

**Deloitte.**



2024 旅行展望

# Contents

休闲旅游需求 4

供应商修补旅行体验 9

公司卷土重来 10

# 执行摘要

在连续两年多的同比增长之后，休闲旅行可能已经利用了其在大流行高峰时期被压抑的所有需求。美国旅行需求是否应调整？我们的 2024 年行业展望探索了旅行需求强劲的信号。

随着“复仇旅行”现象的消退，一个以旅行为优先的新时代可能正在出现。消费者对旅行表现出持续的兴趣，对许多人来说，这种兴趣可能正在从对重新定义的优先事项的反动冲动。

消费者高度重视度假和探险的一个关键信号是，旅行已经举办了即使在高度财务焦虑的时候，美国钱包的份额也是一致的。目的地活动，对更多样化目的地的兴趣日益增长，以及婴儿潮一代的回归 **in greater numbers add to positive indicators for travel. And workplace flexibility appears posted to** 进一步的浮标需求。

尽管前景乐观，但经济衰退可能会导致更保守的旅行行为，尤其是在低收入群体中。旅行频率和某些放纵可能会下降。同时，如果高收入群体相对不受经济逆风的影响，那么高端旅行产品可能会比预算更好。在企业方面，来年的许多决策者将在保守的预算和之间寻求微妙的平衡。追求旅行可以支持的战略利益。2024 年的旅行提供商可能会看到对不同产品和便利设施的需求大幅波动。那些可以应用技术来表面个性化和灵活的产品的公司将充分利用来年和旅行的作为一种广泛珍视的经验。

**方法说明：**除了引用第三方来源外，本报告依赖于德勤的研究三类调查：1）在 2021 年，2022 年和 2023 年的夏季和假日旅行季节之前，对约 2,000 名美国人进行了休闲旅行调查；2）2023 年 2 月对公司旅行经理进行的调查；3）德勤的消费者信号，每月对 1,000 名美国人进行调查。

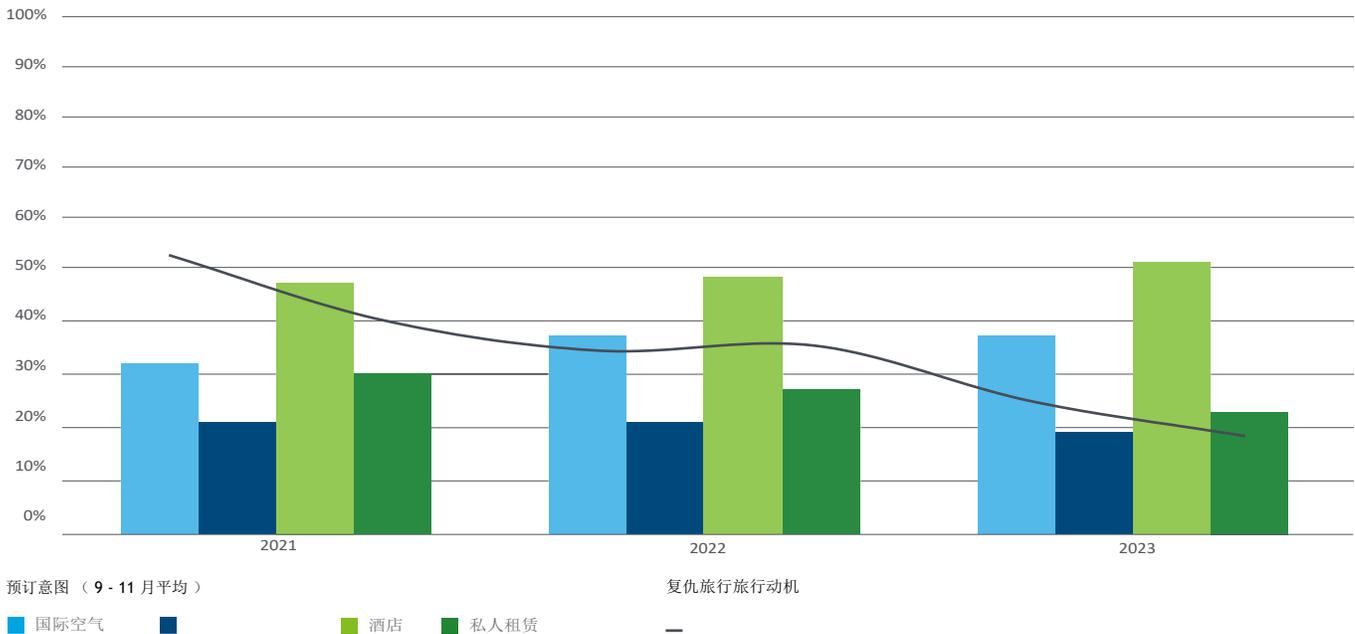
# 休闲旅游需求：从“复仇”以重新确定优先级

旅游业进入 2024 年，表现强劲。德勤的消费者调查预测，美国人会旅行 than timely in 2023, and industry metrics indicates that they did. From January throughout November 2023, TSA - reported passenger throughout was up an average of 12.5% year over year. And in 11 月，STR 和旅游经济学预计全年每间可用客房的收入将同比增长 4.8%。<sup>1</sup>

休闲旅行似乎已将近期的历史低点置于后视图中，并再次恢复了稳定的年度收益。但是这会持续吗？许多人担心，大流行后被压抑的需求的释放可能已经过去了。在经济挑战中，旅行可能很快就会受到消费者预算的限制，而且公司买家。即使经济状况有所改善，旅行支出是否应该进行调整？

“复仇旅行”确实是两年来需求的主要驱动力，因为美国人摆脱了长期的行动限制，健康问题，和不确定性。在 2021 年，近一半的夏季旅行者表示，“封锁后逃生”的需求促使他们旅行。在 2022 年 2023 年初，许多人表示他们“正在弥补我因大流行而没有参加的旅行”。但复仇效应稳步下降 (图 1)，到 2023 年假期，只有 11% 的人表示他们是弥补错过的旅行。

图 1. 休闲旅行意图在大多数旅行类别中保持一致，即使“复仇旅行”的概念迅速减少



资料来源：德勤消费者信号；德勤 2021 年、2022 年和 2023 年夏季和假日旅行研究

随着美国人越来越多地将复仇旅行抛在脑后，旅行意图并未显示出相应的下降。美国人的份额计划预订酒店和国内航班保持稳定。和在夏季和假日期间，与上一年相比，2023年的计划旅行更多。<sup>2</sup>虽然被压抑的需求可能已经脱离了现实，但这并没有抑制旅行的欲望或2024年的前景。

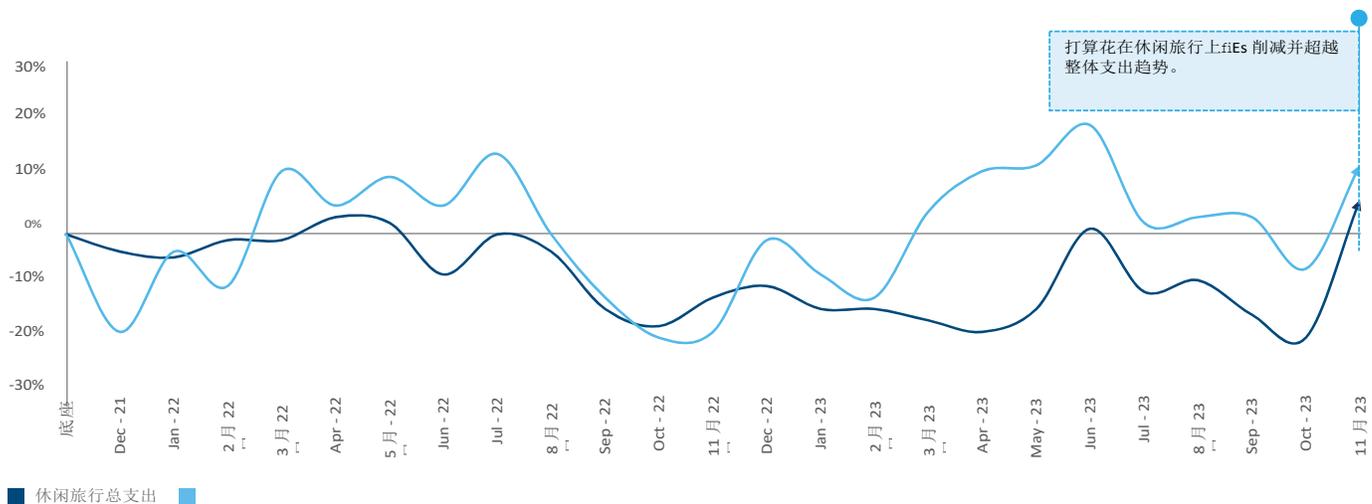
美国人可能不会回到原来的样子，而是从报仇转向价值高度传播的重新排序。几个信号支持旅行持续增长的可能性需求。跨季节，美国人的旅行支出意图有

比其他支出类别表现出更大的弹性(图2)。和与2022年相比，在2023年夏季和最近的假日季节，预算和入住酒店的意向都有所增加。其中增加预算，五分之一的人报告动机的转变对2024年来说是个好兆头：他们说，自大流行以来，旅行支出对他们来说变得越来越重要。即使在留在家中或削减预算的美国人中，许多人也表示他们在2024年有更大的计划。对于婴儿潮一代来说尤其如此，他们最近几个月重返旅游对该行业来说是一个强烈的积极信号。削减2023年假日旅行预算的十分之三的婴儿潮一代表示，他们正在为未来的旅行存钱。

图 2. 几个指标表明对旅行的持续热情



支出意图（百分比变化与 2021 年 9 - 11 月平均值）

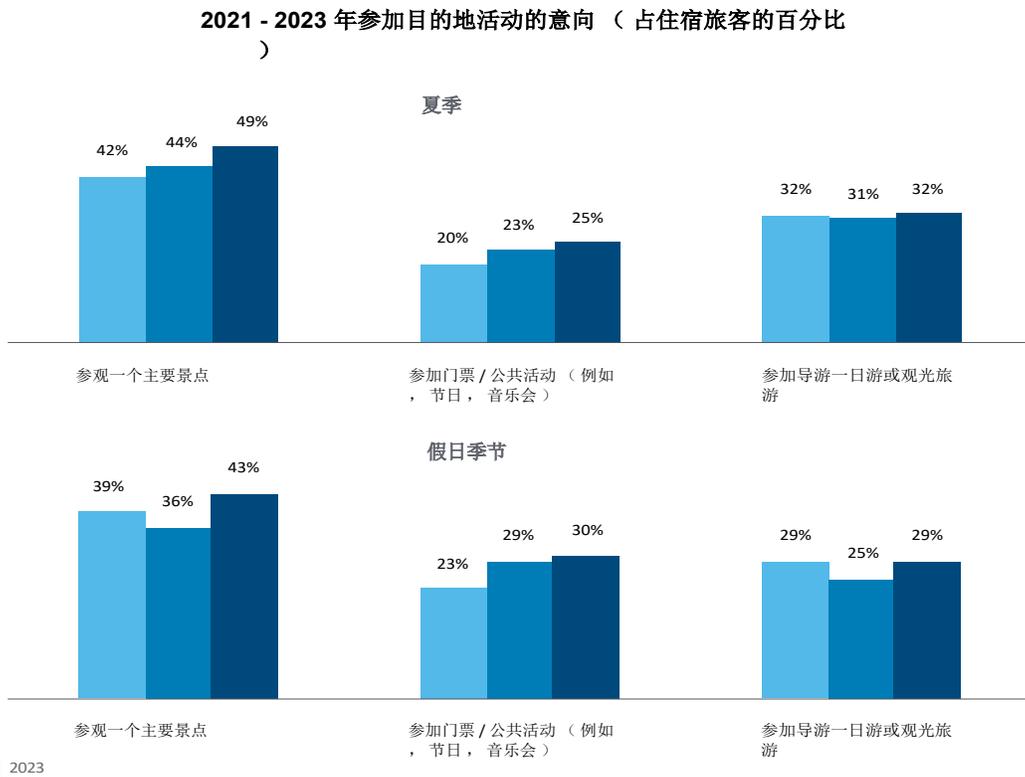


资料来源：德勤消费者信号；德勤 2021 年、2022 年和 2023 年夏季旅行研究

在另一个热情的信号中，参与目的地活动的意图已经攀升。计划参观景点的旅行者他们的假期旅行从 2022 年的 36% 跃升至 2023 年的 43% (图 3)。美国人还在 2023 年扩大了他们的海外目的地 -

首先，夏季访问欧洲的需求非常强劲，其次是南美、亚洲和非洲的兴趣激增。许多美国人的旅行似乎面向探索和新的体验，而不仅仅是放松和逃避。

图 3. 随着越来越多的美国人返回旅行，他们也在做更多的目的地活动

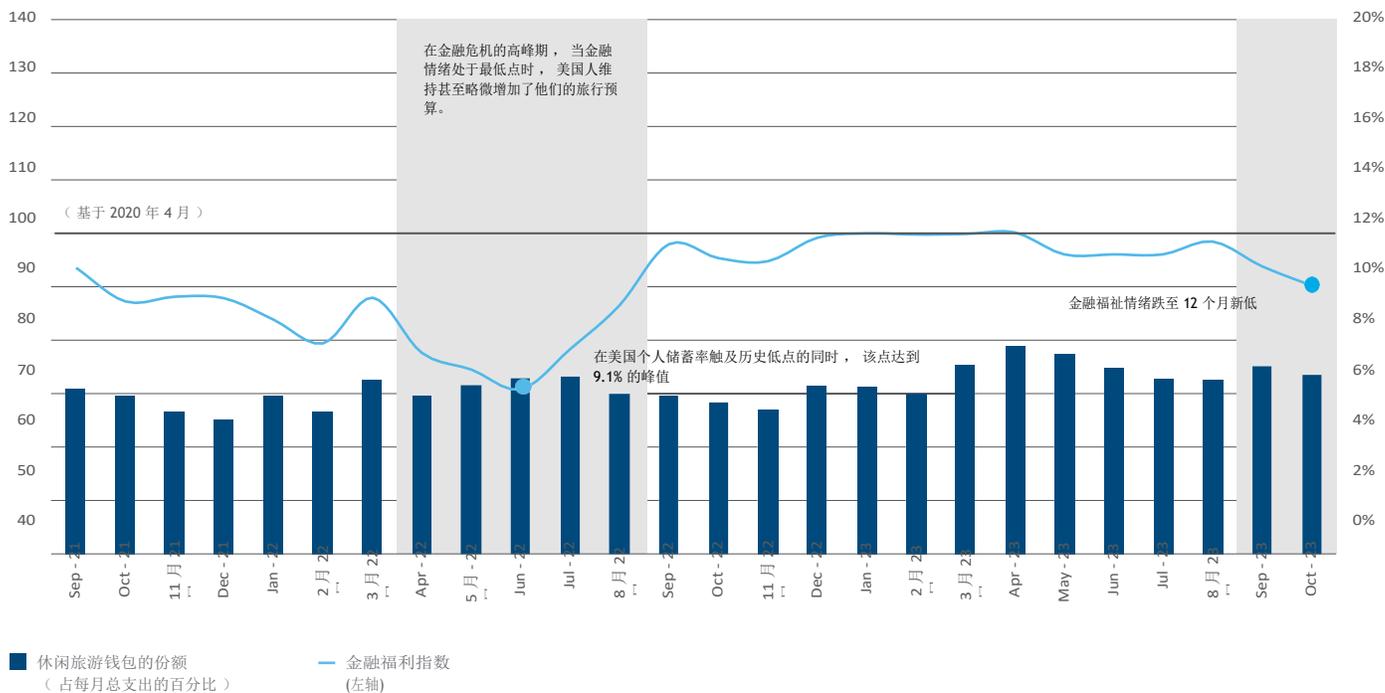


资料来源：德勤 2021 年、2022 年和 2023 年夏季和假日旅游研究

如果旅行已经上升了一些美国人的优先事项清单，许多人发现他们的抱负得到了显著的生活方式改变的支持，这就是预计将在 2024 年及以后持续：远程工作的能力。休闲旅行中携带笔记本电脑是一个持续增长的趋势。表示他们打算在最长时间工作的百分比假期旅行从 2022 年的 19% 跃升至 2023 年的 34%。看起来这不仅仅是一个过去的大流行异常现象，而是一个对行为进行更持久的修改，因为许多人使用灵活的工作安排使更多的旅行。笔记本电脑行李箱需要更多和长途旅行 (图 5)，由于远程工作仍然是许多人的选择，旅行提供商准备从增量旅行中受益客人之夜。

即使许多人重新确定了旅行的优先顺序，重大的经济逆风或另一轮通货膨胀也绝对可能会抑制需求。不过，到目前为止，面对经济形势，旅行意图仍然存在。焦虑。当德勤金融福祉指数 (FWBI) 在 2022 年夏季达到最低点时 (图 4)，美国人回应勒紧腰带。但是旅行支出逆势而上，从 5 月到 7 月，其钱包份额有所上升。意图采取国内 2022 年 7 月的航班比 7 月增长了 1.6 倍；对于酒店来说，这个数字是 1.3 倍 (图 1)。

图 4. 旅行在美国钱包中的份额保持一致，即使在经济不确定的时期



来源：德勤消费者信号

复仇旅行可能在一定程度上帮助支持了这种反趋势，但即使“复仇”作为一种动力已经消退，并且财务状况摇摆不定，旅行速度继续超过其他类别。这种强度的意图花在旅行上，甚至美国人的财务幸福感创两年来新低，这表明旅行可能会受到一定程度的保护，免受温和的影响来年金融危机。

如果经济遇到明显的困难，我们的数据表明旅游业可能会看到：

- 对美国人的一些负面影响  
旅行，主要影响低收入家庭。

- 更多的美国人决定在离家更近的地方度过风暴，减少旅行的次数、距离或长度。
- 年轻和低收入旅行者倾向于拜访朋友和亲戚，而不是住在有偿住宿。

而旅行频率和旅行持续时间是最常见的旅行者感到需要拧紧时做出的调整他们的预算，他们不是唯一的。一次旅行是一个复杂的购买，提供许多增加或减少支出的选择。

[德勤的消费者信号追踪旅行者做出的权衡](#)当他们升级或降级旅行时。研究表明， 以下是最受欢迎的旅行组件：

- 住宿地点
- 目的地距离
- 航班行程
- 目的地体验

当预算紧张时， 以下是最受欢迎的削减措施：

- 酒店类
- 航空公司 (预算航空公司)
- 座椅升级

美国人最近的行为和态度表明， 许多地方旅行价值高于大流行前。被压抑的需求可能会被利用， 但似乎在 2024 年旅行将受益于支出优先事项的更持久转变。在经济湍流， 旅行的复杂性可以提供一线希望。它为旅行者提供了充足的机会， 可以根据预算调整旅行， 也可以为供应商调整报价以适应消费者需求。供应商和营销人员应优化他们的产品的灵活性， 以充分利用 2024 年当前的金融情绪 - 无论是旺盛的还是低迷的。

## 2024 年要注意的趋势

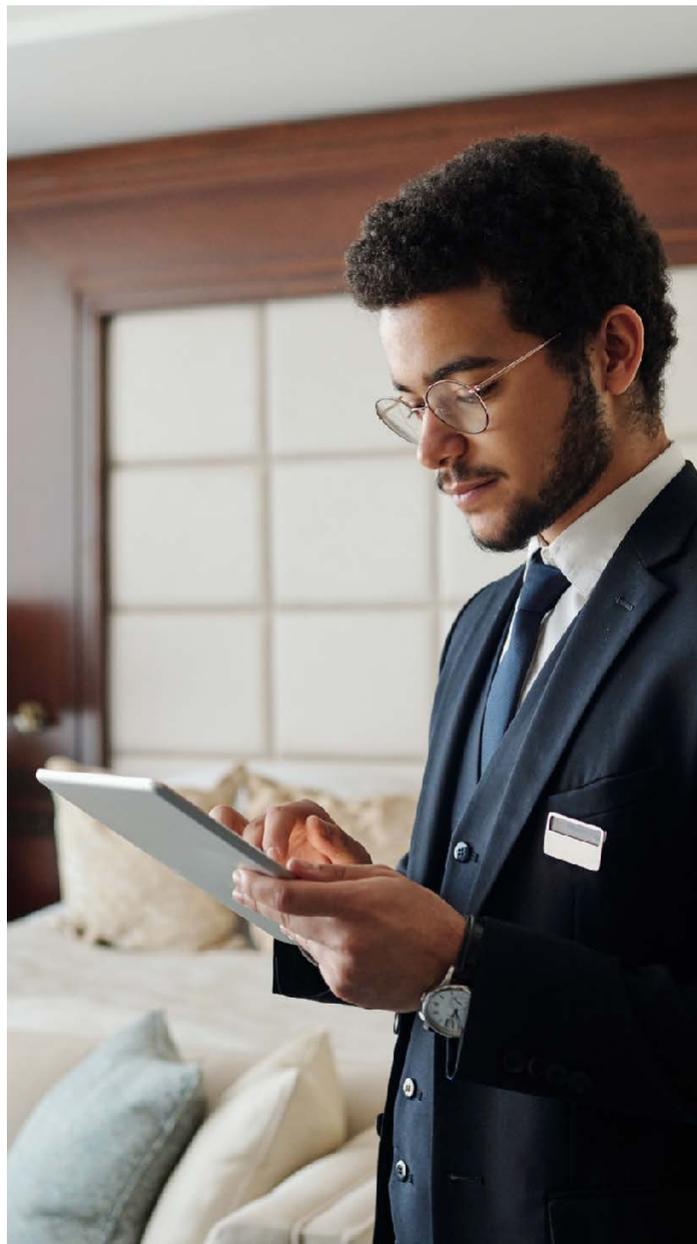
# 供应商想办法触摸 向上的旅行体验

由于航空公司和酒店在 2022 年和 2023 年要求更高的票价和费率，他们并不总是很容易将麻烦降至最低。并最大限度地享受。高利率和高成本某些商品可能使更新酒店变得困难，更不用说升级了。航空公司面临的一些最大挑战源于天气事件和人员配置问题，而这些问题并不完全由他们控制。尽管如此，航空公司和酒店提供商知道他们需要改进他们提供的体验或有失去旅行者注意力的风险。在基本面水平，这可能意味着继续投资于背部-办公技术和了解生成人工智能 (Gen AI) 如何提高运营效率的紧迫性更好地调整资源需求。

除了以运营效率为目标之外，我们还预计领先的旅行提供商将采取更明显的措施来改善端到端旅程：

- 更多自动化的应用内数字功能，以解决常见的摩擦点
- 为高价值旅行者提供有针对性的便利设施和升级 - 通过忠诚度奖励和引人注目的个性化优惠
- 增加对前线团队的投资，包括提供提高技能以跟上来宾技术的进步
- 属性化销售、捆绑销售、和灵活的销售一般

除了改进自己的产品，航空公司和酒店将可能会加大努力，将客人与超越房间和飞机在 2024 年，我们希望看到更多的合作伙伴关系 - 与运动队，活动场所，食品和饮料品牌等 - 以特殊的访问，独家定价和现货折扣。



# 公司卷土重来仍在继续 ... 但收益 减速

德勤 2023 年公司差旅研究，*走向新常态*，<sup>3</sup>预计公司差旅支出将接近 80%到 2023 年底达到 2019 年的水平，到 2024 年下半年达到 95%。由于宏观经济和政治不确定性的幽灵，商界领袖可能会进入 2024 年，意图严格管理旅行支出。

在旅行期间建立客户关系和支持团队协作仍然是业务成功的关键，成本是一个重要的问题。在商务旅行新闻发布的年度航空公司调查(BTN)，

86% 的公司差旅经理表示，机票价格影响了他们公司的出行能力或意愿，<sup>4</sup>非常接近 2022 年的 85%。

在这些审慎预算的努力中，美国企业差旅支出仍有可能在明年内最终超过大流行前的标准。



# 更多的旅行还是更长的旅行？

## 旅行者选择自己的冒险

大流行最持久的影响之一是白领工作完成了。远程和混合安排似乎将继续存在，计划在他们的最长的休闲旅行激增 - 从 2022 年的五分之一增加到 2023 年有三分之一。有了这种在任何地方工作的自由，许多人正在延长他们的旅行。现在，更多的提前计划是可能的，两个抵消趋势可能会加强：

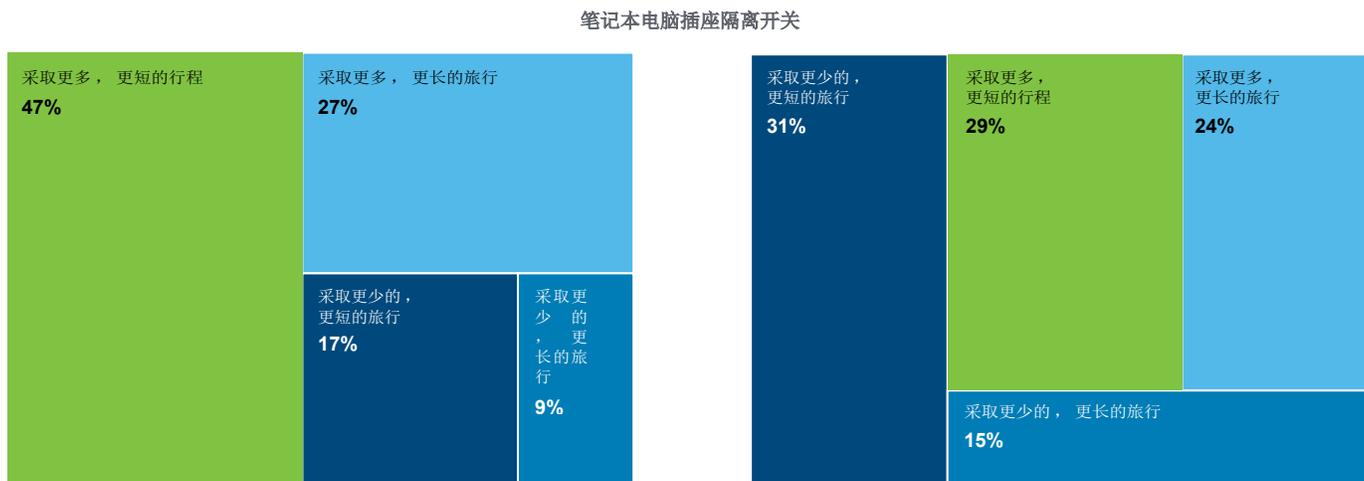
1. 旅行者一年四季都在进行额外的旅行，优势：更容易延长周末，更提前规划商务旅行，以及能够在旅行中分配时间以解决紧急工作问题。这种对快速的兴趣 **getaways** 为旅行提供商提供了更多目标的机会基于接近度和激励重复访问的旅行者。

2. 一个较小但重要的数字正在抓住机会 **to lengthen trips**. In many cases, this opens up consideration to longer - had destinations (perhaps a contributor to growth in intent to visit Asia and South America over the recent holiday season)。

除了添加和扩展行程，这款笔记本电脑行为也会影响旅行者的目的地需求和偏好。像公司旅行者一样，他们繁忙的日程安排意味着他们可能会寻求吸引人的工作空间和便利的便利设施。笔记本电脑行李箱也更有可能会寻找当地活动，参观景点和导游。旅行社应优先考虑将这些旅行者与目的地活动联系起来。

图 5. 大多数从事休闲旅行的人都在使用旅行的灵活性更多，一些时间更长；三分之一的隔离开关进行的行程更少，更短

行程频率和长度、笔记本电脑插座与隔离开关 \*



来源：德勤 2023 年夏季旅行研究

\* 注：旅行长度属于 2023 年夏季最长的旅行。由于四舍五入，总数可能不会增加到 100 %。

## 随着消费技术的发展，营销支出发生变化



随着旅行需求的恢复并显示出持续的弹性对于经济焦虑，该行业的营销支出已经呈现趋势向上<sup>5</sup>和旅行提供商已经摆脱了被压抑的需求浪潮。随着旅行增长放缓，将更需要更有针对性的营销和旅行提供商为不断变化的景观建立新的战略。目标受众和技术的混合

平台正在快速转变。与此同时，营销技术正在快速发展，以帮助旅行提供商应对这些转变。来年将带来对广告和营销策略的重新思考，采用分析和人工智能来优化营销支出的持续增长。

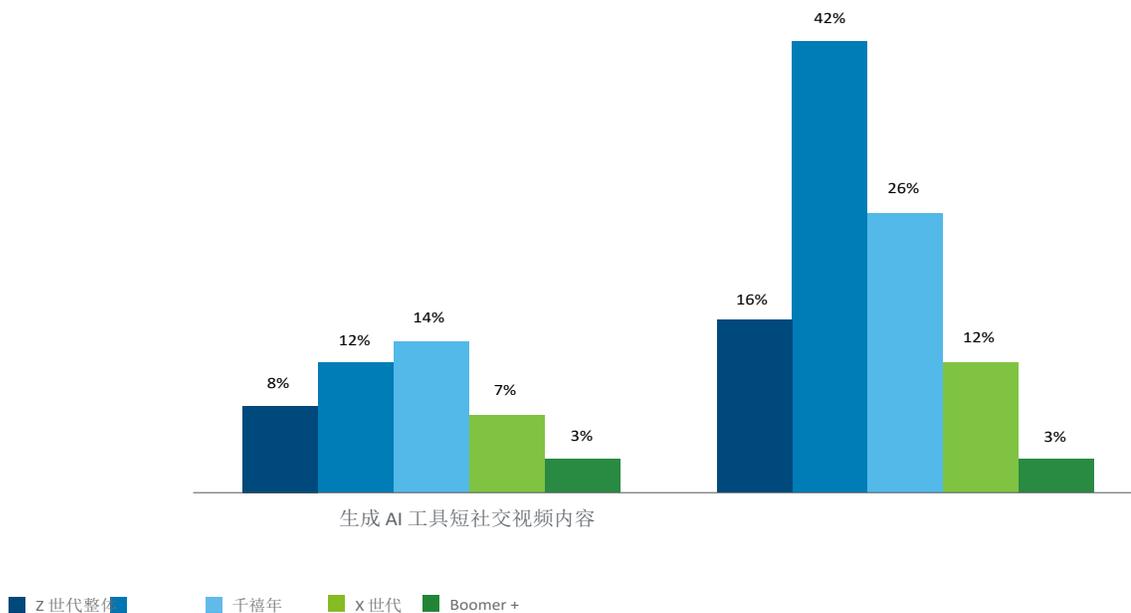
# Gen AI：幕后和正面和中心

Gen AI 已经在影响旅行，呼叫中心的效率是最广泛报道的好处。在未来一年，预计它将以主要方式影响整个行业。更多可见的应用程序（发现，购物，预订的新选项）将引起很多关注，但不太可见的应用程序实际上可能更具影响力。有希望的旅行提供商的用例包括广告策略，营销内容和个性化。许多人还在探索使用 Gen AI 优化核心运营功能的机会。

虽然酒店和航空公司尝试使用 Gen AI 的后台和运营能力，旅行者已经在学习将其用作计划工具。大约十分之一的旅行者告诉我们，他们使用 Gen AI 计划他们的假期旅行（图 6），这听起来很小，直到你考虑该技术仅广泛使用了一年。而 2024 年

对于旅行中的 Gen AI 应用程序来说，预计将是令人兴奋的一年，改变游戏规则的集成可能还有一年多的时间。

图 6. 使用技术计划旅行的美国假日旅行者百分比，按世代



资料来源：德勤消费者信号；德勤 2021 年、2022 年和 2023 年夏季和假日旅行研究

# Authors

## 艾琳·克劳利

副主席  
美国运输、酒店和服务证明领导者德勤 & Touche LLP ecrowley @ deloitte.com

## Upasana Naik

高级分析师  
运输、酒店和服务消费行业中心德勤 SVCS 印度 Pvt Ltd upnaik @ deloitte.com

## Maggie Rauch

研究负责人运输、酒店和服务消费行业中心德勤服务 LP magrauch @ deloitte.com

## 史蒂夫·罗杰斯

德勤服务有限公司消费产业中心董事总经理

## Mike Daher

副主席  
美国运输、酒店和服务非证明领导者德勤咨询公司 mdaher @ deloitte.com

## 马特·索德伯格

美国航空领导者德勤咨询公司

## Matthew Usdin

美国酒店业领导者德勤咨询 LLP musdin @ deloitte.com

# 尾注

1. STR 和旅游经济学, “STR, TE 升级美国 ADR 和 RevPAR 预测”, 新闻稿, 2023 年 11 月 20 日。
2. Michael Daher 等人, 2023 年德勤假日旅行调查, 德勤洞察, 2023 年。
3. Peter Caputo 等人, “迈向新常态: 2023 年德勤企业旅行研究”, 德勤洞察, 2023 年 4 月 10 日。
4. Donna M. Airoidi “[BTN 的 2023 年航空公司调查和报告: 达美航空继续保持优势, 连续第 13 次获胜](#)”, 商务旅行新闻(BTN), 2024 年 1 月 2 日访问。
5. Mitra Sorrells, “在线旅游巨头第一季度营销支出显示出很大差异”, PhocusWire, 2023 年 6 月 6 日。



本出版物仅包含一般信息和预测，德勤并不是通过这份出版物，呈现会计、商业、金融、投资，法律，税务或其他专业建议或服务。本出版物不能替代此类专业建议或服务，也不应作为可能影响您业务的任何决定或行动的基础。在做出任何可能影响您业务的决定或采取任何行动之前，您应该咨询合格的专业顾问。德勤不对任何损失负责由任何依赖本出版物的人提供。

#### 关于德勤

德勤指的是英国私人德勤会计师事务所有限公司的一个或多个company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide 为客户提供服务。在美国，德勤指的是一个或多个美国DTTL 的成员公司，其在美国使用 “Deloitte” 名称运营的相关实体及其各自的附属公司。某些服务可能不是根据公共会计的规章制度，可以证明客户。

请访问 [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) 了解更多关于我们的全球网络会员公司。

版权所有 © 2024 德勤发展有限责任公司。保留所有权利。