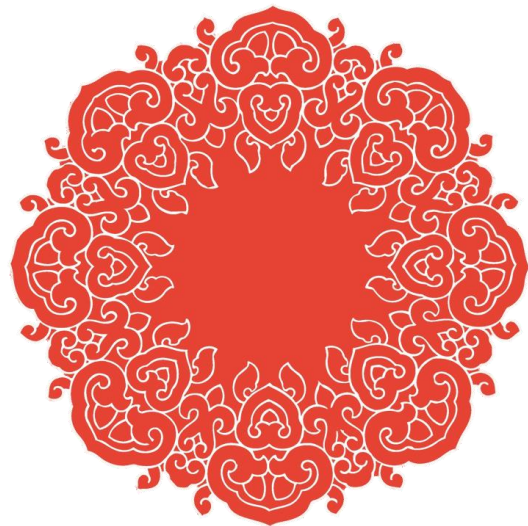


美丽中国 城市印象

2017外国来华游客中国城市认知及态度研究



目录

项目背景和目的

研究设计及城市印象资产评估步骤

详细研究发现

- 入境外国游客特征
- 中国目的地城市印象资产排名及详解：外国游客如何选择目的地城市？
- 入境游决策流程：如何进行旅游规划？

主要结论与建议

项目背景和目的

2016年，中国入境游实现了人数和收入的积极增长，保持了良好的发展势头。

- 2016全年入境旅游人数1.38亿人次（含港澳台），比上年同期增长3.5%。其中外国人2,815万人次，增长8.3%。
- 2016全年国际旅游收入1,200亿美元（含港澳台），比上年同期增长5.6%。其中：外国人在华花费668亿美元，增长10.3%。

Google持续关注外国游客来华入境游的发展。

- 除了了解境外游客到访中国大陆时的行程规划、媒体使用等信息，本次研究更深入的研究境外游客来中国的目的地城市选择和喜好。
- 这些信息将有助于更有效地满足入境游客的旅行需求，打造地方城市印象资产，并为中国入境游市场宣传工作提供的数据支持。

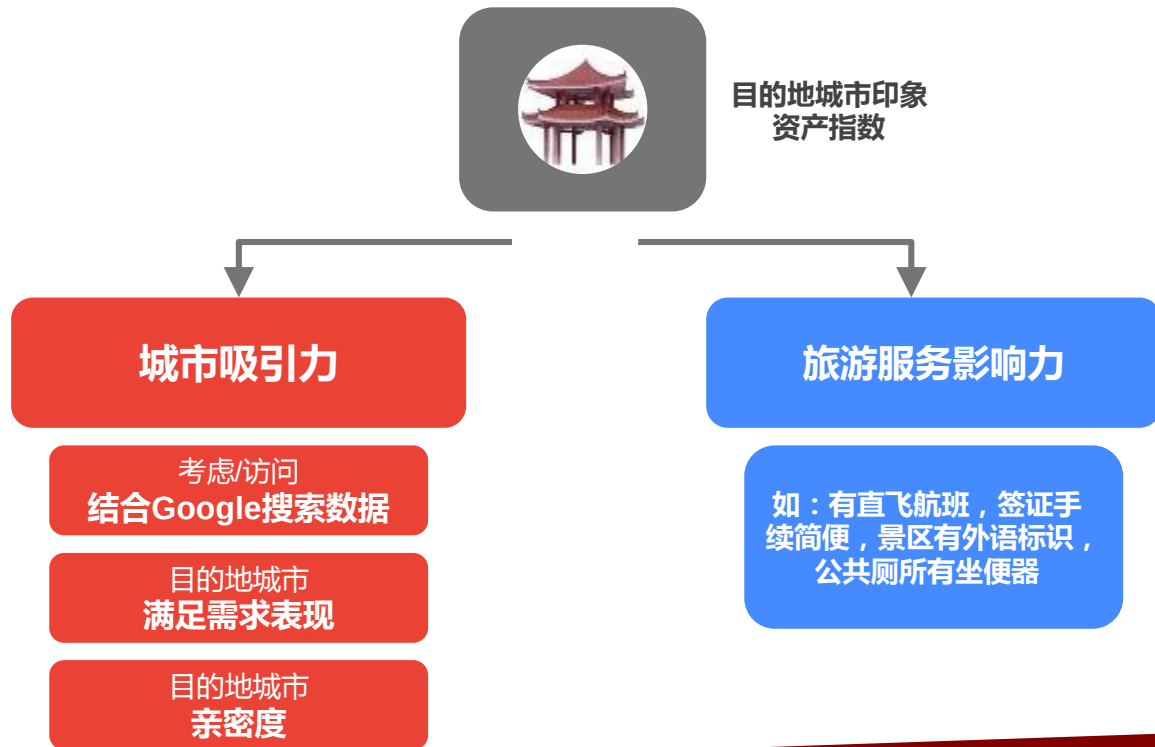
研究方法及城市印象资产评估步骤



国家	样本量	国家	样本量
亚洲	1,100	欧洲	900
日本	200	俄罗斯	150
韩国	200	德国	150
马来西亚	100	英国	150
新加坡	100	法国	150
越南	100	丹麦	100
菲律宾	100	西班牙	100
印度	100	捷克	100
泰国	100	大洋洲	300
印度尼西亚	100	澳大利亚	300
北美洲	500		
美国	300		
加拿大	200		
总样本		2,800	

城市印象资产模型

- 在益普索成熟的模型Brand Value Creator (BVC)基础上，将每一个旅行目的地城市视为一个单独的个体，建立入境游目的地城市印象资产指数模型。BVC在全球多个国家和地区同类型项目的成熟经验，为建立本次城市印象资产指数模型提供了坚实的基础。



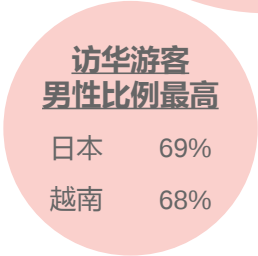
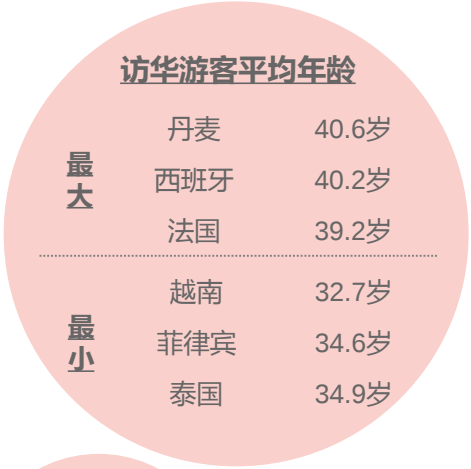
详细研究发现

入境外国游客特征

入境外国游客平均年龄36.7岁，教育程度和收入水平均较高。

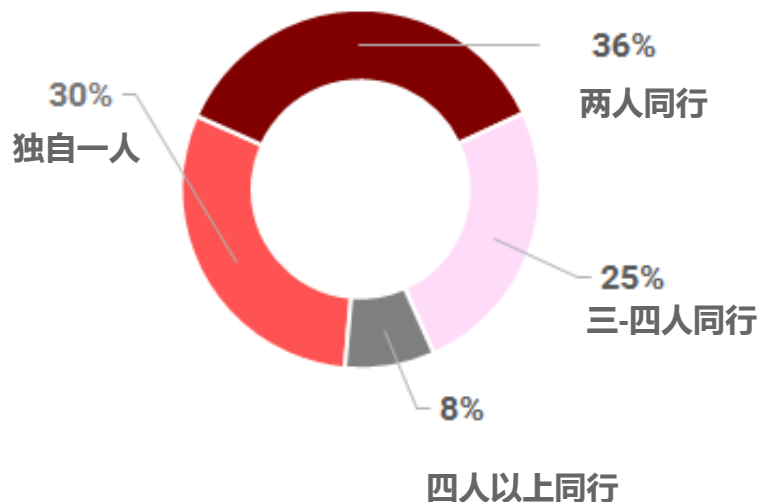


平均年龄：**36.7岁**

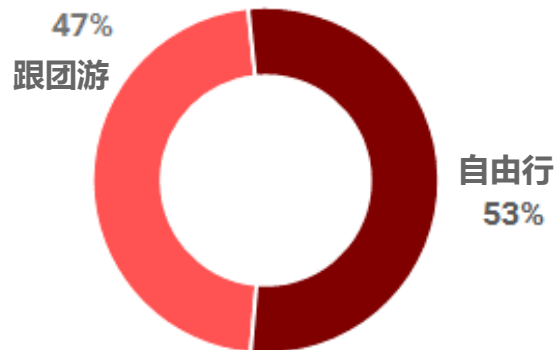


七成左右的入境游客结伴而行。自由行和旅行团比例各占一半。

最近一次来华同行人数



最近一次来华方式



悠久历史、名胜古迹、东方风情、实惠购物和美食均是吸引外国游客来华的原因。



历史悠久

56%



名胜古迹

46%



东方风情

43%



购物实惠

40%



美食

38%

详细研究发现

中国目的地城市印象资产排名及详解：
外国游客如何选择目的地城市？

外国游客眼中的中国魅力城市 Top 30



01 上海



02 北京



03 广州



04 深圳



05 杭州



06 西安



07 成都



08 大连



09 张家界



10 重庆

11 天津

12 苏州

13 青岛

14 桂林

15 厦门

16 武汉

17 三亚

18 南京

19 沈阳

20 长沙

21 宁波

22 无锡

23 哈尔滨

24 海口

25 昆明

26 黄山

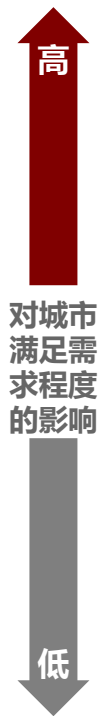
27 长春

28 洛阳

29 遵义

30 吉林

在中国的城市间选择目的地时，城市的名胜古迹、购物、夜生活、自然风光、美食等是影响入境游客考虑某个城市的重要因素。



城市形象指标	重要性
名胜古迹/博物馆	15%
购物实惠	13%
夜生活	13%
自然风光	11%
美食	11%
历史文化	10%
著名的体育赛事	7%
独特的地理地貌	6%
革命纪念地	6%
滑雪胜地	3%
美丽的海滩/海岸线	3%
标志性野生动物的	2%

城市基础设施/服务不够完善、交通不便和市场营销不足是外国游客在不同目的地城市之间选择时的主要顾虑。



城市基础设施/服务

68%

厕所问题（如缺坐便器） 38%

景区外文标识不清楚 33%



交通

48%

航班不够 37%

当地交通工具不方便 36%



市场营销

32%

目的地推广信息不足 16%

旅游产品缺乏推荐 15%

上海在城市吸引力上表现突出，帮助其在入境游客中获得了最高的城市印象资产。
北京在旅游服务上表现优异。

目的地城市印象资产排名

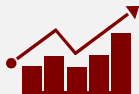


上海印象概览

常住人口
2,415.27万



地区生产总值
25,123.45亿元



旅游资源

- 223家星级饭店，含**五星级**饭店**67**家
- 旅行社**1,276**家
- A级及以上景区**98**个
- 年接待入境游客**615**万人次

- 上海在外国游客中的**城市印象资产最高**，主要来源于其广泛的考虑度和深厚的城市吸引力。
“现代化的生活享受”
(如**适合购物、休闲的夜生活**)是上海最为突出的城市旅游特色。

Google搜索热词



北京印象概览

常住人口

2,170.5万



地区生产总值

23,014.6亿元



旅游资源

- 517家星级饭店，含**五星级**饭店**61**家
- 旅行社**1,238**家
- A级及以上景区**248**个
- 年接待入境游客**358**万人次

- 北京在海外游客中同样有着较高的吸引力；游客对来北京旅游的考虑度非常高。
- 众多古迹、博物馆和非物质文化遗产，突显了北京的历史和文化底蕴。奥运会也令海外游客印象深刻。

Google搜索热词



Ipsos

常住人口
1,137.89万



地区生产总值
17,502.99亿元



旅游资源

- 106家星级饭店，含五星级饭店22家
- 旅行社413家
- 年接待入境游客161万人次

- 深圳城市吸引力排名靠前。
- 对外国游客而言，“**购物实惠**”是深圳唯一较为突出的城市特色。
- 深圳需要加强旅游特色资源的打造，进一步提升外国游客来深圳旅游的考虑广泛度。

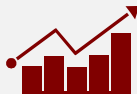
Google搜索热词



901.8万



10,053.58亿元



- 180家星级饭店，含五星级饭店23家
- 旅行社685家
- A级及以上景区54个
- 年接待入境游客238万人次

- 杭州城市吸引力排名靠
前，其**优美的自然景观**，
吸引了众多的外国游客。
- 目前游客对杭州的考虑度
为12%，达到平均水平。
但作为在国际上已有一定
宣传基础的G20峰会举办
地，杭州有进一步提升表
现的潜力。

Google搜索热词



西安印象概览

城市资产排名

6

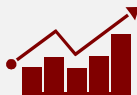
常住人口

870.56万



地区生产总值

5801.2亿元



旅游资源

- 71家星级饭店，含五星级饭店14家
- 旅行社353家
- A级及以上景区74个

- 西安的城市吸引力在省会城市中位居前列；
- 悠久的历史、著名的博物馆和名胜古迹（如兵马俑、古城墙、大雁塔、钟鼓楼）是西安吸引外国游客的主要原因。
- 当前外国游客来西安旅游的考虑度为11%，作为过去一段时间中国对外宣传的名片，西安有潜力进一步扩大自身的影响力。

Google搜索热词



Google

大连印象概览

常住人口

698.7万



地区生产总值

7731.6亿元



旅游资源

- 109家星级饭店，含**五星级**饭店**10**家
- 旅行社**402**家
- A级及以上景区**51**个
- 年接待入境游客**81.9**万人次

- 大连对海外游客具有一定的吸引力，尤其是**美丽的海滩** (如星海湾、金石滩) 和壮丽的海岸线。
- 日本游客考虑大连的比例非常高(21%)。大连需要考虑对除日本之外的其他国家客源地的开发。

Google搜索热词



张家界印象概览

常住人口

152.4万



地区生产总值

447.7亿元



旅游资源

- 23家星级饭店，含五星级饭店3家
- 旅行社65家
- A级及以上景区16个
- 年接待入境游客28.98万人次

- 张家界以其优美的自然风景和雄伟、独特的山川、地貌在海外游客中形成了一定吸引力。
- 韩国、马来西亚、印度尼西亚游客对于张家界旅游的考虑度非常高，可以加强对这些国家市场的深度主题营销。

Google搜索热词



重庆印象概览

城市资产排名

10

常住人口

3016.55万



地区生产总值

15,717.27亿元



旅游资源

- 202家星级饭店，含**五星级**饭店**28**家
- 旅行社**587**家
- A级及以上景区**198**个

- **美食和喀斯特**风景等城市特色帮助重庆在外国游客中建立了一定的吸引力。
- 目前英国，德国，丹麦和越南等地对重庆的考虑度尚可，其余国家的考虑度不足10%，有进一步提升的空间。

Google搜索热词



详细研究发现

哪些城市展现了与众不同的形象？



风光最秀美城市排行

- 1 桂林
- 2 张家界
- 3 黄山
- 4 昆明
- 5 杭州

注：

1. 特色榜单根据Ipsos访华游客在线研究“城市形象”评价得出；
2. 以上城市在“以优美的自然景观而闻名”形象指标上表现突出；
3. 以上数据为各城市在城市形象题目上的双重标准化结果，基数为认知各城市的受访者。



夜生活丰富城市排行

- 1 上海
- 2 深圳
- 3 北京
- 4 无锡
- 5 三亚

注：

1. 特色榜单根据Ipsos访华游客在线研究“城市形象”评价得出；
2. 以上城市在“丰富/休闲的夜生活”形象指标上表现突出；
3. 以上数据为各城市在城市形象题目上的双重标准化结果，基数为认知各城市的受访者。



美食最闻名城市排行

- 1 广州
- 2 成都
- 3 重庆
- 4 上海
- 5 南京

注：

1. 特色榜单根据Ipsos访华游客在线研究“城市形象”评价得出；
2. 以上城市在“以本地美食而闻名的”形象指标上表现突出；
3. 以上数据为各城市在城市形象题目上的双重标准化结果，基数为认知各城市的受访者。



海滩最迷人城市排行

- 1 三亚
- 2 海口
- 3 青岛
- 4 大连
- 5 秦皇岛

注：

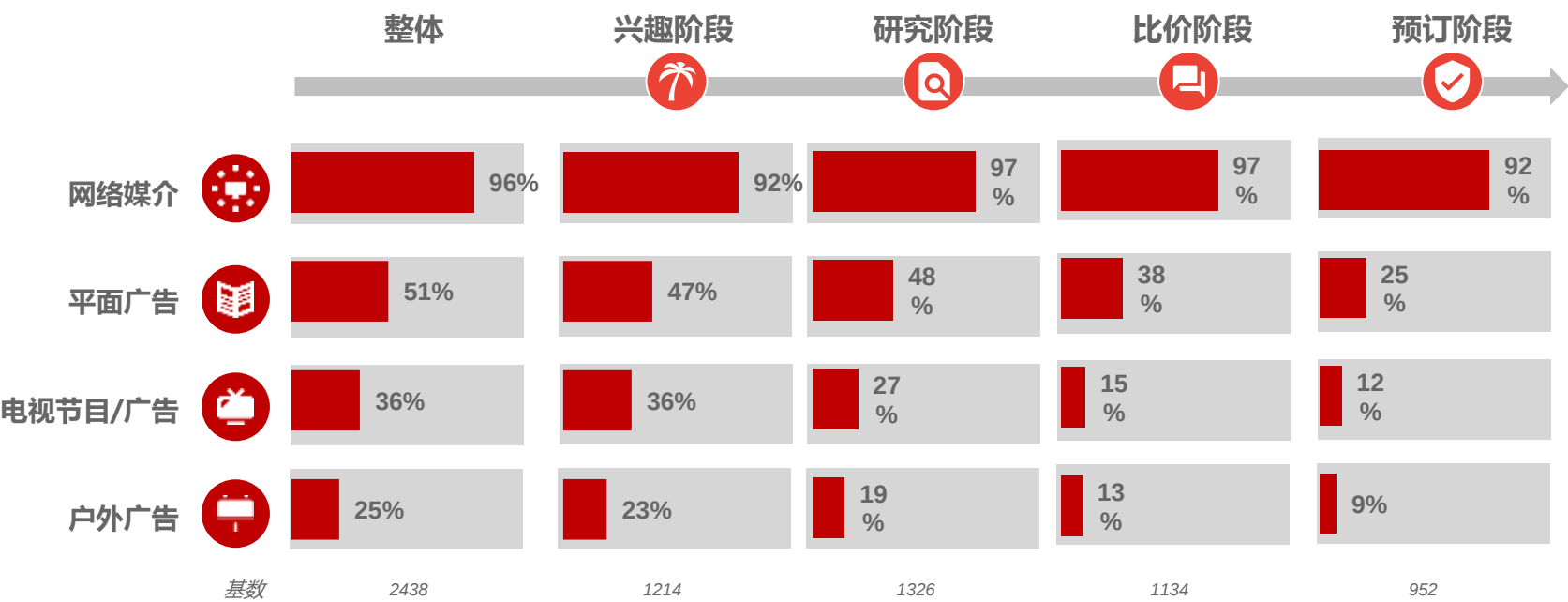
1. 特色榜单根据Ipsos访华游客在线研究“城市形象”评价得出；
2. 以上城市在“拥有美丽的海滩”形象指标上表现突出；
3. 以上数据为各城市在城市形象题目上的双重标准化结果，基数为认知各城市的受访者。

详细研究发现

入境游决策流程：如何进行旅游规划？

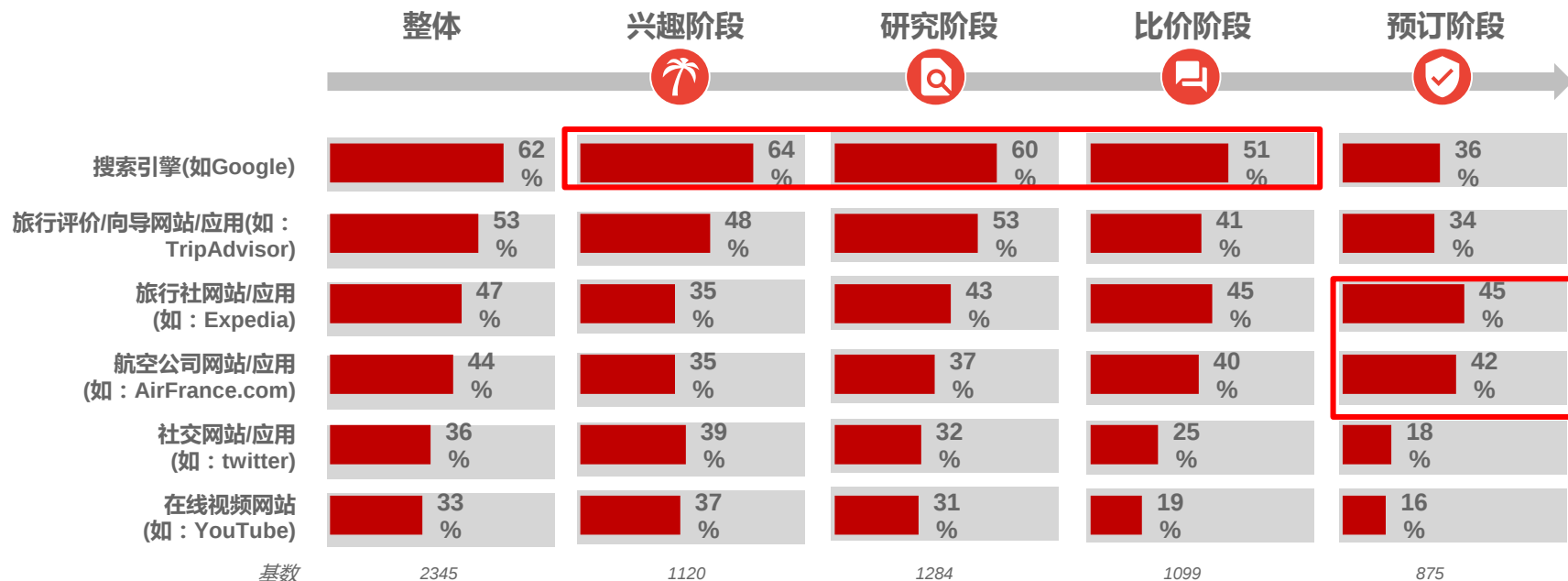
网络在旅行决策的各个阶段都不可或缺，尤其在研究和比价阶段作用突出。

访华游客在旅行决策中使用不同媒介的百分比-不同阶段



在兴趣、研究以及比价阶段，搜索引擎是入境游客做旅游功课最重要的工具。
在预定阶段，外国访华游客更多的使用旅行社网站/应用和航空公司网站/应用。

访华游客在旅行决策中使用在线媒介的百分比-不同阶段



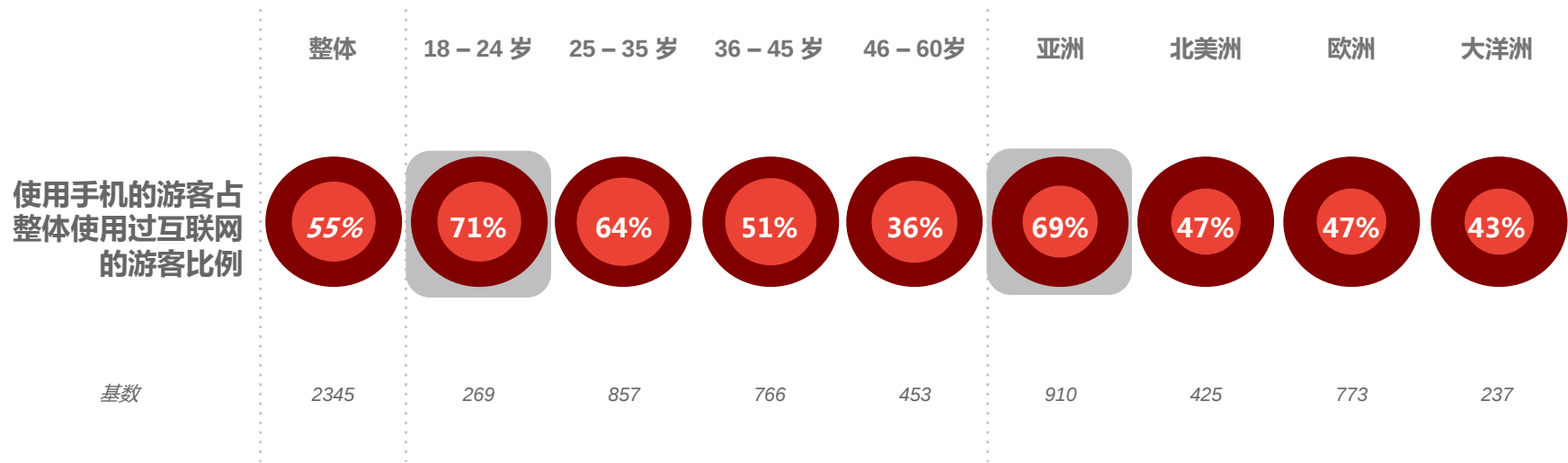
在旅游决策过程中，搜索引擎是各年龄层和各大洲的外国游客最常使用的工具。年龄越小和亚洲入境游客使用在线视频和社交网站的比例更高。

使用搜索引擎/视频网站进行旅行决策的游客百分比-年龄 vs 大洲

	整体	18 – 24 岁	25 – 35 岁	36 – 45 岁	46 – 60 岁		亚洲	北美洲	欧洲	大洋洲
搜索引擎(如Google)	62%	67%	58%	63%	66%		63%	62%	61%	65%
旅行评价/向导网站/应用(如：TripAdvisor)	53%	52%	51%	51%	60%		53%	53%	52%	54%
旅行社网站/应用(如：Expedia)	47%	48%	45%	46%	49%		53%	43%	43%	40%
航空公司网站/应用(如：AirFrance.com)	44%	43%	43%	42%	47%	c	44%	43%	41%	49%
社交网站/应用(如：twitter)	36%	49%	40%	34%	26%		48%	31%	31%	20%
在线视频网站(如：YouTube)	33%	42%	35%	31%	27%		41%	33%	28%	21%
基数	2345	269	857	766	453		910	425	773	237

超过一半的访华游客在旅行决策中会使用手机收集信息。小年龄段以及亚洲访华游客更多地使用手机收集旅游信息。

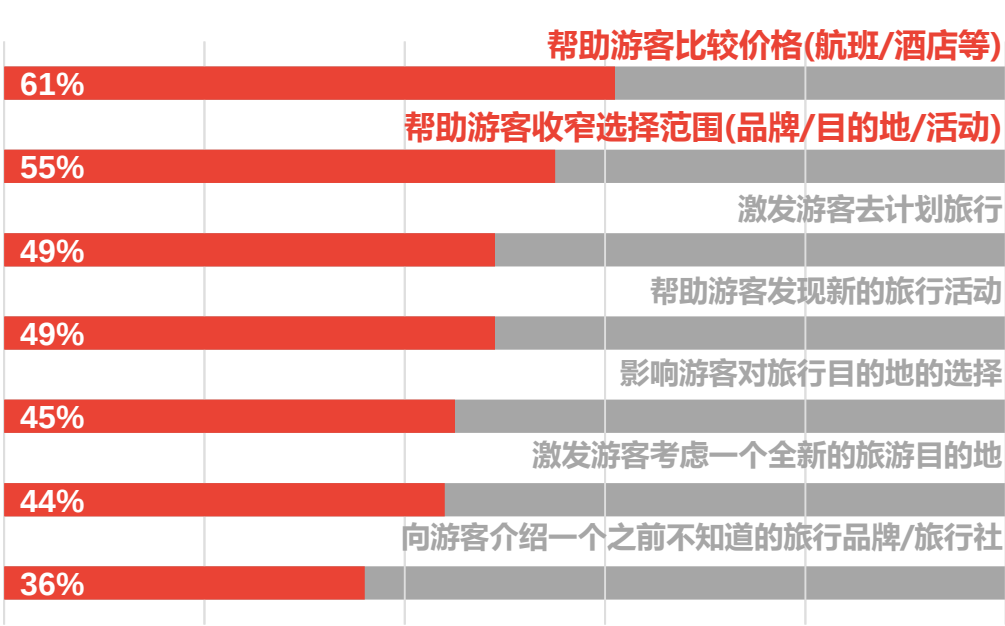
访华游客在旅行决策中使用手机的百分比-年龄 vs 大洲



搜索引擎帮助外国游客全方位地搜集旅游相关信息，如比较、筛选目的地，发现新的旅行活动等。



搜索引擎在访华游客旅行决策中的作用





搜索引擎为游客提供旅行中所 需的各方各面的信息。

可选择的酒店

50%

目的地图片

45%

可选择的航线

43%

查找气候/天气

43%

确定目的地

38%

目的地的观光团

36%

目的地的交通

36%

目的地的餐馆/酒吧

35%

可选择的旅行代理/公司

34%

发现目的地

34%

目的地的文体活动

34%

机票价格

33%

目的地的安全状况

32%

酒店价格

31%

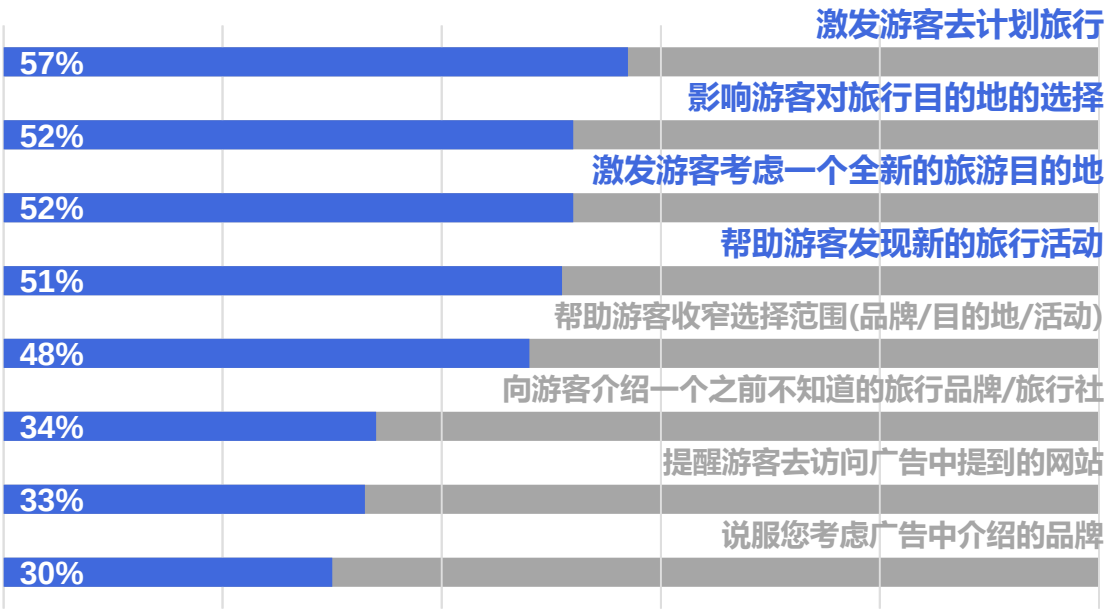
数据源：Ipsos 访华游客在线研究 (A9/B9)

基数：在旅行决策中使用过搜索引擎并参与决策流程的的境外游客N=1463

在线视频激发外国游客发现并探索新的旅行目的地。



在线视频网站在访华游客旅行决策中的作用



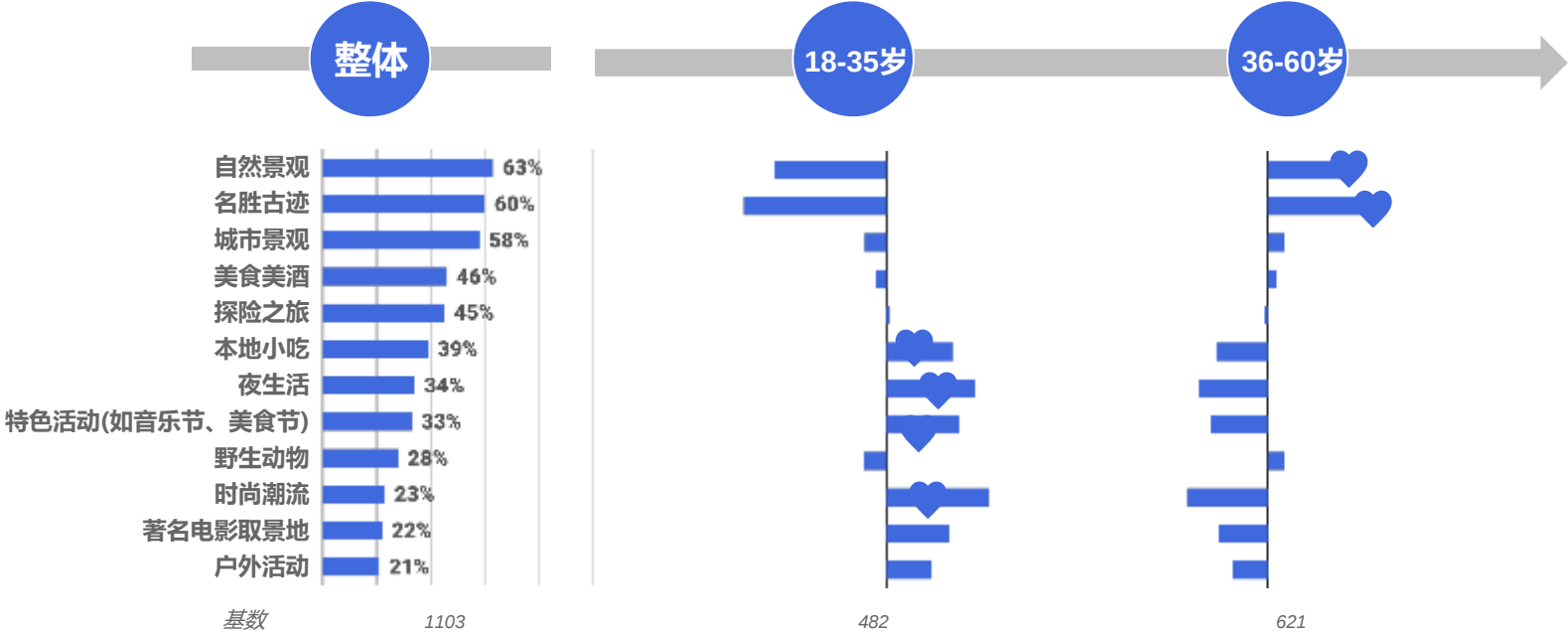


旅行是入境外国游客观看在线视频时最热门的主题，其次是音乐和烹饪。



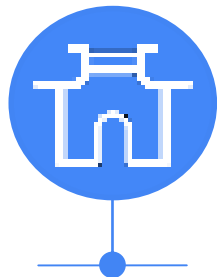
35岁以下游客爱看与本地小吃、夜生活、特色活动或时尚相关的视频。36岁以上的游客则对传统的自然景观和名胜古迹更感兴趣。

访华游客最感兴趣的旅游视频内容



主要结论与建议

不变的是东方经典，变化的是游客和需求

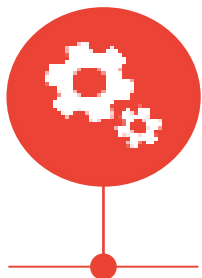


与其他国家相比，中国的魅力在于：古老的历史、独特的名胜古迹、东方的风情、实惠的购物和美食。

近年来，国家旅游局和地方旅游局的多项宏观便利化政策, 如签证、通关、免税、退税等，逐步落地实施，配合中俄、中美、中澳等旅游年活动的举办，进一步扩大了中国旅游在世界范围内的影响力。

“一带一路”倡议提出以来，沿线国家旅游交流合作明显增多，旅游往来规模不断提升，社会经济效益不断凸显。未来入境游客源市场开发的重点可以向‘一带一路’沿线国家集聚，向更多的国家广泛深入地宣传古老又现代的东方文明和中国魅力。

城市知名度是市场“敲门砖”



中国的一线城市(上海/北京)以广泛的知名度和独特的城市魅力吸引了众多外国游客的访问，位居城市印象资产排行榜前列。对于这类城市，应更加重视体验类/主题类的深层旅游宣传，增加外国游客对二次，三次深度游的考虑度，更好的契合旅客多元化的需求。

对于已在外国游客心目中形成了一定魅力印象的城市(广州/杭州/西安/成都等)，其知名度与一线城市还有较大差距，进一步提升城市知名度，同时改善城市基础设施/服务影响力是必要的。

在境外的宣传推广上，除传统的赴客源地开展推介活动、参加海外旅游展外，在旅行决策中扮演重要角色的搜索引擎和在线视频也是需要重视的阵地。

通过有针对性的城市旅游宣传视频激发海外游客的兴趣，推动他们发现并探索新的中国旅行目的地。同时，积极运用搜索引擎来链接海外游客的需求，从而帮助他们更好的比较和筛选目的地、选择旅行活动、以及预定交通和住宿。

厕所是游客的共同呼声，是旅行体验的基本需求

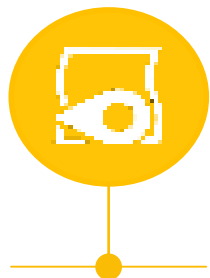


城市基础设施/服务方面，厕所是外国游客来中国旅游的第一顾虑。作为一个旅游大国，旅游厕所问题不是小事，是游客的共同呼声，它直接关系到旅游产业、旅游事业的进一步发展。

近两年来，旅游部门坚持把厕所革命当作旅游基础工程和文明工程来抓，已经取得了很大程度的改善。下一步，各目的地城市旅游部门应进一步将加强政企合作，鼓励企业参与，推进共建共享，着力抓好厕所革命全局覆盖，促进厕所革命向纵深发展。

同时要结合体验类旅游宣传，将中国基础旅游设施的改善宣传出去，消除游客来中国旅游时对于基础服务的担忧。

交通是基础，也是提升重点



交通问题是另一个影响旅游目的地表现的因素。部分旅游城市直飞航班少，二三线城市和特色景区由于地理位置偏远，游客需要舟车劳顿才能到达。

根据国家多部委联合发布的《关于促进交通运输与旅游融合发展的若干意见》，中国未来将依托高速铁路、城际铁路、民航、高等级公路等构建“快进”交通网络，实现游客远距离快速进出目的地。

对于拥有优质旅游资源但位置不佳的目的地城市，在条件允许的情况下，对外考虑增加主要客源地直航航线航班，或按规定开展旅游包机业务。对内考虑针对景区开发多种直达交通方式。

think travel
with Google™