

携程旅行



一汽奥迪

iResearch

艾瑞咨询

2023年绿色出行旅行者趋势报告

ABSTRACTS

摘要

绿色出行定义：绿色出行是指在保持和增进未来发展机会的同时，满足旅游者和旅游地居民当前的各种需要，其实质是要求旅游与自然、文化和人类的生存环境成为一个整体，以协调和平衡彼此间关系，在全球范围内实现经济发展目标与社会发展目标的统一。

报告背景：全球正面临诸多可持续发展挑战，旅游业作为疫后快速复苏且对环境影响较大的行业之一，需积极贯彻可持续理念。携程集团联合一汽奥迪和艾瑞咨询共同发布《2023年绿色出行旅行者趋势报告》，针对旅行者这一推进绿色出行发展的关键角色展开主题调研，进一步洞察旅行者的绿色出行意识及行为等，为推动绿色出行发展的产业链主体提供参考。

报告观点：

- 调研数据显示，超七成的旅行者认为绿色出行重要，可持续意识的增强带来了更高的绿色出行关注度、更强的责任承担意识、更积极的绿色出行付费意愿以及更多样化的可持续出行选择，旅行者对绿色出行的践行逐渐融入到日常习惯、出行规划和旅行产品消费等各方面。
- 旅行者可持续意识提升以及政府、旅游企业的多方合力推进为绿色出行的良性发展提供了驱动，但发展之路依然任重道远：一方面，旅行者对绿色出行额外付费的态度较为谨慎，在付费意愿上仍处于由态度积极向行动落地转化的阶段；另一方面，旅行者也对OTA平台的绿色出行产品完善提出了更高的要求，包括提供更清晰的产品标识、更丰富的产品选择、更高的产品性价比等，近九成的旅行者对未来的绿色出行产品充满期待。

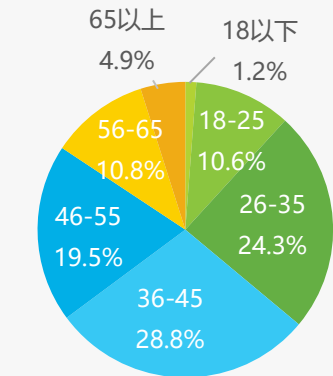
绿色出行旅行者特征

样本说明

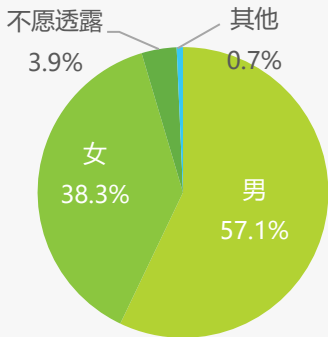
调查对象	近一年具有外出旅行经历且了解“绿色出行”概念的旅行者
问卷投放区域	亚洲、欧洲、北美洲及大洋洲等全球区域
问卷投放时间	2023年12月-2024年1月
样本数量	全球有效样本1874个，其中中国旅行者样本1331个，海外旅行者样本543个



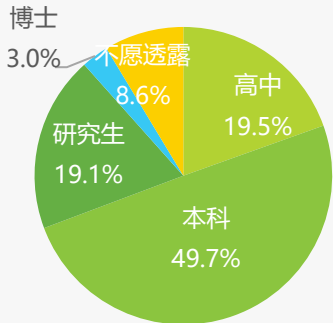
年龄分布



性别分布



学历分布



样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

CONTENTS

目录

01 绿色出行定义

Significance

02 绿色出行发展驱动因素

Driving Factor

03 绿色出行践行方式

Practical Behavior

04 绿色出行未来展望

Development Trend

01/ 绿色出行定义

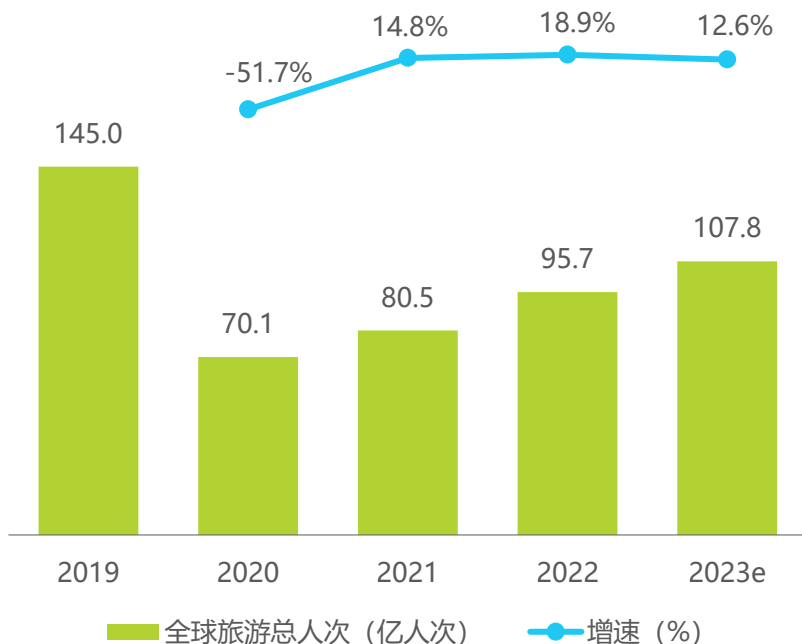
Significance

为什么要绿色出行

全球旅游业稳步复苏，可持续发展正受到旅游业挑战

2023年全球旅游总人次预计达107.8亿，恢复至疫情前2019年的74.3%，全球旅游业正呈现稳步复苏态势。然而，在旅游业回暖的过程中，因旅游交通所产生的碳排放、一次性酒店用品所产生的废弃物、超量点餐所产生的剩饭剩菜及因过度旅游导致的环境破坏等问题正不断挑战全球可持续发展。为遏制气候变暖等消极信号不断释放，旅游业需积极践行可持续理念，为推动全球可持续发展付诸行动。

全球旅游总人次及增速，2019-2023



来源：《世界旅游趋势经济报告（2023）》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

旅行者对可持续发展可能产生的不利影响



交通

预计2030年，与旅游交通相关的**碳排放将达20亿吨**，占全球交通领域碳排放总量的**23%**



住宿

使用酒店提供的**一次性消费品**产生的废弃物及因**非必要更换毛巾与寝具**产生的水资源浪费



餐饮

因**超量点餐**产生剩菜剩饭及因**使用塑料包装盛放外带食品**所产生的废弃物



旅行途中

因过度旅游**破坏本地居民的生活环境及自然/文化遗产、干扰动物栖息等**

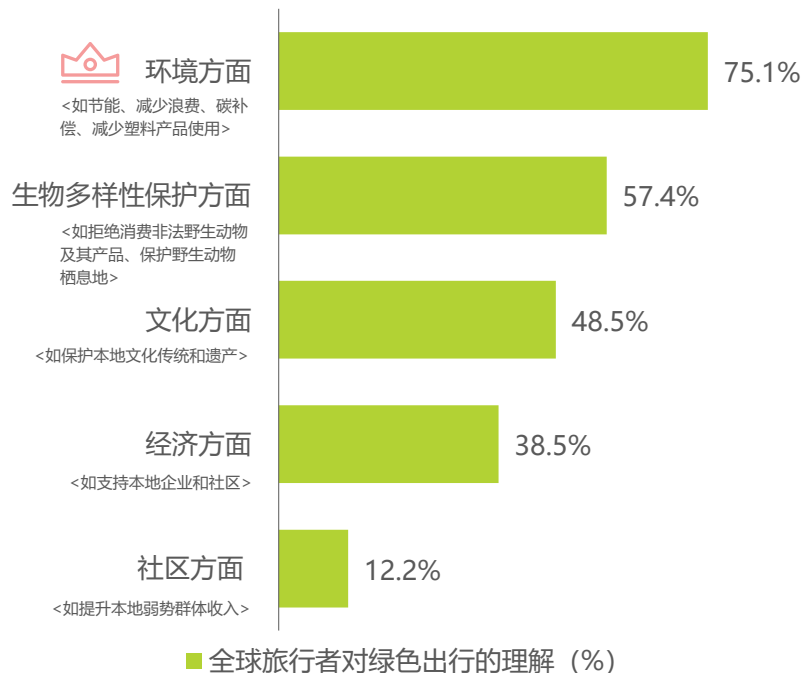
来源：世界旅游组织，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

旅行者对绿色出行的理解

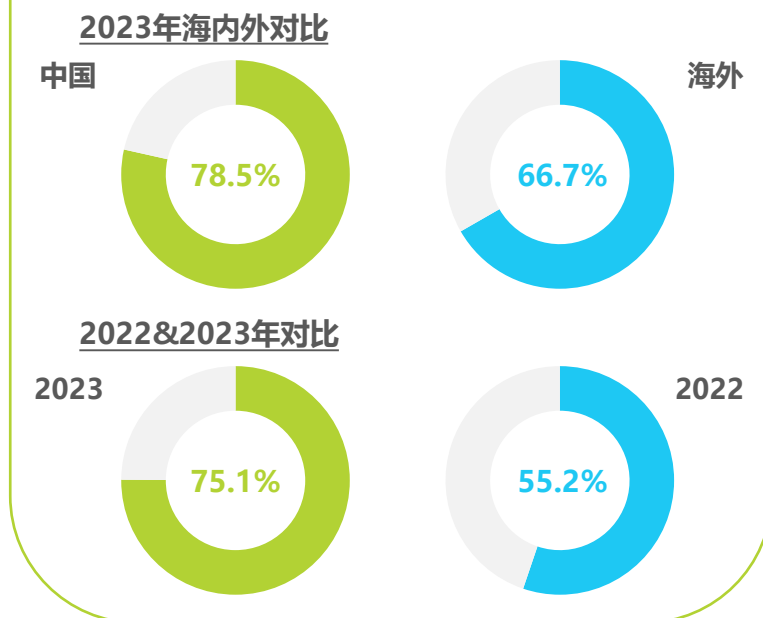
环境保护为全球旅行者的核心关注点，旅行者重视程度增强

全球旅行者对绿色出行的理解丰富多元，其中环境是旅行者公认最具代表性的绿色出行内涵之一，旅行者在环境方面的可持续意识逐渐增强。2023年，75.1%的旅行者认为节能、减少浪费、碳补偿及减少塑料产品使用等环境保护方式为绿色出行的重要体现，超过了2022年的55.2%。相比之下，中国旅行者在环境方面的认知更强烈，认为环境保护为绿色出行重要体现的中国和海外旅行者占比分别为78.5%和66.7%。

全球旅行者对绿色出行的理解，2023



旅行者对绿色出行环境方面的理解对比，2023



样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

样本：中国旅行者N=1331，海外旅行者N=543；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

旅行者对绿色出行的理解

中国旅行者更关心生物多样性保护、文化传统和遗产保护，海外旅行者更关注弱势群体扶持

除环境保护为全球旅行者的共识外，中国与海外旅行者对绿色出行的理解各有侧重。61.6%的中国旅行者关心生物多样性保护，51.4%的中国旅行者注重本地文化传统和遗产保护；在社区方面，19.0%的海外旅行者认为提升本地弱势群体收入等是绿色出行的践行方式之一，关注比例高于中国旅行者。

海内外旅行者对绿色出行的理解对比，2023



生物多样性保护方面

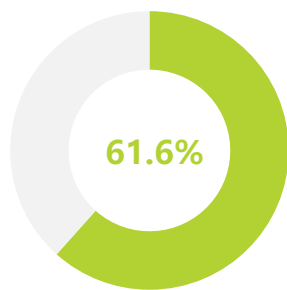


文化方面——保护本地文化传统和遗产等

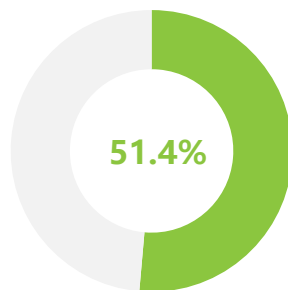


社区方面——提升本地弱势群体收入等

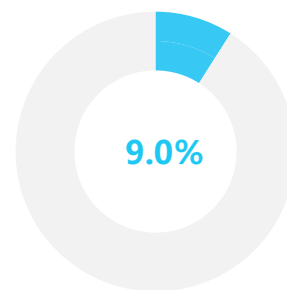
中国



51.4%

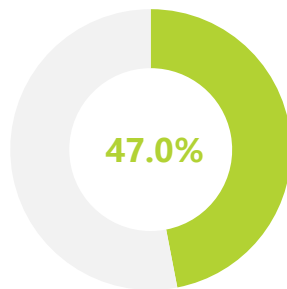


9.0%

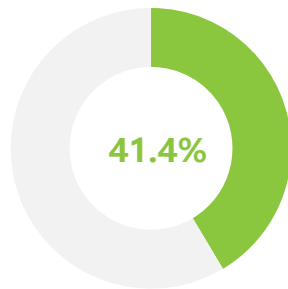


海外

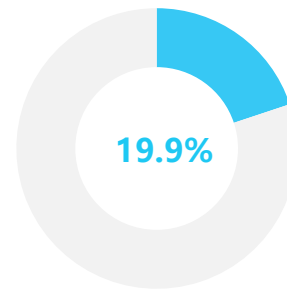
47.0%



41.4%



19.9%



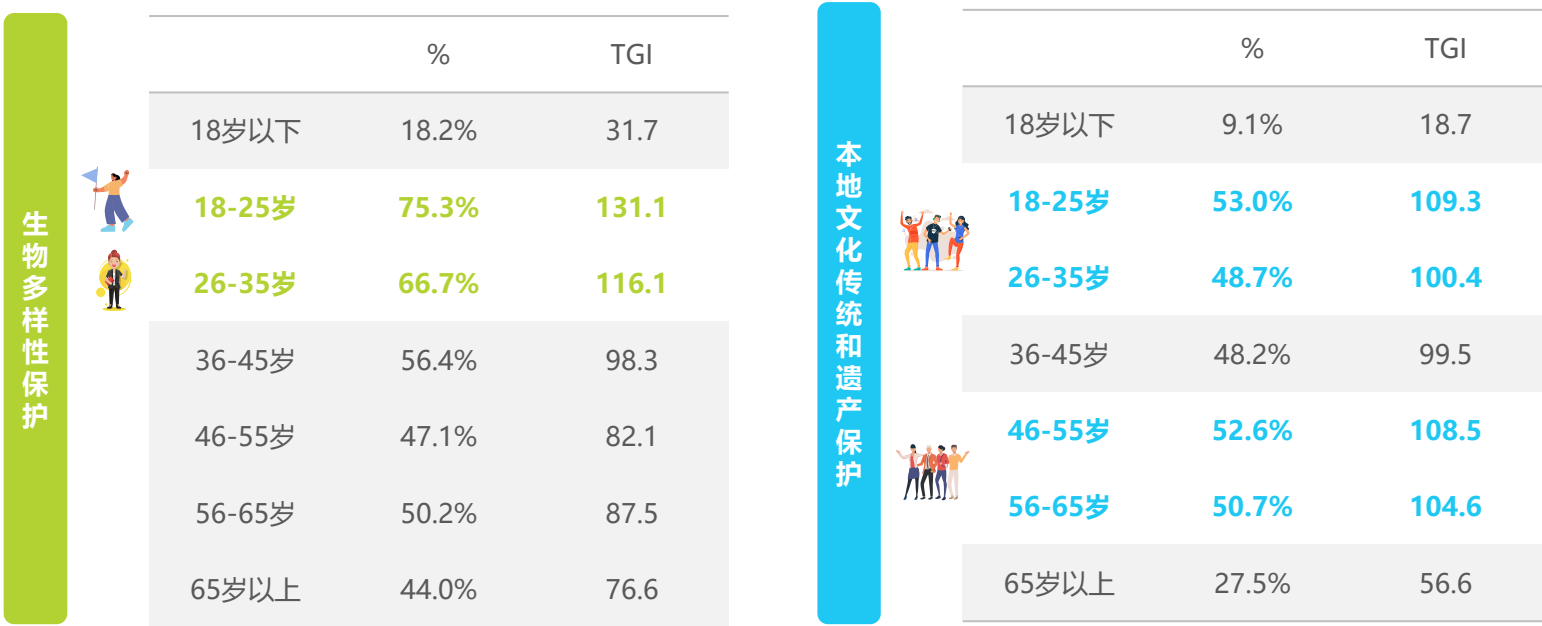
样本：中国旅行者N=1331，海外旅行者N=543；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

旅行者对绿色出行的理解

18-35岁的旅行者更看重生物多样性保护，年轻人和中老年群体更重视本地文化传统和遗产保护

18-35岁旅行者多出生于90年代后，多经历过“保护生物多样性”的科普教育活动，且乐于从日常生活中感受人与自然的联系，对生物多样性保护的认知更加强烈，75.3%的18-25岁旅行者及66.7%的26-35岁旅行者认为践行绿色出行需拒绝消费非法野生动物及其产品、保护野生动物栖息地等。此外，基于文化自信增强与历史情感呼唤，53.0%的18-25岁旅行者及48.7%的26-35岁旅行者关注绿色出行中的本地文化传统和遗产保护；具备较强文化情怀的中老年群体同样认为保护本地文化传统和遗产为绿色出行的重要实现方式。

各年龄段旅行者对绿色出行的理解对比， 2023



注释：TGI即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。
样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

02/ 绿色出行发展驱动因素

Driving Factor

发展驱动因素：旅行者

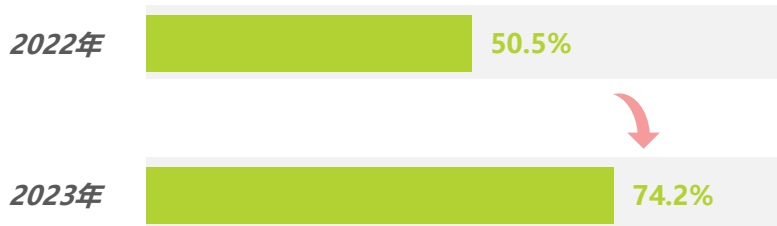
越来越多的旅行者关心旅行对环境的影响，从而愿对绿色出行付诸行动

关心旅行对环境的影响为旅行者践行绿色出行的首要原因，2023年选择该原因的旅行者占比呈现上升趋势，旅行者在旅行过程中愈加重视对环境的影响。从责任归属情况看，38.0%的旅行者认为自身应承担绿色出行的责任，33.9%的旅行者认为践行绿色出行是所有方的共同责任，在责任驱使下，旅行者将积极以实际行动践行绿色出行理念。

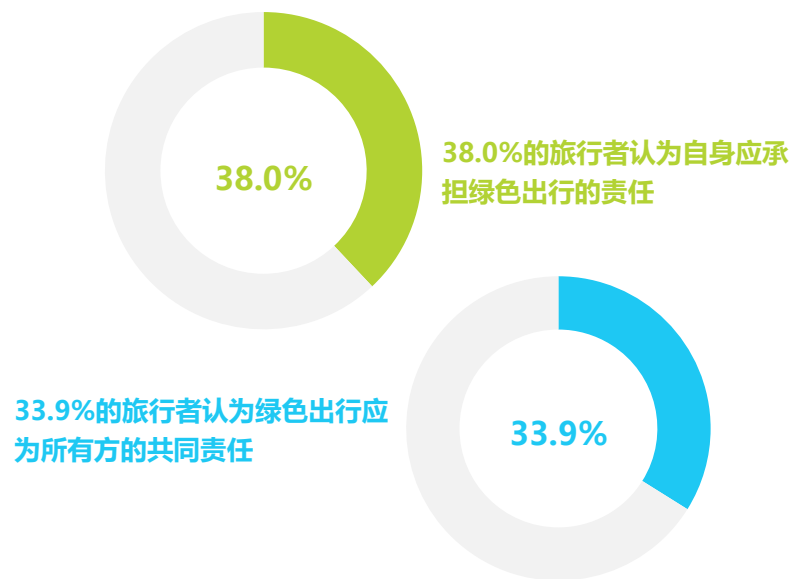
全球旅行者践行绿色出行的原因，2022-2023



- ◆ 2022&2023年“关心旅行对环境的影响”均为旅行者践行绿色出行的**首要原因**
- ◆ 相较于2022年，更多的旅行者关心旅行对环境的影响



全球旅行者承担绿色出行责任的意愿度，2023



样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

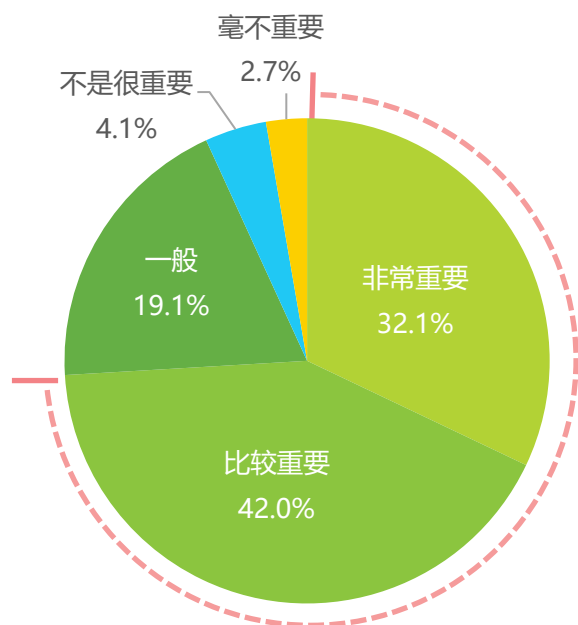
样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

发展驱动因素：旅行者

全球七成左右旅行者认为绿色出行重要，其中中国旅行者自认可持续意识更强

2023年74.1%的全球旅行者认为绿色出行重要，可持续理念逐步渗透至外出旅行的旅行者认知中。调研数据显示，具备较强或很强的可持续意识且愿意积极主动践行绿色出行的中国旅行者占比达73.4%，相较于海外旅行者（51.0%），中国旅行者自认可持续意识更强。整体来看，旅行者的可持续意识正逐步崛起，有望进一步推动绿色出行理念贯彻。

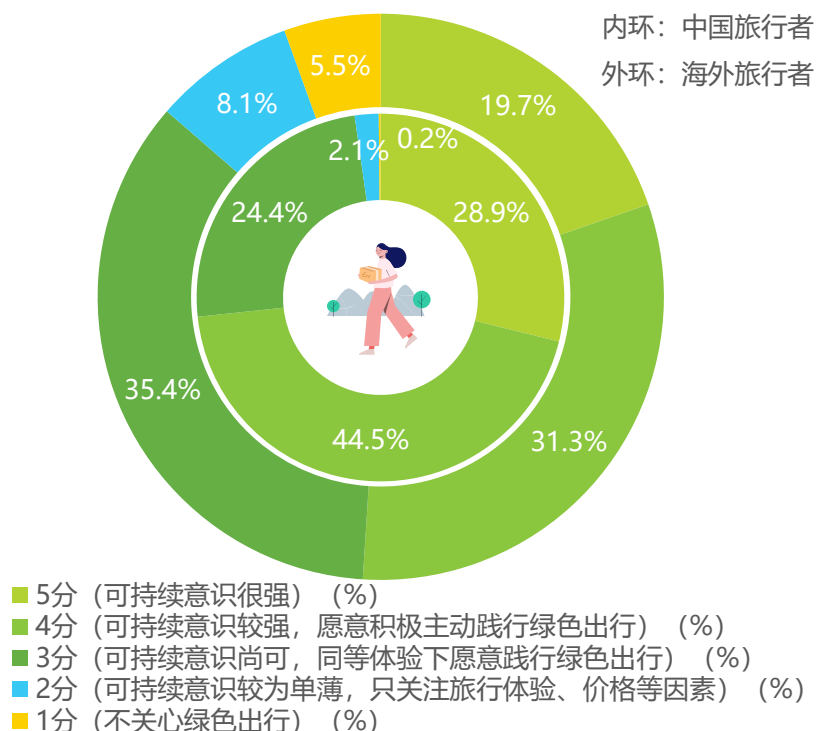
绿色出行对全球旅行者的重要度，2023



74.1%全球旅行者认为绿色出行重要

样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

海内外旅行者自认可持续意识程度对比，2023



样本：中国旅行者N=1331，海外旅行者N=543；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

发展驱动因素：政府

各地政府通过政策支持、宣传引导等多种方式助力绿色出行发展

43.6%的全球旅行者认为政府应在推动绿色出行方面承担最大责任，2015年，联合国通过全球193个会员国达成的《改变我们的世界——2030年可持续发展议程》，绿色出行理念深受全球各国政府重视。2022年，中国政府在《“十四五”旅游业发展规划》中倡导构建科学保护利用体系，坚持文化引领与生态优先。除政策支持外，相关政府机构积极举办文化遗产保护等专题论坛，进一步向公众宣传绿色出行理念。



43.6%的全球旅行者认为政府应担起绿色出行的最大责任

绿色出行相关政策及宣传活动

相关政策（中国&全球）

2018年11月，文旅部等17部门联合印发《关于促进乡村旅游可持续发展的指导意见》

提出“生态优先，绿色发展”等多项基本原则，践行绿水青山就是金山银山的理念，注重开发与保护并举，统筹考虑资源环境承载能力和发展潜力，加强对乡村生态环境和乡村特色风貌的保护，强化有序开发、合理布局，避免急功近利、盲目发展。

2022年1月，国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》

坚持文化引领、生态优先，把文化内涵融入旅游业发展全过程。构建科学保护利用体系，含保护传承好人文资源、保护利用好自然资源及创新资源保护利用模式。

2015年9月，联合国通过《改变我们的世界——2030年可持续发展议程》

该议程提到“决心促进绿色出行”，在可持续发展目标中提到要“保护、恢复和促进可持续利用陆地生态系统，可持续管理森林，防治荒漠化，制止和扭转土地退化，遏制生物多样性丧失。”

相关宣传活动

2023年9月，由联合国教科文组织、世界银行、甘肃省人民政府共同举办

“非物质文化遗产保护促进可持续发展”专题论坛，强调非物质文化遗产属于全人类的属性。



发展驱动因素：旅游企业



一汽奥迪



艾瑞咨询

OTA平台积极倡导绿色出行，并联合生态合作伙伴共同推进

37.4%的全球旅行者认为旅游企业应担起绿色出行的最大责任。携程持续创新ESG可持续发展战略，积极倡导绿色出行：在行业标准方面，携程通过发布低碳酒店标准、推行低碳航班等方式联合众多生态合作伙伴，带动行业低碳实践；在产品创新方面，携程与一汽奥迪跨界联合，打造符合绿色出行理念的可持续线路产品。在低碳经济背景下，各方旅游企业主体正加速履行社会责任，合力推动绿色出行发展。



37.4%的全球旅行者认为旅游企业应担起绿色出行的最大责任

携程积极倡导绿色出行并联合生态合作伙伴共同推进



携程旅行 x 一汽奥迪

◆ **可持续出行**：携程联合一汽奥迪打造“车旅融合”模式，推出配套奥迪指定车型的可持续线路产品，为旅行者创造绿色出行新体验



◆ **低碳航班**：南方航空、新加坡航空等多家国内外航空公司积极加入低碳航班，着力打造绿色空中旅行方式



◆ **低碳酒店**：携程发布《携程低碳酒店标准》，为低碳酒店提供品牌和流量赋能，吸引多家品牌积极认证，加速酒店行业绿色低碳步伐，开启了酒店行业可量化、可检验的低碳之路



样本：N=1874 (1331中国+543海外)；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03 / 绿色出行践行方式

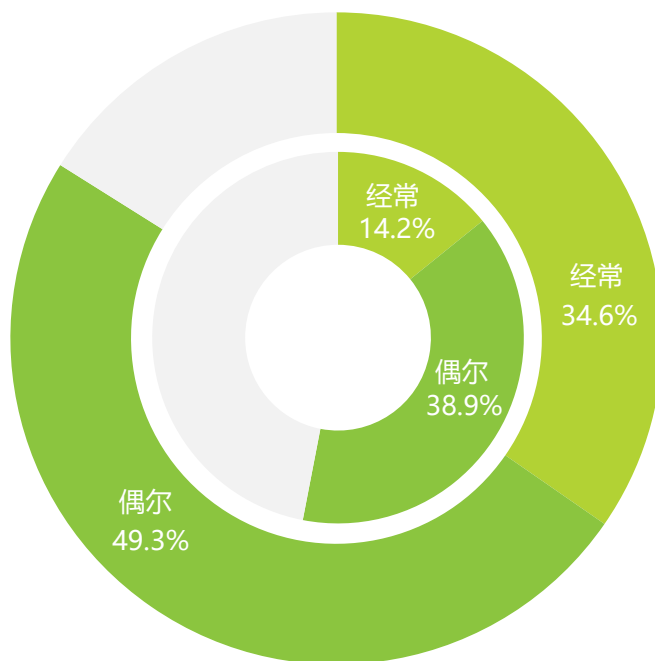
Practical Behavior

绿色出行践行方式

每四位旅行旅行者中就有三人尝试过绿色出行，中国旅行者意愿更强

旅行者的可持续发展意识正随着绿色转型的推进不断提升，对绿色出行的态度也更加积极。对海内外消费的调研数据显示，认为自己经常和偶尔尝试绿色出行的中国旅行者占比分别为34.6%和49.3%，这表明每四位中国旅行旅行者中就有三人尝试过绿色出行，这一比例高于海外旅行者的53.1%。这一数据结果或部分来源于海内外旅行者对“绿色出行”的认知范围差异，但依然可以反映出中国旅行者在态度上对绿色出行更为积极。

近几年是否选择过任何形式的绿色出行，2023



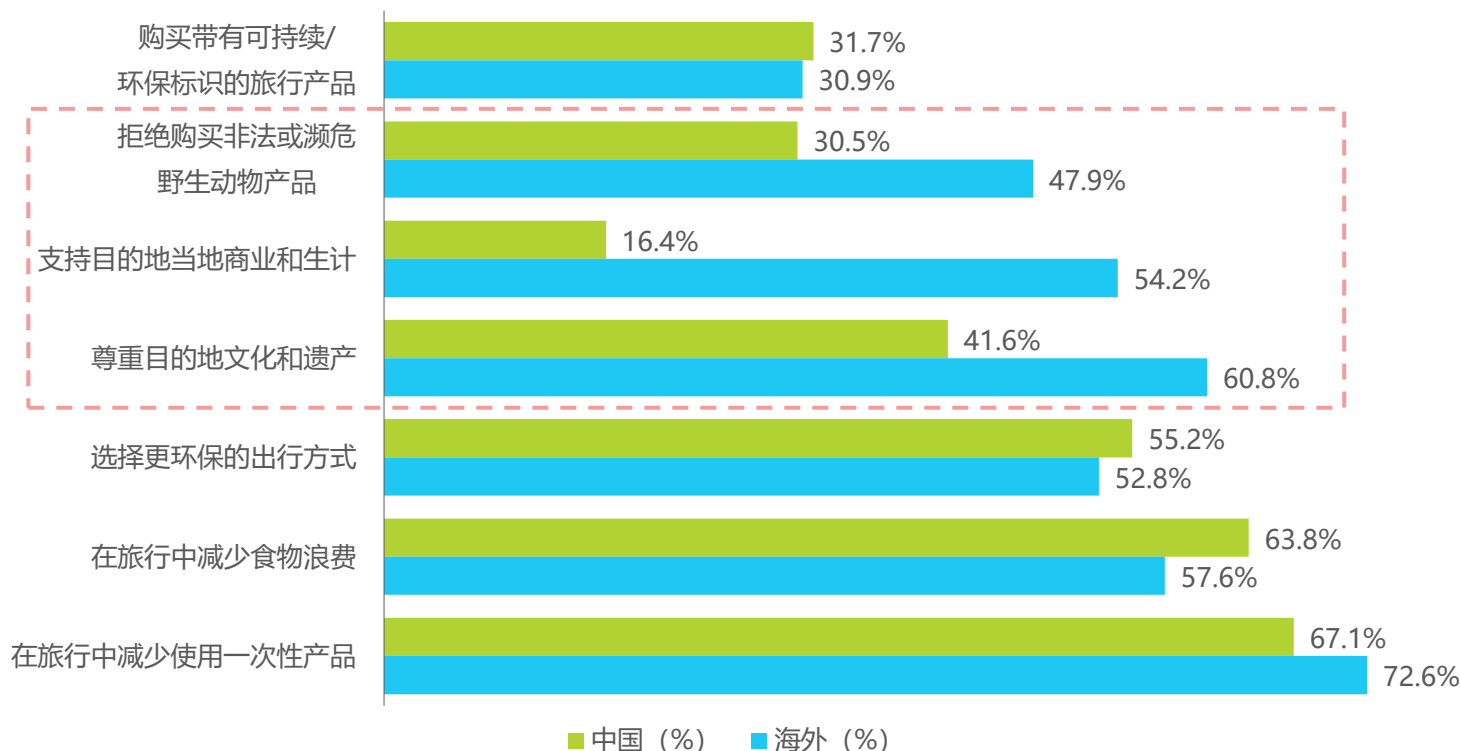
内环：海外旅行者；外环：中国旅行者

样本：中国旅行者N=1331，海外旅行者N=543；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

旅行者愿意通过约束自身行为、选择绿色出行等方式践行绿色出行

在绿色出行的践行方式上，减少一次性产品使用、减少食物浪费等自我约束类的行为场景门槛更低、更生活化，成为了海内外旅行者在旅行中最常见的可持续行为。另外，海内外均有超半数的旅行者通过选择更环保的出行方式来落实可持续理念。与此同时，国内旅行者对绿色出行践行方式的认知更偏向环境保护方面，而海外旅行者对人文相关的可持续议题给予了更多关注，例如尊重目的地文化和遗产、支持目的地商业和生计、拒绝购买非法或濒危野生动物产品等。

绿色出行践行方式，2023



样本：中国旅行者N=1331，海外旅行者N=543；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

绿色出行产品

Product

绿色出行产品备受关注

超七成旅行者愿意主动寻找绿色出行产品

在旅行消费中选择可持续的旅行产品是旅行者践行可持续理念的重要方式，具体包括环境友好的体验路线和可持续交通方式、经认证的低碳酒店、可持续的旅行活动等。在可持续理念持续渗透、绿色出行不断发展的背景之下，绿色出行产品在供给丰富度和旅行者认知度上仍然存在发展空间。调研数据显示，大多数旅行者已然形成可持续意识，超七成的旅行者在线上预订旅行时曾主动寻找过绿色出行产品。然而，其中多数旅行者表示只会偶尔寻找，这反映出绿色出行的消费习惯培养依然任重道远。

绿色出行产品的主要内容



- **环境友好的体验路线**：在旅行过程中通过更可持续的行程规划践行可持续理念，例如路线选择更放慢节奏，以深度体验式旅行代替密集打卡式旅行；在交通方式上选择步行、公共交通、新能源汽车、低碳航班等更环保的出行方式

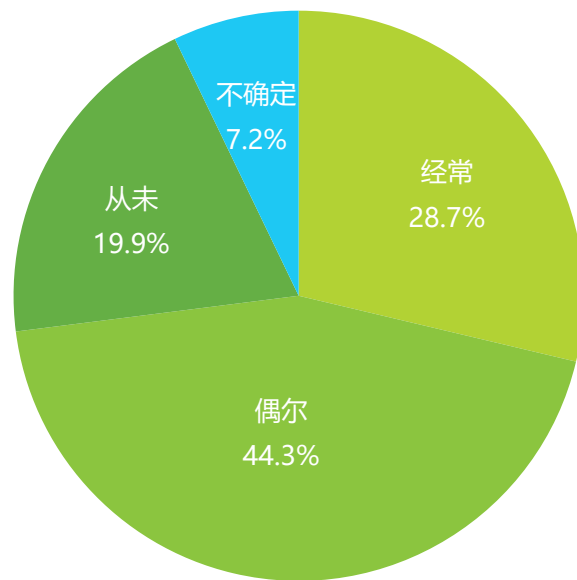


- **经认证的低碳酒店**：携程推出《携程低碳酒店标准》，以合作酒店提交的燃气费、电费账单和低碳举措为计算池，倒推不同服务能力和不同星级酒店要实现《巴黎协定》2030年1.5°C温控目标应实现的碳排阈值，低于该阈值即为“低碳酒店”



- **可持续的旅行活动**：如在跟团旅行中选择生态旅游产品、参与低碳文化活动等，并在旅行过程中充分尊重目的地的生态环境与文化遗产

在线上预订旅行时曾主动寻找绿色出行产品，2023

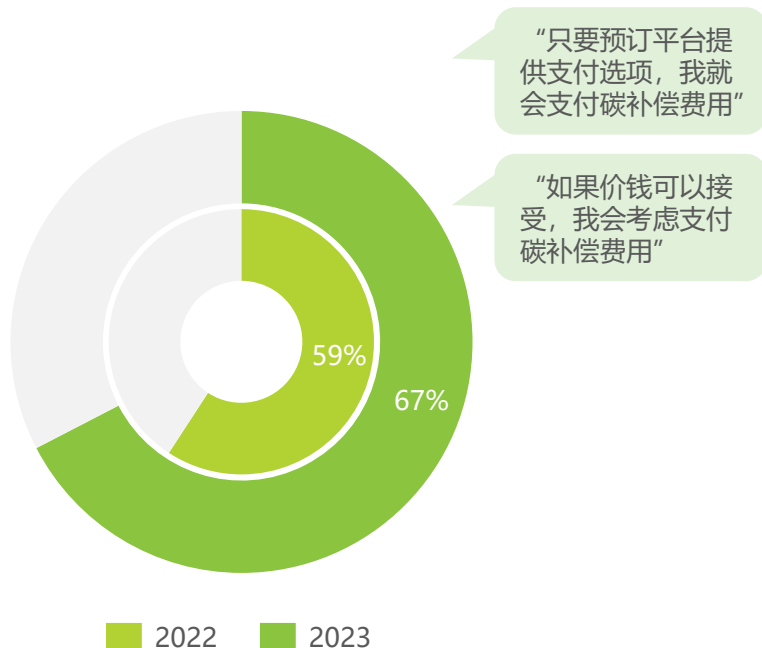


绿色出行产品备受关注

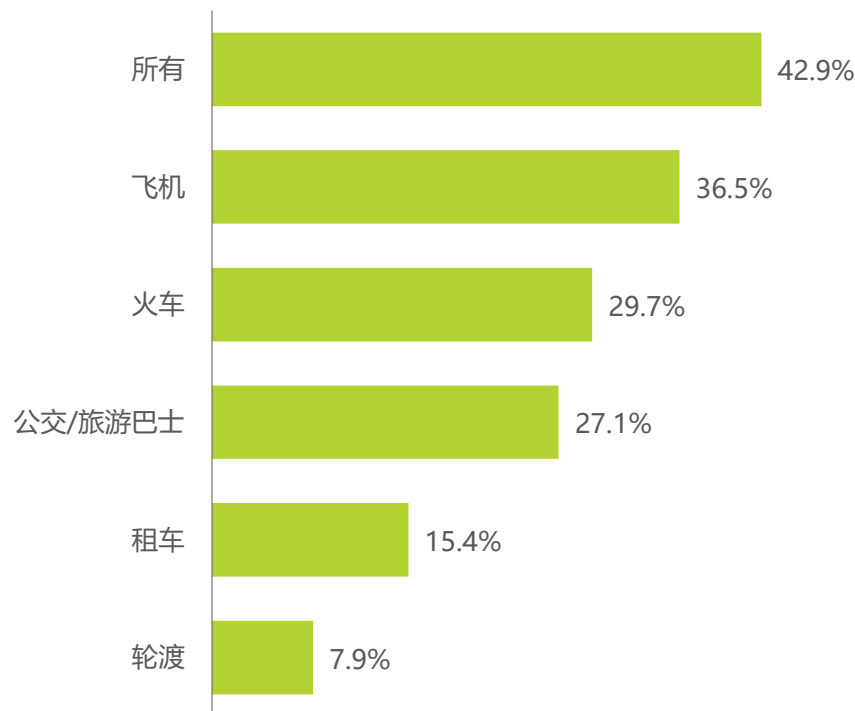
全球旅行者碳补偿意愿增强，近七成在合理条件下考虑为碳补偿付费

碳补偿是指个人或组织向二氧化碳减排事业提供相应资金，以冲抵自己的二氧化碳排放量，它是现代人为减缓全球变暖所作的努力之一。旅行者对碳补偿费用支付的态度变得更加开放，在2023年对全球旅行者的调研中，有67%的旅行者愿意接受为碳补偿付费，高于2022年的59%，但大多数旅行者均表示价格合理是考虑为碳补偿付费的前提，整体态度依然较为谨慎。42.9%的旅行者认为碳补偿支付应覆盖所有交通方式，除此之外，飞机是旅行者认为最应该支付碳补偿费用的交通方式。

预订旅行产品时主动支付碳补偿费用的意愿，2022-2023



愿意支付碳补偿费用的交通方式，2023



样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

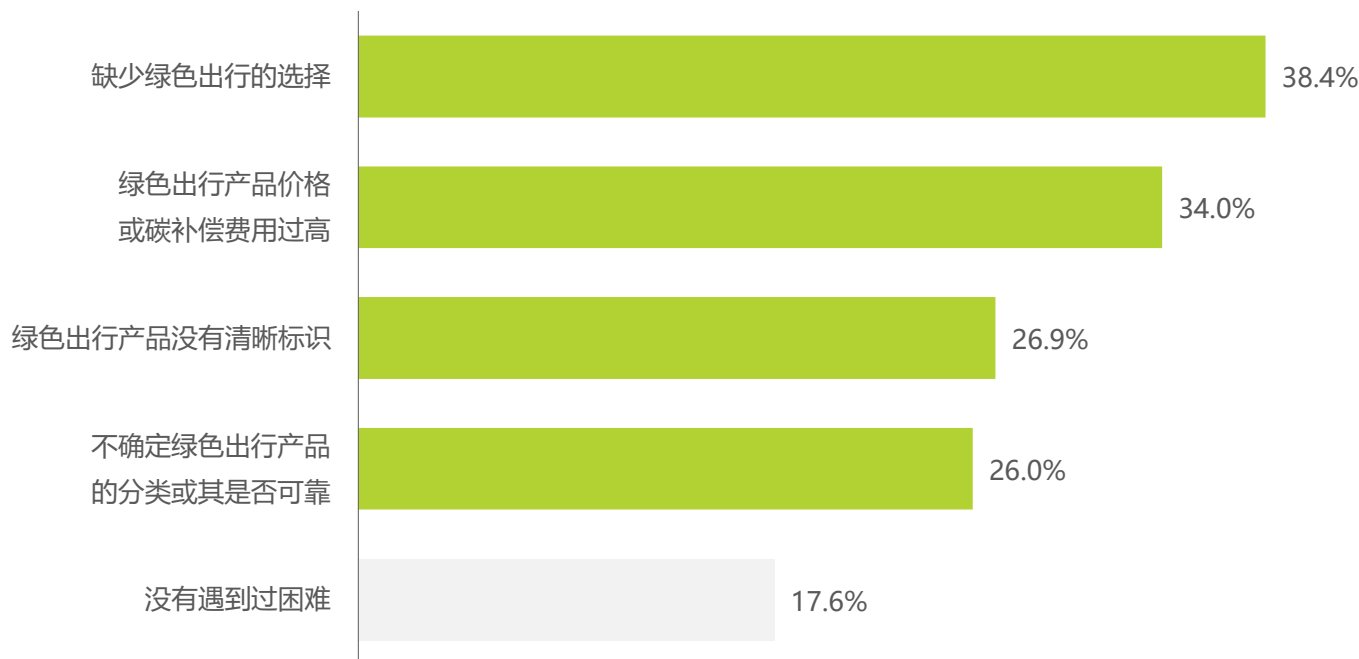
样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

绿色出行产品备受关注

选择少、价格高、标识不清晰是旅行者选购绿色出行产品的共性困难

尽管绝大多数旅行者对绿色出行产品充满兴趣，仍有众多旅行者表示在购买绿色出行产品的过程中曾遇到阻碍。其中，部分旅行者指出在选购旅行产品时很难直接明确地获取绿色出行产品，以及识别哪些产品是符合可持续理念的，表现为绿色出行产品选择不够充足（38.4%）以及产品缺乏清晰的可持续标识（26.9%）等，这反映出旅行服务提供方在产品供应丰富度和信息完备度等方面仍存在不足。此外，尽管旅行者认同绿色出行理念，其对绿色出行的付费意愿仍然不高，34%的旅行者认为绿色出行产品价格或碳补偿费用过高。

购买绿色出行产品时遇到的困难，2023



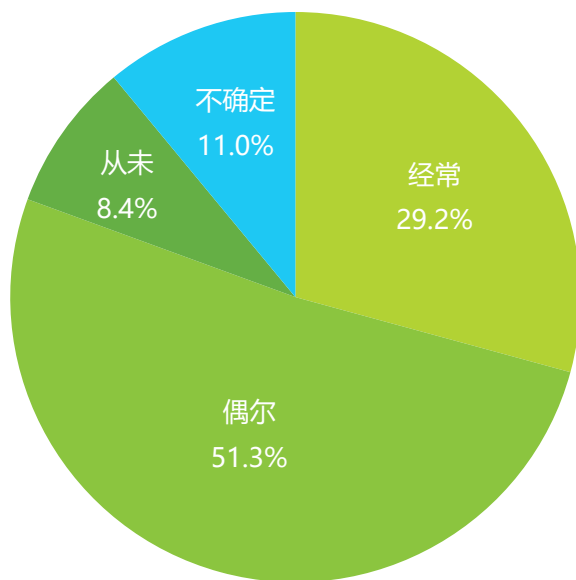
样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

绿色出行产品备受关注

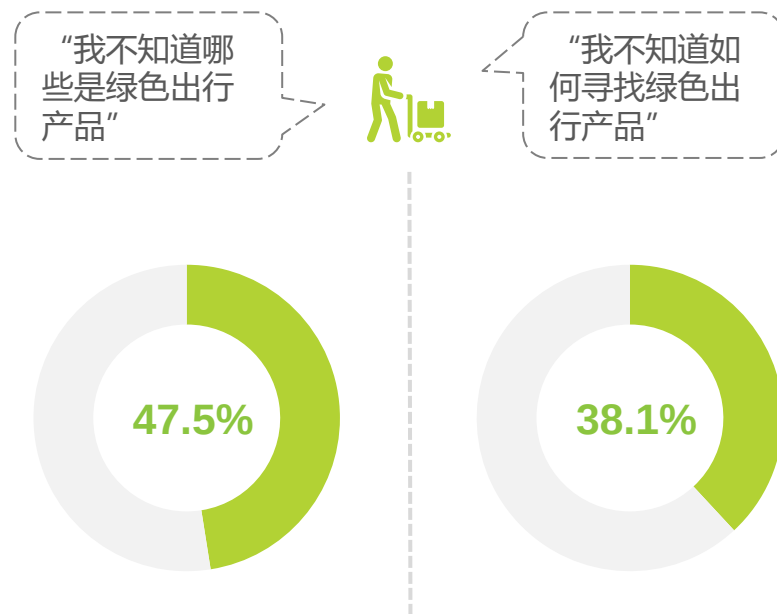
产品标识清晰度：二成左右旅行者不确定或从未见过绿色出行产品

相比于产品质量、性价比等选购旅行产品的核心因素，绿色出行对于旅行者而言，更偏向于一种态度积极的可选消费，因此，是否具备明确可靠的界定与清晰醒目的标识会对旅行者是否购买绿色出行产品产生重要影响。在“线上预订旅行时是否见过绿色出行产品”的调研中，半数左右的旅行者表示仅偶尔见过，而另有二成左右的旅行者称自己不太确定或从未见过绿色出行产品。同时，在“为什么从未购买过绿色出行产品”的调研中，分别有47.5%和38.1%的旅行者表示不知道哪些是绿色出行产品、不知道如何寻找绿色出行产品，这也反映出不够清晰的产品标识给部分旅行者带来了困惑，从而被动减少了对绿色出行产品的购买。

在线上预订旅行时曾见过绿色出行产品，2023



从未购买过绿色出行产品的原因，2023



样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

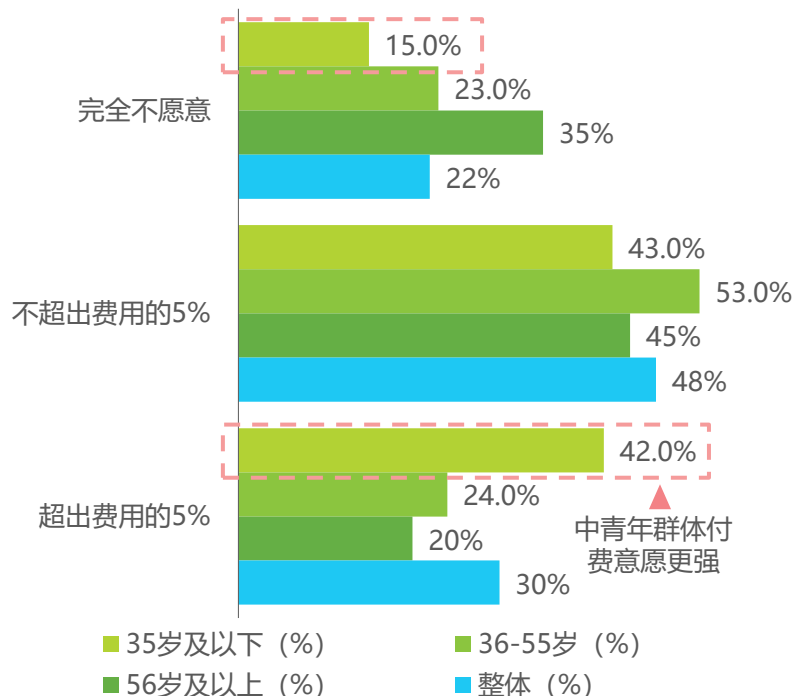
样本：N=596（298中国+298海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

绿色出行产品备受关注

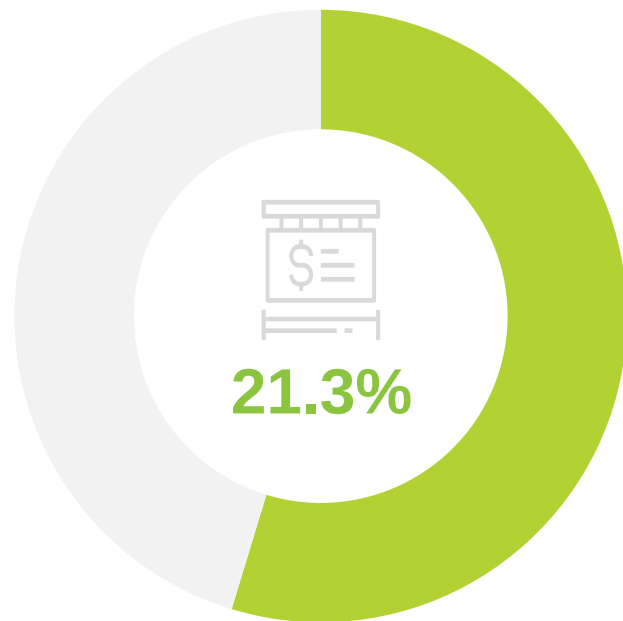
产品性价比：旅行者对绿色出行产品的额外付费态度较为谨慎

在旅行者的额外付费意愿上，调研数据显示，有七成左右的旅行者对绿色出行产品的付费意愿较低，表示完全不愿意为其额外付费，或仅能接受为其支付5%以内的溢价，21.3%的旅行者会因为绿色出行产品价格高而放弃购买行为。但与此同时，我们也应看到，35岁及以下的中青年群体对绿色出行产品的付费态度更为积极，愿为绿色出行产品额外支付5%及以上费用的中青年旅行者占比达到了42%，显著超过了30%的全年龄段数据。可以预见，随着可持续理念的持续传播，越来越多的中青年旅行者将加快步入可持续生活，从认知到参与再到付费的路径搭建将有效助力绿色出行产品的价值提升。

绿色出行产品额外付费意愿，2023



因为价格高而从未购买过绿色出行产品，2023



样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

样本：N=596（298中国+298海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

可持续出行方式

Transportation

可持续出行方式蔚然成风

携程旅行



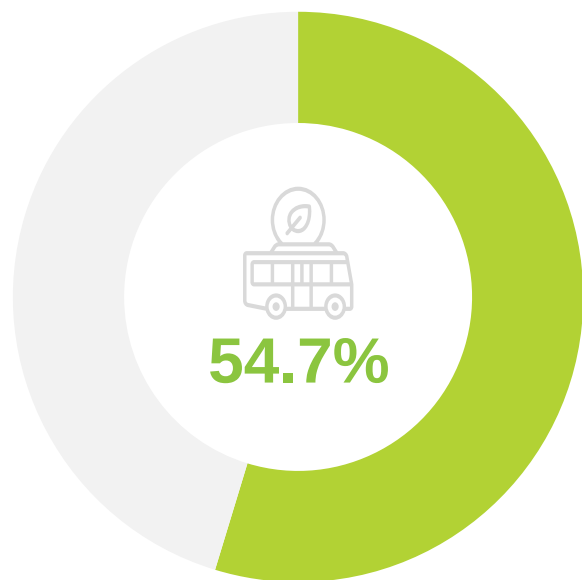
一汽奥迪

iResearch
艾瑞咨询

旅行者通过多种方式践行可持续出行，海内外旅行者各有侧重

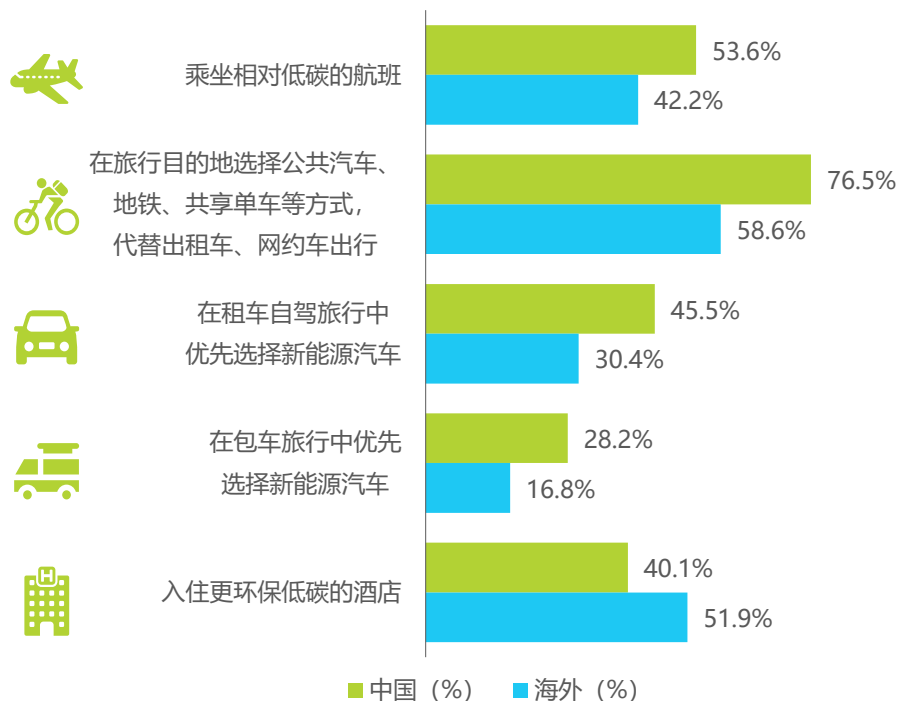
调研数据显示，54.7%的旅行者主要通过选择更环保的出行方式来践行绿色出行。在具体方式上，受各国可持续出行相关产品供给以及旅行者出行习惯等差异的影响，中国旅行者更偏好选择符合可持续理念的交通方式，包括低碳航班、新能源汽车和公共交通等，其中每4位旅行者就有3人在旅行中选择公共交通以代替出租车、网约车出行，而半数左右的海外旅行者偏好通过入住低碳酒店践行可持续出行。

通过选择更环保的出行方式 践行绿色出行，2023



样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

可持续出行的践行方式，2023

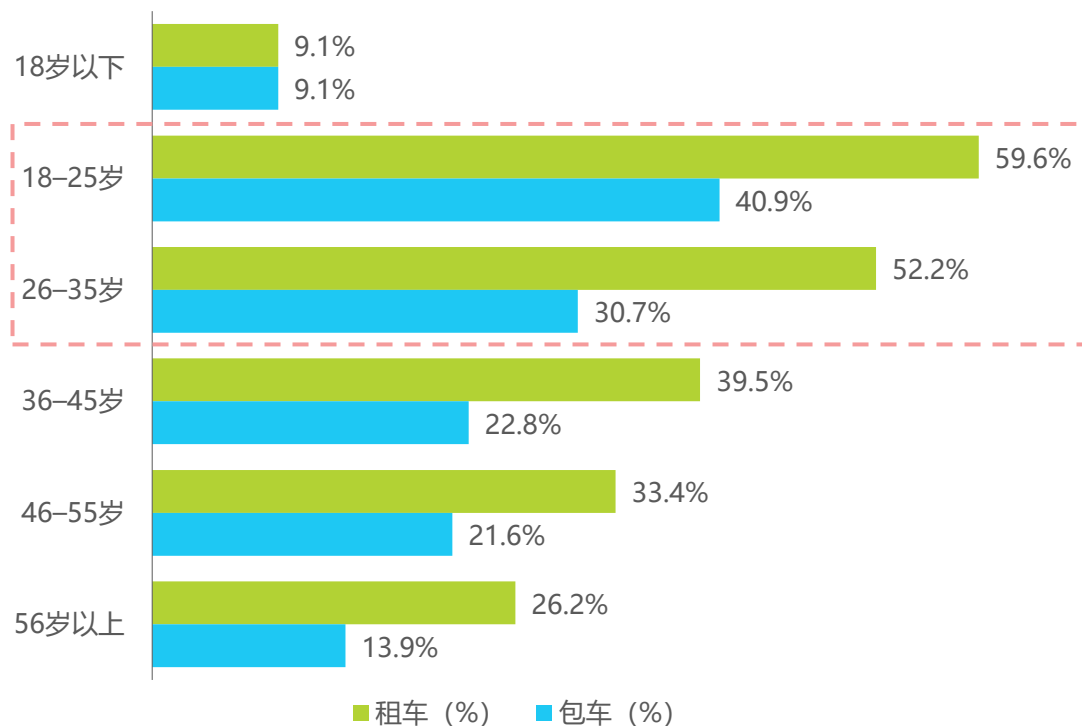


样本：中国旅行者N=1331，海外旅行者N=543；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

18-35岁旅行者对新能源租车/包车旅行兴趣最高

新能源汽车在保障旅行舒适度和自由度的同时实现了节能减排，逐渐成为中青年旅行者在租车旅行和包车旅行中的重要选择。调研数据显示，18-35岁的旅行中坚人群更愿意在租车、包车旅行中优先选择新能源汽车作为交通工具，在享受安全舒适的旅行体验的同时践行可持续理念。在此趋势之下，旅游企业与新能源车企跨界合作的新模式应运而生。

在租车/包车旅行中偏好优先选择新能源汽车的旅行者年龄情况，2023



样本：租车N=770，包车N=466；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

携程与一汽奥迪联手打造低碳环保的自驾定制游新模式

通过绿色出行线路产品的合作，携程集团与一汽奥迪在加强品牌车型认知和好感度的同时，为旅行者提供更个性化和特色化的旅行体验，这种合作模式凸显了双方在旅游资源整合、营销推广以及新能源汽车产品等方面的核心竞争力。携程与一汽奥迪共同打造的“车旅融合”模式实现了优势互补和产品创新，为旅行者带来了绿色出行的全新体验。未来，新兴融合发展模式的探索将成为旅游高质量发展的重要趋势。

携程&一汽奥迪自驾定制游产品体验线路

	旅行线路	一汽奥迪尊享服务	线路特色
丽水线	- 两天一晚：丽水3个景点/场馆 - 四天三晚：丽水6个景点/场馆	那云天空之城酒店：冷浴或温泉体验	缙云仙都、古堰画乡、云和梯田、那云矿洞等特色景点
南京线	- 两天一晚：南京、常州共2个景点/场馆 - 四天三晚：南京、常州共6个景点/场馆	- 牛首山：VIP摆渡车+讲解（仅四天三晚） - 南京河西安达仕酒店：免费软饮小食 - 美龄宫宴会厅：专属奥迪下午茶	- 中山陵、美龄宫、总统府、常州东方盐湖城等特色景点 - 武侠主题餐秀体验、夜游瞻园等特色活动
崇礼线	四天三晚：崇礼3个景点/场馆	滑雪体验：初学者可配置专业滑雪教练	滑雪体验、小镇风情游览、夜场灯光秀等特色活动
青岛线	- 两天一晚：青岛5个景点/场馆 - 四天三晚：青岛11个景点/场馆	海泉湾皇冠假日度假酒店：免费停车、专属用餐区域、延迟退房、房型升级等	海泉湾度假区、八大关景区、奥帆中心、崂山仰口景区等特色景点
珠海线	四天三晚：珠海7个景点/场馆	珠海海泉湾帆船酒店：VIP专员接待和VIP通道服务	长隆海洋王国、港珠澳大桥、海泉湾度假区等特色景点
云南线	四天三晚：丽江、香格里拉、德钦共5个景点/场馆	高山别庄：高山美术馆内安排特色民俗体验，打酥油茶、做糌粑、学习藏文，酒店内挂祈福风铃	- 虎跳峡、金沙江月亮湾、梅里雪山日照金山、澜沧江大峡谷、独克宗古城等特色景点 - 藏式特色土司宴、牦牛小火锅等特色美食

- 自2021年起，携程与一汽奥迪联手打造全新的自驾定制游产品，开创了汽车品牌与旅游行业的跨界合作新模式，并于2023年全新推出高端、舒适、可持续的绿色出行线路，驾乘**全程深度自驾纯电豪华SUV Q4 e-tron**，并提供**司导、无人机拍摄等专业服务**
- 旅行者通过深度自驾游可以全方位体验到Q4 e-tron续航里程精准、充电速度快、驾控性能强等特点，此次线路产品包括**小众秘境丽水线、探驭古今的南京线、日照金山的云南线等6条线路**，并提供**两天一晚、四天三晚两种旅游产品**，满足旅行者多元化需求
- 绿色定制游产品包括了目的地著名景点、当地特色活动和地方美食，并为旅行者提供**房型升级、专属下午茶、免费软饮小食等尊享服务**

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

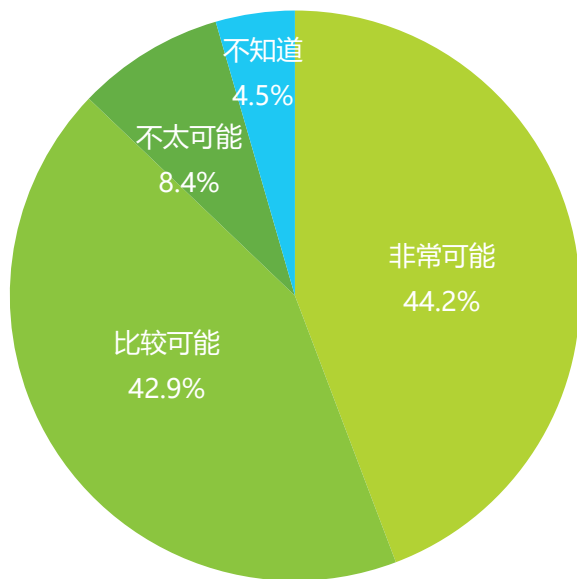
04/ 绿色出行未来展望

Development Trend

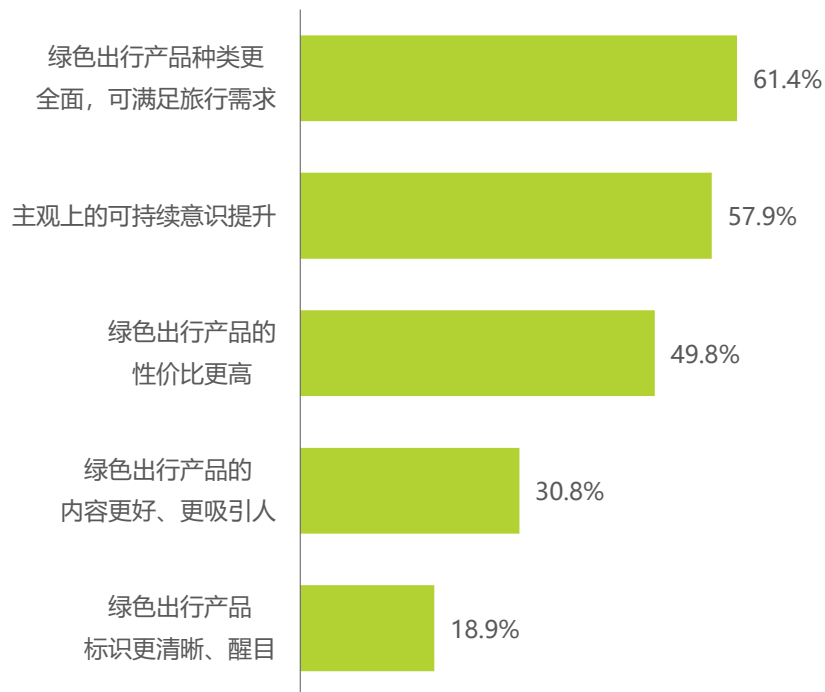
近九成旅行者未来购买绿色出行产品的意愿较强

尽管绿色出行在旅行者意识、产品供应、宣传推广等方面仍存在较大提升空间，当前全球旅行旅行者仍然对绿色出行产品的未来发展持乐观态度。调研数据显示，认为自己未来非常可能和比较可能购买绿色出行产品的旅行者占比均超四成，仅有12.9%的旅行者对未来的绿色出行消费感到抗拒或迷茫。究其原因，多数旅行者认为主要是未来绿色出行产品的持续优化，例如种类更加丰富（61.4%）、性价比更高（49.8%）、内容更具吸引力（30.8%）等，同时也有近六成旅行者认为个人主观可持续意识的提升是未来购买绿色出行产品的重要驱动力。

未来绿色出行产品购买意愿，2023



未来愿意选择绿色出行产品的主要原因，2023



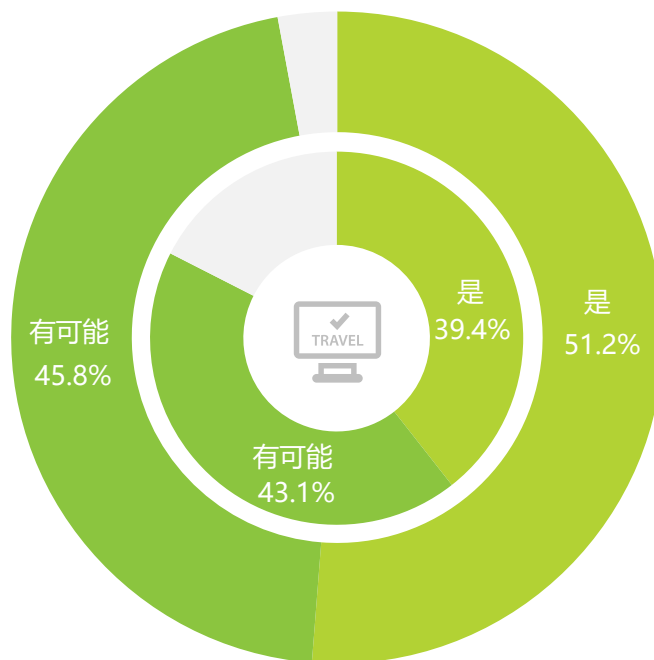
样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

样本：N=1633（1241中国+392海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

旅行者更青睐提供绿色出行产品的OTA平台，国内旅行者期望更强烈

OTA是旅行者购买旅行产品的主要平台之一，因而OTA平台在绿色出行领域的举措将深刻影响绿色出行的发展。基于旅行者对绿色出行的关注，提供绿色出行产品的OTA平台将受到更多旅行者青睐。相比而言，中国旅行者对OTA平台的期望更高，超半数的旅行者明确表示更倾向于提供绿色出行产品的线上旅行网站或提供商，仅3%的旅行者认为是否提供绿色出行产品对他们的旅行平台选择并无影响。

是否更加青睐提供绿色出行产品的
线上旅行网站/提供商，2023



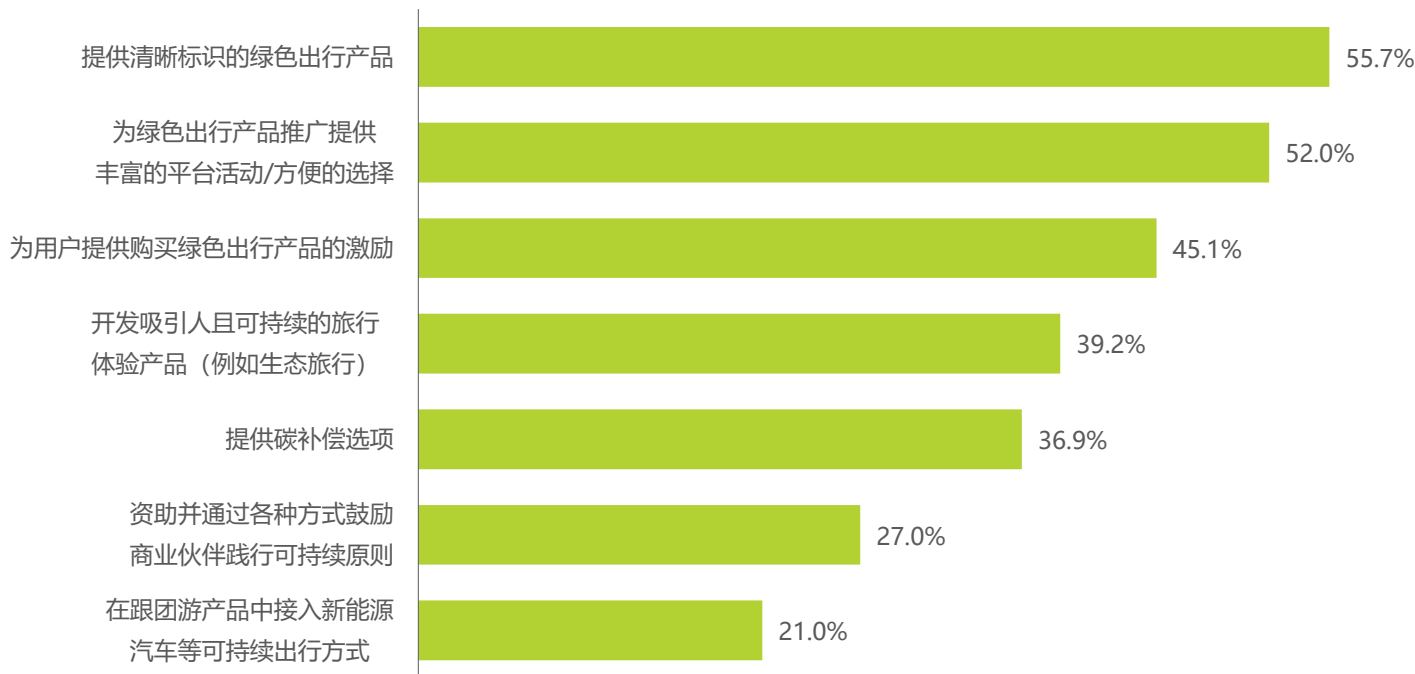
内环：海外旅行者；外环：中国旅行者

样本：中国旅行者N=1331，海外旅行者N=543；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

OTA应从强化标识清晰度、提高购买激励、开展推广活动入手优化产品

对于未来的绿色出行发展，旅行者对OTA平台提出了更多期待。一方面，旅行者希望OTA平台可以持续提升绿色出行产品质量，如强化产品标识清晰程度（55.7%）、加大具备吸引力的绿色出行产品开发力度（39.2%）等，通过不断优化绿色出行产品及相关服务吸引更多旅行者参与到绿色出行中；另一方面，旅行者也期望OTA平台加强对绿色出行产品的宣传推广力度，包括开展多样化推广活动（52.0%）、提供购买激励（45.1%）等，进而有效促进具备一定可持续意识的潜在旅行者向绿色出行产品购买者转化。

线上旅行平台鼓励绿色出行的可行举措，2023



样本：N=1874（1331中国+543海外）；于2023年12月-2024年1月通过问卷形式调研获得，艾瑞咨询研究院分析绘制。

LEGAL STATEMENT

法律声明

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



一汽奥迪



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能