



千禧代风潮

提高年轻一代旅客带来的回报

IBM商业价值研究院

执行报告

旅游运输业

将旅游运输挑战转变为实现卓越的机会

要在如今竞争异常激烈的世界取得成功，旅游运输公司需要解决越来越复杂的各种问题，并要比竞争对手更快抓住激动人心的新机会。他们必须继续追求卓越运营，推动各企业职能部门和新兴生态系统成员之间进行协作。总之，行业领导者必须在不停的变化中实现高效运营。IBM旅游运输业咨询专家理解这些挑战，并以其丰富的行业经验、业务洞察和超凡技术帮助旅游运输公司应对每天的这些挑战。

千禧代风潮

千禧一代是旅游服务提供商面对的一个重要群体，并且他们具有独特的数字通信倾向，通过一些重要方式形成了他们的旅游偏好和认知。我们对3,017名旅客的调查发现，千禧代旅客与更大年龄的旅客之间确实存在一些重要区别，但我们的主要结论是，在绝大多数方面，千禧代与其他群体很像。千禧代旅客拥有多样化的需求和偏好，这些需求和偏好与其他旅游群体存在很大的重叠。要赢得千禧一代的青睐，并成功获得所有旅客的认同，提供商必须理解、吸引和迎合一些精选的细分群体，向他们提供有特色的产品和服务。

执行摘要

千禧一代是第一代在信息时代成年的人群。伴随第一个搜索引擎一起成长，受社交媒体影响且不断使用其智能电话进行联络，千禧一代在成长过程中积累了独特的经验。信息增强了他们的能力，社会影响力壮大了他们的胆量，他们随时准备着变革全球用户评估、购买和使用商品与服务的方式。

为了理解和预测千禧代的旅游偏好与模式，以及他们与前辈之间的异同，IBM商业价值研究院和经济学人智库(Economist Intelligence Unit)在2014年5到8月调查了来自12个国家(地区)的3,017名旅客。对调查回复内容的分析让我们洞察了千禧代旅客，还使我们能够探索旅游服务提供商采取哪些步骤才能获得这些新用户的青睐。

千禧代是指1981到2000年间出生的人，最初常常被称为Y世代。但是，由于他们中的第一批人已在千禧年之际进入早期成年期，所以现在一般称呼他们为千禧代。对于这代人，技术是他们的固有权利，他们将技术应用到生活中的方方面面。而且，他们在考量体验的方式上与前辈有着明显的不同，具体来讲，他们一般不再将财富作为衡量成功的标准。¹他们还表现出会推迟一些常见重要活动的倾向，如结婚、购房和生育。



34%的千禧代表明，在选择旅游服务提供商时，各种应用是最有帮助的渠道(而其他人中只有19%)



49%的千禧代喜欢使用旅游应用来集中管理其旅游服务(而其他人中仅为43%)



31%的千禧代表明，他们愿意在下次行程中住在一个私人家庭中(而其他人中为30%)

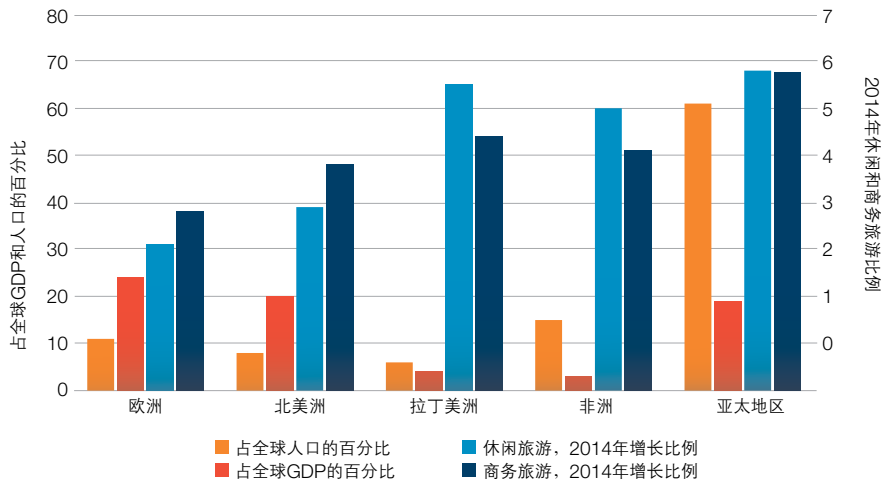
千禧代的人口特征

谈到评估千禧代的重要性，一定要记住，如今全球有一半的人未满25岁，他们大部分来自新兴经济体。² 亚太地区中产阶级在未来数十年有望增长4倍，这将大大改变每个洲旅客流的目的地和消费价格。³ 而且，随着越来越多的“新兴”千禧代寻求其父辈无法获得的体验，他们将给全球的旅游服务提供商带来巨大的赚钱机会。如果提供商想要抓住未来能带来最大利润的客户群，千禧代可能是他们的首要目标。

图1

尽管全球经济明显偏向于成熟市场，但人口和旅游需求的高速增长凸显了新兴经济体的重要性

新兴经济体是旅游需求的增长引擎



资料来源：ITB世界旅游趋势报告2013/2014。Rep.Messe Berlin, 2013。达到9700万且在不断增长，中国拥有最多的出境游客|社会|chinadaily.com.cn。中国日报，2014年1月9日。世界旅游数据，Knoema，2012年

现有的观点和被过度炒作的口号

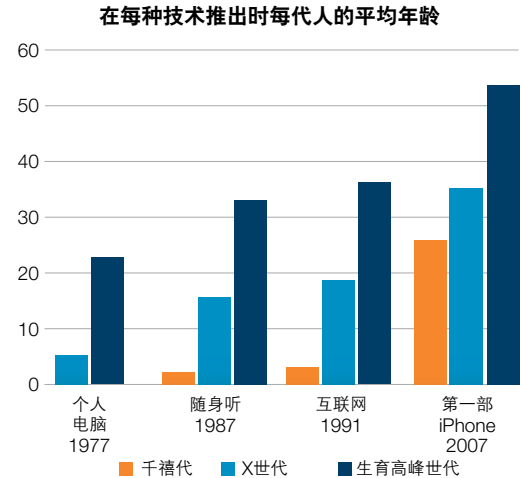
千禧代在一定程度上是独特的，因为在人们定义许多数字变革技术时，他们已成年。他们伴随着Facebook、TripAdvisor和Airbnb的诞生而成长，因此他们更熟悉社交网络、同业评审和用户到用户旅游服务。千禧代可能最擅长使用这些技术，但其他人也在快速熟悉这些技术。

前几代人也在以前所未有的速度采用数字渠道，部分原因是与在线搜索、预定和移动支持相关的价值。目前，75%的全球旅客在旅途中使用平板电脑和智能电话，千禧代花在智能电话上的时间上仅超出X世代11个百分点。⁴

尽管其他研究者已揭示出千禧代与其他人之间的巨大差距，但旅游服务提供商应考虑的关键问题是：随着年长的旅客越来越熟悉数字领域，这些差异还能持续多久？

图2

千禧代在数字化时代长大，这帮助形成了他们作为消费者的认知和偏好。



千禧代设定了标准，但前辈们正在缩小差距

我们对千禧代旅客研究的许多发现，都推翻了对他们应有的“独特性”惯常假设。相反，我们发现千禧代与其他各代旅客非常相似，在某些情况下甚至完全一样。在整个旅游历程中—旅游启发和营销、购买和预定服务、旅游体验和旅客互动—我们发现了千禧代与其他人之间的一些区别。诚然，可区分各代人的差别在很大程度上被他们之间的相似性所掩盖了。

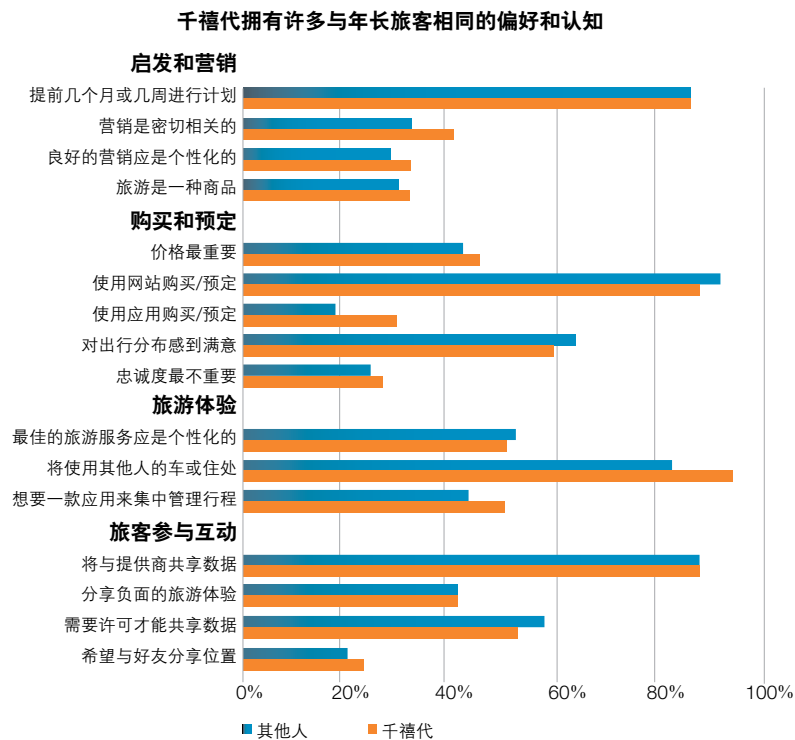
但有些明显的差别仍很突出。在购买和预定过程中，尽管网站仍然是所有旅客最首要的渠道，但千禧代使用各种应用的可能性要更高。如果智能电话变得更加普及，这一差距也将缩小，其他人也会将移动视为网络的一种可行替代方案。

千禧代旅游体验更可能包括用户提供的服务，如拼车和使用私人住处。年长的旅客也在使用用户到用户服务，但我们的数据显示，年轻旅客完全接受了这种趋势。

类似地，尽管年长的群体表明他们想要一款有助于管理其整个行程的移动应用，但千禧代对这样的服务表现出了更强的偏好。我们在以前的研究中已经发现这种未被满足的需求，但旅游服务提供商还没有抓住此机会。⁵

图3

千禧代更倾向于使用各种应用来预定旅游服务，使用由用户提供的服务，并表达出使用应用来管理整个行程的偏好



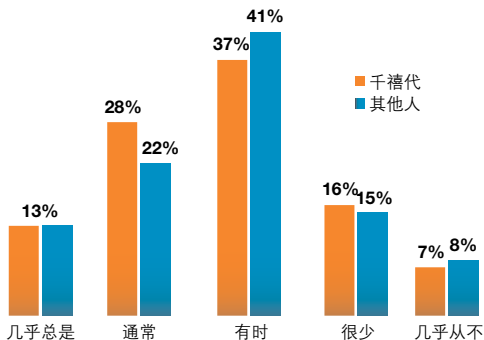
资料来源：2014年IBM千禧代旅游调查的问题集合(n=3017)

可区分各代人的差别在很大程度上被他们之间的相似性所掩盖了。

图4

许多千禧代旅客像年长的旅客一样，认为旅游营销与其需求密切相关

旅游营销宣传符合您需求的频率如何？



资料来源：“旅游营销宣传符合您需求的频率如何？”(n=3017)

旅游启发和营销 – 各代人之间显著的相似性

媒体似乎很流行将千禧代描绘成特立独行的消费者，尤其是在动机和灵感上。但在旅游领域，千禧代与年长旅客之间的差异并没有那么明显。

尽管1%的千禧代旅客过于冲动，表明他们通常提前不到1天开始计划其行程，但绝大多数人不会冲动地奔向一个比其他人更遥远的地方。事实上，85%的千禧代和85%的年长旅客都会提前几周或几个月开始规划旅行。

或许旅游营销工作做得还不够好，无法刺激千禧代 – 这不是我们的调查得出的结论。超过3/4的旅客有时、通常或几乎总是查找与其需求相关的旅游营销宣传，这在各代人之间没有明显的区别。所以旅游营销正在通过相关性测试。

旅客也一致认为，最有效的旅游营销宣传中都具有明显很便宜的价格。年长的旅客稍微更偏好简单的宣传，而千禧代更喜欢富有个性化的宣传内容。但是对大部分人而言，各代人在旅游营销方面几乎没有差别。

这些发现并非表明旅游启发和营销领域没有改进的余地。事实上，在所有千禧代旅客中，将近1/3会基本上同等看待航空公司、酒店和汽车租赁服务提供商，而年长的旅客会稍微注重差异化。因此，旅游服务提供商应该最关心对商品化的认知。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38890

