WORLD TOURISM ALLIANCE | 万事达卡 | Trip.com Group

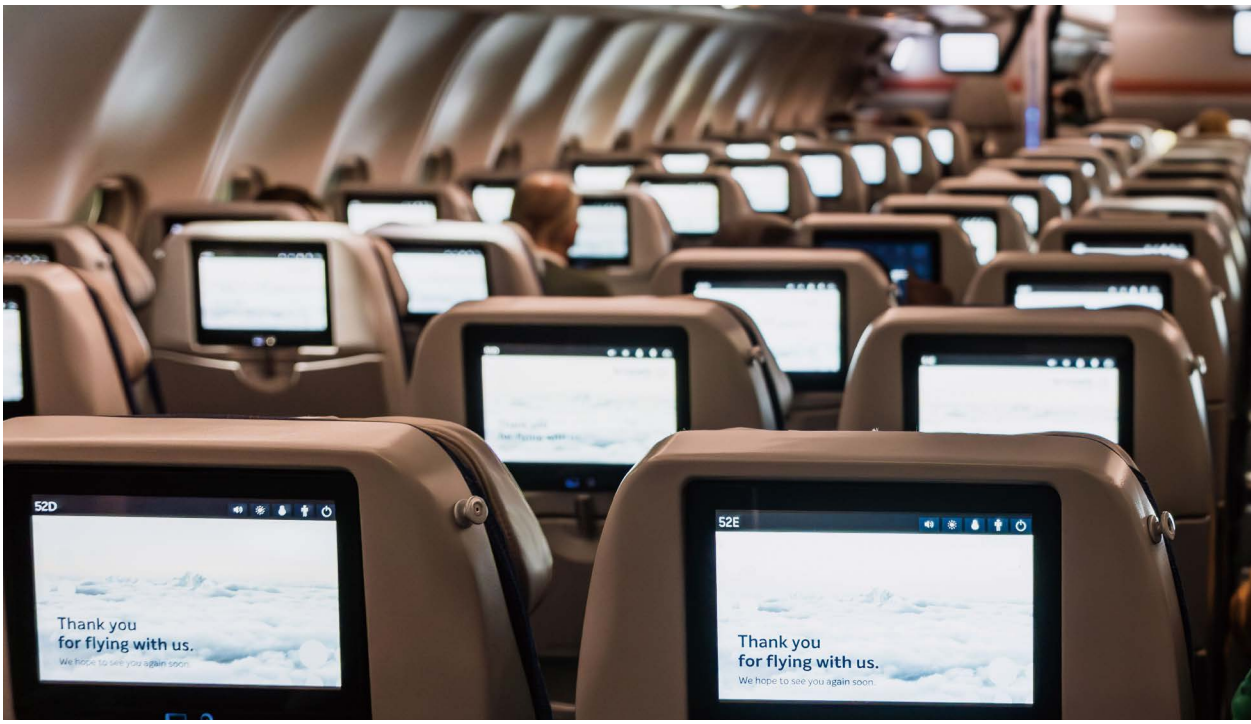
2025-2026
跨境旅游消费趋势研究报告



本报告采用环保纸印刷

2025-2026
跨境旅游消费趋势研究报告

WORLD TOURISM ALLIANCE | 万事达卡 | Trip.com Group™

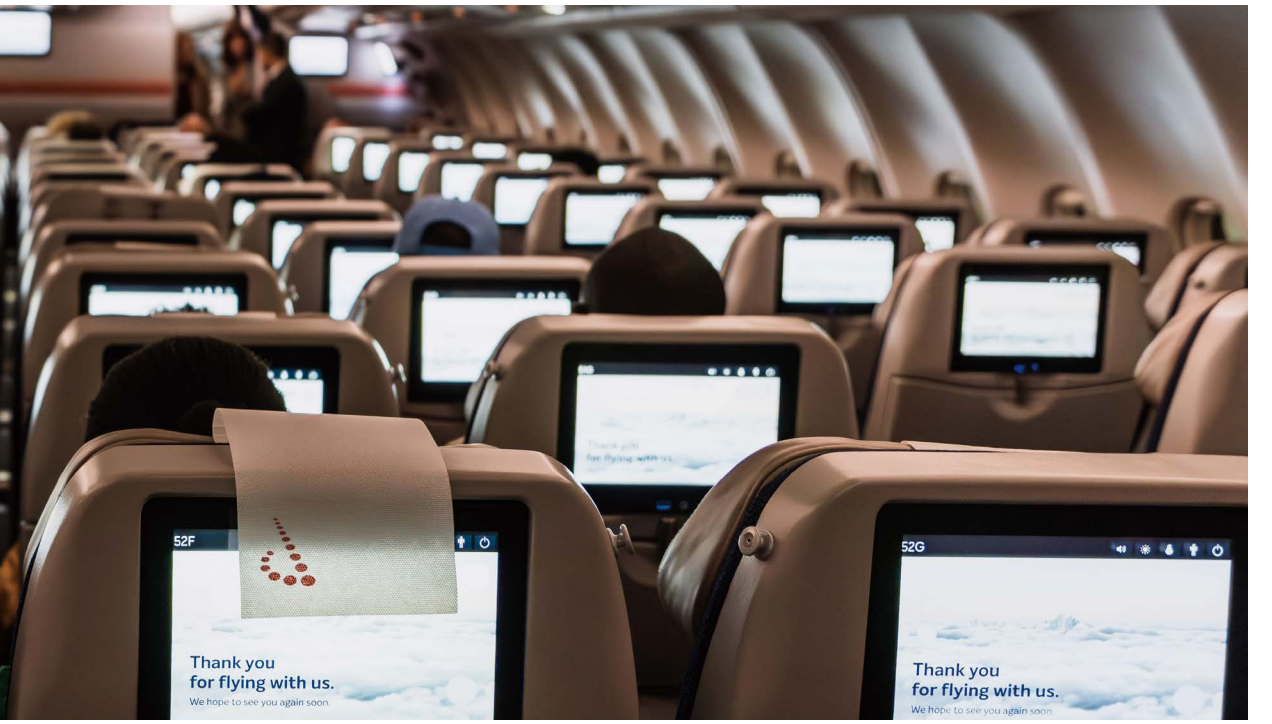


前言 /

《2025-2026 跨境旅游消费趋势研究报告》由世界旅游联盟、万事达卡、携程集团共同发布，该报告着眼全球、聚焦中国，依托万事达卡消费洞察、携程出入境产品预订数据等详实数据源，对全球旅游以及中国出境游、入境游的整体消费趋势进行研究，以期为全球旅游行业的高质量发展提供参考。自 2024 年 7 月首次发布以来，该系列报告已连续引起旅游行业内外的高度关注。2026 年 7 月至 10 月，报告撰写团队对 2025 年三季度至 2026 年二季度末的新趋势、新变化进行了认真研究和梳理，并最终形成本报告。

2025 年三季度至 2026 年二季度末，全球旅游业已由之前两年的恢复性反弹切换为常态化增长，2025 年全球国际游客到访量超过 15 亿人次、国际旅游收入创下新高，但区域间分化明显：欧洲、非洲增长稳健，亚太仍在修复，中东受地缘局势影响，客流向亚太和欧洲的替代枢纽外溢，出现回落现象。与此同时，体验型消费持续作为增长引擎，签证便利化、国际航线运力修复与人工智能的广泛应用，共同构成本轮全球旅游增长的新动能。

出境游方面，中国内地游客出境人次与境外消费规模保持稳健增长，热门目的地仍集中于欧美长线与亚洲近程市场，同时巴西、南非、葡萄牙、土耳其、冰岛等新兴及体验型目的地热度快速上升。签证政策调整、大型体育赛事与演出活动、安全预期以及社交媒体传播，共同重构了目的地格局。预订行



为呈现“长假提前锁定、短假灵活决策”的分化特征。消费重心由购物向体验迁移，自由行、小团定制与碎片化预订快速增长，旅游休闲服务成为购物、餐饮之外更具潜力的增量场景。

入境游方面，免签政策持续扩容，免签入境已成为外国游客来华的主流方式，入境客流保持高速增长。客源结构持续优化，欧美市场加速恢复成为增长主引擎，东南亚红利持续释放，东北亚市场进入常态化发展。入境目的地正从门户城市向特色城市扩散，重庆、张家界、哈尔滨、桂林、嘉兴等目的地热度显著提升。消费结构更趋多元，购物成为高占比、高增长板块，离境退税“即买即退”与支付便利化持续推进，ATM 取现占比下降，入境支付正从“便利化”迈向“多元化”。

本报告新增了对 AI 浪潮下旅游新形态的专章研究，从游客决策、在途体验到行业供给侧生态，剖析 AI 带来的机遇与“值得信任”的挑战；并深入分析了美加墨世界杯、法国、巴西以及北京、杭州、海南等一批境内外热门目的地与赛事案例，以期为其他目的地的发展提供参考。同时，报告持续关注可持续与负责任的旅行，就文化活态传承、主客关系平衡、绿色低碳、数据跨境合规等议题进行观察，并就跨境旅游可持续发展提出相关建议与展望。

*** 本报告由万事达卡服务部提供全面技术支持**

报告目录

2025-2026
跨境旅游消费趋势
研究报告



第一章｜全球旅游行业整体情况 06
1.1 全球旅游概览 07
1.2 全球跨境游市场及变化 09
1.3 全球跨境游产品预定及支付情况 13
第二章｜中国出境旅游及消费趋势 15
2.1 出境旅游整体发展趋势 16
2.2 出境旅游热门目的地分析 17
2.3 出境预定行为模式变化 20
2.4 出境游客消费行为变化趋势 23
第三章｜中国入境旅游及消费趋势 27
3.1 入境游客现状与来源地分布 28
3.2 入境游客产品预订情况 31
3.3 入境游客消费结构与支付行为分析 33
第四章｜ AI 浪潮的旅游新形态 38
4.1 AI 驱动游客决策与体验升级 39
4.2 AI 重塑旅游行业供给侧生态 43
4.3 AI 跨境应用的风险与挑战 44
第五章｜热门旅游目的地案例研究 45
5.1 海外标杆旅游目的地案例 46
5.2 中国入境旅游热门城市案例 51
第六章｜跨境旅游发展建议 57
6.1 出境游风险与挑战 58
6.2 入境游风险与挑战 60
6.3 跨境旅游可持续发展观察与思考 62
6.4 建议与展望 64
2025-2026 跨境旅游消费趋势研究报告参与机构 66

第一章

全球旅游行业整体情况



1.1
全球旅游概览

全球旅游业在地缘政治影响下总体保持稳定

根据联合国旅游组织公布数据[1]，2025 年全球共接待 15.44 亿人次国际游客，同比增长 4.7%，2025 年全年国际旅游出口总收入创下 2.2 万亿美元纪录。 2026 年上半年约有 6.9 亿国际游客出行，同比小幅增长约 0.4%，预计 2026 全年国际游客到访较 2025 年增长约 1-2%。2025 年至今，国际旅行游客人数及消费规模已超过 2019 年水平。



2026H1 同比增长



2025 年全年旅游出口收入

当前，国际地缘政治局势多变，全球经济压力剧增，全球旅游业虽受冲击，但整体需求保持稳定。未来，全球旅游业在航班逐步恢复、AI 科技的应用及政策不断开放的积极影响下，将持续为全球经济的发展作出贡献。

- **国际航线运力持续修复，受到地缘政治影响，但 2026 年全球客运量仍有望创历史新高**

全球航空客运已从疫情冲击中全面恢复并步入结构性增长。据国际航空运输协会（IATA）数据，2025 年全球航空客运需求（按收入客公里计）同比增长 5.3%，其中国际航线需求增长 7.1%、运力增长 6.8%，国际客座率升至 83.5% 的历史高位。 据国际航空运输协会 2026 年 6 月发布的报告， 2026 年全球客运量仍有希望录得 2.1% 的增长，中东地区出现明显收缩，但非洲和亚太地区受益于航线改变带来的增长。

- **AI 在全球旅游业的应用**

据万事达卡经济研究所 2026 年度旅游报告《The New Travel Equation》，全球约 64% 的游客已使用 AI 工具筛选目的地、比价并优化行程。AI 不仅改变规划方式，也在重塑消费结构与目的地格局：AI 订阅用户将更高比例的钱包份额投向旅行（尤其住宿），并倾向于发现契合个人兴趣的 " 隐藏目的地 "，聚合形成文化历史、美食美酒、运动、海滩四大体验类目的地。目的地竞争逻辑随之改变——从地图上的一个点，转变为可搜索、可比较、与个人高度相关的体验集合。

- **多国对华免签扩容，中国游客出境游为更多目的地带来发展新机会**

截至 2026 年 8 月，中国护照可免签进入全球 42 个目的地，另有 46 个目的地提供落地签。免签网络已由东南亚传统短途市场进一步延伸至中亚、高加索、中东、非洲和拉美等新兴及长线市场，2026 年巴西、俄罗斯、土耳其和菲律宾等目的地均向中国普通护照提供不同期限的免签便利 [2]。签证门槛下降将降低出境决策成本，并推动自由行、多国联游和长线深度体验产品的持续增长，加速中国出境游目的地由传统集中向区域多元转变。

- **便利化措施持续生效，中国入境游为全球旅游增长提供强劲动力**

根据中国《旅游强国建设“十五五”规划》，到 2030 年，中国入境旅游预计达到 1.9 亿人次、超过 1,500 亿美元消费。围绕这一目标，中国正持续扩大免签范围，并系统改善外国游客在支付、通信、住宿、购票、预约和导览等环节的体验，包括推动“外卡内绑”“外卡内用”刷护照进出站及“一键退税”等便利化措施。同时，通过建设主要入境旅游城市网络，并开发面向不同客源市场的文化、研学和购物产品，推动外国游客从“便捷入境”进一步向深度体验和多场景消费转化。

*** 数据来源：**

1. 联合国旅游组织 (UN Tourism)；
2. Passport Index

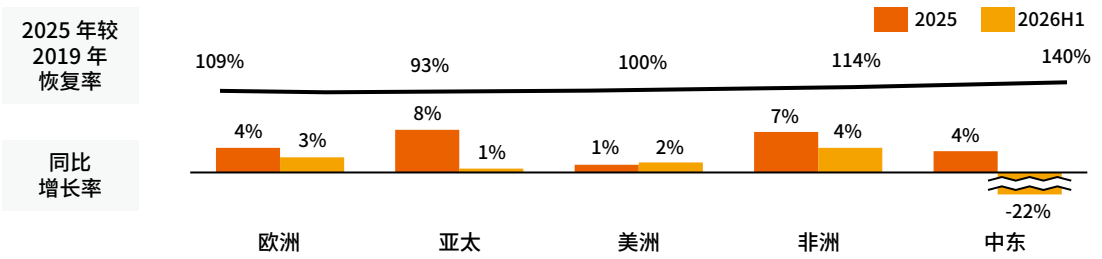
1.2 全球跨境游市场及变化

全球旅游需求保持韧性，从普涨式回暖转向结构性增长

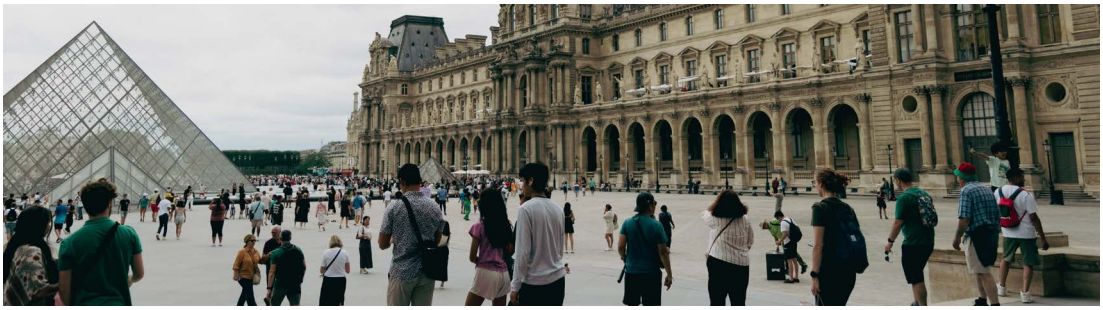
2025 年，全球国际游客到访量达 15.44 亿人次，同比增长约 4.7%，超过 2019 年约 6500 万人次；国际旅游出口总收入创下 2.2 万亿美元纪录。增长动能已从“恢复性反弹”切换为“常态化增长”，但各区域需求分化显著加深。

欧洲和非洲表现最为稳健。欧洲凭借成熟的资源占据了全球过半份额，非洲在 2025 年及 2026 年上半年均保持高增速领跑各区。中东地区经历高增长后剧烈波动，受地缘冲突直接影响，2026 年上半年入境人次下滑 22%，且冲击效应外溢至远端市场——欧亚航线大量过境中东空域，航路受扰推高了欧洲往返亚太的飞行时长与成本。亚太地区 2019 年后入境限制解除节奏较慢，叠加上述外生冲击，亚洲地区成为全球唯一尚未恢复至 2019 年规模的地区，较 2019 年同期国际到访人次缺口由 2025 年的 7% 进一步扩大至 2026 上半年的 11%。

分区域国际游客到访量[1] 增长情况，2025 年及 2026 年上半年

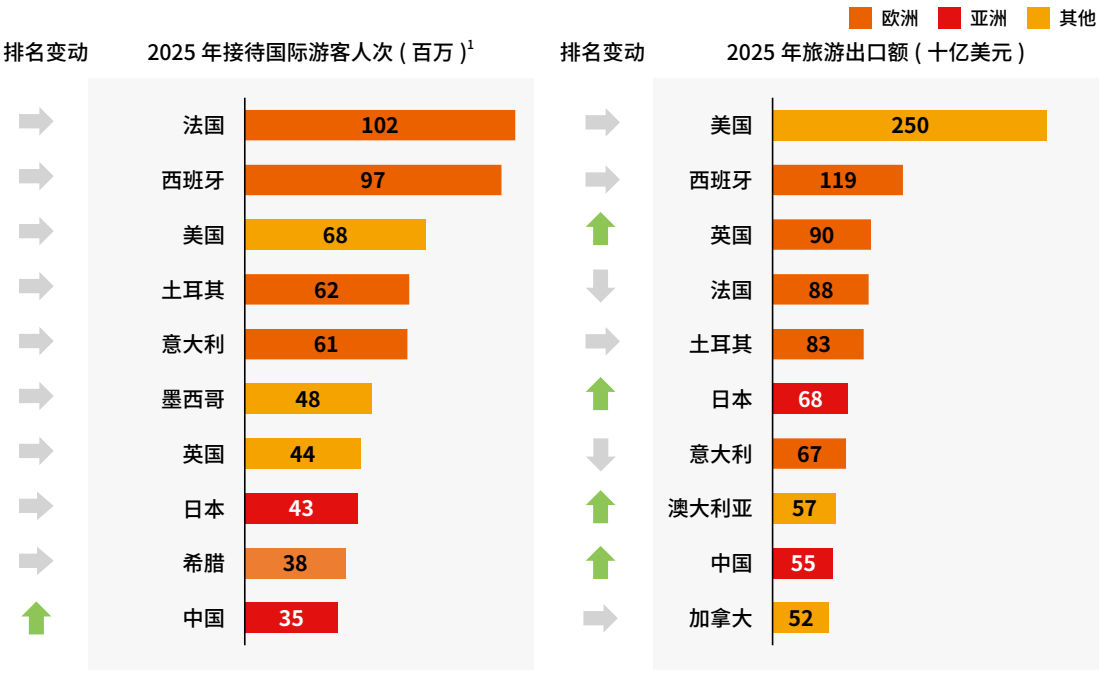


* 数据来源：联合国旅游组织（UN Tourism）

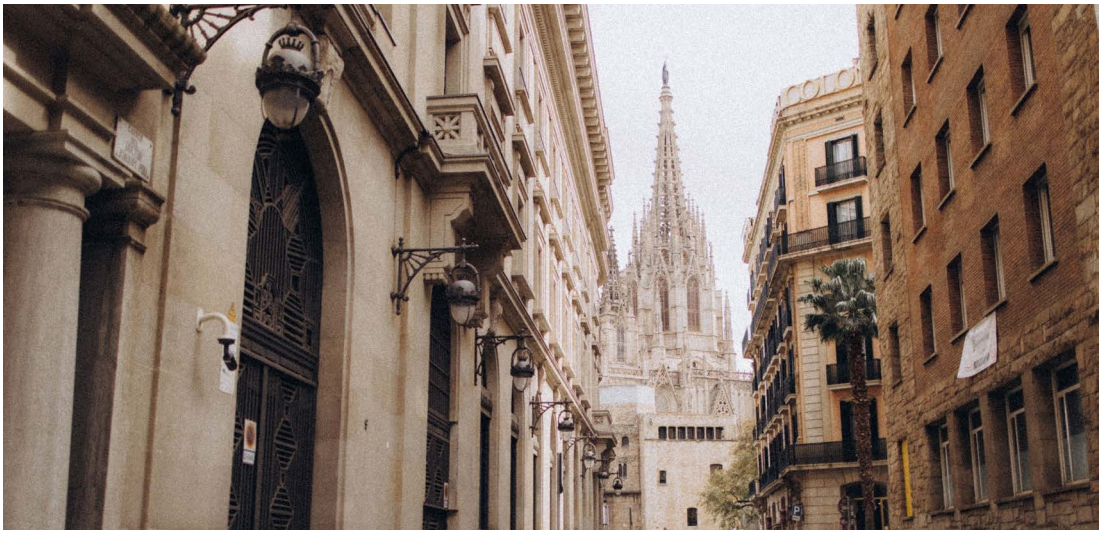


目的地的到访人数与实际收入排位存在错位。法国和西班牙人次均接近亿级，稳居流量核心；美国则以 2500 亿美元旅游出口额断层领先，展现出极高的客单价优势。值得注意的是，英国、澳大利亚和中国等国在收入榜上的排名显著提升，其中中国国际游客人次和旅游收入双双跃升进入榜单前十，实现流量与收益双重增长。国际旅游市场从“比拼人次”向“争夺高消费群体”转型，头部成熟市场加速升级。

分国别前十大热门旅游目的地情况，2025 年



* 数据来源：联合国旅游组织（UN Tourism）



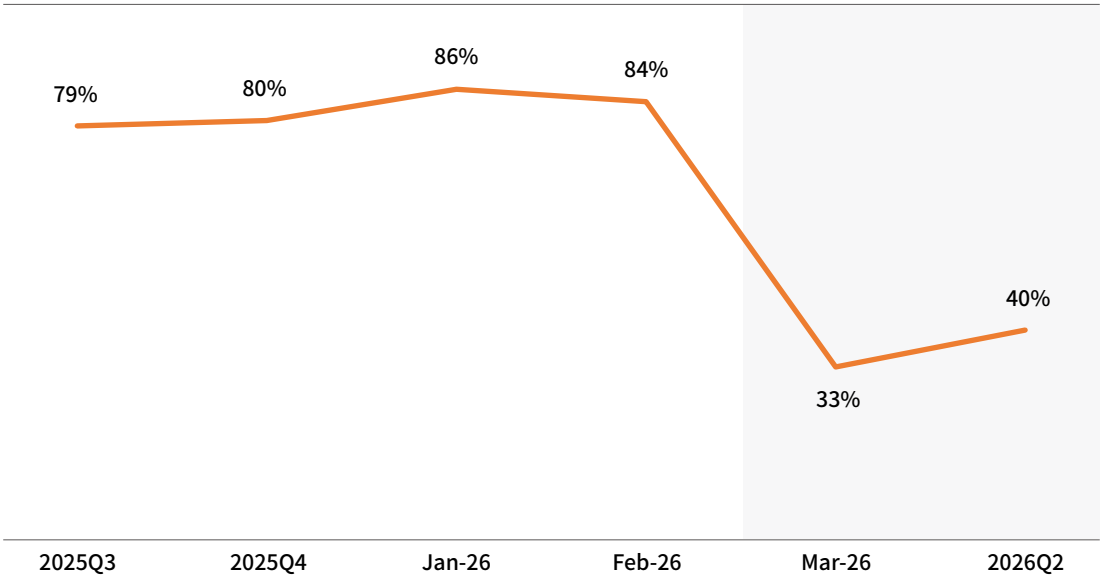
- **地缘冲突重构全球旅游业区域格局，中东客流下降，外溢至亚太及欧洲地区**

根据联合国旅游组织披露数据，中东 2025 年国际游客到访量同比增长 4%、且较 2019 年高出40%，为当年全球恢复速度最快的大区，其中，黎巴嫩和以色列曾是全球增长最快的目的地。但受到地缘政治事件影响，2026 年上半年到访量转为同比下降 22%。

地缘冲突对旅游业影响主要经航空端传导：中东占全球航空客运量约 9.5%，却承担超过 40% 的全球中转流量。国际航空运输协会（IATA）数据显示，2026 年一季度中东国际航空客运量同比下降 16%，其中 3 月降幅高达 61%。

中东住宿端同步承压，酒店业信息公司 STR 数据显示，迪拜酒店平均入住率由 2026 年 1-2 月的 84.8% 降至 3 月的约 33%，阿联酋整体 3 月为 36.2%。万事达卡亦观察到亚太与部分欧洲出现替代性中转枢纽，巴黎 6-9 月国际排期座位数同比增幅居全球首位，越南、韩国等亚洲枢纽客流显著上升。中东地区因被“挤出”的需求外溢，客观上支撑了东北亚 / 东南亚部分市场的增长。

迪拜酒店入住率数据



* 数据来源：迪拜经济与旅游局（DET），STR 数据

- **签证便利化与基础设施改善驱动非洲国际旅游增长**

非洲 2025 年国际游客到访量同比增长 7%、2026 年上半年同比增长 4%，均位居各大区增长率前列，且以洲内客流为主体：撒哈拉以南非洲第一大目的地南非，超七成国际游客来自洲内区域。

制度层面，非洲多地区目的地签证政策大幅开放：加纳 2025 年起对全非免签，肯尼亚免签 52 个非洲国家，洲内免签场景占比升至 28% 的历史高位。航空层面，非洲航空公司协会

（AFRAA）主导的“自由航路空域”（FRA）于 2025 年 10 月 30 日在西非与中非空域生效，六家非洲航司获批运营用户优选航路，覆盖 30 对核心城市；单一非洲航空运输市场（SAATM）框架下已形成由 113 家非洲航司参与的 124 条洲内航线网络，洲内跨国串飞航线客运量占比提升至 23%。

- **AI 重塑“发现“，新兴与小众目的地爆发式增长**

AI 工具正帮助游客发现小众目的地并优化性价比——联合国世界旅游组织调研显示，37% 的从业者将“在旅程中使用 AI 等技术”、26% 将“探索小众目的地”列为 2026 年消费趋势。这一趋势在目的地层面表现为新兴、小众市场的加速崛起：2025 年 2026 年上半年到访量增速全球 Top10 国家地区中，萨尔瓦多、巴拉圭、瓦努阿图等小众目的地增速持续保持 30% 以上。万事达卡经济研究院以交易数据进一步印证 AI 推动目的地“出圈”的直接作用：AI 识别出的高增长目的地集中于文化历史、美食美酒、运动与海滨四类体验，其中德国莱比锡 31%、意大利奥尔维耶托 23% 的到访消费由 AI 订阅用户驱动。对旅游及酒店企业而言，这意味着 AI 在深化游客个性化服务、帮助小众目的地 " 被发现 " 方面正扮演愈发重要的角色。

国际游客到访量增速 Top 10 地区

2026 年上半年

排名	目的地	同比增速	所属区域
1	新喀里多尼亚	41%	亚太
2	萨尔瓦多	37%	美洲
3	巴拉圭	34%	美洲
4	瓜德罗普	33%	美洲
5	不丹	31%	亚太
6	瓦努阿图	30%	亚太
7	帕劳	29%	亚太
8	乌兹别克斯坦	25%	欧洲
9	文莱	23%	亚太
10	韩国	21%	亚太

2025 年

目的地	同比增速	所属区域
巴拉圭	91%	美洲
瓦努阿图	62%	亚太
黎巴嫩	45%	中东
巴西	37%	美洲
以色列	37%	中东
不丹	31%	亚太
安哥拉	28%	非洲
帕劳	28%	亚太
圭亚那	22%	美洲
越南	21%	亚太

* 数据来源：联合国旅游组织（UN Tourism）

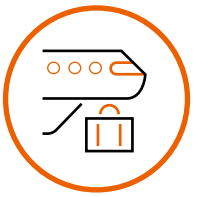
* 备注：

1. 由于联合国旅游组织暂未发布 2025 年法国、英国及中国的国际游客接待数据，本报告分别采用三国官方机构数据作为补充。其中，法国为法国旅游发展署（Atout France）公布的 1.02 亿人次，英国为英国国家旅游局（VisitBritain）预测的 4,360 万人次，中国为国家统计局及商务部公布的入境外国游客 3,517 万人次。

1.3 全球跨境游产品预定及支付情况

机票预订：需求持续恢复，决策周期缩短但更谨慎

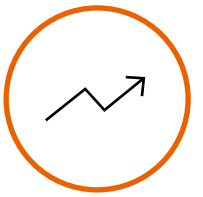
根据商业媒体平台 Criteo 披露数据显示，2026 年一季度全球机票预订量同比增长 8%，收入增长 10%，其中美洲地区预定量增幅领跑，达到 17%。虽然机票预订需求持续强劲恢复，但同期机票预定广告的投放转化率仅增长 1%，这一错位显示出消费者在机票预订前进行了更多价格比较和行程评估，决策更趋谨慎。从机票预定周期上看，全球机票预订窗口缩窄，由 2025 年 4 月的 56.6 天缩短至 2026 年 4 月的 52.7 天，同比下降 7%。



+8%
全球机票预订量



+10%
机票相关收入



+17%
美洲机票预订量



52.7 天
平均预定提前期

住宿预订：酒店房价提升驱动增长，线上预定渠道保持增长

2026 年全球酒店市场延续复苏，但增长更多来自房价提升而非入住率增长。根据酒店业信息公司 STR 数据显示，2026 年二季度欧洲酒店单房收益增长 1.4%，入住率增长 0.5%；美国酒店已售客房平均房价增长 1%，入住率小幅下降至 62.1%。

与此同时，线上住宿预定平台保持高增长。欧盟数据显示，2026 年第一季度，多家国际住宿平台预订的欧盟短租住宿间夜数同比增长 9.7%，显著高于整体住宿市场 3.4% 的增速。消费者平均浏览 25 个酒店选项、决策周期达 11.5 天。

体验型消费继续作为跨境旅游的重要增长引擎

联合国旅游组织数据显示，以体育、文化和乡村体验为代表的体验型旅游已连续多年成为跨境旅游消费的重要组成部分，其中，体育旅游约占全球旅游支出的 10%，2025 年市场规模达到 6,720 亿美元，其应用场景正持续从大型赛事观赛扩展至户外运动和粉丝体验等领域。同

时，联合国旅游组织“最佳旅游乡村”网络已覆盖 65 个国家、319 个乡村目的地，文化、乡村和社区体验成为旅游产品创新的重要方向。

整体来看，旅游消费体验化升级已成为近年来全球旅游市场的长期趋势，即游客需求持续从标准化出行服务向更具参与感、体验感和个性化特征的消费场景转变，内容运营和场景创新的重要性不断提升。

消费者多元化支付需求不断增长

近年来，非接触式拍卡（Tap to Pay）、实时支付网络（Real-time Payments）及各类本地支付方式（APM）快速普及，正成为全球旅游和零售支付的重要组成部分。

随着消费者对便捷、安全支付体验的要求不断提升，非接触式支付已从传统线下零售扩展至公共交通、跨境出行及日常金融服务等场景，并逐渐成为国际游客高频使用的支付方式。2025 年，非接触式支付已占万事达全球网络交易量的 75% 以上，反映出非接触式拍卡（Tap and Go）正逐步成为全球消费者的支付习惯。

灵活支付方式正在快速渗透旅游消费场景

根据支付机构环汇（Worlpay）报告显示，先买后付线上交易规模已由 2014 年不足 30 亿美元增长至 2024 年的 3,420 亿美元，并将持续保持增长。多个国际 OTA 平台、航司等涉旅企业已陆续引入先买后付、分期付款和延期付款等灵活支付服务，以降低消费者一次性支付压力。旅游支付正从“一次性支付”向“灵活支付”转变，预算管理能力已成为影响消费决策的重要因素。



第二章

中国出境旅游及消费趋势



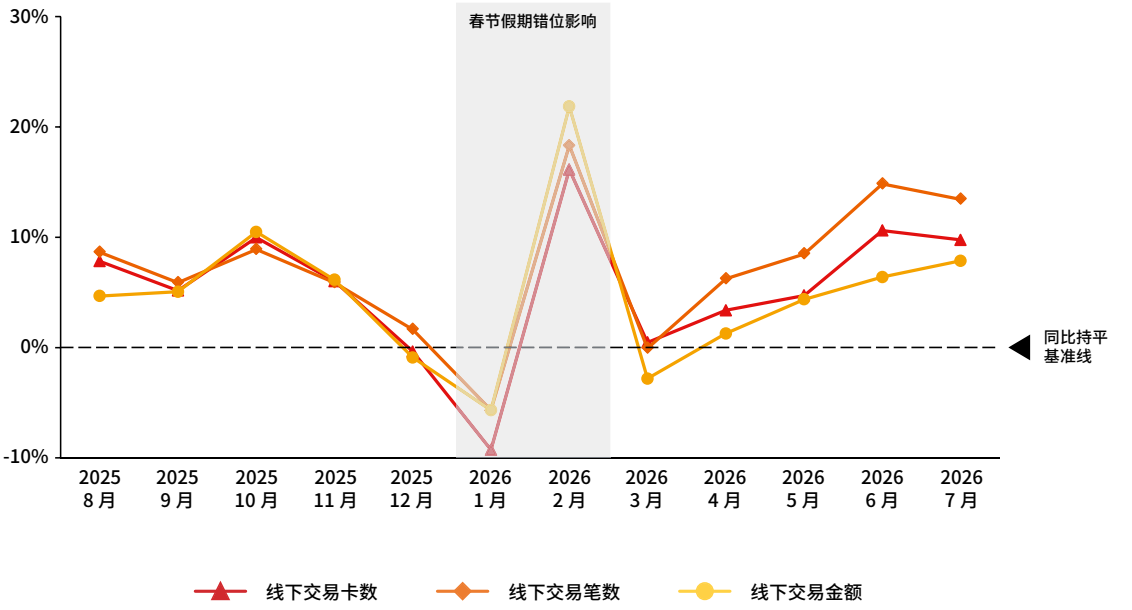
2.1 出境旅游整体发展趋势

出境旅游需求持续释放，人流增长带动市场规模稳步扩容

2025 年三季度至 2026 年二季度，中国内地出境游进入稳健增长阶段。根据中国旅游研究院《中国出境旅游发展年度报告 2025-2026》，2025 年中国出境旅游人数约 1.68 亿人次，平均每 10 位公民就产出 1 人次出境旅游。持续增长的跨境客流为出境旅游市场规模扩张提供了坚实基础，推动市场进入高位运行、稳步扩容的发展阶段。

跨境客流增长持续向消费侧传导，中国出境游客线下消费规模整体保持增长。尽管受春节假期错位影响，2026 年 1 月消费同比增幅短期承压，但随着春节出境需求集中释放，2026 年 2 月的境外线下消费金额、频次等同比增长均达到阶段性高点，并在二季度延续增长趋势，展现出较强的发展活力和增长潜力。

中国出境游客线下消费同比变化情况



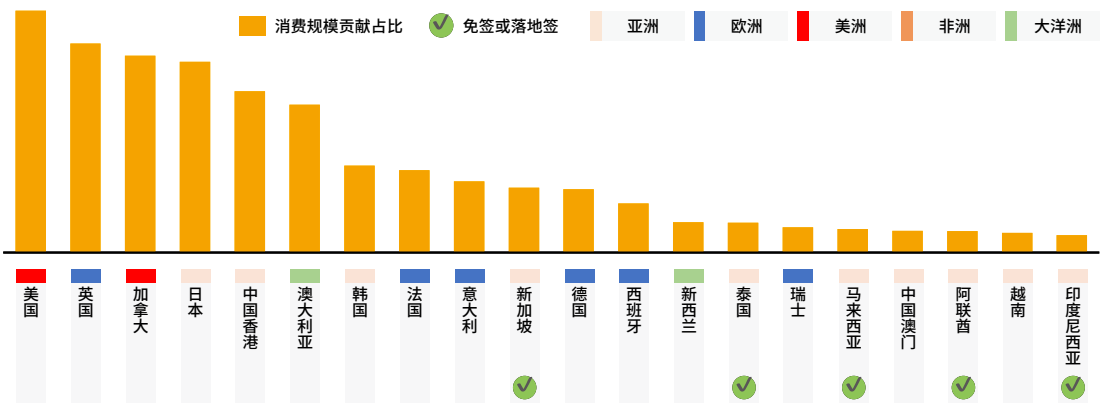
* 数据来源：万事达卡洞察

2.2 出境旅游热门目的地分析

热门目的地仍集中于欧美成熟市场与亚洲近程市场

2025 年三季度至 2026 年二季度，中国出境游消费规模主要集中于欧美及亚洲市场，美国、英国、加拿大等位于热门目的地前列。Top 20 消费规模贡献国家 / 地区中，欧美国家占据 8 席，亚洲国家 / 地区占据 10 席，可见欧美长线旅游与亚洲近程短途旅游共同构成了中国出境游的核心市场。此外，新加坡、泰国、马来西亚等免签国家旅行热度高，签证便利化政策有望进一步催化区域旅游消费释放。

消费规模集中目的地



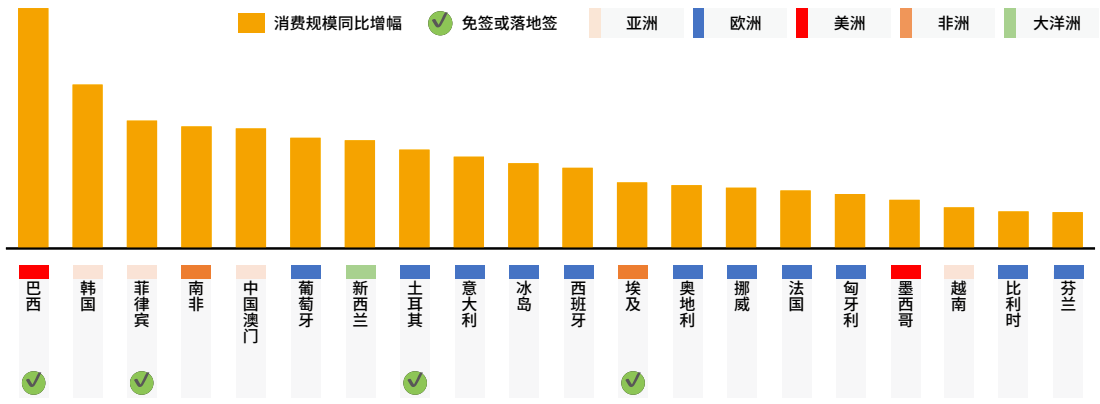
* 数据来源：万事达卡洞察



新兴及体验型目的地热度持续上升

2025 年三季度至 2026 年二季度，出境游热度从传统市场扩散至新兴及体验型目的地的趋势仍在延续。巴西、南非等特色长线旅游目的地热度上升，欧洲高增速目的地集中（葡萄牙、土耳其、意大利、冰岛等），可见中国游客的目的地选择日趋多元化，从传统观光向自然探索、文化体验及小众深度游加速转变。

消费增幅较大的热门目的地



* 数据来源：万事达卡洞察

多因素协同驱动出境游热门目的地格局重构

中国出境游市场正受到签证政策、文旅活动、安全预期以及社交媒体传播等多重因素影响。内外部因素共同推动热门目的地和新兴目的地之间的客流量重分配。

- **签证政策变动**

签证政策的调整改变了游客的旅游成本和决策门槛，持续影响中国游客的目的地选择。泰国、新加坡先后与中国实施互免签证，带动短途自由行和周末游需求增长。巴西于 2026 年 5 月对中国游客实施限时免签，赴巴西旅游门槛大幅降低，提升了南美旅游、商务出行及会展旅游吸引力。

- **文旅活动蓬勃发展**

大型体育赛事、演唱会等文旅活动能在短期内显著提升目的地曝光度和客流量，并吸引高消费客群集中出境旅游。2026 年美加墨世界杯在赛事期间带动北美观赛、商务接待及高端旅游需求增长。由于长途旅游成本较高，多数游客会将观赛与城市观光、购物、自驾旅游结合，从而带动整体旅游消费，并推动北美目的地阶段性升温。与此同时，新加坡 F1 大奖赛已逐渐发展为融合赛车、演唱会和城市娱乐的大型文旅 IP。数据显示，赛事举办周期间新加坡入境游客数量较平时增长约 25%，游客消费金额增长约 45%。韩国则受益于 K-pop 带动的粉丝经济，持续吸引国际游客。

- **安全预期及判断**

安全性和地缘政治因素改变了游客对目的地稳定性、可控性和风险成本的判断，进而影响预订决策。地缘政治紧张、边境冲突、旅行警告以及自然灾害等事件将削弱游客旅游意愿，并推动需求向替代市场转移。例如，泰国和柬埔寨边境紧张局势及部分区域旅行警告影响了泰柬联程游和跨境线路产品，尽管曼谷、普吉岛等核心旅游城市仍保持正常运营，但部分游客在选择东南亚目的地时可能更倾向于新加坡、马来西亚或越南。类似地，俄乌冲突持续削弱东欧目的地的旅游吸引力，中东局势不确定性可能抑制部分长线深度游需求。

- **社交媒体传播**

社交媒体正深刻改变中国游客对出境游目的地的认知路径。相比过去依赖旅行社、OTA 榜单或搜索引擎获取目的地信息，越来越多游客通过社交媒体寻找旅行灵感，并将真实用户分享、KOL 内容和短视频体验作为目的地选择的重要参考。某知名短视频平台相关研究[1]显示，83% 的中国出境游客通过社交媒体发现目的地，其中抖音、小红书和微信均是重要灵感来源。社交媒体一方面降低了新兴目的地的信息门槛，使中亚、高加索、中东、冰岛、新西兰等非传统目的地更容易进入游客视野；另一方面也放大了具体场景和体验的吸引力，使游客不再只是因为“某个国家”旅游，而是因为某个拍摄机位、演唱会、主题乐园、酒店、雪山列车、极光或公路旅行体验而选择目的地。



*** 数据来源：：**

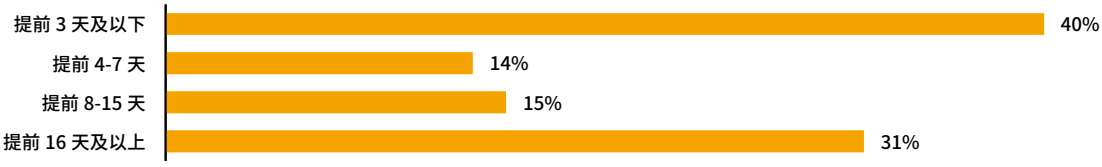
1. 抖音

2.3 出境预定行为模式变化

出境游预订整体前移，长假提前锁定、短假灵活决策

携程数据显示，2026 年上半年约有 31.4% 的出境旅游预定订单提前了 16 天及以上，该比例为近三年新高，而 39.5% 的预定订单发生在实际出境的三天以内，创过去三年新低。整体出境游预定周期向“提前两周以上长线规划”逐年倾斜。

不同预定周期的订单量分布



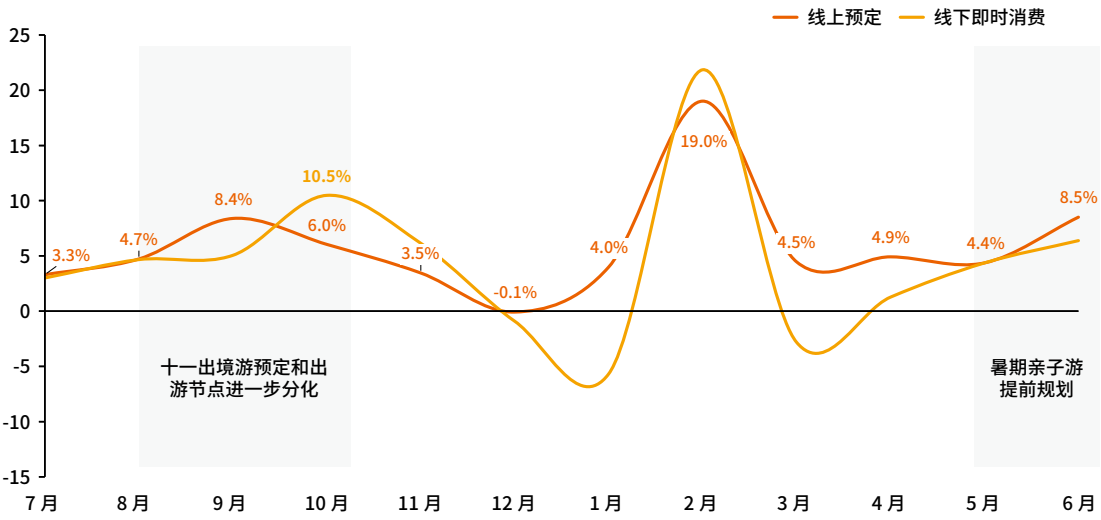
* 数据来源：携程集团，2026 年 1 月至 2026 年 6 月



同时，万事达卡洞察显示，中国消费者出境游仍保留明显的长假提前规划特征，但不同旺季的预订节奏正在分化。以十一为例，中国游客出境游以长线行程为主，考虑线上预订通常领先实际出境 1—2 个月，8—9 月线上消费同比增长 4.7% 和 8.4%，随后 10 月境外线下消费增长 10.5%，呈现较为清晰的“提前预订、假期旅游”链条。暑期出境游也延续了长周期、前置规划的特征。万事达卡洞察显示，6 月线上出境游预定消费同比增长 8.5%，为全年除春节外的增长峰值，反映亲子游等计划性较强的暑期需求更倾向提前锁定行程。

相比之下，较短假期——即短线出游的需求释放可能更趋临期。春节期间，受 2026 年春节较 2025 年后移影响，2 月线上与线下消费均同比增长约 20%，而未呈现明显的预定前置现象。同时，五一前的线上预订增幅相对温和，旺季前置预订的增长信号并不突出，显示消费者在保留长假提前规划习惯的同时，也可能更多根据机酒价格、假期安排及目的地情况临近出发再做决策。整体而言，消费者并非简单地延长或缩短预订周期，而是根据假期长度及行程复杂程度更加灵活地调整决策窗口，出境游预订呈现“长假提前锁定、短假灵活决策”的分化特征。

中国游客出境游：线上预定 / 线下消费同比变化



* 数据来源：万事达卡洞察，2025 年 7 月至 2026 年 6 月

体验经济持续：游客更愿为“参与感”而非“门票”买单

延续近年来的趋势，随着出境旅行经验不断积累，中国游客对于旅行品质和内容的要求持续提高，对“到此一游”式观光的兴趣减弱，更希望“融入”目的地，通过与当地文化和生活方式的互动获得更深层次的体验。相比单纯购买门票，能带来文化互动与个性化记忆的体验项目更受青睐。携程数据显示，2025 年玩乐体验类产品同比增长 69%，远高于景区门票 16% 的增速；体验类产品在平台景点玩乐业务中的占比已超过四成，反映出体验消费需求快速释放，旅游消费正从“看景点”向“做体验”升级。



- **在地文化与深度探索：从景点向体验持续转变**

民族服饰体验与旅拍摄影正成为文化体验消费的重要表现形式。韩国景福宫韩服、泰国大皇宫泰服等产品持续受到中国游客欢迎。游客购买的不仅是服装租赁和拍摄服务，更是在短时间内沉浸式体验当地文化，并获得具有展示和分享价值的旅行内容。随着社交媒体对旅行决策影响不断增强，具有“出片”“打卡”和传播属性的旅拍产品正逐渐从附加服务发展为独立的旅游消费品类。

- **美食体验：从品尝当地特色到参与当地文化**

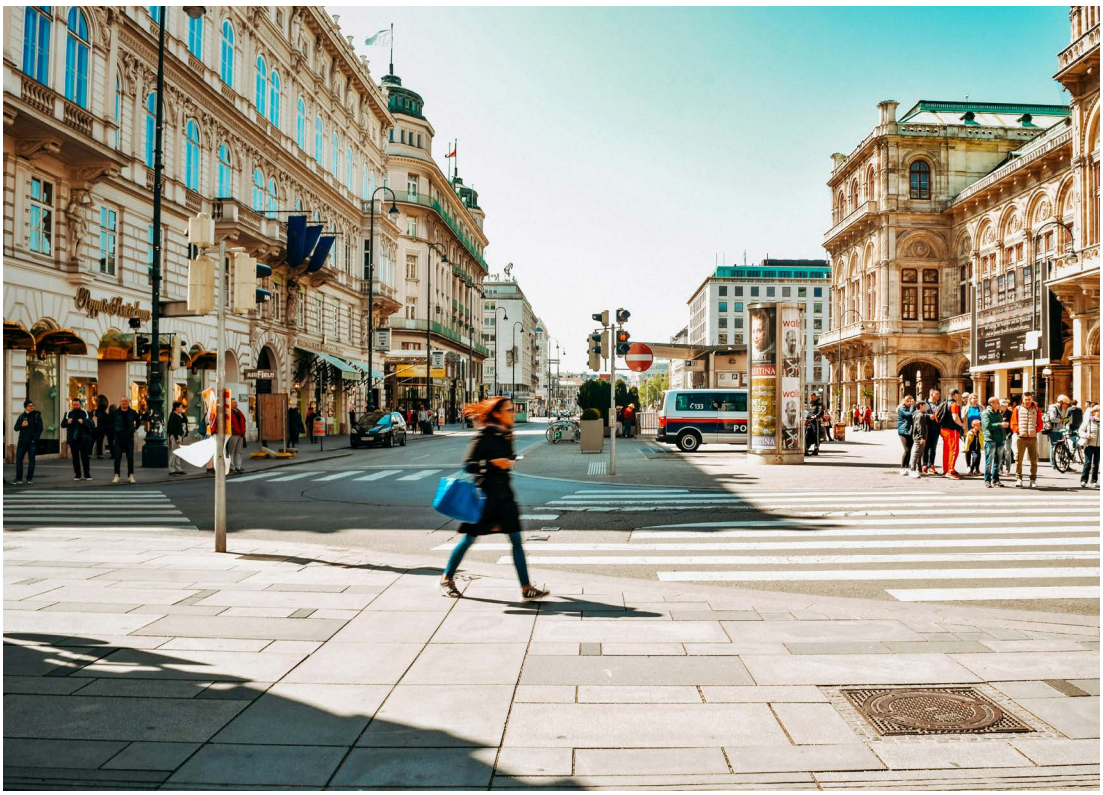
美食已成为影响中国游客出境决策的重要因素。游客在旅游前会主动搜索当地特色餐厅推荐，并将美食体验纳入行程规划。Booking.com 数据显示，54% 的中国游客认为美食会影响目的地选择，50% 的游客将品尝当地特色美食视为旅行中的必要体验，反映出美食已从旅行中的配套消费逐渐成为目的地吸引力的重要组成部分。除传统餐饮消费外，越来越多游客开始寻求更具参与感的美食体验，例如当地特色烹饪课程、酒庄品鉴以及游船、巴士类餐饮体验等。相比单纯品尝美食，这类产品能够帮助游客更深入了解当地饮食文化、历史背景和生活方式，满足游客对于文化探索和沉浸式体验的需求。

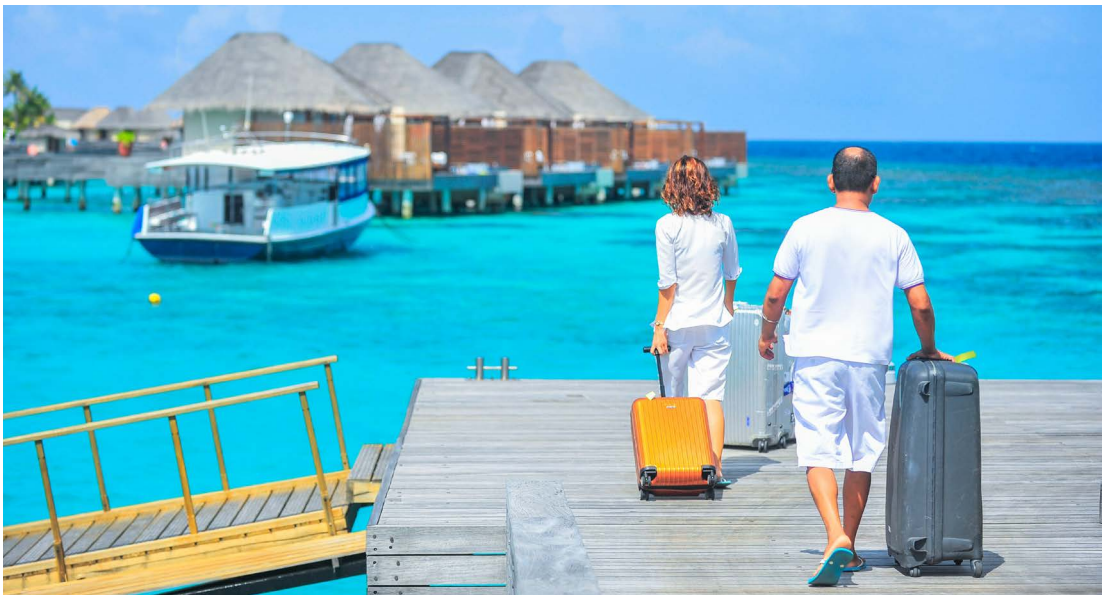
2.4 出境游客消费行为变化趋势

出境需求持续回升，带动境外线下消费全面增长

万事达卡洞察显示，2025 年三季度至 2026 年二季度末，境外线下旅游各类消费金额普遍呈增长态势，出境旅游需求持续释放。在消费规模回升的同时，消费结构总体保持稳定，购物与餐饮仍贡献约 80% 的线下旅游消费。两类主力场景的消费卡数持续增加，卡均金额则基本稳定，反映消费增长主要来自渗透率的提升，而购物与餐饮的消费习惯及需求强度保持稳定。

住宿与交通消费金额同比均增长约 1%，整体保持稳定。拆解来看，两类场景的消费卡数增幅超过 5%，而卡均金额跌幅同样超过 5%，表明在住宿与交通场景消费的持卡人增多，消费渗透率进一步提升，但卡均支出有所下降。整体呈现“渗透率提升、卡均支出下降、消费规模平稳”的特征，增长更多来自消费覆盖面的扩大，市场需求也呈现出更细分、多元的特点。

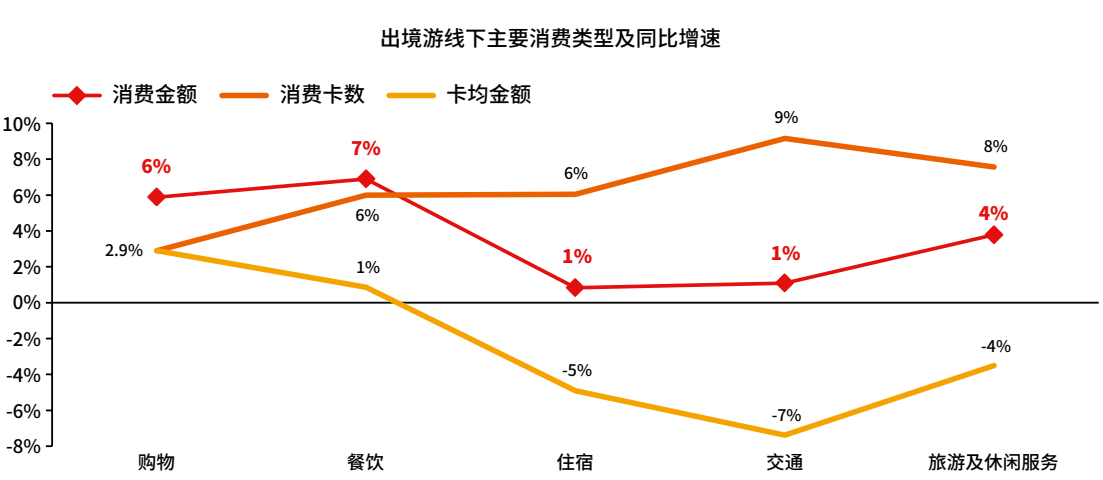




旅游休闲服务消费金额同比增长约 4%，增幅高于住宿与交通。其消费卡数增长约 8%，卡均金额下降约 4%，同样由更多消费者参与带动，但单卡支出回落幅度更小。因此，该场景的增长不仅受益于出游人群扩大，也表现出相对更强的消费承接能力。随着出境需求恢复，旅游休闲服务正成为购物与餐饮之外更具增长潜力的增量场景，旅行体验和配套服务需求仍在持续释放。

综合来看，境外线下消费增长主要由消费人群扩大驱动，不同场景呈现不同节奏：购物与餐饮稳住消费基本盘，住宿与交通随客流平稳增长，旅游休闲服务增势相对更强。出境需求回升正在带动消费从购物、餐饮向更多旅途场景延伸。

出境游消费类型变化情况



* 数据来源：万事达卡洞察，2025 年三季度至 2026 年二季度末

消费重点从购物导向转向体验导向

出境旅游消费结构延续了近两年的转变趋势，体验价值正持续取代购物消费，成为驱动旅游决策的核心因素。消费者越来越倾向于将有限的预算和旅行时间投入到能够带来情绪价值、深度参与感和记忆点的体验中，出境游需求也逐步从“去了就买表、买包”的传统打卡购物转向“去看地方、看文化”。高消费客群从“打卡式旅游”向“深度体验式旅游”升级的趋势愈发明显，文化探索、户外体验、主题旅行和高品质定制产品持续受到青睐。整体来看，出境游消费重心正由购物导向转向体验导向，文化、自然、在地生活和稀缺体验成为新的价值核心。

这一变化也正在重塑消费者的目的地选择和旅游决策逻辑。市场调研显示，休闲疗愈、自然探索、文化沉浸等需求已进入出境游的主流动机序列，而安全保障和旅游资源丰富度仍是目的地竞争的基础门槛。在此之上，文化独特性、环境品质、旅游便利性以及能够满足个人兴趣的特色体验正变得更为重要。除传统观光外，演唱会、赛事、节庆活动、兴趣主题行程以及在地体验等内容驱动型消费，正成为新的旅游触发因素，尤其受到年轻客群青睐。与此同时，购物依然是出境游的重要消费场景，但其角色已逐渐从出游目的转变为旅行体验的延伸，消费者更关注品牌故事、在地特色、场景体验和情绪价值，而非单纯的价格优势。这表明消费者关注点正从“能够去”升级为“值得去”，个性化、深度化和内容化体验正在成为影响出境游决策的关键因素。

新一代出境游客更偏好自主、灵活、碎片化的旅行方式

新一代出境游客的决策方式正从“跟随标准线路”转向“自主规划、灵活组合、按需购买”。随着旅行经验积累和信息获取渠道的丰富，消费者越来越倾向于根据自身兴趣和时间安排自由组合机票、住宿、当地体验和活动产品。《2026 年上半年中国入出境国内旅游市场景气报告》指出，自由行、半自助游及碎片化预订快速增长，而传统整包式线路产品吸引力持续下降。尤其是在短途出境市场，消费者更偏好利用周末或短假期开展即兴旅行，对产品预订的即时性和灵活性提出了更高要求。





这一趋势在年轻客群和高消费客群中表现尤为明显。年轻消费者更加依赖社交媒体、OTA平台和数字化工具进行旅行规划，旅行决策逐步从目的地导向转向兴趣导向和内容导向；而高价值客群更强调自主性、个性化和体验掌控感，偏好自由行、“Solo Trip”、小团定制以及围绕个人兴趣设计的深度体验产品。整体来看，消费者希望旅行服务能够提供支持和赋能，而非预先定义完整行程，旅行过程中的自主决策权正成为重要价值诉求。

需求侧的变化正在推动行业供给模式重构。市场供给正逐步从“标准化线路打包销售”向“模块化服务组合”转变，通过将接送服务、在地导览、主题活动、门票体验、特色餐饮及短时行程等拆解为可独立预订的服务单元，构建“基础保障 + 灵活加购”的产品体系。与此同时，旅行服务商的角色也正在从传统导游和线路组织者，转变为目的地资源整合者、体验顾问和服务协调者，更强调在关键环节提供专业支持，而非全程主导游客决策。

长期来看，旅行社和目的地服务商的竞争重点将不再是单纯售卖整包线路，而是构建可信赖、可组合、可快速响应的服务生态，通过数字化平台提升产品发现、组合预订、即时履约和个性化推荐能力，更好满足消费者对于自主化、碎片化和体验导向旅行方式的需求。



第三章

中国入境旅游及消费趋势

3.1 入境游客现状与来源地分布

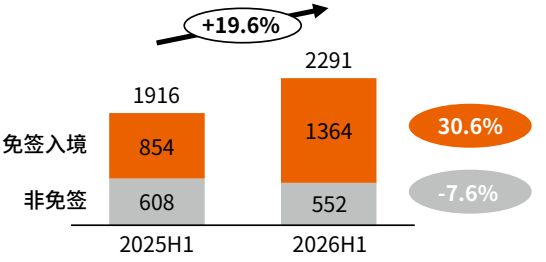
2026 年中国主要城市入境旅游强势增长

根据中国国家移民管理局数据显示，2026 年上半年来华入境外国人总数约 2291 万人次，其中免签入境达 1781 万人次，占比 77.7%，同比增长 30.6%，高于总体来华人数 19.6% 的增速，免签入境成为主流。

自 2024 年以来，中国免签政策持续优化，覆盖范围扩大，停留时间延长。针对外国人入境、停留和出境的全链条服务不断完善，相关主管部门积极推进支付、住宿、交通等便利化措施，有效促进中外人员往来和经贸合作，显著提升外国人来华旅游意愿。

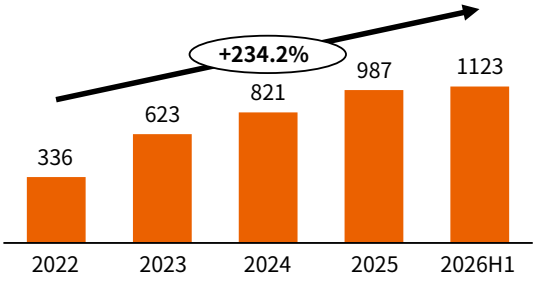
在主要入境城市，上海、北京、深圳、广州、成都、重庆等的入境旅游接待规模进一步提升。2026 年上半年，北京接待入境游客 327.27 万人次，同比增长 32.6%，其中外国游客 279.25 万人次，同比增长 36.7%；上海接待入境游客 531.49 万人次，同比增长 27.82%，其中外国人约 442.44 万人次，同比增长 29.7%，以马来西亚、韩国等短途游客为主，保持快速增长。随着免签政策持续升级及支付、语言、出行便利提升，丰富的文旅活动进一步增强了“中国旅游”的吸引力。

入境外国人次、免签人次，万人次



* 数据来源：中国国家移民管理局

定期国际航线条数，条



* 数据来源：中国民用航空局

基于携程集团线上旅游平台预订数据，2026 年上半年中国入境游主要客源地为马来西亚、俄罗斯、韩国、泰国、美国、新加坡、澳大利亚等。所有入榜客源地均为入境或过境免签国家，显示中国免签及入境便利政策有效促进了境外游客来华旅游。

2026 年上半年线上旅游平台入境境外游客客源地人次排名及变化趋势

境外客源地 Top 8	马来西亚	俄罗斯	韩国	泰国	美国	新加坡	日本	澳大利亚
2026 年 H1 排名	1	2	3	4	5	6	7	8
与 2025 年排名变化	↑ 上升 1 位	↑ 上升 5 位	↓ 下降 2 位	↑ 上升 1 位	↓ 下降 1 位	— 无变化	↓ 下降 4 位	↑ 新上榜

* 数据来源：携程集团，数据已脱敏整合

入境免签国家持续扩容，政策持续优化

中国持续针对各类免签政策积极推进优化，通过扩大免签范围、延长停留期限、优化区域政策等方式进一步提升开放水平。截至 2026 年 6 月 30 日，中国单方面免签或全面互免签证的国家扩展到 79 个；过境免签国家达到 55 个，允许持有效国际旅行证件和联程客票的游客在中国停留最长达 10 天且入境开放口岸扩展到 65 个，具体政策如下：

政策类型	适用国家	停留时间	活动范围	入境口岸
入境免签 适用国家人员来华经商、旅游等不超过 30 天	单方面免签共 50 国： 欧洲 35 国，大洋洲 2 国，亚洲 7 国，美洲 6 国 互免签证共 29 国： 亚洲 10 国 *，欧洲 5 国，非洲 2 国，美洲 6 国，大洋洲 5 国	30 天	全国	所有对外开放口岸
过境免签 持有效国际旅行证件和联程客票，从中国过境前往第三国或地区	共 55 国 亚洲 7 国，欧洲 40 国，大洋洲 2 国，美洲 6 国	240 小时（10 天）	可在 24 个省（区、市）允许停留活动区域内跨省域停留	共 65 个开放口岸

* 数据来源：中华人民共和国外交部、中国签证申请服务中心、中国国家移民管理局
备注：含土库曼斯坦团体旅游免签

- **新增免签国家数量持续增加**

2025 年三季度至 2026 年二季度末，中国新增 3 个国家互免签证（阿塞拜疆、马来西亚、密克罗尼西亚联邦），新增 3 个单方面免签国家（瑞典、英国、加拿大），使全面互免签证国家数量达 29 个，单方面免签国家达 50 个，免签国家共计 79 个。

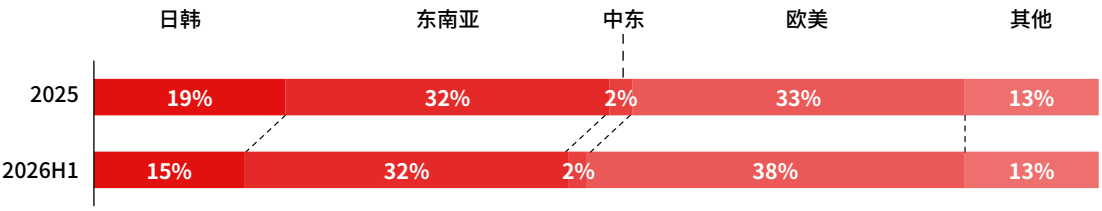
东南亚红利持续释放，欧美加速恢复，成为入境游增长主引擎

自 2025 年以来，中国入境客源结构持续优化。受国际航线恢复、签证简化措施以及“China Travel”在海外社交媒体广泛传播等因素带动，欧美市场正加速恢复，成为入境旅游增长的核心引擎。从携程平台数据来看，2026 年上半年欧美入境游客人次实现大两位数增长，较 2025 年增长进一步提升超过 30 个百分点。

与此同时，东南亚市场继续发挥重要增量作用。由于免签政策扩容及地理邻近优势，东南亚游客人次 2026 年上半年保持双位数增长。马来西亚、新加坡、泰国等免签国家持续贡献新增客源，凸显旅行便利化政策对入境旅游增长的显著促进作用。

相较于东南亚和欧美市场的强劲恢复，东北亚市场增长动能有所回落。从客源结构来看，日本市场排名较前期有所下降，而韩国市场则保持相对稳定。整体而言，日韩市场已基本完成疫情后的恢复进程，增长模式正在由恢复驱动转向常态化发展。

外国人入境游 2026 年上半年 vs 2025 年客源国分布情况



* 数据来源：携程集团数据

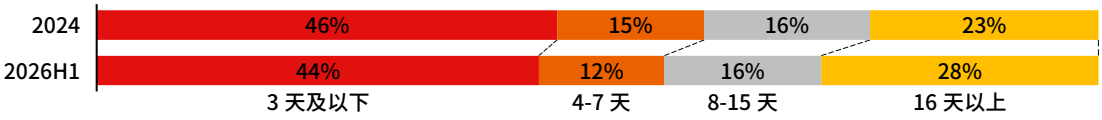


3.2 入境游客产品预订情况

特色城市深度游兴起，入境目的地从门户城市向“毛细血管”扩散

随着免签政策持续扩容、240 小时过境免签政策落地以及国际航线不断恢复，中国入境旅游逐步迈向深度体验增长阶段 。游客旅行决策也呈现出更强的计划性。携程数据显示，2026 年上半年提前 16 天以上预订的订单占比达到 27.7%，较 2024 年提升近 5 个百分点；提前一周以上预订的订单占比已超过 43%。这表明越来越多外国游客将中国纳入中长期旅行规划，并围绕多城市、多目的地行程进行系统安排。

入境游 2026 年上半年 vs 2024 年提前预定周期占比



* 数据来源：携程集团数据，数据已脱敏整合

伴随深度游趋势发展，外国游客的活动半径也在持续扩大。2026 年上半年，据去哪儿旅行披露，外国游客购买的入境航班目的地已覆盖全国 160 个城市。虽然从整体规模看，上海、北京、深圳、广州和成都等一线及新一线城市仍然稳占外国游客进入中国的主要门户，但越来越多游客开始将重庆、西安、张家界、哈尔滨等特色目的地纳入行程，形成“门户城市 + 特色目的地”的复合旅行路径。海南自贸港封关后，文旅红利开始持续释放，海口及三亚也挤入全国 Top 20 城市。总体来看，中国入境游正经历从“少数门户城市集聚”向“全域目的地扩散”的转变。

入境游 2026 年上半年机票预定人次 top 20 城市及相较 24 年排名变化

Top 1-5	上海	北京	广州	深圳	成都
Top 5-10	重庆 +2	杭州 -1	厦门 -1	昆明	青岛
Top 10-15	西安 +2	珠海 -1	张家界 新增	南京 -2	哈尔滨 +4
Top 15-20	福州 -2	三亚 新增	武汉 -3	海口 新增	苏州 -3

* 数据来源：携程集团数据，数据已脱敏整合

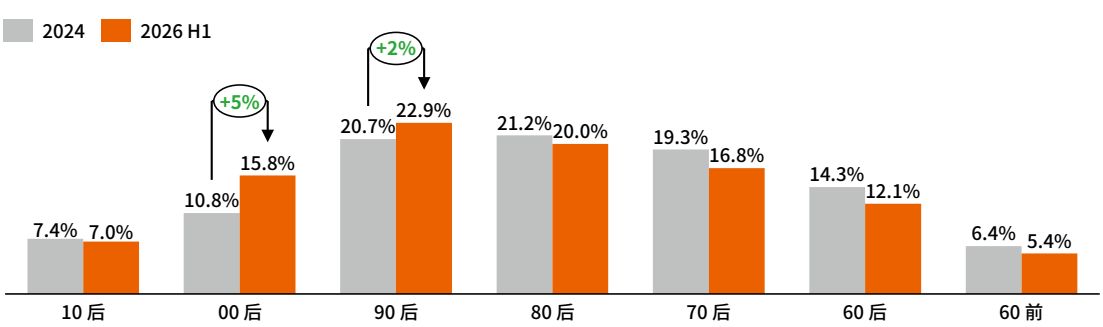
特色民宿、社媒热点成为深度认识中国的新入口

住宿选择是观察入境游客旅行方式变化的重要窗口，近年来，随着深度游和在地体验需求提升，多位外国游客提到，特色住宿正在成为他们了解中国文化和生活方式的重要入口。越来越多外国游客开始选择具有鲜明地域文化特色的住宿产品，例如上海老洋房、西南吊脚楼等。这些住宿产品不仅提供住宿功能，更成为游客体验中国文化的重要场景。

随着年轻客群持续增长，TikTok、Instagram、YouTube 等海外社交媒体平台也逐渐成为影响来华旅行决策的重要渠道。相比传统景区宣传，高铁网络、移动支付、无人机配送、共享单车、城市夜景等现代化生活场景更容易引发海外年轻游客关注。重庆成为这一趋势最具代表性的案例。凭借独特的山地地貌、立体交通系统以及极具视觉冲击力的城市景观，重庆被海外网友称为“8D 魔幻城市”和“现实版赛博朋克城市”。2025 年以来，美国头部网络主播 IShowSpeed（“甲亢哥”）中国行以及 NBA 球星斯蒂芬·库里中国行等热点事件在海外社交媒体广泛传播，进一步提升了重庆的国际曝光度。携程数据显示，相关传播带动重庆入境客流 2025 年同比增长 170%，部分商圈酒店预订量更激增 8 倍。受访外国游客还提到，重庆的山城景观、轻轨穿楼、防空洞酒吧等带有鲜明重庆特色的场景，是来华旅行中印象最深的中国体验。

重庆的走红反映出，中国入境旅游的国际传播逻辑正从传统景区营销转向城市生活方式传播，越来越多年轻游客开始通过社交媒体认识中国，并将中国作为体验现代城市生活的重要目的地。

入境游客年龄分布



* 数据来源：携程集团，数据已脱敏整合

3.3 入境游客消费结构与支付行为分析

入境头部客源地中，欧美国家消费体量高，东南亚国家贡献高增长

入境消费头部客源地消费体量增速及卡均情况

	印度尼西亚	新加坡	英国	澳大利亚	马来西亚	泰国	美国	韩国
增速								
卡均								

* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合，2025 年第三季度至 2026 年第二季度

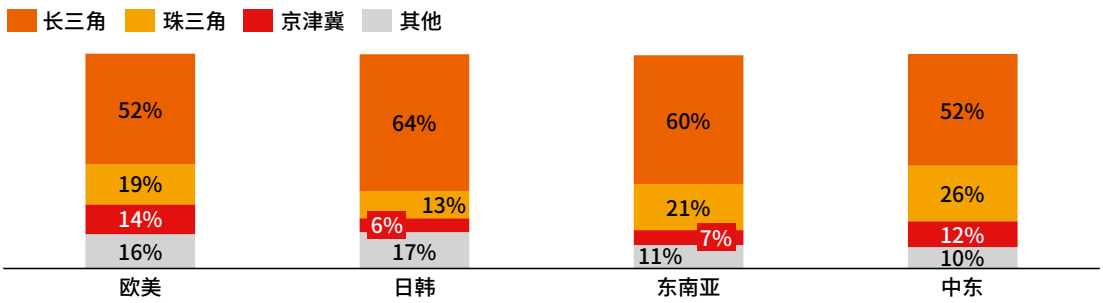
2025 年第三季度到 2026 年第二季度间，头部入境消费客源地普遍取得高速增长，其中印度尼西亚、新加坡、英国、澳大利亚、马来西亚同比增速超过 50%，泰国、美国、韩国超过 25%。印度尼西亚作为增长最快的头部客源地之一，卡均也保持高位，购物消费、医疗康养两大高笔均门类贡献近 75% 增量。头部客源地之外，新兴客源地中也不乏亮点国家：哈萨克斯坦、土耳其、加拿大、墨西哥、巴西和沙特阿拉伯的同比增速均超过 50%。



上海保持入境消费第一，各客源地的城市偏好分化

入境游客消费仍高度集中于一线及新一线城市。2025 年第三季度至 2026 年第二季度，消费总额排名前十的城市依次为上海、北京、广州、深圳、成都、杭州、苏州、厦门、重庆、南京。其中，上海消费额和同比增速均为第一，是各客源市场游客最主要的消费目的地，消费金额和游客规模均居首位。除上海外，东南亚和中东游客对广州表现出较高偏好；日韩游客则呈现更为多元化的出行特征，除一线城市外，张家界、西安、青岛、延吉等特色旅游城市也位列其热门目的地。

各客源地入境游客按到访境内目的地人次分布



* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合，2025 年第三季度至 2026 年第二季度

自然与人文双轮驱动，特色目的地加速崛起

入境旅游正由传统门户城市向特色目的地延伸，一批自然与人文资源突出的城市消费总额快速增长。其中，嘉兴、桂林和哈尔滨排名提升显著，成为特色目的地的代表。嘉兴以“中国古镇看嘉兴”品牌为引领，凭借乌镇、西塘等古镇及江南水乡文化体验形成差异化吸引力，并依托毗邻沪杭的区位和交通优势，首次进入交易额前 30 的城市。桂林以漓江、阳朔和喀斯特地貌等知名山水资源为核心，持续吸引韩国、越南、马来西亚等主要客源市场游客。哈尔滨则依托冰雪景观、冬季文旅活动和城市历史文化，打造季节性鲜明的旅游体验。独特的自然人文资源和在地体验，正推动入境游客走向更多特色目的地。

消费场景更加多元，购物消费成为高占比、高增长的入境消费板块

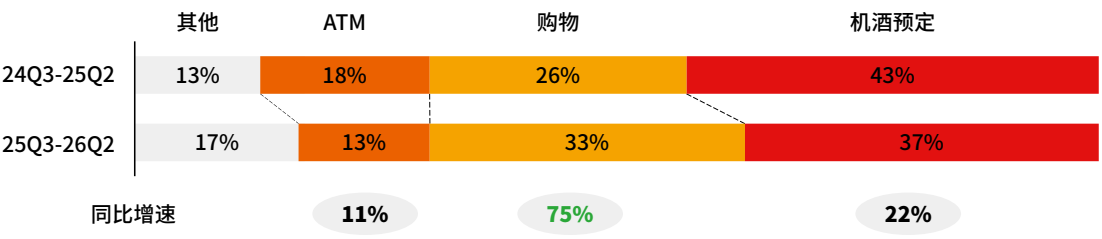
从消费结构来看，入境游客消费仍主要集中在机酒预订、购物以及 ATM 取现三大板块。其中，机酒预订和购物合计占比达到 70%，仍是入境消费的核心组成部分。

其中，购物消费成为增长最快的消费场景，同比增长 75%，显著高于平均 42% 的增幅。购物消费快速增长，一方面受益于免签政策带来的客流增长，另一方面也反映出支付便利化、离境退税优化以及中国本土品牌国际吸引力提升，正在推动更多游客将“中国制造”“中国品牌”纳入旅行消费清单。

值得关注的是，ATM 取现消费占比约 14%，同比增速仅为 11%，明显低于整体消费增速。

这一变化反映出境外银行卡受理环境和移动支付便利化水平持续提升。近年来，“外卡内绑”“外包内用”、境外银行卡直接受理以及地铁拍卡等支付场景不断完善，使外国游客能够更加便捷地使用银行卡及电子钱包完成日常消费，对现金的依赖程度持续下降，也体现出中国入境支付环境国际化水平的进一步提升。

主要入境消费类型及同比增速



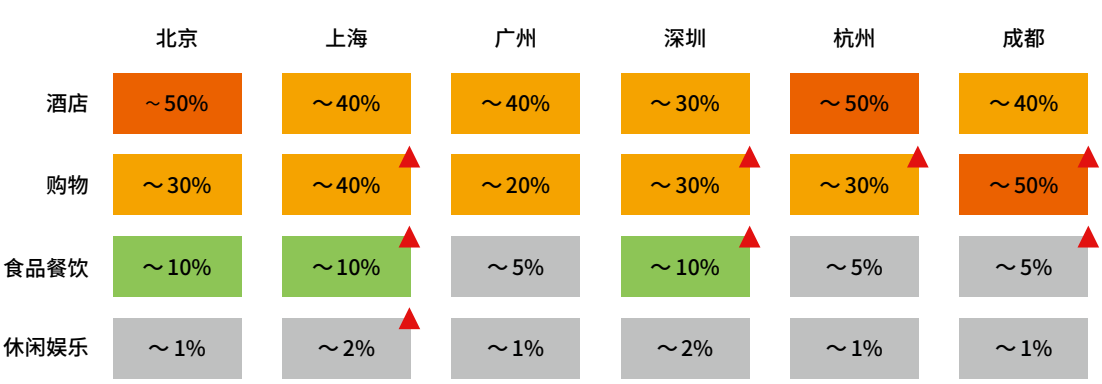
* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合

消费半径扩大，本地生活消费占比提升

入境消费城市仍集中在北京、上海、广州、深圳、杭州和成都等核心城市，但消费场景已呈现出更多元化的特征。相比前几年酒店消费占据绝对主导地位，购物、餐饮和休闲娱乐消费在多个城市中的占比均有所提升。

其中，成都购物消费占比达 50%，反映出其在零售消费和文旅消费方面的吸引力；而上海则呈现出更加均衡的消费结构，购物、餐饮及休闲娱乐消费占比加总超 50%，显示出国际游客正在从传统商务和观光活动延伸至美食体验、夜间消费、城市探索等更多元的消费场景。整体来看，入境游客的消费重心正从“住宿 + 交通”的基础消费逐步向购物、美食、文化体验和休闲娱乐等本地生活消费延伸。这种变化不仅反映出游客停留时间延长和活动半径扩大，也说明外国游客正以更加深入的方式体验中国城市和日常生活。

线下持卡消费按城市和行业的金额消费占比



* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合，箭头代表占比较去年有所提升



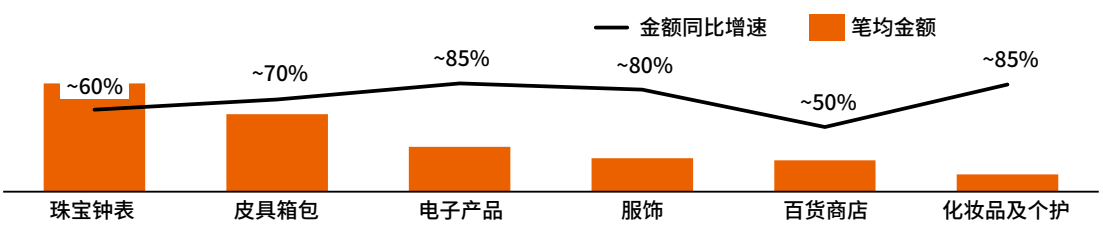
离境退税带动入境游购物快速增长，国际奢侈品牌与本土品牌齐头并进

2025 年 4 月起，境外游客离境退税“即买即退”服务从试点正式推向全国实施。这一政策的核心在于将退税环节前置——游客在购物现场签订协议书、办理信用卡预授权后，即可当场领取与退税款等额的人民币“预付金”，无需等到离境口岸办理，极大促进了入境游游客的购物便利化。此后，多部门不断推出离境退税相关优化举措，如起退点从 500 元下调至 200 元、现金退税限额从 1 万元上调至 2 万元、推广无纸化退税流程等，持续推动中国向“退税友好型购物目的地”升级。

以上一揽子政策使得退税政策从单纯的购物后服务逐步演变为吸引游客消费的重要驱动力。境外银行卡线下刷卡购物金额已连续两年增长超 70%，2026 年第二季度购物比第一季度环比增长 40%，显示出购物场景对入境游客户的吸引力持续且加速增长。

对比 2025 年 H1，在入境游购物品类中，2026 年 H1 各主要品类实现普涨，其中皮具箱包和珠宝钟表的笔均支出最高，同比也呈现小幅上涨，爱马仕、香奈儿、路易威登为占比较高的奢侈品品牌，显示出在中国购买奢侈品的国际吸引力。商圈方面，数据显示 SKP 与万象城为入境游客最喜爱的商场品牌。此外，奥特莱斯和二手奢侈品销售平台，如上海名品奥特莱斯和只二 ZEER 商户，也均取得显著增长。

2026H1 TOP 购物品类金额增速及笔均



* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合，金额同比增速基期为 2025 H1

除国际奢侈品外，中国本土品牌的快速增长也值得关注。其中，山下有松和老铺黄金增长显著，2026H1 相比 2025H1 同比增长数倍，安踏、周大福等品牌也快速增长，中国设计正在受到国际游客的认可。万事达卡对来华外国游客的访谈显示，越来越多入境游客开始专程打卡 POP MART（泡泡玛特）、关注 ICICLE（之禾）等本土品牌，并将中国特色商品、地方伴手礼纳入旅行购物清单，以满足他们购买中国特色产品的需求。

从“支付便利化”迈向“支付多元化”

随着“外卡内绑”“外包内用”外卡 POS 受理网络改造等一系列举措落地推广，外国游客来华的支付门槛显著降低。访谈显示，多数受访者已能够顺利完成酒店、餐饮、商场等线下场景支付，相较以往，支付受理体验和便利性已有明显改善。

当入境游客规模持续增加，旅游场景走向多元，“支付便利化”也需要向着“支付多元化”发展。一方面，当下入境游客的支付痛点集中平台经济场景，访谈中频繁提及的痛点包括：外卖平台仅支持中国手机号收货、共享单车需中国身份证实名、打车软件无法直绑外卡而需依托钱包。在使用平台 APP 时，支付本身并非困难，而是“支付 + 认证”整条链路的适配不足，导致海外游客使用不畅。另一方面，尽管“外卡内绑”可以解决扫码支付，但对于来华前未完成绑定、或绑定出现问题的游客来说，外卡和现金仍是最稳定的支付方式。北上广深重点商圈之外的外卡受理覆盖率待提升，部分商贩常备零钱不足导致现金支付无法找零，市区外币兑换点较少等问题仍然存在。

入境支付的下一步，已不是让游客“付得出去”，而是提供更多元的支付选择：既要着力打通平台经济中的支付与认证堵点，也要持续推进外卡收单改造，让刷卡、拍卡、扫码、现金多元并存，让境外游客始终能以最熟悉、最顺畅的方式无忧支付。



第四章

AI 浪潮的旅游新形态



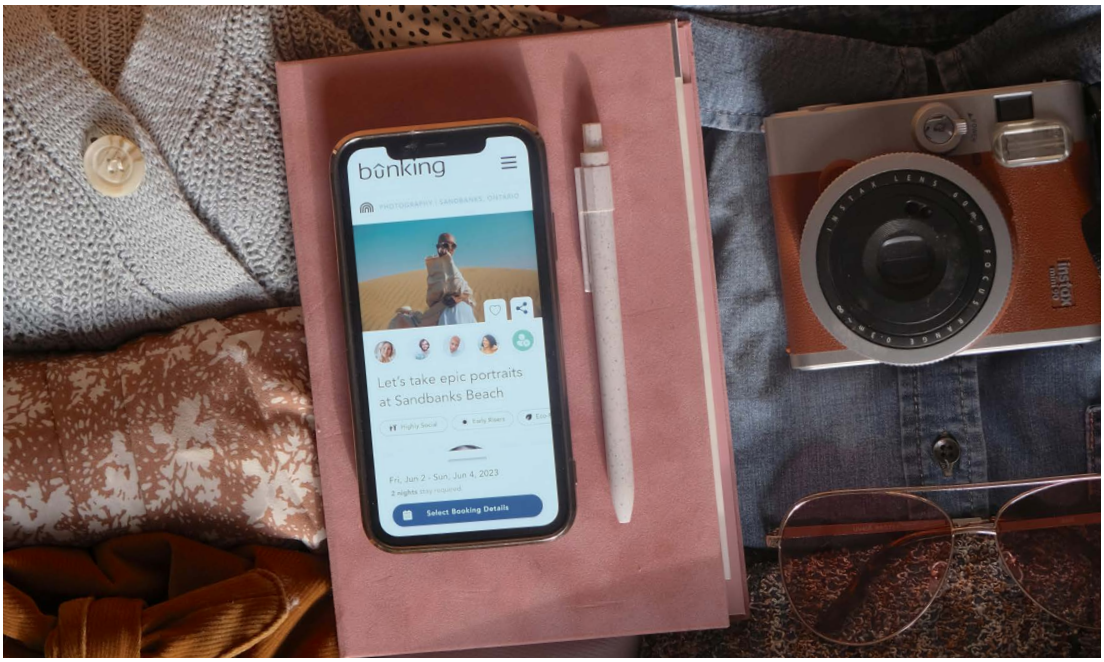
4.1 AI 驱动游客决策与体验升级

伴随旅游市场持续发展与 AI 技术加速成熟，AI 逐步深度融入旅游消费全链路。在游客端，AI 开始贯穿行前灵感、预订决策与在途服务；在供给端，AI 也在推动旅游产品组织、服务模式和供给体系向更加智能化、精细化方向演进。

AI 重构旅游需求侧，从信息检索工具升级为贯穿灵感、规划与决策的行前智能入口

整体来看，随着 AI 逐步打通心智种草、行程生成、产品预订及行中服务，游客正从多平台比价和碎片化搜索转向对话式、一站式规划，推动旅游决策链路进一步缩短。

普及程度层面，生成式 AI 已从少数人的尝鲜工具转为行前规划的常用入口。中国内地调研显示，旅游类 AI 工具的认知普及率超过 90%，使用渗透率接近 80%，其中 22.5% 已成为经常使用者 [1]。海外市场呈现相近节奏，且 85% 的受访者认为 AI 能够节省时间并给出更贴合自身的建议 [2]。供给端亦同步跟进，超过七成旅游企业已将 AI 引入内容生成、智能客服与面向游客的行程助手，使 AI 在行前环节的渗透具备持续扩大的基础 [1]。



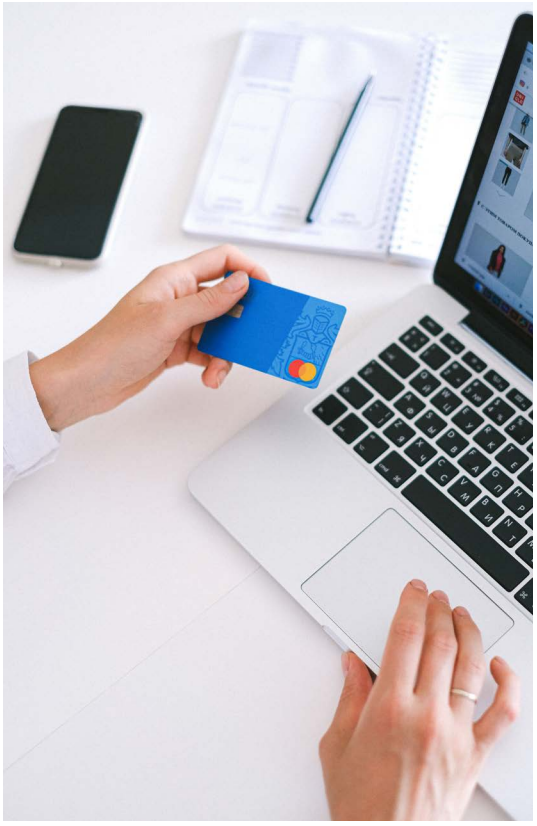
用户使用场景层面，心智种草是 AI 介入最早、也最广泛的环节。游客可以用 AI 获取目的地灵感，并借助 AI 发现此前并不熟悉的目的地。与榜单式推荐相比，AI 更擅长回应“人少”、“不踩雷”、“适合带老人”等难以标准化的提问，把模糊偏好转化为具体的目的地与玩法建议，使小众线路和非标准化体验获得更多被看见的机会。

在需求协调与行程测算环节，AI 承担的是过去最为耗时的部分。同行人群的预算、体力、兴趣与时间约束往往彼此冲突，而机票、酒店、景点等多类信息的搜索、整合与筛选也颇为复杂。如今，游客可将多方条件一次性交由 AI 处理，由其在同一份行程中完成平衡与取舍，并同步给出路线排布、用时估算与预算拆分，从而将原本分散反复的人工检索、提炼、协调，转化为一次性、结构化的方案生成。例如，携程推出的 TripPlanner 将机票、酒店、景点、餐厅等信息整合至统一平台，可根据需求快速生成个性化行程方案，就是用户行程规划工具的集成化体现[3]。

随着 AI 承担更多规划工作，旅行决策效率显著提升。某头部平台 AI 旅行助手上线三个月即生成 131.5 万余份行程方案，累计为用户节省约 471 万小时的资料检索时间[4]。更深层的影响在于决策链路的重构，AI 正将原本碎片化的旅行规划流程整合为一连串连贯的决策体验，推动游客从主动寻找信息转向管理需求与方案选择，进而提升整体决策效率。

AI 预订体验：从行前种草规划走向一站式预订

随着 AI 逐步嵌入 OTA 平台及各类旅游产品，AI 在旅游消费中的角色正从行前规划进一步延伸至产品预订环节。旅游产品的购买链路正在由传统的“搜索－筛选－比较－购买”模式，逐步演变为“对话－推荐－确认－预订”的新路径，AI 正成为连接用户需求与交易转化的重要桥梁。根据相关研究[5]显示，经 AI 推荐进入旅游网站的用户，其跳出率较传统渠道低约 45%。这意味着游客不仅愿意向 AI 提出问题，也逐渐愿意信任 AI 提供的建议，并据此继续浏览、比较，并最终完成预订。



以某国际 OTA 平台推出的 AI 行程规划工具为例[6]，用户可通过自然语言一次性表达预算、出行日期、旅行偏好等需求，AI 则能够在机票、酒店、当地玩乐等海量供给中完成筛选、比价和组合推荐，并生成可直接确认预订的方案。借助智能搜索、行程规划和对话式预订能力，原本需要在多个页面之间反复切换的信息收集与决策过程被大幅简化，用户从需求表达至完成预订的路径显著缩短。

不过，从实际交易链路来看，AI 对旅游产品预订环节的渗透仍处于早期阶段，且在

不同品类中的应用深度存在明显差异。在酒店、度假产品及当地玩乐等非标准化程度较高的场景中，消费者往往需要同时考虑位置、设施、价格、评价、兴趣偏好以及同行人员需求等多维因素，决策复杂度较高，因此对 AI 参与筛选与推荐的接受度也更高。部分平台已经开始尝试将 AI 对话能力与库存查询、会员权益以及支付环节进行连接，使用户能够在一次连续对话中完成从咨询到预订的全过程。

相比之下，机票等交通产品由于标准化程度较高，消费者仍然更加关注价格、时刻和航空公司等关键要素。目前 AI 主要承担价格监测、路线规划和方案比较等辅助决策功能，而最终确认、支付及出票等核心交易环节仍主要在航空公司或 OTA 平台内完成。

与此同时，AI 在预订环节的应用也逐步囊括预算管理、实时客服、旅途中断处理、自动改签、跨语言沟通等场景。例如，当航班延误或取消时，AI 可以协助评估替代航班、酒店库存和后续行程影响，并向游客提供调整建议。



从行业发展趋势看，未来 AI Agent 与实时库存系统、价格系统、忠诚度体系以及预订接口的进一步打通，将推动旅游消费从信息搜索时代向代理执行时代演进。届时，游客或许只需表达旅行意图，AI 即可完成方案生成、产品筛选、价格比较、预订支付乃至行中管理等一系列操作，旅游消费链路将被进一步压缩，实现更加无缝、个性化的预订体验。

AI 在途体验：从打破跨境壁垒到成为全程数字旅行伴侣

对跨境游客而言，抵达目的地才是真正挑战的开始。语言沟通、路线选择、在地信息和临时变化，会持续影响旅行体验与消费意愿。AI 在行中场景中的价值，正沿着“降低门槛、提升效率、放大体验与消费、走向端到端智能服务”的路径逐步深化，推动游客从陌生环境中的被动应对，转向更从容、更个性化的主动探索。

AI 首先打破的是境外语言与信息壁垒。问路、点餐、交通换乘和景点参观等日常环节，往往因沟通不畅增加信息获取与需求表达难度。随着语音、图像识别及实时翻译技术发展，游客不仅可以与当地人即时交流，还可通过拍摄菜单、路牌和景点说明快速理解信息，并借助 AI 问答了解当地规则。在退税、紧急就医等复杂场景中，AI 也能辅助游客理解关键信息、准确表达需求，减轻沟通焦虑，增强出行信心，进一步释放旅游消费潜力。

同样的，AI 能够辅助进行更高效的行程决策。例如，AI 导航可以综合交通、人流、



天气和设施情况，帮助判断“此刻怎样安排更合适”。无论是避开景区拥堵、调整突发天气下的行程，还是在自驾途中寻找停车、充电及无障碍设施，AI 都能提供更具情境性的建议。由此，导航从路径工具转变为实时决策助手，减少等待、绕行和反复搜索，并将节省的时间转化为更多游览与消费机会。

在放大体验与消费方面，AI 正成为推动旅游体验深度化的重要工具。游客在博物馆拍摄文物，便可获得背景讲解，并可以围绕历史、艺术等感兴趣的内容发散追问。AI 眼镜等可穿戴设备进一步将这种互动延伸至更多景点。以灵伴科技等企业在 AI+AR 眼镜领域的探索为代表，智能穿戴设备可根据眼前场景随行讲解，使导览转变为可识别、可交流的智能伴游。随着对游客所在位置、预算和兴趣的逐步理解，AI 会主动推荐隐藏景点、特色餐厅及当地活动，让个性化探索自然衔接在地消费。旅行体验还可通过 AI 影像工具继续传递，游客可借助 AI 修图并生成旅行视频，便捷地发布在社交媒体平台，进一步放大目的地的传播、种草与消费带动效应。

当前，这些能力仍分散于不同工具，且普遍受限于多语言翻译的准确性与语境适配不足、信息幻觉时有发生、目的地本地化知识覆盖不全等现实短板。而随着智能体技术走向成熟，AI 有望逐一攻克上述瓶颈，并将翻译、导航导览、内容创作等能力收敛为统一入口的 AI Travel Agent。由此，AI 将从单点工具跃迁为连接游客需求与旅游供给的数字旅行伴侣。

*** 数据来源：**

1. 《2026 上半年 AI 旅游应用趋势洞察报告》；
2. 《Tailored Horizons: The New Rules of Travel Personalization in the Age of AI》；
3. 携程集团；
4. 《2026 人工智能 + 旅游趋势报告》
5. 《Travel planning gets an AI upgrade》；
6. 《Expedia Unveils New AI Trip Planning and Travel Ecosystem》, 万事达卡洞察与服务部桌面研究

4.2 AI 重塑旅游行业供给侧生态

AI 赋能旅游供给侧，从智能工具升级迈向 Agent 驱动的供给、运营与服务体系重塑

从供给侧来看，AI 正推动旅游行业形成智能工具 + 动态供给 + 精准运营 + 跨境服务的新生态，实现供给效率提升、运营成本优化与用户体验升级，并逐步重塑旅游行业的流量入口、服务模式和价值创造方式。

供给组织层面，AI 正加速 OTA 向智能旅行服务平台转型。携程推出的 TripGenie 已能逐步嵌入旅行规划、产品推荐等环节。随着 Agent 技术的发展，AI 不仅能够理解用户需求并提供个性化建议，还可自主调度旅游资源、协助完成交易，推动旅游服务模式向 AI 辅助决策和组织供给转变。同时，AI 客服已广泛应用于咨询、查询及售后等高频场景，在提升服务效率和降低运营成本方面成效显著，但在复杂场景处理、深度需求理解及情感化服务方面仍有进一步提升空间。

产品供给层面，酒店及景区借助 AI 开展选品优化、动态定价、库存管理和资源调度，实现精准供给与收益提升。旅行社利用 AI 生成个性化行程并优化资源配置；景区和文化场馆结合 AI 讲解（如上海市历史博物馆“历小博”、江西南昌滕王阁景区“AI 导游王勃”）、智能问答、AR 导览及可穿戴设备（如广州陈家祠、宁波天一阁、北京潭柘寺“AI+AR 智游潭柘寺”项目）等能力，打造智慧导览与沉浸式体验。同时，文化遗产领域也积极运用 AI 推动数字化保护与活化创新，以敦煌研究院的壁画数字化修复为代表，进一步促进文旅供给体系升级。

运营与营销层面，AI 推动旅游运营从经验驱动向数据驱动转变，营销模式则从大众传播升级为“千人千面”触达。平台和商户可基于用户兴趣、消费能力及出行意向自动生成个性化内容，并通过智能推荐和精准投放提升获客效率与营销 ROI。与此同时，旅游品牌正探索将服务能力接入大模型生态，在用户对话过程中直接完成产品推荐和预订，并实现预订数据反哺营销策略，推动内容、营销与交易链路的进一步融合。

跨境生态层面，AI 正加速跨境旅游供给体系重构。依托多语言交互、智能客服、本地化推荐及数据运营能力，平台能够降低境外游客的信息获取与交易门槛，提升入境旅游服务体验。例如飞猪协助建设的文旅建设项目已将 AI 能力应用于入境游客服务、旅游推荐及文旅数据运营，探索政府文旅资源与市场化旅游服务能力的协同模式。未来，随着 Agent 与跨部门数据协同能力的完善，AI 将进一步推动入境服务、目的地运营和旅游消费生态的智能化升级。

*** 数据来源：** 携程集团

4.3 AI 跨境应用的风险与挑战

从“会推荐”到“值得信任”，跨境旅游体验中的四个真实痛点

随着 AI 逐渐演进为决策助手，行业关注点也正在从技术能力转向用户信任。从游客体验出发，当前跨境旅游 AI 产品主要面临四个值得关注的问题。

第一，信息看似完整，却未必足够新。游客最担心的不是没有答案，而是错误答案。AI 能够快速整理攻略、签证要求或交通方案，但如果其中引用的是过期政策或失效信息，后果可能比没有答案更严重。因此，未来更值得信赖的旅游 AI，不仅要告诉用户答案是什么，更要说明答案来自哪里。系统应主动展示信息来源、更新时间以及不确定性提示，并提供官方核验入口，让用户快速完成二次确认。

第二，翻译能解决开口，却未必理解场景。AI 翻译工具已经能够实现流畅的语言转换，但跨境旅行中的挑战并不仅仅是语言问题，更是语境问题。在医疗、保险、海关等场景中，用户需要的不只是准确翻译，更需要对文化差异、专业术语和风险等级的深度理解。未来的旅行翻译工具应从“语言翻译器”进化为“场景翻译助手”，在高风险场景下自动进入谨慎模式，提供关键词提示、原文回显和人工支持入口，帮助用户确认关键信息。

第三，预订链路不断简化，但跨境服务仍存在断点。随着 AI 逐步融入旅游平台，游客已能够通过自然对话完成行程规划、产品筛选甚至部分预订流程。然而，即便 AI 已能在部分场景中提供行程调整建议等辅助服务，跨境旅游中的许多预订后服务环节尚未完全打通。例如签证变更、医疗协助或保险理赔等，仍需在多个平台和服务主体之间自行协调。未来旅游 AI 的发展重点，或将从优化预订体验进一步延伸至串联完整服务旅程，推动跨境旅行走向全程无缝服务。

第四，个性化更强，也需要更透明。为了提供精确推荐，AI 需要了解用户的位置、偏好和行程安排等。数据越丰富，体验越个性化；但与此同时，用户也会更加关注隐私和数据安全。因此，未来更友好的产品设计，应将隐私说明融入体验本身。在关键授权节点，以简单清晰的方式说明数据用途，并提供最小化授权、关闭个性化推荐以及删除和导出选项，让用户真正掌握自己的数据。

未来跨境旅游AI比拼的不只是模型能力，更是谁能提供可信的信息、理解真实场景、打通服务流程，并以透明方式处理用户数据。只有这样，AI 才能从“会推荐”真正走向“值得信任”。

第五章

热门旅游目的地案例研究



5.1 海外标杆旅游目的地案例

本章选取海内外典型文旅目的地开展案例分析，海外以美加墨、法国、巴西为样本，中国内地选取北京、杭州、海南，从赛事经济、都市文旅、休闲度假等维度剖析目的地发展模式与市场机遇。

赛事驱动 - 美加墨世界杯

- **一票难求：世界杯烧热了半个地球的机票与酒店**

2026 美加墨世界杯已对中国内地赴北美观赛旅游产生明显带动作用。多家旅游平台数据显示，赛事期间中国内地游客赴美国、加拿大及墨西哥的机票与住宿需求显著上升。部分主要赛事城市，包括纽约、亚特兰大、迈阿密及蒙特雷，机票预订量取得双位数增长，其中迈阿密及蒙特雷增幅超过一倍。住宿需求亦同步升温，决赛举办地周边酒店价格出现大幅上涨。[1.2]



- **深度观赛旅行成主流，高端产品需求强劲**

由于北美赛事城市分布广泛，中国内地球迷普遍倾向将观赛与旅游结合。市场数据显示，多数游客计划停留一周以上，并跨城市观看多场比赛。部分旅游产品涵盖四分之一决赛、半决赛及决赛的高端观赛套装，价格超过人民币 20 万元，反映世界杯已从单纯赛事观赏延伸至高端体验式旅游消费。[3.4]

文化外交 - 中法建交 60 周年

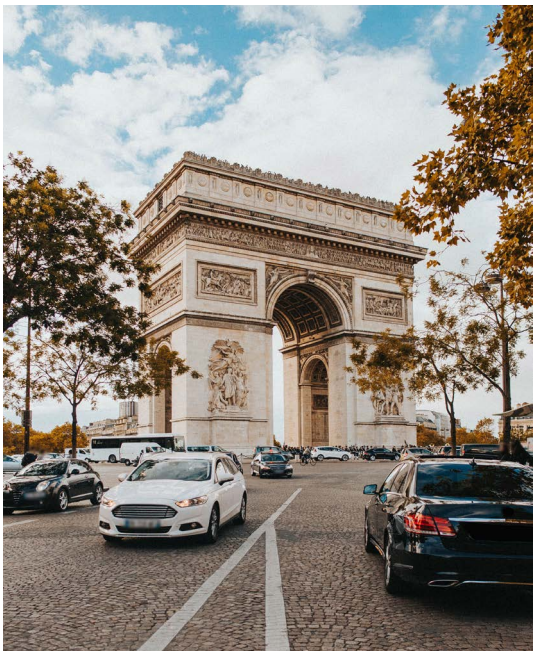
法国稳居中国游客心中最具代表性的欧洲目的地。这不仅得益于 2024 年中法建交 60 周年、中法文化旅游年以及巴黎奥运会的政策与长效红利推动，更源于法国精准切中了中国游客正在经历的结构性变革。自中国对法国实施的“单方面免签政策”，大大刺激了法国籍人员来华，同时也带动了中法航空航线的加速加密与恢复，为中国内地居民赴法提供了充足的航班运力支援。政策实行後中国内地居民出境赴法国达 13 万人次，增长高达 215.28%。[5]

根据法国旅游发展署的最新数据，截至 2026 年，中法旅游市场正呈现以下三大核心影响与变化：

- **旅行模式彻底转变、自由行与小团化彻底终结“大巴游”时代**

近年主导游客旅行的诱因，集中在娱乐、体育及文化体验。法国对于中国游客来说，正是最好的地方去经历文化和体验。过去「30 至 50 人大巴团」的走马看花式旅游已大幅减少，自由行与小团夺得主流，更加追求自主、私密与高契合度的出行形态：

- **自由行历史性超越：**早在 2024 年，法国在华签发的自由行签证量便历史上首次超越团队游，占比过 50%。



- **小客群绝对主导：**进入 2026 年，70% 以上的赴法中国游客选择 6-15 人的定制小团、家庭亲友结伴或独立旅行。

- **足迹走向地理深处：**游客的视野不仅局限于巴黎，法国南部（普罗旺斯、蔚蓝海岸）、法国东部（阿尔萨斯）以及中央卢瓦尔河谷成为定制小团的核心策源地。这些小团以葡萄酒、美食、艺术、生活方式和在地文化沉浸体验为核心的深度旅游模式。

- **旅游需求升级、从“奢侈品买手”到“法式生活主理人”**

从「疯狂购物」到「在地深度体验」中国游客的消费与旅游观念明显向「追求高质量」转型：

奢侈品扫货式消费逐步退潮，体验型消费成为主流：昔日免税店前排长队的现象大为减少，消费行为正从奢侈品扫货向“体验消费 + 精品购物 + 个人化消费”过渡。

去标签化的松弛感：游客更愿意将预算投入到入住民宿、极具个性的独立酒店，或者在咖啡馆、博物馆和南法小镇中放慢脚步。葡萄酒主题旅游、传统手工艺溯源（如阿尔萨斯水晶工艺）以及骑行运动，成为中国游客沉浸式体验纯正法式生活的全新标签。

绿色与活力的奥运效应：巴黎奥运期间前往巴黎的中国游客人数增幅居于全球前列。奥运带动巴黎旅游热及法国各地深度游览。“体育观赛 + 深度户外游”模式在 2026 年形成长尾效应。低碳交通接驳、数字化票务等绿色旅游产品，成为年轻一代赴法时的主动选择。

- **市场稳健复苏，航线大幅回升虽然全球经济与旅游环境有所转变，但赴法需求依然坚挺**

为承接这一波高净值、个性化的客流，中法两国的旅游供应链与数字化服务进行了深度匹配：



“签证 + 服务”无缝衔接：法国旅游发展署与中国内地 15 个城市的签证中心战略合作推出的“法国电子护照”项目（微信小程序名为“法国旅游发展署”），累计用户已突破 66 万人。通过在签证获批瞬间精准触达，为自由行游客提供覆盖行前主题攻略、行中互动地图及合作商户（如春天百货、巴黎河谷购物村）专属权益的完整闭环。

市场热度呈爆发式开局：在马赛 - 上海直航等航线持续曝光的助力下，2026 年第一季度机票预订量中，中国市场同比增长达 17%，展现出强劲的复苏势头。

深耕高净值定制：目前的旅游产品全面转向“长线停留”与“高端定制”，不仅拉长了中国游客在法国的平均逗留天数，更为法国稳步迈向 2030 年千亿欧元旅游收入的国家战略目标提供了高质量的核心支撑。

免签新兴小众 - 巴西

- **免签红利，让“遥不可及”也变成可能**

2026 年，巴西成为中国出境游市场增长最快的长线目的地之一。 2025 年赴巴西的中国游客共有 10.3 万人次[6]，同比增长 35%；2026 年上半年已达 7.3 万人次[6]，实现历史同期新高。随着 2026 年 5 月短期免签政策落地，巴西进一步走入中国游客视野。而真正吸引游客的，不仅是出行便利，更是其世界级自然景观、多元文化魅力，以及区别于传统短途游的深度探索体验。

- **“全球唯一性景观”，成为巴西最大的吸引力**

与短途的东南亚海岛或日韩都市游不同，巴西吸引中国游客的核心并非便利，而是独特。由于单程飞行时间通常超过 20 小时，中国游客在选择巴西时，更倾向于寻找那些“此

生必去一次”的世界级景观。这种对于“全球唯一性景观”的偏好，在近年来的中国出境游市场中表现得尤为明显。相比短途游中的购物、美食或城市观光，长线出境游中独特性和不可替代性正在成为比便利性更重要的旅行决策因素，而巴西恰恰拥有大量这样的资源。

伊瓜苏瀑布是最具代表性的案例。作为世界最大的瀑布群之一，2025 年约有两万一千五百名[6]中国游客到访伊瓜苏，占全年赴巴中国游客总量的五分之一以上；亚马逊雨林则承载着人们对于“地球最后原始秘境”的想象，从雨林探险到野生动物观察，都具有极强的稀缺性；近年来迅速走红的伦索伊斯马拉年塞斯国家公园（Lençóis Maranhenses）则凭借白色沙丘与蓝绿色泻湖构成的“外星球景观”，成为中国游客的热门目的地；而拥有丰富野生动物资源的潘塔纳尔湿地，则吸引着越来越多生态摄影和高端自然旅行爱好者。对于许多中国游客而言，巴西最大的魅力在于其他目的地难以复制这些自然奇观。

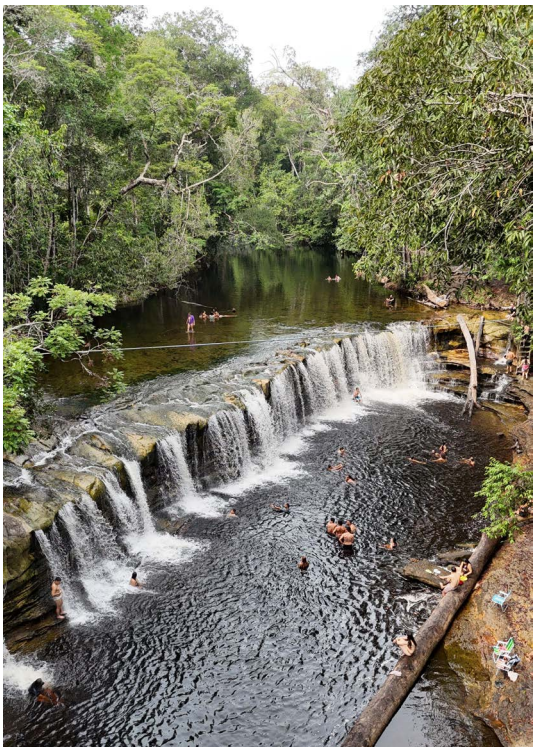


- **游客结构更加多元，年轻客群和高端客群正在崛起**

过去提到赴巴西旅游，中国游客往往以商务人士、团队游客或高净值客群为主。而得益于签证的便利化，赴巴西的客群结构正在快速多元化。

一方面，“商务 + 旅游”（Bleisure）趋势日益明显。许多中国商务人士在圣保罗完成工作后，会顺路前往里约热内卢、伊瓜苏瀑布或亚马逊地区旅行。另一方面，年轻自由行群体正在快速增长。相比传统观光，他





们更关注稀缺体验和社交分享价值，亚马逊探险、沙丘泻湖、美洲豹观测等独特体验正好契合这一需求。

与此同时，高端客群、银发族对于巴西的兴趣也在上升。从亚马逊精品邮轮到潘塔纳尔生态度假酒店，越来越多游客愿意为独家自然体验买单。

- **社交媒体推动认知破圈，巴西正在成为新的“人生清单目的地”**

如果说免签降低了出行门槛，那么社交媒体和数字平台则加速了巴西在中国市场的“破圈”。

过去，中国游客对巴西的印象往往停留在足球和桑巴，但近两年，伊瓜苏瀑布、亚马逊雨林等视觉冲击力强、难以复制的自然景观在社交平台上持续获得关注，推动巴西从传统的“遥远南美国家”转变为更具探索感的旅行目的地。免签政策生效细则公布后，携程平台上“巴西”关键词搜索量环比增长 25.3 倍，“巴西机票”浏览量增长 45 倍，线上关注迅速升温。

与此同时，巴西官方旅游机构也在主动进入中国数字生态。一方面，巴西旅游部持续加强与携程集团的合作，通过目的地展示、内容营销和旅游产品推广等方式提升巴西在中国游客行前搜索和决策环节的曝光，并重点推广自然生态和文化体验；另一方面，目的地也开始直接运营中国社交媒体。例如伊瓜苏旅游机构专门搭建中文官网，并运营微博、微信和小红书等账号。截至 2026 年 4 月，其中文官网单月访问量超过 8.5 万次，官方微博粉丝约 6.5 万 [7]。

这种传播也契合中国游客偏好的变化：相比单纯追求便利和性价比，越来越多长线游客更愿意为“值得跨越半个地球”的稀缺体验买单。数字平台进一步放大了巴西“全球唯一性景观”的视觉价值，让巴西逐渐从小众目的地变成一张值得专程前往的“人生清单”。

*** 数据来源：**

1. 携程研究院，《2026 年世界杯观赛旅游趋势》；
2. 某国际民宿预订平台，《2026 年世界杯住宿预订趋势报告》；
3. 携程高端定制旅游及世界杯观赛产品信息；
4. FIFA，《FIFA World Cup 2026 Ticketing Information》；
5. 人民日报；
6. 巴西旅游部官方统计数据；
7. 案头研究

5.2 中国入境旅游热门城市案例

传统文化地标 - 北京

- **北京：一座古都的当代吸引力**

近年来，北京街头的外国游客明显增多。2025 年，北京全年接待入境游客 548 万人次，同比增长 39%；旅游花费 70.8 亿美元，增长 44.3%，两项数据均全面超越 2019 年，创历史新高。2026 年 1—7 月延续高位增长态势，接待入境游客 386 万人次，同比增长 32.4%；旅游花费 52.8 亿美元，增长 39.7%。[1] 数据增长的背后，不仅是国际旅游需求的回暖，更折射出北京正在从传统观光型目的地向深度体验型目的地转变。

- **经典地标，正在被重新诠释**

故宫与长城依然是许多国际游客抵京后的首选，但吸引他们的已不仅仅是“到此一游”的打卡价值，而是更加丰富、多元的文化体验。多个长城景区推出夜游项目。暮色降临后，游客乘缆车登上城墙，在灯光、演艺与非遗互动中感受古老长城的另一面。避开白日的人潮与高温后，长城不再只是历史遗迹，而成为融合文化、休闲与夜间消费的新场景。



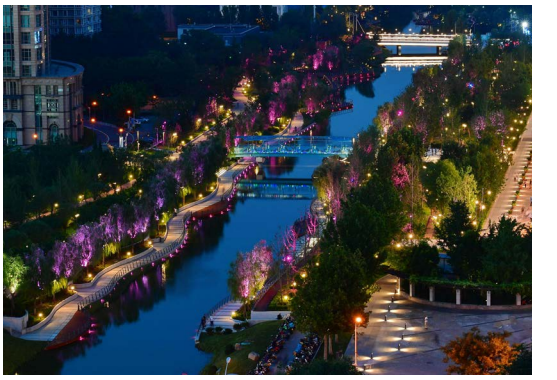
这一变化也反映出全球文旅市场的重要趋势，即文化遗产正从静态观光资源向沉浸式体验产品转型。通过夜游、演艺、非遗展示等形式延长游客停留时间、丰富消费场景，已经成为许多国际文化目的地提升旅游吸引力的重要方式，而北京正在将这一趋势与自身丰富的历史资源深度结合。

如果说夜游长城展现的是文化遗产的创新表达，那么中轴线骑行则体现了另一种正在兴起的旅行方式。近年来，围绕北京中轴线开展的骑行导览受到越来越多国际游客欢迎。从钟鼓楼到永定门，游客沿着 7.8 公里轴线穿越古都核心区，在骑行过程中了解北京城的发展脉络。一位多次到访中国的意大利游客在听完关于京杭大运河与北京建城历史的讲解后表示，这种边走边看的方式让历史变得更加立体；不少游客在完成骑行后还会继续深入胡同，体验当地餐饮与市井生活。

这背后反映的是国际游客消费偏好的变化。相比传统团队游，越来越多游客开始追求“城市漫游（City Walk）”“骑行探索”等深度体验方式，希望通过缓慢、沉浸的节奏与目的地产生更深入的连接。对于拥有深厚历史积淀和丰富街区空间的北京而言，中轴线骑行正在成为外国游客理解中国文化和城市发展的重要窗口。

- **一个既老又新的北京：北京的好看，一半在千年古都，一半在国际都会**

如果说长城和中轴线代表着北京的历史文化底色，那么亮马河则展示了这座城市的现代魅力。这条被誉为“京城塞纳河”的城市水岸，曾经只是一条普通河道。经过系统治理与城市更新后，亮马河逐渐发展成为北京最具代表性的夜间休闲空间之一，并入选联合国人居署全球十大杰出实践案例。华灯亮起后，游船穿行于桥梁与光影之间，沿岸餐厅、



咖啡馆和酒吧形成连续的消费与休闲场景，吸引了大量本地居民与国际游客。

亮马河的走红并非个例。从全球范围来看，城市更新正在不断改变旅游发展的空间逻辑。过去游客主要前往景区和景点，如今越来越多城市开始将滨水空间、公共区域和社区街区打造为旅游体验场景。游客消费的对象不再只是景观本身，而是城市生活方式。亮马河的成功正体现了这一趋势，也让北京向国际游客展示了传统古都之外更加开放、现代和富有活力的一面。

- **从观光目的地到体验目的地**

支撑这些深度旅游体验的，是北京不断完善的国际化服务体系。入境端，北京首创“一站式”过境免签模式，设临时入境许可专区，实现半小时内快速通关；支付端，构建“大额刷卡、小额扫码、现金兜底”友好型体系，全市外卡受理商户超 7.2 万家，“外卡内绑”支持 7 大主流卡组织，北京轨道交通更实现全球首个全网、全时段、全闸口支持五大国际卡组织拍卡进站；退税端，首创 " 全城退税、一点通办 "，离境退税 " 即买即退 " 办理时长压缩至 2 分钟、退税款现场即时到账，全市退税商店已超 2000 户。但相比便利化措施本身，更值得关注的是其带来的结果，即游客能够更轻松地融入城市生活，从 " 看北京 " 转向 " 体验北京 "。

从长城夜游展现的文化遗产活化利用，到中轴线骑行带来的城市漫游体验，再到亮马河所代表的城市更新成果，北京的吸引力已经不再局限于历史地标本身，而是逐渐形成文化体验、城市生活与现代创新相融合的旅游生态。对于越来越多国际游客而言，北京不仅是一座拥有三千年建城史的古都，更是一座能够同时感受传统中国与现代中国的世界级旅游目的地。

- **联合国际机构扩大海外推广、提升支付便利**

自 2012 年以来，北京市相关部门持续与万事达卡等国际机构合作扩大国际推广，提升北京旅游在全球的影响力。北京市文旅局与万事达卡联合推出的“无价北京”活动，精心打造了多款北京入境游产品，并通过万事达卡“无价体验”网站向全球持卡人进行推广。

2026 年 9 月，北京八达岭长城景区与万事达卡合作，打造了中国首个“世界文化遗产入境支付示范景区”，为入境游客提供银行卡、电子钱包绑卡以及手机相机扫码支付等多元化的支付选择，促进入境旅游和消费。



度假购物目的地 - 海南

- **海南：政策红利叠加多元消费场景，加速迈向国际旅游消费目的地**

2026 年，海南正加快从中国内地海岛度假目的地向国际旅游消费目的地转型升级。上半年，全省入境过夜游客首次突破百万，达到 100.07 万人次；入境游客总花费达 7.4 亿美元，同比增长 72%[2]。根据规划，到 2030 年海南入境游客规模将达到 350 万人次[3]。随着自贸港建设深入推进，海南正逐步形成以政策开放、资源禀赋和消费场景为支撑的国际化旅游发展新格局。

- **政策优势叠加国际航线扩容，持续提升目的地可达性**

海南持续通过优化入境政策和完善国际交通网络，降低国际游客到访门槛，扩大国际客源覆盖范围。目前，全球 86 个国家公民持普通护照即可免签入境海南，叠加 30 天免签、240 小时过境免签等多重便利政策，上半年免签入境外国游客达到 37.7 万人次，同比增长 40.6% 。与此同时，海南不断拓展国际航空网络。2026 年上半年，海南国际航班起降 1.14 万架次，同比增长 28%；国际航线游客吞吐量达 148.31 万人次，同比增长 32%[4]。政策便利与航线扩容共同扩大了海南的国际客源基础，马来西亚、印尼、缅甸等市场快速增长。客源市场的持续多元化，标志着海南正逐步突破传统区域市场依赖，向更广泛的全球客源体系拓展。

- **海岛生态与特色文化融合发展，丰富度假消费体验**

海南的目的地吸引力已不再局限于传统滨海度假资源，而是逐步形成海岛、雨林、乡村和民族文化相结合的多层次旅游产品体系。沿海地区依托优质海滩资源，打造冲浪、潜水、

游艇、滨海酒店及特色餐饮等核心度假场景；中部山区则依托五指山、琼中、保亭和白沙等区域丰富的生态资源，发展雨林徒步、骑行探险、康养度假、农旅体验以及黎族、苗族文化体验等特色业态。2026 年，海南进一步推出热带雨林挑战赛、国际骑行赛事、农耕体验活动、丰收季主题活动以及富氧疗愈产品，不断增强旅游产品的参与性和体验感。其中，第十七届环海南岛国际公路自行车赛吸引了来自 37 个国家和地区的 249 名运动员参赛[5]。通过将自然生态资源与体育、文化、康养等消费场景深度融合，海南持续推动旅游产品从单一观光向深度体验升级，这不仅有助于提升游客停留时间，也进一步带动住宿、餐饮、交通和休闲娱乐等相关消费增长。

- **免税消费与服务便利持续完善，推动旅游流量向消费增量转化**

在增强目的地吸引力的同时，海南也持续通过免税购物、消费权益和支付便利化建设提升游客消费转化能力。目前，海南离岛免税政策允许每人每年享有 10 万元购物额度。自 2025 年 11 月起，离岛免税商品品类由 45 类扩大至 47 类；随着自贸港封关运作推进，“零关税”政策覆盖商品税目也将扩大至约 6600 个[6]，为消费市场进一步释放增长空间。2026 年上半年，海南离岛免税销售额达到 199.2 亿元，同比增长 18.8%[7]，继续发挥旅游消费的重要带动作用。与此同时，海南持续完善国际化消费服务体系。截至 2025 年末，全省布放可受理境外银行卡的 POS 终端已超过 5 万台[8]。随着国际客源持续扩大、多元消费场景不断丰富以及自贸港政策红利进一步释放，海南在一步步实现从入境游客规模增长向旅游消费价值提升的跨越，加快建设具有全球影响力的国际旅游消费中心和区域性国际旅游枢纽。

- **携手国际机构促进入境旅游**

海南省旅游主管部门创新性地与携程集团、万事达卡等国际机构合作，向入境游客发放机票和酒店优惠，并借助携程集团、万事达卡、洲际酒店集团、雅高酒店集团等合作伙伴的境外网络进行宣传推广，有效促进



了入境游客和消费的加速增长[9]。

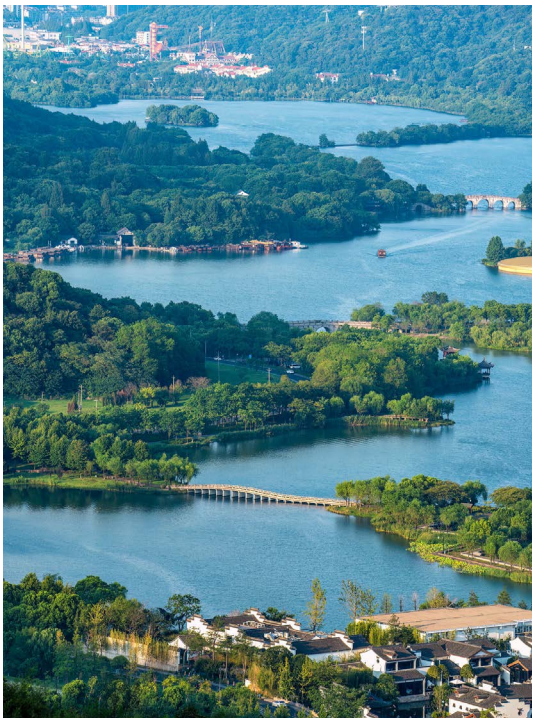
传统与现代交汇 - 杭州

2025 年以来，杭州入境旅游市场延续较高增长态势。杭州市文化广电旅游局数据显示，2025 年杭州全年接待入境过夜游客 144.2 万人次，同比增长 26.45%；实现国际旅游（外汇）收入 14.0 亿美元，同比增长 26.9%。在中国内地多个主要入境旅游目的地中，杭州已成为增长最为活跃的城市之一[10]。

杭州入境游在外网热度的提升，不仅得益于中国入境政策环境改善与 240 小时过境免签政策释放的红利，同样与杭州地理位置的优越以及其独有的支付便利化等因素密切相关。对外国游客而言，杭州并非单一依赖自然景观或城市 IP 形成吸引力，而是同时具备江南文化、世界遗产、数字经济的多重体验场景体验城市，使其连续多年位列中国内地游客满意度前列，并在 2025 年登顶中国内地游客满意度榜首[11]。

- **从“一城三世遗”到诗意生活：杭州文化吸引力的双重支撑**

杭州拥有西湖文化景观、中国大运河（杭州段）和良渚古城遗址三处世界文化遗产，“一城三世遗”在中国内地范围内极具特色。但对于许多国际游客而言，真正具有吸引力的不仅是遗产本身，更是遗产与当代生活的融合。近年来，杭州也在持续推动遗产资源向国际旅游产品转化，包括推出“5000 年中国看杭州”等主题线路，通过宋韵文化、非遗体验等产品向全球游客讲述中国故事。同时，围绕龙井茶园、南宋御街、运河街区等场景打造的沉浸式体验项目，也让越来越多外国游客愿意放慢旅行节奏，通过 City Walk、茶文化体验和特色街区探索等方式深入了解当地生活。



杭州所呈现的不仅是遗产本身，更是一种充满诗意的东方生活方式。从西湖畔漫步赏景，到龙井茶园品茗问茶；从运河边的市井烟火，到荷塘月色中的悠闲生活。这种兼具文化厚度、生活美学与现代便利性的城市体验，成为许多海外媒体和外国旅行者理解“中国式生活”的代表性窗口，让国际游客们既为世界遗产而来，也为体验一种既传统又现代、既宁静又充满活力的中国生活方式而来。

- **数字化服务塑造“未来城市”体验**

作为中国数字经济发展的代表城市，杭州持续推进智慧旅游和国际化服务建设。“杭小忆”智能体、“嗨游（Zhejiang Travel）”平台和 Easy Go 服务码等创新应用，为国际游客提供行程规划、多语种咨询、支付出行等服务，实现“一码通行”。对于许多外国游客而言，在杭州体验移动支付、智能出行和数字消费，本身已经成为了解当代中国的重要组成部分。



围绕游客便利化需求，杭州还推出了一系列创新举措。2025 年推出入境换证租车自驾旅游便利化改革，通过线上预审和机场快速办理模式，最快 15 分钟即可完成办证与租车流程[12]；同时持续优化离境退税体验与办理效率，通过“一键退税”服务将离境退税办理时间缩短至最快 2 分钟。截至 2025 年底，全市离境退税商店增至 292 家，离境退税销售额同比增长 104.44%[13]。从支付到退税，从城市交通到自驾出行，杭州正不断降低国际游客在华旅行和消费的门槛。

- **传统与现代交汇塑造杭州独特吸引力**

对于许多国际游客而言，杭州的吸引力不仅来自西湖、良渚古城遗址和中国大运河等世界遗产，也来自城市所呈现出的现代生活方式。历史文化与数字经济在这里并行发展，让游客既能感受中华文明的深厚底蕴，也能体验中国现代城市的便捷与活力。

围绕这一特色，杭州持续开展国际传播与目的地推广工作。2025 年，杭州邀请海外旅游达人及内容创作者走访西湖、良渚古城遗址、中国大运河等代表性景点，通过短视频、图文攻略等形式分享在杭旅行体验。以文化体验和城市生活为核心的传播内容，不仅丰富了海外游客对杭州的认知，也进一步强化了杭州作为国际旅游目的地的吸引力。

*** 数据来源：**

1. 北京文旅局；
2. 海南文旅局；
3. 海南省人民政府；
4. 海南文旅局；
5. 海南省人民政府中华人民共和国财政部；
6. 中华人民共和国财政部；
7. 新华网；
8. 中国人民银行海南省分行；
9. 海南文旅局；
10. 杭州市人民政府；
11. 杭州市文化广电旅游；
12. 中国新闻网；
13. 杭州市统计局

第六章

跨境旅游发展建议

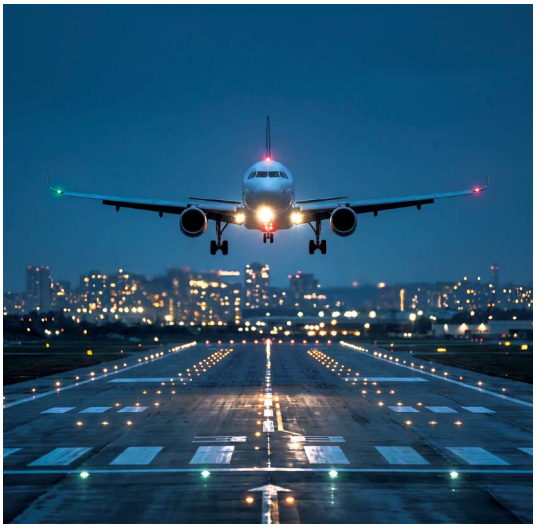


6.1 出境游风险与挑战

全球旅游市场总体走过了复苏态势，并逐步转向结构性增长。但与此同时，国际关系环境、签证政策便利性与国际航班运力，仍在很大程度上影响着游客的出行意愿与目的地选择，因而影响跨境旅游的增长节奏与发展质量[1]。对目的地和产业链而言，谁能率先降低上述出行阻力、提升可达性与安全保障，谁就更有可能在下一阶段的客流竞争中占据优势。本章节即从航线供给、签证政策和海外安全三个维度展开分析。

1. 航线恢复不均带来的出行挑战

全球航空市场虽持续复苏，但运力恢复并不均衡，航线供给不足仍是出境旅游面临的重要挑战。从供给端看，燃油价格波动、飞机交付延迟、发动机及关键零部件短缺[2]等问题仍制约全球运力释放，航空公司更倾向将有限运力投向收益更稳定的枢纽和热门航线，部分新兴及小众目的地即使热度上升，也难以同步获得稳定的直航服务。





与此同时，受国际局势与空域调整影响，部分长航线出现取消或绕飞。对游客而言，这直接表现为可达性下降：转机次数增加、中转等待延长，整体出行时长明显拉长；航程拉长与运营成本上升又推高票价，并带来转机住宿、误机改签等额外支出。航线供给的结构性缺口，正在抬高出境旅行的时间与经济成本。

2. 出境游潜力仍受到签证因素制约

近年来，全球签证便利化趋势持续深化，越来越多目的地通过免签、落地签等措施降低跨境游门槛。签证便利化对旅游需求的促进作用也在中国入境游市场得到验证，2026年一季度全国出入境查验外国人人次同比上涨22.3%，入境外国人中近8成为免签入境[3]，

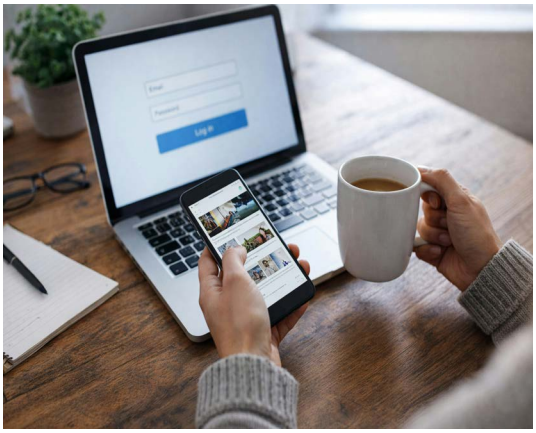
反映出签证便利化能够显著缩短旅行决策链条，释放跨境旅游需求。

对于目的地国家而言，签证便利化已成为吸引国际游客的重要政策工具。近年来，面向中国游客实施免签政策的目的地持续增加，但从中外互免签证数据上看，中国居民出境旅游的签证便利化程度仍相对有限：与中国签署普通护照互免签证协定的国家为 29 个[4]，少于中国 240 小时过境免签政策覆盖的 57 个国家[5]。从中国免签政策带动入境旅游增长的经验看，签证便利化仍是影响游客出行决策和提升目的地竞争力的重要因素。

3. 海外安全挑战

1）地缘冲突冲击目的地国家及周边地区旅游市场

万事达卡近期参与的一项全球旅游安全调研显示，安全是影响中国游客跨境旅行决策的首要考虑因素，其中地缘冲突风险对目的地安全形象的影响最为突出。地缘冲突和政局动荡不仅会直接冲击目的地旅游市场，导致入境游客数量显著下降，部分受冲突影响地区的入境游客人数预计将同比下降 11% 至 27%[6]；同时，其影响还可能通过空域限制、航线调整及区域安全风险扩散至周边国家和地区。游客出行前应重点关注官方部门发布





的风险提示，合理评估出行风险并调整行程安排。

2）数字化旅行服务中的信息安全风险

近三年，针对旅游行业的网络攻击显著增加[7]，生成式 AI 大幅降低了虚假内容的制作成本，放大了欺诈信息的传播风险。游客在规划行程时应警惕来源不明的链接、广告及代办服务，优先通过航司、酒店、旅游服务机构及政府官方平台获取信息并完成预订，以降低信息误导与交易风险。

3）境外支付安全

区别于中国境内熟悉的移动支付环境（扫码、快捷支付等），境外消费中支付安全和个人信息保护已成为影响游客消费信心的重要因素。相比现金支付，银行卡支付具备交易争议处理等保障机制；随着银行卡支付标记化、芯片卡和身份验证技术的持续普及，信息泄露及盗刷风险进一步降低，为游客跨境消费提供更全面的安全保障。

*** 数据来源：**

1. 《2026 年上半年中国入出境、国内旅游市场景气报告》；
2. IATA 国际航协；
3. 国家移民管理局；
4. 中国领事服务网（引用数据更新至 2026 年 5 月 29 日）；
5. 国家移民管理局（引用数据更新至 2026 年 8 月 20 日）；
6. 牛津经济研究院；
7. Check Point

6.2 入境游风险与挑战

随着免签范围扩大、国际航线恢复及市场推广力度增强，入境旅游市场持续增长。随着游客出行范围和体验需求不断拓展，目的地韧性、多语种服务、支付受理、离境退税及数字化适配等环节仍有进一步优化空间。为此，我们梳理了五方面风险及挑战，这些问题在一定程度上制约了入境体验的进一步提升。

1. 地缘风险为目的地韧性带来挑战

中国国际航线网络持续恢复，为入境旅游增长提供了重要支撑。部分长途市场恢复表现较好，如中英走廊的直航网络不断完善，2026 年夏秋航季进一步增加了青岛至伦敦等航线运力[1]，为英国游客来华提供了更多选择。

与此同时，部分其他长途航线的恢复仍受到地缘政治变化、空域调整及航空供应链约束等因素影响，可能影响航线的运营效率和增长节奏。未来仍需持续提升长途航线的覆盖广度、班次稳定性和枢纽衔接效率。

2. 多语种服务和文化传播有待提升

入境游客足迹从门户城市延伸至更多中小城市和特色目的地，口岸咨询、景区导览及在线客服的多语种需求持续增加。携程数据发现，景区国际化改造持续落地，全国已有 290 余个重点景区布局多语言取票设备，覆盖 16 种接待语言[2]。

不同城市、景区和服务业态的覆盖水平仍存在差异。除扩大多语种覆盖外，“文化转译”能力仍是核心挑战：非遗、历史街区和地方民俗所承载的内涵，往往难以通过名称直译准确传达。



此外，海外社媒传播内容单一，以景点推荐为主，缺乏多方位的日常体验分享，如科技、高铁基建、城市治安、风土人情、美食艺术等。借助短视频、本地创作者和真实游客口碑，持续将海外游客感兴趣的内容转化为目的地吸引力。

3. 支付便利显著提升，但仍有完善空间

近年来，支付便利化工作成绩显著，重点城市、交通枢纽及主要景区的银行卡受理与钱包绑卡持续完善，带动了入境消费的快速增长。

但随着入境游客向区域城市、县域景区和社区生活场景延伸，支付便利化也需要进一步扩展至民宿、社区餐饮、特色市集和小微商户等长尾场景。目前，这些场景的受理能力仍有缺口，需要更多的创新型支付方式为入境游客提供多元化选择。

4. 离境退税潜能有待持续释放

离境退税政策受到高度重视。2026 年推出的离境退税优化措施进一步扩大退税商店覆盖[3]，推进“即买即退”异地互认和全流程无纸化，并自 2026 年 7 月 1 日起对退税销售额 1 万元以下的申请实行按比例抽检[3]。

但退税商店布局、政策标识和办理体验仍存在地区差异，部分游客在购物前难以及时识别退税商店，或不了解最低消费、商品验核和离境期限等要求。“即买即退”、异地办理及电子单证等新措施的国际知晓度仍有提升空间，政策便利尚未充分转化为购物意愿和消费增量。

5. 海外游客数字化服务获取门槛高

景区和旅游平台的国际化服务正在持续改善，除重点景区支持外宾护照预约、团体预约，旅游平台如携程推动 8,000 余家景区新增 6.3



万个外籍可订票种，赋能中国酒店国际运营，还设立机场入境游服务柜台，接待游客超 6.6 万人次[2]。

不过，部分线上服务链路仍存在衔接不顺的情况。海外游客在电商购物、本地生活及交通服务中，仍可能遇到境外手机号支持不足、重复实名认证等情况。提升数字化服务的国际化适配，包括扩大护照和境外手机号支持范围，加强平台和本地生活服务间的流程衔接，能使入境游客更顺畅地使用中国内地的数字化服务。

*** 数据来源：**

1. 新华网；
2. 携程研究院报告；
3. 中国政府网，万事达卡洞察

6.3 跨境旅游可持续发展观察与思考

随着入境与出境便利化的持续推进，跨境旅游不仅在规模上持续扩张，更逐步迈向注重质量与责任的新阶段。以下几个关键议题，正日益影响着跨境旅游能否行稳致远。

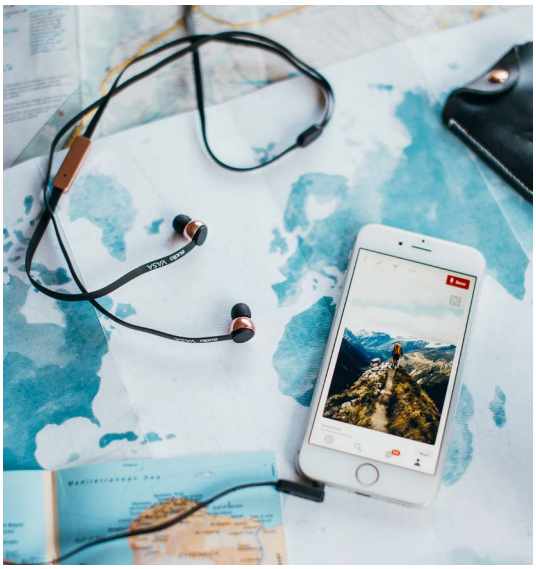
1. 深度体验兴起，文化如何保持本真

跨境旅游的魅力，源于文化与自然的独特性。随着像当地人一样旅行成为新趋势，游客不再满足于观光打卡，而是走进街巷与社区，追求更深入的当地体验，文化遗产也从静态的对象，变成可参与、可感受的鲜活生活，如长城的夜游、北京中轴线的骑行导览，都让历史变得可触可感。但深度体验也有其另一面，当客流往热门旅行地集中，当地过度商业化、大面积复制流行模式，容易导致当地文化的独特性被稀释，特色被同质化的业态取代。如何在旅行客群体验需求被满足的同时，让文化保持本真，不过度商业化与同质化，是跨境旅游走向高质量发展需要长期思考的问题。

2. 旅行热度集中，主客关系如何平衡

跨境旅游的热度往往集中在少数目的地和有限的假期窗口，容易形成脉冲式的客流高峰。短时的过度集中，不仅带来交通拥堵与环境压力，也可能干扰当地居民的正常生活。对此，一些国际机构已给出应对思路，如欧洲旅游委员会通过推广淡旺季之间的错峰出





行，引导游客避开盛夏高峰、走向小众目的地，实现全年更均衡的客流分布。与此同时，随着入境客流从门户城市向中小城市和乡村延伸，特色民宿、乡村旅游正为当地带来实实在在的发展机会，与乡村振兴的方向高度契合；如何在引入客流的同时让居民真正受益，是使这一发展红利得以持续的关键。

3. 绿色低碳，如何减轻生态压力

在全球绿色转型的背景下，旅游对生态环境的压力越来越受到关注。交通、住宿与餐饮是主要的碳排放环节，而住宿中大量使用的一次性用品、餐饮环节的食物浪费，都构成了容易被忽视的资源消耗与环境污染。减少一次性用品、推广可循环物品与适量食物供应，正成为越来越多酒店与目的地的共识。就跨境旅游而言，绿色低碳不应仅停留于宣传层面；如何将低碳理念切实融入住宿、交通与餐饮等各个环节，仍是行业需要长期投入的课题。

4. 数据跨境，如何兼顾便利与合规

数字化在提升跨境旅游便利的同时，也带来了新的合规课题。为提供个性化服务，各类平台往往需要采集游客的位置、偏好、行程、支付乃至健康等敏感信息。这些信息一旦跨越国境，例如海外游客在境外访问境内服务，或游客信息被境外平台采集，就要面对是否取得明确授权、是否只收集必要部分等问题，而各国的法律标准并不一致。在多国规则并存的背景下，如何在便利与合规之间取得平衡，让数据既用得上也守得住，是跨境场景独有、也难以回避的课题。

5. AI 越用越深，如何从会推荐到值得信任

AI 正深度融入跨境旅游的行前规划与在途服务，也逐渐从辅助查询的工具转变为影响决策甚至代办业务的助手。但在跨境这一复杂场景下，AI 的可靠性仍面临考验。AI 生成的行程攻略、签证及通关信息看似完整，实则未必反映最新政策，因游客使用过期信息导致的误判，其风险往往高于“未获取信息”本身；翻译能帮游客开口，却未必理解医疗、海关、保险等场景背后的语境与风险；预订环节不断简化，但签证变更、航班延误、理赔协助等真正的跨境需求，往往发生在预订之后，服务仍存在断点。而当 AI 从提供信息走向代做决定，一旦出错，责任归属仍缺乏清晰界定。正如 AI 应用章节所指出的，跨境旅游竞争的下一步不只是比拼技术能力，更在于谁能提供可信信息、理解真实场景、打通服务流程，真正从“会推荐”走向“值得信任”。

*** 数据来源：**

国家移民管理局；万事达卡洞察

6.4 建议与展望

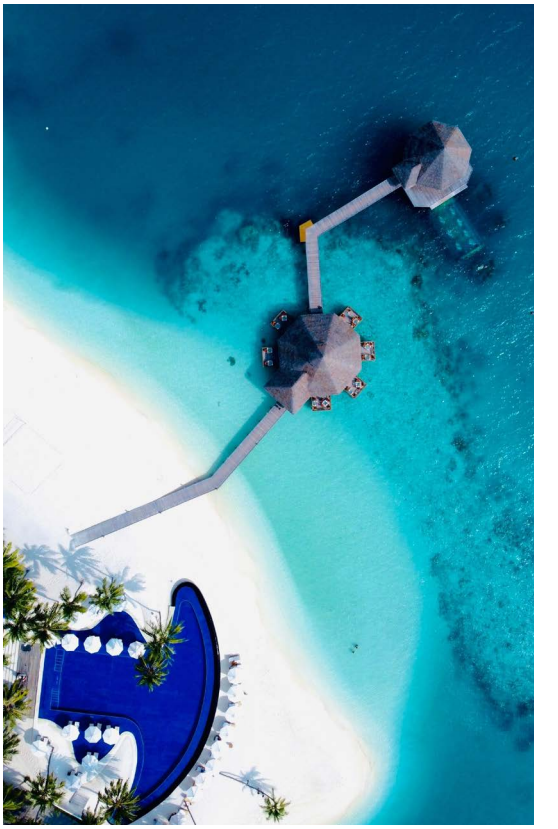
跨境旅游已走过恢复阶段。迈向常态化增长阶段，重要的不只是客流规模，更在于服务品质与旅行体验。对于入境游客而言，支付便利、语言沟通与购物退税日益成为关注重点；对于出境游客而言，航线安排与签证成本也在不同程度上影响着需求释放。与此同时，除客流与消费的增长之外，绿色旅游与智慧旅游能否协同推进，同样影响着跨境旅游的可持续发展。

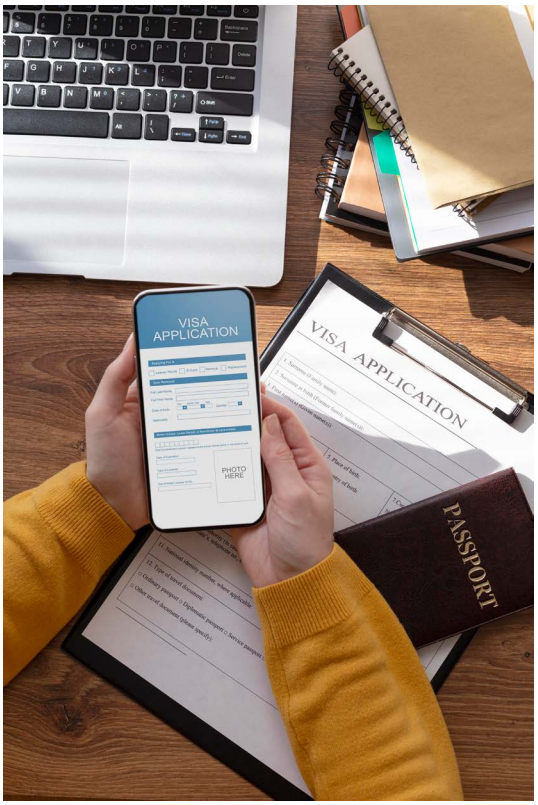
1. 入境：从“引得来”到“留得住”

支付。2019 年至 2025 年 5 月，网联清算平台“外卡内绑”和“外包内用”总交易笔数 3.79 亿笔、604.39 亿元，2025 年 5 月日均交易笔数同比增长 1.85 倍[1]，支付便利化成效较为明显。与此同时，外卡 POS 受理在下沉城市与中小商户的覆盖仍有提升空间。未来的关键或许不只在于铺设更多 POS 机，更在于让收单方式更加多元，如：商户端推行相机扫码、“卡码合一”终端等低成本轻量化方案；刷卡、扫码、绑卡与现金并行贴合不同国家游客的支付习惯。

退税。离境退税作用于购物消费的最后一环，关系到游客的消费意愿能否落地，对此有关部门已相继出台推动离境退税便利的措施[2]。在离境退税措施以及支付便利、“购在中国”等政策的推动下，未来入境游客的“游”与“购”的结合仍有空间：让购物自然融入文化体验、城市漫步、特色商圈与夜间消费的场景之中，消费清单也从纪念品拓展到国货品牌、非遗文创、老字号与新中式服饰等更能体现中国生活方式的商品[3]。

语言。语言服务的重点，不仅是“让游客听得懂”，更是“让游客读得懂中国”。除扩大 AI 翻译应用外，更需在导览、讲解等场景中把非遗、古镇、城市文化等本土内涵准确翻译，不仅帮助国际游客顺利沟通，更能使其深入理解中国文化。对此，建议探索 AI 翻译硬件设备（如翻译耳机、AI 眼镜等）的进一步部署；同步补齐预约购票、通信网络接入与城市导览的多语种支持——这些环节同样是国际游客反映较多的体验断点[3]。





2. 出境：从“走得出”到“走得顺”

航线。 国际航线运力持续增长，2025 年国际航线客货运输量同比增长均超过 20%；新航权释放进一步打开长线直航空间，如海南第七航权落地后三亚—布拉格航线已于 2025 年 12 月首飞[4]。运力大盘增长叠加航权持续优化，为出境出行提供了更稳定的直达选择。

签证。推动双向互免签证与签证便利化，并实现证件业务全程网办，有助于降低办证成本、缩短出行的前置周期。

3. 可持续：从“跑得快”到“行得稳”

绿色。以智慧技术赋能低碳运营，并同步提升新兴目的地的国际化接待能力，或有助于缓解客流集中带来的压力。

智慧。随着人工智能加速发展，AI 赋能旅游业已成为大势所趋，其价值主要体现在降低沟通与信息门槛。今后应推动相关能力更深入地融入入境服务与目的地运营，不只局限于游客端的单一应用。

4. 展望：下一个五年

面向 2030 年，中国已明确提出入境旅游发展目标：入境旅游人次达到 1.9 亿，总花费超过 1500 亿美元[5]。在中国，旅游业的战略地位不断上升，它不仅是拉动消费、增加就业的重要行业，还承担着推动国际交流、增强国际影响力的重要责任[5]。

对全球旅游业而言，这意味着一个规模可观的市场不仅在扩大自身的开放程度，也将更多地参与到国际协作之中。跨境旅游的下一个五年，值得共同期待。

*** 数据来源：**

1. 中国经济网；
2. 《关于加力优化离境退税措施扩大入境消费的通知》；
3. 携程智库研究报告；
4. 中国民用航空局；
5. 《旅游强国建设“十五五”规划》

2025-2026
跨境旅游消费趋势研究报告

参与机构



WTA WORLD TOURISM ALLIANCE

发起机构：世界旅游联盟

2017 年 9 月 11 日，由中国发起成立的综合性、非政府国际旅游组织——世界旅游联盟在中国四川省成都市隆重举行成立仪式。时任中国国务院总理李克强为世界旅游联盟成立发来贺信。

世界旅游联盟以“旅游让世界和生活更美好”为宗旨，以旅游促进和平、旅游促进发展、旅游促进减贫为使命，致力于在非政府层面推动全球旅游业的互联互通和共享共治。世界旅游联盟会员类别覆盖旅游产业链的上下游多个领域，主要为各国有影响力的旅游或涉旅企业、全国性或区域性旅游协会、旅游城市、研究机构等。联盟将自身定位为以会员需求为核心的服务型国际组织，旨在为会员搭建对话交流、资源共享和融合发展的合作平台。

世界旅游联盟的总部和秘书处设在中国。





万事达卡

编写机构：万事达卡

万事达卡是植根于支付行业的全球科技公司。我们致力于联结和推动经济的包容性与数字化，使任何人，无论何时何地，都能无障碍地享受安全、便捷和智能的支付服务。基于安全的数据与网络、无间协作和全情投入，万事达卡的创新科技和解决方案为个人、金融机构、政府和企业的成长赋能。通过紧密联结全球超过 210 个国家和地区，万事达卡不断推动世界的可持续发展，助力所有人解锁属于自己的“无价”可能。



Trip.com Group™
携程集团

支持机构：携程集团

携程集团是一家领先的在线旅游服务提供商，旗下品牌包括 Tirp.com，携程，天巡和去哪儿。携程集团能够整合复杂的旅游相关信息并通过其先进的移动端 app，网站以及 24 小时无间断的免费客户服务中心提供旅游产品预订和服务，帮助商务和休闲游用户获取信息，降低成本。携程集团自 1999 年成立、2003 年纳斯达克上市以来发展迅速，已经成为全球最大的旅游服务提供商之一。