」联动优势。

## 建立旅游体验分销平衡，掌握增长主动权

■ 钟韵 = 采访报道

随着旅游体验市场全面复苏，如何在OTA主导、AI重塑的格局中赢得下一轮增长，是旅游体验公司当前重要课题。

旅游研究专家根据调研结果显示，全球旅游体验行业已从修复期步入扩张期。但与此同时，数字化颠覆、分销结构重组以及运营成本上升，也使得竞争门槛有所变化。

### 运营商转化难度进一步放大

研究指出，在旅游体验市场表面的繁荣之下，订单来源和获客路径的变化值得注意。2025年，全球37%的旅游体验预订来自在线旅行社（OTA）渠道，高于一年前的33%；而旅游体验产品运营商官网的份额则从29%跌到了25%。运营商与终端客群之间的直连关系正被稀释。

这种变化不仅体现在分销层面，也影响到了营销和品牌建设层面。随着搜索与推荐系统愈发依赖AI驱动算法，中小运营商相对于技术与数据能力更强的大平台，曝光与转化难度也被进一步放大。

但运营商如果继续将增长完全寄托在OTA自然流量与平台活动之上，势必面临议价权下降、利润被持续挤压的长期风险。

### 问题非是否用AI，是如何聪明运用

与此同时，AI的渗透速度明显加快。专家研究显示，约有一半的运营商已经在使用或是测试各类AI工具。其中，大型企业

采用AI的比例更高，应用场景涵盖营销文案与产品描述生成、社交媒体内容创作、客户服务自动回复以及内部流程优化等。

这意味着，AI已开始对旅游体验产品的设计、推广与服务方式起到实际影响，不再是纯粹的未来趋势。

对运营商而言，问题已非是否要采用人工智能，而是如何以更聪明、更符合自身商业模式的方法进行运用。

专家建议，旅游体验产品运营商应转变策略。

第一，OTA应被视为可衡量回报的「绩效渠道」，而不是唯一增长引擎。运营商需要更加精细地评估不同平台的佣金结构、获客成本与复购价值，从整体利润率而非单纯订单量出发，来做出分销决策。

第二，尽管直接预订正在承压，但品牌直连渠道的重要性反而正在上升。通过自有官网、小程序与品牌App积累用户数据，结合AI对内容生产和用户运

营进行提效，是重建「自有流量池」的关键途径。

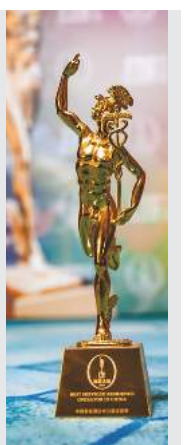
第三，产品和体验本身的差异化价值再度被放大。在高度同质化的搜索结果页面中，真正能脱颖而出的，是具有鲜明叙事、清晰价值承诺与情绪共鸣的产品组合。

### 主动经营差异化产品，打磨品牌资产

从中国市场的角度来看，大型平台虽能带来流量红利，但也压缩了品牌自主空间。旅游体验公司的破局之道并非逃离平台，而是在承认平台主渠道地位的基础上，主动经营差异化产品，打磨品牌资产。

并用AI提升内容生产效率与多语种服务质量，借助媒体与直播讲好产品故事、通过自营小程序和会员体系沉淀高价值客群，最终在OTA流量与自有阵地之间建立良好的分销平衡，在新周期中掌握增长主动权。

### 第19届TTG中国旅游大奖上海盛典 53家卓越机构斩获行业殊荣



Outbound

# 中国出境游复苏节奏放缓 长期引擎地位不变 全球旅游市场步入新增长阶段

■钟韵=采访报道

在全球经济放缓的大背景下，中国出境游恢复节奏比原先预期更为缓慢，预计较原先预测延迟一年，至2027年才会全面回到疫情前水平。尽管如此，中国凭借庞大的市场规模和可观的消费能力，作为全球旅游长期增长引擎的结构性地位并未动摇。

当前的宏观环境对旅游复苏形成了多重掣肘。旅游经济(Tourism Economics)亚太旅游分析负责人Michael Shoory分析，近年来，美国贸易政策反复摇摆，叠加2024至2026年世界经济增速逐步走弱的预测，共同构成了不利的外部环境。即便如此，全球旅游市场整体仍在步入新的增长阶段。

以2025年为基期，预计到2030年，全球国际过夜游客将增至约21亿人次，到2035年进一步升至24亿人次，相关旅游支出则有望从2030年的约2.6万亿美元扩大到2035年的约3.3万亿美元。在这一进程中，中国既是现有规模的重要组成部分，也是未来增量的关键来源。

需注意的是，过去一年，随着更多实际数据纳入模型，旅游经济公司将中国旅游市场2024至2027年的复苏轨迹做了整体下调。预测中，2019年仍被视为衡量恢复程度的基准，但由于2024至2025年中国出境人次相对这一基准的缺口比此前设想更大，因此全面恢复时间从此前预计的2026年推迟到了2027年。

从路径上看，中国出境游的恢复情况大致

为「2023至2025年缓慢爬坡，2027年实现量级恢复，2030年前后重新回到快于全球的增长轨道」。

## 经济、安全感冲击造成短期放缓

造成短期放缓的直接原因，一方面在于经济基本面的降速，一方面也来自情绪与安全感的冲击。

2024至2026年中国GDP增速呈现逐年放缓趋势，居民对未来收入的预期随之更趋谨慎，对旅游等可选消费的支出相应趋于保守；同期，泰国及部分东南亚地区等热门目的地出现的安全事件与舆论风波，因引发中国游客对治安与安全环境的担忧，对2025年的中国市场表现造成了显著拖累。对旅游安全尤为敏感的中国客群，在感知

风险上升时多情愿缩短行程、转向被视为更安全的目的地，或干脆推迟出境计划；这种心理层面的制动往往比经济层面的压力更为直接。

然而，在短期调整之下，中国出境游的中长期增长基础仍然坚实。

## 2030年后由国内游转向出境游

以「新晋旅游家庭」来衡量，2025至2035年间，中国在全球范围内将新增最多的旅游家庭，其中国际旅游层面的增量家庭预计超过2,000万户。而且，中国出境市场仍有巨大的发展空间。按2030年的预测，中国人均出境过夜数远低于日本、澳大利亚等成熟市场，而国内过夜数则高得多。

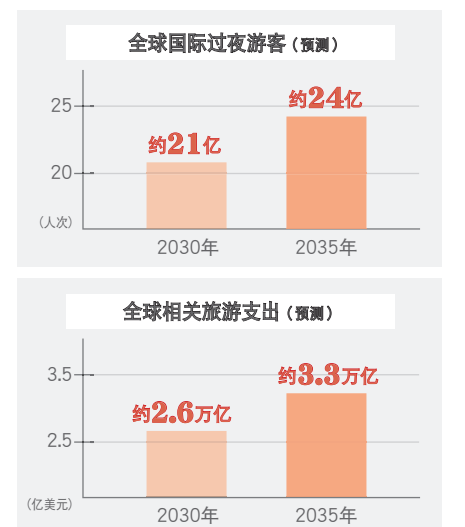
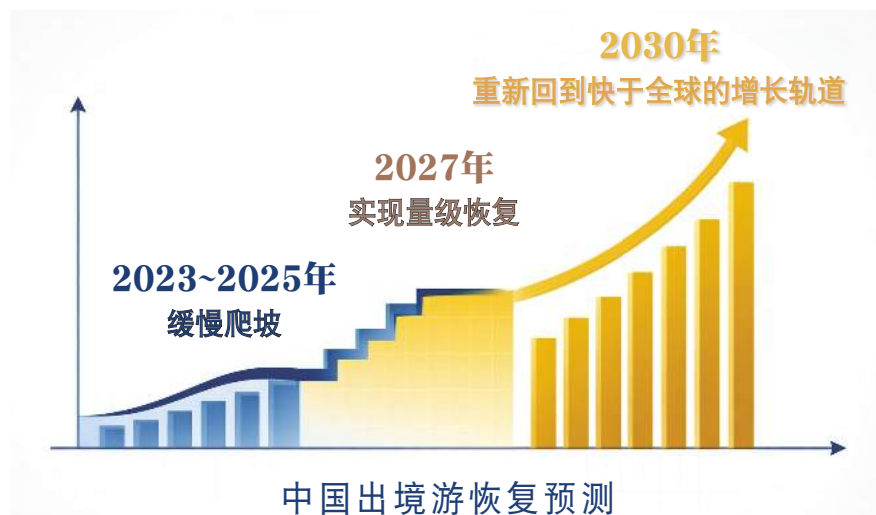
随着收入提高和消费观念的变化，由国

内游转向出境游的结构性演变预计将在2030年代、乃至更长远的未来持续释放潜力。再者，中国游客整体消费能力依然处于全球前列。

至2030年，中国赴亚太、欧洲与拉美的出境人次预计将比2019年增加约50%。

在具体目的地层面，日本、韩国、马来西亚与新加坡被视为2030年相对2019年增幅最大的几大市场，泰国、越南、澳大利亚等也预期将取得显著增长。

从更长的时间维度来看，中国出境游正从早期被寄望的V型反弹自然回落到更符合基本面的「缓坡上行」轨道。Michael Shoory指出，短期节奏放缓，是宏观经济与消费情绪周期性压力的反映，但并不足以撼动中国作为全球旅游市场长期增长引擎的地位。



Competitiveness

## 旅行行业面对战略滞后与结构挑战并存 KPI数据管理保持竞争力

■钟韵=采访报道

全球旅游业强劲复苏，信心高涨之际，旅游行业却战略滞后，且信息过载与结构挑战并存；未来，系统运用关键绩效指标(KPI)是保持竞争力的关键方向。

根据一项旅游业报告，其基于多项国际行业调查，分析了企业对当前经营状况的评估及其应对新挑战的策略。主要结论显示，气候风险、地缘政治紧张、成本上升、社会接纳度变化以及市场碎片化趋势，正在重塑行业规则。而行业整体情绪虽依然偏向乐观，但战略准备明显滞后，难以跟上外部变化的步伐。

### 短期决策凌驾于长期规划之上

不少旅游业者认为，未来的最大机遇在于开拓新客群、开发创新产品和推动技术进步。然而，利润空间被压缩、成本上升及行政要求增加，多重经济、政治与生态危机相互交织，造成旅游行业正处于「多重危机」之中。

但是面对复杂局势，许多企业依旧以被动反应为主，短期决策凌驾于长期规划之上。人力短缺、时间不足与数据薄弱成为制约长期战略部署的主要原因，这也恰是结构性风险的根源。

### 关键信息辨别越来越困难

与此同时，「信息过载」成为新困扰。数字渠道与社交媒体深刻影响决策过程，然而信息可靠性却参差不齐。在实时数据、趋势信号与AI生成内容交织的环境中，关键信息的辨别变得越来越困难。

### 须系统化深入运用关键绩效指标

报告指出，企业要在变动的市场找到方向，关键在于系统化、深入地运用关键绩效指标(KPI)。然而，目前多数企业所使用的KPI仍集中于传统的销售与容量指

标；社会接受度、环境影响、韧性及员工发展等定性因素，却鲜有系统记录。

这种不平衡在目的地管理中尤为明显。游客增长、使用冲突、住房短缺及对基础设施与环境的压力，都需要比单纯的到访量与过夜数更精细的评估维度。

### 实现向数据驱动管理的文化转型

报告并强调，关键绩效指标本身并非目的，也不是万能药；其价值在于科学的定义、透明的沟通与实际应用。唯有将其融入决策过程，企业才能实现从直觉管理向数据驱动管理的文化转型。

总之，旅游市场乐观发展之下，在人工智能、平台经济与新商业模式迅速改变行业结构的时代，数据驱动管理能力将成为竞争力的关键。



## 在千禧 你总是在最好的位置

千禧国际酒店集团是全球首屈一指的酒店业主及管理公司，旗下生活方式品牌千禧悦 (M Social) 以大胆创新、现代摩登的美学态度，精选当地人文核心地带，甄选全球顶尖设计，致力于打造一个包容全球美食、游客及创意的社区，并坚信美好事物将由此诞生。

苏州千禧悦酒店

上海千禧海鸥大酒店

杭州千禧度假酒店

遵义创元千禧大酒店

北京千禧大酒店

厦门海景千禧大酒店

武夷山嘉元千禧度假酒店

无锡千禧大酒店

福清创元千禧大酒店

成都新东方千禧大酒店

温州嘉美湖千禧度假酒店

# 实现商业回报与公共价值双赢 机场打造无压旅程、扩大情感影响力

未来机场设计理念应兼顾人与地球双重福祉，同时通过跨部门协同实现真正无缝的端到端旅程，并构建情感联结与独特的在地氛围。然而，对于面临需求增长与成本压力的机场而言，能否成功实现服务、运营理念，关键在于协同能力，非单纯扩张规模。 ■钟韵=采访报道



国际机场理事会 (ACI) 日前围绕《2026年全球旅客调查》举行研讨会。研讨小组认为，未来机场必须围绕「人与地球」进行整体设计。机场既要为旅客减压，也要为一线员工营造低压力、高支持度的工作环境，同时在环境与社会层面做出积极贡献并向社区清晰展示。

## 一、提高整体流畅度

就如何实现「无缝旅程」，小组强调，关键不在于炫目的新技术，而在于以多方协作与数据互通提高整体流畅度。

当前生物识别、自动化、自助值机等技术已经成熟，因此真正的障碍在于航空公司、机场与边检等多主体之间各自为政的组织结构与心态壁垒。

各方需摒弃「我的数据」、「我的客人」的封闭思维，形成「旅客属于整个生态系统」的共识，并超越常旅客与非常旅客的二元划分，进一步识别家庭旅客、时间敏感型商务客、追求静谧的高净值旅客等细分群体，以使数字化项目从「多一个APP的负担」，转化为少排一次队、少一分不确定的「减压工具」。

## 二、设计高影响力时刻

机场还应有意识地设计少数几个高影响力时刻，并以独特的在地氛围承载记忆。

行为科学研究显示，客人并不会记住旅程中的每一个中性片段，而是会回想旅程中的峰值、低谷以及起点和终点。因此，机场无须追求每刻都出彩，只需精准选择适合投

入情感与资源的关键节点即可。

专家建议机场从三方面提升情感影响力：

- **以效率与可预测性为目标**，将安检等高压环节「情绪中性化」。不求制造惊喜，但要尽量让旅客不再紧张。
- **针对不同旅客类型规划差异化候机环境**。如为商务客提供安静高效的工作区、为亲子家庭设置释放精力的儿童设施，以及为休闲旅客营造适合探索的消费与文化空间。

● **精心打磨第一印象与最后印象**，在抵达大厅、边检后区域与登机口周边，通过本地美食、艺术作品、材质与故事，将城市与国家文化浓缩为一系列可感知的符号。

专家强调，这类情感体验不能在建筑完工后才被加装，而是要从总体规划、商业布局到运营策略之初，就请客户体验专家、建筑师、工程师与商业团队协同工作，形成贯穿项目的统一逻辑。如此，机场才能在容量增长与减碳压力并存的时代，实现商业回报与公共价值的双赢。

## SITA： 机场运行的瓶颈 是协同能力

机场运行的制约因素正在发生根本性转变。SITA最新发布的白皮书指出，限制机场表现的已不再是跑道、登机口或航站楼等基础设施，而是运行协同与决策优化能力。随着旅客量持续增长、机场生态日益复杂，跨团队、跨系统的碎片化决策正成为新的核心瓶颈。

白皮书认为，单一流程优化已难以显著提升整体表现。机场需要通过打通数据、连接各方并引入预测分析，构建全面机场管理 (Total Airport Management) 体系，更早识别并应对运行中断、提升航班准点率和既有设施使用效率。

这一模式已在阿布扎比机场落地，通过共享运行数据平台实现跨方协同决策，显著提升运行韧性。

当前协同落地面临三大结构性挑战：

- 1) 局部最优损害整体表现：各部门仅聚焦自身KPI导致压力向下游传导。AirHelp数据显示，2025年上半年全球近25%旅客受航班延误或取消影响；
- 2) 「看见问题」不等于「协同行动」，信息可见不等于决策一致；
- 3) 转型必须嵌入现有运行体系，而非推倒重来。

SITA机场业务高级副总裁娜塔莉·阿尔特韦格表示，机场需要在可控中实现增长。当运行具备预测能力与优化机制时，团队能够更早识别压力，并在问题扩散前采取行动。

她强调，对于面临需求增长与成本压力的机场而言，关键在于协同能力而非单纯扩张规模。

# 机场需与所在城市共生共荣 主动经营社区关系，强化发展基础

■钟韵=采访报道

除了接待旅客，机场与周边社区的关系，深刻影响着机场的设施扩建、运行效率和行业声誉。只有从被动回应社区投诉转向主动经营社区关系，机场才能与所在城市共生共荣。

温哥华机场、希思罗机场和英国曼彻斯特机场集团代表日前围绕ACI World近期发布的《机场社区参与指导与最佳实践》举办网络研讨会，探讨机场优化社区参与策略与所在城市共生共荣的实战经验。从不同地区的实践案例中，业者达到几个关键共识：

● **机场必须关注周边社区感知层面的变化**，在设计信息时充分预判心理反应，而

不是只罗列技术细节。重点是，机场进行单向告知远远不够；信息提前发布，并不等于沟通到位。

● **机场要建立好的社区关系，需采用「前期介入、共同研判、持续对话」的互动模式，而不是仅做事后解释或走过场式的咨询。** 机场在重大运营调整或扩建项目尚在酝酿时，就应明确目标、识别受影响群体，让居民实际参与、讨论取舍，并通过公开行动计划和时间表，把反馈转化为决策的过程进行透明展示。

● **真正的公众远比「声音最大的人」更广泛；机场须识别并服务高脆弱群体。** 多家机场的经验表明，从噪声到空气质量，从

航班调整到设施建设，真正承受影响的并不是航站楼或滑行道，而是在卧室、课堂、养老院和社区绿地中的普通居民，而当中有许多人并不擅长或不习惯于在正式场合发声。

因此，有的机场在制定隔音资助等项目时，不仅会依据噪声等值线划定范围，还会叠加贫困程度、健康差异和社区网络等信息，通过「多重地图」识别高脆弱地区，将资源优先投向相关群体。

同时，引入由社区代表和独立成员组成的优先排序小组，专门审议超出常规范围或具有特殊需求的个案，使程序更透明、公平，化解可能的争议。

# 守纪律！航司收益管理应避免陷入常见误区

■ 钟韵 = 采访报道

航空公司收益管理最常见的误区包括不及时关闭舱位等级、允许所有票价退款、以行李作为促销工具、不随通胀调整价格以及忽略商业计划等。这些错误不仅会直接造成收入损失，还会削弱市场纪律，动摇长期需求基础。

航空收益经济学专家Oliver Ranson基于行业观察分析，航空公司收益管理的首要误区，是不及时关闭舱位等级。

## 剩少量高端舱位时应立即停止销售

他解释，当航班仅剩少量高端舱位如公务舱座位时，应立即停止销售，以防止低价售罄。然而，许多收益团队常抱持「聊胜于无」的心态，宁愿接受任何公布票价。但是，这种做法会无形中鼓励乘客推迟预订，久而久之削弱整体需求和收入。

尤其在主要枢纽出发的航线上，保持舱位开放容易导致过度依赖临近起飞的销售，而无法有效引导市场预期。更重要的是，临时出行的商务旅客往往愿意支付更高费用，若此时仍以低价出售剩余座位，无异于让潜在收入白白流失。

## 须避免过于宽松的退款政策

第二个误区是每种票价都允许退款。有些低价票利润微薄，允许退款会引发多重问题。一方面，退处理退款需要投入相应的系统和人力，退款量越大成本越高；另一方面，这容易助长投机性购票行为；乘客可能临时取消行程，挤占真正有出行需求者的座位，甚至促使他们转向其他航空公司。

此外，过于宽松的退款政策也会向代理渠道和市场传递错误信号，让人误以为公司仅依赖价格竞争，而非注重服务品质与合作关系。这种「慷慨」并无必要，反会削弱品牌定位。

## 勿将行李额度作为促销工具

将行李额度作为促销工具的做法也值得商榷。虽然免费或低价托运行李能够吸引部分旅客，但不同乘客获得的额度可能存在差异，导致不公平感，甚至引发管理上的混乱。尤其在一些航线，行李政策缺乏透明度，更可能影响乘客体验。

此外，行李处理成本实际是由地面服务部门所承担；收益团队在推出促销时往往

未能充分考虑这些运营负担，长远来看可能得不偿失。

## 依通胀调整票价维持收益健康

不随通胀调整票价，也是不容小觑的问题。优秀的航空公司通常会定期进行小幅度的价格上调，以确保收入能够跟上整体物价水平。如果长期忽视这一点，实际收入将逐渐缩水，而未来若不得不大幅提价，反而可能引起市场反弹，增加调整的难度。

因此，定期根据通胀调整票价是维持收益健康的基本原则。

## 不可忽视既定的周密商业计划

最后，忽视既定的商业计划，同样会影响

收益管理的效果。

在制定年度预算或新航线计划时，管理层通常已对市场需求和收入目标进行了周密预测。然而在日常运营中，团队容易沉浸于事务性工作，忘记以这些计划为指导，导致决策偏离战略方向，错失实现长期收益的机会。

航空收益管理是需要兼顾短期策略与长期视野的系统性工作。避免这些常见误区，不仅要求收益团队具备敏锐的市场洞察与果断的执行力，更需要跨部门协作与系统化思维，将收益管理融入公司战略与日常运营之中。如此，航空公司才能在动态变化的市场环境中，实现收益的可持续增长。

## 加强对国际航空网络稳定畅通支持力度

随着全球各地冲突不断升级，国际航空运输正面临愈发严峻的安全与成本挑战。亚太航空协会（Association of Asia Pacific Airlines, AAPA）呼吁各国政府在此关键时期加大对航空业的支持力度，以维护全球航空连通性与经济稳定。

AAPA指出，近年冲突地区范围持续扩大，可供民航使用的安全空域不断缩减，不仅推高飞行安全风险，也引发卫星导航系统受干扰等问题，航空公司因此面临更高的运营风险与不确定性。

与此同时，飙升的燃油价格、保险费用以及绕飞带来的额外支出，使业界经营压力显著加重。航空公司与机组在执行任务时，愈发依赖政府部门提供及时的风险情报、明确的空域指令以及统一的操作标准，而这些都是确保飞行安全、控制运营成本的关键基础。

## 中国天津 —— 凯莱酒店集团

### CHIAN TIANJIN— GLORIA HOTELS & RESORTS

中国天津讯——凯莱酒店集团宣布，2026年1月1日起正式接管原天津颐泉温泉度假酒店、天津武清奥蓝际德国际酒店，分别更名为天津凯莱度假酒店、天津凯莱酒店。此举让集团在津客房总量超1000间，深化了北方市场战略布局，也为京津宾客带来高品质度假与商务会议新体验。

中国天津讯——凯莱酒店集团宣布，2026年1月1日起正式接管原天津颐泉温泉度假酒店、天津武清奥蓝际德国际酒店，分别更名为天津凯莱度假酒店、天津凯莱酒店。此举让集团在津客房总量超1000间，深化了北方市场战略布局，也为京津宾客带来高品质度假与商务会议新体验。

两家新酒店位于武清区核心地段，交通便利、配套完善，是商务与度假优选。品牌升级后，集团将导入成熟运营体系与服务标准，优化硬件、提升服务，打造融合本地文化与现代休闲理念的旅居目的地。

武清区位优势突出，此次布局是集团深耕环渤海市场的关键一步。酒店将于2026年第一季度完成品牌过渡，现有预订与会员权益平稳衔接，保障宾客体验无缝延续。

后续酒店将推进客房、餐饮焕新，开发亲子、康养等主题体验活动，会员可享积分、房型升级等专属礼遇，以全新姿态为各类宾客打造优质入住体验。

凯莱酒店集团是国内领先高端酒店管理集团，秉持“国际视野，中国风格”理念，业务覆盖全国重点城市与旅游目的地，专注打造难忘旅居体验。



# 运动旅游风起 鼓励年轻人用身体丈量山河！ 内含价值不只是动起来

■张广文=采访报道



近年来，运动旅游迅速窜红，成为Z世代与千禧世代旅客热衷的新型态体验行程。这类活动行程兼具互动性与趣味性，又特别适合在社群平台上记录与扩散，呼应年轻族群边玩边拍、实时分享的旅游行为，是值得拥有运动圣地的目的地及各地旅行社业者积极开发的新市场。



上海旅行社业者表示，2026年运动旅游正在年轻族群中迅速崛起，尤其在18-35岁人群中形成风潮，有望成为增长最快、最具活力的旅行方式之一。面对这一趋势，旅行社可抓紧商机，解锁国内外新玩法，吸引更多年轻人「用身体丈量山河」。

专家指出，运动旅游的崛起，背后是健康意识觉醒、体验需求升级与社交表达多元化的共同推动。天然具备社交基因的运动旅游，还为年轻人提供了情绪价值和身份认同。

越来越多年轻人不满足于在荧幕前呐喊，更不想要「吃喝躺平」的传统假期模式，而是希望「充电」与「焕新」，通过徒步、骑行、滑雪等运动释放压力、调整状态，甚至积极规划朝圣地清单，想方设法前往心中的梦想主场疯狂一次，让纯粹的体育张力瞬间点燃自己对生活的斗志。

## 低门槛、高体验的玩晒模式火爆

预计低门槛、高体验的「边玩边晒」融合模式将逐渐火爆。当前流行的运动旅游项目普遍强调「轻竞技、重体验」，无需专业装备或技能，只需一颗想动起来的心。

例如在洱海骑行、峨眉山徒步、万宁冲浪等，均实现了「健身+赏景+过年」的三重满足，打破了运动与休闲的界限。

而现阶段年轻族群的消费偏好为悦己导向，即「善待自己、取悦自己」，表现为愿意为一场跨年演唱会、一次星空露营、一场荧光骑行买单，追求情绪满足而非单纯打卡。

这些主力人群中，以95后与00后为主导，他们偏好自由行、碎片化行程，注重个性化体验与仪式感。

## 从徒步到骑行，目的地迎客流

单看国内运动旅游商机，冰雪运动南北共热。阿勒泰将军山滑雪场、长白山冰钓等深度文化融合项目，以及南方室内雪场如上海耀雪冰雪世界，还有安吉云上草原等山地资源，都因实现「家门口滑雪」自由，订单量同比增长超5倍。而山地户外的徒步登山，成为节假日庆祝仪式之一。

以今年元旦为例，登高迎新成为寄托愿望的重要方式。黄山旅游订单激增544%，庐山、峨眉山等地徒步线路热度也飙升。另骑行与水上运动于今年春节期间，如浙江长兴太湖骑行线、广西阳朔骑行线、海南万

宁冲浪线，均迎来客流高峰。

## 去世界级赛场感受狂热与震撼

就出境而言，棒球迷偏好美国洛杉矶的道奇体育场，尤其想要手中拿着经典的道奇热狗，看着小白球飞越全垒打墙，真实听到球棒击中球心的清脆声响贯穿全场，感受随之而来的五万人同时起立集体狂热与震撼。

足球爱好者则特别关注英国伦敦的首长球场，期待到场亲自观看一场英超激战，体会那种延续百年的城市敌对感与狂热。同时，希望在赛前与当地死忠球迷在酒吧齐声高唱应援曲，感受足球融入当地人血液的生活方式，打造专属的热血英伦旅行印记。

另外，喜欢篮球的粉丝很可能许愿要去「篮球麦加」，也就是纽约的麦迪逊花园广场。这个所有球星梦寐以求、证明自己的最高殿堂，位于曼哈顿中心，不只是空气中弥漫着纽约球迷最热情的应援张力，也释放着都市特有的竞技灵魂，展现出篮球如何

成为一种改变城市的文化力量。

## 观看体育赛事，不是粉丝也超爱

现今愈来愈多原本不关注体育的人，也开始把观赛纳入旅游行程，因为即便不是狂热粉丝，也能感受现场赛事的独特氛围。

YouGov最新报告「运动旅游：衡量粉丝需求」(Sport tourism: Measuring fan appetite)显示，近40%受访者曾经为了观看体育赛事而出游，其中23%计划在未来12个月内这么做。不过，回答「曾经这么做」的人，仅37%表示是「基于对该项运动的热爱」，却有高达45%受访者表示，最大动机是「体验现场氛围与兴奋感」。



# PATH呼吁发展运动旅游、促进碳减排

■钟韵=采访报道

运动旅游与健康伙伴联盟(Partnership for Active Travel and Health, PATH)推出「步行与自行车骑行区域性概况介绍」，供各个国家和地区决策者作为知识工具，推动步行与自行车骑行运动的发展，扩大运动旅游投资，从而促进碳减排。

运动旅游与健康伙伴联盟推出的「步行与自行车骑行区域性概况介绍」，旨在为国家与地区决策者提供一套知识工具，以期在国家自主贡献(Nationally Determined Contributions, NDCs，即各国政府在《联合国气候变化框架公约》进程中做出的正式碳减排承诺)中，推动步行与自行车骑行运动的发展。

其并为PATH所发布的运动旅游NDC模板和可视化数据展示工具做了及时的补充，

以供相关单位于COP(联合国气候变化框架公约缔约方大会)提交国家自主贡献时参考。

此次发布的区域性概况，进一步说明了各国在将步行和自行车骑行战略纳入政策框架方面所取得的进展，借以促进各国之间的直接比较，并找出需要额外投资和强化发展的领域。

## 步行和骑行自主贡献被严重低估

国际专家表示，让更多的人能够安全地步行、骑自行车及使用公共交通工具，有助于2030年前将交通排放量减半，并为实现《巴黎协定》做出重大贡献。

然而，PATH的研究表明，步行和自行车骑行在各国的国家自主贡献中被严重低估。当前虽已有三分之二的国家制定了运动旅

游政策，但全球仍迫切需要各国强化追求、行动与投资力度，以充分发挥步行与自行车骑行对完成气候目标的好处。

此区域概况介绍、可视化数据展示工具、报告和国家自主贡献模板可为各国政府为现有政策制定基准及进行比较提供可贵资源，国际汽联基金会并敦促各国在下一轮国家自主贡献中充分利用这些资源，致力发展步行与自行车骑行。

欧洲自行车联合会(European Cyclists' Federation, ECF)首席执行官说道，应利用最新的知识工具来进行评估并将活动空间纳入步行和自行车骑行的新发展目标，以改善人们的健康和生活。

PATH呼吁各地政府和城市要真正致力于步行和自行车骑行，并将其作为应对气候、健康和公平挑战的关键解决方案。



## 让每一次入住, 成为旅程中的高光时刻 每一段旅程, 都由瞬间组成。| 而每一个瞬间, 都值得被铭记。

在 ONYX 曜丽酒店集团, 我们甄选每一家酒店, 只为它能为旅程增添独特价值。在城市核心, 我们的酒店坐落于文化、生活方式与世界级购物的交汇之处 - 让每一步探索, 都充满惊喜。在海岸之畔, 酒店拥抱开阔天空与壮丽海景, 带来宁静从容的感受, 同时依然紧密连接旅客所珍视的活力、便利与联结。



曼谷阿玛瑞酒店



普吉岛阿玛瑞度假酒店



芭堤雅北部曜舍度假酒店

在这里, 清晨从城市的律动, 或海平线的静谧开始。白昼在轻松自然却令人难忘的体验中展开。而每一次入住, 都会留下值得回味的记忆 - 无论是地理位置、窗外景致、整体氛围, 还是那份“正好身在此处”的满足感。

精心选址, 舒适设计, 贴心服务。在 ONYX 曜丽酒店集团, 每一次入住, 都是值得铭记的高光时刻。



# 政府加大支持力度 香港突显文体盛事优势，提升全球竞争力

香港政府加大对旅游发展局的支持力度，2026-2027年度拨款16.6亿港元，用于加强国际推广及大型活动举办。旅发局计划重点吸引广东省以外的高端过夜旅客，拓展东南亚及中东市场，并积极投入会展旅游与邮轮旅游，推动大型国际展览落户香港，推广粤港澳大湾区多目的地旅游，提升旅客体验及重游意愿。

■张广文=采访报道

(提供：香港旅游发展局)



香港财政司司长在2026至2027年度预算案向香港旅游发展局拨款16.6亿港元，比上一个财政年度拨款大幅增加34.5%，预计将为香港带来更大经济效益。旅发局期许重量也重质，关注旅客对香港的口碑，希望他们尽兴而归，同时说好香港故事。

旅发局总干事刘镇汉先生表示，旅发局最新的三大策略，包括：多元化客源市场投资，开拓新客群，全力吸引高增值过夜旅客；持续支持业界长远发展，同创商机；以及突显香港优势，加强香港旅游竞争力。

## 全球性全新宣传加强潜力市场

今年春节黄金周期间，访港旅客共有约177万人次，较去年同期上升14%。预计2026年全年访港旅客将会达到5,380万人次，比去年增加约8%。

接下来，文体盛事将会接踵而来。香港旅游发展局趁着良好势头，在2026年会于全球推出全新宣传活动，提升香港作为「亚洲国际都会」的世界级地位，特别加强向具潜力的市场进行推广，包括广东省以外的内地城市，以及中东和东盟等新兴市场，吸引更多过夜旅客。

香港旅游发展局亦将进一步打造香港为「亚洲盛事之都」，加大旗舰活动的规模及宣传，引入新亮点，延长活动时间，并推出更多特色节庆活动，包括中秋节和万圣节，

突显香港荟萃中西的独特优势。

香港旅游发展局去年举办的旗舰盛事，成果皆相当丰硕。例如，「2025年香港美酒佳肴巡礼」日均入场人数比之前一年增加超过三成，品味券的日均总额增加近四成；「光影汇·中环」大型沉浸式表演为旅客带来崭新的沉浸体验；在中环遮打道行人专用区举行的香港跨年倒数，配合音乐及光影汇演，与全球观众一同迎接2026年；刚过去的年初一新春国际汇演之夜广受旅客欢迎，亦为连串贺岁盛事打响头炮。

## 推出光影巡礼主题的全新表演

今年，香港文化体育及旅游局将联同香港旅游发展局，分阶段推出以光影巡礼为主题的的全新表演，取代已陪伴香港超过20年的「幻彩咏香江」，以丰富旅客在不同节庆的体验。

同时，其也会积极推动更多类型的会议、展览及奖励旅游在香港举行，并进一步吸引更多国际邮轮将香港纳入行程。今年一至二月，共有超过50个邮轮航次访港，年初一至年初七，更是每日都有邮轮停泊香港。

另外，香港还会继续深化与大湾区及内地其他省市以及业界合作，包括与航空公司探讨、推出「一程多站」行程，吸引更多海外旅客到访香港及内地。

## 注资开发多元、高级别体育赛事

香港政府会继续投放资源推动香港的体育发展。今年《财政预算案》提出向艺术及体育发展基金的体育部分注资12亿元。接下来，香港将举办更多元化及更高级别的体育赛事。现时，香港每年举办约140项不同类型的本地国际体育活动。

香港文化体育及旅游局会在下一轮获批申请开始，将资助水平提高50%，鼓励本地体育总会及组织举办更多不同规模赛事，如与大湾区城市联办的单项赛事。同时会继续透过“M”品牌制度，每年资助约20个国际级大型体育活动，巩固香港国际体育盛事之都的地位。

此外，会延续城市运动资助计划，继续与体育组织合作，在学界和社区推广包括三人篮球、滑板、运动攀登等的城市运动项目。

## 推动文化及艺术合作、人才培育

文化及艺术方面，香港文化体育及旅游局将继续推动文化和创意产业化发展。香港是全球三大艺术品交易中心之一，巴塞艺术展香港展会已成为香港的年度文艺盛事旗舰项目，短期内香港将敲定与巴塞艺术展未来五年的合作安排，巩固香港在艺术品交易方面的地位。

今年三月香港再次汇聚国际级文艺盛事，Art Basel之外，还有已经有53年历史的

香港艺术节，展出多个顶尖画廊精美艺术作品的Art Central艺术中环展会；和集音乐、艺术及潮流于一身，展现潮流文化与当代艺术、跨界融合的ComplexCon。

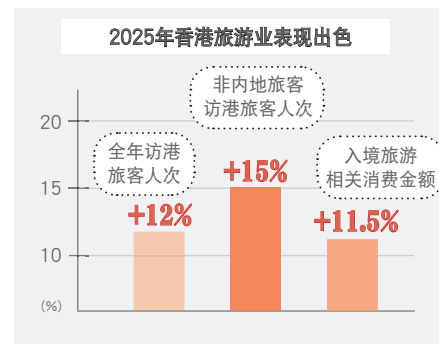
独特和多姿多彩的文艺盛事体验，带动文艺、休闲娱乐及旅游业等产业的发展，为香港创造经济效益。

为强化优势，香港文化体育及旅游局亦正研究融资及人才等范畴，预计年内完成。

单看表演艺术产业化发展，香港文化体育及旅游局肯定香港艺术发展局在2024年举行的首届香港演艺博览(HKPAX)，成功推动国际交流、业务商谈合作和推广。今年十月、为期五日的第二届HKPAX将隆重举行，预计会吸引2,000名全球同业参与及四万入场人次。

西九文化区管理局亦会加强文化艺术创意项目产出。例如香港故宫文化博物馆和M+的展览先后在内地或海外巡回展出；西九管理局委约的《大状王》正积极筹备下一次巡演。

另外，香港文化体育及旅游局迄今已向创意智优计划及电影发展基金注资合共超过90亿元，而且会继续鼓励跨界别、跨领域合作项目，并以产业导向为原则，进一步推动文化艺术和创意业界产业化发展。



## 拨款2亿挖掘北部乡郊文旅潜力

近日，香港新一份《财政预算案》宣布拨款2亿港元推出「北都城乡共融基金」先导计划，鼓励非政府组织及相关团体推展乡郊旅游项目，为乡村注入经济活力，配合「无处不旅游」理念，推动城乡共融发展。

财政司司长陈茂波表示，北部都会区是未来发展的重要引擎。该先导计划旨在挖掘北部都会区乡村的文化遗产与旅游资源，重点聚焦「历史文化风味」，通过提升乡郊基建、翻新山径及村屋，支持特色美食、单车郊游、传统节庆活动及民宿经营等项目，预计惠及超过200条乡村。基金将运作3年后检讨成效。

香港政府早前已就北部都会区发展展开顾问研究，从空间规划、基建配套及制度安排等方面，制定推动城乡共融的策略，包括探讨村屋改装为民宿或餐厅、改善乡村环境、保存推广传统文化，以及串联村落农田、宗祠书室、风俗活动等景点，丰富乡郊生态游体验，将游客从传统城市热点分散至更广阔区域，助力旅游业均衡发展。

此外，香港政府计划从外汇基金转拨1,500亿港元，分两个财政年度注入基本工程储备基金，专项支持北部都会区等策略性基建项目。

香港厂商会长卢金荣建议，该区可成为创新政策「先行先试」平台，发展新型会展、文化旅游项目，并依托高等院校设施举办学术博览及专业展览，如新能源汽车、绿色经济、创新科技等主题展，打造新一代专业展览与示范平台。

# 盛事经济发展充分呼应市场趋势，引入客流

2026年的香港旅游市场预计将更倾向由大型活动、演唱会及国际体育赛事带动的「盛事经济」，充分呼应市场趋势：旅客不再仅满足于传统观光，而是为参与特定活动而前往。启德体育园全面启用后，成为香港最具标志性的综合娱乐与体育地标，不仅吸引了大量的国际巨星与世界级赛事进驻，更将庞大的本地及海外客流量直接引入九龙城、土瓜湾及启德一带，并加速酒店业收益成长。

## Q. 启德体育园为香港盛事经济迄今的贡献？

过去一年香港盛事云集，为旅客提供多个文化和体育国际级盛事。去年启用的启德体育园，是香港规模最大和顶尖的活动场地，为旅客带来运动、娱乐、消闲新体验。其开幕未满一年，主场馆门票销量已创下亚洲第一、全球第三的佳绩。主场馆至今已圆满举办50场大型体育盛事和国际巨星演唱会，包括香港国际七人榄球赛、三场中国香港足球代表队在主场出战的亚洲杯外围赛、世界顶尖足球劲旅的表演赛等，累计吸引超过180万观众人次。

香港文化体育及旅游局会联同启德体育园公司延续良好的势头，积极争取更多大型国际体育赛事和活动于园区举办，深化「体育+盛事」发展策略。同时，香港与广东及澳门共同承办第十五届全国运动会和全国第十二届残疾人运动会暨第九届特殊奥林匹克运动会，写下了香港体育发展的重要里程碑，提升香港举办大型体育赛事的能力，以及与大湾区城市的深度融合和协作。

## Q. 旅行社业者如何看待香港盛事经济的发展？

香港旅行社业者对于2026年旅游业的发展大多持「积极转型、拥抱盛事」的乐观态度，并聚焦提升服务质量、转向高增值旅游及拓展多元客源市场。

2026年1月底的香港旅游博览会吸引了超过40间旅行社、邮轮公司、旅游企业及各国旅游局参展，反映出市场需求强劲。旅行社业者相当看好艺术三月、国际赛事、BLACKPINK演唱会等盛事经济将带来的人潮。

## Q. 香港酒店业如何争取盛事活动带来的重大商机？

8度海逸酒店管理層表示，酒店步行至启德体育园只需9分钟。针对大型赛事与演唱会档期，旅客在选择住宿时，地理位置的便利性与交通时间的掌控成为首要考量，这为8度海逸酒店带来了前所未有的发展机遇，更带动了酒店内餐饮及宴会场地的连带收益。

为进一步契合启德体育园举办大型赛事或演唱会时的特性，2026起，自助入住及退房服务已登陆8度海逸酒店。当大批旅客于同一时段涌入或离开酒店时，自助服务能极大化地减少前台轮候时间，提升运营效率。

另外，针对即将在体育园举办活动的海外及内地粉丝群体，酒店亦会提前布局并投放的广告，抢占订房先机。在餐饮方面，酒店还会配合大型活动的结束时间，推出「宵夜时段」或客房送餐优惠，满足看完演唱会/比赛后回酒店的旅客需求。

## Q. 今年香港旅游产品有那些重点方向？

看好高品质与特色旅游需求增加，香港旅行社业者2026年重点推广「高品质服务」、「旅游有保障」的产品，特别是深度游、特色主题旅游团和高品质的邮轮体验，以满足旅客对精致旅行的追求。

预计除了传统的购物旅游，香港旅行社也会大力发展特色本土旅游、文化深度游，促使香港旅游业朝「产品多元化」及「高增值」方向稳定发展。

另外，越来越多旅行社业者利用港珠澳大桥、广深港高铁及机场三跑道系统等基建优势，连结香港与大湾区其他城市，吸引境外旅客将香港作为重要目的地之一。预计「一程多站」等与大湾区联动的旅游模式将越来越成熟，尤其是香港+深圳与广州等高铁直达城市。

## Q. 香港旅游2026年开局至今的表现？

一名香港旅行社业者透露，2026年香港旅游相关业务迎来强劲开局，而且旅客结构向年轻化、深度游转变，消费倾向更重体验与特色购物。

现阶段都会建议旅客安排5-7天的深度游，体验包括城市步行、离岛探索等多元化活动。同时并挖掘品牌体验馆潜力，接下来计划推广本地工业品牌旅游。另外会加强导游对文化和自然景观的知识，以吸引更多体验本地特色的访港旅客。



**只需步行9分钟  
即可直达启德体育园**

图片来源:启德体育园网站



## 适合商务及休闲旅游的理想住宿

屡获殊荣的8度海逸酒店座落于东九龙半岛，邻近港铁宋皇台站，徒步至港铁站只需6至8分钟。毗邻启德体育园、启德邮轮码头及旺角，酒店更设免费穿梭巴士来往港铁香港西九龙站及尖沙咀区，使您轻松便捷地往返中国内地及前往香港各区。





酒店拥有704间设计雅致舒适的客房、套房及家庭房，是商务、休闲或家庭旅客最舒适的住宿选择。超过6,300呎的多功能宴会厅及园景宴会厅，华丽的水晶吊灯加上宽敞的空间，可容纳多达600位宾客，提供举办各类型活动及宴会的理想场所。酒店更设有完善的设施，包括提供环球及本地美食的室内餐厅、酒吧及露天茶座、商务中心、健身中心、室外游泳池、儿童游泳池、旋流浴池及桑拿，绝对是您的最佳住宿选择之一。

邻近景点  
启德体育园 | 九龙城 | 宋王台花园 | 尖沙咀海港城 | 黄埔

**8度海逸酒店**  
香港九龙土瓜湾九龙城道199号 (港铁宋皇台站D出口)  
查询: +852 2126 1988 传真: +852 2126 1900 电邮: enquiry.hp8d@harbour-plaza.com  
www.harbour-plaza.com/8degrees/

Shanghai

# 上海文旅产品推陈出新 优化沉浸式、低空游、江景新体验



## ■张广文=采访报道

上海影视乐园、上海中心大厦、上海浦江游览集团、新空直升机等多家本地旅游业者，日前借「2026亚洲旅游大赏」集中亮相，向业界展示上海文旅最新成果与创新产品，亦反映出上海旅业积极突破的新走向。

## 上海影视乐园展现四大创新

当中，上海影视乐园推出四大创新项目。上海影视乐园总经理卢绪玲表示，园区近期推出四大创新项目。摄影棚音乐节正式启

动，棚外街区变身成为复古市集；AI沉浸式互动剧场《黄金时代》升级「黄河路」模式，融合AI、AR技术与《新世界》IP，打造多元互动玩法，构建「体验+消费」双驱动的文旅产品。沉浸式戏剧庄园《新世界·破笼之宴》升级版在剧情、演员与场景方面全面拓展，强化沉浸式集体创作体验。

此外，AI动画短剧《墩墩与大鹅》以原创IP「墩墩」为主角，探索AI技术赋能内容创作，观众可参与角色成长互动。

在团建与研学领域，园区推出《新世界》沉浸式戏剧庄园，让团队在角色扮演中凝

聚协作；《假如在80》剧组体验可为团队定制专属微电影。研学团体可体验《南京照相馆》历史街区「光影里的历史」课程，以及亲子探险项目《墩墩历险记》。党建活动方面，「初心号」红色巴士新增9大站点沉浸式党史学习体验，同步推出「清风光影馆」与「重走长征路」沉浸式团建项目。

## 上海中心大厦升级观光厅、新玩法

上海中心大厦的「上海之巅」观光厅也迎来焕新升级。上海中心大厦商务运营有限公司总经理梅雪介绍，「上海之巅」观光厅完成全面焕新升级；全新揭幕的B1序展厅以「一江一河」为叙事主线，融合红色文化、海派文化与江南文化，通过多元展陈与高科技体验手段，打造沉浸式城市文明之旅。

另新增「上海之眼」沙盘秀，融合24节气元素的穹顶艺术空间、90米超长凌空柔性屏，以及「生长的天际线」延时3D影片，为游客带来全新视觉体验。

今年，上海中心大厦与浦江游览集团联合推出「上海之巅·看上海·瞰浦江」联程专线，将118层观光厅的垂直视野与黄浦江游船的横向视角相结合，实现「上天入地」的

上海新玩法。

## 浦江游览航线打造江上文旅新场景

浦江游览集团于今年1月与西岸梦中心携手打造的「万花迎新·滨江漫游专线」限时首发。

上海浦江游览集团有限公司总经理洪朝辉表示，「万花迎新·滨江漫游专线」以日航、夜航及摇滚主题航班串联万花筒仓市集，游客乘船饱览徐汇滨江风光后，可无缝衔接市集体验，开启「上船赏江景，下船逛市集」的一站式假日模式。

主题航班为另一亮点。马年春节假期，浦江游览推出系列主题航班，以游船为载体融合美食、美景与民俗演艺。不久前，浦江游览进一步与久事文化传播合作，将五星级游船「申城之光」轮打造为格子旗嘉年华主题游船，拓展江上文创空间。

## 低空飞行定制服务成新趋势

此外，上海特色飞行体验持续新增，昼间与夜航上海黄浦江陆家嘴低空游览，以及迪士尼烟花夜航，目前都深受游客喜爱，未来预计继续新增包机飞行的形式。

新空直升机市场营销部总经理张雪峰指出，最近成立的低空交通航线运营很好，现已在规划下半年的新航线。接下来，将针对IP联名、品牌活动、商业宣传等，推出更多个性化定制服务。

Shenzhen

# 推升城市曝光度 深圳影旅融合模式丰富文化吸引力

## ■张广文=采访报道

根据深圳市文化广电旅游体育局信息，2026年开年，深圳旅游业呈现显著增长态势；这一表现与电影《惊蛰无声》、电视剧《奇迹》等热门影视作品密切相关，折射出「影视+文旅」深度融合发展的新趋势。

由张艺谋执导、主要在深圳取景的电影《惊蛰无声》成为春节档现象级作品，票房突破8.75亿元。片中出现的岗厦北地铁站「深圳之眼」、大疆天空之城、光明文化艺术中心等建筑，不再仅仅是背景元素，更作为「隐形角色」深度融入剧情，激发了全国观众「在电影里找深圳地标」的热情。

许多游客观影后专程前往深圳，手持票根寻找「同款机位」，过一把电影主角瘾，实现了从银幕观赏到实景打卡的沉浸式体验。

与此同时，精品短剧集《奇迹》以平凡人

奋斗故事勾勒深圳特区45年发展变迁，让国贸大厦、华强北赛格大厦、深圳科学技术馆等承载城市记忆的景点，成为深度游的热门选择，进一步丰富了深圳的文化吸引力。

## 政企联动推出影旅融合新体验

深圳市政府敏锐捕捉这一趋势，联合中宣部电影局、文化和旅游部启动「跟着电影去旅游」全国活动，推出四条电影主题旅游线路。官方账号「文旅深圳」发布主题打卡线路，并设置互动奖励机制，鼓励游客分享社交内容。

深圳世界之窗等景区也迅速响应，推出「朱一龙同款第一面」等影迷专属活动，实现热度与流量的高效转化。

深圳巴士集团开通《惊蛰无声》观光专线，串联福田、龙华核心取景地，提供一站式打卡服务。此外，百度地图上线「惊蛰深

圳Citywalk路线」，支持一键导航至同款拍摄点位。

针对境外游客，深圳还推出入境免费半日游、AI城市旅行卡等福利，提升国际游客体验。

## 酒店预订增约50%，华强北成热门地

政策与市场协同发力，进一步放大了影视IP效应。数据显示，2026年春节假期，深圳接待游客超过1,054万人次，较2025年春节八天假期增长17.9%；旅游收入达118.45亿元，同比增长19.8%；酒店预订量同比增长48%，首次跻身全国前三。

携程平台数据显示，春节期间广东省入境游订单同比增长40%，其中深圳入境游订单量同比激增31%，位居海外游客最喜爱的广东五大目的地之首。

华强北片区表现尤为亮眼，变身城市网

红文旅目的地，日均客流达75万人次，超过7,000名外籍客商来自183个国家和地区，在华强北过年的外国客商占比同比提升50%。华强北片区酒店入住率高达90%，周边酒店预订量同比增长35%，平均入住率达80%，同比提升28%。

## 期待将流量转化为深度文旅消费

深圳旅游业界人士分析认为，近期热播的一影一剧打破了传统文旅边界，将深圳城市的奋斗故事具象化，激发了当地居民的自豪感与归属感，同时展现出开放包容的现代化都市魅力，使更多人看到了深圳的科技与创新底色。

「影旅融合」模式提升了深圳的城市曝光度，并直接转化为客流与消费增长。业界期待，影视热度持续发酵，能够不断转化为实实在在的文旅流量，吸引更多影迷不仅要「看深圳」，更要「游深圳」。

未来业者计划针对年轻族群打造覆盖深业上城与红山6979商业中心的多主题Citywalk路线，同时面向家庭亲子群体推广深圳文艺景点，如位于龙华的美术馆等。

Jiangsu

# 推动行业高质量发展 2026年江苏旅游聚焦四大方向



■张广文=采访报道

展望2026年，江苏省将重点围绕丰富产品供给、推动交旅融合、深化休闲农业创新、发展体育赛事经济四个方面，持续推动旅游业高质量发展。

根据江苏省旅游委员会，2025年江苏旅游市场持续稳步向好。全省全年累计接待境内外游客12亿人次，实现旅游总收入1.48万亿元，同比分别增长10.4%和10.2%。

亮眼数据的背后，是一系列政策与活动

的有力支撑。2025年，江苏制定并实施了推动文化旅游业高质量发展三年行动计划，统筹安排1亿元资金用于支持文旅消费与服务提升，并出台演出市场规范、智慧旅游创新、游艇产业发展等多项专项政策。

同时，「水韵江苏·有你会更美」文旅消费推广季、第十六届江苏省乡村旅游节、「苏·超级夜」、「江苏味道」等品牌活动接连举办，有效激发了市场活力。

在服务优化方面，江苏进一步规范重点景区与文博场馆预约管理，并推出外籍人

士入境便利化、离境退税、智慧旅检等多项便利措施。

## 1.丰富产品优质供给：深化旅游+

关于下一步发展，江苏省旅游委员会副主任、省文旅厅厅长杨志纯表示，将着力拓展旅游空间、丰富优质供给，深化「旅游+」融合业态发展。具体包括持续推进「两廊两带两区」建设，打造更多「沉浸城市」类休闲空间，培育一批「小而美」县域旅游目的地，并推动乡村旅游提质升级。

此外，江苏将积极落实《江苏省“人工智能+”行动方案》，建设一批智慧旅游沉浸式体验新空间，打造景区智慧旅游创新示范案例。

## 2.推动交旅融合：开辟新业态

在交旅融合方面，江苏省交通运输厅副厅长王慧廷介绍，2026年将推动出台《江苏省游艇管理办法》，发布游艇专项规划，促进游艇租赁等创新业务落地。

同时，将聚焦低空旅游发展，运用人工智

能、大数据等技术提升低空飞行服务数字化水平，并着力发展游船、游轮旅游，打造一批水路旅游客运精品航线，支持无锡、淮安等地申报国家级典型案例。

## 3.深化休闲农业创新：升级沉浸体验

休闲农业也成为江苏旅游发展的重要板块。截至2025年底，全省休闲农业经营主体超1.5万家，接待游客近5亿人次，综合收入达1,206.4亿元，同比分别增长4.8%和5.5%。

2026年，江苏将推动乡村休闲旅游向「休闲度假2.0」和「沉浸体验3.0」升级，开展「苏韵乡情」系列推介，培育「乡产、乡游、乡食、乡宿」等特色品牌。

## 4.发展体育赛事经济：成消费新亮点

体育赛事经济同样表现强劲。2025年，「苏超」等272项重点赛事共带动客流715.3万人次，拉动消费54.4亿元。

江苏省体育局副局长张海涛表示，今年将继续深化「苏超」与文旅商融合，培育「赛事+」消费新场景，推动体育赛事进景区、公园、街区和商圈，全年计划举办不少于4场「跟着赛事去旅行」促消费活动。

此外，将积极发展冰雪、骑行、汽摩、飞盘等时尚运动，打造一批国家级假期户外运动精品线路和体育旅游示范项目。

Sichuan

# 入境游热度攀高 四川启动全球推广、国际活动与合作

■张广文=采访报道

2025年全省接待游客超11亿人次，其中入境游客达340万人次，仅泰国游客便突破38.9万人次。成都也成功跻身2026年元旦假期全国入境游热门城市前五。看好入境游热度持续攀升，今年四川计划实施巴蜀文旅全球推广。

2025年四川入境游升温，离不开国际航线的加密与国际赛事的密集举办。成都正加快打造门户复合型国际航空枢纽，去年新开、复航、加密国际及地区客货运航线44条，旅客吞吐量突破9,000万人次，居全国第三。同期，全省举办国际赛事50余场，吸引大量游客专程到访。

以九寨沟景区为例，2025年接待入境游客超50万人次，同比增长71%，其中港澳台地区占比约40%。景区已配备AI翻译机解决语言障碍，并全面支持国际主流支付方式，提升游客满意度。

峨眉山景区同年接待入境游客25.04万人

次（含港澳台），同比增长32%。景区持续推进便捷化服务，升级票务系统、设置专用通道与双语引导、完善多语种导览标识，并布设覆盖多场景的涉外支付设施。

## 推出全球精品线及推广计划

展望2026年，四川将优化大峨眉、大香格里拉、大九寨、大蜀道等交旅融合项目，打造世界级文旅地标，推出全球吸引力精品线路。

同时，扩大三星堆、大熊猫、都江堰、三苏祠等文化地标的国际影响力，全面实施「巴蜀文旅全球推广计划」与「引客入川」计划。该计划涵盖精品线路打造、国际活动与合作、数字化服务升级、文化产品输出等方向，重点推广「安逸四川·新韵重庆」品牌，开行主题列车超500趟，助力巴蜀地区成为东南亚入境游的「首站」。

在国际赛事方面，四川将持续办好国际乒联混合团体世界杯、铁人三项世界杯、成

都网球公开赛，并争取更多世界级、国家级赛事落地。

## 营造文化共鸣满足情感价值需求

四川省政协委员、乐山市政协副主席金漫指出，当前旅行者愈发追求「情绪价值」，文旅体验需通过场景营造、文化共鸣与个性化服务满足情感需求。乐山市依托观赛、音乐、美食、古城等多元情绪场景，2025年文旅消费同比增长20.39%，正是市场为「情绪价值」投票的生动体现。

她建议，四川应构建全省文旅情感故事库，挖掘历史传说、民族风情等本土素材，推动「老故事新表达」；围绕「祈福、烟火、自在、相逢」等主题，打造高辨识度情感IP。

## 打造治愈系主题旅游线路

此外，她建议引进高品质演出，拓展演艺新业态，并构建「月月有主题、周周有活动」

的节庆体系，如春茶采制季、夏季江湖文化节、冬季温泉康养节等，营造情绪氛围。

同时，四川可深耕「疗愈经济」，挖掘森林、温泉等生态资源与悠闲文化底蕴，布局怀旧街区、解忧餐饮、潮玩空间等情绪消费新场景，打造治愈系主题旅游线路，进一步释放文旅消费新潜力。



> 四川旅游业2025年重要成果

Brazil

## 旅行决策多由女性主导 巴西以多元魅力开拓中国女性旅游市场



■张广文=采访报道

看准女性在全球旅游业中发挥重要作用，巴西国家旅游局近日聚焦中国女性游客，积极宣传自然、探索与文化亮点，尤其是弗洛里亚诺波利斯、里约热内卢、萨尔瓦多和千湖沙漠等富有多样资源的旅游目的地。

根据旅游研究机构Skift Research发布的《女性旅行者》报告，全球64%的旅行者女性；且从目的地选择到行程预订，82%的旅行决策由女性主导。可以说，女性旅游市

场已成为全球旅游业的核心增长动力之一。

巴西国家旅游局局长马塞洛·弗雷索表示，巴西希望展示一个反对针对女性暴力、关注女子体育、通过旅游发展实现社会转型的国家。

巴西国家旅游局为自由行游客精选了一系列旅行体验，从文化多元的城市风光到享誉国际的自然景观，期待更多中国女性游客到访，自由探索，放松身心，收获真实而独特的旅程。

### 女足世界杯展多元文化与开放理念

作为2027年女足世界杯的举办地，巴西不仅致力于拓宽女子体育参与机会，提升全球女子足球的关注度与影响力，也在为迎接世界各地游客做足准备。

女足世界杯将成为一扇窗口，向中国乃至全世界展现巴西多元文化和开放包容的旅游理念。随着赛事临近，多个巴西旅游目的地将加大宣传力度，展现其自然景观、文化体验和城市活力。当地旅行社也计划推出多条适合女性的旅游路线，融合原生态海滩、历史名城和多样自然景观。

### 四大目的地各具城市与自然特色

其中，弗洛里亚诺波利斯位于巴西南部，拥有40多个海滩、多条自然步道和活跃的美食文化，自然风景与城市生活交织，尤其适合独立旅行者。里约热内卢则以城市与自然的完美融合著称，城市规划将海滩、群山和热带雨林纳入其中；游客可在蒂茹卡国家公园徒步，在观景台眺望瓜纳巴拉湾，也可漫

步海滨大道，穿梭于咖啡馆和历史街区。

巴伊亚州的萨尔瓦多是巴西文化密度最高的城市之一，历史中心保留着殖民时期建筑、巴洛克风格教堂和非裔巴西音乐传统，地区美食文化也独具特色。而位于马拉尼昂州的伦索伊斯·马拉年塞斯国家公园，又称「千湖沙漠」，拥有世界罕见的风景：广阔白色沙丘在雨季形成一片片清澈的湖水，每年6月至9月是湖泊水量最充沛的时期，也是最佳旅游季节；公园以南的迪亚曼蒂纳高原，则拥有山地、岩洞和瀑布等多样景观，是巴西最佳徒步目的地之一。

### 女性定制产品与服务增长迅速

巴西国际旅游业持续成长，2025年共接待超过920万国际游客，创下历史纪录。

上海旅游业者反馈，面向女性设计的体验产品与服务增长迅速，巴西的自然、文化和探险优势有望吸引更多中国女性游客的关注。2027年女足世界杯将在巴西多地举行，里约热内卢、圣保罗、贝洛奥里藏特、巴西利亚等城市都将因此受益。

Brisbane

## 布里斯班迎奥运升级基建 中国企业团更多特色体验选择

■张广文=采访报道

记者从布里斯班经济发展局获悉，为迎接2032年7月23日开幕的夏季奥运会，澳大利亚昆士兰州首府布里斯班正全面推进一项耗资1,000亿澳元的基础设施升级计划。未来，中国企业团体赴澳进行商务活动、会奖旅游等，将迎来更多全新的酒店、场地、交通与特色体验选择。



布里斯班经济发展局商务活动主管Holly Aldridge在接受采访时表示，目前布里斯班的基础设施升级已全面展

开。其中，备受瞩目的女王码头项目一期已于2024年8月亮相；二期将于2027年初完工，届时将新增1,000间酒店客房及超过50家餐厅，同时提供更多大型户外场地与宴会设施，满足各类企业举办商务活动的多元需求。

酒店方面，布里斯班目前拥有22,000间酒店客房，最新开业的地标如拥有319间客房的洲际酒店，以及仅有180间客房、主打私密奢华的卡利勒精品酒店。而在建项目包括女王码头的800间客房，未来还将有1,600间新客房陆续入市，涵盖瑰丽、帝盛等国际品牌。

此外，全透明玻璃建筑Glow House作为全新商务活动场地亮相，配备花园与玻璃屋，

可容纳300至400人举办宴会。其独特的星空主题晚宴设计，已吸引多家企业抢先体验。

接下来，布里斯班还将新增更多特色活动空间，例如可容纳百人团队的田径场。与此同时，持续丰富的水上交通、河岸餐厅与休闲娱乐设施，也将为商务行程注入亮点。

### 升级系列深度沉浸式体验

对于奖励旅游团队，布里斯班正在打造一系列深度沉浸式体验。从2026年起，团队可参与牡蛎养殖场导览之旅，体验从海洋到餐桌的风味溯源；也可尝试以本土植物为灵感的手工金酒调配课程。亲近自然的行程同样

丰富，包括前往摩顿岛亲手喂食野生海豚，或在龙柏考拉动物园近距离接触考拉。

### 精品小团的个性化独特记忆

布里斯班经济发展局业务发展经理薛涵日前出席2025「澳会有期」活动时补充说，布里斯班正积极为精品小团打造更具个性化的独特记忆。

除传统行程外，还可定制热气球包场飞行体验、在澳大利亚首家垂直悬降餐厅Vertigo用餐，甚至安排私人造型师全程陪同，提供专属造型指导；或是在城市街区中来一场美食探索之旅，让参与者收获独属于自己的布里斯班生活灵感与独家足迹。

Holly Aldridge特别提到，布里斯班的地理优势让行程一日之内串联岛屿、沙滩与雨林成为可能，为中国团队提供极为便捷的多元组合。

Malaysia

## 马来西亚在华推介海岛度假及潜水旅游

■张广文=采访报道

马来西亚旅游局日前借助DRT上海国际潜水暨度假观展，向中国潜水爱好者和海岛度假游客积极推介多个适宜海岛休闲与潜水旅游的目的地，包括诗巴丹岛、仙本那、热浪岛、兰卡央岛、刁曼岛等。

据介绍，世界潜水胜地诗巴丹岛，拥有天堂般景致的仙本那，提供多元夏日娱乐体验的热浪岛，作为海龟保育基地的兰卡央岛，

以及潜水考证基地刁曼岛，均为打造一场说走就走的海岛度假或潜水之旅提供了理想选择。

其中，诗巴丹岛被誉为「神的水族箱」，以600米深海峭壁、海浪风暴、杰克鱼群、海龟栖息地及鲨鱼出没而闻名。热浪岛西海岸则为成熟的度假潜水目的地，凭借清澈海水、高密度珊瑚礁、小丑鱼群及适合各级别潜水者的潜点广受欢迎。刁曼岛拥有20余个优质

潜点，可体验洞穴潜水、荧光珊瑚与大型鱼群，适合进阶潜水及夜潜。

纳阔的大鲁苏甘度假村则适合沉船潜水发烧友，其周边海域保存有多处状态良好的二战沉船。

此外，位于沙巴州的Club Med沙巴度假村计划于今年11月全新开幕，将呈现近乎私享的白沙滩与令人难忘的黄昏晚霞，幸运的游客更有机会在探访雨林静谧之时，偶遇珍稀

野生动物。

### 满足潜水、活动多元需求

上海旅行社业者指出，马来西亚潜水胜地众多，各具独特魅力，可满足从初学者到资深潜水爱好者的多元需求。潜水之余，游客还可参与帆板、独木舟、深海垂钓、观鸟等活动，即便不潜水的游客亦能享受丰富行程。

业者特别推荐潜水爱好者前往马布岛，该岛素有「微距潜水天堂」之称，尤其适合水下摄影爱好者。

# 度假村进入转型浪潮，回归人本需求与在地脉络

过去一年，度假村产业一方面延续了疫情后强劲复苏的势头，另一方面又明显进入由健康意识觉醒、气候与可持续议题、技术革新以及消费结构重构共同推动的深度转型期。人们期待的不再只是短暂逃离，而是可以修复身心、重建与自然、社群连接的生活方式体验。



■ 钟韵 = 采访报道

## ● 关键推动力量：健康与养生

全球市场中，健康与养生已成为度假村产品的核心锚点。全球健康研究院监测显示，康养经济整体增速在疫情后明显跑赢全球GDP，其中康养旅游是扩张最快的板块；康养度假村和医疗度假村被视为推动旅游市场复苏与升级的关键力量。

泰国、日本、瑞士等头部目的地目前持续巩固其在医疗养生、温泉与身心疗愈领域的领先地位；数字排毒、睡眠管理和压力修复等项目也被迅速纳入高端度假村的产品体系之中。

## ● 领先运营标准：可持续性

值得注意的是，在全球视野下，可持续性已不再只是营销话术，而是关乎度假村能否长期存续的运营标准。实践中，领先的度假村正尝试从「减害」迈向「再生」。

比如，马尔代夫有部分项目通过大规模太阳能发电、海水淡化与系统化垃圾管理降低碳足迹，并投入资源开展珊瑚礁修复和海洋保护；在阿尔卑斯地区，由于降雪日益不稳定，许多滑雪度假村不得不投资更高效的造雪技术、开发四季运营的徒步与骑行产品，以分散气候风险，同时引入「再生旅游」理念，主动为当地生态与文化创造净正面影响，而这恰好契合了新一代游客的环保价值观。

## ● 体验管理仰赖：系统能力

技术的深度融入也正悄然改变度假村的前台体验与后台管理。人工智能与物联网已使个性化服务从「人工记忆」升级为「系统能力」，如客房可依据客人的睡眠节律与偏好自动调节光线、温度与背景音乐。

此外，预测性能源管理系统有助于降低能耗与成本波动；虚拟现实既能用于行前

预览，也可为数字游民打造沉浸式虚拟工作空间。

## ● 需求结构变化：主题、长住产品

在需求结构方面，全球度假村市场呈现出多元化与长住化趋势。传统封闭式海滩度假村正被「多代同游家庭度假村」、为远程工作者提供高速网络与共享办公空间的「工作度假村」，以及围绕冲浪、瑜伽、葡萄酒等兴趣社群构建的「主题度假村」所补充，甚至替代。

许多度假村还推出月租、乃至季租的长期住宿产品，使得「旅游」与「临时迁居」的边界日趋模糊。

## ● 结构性挑战：气候、成本上升

不过，在看似繁荣的表层之下，全球度假村也直面气候风险、运营成本上升、劳动力短缺、地缘政治紧张与过度旅游引发社会反弹等一系列结构性挑战。

海平面上升和沿海侵蚀推高了海岛与滨海度假物业的基础设施维护与保险成本；能源与食品价格波动、绿色转型所需的前期投入，持续挤压利润空间；偏远度假地普遍面临用工难与高离职率困境；地缘冲突与汇率剧烈波动则通过客源结构及支付能力变化，传导至入住率与客单价；巴塞罗那、威尼斯等地爆发的反过度旅游抗议，也

迫使度假村与所在社区共同重新审视承载力与发展模式。

## ● 机会与出路：拼内涵、深耕在地

度假村产业未来的机会与出路，正从「拼硬件」转向「拼内涵」。全球市场层面，度假及相关休闲住宿预计在未来数年仍将保持较高复合增速，其中，生态度假村与高端度假村是重要增长引擎，而康养旅游则被普遍视为带动整个康养经济与高端旅游扩张的关键板块。

对中国而言，中长期酒店与度假游客预计将持续偏向中高端、生活方式化与近郊度假产品。这意味着，度假村要积累发展韧性，必须深耕在地自然与文化资源、精准理解目标客群（如银发康养长者、多代同游家庭、数字游民与细分兴趣社群），并通过持续的内容创新与社区运营，将自身从售卖客房的物业，转化为承载生活方式与价值认同的品牌。

而无论是欧洲的医疗养生庄园，还是中国的东方美学山居，当度假村所回应的都是消费者关于「身心修复」与「同自然、社群重新连接」的命题。在多重变局交汇的当下，回归对人本需求与在地脉络的深刻洞察，度假村产业才能走向成熟与可持续的未来。

## 中国度假村市场走向精细化竞争

中国度假村市场正逐步由以规模扩张为特征的粗放式发展阶段，迈向突出品质与效率的精细化竞争阶段。项目的精准定位、产品与内容创新能力以及运营与管理效率，正成为度假村能否在新一轮竞争中发挥优势的关键因素。

### 微度假与宅度假日趋常态化

聚焦中国，消费者虽与全球健康养生趋势高度同频，但在实践层面更偏向「短途、高频、注重体验密度」的方式，使得「微度假」与「宅度假」日趋常态化。围绕长三角、珠三角、成渝等都市圈，两至三小时车程的近郊度假村与度假型民宿已成为周末与小长假的首选。

研究显示，大量消费者倾向于选择「以酒

店或度假村为核心、半径数公里内轻探索」的旅行模式，高收入人群中这一比例尤为突出，其中文化体验与生活方式体验格外受重视。

在产品层面，中国度假村与全球健康、可持续的主旋律同频共振，又呈现出鲜明的东方风格与细分客群导向。

一方面，康养主题与人口老龄化、健康焦虑相互叠加，促使从东北到西南地区的温泉与高山森林疗愈型度假村，将单一温泉体验升级为融合中医膳食、森林浴、冥想步道与睡眠管理的身心疗愈空间。

另一方面，亲子与家庭度假需求的爆发，也使度假村不再满足于简单搭建儿童乐园，而是与营地教育、自然学校等专业机构深度合作，快速扩张围绕自然教育、农耕体验、

科学探索的产品；同时，电竞主题房、桨板瑜伽等潮玩元素的引入，则精准响应了年轻人对「社交+兴趣+短暂焕景」的复合需求，与全球市场中强调主题化与社群化的度假村形态异曲同工。

### 缺乏深度挖掘在地文化资源

值得关注的是，尽管消费需求持续向体验化、个性化升级，但中国许多新项目仍陷于硬件堆砌与概念复制的旧有路径，缺乏对在地文化资源的深度挖掘与创造性转化。

例如，不少主打「东方美学」的度假村仅停留在建筑符号的挪用，未能将本土的生活哲学、节令习俗与当代休闲方式有机融合，导致体验流于表面。

### 须避免度假村成为孤岛式存在

此外，可持续运营能力正成为决定度假村长期竞争力的分水岭。除了应对全球共通的能源与人力成本压力，中国度假村还需在土地政策、社区关系与生态红线等多重约束下，寻找平衡。在乡村旅游振兴背景下，如何避免度假村成为孤岛式存在，真正带动本地就业、融入社区肌理、反哺生态保护，是开发者必须回答的命题。

### 业绩分化加剧，定位不可模糊

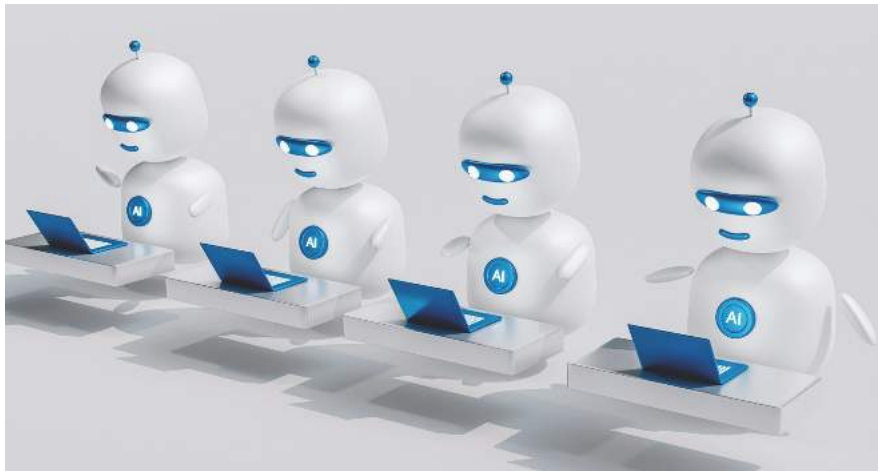
多家咨询机构和数据公司并提醒，中国度假村项目间的业绩分化正在加剧。布局于成熟目的地、具备鲜明品牌定位和较高运营效率的项目，入住率和每间可售房收入等核心指标通常显著跑赢市场平均水平；而定位模糊、同质化严重且缺乏内容创新的项目则面临更大的经营压力。

## Technology

# 当人工智能开始为客人预订酒店如何守住品牌资产与利润空间？

对话式人工智能正将酒店预订从线性流程，压缩为即时对话。此转变将把塑造客人认知、筛选决策乃至忠诚关系的影响力，转移至控制对话入口的平台方。客人获得免除自行搜索、比较的便利性，酒店业则需以清醒而系统性的策略，来应对价值链重组。

■钟韵=采访报道



过去，客人需主动搜索、反复点击、自行比较，在层层筛选后才完成酒店预订和支付。浩华管理合伙人Bryan Younge指出，如今，对话式人工智能正将传统决策路径，压缩为「描述需求、获得答案」的自然对话。客人最初认知、筛选的过程，乃至忠诚关系的建立，正逐步由控制对话入口的平台来主导。

## 代理型预订成为新中介

他强调，技术浪潮往往带来的不是「去中介化」，而是「再中介化」。在线旅行社并未完全取代传统旅行社，而是以更聚合的界面成为了新的中介。

今天的「代理型预订」同样如此。即便最终交易仍在原有渠道完成，但真正塑造决策的，是进行解释与筛选的前端对话界面。酒店品牌面临的风险并非渠道消失，而是与客

人建立关系的机会被再度转移。

## 酒店须适应人工智能偏好

要在这样的环境中脱颖而出，酒店必须理解并适应人工智能的偏好。酒店需确保设施与房型信息高度结构化，且在各渠道保持一致；价格包含项目和取消政策明确无误，便于机器比较；库存与价格更新可靠实时；同时，积极维护新鲜、正面的口碑信号。

这些要素本质上都是跨部门的运营协同问题，需要收益管理、市场营销、分销和一线运营围绕统一的「产品真相」开展工作，而非让商业团队困于繁琐的对账流程。

## 恐须支付媒体花费或商业分成

从经济层面审视，如果对话界面成为主要需求入口，也必然衍生出新的流量收费机

制。正如在线旅行社通过佣金模式变现，未来在智能代理层的曝光位置、优先排序乃至嵌入式预订能力，都可能附带相应的媒体花费或商业分成。

目前，已有相关技术公司开始探讨其生态系统的货币化路径与电商协议，这意味对话层不会长期保持中立。酒店若无法主动塑造并维护直接的客人关系，未来或将被迫「付费赎回」本属于自己的客源。

## 利用自动化工具，系统性应对

面对这场结构性变革，盲目恐慌或仓促投资都非良策，需要进行有纪律的、系统性的应对。

实务上，酒店应全面审计并标准化所有渠道的物业内容，确保设施、政策等信息高度一致；简化价格结构，突出是否含早、可否

免费取消等关键决策信息；通过预订确认、抵前沟通等环节强化客人身份识别，确保无论从何种渠道而来，其偏好与权益都能被兑现；同时，积极利用自动化工具减轻报表负担，让团队将精力集中于打磨产品与服务质量。

这些步骤并非否定直订战略，而是以更扎实的数据基础和更敏捷的运营能力为其加固地基。

## 重组整个酒店商业逻辑堆栈

人工智能所改变的不仅是预订发生的平台，更是价值被叙述的方式、取舍被界定的标准，以及品牌被比较的维度。这是对整个酒店商业逻辑堆栈的重组，而非局部的营销调整。

当代理型预订模糊了收益管理、分销、营销及忠诚计划的传统边界，无数微小的决策将在非线性的对话旅程中叠加上深远影响。

他表示，在结构变化期，最大的风险并非行动迟缓，而是缺乏框架地盲目应对。酒店必须以前瞻性的情景推演、严谨的数据治理与高效的跨部门协同，重新厘清客人关系究竟在何时何地形成。当人工智能开始替客人订房，竞争的前线便已前移至界面层。酒店以清醒而系统的策略应对，才更有可能在变革中守住品牌资产与利润空间。



## Revenue Management

# 实现价值导向、收益最大化 酒店宜采动态会员体验及个性化奖励

■钟韵=采访报道

传统固定折扣模式已难以适应酒店收益精细化管理与旅客体验需求升级趋势。动态会员价格策略可通过实时调整定价、个性化奖励，在提升客户感知价值的同时，实现收益最大化，推动忠诚计划向智能化、价值导向转型。

固定折扣作为会员忠诚计划的支柱，曾被视为驱动直订与客户留存的利器。然而随着市场复杂性持续加剧，这一模式的结构缺陷日益凸显。统一折扣比例不仅会持续压

低房价，尤其在需求旺季造成明显收益损失，而且也无法匹配客群在消费习惯、出行目的与忠诚等级上的显著差异。

## 以体验奖励机制替代传统折扣

酒店即时奖励与忠诚度解决方案提供商Laasie的专家指出，旅客心理已从价格敏感转向体验追求，渴望即时可见的权益与情感连接，而非单纯账面节省。因此一刀切的做法不仅会限制收益优化空间，更会让酒店在竞争中丧失差异化优势。

在此趋势下，酒店应利用餐饮代金券、康体服务额度或本地特色体验券等，以体验驱动的奖励机制来替代传统折扣。此策略的核心在于「动态平衡」，即于淡季适度放大奖励价值（如100元餐饮券）以刺激需求填补空置，于旺季则缩减至低成本激励（如10元咖啡券），以维护利润率。

如此，最大优势在于构建全周期价值链：预订时吸引直订、入住中促进消费、离店后留存记忆，形成连续复利效应，让酒店既保房价完整，又激活体验附加值。

## 数据生成高度个性化奖励组合

此转型的关键，是数据智能与AI算法的深度融合。现代忠诚系统能从海量客史数据中精准提炼旅客画像，包括消费偏好、行为轨迹、停留模式乃至外部市场信号等，并生成高度个性化的奖励组合。

例如，休闲健康客群可优先获赠SPA或健身权益，商务旅客则可匹配餐饮或出行回馈；算法能基于历史转化率实时优化，确保每项推送的投资回报率最大化。

同时，新型策略还可通过实时数据监控实现前瞻性调整。入住率低于目标时，系统可自动推送高价值奖励填补空置；高峰期则转向低成本情感激励，确保利润最大化。

Quiet Luxury

# 割舍炫耀式奢华 「静奢」重视高端旅客期待的悄然理解

对当下的高端旅客而言，真正值得反复回望、愿意再次预订的奢华，往往不是层层堆砌的装潢，而是在旅途中被悄然理解的时光。

■ 钟韵 = 采访报道



「静奢」不是给传统奢华披上低调滤镜，而是贯穿选址、设计、服务与体验的完整运营方法，目标是让客人获得被理解、被尊重的旅居感受。

洛桑酒店管理学院的学生团队近期在了一项获奖研究中，通过访谈高净值旅客和行业高管，比多家标杆酒店并分析大量线上评价发现，当代高端客群最看重的不再是酒店的富丽堂皇，而是酒店是否记得客人、是否尊重个人节奏、是否提供安静而真实的在地体验。此为「静奢」取代传统炫耀式奢华的重要背景。

对投资人与运营方面而言，静奢有几项成立要素。

**1、第一步是调整选址思路，让客人一到达，便离开了喧嚣。**传统高端酒店倾向于占据城市中心或景区入口，以提高曝光度；静奢产品则更关注地块是否具备安静、独立、完整的空间气质，即既能与城市或景区保持合理连接，又能在物理与心理上为客人制造一层缓冲带，像是藏在街巷深处的

的狭长小路，或是与主景区保持一定距离的山谷或湖湾。

真正值得追求的，不是人流量，而是让客人一到达，便离开了喧嚣。

**2、抵达场景是静奢体验的第二个关键点，要有细腻的节奏。**以往酒店常用高挑大堂、恢宏楼梯、列队迎宾来营造排场，静奢则更重视情绪过渡的温度。

入口可以不显眼，但要有细腻的节奏，比如通向内庭的小门，穿过绿植的步道、尺度适中的前厅，都能让旅客有时间从道路、交通工具与人群中抽离，再进入自己的暂居空间。

从运营角度来看，这意味酒店需把部分预算从「门面工程」挪到「抵达动线」的打磨，让悄然抵达取代隆重登场。

**3、建筑与室内设计层面，静奢强调用在地材料与长期耐看的美学重构空间。**比如，保留老房子的梁和墙，用本地木材、石材和纺织品做基础，再点缀少量具有年代感的家具与饰品，让空间既舒适又有生

活痕迹。

**4、服务是静奢的核心。**洛桑的研究显示，令客人印象最深刻的往往不是某次隆重的欢迎仪式，而是在很多细微瞬间被「刚好照顾到」。这要求酒店将培训重心从统一话术和标准流程转向提升观察和记忆能力。前台、客房与餐饮团队需学会迅速记住客人的名字、旅游目的和偏好，并在合适的时机递上一杯热茶、主动调整清扫时间或提供真正有用的在地建议。与此同时，管理层也需为一线人员预留一定决策弹性，让进一步的服务成为被鼓励而非被约束的行为。

真正的静奢服务，不是频繁现身，而是在「随叫随到」与「若即若离」之间保持平衡，让客人既有被照看的安心，又有独处的自由。

当各个环节被串联为一条完整链路，「静奢」便不再只是抽象的行业趋势，而是一套可执行和迭代的运营策略。

Brand Updates

## 朗廷全球布局，深耕高端旅游市场

近日，朗廷酒店集团发布了全新的全球布局规划、品牌升级动作与合作体系，旨在2026年进一步深耕高端旅游市场。

针对全球布局与未来发展，朗廷酒店集团全球市场销售及推广高级副总裁吴子桐表示，集团已在欧洲、北美、亚太等核心市场深度布局，复盖伦敦、纽约、香

港、上海等国际门户城市及重要目的地，未来将进一步拓展至西安、曼谷、威尼斯、吉隆坡、利雅得等兼具文化影响力与国际吸引力的目的地，期待携手高端定制旅游机构与奢华旅行平台，为全球高端旅行者带来更多富有文化底蕴与独特体验的旅行选择。

## 全新独立品牌「亚朵见野」面世

亚朵集团正式发布全新独立品牌「亚朵见野」，这标志着其「中国体验，两千好店」战略之后，正式迈入以「品牌领航」为核心的新三年发展阶段。该品牌脱胎于已稳健运营两年多的亚朵酒店4.0版本，旨在从规模领先转向体验深化，开辟商务与度假融合的酒店新蓝海。

「亚朵见野」独特定位在于横跨商务与度假两大赛道。数据显示，亚朵4.0相关用户评价中，超六成提及「安静、松弛、睡得好」。自2023年11月产品发布至

2026年2月1日，该版本已在全国30城开业近50家门店，在营超3个月门店平均综合RevPAR约500元，市场表现稳健。

新品牌将共享集团供应链、数字化运营及会员体系，在标准化支撑下探索个性化体验，为行业提供了规模之上，以文化内涵与品牌力驱动高质量增长的新范式。

**TTG** 旅业报  
CHINA

**TTG** Publishing  
Travel Trade

总编辑: Penny Chang  
电话: 886-2-2727 0050 传真: 886-2-2727 6592  
电子邮件: penny.chang@ttgasia.com

网络主编: 李佩纯 Josephine Lee  
电子邮件: josephine.lee@ttgasia.com

记者: 张广文 Yvonne Chang  
电子邮件: yvonne.chang@ttgasia.com

记者: 钟韵 Nadia Chung  
电子邮件: nadia.chung@ttgasia.com

编辑委员会  
集团编辑: Karen Yue  
电话: 65-6395 7575 传真: 65-6536 0896  
电子邮件: karen.yue@ttgasia.com

销售及市场部  
发行人: 郭益强 Pierre Quek  
电话: 65-6395 7545  
电子邮件: pierre.quek@ttgasia.com  
发行人: 徐美 Chimmy Tsui  
电话: 852-2237 7282  
手提: 852-91821388 · 86-15000225637  
电子邮件: chimmy.tsui@ttgasia.com

广告销售部  
· 香港/徐美 Chimmy Tsui  
电话: 852-2237 7282  
手提: 852-91821388 · 86-15000225637  
电子邮件: chimmy.tsui@ttgasia.com  
· 张冰 Emily Zhang  
手提: 13810116979  
电子邮件: emily.zhang@ttgasia.com  
· 上海/柳黎红  
手提: 18939883208  
电子邮件: denise.lu@ttgasia.com  
· Seth Leov  
电话: 65-6395 7510  
电子邮件: seth.leov@ttgasia.com  
· Shirley Tan  
电话: 65-6395 7535 电子邮件: shirley.tan@ttgasia.com

广告代理  
South East Asia  
Thailand: Anchana Nararidh, Absolute Communications Co., Ltd  
(tel: 66-2 258 4423-25, fax: 66-2 258 4426,  
email: anchana@abcom.co.th)

North Asia  
Japan: Yoshihiro Igusa, Pacific Business Inc.  
(tel: 81-3-3661 6138, fax: 81-3-3661 6139,  
email: igusa-pbi@gol.com)  
South Korea: SS Song, First Media Services Corp.  
(tel: 82-2-363 3591/2, fax: 82-2-738 7970, email: fmsc@unitel.co.kr)  
Taiwan: Virginia Lee/ Shirley Shen/ Kitty Luh, Spacemark Media Services  
(tel: 886-2-2522 2282, fax: 886-2-2522 2281,  
email: smedia@ms5.hinet.net)  
Sri Lanka: Vijitha Yapa/ Albadur Cader, Vijitha Yapa Associates  
(tel: 94-11-255 6600, fax: 94-11-281 6511,  
email: vyadvvt@gmail.com, vyadvvtin@gmail.com, vijitha.yapa@gmail.com)

Europe  
Spain: Luis Andrade Publicidad Internacional S.L  
Barcelona: Carlos Garcia  
(tel: 34-93-363 5750, fax: 34-93-410 0275,  
email: cgarcia@luisandrade.com)  
Madrid: Luis Andrade  
(tel: 34-91-441 6266, fax: 34-91-441 6549,  
email: landrade@luisandrade.com)

制作及行政部  
新加坡/林佳佳 Cheryl Lim  
(电话: 65-6395 7540 电子邮件: cheryl.lim@ttgasia.com)

发行: Katherine Leong  
(电话: 65-6395 7528 传真: 65-6536 8639,  
Katherine.leong@ttgasia.com)

行政总裁: 黄汉明 Darren Ng

办事处  
新加坡: 10 Science Park Road  
#03-11 The Alpha  
Singapore Science Park II  
Singapore 117684 (电话: 65-6395 7575 传真: 65-6536 0896)  
香港: 香港九龙尖沙咀东, 么地道66号 尖沙咀中心西翼10楼1007室  
电话: 852-22377272  
传真: 852-22377227

印刷: 香港大一印刷有限公司  
香港柴湾康民街2号康民工业中心1401-8室  
本刊物为月刊, 由TTG ASIA MEDIA PTE LTD 制作发行。

**BPA**  
WORLDWIDE  
BUSINESS

# 2026年亚太旅游协会 年度峰会(PAS)

时间：5月11日至13日

地点：韩国庆尚北道庆州市 & 浦项市



高层会晤



前瞻性对话



全球代表团

了解更多



助力拓展亚太市场布局, 立即点击活动页面, 开启深度合作契机.