

最新 MasterCard 「MasterIndex 旅遊指數」顯示 中國為商務旅客最常到訪之目的地

儘管各市場對安全憂慮仍持續，旅遊市場繼續蓬勃發展

2006年9月12日，香港訊 – MasterCard Worldwide 今天發佈「MasterIndex 旅遊指數」(MasterIndex of Travel) 報告，展示十三個市場(澳洲、中國、香港、印尼、日本、韓國、馬來西亞、紐西蘭、菲律賓、新加坡、台灣、泰國和越南¹)的中產階級的商務及個人旅遊趨勢。「MasterIndex 旅遊指數」報告每年發佈兩次，最新的調查結果顯示亞太區的區內旅遊仍是最受歡迎的選擇。

MasterCard Worldwide 亞太區首席經濟顧問王月魂博士表示：「中國成為最重要的商務旅遊目的地，反映出該市場已經成為效率日益增加的泛亞供應鏈的關鍵樞紐，這也是其快速增長的本地市場的體現。因此，中國作為一個商務旅遊點，為亞太區其他市場帶來一個「共贏」的局面。越來越多旅客需到中國進行商務旅遊，更帶動了亞太區其他地區之商務旅遊的需求。」

過去十二個月的個人旅遊²

亞太區城市繼續成為受訪者最常到訪之個人旅遊目的地(83%，相比六個月前的84%)，緊隨其後的是歐洲(36%，相比六個月前的34%)和北美(18%，相比六個月前的17%)。

與過往的報告相似，儘管有一定程度的下滑，但日本(23%，相比六個月前的28%)和澳洲(21%，相比六個月前的24%)仍是亞太地區內最受個人旅客歡迎的旅遊目的地。

36%的受訪者表示他們在過去的十二個月內曾進行跨國旅行，這數字與上次(即半年前)及一年前報告中完全相同。與上次調查一樣，泰國(72%)、香港(64%)和新加坡(60%)之個人旅客人數比例持續在過去十二個月中高踞前三名，與過去四次調查結果相符。

其他有關個人旅遊調查結果的重點包括：

- 個人旅客在旅遊時所關注的問題大致與六個月及一年前的調查相同。安全(59%)仍舊是個人旅客最關心的項目，其次分別為遺失護照(36%)及語言障礙(28%)。
- 景點觀光(59%)仍是亞太區旅客最主要的活動，其次是購物(50%)與休閒(41%)。
- 地道紀念品/古董/工藝品(57%)、與服飾及個人用品(56%)繼續為最受歡迎的購物項目，其次則為食品(30%)與奢侈品/首飾/名牌貨品(25%)。

¹越南自2004年加入調查

²由於受訪者能提供多個答案，故個人及商務旅客的百分比總計不等於100%。

過去十二個月的商務旅遊²

過去十二個月，亞太區（88%）是商務旅客最常前往的地方，超過歐洲（12%）和北美（11%）。中國（28%，與過去兩次調查一樣）和新加坡（19%，相比六個月前的 20%）仍然是商務旅客最常前往的地方。香港（15%，相比六個月前的 16%）以及日本（14%，相比六個月前的 12%）緊隨其後。

錄得商務旅客人數比例最高的國家並沒有太大變化，泰國（35%，與六個月前相同）位居榜首，其次是香港（34%，相比六個月前的 17%）及新加坡（33%，相比六個月前的 32%）緊隨其後。與歷史平均水平相比，或與上一次調查相比，香港、中國、越南和韓國的商務旅客比以往進行更多商務旅遊，而印尼和馬來西亞的商務旅客則減少了商務旅遊。

其他有關商務旅遊調查結果的重點包括：

- 亞太區商務旅客（46%，相比六個月前的 40%）表示他們將要進行的商務旅遊跟上一期相約。認為商務旅遊將增加的人數（31%，相比六個月前的 32%），比認為商務旅遊將減少的人數（24%，相比六個月前的 27%）稍多。在接受調查的十三個市場中，來自越南（64%）和紐西蘭（48%）的商務旅客表示有需要比以往進行更多商務旅遊。
- 自「MasterIndex 旅遊指數」於 2003 年推出以來，新加坡航空（16%）繼續成為最受商務旅客歡迎的航空公司，泰國航空及國泰航空並列第二（各佔 10%），中國國際航空（9%）緊隨其後。
- 亞太區商務旅客最常選擇四星級國際酒店（33%），其次是五星級酒店（22%），以及三星級或中等價位的酒店（21%）。

過去十二個月的個人及商務旅遊的預訂方式²

- 與上次調查結果相似，旅行社代理（45%）、互聯網（38%），以及口頭宣傳／朋友／親人及同事之介紹（35%）為個人旅客主要旅遊資訊來源。選擇旅行社代理的受訪市場包括中國、香港、印尼、馬來西亞和越南。
- 在商務旅程安排方面，亞太區公司的差旅部門（43%）仍然扮演最重要的角色。其次是差旅公司（28%）和由自己（27%）安排商務旅程。

個人和商務旅客的特點

- 與以前的調查結果相同，38%受訪女性在過去一年曾進行個人旅遊，較男性的 35% 為多。過去十二個月，「46 至 55 歲」年齡組別的旅客佔多數；前一年則以「56 歲或以上」的年齡組別為主。
- 商務旅遊市場仍然由男性（24%）主導，女性為 14%。過去十二個月，進行商務旅遊最多的仍然是「31 至 45 歲」年齡組別（23%）之商務旅客，其次是「46 至 55 歲」年齡組別（22%），再次是「30 歲或以下」（16%）和「56 歲或以上」（13%）的年齡組別。

「MasterIndex 旅遊指數」共訪問了 5,401 名來自十三個市場的消費者，調查於 2006 年 5 月 15 日至 6 月 1 日進行，各市場皆有 400 位或以上消費者受訪。

「MasterIndex 旅遊指數」就十二個市場（澳洲、中國、香港、印尼、日本、韓國、馬來西亞、紐西蘭、菲律賓、新加坡、台灣及泰國）未來六個月的外遊趨勢進行預測，其結果已經於 2006 年 8 月 28 日公佈。

致編輯：有關「MasterIndex 旅遊指數」研究報告全文及個別市場的預測，請瀏覽網站：www.mastercard-masterindex.com。

關於 MasterCard MasterIndex™ 報告

「MasterCard 旅遊指數」為 MasterCard 於亞太區進行之 MasterIndex 研究之其中一項，其他主要 MasterIndex 研究包括：

- 最具權威性的「MasterIndex™ 消費者信心指數」— 亞太區最廣泛、歷史最悠久之消費者觀點調查。十三年來，萬事達卡消費者信心指數展現了其精確的預測並且被認可為亞太區最能掌握消費者心態的調查。今日，「MasterIndex 消費者信心指數」已是金融機構、政府機關、跨國公司內的分析師、學者及決策者參考的要項。
- 「MasterIndex™ 零售指數」— 是就十二個亞太區主要市場的零售額作出六個月的預測。該預測提供權威性的市場預測資訊，對批發零售業、娛樂業、餐飲業、旅遊業具有重大意義。
- 「MasterIndex™ 亞太區女性成就指數」— 調查就亞太區十三個市場女性與男性的社會及經濟地位，以四項參考指標進行比較及組合而成，包括：勞動市場參與度、高等教育水平、出任管理層職位，以及高於中位數水平收入。

MasterIndex 資料只作分析旅遊及消費者經濟趨勢之用，並不構成 MasterCard Incorporated 或其附屬機構的商業或財政表現之預測。

關於 MasterCard Worldwide

MasterCard Worldwide 為全球的金融機構、商業機構、持卡人及商戶提供一個重要的經濟網絡，促進全球商業發展。MasterCard 作為一個特許經營商、交易處理商及顧問，致力發展及推廣付款解決方案，每年處理超過 160 億項交易，為其金融機構客戶及商戶提供領先業界的分析及顧問服務。透過旗下品牌的信用卡，包括 MasterCard®、Maestro® 及 Cirrus®，MasterCard Worldwide 服務超過 210 個國家及地區的消費者與商業機構。有關 MasterCard 的更多資料，請查閱網站：www.mastercardworldwide.com

傳媒聯絡：

蘇嘉敏 (Pamela So)，萬博宣偉國際公關顧問有限公司，852-2533 9916 / 852-9122-6168，ps@webershandwick.com

阮雅茵 (Catherine Yuen)，萬博宣偉國際公關顧問有限公司，852-2533-9915，cYuen@webershandwick.com

###