



# 2023-2024 跨境旅游消费趋势 研究报告



万事达卡

Trip.com Group

支 | Alipay

WORLDWIDE

更多免费行业报告

并购家

[www.ipoiipo.cn](http://www.ipoiipo.cn)



本报告采用环保纸印刷

# 并购家 免费行业报告网

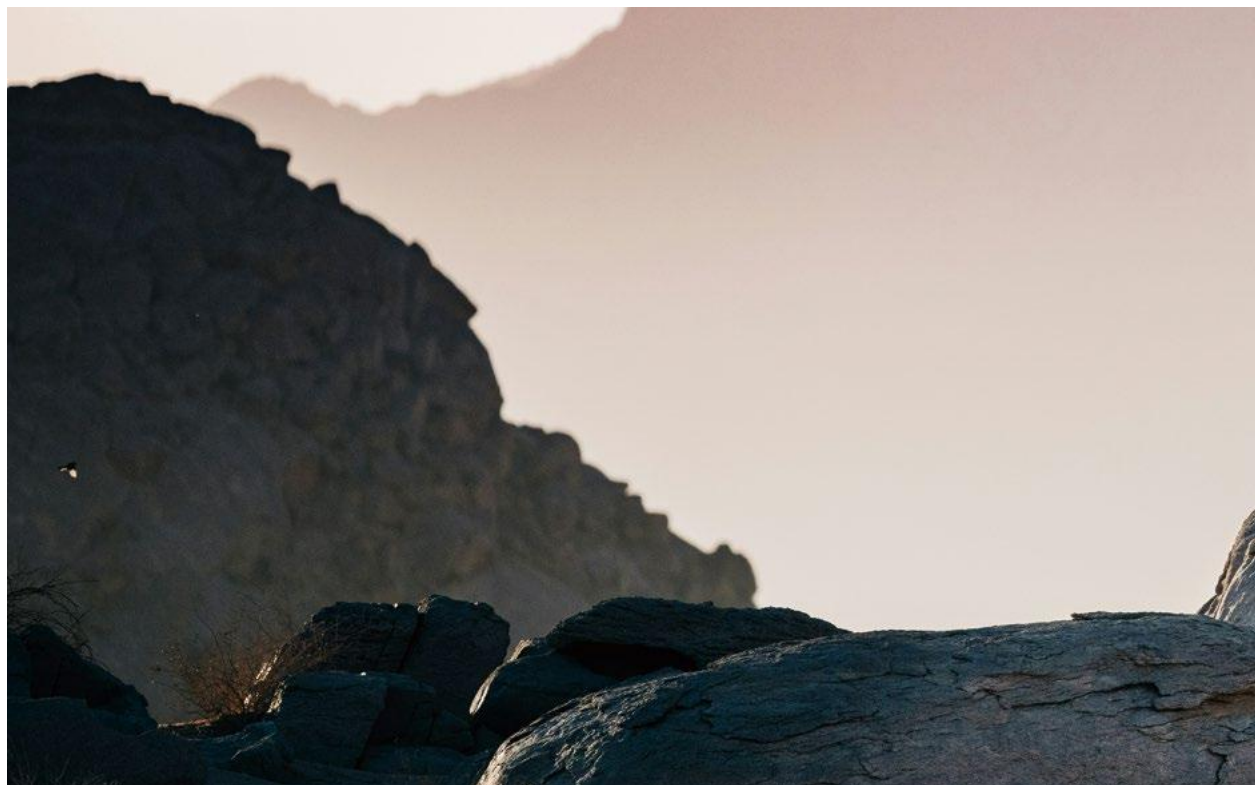
IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



## 目录

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 报告摘要 .....                         | 02 |
| 第一章                                |    |
| 全球旅游市场整体情况 .....                   | 04 |
| 第二章                                |    |
| 中国出入境旅游市场概览 .....                  | 08 |
| 第三章                                |    |
| 中国出境旅游恢复情况及游客消费习惯变化 .....          | 10 |
| 第四章                                |    |
| 中国入境旅游恢复情况及游客消费习惯变化 .....          | 17 |
| 第五章                                |    |
| 出境游及入境游热门目的地案例分析 .....             | 24 |
| 第六章                                |    |
| 促进跨境旅游发展的建议 .....                  | 30 |
| 《2023-2024 跨境旅游消费趋势研究报告》参与机构 ..... | 38 |





## 报告摘要 /

至 2024 年 3 月，随着全球旅游业复苏，跨境出行人数和支出均显著增加<sup>1</sup>，供需关系、消费者习惯等领域呈现出新格局、新趋势。为进一步夯实旅游市场的增长基础，实现高质量、可持续发展，世界旅游联盟联合万事达卡、携程集团、蚂蚁集团等机构开展跨境旅游消费趋势研究。本研究依托万事达卡消费洞察、携程出入境产品预定数据、万事达卡旅游创新中心案例、支付宝分析洞察、旅行社从业者及游客抽样调研等详实数据源，针对出境旅游目的地市场、入境旅游客源市场及跨境旅游行业整体消费趋势进行观察和分析，助力全球旅游业可持续、韧性发展。

通过数据分析，我们发现全球旅游业在复苏增长过程中，呈现出经济增长释放跨境游消费潜力、

体验及赛事经济燃动消费活力、性价比时代轻松舒适成为消费新主张、亚太地区各大旅游目的地正受到全球游客热捧<sup>2</sup>四大消费趋势。旅游消费逐渐由住宿、购物等传统支出向美食、娱乐等体验支出倾斜。一方面，自由行、高端定制游等个性化选择备受青睐，主题化和场景化的旅行日趋流行；另一方面，游客更加注重性价比，倾向于选择距离近、物价低的旅游目的地，并采用公共交通等经济、环保的出行方式。

聚焦中国市场<sup>3</sup>，出入境旅游加速回暖，2024 年第一季度跨境游客人数接近 2019 年同期水平的 83%<sup>4</sup>。一方面，随着中国扩大单方面免签国家范围，并持续推出签证及支付便利化措施，海外游客赴中国旅游意愿强劲回升，市场信心显著增强，中



国入境游市场持续升温。另一方面，随着国际航线架次及通航城市的不断增加，中国游客走出国门的热情持续增长，出境人次及消费快速恢复<sup>5</sup>。预计，暑期跨境游客数量及消费额有望再创新高。中国作为国际旅游最大客源国和主要目的地，不断释放潜能，为全球旅游市场的复苏发展注入信心和动能。

此外，旅游可持续发展是全世界广泛关注的重要议题。本报告分析探讨一些在自然、社区及经济可持续发展方面的成功案例，以期旅游目的地能借鉴相关经验，在发展过程中充分融入可持续元素，实现旅游业与生态环境、当地社区和整体经济的互利共赢，促进全球旅游业长期繁荣。

1. 数据来源：《2024 旅游行业趋势》万事达经济研究所（MEI），2024 年 5 月

2. 数据来源：《2024 旅游行业趋势》万事达经济研究所（MEI），2024 年 5 月

3. 报告中中国市场主要代指中国大陆市场，不包含香港特别行政区、澳门特别行政区及中国台湾地区

4. 数据来源：中华人民共和国国家移民管理局

5. 数据来源：携程集团数据，2023 年 5 月至 2024 年 4 月；中华人民共和国民用航空局，2024 年 4 月节点数据

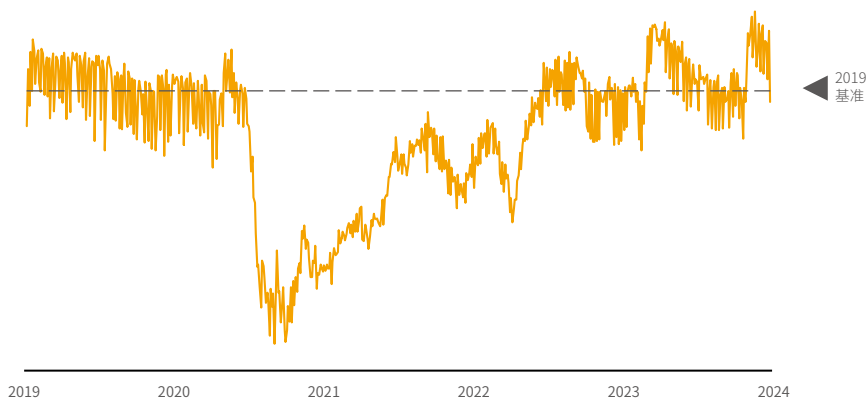
## 第一章 /

# 全球旅游市场 整体情况

## 2024 全球旅游业开局强劲

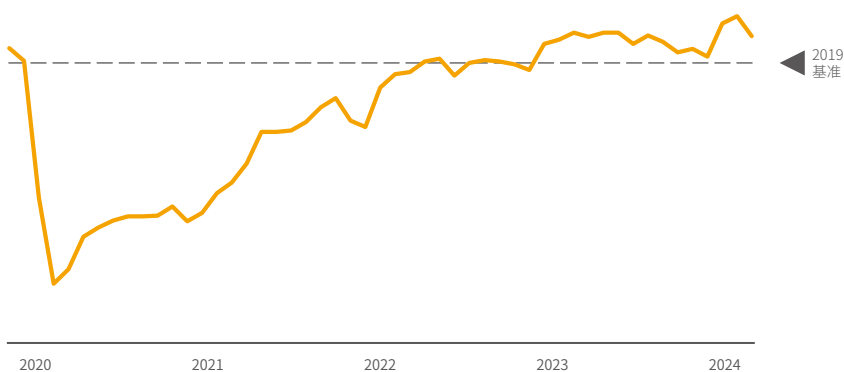
2024 年伊始，全球消费者跨境出行人数及旅行支出均增速强劲。2024 年第一季度全球机票及邮轮消费指数均显著超越疫情前水平，其中邮轮交易量比 2019 年同期高出 16%<sup>1</sup>。基于万事达卡数据分析，全球旅游行业消费呈现出以下四大趋势。

全球机票场景卡均消费指数



\* 数据来源：万事达卡经济研究所 (MEI)，2019Q1 - 2024 年 Q1，index (2019=100) 数据已脱敏聚合

全球邮轮场景卡均消费指数

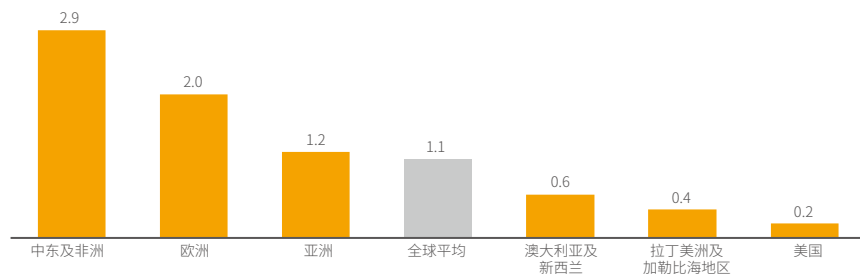


\* 数据来源：万事达卡经济研究所 (MEI)，2020Q1 - 2024 年 Q1，index (2019=0%) 数据已脱敏聚合



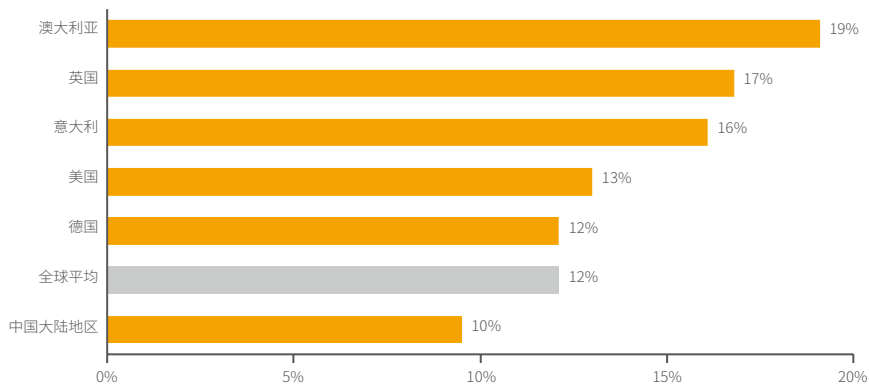
**经济增长释放跨境消费潜力** – 得益于活跃的旅游消费支出和猛增的旅客运输量，全球旅游业将在 2024 年迎来突破性增长。万事达卡经济研究所深入剖析全球 74 个旅游市场最新行业动态，研究显示全球消费者外出度假时，跨境停留时长较疫情前增加 1 天，其中中东及非洲和欧洲等目的地的停留时长显著增加。前往亚太各地休闲度假时，游客平均停留时长亦由疫情前的 6.1 天<sup>1</sup>延长至 7.4 天<sup>1</sup>，有效带动单次行程消费额提升及当地旅游经济增长。受汇率及住宿价格影响，停留天数延长较显著的目的地为印度 (+2 天<sup>1</sup>)、印尼 (+1.9 天<sup>1</sup>) 及日本 (+1.4 天<sup>1</sup>)。

#### 各目的地休闲游客均单次行程停留时长延长天数



\* 数据来源：万事达卡经济研究所 (MEI)，2024 年 Q1 vs 2019 Q1，数据已脱敏聚合

#### 游客体验类消费占整体旅行支出占比

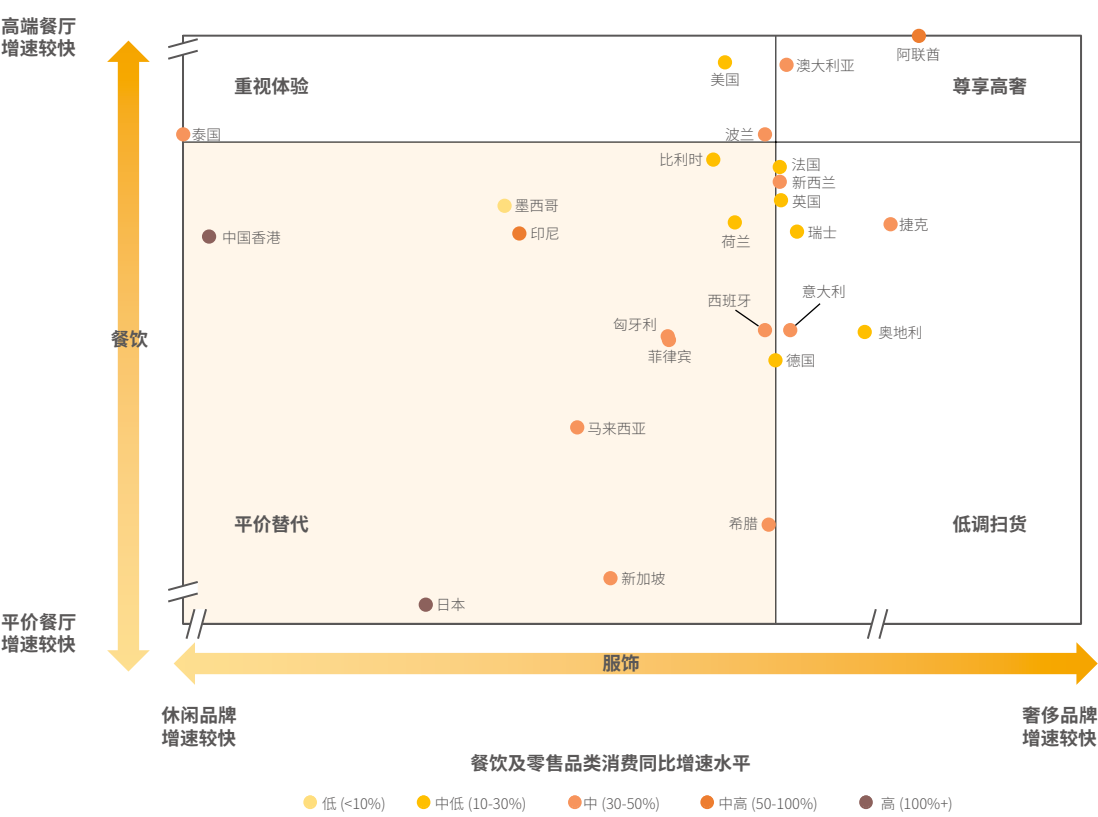


\* 数据来源：万事达卡经济研究所 (MEI)，2024Q1，数据已脱敏聚合

**体验及赛事经济燃动消费活力** – 疫情后，消费者更加关注独特难忘的体验，在途消费额中 12% <sup>1</sup> 以上用于体验类消费，超越疫情前水平。其中游客在酒吧等休闲娱乐活动中的消费近期年增速超 30% <sup>1</sup>。中国游客体验类消费占整体旅游支出的比例快速上涨，2024 年较往年提升 3% <sup>1</sup>。同时，伴随全球各大文体赛事重启，更多消费者正在为亲赴国际赛事活动现场而旅行，如巴西狂欢节、板球世界杯等，继而带动主办国及场馆周边旅游经济发展。受益于欧洲足球锦标赛，德国慕尼黑位列 2024 年 6 月至 8 月十大跨境游热门目的地之首。里约热内卢狂欢节期间，国际游客在餐饮杂货的消费额增加了 156 % <sup>1</sup>，而泰勒·斯威夫特演唱会周边 4 公里内餐厅销售额在活动期间较平日增加了 68% <sup>1</sup>。

**性价比时代轻松舒适成为消费新主张** – 伴随跨境游人群年轻化，消费者在旅行途中更关注松弛感和烟火气。万事达卡经济研究所将旅游业的服装和餐饮消费分为高端奢侈品和平价休闲品两类。餐饮品类中，九成以上目的地市场的平价餐厅同比消费增速跑赢高端餐馆。而零售服饰品类中，仅部分亚太与欧洲目的地奢侈品牌消费同比激增，其余市场到访游客更偏好具有性价比的品牌，因此休闲时尚品牌占据增量市场主导地位。不同目的地间，到访游客的消费类别及偏好逐渐分化。奢侈服饰品牌销售额增速高于休闲品牌的目的地仅有五国，包含得益于亚太地区旅游恢复购物需求集中释放的阿联酋，奢侈品牌原产地意大利、瑞士、奥地利，以及退税率较高的捷克。

2023-2024 各目的地奢侈品与休闲品增速差异



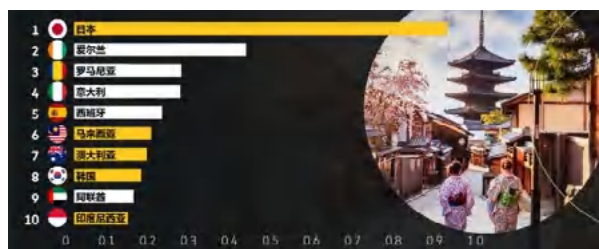
\* 数据来源：万事达卡经济研究所 (MEI)，2024 年 Q1 vs 2023Q1，数据已脱敏聚合





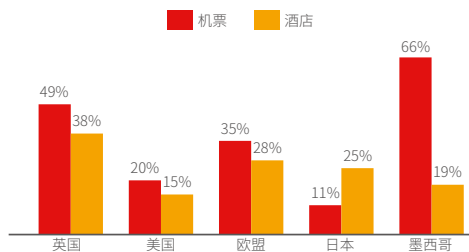
**亚太地区跨境旅游市场增长强劲** – 亚太地区各大旅游目的地正受到全球游客热捧，在增长最快的十大目的地中更是占据了半壁江山。日本交易额份额增长迅猛，跃居榜首，在 2024 年 3 月迎来了创纪录的 3,081,600<sup>1</sup> 名国际游客。由于日元走弱（汇率达 1990 年来最低点），预计日本旅行热度或将持续全年，同时有望带动东亚周边目的地旅游经济及服务产业共同繁荣。在当今经济环境下，汇率、退税政策、购买力成为驱动游客选择目的地的重要因素。而供给端显示，2024 年机酒价格指数较 2019 年显著上涨，欧盟区域机酒指数均上浮约三成，英国机票上涨近五成。因此亚太地区高性价比的机票、酒店、旅游产品成为吸纳客流量的关键。同时得益于亚太区域中产阶级人数及跨境出行需求不断增长，中国出境游规模持续恢复，印度出境游客流量亦大幅增加：较疫情前，印度赴日游客增加 53%<sup>1</sup>，赴越南游客增加 248%<sup>1</sup>，赴美国游客增加 59%<sup>1</sup>。

**2023-2024 年度全球新兴目的地**  
按全球游客 2024Q1 同比交易份额变化排名



\* 数据来源：万事达卡经济研究所 (MEI)，  
2023Q1, 2024Q1。数据已脱敏聚合

**2024 年全球市场机票和酒店价格指数变动比例**  
以 2019 为基准 0%



\* 数据来源：万事达卡经济研究所 (MEI)，  
2019Q1, 2024Q1。数据已脱敏聚合

1. 数据来源：《2024 旅游行业趋势》万事达经济研究所 (MEI)，2024 年 5 月

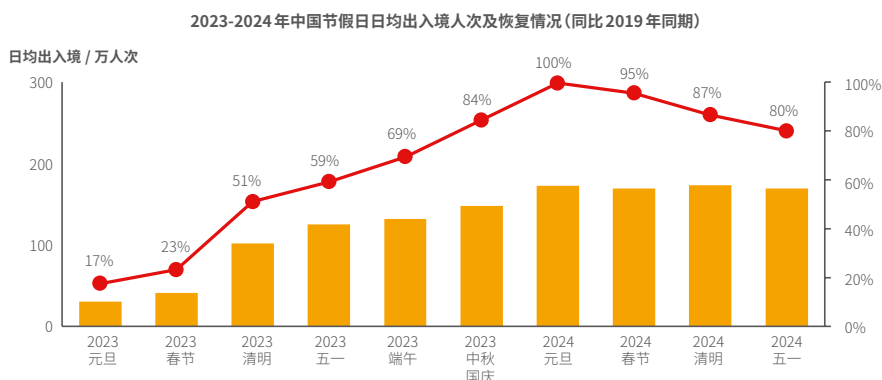
## 第二章 /

# 中国出入境旅游市场概览

## 2023 – 2024 中国旅游经济加速回暖

疫情之后，随着国民旅游需求的释放，跨境旅游持续回暖。2024 年一季度，出入境游客总数达到 1.41 亿人次，接近 2019 年同期的 83%。相比 2023 年，同比增幅达 70.5%，同时往来港澳台通行证签发量已达疫情前 114%<sup>1</sup>，显示出短途目的地显著复苏的势头。在 2024 年元旦期间，日均出入境人次已经恢复至 2019 年同期水平，这无疑是中国跨境游市场回暖的重要信号。

### 出入境人次恢复情况



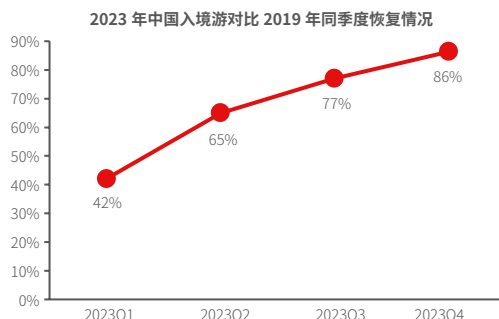
\* 数据来源：中华人民共和国国家移民管理局，中华人民共和国文化和旅游部，2023-2024



不仅如此，海外游客出游中国的意愿自 2023 年初起回升。2023 年，全国移民管理机构数据显示中国港澳台居民和外国人出入境总人次恢复到 2019 年的 67%。其中，2023 年第四季度中国港澳台居民和外国游客出入境总人次恢复到 2019 年第四季度的 86%，高于 2023 年各季度水平，可见入境旅游恢复速度在不断加快<sup>2</sup>，而港澳台市场恢复显著快于国际市场。外国游客出入境人次恢复空间仍较大，未来受市场信心及消费需求驱动有望持续回升。2023 年四季度签证政策优化后，2024 年一季度入境游客中免签入境的外籍人士客流量接近 2023 年一季度的三倍。持签证到访中国的外籍游客也在成倍增长。政府在推动免签政策及简化签证手续方面的努力，显著提升了外国游客的入境意愿，有效释放了中国持续扩大对外开放合作的信号，进一步促进了入境旅游市场的升温。随着未来入境便利化程度的持续提升，入境游市场有望迎来更强劲的增长。



## 入境游客恢复情况



\* 数据来源：中华人民共和国国家移民管理局，  
中华人民共和国文化和旅游部，2023Q1-2023Q4

## 2024 年一季度入境游关键指标分析



\* 数据来源：中华人民共和国国家移民管理局，  
中华人民共和国文化和旅游部，2024Q1

1. 数据来源：中华人民共和国国家移民管理局、新华社、光明网
2. 数据来源：中华人民共和国国家移民管理局

## 第三章 /

# 中国出境旅游恢复情况及游客消费习惯变化

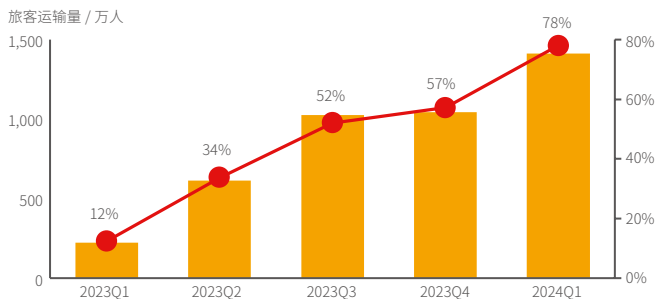
## 3.1 中国出境游恢复情况

### 出境人次及消费均恢复至疫情前七至八成，客单价表现超预期

2023 年以来，伴随国民跨境旅游需求增长及国际航班恢复，2024 年一季度国际航线游客运输量整体已达 2019 年 78%<sup>1</sup>，至五一期间国际航班架次已超越疫情前水平<sup>2</sup>。出境游消费持续回暖，2023 年第一季度，线下交易金额已回升至 2019 年同期的六成，今年同期进一步增至七成<sup>3</sup>。值得关注的是，2023 年、2024 年第一季度境外卡均消费金额均超疫情前同期水平，成为推动当前消费复苏的关键因素<sup>3</sup>。

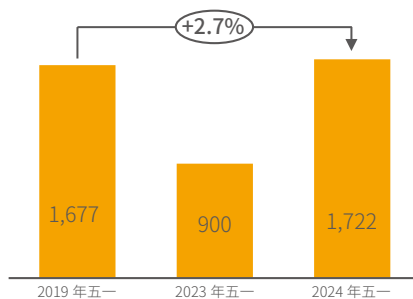
#### 中国出境旅游复苏情况

2023-2024 年国际航线游客运输量及恢复情况（同比 2019）



\* 数据来源：中华人民共和国民用航空局，中华人民共和国国家统计局

2019-2024 年五一期间国际航班日均架次



\* 数据来源：中华人民共和国民用航空局，中华人民共和国国家统计局

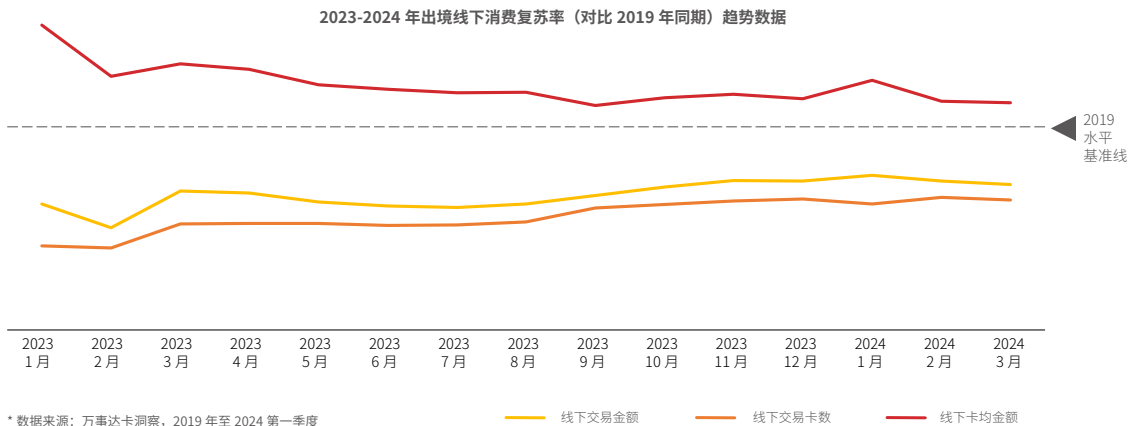
### 看好未来出境游理性繁荣态势

从月度消费趋势看，2023 年 1 月至 2024 年 3 月，跨境线下交易总金额稳定增长，复苏率从 62% 上升至 72%。一方面，出境人数稳步增长。另一方面，疫情后的卡均消费水平显著提高，并在放开初期达到高峰，随后波动下降，但仍略高于疫情前水平。这种变化或与游客从报复性消费逐步转向理性消费，以及在 2023 年初高购买力客群率先恢复出境游消费有关。

展望未来，跨境消费或将持续恢复，而其增长动力将从初期卡均消费上涨的单侧拉动过渡到出境人数及消费规模的均衡提升，发展趋势稳中向好。



## 中国出境旅游消费复苏情况

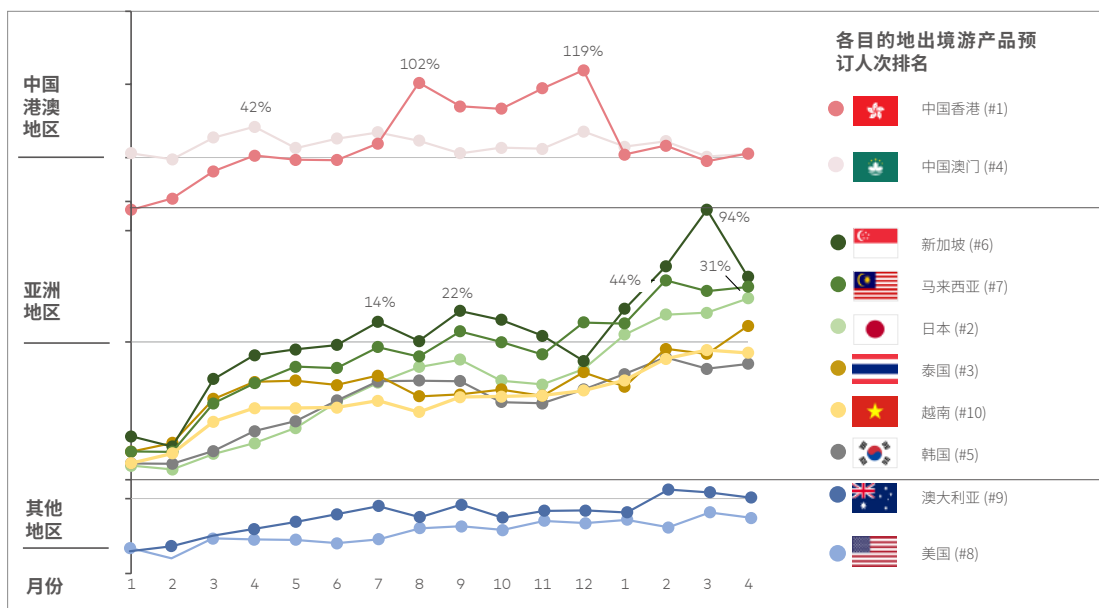


## 3.2 疫情后出境热门目的地恢复情况

## 出境游需求由近及远逐步释放

出境旅游目的地选择呈现“由近及远，逐步试水”的态势。开放之初，澳门、香港市场接连井喷式复苏，吸纳了具备出境需求的大部分游客。2024 年伊始，近途目的地出行便利度提升，逐步分流跨境游客，如东南亚、日本等市场客流即将接近疫情前水平。

## 2023 年 -2024 年热门出境目的地跨境游产品预订人次变化情况（同比 2019）

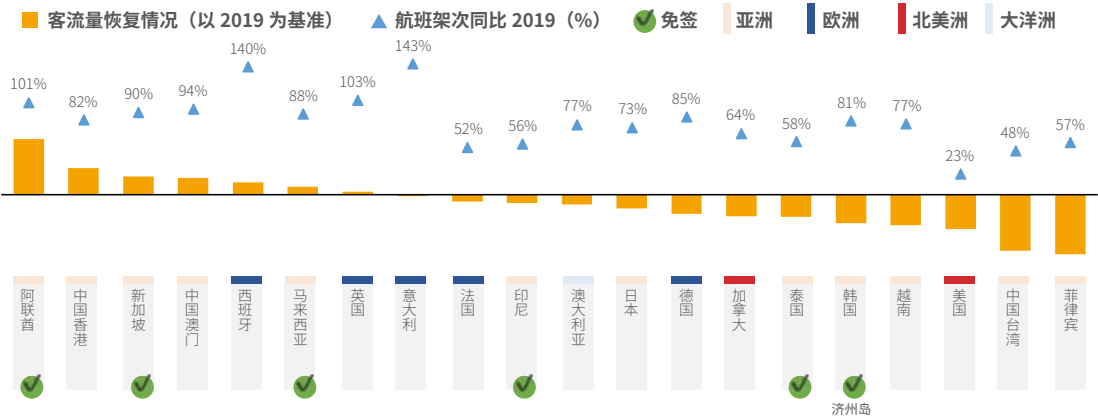




## 已恢复出境旅游目的地逐步扩容

基于线上票务预订平台产品预定数据，35% 头部出境游目的地的客流量已恢复至疫情前的水平。各目的地复苏速度有所不同，客流量位居前二十位的热门目的地中亚地区占比 60%。除近途目的地首批复苏并持续繁荣，属于新兴目的地的阿联酋，得益于免签免税政策，吸引大量开展经贸文化交流的商旅游客及“说走就走”的自由行游客到访，成为出境游目的地“黑马”，旅游人次达疫情前 160%，复苏速度领跑全球。欧洲旅游市场虽逐步回暖，但仅西班牙、英国、意大利客流量接近疫情前水平。恢复势头强劲的目的地航班架次均远超 2019 年，且增发杭州、温州等多城直飞线路。北美市场受目的地航班班次有限及通胀等因素影响，恢复情况不及疫情前水平。

2023-2024 热门目的地到访人次及国际航线客运量恢复情况

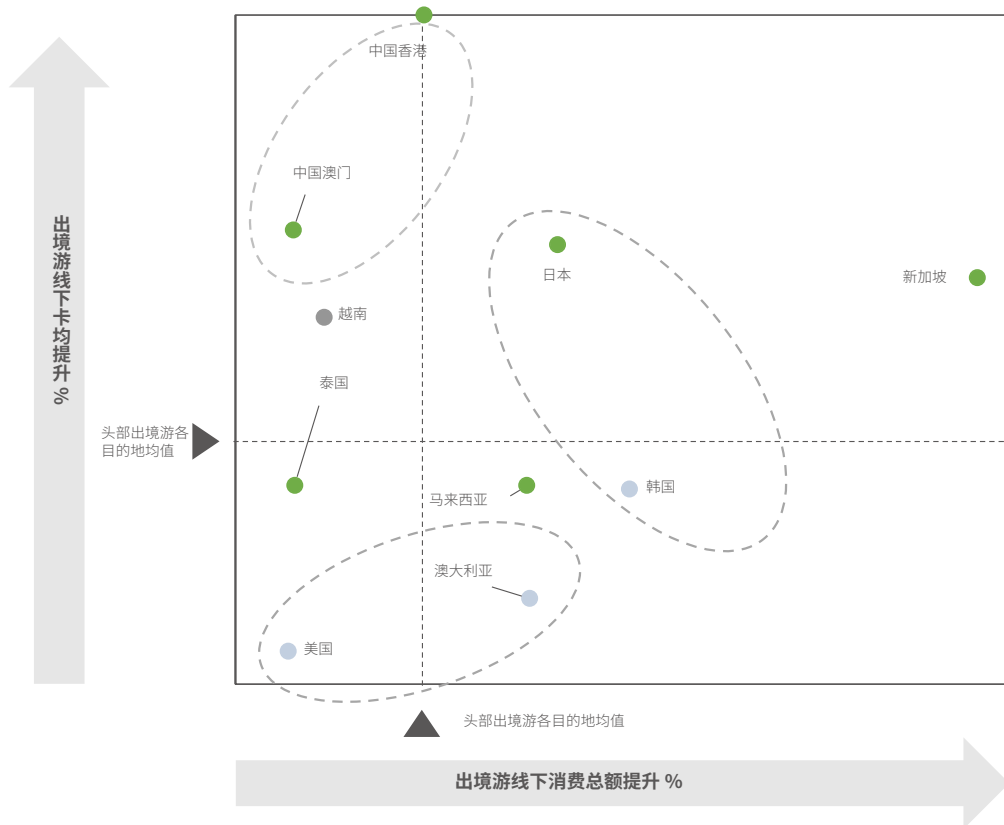


\* 数据来源：携程集团数据，2023 年 5 月至 2024 年 4 月；中华人民共和国民用航空局，2024 年 4 月节点数据

## 头部出境游目的地线下消费恢复存在差异

我们按携程旅游产品数量选取疫情前后最受中国游客欢迎的前 10 个目的地（中国香港、日本、泰国、韩国、中国澳门、新加坡、马来西亚、美国、澳大利亚和越南），利用万事达卡洞察及对 10 个目的地在疫情后的消费恢复情况进行剖析，发现高消费游客率先开始恢复出境游，随后逐步延伸至中低消费游客群体。

2024 年一季度分目的地线下消费较 2019 年同期提升幅度



\* 目的地交易笔数恢复情况（基于蚂蚁集团 2024 年五一黄金周期间数据对比）

\* 数据来源：万事达卡洞察（2019 年第一季度及 2024 年第一季度）、蚂蚁集团数据

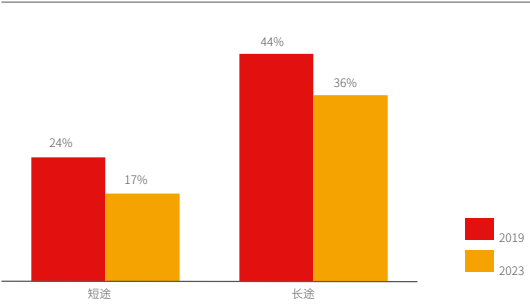
疫情后，中国游客主要出行目的地的线下消费复苏程度不一。其中，日本和韩国地区旅游线下消费总额恢复居前列，日本卡均消费增速高于韩国，且今年五一消费增速更快。中国香港及中国澳门卡均消费增速领跑各目的地，2023 年整体消费需求居于中部，但均在五一有良好表现。马来西亚、泰国及越南等东南亚国家，卡均消费与疫情前水平相近，新加坡卡均及线下消费总额均显著高于其他东南亚目的地，仍为五一主要增长地区。美国和澳大利亚因距离较远、航班尚未恢复等原因，线下消费仍有提升空间。

### 3.3 中国出境游客消费习惯变化

#### 受航线运力和签证政策影响，机酒预订周期仍短于疫情前水平

2023 年，跨境旅行初步复苏，游客受航线、签证和疫情政策等多方面的限制。为避免不确定性，机酒预订周期较疫情前有显著缩短，如短途和长途旅行提前 30 天及以上订票的用户比例均下降了 7% 以上。2024 年，随着游客国际出行的相关经验积累，航线逐步恢复，以及部分目的地地区签证政策的放松，机酒预订周期较 2023 年有所延长。但由于不确定性仍然存在，尤其是目的地航线存在变动的可能，预订周期仍然短于疫情前水平。

疫情前后提前 30 天及以上订票的用户比例

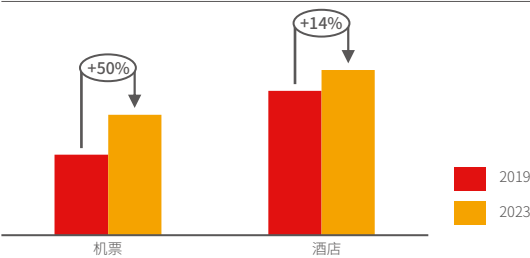


\* 数据来源：中国民用航空局，2019 及 2023 全年数据

#### 中国游客追求品质及旅游体验，卡均机酒消费显著高于疫情前

在中国游客的头部出境热门目的地中，75% 的目的地的游客平均消费已超越 2019 年水平<sup>4</sup>。从机票及酒店消费来看，相较 2019 年，2023 年中国游客出境游的机酒消费笔均分别增加 50% 及 14%<sup>5,6</sup>；从酒店预订的方面来看，2023 年约 73% 游客选择四星及以上酒店，略高于 2019 年<sup>7</sup>。疫情后游客们更看重旅游体验，因此也更倾向选择高品质的星级酒店。

万事达持卡人境外机酒笔均消费变化

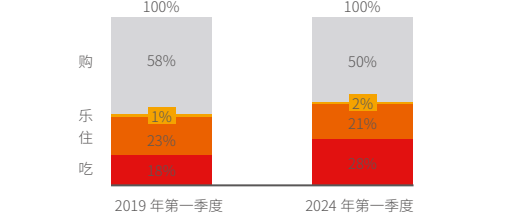


数据来源：万事达卡洞察，2019 年及 2023 年

#### 疫情后吃喝娱乐等体验类支出占比提升

较疫情前 2019 年水平，2024 年中国游客持万事达卡在境外的购物类开支在整体消费的占比由 58% 下降至 50%，而餐饮类消费占比由 18% 上升至 28%，其他娱乐类消费，如乐园、动物园类，人文艺术、历史类景点等支出也有一定上升，说明游客如今更愿意为体验付费<sup>8,9</sup>。

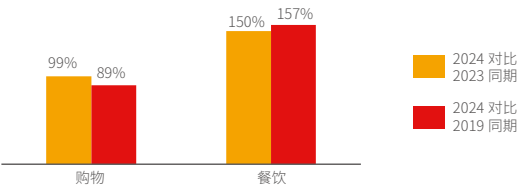
万事达持卡人境外线下消费类型分布



\* 数据来源：万事达卡洞察，2019 年第一季度及 2024 年第一季度

支付宝的出境游数据也显示出类似的趋势，2024 年的五一黄金周和 2019 年同期相比，购物消费总金额恢复到 2019 年 89%，相比 2023 年保持持平<sup>10</sup>。但餐饮消费激增，相比 2019 年，中国游客在餐饮消费上增长了 57%，2024 年同比 2023 年又增长了 50%<sup>10</sup>。

2024 年五一黄金周支付宝出境游不同消费场景恢复情况



\* 数据来源：蚂蚁集团，2019、2023 及 2024 年五一黄金周



## 出游更“地道”，追求沉浸式旅游体验

“地道”和“划算”，成为了如今出境游消费的关键词。降低物欲，追求体验，是疫情后呈现出的消费新趋势。体现在出境游上，游客更注重融入当地生活，愿意在深度体验当地文化和风土人情上支出。

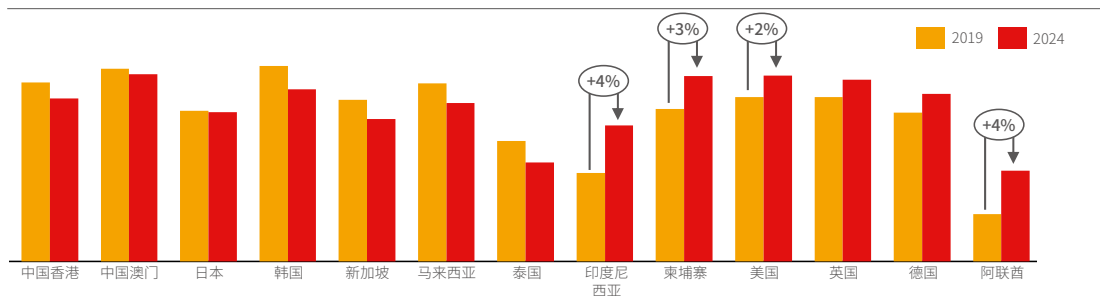
“现在社交媒体上各种打卡攻略很多，但我们不想学人家走马观花式的逛景点，而是更想深度体验当地特有的风土人情，比如去当地人喜欢的餐厅、住当地特有的民宿等等，所以在网上提前请了当地导游，也提出了我们的诉求。”来自上海的谢女士接受采访时说道。

旅游从业者也表示，近年来户外运动风潮兴起，许多中国游客将目光投向了印尼的火山徒步，希望在传统的休闲旅游外，感受不一样的险峻风光，“目前赴印尼旅游的中国游客更偏好组合式行程，既要在‘双火山行’中攀登布罗莫火山、伊真火山，也要体验巴厘岛的休闲度假模式。”在印尼从事旅游业的良先生说道，“这种‘一次行程，多样体验’的旅游产品能够分摊出行成本，对消费者来说很有吸引力。”

## 旅行方式选择多元，适合自己的才是最好的

伴随旅行体验的逐步个性化，旅行者的旅行节奏和旅行方式选择也更趋多元。携程集团数据显示，相较2019年前四月，2024年同期出境自由行比例仍处于高位，部分目的地如印度尼西亚、柬埔寨、美国、阿联酋等，自由行的增长趋势较明显。

各目的地自由行人次占比 %



\* 数据来源：携程集团数据，数据周期为2019年及2024年前四月

“特种兵”和“躺平”都成为出境自由行的热点词。一方面，旅行者希望利用有限的假期时间最大化体验世界的精彩。今年五一，连续几天凌晨起床爬双火山、看瀑布的中国背包客带火了印尼东爪哇生态游。另一方面，“工作已经很累了，就想好好躺一躺”的国内上班族遍布普吉岛、长滩岛、马尔代夫的海滩度假酒店。

同时，我们观察到高端定制旅行也成为了传统旅行社跟团游和DIY自助游外的新增长点。坦桑尼亚野奢团、巴厘岛瑜伽冥想团、埃及文化考察团等由资深出境游背包客结合自身经验、整合在地资源设计开发的主题旅行产品逐步流行。

## 追求进阶需求，主题化和场景化成为趋势

疫情后，旅行的主题化和场景化成为趋势。“观光客”、“度假族”、“购物党”等传统旅行群体之外，更个性化的旅行群体明显增加。

随着游客出境游经验的丰富，游客已无法满足于跟随大流去一些传统旅行目的地“打卡”，“张扬个性、

追求新潮”成为很多人的进阶需求。伴随免签和落地签国家的增多，社交媒体上个性化旅行攻略的普及，基于自身个性化需要设计私享旅行方案成为可能。去新加坡看演唱会，去巴黎看奥运会，去红海船宿，去北海道滑雪，去菲律宾冲浪，去首尔做美容等细分，具体的出行目的不断成为旅行热点，在社交媒体广泛传播之余也推动旅行主题化和场景化持续发展。

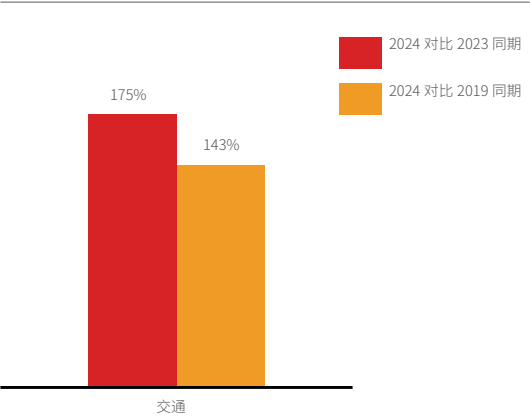
精打细算，追求旅行中的“高性价比”

在选择目的地时，“高性价比”依然是一个决定性考量因素，距离近、物价低的短线游依然火爆，汇率下跌的日本也因性价比大幅提升而备受欢迎。

在出行中，从实惠和环保的角度考虑，越来越多游客在目的地选择公共交通出行。万事达卡洞察显示，公共交通出行类交易笔数 2024 年第一季度相比 2019 年同期呈现明显增长。其中，线上涨幅约为 23%，线下交易涨幅约为 41%；笔均也由 2019 年的 42 美金下降至 2024 年同期的 18 美金，跌幅高达 57%，说明越来越多的游客选择了更为经济划算的公共出行方式，节省费用的同时也能更深入体验当地的风土人情。支付宝的出境游数据也显示出行消费增长较快，2024 年五一黄金周相比 2019 年增长了 43%，相比 2023 年增长了 75%，而且游客倾向于选择以地铁、公交为主的当地公共交通，这意味着低碳及性价比成为如今出境游消费关键词<sup>11</sup>。

与此同时，游客想要更多的目的地优惠、更好的汇率、更地道的攻略。他们愿意提前研究攻略、领优惠券，在抵达目的地后参与各类活动，解锁更多当地吃喝玩乐购的优惠，让“边玩边省”成为了一种新的旅行方式。

2024 年五一黄金周支付宝出境游交通场景恢复情况



\* 数据来源：蚂蚁集团，2019、2023 及 2024 年五一黄金周

- 1. 数据来源：中华人民共和国民用航空局、中华人民共和国国家统计局，2023 第一季度至 2024 年第一季度
- 2. 数据来源：中华人民共和国民用航空局、中华人民共和国国家统计局，2019 年至 2024 年
- 3. 数据来源：万事达卡洞察，2019 年至 2024 年第一季度
- 4. 数据来源：携程集团数据
- 5. 数据来源：万事达卡洞察，2019 年及 2023 年
- 6. 未排除通胀影响。根据国际货币基金组织数据显示，2023 年相较 2019 年全球通货膨胀率为 25%
- 7. 数据来源：携程集团数据
- 8. 数据来源：万事达卡洞察，2019 年第一季度及 2024 年第一季度
- 9. 未排除通胀影响。根据国际货币基金组织数据显示，2024 年相较 2019 年全球通货膨胀率预计达 33%
- 10. 数据来源：蚂蚁集团，2019、2023 及 2024 年五一黄金周
- 11. 数据来源：蚂蚁集团，2019、2023 及 2024 年五一黄金周

## 第四章 /

# 中国入境旅游恢复情况及游客消费习惯变化

## 4.1 中国入境游客的恢复情况

**2024 年第一季度入境旅游市场，呈现出积极的复苏态势，东南亚游客井喷式增加，欧洲游客强劲复苏，其他趋于持续复苏**

基于携程集团估算的线上旅游平台产品预定数据，2024 年一季度平台上入境游的主要客源地国家为日本、马来西亚、韩国、美国、澳大利亚、英国、泰国、越南、加拿大。东南亚中泰国、新加坡和马来西亚到访人次持续井喷；其次，欧洲入境游热度也强劲复苏，其中来自法国、西班牙、意大利的游客人次 2024 年 1~4 月相比 2023 年同期提升约四倍<sup>1</sup>；中东、美洲、大洋洲短期持续复苏。

虽然不同地区的恢复速度和变动趋势存在差异，但整体而言，旅游市场正在稳步恢复。这些积极的增长趋势得益于海外游客需求的强劲增长，除此以外还有中国的免签利好政策以及入境便利性的持续优化。

2024 年一季度线上旅游平台入境游外国游客客源地人次排名及变化趋势

| 客源地 <sup>2</sup>    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | 日本                                                                                  | 马来西亚                                                                                | 韩国                                                                                  | 美国                                                                                  | 澳大利亚                                                                                | 英国                                                                                  | 泰国                                                                                  | 越南                                                                                    | 加拿大                                                                                   |
| 2024 年排名            | 1                                                                                   | 2                                                                                   | 3                                                                                   | 4                                                                                   | 5                                                                                   | 6                                                                                   | 7                                                                                   | 8                                                                                     | 9                                                                                     |
| 2024 人次变化 (相较 2019) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                     | 接近 2019 水平                                                                          | 较 2019 水平翻倍                                                                         | 接近 2019 水平                                                                          | 尚未恢复 2019 水平                                                                        | 超越 2019 水平                                                                          | 超越 2019 水平                                                                          | 较 2019 水平翻倍                                                                         | 较 2019 水平翻倍                                                                           | 接近 2019 水平                                                                            |

\* 数据来源：携程集团，数据已脱敏聚合



自 2023 年底，中国针对所持普通护照公民陆续出台如下利好政策（部分列举）：

| 免签政策有效期                           | 入境免签类型        | 国家与地区                                                 |
|-----------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------|
| 2023 年 11 月 17 日起                 | 72/144 小时过境免签 | 欧洲（1）：挪威（奥地利、比利时等 53 个国家 2023 年以前已纳入 72/144 小时过境免签范围） |
| 2023 年 12 月 1 日 -2025 年 12 月 31 日 | 15 天普通护照免签    | 欧洲（5）：法国、德国、意大利、荷兰、西班牙<br>东南亚（1）：马来西亚                 |
| 2024 年 2 月 9 日起                   | 30 天普通护照互免    | 东南亚（1）：新加坡                                            |
| 2024 年 3 月 1 日起                   | 30 天普通护照互免    | 东南亚（1）：泰国                                             |
| 2024 年 3 月 14 日 -2025 年 12 月 31 日 | 15 天普通护照免签    | 欧洲（6）：瑞士、爱尔兰、匈牙利、奥地利、比利时、卢森堡                          |
| 2024 年 7 月 1 日 - 2025 年 12 月 31 日 | 15 天普通护照免签    | 大洋洲（2）：澳大利亚、新西兰<br>欧洲（1）：波兰                           |

\* 数据来源：中国领事服务网，中国政府网，新华社

## 4.2 入境产品预订情况

随着越来越多的免签政策出台及入境支付等方面的便利化提升，入境游客的主要目的已从商旅出行恢复为旅游观光。从 2023 年中到 2024 年第一季度，入境游客中的观光客占比已经接近八成<sup>3</sup>，成为入境主力军。游客的旅行偏好和习惯照比疫情前已发生了变化。



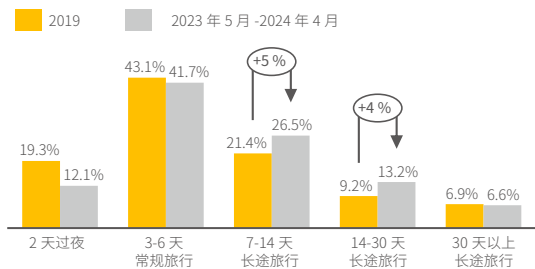


## 入境停留时间变长，游客更喜欢深度游

与 2019 年对比发现，2023 年与 2024 年在中国停留一周以上的深度游游客占比显著增加，且无论是亚洲短途客源还是欧美、大洋洲等远途客源均有此特征。

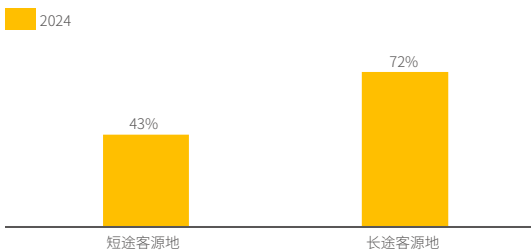
这一趋势在远途游客中尤为明显。欧美及大洋洲国家等长途客源地游客因路途较远，72% 会选择在中国停留一周及以上。欧美地区中，英国和荷兰上涨势头明显。相比之下，亚洲等短途客源地的入境游客更偏好一周之内的常规旅行，仅 43% 的游客会停留一周及以上。亚洲来源地中，日本偏向长途深度旅游的游客占比增长最快，选择 7 天以上深度游的人群占比增加 20%<sup>4</sup>，东南亚以菲律宾为主要增长点。

入境游人群往返机票停留天数分布



\* 数据来源：携程集团，数据已脱敏聚合

入境停留一周及以上人次占比

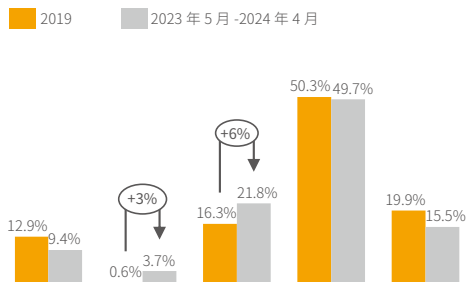


\* 数据来源：携程集团，数据已脱敏聚合

## 中年客群仍为入境主力，但入境游客年轻化趋势明显

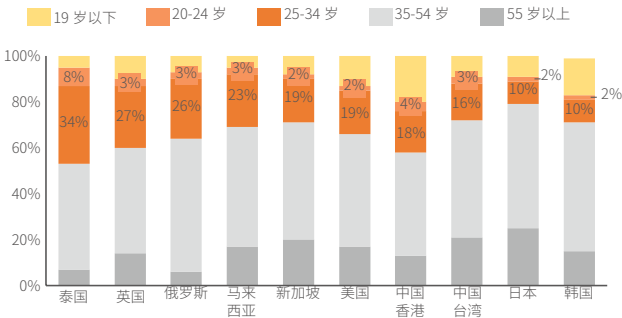
近一半的入境游客为 35~54 岁的中年客群，相较疫情前占比稳定。值得注意的是，入境游客年轻化特征十分显著，2024 年 20~35 岁的年轻客群占比较疫情前大幅提升 9%，且各客源地均有此特征，以意大利、法国、日本、越南增长最多。前十大入境客源地中，泰国、英国游客年轻化程度最高，中国香港在各客源地中 19 岁以下青少年占比最高。

入境游人群年龄分布



\* 数据来源：携程集团，数据已脱敏聚合

不同国家 / 地区的入境游人群年龄分布



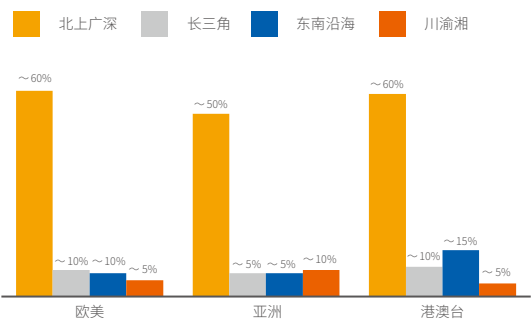
\* 数据来源：携程集团，数据已脱敏聚合

## 入境游深入中国腹地及网红热点城市，以亚洲游客最为显著

2024 年 4 月份，入境游按人次最热门的十大目的地涵盖传统一线城市，如北上广深，以及新一线城市，如杭州、成都、厦门、重庆、苏州和西安<sup>5</sup>。不同客源地地区的喜好有所不同，短途客源地游客对中国各城市的游览更为深入。美国、英国等长途客源地更喜欢北上广深等传统一线城市，而韩国游客非常喜欢以自然风光闻名的张家界。随着出行交通方式越来越便利，香港游客更多北上至东南沿海地区，如深圳、广州和福建晋江。

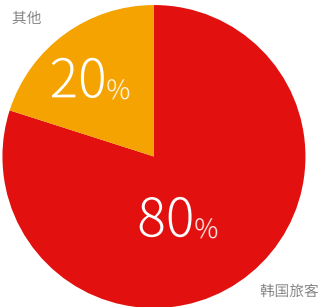
值得注意的是，2024 年入境前十五大城市排行榜<sup>5</sup>中，以成都和重庆为代表的川渝地区排名有所上升，其中重庆尤其突出，排名连升五位，已进入十大头部城市，体现了外国游客对除中国传统一线城市以外目的地的浓厚热情。此外，入境游客对张家界的热情空前，万事达数据显示其 2024 年入境消费为 2023 年同期的 160 倍，由此可见外国游客对中国多元城市文化体验的探索热情正在增长。

各客源地入境旅客按到访境内目的地的人次分布



\* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合，2024 年第一季度

2024 年 1~4 月张家界入境消费的客源地分布



\* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合，2024 年第一季度

网红热点城市的体验也是入境游的新趋势。从按月度排名上看，2024 年 1 至 2 月冬季，哈尔滨首次上榜即位列第十名左右，长沙也是疫情后首次出现在前五名中，且自 2023 年 1 月至今年 4 月共计十次上榜。当前入境游客对网红城市的热衷或与年轻化趋势相关，通过紧跟社交媒体上的旅行热点，外国游客在中国体验新潮出行经历。

## “多元体验”、“追逐热点”是入境游景点关键词，同时保持对中国传统文化的热衷

从入境游的景点选择上，如中国国家博物馆和南京明孝陵等极具中国历史文化的景点仍广受入境游客喜爱，常居榜首。中国的寺庙文化体验在入境游中开始风靡，成都的青城山（道教文化）、杭州的灵隐寺和厦门的南普陀寺位列目的地城市景点榜单前五名。此外，随着越来越多年轻游客入境，在社媒上拥有高讨论热度的景点，如北京环球影城及成都熊猫基地也备受热捧。随着入境支付便利化的推进，境外银行卡绑定境内钱包的支付方式也给中国商家带来了新的商机，今年五一期间，用支付宝做国际游客生意的中国商家数量同比增长了 4.5 倍。

|                             | 上海       | 北京      | 广州  | 杭州       | 成都          | 厦门      |
|-----------------------------|----------|---------|-----|----------|-------------|---------|
| 较 2019 年<br>2024 年新上榜<br>景点 | 上海动物园    | 北京环球度假区 | 广州塔 | 西湖游船     | 青城山         | 厦门园林植物园 |
|                             | 豫园       | 中国国家博物馆 |     | 灵隐飞来峰景区  | 成都自然博物馆     | 鹭江夜游    |
|                             | 上海海昌海洋公园 |         |     | 西溪国家湿地公园 |             | 南普陀寺    |
| 较 2019 年<br>2024 年排名上升景点    |          | 慕田峪长城   |     |          | 成都大熊猫繁育研究基地 |         |
|                             |          |         |     |          | 都江堰景区       |         |

\* 数据来源：携程集团数据，数据已脱敏聚合

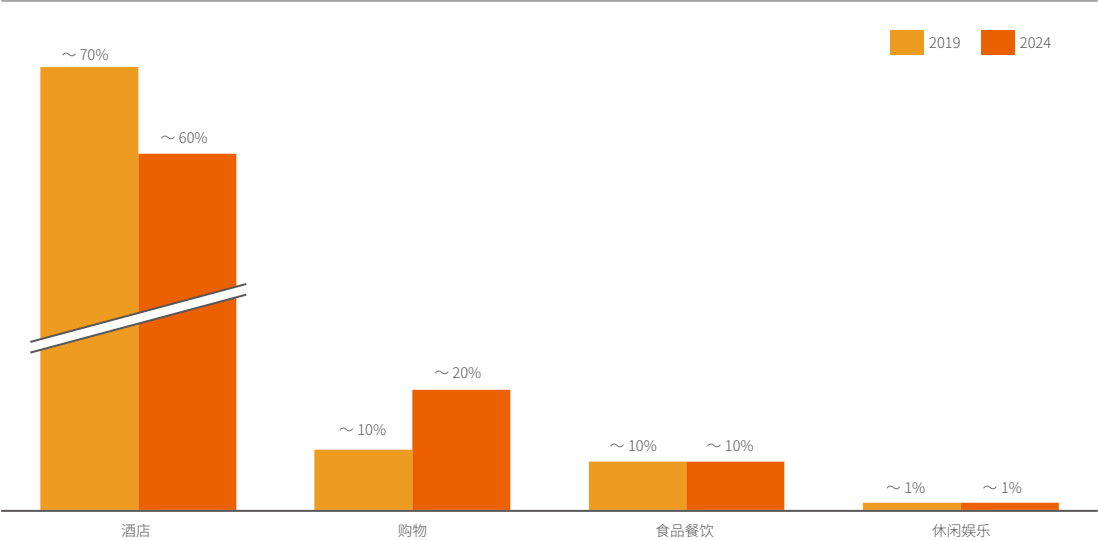


## 4.3 入境消费情况及新趋势

### 入境线下持卡消费的品类更丰富

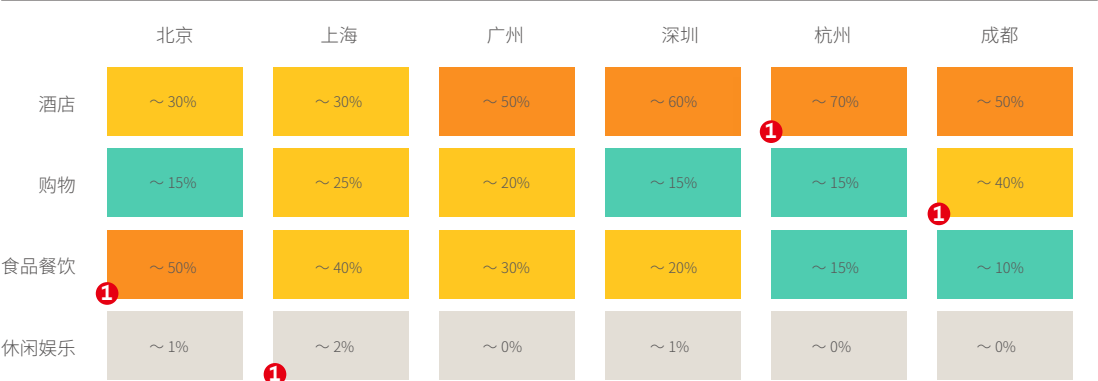
相较于疫情前超七成的卡片消费聚集在酒店类商户，随着境内商户受理环境的加强，2024 年入境线下持卡消费的类型呈现更多元趋势，尤其在购物消费上占比显著增加。此外，不同城市的消费类型有所不同。以头部入境目的地为例，成都的入境消费约三成为购物类，在头部目的地购物类占比第一，上海则以休闲娱乐消费突出，杭州消费更聚集在酒店，北京为餐饮消费占比之首。

线下持卡消费按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，2024 年第一季度

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，2024 年第一季度





## 移动支付提升中小额消费场景便利性， 与线下持卡一道构建入境支付多元组合

作为中国推进入境支付便利化的举措之一，境内电子钱包与国际卡组织合作推出了境外银行卡绑定电子钱包的支付方式。过去一年，外卡内绑交易快速增长，为数千万的小微商户打通收款渠道。此类交易呈小额高频特征，超过八成的手机绑卡交易单笔金额小于 200 元<sup>6</sup>。

入境游客使用手机移动支付的主要生活场景分别为地铁、公交、打车和外卖<sup>7</sup>。入境游客在交通出行消费上，也开始使用“滴滴出行”、“12306”等应用程序打车和订票，在生活服务上使用“美团”点外卖，甚至通过“小红书”等观看直播购买商品。

1. 数据来源：携程集团

2. 客源地未包含港澳台

3. 数据来源：万事达卡洞察，2023 年至 2024 年第一季度

4. 数据来源：携程集团数据

5. 数据来源：携程集团数据

6. 数据来源：万事达卡入境消费洞察

7. 数据来源：蚂蚁集团数据

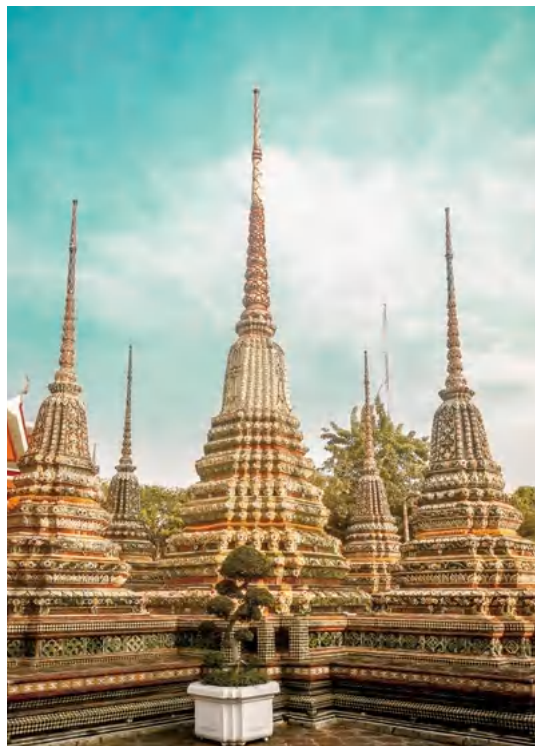
## 第五章 /

# 出境游及入境游热门目的地 案例分析

### 出境目的地案例 – 泰国

**泰国是当下最热门的目的地之一，出境游恢复迅速**

自 2023 年初中国宣布开放境外出行以来，泰国迅速成为中国游客出国旅游的热门选择。泰国旅游和体育部在 5 月 14 日更新的数据显示，2024 年 1 月 1 日至 5 月 12 日期间，赴泰旅游的外国游客总数达到了 13,157,997 人次，同比增长了 39%。在这些游客中，中国游客的人数最多，达到了 2,583,844 人<sup>1</sup>。



2024 年 3 月 1 日，泰国宣布中国游客可以免签前往泰国旅游，最长停留时间可达 30 日<sup>2</sup>，极大简化了出入境手续；泰国单日内直飞航班达 20 余趟<sup>3</sup>，高频的班次，较短的飞行时长，迎合了现代社会快节奏背景下，人们对于“短期”、“特种兵式”旅游的需求。

#### (一) 住 —— 极具性价比的酒店之旅

**关键词：花小钱拍大片**

泰国以其无与伦比的豪华住宿体验，为游客们提供了一个宁静的避风港。在这里，游客们可以挑选从精品酒店到五星级酒店的各类住宿，享受国际标准的设施与服务。根据最新的旅游市场报告，泰国的中高端酒店平均入住率超过七成<sup>3</sup>，与其他热门旅游目的地相比，泰国的中高端酒店平均价格便宜了约 20%。无论是家庭出游还是独自旅行，游客们都能以极具竞争力的价格，体验到奢华、舒适、全面的酒店住宿服务。

#### (二) 食 —— 平价米其林的舌尖幸福

**关键词：米其林吃到撑是什么体验**

泰国作为全球著名的美食天堂，不仅拥有米其林星级餐厅，还有许多平价美食选择，为游客们提供了经济实惠的美食盛宴。根据最新数据，泰国拥有超过 35 家米其林星级餐厅，其中不少提供相对亲民的价格。与其他热门旅游城市相比，泰国的餐饮成本显著更低。一般街头美食的人均消费在 100 至 200 泰铢（20 至 40 人民币）之间，而米其林星级餐厅的人均消费则在 1,800 至 4,000 泰铢（360 至 800 人民币）之间，这比纽约等城市便宜约 30% 至 50%。



### (三) 行 —— City walk 的城市探索

**关键词：**Gap week, City walk, No work

曼谷的 City Walk 是探索泰国城市文化的超高性价比选择。游客们可以自由地漫步在曼谷的街头巷尾，深入感受当地的人文风情，发现那些隐藏在街角的美景和特色小店。根据社交平台数据趋势，City Walk 在曼谷的受欢迎程度持续上升，是热门话题之一，不断吸引越来越多的游客前来体验。

### (四) 玩 —— 泰式按摩与泰拳的痛觉冲击

**关键词：**痛但快乐

泰式按摩和泰拳体验是旅行中兼具当地特色和高性价比的活动。据泰国健康旅游协会的数据，约有 70% 的游客在泰国期间至少体验过一次泰式按摩。平均而言，一次专业的泰式按摩价格约为 300-500 泰铢（约人民币 70-115 元），这使得它成为游客放松身心的经济选择。

**丰富的中文服务和地接服务。**泰国的旅游趋势也与当下中国游客偏向精品、深度游的需求相契合。随着中国游客对高品质和体验式旅游产品的需求持续上升，更多优质的中文旅游产品也应运而生。这些地接服务不仅包括传统的旅游导览，还涵盖了翻译服务、医疗紧急援助以及当地生活指南等多方面内容，使得中国游客在泰国的旅行体验更加便捷和愉快。

**泰国吸引大量中国游客，成为热门出行目的地的成功因素：**

政策支持带来的出行便利。免签政策无疑是促

进游客增长的重要因素之一。极大简化的出入境手续，短途高频的航班班次，满足了现代社会快节奏背景下，人们对于“特种兵式说走就走”旅行的需求。

**高性价比迎合了当下的消费偏好。**泰国提供豪华且定价适中的住宿、丰富且价格亲民的美食、多元且经济实惠的玩乐项目，整体旅行成本较低，在当前追求性价比的消费偏好趋势下，成为人们出行的优先选择。

**服务切中深度体验式旅游需求。**近年来，中国游客对高品质、体验式旅游的需求持续上升，与之对应的，泰国新增了大量提供中文服务的地接公司和旅行社，完善的中文服务极大地提升了中国游客的旅行体验和满意度，吸引了大量游客。

## 出境目的地案例 – 意大利

作为疫情后恢复中国公民出境团队游的试点国家之一，意大利 2023 年吸纳了到访欧洲的中国游客中的 38%<sup>4</sup>。基于携程集团估算的 OTA 平台产品预订数据，近期赴意大利的中国游客量已达疫情前 98%<sup>5</sup>。2024 年预计超越疫情前水平<sup>6</sup>。同时，蚂蚁集团数据显示，2024 年五一黄金周期间，意大利的交易笔数已经恢复至 2019 年同期的 75%。







为了方便中国游客出行，意大利与中国多个二三线城市开通了直飞航线。例如，长沙、武汉、成都和南京等城市均已开通直飞罗马或米兰的航班。这些新航线的开通缩短了旅行时间，大大提高了中国游客的出行便利性。

根据 Global Blue 的数据统计，中国游客在意大利的奢侈品支出提高了 44%。为了方便中国游客购物，意大利在多个购物场景中推出了“中国人友好服务”。例如，佛罗伦萨的奥特莱斯推出中文服务，并为中国游客提供专属优惠。米兰马尔彭萨机场推出新的 app 支持中文下载，机场内的商户配以中文导购等。

整体来看，疫情后中国游客的意大利出境游呈现出强劲的复苏势头。在购物消费、航班增加、政策支持和文化体验等因素的推动下，意大利成为中国游客热门的旅游目的地之一。

**而在此过程中，意大利官方、民间，包括商家也做出了多方努力，成为促进中意旅游复苏的关键要素：**

**政府要员带队线下推广**，意大利国家旅游局首席执行官伊万娜·耶利尼奇，意大利国家旅游局驻华首席代表克里斯·瓦洛蒂亲赴“重逢意大利”路演现场；连续四天四城活动共邀请超过 300 名旅业代表及媒体嘉宾参加分享交流。

**组织丰富的文化体验活动**，沉浸式活动设置，例如意大利歌曲演奏、咖啡工坊、红酒品鉴、马赛克工艺品制作，从视、听、味、触各方面立体地展现了意大利艺术及美食领域的魅力。

**品牌方联动触发旅行引流**，例如德龙、米兰菲登扎购物村、MSC 地中海邮轮现场分享购物折扣及礼品，实现现场引流转化。

## 入境目的地案例 – 哈尔滨

### 旅游概览

2023 年 -2024 年，哈尔滨在国际旅游市场上的表现无疑是一匹“黑马”。2023 年 -2024 年冬季，哈尔滨首次上榜“入境前十五大城市排行榜”<sup>7</sup>，位列第十名。2023~2024 年冰雪季，入境前往黑龙江省的主要<sup>8</sup>客源地国家包括新加坡、泰国、韩国、日本和澳大利亚。

哈尔滨以其丰富的冰雪资源，历史文化和美食著称。每年 1 月至 2 月，哈尔滨举办世界闻名的哈尔滨国际冰雪节，吸引了大量游客前来欣赏冰雕和参加冰雪活动。在历史文化方面，得益于 19 世纪末中东铁路的开通，哈尔滨融合了东西方多元文化，保留了大量的欧式建筑和文化遗产，素有“东方小







巴黎”的称号。哈尔滨的饮食同样受到外国侨民的影响，海外游客不仅能品尝到正宗的东北菜，如饺子、锅包肉、酸菜白肉等，也可以体验到地道的外国美食，如红菜汤、列巴等。

### 哈尔滨为什么吸引国外游客？

#### 媒体宣传

**跨国旅行社合作与推广。**与国际知名旅游公司和航空公司合作推出哈尔滨旅游专线和套餐。例如，与东南亚的旅行社合作推广冰雪主题、夏季避暑主题等旅游产品。

**社交媒体推广。**哈尔滨通过与知名旅游博主和网红合作，在 Instagram、YouTube、Facebook 和微博等社交媒体平台上进行推广。通过发布高质量的旅游照片、视频和游记，哈尔滨成功吸引了大量潜在游客的关注和兴趣。

#### 基础设施建设

**交通便利化。**哈尔滨太平国际机场扩建扩容，增加了国际航班的数量和目的地，特别是对东南亚等地的直飞航班。此外，哈尔滨还升级了市内交通系统，包括地铁和公交车网络，确保游客能够方便快捷地到达各大景点。

**多语言标识和导览。**为提升境外游客接待能力，多景区升级世界多语言标识牌，游客通过扫描二维码即可获得多语言讲解，更好地引导外国人游览参观。

### 东南亚游客偏好哈尔滨的原因分析

**冰雪体验。**新加坡、泰国等国地处热带，常年气候炎热。对于这些国家的游客来说，哈尔滨的冰雪景观和冬季活动（如滑雪、冰雕展览）具有极大的吸引力，提供了他们在本国无法感受的独特体验。同时，哈尔滨的性价比也远高于同纬度的地区如日本和韩国。

**独特的文化和美食。**东南亚游客对新奇的美食和文化体验充满兴趣。哈尔滨的东北菜系和受外国侨民影响的美食文化也是吸引这些游客的重要因素。

### 入境目的地案例 – 张家界

近几年，张家界接待的海外游客数量逐年增加。2024 年一季度，湖南接待入境游客 40.61 万人次，同比增长 14.28 倍；实现入境旅游外汇收入 12,752 万美元，同比增长 23.71 倍。张家界接待入境游客达 26.12 万人次，比 2023 年同期增长 47.58 倍<sup>9</sup>。

在 Instagram 上，#Zhangjiajie 的标签已有超过 20 万条帖子，众多帖子获得了大量的点赞和评论，显示出国际游客对张家界的高度关注和兴趣。

### 张家界为什么吸引国外游客？

#### 自然景观独特

张家界以其独特的喀斯特地貌和壮丽的自然景观闻名，尤其是张家界国家森林公园中的石英砂岩峰林，被誉为“人间仙境”。这种独特的地质景观在全球范围内都较为罕见，吸引了众多国际游客。

#### 影视作品种草

张家界的美景在许多影视作品中得到了充分展示。最著名的是詹姆斯·卡梅隆的电影《阿凡达》，其中的“哈利路亚山”原型即是张家界的“南天一柱”。这一影视效应极大地提升了张家界在全球的知名度。

基础设施完善

近年来，张家界在旅游基础设施方面进行了大量投资，包括提升交通便利性、新建高档酒店和度假村、以及开发多样化的旅游项目。张家界口岸实现了 24 小时落地签证审核，入境后 30 分钟内即可通关。同时，改进了《仙境张家界》多语种宣传片，并印制了多语种旅游宣传资料，景区内随处可见中、英、日、韩四种语言的标识牌。此外，还发布了《张家界旅游汇兑地图》，游客可以在线精确查找银行网点、外币代兑机构、ATM 机、POS 机重点商户等支付和汇兑服务信息。全市范围内大多数 POS 机均支持主流外卡刷卡支付。当地大学甚至为导游专业学生开设了韩语等课程。这些服务设施的完善大大提升了游客的旅游体验。

日韩欧美游客热衷张家界的原因分析

文化差异与独特体验

对于境外游客来说，中国的自然景观和文化具有很大的吸引力。张家界的地貌在西方国家罕见，给游客带来了全新的视觉和文化体验。对于日韩游客，中国的地理位置相对较近，且文化有一定的相通性，旅行更为便捷。

高性价比

相比欧美国家的旅游费用，中国的旅游成本相对较低。尤其是开放 72/144 小时过境免签政策后，张家界的高性价比吸引了大量中等收入的欧美和日韩游客。这种物超所值的体验使得张家界成为许多游客的首选。



社交媒体和口碑传播

社交媒体在旅游决策中的影响力日益增加。许多游客在访问张家界后，通过平台分享照片和旅行体验，吸引了更多国际游客前来。特别是 Instagram、Facebook 等平台上关于张家界的美照广泛传播，极大地促进了其知名度和吸引力。

长期规划双向奔赴，打造火热张家界

张家界在韩国旅游市场的火爆并非偶然，而是经过精心布局和长时间努力的结果。

最初，湖南省人民政府与韩国旅游业相关部门进行了多次友好访问和交流，建立了稳固的合作基础。比较有代表性的事件是 2001 年 11 月，时任韩国国家旅游发展局局长应湖南省政府相关部门邀请到张家界参加国际森林保护节<sup>10</sup>，对这里的风景和当地文化印象深刻。他在访问结束后回到韩国宣传张家界，由于他的特殊角色和影响，张家界在韩国一炮而红。

湖南省人民政府高度重视旅游业的发展，投入大量资源进行基础设施建设，确保韩国等境外游客能够享受到一流的服务。良好的旅行体验使得韩国



游客在回国后，通过口口相传和各类媒体传播，将张家界推荐给更多当地人。

同时，韩国政府也在促进两国之间的旅游往来，通过开通多条直飞张家界的航线，极大地便利了韩国游客的出行。张家界方面则配备了韩语导游服务，进一步提升了韩国游客的旅游满意度。

在两国政府和各相关部门的密切合作下，张家

界与韩国旅游市场之间形成了良性循环。双方通过不断的努力和创新，共同推动了旅游业的蓬勃发展，使得张家界在韩国市场上的地位日益稳固，吸引了越来越多的韩国游客前来观光。

这种多层次、多方位的合作模式不仅提高了张家界的国际知名度，也为当地经济发展注入了新的活力。张家界在韩国旅游市场上的成功，正是两国政府和民间力量协同合作、共同努力的结果。

1. 数据来源：泰国旅游和体育部

2. 数据来源：携程集团

3. 数据来源：泰国开泰研究中心

4. 数据来源：欧洲旅游委员会

5. 携程集团，周期为 2023 年 5 月至 2024 年 4 月

6. 意大利对外贸易委员会张保龙专访

7. 数据来源：携程集团

8. 数据来源：新闻报道

9. 数据来源：湖南省政府

10. 2001 年第七届中国湖南张家界国际森林保护节由张家界市人民政府、湖南省林业厅、湖南省国土资源厅、湖南省旅游局、湖南省政府新闻办共同主办

第六章 /

# 促进跨境旅游发展的建议

## 6.1 入境游便利化的观察与思考

当前，中国入境游市场正快速增长。与跟团游相比，越来越多的入境游客偏好自由行。为更有效地推动入境游复苏，我们对入境自由行游客在行前与行中各个环节的体验进行了分析，归纳出一些未来发展的关注点，以期入境游便利化提供借鉴与参考。

| 入境游客旅程 | 关键节点                 | 优化建议                              |
|--------|----------------------|-----------------------------------|
| 行前     | 1 收集旅游信息             | 加强旅游资源海外宣传                        |
|        | 2 申请赴华签证             | 持续推动免签及签证简化工作                     |
|        | 3 预订航班               | 继续增加航班数量，并以空铁联运等形式进行补充            |
| 行中     | 4 入住酒店、搭乘交通工具、购买景点门票 | 简化及优化身份认证机制，保留传统购票方式              |
|        | 5 观光游玩               | 在入境枢纽提供外文旅游信息，完善外文标识，加强旅游行业外语人才培养 |
|        | 6 在餐厅、商场等地付款         | 继续推动入境支付便利化工作                     |

### 1. 持续加强旅游资源海外宣传。

中国旅游资源丰富，持续加强海外宣传，是吸引更多海外游客的前提。近年来，中国的中央及地方旅游主管部门持续加大在海外的宣传推广力度，如“你好，中国”“你好，北京”等项目已经在海外形成一定品牌效应。此外，旅游主管部门还可以与国际组织、旅游预订平台、自媒体等各方合作，打造权威的多语种旅游资源推介平台，并通过社交媒体等渠道进行宣传，吸引外国游客赴华。

### 2. 持续推动免签及签证简化工作。

2023 年以来，中国政府先后推出了对部分国

家的免签以及签证流程简化政策，有效地助推入境游的恢复。未来如能进一步扩大免签国家和地区的范围，延长现有政策的执行时限，并持续优化签证手续，无疑将为海外游客入境游创造极大便利。

签证电子化方面，在中国电子签证短期不能实现的情况下，行业内企业可以发挥自身平台能力助力签证办理的电子化，以线上生成行程材料等方式，主动服务外国游客便捷办签。

通关便利化方面，建议进一步推动入境游客通关便利，分类实行通关便利政策：对已采集指纹和持有已登记过的 IC 护照，也就是闸机可识别的外籍人士实行“快捷通道”通关；对于目前已实现免





签国家的来华外籍人士的询问和核查的平均时间较短，建议开设专门通道通关；对特殊人群，包括老幼病残孕、携婴儿家庭建议给予及时通关协助。

### 3. 持续增加航班数量，并以空铁联运等形式进行补充。

国际航班运力不足仍然是制约跨境游恢复的最主要因素之一。随着各方持续努力，航班运力提升的同时也将有效降低机票成本。此外，中国发达的高铁网络可以对航班运力形成有效补充，比如上海在空铁联运领域的探索，为游客提供航班和高铁之间便利的换乘服务，可有效带动周边省市的入境旅游。

### 4. 优化身份认证和预约机制，提升景区及酒店涉外接待能力。

实名制预约和购票在中国的景点越来越普遍，但也给入境游客造成了一定的障碍。如能在线上线下等购票场景优化身份认证和预约流程，保留传统的现场购票方式，将大大提升入境游客的旅行体验。

景区入园方面，一些热门景点目前完全采用网络预约售票与持证过闸入园方式，目前存在外国游

客即便网络预约，也无法持护照过闸入园问题。建议联合景区管理企业与在线旅行平台等共同研究线上预约系统证件限制与线下闸机验证问题的解决措施，升级护照式入园闸机，或者线上购票生成二维码，线下闸机扫二维码入园。让更多海外游客可一键进行景区预约与入园游览，享受智慧旅游的便利。

酒店接待方面，针对个别酒店无法接待外籍人士入住的问题，中国政府各部门已积极采取措施，进一步改进涉外接待服务能力，提升从业人员服务水平。围绕登记流程复杂、雇佣外语人员成本较高等客观原因，建议有关部门简化登记手续，适当减免相关费用，提升护照登机手续信息化水平与效率，并考虑将酒店外宾接待能力纳入星级评定标准。

### 5. 在入境枢纽提供外文旅游信息，完善外文标识，加强旅游行业外语人才培养。

英文等外国语言和文字的提供是影响入境游客体验的重要因素。如能在主要入境节点如机场、火车站等交通枢纽为入境游客提供多语种旅游信息，并进一步完善酒店、公交、景点等场景的外语标识，加强旅游业外语人才的培养，将有效提升入境游客的体验和满意度。

受疫情影响，入境旅游涉及的行业人才、资源、渠道等方面都有待进一步恢复。建议行业协会和旅游企业积极发挥协同作用，整合入境旅游行业资源，推动企业资源对接，通过线上及线下培训培养入境旅游人才。

### 6. 持续推动入境支付便利化工作。

去年以来，中国中央和地方政府围绕入境支付便利化采取了一系列举措，在“大额刷卡、小额扫码、现金兜底”的原则下，加强卡基市场建设，助推多元化、包容性的支付方式，并在各商业机构的积极配合下，取得了阶段性成果。

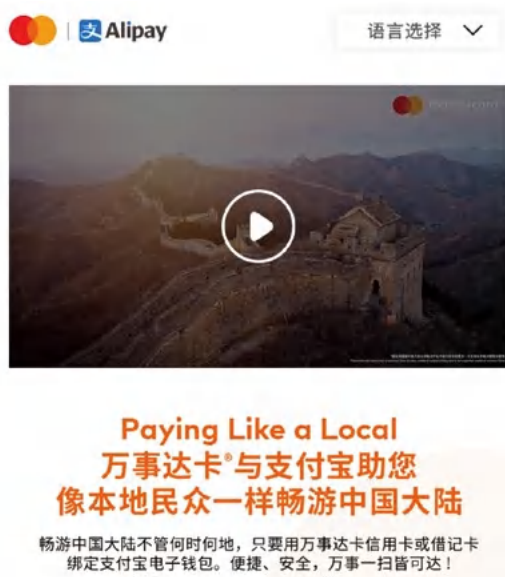
在“大额刷卡”方面，人民银行与各级政府联合国际卡组织和收单机构，大力推动核心商圈、交

通枢纽、酒店景点等场景的境外银行卡受理设备的新增和升级，提升入境游客的支付便利度。

在“小额扫码”方面，支付宝等支付机构与万事达卡等国际卡组、中行、工行、网联等各方合作，推出了“外卡内绑”服务。例如国际卡组织万事达卡与支付宝等支付机构基于“外卡内绑”合作推出的“Paying Like a Local”活动，支持入境游客通过钱包绑卡消费，让入境游客可以像本地人一样在数千万中国内地中小商户进行扫码支付，给中小商家带来增长，提振地方文旅经济。同时，蚂蚁集团还通过 Alipay+ 跨境数字支付营销解决方案，使入境游客可以使用境外电子钱包扫码支付。不仅如此，支付宝还联合万事达卡、银行机构共同与北京、上海、广州等多地政府发起了“入境消费友好型商圈共建计划”，得到了各大商圈及合作伙伴的积极响应。

若入境支付便利化工作可以进一步深入，将覆

盖面从大中城市拓展到中小型城市、从核心商区与景点拓展到各类中小商户，无疑将助力入境游客对中国风土人情的旅游体验更加深入和多元。



## 6.2 出境游便利化的观察与思考

出境旅游有着丰富的人文和历史体验，但同时陌生的语言和环境也带来了更多的未知和不确定性，因此，出境游客对旅程的便利性和安全性有着更高的需求。围绕本报告的调研与洞察，我们为各出境游服务方出谋划策，以期更好地为旅客提供便利服务，助力出境游发展。

### 1. 持续优化对华签证政策，为中国游客提供更便捷的跨境旅游环境。

自中国“免签朋友圈”持续扩容以来，与多国合作推出的签证互免政策对中国游客出境游起到了明显的助推作用。例如，在2024年2月9日中国与新加坡实现30天签证互免后，当月入境新加坡的中国游客即达到了33万人次，比去年同期增长8倍以上<sup>1</sup>。目前，有部分目的地的签证申请时间仍然较长，有一些需要等候数月，各旅游目的

地如能持续简化签证手续，推出电子签、落地签、免签等优惠政策，并优化飞机、火车、渡轮等各类交通工具的通关便利性，将为中国游客出境创造有利条件。

### 2. 持续完善中文旅游信息供给，提升信息有效触达率。

出境前，游客通常需要进行全面的旅行准备，但由于信息获取渠道较分散，往往需要花费较多精力。建议目的地管理部门加强与私营机构的合作，从以下几个渠道，为中国出境游客提供有效、全面和有针对性的旅行信息。

**1) 自有渠道：**目的地管理部门可利用自有的中文网站、公众号、社媒账号等，发布中文的旅行信息。

**2) 平台渠道：**目的地管理部门可以与大型旅游预订平台合作，提供全面的当地旅游资讯，如景点、美食、特色文化体验等，并可打通渠道入口，方便游客按需线上完成订单，帮助游客获得更好的旅行体验。

**3) 社媒渠道：**社交媒体是众多出境游客对目的地建立初步认知的“根据地”，目的地管理部门可与社媒意见领袖合作，推荐高质量的出境经历分享，从更贴近用户的视角提供真实、及时的信息，打造良好的跨境旅游信息分享环境。

**4) 支付渠道：**银行和第三方支付机构的手机应用程序拥有着众多的用户。目的地管理部门可以与银行和支付机构合作，为用户提供旅行信息，并围绕出境游客的金融需求，打造游客跨境专区，汇集游客在旅行中所关心的换汇、取现、各国热门消费商户优惠等信息。

### 3. 持续优化出境游产品，为中国游客提供更加便捷多样的选择。

当下，新马泰等近途出境游目的地热度持续上升。为顺应这一趋势，航司可以考虑推出“5小时飞行圈机票次卡”、“新马泰长周末自由行机酒组合”等创新产品，降低游客出境游决策成本，提升转化效率。此外，旅行社也可加强私人定制游产品的推广力度，把握游客对于个性化以及深度体验的偏好，打造更加丰富多彩的跨境游产品矩阵，激发出境旅游市场需求。



同时，境外酒店可进一步提升针对中国游客的服务，如增加中文服务人员，在酒店房间提供电水壶等。

### 4. 银行、支付机构等各方加大对出境游客的宣传教育，提升海外支付便利性与安全性。

过去数年，全球支付方式和受理环境正加速变化，建议银行及支付机构加强中国游客出行前的宣传教育，帮助他们了解境外的最新支付环境，做好相关准备。

据万事达卡洞察，在其运营的超过 210 个国家和市场中，绝大部分市场已经在疫情期间完成了非接触式支付（拍卡）的转型，全球已经有超过 60% 的万事达卡交易是由“拍卡”的形式完成的，而包括新加坡、中国香港、中国澳门、马来西亚、泰国等地区，超过 90% 的卡片都支持非接触式支付。<sup>2</sup> 因此，各发卡机构应根据支付方式变化，加强芯片卡拍卡功能的推广和宣传，针对有出境需求的客户推动磁条卡到芯片卡的升级，并对卡片保管、额度设置、紧急情况处理等进行及时提醒。



## 6.3 跨境旅游可持续发展的观察与思考

2023 年以来，全球旅游市场强劲复苏。旅游业的高速发展在带来可观经济增长的同时，也可能会对生态环境、文化遗产等方面带来影响。例如，泰国玛雅湾曾因海洋塑料垃圾过度污染导致景区关闭三年，对本地政府造成了巨大的旅游收入损失<sup>3</sup>。因此，确保可持续的旅游发展成为世界各国面临的重要议题。

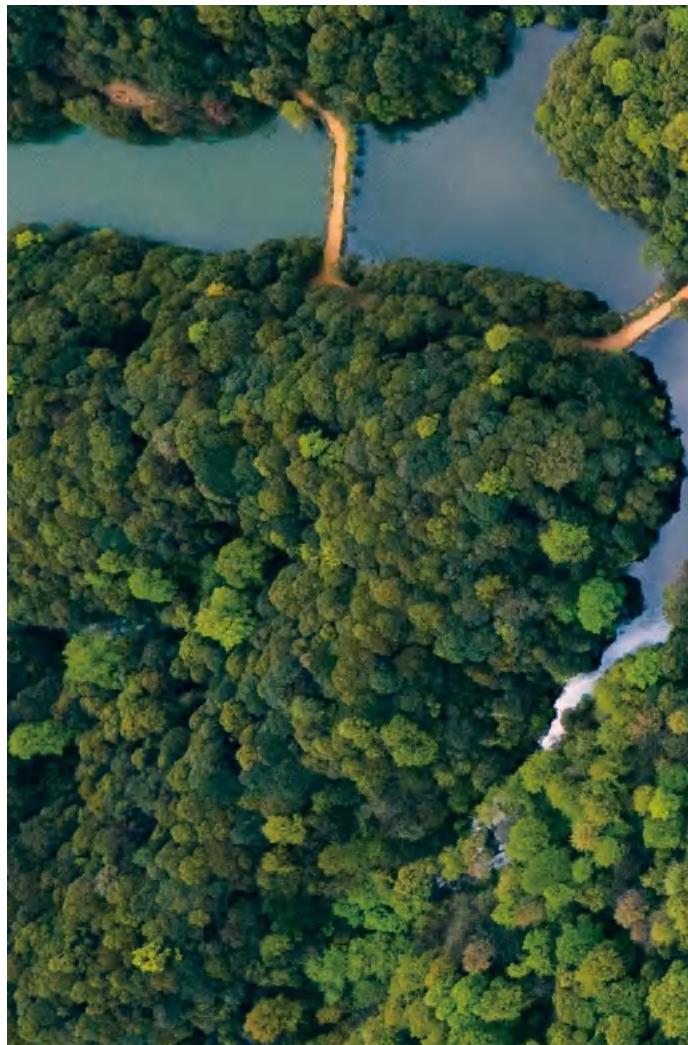
可持续旅游的概念最先由联合国旅游组织（UN Tourism）提出，即“充分考虑当前和未来的经济、社会和环境的影响，满足游客、产业、环境和东道主多方需求的旅行”<sup>4</sup>。中国非常重视可持续旅游发展，并且已推出相关政策，例如中华人民共和国国务院在 2022 年的《“十四五”旅游业发展规划》总体要求中提出了“推进文化和旅游深度融合，实现旅游业更高质量、更可持续的发展”的意见、国务院也出台了《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》等政策<sup>5</sup>。近年来，中国在旅游扶贫方面取得了显著成效，其中很多案例被收录在《世界旅游联盟旅游减贫案例》之中<sup>6</sup>。在野生动物保护与旅游协同发展方面也取得了众多成绩，比如四川省成功打造了全球唯一的大熊猫国际生态旅游路线<sup>7</sup>。

联合国经济和社会事务部在《2030 年可持续发展议程》中强调了可持续旅游的重要性，并明确提出了可持续发展具体目标：“到 2030 年制定和实施促进可持续旅游业的政策，创造就业机会，推广地方文化和产品”<sup>8</sup>。可持续旅游发展包括环境保护、文化保护、社区发展、社会责任和经济发展等多个方向。

下面我们将从环境保护、社区发展与经济发展这三个角度切入，分析全球优秀案例及其借鉴意义。

**1) 保护自然环境：**通过规模化推进森林恢复等措施减少旅游对生态环境的破坏，实现自然环境可持续发展。

万事达卡为应对全球气候变化，于 2020 年启动“无价星球联盟”项目，承诺联合社会各界伙伴在全球种植 1 亿棵树。万事达卡与世界资源研究所和保护国际基金会的专家一道，在全球有迫切需求的地区，采用最佳科学实践设计、实施并监测森林植被恢复工作，以确保森林长期健康。万事达卡广泛集结其全球支付网络内的持卡人、金融机构、商户，通过打造万事达卡捐赠平台、碳足迹计算器工具、可持续主题银行卡等解决方案，助力大众投身植被恢复及其他环保事业，促进各地自然环境可持续发展<sup>9</sup>。





依托覆盖全球 210 个国家和地区、34 亿张银行卡的网络，万事达卡“无价星球联盟”已吸引逾 100 家银行、金融科技公司和旅游业相关商户伙伴加盟，并在全球范围内跨越六大洲建设了 18 个大型造林项目。例如，巴西亚马逊和大西洋沿岸雨林项目计划在约 1,000 公顷的土地上恢复种植超过 150 种本地树种，共 200 万颗植被，并捕获 4 万吨二氧化碳。该项目有助于将退化的雨林转化为可再生的生态系统，保护本地自然环境和生物多样性。同时，恢复后的植物也可作为当地人的食物、药品和装饰品，有效改善了本地居民的生活质量<sup>9</sup>。

应对可持续旅游中的环境问题是全社会的共同责任，万事达卡通过有效汇聚资源，将航司、酒店

等旅游行业企业、金融机构、消费者、社区紧密联结，迅速且规模化地推进了森林恢复等环保工作。各旅游目的地也可以借助其全球资源网络，充分利用创新技术，更好地链接各界合作伙伴和消费者，带领全社会一起为可持续旅游事业添砖加瓦。

**2) 促进社区发展：**通过运用当地社区资源、引入创新技术等方式，在推动旅游业增长的同时促进当地社区发展。

为探索旅游业的可持续发展路径，万事达卡于 2022 年成立了“旅游创新中心”，旨在为各旅游行业参与方搭建合作桥梁，推动旅游行业的创新步伐。自成立以来，中心已与联合国旅游组织、欧洲



旅游委员会、多国政府等众多权威公共部门建立紧密的合作关系，共同规划旅游业未来蓝图<sup>10</sup>。

在合作过程中，万事达卡旅游创新中心充分发挥其数据优势，通过深入分析万事达卡数据洞察，帮助旅游目的地政府精确描绘游客画像、进行细致的分群，并且利用当地社区资源量身定制“无价体验”旅游产品。同时，旅游创新中心还致力于推动支付科技在旅游业的应用。通过引进最新支付技术，旅游目的地不仅可以优化游客体验，还能为当地居民搭建更先进的支付生态。除此之外，万事达卡旅游创新中心还积极利用其数据资源，帮助旅游目的地快速捕捉旅游市场的变化趋势、评估创新举措的成效并且提供针对性优化建议，从而实现对市场动向的敏锐洞察与灵活应对<sup>10</sup>。

以其中一个项目为例，万事达卡旅游创新中心成功帮助旅游目的地政府实现了当地旅游市场数据的线上追踪。与传统的问卷调查方法相比，这种方法不仅大幅降低了成本，还提供了更加及时、深入的旅游业发展现状洞察。此外，旅游创新中心与该国政府合作，积极与博主、机场、航空公司、金融机构等多方展开深度合作，共同策划多渠道精准营销活动，最终实现数千万曝光量和高水平的转化率，为该国国际旅客人数的快速增长做出了重要贡献<sup>10</sup>。

万事达卡旅游创新中心借助其市场洞察、科技



应用等优势，为多国旅游业及当地社区带来了积极影响。各旅游目的地也可以借鉴相关经验，通过精准把握市场脉搏、创新旅游产品和服务、优化游客体验等方式，实现当地旅游业的长期可持续发展。

**3) 促进经济发展：**旅游企业通过主动投资基础设施建设等方式，为目的地吸引更多游客，推动旅游业乃至整个区域经济的长期健康发展。

为解决乡村旅游目的地基建不足、资本匮乏等问题，携程在2021年启动落地“乡村旅游振兴战略”的携程度假农庄计划。通过新建民宿集群或改造闲置房屋的方式，打造“携程度假农庄”五星级住宿产品。同时，携程打造了“品牌+生态”模式，以农庄为核心，吸引成熟品牌入驻，为旅行客户提供吃住行游购娱一体化的高端度假生态<sup>11</sup>。







截至今年 5 月，已在全国 13 个省区市开业上线了 31 家携程度假农庄，超过 80% 雇员为当地人，带动乡村人均年收入增长超 4 万元，累计带动相关就业超 2 万人。携程度假农庄不仅为目的地带来客流，同时带来了更先进的旅游产业运营理念和方式，带动目的地乡村民宿转型升级，更吸引了一批年轻人返乡就业，持续赋能乡村振兴<sup>11</sup>。

经济发展是可持续旅游的核心驱动力，也是实现旅游业长期、健康、稳定增长的基石。各旅游目的地可以参考上述模式，投资住宿、交通、网络、支付设备等旅游基础设施建设，推动当地旅游业的长期发展。

实现可持续旅游发展对世界各国来说都具有重要意义。世界各旅游目的地可以结合上述案例经验，结合政府、企业、社区等多方力量，通过推进环保举措、支持社区发展、投资基础设施建设等措施，共同把握旅游业可持续发展机遇。

1. 资料来源：新加坡旅游局
2. 资料来源：万事达卡
3. 资料来源：新华网
4. 资料来源：联合国旅游组织
5. 资料来源：中国政府网
6. 资料来源：世界旅游联盟
7. 资料来源：四川省人民政府
8. 资料来源：联合国
9. 资料来源：万事达卡
10. 资料来源：万事达卡
11. 资料来源：世界旅游联盟

# 《2023-2024 跨境旅游消费趋势研究报告》 参与机构



## 发起机构：世界旅游联盟

世界旅游联盟是 2017 年 9 月由中国发起成立的综合性、非政府、非营利国际旅游组织。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。

目前，世界旅游联盟共有来自 42 个国家和地区的 240 个会员，会员类别覆盖旅游产业链的上下游多个领域，主要为各国具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、媒体和个人。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的合作平台、实用有效的信息平台、资源共享的媒体平台和融合发展的沟通平台。

世界旅游联盟的总部和秘书处设在中国杭州。







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 Trip.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 小时不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。



蚂蚁集团起步于 2004 年诞生的支付宝，源于一份为社会解决信任问题的初心，经过近二十年的发展，已成为世界领先的互联网开放平台。我们通过科技创新，助力合作伙伴，为消费者和小微企业提供普惠便捷的数字生活及数字金融服务；持续开放产品与技术，助力企业的数字化升级与协作；在全球广泛合作，服务当地商家和消费者实现“全球收”、“全球付”和“全球汇”。

