英国出境游市场研究报告

UK Outbound Tourism Market

© 2018 Beyond Summits

英国出境游市场

© 2018 Beyond Summits

2017年英国出境旅游概况

- 根据英国旅行代理商协会（ABTA）的研究表明，2017年英国度假人士的假期比过去五年任何一个时候都多。
- 2017年，夏季海外度假市场较前一年增长了8%。与2016年相似的是，西地中海地区仍旧是最大的吸引力。此外，西班牙增长了11%，意大利增长了10%，希腊增长了7%，葡萄牙增长了6%。
- 对于去往沙姆沙伊赫国际机场的航班限制仍在继续，因此旅游公司开始促销埃及的其他部分地区，尤其是赫尔格达的红海度假村和尼罗河沿线的目的地游客人数较前一年大幅增长了66%。
- 英国的度假人士也准备去更远的地方旅行，去往非洲、亚洲和加勒比海地区的预订量有所上升。相比之下，2017年夏季，去往美国的预定量下降了3%，最有可能的原因是由于英镑对美国的贬值。
- 根据ABTA的研究显示，城市休闲游仍是2017年英国人最喜欢的度假的方式，至少有一半以上的人口会参与。其次是海滨度假游，较2016年增长了3%。

数据来源：ABTA, Travel Trends Report 2018

© 2018 Beyond Summits

2018年英国出境旅游趋势

- 尽管世界大事、政治动乱和经济压力等不确定因素仍存在，但2017年早些时候的市场正面情绪预计将持续到2018年。
- 虽然消费者仍存在消费压力，但ABTA的研究表明，在2018年计划在假期方面花费更多的人群出现显著增加。约有31%的人群计划在假期方面花费更多，只有24%的人群计划少花钱。
- 在2017年年底，预订2018年海外假期的数量表现强劲，其中夏季预订量较前一年增长了5%。
- 半数以上（51%）的度假人群计划在城市休憩，47%的人群计划去沙滩度假，较上一年增长明显。有近四分之一（23%）的人在2018年选择全包的假日游，特别是年轻的家庭。
- 虽然过去两年西部地中海地区已经对英国游客产生了很大的吸引力，但游客们似乎已经开始返回东部地中海地区的目的地。值得注意的是，土耳其2018年夏季的预订量大幅增长了69%，而埃及的预订量也逐步复苏，上升了24%。2017年7月，英国外交部变更了对于突尼斯的旅行警告，去往当地的英国游客数量很有可能在未来有所回升。
- 2018年3月，英国正式进入脱欧过渡期。ABTA的研究表明，有36%的人群对于脱欧是否会影响他们的旅行计划表示困惑。尽管如此，2018年仍有近三分之二的英国人打算在欧洲国家旅行，这也暗示着欧洲地区仍是英国度假者的首选目的地之一。

数据来源：ABTA, Travel Trends Report 2018

© 2018 Beyond Summits

2018英国出境旅游趋势

1. 负责任旅游占据主导地位

- 2017年是负责任旅游的一个重要的转折点。ABTA研究显示，几乎有79%的人群现在相信旅游公司应该确保他们的假期能帮助当地的人民和经济，这一趋势预计将持续到2018年。
- 公众不仅对环境问题有更大的认识，而且对人权和工作条件也有更大的认识。旅行经销商和酒店经营者应该支持负责任旅游的推动，保护我们的环境和人民。
- 2018年，我们可以期待更多的主观能动性，比如社会企业项目将回到当地社区中去，碳中性跟团游和禁止海滩上的塑料。

数据来源：ABTA, Travel Trends Report 2018

© 2018 Beyond Summits

2018英国出境旅游趋势

2. 对非传统目的地的体验

- 虽然热门旅游目的地游客数量的关注已经持续了很长一段时间，2017年标志着一个转折点。随着对等经济的发展和新市场游客的到来，我们看到一些城市的当地居民抗议关于游客数量太多而导致的负面影响。“过度旅游”已然成为了一个问题，如具有盛名的巴塞罗那、威尼斯和圣托里尼。
- 英国度假者在2018年预计会做出新的尝试，约有四分之一（27%）的人群计划去一个从没去过的国家，有三分之一（32%）的人群期待去游览一个新的旅游胜地或城市。

数据来源：ABTA, Travel Trends Report 2018

© 2018 Beyond Summits

2018英国出境旅游趋势

3. 全包旅游是必然的

- 全包旅游仍是对于国外度假最受欢迎的预订方式，有超过一半（51%）的人群在过去12个月里预订过全包旅游。选择全包旅游的一个最主要的原因之一是它最具性价比，预计2018年这一趋势将持续下去，这主要是他们可以在一个固定的预算下提前计划。
- 考虑到政治和经济的不确定性，度假游客希望通过预订全包旅游来保护自己免受货币的波动。
- 2018年，通过TUI预订土耳其全包旅游的数量急剧上升。

数据来源：ABTA, Travel Trends Report 2018

© 2018 Beyond Summits

2018英国出境旅游趋势

4. 廉价长途航运逐步打开

- 2017年，廉价长途运输航空旅行激增，如Norwegian Airlines, WOW Air 和 Eurowings。
- 为了应对地中海西部地区需求的上升和英镑对欧元的贬值，越来越多的英国度假人士对廉价长途运输航空旅行有所倾向。
- 廉价航空公司将持续扩张新的航线，尤其是挪威航空，计划2018年增长35%。TUI也计划通过更高效的燃料来扩张他们的长途运输能力。

数据来源：ABTA, Travel Trends Report 2018

© 2018 Beyond Summits

2018英国出境旅游趋势

5. 奢华旅行是一种逃避现实的方式

- 英国的度假人士希望在2018年寻求一个新的体验，他们会发现自己置身于一个“空中巡航”旅行中，得益于一系列新的旅游技术，他们甚至能进入太空。
- 2018年，一艘20吨的空中着陆器“空中巡航”被一家奢华旅行公司Henry Cookson Adventures 测试。
- 2017年，电影《东方快车谋杀案》全球票房接近2亿美元，似乎豪华铁路游又开始回升了，预计2018年也将继续增长。在过去一年中，几辆豪华列车也开动了，包括Twilight Express Mizukaze 和 Train Suite Shiki-Shima 等。

数据来源：ABTA, Travel Trends Report 2018

© 2018 Beyond Summits

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。

数据来源：ABTA, 2016

© 2018 Beyond Summits

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大家庭一起出行。

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

© 2018 Beyond Summits

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。

数据来源：ABTA, 2016

© 2018 Beyond Summits

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。

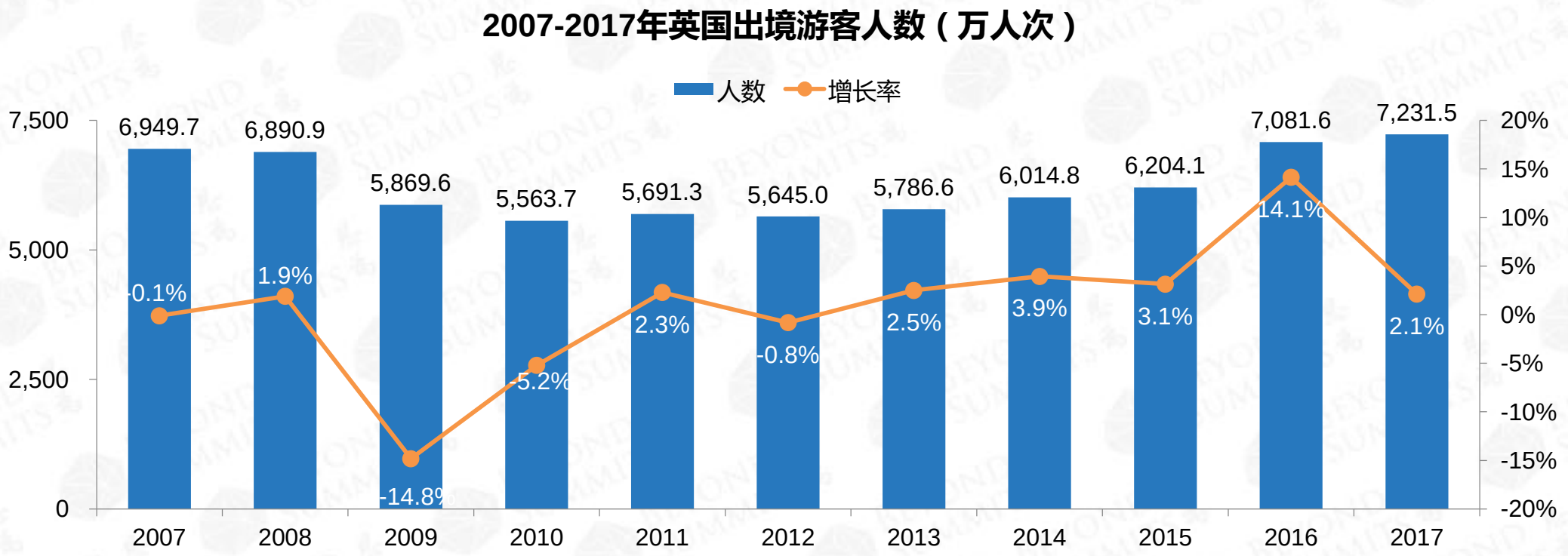
50%的这个年龄段的英国人出境游时会预订一个旅游套餐。

数据来源：ABTA, 2016

© 2018 Beyond Summits

英国出境游客人数

2007-2017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。之后几年有所回升，至2017年稳步增长至7,235万人次。

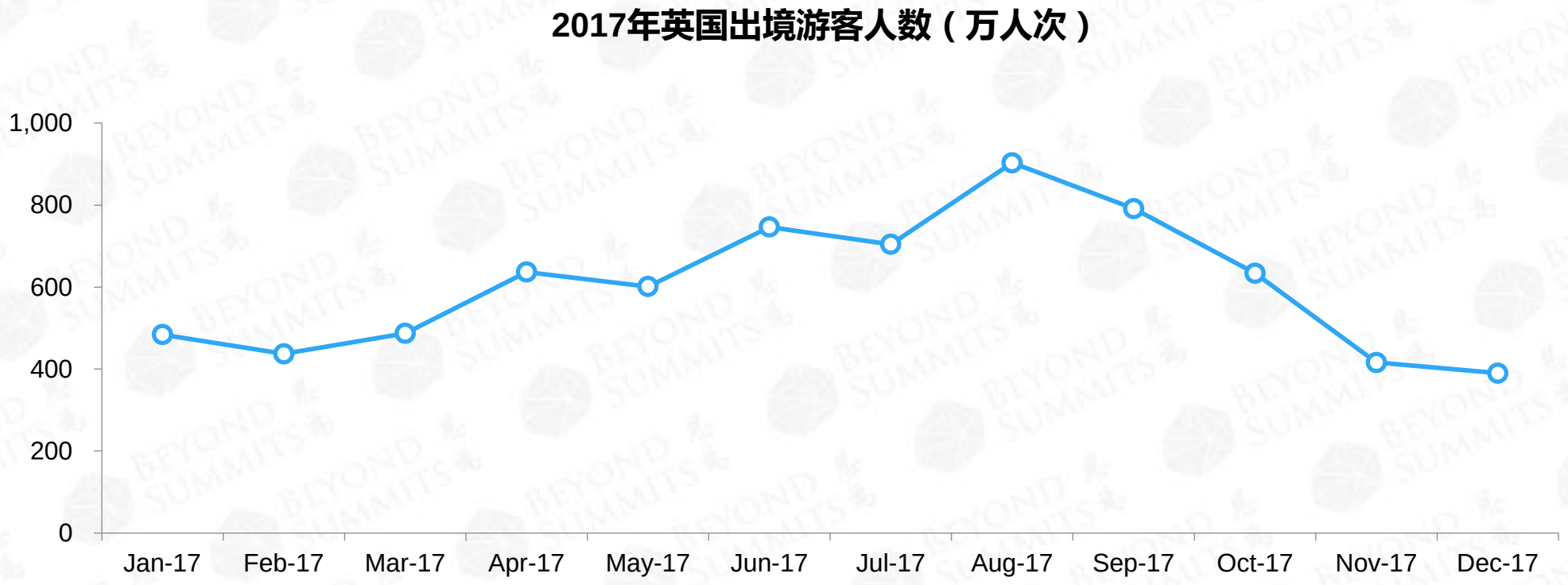


数据来源：The Office for National Statistics

© 2018 Beyond Summits

英国出境游客人数

2017年，英国月度出境游客人数在390-910万人次区间，其中高峰出现8月，达到903.3万人次。

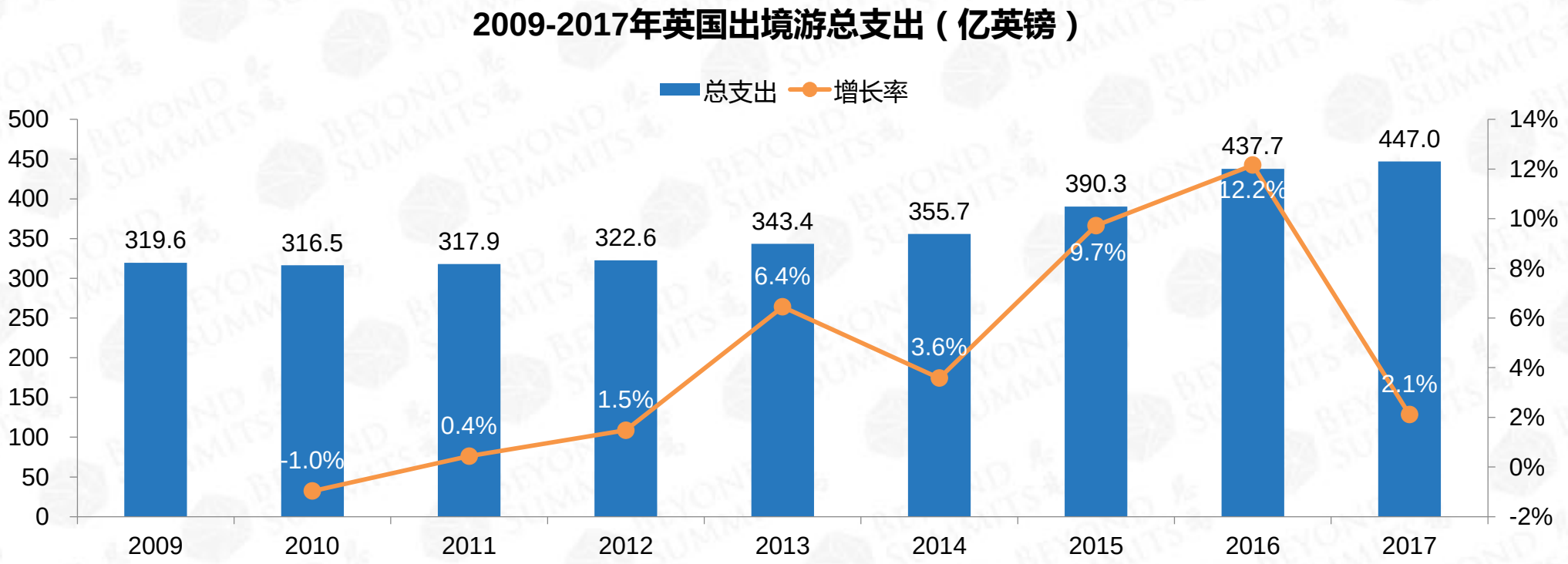


数据来源：The Office for National Statistics

© 2018 Beyond Summits

英国出境游总支出

2009-2017年，英国出境游总支出总体呈现上升趋势，到2017年增长显著，达447亿英镑，较前一年上涨2.1%。

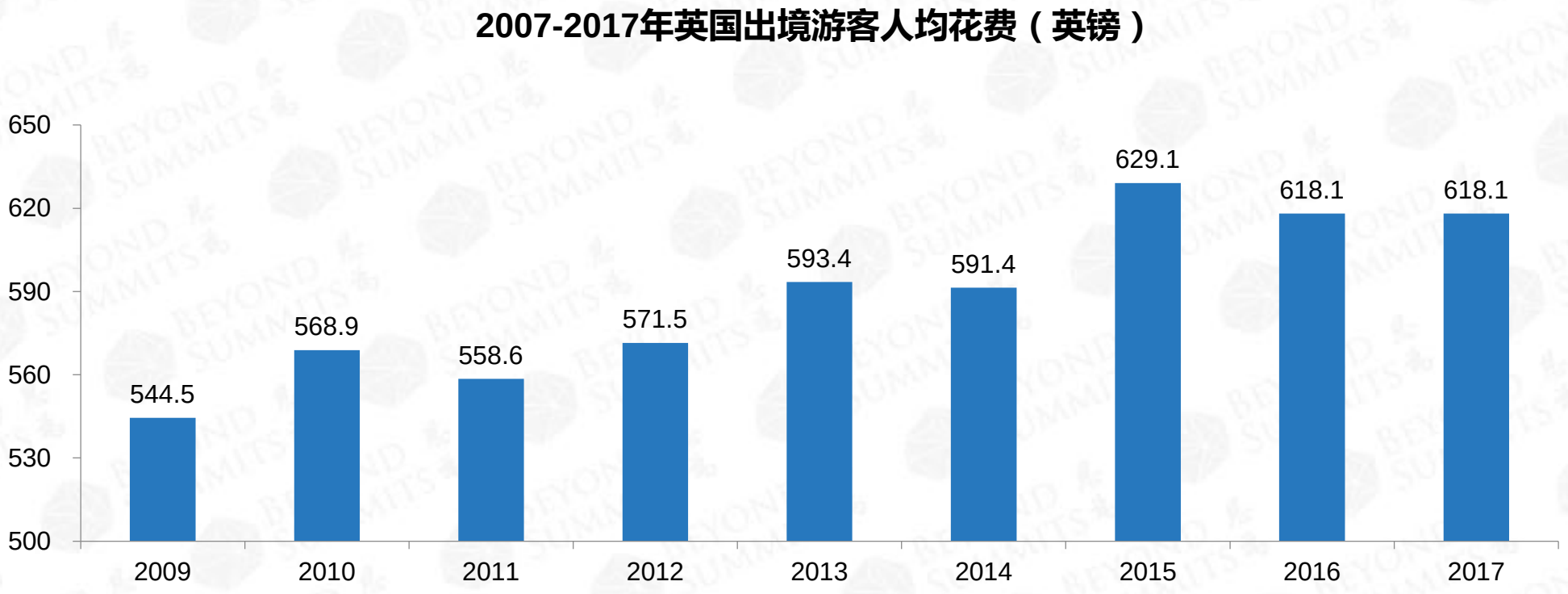


数据来源：The Office for National Statistics

© 2018 Beyond Summits

英国出境游客人均花费

2009-2017年，英国出境游客的人均花费整体在540-630英镑之间，2017年人均花费持平于2016年，在618.1英镑。

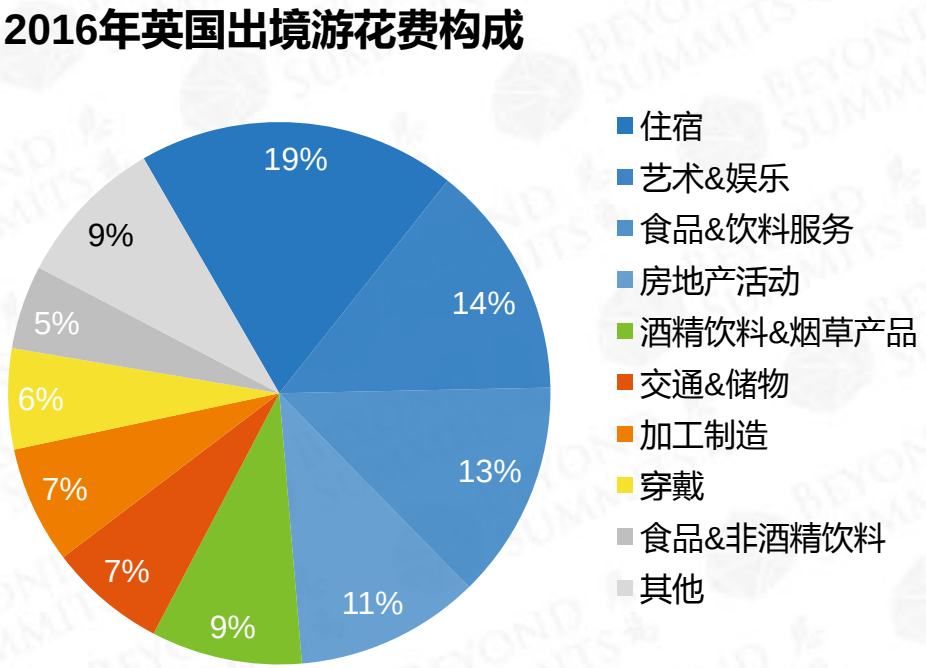


数据来源：The Office for National Statistics

© 2018 Beyond Summits

英国出境游花费构成

2016年，英国出境游花费中，住宿占的比重最大，在19%，其次是艺术和娱乐。

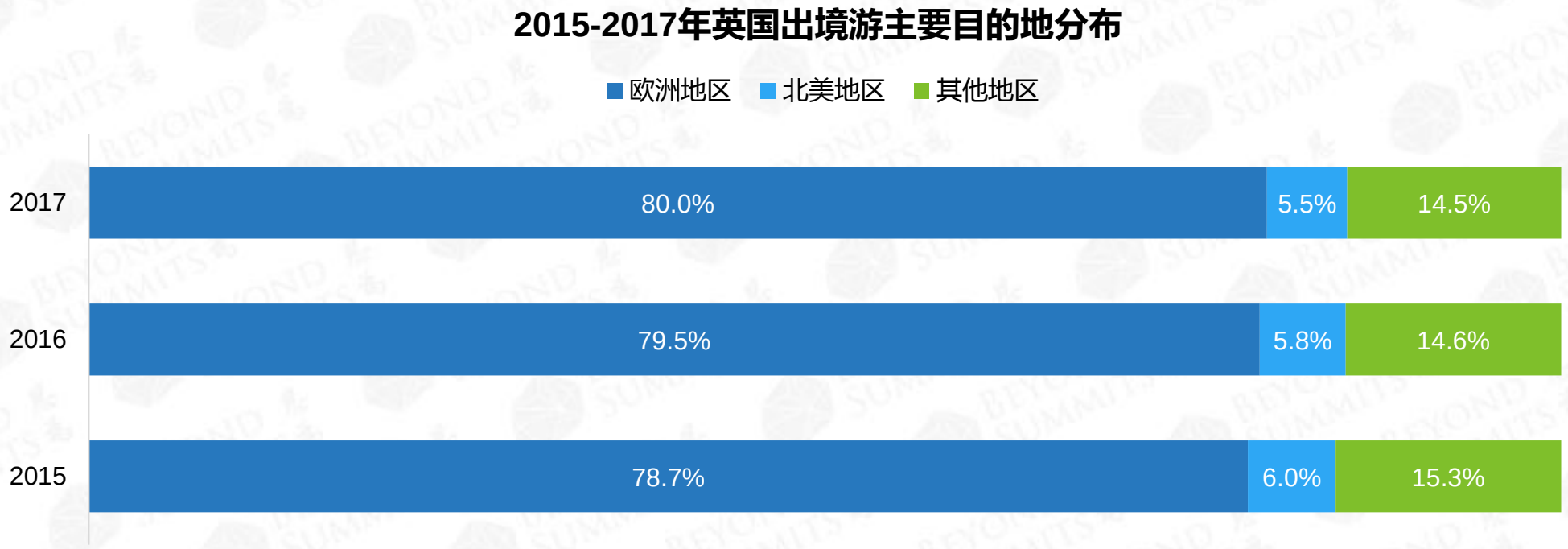


数据来源：ABTA, Traveling Together – The Value of UK Outbound Tourism, Jan 2018

© 2018 Beyond Summits

英国出境游主要目的地

2015-2017年，英国出境游的目的地主要分布在欧洲地区，占到了总量了三分之二以上，且比重逐年扩大。



数据来源：The Office for National Statistics

© 2018 Beyond Summits

英国出境游主要目的地

2016年，英国出境游的主要目的地都分布在欧洲地区，其中西班牙接待的英国游客人数达到了1,470万，位居首位。

目的地	游客人数（万）	停留总夜数（万）	花费（亿欧元）
西班牙	1,470	13,360	79
法国	850	6,250	37
意大利	410	3,260	24
爱尔兰	370	1,710	12
葡萄牙	280	2,510	16
荷兰	280	1,180	10
德国	270	1,530	10
希腊	250	2,610	16
波兰	240	2,500	8
比利时	150	490	4

数据来源：ABTA, Traveling Together – The Value of UK Outbound Tourism, Jan 2018

© 2018 Beyond Summits

英国游客理想的海外目的地 TOP 12

1. 阿根廷
2. 美国亚利桑那州
3. 加拿大不列颠哥伦比亚
4. 德国
5. 马耳他
6. 黑山共和国
7. 尼泊尔
8. 新西兰
9. 卢旺达
10. 圣卢西亚
11. 瑞典
12. 土耳其

数据来源：ABTA, Travel Trends Report 2018

© 2018 Beyond Summits

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。

数据来源：ABTA

© 2018 Beyond Summits

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，城市休闲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。

城市休闲游
（53%）

海滨度假游
（41%）

乡村短途游
（25%）

全包游
（17%）

度假为了看演唱会
（9%）

山水游
（9%）

短租游
（8%）

活动游
（8%）

邮轮游
（7%）

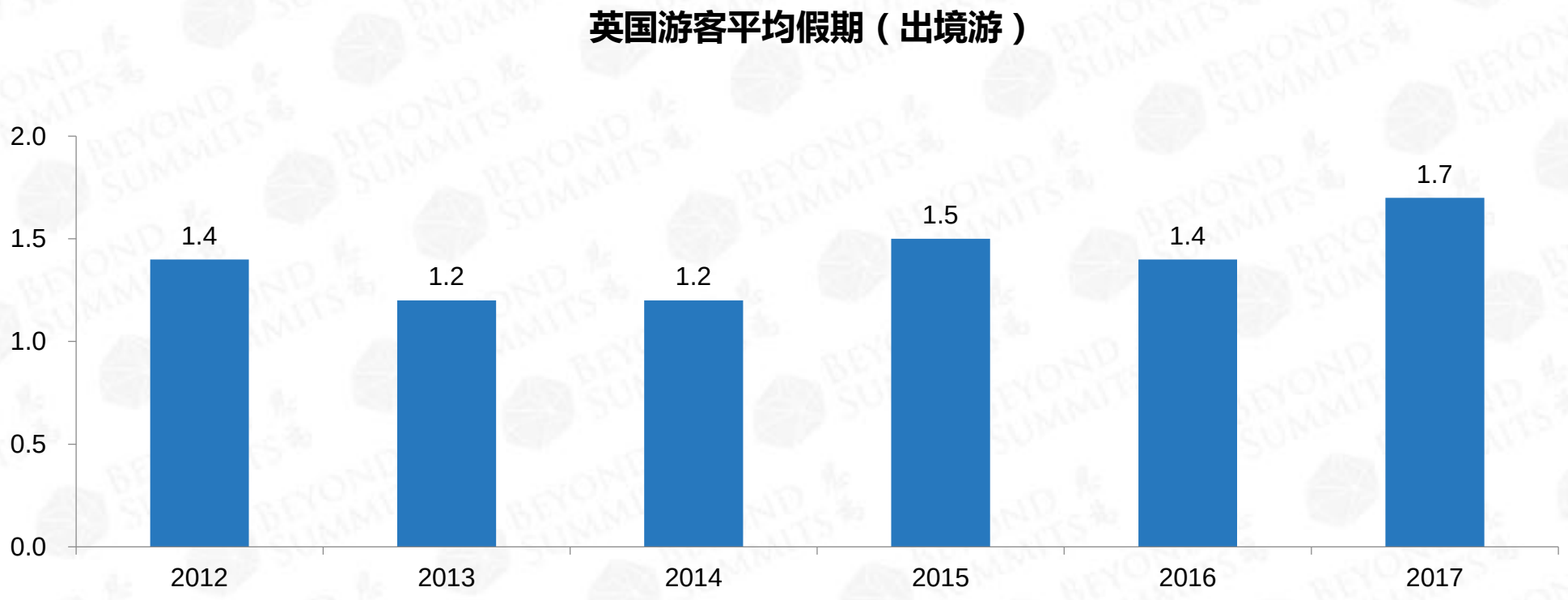
巴士游
（6%）

数据来源：ABTA, Holiday Habits Report 2017

© 2018 Beyond Summits

英国出境游客平均使用假期

ABTA调研数据显示，2017年，英国人均出境游使用的假期有所上升，为1.7个。

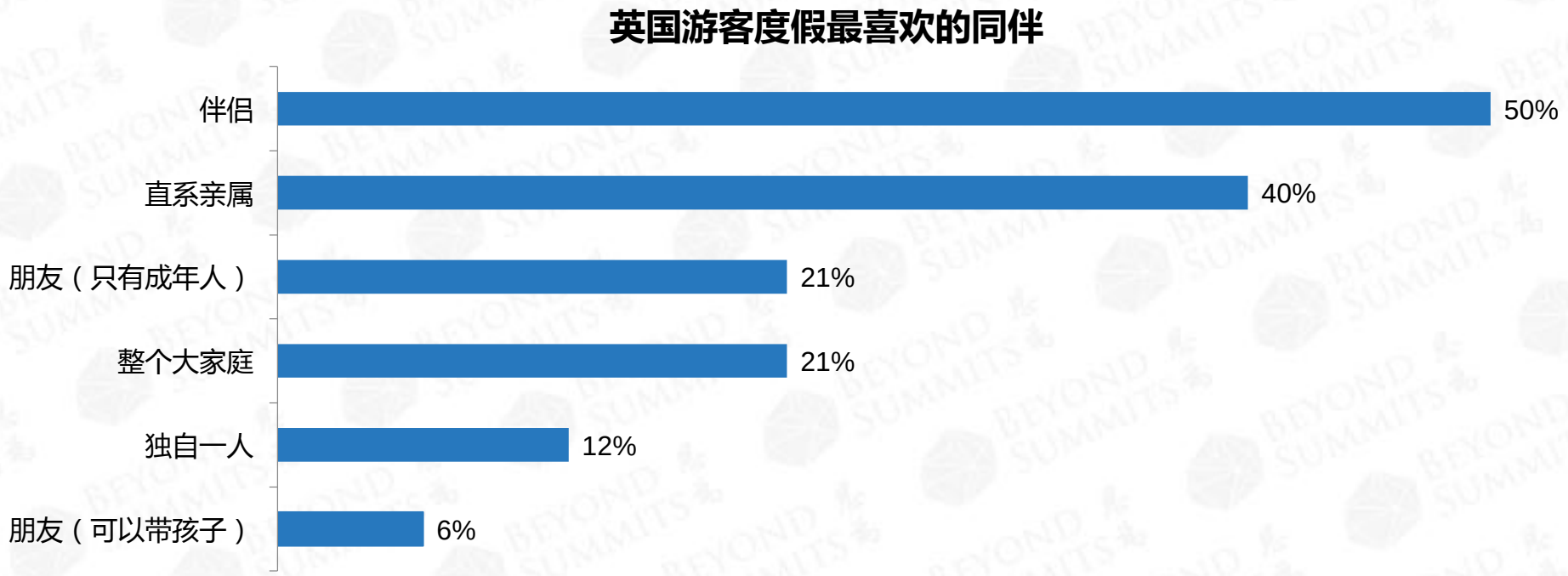


数据来源：ABTA, Holiday Habits Report 2017

© 2018 Beyond Summits

英国游客度假最喜欢的同伴

根据2017年ABTA的调研数据显示，英国游客最喜欢和伴侣一起出游，占到一半的比重。其次为直系亲属，占比为40%。

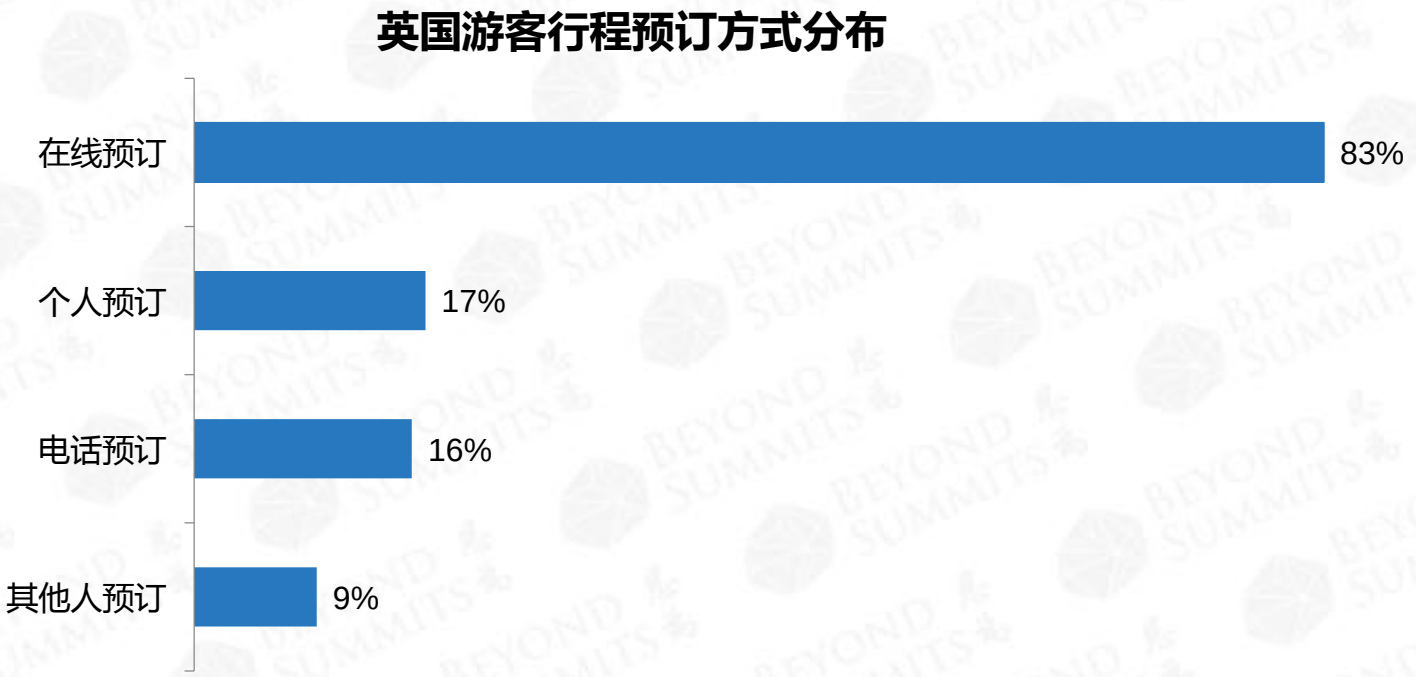


数据来源：ABTA, Holiday Habits Report 2017

© 2018 Beyond Summits

英国游客行程预订方式

2017年，英国游客出游主要通过网上预订的方式，占到了83%的比重，较前一年的76%增长显著。而65岁以上的人群最有可能使用电话预订，有超过四分之一（27%）的人群会通过这种方式预订旅游行程。

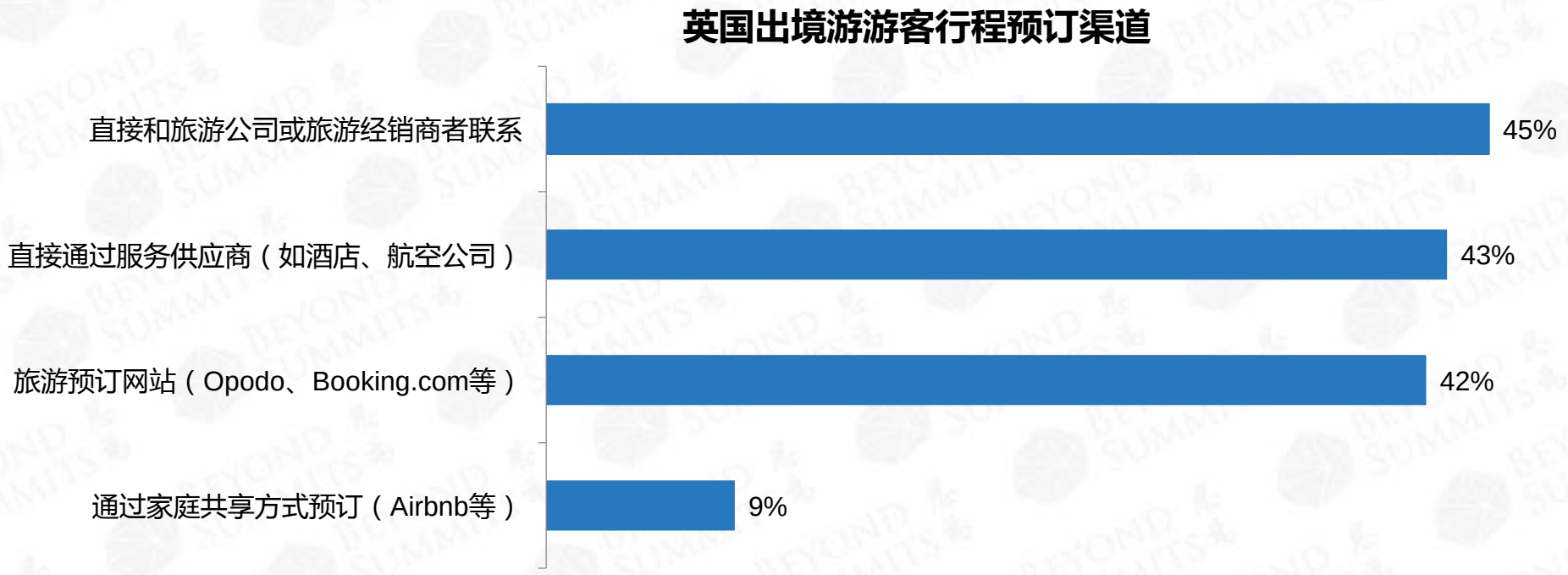


数据来源：ABTA, Holiday Habits Report 2017

© 2018 Beyond Summits

英国出境游客行程预订渠道

2017年，英国出境游客更喜欢直接通过旅游公司或旅游经销商来预订海外行程，占到了45%的比重，这与他们预订国内游的渠道有所不同。值得注意的是，25-34岁的英国游客在预订海外行程时，更倾向于使用旅游预订网站（OTA），此类人群中有57%通过这一渠道预订。

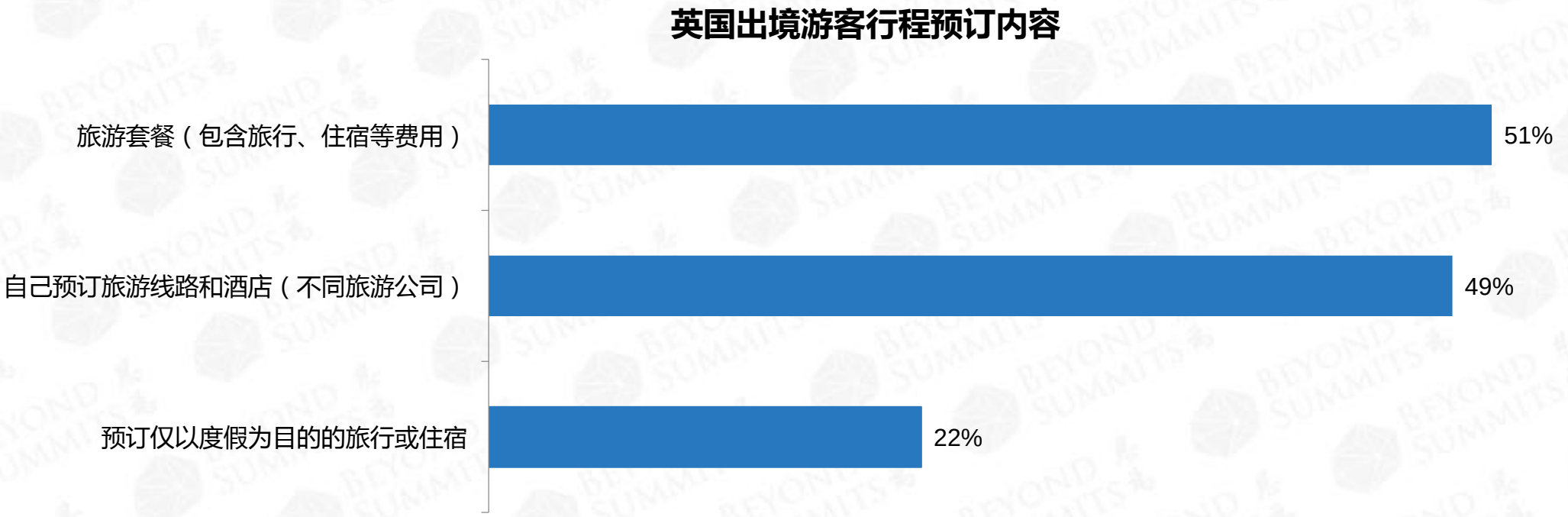


数据来源：ABTA, Holiday Habits Report 2017

© 2018 Beyond Summits

英国出境游客行程预订内容

2017年，当英国游客在出境游时，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51%，尤其是在年轻家庭中的选择比重更高，达到了62%。



数据来源：ABTA, Holiday Habits Report 2017

© 2018 Beyond Summits

英国游客行程预订设备

2017年，PC端仍是英国游客出游预订的首选设备，占到了85%的比重，但较2016年有所下降。与之相对的是，使用手机预订的比重在2017年出现了上升，从2016年的13%升至20%，其中25-34岁的人群更倾向于使用手机预订出游行程。

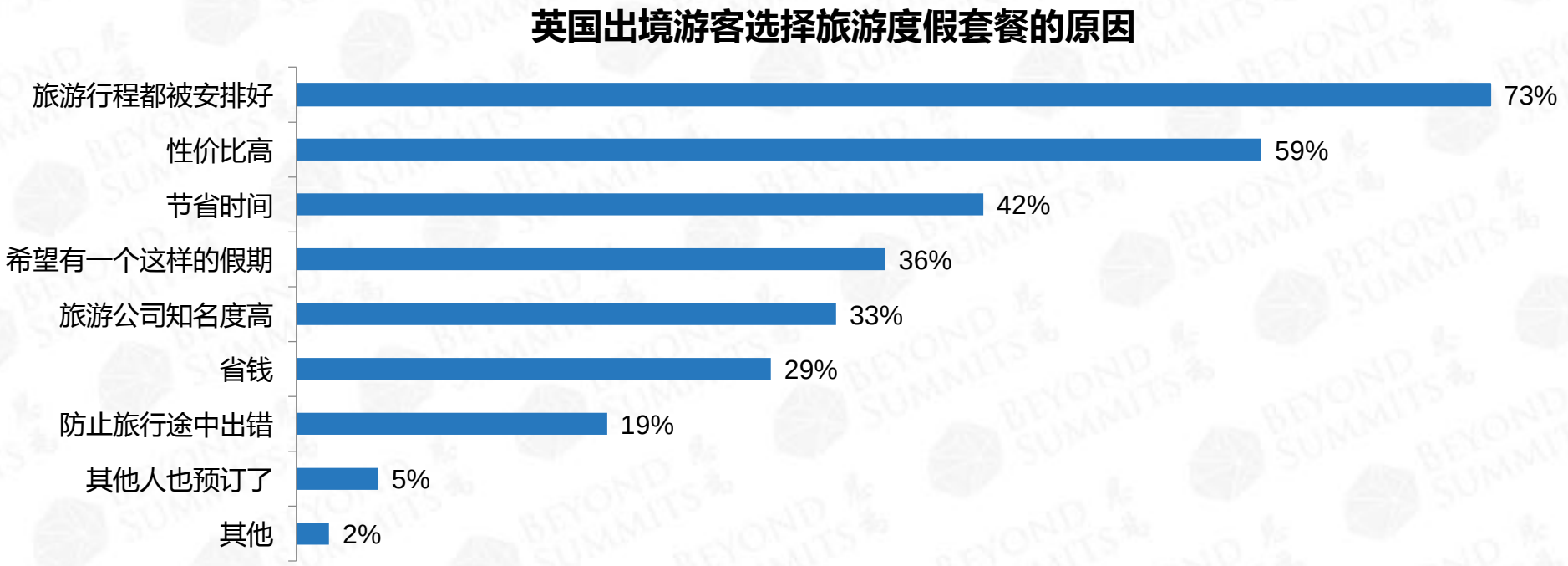
	平均	16-24岁	25-34岁	35-44岁	45-54岁	55-64岁	65岁+
电脑	85%	-	-	-	-	-	-
平板电脑	23%	-	-	-	-	-	-
手机	20%	37%	35%	26%	16%	6%	4%

数据来源：ABTA, Holiday Habits Report 2017

© 2018 Beyond Summits

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。

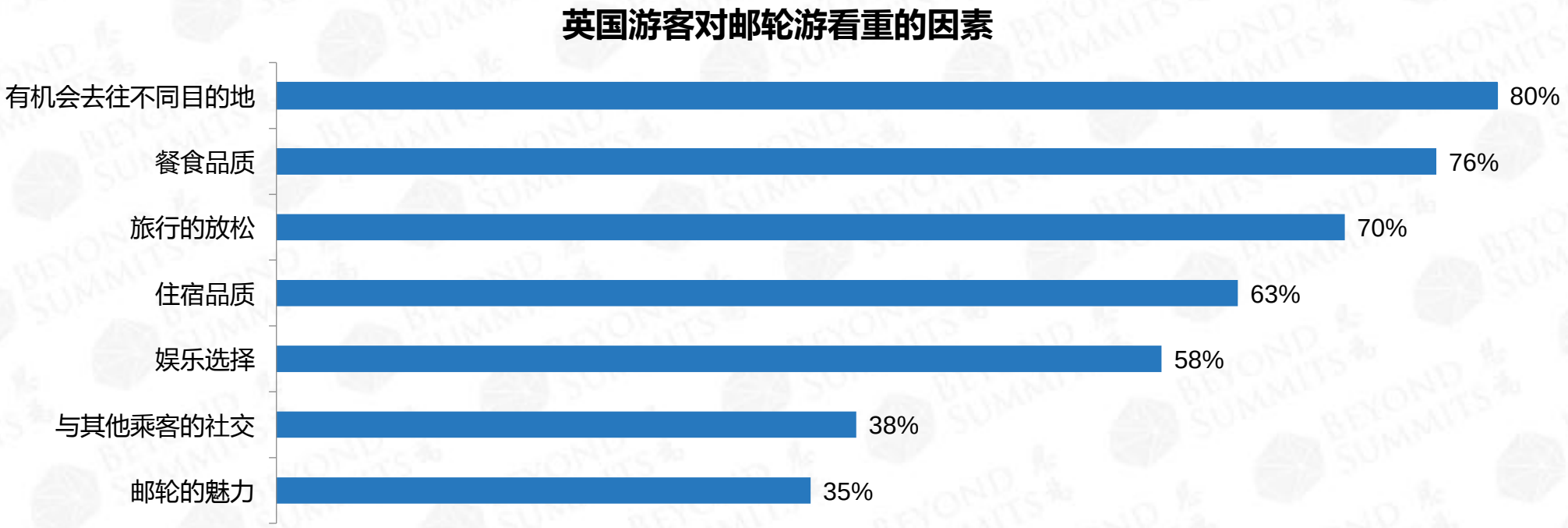


数据来源：ABTA, 2016

© 2018 Beyond Summits

英国游客对邮轮游看重的因素

2017年，英国游客对邮轮游的热衷程度有所上升。其中，可以有机会去往不同的目的地是他们选择邮轮游最为看重的因素，占到80%的比重，其次是餐饮方面的品质。

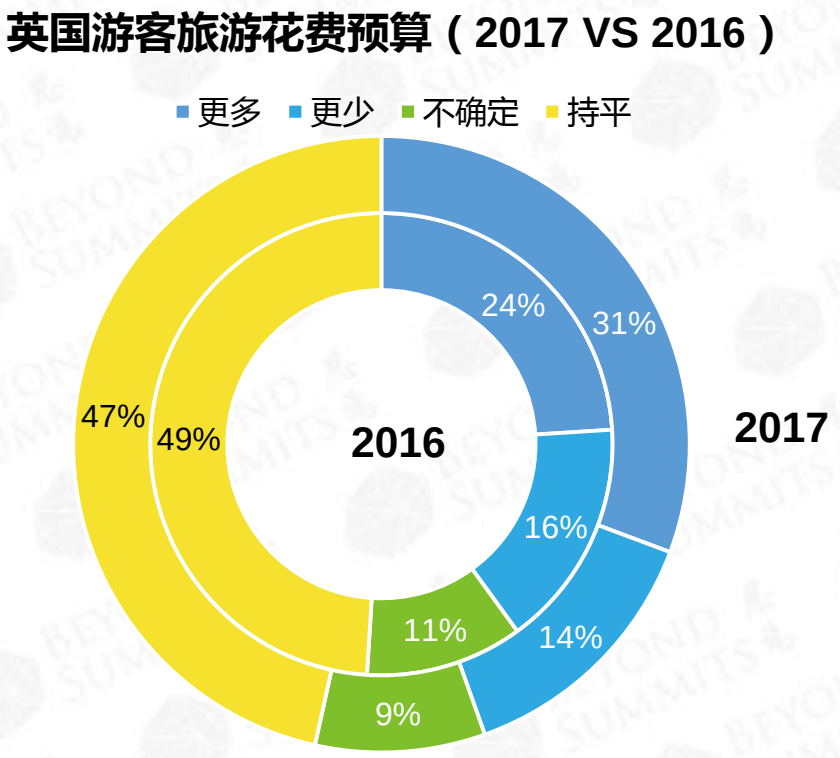


数据来源：ABTA, Holiday Habits Report 2017

© 2018 Beyond Summits

英国游客旅游花费预算

数据显示，有31%的英国游客明确表示2017年在旅游花费上的预算超过2016年。

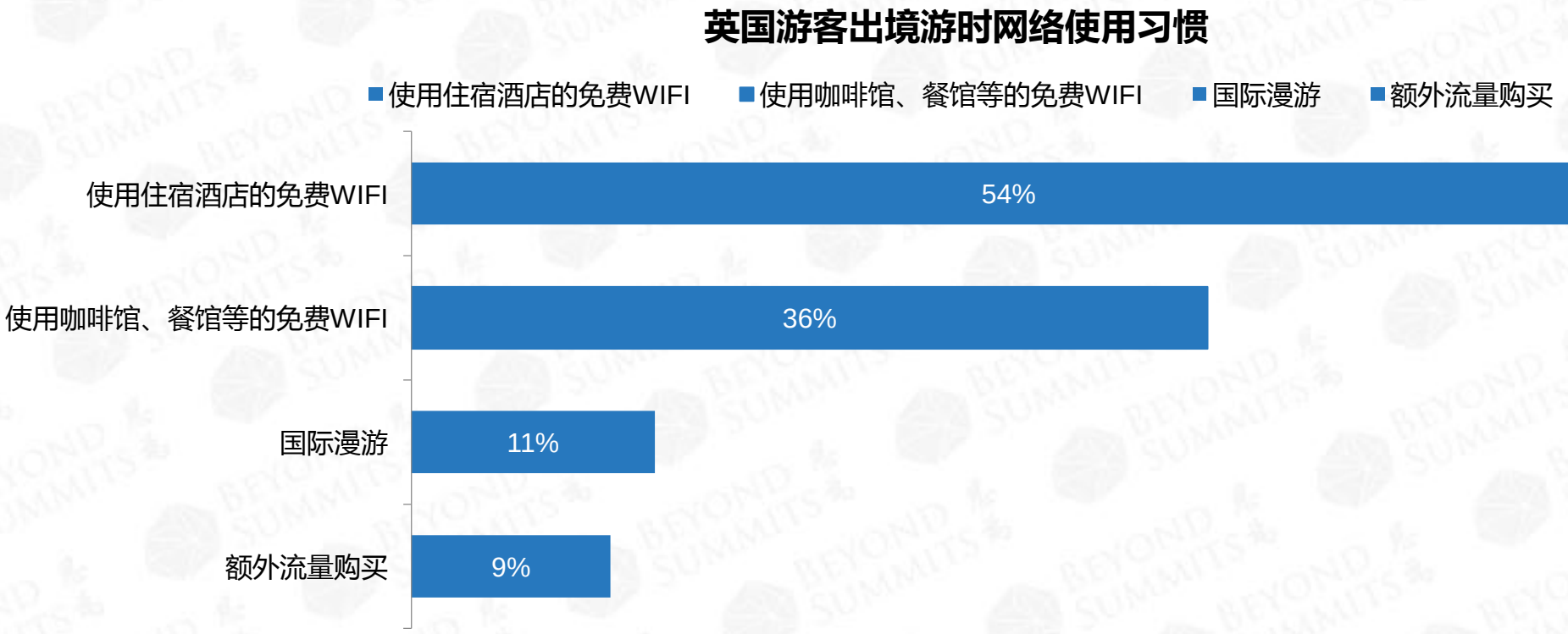


数据来源：ABTA, Holiday Habits Report 2017

© 2018 Beyond Summits

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。

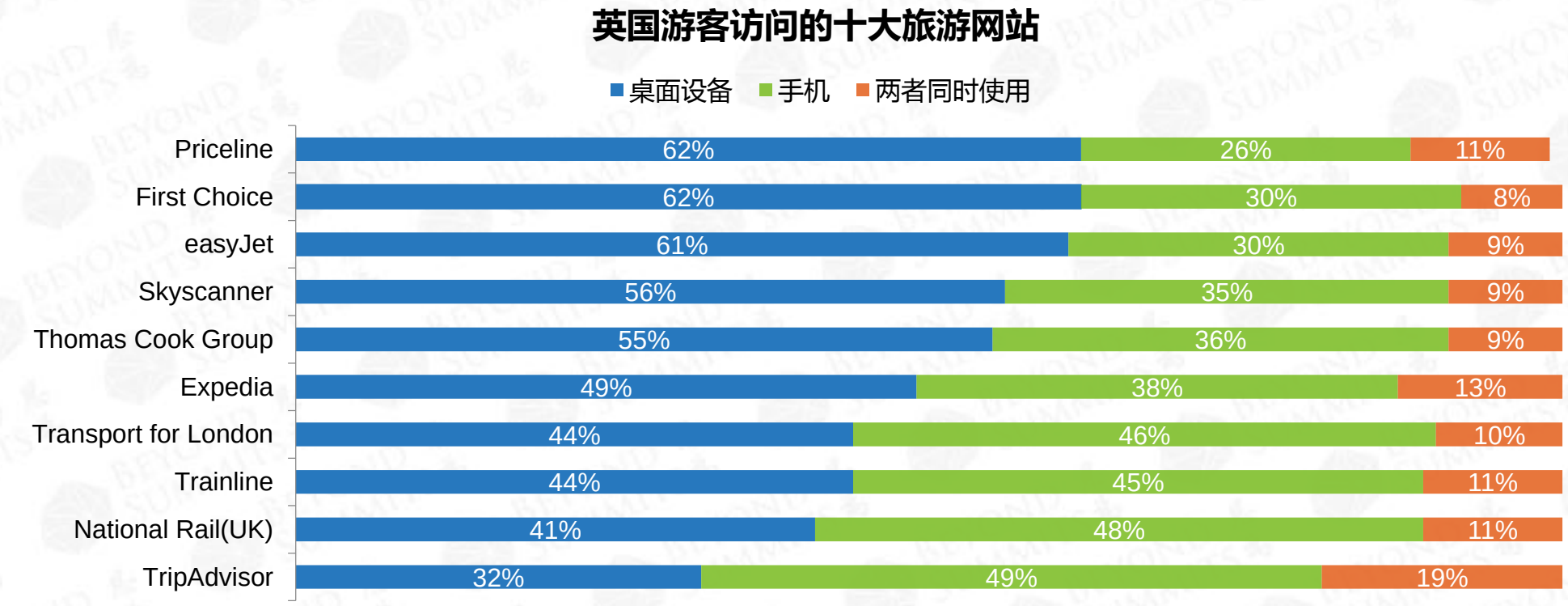


数据来源：eMarketer

© 2018 Beyond Summits

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。

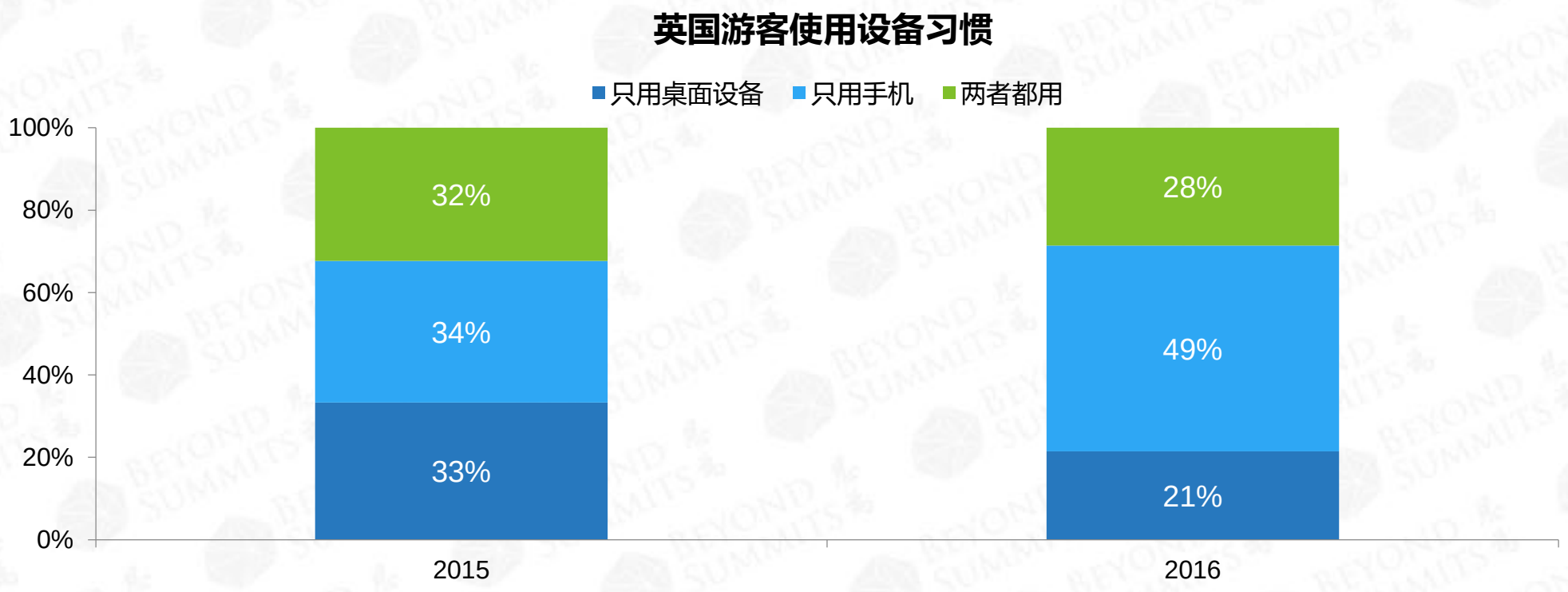


数据来源：eMarketer

© 2018 Beyond Summits

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。

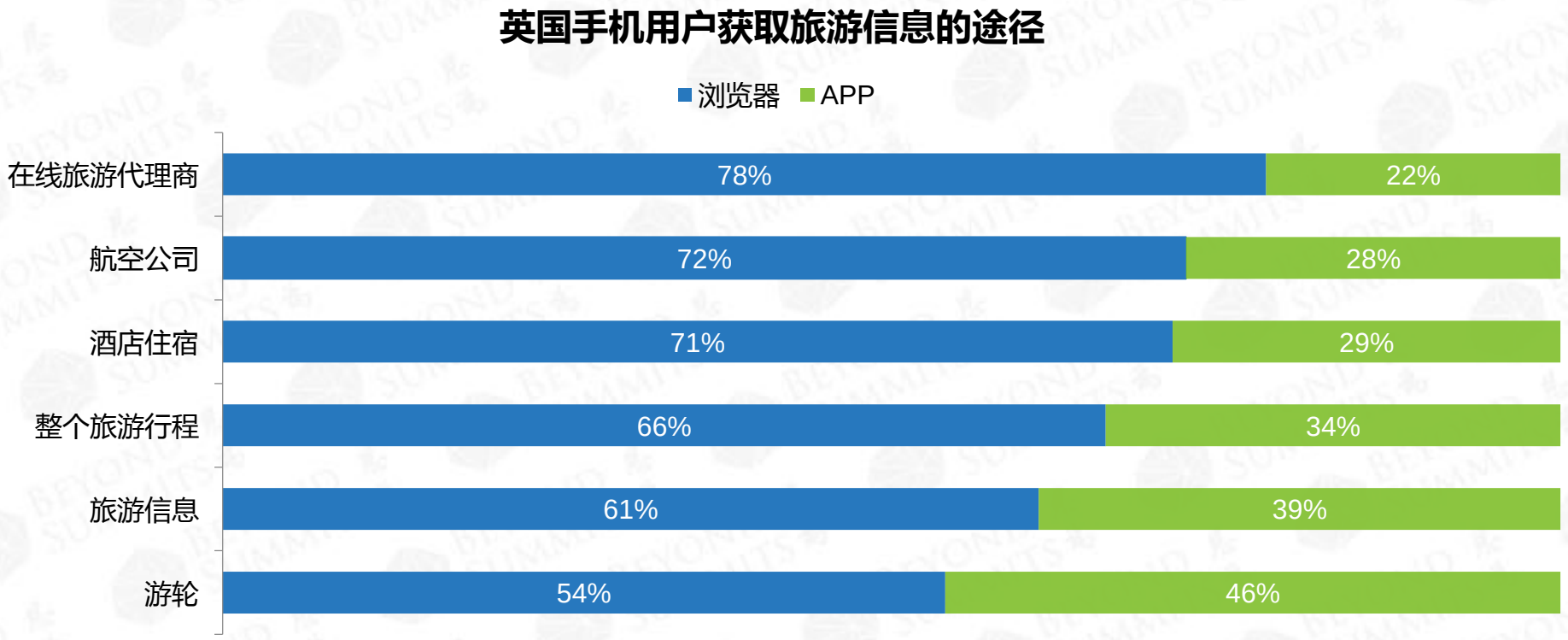


数据来源：Expedia

© 2018 Beyond Summits

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。

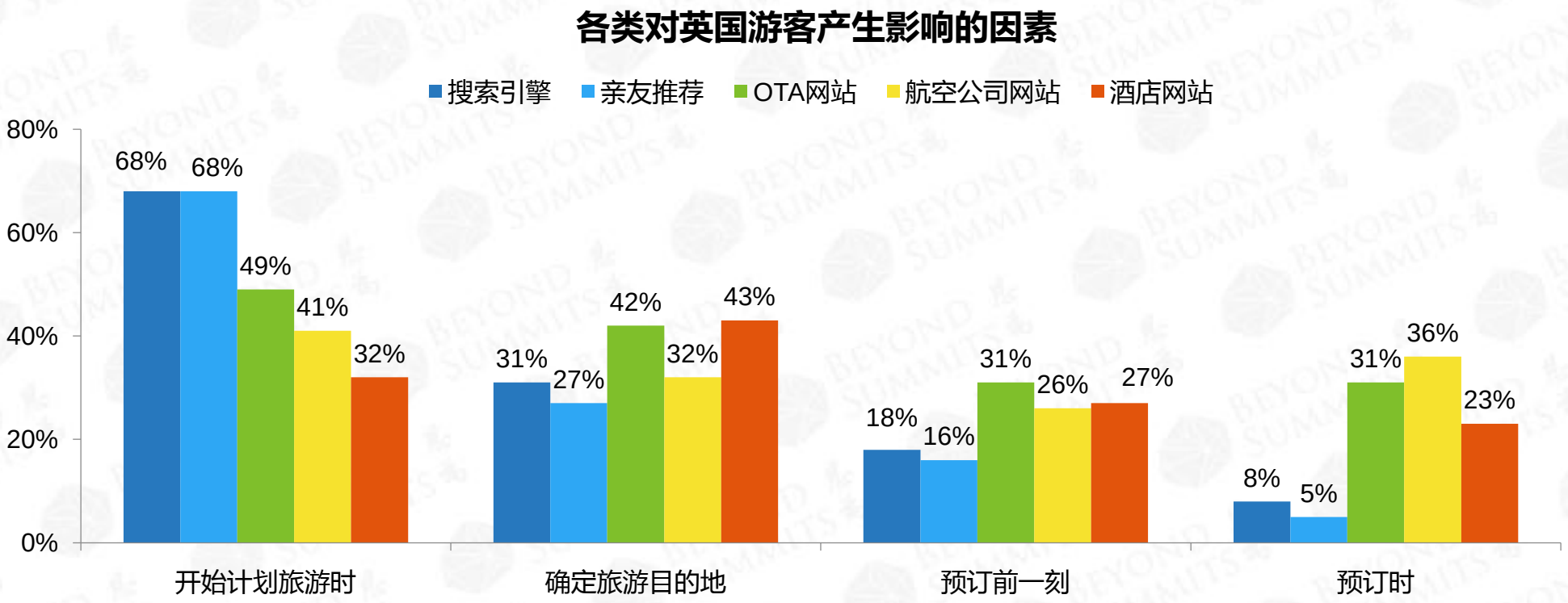


数据来源：Expedia

© 2018 Beyond Summits

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。

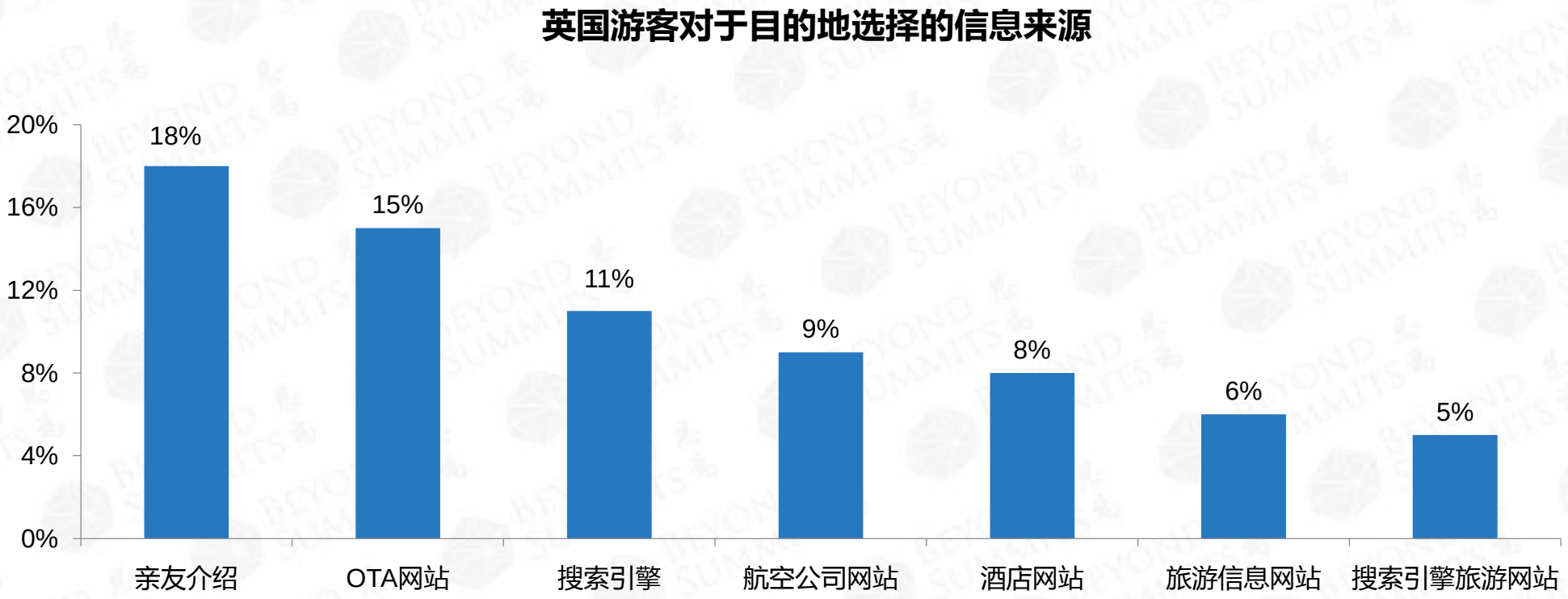


数据来源：Expedia

© 2018 Beyond Summits

英国游客旅游信息来源

Expedia数据显示，英国游客主要依靠亲朋好友介绍来获得选择目的地的信息，占到了18%的比重，其次是OTA网站和搜索引擎。

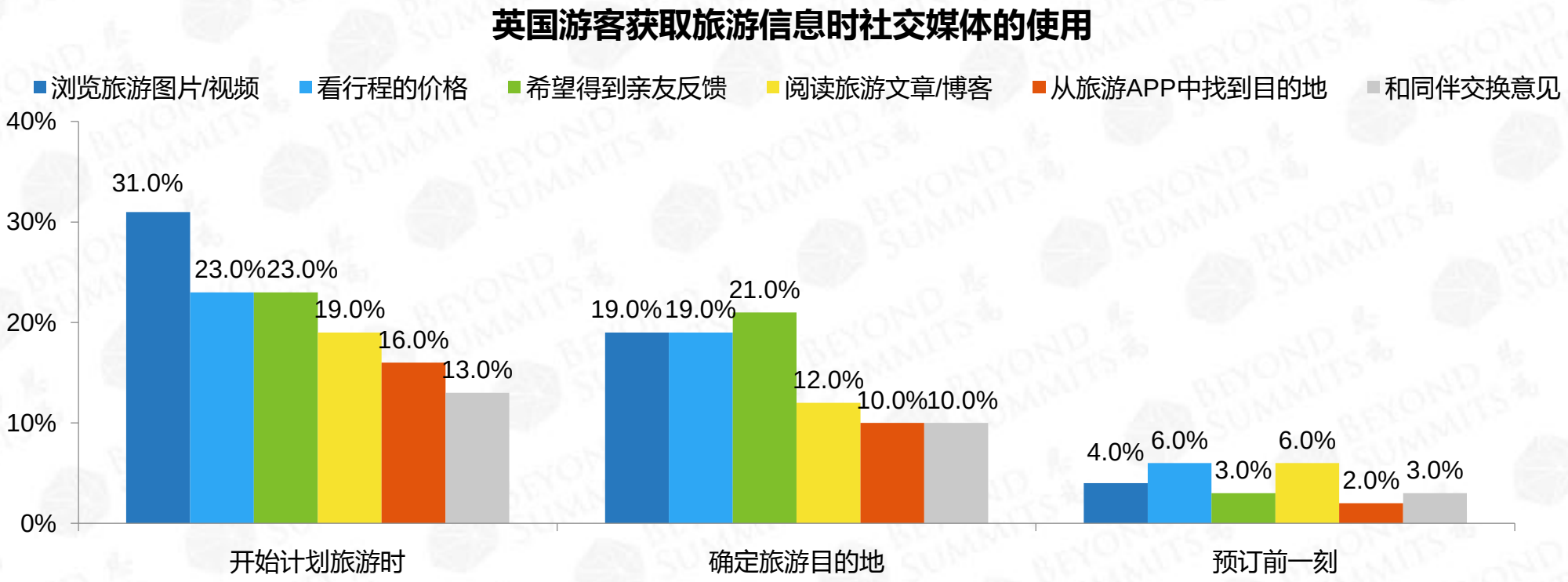


数据来源：Expedia Media Solutions, 2017

© 2018 Beyond Summits

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。



数据来源：Expedia

© 2018 Beyond Summits

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。

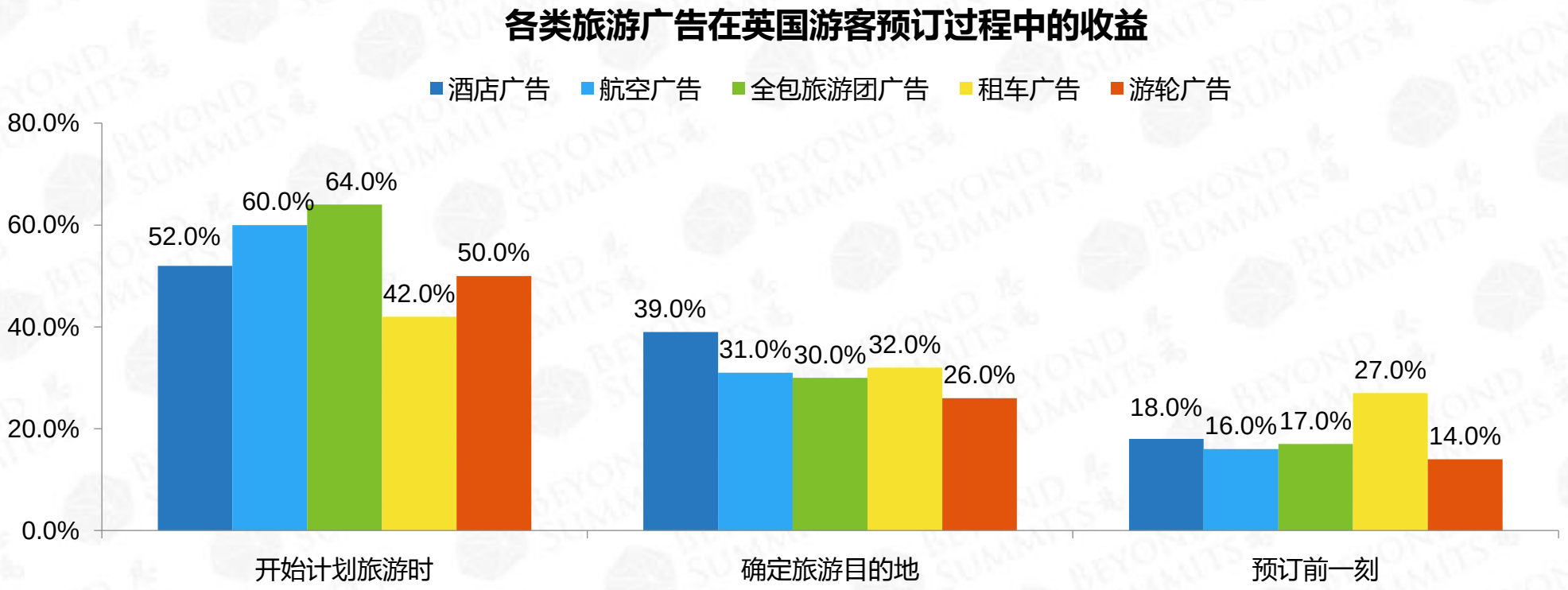
预订前五天	预订前四天	预订前三天	预订前两天	预订前一天	预订当天
对南美洲、拉斯维加斯、伦敦、纽约有较强的旅游意愿	纽约旅游的意愿变强。但整体意愿变小。	纽约旅游的意愿非常强烈。同时出现去新加坡、香港旅游的意愿。	纽约旅游的意愿依然非常强烈。香港旅游意愿也有所加强。同时去南美洲旅游意愿再次出现	纽约旅游意愿依然强烈，但有变弱的趋势	纽约旅游意愿持续减弱，开始有去加拿大旅游的意愿

数据来源：Expedia

© 2018 Beyond Summits

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。



数据来源：Expedia

© 2018 Beyond Summits

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

© 2018 Beyond Summits

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

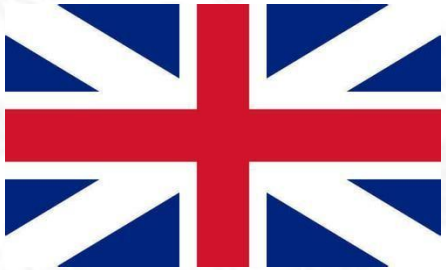
© 2018 Beyond Summits

英国入华游市场

© 2018 Beyond Summits

英国入华旅游市场和游客总览

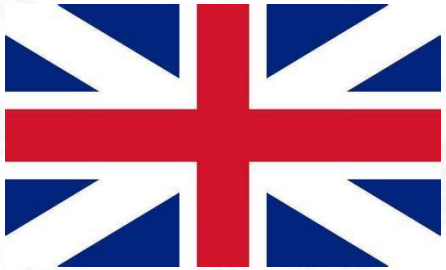
1. 在经历了2008年世界金融危机的考验，并成功举办伦敦奥运会之后，英国经济开始实现复苏，随着民众收人水平的提高，出境游也出现了快速增长。2010-2016年间，英国来华游客稳定在60万人左右，在欧洲各国中位列第二。
2. 近几年，成都、上海、北京、武汉、广州等是来华英国游客的首选城市，经济相对发达的中国城市及省会还是英国游客的首要选择。
3. 2016年，来华的英国游客中，男性的比例远高于女性；而年龄则以45-64岁的中年人群居多，其次是25-44岁的青壮年。
4. 来华的英国游客中，7成游客选择自由行。总体来说，高收入及二次旅游人群主要以自由行为主，而低收入及首次来华游客则偏向参团旅游，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。



© 2018 Beyond Summits

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因素。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、熊猫感兴趣的比例高于男性，男性则对悠久历史、城市/建筑感兴趣的程度更高。
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兴趣的比例更高。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。

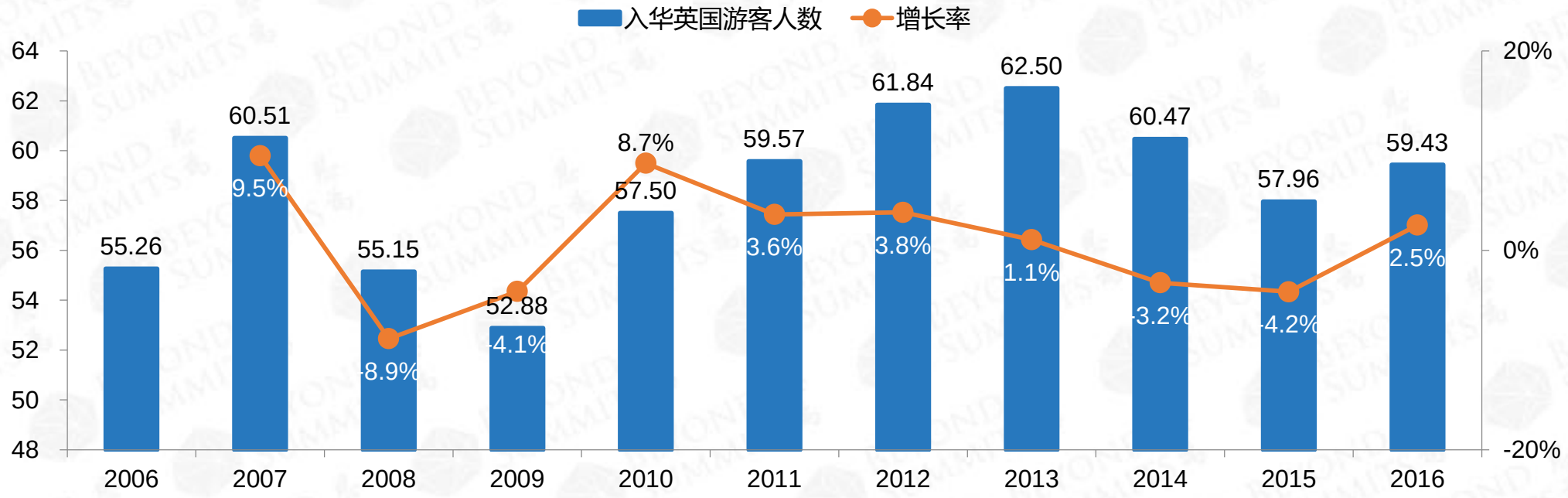


© 2018 Beyond Summits

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。

2006-2016年入华英国游客人数（万人次）



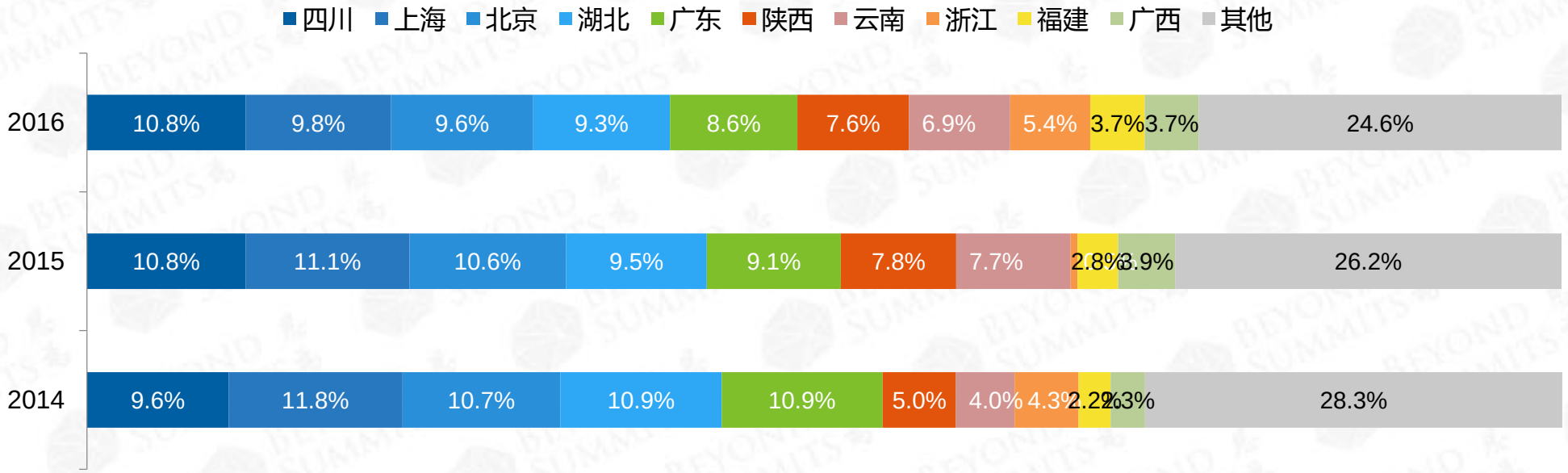
数据来源：中国国家旅游局

© 2018 Beyond Summits

入华英国游客目的地分布

2016年，四川超越上海成为入华的英国游客前往最多的省市，其次是上海和北京。值得注意的是，去往“北上广”这些经济发达地区的英国游客人数占比在近几年呈现下滑趋势。

2014-2016年英国入华游客目的地省市分布



数据来源：2015-2017年中国旅游统计年鉴

© 2018 Beyond Summits

入华英国游客目的地分布

2016年，入华的英国游客中，去往最多的城市分别为成都、上海和北京。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。

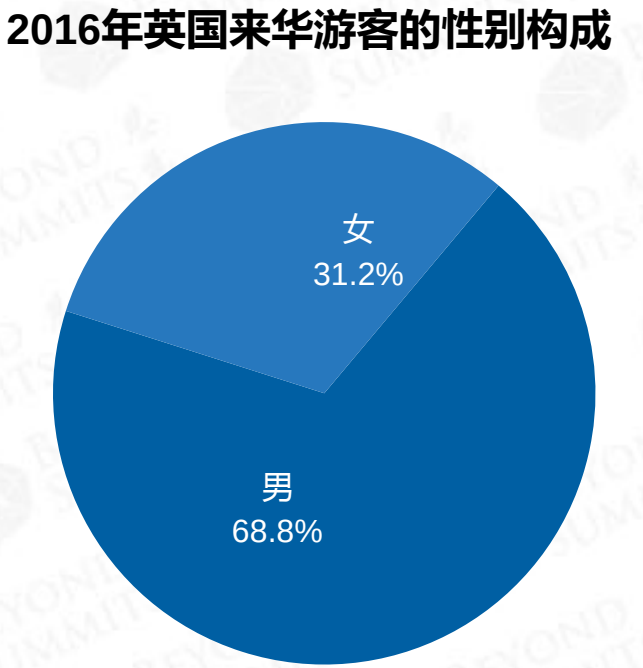
城市	2016年英国入境过夜游客人数（人次）
成都	194,268
上海	187,279
北京	183,287
武汉	89,057
广州	55,701
桂林	49,539
西安	49,503
宁波	48,028
深圳	46,974
杭州	34,228

数据来源：2017年中国旅游统计年鉴

© 2018 Beyond Summits

英国来华游客性别

2016年，英国来华的游客中，男性占的比例较大，占比达到了68.8%。

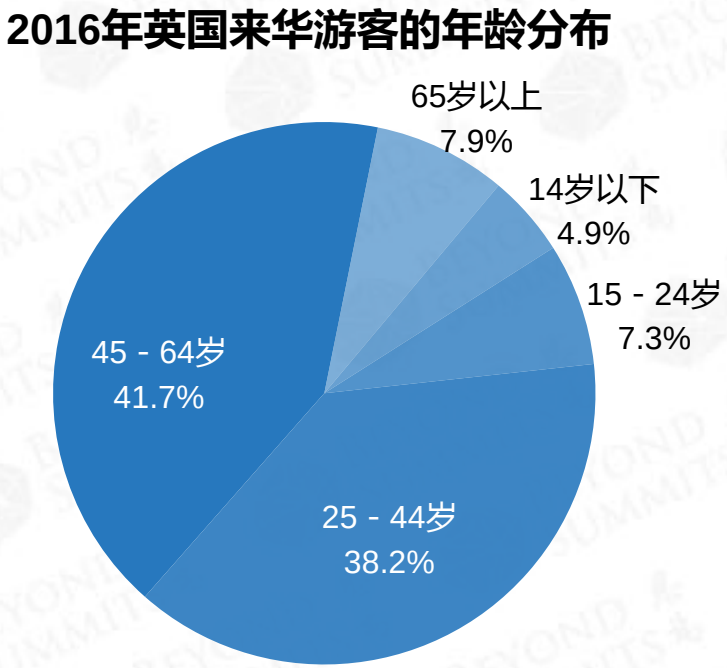


数据来源：中国国家旅游局

© 2018 Beyond Summits

英国来华游客年龄

2016年，英国来华的游客中，主要年龄段是在45-64岁的中年人群，占比在41.7%，其次为25-44岁的人群。

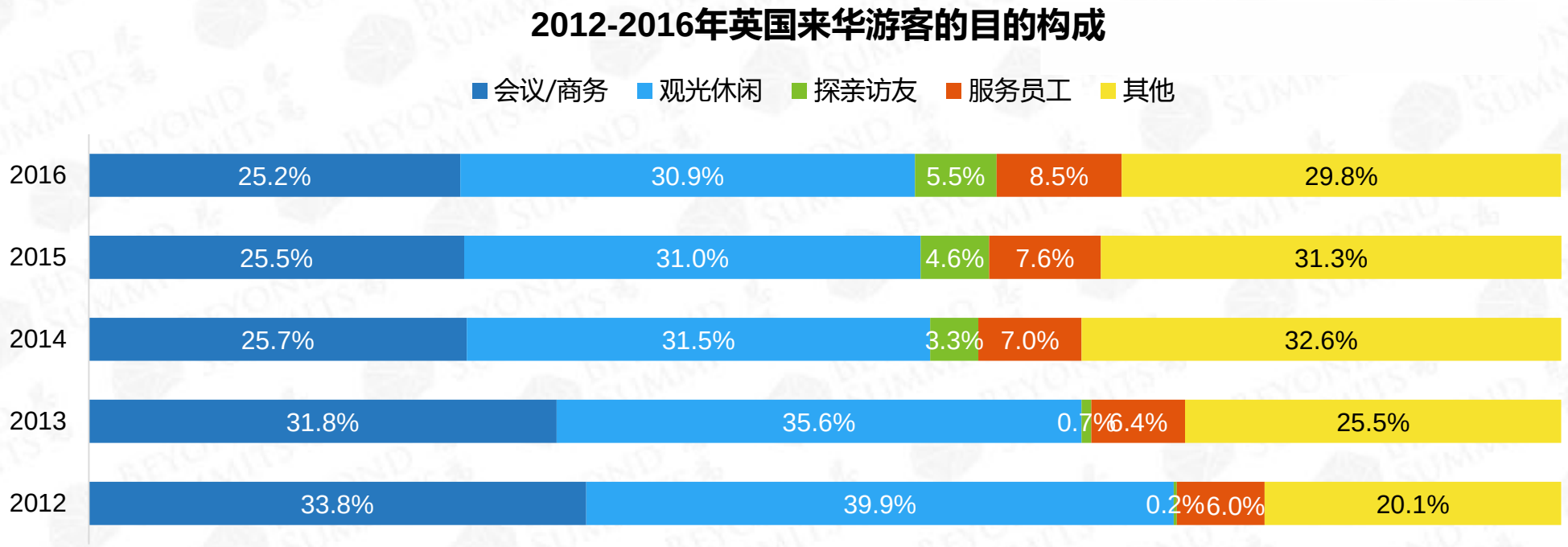


数据来源：中国国家旅游局

© 2018 Beyond Summits

英国来华游客目的

2012-2016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，2016年已降至30.9%；会议/商务占比第二，但同样呈现明显的下降趋势，2016年占比25.2%；探亲访友和服务员工的比例均有所上升。



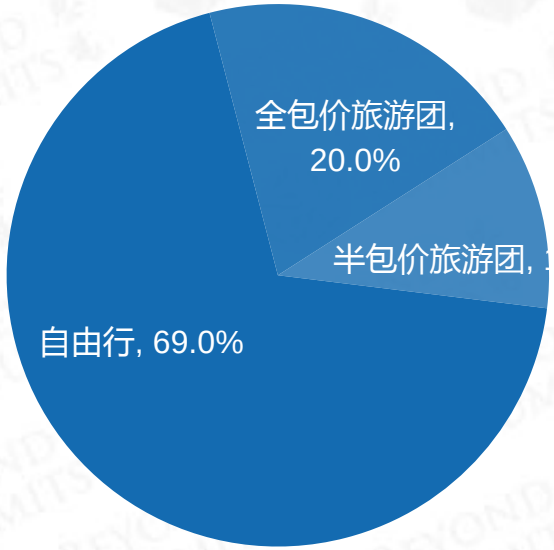
数据来源：中国国家旅游局

© 2018 Beyond Summits

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

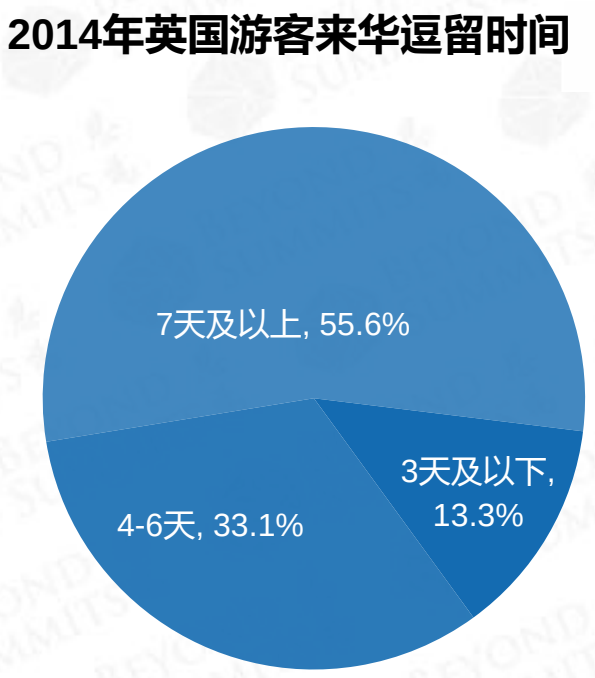


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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%。



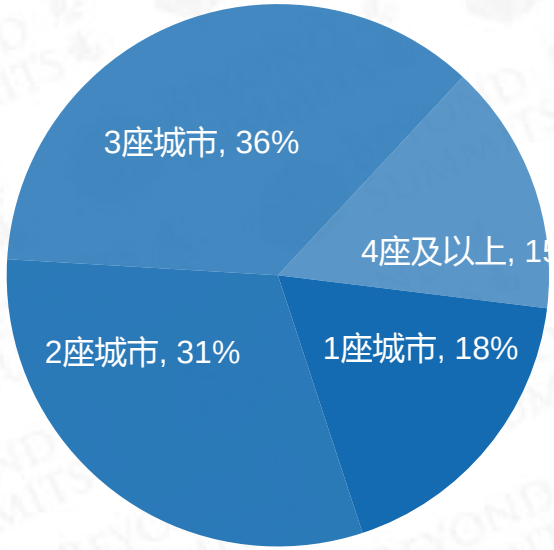
数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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



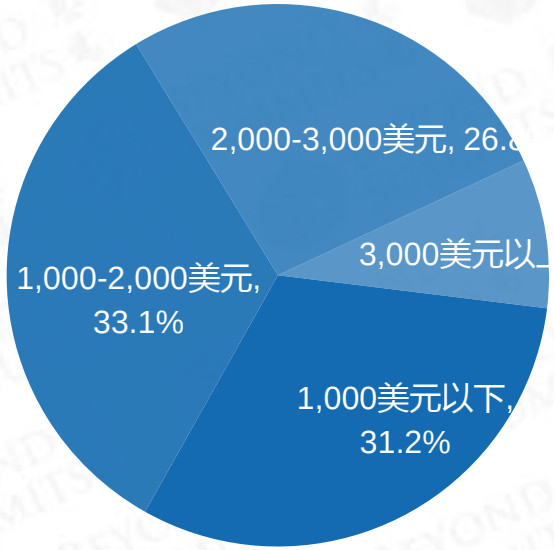
数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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

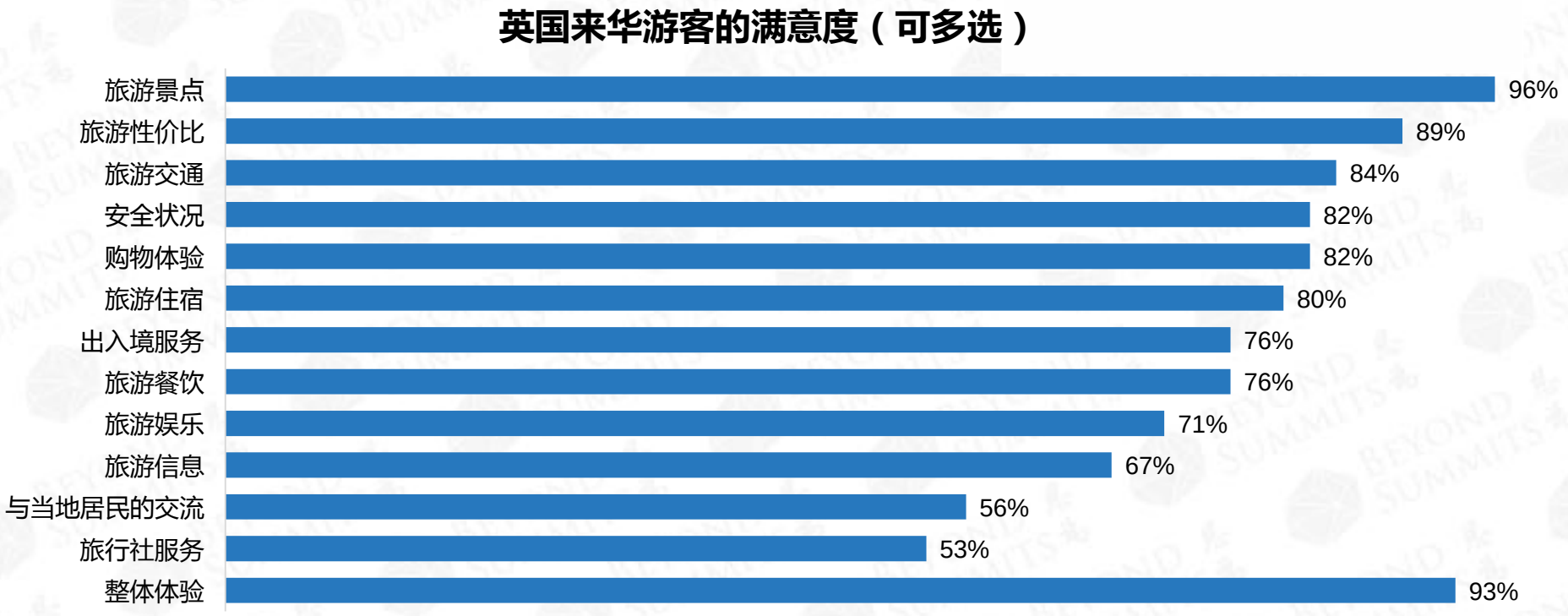


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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%。



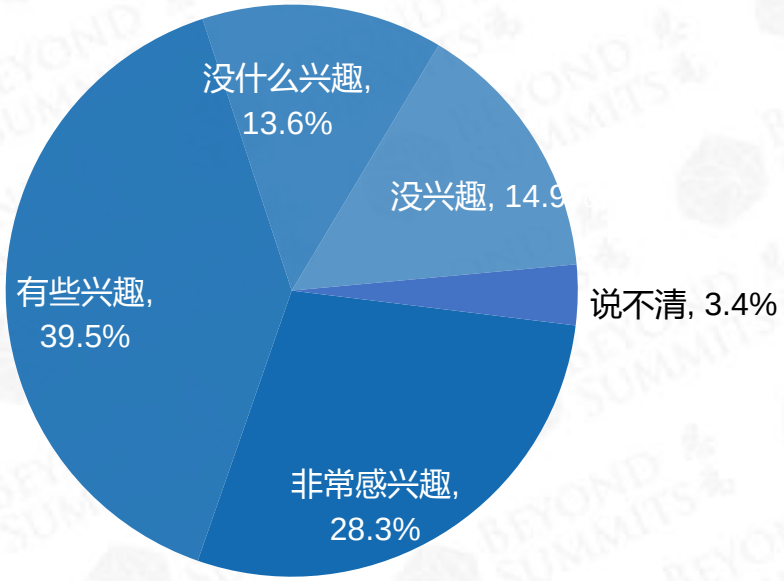
数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

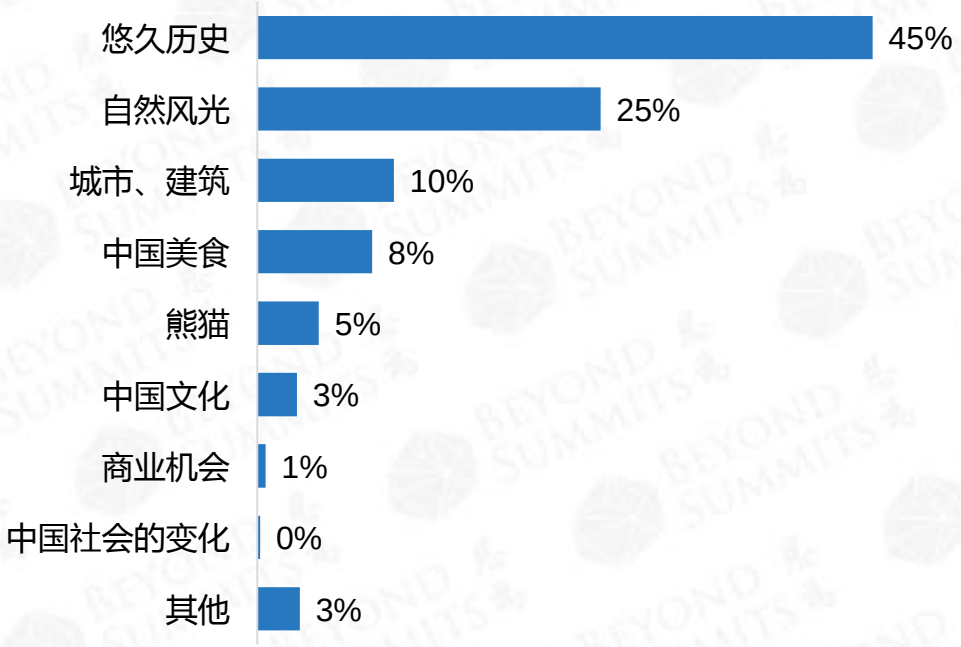
英国游客对中国感兴趣程度及感兴趣的因素

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）

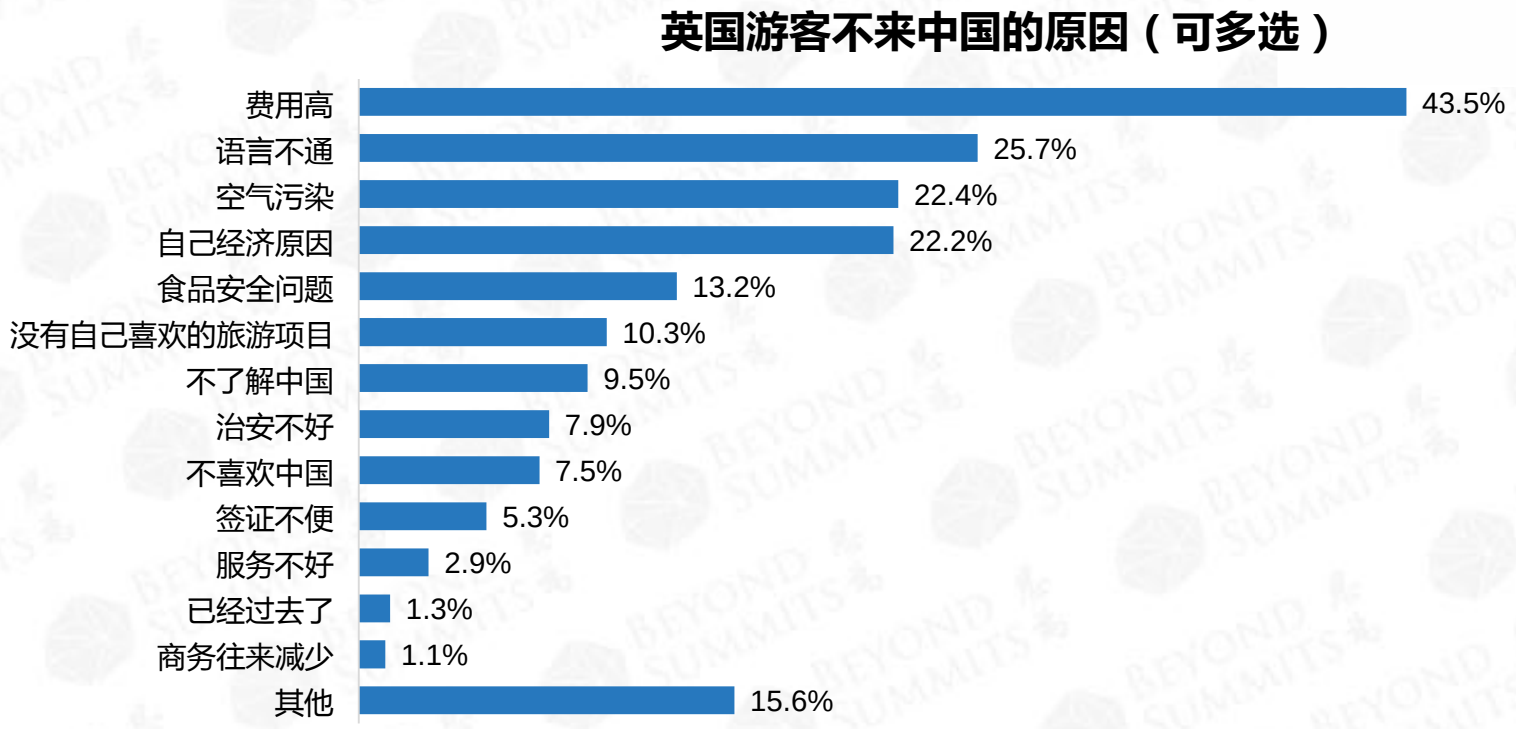


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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。

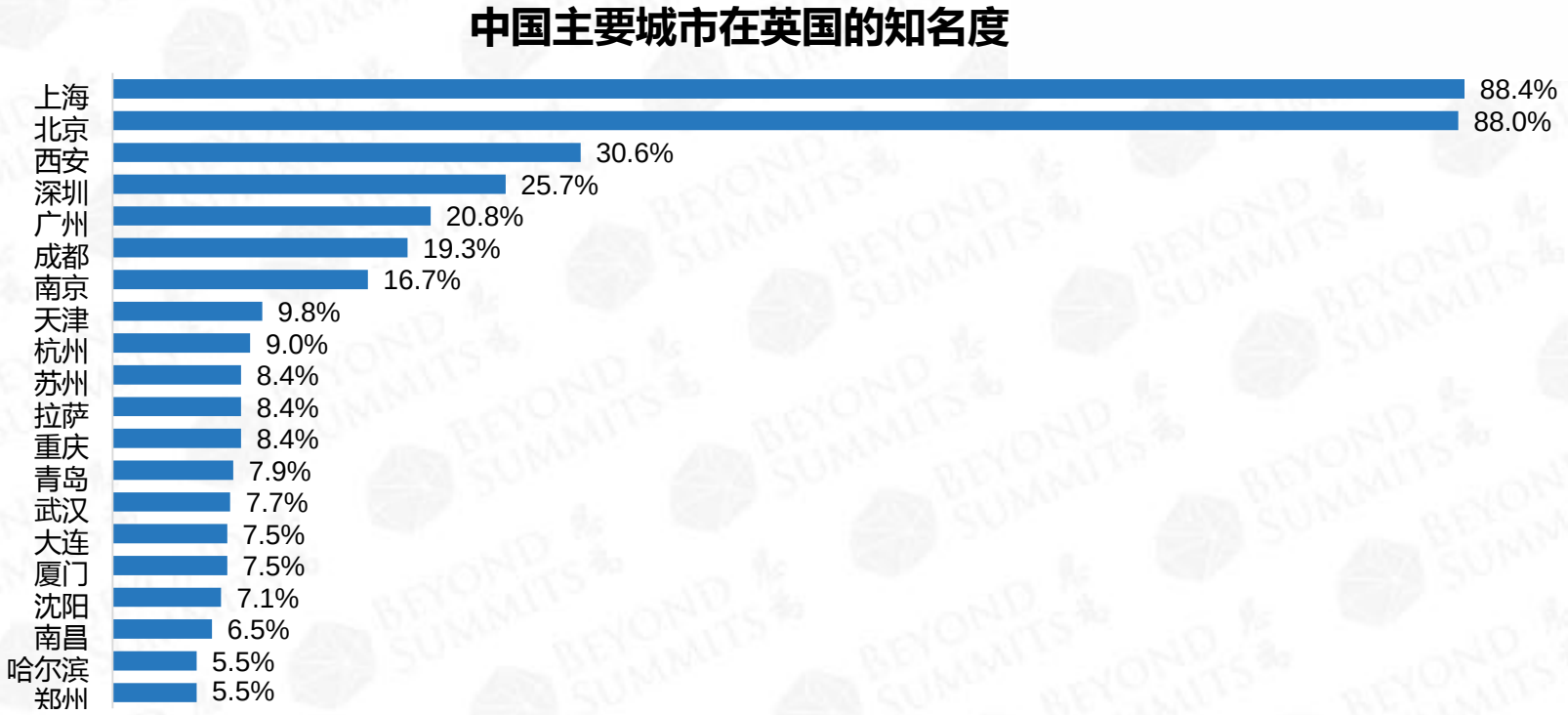


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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%。

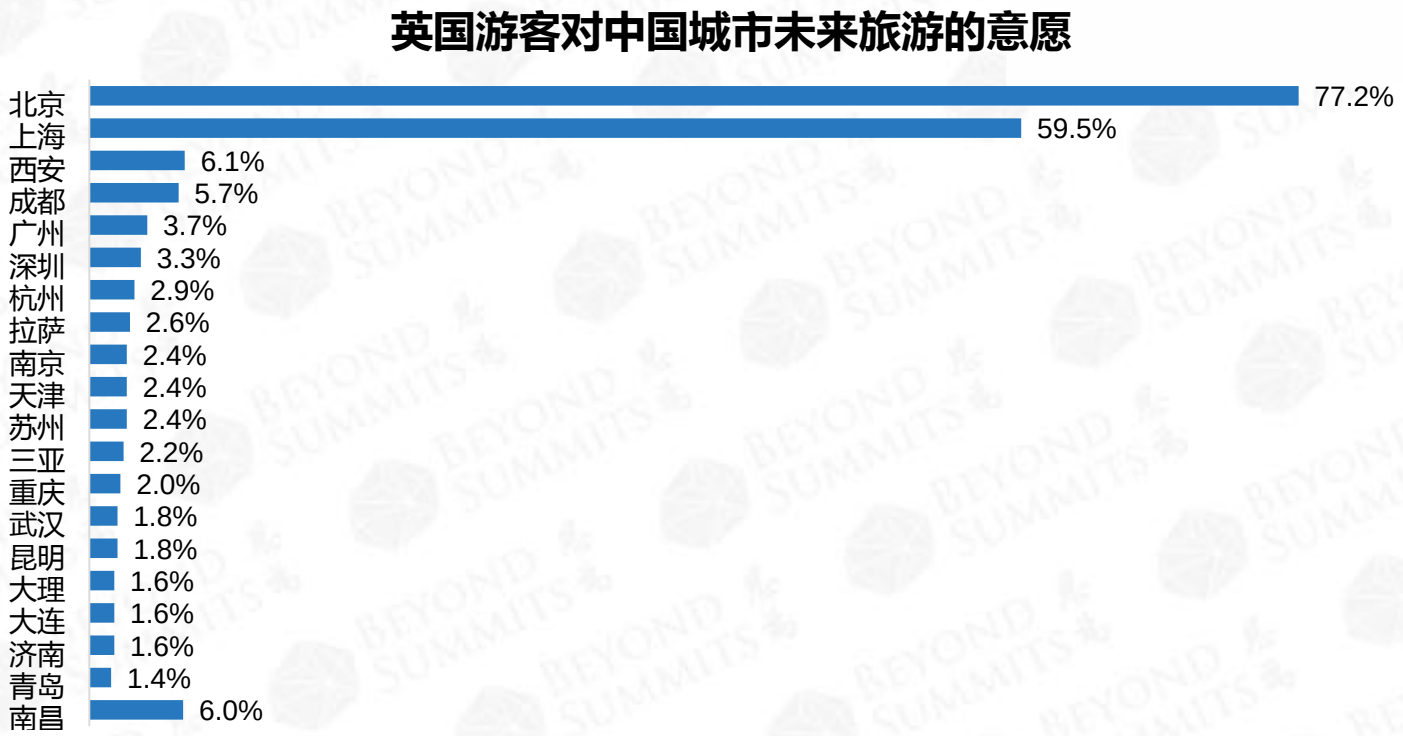


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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%。

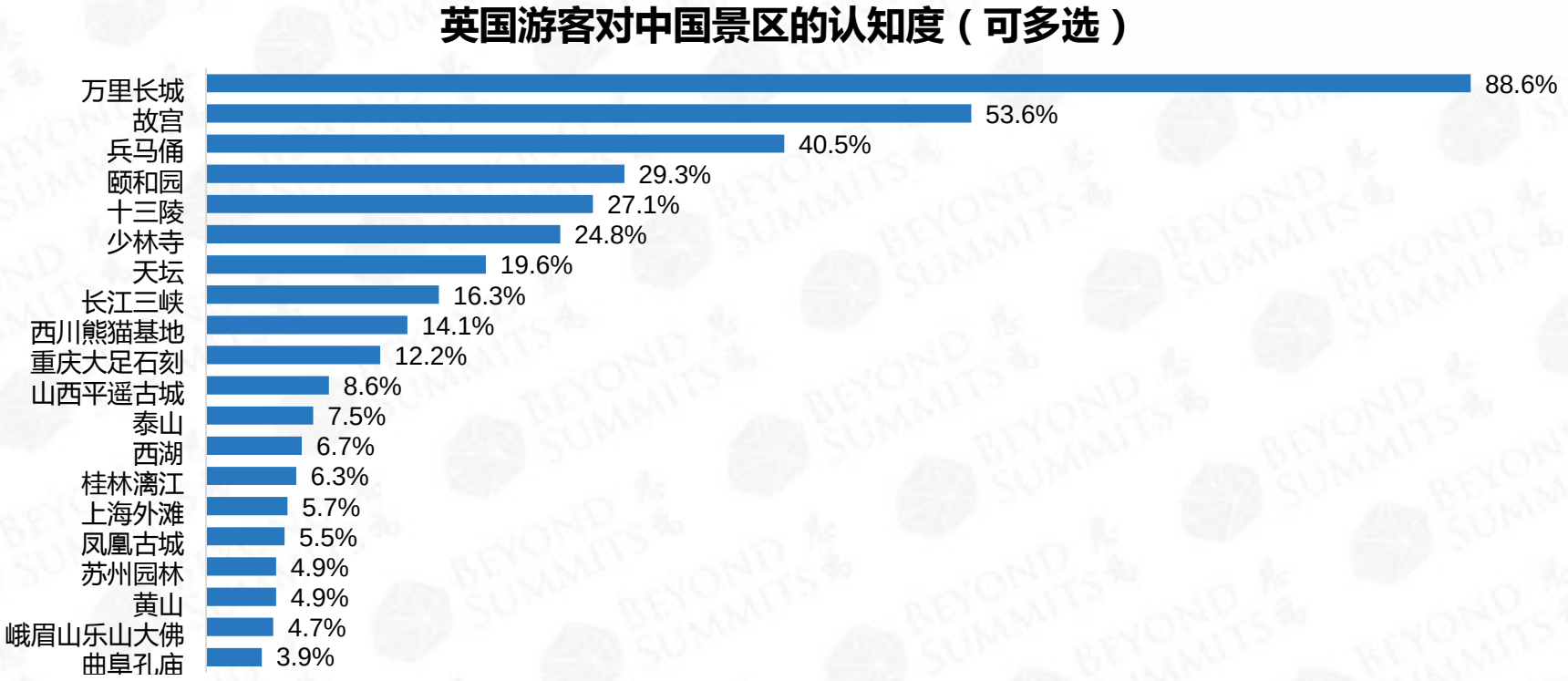


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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。

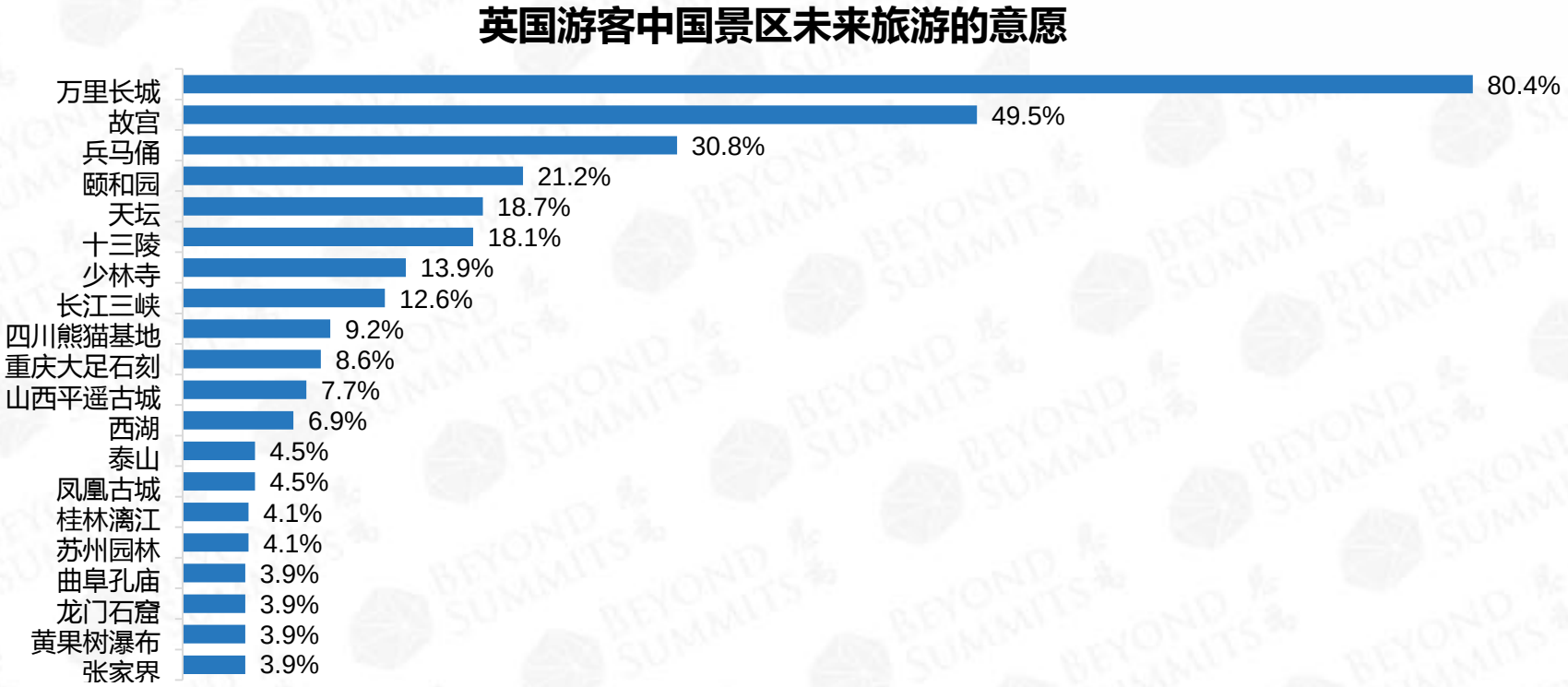


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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。

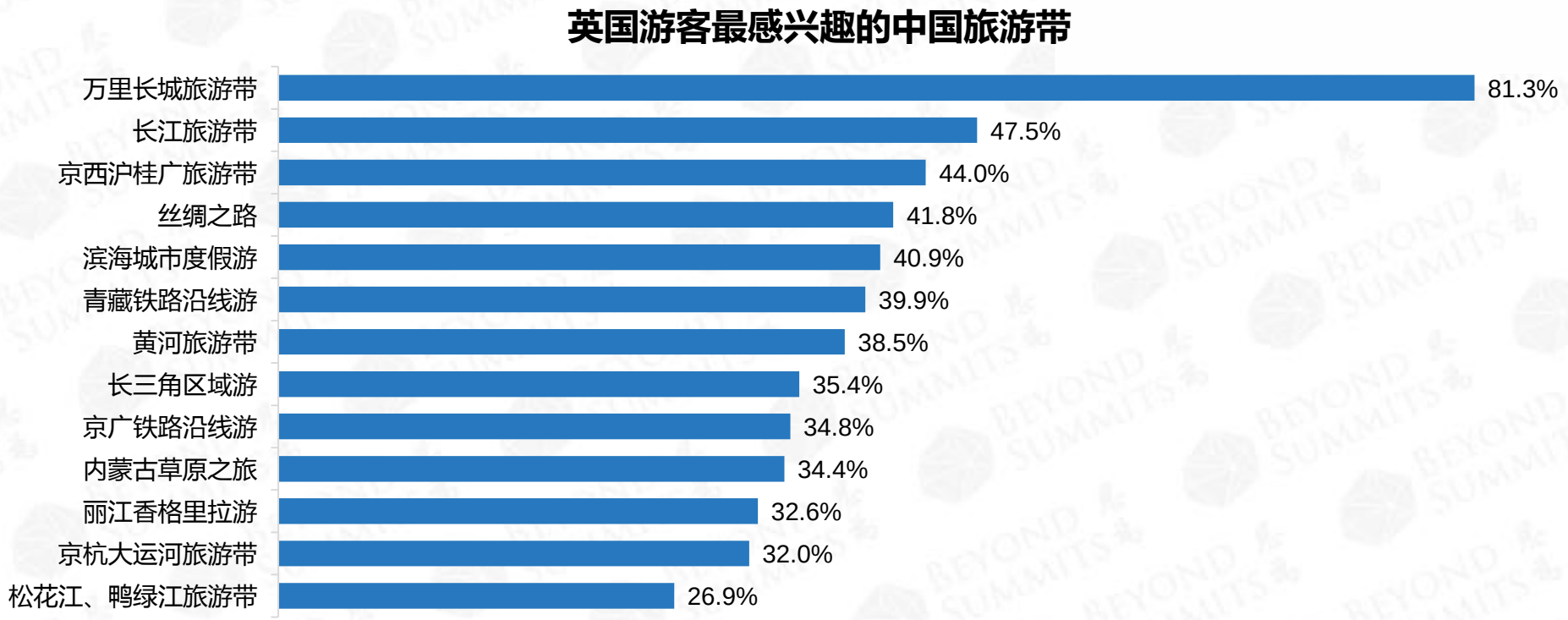


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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。

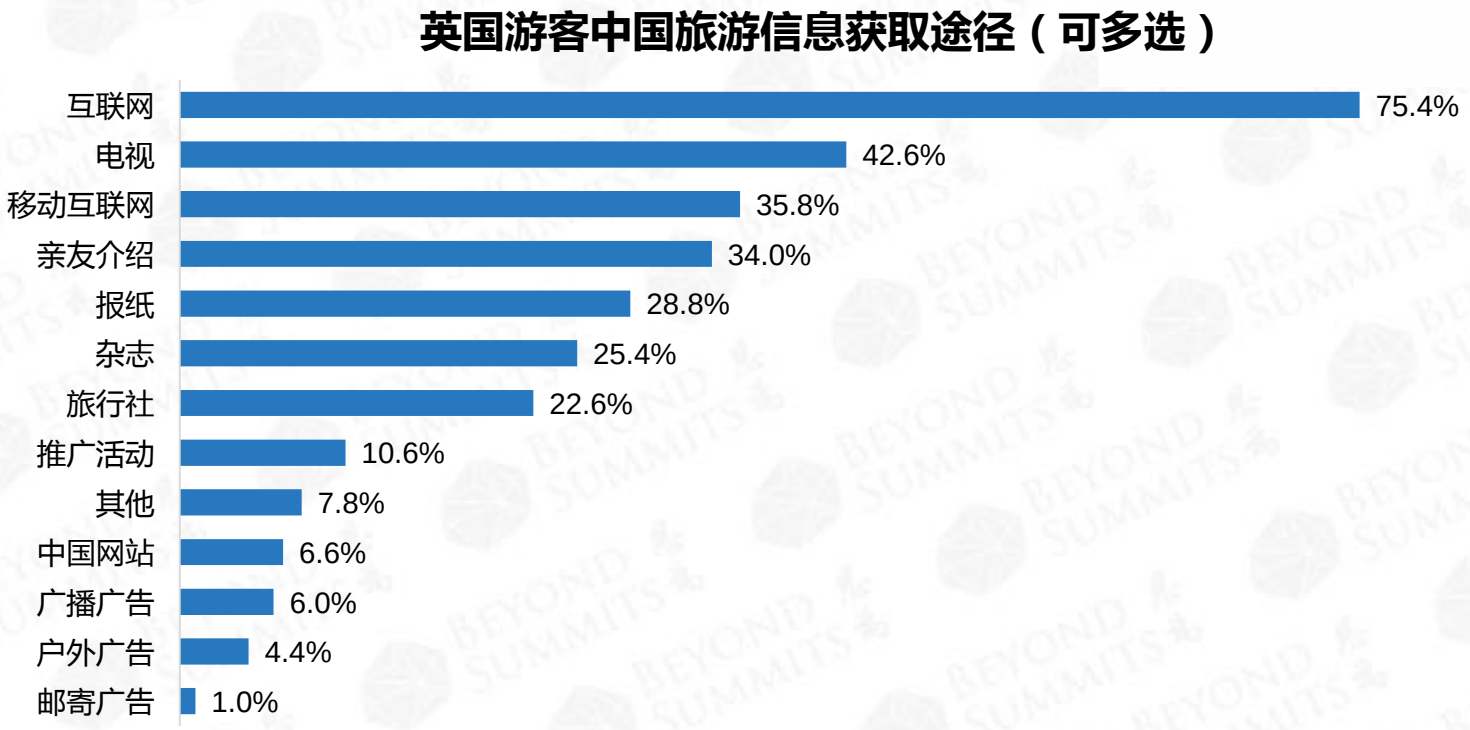


数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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。



数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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%。

数据来源：2014年英国来华旅游舆情及传播调查报告

© 2018 Beyond Summits

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和促销。

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

© 2018 Beyond Summits

BEYOND 思 SUMMITS 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 ·

© 2018 Beyond Summits