Fastdata极数
Data-Powered Operations



全球体验旅游市场洞察报告

2026



目录

目录 02

体验旅游是什么？ 03

全球体验旅游行业发展现状 14

中国体验旅游行业洞察 32

全球体验旅行业发展趋势 52

Global Experiential Tourism Market Insight Report 2026

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

Foreword

前言

旅行的本质正在不断演变，随着人们寻求更深层次的意义和联结，情感也成为他们旅程的指引。谈及旅游业的未来，有一点显而易见，那就是体验已成为核心要素，不仅左右着旅行者对目的地的选择，更重塑了其对旅游服务的忠诚度。体验式旅行是一种鼓励游客参与真实且有意义活动的旅游方式，而非仅仅流连于热门旅游胜地或社交媒体上常见的打卡景点。这种旅行方式侧重于更深层次地接触并理解当地的文化、环境及居民，旨在促进个人的成长。

传统上，旅行规划通常始于选定目的地，随后再填充具体的行程内容。然而这一模式已发生逆转。我们看到了一种转变那就是体验正成为决定目的地的核心因素，而非其他。人们不再是先决定“我想去哪里”再考虑“去那儿做什么”，而是转变为“我想体验什么，并以此为中心规划整趟行程”。人们越来越希望自己的旅行具有独特与特别的意义，无论是通过体育、音乐、美食体验还是文化沉浸，关键在于那种真正特别的体验。

旅行者对难忘的旅行体验的追逐，正在重塑旅游业的未来，旅行者追求的不再仅仅是短暂的度假。体验式旅行在过去几年中蓬勃发展，成为一股强劲的潮流，反映了我们探索世界方式的根本性转变。如今的旅行者不再局限于观光和打卡，而是乐于接受日益丰富的沉浸式体验。旅行者们越来越渴望获得能够促进个人

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

成长的变革性体验，这股旅行者需求的深层次变革浪潮正在重新定义旅游产品与服务的价值，也正在重塑各个细分旅游行业的竞争格局， 对于在线旅游平台、旅游产品与服务供应商、旅行社等旅游利益相关者，这种趋势既是巨大的增长机会，也是巨大的挑战。

体验式旅游已经孕育出巨大的市场，2025年全球体验式旅游市场规模达9726亿美元，其中中国市场近2000亿美元。这一数字涵盖了游客在摇滚音乐会、棒球比赛、历史文化徒步游、自然徒步、主题公园游玩、水疗护理、博物馆参观及其他各类活动上的支出。而且，这一市场仍在持续扩张。预计2026年全球体验式旅游市场将突破1万亿美元。

为了深入探讨这一旅游行业新趋势，这份报告展现了我们致力于理解并塑造这些全新期望的决心。我们洞察体验式旅游行业正在发生的这些变化，更在积极将这种潮流趋势分享给更多的旅游行业相关者。我们看到人文、自然正在与包括人工智能在内的战略性技术结合，正在为旅行者打造独特且极具个性化的体验，真正契合宾客的内心感受。我们深入研究了这一发展趋势，并探讨了如何拥抱它。



01

体验旅游是什么？

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



为什么传统旅游正在失去吸引力？

几十年来，旅行的意义在于完成既定的行程，参观地标、拍照留念、前往下一站。这种方式曾经满足了那些渴望“环游世界”的人，但如今却越来越难以引起眼光独到的旅行者的共鸣。现代的旅行家们不再满足于仅仅游览一个地方，他们渴望深入了解它。这种演变催生了体验式旅行，这种旅行方式注重沉浸感、真实性和个人意义，而非数量和速度。体验式旅行者不会匆匆而过，而是放慢脚步，融入当地文化，追求能留下深刻印象的体验，而不仅仅是让相机相册里塞满照片。在旅游论坛和社区上那些富有见地的旅游讨论中，人们的情绪与态度十分明确，那就是旅行者们厌倦了人满为患的景点、千篇一律的行程安排和网红打开点打卡拍照。他们真正渴望的是与人、与地方建立可感受的真实联系。

过度旅游和商业化



- 如今世界上许多最著名的旅游目的地都因大众旅游的冲击而不堪重负。过度拥挤破坏了原汁原味的风貌，使当地基础设施不堪重负，并将原本意义非凡的地方变成了商业化的服务中心。越来越多的旅行者反映，标志性景点感觉像是人为布置的，而不是真实的，其设计目的是为了引导游客参观与消费，而不是真正欢迎他们、为旅行者打造美好的旅行体验。

浅薄的体验



- 传统旅游往往注重数量而非价值。游客“参观”了许多地方，却未能真正体验其中任何一个。在目的地的各种景点、文化街区等匆匆一瞥，缺乏必要的背景介绍，除了肤浅的了解之外，别无其他收获。

缺乏个性化



- 当下无论是自由行还是旅行团的形成设计越来越注重旅游的效率，而非个性化的独特体验。随着越来越多的旅行者对旅行的期望越来越高，他们正在寻求符合自身兴趣、节奏和价值观的旅行体验。



什么是体验式旅游？
What Is Experiential Travel?

体验式旅游是一种以旅行者及其直接体验为中心的旅游方式，旨在为旅行者提供文化、社交和情感方面的丰富体验。体验式旅行，又称沉浸式旅行，是一种旅游形式，人们通过积极、有意义地参与到某个国家、城市或特定地点的历史、居民生活、文化、美食和环境中，来体验当地风土人情。体验式旅行强调的是与某个地方建立真正的联系，而不仅仅是走马观花。它意味着以某种方式沉浸其中，从而获得洞察力、灵感、学习、成长、看待世界的新视角，或者仅仅是对你而言更有意义的东西。它往往能带来改变。因此，体验式旅行的概念与体验式教育、体验式知识、体验式室内设计和体验式营销等概念的机制非常相似。

体验式旅游不同于大众旅游、传统的热门景点游览和古迹导览。重要的不是游览景点的数量，而是游览的质量，以及旅行者在目的地或沿途能够学习和体验到的东西。体验式旅行可以侧重于当地生活的不同方面——美食、文化、历史、购物、自然或社交生活，并以此为基础，打造整体性的旅行体验。其目标是通过更深入地了解旅行目的地的文化、居民和历史，而不仅仅是走马观花。因此，旅行者通常会与当地人联系，获得体验当地风土人情的指导。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

它不必昂贵或复杂，最好也不要过于“商业化”，尽管越来越多的旅游服务提供者在行程中加入体验式元素。有很多方法可以让你的旅行更有体验感。例如，与当地人进行有意义的交流、探访鲜为人知的景点、参加当地人导游的旅行团、入住当地民宿以及在地道的当地餐厅用餐。当然还有更多方法，但这些是最简单的。你也可以根据自己的意愿选择参与的程度。你可以添加一些内容，也可以添加很多，这取决于你希望你的体验有多有意义。

体验式旅行往往侧重于能够激发灵感、个性化和/或帮助人们发现自我的旅行。例如，在靶场驾驶坦克和武器射击、接受飞行指导以及开采金矿或钻石矿。其他模拟体验包括历史事件重演、在训练场灭火以及穿越迷宫。

“体验式旅行”一词早在1985年的书籍和出版物中就已出现，但近年来才逐渐成为一种更受欢迎的市场趋势，越来越多的旅行者更倾向于“体验新鲜事物”，而不是“放松身心、恢复活力”。





体验型旅行的崛起

随着人们对更个性化、更有意义的旅行体验的需求日益增长，小众旅游项目与目的地越来越受欢迎。探索地方美食和烹饪技巧的美食之旅、以徒步旅行、山地自行车或水肺潜水为重点的探险旅行、提供瑜伽、冥想和排毒项目的健康静修中心、文化沉浸式旅行，旅行者将与当地家庭同住、野生动物之旅，强调可持续旅游和保护等等。每个细分市场都旨在引起特定人群或兴趣群体的共鸣，从而确保更个性化、独特化，为旅行者带来难忘的旅行体验。越来越多的旅行者意识到独特体验在旅行中的意义，对旅行带来的独特体验要求越来越高。当然社交媒体对这一趋势起到了积极推动作用。



个性化和真实性

- 体验式旅行的主要驱动力之一是对个性化、真实体验的渴望。如今的旅行者希望摆脱传统旅游千篇一律的模式，他们渴望探索独特的事物，并以真实的方式与当地人互动。这种对真实性的追求促使旅游服务商必须设计超越观光的体验，提供能够真正体现目的地精髓的实践活动，为旅行者带来真实的个性化体验。



数字游民和远程工作者的崛起

- 远程办公和数字游民的兴起也推动了体验式旅行的流行。由于可以灵活地在任何地方工作，远程工作者将旅行与在国外长期居住相结合。这种新的生活方式鼓励慢旅行，让游客沉浸于当地文化和生活方式，而不是匆匆忙忙地完成满满的行程。对于这些旅行者来说，小众旅行团提供了通往更有意义的体验的途径，这些体验可以持续几天到几个月不等。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



社交媒体与对独特体验的追求

- 在抖音、小红书、Instagram和TikTok等社交媒体的时代，旅行者不断追求既能丰富体验又能分享的经历。“适合拍照”的理念促使人们寻找视觉效果出色且独一无二的旅行体验。小众旅行形程往往能带你前往鲜为人知的地点和体验，让旅行者有机会以一种独特而令人难忘的方式展示他们的冒险经历。



环境与文化意识

- 可持续性是现代旅行的核心。许多游客现在意识到大众旅游对环境和当地社区的负面影响。因此，他们寻求符合自身负责任旅行价值观的旅行体验。体验式旅行通常包含环保选项，例如入住可持续住宿、参与环保项目或支持当地特殊文化或传统手艺。这些伦理考量有助于在旅途中培养使命感和觉察力。



体验式旅行远不止于普通的观光。它提供了一个学习、参与和与当地人共同生活的机会。它超越了明信片和著名地标的局限，带您去发现传统工艺、古老技艺以及那些展现一个地方真正灵魂的日常点滴。



体验式旅行透过当地人的眼睛和双手探索世界

- 在大众旅游可能使旅行体验趋于平庸的时代，我们相信旅行的意义远不止于此。将体验式旅行融入旅程的最简单方法之一就是更多地与当地人交流。有很多方法可以做到这一点，虽然自由行是最便捷的方式，但你也可以选择参加优质的旅行社。最简单的方法是寻找并参与当地人常去的活动，而不是只去游客聚集的地方。比如当地集市、人气咖啡馆、酒吧、公园、创意街区，或者其他当地人聚集的场所。带着结识新朋友、了解他们的心态去那里。
- 主动搭讪，尝试建立有意义的联系。如果对方愿意，就告诉他们你对他们的文化很感兴趣，看看他们是否愿意敞开心扉。问问哪里能体验到更地道的当地风情。或许你会了解到哪里更容易结识当地人，他们可能也乐于与你交流；或许你会知道哪里可以参加最好的烹饪课（当然要找当地人教），如何烹制当地特色美食，哪里是欣赏日落的最佳地点，哪里是人迹罕至的海滩，哪里是当地最好的音乐场所，以及各种各样的可能性，应有尽有。从更深层次上来说，你还可能结交一位真正的朋友，他可以帮助你了解一些令人惊叹的文化见解。



探访鲜为人知的目的地

- 想要更深入地了解当地人，不妨去一些鲜为人知的目的地。这些地方旅游业尚未发达，所以你需要依靠当地人来安排行程和出行。此外，由于游客较少，你也更有可能与当地人互动交流。



入住当地居民家中，或当地人拥有的住宿

- 尽量选择当地人经营的住宿，虽然这并不总是容易的，因为有些当地人不会主动表明自己的身份。尽可能少的入住连锁酒店，寻找规模较小的住宿，比如民宿或青年旅舍。如果不确定房东是谁，可以问问。民宿体验更佳，是深入体验当地文化的完美方式。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



在当地餐馆用餐

- 品尝当地美食是旅行中最棒的部分之一，而美食旅游更是体验式旅行的重要组成部分。想要品尝真正地道的当地美食，就别去连锁类餐厅了。当地小吃更胜一筹。参加当地人开设的烹饪课程就更好了，尤其是当他们讲解菜肴背后的故事时，这些经历都让会让旅行终生难忘。美食与文化的结合，正是很多旅行者热爱的。参加由当地人带领的美食之旅，品尝当地美食，也是一种非常棒的体验。



使用当地交通工具、参加当地人组织的旅行团

- 乘坐当地交通工具也是一种独特的体验。例如在泰国和印度，你一定要体验一下嘟嘟车。坐在这种奇特的交通工具后座上，感觉非常刺激，并感受着微风拂面，没有车门车窗的阻隔，可以饱览沿途风光。以前嘟嘟车司机经常漫天要价，但现在你可以通过网约车软件预订了。虽然大多数年轻人通常不参加旅行团，但有时候，尤其是在偏远地区，旅行团是最佳选择。而且有些旅行团能提供很棒的体验式旅行。



与当地建立联系的价值

- 体验式旅行的真正价值在于人与人之间的联结。每一次体验旨在促进与当地社区的直接交流，赞颂他们的技艺，尊重他们的生活方式。这种方式不仅丰富了您的旅程，也通过倡导负责任且尊重当地文化的旅游方式，支持了当地经济发展。参与手工艺作坊、共享美食、聆听当地人的故事——这些时刻将旅行升华为一次个人成长之旅，让您不仅了解一个地方，更能真正理解它。



生态可持续旅游，尊重地球的旅行

- 可持续性是体验式旅行理念的基石之一。旅行者的旅行旨在最大限度地减少对环境的影响，优先选择采用环保方式的当地住宿和供应商。旅行也意味着关爱人类赖以生存的地球，保护人们所钟爱的目的地的美丽与生物多样性。通过自觉的选择减少浪费、尊重生态系统、支持保护项目等。体验式旅行的拥甭们致力于构建一种对当地社区和环境都有益的旅游模式。

02

全球体验旅游行业发展现状

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

Ushering In A New Era



体验旅游正在开启一个全新时代

自休闲旅游兴起以来，人们便踏上旅程，寻求新的体验。旅行者们渴望结识热情友好的当地人，品尝异国美食，漫步于陌生的风景，亲身感受（甚至参与）那些让他们着迷的文化传统。体验正日益成为影响旅行者决策的重要因素。一次可能改变人生的旅行体验，正在激励着人们制定下一次旅行计划。对理想体验的追求成为影响人们选择的目的地的重要因素。

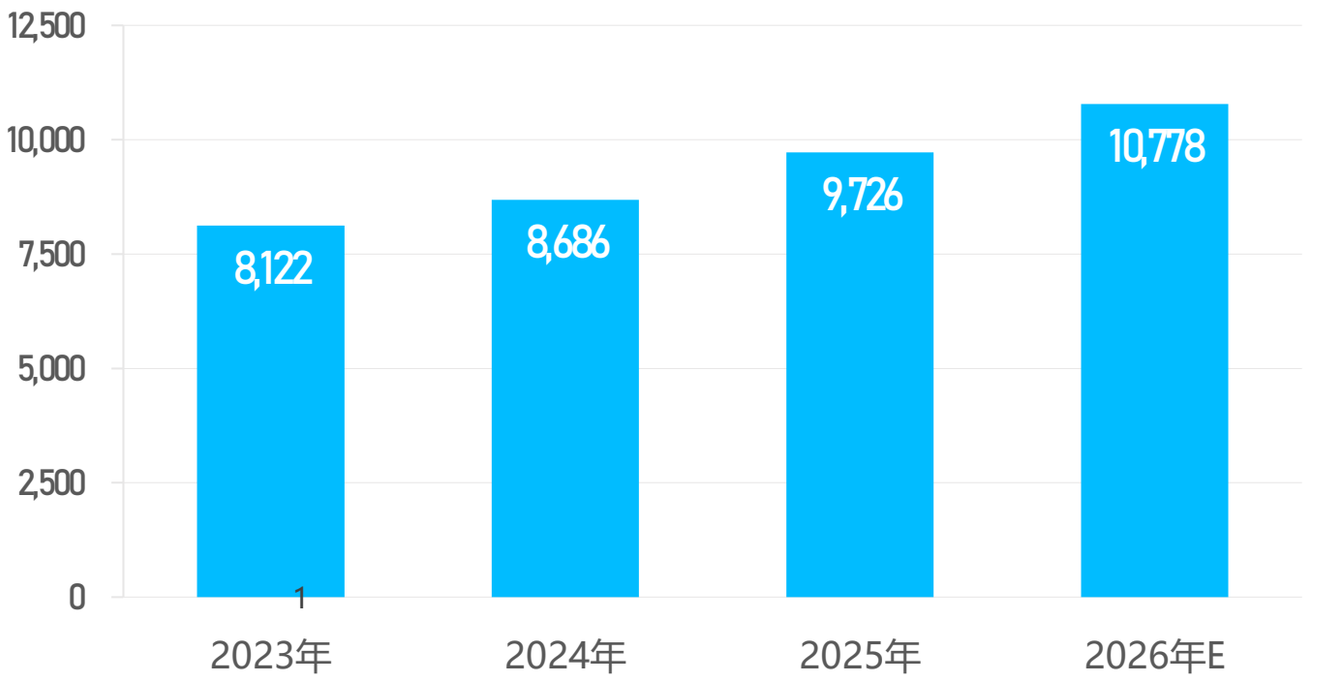
全球旅行体验市场蕴藏着超过数万亿美元的商机。尤其值得一提的是，年轻一代表现出对体验式旅行极大的热情，这表明体验旅行将继续蓬勃发展。将会未全球旅游产品供应商带来新的机遇与挑战。



随着旅行者向追求更有意义旅游方式转变，体验式旅游服务市场正呈现出强劲的增长势头，2025年全球体验旅游市场规模达9726亿美元

2023年-2026年E全球体验式旅游市场规模

单位：亿美元



- 体验旅游旨在打造令人难忘且能引发情感共鸣的旅程。随着消费者偏好的演变以及旅游行为向追求更有意义互动的方向转变，体验式旅游服务市场正呈现出强劲的增长势头。推动这一增长的主要因素之一，是对沉浸式体验和文化体验日益增长的需求。当今的旅行者，尤其是千禧一代和Z世代正积极寻求与当地文化、传统及社区建立更深层次的联系。这一趋势反映出人们渴望超越走马观花式的观光，转而通过美食、艺术、历史和当地生活方式，与目的地建立真实的联结。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



为了深入了解全球体验旅行行为背后的主要灵感来源，以及 2026 年的旅行体验会是什么样子。我们对全球旅行者进行了多维度的调研，今年旅行者在安排假期方面格外用心，旅行者希望在整个旅行行程中的每一刻，都可以感受到独特的体验。

2026年旅行仍然是人们首选的娱乐休闲活动，全球旅行者的首要任务在于珍惜每一刻的旅行体验

74%

- 全球受访旅行者中，有74%的旅行者预计2026年会增加旅行支出，高于去年。其中千禧一代和Z世代中，这一比例更是高。

62%

- 62%的千禧一代和Z世代旅行者表示，如果有更多的假期让他们可以更加灵活的进行旅行，他们愿意接受较低工资福利的工作机会。

75%

- 75%接受调查的千禧一代和Z世代为了感受更好的旅行体验，愿意在旅行行程上做出改变，并支付额外的费用。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

里程碑上的旅程体验

- 旅行者们将受邀参加目的地婚礼、家庭聚会、比赛、学习、生日聚会、重要庆典视为一次打造专属难忘旅程的机会。

66%

- 庆祝旅行占据了人们的日程表，全球66%的受访者计划在2026年进行一次旅行，以庆祝重要的里程碑。

82%

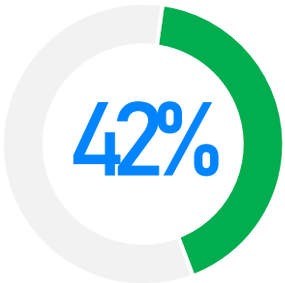
- 许多旅行者都在进行长久的规划，以充分利用他们的旅行时间，在里程碑式的旅程中获得难忘的旅行体验，82%的全球受访者计划在里程碑式旅行的主要庆祝活动前后预留缓冲时间，以更加从容的体验当地特殊旅行项目。

40%

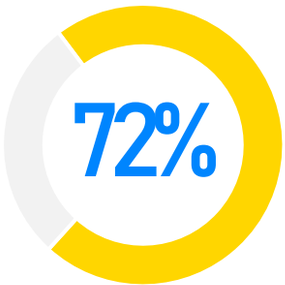
- 在接受调查旅行者中的千禧一代和Z世代中，生日是他们进行里程碑式旅行的最常见原因（40%）。



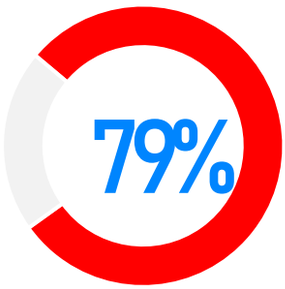
全球被调研旅行者关于预订“里程碑”旅行的方式的态度



- 近42%的全球受访者表示，他们会延长里程碑旅行计划，留在原地或附近地区。



- 超过七成(72%)的全球受访者计划将停留时间至少延长三到四天。



- 79%的千禧一代和Z世代表示，里程碑式的旅行比普通的假期更有意义。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

渴望参与更多活动



- 如今的旅行者不满足于被动观光，他们更渴望参与各种活动，以帮助他们更深入地了解一个地方及其文化。无论是制作当地美食的课程，还是当地特殊手工工作坊，越来越多的旅行者渴望在旅程中参与更多的活动，获得独特的旅行体验。

64%

- 64%的全球被调研旅行者中千禧一代和Z世代表示，他们可能会在2026年寻找他们所到访目的地的当地工作坊或活动。

76%

- 除了互动沉浸式体验之外，观光客们还专注于能留下深刻印象的体验。76%的全球受访者认为，他们在旅行中获得的技能比任何物质纪念品都能更长久地留在他们身边。



69%

- 69%的人认为，亲手创造一些东西是旅行中最有成就感的部分之一。



82%

- 82%的人表示，在旅行中学习一项新技能会创造更难忘的体验。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

追逐故事胜过目的地



2026年的旅行者不再只是追逐网红目的地，他们更着迷追逐故事

- 无论他们是寻求一生一次的活动，还是在行程中留出时间享受即兴发挥，旅行者们在2026年都拥抱探索和冒险。尤其是为了从旅途中获得新的体验。

77%

- 全球受访者中有77%喜欢在行程中预留时间，以便发现意想不到的当地风情。此外，76%的全球受访者表示，他们可能会在旅行中尝试一些冒险或走出舒适区的事情，而千禧一代和Z世代的受访者中，这一比例更高。

83%

- 83%的千禧一代和Z世代受访者表示，他们更看重独特、真实的体验，而非热门旅游景点。当然，分享旅行经历也是他们旅行的动力之一，

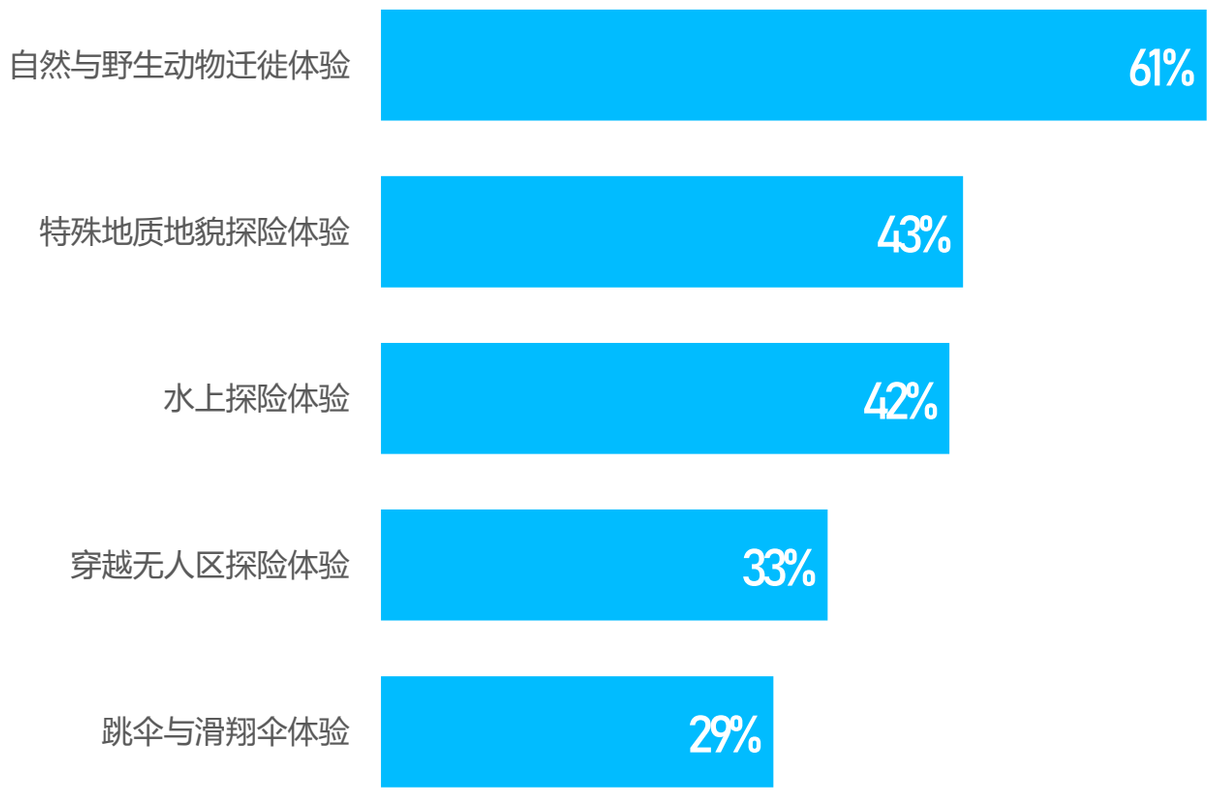
82%

- 82%的受访千禧一代和Z世代表示，如果某件事能成就一个好故事，他们就愿意去做一些完全不同寻常的事情。



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2026年6月接受调查的千禧一代和Z世代表示，他们下次旅行想尝试旅游体验活动





旅行者们正专注于代表目的地特色的美食，寻找当地小吃、地方菜肴以及提供这些美食的商家

- 虽然餐饮一直是旅行的核心之一，但如今的旅行者更倾向于通过更小巧、更方便的小吃来品尝当地风味。

89%

- 89%的千禧一代和Z世代受访者表示，在行程中预留时间品尝当地小吃非常重要。60%的全球受访者表示，他们经常或总是购买当地小吃或目的地特有的食品。

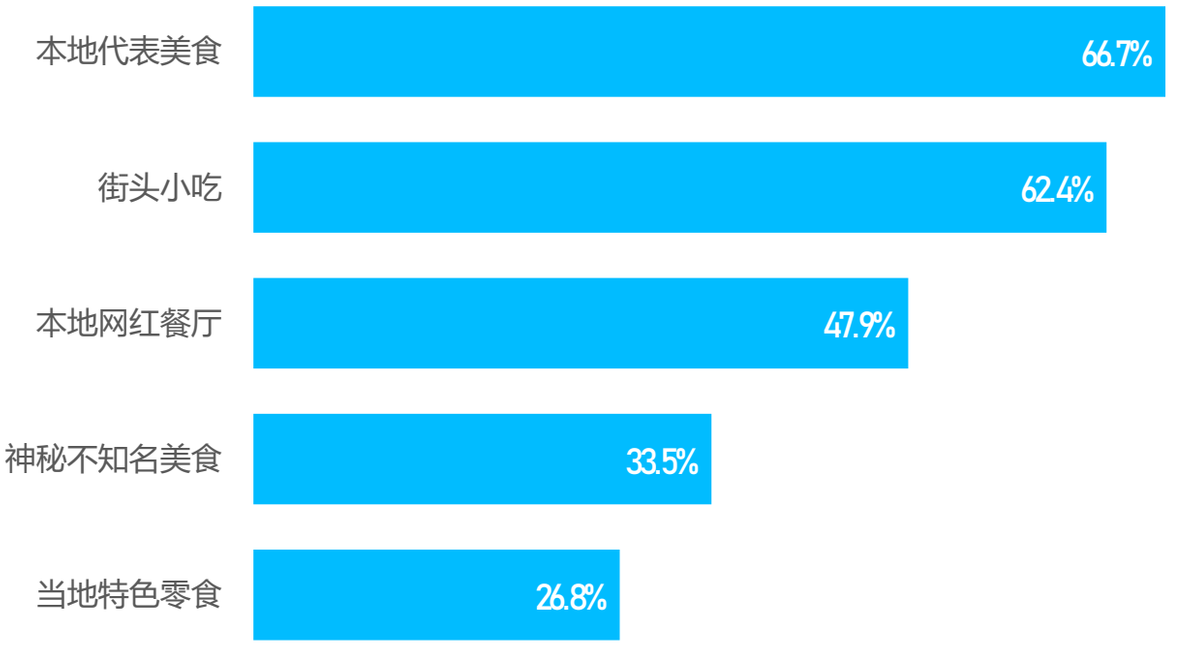
66%

- 66%在受访的全球旅行者表示，他们在旅行中寻找当地美食的主要原因包括尝试家中没有的商品和支持当地企业。

92%

- 虽然近一半的全球受访者会参考家人和朋友的推荐来决定美食旅行，但92%接受调查的千禧一代和Z世代表示通过社交媒体来获取美食灵感非常重要。

全球受访旅行者在旅行时会前往以下地点寻找当地小吃



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

对体验的渴望正在重塑旅行需求





The Opportunity

体验式旅游崛起带来新机遇

旅行不再仅仅是从一个目的地前往另一个目的地。世界各地的旅行者越来越追求个性化、有意义、沉浸式和令人难忘的体验。从文化交流和养生之旅到探险旅游、美食之旅、生态旅游和社区旅游，体验式旅行正在迅速改变人们探索世界的方式。

如今的旅行者想要的不仅仅是酒店房间和机票。他们想要故事，想要人与人之间的联系，想要真实的体验。这种全球性的变化为旅游行业创造了新的机遇，使旅游行业的所有从业者都应该重新定位自己，不再仅仅是预订专家，而是能够设计反映客户兴趣、生活方式和愿望的旅程的体验策划者。

体验式旅行的核心在于情感价值。如今的旅行者渴望参与当地传统活动，探索鲜为人知的景点，与当地社区互动，学习新技能，并创造难以在线复制的难忘时刻。对于旅游行业而言，这种行为的改变提供了一个摆脱价格竞争、专注于价值创造的重要机会。科技和人工智能可能会继续改变这个行业，但理解人类情感、预测客户需求和创造难忘体验的能力仍然是专业旅行顾问最大的优势之一。未来的旅行不再仅仅是游览目的地，而是更多地关注这些目的地带给人们的感受。对于愿意创新、合作并接受不断变化的旅行者偏好的旅游行业从业者而言，体验式旅游很可能成为未来几年最强劲的增长动力之一。

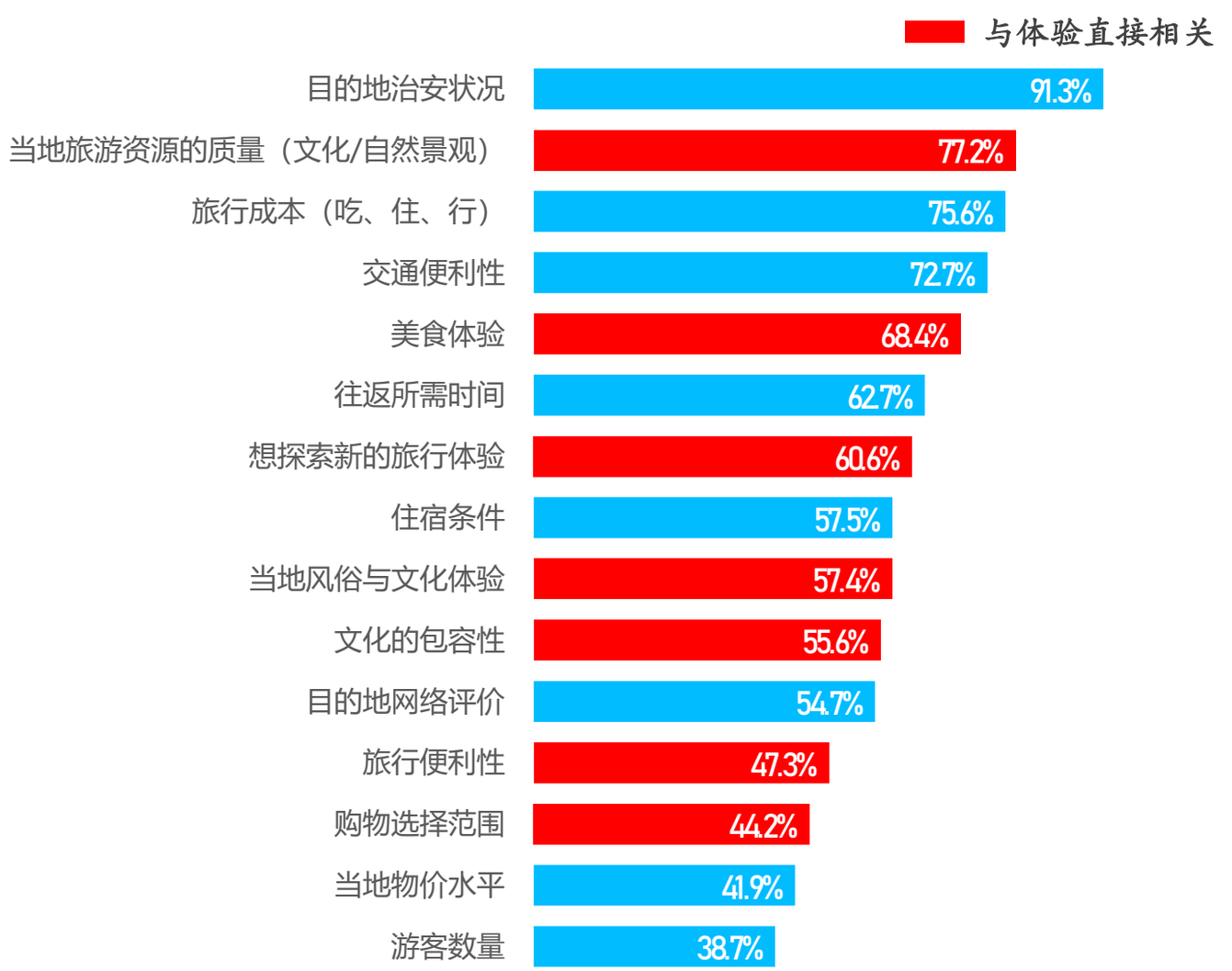


更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

全球旅行者对体验的渴望正在重塑旅行行业的需求结构，能够带来独特旅行体验的目的地更容易获得旅行者的青睐

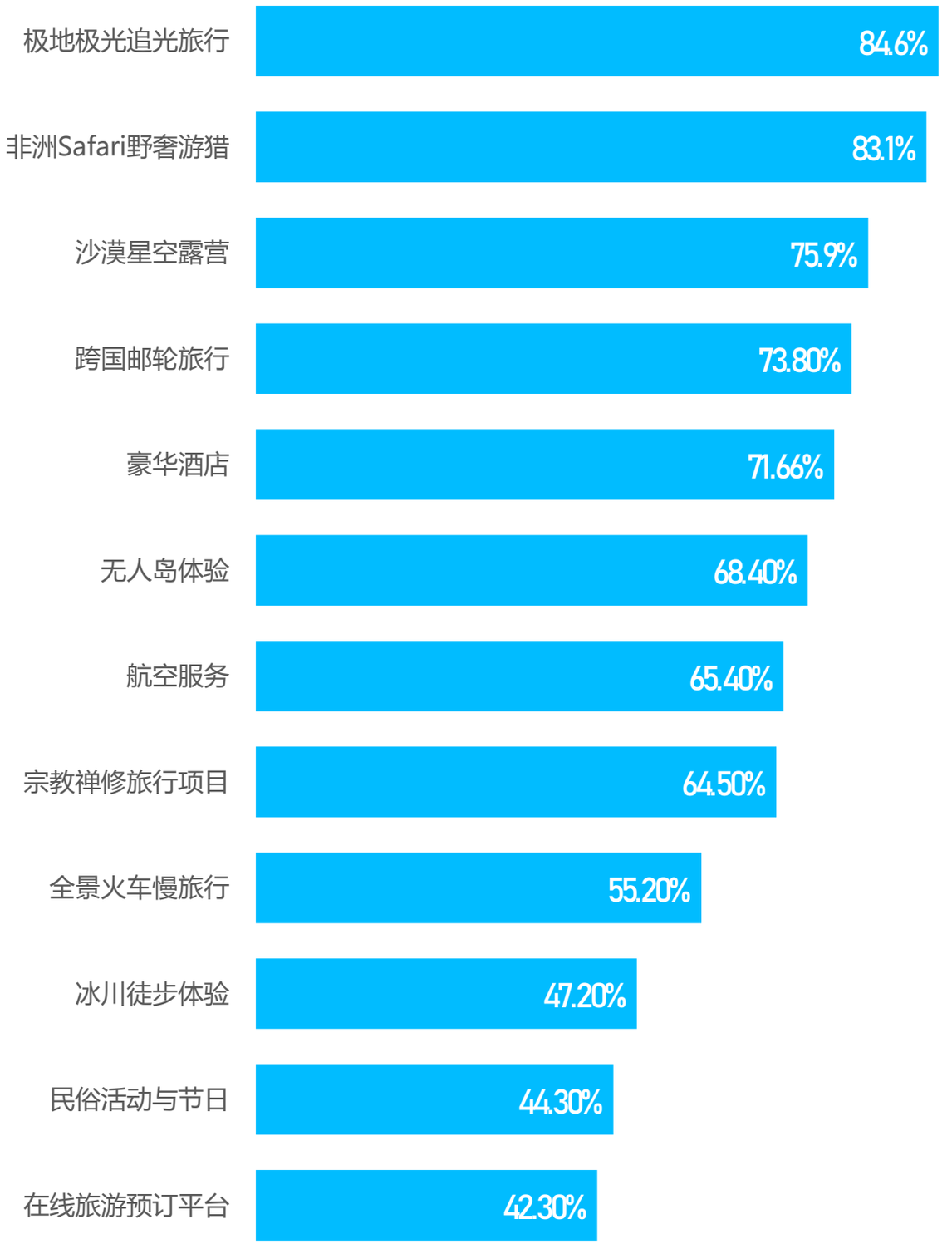
过去旅行者可能先选定目的地，然后再决定抵达后要做什么。但如今的旅行者不再把体验当作事后考虑。他们的旅行决策越来越基于对特定活动的兴趣。这可能会颠覆传统的旅行规划流程，将体验置于首位，而将目的地选择置于更靠后的位置。人们对体验的兴趣不太可能很快消退，年轻一代旅行者对体验的关注更加显著。Z世代旅行者表示，他们会优先考虑节省机票、当地交通、购物和餐饮方面的开支，然后再考虑减少在体验方面的支出。

2026年6月旅行者在选择旅行目的地时的关注因素



越来越多的全球旅游产品服务提供商认识到“体验”在旅游服务中的重要价值

2026年6月各类旅行产品与服务提供商认为体验“非常重要”的比例



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

打造梦幻体验的的共识在旅游行业已经形成，并正在逐渐显现

一次顶级的体验可以成为旅程的基石，并在旅行者的记忆中留下长久的印记。对于旅游行业供应商来说，打造梦幻体验的能力意味着在当下与未来旅游行业的竞争中能不能获得旅行者的青睐、能不能分享体验旅行市场蓬勃增长的红利。可喜的是目前全球众多的旅游供应商已经形成共识，打造顶级旅行体验成为当下最重要的事项之一。在与全球众多旅行体验提供商的调研中，我们发现了打造卓越体验的几个关键要素：



娱乐至上

- 无论体验类型如何，旅行者最渴望的都是享受美好时光和获得娱乐。体验运营方发现，无论体验形式如何，游客最看重的是能否玩得开心、获得娱乐享受。



训练有素的员工至关重要

- 由于打造梦幻般的导览体验很大程度上取决于导游，体验运营商致力于培养高素质的一线员工。



真实性和本地化体验至关重要

- 游客欣赏精心设计的行程，这些行程能够生动展现特定地区的风土人情与文化特色，这是提升游客体验的核心要素之一。



预期需要管理

- 预期需要管理，并超越预期。充分沟通和超出预期至关重要。此外，客人需要感到安心可靠，旅行者希望感觉自己全程掌控着一切。

旅游产品与服务供应商在决定重点推广哪些体验时，可以考虑这些要素。大型旅游企业，例如连锁酒店和航空公司，在考虑通过自身平台提供附加体验，以及探索如何在连锁酒店大堂或跨洋航班上推广精彩体验时，也应牢记这些要素。

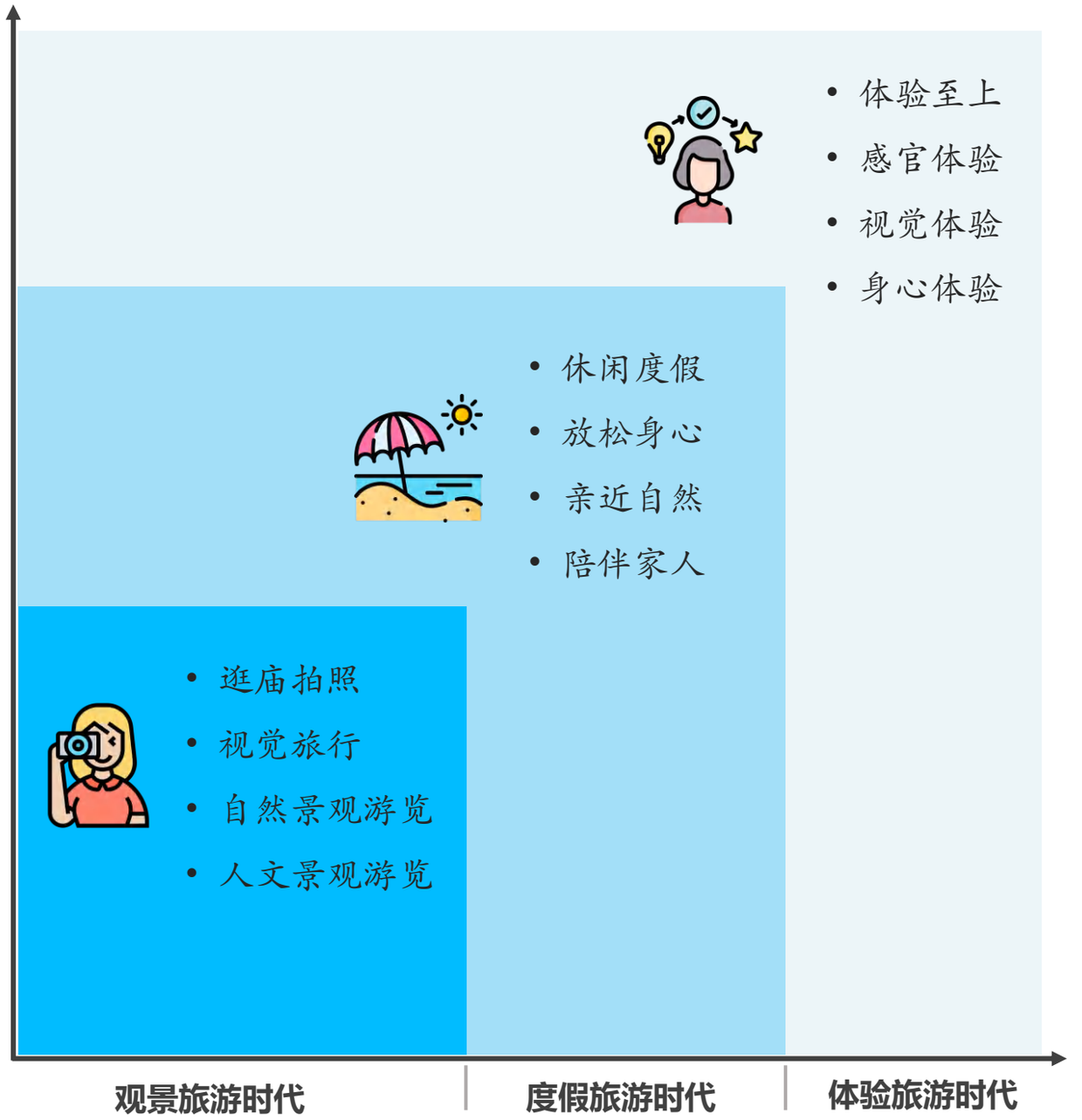
03

中国体验旅游行业洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

中国旅游市场正在从休闲度假旅游时代，向体验旅游时代快速演进，体验至上的时代已经来临

中国旅游市场发展阶段分析

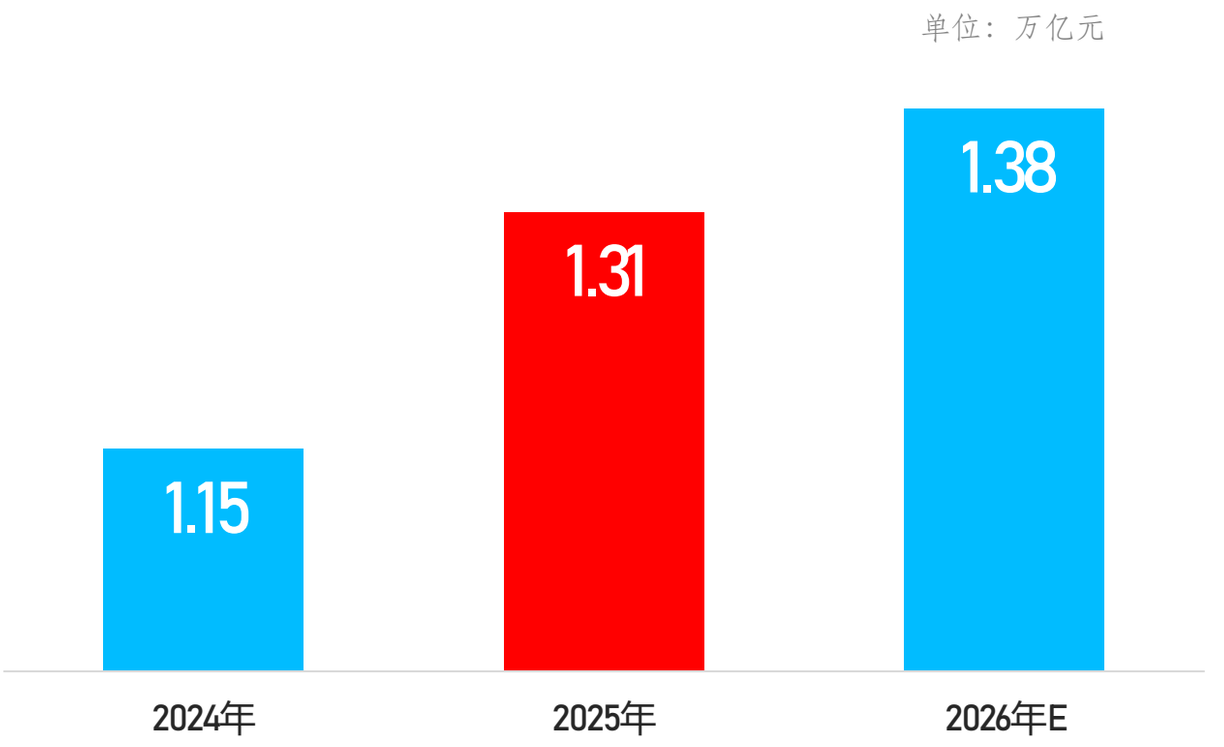


注：根据中国旅游市场发展的特点，我们将中国旅游市场分为三个发展阶段，观景旅游时代、度假旅游时代及体验旅游时代，三个时代下一时代的旅行消费需求包含之前时代的旅行消费需求，但在新的时期，所在旅游时代的旅行方式是趋势。

2025年中国体验旅行市场规模达1.31万亿元，旅行者对独特体验的追求，正在驱动体验式旅游成一个庞大的旅游细分市场

- 2025 年国内旅游总消费 6.30 万亿元，体验旅游为核心增长赛道，全域体验经济规模达 18.4 万亿元，其中中国旅行者在旅游体验上花费达1.31 万亿元，增速远超整体旅游市场。乡村深度体验、城市微度假、沉浸式演艺是三大主力板块，合计占体验旅游超七成。68% 游客优先选择沉浸式互动类产品，非遗手作、实景剧本、农事研学需求爆发。行业由观光转向情绪体验消费，Z世代成为体验旅游的消费主力，二次消费占比持续提升，但市场分化明显，同质化低端体验客流疲软，强互动、文化深度类项目溢价与营收增速领先。

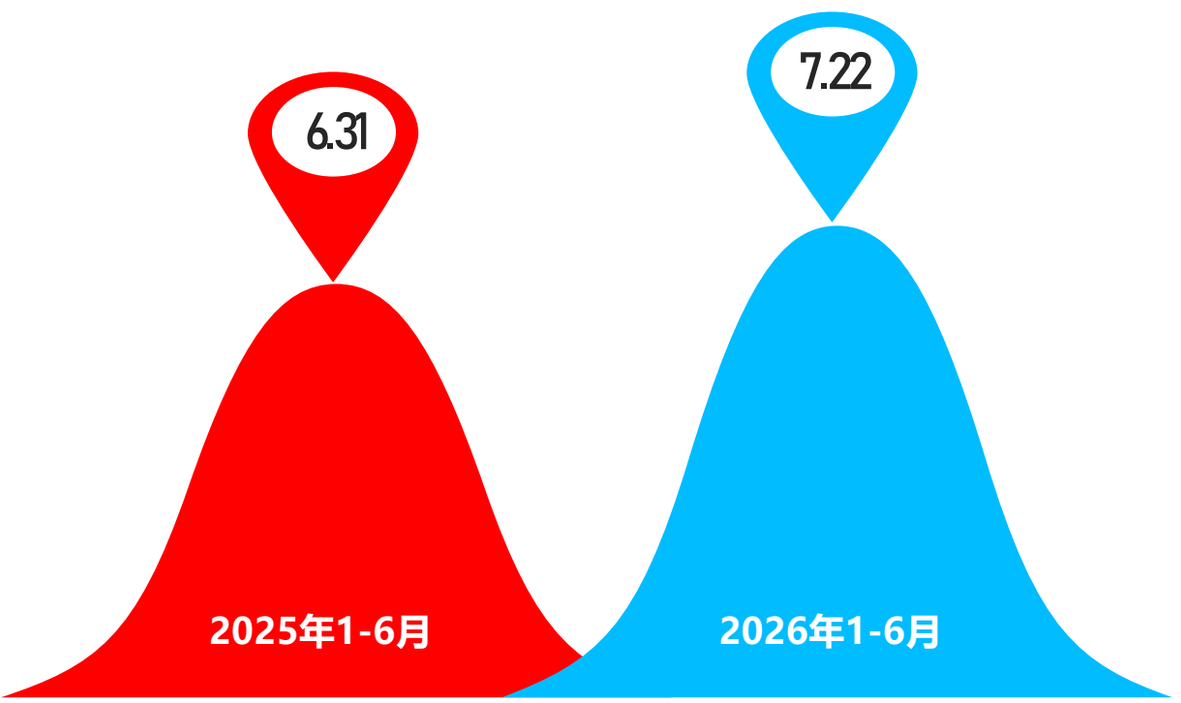
2024年-2026年E中国体验式旅游市场规模



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

愿意为体验付费的旅行者越来越多，2026年上半年7.22亿人次的中国旅行者为更好的旅行体验而支付费用

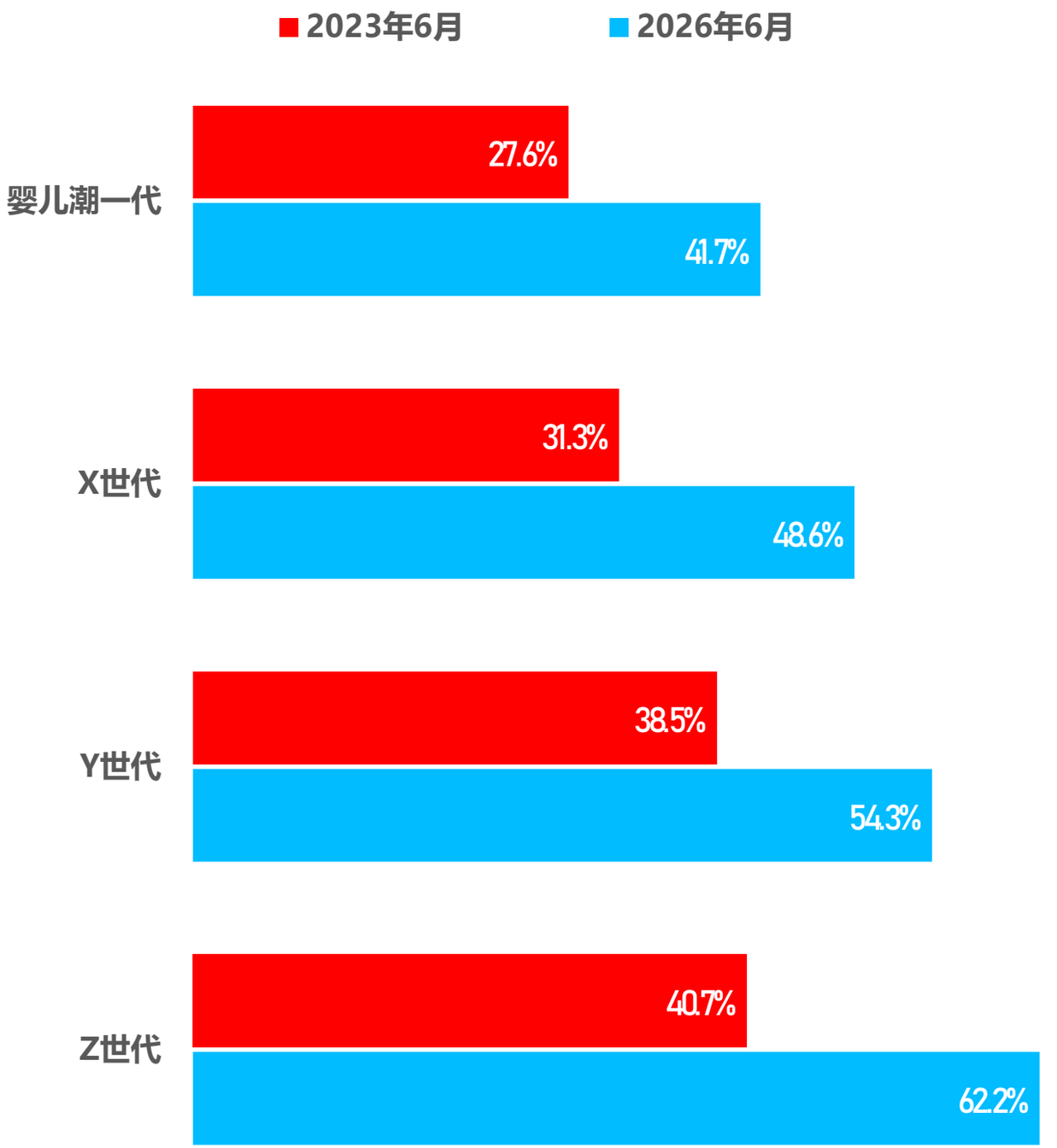
2026年1-6月中国旅行者在旅途中为体验付费的人数（亿人次）





中国不同代际旅行者对体验的关注都在快速增长，超过半数的Y世代与Z世代旅行者认为体验式旅行中最重要的事情

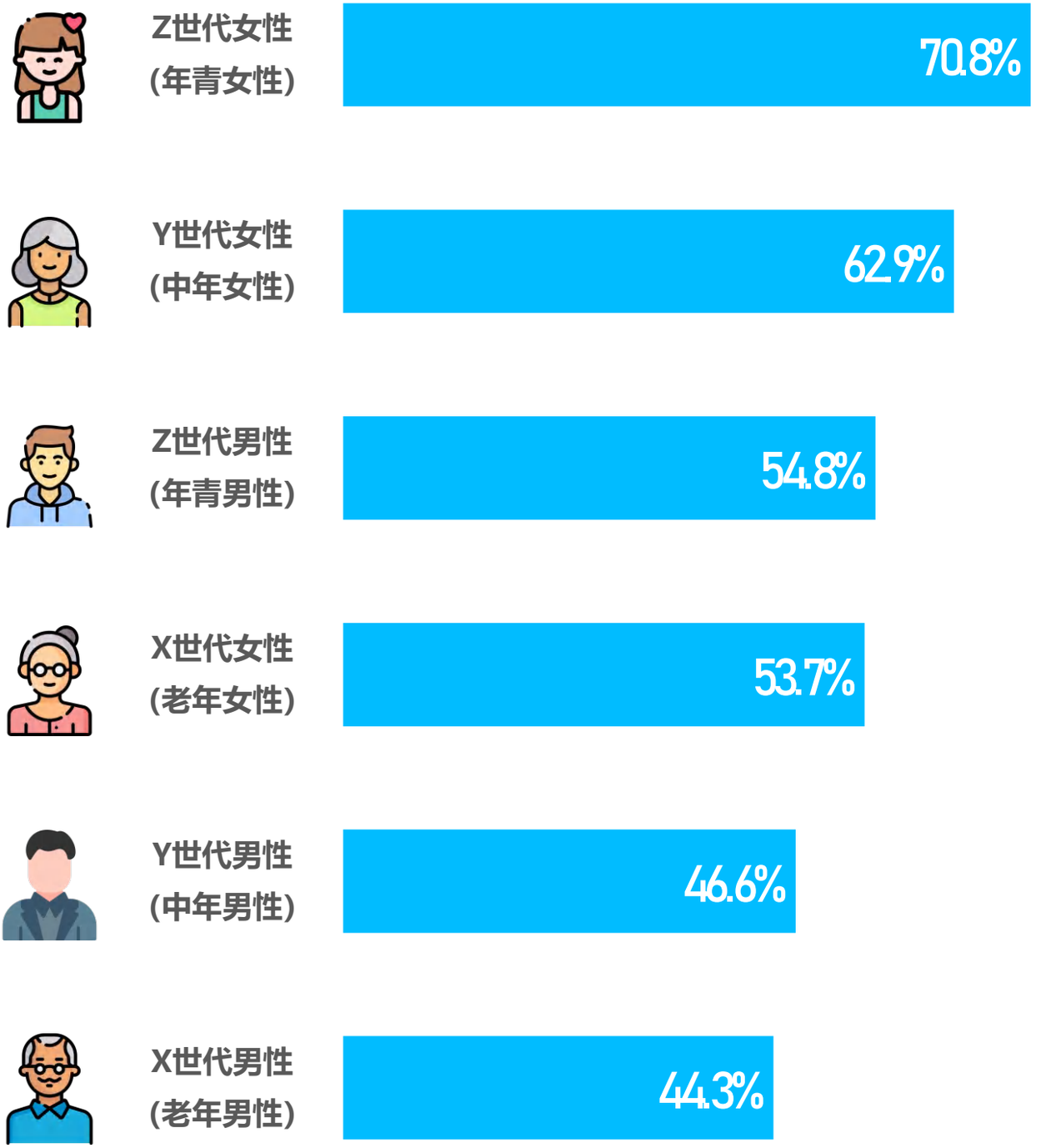
2023年6月与2026年6月中国不同代际旅行者认为“体验是旅行中最重要的事情”的比例



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

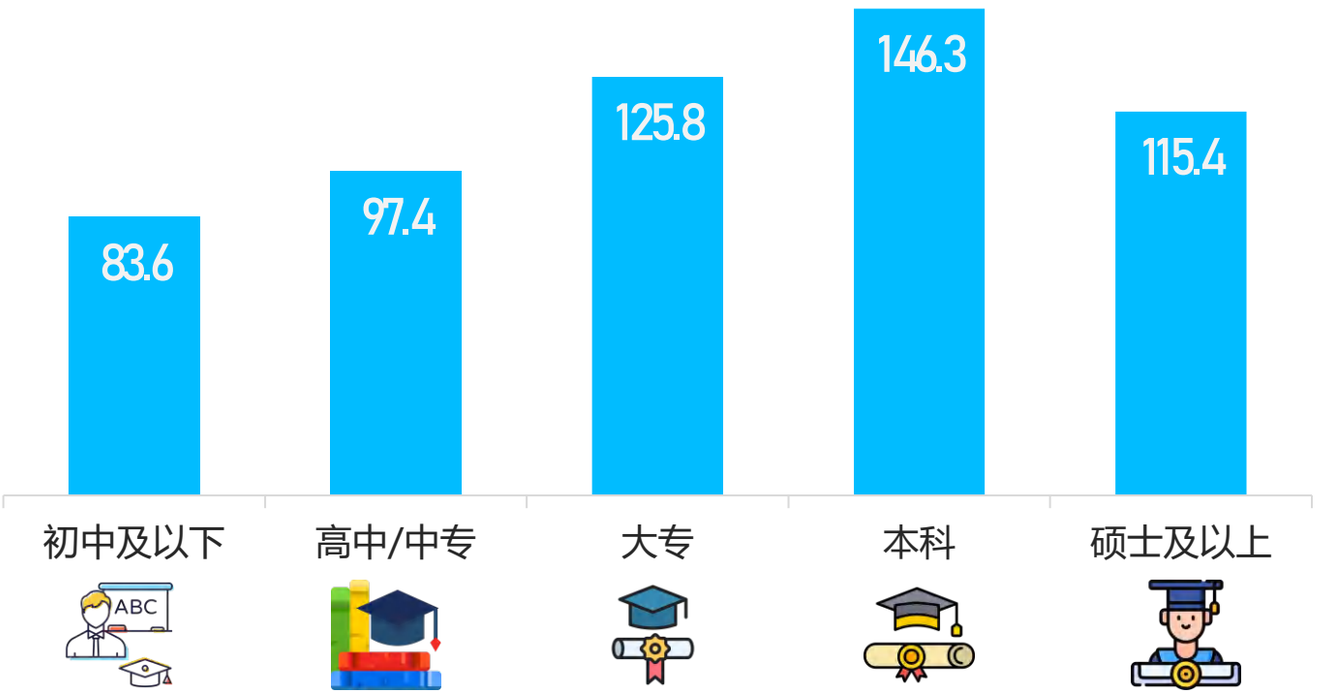
年轻女性与中年女性为了更好的旅行体验，愿意增加旅行预算的比例显著高于其他群体，中老年男性更能严格执行旅行预算计划

2026年6月不用年龄及性别旅行者认为自己会为了更好的旅行体验增加额外的旅行预算的比例

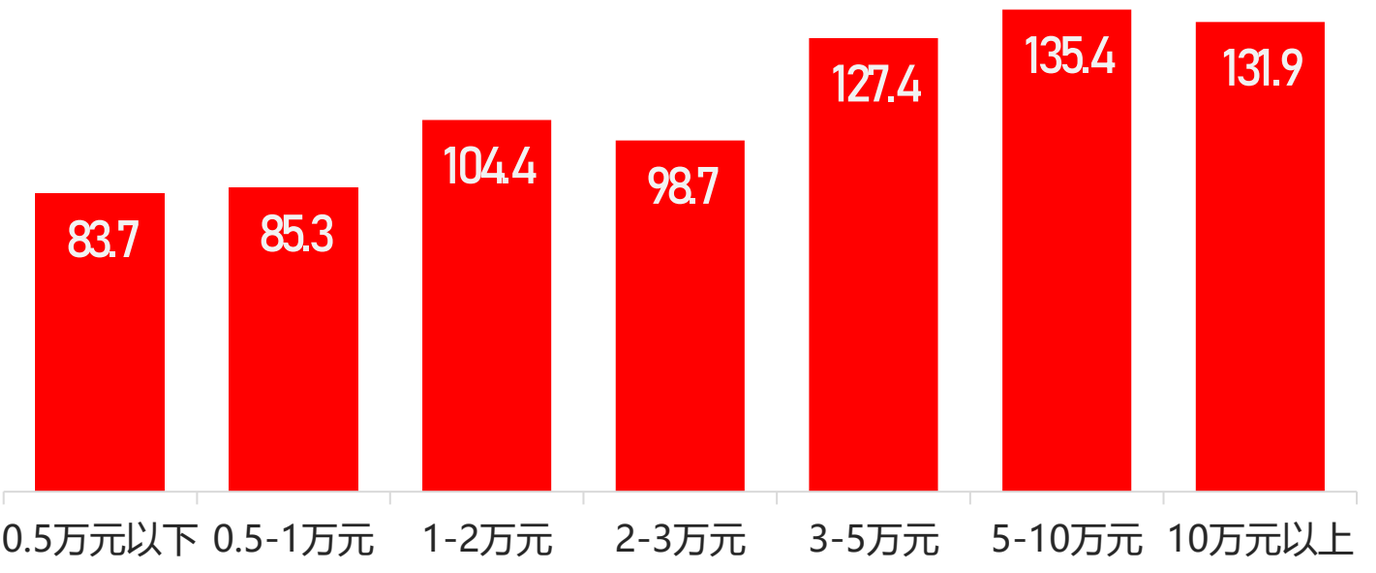


高学历、高收入旅行者对追逐更好的旅行体验更加慷慨，更愿意额外增加旅行费用以提升旅行体验

2026年6月不同学历旅行者愿意为了更好的旅行体验支付超预算费用的TGI指数



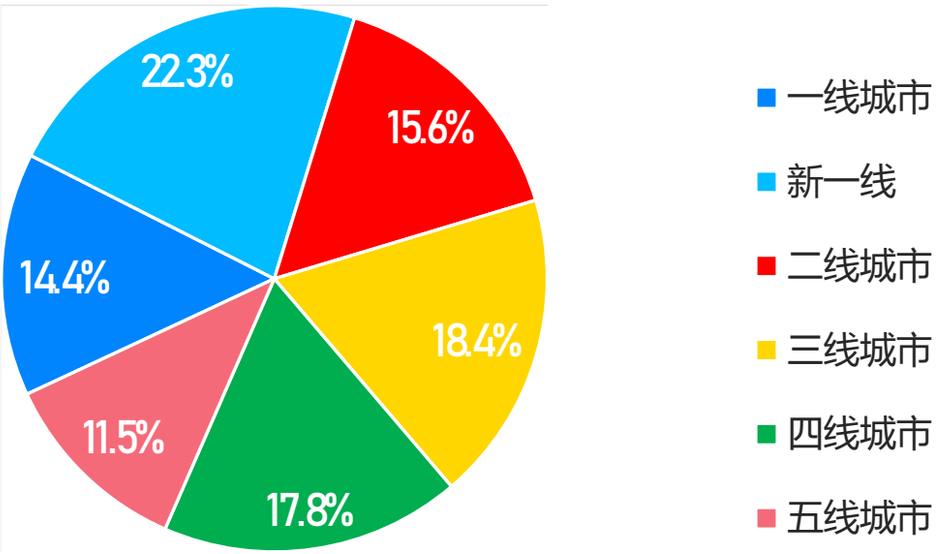
2026年6月不同收入旅行者愿意为了更好的旅行体验支付超预算费用的TGI指数



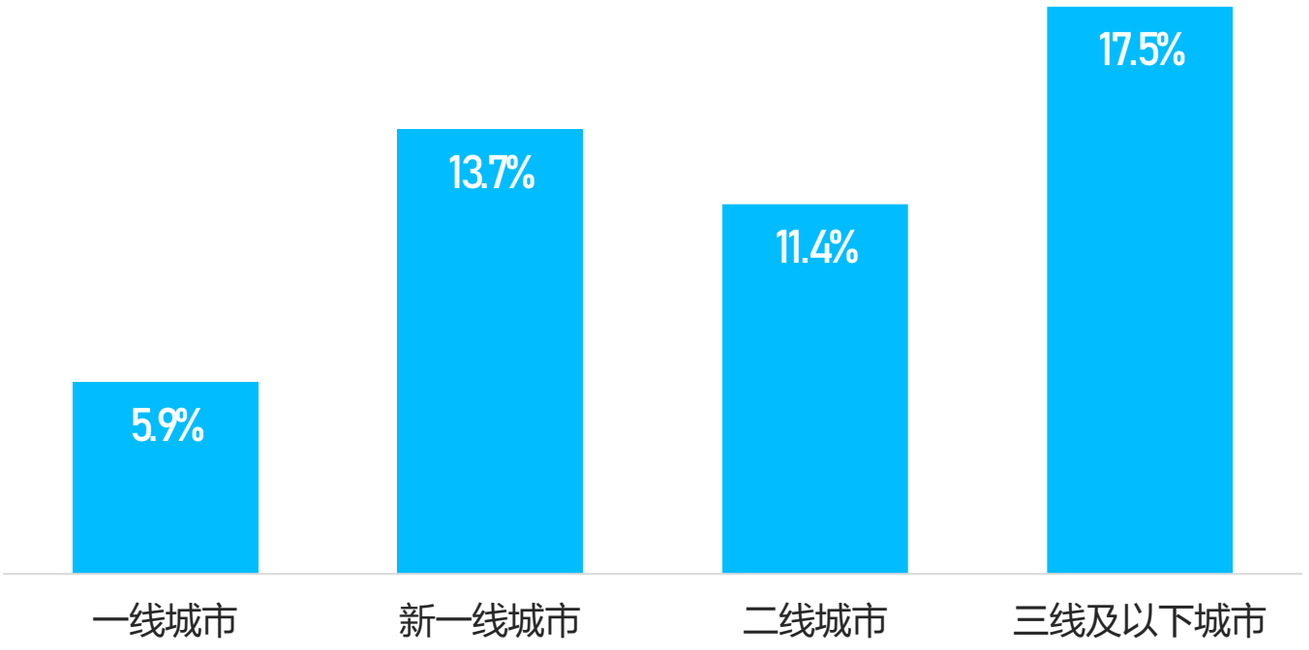
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2026年6月三线及以下城市愿意为体验付费的旅行者占比近一半，同比增长17.5%，下沉市场愿意为体验付费的旅行者增长迅猛

2026年6月中国不同城市等级为体验付费旅行者占比分析

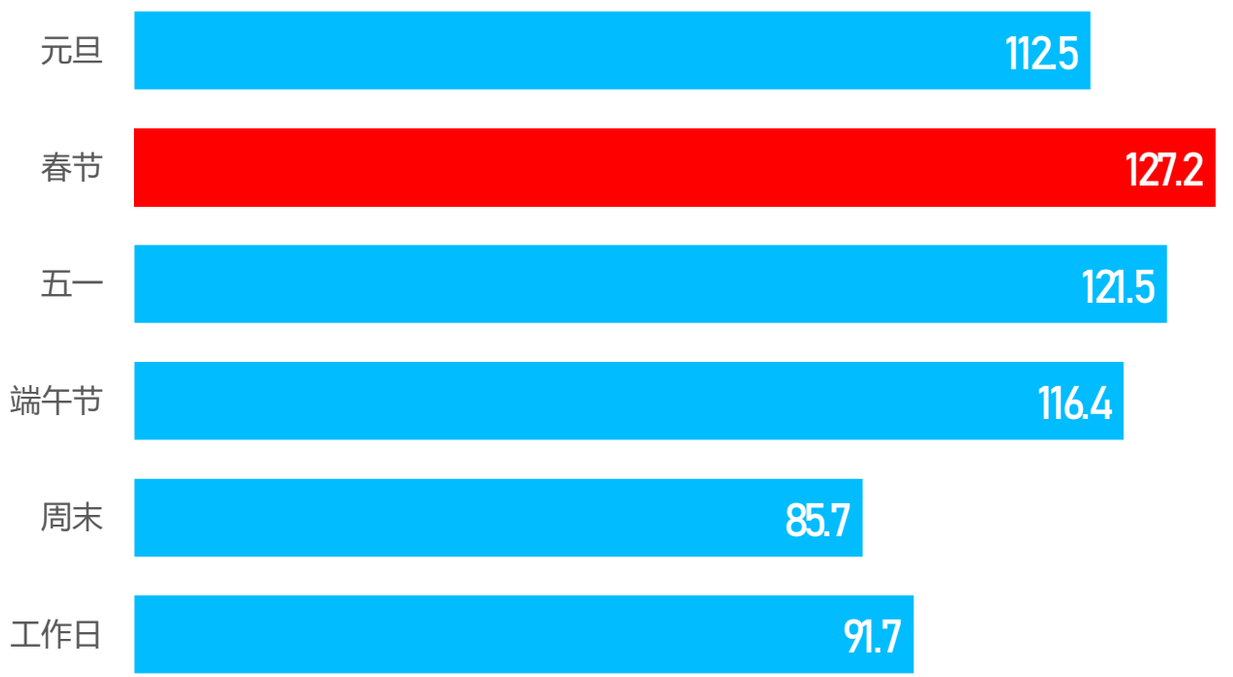


2026年6月中国不同城市等级为体验付费旅行者同比增速



重要节日旅行者为体验付费意愿更高，2026年春节旅行者为体验付费意愿达年内最高，此外，工作日旅行的旅行者相比周末，更愿意付费寻求新体验

2026年上半年不同旅游时间段旅行者愿意为了更好的旅行体验支付费用的TGI指数





更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

为什么中国旅行者愿意尝试新体验？



获得情绪价值、社交货币及情感与记忆留存，是旅行者愿意为体验付费的最重要原因，此外，越来越多的消费者为能带来心理疗愈旅行体验付费

2026年6月中国旅行者为体验付费的主要原因分析


情绪价值 84.7%


社交货币 72.8%


情感与记忆留存 67.7%


身份认同 59.4%


社交媒体身份构建 55.2%


稀缺体验 44.8%


自我成长 40.60%


逃离与解压 38.60%


心理疗愈 35.60%


探索未知 30.50%



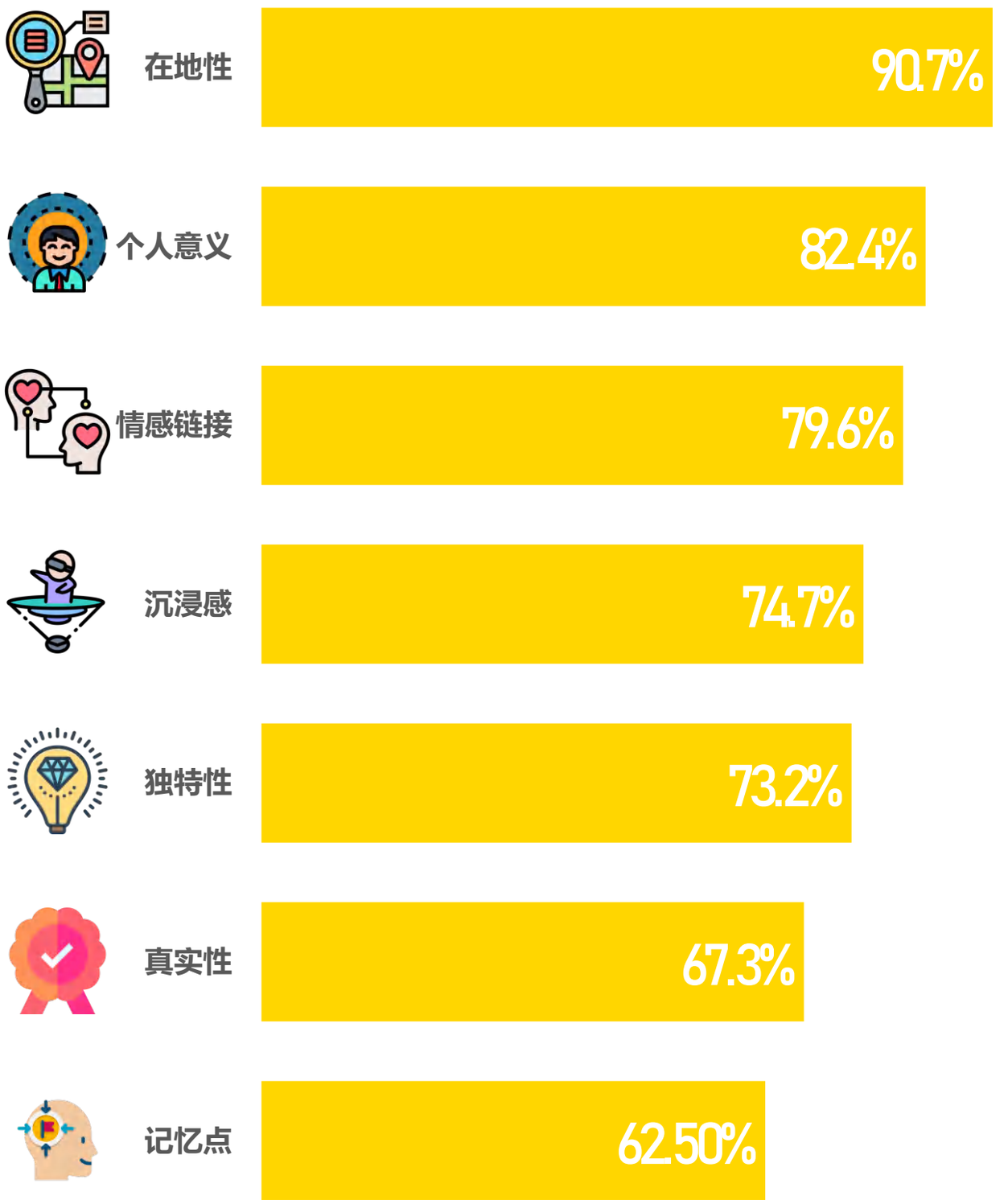
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

如何为旅行者打造巅峰体验？



中国旅行者认为在地性、个人意义以及情感链接是一项旅游服务或产品能留下完美体验的关键要素

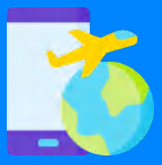
2026年6月中国旅行者认为完美的旅行特征应该具备的要素分析



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

在线旅游预订平台、旅游服务供应商、目的地在地性与公共服务能力以及社交媒体，在打造完美旅行体验种扮演者关键角色

打造完美体验流程体验的各环节主要参与方



旅游预订平台

- 提供体验项目的在线旅游预订平台有时会直接展示海量信息的列表，而这些列表往往缺乏精挑细选。此外，平台上展示的游览项目和活动未必经过严格筛选，可能无法达到旅行者对质量或性价比的预期，甚至与平台上的图片及描述不符。所以，打造一种既充满乐趣又顺畅无阻的探索与预订的平台，将会极大的改善旅行从开始那一刻的体验。



旅游服务与产品供应商

- 线旅游平台能够吸引线上流量并提升产品知名度，这是单个体验项目运营商难以独自实现的。但是旅行服务与产品供应商是一次完美旅行体验的核心环节，是提供最终体验服务者。旅行体验供应商需要更加敏锐的发现旅行者对体验快速变化的诉求，并在体验服务与产品设计环节更加的注重体验流程的流程、独特性、参与感以及与旅行者的情感链接等。此外，在当下旅行消费者更加关注旅行预算的时期，合理的价格也是完美体验的一部分。



目的地在地性与公共服务能力

- 在地性与公共服务是优质旅行体验的两大关键。在地性塑造目的地差异化特色，依托本土人文风物带来沉浸式文化感受，形成独特记忆点，满足游客探索、情感共鸣的高层次需求，决定体验上限。公共服务是体验的基础保障，人文、治安、交通、商业、基础设施等筑牢体验下限。在地性与公共服务二者缺一不可，仅有在地特色而配套薄弱，体验会大打折扣。只重基础设施建设则容易陷入同质化。



社交媒体

- 社交媒体推送的信息不仅在塑造着人们的认知，还在左右着人们的情绪，也对人们对一次旅行体验的评价产生重要的影响。旅行者通过社交媒体获取攻略、种草目的地、辅助行程决策、旅途中分享影像记录旅途、获得社交认同及强化游玩愉悦感。社交媒体既是旅行的工具与情绪放大器，会放大旅行者负面和正面的旅行体验整体评价。

若旅游业各领域的利益相关者能从“为旅客提供难忘且积极的体验”这一视角审视自身角色，将从中受益

旅游业各领域的利益相关者若能从“为旅客提供难忘且积极的体验”这一视角审视自身角色，将从中受益。这既可能涉及重构现有的产品与服务，也可能在这个重构业务的过程种寻找到新的契机，为公司业务带来新的增长动力，并为旅行者提供难以忘怀的旅行体验。



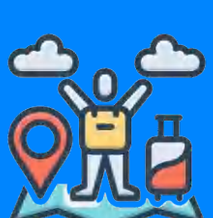
了解你的客户

- 旅游服务与产品供应商需要与客户建立积极的互动关系，首先要了解目标受众的需求和偏好。并根据每类目标客户的独特需求打造专属体验。此外，通过持续收集客户反馈并利用这些反馈来不断改进自身的客户服务，从而提升客户体验。



重塑核心产品

- 旅游业利益相关者可从“体验”的角度重新审视其核心产品。例如酒店可思考如何将大堂转化为提供体验的场所；航空公司可探究旅客对体验的期待，并将这些洞察应用于机上展示及客舱氛围的营造；各类空间也可进行改造，使其更具“社交媒体传播价值”（即适合拍照分享）等。



提供地道的当地体验

- 你是不是经常听到“我想看看真正的北京/上海/西安，看看当地人都在哪里”，这种旅行者需求非常普遍。特别是在越来越多的城市、景区、美食街等越来越同质化，所以越来越多的旅行者希望看到与自己城市不一样的内容，体验目的地城市当地独有的旅行，所以你提供的旅行服务必须足够地道，足够独特，足够能带来当地特色的体验。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

打造“奇妙体验”



- “奇妙体验”正是休闲旅游的精髓所在。它们能给人带来快乐，塑造人的自我认同，甚至成为人们最渴望向世界分享的人生篇章。旅游体验业务正处于快速增长与演变之中。当今市场或许正处于一个转折点，即将迎来变革，从而在旅行者、服务提供商、平台及其他相关方之间建立更紧密的联系。旅游业应积极寻求合作与创新机遇，在提升旅游体验商业价值的同时，始终不忘那份赋予旅游体验以“改变人生”魔力的核心特质。

连接人与场所



- 联系不仅存在于人与人之间，也存在于人与地方之间，有很多不同的方法可以促进这种联系感。旅游产品与服务供应商需要挖掘旅行者的深层次心理需求，打造您提供的旅游服务与旅行者之间的共同记忆、价值、情感及心理链接，即让客人带着某种东西离开，这种东西会留在他们心中。

利用好社交媒体



- 在当今旅行者对旅行的渴望很大程度上得益于抖音、小红书等社交媒体网站内容的传播。任何人只要有手机和网络连接，就能看到世界各地众多美妙的景点，而没有什么比照片和视频更能纪念一次完美的假期了。制定适合自身的营销和运营策略，通过社交媒体让更多的潜在用户可以看到你提供的旅游服务。同时，关注社交媒体种对于你提供的服务的用户评价，这是非常重要收集用户反跨的渠道，通过收集用户反跨持续迭代你提供的服务，为旅行者持续带来新的完美体验。





中国体验旅行行业面临的挑战

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



The Challenge
中国体验式旅游消费潜力巨大，但挑战亟待解决

中国旅游业正由规模扩张转向品质提升、体验升级的阶段。但目前旅游产品与服务供给端存在产品同质化、在地文化挖掘不足、景区门票套娃收费、强制交通等问题较为严重。部分目的地公共服务欠缺、旅游配套仍有短板。需求端受休假制度制约，出行集中节假日，拉低游玩体验等严重。这些问题严重影响了旅行者的消费热情，也影响了中国体验式旅行的发展潜力的充分释放。





产品与服务同质化严重

- 部分景区、古镇、夜市、旅游项目模板化、无差异化，新兴业态迅速被“抄作业”。“复制粘贴”现象大量存在，缺乏地域特色和文化深度，导致游客审美疲劳。全国数千个古镇、步行街业态高度相似，难以提供独特的体验价值。网红打卡点在各地扩张，出现“百城一面”、“千景一面”的现象。体验被简化为拍照背景板，人们为“出片”而行，情绪价值沦为流量工具，缺少沉浸式、差异化项目，容易引发审美疲劳、降低消费意愿。 部分旅行社产品仍停留在价格战层次，与游客对更个性、更舒适、更有品质体验的期待存在落差消费者期待而来却常带着“不过如此”的遗憾离去。



旅行消费理性化与景区高门票价格的冲突

- 游客出游意愿虽强，但消费更加理性，更注重性价比。人均旅游消费增长乏力，甚至部分群体的旅行消费预算出现下滑，“穷游”、“特种兵式旅游”等现象反映出消费者对高价低质产品的抵触。但当下很多地方的旅游项目、景区门票价格贵、园中园拆票、国道/省道/县道围起来当景区收门票、变相强制交通、价格欺诈，甚至为了“逼迫”游客进景区买票进景区，在景区外设置高大围墙，遮挡景区及景区景色等现象频发，严重影响了旅行的体验。部分地区文旅运营者急于赚快钱，竭泽而渔，也严重透支了当地旅游的长期发展潜力。



优质供给不足，重建设轻运营

- 尽管A级景区数量庞大，但真正具备高品质服务、深度文化体验、自然景观体验、创新型体验、独特的本地特色体验的优质资源稀缺。传统观光游占比过高，而满足个性化、沉浸式需求的深度主题产品供给不足。此外，部分地方景区重建设，而轻运营，导致旅游项目缺乏“灵魂”，难以为旅行者带来独特的体验感。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



文化挖掘浅、转化不足

- 目前大多数“文化挖得浅、景区长得像、体验全靠编”，大量项目只是贴个文化标签卖门票，游客来一次不再来。部分景区更重视景区打造和节点包装，对连接景区的街巷空间关注不够，对地方文化资源挖掘不深、转化不足，导致“有线路、少内容”“有场景、少故事”。难以构建起沉浸式、立体化、独特的当地文化体验场景。



公共服务短板仍存在

- 部分目的地停车、交通接驳、环卫、导览配套不足，县域、乡村旅游基础设施薄弱，淡旺季极端分化，旺季过载、淡季设施闲置。在旅游旺季大部分旅行者集中休假，目的地景区人流量大增，交通人流拥堵、体验下降，抑制消费意愿。



旅游产品及服务供应商对旅游消费趋势变化准备不足

- 游客从打卡观光转向深度体验，对服务、真实性、独特性、新奇的体验要求提升，对于这种旅行者消费需求的深层次转变，目前大多数旅行产品与服务供应商还未做好充足准备，无论是对旅游市场需求变化的趋势、目标客群的人群画像，还是如何打造让人难以忘记的旅行体验。甚至部分旅游服务与产品供应商还节假日大幅涨价、大数据杀熟、虚假营销奉为圭臬，严重影响了旅行体验，也挫伤了旅行者为体验付费的信心，损害了旅游业长期的发展。

04

全球体验旅行业发展趋势

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

旅行的本质正在不断演变。随着人们寻求更深层次的意义和联结，情感也成为他们旅程的指引。这份报告展现了我们致力于理解并塑造这些全新期望的决心。我们洞察旅游行业正在发生的这些变化，更在积极将这种潮流趋势分享给更多的旅游行业相关者。我们看到人文、自然正在与包括人工智能在内的战略性技术结合，正在为旅行者打造独特且极具个性化的体验，真正契合宾客的内心感受。

通过结合前瞻性分析、定性研究和定量数据的混合方法开发，并对全球数千名旅行者进行的消费者调查的支持下，我们将希望洞察全球体验旅行现状及趋势的愿望变为现实，在本篇报告的最后一章，我们将解读全球旅行者情绪状态及体验式旅行的一些趋势性变化，旨在重塑人们在2026年的旅行方式更加深刻和全面的认识。

——Fastdata极数研究团队



THE TREND

如今，旅行的定义不再仅仅局限于去哪里或走多远。对现代旅行者而言，最重要的是每次旅行后带回家的东西：体验、情感以及人与人之间的联系。体验式旅行不再是小众选择，而是塑造2026年全球旅游业的决定性力量。如今的旅行者不再满足于按部就班的观光清单，而是追求以情感为驱动、沉浸式和目标明确的旅程。人们不再问“我该去哪里？”，而是问“我想要怎样的感受？”。

后疫情时代的反思、远程办公的灵活性、健康意识的提升以及对真实性的追求，都推动了这一转变。全球互联网搜索趋势显示，“2026年体验式旅行创意”、“怀旧旅行”、以及“为什么度假的意义”等搜索词的搜索量迅速增长，这也在为我们洞察当下正在发生的一些体验旅行趋势提供了灵感，新的体验旅游术语正在进入主流词汇，本章内容是您了解、规划和结合这些体验式旅行趋势的终极资源，旨在启发、告知和帮助您在未来几年有目的地重构您提供的旅行服务体验，帮助您在新的体验旅行时代获益。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



体验主导旅行决策

- 到2026年，体验将不再仅仅是行程中的“锦上添花”式附加项目，而是构成旅行的核心。越来越多的消费者将演唱会、音乐节和大型体育赛事等现场活动作为出行的主要动因，并围绕这些活动规划行程。



追逐内啡肽带来的体验

- 当敬畏之心将世界各地的粉丝凝聚在一起。旅行不仅仅是度假，更是一场追寻激动人心瞬间的旅程--一个瞬间凝固，集体的能量和共同的热情将旅行者们聚集在一起，感受非凡的体验。成千上万球迷欢呼雀跃的进球，全场观众齐声聆听的标志性演唱会，以及震撼人心、超越一切的喝彩...89%的旅行者表示，现场活动让旅行真正物有所值。在最受欢迎的体验中，演唱会、体育赛事和音乐节脱颖而出，成为推动”内啡肽经济”的主要旅行动力。”内啡肽经济”为旅行目的地和旅行服务带来忠诚的拥甭，而忠诚不再仅仅是心理积分的累积，而是一张情感通行证，开启通往真正独特体验的大门。



提供沉浸式感官刺激的超级游乐场受到推崇

- "超感官游乐场”反映了一种根深蒂固的需求：逃离过度理性、过度高效、过度优化的日常生活。在这个充斥着表演、屏幕和持续需求的时代，旅行者们渴望找到能够真正放松身心的空间，除了通过静谧之外，还可以是通过游戏、惊喜和感官刺激。“超感官游乐场”代表着新一代沉浸式、多感官、充满趣味的环境，旨在愉悦感官，激发快乐。这种需求转化为一系列精心策划的体验，旨在带来真正的多巴胺刺激，唤醒您内心深处的童真，从互动博物馆和密室逃脱，到沉浸式艺术画廊和设计大胆的酒店环境都充分体现了这种"超感官游乐场”体验的新趋势。





便携式生活方式被带到旅途中

- 自由、热情、绝不妥协，在远程办公和混合生活方式盛行的时代，“便携生活方式”体现了一种全新的自由:无需放弃日常习惯或生活重心，即可轻松旅行。如今，旅行不再意味着抛下生活，而是将生活带在身边。事实上，95%的旅行者认为，在旅行中保持日常生活的某些方面至关重要。饮食习惯、工作和健身计划、养生习惯，甚至宠物都变得“便携”，让旅行者无论身处世界何处都能感受到家的温馨。

连接健康和疗愈正成为一种集体体验

- 在孤独感日益加剧的时代，84.5%的旅行者渴望与他人建立更深层次、更直接的联系，而59%的人认为幸福感与共享的欢聚时光息息相关。旅行者们正用共同的仪式来取代独处，从集体桑拿、日出跑步到冥想和夏令营，他们发现，与他人一起进行的疗愈体验更加丰富。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

怀旧记忆之旅，重拾昔日的简单快乐

- 随着数字信息的泛滥和转瞬即逝的内容模糊了我们真正活在当下的时刻， 越来越多的旅行者怀念过去生活更真实、更简单、更少数字化的时代，而很多旅行者承认，他们经常感到被智能手机、通知、不停拍照和社交媒体分享所淹没。与其屈服于这种对即时性和可见性的无休止追求，旅行者们现在更渴望切实的体验，寻找历史底蕴深厚、氛围沉浸的地方，以唤起记忆，重拾昔日的简单快乐。"记忆之路“提供了一个充满怀旧气息的插曲，旅行不是为了逃避现在，而是为了重新发现那些没有被时间抹去的记忆的真实性。



旅行者重拾“地球同步”旅行，与地球脉搏重新连接

- 随着季节更迭变得越来越难以预测，59%的旅行者表示感觉与自然节律脱节，69%的旅行者专门计划旅行以体验季节性自然奇观（赏花、秋叶、北极光、丰收季、野生动物迁徙...）。拥抱当下，让自己沉浸在大自然的温柔韵律中。在此背景下，“地球同步“体现了人们放慢脚步、重新聚焦、与地球脉搏重新连接的愿望，在忙碌的日常生活中带来难得的宁静。







“无滤镜之旅”，让喜悦源于一次即兴的出发

- 随着社交媒体疲劳的加剧，旅行者们渴望重新发现那些被算法逐渐抹去的东西。在这个每家餐厅都被标记地理位置、每个瞬间都被预先设定的世界里，过度规划的旅行几乎没有给意外留下任何空间。结果是:63.5%的旅行者现在会避开那些被认为过于热门或“过度宣传”的目的地，而82%的旅行者则更倾向于向当地人或旅途中遇到的人寻求建议。这种对真实体验的追求催生了“无滤镜之旅"。摒弃一切滤镜，让喜悦源于一次即兴的绕道、一次偶然的邂逅，或是一个意外发现的胜地。旅行者们非但没有排斥数字化工具，反而利用它们简化行程安排，将规划工作委托给人工智能，从而腾出时间和精力，去做真正重要的事情。感受、探索，并允许自己被惊喜所包围。

人工智能正在重塑旅行灵感的获取方式，提升旅行体验

- 旅行探索的路径正转向对话式交互界面。越来越多的旅行者开始利用豆包、千问、chatGPT等人工智能工具来获取灵感和规划行程，这些工具正逐渐取代旅行平台等传统渠道，成为旅游预订新的流量入口。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



在旅行中被尊重是一种无可替代的美好体验

- 奖励是通往非凡的通行证，几十年来，常旅客计划一直与免费机票、客房升级和偶尔的免费早餐划上等号。如今，它已超越了简单的奖励，成为通往珍贵时刻、通常难以企及的场所和体验的钥匙，这些体验不仅能带来尊贵感，更能留下难忘的回忆。72%的旅行者将获得独特或难忘的体验视为常旅客计划中最看重的价值所在，三分之一的会员会使用积分来体验非凡之旅，这些体验能带来真正的归属感和尊贵感。



It Is Never Too Early To Begin Exploring The World.



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

数据说明

移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。

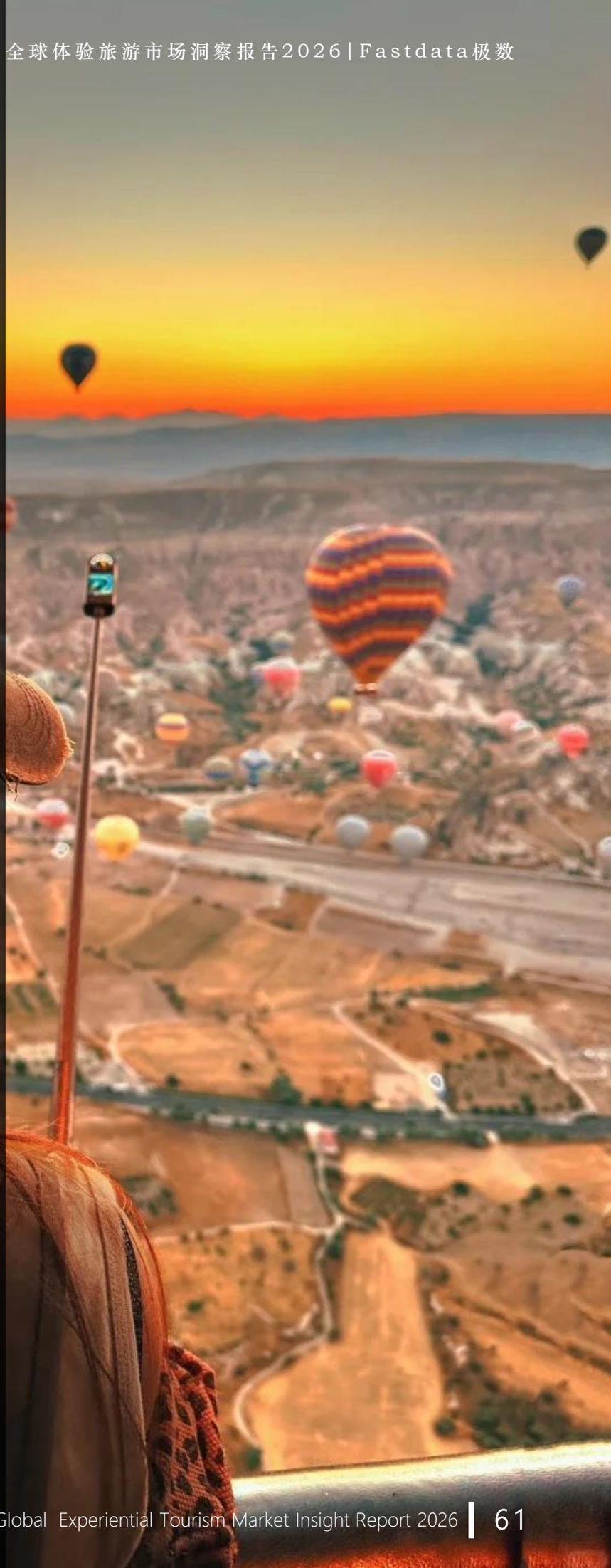
PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。

宏观数据：来源渠道主要包括　　、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。

统计周期：报告最新数据截止日期为2026年6月31日。

研究对象：本报告着重研究中国体验式旅行行业。

免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。





商务合作

电话（微信）：18510809459

邮件：guoliang@ifastdata.com

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net