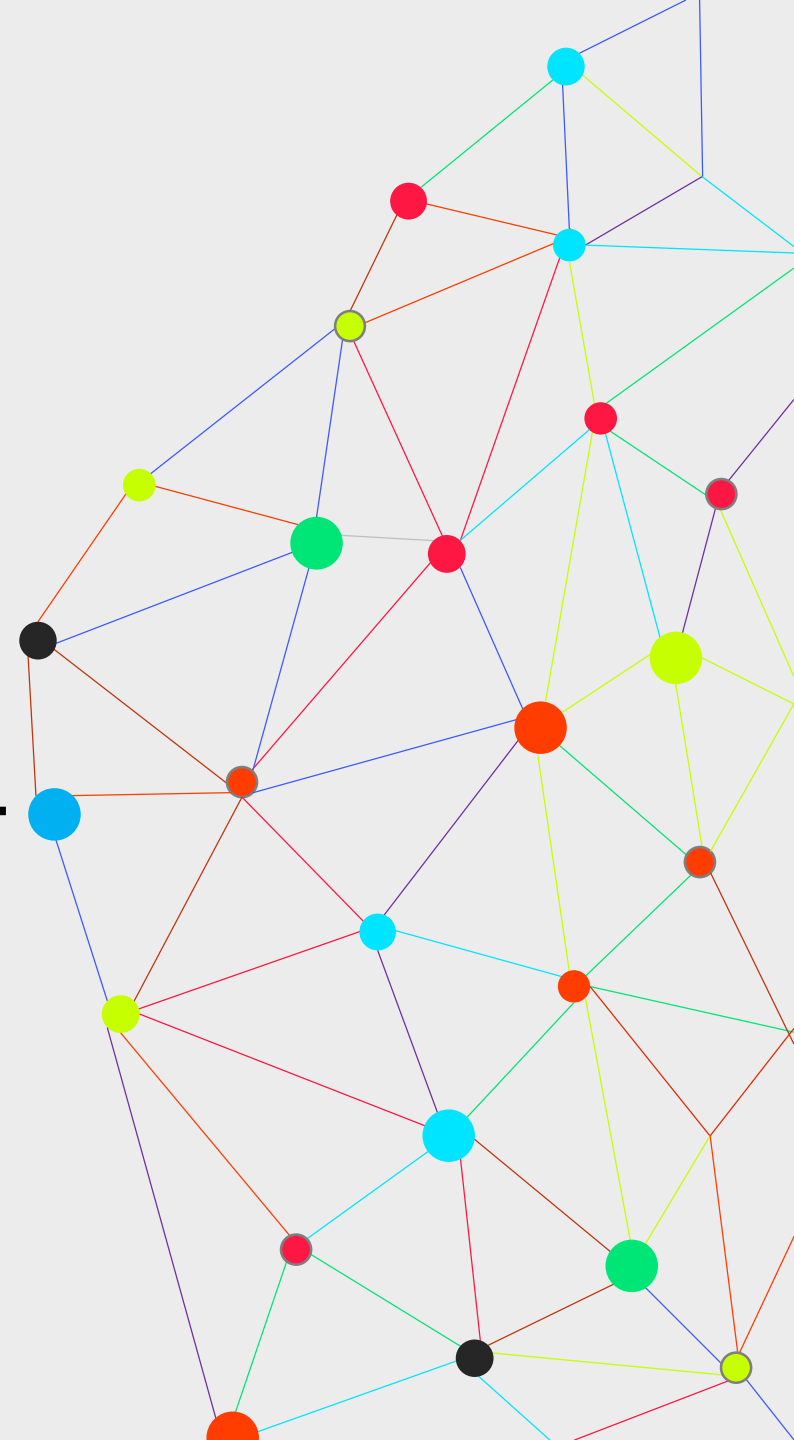




# 2016 11月常州旅游分析报告

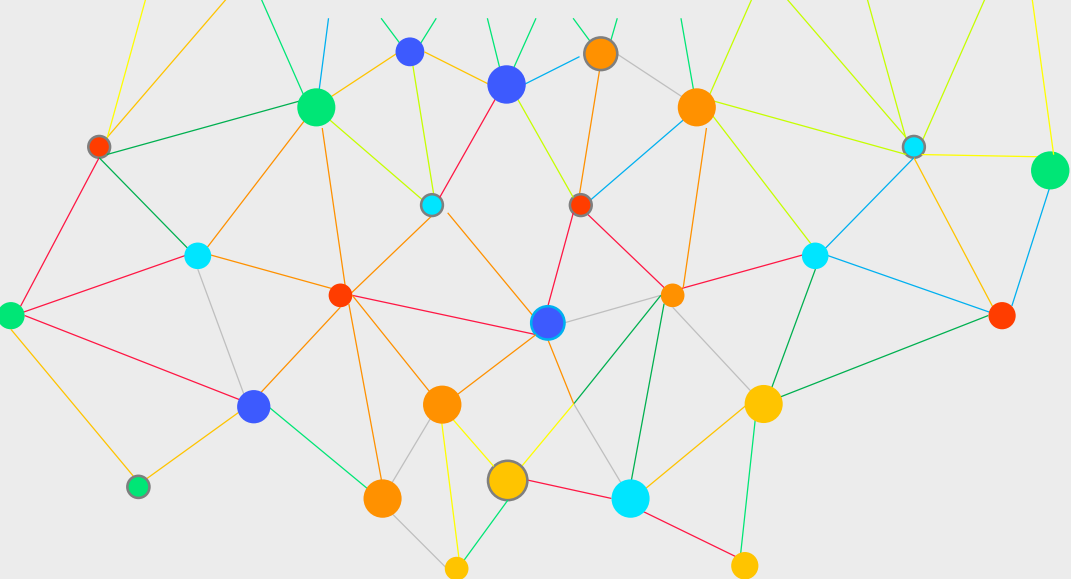


# 旅游品类关注度

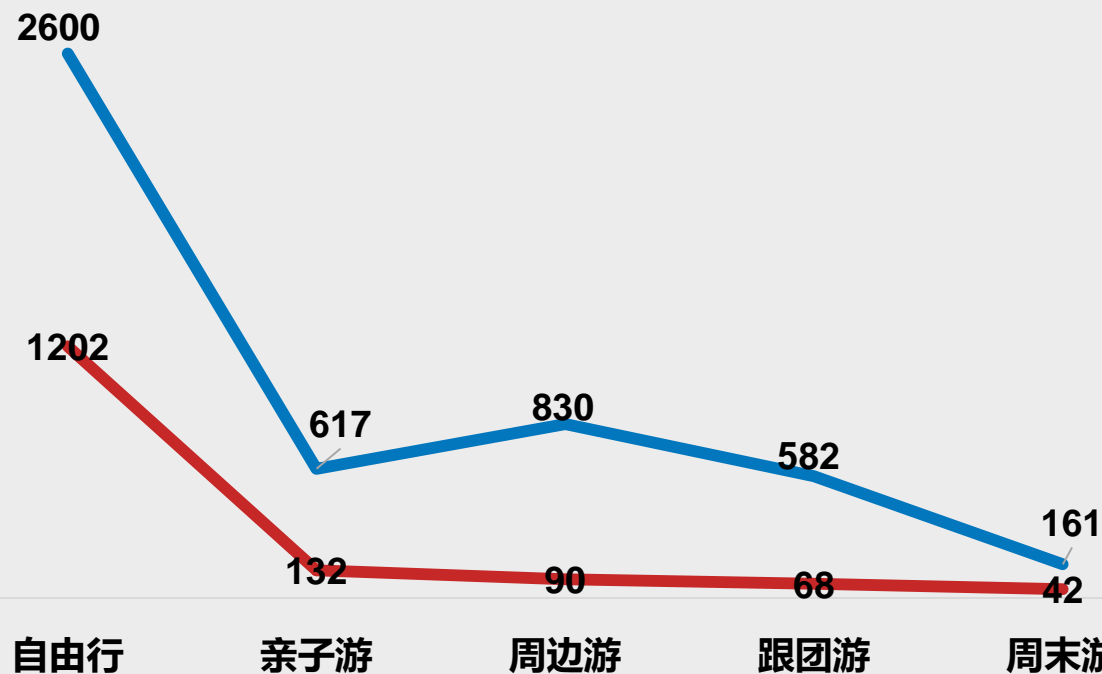
## 初冬旅游骤降温，自由行暂露头角

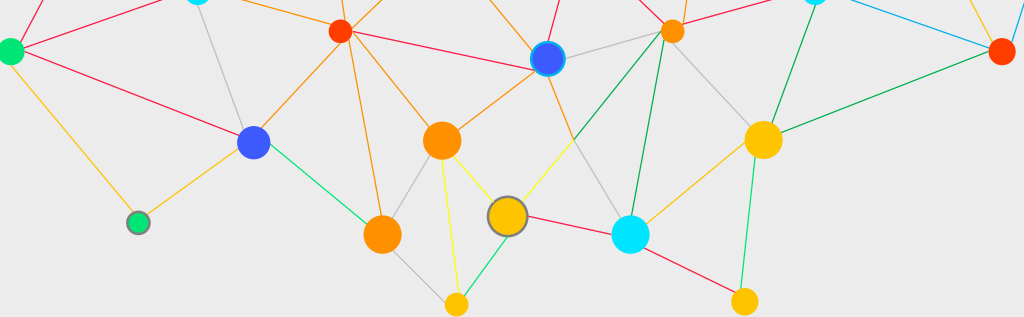
左侧折线图是10月与11月用户对旅游品类的关注度对比图，整体来看11月的旅游关注都有不同幅度的减少，其中周边游以及跟团游的关注度环比下降幅度分别达到了89.16%与88.32%；亲子游与周末游也分别下降了78.61%和73.91%。

尽管如此，用户对“**自由行**”仍情有独钟，依然在旅游品类关注度中**排名首位**。



—11月 —10月

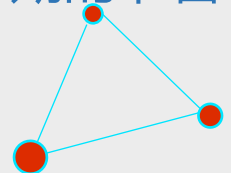
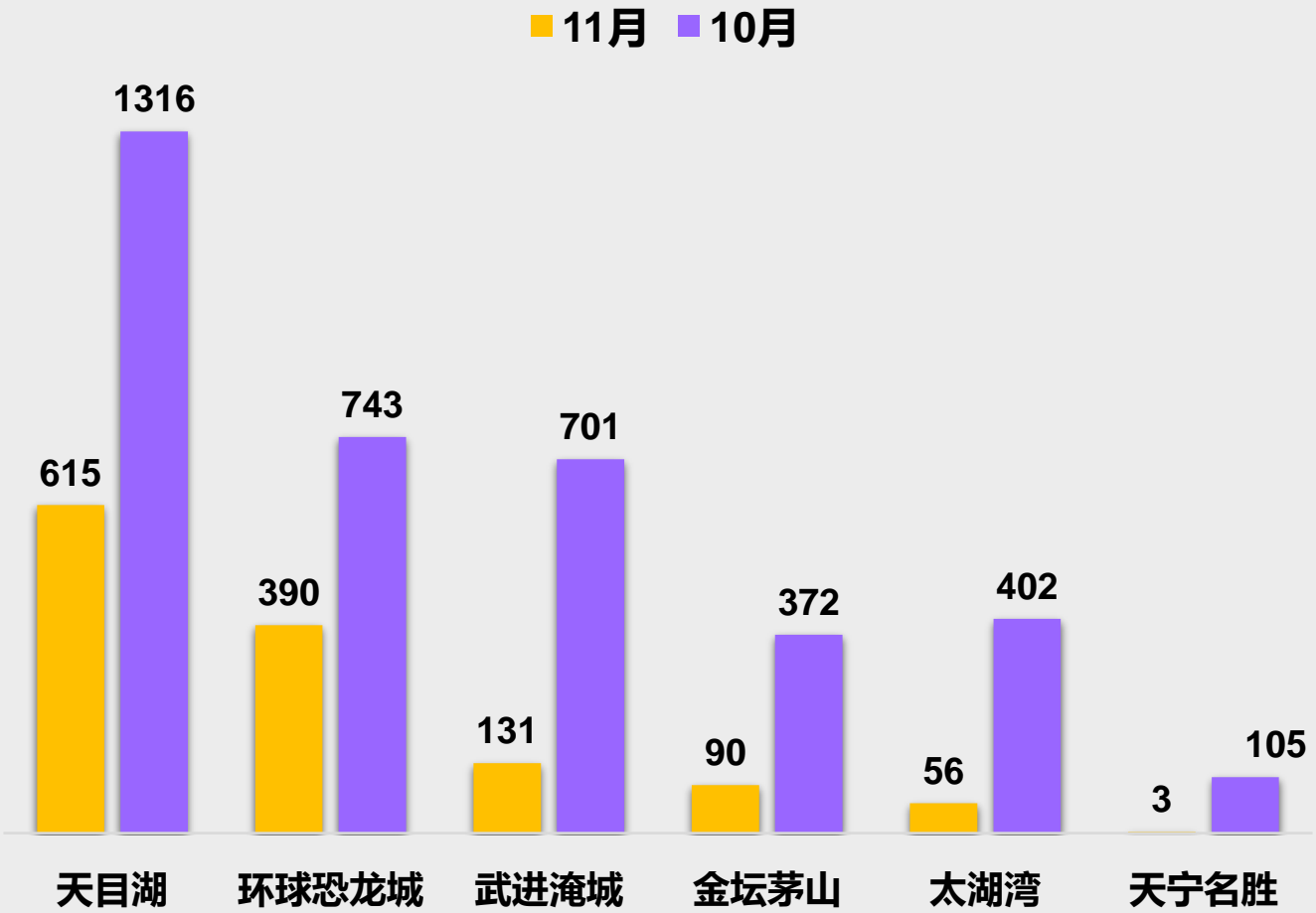




## 景区关注度

11月属于旅游淡季，较10月各景区的关注度有明显的下降。从下降幅度来看，天宁名胜、太湖湾、武进淹城和金坛茅山的下降幅度分别达到了97.14%、86.07%、81.31%、75.81%，关注度下降尤为鲜明。

其中，以天目湖、环球恐龙城、武进淹城为代表的老牌景区的热度依旧在常州各大景区中位列前三，各景区可以利用期间的空余时间对景区进行必要的维护与改造，做好迎接下一个旅游高峰期的准备工作，同时，各景区可以尝试多渠道宣传，利用互联网等强大的社交网络群进行宣传与推广。



# 景点关注度 & 满意度

## 天目湖“独领风骚”，恐龙城“望其项背”

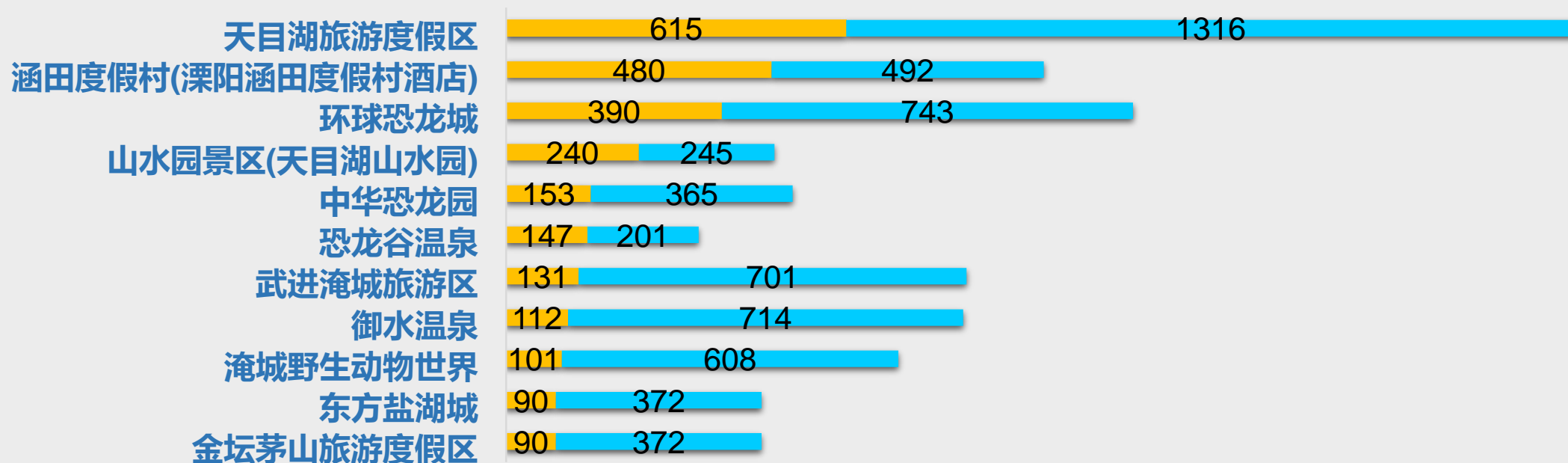
11月旅游期间关注度TOP10的景点中，**天目湖旅游度假区**的关注度最高，在秋末初冬时期，游客更关注自然景观的欣赏。TOP10景点中有4个景点是来自**天目湖旅游度假区**、3各景点是来自于**环球恐龙城**，并且TOP10的景点都是5A景区，而4A景区及其他景区的景点的关注度相对较少。

在满意度上，整体的满意度都比较高，都在4.3分。其中**涵田度假村**、**环球恐龙城**的深受游客好评评分高达4.7（最高分），仍需继续保持。

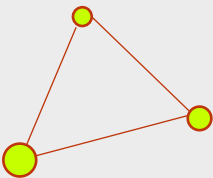


## 景点关注度——11月与10月对比图

■ 11月 ■ 10月



对比11月与10月的关注度，整体都比10月份下降了不少。从**下降服务幅度**上看，其中**御水温泉、淹城野生动物世界、武进淹城旅游区**的**下降幅度**分别达到**84.31%、83.39%、81.31%**，**涵田度假村与山水园景区**都只**下降了2%左右**，关注度相对来说比较稳定。天目湖旅游度假区、御水温泉、武进淹城旅游区在数量上也有一定幅度的减少，也有部分景点减少幅度也尤为“惊人”，但是丝毫不影响这些景点在常州众景点中的排名。也从侧面反映出，在TOP10以外的景点不太受用户的关注，并且关注度较低。各景点还是需要在宣传的同时，改造自身的特色景点。



# 游客住宿偏好

## 豪华型酒店关注度

571元	4.8分	溧阳御水温泉度假酒店	3104
678元	4.8分	溧阳涵田度假村酒店	2833
219元	3.4分	溧阳天目湖国际饭店	1348
1988元	4.7分	溧阳美芥山野温泉度假村	1164
424元	4.7分	常州环球恐龙城恐龙主题度假酒店	857

## 高档型酒店关注度

566	溧阳天目湖鼎闾大酒店	3.9分	99元
512	常州环球恐龙城恐龙谷温泉度假村	4.5分	590元
363	溧阳通用生态农业山庄	4.7分	342元
363	常州东方盐湖城盐泉涵馆	4.7分	1270元
340	常州中心智选假日酒店	4.5分	257元

## 舒适型酒店关注度

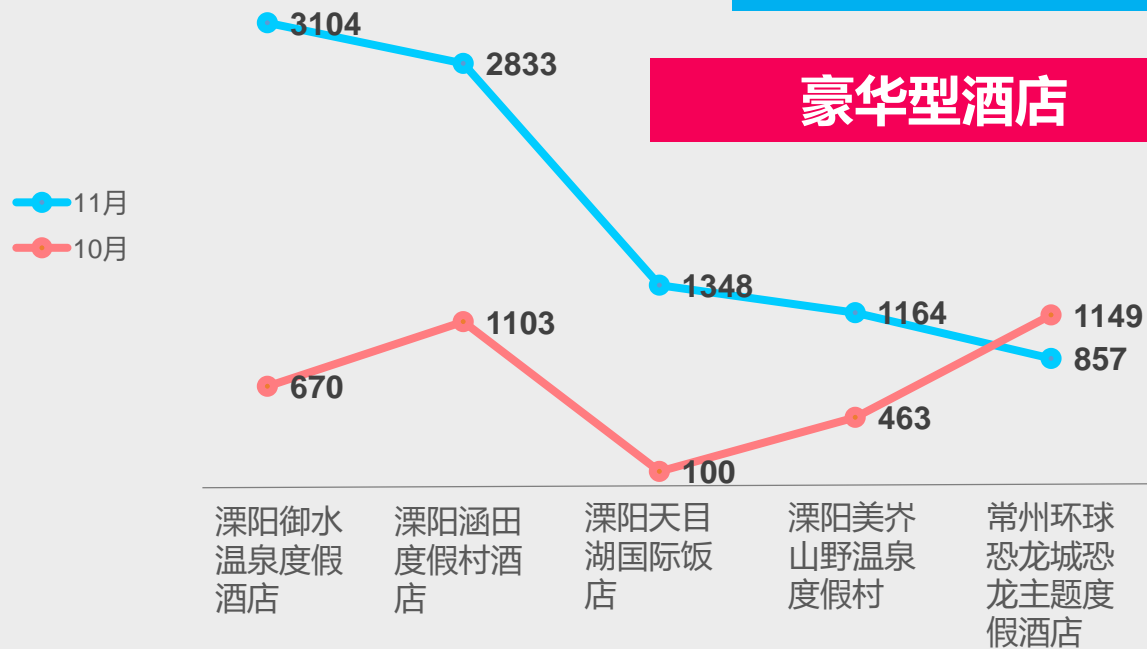
150元	3.7分	溧阳天目湖虹枫度假村	462
137元	5分	格林豪泰快捷酒店(常州常武古方路店)	372
113元	4.1分	常州体缘大酒店	212
176元	4.5分	柏俪精品酒店(常州恐龙园店)	187
350元	4.4分	溧阳御水温泉客栈	164

## 经济型酒店关注度

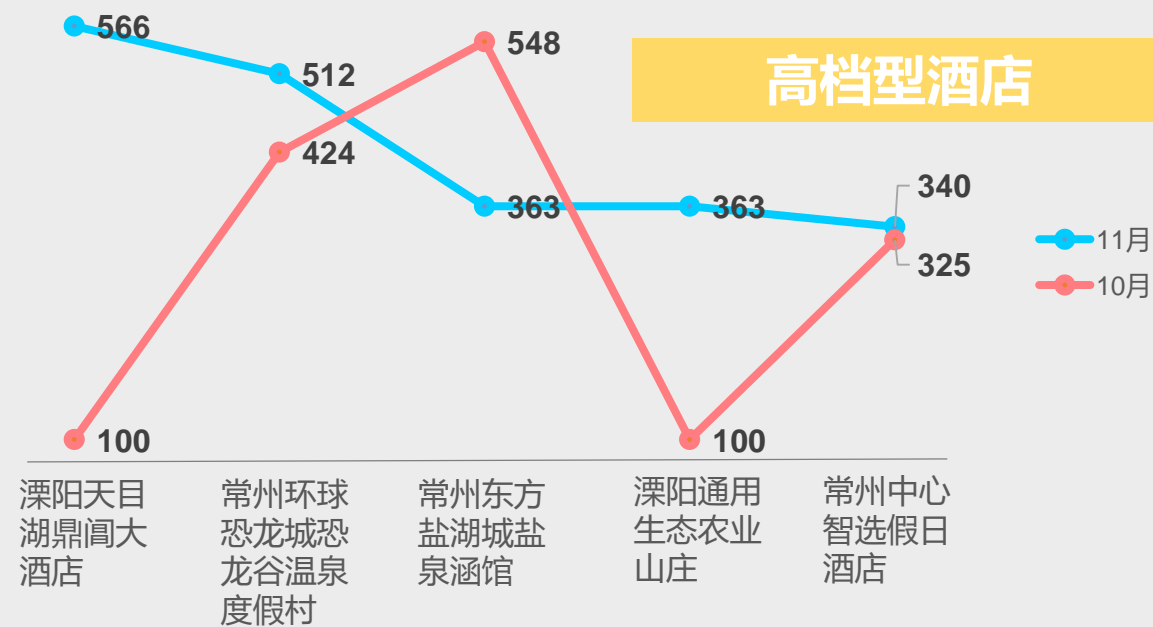
3664	如家快捷酒店(常州局前店)	4.4分	161元
2396	速8酒店(常州万达广场店)	4.4分	112元
1555	常州下江南行宫商务酒店	4.1分	89元
584	常州蓝鲸99连锁酒店	4.0分	72元
579	常州万达道客酒店式公寓	4.2分	192元

# 游客住宿偏好变化情况

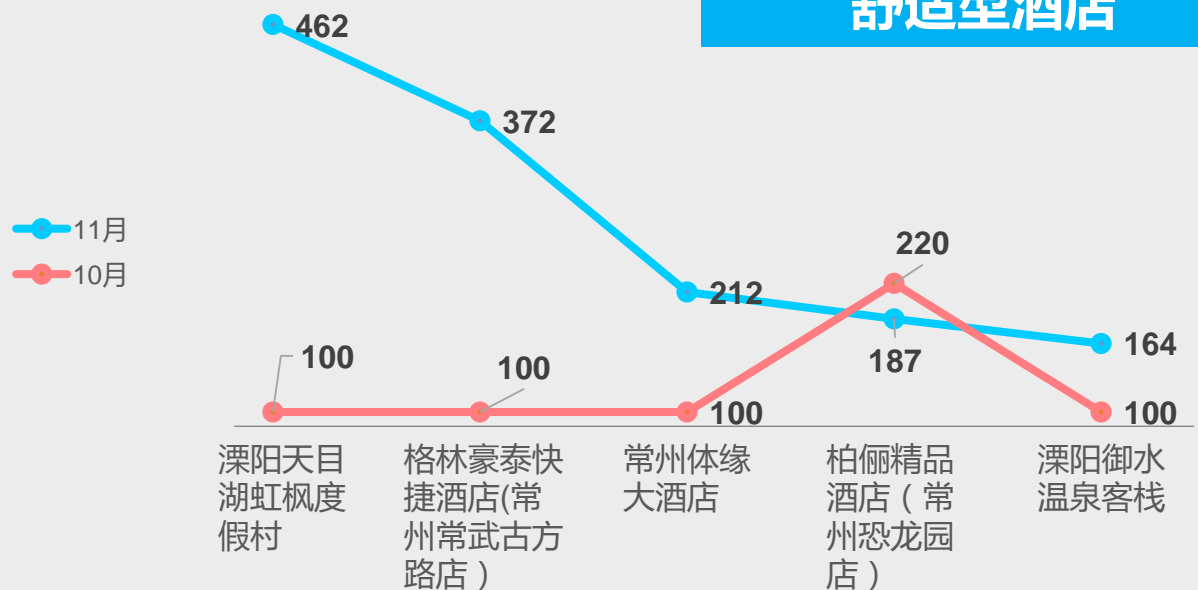
## 豪华型酒店



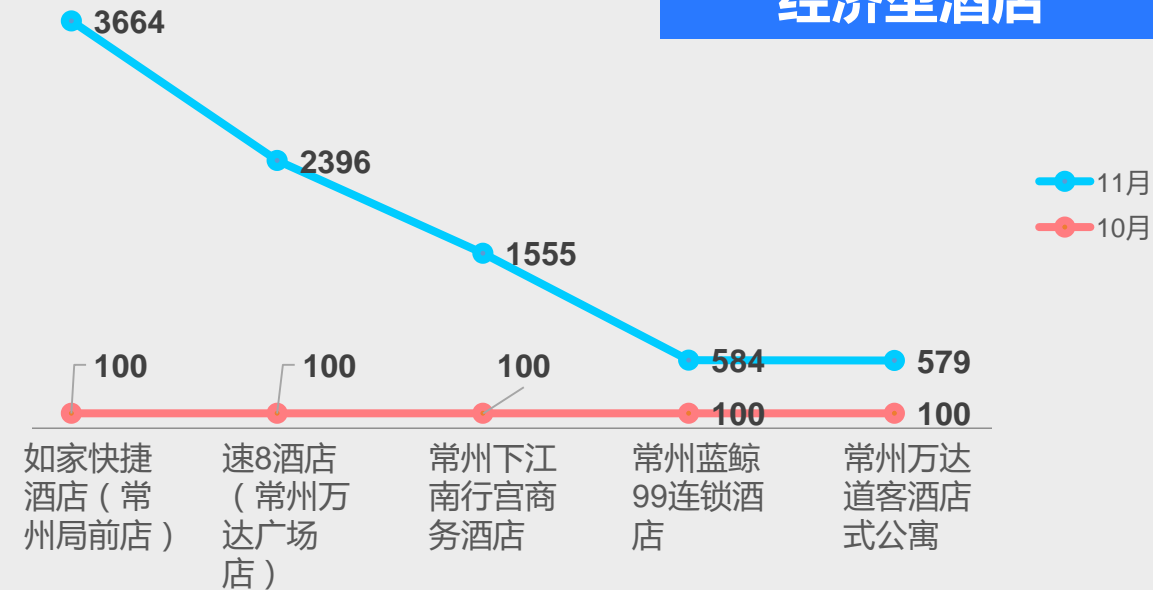
## 高档型酒店



## 舒适型酒店



## 经济型酒店



## 酒店关注呈现“两级式分化”

细看住宿偏好对照表，游客对**经济型酒店与豪华型酒店**最为关注，并且游客的评价都很高，经济型酒店与豪华酒店的评价均分分别为**4.22**与**4.48**分。由于大部分景区都在溧阳，所以旅游的用户更多的关注豪华酒店，而在常州市区，关注经济型酒店大多数是出差、短时间溜达的用户。

其次，高档酒店与舒适型酒店的关注度较少，对比豪华酒店的关注度，更加说明在酒店评价以及价格相近的情况下，用户更希望能获得更好的住宿服务，因而会偏向于豪华酒店。

常州这几个景区高端定位吸引周边自驾游高端游客路线算是走出了一条自己特色路线，以追求旅游感受、体验、品质游定位，游客并不只关注价格，相对，更关注的是质价吻合。

## 经济型酒店与豪华型酒店增长幅度明显

游客住宿偏好变化图，是11月与10月份四种酒店类型的关注度对比图，可以明显的看出，不管是从增长数量还是从增长幅度上来看，豪华型酒店与经济型酒店都变化（增加）极为明显，一方面说明用户对豪华型酒店的高端服务以及经济酒店的性价比都极为关注，另一方面，说明这些关注酒店的用户来常州旅游并且过夜的可能性也极大，也即潜在旅游客户。



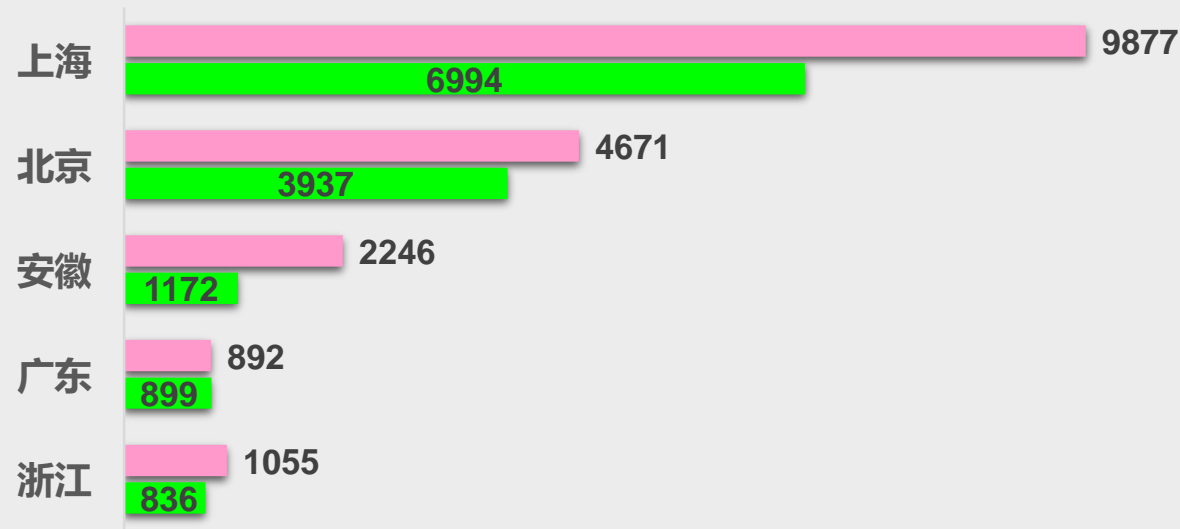
# 游客来源分析

根据11月的旅游数据显示，常州游客主要来源于毗邻的省市，分别是江苏本省、上海市、北京、安徽、广东、浙江，也有不乏新疆、黑龙江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，加上常州自身众多优美旅游景点以及高端旅游精准定位，成了省内外热门旅游城市。

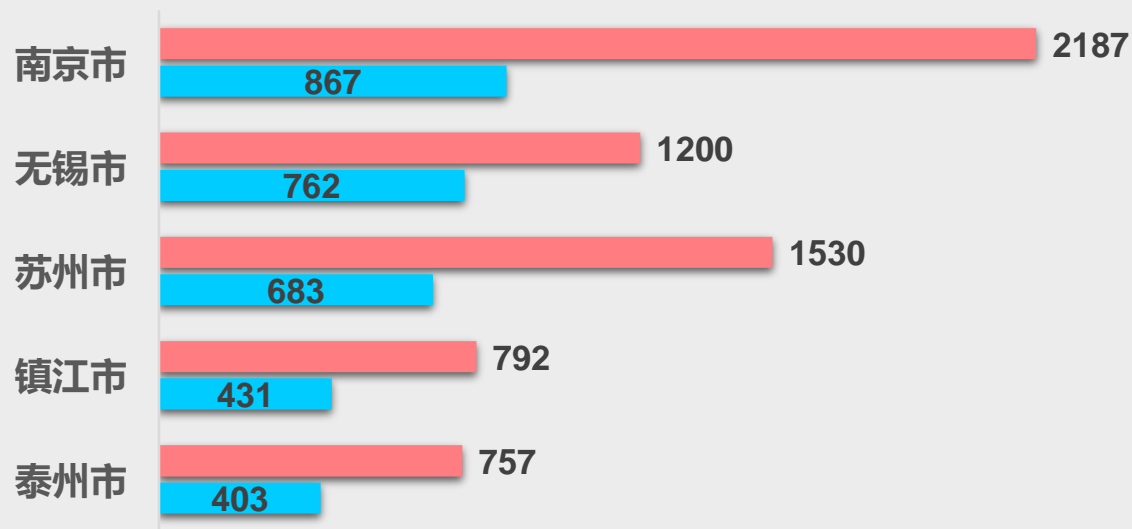
## 省外游客对比图

10月 11月

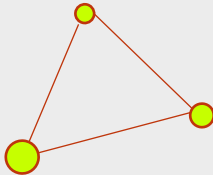


## 省内游客对比图

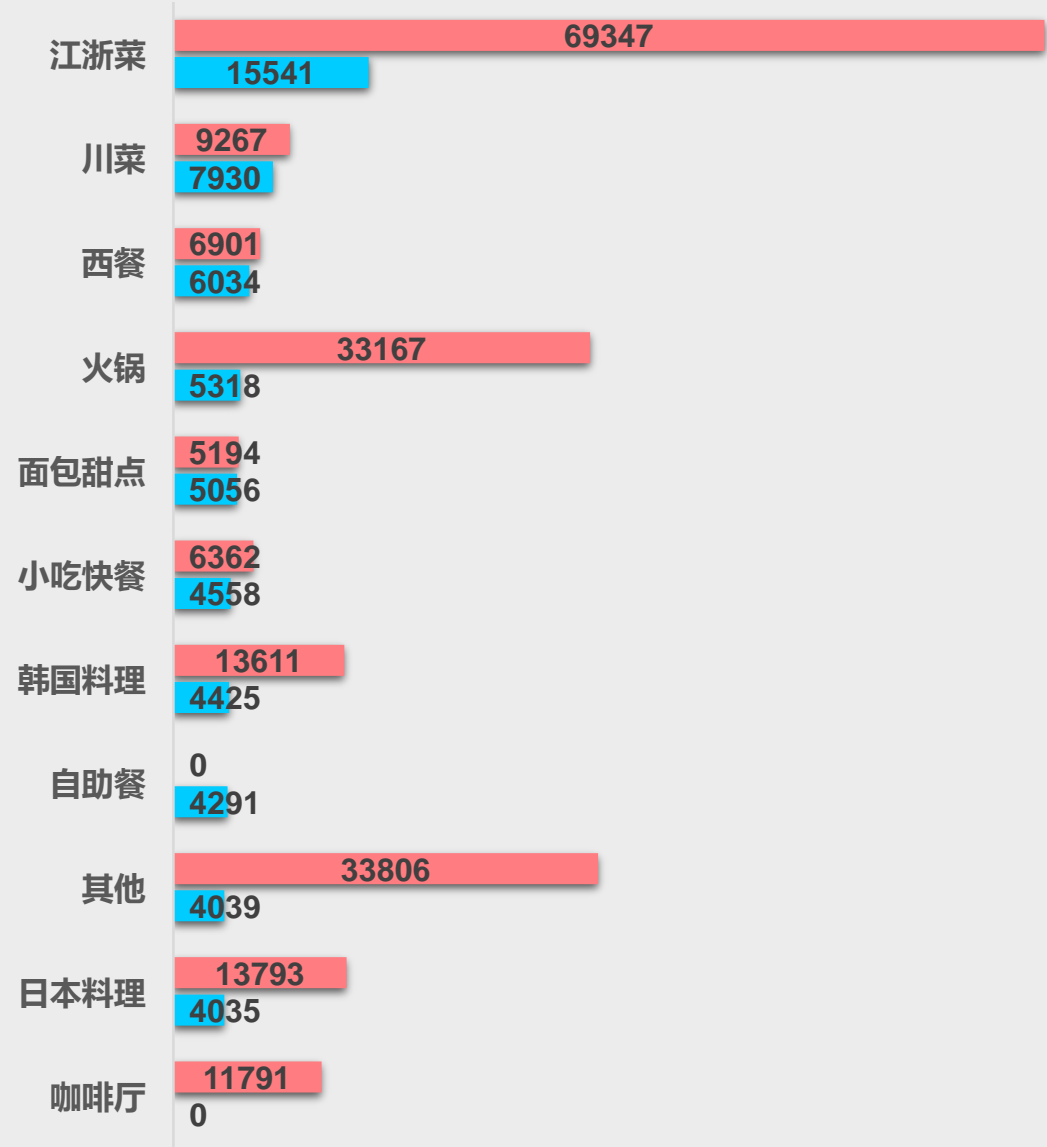
10月 11月



# 游客餐饮偏好



■ 10月 ■ 11月



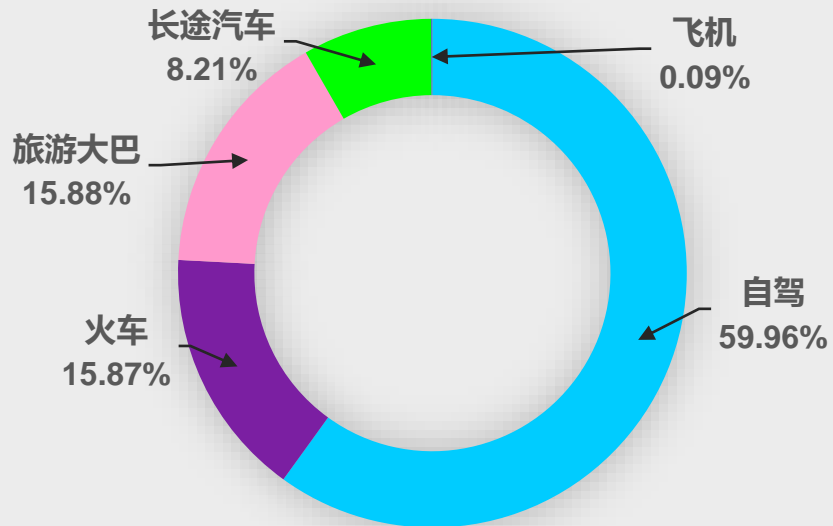
## 江浙菜系独占鳌头，西餐风味渐入人心

根据游客来源分析，我们不难看出11月的游客餐饮偏好，由于主要来源都是毗邻的城市，所以游客的主要口味以江浙菜为主，川菜与火锅也深受大众喜爱，而西餐在11月的餐饮关注度升至在第三位，西餐厅的环境氛围应该符合年轻人的选择。

从变化情况来看，江浙菜、火锅的变化最为明显，尽管如此，也不影响游客对他们的喜爱。但是，从变化的数据中可以反映出11月的游客比10月游客减少了不少。

# 游客出行方式分析

11月出行方式

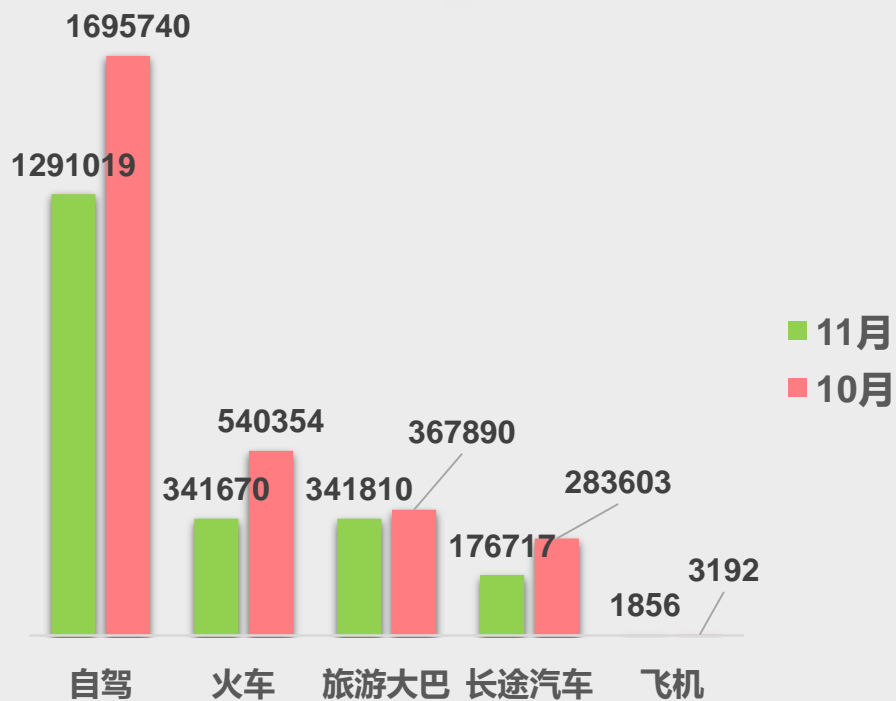


## 游客首选自驾游，报团旅游更省心

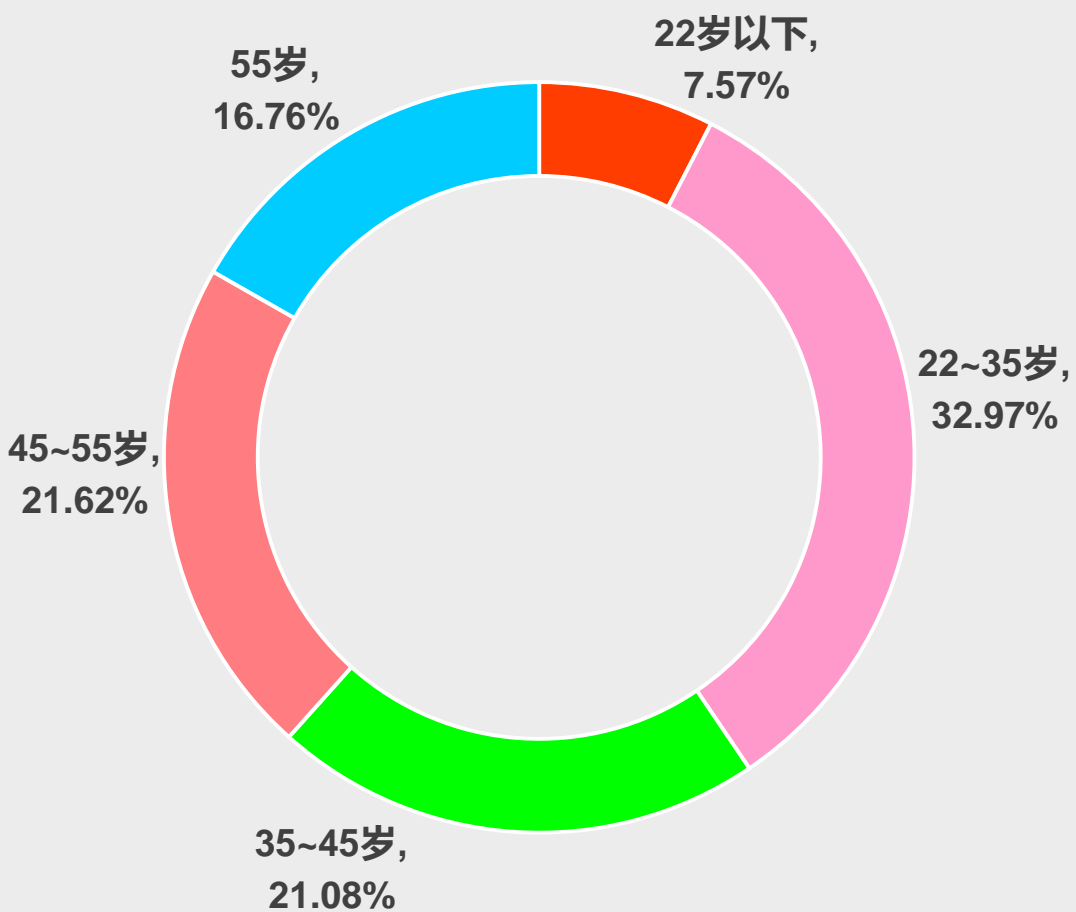
11月来常游客的出行方式首选是**自驾游**，其次是火车、旅游大巴等交通工具。游客大多是来源于江苏本省与上海以及周边毗邻地区，距离近、全家出游、机动性等综合因素推动自驾游成为常州游客首选交通工具；

其次，旅游大巴11月升至第二位，更多的游客现在倾向于选择报旅游团的方式出行，主要是省心，可以减少自驾游带来的开车疲劳，更多的把时间放在了旅游休息与欣赏风景上，

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。



# 商圈游客构成



11月期间，常州游客主要集中在22~35岁、35~45岁、45~55岁之间，分别占比32.97%、21.08%、21.62%，旅游现在越来越有年龄的普适性，越来越多的青年人会在繁忙的工作的同时，会抽出必要的时间选择出行旅游来舒缓平时工作、生活等带来的压力。

对比餐饮关注度，可以发现在22~35岁的游客占比最多，而餐饮中的西餐的排名正好呼应，景区应该对不同年龄段的游客给出不同的个性化旅游特色方案。以此来提高游客的对景区的喜爱，还能提高游客的二次旅游率。

# 过夜游客分析-天数分析

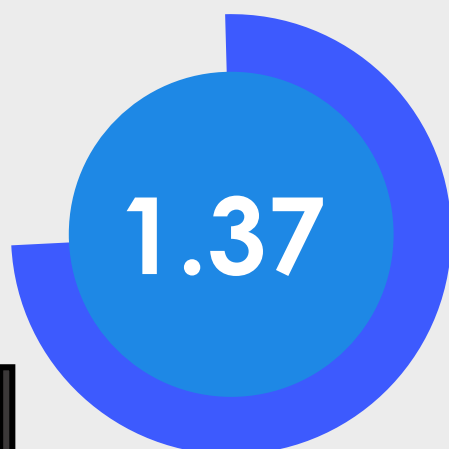
## 用户更偏向常州1~2日游

常州11月旅游期，全体游客平均滞留天数1.59天，省内游客平均滞留天数1.37天，省外游客平均滞留天数1.54天，游客更多的是选择常州1-2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。而在秋末初冬，天气降温的情况下，游客更偏向与在常州滞留1-2晚。

此外，景区之间可以相互补充带动其他景区景点的发展，提高景区之间的联动效应，比如推出老牌景区带动其他非热门景区的套餐活动，让游客有更多的观光旅游的选择，一方面拉动常州整体的旅游发展，另一方面提升了非热门景区的知名度，自然而然也增加了游客在常滞留的时间。



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