vinetur

德国以可持续发展重塑旅游形象

各城市和地区正推广铁路出行、自然之旅和本地文化，以吸引游客超越德国传统印象。

2026年5月4日星期一



德国正在为2026年的旅游业注入一种新方向：围绕可持续发展、科技和本地文化打造旅游体验，力图吸引游客跳出人们熟悉的啤酒馆、城堡和博物馆印象。旅行运营商、地区官员和活动组织者正推动城市设计、户外体验与饮食传统的组合，反映出德国人自身旅行和消费方式的更广泛转变。

这种变化在目的地营销方式上已清晰可见。柏林、汉堡、慕尼黑、魏玛和德绍等城市，正把大型文化活动与更绿色的出行方式、更多铁路旅行以及强调沉浸感而非走马观花的体验结合起来。其目标不仅是外国游客，也包括国内旅行者；后者越来越倾向于选择德国境内的短途旅行，以避开拥挤热点并减

少环境足迹。

这一转向之际，德国游客仍是全球海外消费最高的人群之一。行业对2026年的估算显示，德国人的总旅游支出约为860亿欧元，比上年增长3%。预计出游人数将达到约1.38亿，略低于此前高点，因为在经济不确定性和地缘政治紧张局势下，家庭消费仍保持谨慎。热门出境目的地仍包括土耳其、西班牙、意大利、埃及和突尼斯。

在国内，趋势则转向旅游营销人士所称的“目的导向型旅行”。越来越多德国人选择独自出行，或与跨代家庭成员同行，也有人带着宠物旅行。公路旅行依然尤其受欢迎，许多游客更偏好驾车而非乘飞机带来的灵活性。以自然为核心的旅行也在升温。旅游推广方引用的行业数据显示，如今超过34%的游客表示，他们优先考虑自然景观而非城市环境。

这种偏好推动了人们对更安静活动的兴趣，例如在黑森林和巴伐利亚阿尔卑斯山一带观鸟、钓鱼和采集野生食材。它也带动了再生型旅游项目的发展，这类项目要求游客不仅避免破坏，还要通过保护工作或当地志愿服务，让目的地比来时更好。

德国的铁路网络以及不断扩大的电动汽车基础设施，已成为这一叙事的核心。国内旅游依然强劲，许多地区正试图把游客从过度拥挤的中心区引导至知名度较低的小镇和乡村地区。在一些地区营销活动使用的话语中，德国正把自己呈现为“neo-green”：高度互联，同时仍扎根于森林、河流和适合步行游览的历史中心。

这种新旧交融也在塑造今年德国的文化日程。柏林“文化嘉年华”将于5月22日至25日举行，仍是欧洲规模最大的多元文化节庆之一。6月，Hamburger Bahnhof将开启户外项目，以回应公共空间中的移动主题的当代艺术装置亮相。同样在6月，基尔周将于6月20日至28日把这座北部港口城市变成大型海洋节庆现场，届时将有帆船赛、音乐会，以及以北海海鲜为主打的餐饮摊位。

柏林的 Rave The Planet 游行将于8月15日回归，这是一场以电子音乐为核心的政治与文化庆典，组织者称其延续了 Love Parade 的传统。在 techno 被联合国教科文组织认定为德国文化遗产的一部分后，这一活动更具意义。

其他重要夏季活动还包括：慕尼黑 Tollwood Sommerfestival，将于6月18日至7月19日在奥林匹克公园举行；莱茵河沿岸多个日期举办的 Rhein in Flammen；纽伦堡 Rock im Park（6月5日至7日）；Gräfenhainichen 的 Splash! Festival（7月2日至4日，在 Ferropolis 举行）；石勒苏益格-荷尔斯泰因州的 Wacken Open Air（7月29日至8月1日）；以及汉堡 Reeperbahn Festival（9月16日至19日）。

旅游官员也在重点推介一些风景体验，例如穿越汉堡 Speicherstadt 区的夜间游船，以及萨克森州易北砂岩山脉巴斯泰岩石群周边徒步。在魏玛和德绍，与包豪斯相关的线路也重新受到关注，这也是外界对极简设计和现代主义建筑兴趣升温的一部分。

美食也成为德国重塑形象的一环。尽管香肠和椒盐卷饼仍是国家形象的重要组成部分，但全国各地厨师正更加重视时令食材、地域采购和清淡烹调。在慕尼黑和汉堡等城市，一些米其林星级厨房已转向使用屋顶或附近农场种植的蔬菜。

从高端餐饮到休闲餐厅，“从农场到餐桌”的做法都变得更加普遍。街头小吃也在演变。长期与柏林快餐文化联系在一起的 döner kebab，如今被一些摊贩重新打造为更高端版本，使用本地采购肉类或

素食馅料。在一些城市，它甚至已取代 currywurst，成为最受欢迎的快餐。

春天依然是 spargelzeit，也就是芦笋季，白芦笋会搭配荷兰酱和火腿出现在德国各地菜单上。炸肉排、rouladen 和 maultaschen 等传统菜肴同样继续占据菜单核心位置。炸肉排如今越来越常搭配黄瓜莳萝沙拉等更清爽的配菜，而不是薯条。Rouladen 仍是一道慢炖暖心菜，用牛肉卷起芥末、洋葱和酸黄瓜制成。Maultaschen 是一种与施瓦本地区相关的馅料面食，如今仍可选择清汤食用或与洋葱和鸡蛋一起煎食。

地方街头食品同样重要：汉堡和基尔的鱼三明治；巴登-符腾堡州的 flammkuchen；以及柏林老牌摊位 Konnopke’s Imbiss 出售的新式 currywurst。

周日下午，甜点依然不可或缺。Schwarzwälder Kirschtorte 仍是德国最知名的蛋糕之一；Käsekuchen 继续使用 quark 而非奶油奶酪制作；Apfelstrudel 则依旧热食上桌，并配香草酱。

尽管消费量下降，啤酒仍是德国饮食文化的核心。人均年啤酒摄入量已从1995年的约131升降至约81.6升，三十年间降幅接近40%。巴伐利亚州仍偏爱 Helles lager，而北部地区则更青睐 Pilsner 风格啤酒。在柏林和莱比锡等城市，精酿啤酒厂不断扩张，酿酒师尝试水果风味以及 Gose 等更古老的发酵工艺。

葡萄酒也正在吸引新的消费群体。莫泽尔河沿岸的雷司令生产商通过“wine raves”吸引年轻饮酒者，这类活动把品鉴与葡萄园中的电子音乐结合起来。

对于德国旅游业而言，今年目标十分明确：呈现一个能够在早晨提供森林体验、下午提供设计博物馆参观、夜晚提供高水准美食，同时又不失可持续性与地方认同感的国家。