



2018年 中国游客 境外旅游 调查报告

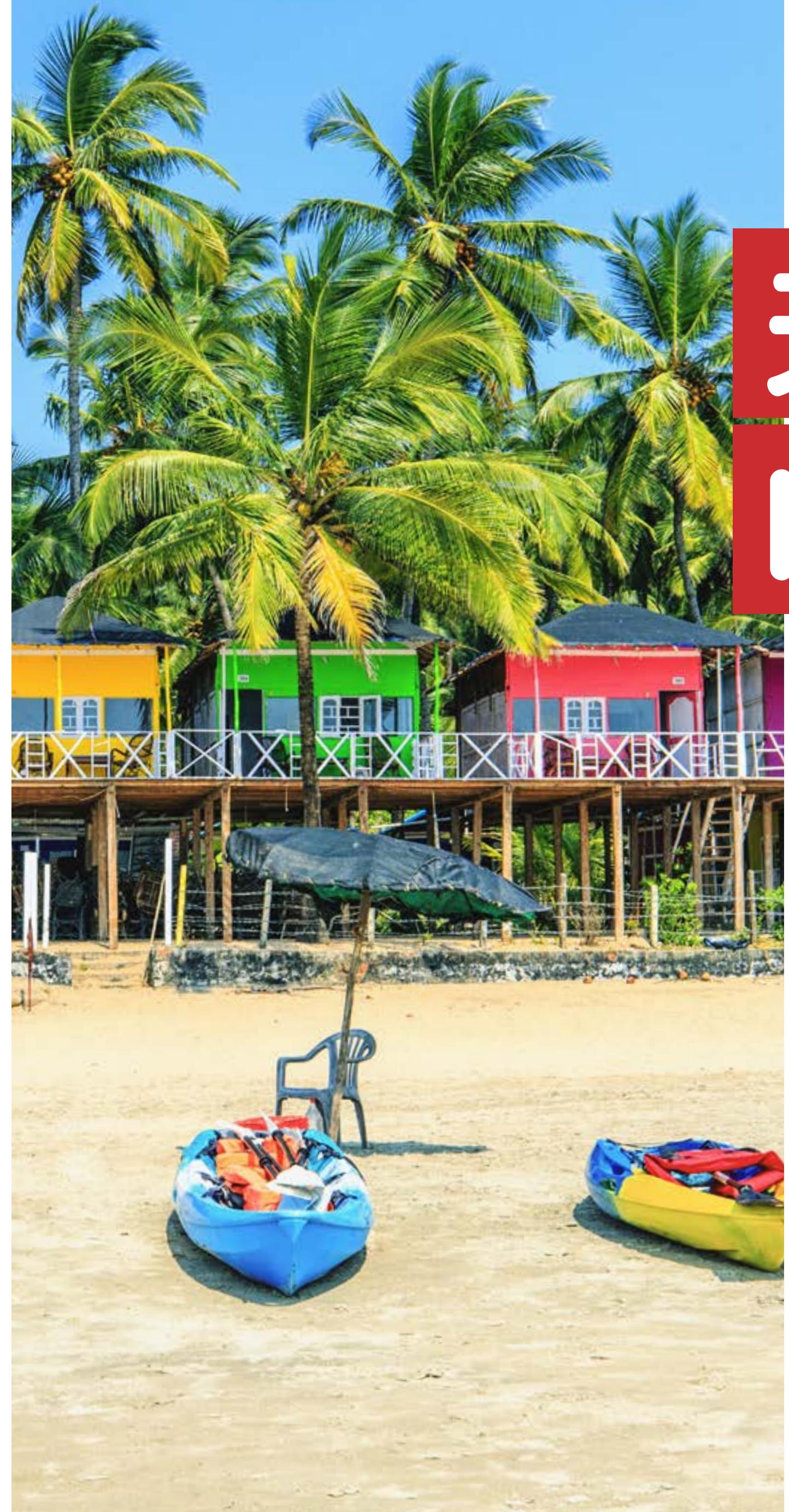


Hotels.comTM 好订网



目录

- 03 调查背景
- 04 前言
- 06 市场概述
- 12 中国出境游客分析
 - 13 消费能力与日俱增
 - 14 热衷“入乡随俗”
 - 15 渴望足迹遍布全球
 - 16 打破传统，标新立异
 - 17 积极创新
- 18 中国游客的演变
 - 19 长线游目的地自由行
 - 20 千禧一代说走就走的旅行
 - 21 社交媒体和电影引领旅游潮流
 - 22 奢侈品购物不再是首选，文化体验取而代之
 - 23 在线预订的兴盛
 - 24 安全因素和美食诱惑并重
- 25 追求前卫是中国游客的新标签
 - 26 体验摩登前卫还是音乐艺术？
 - 27 极限挑战变得炙手可热
 - 28 社交媒体和群体的影响力
 - 29 喜欢尖端科技，同时却也迷信
- 30 中国游客旅行市场分析
 - 31 满足庞大的市场需求
 - 32 住宿预订外仍需提升的方面
 - 34 科技技术锦上添花
 - 36 时刻准备着
 - 37 目的地的魅力源于何处？
- 38 Hotels.com 好订网如何应对中国市场



关于 Hotels.com 好订网

作为全球领先的酒店住宿服务供应商, Hotels.com™好订网是您预订酒店的好帮手。我们为热爱旅行的你提供最丰富的网络订房选择, 包括全球数十万单体酒店、大型连锁酒店以及自助式酒店等在内, 90 个目的地网站及41 种语言, 旨在为宾客提供轻松便捷的预订服务。无论是要寻找拉斯维加斯的经济住宿、泰国的树屋或是委内瑞拉的别墅, 轻松点击即可实现。而通过我们的会员奖励计划, 您在享受

“神秘优惠价”等折扣入住的同时, 还能有机会赢取免费*住宿……简直太赞了! 与此同时, 我们的预订选择也变得越发睿智, 拥有超过 2,500 万条真实住客点评, 供在线预订的顾客参考。此外, Hotels.com好订网自推出移动应用程序以来, 累积下载量已超过 7,000 万次, 相信我们定能帮助您找到最理想的下榻之处。

调查背景

第七期《Hotels.com™好订网中国游客境外旅游调查报告》(Hotels.com™ Chinese International Travel Monitor, CITM) 对中国出境游市场持续增长这一现象及其对全球旅游业的影响进行了详细探讨。

该报告基于对中国出境游客的问卷调查结果，并结合了 Hotels.com 好订网自身的专有数据和其他调查资料。

在游客调查方面，Hotels.com 好订网委任全球领先的市场调查公司 Ipsos 于 2018 年 5 月对中国大陆地区过去 12 个月内出境旅游一次或以上的 3,047 名年龄在 18 - 58 岁的中国游客进行了调查。调查样本覆盖国内不同城市，并使用了计算机辅助技术。

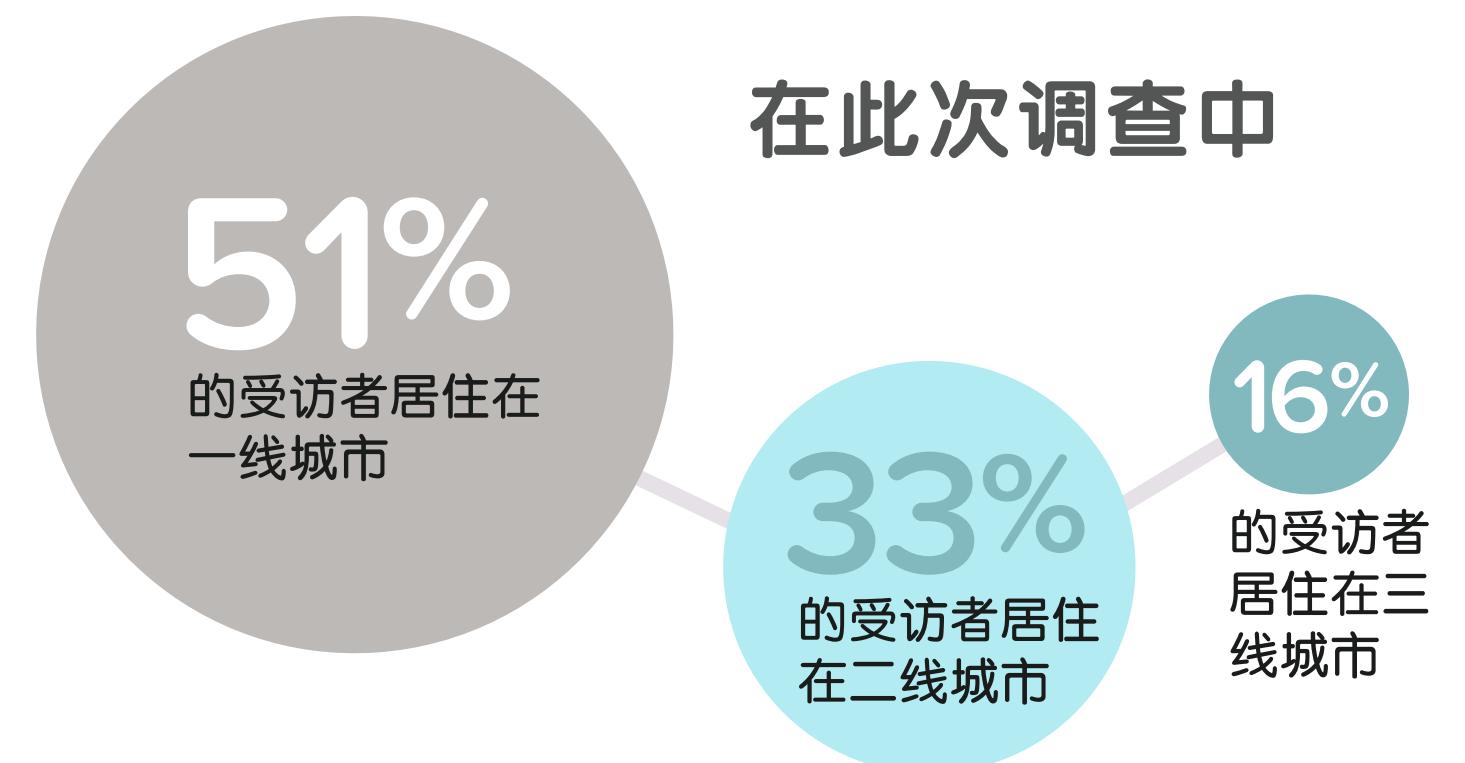
依据人口数量、经济体量和政治排名，中国城市也划分为不同等级。其中，一线城市包括北京、上海等，二线城市包括成都等省会城市，三线城市包括珠海等中型城市，四线城市则为小型城市。

本次调查中，51% 的受访者居于一线城市，33% 受访者居于二线城市，16% 受访者定居三线城市。

调查问卷涉及了包括游客的消费模式、旅游偏好、预订方法、住宿选择、未来出游计划等多方面的问题。

在分析受访者的问卷时，调查人员将其划分为四个年龄组，即 60 后、70 后、80 后和 90 后，从而进一步了解不同世代的选择和偏好。本报告中的千禧一代为 80 后和 90 后。

报告中涉及的各项花费，比如酒店住宿价格，都以人民币及相应的美元价格显示。除特别注明，本调查报告中人民币兑美元汇率以 2018 年 5 月 20 日查询所得，为 1 美元 = 6.37 元人民币（调查中所使用的中间值）。



前言



我很荣幸为大家带来 2018 年度《Hotels.com 好订网中国游客境外旅游调查报告》(CITM)。这是自该报告问世以来的第七期，标志着Hotels.com好订网已连续七年为您全方位剖析一个全球瞩目的现象——中国境外游的增长。中国游客为国际旅游市场创造了极大的社会效益，并将在未来的数十年内继续保持这一态势。



Hotels.com好订网
亚太地区总经理
Nelson Allen

在过去的七年间，中国的社会与经济发生了巨大的变化。每年都有越来越多的中国游客出境旅游。2017 年，中国出境游客数量达1.3亿人次，较2016 年增长 7%，较2011年首次出版 CITM 时增幅更是高达 85%。

中国经济在今年有所回暖，大陆地区和香港股市业绩维稳，中国游客也从中受益良多。随着薪酬和其他收入均有所增长，中国游客手头的资金则变得越发充裕。

除了可支配的资金有所增加以外，中国游客在旅游方面的花费也随之增长——与去年相比，中国游客在今年的旅游支出增加了40%。拥有越来越多影响力的千禧一代在旅游方面的花费更是创下新高，90 后今年的旅游支出同比增长了 80%。

今年的 CITM 也进一步揭示了中国千禧一代客群所产生的巨大影响力。他们正在变得越发成熟且富裕，因此更为乐于深入了解其他文化和周游世界，无论是拉丁美洲、大洋洲还是欧洲和中东，都能够看到他们的身影。这一潮流势不可挡，预计在明年该群体的足迹将会去往更远的目的地。

这群年轻的中国游客也在鼓励他们的父母以及其他60 后和 70 后游客追随他们的脚步。因而越来越多的游客打算独自出游而不是随团旅行，对于更加时尚、精致的住宿的需求也在不断增加。

除了提供更为纯正的地方特色体验外，加入前卫的科技产品也是酒店和其他类型住宿的一个主要卖点。中国游客渴望参加一些比较新奇的活动并深入了解当地的文化和历史。

我们的调查报告表明，在适应中国游客不断变化的旅游需求方面，各服务商还存在巨大的潜力及提升空间。为此，Hotels.com好订网正在努力增加住宿选择、提供针对中国游客的特惠和促销、引入银联和支付宝等支付方式，并在我们的服务中采用先进的技术。

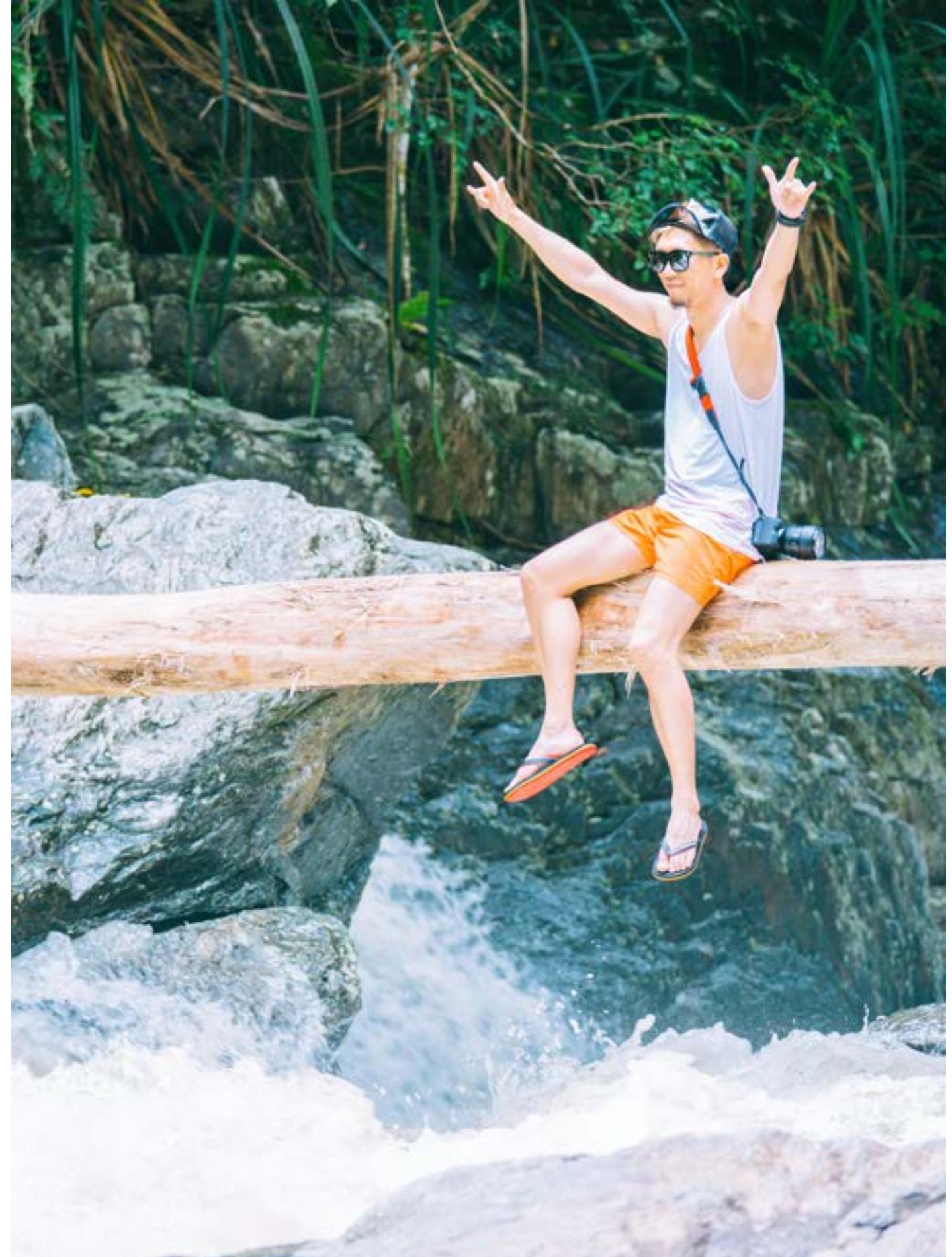
希望您能从今年的报告以及我们对中国游客的深刻剖析中受益。

Hotels.com好订网亚太地区总经理
Nelson Allen

市场概述



突破界限的一年



2017年是中国游客探索和游历的一年。这句话适用于所有年龄组的中国游客群体，特别是80后和90后的千禧一代。预计中国游客明年的旅游热潮会进一步看涨。

全球的千禧一代都渴望获得各种不同的体验，中国的千禧一代也不例外。体验先进的科技、异域美食、新奇的活动以及具有纯正地方特色的住宿——这便是新一代中国游客所热衷的旅游方式。他们希望造访离家更远的目的地旅行并尽量延长出游时间，以便能够充分享受这些体验。他们说走就走，通常在最后时限预订住宿并错开旅游旺季。

敢于放飞自我的这一代人从社交媒体、电影和电视节目中汲取旅游灵感，但主要的影响来自于同伴。他们经常通过微信、微博、人人这样的社交媒体平台交流所思所想、分享各种旅游信息和形形色色的自拍照。不仅如此，他们甚至还会影响父母的旅行决定，希望自己的父母能够追随他们的脚步。

今年的调查报告明确表明，中国游客希望获得更加时尚的旅游体验，并渴望体会各种各样的文化差异。随团旅游一度是中国游客首选的旅游方式，但现在无疑已经非常落伍了，更为轻松的自由行开始大行其道，今年有65%的游客表示会优先选择这种出游方式。

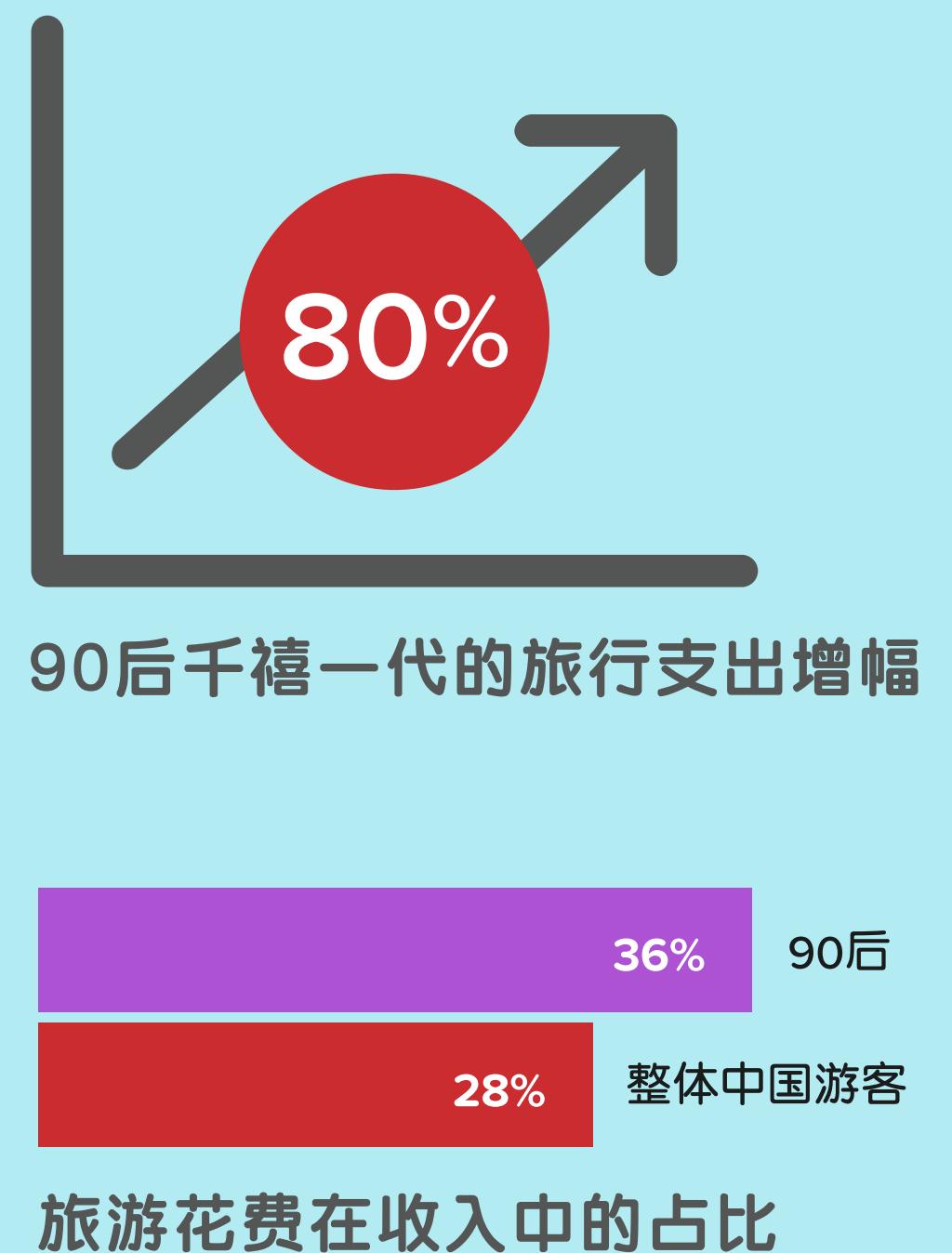
随着中国千禧一代的收入不断增加，他们会继续探索更远的目的地并寻求更多的旅游体验。



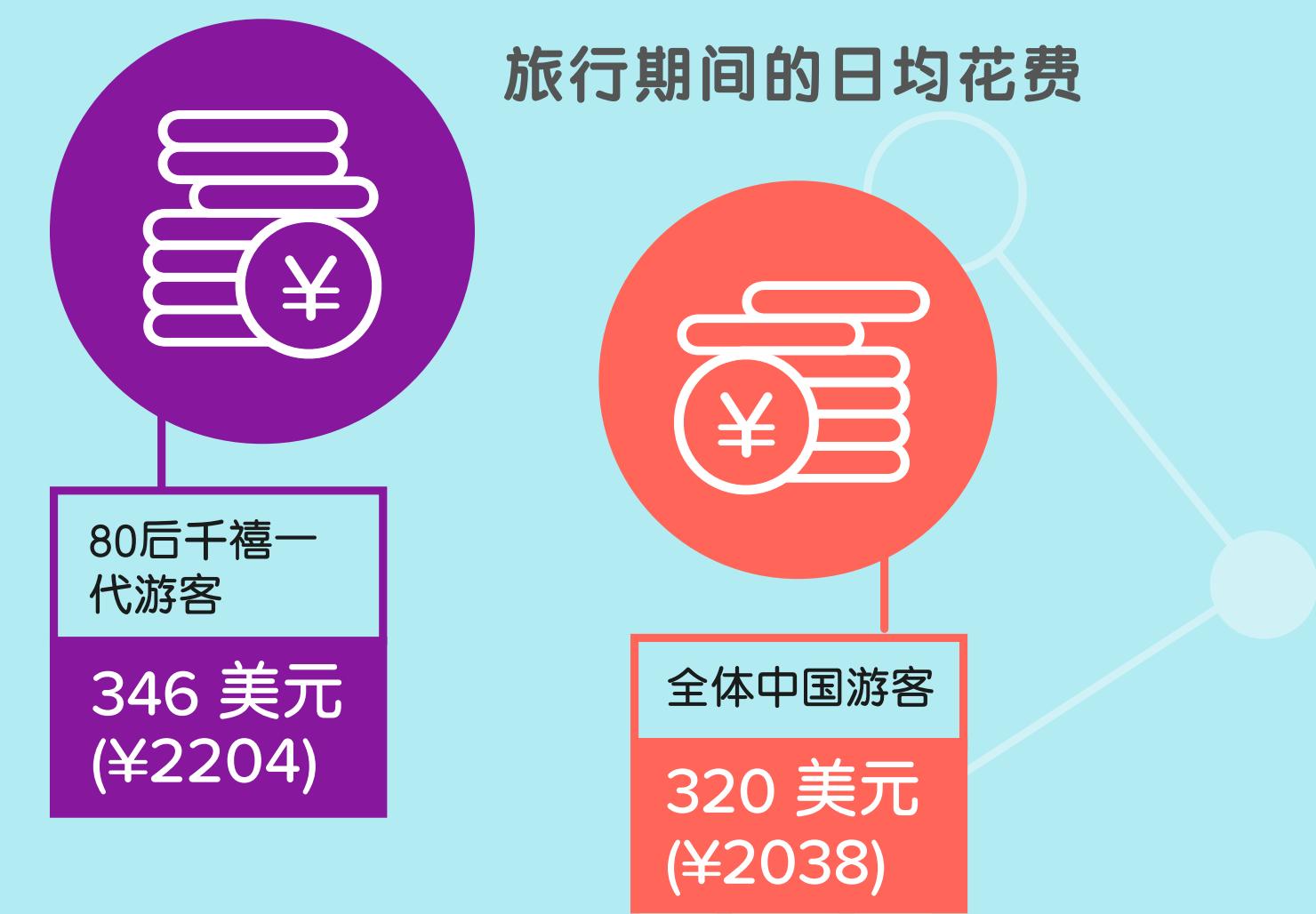
随着游客的探索 足迹变远，支出 一路攀升



毫无疑问，随着中国游客越来越渴望长途旅行并延长自己的出行天数，他们的出行花费也随之上涨，这一点在此次受访中国游客中也有体现。较前一年相比，中国游客去年的旅游支出增加了 40%，近三分之二 (60%) 的游客打算在未来的 12 个月内提升旅游方面的花费。



在旅游花费不断攀升的背后，千禧一代扮演着重要的角色，尤其是90后群体。在过去的一年中，他们将自己的旅游支出增加了80%。他们的旅游花费在收入中所占的比例也高于其他年龄组——90后的这一比例超过三分之一(36%)，而中国游客的整体比例仅为四分之一左右(28%)。身为 80 后的千禧一代旅行时的日均花费最多，为2,204元人民币(346美元)，而中国游客的整体日均花费为2,040元人民币(320美元)。





他们在住宿方面的开销也在不断增加。与前一年相比，中国游客在住宿上的日均支出增加了 191 元人民币（30 美元）。

这方面支出的上涨与中国城镇居民收入的稳步增长相呼应，这些城市居民是出境游客的主力军。在过去的十年间，中国发生了巨大的变化，中国城市居民家庭的人均可支配收入在 2007 年到 2017 年间增加了 164%。在过去的一年中，中国城市居民家庭的人均可支配收入比前一年增加了 8.3%。在此之前，2016 年的中国城市居民家庭的人均可支配收入比 2015 年增加了 7.8%。

中国经济在过去一年中的发展势头更加强劲，中国大陆和香港股市欣欣向荣，一线城市和二线城市的中产阶级家庭和居民的收入也随之增加。得益于股

市投资的丰厚回报，中国家庭的薪酬和其他来源收入均有大幅增加。此外，中国还在坚定不移地改善城乡居民收入不平衡的现象，并通过“一带一路”等项目号召加强各地区之间的联系。

该项趋势在今年的调查报告中体现得淋漓尽致。此次调查的受访者中近九成 (86%) 来自一、二线城市，今年的整体收入比前一年增加了 30%。

参与此次调查的 90 后游客的收入比前一年增加了 73%。原因不外乎他们当中的大部分人群在毕业后加入了工作大军，并在工作多年后薪资得到了一定的上涨。由于收入增加，这些游客会选择长线游目的地旅行并尽量延长出游天数。与前一年相比，今年的游客将他们的旅行时间平均延长了一到两天。

长线游目的地所具有的吸引力



自去年开始，中国游客热衷于前往长线游目的地旅游，今年这一趋势则更为显著。包括欧洲、北美、拉丁美洲和澳洲等在内的都是游客们所青睐的目的地。

亚洲不再是他们的首选目的地，在未来的12个月中，只有 49% 的游客为明年制定了亚洲游计划。相反，60%的中国游客准备前往他们从未去过的国家游览。即使再次前往同一个国家，中国游客也极少游览曾经去过的景点，而是优先选择新的城市或地区。

纵观明年的出游计划，预计会有超过半数的游客将欧洲、非洲和中东列为优先考虑的全新目的地，但北美和拉丁美洲也是正在升温的热门选择，分别有 26% 和 13% 的游客打算在明年前往这两个地区进行初访。大洋洲仍然炙手可热，超过三分之一的游客将这里列为明年所要造访的旅游目的地之一。澳大利亚则是游客们未来最想前往的目的地。

游客青睐富有纯正地方特色的住宿选择

中国游客越来越热衷于体验当地的特色住宿，而不再盲目看重酒店的星级。今年有 55% 的游客在具有地方特色的独立经营酒店住宿，49%的游客选择在国际连锁酒店落脚。另外还有 33% 的游客想要入住精品酒店，23% 的游客选择环保型酒店，21%的游客选择采用先进技术的酒店。性价比也是关键考虑因素之一。

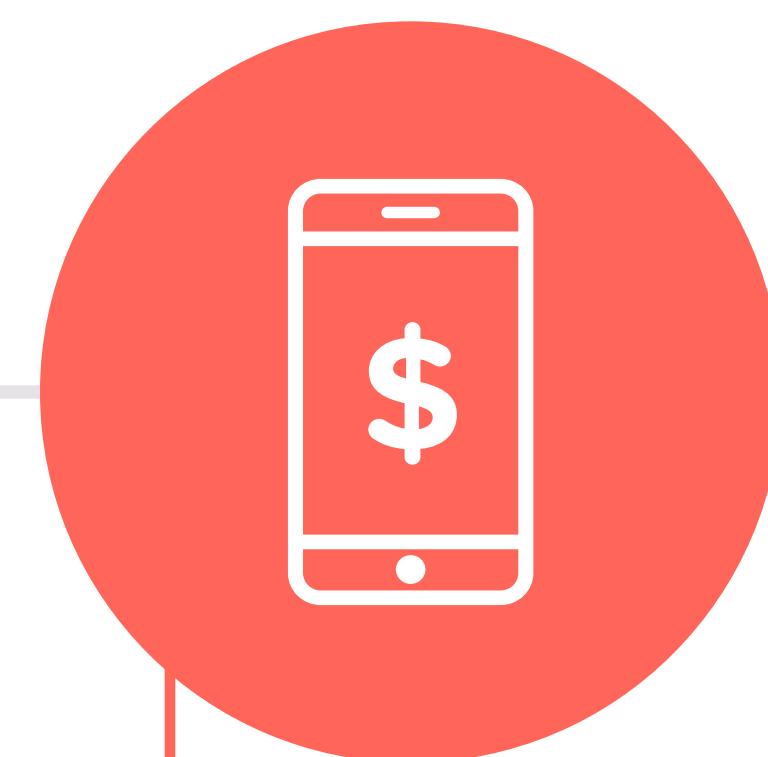
市场所需提升的方面

中国游客的学历和收入都得到了提升，这意味着他们在住宿、服务和活动方面越发渴求更加纯正的目的地特色体验。

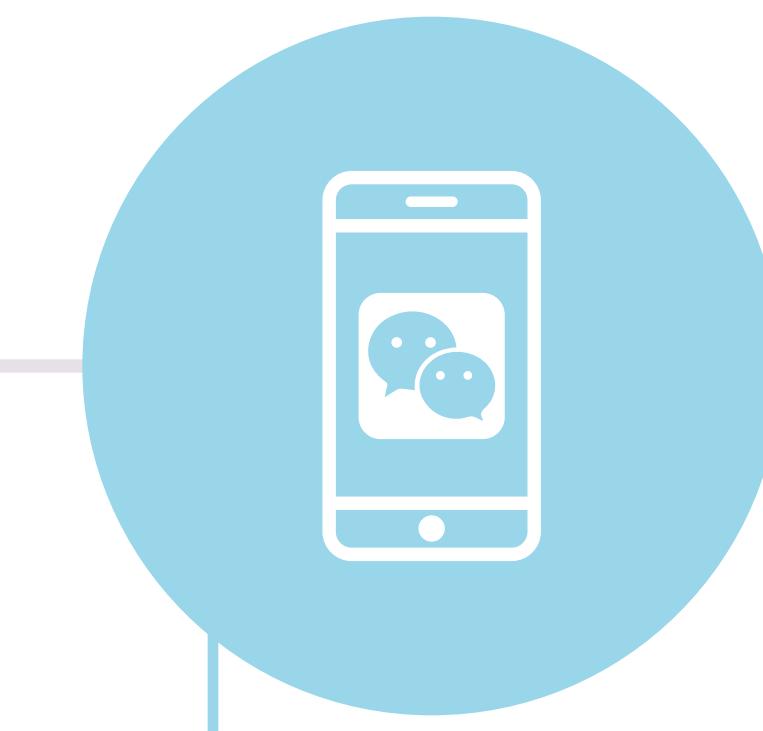
但我们发现仍存在一些服务所需提升的方面。其中，呼声较高的一个重要方面是付款方式，例如开通手机付款和微信二维码扫描付款等功能，从而令中国游客获得更优质便捷的服务。

将近一半的游客还认为某些公共设施（例如盥洗室和 WiFi）需要改进，三分之一的游客希望采用更有效率的自助柜台。30%的游客认为预订方法不够完善，而近四分之一的游客希望参加更具地方特色的体验和活动。

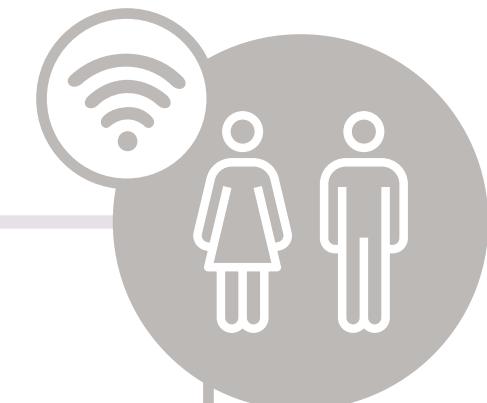
我们希望在今年的调查报告的帮助下，我们遍布全球的住宿合作伙伴能够更好地了解并满足中国游客将来的住宿需求。



59% 微信扫码付款



57% 开通手机付款



44% 公共设施（例如盥洗室和 WiFi）



34% 自助柜台



30% 预订方式



24% 更具地方特色的体验

中国出境 游客分析



消费能力与日俱增



中国游客的消费力十分强大。在过去的 12 个月中，中国游客的旅游开销增加了 40%，大多数 (60%) 游客打算在明年增加这方面的支出。

这一趋势的推手正是千禧一代；无论前往哪个目的地，他们都愿意为之买单、热衷于猎奇和品味地方特色并劝说自己的父母追随他们的脚步。

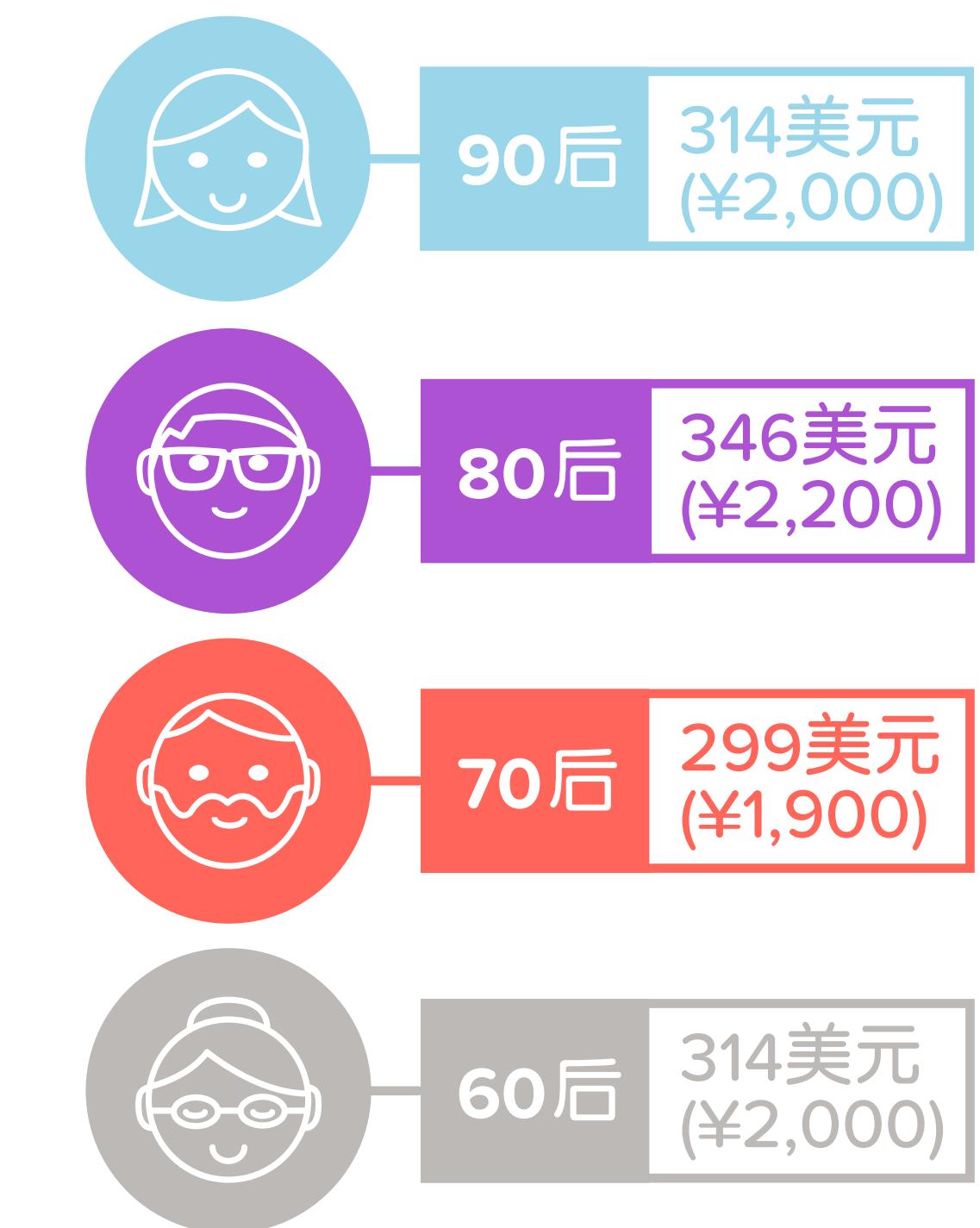
千禧一代大幅增加了他们的旅游支出，90 后和 80 后在这方面的支出分别增加了 80% 和 50%。他们的旅游花费在收入中所占的比例也高于其他年龄段——该比例在90后人群中超过三分之一，达 36%，而中国游客的整体比例仅为28%。

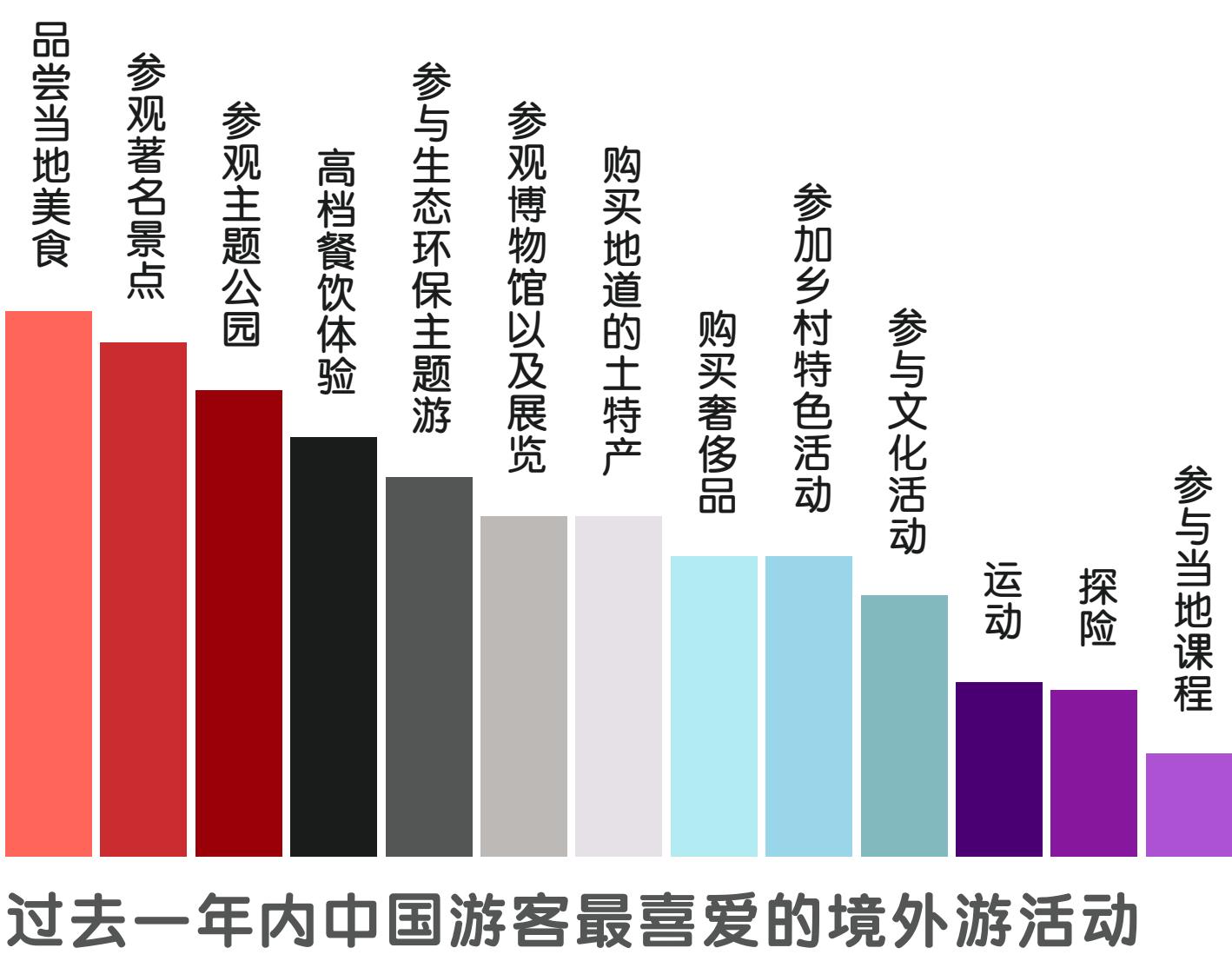
与去年相比，80后千禧一代的旅游支出在他们收入中的占比提高了5%。旅途中，他们的日均花费也是最多的，为2,204元人民币（346美元），而中国游客的整体日均花费为2,040元人民币（320美元）。

目的地日均花费

320美元
(¥2,040)

↑较2017年增加5美元





热衷
“入乡随俗”

在具体的花费方面，中国游客希望寻求足以体现地方特色的各种体验。过去，大多数中国人在旅行中习惯吃自己携带的食物，如今这种日子已经一去不复返了。在去年，69% 的游客最喜欢的休闲方式是品尝当地美食，其次是参观当地的著名景点 (65%)。购买当地土特产也是一项深受中国游客欢迎的活动，选择该项的受访者比例达43%。

游客们对于用餐体验的渴望也延伸到了酒店中。一半以上的游客愿意在酒店内设的餐厅中花费更多的金钱。几乎所有的游客 (92%) 乐于在酒店用餐和其他服务上慷慨解囊。与去年相比，中国游客在酒店设施方面的整体日均支出增加了191元人民币 (30 美元)。

90后千禧一代为这一增长做出了很大的贡献。他们希望获得多种店内服务，并愿意为这些服务花钱。去年，这一年龄组在住宿设施和服务方面的花费在所有年龄组中独占鳌头，达1,167元人民币 (183美元)，80 后千禧一代则紧随其后为1,097元 (172美元)，所有年龄组的均值则为1,026元人民币 (161 美元)。

该态势仍将延续，游客在明年预计会在用餐方面增加 5% 的支出。与此同时，游客在住宿方面的支出有望减少(-5%)、在娱乐方面的支出预计会增加 (+3%)，在交通方面的支出预计会持平。

渴望足迹 遍布全球



中国游客渴望获得新的体验，而不是重复以前的体验。他们会选择更远的地方旅行、延长出行天数并花费更多的金钱。这一趋势在去年开始显现，过去12个月内则显得尤为显著，欧洲、北美和澳大利亚是备受游客们青睐的目的地。

今年中国游客的出境游次数为3.9次，与去年持平，但游客的出行时间变得更长。千禧一代旅游的次数略多，90后和80后分别达到了4次和4.2次。

选择长线游目的地则意味着出行时间变得更长。游客今年平均旅行的天数延长为8至9天，比去年增加了1到2天。旅行途中，他们平均造访三个城市——比去年增加了一个城市。影响游客出行天数的主要因素包括游客的年假天数（62%）、季节（50%）和游客希望体验的活动类型（50%）。

将商务旅行与休闲活动相结合的商务休闲活动也越来越受欢迎，80%的游客声称他们会在出差之后多待四天。对于长线游目的地（例如澳大利亚和美国）而言，这一趋势则更为突显。

美国是最常见的商务休闲旅游目的地，而德国在欧洲、中东、非洲三地区中排名第一，尤其是对于千禧游客而言。

游客选择造访世界不同地区的原因各不相同，但93%的游客将休闲视为主要的动力。

影响游客出行
天数的因素

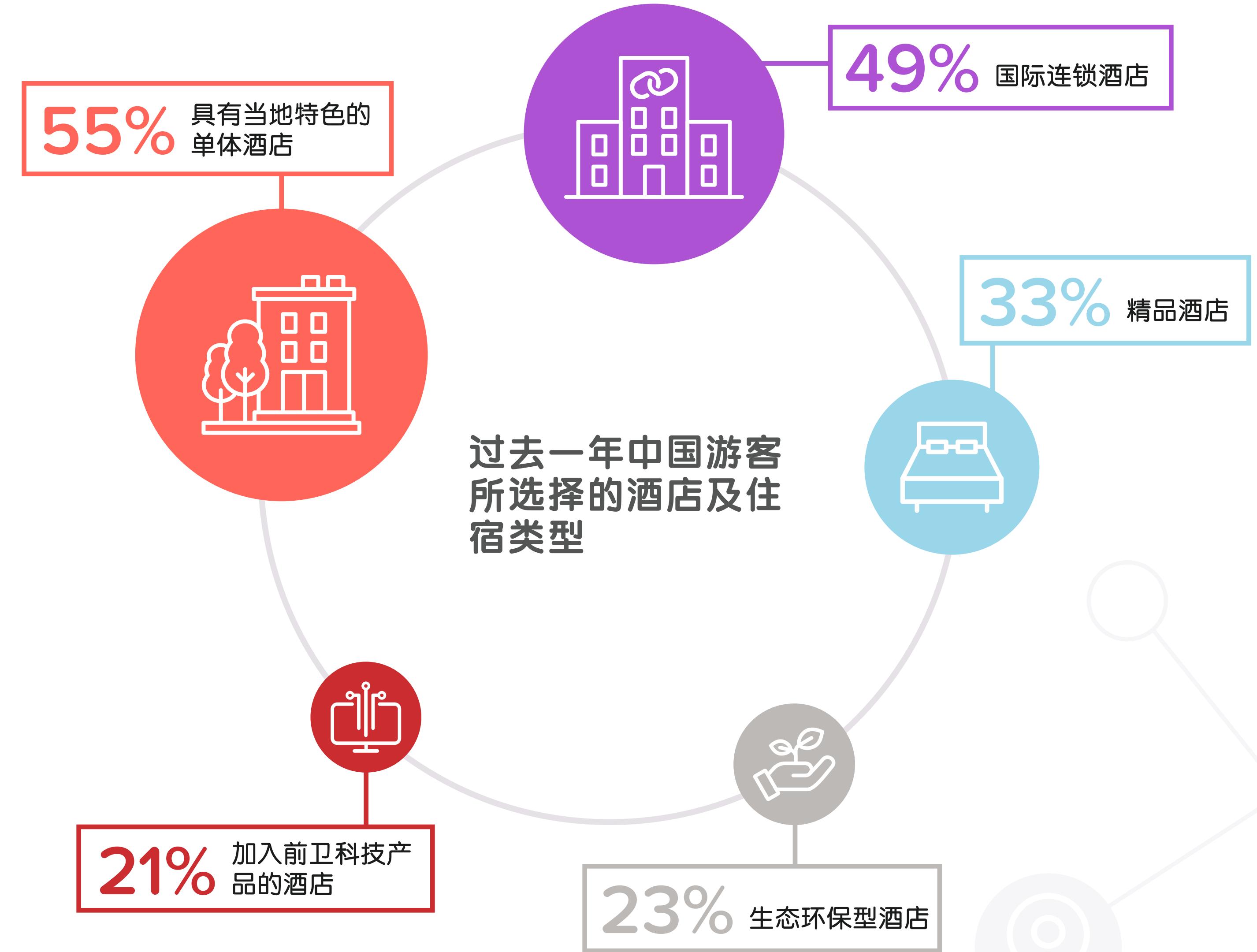


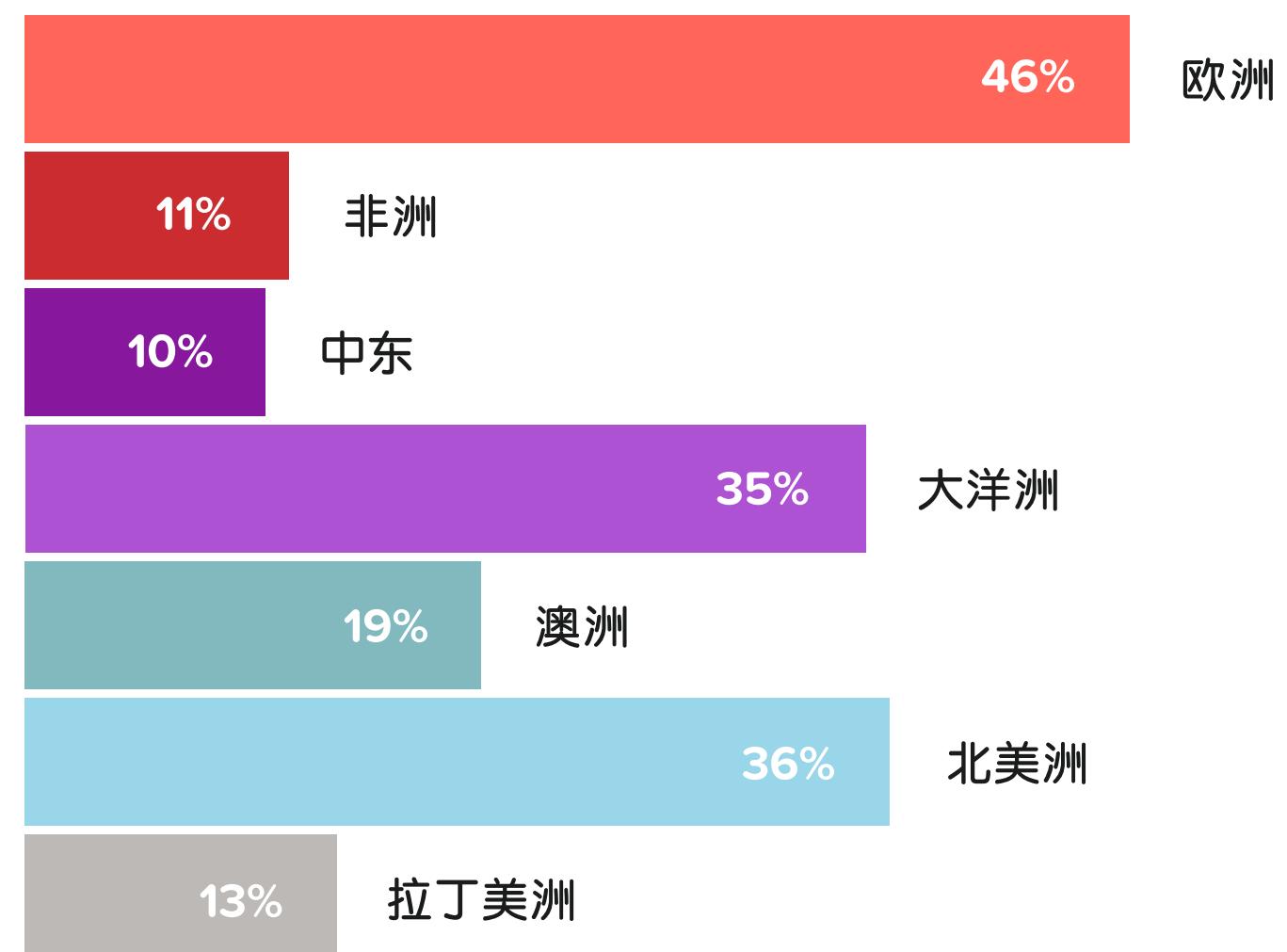
游客选择目的地一个不约而同的动力是新奇。尽管中国游客仍然希望去亚洲各国体验当地美食（56%）和购物（52%），但以亚洲为目的地的游客比例减少了6%。即便是在亚洲旅行，他们也愿意去新的城市游览。

打破传统， 标新立异

中国游客不仅在寻找更多不一样的旅游体验，他们也拓宽了住宿选择。当被问及他们眼中的非凡旅行体验时，56%的旅行者选择“入住非传统的住宿选择”。在过去的12个月里，有68%的受访者选择入住旅馆，而48%则下榻于服务型公寓。

涉及酒店住宿时，中国游客希望体验当地的特色，而不再盲目看重酒店的星级。他们更信任住宿体验而非凭借评定的星级来做出评价。性价比也是一个关键的考虑因素，24%的游客声称性价比是他们选择住宿时的一个重要因素。





未来最想前往的目的地



积极创新

中国的游客还打算在明年去全新的长线游目的地旅游。亚洲不再是他们的首选目的地，只有 49% 的游客为明年制定了亚洲游计划。相反，60% 的中国游客准备前往他们从未去过的国家游览。

纵观明年的出游计划，预计会有超过半数的游客将欧洲、非洲和中东列为优先考虑的全新目的地，但北美和拉丁美洲也是正在升温的热门选择，分别有 26% 和 13% 的游客打算在明年前往这两个地区进行初访。大洋洲仍然炙手可热，超过三分之一的游客将这里列为明年所要造访的旅游目的地之一。澳大利亚则是游客们未来最想前往的目的地。

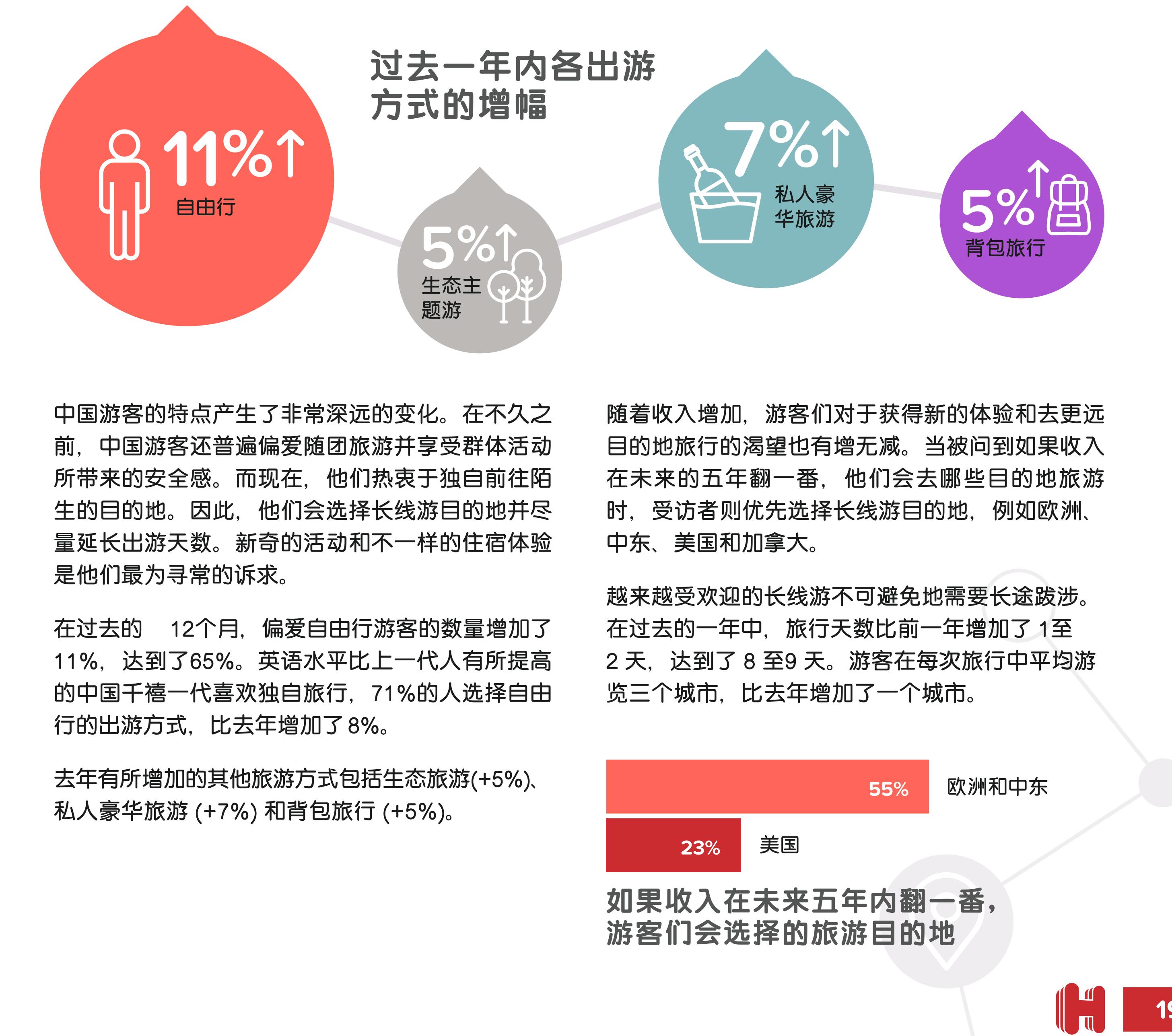
尽管新的目的地是游客们的绝对焦点所在，但超过三分之一(37%) 的游客仍然打算前往他们以前游览过的国家旅游，不过会选择从未造访过的城市进行探索。亚洲的一些主要目的地榜上有名，其中日本备受这些游客的追捧，46% 的游客打算再次前往该国旅游，但会去从未去过的城市。其他亚洲目的地还包括韩国、中国台湾和泰国等，也都居于前列。

中国游客 的演变





长线游 目的地 自由行



千禧一代 说走就走 的旅行

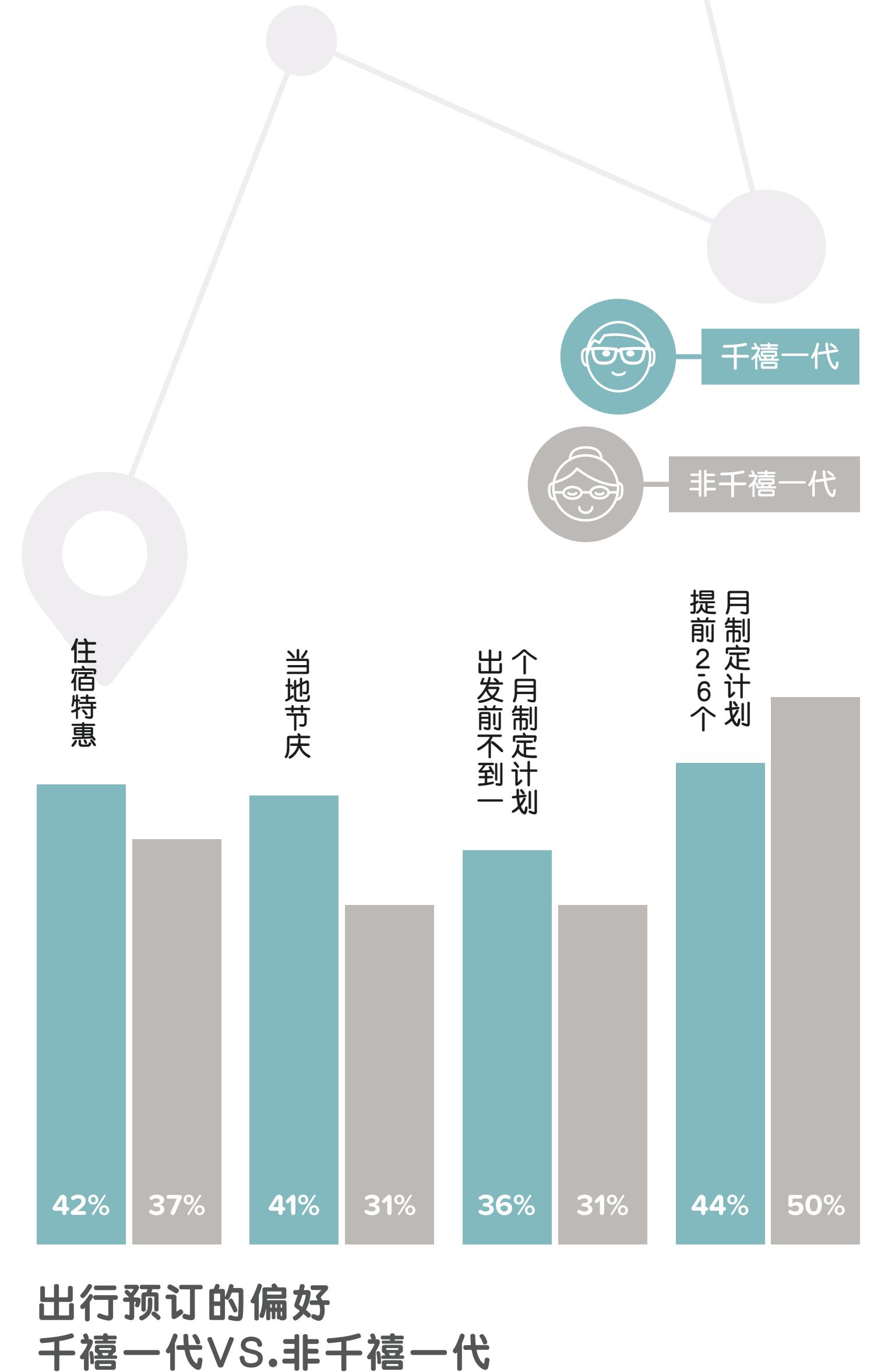


中国游客的演变

作为说走就走的旅游人群代表，千禧一代正掀起一股全新的淡季旅游热潮（除了3-4月，9月、11月和12月的其他月份称之为淡季）。在他们的推动下，中国游客整体上更愿意在淡季出游，在制定旅游计划方面花费的时间也比过去更短。在过去的一年中，58%的游客选择在淡季出游。鉴于50%的中国游客声称他们在将来有望进行一场说走就走的旅游，因此该比例有望继续增加。

旅游已深深地融入千禧一代的基因中，他们会持续关注所有的旅游相关话题。当发现住宿特惠或当地节庆活动时，千禧一代相对其他年龄组群更善于预订行程（面对住宿特惠时，比例分别为42%和37%；对于当地节庆活动（比例分别为41% 和31%）。在制定行程计划方面，千禧一代所花费的时间也少于其他年龄组，他们还会利用各种科技及时了解各种活动和特惠。

现在，有更多的游客会在距离出发日期不到一个月的时间内订制出游计划（较上一年增加了5%）。提前一个月制定出行计划的游客数量增加了2%，36%的千禧一代均采取该做法，其他年龄组为 31%。其他年龄组比千禧一代更愿意提前更长的时间（2至6个月）制定旅行计划（该比例为50% 和 44%）。



社交媒体和电影 引领旅游潮流

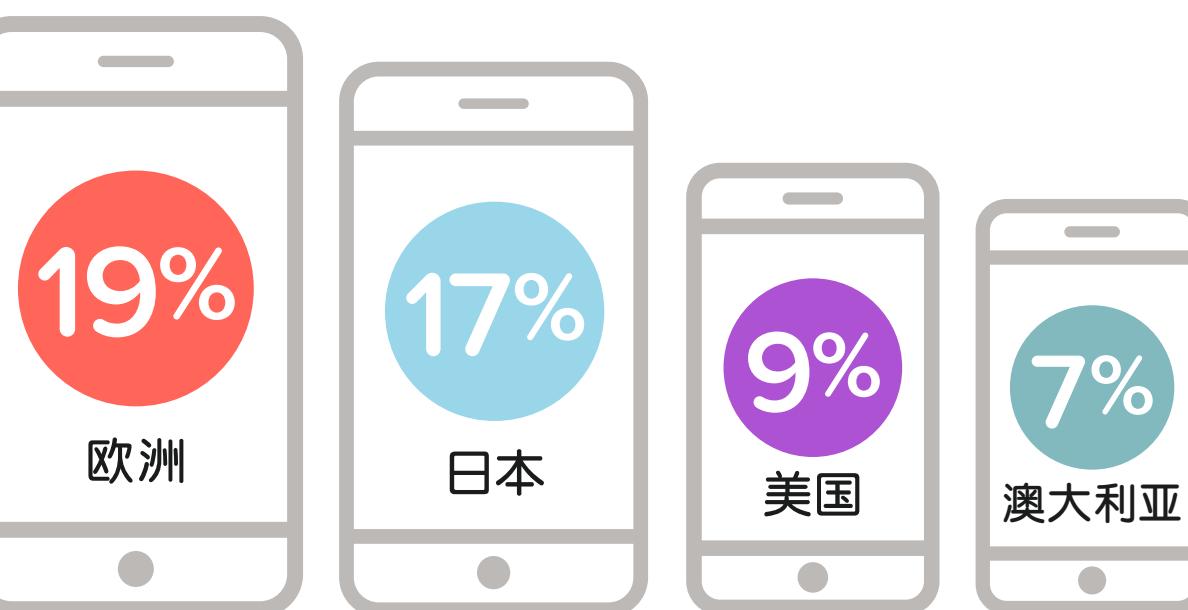


现代人已经不再从传统来源（例如书籍和杂志）汲取旅游灵感，即使是对年齡較大的一代人而言，也是如此。

电影和电视成为影响其出游的主要因素之一，62%的游客声称他们主要从电影和电视节目中汲取旅游灵感。当决定去哪里旅游和体验哪些活动时，社交媒体 (52%) 和视频分享 (51%) 也是各年龄组非常倚重的信息来源。

当中国的游客决定是否前往亚洲的目的地旅游时，电影和电视以及社交媒体分享的内容会对他们产生一定的影响。而电影和电视对于那些计划前往法国 (69%)、北美 (68%)、英国 (72%) 和拉丁美洲 (73%) 等目的地的游客而言，影响可见一斑。

社交媒体上分享的最多的目的地



除了日本以外，游客们在社交媒体上频繁分享的均为亚洲以外的目的地。游客们最喜欢与亲朋好友们分享新的目的地。欧洲是游客分享得最多的目的地，占 19%，其次是日本 (17%)、美国 (9%) 和澳大利亚 (7%)。

毫无疑问，社交媒体对于千禧一代尤为重要，56% 的 90 后和 50% 的 80 后声称社交媒体是他们获取旅游信息的主要来源。非千禧一代通过他们的子女间接受到社交媒体的影响，三分之一的非千禧一代声称他们的旅行决定和行为会受其子女影响。

周围的人以及人与人之间的紧密联系是鼓励和影响人们的旅行决定和行为的推动力。在各年龄组中，三分之二的游客将伙伴和配偶视为主要的影响来源，大约 40% 的游客会受到朋友和同事的影响。将近三分之一的千禧一代认为博主和名人也会对他们产生重要的影响。





奢侈品购物不再是首选，文化体验取而代之

对于中国游客而言，奢侈品已不再像以前那样具有那么大的诱惑力。超过一半的游客现在热衷于了解和探索新目的地的文化。

今年，70%的受访者表示当地特色体验是促成一场非凡旅行的关键性因素。对于90后的千禧一代来说，这一点尤其重要（73%）。

超过一半的人（56%）想拥有非传统的住宿体验，如树屋、仓库或去进行豪华露营（比例为61%的90后和60%的80后）。对于56%的90后而言，学习和探索也同样的重要。

绝大多数旅行者想要体验具有当地特色的冒险活动。在备选的活动中，65%的旅行者选择在玻利维亚的盐滩上行走，59%的旅行者选择在加利福尼亚眺望星星。踏上北爱尔兰（56%）的巨型堤道，参观美国的“火人节”（47%）也同样深受欢迎。

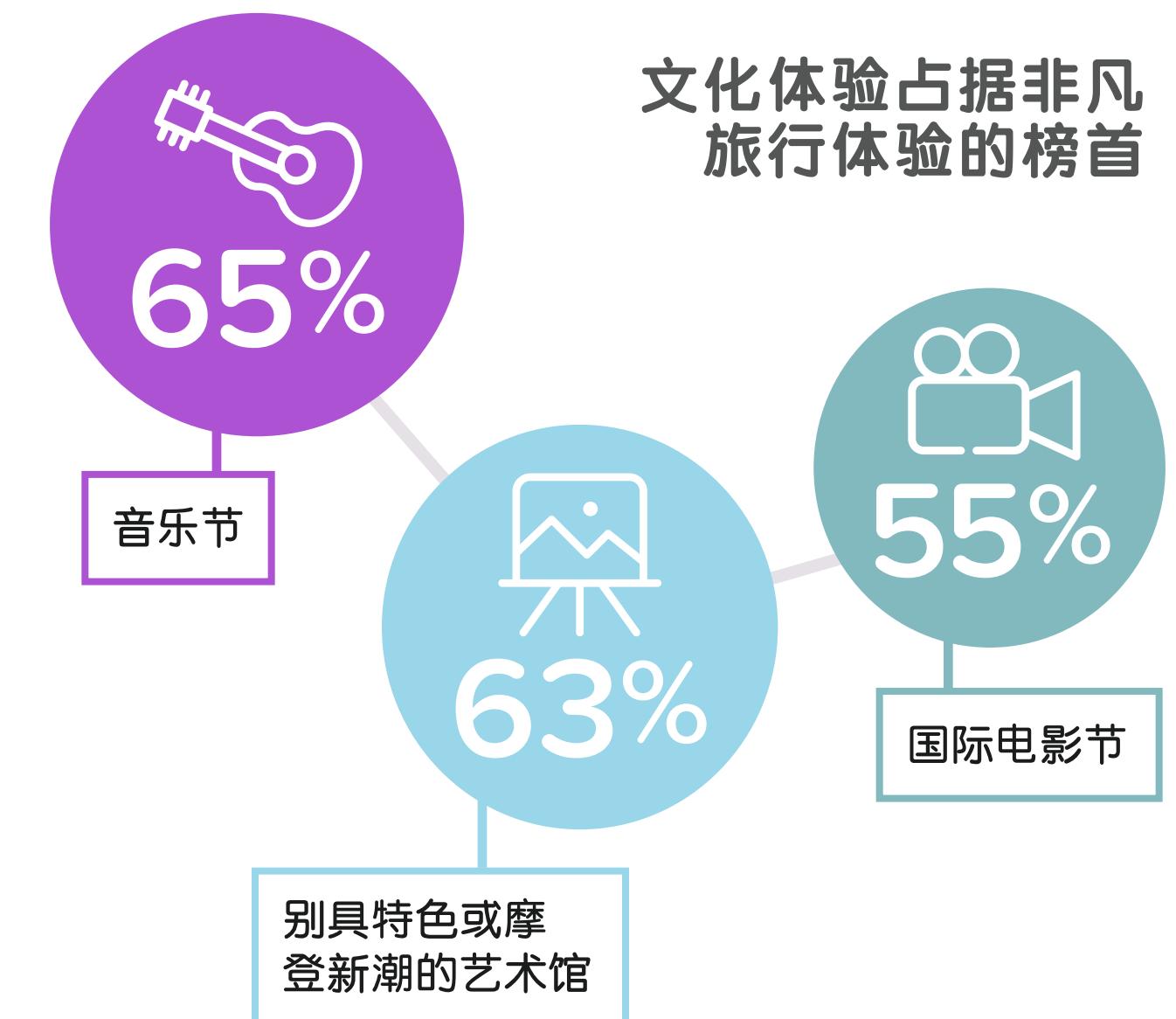
当要求在不同地区选择不同类型的活动时，参观著名景点是中国游客最喜欢的一项活动（69%）。前往大洋洲、欧洲、中东及北美的目的地的中国游客也是如此。参观富有当地特色的小店也颇受青睐，65%的游客选择这项活动。此外，逾半数游客还选择了参观艺术展览区域（59%）。

超过三分之一的游客表示曾在旅途中参加了文化活动，90后（38%）和80后（35%）千禧一代尤其喜欢这种活动。

千禧一代还热衷于通过社交媒体分享当地的文化，42%的千禧一代会通过自拍进行分享。

在与众不同的目的地体验榜单中，文化体验更是占据榜首。紧随其后的则是参加当地音乐节（65%）、参观别具特色或现代化的美术馆（63%）和参加国际电影节（55%）等休闲活动。

文化体验占据非凡旅行体验的榜首



尽管仍有96%的中国游客会选择购物作为其境外游的活动之一，但他们前往主要景点的目的不再以购买奢侈品为主。只有38%的游客声称他们最喜欢的活动是购买奢侈品，而43%的游客会购买当地土特产。65%的游客则表示他们希望造访当地的正宗特产商店。

无论前往何地旅游，中国游客都会至少多携带一个箱包，用来把他们购买的纪念品带回家。千禧一代会带回一些有趣的地方特产，例如澳大利亚的土著艺术品、法国的手工艺品和传统肥皂、泰国的纺织品以及德国的瓷器等。

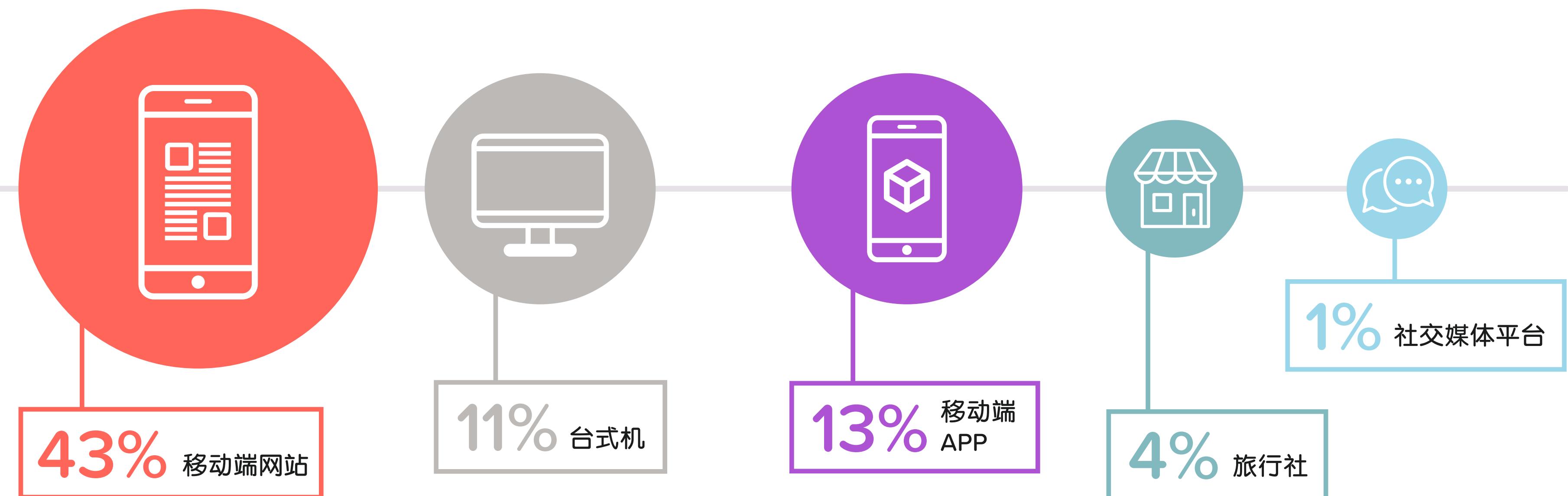
在线预订的兴盛

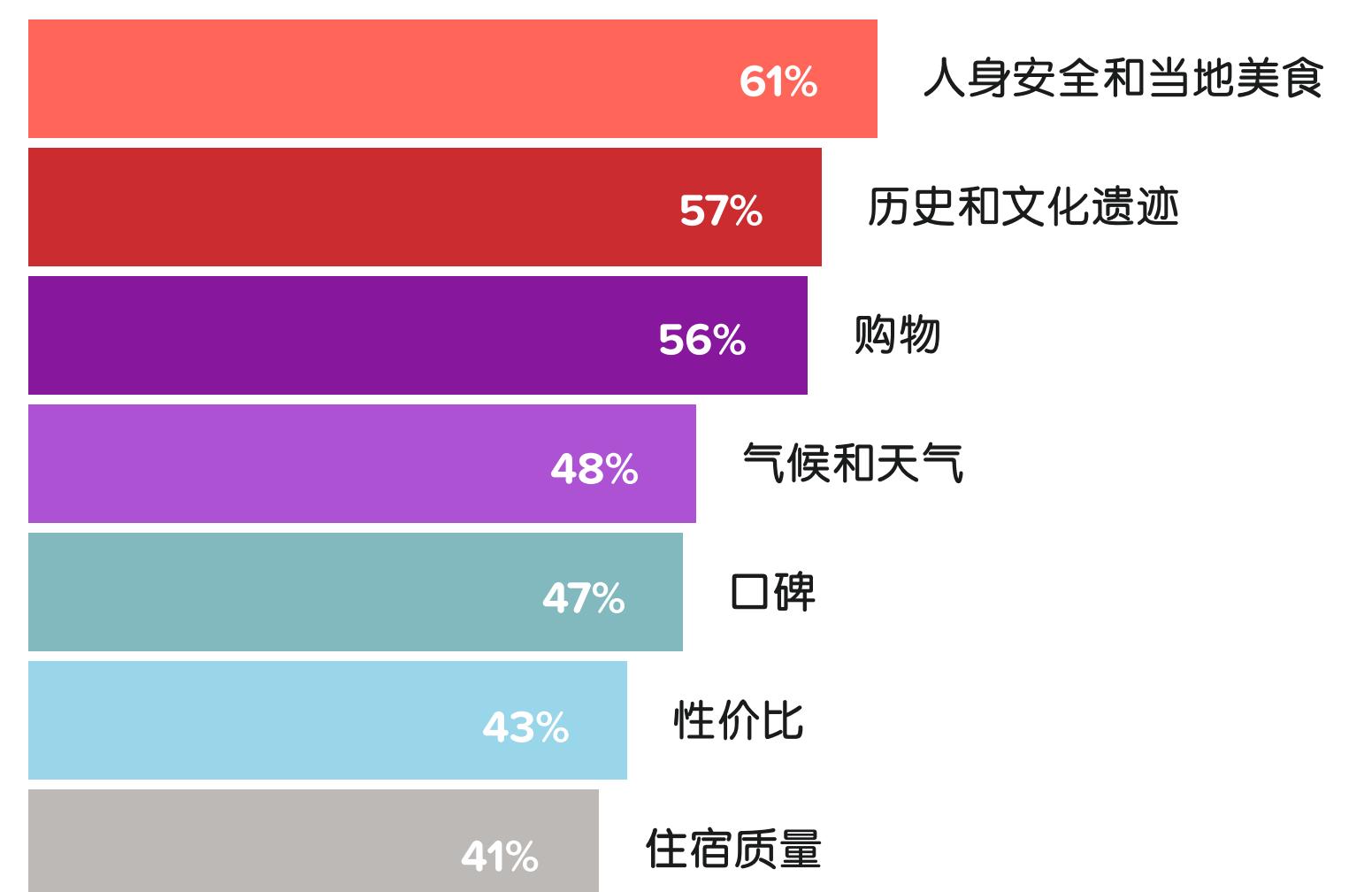
中国游客正逐步放弃传统的预订方法，转而采用线上方法进行预订。

他们最常使用的住宿预订方式是通过在线预定网站或智能手机及平板电脑等移动端进行预订 (43%)。超过一半 (51%) 的 90 后千禧一代偏爱这种预订方法，该比例在60后游客中仅为36%。相比去年略有增长。只有 11% 的受访者表示更愿意使用台式机进行在线预订。

13% 的游客喜欢使用手机 APP 进行预订，只有 1% 的游客会通过微信等社交媒体平台进行预订。亲自去旅行社预订旅行已经过时，只有 4% 的游客选择这种预订方法。

最受欢迎的预订方式





选择出游目的地时的关键考量因素



安全因素和 美食诱惑并重

当决定旅游目的地时，中国游客最先考虑的是人身安全和当地美食，61%的游客将这两项列为了自己的关键考虑因素。紧随其后的则是历史遗迹和文化遗产(57%)以及购物(56%)。气候和天气也是排名比较靠前(48%)的考虑因素，然后是口碑(47%)、性价比(43%)和住宿质量(41%)。

与年龄较长的游客群体相比，千禧一代不太关心性价比，他们对当地节庆活动更感兴趣。

各种考虑因素显然会影响游客对于目的地的选择。例如，澳大利亚凭借独特的气候和户外活动令中国游客情有独钟，因此相较以购物体验为特色的目的地（例如：香港），澳大利亚的气候和天气是游客更为看重的考虑因素。

当地美食是中国游客在选择亚洲游的一个重要考量因素(56%)，但同一因素在非洲游(26%)或中东游(29%)中的重要性则明显下降。

追求前卫是
中国游客的
新标签



体验摩登前卫还是音乐艺术？

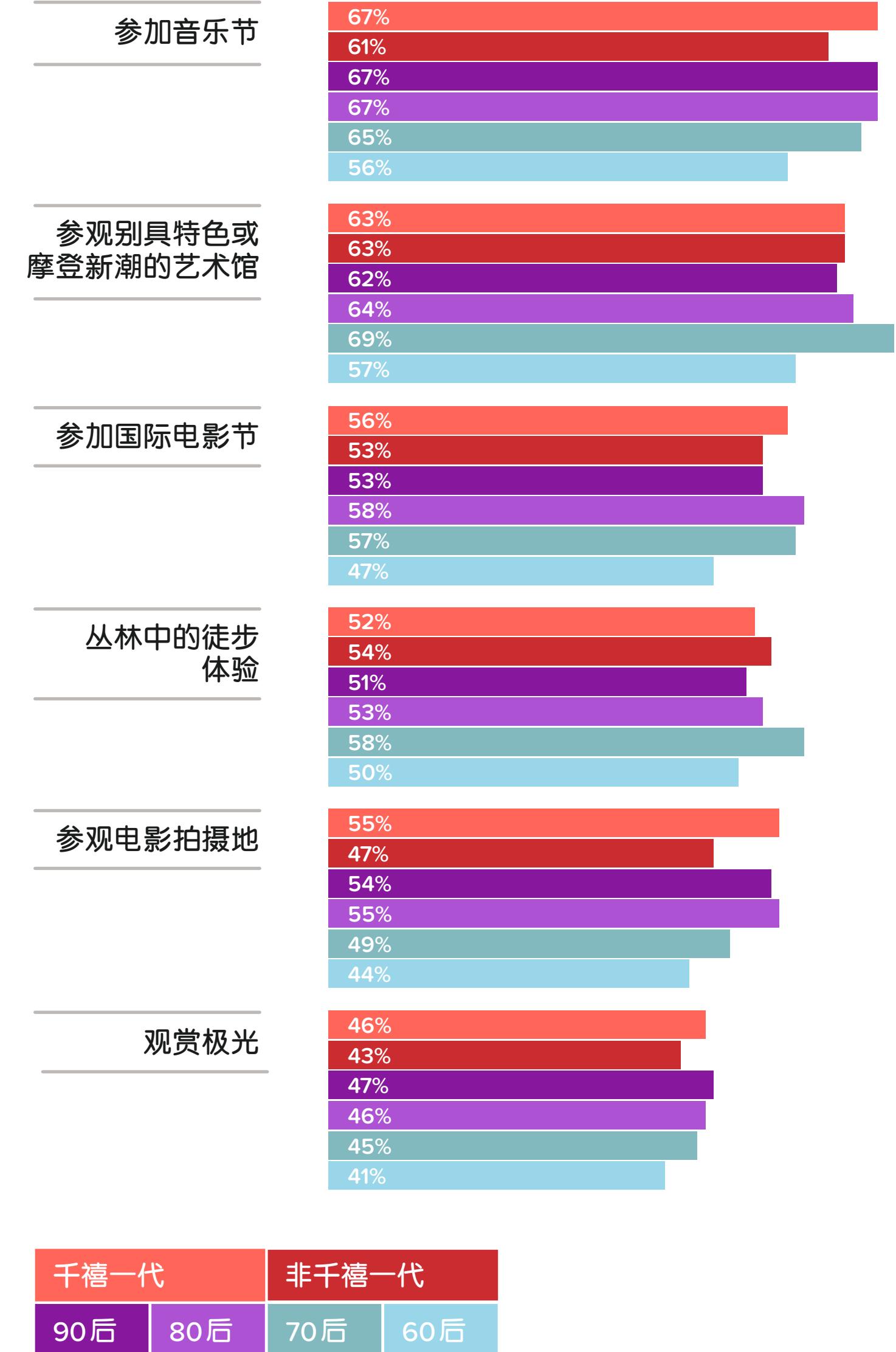


在今年的调查报告中，其中一个重大发现便是中国游客在其旅行偏好和行为中变得越发前卫。无论是否为千禧一代，都非常期待在未来旅行中体验全新的活动。

当地节庆活动尤为受到欢迎，67%的千禧一代和61%的非千禧一代声称他们在去新的地点旅行时希望参加音乐节。超过一半（55%）的千禧一代和将近一半（47%）的非千禧一代希望浏览电影拍摄地，半数以上（56%）的游客希望参加国际电影节。

在这些全新体验的目的地活动上，千禧一代较之年长的游客群体表现出了极大的热情。而70后游客则更为热衷于丛林中的徒步体验或是前往或摩登新潮的艺术馆进行参观。

中国游客活动偏好



极限挑战变得炙手可热



越来越多的中国游客会慕名前往富有冒险元素的目的地，这也是源于对前卫新潮活动体验的追求。

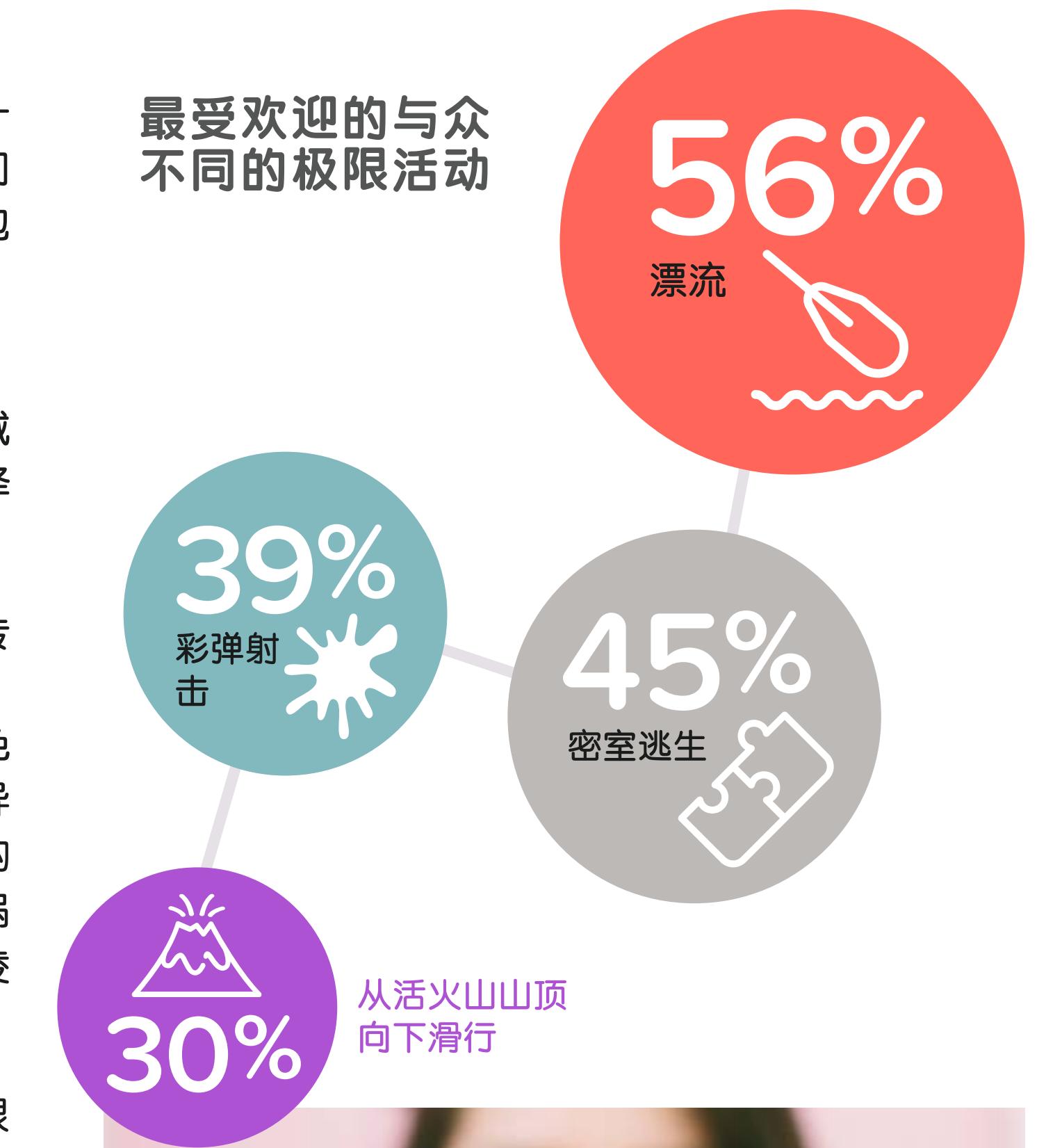
在过去的12个月中，38%的受访者表示至少去过一个该类型的城市。绝大多数被提及的目的地有澳门（19%）及曼谷（13%）。其他相类似的目的地包括：芭提雅、麦纳麦、柏林、阿姆斯特丹、汉堡、莫斯科、拉斯维加斯以及里约。

在游历过这些城市的受访者中，73%仅前往一个城市进行体验，21%造访两个城市，还有6%则选择三个城市。

无论是美食还是户外活动，中国游客都希望突破传统、打破界限。尽管一半的游客仍然选择美食，但大多数游客（70%）也希望品尝当地独有的特色食物。大约80%的游客声称他们希望品尝怪异的食物。这包括羊角寿司包（羊角面包和寿司的结合体）（31%）、酥炸玛尔斯巧克力（27%）、蜗牛（25%）、肉馅羊肚/黑香肠（20%）、蒜味冰激凌（20%）和鳗鱼冻（20%）等食物。

但游客对于地方奇特和极限体验的渴望不仅仅局限于食物。对于某些千禧一代而言，挑战极限意味着尝试能够刺激他们的肾上腺素甚至含有危险系数的那些活动。在备选活动中，最受游客们喜爱的活动则包括漂流（56%）、密室逃生（45%）、彩弹射击（39%）以及从尼加拉瓜的活火山山顶向下滑行（30%）。

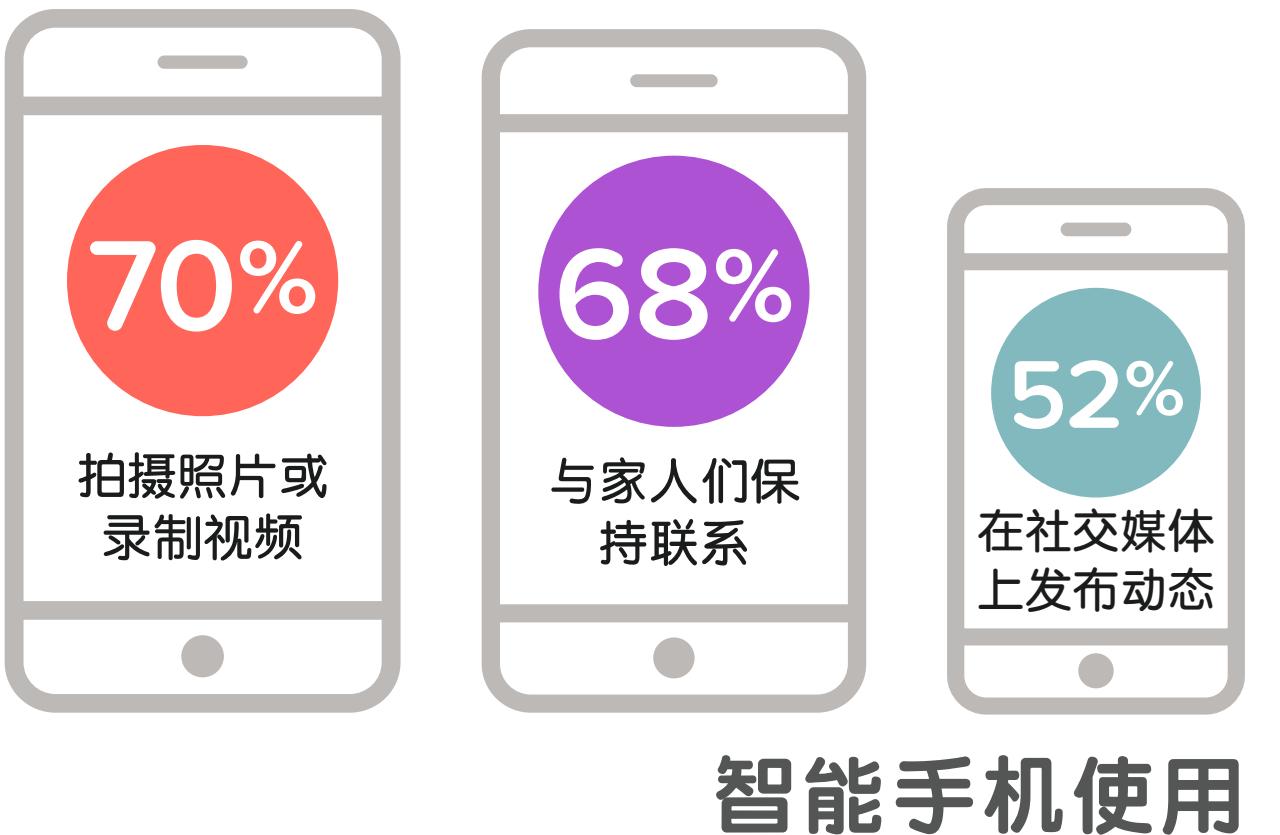
最受欢迎的与众不同的极限活动



社交媒体和 群体的影响力



社交媒体是数字时代的明信片，也是 90 后 (56%) 和 80 后 (53%) 千禧一代们获取旅游信息的主要来源。社交媒体是人们与重要的朋友、伙伴和家人们分享旅游体验和感受的主要工具。借助这种工具，人们可以即时分享奇闻轶事和丰富多彩的旅行片段。



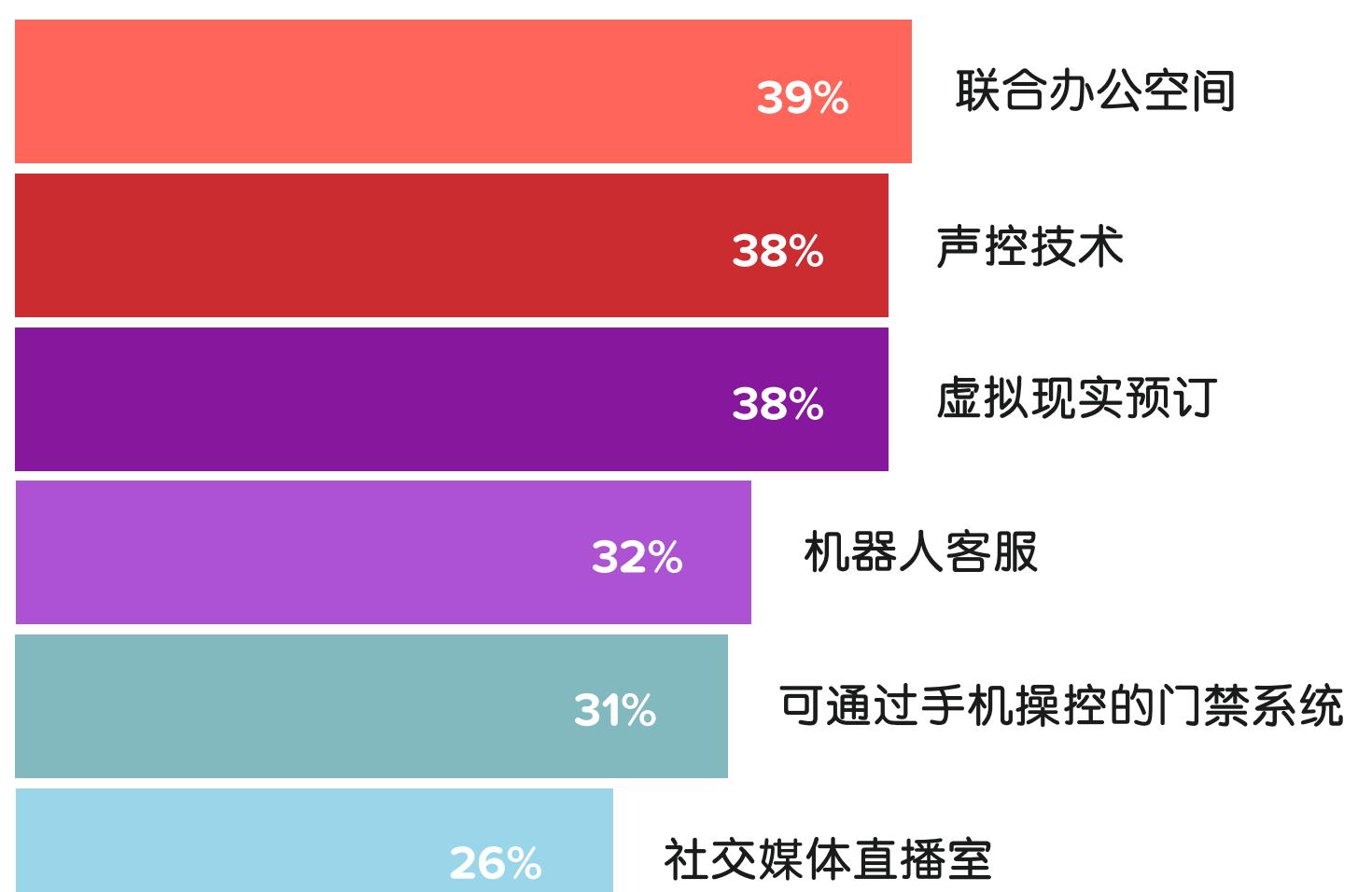
微信等APP也是强大的灵感来源。这些工具能够让人们（尤其是千禧一代）得以表达他们的旅游感受，记录自己钟爱的体验和地点。

人们经常在社交媒体上发布动态。将近三分之二 (60%) 的游客每天发布 3 到 5 条动态，16% 的游客每天发布 5 条以上的动态。

自拍照是能够让人们展示重要时刻和即时感受的绝佳工具。超过一半 (56%) 的游客声称他们会通过自拍照表达自己的感受。大约三分之二的游客利用自拍照记录旅行中的美丽瞬间，63%的游客通过自拍照和朋友们分享难忘的时刻。而对于像拉丁美洲等富有异域风情的非传统目的地，自拍照则是起到了向朋友和亲人们介绍全新目的地的重要作用。

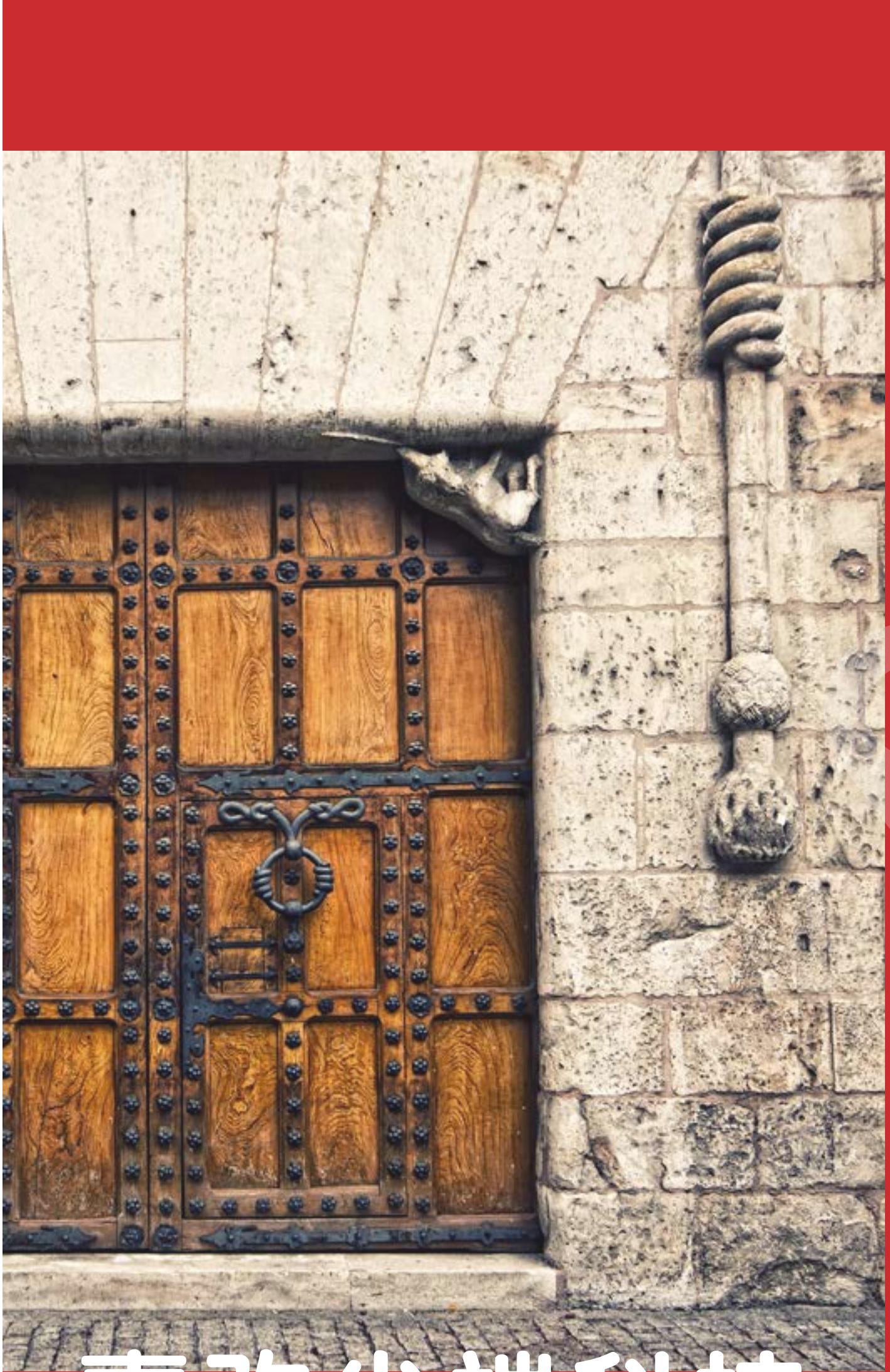
很多游客喜欢发布新奇的自拍照介绍当地文化，60%的游客声称他们会在充满地方特色的街道上进行自拍并发布。

智能手机是最常用的数字设备，90%的游客随身携带一部智能手机。游客们使用智能手机拍摄照片或录制视频 (70%)、与家人们保持联系 (68%) 以及在社交媒体上发布动态 (52%)。



吸引游客的新技术

追求前卫是中国游客的新标签



喜欢尖端科技， 同时却也迷信

中国的千禧一代可能已经全身心地投入到高科技和时尚体验的怀抱，但与长辈们相比，他们也出人意料地更加迷信。当选择住宿地点时，40% 的90后游客声称他们不想要正对镜子的床，而该比例在70后中仅为 35%。41% 的 90 后不愿意入住走廊最末的房间，该比例在60后和 70 后中分别为 29% 和 35%。与 70 后相比，20%的千禧一代不愿意住在第 4 层或第 7 层，70后中该比例仅为12%。

尽管如此，他们却不会避讳传统意义上被禁止的活动，在这一方面他们所能接受的尺度则较大，甚至想要寻求死亡体验。将近一半的游客声称他们会考察土库曼斯坦的地狱之门，三分之一以上的游客希望进入巴黎的地下墓穴一探究竟。甚至还有 13%的游客选择去核事故城市切尔诺贝利观光旅游。

所有中国游客都难以抵挡尖端科技所带来的巨大吸引力。对于千禧一代尤其如此，64% 的千禧一代和全体中国游客中 58%的人声称他们会预定采用先进技术的酒店。

中国游客 旅行市场分析



迎合庞大 市场的需求



中国的游客可能已经准备好游遍全世界，但世界各国目的地并未完全准备好接待中国的游客。在满足中国游客的需求方面，地区与地区之间存在相当大的差异。

中国游客希望目的地改进的主要方面包括微信二维码扫描支付和手机在线付款的支持。将近一半(44%)的游客认为某些酒店公共设施（例如浴室和 WiFi）需要改进，三分之一的游客对自助柜台不太满意。30%的游客认为预订方法尚未完善，近四分之一(24%)的游客希望参加更具地方特色的体验和活动。

某些目的地的在这方面的表现要优于其他目的地。大洋洲和北美在微信二维码扫描方面的评分较低，分别有 66% 和 64% 的游客对这两个地区不满意。在所有的目的地中，高消费的游客对于这方面服务的欠缺格外不满 (62%)。拉丁美洲的绝大部分都需要改进，超过一半 (57%) 的游客声称住宿设施和自助柜台 (52%) 需要改进。

与上一年相比，中国游客使用的付款方式有了些许改变。大多数 (60%) 游客仍然使用银联，但这一比例与前一年相比略有下降 (-2%)，而支付宝的使用次数增加了18%，将近一半 (49%) 的游客使用这种付款方式。微信支付的使用次数也增加了 13%。

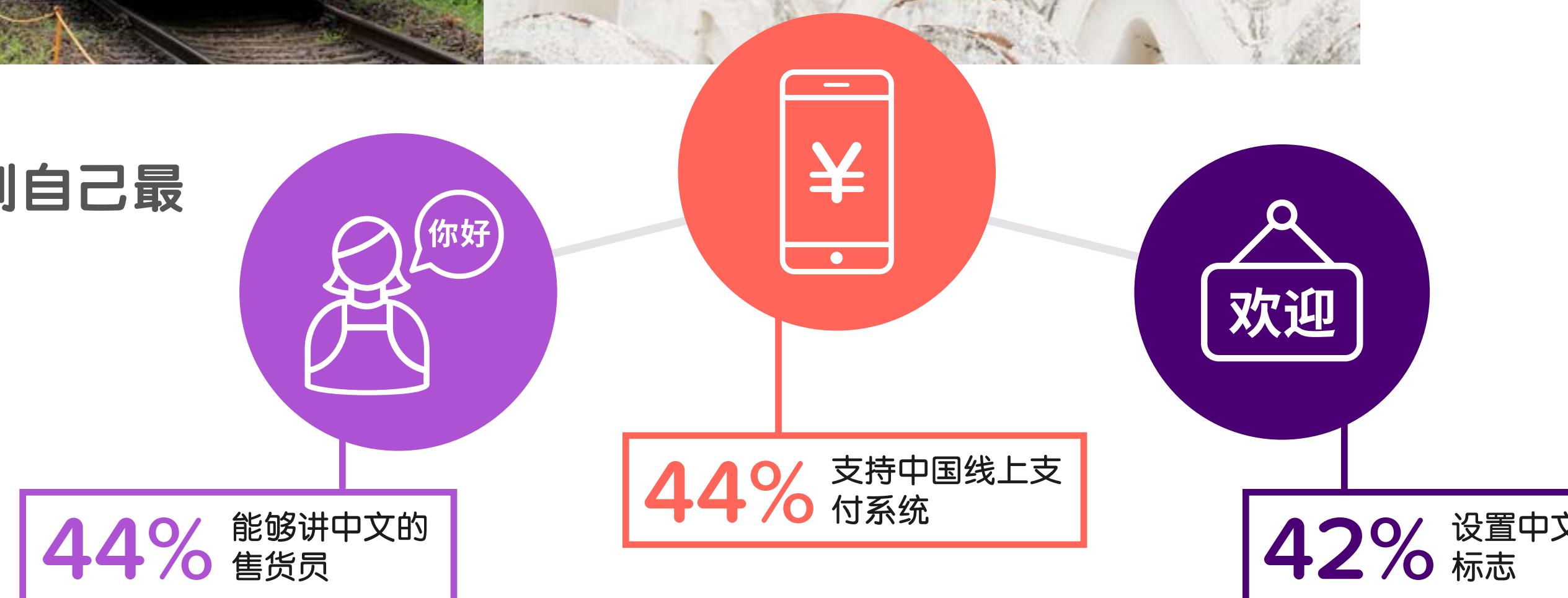




住宿预订外 仍需提升的方面



让中国游客感到自己最
受欢迎的方式

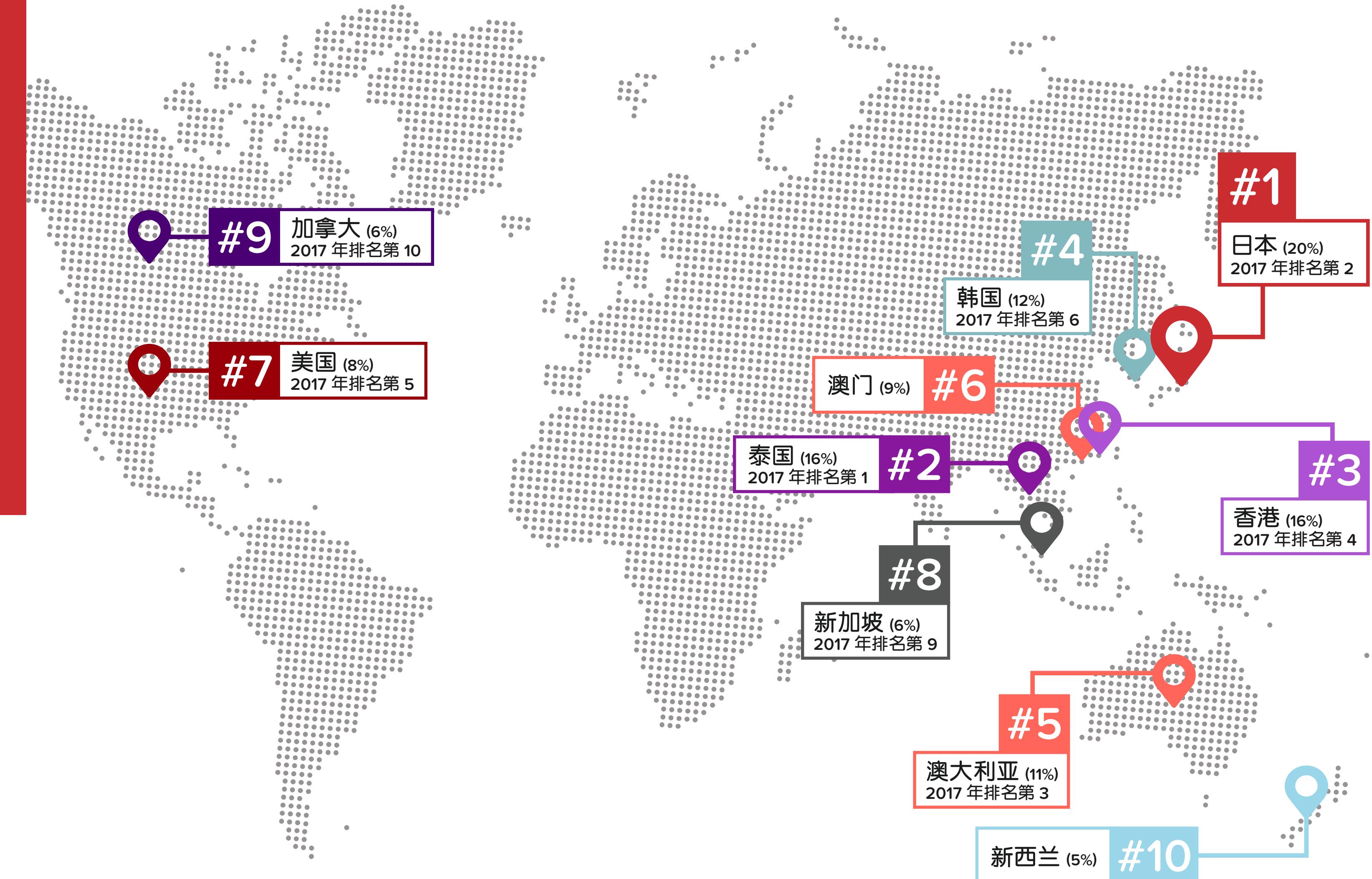


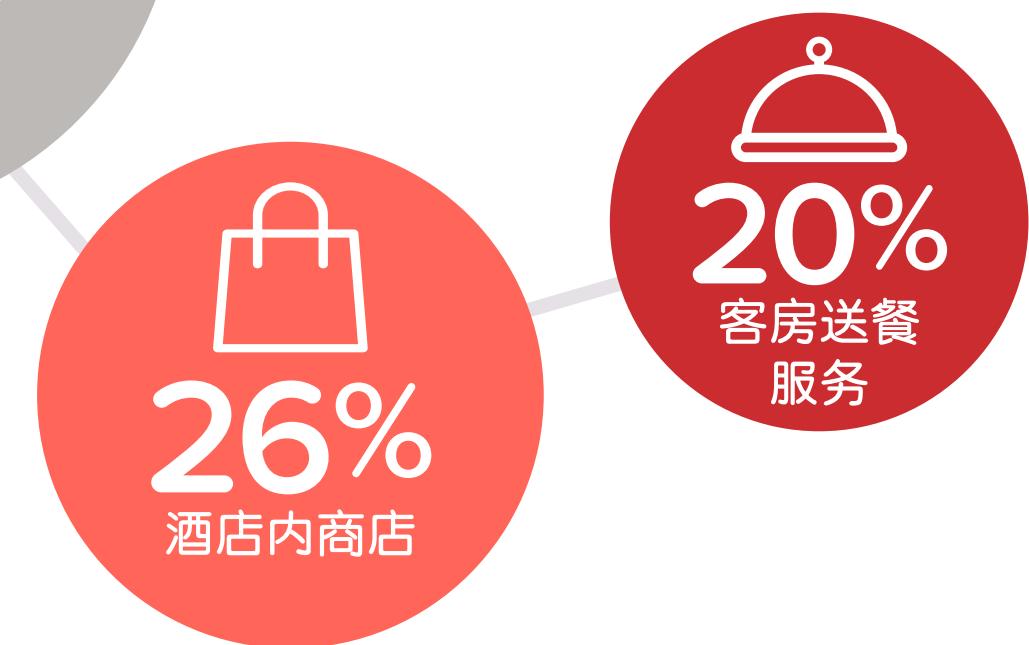
中国游客不断变化的需求并非总是体现在酒店为他们提供的服务上。付款设施也很受重视，特别是中国游客非常熟悉的付款设施，例如中国银联和支付宝。这对于 70 后游客尤其重要 (65%)。以 90 后为代表的千禧一代则非常看重当地的交通安排，是否有能够说普通话的导游和酒店员工。

将近三分之一的游客希望酒店网站能够推出普通话版本，29% 的游客希望酒店内设中餐厅。45% 的游客非常看重是否提供禁止吸烟的房间。

不足为奇，让中国游客感到最好客的 10 个国家/地区中有六个都在亚洲。日本从 2017 年的第二位跃居到今年的第一位。澳大利亚从去年的第三位跌至今年的第五位。排在第十位的是新西兰，这也是该目的地首次跻身前 10 名。

让中国游客 感到最好客 的10个国家/ 地区





科技技术 锦上添花



当预订住宿时，游客非常看重 WiFi 和互联网设施，60% 的游客把这一服务设施看作关键的衡量标准。对于70后游客，该服务设施尤为重要 (70%)，这或许是为了帮助他们节省开支。

半数的游客认为酒店内设餐厅十分重要，70后同样最为看重这一因素 (56%)。客房服务的排名也相对靠前 (36%)，客房内的娱乐设施也是如此 (33%)。

酒店餐厅是中国游客花费最多的设施 (52%)，其次是酒店商店 (26%) 和客房送餐服务 (20%)。游客花费最少的两种设施是酒店娱乐场/游戏房和客房内的迷你吧。

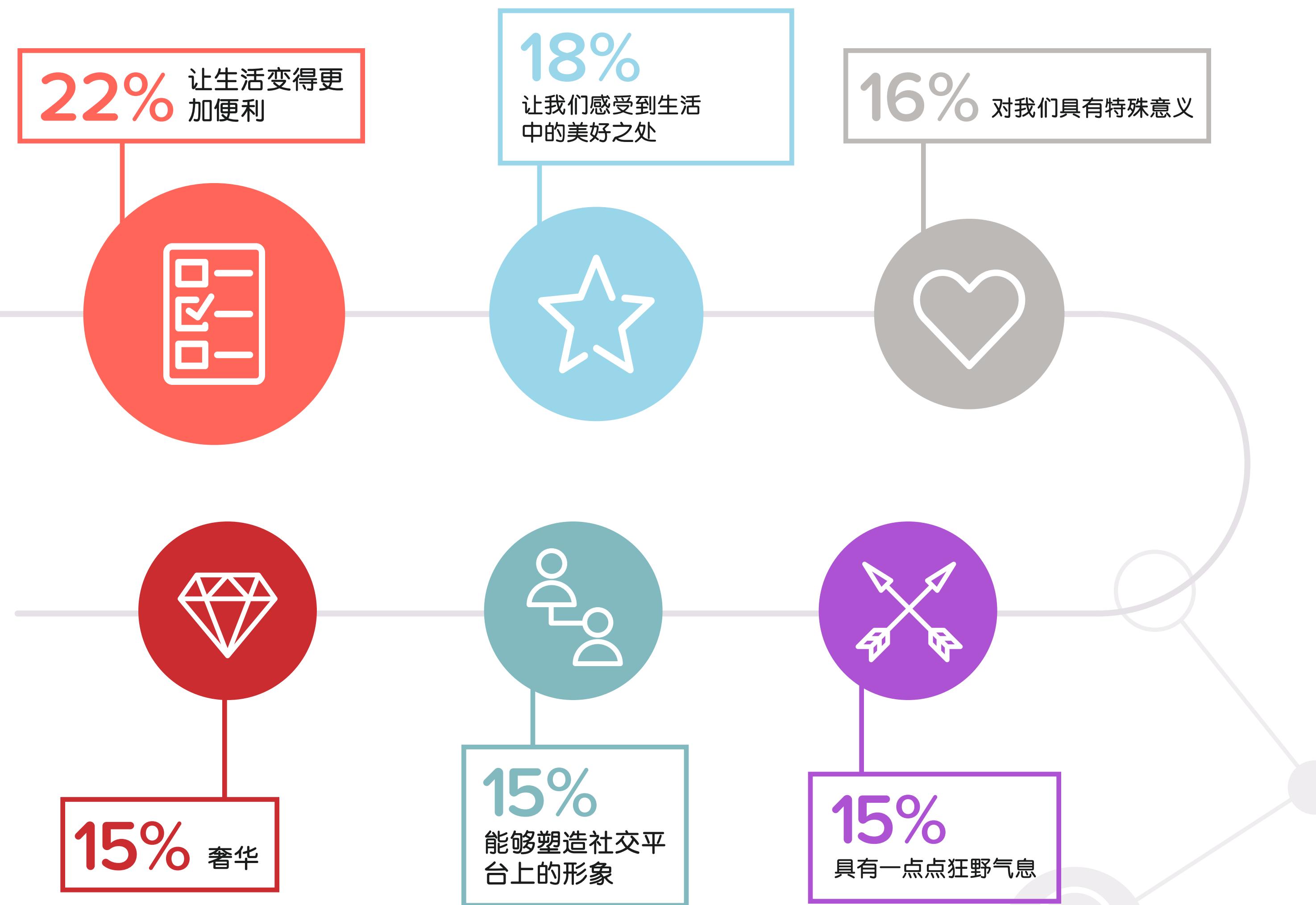
中国游客对于高科技的使用越来越娴熟，对WiFi和互联网介入的需求日趋旺盛。当选择住宿时，酒店是否支持尖端的科技会左右他们的决定。

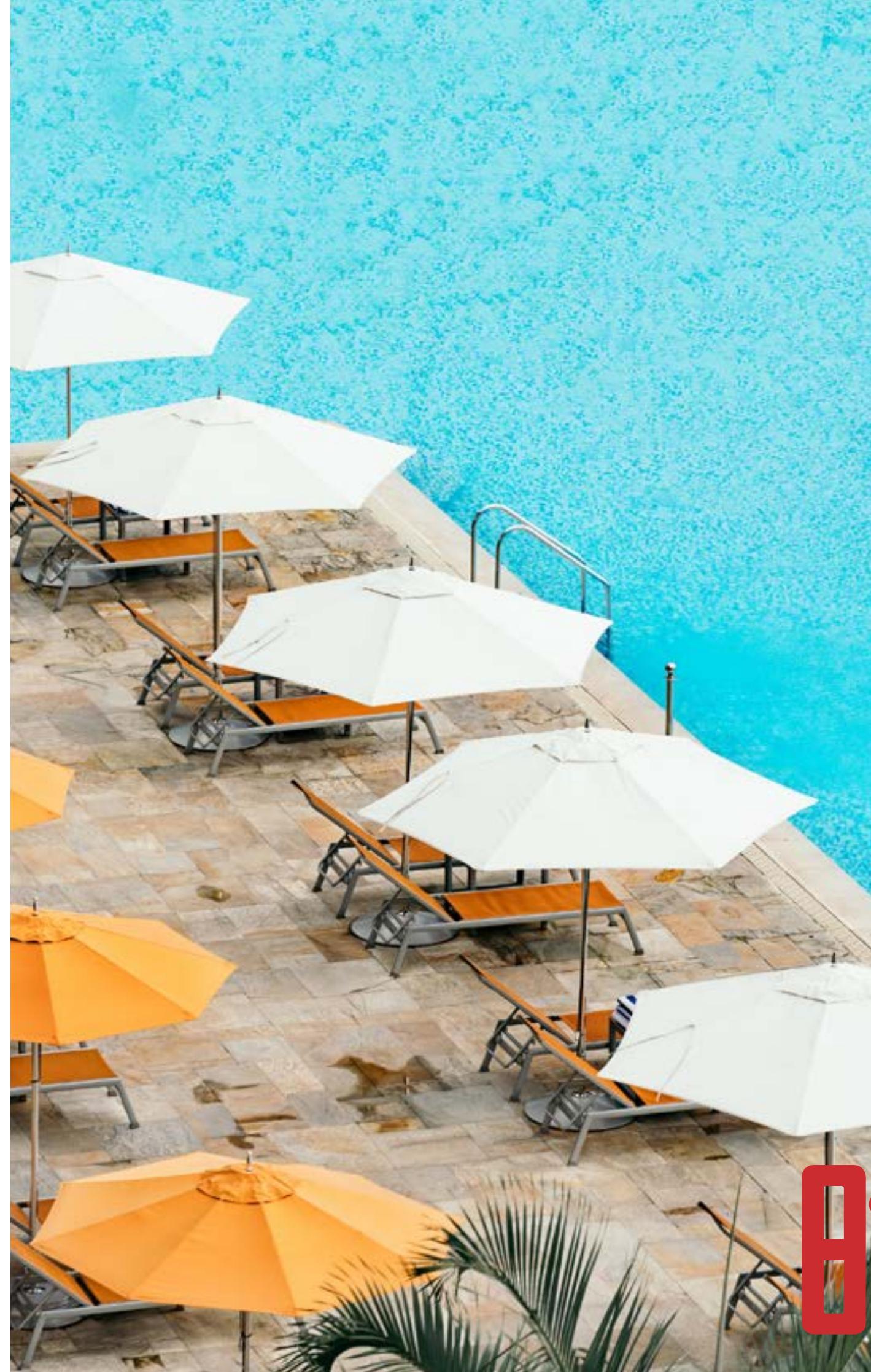
当被问及哪种技术会吸引他们预订住宿时，排名前三位的分别是采用精良技术的联合办公空间 (39%)、能够让旅客“亲身”观看酒店客房的虚拟现实 (VR) 技术 (38%) 以及声控技术 (38%)。

机器人客服 (32%) 和手机开锁 (31%) 的排名也比较靠前。



当被问及技术吸引他们的具体原因时，他们列出的排名如下：





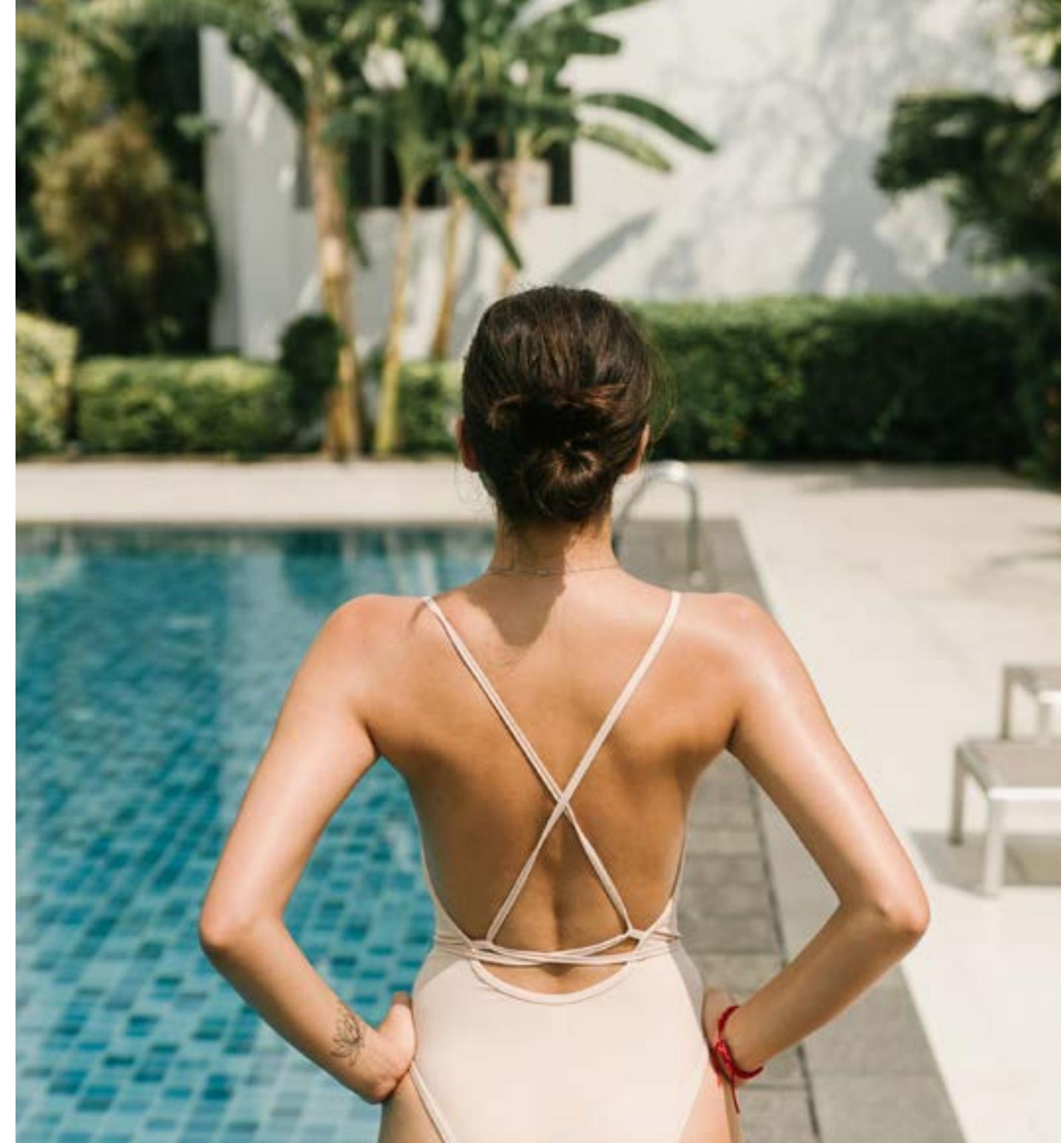
时刻准备着



过去一年内，服务顾客的质量和卫生状况是中国游客在社交媒体上给酒店或餐厅留下评论的两大原因。

半数游客会在评论里提到服务质量，44%会提及卫生状况。40%的游客还提到了安全、法规和秩序，这也是游客的关注点。于34%的游客而言，员工的友好态度相当重要。另有33%则关注目的地是否予游客便利。

随着中国游客掌握英文和其他语言的人数越来越多，他们不再那么关注工作人员是否会说普通话，是否详细了解中国的文化。只有14%的游客关注过时或是毫无吸引力的设施。



在过去的12个月，游客由于不同的原因被吸引到不同的地区，但93%的中国游客认为旅游的主要目的是休闲。更具异国情调的长线游玩目的地具有强大的吸引力，在未来依然会如此。



目的地的魅力 源于何处？

在欧洲，历史遗迹和文化遗产是一个主要吸引点 (54%)。在中东，生态旅游 (30%)、私人豪华旅游 (20%)、历史遗迹和文化遗产 (29%) 以及背包旅行 (17%) 都深受欢迎。在美国，住宿质量 (29%) 和拜访亲朋好友 (15%) 的排名比较靠前。在澳大利亚，气候和海滩是该目的地的主要魅力所在 (42%)。

游客在选择目的地时会着重考虑自己是否受到欢迎，但这一因素不一定胜过对新体验的渴望。中国游客依旧会在亚洲观光游览，即使这意味着需要走出舒适区、放弃一些自己已经习惯的服务，他们仍然希望扩展自己的视野。

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，以指导游客使用网站。

随着中国游客不断发展，Hotels.com好订网同样步伐紧跟。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希望为中国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。我们也为中国顾客提供银联支付和支付宝付款方式。

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，包括数千个最后时限酒店优惠。自Hotels.com好订网推出移动应用程序以来，全球范围内下载量累计已超过7,000万次。

此外，Hotels.com好订网客服中心还配有会说普通话的员工，以帮助中国用户进行预订。

目前Hotels.com好订网为中国游客提供超过665,000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。

Hotels.comRewards™

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。自Hotels.com好订网2008年推出该计划以来，已有超过3,000万会员成功兑换1,000逾万个免费房晚。目前，游客可在全球30逾万家酒店累积房晚数。



Hotels.com™ 好订网

如需要补充资料或有任何传媒查询,
请联系:

Zoe Chan zchan@hotels.com