

世界旅游经济趋势报告 (2025)



世界旅游经济趋势报告 (2025)

主 编：郭怀刚
副主编：孙 健 郑 芳 李宝春
责 编：宋 瑞 曹帮平 陈 波 辛 鑫 刘方圆
金 准 张玉静 沈小钰 程安琪 谭 俊
吴金梅 李为人 汪 勇 赵 鑫 宋昌耀
刘倩倩 王 慧 蒋卓颖 赵 洁 杨晓琰
张琴悦 陶志华 胡 瑞 夏亚龙 付裕裕
张赛楠 康泽华 李亚雪 姚雨辰

世界旅游城市联合会
中国社会科学院旅游研究中心

目录

1	发展环境：全球经济形势明显好转	4	T20 国家旅游总收入相当于 GDP 的比例差异较大	52
	全球经济保持稳定增长态势	6	2025 年 3 个 T20 国家旅游总收入增速超过 10%	53
	地区经济增长分化趋势明显	8		
	新兴经济体经济表现更突出	10		
	多数 T20 国家经济增势趋稳	11		
2	旅游经济：全球旅游实现全面恢复	12		
	2024 年全球旅游总收入较 2019 年实现增长	14		
	2024 年全球旅游总收入相当于全球 GDP 的比例为 5.7%	15		
	2024 年全球国际旅游增长领先国内旅游	16		
	2025 年全球旅游将迎来显著增长	20		
	预计 2025 年全球国际旅游增速将全面超过国内旅游	22		
3	不同经济体：新兴经济体旅游增长更加显著	24		
	2024 年新兴经济体旅游增速高于发达经济体	26		
	2025 年新兴经济体旅游增长仍将好于发达经济体	28		
4	五大区域：亚太是全球旅游经济新的增长极	30		
	2024 年亚太旅游总人次增速远高于其他地区	32		
	2024 年非洲、亚太、中东旅游总收入增速超过 6%	33		
	2024 年四大区域旅游总收入增速高于 GDP 增速	34		
	2024 年旅游经济效应呈现区域差异性	34		
	2025 年中东和亚太地区旅游总收入增速将超过 10%	35		
5	T20 国家：旅游经济发展步入稳定阶段	38		
	2024 年 T20 国家排名位次相对稳定	40		
	T20 国家旅游发展均处于中等水平	41		
	超半数 T20 国家实施入境旅游便利化政策	42		
	3/4 的 T20 国家进入稳定增长阶段	46		
	3/4 的 T20 国家为国内旅游驱动型	48		
	T20 国家旅游总收入之和占全球近八成	49		
6	重点城市：以创新谋求更好发展	54		
	城市采取差异化旅游发展策略	56		
	城市以创新实现旅游发展转型	64		
7	核心行业：数智科技广泛渗透，创意内容持续赋能	68		
	在线旅游企业（OTA）：迈入数智化绿色化发展新阶段	70		
	酒店与住宿业：存量优化与增量扩张并存	73		
	旅行服务业：数智技术加快渗透，行业发展提质增效	76		
	景区行业：复合产品持续丰富，景区体验提质升级	78		
	主题公园：新媒体营销更加凸显，文化科技双重引领	80		
	博物馆行业：元宇宙革新展览模式，数字人提升观展互动性	82		
	旅游演艺：新兴市场快速发展，品牌延伸赋能产业链	85		
	国家公园：保护与开发并举，文化与科技共荣	86		
8	旅游企业：在重塑中实现价值增长	98		
	行业市值总体修复，OTA 和酒店市值实现增长	91		
	经营效益持续改善，盈利能力有待提升	91		
	资本结构亟待改善，多数企业负重前行	93		
	融资需求回归常态，股份回购逐渐增加	96		
	投资步伐有所放缓，亚太区域成投资亮点	97		
	投资聚焦科技赋能，投早投小或成趋势	99		
9	未来展望：全球旅游进入新发展机遇期	100		
	全球旅游板块性和区域性特征凸显	102		
	数字化与人工智能全面重塑旅游业	102		
	可持续发展成为旅游业的核心议题	103		
	全球南方崛起与新兴市场增长趋势将更加明显	104		

A stylized world map in a light blue color, centered on the Atlantic Ocean, serving as a background for the slide.

1

发展环境：
全球经济形势明显好转

2024 年，伴随全球贸易、投资和劳动力市场的持续改善以及通胀压力的逐步缓解，全球经济呈现温和增长态势，但不同地区间的分化现象仍然十分明显，新兴市场和发展中经济体表现更为突出。

全球经济保持稳定增长态势

全球经济实现稳定增长

2024 年，伴随全球通胀率的回落，全球经济在 2023 年增长的基础上继续保持稳定增长态势，而这一趋势将在未来两年内逐步加强。国际货币基金组织（IMF）2025 年 1 月发布的《世界经济展望》报告显示，2024 年全球经济增长速度为 3.2%，此后两年预计将提高至 3.3%，不过仍低于 2000 年至 2019 年 3.7% 的历史平均水平。世界银行（WB）在 2025 年 1 月发布的《全球经济展望》中也对全球经济增长态势得出类似结论，尽管具体数值有所不同。

表 1.1 国际货币基金组织和世界银行对全球经济增速的预测

机构 / 年份	2024	2025*	2026*
国际货币基金组织（IMF）	3.2%	3.3%	3.3%
世界银行（WB）	2.7%	2.7%	2.7%

注：加*表示预测值，其他为估计值，发布时间均为 2025 年 1 月。
数据来源：国际货币基金组织和世界银行¹。

¹ 除特别说明外，本报告数据均来自于本课题组。

全球贸易呈现温和增长

2024 年，全球贸易继续保持 2023 年下半年开始的温和渐进增长态势。这主要得益于美国和发展中国家的贸易发展，特别是中国和印度的强劲出口表现。2025 年 1 月，国际货币基金组织（IMF）发布《世界经济展望》指出，2024 年全球贸易增长率为 3.4%，2025 年和 2026 年的贸易增长率将分别达到 3.2% 和 3.3%。联合国贸发会议（UNCTAD）在 2025 年 3 月发布的《全球贸易更新》报告中进一步指出，2024 年全球服务贸易增长率为 9%，引领全球贸易增长，相比之下，全球货物贸易增长相对较慢，增长率为 2%。2025 年初，全球贸易继续保持稳定，但受地缘政治紧张局势、经济政策不确定性等因素影响，全球贸易增长仍面临下行风险。

劳动力市场复苏趋于稳定

2024 年，全球就业增长趋势平缓。2025 年 1 月，国际劳工组织发布的《世界就业和社会展望：2025 年趋势》指出，2024 年全球就业增长与劳动力供给增速大致相当，失业率保持在 5% 的稳定水平；其中，青年劳动力市场前景改善，2024 年全球青年失业率为 12.6%，比 2019 年的 13.8% 有所下降，为 15 年来的最低水平。

地区经济增长分化趋势明显

近年来，全球经济增长并不均衡，分化趋势较为明显，而这一趋势仍在持续加强。

一是欧洲经济复苏态势相对稳定。得益于强有力的危机应对措施，欧洲经济增速从 2023 年的 1.5% 提升至 2024 年的 1.7%，预计 2025 年将继续保持 1.7% 的增速。

二是亚太地区经济增速超出预期。伴随中国一系列政策的出台和印度公共投资的增加，亚太地区的经济增长前景持续改善，并在 2024 年贡献了全球经济增长的 60% 左右。亚太地区经济增速在 2023 年和 2024 年分别达到 5.0% 和 4.6%，预计 2025 年将继续增长 4.4%。

三是美洲地区经济增长继续放缓。北美洲的经济增速从 2023 年的 2.8% 放缓至 2024 年的 2.5%，并将于 2025 年进一步放缓至 2.1%。

四是中东和中亚地区经济增长将在短期内加强。这主要归因于石油产量的逐渐增加以及石油活动的逐步恢复。该地区的经济增速从 2023 年的 2.1% 增长至 2024 年的 2.4%，有望在 2025 年大幅提升至 3.9%。

五是撒哈拉以南非洲地区经济活动仍然疲软。2024 年该地区的经济增速为 3.6%，预计将于 2025 年温和复苏至 4.2%，这主要得益于通胀压力的消退以及私人消费和投资的增加。

表 1.2 五大区域的经济走势预测

区域 / 年份	2023	2024*	2025*
欧洲地区	1.5%	1.7%	1.7%
欧洲发达国家	0.5%	1.0%	1.4%
欧洲新兴市场和发展中国家	3.3%	3.2%	2.2%
亚太地区	5.0%	4.6%	4.4%
亚洲发达国家	2.0%	1.6%	1.9%
亚洲新兴市场和发展中国家	5.7%	5.3%	5.0%
美洲地区			
北美洲	2.8%	2.5%	2.1%
南美洲	1.5%	1.8%	2.7%
中美洲	4.1%	3.8%	3.8%
加勒比地区	7.5%	11.9%	5.5%
中东和中亚	2.1%	2.4%	3.9%
石油出口国	2.0%	2.4%	3.9%
石油进口国	2.1%	2.4%	4.0%
撒哈拉以南非洲地区	3.6%	3.6%	4.2%
石油进口国	2.4%	2.7%	3.2%
中等收入国家	3.1%	3.1%	3.9%
低收入国家	5.7%	5.2%	5.9%

注：加 * 表示预测值，其他为估计值，下同。
数据来源：IMF《世界经济展望》，2024 年 10 月

新兴经济体经济表现更突出

根据国际货币基金组织（IMF）2025 年 1 月发布的《世界经济展望》报告，当前及今后的一段时期内，预计发达经济体经济增长速度小于 2%，而新兴市场和发展中经济体的经济增速将超过 4%。

表 1.3 主要经济体的经济走势预测

区域 / 年份	2024	2025*	2026*
发达经济体	1.7%	1.9%	1.8%
美国	2.8%	2.7%	2.1%
欧元区	0.8%	1.0%	1.4%
德国	-0.2%	0.3%	1.1%
法国	1.1%	0.8%	1.1%
意大利	0.6%	0.7%	0.9%
西班牙	3.1%	2.3%	1.8%
日本	-0.2%	1.1%	0.8%
英国	0.9%	1.6%	1.5%
加拿大	1.3%	2.0%	2.0%
新兴市场和发展中经济体	4.2%	4.2%	4.3%
中国 ²	4.8%	4.6%	4.5%
印度	6.5%	6.5%	6.5%
俄罗斯	3.8%	1.4%	1.2%
巴西	3.7%	2.2%	2.2%
墨西哥	1.8%	1.4%	2.0%
沙特阿拉伯	1.4%	3.3%	4.1%
尼日利亚	3.1%	3.2%	3.0%
南非	0.8%	1.5%	1.6%

数据来源：IMF《世界经济展望》，2025 年 1 月

2 此处中国经济增速数据来源是国际货币基金组织 2025 年 1 月发布的《世界经济展望》，与中国官方发布的 5% 稍有差异。

多数 T20 国家经济增势趋稳

依照往年惯例，本报告将旅游总收入在全球排名前 20 的国家命名为 T20（Tourism 20 countries）国家。研究发现，全球旅游经济 80% 集中于 T20 国家。根据《世界旅游经济趋势报告（2024）》对 T20 国家的界定，并结合国际货币基金组织（IMF）2024 年 10 月份发布的《世界经济展望》数据，观察 T20 国家的经济走势可以发现，除土耳其等少数国家之外，绝大多数 T20 国家的经济增速表现出稳定态势（表 1.4）。具体来看：一方面，绝大多数 T20 国家的经济增速在 2024 年保持稳定或小幅波动；另一方面，仅有少数国家的经济增速呈现较大幅度的下滑趋势，还有部分国家的经济增速可能出现较大幅度提升。

表 1.4 T20 国家经济增长趋势预测

T20 国家	2023	2024*	2025*	T20 国家	2023	2024*	2025*
美国	2.9%	2.8%	2.2%	澳大利亚	2.0%	1.2%	2.1%
中国	5.2%	4.8%	4.5%	巴西	2.9%	3.0%	2.2%
德国	-0.3%	0.0%	0.8%	加拿大	1.2%	1.3%	2.4%
日本	1.7%	0.3%	1.1%	土耳其	5.1%	3.0%	2.7%
英国	0.3%	1.1%	1.5%	泰国	1.9%	2.8%	3.0%
意大利	0.7%	0.7%	0.8%	菲律宾	5.5%	5.8%	6.1%
法国	1.1%	1.1%	1.1%	奥地利	-0.8%	-0.6%	1.1%
墨西哥	3.2%	1.5%	1.3%	瑞士	0.7%	1.3%	1.3%
印度	8.2%	7.0%	6.5%	韩国	1.4%	2.5%	2.2%
西班牙	2.7%	2.9%	2.1%	俄罗斯	3.6%	3.6%	1.3%

注：加 * 表示预测值，其他为估计值。
数据来源：IMF《世界经济展望》，2024 年 10 月



2

旅游经济：
全球旅游实现全面恢复

2024 年全球经济总体保持平稳增长，各国纷纷出台政策促进旅游业发展，全球旅游经济展现出强大韧性。2025 年，全球经济增长保持稳定，地区分化趋势更加明显，全球旅游经济增长受其影响也将面临不确定性。总体而言，2024-2025 年全球旅游经济将呈现如下特征。

2024 年全球旅游总收入较 2019 年实现增长

2024 年，全球旅游总人次（含国内旅游人次和国际旅游人次，下同）达到 142.0 亿人次，同比增长 13.8%。从长期趋势看，2005 年至 2024 年期间全球旅游总人次呈现总体增长态势，近 20 年间年均增长率为 4.7%（如图 2.1 所示）。

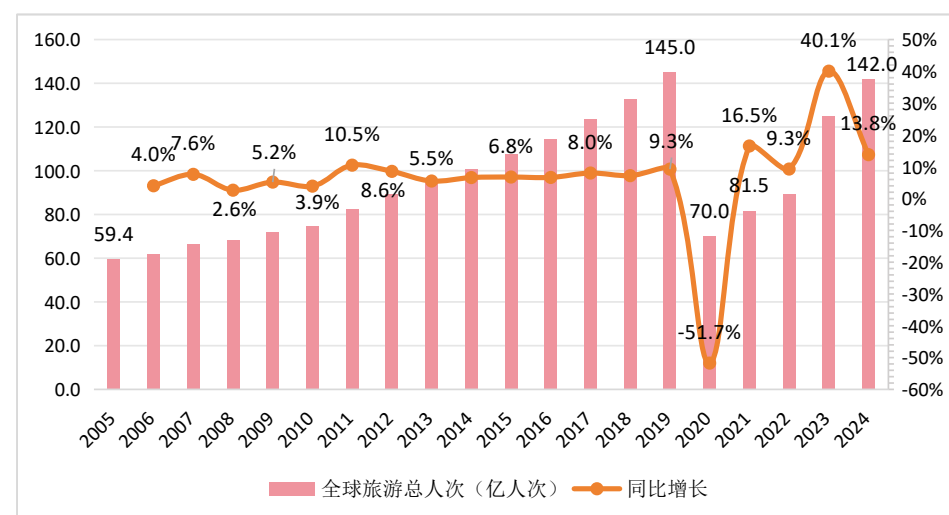


图 2.1 2005-2024 年全球旅游总人次及其增速

2024 年，全球旅游总收入（含国内旅游收入和国际旅游收入，下同）达到 6.1 万亿美元，同比增长 3.7%，其规模为 2019 年的 104.1%。从长期趋势看，2005 年至 2024 年期间全球旅游总收入在波动中实现增长，近 20 年间年均增长率为 3.4%（如图 2.2 所示）。

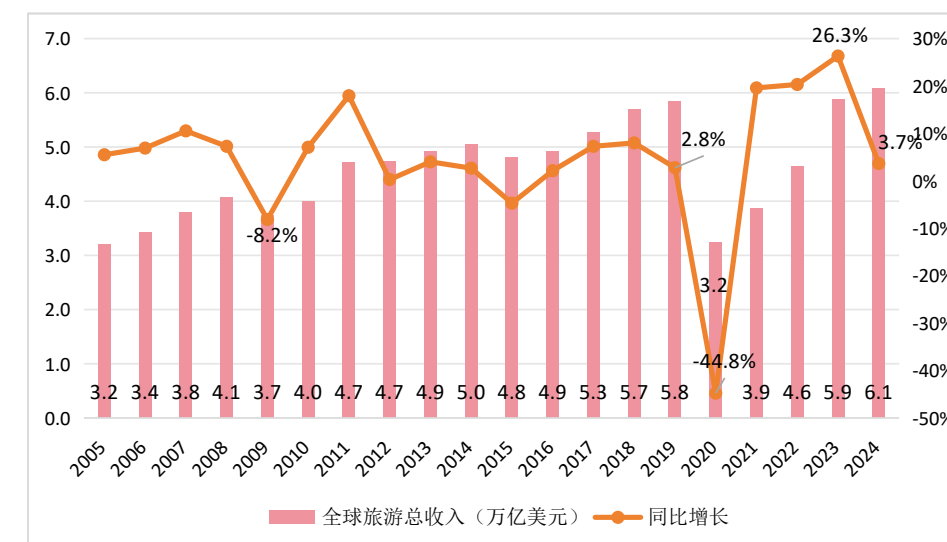


图 2.2 2005-2024 年全球旅游总收入及其增速

2024 年全球旅游总收入相当于全球 GDP 的比例为 5.7%

长期以来，全球旅游总收入相当于全球 GDP 的比例大体稳定在 6% 以上，2020 年经历全球新冠肺炎疫情重创，该比例降至 3.8%。经过近几年的复苏，2024 年该比例达到 5.7%，更加趋近于疫情前水平（如图 2.3 所示）。

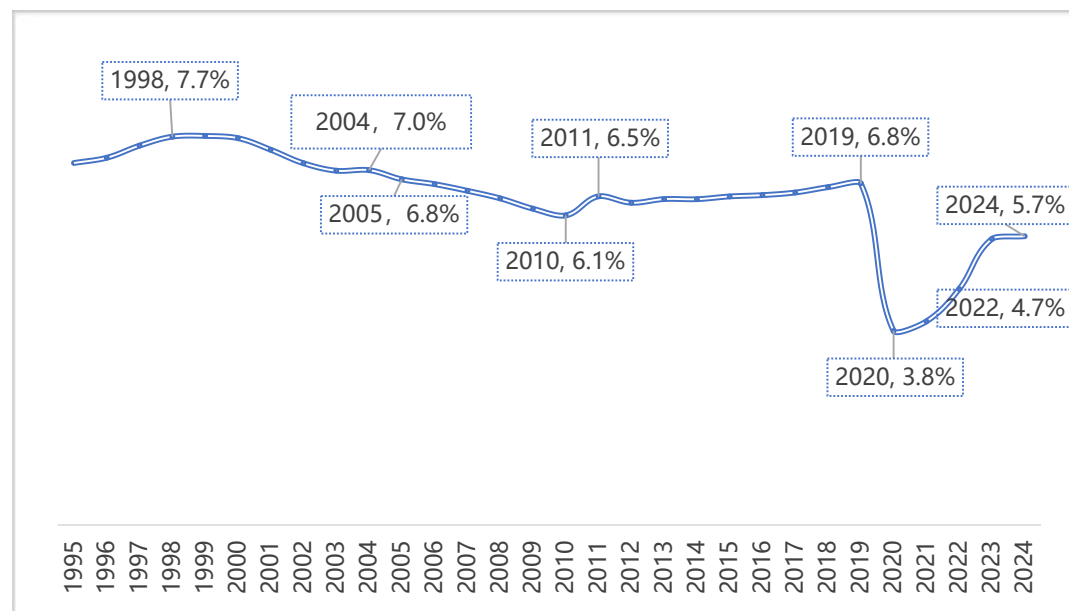


图 2.3 1995-2024 年全球旅游总收入相当于全球 GDP 的比例

2024 年全球国际旅游增长领先国内旅游

就旅游人次而言，2024 年全球国际旅游人次达到 14.4 亿人次，同比增长 12.3%，首次恢复至 2019 年水平；全球国内旅游人次达到 127.6 亿人次，同比增长 14.0%，恢复至 2019 年的 97.6%（如图 2.4 所示）。从长期趋势看，全球国际、国内旅游人次总体呈增长态势，前者增速低于后者。2005 至 2024 年间，全球国际旅游人次年均增长率为 3.1%，国内旅游人次年均增长率为 4.9%，前者比后者低 1.8 个百分点。相对而言，全球国际旅游人次增长呈现更大的波动性。2005 至 2024 年间，全球国际旅游人次增速最高点和最低点相差 177.8 个百分点，全球国内旅游人次增速最高点和最低点相差 90.0 个百分点（如图 2.5 所示）。

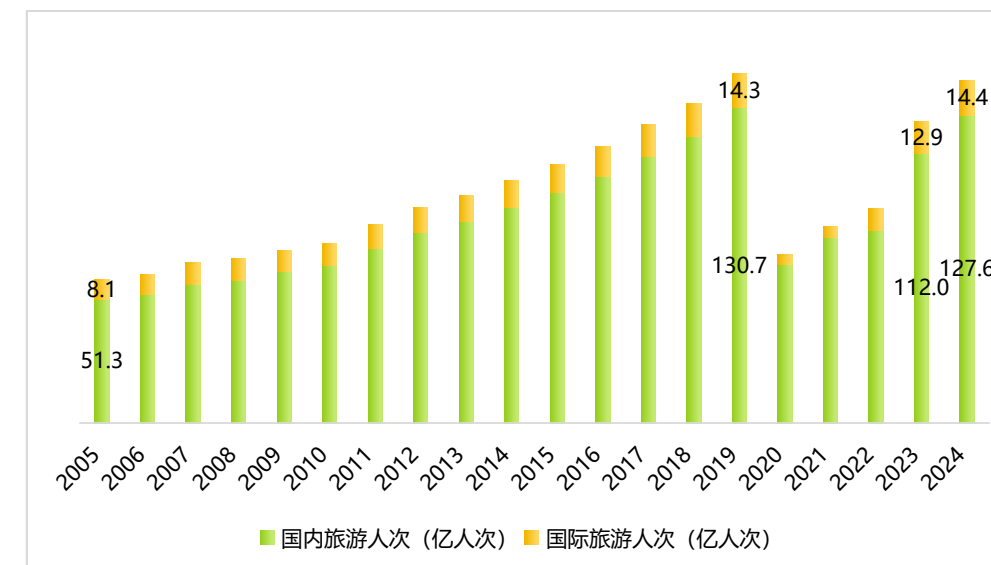


图 2.4 2005-2024 年全球国际旅游人次与国内旅游人次

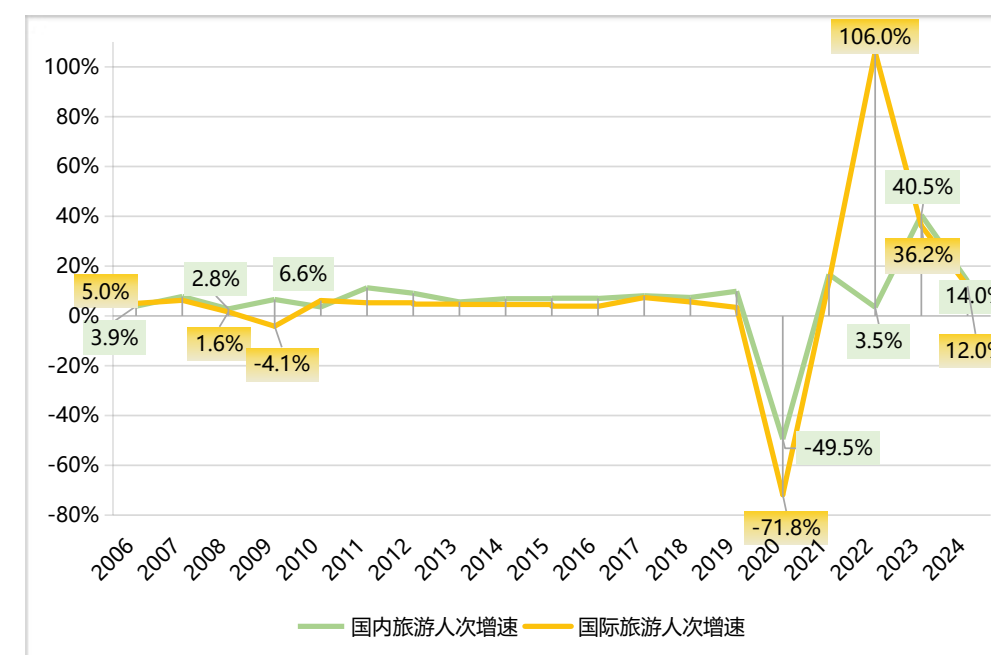


图 2.5 2006-2024 年全球国际旅游人次增速与国内旅游人次增速

就旅游收入而言，2024 年全球国际旅游收入达到 1.87 万亿美元，同比增长 6.3%；全球国内旅游收入达到 4.22 万亿美元，同比增长 2.5%（如图 2.6 所示）。

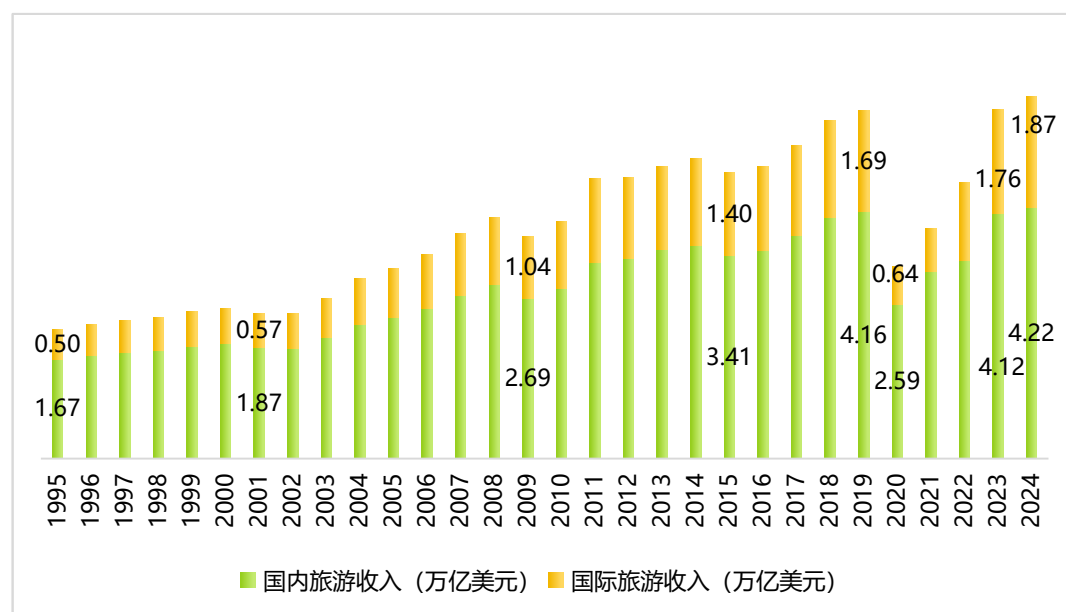


图 2.6 1995-2024 年全球国际旅游人次与国内旅游人次

从长期趋势看，全球国际、国内旅游收入总体呈增长态势，前者增速高于后者。2005 年至 2024 年间，全球国际旅游收入年均增长率为 4.6%，国内旅游收入年均增长率为 3.2%，前者比后者高 1.4 个百分点。同样地，全球国际旅游收入增长的波动性更大。2005 至 2024 年间，全球国际旅游收入增速最高点和最低点相差 144.0 个百分点，全球国内旅游收入增速最高点和最低点相差 58.9 个百分点（如图 2.7 所示）。

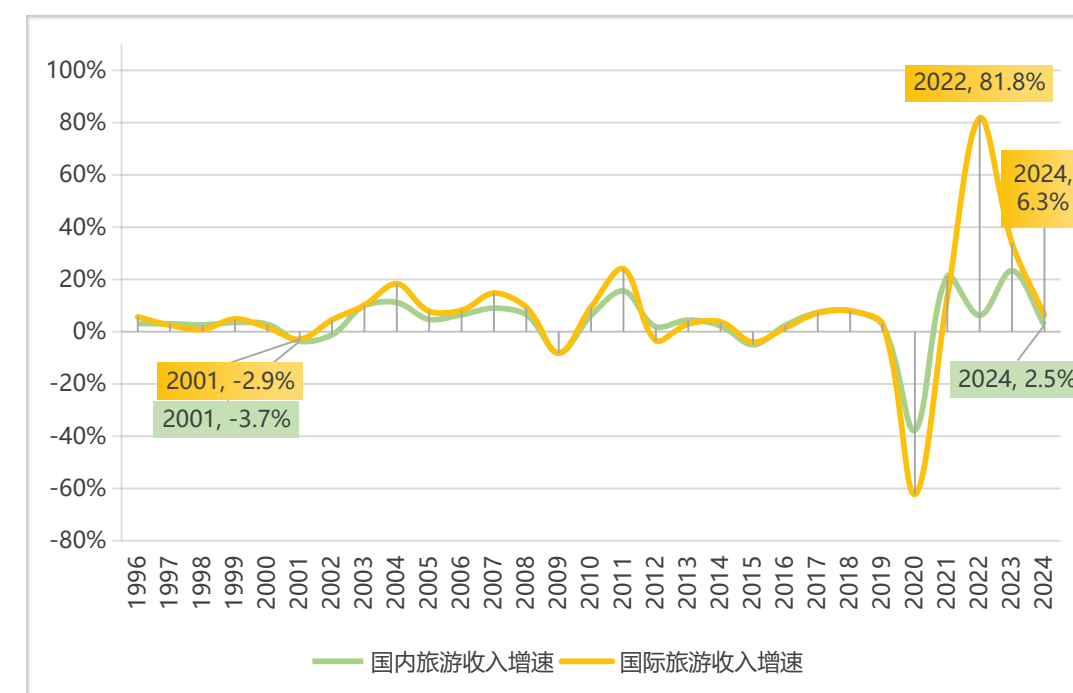


图 2.7 1996-2024 年全球国际旅游收入增速与国内旅游收入增速

就二者占比而言，1995 年以来，全球国际旅游收入占比呈逐年上升趋势；2019 年占比为 28.9%，较 24 年前（1995 年）提高 5.8 个百分点，至 2024 年则进一步提高至 30.7%（如图 2.8 所示）。

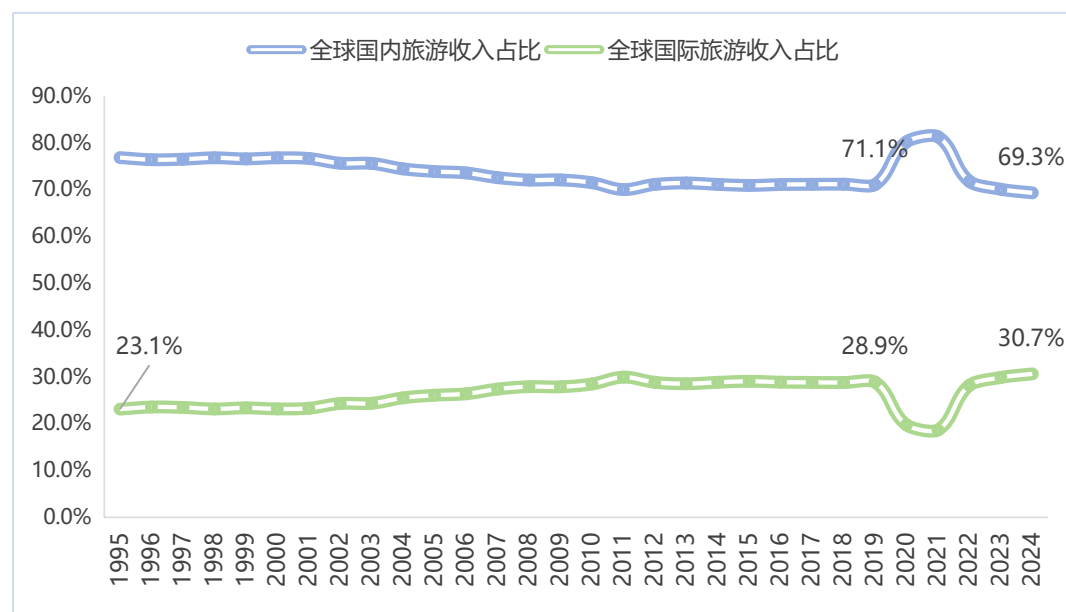


图 2.8 1995-2024 年全球国内旅游收入占比

2025 年全球旅游将迎来显著增长

课题组预测了三种不同情境下 2025 年全球旅游经济的情况。

具体而言：悲观情境，是指地缘政治风险进一步加大，保护主义上升，全球经济增长不及预期，旅游经济发展受到影响；基准情境是指全球经济运行相对平稳，各国出台积极政策促进旅游业发展，全球旅游经济稳步发展；乐观情境是指 2025 年美国经济走强、中国 GDP 增速超过 5% 以上，带动全球经济增长，各国在旅游对外开放方面采取更加积极的政策，从而促进全球旅游经济快速增长。

乐观情境下，全球旅游总人次将达到 150.81 亿人次，较 2019 年增长 4.0%；在悲观和基准情境下，全球旅游总人次将分别达到 137.73 和 144.89 亿人次，分别为 2019 年的 95.0% 和 99.9%（如图 2.9 所示）。在悲观、基准和乐观三种情境之下，2025 年全球旅游总收入将分别达到 6.13、6.31 和 6.61 万亿美元，分别较 2019 年增长 4.8%、7.9% 和 13.0%（如图 2.10 所示）。

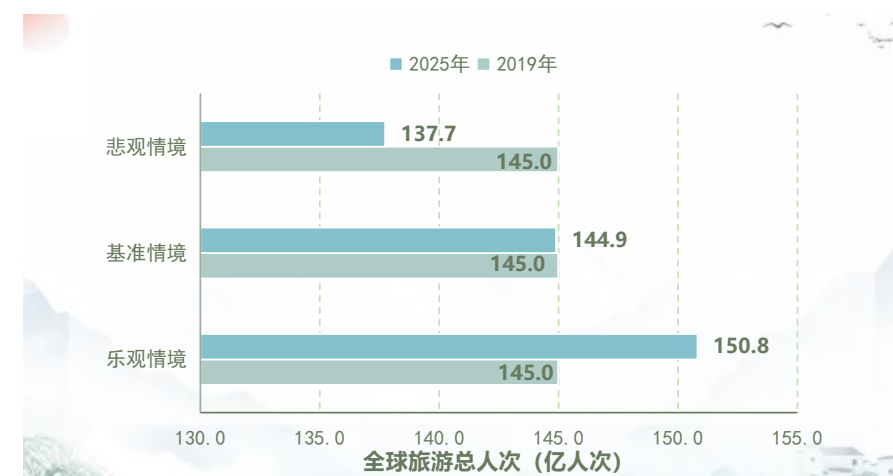


图 2.9 2025 年不同情境下全球旅游总人次（预测）

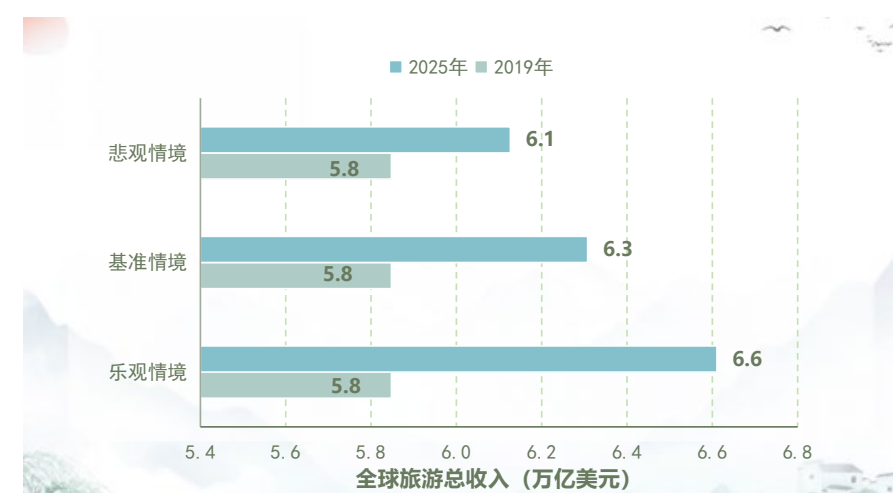


图 2.10 2025 年不同情境下全球旅游总收入（预测）

预计 2025 年全球国际旅游增速将全面超过国内旅游

预计 2025 年，在悲观、基准和乐观三种不同情境下，全球国际旅游人次分别为 14.13 亿人次、14.94 亿人次和 15.98 亿人次，同比增长分别为 -2.1%、3.4% 和 10.6%；全球国内旅游人次分别为 123.60 亿人次、129.95 亿人次和 134.83 亿人次，同比增长分别为 -3.1%、1.8% 和 5.7%。在三种不同情境下，全球国际旅游人次增速较全球国内旅游人次增速分别高出 1、1.6 和 4.9 个百分点（如图 2.11 所示）。

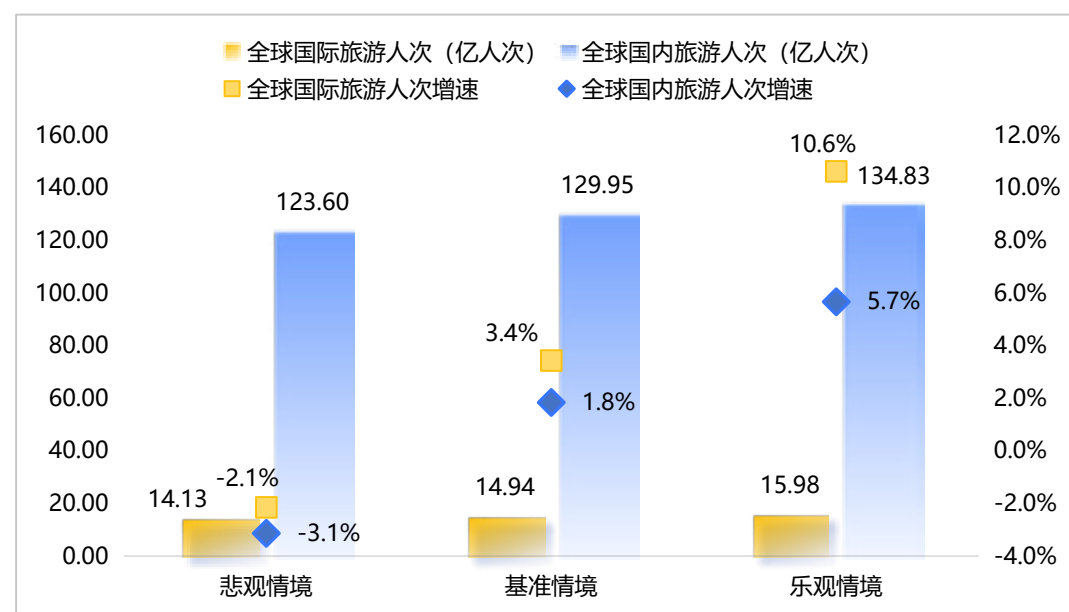


图 2.11 2025 年全球国际旅游人次和国内旅游人次及其增速（预测）

预计 2025 年，在悲观、基准和乐观三种不同情境下，全球国际旅游收入分别为 1.85 万亿美元、1.95 万亿美元和 2.07 万亿美元，同比增长分别为 -1.0%、4.7% 和 10.9%；全球国内旅游收入分别为 4.28 万亿美元、4.35 万亿美元和 4.54 万亿美元，同比增长分别为 1.4%、3.2% 和 7.6%。预计 2025 年全球国际旅游收入增速高于国内旅游（如图 2.12 所示）。

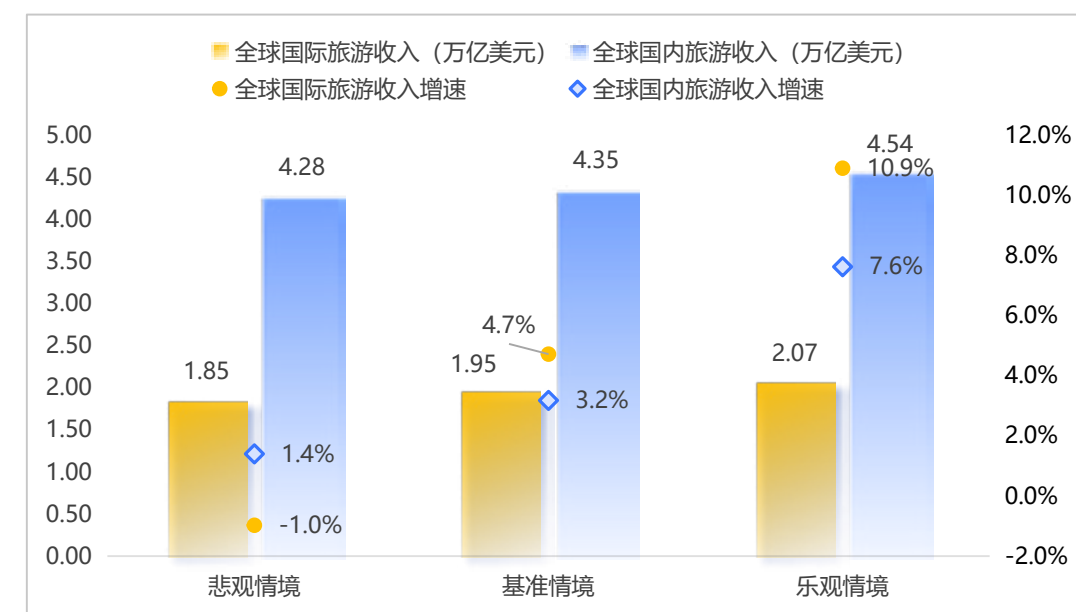


图 2.12 2025 年全球国际旅游收入和国内旅游收入及其增速（预测）

3

不同经济体：
新兴经济体旅游增长更加显著



2024 年新兴经济体旅游增速高于发达经济体

就旅游总人次而言，2024 年，发达经济体旅游总人次达到 36.7 亿人次，同比增长 4.3%，恢复至 2019 年的 99.3%；新兴经济体旅游总人次达到 105.4 亿人次，同比增长 17.5%，恢复至 2019 年的 97.5%。从长期趋势来看，近 20 年，新兴经济体旅游总人次年均增速较发达经济体高 6.2 个百分点，占比提高 26.3 个百分点（如图 3.1 所示）。

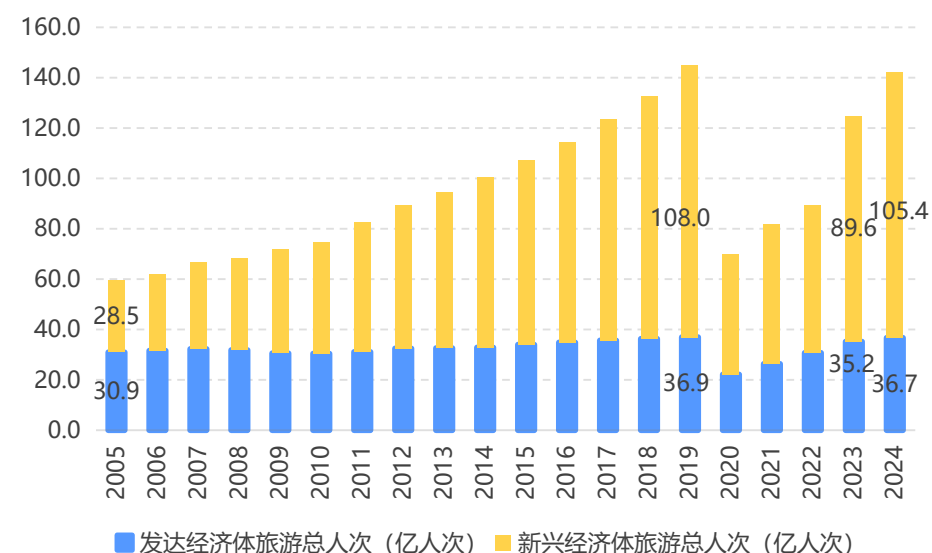


图 3.1 2005-2024 年发达经济体与新兴经济体旅游总人次

就旅游总收入而言，2024 年，发达经济体旅游总收入达到 3.52 万亿美元，同比增长 2.3%，首次超过 2019 年水平；新兴经济体旅游总收入达到 2.56 万亿美元，同比增长 5.6%，已连续两年超过 2019 年水平，新兴经济体旅游总收入增速超过发达经济体 3.3 个百分点。从长期趋势看，近 20 年，新兴经济体旅游总收入年均增速较发达经济体高 4.5 个百分点，占比提高 17.9 个百分点（如图 3.2 所示）。

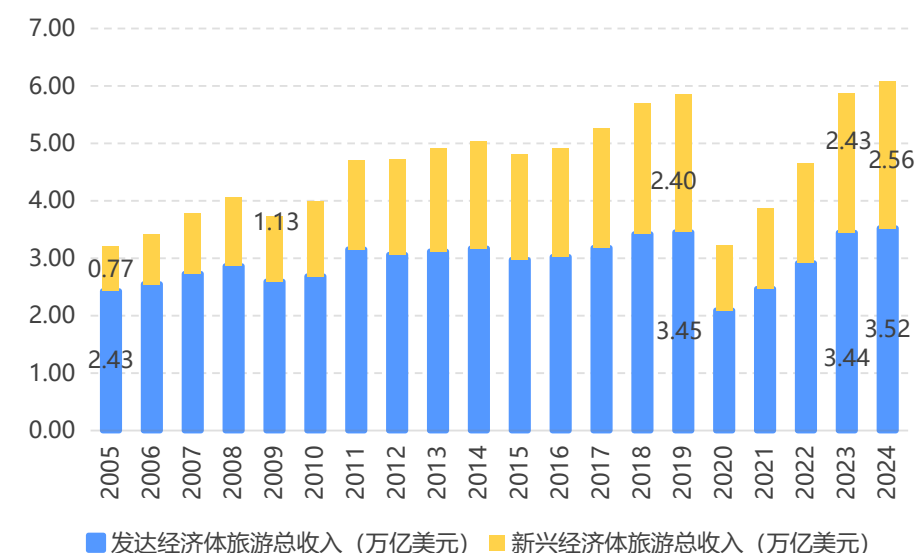


图 3.2 2005-2024 年发达经济体与新兴经济体旅游总收入

2025 年新兴经济体旅游增长仍将好于发达经济体

就旅游总人次而言，预计 2025 年，基准情境下，新兴经济体和发达经济体旅游总人次分别达到 107.6 亿人次和 37.3 亿人次，同比增长分别为 2.1% 和 1.6%；乐观情境下，新兴经济体和发达经济体旅游总人次分别达到 112.2 亿人次和 38.6 亿人次，同比增长分别为 6.5% 和 5.2%；悲观情境下，新兴经济体和发达经济体旅游总人次分别达到 101.4 亿人次和 36.4 亿人次，同比增长分别为 -0.8% 和 -3.8%（如图 3.3 所示）。

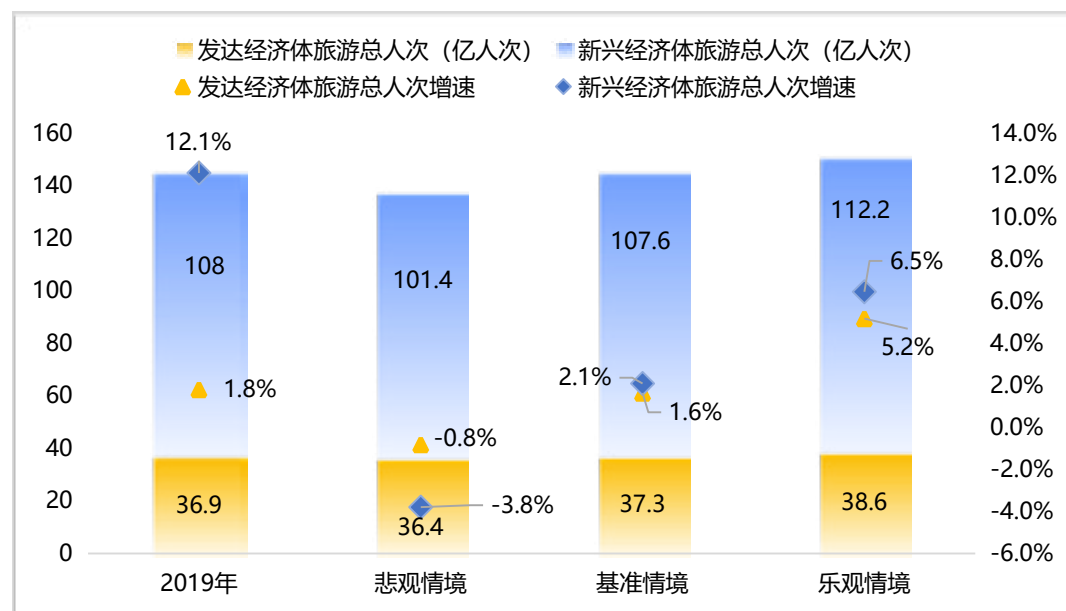


图 3.3 2025 年不同经济体旅游总人次及其增长情况 (预测)

就旅游总收入而言，预计 2025 年，三种情境下，新兴经济体旅游总收入增长均较发达经济体旅游总收入增长快（如图 3.4 所示）。

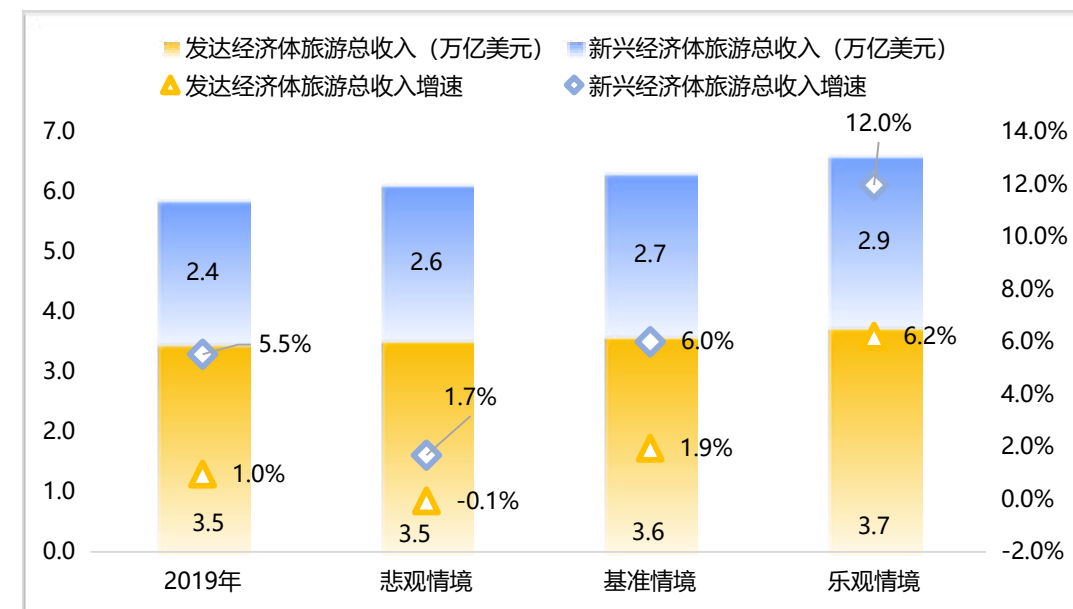


图 3.4 2025 年不同经济体旅游总收入及其增长情况 (预测)

4

五大区域：
亚太是全球旅游经济新的增长极



2024 年亚太旅游总人次增速远高于其他地区

2024 年，亚太地区旅游总人次达到 95.6 亿人次，增速达到 19.9%，在五大区域中位居第一，比位居第二的非洲地区（旅游总人次为 2.6 亿人次，增速为 8.7%）高出 11.2 个百分点；美洲和欧洲旅游总人次增速分别位居第三和第四（旅游总人次增速分别为 2.9% 和 2.6%），中东地区旅游总人次增速最小，仅为 1.6%（如图 4.1 所示）。

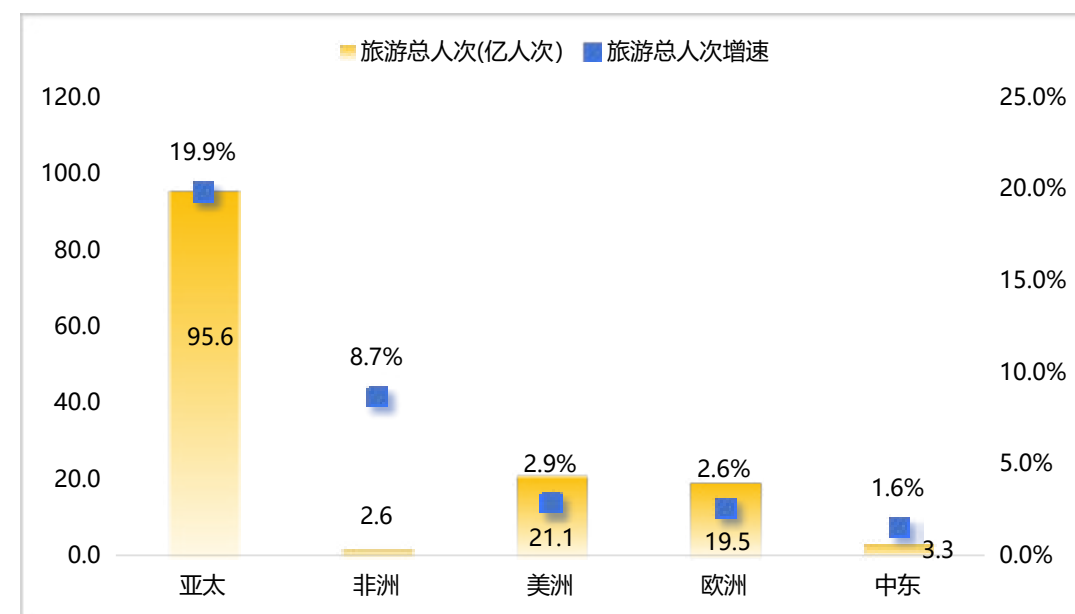


图 4.1 2024 年不同地区旅游总人次及其增速

2024 年非洲、亚太、中东旅游总收入增速超过 6%

2024 年，非洲地区旅游总收入为 0.14 万亿美元，同比增长 7.4%；亚太地区旅游总收入为 1.95 万亿美元，同比增长 6.4%；中东地区旅游总收入为 0.29 万亿美元，同比增长 6.3%；美洲和欧洲旅游总收入分别为 1.83 和 1.88 万亿美元，旅游总收入增速分别为 2.2% 和 1.7%（如图 4.2 所示）。

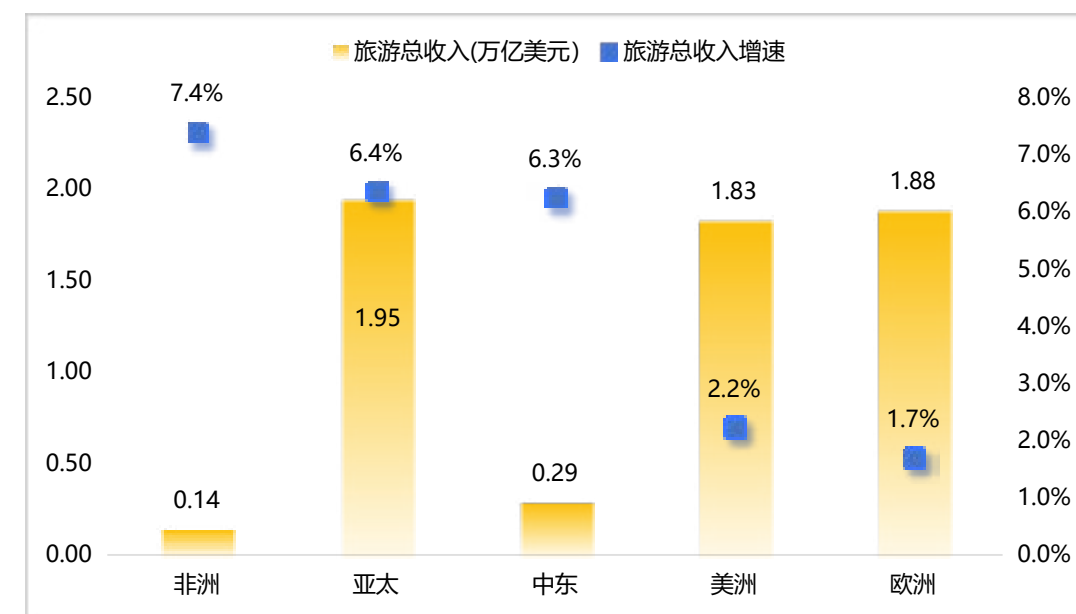


图 4.2 2024 年不同地区旅游总收入（万亿美元）及其增速

2024 年四大区域旅游总收入增速高于 GDP 增速

2024 年，除美洲地区外，非洲、亚太、中东、欧洲等四大区域旅游总收入增速均较其 GDP 增速更高（如图 4.3 所示）。

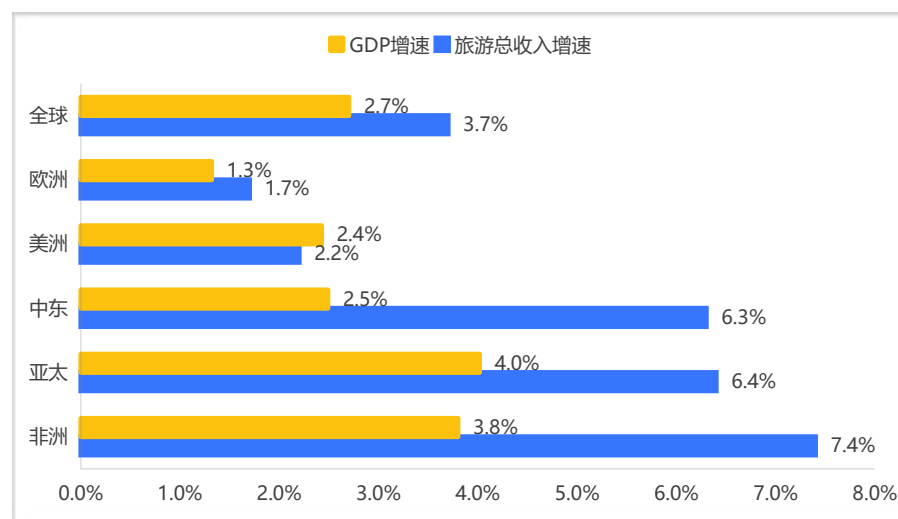


图 4.3 2024 年不同地区旅游总收入增速与 GDP 增速比较

2024 年旅游经济效应呈现区域差异性

延续往年惯例，本报告以旅游总收入相当于 GDP 的比例来衡量旅游的经济影响。总体来看，2024 年，旅游对各区域经济影响各不相同。中东地区旅游总收入相当于 GDP 的比例最高，为 8.5%；欧洲地区次之，为 6.7%；非洲、亚太和美洲地区的比例均小于 6%，分别为 5.7%、5.4% 和 5.0%。与 2019 年相比，中东、非洲旅游总收入相当于 GDP 的比例分别提高 1.1 和 0.3 个百分点；亚太、美洲和欧洲旅游总收入相当于 GDP 的比例分别下降 1.3、1.2 和 0.9 个百分点（如图 4.4 所示）。

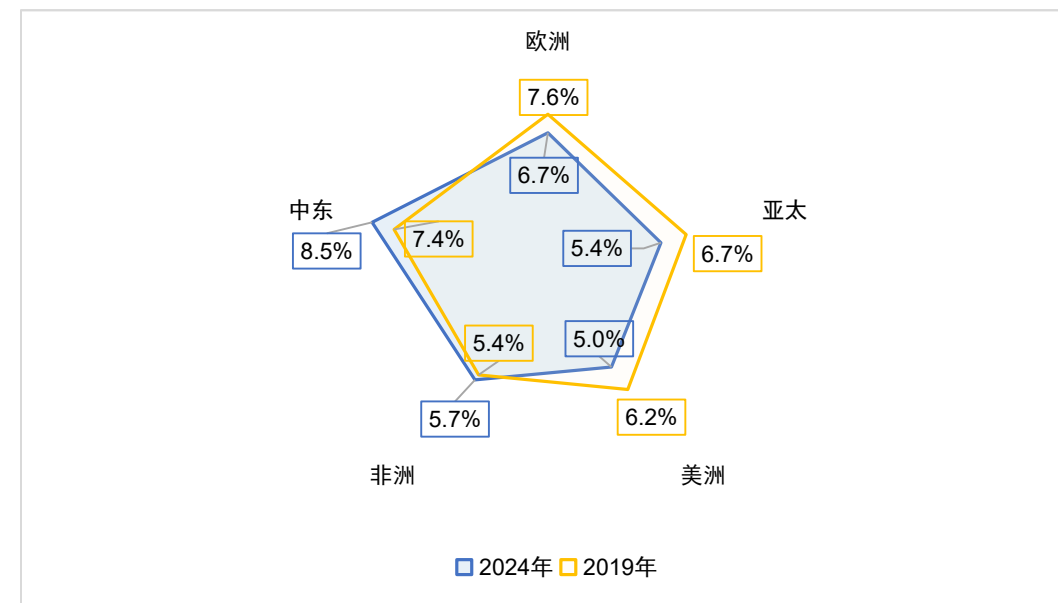


图 4.4 2019 年和 2024 年五大区域旅游总收入相当于 GDP 的比例

2025 年中东和亚太地区旅游总收入增速将超过 10%

预计 2025 年，中东地区旅游经济增长的不确定性最大，但旅游总收入增速或最高；亚太和美洲地区旅游经济将实现增长，亚太地区旅游总收入增速或将超过 10%；欧洲和非洲地区旅游经济增长也存在一定的不确定性，乐观情境下旅游总收入将实现中高速增长。

就中东地区而言，2025 年中东地区旅游总收入增速最高或将达到 16.4%。这主要得益于两方面因素：一是较好的经济增长基础。IMF 预测 2025 年中东地区 GDP 增速为 3.9%，仅次于亚太（4.4%）和非洲（4.2%），主要旅游目的地国如阿联酋（5.1%）、沙特阿拉伯（4.6%）GDP 增速较高。二是沙特阿拉伯、阿联酋、埃及和

卡塔尔等主要旅游目的地国通过推出大型旅游项目、发展 MICE（会议展览）旅游和邮轮业、持续提升基础设施、不断优化签证政策和旅游服务等政策促进旅游业发展。当然，也要看到，2025 年中东地缘政治局势将充满不确定性，冲突与动荡可能持续存在，对地区旅游经济发展造成不利影响，因此，在悲观情境下旅游总收入预计下降 1.1%（如图 4.5 所示）。

就亚太地区而言，预计 2025 年亚太地区旅游经济保持稳定增长，旅游总收入增速预计在 4.1% 至 10.7% 之间，为新兴经济体乃至全球旅游经济增长提供了支撑。该地区旅游经济稳步增长由三方面驱动。一是经济基础良好。IMF 预测 2025 年亚太地区 GDP 增速达到 4.4%，在五大区域中最高，经济增长基础最好。二是中国市场将发挥引领作用，带动亚太地区旅游经济增长。中国在亚太旅游市场中占据主导地位，预计 2025 年中国经济保持 5.0% 增长目标，中国出境游市场持续增长，继续推动亚太地区旅游业增长。三是泰国、马来西亚、新加坡、印度尼西亚和柬埔寨等东南亚国家将继续为亚太地区旅游业增长发挥更大作用（如图 4.5 所示）。

就非洲地区而言，预计 2025 年，在乐观情境下，非洲地区旅游总收入也将实现较高速增长，增速达到 9.5%（如图 4.5 所示）。除 2025 年非洲地区经济增速回暖上升的影响外，非洲各国加强旅游宣传、改善基础设施、简化签证程序，中国与非洲国家在旅游业方面加强合作，都将对非洲地区旅游经济增长发挥一定促进作用。

就美洲地区而言，预计 2025 年，悲观、基准和乐观三种情境下，美洲地区旅游总收入增速分别为 0.0%、1.9% 和 7.4%（如图 4.5 所示）。2025 年预计美国经济继续走强，美洲多元化和丰富的旅游资源、较为成熟的旅游基础设施、发达的旅游交通等因素将支撑美洲旅游经济进一步增长。

就欧洲地区而言，预计 2025 年，欧洲地区旅游经济增长相对乏力。悲观、基准和乐观三种情境下，欧洲地区旅游总收入增速分别为 -1.8%、1.7% 和 6.4%，在五大区域中均最低。这不仅是因为欧洲地区经济增速最低(预计 2025 年仅为 1.7%)，也是考虑到欧洲地区社会治安、恐怖主义以及过度旅游和环境压力等因素可能给旅游经济增长带来的负面影响（如图 4.5 所示）。

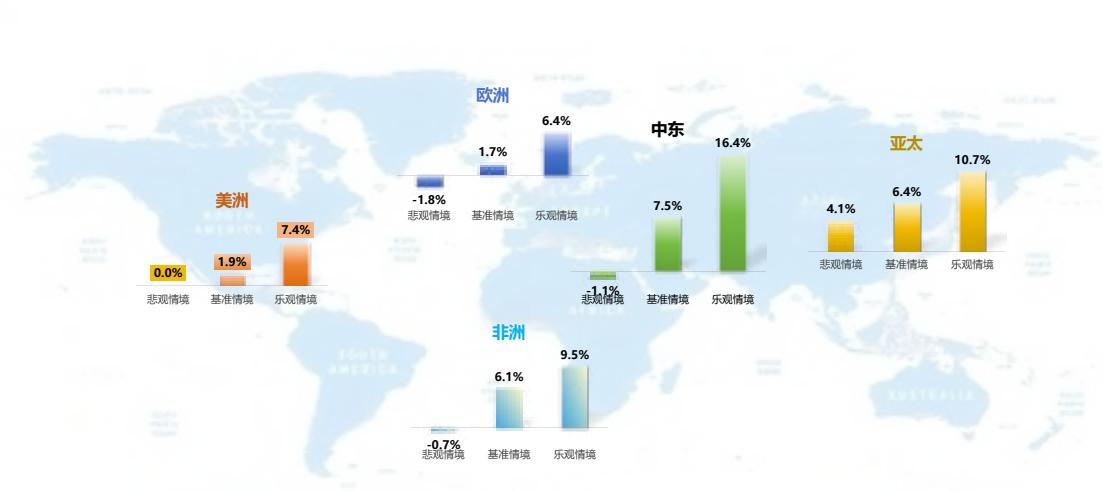


图 4.5 2025 年五大区域旅游总收入同比增长情况（预测）

A faint, light blue world map is visible in the background of the slide, showing the outlines of the continents.

5

T20 国家：
旅游经济发展步入稳定阶段

延续此前研究，2024 年 T20 国家依次为：美国、中国、德国、日本、英国、意大利、法国、墨西哥、印度、西班牙、澳大利亚、巴西、加拿大、土耳其、泰国、菲律宾、奥地利、瑞士、韩国、俄罗斯。

2024 年 T20 国家排名位次相对稳定

2024 年，排名第 1 至第 7 位的国家分别为美国、中国、德国、日本、英国、意大利、法国，与 2023 年一致；墨西哥、奥地利、瑞士排名均提升 1 个位次，分别位居第 8、17、18 位；土耳其排名提升 2 个位次，位居第 14 位；印度、泰国、菲律宾排名均下降 1 个位次，分别位居第 9、15、16 位；印度排名下降 2 个位次，位居第 19 位（见表 5.1）。

预计 2025 年，T20 国家排名与 2024 年相比变化不大，仅 4 个国家排名发生变化，韩国、俄罗斯排名分别提升 2 个位次，奥地利和瑞士分别下降 2 个位次。

表 5.1 2023~2025 年 T20 国家排名

排序	2023 年	2024 年	2025 年
1	美国	美国	美国
2	中国	中国	中国
3	德国	德国	德国
4	日本	日本	日本
5	英国	英国	英国
6	意大利	意大利	意大利
7	法国	法国	法国
8	印度	墨西哥（+1）	墨西哥
9	墨西哥	印度（-1）	印度

排序	2023 年	2024 年	2025 年
10	西班牙	西班牙	西班牙
11	澳大利亚	澳大利亚	澳大利亚
12	巴西	巴西	巴西
13	加拿大	加拿大	加拿大
14	泰国	土耳其（+2）	土耳其
15	菲律宾	泰国（-1）	泰国
16	土耳其	菲律宾（-1）	菲律宾
17	韩国	奥地利（+1）	韩国（+2）
18	奥地利	瑞士（+1）	俄罗斯（+2）
19	瑞士	韩国（-2）	奥地利（-2）
20	俄罗斯	俄罗斯	瑞士（-2）

T20 国家旅游发展均处于中等水平

世界经济论坛发布《旅行和旅游发展指数报告 2024》，采用旅游发展指数指标对 119 个国家的旅游发展环境进行评价。具体来看，一国旅游发展环境是指有利的营商环境、富有活力的劳动力市场、开放的旅游业发展政策、强大的交通和旅游基础设施以及配套完善的自然、文化旅游景点，这些形成其旅游发展的基础。一般来讲，旅游发展环境越好（旅游发展指数越高），旅游经济越发达。根据世界经济论坛数据，T20 国家的旅游发展指数均超过 3.5³，其中，菲律宾旅游发展指数最低，为 3.84；美国、西班牙、日本、法国、德国、澳大利亚、中国等国家旅游发展指数较高，分别为 5.24、5.18、5.09、5.07、5.00、5.00、4.94（如图 5.1 所示）。

3 旅游发展指数得分范围为 1-7，得分为 1 分，旅游发展环境最差，得分为 7 分，旅游发展环境最好。在本文中，T20 国家旅游发展指数得分在【3.5，5.24】之间，处于中等环境范围内。其中，世界经济论坛未发布俄罗斯旅游发展指数数据。

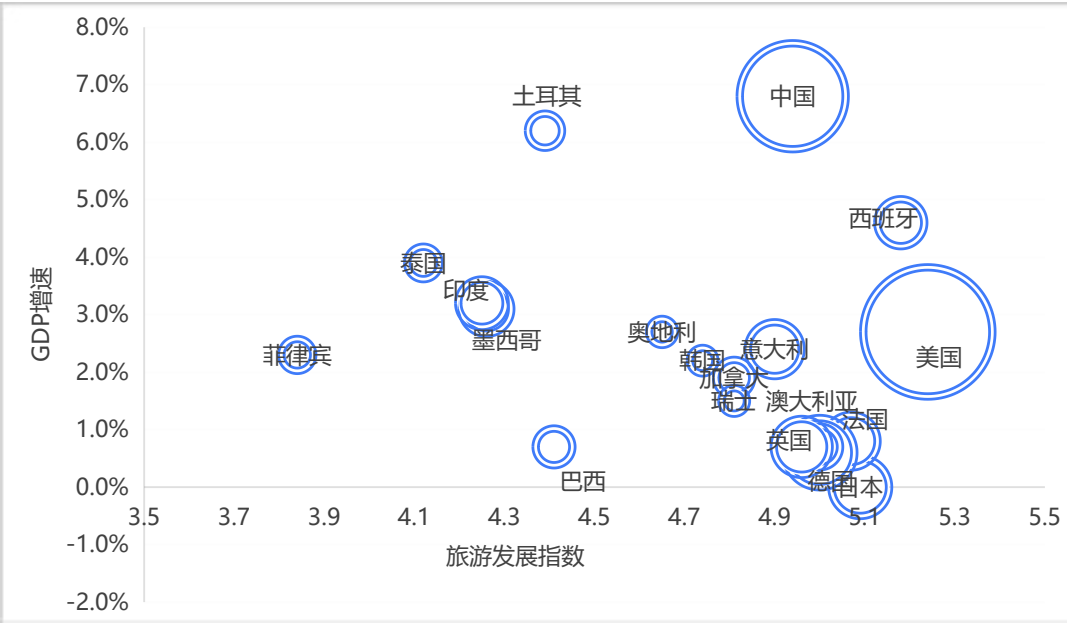


图 5.1 2024 年 T20 国家 GDP 增速、旅游总收入规模和旅游发展指数

注：图中 T20 国家圆圈大小表示旅游总收入规模。
数据来源：T20 国家 GDP 增速来源于世界货币基金组织 IMF；旅游总收入规模来自于本课题组；
旅游发展指数数据来源于世界经济论坛发布的《旅行和旅游发展指数报告 2024》。

超半数 T20 国家实施入境旅游便利化政策

2024 年,各国纷纷出台政策支持旅游业发展。其中,多数国家（例如中国、日本、英国、法国、墨西哥、西班牙、澳大利亚、巴西、土耳其、菲律宾、韩国、俄罗斯等）通过推出免签政策、简化入境手续、增加国际航班、延长停留时间等措施促进入境旅游发展。此外，除加大入境便利化政策力度外，中国还出台一系列刺激国内旅游消费的政策；美国、印尼、巴西、奥地利等国家通过制定国家旅游发展战略指导旅游业发展；德国、英国、意大利等国家加强旅游宣传，推出系列旅游营销活动；美国、中国等不断加强旅游基础设施建设，保障旅游业可持续发展；意大利、加拿大、菲律宾等国家实施购物退税促进旅游消费（详见表 5.2）。

表 5.2 2024 年以来部分 T20 国家旅游促进政策

序号	国别	内容
1	美国	推广美国作为旅游目的地，鼓励美国人探索本国的自然风光、文化和历史遗产。增加 H-2B 签证的可获得性，以应对旅游业的人手短缺问题。利用可持续旅游联盟，支持行业内的可持续旅游进展，并保护相关投资。美国交通部发布了《国家旅游和旅游基础设施战略计划》，旨在改善长途旅行和旅游数据的收集和使用，确保公平、包容和可访问的旅行和旅游。
2	中国	中国与新加坡等 6 个国家签署了互免签证协定，并将单方面免签国家范围扩大至 38 个国家或地区，扩大过境免签国家范围至 54 个、增加入境口岸至 60 个、延长停留时间至 240 小时。此外，中国增加了国际航班，简化了入境手续，并提升了支付便利性，如境内外银行卡受理全覆盖和增设外币兑换设施。启动文化和旅游领域设备更新实施方案，重点包括游客运载设备的升级，以提升游客接待能力和服务水平。鼓励各地实施景区门票优惠、淡季免费开放等政策，以刺激旅游消费。
3	德国	德国的旅游政策主要集中在可持续文化旅游和数字化转型上。德国国家旅游局推出了“德国——文化艺术之国”的全球推广活动，重点展示德国丰富的艺术和文化景观，包括街头艺术、现当代艺术、艺术画廊等。
4	日本	为了吸引外国人才并促进旅游消费，日本政府设立了新的在留资格，允许符合条件的数字游民在日本停留 6 个月，并允许携带家人。
5	英国	英国在 2024 年对旅游签证政策进行了重大调整，推出了新的电子旅行授权系统，以简化申请流程并延长签证有效期至一年。英国旅游局在全球范围内开展了“非凡英国”宣传活动，鼓励游客深入探索英国，延长停留时间。

序号	国别	内容
6	意大利	为扩大税收范围和提高税率来支持旅游城市的基础设施建设和企业发展，同时防止过度旅游对环境和居民生活造成的负面影响，意大利政府正在努力通过提高旅游税来平衡旅游业的发展与环境保护之间的关系。
7	法国	为吸引更多国际游客，特别是中国游客，法国政府实施了一系列签证便利化措施。例如，法国政府宣布将在 2025 年前为中国旅行团和商务旅客提供签证便利化措施，以鼓励中国游客将法国作为首选目的地。此外，法国政府鼓励在线预订和虚拟旅游等旅游新业态发展，以推动旅游业的可持续发展和数字化转型。
8	印度	总预算投入 5000 亿卢比，推出 Swadesh Darshan 2.0 计划，发展可持续和负责任的旅游目的地；为来自 171 个国家的游客提供电子旅游签证，简化签证申请流程，以吸引入境旅游者。
9	西班牙	西班牙逐步推行旅游签证申请数字化，申请者可以在线提交部分材料，提高申请效率。
10	巴西	巴西实施了《2024 至 2027 年国家旅游计划》，旨在到 2027 年使巴西成为南美洲最大的国际游客接待国，目标是每年接待 810 万国际游客，创造 81 亿美元的国际旅游收入。巴西政府在 2024 年针对中国、日本和印度的游客推出更多优惠政策；进一步简化电子签证申请流程，加快审批速度，提升申请者的使用体验。
11	加拿大	加拿大旅游局推出了旅游走廊战略计划，旨在通过加速目的地开发，吸引更多的游客探索加拿大的新地区。例如，在卑诗省设立的跨境美国旅游走廊，预计将在 2025 年吸引大量美国游客。加拿大实行购物退税政策，允许游客在购物时申请退还商品及服务税（GST）和省级销售税（PST），以减轻旅行成本。

序号	国别	内容
12	土耳其	土耳其政府采取了积极的措施刺激旅游业的复苏，包括降低签证门槛、推广国民旅游补贴，以及增加对国际市场的宣传力度。
13	泰国	泰国扩大免签范围至 93 个国家和地区，外国游客在泰停留时间最长可达 60 天；泰国总理佩通坦宣布“2025 神奇泰国旅游年”计划，目标是将泰国打造为全球首选旅游目的地，吸引超过 4000 万国际游客，并实现 2.05 亿次国内旅游。泰国政府计划从 2025 年开始对国际游客征收 300 泰铢的旅游税，以支持旅游基础设施建设和游客保险保障。
14	菲律宾	菲律宾参议院通过允许非居民游客在购买商品时享受增值税退税的法案。菲律宾政府自 2024 年起实施免费签证政策，允许游客在菲律宾停留最长 30 天，吸引更多国际游客。
15	奥地利	奥地利政府高度重视旅游业的可持续发展，将其作为国家旅游战略的核心原则，通过“T 计划——旅游业总体规划”，致力于将自身打造为世界上最可持续的旅游目的地之一。
16	瑞士	2024 年，瑞士为一些国外旅游者提供免面试绿色通道，以简化签证申请流程。
17	俄罗斯	将可办理电子签证入境俄罗斯的国家名单扩大至 64 个。

3/4 的 T20 国家进入稳定增长阶段

2024 年，T20 国家中，14 个国家进入经济和旅游双低速增长阶段，其中德国（GDP 增速为 0，旅游总收入增速 4.7%，下同）、奥地利（-0.6%，3.0%）经济出现零增长和负增长，其他国家还包括美国（2.8%，4.7%）、日本（0.3%，5.3%）、英国（1.1%，1.4%）、意大利（0.7%，4.3%）、法国（1.1%，1.7%）、墨西哥（1.5%，4.7%）、西班牙（2.9%，4.0%）、澳大利亚（1.2%，3.0%）、巴西（3.0%，5.5%）、加拿大（1.3%，3.4%）、土耳其（3.0%，4.6%）、瑞士（1.3%，1.6%）等 12 个国家（如位于图 5.2 第三象限中的国家）。

此外，4 个国家进入经济低速增长 + 旅游中高速增长阶段，包括泰国（2.8%，34.4%）、韩国（2.5%，13.1%）、俄罗斯（3.6%，9.9%）、中国（4.8%，9.0%）（如位于图 5.2 第四象限中的国家）；2 个国家进入经济中高速增长 + 旅游总收入低速增长阶段，包括印度（7.3%，5.2%）和菲律宾（5.8%，5.7%）（如位于图 5.2 第二象限中的国家）。

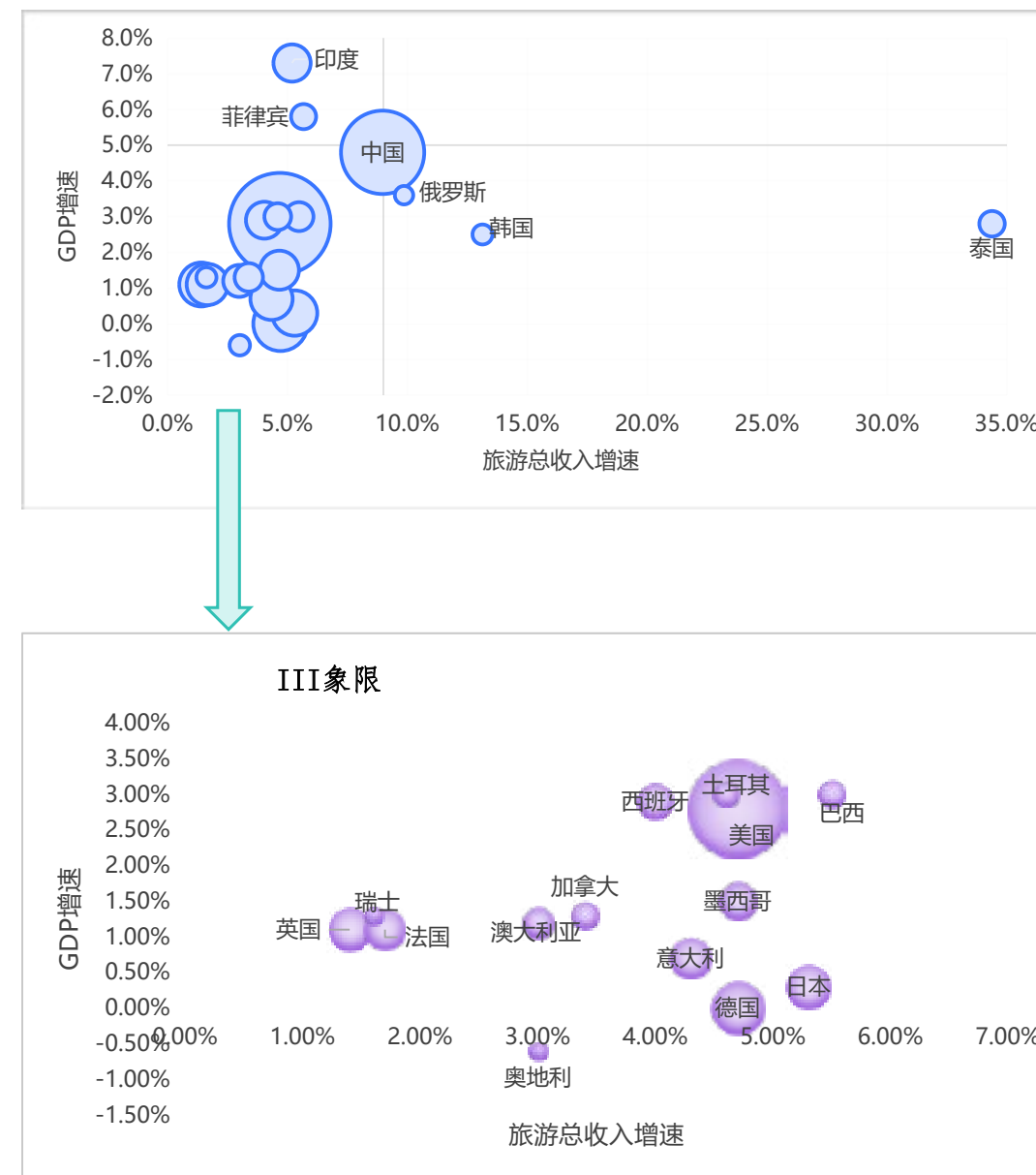


图 5.2 T20 国家 GDP 增速和旅游总收入增速（2024 年）

3/4 的 T20 国家为国内旅游驱动型

根据国际、国内旅游收入占比数据，本课题组将一国旅游业发展划分为国际旅游驱动型（国际旅游收入占比超过 60%）、国际国内旅游均衡驱动型（国际旅游收入占比大于等于 40% 小于等于 60%）、国内旅游驱动型（国际旅游收入占比小于 40%）。

2024 年 T20 国家中，14 个国家国际旅游收入占比小于 40%，为国内旅游驱动型，包括中国（国际旅游收入占比 3.6%，下同）、德国（12.9%）、美国（20.5%）、日本（18.8%）、英国（28.0%）、意大利（22.6%）、法国（39.0%）、印度（17.1%）、墨西哥（19.6%）、澳大利亚（37.3%）、巴西（7.1%）、加拿大（35.4%）、菲律宾（14.8%）、俄罗斯（24.1%）；4 个国家为国际国内旅游均衡驱动型，包括西班牙（56.9%）、奥地利（50.2%）、瑞士（47.6%）、韩国（45.5%）；2 个国家为国际旅游驱动型，包括土耳其（71.3%）和泰国（64.7%）（如图 5.3 所示）。

在国际旅游驱动型的国家中，2024 年泰国国际旅游收入增速高达 57.3%，其国内旅游收入增速仅为 6.0%，意味着泰国国际旅游收入占比进一步提高，国际旅游驱动的特性将更加明显。在国际国内旅游均衡驱动型国家中，韩国国际旅游收入增速达到 26.0%，国内旅游收入增速仅为 4.3%，意味着韩国国际旅游收入占比进一步扩大，韩国有可能发展成为国际旅游驱动型国家；西班牙、奥地利和瑞士三个国家的国际旅游收入增速和国内旅游收入增速均较低，这三个国家预计会维持国际国内旅游均衡驱动型不变。在国内旅游驱动型的国家中，中国、德国、俄罗斯、美国国际旅游收入增速均超过 15%，分别为 61.8%、25.4%、23.8%、18.7%，这些国家未来国际旅游收入占比将进一步提高，有可能发展成为国际国内旅游均衡驱动型国家（如图 5.3 所示）。

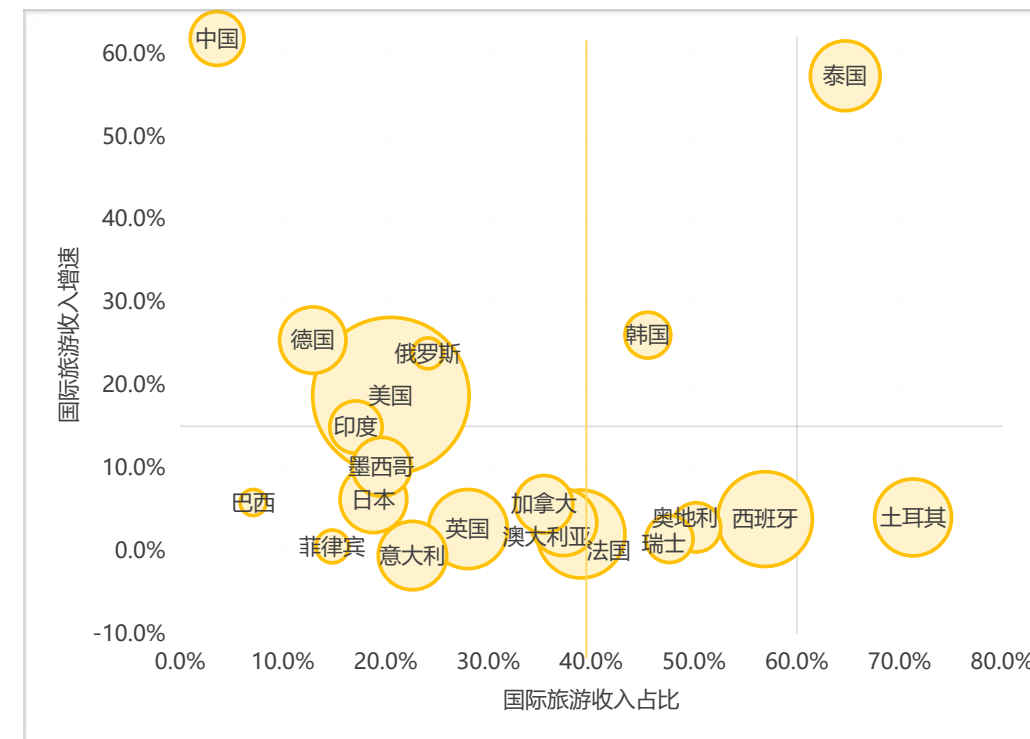


图 5.3 T20 国家旅游驱动类型划分（2024 年）

T20 国家旅游总收入之和占全球近八成

2024 年，T20 国家旅游总收入之和达到 4.69 万亿美元，占全球旅游总收入的比例达到 77.1%，较 2023 年提高 1.4 个百分点，仍较 2019 年低 1.6 个百分点；从长期趋势来看，T20 国家贡献了全球旅游总收入的近八成（如图 5.4 所示）。

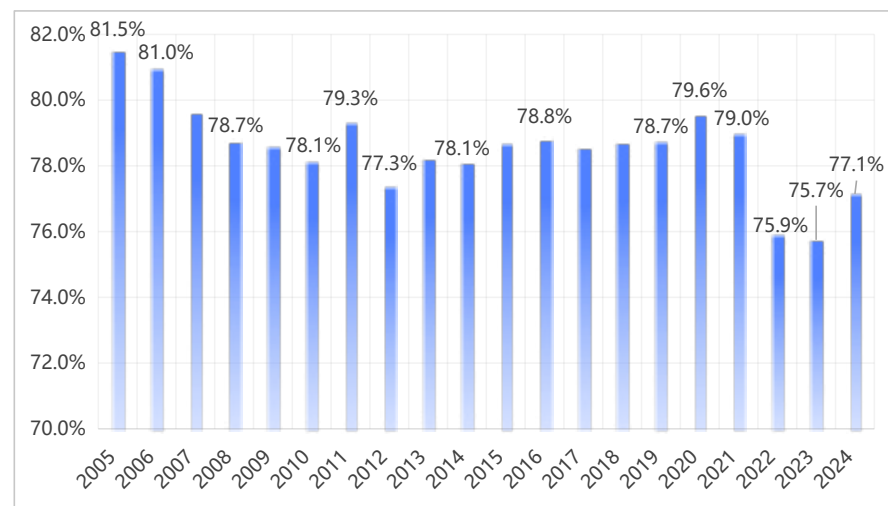


图 5.4 T20 国家旅游总收入之和占全球旅游总收入比重

从国际收入来看，2024 年，T20 国家国际旅游收入之和达到 1.04 万亿美元，占全球国际旅游收入的比例达到 55.8%，较 2023 年提高 2.8 个百分点，仍较 2019 年低 2.3 个百分点；从长期趋势来看，T20 国家贡献了全球国际旅游收入的 56%（如图 5.5 所示）。

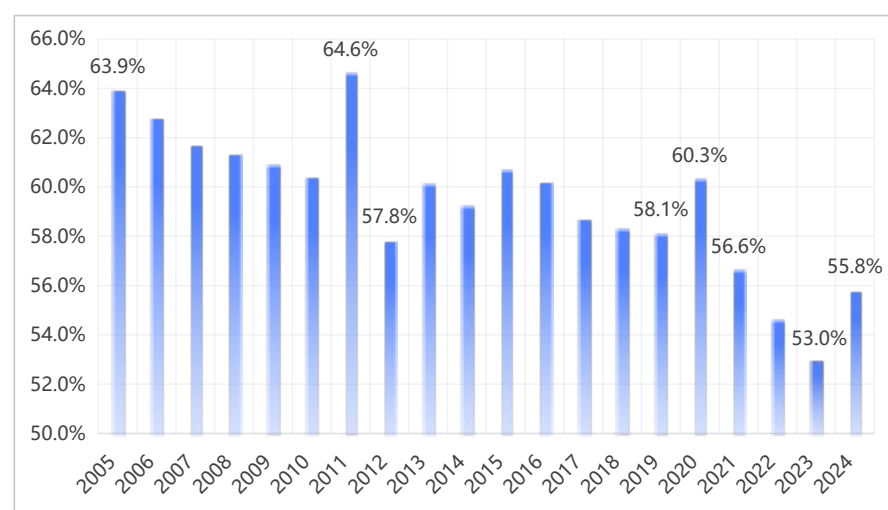


图 5.5 T20 国家国际旅游收入之和占全球国际旅游收入比重

从国内收入来看，2024 年，T20 国家国内旅游收入之和达到 3.65 万亿美元，占全球国内旅游收入的比例达到 86.6%，较 2023 年提高 1.1 个百分点，仍较 2019 年低 0.5 个百分点；从长期趋势来看，T20 国家贡献了全球国内旅游收入的 85% 之多（如图 5.6 所示）。

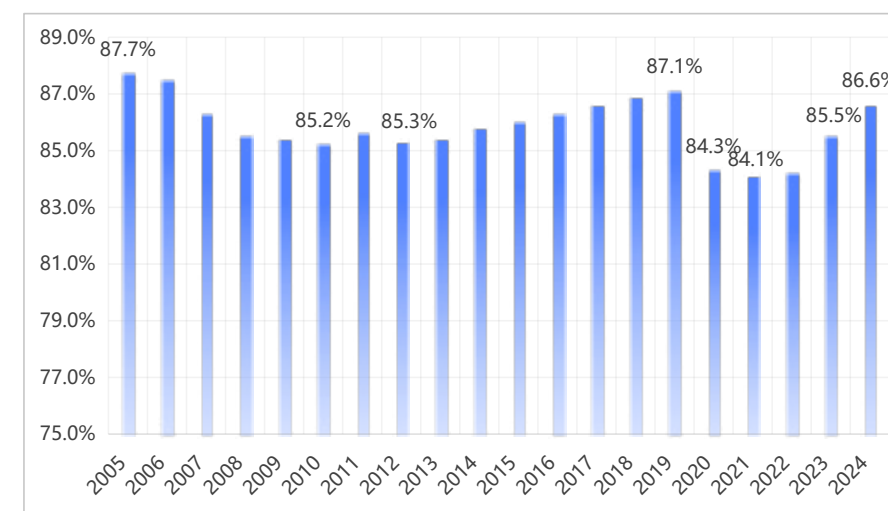


图 5.6 T20 国家国内旅游收入之和占全球国内旅游收入比重

T20 国家旅游总收入相当于 GDP 的比例差异较大

2024 年，菲律宾和泰国旅游总收入相当于 GDP 的比例最高，分别为 16.7% 和 15.1%；西班牙和墨西哥旅游总收入相当于 GDP 的比例也超过 10%，分别为 10.4% 和 10.2%；意大利和奥地利旅游总收入相当于 GDP 的比例分别为 9.7% 和 9.6%。在这些国家，旅游经济对其国民经济发展具有较大贡献。

德国（8.2%）、土耳其（7.7%）、澳大利亚（7.2%）、英国（7.1%）、法国（6.9%）、日本（5.9%）、瑞士（5.5%）、中国（4.6%）、巴西（4.6%）、加拿大（4.6%）、美国（4.5%）和印度（4.5%）等 12 个国家旅游总收入相当于 GDP 的比例位于 4.5%-8.2% 之间。在这些国家，旅游业为 GDP 作出一定贡献（如图 5.7 所示）。

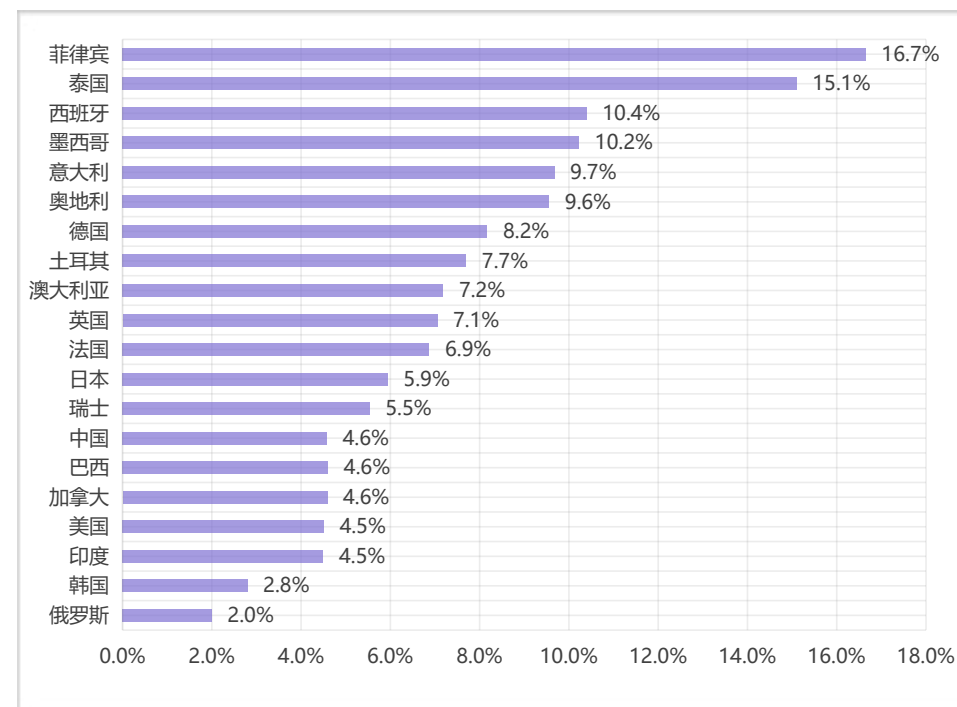


图 5.7 2024 年 T20 国家旅游总收入相当于 GDP 的比例

2025 年 3 个 T20 国家旅游总收入增速超过 10%

预计 2025 年，俄罗斯、泰国和印度 3 个国家的旅游总收入增速超过 10%，分别为 24.4%、11.7% 和 10.5%；菲律宾、中国、日本、韩国和土耳其旅游总收入呈现中高速增长，增速分别为 9.9%、7.8%、7.7%、7.3% 和 5.7%；澳大利亚（4.8%）、西班牙（4.5%）、加拿大（3.9%）、墨西哥（3.8%）、巴西（3.7%）等 5 个国家将实现中低速增长；法国（2.1%）、瑞士（1.6%）、意大利（1.5%）、英国（1.3%）、奥地利（1.2%）、和美国（1.1%）等 6 个国家将呈现低速增长；此外，德国将出现负增长，为 -0.2%（如图 5.8 所示）。

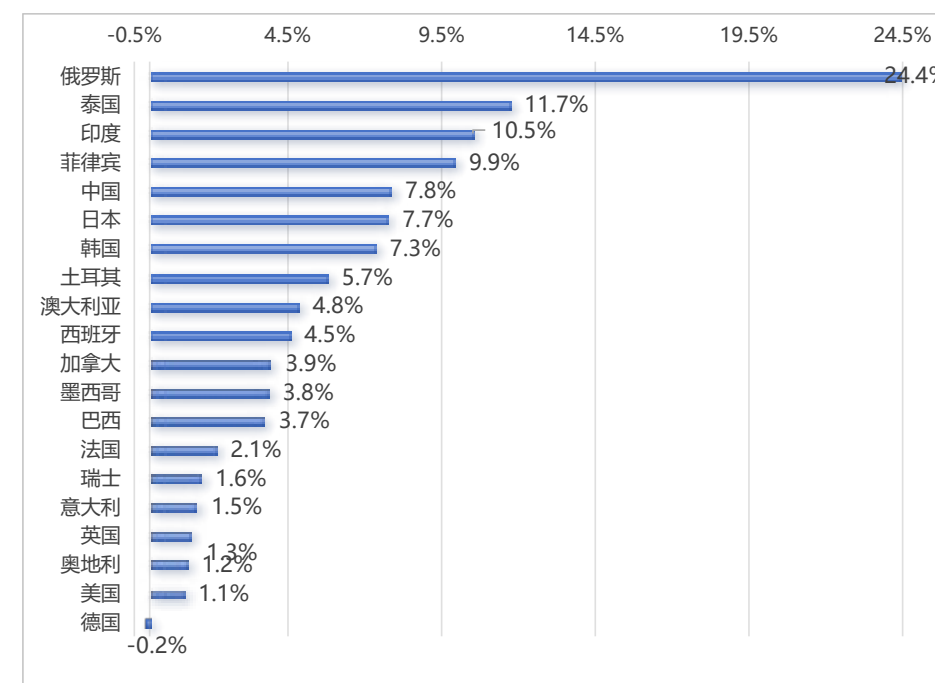


图 5.8 2025 年 T20 国家旅游总收入增速（预测）

6

重点城市：
以创新谋求更好发展



科尔尼⁴发布的《2024 年全球城市指数报告》显示，2024 年尽管世界各国面临诸多不确定性，城市依然走在解决困境的最前沿，通过集思广益、资源融合和深度合作，有效应对了多种挑战，显现出高度的韧性和适应性。城市作为经济发展的重要载体，在旅游发展中重要性不断提升。城市通过发展数字经济、重视资源管理技术、优化旅游环境、增强社区可持续发展能力等措施，不仅提升了城市旅游的韧性和竞争力，而且在促进经济增长、推动文化遗产、加速社会进步等方面发挥了不可替代的作用。

城市采取差异化旅游发展策略

面对复杂多变的全球环境，全球旅游城市探索出不同的发展策略和具体路径。

以赛事旅游提升城市关注度

重点旅游城市以体育赛事为抓手，通过开展国际性体育赛事活动传递城市热情，以“体育+旅游”塑造城市旅游形象，提升城市的关注度，吸引国际游客。在此过程中，赛事成为连接城市与世界的桥梁，吸引了来自世界各地的游客前来观赛、旅游，感受城市的独特魅力与体育精神。这种举措不仅促进了旅游业的发展，也为城市带来了更加广泛的国际交流与合作机遇。例如，2024 年巴黎奥运会和残奥会，巴黎奥组委选择著名文化地标作为赛事举办地，开幕式设在塞纳河上、在埃菲尔广场打沙滩排球、在巴黎大皇宫击剑等等，巧妙地将体育赛事与城市著名地标相结合，彰显了巴黎奥运会的办赛理念：“将奥运融入城市，让运动和文化碰撞”，有效地提升了城市的国际形象和知名度。西班牙巴塞罗那举办 2024 年美洲杯帆船赛，为了吸

引更多体育爱好者和游客前来观赛旅游，巴塞罗那对当地基础设施进行了一系列升级工程，包括改善交通、提升住宿条件、完善旅游服务等，开发了许多全新景点和新颖旅游产品，以满足游客多样化的需求。赛事不仅促进航海活动新兴技术的创新，而且加深了游客对航海历史、城市文化的了解。北京市举办系列国际赛事提升城市关注度和吸引力，如 2024 年举办了世界泳联花样游泳世界杯，吸引全球顶尖选手参赛；举办全球首个 WTT 大满贯乒乓球赛事、亚洲女子冰球锦标赛、国际滑联速度滑冰世界杯，以及国际滑联短道速滑世界巡回赛等赛事。

表 6.1 以赛事旅游提升城市关注度的策略和措施

城市	策略和措施
中国—北京	在 2024 年举办了系列夏季国际赛事活动，包括世界泳联花样游泳世界杯；举办全球首个 WTT 大满贯乒乓球赛事、亚洲女子冰球锦标赛、国际滑联速度滑冰世界杯，以及国际滑联短道速滑世界巡回赛等。其中国际滑联速度滑冰世界杯期间，全球转播覆盖 1.2 亿人次，赛事期间北京相关海外社交媒体话题量增长 300%。冬奥场馆（如冰球、速滑场地）通过赛事实现再利用，避免闲置，成为长期吸引游客的体育旅游目的地。
阿联酋—迪拜	迪拜赛马世界杯 2024 年在阿联酋迪拜的迈丹赛马场开赛，吸引了来自 14 个国家和地区的 120 匹世界顶级赛马参赛。比赛前后迪拜迈丹赛马场周边酒店的价格上翻数倍，一条包括赛马医院、骑师学校，育马场、马匹运送、马饲料、保险支付、周边旅游等的完整产业链在阿联酋逐渐形成。

4 科尔尼管理咨询公司 (Kearney) 于 1926 年在芝加哥成立，经过近百年的发展，科尔尼咨询已发展为一家人全球领先的高增值管理咨询公司，科尔尼在各个主要行业都拥有广泛的能力、专门知识和经验，且能提供全方位的管理咨询服务，包括战略、组织、运营、商业技术解决方案和企业服务转型。

城市	策略和措施
法国—巴黎	巴黎奥组委创新赛事举办地，将冲浪运动定在“冲浪者的天堂”塔希提岛，在协和广场进行自由式小轮车、三人篮球等比赛项目，体育爱好者不仅可以现场感受体育竞技的魅力，而且可以欣赏到著名的景点。巴黎国民议会台阶处设立了六座代表着奥运精神的彩色维纳斯造型雕像，创意地让维纳斯“长”出了手臂，呈现篮球、拳击、标枪、射箭、冲浪和网球等运动姿态，展示城市的多元魅力。
德国—柏林	2024 年欧洲足球锦标赛在德国举行，在比赛日期间，德国的 10 座比赛城市为球迷和国际游客提供了丰富多彩的活动，让每一位游客都能够感受到德国文化。德国为延长游客在德停留时间，在 45 个地点举办超过 300 场艺术和文化类活动，同时为广大球迷和游客提供特别版旅游线路，全程游览涵盖了足球、历史古镇以及汽车等不同元素。

资料来源：世界旅游城市联合会官网及其他网络公开资料

以智慧旅游提升城市智慧度

随着数字化和智能化的快速发展，智慧旅游已成为城市发展的重要方向。智慧旅游以游客旅游体验为主要推力，紧密围绕游客需求，构建以游客体验为中心的高效旅游信息化服务体系，通过实现旅游资源的数字化、旅游服务的智能化与便捷化、旅游管理的精细化，为游客带来前所未有的旅游新体验。智慧旅游不仅改变了旅游业的面貌，更成为衡量一个城市智慧化水平的重要标志。以北京市为例，2024 年 3 月，北京市从银行卡受理、现金使用、移动支付、账户服务、宣传推广五个方面推出了 22 项具体措施，全面提升智慧化服务水平，便捷服务入境游客。为境外游客发行了 3.9 万张 BEIJING PASS 卡，覆盖交通、消费等多场景，实现城市轨道交通境外银行卡拍卡过闸，实现外国人办理 SIM 卡“线上办理、线下领卡”，1.8 万家商户支持外卡支付，1.14 万台 ATM 支持外卡取现。在首都、大兴两大国际机场打造了境外来宾支付服务示范区和支付服务中心，离境退税商店增至 1147 家，退税额同比增长 1.5 倍。

表 6.2 以智慧旅游提升城市智慧度的策略和措施

城市	策略和措施
中国—北京	2024 年 3 月，北京市专门制定《北京市关于进一步优化支付服务提升支付便利性工作实施方案》，从银行卡受理、现金使用、移动支付、账户服务、宣传推广五个方面推出了 22 项具体措施，提升智慧化水平。
肯尼亚—内罗毕	全球文旅 RWA（Real World Asset）模式的先行者 - 联合旅业与肯尼亚当地知名旅游企业 Beacon Safaris 达成战略合作，深入推动 RWA 技术在肯尼亚文旅领域的落地与应用。将肯尼亚文化资源和独特的“赤道雪峰”自然景观转化为数字化资产，通过智能合约和区块链技术实现国际化的数字文旅体验。该合作为全球用户提供了跨越地域限制的沉浸式旅游体验，也进一步推动肯尼亚文旅资源的全球化传播。
俄罗斯—莫斯科	2024 年 8 月，俄罗斯首都莫斯科举办“未来领地：莫斯科 2030”的大型论坛节，呈现未来之都。来自各地的游客可以参观未来先进技术和创新区、夏日休闲区等 30 多个不同的节日活动场所，在市中心的马涅日纳亚广场上，游客可以通过 AR 技术再现的建筑更好地了解莫斯科，领略莫斯科的科技面貌，穿越至莫斯科未来世界。
阿联酋—迪拜	迪拜启动“无现金社会战略”，旨在到 2026 年实现 90% 的支付交易无现金化。游客在迪拜旅行之前，下载 Dubai Pay 或 Noon Payment 等应用程序，可以实现多种支付方式。支付时轻触手机或手表即可完成交易，许多旅游景点也已实现数字化门票，高档餐厅、奢侈品店还是本地市场都能进行数字化支付。此举不仅提升支付的安全性，也极大改善游客的购物体验。

资料来源：世界旅游城市联合会官网及其他网络公开资料

以遗产创新提升城市知名度

遗产作为城市的宝贵财富，在城市旅游发展中起着非常重要的作用。遗产不仅是城市历史的见证，更是连接过去与现在的桥梁。许多重点旅游城市通过采取一系列富有创意的举措，不仅成功地实现了对遗产的有效保护与世代传承，而且极大地增强了城市的国际知名度与旅游吸引力，让这些城市在全球旅游版图上熠熠生辉。

表 6.3 以遗产创新提升城市知名度的策略和措施

城市	策略和措施
印度尼西亚 - 雅加达	位于印度尼西亚首都雅加达的格拉蓬卡诺体育场，是一座充满历史的地标性体育建筑，其以印尼第一任总统苏卡诺的名字命名，举办无数盛大活动，包括亚运会、亚洲残疾人运动会、国际足联 U-17 世界杯，以及全球巨星的音乐会。现正推进改造工程，目标是成为东南亚领先的区域体育中心，以及艺术、文化、娱乐、音乐、教育、商业和旅游目的地，吸引旅游从业者打造针对体育、艺术、文化、娱乐、教育、商业等主题的专属旅游产品。
中国 - 北京	2024 年 7 月，联合国教科文组织将“北京中轴线——中国理想都城秩序的杰作”列入《世界遗产名录》，中国世界遗产总数达到 59 项，北京以 8 项世界文化遗产数量位列世界城市之最。北京市以中轴线申遗保护为抓手带动北京老城整体保护，为探索古代都城保护理念与做法，提供了中国案例和中国经验。在北京老城整体保护中，深入挖掘老城历史文化资源，让文物和文化遗产活起来，充分发挥以“北京中轴线”为代表的文物资源的社会效益与公共教育作用，积极开展多种形式的国际交流与合作，彰显中华文明的突出成果，让“北京中轴线”在促进文明交流互鉴、增进中外民心相通等方面发挥更大、更积极的作用。

城市	策略和措施
美国—旧金山	旧金山泛美金字塔中心的翻新工程，不仅为该标志性建筑赋予新生，还重新激活了其底部历史悠久的泛美红木公园，沿途的精品咖啡馆、商店与餐厅为游客提供了丰富的休闲选择。泛美金字塔中心的重新开放也标志着《金字塔艺术》(Pyramid Arts) 系列公共展览的启动，旨在庆祝艺术和科学领域的创新与创意。

资料来源：世界旅游城市联合会官网及其他网络公开资料

以战略合作提升城市竞争力

在全球旅游业蓬勃发展的背景下，战略合作已成为推动世界旅游城市发展的重要驱动力。通过深化区域之间、城市之间、城市与企业机构之间的广泛合作，有效整合旅游要素，打造更具特色和吸引力的旅游产品与旅游线路，促进产业集群的形成，从而显著提升城市的竞争力。其合作方式主要包括：①城市之间协同合作，共享打造并推广旅游品牌,提升整体吸引力,如欧洲一些城市联合推广“欧洲文化之都”项目，合力吸引全球游客。②区域之间协同合作，共同制定文旅发展规划，推动区域内旅游市场一体化发展，如中国粤港澳大湾区共同制定文化和旅游发展规划，打造世界级旅游区。③城市与企业、组织机构间合作，市政府携手旅游企业开展市场营销和宣传推广活动;与非政府组织合作，共同开展旅游公益项目;与国际组织合作，共同推动国际旅游认证和标准的制定与实施等等。

表 6.4 以战略合作提升城市竞争力的策略和措施

城市	策略和措施
曼谷 & 槟城	马来西亚和泰国双方批准了一条连接泰国曼谷和马来西亚槟城的新铁路线，以加强两国之间的旅游和经济联系。双方就延长原有旅游专列、扩展货运铁路服务等达成共识。曼谷 - 槟城路线有望促进泰国和马来西亚之间的无缝旅游对接和经济增长。
吉隆坡 & 内罗毕	肯尼亚旅游局与亚洲航空长途公司（简称“亚航”）签署战略合作协议，双方将发挥各自优势，联合推出线路促销等活动，在肯尼亚旅游局发布 20 余条旅游线路的同时，亚航同时宣布开通马来西亚吉隆坡直飞内罗毕的航班。作为亚太地区的低成本航空公司，亚航此次开通的航线将为亚洲和非洲各国游客中转往来提供便捷、优惠的出行选择，为两大洲国家的文化和旅游交流创造新契机。
纽约 & 上海	纽约市与上海市续签《旅游合作备忘录》，继续旅游伙伴城市关系，确定纽约市和上海市于 2024 至 2026 年的媒体资源互换，为彼此进行媒体曝光，并扩展两地航班的频率与布局。

资料来源：世界旅游城市联合会官网及其他网络公开资料

以特色旅游提升城市吸引力

在全球化的旅游市场中，城市之间的竞争愈发激烈，为了吸引更多游客，促进市场繁荣，刺激消费增长，一些城市选择以特色旅游提升城市吸引力。其中，夜间旅游和康养旅游作为两种突出表现形式，正逐渐成为城市旅游的新亮点。夜间旅游项目的开发是对日间旅游资源的有益补充与拓展，旨在利用夜晚的神秘氛围，为游客提供与众不同的探索体验，通过打造具有地方特色的夜间旅游项目，延长游客停

留时间，激发夜间消费潜力。以日本京都为例，每年夏季举办夜间参拜活动，在夜晚到清水寺体验别样的宁静与庄重，成为京都夜间旅游的一大亮点。随着人民生活水平的提高和健康意识的日益增强，康养旅游作为一种新兴的特色旅游方式，正受到越来越多游客的追捧。康养旅游不仅关注游客的身体健康，而且关注游客的心理健康和社交需求，为游客提供全方位的健康体验。例如，印尼在巴厘岛沙努尔经济特区建立了首个健康经济特区，为国内外游客提供康养旅游和康复服务，该特区依托沙努尔和塞加拉阿尤海滩的自然美景，结合国际标准的医疗设施、酒店、民族药用植物园、商业中心、会议厅、健康市场零售区等多元化设施，为游客提供丰富多样的康养旅游服务。

表 6.5 以特色旅游提升城市吸引力的策略和措施

城市	策略和措施
英国 - 贝尔法斯特	Red Sky at Night 是由 Household 策划的由国际艺术家委托创作的新艺术节，来自多个国家的艺术家回应并探索了一系列与贝尔法斯特这座城市的过去、现在和未来有关的故事，通过夜间艺术节，将建筑、声音表演和沉浸式装置等艺术元素融入城市夜景，为游客呈现视觉与听觉的盛宴，亲身体验这座城市的过去、现在、未来。
泰国—曼谷	曼谷推出湄南河 2024 灯光秀 Vijiit Chao Phraya 2024，包括 7 个曼谷标志性地标在内的 14 个地点将奉上有灯光秀、激光表演、无人机表演、投影绘图、泰国文化表演和烟花表演等。这场为期一个月的湄南河沿岸壮观震撼的灯光秀和文化展示活动，不仅能让游客延长停留时间、帮助提高当地旅游收入，还让游客在夜间体验当地的文化。

资料来源：世界旅游城市联合会官网及其他网络公开资料

城市以创新实现旅游发展转型

2024 年重点城市在旅游发展过程中，不断探索、更新变革、转型升级，在科技、产品、服务、环境和社会五个维度实现旅游发展转型。

科技维度：推进数字化转型

随着科技的飞速发展，应用场景的持续拓展，数字化转型成为推动城市旅游发展的重要力量，主要表现在以下三个方面：①旅游体验空间不断拓展创新。许多城市运用虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、扩展现实（XR）等技术，让游客可以“穿越”到古代，亲身体验历史场景，游客佩戴 VR 头显，在虚拟环境中漫步古罗马街道。②数字化赋能文化遗产保护。利用三维扫描、摄影测量等技术，对文化遗产进行高精度的数字化记录，生成三维模型、数字影像等，延长文化遗产的“生命周期”。③服务更加智能便捷化。许多旅游城市利用 AI、大数据等技术，开发智能导览系统，为游客提供个性化的旅游路线规划、景点推荐和实时导航服务，这些系统可以根据游客的喜好和反馈不断优化服务。如美国旧金山与中国旅游业及科技企业对接，了解哪些技术工具更适合中国游客，如景区电子地图、支付功能、AI 技术设计路线、无人驾驶出租车体验等，努力将更多的国际游客吸引到旧金山。

市场维度：重视青年人市场

随着年轻一代成为旅游市场的中坚力量，许多城市开始更加重视青年人市场。为了充分迎合青年群体的兴趣偏好与探索精神，许多城市在旅游活动的策划与开展中紧密围绕青年的爱好与猎奇心理，不断挖掘青年人的兴趣点，推陈出新，精心设计与打造多样化的旅游产品。一方面，满足青年人求新求异的需求，邀请青年人参与，设计符合青年游客需求的产品。例如韩国旅游发展局和穷游网携手，面向年轻

群体设计韩国之旅，邀请 100 位有趣青年赴韩共创 100 种新玩法，开启“人生新副本·趣韩国吧”的出发之旅，让有活力的年轻人和目的地城市一起创新旅行的千万种可能。另一方面，针对青年人推出青年主题文旅活动和优惠政策，鼓励青年人外出旅行。如法国政府为鼓励年轻人探索法国，外出旅行，在 2024 年夏季针对 16-27 岁的年轻人设计了 49 欧元的月度铁路通票。欧盟委员会为鼓励欧洲青年进行可持续的火车旅行，增进年轻人对欧洲的了解，发起“探索欧盟”活动，有 3.6 万名年轻人可获得免费旅行通行证探索欧洲。

服务维度：注重体验性与便捷性

旅游作为一种综合性的体验活动，其服务维度中体验性与便捷性是两个重要方面，不仅影响着游客的满意度和忠诚度，还直接关系到旅游目的地的整体形象和竞争力。一方面，体验性是旅游服务的核心要素，强调游客在旅游过程中获得的感官、情感、思考和行动上的综合体验。随着游客需求的日益多样化，旅游产品和服务也需要不断创新，通过挖掘旅游产品文化来创新旅游产品以提高游客的体验性。例如，巴塞罗那通过挖掘地中海饮食这一联合国教科文组织非物质文化遗产，推出了多款美食与葡萄酒旅游体验。游客不仅可以品尝到地道的巴塞罗那美食和葡萄酒，还能在品酒与食物搭配的过程中，深入了解巴塞罗那的当地文化。这种将美食、文化与旅游紧密结合的方式，不仅提升了游客的体验性，还增强了游客对旅游目的地的文化认同感。另一方面，便捷性强调旅游服务的易用性和效率性，要求旅游信息必须准确、实时，且易于获取，让游客能够随时随地做出合理的旅游决策，并享受到更加顺畅的旅游体验。例如，伦敦西区在微信平台开通官方公众号“漫游伦敦西区”，分为“官方指南”、“探索魅力街区”、“精彩活动预告”、“特色行程推荐”和“精彩游记”五大内容板块，涵盖了交通、住宿、购物、娱乐、游玩、美食餐饮等全方位体验，让更多游客能轻松获得定制化的旅行攻略推荐，并可一站式获得深度旅行指南，轻松玩转伦敦西区，不仅节省了游客的时间和精力，还提高了游客的旅游满意度。

环境维度：强调绿色低碳可持续性

旅游环境维度中，绿色低碳可持续性不仅是旅游业可持续发展的基石，也是全球气候行动和生态保护的关键一环。城市在旅游发展转型过程中，强调绿色低碳可持续性主要体现在以下两个方面：一方面，政府通过制定政策，积极引导和支持绿色低碳旅游项目，减少对环境的负面影响。例如，澳大利亚黄金海岸制定了一项自然旅游计划，鼓励私人投资开发全新或低影响的自然旅游体验，提供补助金以支持旅游业者提供自然旅游相关产品，与黄金海岸城市委员会合作一起建立更多低影响自然旅游项目。这种政策导向不仅促进了旅游业的多元化发展，还保护了当地的自然环境和生物多样性，实现经济效益与生态效益的双赢。另一方面是增强公众环保意识，让公众参与到可持续旅游中。例如，哥本哈根旅游局推出了一项环保旅游奖励计划，鼓励游客在访问哥本哈根时参与执行环保任务，即游客在旅游景点捡垃圾、乘坐公共交通工具或骑自行车出行，可以申请获得免费的午餐、咖啡、葡萄酒及皮划艇租赁作为奖励。这种由政府推进带动的环保旅游新典范，不仅提高了游客的环保意识，还促进了当地旅游业的绿色发展，形成了良好的社会氛围。

社会维度：社区促进包容性增长

社区与城市的发展紧密相连，作为城市的基本构成单元，社区不仅是居民生活的核心区域，也是城市多元活动的汇聚点。城市社区促进包容性增长是一个多形式、综合性的过程，旨在通过旅游活动的开展，不仅带动当地经济的繁荣，而且通过其他多种形式造福社区和所有社区成员。主要体现在两个方面：一方面，城市通过发展旅游刺激和促进经济的增长，同时确保这种增长能够惠及社区与所有成员，特别是贫困和弱势群体。通过创造大量直接和间接就业机会，包括但不限于导游、酒店和餐厅员工等传统旅游岗位，还有与旅游相关的手工艺、文化表演等多样化的岗位，为社区居民提供多样化的就业机会。例如，美国奥斯汀注重打造多元化的社区环境与文化氛围，通过实施一系列包容性政策，如提供创业支持、职业培训等，增强社区的凝聚力和居民的幸福感。另一方面，旅游业为社区居民和游客之间提供了文化交流的平台。在旅游活动中，游客可以了解和体验社区的文化和传统，这种文化交流有助于提升当地的知名度和影响力；社区居民可以通过与游客的交流，能够拓宽视野，增进对其他文化的理解和尊重，同时激发对当地传统文化的热爱和传承意识，这种文化交流有助于促进社区的多元化和包容性发展。例如，新加坡政府积极推动社区居民参与旅游业发展，通过提供培训、资金支持等方式，鼓励社区居民开设餐馆、手工艺品店等，为游客提供服务，增强他们对传统文化的认同感和自豪感，增进对不同文化的理解和尊重。

A faint, light blue world map is visible in the background of the slide, showing the continents and oceans.

7

核心行业：
数智科技广泛渗透，创意内容
持续赋能

本文选取在线旅游企业（OTA）等八大核心行业，研判当前及未来一段时间的特点及趋势：OTA 迈入数智化绿色化发展新阶段，酒店与住宿业的存量优化与增量扩张并存，数智技术助力旅行服务业提质增效，景区复合产品持续丰富带来体验提质升级，新媒体营销在主题公园中的作用进一步凸显，元宇宙革新博物馆展览模式助力提升观展互动性，品牌赋能旅游演艺产业链延伸，国家公园持续加强生态保护与旅游发展的和谐互动。

在线旅游企业（OTA）： 迈入数智化绿色化发展新阶段

总体来看，OTA 行业呈现蓬勃发展态势，迈入数智化绿色化发展新阶段。具体体现在以下几个方面。

在线旅游市场规模持续增长，市场份额进一步向 OTA 龙头集中

伴随移动互联网的普及与消费者旅游需求的持续增长，在线旅行预订渗透率不断攀升，全球在线旅游市场呈现出强劲的增长势头，在线旅游业在全球旅游业中的关键地位愈发凸显。国际市场研究机构 Statista 发布的数据显示，2024 年全球在线旅游市场规模可达 6584 亿美元，较疫情前的 2019 年增长 34.6%，预计 2028 年市场规模将达到 8079 亿美元。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023

年 12 月，中国在线旅行预订的用户规模达 5.09 亿人，较上年同期增长 8629 万人，增长率为 20.4%。在线旅游用户规模的扩大推动了线上旅行预订渗透率的攀升，在线旅游行业显现蓬勃发展态势。

中国、美国以及西欧三大市场占据全球在线旅游市场近七成的份额，三大传统 OTA 龙头 Booking、Expedia 和携程分别在欧洲、美国和中国占据着在线旅游行业主导地位，全球在线旅游三大主流市场呈现高集中度特征。

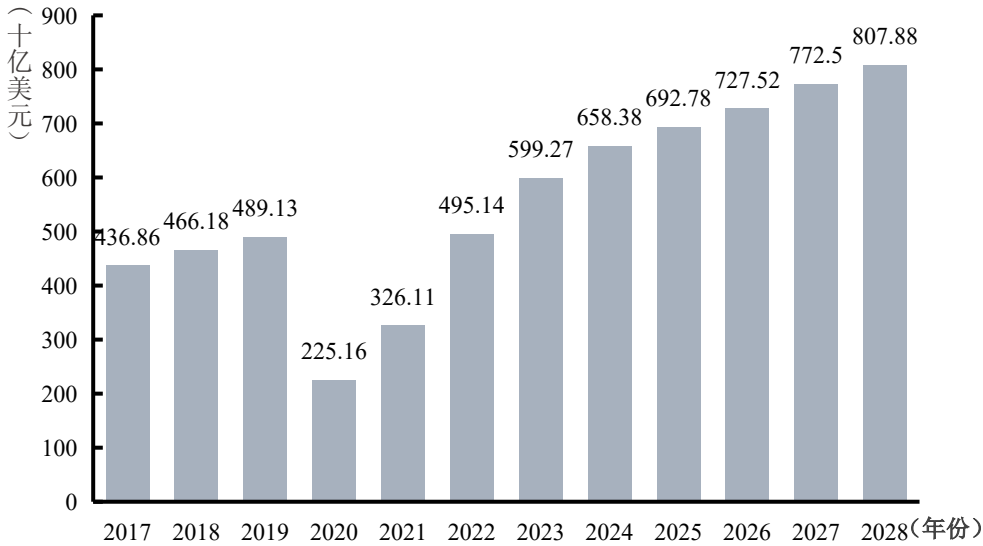


图 7.1 2017-2023 年全球在线旅游市场规模及 2028 年预测

数据来源：statista.com

技术研发与 ESG 投入加强，迈入数智化绿色化协同发展新阶段

2024 年在线旅游行业迈入绿色化、数字化、智能化协同发展的新阶段，行业技术不断完善，企业科技研发与 ESG 投入不断增加，数智化转型与可持续发展成为行业新趋势。

一方面，随着在线旅游市场的不断扩大和竞争加剧，越来越多的 OTA 企业开始加大在技术研发和产品创新方面的投入，强化数智化创新以赢得新市场增量已经成为行业共识。携程 2024 年第一季度产品研发费用高达 31 亿元，同比增长 16%，第二季度产品研发费用为 30 亿元，占净收入的 23%。Booking.com 在多个技术领域进行了积极探索和应用，除用户个性化推荐系统外，还引入了虚拟现实技术，使用户可以通过 VR 技术预览酒店的房间布局、装修风格以及周边环境，为用户提供沉浸式的住宿体验。Trip Advisor 利用自然语言处理和机器学习技术对用户的评论展开智能分析，系统能够自动识别评论中的关键信息与情感倾向，从而为用户提供更加客观、准确的酒店评价。

另一方面，可持续发展也是越来越多 OTA 企业所关注的重点，在线旅游业对 ESG 的投入显著增加，推动了整个旅游业的可持续发展及绿色化进程。Booking.com 选择与采用节能措施、使用可再生能源、减少废物产生的环保酒店进行合作，向用户推广绿色住宿选项，并且鼓励游客参与当地的环保活动，以增强游客的环保意识和责任感。亿客行通过提供低碳交通选项、鼓励游客选择环保住宿以及推广生态旅游等方式来减少旅游对环境的影响。Trip Advisor 建立了环保评价体系，对旅游企业和游客的环保行为进行评价和奖励，以促进环保意识的提高。

酒店与住宿业： 存量优化与增量扩张并存

酒店与住宿业呈现存量优化与增量扩张并存的趋势，数智体验场景革命引领行业发展。

全球酒店业进入“存量优化、增量扩张”发展阶段

在全球旅游经济全面回暖的背景下，酒店行业受到房地产政策调整、消费需求分化等因素的影响，进入“存量优化、增量扩张”的高质量发展阶段。

一是市场存量基础持续优化。2024 年全球酒店业正在经历新一轮的变革重组，酒店通过收购、并购、转让等资产市场化交易的方式，对行业的过剩产能和存量资产进行全方位系统化的结构重整，进一步加快酒店存量改造的步伐，以此降低酒店经营成本、提高运营效益、增强竞争优势。从重资产运营模式到轻资产运营模式的转变，酒店愈发重视自身的品牌定位、品牌价值、品牌影响、运营管理和盈利能力等方面，尤其是高端酒店品牌逐渐由新增项目的开发转向对现有资产的重新定位与整合优化。2024 年上半年亚太地区酒店交易额达到 57 亿美元，同比增长 19%，预计 2024 年全年的酒店交易额将创历史新高，达到 116 亿美元⁵。

⁵ <https://www.joneslanglasalle.com.cn/zh/newsroom/apac-hotel-investment-volumes-achieved-increase-in-h1-2024>

二是市场增量规模加速扩张。2024 年全球酒店业的品牌扩张行动继续推进，新增市场主体数量规模庞大，增长速度高开稳走。中端、中高端酒店市场占比稳步提升，其品牌连锁化趋势愈发显著，高端酒店致力于更广泛的品牌输出与更深度的品牌合作，持续完善品牌矩阵有助于更快速更稳定地布局核心市场。2024 年万豪国际集团全球第 9000 家酒店开业，希尔顿集团大中华区第 700 家酒店开业，雅高集团上半年全球新增 146 家酒店，共计 2.4 万间客房；洲际酒店集团上半年新签 384 家酒店，预计客房 5.71 万间，同比增长 67%⁶。欧洲、中东、非洲地区作为全球范围内增长最为迅猛的酒店市场，以其独特的自然风光和人文风情持续吸引国际头部酒店品牌进驻。在非洲，丽笙酒店集团运营和开发的酒店数量已接近 100 家，未来五年内将实现 150 家酒店落地。在中东，万豪国际集团与鹰山集团（Eagle Hills）计划再开设 3 家丽思卡尔顿隐世酒店。在欧洲，希尔顿集团旗下多个品牌进驻葡萄牙风情小镇⁷。

独立酒店品牌优化重构行业竞争格局

目前，旅游者的消费观念发生转变，更加注重旅游消费的体验价值、情绪价值、学习价值、社交价值和个性价值，这一趋势对酒店行业的发展产生深刻影响。在此背景下，独立酒店品牌以其资源独特、体验小众、品质精良、运营细腻等优势获得愈来愈多的市场青睐。酒店行业经过几十年的连锁化、标准化的发展，其基础市场已达到饱和。相较于连锁酒店品牌，独立酒店品牌加速布局更具创新活力和发展潜力的个性化、非标准化蓝海市场，通过差异化定位建立与特定客群的偏好链接，打造具有特定属性的 C 端消费市场和 B 端品牌供应链，在客户运营、产品精耕、品牌深耕等方面更具优势，回归了酒店运营本质，为行业个性化、非标准化的竞争注入强劲动力，推动未来酒店行业竞争体系格局的优化重构。

6 <https://xueqiu.com/1996902645/303326837>

7 https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28394497

面对纷繁复杂的市场形势和日新月异的需求变化，独立酒店通过加入独立酒店联盟来实现“抱团取暖”。璞富腾酒店及度假村是全球最大的独立酒店联盟，吸纳了全球 80 个国家和地区超过 650 多家顶级独立酒店、度假村、公寓。它将旗下酒店分为 LEGEND、L.V.X.、Lifestyle 和 Preferred Residences 四大系列，并为成员酒店提供稳定的全球中央预定系统（CRS）和全球销售 RFP（Request for Proposal，招标书）系统⁸。2024 年，璞富腾酒店及度假村新增 14 家新开业独立酒店，其中 Legend 系列的墨西哥洛斯卡沃斯酒店是一家可俯瞰加利福尼亚半岛的集历史文化、康养疗愈、户外运动等多元体验为一体的滨海度假酒店，体现了璞富腾对独立酒店的文化特色、历史底蕴、个性服务、独特体验的精细要求⁹。

数智化、体验化场景革命引领行业高质量发展

AI、5G、大数据、云计算、AR/VR 等数智化技术加速应用于酒店，优化提升了酒店的服务体验，引领酒店行业的高质量发展。人工智能、大数据等数智化技术的快速应用，推动酒店行业实现“数字营销 - 客房预订 - 办理入住 - 智慧客房服务 - 售后反馈”的全链路多环节应用场景革命。

酒店通过塑造沉浸式的数智体验空间，为顾客提供更加智能化、个性化、定制化、便利化的服务，有助于优化顾客的消费体验，提高酒店的运营效益和竞争优势，推动酒店行业步入可持续高质量发展的良性轨道。例如，纽约中心万豪酒店引入了革新性的智慧客房服务，通过集成 Alexa 智能助理，提供实时的促销和优惠信息，该互动服务模式极大地提升了顾客的入住体验。美高梅大都会酒店推出了专为科技爱好者设计的创新空间——“Level Up”互动休息区，综合运用增强现实技术和激光引导技术，为顾客提供沉浸式的高尔夫休闲运动空间。马达瓦尔马略卡瑞吉度假酒

8 https://mp.weixin.qq.com/s/xhE1oKPJrtYSxLDNNoh5_A

9 <https://www.preferredhotels.cn/newsdetail/new-hotel-member-202312>

店积极参与基于 5G 和区块链技术的 FINHAVA 项目，实现了酒店原材料采购、流通、追踪的数字化转型，在降低酒店餐饮运营成本的同时，致力于推进循环经济、本地农业和可持续旅游的发展¹⁰。

旅行服务业： 数智技术加快渗透，行业发展提质增效

旅行服务业的趋势特征主要体现在两个方面，一是数智技术加快渗透，二是行业发展提质增效。

旅行服务业发展稳中求进，外部环境变化带来挑战

全面复苏的全球旅游市场为旅行服务行业提供了巨大的市场潜力，人工智能、大数据、AI 等新技术为旅行服务企业提供了更多创新服务的机会。然而，当前旅行服务企业仍面临一系列挑战与问题，包括成本难控、利润不足、竞争加剧、生存困难。这既是全球经济放缓、消费降级、需求不足的表现，也是旅游消费群体结构、需求结构转变的结果，传统旅行服务企业仍在适应调整。全球政治经济环境的变化对旅行社的业务产生影响，如签证政策的调整、汇率的波动等都可能影响到旅行社的运营成本和盈利能力。这些外部因素的不确定性增加了旅行服务企业的经营风险，要求旅行社必须密切关注国际形势变化，及时调整经营策略以应对潜在的风险。

人工智能技术加快渗透，赋能旅行服务全面创新

人工智能技术的发展势不可挡并在旅游领域得到快速应用，正在重新定义旅行服务的各个环节。在运营模式方面，通过集成大量的旅行资讯、目的地信息、交通规划和酒店预订等数据，AI 知识库正成为旅行社的“大脑”，为旅行社提供强大的信息支持。2024 年 7 月，Travelport 公司宣布 CCL 问世，这一产品能利用人工智能从数十亿个旅行选项中进行搜索，助力旅行社为其客户匹配完美的旅行方案，极大地提升了其服务的质量和效率。在服务模式方面，旅行社研发采用 AI 智能推荐系统，根据客户的偏好、历史订单记录和实时数据分析，为客户量身定制旅行建议和行程安排。2024 年，UTA AI 公司推出产品 Wanderboat，这是一款由 GPT-4 驱动的智能旅行规划平台。用户通过与聊天机器人对话，输入旅行偏好、目的地或任何需求，获得定制化的行程推荐。此外，通过深度学习、机器学习等先进技术对海量数据进行深度挖掘与分析，旅行社利用 AI 实现市场需求的精准预测，从而更加精准地把握市场动态，调整产品和服务策略。

¹⁰ <https://mp.weixin.qq.com/s/fagIQEPbbPPWYeBtreSn8A>

景区行业： 复合产品持续丰富，景区体验提质升级

景区行业复合产品持续丰富，景区体验提质升级。具体体现在几个以下方面。

景区内容持续丰富，多元渠道协同增收

旅游需求从传统的观光游览转向更深度的体验度假，从单一到综合是景区未来的总体趋势。面对游客需求多元化和市场竞争加剧的现状，景区更注重根据市场需求和游客偏好，开发具有地方特色和个性化的旅游产品，如研学教育、旅游演艺、主题活动等，实现复合型产品的创新和差异化发展。

过度依赖“门票经济”无法支撑景区日益白热化的市场竞争，要实现景区的可持续发展 and 长期繁荣，必须积极探索多元化的经营模式和收入来源。在欧盟倡议的2024年欧洲智能旅游实践案例报告中，位于德国的弗柯望美术馆因通过免费开放提升可达性和无障碍性而得以入选。中国许多景区正通过开发文创产品、夜游演艺、沉浸式体验等项目延长景区产业链。例如，2024年苏州甬直古镇推出的“青甬甬直”数字化沉浸式夜游项目开业4个多月就实现了客流量月均增长超30%¹¹。越来越多的景区将持续优化收入结构，通过优化门票价格结构、提高非门票收入占比等方式提升游客的多元化消费，实现景区的多元渠道协同增收。

11 https://www.gov.cn/zhengce/202409/content_6977871.htm

数智技术全面赋能，创新转型势不可挡

在科技引领下，越来越多的景区实现门票预约、流量监控、智慧导览等智慧化管理，但一些景区只重视技术的生硬套用而忽视景区核心竞争力，使得技术未能与景区服务和运营场景有机结合，人工智能、虚拟现实、增强现实等新技术在具体场景的创新应用仍不充分，数据挖掘和分析能力不足。

景区能够借助数智技术分析游客的搜索记录、购票行为、游览历史等数据，为游客提供个性化的产品推荐和导览服务。数智技术还可成为打造集主题性、人文性和娱乐性于一体的场景空间、体验项目的强大动力，技术运用能够为游客提供全新的互动方式。未来，将有更多景区借助数智技术不断加强与其他景区、行业的资源整合，共同推动实现更加适应游客需求的产品创新和服务升级。

新媒体营销不断深化，品牌打造成为重点

随着 Facebook、Instagram、微信、微博等社交媒体广泛渗透，以及 YouTube、TikTok、Bilibili 等视频网站的快速崛起，以新媒体平台为载体的营销模式逐渐成为旅游目的地和景区重要的新型营销手段。Statista 研究数据显示，截至2023年，75%的全球目的地营销组织（DMO）认为社交媒体营销非常重要¹²。在其公布的2023年全球旅行者使用的旅行灵感主要来源调查中，40%的调查样本表示 YouTube 是他们旅行灵感的主要来源¹³。中国接连涌现的“夜爬泰山观日”“开封万岁山王婆说媒”等景区“出圈”现象均是通过短视频等新媒体营销得到快速传播。因此，随着社交媒体在大众搜索旅游信息、获取旅游资讯、寻找旅游攻略的主要来源，旅游景区的线上营销模式也将传统的以“OTA渠道营销”为主转变为以“社交平台营销”为主。

12 <https://www.statista.com/statistics/1425242/digital-media-importance-dmos-worldwide/>

13 <https://www.statista.com/statistics/1421785/resources-trip-inspiration-travel-worldwide-by-country/>

相较于传统营销，新媒体营销能够通过大数据分析和人工智能技术实现对游客的个性化推荐。但与此同时，消费者的需求也在新媒体影响下也呈现出多样性、碎片化的特点。未来，随着景区新媒体营销竞争加剧，品牌打造成为景区行业提升竞争力和吸引力的关键。具有明确品牌定位、品牌形象和核心竞争力的旅游景区更能够找到自身的潜在受众市场进行精准营销，更能够激励用户主动分享和口碑传播，实现传播效果的最大化。

主题公园： 新媒体营销更加凸显，文化科技双重引领

对主题公园行业而言，新媒体营销地位更加凸显，文化科技双引领助力体验升级。

新媒体营销价值放大，线上流量争夺加剧

随着多元化旅游消费需求的显著增长，主题公园日益重视新媒体平台在营销中的核心价值。鉴于主题公园娱乐内容的独特性与创新性，其与 TikTok、Instagram、抖音、小红书等新媒体渠道呈现出高度的契合性和协同效应。未来，新媒体营销在主题公园日常营销与重点节假日活动营销中的作用将更为凸显，其产生的市场价值与影响力有望进一步放大。

IP 项目集群化发展与跨界合作趋势显著

主题公园的发展离不开文化 IP 的赋能，积极引入多类型的 IP 进行融合创新。例如，动漫 IP、影视 IP、游戏 IP 等跨界融合，打造出全新的主题区域或游乐项目，与时尚、餐饮、零售等行业的品牌进行合作，推出联名产品和活动。日本的户外乐园“二次元之森”汇聚了蜡笔小新、火影、哥斯拉、Hello Kitty、勇者斗恶龙等众

多知名动漫 IP，通过经典 IP 形象和内容衍生出独特的游玩体验内容。IP 零售和餐饮、快闪活动正成为商业运营方的热门选择，例如上海百联 ZX 创趣场、日本大阪心斋桥 PARCO 以及上海美罗城的 IP 店铺集群等¹⁴。同时，IP 形象融入全产业链。主题公园从初步策划设计、设施设备、建设施工及后期的维护管理，到衍生出的餐饮、酒店、商业等多元消费内容，都融入了 IP 形象和文化故事元素，形成共同叙事的氛围。泡泡玛特城市乐园将泡泡玛特旗下的 Molly、Labubu、Dimoo、Skullpanda 等多个热门 IP 融入到乐园的各个场景和项目中。乐园内设有互动游戏、沉浸式场景、餐饮零售、亲子活动等多种业态，通过赋予 IP 形象更丰富的展示和体验方式，增强了游客与 IP 的情感连接，也为泡泡玛特的 IP 运营提供了新的场景和方式¹⁵。

数智科技提升运营效率

随着人工智能、大数据、物联网等前沿技术在主题公园中的广泛应用，这些技术为游客带来更为逼真、互动性强的娱乐体验，实现个性化的定制服务，同时也优化了主题公园的运营管理效率。基于 AI 识别技术的动态票务系统、目标营销策略、人流管理方案以及游乐设施安全检测机制等，正逐步推动主题乐园向智能化管理迈进。迪士尼乐园在此方面尤为突出，其 FastPass+ 系统利用人工智能预测等待时间，为游客分配骑乘预定，有效平衡了各游乐设施间的流量分布。美国六旗探险王国乐园的“银河攻击”VR 云霄飞车项目，通过 AI 算法将游乐设施的运动与虚拟现实模拟紧密同步，并实时调整 VR 模拟内容以匹配设施运动，有效预防了运动晕眩，极大地提升了整体骑乘体验。

14 <http://www.our-themepark.com/index/wenji-article?id=362&wenji=269>

15 <https://www.urbanlight.cn/newsdetail/7b8e5ea2-80cd-b3b3-845e-c4ed7a8265d9>

博物馆行业： 元宇宙革新展览模式，数字人提升观展互动性

元宇宙社区颠覆博物馆传统认知

随着元宇宙技术的快速发展，博物馆展览模式正经历革新。元宇宙社区使博物馆行业超越了传统的空间和时间限制，为游客提供更加丰富和个性化的观展体验，而博物馆文化资源也成为未来元宇宙社区建设重要的汲取来源。通过元宇宙技术，观众能够以全新的方式与展品互动，参与沉浸式的文化体验，显著提升了观众的参与度和互动性。

元宇宙社区建设需要大量来源于现实世界的实物参考和精神世界的文化元素，从而构建与真实社会体系相融合的数字生活空间，而现实世界里同时拥有两者的最佳场所就是博物馆。MOCA 是一家作为非盈利基金会成立的博物馆，它存在于虚拟世界 Somnium Space 中。作为现如今发展态势向好的元宇宙博物馆之一，MOCA 博物馆收集了来自 Beeple、Pak、Osinachi、Hackatao、Fewocious 等顶级加密艺术家的艺术作品¹⁶。元宇宙赋予其成为加密艺术领域的领先文化实体，天然的数字原生性和可扩展性使其比传统博物馆具有更明显的优势。元宇宙为博物馆创造了新的商业模式和收入来源，博物馆可以通过虚拟门票、数字艺术品交易以及与品牌的赞助合作等方式实现经济收益，为其运营提供了可持续的资金支持。此外，元宇宙的应用促进了艺术与技术的深度融合，拓展了文化传播的渠道，使得博物馆能够与更广泛的受众建立联系。

以 MOCA 博物馆为代表的元宇宙博物馆的成功实践表明，元宇宙作为新兴的文化传播平台，具有巨大的市场潜力和发展前景。随着越来越多的博物馆和文化机构探索数字化转型，未来的博物馆业将形成一个多元化的文化生态系统，为艺术创作者、观众和博物馆本身带来显著的经济收益。

¹⁶ <http://www.yitb.com/article-5856>

数字人技术助力博物馆互动升级

数字人技术是博物馆行业推进科技变革的发展趋势。数字人承担了“AI 博物官”的角色，代替讲解员与观众面对面交流，通过提供地图导览、观展陪同、展览讲解、教育活动等服务，带领人们穿越时空畅游历史，加深博物馆与大众的情感连接。

以“AI 达利¹⁷”为代表的数字人在博物馆行业中的成功应用，标志着博物馆从传统静态展示模式向动态、沉浸式体验的过渡，迎合了数字化时代观众对互动性和参与感日益增长的需求。2024 年 4 月，西班牙参观人数最多的博物馆之一达利博物馆引入了一个名为“向达利提问”（Ask Dalí）的互动展览，参观者可以通过一个复刻版的“龙虾电话¹⁸”向“AI 达利”提出各种问题，即便它们可能超出了“真实达利”的历史背景，“AI 达利”也能用“真实达利”的声音，在回答中传递后者的价值观、想象力和幽默感¹⁹。“真实达利”人工智能系统通过多于 6000 帧的分析，学习了达利的身体动作和习惯。达利博物馆成功构建了“提问—回答”等直观的双向传播模式，让文物的创作者本人现身，启发与回应观众的思考与需求²⁰。达利博物馆希望帮助那些不知道如何接近艺术的人解锁艺术作品，而数字体验有助于加深游客的理解和享受，让人们深入探索艺术家看待世界的奇特视角，了解他们的艺术表现意图和对艺术的真诚与谦逊²¹。

¹⁷ 萨尔瓦多·达利，普波尔侯爵（西班牙语：Salvador Domingo Felipe Jacinto Dalí i Domenech, Marqués de Púbol，1904 年 5 月 11 日—1989 年 1 月 23 日），一般简称萨尔瓦多·达利（Salvador Dalí），是著名的西班牙加泰罗尼亚画家，因为其超现实主义作品而闻名。达利是一位具有非凡才能和想象力的艺术家，他的作品把怪异梦境般的形象与卓越的绘图技术和受文艺复兴大师影响的绘画技巧令人惊奇地混合在一起。“AI 达利”是通过机器学习、deepfake 技术模拟出来的萨尔瓦多达利（Salvador Dalí），使佛罗里达州圣彼得堡达利博物馆的参观者们将可以体验与萨尔瓦多达利（Salvador Dalí）“面对面”的交流。

¹⁸ “龙虾电话”是达利 1930 年代创作的极具标志意义的超现实主义作品之一，为当时的超现实主义艺术品英国赞助人 Edward James 所作，共有 11 只，其中 4 只为红色，7 只为白色。它由毫不相互关联的两个日常物品组成，产生奇异又冲突的和谐感，透露出玩笑意味，同时具有胁迫性。

¹⁹ <https://finance.sina.com.cn/wm/2024-09-16/doc-incpiwes6676683.shtml>

²⁰ <https://mp.weixin.qq.com/s/lynRXivZ0GKoeGEzsfY6rw>

²¹ <https://www.163.com/dy/article/JCV1EOM90519D5IA.html>

通过数字人技术，博物馆能够突破时间和空间的限制，将文化遗产以更加现代化的方式呈现，强化参观者与历史、艺术家及展品背后的文化内容之间的联系。数字人与观众的实时互动极大增强了博物馆体验的趣味性和个性化，帮助博物馆适应现代社会对于参与性和个性化服务的需求。博物馆在这一转型过程中，其功能定位正逐步从单一的文化收藏与展示机构，向集文化传播、教育、娱乐和科技融合为一体的综合性平台迈进。这为博物馆行业的发展提供了新的增长点，提升了其在文化创意产业中的竞争力和经济效益。随着 AI 技术的不断演进，数字人将更加多元化、语音识别更加精准化、情感分析更加智能化、交互体验更加人性化，通过技术加持，博物馆业将更好地满足不同观众的需求，提升其在文化传播领域的竞争力。

旅游演艺： 新兴市场快速发展，品牌延伸赋能产业链

旅游演艺市场稳步发展，新兴市场潜力巨大

随着全球旅游业的复苏和发展，越来越多的游客愿意参与旅游演艺活动以获得更丰富的文化体验，这为旅游演艺业的发展提供了广阔的市场空间。然而，不同成熟程度的旅游演艺市场发展的速度并不相同。一方面，百老汇的音乐剧和拉斯维加斯的大型表演仍将是美国吸引全球游客的重要招牌，但不断攀升的成本（包括制作成本与运营成本）以及并不稳定的观众数量使得许多演出难以维持。另一方面，新兴旅游演艺市场发展速度加快。亚太、中东、非洲等地的旅游演艺发展迅速。例如，中国演出行业协会最新数据显示，2023 年全国演出场次 44.06 万场（不含农村演出和娱乐场所演出），2024 年三季度和国庆假期旅游演艺全国演出市场呈现上升态势，全国大中型旅游演艺在演项目数量同比增长 12%。除票房之外，演出衍生品及周边收入、演出赞助收入、经营主体物业及配套服务收入、艺术教育服务收入等演出经营主体其他收入总计达到 237.62 亿元。

旅游演艺强势品牌赋能旅游产业链拓展延伸

随着旅游演艺市场的不断发展，旅游演艺品牌影响力不断加强。具有创新能力和市场洞察力的企业通过打造独特的演出项目、提供优质的服务，逐渐深化自己的品牌形象。各大旅游演艺品牌展开竞争，推动整个旅游演艺市场的发展。知名品牌如太阳马戏团、宋城演艺等继续发挥品牌优势，扩大市场份额。这些品牌通过不断推出新的演出项目、拓展演出场地、加强品牌营销等方式，提升品牌的知名度和美誉度，衍生出系列产业链条，包括文创、餐饮、主题酒店等，增强盈利能力。例如，太阳马戏团的营业方向将注重在“Soleil 太阳”上，将马戏品牌转化为时尚品牌。未来，太阳马戏团将其演出的内容与商品实物紧密联系在一起。

国家公园： 保护与开发并举，文化与科技共荣

生态保护与旅游开发：和谐共生的双轮驱动

国家公园在保护生态环境的同时，也逐渐重视旅游资源的合理开发，并通过科学的规划和管理，持续加强生态保护与旅游发展的和谐互动，逐步实现生态保护与公众参与的平衡。生态保护是国家公园的基本内容。日本富士箱根伊豆国立公园通过长期监测公园内的生态环境，建立生态环境数据库，掌握了公园内的自然变化情况，从而制定出更有效的保护策略，加强对当地自然资源和生物多样性的有效管理和保护。国家公园的建设与管理不仅考虑生态保护，还要对游客进行环境教育，提高其环保意识，以及兼顾社区发展和当地居民的福祉，通过这些综合措施，促进绿色旅游和低碳旅游的进一步发展，成为人类与自然和谐共存的典范。

与此同时，国家公园积极植入内容与服务，不断挖掘空间价值。一是国家公园入口区域的特色小镇建设。以美国洛基山国家公园艾斯蒂斯小镇为例，该小镇具有浓厚西部风情与休闲氛围，日益完善的医疗中心、会议中心等配套服务设施，满足游客多元化需求，每年吸引近 200 万游客，使其成为国际知名的旅游胜地。二是积极引入户外运动和自然教育等内容元素。英国峰区国家公园通过连接分散于不同区域、具备相似运动条件的地区，规划出一系列满足不同人群运动需求的经典运动路线。

文化和旅游深度融合：在地文化的传承创新

随着全球范围内的国家公园深入挖掘本土文化元素，各国在国家公园文旅融合方面都有多样化的探索与实践，为游客呈现了一系列融合传统与创新的文化盛宴。一是融入文化“旧”元素。在新西兰弗朗茨·约瑟夫冰川国家公园和澳大利亚大堡礁海洋公园，其管理者巧妙地将当地尚未充分利用、具有独特差异性的文化元素融入游览活动之中，推出毛利文化表演、工艺品展示、原住民文化导览及各种互动活动，促进了文化的传承与创新，实现了自然景观与人文历史的完美融合。二是推动文化再创造。中国国家文化公园建设如火如荼，致力于整合具有突出意义、重要影响、重大主题的文物和文化资源，实现保护传承利用、文化教育、公共服务、旅游观光、休闲娱乐、科学研究功能。预计到 2025 年，中国大运河、长城、长征、黄河等国家文化公园建设将基本完成。随着科学技术的不断进步以及公众文化意识的日益提升，国家公园将在统筹文化资源、推动文化创新发展与游客文旅消费等方面发挥巨大潜力，逐渐成为文化旅游融合发展的新焦点、新标杆、新符号。

数智化管理：提升效率与体验的智慧引擎

在数字化的浪潮中，依托生态环境监管平台和大数据，国家公园的管理方式正在发生革命性变化。一是游客体验持续提升。美国黄石国家公园利用人工智能、大数据分析、云计算、物联网等前沿信息化工具，推出虚拟浏览网站、在线信息服务、远程学习与教育资源，实现虚拟体验、智能导览和在线预订等功能，极大地便利了游客规划行程和获取相关知识。英国湖区国家公园开发专门的手机应用程序，提供智能导航服务，使游客能够根据个人兴趣和时间安排，制定个性化的游览计划。二是管理效率显著增强。瑞士阿尔卑斯山国家公园、肯尼亚马赛马拉国家公园、加拿大贝尔岛国家公园采纳尖端数字化管理系统，以卫星遥感、无人机监测和数据分析为基础，建立了智能指挥调度中心，有效追踪野生动物的迁徙路径，预防非法狩猎和盗猎行为。随着长时间的发展，单一技术将逐步完善、全面引入适应性技术，并呈现出更加集中的应用趋势，未来将构建全球性的国家公园数智化管理网络，以促进国家公园效率提升和不同地区公园之间资源共享与协同合作。

8

旅游企业：
在重塑中实现价值增长



鉴于研究数据的可得性，本报告从全球主要资本市场选取研究样本，包含上海证券交易所（SSE）、深圳证券交易所（SZSE）、港交所（HKEX）、纽约证券交易所（NYSE）、纳斯达克股票交易所（NASDAQ）、伦敦证券交易所（LSE）。旅游上市公司样本涵盖 OTA、酒店、邮轮、主题公园、博彩、航空 6 个细分行业，合计 37 家，注册地分别在美国、中国、德国、百慕大、开曼群岛等地。借助旅游上市公司数据公开性、透明性、前瞻性的特点，以期从微观层面跟踪全球旅游企业变化的特征与趋势。

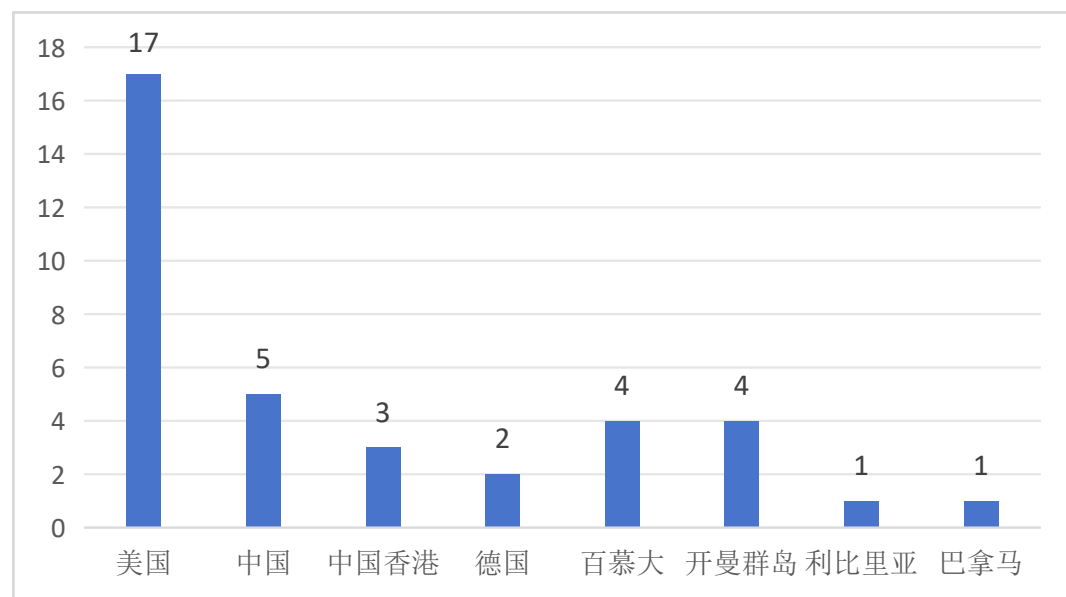


图 8.1 全球旅游上市公司²²注册地分布

²² 全球旅游上市公司共计选取 37 家上市公司，综合品牌影响力、市值、经营业绩等因素，从 OTA、酒店、主题公园、邮轮、航空、博彩娱乐 6 个细分行业中，每个细分行业选取 4-7 家代表性企业组成研究样本。

行业市值总体修复，OTA 和酒店市值实现增长

全球旅游上市公司估值在经历 2022 年的调整后，2023-2024 年持续修复。其原因有二：一是受到数字化转型、中产阶级旅行者增长、可持续和体验式旅游兴起等因素的影响，旅游需求增长，大部分企业经营情况有所改善；二是受美联储加息结束及降息落地的影响，资本市场流动性改善和风险偏好提升交易情绪。这主要受到公司业绩、行业估值、市场预期、盈利能力、增长潜力以及地缘政治摩擦等因素的影响。

从数据来看，2024 年在线旅游企业（OTA）、酒店等行业市值实现同比增长，而博彩行业是唯一下降的行业。据国际邮轮协会 (CLIA) 预测，未来全球邮轮运力将继续增长，到 2028 年全球邮轮运力有望达到 74.6 万个标准床位，邮轮出行需求也预计将持续攀升。这些预测对邮轮企业的估值有积极影响。2024 年酒店行业估值同比增长 23.32%，然而不同区域的酒店估值呈现分化，华住集团、锦江酒店过去两年几乎没有增长，希尔顿、万豪酒店同比增长约 40%，新兴市场的印度酒店公司 (IHCL) 的市场估值在过去两年中增加了 542.12 亿卢比。

经营效益持续改善，盈利能力有待提升

多数公司营业收入呈现持续增长态势，总体营业收入已超过 2019 年水平。OTA 行业以 Airbnb 为例，其在 2024 年保持了稳定的增长势头，前三个季度营业收入增速同比分别为 18%、11%、10%。挪威邮轮在前三季度收入增速同比分别实现 20%、8%、11% 的增速，但盈利水平距 2019 年还有一定差距，从净资产收益率也能看出，在盈利增长的情况下，净资产收益率同比下降 2.2 个百分点，表明盈利能力还有待进一步提升。

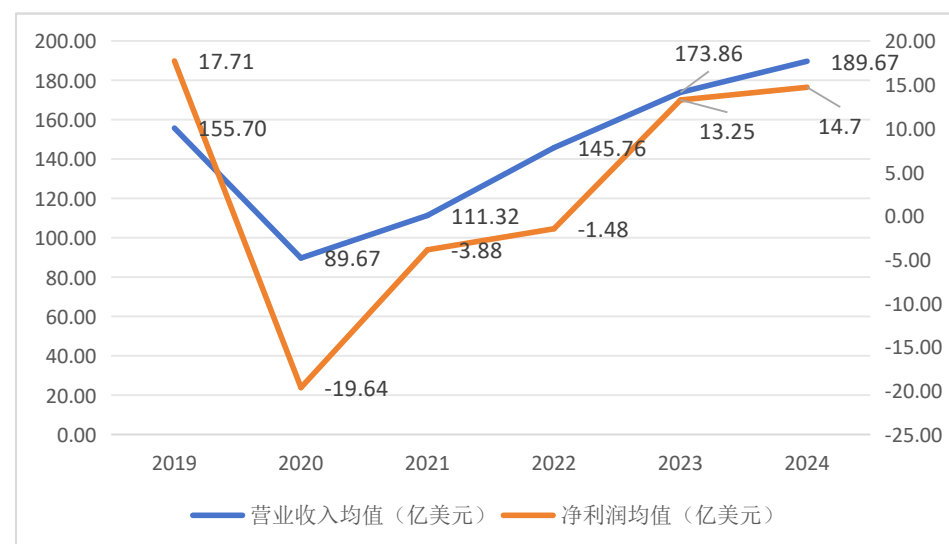


图 8.2 样本全球旅游上市公司营业收入、净利润均值 (2019-2024 年)

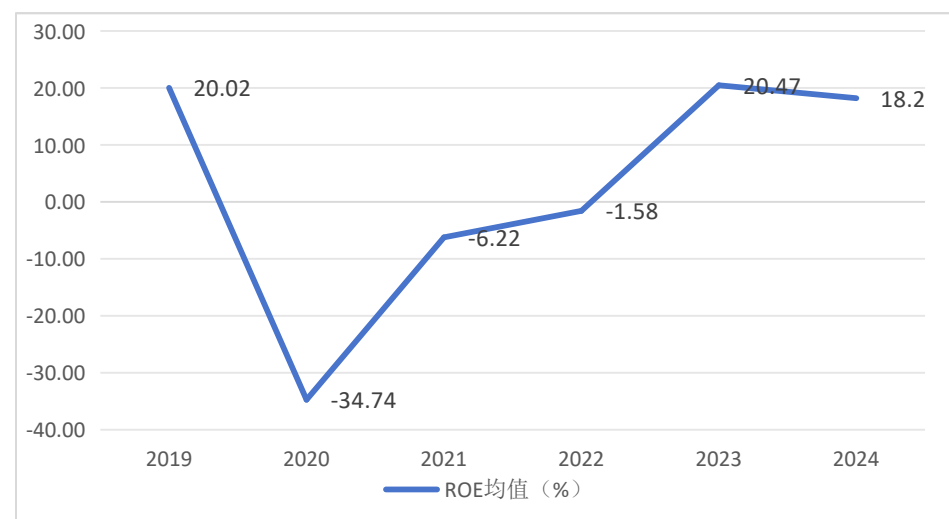


图 8.3 样本全球旅游上市公司净资产收益率 (ROE) 均值 (2019-2024 年)

资本结构亟待改善，多数企业负重前行

总体看，资产负债率均值呈现逐年增长的趋势。分区间看，资产负债率 < 50% 的只有携程集团、中青旅、迪士尼 3 家，占比 8.1%，显示出较强的偿债能力和财务稳健性；50%-80% 的有 13 家，占比 35.1%；占比过半的企业资产负债率高于 80%，说明多数旅游企业负债较重，面临较大的财务压力。分行业看，酒店和博彩的资产负债率明显高于其他细分行业，其中酒店头部企业万豪酒店、希尔顿酒店，博彩行业的新濠博亚娱乐、永利度假均高于 100%，表明处于资不抵债的状态，从行业的特征和经营趋势看，未来几年难有明显改善。主题公园则显著低于行业均值，以康卡斯特、迪士尼等为代表的企业更专注于内容创作，凭借品牌建设、内容创新和创意输出等，整合产业链资源，实现价值最大化，也降低了通过负债实现扩张的路径依赖。

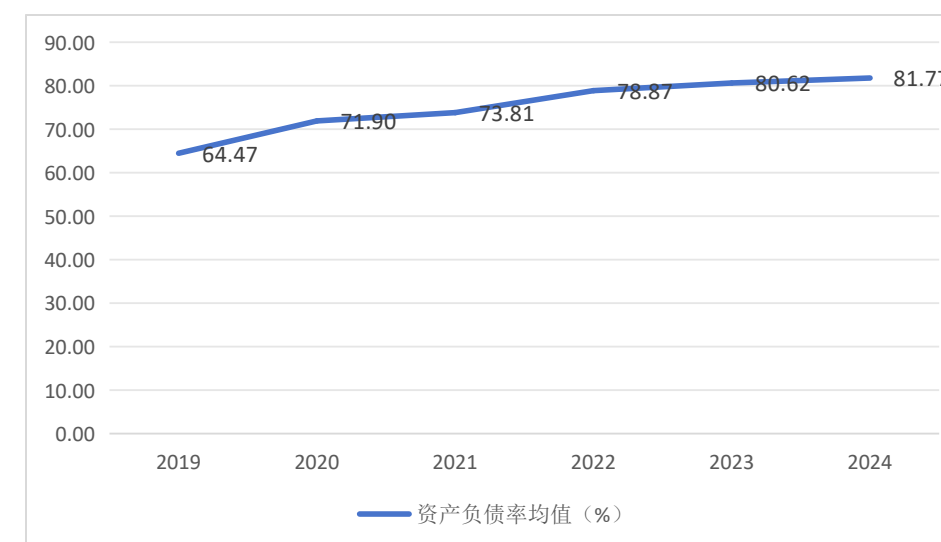


图 8.4 样本全球旅游上市公司资产负债率均值 (2019-2024 年)

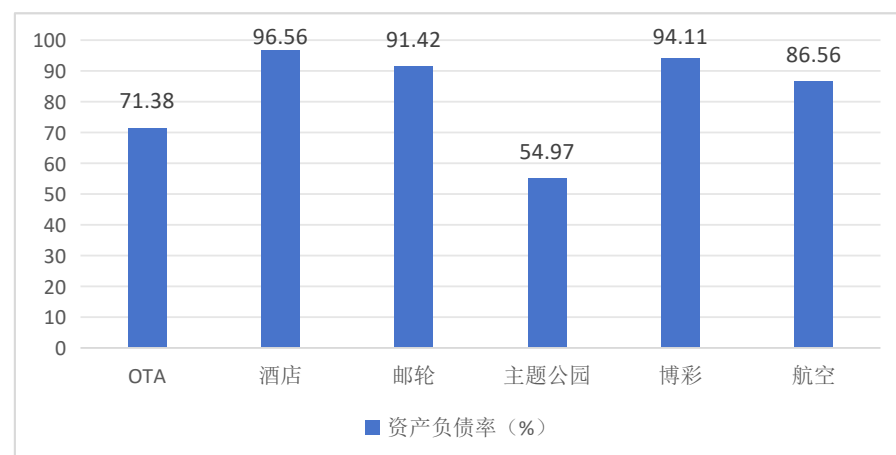


图 8.5 2024 年旅游细分行业资产负债率

应收账款周转率衡量企业财务效率和风险管理能力的一个重要指标。总体看，应收账款周转率在持续三年的增长后，在 2024 年预计回落至 2019 年水平，企业的经营回款速度基本恢复正常。分行业看，博彩行业应收账款周转率较高，主要是博彩企业应收账款普遍周转较快，另外 2024 年上市的 DraftKings 经营数字体育娱乐和博彩公司表现更为突出，应收账款周转率达到 60 次，对行业均值贡献较大，同时也说明该企业应收账款回收速度快，资产流动性强，拥有较强的短期偿债能力。邮轮公司中皇家加勒比邮轮、嘉年华邮轮、挪威邮轮均在 30 以上，高于行业平均水平，显示出较好的资金周转效率和经营效率。主要是消费者更加积极主动地提前规划未来的邮轮度假行程。从皇家加勒比预订数据看，预订窗口期从行前三个月已经提前到行前一年，消费者预订行为发生深刻变化。

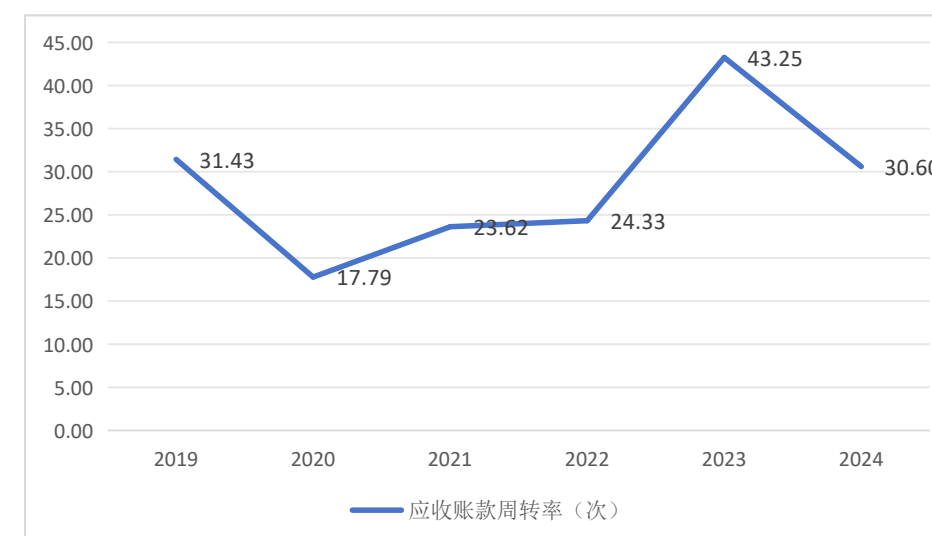


图 8.6 全球旅游上市公司应收账款周转率 (2019-2024 年)

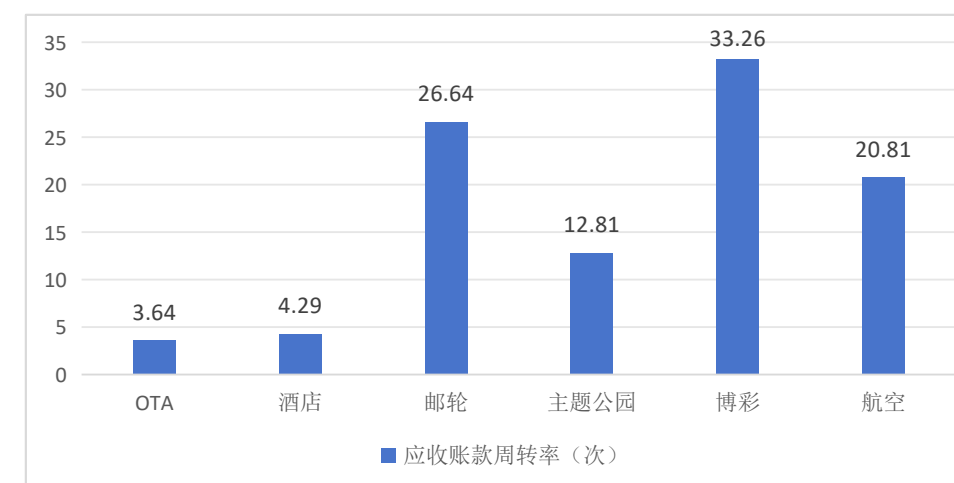


图 8.7 2024 年旅游细分行业应收账款周转率

融资需求回归常态，股份回购逐渐增加

2020 年旅游业筹资活动产生的现金流量净额达到峰值，主要是由于新冠对旅游企业的正常经营造成严重冲击，部分旅游企业为了维持企业经营运转，通过银行贷款、发行债券或股票的方式进行融资。2021-2024 筹资活动基本回归至正常水平。从股票的发行和回购数额对比看，2023 年全球旅游企业进行股票回购数额达到 356.93 亿美元，一定程度上体现了旅游企业对于自身未来发展的信心，酒店行业大额回购案例屡屡出现。例如希尔顿酒店在 2023 年宣布 23.38 亿美元的普通股回购，推动了希尔顿股价大幅上涨，2024 年希尔顿酒店继续回购 6.66 亿美元；雅高酒店集团和锦江达成股票回购协议，雅高按照每股 39.22 欧元的回购价格从锦江手中回购 700 万股，交易总额约 2.75 亿欧元。

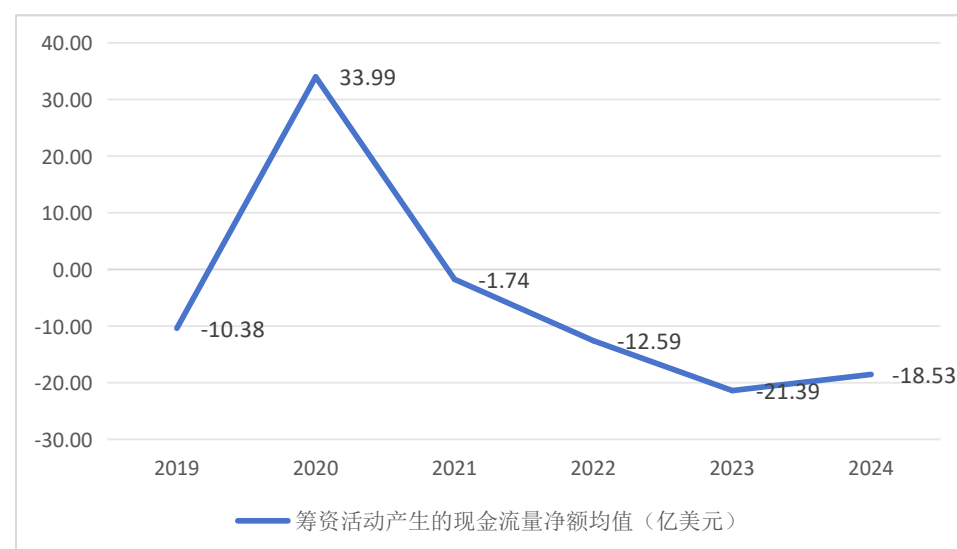


图 8.8 全球旅游上市公司筹资活动产生的现金流量净额（2019-2024 年）

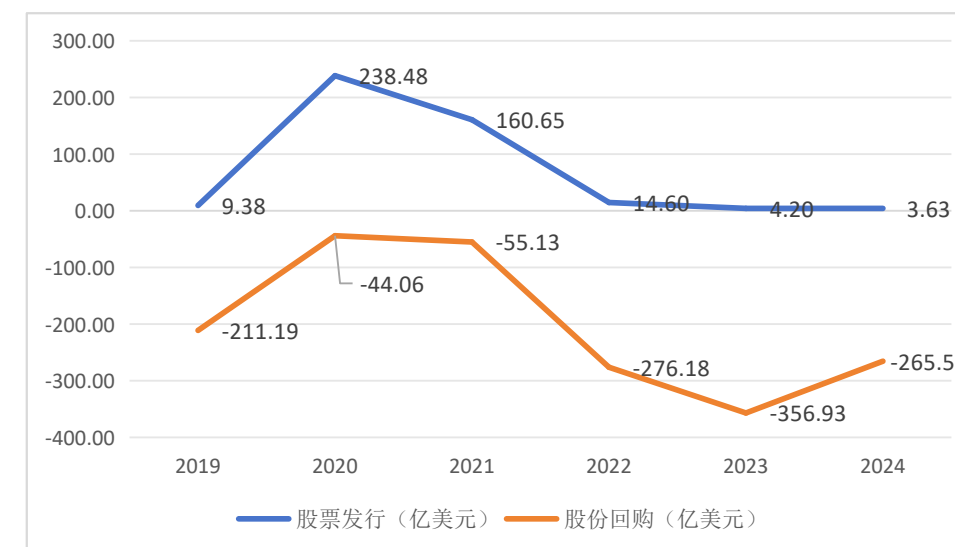


图 8.9 全球旅游上市公司股票发行及股份回购情况（2019-2024 年）

投资步伐有所放缓，亚太区域成投资亮点

近年来全球旅游上市公司投资略有下降，但波动幅度不大，说明旅游行业投资的步伐一直没有停歇。从资本性支出和投资购买两个维度观察，旅游企业扩张的步伐在放缓，2024 年资本性支出同比下降了 34.6%，超过 200 亿美元。2024 年投资购买降低 125 亿美元，同比缩减 39.4%。分区域看，亚太区域是增长亮点，2022 年至 2023 年间，亚太地区旅游业外商直接投资项目数量增长了 59.5%，从 42 个增至 67 个，资本投资额增长了 125.3%；欧洲地区作为全球旅游业外商直接投资项目的领头羊，在 2019 年至 2023 年间吸引了 867 个项目，占全球总投资额的 44.6%，彰显了在谨慎投资环境下的强大韧性。

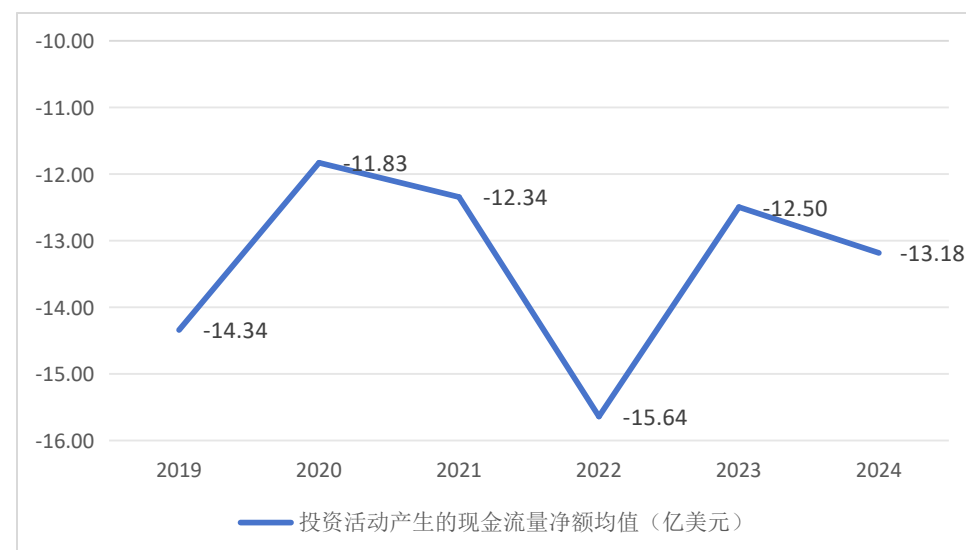


图8.10 全球旅游上市公司投资活动产生的现金流量净额(2019-2024年)

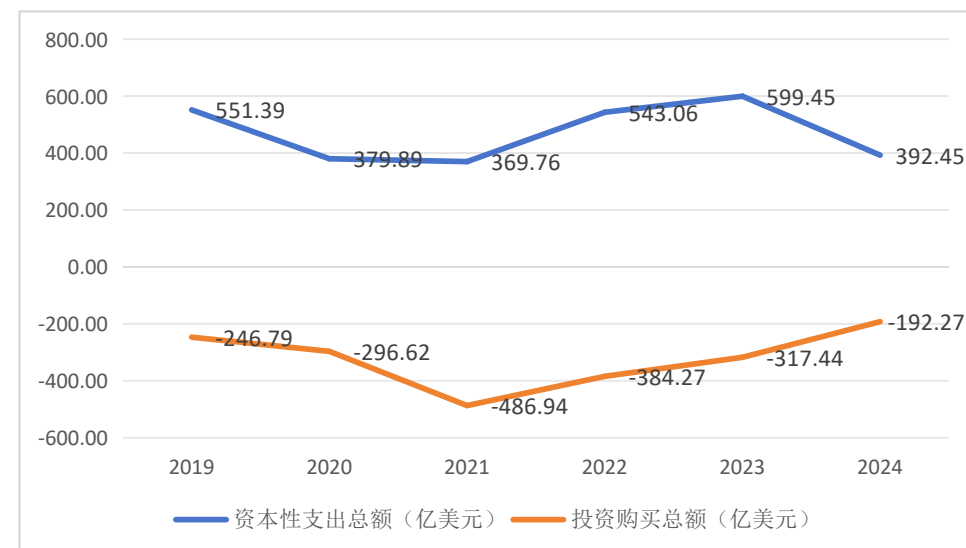


图 8.11 全球旅游上市公司资本性支出投资购买情况（2019-2024 年）

投资聚焦科技赋能，投早投小或成趋势

根据 Global Data 统计，2024 年上半年，全球旅游行业共 347 笔交易，包括私募股权、并购和风险融资交易，同比下降 12.6%，其中美国、中国、澳大利亚和法国 2024 年上半年的交易量分别同比下降 31.5%、46.4%、18.8% 和 40%。机会往往出现在市场预期不佳时。实际上，2024 年旅游业投资不乏亮点。旅游业投资案例更聚焦于旅游与科技融合，这也是未来旅游发展的重要方向。

在传统 OTA 领域，巴塞罗那初创公司 TravelPerk 融资 1.04 亿美元，由日本科技投资巨头软银领投，该公司主要利用人工智能技术自动化企业旅行和费用管理；德国的多日游服务供应商 Turlane 完成 2500 万欧元 D 轮融资，此轮融资由红杉资本领投，公司计划通过生成式 AI 技术提升用户体验，在后台优化航班、住宿等多项服务组合，为用户提供更加个性化和便捷的旅行规划服务。

在旅游 VR 应用方面，乐客 VR、JBD 获得过亿融资，Wevr、Distance、Diver-X 等 VR 领域的初创企业获得几百万美元不等的投资支持，这些案例展示了 2024 年旅游 VR 领域的融资活动，涉及 AR 显示、VR 内容、XR 解决方案和 VR 硬件等多个细分市场，体现了投早投小的趋势，同时也反映了资本市场对旅游 VR 行业未来发展的关注和信心。

在太空旅游方面，根据 Data Bridge Market Research 数据，2023 年全球太空旅游市场规模为 8.76 亿美元，预计到 2031 年将达到 130.81 亿美元，2024-2031 年复合年增长率为 40.2%。这一预测显示了太空旅游市场的快速增长和投资潜力。在 2024 年也涌现了一些投资案例，例如 Exploration 完成新一轮 1.6 亿美元融资，用于推动其可重复使用太空飞船的开发。“穿越者”成了 3000 万元人民币的天使轮融资，资金将用于亚轨道载人飞船逃逸结构船的投产。

9

未来展望：
全球旅游进入发展新机遇期



随着政治格局冲击、地缘冲突、气候变化、技术变革和游客需求的演变交织在一起，为行业带来深刻而全面的挑战，但旅游业需求的在新的环境中寻找新的发展路径，并迎来结构性变革的新阶段，在数字化转型、可持续旅游和体验经济等趋势下孕育新的增长点，形成更强的发展韧性。

全球旅游板块性和区域性特征凸显

世界政治环境和经济发展的不确定性，将可能进一步强化友岸旅游（Friendshoring Tourism）的格局，由此使得全球旅游经济的板块性和区域性特征更加凸显。地缘政治紧张和经济分裂促使旅游流动更多地集中在区域内或政治经济关系稳定的“友好”国家之间。这一趋势不仅体现为跨境旅游向区域性板块的聚集，也强化了各区域内部的旅游联系。例如，东盟与中国的紧密合作推动了亚洲旅游的增长，欧洲内部的高频旅游流动也可能进一步加深。友岸旅游的兴起，不仅依赖于签证便利化、交通网络完善等基础设施的升级，而且将通过区域化货币结算和政策协作降低跨境旅行的复杂性。与此同时，游客对近距离深度体验的需求也大幅提升，传统的“打卡式旅行”被更加强调文化互动、生态探索和本地化体验的“慢旅行”所取代。友岸旅游的发展不仅引发旅游目的地需求的重新分布，也迫使国家和企业在区域内展开更加激烈的竞争，通过政策优惠、绿色转型和品牌差异化吸引游客。友岸旅游既是对全球不确定性的一种应对，也强化了全球旅游经济的板块化与区域化趋势，为区域内的旅游增长带来发展契机，并进一步使得传统全球化模式下的旅游格局变得模糊化。

数字化与人工智能全面重塑旅游业

在不确定性和复杂性主导的全球环境中，AI 和数字技术成为应对挑战的重要工具，使得旅游业从供需匹配到服务体验都发生深刻变革。数字化与人工智能将全面重塑全球旅游产业，推动其向智能化、高效化和个性化迈进。人工智能驱动的实时

行程规划、动态定价和个性化推荐正满足游客不断变化的需求，游客可以通过智能助手实时调整行程、优化预算，并获得量身定制的服务。元宇宙、虚拟现实（VR）和增强现实（AR）等技术的兴起，让虚拟旅游逐渐从“边缘体验”逐渐走向主流。机器人及智能服务在行业内加速普及，降低了企业的人工成本，大幅提高了运营效率。大数据与 AI 的结合深入赋能旅游目的地的精准营销和游客管理，通过行为数据的分析和预测，企业能够及时响应市场变化并设计更有针对性的产品。然而，值得注意的是，技术的加速应用也带来了行业竞争格局的深刻变化——科技主导的竞争力逐渐成为核心，传统模式正被快速边缘化，目的地和旅游企业需在数字化的浪潮中找到自己的优势定位。

可持续发展成为旅游业的核心议题

气候加速变化，正在将可持续发展推向全球旅游业的议题中心。在全球极端天气频发、碳排放压力增加的背景下，旅游业作为资源消耗和环境影响较大的行业，正面临来自国际规则、公众舆论以及市场需求的多重压力。游客的消费偏好也在迅速变化，低碳、环保和生态友好成为更多游客选择旅行目的地的重要因素。从选择公共交通、支持环保酒店到参与社区导向的生态项目，游客更加注重自己的旅行是否能够减少环境负担。与此同时，旅游企业和目的地正在加速向绿色转型，推进碳中和项目、清洁能源技术和绿色基础设施的建设。例如，一些国家和目的地限制过度旅游（Overtourism），通过游客分流和人数控制来保护脆弱的生态系统，同时通过区域合作推广共享经济和慢旅游理念。金融领域也在向绿色旅游倾斜，更多资本进入可持续项目，为行业的绿色转型提供资金支持。可持续发展不仅是旅游行业的责任，也是其面向未来发展的核心动力。旅游行业将尽力在环保与经济增长之间找到平衡点，提升其长期竞争力。

全球南方崛起与新兴市场增长趋势将更加明显

在不确定环境下，全球南方市场的崛起正在为世界旅游经济注入新的动能，新兴市场国家不仅成为全球游客的重要来源地，也在塑造全新的目的地格局。在传统发达国家疫后旅游反弹势能减弱的背景下，亚洲、非洲、拉美等全球南方地区正在为世界旅游经济注入新的增长动能。尤其是亚洲地区，以中国、印度、东盟为代表，不仅是全球最大的旅游消费群体来源，也在以区域化和本地化的方式吸引游客。特别是南方市场中的年轻人市场将为旅游业提供新的市场空间，这些游客的需求呈现出明显的娱乐化和多样化的趋势，更倾向于通过社交媒体传播的推荐推动选择目的地。新兴市场国家还利用数字支付、跨境电商和社交媒体平台，将本地文化、手工艺品和特色体验转化为具有吸引力的旅游产品，进一步激发内需和出口市场的潜力。当然，全球南方旅游市场的崛起也面临一些挑战：一方面，政治不稳定、基础设施不足和生态压力可能限制其可持续增长；另一方面，这些地区在地缘政治分裂中的角色也使其在全球旅游流动中存在不确定性。尽管如此，全球南方正在通过区域化合作与数字技术的驱动增强其韧性，并逐步在世界旅游经济版图重塑的过程中发挥更加重要的作用。