

中国游客境外旅游 调查报告

2017



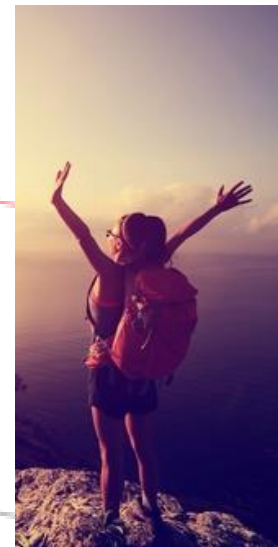
Hotels.com

目录

• 简介	3-4
• 前言	5-6
• 市场概述	7-11
• 中国出境游客分析	12-17
• 中国游客的行为习惯	18-25
• 中国游客对于酒店的需求和期望	26-29
• 酒店需要改善之处	30-31
• 精通科技的中国游客	32-34
• 中国游客的旅游目的地	35-42
• 五大游客类型	43-51
• 酒店经营者如是说	52-63
• 各国/地区针对中国游客采取的举措	64-73
• Hotels.com好订网如何应对中国市场	74



简介





简介

第六期《Hotels.com™好订网中国游客境外旅游调查报告》（CITM）全面介绍了中国大陆游客给全球旅游业带来的影响。

该报告以中国出境游客和全球酒店经营者的问卷调查结果为基础，并结合了Hotels.com好订网自身的专有数据和其他调查资料。

Hotels.com好订网委托全球领先的市场调研公司Ipsos于2017年5月对3,000名中国居民进行了调查，受访者年龄均在18 - 54岁之间，并在过去12月中曾经出境旅游。本次调查基于计算机辅助网络调查技术，对中国各级城市的居民进行了调查，以确保样本具有代表性。

根据人口数量、经济规模和政治地位，中国城市被划分为不同等级，例如，包括北京和上海等在内的为一线城市，成都等省会在内的二线城市，珠海等三线中型城市，以及其他规模更小的四线城市。

调查问题涉及游客的消费模式、旅游偏好、预订方法、住宿选择、未来出游计划，以及有关旅行的其他方面的信息。

分析调查结果时，游客被划分为四个年龄段，即60后、70后、80后和90后，以进一步了解每一代人的选择和偏好。在本报告中，80后和90后亦被称为“千禧一代”。由于其与80前的“老一代”截然不同，该群体在中国还被称为“新一代”，他们正逐渐引领着中国游客的消费和支出模式。

为了完善本次调查，Hotels.com好订网还于2017年5月对全球3,800多家Hotels.com好订网住宿合作伙伴进行了调查。

这些酒店分布在38个国家及地区，包括阿根廷、澳大利亚、巴西、加拿大、哥伦比亚、克罗地亚、捷克共和国、丹麦、芬兰、法国、德国、希腊、香港、匈牙利、印度、印度尼西亚、爱尔兰、意大利、日本、马来西亚、墨西哥、荷兰、新西兰、挪威、波兰、葡萄牙、俄罗斯、新加坡、韩国、西班牙、瑞典、瑞士、中国台湾、泰国、土耳其、英国、美国和越南。

报告中涉及消费类数据，包括酒店客房价格，均以人民币及相应的美元价格表示。除非另有说明，否则本调查中所用人民币与美元之间的汇率以2017年4月25日查询中间价所得，为\$1美元= ¥ 6.8848元。





前言



前言



很高兴为大家带来2017年《Hotels.com 好订网中国游客境外旅游调查报告》(CITM)，这是该年度报告问世以来的第六期。中国游客对全球的影响空前绝后，成为了当代最令人瞩目的社会和经济现象，而该系列报告正是对这一现象的剖析，对几代中国游客的行为动机和推动因素进行了深入探讨，为旅游业从业者揭示了未来趋势及潜在的收益机会。

在出版《中国游客境外旅游调查报告》的这六年间，中国出境游发生了翻天覆地的变化。中国出境游客数量每年都显著增长。2016年，中国出境游客数量为1.22亿人次，较2015年增长4.3%。

由于中国居民的消费水平日渐提高，全球很多国家放开了对中国的签证政策，助推了中国出境游客人数的迅猛增长。截至2017年1月，与中国签署免签和落地签协议的国家及地区已达61个，较上一年新增9个。包括美国、加拿大、新加坡、韩国、日本、以色列和澳大利亚等在内的国家及地区亦面向中国游客推出10年期多次入境签证。¹

本年度的《中国游客境外旅游调查报告》揭示了一些有趣的新趋势，展现了中国游客不断发展的行为和偏好。举例来说，由于中国游客的精明程度和富裕程度越来越高，渴望游历的决心日益增强，使得跟团游逐渐降温，而生态游、主题游和自由行则日益流行，受到人们的追捧。尤为值得一提的是，这在我们调查的每代人中都是如此。

60后游客曾殷切地期盼能够参与更多冒险之旅，并且憧憬着走出国门，去到更远的地方，游历更多新的目的地。80后和90后的年轻游客（即“千禧一代”）也是如此，这种风气十分盛行，以致于很多80后推迟了结婚生子等传统人生阶段，以便更加大胆自由地游历更广阔的世界。

在今年的调查中，我们有个新发现，那就是在旅游偏好和选择方面，年长游客与年轻游客间会彼此影响，尤其当60后随千禧一代子女一同出游时，该情况尤为显著。千禧一代中的90后，尤其是还没有收入的人群受到父母的强烈影响，这不足为奇；而让人感到意外的是，由于子女更具冒险精神且更精通技术，反而更对60后游客群体产生强烈影响，促使他们选择更独立的国际旅行方式。

此外，购物也不再像以前那样对中国游客具有强大的吸引力，取而代之的主要出游动机则是放松休闲。随着中国空气污染问题不断升级，空气质量和原生态的自然环境是游客选择目的地时的重要参考因素。中国国家旅游局的数据显示，2016年选择前往海岛及生态游的中国游客数量占总出境游客数量的30%。

我们的调查结果也印证了这一说法，在过去12个月，选择前往海岛的游客比例增加，而他们对于生态游的喜好也尤为强烈。在未选择海岛目的地的游客中，选择生态游的比例为29%，而在前往斐济的游客中这一比例为39%，关岛为39%，马尔代夫和新西兰分别为34%和42%。



Abhiram Chowdhry
Hotels.com 好订网品牌
亚太与拉美地区
副总裁兼总经理

选择住宿时，中国游客并不吝啬，愿意为质量花钱。与其他几种住宿方式相比，酒店依然最受中国游客欢迎。但随着更具当地特色的另类选项逐渐增多，千禧一代的偏好正在悄然转变。

我们的调查显示，当今的游客更加多元化且更富有冒险精神，鉴于他们强大的消费能力、惊人的出游规模和对目的地经济的推动力，行业需要更深入地了解他们，并适应各年龄群不断变化的需求和偏好。Hotels.com好订网已开始思考这一问题，我们的住宿选择不断扩张，其中精品类住宿和独具当地特色的住宿选择不断增长，甚至连树屋也得以提供！

去年的《中国游客境外旅游调查报告》首次揭示了五种不同类型的中国游客，今年我们对此进行了进一步的完善。其将成为涉足旅游业企业的强大工具，使他们在未来能够更有效地满足中国出境游客不断变化的需求。



¹ 中国国家旅游局

市场概述



“爱玩世代”的涌现

中国游客的发展已进入新的阶段。随着受教育程度提高，加上出行理念的日益成熟，他们希望从旅途中得到的也更多——更多旅游时间，更多旅游目的地，更多海外经历，同时也愿意为之花费更多。

这是今年《中国游客境外旅游调查报告》的一大发现，并适用于所有年龄段游客。与“千禧一代”相同，60后正展开他们旅行的双翼，寻求更远、更具探险性的目的地，每次出游的目的地也更多，待的时间更长且到世界各地旅游次数也更加频繁。

购物不再是中国游客到世界各地出游的主要目的，这也在该报告发布以来首次出现的结果。休闲、文化和生态游成为中国游客的新宠。而当选择酒店时，中国游客希望享受优质的客房服务和免费Wi-Fi，对于数量不断壮大的千禧一代而言，地道的当地风情也是必不可少的。



具有异域风情的目的地备受青睐

本年度的调查结果显示，中国中产阶级对于更具冒险体验的出游需求正不断提升。过去十年，中国出境游人数以两位数的速度增长，并于2016年创下新高。² 随着中国受过良好教育的富裕人群增多，他们造访至更远的目的地，跨越重洋前往欧洲、中东、澳大利亚、新西兰和南太平洋探索新的目的地。

2016年，仅前往欧洲的中国游客人数就超过1,000 万人次。欧洲旅游委员会预计，在2017年，该数字将增长到1,140万人次，未来五年会以每年9.3%的增幅上涨。³

澳大利亚依然是备受中国游客青睐的目的地。四十年前，每周仅有10位中国游客抵达澳大利亚。而2016年，平均每五分钟就有10位游客抵达。⁴

今年的《中国游客境外旅游调查报告》发现，过去12个月内，各年龄段的旅游消费都有所增加，尤其是70后旅游开支的平均增幅超过7%。总体而言，2016年中国游客在境外旅游上的花费占自身总收入的28%，其中90后千禧一代消费比例最高，占总收入的35%。

尽管很多关键指标都显示中国经济增长呈现出放缓迹象，但出境游仍有望继续发展。的确，中国游客在未来12个月的旅游消费预计平均将增长10%。



² <http://www.traveldaily.cn/article/112196>

³ <http://newsroom.itb-berlin.de/en/news/itb-china-2017-first-partnerdestination-2017-europe-advance-2018-eu-china-tourism-year>

⁴ <http://www.sbs.com.au/news/article/2017/02/13/chinese-tourists-drive-tourism-record-more-two-arrivals-minute>

空巢老人寻求探险

60 后的中国游客正逐渐放下顾虑，走向更远的目的地，选择更富冒险型的旅游。

生态游、背包游和主题游成为这一代人的新宠，或在他们千禧一代子女的陪伴下出行，或者独自出行，而年轻一代似乎也正影响着父母的出游风格。我们的数据显示，过去 12 个月，与没有子女陪伴的60后游客相比，那些在子女陪伴下出游的60后在未来进行主题游、生态游、私人豪华游或背包游的可能性更大。

举例来说，根据我们在过去一年的观察，旅游时没有子女陪伴的 60 后打算在未来 12 个月内体验生态游的比例为 23%，而这一比例在有子女陪伴的人群中占 29%。在私人豪华游方面，这项数据的差异则更为明显，分别为 17% 和 24%。

千禧一代中的 80 后正利用他们不断提升的收入前往包括西欧、美国和加拿大等在内的长线旅游目的地，选择上呈现多元化趋势。毫无疑问，这给了他们更多勇气让他们在未来尝试更大胆的旅游计划，并推迟传统生活阶段把时间用来旅游。其中 68% 的 80 后将旅游视为享受生活的机会，而仅有 39% 的人将旅游视为与家人共度美好时光的方式。

虽然跟团游依然很受欢迎，尤其是在诸如成都、珠海和保定等在内的二、三、四线城市，但从我们的调查中可以明显看出，这一趋势目前正逐渐朝自由行和主题游方向发展，中国国家旅游局的统计数据也佐证了这一观点。数据显示，2016 年预订定制化旅程的中国游客人数较上一年的增幅高达 400%，预订主题游的人数与上年相比增长 250%。



旅行的意义

和家人共享
欢乐时光

和家人共享
欢乐时光

逃离现实

旅途中探索并学习

展示工作成就

走出生活的舒适圈

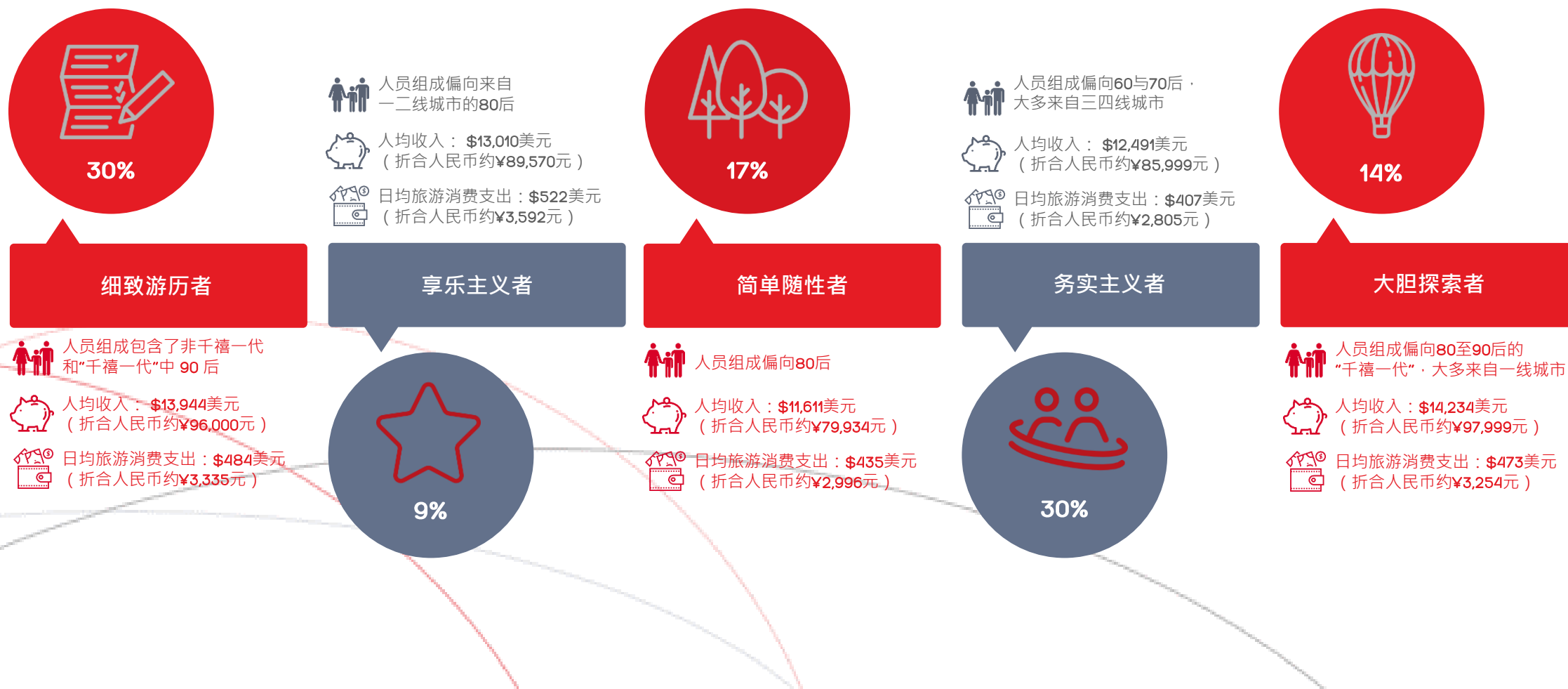
享受生活的机会

不可或缺的生活元素

令人愉悦的经验

完善五大游客类型

去年我们在报告中首次定义了五大游客类型，2017 年的《中国游客境外旅游调查报告》则进一步对这五大类型进行了完善。这五大不同的类型具有不同的背景、旅游态度、偏好和行为，可以为酒店和旅游业的其他从业者提供宝贵的参考建议。今年的报告显示，千禧一代中较年轻群体的态度及行为发生了转变，表明这一年龄群正日益成熟。因而，我们完善了对五大类型的定义，从而更好地反映中国游客不断变化的需求和偏好，帮助我们的酒店合作伙伴和其他商家改善产品和服务。



挖掘潜力

从我们的调查数据可以明显看出，中国出境游规模 and 他们的消费能力蕴藏着无限的增长潜力。尽管中国已成为很多目的地最大的入境游客来源国，但截止2016年中国持有护照的人口仅占全国人口的10%。⁵ 而随着中国游客数量的增长，他们则开始青睐并期望得到更具探险性、更多样化以及更新鲜的旅游产品和服务。

而在此次《中国游客境外旅游调查报告》中，我们发现中国游客的行为偏好和潜在服务缺口间出现了关键性的转变。我们相信这将有助于酒店合作伙伴和其他商家更好地迎接即将面临的挑战和机遇，在对全球旅游市场极具影响力且发展迅猛的中国市场做出积极响应。



⁵ 中国国家旅游局

中国出境游客分析



消费能力

尽管中国经济增速有所放缓，但中国游客出境游支出在其收入中所占比例始终在上升，且该比例在2017年有望进一步提高。

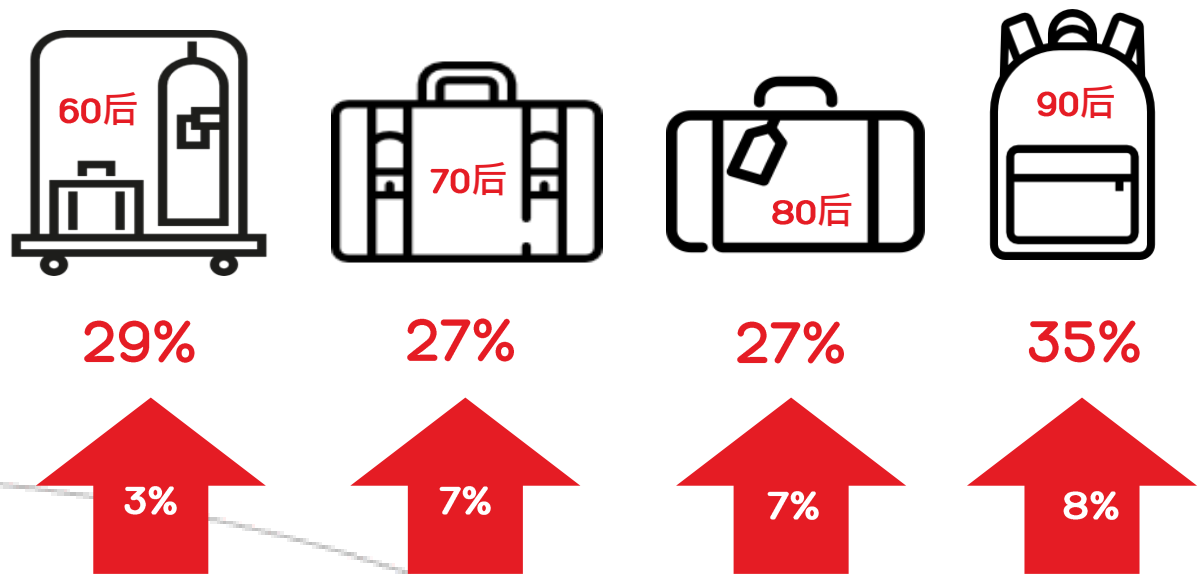
这表明旅游对中国人来说愈加重要，且旅游已成为活出自我及消遣放松的方式。中国游客认为，旅游是种享受生活并充分利用休闲时光的机会。在过去12个月中，中国游客的平均旅行支出为\$3,623美元（¥24,945元）——超过他们收入的四分之一，与上一年相比增长4%。

去年，中国游客的日均消费金额亦有所提高，从2016年的\$414美元（¥2,849元）提高到2017年的\$446美元（¥3,074元），增幅达8%。这是由于中国游客出游时在当地的消费支出从\$290美元（¥1,999元）提高了到\$315美元（¥2,170元）（涨幅达9%），同时酒店消费支出也从人均\$123美元（¥850元）提高到了\$131美元（¥904元）（增幅为6%）。

出境游客消费支出在总收入中的占比较上年增幅最大的是70后游客，而千禧一代中年轻的90后的旅游支出在总收入中占比最高，达到35%。千禧一代中较年轻的群体里，没有收入的超过三分之一（34%），因此这类人群很大部分会花费父母的钱旅游。同时这一点还表现在，随父母一起旅游的90后中，没有收入的占35%，有收入的占21%。没有收入的这部分游客中，有差不多三分之一（32%）的人认为父母对他们旅游决策的影响最大，而反观有收入的游客，这一比例仅为25%。



出境游消费支出在总收入中所占比例



出境扫货热度不再

本年度调查中所出现最大的变化之一，是中国游客在消费支出上的选择。我们发现购物不再是中国游客出游最主要的原因，游客购物意愿从2016年的68%下滑到2017年的33%，显示中国游客的旅游活动逐渐变得多元化。

相比之下，现如今的中国游客更看重休闲和体验，以及感受当地文化和遗迹。消费支出排行中位居榜首的项目是餐饮，占当地日均消费支出的55%，紧随其后的是观光旅游，占比达53%，较前一年增长11个百分点；然后是休闲消遣，占比达41%。生态及环保游则呈现较为明显的增长，与上年相比，消费支出增加 12%。

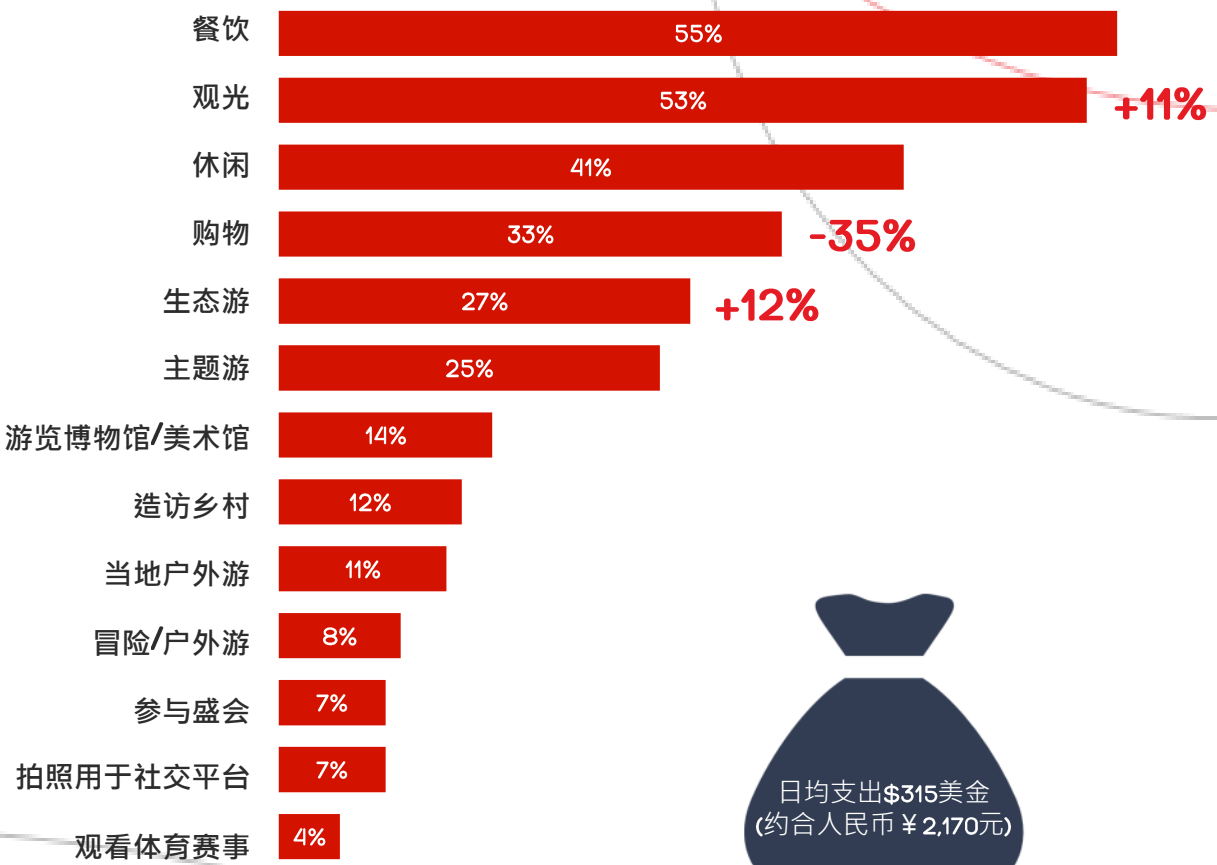
就参与本次调查的中国游客而言，休闲是他们出游的主要目的，调查中我们发现中国的60后游客尤其如此，而这其中有相当一部分人是没有子女陪伴的空巢老人。同样以休闲为主要出游目的的还有寻求新体验的90后千禧一代。

而千禧一代更喜欢在旅游时参观文化遗迹，或是更具冒险性的行程。与不参与此类活动的非千禧一代相比，选择此类活动的千禧一代游客在目的地的日均消费支出上高出10%。

此外，数据还显示，偏向自由化行程的游客消费更多。我们可以从选择前往南美和美洲中部的游客身上发现这一特征。当我们向选择此目的地的游客询问出游的主要原因时，他们称旅游是生活不可或缺的一部分，他们旅游是为了学习知识，探索进取。相较普通游客年均4.2次的出游频率，这部分人群每年花出游频率可达9次，并且他们更青睐于主题游、生态游、背包游和私人豪华游。与此同时，此类游客的平均消费也远远大于普通游客，中国普通游客在旅行方面的平均消费支出约为\$3,600美元（¥ 24,785元），而此类游客的平均消费支出则约为\$5,600美元（¥ 38,555元），相较之下高出了56%。

展望未来，在今后的12个月内，我们预计中国游客在出境餐饮和娱乐方面的整体支出还将进一步提高。当问及原因时，他们称以上两项活动能够为他们的出游带来更多快乐和更佳体验。

中国游客每日日均消费



日均支出\$315美金
(约合人民币 ¥ 2,170元)

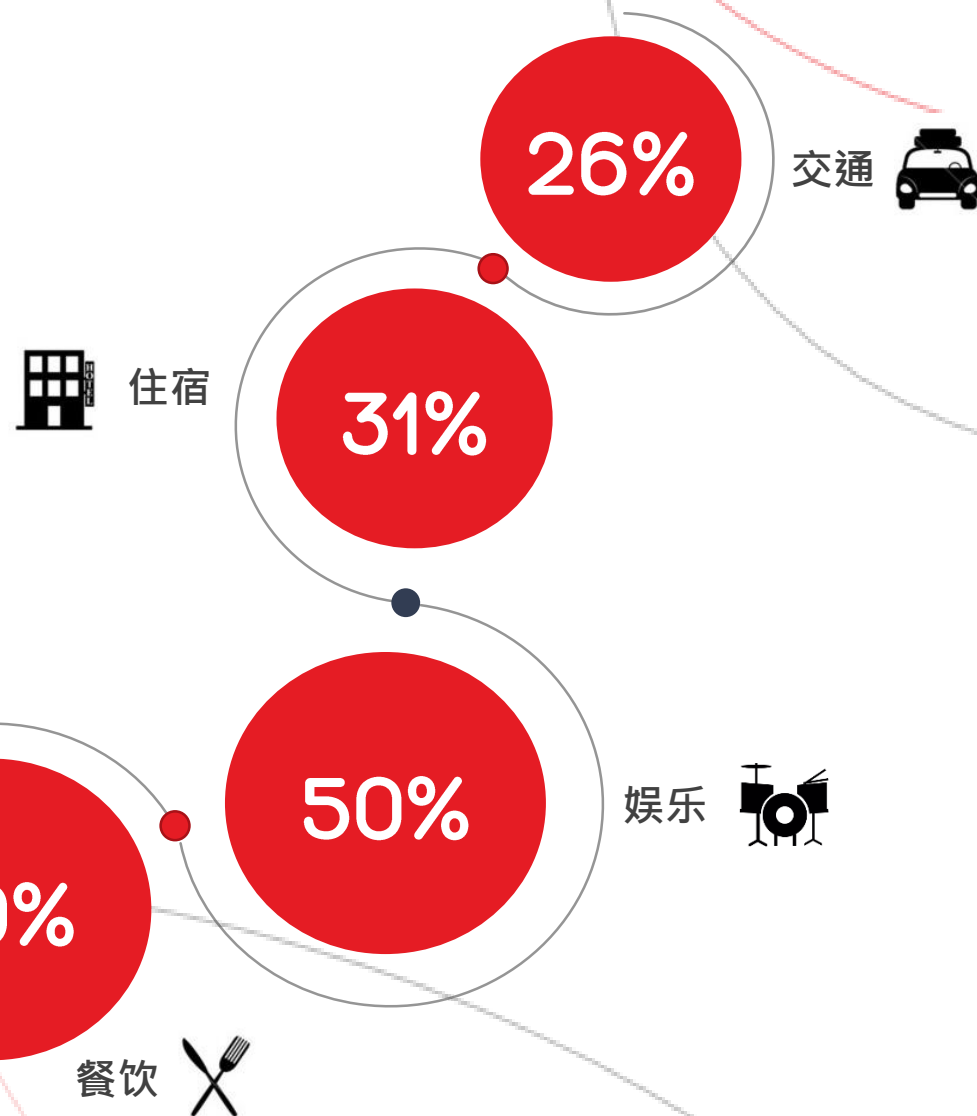
中国游客来年消费支出有望增加



在未来12个月内，中国游客的境外旅游消费支出预计将平均增加10%。其中，“千禧一代”的消费支出增幅或将会达到最高，调查中大约三分之二的80后和90后称他们将增加消费支出。

餐饮和娱乐将是未来消费支出的最大受益者，半数游客打算增加这两个方面的消费支出。住宿和交通亦是消费开支增加的主要领域，对70后和80后游客来说尤其是如此。他们中有些会同子女一同出游，因而则更希望受更舒适和安全的旅途。

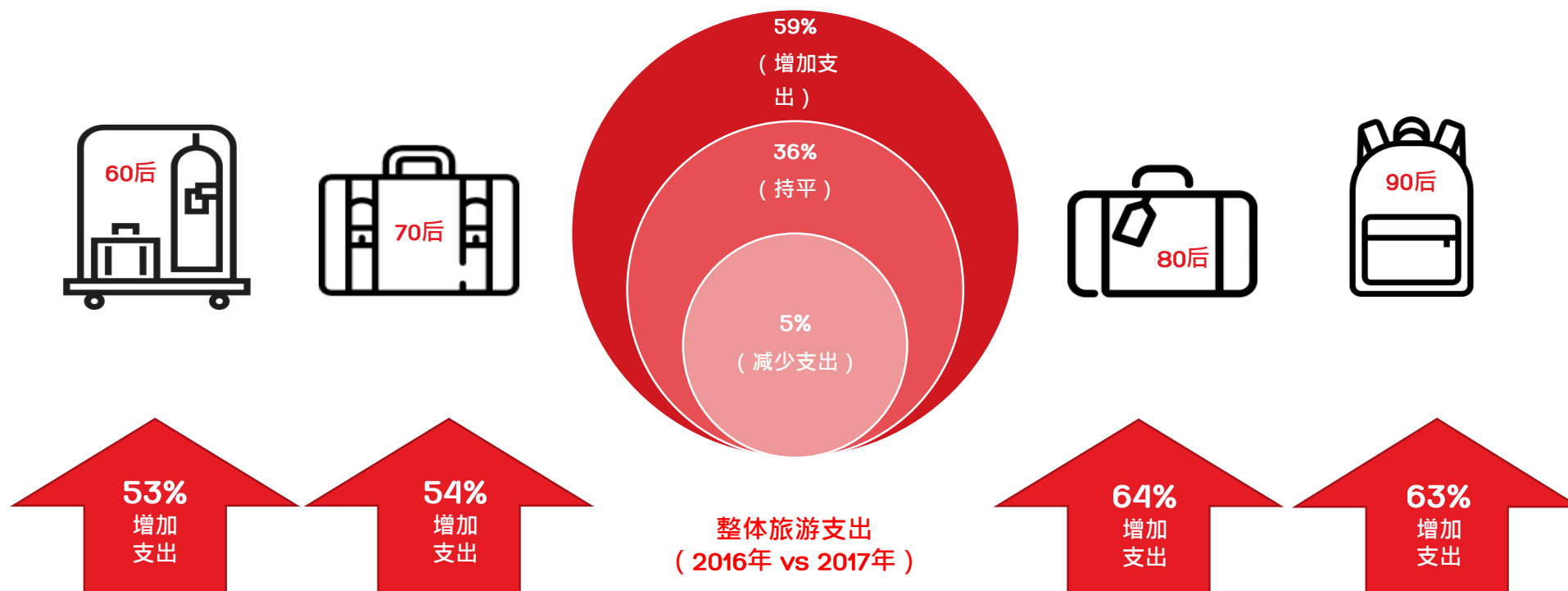
各类旅游消费支出的预计涨幅



旅游支出规划



对于为什么想要增加住宿方面的消费开支，60后和90后游客的动机较为相似，即希望好好享受休闲时光，并认为只有充分的休息才能保障他们在旅游活动中得到更好的体验。

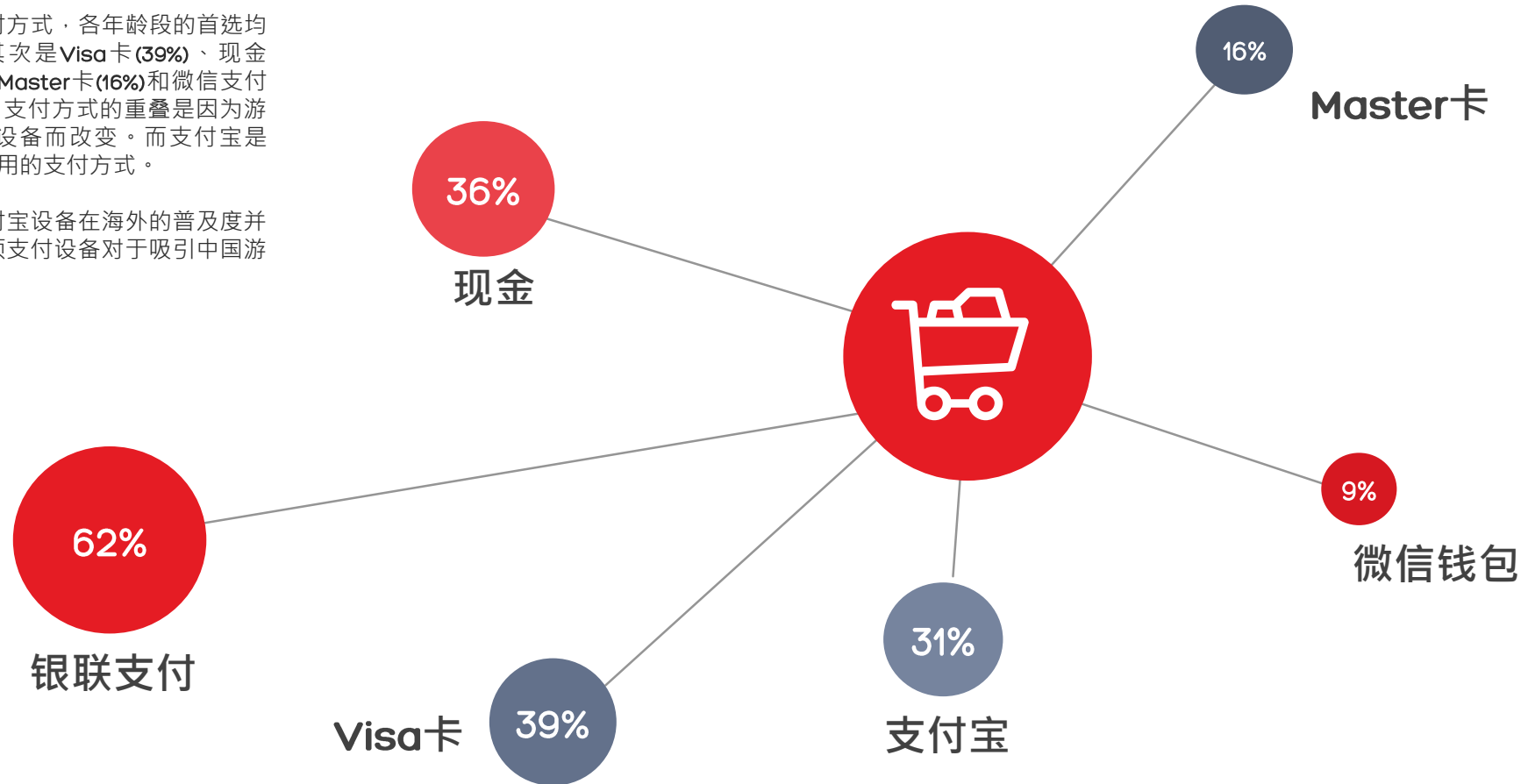


支付方式



谈及出游时偏爱的支付方式，各年龄段的首选均是银联支付(62%)，其次是Visa卡(39%)、现金(36%)、支付宝(31%)、Master卡(16%)和微信支付(9%)。显而易见的是，支付方式的重叠是因为游客会根据可供使用的设备而改变。而支付宝是“千禧一代”游客最常使用的支付方式。

而现阶段，银联与支付宝设备在海外的普及度并不高，因而改善这两项支付设备对于吸引中国游客而言尤为重要。



中国游客的行为习惯



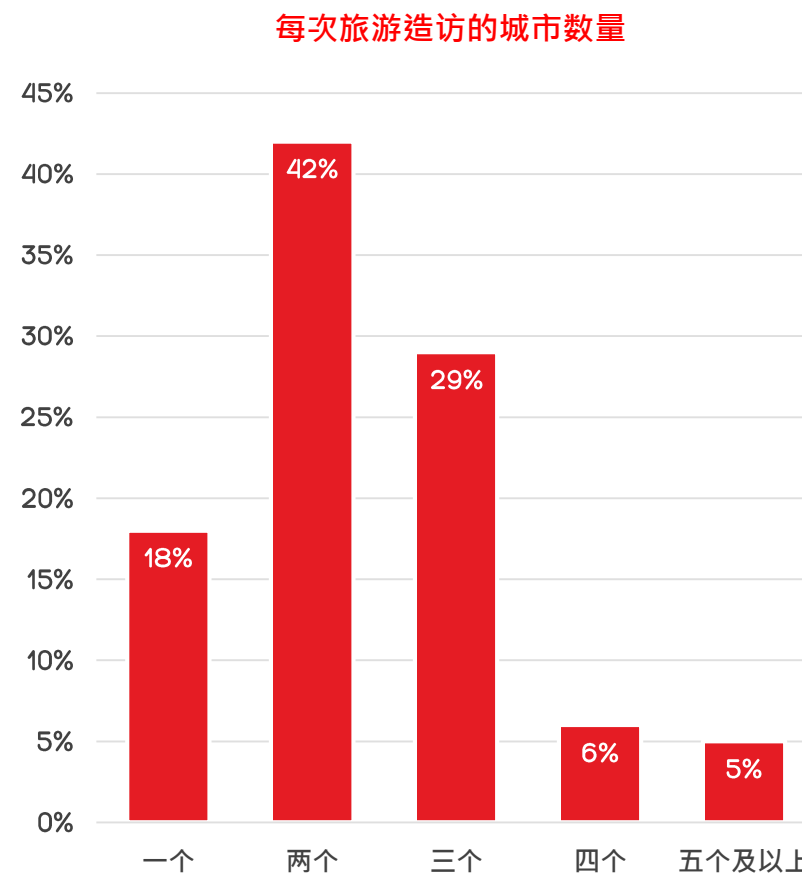
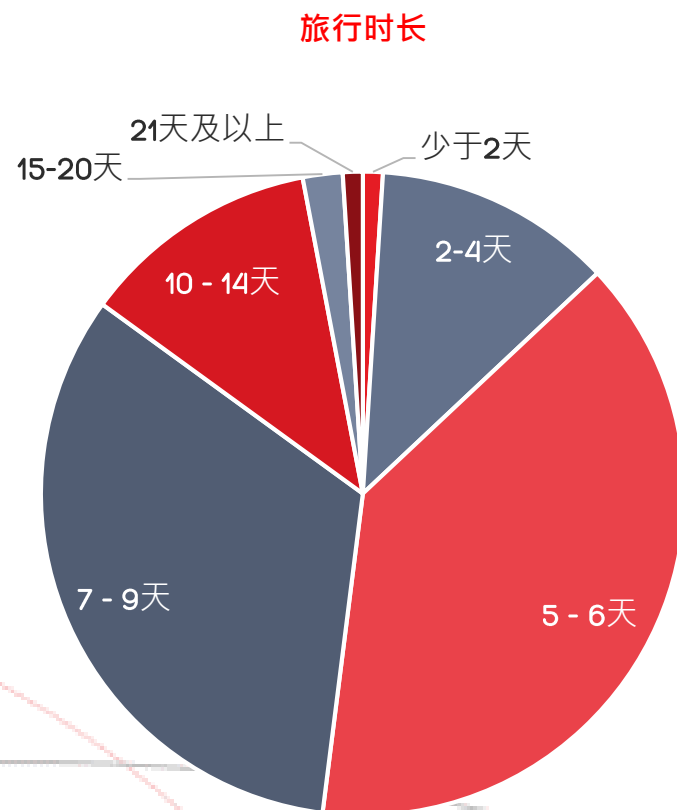
旅游天数增加且次数增多

今年的《中国游客境外旅游调查报告》揭示了游客行为的一些显著变化及趋势。中国游客到世界各地旅游次数增多且旅游天数也相应增加，很多人正在寻找更具冒险性的新鲜目的地。

所有年龄段游客到世界各地的旅游次数均有所增多，时间亦有延长，旅游次数从去年报告中的3.4次增至3.9次，每次旅游天数则从5天增至7天。

随之而来的是，短途自由行不像一年前那么受欢迎了。这一点在“千禧一代”游客中表现的更为明显，他们往往比非千禧一代到世界各地旅游次数更多且时间更长，“千禧一代”中的80后尤其如此。有年假的人则更有可能在每次旅游时花费更多天数。

除了旅游次数增多且时间延长外，中国游客还希望利用一次旅行的机会造访多个城市，其中80%以上的受访者称出游时他们不会仅待在一个城市，且93%中国游客更表示如今已不喜欢故地重游。



父母与子女间的彼此影响

各代之间的相互影响始终贯穿于本年度的报告，尤其是**60后**长辈与**90后**子女之间的影响。

较为年长的游客变得更具探险精神，很多也是因为受到他们精通科技的“千禧一代”子女所影响。

该调查显示，对中国各代游客的旅游产生主要影响的是配偶 / 伙伴和朋友，其次是旅游网站、旅游指南和旅游杂志等线上和线下渠道。

而对于“千禧一代”中的**90后**而言，父母则是影响他们出游选择的重要因素，在**17**项因素中排名第**6**，其他年龄群则将其排在第**13**位。同样地，**90后**“千禧一代”中的部分人群，尤其是女性，会选择随父母一起旅游。但如果未与父母同行，他们则是最有可能独自旅行的群体。

父母对“千禧一代”中较年轻群体的影响及重要性在一定程度上反映出他们的经济实力。“千禧一代”的**90后**群体中，超过三分之一(**34%**)的人没有收入，因此他们需要依靠父母支付其旅游费用。这一点从调查中可以明显看出，随父母一起旅游的**90后**中，没有收入的占**35%**，有收入的占**21%**。没有收入的游客中，有差不多三分之一(**32%**)的人还认为父母对他们旅游决策的影响最大，而有收入的游客中，这一比例仅为**25%**。

这是一种相互之间的影响。“千禧一代”中较年轻的群体也会影响父母的旅游决策。尽管带子女一起旅游的**60后**仅有**40%**，**70后**中的比例为**67%**，**80后**为**52%**，但是带子女一起旅游的人群未来则更加有望选择主题游、生态游、私人豪华游和背包游，可能性高于不带子女一同出游的人群。



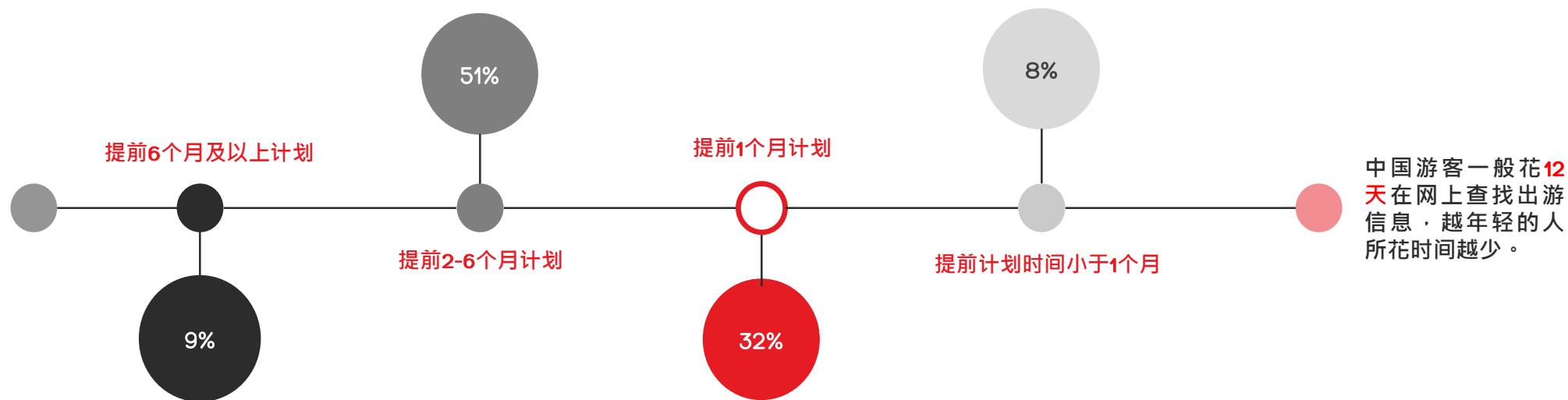
这种隔代间的旅游模式及其之间的影响是一个对酒店和其他服务提供商具参考意义的重要领域，他们可据此推出更新的服务。正如Hotels.com好订网App端所推出的移动礼宾服务 (Mobile Concierge)，可以让游客直接接触到更多适合全年龄段的服务，例如酒店预订、优步专车预订和娱乐选择。

规划行程时，中国游客会花大量时间进行研究调查。他们平均会花**12**天上网查询资料，并在出发前一到两个月便开始规划行程。年轻游客花在规划上的时间少于年长游客。

旅行时长

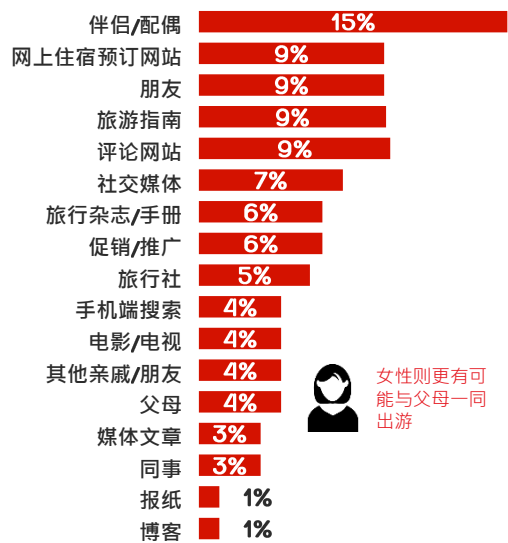


中国游客在出行前通常会耗费一定的时间做行前准备。平均而言，中国游客会提前一到两个月开始筹划行程，一般花费**12天**在网上查找相关信息，而越年轻的游客所花的时间越少。



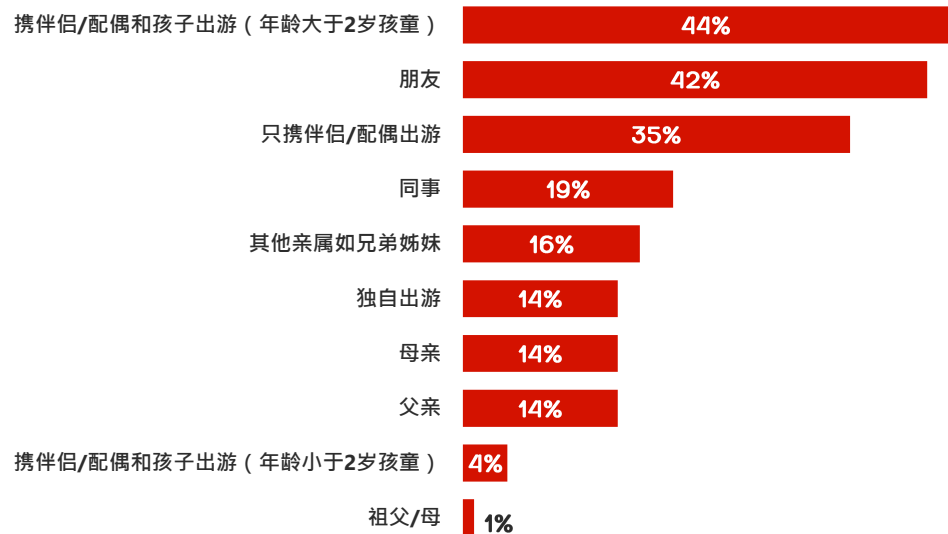
影响出游选择的因素

在影响中国各年龄段游客出游选择的主要因素中，排名首位的是配偶 / 伴侣，其次是包括预订网站、旅游指南和旅游杂志等线上和线下的渠道。而对于“千禧一代”中的90后而言，父母则是影响他们出游选择的重要因素，在17项因素中排名第6，其他年龄群则将其排在第13位。



出行伴侣

非千禧一代与较年长的“千禧一代”（60后至80后）通常选择与家人一同出游。其中70后与80后会带孩子一同出行，而60后更倾向与伴侣或配偶一起旅游。除了与朋友结伴出游外，90后更喜欢独自出行或与父母同行。





探险和生态游的崛起

随着中国游客对长途旅行的日益青睐，他们会更多考虑自由行而非跟团游，同时尝试探险游的游客数量也有所增加。

主题游、生态游、背包游和豪华游的日益流行也印证了这一点。60后正逐渐接受这些多样化选择，预计未来12个月他们会进行更多此类旅游，尤其是在有子女同行的情况下。

未来12个月，各年龄段的游客也将计划开展更多有特色的行程。选择主题游的游客数量将从15% 增长到33%，生态游将从13%增长到28%，背包游将从10%增长到26%，私人豪华游将从8%增长到23%。

不过这一趋势在60后游客群体中尤为明显，其中将在未来12个月选择背包游的人数从6%增长到21%，翻了三倍多。同样地，选择主题游的60后从11%增长到27%，选择生态游的从12%增长到25%，私人豪华游从6%增长至20%。

自由行尤其受“千禧一代”的追捧，64%的90后游客和62%的80后都倾向选择这种出游方式。这一现象则是因为他们更精通英语，加之他们追求自由和灵活。

2016年选择跟团游的60后游客人数增加，达45%，选择自由行的占43%，但明年打算跟团游的仅占12%。选择跟团游的70后游客人数同样下滑，从42%降至13%。



出游方式

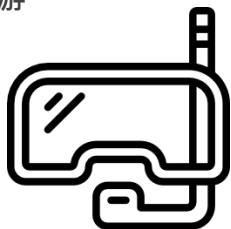


自由行依旧是最受中国游客青睐的出行方式，尤其是在“千禧一代”中更为普遍，因为他们更精通英语，并且他们追求自由度和灵活性更高的出游体验；而在非千禧一代游客中，仍存在一部分偏向跟团游的人群。

“千禧一代”在未来将会选择更为多样的旅行体验，包括主题游，生态游、背包游以及私人豪华游等在内的出游方式也将更多地被纳入其选择范围。

33%
由15%增长为

主题游



28%
由13%增长为

生态游



26%
由10%增长为

背包游



23%
由8%增长为

私人豪华游



在线预订受到全年龄段人群的青睐

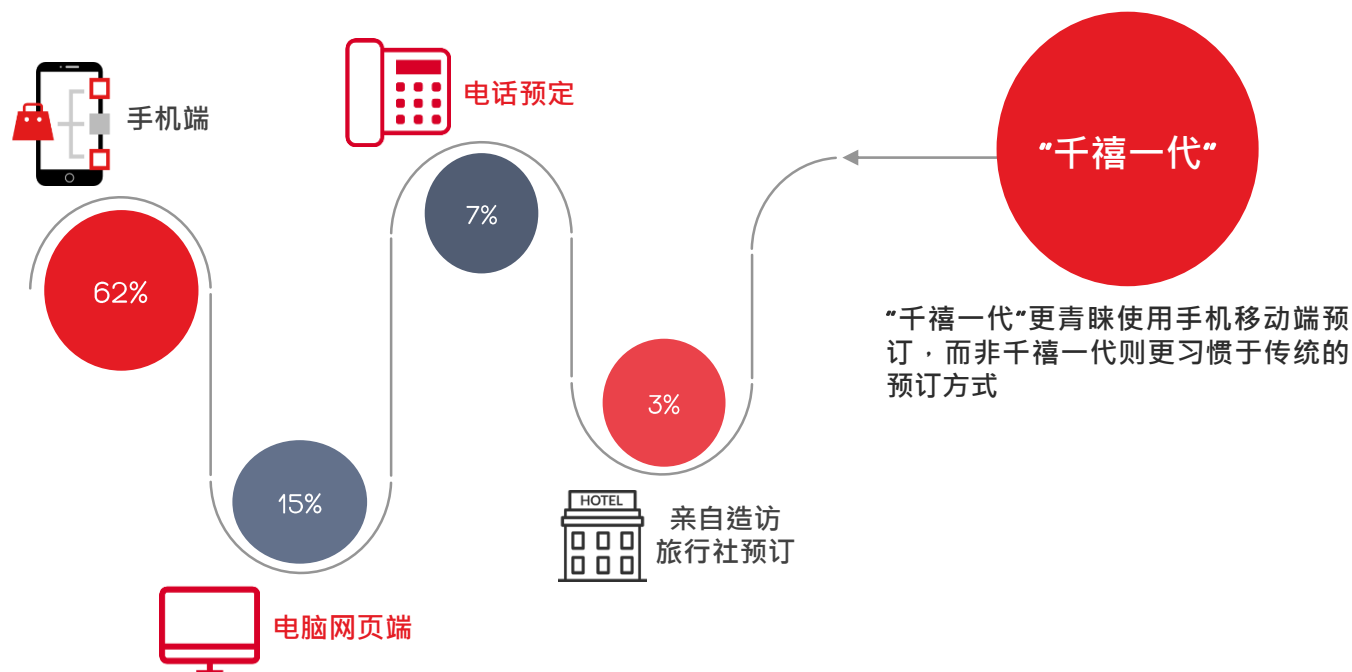


在线行程规划和产品预订受到绝大多数中国游客的青睐

规划行程时，大约94%的游客会访问在线价格对比网站，其中大多数人还会通过手机或电脑登录在线旅行社代理的网站预定相关行程。

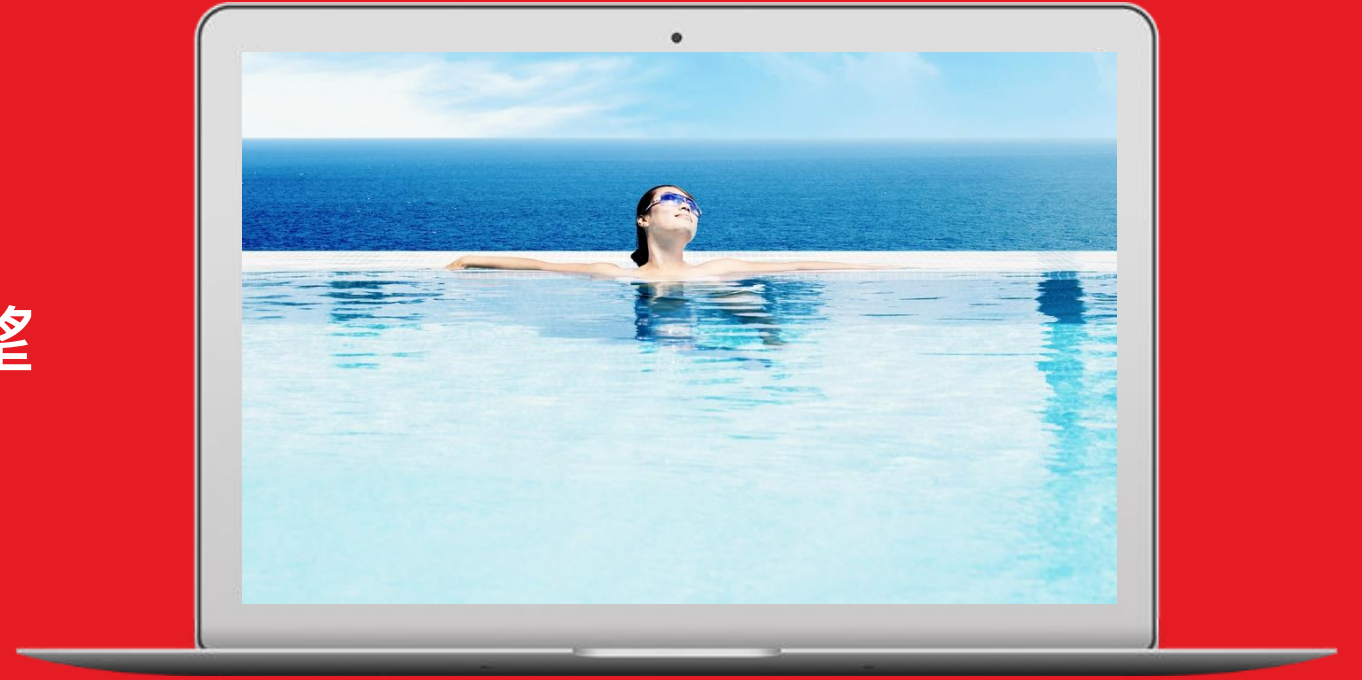
互联网和智能手机领域为旅游业带来了巨大的潜能，目前正以空前的速度发展。Hotels.com好订网顺应该发展趋势，推出了将网站内容与手机App端一体化的新功能。移动礼宾服务（Mobile Concierge）等功能令游客能够更加直接和便捷地连接到优步、餐厅预订和娱乐等服务，同时该App还能提供住客点评和特惠信息，还能查看到丰厚的忠诚度计划信息。

人工智能（AI）和虚拟现实（VR）等尖端技术将旅游搜索和预订带入一个令人振奋的新阶段，我们认为，这会是我们的业务和行业发展的一个重要领域。



“千禧一代”的预订渠道及方式

中国游客对于酒店的需求和期望



千禧一代青睐具有地方特色的酒店

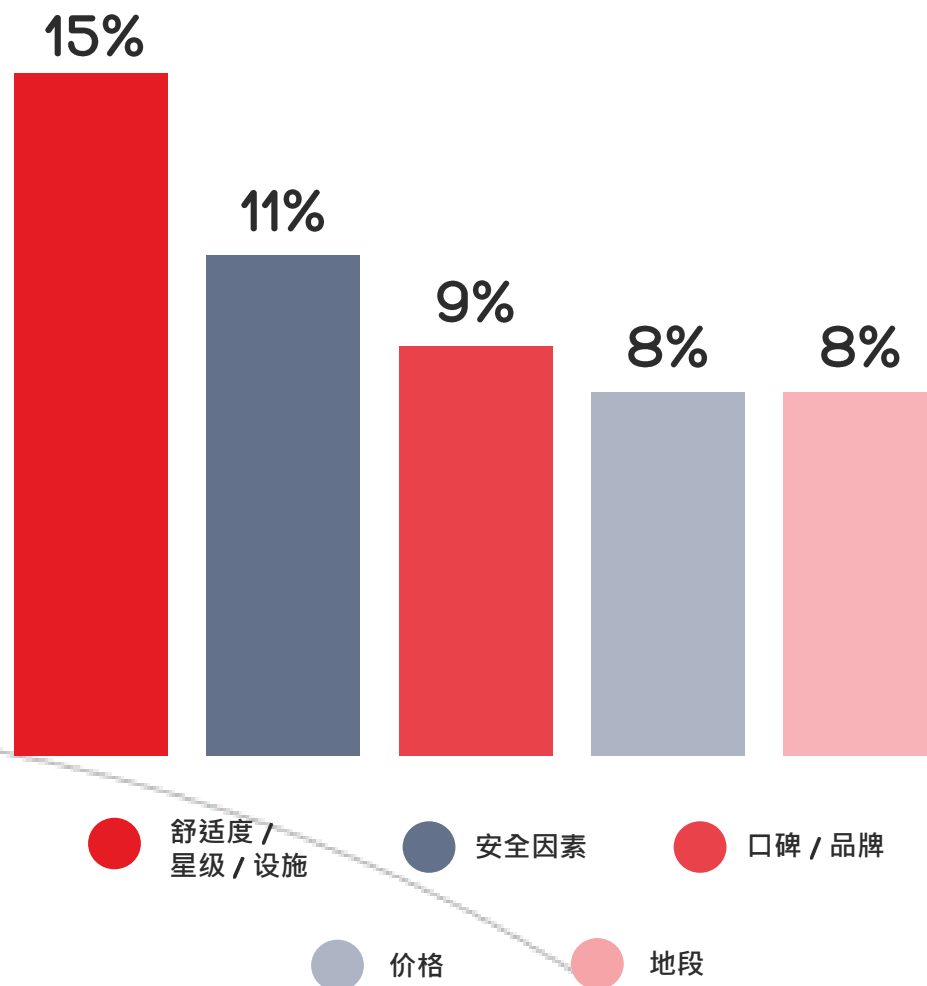
中国游客喜欢住酒店，选择住酒店的游客比选择其他住宿方式的游客多出79%。住宿品质在他们看来尤为重要，大多数人仅会入住3星级或更高星级的酒店。

但是这一趋势正在转变，在较年轻的游客群体中尤为明显。千禧一代中较年轻的群体对度假短租、公寓或青年旅馆等其他住宿方式也表示出浓厚的兴趣，其中29%的90后称他们在过去一年选择了此类住宿方式。这一趋势预计将会持续，78%的80后和72%的90后游客称，他们未来12个月会选择度假短租的住宿形式。

调查结果凸显了酒店业产品及服务多样化的重要性，我们对此也十分重视，因而致力于提供各种住宿选择，从跨国连锁酒店到更具地方特色的精品住宿设施悉数囊括。

在选择酒店时，酒店设施、安全性、声誉和价格依然是游客的重点考虑因素。Wi-Fi / 互联网、酒店内设餐厅和客房服务是中国游客最看重的设施。

中国游客选择酒店的五大考量因素



中国游客最急需的 5大酒店服务及设施



25%

Wi-Fi / 上网服务



19%

酒店内餐厅



16%

客房服务



9%

室内娱乐

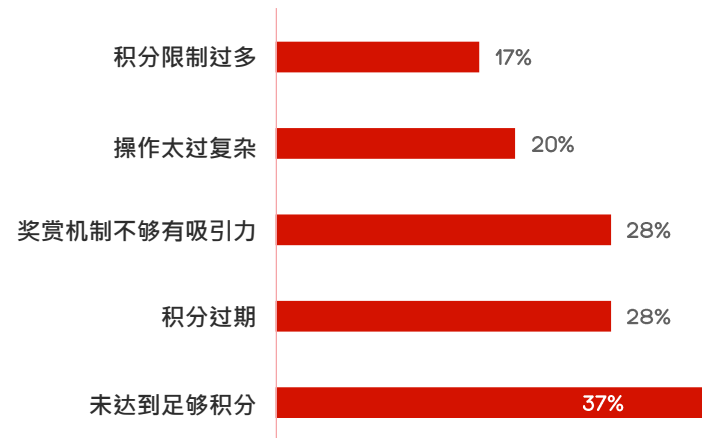


6%

酒店商店

不使用忠诚度计划积分的原因

使用忠诚度计划积分兑换住宿的情况并不普遍，只有半数游客会领取兑换积分，积分不足则是首要原因，而这也是Hotels.com好订网进行革新的一个重要领域。每预订10晚，我们的奖励会员就能得到一晚免费*住宿，这为中国游客在全球旅行时提供了一种更简单、更具性价比的奖励兑换方式。



中国游客所需的酒店服务

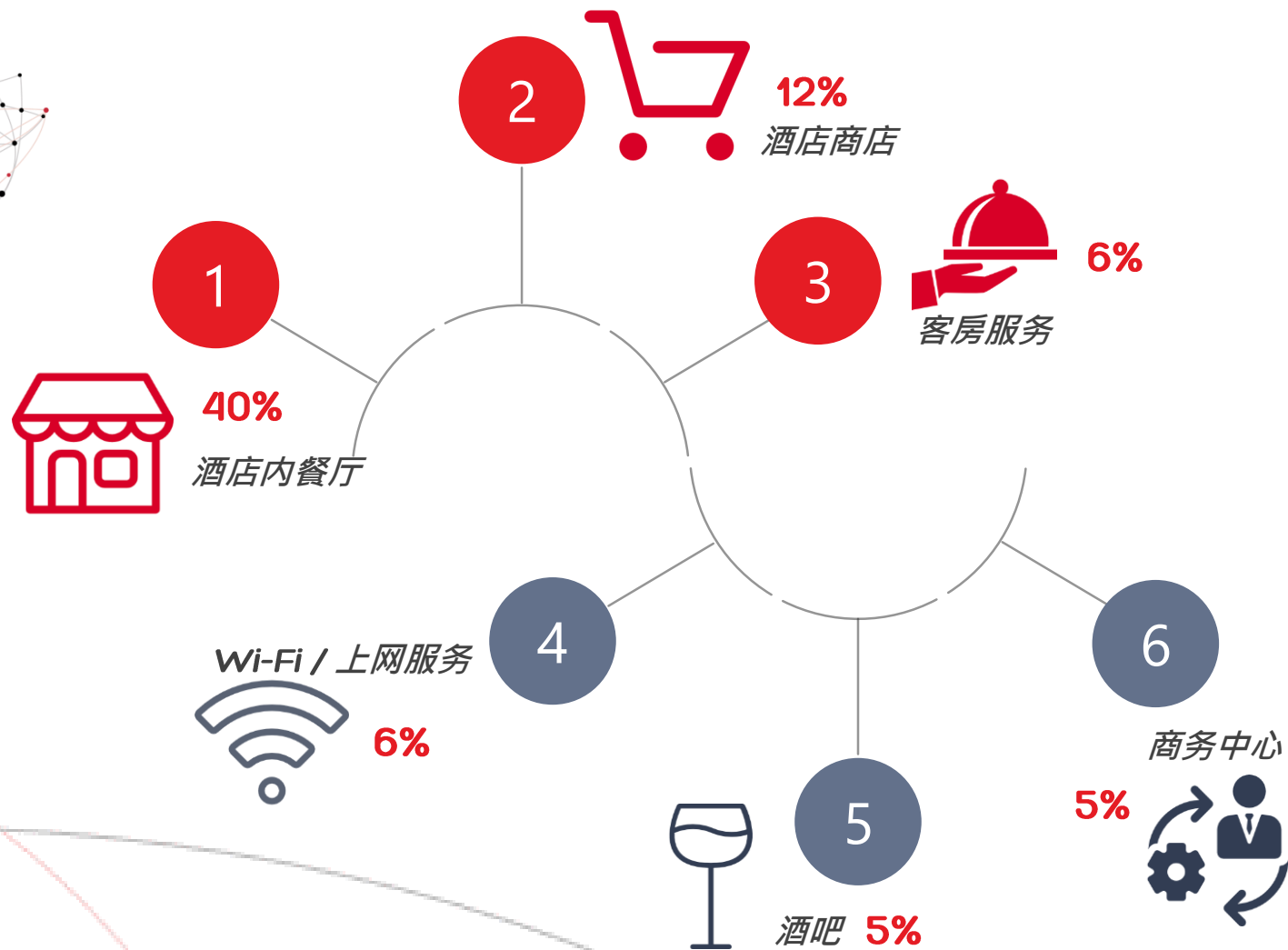
中国游客在酒店住宿上的费用支出于去年增长了6%，从日均\$123美元（¥850元）增长到\$131美元（¥904元）。而对于携带子女出游的70后和80后游客而言，其酒店住宿花费可能会更高。

到目前为止，酒店餐厅依然是酒店消费中占比最大的部分，而酒店商店、客房服务和商务中心对于中国游客也依然非常重要。

“千禧一代”是最有可能使用酒店娱乐设施的游客群体，当他们使用这些设施时，日均消费会比不使用这些设施的非千禧一代高出56%。

“千禧一代”还比其他年长游客更喜欢在社交媒体上发布照片，因而Wi-Fi和上网服务对他们至关重要。

使用忠诚度计划积分兑换住宿的情况并不普遍，只有半数游客会领取兑换积分，积分不足则是首要原因，而这也是Hotels.com好订网进行革新的重要领域。每预订10晚，我们的奖励会员就能得到一晚免费*住宿，这为中国游客在全球旅行时提供了一种更简单、更具性价比的奖励兑换方式。



酒店需要改善之处



酒店需要改善之处



酒店目前可以在三个主要领域改善服务：便于中国人使用的支付设备、语言服务和当地交通安排。

中国游客在酒店面临的挑战是缺乏会讲中文的员工和中国银联 / 支付宝设备，其次是当地交通安排。与去年相比，前两大挑战因素的比例基本维持在同一水平，但认为当地交通最重要的人数增加4%。

15%的游客认为会讲中文的酒店员工是最需改善的领域，其次是中国银联和支付宝设备（11%）、当地交通安排（10%）、中文版旅游指南（9%）和酒店中式餐厅（8%）。少部分人认为还应设有中国电视节目（6%），同时酒店网站应提供中文版（6%）。

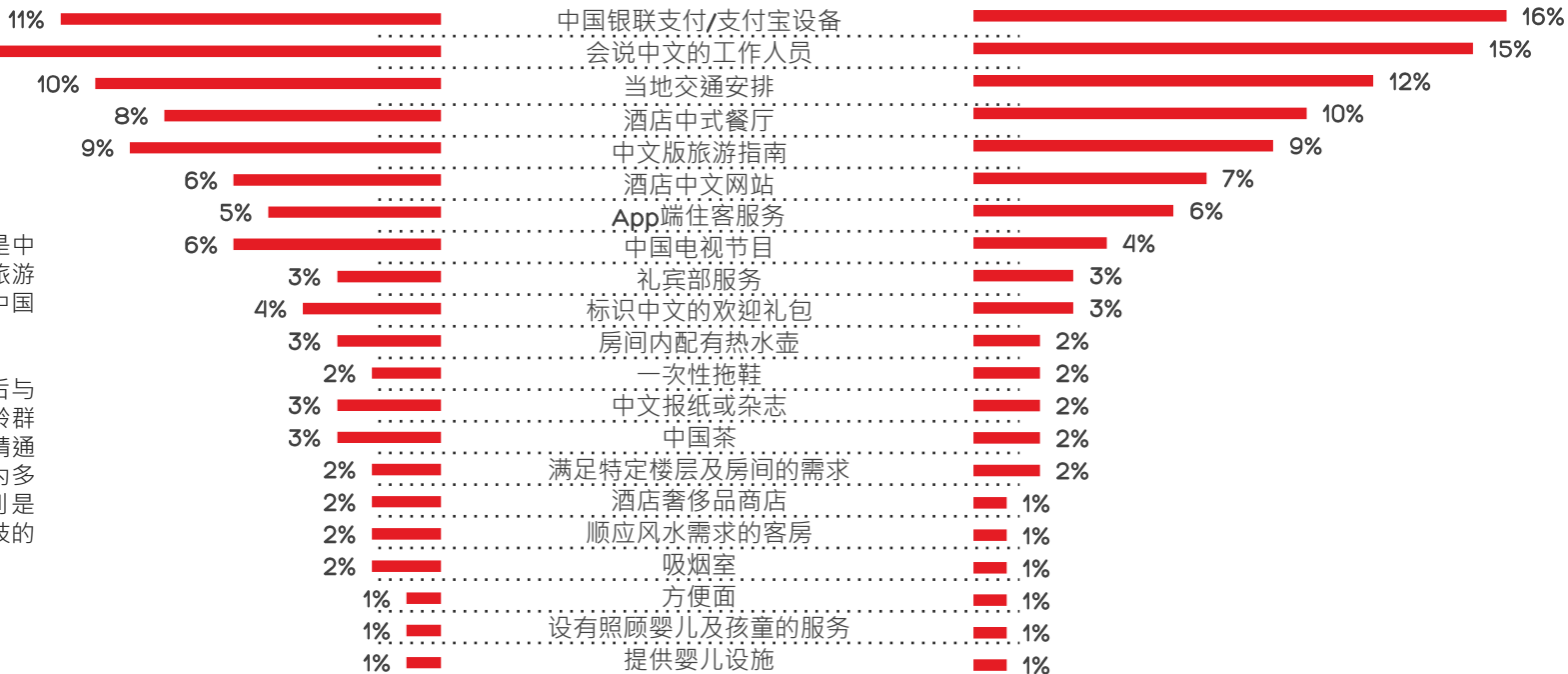
此外，酒店从业者也应当意识到隔代出游的重要性，以及60后与“千禧一代”彼此之间的相互影响。因而在推出同时满足两个年龄群的服务方面，行业还存在着极大的潜力。不仅要推出能够迎合精通科技的“千禧一代”所需的服务，还要为同行的隔代游客提供更为多样化的活动。而推出手机和无钥匙入住与退房解决方案则是Hotels.com好订网令人振奋的下一举措，旨在满足那群精通科技的游客的需求。

酒店需要改善之处



中国游客对酒店设施及服务的诉求

重要性



精通科技的中国游客



精通科技的游客

科技对中国游客而言非常重要，因为几乎所有游客（98%）在旅游时都会与家人和朋友保持联系，通常这些都是通过酒店和公共场所的Wi-Fi来实现，正因如此，酒店Wi-Fi和互联网设施位居中国游客所需酒店服务排行的榜首。

出游时几乎所有中国游客都会携带各类电子设备，以便与其朋友、家人保持联络并记录旅途见闻，其中智能手机依然是其主要运用的设备。我们的调查显示，这是旅游业开发新服务的主要领域，也是Hotels.com好订网非常重视的一个方面，因而Hotels.com好订网不断更新并提升手机App功能，致力为中国游客带来更人性便捷的预订体验。

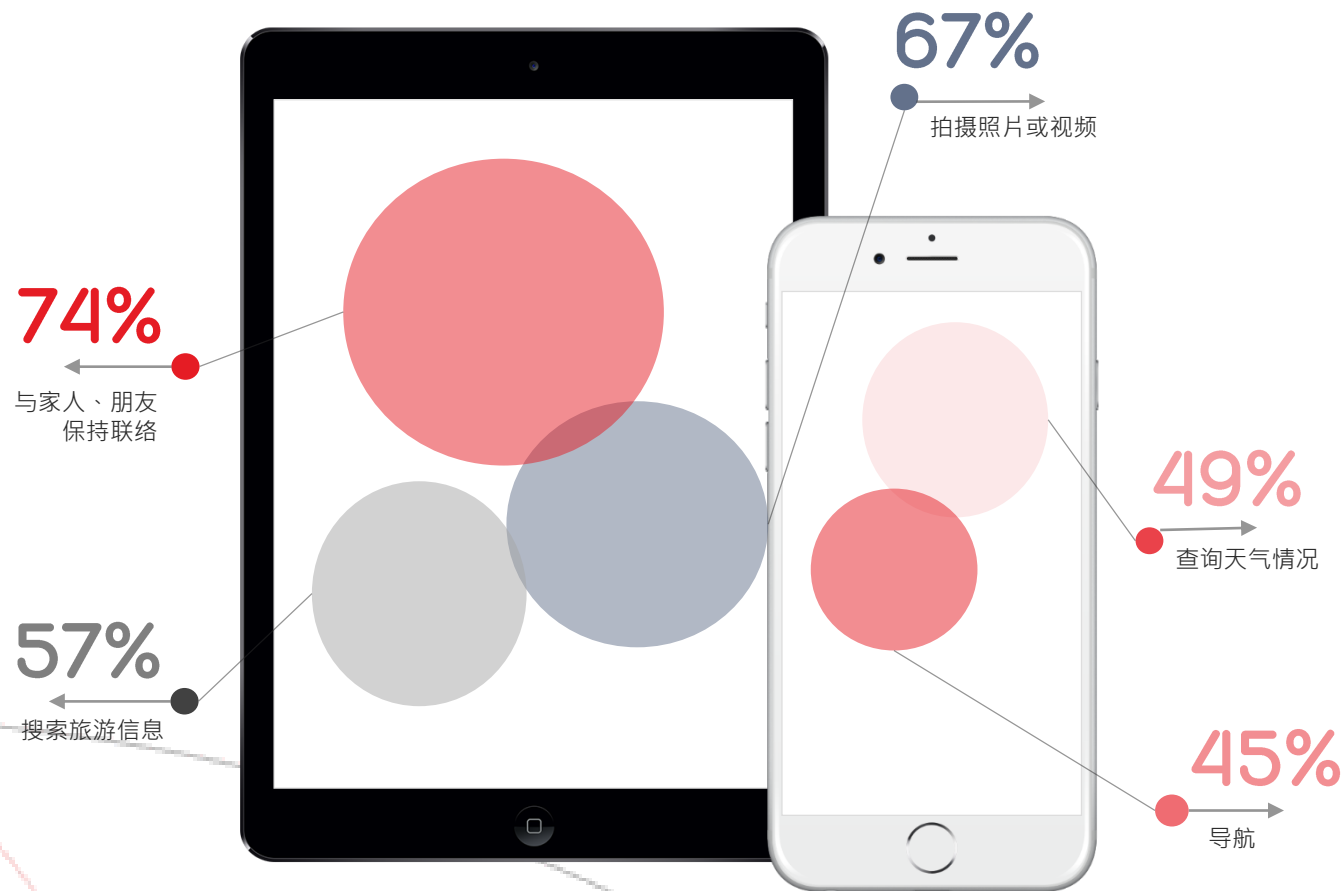
中国游客携带电子移动设备最重要的用途是保持联系（74%），其后依次是拍摄照片或视频（67%）、搜索旅游信息（57%）、查询天气情况（49%）和导航（45%）。

为了节省与外界联系的成本，“千禧一代”中较年轻的群体在旅游时购买当地SIM卡的人数比例会更高（36%，整体水平为31%）。

“千禧一代”在旅途中自如使用此类设备的比例亦高出很多，通常会随时随地使用设备进行规划。而非千禧一代则往往提前规划行程，旅途中使用电子设备也主要是为了了解信息及与家人、朋友保持联系。

自拍在“千禧一代”的较年轻群体中较为普遍的现象，而途中将内容上传社交网站则在“千禧一代”的较年长群体中更为常见，该年龄群体中，为此使用设备的人群占40%。

中国游客携带电子移动设备的用途



与外界保持联系的途径



70%

使用酒店及其他
公共区域免费Wi-Fi

36%

订购海外
漫游数据



31%

购买当地
电话卡



21%

订购海外
语音漫游



8%

拨打付费
国际电话

电子设备种类

61%

相机



30%



自拍杆

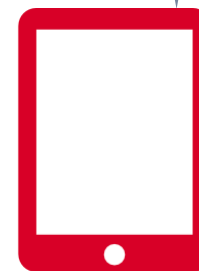
96%

手机



49%

平板电脑



22%

笔记本电脑



中国游客的旅游目的地



离家更远的新目的地

中国游客正张开双翼，飞得越来越远。在今年的《中国游客境外旅游调查报告》中，这种趋势非常明显。

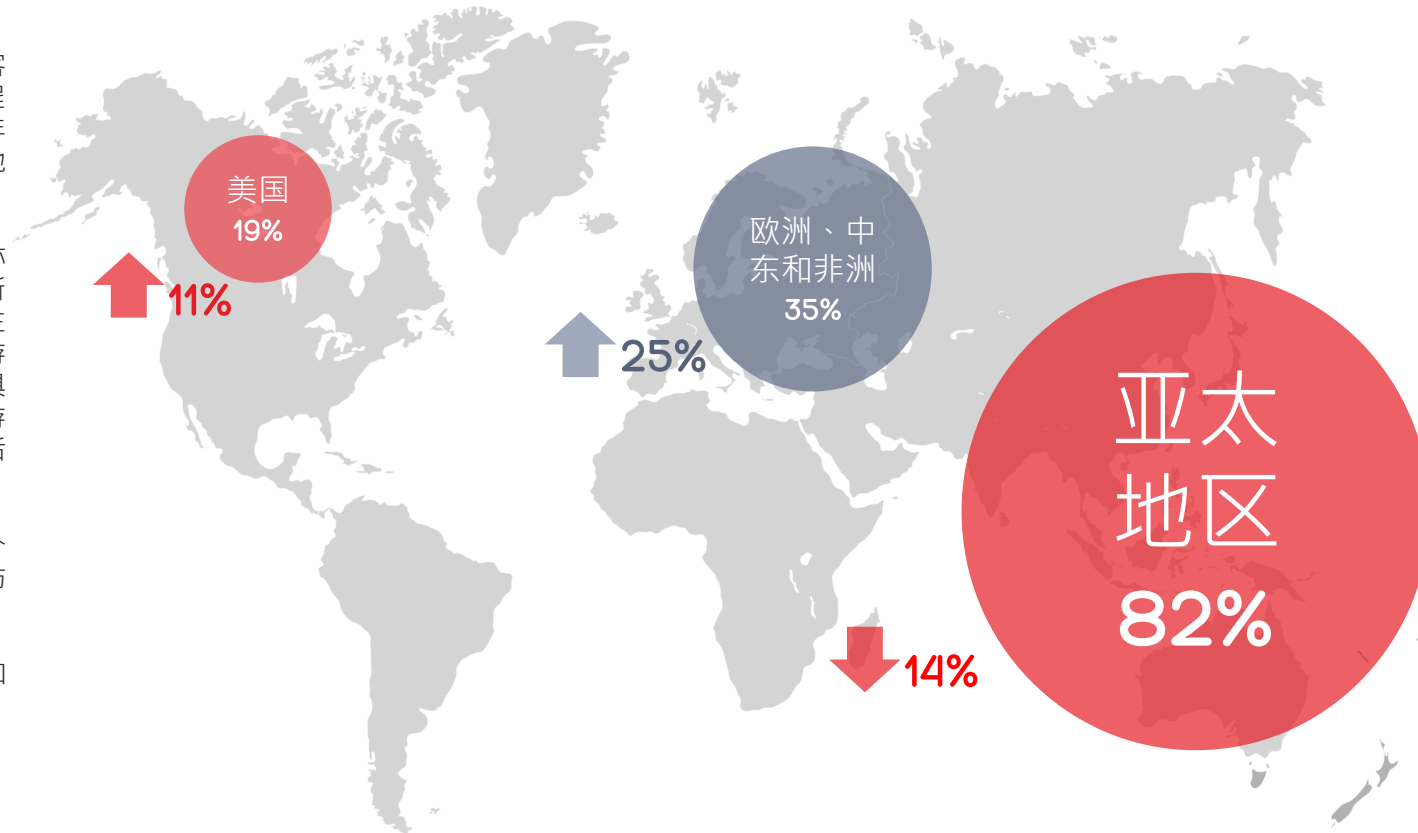
虽然亚太地区依然是最受欢迎的目的地，受到逾八成中国游客（82%）的青睐，但前往欧洲和美国等长线游旅行的受欢迎程度也显著提高。在过去12个月内造访这些目的地的人数较上年分别增长25%和11%。这些目的地尤其受到80后游客的欢迎，他们中造访欧洲和美洲的比例分别高达42%和29%。

此外，南美和美洲中部地区的受欢迎程度在过去的12个月内亦有所提高，其中巴西、阿根廷和墨西哥吸引的中国游客均有所增多。这一趋势还将延续，因为有越来越多的中国游客表示在未来12个月内将计划造访这些目的地。对于经常出游且将旅游视为生活必需和学习探索渠道的游客来说，这些目的地尤其具有吸引力。此外，此类游客选择自由行、背包游和诸如生态游等特色游的可能性也更高。哥伦比亚很受爱探险的80后和90后游客欢迎。

而亚太地区则备受70后的青睐，其中很多则是举家出游，这个年龄群造访该地区的比例在过去的12个月内高达该群体总受访人数的87%。

与此同时，过去12个月前往日本和韩国的总人数分别下滑5%和24%。很多游客称，他们不喜欢故地重游。

去年受中国游客欢迎的目的地



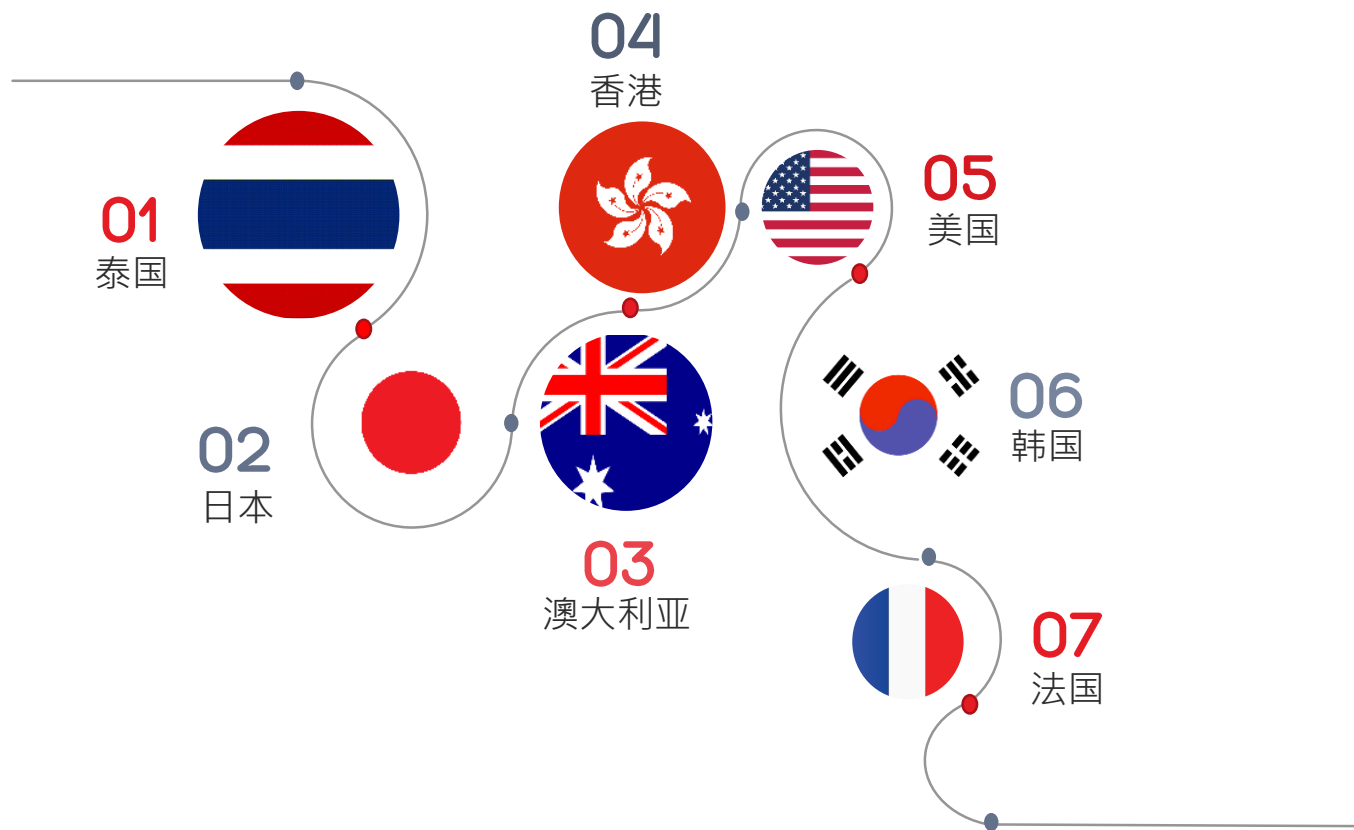
去年受欢迎的目的地

虽然“千禧一代”和非千禧一代在选择的目的地上有所不同，但大家出游的步伐迈得更远了，其中较年长的游客偏爱前往西欧，同时去往美洲和西欧的“千禧一代”也不断增多。而造访西欧的非千禧一代的消费支出很可能高于去上述两个地区的“千禧一代”。

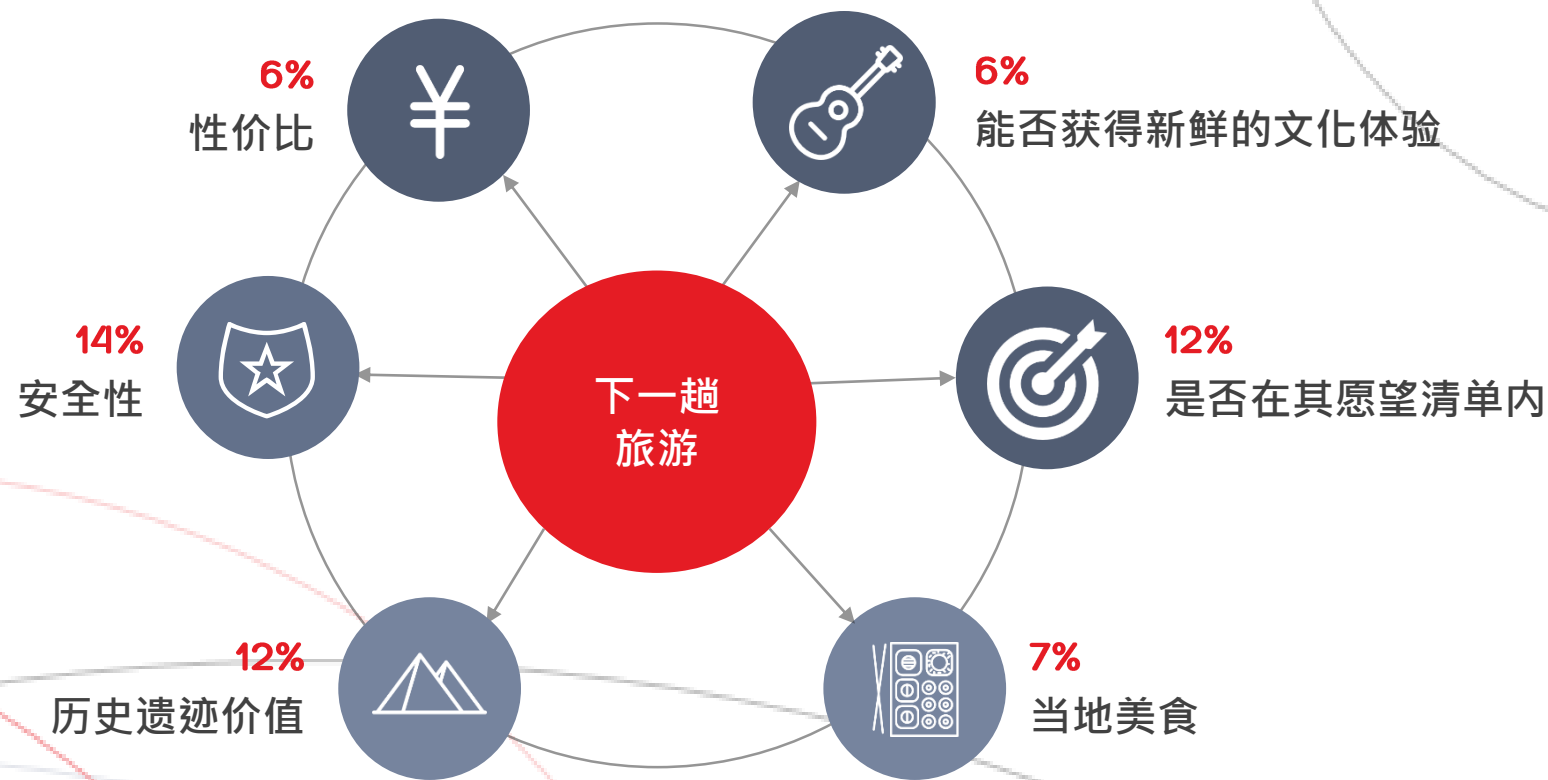
安全性、历史遗迹价值和“是否在我的愿望清单”依然是中国游客未来选择目的地的关键考量因素。这一观点在各年龄群非常一致，其中历史遗迹的价值对60后和70后而言更显重要，“千禧一代”则更看重是否能够领略、感受新文化。

谈及他们眼中对中国游客最热情友好的国家和地区时，则纷纷将泰国排在第一位，日本和澳大利亚分居第二和第三。

去年受中国游客欢迎的目的地



选择目的地的关键考量因素



长线出游者人数有望增加

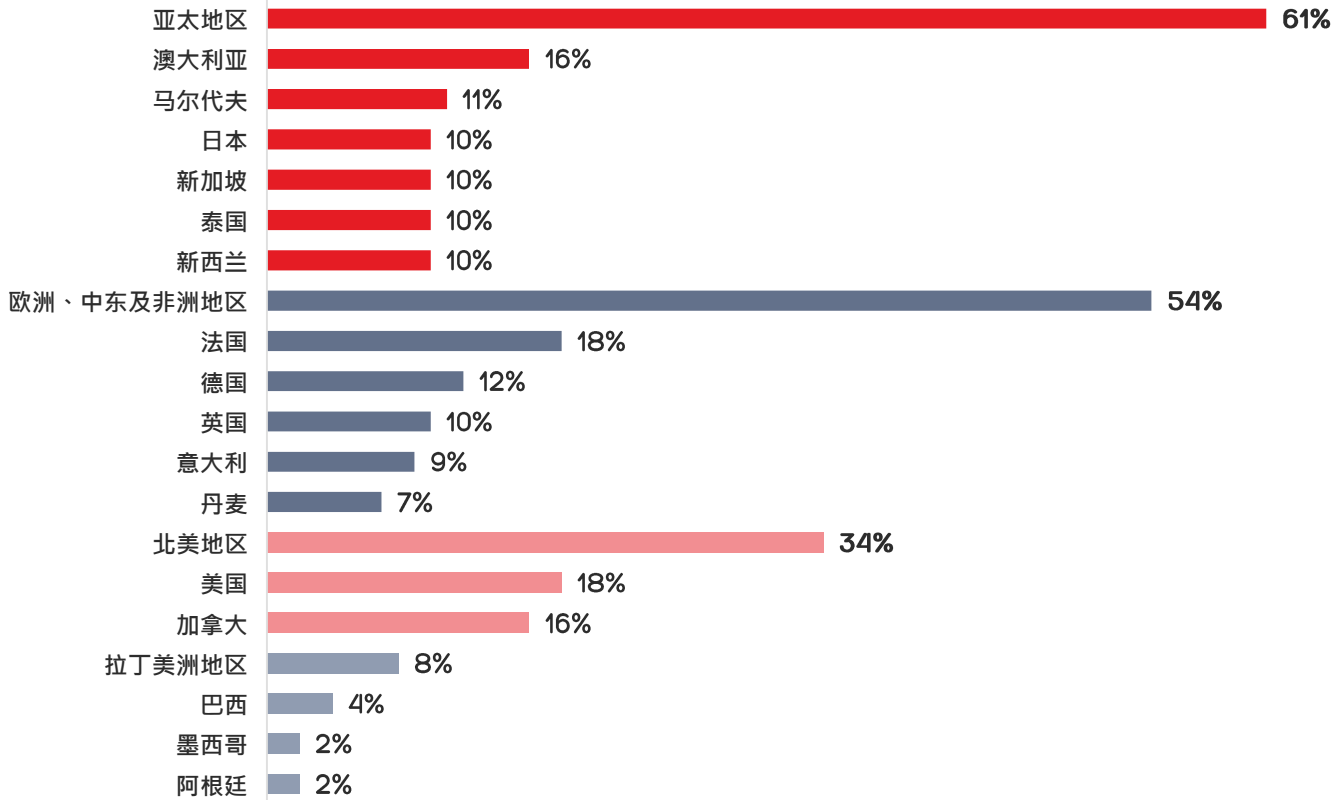
长线游增长的趋势将在明年继续保持。在未来12个月的出游规划方面，所有年龄群体都青睐长线旅游目的地，其中欧洲位居榜首，美国和加拿大紧随其后。

与去年的报告相比，中国游客对长线游的憧憬则更为显著。有意计划首次欧洲游的游客数量有所增加，增幅达19%，希望造访美国的游客人数增加了10%，加拿大为11%，马尔代夫为7%，新西兰为6%，澳大利亚为3%。

尽管亚太地区依然是最受中国游客欢迎的选择，但令其憧憬的仍是包括澳大利亚和新西兰等该在内的长线旅游目的地。未来12个月打算造访亚太地区的游客数量较之前12个月整体下滑21%，其中的主要原因则是打算前往日本和泰国的游客有所减少，分别下滑21%和9%。对中国游客而言新鲜的以及长线目的地受到追捧，其熟悉的周边目的地则不再那么受宠。

随着英语熟练程度提高，中国游客开始青睐英语国家/地区，因此澳大利亚、新加坡、新西兰、英国、美国和加拿大也都被纳入中国游客的“愿望清单”上。

未来12个月内中国游客有望初次造访的国家及目的地



自由多元的出游形式成为新趋势

无论前往哪个地区，中国游客偏爱自由行将是未来的趋势。不同地区所选活动稍有变化，其中在亚太地区和欧洲当地花费最高的项目是餐饮和观光，而在美洲，购物则位于消费支出排行榜榜首。

与上一年相比，90后和80后游客游览的地点更加多元化，未来12个月内他们打算前往更多地点。除了目的地的增多，他们对于冒险旅游的兴趣也增加了。60后也是如此，无论是否有子女同行。

随子女一起出行的60后正受到他们“千禧一代”子女的影响，未来会选择更自由的旅游方式，这一点从下表中不难看出。其中最为显著的不同点则体现在，60后未来12个月有意选择私人豪华游的人数上，没有子女同行的游客选择该项的比例为17%，有子女陪同出游的则为24%。

未来旅游方式	所有60后	过去12个月与子女同行的60后	过去12个月子女未同行的60后
 主题游	27%	29%	25%
 生态游	25%	29%	23%
 私人豪华游	20%	24%	17%
 背包游	21%	23%	20%

各目的地最富盛名的地标性景点



未来12个月中国游客最想造访的城市排行



亚太地区

排行	目的地	
1	新加坡	10%
2	悉尼	7%
3	东京	4%
3	香港	4%
3	曼谷	4%
3	黄金海岸	4%
7	马尔代夫	3%
7	北海道	3%
7	吉隆坡	3%
10	首尔	2%

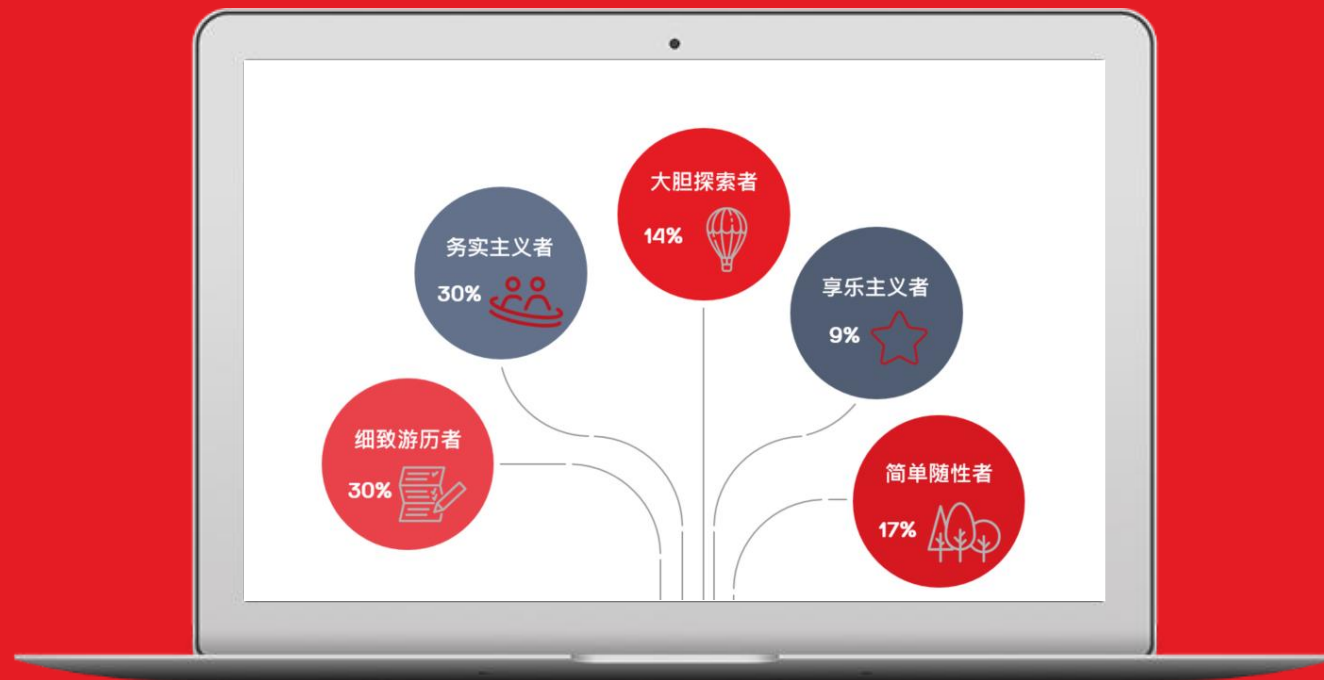
欧洲、中东及非洲地区

排行	目的地	
1	巴黎	18%
2	伦敦	5%
3	雅典	4%
4	维也纳	3%
4	柏林	3%
4	米兰	3%
4	罗马	3%
8	慕尼黑	2%
8	阿姆斯特丹	2%
8	苏黎世 / 日内瓦	2%

北美及拉丁美洲地区

排行	目的地	
1	夏威夷	13%
2	温哥华	8%
3	纽约	7%
4	多伦多	6%
5	洛杉矶	4%
6	拉斯维加斯	3%
6	西雅图	3%
8	旧金山	2%
8	渥太华	2%
8	墨西哥城	2%

五大中国游客类型





五大中国游客类型

中国游客的特征和偏好随年龄组、背景和收入的不同而变化。为了帮助酒店和目的地度身定制营销方案及多样化的产品和服务，本年度的《中国游客境外旅游调查报告》针对去年首次提出的五大游客类型进行了更新及完善。

Ipsos采用了TFactor分析法，以了解游客应对价值观问题的不同模式。结果呈现出五种不同的中国游客形象，每种都具有其独特的旅游方式。

通过研究这些不同的游客群体以及他们的行为和选择趋势，业界可以更好地针对未来制定方案。

报告发现，今年规模最庞大的游客类型是细致游历者和务实主义者，在受访游客中的占比均为30%。这两类游客人数在过去12个月的增幅亦为最大，反映出旅游时没有子女陪同或有年长子女陪同的非千禧一代机动性增强，以及“千禧一代”中的90后拥有了更多旅游和探索的自由。

今年，90后游客已从大胆探索者类型向细致游历者转变，尤其是男性和90后中的高收入者。

细致游历者（包含了非千禧一代和“千禧一代”中90后）和享乐主义者（人员组成向“千禧一代”中的80后倾斜）消费支出增长最多，相比上一年增幅分别高达15%和16%。这反映出“千禧一代”中部分90后随父母一起旅游的趋势，途中他们的支出增加、游历了更多冒险目的地、选择了更多旅游方式。对于80后的享乐主义者而言，豪华体验和声誉是关键因素，随着收入增加，旅游支出亦随着增加。这两类人群中的绝大多数游客都打算增加未来12个月的旅游支出。



我们认为细致游历者和享乐主义者在未来12个月内增加旅游支出和对新服务需求的潜能最大。这两类人群都热衷于探索全新目的地和体验全新旅游风格。“千禧一代”中的90后向细致游历者类型转变，意味着该类型的年轻游客越来越多，而随着他们收入水平的提高，这类人群势必将对旅游趋势产生重大影响。享乐主义者主要由“千禧一代”中的80后组成，这类人群将持续拥有可观的消费能力，而那些为了旅游而推迟传统生活阶段的人群尤其如此。



“年龄不是问题。只要世界继续发展，我就希望学习和探索，这是人生最大的乐趣，这决定了我的旅游方式。”

未来一年内的消费计划：提升**64%**
未来一年内的出游计划
亚太地区：**63%** - 澳大利亚、新西兰、泰国
欧洲、中东及非洲地区：**58%** - 法国、德国、意大利
北美及拉丁美洲地区：**35%** - 美国与巴西

细致游历者

大约三分之一的中国游客属于该类别。他们可能是见证中国过去几十年巨大变迁的**70后**非千禧一代，也可能是充满活力的**90后**“千禧一代”。

这类人通常具有较为积极正面的想法，认为“人应不断探索”（创新）， “无论处于哪个人生阶段，生活都应始终充满青春活力”（自我激励），以及“我能够实现我自己设定的任何目标”（自主）。

他们视旅游为生活的必需品，以及释放和满足自己的机会，偏爱自由的旅行，但也喜欢半自助游。未来他们打算进行更多特色旅游，例如生态游、探险游、背包游和豪华游。

在酒店选择方面，细致游历者青睐舒适及能够体现当地文化和氛围的住所。无论产品还是服务，他们均愿意为纯正的品质而买单，该因素在他们看来尤为重要。

过去**12**个月，此类游客的旅游支出增长了**15%**，他们的旅游支出占总收入的**26%**。他们预计未来旅游支出还将大幅增加，其中旅游目的地则逐渐趋向亚太地区，欧洲、中东和非洲地区，及美洲等长线旅游目的地。

当问及如果薪资翻倍，他们在五年内计划造访的目的地时，大多数称会更多地游览南美和亚太地区。如果**5**年内有了子女，**90后**会带他们前往亚太地区和欧洲的著名景点，如果与家人和父母同游，目的地在各个地区的分布会更为平均，其中安全和舒适是其关键考虑因素。



价值观

创新
自我激励
自主



人群特征

年龄：非千禧一代以及**90后**
人均年收入：中等或较高，
\$13,944美元（约合人民币
¥ 96,000元）



关于旅游

不可或缺的生活元素
丰富阅历
在旅途中探索并学习
一个释放自我及享乐的机会



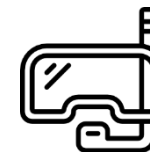
酒店选择

偏好当地特色酒店

未来旅行方式



生态游



主题游



“我认为旅游是展示生活幸福的一种途径，花掉辛苦挣来的钱并向世界证明，我生活得很不错。”

未来一年内的消费计划：提升**60%**
未来一年内的出游计划
亚太地区：**62%** - 澳大利亚及新加坡
欧洲、中东及非洲地区：**54%** - 法国、德国
北美及拉丁美洲地区：**33%** - 美国与加拿大

享乐主义者

2016年享乐主义者在中国游客中的占比仅为**9%**，是人数最少的一类。他们主要是千禧一代中的**80后**。

享乐主义者通常具有以下想法，认为“我在意别人眼中的我是否事业有成、具有领导力和影响力”（权力和影响力）；“物质会提高我的生活质量并让我快乐”（享乐），以及“别人的认可是我成功的真正标志”（认可）。

过去**12个月**，这类游客的旅游支出占他们总收入的**27%**，同时他们的日均旅游消费支出提高了**16%**。大部分（**60%**）受访者预计未来**12个月**旅游消费支出会增加。

他们青睐主题游和生态游，但未来他们想要参与更多豪华游的行程。未来**12个月**计划前往的目的地包括亚太地区（**62%**）、欧洲（**54%**）和美洲（**33%**）。

他们极具品牌意识，选择酒店时这类人群会坚持选择他们最钟意的**5星级品牌**。

当问及如果薪水翻倍，他们五年内会造访的目的地时，近半数的人称他们会前往欧洲（**47%**），**31%**的受访者称会造访美洲，**22%**的人称会选择亚太地区。如果与家人和父母同行，**40%**的该类型游客会选择亚太地区，另有**37%**则选择欧洲。



价值观

权利和影响力
享乐
认同感



人群特征

年龄：通常为**80后**
人均年收入：中等或较高，**\$13,010美元**（约合人民币**¥89,570元**）



关于旅游

展示个人成就的机会
一个放纵享乐的机会



酒店选择

五星级酒店

未来旅行方式



自由行



私人豪华游



我看重家庭的亲密关系。我旅游的目的是让家庭幸福。”

未来一年内的消费计划：提升57%
未来一年内的出游计划

造访亚太、北美及拉丁美洲地区的主要目的仍以休闲和观光为主。
亚太地区：62% - 澳大利亚、日本、马尔代夫
北美及拉丁美洲地区：34% - 美国与加拿大

务实主义者

差不多三分之一的中国游客属于务实主义者，主要是非千禧一代中的60后和70后。他们主要来自三四线城市，极具家庭意识。

务实主义者通常具有以下想法，认为“我深谙自己会对社会和环境造成影响”（责任感）， “成功人士有义务照顾弱势群体”（人道主义），以及“我始终将家人放在第一位”。

对这类人来说，旅游就是与家人共度美好时光。他们喜欢游览和造访乡村或郊外，具有预算意识。他们青睐的旅游方式是跟团游，但是如果有较为吸引人的优惠，或者是朋友、家人或同事建议，他们未来会考虑向半自助游转变。

当选择酒店时，务实主义者注重物有所值，包括酒店是否提供免费早餐，且他们往往会听从朋友和家人的建议。与酒店的设计和特色相比，他们更注重酒店是否能提供良好的服务。

这类游客过去12月的旅游费用占其总收入的28%，同时日均消费提高了9%。超过半数受访者（57%）打算增加未来12个月的旅游消费。

当被问及如果薪资翻倍，他们未来五年想造访的目的地时，务实主义者称他们会更释放和满足自己，前往诸如瑞士等花费更高的欧洲目的地。如果与子女和家人同行，他们则会前往亚太地区的休闲目的地，例如马尔代夫和澳大利亚。



价值观

责任感
人道主义
极富家庭观念



人群特征

年龄：通常为非千禧一代的60后、70后
出游方式：与家人一同出行
人均年收入：中等及以下，
\$12,491美元（约合人民币
¥85,999元）

未来旅行方式



半自助游



关于旅游

和家人共享欢乐时光



酒店选择

注重物有所值，倾向有免费早餐的酒店
通常选择朋友、家人及同事推荐的酒店



“我旅游是为了与我所爱的人共度所有美好时刻，同时放下工作，享受人生。”

未来一年内的消费计划：提升60%
未来一年内的出游计划
更加倾向跨洲间的旅行，以及更为小众的目的地
欧洲、中东及非洲地区：46% - 丹麦与埃及
北美及拉丁美洲地区：30% - 巴西
亚太地区：62% - 澳大利亚及马尔代夫

简单随性者

简单随性者占中国游客总数的17%，主要是“千禧一代”中的90后。

他们通常具有以下想法，认为“满足于自己所拥有的，从而获得真正的快乐”（满足感）， “对我而言，事物的外观和内在一样重要”（审美理念），以及“我希望自己的生活物品少而精”（简单）。

对于这类人来说，旅游就是与家庭共度美好时光，或与朋友在一起的欢愉。他们在旅游时的主要活动是吃饭，首选的旅游方式是自由行或半自助游。选择酒店时，简单随性者注重物有所值。他们善于精打细算和寻找性价比最高的住宿场所。酒店的星级并不重要，重要的是是否富有当地风味。此外，住宿地点还需要交通便捷，最好具有中文标识和旅游指南。

这类人群青睐的目的地一般不在主要旅游区。未来12个月，他们打算造访丹麦、埃及或巴西等目的地。而谈及出游方式，他们的回答是可能自由行，也可能半自助游。

这类游客过去12个月的旅游花费占其总收入的29%，同时日均消费提高了10%。半数以上（60%）受访者打算增加未来12个月的旅游消费。

当被问及如果薪资翻倍，他们未来五年会前往的目的地时，该类型游客称他们会选择法国和意大利等费用更高的欧洲目的地。如果有子女，他们会选择日本等亚洲目的地。



价值观

满足感
具有一定审美标准
简单



人群特征

年龄：通常为90后
人均年收入：偏低，
\$11,610美元（约合人民币
¥79,934元）



关于旅游

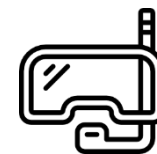
和家人共享天伦之乐
和朋友共度欢乐时光



酒店选择

会讲中文的员工/口碑/当地特色独立酒店/性价比高/能否便捷搭乘公共交通

未来旅行方式



主题游



我的朋友喜欢购物和品尝美食，但我喜欢做一些迫使自己走出舒适区并且不受世俗羁绊的事情。”

未来一年内的消费计划：提升60%
未来一年内的出游计划
为了见识大千世界而出游
亚太地区：63% - 澳大利亚、日本、新加坡
欧洲、中东及非洲地区：62% - 中东、非洲、欧洲（芬兰与荷兰）
北美及拉丁美洲地区：37% - 加拿大与巴西

大胆探索者

大胆探索者占中国游客总数的14%，主要是生活在一线城市中属于“千禧一代”的80后和90后。

他们通常具有以下想法，认为“我是独一无二的，会做出满足我需求的决定”（个性化）， “我有我自己看世界的方式，我要走我自己的道路”（独立），以及“我愿意冒险，因为我相信自己”（进取）。

在他们看来，旅游是远离喧嚣及突破极限的一种途径，青睐背包游、主题游或生态游等旅游体验。未来他们打算进行更多生态游和主题游。他们喜欢去中东、非洲和芬兰等并不司空见惯的目的地。

选择酒店时，大胆探索者青睐精品酒店和过渡型住宿，并非因为价格较为便宜，而是为了体验独特的特色和服务。他们会上网搜索此类内容，而非寻求朋友或家人的意见。

过去12个月，此类游客的旅游费用增长了5%，他们的旅游费用占总收入的29%。超过半数的受访者（61%）打算增加未来12个月的旅游消费。

当被问及如果薪资翻倍，他们五年内计划造访的目的地时，大多数称会更多地游览非洲和中东地区。如果他们五年内有子女，会选择澳大利亚和日本等较为安全的亚太目的地。如果带家人同游，他们会考虑中国台湾和新加坡等目的地。



价值观

个性化
独立
进取



人群特征

年龄：通常为“千禧一代”，
多为80后、90后
地区：通常来自一线城市
人均年收入：偏高，
¥14,234美元（约合人民币
¥97,999元）



关于旅游

走出生活的舒适圈
逃离现实



酒店选择

精品酒店
酒店服务/设施/客房大小
较为看重在线点评网站及
朋友的推荐

未来旅行方式



主题游



生态游

深入了解“千禧一代”



“千禧一代”非常多元化，跨越80后和90后两个年龄群，覆盖多个主要游客类型。总体而言，“千禧一代”大多属于大胆探索者、享乐主义者和简单随性者。但是今年的报告中还指出“千禧一代”中的90后正从大胆探索者向细致游历者类型转变。

其中90后男性向细致游历者的转型尤其明显。“千禧一代”中较年轻的女性比男性更有可能成为大胆探索者，同时“千禧一代”中的高收入者亦更有可能成为细致游历者。

就消费能力而言，享乐主义者（消费支出\$522美元（¥ 3,592元））继续成为所有类型中旅游消费最高的一类，较去年增加16%。这类人包含80后，收入中等达\$13,010美元（¥ 89,570元），愿意在旅游上花钱。

细致游历者（消费支出\$484美元（¥ 3,335元））已超过大胆探索者（消费支出\$473美元（¥ 3,254元）），成为消费第二高的类型，较去年增幅达15%。这两类人的思维模式相似，都渴望探索世界且较有见识。

80后“千禧一代”也展现出一些有趣的趋势。由于这一群体和70后都更有可能带子女同行，他们极其青睐亚太地区。与此同时，“千禧一代”中越来越多的80后选择旅游，而非结婚生子等传统生活阶段，因此会走得更远并选择更大胆的旅游方式。该年龄群喜欢的目的地也将更多元化，更大胆。

酒店消费支出：

- “千禧一代”比非千禧一代更有可能使用酒店娱乐设施。酒店娱乐设施包括酒店内设水疗馆、客房内娱乐设施、酒店内设娱乐场所和酒吧。
- 平均而言，使用酒店娱乐设施的“千禧一代”日消费额比不用这些设施的费千禧一代高出56%。

目的地日消费额：

- “千禧一代”比非千禧一代更有可能参与狩猎、文化活动、室外活动等文化/探险活动。
- 平均而言，参与这些活动的“千禧一代”在目的地的日均消费额比不参加的非千禧一代高10%。

90 后向细致游历者转变



细致游历者		大胆探索者
男性	男性（35%）	男性（29%）
平均收入（元）	\$8,569美元（约合人民币¥ 58,998元）	\$7,930美元（约合人民币¥ 54,599元）

80 后将目光投向新目的地



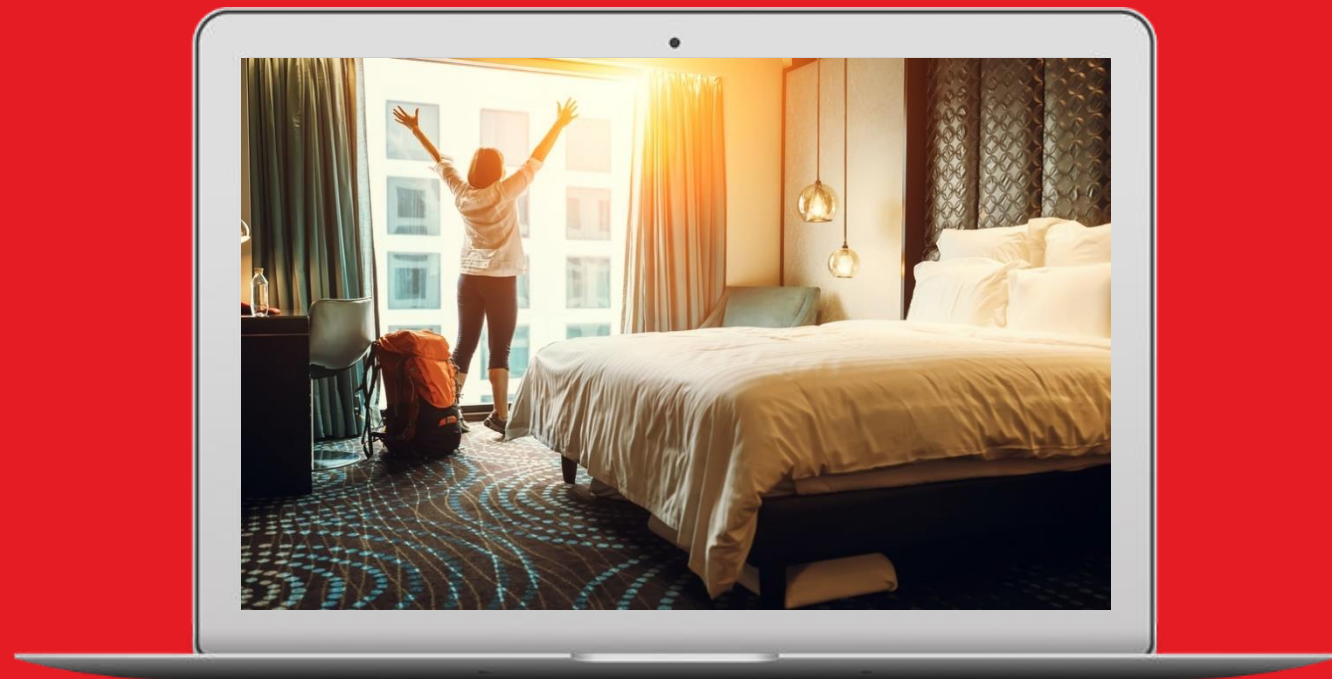
80后	过去 12 个月的热门目的地	未来 12 个月的热门目的地
亚太地区	日本，中国澳门	澳大利亚，马尔代夫，新加坡
欧洲	法国，德国，英国，意大利	法国，德国，丹麦，瑞典，芬兰，瑞士，荷兰
美洲	美国	加拿大，巴西

深入了解“千禧一代”



	2017	2016	人群构成	价值观
细致游历者 	30%	25%	偏向70后和90后	创新，自主，果断，热情
享乐主义者 	9%	12%	偏向80后	权力与影响力，享乐主义，认同感
务实主义者 	30%	25%	偏向与家人同行的非千禧一代	责任感，人道主义，完整性，富有家庭观念
简单随性者 	17%	21%	偏向90后	满足感，具一定审美标准，简单
大胆探索者 	14%	17%	偏向来自一二线城市的80后和90后	个性，冒险主义，含蓄

酒店经营者如是说



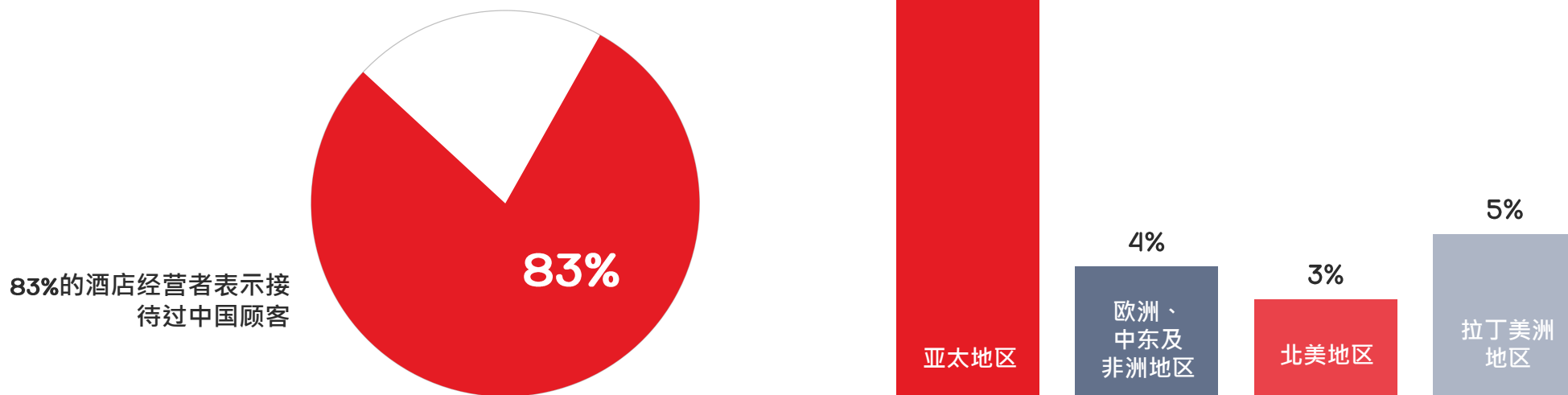
异国风情目的地的兴起



今年面向酒店经营者的调查表明，中国游客在热衷于前往全球范围内其较为熟悉地区旅游的同时，也逐渐喜欢探索更具异国风情的新兴目的地，这使得全球各地酒店中国游客的数量呈增长态势。尤其是“千禧一代”，他们倾向于选择更具异国情调的目的地，并且对新的服务项目更有需求。调查还表明，酒店提供的服务和设施与中国游客的真正需求之间还存在巨大差距。

在全球范围内，约**83%**的酒店经营者表示其酒店拥有中国住客，这一比例较去年高出**4%**。截至目前，亚太地区酒店所接待的中国游客数量最多，占亚太地区酒店业务的**15%**，相比之下，其他地区的中国游客占比仅为**3% - 6%**。在拉丁美洲，尽管中国游客的入住率仍然较低，但在过去12个月内这一数字呈现出强势的增长态势，中国游客的占比从**0%**一路攀升至**5%**。

各地区酒店中国住客的业务占比

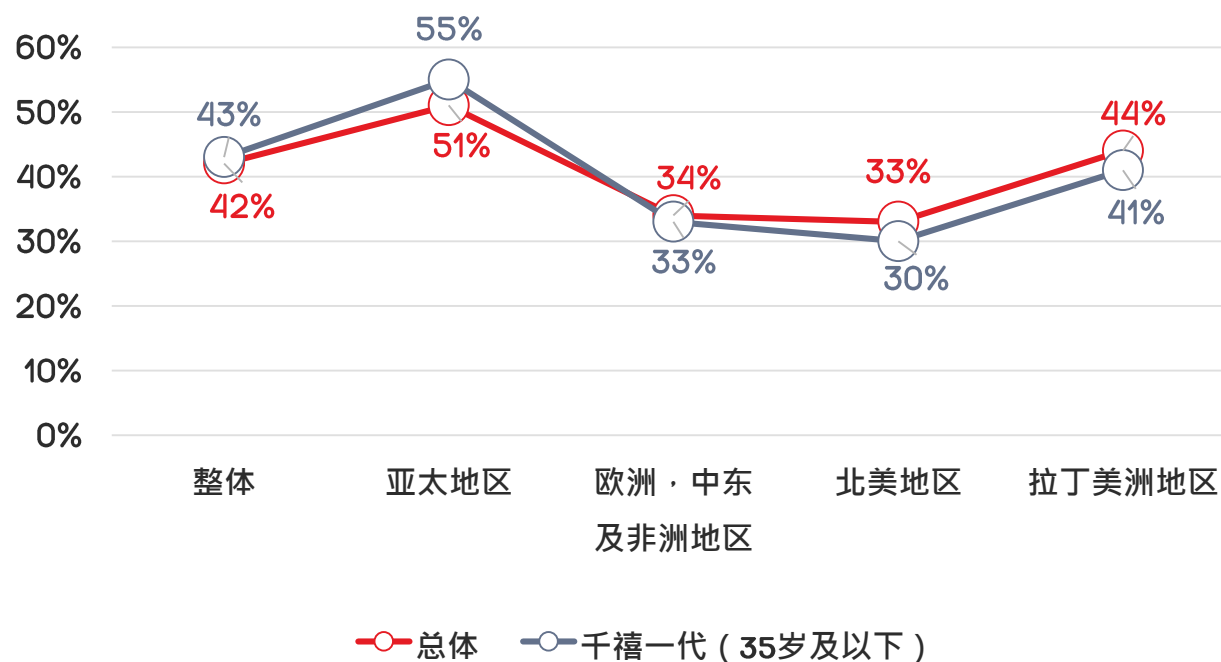


拉丁美洲日益受到青睐

总体而言，42%的酒店所接待的中国游客数量都出现了增长，较上一年涨幅达10%。在亚太地区，51%的酒店出现了中国游客数量大幅增加的态势，但由于市场已趋于成熟，增幅较上一年有所回落。拉丁美洲市场的变化最大，44%的酒店经营者称，中国游客的数量比上一年增长了21%。而欧洲、中东和非洲地区以及美国的中国游客数量在增幅上均有所放缓。

越来越多的中国“千禧一代”开始涌向全球各地的酒店，43%的酒店称这一年龄段游客的入住人数有所增加，该数字与上一年相比增长了12%。在拉丁美洲，中国“千禧一代”游客的数量增加最快，41%的酒店称与上一年相比人数有所增长，增幅高达14%。有趣的是，尽管欧洲、中东和非洲地区的中国游客数量的整体增长有所放缓，但“千禧一代”的数量却比上一年有所增加。

中国游客境外酒店入住率增长趋势



汇率对出境游目的地的影响

签证政策的放宽已取代市场营销成为影响酒店业的首要因素，44%的酒店经营者认为这一点意义重大。

另一方面，由于人民币与发达国家货币之间的汇率相对稳定，因而今年汇率对酒店的影响并不大。但在拉丁美洲，受一些国家及地区汇率波动的影响，40%的酒店仍然将其视为一个重要因素。例如，在巴西和墨西哥，过去12个月内的汇率波动使中国游客的消费成本变得更高。

除了中国游客，酒店经营者还罗列了入境游客源国增长潜力排名靠前的其他国家和地区。其中包括前往亚太地区的亚洲游客，如日本、香港和新加坡，以及前往美洲的欧美游客。

最具增长潜力的入境客源国排行

		总体	亚太地区 酒店经营者	亚太地区 酒店经营者	北美地区 酒店经营者	拉丁美洲地区 酒店经营者
	美国	33%	26%	36%	48%	43%
	德国	32%	24%	35%	49%	42%
	韩国	31%	36%	29%	23%	23%
	日本	30%	30%	26%	45%	36%
	俄罗斯	30%	20%	47%	34%	13%
	英国	28%	25%	30%	29%	39%
	印度	28%	26%	30%	27%	34%
	香港	28%	35%	22%	20%	17%
	新加坡	27%	38%	18%	14%	10%
	马来西亚	24%	36%	18%	5%	6%

观光与餐饮成为最受欢迎的酒店服务

调查中另一个有意思的趋势是，欧洲、中东和非洲地区的休闲游，以及北美地区的商务休闲游的人数有所增加，与前12个月相比，该数字分别增长了7%和8%。正如今年的消费者调查显示，出现上述增长是因为这些地区逐渐受到80后千禧一代的追捧，并且他们日益增长的收入使他们能够前往西欧、美国和加拿大旅行。

中国游客对亚太地区私人旅游的咨询较以往更为普遍，而对欧洲、中东和非洲地区以及美国则是跟团游的咨询更为普遍。酒店中的中国游客咨询最多的活动项目是餐饮、观光和购物。餐饮和观光是中国游客在消费者在调查中勾选的首要偏好，而在今年的CITM调查中，购物对中国游客的重要性已大幅下降，不再占据首要位置。

中国游客询问最多的酒店服务

	整体	亚太地区	欧洲·中东 及非洲地区	北美地区	拉丁美洲地区
个人观光游 	47%	52%	45%	41%	35%
餐饮 	45%	52%	38%	33%	43%
购物 	44%	47%	43%	30%	49%
团队观光游 	35%	28%	43%	43%	34%

中国游客需要什么？



在今年的调查中，酒店经营者表示中国游客的英语水平普遍越来越高，并且更为看重物有所值的服务。这一点在美国尤为明显，分别有**52%**和**42%**的酒店经营者表示，与上一年相比中国游客在这两方面的变化最大。与其他地区相比，中国游客对美国生态旅游的兴趣也较为突出。

在游客对酒店设施和服务的期望方面，免费**Wi-Fi**、中式早餐、水壶和旅行指南仍然是其主要需求。尽管中国游客的英语水平有所提高，但在亚太国家和地区，他们仍然希望有会讲普通话的酒店员工，特别是在一些员工无法熟练用英语沟通的目的地。

有趣的是，这些调查结果与消费者在今年**CITM**报告中所说的大相径庭。在游客调查中我们发现针对中国游客的付款设施及服务在消费者眼中是其最为看重的，而在酒店经营者调查中该项服务的受关注度仅排名第七；而在消费者眼中排名第四重要的酒店中式餐厅在酒店经营者调查中几乎垫底。

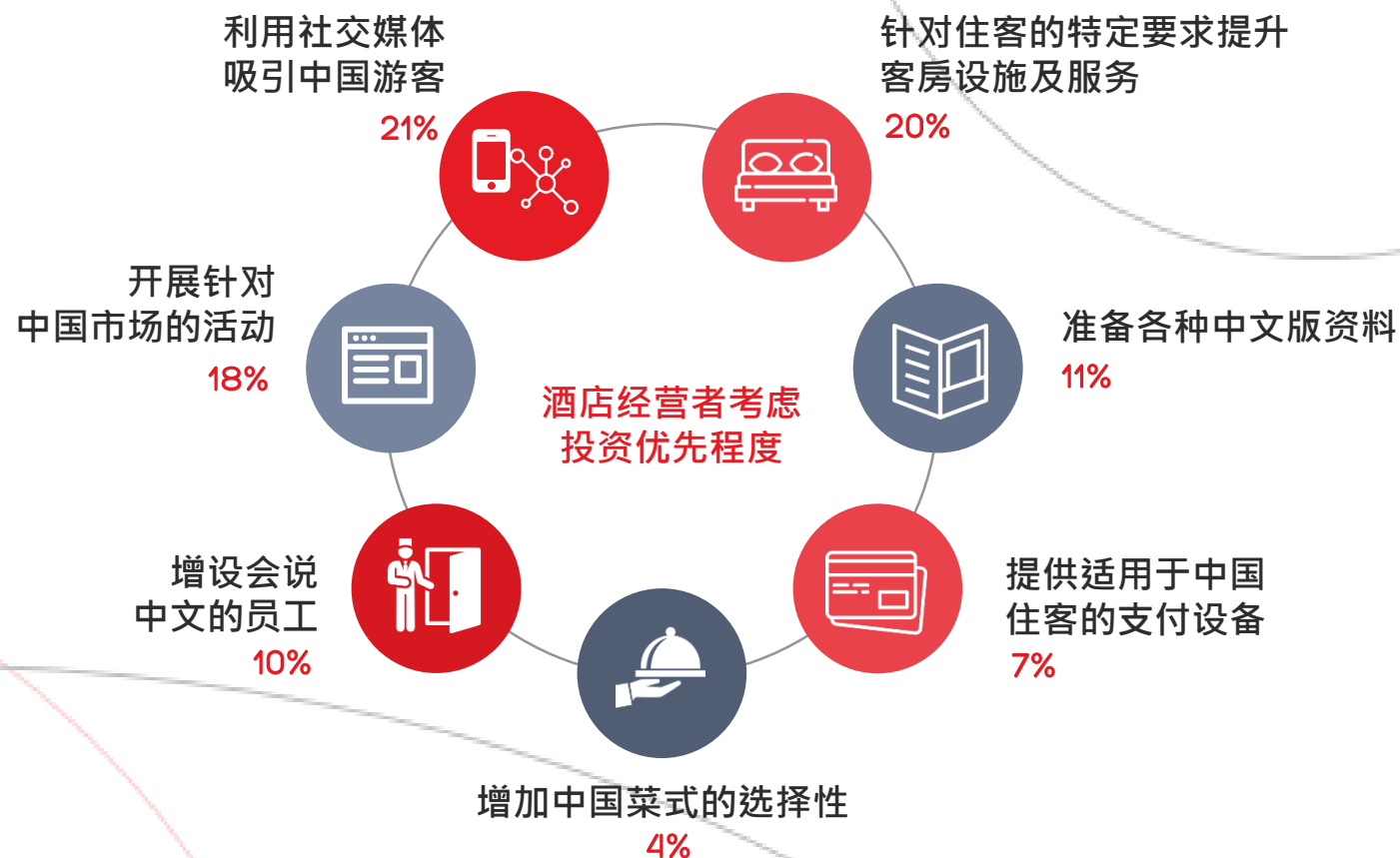
此外，中国游客的要求也明显受其年龄和旅游偏好的影响。例如，前往拉丁美洲的游客通常更年轻、更富有冒险精神，并且希望寻求当地的体验和风味，所以他们对会讲普通话的员工、中文版旅游手册或中国电视节目的需求并不强烈。但另一方面，他们对免费**Wi-Fi**的需求则尤为强烈。

酒店经营者指出，内设餐厅是住客消费最多的服务项目。参与消费者调查的游客也均表示，这的确是他们消费最多的地方，但也是酒店最需要改进和提升的地方，他们表示酒店现有的餐厅服务与其预期仍有所差距。



酒店的投资重点是社交媒体而非服务

酒店正优先考虑适合中国的社交媒体和营销项目，以便在未来12个月内吸引中国游客。因此，他们对中国游客的服务投资有所减少，只有4%的酒店在这方面的支出超过\$10,000美元（折合人民币¥68,848元），而去年则有12%的酒店达到这一投资金额。对酒店服务的投资越少，现有服务与消费者预期的差距就可能变得越大。例如，共有21%的酒店将在分配酒店资源时优先考虑社交媒体，而只有7%的酒店将资源分配在中国游客认为最需要改善的银联设施上。对于另外两项中国游客认为非常重要的服务 — 中国式餐饮和讲普通话的员工，酒店则只打算分别分配4%和10%的资源。



酒店现有设施及服务与消费者预期的差距在哪里？



根据中国游客的需求，调查发现酒店可以改善以下的服务范围：



中国人使用的支付设施

中国游客更偏好使用银联等支付方式，该项服务与消费者预期存在较大差距。在消费者认为需要改善的服务方面，消费者将这一项排在第二位，但对酒店经营者来说，这一项的排位靠后，目前只有18%的酒店提供相应设施，另有18%的酒店打算在未来12个月内提供相应服务。



会中文的酒店工作人员

这是中国游客最为看重的服务，但酒店经营者对此所体现的重视程度并不大，目前只有17%的酒店提供这项服务，另有17%的酒店计划在未来12个月内提供相应服务。



酒店内中式餐厅

中国游客将这项服务排在其需求榜单上的第四位，酒店经营者将其排在靠后的位置，目前只有7%的酒店提供这项服务，另有13%的酒店计划在未来12个月内提供相应服务。

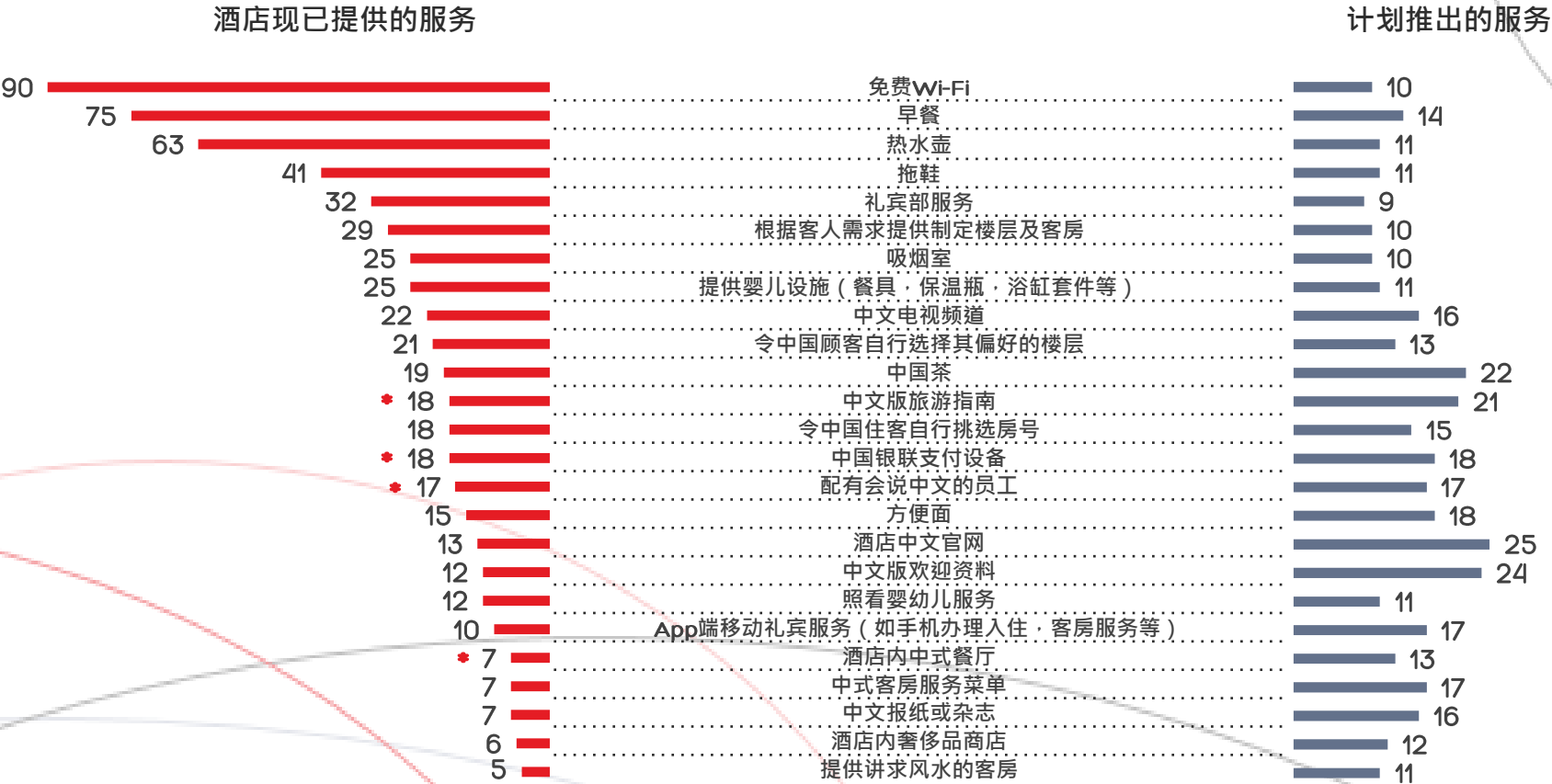


中文版旅游指南

游客将这项服务排在第四位，但酒店经营者对此关注度不高，目前有18%的酒店提供这项服务，并且只有21%的酒店计划在未来提供相应服务。

如今，包括Wi-Fi，早餐以及水壶等中国游客最为看重的酒店设施及服务已基本予以满足。而酒店在未来更为重视的服务，则是推出酒店中文官网与中文旅游攻略指南等资料。消费者调查结果则显示，酒店内中式餐厅是其希望酒店能进一步改善的重要方面，而这一点酒店经营者则鲜有提及。

酒店现已提供的产品与服务vs计划推出的产品与服务



* 优先的产品与服务排名均根据中国游客票选所得

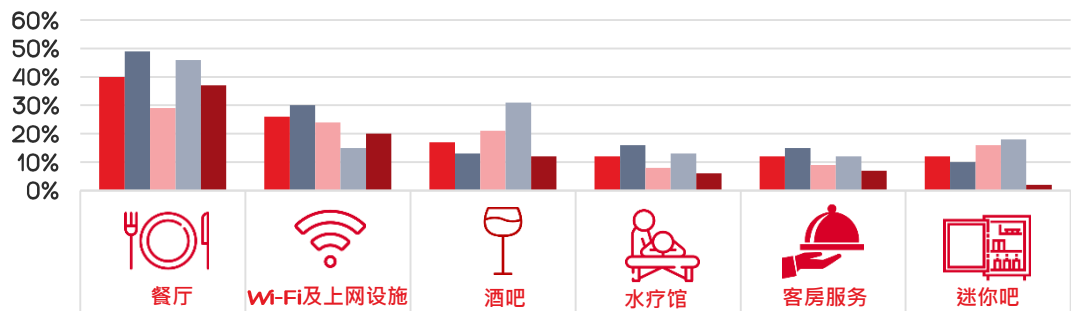
不同旅游目的地之间的差异

中国游客的需求在不同地区差异很大。亚太地区的酒店经营者最热衷于迎合中国游客，尤其是在中国游客的文化价值观方面，比如去掉不吉利的数字和向员工提供文化意识培训等。亚太地区有**23%**的酒店从业者表示他们还会为自由行的中国游客组织特别的服务和活动，相比之下，欧洲、中东和非洲地区该比例为**19%**、美国为**17%**、而拉丁美洲为**11%**。

雇用讲普通话的员工也是亚太地区酒店经营者优先考虑的事项，有**23%**的酒店能够提供这项服务，相比之下，欧洲、中东和非洲地区为**5%**，美国为**1%**，而拉丁美洲为**11%**。

在住客所需的酒店服务方面，餐厅和Wi-Fi / 上网服务是中国游客花费最多的项目。在其他服务项目上，拉丁美洲与其他地区差异较大，酒店酒吧、水疗馆、送餐服务和迷你吧等服务在拉丁美洲是中国游客消费较少的服务项目。考虑到调查中的拉丁美洲酒店往往级别较低，有可能无法提供这些服务。

中国游客花费最多的活动/服务以及设施



	餐厅	Wi-Fi及上网设施	酒吧	水疗馆	客房服务	迷你吧
■ 总体	40%	26%	17%	12%	12%	12%
■ 亚太地区	49%	30%	13%	16%	15%	10%
■ 欧洲，中东及非洲地区	29%	24%	21%	8%	9%	16%
■ 北美地区	46%	15%	31%	13%	12%	18%
■ 拉丁美洲地区	37%	20%	12%	6%	7%	2%

“千禧一代”的行为方式

中国游客：35岁以下及35岁以上对比

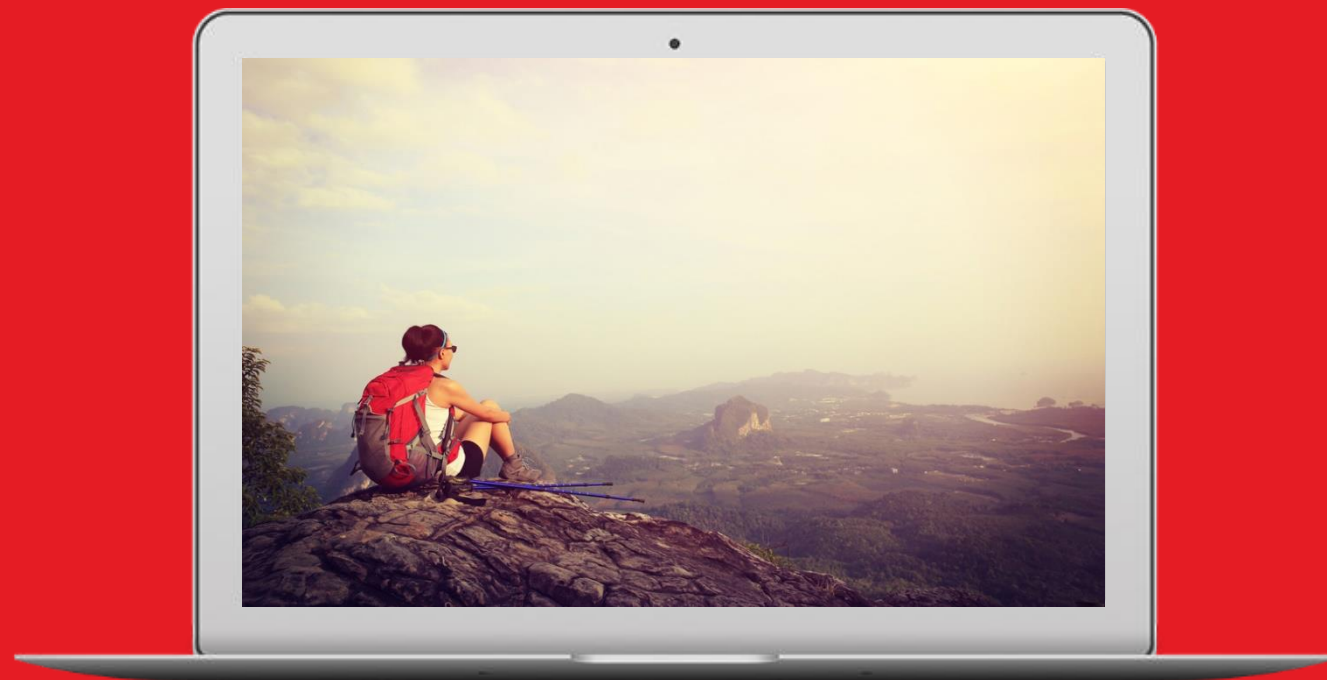


“千禧一代”的行为方式

中国“千禧一代”与及其他国家的“千禧一代”对比



各国家和地区 针对中国出境游客 所推出的举措



日本



- 根据日本国家旅游局的数据，2016年接待的中国游客人数比较2015年增加了27%，从4,993,689人增加到6,372,948人。在日本的入境游客人群中，中国游客的人数从2014年的第三位跃升至2015年的首位，并于2016年蝉联第一。
- 意识到中国游客的偏好出现了大幅转变，例如从热衷购物向体验地道的日式风情转型，包括农家寄宿和品尝料理珍馐等，对此，日本旅游业和酒店始终致力于提供新服务来应对不断变化的需求。日本“以诚待客”的精神（Omotenashi）对中国游客具有极大的吸引力，极大可能助推入境旅游人数的增长。一些酒店也聘请了中国员工为游客提供特色服务。¹
- 越来越多的企业开始提供无现金支付方式，以满足喜欢通过信用卡和电子设备付款的外国游客。此外，越来越多的酒店和其他企业正着手升级技术，以便引入中国游客首选的付款方式，如银联、支付宝和微信支付。²
- 积水住宅株式会社（Sekisui House）等多家建筑公司正开发寺庙和神社等文化遗址附近的住宅，以迎合中国和其他国家及地区游客的特殊需求。³
- 从2017年4月21日起，中国游客赴日的签证需求进一步简化。主要变化包括：
 - 具有足够经济能力的申请人可获得多次入境签证，有效期为三年，每次入境最多可以逗留30天（初次入境仅限观光）。
 - 东北地区可申请多次入境签证的县，从原先的三个县扩大到六个。如果是具备一定经济能力的申请人，则无需满足过去三年曾赴日旅行的要求。
 - 为高收入的个人放宽多次入境签证
 - 对于持有金卡信用卡的个人游客，可为其简化单次入境签证的申请手续。

¹ <http://j.sankeibiz.jp/article/id=1190>

² <http://j.sankeibiz.jp/article/id=1221>

³ <http://j.sankeibiz.jp/article/id=700>

澳大利亚



澳大利亚

- 相比2015年，2016年赴澳大利亚的中国游客人数增加了17%，从1,024,000人增加到120多万人。2011年共有490,000名中国游客造访澳大利亚，并且自该年起逐年稳步上升。澳大利亚统计局的数据显示，中国入境游客的人数仅次于新西兰，排名第二，且正逐步追赶，而英国则继续处于第三位，增速低于中国。
- 在“2020年中国战略计划”（China 2020 Strategic Plan）中，澳大利亚旅游局开展了多项活动和策略来吸引中国游客入境。2017年，澳大利亚旅游局针对中国市场开展了一系列大型宣传活动，包括在北京和其他城市地铁大屏幕上投放旅游推广视频。与此同时，推出了一个全新的中文版网站Australia.cn。作为2020年战略计划的一部分，澳大利亚酒店中将增聘更多会讲中文的员工并引入更多中文菜单，另外机场会有更多中文指示牌。
- 2016年，支付宝和澳大利亚联邦银行（CBA）签署合作协议，方便前往澳大利亚的中国游客和学生使用支付宝在澳大利亚商店购物。与支付宝签署协议，意味着CBA的销售终端平台上将可以使用这款中国的移动支付应用，中国消费者无需兑换当地货币即可轻松购物。Choice Hotels Asia也与中国最大的在线旅行社携程开展合作，方便中国旅客查找、预订和入住Choice旗下的230家位于澳大利亚的酒店。⁵
- 中国的千禧一代想要寻求他们在国内无法获得的体验，而这正是引导他们寻求沉浸式体验而非较传统旅游的原因所在。他们认为澳大利亚是一个不容错过的目的地，并希望探寻澳大利亚特有的经历——海滩、大堡礁、农场，以及罗特尼斯岛的内陆和岛上的短尾矮袋鼠。⁶
- 从2017年2月开始，来访的中国游客可以在线申请签证并追踪其申请状态。⁷ 2017年，澳大利亚将全新颁布有效期为10年的多次入境签证，并将首先在中国游客中开展试点。⁸ 此外，学生签证的类别从八个减少到两个，更加方便中国学生在澳大利亚学习。⁹

⁴ <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/featurearticlesbyCatalogue/961B6B53B87C130ACA2574030010BD05>

⁵ <http://www.hotelmanagement.com.au/2016/11/16/choice-partners-chinas-largest-online-travel-agency/>

⁶ <http://www.abc.net.au/news/rural/2017-06-15/report-says-get-china-ready-to-cash-in-on-booming-tourism/8616702>

⁷ <http://www.news.com.au/national/breaking-news/online-visas-open-to-chinese-visitors/news-story/2d6c6c41ee657152a61c02795c702d>

⁸ <http://www.sbs.com.au/news/article/2016/11/24/chinese-tourists-trial-10-year-multiple-entry-visas-australia>

⁹ <http://www.sbs.com.au/yourlanguage/hindi/en/article/2016/04/14/australia-rolling-out-visa-changes>

新西兰



- 中国游客在新西兰入境游客人数中排名第二，在2016年由接近400,000人到访新西兰。¹⁰
- 航空公司和新西兰旅游局所推出的多项举措促进了中国游客人数的上升：
 - 中国和新西兰之间每周有36个直飞航班，而在2013年时，每周直飞航班仅为14趟。中国南方航空公司在奥克兰和广州之间开通了每天两趟航班服务。¹¹
 - 2016年，新西兰旅游局与安利（中国）签署协议，后者为其业绩靠前的销售精英提供新西兰旅游作为奖励。来自安利（中国）的500人旅游团将赴昆斯敦，该消息已在当地掀起了一定的影响。初步迹象表明，昆斯敦在2016年比2015年更为繁忙。¹²
- 有些酒店增加了专为中国游客设计的服务。例如，雅高集团在一系列酒店中推出“最优服务标准”来满足中国游客的要求。这项服务包括自助早餐中的特别食物、前台配有讲中文的接待人员、中文电视节目和报纸、礼宾服务和其他服务。此外，还包括对酒店一线员工进行中式文化背景的培训和教育，以及讲述中国游客的特殊需求。¹³
- 根据新西兰旅游局的预测，中国市场自由游客（FIT）的比例将不断提高。这些游客比参加团体购物游的游客逗留的时间往往更长。

¹⁰ <http://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/markets/china/>

¹¹ http://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=38&objectid=11578340

¹² <http://www.stuff.co.nz/business/79219549/influx-of-10000-chinese-tourists-to-fill-queenstowns-lull-periods>

¹³ <http://www.afr.com/lifestyle/travel/australia/one-in-eight-chinese-tourists-now-stays-in-an-accor-hotel-in-australia-20161226-gti4y0>

香港



- 根据香港旅游发展局的数据，2016年中国大陆赴香港的游客人数较2015年下降了6.7%。尽管过去12个月的游客人数略有下降，但到港的中国大陆游客人数仍位居榜首，占入境游客总数的75.5%。¹⁴ 2013年的游客人数为40,745,000人次（与上年同比增长16.7%），2014年为47,247,675人次（同比增长16%），2015年为45,852,360人次（同比下降3%）。¹⁵
- 香港旅游发展局致力于将其2017-2018年营销预算的24%用于促进抵港过夜，以吸引更多中国大陆游客到香港旅游。香港旅游发展局于2016年推出了“尽享·最香港”活动，以进一步在中国大陆、中国台湾、韩国、日本和东南亚地区推广香港多元化的独特旅游魅力。这一活动将在2017年继续开展。由于中国大陆盛行网络购物，香港旅游发展局过去两年在支付宝、大众点评和美团等热门平台上陆续推出“香港·优惠”应用服务号，方便大陆消费者下载当地旅游及相关行业提供的优惠券。此外，为了增加中国大陆游客人数，香港旅游发展局还与皇家加勒比国际游轮公司合作，推广能增加游轮启航前或返航后在港过夜的母港航线。¹⁶
- 2016年，在10,312,000名抵港度假过夜的中国大陆游客中，22%的游客年龄在46岁及以上，而2015年这一占比为21%。这个数字并不包含与家人一起来港的游客，这些人占游客总数的17%。¹⁷ 同期，28%的抵港过夜游客的年龄段为16-30岁，23%为31-45岁，与2015年无异。值得注意的是，这些数字不包含学生类的游客，这些人占游客总数的10%。
- 虽然香港是受中国大陆千禧一代青睐的目的地之一，但据当地媒体报道，中国大陆的千禧一代在游历过香港后，通常会将目光投向泰国和韩国等其他目的地。¹⁸ 另据报道，越来越多的中国游客纷纷前往大中华区以外的其他国家和地区。中国出境旅游研究所的最新研究表明，2016年中国的出境游人数达1.368亿人次，半数以上（51.2%）选择了大中华区以外的目的地。

¹⁴ http://partnernet.hktb.com/filemanager/intranet/pm/VisitorArrivalStatistics/VIS_Stat_E/VisE_2016/Tourism%20Statistics%202016.pdf

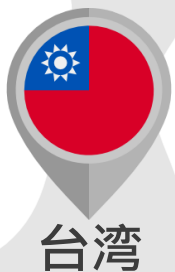
¹⁵ https://securepartnernet.hktb.com/filemanager/intranet/tm/MarketSummaryOperatorsList/mkt_sum/mkt_sum_en/mkt_sum_en_cn/ms_dec_2013_-_mainland_china_en_0.pdf

¹⁶ <https://drive.google.com/file/d/0Bw1ddvQrTYPQYzIEUzF6cDlpTEE/view>

¹⁷ <https://drive.google.com/file/d/0Bw1ddvQrTYPQYzIEUzF6cDlpTEE/view>

¹⁸ <https://jingdaily.com/hong-kong-remains-top-destination-chinese-millennials-south-korea-thailand-catching>

台湾



- 与2015年相比，2016年从中国大陆前往台湾的游客人数下降了16%。¹⁹ 尽管出现下滑，但在过去五年间，入境的中国大陆游客人数仍增长了35.7%，从2011年的2,586,428人次增长到了2016年的3,511,734人次。中国在2015年和2016年蝉联了入境游市场的榜首。
- 为应对中国大陆游客减少的问题，台湾当局启动“南向政策”，旨在吸引更多来自东南亚国家/地区的旅客。在2016年前10个月内，泰国旅客增长最快（47.1%），其次是越南（24.3%）、菲律宾（18.8%）。²⁰ 与此同时，当局政府也采取了一系列的措施来吸引中国大陆游客，例如，2017年，台东县政府参加上海世界旅游博览会，推广台东县的热气球节，而花莲县政府则从2016年底开通了到香港、昆明和武汉的直航。²¹
- 2016年，台湾政府将中国大陆自由行（FIT）游客的每日入台配额从5,000人增加到6,000人，并降低了“小三通”旅客的签证费。“小三通”是指台湾本岛外围的金门岛和马祖岛与中国福建省的厦门和马尾之间的直接贸易、直接通邮和直接运输。来自中国台湾和中国大陆的游客可通过“小三通”往返两地，无需再经由香港和其他地点。自2017年1月1日起，港澳居民也可以在网上申请入境许可证，前提是他们至少有一段行程中会乘坐游轮进入台湾。
- 一些酒店已经推出了吸引中国大陆旅客的项目。例如，一些妇科诊所与酒店合作，专门面向希望享受其服务的中国大陆女性游客群体。²² 松邑庄园通过与中国大陆的网红合作，在2016年1月成功将入住率提升了20%。2016年间，台湾旅行社也与酒店业开展合作，邀请30位中国大陆对旅游业具有影响力的人物到台旅行，以此宣传台湾的旅游。更多的酒店与航空公司、高铁和网红形成联盟，进军中国大陆的自由行市场。²³

¹⁹ <http://recreation.tbrc.gov.tw/asp1/statistics/year/tables/%E8%A1%A803.xls>

²⁰ <http://www.chinatimes.com/newspapers/20161203000367-260114>

²¹ <http://www.chinatimes.com/newspapers/20170331000471-260107>

²² https://udn.com/news/story/7266/2504216?from=udn-catelistnews_ch2

²³ <https://www.thenewslens.com/article/59303>

韩国



- 由于美国在韩国部署可探测朝鲜以及中国导弹发射的末段高空区域防御 (THAAD) 系统，中国下令从3月15日开始禁止销售韩国旅游产品。从禁令实施以来，赴韩的中国旅客人数已削减了30%至40%。²⁴
- 随着中国游客申请韩国签证的数量出现下滑，韩国外交部公布了除总领事馆以外新增的管理签证申请的地点。韩国驻华大使馆也试图从今年5月份开始增加可以发放签证的中国旅行社数量。从 1 月份开始，中国旅行社就可以重启签发赴韩签证的服务，办理签证的机构数量增加了10个。申请流程也有所简化。²⁵
- 由于受到萨德系统 (THADD) 的影响和中国游客数量减少，酒店试图吸引包括东南亚在内的其他国家和地区的游客。他们还提供旅游套餐，以增加国内消费者的需求。²⁶

²⁴ <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=428222&isNotice=false&instanceId=294&rnum=3>

²⁵ <http://www.nocutnews.co.kr/news/4777424>

²⁶ http://news.newsway.co.kr/view.php?tp=1&ud=2017051911502519466&md=20170520081002_AO

墨西哥



- 2016年，有74,300名中国游客赴墨西哥旅行，与上年同比增加33.5%。自2016年以来，中国在墨西哥的入境客源国中排名第15位。²⁷
- 墨西哥城、坎昆/里维埃拉玛雅、蒂华纳、瓜达拉哈拉和蒙特雷是中国旅客首选的目的地。²⁸
- 随着越来越多的中国游客前往墨西哥，一些酒店提供了主打当地体验和精品住宿的服务。比索的贬值成为中国游客前往墨西哥游览名胜古迹的动力。²⁹
- 航空业所推出的一些举措预计会促进赴墨西哥的中国游客人数增加。其中包括：
 - 2017年4月11日，中国南方航空公司的首个航班飞抵墨西哥，航班采用拥有228个座位的波音梦想客机。飞机从广州市出发，飞行航程为20小时，中途停靠加拿大温哥华，最后抵达墨西哥城。该航班每周飞行三趟。
 - 2017年2月，全日空航空公司推出东京到墨西哥的直飞航班，预计会将更多日本和中国游客带到墨西哥。
 - 2017年10月，海南航空和中国东方航空预计将开通飞往墨西哥的航班。³⁰

²⁷ <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes%20por%20Nacionalidad.aspx>

²⁸ <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/05/25/mexico-con-ventaja-para-atraer-turistas-de-china>

²⁹ <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/05/25/mexico-con-ventaja-para-atraer-turistas-de-china>

³⁰ <http://www.reportur.com/mexico/2017/06/08/llegaran-mas-aerolineas-chinas-a-mexico-en-los-proximos-meses/>

英国



- 2016年，有260,432名中国游客赴英国旅游，中国在英国入境客源国中排名第23位。中国到英国的每月航线座位容量自2011年以来增加了近75%，其中还包括从广州到伦敦希思罗机场、从北京到曼彻斯特、从重庆到伦敦希思罗机场等新航班的开通。³¹
- 英国的一些酒店已推出一系列吸引中国游客的举措。例如，Travelodge公司开设了针对中国游客的第一家酒店，提供煮面热水壶、绿茶和含中式食品的小吃盒。这家拥有53间客房的酒店位于比斯特，靠近比斯特村（Bicester Village）购物中心。该酒店还聘请了一位语言教师来教授员工重要的中文短语。³²
- 根据英国旅游局2015年的数据，在赴英国的中国游客中，有半数年龄在25-44岁之间。虽然没有直接证据表明英国的酒店业瞄准了“千禧一代”，但在航空业则有许多面向“千禧一代”的举措。中国南方航空公司是首家开通微信公众号的航空公司，并且从该应用程序上开发了从预订航班到客户服务的20多项功能。中国国航、亚洲航空、中华航空和其他国内航空公司现也开通了微信公众号。预计其他旅游部门将紧随其后。

³¹<https://www.visitbritain.org/markets/china>

³²<http://www.bighospitality.co.uk/Trends-Reports/Travelodge-opens-first-hotel-aimed-at-Chinese-visitors>

美国



- 2015年，约有259万的中国游客前往美国，该数字有望在2021年增至572万人次。³³ 中国在美国的入境客源国中排名第五，仅次于日本。
- 美国旅游协会的数据显示，较其他国家和地区的游客而言，中国游客在美国的花费则更多，人均花费约为\$7,200美元（约合人民币¥49,571元）。
- 尽管由特朗普总统领衔的共和党当局收紧了旅游政策以及有关中美双边贸易的承诺发生了一定的变化，美国旅游当局仍积极确保其中国合作伙伴的利益。而在此之前，美国已于2014年向中国推出了为期10年有效的签证政策，令中国游客得以更频繁地前往美国，造访他们眼中必去的目的地，如纽约、洛杉矶，和其他中小型目的地，以及一些国家主题公园。2017年3月，中美达成协议，将延长短期商务、旅游及留学签证。³⁴
- 美国旅游局，始终致力于将美国推广打造成为第一旅游目的地，其推出了业务指南，旨在令其旅游业部门更有效地迎合中国游客的需求。³⁵
- 许多美国酒店现已推出一系列吸引中国游客的举措：
 - 位于密尔沃基的Marcus Hotels & Resorts与当地的会议及旅游局合作推出针对中国游客的欢迎活动。
 - 位于后湾街区的喜来登酒店为中国游客提供额外的酒店设施及服务，包括拖鞋、浴袍、方便面、热水壶以及绿茶。
 - 位于华盛顿乔治城街区的四季酒店为中国游客提供中文电视节目及报纸，并计划在客房服务及餐厅菜单上引入更多传统中式餐饮。
 - 去年，凯撒娱乐在其附属度假酒店中面向宾客推出微信端预定及支付服务。
 - 希尔顿、万豪及其他连锁度假酒店品牌也已目睹来自中国的“回头客”
- 其航空业也已采取一系列措施，以鼓励更多中国游客造访美国：
 - 海南航空于2017年初首次开通北京前往拉斯维加斯的直飞航班。
 - 目前共有9家航空公司（4家美国航空及5家中国航空）开通了49条中美航线，往返于13个美国机场及11个中国机场。其中，最新推出的厦门航空，其于2016年9月开通往返于深圳和西雅图的直飞航班。
 - 过去的两年内，往返于两国间的直飞航班从原先的33个增加至49个。³⁶

³³ <https://www.statista.com/statistics/214813/number-of-visitors-to-the-us-from-china/>

³⁴ <https://travel.state.gov/content/visas/en/general/us-china-agree-to-extend-visas.html>

³⁵ <http://toolkit.thebrandusa.info/US-ChinaTourismYear/resources/>

³⁶ <http://www.anna.aero/2016/10/10/us-china-market-quadruples-in-size-since-2006/>

Hotels.com好订网如何应对中国市场



Hotels.com好订网认识到中国旅游市场的重要性正日益突显，因此于2009年推出了简体中文网站。除了提供专门针对中国游客的特别优惠和促销活动之外，网站还增加了真实的顾客评价、丰富的目的地指南、签证申请信息及新手指南，全部采用中文指导游客使用网站。为了令顾客能够更为便捷地完成支付，我们也为中国顾客提供银联支付和支付宝付款方式。

与此同时，Hotels.com好订网还针对智能手机、平板电脑及可穿戴设备推出了专门的中文版应用程序，顾客即使没有笔记本电脑或台式机，也能够便捷地搜索和预订酒店，以及数千个最后时限酒店优惠。

2014年，Hotels.com中文网正式定名为“好订网”，“好订”意味着方便快捷的预订体验。该中文名字反映了我们的品牌价值观，以及我们希望为中国大陆顾客提供最佳订房体验的承诺。为提供用户更为简洁高效的预订体验，Hotels.com好订网还提供精简页面切换选项，精简版页面具有更直观、基于搜索的用户界面，让顾客能够方便快捷地找到所需酒店信息，开启完美旅程。

此外，Hotels.com好订网客服中心还配有会说普通话的员工，以便顺畅与中国用户沟通。同时Hotels.com好订网还开设了微信、新浪微博等社交媒体账户，用户只需关注账号便可获得更多出游贴士或给予我们反馈。

目前Hotels.com好订网为中国游客提供超过385,000家全球酒店选择，其中不仅囊括了香港、首尔等受中国游客青睐的亚太热门目的地酒店，更涵盖澳洲、美洲、欧洲等丰富酒店选择。

中国游客可参与Hotels.com好订网推出的忠诚度计划“Hotels.com好订网奖励”，游客在累计住满10个房晚之后，获得一个免费房晚*，目前共有来自全球超27.5万家酒店参与该忠诚计划。同时，Hotels.com好订网提供的“神秘优惠价”更是为中国游客提供多个最受其欢迎的热门目的地的精选酒店享受专属优惠。

*免费房晚价格为所累积住宿房费的平均价格，且不包含税费和服务费。

如需要补充资料或有任何传媒查询，请联系：

Zoe Chan zchan@hotels.com

© 2017 Hotels.com, L.P. 保留所有权利。

Hotels.com好订网及Hotels.com好订网徽标是注册商标或Hotels.com, LP商标。所有其他商标均为其各自所有者的财产。