

2021年11月

# 旅遊流行趨勢洞察

2021年新興消費趨勢及未來展望

WORLD  
TRAVEL &  
TOURISM  
COUNCIL

Trip.com Group™

# 前

新冠疫情對觀光及旅遊業帶來了毀滅性的破壞，為行內從業人員以及以觀光及旅遊業為生的社群造成了重大損失。2020 年，旅遊板塊於本地生產總值錄得 4.5 萬億美元的跌幅，全球範圍造成 6,200 萬人失業。然而隨著各地政府及企業主動採取對抗新冠疫情的措施，社交活動開始逐漸恢復，旅客對旅遊出行的需求及其積極的消費意向正在持續增長，這為觀光及旅遊業的從業者帶來了希望。

旅客開始重新回想對於旅遊及探索世界的熱愛，更開始思考自身的旅遊習慣將如何影響世界。在此環境下，過往某些旅遊趨勢愈發明顯外，一些新的趨勢亦正在展現。

今時今日，為確保公眾安全及避免疫情再次爆發，每個人都需要改變自身的生活方式。鑒於疫情帶來的變化和限制，消費者的旅遊習慣在轉變的同時亦在不斷演變。疫情變幻莫測，為維持公共衛生狀況，大量的檢疫措施很可能隨時被付諸實行。為此，消費者現時對改變出行計劃帶來的成本損失更為關心外，亦開始將出行期間的健康及衛生規定納入考量。我們看見，境內遊正在引領行業復甦外，年輕一代亦正率先重踏旅途。消費者對於更長時間的出行、免費的取消政策，及更嚴格的健康衛生標準需求正在上升，而這類型的相關取向在其訂單、查詢、調查中也愈發清晰，業界為此正在積極響應。

消費者的生活選擇很明顯正在影響其旅遊方式。新冠疫情下的管理政策將繼續主導全球範圍內大多數的出行，部分變化在中短期內將繼續流行，而其他變化或會為觀光及旅遊業的轉變帶來長遠的影響。在此背景下，攜程集團與世界旅遊及旅遊業理事會 (World Travel & Tourism Council) 合作，共同探討引領旅遊業復甦的趨勢發展，我們在此指出了短期存在及長期影響旅遊業的趨勢外，亦將分享旅客及業界為此的回應方式。

毋庸置疑的是，旅遊熱潮仍然存在，並推動著觀光及旅遊業的發展。業界將積極回應旅客對於出行的渴望及回歸，竭盡所能提供超凡的旅行體驗，以建立更好的未來。



**Julia Simpson**  
President & CEO  
World Travel & Tourism Council



**Jane Sun**  
CEO  
Trip.com Group

# 言

# 目录

簡介	4
全球及區域行業的復甦	5
預訂趨勢	7
境內遊玩出新花樣	8
長住長玩，玩樂加倍	10
「預訂週期縮減」或為暫時現象	11
小眾目的地俘獲消費者芳心	12
消費者考慮因素	14
齊心協力，永續發展	15
推崇養生出行，倡導健康生活	17
防疫是目的地最佳的宣傳策略	18
消費者概況	19
誰將率先出行？	20
豪華遊呈上升走勢	22
總結	23
鳴謝	24





# 簡介

新冠病毒改變了我們的生活、工作和旅遊方式，同時亦改變了旅客的要求、期望及偏好。

持續的出行限制令消費者局限於其所在的區域內尋找旅遊體驗，境內遊在消費者的訂單中展示出明顯趨勢。此外，「宅度假 (Staycation)」的概念也出現了新的含義：隨著遠距離工作的普及，消費者在目的地的逗留時間更長，為此「邊工作邊度假 (workcation)」因運而生。但儘管消費者獲得了在辦公室以外地點工作的靈活性，由於擔心旅程因出行限制而被臨時取消，多數人短期內都不願意再過早地進行出行預訂。

在經歷了一段時間的封城及隔離之後，旅客現時更願意前往人群更少甚至陌生的目的地。事實上，人們對於探索小眾目的地及大自然的興趣正愈趨上升。期間，旅客更支持可持續發展的事物，而這個決定亦反過來影響了其出行選擇。我們看見，封城為旅客的身心健康帶來正面影響，促使更多消費者尋找可以提升健康的相關體驗。消費者對感染新冠病毒及疫情傳播的擔憂仍然存在，為此，其選擇的旅遊夥伴是否具備病毒預防措施的知識，也至關重要。

我們的世界及為之影響的趨勢一向以來都在快速變化，本報告旨在令大家更好地了解新冠疫情之後消費者的行為。境內遊現正引領行業復甦，年輕一代亦率先重踏旅途，在此背景下，消費者對更長時間的出行、免費的取消政策，及更嚴格的健康衛生標準需求，都表示出了明顯傾向。除了全球領先的一站式旅行平台攜程集團提供的資料外，報告還搜羅了多消息來源的訂單數據分析，及針對消費者的調查結果，以更好地為讀者展示相關趨勢。報告內有些趨勢是以往從未出現的內容，而有些新興趨勢暫並未為世人展露全貌。報告由三大寬泛的類別組成，分別是預訂趨勢、消費者考慮因素及消費者概況。此外，報告亦以某些旅遊業正頑強復甦的市場為例，闡述了參與其中的消費者是如何積極反饋業界的。

展望未來，無論大家重遊故地或是前往全新的旅遊地點，可以肯定的是，旅遊終會恢復正常，並以更包容及可持續發展的方式砥礪前行。



# 全球及區域 行業的復甦

1

根據世界旅遊及旅遊業理事會 2021 年 10 月作出的最新預測，2021 年境內市場旅遊機遇及增長表現良好；而且跨境旅行數據亦將於 2022 年及往後進一步上升。繼 2020 年倒退 49.1% 並損失近 4.5 萬億美元後，旅遊業的生產總值預計將於 2021 年及 2022 年分別增長 30.7% 及 31.7%。<sup>1</sup>

由於持續的出行限制，2021 年境外消費總值的增長將落後於國內消費總值，但隨著更多目的地放寬限制和疫苗接種率繼續上升，預計 2022 年的境外消費總值將超過國內消費總值。<sup>2</sup>繼 2020 年倒退 45% 後，全球的國內消費總值預計將分別會在 2021 年及 2022 年上升 41.5% 與 24.3%；繼 2020 年倒退 69.4% 後，全球的境外消費總值則分別將於 2021 年及 2022 年上升 9.3% 及 93.8%。

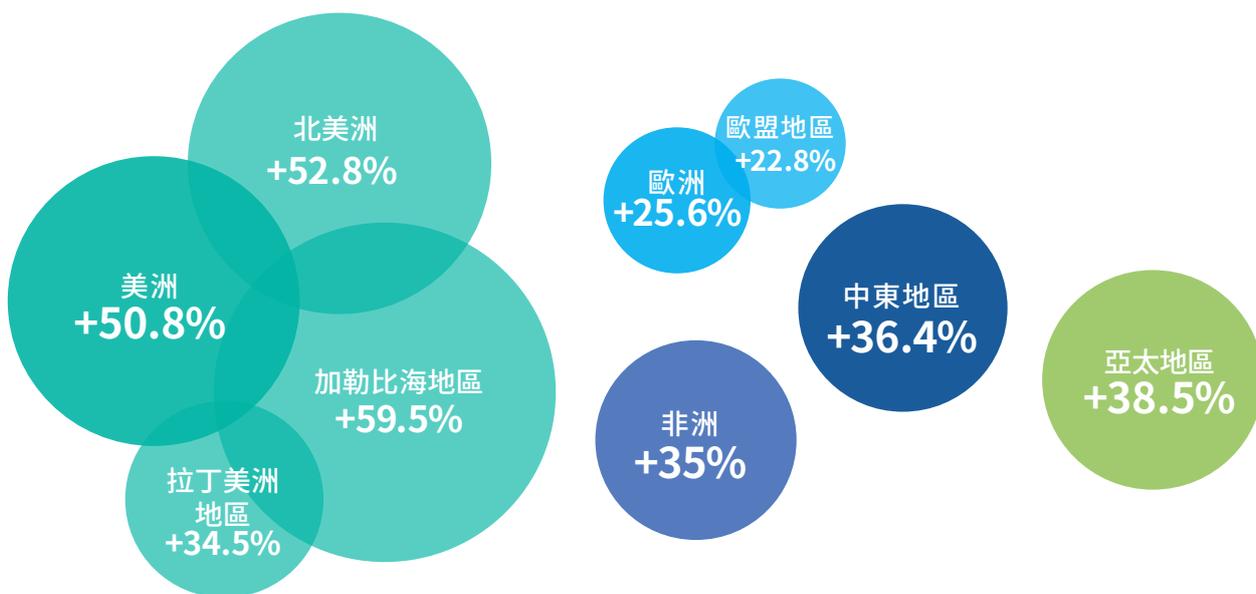
以地區來看，美洲帶領行業復甦，旅遊業的生產總值預計會增長 36.8%，緊隨其後的是亞太地區，旅遊業的生產總值預計會增長 36.3%<sup>3</sup>，其次是非洲 (27.7%)、中東 (27.1%) 及歐洲 (23.9%)。美洲範圍內，由加勒比地區帶動增長，預計旅遊業生產總值增長率為 47.3%，其次是北美 (37.9%) 和拉丁美洲 (26%)。旅遊業生產總值的增長預計將主要由國內消費總值推動，但加勒比及中東地區則除外，這些地區的境外消費總值將對旅遊業生產總值作出重大貢獻。我們預計，加勒比地區的境外消費總值增長是 2021 年所有地區中最高，達 61.7%，而其國內消費總值增長則為 52.6%。<sup>4</sup>

雖然報告預計 2021 年大多數地區的國內消費總值增長將超過境外消費總值，但由於會有更多目的地重新開放旅遊，亞太地區的境外消費總值將在 2022 年大幅增長 148.3%。預計歐洲在 2021 年的國內消費總值會增長 30.2%，其境外消費總值則預計僅增長 19.3%。在歐盟境內，我們預計國內及境外的消費總值差距會較小，國內消費總值預計為 26%，而境外消費總值則為 17.6%。根據世界旅遊及旅遊業理事會的最新預測，2022 年及以後的境外消費總值增長前景良好。

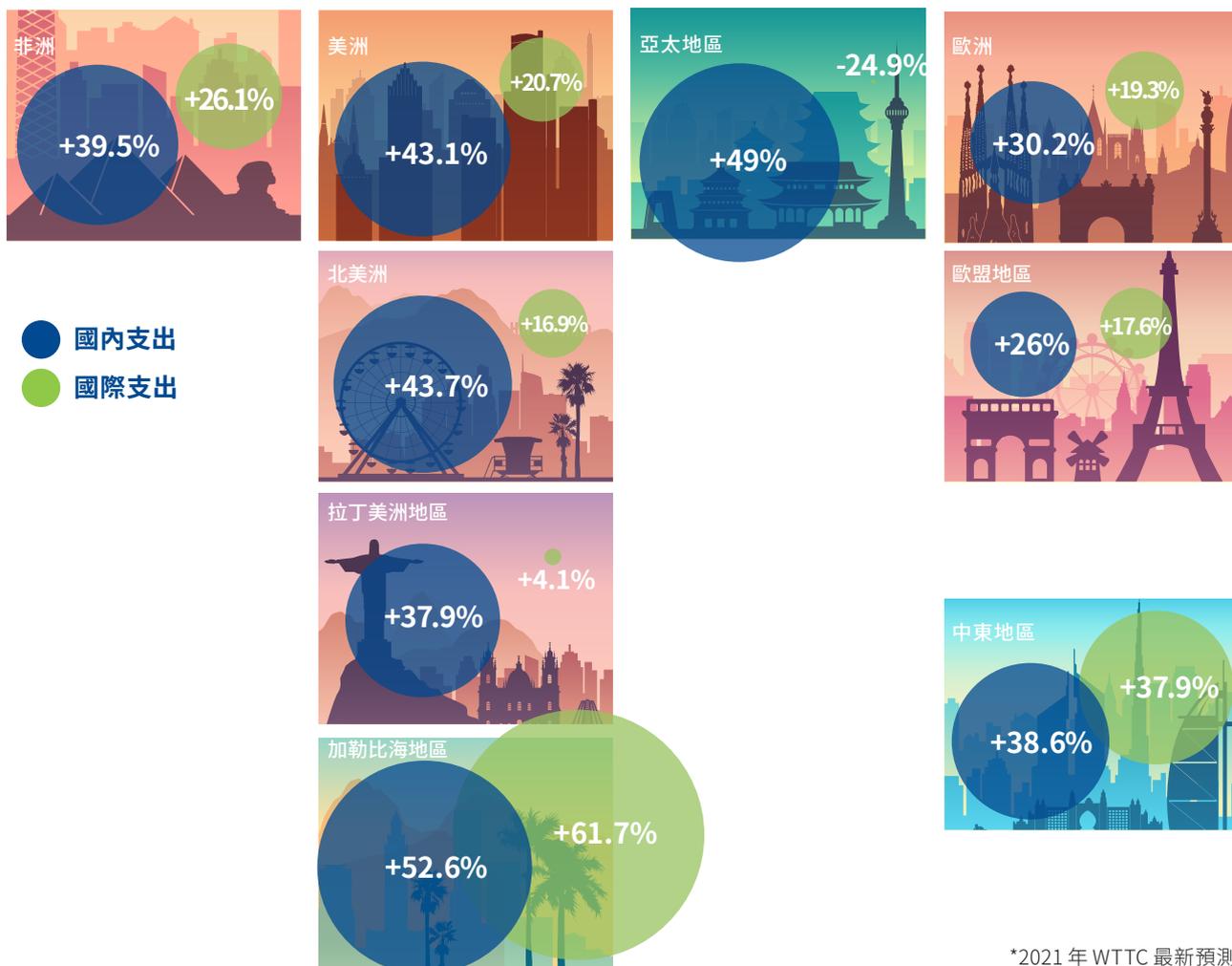
從不同國家層面看，儘管中國經歷了長期的旅遊限制，但預計其 2021 年的旅遊業國內生產總值增長將達 60.7%，主要由國內旅行帶動；高於美國的 35.6% 及英國的 32.3%。另外，預計中國的休閒消費增長率將達 66.9%，其次是美國 (51.4%) 及英國 (30.5%)。

雖然持續的旅遊限制使國際旅遊受阻，但旅行熱潮仍然存在。儘管境內遊至今仍是支持經濟復甦的關鍵因素，且短期內甚具影響力，但全球經濟全面復甦仍將依賴國際出行的支持。

## 2021 年休閒支出預測:



## 2021 年國內及境外消費總值圖表:



A woman with curly hair and sunglasses is smiling and holding hands with the camera. She is wearing a light pink tank top and a white skirt with red polka dots. The background shows St. Peter's Square in Rome, with St. Peter's Basilica and the dome visible under a blue sky with white clouds. Other people are seen in the background, some standing near a wooden barrier.

# 預訂趨勢

# 境內遊 玩出新花樣

2

由於大部分國家持續限制國際旅遊，境內休閒旅遊在中短期內將繼續引領旅遊業復甦。旅遊需求持續上升，消費者正轉向前往境內的目的地及旅遊活動。展望未來，在延長出境旅行限制的國家或地區，宅度假的趨勢仍會延續一段時間，而其相關需求亦會持續上升。全球有大約一半旅客正在計劃於未來 12 個月內進行境內度假<sup>5</sup>；歐美地區有過半旅客打算進行境內遊，另有約1/3的歐洲旅客則計劃在歐洲範圍內進行跨國旅行<sup>6</sup>。英國的一項調查<sup>7</sup>發現，過半數旅客（62%）計劃在英國度過 2021 年的暑期長假，較去年上升 12%；相較新冠疫情之前，更有 46% 英國旅客考慮在英國宅度假，而這極有可能與英國持續的出遊限制相關。

中國內地方面，境內遊及宅度假的需求持續上升，數據表現十分出色，但其境外國際旅遊由疫情爆發至今仍大受限制。中國2021年國慶公眾假日數據調查顯示，有49.1% 的中國旅客選擇在省內旅遊，較 2020 年多 4.1 個百分點。此外，有 88.3% 的旅客選擇在其所在地方圓 300 公里的範圍內出行<sup>8</sup>。受此影響，攜程旅行 (Ctrip) 2021 上半年錄得的短途旅遊預訂數據較 2020 年及 2019 年同期分別上升了 300% 及 81%<sup>9</sup>。其中，北京市民較 2019 年在 2020 年多買了 50% 的景點門票。此外，北京景點的門票購買數據在2021 上半年較 2019 年同期增長逾 130%，較 2020 年同期增長逾 140%。

香港、新加坡、南韓及日本在宅度假方面的需求亦持續錄得上升。Trip.com 數據顯示，比起在 2021 年首兩季，香港本地消費酒店訂單較 2019 年同期上升超過 200%。境內遊的增長受當地政府相關政策所支持，譬如日本政府於 2020 年推出的「Go To Travel」計劃，為境內遊提供 50% 的折扣優惠；南韓同樣實行振興境內遊的政策，派發旅遊優惠券並提供提前預訂折扣；而泰國則在 2020 年推出支援本地觀光及旅遊業的「我們一同旅行 (Rao Tiew Duay Kan)」計劃，提供酒店住宿及國內航班預訂津貼。

同樣地，由於疫苗接種率的上升，檢疫限制得以緩解，歐洲境內遊得以增長<sup>10</sup>。Trip.com較往年於2021年在全球範圍內的境內遊酒店訂單上錄得激增。與 2019 年相比，2020 年境內遊酒店預訂量實現了兩位數的增長，與 2019 年和 2021 年相比，增幅超過 200%<sup>11</sup>。事實上，在中短期內，旅行者已經開始在其國家邊境內進行探索，他們對宅度假重新進行了定義，甚至於宅度假時工作。隨著國際旅行的回歸，境內遊很可能會成比例地放緩，但重新探索境內目的地的趨勢會一直持續下去。

## 熱門的境內遊目的地



2021年全球境內遊最受歡迎的目的地榜單

2021年用戶搜尋最多的國際旅遊目的地

\*根據攜程集團數據

## 個案研究

### 新加坡: 促進境內遊及振興旅遊業

為提升國內旅遊相關需求，所有在 2020 年年滿 18 歲的新加坡公民均會獲發「重新探索新加坡」消費券 (SingapoRediscovered Vouchers, 簡稱SRV)。100 新加坡元的消費券可在 2020 年 12 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期間，用於預訂經授權的合作夥伴其酒店住宿、導覽團及景點。與 18 歲以下未成人人士有親屬關係的新加坡公民亦有資格在不同景點及導覽團購買最多不超過六張的兒童或青少年門票，而每張兒童或青少年門票的津貼為 10 新加坡元。截至 2021 年 9 月 1 日，約有 120 萬成年人已至少使用過一次 SRV，該計劃帶來了價值約 1.78 億新加坡元的旅遊消費券及現金支付<sup>12</sup>。為進一步提升新加坡公民於假期內對境內旅遊的需求及渴望，攜程集團作為獲授權預訂的合作夥伴，在 SRV 套餐中的目的地及景點進行了定期直播。另外，為支持 SRV 計劃，Trip.com 更推出了首個「Pay It Forward」計劃，讓新加坡公民可以將使用 SRV 購買的產品轉贈予本地公益團體。

# 長住長玩 玩樂加倍

3

鐘愛於度假的遊客正在尋找更有意義的全新旅行體驗方式，譬如延長旅程時間，以應對目前的出行限制。2019 年境內遊及國際遊平均需時分別為 4.45 日及 9.22 日；2021 年則有逾半數 (52%) 的國際旅客<sup>13</sup>表示希望延長旅程時間，當中有約 1/4 (26%) 表示願意將旅程延長到 10 晚或以上。數據顯示，旅遊需求一直備受壓抑，疫情仍在持續，旅客為充分享受旅程，更長時間的旅行趨勢在未來長時間內將持續存在。

事實上，87% 的印度受訪者、73% 的墨西哥受訪者以及 68% 的澳洲受訪者對於前往全新目的地的長時間旅程更感興趣；加拿大、美國和英國亦有逾半受訪者持相同意見<sup>14</sup>。有趣的是，Skyscanner 發現在 2020 年有 18% 的日本受訪者指出，其現時的旅程較以往更少著重於維持自身在社交媒體上的形象，更多的是欣賞景點本身。2019 年的時候，只有大約 10% 受訪者同意這一觀點<sup>15</sup>，但現時已上升了 8%。除此之外，美國運通發現逾半 (54%) 旅客表示，今時今日於全球範圍內旅行，生活及工作的自由度與靈活性較疫情前更具吸引<sup>16</sup>。

隨著混合辦公模式的推廣及流行，更多旅客希望將工作或學習與休閒旅行相結合，為此我們預計長時間旅程的需求將持續存在，甚至有可能會上升。一些「邊工作邊度假 (workcation)」或者「彈性度假 (flexcation)」的商務休閒旅程將使更多的旅客能夠體驗全新的目的地，並有助於觀光及旅遊業復甦。此外，有 40% 的旅客表示，如果可以在全球任何範圍內遙距工作，他們願意在度假前進行檢疫隔離<sup>17</sup>。在亞太地區，超過 2/3 的泰國受訪者 (69%) 同意，如工作可以在隔離及旅行期間遙距進行，長時間出行的意願將會大大提升；有 57% 的越南受訪者及 54% 的中國受訪者亦同意該觀點。

長遠來看，各地預計將會用加強檢測及追蹤取代強制隔離，以振興觀光及旅遊業，消費者或可能會尋找滿足其混合辦公及長時間旅程需求的旅行產品，如尋求可供短期使用的辦公設施、兒童託管服務、長期住宿計劃以及更靈活的預訂安排。

## 個案研究

### 酒店集團的應對：訂製化的住宿套餐以滿足商務休閒需要

為應對疫情及配合遙距工作的需要，萬豪、希爾頓和凱悅等酒店集團紛紛向住客推出訂製化的住宿套餐，讓住客可以使用酒店設施滿足商務、休閒或商務休閒的混合需求。譬如萬豪<sup>18</sup>在世界各地的酒店都提供延時住宿、僅日間使用、僅晚間使用，或更長時間住宿的套餐。「遊玩通<sup>19</sup> (Play Pass)」可讓顧客邊工作邊度假，酒店為此提供商務禮賓服務、兒童託管服務、半私人辦公空間以及會議室預訂服務等等。凱悅酒店<sup>20</sup>亦為客人提供更多延時入住選擇，包括可長達 29 天以上時間租用酒店房間做辦公室。希爾頓更推出「Workspaces by Hilton<sup>21</sup>」計劃，專設日間辦公空間，為需要邊工作邊度假的人士提供家居以外的辦公場所選擇。

# 「預訂週期縮減」 或為暫時現象

不穩定且瞬息萬變的旅遊限制亦使旅客的預訂習慣有所改變。旅客現在較不傾向於過早預訂，而是希望尋找更具彈性的預訂服務。為此，航空公司、酒店及其他旅遊服務供應商必須調整其取消政策，以適應可能出現的旅程更改。旅客「預訂週期縮減 (Shorter Booking Windows)」的做法使得業界變得較以往更靈活變通。

2020年的一項研究<sup>22</sup>發現，76%旅客指其更有可能預訂具靈活取消及退款政策的酒店。航班亦然，在Skyscanner的調查中，58%全球受訪者表示在預訂下一趟旅程，可以免費更改日期或目的地的靈活機票的政策非常重要。55%受訪者表示在預訂下一趟旅程，能夠免費取消整個訂單對其而言是最重要的考慮因素<sup>23</sup>。除此之外，雖然疫情爆發前只有不足20%旅客<sup>24</sup>會基於簡單的取消政策選擇航班和住宿，但這一數字現已大幅增長。在歐洲，89%西班牙旅客、84%英國旅客及87%法國旅客都表示靈活的取消、重新預訂或退款政策較疫情前更為重要。相應地，82%業內行政管理人員<sup>25</sup>表示他們已考慮或將會考慮作出改變，為旅客提供靈活的取消及退款政策；61%表示已實施或正準備實施取消或縮短最短入住日數的要求；亦有59%表示已經取消或放寬了房間押金的要求。

由於消費者希望避免被罰款及產生損失，靈活的更改及取消政策以及付款條件<sup>26</sup>就成為了他們預訂時的關鍵條件。但由於免費取消政策會對財務產生不利影響，這類型的變化從長遠來看難以維持下去<sup>27</sup>，旅遊服務供應商或會建議旅客推遲旅程，而非取消。

更短的預訂週期亦越趨普遍，Trip.com數據顯示酒店及航班的平均預訂時長變得更短。2021年上半年的航班預訂窗口只有23日，比起2019年上半年的53日大跌56%。酒店預訂窗口亦由2019年上半年的32日減至2021年上半年的10日<sup>28</sup>。一份凱悅酒店的聲明<sup>29</sup>指出，2020年6月期間，美國有超過65%的全方位服務酒店預訂及超過75%的經濟型酒店預訂僅在提前四日完成，這是Trip.com錄得最短的臨時預訂週期紀錄。

我們亦於中國內地市場看見預訂週期縮減這一現象，2019年，有70%的攜程旅行(Ctrip)酒店預訂僅在三日內作出，比率在2020及2021年上升逾80%，而於同日操作預訂的佔比超過60%。<sup>30</sup>航班的情況亦是一樣。在2019年，80%中國內地旅客會於出發日提早18日預訂機票，但在2020年，80%旅客只會提早9日預訂機票，比去年同期下跌一半<sup>31</sup>。縱使出現上述波動，大部份人在旅遊前1至3日前才進行預訂。預訂週期縮減的現象主要是因疫情期間出行限制極高的不穩定性所致。

不過預訂週期的縮減仍有機會只是短期現象。艾瑪迪斯酒店(Amadeus)報告亦指出，即日預訂的數量正逐漸下降，而提早預訂的數量會再次上升。全球範圍內，即日預訂數量由2021年首星期的39%降至2021年4月25日的星期的23%；而提前31至61日的預訂數目亦由6%增至11%<sup>32</sup>。這些數據顯示，消費者在可以選擇時仍會傾向提早預訂假期，而非在數日前才作出預訂，故此從長遠來看，預訂週期縮減的現象並不會持續下去。

## 阿聯酋航空：針對最後一刻取消及預訂週期縮減現象的應對

為應對快速變化的旅遊限制，全球範圍均可以見到預訂週期的縮減現象。阿聯酋航空在2020年更改了其取消及更改訂單的政策：受到新冠疫情影響的旅客可以免費更改或取消航班，為此消費者更有信心可以提早預訂旅程。2021年，阿聯酋航空更修訂了相關政策<sup>33</sup>，將機票有效期延長至36個月，甚至允許旅客可以免費改簽至同地區的另一目的地。這種靈活的延期政策有助於降低取消成本，同時保障了旅客未來的出行。



## 小眾目的地 俘獲消費者芳心

新冠疫情爆發後，消費者更熱衷於在旅程時探索小眾目的地、郊區以及自然景觀目的地。

今時今日，現代旅客更熱衷於探險，以滿足備受壓抑的出行意願，40% 旅客選擇探索不熟悉的目的地<sup>34</sup>。同樣地，美國運通<sup>35</sup>發現 69% 旅客有興趣探索鮮為人知的目的地；72% 旅客希望通過境內遊以支援當地社區；59% 旅客有興趣參與「慈善旅遊 (philantourism)」，即選擇一個特定體驗或旅程，通過觀光及旅遊以支援一個目的地。除此之外，比起疫情爆發前，52% 消費者更願意選擇戶外遊；47% 則希望下次旅行的目的地是大自然。這與歐洲旅遊委員會 (European Travel Commission) 2021 年 9 月的最新調查結果一致，調查結果發現，計劃短期出遊的歐洲人更偏愛大自然或沿海目的地：意大利、西班牙、法國、希臘和克羅地亞仍然是其於 2021 年夏季及秋季最喜愛的目的地<sup>36</sup>。

Phocuswright 的數據進一步驗證了此趨勢：7成美國旅客及逾3/4歐洲旅客打算前往海灘、湖泊、山脈或沙漠等戶外目的地。<sup>37</sup>在亞太地區，攜程旅行 (Ctrip) 錄得的自然景點預訂量由 2019 年起一直呈上升趨勢。2020 及 2021 年該平台上國家公園門票預訂量的持續上升亦證明了這個論點。2021 年上半年與大自然相關景點的預訂量較 2019 年同期增加了 66.7%；與 2020 年上半年相比更是倍增，增幅達 264.5%。而在 2019 至 2021 年間，國家公園門票預訂量亦出現了類似的大幅增長；2021 年上半年的國家公園門票預訂量比 2019 年同期增加近 37%，與 2020 年上半年相比的增幅則達 233.5%<sup>38</sup>。

雖然中國內地城市目的地的整體旅遊預訂率\*仍高於郊野目的地，但郊區目的地、近郊及偏遠地區的預訂率在 2021 年上半年增長得最快<sup>39</sup>。中國內地約有 30 個目的地的預訂率在 2021 年上半年激增五倍，其中大部分都是中國西部未開發或偏遠的目的地。單單是在 2021 年 3 月，攜程旅行 (Ctrip) 上與郊區旅遊相關的預訂量就比 2019 年疫情爆發前的水平上升了三倍。以上數據的增長凸顯出旅客現時更傾向前往次要及郊野目的地旅遊，而且這種趨勢很可能會持續下去。旅遊供應商亦順應這一趨勢，以直播等創新市場推廣策略，為旅客提供不同內容及產品，並針對郊野及冷門目的地，推出專門的促銷活動。

旅客亦表現出希望在旅遊期間減少碳足跡、以身作則改善環境的意願。事實上在疫情流行前，已有 51% 的全球旅客表示，如果可以為減少碳足跡、改善社會大環境做出些許貢獻，他們願意將其原本的旅遊目的地改為一個不知名但相近的選擇<sup>40</sup>。該趨勢仍在上升之中，有更多的消費者對可持續旅遊、慈善旅遊及鄉村旅遊的興趣日益濃厚；而這亦表明二線城市及目的地將在中期內繼續受追捧。不過，為驅使這些目的地在長遠內能夠可持續地增長，需要公共、私人及社區合作，以實現有效的目的地管理及投資。

## 2021 年新興的黑馬目的地：

Trip.com 2021 全球目的地酒店預訂量排名



A person is seen from behind, sitting on a dark, rocky peak. They are looking out over a vast, layered sea of white and pinkish clouds that stretch to the horizon. The sky above is a mix of orange, yellow, and pink, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is contemplative and serene.

# 消費者考慮因素

# 齊心協力 永續發展

雖然可持續性作為觀光及旅遊業的優先項已有一段時間，但在疫情期間該事項變得尤其重要。消費者較以往更關注自身對環境的影響，並在生活及旅遊方式上開始尋求更為持續的選擇。越來越多的私人企業正提供可持續的替代方案，而公共部門亦更樂意為可持續旅遊及發展提供資助。由聯合國的可持續發展目標、巴黎協定、聯合國氣候變化框架公約的氣候中立倡議，以至針對多樣性、包容性及反對非法野生動物貿易的相關行動，都可看到公共部門及私人企業正在為人類及地球創造一個更可持續的未來而努力。

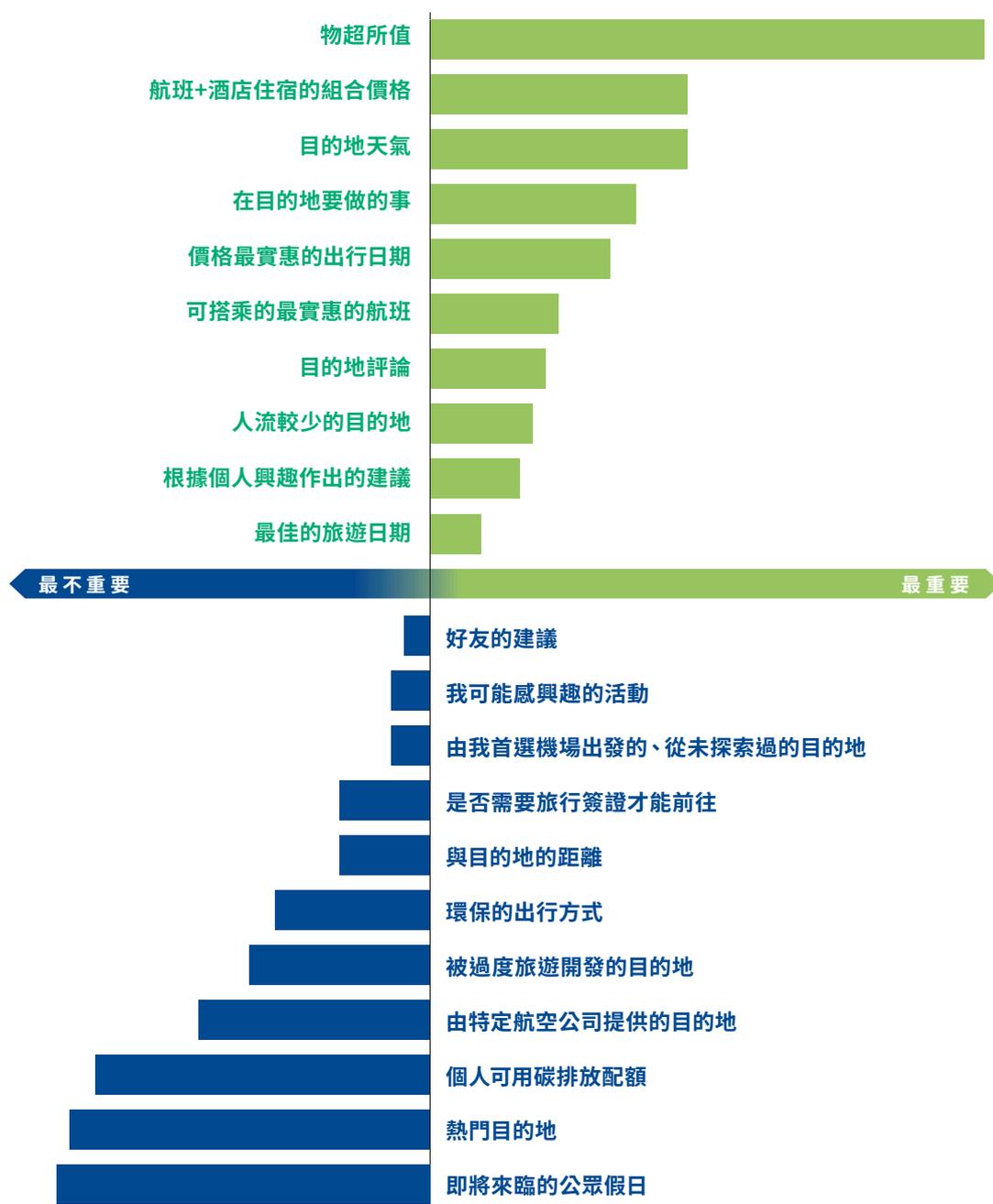
2021 年一項調查發現，印度消費者中有 44% 更喜歡親近大自然，94% 在 2021 年離家時會考慮可持續旅遊的選擇<sup>41</sup>。出遊受阻亦促使 83% 全球旅客將可持續旅遊列為未來的優先事項<sup>42</sup>。在廢物及回收方面，84% 旅客計劃在訪問目的地時減少廢物並回收塑膠，來自泰國、克羅地亞及阿根廷的旅客在這方面比例有所上升，佔比分別為 94%、91%、90%。根據攜程集團的研究顯示，超過八成的攜程旅行 (Ctrip) 客戶支持酒店不提供即棄產品，以減少即棄產品的浪費及二次污染。

雖然消費者對於以更可持續的方式生活及旅遊有強烈的意願，但消費者行為並非一直與該等觀念保持一致。Skyscanner 發現，在衡量選擇航班的標準時，消費者比起可持續性，更趨於傳統且更先考慮目的地成本及天氣等因素，而這種價值觀與行動的差距很可能是缺乏資訊所致。隨著消費者更為渴望了解其選擇航班對環境造成的影響，Skyscanner 推出「更環保選擇」的標籤，清晰標註了特定航線中二氧化碳排放量比平均排放量減少 4% 的航班選擇。很明顯，當所有飛機為獲得標籤付諸努力將二氧化碳排放量都控制在 4% 以下時，其實際排放量驚喜地遠低於該標準。平均計算，在 Skyscanner 全球網絡範圍內標註「更環保選擇」標籤的航班，其二氧化碳排放量比所屬航線的其他航班平均二氧化碳排放量要低 11%。截至目前，消費者對該標籤及標籤背後的深意都正積極響應，2019 年有 6,800 萬旅客在預訂時都選擇了「更環保選擇」的航班。

我們相信可持續發展趨勢將長期維持，更多消費者會在未來以更負責任的態度及更可持續的方式旅遊。公共部門、私人企業以及當地社區為此給予了不懈的支持及工作，將會有更多的資訊清晰指引消費者哪種選擇將更具可持續性，而消費者亦將為此繼續肩負更多的責任。

## 選擇旅遊目的地時被納入考量、相對重要的因素

來自Skyscanner問卷的結果，要求旅遊者從「最重要」至「最不重要」對因素進行排名



# 推崇養生出行 倡導健康生活

全球流行的新冠疫情對多數人的精神健康都產生了不利影響，個人或因焦慮、孤立無援及其它問題而苦苦掙扎。財政經濟學研究所 (Institute For Fiscal Studies) 發現在英國的居民，於2020年4月的平均精神壓力就比2017至2019年期間高出8.1%<sup>43</sup>。今天的時代背景提升了消費者對精神健康價值的認知，令他們對健康有了更廣泛的了解外，亦增強了其於改善及保持良好精神健康及整體健康的興趣。

2021年4月，麥肯錫發現79%消費者認為健康非常重要，更有42%消費者認為這是其生活中的重中之重。此外，巴西、中國、德國、日本、英國及美國的報告亦指出，過去兩三年期間，消費者對健康優先考慮的趨勢錄得顯著上升<sup>44</sup>。事實上，Fitbit發現<sup>45</sup>在疫情流行期間，大部分與過去一致或持續備受歡迎的活動顯然與舒緩壓力的目的相掛鉤。

健康旅遊協會 (Wellness Tourism Association) <sup>46</sup>於2020年在48個國家進行了消費者調查，發現78%消費者在旅行時有進行健康提升類活動；而在2021年<sup>47</sup>則發現45%美國以休閒度假為目的的旅客表示會在其下一趟旅程中繼續尋求可以令其放鬆的活動。同時，埃森哲 (Accenture) 的一項調查亦發現67%消費者表示將於2021年投放更多的時間及金錢在個人保健方面以提升健康。很明顯，消費者對於健康旅遊及活動的興趣，帶動了健康旅遊的相關增長。

自2015年以來，全球健康旅遊產業穩步增長，2015至2017年平均增幅達6.5%，2017年的產值更達6,390億美元，以幾何級數增長<sup>48</sup>。該類旅行中，第一梯級的旅客當屬為提升健康所驅動的旅客<sup>49</sup>，但除此以外，參與休閒或商務類別旅行的同時，亦進行提升健康體驗的第二梯級旅客，已佔健康旅行總數的89%，及總支出的86%，其市場份額明顯更大。但健康旅遊不應與醫療旅遊互相混淆，醫療旅遊指代的是，必須進行醫療程序的出行，如心臟或骨科手術，又或是整容類等可供選擇進行的手術。

隨著旅行限制延長至2021年，大家的健康意識亦明顯有所提高。我們預計旅客對於在個人保健、提升健康，及舒緩壓力方面投入更多時間及金錢的渴望將持續加強。更重要的是，消費者對商務與休閒旅遊之間的界線認知亦越趨模糊，大家開始意識到尋求更多個人保健及健康活動以培養更健康生活習慣的重要性。長遠而言，健康旅遊的趨勢將繼續增長。旅遊供應商可考慮提供更多個人專屬的健康體驗，包括特定的旅遊產品，甚至是靜修旅程。

## 推廣斐濟健康旅遊

多年來，斐濟政府一直鼓勵其僱員及居民提升健康，並已將這樣理念的相關活動在遊客中推廣。斐濟的333個島嶼將於2021年12月重新開放予遊客，為此斐濟旅遊局推出目的地相關旅遊套票，以滿足各類旅客需求，目標受眾中包括鐘愛健康旅行的旅客。提升健康及個人保健活動可根據旅客喜好隨意組合，譬如在海灘曬太陽、按摩、瑜伽、傳統斐濟 Bobo 按摩，或觀鳥等自然體驗。斐濟旅遊局網站有可供旅客選擇享受的各類活動，讓旅客參與以更好提升健康及進行個人保健、更好打造專屬於自己的度假體驗。此外，以上曾提及的第一及第二梯級、鐘愛於健康旅遊的旅客更可以前往島嶼進行參觀。

# 防疫是目的地 最佳的宣傳策略

旅遊需求受到壓抑，消費者在購買旅遊產品時的衡量標準在疫情期間不斷演變，疫情很明顯影響了其決策。加強實施健康及衛生措施仍然是全球消費者的首要考慮因素。雖然價格始終是消費者預訂的重要考慮因素，但現時消費者對健康及安全亦予以同樣的重視。Amadeus 發現<sup>50</sup> 47% 的全球旅客將新冠疫情相關因素列為選擇目的地時的首要考慮因素；2/3的人則希望在預訂前就已經充分了解疫情相關的預防措施。當被問及交通與住宿相關的偏好時，逾半受訪者承認在預訂機票（62%受訪者）、酒店(66%受訪者)、火車(61%受訪者)及租車(56%受訪者) 前就了解新冠疫情的預防措施於其十分重要。

對於亞太地區的旅客而言，獲取第一手健康和 safety 資訊至關重要。事實上，亞太地區有72.8%的消費者現時旅遊優先考慮的是健康及安全預防措施，該數字高於36.8%優先考慮價格及46.3%優先考慮地點的消費者<sup>51</sup>，但有91% 的消費者表示選擇住宿時，清潔是最重要的衡量標準。此外，旅客對於公開的健康及衛生措施亦有明確要求，79% 消費者表示公开展示及遵守政府安全標準對於其而言十分重要；65.6% 消費者關心酒店有否為旅客及員工提供洗手液；58.5% 關心酒店有否對人流量大的區域定期進行消毒；分別關心酒店有否要求員工及旅客在公共場合佩戴口罩的消費者有 57.3% 及 54%。新冠疫情未來仍將無所不在，鑒於疫苗接種政策及要求在各國家間亦仍將存有差異，高標準的健康及安全要求毋容置疑將為此持續進行。

宏觀看來，公共部門的作用至關重要，有60% 旅客在期待政府及世界衛生組織盡快解除疫情警報，以保障出行的安全<sup>52</sup>，澳門酒店入住率的顯著回升是很好的例子：隨著澳門與中國內地出入境限制的放寬，澳門於勞動節假期（2021年5月1日）的平均酒店入住率達83%，接近2019年96.6%的水平<sup>53</sup>。Skyscanner 的消費者調查顯示，消費者希望在旅行時能感受到保護及支持，更有46% 的全球旅客指出，涵蓋新冠肺炎的旅遊保險是其預訂航班時的一個重要考慮因素。

## 個案研究

### 西班牙: 公共部門予以支持、刺激需求

安達盧西亞<sup>54</sup>、加那利亞群島<sup>55</sup>以及巴利阿里群島<sup>56</sup>等目的地推出為旅客提供旅遊健康保險的政策，以刺激前往這些目的地的旅遊需求。在安達盧西亞，所有非居民的國際旅客都可以在2021年12月31日前在所有受監管機構獲取免費的新冠旅遊保險。該保險包括與新冠肺炎康復相關的醫療及手術費用、醫藥費、住院費，甚至必要時的交通及歸國費用。加那利亞群島及巴利阿里群島亦有類似的旅遊保險，以保障所有國際及本地旅客。前往巴利阿里群島的旅客需要時，亦可以使用該保險提供的傳譯服務及指定求助熱線。

# 消費者概況



# 誰將率先出行？

不同類型的旅客對於疫情期間出行的謹慎程度迥異，年輕一代（即80後、90後及 00後）短期內的出行意願更為強烈<sup>57</sup>。事實上，他們對於旅遊的態度更為積極，是因其相關需求更加備受壓抑外，該等人群可使用的存款亦更多。73% 的 60年代中至70年代末出生的人、80後90後及 00後計劃在疫情限制解除後的 1 至 3 個月內立即出遊，而二戰後的嬰兒潮世代在該計劃上的比例則為 63%<sup>58</sup>。

在中國內地，00後的預訂量出現強勁的反彈。與 2020 年上半年相比，其預訂量增加了105%<sup>59</sup>。而全球範圍內，二戰後的嬰兒潮世代在 2019 年上半年的預訂則與00後的預訂量相若。但00後在 2020 年上半年產生的預訂量比嬰兒潮世代高出 32%，2021 年上半年更是遠超了147%。

在這個變化莫測的今日，收入影響著出行意願，年收入逾 5 萬美元的00後最渴望踏上旅途。不同世代人群的預訂渠道亦存在明顯的差異。不出所料，Visa 發現年輕一代主要使用智能手機進行預訂。一項針對 18 至 23 歲法國和西班牙青年的調查發現，70% 受訪者承認使用 Instagram 作為其旅遊靈感來源<sup>60</sup>。社交媒體及數碼行銷一直以來都是強大的市場推廣及銷售工具，長遠來看，這一現象將持續下去，另外為持續吸引旅客，目的地業務的創新及引人入勝也至關重要。

當旅客在計劃及預訂下一次旅程時，年輕一代將繼續透過數碼渠道，尋求吸引的互動內容以選擇目的地。疫情爆發後尚未旅遊的80後90後及 00後或將計劃在中短期內出行；而對旅遊風險更為敏感的老一輩，或計劃在遲些時候再計劃出行。

## 個案研究 目的地採取數字化策略

近年來，隨著數碼解決方案使用的日漸普遍，目的地在疫情期間的數字化推廣亦日漸多元化，部分目的地甚至計劃在邊境重新開放後，為旅客提供遙距旅行的機會或相關靈感。2020 年，法羅群島首創了一種互動數碼體驗，讓潛在旅客透過遙距旅遊活動方式，以遊覽不同的島嶼。遊客以虛擬的形式可與法羅群島當地人進行實時互動，當遊客要求在目的地四處走動時，當地人將代而為之，充當遊客的眼睛及耳朵。島民配備實時攝錄機，為旅客創造出獨特的互動虛擬之旅。2020 年，摩納哥將其「為你而行 (For You)」的宣傳企劃修改為「我們在摩納哥等你 (Monaco misses you)」，其出色的數碼共享圖像能力，讓旅客始終將摩納哥放在心中目的地列表的首位。防疫限制放寬後，當局更將其宣傳企劃更新為「始終為你而行 (For You At Last)」。



## 2021 年受00後歡迎的熱門景點：

攜程旅行 (Ctrip) 的目的地標籤資料庫顯示 2021 年 90 後和 00 後最喜歡的目的地 (2021 年 1 月 1 日 - 2021 年 8 月 19 日)



主題公園



動物園



博物館



水族館



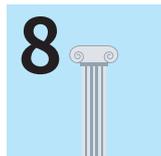
植物園



山



城市地標



歷史名勝/古鎮



湖泊



寺廟

# 豪華遊 呈上升走勢

封城期間多數人的儲蓄都有所增加，預計旅客在解封後的前幾次出遊平均支出將有所增加，其中大部分增加的支出將用於加強病毒預防措施。事實上，旅客將尋求更多的私人訂製旅行以滿足自身需求，以最大限度地避免感染新冠肺炎，而訂製化的趨勢剛好與豪華遊這一傳統方式相吻合。在美國、英國、加拿大、日本及西班牙，70% 的休閒旅客預計將於 2022 年計劃在旅遊上的支出將比過去五年的支出要更多；76% 受訪者則表示會在旅遊期間將花費更多支出在額外的健康及安全協議產品<sup>61</sup>。

豪華遊在 2019 年的市場價值為 9,456 億美元，預計到 2027 年將會達 1.12 萬億美元<sup>62</sup>。豪華遊一直為旅客提供更便利的設施及更多旅遊產品選擇，對於希望避免與其所在的旅行團以外人士接觸的旅客而言，豪華遊是極具吸引力的旅行方式。雖然有能力出行的消費者預計會在中短期內花費更多，但市場活動認為在疫情前並非豪華遊的旅客，這種暫時性的支出增加並不會長期持續。有數據顯示，2021 年上半年在攜程旅行 (Ctrip) 查詢訂製化豪華遊的每日數量較 2019 年同期增長 140%<sup>63</sup>。

豪華遊消費者的預算應會保持不變或有所增加，其於未來或更有可能透過旅遊顧問進行預訂。豪華遊雜誌《OutThere》發現，79% 讀者會在 2021 年維持相同或增加旅遊預算，其中 18% 讀者計劃支出更多，近 9% 讀者則計劃將旅遊支出增加近一倍<sup>64</sup>。66% 讀者會在 2021 年透過旅遊顧問進行預訂，高於 2019 年的 42%。的確，2021 年 11 月的數據顯示，攜程旅行 (Ctrip) 黑鑽頂級會籍的會員規模較 2021 年 5 月上升超過 60%，會員平均每年作出超過 120 次預訂。有 70% 的黑鑽用戶在本地逗留時選擇入住五星級酒店，而有接近 50% 的用戶選擇在外遊時選擇頭等艙和商務艙奢侈消費。<sup>65</sup>

儘管短期內的豪華遊數目會增加，但隨著防疫限制放寬、消費者儲蓄於解封後有所下降，這種趨勢預計會回落、重回正常水平。雖然從長遠來看會有更多的旅客無法負擔豪華遊，但疫情前已進行豪華遊的旅客其需求將會繼續維持，有些人甚至會增加支出。在這種情況下，預計豪華遊市場對旅遊顧問的需求將繼續存在，部份目的地甚至會增加。

## 豪華遊 市場價值

2019  
9,456億  
美元

2027  
1.12萬億  
美元  
(估值)



# 總結

雖然旅客仍然擔心新冠疫情，但公共部門及私人企業在消費者的旅程中都採取了公開的病毒管理措施，以增強旅客為此信心。事實上，消費者較以往任何時候都更加關注觀光及旅遊業，他們越來越看重旅遊組織如何保護旅客健康，並對為協助旅客促成旅程而更關注業界員工健康的企業更為欣賞。旅客的預訂習慣顯示了其於瞬息萬變旅遊限制的持續擔憂，為此，消費者較疫情前更為需要簡單及免費的取消政策，但從短期內高企的境內遊數據以及更長的旅程時間看來，上述因素並未有損消費者的出行意願。

在這種新常態下，旅客更樂於保護環境及支持當地社區。旅客期望培養更健康的生活方式，以保持良好的精神健康。此外，年輕旅客亦正在引領著業界的復甦，而豪華遊領域亦將在短期內迎來更多的新旅客。

隨著出遊的加速復甦，消費者、公共部門及私人企業都有責任出一分力，繼續為大家及社會重建一個更具可持續性和包容性的觀光及旅遊業。旅客對於探索世界的渴望從未減弱，我們對觀光及旅遊業的未來充滿希望，亦深信觀光及旅遊業將反之繼續影響大家的生計及生活。時代背景在不斷變化，新興的趨勢及為之消費者寄予的期望將促使企業、政府及社區做出相應調整，以提供注重可持續性，且更為包容、有增長韌性的真實旅遊體驗。

# 鳴謝

## 作者及研究員:

### Tiffany Misrahi

世界旅遊及旅遊業理事會政策及研究部副總裁

### Lethabo-Thabo Royds

世界旅遊及旅遊業理事會內容項目協調員

### Nejc Jus

世界旅遊及旅遊業理事會研究部主管

### 孫波

攜程集團首席營銷官

### 彭曉明

攜程集團國際公關部總經理

### 張易

攜程集團國際公關部總監

### 李文豐 Jason Lee

攜程集團國際公關部亞洲區總監

### 王璋

攜程集團國際公關部項目經理

### Matt Bradford

Skyscanner 全球企業傳播高級經理

### 宋佳恬

攜程集團高級數據分析員

### 麥明磊 Elliott Miles

攜程集團高級研究員

### 王嘉儀

攜程集團高級研究員

### Leonardo Adelima Hanzawa

世界旅遊及旅遊業理事會政策研究部實習生

### Alexandre Khoueiry

世界旅遊及旅遊業理事會政策研究部實習生

## 設計:

### Andrew Currie

世界旅遊及旅遊業理事會職銜



**世界旅遊及旅遊業理事會 (WTTC) 是一個致力於推動旅遊行業為經濟及社會作出貢獻的全球權威機構。**

WTTC 與政府和國際機構攜手合作，創造就業機會、推動出口並實現繁榮，從而推進旅遊業的可持續發展。理事會成員多為全球旅遊企業之主席、總裁和行政總裁等級別領袖。

如需了解更多資訊，請瀏覽：[WTTC.org](http://WTTC.org)

**Trip.com Group**

攜程集團是全球領先的旅遊服務平台，旗下品牌包括 Trip.com、攜程旅行 (Ctrip)、Skyscanner 和去哪兒。透過攜程集團旗下各平台，世界各地的旅客得以輕鬆高效地預訂旅遊產品及服務。完善的旅遊相關內容和資源，先進成熟的交易平台 (包括移動用戶端、網頁，以及 24 小時客服中心)，使合作夥伴能夠將產品高效送達用戶面前。攜程集團於 1999 年創立，2003 年在納斯達克上市，2021 年在香港交易所正式掛牌，現已成為全球最知名的旅遊集團之一，其宗旨是「追求完美旅程，共建美好世界」，詳情請見：[group.trip.com](http://group.trip.com)。

# 註解

- 1 世界旅遊及旅遊業理事會2021年10月最新預測
- 2 世界旅遊及旅遊業理事會2021年10月最新預測
- 3 世界旅遊及旅遊業理事會2021年10月最新預測
- 4 世界旅遊及旅遊業理事會2021年10月最新預測
- 5 YouGov 《2021年國際旅遊業：回歸正常之路》(International Travel; & Tourism Report 2021: The Road Back to Normality)
- 6 Phocuswright旅行者調查, 2021年: 在初春開展的美國調查, 在8-9月開展的歐洲調查
- 7 Sykes Holiday Cottages, 2021年, 《2021 Sykes 宅度假指數》(The Sykes Staycation Index 2021)
- 8 《中華人民共和國文化和旅遊部調查》, 2021年, 2021年10月對中國內地旅遊業進行的調查
- 9 攜程旅行 (Ctrip) 數據
- 10 Trip.com數據
- 11 Trip.com數據
- 12 Tnp.sg, 2021年10月, 《「重新探索新加坡」消費券預訂金額達進1.78億美元》(Nearly \$178m in bookings made for SingaporeRediscovered Vouchers): <https://www.tnp.sg/news/singapore/nearly-178m-bookings-made-singaporediscovered-vouchers>
- 13 Global Data, 2021年報道, 《新冠疫情爆發後, 長時間旅程或將蓬勃發展》(Longer trips look set to boom post-COVID-19), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://www.globaldata.com/longer-trips-look-set-boom-post-covid-19-says-globaldata/>
- 14 美國運通, 2021年《全球旅行趨勢報告》(Global Travel Trends Report), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
- 15 Skyscanner, 2019年《亞太旅遊趨勢》(APAC Travel Trends)
- 16 美國運通, 2021年《全球旅行趨勢報告》(Global Travel Trends Report), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
- 17 Booking.com, 2020年, 《更聰明、更貼心、更安全: Booking.com揭示未來旅行的九種趨勢》(Smarter, Kinder, Safer: Booking.com Reveals Nine Predictions for the Future of Travel)
- 18 萬豪, 2021年, 《長時間在酒店住宿》(Extended Stay Hotels), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://www.marriott.co.uk/travel-experience/extended-stay-hotels/>
- 19 萬豪, 2021年, 《遊玩通》(Play Pass), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://workanywhere.marriott.com/play-pass>
- 20 凱悅, 2021年, 《在凱悅辦公》(Work From Hyatt), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://world.hyatt.com/content/gp/en/offers/work-from-hyatt.html>
- 21 希爾頓, 2021年, 《希爾頓提供的工作場所》(Workspaces by Hilton), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://www.workspacesbyhilton.com/>
- 22 Skift & Oracle Hospitality, 2020年, 《用數據導向看酒店業的復甦》(A data-driven look at hospitality's recovery), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://skift.com/2020/07/06/skift-report-oracle-hospitality-data-driven-hospitalitys-recovery/>
- 23 Skyscanner, 2021年, 《全球調查》
- 24 Phocuswright, 2021年: 在初春開展的美國調查, 在8-9月開展的歐洲調查
- 25 Skift & Oracle Hospitality, 2020年, 《用數據導向看酒店業的復甦》(A data-driven look at hospitality's recovery), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://skift.com/2020/07/06/skift-report-oracle-hospitality-data-driven-hospitalitys-recovery/>
- 26 Amadeus, 2020年, 《重新思考國際旅客調查》(Rethink Travel Global Traveller Survey)
- 27 旅遊周刊, 2021年, 《行業面臨取消訂單的難題》(The industry faces a cancellation conundrum), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://www.travelweekly.com/Middle-East-Africa-Travel/Insights/The-industry-faces-a-cancellation-conundrum>
- 28 Trip.com數據
- 29 今日美國, 2021年, 《最後一分鐘預訂? 首席執行官表示, 由於新冠疫情仍在繼續, 酒店客人只會提前幾日再預訂》(Last minute trips? Hotel guests booking on days in advance as COVID-19 pandemic continues, CEO says), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/08/04/covid-19-hyatt-ceo-says-hotel-guests-booking-days-ahead/3289432001/>
- 30 攜程旅行 (Ctrip) 數據
- 31 攜程旅行 (Ctrip) 數據
- 32 Amadeus, 2020年報告: 《重建酒店業: 流行趨勢的需求、數據及技術正在促進行業復甦》(Rebuilding Hospitality: Trends in demand, data and technology that are driving recovery)
- 33 阿聯酋航空, 2021年, 《你的機票選擇》(Your Ticket Options), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://www.emirates.com/uk/english/help/covid-19/ticket-options/>
- 34 Amadeus, 2020年報告: 《下一站目的地?》(Destination X: Where to next)
- 35 美國運通, 2021年《全球旅行趨勢報告》(Global Travel Trends Report), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
- 36 歐洲旅遊委員會, 2021年, 《了解國內和歐洲境內旅行的觀點》(Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel)
- 37 Phocuswright 2021年: 在初春開展的美國調查, 在8-9月開展的歐洲調查
- 38 攜程旅行 (Ctrip) 數據
- 39 攜程旅行 (Ctrip) 數據
- 40 Booking.com, 2020年, 《Booking.com 2020年最熱門的旅遊趨勢預測》(Booking.com predicts the top travel trends for 2020), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>
- 41 Airbnb.com, 2021年新聞稿: 《決定2021年旅行的趨勢》(Trends that will define travel in 2021), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://news.airbnb.com/en-in/report-trends-that-will-define-travel-in-2021/>
- 42 Booking.com, 2021年, 《新研究發現, 越來越多的人追求更具可持續性的旅行方式》(New research reveals increased desire to travel more sustainably), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/new-research-reveals-increased-desire-travel-more-sustainably>
- 43 IFS, 2020年, 《英國新冠疫情頭兩個月的封禁和擴大社交距離措施對大眾心理健康的影響》(The mental health effects of the first two months of lockdown and social distancing during the COVID-19 pandemic in the UK)
- 44 麥肯錫, 2021年, 《前景喜人: 1.5 萬億美元養生市場的未來》(Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market)
- 45 Fitbit.com, 2020年, 《尋找你的疫情流量》(Finding your pandemic flow), 最後瀏覽日期為2021年8月, <https://blog.fitbit.com/>

finding-your-pandemic-flow/

- 46 健康旅遊協會，2020年，《近4000名消費者表示在疫情後要進行養生度假遊》(Nearly 4000 consumers reveal wellness vacation motivations for post-pandemic travel)，最後瀏覽日期為2021年8月，<https://www.wellnesstourismassociation.org/nearly-4000-consumers-reveal-wellness-vacation-motivations-post-pandemic-travel/>
- 47 TripAdvisor.com，2020年，《旅遊的未來》(Future of Travel)，最後瀏覽日期為2021年8月，<https://tripadvisor.shorthandstories.com/future-of-travel/index.html>
- 48 全球健康研究所，2018年，《全球養生旅遊經濟》(Global Wellness Tourism Economy)
- 49 全球健康研究所，2021年，《什麼是養生旅遊？》(What is wellness tourism?)，最後瀏覽日期為2021年8月，<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
- 50 Amadeus，2020年，《目的地X：下一站在何方》(Destination X: Where to next)
- 51 亞太旅遊協會，2020年，《健康和衛生情況對新冠疫情後亞太地區目的地競爭力的影響》(The impact of health & hygiene on post COVID-19 destination competitiveness in Asia-Pacific)
- 52 福布斯網，2020年，《新冠疫情促使人們以乾淨衛生情況和價格來選擇旅行》(COVID-19 prompts travel choices based on cleanliness just as much as price)，最後瀏覽日期為2021年8月，<https://www.forbes.com/sites/oliverwyman/2020/06/11/covid-19-prompts-travel-choices-based-on-cleanliness-as-much-as-price/?sh=6f595b57746c>
- 53 澳門旅遊局網站，最後瀏覽日期為2021年10月[https://industry.macaotourism.gov.mo/en/pressroom/index.php?page\\_id=172&sp=8&id=3323](https://industry.macaotourism.gov.mo/en/pressroom/index.php?page_id=172&sp=8&id=3323)
- 54 Andaluca.org，2020年，《旅遊援助保險》(Travel Assistance Insurance)，最後瀏覽日期為2021年8月，<https://www.andaluca.org/en/travel-assistance-insurance>
- 55 Cioisolecanarie.com，2021年，《旅行險政策》(Travel insurance policy)，最後瀏覽日期為2021年8月，[https://www.cioisolecanarie.com/sites/default/files/Comunicado-seguro-Axa-EN.pdf?\\_ga=2.137068592.1805227359.1622992310-1266773526.1622992310](https://www.cioisolecanarie.com/sites/default/files/Comunicado-seguro-Axa-EN.pdf?_ga=2.137068592.1805227359.1622992310-1266773526.1622992310)
- 56 Safetourism.illesbalears.travel，2021年，最後瀏覽日期為2021年8月，<http://safetourism.illesbalears.travel/en/health-tourism/>
- 57 Visa.com，2021年，《2021年旅遊消費洞察》(Spending insights in travel for 2021)，最後瀏覽日期為2021年8月，<https://navigate.visa.com/na/spending-insights/travel-in-2021/>
- 58 Amadeus，2020年，《目的地X：下一站在何方》(Destination X: Where to next)
- 59 攜程旅行 (Ctrip) 數據
- 60 Interfacetourism.es，2021年，《歐洲00後將怎樣旅行？》(How will young Europeans of generation Z travel?)，最後瀏覽日期為2021年8月，<https://interfacetourism.es/en/2021/03/25/travel-generation-z/>
- 61 Flywire.com，2021年，《即將復甦：消費者旅行計劃預示著旅遊業的繁榮》(Set to Soar: How Consumer Travel Plans Signal a Tourism Boom)，最後瀏覽日期為2021年8月，<https://flywire.foleon.com/report/how-consumer-travel-plans-point-to-a-tourism-boom/cover/>
- 62 Alliedmarketresearch.com，2021年，《豪華旅遊市場》(Luxury Travel Market)，最後瀏覽日期為2021年8月，<https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-travel-market> Alliedmarketresearch.com，
- 63 攜程旅行 (Ctrip) 數據
- 64 OutThere，2021年，《2021年 OutThere 豪華旅遊趨勢報告》(2021 OutThere Luxury Travel Trends Report)，最後瀏覽日期為2021年8月，<http://www.trends.byoutthere.com/>
- 65 攜程旅行 (Ctrip) 數據

## 圖像：

- P1, 27: Gita Krishnamurti, Unsplash; P8: Olena Yakobchuk, Shutterstock; Shutterstock;  
P2: Roberto Nickson, Unsplash; P10: GaudiLab, Shutterstock; P17: S Migaj, Unsplash;  
P3: Tyler Nix, Unsplash; P11: Becca Tapert, Unsplash; P18: Ismail Mohamed Sovile, Unsplash;  
P4: Daniel J Schwarz, Unsplash; P12: Nachele Nocom, Unsplash; P19: Jake Nackos, Unsplash;  
P5: Hananeko\_Studio, Shutterstock; P14: Ian Stauffer, Unsplash; P20: WAYHOME studio, Shutterstock;  
P7: Jakob Owens, Unsplash; P15: Qilin's prance Filmmaker, P22: Mohamed Masaau, Unsplash;  
P23: Muratart, Shutterstock;

## 備註

\* 整體旅遊預訂率包括租車、機票、酒店、景點、巴士、鐵路、民宿以及旅遊套票。

世界旅遊及旅遊業理事會將美洲定義為北美洲、加勒比海及拉丁美洲。往返中國內地及香港特別行政區或澳門特別行政區或台灣地區的遊客會被視為「國際」遊客。

© World Travel and Tourism Council and Trip.com Group: Trending in Travel 2021. All rights reserved.

The copyright laws of the United Kingdom allow certain uses of this content without our (i.e. the copyright owner's) permission. You are permitted to use limited extracts of this content, provided such use is fair and when such use is for non-commercial research, private study, review or news reporting. The following acknowledgment must also be used, whenever our content is used relying on this "fair dealing" exception: "Source: World Travel and Tourism Council and Trip.com Group: Trending in Travel 2021. All rights reserved."

If your use of the content would not fall under the "fair dealing" exception described above, you are permitted to use this content in whole or in part for non-commercial or commercial use provided you comply with the Attribution, Non-Commercial 4.0 International Creative Commons Licence. In particular, the content is not amended and the following acknowledgment is used, whenever our content is used: "Source: World Travel and Tourism Council and Trip.com Group: Trending in Travel 2021. All rights reserved. Licensed under the Attribution, Non-Commercial 4.0 International Creative Commons Licence." You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything this license permits.





WORLD  
TRAVEL &  
TOURISM  
COUNCIL

Trip.com Group™

世界旅遊及旅遊業理事會戰略夥伴：

