



英国出境游市场分析

UK Outbound Tourism Market

英国出境游客分析

2016年英国出境旅游现状

- 2016年，英国出境旅游继续增长。根据英国旅行代理商协会研究表明，英国游客出游人数和每个人出游的平均次数均有所上升。
- 英国统计局的数据显示，2015年10月至2016年9月，英国游客出境游的次数较前一年同期上涨了7%，出境游支出同比增加了10%。
- 根据ABTA研究表明，2016年更多的英国游客选择城市休憩游，越来越少的人选择传统的海滩游。主要的目的地分布在北美和欧洲，两个地区接待的英国游客人数同比增长了4%和9%。
- 总体来说，英国夏季度假游市场仍保持增长，某些目的地出现了显著的增幅，其中葡萄牙增长了23%，西班牙增长了20%，塞浦路斯增长了17%。
- 许多国家面临了挑战，布鲁塞尔、慕尼黑、尼斯和伊斯坦布尔等地的恐怖袭击事件，土耳其和阿富汗的军事政变等，都影响了英国游客出游目的地的意向。
- 尽管英国脱欧占据了头条，但并没有对英国的出境游市场带来直接的影响。然后，随后秋季英镑的大幅下跌也影响了度假者的海外消费力。

TOP 12 目的地



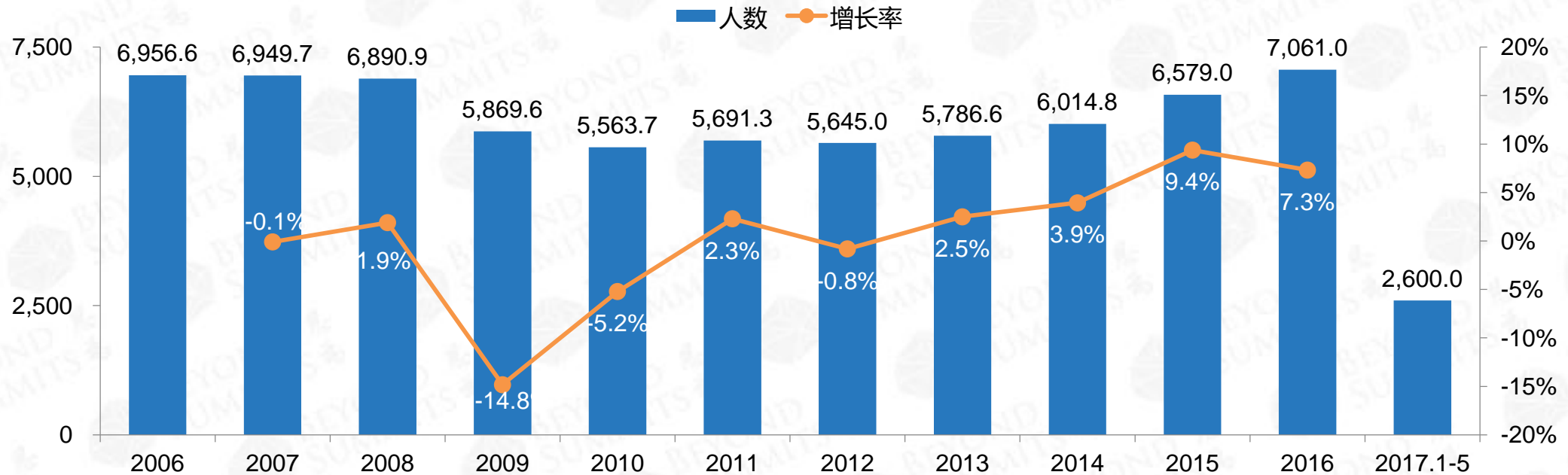
1. 西班牙安达卢西亚地区
2. 亚速尔群岛
3. 百慕大群岛
4. 智利
5. 凯里郡
6. 克罗地亚
7. 丹麦
8. 印度喀拉拉邦
9. 意大利撒丁岛
10. 南非
11. 美国南部各州
12. 越南

数据来源：ABTA

英国出境游客人数

2006-2016年，英国出境游客波动较为明显，从2009年开始，受经济危机的影响，英国出境游客明显减少。到2015年，受年金政策等利好因素影响，英国出境游客出现显著回升，游客人数为6,579.0万人次，首次达到了危机前水平。2016年则持续向好，稳步增长至7,061万人次。

英国出境游客人数（万人次）

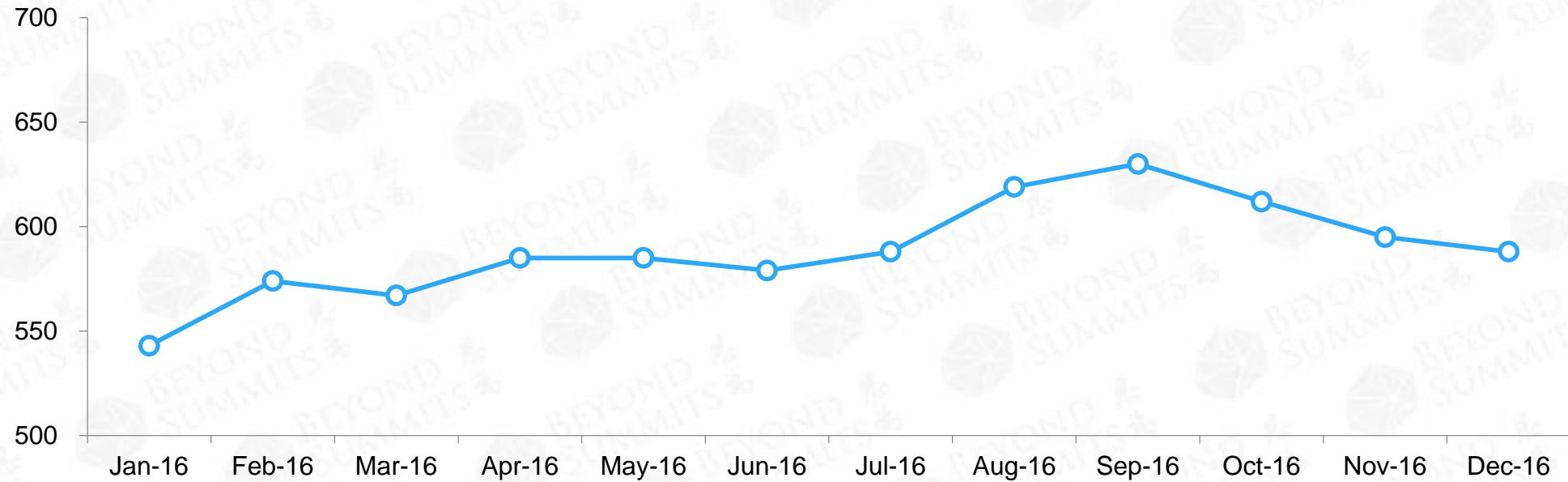


数据来源：英国统计局

英国出境游客人数

2016年，英国月度出境游客人数在540-630万人次区间，其中高峰出现在8-10月，9月达到最高值，为630万人次。

2016年英国出境游客人数（万人次）

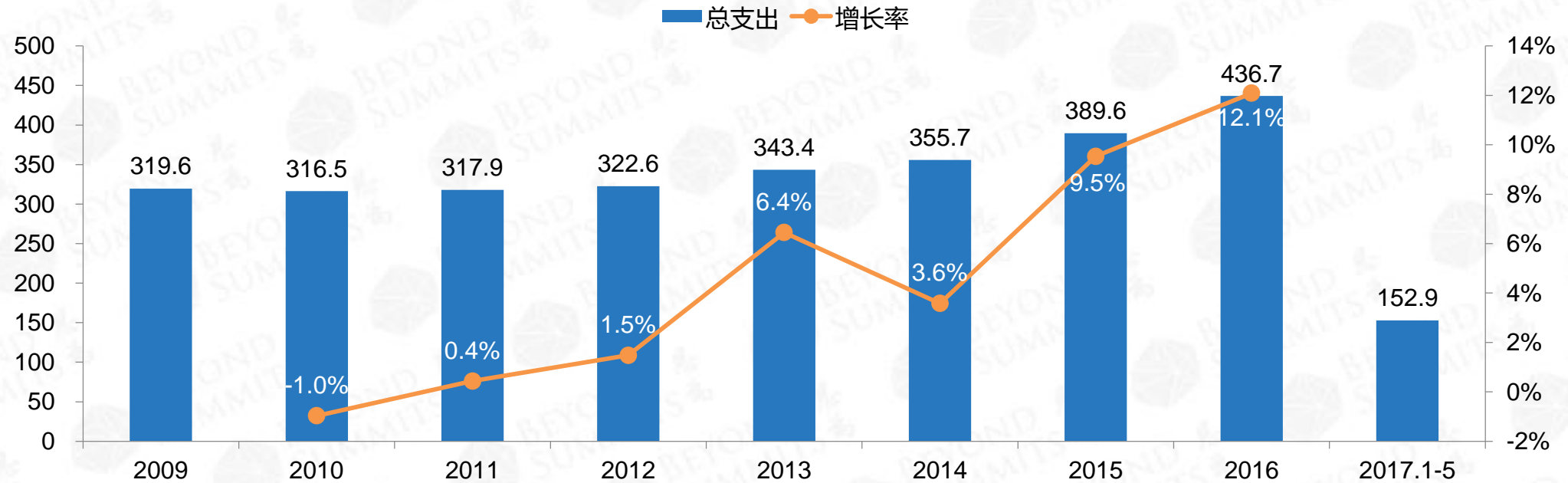


数据来源：Statista

英国出境游总支出

2009-2016年，英国出境游总支出总体呈现上升趋势，到2016年增长显著，达436.7亿英镑。

英国出境游总支出（亿英镑）

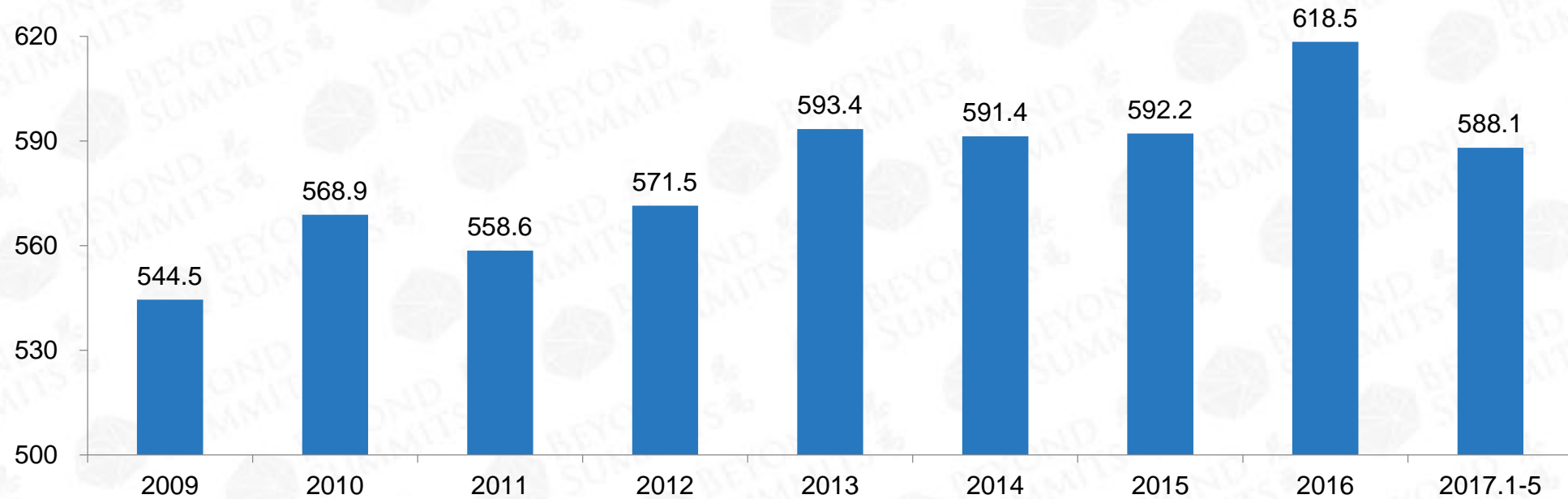


数据来源：英国统计局

英国出境游客人均花费

2009-2016年，英国出境游客的人均花费整体在540-620英镑之间，2016年人均花费出现较大幅度上升，达618.5英镑，至2017年小幅回落。

英国出境游客人均花费（英镑）



数据来源：英国统计局

2017年英国出境旅游趋势

- 尽管市场上有很多迹象表明2017年英国的出境游市场前景乐观，但许多的不确定性仍存在，包括英国政府的脱欧谈判。
- 根据ABTA研究表明，2017年，接近四分之一的英国人（24%）计划在假期上花费更多，仅有16%的人表示会花费更少。这些数据基本跟前一年持平。
- 2016年底，英国游客出现了预订出境游热潮，其中夏季预订量较前一年同期上升了11%。
- 2017年一季度，有26%的英国游客说他们会去访问一个从没去过的国家，较前一年的18%有明显上升。
- 西班牙有望成为2017年表现最佳的目的地。此外，葡萄牙、意大利和塞浦路斯的预订量也表现强劲。佛得角、克罗地亚和墨西哥也将更受欢迎。
- 2017年，英国游客仍倾向于选择城市休憩游和海滩游，有52%的人选择在一个海外城市休息，而有44%的人选择在海滩度假。
- 货币的波动仍伴随脱欧谈判的进行继续影响英国的出境游市场。

2017英国出境旅游趋势



1. 汇率影响假期的决定

- 2017年，英镑的波动将影响人们对于假期的决定。根据 Virgin Holidays，金钱的价值是推动消费的主要因素，也会影响游客出游的目的地选择，包括阿根廷、墨西哥和南非。
- 2017年，一些游客也在努力保护自己免受货币波动带来的影响。在过去的是12个月中，有18%的英国游客会选择预订全包的旅游产品，而2017年一季度有25%的人计划预订全包的旅游产品。

数据来源：ABTA

2017英国出境旅游趋势

2. 长途城市休憩游

- 城市休憩游是英国游客最喜欢的假期类型，有53%的英国游客在2016年选择此类型的假期，而有38%的游客选择海滩游。
- 新型飞机的广泛可用性将使长途旅行更具吸引力，且更舒适。
- 此外，2015年4月航空旅客税的废除意味着长途飞行的成本有所下降。东京、开普敦、迪拜、香港和曼谷非常受欢迎。



数据来源：ABTA

2017英国出境旅游趋势

3. 微型探险活动

- 健康生活方式的驱动影响了英国游客度假的方式，而其中，微型探险活动是重要的组成部分。
- 从伦敦利河谷的冒险游到卢瓦尔河谷中泛独木舟，从西班牙安达卢西亚骑马到爬上维苏威火山，或享受布达佩斯的温泉，这些现在都可以实现。
- 2016年，约有9%的英国游客参与过类似这样的活动，并预计到2017年继续上升。

数据来源：ABTA



2017英国出境旅游趋势

4. 旅行技术开始流行

- 在游客出游之前，旅游公司会使用一些技术（如VR）让游客尝试，用户就会找到自己喜欢的酒店和目的地。
- 一些旅游公司，包括ThomasCook, Thomson Holidays, Kuoni和 Virgin Holidays已经在大街上开了一些概念店，他们采用一部分技术和数据采集中心来帮助游客更好地体验目的地，同时制定他们的行程。
- Thomson已经创建了一个新的基于Web的工具来提供建议客户可以看和可以做的事，用左右键功能进行城市的无缝连接。同时，Thomson使用VR技术来让用户体验他们的新飞机。

数据来源：ABTA



2017英国出境旅游趋势

5. 可持续旅游占据了中心位置

- 2017是可持续旅游发展的联合国年。根据联合国的精心设计和实施，旅游可以促进可持续发展，创造就业，并使不同的文化更好地理解。因此，旅游公司在2017年将被激发，更好地考虑到可持续旅游来销售他们的产品。
- G Adventures已经引进了一批新的社会企业项目到他们的旅游产品中去。
- 英国旅行社协会的子公司Travelife也在审核他们的可持续酒店的凭证，并促进可持续旅游的发展。

数据来源：ABTA



英国各地区出境旅游趋势

- 苏格兰地区人均2.9个假期，平均花费1.1个假期在出境游，44%的人平均花费500英镑；
- 东北部地区人均3个假期，平均花费1.7个假期在出境游，32%的人通过线下旅行社预订出境游；
- 西北部地区人均3.5个假期，平均花费1.5个假期在出境游，21%的人选择全包旅行团；
- 北爱尔兰人均1.8个假期，平均花费0.8个假期在出境游，43%的人通过旅游评论网站规划行程；
- 约克郡地区人均3.1个假期，平均花费1.3个假期在出境游，29%的人偏爱Booking last minute；
- 英国中东部地区人均3个假期，平均花费1.3个假期在出境游，35%的人习惯提前预定；
- 英国东部地区人均2.5个假期，平均0.9个假期在出境游，42%的人是整个大家庭集体出游；
- 英国中西部地区人均3.1个假期，平均花费1.1个假期在出境游，10%的人喜欢选择定制游；
- 威尔士地区人均2.8个假期，平均花费1.1个假期在出境游，40%的人会通过在线旅游代理商预定海外旅游；
- 伦敦地区人均4.4个假期，平均花费2.6个假期在出境游，20%的人花费4个假期在出境游；
- 英国东南部地区人均2.8个假期，平均花费1.3个假期在出境游，12%的人喜欢租私人别墅度假；
- 英国西南部地区人均2.5个假期，平均花费1.1个假期在出境游，但有30%的人只在英国国内度假。

英国年轻游客出境旅游趋势

度假上，平均花费4.6个假期，2.5个假期为出境游。

48%的这个年龄段的英国年轻人喜欢和父母一起旅行

16-24岁年龄段的英国年轻游客度假时间最多，他们大多和父母一起旅游，通过父母消费。

52%的这个年龄段的英国年轻人喜欢海滩度假游。他们在出境游时平均花费是269英镑。

48%的这个年龄段的英国年轻人喜欢通过在线旅游代理商预订一个出境游产品。

英国年轻家庭出境旅游趋势

度假上，平均花费4.3个假期，2.1个假期为出境游。

20%的年轻家庭度假时选择和他们的整个家庭一起出行。

年轻家庭是指孩子小于5岁的家庭。他们重视一个假期带来的休息和放松。

63%的年轻家庭喜欢海滩度假游。他们在出境游时平均花费是303英镑。

31%的年轻家庭出游喜欢选择全包旅行团。

数据来源：ABTA, 2016

英国家庭出境旅游趋势

度假上，平均花费3.9个假期，1.7个假期为出境游。

79%的英国家庭旅游时就是自己单独小家庭出游

指的是孩子已经到达上学年龄的家庭。这一群体是传统家庭海滩度假游最大的受众。

64%的英国家庭喜欢海滩度假游。他们在出境游时平均花费是306英镑。

17%的英国家庭希望有一次游轮游。

英国老年游客出境旅游趋势

度假上，平均每人花费2.7个假期，1.1个假期为出境游。

69%的这个年龄段的英国人喜欢和自己的伴侣一起旅行。

55-64岁年龄段的英国人追求的不再是度假的数量，而是度假的质量。

60%的这个年龄段的英国人喜欢城市短途游。他们在出境游时平均花费是337英镑。

50%的这个年龄段的英国人出境游时会预订一个旅游套餐。

英国游客最喜欢的十大假期类型

数据显示，英国游客最喜欢的十大假期类型中，城市短途游和海滨度假游是他们最喜欢的度假方式，此外，去乡村旅游以及坐火车旅游在2016年也异军突起，挤入了TOP10行列。



城市短途游
(53%)



海滨度假
(38%)



乡村短途游
(18%)



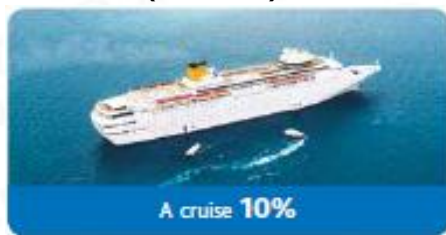
山水游
(18%)



山水游
(10%)



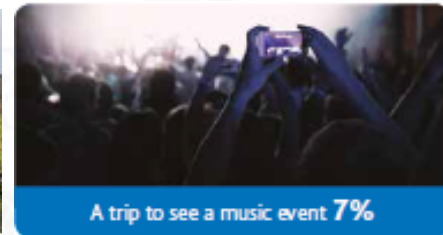
短租假期
(9%)



游轮游
(8%)



火车游
(8%)



度假为了看演唱会
(8%)



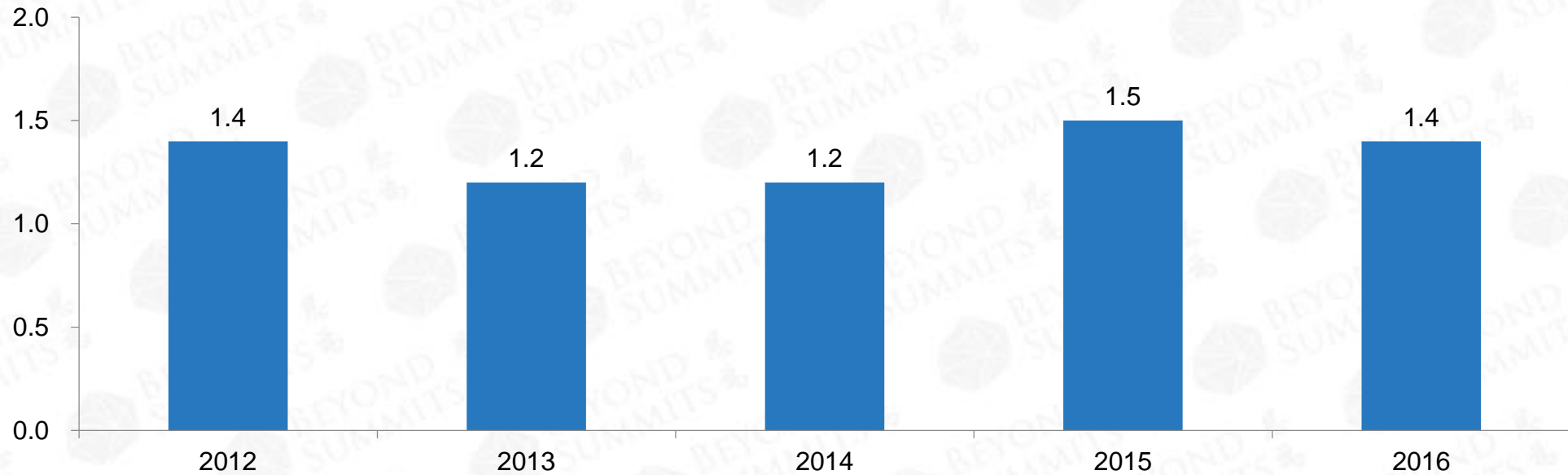
短租游
(7%)

数据来源：ABTA, 2016

英国出境游客平均使用假期

ABTA调研数据显示，2016年，英国人均出境游使用的假期为1.4个。

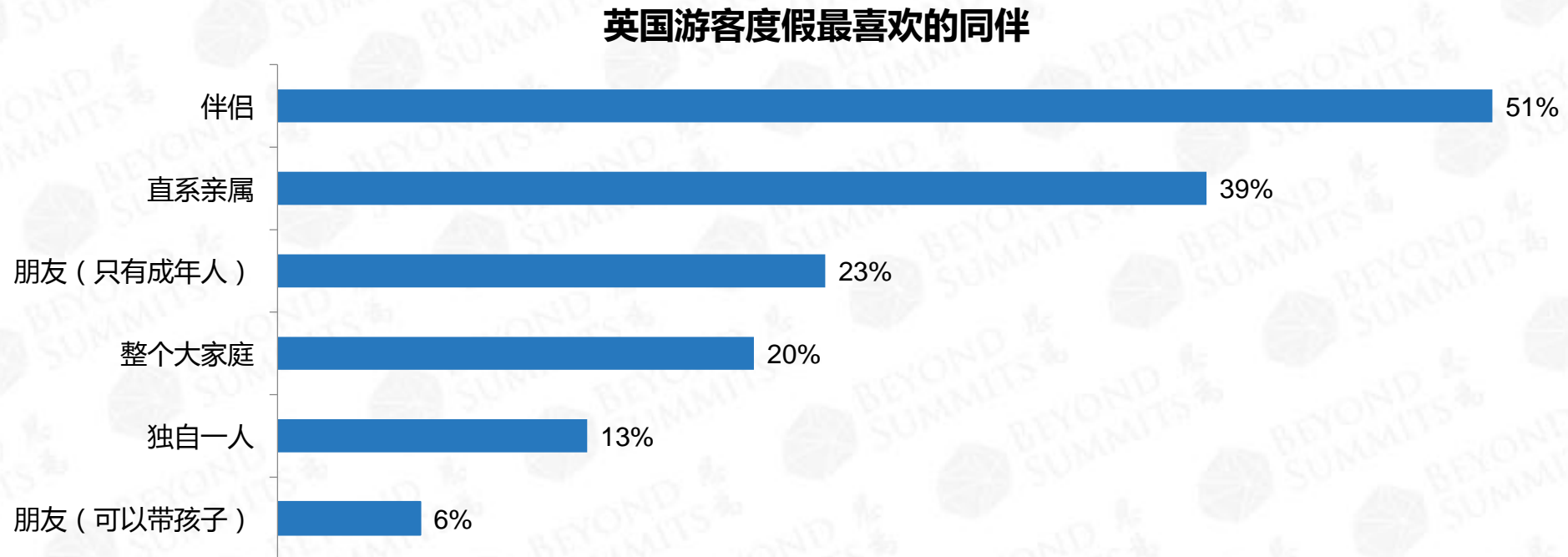
英国游客平均假期（出境游）



数据来源：ABTA, 2016

英国游客度假最喜欢的同伴

根据2016年ABTA的调研数据显示，英国游客最喜欢和伴侣一起出游，占比为51%。其次为直系亲属，占比为39%。

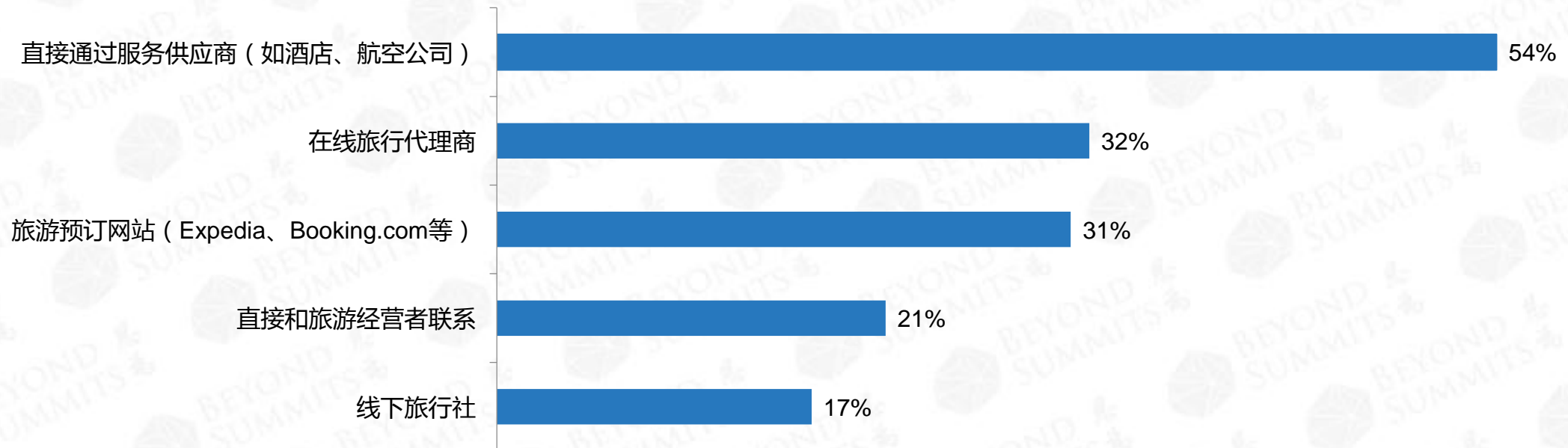


数据来源：ABTA, 2016

英国出境游客行程预订

2015年的数据显示，英国出境游客更喜欢直接通过航空公司、酒店等旅游服务的供应商直接预订，占比达54%。此外，在线旅游代理商和旅游预订网站也是英国出境游客较多预订行程的渠道。

英国出境游客行程预订

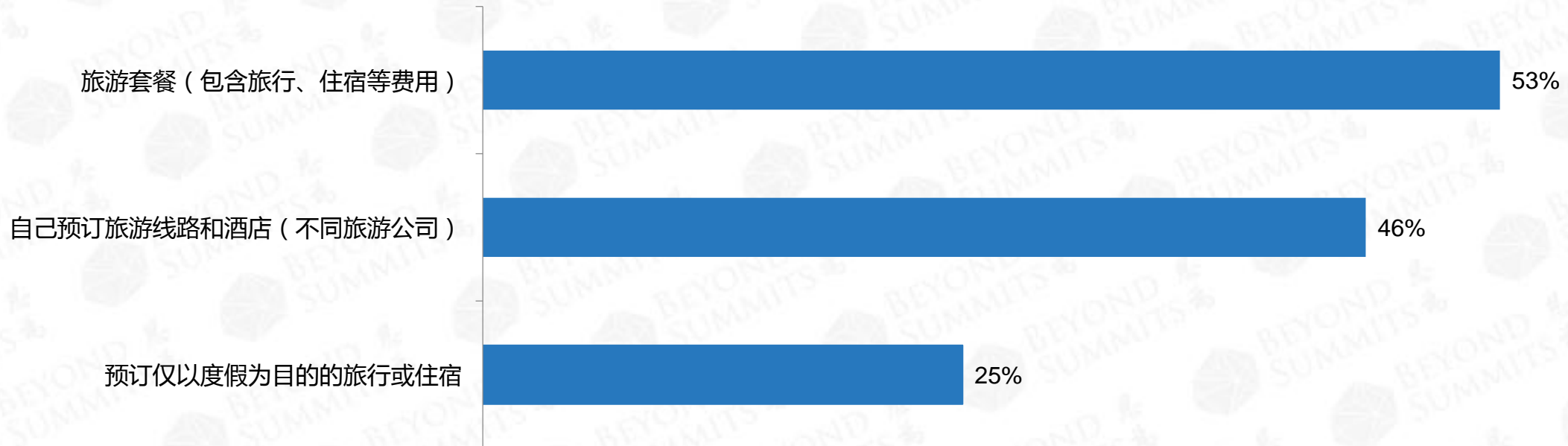


数据来源：ABTA, 2016

英国出境游客行程预订

2016年的数据显示，当英国游客出境游时，由于对目的地不是很熟悉，一站式服务的旅游线路套餐依然是他们最多的选择，占比达到了53%。

英国出境游客行程预订



数据来源：ABTA, 2016

英国出境游客行程预订

2016年的数据显示，当在网上预订行程时，超过90%英国游客还是使用PC进行预订。同时，与2015年数据相比，手机端预订的比例有明显的下降，只有44%的游客认为通过手机端预订比较容易。

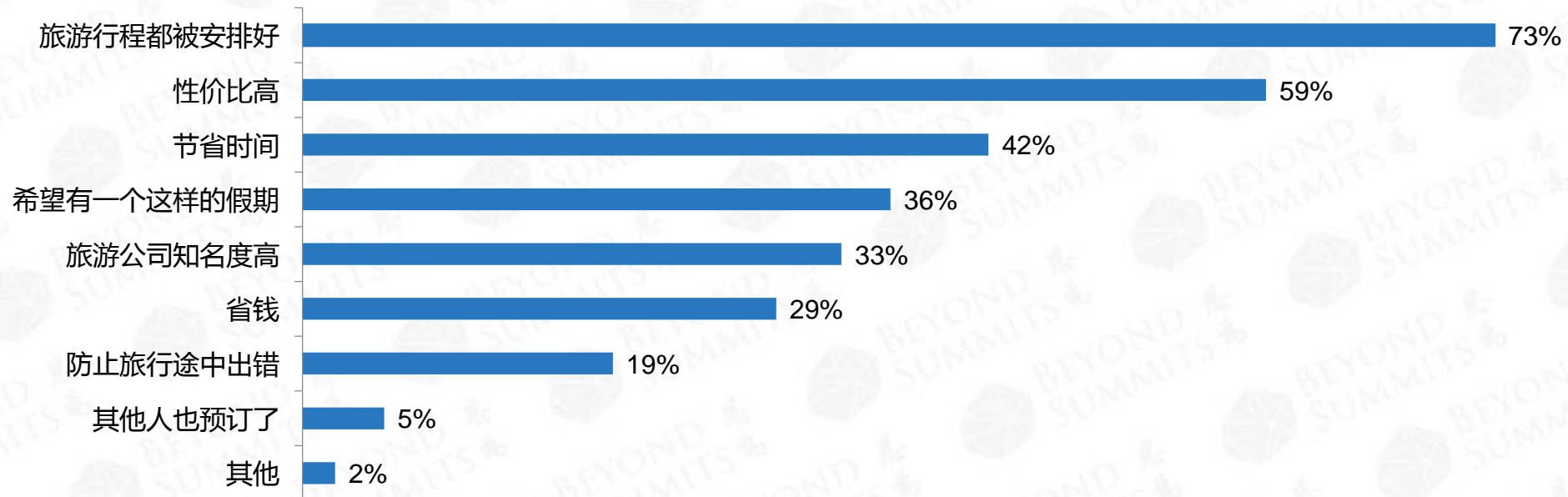
| | 平均 | 16-24岁 | 25-34岁 | 35-44岁 | 45-54岁 | 55-64岁 | 65岁+ |
|------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| 电脑 | 92% | 91% | 84% | 91% | 95% | 97% | 95% |
| 平板电脑 | 23% | 22% | 37% | 28% | 22% | 16% | 10% |
| 手机 | 13% | 19% | 27% | 19% | 6% | 0% | 1% |

数据来源：ABTA, 2016

英国出境游客选择旅游度假套餐的原因

2016年，英国出境游客选择一站式旅游度假套餐的原因主要是旅游行程都被安排好了、性价比高、节省时间等。

英国出境游客选择旅游度假套餐的原因

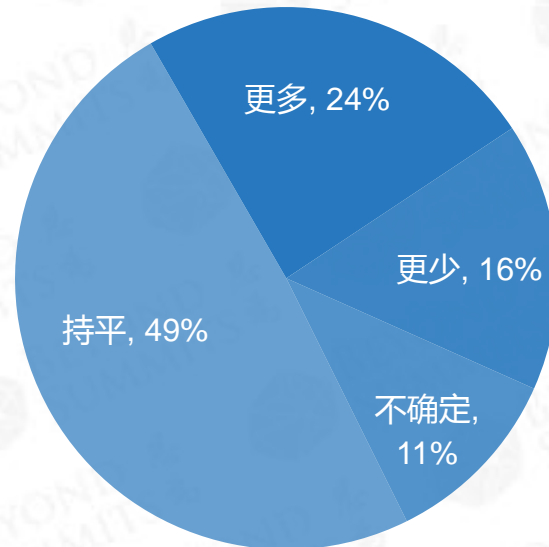


数据来源：ABTA, 2016

英国游客2017年旅游花费预算

数据显示，接近75%的英国游客明确表示2017年在旅游花费上的预算将超过2016年或至少与2016年持平。

英国游客2017年旅游花费预算

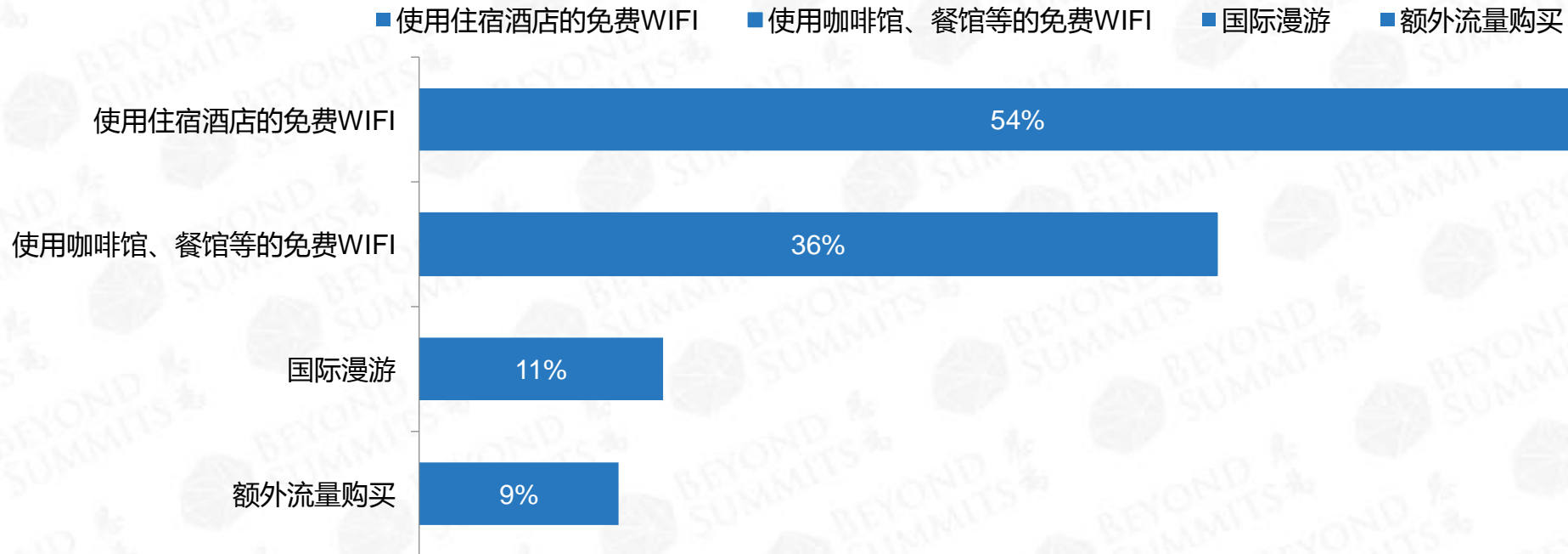


数据来源：ABTA, 2016

英国游客出境游时网络使用习惯

数据显示，英国游客在出境游时最长使用住宿酒店提供的免费WIFI，其次为咖啡馆、餐馆等的免费WIFI。

英国游客出境游时网络使用习惯

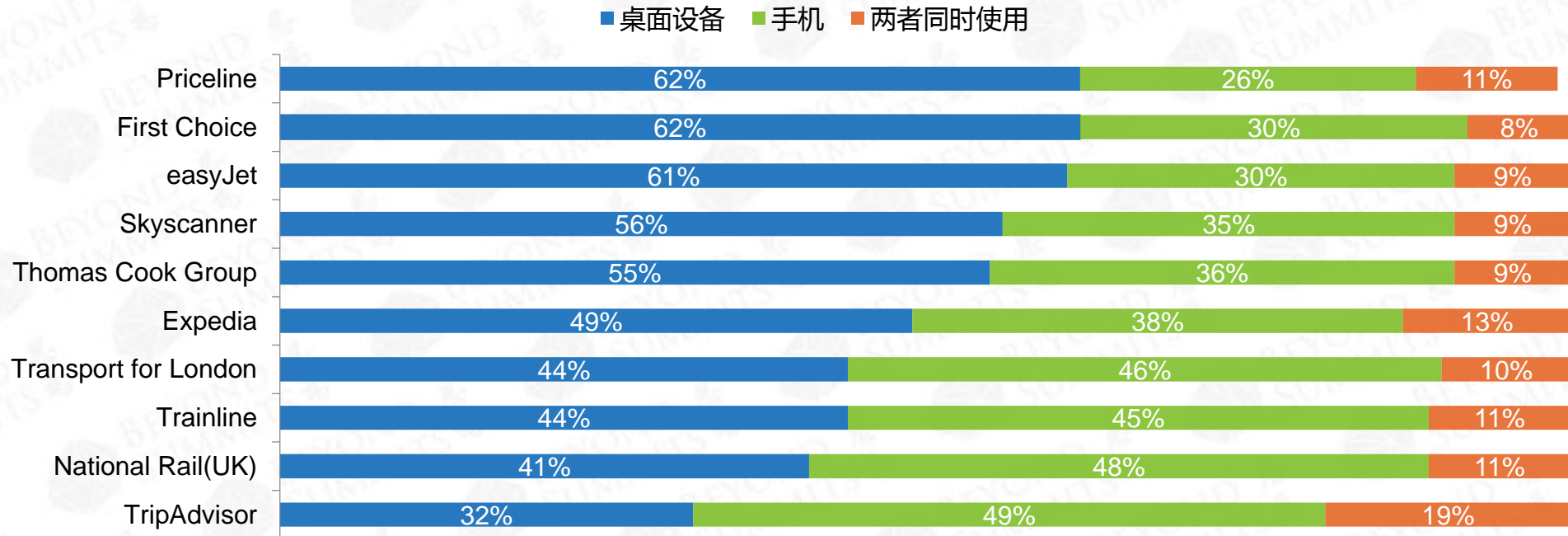


数据来源：eMarketer

英国游客访问的十大旅游网站

数据显示，Priceline、First Choice、easyJet等网站是英国人最常访问的十大旅游网站。同时可以看出，英国人习惯用桌面设备访问在线旅行商和航空公司的网站，而使用手机访问旅游评论网站、旅游实时信息等。

英国游客访问的十大旅游网站

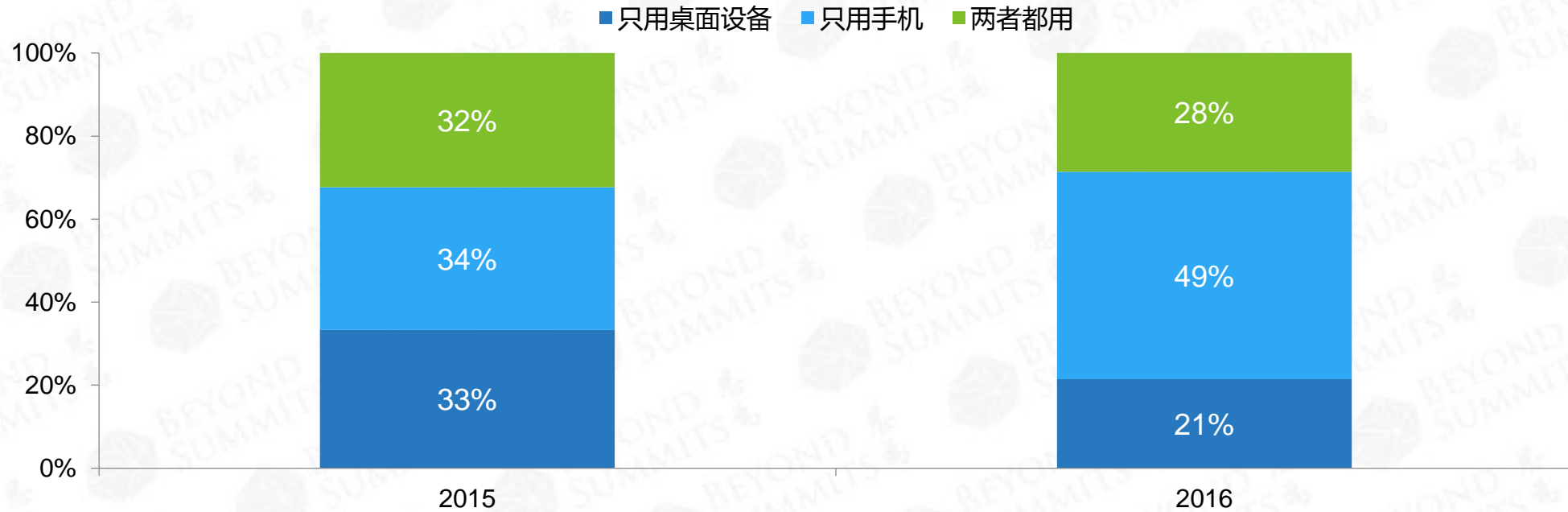


数据来源：eMarketer

英国游客使用设备习惯

Expedia数据显示，英国游客越来越多开始使用手机，2016年占比已达到77%，而使用桌面设备的英国游客越来越少。

英国游客使用设备习惯

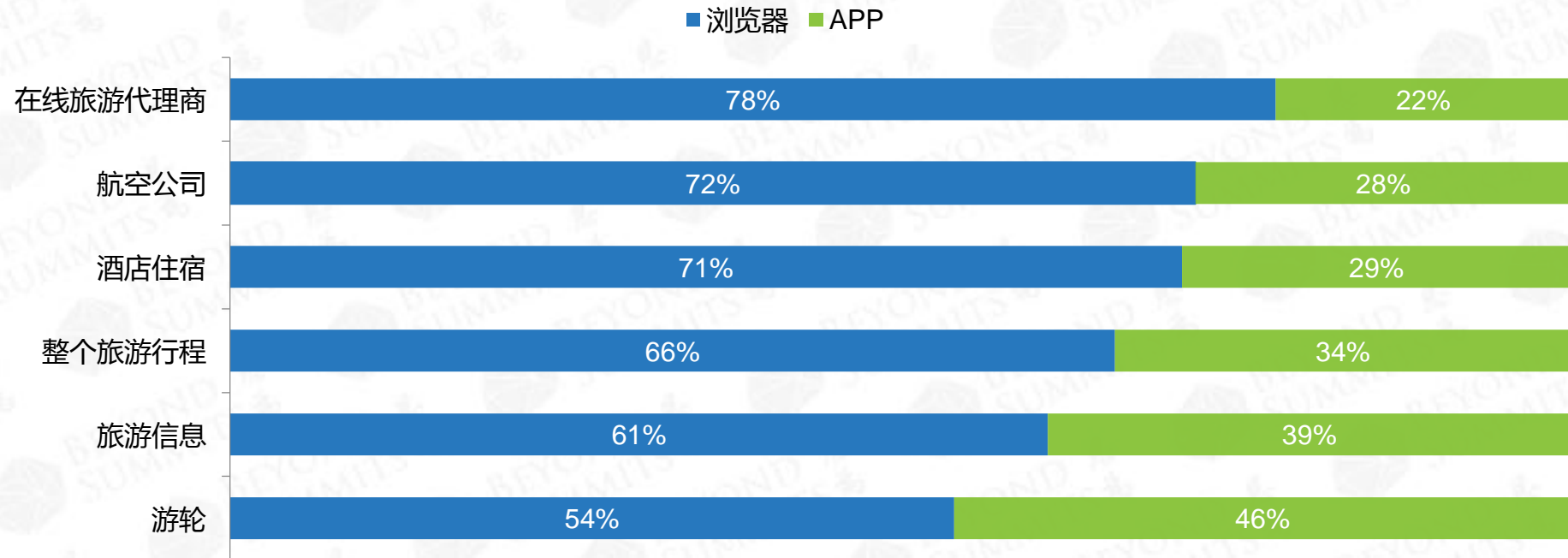


数据来源：Expedia

英国手机用户获取旅游信息途径

Expedia数据显示，英国游客在使用手机获取各类旅行信息时，主要还是通过浏览器获取信息，占比明显高于APP。

英国手机用户获取旅游信息的途径

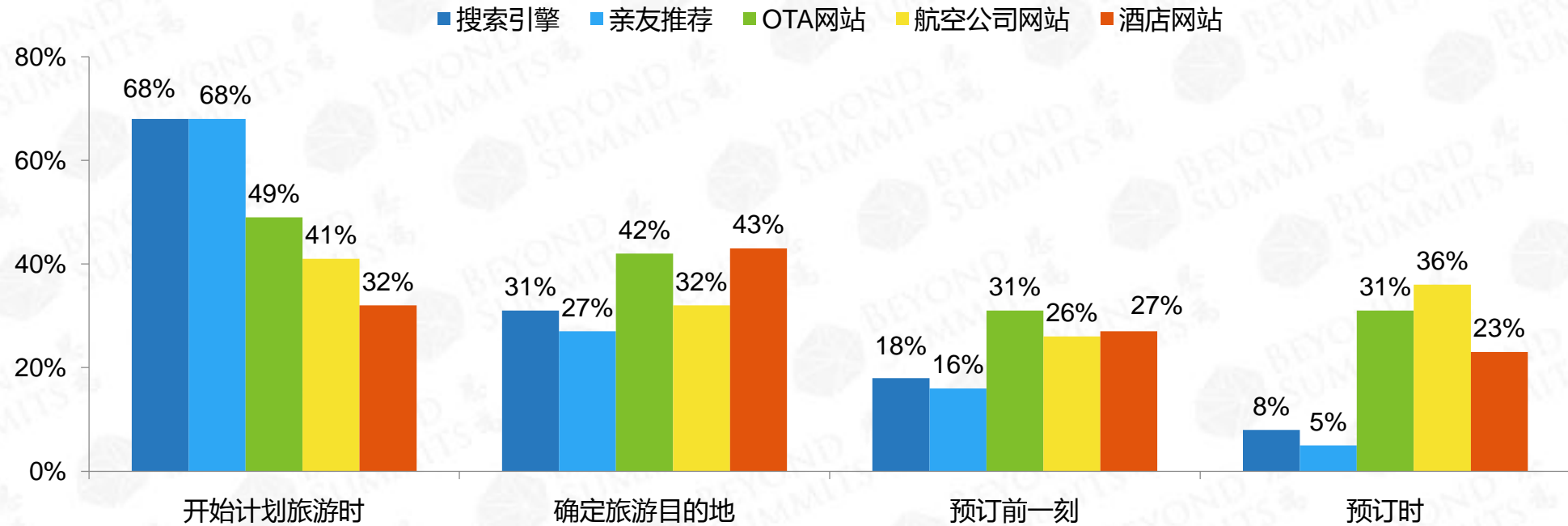


数据来源：Expedia

各类对英国游客产生影响的因素

Expedia数据显示，英国游客在旅游初期时，主要会通过搜索引擎和亲友介绍了解旅游目的地信息。而在确定旅游目的地时，他们更信任OTA网站和酒店网站上的信息。最后，他们主要通过航空公司网站及OTA网站进行预订。

各类对英国游客产生影响的因素

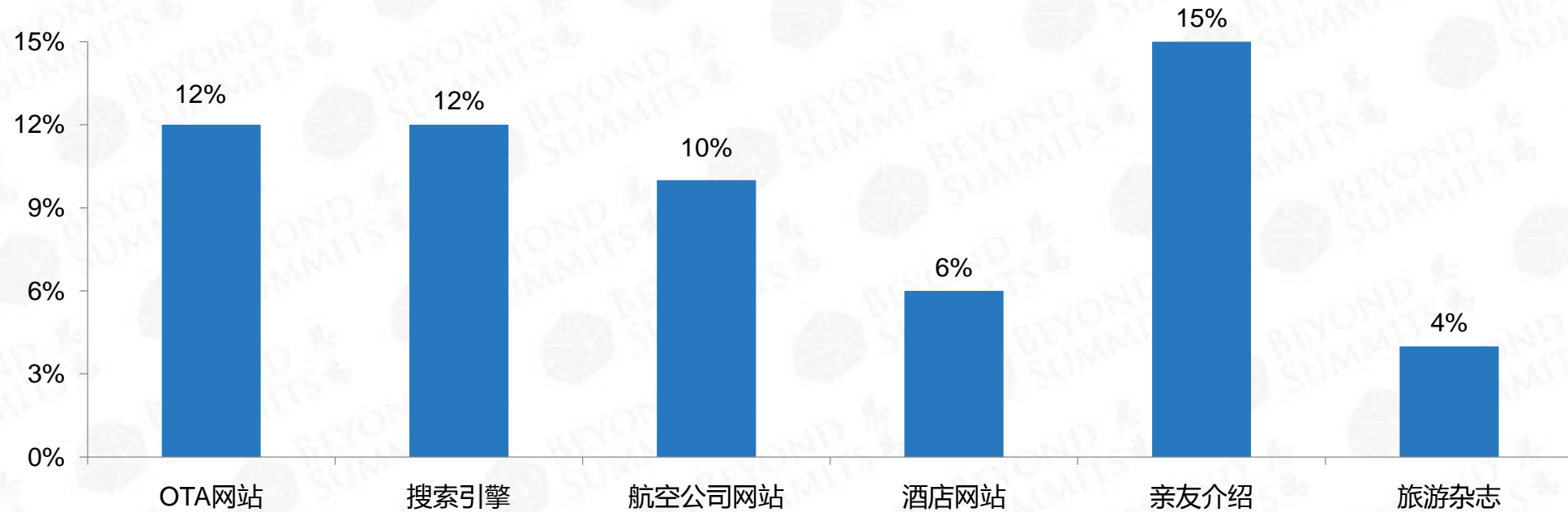


数据来源：Expedia

英国游客旅游信息来源

Expedia数据显示，在线旅游信息方面，英国游客主要依靠OTA网站和搜索引擎确定自己的目的地；线下旅游信息方面，英国游客主要通过亲友介绍获得。

英国游客旅游信息来源

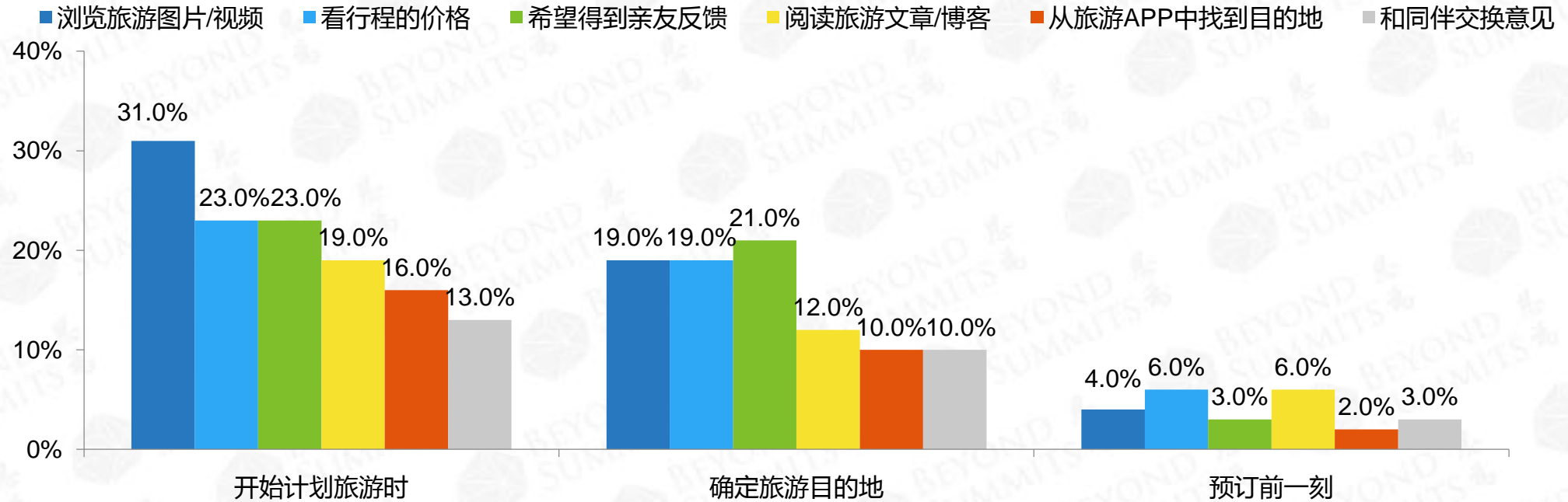


数据来源：Expedia

英国游客获取旅游信息时社交媒体的使用

Expedia数据显示，英国游客使用社交媒体主要是为了获得目的地的信息，行程的价格及亲友的建议信息，此外，社交媒体在开始计划旅游时使用率最高。

英国游客获取旅游信息时社交媒体的使用



数据来源：Expedia

英国游客预订过程中的目的地的变化

Expedia数据显示，在确定目的地的过程中，英国游客非常善变，且犹豫不定，任何变动都会影响他们的意愿。但他们在预订前一刻想去的目的地会和一开始就想去的目的地有所重合。

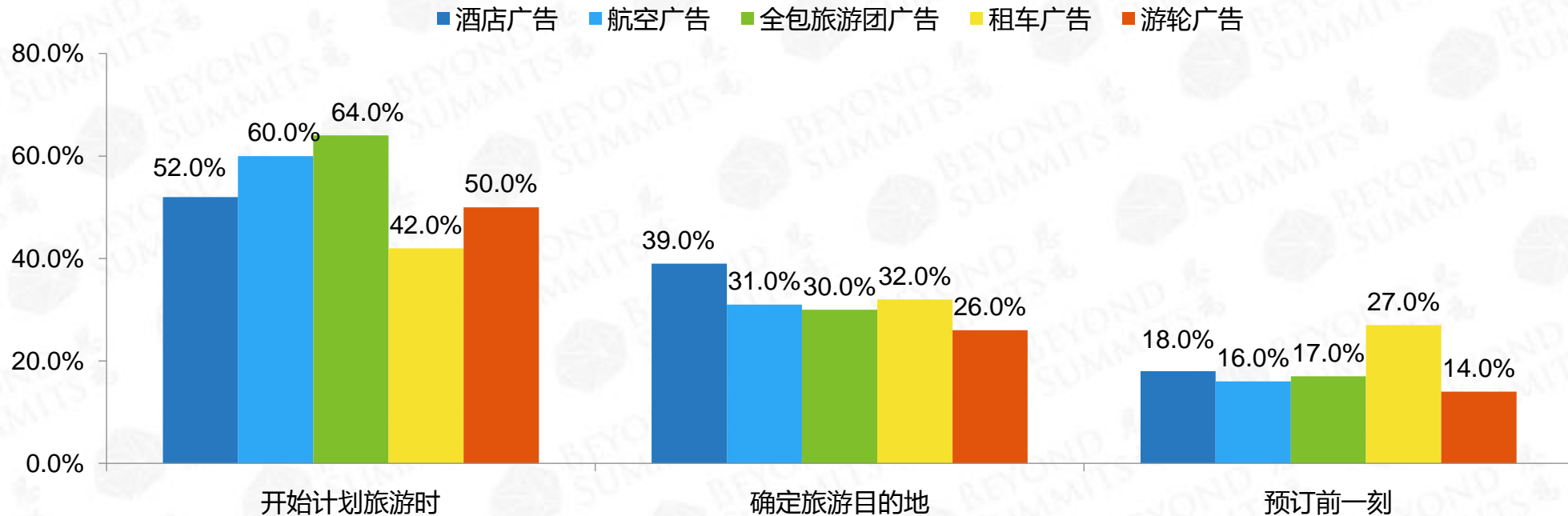
| 预订前六周 | 预订前五周 | 预订前四周 | 预订前三周 | 预订前两周 | 预订前一周 | 预订前一刻 |
|--------------------------|--------------------|-------------------------------|--|--------------------------|-------------------------|--------------------|
| 英国、南美旅游有较大意愿 | 英国旅游意愿变强，南美意消失 | 南美、英国意愿变强烈。伦敦、暹粒、墨西哥/中美洲也有意愿 | 只对南美、伦敦、墨西哥/中美洲有较强的旅游意愿。 | 只剩下对伦敦和伊斯坦布尔有旅游意愿，且意愿变小。 | | 南美洲、里约热内卢旅游意愿变得最强。 |
| ↓ | | | | | | |
| 预订前五天 | 预订前四天 | 预订前三天 | 预订前两天 | 预订前一天 | 预订当天 | |
| 对南美洲、拉斯维加斯、伦敦、纽约有较强的旅游意愿 | 纽约旅游的意愿变强。但整体意愿变小。 | 纽约旅游的意愿非常强烈。同时出现去新加坡、香港旅游的意愿。 | 纽约旅游的意愿依然非常强烈。香港旅游意愿也有所加强。同时去南美洲旅游意愿再次出现 | 纽约旅游意愿依然强烈，但有变弱的趋势 | 纽约旅游意愿持续减弱，开始有去加拿大旅游的意愿 | |

数据来源：Expedia

各类旅游广告在英国游客预订过程中的收益

Expedia数据显示，各类旅游广告在英国游客开始计划旅游时能受到最高的收益。此外，租车广告与其他广告相比，在整个预订过程中收益相对稳定。

各类旅游广告在英国游客预订过程中的收益



数据来源：Expedia

英国旅游住宿网站流量分布TOP 5

| 酒店直接预订 | | | 酒店综合预订平台 (Booking.com, Hotels.com等) | | 短租 (Airbnb, HomeAway, Holiday Lettings等) | |
|--------|---------|-------|---------------------------------------|-------|--|-------|
| 1 | 搜索引擎 | 52.1% | 搜索引擎 | 50.3% | 搜索引擎 | 47.3% |
| 2 | 目的地和住宿 | 14.7% | 目的地和住宿 | 14.5% | 目的地和住宿 | 14.8% |
| 3 | 社交网站和论坛 | 2.9% | 旅行社 | 5.4% | 社交网站和论坛 | 5.8% |
| 4 | 酒店名录 | 2.6% | 社交网站和论坛 | 4.0% | 邮件服务 | 4.0% |
| 5 | 邮件服务 | 2.0% | 交通 | 3.1% | 旅行社 | 2.3% |

数据来源：Hitwise, a division of Connexity, Oct 11, 2016

英国旅游住宿网站访客画像

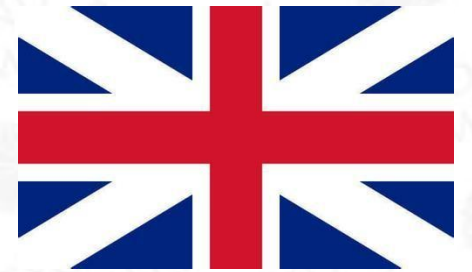
| | 酒店直接预订 | 酒店综合预订平台 (Booking.com, Hotels.com等) | 短租 (Airbnb, HomeAway, Holiday Lettings等) |
|-----------|------------|---------------------------------------|--|
| 男性 | | | |
| 18-24岁 | 4% | 5% | 6% |
| 25-34岁 | 9% | 9% | 10% |
| 35-44岁 | 9% | 9% | 9% |
| 45-54岁 | 11% | 11% | 11% |
| 55+岁 | 19% | 18% | 19% |
| 总计 | 52% | 52% | 55% |
| 女性 | | | |
| 18-24岁 | 3% | 4% | 4% |
| 25-34岁 | 6% | 7% | 6% |
| 35-44岁 | 8% | 9% | 8% |
| 45-54岁 | 10% | 9% | 8% |
| 55+岁 | 20% | 19% | 18% |
| 总计 | 47% | 48% | 44% |

数据来源：Hitwise, a division of Connexity, Oct 11, 2016

英国入华游客分析

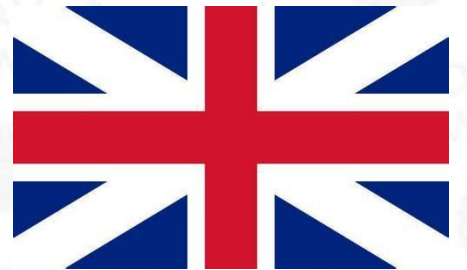
英国入华旅游市场和游客总览

1. 在经历了2008年世界金融危机的考验，并成功举办伦敦奥运会之后，英国经济开始实现复苏，随着民众收入水平的提高，出境游也出现了快速增长。2010-2015年间，英国来华游客稳定在60万人左右，在欧洲各国中位列第二。
2. 近几年，上海、北京、成都、武汉、广州等是来华英国游客的首选城市，经济相对发达的中国城市及省会还是英国游客的首要选择。
3. 2015年，来华的英国游客中，男性的比例远高于女性；而年龄则以45-64岁的中老年人居多，其次是25-44岁的青壮年。
4. 来华的英国游客中，7成游客选择自由行。总体来说，高收入及二次旅游人群主要以自由行为主，而低收入及首次来华游客则偏向参团旅游，可见来华英国游客质量较高。
5. 超过50%的来华英国游客走访城市数量超过3座。逗留时间方面，超过半数的英国游客旅行时间在一周以上。旅游花费方面，平均值在1,700美元左右，花费1,000-3,000美元的游客占比6成。
6. 来华的英国游客中，观光休闲的人数占比最大，但下降趋势明显，其次是会议/商务。



英国入华旅游市场和游客总览

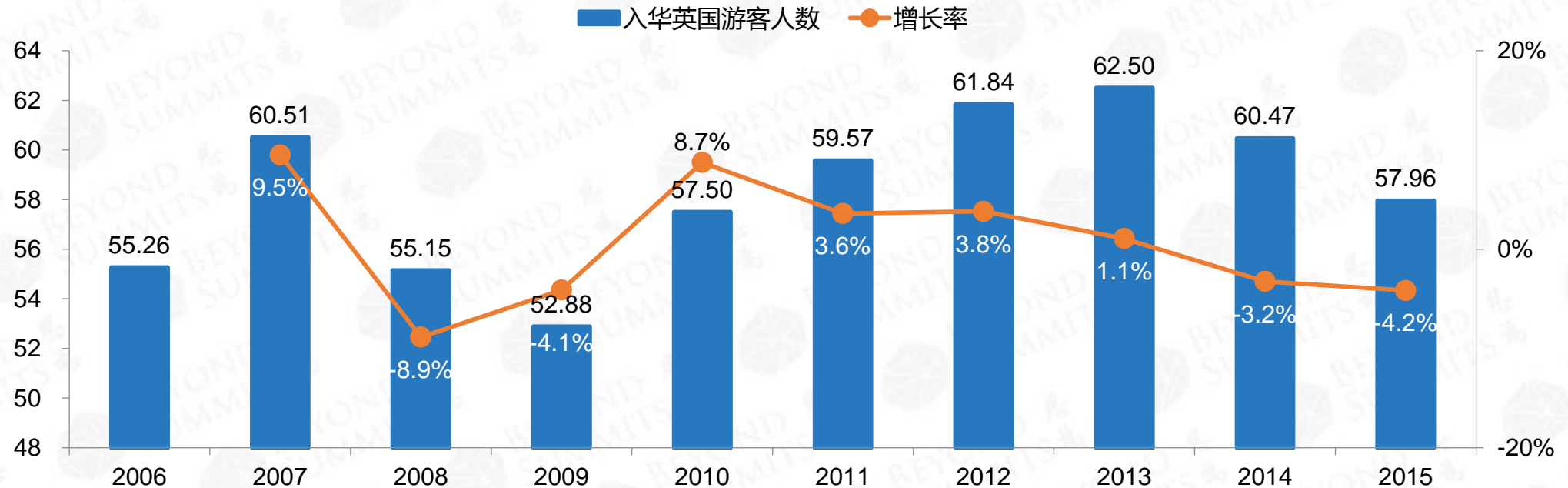
7. 在影响英国游客来华旅游的因素中，悠久历史和自然风光最吸引他们。此外城市、建筑、美食和熊猫也是他们感兴趣的元素。其中29岁以下年龄段的人群对城市/建筑和中国文化感兴趣的元素比例高于其他年龄段，女性对自然风光、中国文化、熊猫感兴趣的元素比例高于男性，男性则对悠久历史、城市/建筑感兴趣的元素程度更高。
8. 英国入华游客最感兴趣的旅游带为万里长城旅游带，其次为长江旅游带。京西沪桂广、丝绸之路、滨海城市度假游等成。其中，男性对万里长城旅游感兴趣的元素程度高于女性。
9. 来华的英国游客对北京的旅游景区认知度较高，如万里长城、故宫；北京的景区对英国来华游客的吸引力较高，而对贵州黄果树瀑布的旅游意愿为3.9%。
10. 英国游客来中国旅行意愿较高，接近7成的英国表示对来中国旅行感兴趣，其中，40岁以下中青年男性对来华旅游表示有感兴趣的元素比例更高。阻碍英国游客来华旅行的主要原因是：费用较高、语言不通及空气污染。



入华英国游客人数

近10年，来华的英国游客人数有所波动。受2008、2009年经济危机的负面影响，英国来华旅游人数出现持续下滑。之后几年有所回升，在2013年达到高点，入境游人数为62.50万。而随着人民币走强，对于英国游客来说，中国游价格优势开始下降，同时亚洲近邻日本、泰国、韩国等地的旅游促销势头强劲，2014、2015年英国游客人数再次出现下滑趋势。

2006-2015年入华英国游客人数（万人次）

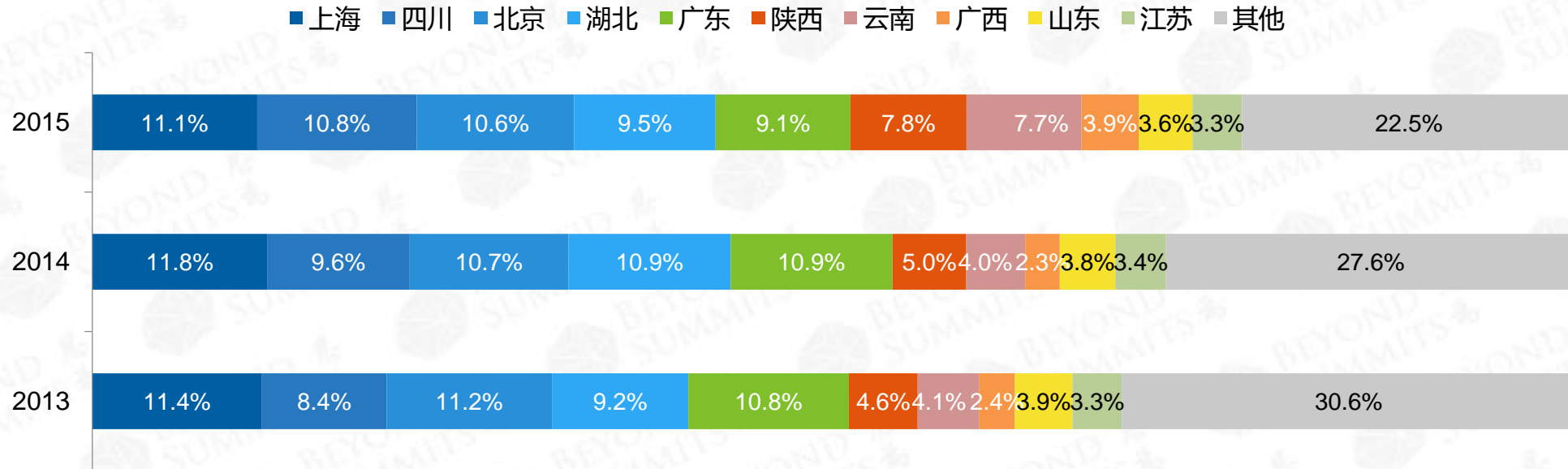


数据来源：中国国家旅游局

入华英国游客目的地分布

2013-2015年，入华的英国游客前往最多的地区是上海、四川、北京、湖北、广东这些经济较为发达的省市。值得注意的是，去往四川的英国游客人数占比在近几年也呈现快速上升趋势。

2013-2015年英国入华游客目的地省市分布



数据来源：2014-2016年中国旅游统计年鉴

入华英国游客目的地分布

2015年，入华的英国游客中，去往最多的城市分别为上海、北京和成都。因此，经济相对发达的中国城市及省会城市还是英国游客的首要选择。

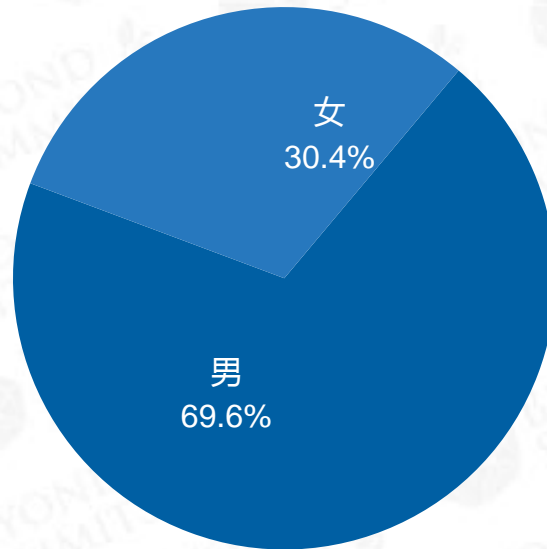
| 城市 | 2015年英国入境过夜游客人数（人次） |
|----|---------------------|
| 上海 | 179,751 |
| 北京 | 172,008 |
| 成都 | 165,434 |
| 武汉 | 62,523 |
| 广州 | 57,247 |
| 桂林 | 43,863 |
| 西安 | 42,691 |
| 深圳 | 34,366 |
| 杭州 | 29,375 |
| 重庆 | 27,535 |

数据来源：2016年中国旅游统计年鉴

英国来华游客性别

2015年，英国来华的游客中，男性占的比例较大，占比达到了69.6%。

英国来华游客的性别构成

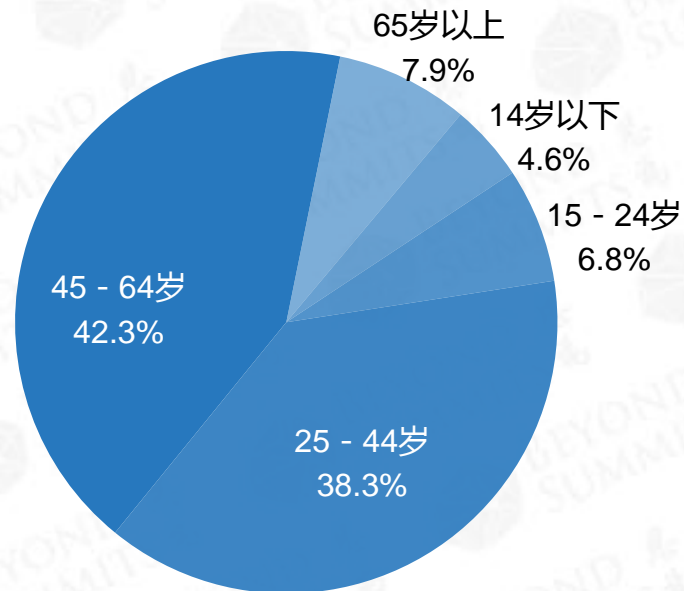


数据来源：中国国家旅游局

英国来华游客年龄

2011-2015年，英国来华的游客中，主要年龄段是在45-64岁的中老年人，占比基本保持平稳，2015年占比达42.3%；其次为，25-44岁的中青年游客，但占比呈现下降的趋势。值得注意的是，而65岁以上年龄段的游客占比呈现上升趋势。

英国来华游客的年龄构成

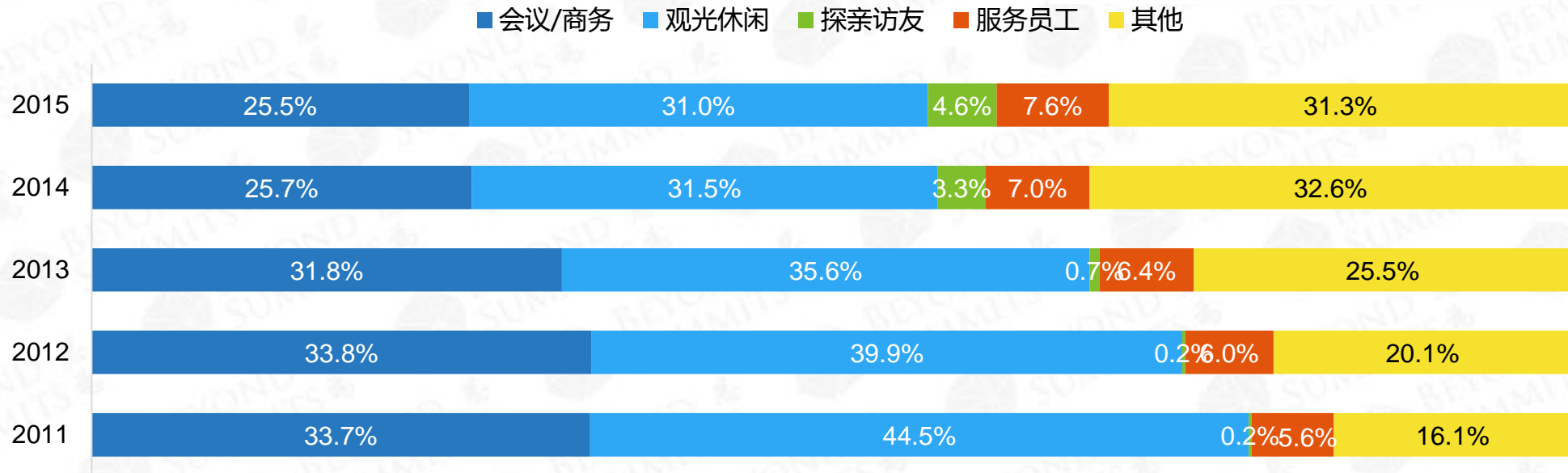


数据来源：中国国家旅游局

英国来华游客目的

2011-2015年，英国来华的游客的目的中，观光休闲占的比例最大，但下降趋势明显，2015年已降至31.0%；会议/商务占比第二，但同样呈现明显的下降趋势，2015年占比25.5%；探亲访友和服务员工的比例均有所上升。以其他目的来华的游客主要包括宗教、留学、医疗等，也出现了明显的上升趋势。

2011-2015年英国来华游客的目的构成

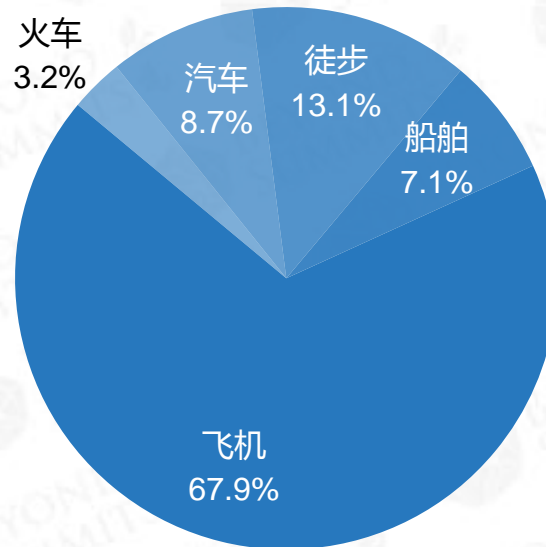


数据来源：中国国家旅游局

英国来华游客入境方式

2015年，英国来华的游客的入境方式中，选择飞机的比例最大，占到了67.9%。

英国来华游客的入境方式

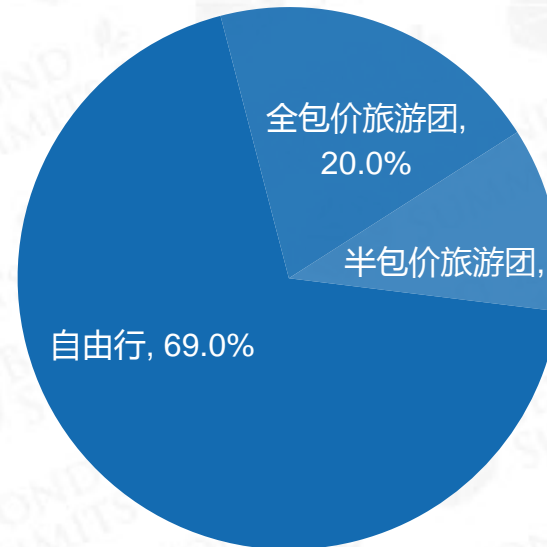


数据来源：中国国家旅游局

英国来华游客旅游方式

2014年，英国来华游客选择旅游方式时，自由行占比接近70%，旅行团占比30%左右。一般来说，高收入人群及二次旅游的人多选择自由行，可见英国来华游客质量较高。

2014年英国游客来华旅游方式

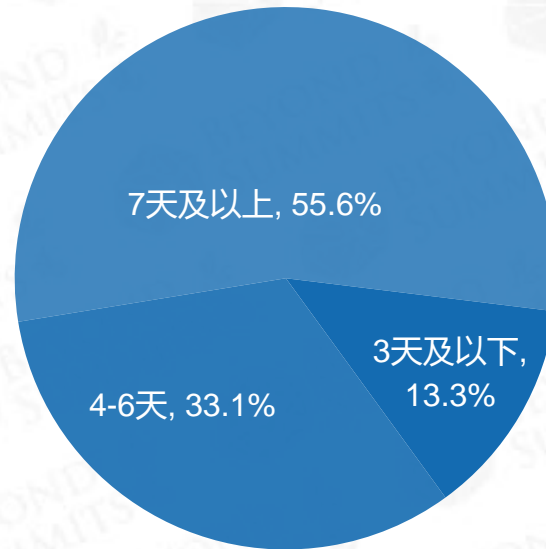


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国来华游客逗留时间

2014年，英国来华游客逗留时间方面，三天以下的占比仅13.3%，4-6天的占比达33.1%，逗留一周以上的游客占比最高，达55.6%。

2014年英国游客来华逗留时间

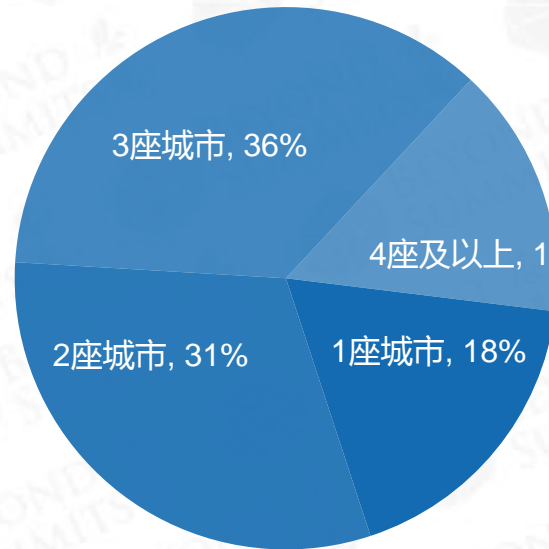


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国来华游客旅游的城市数量

2014年，超过半数的英国游客来华访问的城市数量在3座及以上，其中，访问3座城市的游客占比36.0%，4座及以上的游客占比15.0%。

2014年英国游客来华旅游的城市数量

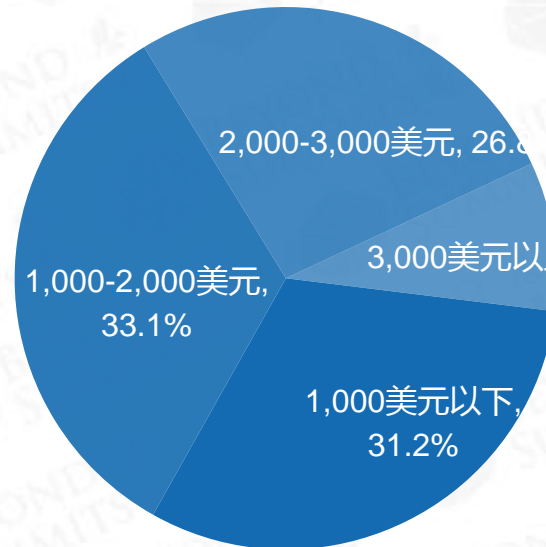


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国来华游客旅游花费

2014年，从英国游客在华旅游期间的花费看，平均值为1,700美元左右。其中，超过3,000美元的占到8.9%；1000美元以下为31.2%；1,000-3,000美元占比6成。

2014年英国游客来华旅游花费

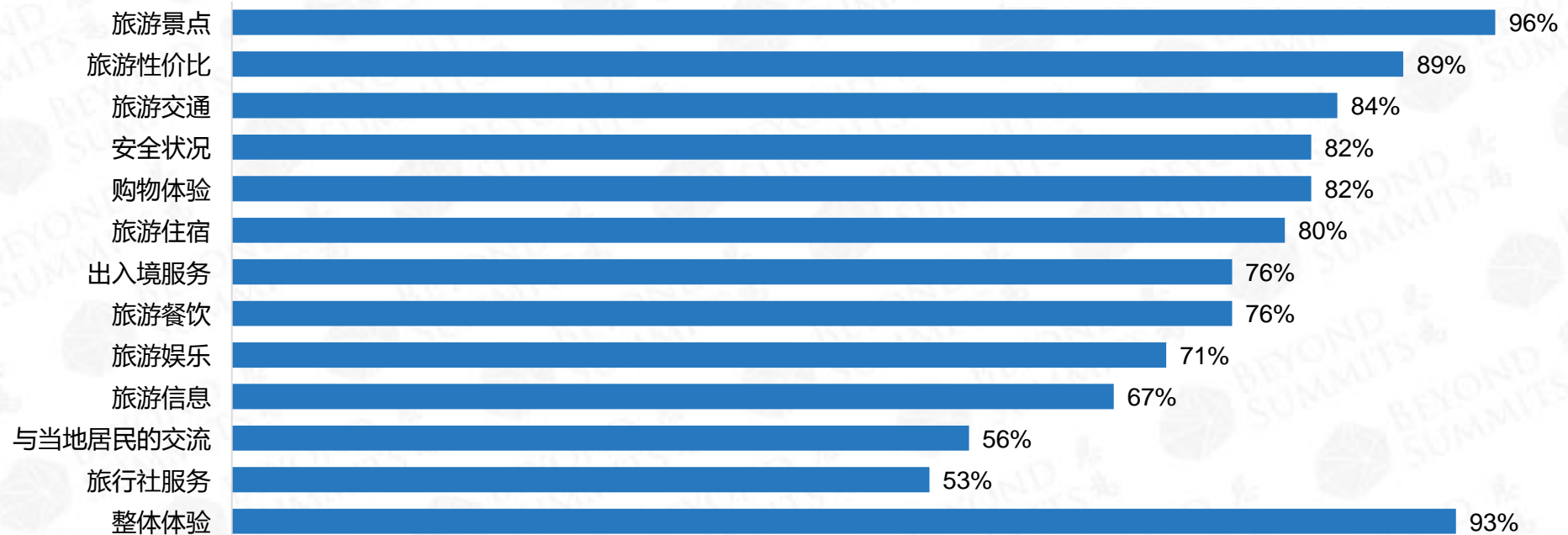


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国来华游客满意度

2014年，英国来华游客对中国的旅游体验整体满意度在93%左右，其中对旅游景点的满意度最高，占到了96%；其次是旅游性价比，为89%；而英国游客对旅行社服务的满意度最低，仅为53%。

英国来华游客的满意度（可多选）

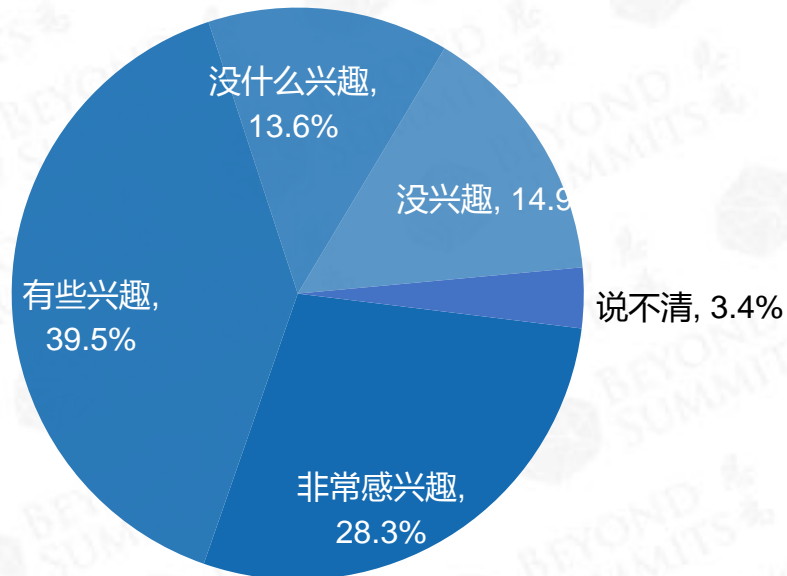


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

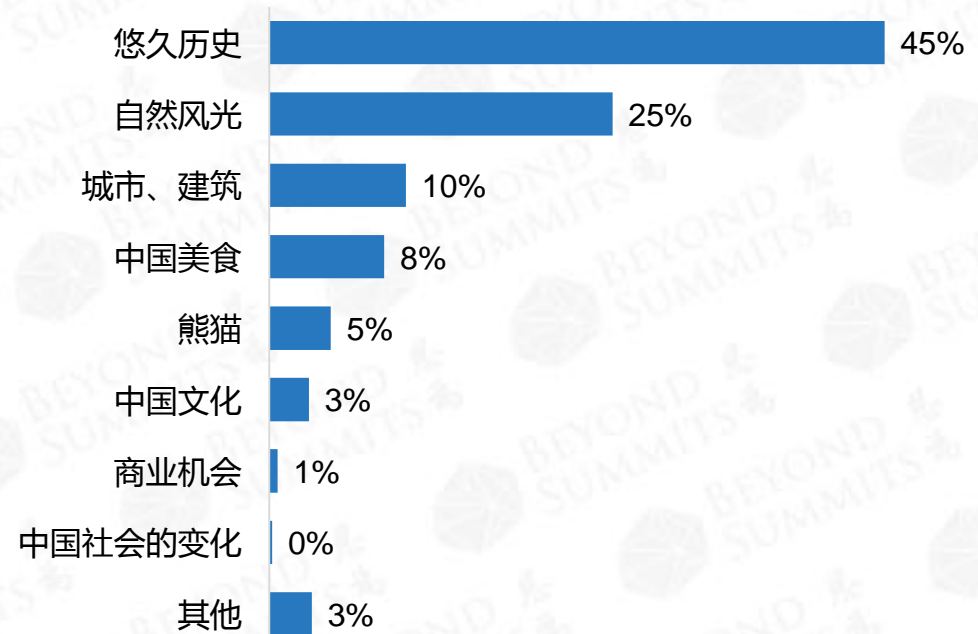
英国游客对中国感兴趣程度及感兴趣的因素

根据2014年的数据，对来中国旅游感兴趣的英国游客占比67.8%，而对来中国旅游不感兴趣的英国游客占比为27.5%，英国游客来中国旅游的意愿比较强烈。而在愿意来中国旅游的英国游客中，悠久历史和自然风光最吸引他们，此外城市、建筑、美食和熊猫也是他们感兴趣的因素

英国游客对中国的感兴趣程度



英国游客对中国感兴趣的因素（可多选）

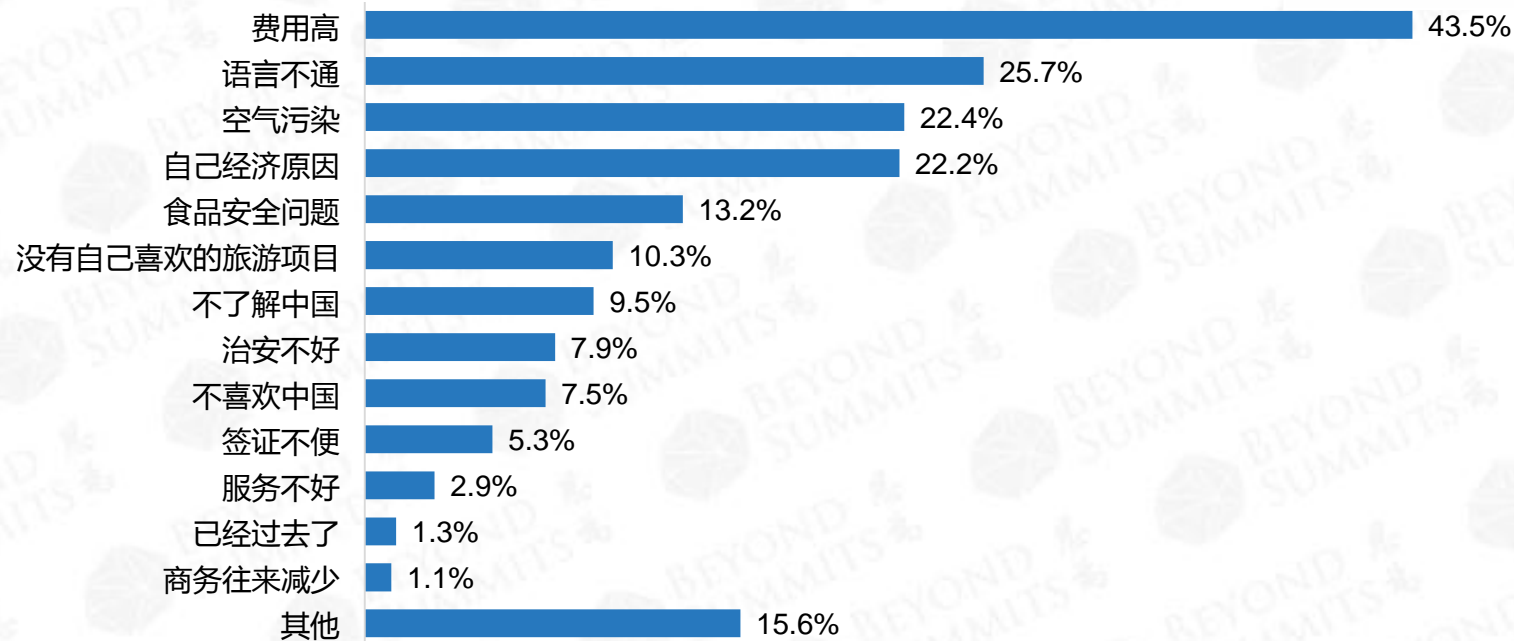


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国游客不来中国的原因

2014年，关于不愿意来中国旅游的因素中，43.5%的英国人选择了费用高；此外，语言不通、空气污染、自己经济原因的占比都在20%以上。

英国游客不来中国的原因（可多选）

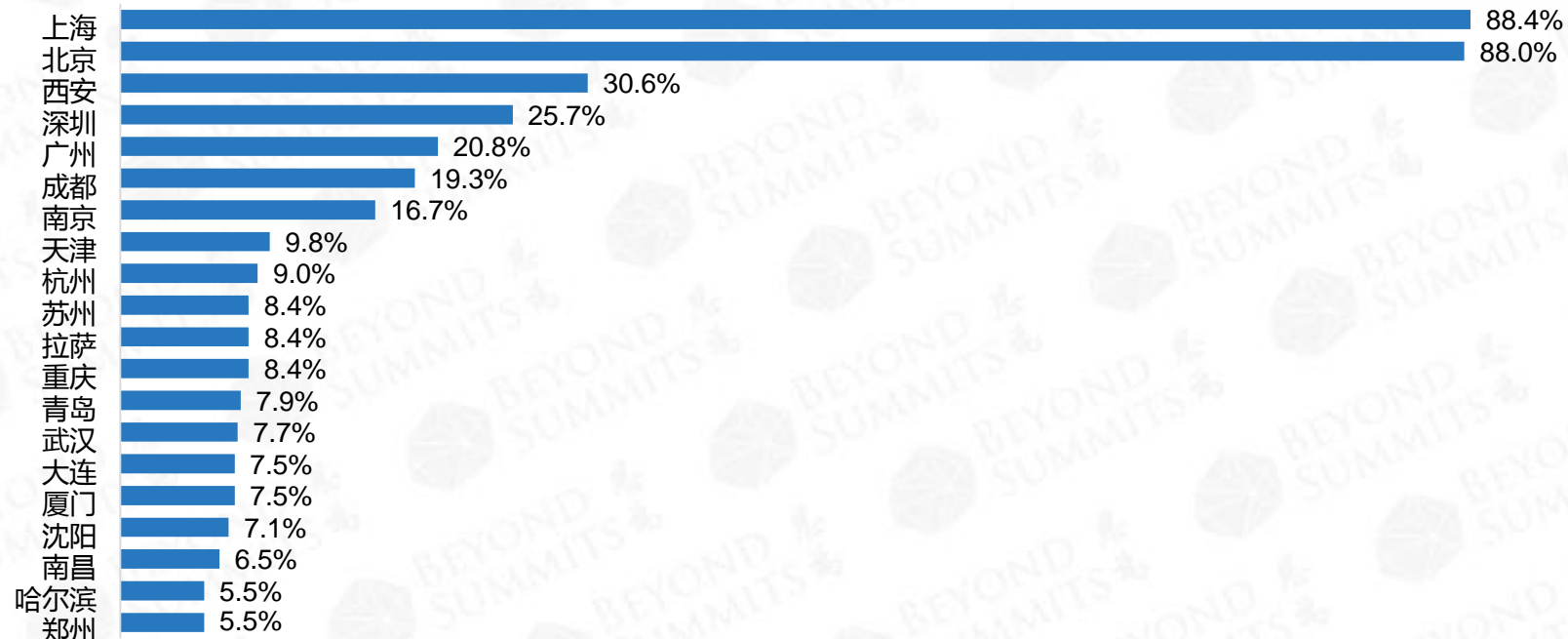


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

中国主要城市在英国的知名度

除上海和北京以外，中国主要城市在英国的知名度较低。上海和北京的知名度分别为88.4%和88.0%，此外，西安、深圳和广州的知名度均在20%，其他城市知名度均不满20%。

中国主要城市在英国的知名度



数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国游客对中国城市未来旅游的意愿

在英国游客希望去旅游的中国城市中，北京的比例最高，达77.2%。其次是上海，为59.5%。其余城市均低于10%。

英国游客对中国城市未来旅游的意愿

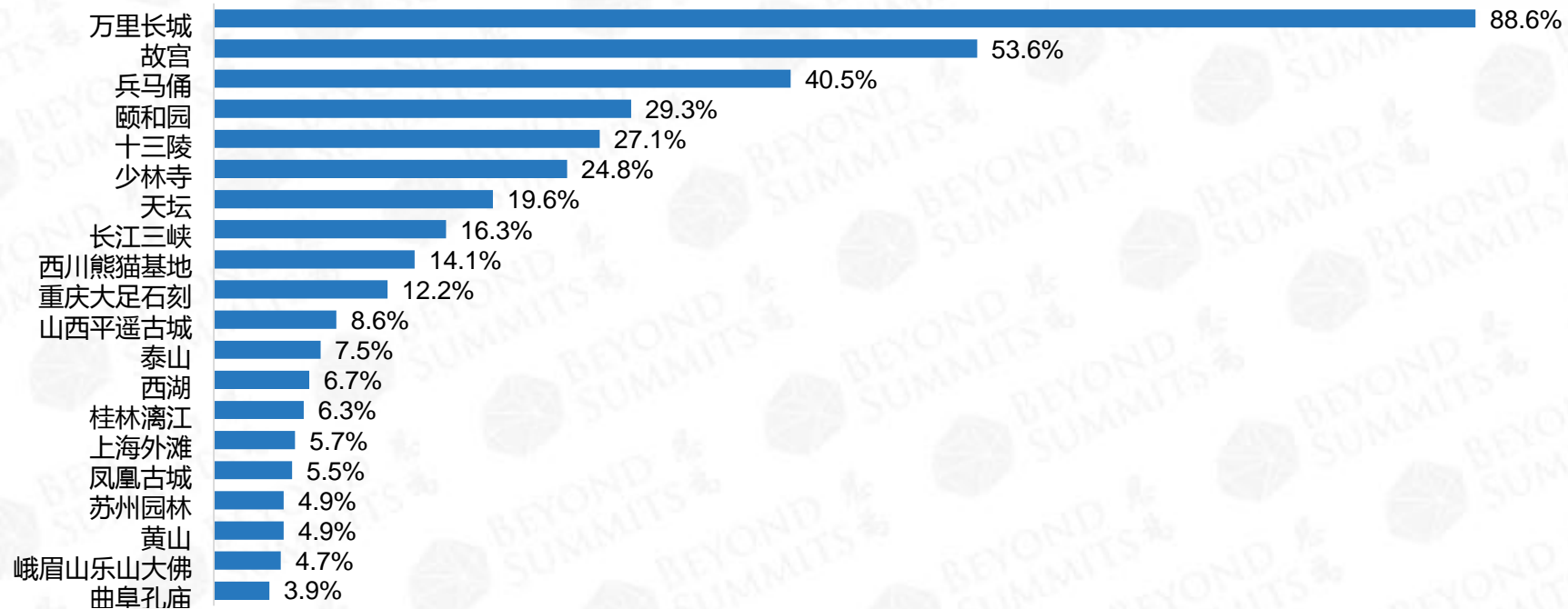


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国游客对中国景区的认知度

对于中国景区的认知度，万里长城和故宫在英国游客中的知名度最高，分别为88.6%和53.6%，兵马俑的认知度也在40%以上。此外，颐和园、十三陵、少林寺的认知度也较高，均在20%以上。

英国游客对中国景区的认知度（可多选）

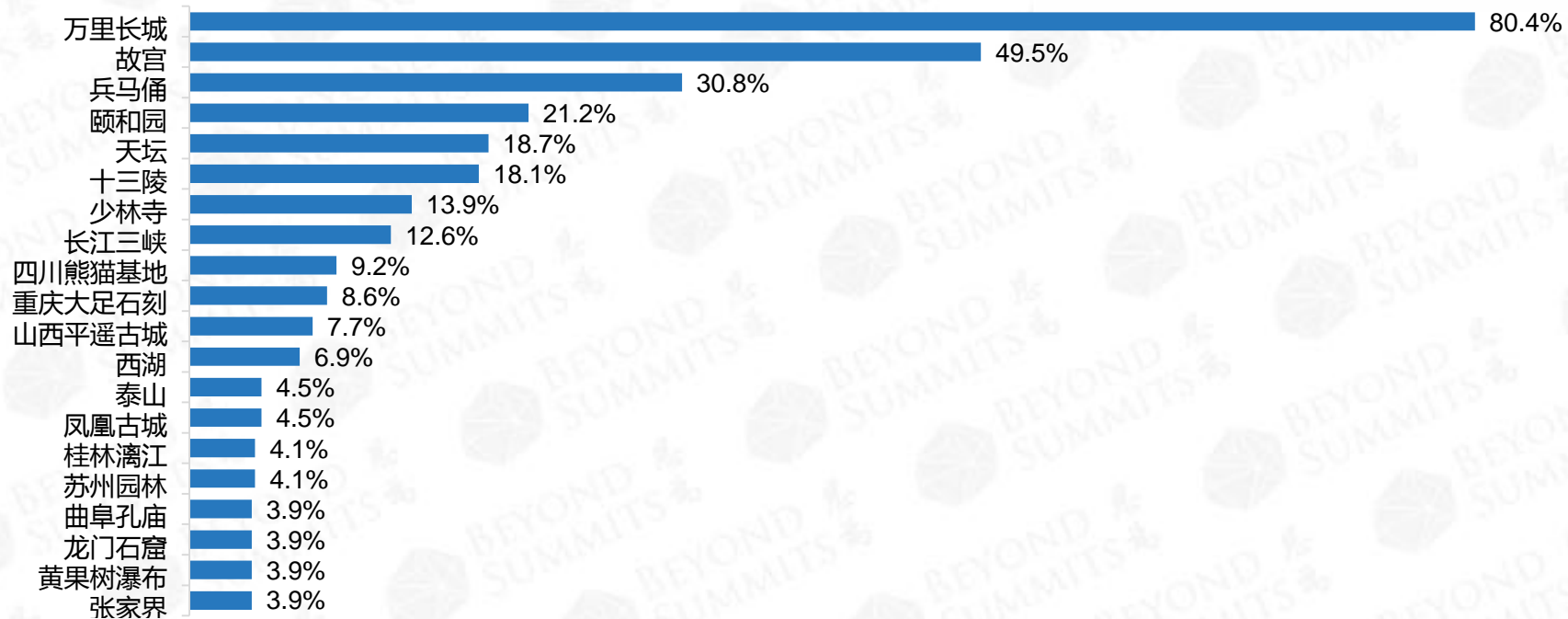


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国游客对中国景区未来旅游的意愿

万里长城和故宫是英国游客最想游览的中国景区，占比分别达到了80.4%和49.5%这也与之前万里长城和故宫是英国游客认知度最高的中国景区相符合。除此以外，兵马俑、颐和园、天坛、十三陵也是英国游客较为希望游览的景区，占比均在18%以上。

英国游客中国景区未来旅游的意愿

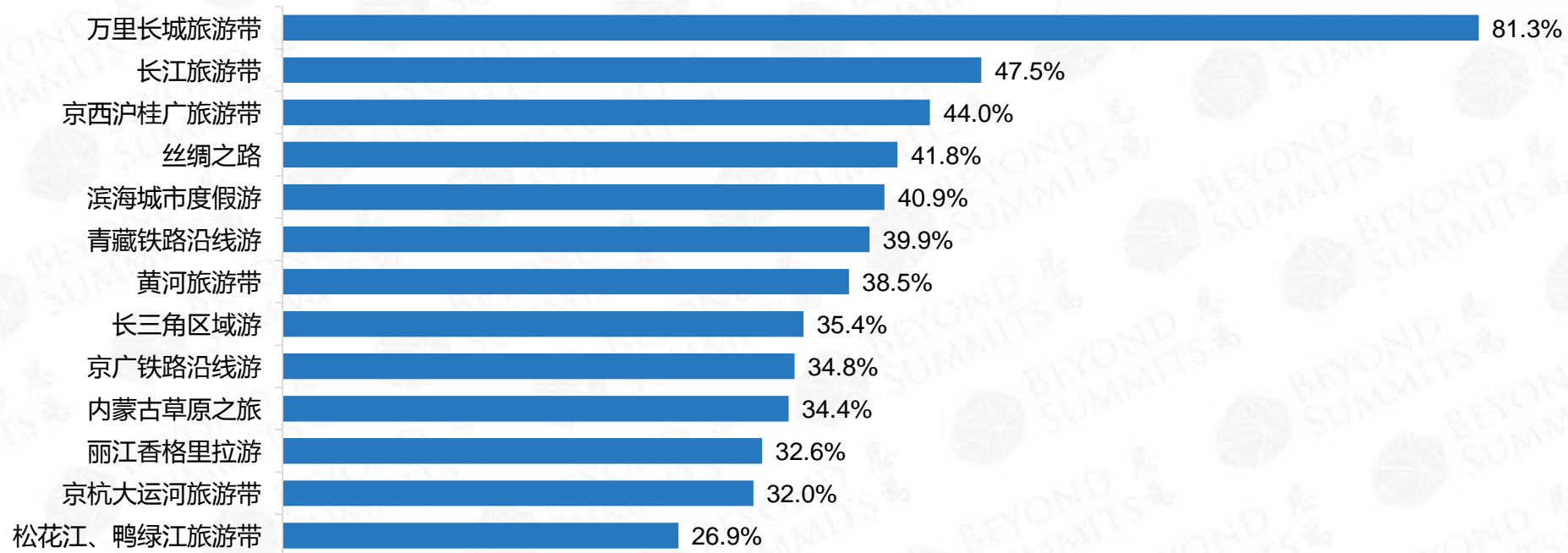


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国游客感兴趣的中国旅游带

2014年，英国游客最感兴趣的旅游带为万里长城旅游带，这和英国游客的旅游意愿相符合。此外，长江旅游带、京西沪桂广旅游带、丝绸之路、滨海城市度假游等都是英国游客比较感兴趣的中国旅游带。

英国游客最感兴趣的中国旅游带

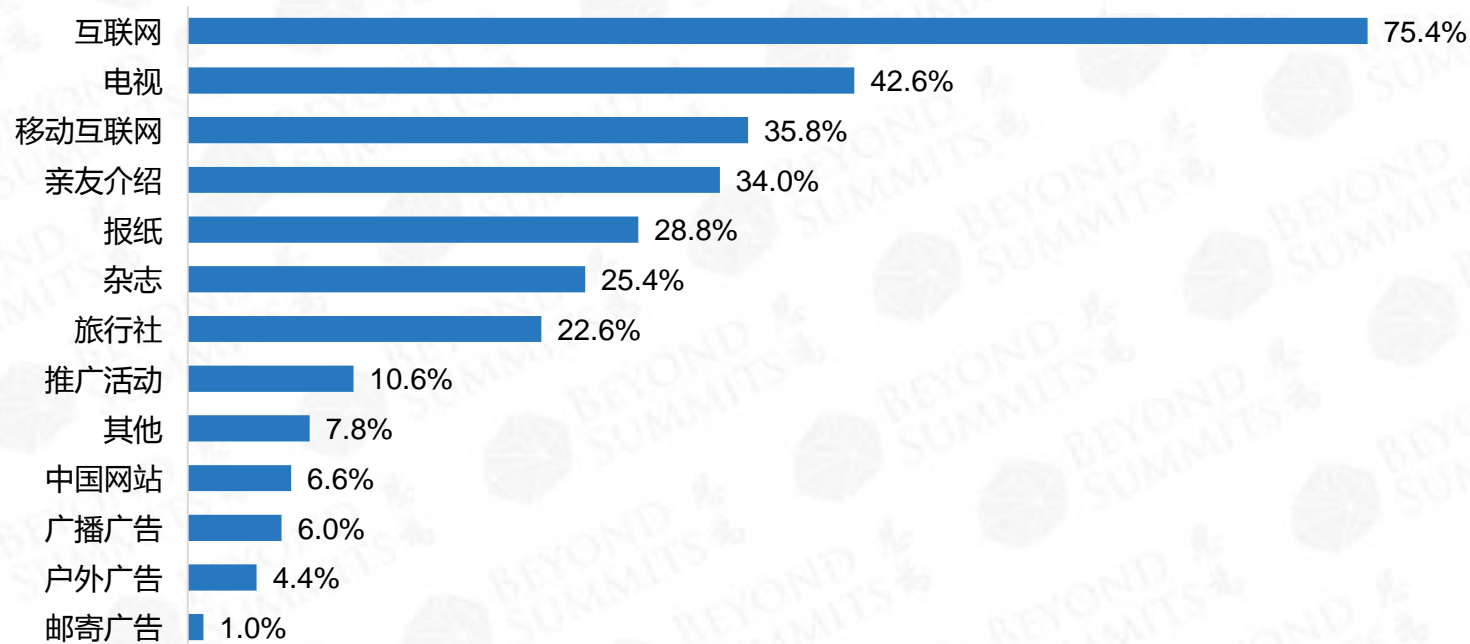


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国游客获取中国旅游信息途径

互联网是英国游客获得中国旅游信息的主要途径，占比超过75%，其次为电视和移动互联网，此外，亲友介绍也占有较大比例。广播、户外广告和邮寄比例最低。

英国游客中国旅游信息获取途径（可多选）



数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国游客对中国省市旅游传播活动的接触率

2014年，英国游客对中国省市进行旅游传播活动的认知度整体不高，北京和上海的接触率最高，分别达到了28.1%和25.7%，其余城市的接触率均不足10%。

英国游客对中国省市旅游传播活动的接触率



数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

英国游客获取中国旅游信息的媒体组合



互联网 + 电视



数据来源：Google Think Insights，2012

对英国来华游客营销建议

由于具有不同旅游目的的英国游客在旅游信息的获取行为上有各自不同的偏好和倾向。针对这一规律我们可以在英国细分市场上对不同旅游目的类型的游客采取不同的侧重进行宣传 and 促销。

1. 来华休闲观光、游览度假的英国游客，他们是入境旅游的主流，针对这部分游客可更多地与当地的旅游代理机构密切合作，介绍国内优良的旅游景区景点信息。同时，这部分游客还更倾向采用上网查询旅游信息的方式，因此我们可以借助互联网传递更多国内旅游景点的新动态，制作精美的旅游网站对游客进行全面的介绍，推出适合观光游览需求的促销套餐，以吸引他们来华旅游。
2. 对于以商务/会议为目的的英国游客，他们入境旅游具有较强的购买力，并且停留时间有所延长。由于这类游客倾向于利用电视广播传媒的方式来获取旅游信息，可考虑在电视广播宣传上多下功夫，以专题片、广告片等多种形式推广国内的旅游胜地。
3. 对于其他各类型旅游目的的游客我们可以进行有针对性的宣传和促销。比如修学旅游是目前公认的增长速度较快的一类旅游，这类游客一般有充足的停留时间，旅游行为较深入，对地方民风、民俗更有深厚的兴趣，因此在校际间的大力传播中国优秀的历史文化，增强各类人文旅游资源在修学游客中的知名度，并积极搞好与英国各大留学咨询机构之间的关系，使他们成为传播中国文化的纽带。

数据来源：关于不同旅游目的入境游客信息获取方式研究——以英国来华游客为例

Thank You