

沉寂了一整年，2021 仍盼出境游 能“春暖花开”

如果说 2020 年是让国内旅游一落千丈的一年，那么对于出境游来说，就是戛然而止，冰封的一年。根据联合国专门机构世界旅游组织（World Tourism Organization）最新发布的相关数据，去年的国际入境人数比 2019 年减少了 10 亿人次，即 74%，整体损失估计是 2009 年全球金融危机后的 11 倍以上。

然而，尽管这一年出行受限，但各国旅游局针对中国游客的宣传与推广并没有就此停下，对于因疫情带来的种种变化，各国也在积极应对做出改变。从线上云推广，到下半年重启线下，这一年对于各国旅游局来说，也同样过得十分难忘。近日闻旅采访了多家外旅局，畅谈了他们的 2020 年，以及对于即将到来的 2021 年有哪些新的期待。

01、瑞士旅游局

“保质而不盲目追求量也是一种旅游可持续发展概念”



瑞士国家旅游局亚太区主任包西蒙

Q：回顾 2020 年，是如何应对旅游市场新变化的？

A：2020年对于全球旅游业来说都是艰难的一年。全球经济受到的疫情影响是巨大而且有关联性的。旅游行业相关的商业部门，由于强烈依赖自由跨境人流的属性，在这次疫情中遭受了巨大的损失。我们在2020年所经历的是到目前为止现代旅游业面临的**最大危机**。

旅游人面对疫情的重大冲击都在调整方向，积极应对。作为世界著名旅游目的地，旅游业是瑞士经济支柱产业。瑞士全旅游业制定卫生安全认证（Clean&Safe）和各项应对措施令游客安心。瑞士已有3105个住宿、餐饮、温泉理疗、会议、公共交通、航运、缆车和**高山铁路**及其他旅游服务供应商制定了**严格防护规范**。

Q：在出行受限的情况下仍在做着哪些工作与努力？

A：瑞士国家旅游局看好旅游行业的**复苏**，同时大中华区是瑞士第三大海外客源地，瑞士旅游业对中国市场**复苏**抱有信心。我们预计，随着2021年疫苗的应用，能使疫情至少部分得到控制，各国将制定**经济复苏计划**，国际联系至少也会部分恢复。我们认为2021年是“**风暴后的清理**”，重建国际商务关系与合作，让瑞士旅游重回全球各地旅客的心头。

目前我们仍在积极推广自己的**线上培训**，丰富自己的内容产品。瑞士旅游局从总部到市场都在积极**酝酿**相关**复苏支持计划和项目**，未来将一如既往的重点推广**深度游、主题游、自由行、定制游、品质游**。我们对市场抱有信心，期待**旅游行业尽快复苏**。

Q：您认为2021年出境游市场最重要的**变化趋势**是什么？

A：**变化带来机会**，机会也会带来**变化**。未来的旅行需求可能会回归到更安全、更轻松、更个性化的基本需求上，人们会更加珍惜与家庭共度的时光，更多考虑自己的**兴趣爱好**和定制服务，考虑**增值优惠**和独特体验，也会对旅行计划的灵活性有更高要求。这些方面是瑞士的**优势**，同时也是我们未来推广的**侧重方向**。

近年来，瑞士国家旅游局**认真**对自身特点和**中国出境游市场**做了剖析，已经**彻底转变**了我们的**营销策略**。我们在中国市场更新推广策略，将**游客群体按照旅游兴趣爱好进行精准细分**，同时更关注市场**新产品、新型合作伙伴与健康的旅游可持续发展形态**，将推广重点从**传统旅行社产品**转向**满足自由行客人需求**。瑞士一直是一个精致的旅游目的地，我们会一直保障“**质**”而不是盲目追求“**量**”也是一种**旅游可持续发展的概念**。

02、德国国家旅游局

“2021 年，数字化依然是重要的旅行推广手段”



德国国家旅游局北京办事处首席代表李朝晖

Q：回顾 2020 年，是如何应对旅游市场新变化的？

A：2020 年是魔幻的一年，旅游行业遭受了重创。在国人无法出行的日子里，德旅局依然坚持为大家种草“云游德国”，我们坚信种草是个持续的工作，尤其是在疫情期间，持续的发声才能被记住。

疫情伊始，德旅局总部第一时间调整推广策略，启动#云游德国#主题推广，通过社交媒体为大家种草德国。中国市场也积极响应，除了社交媒体推广以外，还根据国内新趋势，开展了系列直播，通过大咖们的视角，为大家介绍旅游胜地德国。

另外，我们也和广大旅业同仁以及媒体朋友保持积极的沟通，不断听取他们的意见和反馈，及时并持续推出针对旅业的线上培训，邀请国内的旅业同业在疫情期间修炼内功，成为德国旅游专家，待疫情好转，能够促进德、中旅业的恢复与互动。

Q：在出行受限的情况下仍在做着哪些工作与努力？

A：随着中国经济腾飞和人们生活质量提升，出境游已经成为国人休闲度假的优选方式，虽然受疫情影响严重，但对旅游行业的复苏，我们一直保持着坚定的信心。这一点，也能从各大旅游类平台的调查报告中获得印证（在中国疫情好转后，国人出行意愿成倍增长）。

同时，德旅局还根据疫情期间游客出行方式以及行为习惯的改变调整了推广主题，例如疫情后，游客更注重出行的安全和优质体验，选择的出行目的地更倾向于小众目的地和大自然等。2021年，我们的年度主题也因为疫情有所调整，将#德国传统文化#和#德国水疗传统#作为德旅局全球推广的主题，来迎合游客出行目的地的决策因素改变。

Q：您认为2021年出境游市场最重要的变化趋势是什么？

A：新冠疫情对旅游行业来说是灾难，也是机遇。让我们大家有时间去修炼内功，同时加强和终端客户的沟通，了解他们的真正需求，从而有的放矢的为大家提供服务。

针对旅游行业来说，出行者的行为改变极大的影响着整个行业的发展和变革。与此同时，受疫情影响，新型的推广手段也逐渐改变着行业的趋势。从出行者的角度来说，自由行（家庭游）和亲近自然或小众城市会是游客的热门选择，这也是作为旅游推广机构应该着重关注和推广的方向。

从旅业者的角度来说，推广工具和方式的变化是是否能够跟上潮流，高效并广泛触达终端客户的重要因素。2021年，数字化依然是重要的旅行推广手段，可以不受地域、时间和空间的限制，通过有创意的、互动性强的方式加强和终端客户的沟通。

03、波兰国家旅游局

“疫情并没有改变中国游客的旅行方式，只是加速了已经发生的变化”



波兰旅游局北京办事处代理首席代表苏珊娜·古特科斯卡（Zuzanna Gutkowska）

Q：回顾 2020 年，是如何应对旅游市场新变化的？

A：波兰政府认识到新冠疫情对旅游业的严重影响。为了支持当地旅游业，已经出台了许多措施，如补贴、退税等。去年最重要的推广活动是向所有有未满 18 岁孩子的家庭发放旅游代金券。这种电子代金券，允许波兰公民在 2022 年 3 月底之前，在酒店、餐厅、旅游景点使用，每个儿童可享受 1000 元人民币的折扣。该倡议通过刺激旅游需求，支持收入受到危机影响的波兰家庭以及旅游行业。

此外，我们在华沙的总部正在与波兰防疫总局合作，在波兰推行“住宿和会展设施安全证书”，并向游客确保，经过认证的旅馆、餐馆和旅游景点高度卫生安全。我们还向旅游业者和游客发布了保障旅行安全的指南。

Q：在出行受限的情况下仍在做着哪些工作与努力？

A：疫情之下，波兰旅游局在境外旅游市场开展了一系列的云推广。2020 年我们一共推出了 8 场不同形式的直播，从“滨海明珠格但斯克老城之旅”，到“在克雄日城堡做一天贵族”，展示了波兰旅游精彩纷呈的侧面。

仅通过与途牛合作的肖邦音乐之旅的直播间，就吸引超过 30 万网友的观看。

与此同时，一种更深度、更缓慢的旅行模式正在出现。尤其是在年轻、精通手机和网络、掌握两种语言的人群中，自驾和小型定制游将变得越来越受欢迎。中国游客期望在行程中融入自然美景和小众景点。从目的地的角度来看，这一转变需要我们的旅游设施进一步的发展，以便使那些更偏远的景点为中国游客做好准备。还需要更多的宣传，让潜在客户了解如何在波兰享受亲近自然的度假方式。

Q：您认为 2021 年出境游市场最重要的变化趋势是什么？

A：尽管病毒对世界经济特别是旅游市场的确切影响仍难以预测。我们都希望 2021 年开始旅游业会缓慢复苏，至少在短途市场上是这样，但到目前为止情况仍然不稳定，我们看到旅行限制再次实施。未来主要取决于各国为居民接种疫苗的速度，以及就国际旅行协议达成妥协的进程是否顺利。

但我想说的是，疫情并没有改变中国游客的旅行方式，只是加速了已经发生的变化。这意味着我们作为旅游局和酒店行业的代表，必须跟上市场的步伐，并尽快做到这一点。

2021 年，我们将自然康养定为推广主题。在波兰有许多疗养胜地，全国有 46 处卫生部认证的温泉疗养度假地。与很多国家不同，这里的温泉度假地通常位于优美的自然景区，利用当地独特的微气候、丰富的矿泉水资源及药用泥浆，为游客提供特定的健康服务，把拥抱自然的假期与医疗、放松和美容有效结合。

04、斯堪的纳维亚旅游局

“无论 2020 年的寒冬有多么漫长，2021 年的春天一定会到来”



斯堪的纳维亚旅游局大中华区首席代表王宇

Q：在出行受限的情况下仍在做着哪些工作与努力？

A：2020 年疫情肆虐，春节后出境游全面停摆，我们北欧旅游局所有线下项目也全部被取消。但是我们坚信疫情终将过去，中国游客对美好目的地的向往是不会因为疫情而泯灭的。所以，我们还是利用现有的素材推出了一系列 2C 和 2B 的重量级活动。

在社交媒体上，我们和丹麦品牌合作，在6月推出了丹麦童心缘活动，在12月推出了私藏丹麦活动，虽然没有任何明星大腕助阵，也没有进行任何广告投放，但是这两个线上活动的自发传播量也是千万级别的，远超预期。在2020年底和2021年初，我们与新旅行跨年合作，“挪威的十种可持续旅行方式”的宣传与推广也正在如火如荼的进行中。

Q：您认为2021年出境游市场最重要的变化趋势是什么？

A：无论2020年的寒冬有多么漫长，2021年的春天一定会到来；或早或晚，旅游业又将再次繁荣。当国门再次开放时，我们应该抓住疫情之后带来的旅游机遇。北欧的丹麦和挪威是推广和实践可持续发展旅游的急先锋，已经为我们提供了很好的范本。

在2021年，北欧旅游局将与媒体和旅游同仁深度合作，加大对可持续发展旅游的宣传和推广。我们相信，可持续发展旅游的推广不仅可以使我们的游客能够更好的体验到目的地的美好，保护我们的环境，还可以促进我们旅游业的良性发展，将旅游产品的开发引入一片新的蓝海。

05、比利时法兰德斯旅游局

“未来我们会将更多的精力，放到多赢策略上。”



比利时法兰德斯旅游局中国区首席代表李昕

Q：回顾2020年，是如何应对旅游市场新变化的？

A：2020年是比较特殊的一年，我们觉得对于旅行爱好者来说，不一定非要抵达当地才能感受目的地的美好。因此，我们推出了“云旅行”计划。目前，一些法兰德斯地区的博物馆已经可以在线游览。为了让艺术爱好者、旅行者们更好的感受法兰德斯作为“艺术之邦”的魅力，2020年我们“法兰德斯大师”主题也来到了“凡·艾克年”，根特美术馆专门请了凡·艾克研究方面的专家录制了讲解游览视频，中文版本已经上线。

另外，我们还推出了“全息直播”，通过视觉素材以及全息舞台的呈现，可以让大家尽可能地身临其境感受法兰德斯的魅力，错过直播的朋友也可以前往B站收看回放。

Q：在出行受限的情况下仍在做着哪些工作与努力？

A：对于我们旅游行业我从来都是非常有信心，但目前我们仍会将重点放在云旅行、“种草”等方向上，并将在恢复后给大家提供优质、多赢的旅行服务和体验。我们对重启旅游也做了一些展望和规划，目前看来，各个目的地首先恢复的应该会是国内及周边国家的旅行，之后将是迎接国际游客的阶段。具体时间表，目前来说还不太好预测；但我们仍然期待，可以尽快用双倍的热情，再次欢迎大家的到来！

Q：您认为2021年出境游市场最重要的变化趋势是什么？

A：这次疫情会改变旅游行业，虽然如何发展还很难预测。我们会将更多的精力，放到“多赢”策略上。有专家指出，疫情结束之后，中国的出境游将进入划时代的阶段，即以“质”为核心理念的发展阶段。我很赞同这一点，而这也为我们这种小众优质目的地带来机会。作为小众优质的目的地，最近这些年，我们比利时法兰德斯一直贯彻以“质”为核心的发展理念。关于这个“质”，我们希望旅游可以得到可持续发展，不管是游客的体验、满意度，还是旅游从业者、目的地本身、景点及当地居民，都能受益，从而实现多赢。

06、泰国国家旅游局

“2021 年中， 出入境措施和国际旅行政策可能放宽”



泰国国家旅游局北京办事处处长沛琳（Mrs. Anchalee Kumwong）

Q：回顾 2020 年，是如何**应对**旅游市场新变化的？

A：泰国国家旅游局北京办事处作为一个桥梁，为不能如期赴泰的游客，旅游从业者和泰国旅游业者提供一些沟通的协助，帮助他们协调问题，解决问题，并且持续为旅游业界加油鼓劲。疫情期间，旅游市场变幻莫测，我们也积极按照现实情况调整市场推广方案，并不断更新泰国的现状，尤其是在线上渠道。

Q：在出行受限的情况下仍在做着哪些工作与努力？

A：由于目前新冠病毒仍然肆虐全球，因此，我们必须根据冬季后的情况，以此来调整接下来的市场宣传推广计划。新冠疫情的肆虐，导致旅客的行为习惯发生了巨大的改变，他们会更注重产品和服务的品质，需要漂亮，干净，安全以及不拥挤。因此，中国游客应该会考虑路途不是那么远，所需要的时间不是那么多的目的地，比如东南亚目的地等。

Q：您对 2021 年出境游市场恢复前景如何判断？

A：大部分人认为，打疫苗是能增强游客前往国际旅行信心的一个重要方式，但是也需要考虑到其他因素，比如，什么时候能全面给所有中国游客打完两针疫苗，并产生大规模的机体免疫、疫苗的有效性等都是非常重要的因素。

而且游客的旅行信心仍需要时间来恢复，因为国际旅行对于我们的日常生活来说不是必要的事情，可以推迟出行计划或者先在国内旅行。不管怎样，在 2021 年年中阶段，出入境措施和国际旅行政策有可能放宽一些，国际旅行可能会慢慢恢复。某些人群可能在 2021 年最后一个季度能进行国际旅行。

07、荷兰国家旅游会议促进局

“自由行始终将会作为热门话题出现在旅行市场”



荷兰国家旅游会议促进局亚洲区总监中国区首席代表杨宇

Q：回顾 2020 年，是如何应对旅游市场新变化的？

A：在 2020 年这个特殊时期，我们始终具有对中国市场的信心，维持原有组织机构，投资规模，以便我们可以随时将推广活动恢复到疫情以前。同时在疫情结束之前不间断地进行目的地品牌营销，保持与市场的持续沟通。

Q：您对 2021 年出境游市场恢复前景如何判断？

A：疫情改变了人们的出行方式，疫情对人们的出行方式和出行预期有了深远的影响，人们对于旅游产品的需求也随着市场和出行习惯发生了改变。在出行方式上，自由行、自由行、自由行！自由行始终将会作为热门话题出现在旅行市场。

08、沙特埃尔奥拉皇家委员会

“经此疫情影响，未来预计小团出行将成为主流趋势”



沙特埃尔奥拉皇家委员会中国区同业营销总监赖小瑛 (Suzy Lai)

Q：回顾 2020 年，是如何应对旅游市场新变化的？

A：2020年是不平凡的一年，一场突如其来的疫情改变了很多大家已经习以为常的事情，特别对于旅游业，尤其是跨境旅游来说，自从去年初被按下暂停键以来，至今处于停滞状态。沙特阿拉伯在2030愿景的推进下，于2019年9月对中国在内的49个国家开放了旅游签证，对于一个新兴的目的地来说，正是将沙特阿拉伯及其境内的千年古城埃尔奥拉向国际游客揭开神秘面纱之际，却在2020年初遭遇了新冠疫情的大爆发。

沙特埃尔奥拉皇家委员会，作为埃尔奥拉当地的官方宣传机构，趁此间隙加大力度发展当地的基建设施和投入豪华酒店的建设，衷心期待着风雨过后彩虹初挂之时，能够以更加热情饱满的姿态迎接海内外游客。

Q：在出行受限的情况下仍在做着哪些工作与努力？

A：沙特埃尔奥拉皇家委员会今年1月初在上海成功举办了埃尔奥拉在中国地区的首次线下路演，这也是埃尔奥拉在中国市场的首秀，拉开了2021中国路演的序幕，此后还将分别来到北京和广州，将沙特阿拉伯极具历史意义的埃尔奥拉地区介绍给中国旅行社、媒体及同业合作伙伴。此次活动提供了让久未见面的旅游业同仁们线下交流的机会，并且从现场反馈来看，大家对于这个全新的目的地非常的期待。

Q：您对2021年出境游市场恢复前景如何判断？

A：中国的疫情始终在控制范围之内，出境旅游的恢复主要还是看海外各个国家的疫情控制程度，目前世界各国疫苗已陆续开打，我们相信只要疫情能够控制住，出境旅游的恢复指日可待。预估日韩、东南亚、中东这些在抗疫表现上较好的国家会率先与中国之间开放边境。

经过此次疫情，人与人之间的“安全距离”越来越受到大家重视，未来预计“小团出行”将成为主流趋势，而这也正符合埃尔奥拉这个小众目的地的定位和目标，我们对于埃尔奥拉地区不胜枚举的户外体验充满信心，相信这个集文化、遗迹和自然于一体的奢华旅游目的地，定会出现在大家的下一个目的地清单之中。

09、昆士兰旅游局

“面对疫情影响，我们需要针对消费者需求的改变而进行相应的转型与升级”



昆士兰州旅游及活动推广局大中华区局长沈俐先生 (Charley Shen)

Q：回顾 2020 年，是如何应对旅游市场新变化的？

A：过去这一年，我们为昆士兰和中国两边的旅游从业者提供了稳定的沟通平台、探寻疫后市场恢复的潜在合作机会，如通过“春之花”计划联接昆士兰和中国大陆、台湾及香港的旅游从业者，共同探索业务复苏的创新实践；开展针对同行的昆士兰旅游系列直播，并且上线“澳大利亚昆士兰旅游同业资讯”微信公众号、“澳大利亚昆士兰旅游”微信视频号等，进一步推动数字化营销方面的布局。

另外，我们也组织了后疫情旅行新动态研讨会及“昆士兰云家宴”多城联动同业活动，从业界精英获取真知灼见。我们通过不同渠道与旅游同业以及消费者产生更紧密的联系，为疫后业务复苏以及保持长期竞争力做好充足的准备。

Q：在出行受限的情况下仍在做着哪些工作与努力？

A：过去这一年，我们通过社交媒体与直播渠道相结合的营销方式去触达更广泛客群，同时通过社群营销，与消费者以及旅游同业建立起“不掉线”的联系与互动，在维持目的地声量方面取得了不俗的成果。

未来，针对不断变化的外部环境以及境外旅游“新常态”下的机遇与挑战，我们会继续深耕行业需求，在数字化发展和前瞻性方面合力布局。一方面通过数字化营销、内容管理和媒体合作等方式触达消费者内心，另一方面，我们会与重要的分销商及航司伙伴保持紧密联系与合作，以期在边境重启后为消费者带来更为优质的旅游体验，从而实现后疫情时代昆士兰旅游在中国市场的快速复苏。

Q：您对2021年出境游市场恢复前景如何判断？

A：中国旅游消费者对于安全的关注、对于目的地的选择，以及消费行为方面一定会发生较大的改变，我们需要针对消费者需求的改变而进行相应的转型与升级。疫情不仅改变了消费者的日常生活习惯，也影响着旅游出行的需求。

昆旅局认为的未来旅行趋势是：一、舒适与自由相结合的公路旅行正逐渐成为消费者首选的旅行方式；二、游客对于目的地不同文化体验的需求将不断增加；三、与家人、朋友或是伴侣共度美好时光，是未来旅游的重要动因；四、旅行将不再局限于感官体验，而更被赋予“改变生活”的内涵；五、追求冒险和挑战的旅行需求将与日俱增。