



2016

十一黄金周常州旅游分析报告

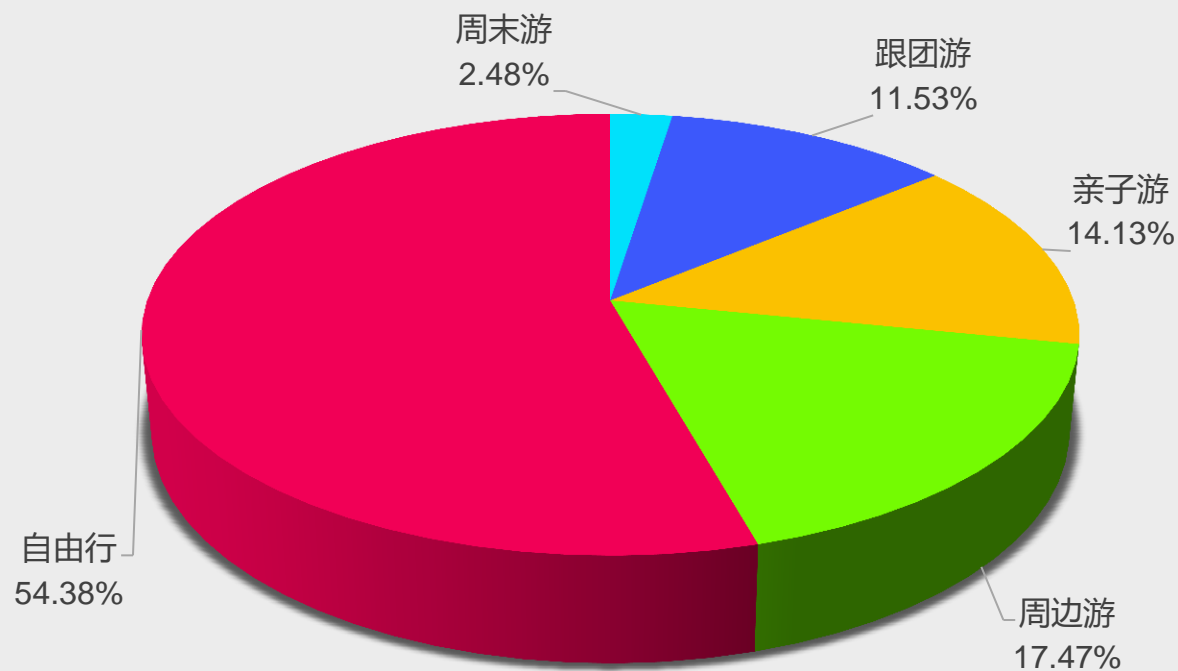


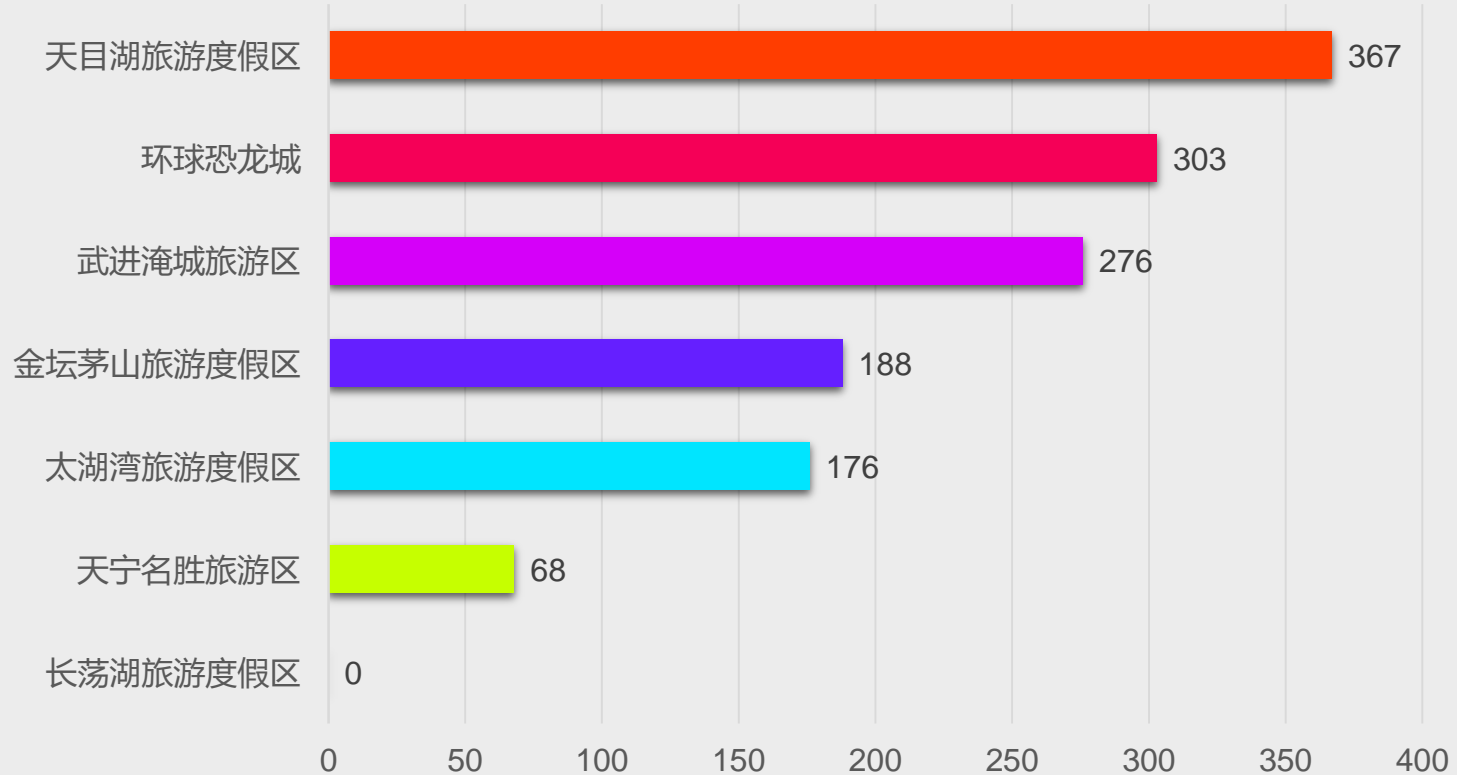
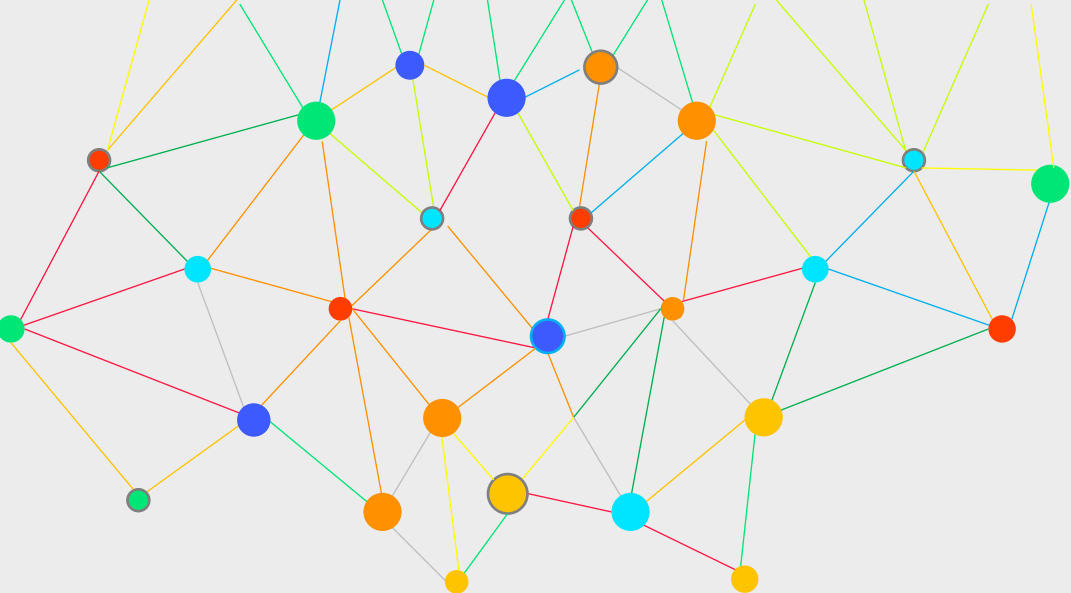
旅游品类关注度

自由行的关注度仍居首位

十一国庆黄金周期间关注**自由行**的用户比例高达54.38%，用户更多的是倾向于自己规划旅游路线以及对旅游时间的掌控，轻松舒适。rgb(255,145,0)

周边游、**亲子游**以及**跟团游**也是用户较为关注的旅游品类，分别占比17.47%、14.13%、11.53%。

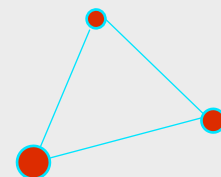




景区关注度

天目湖旅游度假区、环球恐龙城、武进淹城旅游区位列三甲

在景区关注度上，**天目湖旅游度假区、环球恐龙城、武进淹城旅游区**这三个常州**5A景区**的用户关注度位列三甲，一方面与这三个5A景区浓厚的历史文化背景息息相关，另一方面，也归功于景区的积极宣传与推广。同时，我们也可以看到2011年新建的**长荡湖旅游度假区**的关注度稀少。景区在打造自己特色旅游项目、增加周边配套设置的同时，也不可忽视创新、生动的宣传活动，差异化吸引游客关注。



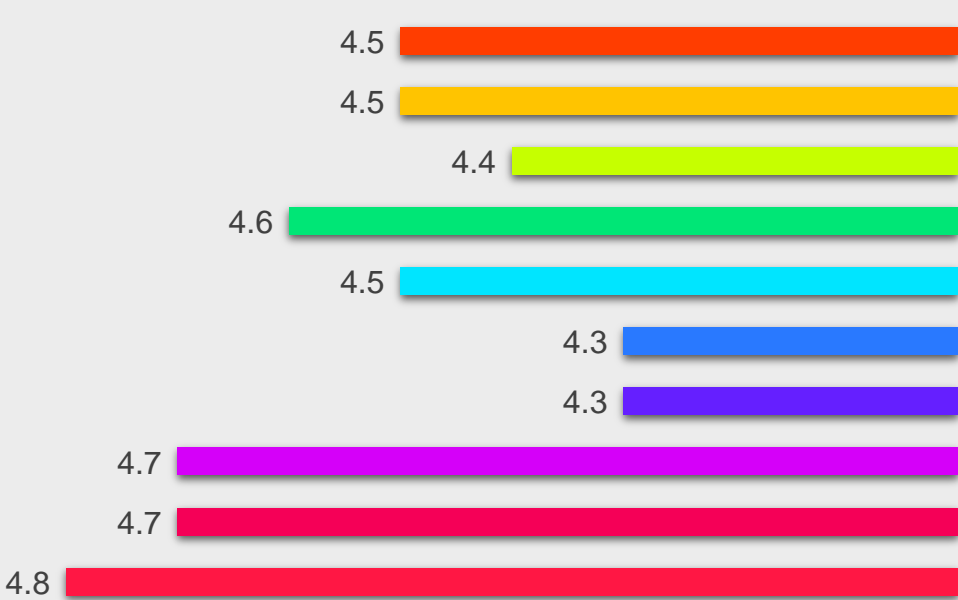
景点关注度 & 景点满意度

御水温泉领跑众景点，太湖湾旅游度假区“异军突起”

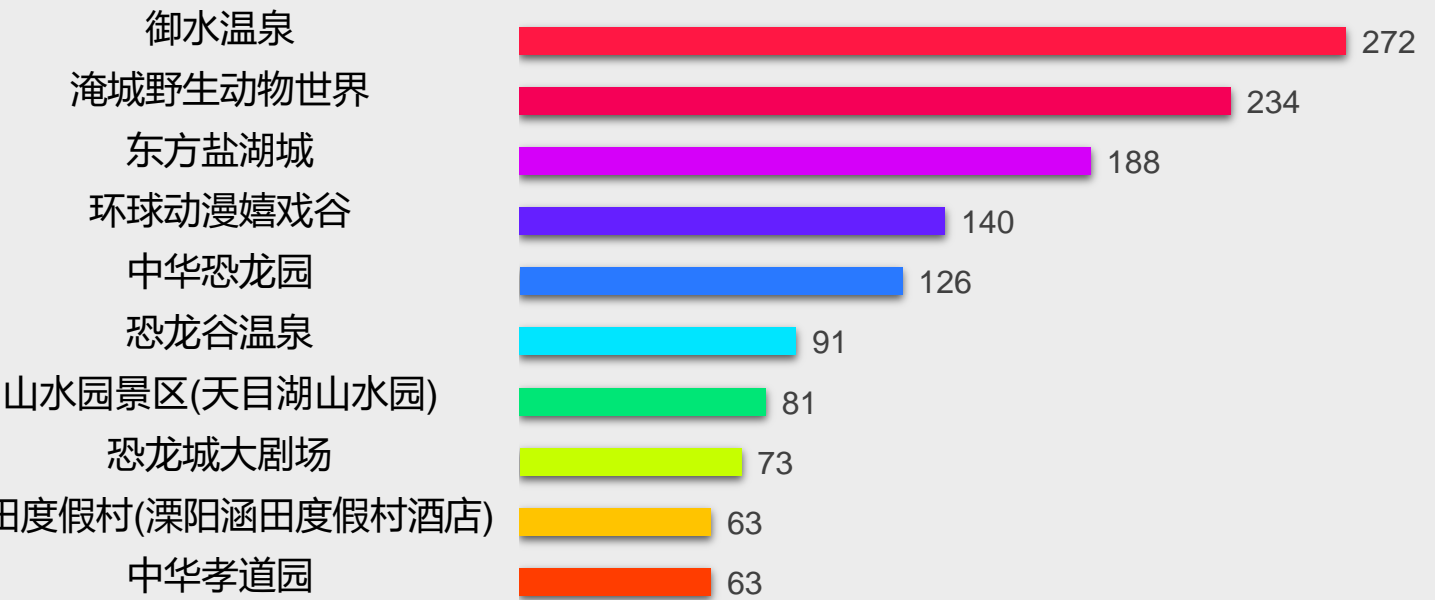
国庆黄金周期间关注度TOP10的景点中，御水温泉的关注度最高，说明养生度假的理念在国庆期间得到高关注，紧随其后的是差异化主打亲子游的淹城野生动物世界、特色文化“山镇逍遥游”的东方盐湖城。在TOP10的景点中，大多分布于天目湖旅游度假区、环球恐龙城、武进淹城旅游区三个5A景区内景点。

在满意度上，太湖湾旅游度假区中的环球动漫嬉戏谷与中华孝道园两个景点深受游客好评，并且评分分别达到了4.6分与4.8分（最高分），各景区应该在这些潜在的热门景点中发掘更多的旅游价值。

景点满意度



景点关注度



游客住宿偏好

豪华型酒店关注度

540元 4.7分 常州环球恐龙城恐龙主题度假酒店 667

1038元 4.6分 常州凯纳豪生大酒店 483

507元 4.7分 常州环球恐龙城维景国际大酒店 317

674元 4.7分 常州万达喜来登酒店 303

378元 4.8分 常州明都紫薇花园酒店 286

高档型酒店关注度

293 常州东方盐湖城盐泉涵馆 4.7分 1299元

214 常州环球恐龙城香树湾花园酒店 4.3分 966元

200 常州环球恐龙城恐龙谷温泉度假村 4.5分 911元

190 常州中心智选假日酒店 4.4分 257元

189 常州都喜天丽富都中航酒店 4.6分 378元

经济型酒店关注度

91元 3分 常州雅客来宾馆 487

68元 0分 常州金禧旅馆 215

410元 4.1分 常州东方盐湖城陶府酒店 141

75元 3.7分 常州比家美城市旅店 128

238元 4.7分 常州东方盐湖城祥云客栈 119

舒适型酒店关注度

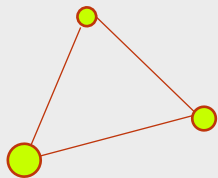
282 常州玛奇朵酒店 4.1分 160元

174 常州嬉戏谷国际青年旅舍 4.5分 198元

135 锦江都城（常州新北万达广场酒店） 4.5分 269元

121 常州竺山湖小镇水上人家酒店 4.3分 341元

116 柏丽精品酒店（常州恐龙园店） 4.5分 176元



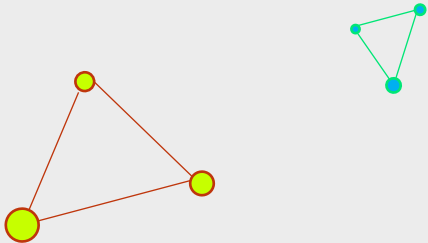
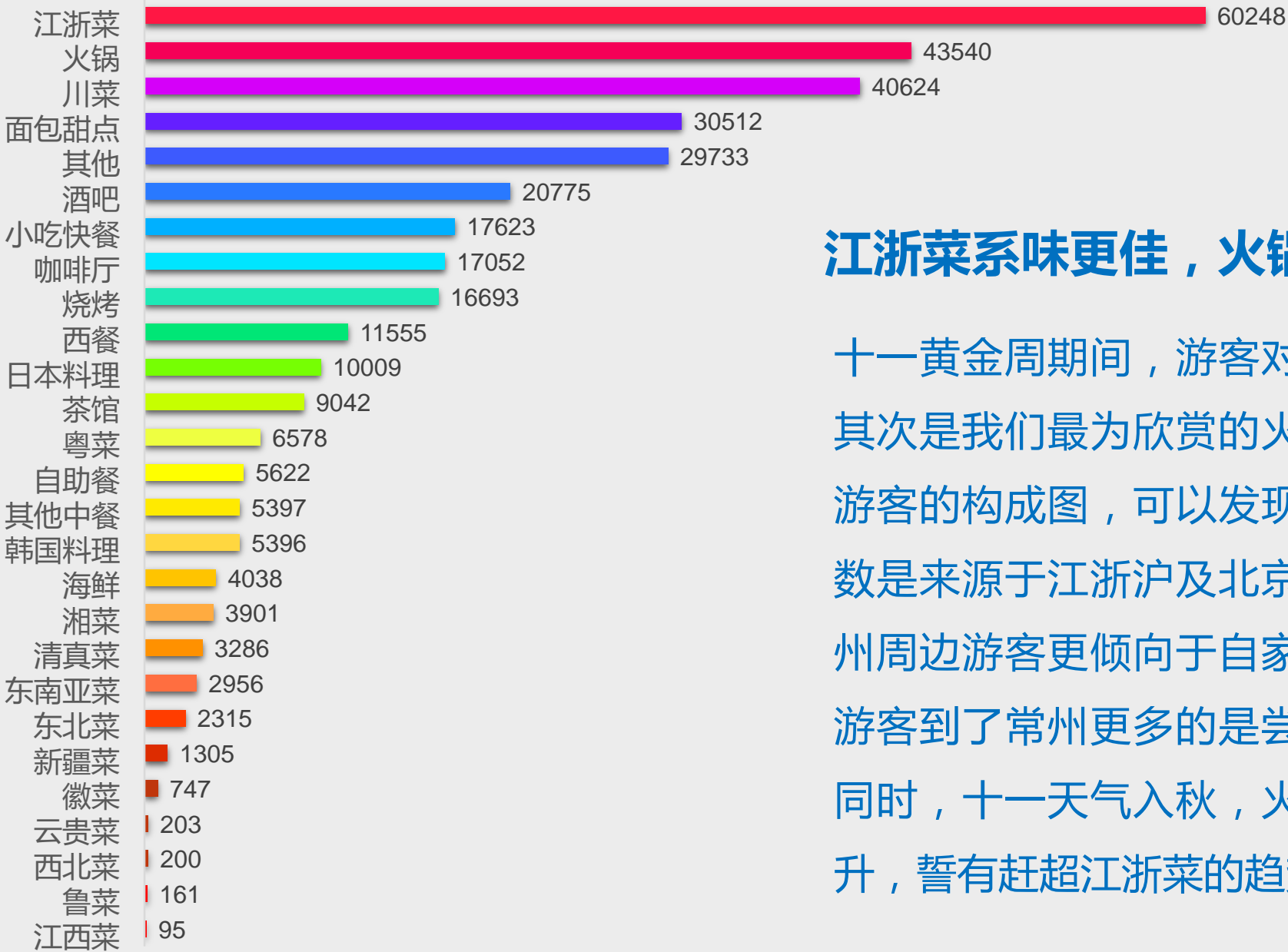
酒店的关注度与评价分大致成正比关系

上表中是游客的住宿偏好对照表，很明显看出游客对**豪华酒店的关注度最高**，游客平均评价最高，分值为4.7分。充分说明高端常州旅游项目通过高品质旅游项目与服务吸引到更多高消费游客；

其次，高档酒店与舒适型酒店也深受游客的关注，一方面，价格上相对于豪华酒店较低，另一方面他们的评价平均分值分别为4.5分与4.38分，也在游客的接受范围内；

经济型酒店因虽然价格低廉，可是因评价分较低，游客的关注度也随之减少；但是经济型酒店中的**常州雅客来宾馆**的关注度仅次于豪华型酒店，经济型酒店对自己内部软性氛围营造、服务态度上的提升，能弥补硬件差异所流失的客源。

游客餐饮偏好

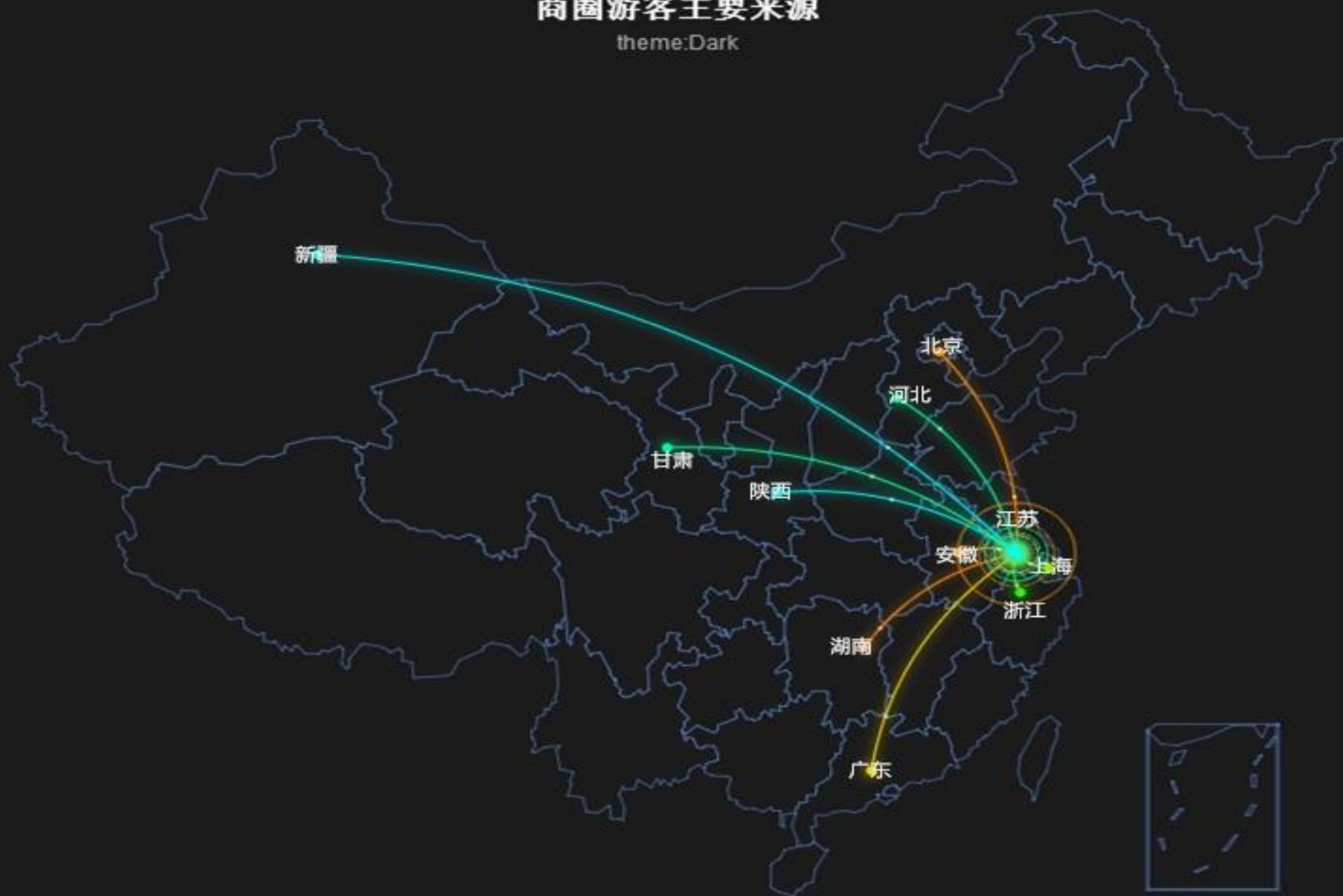


江浙菜系味更佳，火锅川菜耐人寻

十一黄金周期间，游客对江浙菜系的关注度最高，其次是我们最为欣赏的火锅与川菜，仔细观察商圈游客的构成图，可以发现十一黄金周的游客绝大多数是来源于江浙沪及北京、安徽等地为主。一是常州周边游客更倾向于自家江浙菜口味，二是外地的游客到了常州更多的是尝试一下当地的特色菜系；同时，十一天气入秋，火锅与川菜的关注度开始提升，誓有赶超江浙菜的趋势。

商圈游客主要来源

theme:Dark

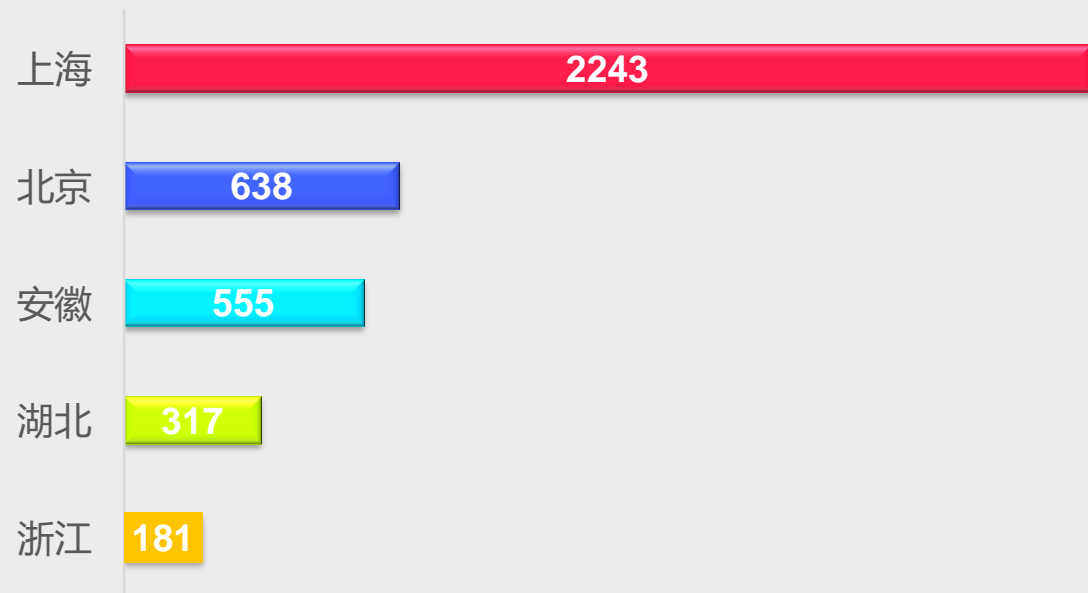


游客来源分析

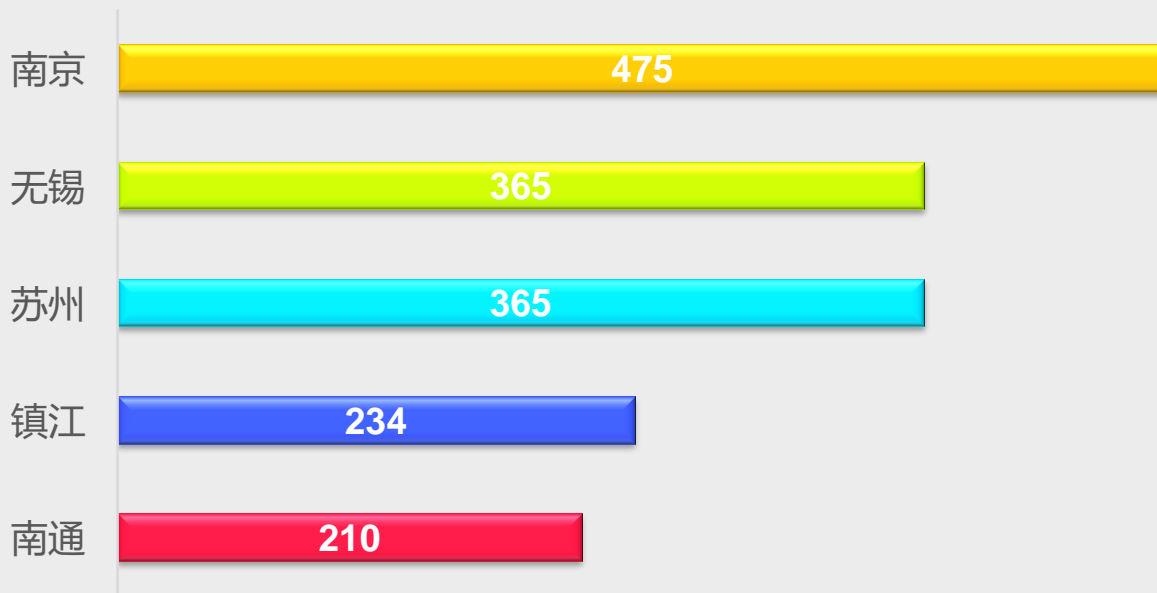
- 十一黄金周期间，常州游客主要来源于江苏本省、上海市、北京、安徽、湖北、浙江，也有不乏新疆、甘肃较为偏远地区前来游玩的游客。景区在深耕重点省份游客维护的同时，潜力地区游客的差异化营销，相信能带来更多突破点。

本省的游客大多是来自南京、无锡、苏州、镇江这些距常州较近、经济发达的苏南地市，加上常州高端旅游精准定位，成了省内外热门旅游城市。

省外游客来源



省内游客来源



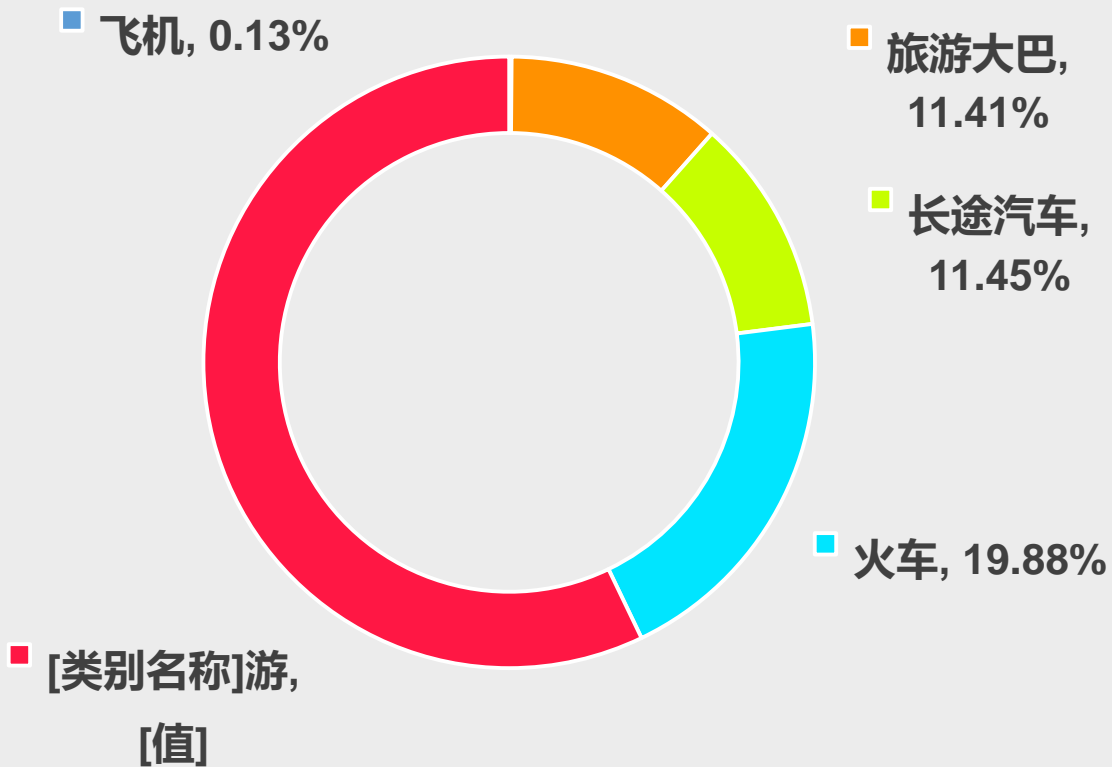
游客出行方式分析

就近游客首选自驾游

十一黄金周期间游客来常州的出行方式首选是**自驾游**，其次是火车、长途汽车等交通工具。游客大多是来源于江苏本省与上海以及周边地区，经济发达、距离近，全家出游、机动性等综合因素推至自驾游成为常州游客首选交通工具；

此外，常州交通便捷，高铁、飞机等性价比高交通方式也同样吸引着长距离游客。

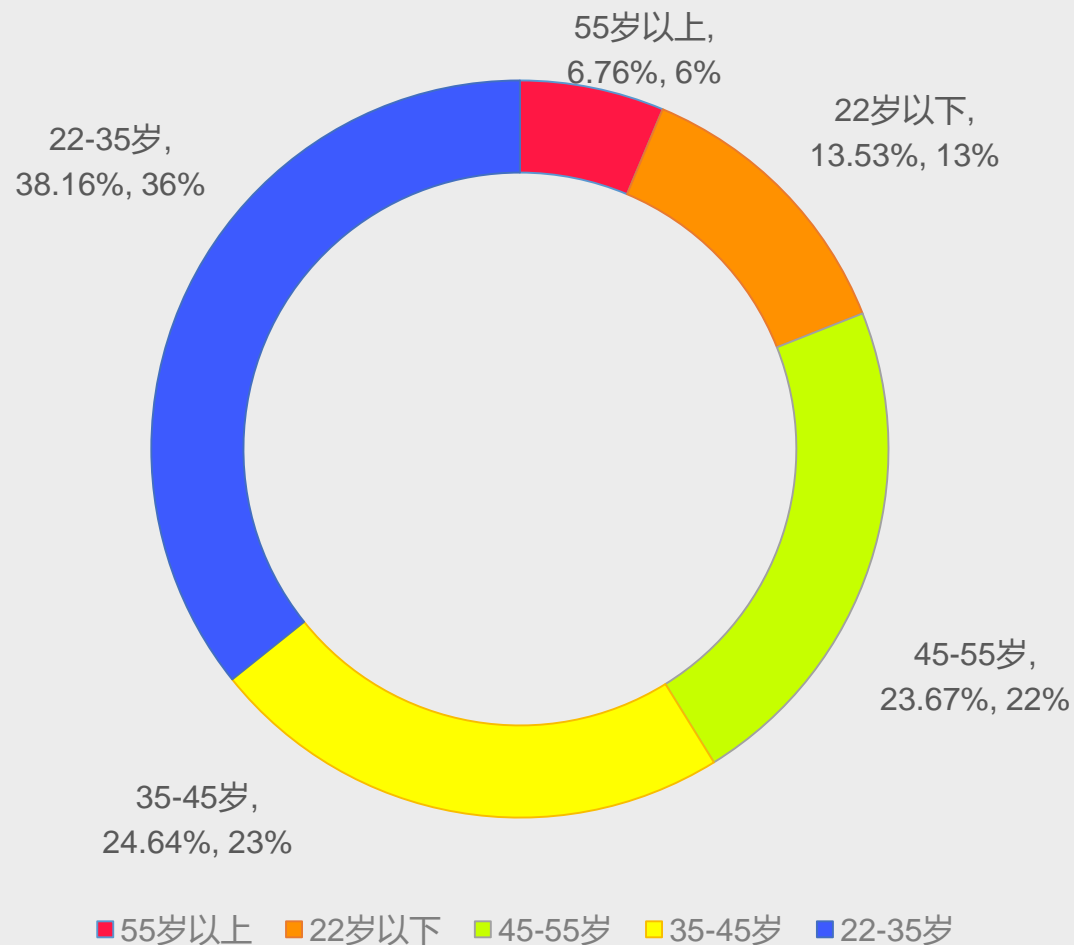
自驾游客比例的不断提升，自驾游交通指南、自驾游细分旅游项目深入开发等“旅游+交通”将成为新的发展方向。



商圈游客构成

十一黄金周期间，常州游客主要集中在22~35岁、35~45岁、45~55岁之间，分别占比38.16%、24.64%、23.67%，旅游现在越来越有年龄的普适性，越来越多的青年人会在节假日选择出行旅游来舒缓平时工作等带来的压力。

景区应该根据不同年龄段的喜好，结合自己景区的旅游特色，发掘更多的景区旅游项目，并设计一些景区特点纪念品，带动旅游业GDP的发展。



过夜游客分析-天数分析

用户更偏向常州1~2日游

十一黄金周期间，全体游客平均滞留天数1.15天，省内游客平均滞留天数1.16天，省外游客平均滞留天数1.14天，游客更多的是选择常州一日游，及部分2-3日游，常州各景区可以通过大数据挖掘用户的潜在旅游景点、消费景点，推出细分人群景点与景点之间的串联线路、串联活动拉长游客滞留游玩的时间，带动常州的旅游业、GDP的发展。



省内游客平均
滞留天数

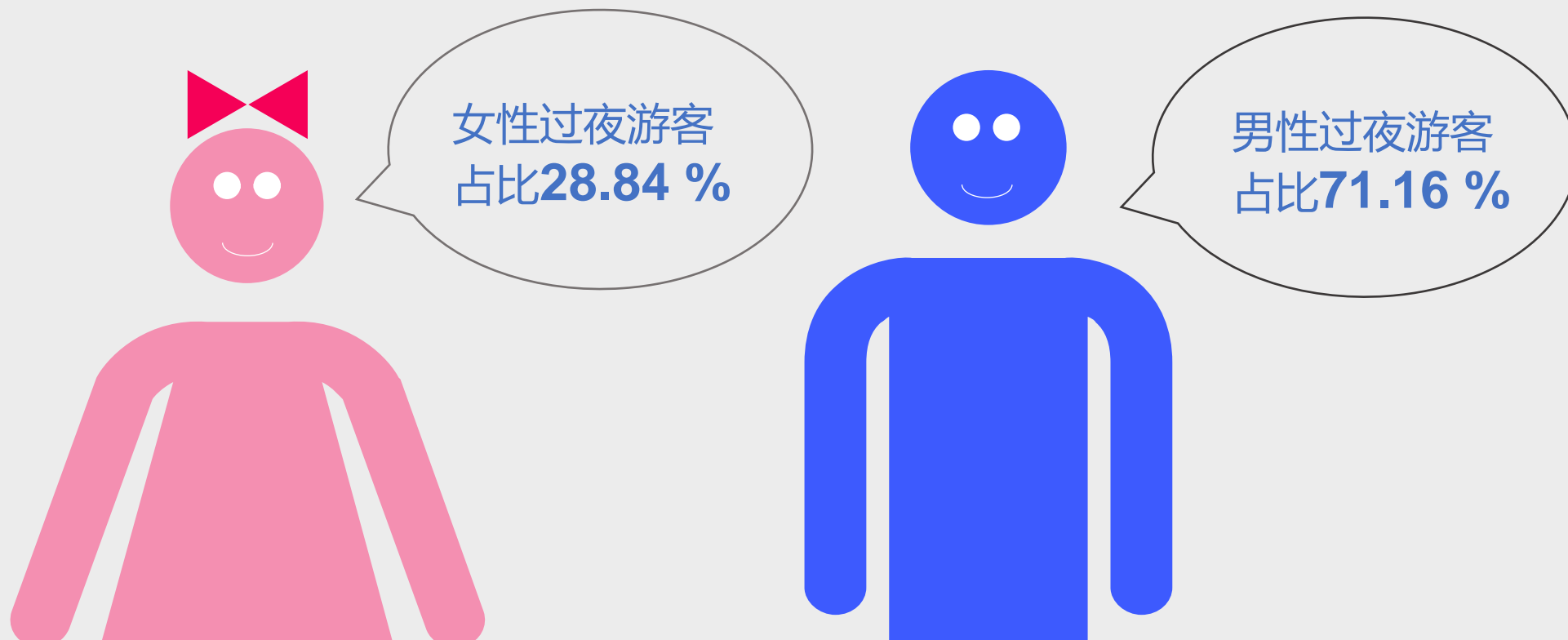


省外游客平均
滞留天数



全体游客平均
滞留天数

过夜游客分析-性别分析



十一黄金周期间，男性过夜的比例远高于女性过夜，达到了71.16%。男性比女性更“爱玩”，景区应该适当扩建更适合女生兴趣的旅游项目，发掘她们的旅游价值，同时也利于未来景区的对外宣传与规划工作。