



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)

China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)

HiSEAS

中国旅游目的地 海外推广指南

GUIDE FOR
OVERSEAS PROMOTION OF
CHINESE TOURIST
DESTINATIONS

欧洲篇

EUROPEAN CHAPTER

中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)

远海中欧旅游大数据联合实验室

远海国际旅游集团

前言

入境旅游是展示国家形象、促进文化交流、激发经济活力的重要窗口，也是旅游强国建设的关键指标。为进一步把握市场机遇，提升中国旅游目的地的国际竞争力，对核心客源市场开展系统、精准、专业的营销推广，显得尤为迫切与关键。在此背景下，中国旅游研究院与远海国际旅游集团依托双方共建的远海中欧旅游大数据联合实验室开展联合研究，编制《入境旅游推广指南系列》，旨在构建一套从市场洞察到落地推广的完整策略体系，为各级旅游管理部门、行业机构及从业人员面向不同客源市场提供针对性和可行性强的差异化策略建议，助力海外营销工作的专业化水平进一步提升。

欧洲发达经济体游客素以消费能力强、体验需求深、文化兴趣浓而著称，是全球重要且多方竞逐的旅游客源市场。其中，德法意西四国是我国长期关注和重点拓展的主要客源市场。德国、法国与意大利持续是我国最重要的欧洲传统客源市场，西班牙市场在2023年后展现出强劲的增长势头，是欧洲客源市场中恢复最快的“后起之秀”。为深入洞察并助力开拓欧洲市场，我们将德国、法国、意大利、西班牙列为首批目标市场，编制《入境旅游推广指南·欧洲篇》。

本指南综合现有研究文献与线上用户分享内容，对德法意西四国国民的出境旅游及来华旅游需求偏好与行为特征展开分析。基于需求分析的结果，我们按照面向谁、推广什么内容、使用什么渠道、与哪些合作伙伴协作的思路，为中国各级旅游目的地面向德国、法国、意大利、西班牙四国开展海外推广提出策略建议，旨在为各级旅游管理机构拓展欧洲市场提供方向性参考。

01 经济社会发展及出境旅游市场概况

- 01 经济社会发展对出境旅游形成稳固支撑
- 03 出境旅游市场规模与消费同步扩张
- 04 近程市场为主导，中国潜力有待挖掘

02 出境旅游需求特征与行为偏好

- 05 出游时间分布较均衡
- 05 以家庭出游为主
- 06 普遍使用各类数字工具
- 07 偏爱文化体验，重视品质服务

03 来华旅游需求洞察

- 08 观光休闲和商务是主要目的
- 08 目的地以主流入境城市为主
- 08 文化和美食是核心体验内容
- 09 寻求体验品质与旅行花费的平衡
- 09 游览后的评价普遍正面积极
- 09 语言、支付与网络配套仍需优化

04 推广策略建议

- 10 德国：以可信信息与规则透明带动深度文化客群与商务旅行市场
- 11 法国：以体验质量与场景化表达激活文化体验型与品质度假型客群
- 12 意大利：以慢节奏体验与主题化产品塑造差异化吸引力
- 13 西班牙：以文化美食与社交传播做声量，以经典线路与现代体验促转化

05 线下推广工作要点

- 14 境外参展
- 16 境外推介会（B2B）

01 经济社会发展及出境旅游市场概况

德法意西四国作为全球重要的出境旅游客源市场，其坚实的经济基础、多元的年龄结构与较高的国民教育水平，构成了规模庞大且消费意愿强烈的客源基础，具有强劲的市场韧性和持续增长的潜力。目前，四国出境旅游以近程目的地为主，来华旅游市场拓展空间较大。

经济社会发展对出境旅游形成稳固支撑

人均GDP作为反映一国国民收入水平的关键指标，与国民出境旅游能力呈显著正相关关系。德国、法国、意大利和西班牙四国的人均GDP均处于高位，为居民出境旅游奠定了坚实的经济基础。

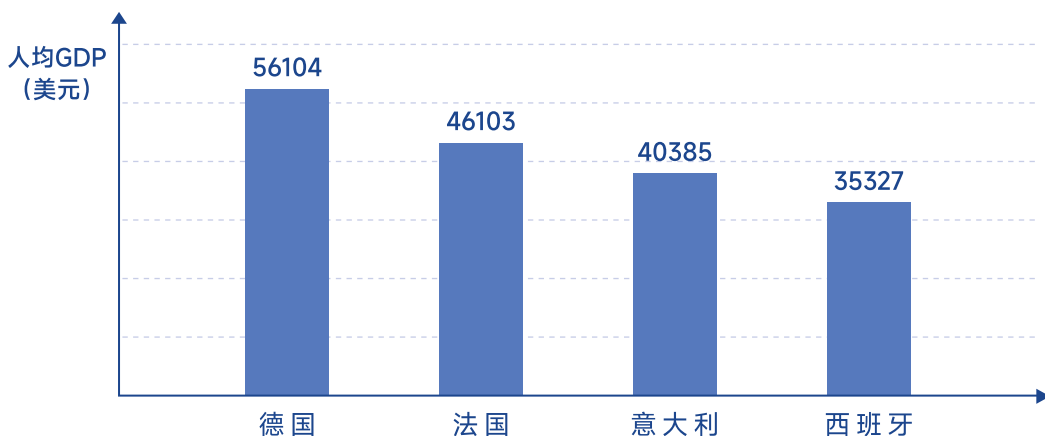


图1-1 2024年德法意西四国的人均GDP (美元) | 数据来源：世界银行<https://www.shihang.org/>

人口总量及结构是影响一国潜在出境旅游市场规模的重要基础变量。德国、法国、意大利和西班牙四国总人口近2.6亿，构成了规模庞大的潜在出境旅游客群。从人口年龄结构来看，德法意西四国呈现中青年群体为主、老年与亲子市场为重要补充的出游市场格局。中青年人口占比超过六成，作为核心劳动群体与消费主力，是各国潜在出境旅游的主体客群。65岁及以上人口占比均超过20%，形成了规模可观的老年旅游市场，这一群体有闲有钱，常把来华旅游列入人生愿望清单，是来华团队旅游的主力。青少年人口占比相对较低，但具有显著的“乘数”效应，一名未成年人往往可带来1-2名成年游客，构成亲子游与家庭游的市场基础，同时也是游学市场的主力。

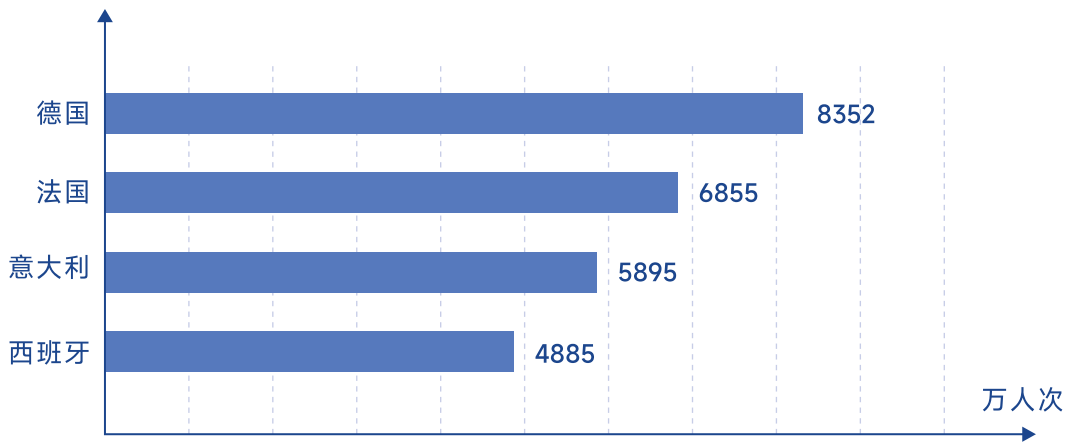


图1-2 2024年德法意西四国的人口规模 | 数据来源：世界银行<https://www.shihang.org/>

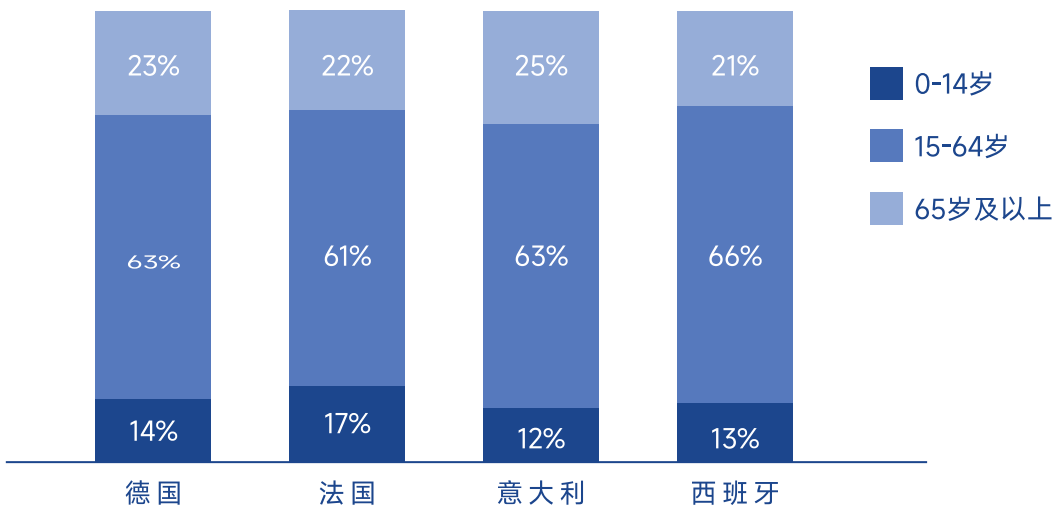


图1-3 2024年德法意西四国年龄结构 | 数据来源：世界银行<https://www.shihang.org/>

高等教育有助于提升人们的经济收入和外语能力，并通过全球化视野的塑造，增强他们对异国文化的包容性与探索意愿。德法意西四国大学入学率均超70%（西班牙超90%），这一高受教育水平意味着四国出境旅游市场拥有较好的认知准备。

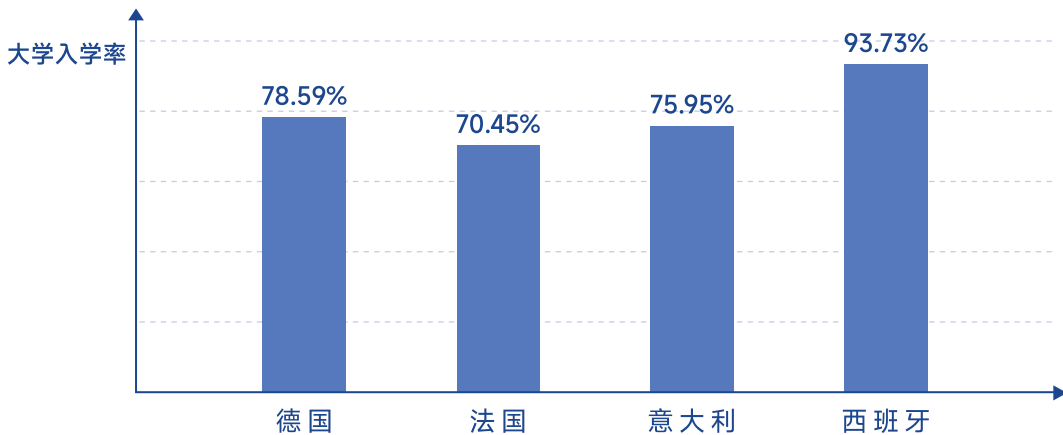


图1-4 2023年德法意西四国大学入学率 | 数据来源：世界银行<https://www.shihang.org/>

出境旅游市场规模与消费同步扩张

2024年，德法意西四国的出境旅游市场展现出强劲韧性，市场前景持续向好。出境旅游人数方面，除意大利已接近恢复至2019年水平外，德国、法国和西班牙均已超越疫情前峰值。其中，德国出境旅游人数在2023年便重新突破1亿人次，法国较2019年实现最快增长（+20%），西班牙达到历史峰值，突破2000万人次。

在出境旅游人数持续快速增长的背景下，德法意西四国旅游消费规模均呈现稳步提升态势，且均已超过疫情前最高水平。其中，德国和意大利游客消费规模已于2023年超越疫情前峰值，并在2024年进一步扩大。

注：法国和西班牙2023年数据为估计数据，2024年数据来自英国旅游局公开数据。

从人均花费来看，德法意西四国出境过夜游客的人均花费均保持在较高水平。2024年，法国和西班牙的人均花费较高，超过或接近1500美元，德国和意大利保持在1000美元左右。

注：法国和西班牙2023年数据为估计数据，2024年数据根据英国旅游局公开的出境旅游消费数据测算。

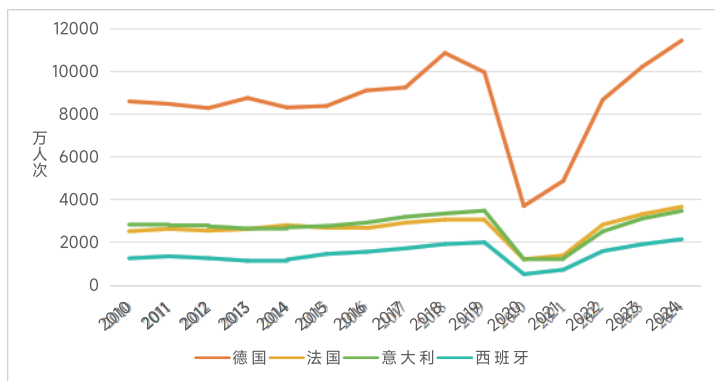


图1-5 2010—2024年德法意西四国出境旅游（过夜）人次
数据来源：联合国旅游组织数据库

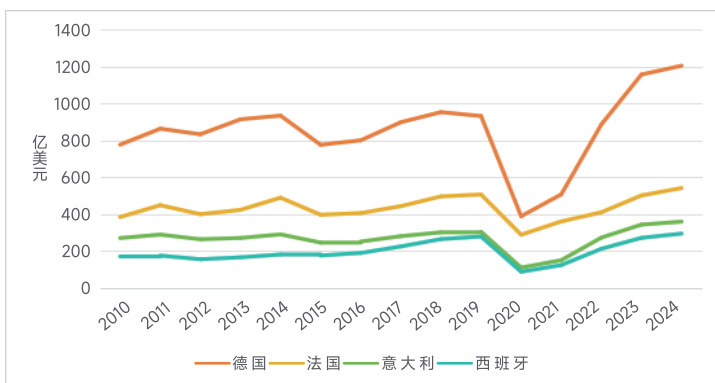


图1-6 2010—2024年德法意西四国的出境旅游支出
数据来源：联合国旅游组织数据库

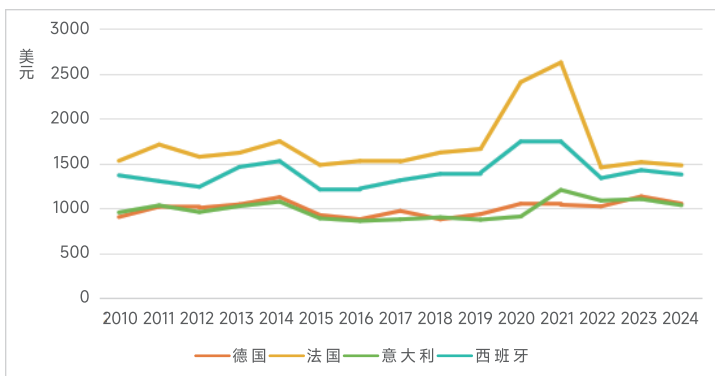


图1-7 2010—2024年德法意西四国的出境游客人均花费
数据来源：联合国旅游组织数据库

近程市场为主导，中国潜力有待挖掘

德法意西四国出境旅游以近程目的地为主，欧洲国家因距离相近和文化类似，是最主要的出境旅游目的地。四国来华旅游市场规模相对较小，潜力有待挖掘。

德法意西四国一直是中国重要的欧洲客源市场。2024年，四国来华旅游人次占欧洲来华总人次的28%。但从客源规模来看，四国来华游客的绝对数量仍然偏低。德国和法国来华旅游人数相对较多，均超过30万人次，意大利和西班牙则不足20万人次。尤其值得关注的是，四国来华旅游人次占其本国出境总人次的比例均不到1%，德国甚至低于0.5%，意味着四国来华旅游市场规模有较大提升潜力。

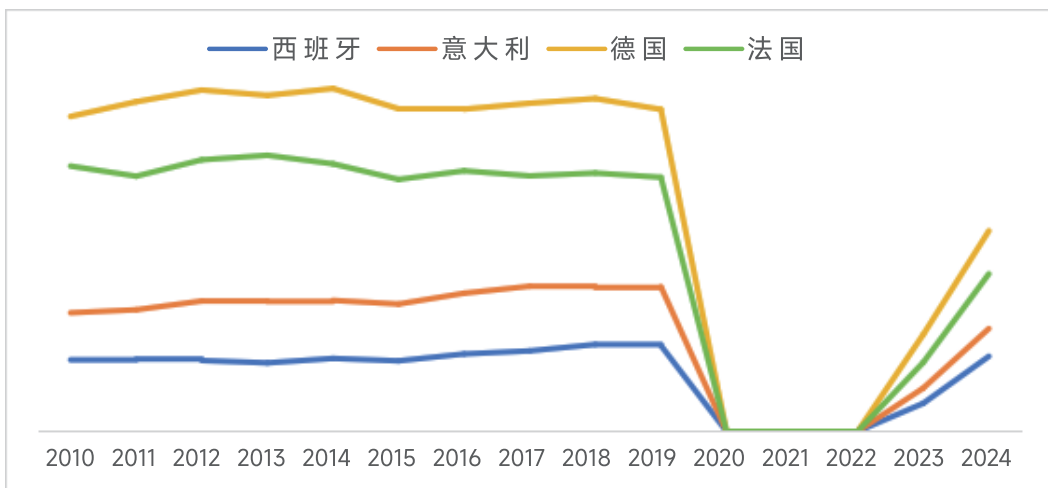


图1-8 2010—2024年德法意西四国的来华旅游人次（万人次） | 数据来源：文化和旅游部

随着中国入境旅游便利化系列政策效应的持续释放，中国入境旅游市场进一步增长，**德法意西四国来华旅游市场也已呈现出明显的增长潜力。**其中，西班牙市场恢复最为迅速，2024年已达到2019年水平的99%，居欧洲主要客源国之首；意大利恢复度超过85%；德国和法国均已恢复70%以上。

02 出境旅游需求特征 与行为偏好

基于对德国、法国、意大利、西班牙四国客源市场现有统计调研资料与大数据分析成果的梳理，课题组系统研判四国居民的旅游消费偏好与行为模式，并提炼其共性与差异化特征。在时间分布上，出游高峰与公共假期及学校假期高度重合，形成暑期集中、春秋两季活跃、冬季补充的季节性分布模式；在同行人员构成上，以家庭及结伴出行为主，西班牙市场的结伴出游倾向更加突出；在数字化应用方面，各类数字工具使用贯穿于行前规划、行程中导航到行后分享的全流程；在需求偏好上，普遍重视文化体验与服务品质，并兼顾消费性价比。

出游时间分布较均衡

德法意西四国的带薪休假体系较为成熟，民众出游时间多与学校假期及法定节假日叠加，形成集中休假。暑期（7-8月）一般是规模最大、持续时间最长的出游高峰，许多家长将年假安排在这一时段，带动家庭度假和跨境长途旅行。春秋两季（4-5月及9-10月）气候宜人，公众常结合公共假期与周末“拼假”形成出游旺季。此外，圣诞至新年期间也是稳定的冬季出行节点，出行需求以探亲访友、城市观光及冰雪度假为主。

以家庭出游为主

在出行群体构成方面，德法意西四国均以家庭出游为主，朋友或情侣结伴也较为普遍。其中，西班牙游客表现出更强的结伴出行倾向，单独旅行比例明显偏低。

普遍使用各类数字工具

在数字化转型与移动互联网普及的持续推动下，德法意西四国游客从行前信息检索与比价预订，行中导航与交通组织，到行后内容分享与评价反馈，均普遍使用各类数字工具。Booking.com、TripAdvisor、Skyscanner、Airbnb等是四国居民进行旅行信息检索与预订的主要线上平台，覆盖目的地信息查询、比价预订与评价参考等关键环节。导航与出行方面，四国居民普遍使用Google Maps、Maps.me等地图应用，实现实时定位、离线导航与路况提示等功能。社交分享方面，Instagram、YouTube、Facebook为四国游客分享旅行体验和发现旅行灵感的主流平台，注重视觉化内容与互动性。

德国游客相对依赖以政府官网、专业期刊、传统媒体为主的权威信息。导航与出行方面，偏好预载离线地图，关注实时路况预警。在预订方面，相对更偏好官网直订，比较重视取消政策的灵活性。

法国游客更倾向于通过不同渠道交叉印证信息真实性来进行旅行决策，对用户生成内容（UGC）的信任度超越官方渠道，YouTube、Instagram等平台的视觉化内容的吸引力较大，更看重个性化、场景化信息。

不同年龄阶段的意大利游客在信息获取渠道选择上存在差异，年轻一代（18-34岁）更多使用Instagram、Youtube等社交媒体；35-64岁群体则更多使用旅游网站和TripAdvisor等相对传统的在线渠道。

Italy							
	18-24 yo	25-34 yo	35-44 yo	45-54 yo	55-64 yo	Male	Female
Facebook	0%	34%	28%	21%	15%	22%	17%
Snapchat	11%	10%	7%	5%	2%	5%	8%
Instagram	53%	49%	29%	16%	7%	25%	33%
Twitter	7%	8%	5%	7%	0%	6%	5%
Tripadvisor	22%	27%	30%	50%	52%	36%	39%
Travel Blogs	20%	18%	30%	19%	36%	21%	28%
Websites of travel companies	36%	16%	47%	44%	54%	39%	42%
YouTube	25%	23%	10%	12%	12%	18%	14%
Tik Tok	14%	3%	3%	0%	3%	6%	2%

图2-1 2023年不同年龄阶段的游客在信息获取渠道选择上的差异 | 数据来源：TGM Global Travel Report 2023 Italy

西班牙游客在规划行程时更倾向于使用西语界面平台，依赖本地活动网站、Facebook群组等获取节庆、突发情况等小众信息，偏好“图片+文字/短视频”结合。Instagram、TikTok等视频社交平台对年轻群体更具影响力。

偏爱文化体验，重视品质服务

德法意西四国游客在旅行中普遍追求深度文化体验与高品质服务，并重视消费的性价比。

德国游客对行程效率与服务标准化有更高要求。价格因素的重要性上升，但更多体现为对物有所值与规则透明的权衡而非单纯追求低价。

法国游客在出行选择上更强调舒适与质量等体验因素，对住宿卫生、服务响应、行程节奏及安全保障等具体指标有明确要求。他们愿意为高品质服务支付溢价，同时对价格保持敏感，在体验与成本之间进行权衡。

意大利游客倾向于节奏舒缓、身心放松的旅行方式，注重充足的自由时间，对康养、节庆、生态旅游等主题游览充满兴趣。其决策不仅关注价格，也重视延误处置、退款与改签等保障机制，常通过选择打包产品或使用比价平台来降低决策风险。

西班牙游客对文化与美食体验偏好突出，同样在消费选择上强调质量与价格平衡，并呈现出个性化体验偏好增强的趋势。

03 来华旅游 需求洞察

基于德法意西四国YouTube、Instagram、TripAdvisor等国际主流社交平台及在线旅游平台用户生成内容（UGC），课题组对德法意西四国居民来华旅游的核心特征进行了系统分析，涵盖旅游目的、主要目的地、体验内容、消费特征、行后评价及旅行障碍等方面。

观光休闲和商务是主要目的

德法意西来华游客中，观光休闲群体普遍以体验中国文化为核心诉求，期望亲身感受东方古老文明的现实风貌。同时，受中国与德法意西之间紧密的经贸合作关系带动，商务旅客亦占相当比例。四国分别是中国在欧盟的第一、第三、第四及第五大贸易伙伴，中国则是德国全球第二大贸易伙伴、法国全球第七大贸易伙伴、意大利在亚洲的第一大贸易伙伴，以及西班牙在欧盟外的第一大贸易伙伴。持续活跃的双边贸易，推动着大量商务人员到访中国。

目的地以主流入境城市为主

在来华旅游目的地选择上，北京和上海凭借国际航空枢纽地位、鲜明的文化特色与完善的城市设施，是四国游客的首选目的地。北京、西安和上海依然是四国游客普选的黄金三角。从景点来看，长城、故宫、兵马俑等承载中国历史文化的经典景点，以及桂林、张家界等为代表的独特自然风貌，对四国游客具有显著吸引力。此外，四国游客不仅关注中国的传统文化，也对当代社会发展表现出兴趣。愿意深度体验成都、苏州等展现独特地域文化的目的地，也乐于探索广州、深圳、重庆等现代化城市。不仅偏好参观艺术类、建筑类和考古类景点，也对西藏、新疆、云南等兼具独特文化和自然风貌的地区感兴趣，还对云南独克宗古城、深圳前海等新兴旅游目的地有所关注。

文化和美食是核心体验内容

文化体验是德法意西四国游客出境旅游的核心诉求，也是来华旅游的主要目的。美食作为本土文化的重要载体，不仅是认识当地风土人情的有效途径，也是激发其出行意愿的关键因素之一，四国游客普遍对体验地道中国美食情有独钟。德国游客的行程通常围绕历史文化地标展开，倾向于探索背后的文化内涵。很多法国游客青睐深度文化实践，积极参与非遗工坊、陶瓷制作等手工体验活动。除了文化和美食体验外，意大利游客还更偏爱户外活动。西班牙年轻游客更偏好文化休闲娱乐项目，而中老年游客则更倾向于参观历史文化景点。

寻求体验品质与旅行花费的平衡

德法意西四国游客具备承担跨国旅行支出的经济基础，并且出游经验丰富。在旅游花费和消费决策上，注重品质与花费的匹配度，不会单纯追求低价或盲目选择高端，也愿意为符合品质预期的体验，以及富有文化底蕴或者独特文化内涵的纪念品支付合理溢价，普遍对住宿品质有较高的要求。

游览后的评价普遍正面积极

德法意西四国游客对中国的旅游体验普遍给予高度积极评价。他们普遍认为，中国在文化底蕴、自然景观、美食体验、现代化设施、社会友好度、旅行安全等方面展现出显著优势。他们对中国的历史文化遗迹和自然风光深感震撼，同时也对高铁网络、现代都市建筑等现代化建设成就给予高度评价。其中，西班牙游客尤其对中国现代化基础设施的印象深刻。值得关注的是，不少德国游客表示来华前后的认知发生了显著转变。受部分西方媒体报道影响，他们在到访前往往形成了固有预期，而实际旅行体验却常常颠覆这些印象，展现出更为真实、立体和充满活力的中国形象。

语言、支付与网络配套仍需优化

伴随中国对欧洲绝大多数国家试行单方面免签政策，签证不便的问题不复存在，德法意西四国游客普遍对中国旅游体验给予积极评价，但在实际行程中仍面临一些长期存在的障碍。一是语言沟通不畅，除北京、上海等主要城市的核心景区外，多数地区英文标识与服务人员外语能力不足，导致游客在交通、餐饮、求助等日常场景中遇到困难。二是支付方式仍存局限，虽然国际游客主要到访场所已支持多种支付，但中小商户对国际信用卡的接受度有限，同时境外游客使用微信支付、支付宝仍存在操作门槛；三是境外常用网络服务受限，谷歌地图、WhatsApp等无法正常使用，给游客的导航、通信和社交分享带来直接不便。

04 推广策略 建议

基于前文对德法意西四国出境旅游需求特征与行为偏好分析，本部分面向德国、法国、意大利、西班牙四国分别提出中国旅游目的地境外推广策略建议。策略框架围绕潜力目标客群、推广主题内容和推广渠道三个方面展开。一方面把握四国在文化体验、服务品质与性价比等方面的共性需求，另一方面结合各国在信息获取与决策路径、内容偏好及平台使用习惯上的差异，形成推广策略组合建议，为目的地和旅行服务商在产品设计、内容生产与渠道投放等方面提供支撑。

德国：以可信信息与规则透明带动深度文化客群与商务旅行市场

▶ 潜力目标客群

文化游客，以中青年为主，强调行程效率与服务标准化，青睐中国文化。
商务游客，商务活动后短暂停留或周末延伸停留。

▶ 推广主题内容

围绕经典文化地标建立解释型叙事，突出长城、故宫、兵马俑等核心资源的文化内涵与知识密度，契合德国游客围绕历史文化地标展开行程、重视文化理解的特点。

突出高效交通与现代化设施带来的旅行效率，强化高铁网络、都市枢纽能力等现实体验，并以事实性信息回应德国游客对效率与标准化的诉求。

前置说明语言、支付、网络服务等来华旅行障碍并给出解决方案，提供可下载的离线信息包，包含交通换乘、城市步行路线、路况提示与常见问题指引，以降低不确定性并提升出行信心。

对比德国游客认知中的中国与真实的中国，结合德国游客游后反馈强化信任建立。

▶ 推广渠道

以权威信息渠道为先，联动政府官网、专业期刊与传统媒体形成可信背书。

以功能型平台承接搜索与转化，在Booking.com、TripAdvisor、Skyscanner、Airbnb等平台完善目的地信息与评价管理。

在YouTube、Instagram、Facebook平台侧重实测类内容表达，如行程复盘、费用结构说明、效率体验展示等，体现理性说服力。

▶ 潜力目标客群

文化体验导向的城市中产，重视旅行的审美价值与独特体验。

品质度假与家庭客群，对住宿卫生、服务响应、行程节奏与安全保障等有较高要求。

▶ 推广主题内容

以可参与的文化体验为核心卖点，围绕非遗、手作、博物馆与当代艺术空间设计体验清单与课程化产品内容。

将美食作为理解地方文化的入口，强调地方风味、市场街区与餐饮文化。

把体验质量表达为可感知要素，例如干净、舒适、响应快、节奏合理、导览清晰，并与旅行安全与友好度的正向评价相衔接。

在行程信息中同步呈现障碍应对方案，重点解释语言、支付与网络使用问题，减少临行焦虑。

▶ 推广渠道

以UGC与口碑渠道为核心阵地，重点布局YouTube与Instagram的高质量影像内容，同时在TripAdvisor做好评价沉淀与问答维护，形成内容种草与口碑验证闭环。

与文化艺术、生活方式类创作者合作，强化场景化信息与个性化体验叙事。

在Booking.com等在线平台完善产品信息与服务说明，强调住宿品质。

► 潜力目标客群

慢节奏放松与主题兴趣客群，注重自由时间，关注康养、节庆、生态旅游等主题活动。户外活动爱好者，喜欢户外徒步、探险等活动。

► 推广主题内容

以慢节奏与留白时间为核心卖点，明确每日行程强度、自由活动时段与可选活动，塑造放松、舒缓的旅行预期。

在文化与美食主线基础上叠加户外元素，突出山水风景、轻徒步、自然观景点与城市周边短途体验的组合。

突出保障机制透明化，重点说明延误处置、退改规则与应急支持，降低远程长途旅行的决策不确定性。

► 推广渠道

在Booking.com、TripAdvisor、Skyscanner、Airbnb等平台完善信息呈现与服务说明，承接搜索与预订。

面向年轻一代群体，侧重Instagram与YouTube平台投放视觉化内容。

▶ 潜力目标客群

结伴出行的中青年群体，以小团体与社交场景表达为主。

文化偏好客群，年轻群体更偏好文化休闲娱乐项目，中老年群体更倾向参观历史文化景点。

▶ 推广主题内容

以文化与美食为核心叙事，把历史文化体验与地方风味结合呈现，突出好吃、好玩、易分享的体验组合。

强化结伴同游的互动场景，重点推出夜市、美食街区、演出与夜游、城市漫步等适合多人同行与内容分享的体验内容。

将现代化体验作为惊喜点进行内容强化，例如高铁网络与现代都市建筑，进一步带动正向评价扩散。

同样需要把语言、支付与网络使用限制的应对方案前置说明，降低出行阻力。

▶ 推广渠道

强调西语环境与社群化传播，多采用图片文字与短视频结合内容表达方式。

在Instagram与TikTok面向年轻群体开展短视频传播，围绕美食、街区、互动体验输出轻量内容，提升社交扩散效率。

在TripAdvisor与Booking.com等平台做好信息与口碑承接，形成从种草到验证再到预订的闭环。

05 线下推广 工作要点

尽管数字化营销日益重要，付费社交媒体已成为国际知名旅游目的地最常用的数字渠道，但通过参展、推介会等线下活动与当地渠道商、媒体保持紧密合作，依然是各国目的地推广机构的普遍做法。德、法、意、西四国旅游批零体系成熟，旅行服务商在居民出境旅游决策中继续发挥着重要作用。在此背景下，各地方目的地面向四国开展线下推广活动仍具有重要价值。国内各省市旅游目的地积极“走出去”，借助国际展会、文化雅集、B2B推介等多种渠道，在欧洲广泛开展文化交流与旅游推广活动，取得了一定成效，但整体专业化水平仍有提升空间。本部分结合远海国际在欧洲协助地方目的地开展推广活动的实践经验，梳理各省市目的地在境外参展、举办推介会等线下推广活动中的工作要点，为提升推广绩效提供参考。

境外参展

► 准备工作

宣传物料方面，针对不同区域的展会定制差异化物料，避免每次使用千篇一律的宣传册。除宣传册外，伴手礼、易拉宝、视频资料等同样是不可忽视的重要物料。

强调旅行服务商之间的合作洽谈。选择具备独立开展外联业务能力的本地入境旅行商，避免选择仅有本地地接业务的旅行商，优先考虑能够提供定制化、主题线路产品的旅行商。

► 展中要点

随行企业应在展台持续与国际旅行商开展洽谈对接，确保商务交流的连贯性与深度。目的地展位宜与周边省市集中布局，便于国际旅行商一站式咨询洽谈。

► 展后评估

根据随行旅行商的洽谈反馈，动态调整后续参展旅行商名单。

综合评估投入产出比，审慎决定是否继续参展。若连续参展后对促成旅行商合作的实际效果有限，应考虑适时退出，将推广经费投入更具成效的渠道。

▶ 欧洲主要旅游展推荐

德国国际旅游交易会 (ITB Berlin)

🕒 3月

📍 德国柏林

世界上规模最大的旅游业综合性展会之一，被誉为旅游业的“奥林匹克”

巴黎国际旅游专业展 (IFTM Top Resa)

🕒 9月

📍 法国巴黎

里米尼国际旅游展 (TTG Travel Experience)

🕒 10月

📍 意大利里米尼

马德里国际旅游展 (FITUR)

🕒 1月

📍 西班牙马德里

伦敦世界旅游交易会 (WTM London)

🕒 11月

📍 英国伦敦

► 准备工作

深入研究并明确推介会的举办契机与主题，契机可结合新航线开通、新政策发布或新主题产品推出等时机，确保活动具有针对性和吸引力。

与当地具备丰富经验的会议策划机构合作，确保活动的专业化组织与高质量落地执行。

精准邀请有意向销售本省市旅行产品的当地出境旅行服务商、行业协会、专业俱乐部及主流媒体参会。

积极联络当地使馆、文化中心及旅游办事处出席活动，借助官方背书提升推介活动的公信力与影响力。

► 推介要点

推介内容应以可销售的具体产品为核心，而非泛泛介绍旅游资源，确保内容对境外旅行商观众具有实际参考价值。

推介会规模不宜过大，境外旅行商以20至25家当地出境旅行商为宜，以保障洽谈的针对性与深度。

展示方应以本地入境旅游服务商和供应商为主，并专门设置其与当地旅行采购商的一对一洽谈环节，推动实质性合作。

► 会后评估

重点跟踪推介会后各企业洽谈对接的进展情况，推动合作落地。

请会议组织方及时收集受邀境外旅行商的参会反馈，为后续推介会的优化改进提供依据。

持续跟踪推介会后一段时期内，重点推介的新航线、新政策或者新产品的实际落地情况。

