

**CRITEO**

# 2026年春夏季旅游业 趋势与洞察

全球市场



# 开启旅行新纪元

针对全球游客的消费行为、预算与预订趋势的深度洞察

2026年，旅游业真正的挑战并非缺乏需求，而在于如何将需求有效转化为实际增长。

消费者的预订路径正变得愈发复杂。经济压力、地缘政治紧张局势以及区域性动荡，正在持续重塑人们对出游目的地的选择与决策方式。

如今的预订路径更加多元曲折，不再局限于单一方向。游客会比以往更频繁地比价、会更纠结。他们会在不同渠道反复权衡选择、以更审慎的态度衡量得失，最终形成一条更加谨慎、也更加难以预测的消费决策道路。

本报告基于数百家旅行服务提供商的数据，以及全球超过6000名消费者的深度洞察，旨在解读当下影响消费的关键因素，并探讨在市场日趋碎片化的背景下，如何实现从消费兴趣到实际预订的高效转化。

**旅行需求现状**

**01**

**预订行为的转变**

**02**

**当代游客画像**

**03**

**预算与心愿清单  
的平衡**

**04**

01

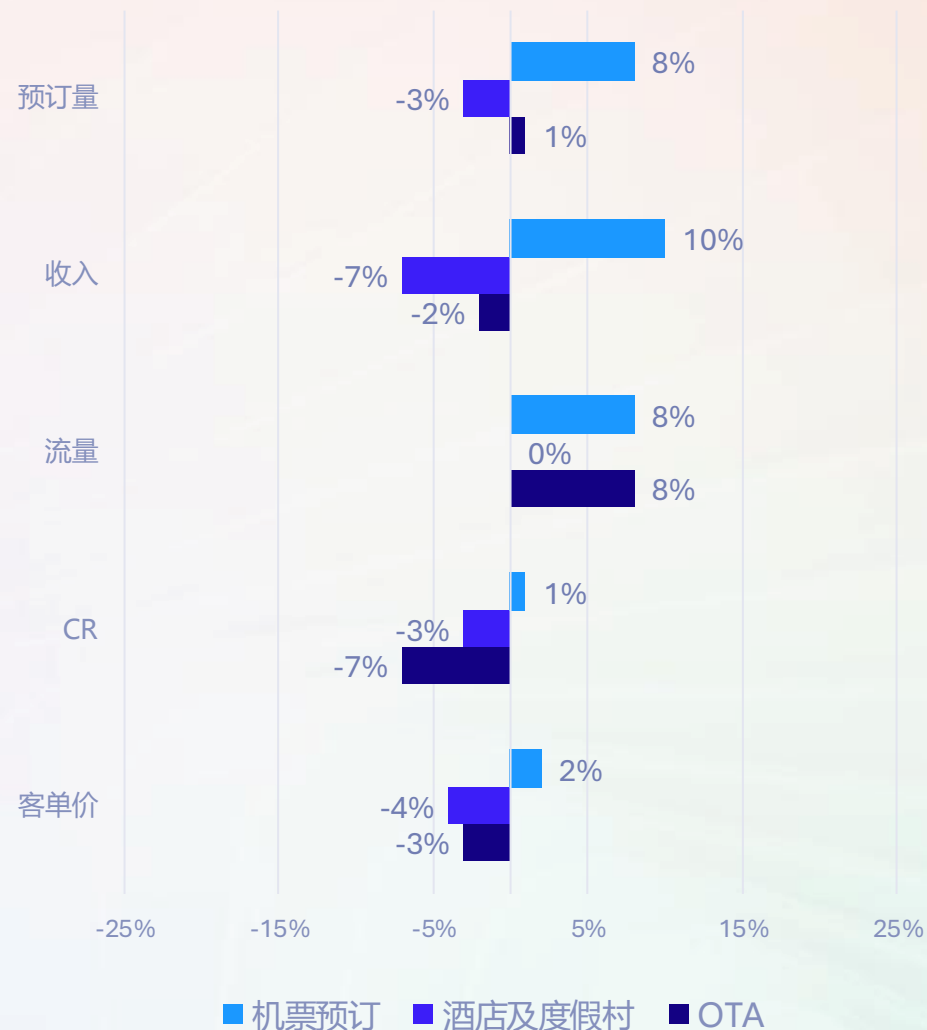
# 旅行需求现状



## 游客虽已回归，但预订决策更趋谨慎

2026年一季度，全球旅游需求呈现增长，大部分细分市场流量上升。受此影响，预订量和营收双双提升，航空业务成为核心增长引擎。

但转化率普遍下降，尤以OTA平台的降幅最为显著（-7%）。与此同时，客单价增长停滞或出现负增长，这表明尽管需求回升，但盈利压力依然存在。

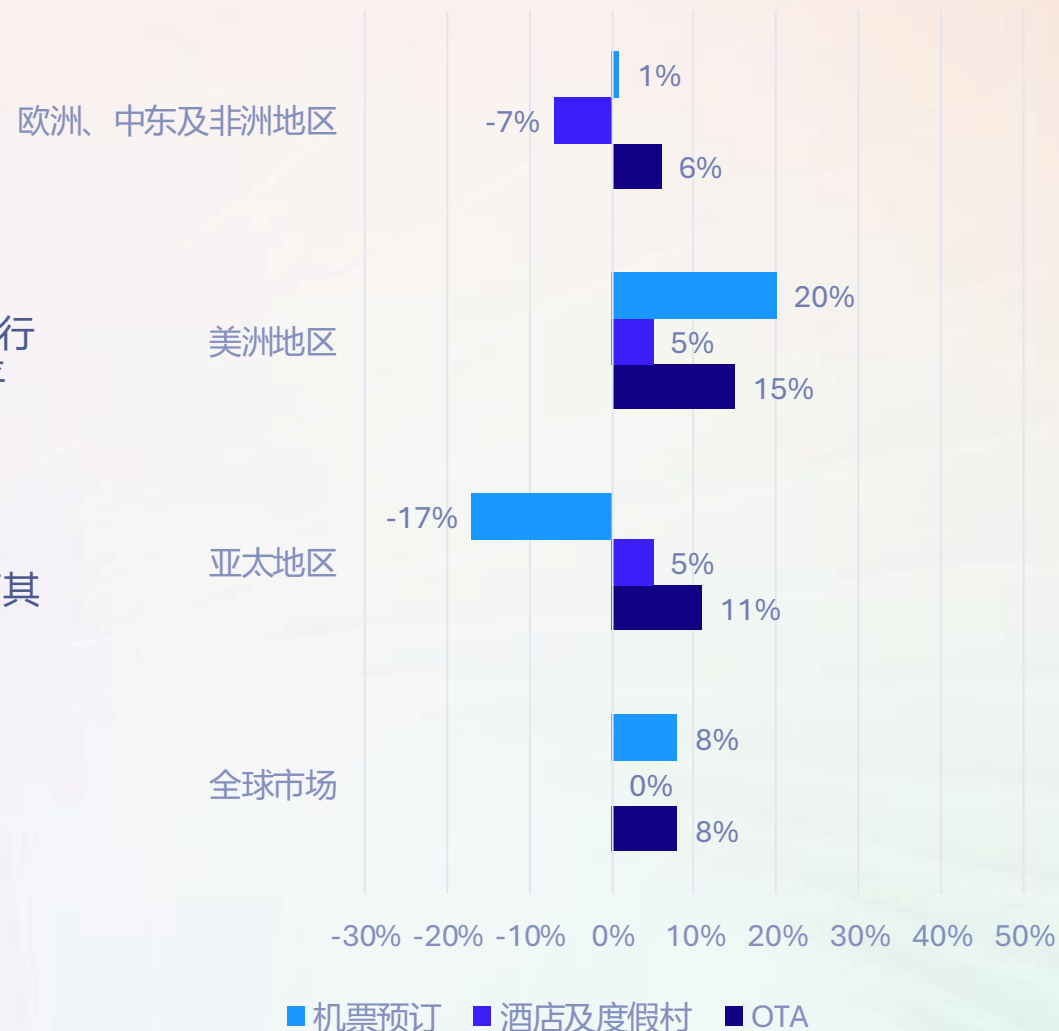


数据来源：Criteo原始数据。全球线上指标同比情况——2025年与2026年1—3月同期对比。

## 游客加速转向线上探索

2026年一季度，全球线上渠道流量同比增长8%，这一增长主要受航空旅行需求影响。美洲地区引领增长，航空旅行流量增长达20%，酒店与OTA平台流量亦同步上升。

其他地区表现呈现分化：亚太地区航空旅行流量下降17%，但OTA平台与酒店流量保持增长；欧洲、中东及非洲地区表现不一，尽管其他板块出现下滑，OTA平台仍实现小幅增长。



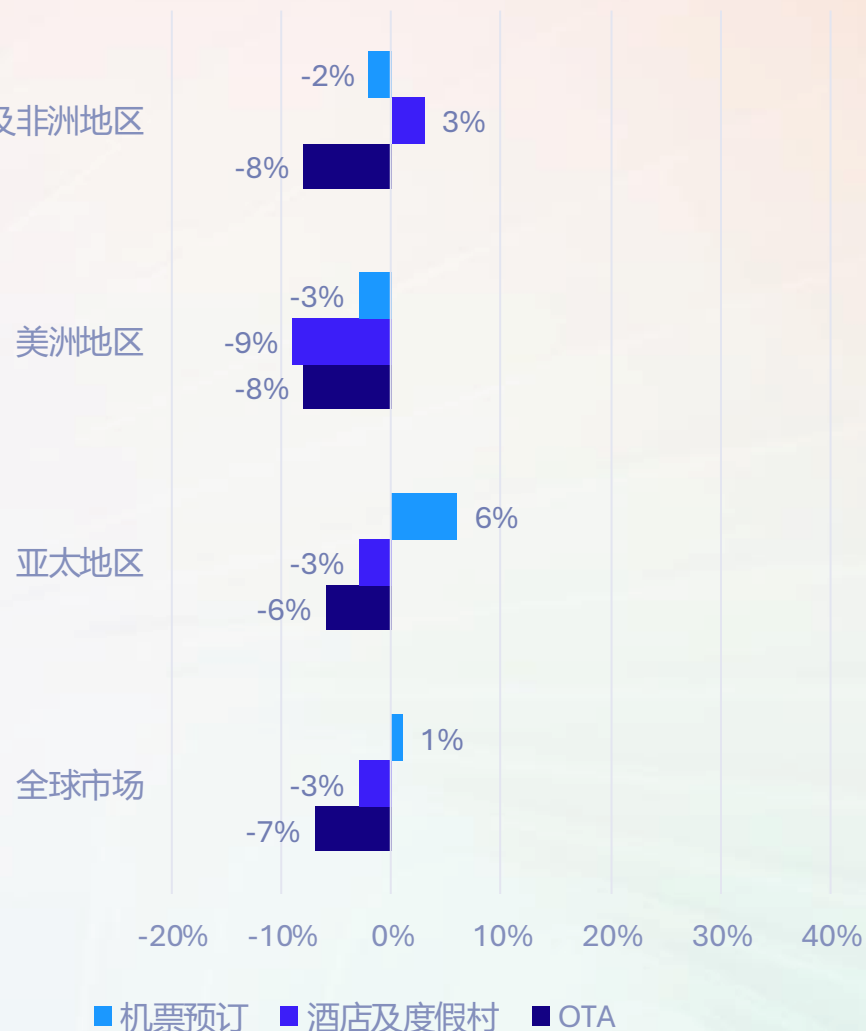
数据来源：Criteo原始数据。各地区线上流量同比情况——2025年与2026年1—3月同期对比。

## 各旅游品类转化率普遍承压， 航空旅行板块韧性凸显

2026年一季度，多数旅游品类及地区的转化率均出现下滑，其中OTA平台降幅最为显著（美洲地区下降12%，亚太地区下降10%）。酒店品类转化趋势与OTA平台相似。

航空旅行板块则展现出更强韧性，全球范围内小幅提升，且在亚太地区表现尤为突出。

欧洲、中东及非洲地区

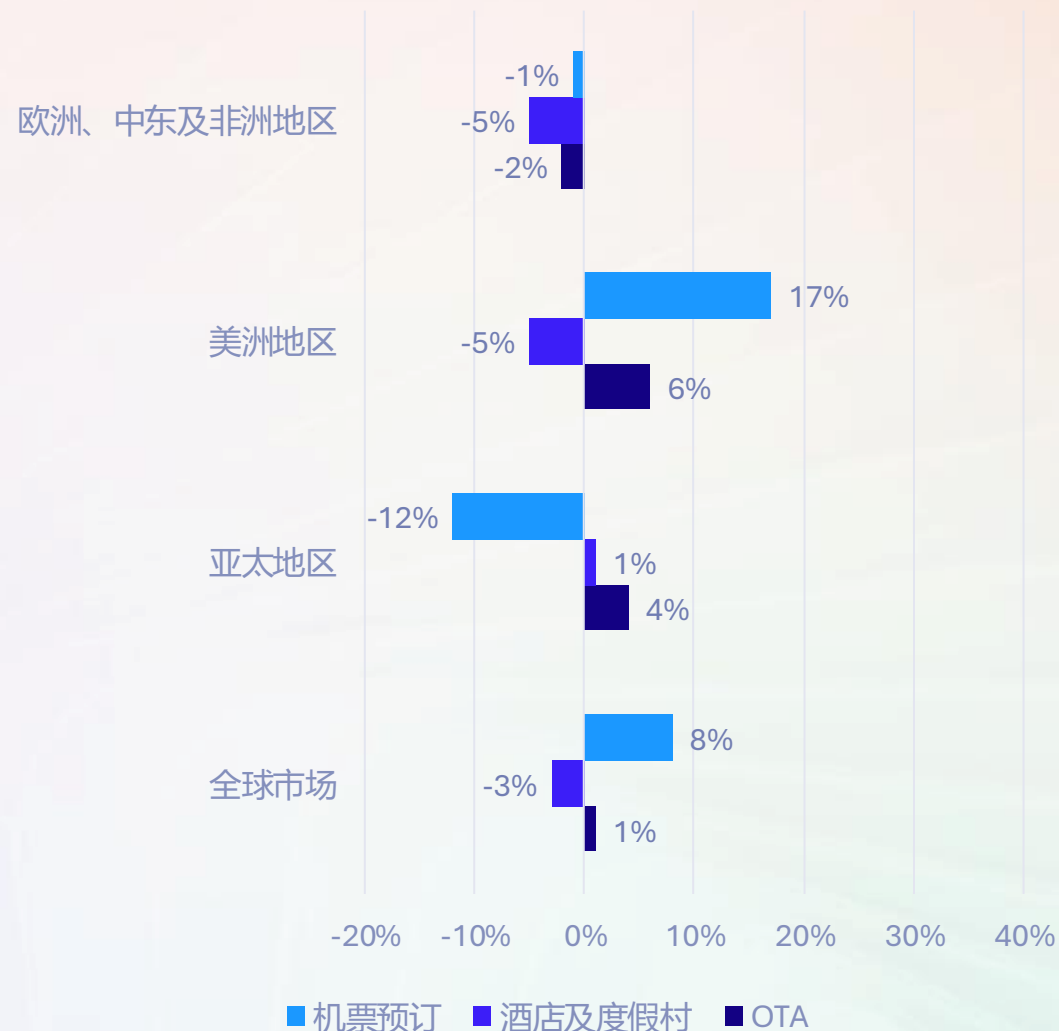


数据来源：Criteo原始数据。各地区线上转化率同比情况——2025年与2026年1—3月同期对比。

## 旅游需求由美洲地区航空出行板块引领增长

2026年第一季度，全球机票预订量同比增长8%，增长主要由美洲地区的强劲表现（+17%）驱动。相比之下，亚太地区出现下滑（-12%），欧洲、中东及非洲地区则维持小幅负增长。

酒店与OTA平台预订量在各地区增长有限且不均衡，这进一步印证了需求集中于航空旅行板块，且整体业绩仍高度依赖主要市场。



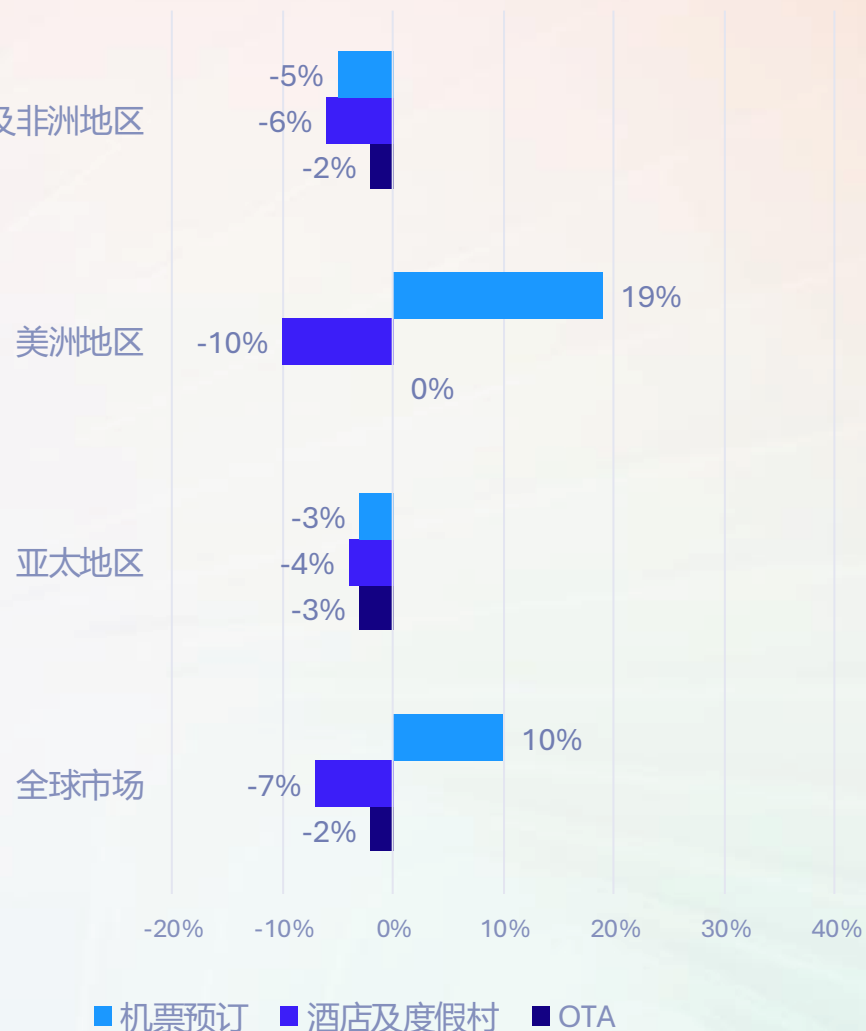
数据来源：Criteo原始数据。各地区线上预订量同比情况——2025年与2026年1—3月同期对比。

## 旅游收入普遍增长，但各品类表现分化

2026年一季度，全球旅游收入同比增长10%，主要受美洲地区航空旅行板块的强劲收入增长（+19%）带动。相比之下，欧洲、中东及非洲地区与亚太地区在多品类上收入均出现下滑，表明区域需求复苏不均。

酒店与OTA平台的全球收入表现相对较弱，凸显了收入增长高度集中于航空旅行板块的现状。

欧洲、中东及非洲地区

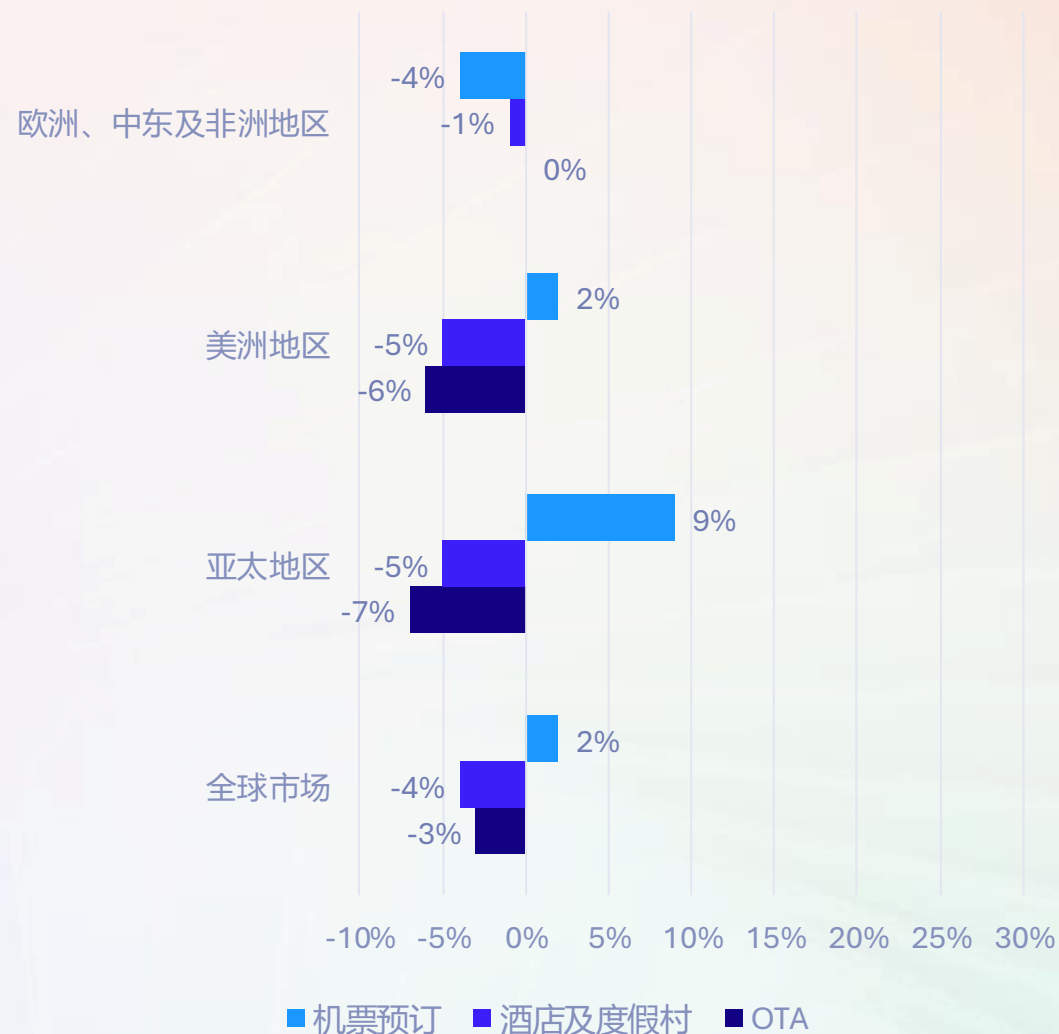


数据来源：Criteo原始数据。各地区线上收入同比情况——2025年与2026年1—3月同期对比。

## 尽管需求结构变化，单次旅行支出仍保持稳定

2026年一季度，全球客单价总体保持稳定，大多数细分板块呈持平或负增长。

航空旅行在各地区均实现增长，尤其亚太地区表现突出（+9%）；而酒店与OTA平台的客单价在多数市场呈下降趋势，美洲地区与亚太地区尤为明显。

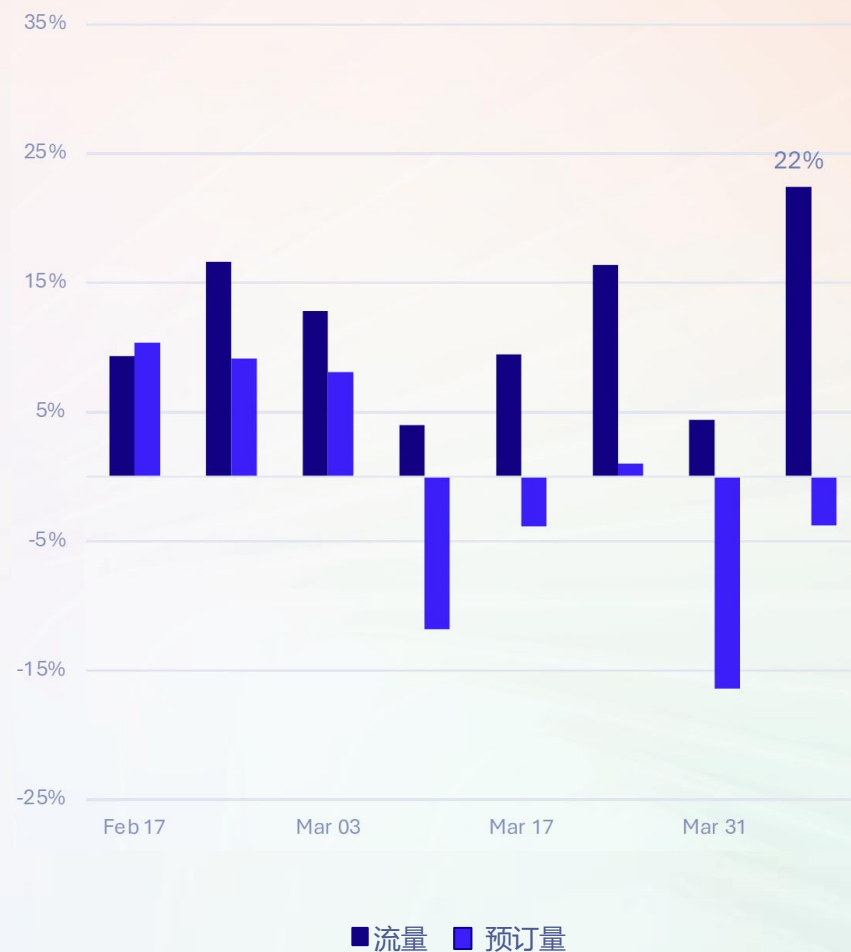


数据来源：Criteo原始数据。各地区线上客单价同比情况——2025年与2026年1—3月同期对比。

## 航空出行需求持续旺盛，但预订行为呈现波动

报告期间，全球航空出行的流量持续增长，后期同比增长峰值超过20%。然而，预订量波动较大，报告末期的数周出现多次下滑与起伏。

这种差异表明，尽管需求持续存在，但转化为实际预订的过程并不稳定。

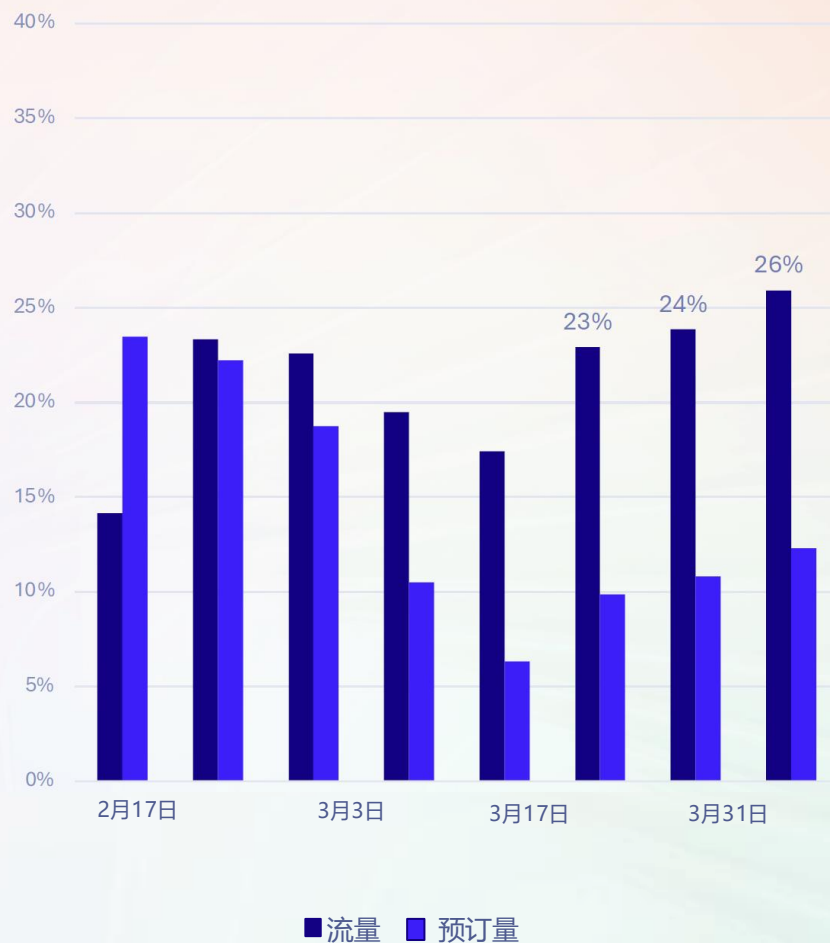


数据来源：Criteo原始数据。全球线上航空旅行流量及预订量周同比情况——2025年与2026年第8—15周（2月17日—4月13日）同期对比。

## 美洲市场，航空出行需求的增长正在跑赢预订转化

美洲地区航空旅行流量持续攀升，后期同比增长达20%左右，显示需求强劲。

同期，预订量增速却呈现放缓且波动加剧的趋势，表明旅客出游兴趣与实际完成预订之间的差距正在扩大。

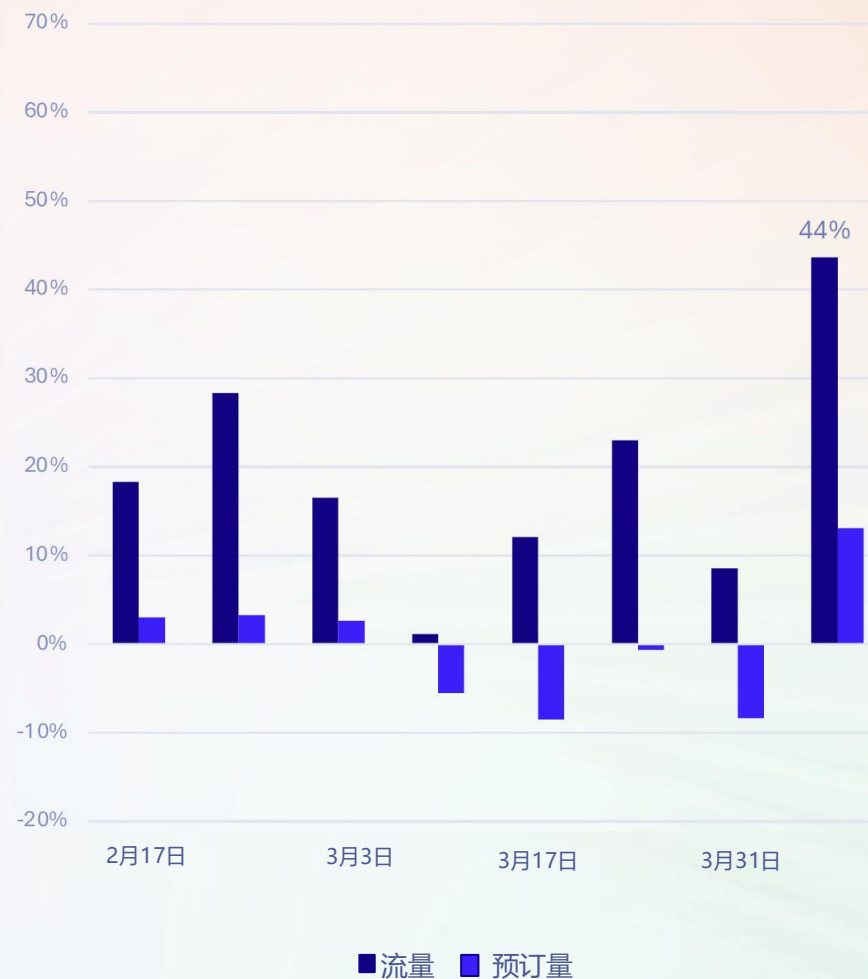


数据来源：Criteo原始数据。美洲地区航空旅行流量及预订量周同比情况——2025年与2026年第8—15周（2月17日—4月13日）同期对比。

## 欧洲、中东及非洲地区：航空出行需求显著增长，但并没有有效转化为预订

欧洲、中东及非洲地区航空出行流量呈现强劲增长，后期周同比增长峰值超过40%。

然而，预订量表现仍然不稳，数周甚至跌落至负增长区间，这意味着，出游意愿的持续上升尚未完全转化为实际预订。

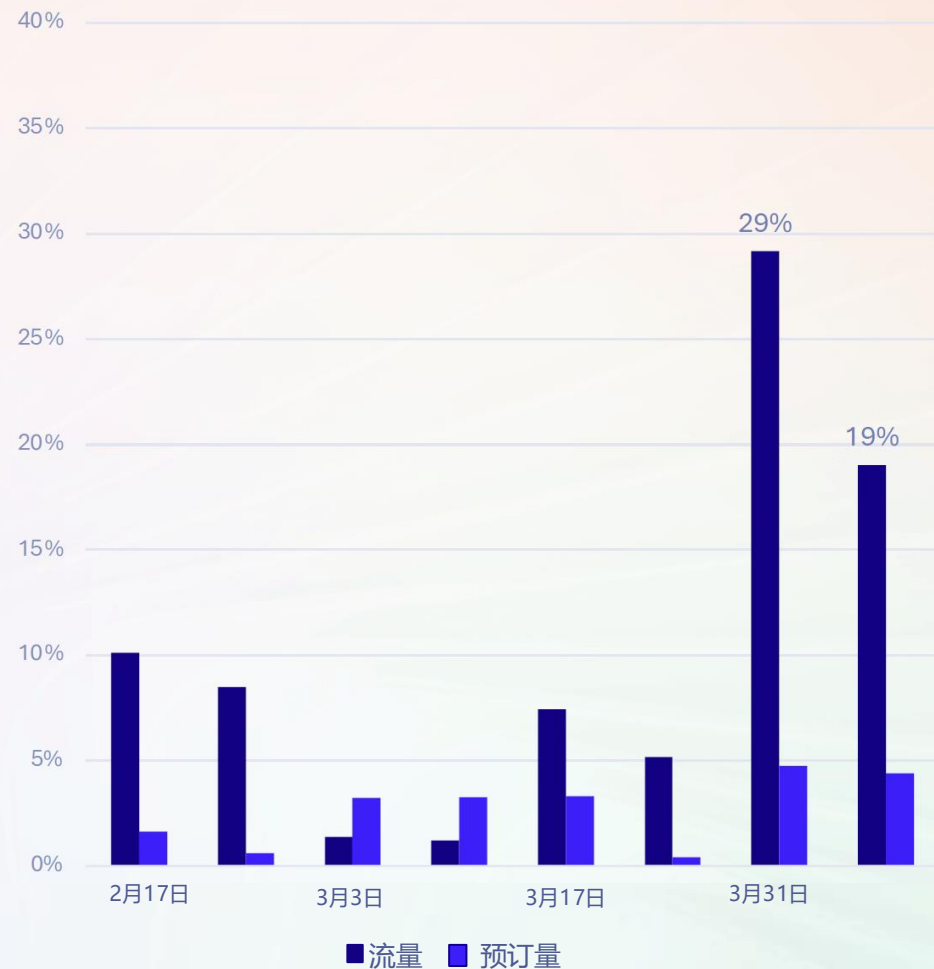


数据来源：Criteo原始数据。欧洲、中东及非洲地区航空出行流量及预订量周同比情况——2025年与2026年第8—15周（2月17日—4月13日）同期对比。

## 在亚太地区，酒店需求增强，但转化仍然有限

亚太地区酒店流量在该周期内持续增长，后期同比出现接近30%的跃升。

相比之下，预订量仍处于低位且波动明显，仅实现小幅增长并伴随周期性下滑，表明市场需求与最终转化之间仍存在持续阻力。

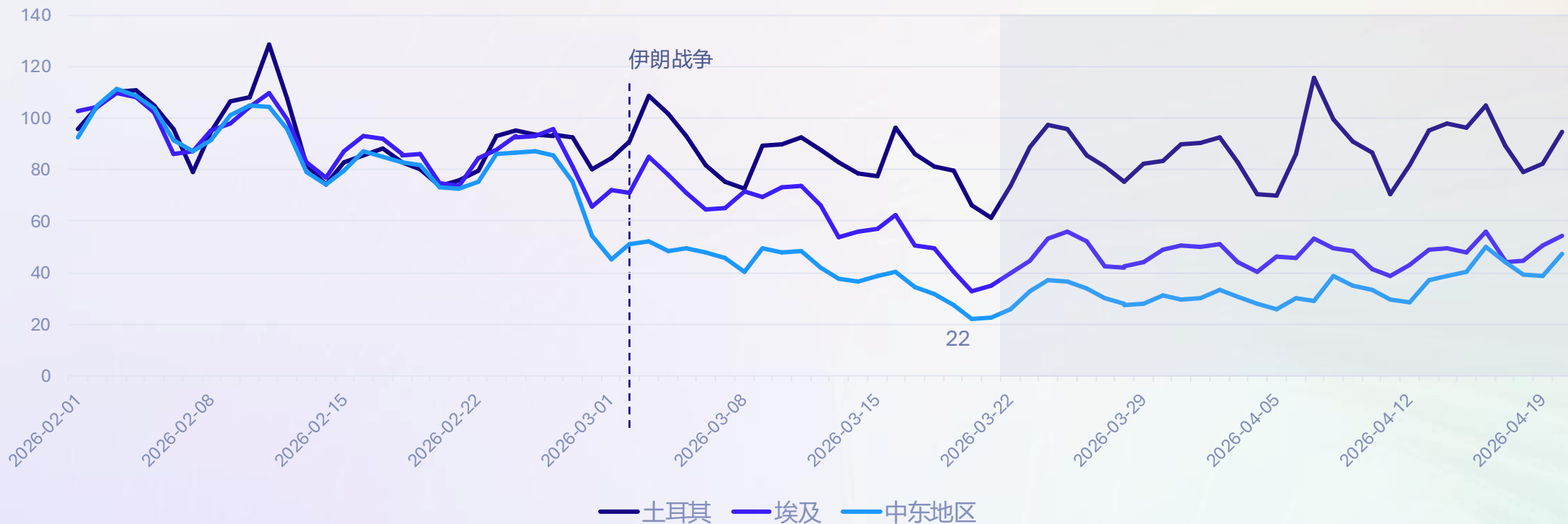


数据来源：Criteo原始数据。亚太地区酒店流量及预订量周同比情况——2025年与2026年第8—15周（2月17日—4月13日）同期对比。

# 地缘政治动荡对中东旅游造成严重冲击

地缘政治的紧张局势导致前往中东地区的航班需求急剧下降，预订量较2月初水平大幅下滑，最高降幅达78%。虽然土耳其等邻近市场表现出较强韧性，但整体需求尚未完全恢复——这凸显了区域性影响程度不一，以及对突发事件的持续敏感性依然存在。

2026年2月至4月 - 不同目的地指数化国际航班预订量



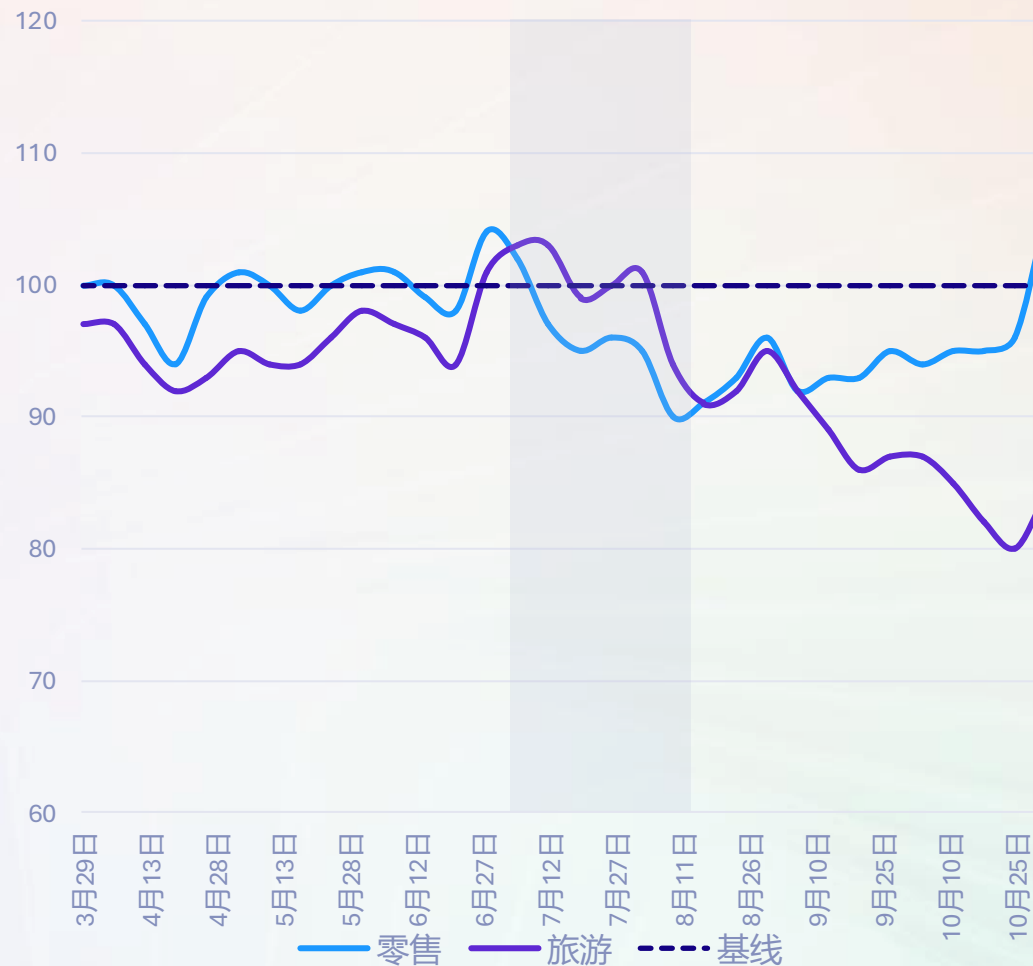
数据来源：Criteo原始数据。土耳其、埃及及中东地区国际航班每日预订量指数。基准：2026年2月1日—7日平均水平。

## 夏季旅游业旺季表现超越零售业

从2025年的7月初至8月中旬，旅游预订量平均超出零售销售额4个指数点。

该阶段出现明显的季节性变化，随着夏季出行高峰来临，消费者需求明显转向临近出行的短期预订。

全球市场——零售销售额与整体旅游预订量对比分析  
与2025年3月1日-28日平均水平相比的每周指数化销售额和预订量



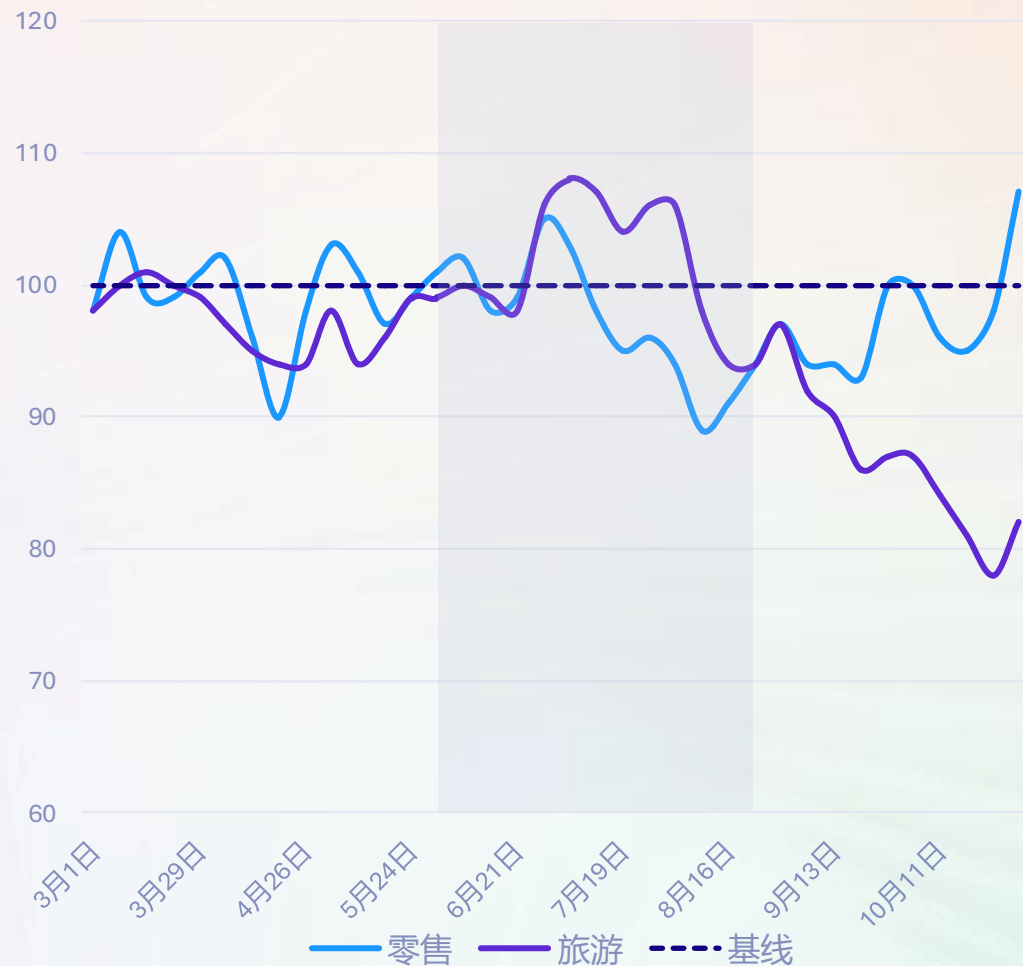
数据来源：Criteo原始数据。每周零售销售额和旅游预订量均以2025年3月1日—28日为基准进行指数化处理。全球零售商和旅游服务提供商的数据在2025年3月1日至11月7日期间保持稳定。注：各垂直行业的数据相互独立，因此本图表不代表各行业之间的相对价值或交易量。

## 欧洲、中东及非洲地区： 旅行需求夏季出行高峰持续领先

欧洲、中东及非洲地区的旅游预订量连续两个多月超越零售销售额，平均领先6个指数点。

这一持续的领先优势反映了强劲的季节性需求——旅行在旺季数周内保持明显优势，直至后期才逐渐与零售趋势趋于一致。

欧洲、中东及非洲地区——零售额与整体旅游预订量对比分析  
与2025年3月1日-28日平均水平相比的每周指数化销售额和预订量



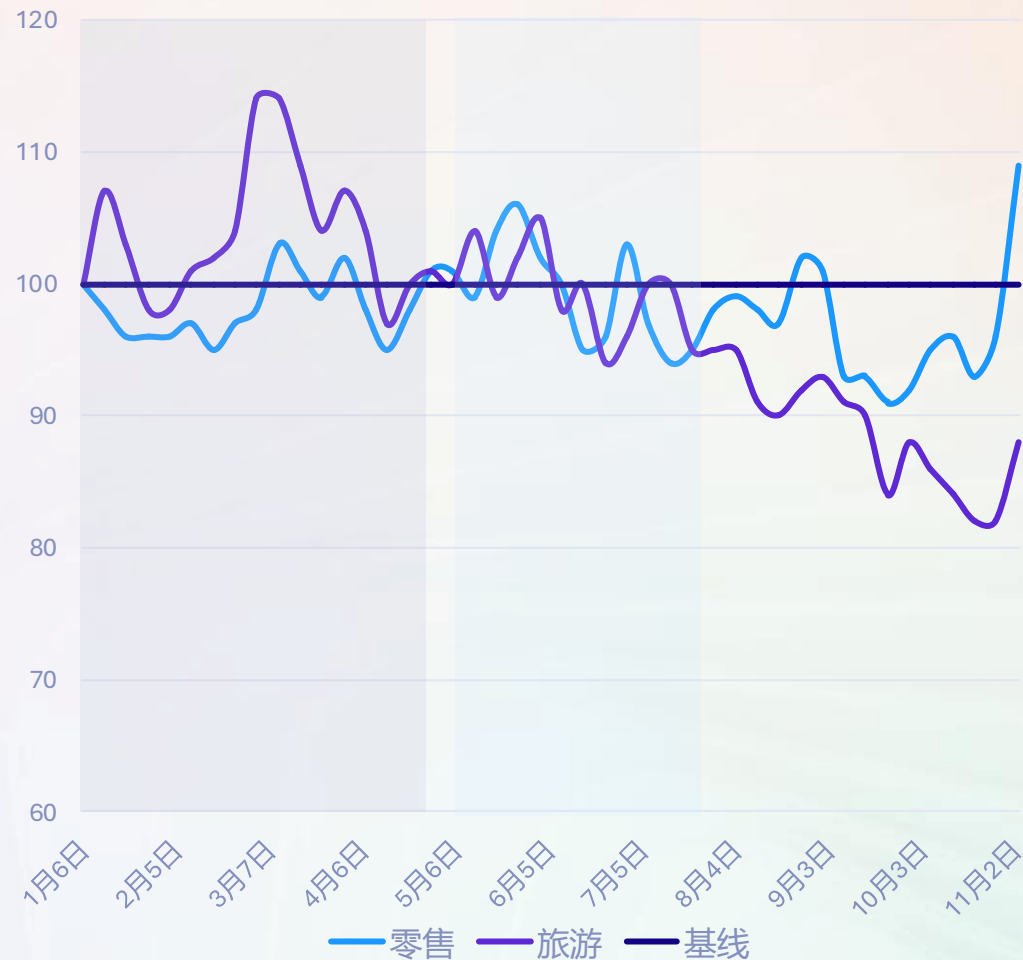
数据来源：Criteo原始数据。每周零售销售额和旅游预订量均以2025年4月1日—28日为基准进行指数化处理。欧洲、中东及非洲地区零售商和旅游服务提供商的数据在2025年3月1日至11月1日期间保持稳定。注：各垂直行业的数据相互独立，因此本图表不代表各行业之间的相对价值或交易量。

美洲地区——零售销售额与整体旅游预订量对比分析  
与2025年1月6日-12日平均水平相比的每周指数化销售额和预订量

## 美洲地区：旅游预订开局强劲，但后续增长趋缓

美洲地区旅游预订量在今年初期表现优于零售业，并在一季度及二季度初持续保持领先优势。

从春季的后半段开始，两大品类走势趋于一致、差距逐步缩小；在后期阶段，旅行相对零售出现回落。



数据来源：Criteo原始数据。每周零售销售额和旅游预订量均以2025年1月6日—12日为基准进行指数化处理。美洲地区零售商和旅游服务提供商的数据在2025年1月6日至11月3日期间保持稳定。  
注：各垂直行业的数据相互独立，因此本图表不代表各行业之间的相对价值或交易量。

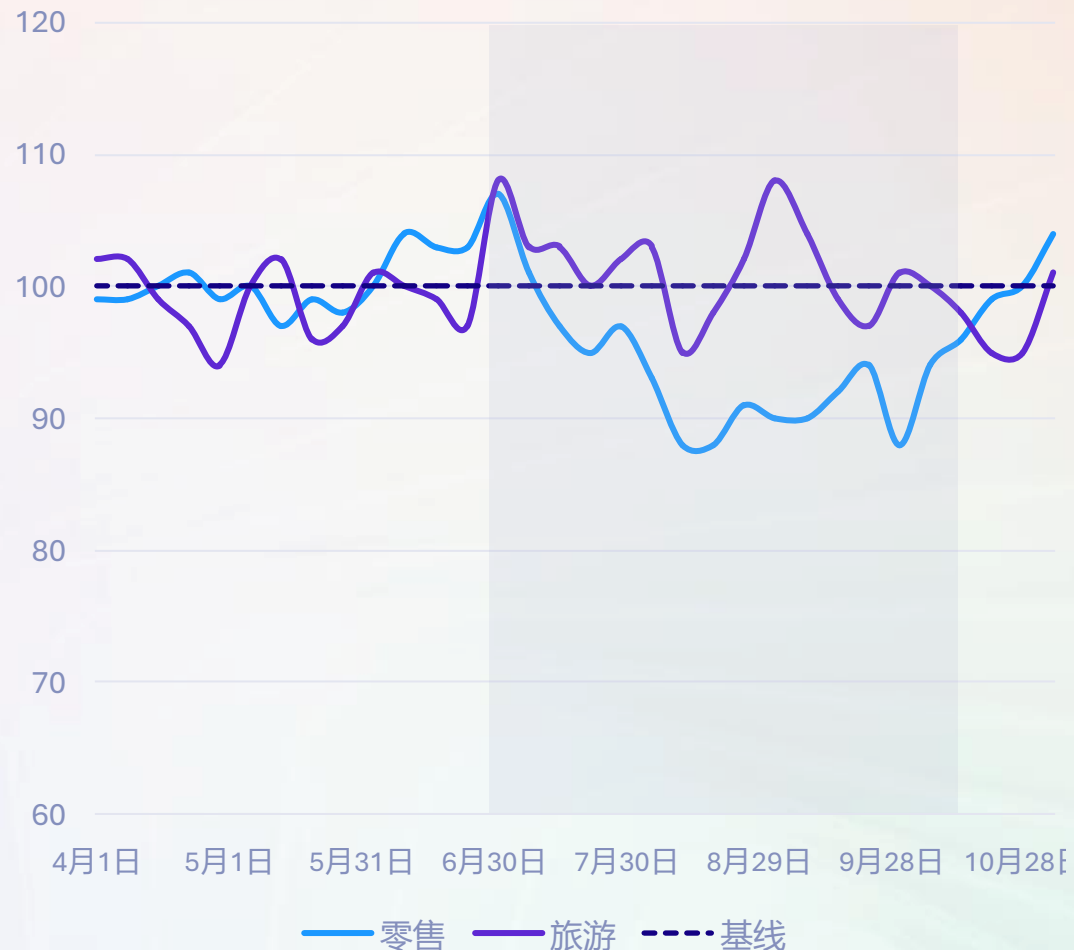
## 亚太地区： 旅游旺季保持更长期领先优势

亚太地区旅行预订量自七月初至十月中旬持续超越零售业，平均领先幅度达8个指数点。

这一超长周期的领先表现，凸显该地区旅游旺季更长——需求旺盛期持续至第三季度末，随后才逐步回归常态。

### 亚太地区——零售销售额与整体旅游预订量对比分析

与2025年4月1日-28日平均水平相比的每周指数化销售额和预订量



数据来源：Criteo原始数据。每周零售销售额和旅游预订量均以2025年4月1日—28日为基准进行指数化处理。亚太地区零售商和旅游服务提供商的数据在2025年4月1日至11月10日期间保持稳定。  
注：各垂直行业的数据相互独立，因此本图表不代表各行业之间的相对价值或交易量。

02

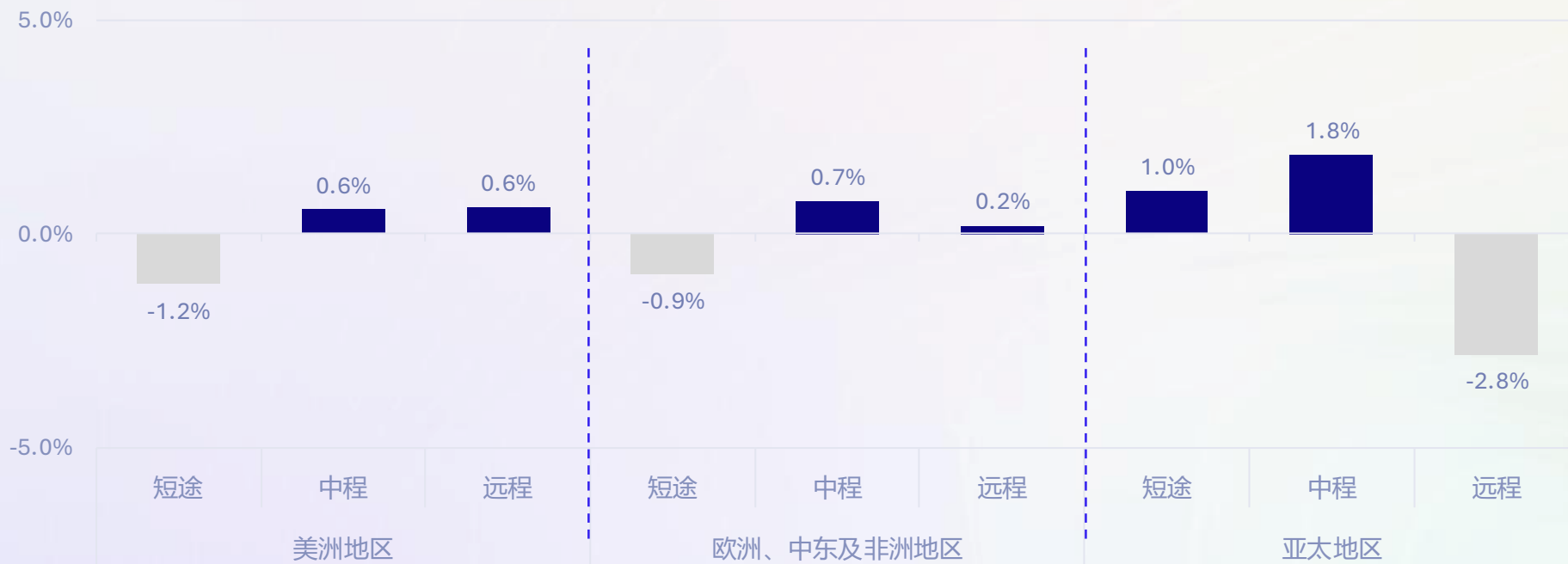
# 预订行为的转变



# 全球范围内，旅游趋势正向中程旅游转变

在全球范围内，无论是国内或国际航班，中程旅游占比在各地区均呈上升趋势。远程旅游则显著减少，尤其在亚太地区下降最为明显（-2.8个百分点）。短途旅游的趋势因地而异。这表明人们正在逐渐减少长途旅游，转向更广泛的出游方式，而非仅仅选择单一航班类型。

航班类型占比同比变化（百分点）  
按出发地区划分



航程的定义如下：  
 • 短途： < 750海里  
 • 中程： 750—2,500海里  
 • 远程： > 2,500海里

数据来源：Criteo原始数据。基于2025年和2026年4月1日—14日期间完成的所有航班预订数据，并选取两年间数据记录一致的同一组航空旅行合作伙伴进行分析。

## 亚太地区游客更倾向选择离家近的目的地

亚太地区国际旅行占比同比下降4.7个百分点，美洲地区亦小幅下滑0.5个百分点；而欧洲、中东及非洲地区则同比增长1.4个百分点。

这表明部分地区的旅游需求正转向国内及区域性短途游，而非一致的全球趋势。

国际航班占比同比变化（百分点）

**+1.4%** 欧洲、  
中东及非洲地区

**-0.5%** 美洲

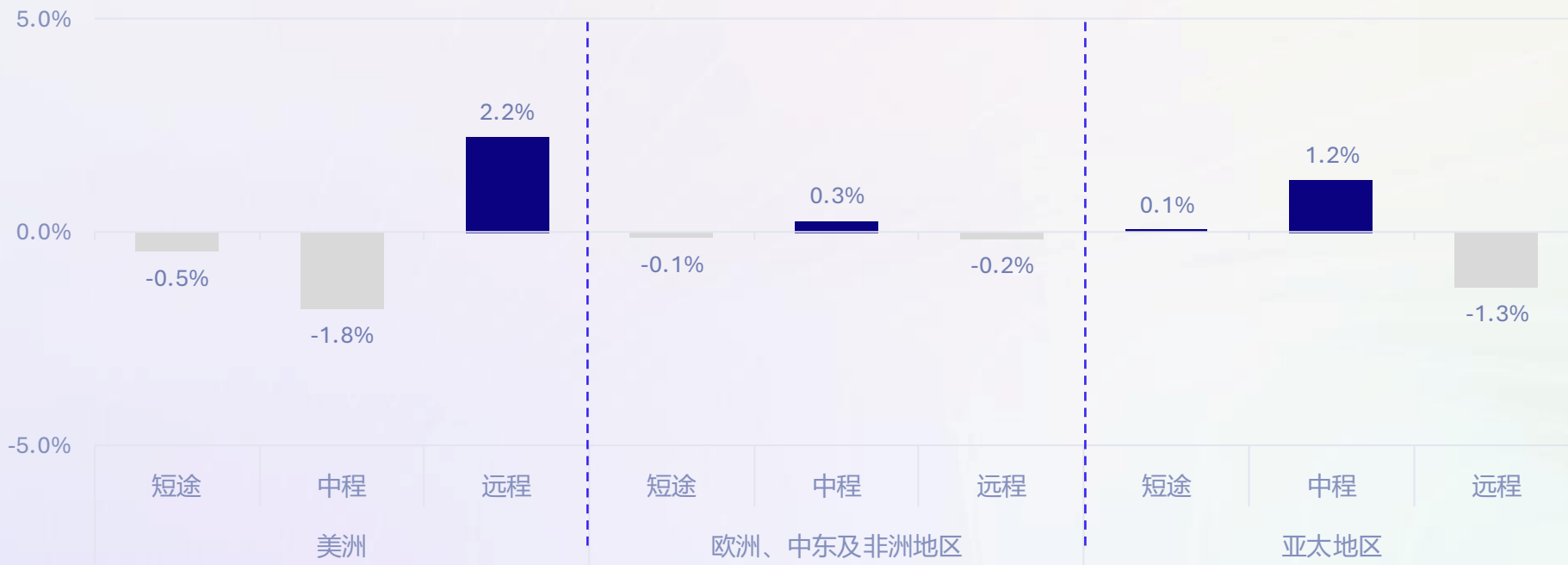
**-4.7%** 亚太地区

数据来源：Criteo原始数据。基于2025年和2026年4月1日—14日期间完成的航班预订数据，并选取两年间数据记录一致的同一组航空旅行合作伙伴进行分析。

## 国际旅行距离偏好呈现区域分化

在国际旅行中，各地区对出游距离的偏好呈现差异：美洲地区向短程旅行转移（+2.2个百分点）；亚太地区随着远程旅行占比下降（-1.3个百分点），向中程旅行转移（+1.2个百分点）；欧洲、中东及非洲地区则保持稳定。

航班类型占比同比变化（百分点）  
国际航班，按出发地区划分



航程的定义如下：

- 短途： < 750海里
- 中程： 750—2,500海里
- 远程： > 2,500海里

数据来源：Criteo原始数据。基于2025年和2026年4月1日—14日期间完成的国际航班预订数据，并选取两年间数据记录一致的同一组航空旅行合作伙伴进行分析。

享受更长旅行及体验浏览与发现过程的受访者占比

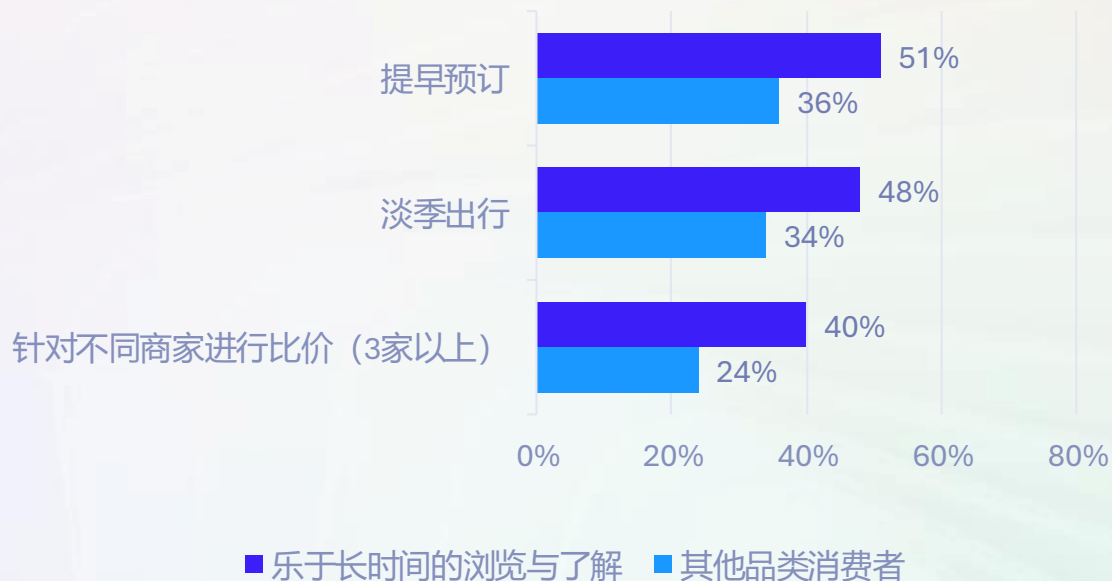
## 享受更长浏览过程的游客规划更明智

在全球范围内，42%的游客在规划行程时会花费更长的时间。

该群体在规划时有着明确的目的——提前预订、选择淡季出游以及比较不同的旅游服务提供商——这反映出他们在做出旅游决策时更加谨慎且注重优化。

# 42%

按旅行及体验浏览偏好划分，使用成本优化方法的受访者占比



数据来源: Criteo调查——消费者旅行偏好, 2026年2月。全球数据。样本量=6379人

## 游客在预订前会多看几家酒店

游客在预订前会进行广泛的比选，平均浏览25个酒店列表后才做出预订决策。

这种持续性的评估行为凸显出酒店预订领域高度竞争的市场环境——最终决策往往受到多次互动浏览的影响，转化很少立即发生。

数据来源：Criteo原始数据。基于2026年3月18日—31日的预订数据；统计在商品详情页和列表页浏览的商品数量；对于最终完成预订的访客，浏览窗口期为2026年1月1日至3月31日。数据覆盖全球酒店及度假村旅游合作伙伴。

在预订前  
浏览的酒店数量

25

## 预订决策周期平均较短，但个体差异显著

旅行预订窗口期平均而言相对较短，航班为9.5天，酒店为11.5天。然而，决策时间线分布极为分散：部分用户仅在数分钟内完成转化，而另一部分用户的决策周期则超过一个月。这凸显出购买路径整体紧凑，但高度碎片化的特征。



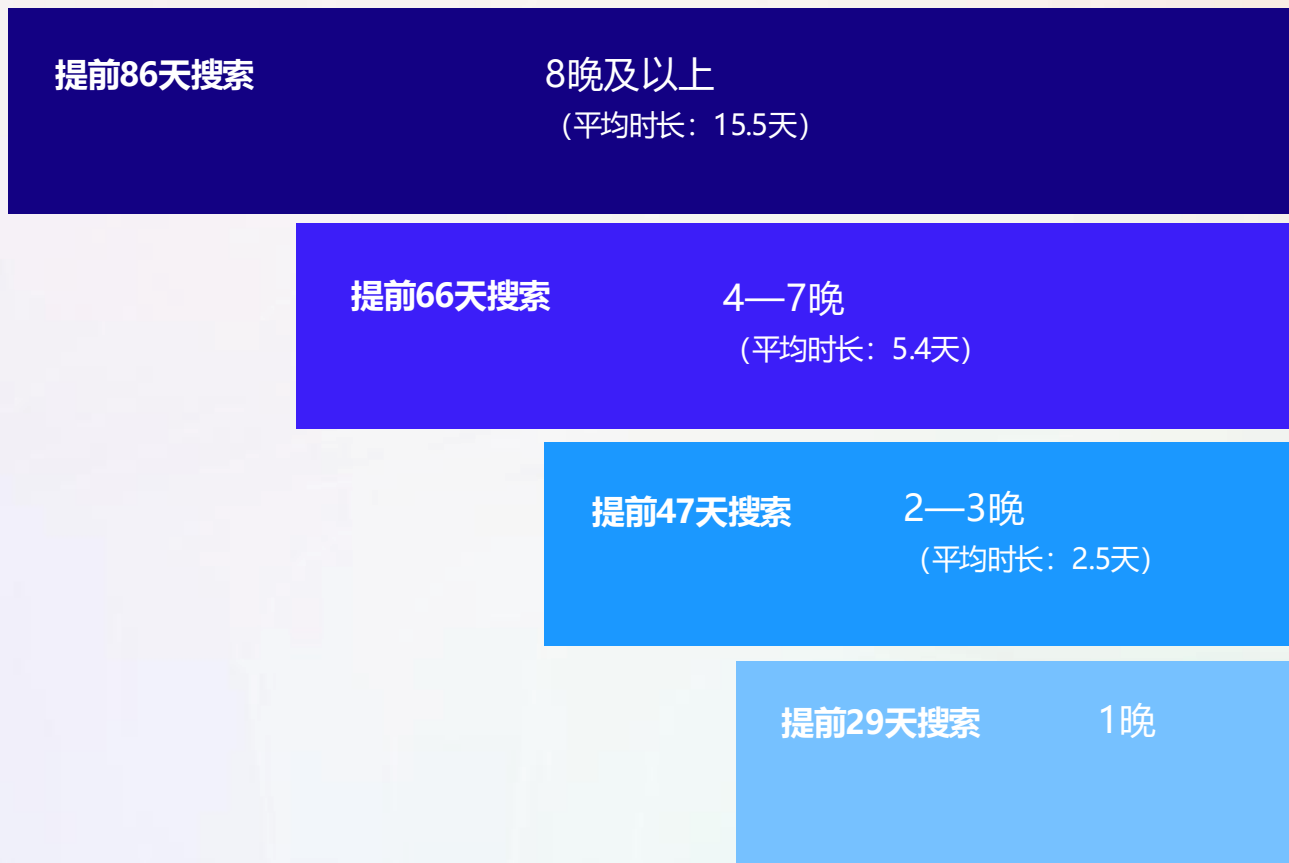
数据来源：Criteo原始数据，基于2026年3月18日—31日的预订数据；统计新访客从首次浏览产品描述页到完成预订的时长；浏览窗口期为2025年12月31日至每位访客的预订日期。数据覆盖全球航空公司、酒店及度假村旅游合作伙伴。

## 旅行时长与规划周期正相关

行程越长，预订越提前。

平均来看，8晚及以上的行程需提前约86天规划，几乎是1晚行程的（提前29天）的三倍，中程出游则介于两者之间。

各停留时长区间对应的预订提前天数



数据来源：Criteo原始数据。基于2026年4月1日—14日期间的航班、酒店及旅游套餐预订数据。全球数据。

## 各类旅行预订窗口普遍收窄

预订提前期整体仍处于较长水平，尤其是在长行程中更为明显，但各类停留时长均呈现同比下降趋势。

2026年4月初，平均预订提前期降至52.7天（同比下降7%），各类行程均出现一致性缩短。即使是规划周期最长的8晚及以上长途旅行，其提前期也已降至85.5天（同比下降6%）。

2026年与2025年4月1日—14日平均预订提前天数对比

	2025年	2026年	同比变化
平均耗时	56.6天	52.7天	-7%
1晚	29.6天	28.5天	-4%
2—3晚	48.6天	46.7天	-4%
4—7晚	71.1天	66.4天	-7%
8晚及以上	91.2天	85.5天	-6%

数据来源：Criteo原始数据。基于2026年4月1日—14日期间的航班、酒店及旅游套餐预订数据。全球数据。

## 旅游消费从探索开始，决策链路更长

相较其他品类，旅行呈现出更强的深度探索与发现特征。全球42%的消费者会进行长时间浏览——与购买时尚商品持平。这使得“发现”阶段成为影响出行决策的关键环节。但同时这一阶段也存在市场差异，法国（52%）和德国（46%）在“发现”阶段花费的时间尤为显著。

在哪些品类中，您会主动享受更长的浏览/发现过程？（可多选）

	全球市场	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
电子产品	43%	47%	47%	47%	47%	20%	47%
时尚	42%	47%	48%	35%	36%	43%	44%
旅行 / 体验	42%	37%	41%	52%	46%	36%	39%
美容 / 个人护理	33%	39%	40%	27%	27%	28%	37%
杂货 / 家居用品	30%	41%	31%	9%	20%	34%	47%
家居装饰 / 家具	30%	35%	35%	35%	35%	19%	21%
健康 / 养生	25%	30%	24%	27%	22%	19%	29%
无——更看重效率而非发现过程	9%	7%	7%	11%	11%	15%	4%

数据来源：Criteo消费者调查，2026年第一季度 样本量=6379人

## AI 正加速渗透至旅行旅程的各个环节

AI的应用现已覆盖旅行全过程。其使用率最高的场景集中于发现阶段，例如旅行可参与的项目（41%）、目的地（40%）与住宿建议（40%）。与此同时，游客也越来越多地借助AI处理更复杂的任务，包括全程旅行规划（30%）与行程中的餐饮决策（37%），这反映出对AI端到端支持能力的信心持续提升。这一趋势在亚太地区最为显著，该地区对全程一体化规划的使用率最高。

您认为AI辅助聊天的App或网站在下列哪些旅行规划情境下有用？（可多选）

	全球	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
活动 / 远足 / 观光	41%	44%	44%	42%	40%	33%	43%
目的地灵感	40%	45%	44%	41%	27%	48%	38%
住宿建议	40%	39%	44%	40%	41%	38%	40%
用餐体验	37%	39%	28%	35%	35%	39%	44%
整体 / 全程旅行规划	30%	22%	20%	29%	21%	45%	47%
航空旅行	27%	33%	30%	28%	32%	14%	24%
租车 / 地面交通选项	22%	32%	23%	21%	19%	19%	21%
其他	5%	8%	8%	4%	8%	4%	1%

数据来源：Criteo调查——消费者旅行偏好，2026年2月。全球数据。样本量=6379人

## AI影响预订结果

AI正成为旅游消费路径中的高影响力渠道。2026年3月，ChatGPT所推荐的产品详情页访问量份额已超越传统搜索渠道（+13个百分点），这表明其在发现与种草阶段具有强大影响力。这种互动正日益转化为实际交易：72%的Criteo旅游合作伙伴已记录到至少一笔由ChatGPT引荐的预订。

由ChatGPT引荐的产品详情页访问量份额  
与搜索渠道对比

**+13%**

至少产生一笔ChatGPT引荐交易的  
Criteo旅游合作伙伴占比

**72%**

数据来源：Criteo数据，基于自2025年11月以来广告支出稳定的全球旅游行业客户。

## 信任感与灵活性是决策的核心驱动力

在全球范围内，好评是影响用户决策的核心驱动因素（66%），这说明在对比不同供应商时，信任是关键因素。可免费取消（48%）与特别优惠（45%）紧随其后，突显了市场对灵活性与高性价比的持续追求。退款便捷（38%）与亲友推荐（30%）也具有一定影响，会员计划与供应商注重可持续发展等选项在整体优先级中仍相对靠后。区域差异显示，英国与韩国市场更重视评价，而欧洲市场则更侧重如可免费取消这样的灵活性。

### 比较旅游平台时，哪些因素对您最为重要？（可多选）

消费者针对《以下哪些因素会影响您的预订？》市场调研的反馈（包含多选）

	全球	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
好评	66%	66%	70%	58%	65%	65%	72%
免费取消	48%	45%	47%	57%	57%	46%	38%
特价优惠	45%	46%	54%	50%	49%	27%	43%
退款便捷	38%	46%	44%	39%	32%	24%	42%
来自亲友的推荐	30%	33%	37%	29%	34%	23%	26%
忠诚度计划	25%	40%	30%	24%	20%	17%	22%
环保 / 可持续旅行选项	16%	21%	21%	13%	16%	6%	21%
其他	2%	2%	3%	3%	3%	3%	1%

数据来源：Criteo调查——消费者旅行偏好，2026年2月。全球数据。样本量=6379人

03

# 当代游客画像



## 旅行决策往往始于单一动机，但在过程中迅速演变为多元需求

游客通常围绕一个主要兴趣开始规划行程，其中参观标志性旅游景点（58%）最为普遍，此后需求会迅速拓展延伸，对购物（46%）、户外活动（43%）和美食（36%）也表现出浓厚兴趣。

这意味着旅行往往具有多重目的，为在不同旅程节点触达用户提供了空间。

回答以下问题时选择所列类别的受访者所占比例如下所示：  
“下一次度假期间，以下哪些行程您最感兴趣参与？”  
(可多选)



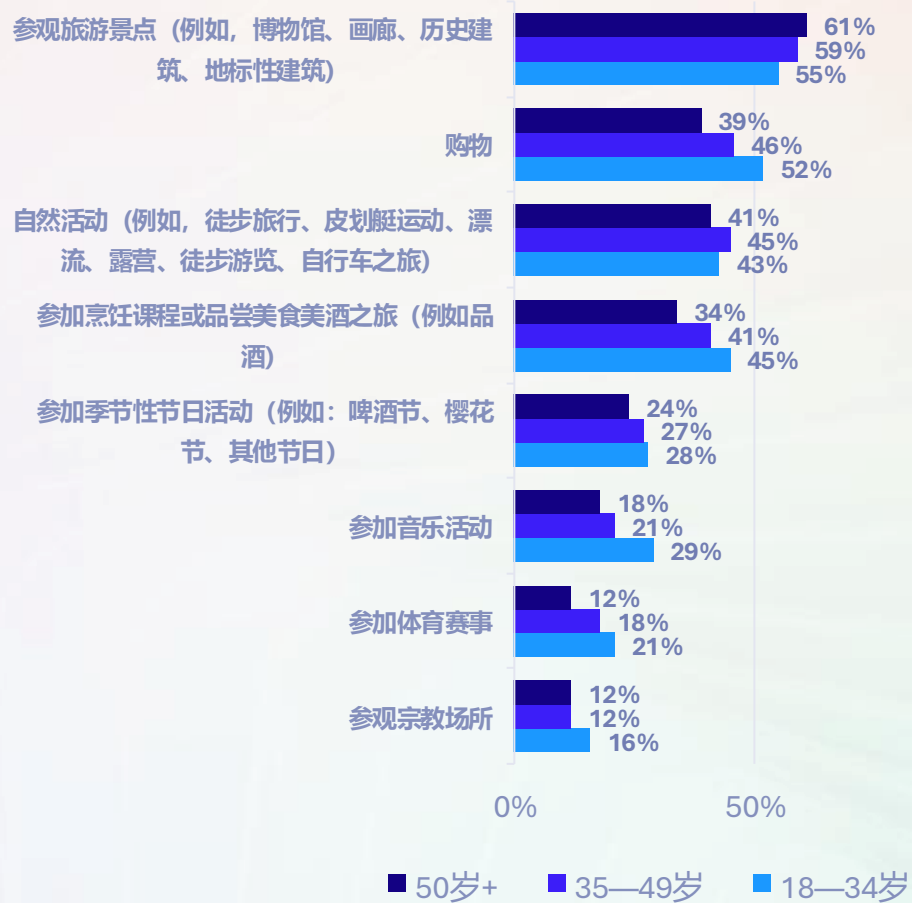
数据来源: Criteo调查——消费者旅行偏好, 2026年2月。全球数据。样本量=6379人

## 旅行时间分配呈现年龄差异

尽管旅游景点仍是各年龄层旅行的普遍起点，但旅行偏好随年龄增长呈现显著分化。年长的旅行者更倾向于文化及地标性的旅行，而年轻的旅行者在购物、美食和社交体验上的兴趣显著偏高。

但对大自然的向往是所有旅行者的必选项。

在您下次度假期间，以下哪些活动您最感兴趣参与？（可多选）



数据来源: Criteo调查——消费者旅行偏好, 2026年2月, 全球数据。(美国、英国、法国、德国、日本、韩国)。样本量=6379人

## 体育赛事参与者与其他旅行者在下次度假中参与下列活动的指数化几率对比

### 参加体育赛事带动更丰富的行程安排

体育赛事的参与者相比其他旅行者，在一系列活动中的参与度更高。他们参加季节性节庆活动的可能性高出26%，参与美食饮品之旅的可能性高出19%，在旅途中购物的可能性也高出12%。

这表明，以体育驱动的旅游常常会超越赛事本身，游客会围绕其行程参与更广泛的休闲与文化体验。



数据来源：Criteo调查——消费者旅行偏好，2026年2月，国家：美国、英国、法国、德国、日本、韩国。样本量=6379人。本分组为在回答“下次度假，以下哪些活动您最感兴趣参与？（可多选）”的问题时选择了“参加体育赛事”的受访者。



## 高端游客

# 对美国的高消费人群而言， 气候更凉爽的地方吸引力更强

随着盛夏高温来临，游客对气候更凉爽目的地的需求显著提升。7月，从拉斯维加斯等美国炎热地区出发的旅客，选择西雅图等凉爽目的地的可能性，相比10月高出17%。

与此同时，同类“从炎热地区飞往凉爽地区”航线的机票价格平均高出16%。这表明在最炎热的月份，市场对凉爽度假地的需求强劲且价值更高。

数据来源：Criteo原始数据。基于2025年10月1日—7日及7月1日—7日期间美国游客购买机票的数据。

与10月相比，选择7月前往更凉爽的地方  
倾向性增幅

**+17%**

价格趋势

**+16%**



## 高端游客

# 选择凉爽的地方意味着更高价值的旅行

选择凉爽目的地的旅客展现出明显的高端客群特征。与选择温暖目的地的旅客相比，这些旅客出游距离更远，航班花费也更高。

这一行为模式表明，对于非典型夏季替代目的地的需求，转化为了更强的盈利潜力。

数据来源：Criteo原始数据。基于2025年7月1日—7日期间的航空旅客预订数据。避暑旅客定义为从炎热出发地预订前往凉爽目的地的旅客；避寒旅客定义为预订前往温暖目的地的旅客。

## 避暑旅客 与 避寒旅客对比

### 避暑旅客

行程多1.3倍

支出多1.4倍



高端游客

## 小众目的地驱动更高消费与更长行程

前往小众目的地的游客展现出显著高于主流目的地游客的消费价值。

他们出行距离更远，并为航班分配更多预算，这进一步印证了目的地的独特性与高价值出行之间的关联。

数据来源：Criteo原始数据。基于2025年7月1日—7日期间的航空旅客预订数据。小众目的地定义为访问量排名前20%以外的目的地；主流目的地指最受欢迎的前20%目的地，即大部分旅客出游最集中的地点。

小众目的地游客  
与  
主流目的地游客对比

小众目的地游客

行程多1.7倍

支出多1.6倍

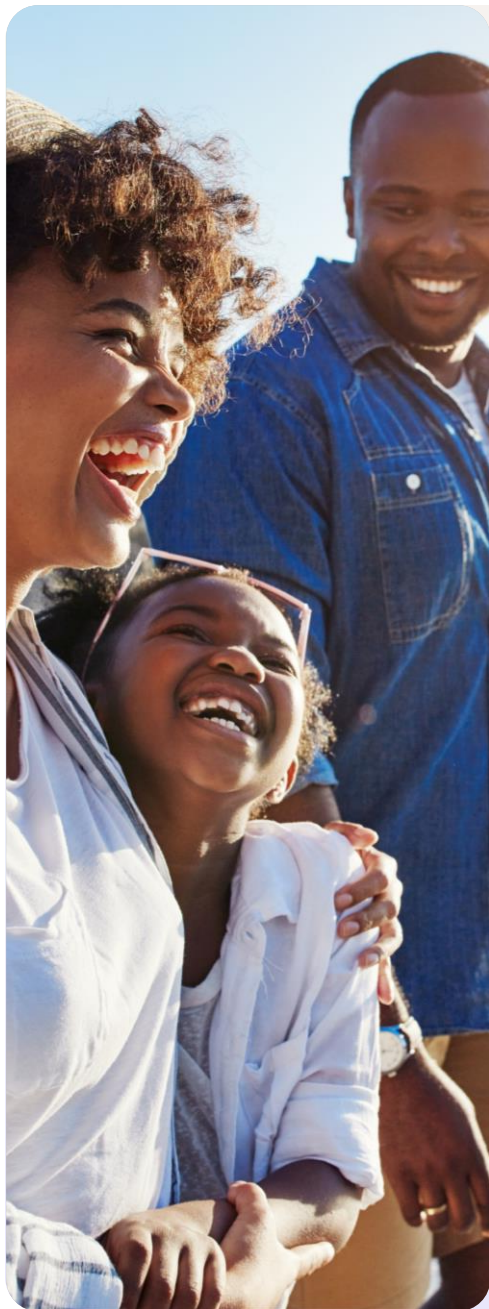
## 高端出游需求转化为更强劲的零售消费

高端游客不仅在旅行上花费更多，他们在各零售品类中也明显表现更高的购买意向。前往热门目的地的旅行者更倾向于购买高端商品，其购买可能性的提升幅度在香水和古龙水上达到48%，在手提包上达到44%，在维生素等保健品上达到41%。

不同群体的购买几率变化百分比

	手提包	珠宝	香水和古龙水	维生素等保健品	高尔夫
小众目的地旅客与热门目的地旅客对比	+44%	+26%	+48%	+41%	+24%

数据来源：Criteo原始数据。基于2025年7月1日—7日期间完成机票预订的美国航空旅客在2025年7月的购买数据。热门目的地指接待了90%旅客的前20%目的地。



## 家庭出游

# 家庭出行-行程更远， 支出也更多

有子女旅行者较无子女旅行者持续进行着规模更大、价值更高的旅行。在2025年7月1日—7日期间，他们的平均出游距离远8%，航班花费多6%，这表明其出行意愿更强，旅行消费特征更趋高端。

这一行为模式凸显了家庭旅行者作为高价值客群的地位，尤其对于更长距离、决策周期更长的旅行而言。

数据来源：Criteo原始数据。基于2025年10月1日—7日及7月1日—7日期间美国游客购买机票的数据。

行程  
有子女旅行者较无子女旅行者的行程

**+ 8%**

航班出行的支出  
有子女旅行者较无子女旅行者的行程

**+ 6%**

## 携子女出行往往包含更丰富的行程

有子女的家庭更倾向于规划更充实、更多元化的行程。有子女的旅行者对各类活动的兴趣普遍更高，尤其在自然活动（50%）、美食体验（43%）和体育赛事（22%）上表现突出。

回答以下问题时选择所列类别的受访者所占比例如下所示：  
“下次度假，以下哪些活动您最感兴趣参与？（可多选）”

样本：X世代和Y世代；分组：家中有无18岁以下子女的家庭



数据来源：Criteo调查——消费者旅行偏好，2026年2月，全球（美国、英国、法国、德国、日本、韩国）。样本量=4275人

## 体验式旅行正由千禧一代父母引领

在家庭旅行群体中，千禧一代父母对体验式旅行的需求更为突出，尤其在美食、购物和行程参与方面的偏好显著高于平均水平。与之形成对比的是，X世代父母则更倾向于传统观光方式，这清晰凸显了不同年龄段父母在旅行偏好上的显著差异。

回答以下问题时选择所列类别的受访者所占比例如下所示：  
“下次度假，以下哪些活动您最感兴趣参与？（可多选）”

样本：家中有18岁以下子女的家庭；分组：X世代和Y世代



数据来源：Criteo调查——消费者旅行偏好，2026年2月，全球（美国、英国、法国、德国、日本、韩国）。样本量=1894人

## 家庭旅行推动必需品与生活方式类的零售消费

家庭出游在美国与欧洲市场均表现出强劲的零售消费活力，消费品类多种多样。玩具与电子产品的购买反映了家庭驱动的需求，而他们在珠宝、护肤及美妆用品等品类的消费也显著高于平均水平。

父母旅行者群体中零售商品渗透率

	玩具和游戏	电子产品	珠宝	护肤品	化妆品
美国家庭旅行者 购买所列商品占比	85%	73%	62%	61%	46%
欧洲家庭旅行者 购买所列商品占比	10%	14%	8%	23%	9%

数据来源：Criteo原始数据。基于美国与欧洲（法国、德国、英国）2025年7月1日—7日期间完成机票预订，且于7月期间购买过零售商品的航空旅客。父母旅行者定义为在2025年6月1日至8月31日期间，至少有两个不同月份在父母相关品类中有购买记录的旅客。

04

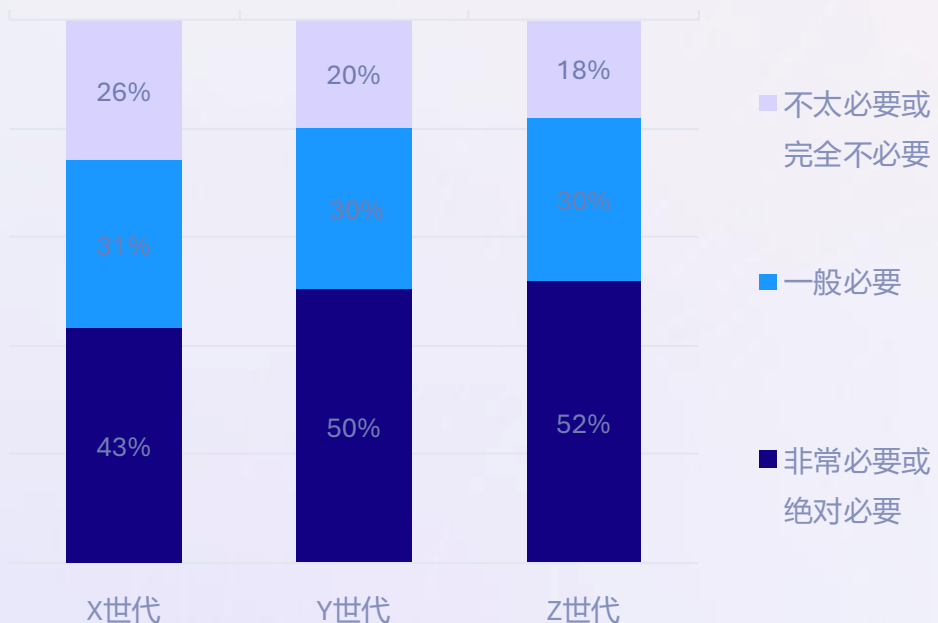
# 预算与心愿清单 的平衡



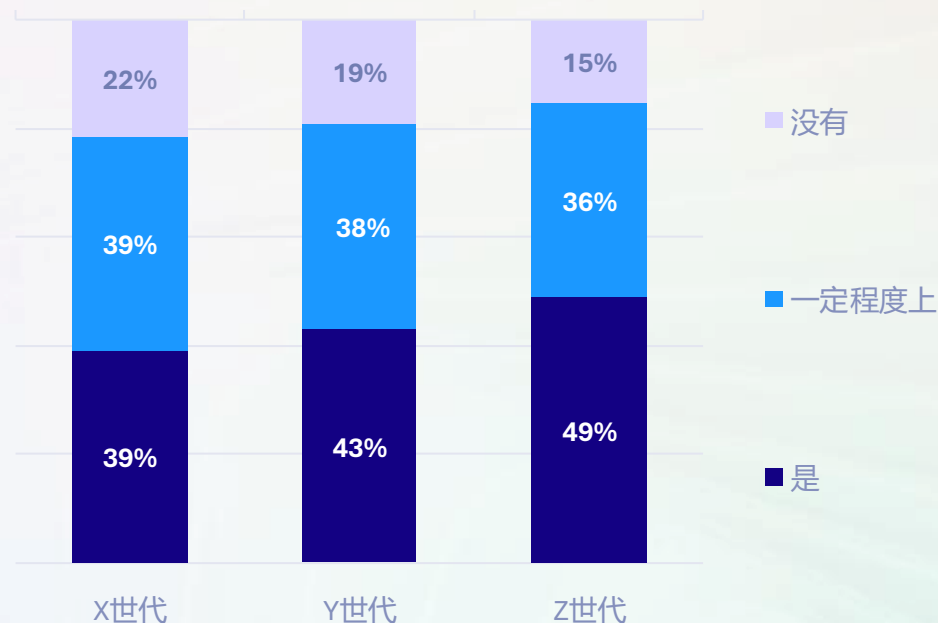
## 旅行仍是消费重心，花费攀升正重塑决策逻辑

尽管出行的费用持续攀升影响出行规划，但旅行依然是各年龄层消费者优先考虑的消费事宜。他们并未放弃出游，而是变得更加精打细算——性价比、灵活性与价格透明正成为赢得消费者青睐的关键因素。

与其他生活方式品类（如时尚、美容）相比，您认为旅行有多重要？



消费者针对《旅行费用不断上涨是否影响今年的旅行计划》市场调研的反馈



数据来源：Criteo调查——消费者旅行偏好，2026年2月。全球数据。样本量=5897人

## 消费者正通过优化行程规划维持出游

面对花费攀升，消费者选择调整策略而非减少出游。提前预订（42%）成为首选方式，其次是选择淡季的错峰出行（40%）与前往消费更低的目的地（35%）。这些消费行为呈现显著的市场差异：德国（45%）与韩国（49%）的淡季出游偏好尤为突出，而法国游客则在多方比价（36%）方面表现最为显著。

### 消费者针对《通过以下哪些方法降低您的旅行开支？》市场调研的反馈 包含多选

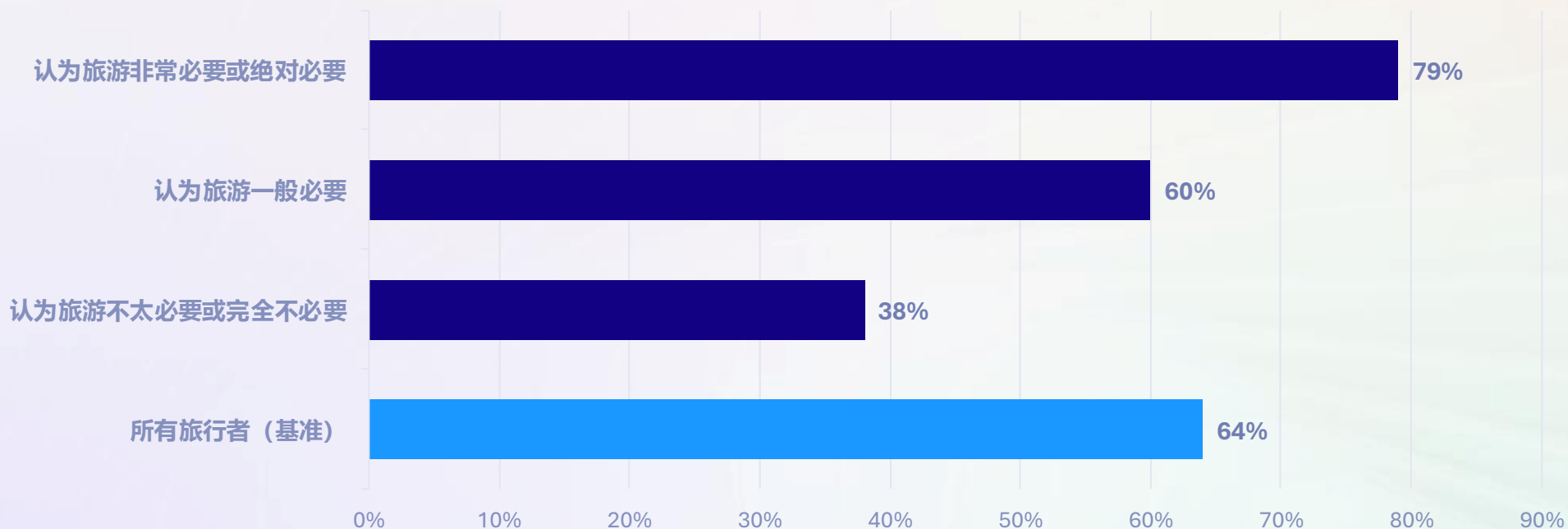
	全球	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
提早预订	42%	41%	45%	48%	39%	41%	37%
淡季出行	40%	34%	42%	40%	45%	28%	49%
前往成本较低的旅行目的地	35%	31%	32%	36%	38%	35%	37%
选择经济型住宿	34%	34%	35%	35%	33%	33%	32%
针对不同商家进行比价（3家以上）	31%	29%	29%	36%	33%	24%	35%
短途旅行	27%	27%	22%	21%	24%	33%	36%
短期旅行	26%	28%	25%	20%	24%	30%	27%
降低活动花费的成本	24%	30%	23%	29%	21%	12%	29%
利用忠诚度计划兑换积分等	19%	30%	20%	19%	16%	11%	21%
减少餐饮的支出	18%	21%	17%	27%	17%	12%	13%
购买度假套餐	17%	22%	24%	15%	17%	9%	12%

数据来源：Criteo调查——消费者旅行偏好，2026年2月。全球数据。样本量=6379人

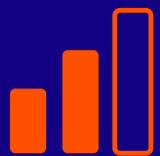
## 出行需求韧性凸显，低意向客群仍具潜力

尽管将旅行视为必要支出的客群出游计划率最高（79%），但在认为旅行非必要的客群中，仍有显著比例（38%）正在预订行程。这表明旅行需求不仅具有韧性，还具有可拓展性。通过融合精准触达、高性价比与旅行灵感的策略，即便是低意向客群，也可被有效激活，从而在核心客群之外释放新的增量机会。

按对旅行重要性的感知程度划分，未来六个月内计划进行度假/休闲旅行的受访者占比



数据来源：Criteo调查——消费者旅行偏好，2026年2月，全球（美国、英国、法国、德国、日本、韩国）。样本量=6379。分组依据为对以下问题的回答：“与其他生活方式品类（如时尚、美容）相比，您认为旅行有多重要？”。



# 营销秘籍



# 紧跟出行需求，积极调整实时动向

**以航班需求洞察旅行意向- 航班出行正引领市场复苏**

Tips: 应通过航班搜索与预订数据驱动酒店、套餐及体验产品的交叉销售。

**深化不同地区的精细化运营 -不同地区需求差异显著**

Tips: 策略从全球视角转向本地化动态（如流量趋势、预订行为、品类优势）。

**旅行模式正转向区域及中短途行程，此类旅行整体消费常较低**

Tips: 聚焦升级销售、产品捆绑与体验增值服务，实现单次旅行收入最大化。

**在波动的市场中优先把握高意向客群**

Tips: 集中资源投放高意向用户，通过智能定向提升营销效率，构建竞争优势。



# 穿越复杂旅行链路，驱动高效转化

**规划更具多变性的旅程。预订路径平均耗时缩短，但不确定性增强**

Tips: 采用全时段营销策略，持续获取用户转化机会。

**游客出行前常常会不同渠道与平台之间比价、评估**

Tips: 在比价环节精准触达。需确保广告在每个触点清晰展示价格优势、突出用户好评与差异化价值。

**AI正深度重塑旅行研究与预订方式**

Tips: 将AI纳入跨渠道的营销方案。结合开放网络、社交网络、与CTV渠道，更早捕捉消费意向。

**并非所有决策都在出发前完成，应捕捉行程中的即时需求**

Tips: 通过餐饮、本地体验等实时关联推荐，在旅途中与游客持续互动。

# 精准匹配游客决策心智的营销策略

**出行需求在旺季集中爆发，增速常高于零售品类**

Tips: 提前布局旺季关键窗口。至少提前4周加大获客投入，提前锁定高意向用户。

**年轻人更倾向社交和体验性的出游方式，年长的群体则更重视文化方面的体验**

Tips: 针对不同年龄段的游客发布个性化的文案。广告的创意也应如此。

**以家庭为单位的出游距离更远、消费更高、行程规划更复杂**

Tips: 优先关注高价值家庭旅行决策者。以便捷体验与高性价比套餐赢得青睐。

**随着游客搜索范围扩大、消费决策愈发谨慎**

Tips: 打造个性化沟通，清晰传递核心价值，广告应基于用户意向定制，同时突出灵活性、透明度与明智取舍，驱动转化。

感谢您的阅读!

CRITEO

