

2025出境游市场年度报告

——欧洲篇

CONVERGENT RESEARCH

数据源说明

1. 宏观经济数据如无特别说明均来自国家统计局

2. 行业宏观数据均来自文化和旅游部，国际航班客运量等民航数据均来自国家民航局

3. 政策类、政治对话等信息均来自于新华社、中国外交部、中国政府网等官方媒体渠道

4. 消费类数据全部来自汇智平台的真实预订数据，由汇智研究院处理分析呈现

CONVERGENT RESEARCH

内容目录

Table of content

01 中欧宏观环境

02 长线出境游消费情况

03 欧洲市场表现

04 未来趋势展望

CONVERGENT RESEARCH

01. 宏观环境下的欧洲旅游市场复苏了吗?

1.1 欧洲旅游经济

分析欧洲旅游产业的整体经济表现，包括旅游对该地区GDP的贡献、增长趋势以及其他经济效益

1.2 相关政策活动

分析欧盟等政治经济联盟以及政府在旅游业中的政策支持措施，如签证便利化政策、税收优惠、政府资金支持以及旅游局推广活动等

1.3 中欧航班情况

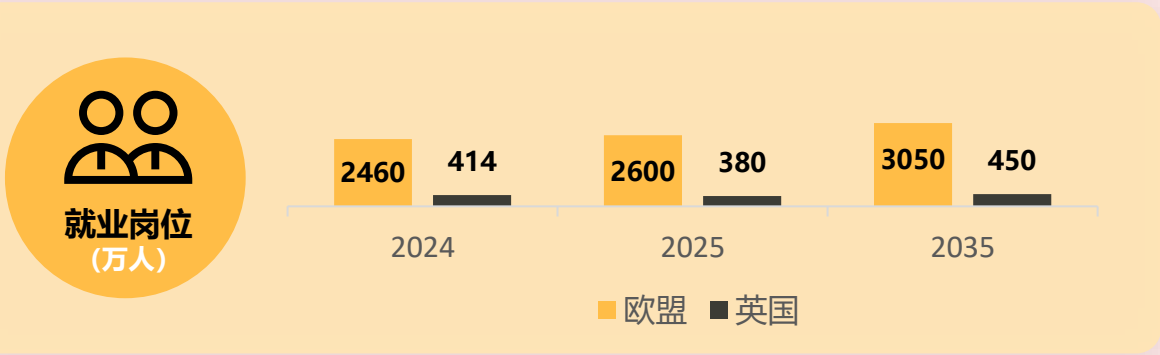
分析中国与欧洲之间的航线城市、航班频次、未来布局，评估其对两国旅游流动的影响

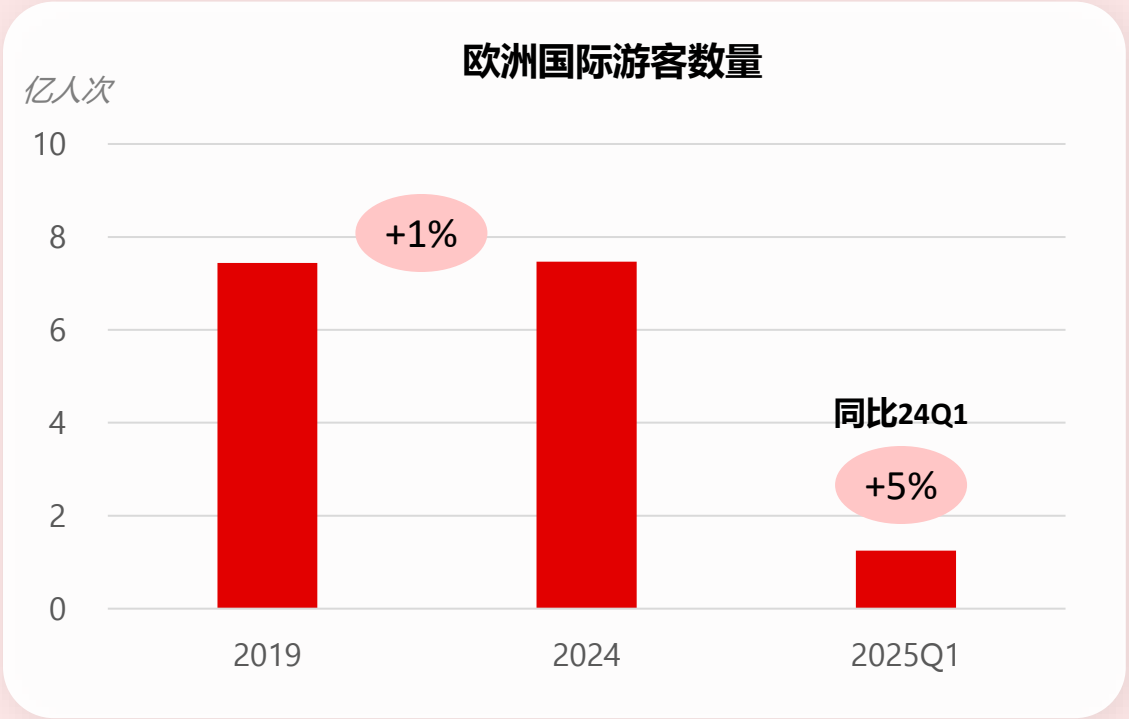
1.4 旅行社产品供给

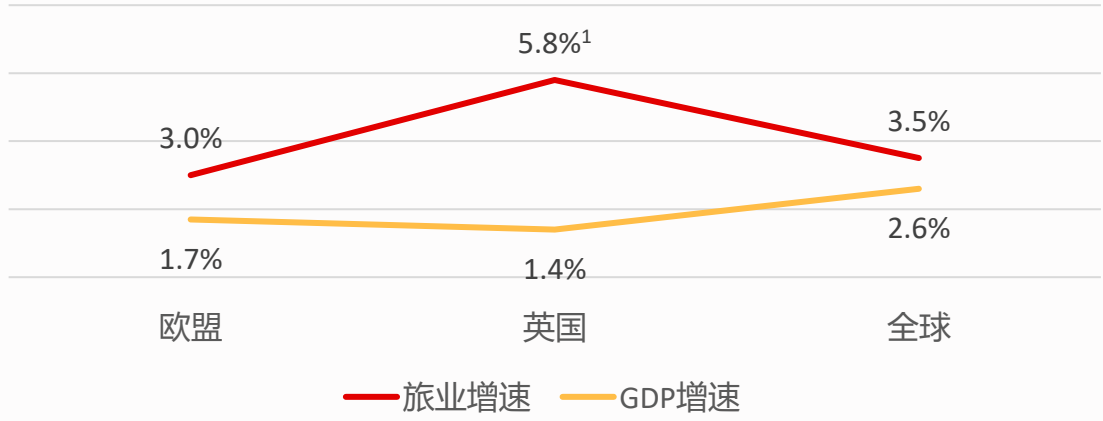
分析旅行社在欧洲长线目的地的旅游产品规划和供给情况

I. 欧洲旅游经济

2024年是欧洲旅游业具有里程碑意义的一年，**国际游客人数正式恢复到新冠疫情前的水平，比疫情前增长1%。**2025年一季度，欧洲旅游业进一步增长，**国际游客人数较2024年同期增长4.9%。**尽管全球不确定性加剧，但受惠于物有所值目的地和淡季旅游趋势，需求依然保持强劲







2025-2030年全球及区域旅游业增速（CAGR）均显著超越同期GDP增长，旅游业对区域经济的拉动效应显著，业内预判英国或成为关键增长引擎

1) 预测数据基于英国通过政策调整（如简化签证流程、恢复免税购物）而重获竞争力的核心假设

数据来源：IMF，WorldEconomics，WTTC

CONVERGENT RESEARCH

CONVERGENT RESEARCH

欧洲对华旅游市场以“签证便利化呼声+申根扩容”突破政策瓶颈，借“政企联动+IP跨界”深化体验创新，双向市场增量动能显著增强

1月

申根区再次扩容

东欧国家保加利亚和罗马尼亚1月1日正式取消与其他申根区邻国之间的陆地边境管制，全面加入申根区

3月

湖北文旅与西班牙签署合作协议

湖北文旅厅于马德里开展路演，双方文旅企业签署了合作框架协议，确定了未来旅游合作项目。联合国旅游组织认为这将进一步加强中西两国旅游合作、推动游客双向往来

5月

ETIAS将在26年生效

欧盟在3月宣布 ETIAS（欧洲旅行信息与授权系统）最新状态，预计将于 2026年生效，要求免签国家游客提前在线申请授权，覆盖商务、旅游等场景

意大利旅游局在中路演

为庆祝中意建交55周年，意大利国家旅游局于5月开启“2025中国路演”。活动不仅强化了中意旅游双向交流，也展现了欧洲目的地在数字营销和文旅融合方面的升级策略

中国欧盟建交50周年

中国和欧盟高层互致贺电并重申深化合作意愿，肯定中欧在各领域的互利合作，表达了对未来深化伙伴关系，推动中欧关系的坚定立场

瑞士旅游局跨界IP营销

瑞士国家旅游局联合阅文集团达成深度合作，借助人气IP《全职高手》，推出2025暑期主题打卡活动，借“原著时间线重合”设定吸引游客。活动通过“沉浸式追番”体验带动文旅跨界融合，开拓中国市场中Z世代消费客群

6月

旅业敦促放宽对华签证

欧洲旅行社协会（ECTAA）主席公开呼吁欧盟放宽对中国公民签证要求，指出中国对欧免签政策已显著提升欧洲赴华客流，欧盟需采取对等措施释放双边旅游潜力

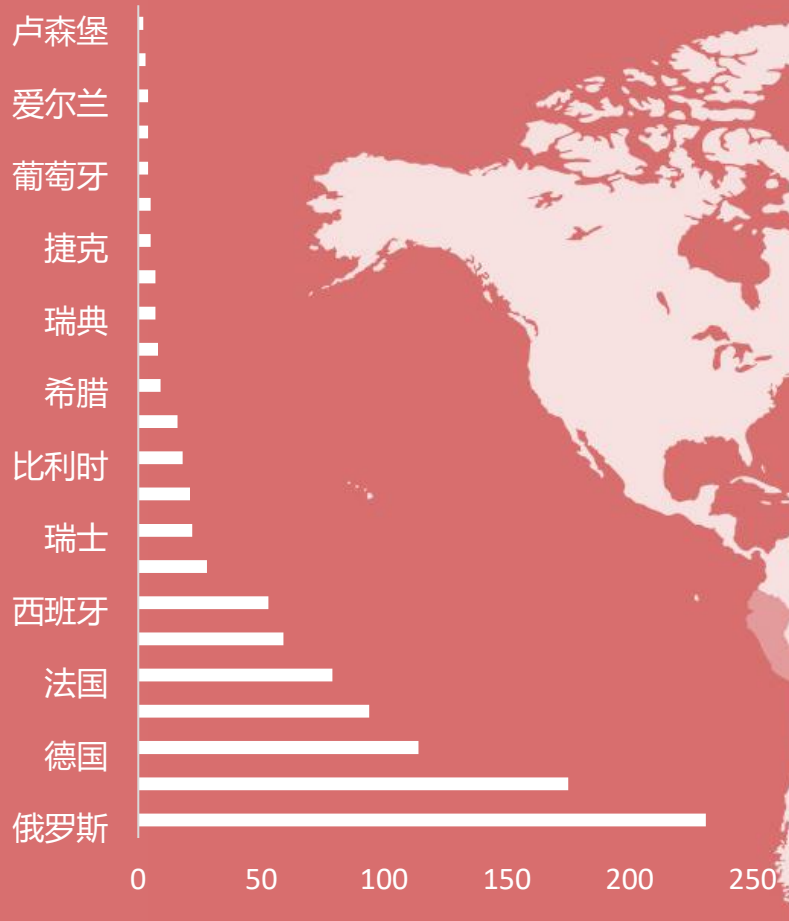
西班牙旅游局在中路演

西班牙国家旅游局近期在厦门、昆明等地密集开展推广，响应中国游客强劲复苏的趋势，提出“可持续、多元化、深体验”三大战略

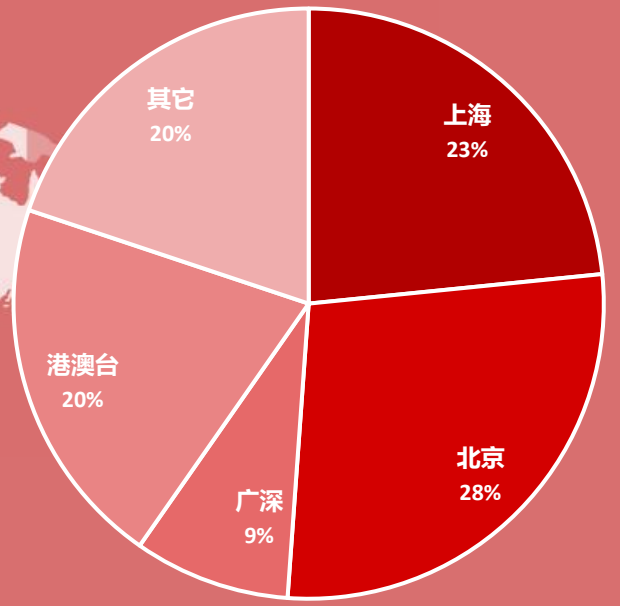
III. 中欧航班情况

CONVERGENT RESEARCH

和中国的每周航班数量情况



前十热门目的地国家的航线分布情况
一线率：60%，港澳台20%



欧洲各国目前通航中国的航班数量达到[1]968班/周，
覆盖多个中国主要城市，但仍以一线城市和港澳台为核心枢纽，占比接近八成

1) 航班数量以2025/6/23-2025/6/29这一周的时间维度为统计口径，未列出的欧洲国家则代表该周与中国没有航班

数据来源：VariFlight，汇智研究院

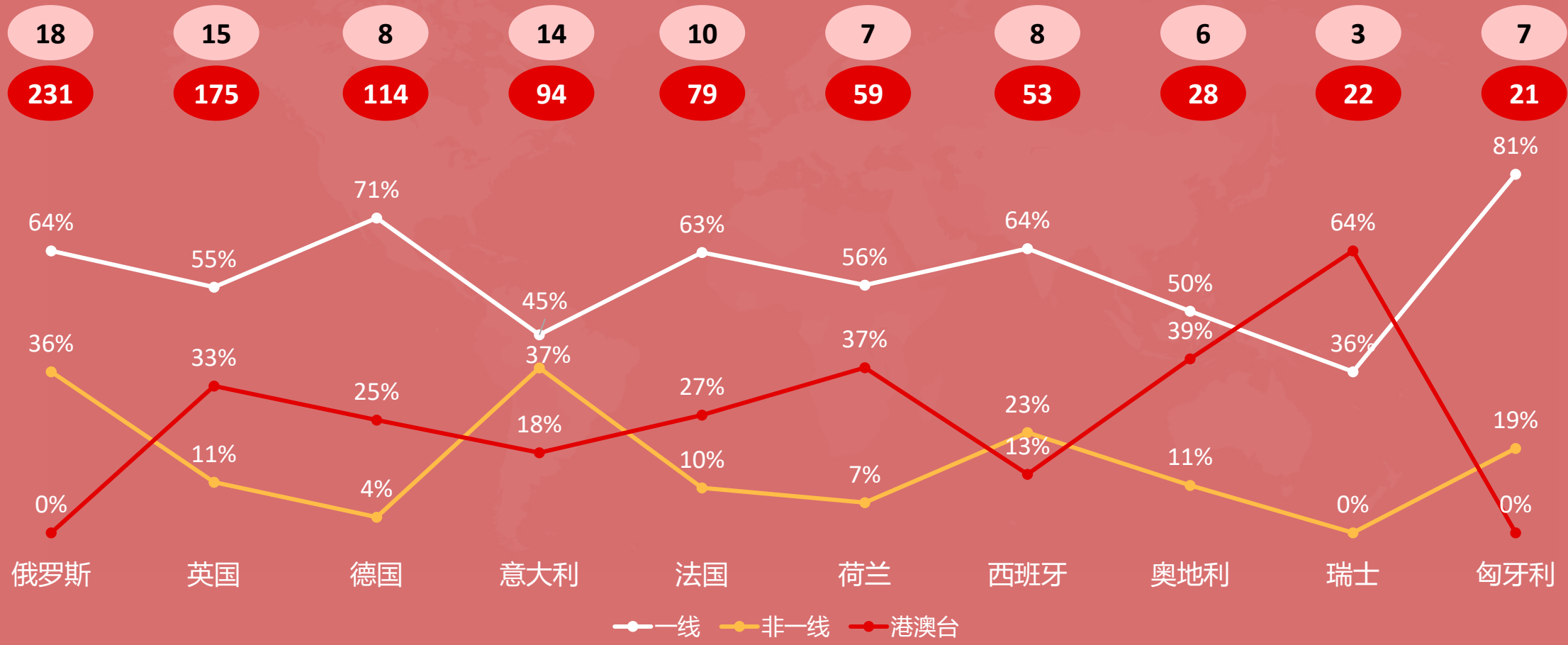
CONVERGENT RESEARCH

中欧航线布局呈现差异化结构：
意大利和俄罗斯在二三线城市的航班互通性更高，瑞士则依赖港澳枢纽

XX 有航线覆盖的中国城市数量

XX 与中国的总航班数量（班/周）

欧洲TOP10热门目的地国家的航线分布情况[1]



1) 航班数量以2025/6/23-2025/6/29这一周的时间维度为统计口径，为0则代表该周与中国没有航班

数据来源：VariFlight，汇智研究院

2025年旅行社在欧洲线路产品供给侧呈现出 全域化、小众化、细分化与体验化的发展态势和产品设计逻辑

全域覆盖与区域深耕

- 构建西欧、南欧、北欧、东欧、中欧的百余条线路，实现欧洲全域地理覆盖
- 突破常规目的地设计，推出跨区域组合产品（如荷兰 + 比利时、荷兰 + 北欧等），推动目的地区域化发展
- 以 “精选特色目的地串联” 适配季节性需求（春日赏花）与复访客群需求，为市场增量提供支撑

新兴小众目的地拓展

- 聚焦马耳他、克罗地亚、法罗群岛、格陵兰岛等欧洲新兴小众目的地，持续扩大国人旅行版图
- 挖掘 “朋友圈爆款” 新区域，实现欧洲区域全覆盖，激活小众市场潜力，丰富出境游目的地选择
- IP综艺赋能，开拓同地同款打卡路线，丰富产品选择维度，如花少同款线路复刻等产品纷纷上市



主题细分与人群触达

- *人群维度：*针对中老年、年轻客群、蜜月人群、体育 / 户外爱好者，推出相应的专属产品系列
- *季节维度：*围绕四季特色，开发赏花、亲子游学、赏枫、温泉美食极光主题产品；
- *节庆维度：*锚定威尼斯狂欢节、慕尼黑啤酒节等节点，用优质资源适配客群需求，实现场景与人群深度绑定。

体验型与差异化打造

- *交通创新：*引入邮轮、河轮、高山小火车等新型交通方式，强化产品行程独特性
- *住宿特色：*搭配木屋、古堡酒店、峡湾景观房，打造在地化住宿体验
- *行程体验：*融入徒步、冰河湖游船、影视取景地探访等项目，通过 “交通 + 住宿 + 体验” 的场景化组合，构建产品差异化竞争力

数据来源：桌面调研，专家访谈，汇智研究院

内容目录

Table of content

02 长线出境游消费情况

04 未来趋势展望

01 中欧宏观环境

03 欧洲市场表现

CONVERGENT RESEARCH

02. 今年长线出境游爆了吗?

2.1 长线旅游趋势

分析中国游客对长线旅游的消费意愿，2025上半年的长线游订单情况，同比增速等

2.2 长线目的地选择

分析长线旅游的区域选择、热门目的地国家选择、酒店价位段和星级偏好等

2.3 消费决策分析

分析选择长线旅游的消费者决策周期、提前预定酒店的时长分布、潜在客群画像、线级分布、和客源城市

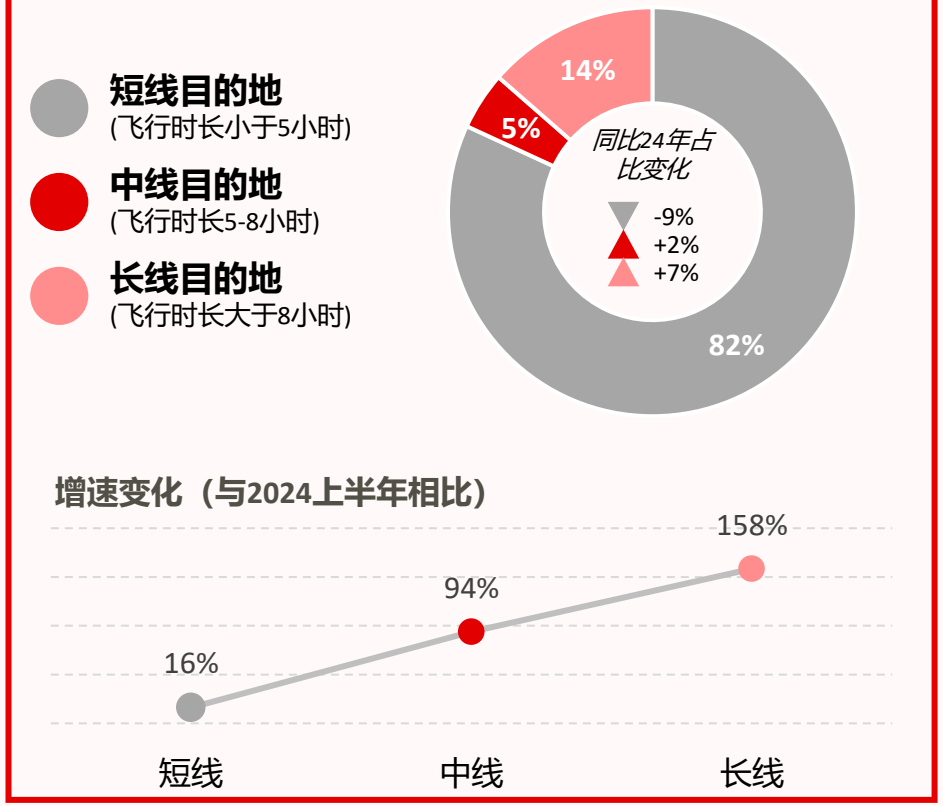
2.4 暑期展望预测

分析预测暑期的长线游表现、出境游消费意愿、驱动因素等

中国出境游市场呈现“短线稳规模、中长线提增速”的结构转型

短线主导出境游市场，但中长线激增

2025上半年出境游订单占比分布

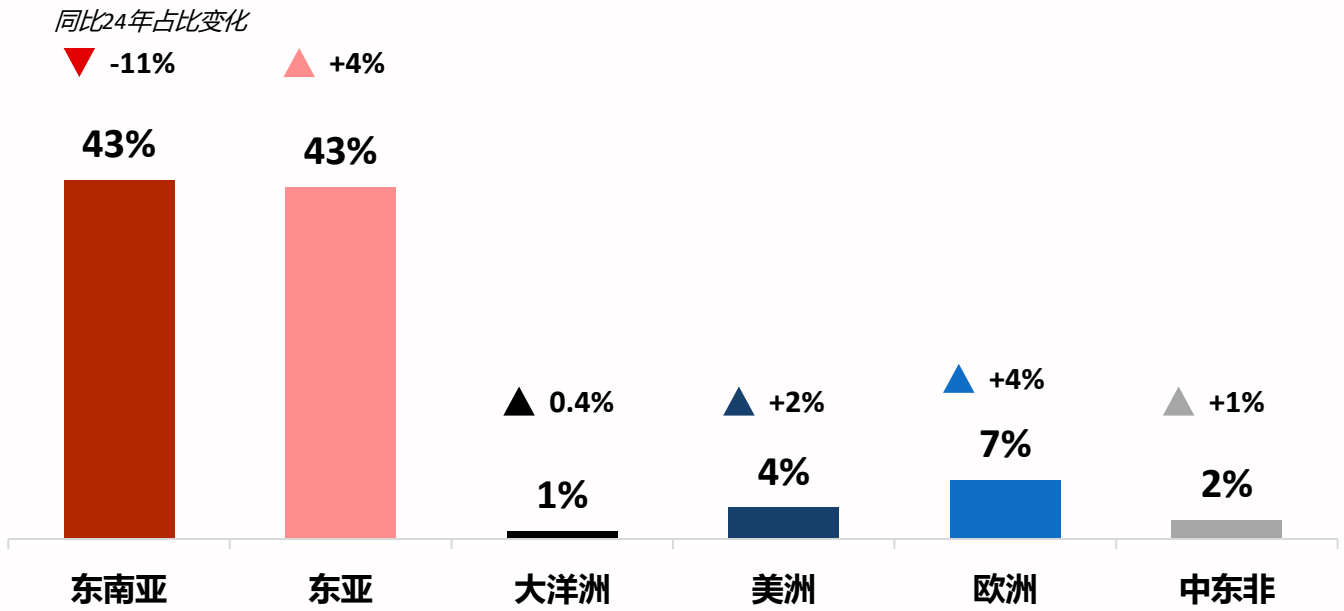


增速变化（与2024上半年相比）

亚洲主导中国出境游市场，但东亚和欧洲持续分流东南亚份额

2025上半年各地区出境游订单占比分布

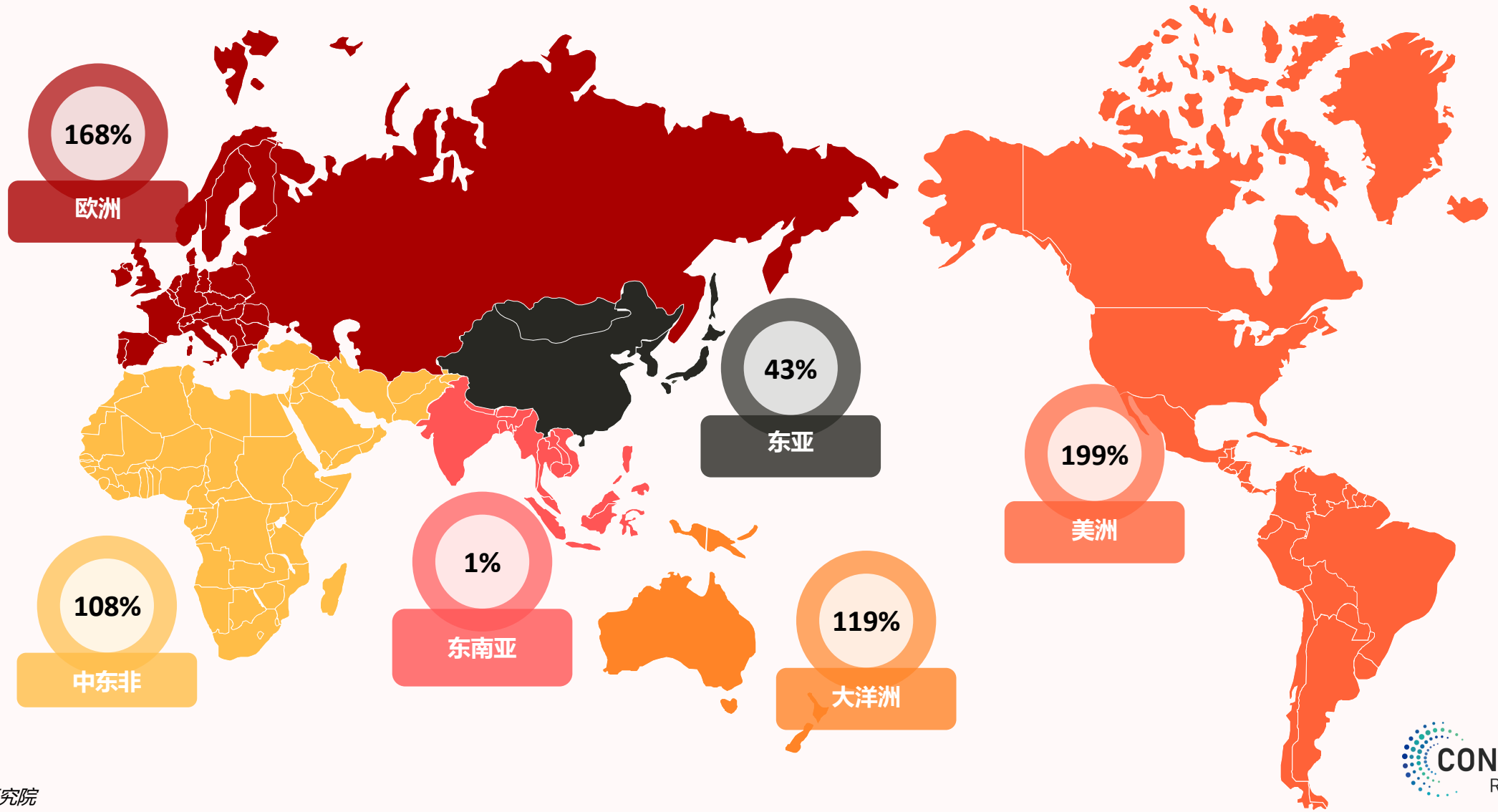
(单位：按间夜量计算)



数据来源：汇智研究院

X%
25H1间夜数同比增速

东南亚基础市场增长触顶，
欧美目的地超一倍的增速印证长线深度体验的需求井喷



数据来源：汇智研究院

CONVERGENT RESEARCH

CONVERGENT RESEARCH

长线目的地排名变动，日本等亚洲短线目的地表现突出。

排名	国家/地区	同比变化
1	日本	↑ 2
2	泰国	↓ 1
3	港澳台	↓ 1
4	马来西亚	-
5	新加坡	↑ 2
6	韩国	↓ 1
7	越南	↑ 2

排名	国家/地区	同比变化
8	印度尼西亚	-
9	美国	↑ 1
10	菲律宾	↓ 4
11	意大利	↑ 2
12	西班牙	↑ 3
13	法国	↓ 1
14	阿联酋	↓ 3

排名	国家/地区	同比变化
15	澳大利亚	↑ 1
16	英国	↓ 2
17	德国	↑ 1
18	沙特阿拉伯	↑ 16
19	瑞士	-
20	土耳其	-

短线目的地TOP 5



日本　泰国　港澳台　马来西亚　新加坡

中长线目的地TOP 5

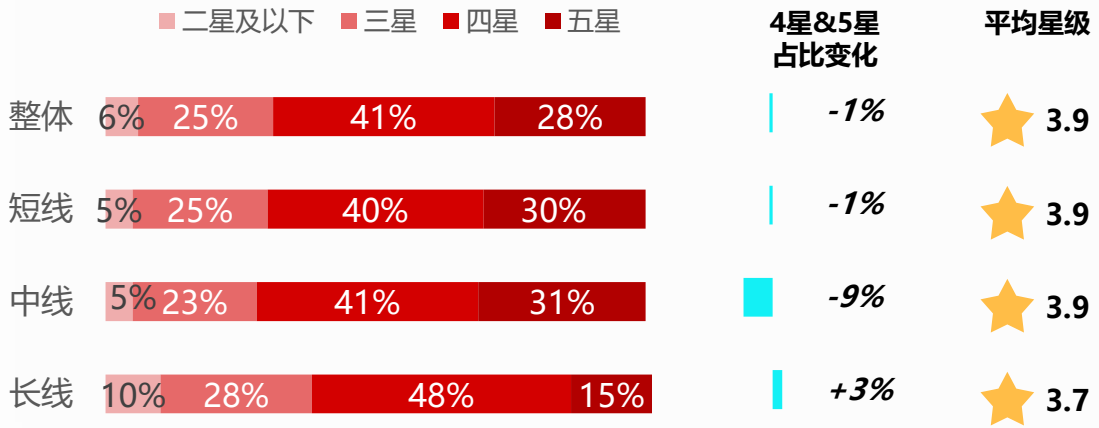


印度尼西亚　美国　意大利　西班牙　法国

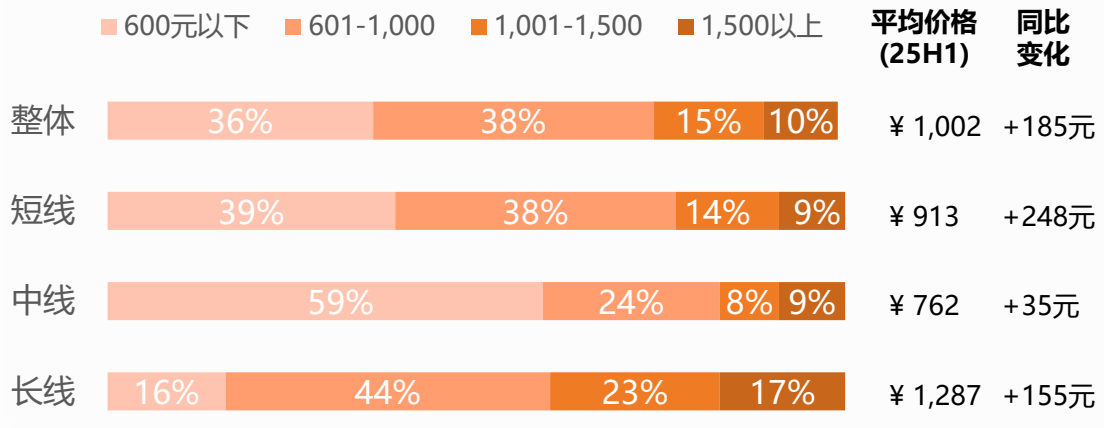
数据来源：汇智研究院

II. 长线目的地选择

出境游酒店订单的星级分布情况（2025H1）



出境游酒店订单的价格分布情况（2025H1）



整体出境游酒店订单的星级&价格总结:

长线游的住宿呈现高端化逆势增长，长线游的四五星酒店订单占比63%，虽略低于整体和中短线，但在各区域高星酒店占比降低的情况下，长线的占比同比增长了3%

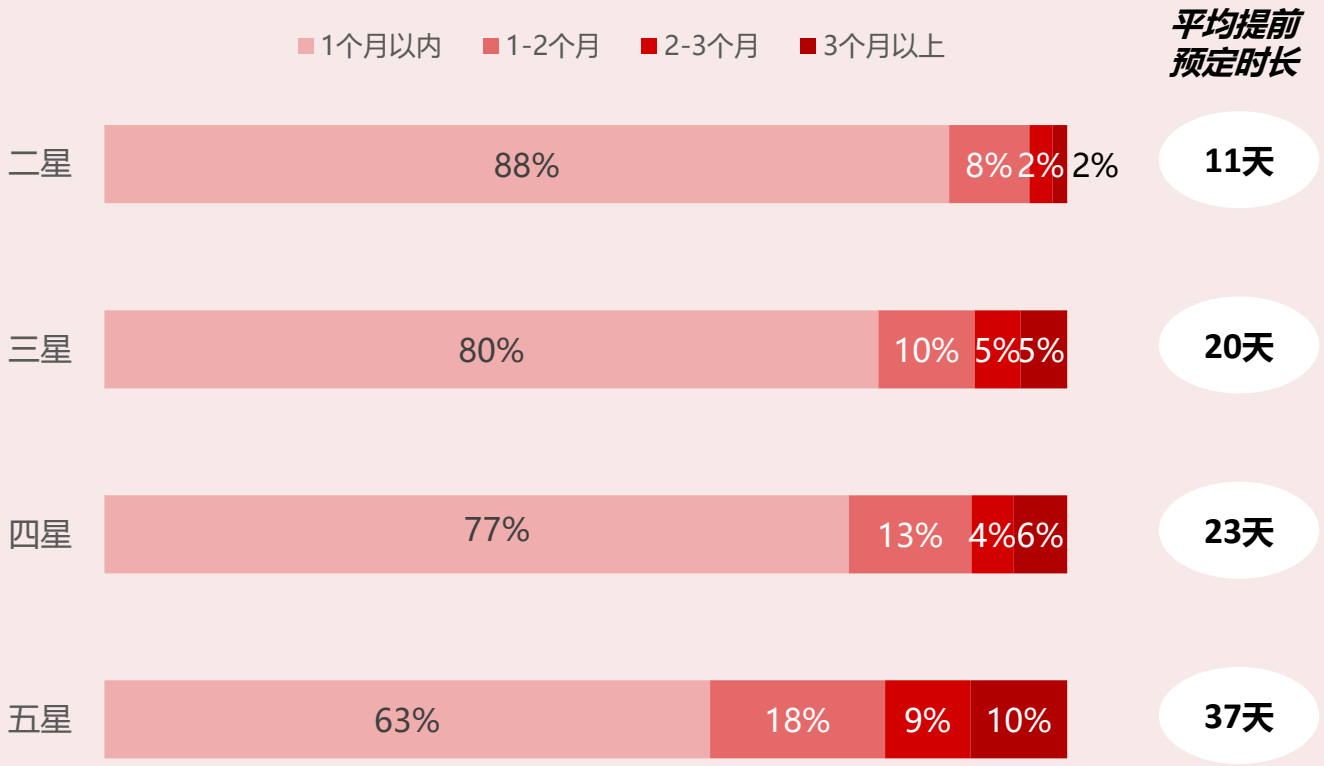
出境游酒店订单因出行距离不同，在星级、价格分布上差异显著，短线均价涨幅大，中线低价占比高，长线高星、高价特征突出

数据来源：汇智研究院

CONVERGENT RESEARCH

长线出境游旅客的计划性趋势更显，且酒店星级与预订周期呈显著正相关，高星酒店预订前置性突出

2025上半年长线游订单的住宿预定周期分布情况[1]



30%
说走就走[2]

70%
提前规划

CONVERGENT RESEARCH

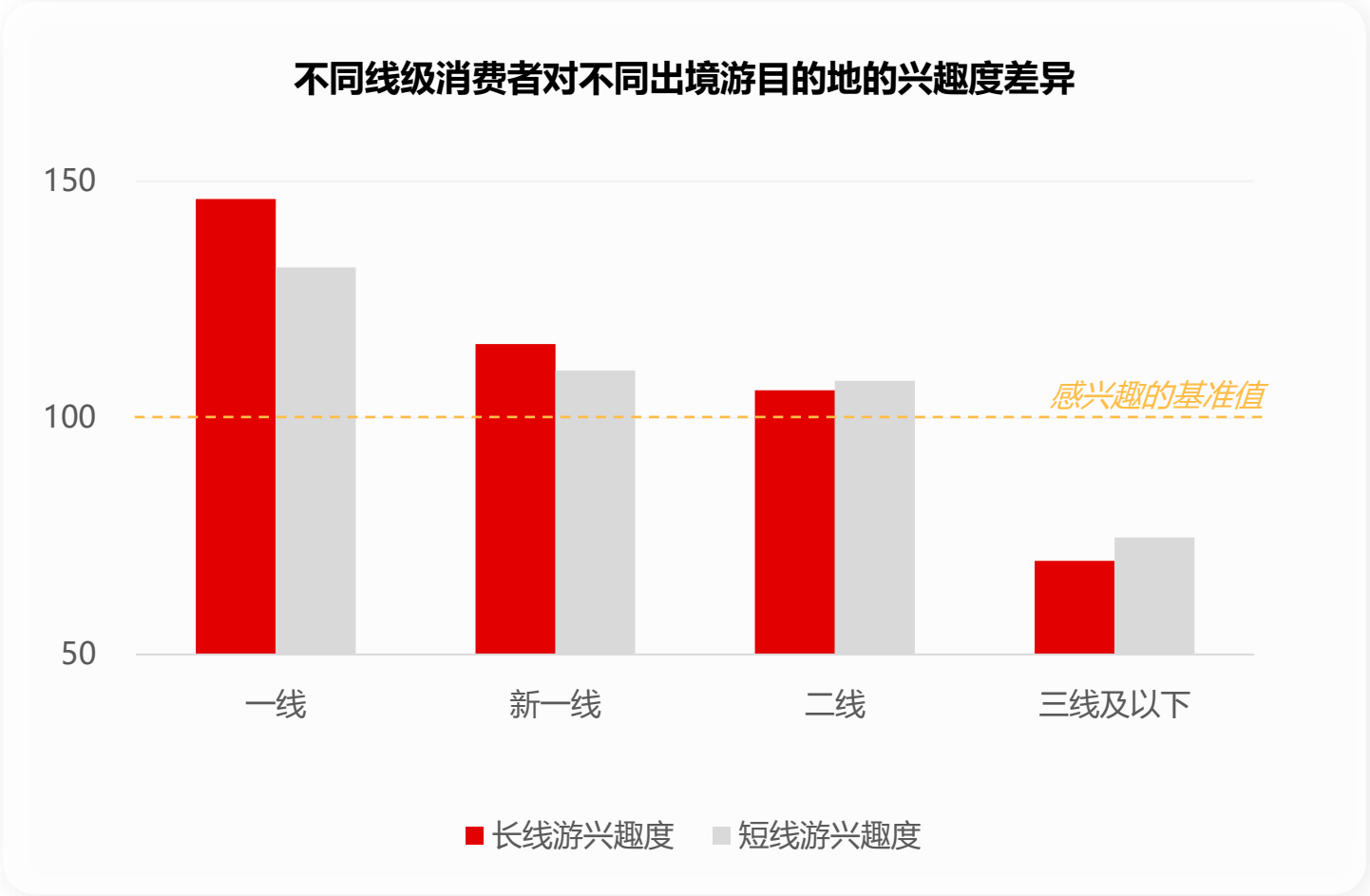
计划性出行消费占多

游客提前规划和预订长线的意识显著，超过七成用户会提前预定酒店住宿，该占比高于短线类订单约6%

1) 住宿预定周期是指下单时间与入住日期之间的时间跨度，比如3个月以上的含义是提前了至少三个月预订出行目的地的酒店，2) 说走就走：下单时间和入住时间只相差3天以内的订单

数据来源：汇智研究院

暑期临近叠加出境游旺季效应，长线游需求因假期窗口集中释放
高线级城市长线游高潜人群兴趣度均显著高于短线

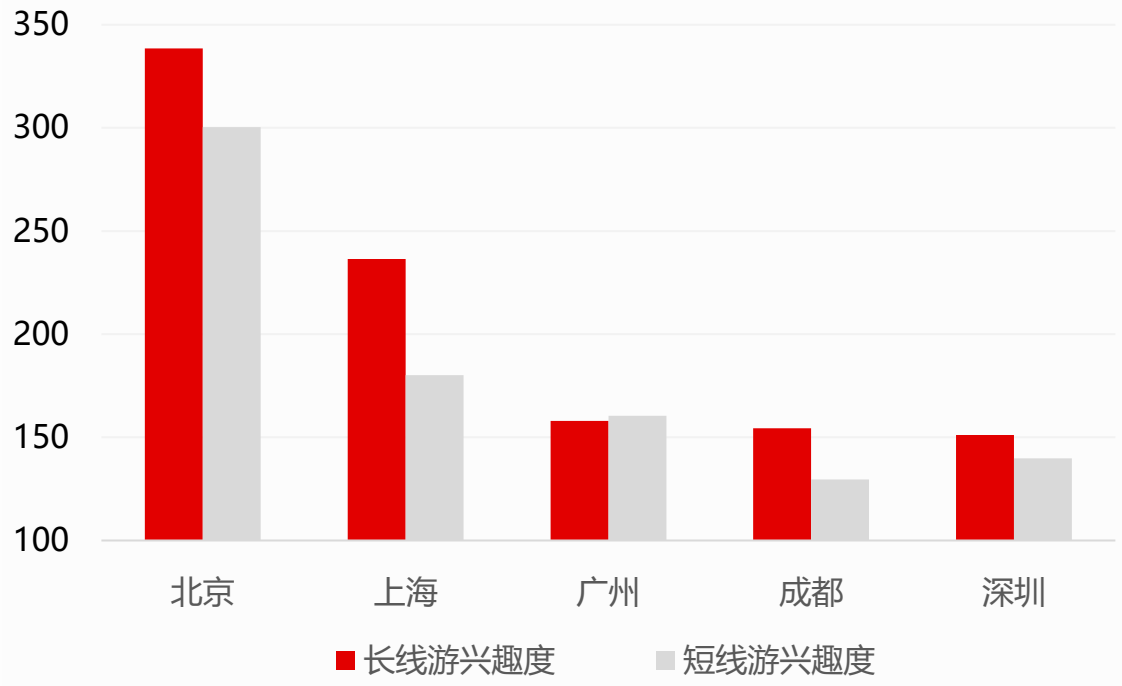


出境游兴趣度随城市线级降低呈递减分布

- **一线城市**长线兴趣度显著高于短线（差值 14），且远超兴趣度的基准值。高收入、丰富出境经验叠加暑期长假，驱动对长线深度游的强偏好，*亲子游、研学、文化深度体验都是一线用户暑期出境的核心驱动力，*且偏好目的地丰富，对于经典和小众路线均有偏好
- **新一线城市**长线略强于短线（差值 6），均超基准。*短线目的地偏好韩国，长线更青睐于意大利。*相比一线城市，新一线地区具备一定经济基础的客群才会更倾向于选择小众化、深度化旅游产品
- **二线城市**短线兴趣度反超长线（差值- 2），均小幅超基准。证明在预算、目的地市场教育等方面尚未达到长线国家的准入门槛，*从业者或可以“短线尝鲜”为切口（如东南亚普惠套餐），植入长线游权益*（预订短线产品后的复购用户可享受长线优惠等），逐步缩小兴趣差、激活市场需求
- **低线级城市**的长短线兴趣度均低于基准（长线距基准差 30，短线差 25），对出境游仅有基础需求，*以经典目的地和性价比为核心考量因素*

数据来源：巨量算数，汇智研究院

城市间呈现“北上长线偏好” 与 “广深兴趣平衡” 的显著分化



北京：深度人文需求领跑，长短线偏好鲜明

北京用户长线兴趣度均居首，与短线兴趣指数的差值为39，凸显出深度游倾向。在目的地选择上，目的地国家上短线偏好日本，长线则聚焦美国、西班牙、法国，中长线的目的地兴趣值接近，无明显断层式偏好

上海：极致长线偏好，意大利热度断层领先

上海以长线兴趣度 236、短线 180（差值 56）展现出对长线游的热度激增。其目的地选择与供给侧高度关联：短线偏爱新加坡与日本，长线则对意大利兴趣指数高达 482，远超其他城市（北京 345、广深 198、成都 214）。主要得益于供给侧利好：6 月东航上海 — 米兰航线首航，飞行时间缩短至 11 小时，大幅激发了上海消费者的搜索热情

广深：短长线需求均衡，东南亚与欧洲并行

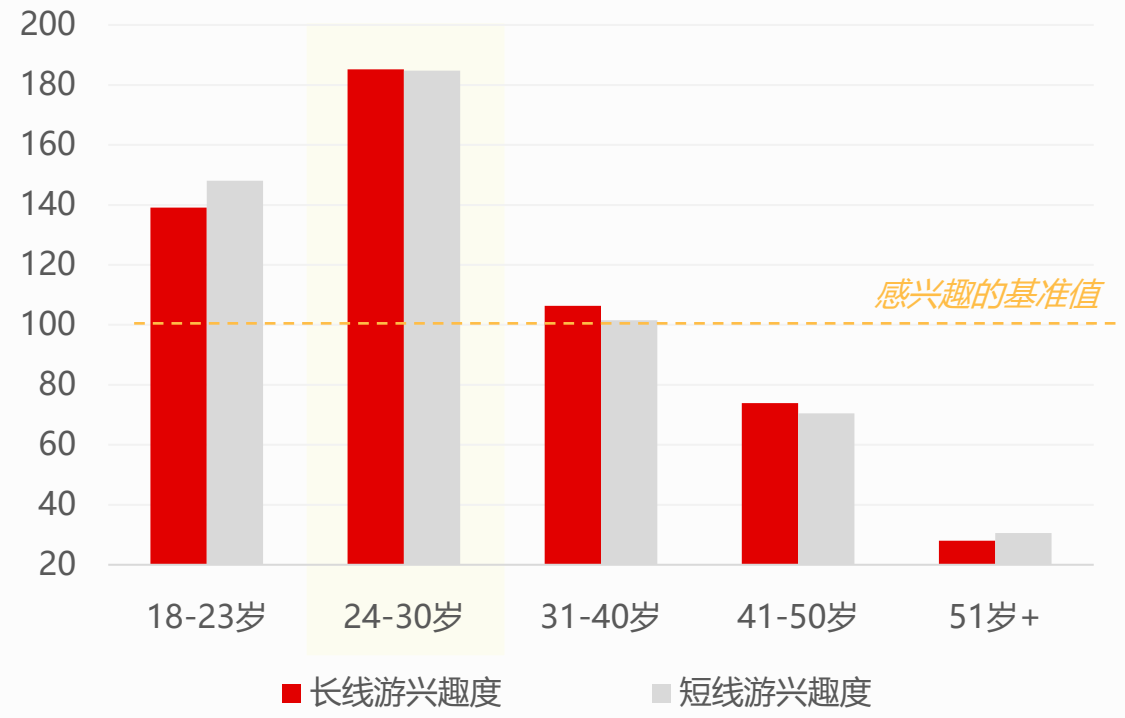
广州、深圳用户短长线兴趣度接近，呈现 “高频短途、兼顾长线” 的实用型出行特征。短线上，马来西亚凭借距离近、性价比高成为目的地首选。长线上，意大利受到偏好，但整体兴趣强度弱于上海、北京。两地年轻职场群体占比高，碎片化假期催生 “短途高效” 需求，同时也会通过拼假选择经济型欧洲联游产品，兼顾灵活性与文化体验。

成都：供需平衡下的多元选择

作为新一线城市代表，成都长短线兴趣度分别为 154 与 130（差值 24），需求增长迅速且更注重性价比。短线出行青睐马来西亚的热带风光与华人文化，长线则受意大利供给侧利好（如上海航线辐射效应）影响，对欧洲文化之旅兴趣显著，展现出兼顾体验与预算的出行倾向。

数据来源：巨量算数，汇智研究院

年龄与暑期长线目的地的选择偏好呈负相关趋势，随年龄上升而同步递减



- **30 岁以下：全场景兴趣爆发，社交平台驱动决策**

30 岁以下群体长短线兴趣度双高，处于 “出境游体验拓展期”。年轻学生群体（18-23岁）假期灵活，但受预算与经验限制，更偏好低成本的短线出境游，如东南亚海岛、日韩短途打卡，也对长线探索如欧洲背包游有尝试欲，短长线需求无明显偏向，处于出境游初体验拓展期。职场新人与年轻家庭（24-30岁）是目前出境游的核心客群，兼具消费能力与探索欲，热衷深度小众长线如北欧极光、南美徒步，也青睐休闲社交短线如新加坡网红打卡、泰国海岛度假，需求覆盖全场景，是出境游多元体验黄金期

- **31-40 岁：长线需求主导，品质内容 + 熟人推荐影响决策**

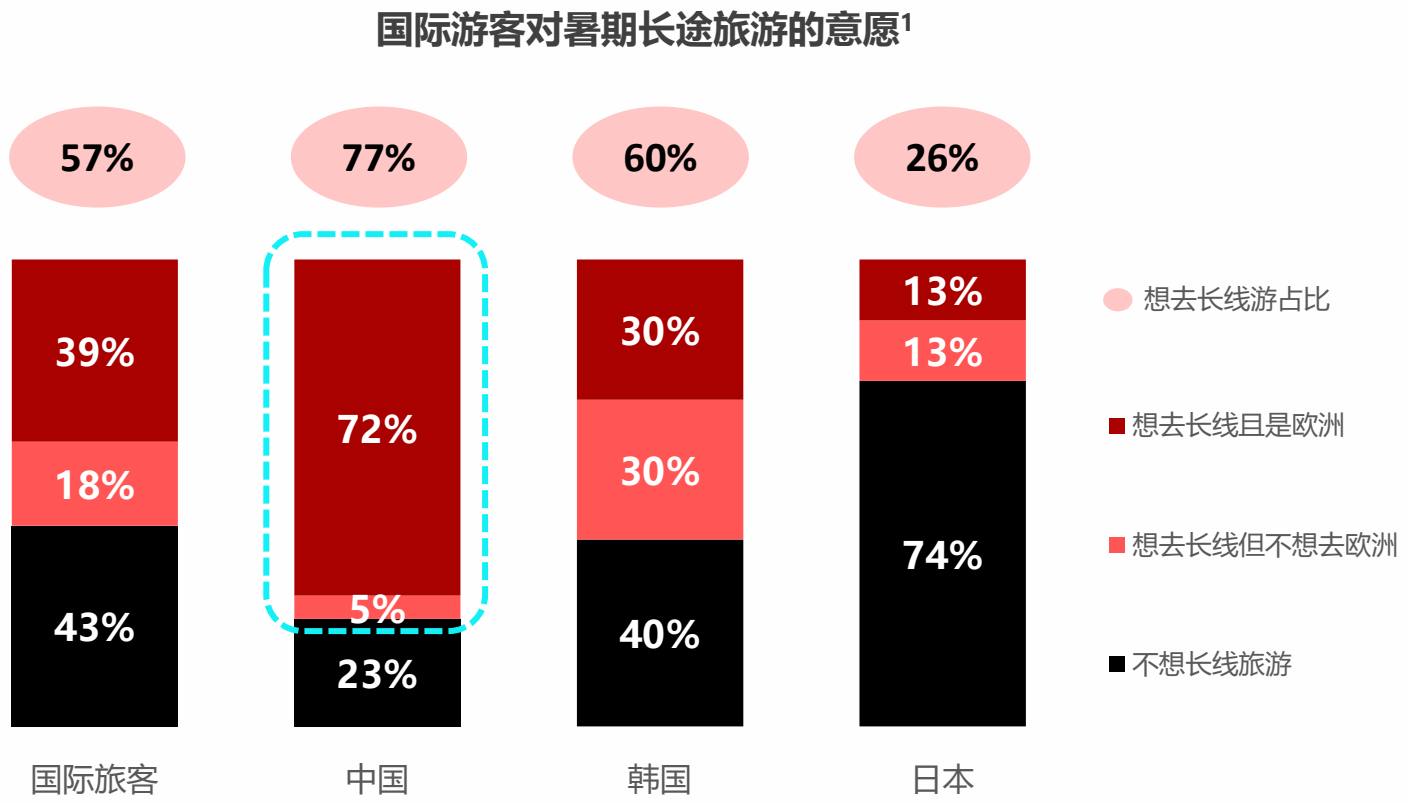
该年龄段群体进入“深度体验聚焦期”，长线兴趣度超短线。同时该年龄段的信息获取渠道更依赖熟人圈层推荐。对 “文化沉浸长线”（如欧洲历史人文游、澳新自然探索）需求强烈，短线则聚焦 “商务 / 家庭刚需”（如港澳、日本短途），受时间成本与教育责任驱动

- **40岁以上：兴趣度递减，信息渠道收窄影响选择**

中年和银发用户在产品选择上更有偏好，同时时间充沛，更倾向于错峰出行，规避暑期的热度。长线上喜欢邮轮类产品，但该用户群体的信息渠道依赖于传统旅游渠道，如门店咨询、电话来获取信息、或是子女代订、社区推荐等简化渠道。50岁以上的用户受身体条件、信息获取能力限制，长线参与度极低

数据来源：巨量算数，汇智研究院

中国游客暑期长途旅游意愿领跑国际市场，且欧洲在长线目的地中竞争优势强



中国长线旅游需求强劲

关于暑期旅游的问卷调研中，中国受访者选择“想去长线游” 的占比高达77%，远超国际均值和日韩，反映中国游客暑期长途出行动力充沛，旅游消费复苏势能强劲

中国游客对欧洲长线偏好显著

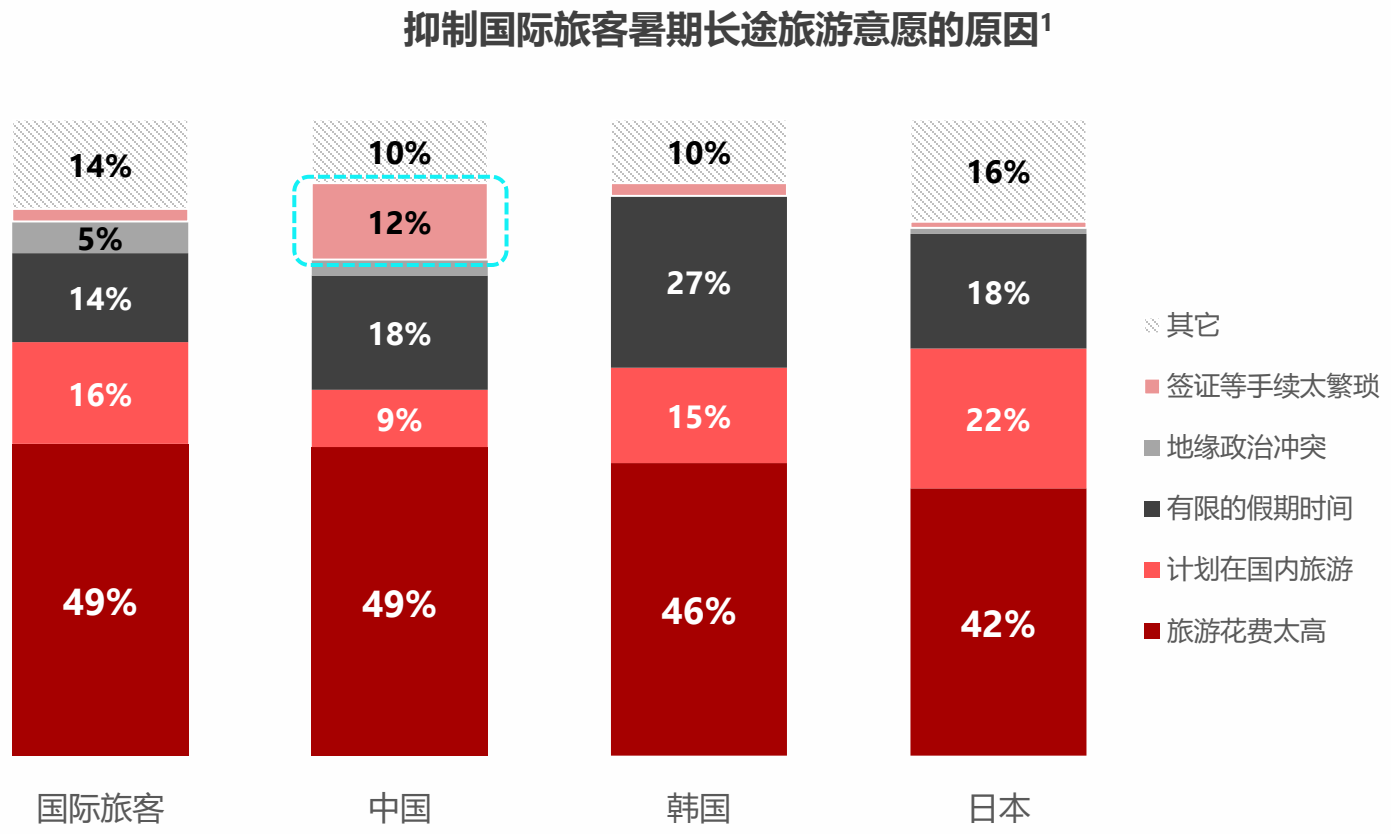
长线游目的地选择上，中国赴欧意愿高，凸显其领导性地位，与日韩对欧洲兴趣低迷形成分化

其他长线目的地的分流特征弱

中国 “想去长线但不想去欧洲” 占比仅5%，远低于国际（18%）和韩国（30%），说明其他长线目的地对欧洲的替代性弱，已形成较强的目的地独特性竞争力

数据来源：欧洲旅游委员会，汇智研究院

对暂无暑期长线游计划的客群来说，虽成本是核心抑制因素，但签证、假期短等客观因素可通过供给优化进一步转化潜在客群



共性与差异化成本压力

“旅游花费太高” 是所有游客的首要抑制因素，反映成本是全球长途旅游共性痛点，可通过资源整合、套餐设计缓解感知成本

假期约束的产品解法

中国游客对“有限的假期时间”的提及率为18%，提及率第二，且略高于平均，体现公共假期对长途旅游的约束性。旅行社可设计适配中国假期周期的欧洲产品（请三休十等），适配碎片化时间

签证环节的优化空间

中国游客对“签证等手续太繁琐”的提及率为12%，是第三提及高的因素，且远高于日韩和其他国际旅客。目的地国家层面可通过推动数字化签证流程（如线上预审、自助录入），简化材料提交流程、加速审核周期，降低客群决策门槛

本土旅游的分流影响弱

中国 “计划在国内旅游” 占比 9%，远低于日韩和国际，说明了欧洲长线与中国本土旅游竞争关系弱

数据来源：欧洲旅游委员会，汇智研究院

内容目录

Table of content

02 长线出境游消费情况

04 未来趋势展望

01 中欧宏观环境

03 欧洲市场表现

CONVERGENT RESEARCH

03. 中国游客赴欧喜欢去哪儿？住哪儿？花哪儿？

3.1 整体游客情况

分析欧洲市场的月度客流情况、国内外游客占比、消费贡献情况、次级区域恢复进度等

3.2 热门目的地选择

分析赴欧旅游的区域选择、目的地国家选择、城市偏好等

3.3 酒店消费行为

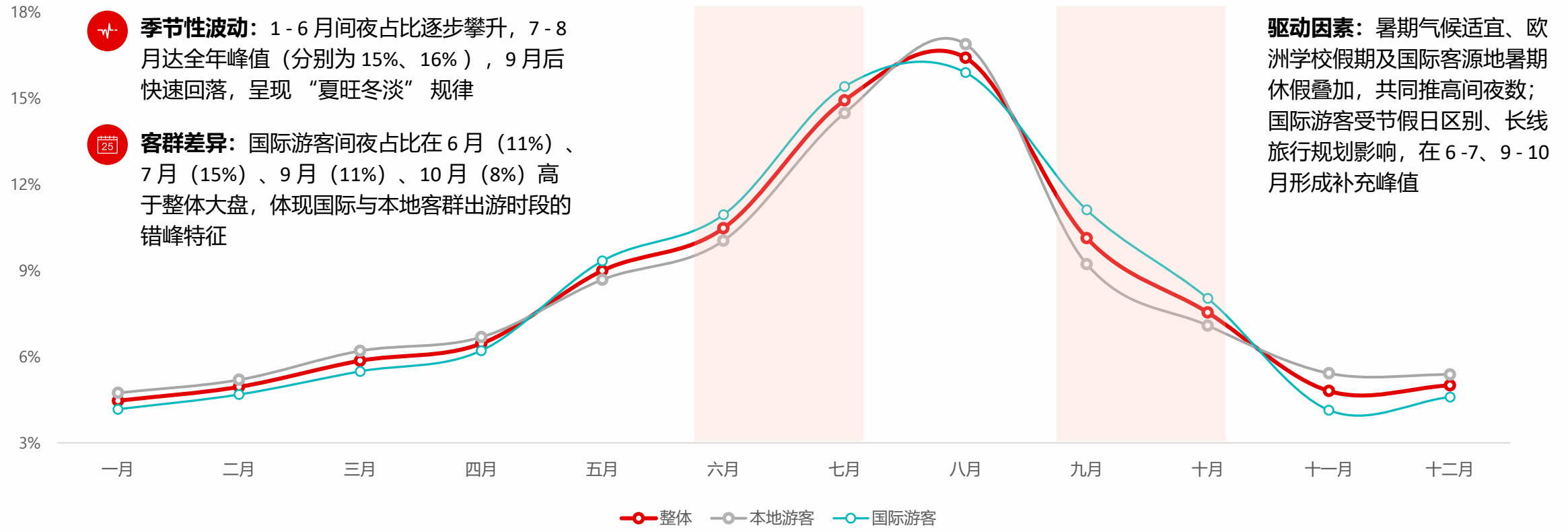
总结欧洲酒店整体的消费概况，包括了区域化差异、季节性、星级分布、价位段分布等

3.4 热门酒店选择

分析中国消费者2025上半年在欧洲各地旅游时的热门酒店选择、星级、最低价格等

I. 整体游客情况

2024年不同客源入境欧盟国家的逐月间夜占比



季节性波动：1 - 6 月间夜占比逐步攀升，7 - 8 月达全年峰值（分别为 15%、16% ），9 月后快速回落，呈现 “夏旺冬淡” 规律

客群差异：国际游客间夜占比在 6 月（11%）、7 月（15%）、9 月（11%）、10 月（8%）高于整体大盘，体现国际与本地客群出游时段的错峰特征

驱动因素：暑期气候适宜、欧洲学校假期及国际客源地暑期休假叠加，共同推高间夜数；国际游客受节假日区别、长线旅行规划影响，在 6 -7、9 - 10 月形成补充峰值

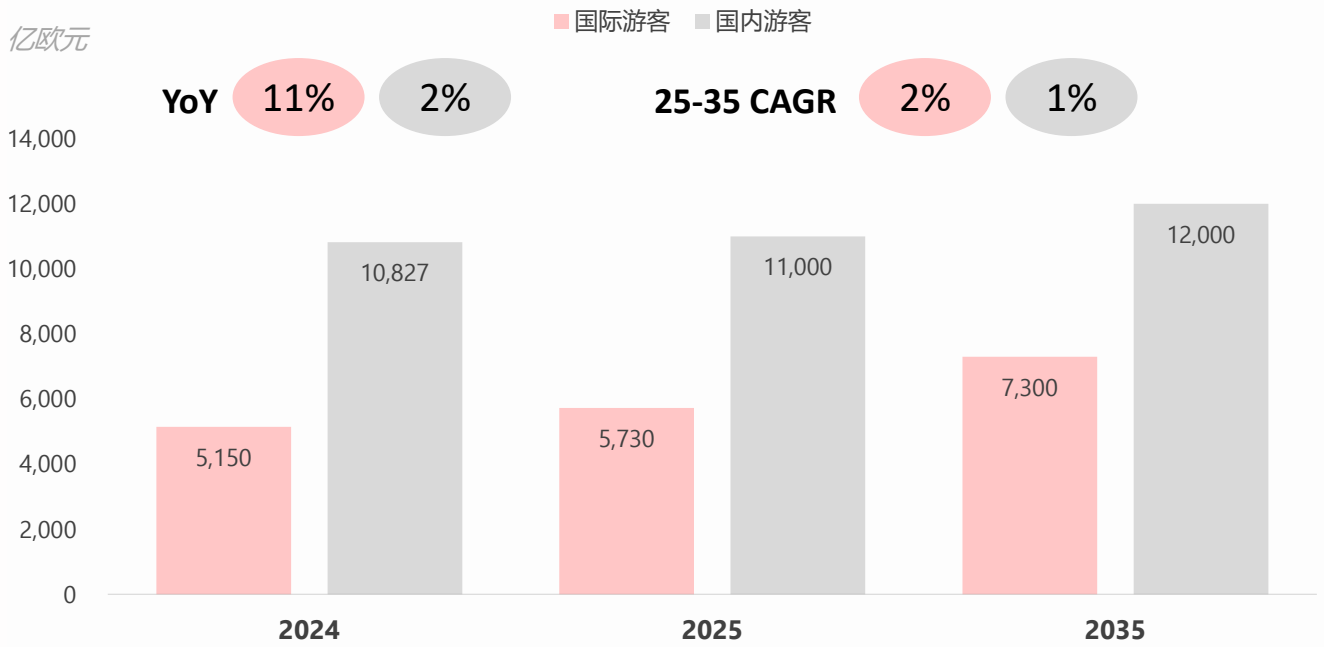
欧洲旅游呈季节性波动，暑期旺季效应强，
国际游客在 6、7、9、10 月拉动效应更突出，与本地游客形成错峰特征

数据来源：欧盟统计局

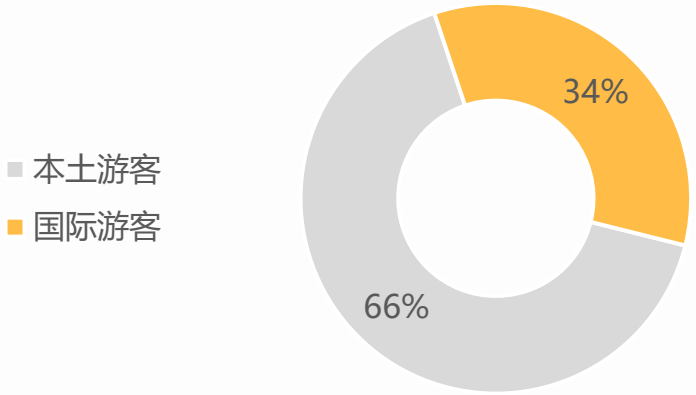
CONVERGENT RESEARCH

欧洲旅游业呈现“国际游客驱动增长、区域恢复分化”特征，次级区域复苏节奏差异显著

国际游客在欧盟目的地的消费支出情况



2025年不同客源在欧盟目的地的旅游花费贡献



2024年欧洲地区的国际游客人次实现

+1% vs疫情前

+5% vs 2023

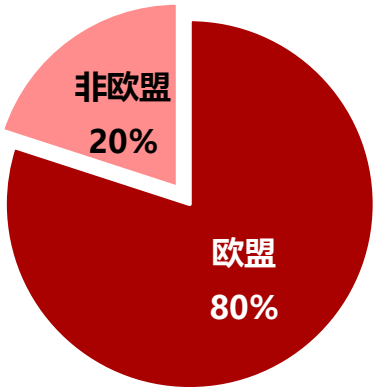


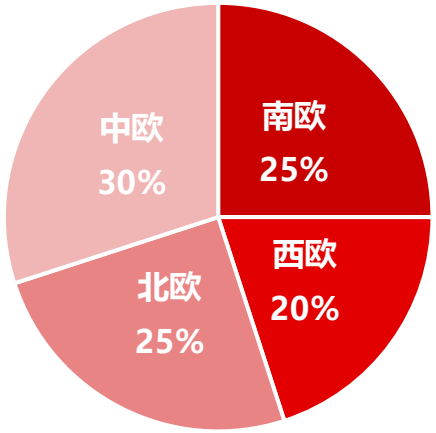
欧洲细分区域表现上，南欧、西欧和北欧游客数量均超过了疫情前的水平，**南欧增长最快（8%），北欧紧随其后（5%）**，而中欧和东欧的许多目的地受到地缘政治的不稳定和战争影响而尚未恢复

数据来源：欧盟统计局，联合国旅游组织

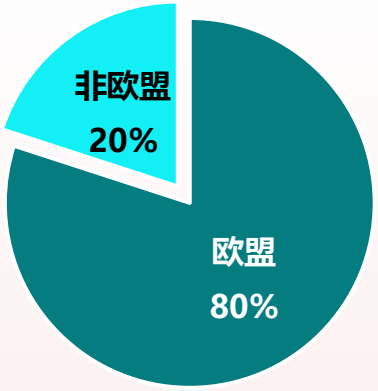
II. 热门目的地选择

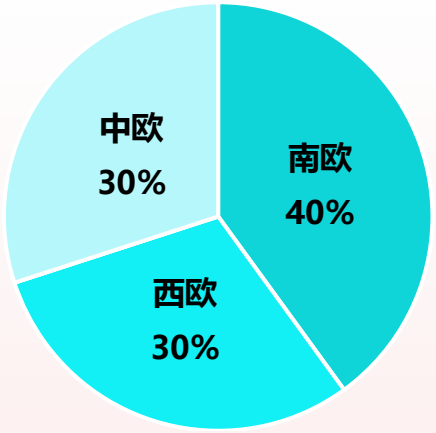
TOP20
欧洲热门国家
(2025H1)





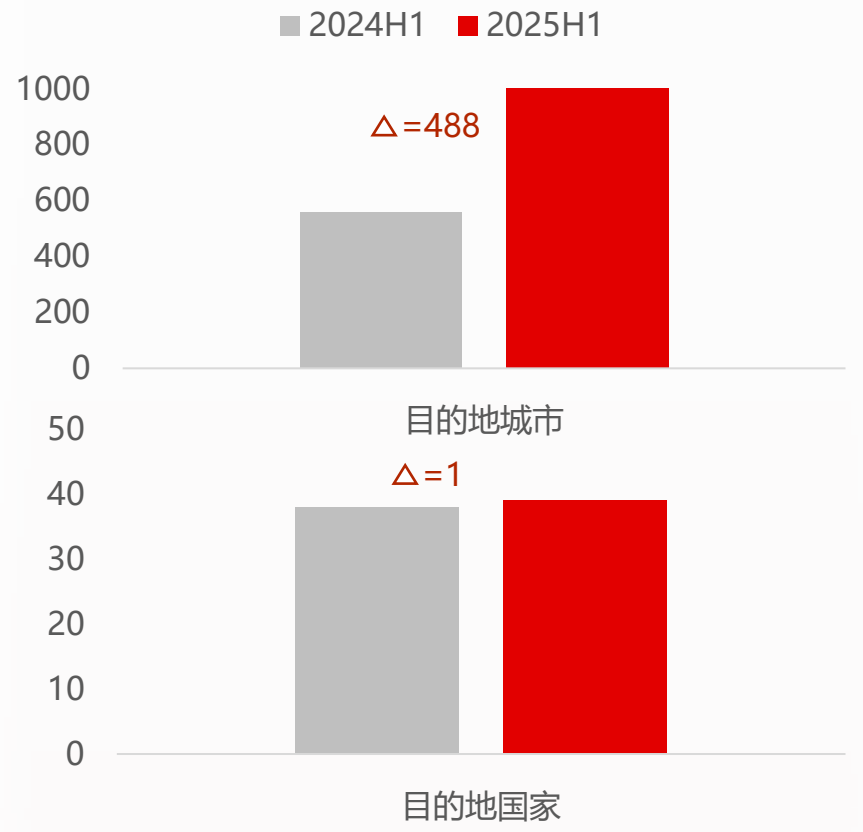
TOP10
欧洲热门国家
(2025H1)





赴欧过夜游目的地探索多元，南欧领衔热门区域
中西欧次之，北欧相对小众，构建差异化区域格局

中国游客赴欧过夜目的地：
2025年上半年同比去年同期在国家覆盖微增，城市触及量近乎翻倍，深度探索趋势显现



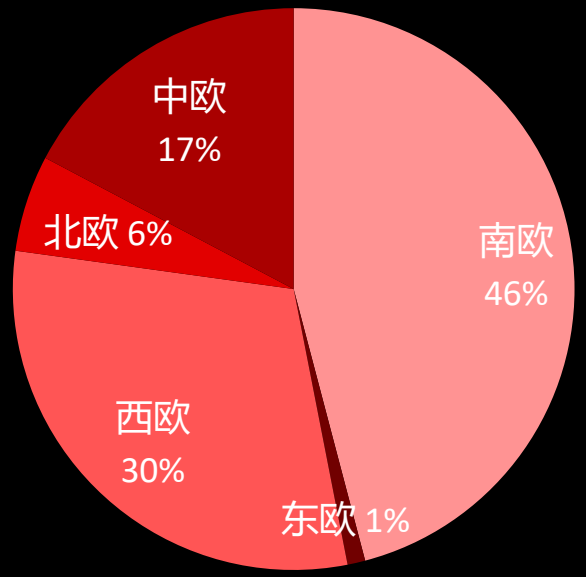
数据来源：汇智研究院

CONVERGENT RESEARCH

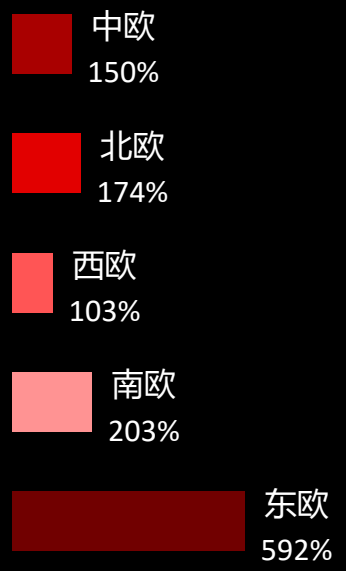
II. 热门目的地选择

CONVERGENT RESEARCH

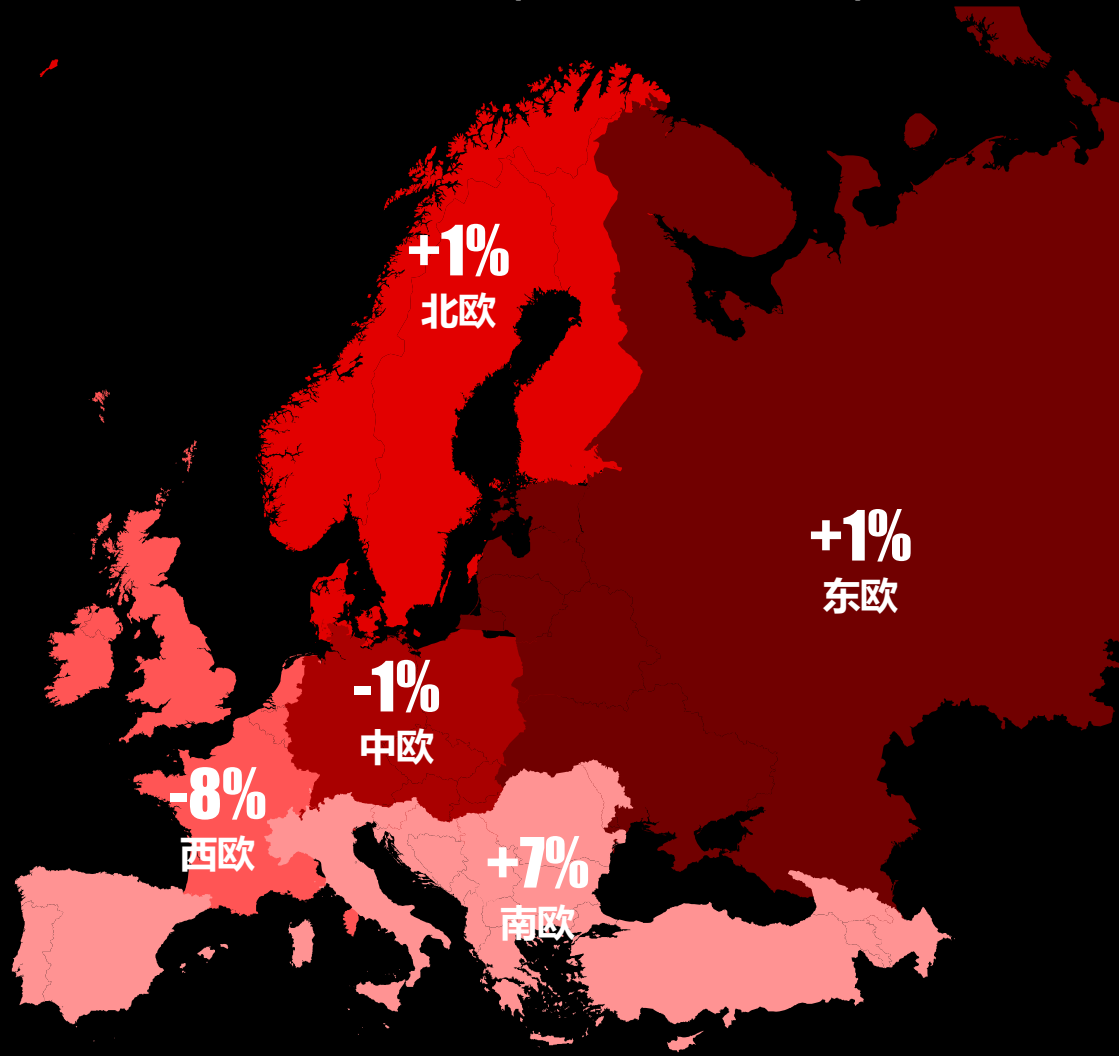
2025年上半年欧洲各区域的间夜数占比（%）



同比增速（%，24H1 VS 25H1）



欧洲各区域的占比变化（间夜数，24H1 VS 25H1）



南欧、西欧间夜数占比近八成，主导了中国赴欧旅游的市场情况，同比扩大的南欧市场更多抢占了西欧的份额，形成区域旅游竞争优势

数据来源：汇智研究院

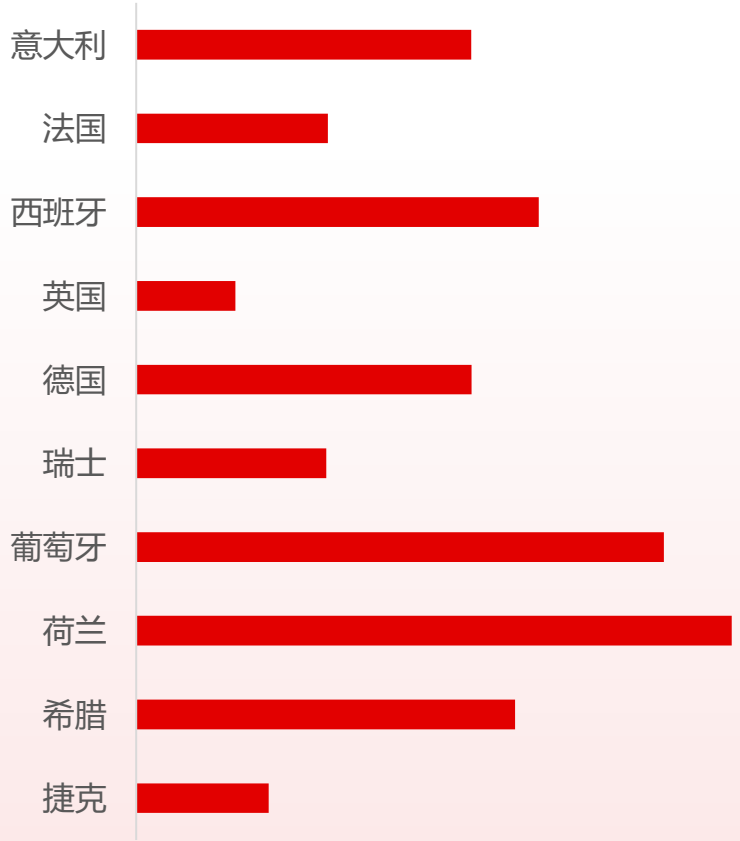
中国游客赴欧热门国家排名洗牌，意大利、西班牙等南欧国家回升，同时荷兰、匈牙利等特色目的地上升，折射深度体验需求

TOP20欧洲热门国家目的地（2025H1）

排名	目的地	同比变化[1]
1	意大利	↑ 1
2	法国	↓ 1
3	西班牙	↑ 1
4	英国	↓ 1
5	德国	—
6	瑞士	—
7	葡萄牙	↑ 1
8	荷兰	↑ 3
9	希腊	—
10	捷克	↓ 3
11	匈牙利	↑ 2
12	比利时	↑ 4
13	挪威	↑ 4
14	冰岛	↓ 2
15	瑞典	↓ 1
16	波兰	↑ 3
17	丹麦	↓ 7
18	奥地利	↓ 4
19	芬兰	↑ 1
20	马耳他	↑ 1

TOP10目的地国家同比增速

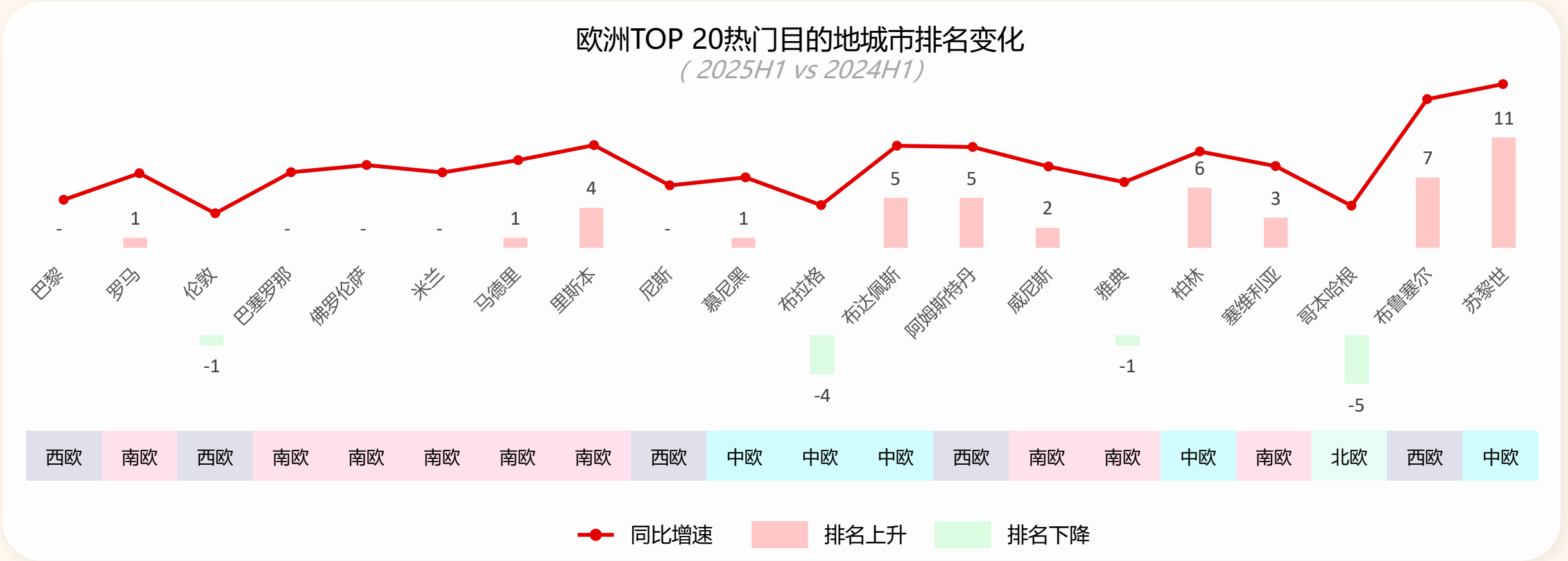
(25H1 vs 24H1)



1) 同比变化以2024年上半年的目的地国家间夜数为统计口径比较，不包含下半年的订单数据以规避季节性热度的影响

数据来源：汇智研究院

II. 热门目的地选择



意大利、西班牙以“多城协同”构建深度游生态，苏黎世借热门IP联名深耕 Z 世代，呈现高速增长，折射“文旅跨界+客群精准”的破局价值

90% 欧盟国家

45% 南欧地区

意大利 前20占4

西班牙 前20占3

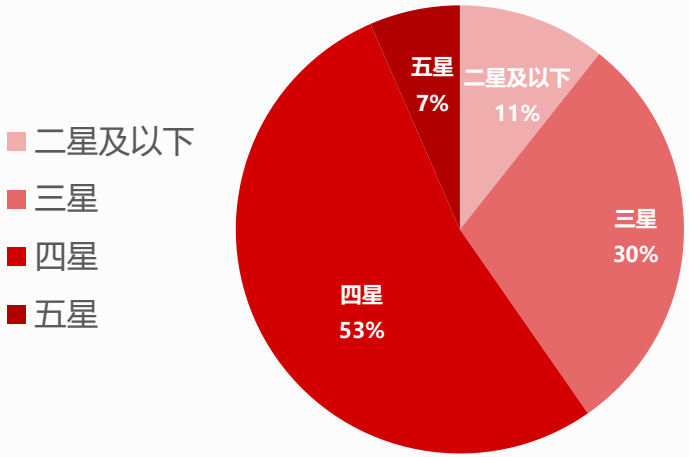
数据来源：汇智研究院

III. 酒店消费行为

欧洲酒店订单的星级分布情况（2025H1）

平均星级 ★ 3.5

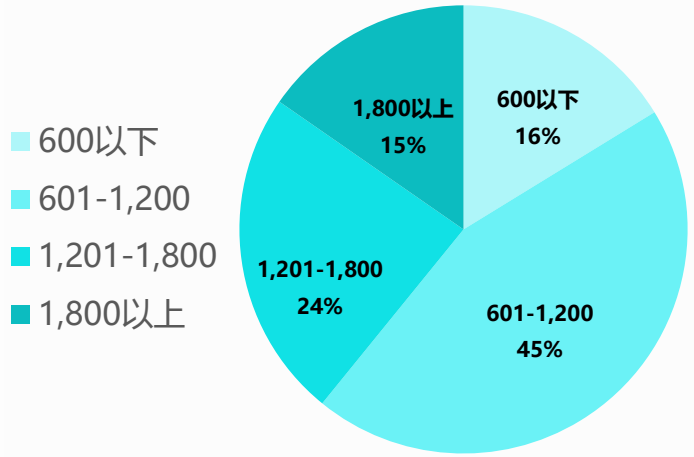
4星&5星占比同比增加5%



欧洲酒店订单的价格分布情况（2025H1）

平均价格 ￥1,208

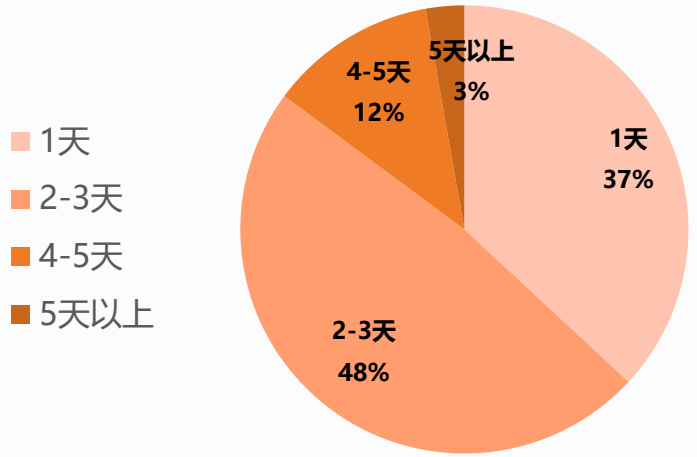
比去年同期高￥92，受1,800元以上的占比增加驱动



欧洲单个酒店入住时长分布情况（2025H1）

平均入住天数：2.3天

比去年同期多0.2天，连住占比提升6%



- **高星占比小幅提升:** 四星是赴欧住宿的主流选择，其次是三星性价比选择，二者合计超八成；但四星 & 五星占比同比增 5%，中高端住宿偏好同步提升
- **价格中枢上移：** 601 - 1200 元价位占 45%，中高价位订单持续扩容，平均价格的提升有赖于高价位段酒店订单的增量
- **连住需求深化：** 平均入住天数 2.3 天，较去年多 0.2 天；连住（2 天及以上）占比升 6%，2 - 3 天订单占比近半，深度体验需求增长
- **趋势协同印证：** 星级、价格、入住时长数据联动，反映中国游客赴欧酒店消费 “品质 + 体验” 双升级，驱动旅游消费结构优化

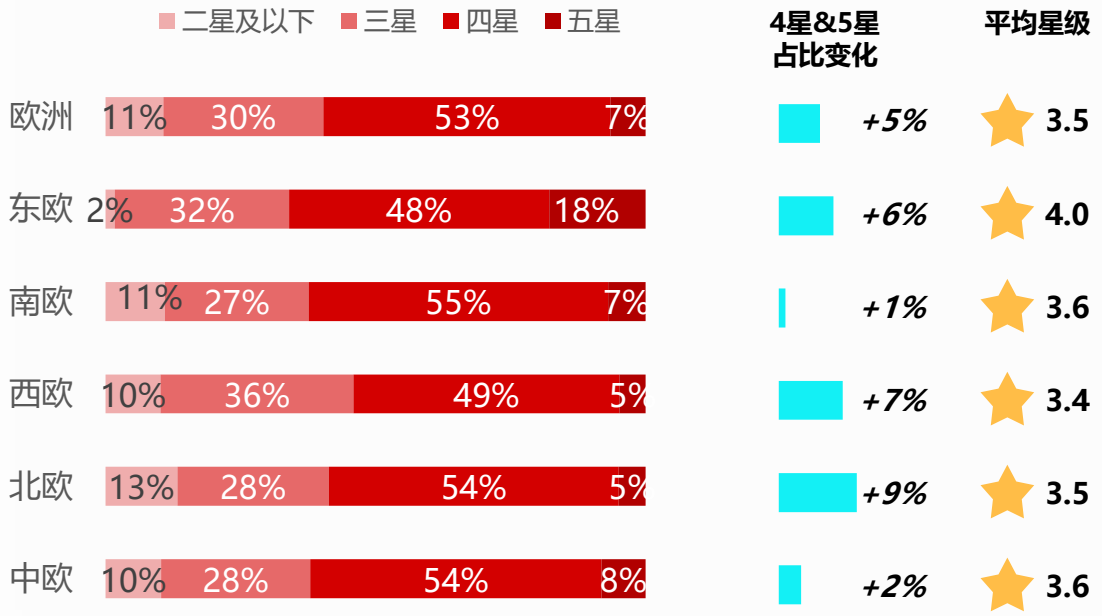
2025 年上半年中国游客赴欧酒店的选择上，呈现出高星偏好增强、价格上移、连住深化的消费趋势

数据来源：汇智研究院

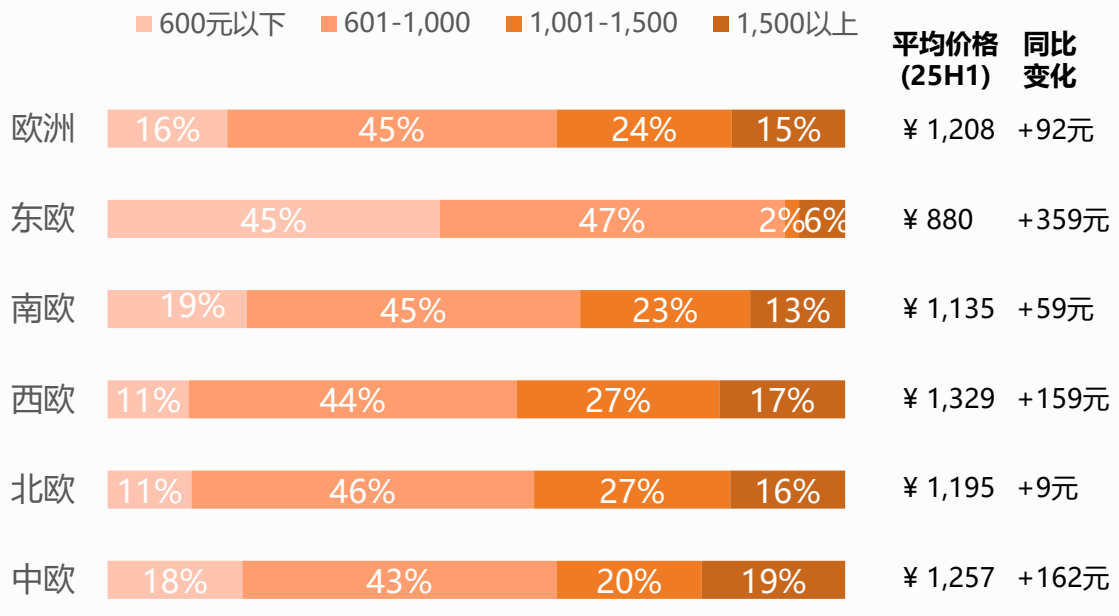
CONVERGENT RESEARCH

III. 酒店消费行为

欧洲酒店订单的星级分布情况（2025H1）



欧洲酒店订单的价格分布情况（2025H1）



区域差异总结

- 北欧低星占比因物价偏高，但四五星占比+9%领涨，**高净值客群探索高端特色**住宿或成为区域旅游消费新增长点
- 东欧凭借高星占比突出 + 均价偏低，成为欧洲旅游住宿的 **“性价比之选”**，适配追求品质但预算有限的客群
- 西欧呈现高价订单集中 + 平均星级偏低的特征，或因核心城市（如巴黎、伦敦）**热门地段酒店溢价**、基础住宿供给多元导致
- 南欧、中欧以**四星主导 + 中端价位集中**，精准契合大众游客**品质升级 + 理性消费**的旅行诉求，同时南欧在中端住宿选择上更具备竞争力

中国游客赴欧酒店预订因区域资源、消费偏好呈现多元选择，东欧性价比高，北欧高星消费增长快

数据来源：汇智研究院

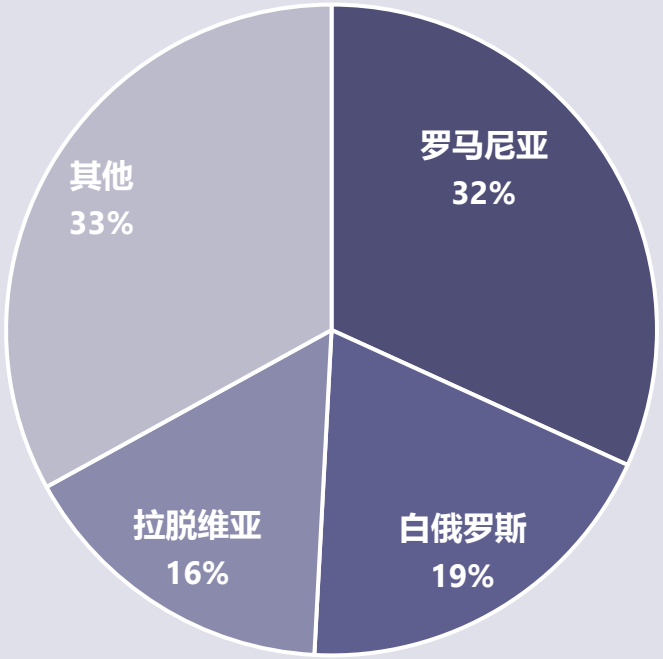
CONVERGENT RESEARCH

东欧

CONVERGENT RESEARCH

热门国家TOP3

小众目的地分散客流，区域格局较均衡，尚未形成绝对集中的 “单一目的地依赖”



*占比为该国家酒店订单量占东欧所有国家的全部订单的比

数据来源：汇智研究院

蒂米什瓦拉宜必思中心酒店

罗马尼亚，蒂米什瓦拉

位于黄金地段，步行可达热门景点，距离蒂米什瓦拉胜利广场596米、距离老城区584米，国家剧院 565米，同时还提供接机服务和充电车位

热销第一 ￥472起 3★



明斯克希尔顿逸林酒店

白俄罗斯，明斯科

市中心位置，毗邻历史区与地铁站（5分钟步行），设21楼高空酒吧俯瞰城景，含机场班车

热销第二 ￥1,118起 5★



欧洲酒店皇家布加勒斯特

罗马尼亚，布加勒斯特

坐落老城核心，距统一广场地铁站150米，客房享统一广场景观，提供机场接送

热销第三 ￥521起 4★

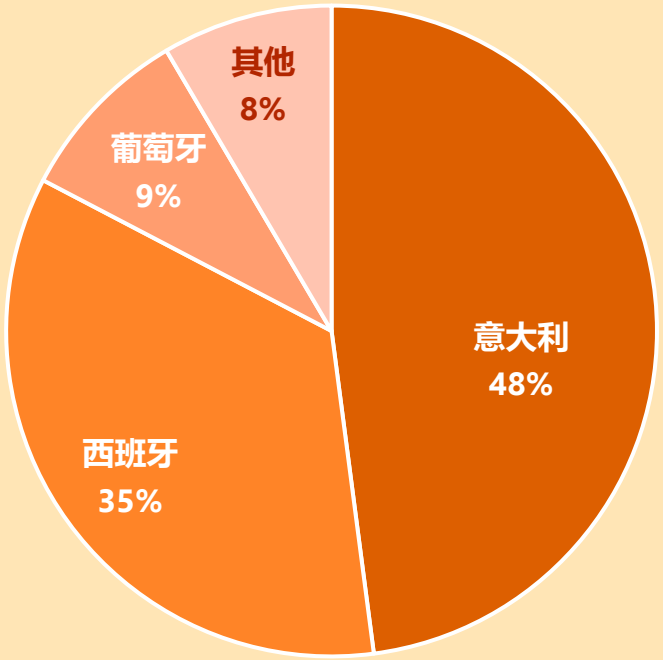


南欧

CONVERGENT RESEARCH

热门国家TOP3

意大利间夜数居首，西班牙次之，目的地国家集中度高



**占比为该国家酒店订单量占南欧所有国家的全部订单的比*

数据来源：汇智研究院

流明酒店及里斯本灯光秀

葡萄牙，里斯本

高档设计型酒店，近Local Tuk Tuk等文化景点，以每晚梦幻灯光秀为特色，设计充满现代艺术感

热销第一 **￥491起** **4★**



梅斯特广场酒店

意大利，梅斯特雷

紧邻梅斯特火车站（200米），附近很多景点，包括威尼斯梅斯特雷车站、网红餐厅Al Vapore、卢尔德圣玛利亚圣母教堂等

热销第二 **￥368起** **4★**



拉米酒店

西班牙，埃斯普卢加斯

位于巴塞罗那郊外埃斯普卢加斯市中心及核心商业区，紧邻通往巴塞罗那的主干道，乘电车5分钟内可达巴塞罗那市中心

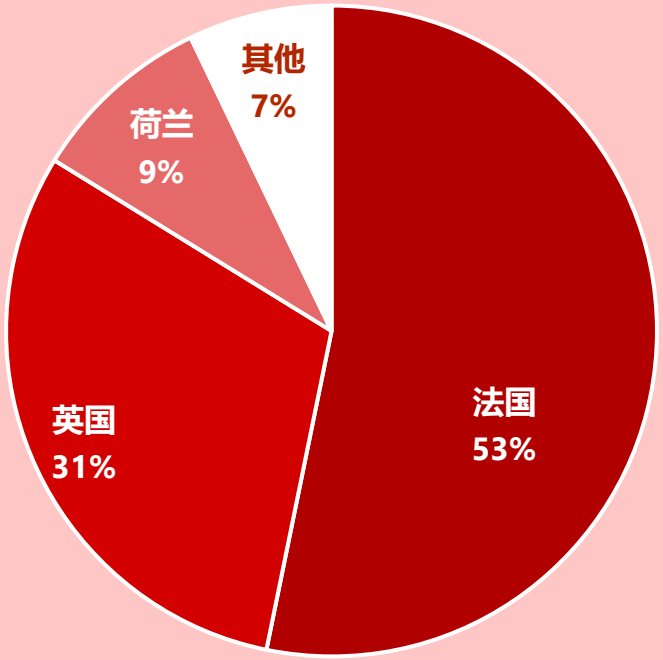
热销第三 **￥369起** **2★**



西欧

热门国家TOP3

法英主导市场，CR2占比近九成，荷兰及小众地补充细分需求



**占比为该国家酒店订单量占西欧所有国家的全部订单的比*

数据来源：汇智研究院

皇家国家酒店

英国，伦敦

1998年开业，位于伦敦中心位置罗素广场，毗邻大英博物馆700米，步行可达伦敦国王十字车站、大英图书馆、牛津街等

热销第一 **￥854起** **3★**

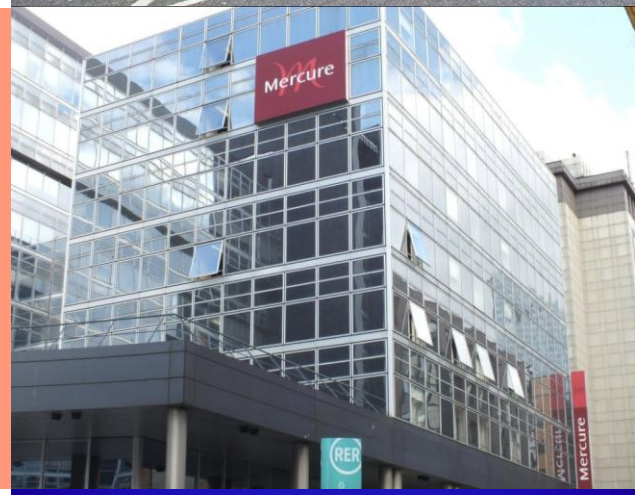


巴黎拉德芳斯美居酒店

法国，巴黎

1973年开业，于2020年重新装修，步行至库尔布瓦火车站约10分钟（640米），附近的景点有新凯旋门、Parc des Bruyères公园等

热销第二 **￥957起** **4★**



埃菲尔铁塔之旅诺富特酒店

法国，巴黎

步行10-15分钟至埃菲尔铁塔，客房可以直接观赏塞纳河景，离博格涅尔 (Beaugrenelle) 购物中心也很近，邻近地铁6号线和 10 号线

热销第三 **￥1,043起** **4★**

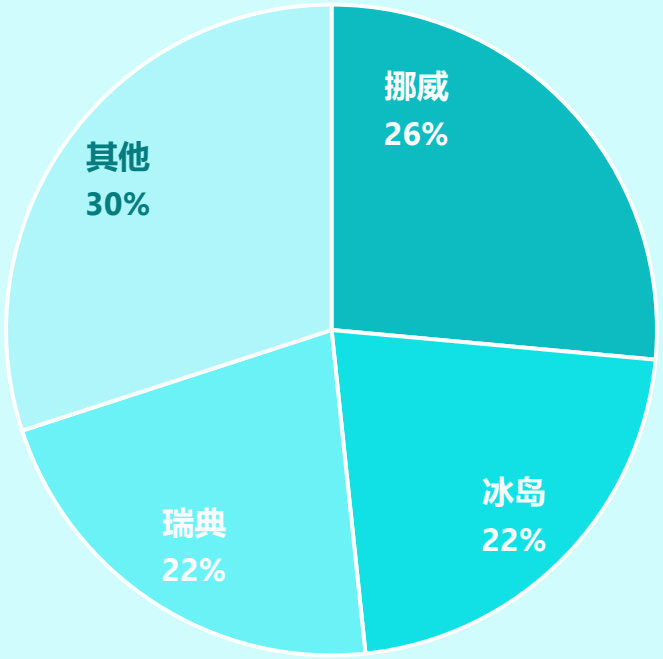


北欧

CONVERGENT RESEARCH

热门国家TOP3

多国鼎立竞逐，极地特色驱动均衡发展，推动区域住宿市场发展的平衡性



*占比为该国家酒店订单量占北欧所有国家的全部订单的比

数据来源：汇智研究院

奥斯陆丽笙世嘉酒店

挪威，奥斯陆

奥斯陆市的地标，步行可到达皇家宫殿和奥斯陆Spektrum体育馆等多处知名景点， 可便捷前往各个主要交通枢纽

热销第一 ¥795起 4★



奥斯陆机场丽笙酒店暨会议中心

挪威，乌伦萨克尔

坐落于奥斯陆加勒穆恩机场（OSL）航站楼内，步行即可抵达出发和到达大厅，是转机或早班机旅客的理想选择

热销第二 ¥752起 4★



雷克雅未克卡宾酒店

冰岛，雷克雅未克

位于冰岛首都中心，紧邻购物主街Laugavegur，步行可达哈尔格林姆教堂、Harpa音乐厅等景点

热销第三 ¥628起 3★



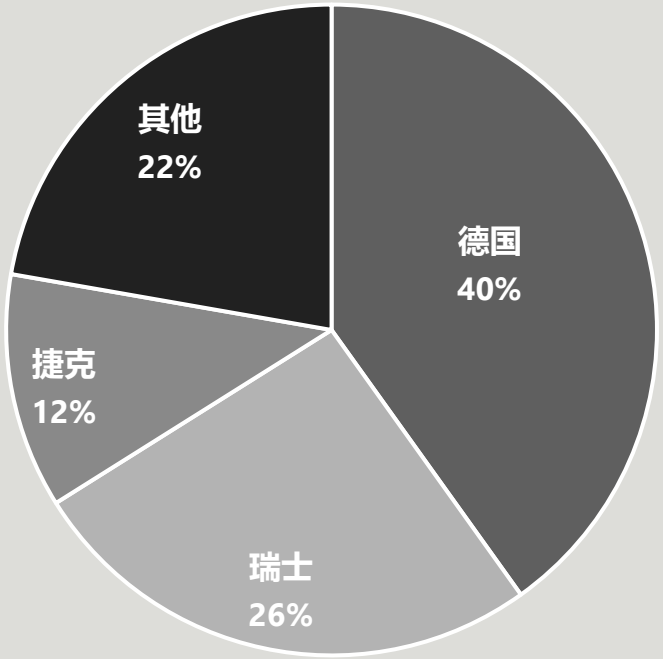
III. 酒店消费行为

中欧

CONVERGENT RESEARCH

热门国家TOP3

德国、瑞士引领，捷克及小众地挖掘文化长尾



**占比为该国家酒店订单量占中欧所有国家的全部订单的比*

数据来源：汇智研究院

汉诺威中央火车站东侧城际酒店

德国，汉诺威

步行2分钟即达主火车站，无缝衔接德国高铁（ICE）及市内轨道交通，近汉诺威动物园、汉诺威展览场、马思湖等景点

热销第一 ￥680起 4★



诺普尔卢塞恩酒店

瑞士，卢塞恩湖

坐拥卢塞恩湖畔黄金地段，正对卡佩尔木桥与老城景观，近英塞里公园、卢塞恩中心、古奇城堡，步行3分钟直达火车站

热销第二 ￥811起 4★



纽伦堡中心酒店

德国，纽伦堡

坐落于老城核心区，步行直达主集市广场与圣劳伦茨教堂，毗邻帝王堡山脚

热销第三 ￥440起 3★



内容目录

Table of content

02 长线出境游消费情况

04 未来趋势展望

01 中欧宏观环境

03 欧洲市场表现

CONVERGENT RESEARCH

04. 从意愿、决策、目的地到消费，中国游客赴欧旅游将走向哪些新趋势?

4.1 赴欧旅游意愿

分析中国游客暑期赴欧洲旅游的消费意愿，同比去年变化

4.2 关键决策因素

分析游客在旅游决策时的核心考量因素以及趋势变化

4.3 目的地选择

分析游客在目的地选择上，对欧洲国家的替代目的地选项，消费意愿变化，欧洲次级目的地的偏好意向等

4.4 消费需求分析

分析中国游客在未来访欧旅途中的花费偏好、品类占比等，以及和其他国家游客的差异化需求

I. 赴欧旅游意愿

中国游客赴欧热情升温，32%的跨区域竞争客群存在转化空间，需借产品与营销突破

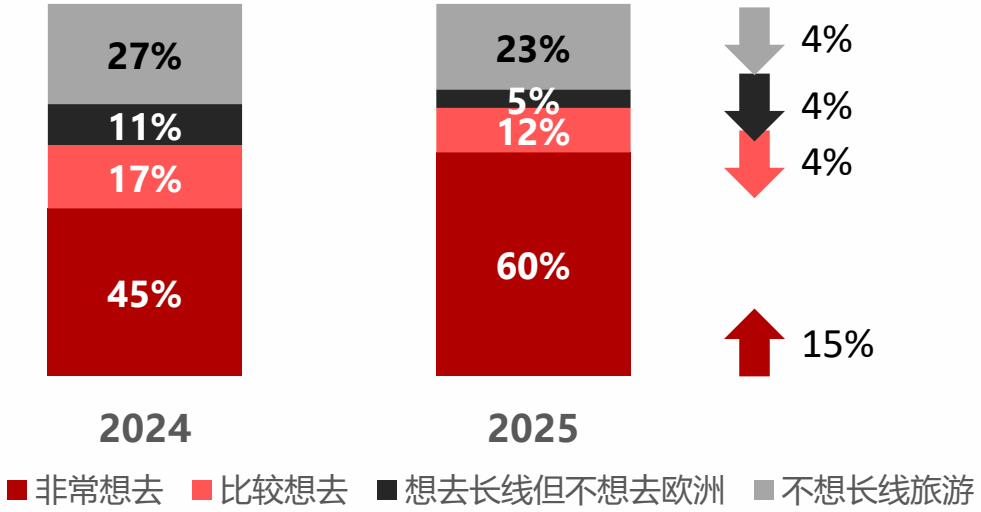
意愿升级+长线游结构变化

2025年暑期，受访中国消费者“想去欧洲”的占比达到72%，同比提升10%，暑期赴欧旅游需求呈强劲增长态势；有长线旅游计划但不倾向于欧洲的占比也从11% 降至5%，说明欧洲在长线旅游目的地中的吸引力回升

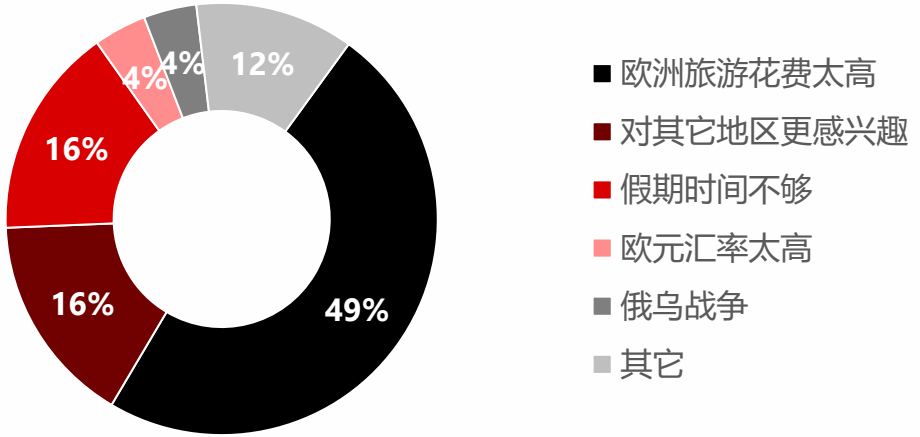
抑制因素+可转化的潜在市场

宏观经济、地缘安全因素较难通过市场手段干预，但 “对其它地区更感兴趣” 占16%，可借差异化产品设计和精准营销扭转客群认知，具备转化潜力。此外，“假期时间不够” 占 16%，旅行社可推出 “中短周期、高密度体验” 的行程方案适配此类客群需求

中国游客暑期赴欧旅游意愿（2025 vs 2024）[1]



2025暑期想去长线游但不想去欧洲旅游的原因

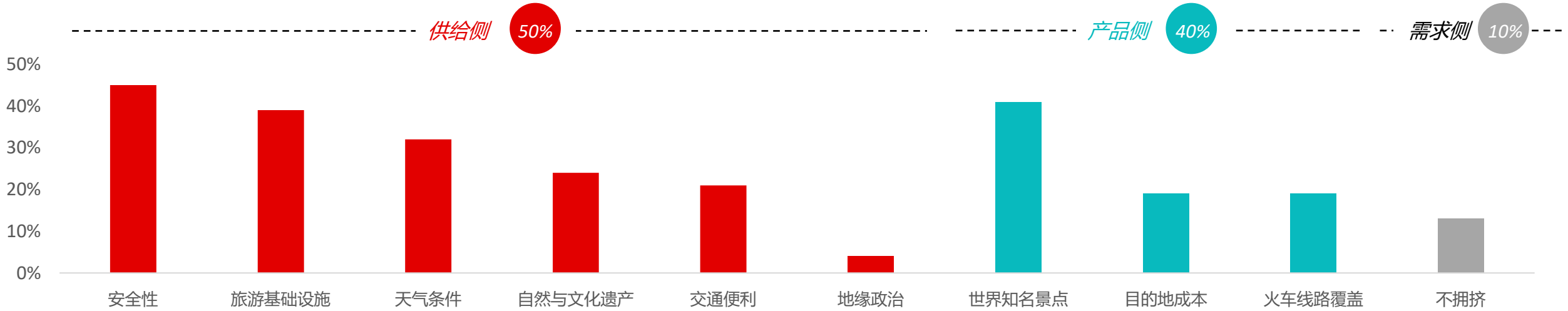


1) 问卷调研时间选取同一周期以规避季节性的影响因素，即2024年5月和2025年5月

数据来源：欧洲旅游委员会，汇智研究院

CONVERGENT RESEARCH

供给侧因素是游客决策门槛，此外产品侧因素对决策影响显著，旅行社可通过产品设计优化吸引潜在客群



- **安全风险：突发性事件的致命影响**
  安全性以 45% 提及率居首，但其受地缘冲突、社会事件等不可预测因素主导。例如2025年1月的电信诈骗事件，促使泰国持续暴跌，事件发酵后一季度的中国游客同比暴跌16%，二季度环比下降37%，**而旅行社可建立动态预警机制，及时调整线路来规避产品风险性**
- **国家资源与基建：目的地吸引力的根基**
  高质量旅游基础设施（39%）、交通便利（21%）、自然与文化遗产（24%）均依赖国家层面投入与开发。例如，日本因发达的国内铁路网络和强覆盖的中日航线，自由行游客占比近五成。**此类建设具有长期稳定性，但旅行社可控程度小，可围绕优势地区设计核心线路**
- **可预测性自然条件：借势营销的窗口期**
  天气条件稳定（32%）虽不可控，但具备季节性规律。**旅行社可通过 “雨季错峰特惠” “旱季旺季预售” 等策略管理预期，**有效提升产品全周期销量

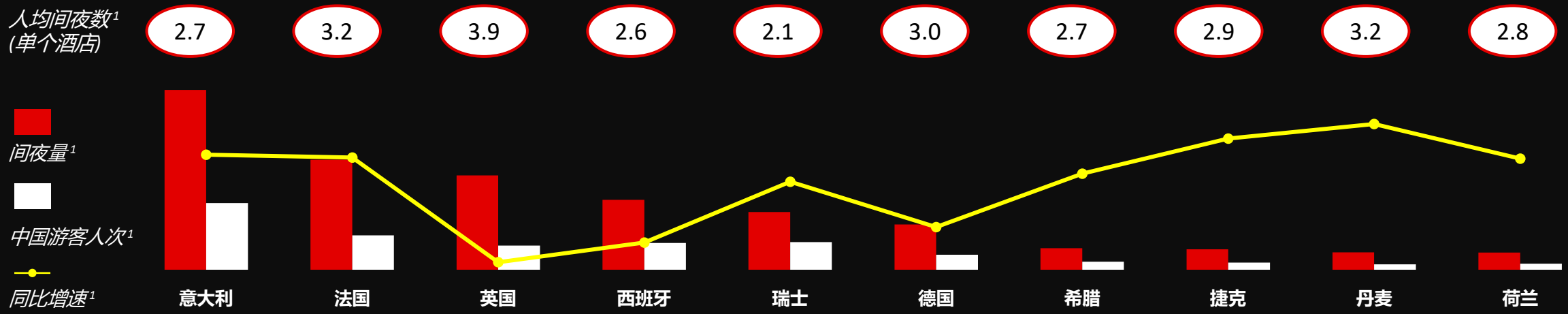
- **核心资源包装与成本分层：撬动市场的双支点**
  “必看世界知名景点” （41%）是流量入口，**旅行社需强化地标打卡与深度体验结合；**而成本因素提及率仅 19%（远低于抑制因素中的 49%），说明价格并非核心决策点。可通过产品分层策略覆盖客群：经济型产品主攻价格敏感人群，高端定制满足品质需求，实现客单价与销量的平衡
- **特色交通延伸体验价值**
  火车线路覆盖（19%）、**航班选择等虽受限于国家基建，但旅行社可将交通转化为特色体验。**例如，依托欧洲之星高速列车串联伦敦、巴黎、布鲁塞尔等城市，其全景玻璃窗设计与穿越英吉利海峡的独特体验，让旅途本身成为欣赏田园风光、感受欧洲风情的一部分，提升产品吸引力

个性化体验：小众市场的爆发点
拥挤程度更多由游客感知判断，由于主观性强且存在季节性偏差，热门景点较难通过运营手段优化，**但可通过 “错峰出行（如非节假日发团）”、“独家小众景点开发” 满足此类需求**

数据来源：欧洲旅游委员会，汇智研究院

III. 目的地选择

目前，在暑期去往欧洲的中国游客中，
前十热门的目的地国家是哪些呢?



传统目的地：
流量与消费的双引擎驱动

意大利（间夜数第 1、人次第 1）、法国（间夜数第 2、人次第 2）以绝对优势领跑，人均间夜数达 2.7 - 3.2，叠加 129% - 170% 高增速，**印证 “经典旅游资源 + 成熟配套” 的强吸引力**

小众目的地：
丹麦、荷兰、捷克的增速突围

丹麦、荷兰等国增速接近200%，虽未跻身人次 Top5，却凭借间夜数前十的表现实现 “增速突围”。两国借助独特资源精准捕捉追求差异化的细分客群。这类目的地虽人次基数小，**但独特场景与新鲜玩法，驱动游客愿为深度体验买单**，成为暑期赴欧市场的 “潜力股”

联程新趋势：
冰岛、挪威的流量驱动密码

冰岛、挪威等北欧国家虽间夜数未进前十，但人次表现突出，背后驱动是多国联程产品盛行—— 游客常将其与北欧其他国家串联游玩，单个国家停留时间被压缩，导致单国间夜数难冲榜，却因联程玩法带动人次增长，**反映当前 “多国串联游” 渐成趋势**

住宿行为：
英国 “单酒店连住” 的独特性

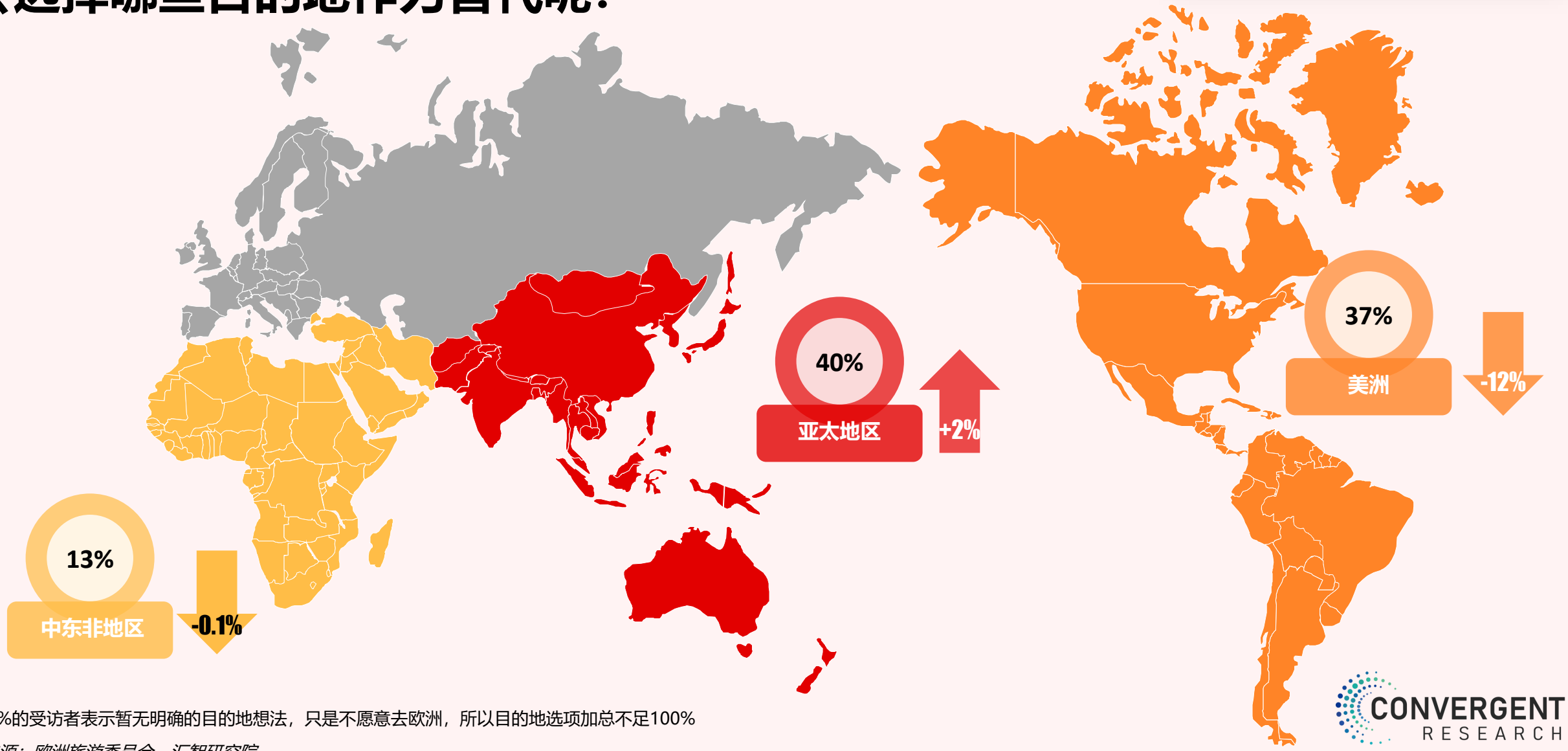
英国（人均间夜数 3.9，人次排名 5）在单个酒店的平均间夜数上表现差异高于其他目的地，说明游客的连住率更高。英国凭借景点集中、暑期研学等外部因素驱动了**游客选择固定住宿基地，适配 “单国深度游” 需求**

1) 数据截至2025年6月30日

数据来源：汇智研究院

III. 目的地选择

暑期有长线游计划的游客，又不愿意去欧洲的前提下，会选择哪些目的地作为替代呢?



* 有10%的受访者表示暂无明确的目的地想法，只是不愿意去欧洲，所以目的地选项加总不足100%

数据来源：欧洲旅游委员会，汇智研究院

CONVERGENT RESEARCH

IV. 消费需求分析

食

餐饮消费方面，中国游客低于均值17%，更远低于日韩游客（日本 76% vs 中国 48%），或因中欧的饮食文化差异性较大，**中国游客对其支付溢价意愿较低**

住

住宿方面的提及率 17%（低于全球均值 13%），在中日韩三国中垫底（韩国 40%、日本 28%）。反映中国游客对住宿的**“基础功能属性”需求更强，更注重住宿的性价比**

行

交通方面提及率 为55%，比全球游客均值高出14%，主因中国游客赴欧产品多**采用“多国多城串联”的长线规划**，衔接成本高，且中欧地域跨度大，推动交通支出的提及率

游

游玩层面的花费，中国游客的提及率是50%（略高于均值 1%），但韩国游客仅 28%，说明中国游客对目的地景点项目的消费意愿高，**注重体验型消费**

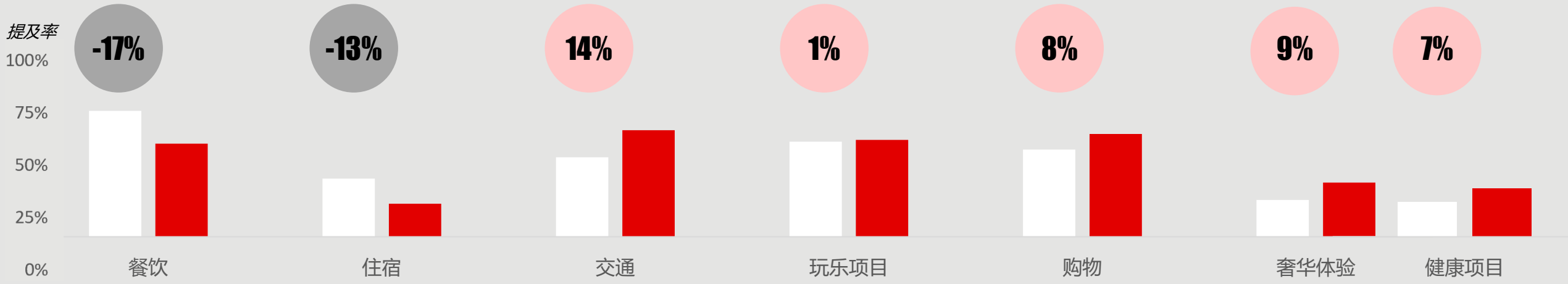
购

中国游客提及率 53%，远超日韩（日本 15%，韩国 12%），欧洲奢侈品、药妆、服饰等商品对中国游客吸引力强，叠加汇率优势、代购需求等因素，**推动购物成为国人赴欧旅游的核心消费场景之一**

娱

中国游客对奢华体验（28%）、健康项目（25%）提及率分别高于均值 9%、7%，显著领先日韩（韩国奢华体验11%、日本健康项目 9%），**表明中国高净值客群的差异化需求**，高端定制主题游存在市场机会

下一次欧洲之旅中，哪些项目将是主要消费支出？



数据来源：欧洲旅游委员会，汇智研究院

全球及日韩游客偏好集中于餐饮与玩乐，中国游客消费需求更均衡，凸显赴欧旅游产品需向多样化、主题化迭代

TOP2 花费项目（国际游客）

食+游

- 全球游客对赴欧旅游的支出占比大头中，提及最高的两项分别是餐饮65% 和玩乐49%
- 提及率显著领先其他选项，**呈现“两极集中”偏好**，最高和最低的提及率差值为47%，而前二选项差值为16%

TOP2 花费项目（中国游客）

行+购

- 中国游客对赴欧旅游的支出占比大头中，提及最高的两项分别是交通出行55% 和购物53%
- 同时前四品类的提及率**均在48%-55% 区间，需求分布更均衡**，最高和最低的提及率差值为38%，而前二选项差值为2%

中国游客需求**无明显主导品类**，反映出消费决策的多元化，**单一旅游产品主题难以覆盖所有客群**

旅行社建议

打造主题化爆款产品

针对中国游客**需求多元化但需亮点吸引的特征**，聚焦单一核心卖点设计主题线路（如“霍格沃兹研学游”“瑞士阿尔卑斯健康疗愈之旅”），通过强化欧洲多国游、玩乐稀缺性或美食独特性，精准触达对特定品类有偏好的客群，避免产品同质化

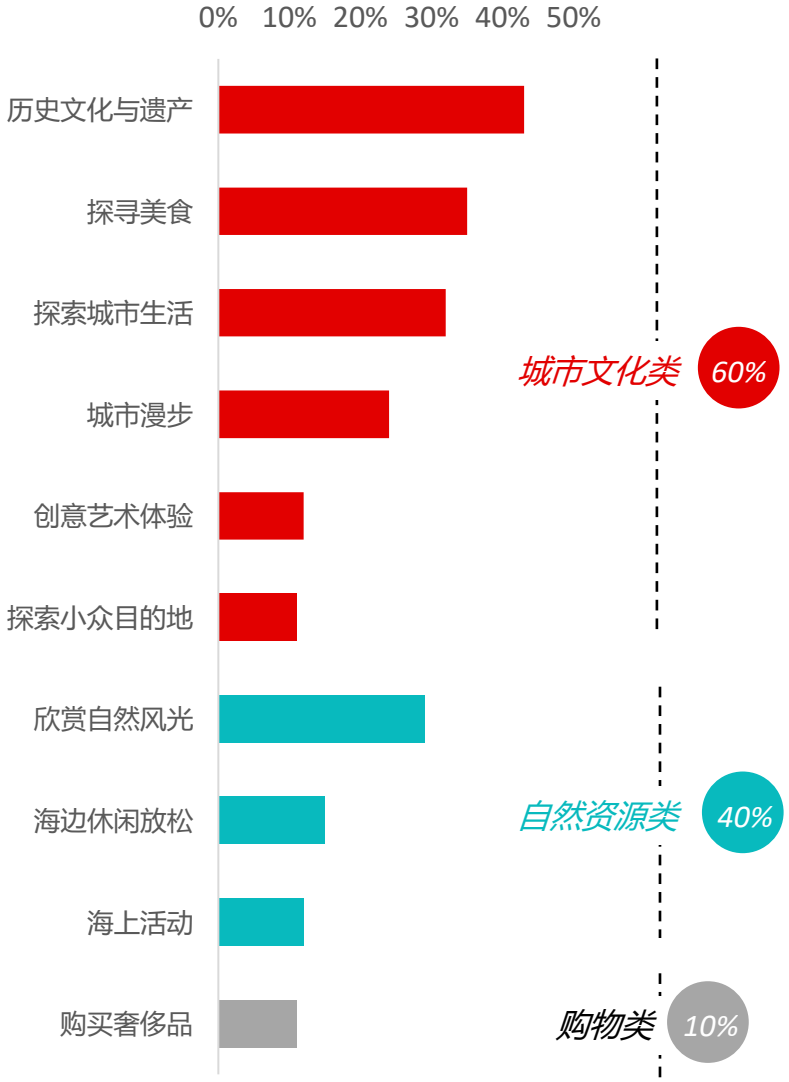
细分客群定制

延续**高净值与大众客群分层策略**，为前者提供“私人游艇 + 古堡奢华住宿”等定制高端体验，为后者推出多国组合游的性价比组合，匹配不同消费层级的需求偏好

数据来源：欧洲旅游委员会，汇智研究院

CONVERGENT RESEARCH

游客对欧洲活动的需求多元，折射出深度体验与文化浸润的新趋势：城市文化类的探索活动成主流方向，历史、美食与城市体验成为出行关键驱动力



城市文化：深度人文体验成核心诉求

历史文化根基深厚：43% 的游客提及 “历史文化与遗产”，表明欧洲深厚的文化底蕴是首要吸引力。古罗马斗兽场、巴黎凡尔赛宫等古迹，以及希腊卫城、捷克布拉格城堡等历史建筑，能激发游客的探索欲

美食与生活体验并重： “探寻美食” （35%）、 “探索城市生活” （32%）的高提及率，反映游客从 “打卡式旅游” 转向 “沉浸式体验”，更愿融入当地烟火气。例如参与意大利佛罗伦萨市集、法国里昂的美食探店，或是体验西班牙巴塞罗那的街头艺术与夜生活

小众与创意需求初显： “创意艺术体验” 和 “探索小众目的地” 虽占比相对较低（约12%），但体现游客对个性化、差异化内容的追求。如柏林的新国家艺术画廊、荷兰羊角村的田园风光，为新兴艺术街区、特色小镇开发提供市场空间





自然资源：疗愈与休闲需求并存

自然风光仍是重要吸引点：29%的提及率，说明欧洲的山川、湖泊等天然景观仍是游客向往的体验项目。如瑞士阿尔卑斯山、挪威的峡湾、冰岛的冰川与极光，均能满足游客对自然奇观的探索需求

海滨度假在夏季的需求显著： “海边休闲放松” （15%）与 “海上活动” （12%）的选择，凸显游客对欧洲海滨目的地的青睐。意大利西西里岛、希腊圣托里尼岛等海岛，在夏季更受游客欢迎





消费类：奢侈品购物需求占比有限

消费融入旅行体验： “购买奢侈品” 提及率仅 11%，不再成为中国游客选择欧洲目的地的核心动机。在奢侈品牌的全球调价、汇率等因素下，消费类项目的提及率在逐年下降（同比-4%）。相比奢侈品类消费，游客更倾向购买设计感伴手礼、特色衣物服饰、冰箱贴、当地零食等带有旅行记忆点的消费品类，为目的地旅游商品开发与场景化营销提供方向

CONVERGENT RESEARCH

更多行业洞察报告，尽在汇智研究院，加入社群立享



汇智旅业社群

加入汇智旅业社群，还有更多跨境游研究报告定期更新发布，包括各个国家目的地、节点洞察、游客分析等

扫一扫

汇智研究院

以数据和洞察赋能全球酒旅从业者



CONVERGENT RESEARCH

Contact us:

www.convergent-global.com

huizhi.marketing@huizhi-intl.com

扫码添加您的专属福利官
领取平台优惠券