

92% van de Chinese reizigers blijft uitgeven ondanks gematigde economische groei

Reizen is een essentieel onderdeel van het leven voor twee derde van de Chinese reizigers

06 SEPTEMBER 2016, AMSTERDAM

SAMENVATTING

De vijfde Chinese International Travel Monitor van Hotels.com™ laat zien dat 92% van de Chinese reizigers beoogt om in het aankomende jaar evenveel uit te geven aan reizen. Ondanks de gematigde economische groei van het land geeft een derde zelfs aan om meer gaan te spenderen aan reizen. Een onderzoek onder 3.000 Chinese reizigers, dat in mei is uitgevoerd door Ipsos, is aangevuld met een wereldwijd onderzoek onder 5.800 accommodatiepartners van Hotels.com.

- Chinese International Travel Monitor van Hotels.com bevestigt aanhoudende groei van internationaal reizende Chinezen
- Een derde van de reizigers geeft aan meer uit te geven aan reizen ondanks de gematigde economische groei
- Chinese millennials spenderen meer dan een kwart van hun inkomen aan reizen, waarbij twee derde van de Chinese reizigers reizen als een essentieel onderdeel van hun leven ziet
- Vijf soorten Chinese reizigers kunnen geïdentificeerd worden om percepties van de hotelindustrie bij te stellen

Chinese reiziger biedt volop zakelijke kansen

China is nog steeds de *top spender* wat betreft toeristische bestedingen en het groeipotentieel van de markt is enorm, gezien het feit dat slechts 5% van de bijna 1.4 miljard Chinezen een paspoort heeft^[1]. Ongeveer 120 miljoen Chinezen hebben in 2015 overzees gereisd, tegenover 117 miljoen in 2014^[2], het jaar waarin voor het eerst de mijlpaal van 100 miljoen werd gepasseerd.

Het rapport van dit jaar laat zien dat twee derde van de internationaal reizende Chinezen reizen als een essentieel onderdeel van hun leven ziet en tevens beoogt om ongeveer een kwart van hun inkomen hieraan te besteden, wat een behoorlijke groeikans voor touroperators vormt.

Verschuiving in reiswensen van de Chinese reiziger

Het rapport laat een grote verandering zien in het gedrag van Chinese reizigers sinds de Chinese International Travel Monitor vijf jaar geleden voor het eerst gepubliceerd werd. Volgens de hoteliers uit het onderzoek waren de voornaamste veranderingen de verbeterde Engelse taal van Chinese reizigers, hun zoektocht naar prijs kwaliteit verhouding, hogere verwachtingen en eisen hebben en

een afname in uitgaven.

De perceptie dat Chinese reizigers alleen Chinees ontbijt willen is verouderd. Het onderzoek toont aan dat de industrie nieuwe producten en marketing strategieën moet ontwikkelen voor de hedendaagse, verfijnde Chinese reiziger.

Technologie als belangrijk focusgebied

Technologie blijkt een sleutelrol te spelen. Zo vinden Chinese reizigers gratis Wi-Fi het belangrijkste bij de keuze voor een hotel. Momenteel biedt 45% van de onderzochte hotels gratis Wi-Fi aan en is 46% van plan het als dienst aan te bieden. Wi-Fi geeft Chinese reizigers toegang tot social media, dat in toenemende mate (+6% ten opzichte van 2015) een bron van reisinformatie vormt. Volgens het onderzoek werd meer dan 62% van de boekingen gemaakt via een mobiel apparaat, 10% meer dan een jaar eerder. De mobiele trend heeft ook invloed op de keuze voor een touroperator; 74% van de Chinese reizigers schakelt een online reisbureau in tegenover 10% dat een conventioneel reisbureau benadert.

Vijf soorten Chinese reizigers

Om de industrie te helpen met deze onafhankelijke en diverse reiziger onderscheidt de Chinese International Travel Monitor 2016 vijf soorten Chinese reizigers.

1. **Gedetailleerde ontdekkers (25%):** Geboren in de jaren 60 en 70, innovatief en optimistisch, houden van leren en ontdekken en plannen hun reises tot in detail.
2. **Voorzichtige connector (25%):** Ook geboren in de jaren 60 en 70, komen uit kleinere steden en zijn verantwoordelijke familiemensen, reizen om een connectie te maken met geliefden en familie, voorkeur voor familievriendelijke hotels.
3. **Ervaringzoekers (17%):** Voornamelijk geboren in de jaren 80 en 90 en komen uit grote steden, zijn onafhankelijke en ambitieus, reizen om hun ervaringen te verrijken, houden van stijlvolle hotels en professioneel advies over lokale culturele activiteiten.
4. **Verwenners (12%):** Waarschijnlijk geboren in de jaren 80, reizen om zichzelf te verwennen en om hun macht te laten zien, gaan over het algemeen naar hotels met meerdere sterren en kiezen voor avontuurlijke lokale tours.
5. **Plezierzoekers (21%):** Millennials geboren in de jaren 90 en in tegenstelling tot de andere soorten bestaat deze groep uit meer vrouwen dan mannen, nadruk op esthetiek, reizen voor plezier en zoeken waar voor hun geld als het op accommodatie aankomt.

Hoewel gedetailleerde ontdekkers en voorzichtige connectors de grootste segmenten zijn, is het belangrijk dat de hotel- en reisindustrie de focus legt op opkomende en snelgroeiende segmenten. Op basis van dit onderzoek De soort reiziger met de grootste groeipotentie het meeste potentie om te groeien de ervaring zoekers zijn.

Volgens het onderzoek spenderen Chinese millennials 27% van hun inkomen aan reizen, de grootste

groep onder Chinese reizigers. Ook laten de onderzoeksgegevens zien dat het aantal Chinese millennials (onder de 35 jaar oud) met 12% is gegroeid, waarmee deze groei iets hoger ligt dan de gemiddelde groei van 11%.

Noot aan de redactie – Niet voor publicatie

Resultaten over uitgaven, inclusief bedragen betaald voor hotelkamers, zijn weergegeven in Chinese Renminbi (RMB) en Amerikaanse dollar (USD) met de wisselkoers van 18 mei 2016 US\$1=RMB6.5386, tenzij anders aangegeven.

De onderzoekgegevens van de Hotels.com Chinese International Travel Monitor (CITM) komen direct van Chinese internationale reizigers en hotels over de hele wereld, gecombineerd met eigen data van Hotels.com en andere onderzoeken.

Het reizigersonderzoek is uitgevoerd door Ipsos, marktleider op het gebied van marktonderzoek. Het onderzoek vond plaats in mei 2016. Er werden middels een 'computer assisted web interviewing' programma interviews afgenomen met 3.000 Chinese burgers tussen de 18 en 54 jaar oud, die de afgelopen 12 maanden hebben gereisd. De representatieve selectie bestond uit mannen en vrouwen van meerdere grote en kleinere steden. De reizigers werden gevraagd naar hun reisgedrag, boekingsmethodes, accommodatiekeuze en andere aspecten van reizen.

Om de onderzoekgegevens aan te vullen met de opinie van hoteliers, voerde Hotels.com in mei 2016 een wereldwijd onderzoek uit onder meer dan 5.800 accommodatiepartners. De 37 deelnemende landen waren Amerika, Argentinië, Australië, Brazilië, Canada, Colombia, Kroatië, Tsjechië, Denemarken, Finland, Frankrijk, Duitsland, Griekenland, Hong Kong, Hongarije, India, Indonesië, Ierland, Italië, Japan, Mexico, Nederland, Nieuw-Zeeland, Noorwegen, Polen, Portugal, Rusland, Singapore, Zuid-Korea, Spanje, Zweden, Zwitserland, Taiwan, Thailand, Turkije, Groot-Brittannië, Amerika en Vietnam.

Meer resultaten en achtergrondinformatie over de Chinese International Travel Monitor 2016 via <http://www.citmhotels.com/introduction/>

[1]<http://www.forbes.com/sites/danielreed/2016/01/07/...>

[2]China National Tourism Administration



RELEVANTE LINKS

 **Hotels.com**
<http://www.hotels.com/>

AFBEELDINGEN



CONTACTPERSONEN



Mirte Korenhof

Team Hotels.com

Leads PR

+ 31 20 66 170 48

hotels.com@leadspr.com

OVER HOTELS.COM

Hotels.com™ wordt beheerd door Hotels.com L.P. en is een toonaangevende online website voor het boeken van accommodaties. Deze variëren van internationale ketens en all-inclusive resorts tot lokale favorieten en bed & breakfasts, en gaan gepaard met alle informatie die nodig is om het ideale verblijf te boeken.

© 2016 Hotels.com, L.P., Hotels.com, Dat spreekt voor zich en het logo van Hotels.com zijn gedeponeerde handelsmerken of handelsmerken van Hotels.com, L.P. in de Verenigde Staten en/of andere landen. Alle andere genoemde handelsmerken zijn van hun respectieve eigenaren.

Hotels.com

Hotels.comnewsroom