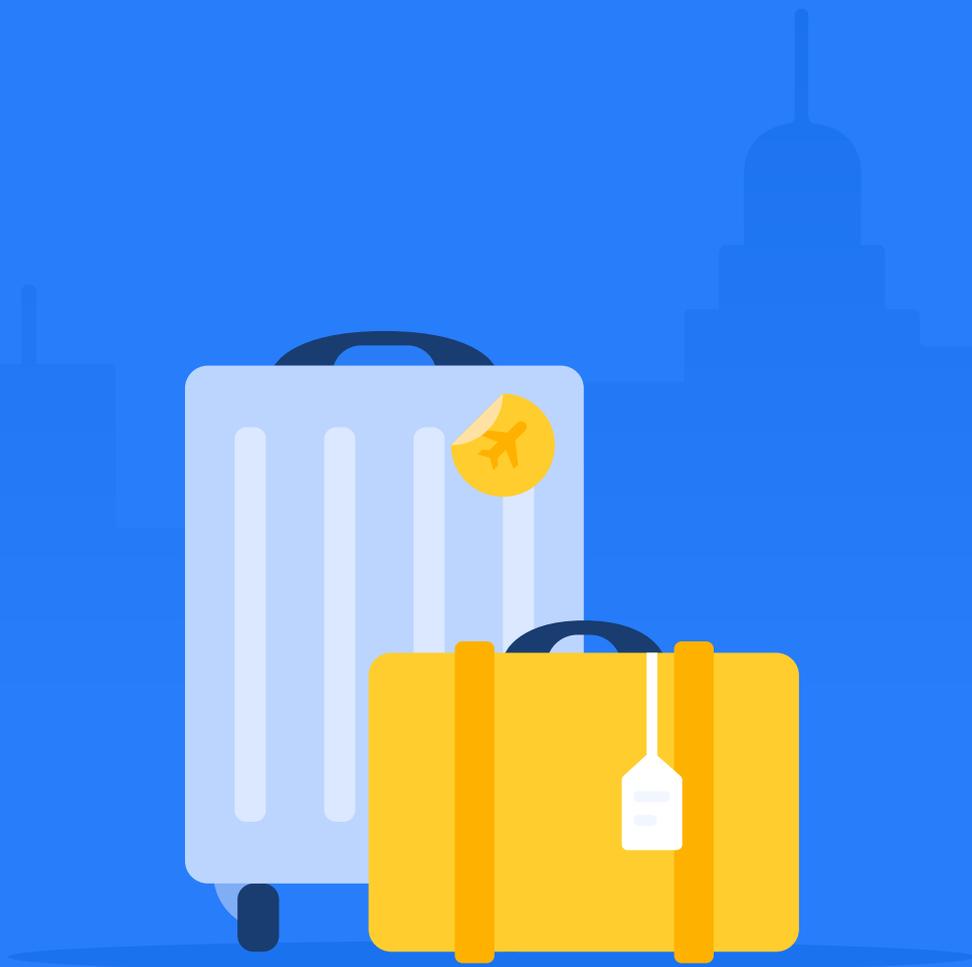


# 2020

## 亚太地区旅游行业 消费者行为和态度 研究报告

Google谷歌 × 携程集团



# 目录

项目介绍 04

研究方法及样本设计 05

新阶段开启, 旅游行业释放  
复苏信号 06

以信心激励, 旅游需求与  
发展潜力逐步显现 10

行业复苏指日可待,  
2020下半年旅游行业工作  
部署重点 13

总结和建议 27



# 引言

在疫情影响下,全球市场面临前所未有的不确定性。旅游行业所受影响更是首当其冲。不过即使在这样的前提下,旅游行业仍存在反弹的可能性和向新常态转型的机会。

Google谷歌与全球领先OTA (Online Travel Agency 在线旅游行业) 携程集团联手,发布《Google谷歌 × 携程集团 | 2020 亚太地区旅游行业消费者行为和态度研究报告》,在密切关注行业趋势的前提下,帮助合作伙伴灵活应变,为全行业的光明未来导航。

# 项目介绍



## 开展疫情后时代的旅游行业研究工作

因为疫情的关系,2020上半年全球旅游市场受创严重。Google谷歌持续关注旅游行业趋势与发展,并与全球领先OTA(Online Travel Agency)携程集团联手,进一步开展疫情后时代的旅游行业研究工作。

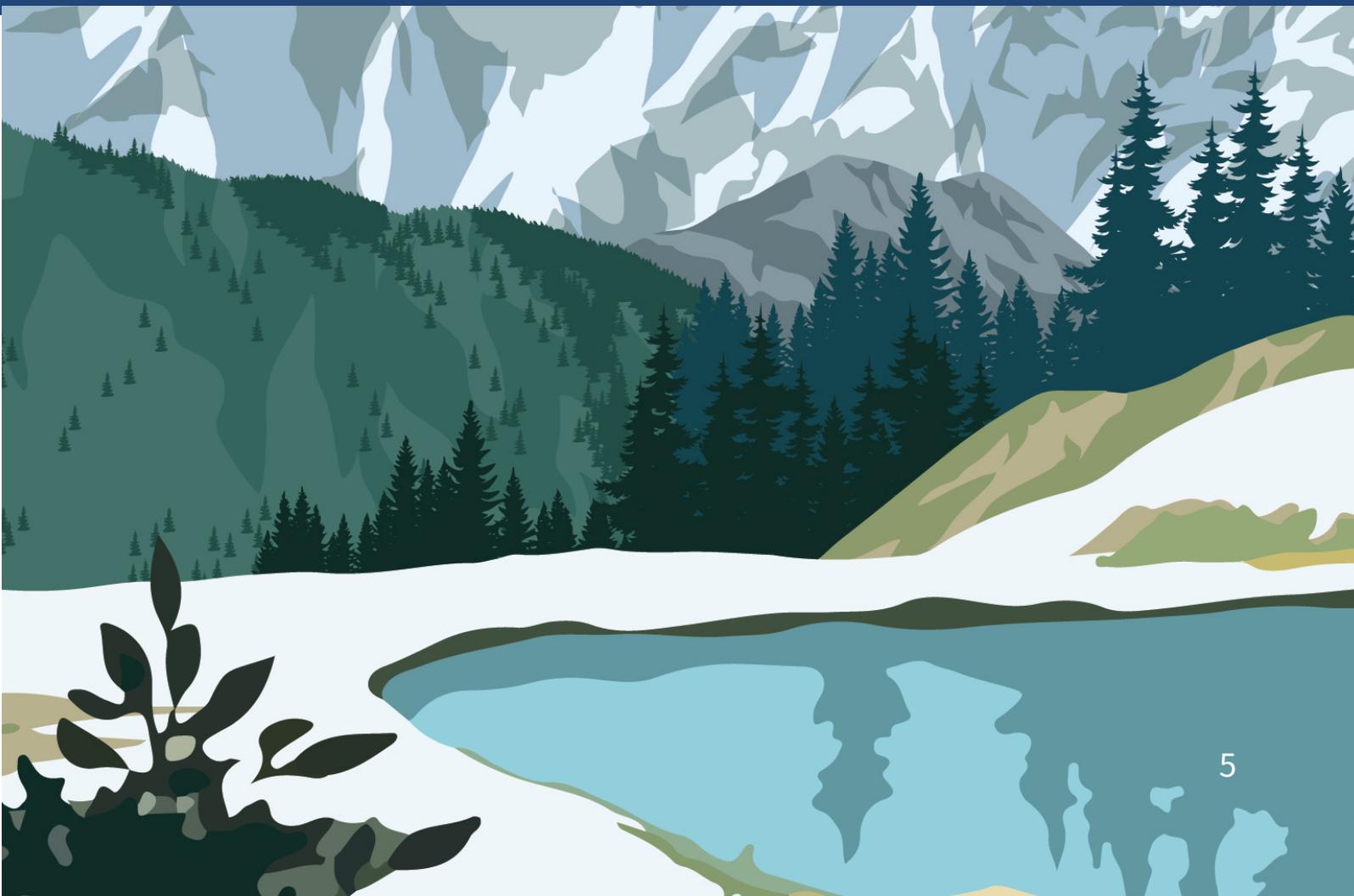
## Google谷歌 × 携程集团

在本次的《Google谷歌 × 携程集团 | 2020亚太地区旅游行业消费者行为和态度研究报告》中,我们从旅游行业回暖、旅游需求与潜力和旅游行业工作重点等方面,为特殊时期的旅游行业决策和旅游行业2020下半年的工作重点提供理论依据。我们希望通过这些研究,能够助力旅游行业在非常时期,及时把握转型先机,提振行业士气,获得更好发展。



# 研究方法及样本设计

本次报告中,我们将三个不同的数据源(Google Surveys 消费者调研、Google Trends 搜索数据和携程集团多平台订单及搜索数据)集合到一起进行更为全面的分析,以便及时了解亚太地区消费者旅游行为与行业动态,为行业提供更精确的旅游消费变化趋势。



# 新阶段开启， 旅游行业 释放复苏信号



全球范围内对于旅游相关话题的搜索兴趣曾陷入谷底,但目前已呈现明显增长迹象(见图1)。2020年3月份新冠疫情爆发后,消费者对旅游相关话题的兴趣度持续走低,并在4月份跌入谷底。随着部分市场有序复工,旅游行业也逐步回温,5月份开始,消费者对旅游话题的兴趣度持续回升。7月开始,消费者对于旅游品类的部分需求,例如假期需求,已经回归去年同期水平。

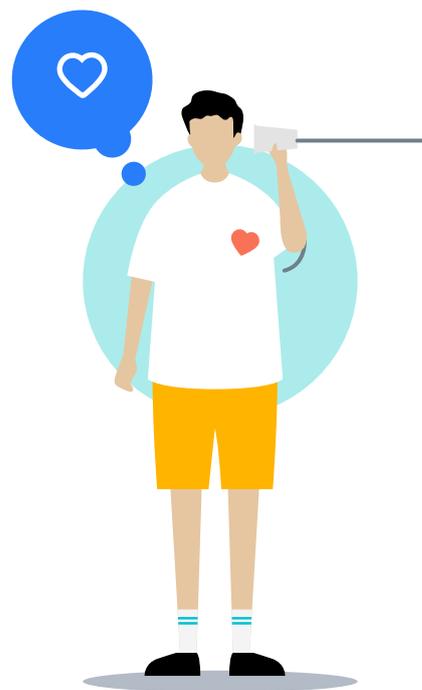
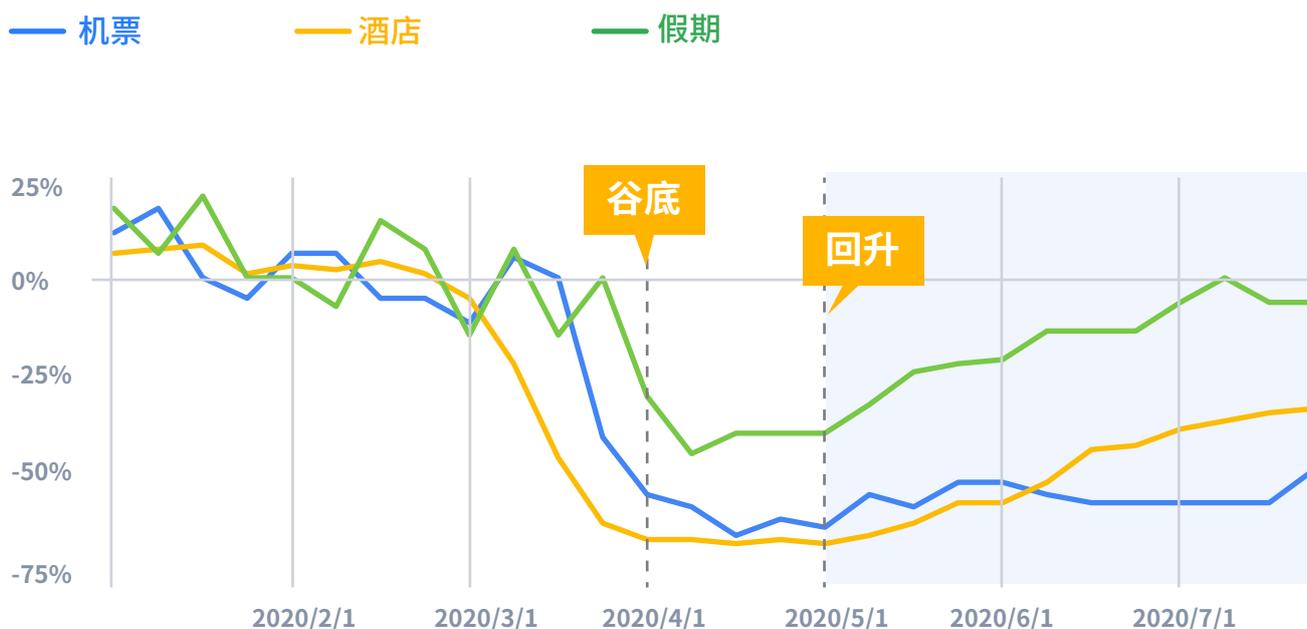


图1:全球针对航班、酒店及假期的搜索兴趣度同比

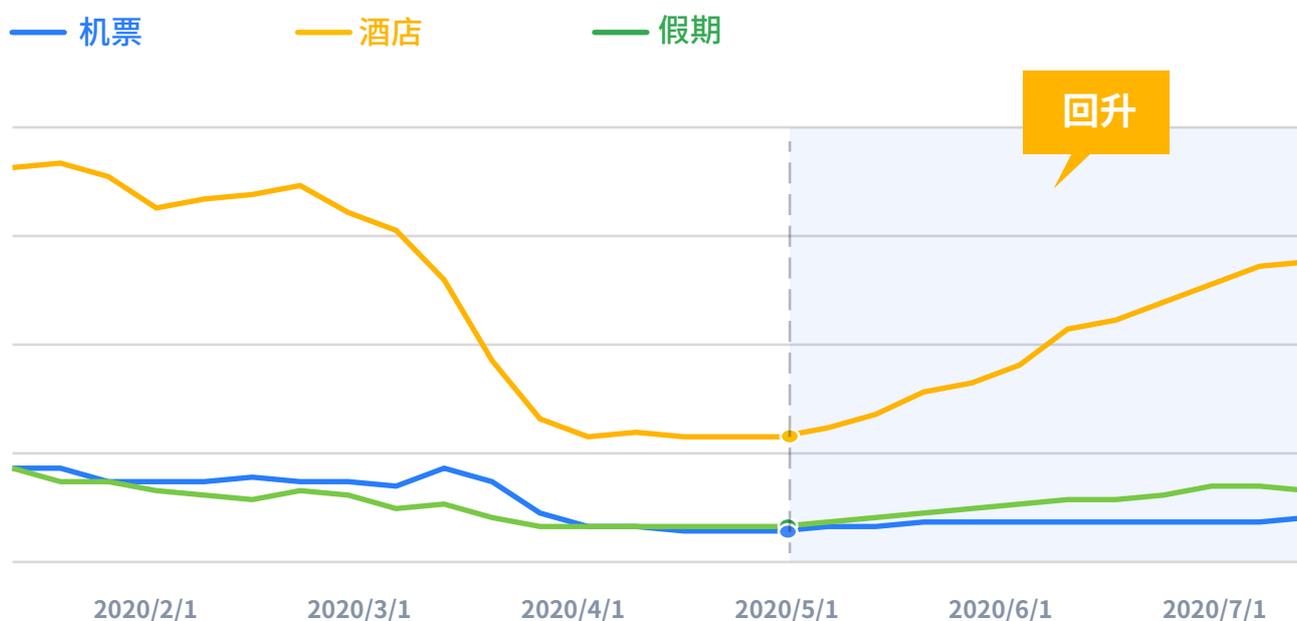


(数据来源:Google Trends全球搜索数据,2020年1-7月)

亚太地区部分市场逐渐开始解除出行限制,人们对于酒店、航班、假期的搜索量从5月开始增多,这是在线旅游行业初现生机的有力信号(见图2)。



图2:全球针对航班、酒店及假期的搜索兴趣度



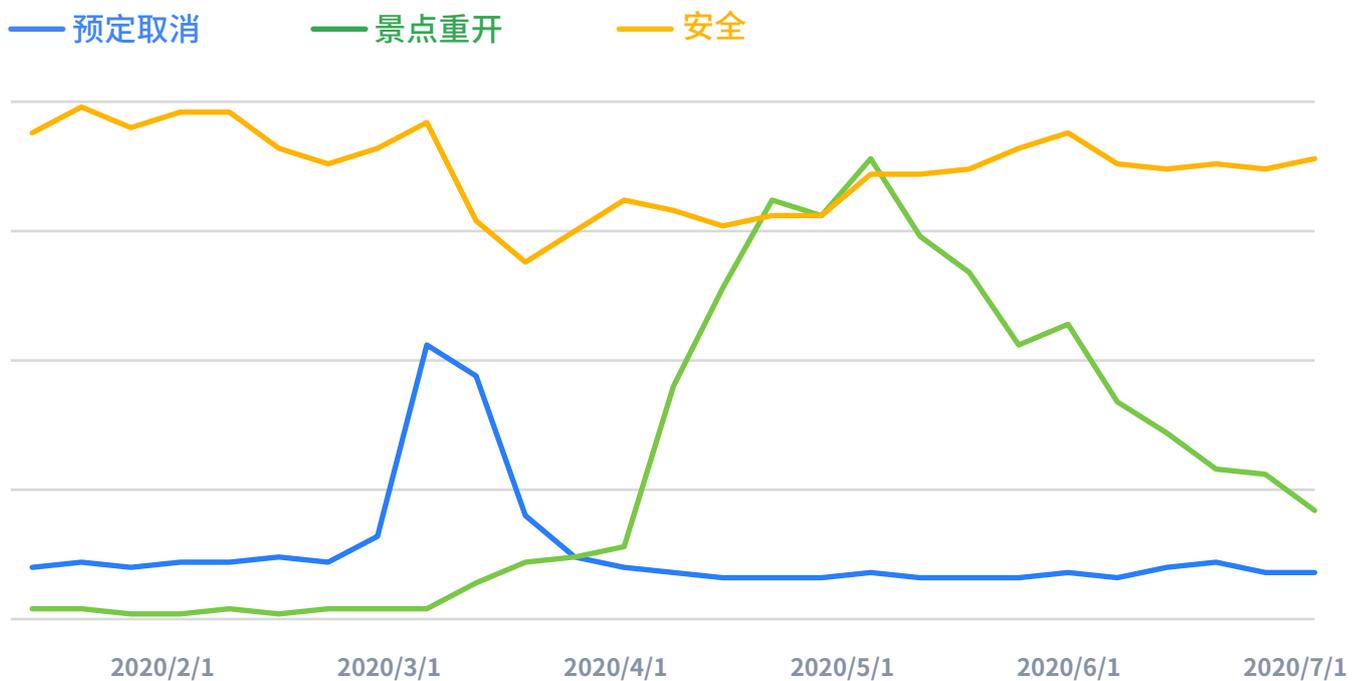
(数据来源:Google Trends全球搜索数据,2020年1-7月)

2020年2月份消费者对酒店、航班、在线旅游的搜索量基本与去年同期持平。从2020年3月开始,这些搜索量持续呈下滑趋势。

2020年4月是相关搜索的低谷,到5月相关搜索量开始出现回升。消费者在3月份对“取消”相关的关注度达到高峰,但自5月起,对“景点重开”等的需求已经重新浮现,对旅游安全和相关防疫政策则始终保持密切关注(见图3)。



图3:全球对“取消”、“重开”、“安全”相关搜索量



(数据来源:Google Trends全球搜索数据,2020年1-7月)

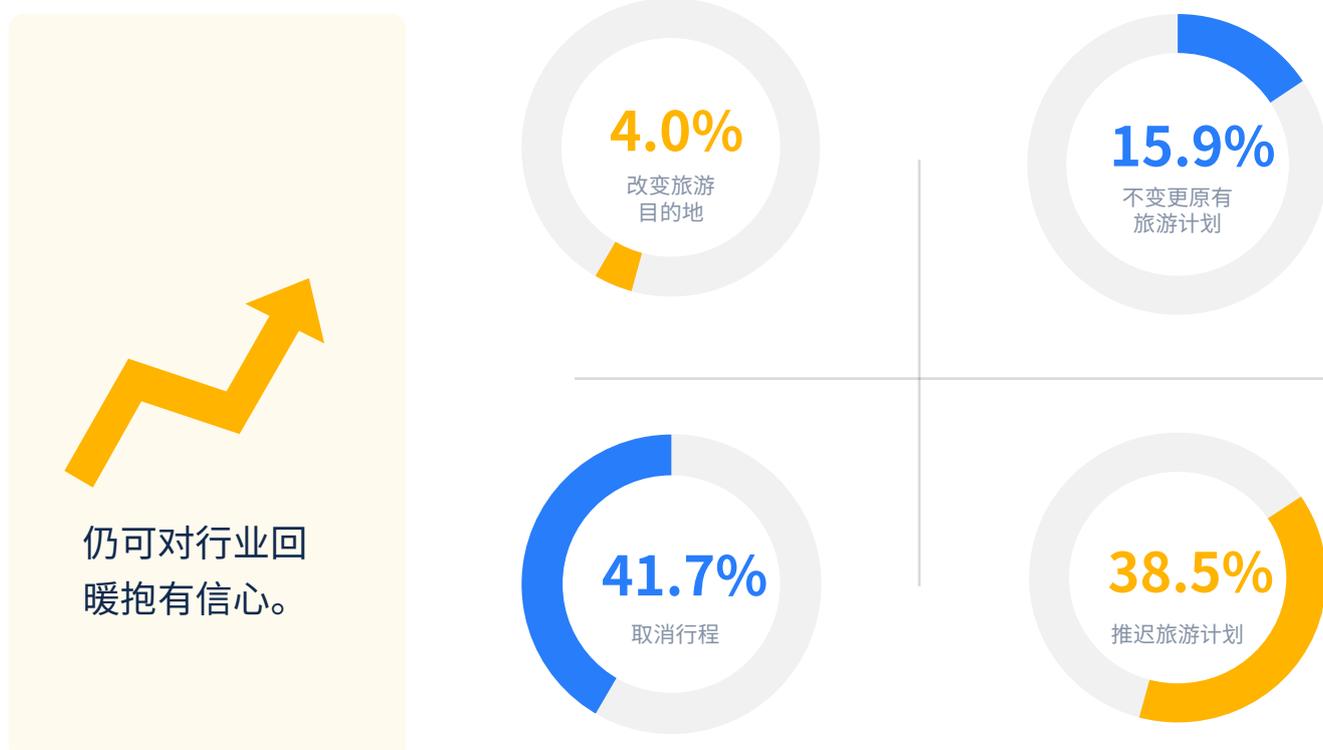
# 以信心激励， 旅游需求与发展 潜力逐步显现



受疫情影响, 亚太地区主要市场的消费者疫情后旅游计划产生变更。50%-60%的消费者并未取消旅行计划, 15.9%的消费者选择维持原计划, 大部分人只是选择更改目的地或推迟旅行时间。这说明旅游业虽然遭受着疫情的冲击, 但旅游需求仍在, 仍可对行业回暖抱有信心(见图4)。

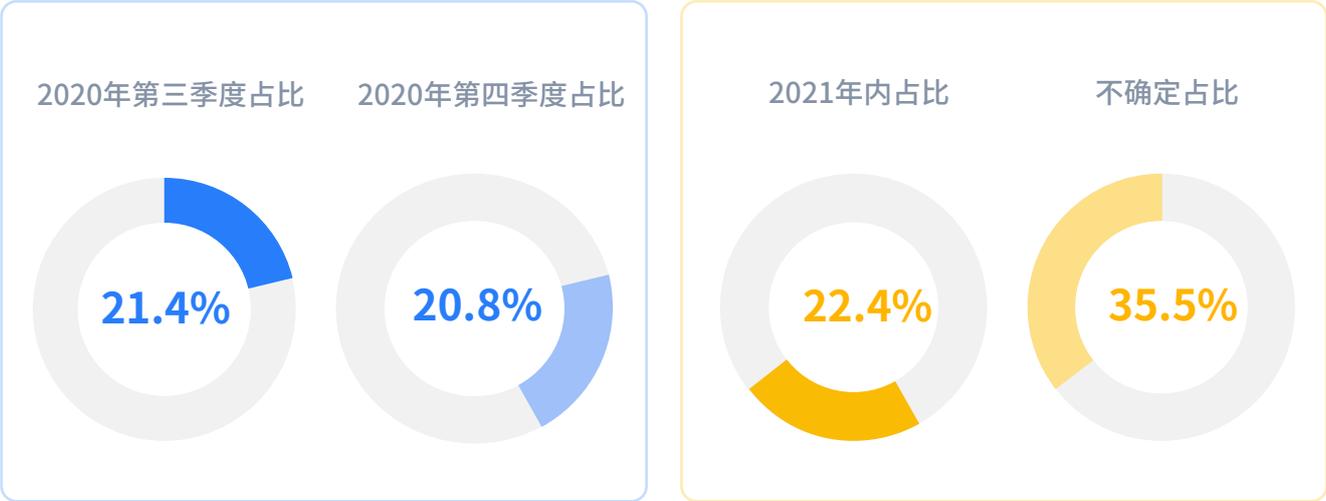
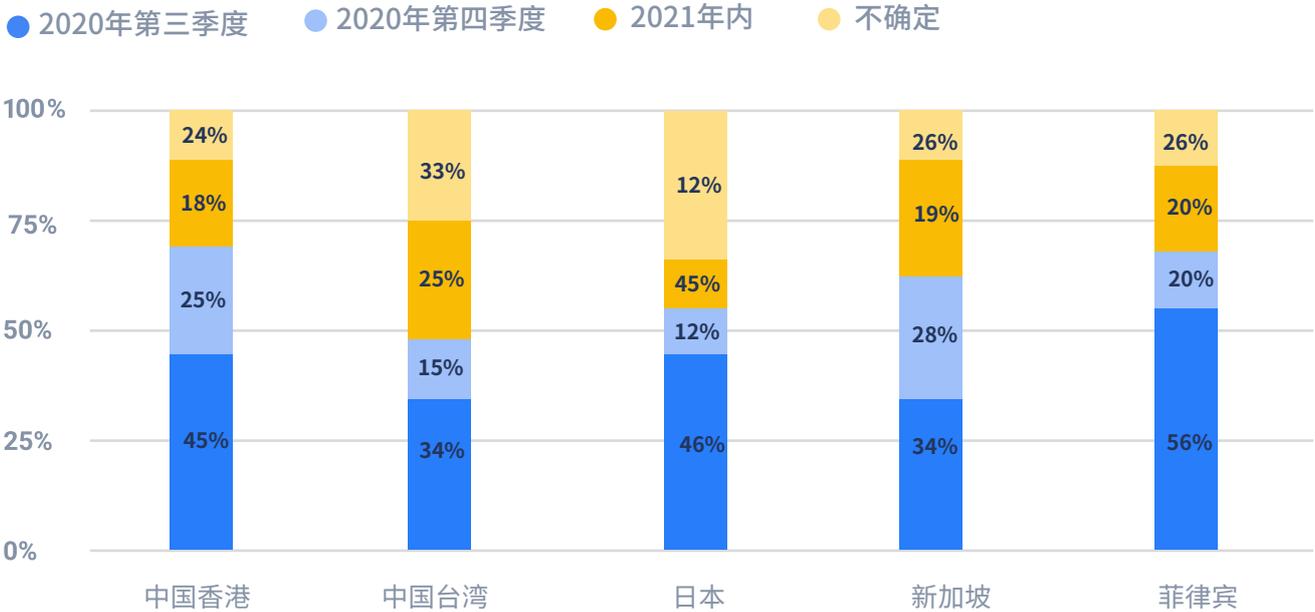


图4: 亚太地区部分主要市场旅行计划因新冠疫情而改变



不同市场的消费者信心由于疫情所处阶段不同也有所差异,30%以上的来自中国香港、日本、菲律宾等亚太主要市场的消费者,均对于今年年内出行持乐观态度。不过也有部分消费者对此持观望态度,特别是来自日本市场的消费者(如图5)。

**图5:新冠疫情之后亚太主要市场的旅游时间节点(分市场)**



(数据来源:Google Surveys亚太主要市场消费者调研,2020年5月)

# 行业复苏指日可待， 2020下半年 旅游行业工作部署重点



在不确定的市场环境下,本报告将密切关注亚太地区旅游行业发展趋势,为合作伙伴的前路导航。如,我们发现2020下半年,旅游行业的消费模式将在旅游目的地选择、订单预订时间和成交量价值方面,可能发生以下变化:

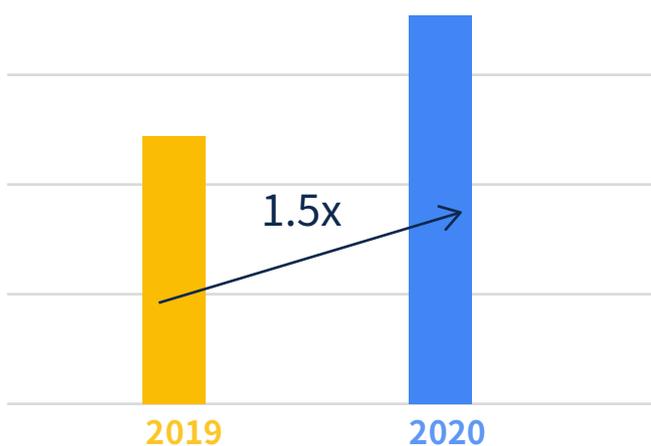
### 更近的目的地选择:

疫情之后,消费者对境内短途旅行的需求度明显增加。年初至今,境内游的兴趣度增长高达400%(见图6)。



图6:新冠疫情期间,对”境内游“兴趣增长显著

跨境游搜索量增长



境内游搜索量增长



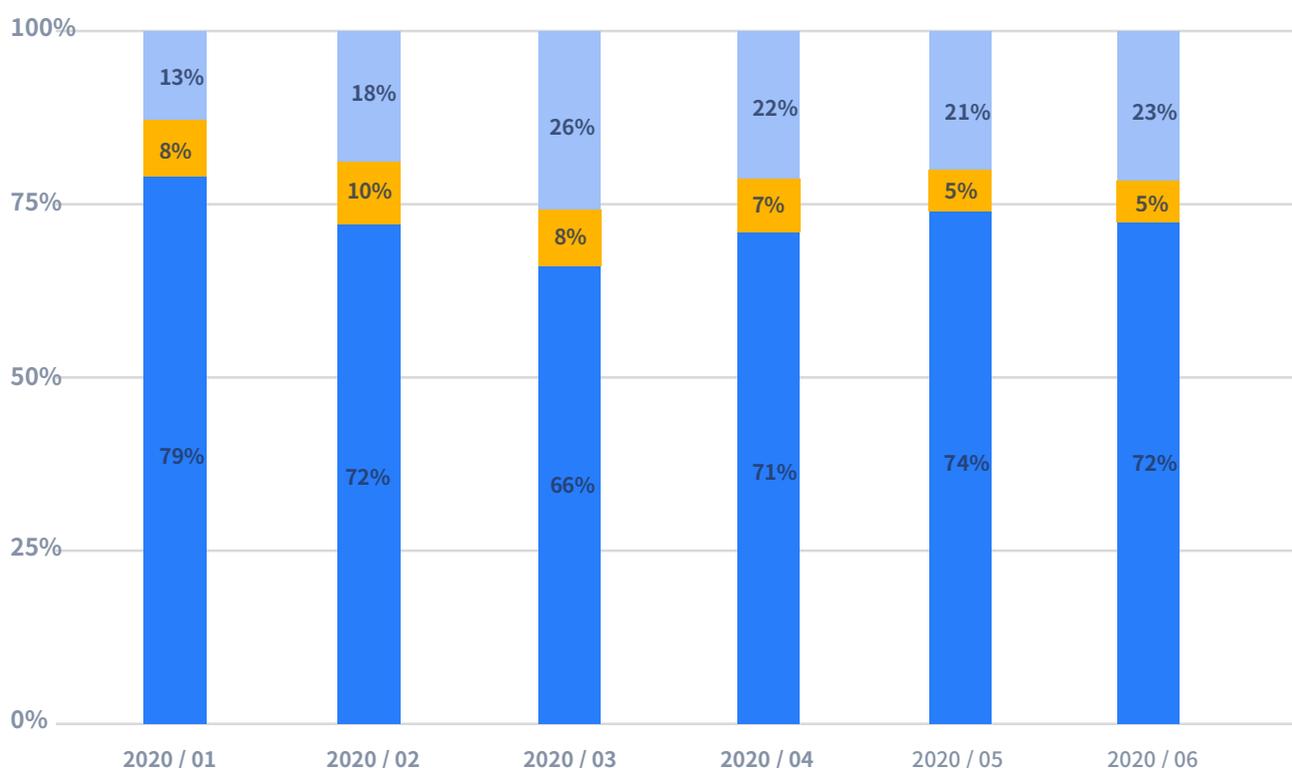
(数据来源:Google Trends全球搜索数据,2020年1-7月)

此外,消费者对周边邻近地区的出行兴趣也保持了较高增长。截至6月为止,超过70%消费者在携程集团的多个平台上的旅游产品搜索量集中于亚太地区范围内的旅行(见图7)。



图7:亚太地区范围内的短途游旅行搜索量可观

- 海外长途游
- 中途游
- 亚太本地短途游



(数据来源:携程集团平台亚太地区用户搜索数据, 2020年1-6月)

从4月起, 亚太地区消费者在订购酒店产品时90%的订单已经来自本地游(见图8)。



图8:新冠疫情期间, 亚太本地酒店占比显著提升

- 亚太本地酒店订单
- 海外酒店订单



(数据来源:携程集团平台亚太地区用户搜索数据, 2020年1月1日-6月30日)

整体上,亚太地区消费者仍对于全球各个旅游目的地有出行意愿(图9)。根据携程集团平台上亚太地区用户对于旅行需求的整体分析,1月到6月的热门旅游心愿目的地有:

日本、泰国、中国香港、美国、韩国、中国澳门、中国台湾、英国、澳大利亚、加拿大、新加坡、马来西亚、柬埔寨、越南、印度尼西亚、法国、德国、阿联酋、菲律宾、马尔代夫。

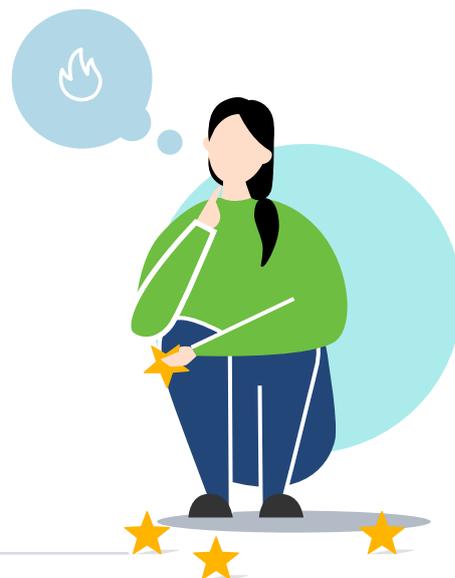
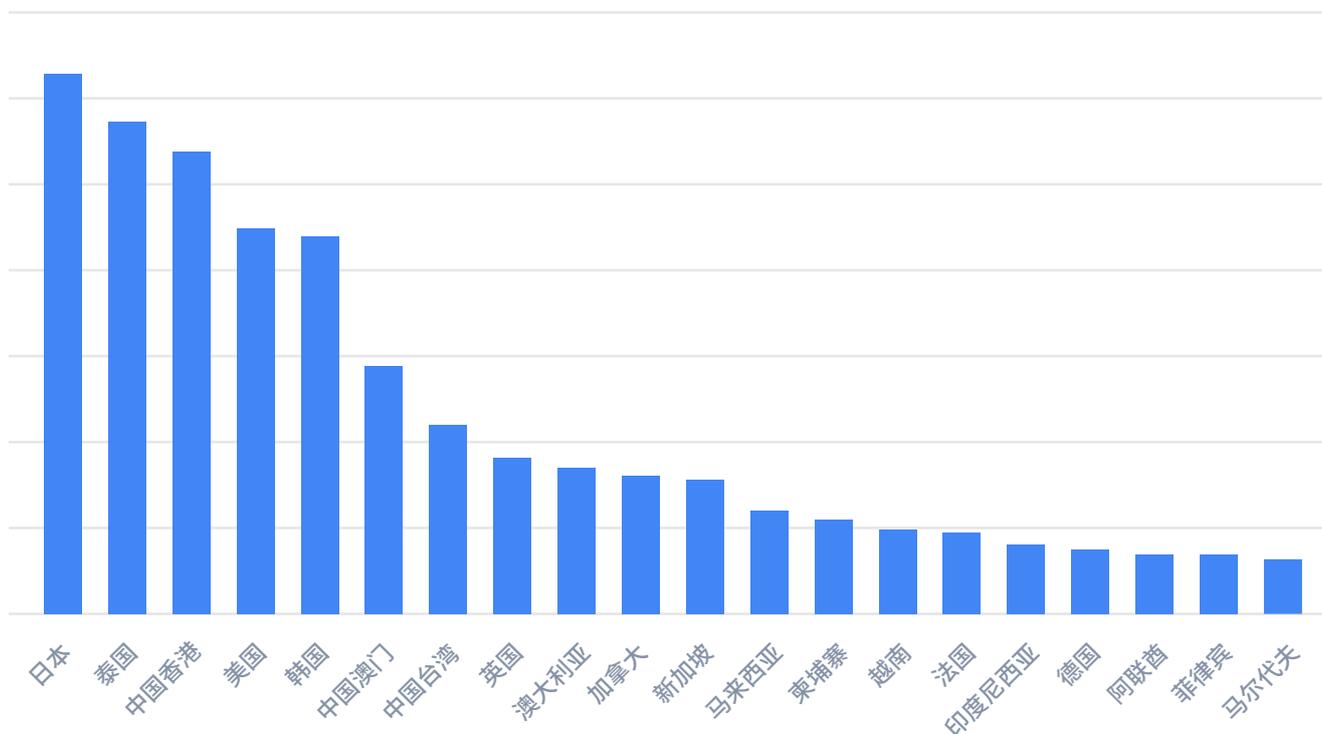


图9:下一阶段TOP20 旅游目的地



(数据来源:携程集团平台亚太地区用户搜索数据,2020年1-6月)

但也发现, 亚太地区的旅游目的地热度相对更高(如图10)。从亚太短途游维度看, 1-6月短途游的心愿目的地, 日本和韩国是热门搜索。根据携程集团平台上亚太地区用户预订及搜索数据统计分析, 按照旅游目的地细分, 前十大短途旅行热门城市有: 曼谷、首尔、上海、济州岛、东京、巴厘岛、马尼拉、釜山、西安、吉隆坡。

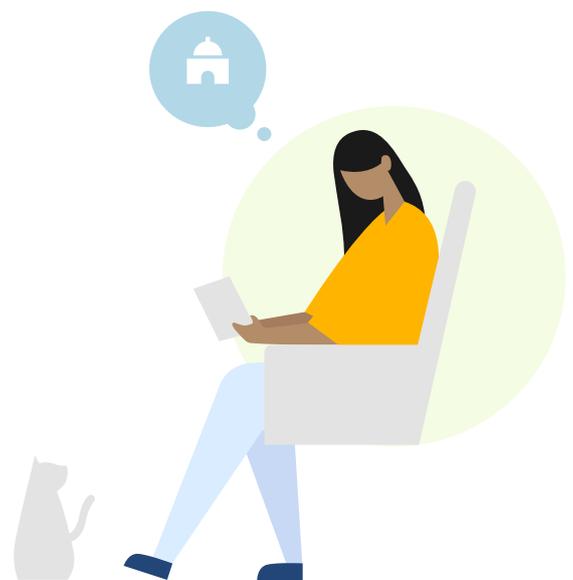
图10: 亚太地区消费者的短途游热门心愿目的地

Top1-10



图10：亚太地区消费者的短途游热门心愿目的地

Top10-20



因受疫情影响,消费者们也更渴望度假、亲子游、户外等主题游(图11-1),相关目的地也因此备受欢迎。按旅游主题将最受欢迎目的地进行分类:巴厘岛、凯恩斯、巴黎、悉尼和曼谷是亚太地区消费者搜索量较高的度假地点。对于亲子游,家长用户群体搜索量较高的是迪拜、洛杉矶、巴黎、旧金山和伦敦。

图11-1:新冠疫情期间,不同旅游主题下热门目的地

度假游		亲子游	
巴厘岛	旧金山	迪拜	汉堡
凯恩斯	伦敦	洛杉矶	香港
巴黎	奥克兰	巴黎	维也纳
悉尼	特拉维夫	旧金山	新加坡
曼谷	卡萨布兰卡	伦敦	伊斯坦布尔
墨尔本	蓬塔卡纳	济州岛	温哥华
开罗	夏威夷	都柏林	哥本哈根
阿布扎比	里斯本	黄金海岸	蒙特利尔
洛杉矶	拉斯维加斯	赫尔辛基	斯德哥尔摩
维也纳	巴塞罗那	罗托鲁瓦	复活节岛

户外探险的前五大旅游目的地是班夫、阿布扎比、马拉喀什、里约热内卢和斐济；热门搜索排行榜新晋旅游目的地排名前五的是：卡萨布兰卡、利马、突尼斯、布宜诺斯艾利斯和留尼汪岛(图11-2)。



图11-2:新冠疫情期间,不同旅游主题下热门目的地

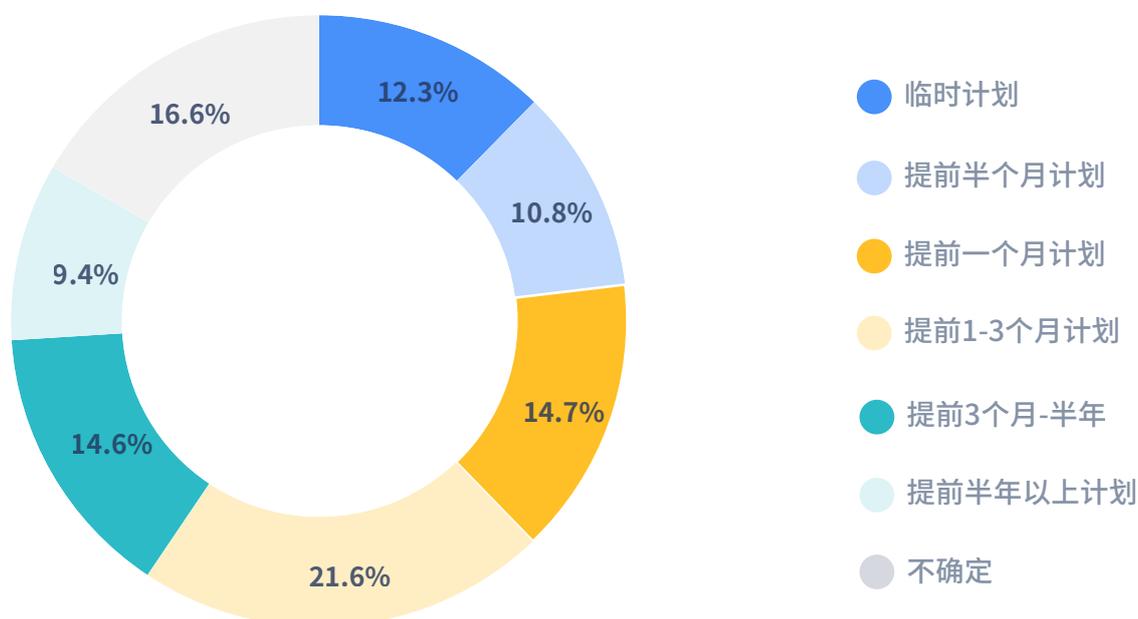
户外冒险		新趋势	
班夫	珀斯	卡萨布兰卡	霍巴特
阿布扎比	日内瓦	利马	沙迦
马拉喀什	沙巴	突尼斯	纳尔逊
里约热内卢	安道尔	布宜诺斯艾利斯	万鸦老
济州	圣地亚哥	留尼汪岛	杜布罗夫尼克
哈利法克斯	卑尔根	温尼伯	圣莫妮卡
关岛	达尔文	利雅得	多哈
皇后镇	地拉那	墨西哥城	里斯本
阿德莱德	棕榈泉	波哥大	萨克拉曼多
埃兹塔尔	岷港	马斯喀特	巴库

## 更“抗风险”的预定窗口：

疫情后的预定周期显著缩短，根据携程平台数据显示，亚太地区消费者从预定到出行的时间间隔期从2019年的平均38天缩减到了2020年的平均16天。在未来有出行计划的消费者中，30-40%会在一个月内或临时制定出行计划(见图12)。



图12:30%-40%消费者制定旅行计划的时间窗口在30天内

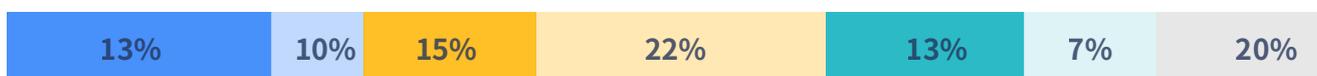


同时仍有20-30%的消费者会提前三个月以上开始规划下一次出游。相比起境内游,跨境游消费者制定计划时更加谨慎,需要提前三个月以上开始规划的比例更高(见图13)。



**图13:相比境内游,境外游需要更长的计划时间**

**境内游**



**境外游**



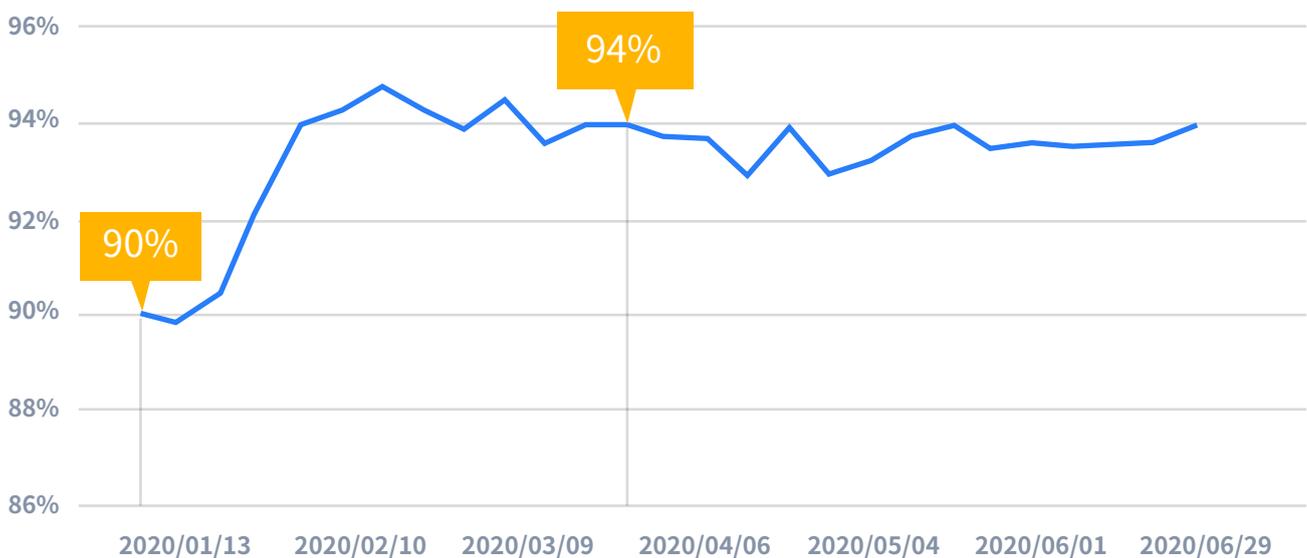
- 临时计划
- 提前半个月计划
- 提前一个月计划
- 提前1-3个月计划
- 提前3个月-半年
- 提前半年以上计划
- 不确定

## 旅行产品灵活度更高：

随着出行窗口的缩短，疫情期间亚太地区用户更易接受行前预付的消费形式，预付类产品在订单中的占比自年初以来上升了4%（见图14）。这一消费行为的转变，说明消费者对旅游类产品的灵活性更加看重。



图14:携程平台的订单显示预付类产品占比上升



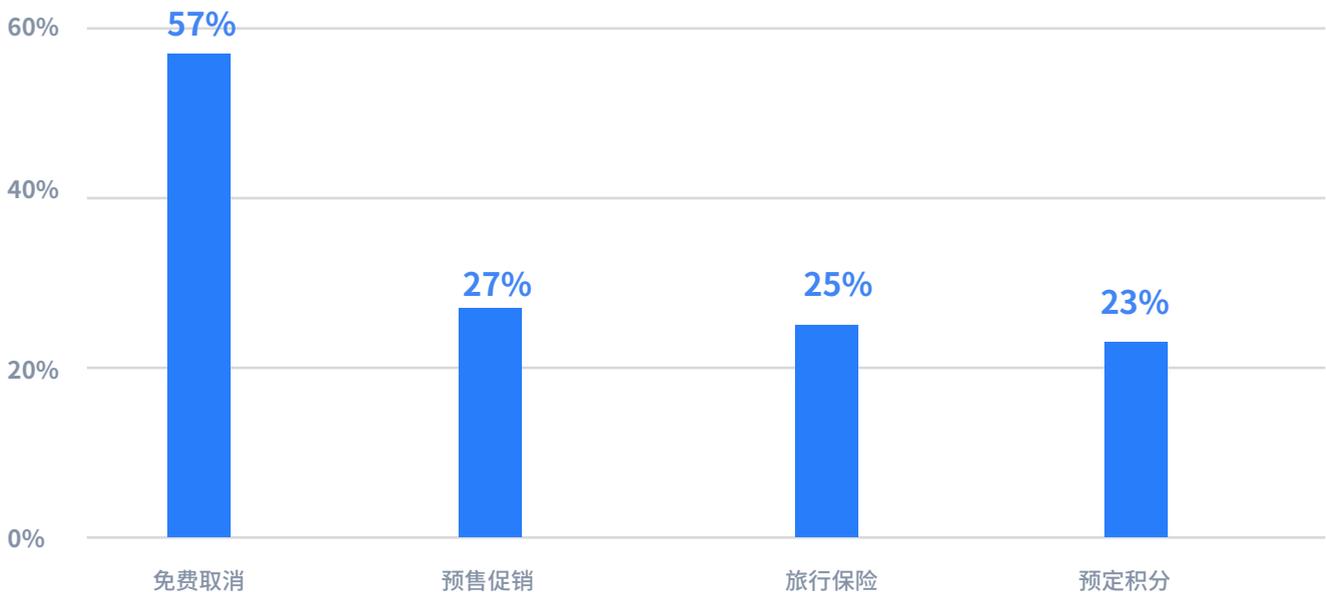
(数据来源:携程集团平台亚太地区用户订单数据, 2020年1-6月)

同期消费者调研显示:免费取消是对于大多消费者来说是最为重要的服务,平均而言,57%的消费者认为这是促使他们下一次预订的主要动力。

此外27%的消费者关心预售促销优惠,25%的消费者关注是否涵盖保险(见图15)。



图15:不确定的市场环境对旅行产品的灵活性要求更高



## 多样化发展的订单价值：

疫情发生后，亚太区消费者旅游产品的ABV (Average Booking Value, 平均订单消费) 波动幅度高达之前的5倍 (见图16)。根据消费者调研，疫情后考虑出行时在旅游上的花费更加多样化 (见图17)。

图16:与疫情前相比, 旅游产品平均订单消费波动幅度增大

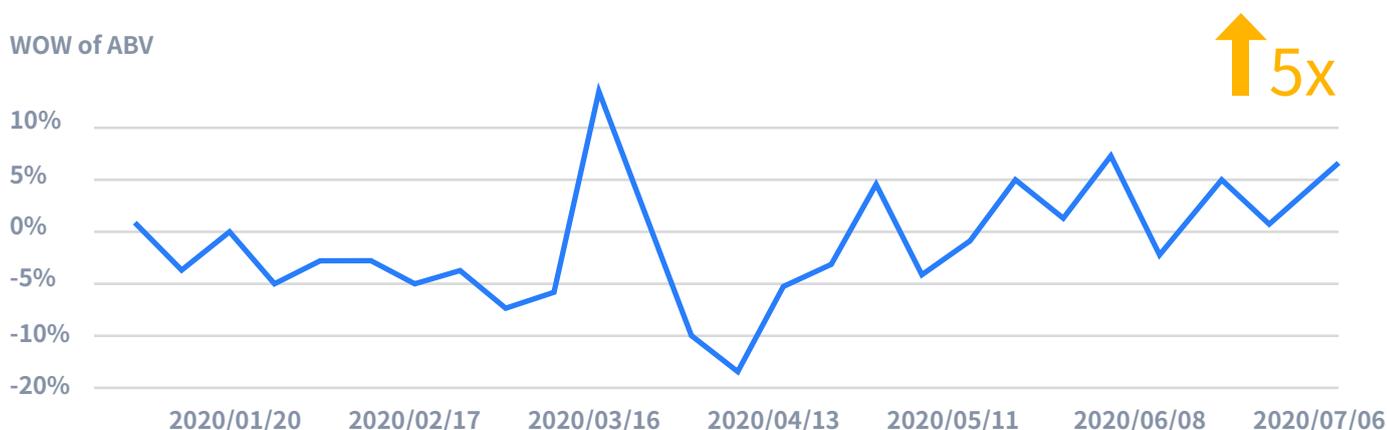
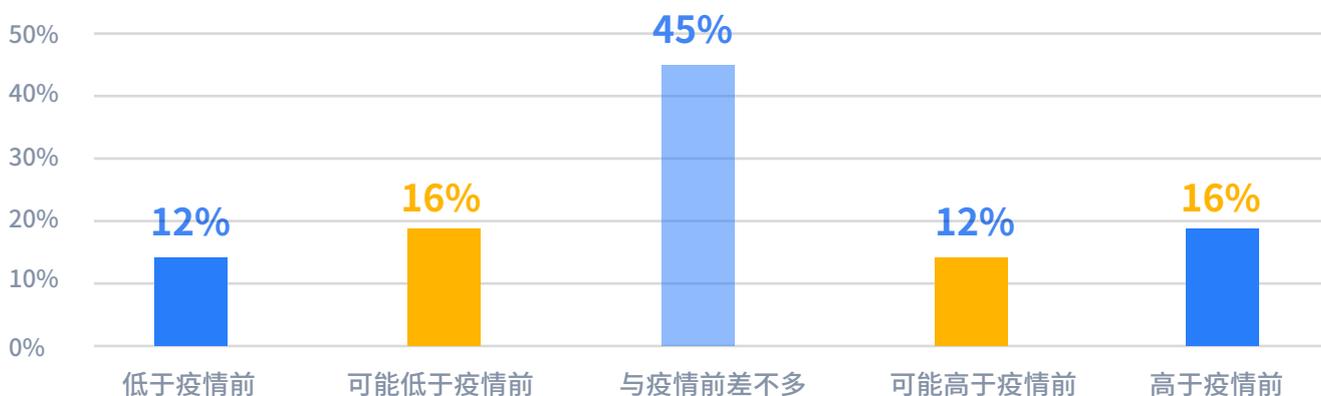


图17:与疫情前相比, 约有一半的旅行者花费情况变化较大



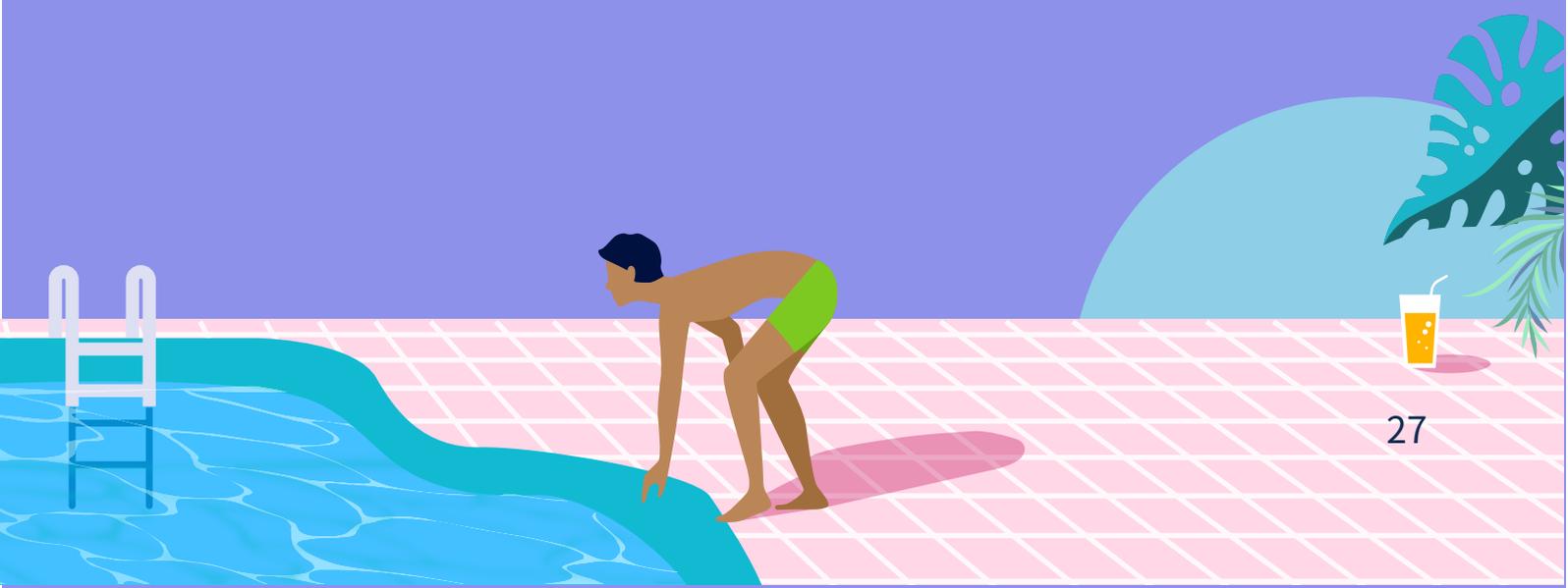
(数据来源: 携程集团平台亚太地区用户订单数据, 2020年1-6月)

(数据来源: Google Surveys亚太主要市场消费者调研, 2020年5月)

# 总结和建议

在这个非常时期，疫情仍是人们关注的焦点。另一方面，人们对旅行自由的渴望也逐步攀高。综上可知，疫情过去后可能会有一段旅游需求暴涨的时期，旅游行业从业者可以对旅游产品进行多样化的设计和优化，以便应对未来暴涨的旅行需求。

1. 近期，为旅行产品设置较大的预订优惠及免费取消政策，可有效提升订单量。另外，扩大旅游险能报销的范围，也是吸引消费者去购买的不错方式。
2. 从2020下半年来看，现在就要未雨绸缪，及时监测旅游需求的动向，并推出灵活性更高的旅游产品和服务，提前做好准备。
3. 最后，持续监测亚太地区旅游消费趋势，及时了解消费者旅游行为与行业动态。



Google | Trip.com Group™