



# 2019 中国入境游 游客行为与态度 研究报告

中国旅游研究院与 Google 谷歌合作发布



01

项目背景和目标

04

全球游客目的地  
选择及中国  
入境游分析

14

中国城市和  
区域魅力

33

入境游客来华  
信息获取方式

39

总结和建议



## 项目背景和目标

## 项目背景

---

作为国家文化旅游产业的重要组成部分，入境游是世界认识和感受美丽中国的重要载体。

Google 谷歌持续关注入境游行业，在 2013 年、2015 年和 2017 年联合研究机构发布入境游研究报告，内容包含来华游客对不同城市的印象分析，旅游体验满意度，以及行程规划和媒体使用等。

2019 年，Google 谷歌携手中国旅游研究院，进一步开展入境游研究工作。进一步开展入境游研究工作。我们希望通过这些研究，为入境游的决策提供理论依据，为宣传工作提供大量的数据支持，以此提振中国入境游。

## 具体问题

---

- 在外国人眼里，中国旅游目的地的突出特色是什么？
- 如何培育和提升中国城市和区域的魅力？
- 如何帮助入境游客有效获取有用的来华旅游信息？

## 研究方法及样本设计

委托市场调研公司益普索收集和分析入境游客数据

按照中国入境游客人口统计特征, 抽样覆盖不同年龄、性别、及国别的入境游客

出境游客  
在当地国家的渗透率,  
基于 **19** 个国家  
约 **7** 万个样本

入境中国的游客  
为过去两年来过中国  
和未来一年打算来中国  
的游客  
**n=2800**

**1100**

亚洲样本

韩国、日本、马来西亚、  
新加坡、越南、菲律宾、  
印度、泰国和印尼

**500**

北美样本

美国和加拿大

**900**

欧洲样本

俄罗斯、德国、英国、  
法国、丹麦、西班牙、捷克

**300**

大洋洲样本

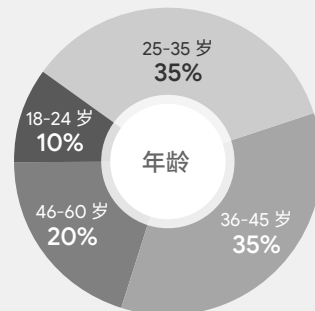
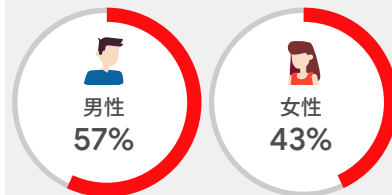
澳大利亚

**1947** 人

过去两年  
来过中国的游客


**853** 人

未来一年  
打算来中国的游客



\* 备注: 游客只包含休闲游, 不包含长期来华学习或工作的入境游客

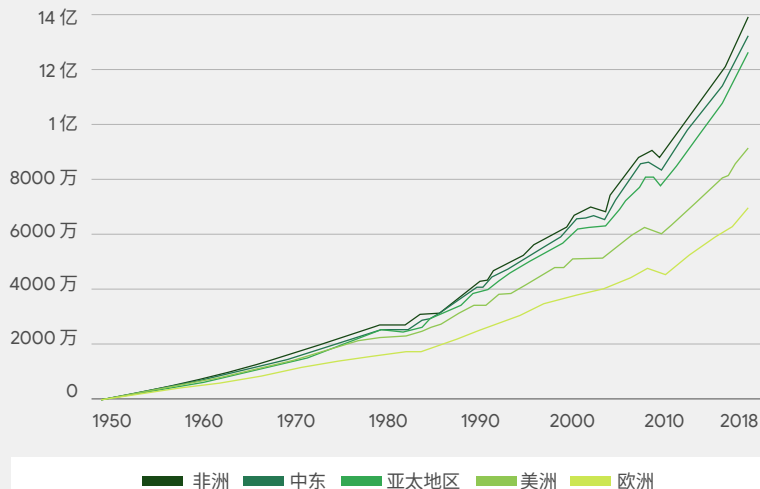
\* 报告中不含中国香港、中国台湾和中国澳门地区的数据



## 全球游客目的地选择 及中国入境游分析

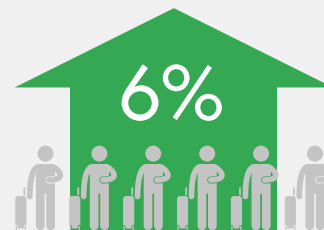
国际旅游人次逐年上升, 2018 年国际旅游人次增势较强。

国际旅游人次(按大洲)



国际旅游人次增长率 (%)

2018 年比 2017 年国际旅游人次增幅



数据来源: 世界旅游组织根据《旅游统计年鉴》, 2019 年 1 月



未来全球游客出境意愿明显提升，其中六成出境游客将亚洲作为旅行目的地。游客通常会考虑三个旅游目的地。

过去两年出境游经历 vs 未来一年出境游意愿

	过去两年出境游经历	未来一年出境游意愿
出境旅游比例	47%	57%
出境旅游前往亚洲	28%	34%
入境亚洲占所有出境旅游的比例	60%	60%

基数：所有接触的被访者 N=71204

在 95% 置信区间显著高于过去两年出游比例

未来一年受访者考虑的目的地个数

基数：所有接触的被访者 N=71204



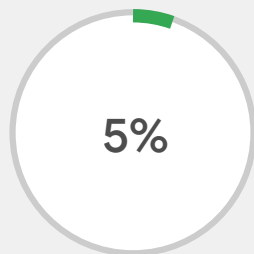
S4. 请问在过去 2 年内，不论出于何种目的（包括商业工作，游玩/娱乐/休闲，探亲访友，教育学习等），您曾经到过哪些本国以外的国家（即使您现在仍在本国以外的国家）？[多选]

S5. 请问在未来 1 年里，不论出于何种目的（包括商业工作，游玩/娱乐/休闲，探亲访友，教育学习等），您计划去哪些本国以外的国家？[多选]

日本和美国是游客未来首选的目的地, 考虑来中国的占 5%, 位居第五。

### 未来一年考虑来中国的入境游客

基数: 所有接触样本被访者 N=71204



### 未来一年入境游客计划去的目的地



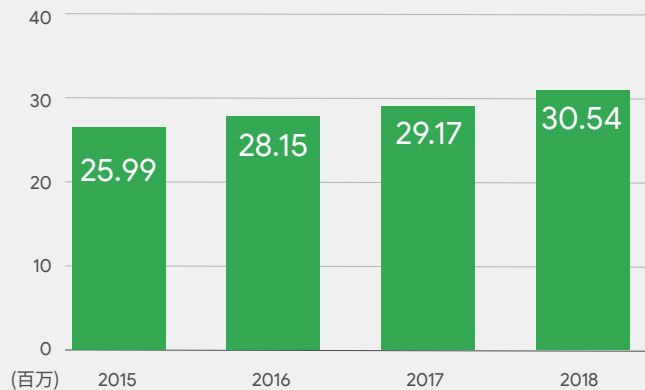
基数: 所有接触的被访者 N=71204

S4. 请问在过去2年内, 不论出于何种目的 (包括商业工作, 游玩/娱乐/休闲, 探亲访友, 教育学习等), 您曾经到过哪些本国以外的国家 (即使您现在仍在本国以外的国家)? [多选]

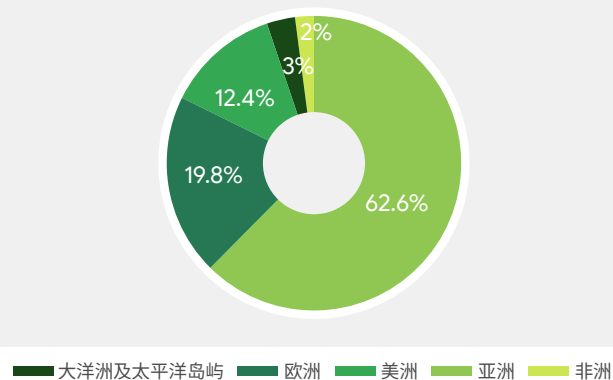
S5. 请问在未来1年里, 不论出于何种目的 (包括商业工作, 游玩/娱乐/休闲, 探亲访友, 教育学习等), 您计划去哪些本国以外的国家? [多选]

中国入境游客人次增长平稳, 超过六成入境游客来自亚洲的国家或地区。

中国入境游客人次(百万人次, 外国人)



2018 年中国入境外国游客客源分布



# 每日报告

不要错过**让你洞察**整个商业世界的每日报告

每日精选资料给您

不定期分享顶级外文期刊

扫码加好友后回复“入群”免费入群



与选择其他目的地的考虑因素不同,文化、美食和多样化旅行体验是入境游客选择来华旅游最突出的考虑因素。

### 游客选择目的地最主要考虑因素

基数:所有成功样本被访者 N=2800

- |         |          |
|---------|----------|
| 01 自然景观 | 06 放松享受  |
| 02 人文体验 | 07 预算可承受 |
| 03 安全   | 08 住宿便利  |
| 04 特色美食 | 09 交通便捷  |
| 05 多样体验 | 10 购物天堂  |

### 中国作为目的地最主要考虑因素

- |         |          |
|---------|----------|
| 01 人文体验 | 04 放松享受  |
| 02 自然景观 | 05 预算可承受 |
| 02 特色美食 | 06 亲友推荐  |
| 03 多样体验 | 07 购物天堂  |
| 04 安全   | 08 住宿便利  |

入境游客选择中国突出的考虑因素

E1. 在您选择旅行目的地时,通常会关注什么信息?(多选,选项循环) E2a. [针对 S5E=1 的被访者] 您提到在过去 2 年中曾来过中国,请问是什么样的内容吸引了您选择这一目的地?[针对 S5E=2 的被访者] 您提到未来 1 年内计划来中国,请问是什么样的内容吸引了您选择这一目的地?

亚洲游客最看重安全, 且和其他地区不同的是更加看重住宿便捷性。北美、欧洲和大洋洲游客注重人文体验。预算可承受也是北美游客特别看重的考虑因素。

不同大洲入境游客选择来华最主要考虑因素(前五名)

	亚洲 N=1100	北美 N=500	欧洲 N=900	大洋洲 N=300
第一位	安全	人文体验	人文体验	人文体验
第二位	自然风光	安全	自然风光	自然风光
第三位	特色美食	自然体验	多样体验	美食/多样体验
第四位	住宿便利	预算可承受	安全	放松
第五位	放松/多样体验	特色美食	特色美食	特色美食

基数: 所有成功样本被访者 N=2800

和其他地区考虑因素显著有差异

E1. 在您选择旅行目的地时, 通常会关注什么信息?(多选, 选项循环) E2a. [针对 S5E=1 的被访者] 您提到在过去 2 年中曾来过中国, 请问是什么样的内容吸引了您选择这一目的地?[针对 S5E=2 的被访者] 您提到未来 1 年内计划来中国, 请问是什么样的内容吸引了您选择这一目的地?

除了美食和购物, 探索历史文化和游览博物馆是入境游客来中国体验文化之旅的主要形式。此外, 亚洲和北美洲游客期待城市体验。

不同大洲入境游客期待来中国体验的旅游主题(前五名)

	亚洲 N=1100	北美 N=500	欧洲 N=900	大洋洲 N=300
第一位	美食之旅	美食之旅	探索历史文化	购物/时尚
第二位	感受城市风貌	购物/时尚	购物/时尚	探索历史文化
第三位	购物/时尚	感受城市风貌	博物馆	博物馆
第四位	探索历史文化	探索历史文化	感受城市风貌	感受城市风貌
第五位	博物馆	博物馆	感受特色演艺项目, 如京剧, 景区实景演出等	美食之旅

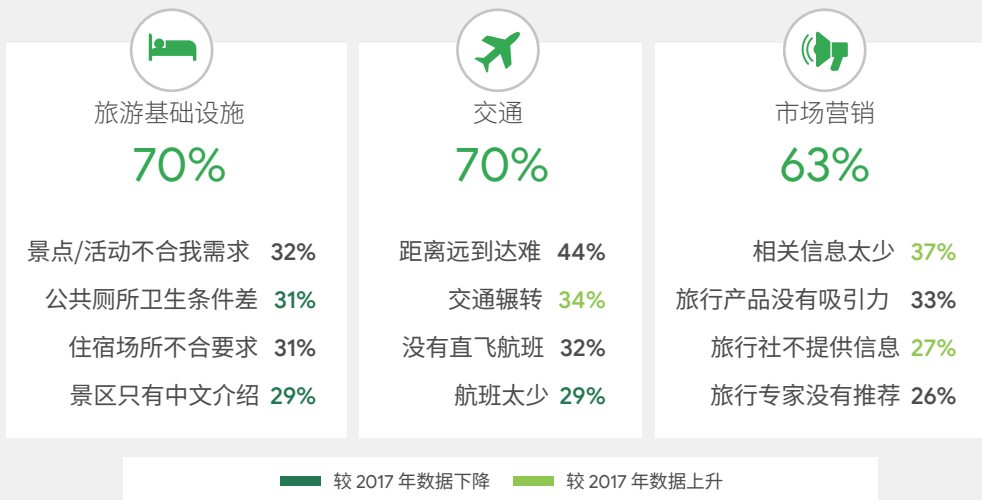
和其他地区游客旅游体验期待有明显差异

Q7. 您知道中国有哪些城市比较符合这个体验期待?(多选)

相比于 2017 年, 入境游客认为基础设施建设和航班安排方面均有所改善, 目的地交通的通达性及目的地宣传信息的全面性仍有待提升。

## 入境游客旅行障碍

基数: 所有成功样本被访者 N=2800



H3. 有时候人们在选择旅行目的地时会出现“明明想去某个地方, 但最后却没有去成”的情况。请问您认为可能是以下哪个/哪些原因妨碍了人们去到这个或这些城市旅行呢?[多选]



在宣传信息中,需要着重包含当地文化风俗、美食、住宿及当地交通方式等内容。

## 来中国旅游需要了解的信息

基数:所有成功样本被访者 N=2800



基本信息

88%

文化习俗与禁忌 32%

安全建议,紧急情况联络方式 27%

通讯、入网方式 26%

购物信息 24%



观光信息

72%

当地美食介绍 34%

住宿条件、酒店预订 30%

安全建议,紧急情况联络方式 27%

旅游线路设计和介绍 25%



交通信息

43%

目的地当地交通方式 30%

到达目的地方式 28%

H4. 在您希望知道的与中国旅游相关的信息中,您觉得有哪些是您希望能搜索到更丰富内容的?(多选)

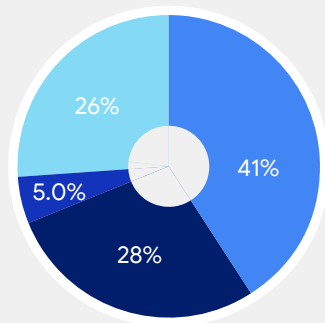


中国城市和区域魅力

北京、上海、广州仍是入境游客首先会想到的中国城市。认知其他城市的比例较 2017 年显著提高。

### 2017 年入境游客第一认知的中国城市

基数：来过中国及考虑来中国旅游的游客 N=2227

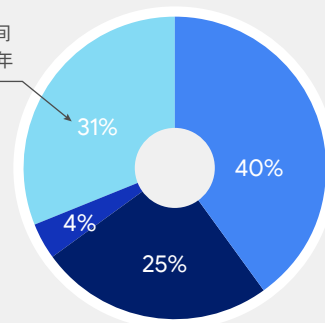


上海 广州 北京 其他城市

### 2019 年入境游客第一认知的中国城市

基数：来过中国及考虑来中国旅游的游客 N=2800

在 95% 置信区间  
显著高于 2017 年



上海 广州 北京 其他城市

Q1. 提到中国的城市, 您最先想到的是...

入境游客来华目的地不局限于经典旅游城市，“以老带新”的城市选择占 4 成以上。

### 过去 2 年来中国旅行的城市类型

基数:过去两年来过中国的入境游客 N=1947



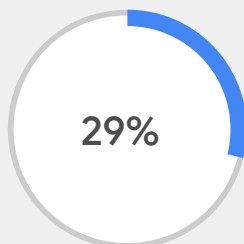
Q4. [只问 S5E=1 的受访者] 您刚刚提到过去 2 年内曾经来过中国, 请问您都去过哪些城市呢?[多选]

备注: 新兴旅游城市, 即非北上广的城市。

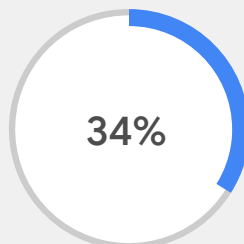
## 未来一年只考虑到访新兴旅游城市的比例明显提升

### 未来1年考虑来中国旅行的城市类型

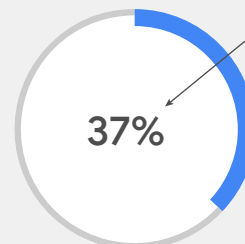
基数:所有成功样本受访者 N=2800



只考虑经典旅游城市  
(北京、上海和广州) 的比例



考虑经典旅游城市,  
同时也考虑新兴旅游城市的比例



只考虑新兴旅游城市的比例

在 95% 置信区间显著  
高于过去两年出游比例

G2. [只问 S5E=1 的受访者] 除了您已经去过的中国城市, 您还考虑过去哪些中国城市旅行? (多选)

备注: 新兴旅游城市, 即非北上广的城市。

亚洲入境游客和大洋洲入境游客到访过新兴旅游城市的比例更高,而北美和欧洲游客更多去经典旅游城市。

过去两年入境游客来过的城市类型 (按不同大洲)

	亚洲	北美	欧洲	大洋洲
基数	753	269	657	268
只来过经典旅游城市	37%	43%	45%	27%
既来过经典旅游城市 也来过新兴旅游城市	43%	46%	42%	53%
只来过新兴旅游城市	20%	10%	13%	20%

在 95%置信区间显著高于整体

Q4. [只问 S5E=1 的受访者] 您刚刚提到过去 2 年内曾经来过中国, 请问您都去过哪些城市呢?[多选]

备注: 新兴旅游城市, 即非北上广的城市。

为研究经典城市和新兴城市之间的组合关系,我们重点对以下三个区域进行分析。

### 经典+新兴旅游区域

#### 京津冀

首都北京拥有极高认知度和多种旅游资源魅力,境内的城市有自身特色景点  
包含:北京、河北和天津的城市

#### 泛江南

上海拥有极高认知度和多种旅游资源魅力,境内的多个城市有自身认知度和特色景点  
包含:浙江、江苏、上海和安徽的城市

### 新兴旅游区域

#### 云贵川

区域内多个城市拥有一定认知度,并富有各种特色魅力  
包含:云南、贵州和四川的城市

备注:新兴旅游城市,即非北上广的城市。

京津冀和泛江南区域:极高的认知比例、较高的实际到访和较高的潜在到访意愿。  
云贵川区域:较高的认知但实际到访比例有较大提升潜力。

基数:所有成功样本被访者 N=2800

	京津冀	泛江南	云贵川
区域认知 (认知区域内任意一城市)	92%	92%	50%
考虑前往 (过去 2 年去过+未来考虑)	79%	77%	26%
实际到访 (过去 2 年去过)	44%	42%	10%
未来意愿 (未来 1 年考虑)	42%	49%	19%

Q3. 请问您是否知道以下这些中国的城市? [多选]

Q4. [只问 S5E=1 的被访者] 您刚刚提到过去 2 年内曾经来过中国, 请问您都去过哪些城市呢? [多选]

Q5. [只问 S5E=2 的被访者] 您刚刚提到未来 1 年内计划来中国, 请问您都想去哪些城市呢? [多选]



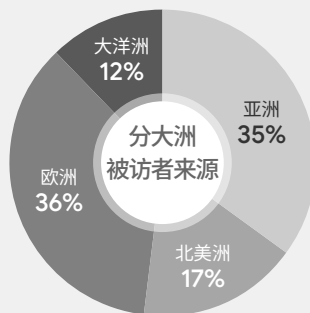
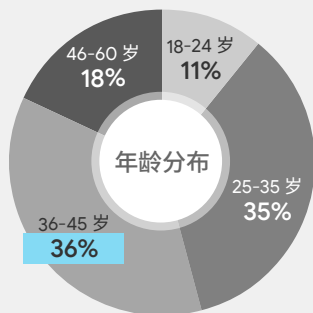
## 京津冀区域分析

## 来过京津冀区域的游客中高收入和中年人群比例较高

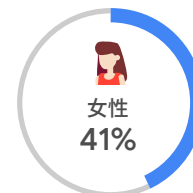
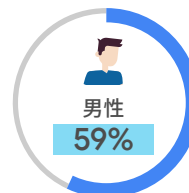


平均来华旅游  
11.3 天

平均来华消费  
19,845 元/人



在 95% 置信区间显著高于整体



### 出游方式

情侣/夫妻出游	46%
和孩子一起	26%
独自旅行	23%
和朋友同学	21%

### 收入水平

高收入	64%
中收入	30%
低收入	4%

E5.[针对 S5E=1 的被访者] 请问最近一次去中国旅行,开始到结束大约是多少天?请不要包含往返中国的航班/交通的天数。

E6.[针对 S5E=1 的被访者] 请问您最近一次去中国旅行,人均花费大约是多少钱 S3.请问您的实际年龄是/ /? [单选] S2.请问您的性别是? [单选]

Z2.请问下列哪一项最能代表您的家庭年收入? 请把税金,保险和保险金都包括在内。 [单选]

E4.[针对 S5E=1 的被访者] 请问最近一次去中国旅行,您是和谁一起去的?(多选)

京津冀区域:北京入境游客人数增长放缓,天津搜索量的增速较快。

	北京	天津	秦皇岛
入境游客增幅 (外国人过夜人数) 2017 对比 2016	-6%	-5%	5%
Google 搜索增长率 2018 对比 2017	9%	20%	12%

\* 入境游客量:基于 2016 和 2017 两年入境外国过夜游客数据,数据来自中国旅游研究院  
Google 搜索关键词,基于 Google 搜索数据

京津冀区域：北京古迹和文化遗产是最突出的旅游资源，海岛游是秦皇岛最主要代表当地形象的旅游资源。

	北京		天津	秦皇岛
旅游资源	名声胜古迹 博物馆	非物质文化遗产 著名体育赛事	旅游资源表现不突出	拥有壮丽的海岸线 拥有美丽的海滩
城市形象	受欢迎的 历史悠久的	奢华的 可以和家人享受	城市形象表现不突出	平静安详的 奢华的
城市主题游	奥运主题游 特色演艺项目，如京剧	博物馆 购物/时尚 感受城市风貌	到普通人家中体验 当地人的生活	海滩 / 海岛游 蜜月旅行、浪漫度假
2018 年 Google 搜索关键词	天安门广场 故宫 奥林匹克公园		瓷房子 盘山 天津古文化街	渔岛 南戴河 金沙湾

Q6. 我们想了解您对一些城市的看法。如果您对某些城市不熟悉也没关系，请按照您最真实的想法来选择。请问对于以下这些语句，您认为适合形容哪个或哪些个城市？[多选]

Q7. 您知道中国有哪些城市比较符合这个体验期待？(多选)

Google 搜索关键词，基于 Google 搜索数据

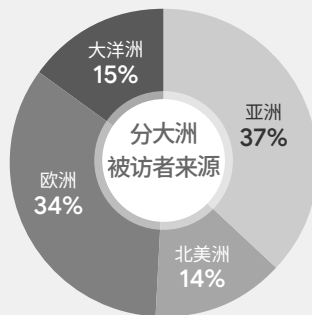
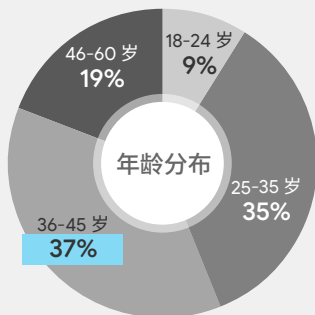
## 泛江南区域分析

## 来过泛江南区域的游客中高收入和中年人群比例较高

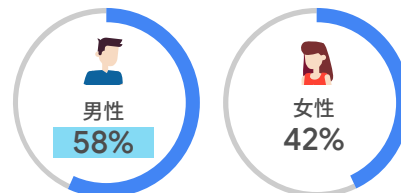


平均来华旅游  
11天

平均来华消费  
18,061元/人



在 95% 置信区间显著高于整体



### 出游方式

情侣/夫妻出游	44%
和孩子一起	26%
独自旅行	24%
和朋友同学	19%

### 收入水平

高收入	66%
中收入	29%
低收入	3%

E5.[针对 S5E=1 的被访者] 请问最近一次去中国旅行,开始到结束大约是多少天?请不要包含往返中国的航班/交通的天数。

E6.[针对 S5E=1 的被访者] 请问您最近一次去中国旅行,人均花费大约是多少钱 S3.请问您的实际年龄是/\_\_\_\_\_/?[单选] S2.请问您的性别是?[单选]

Z2.请问下列哪一项最能代表您的家庭年收入? 请把税金,保险和保险金都包括在内。[单选]

E4.[针对 S5E=1 的被访者] 请问最近一次去中国旅行,您是和谁一起去的?(多选)

泛江南区域:各城市搜索量均有10%提升,其中杭州的过夜人数增长最多。

	上海	苏州	杭州	宁波
入境游客增幅 (外国人过夜人数) 2017 对比 2016	3%	7%	29%	13%
Google 搜索增长率 2018 对比 2017	10%	10%	14%	10%

泛江南区域：上海的现代城市旅游体验如购物、美食和夜生活，在入境游客中建立了强大的吸引力；自然景观和休闲是浙江和江苏的城市主要旅游特色

	上海	苏州	杭州	宁波
旅游资源	以丰富夜生活闻名 是购物天堂	自然景观	自然景观	山川景观
城市形象	奢华的 受欢迎的	可以和家人一起享受 充满了新鲜活力	浪漫的	城市形象表现不突出
城市主题游	购物/时尚 感受城市风貌	美食之旅 主题公园	休闲/度假 到普通人家中体验 当地人的生活	度假体验 家庭亲子
Google 搜索关键词	外滩 上海迪士尼乐园 东方明珠	留园 周庄 苏州园林	西湖 西溪湿地 杭州极地海洋世界	溪口 东钱湖 滕头

Q6. 我们想了解您对一些城市的看法。如果您对某些城市不熟悉也没关系，请按照您最真实的想法来选择。请问对于以下这些语句，您认为适合形容哪个或哪些个城市？[多选]

Q7. 您知道中国有哪些城市比较符合这个体验期待？(多选)

Google 搜索关键词，基于 Google 搜索数据



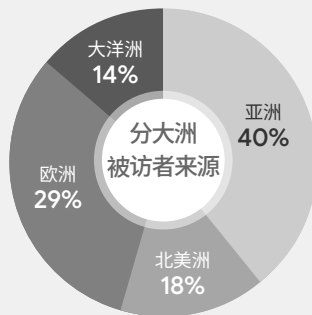
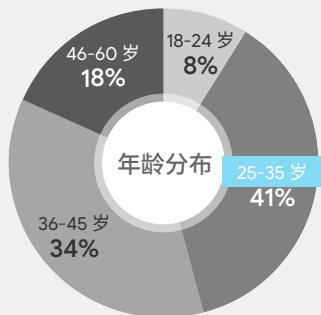
## 云贵川区域分析

来过云贵川区域的游客平均旅游来华消费最高, 年轻人和中收入人群居多。

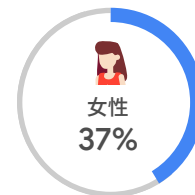
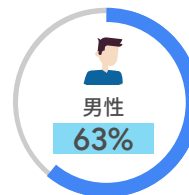


平均来华旅游  
11.9 天

平均来华消费  
23,752元/人



在 95%置信区间内显著高于整体



### 出游方式

情侣/夫妻出游	53%
和孩子一起	32%
独自旅行	22%
和朋友同学	21%

### 收入水平

高收入	58%
中收入	37%
低收入	3%

E5.[针对 S5E=1 的被访者] 请问最近一次去中国旅行, 开始到结束大约是多少天? 请不要包含往返中国的航班/交通的天数。

E6.[针对 S5E=1 的被访者] 请问您最近一次去中国旅行, 人均花费大约是多少钱 S3. 请问您的实际年龄是 / [单选] S2. 请问您的性别是? [单选]

Z2. 请问下列哪一项最能代表您的家庭年收入? 请把税金, 保险和保险金都包括在内。[单选]

E4.[针对 S5E=1 的被访者] 请问最近一次去中国旅行, 您是和谁一起去的?(多选)

云贵川区域：除贵阳外，云贵川区域城市的搜索指数和实际到访量均有提升。

	昆明	贵阳	成都	重庆
入境游客增幅 (外国人过夜人数) 2017 对比 2016	10%	-13%	12%	14%
Google 搜索增长率 2018 对比 2017	9%	4%	11%	16%

\* 入境游客量：基于 2016 和 2017 两年入境外国过夜游客数据，数据来自中国旅游研究院  
Google 搜索关键词，基于 Google 搜索数据

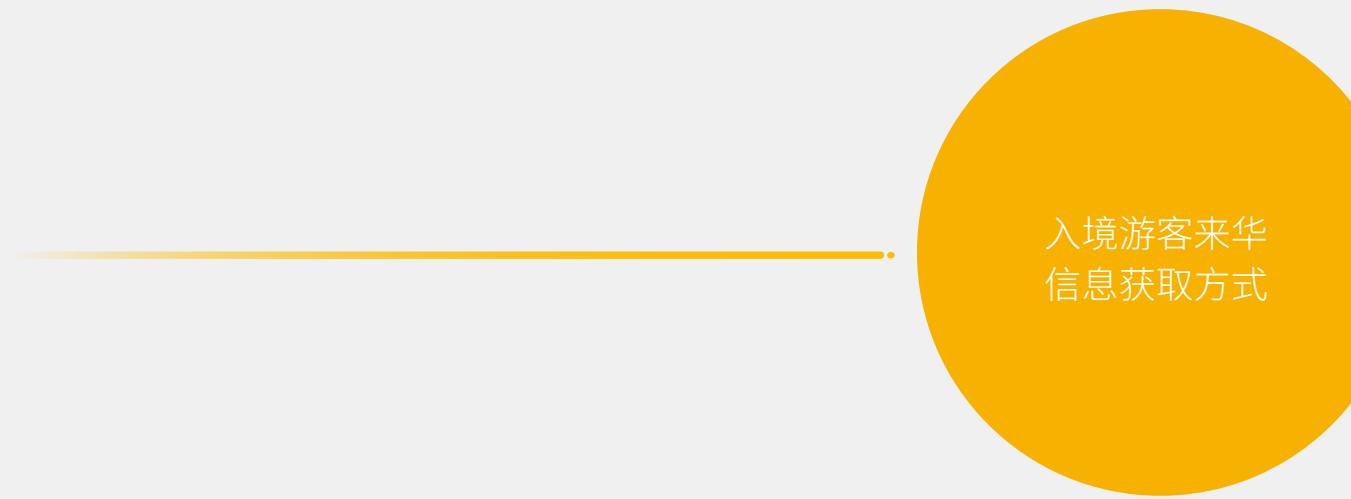
云贵川区域：自然景观、山川和特殊地貌最突出，昆明和成都已经在入境游客心中建立了平静、安详和自然的旅游形象。

	昆明	贵阳	成都	重庆
旅游资源	自然景观拥有山川景观 喀斯特地貌	山川景观 江景 野生动物 丹霞地貌	自然景观拥有山川景观 喀斯特地貌	山川景观 江景 野生动物 丹霞地貌
城市形象	平静、安详 自然/荒野	城市形象表现不突出	平静、安详 自然/荒野	城市形象表现不突出
城市主题游	探索野生动物和自然 游山/爬山 户外极限运动	游山/爬山 体验不同的宗教文化	探索野生动物和自然 游山/爬山 户外极限运动	游山/爬山 体验不同的宗教文化
Google 搜索关键词	洱海 石林 热带植物园	青岩古镇 甲秀楼	青城山 宽窄巷子 锦里	桃花源 洪崖洞 黑山谷

Q6. 我们想了解您对一些城市的看法。如果您对某些城市不熟悉也没关系，请按照您最真实的想法来选择。请问对于以下这些语句，您认为适合形容哪个或哪些个城市？[多选]

Q7. 您知道中国有哪些城市比较符合这个体验期待？(多选)

Google 搜索关键词，基于 Google 搜索数据



入境游客来华  
信息获取方式

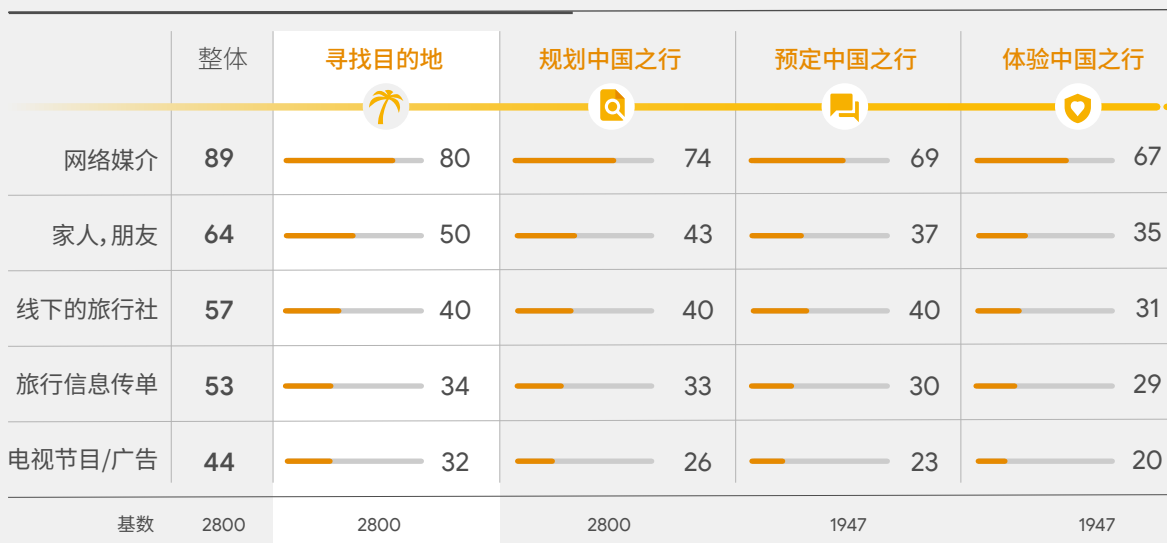
入境游客寻找目的地时通常使用三个及以上的媒介渠道。



M12.在您选择旅行目的地时,您使用了以下哪些媒介/信息渠道?(多选)、M32.在选择中国具体的城市旅游目的地,进行具体的旅行规划时,您使用了以下哪些媒介/信息渠道?(多选)、M42.在您已经规划好了中国之行的行程,进行各项旅行产品的预订时,您使用了以下哪些媒介/信息渠道?(多选)、M52.在您来到中国旅行的过程中,您使用了以下哪些媒介/信息渠道?(多选)

线上渠道在各个阶段都不可或缺,尤其在寻找目的地阶段最为突出。





入境游客在旅行决策中使用不同媒介的 %- 不同阶段



M12.在您选择旅行目的地时,您使用了以下哪些媒介/信息渠道?(多选)、M32.在选择中国具体的城市旅游目的地,进行具体的旅行规划时,您使用了以下哪些媒介/信息渠道?(多选)、M42.在您已经规划好了中国之行的行程,进行各项旅行产品的预订时,您使用了以下哪些媒介/信息渠道?(多选)、M52.在您来到中国旅行的过程中,您使用了以下哪些媒介/信息渠道?(多选)

搜索引擎、评论网站、旅游产品对比网站、线上预订平台和视频网站是获取旅游相关信息最重要线上渠道。

入境游客在旅行决策中使用在线媒介的 %- 不同阶段

	整体媒介使用	 寻找目的地	 规划中国之行	 预定中国之行	 体验中国之行
在线媒介平均使用个数		4.7	4.2	3.8	3.5
搜索引擎 如: Google	72	<div><div></div></div> 64	<div><div></div></div> 56	<div><div></div></div> 50	<div><div></div></div> 51
旅行评价/向导网站/应用 如: TripAdvisor	64	<div><div></div></div> 54	<div><div></div></div> 49	<div><div></div></div> 42	<div><div></div></div> 37
旅游产品对比网站/应用 如: Trivago	61	<div><div></div></div> 50	<div><div></div></div> 48	<div><div></div></div> 45	<div><div></div></div> 40
旅行社网站/预定应用 如: Expedia	63	<div><div></div></div> 49	<div><div></div></div> 51	<div><div></div></div> 48	<div><div></div></div> 37
在线视频网站 如: YouTube	49	<div><div></div></div> 41	<div><div></div></div> 33	<div><div></div></div> 28	<div><div></div></div> 29
社交网站/应用 如: Twitter	46	<div><div></div></div> 39	<div><div></div></div> 32	<div><div></div></div> 27	<div><div></div></div> 28
基数	2800	2230	2069	1341	1314

M13. 在您选择旅行目的地时,您使用了以下哪些类型的网站?(多选)、M33.在选择中国具体的城市旅游目的地,进行具体的旅行规划时,您使用了以下哪些类型的网站?(多选)、M43.在您已经规划好了中国之行的行程,进行各项旅行产品的预订时,您使用了以下哪些类型的网站?(多选)、M53.在您来到中国旅行的过程中,您使用了以下哪些类型的网站?(多选)



## 比价网站和视频网站的重要性提升。




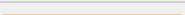
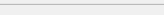
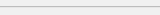
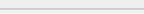
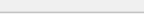








2017 和 2019 寻找目的地阶段游客媒介使用对比

2019	2019 年相比 2017
搜索引擎 如: Google	排名和比例均持平
旅行评价/向导网站/应用 如: TripAdvisor	排名不变, 比例上升
旅游产品对比网站/应用 如: Travigo	排名上升, 比例上升
旅行社网站/预定应用 如: Expedia	排名持平, 比例上升
在线视频网站 如: YouTube	排名上升, 比例上升
社交网站/应用 如: Twitter	排名下降, 比例持平

M13. 在您选择旅行目的地时, 您使用了以下哪些类型的网站?

视频很重要, 年龄不同关注点也有差异。

入境游客在观看旅行相关视频时关注的内容 %- 不同年龄

 在 95%置信区间显著高于整体	整体	18-24 岁	25-35 岁	36-45 岁	46-60 岁
样本量	2800	281	978	992	549
自然景观 	50	44	49	50	56
名胜古迹 	50	46	48	50	55
城市景观 	47	46	47	46	48
美食美酒 	41	40	43	40	38
普通游客拍摄的旅行评价视频 	40	36	40	39	44
本地小吃 	36	40	38	36	30
旅行达人拍摄的旅行评价视频 	35	34	33	35	41
专业媒介的视频 	30	24	32	31	31
探险之旅 	29	31	29	30	25
夜生活 	28	35	29	27	21
特殊活动 	25	26	28	25	21
时尚潮流 	19	26	22	17	11
野生动物 	19	22	20	18	17
户外运动 	17	17	20	16	11
著名电影取景地 	15	16	17	15	11

M13. 在您选择旅行目的地时, 您使用了以下哪些类型的网站?



## 总结与建议

## 1. 创造更丰富、更吸引人的入境游体验

---

全球出境游市场在持续增长,且近六成的游客都在考虑来亚洲旅游。但全球考虑来中国的比例还相对较低。

文化、美食和旅游体验的多样性是游客来中国旅游的考虑因素。来自不同大洲的入境游客基于他们对旅游和文化了解的程度不同,对于来中国的旅游体验诉求也有所差异。

- 亚洲和北美洲游客相对更期待城市体验
- 欧洲和大洋洲游客则更偏好传统文化和历史主题

因此,需要针对不同地区对中国旅游期待,有针对性的设计旅游产品和推广宣传。

## 2. 以经典线路带动新兴线路

中国不同的旅游线路都有多元化的旅游特色,无论是经典线路还是新兴线路,都可以提供很好的旅行体验。大部分入境游客都希望既能访问经典线路也能尝试新兴线路。但在经典线路和新兴线路开发及宣传上,还需要继续投入。

- **经典线路:**入境游客对北京、上海和广州的认知度和到访率都比较高,未来可以进一步挖掘新的产品特色,开发深度游,增加回头客,提高旅游收入
- **新兴线路:**新兴线路在入境游客中的整体认知度正在逐步提高,有效的包装旅游资源,加大营销宣传非常必要

当地交通辗转是入境游的一个突出问题,提高国内旅游的交通通达性是非常必要的,以经典带新兴,让入境游客从北京、上海等口岸入境后可以便捷的通过飞机,高铁等方式到达新兴旅游线路和景点,将极大的提高新兴线路的旅游收入。

### 3. 利用有价值的媒体

---

和两年前相比,入境游客认为旅游基础建设和航班安排方面均有所改善,但仍希望目的地的交通可以更加便利,目的地的宣传信息可以更加全面。他们期待看到更多有关旅游产品和当地交通的信息,如当地文化风俗、美食和住宿介绍,以及当地交通方式的相关信息。

在寻找目的地阶段,入境游客更依赖多渠道的信息交叉验证。近9成入境游客在网络上获取目的地相关信息。其中,搜索引擎依然是最重要的渠道,超7成入境游客在整个旅游决策中均使用搜索。视频网站在决策流程中的角色变得更加重要,让入境游客更加直观地感受到目的地风光和文化。

充分结合和利用各种类型的媒体,全方位提供有价值的旅游信息,让入境游客来中国“畅通无阻”。



