美国出境游市场研究报告

U.S. Outbound Tourism Market Research

BEYOND SUMMITS

美国出境游市场概况

- 2017年是美国总统特朗普执政元年。与自然灾害和政治争斗形成鲜明对比的，2017年美国经济发展势头之强劲引人注目，通胀温和，物价稳定，股市不断创造新高，失业率持续走低，消费者信心增强。

- 与之相对的是，美国出境游市场也保持一定的增长态势。2017年1-11月，美国出境旅游人数达到了7,976.7万人次，较前一年同期增长了9.6%。

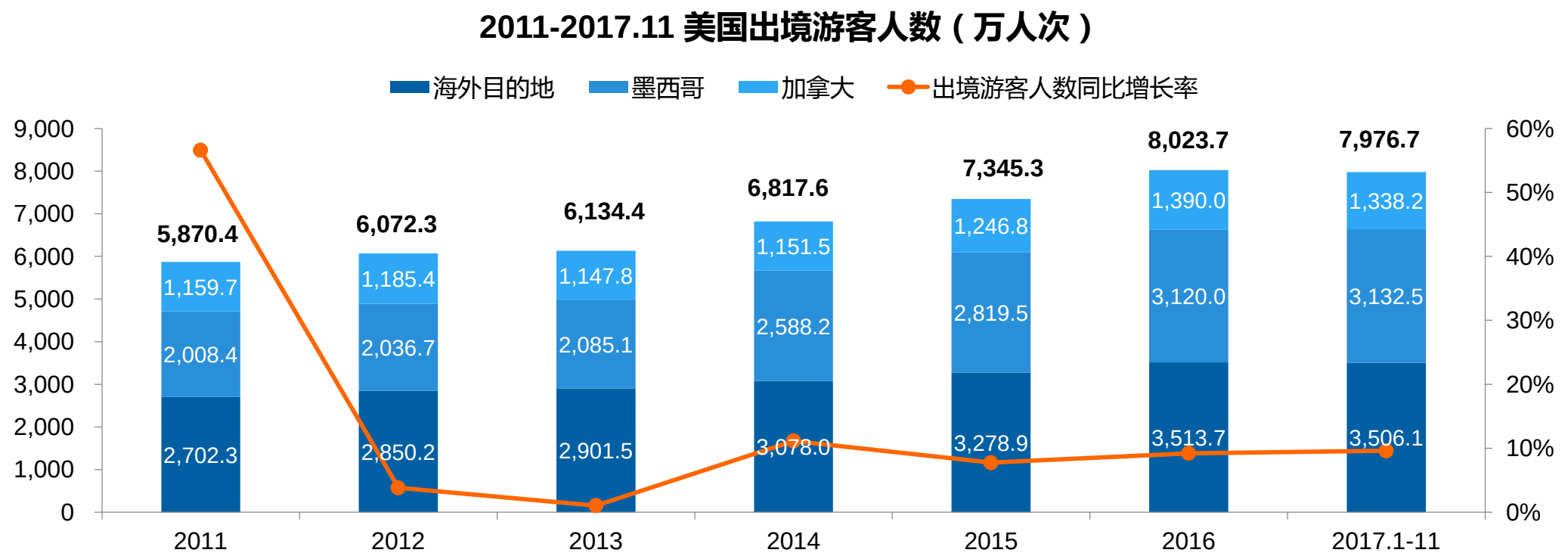
- 在美国游客出境游的目的地中，前往加拿大和墨西哥的人数占到一半以上，其余的海外目的地以欧洲和加勒比地区为主，包括英国、多米尼加和意大利等。

- 随着数字媒体的迅速发展，美国游客在出境游时越来越多会参考用户评论网站，如TripAdvisor等。

美国出境游人数及目的地

美国出境游客人数

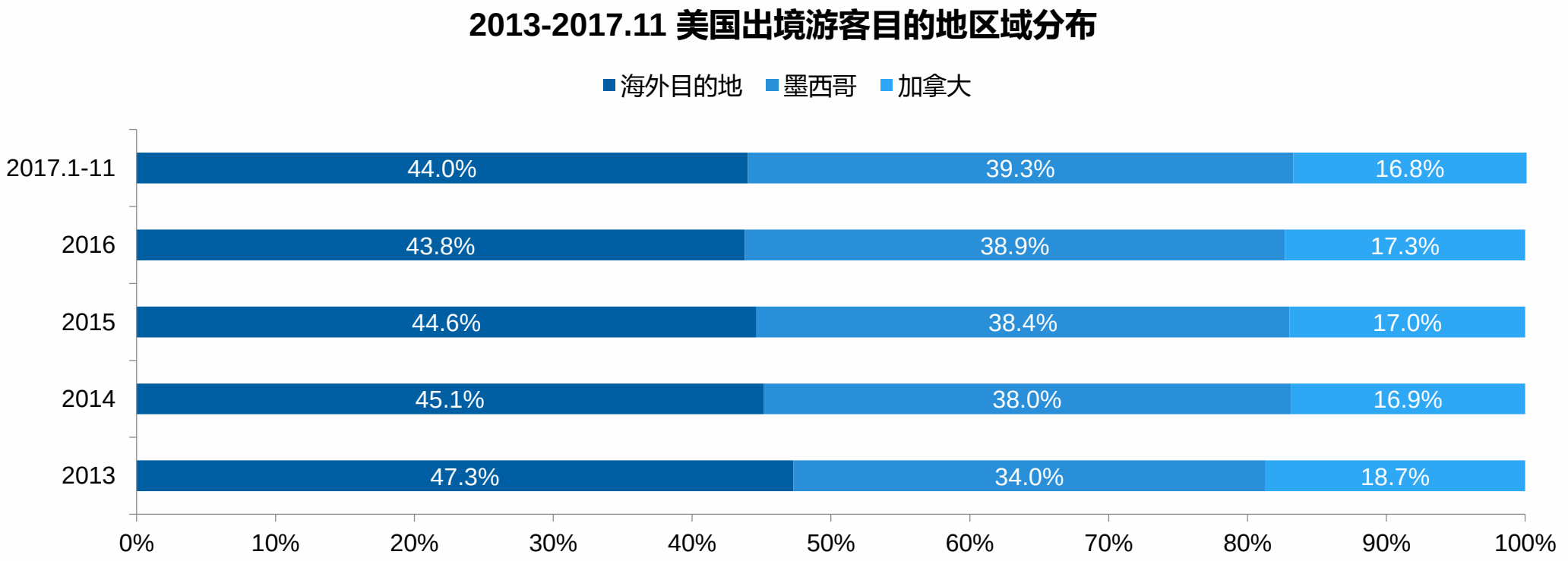
2011-2016年，美国出境游客人数逐年上升，至2016年达到了8,023.7万人次，同比增长9.2%，其中，墨西哥接待的美国游客人数在3,120万人次，为美国出境游的首选目的地。2017年，美国游客出境海外目的地达到了3,833万人次，较前一年同期增长了9.1%。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客目的地区域

2013-2017年，美国出境游客目的地区域主要分布在海外目的地，去往墨西哥和加拿大邻国的美国游客比重占到了总数的一半以上。

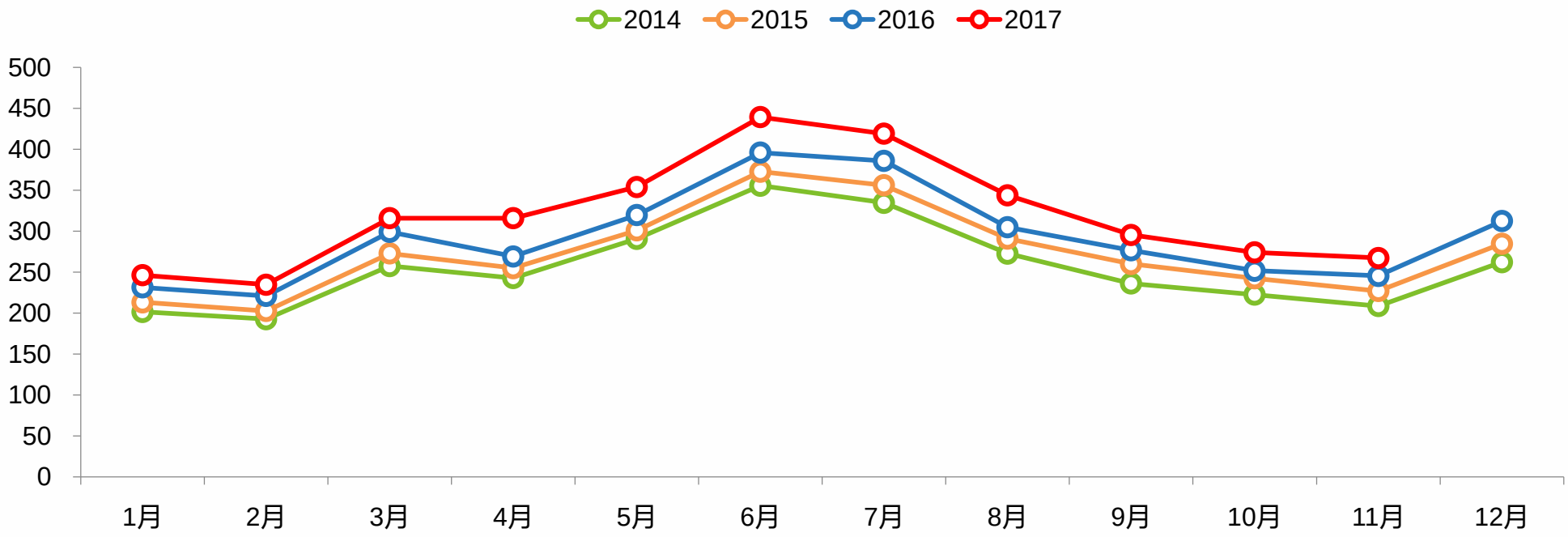


数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境海外目的地游客人数

2014-2017年，美国月度出境海外目的地的游客人数按规律性波动，高峰出现在每年的6-7月，主要是由于6-8月美国学生的暑假。此外，次高峰出现在12月，主要是由于圣诞节日的来临促使美国游客外出度假。

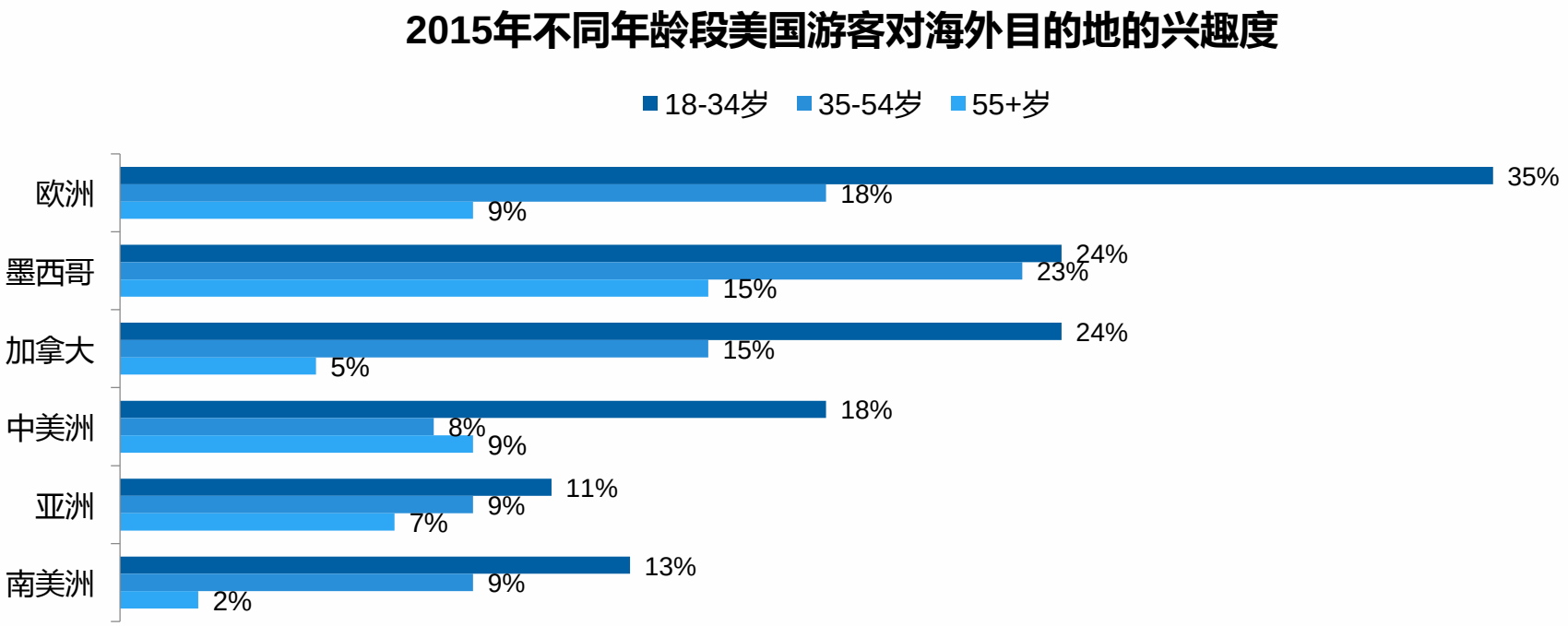
2014-2017.11 美国月度出境海外目的地游客人数（万人次）



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客目的地

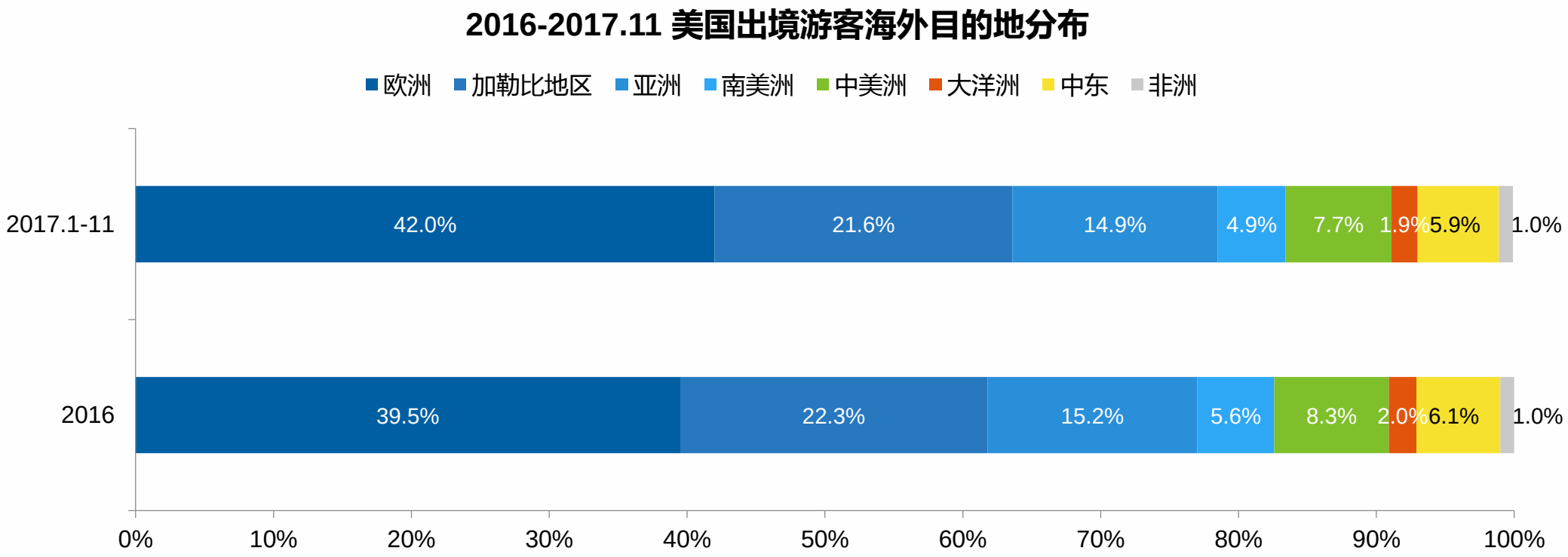
根据2015年的调研数据显示，美国游客整体对欧洲国家的旅行兴趣度较高，以18-35岁的游客为著。然而，35-54岁的美国游客对墨西哥的兴趣度高于其他目的地，占到了23%。



数据来源：Phocuswright’s Good Travels: The Philanthropic Profile of the American Traveler

美国出境游客海外目的地

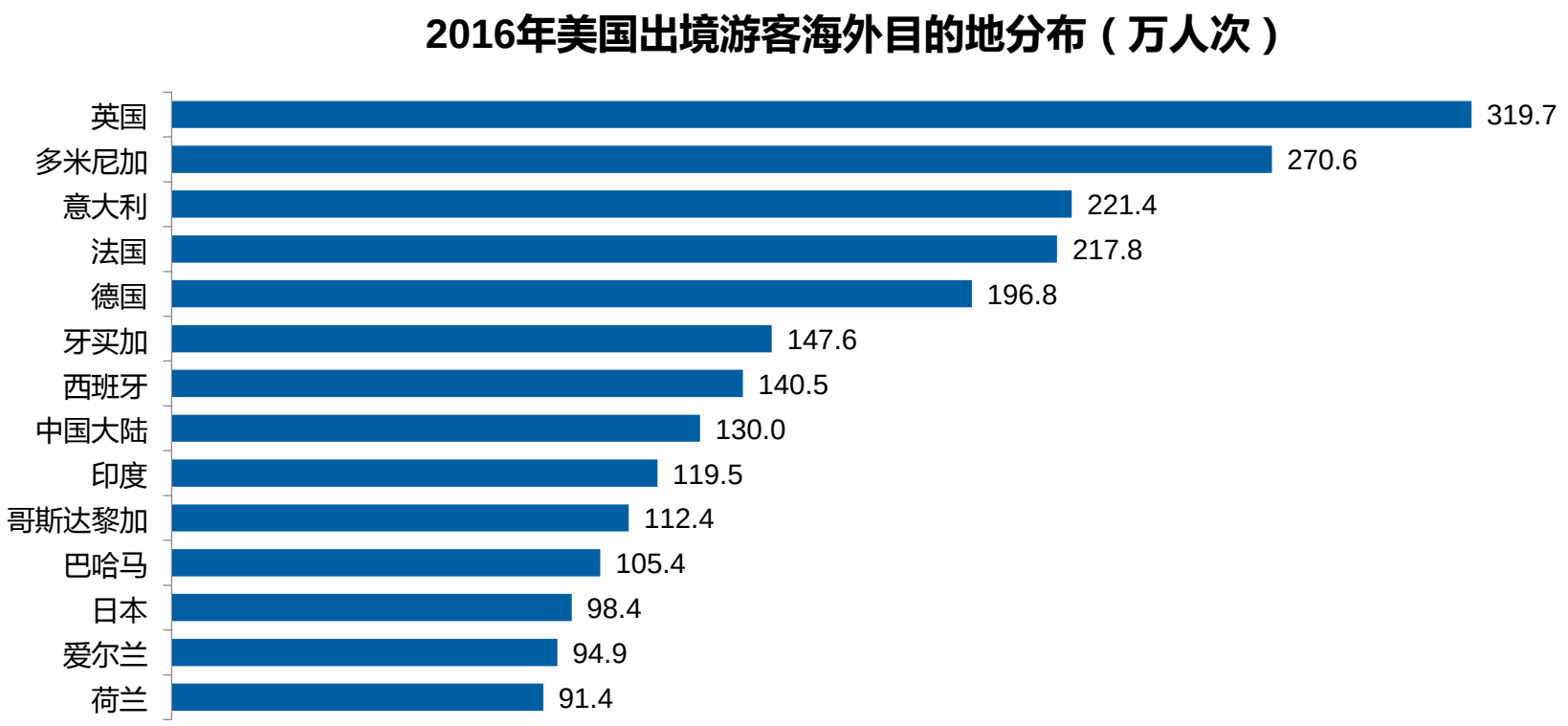
2016-2017年，美国的出境游客的目的地主要集中于欧洲和加勒比地区，占的比例总和超过了一半以上。受地缘政治影响，中东地区的市场份额在2017年出现了萎缩。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客海外目的地

2016年，美国出境海外目的地的所有游客中，前往英国和多米尼加的游客人数最多，分别达到了319.7万人次和270.6万人次。其他一些欧洲国家也受到了美国出境游客的青睐，如意大利、法国和德国。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客海外目的地

2016年美国出境游客海外目的地分布

	美国出境游客人数（万人次）
欧洲	**1254.4**
英国	319.7
意大利	221.4
法国	217.8
德国	196.8
西班牙	140.5
爱尔兰	94.9
荷兰	91.4
瑞士	63.2
奥地利	52.7
加勒比地区	**815.2**
多米尼加	270.6
牙买加	147.6
巴哈马	105.4
阿鲁巴岛	70.3
南美洲	**253.0**
哥伦比亚	77.3
秘鲁	56.2

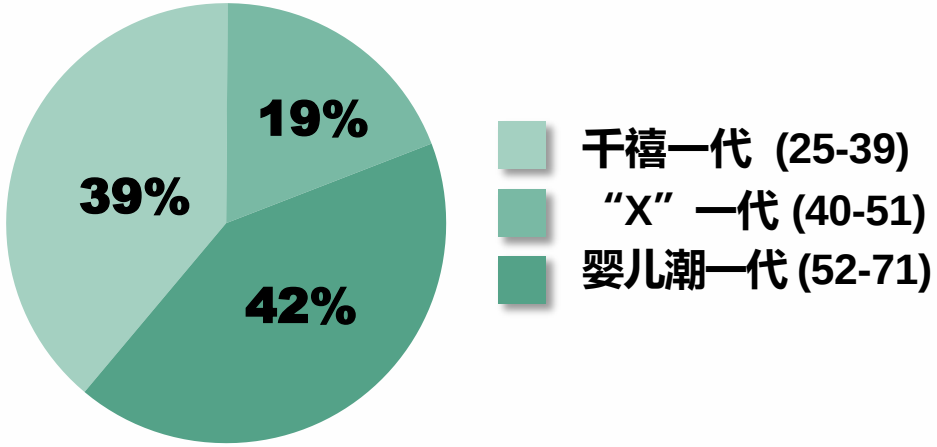
	美国出境游客人数（万人次）
中美洲	**277.6**
哥斯达黎加	112.4
非洲	**98.4**
中东	**175.7**
以色列	59.7
亚洲	**660.6**
中国大陆	130.0
印度	119.5
日本	98.4
菲律宾	91.4
中国香港	56.2
泰国	56.2
韩国	52.7
大洋洲	**70.3**
澳大利亚	45.7

数据来源：US National Travel and Tourism Office

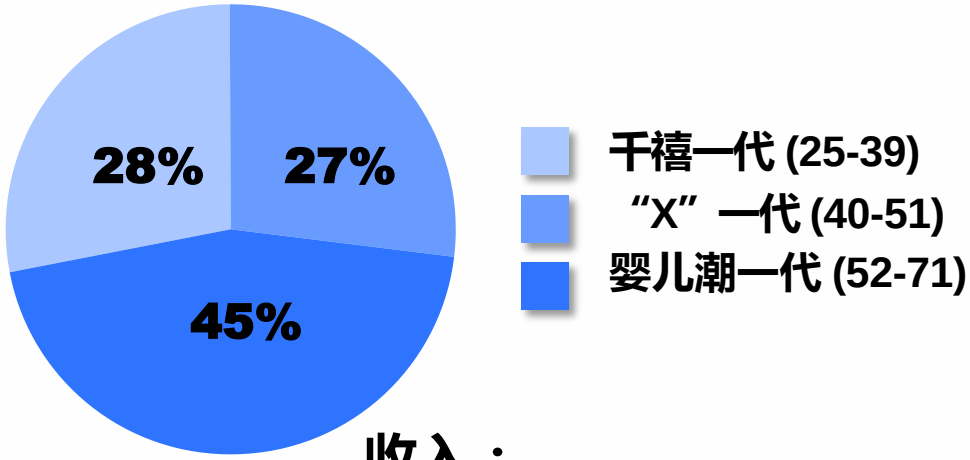
美国出境游客画像及出游行为

美国出境游客概览

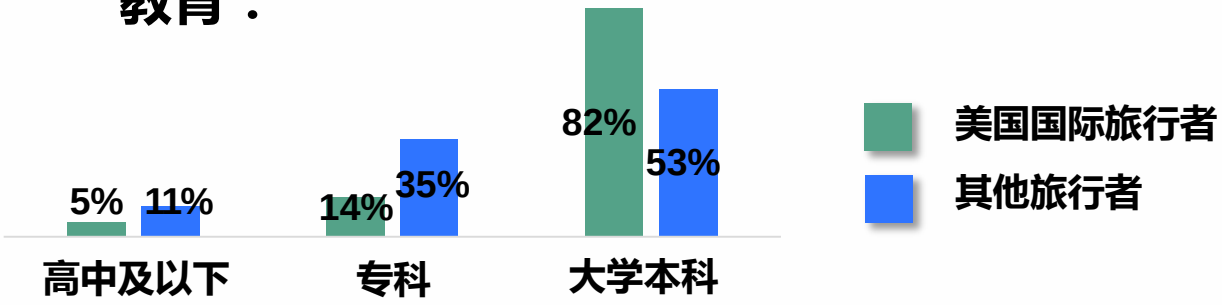
年龄: 美国游客
过去10年去往4个以上国家旅行



年龄: 其他地区游客
过去10年去往0-3个国家旅行



教育：



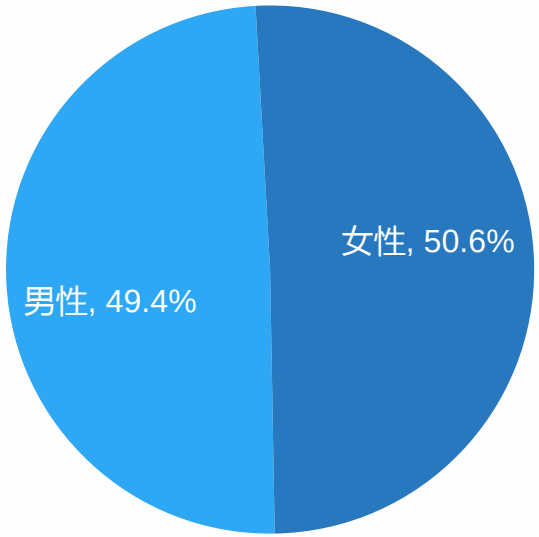
收入：

数据来源：ASTA + PSB’s 2017 “How America Travels” National Study

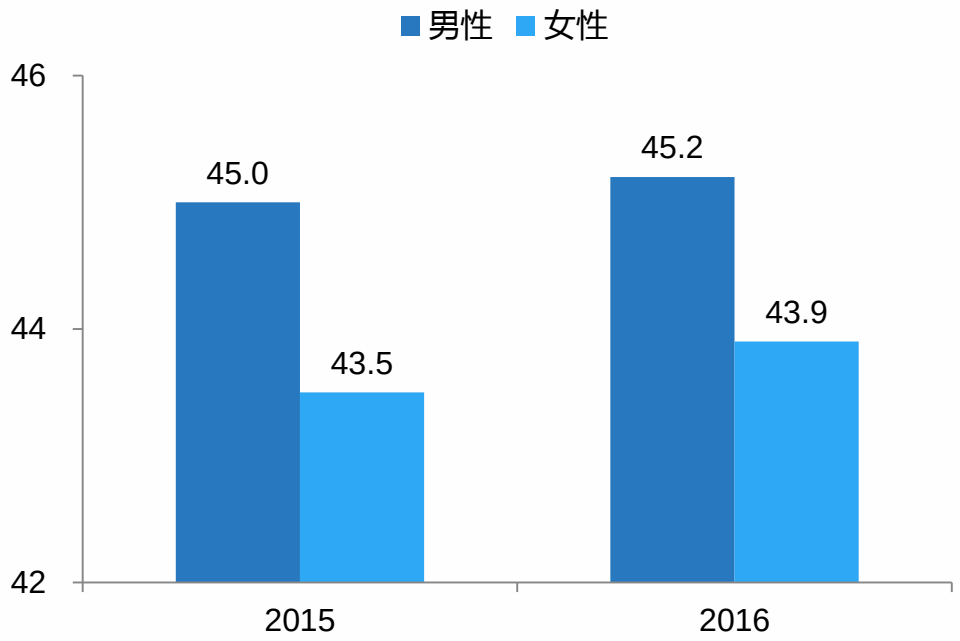
美国出境游客性别和年龄

- 2016年，美国出境海外目的地的游客中，男女比例基本持平，其中女性的比重略高于男性，占到了50.6%。
- 年龄方面，2016年男性美国出境游客的年龄普遍大于女性，且较2015年有小幅上升。

2016年美国出境游客性别构成



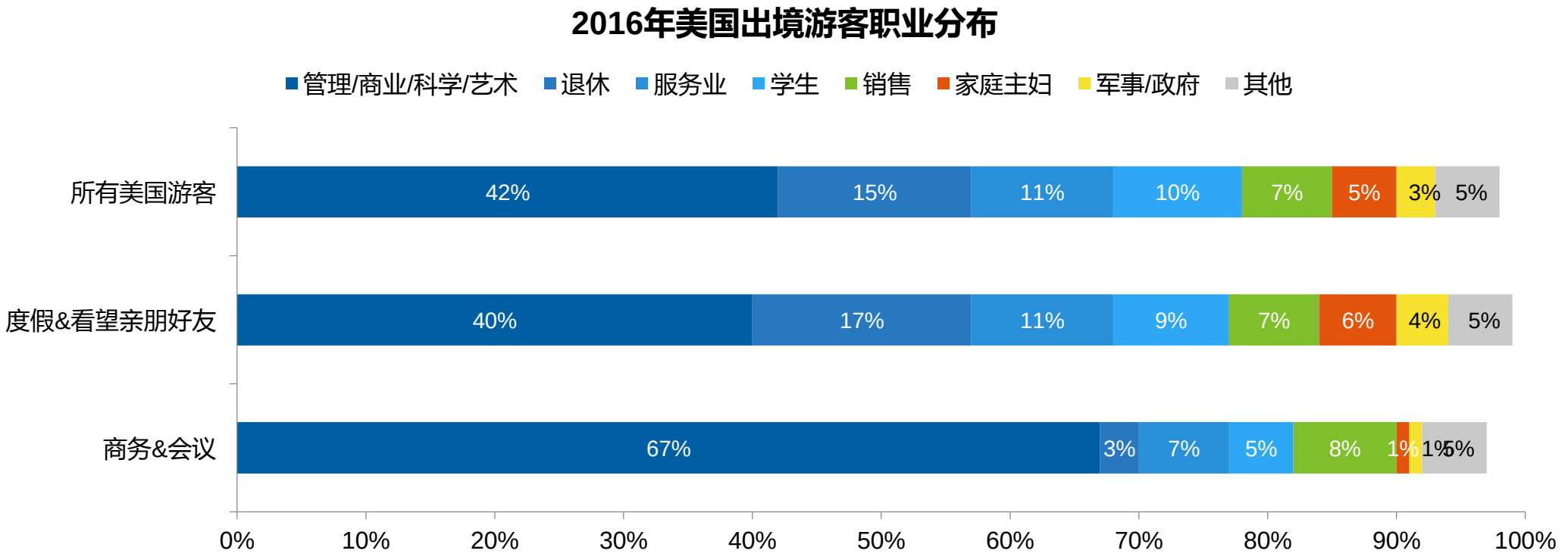
2015-2016年美国出境游客平均年龄（岁）



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客职业

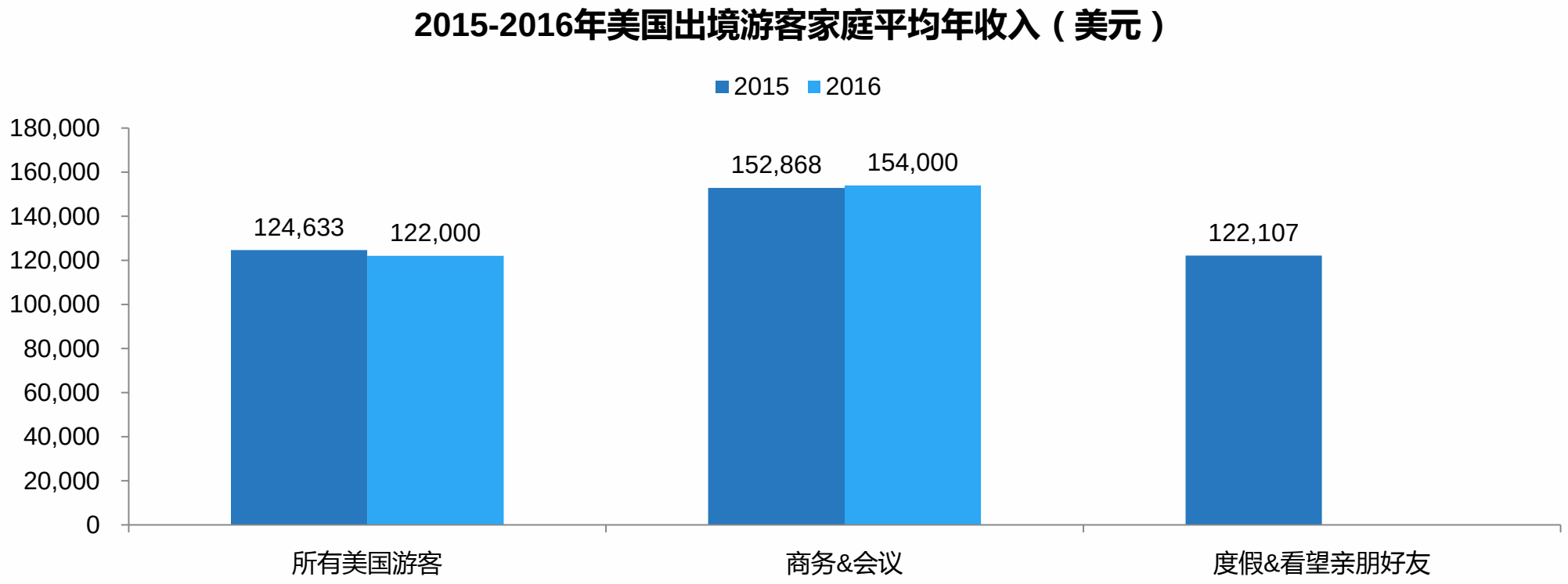
2016年，美国出境海外目的地的游客中，从事管理、商业、科学和艺术的游客占比最多，占到了42%，这一比例在以商务和会议为目的的游客中能达到更高。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客家庭收入

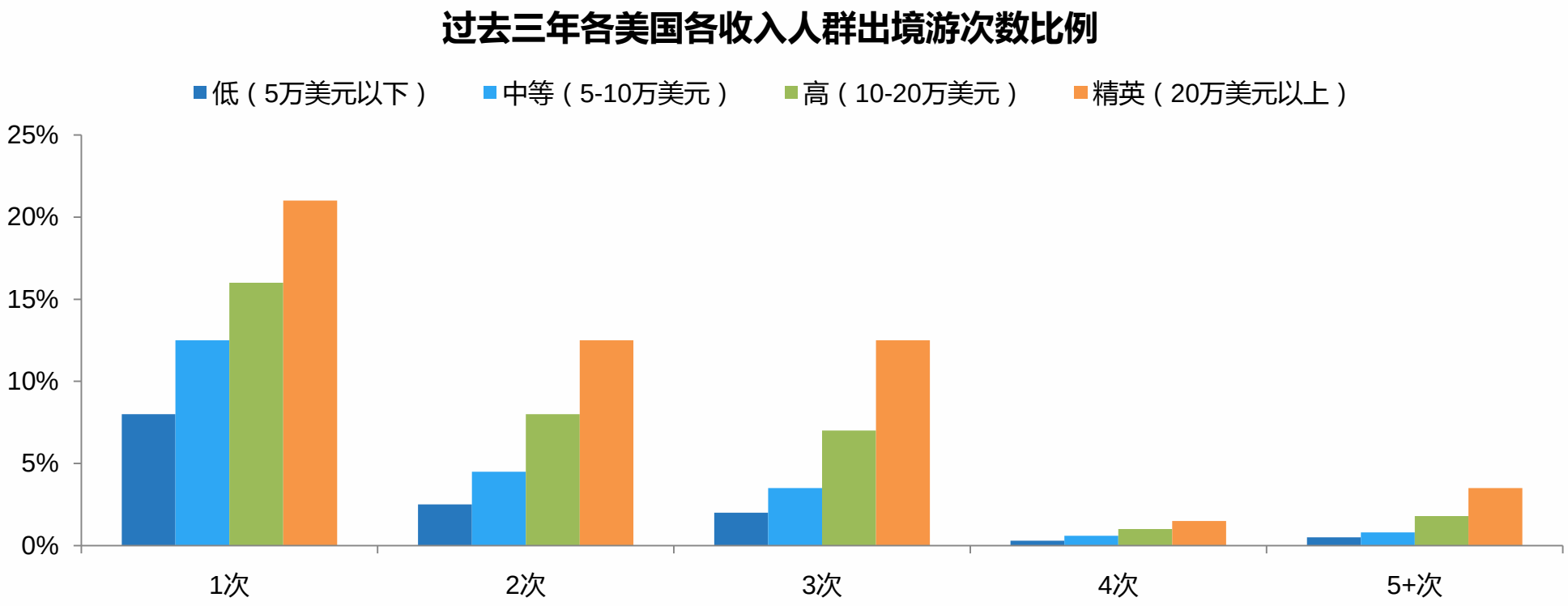
2016年，美国出境海外目的地的游客中，平均家庭收入能达到122,000美元/年，较2015年小幅下滑，其中以商务和会议目的的游客平均收入更高，能达到154,00美元/年。此外，有70%的游客家庭年收入能达到300,000美元/年，甚至更多。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国人收入与出游次数对比

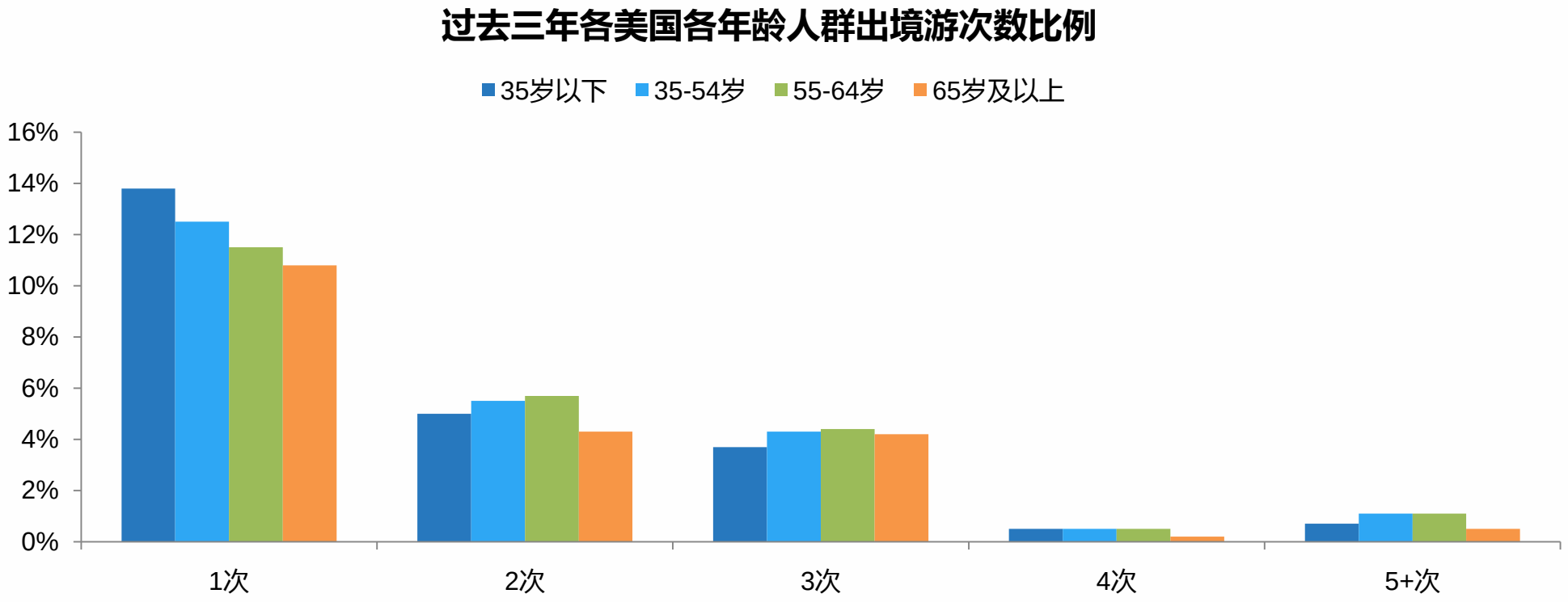
过去三年，年收入超过20万美元的美国精英较低收入人群有更高的出境游次数。收入位于顶层的美国人的出境游比重是收入底层的美国人群的4倍。



数据来源：2016 IXI Economic Cohorts / GfK MRI (2015 Doublebase Survey of the American Consumer)

美国人年龄与出游次数对比

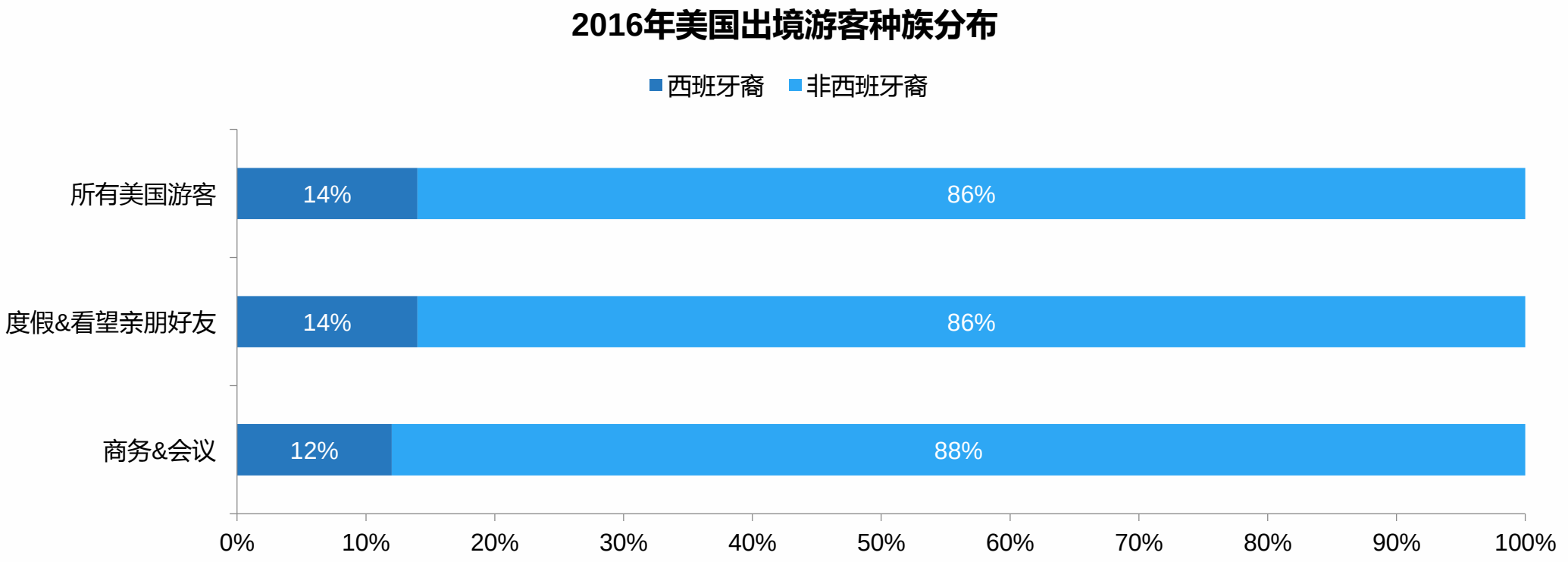
过去三年，美国各年龄阶段人群中，中间年龄层的群体为出境游的主力军。



数据来源：2016 IXI Economic Cohorts / GfK MRI (2015 Doublebase Survey of the American Consumer)

美国出境游客种族

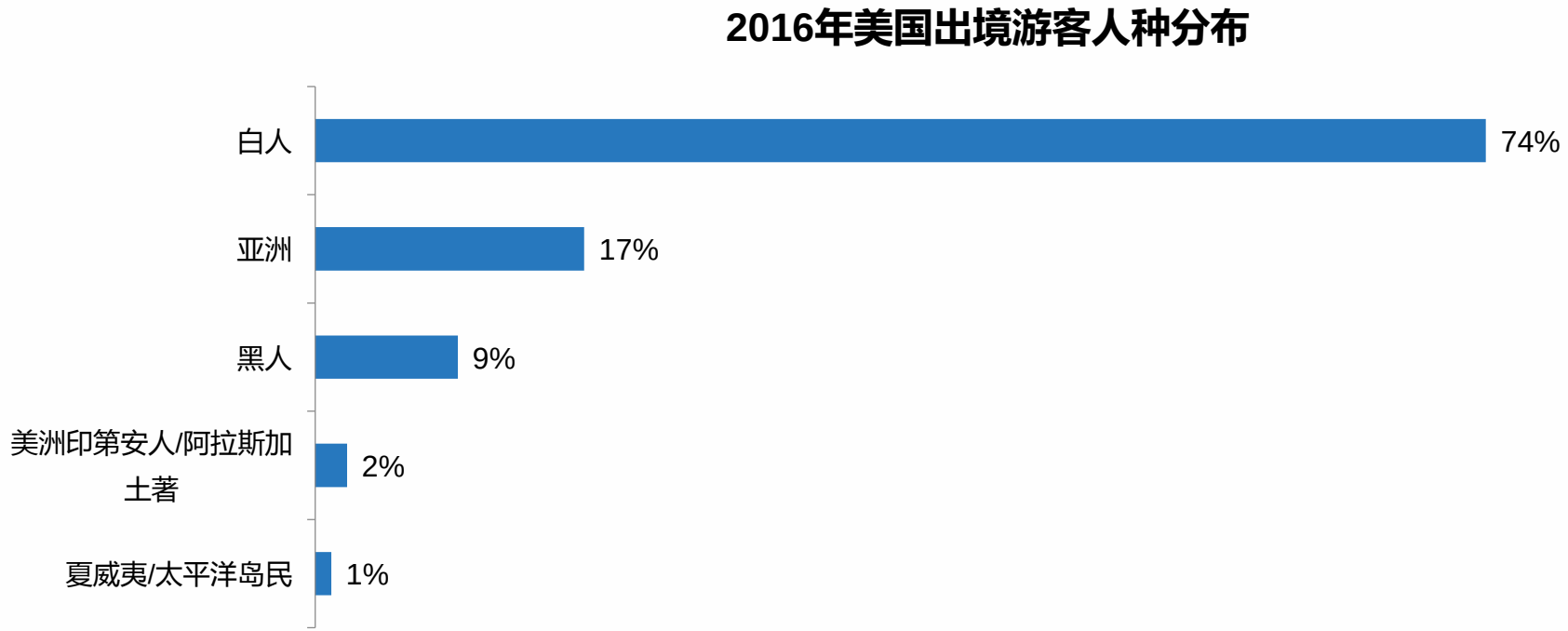
2016年，美国出境海外目的地的游客中，西班牙裔的游客能占到14%。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客人种

2016年，美国出境海外目的地的游客中，白人的占比最大，能达到74%。

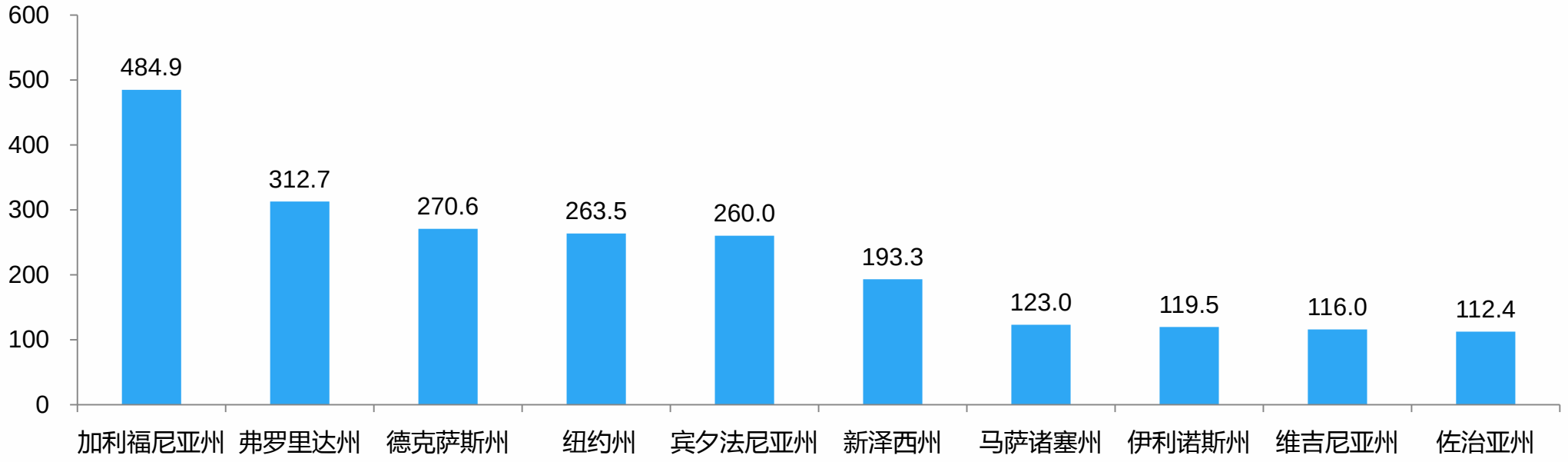


数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境海外目的地的游客来源

2016年，美国出境海外目的地的游客来源主要来自于加利福尼亚州、弗罗里达州和德克萨斯州。

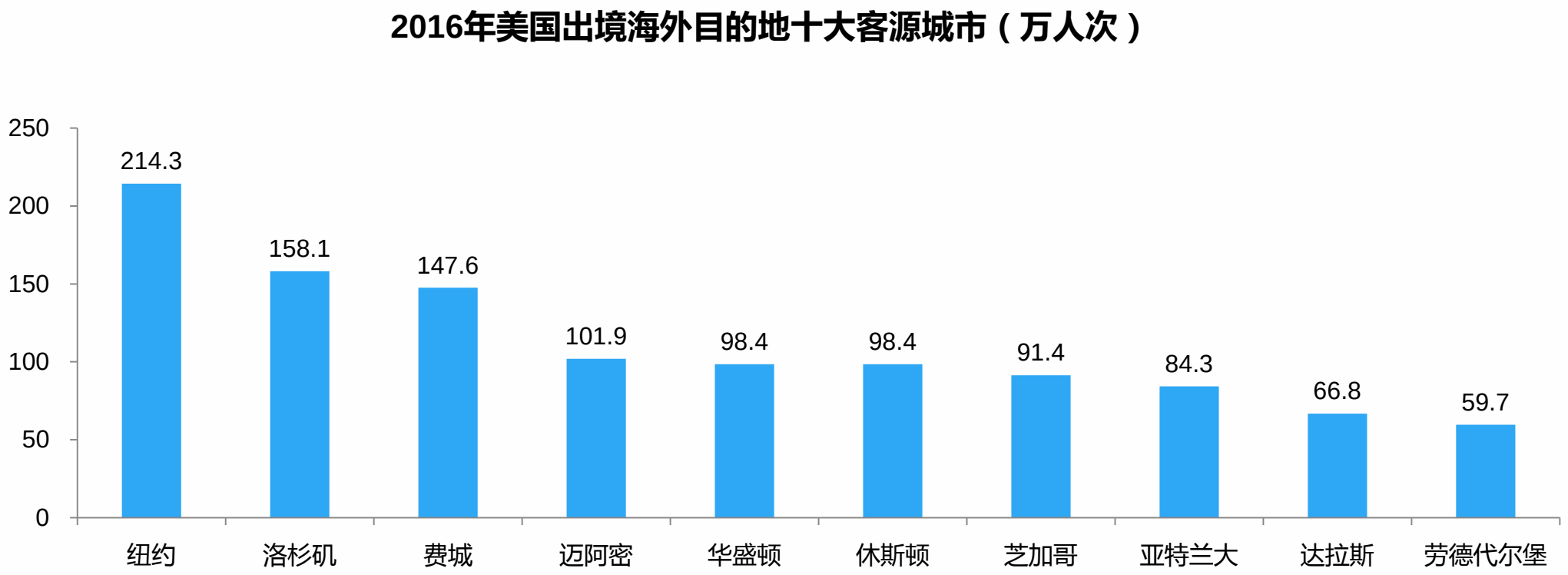
2016年美国出境海外目的地十大客源州（万人次）



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境海外目的地的游客来源

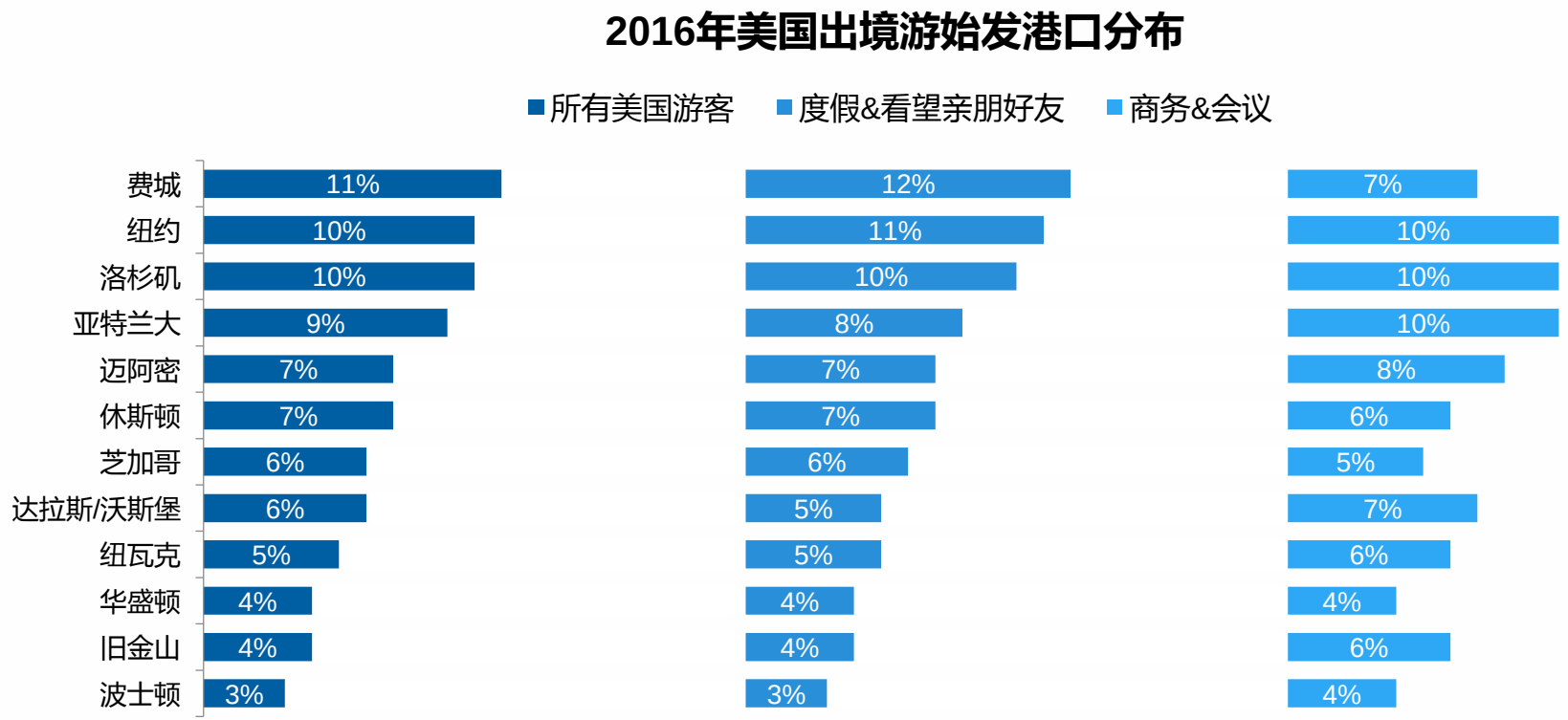
2016年，美国出境海外目的地的游客来源主要来自于纽约、洛杉矶和费城。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游始发港口

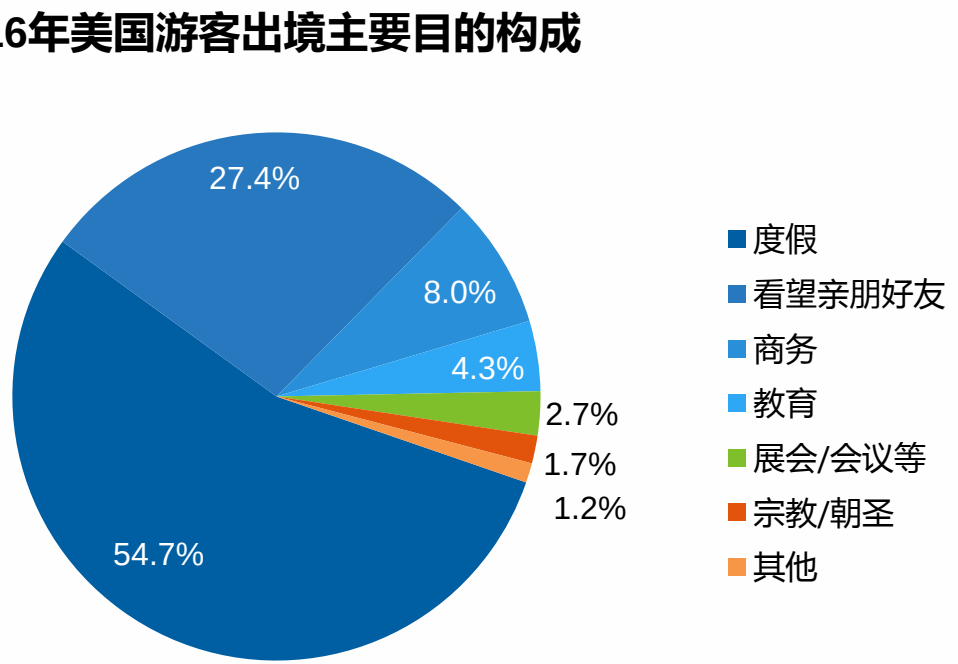
2016年，美国出境海外目的地游客始发港口基本都处于较大的城市，其中始发最多的港口是费城，占到了11%的比例，其次是纽约和洛杉矶，占比均达到了10%。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国游客出境游目的

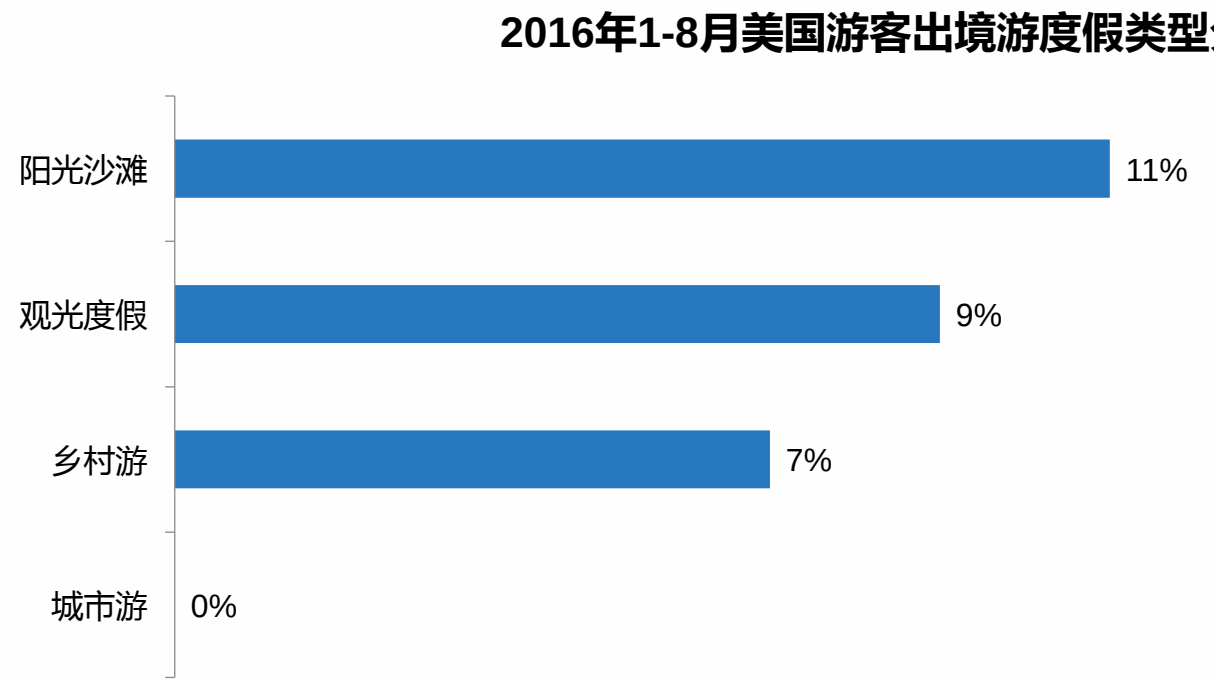
2016年，美国出境游的目的主要是为了度假，占到了超过一半的比例，在54.7%，其次是看望亲朋好友，为27.4%。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国游客出境游目的

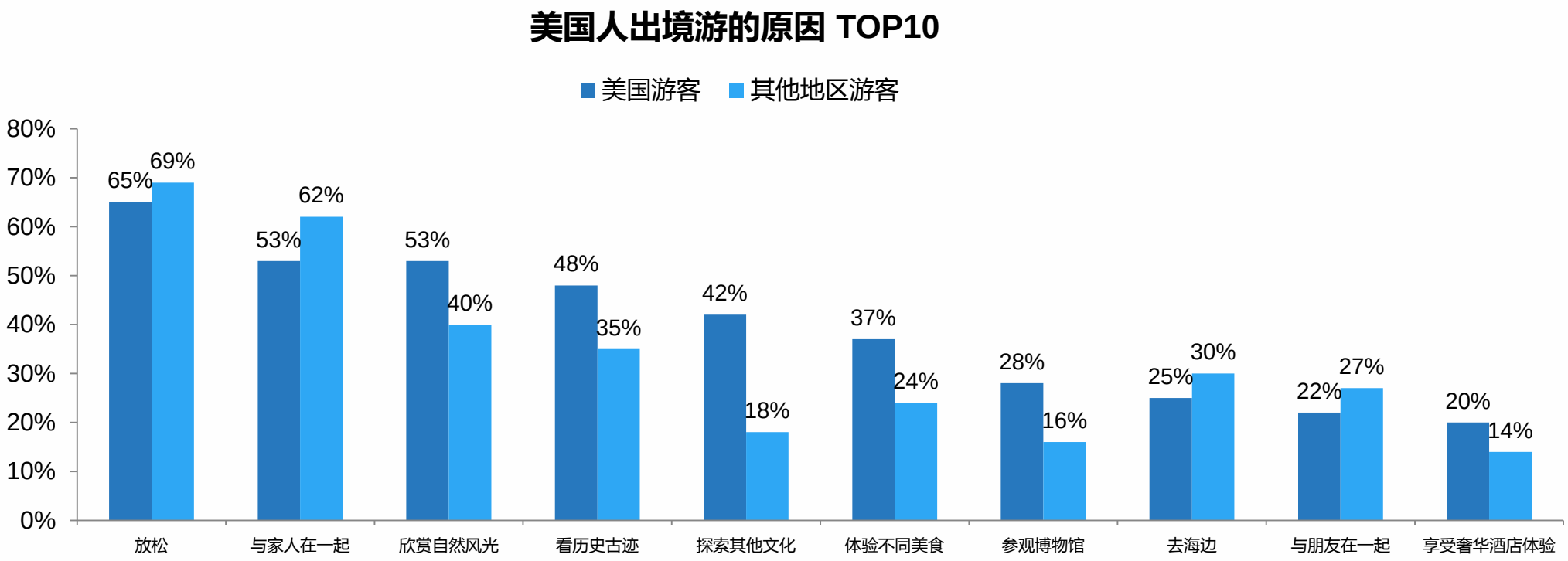
根据2016年的数据显示，美国游客在出境游度假时，阳光和沙滩为首选，占到了11%的比重，其次是观光游和乡村游。



数据来源：World Travel Monitor

美国人出境游的原因

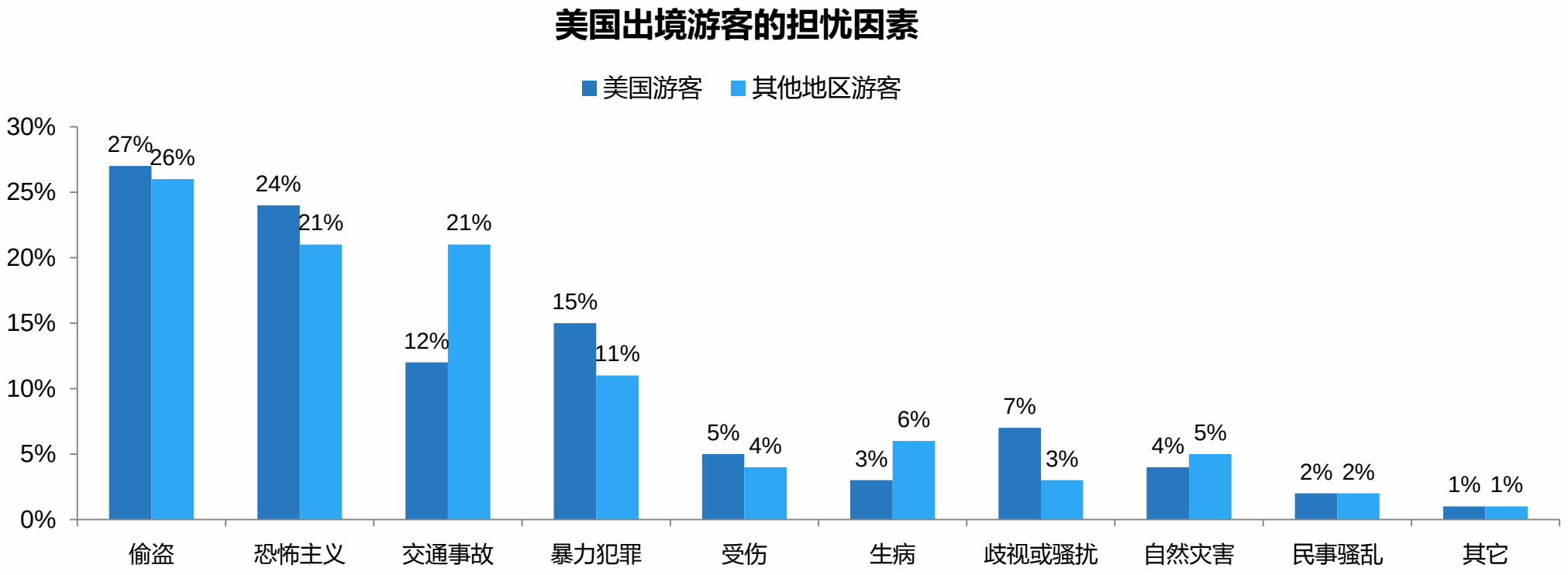
美国人在选择出境游时，主要是为了放松心情、与家人在一起、欣赏自然风光等。当然，旅行体验文化的人数增长较快，这表明美国人在选择出游时的主要原因是为了体验未知、新城市和新文化等。



数据来源：ASTA + PSB's 2017 "How America Travels" National Study

美国出境游客的顾虑因素

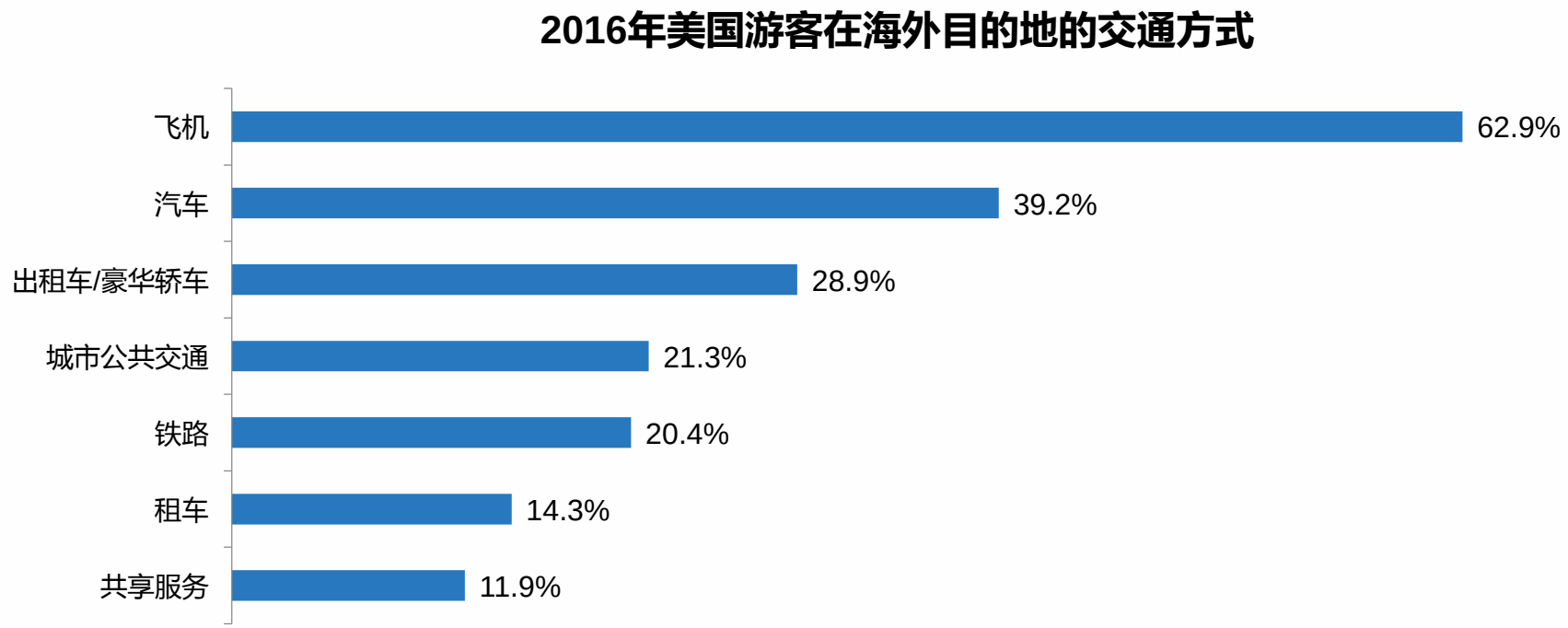
美国出境游客主要担心的是偷盗和恐怖主义。相较于其他地区的游客，他们对交通事故的担忧程度并不高。



数据来源：ASTA + PSB's 2017 "How America Travels" National Study

美国游客出境游交通方式

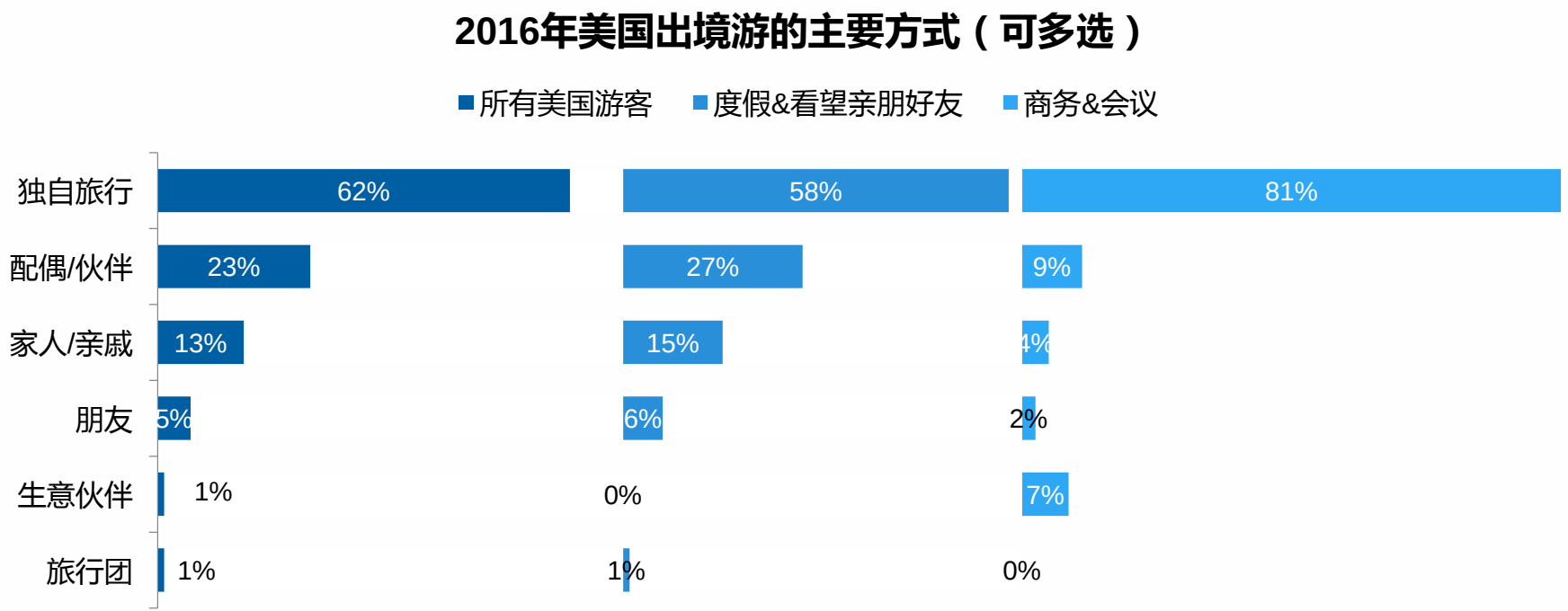
2016年，美国出境游游客在海外目的地使用的主要交通工具为飞机，占到了62.9%的比重，其次是汽车和出租车等。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国游客出境游方式

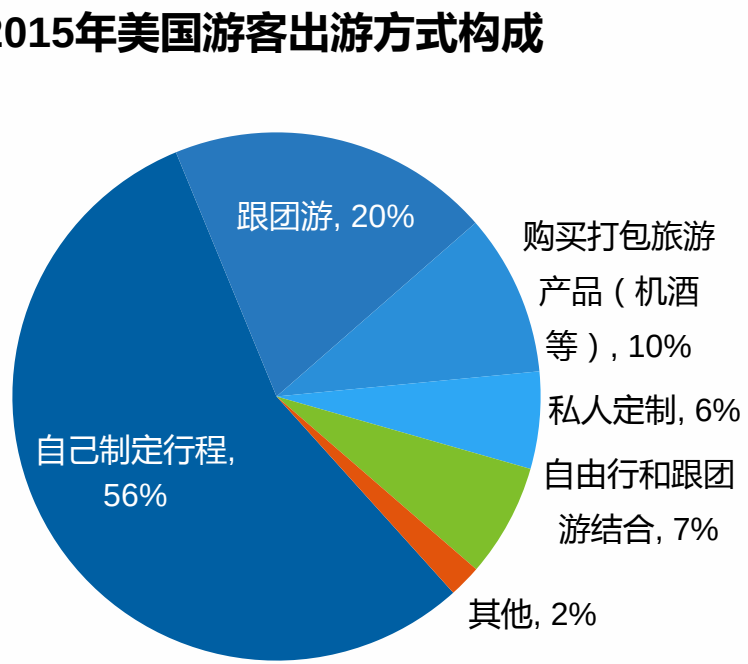
2016年，美国出境海外目的地的游客中，主要是独自旅行的方式，占到了62%，其次是和配偶或伙伴，占的比例在23%。值得注意的是，以家庭方式旅行的比例并不大，仅为13%。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客出游行为

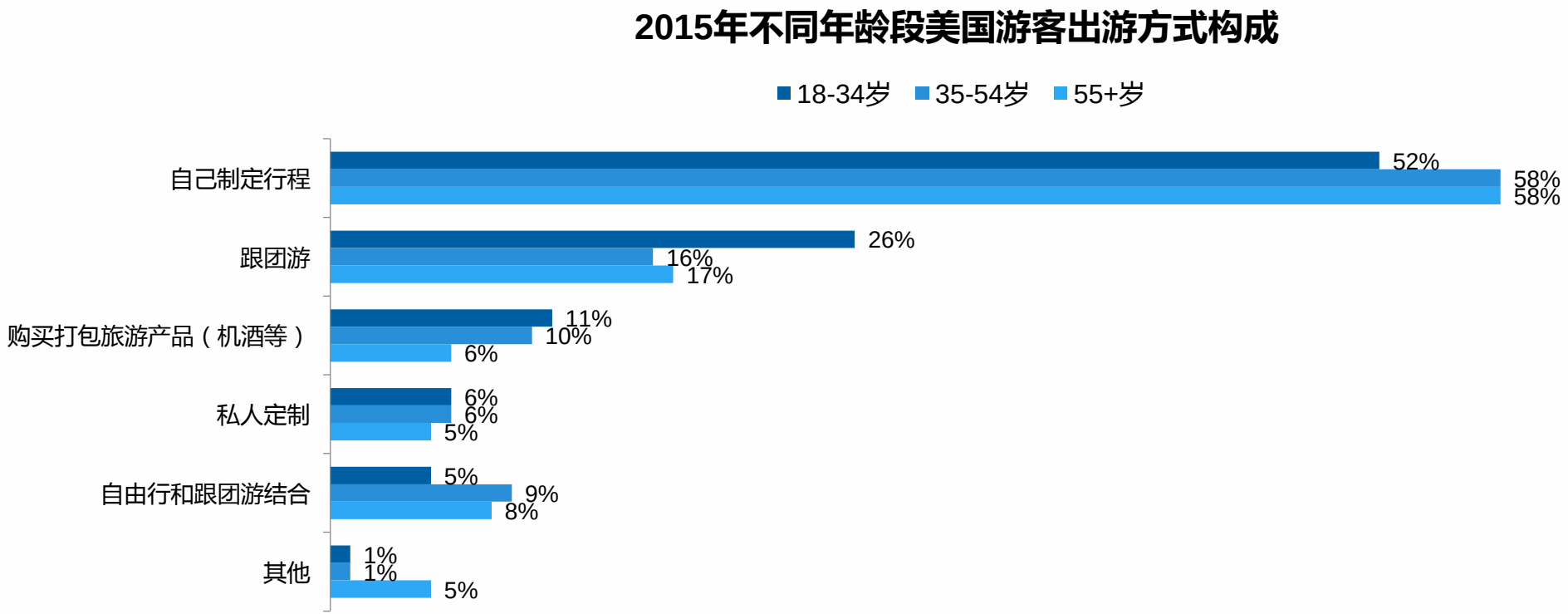
2015年，美国游客中，自己定制行程（自由行）的游客占的比例最大，能达到一半以上，为56%。其次是跟团游，占到了20%。



数据来源：Phocuswright’s Good Travels: The Philanthropic Profile of the American Traveler

美国出境游客出游行为

2015年，美国各年龄段的游客中，35岁以上的游客较18-34岁的游客更愿意自己制定行程，而18-34岁的游客较35岁及以上的游客更愿意跟团游。总体而言，美国游客更乐意选择自由行的方式。



数据来源：Phocuswright’s Good Travels: The Philanthropic Profile of the American Traveler

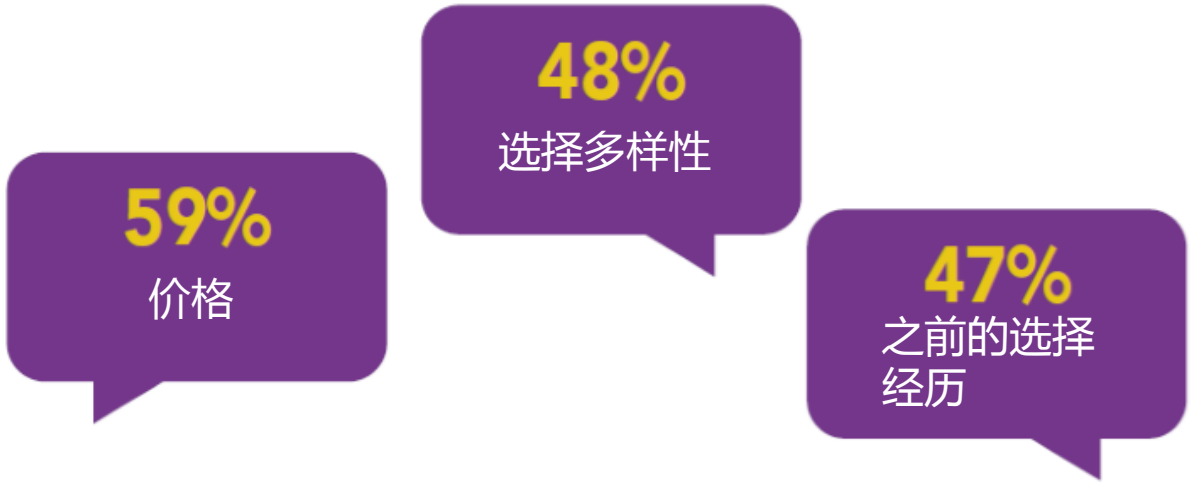
美国出境游客信任度

- 富裕的旅行者(家庭年收入超过15万美元)越来越多地倾向从旅游评论网站的陌生人那里获得旅行的意见和建议，该比重超过看家人和朋友圈。
- 当搜索鼓舞人心的旅游理念时，寻求朋友和家人意见的富裕旅行者更少。只有37%的人认为朋友家人的建议有影响力，较去年下降了11%。
- 41%的富裕旅行者表示，在过去一年里使用旅行评论网站查询信息，较2014年增长7%。
- 53%的富裕旅行者现在信任评论网站超过信任那些被赋予AAA评级的机构/组织和福布斯。
- 在目的地和旅游供应商上，独领风骚的评论网站是**TripAdvisor**，占到87%的市场份额。

数据来源：2015年美国旅行者的行为习惯

美国游客选择供应商的原因

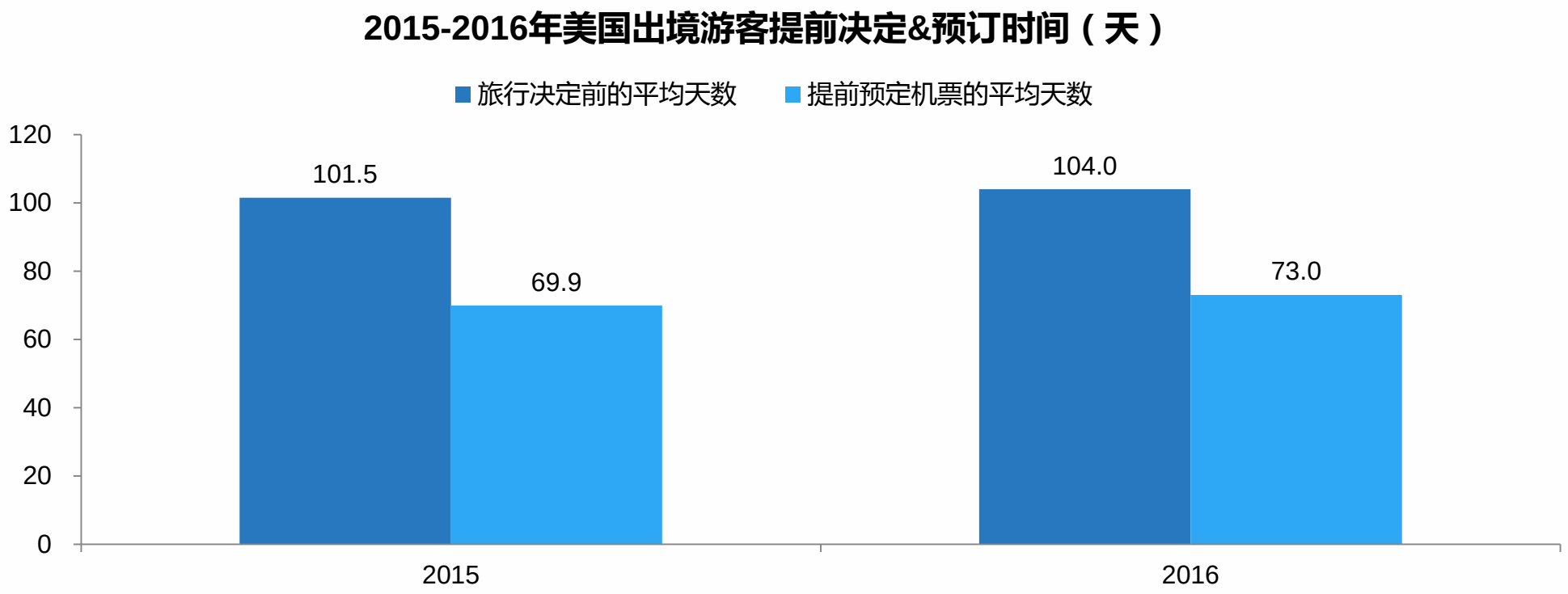
2015年，美国游客在选择旅游供应商的时候，包括机票、酒店和旅行社等等，考虑最多的因素是价格，占到了59%，其次是选择的产品是否有多样性，所占比例达到了48%。



数据来源：Phocuswright’s Good Travels: The Philanthropic Profile of the American Traveler

美国出境游客出行决策&预订时间

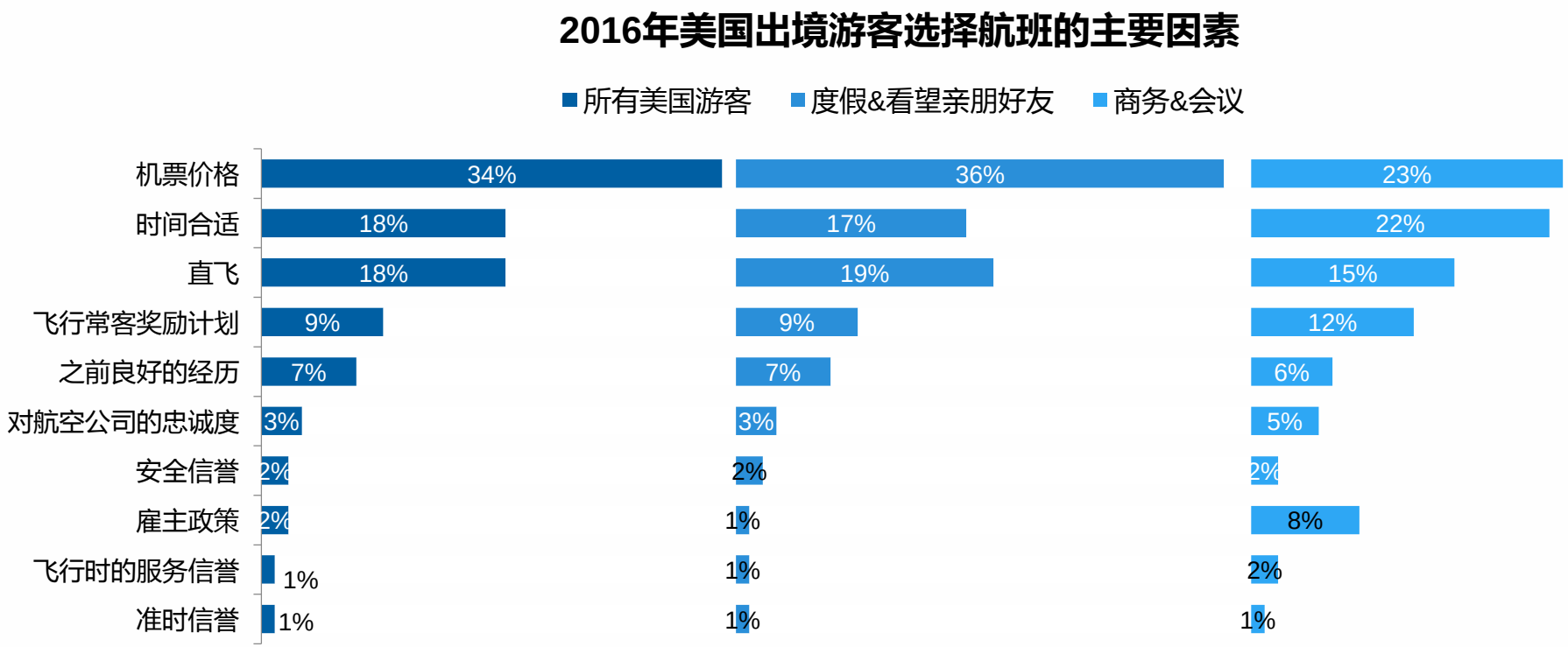
2016年，美国出境海外目的地的游客中，决定去旅行平均是在104天之前，提前预定机票平均是在73天之前，均略高于2015年。通常来说，以商务和会议为目的的决定和提前预订时间会比度假或看望亲朋好友为目的的时间更短。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客选择航班的因素

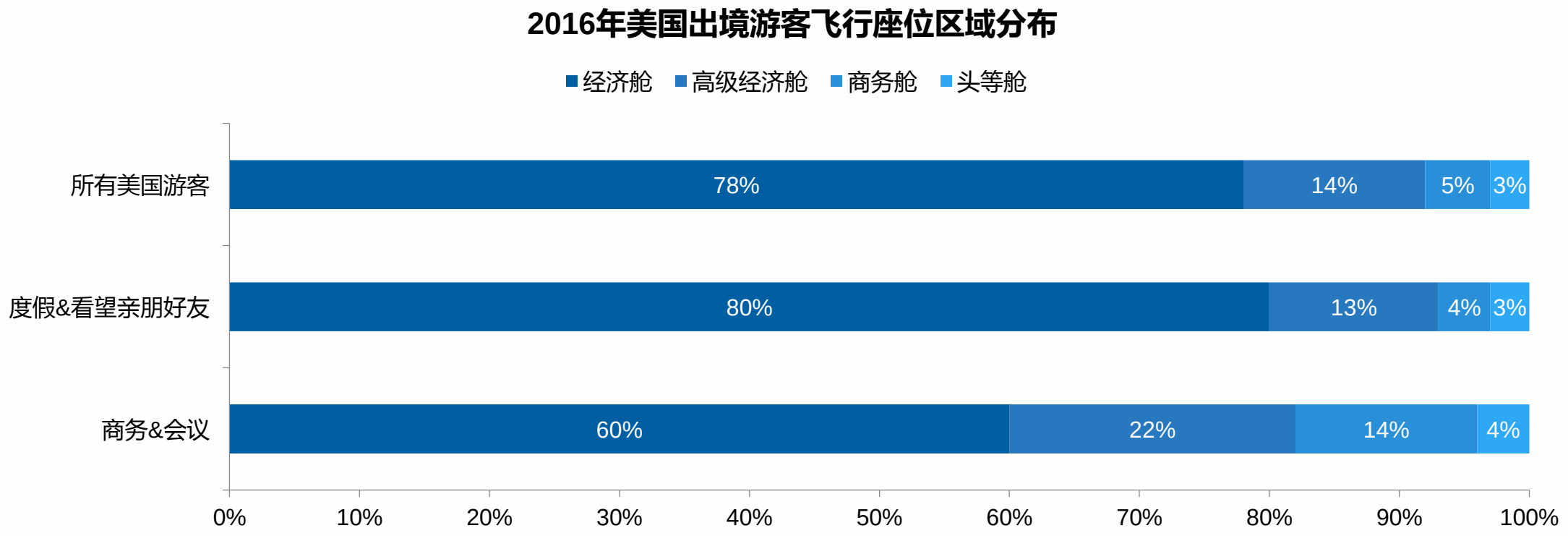
2016年，在美国去海外目的地旅行时，选择航班考虑的主要因素为机票的价格，其次是时间是否合适。当然，对于以商务和会议目的出境的游客来说，成本和时间上的契合一样重要。值得注意的是，是直飞还是转机是美国游客选择航班的另一大因素，其中有18%的用户把直飞作为选择航班最主要的原因。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客飞行座位区域

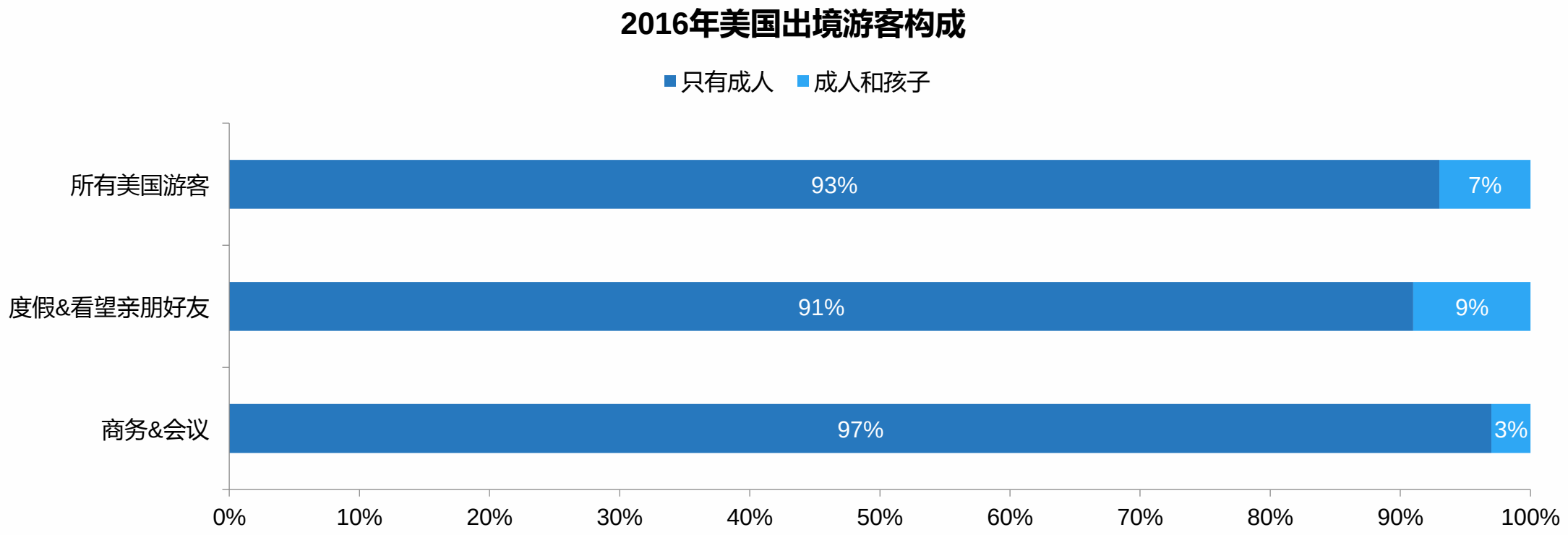
2016年，美国出境海外目的地的游客中，选择经济舱的比重最大，占到了78%，其次是高级经济舱。对于商务和会议目的游客，选择更高级的飞机座位的比例高于以度假和看望亲朋好友的游客的选择比例。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客构成 – 成人游 VS 成人+儿童游

2016年，美国出境海外目的地的游客中，只有成人出游的比例最大，占到了93%，而以商务和会议为目的的出游带孩子的几率更低。这同样也表明美国出境的游客选择家庭出游方式的比例并不高。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客住宿类型

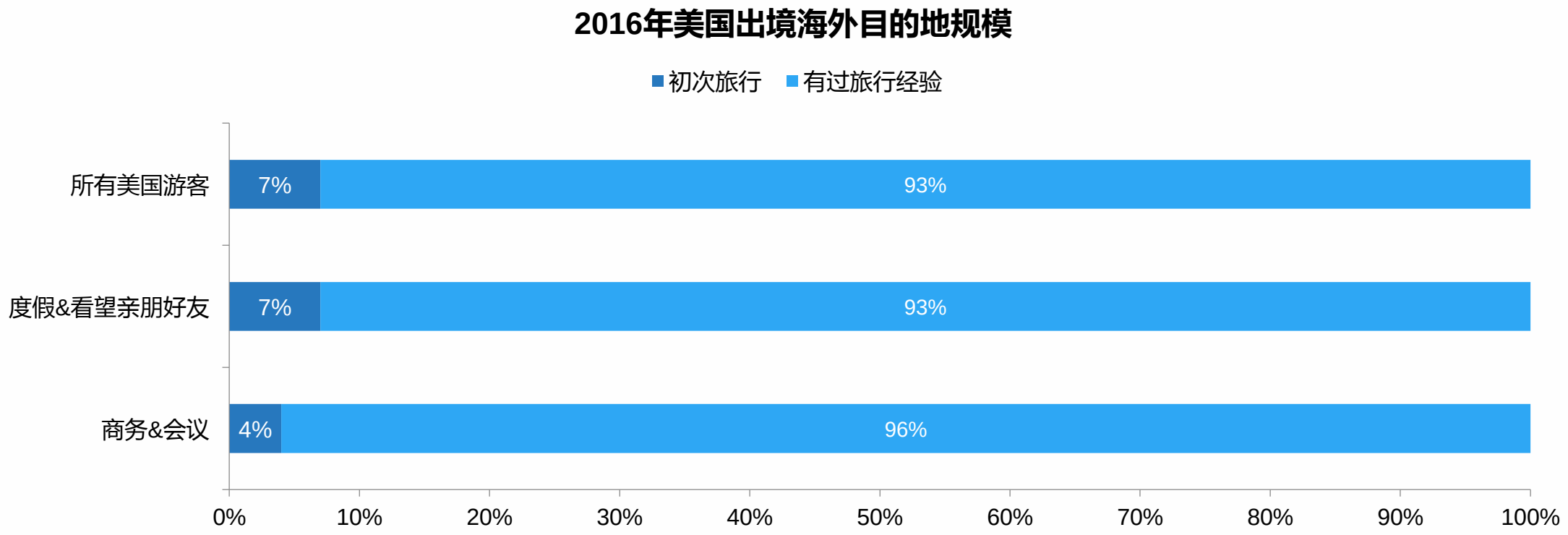
2016年，美国出境海外目的地主要是住酒店，占到了65%，这一比例在商务&会议为目的的人群中比例更高，在82%。其次也有40%的游客选择私人住宅。值得注意的是，在私人住宅的平均停留时间是酒店的近2倍，这也证明近年来美国游客对短租方式的热衷，且用户粘性非常高。

	所有美国游客	度假&看望亲朋好友	商务&会议
酒店	65%	63%	82%
平均停留时间（晚）	10.0	8.9	10.9
停留时间中位数（晚）	7.0	7.0	6.0
私人住宅	40%	43%	23%
平均停留时间（晚）	19.5	18.3	22.5
停留时间中位数（晚）	12.0	12.0	10.0
其他	7%	7%	6%
平均停留时间（晚）	13.6	10.6	16.2
停留时间中位数（晚）	7.0	7.0	7.0

数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客首次旅行经历

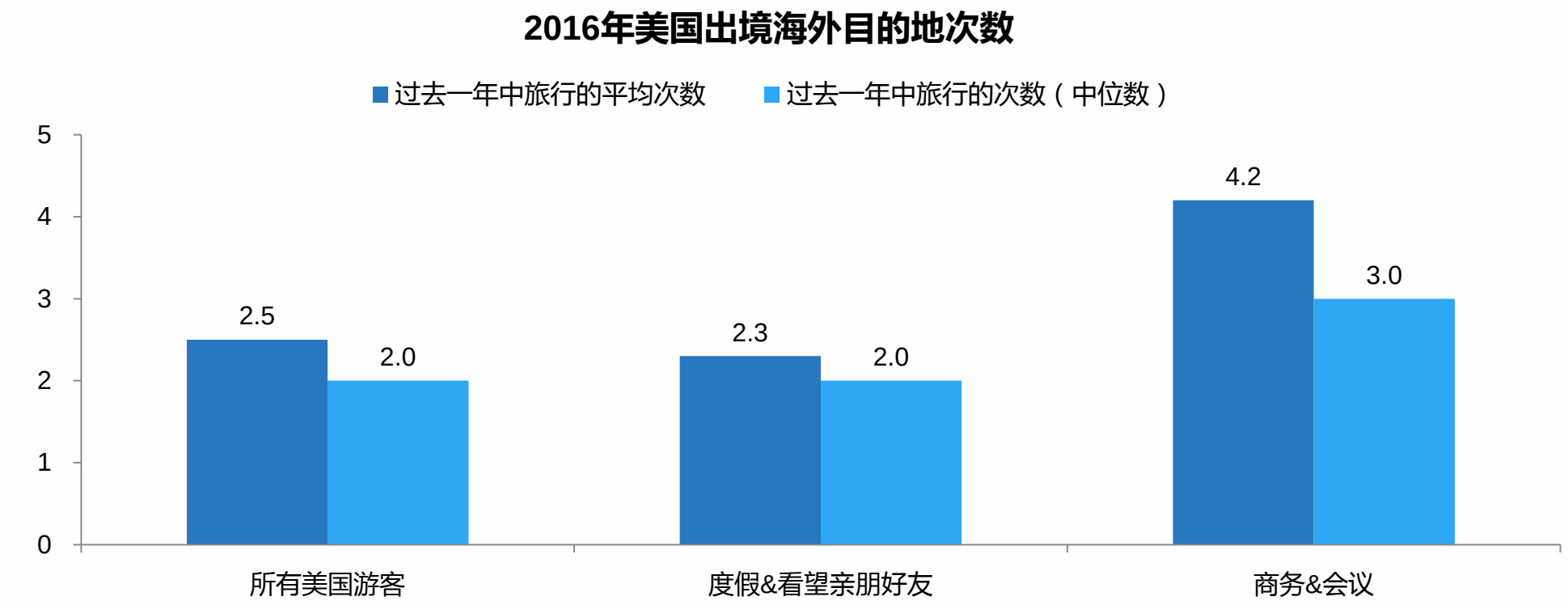
2016年，美国出境海外目的地的游客当中，仅有7%的人属于初次旅行，多数游客过去已有旅行的经验。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境海外目的地次数

2016年，美国出境海外目的地游客一年中多次旅行的比例较高，其过去一年中旅行的平均次数为2.5次，中位数为2次。这一数字在以商务和会议目的的游客中更高。

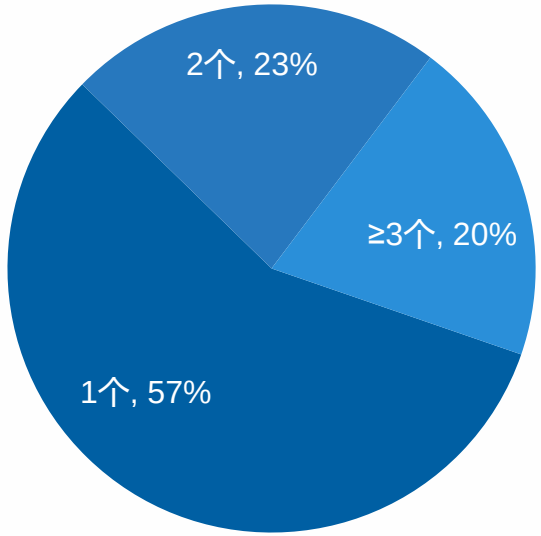


数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境海外目的地个数

2016年，美国游客访问海外目的地的平均个数在1.8个。其中，1个海外目的地的比重最高，占到了57%，其次是2个目的地，为23%。

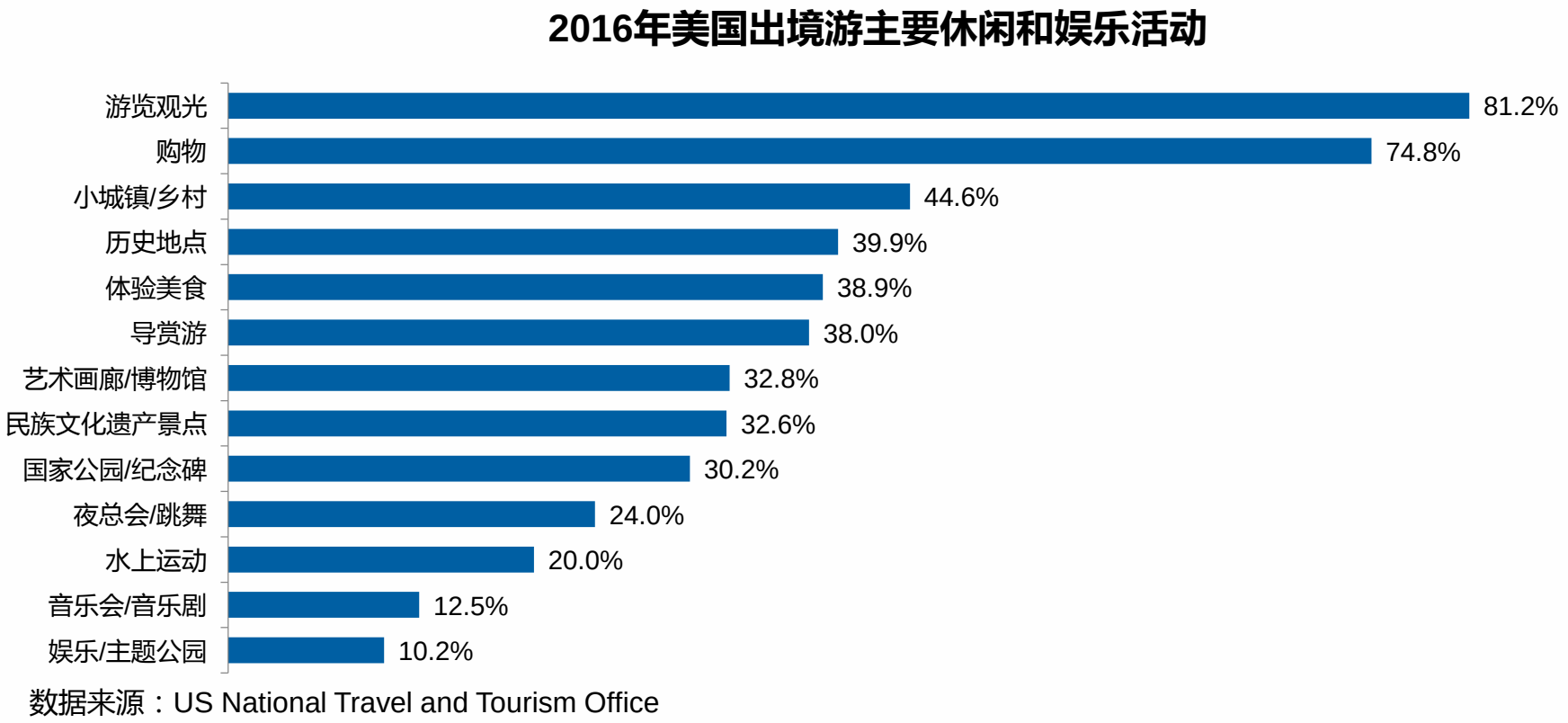
2016年美国出境海外目的地个数



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游休闲和娱乐活动

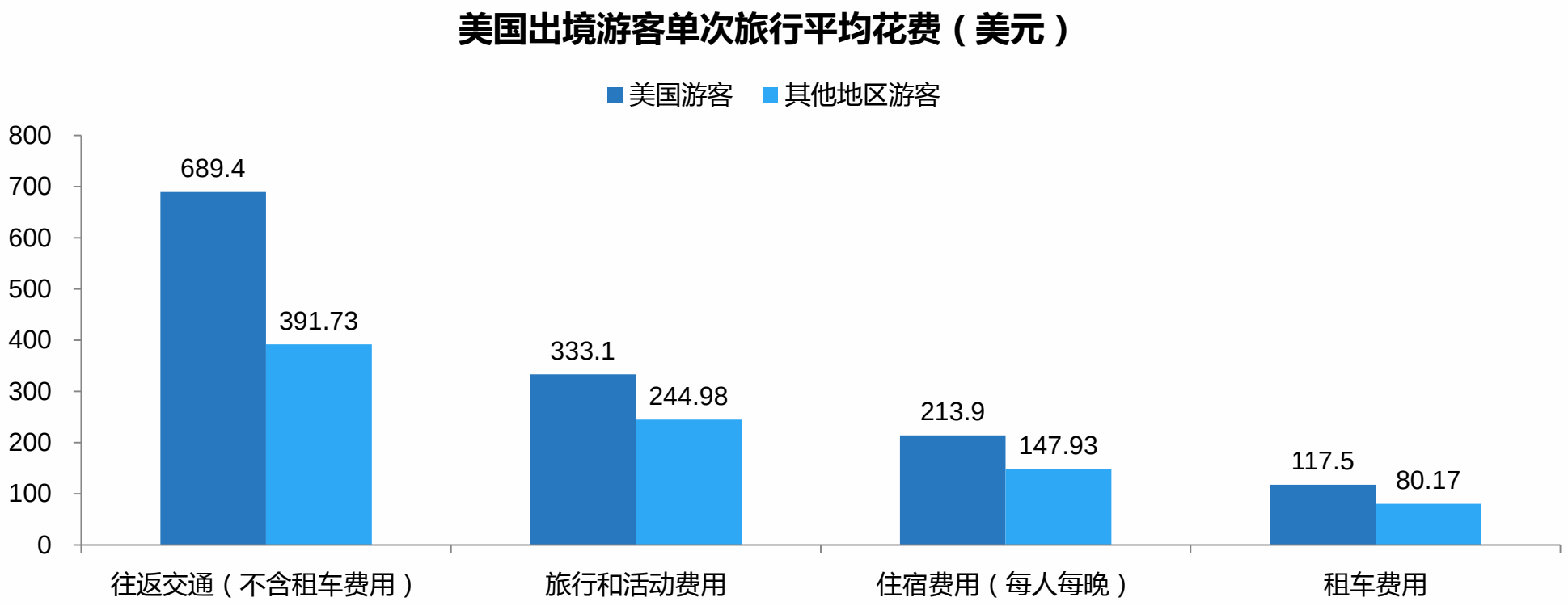
2016年，美国出境海外目的地的游客中，游览观光的比例仍是最高，占到了81.2%，其次是购物和一些乡村和小城镇的活动，分别占到了74.8%和44.6%。这也表明美国人对美景游览和一些乡村游较为钟爱。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客单次旅行花费

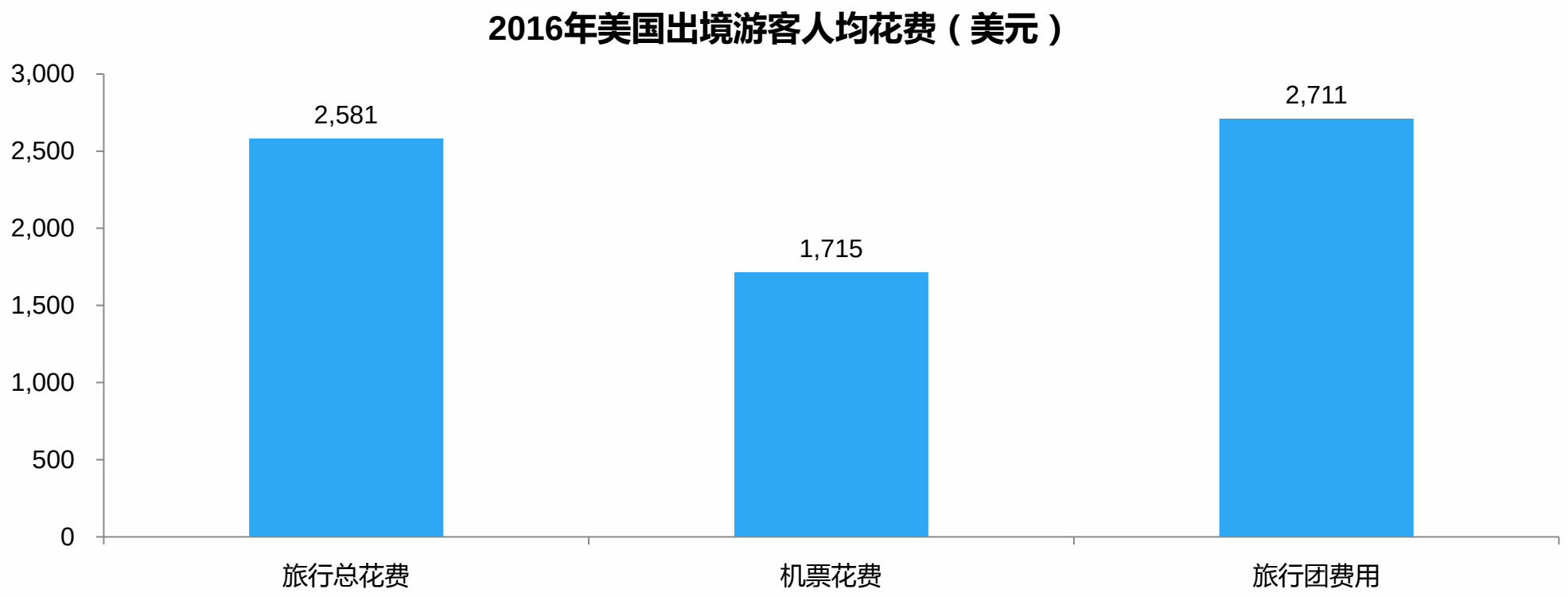
美国出境游客在单次旅行上的平均花费整体高于其他地区的游客，其中往返的交通费用最高，达到了689.4美元/人。



数据来源：ASTA + PSB's 2017 "How America Travels" National Study

美国出境游客人均花费

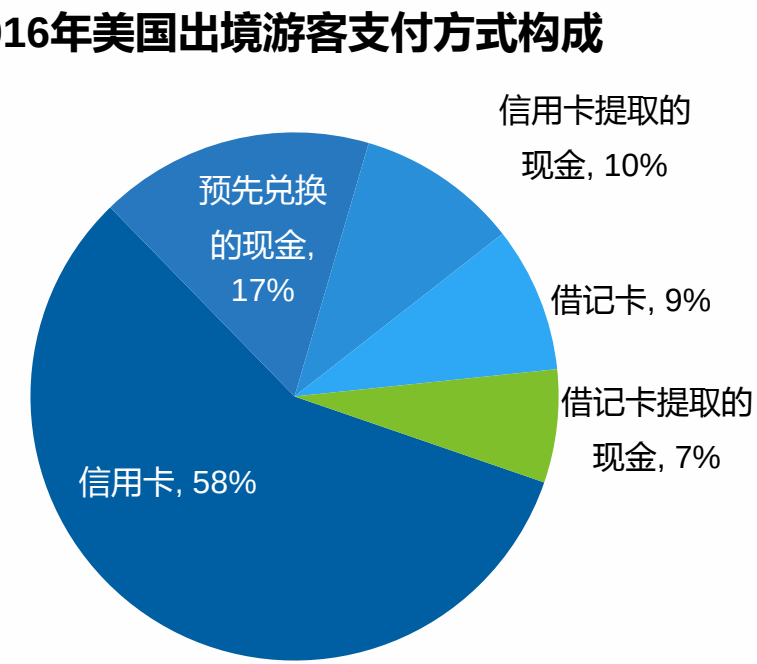
2016年，美国出境海外目的地的游客中，人均旅行的总花费达到2,681美元，其中机票花费在1,715美元，占到了总花费的60%以上。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客支付方式

2016年，美国出境游客在海外目的地购物时，多数是用信用卡的支付方式，占到一半以上的比例。当然，部分游客也会使用提前兑换好的当地货币，占到了17%。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国游客对邮轮游的态度

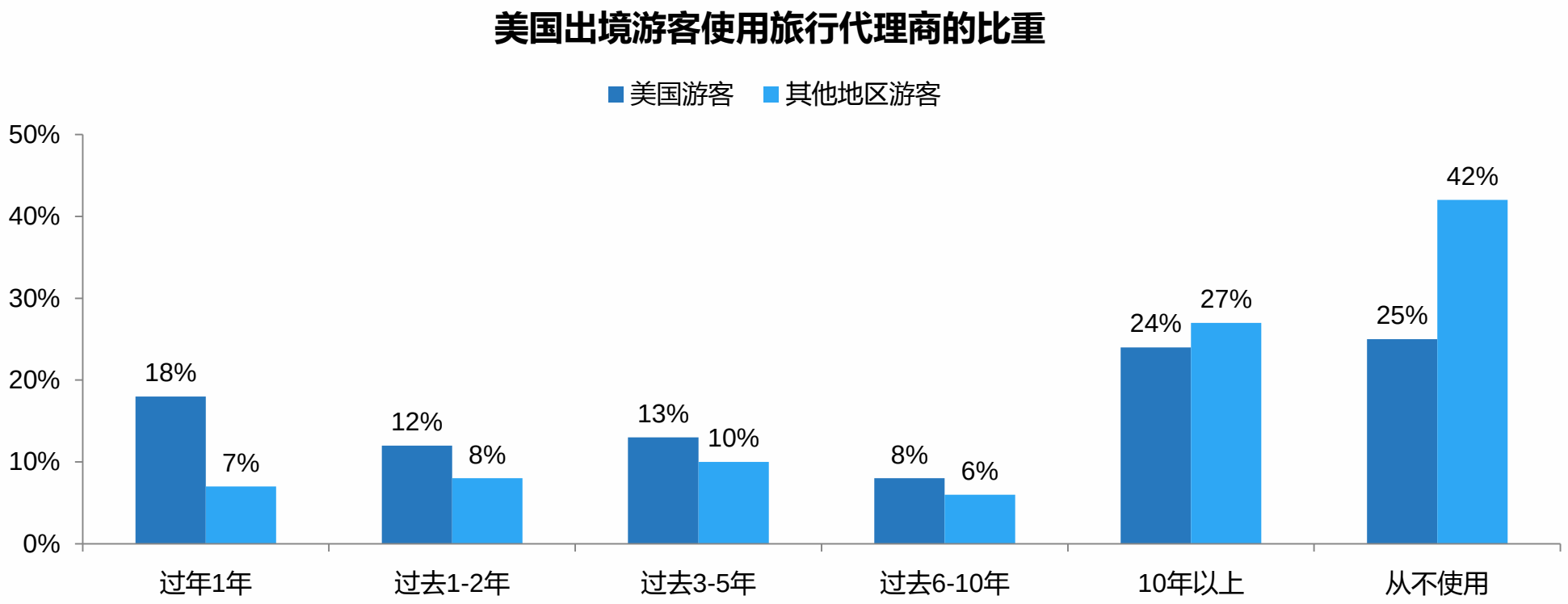
- 邮轮和旅行社近年来都注意到了千禧一代邮轮乘客的大幅增长。ASTA的研究结果显示，过去5年来，近1/3的千禧一代乘坐过邮轮。总体而言，40%的25岁至70岁的美国游客乘坐过邮轮。
- 相比婴儿潮一代或X一代，更多的千禧一代“很喜欢”邮轮旅行。乘坐过邮轮的千禧一代中有4/5的人都认为自己度过了一段美好时光。

已坐过邮轮的比重	很喜欢邮轮游	有点喜欢邮轮游	过去5年内	5年之前
所有人	55%	29%	23%	19%
千禧一代	61%	29%	32%	15%
X一代	45%	41%	20%	19%
婴儿潮一代	56%	21%	18%	21%

数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国游客使用旅行代理商的比重

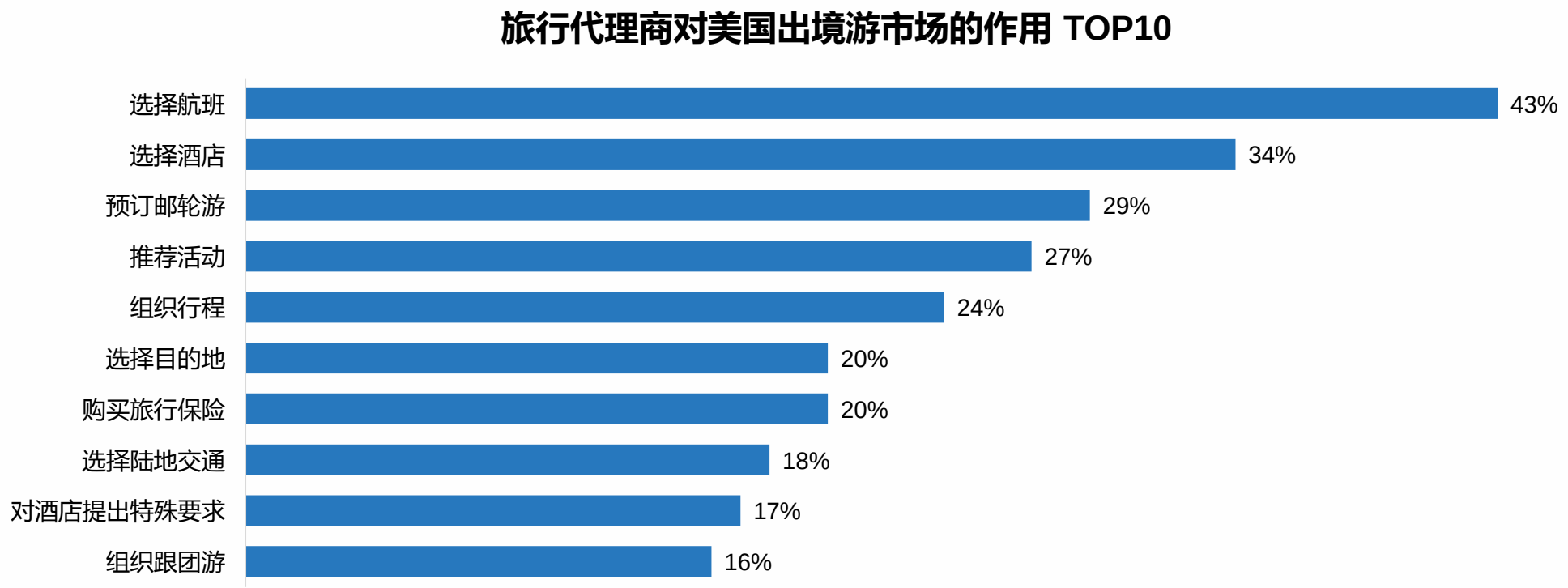
在过去两年，有30%的美国游客非常或极其喜欢使用旅行代理商，整体高于其他地区游客。



数据来源：ASTA + PSB's 2017 "How America Travels" National Study

旅行代理商对美国出境游市场的作用

美国游客对旅行代理商的依赖主要在帮助他们选择航班、酒店和预订邮轮游等项目上。



数据来源：ASTA + PSB's 2017 "How America Travels" National Study

美国游客的旅游信息触媒习惯

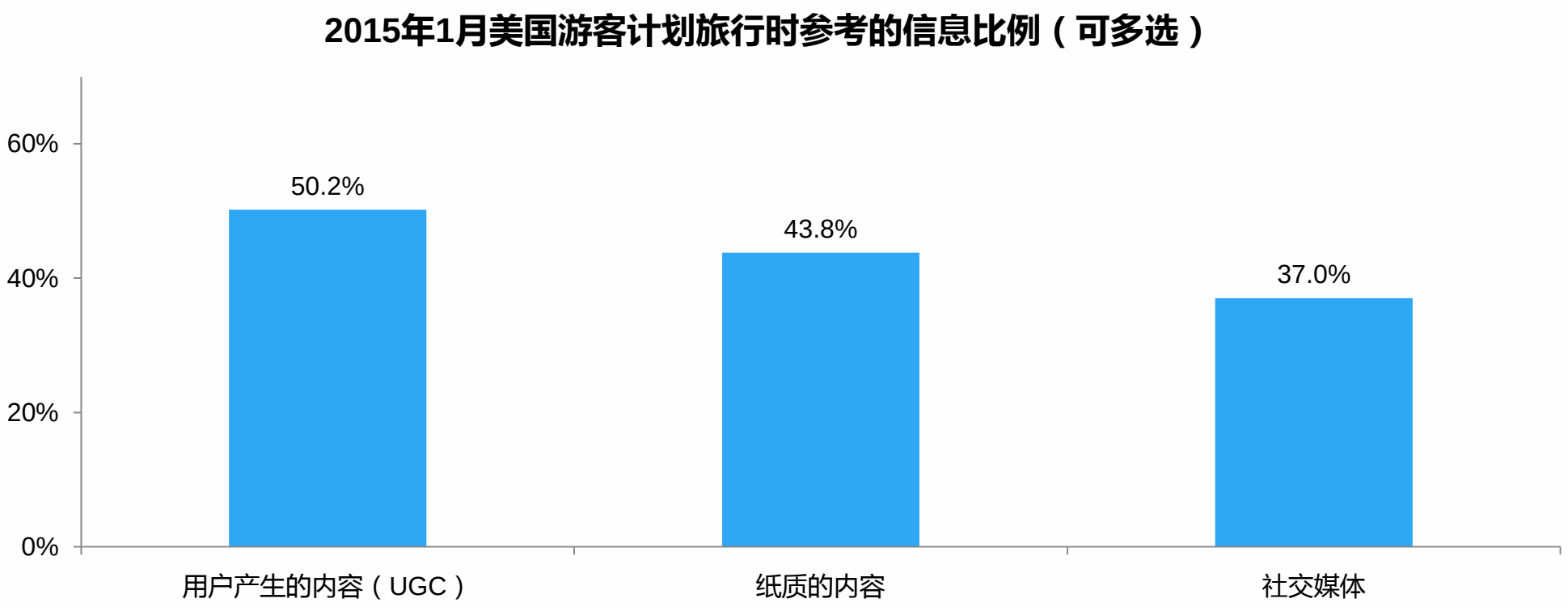
美国地区旅游相关网站TOP5

1	**Tripadvisor.com**
2	Airbnb.com
3	Expedia.com
4	Southwest.com
5	Booking.Com

数据来源：SimilarWeb, 2018.4

美国游客预定旅行时的参考信息

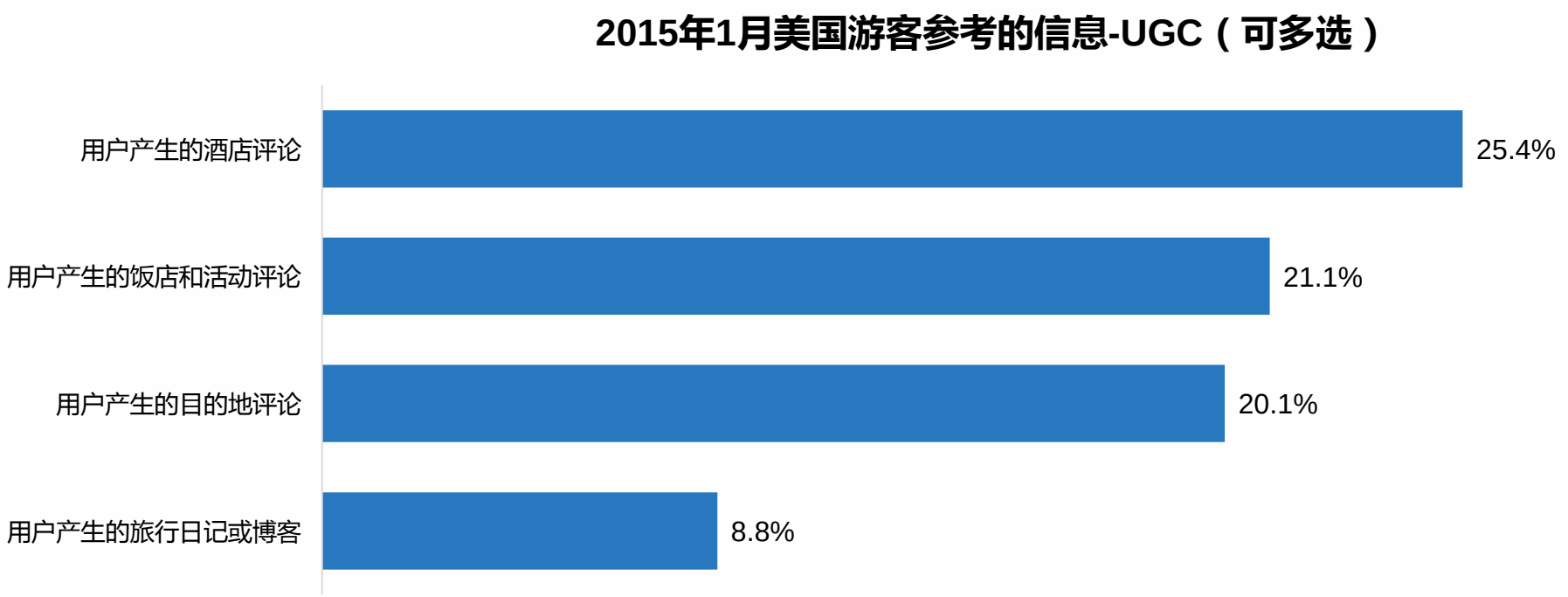
2015年1月，美国游客在预订旅行时会参考信息最多的为用户产生的内容（UGC），占到了50.2%，其次是一些纸质的内容，占的比例达到43.8%。



数据来源：Destination Analyst

美国游客参考的信息-UGC

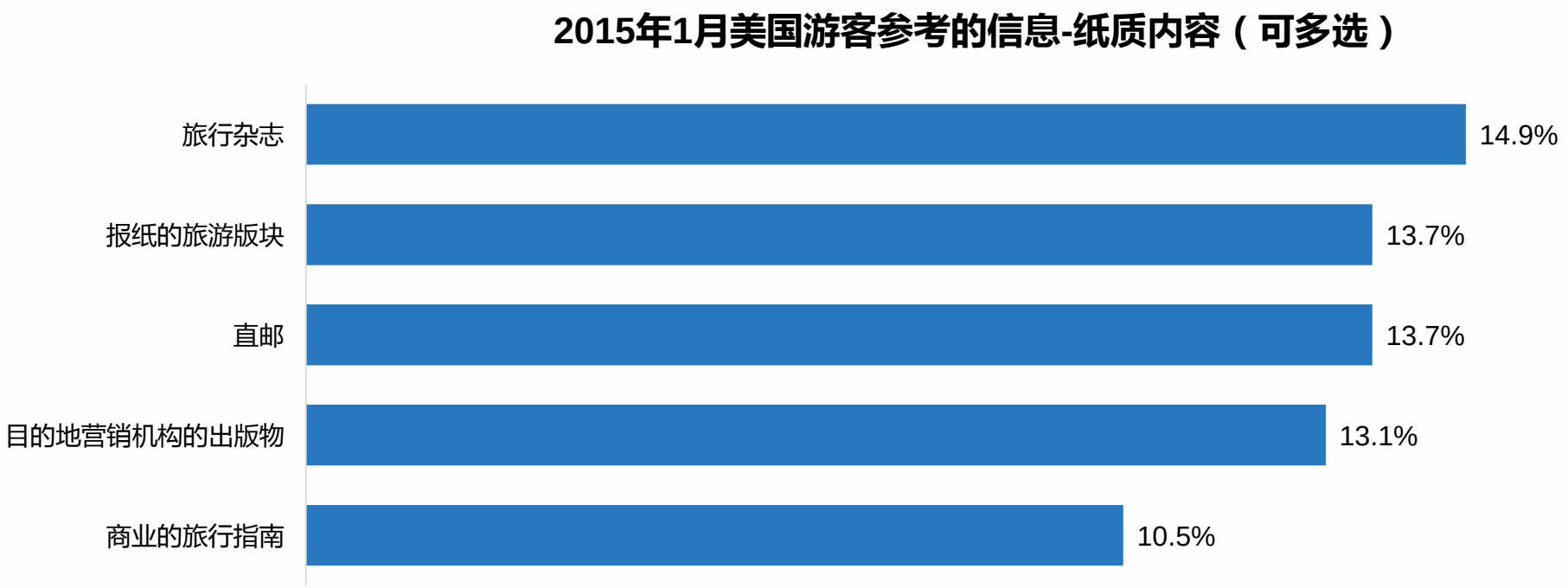
2015年1月，美国游客在预订旅游产品时，参考的用户产生的信息主要为一些酒店评论，占到了25.4%。其次是一些饭店和活动的评论，所占比例为21.1%。



数据来源：Destination Analyst

美国游客参考的信息-纸质内容

2015年1月，美国游客在预订旅游产品时，参考的纸质内容主要为一些旅行杂志，占到了14.9%，其次是一些报纸中的旅行内容版块和直邮信息（direct mail），占的比例均为13.7%。

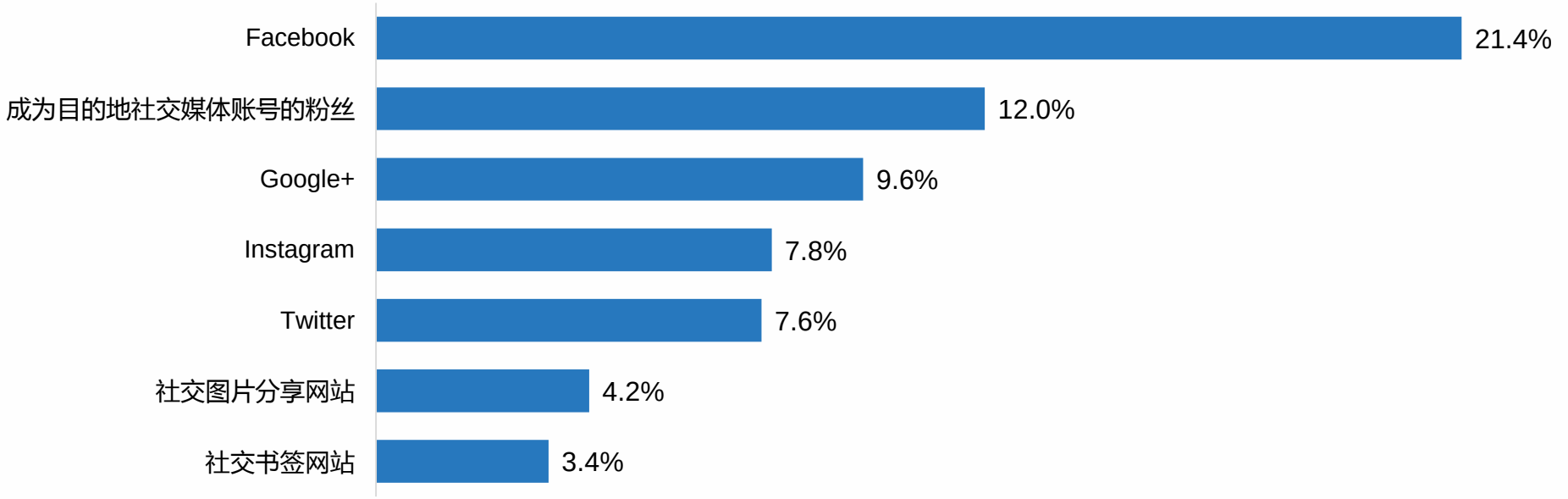


数据来源：Destination Analyst

美国游客参考的信息-社交媒体

2015年1月，美国游客在预订旅游产品时，对社交媒体上的信息关注度非常高。其中，参考信息来源最多的是Facebook，占到了21.4%，其次是成为一些目的地社交媒体账号的粉丝，占的比例在12%。还有一些途径包括Google+、Instagram和Twitter等。

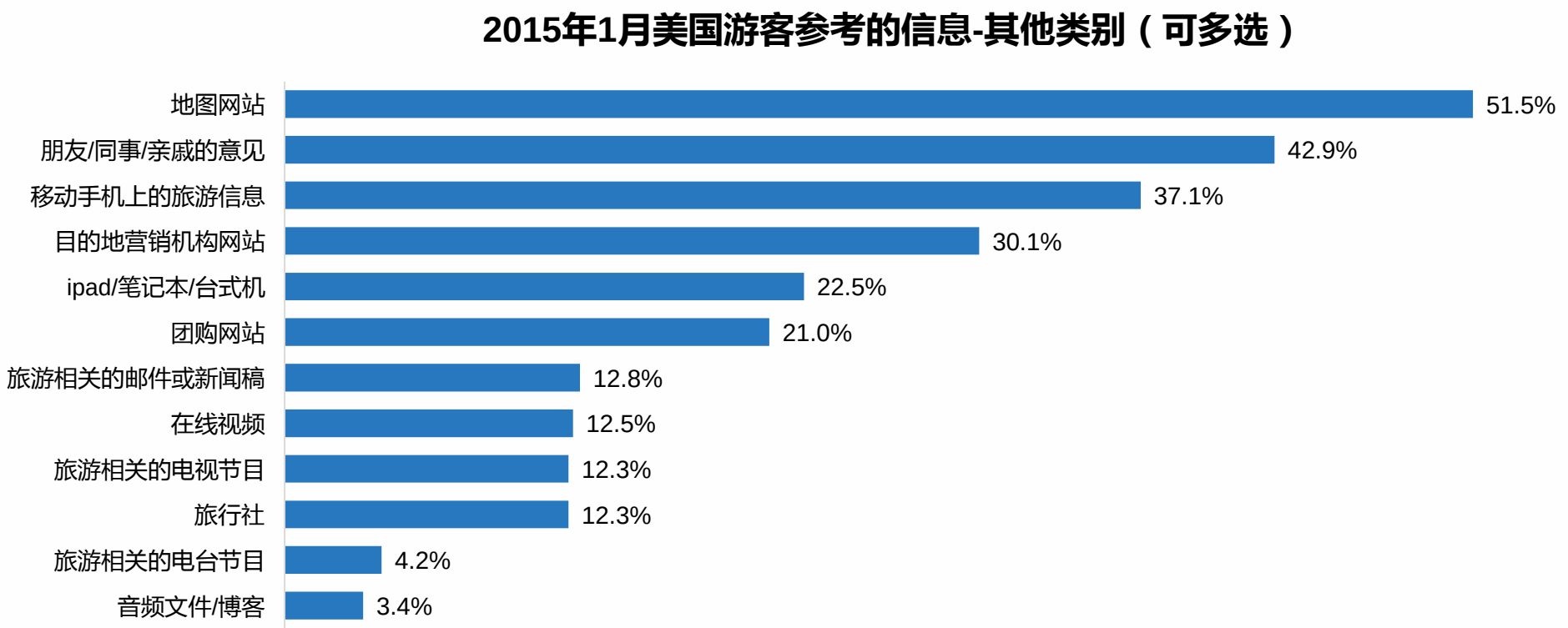
2015年1月美国游客参考的信息-社交媒体（可多选）



数据来源：Destination Analyst

美国游客参考的信息-其他类别

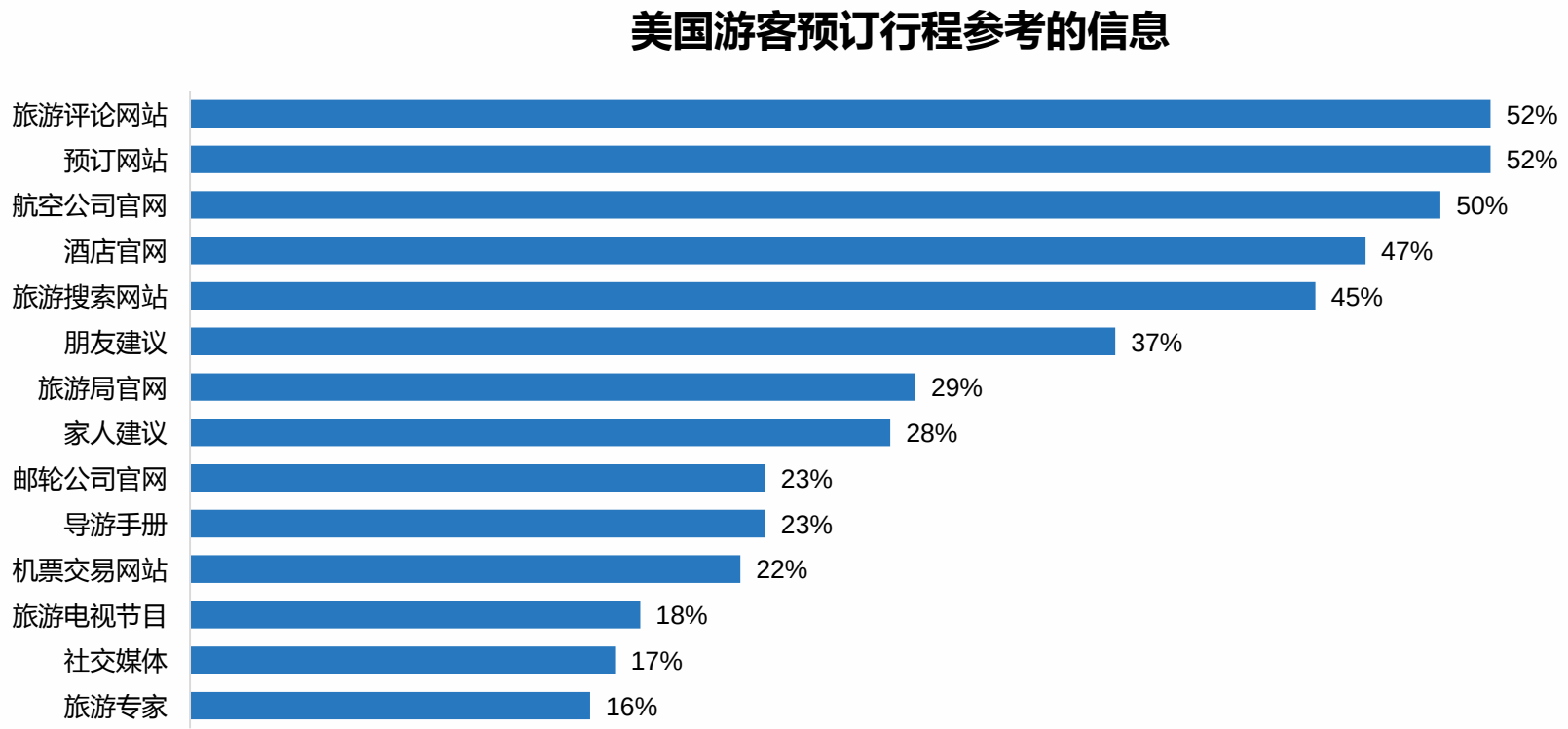
除了UGC、纸质内容和社交媒体外，美国游客在获取旅游信息时还会看地图网站和亲朋好友的意见，占的比例能达到51.5%和42.9%。



数据来源：Destination Analyst

美国游客预订行程参考的信息

美国游客在预订行程时，有一半及以上的游客习惯参考旅行评论网站、预订网站和航空公司官网的信息。

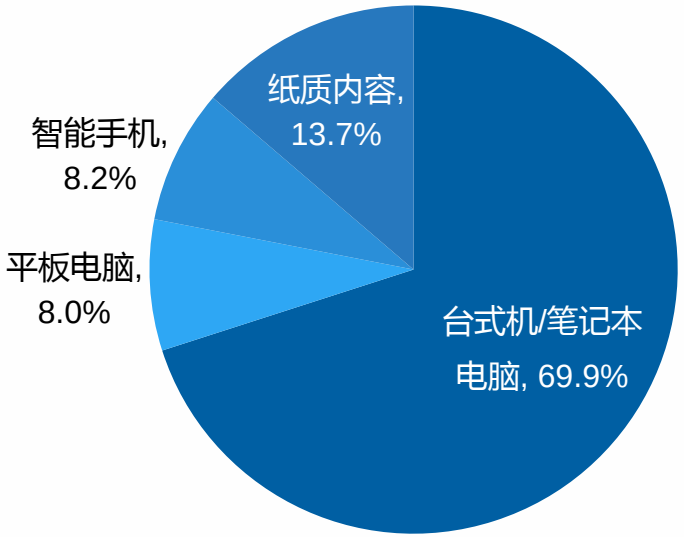


数据来源：ASTA + PSB's 2017 "How America Travels" National Study

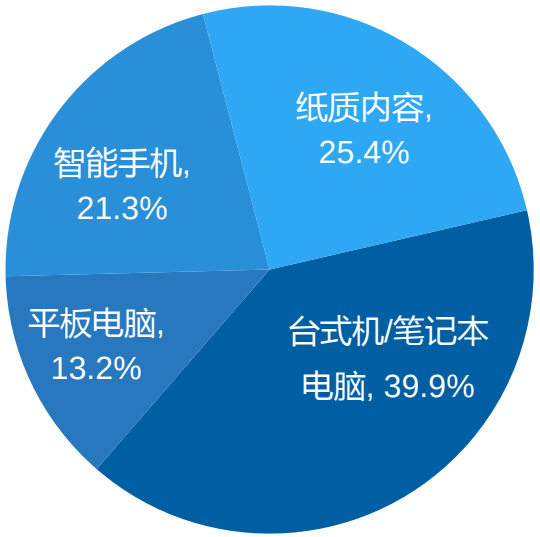
美国游客获取旅游信息途径

根据2015年1月的调研显示，美国游客在旅行前和旅行中获取旅游信息使用的媒体形式并不一样。在旅行前，特别是计划旅行时，使用台式机和笔记本电脑的比例最大，占到了69.9%。而在旅行中，智能手机、平板电脑和纸质的内容形式获取比例有明显上升。

美国游客在旅行前获取信息途径构成



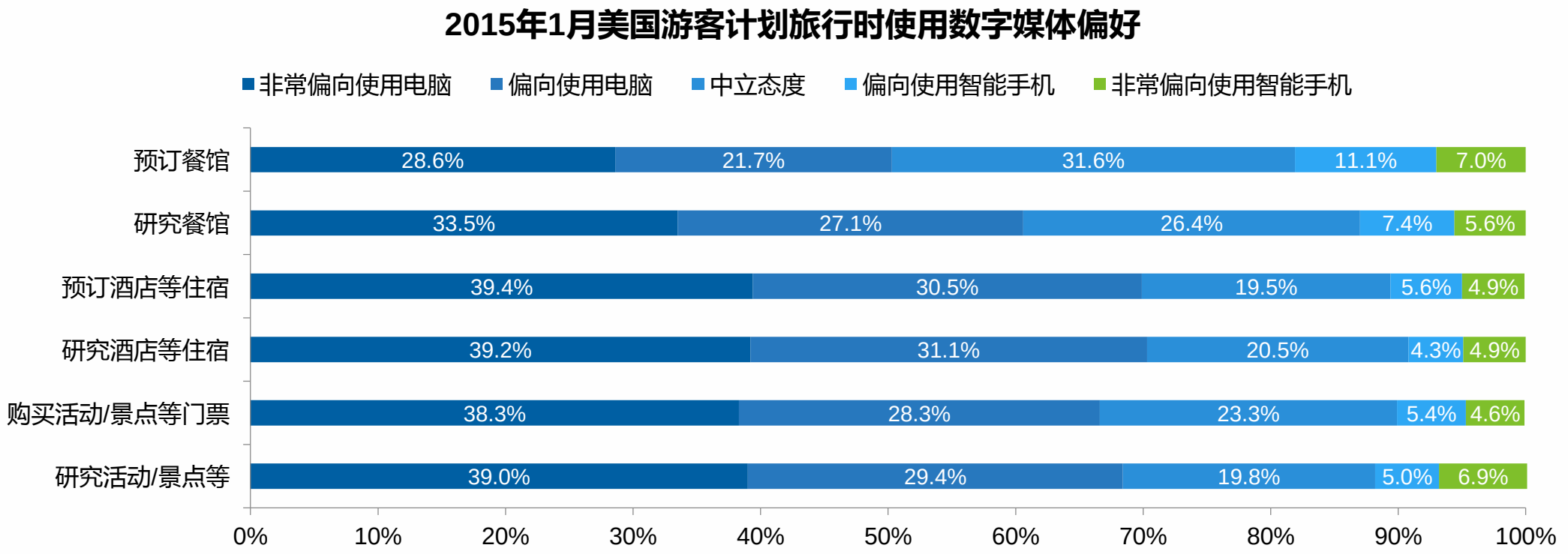
美国游客在旅行时获取信息的途径构成



数据来源：Destination Analyst

美国游客获取旅游信息途径

根据2015年1月的调研显示，美国游客在计划旅行时整体偏好于使用电脑，尤其是在研究和预订住宿或各种活动门票时。此外，在查看或获取餐馆时，选择智能手机的比例要高于住宿和各种活动景点的使用比例。



数据来源：Destination Analyst

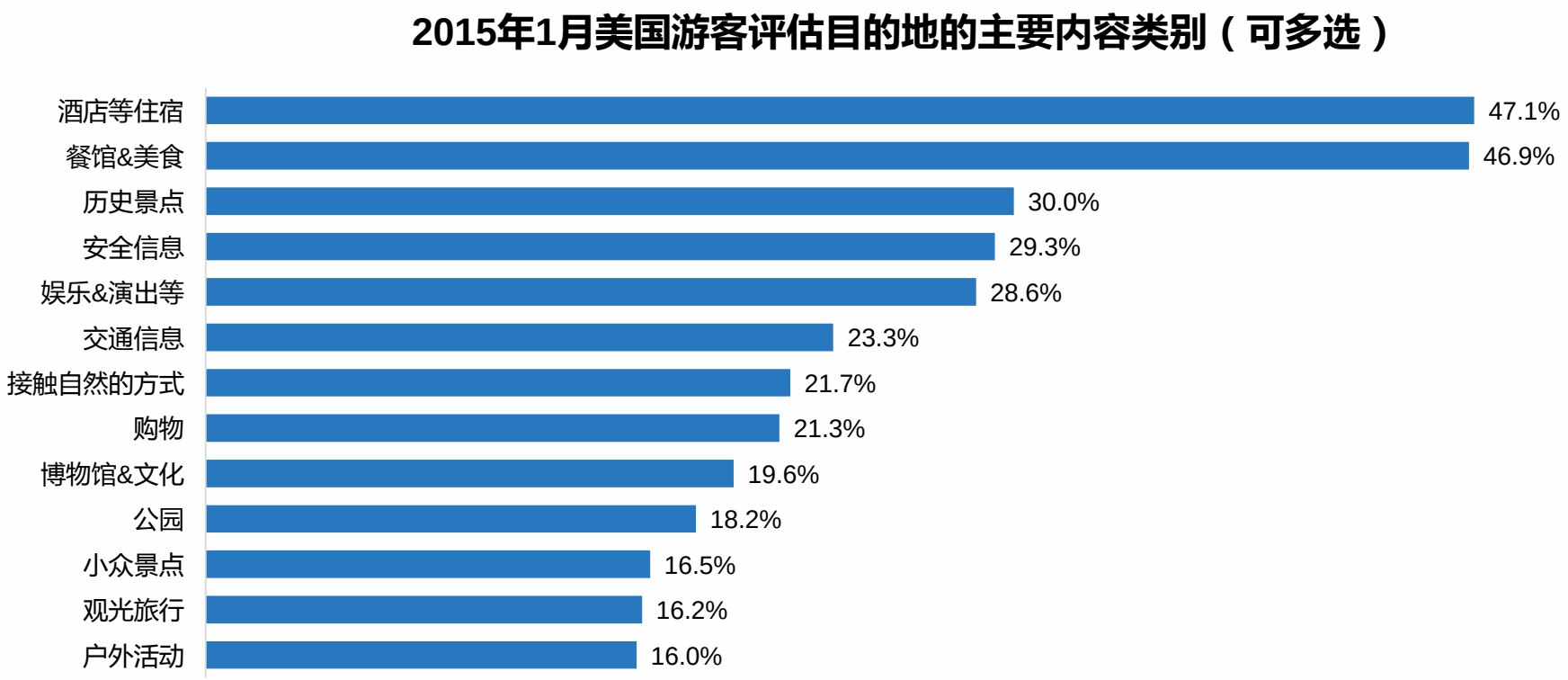
美国游客计划旅行时智能手机使用情况

根据2015年1月的数据显示，美国游客在计划旅行时使用智能手机有差异：
1.70%的千禧一代使用智能手机计划旅行，而婴儿潮一代只有23%。
2.使用智能手机的旅行计划者利用社交媒体获取信息的比例会高于其他旅行计划者。
3.使用智能手机计划的旅行中有28%是休闲旅行。
4.只有17%的旅行计划是在智能手机上完成的。
5.使用智能手机计划旅行的人中，有74%会使用用户产生内容来计划旅行（UGC）。
6.使用智能手机计划旅行的人中，有51%更倾向于使用传统的台式机和笔记本电脑来研究旅行活动和景点等。只有27%的人总体上更偏向于使用智能手机。
7.在那些不使用智能手机做旅行计划的人中，54%的人更倾向于使用纸质的内容形式。
8.使用智能手机做旅行计划的人会比不使用的人对旅行更乐观（47% VS 22%），他们更愿意在下一年计划更多旅行。
9.使用智能手机做旅行计划的人会比不使用的人有大学学历和城市户口的可能性高出13%和19%。

数据来源：Destination Analyst

美国游客评估目的地的主要内容

根据2015年1月的调研显示，美国游客在评估目的地时，主要参考的内容类别为住宿和食物信息，分别占到了47.1%和46.9%。其次是一些历史景点和安全信息。



数据来源：Destination Analyst

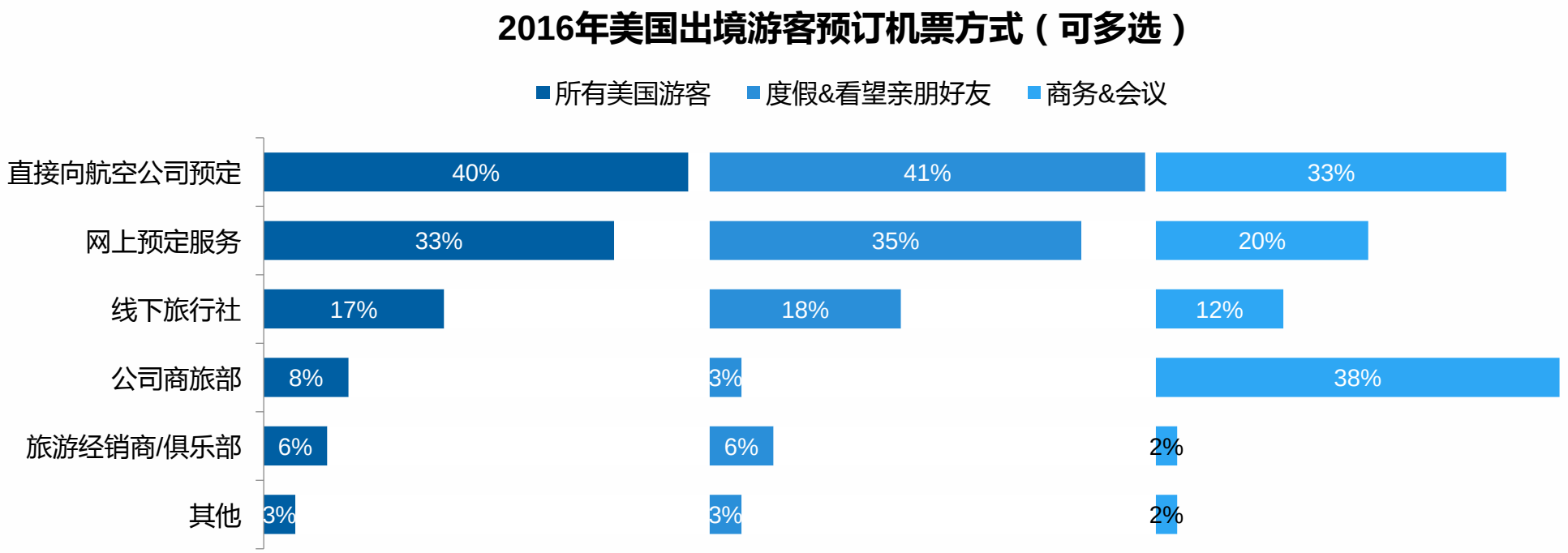
美国出境游客查询&预订旅游产品

- 根据数据显示，OTA面临迫在眉睫的挑战。游客比前几年更多地从OTA转移到品牌网站查询和预订。
- **只有58%的游客在过去的一年中通过OTA获得旅游信息，大大低于2014年84%的比例。**
- 从预订的角度来看，通过调查显示的数据更具挑战性：在通过OTA查询信息、计划假期的旅行者中，只有13%的人在这些网站上做了预订，低于一年前36%的比例。
- 受访者认为主要原因是直销渠道能让他们得到最好的价格(64%)，而且比OTA预订更方便(67%)。

数据来源：2015年美国旅行者的行为习惯

美国出境游客预订机票方式

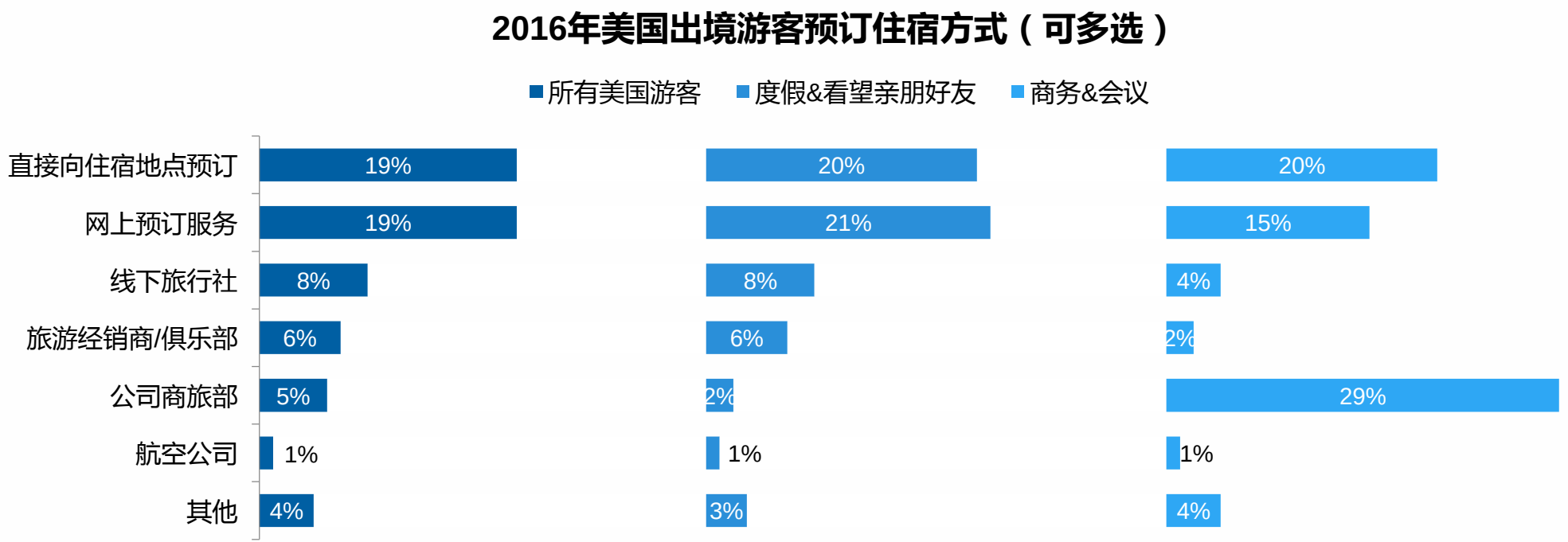
2016年，美国出境海外目的地的游客中，通过向航空公司直接预订机票的比例最高，占到了40%，其次是网上服务商和旅行社预订，分别占到了33%和17%。然而，对于商务&会议的游客，通过公司的商旅部门预订的比例最高，占到了38%。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客预订住宿方式

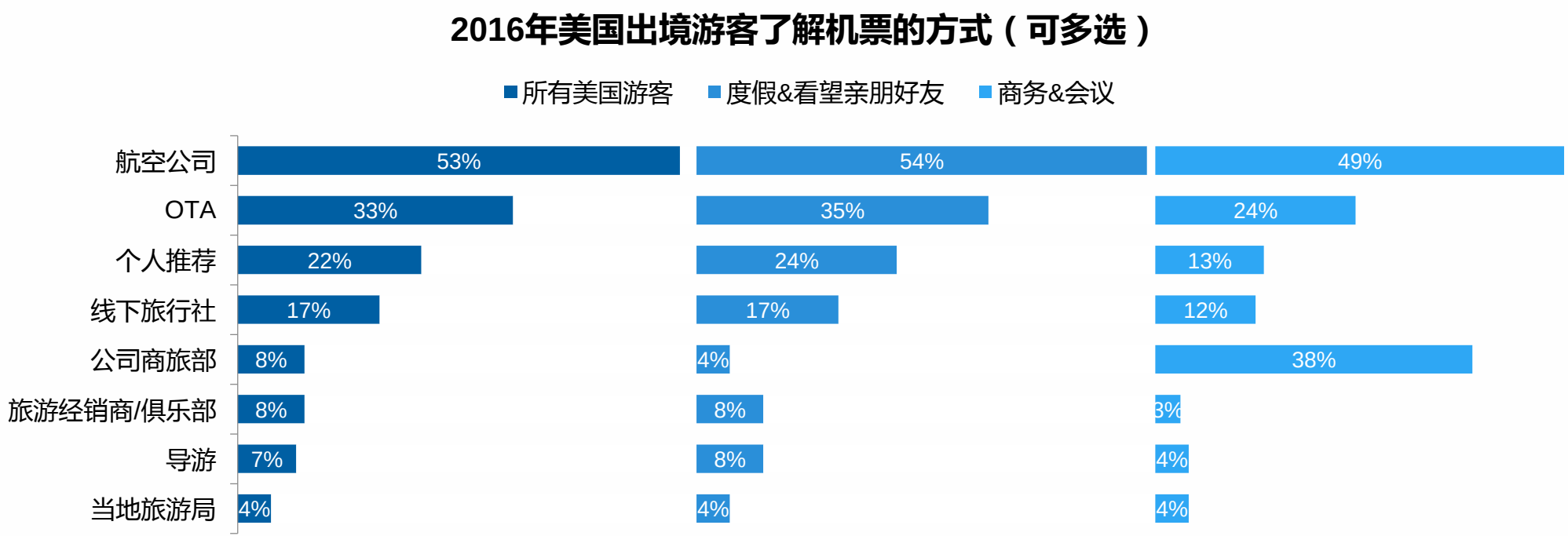
2016年，美国出境海外目的地的游客中，直接向住宿地点预订住宿和网上预订的比例最大，均占到了19%，其次是线下的旅行社，预订比重在8%。



数据来源：US National Travel and Tourism Office

美国出境游客了解机票方式

2016年，美国出境海外目的地的游客中，通过向航空公司了解机票的游客占的比例最大，在53%，其次是OTA和个人推荐，分别占到了32%和22%。

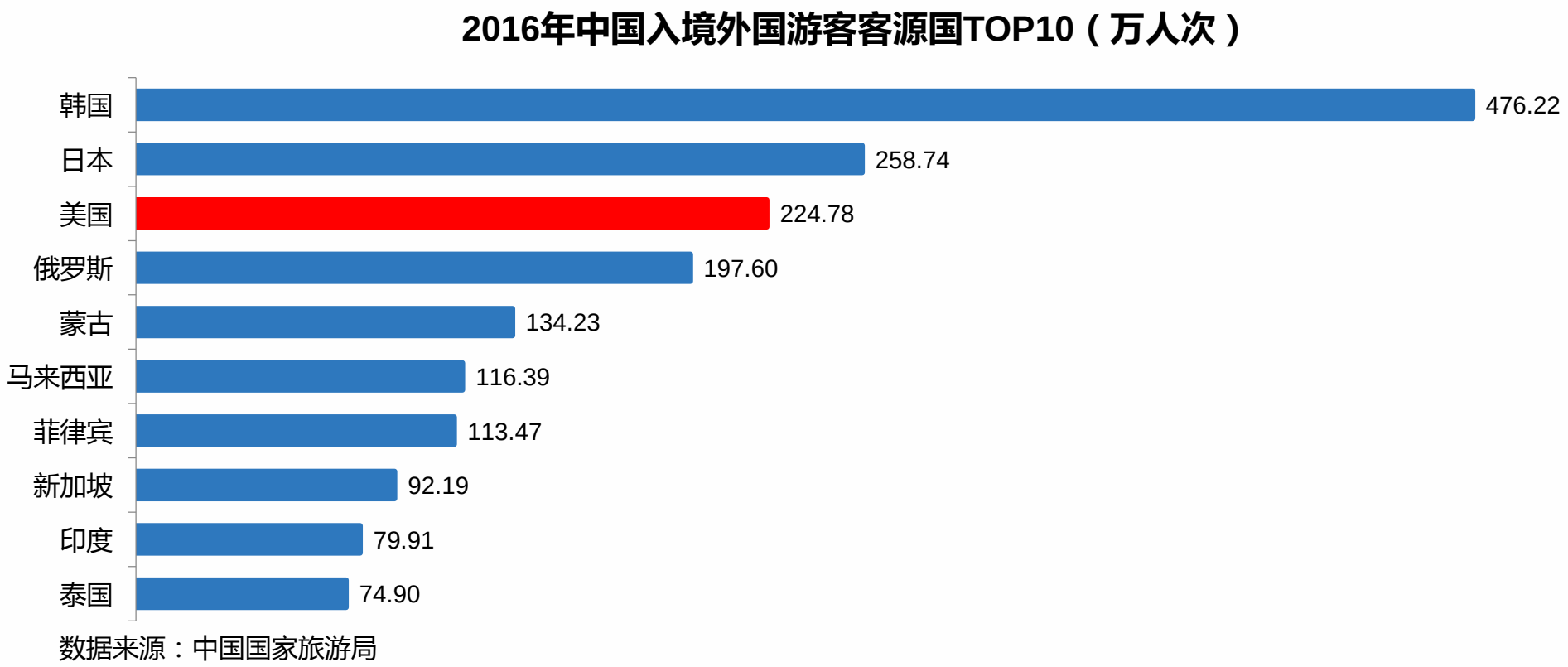


数据来源：US National Travel and Tourism Office

入华美国游客人数及目的地

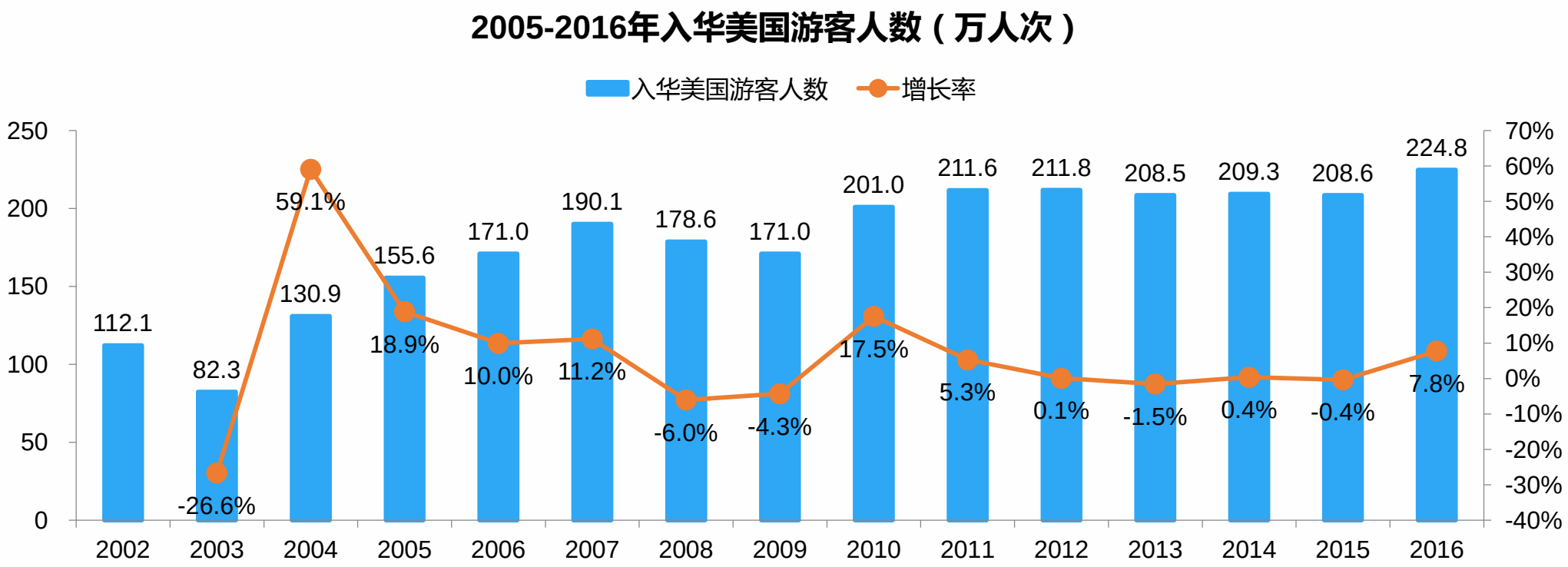
美国在入华外国游客的地位

2016年，来华的外国游客中，韩国和日本游客人数最多，而美国位列第三，为224.78万人次，占比达到了7.98%。



入华美国游客人数

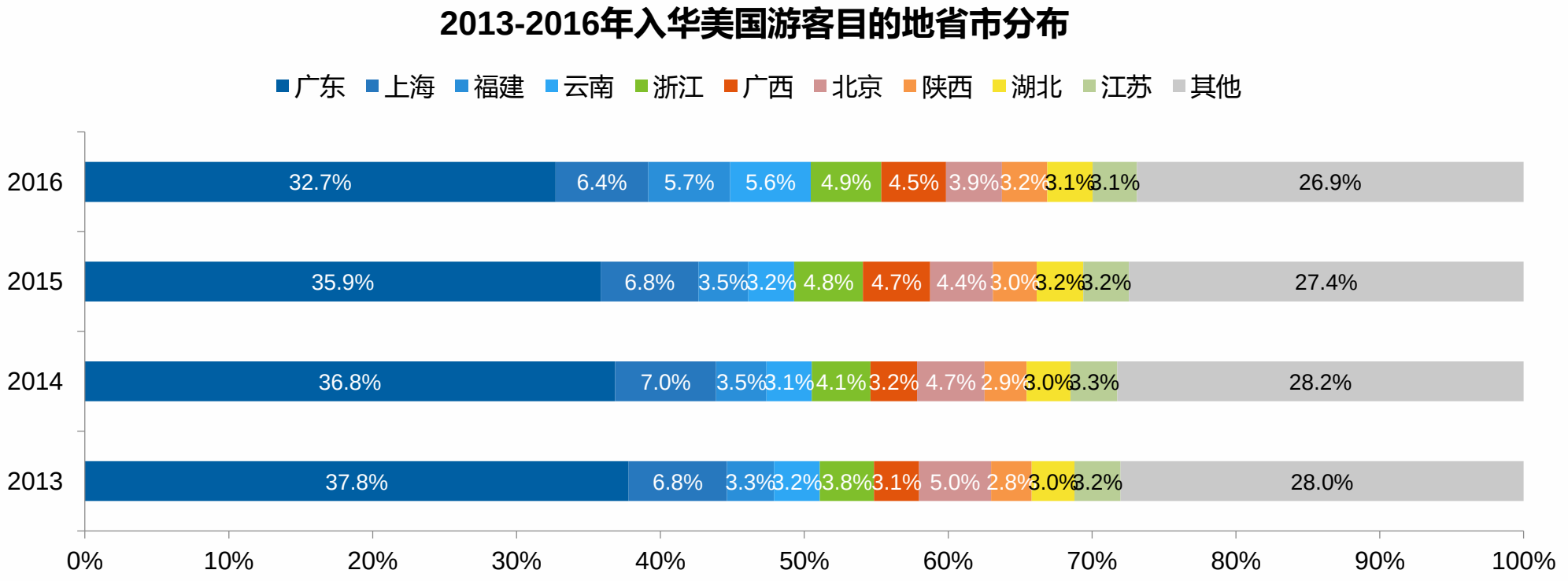
近几年，入华的美国游客人数整体稳定，2016年人数达到224.78万人次，较2015年上升了7.8%。值得注意的是，在首次计划来中国旅游的外国游客中，美国游客超过八成。



数据来源：中国国家旅游局，全球化智库（CCG）&携程旅行网（CTRIP）

入华美国游客目的地分布

2013-2016年，入华的美国游客中，去往广东省的人数最多，占到了30%以上，但近两年有逐步萎缩的态势。此外，福建、云南、浙江等地区接待的美国游客的比重在逐步上升，这表明美国游客在选择来华的目的地省市时，选择性更加分散。



数据来源：2014-2017年中国旅游统计年鉴

入华美国游客目的地分布

2016年，北美入境过夜游客的目的地城市主要分布在一些一线城市和发展较快的二线城市，如北京、上海、成都等。因此，北美入华过夜游客的目的地分布情况总体跟城市的发展水平相一致。

2016年美国入华过夜游客主要目的地城市（人次）

目的地城市	美国入境人数（人次）
北京	703,381
上海	696,127
成都	316,478
深圳	302,872
武汉	239,623
广州	223,449
杭州	165,278
厦门	162,303
西安	131,803
重庆	116,730

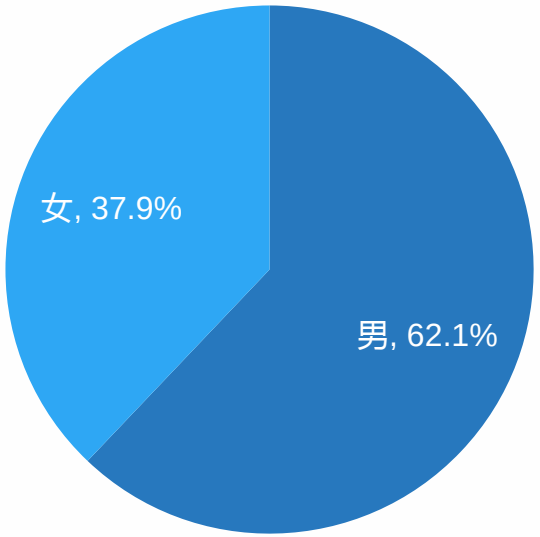
数据来源：2017年中国旅游统计年鉴

入华美国游客画像及触媒习惯

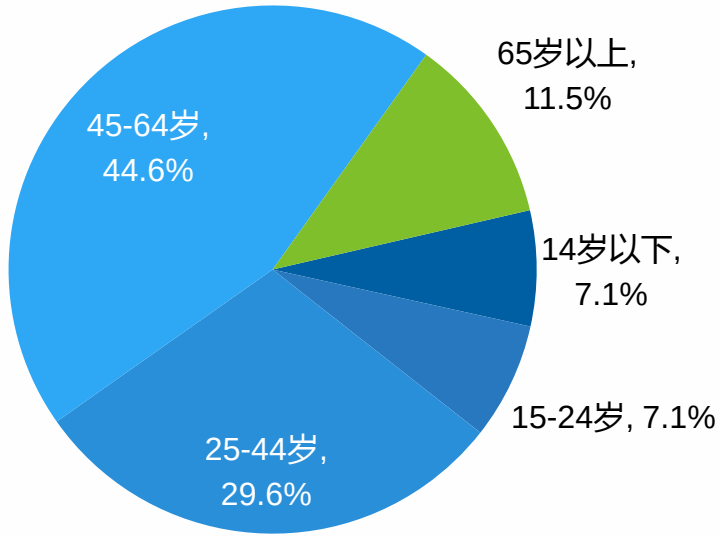
美国入华游客画像-性别和年龄

2016年，来华的美国游客中，男性的比例远高于女性，占到了62.1%；而年龄方面则以45-64岁的人群居多，占到了44.6%，其次是25-44岁的青壮年人群，占据的比例在29.6%。

2016年美国入华游客性别构成



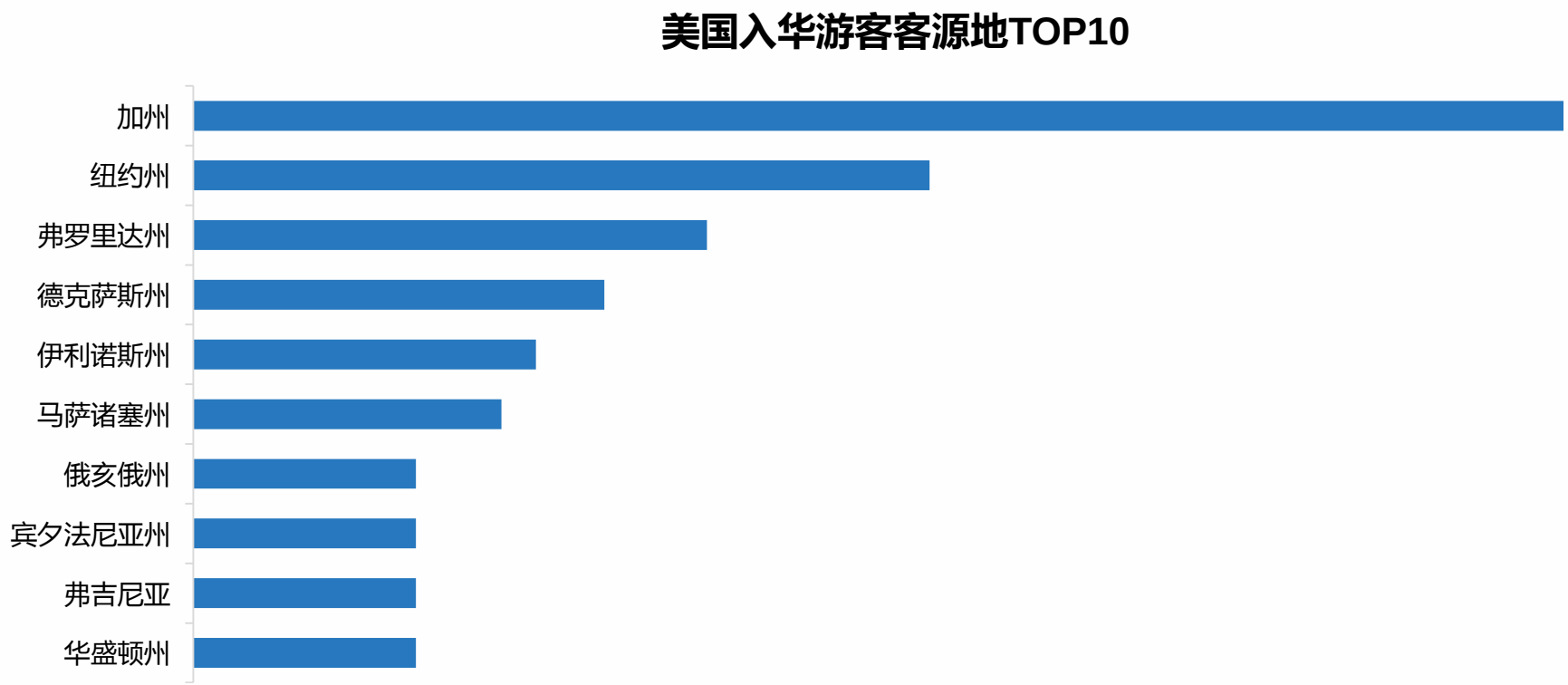
2016年美国入华游客年龄构成



数据来源：中国国家旅游局

美国入华游客画像-客源地

美国来华人数最多的州为加州、纽约州、弗罗里达州。来华游客最多的城市为洛杉矶、纽约和休斯顿。



数据来源：传奇智旅，社交媒体大数据预测美国来华游客前景，2011.3-2016.3

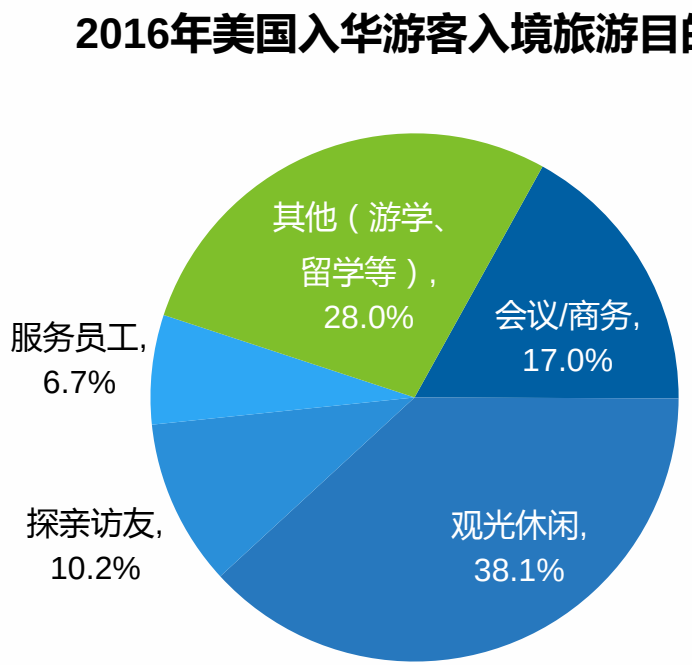
美国入华游客画像-教育水平

- 将美国23个州的教育水平与TripAdvisor 和 Facebook 大数据中挖掘到的各州来华游客数量进行分析，显示23个州的来华游客数量和其教育水平变化趋势基本一致。
- 在全美教育水平最高的加州和纽约州，其来华游客人数也最多；而教育排名靠后的几个州，来华旅游数相应的也较少，如犹他州、内华达州、田纳西州和南卡罗莱纳州等。这也进一步表明了各州教育水平与来华人口数量的关系呈线性关系。

数据来源：来华美国游客中国旅游目的地形象研究——基于TripAdvisor 和 Facebook社交媒体大数据分析，2017

美国入华游客画像-入境旅游目的

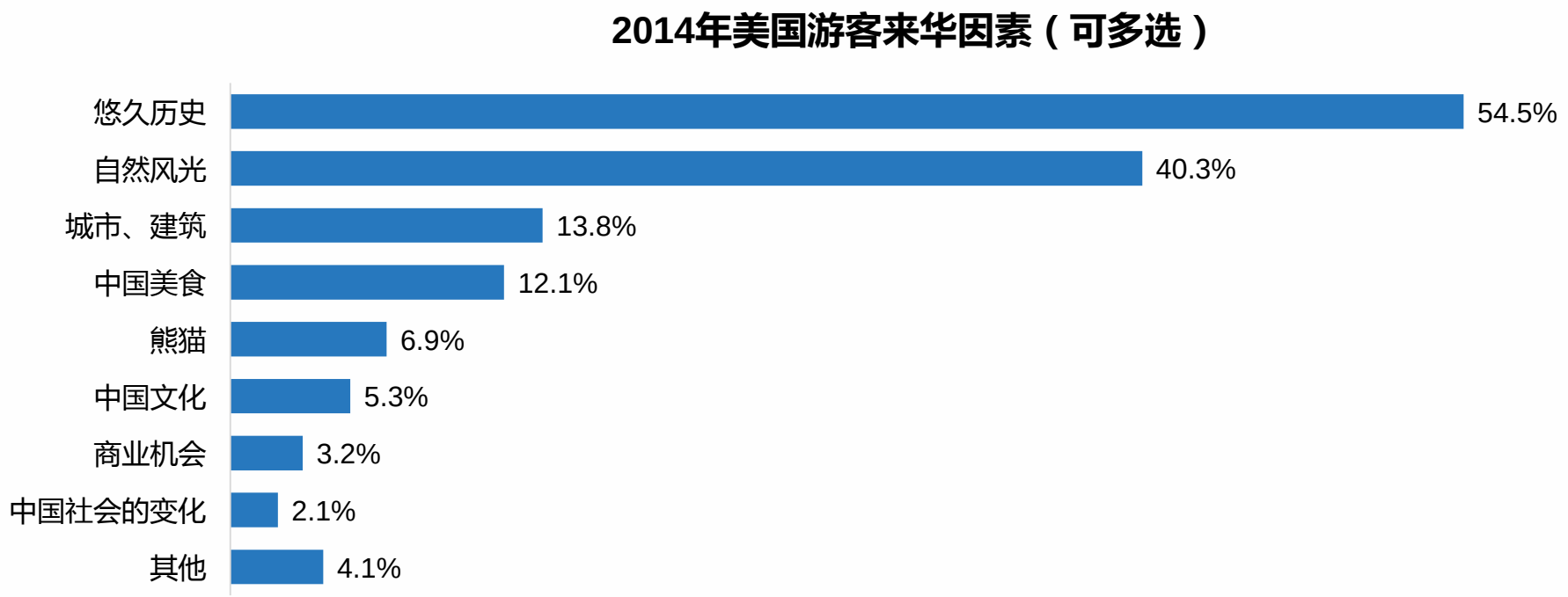
2016年，来华的美国游客中，以观光休闲为目的的人数占比最大，在38.1%，其次是会议/商务，占到了17%。



数据来源：国家旅游局

美国入华游客画像-来华因素

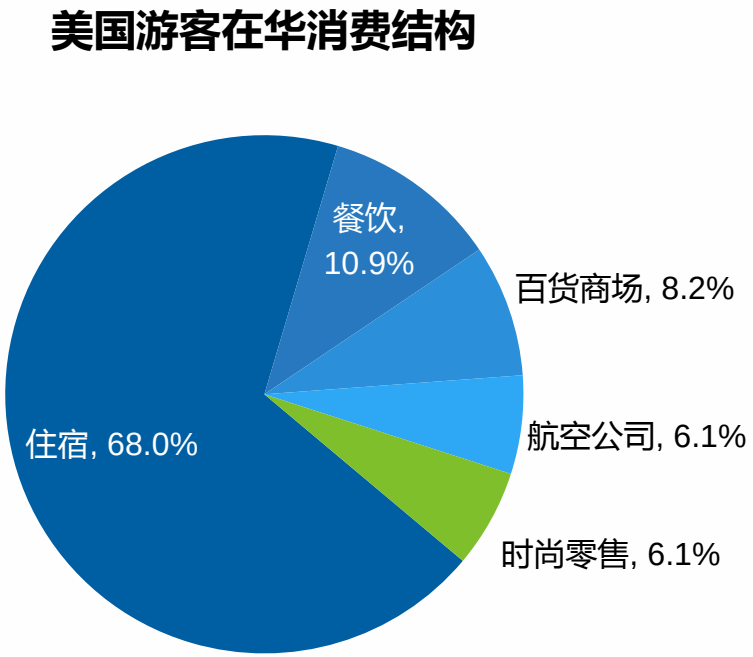
在影响美国游客来华旅游的因素中，悠久历史占的比例最高，超过5成；其次是自然风光，为40.3%。



数据来源：美国来华旅游舆情调查报告

美国入华游客画像-在华消费结构

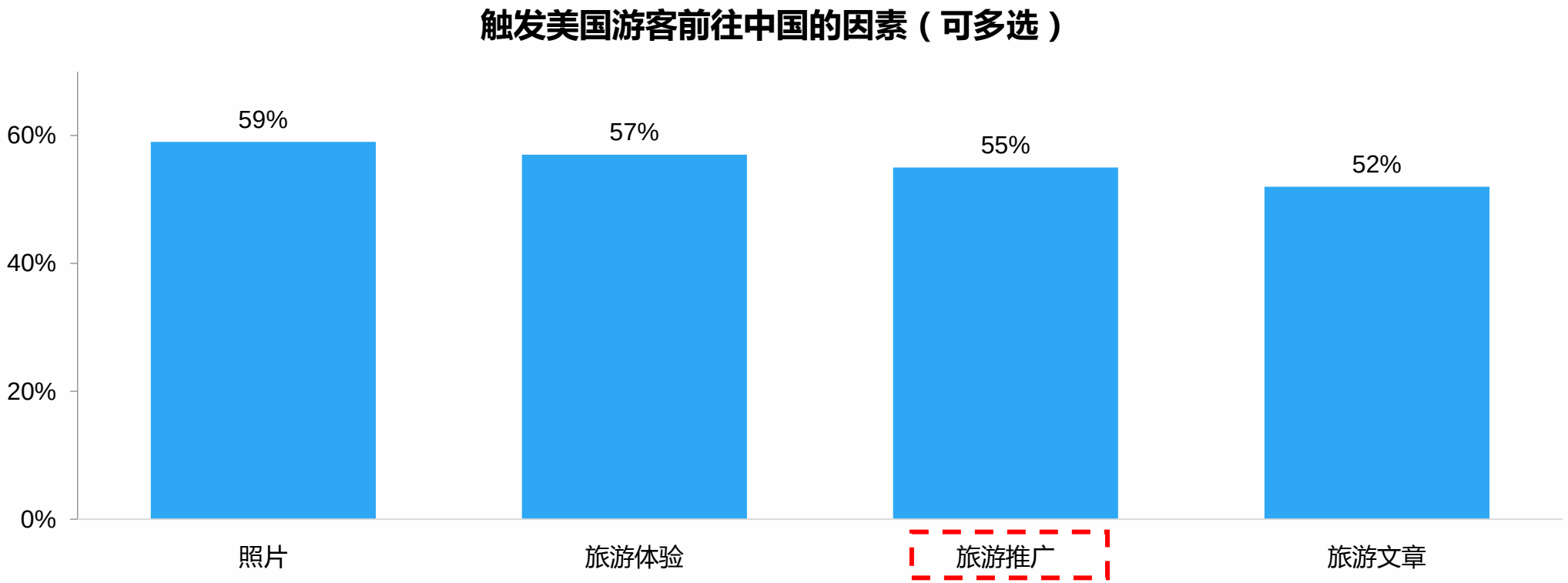
美国游客在中国的消费总金额中，住宿的比例达到了60%以上，其次是餐饮，在10.9%。为了促进中国入境游市场快速的发展，中国企业应该针对美国来华游客的消费结构，积极提高住宿和餐饮类旅游产品的品质，并提升游客的满意度评价。



数据来源：中美旅游市场研究——暨中国跨境消费年度指数报告(2016)

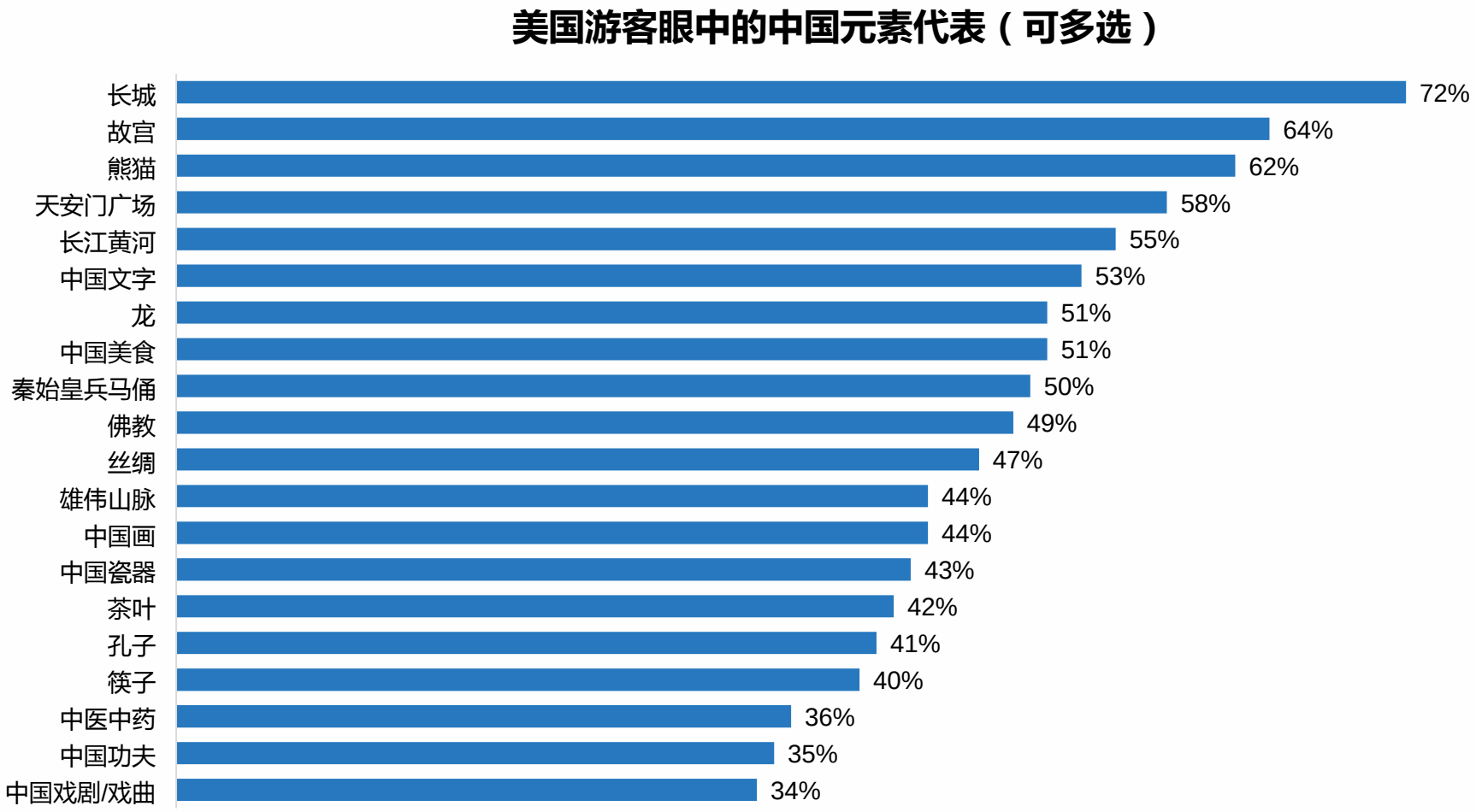
美国入华游客画像-触发旅游的因素

触发美国游客前往中国旅游的因素中，照片的吸引力最大，占到了59%，其次是旅游的体验和推广，分别在57%和55%。



数据来源：中国入境游海外游客行为与态度研究，Google ThinkInsights

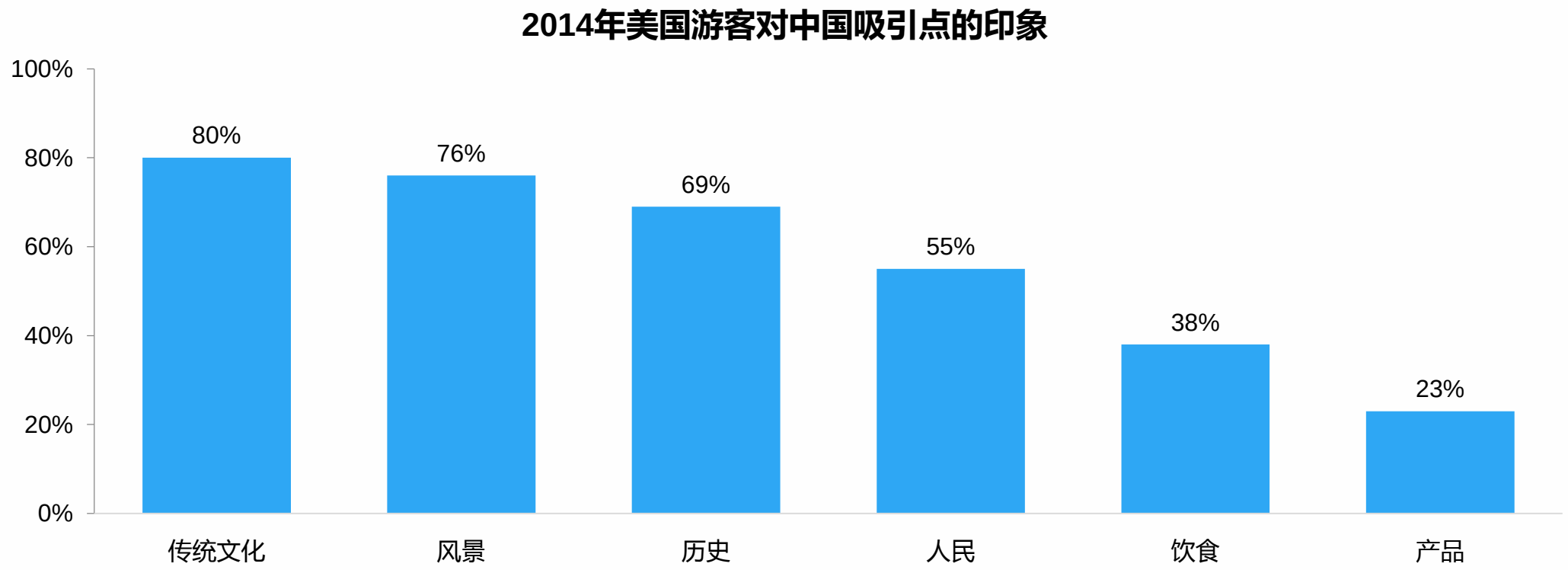
美国入华游客画像-眼中的中国元素



数据来源：中国入境游海外游客行为与态度研究，Google ThinkInsights

美国入华游客画像-对中国的印象

对于美国游客来说，最吸引他们的是中国的传统文化、历史和风景。



数据来源：美国来华旅游舆情调查报告

美国入华游客画像-对中国的印象

对于美国游客来说，他们不像欧洲游客，并无特别浓重的人文偏好。他们更喜欢山脉风景，他们对于文化偏好来说，最喜欢书法、绘画。

人民	排名
勤劳的人民	1
亲切友好的人民	2
善良的人民	3
开朗大方的人民	4
热心的人民	5
可爱的人民	6
和谐的人民	7
智慧的人民	8
儒雅的人民	9
勇敢的人民	10
豪爽的人民	11

风景	排名
山脉风景	1
人文景观（如建筑、佛教风景等）	2
江河湖泊风景	3

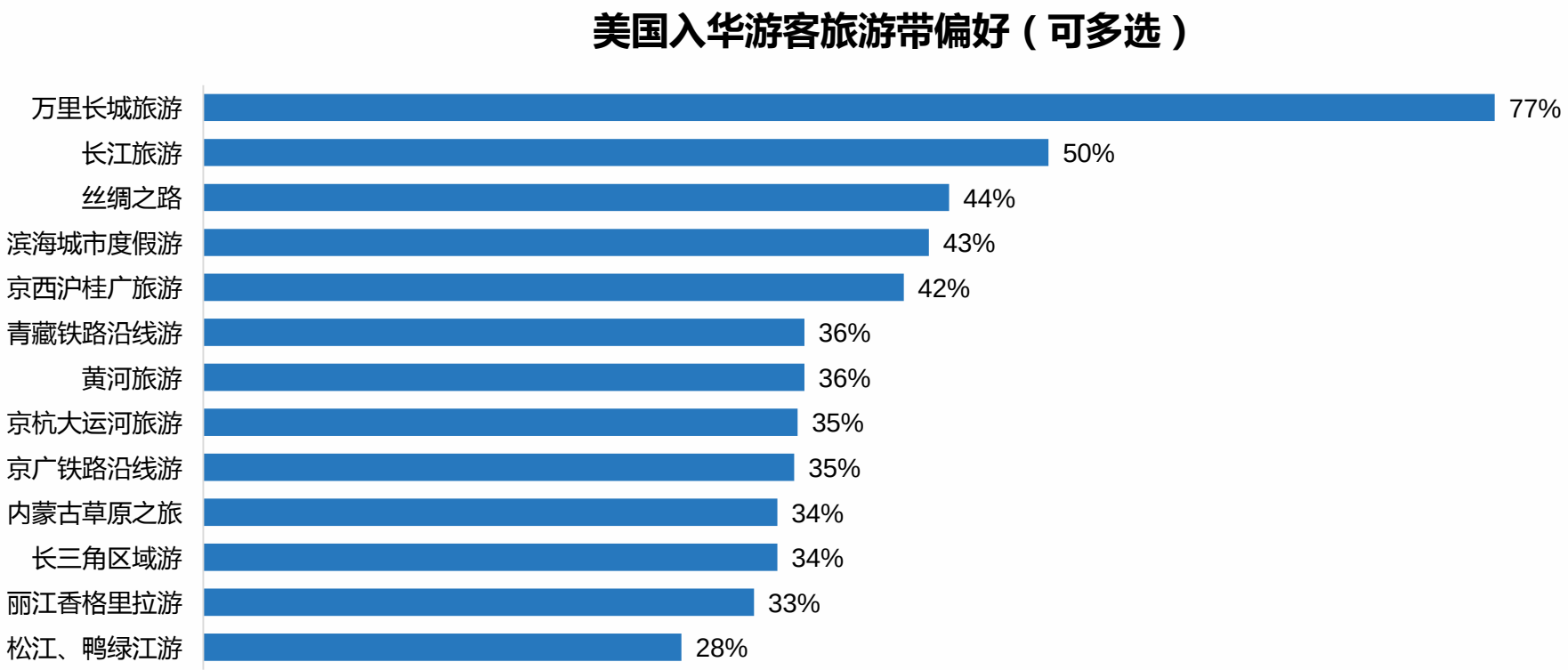
历史	排名
悠久的历史	1
朝代更替的历史	2
复杂的历史	3
曲折的历史	4
辉煌的历史	5

传统文化	排名
书法绘画文化	1
传统建筑文化	2
茶文化	3
中医/中药文化	4
帝王文化	5
龙文化	6
民俗文化	7
佛教文化	8
诗词文学文化	9
功夫文化	10
诸子百家文化（包括儒家、道家文化等）	11
中庸文化	12
戏曲文化	13
麻将文化	14
酒文化	15

数据来源：中国入境游海外游客行为与态度研究，Google ThinkInsights

美国入华游客画像-旅游带偏好

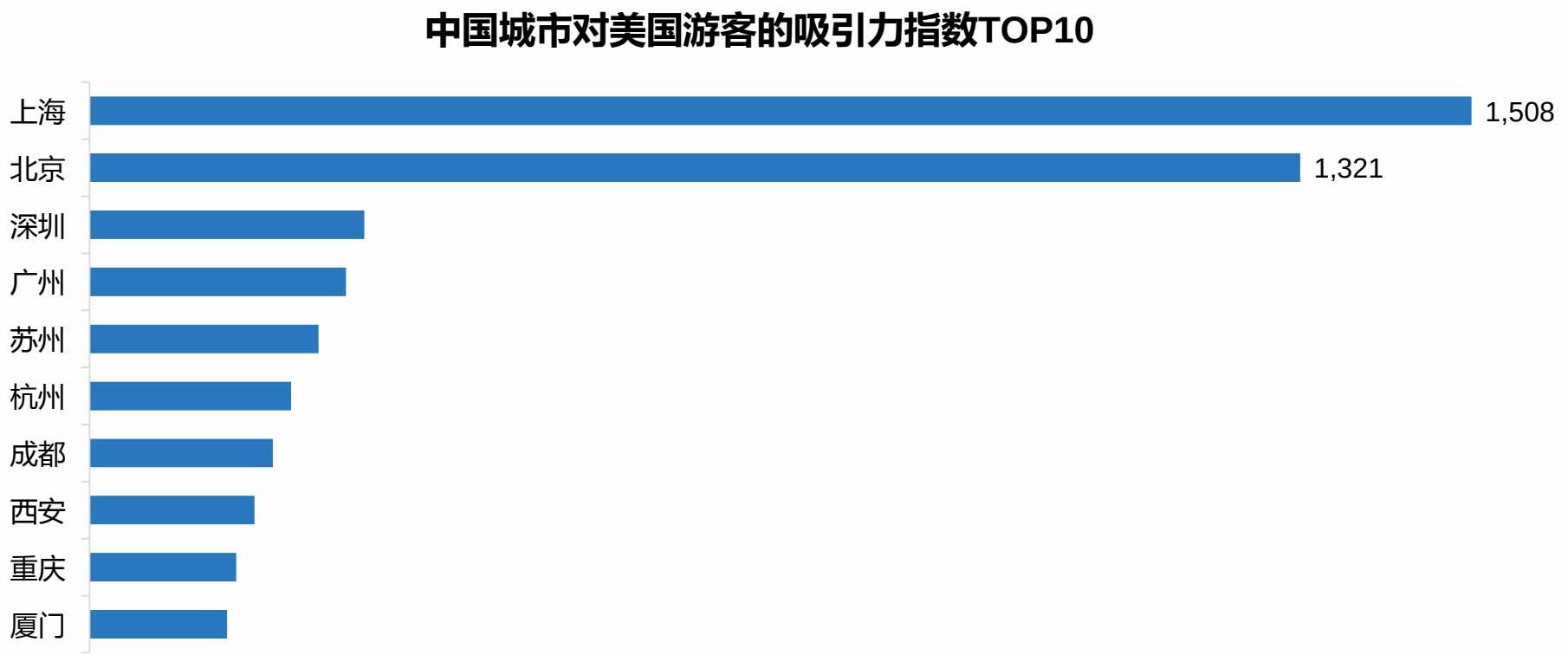
美国入华游客最感兴趣的旅游带为万里长城旅游带，占到了77%，其次为长江旅游带（上海、江苏、湖北、安徽、重庆），占到了50%。



数据来源：美国来华旅游舆情调查报告

美国入华游客画像-对中国城市的吸引力指数

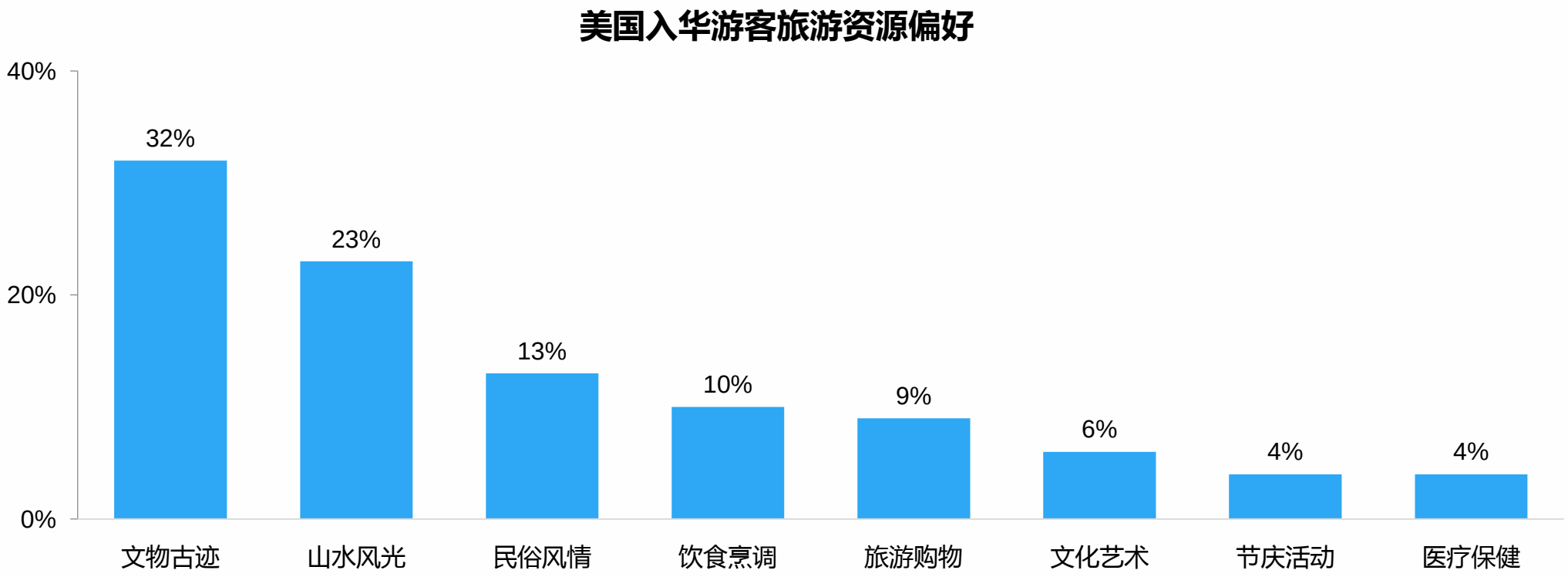
中国的十大热门城市中，上海和北京最能吸引美国游客，2015年美国游客吸引力指数分别为1,508和1,321，达到十个热门旅游城市中位水平的15倍和13倍，远高于深圳、广州、苏州、杭州、成都、西安、重庆、厦门等城市。



数据来源：中美旅游市场研究——暨中国跨境消费年度指数报告(2016)

美国入华游客画像-旅游资源偏好

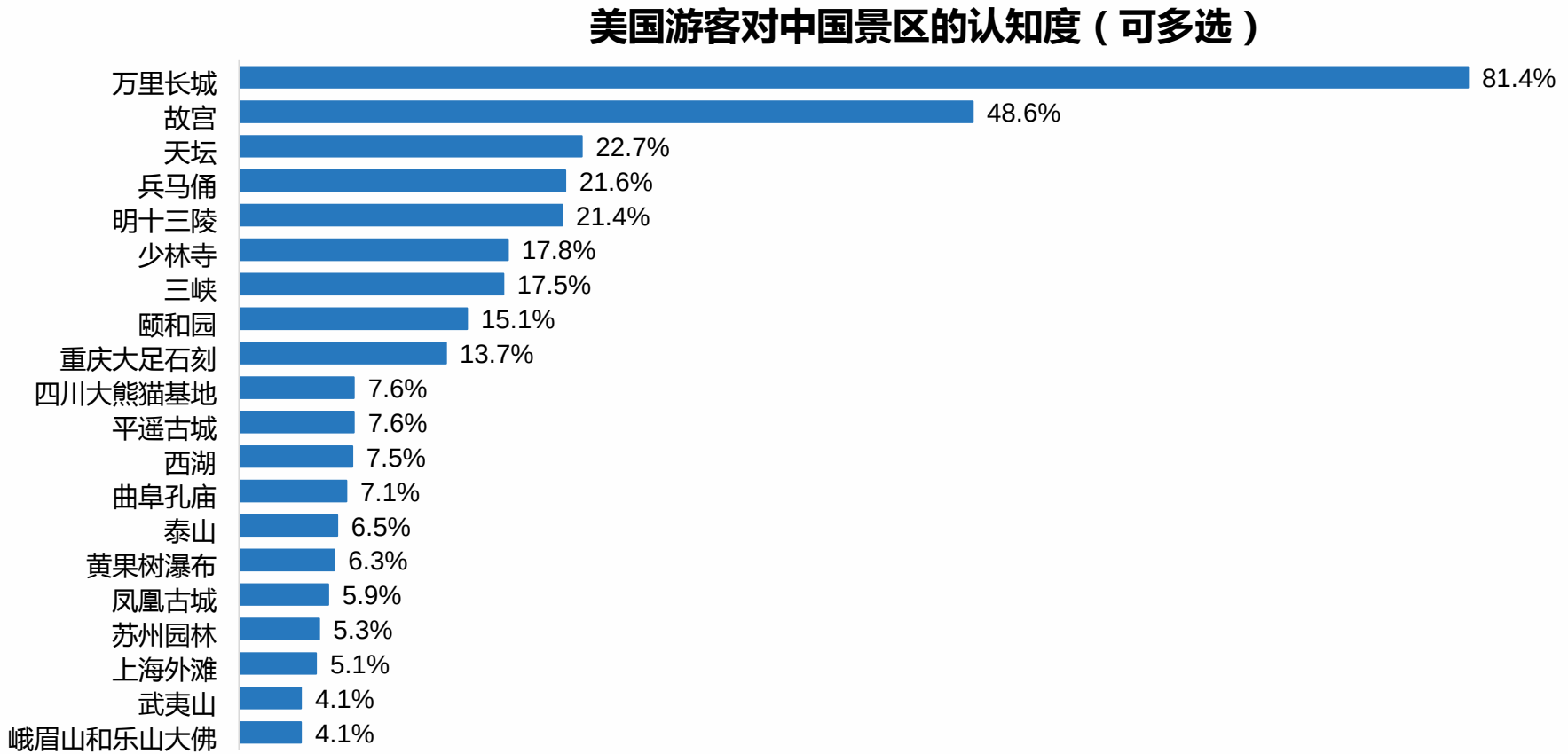
根据调查显示，来华的美国游客对我国文化内涵丰厚的文物古迹、壮美迤逦的山水风光和丰富多彩的民族风情兴趣最浓，偏爱率分别为32%，23%和13%；但对我国的饮食烹调、文化艺术、旅游购物、节庆活动、医疗保健的偏爱率较低。



数据来源：美国来华旅游偏好研究

美国入华游客画像-对旅游景区的认知

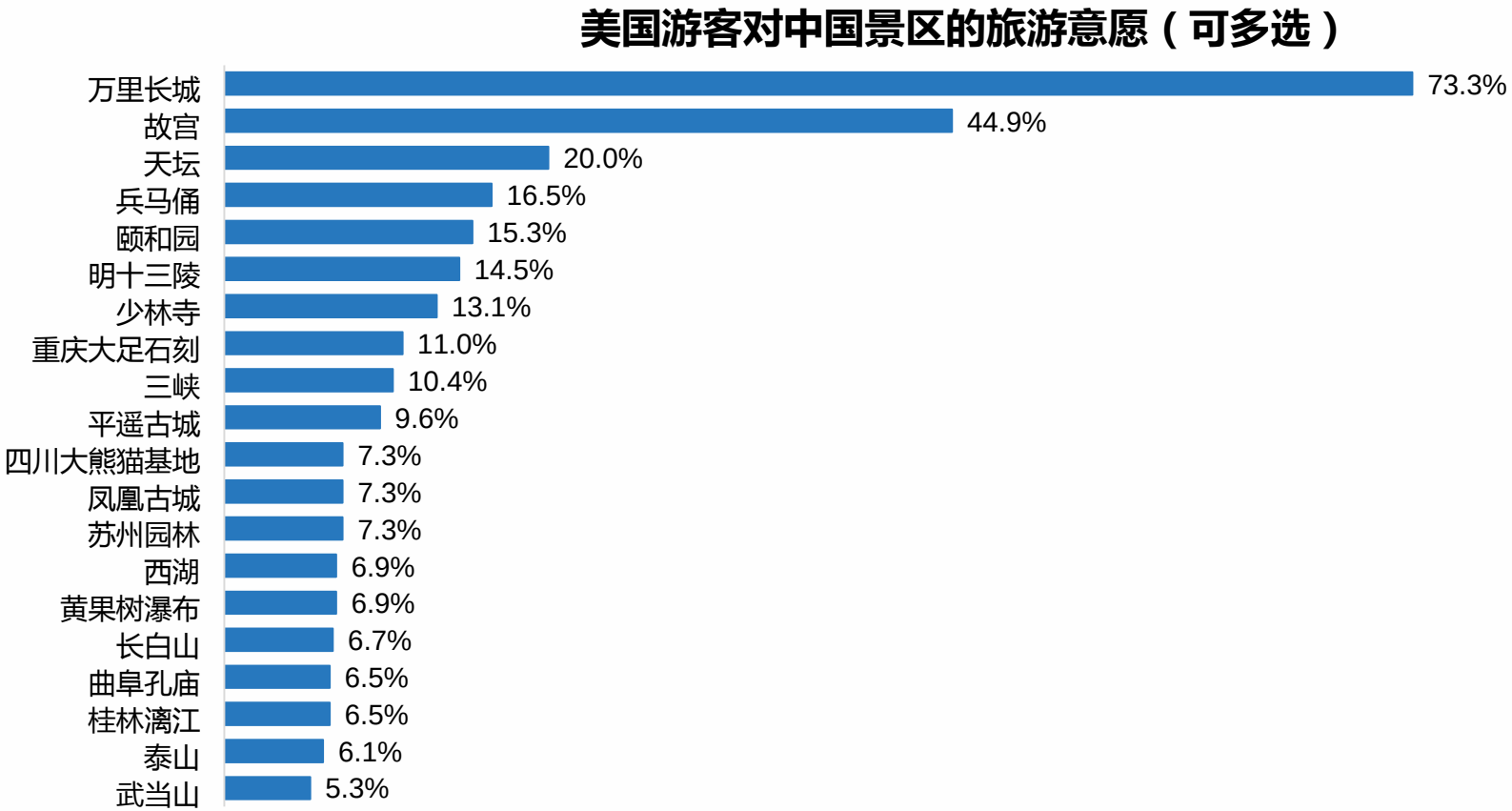
来华的美国游客对北京的旅游景区认知度较高，如万里长城、故宫和天坛。



数据来源：美国来华旅游舆情调查报告

美国入华游客画像-对景区的旅游意愿

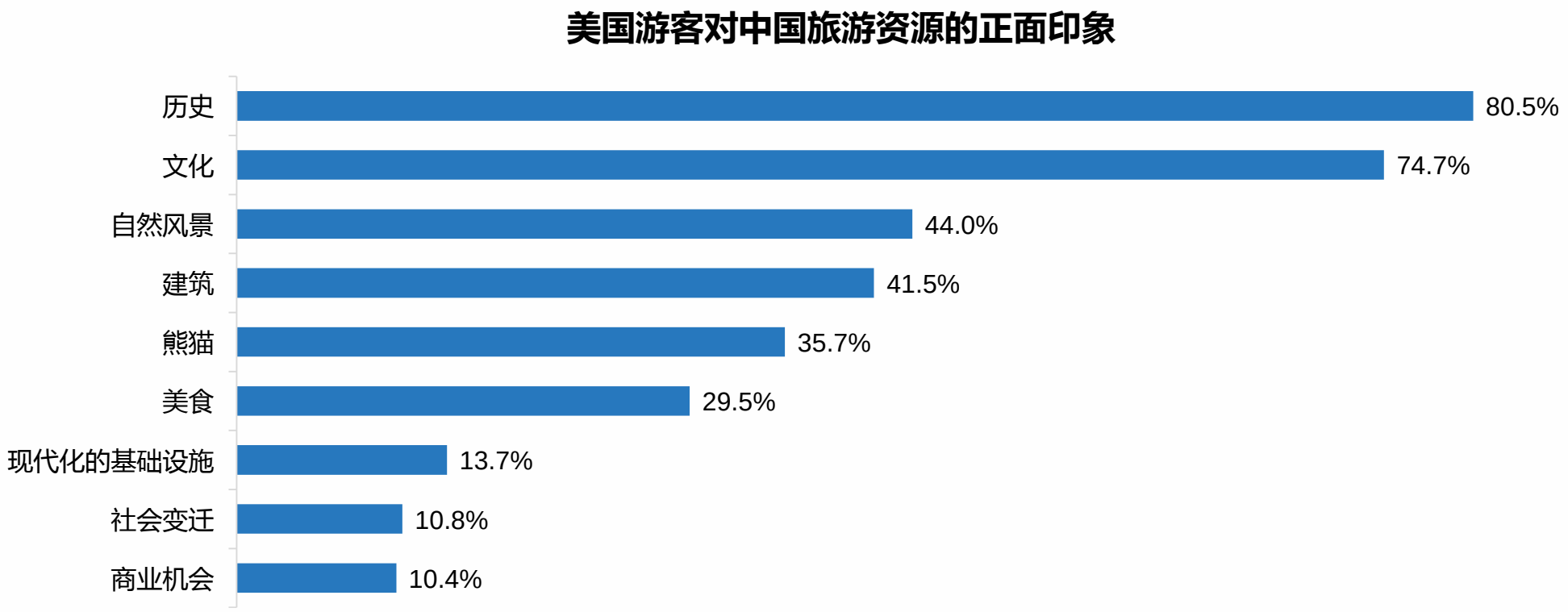
与认知度相一致的是，在中国的景区中，北京的景区对美国来华游客的吸引力较高。



数据来源：美国来华旅游舆情调查报告

美国游客对中国旅游资源的正面印象

对于美国游客来说，他们对中国旅游资源的印象主要有悠长的历史、灿烂文化和风景名胜。

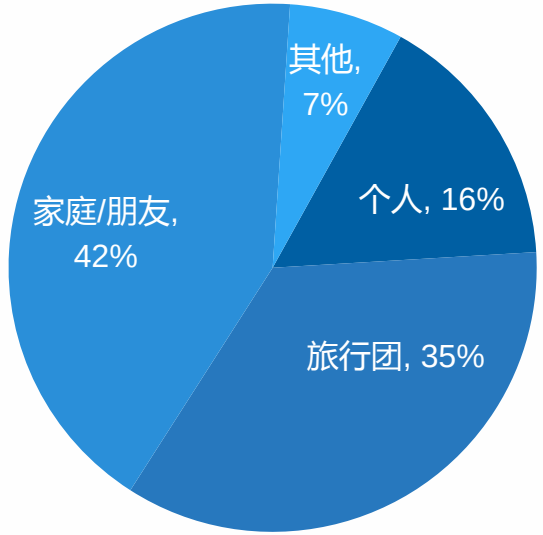


数据来源：ASTA + PSB's 2017 "How America Travels" National Study

美国入华游客画像-旅游方式

- 在美国旅华游客中，有42%的人选择与家人或者朋友自由出游，35%的人选择团体旅游，16%的人选择单独出游。
- 从年龄结构看，除了65岁以上的老年游客选择团体旅游的比重（50%）较大之外，其他年龄段的游客选择与家人、朋友或者个人出游的居多。选择比例分别为：14岁以下的游客占该类游客总数的86%，15-24岁的游客占60%，25-44岁的游客占61%，45-64岁的游客占55%。
- 美国文化重视独立、崇尚自由，团体旅游限制了旅游的行程和线路，无法根据自己的个性、爱好来选择旅游景点，而与家庭或者朋友出游、个人出游更能提高旅游的边际效应最大化和文化取向原则。

美国入华游客旅游方式构成

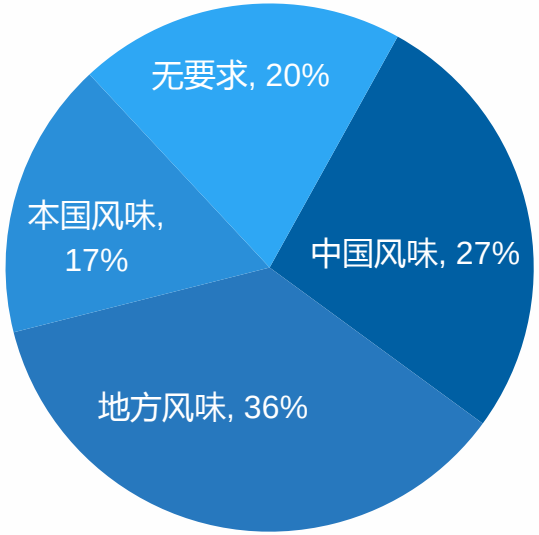


数据来源：美国来华旅游偏好研究

美国入华游客画像-饮食和住宿偏好

- 根据调查显示，来华的美国旅游者最愿意选择的饮食类型是地方风味。这主要是中美饮食文化的差异很大，旅游者到别国有品尝异国地方风味的愿望和心理预期。
- 影响来华美国旅游者对住宿的选择的因素主要包括：宾馆饭店的地理位置、价格、环境和旅游设施等。

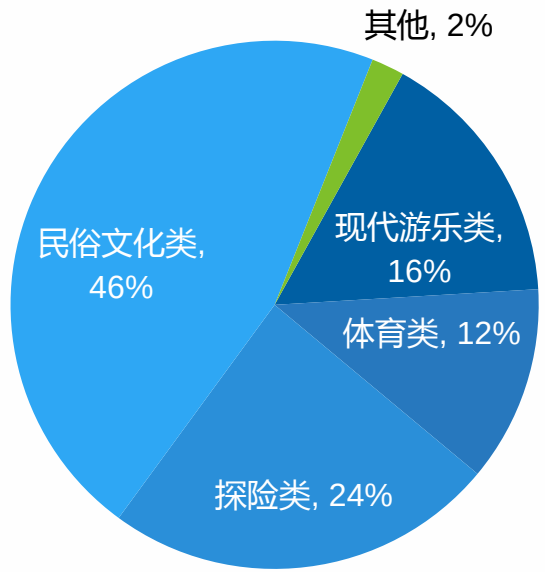
美国入华游客饮食偏好



数据来源：美国来华旅游偏好研究

美国入华游客画像-娱乐项目偏好

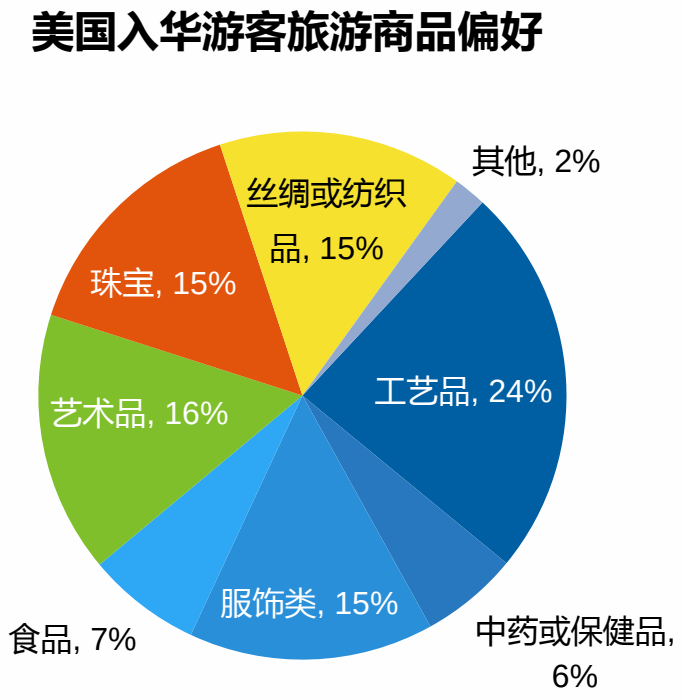
- 调查显示，旅华的美国人不但喜欢中国的历史文化、山水风光、民俗风情；而且青睐旅游过程中的娱乐活动。在旅游中偏好的娱乐活动主要是反映民族文化特色的民俗文化类（46%的游客选择），其次是探险类（24%的游客选择）。
- 从年龄结构看，美国游客偏好的娱乐项目呈现出较大差异性。年轻人偏好民俗文化类和探险类旅游项目，中老年游客则更加偏好于民俗文化类，45-64 岁的游客选择民俗文化类娱乐项目的人占63%，远高于探险类24%的选择比重，而65岁以上的游客，都基本选择民俗文化类旅游项目。



数据来源：美国来华旅游偏好研究

美国入华游客画像-旅游商品偏好

调查显示，美国游客偏爱我国的工艺、艺术、服饰和纺织品类旅游商品，其中对工艺品的偏好最大，占到了24%，其次为艺术品，为16%。



数据来源：美国来华旅游偏好研究

美国入华游客画像-游览时间和旅游花费

- 根据调查显示，近50%的的美国游客到中国旅游选择走访**2-3**座城市，只游览1座城市的不足2成。

- 美国游客入境中国旅游时间有两个高峰期。第一个高峰期出现在每年的3月份，其后缓慢下降；在8月份达到低谷之后，9-11月份出现反弹，并在10月份达到年度第二个高峰期。2015年3月份，美国游客赴中国的旅游支出占全年比重的11%以上，到10月这一值超过9%。

- 从逗留时间来看，**8天**以上的占比最多，在4成以上；其次是5天，为3成多；4天以下只有2成。因此，美国来华游客多为长时间旅游。

- 从旅游花费情况来看，一次以1,500-2,000美元最为普遍，花费在2,500美元以上的有29.5%，平均值在2,100美元左右。此外，美国男性游客在旅游的各阶段花费明显高于女性。

数据来源：美国来华旅游舆情调查报告，中美旅游市场研究——暨中国跨境消费年度指数报告(2016)

阻碍美国游客来华旅游因素

1. 语言问题

除北京上海等一线城市以外，多数旅游城市和景区英语并不普及，这就为自由行的游客在住宿、出行和餐饮方面带来很多不便。

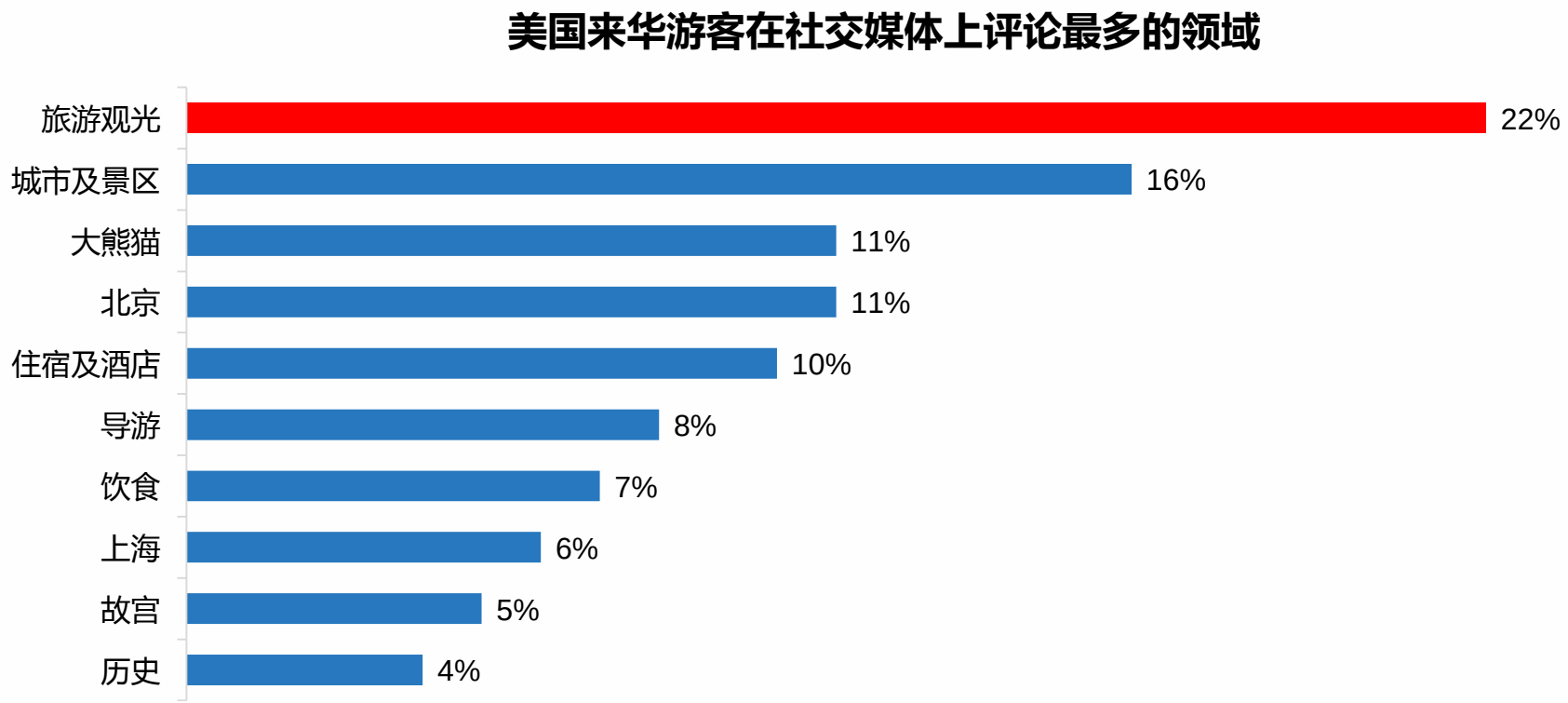
2. 缺少合适的自由行旅游线路或产品

从调查结果看，来华的美国游客选择自由行的方式最多，超过半数，而“包价旅行团”和“半包价旅行团”合计只占4成。美国游客远道而来，往往希望用更多的时间去走访最具异域风情的自然景观或历史古迹，而不是在城市走马观花。但目前的旅游线路中，适合的产品非常少

数据来源：美国来华旅游舆情调查报告

美国来华游客社交媒体评论最多的内容

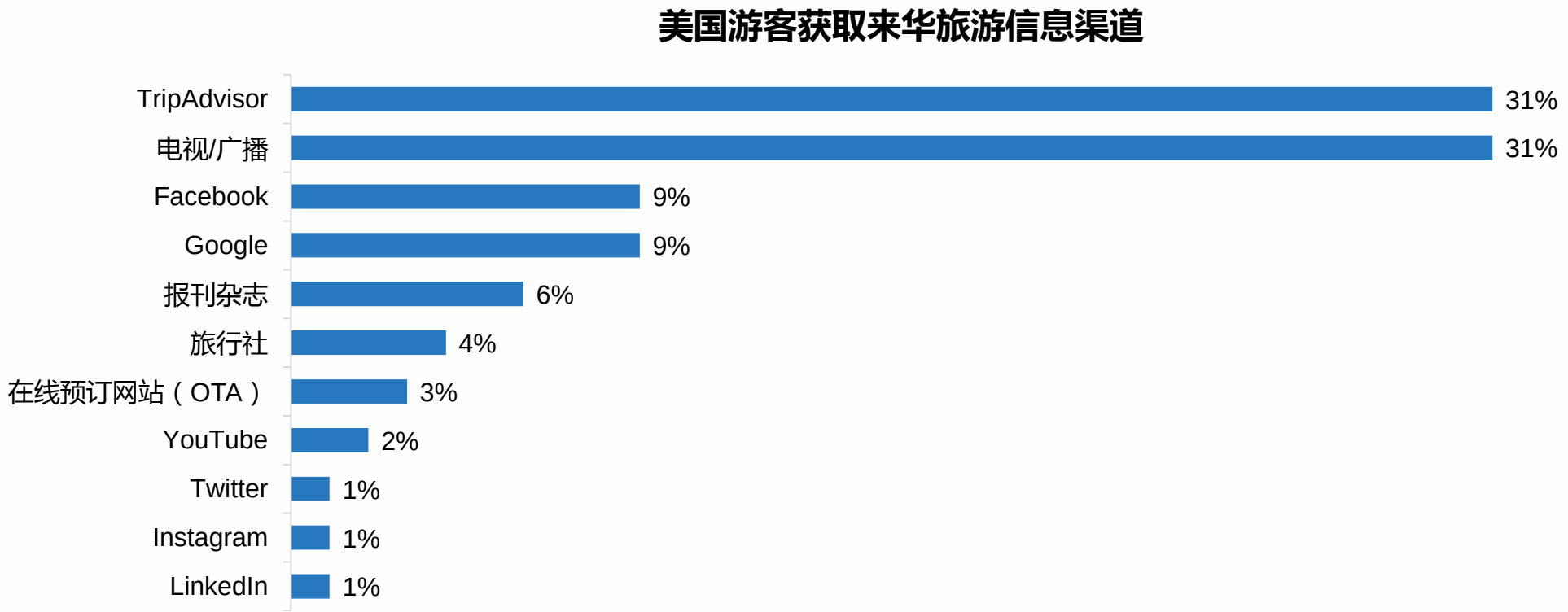
美国来华的游客在社交媒体上评论最多的内容是旅游观光和城市及景区，分别占到了22%和16%。其中，大熊猫、故宫和兵马俑是他们谈论最多的旅游吸引物。



数据来源：传奇智旅，社交媒体大数据预测美国来华游客前景，2011.3-2016.3

美国游客获取来华旅游信息的渠道

美国游客获取来华的旅游信息时，TripAdvisor这一社交渠道的获取比例最高，达到了31%。此外，传统媒体中的电视广播依旧发挥了非常重要的作用，占到了31%的获取比例。



数据来源：传奇智旅，社交媒体大数据预测美国来华游客前景，2011.3-2016.3

中国旅游目的地形象在美提升对策

1. 筛选合适的信息源，迎合新媒体受众阅读习惯，建立强势“推力”

- 信息源是构建旅游目的地原生形象和引致形象的直接途径，同时也是介绍旅游目的地资源属性和拓展游客市场的有效渠道。信息源的受众量决定了影响面的大小。新兴媒体具有推广成本低廉、信息类型多样、传播速度迅速的优势。而电视、报纸、广播等传统媒体提供的信息明确性强。
- 社交媒体已经成为信息发布和获取的重要渠道。由于网络社交媒体和传统媒体数据源信息传播方式、受众群体类型不同，造成阅读习惯的不同，社交媒体的PC端和移动端的阅读方式均存在差异，因此在选取互联网和社交媒体作为最主要的渠道进行目的地旅游推介时，推介资讯的长度、图文配比比例、色彩、推文风格以及发布时间和频次均需迎合游客偏好，从而建立积极独特中国旅游目的地原生形象和引致形象，推动游客做出来华旅游的决策行为。积极独特的中国旅游目的地原生形象和引致形象会对来华旅游产生显著“推力”作用。

数据来源：来华美国游客中国旅游目的地形象研究——基于TripAdvisor 和 Facebook社交媒体大数据分析，2017

中国旅游目的地形象在美提升对策

2. 细分美国游客市场，充分调动市场“推力”

应剔除高成本低效应的美国游客市场，将具有人口众多、教育、经济发达特征的州作为来华旅游的重点推广市场。针对性别比例悬殊的来华美国游客，中国旅游相关部门在维护男性市场的同时， 要提高来华美国女性游客的比例，设计针对美国女性的旅游产品和营销方式。从而增强中国旅游目的地形象对美国女性出境游市场的吸引力和竞争力，最终提高来华美国女性游客的比例。由于重游者和初游者对旅游目的地的情感依赖度、行前信息搜索渠道、旅游关注点、游中行为方式、停留时间、游后推荐度等方面具有差异性，需根据其差异特征细分美国来华游客市场。根据细分市场的特征，采用不同的推介方式旅游产品，调动起不同市场发挥对华旅游需求的“推力”。

数据来源：来华美国游客中国旅游目的地形象研究——基于TripAdvisor 和 Facebook社交媒体大数据分析，2017

中国旅游目的地形象在美提升对策

3. 改善低体验领域，提高服务质量，增强“拉力”

旅游目的地属性的评价直接形成旅游目的地的认知形象，间接影响目的地情感形象，最后影响旅游目的地形象。另外，负面的评价对于游客出行选择影响更为显著，对旅游目的地的影响周期更长。根据研究显示，美国来华游客对中国旅游目的地的负面评价还是集中在服务质量、社会环境和环境污染等方面。要消除负面评价，微观层面上，需要旅游职能部门对旅游从业人员和企业进行培训监管外，同时还需要整个政府职能部门从宏观层面上做好顶层设计和引导，加强对自然环境规划保护和公民素质教育，最终拉动中国旅游目的地形象在国际旅游市场的吸引力和竞争力。

4. 利用高关注度、具有唯一性的旅游吸引物和旅游载体推介目的地，避免利用抽象性静态英文词语推介旅游吸引物

高关注度的城市、旅游吸引物和旅游载体，游客更熟悉也更容易让中国在众多的备选旅游目的地名单中被选中。而用具有行为性、功能性的动词对具体景点和旅游吸引物进行描述，更能凸显中国旅游目的地形象的功能性，也更容易满足游客的需求，对美国游客来华游客形成更强的“拉力”作用。

数据来源：来华美国游客中国旅游目的地形象研究——基于TripAdvisor 和 Facebook社交媒体大数据分析，2017

中国旅游目的地形象在美提升对策

5. 与中心地旅游城市相邻的次级城市需完善旅游环境，提前布局深度游

研究发现，美国游客存在向与一级旅游城市相邻的二级旅游城市扩散和重游客比例较高的特征，在当今利己市场蓬勃发展的背景下，深度游将是美国游客来华旅游的主要趋势。要更好应对这一趋势、扩大市场，这部分二线城市需要在旅游宣传、设施建设、人才储备、居民教育各方面上做好充分准备，提前布局。

6. 基于美国社会思维方式构建中国旅游目的地形象

要在美国市场构建具有竞争力的中国旅游目的地形象，标准地道的英文词语只是最基本的工具，更为重要是从跨文化的视角去了解美国游客市场的大背景以及各重要客源地的文化习俗、经济状况、支柱产业及教育水平等的综合因素，然后用美国游客能够明白内涵、引起文化共鸣的展示方式去构建并推介中国旅游目的地形象。

数据来源：来华美国游客中国旅游目的地形象研究——基于TripAdvisor 和 Facebook社交媒体大数据分析，2017

中国旅游目的地形象在美提升对策

7. 充分利用大数据和社交媒体优势，实现中国旅游目的地的精准创新

游客通过社交媒体平台发布海量的旅游数据，无疑是对传统旅游理念和常规旅游文化传播方式的一次颠覆。将大数据挖掘分析技术应用到旅游目的地形象的研究中，结合社交媒体上不同形式的大量数据，如照片、视频、链接、评价、浏览痕迹，通过对这些数据进行解构，有针对性地分析游客会选择怎样的目的地，在该目的地都有什么行为；找出最能让游客感到满足的场所、产品；通过消费量、游客量的分析，找出哪些场所、产品是在旅游体验中最能创造价值的，哪些是创造价值较少的，再从情感和认知角度出发，对游客和旅游目的地进行深层考察，更好地了解和剖析游客旅游体验，对现有资源、产品进行二次精准设计，实现再次创新。

数据来源：来华美国游客中国旅游目的地形象研究——基于TripAdvisor 和 Facebook社交媒体大数据分析，2017

BEYOND SUMMITS 思為

Your Global All-media Marketer

Visit our website to learn more: https://beyondsummits.com/

We have collaborating offices in

· SH · HK · TYO · SEL · SYD · MOS · BER · LON · PAR · ROM · NYC · SF ·