

行業概覽

本節及本[編纂]其他章節所載若干資料及統計數據乃來自多個政府刊物、市場數據供應商及其他獨立第三方資料來源。此外，本節及本[編纂]其他章節所載的若干資料及統計數據乃來自由我們就[編纂]委託弗若斯特沙利文獨立編製的行業報告(或稱弗若斯特沙利文報告)。我們相信，有關資料及統計數據的來源屬恰當，於摘錄及複製有關資料時已採取合理審慎的措施。我們無理由相信有關資料及統計數據屬失實或具誤導成分或已遺漏任何事實致使有關資料或統計數據失實或具誤導成分。本公司、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方或彼等各自的董事、顧問及聯屬公司並無獨立核實有關資料及統計數據。因此，本公司、聯席[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或參與[編纂]的任何其他各方或彼等各自的董事、顧問及聯屬公司並不對本[編纂]所載有關資料及統計數據的正確性或準確性作出任何聲明。基於上述原因，不應過分依賴本節所載的資料。

資料來源

我們委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對旅遊市場及休閒度假旅遊市場進行分析及編製報告，以供本[編纂]使用。弗若斯特沙利文始創於1961年，其服務包括為各行業提供市場研究。於[編纂]中所披露的弗若斯特沙利文資料乃摘錄自弗若斯特沙利文報告，該報告由我們以人民幣620,000元的費用委託編製，並在取得弗若斯特沙利文的同意下披露。弗若斯特沙利文報告在對公開數據(例如由政府提供的資料、行業協會、上市公司年報、行業報告及由非牟利機構收集的其他可得資料)進行推斷後編製。

弗若斯特沙利文於對全球及中國的宏觀經濟環境、旅遊市場及休閒度假旅遊市場作出預測時亦採用了以下主要假設：

- (i) 全球及中國經濟於未來十年穩步增長；
- (ii) 預測期內全球及中國的社會、經濟及政治環境的穩定性；及
- (iii) 市場推動力，例如休閒度假旅遊支出日益增加、愈來愈偏好旅遊服務及體驗，以及多元化的旅遊目的地數目不斷增加，均有可能會推動全球及中國旅遊市場(包括休閒度假旅遊市場)增長。

弗若斯特沙利文的預計乃根據多項市場決定因素及其與指定市場有關並指示其相對重要性的協同因素作出。該等市場決定因素既包括主觀假設亦包括客觀因素；因此，預計數據未必與真實數據相符。

除另有表明外，本節所有數據及預測均摘錄自弗若斯特沙利文報告。董事確認，於採取合理的謹慎後，整體市場資料自弗若斯特沙利文報告日期起並無重大不利變動而可能重大限定、抵觸或影響有關資料。

全球及中國經濟概覽

全球經濟

全球經濟自2016年中大幅增長，主要是受到(i)某些地區市場(如中國、美國及歐洲)的經濟增長；(ii)全球商品貿易及投資市場復蘇所推動。2017年的全球名義國內生產總值及人均名義國內生產總值分別達到79.9萬億美元及10,828.3美元，與2016年相比，錄得的年增長率分別為5.8%及4.5%。預期全球經濟於短期內將會繼續不斷增長。根據國際貨幣基金

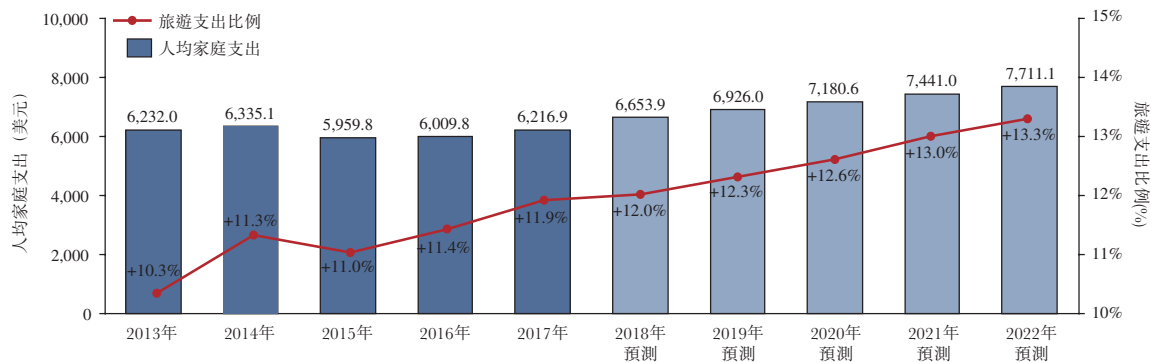
行業概覽

組織(「國際貨幣基金組織」)的資料，預期於2017年至2022年，全球名義國內生產總值將按6.3%的年複合增長率增長，於2022年達到108.5萬億美元，至於全球人均名義國內生產總值，則預期於2017年至2022年將按5.1%的年複合增長率增長，於2022年達到13,905.6美元。

與全球經濟走勢一致，2016年，全球人均家庭支出亦錄得增長及於2017年達到約6,216.9美元，自2016年起的增長率為3.4%，並預期於2022年進一步增加至約7,711.1美元，自2017年起按4.4%的年複合增長率增長。同樣地，根據世界旅行及旅遊理事會(「世界旅行及旅遊理事會」)的資料，2017年的全球人均旅遊支出達到約740.8美元，自2016年起的增長率為8.5%，並預期於2022年達到約1,025.1美元，自2017年起按6.7%的年複合增長率增長，這主要是受到(i)可支配收入持續增加；(ii)享有更多的休閒時間；及(iii)交通服務有所改善以及全球簽證政策放寬所推動。

下圖載列於所示期間的過往及預計全球人均家庭支出及旅遊支出：

人均家庭支出及旅遊支出(全球)，2013年－2022年預測



資料來源：世界銀行、世界旅行及旅遊理事會及弗若斯特沙利文

中國經濟

2013年至2017年，中國經濟穩步增長，並預期於2017年至2022年保持穩定增長步伐。中國的名義國內生產總值由2013年的人民幣59.5萬億元增加至2017年的人民幣82.7萬億元，年複合增長率為8.6%，並預期於2022年進一步增加至人民幣122.6萬億元，自2017年起的年複合增長率為8.2%。中國的人均名義國內生產總值亦由2013年的約人民幣43,320.0元增加至2017年的約人民幣59,660.0元，年複合增長率為8.3%，並預期於2022年進一步增加至約人民幣86,400.3元，自2017年起的年複合增長率為7.7%。

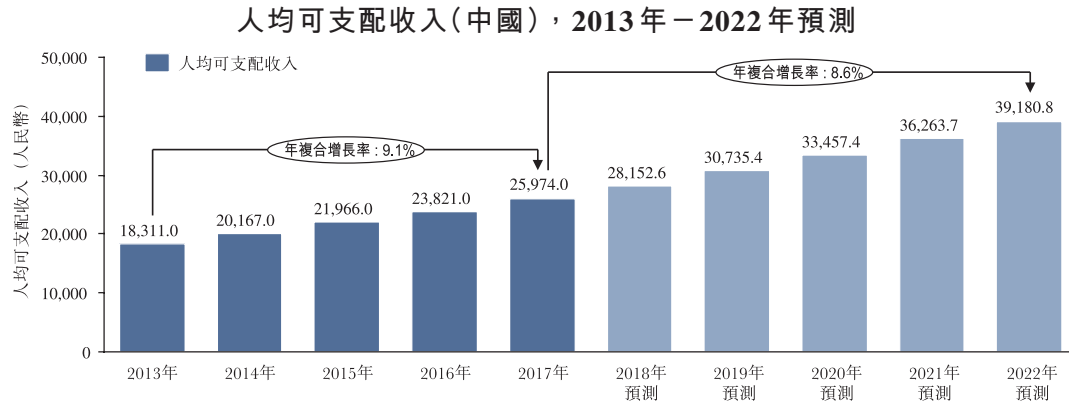
與經濟持續增長及進一步城鎮化的步伐一致，年度人均可支配收入由2013年的約人民幣18,311.0元增加至2017年的約人民幣25,974.0元，年複合增長率為9.1%，並預期於2022年增加至約人民幣39,180.8元，自2017年起的年複合增長率為8.6%。此外，中國的人均家庭支出由2013年的約人民幣13,220.4元增加至2017年的約人民幣18,322.0元，年複合增長率為8.5%，並預期於2022年達到約人民幣27,331.0元，自2017年起的年複合增長率為8.3%。

受到(i)經濟穩定增長；(ii)文化及娛樂商品及服務消費增加；及(iii)中國人的旅行頻率增加所推動，中國的人均旅遊支出由2013年的人民幣2,363.2元增加至2017年的人民幣3,887.6元，年複合增長率為13.3%，並佔2017年人均家庭總支出的21.2%。2017年，中國的人均旅遊支出為約575.2美元(人民幣3,887.6元)，遠低於全球平均水平740.8美元(人民幣5,007.0元)，顯示出中國旅遊市場增長存在巨大潛力，預期該市場會經歷顯著增長並超

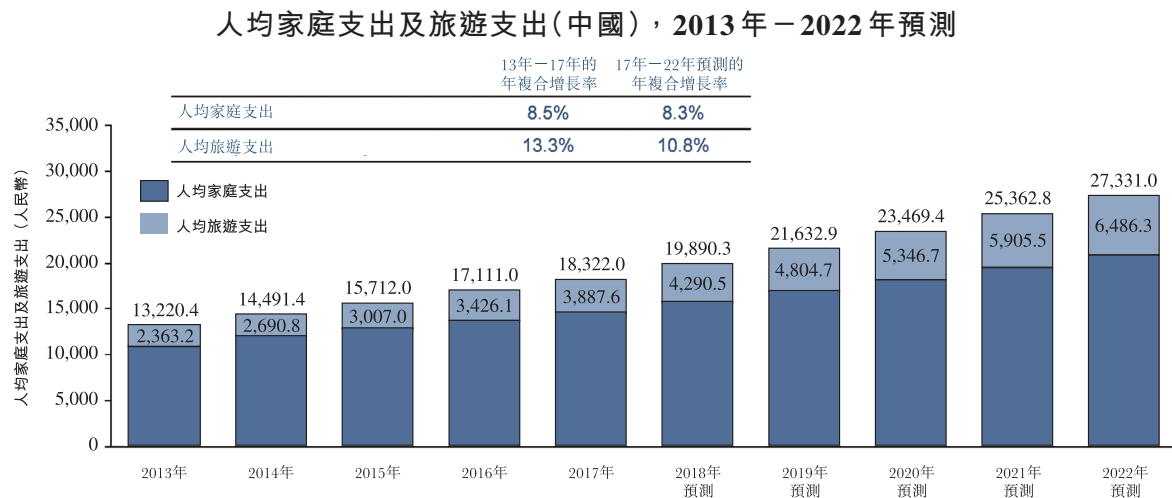
行業概覽

越全球市場水平。預期中國的人均旅遊支出將於2022年進一步增加至人民幣6,486.3元，自2017年起的年複合增長率為10.8%，至於全球平均人均旅遊支出則預期將於2022年進一步增加至1,025.1美元，自2017年起的年複合增長率為6.7%。

下圖載列於所示期間中國的過往及預計人均可支配收入、人均家庭支出及人均旅遊支出：



資料來源：國家統計局、國際貨幣基金組織及弗若斯特沙利文



資料來源：國家統計局、國家旅遊局及弗若斯特沙利文

全球旅遊業概覽

全球旅遊市場

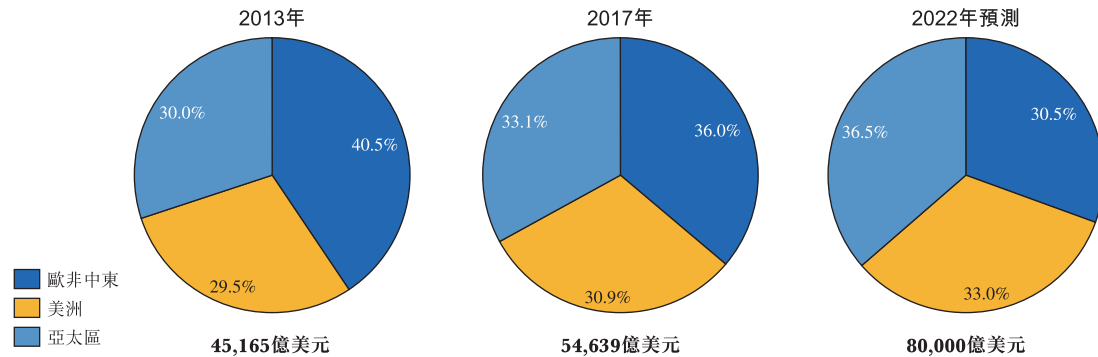
旅遊指為各種目的而外遊，包括但不限於休閒、商務、探訪朋友及親屬（「探訪親友」）、健康及其他目的。過去數年，全球旅遊業經歷持續擴展及多元化發展，以收入計，已成為全球規模最大及發展最迅速的經濟板塊之一。根據世界旅行及旅遊理事會的資料，全球旅遊業是全球最大的經濟板塊之一，2017年佔全球國內生產總值總共10.4%。除增長步伐超越全球經濟外，於2017年，旅遊業亦按4.6%的年增長率增長，表現勝過其他全球主要經濟板塊，包括製造業（年增長率為4.2%）、信息及通信業（年增長率為3.6%）、零售及批發（年增長率為3.4%）以及金融服務及建築等其他行業（錄得的增長率低於3.0%）。旅遊業主要通過(i)住宿、航空公司及其他旅客交通服務等行業以及旅行社的經濟活動；及(ii)直接接待遊客的餐廳及休閒產業的活動為全球經濟作出貢獻。

行業概覽

全球旅遊市場錄得穩定收入增長且預期收入將持續穩定增長，這主要是由於(i)近年全球經濟增長；(ii)旅遊目的地數目不斷增加；(iii)多元化旅遊產品及服務的發展，例如在線預訂服務；及(iv)交通服務有所改善。全球旅遊市場的收入由2013年的45,165億美元增加至2017年的54,639億美元，年複合增長率為4.9%，並預期於2022年增加至約80,000億美元，自2017年起的年複合增長率為7.9%。

全球旅遊市場可按目的地地區分為三個主要市場，即(i)歐洲、中東及非洲(「歐非中東」)；(ii)北美洲及南美洲(「美洲」)；及(iii)亞太區。

旅遊市場按地區劃分的收入(全球)，2013年、2017年及2022年預測



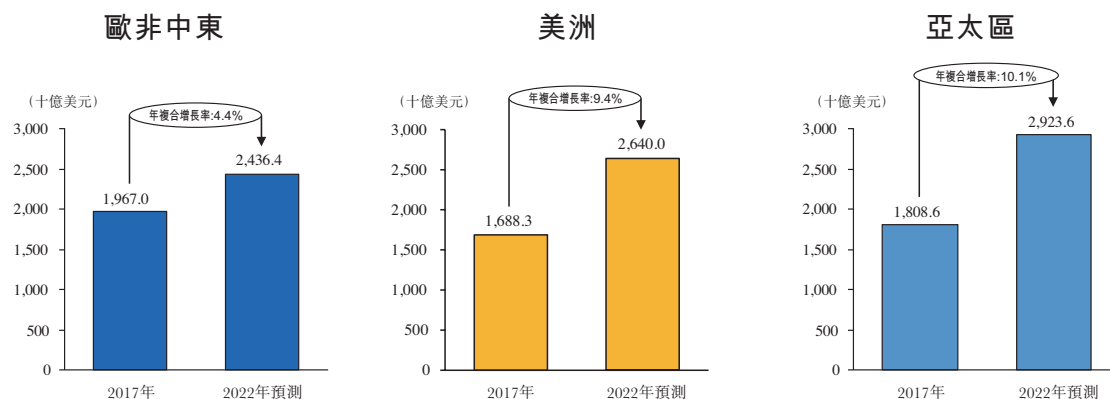
資料來源：世界旅行及旅遊理事會、世界旅遊城市聯合會及弗若斯特沙利文

歐非中東旅遊市場的收入由2013年的18,291億美元增加至2017年的19,670億美元，年複合增長率為1.8%。2017年，歐非中東是世界最大的旅遊市場，以收入計，佔全球旅遊市場的36.0%。預期歐非中東旅遊市場的收入於2022年將增加至24,364億美元，自2017年起的年複合增長率為4.4%。

由於美洲的新開發目的地數目的增加，例如巴西及墨西哥，2017年，美洲旅遊市場的收入增加至16,883億美元，自2013年起的年複合增長率為6.1%，以收入計，佔全球旅遊市場的30.9%，並預期於2022年將達到26,400億美元，自2017年起的年複合增長率為9.4%。

亞太區旅遊市場的表現尤其強勁。以收入計，亞太區引領全球增長，主要原因是(i)可支配收入持續增加；(ii)享有更多的休閒時間；及(iii)交通服務有所改善及全球簽證政策更為寬鬆。2017年，亞太區旅遊市場的收入增加至18,086億美元，自2013年起的年複合增長率為7.4%，以收入計，佔全球旅遊市場收入的33.1%，並預期於2022年達到29,236億美元，自2017年起的年複合增長率為10.1%。

旅遊市場的收入，2017年及2022年預測

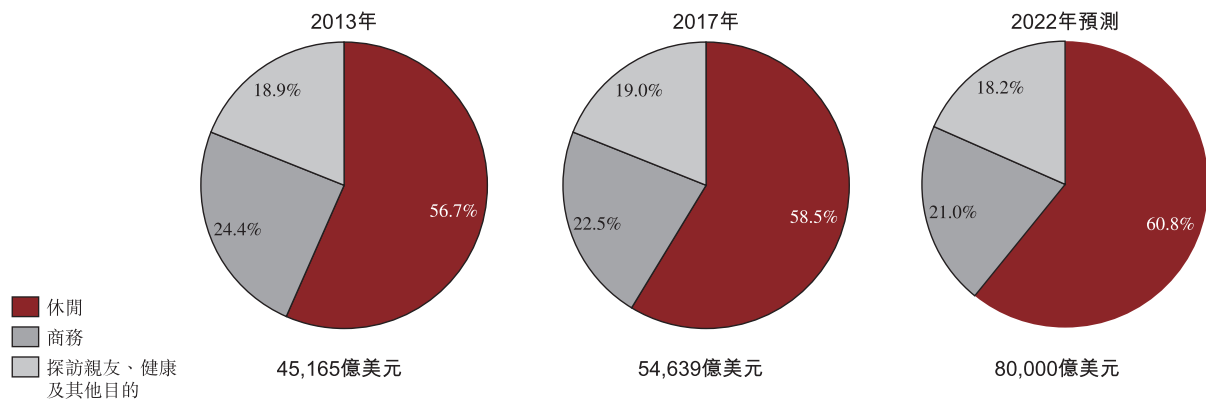


行業概覽

資料來源：世界旅行及旅遊理事會、世界旅遊城市聯合會及弗若斯特沙利文

全球旅遊市場亦可按旅遊目的分為(i)休閒；(ii)商務；及(iii)探訪親友、健康及其他旅遊。以收入計，休閒分部佔市場最大份額，2017年佔全球旅遊市場總收入的58.5%，並預期於2022年全球旅遊市場總收入的60.8%，按收入計，2017年至2022年的年複合增長率為8.8%。該增加已經並且預期主要由於(i)休閒度假旅遊花費不斷增加；(ii)愈來愈偏好休閒度假旅遊服務及體驗；(iii)家族旅客尋求以家庭為導向的休閒度假旅遊；及(iv)以及多元化的旅遊目的地數目不斷增加所致。下圖載列所表示期間全球旅遊市場按目的劃分的過往及預計收入細分：

旅遊市場按目的劃分的收入(全球)，2013年、2017年及2022年預測



資料來源：世界旅行及旅遊理事會、聯合國世界旅遊組織及弗若斯特沙利文

全球休閒度假旅遊市場

概覽

全球休閒度假旅遊市場是全球旅遊市場的一個重要組成部分，以2017年的收入計，佔整體旅遊市場的58.5%，且由於其多樣化產品及服務種類，加上高附加值及／或更高級產品及服務消費的新興趨勢(在中國通常稱為「消費升級」)、多元化發展及個性化，在全球各地日益普遍。2017年，全球休閒度假旅遊市場的總收入為31,940億美元，2013年至2017年按5.7%的年複合增長率增長，增長速度較全球旅遊市場快。此外，預期全球休閒度假旅遊市場將以更高速度增長，以收入計，於2022年將達到48,667億美元，自2017年起的年複合增長率為8.8%。

全球休閒度假旅遊市場主要分為(i)住宿；(ii)交通；(iii)餐飲；(iv)娛樂；(v)購物；及(vi)其他與旅遊相關的產品及服務。住宿為該市場其中一個最大的分部，以2017年的收入計，市場份額約為25.0%。

下文載列全球休閒度假旅遊市場的新興消費者趨勢分析：

- **家庭消費者。**在發達國家，親子旅遊一直深受歡迎，在高增長新興國家(如中國)亦日漸被接受。由於父母將更多時間專門用於與孩子們共同創造難忘經歷及在休閒度假旅遊體驗中滲入教育元素，更多不同類型的酒店及度假村已發展能夠滿足該方面的需求的親子服務及活動。

行業概覽

- 為「千禧一代」創造個性化體驗。千禧一代是1980年至1999年期間出生的人群，通常非常喜愛休閒度假旅遊活動。千禧一代亦通常更樂意接受新體驗及旅遊概念，且更習慣利用現代科技尋找個性化的休閒度假旅遊體驗。
- 網絡的影響。消費者愈來愈偏好在線預訂以及社交平台分享旅遊體驗。近年在社交媒體及用戶生成內容平台上發佈有關旅遊體驗的在線評價、意見及評論，有可能會影響遊客對目的地及旅遊方式的偏好。
- 個性化服務及體驗。近年，消費者日益追求獨特及個性化旅遊體驗。較為年輕的旅行者尤其喜好滑雪、潛水及露營等戶外活動。因此，能夠提供多元化產品及服務組合(包括但不限於住宿、餐飲及娛樂)的酒店及度假村日趨受到歡迎。

滑雪度假村仍然是該分部的重要組成部分。以2017年的度假村數目計，我們是歐洲最大的滑雪度假村經營者。我們在五個國家經營滑雪度假村，數目較幾乎全球其他競爭對手為多。

市場格局及競爭

全球休閒度假旅遊市場高度分散，以2017年的收入計，十大市場參與者合計佔4.9%的市場份額。全球休閒度假旅遊市場的市場參與者在休閒度假旅遊活動(如住宿、交通及餐飲)質量、服務及產品(如水療、高爾夫球、滑雪、水上及陸上運動)多元化、地域覆蓋及價格等方面進行競爭。

隨著行業發展，提供綜合休閒度假旅遊產品及服務的參與者扮演著日益重要的角色。該等參與者是在客戶休閒度假旅遊體驗的整個生命週期中經營業務的多家公司，以提供一站式及全面休閒度假旅遊產品及服務。本集團是該等綜合休閒度假旅遊服務提供商之一。

休閒度假旅遊住宿市場

休閒度假旅遊市場中的住宿(按類型分類)包括酒店及度假村、汽車旅館、旅舍、小型旅館、住宿加早餐旅館、露營、交換住處、度假屋租賃及其他。

度假村是休閒度假旅遊住宿市場的重要形式之一。度假村是遠離繁囂的設施完備的商業場所，度假村內能夠滿足遊客的大多數需求，例如飲食、住宿、運動、娛樂及購物。部分度假村與主要景點結合為一體，例如風景秀麗的地點或歷史遺址、滑雪場、高爾夫球場、水上及陸上運動以及水療等。

概覽

受到旅遊花費不斷增加，對以家庭為導向的旅遊等的旅遊服務及體驗的偏好日益增加，以及過去幾年多元化旅遊目的地數目增加的推動，全球休閒度假旅遊住宿市場持續擴張，收入由2013年的6,053億美元增加至2017年的7,985億美元，年複合增長率為7.2%，並預期於2022年將進一步增加至12,978億美元，自2017年起的年複合增長率為10.2%。度假村近年來被認為是最受歡迎的住宿形式之一。2017年，全球休閒度假旅遊度假村市場收入佔休閒度假旅遊住宿市場收入約27.4%，由2013年的1,580億美元增至2017年的2,186億美元，年複合增長率為8.5%。預計該項收入將於2022年增至3,755億美元，自2017年起計年複合增長率為11.4%。

休閒旅遊度假村市場形勢及競爭

全球休閒旅遊度假村市場高度分散且競爭激烈，以2017年的收入計，五大市場參與者合計僅佔2.4%的市場份額。本集團是全球最大的休閒旅遊度假村集團，以2017年的收入計，佔0.8%的市場份額。全球休閒旅遊度假村市場的市場參與者在房間、餐廳、娛樂設施

行業概覽

及服務及會議會展設施、地點吸引力、是否提供全球銷售系統、價格及其他因素方面進行競爭。截至2018年6月30日，本集團在全球26個國家及地區經營69個度假村。下表載列全球市場五大休閒旅遊度假村集團的排名、收入及市場份額(按2017年收入)：

五大休閒旅遊度假村集團的排名及市場份額(全球)，2017年

排名	休閒旅遊 度假村集團 ⁽¹⁾⁽²⁾	收入 ⁽⁴⁾ (百萬美元)	以收入計 的市場份額	度假村數目	覆蓋國家 及地區數目	覆蓋地區
1	本集團	1,666.9	0.8%	69 ⁽³⁾	26	歐非中東、美洲、亞太區
2	集團A	1,522.0	0.7%	90	15	歐非中東、美洲
3	集團B	722.0	0.3%	148	35	歐非中東、美洲、亞太區
4	集團C	708.9	0.3%	230	12	歐非中東、美洲
5	集團D	660.0	0.3%	52	6	美洲
	五大	5,279.7	2.4%			
	總計	218,556.0	100.0%			

附註：

- (1) 休閒旅遊度假村集團是指以休閒旅遊度假村而非商務酒店業務為重點業務的酒店及度假村集團，不包括財團、主題度假村以及賭場及度假村。
- (2) 休閒旅遊度假村包括度假村、莊園及別墅；但不包括住宅物業、假日住宅或公寓及露營等。
- (3) 截至2018年6月30日，本集團在全球經營69個度假村，包括一艘遊輪。
- (4) 休閒旅遊度假村的收入包括客房收入以及餐廳、娛樂、交通等產生的收入，並不包括旅遊相關物業銷售及建設服務。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

地區

歐非中東、美洲及亞太區的所有休閒旅遊度假村市場均高度分散且競爭激烈，以2017年的收入計，五大市場參與者合計僅佔4.1%、3.6%及1.6%的市場份額。

本集團是歐非中東市場最大的休閒旅遊度假村集團。以2017年的收入計，本集團佔市場份額1.4%。下表載列歐非中東市場五大休閒旅遊度假村集團的排名、收入及市場份額(按2017年收入)：

五大休閒旅遊度假村集團的排名及市場份額(歐非中東)，2017年

排名	休閒旅遊 度假村集團	收入 (百萬美元)	市場份額	度假村數目
1	本集團	1,099.5	1.4%	42 ⁽¹⁾
2	集團A	843.7	1.1%	51
3	集團B	543.9	0.7%	107
4	集團C	446.6	0.6%	145
5	集團E	260.0	0.3%	42
	五大	3,193.8	4.1%	
	歐非中東合計	78,680.2	100.0%	

附註：

- (1) 截至2018年6月30日，本集團在歐非中東運營42個度假村，包括一艘遊輪。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

行業概覽

本集團亦為美洲市場領先的休閒旅遊度假集團之一。下表載列美洲市場五大休閒旅遊度假村集團的排名、收入及市場份額(按2017年收入)：

五大休閒旅遊度假集團的排名及市場份額(美洲)，2017年

排名	休閒旅遊度假集團	收入 (百萬美元)	市場份額	度假村數目
1	集團A	678.3	0.9%	41
2	集團D	660.0	0.9%	52
3	集團F	559.5	0.8%	14
4	集團G	450.0	0.6%	24
5	本集團	308.6	0.4%	12 ⁽¹⁾
	五大	2,656.5	3.6%	
	美洲度假村市場總計	74,309.0	100.0%	

附註：

(1) 截至2018年6月30日，本集團在美洲運營12個度假村。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

本集團是亞太區市場第二大的休閒旅遊度假集團。以2017年的收入計，本集團佔市場份額0.4%。下表載列亞太區市場五大休閒旅遊度假集團的排名、收入及市場份額(按2017年收入)：

五大休閒旅遊度假集團的排名及市場份額(亞太區)，2017年

排名	休閒旅遊度假集團	收入 (百萬美元)	市場份額	度假村數目
1	集團H	351.3	0.5%	67
2	本集團	258.7	0.4%	15 ⁽¹⁾
3	集團I	228.0	0.3%	15
4	集團J	120.6	0.2%	32
5	集團K	90.8	0.1%	24
	五大	1,049.4	1.6%	
	亞太區度假村市場合計	65,566.8	100.0%	

附註：

(1) 截至2018年6月30日，本集團在亞太區運營15個度假村。

資料來源：弗若斯特沙利文報告

准入壁壘

目的地資源。儘管休閒度假旅遊目的地需求或會持續增長，可開發的令人滿意的地區資源存在自然限制。此外，部分政府對旅遊資源開發制定嚴格的行政許可程序，因此，新競爭者面臨較高的壁壘以收購高品質且具吸引力的目的地資源。

行業概覽

初始資本成本。休閒度假旅遊行業屬資本密集型行業。開發目的地的初始成本較高。另外，亦需要足夠的資金以維持日常營運的成本，因為新目的地需要時間取得增長。

產品及服務差異。在競爭極其激烈的全球環境下，休閒度假旅遊集團於地區覆蓋、住宿選擇多元化、服務品質、品牌意識、娛樂多元化及價格等方面進行競爭。客戶傾向忠誠於提供最佳體驗及服務的品牌。因此，建立休閒度假旅遊品牌及獨特的產品和服務乃眾多新全球競爭者的准入壁壘。

營運經驗及管理能力。休閒度假旅遊業務的營運及管理乃複雜，尤其是綜合性休閒度假旅遊集團，其業務涵蓋客戶假日體驗的整個生命週期。全球休閒度假旅遊市場的新參與者面臨陡峭的學習曲線，並僅透過豐富的行業經驗、創新的管理理念及資訊科技的熟練應用，方可取得相當的市場份額。

市場推動力

增加的休閒度假旅遊開支。隨著可支配收入及擁有更多的娛樂時間，消費者對休閒度假旅遊的購買能力日益提升，從而帶動全球休閒度假旅遊市場產品和服務的開支及需求。

對旅遊服務及體驗增長的偏好。隨著量身定制的休閒度假旅遊體驗需求日益增長，客戶已就休閒度假旅遊產品和服務發展各種各樣的偏好，從而導致全球休閒度假旅遊市場產品及服務組合的質素及多元化整體升級。

面向家庭的休閒度假旅遊。家庭包括三代同堂的家庭，已經成為近年來旅遊客戶的最大群體。因此，通過對全球旅遊及休閒市場多元化產品及服務組合的靈活融合，提供便利及面向家庭的休閒度假旅遊體驗的需求增長。

不斷增長的多元化目的地數目。全球不斷增長的多元化目的地數目已經成為休閒度假旅遊行業的主要推動力。為家庭設計的度假村及各種旅遊目的地一價全包的度假村，例如海濱、滑雪場、高爾夫公園、休閒區、風景及歷史遺址可以提供多元化及定制選擇以滿足不同的客戶需求。

市場趨勢

優質產品及服務增長。隨著新興國家及地區的生活水平提高及擁有更多的休閒時間，全球休閒度假旅遊市場的客戶愈來愈偏向於優質產品及服務，以創造便利及舒適的旅遊體驗，使得更為關注衛生及安全的中高端住宿取得發展。

多元化的市場偏好。各種面向家庭的休閒度假旅遊產品和組合，例如滑雪、主題公園、水上活動、戲劇及音樂表演及水療，更加受全球休閒度假旅遊市場的客戶青睞。對多元化產品及服務的強烈需求亦令市場參與者投入更多時間及資源以於未來進行創新及服務品質改善。

一站式服務的偏好。互聯網快速的發展已使得客戶就所有休閒度假旅遊週期選擇更便利的「一站式」服務，包括但不限於住宿、機票、景點及娛樂項目的預訂。一站式服務令客戶以具成本及時間效率的方式選擇最適合其偏好的產品和服務。此外，策略上從提供單項產品升級至提供全面的一站式休閒度假旅遊產品和服務，可令全球休閒度假旅遊市場從業者受益，並令該等從業者佔據更大的市場份額。

加強的數字化影響。網上分享經歷日益普及，影響人們選擇休閒旅遊產品和服務的方式。例如，當名人在網上社交平台發佈某些熱門目的地的圖片和文章，可能吸引客戶前往

行業概覽

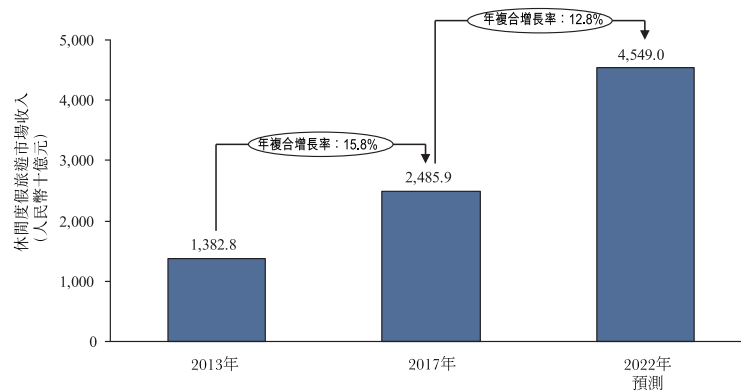
這些目的地。再者，隨著科學技術、人工智能及物聯網的新發展，全球休閒度假旅遊服務市場將很有可能更加高效及自動化。

中國休閒度假旅遊市場

市場格局及競爭

歐非中東及美洲的休閒度假旅遊市場高度成熟，同時在中國愈來愈發達。隨著可支配收入增長，政府政策對旅遊消費有利，且一胎政策的放寬等其他因素，中國休閒度假旅遊市場(尤其是專注於家庭的休閒度假旅遊活動)於未來數年必定會明顯增長。該市場由2013年人民幣13,828億元增長至2017年人民幣24,859億元，年複合增長率為15.8%，並預計由2017年按年複合增長率12.8%增長至2022年人民幣45,490億元。

休閒度假旅遊市場(中國)收入，2013年、2017年及2022年預測



資料來源：中國文化和旅遊部、中國國家旅遊局及弗若斯特沙利文

中國休閒度假旅遊市場的收益主要由住宿、交通、餐飲、購物及娛樂組成。從2013年至2017年，從住宿錄得的收益比例由18.0%上升至20.0%。到2022年，預計從住宿錄得的收益比例達21.5%。

以2017年的收入計，中國休閒旅遊度假村市場佔休閒旅遊住宿市場約25.9%。中國休閒旅遊度假村市場的收入由2013年的約人民幣620億元增加至2017年的約人民幣1,286億元，複合年增長率為20.0%，並預計2022年將進一步增加至人民幣2,659億元，2017年起計的複合年增長率為15.6%。休閒旅遊度假村市場在中國日益盛行，這主要是由於(i)尋求面向家庭的住宿(如家庭套房)的家庭客戶數量不斷增加；(ii)為家庭提供多元化的休閒娛樂活動及兒童照料設施；(iii)為商務會議、獎勵旅遊、各種活動及婚禮提供會議會展設施；及(iv)景點的吸引力等。

准入壁壘

初始資金成本。在中國發展休閒旅遊目的地的成本很高，需要充足的資金維持日常運營，而投資需要多年方見回報。因此，對於融資能力有限且投資風險承受能力較低的中小企業而言，資金需求是進入中國休閒旅遊市場的主要准入壁壘。

品牌知名度。在中國，品牌知名度影響消費者對休閒旅遊產品及服務的選擇，消費者會青睞成熟的知名品牌。品牌名稱的成功推廣高度依賴休閒旅遊產品、活動及服務的質量及多樣化、景點的吸引力、全國分銷系統的可用性、營銷策略及定價等。在業內及消費者間聲譽較小或不具聲譽的休閒旅遊行業新進入者，須花費時間及成本建立聲譽及品牌。

運營經驗及管理 ability。休閒旅遊業務的運營複雜，需要有豐富的經驗及管理 ability。就提供多類型產品的休閒旅遊集團而言，為以穩定的經營及支持運營休閒旅遊業務，其需要成熟有經驗的管理團隊及有效的營銷工具。具備有經驗管理團隊的成熟休閒旅遊集團擁有

行業概覽

充足深入知識，可根據客戶偏好及喜好的變化及時有效地調整其產品及服務，而缺乏行業經驗的新進入者則可能難以對客戶偏好及喜好的變化迅速作出反應，這將最終導致新進入者的業務轉差。

市場推動力

預計擁有休閒度假旅遊的時間增加。最近中國政府頒佈《國民旅遊休閒綱要》(2013-2020年)，計劃於2020年前全面執行。此法律為政府部門、國有企業及省級企業達致若干標準提供強制性帶薪休假，並預計可以令大多數就業居民享受額外的休閒時間，因此，推高了休閒度假旅遊產品和服務的消費需求。

消費偏好升級。由於經濟成熟及收入上漲，消費者很有可能隨著時間對產品及服務投入更多，例如汽車、時尚、娛樂以及旅遊活動。中國經濟自1970年代末期開始經濟改革以來一直保持增長。近年來，由於中國可支配收入繼續增長，日益增加的消費者能夠承擔休閒度假旅遊產品及服務。「消費升級」是中國現時流行的現象，預計此「升級」成為中國休閒旅遊市場發展的主要推動力量。

加快建設度假村。為應對休閒度假旅遊產品和服務需求的增長，建設度假村的步伐正在加快。目前中國有26家國家級旅遊度假村及若干省級旅遊度假村。預計不久未來中國將成為全球主要休閒度假村供應國。我們有廣泛的住宿組合。於2018年6月30日，按平均每日房價人民幣1,000元以上的客房數目計，我們因同時經營Club Med三亞度假村及三亞亞特蘭蒂斯而成為三亞最大的高端度假村供應商。

滑雪日益受歡迎。滑雪成為中國日益受歡迎的項目，並且預計滑雪遊客人次由2017年17.5百萬人增加至2022年40.0百萬人，年複合增長率為18.0%。除於2022年北京舉辦冬季奧林匹克運動會外，預計滑雪的受歡迎程度亦由冰雪運動發展規劃(2016-2025年)提高，該計劃旨在改善中國的滑雪基礎設施。中國滑雪場的數目由2013年408個增加至2017年703個，年複合增長率為14.6%，並預計由2017年按年複合增長率7.3%增加至2022年1,000個。我們經營位於中國著名滑雪場(即北大壺及亞布力)的兩家滑雪度假村，提供(i)多樣式滑雪及滑雪板課程，例如，亞布力度假村聘請相關教練提供滑雪課程；以及(ii)舒適的住宿條件以滿足客戶各式各樣的需求。

市場趨勢

量身定制的旅遊套餐和服務的需求增長。由於可支配收入上漲，日益富裕的消費者對提供量身定制的休閒度假旅遊體驗套餐的需求日益增長。這些服務組合受歡迎，因為有經驗的服務供應商可了解消費者需要及設計滿足消費者需求的解決方案，免去了客戶自己設計旅遊套餐所花費的時間和資源。在中國，我們是提供一站式量身定制的休閒度假旅遊服務領導者。

家庭旅遊日益受歡迎。家庭成為中國旅遊市場最大及發展最快的部分。然而，中國傳統的旅遊模式在很大程度上並無設計為迎合家庭遊客的需要，例如是否有家庭套房，兒童戶外活動及托兒設施。隨著二孩政策的頒布，預計平均家庭人口將增加，同時整體經濟將會愈來愈迎合更大的家庭。預計家庭遊及其他旅遊活動將成為休閒度假旅遊市場的主要趨勢。我們是此行業專注於家庭的領先從業者之一。

變化中的客戶偏好。客戶偏好逐漸由專注於傳統觀光轉變為較長時間住在度假村、主題公園及現場娛樂。此外，由於世界各地同齡人的存在，中國的千禧一代願意分享體驗及在社交媒體及自媒體平台上展示個性。