

中国景区旅游消费研究报告

2017年



中国景区旅游市场发展现状

1

中国高星景区门票销售渠道

2

中国景区旅游用户洞察

3

中国景区旅游发展趋势及案例

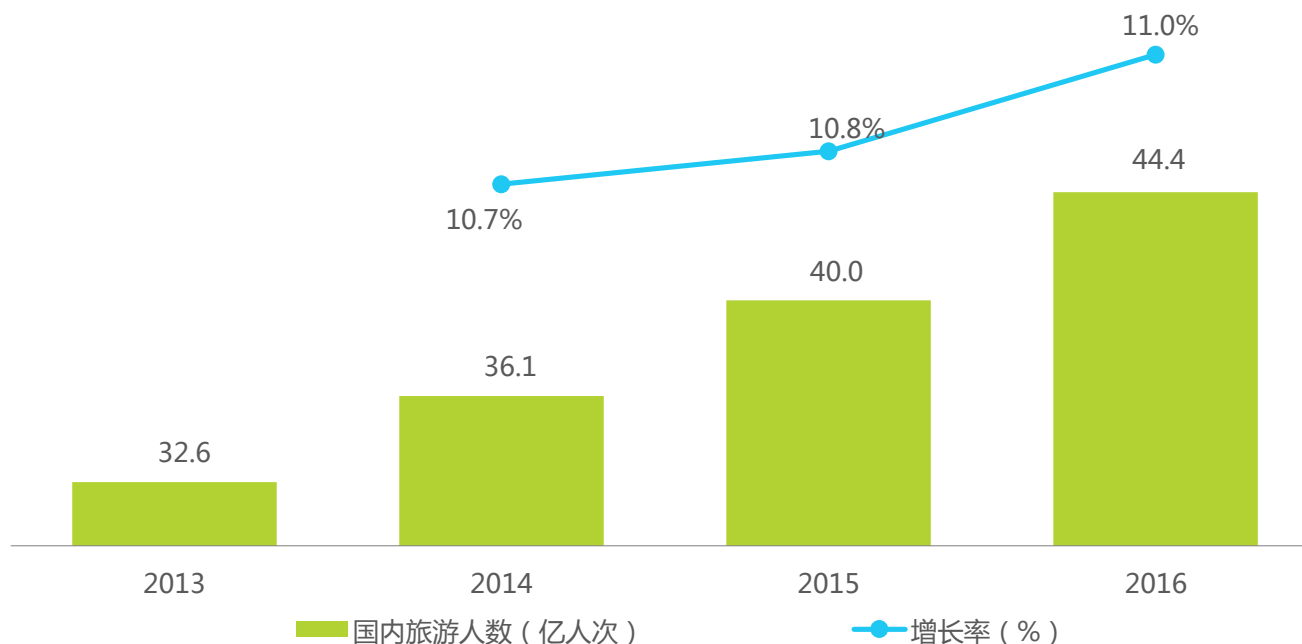
4

中国旅游市场规模现状

中国旅游市场规模稳定增长

国家旅游局统计数据显示，近年来我国国内旅游人数一直保持10%以上的上升趋势，并在2016年达到44.4亿人次。政策的利好，旅游服务机制的完善，未来旅游市场规模将会持续上升。

2013-2016年中国国内旅游市场规模

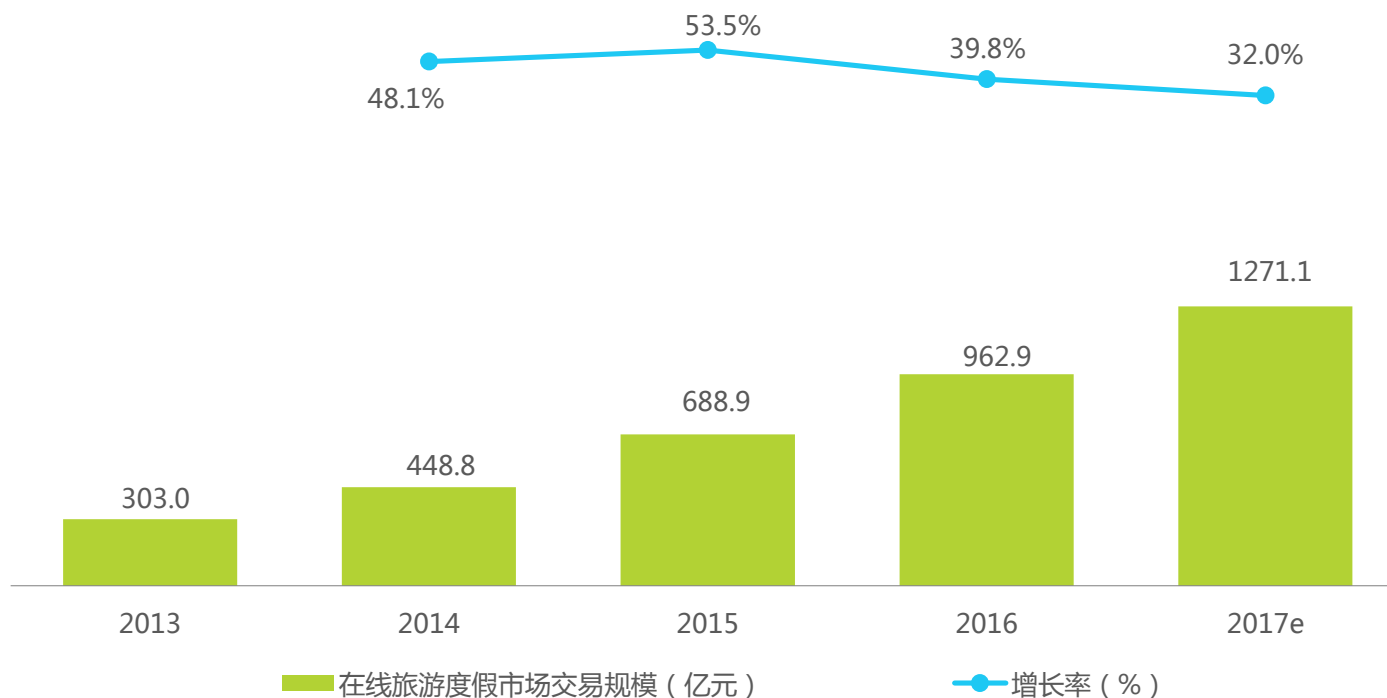


中国在线度假游市场规模现状

在线度假市场交易规模保持较快增长

2016年中国在线度假市场交易规模达到962.9亿元，增长率为39.8%，随着全民旅游时代的到来以及互联网的高速发展，预计2017年在线度假市场的交易规模会继续增长，突破1200亿元。

2013-2017年中国在线度假市场交易规模



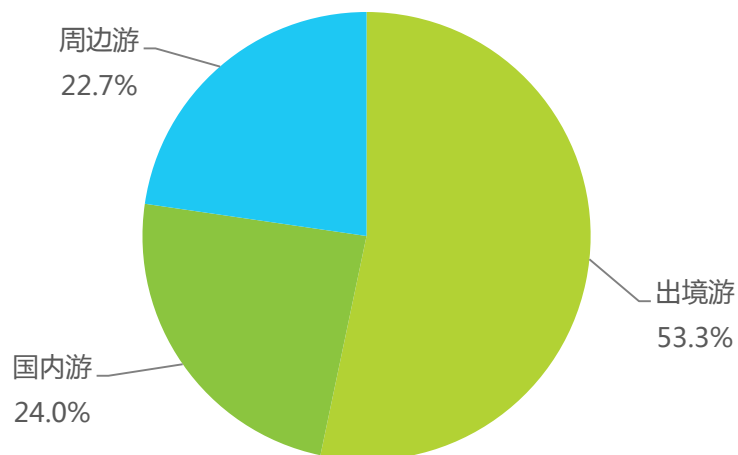
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据基础统计模型推算。
起点学院 www.qidiania.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

中国在线度假游市场结构

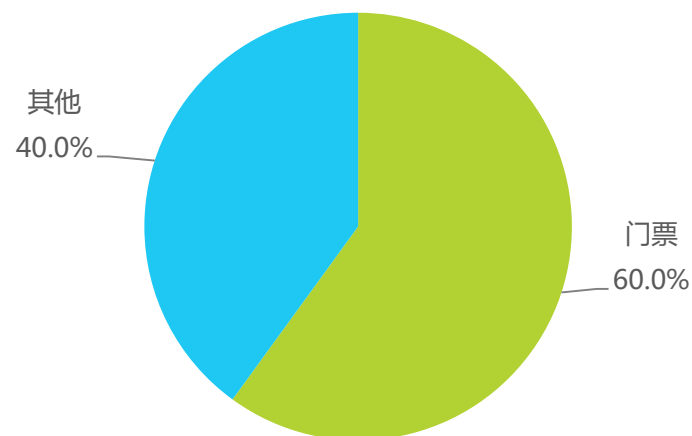
门票增量带动周边游产品火热发展

2016年在线周边游市场交易规模中，景区门票交易份额达到60%，相较2015年提升7.4%。2016年景区和目的地资源整合仍然是投资热点，并且随着迪士尼的开园营业，门票作为周边游的核心产品增量放大，并带动住宿、餐饮等相关产业发展。

2016年中国在线旅游度假市场结构
(按交易规模，从周边/国内/出境维度)



2016年中国在线旅游度假市场周边游交易结构 (按交易规模)

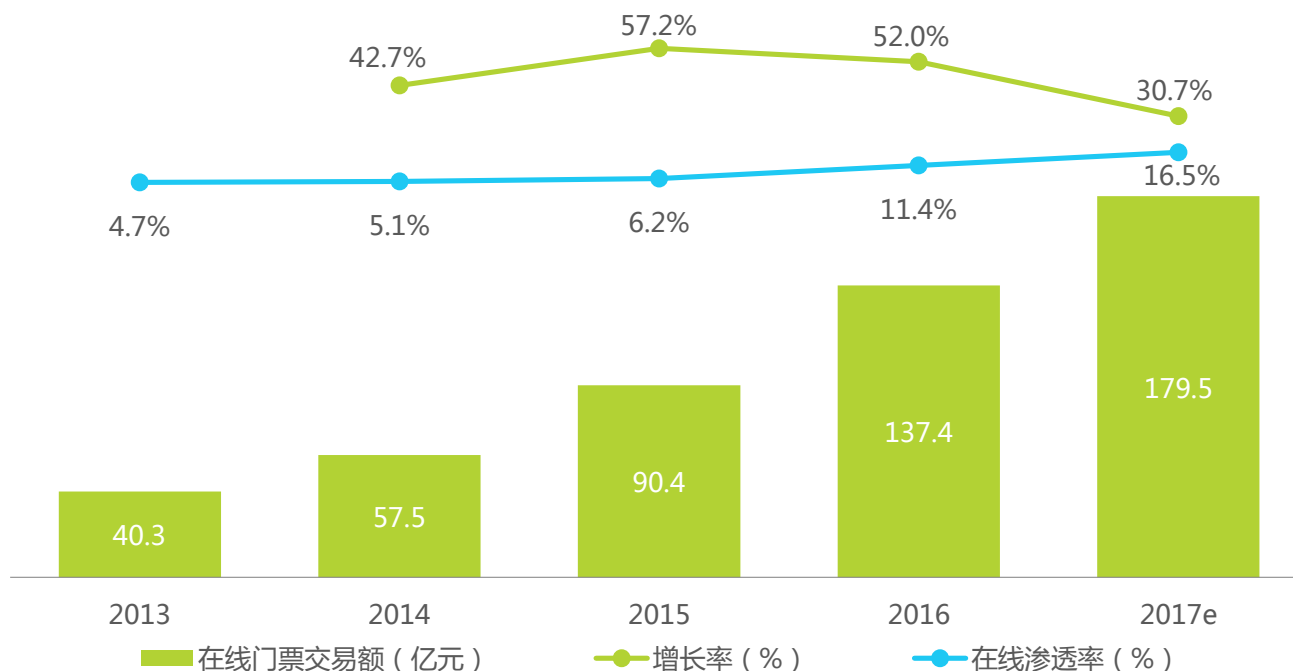


中国景区网络购票市场发展现状

2016年景区网络购票市场规模超过130亿元

2016年景区网络购票市场规模为137.4亿元，增速高达52.0%，但目前在线渗透率仅为11.4%，市场发展空间潜力巨大，随着景区门票的互联网化如加强OTA合作、微信下单等，未来在线景区门票市场继续保持高速增长。

2013-2017年中国在线景区门票市场规模及增长情况



来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业申请专利资料及来自其他第三方机构公开发布的数据等，根据基础统计模型推算。

起点学院 www.qidiania.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

中国景区旅游市场发展现状

1

中国高星景区门票销售渠道

2

中国景区旅游用户洞察

3

中国景区旅游发展趋势及案例

4

高星景区渠道销售概况调研说明

01研究目的及内容

《2017年中国景区旅游消费研究报告》是通过随机抽样调研的方法, 对全国各区域高星景区 (5A/4A) 进行面访或电话访谈, 获取相关渠道资源, 为关注景区网络购票市场的运营现状及未来发展趋势的企业提供参考依据。

02调研样本说明

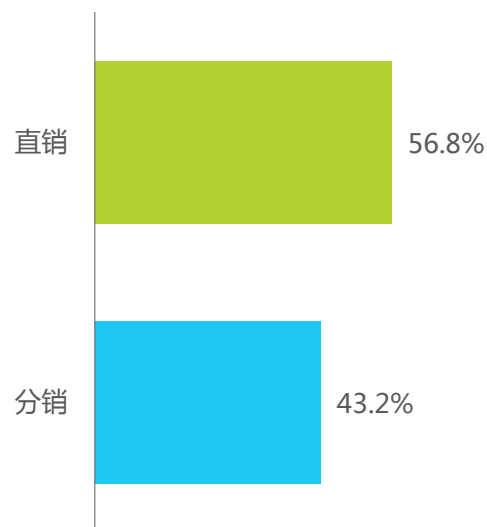
调研概况	描述
样本来源	中国大陆地区高星景区 (5A/4A) 随机抽样
调研时间	2017.03-2017.04
有效样本数量	98家
覆盖地区	全国, 并划分为四大区域: 华北/东北/西北: 北京、天津、河北、山西、辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古、宁夏、新疆、青海、陕西、甘肃 华东: 山东、江苏、安徽、浙江、上海 华中/西南: 湖北、湖南、河南、江西、四川、重庆、云南、贵州、西藏 华南: 广东、广西、福建、海南

高星景区门票销售-直销/分销

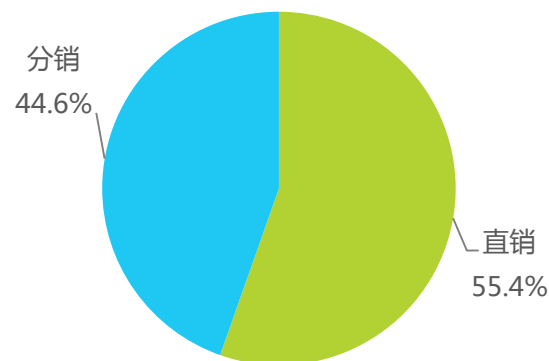
2016年高星景区门票直销比例下降

2016年高星景区门票销售市场直销占比为56.8%，相较2015年下降了2.8个百分点；从星级划分来看，5A景区的直销比例进一步降至55.4%，随着景区对于基础门票业务分发以及和OTA的深入加强合作，直销比例降低。而4A景区侧重于在直销渠道中对于线上如官网、APP、微信等渠道的开发，直销比例有所提升，达到59.5%。

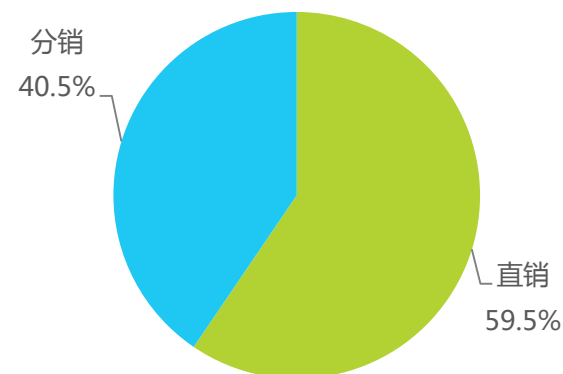
2016年中国高星景区销售渠道



2016年中国5A景区销售渠道



2016年中国4A景区销售渠道



样本：整体-N=98，5A景区-N=43，4A景区-N=55，此研究基于高星景区（5A/4A）抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。

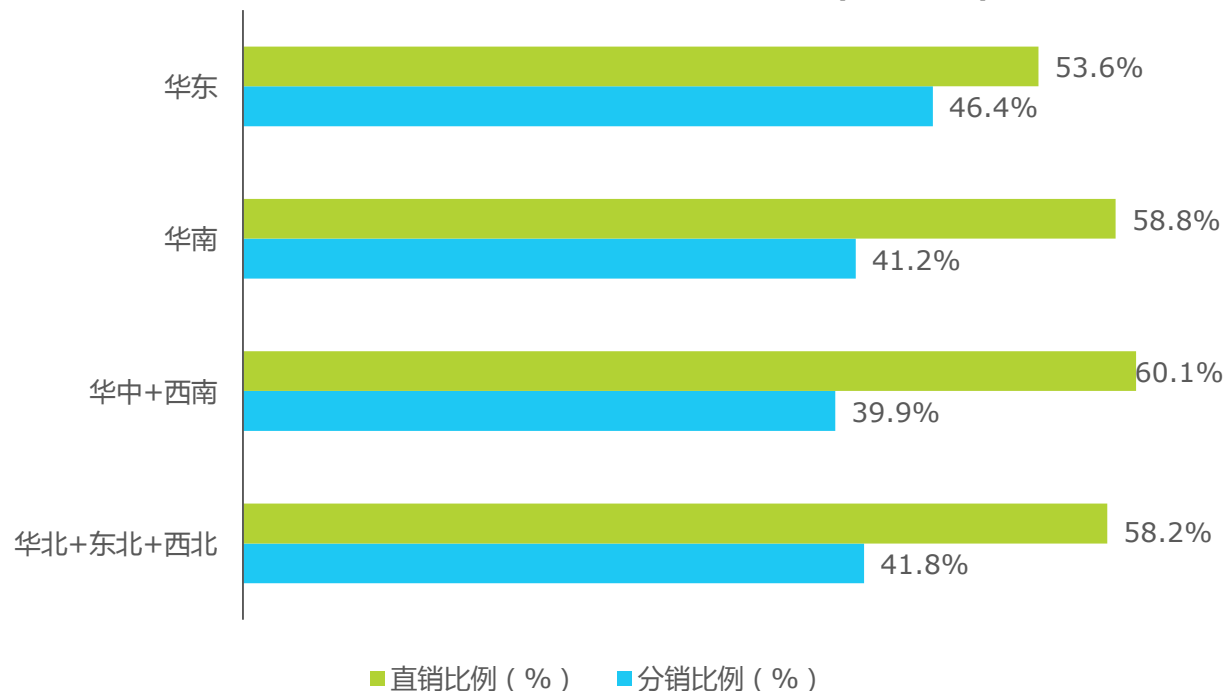
来源：艾瑞咨询景观研究中心，起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

高星景区门票销售-分区域

2016年高星景区华中/西南区直销比例最高

抽样调研数据显示，2016年华中/西南区域景区直销比例超过60%，直分销差异最大，这和该地区的景区星级分布相关，2016年华中和西南地区的5A景区数量为48家相对较少。2017年国家旅游局在华中和西南地区新增了12家5A景区，随着景区的开放发展，未来直销比例将会进一步降低。

2016年中国高星景区直销分销比例（按区域）



样本：整体-N=98，5A景区-N=43，4A景区-N=55，此研究基于高星景区（5A/4A）抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。

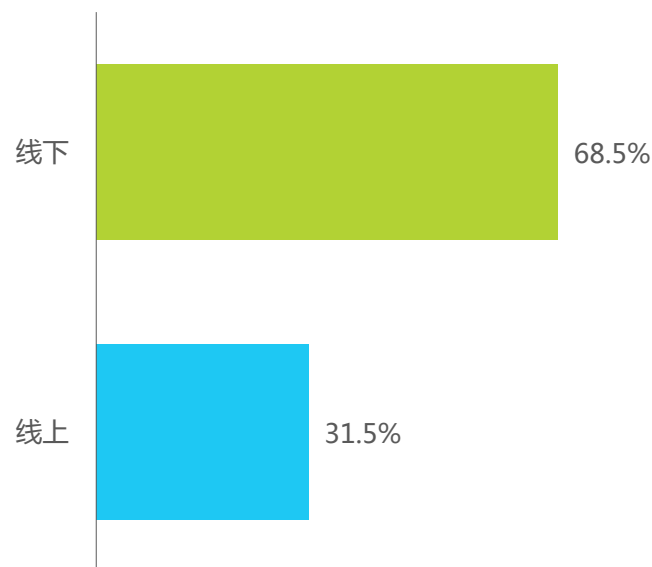
来源：艾瑞咨询整理自公开资料及实地调研，[起点学院www.qidianla.com](http://www.qidianla.com)，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

高星景区门票销售-线上/线下

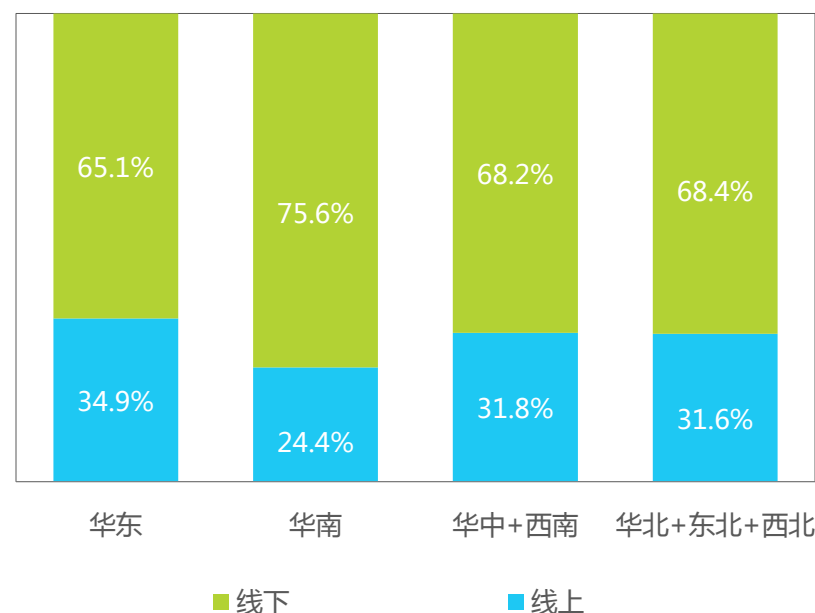
2016年高星景区门票线上销售比例增至31.5%

2016年高星景区互联网渗透率达到31.5%，相较2015年抽样结果增长了5个百分点，比例进一步提升。网络销售尤其是移动端门票销售端口（微信/APP）因为快速便捷的优势更受旅游消费者青睐。从区域来看，华东景区互联网渗透率最高，江浙沪消费者在移动端使用特别活跃。

2016年中国高星景区整体线上线下结构



2016年中国高星景区整体线上线下结构 (按区域)



样本：整体-N=98，5A景区-N=43，4A景区-N=55，此研究基于高星景区（5A/4A）抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。

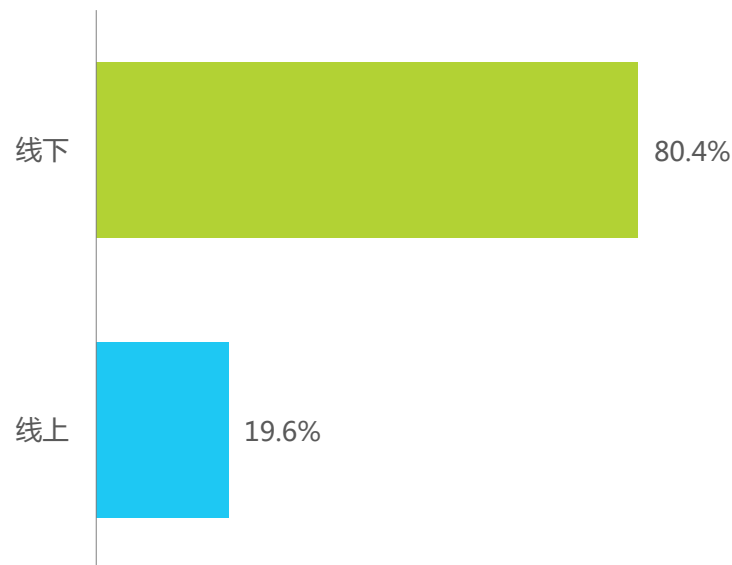
来源：艾瑞咨询景观研究中心 www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

高星景区直销门票-线上/线下

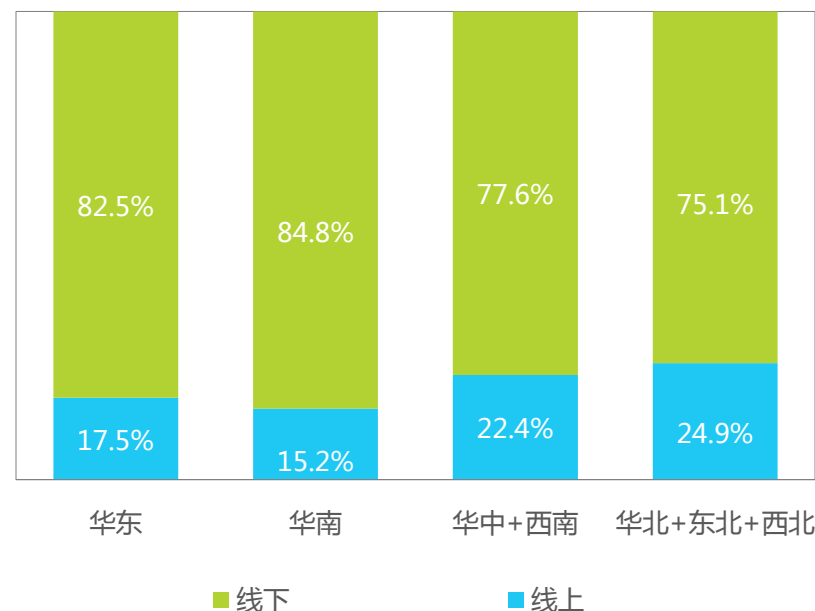
2016年高星景区直销市场中线下优势明显，线上开发增速

2016年高星景区直销市场中线下销售占比有所下降，但仍然以80.4%的市场份额占有明显优势，未来景区的线上直销渠道开发还需要进一步加强和优化。

2016年中国高星景区直销线上线下载体结构



2016年中国高星景区直销线上线下载体结构 (按区域)



样本：整体-N=98，5A景区-N=43，4A景区-N=55，此研究基于高星景区（5A/4A）抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。

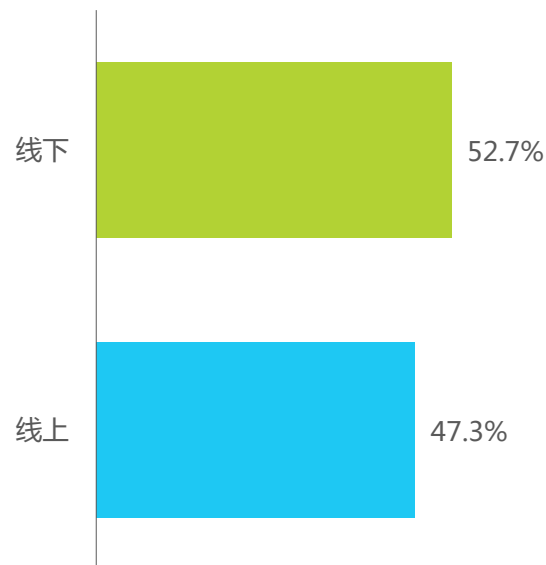
来源：艾瑞咨询景区门票市场研究报告，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

高星景区分销门票-线上/线下

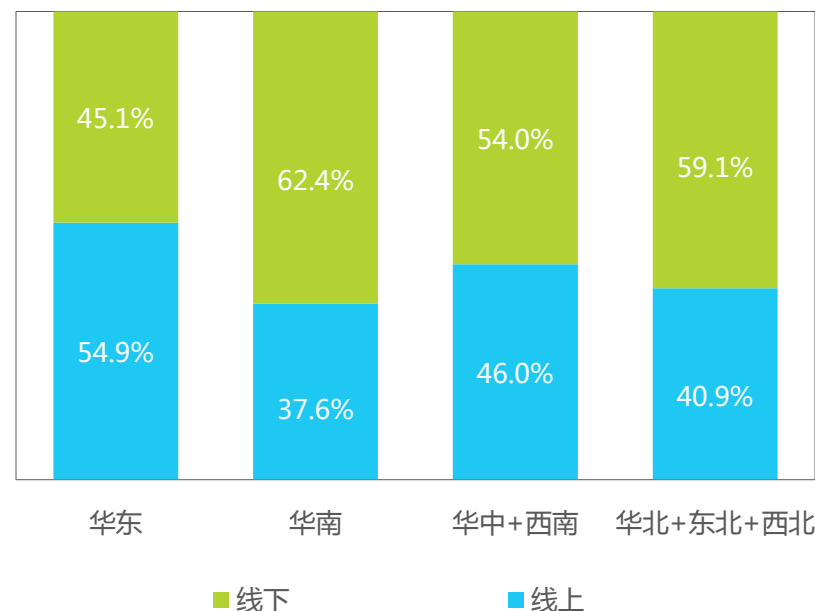
2016年高星景区分销市场中线上渠道使用率接近一半

2016年高星景区分销市场中线上渠道占比为47.3%，接近一半。由于旅游消费者需求正在变化，使用在线旅游平台和团购网站的散客体量增多。从区域来看，华东地区分销线上渠道开发较早，目前市场份额已经超过线下，达到54.9%。

2016年中国高星景区分销线上线下载体结构



2016年中国高星景区分销线上线下载体结构 (按区域)



样本：整体-N=98，5A景区-N=43，4A景区-N=55，此研究基于高星景区（5A/4A）抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。

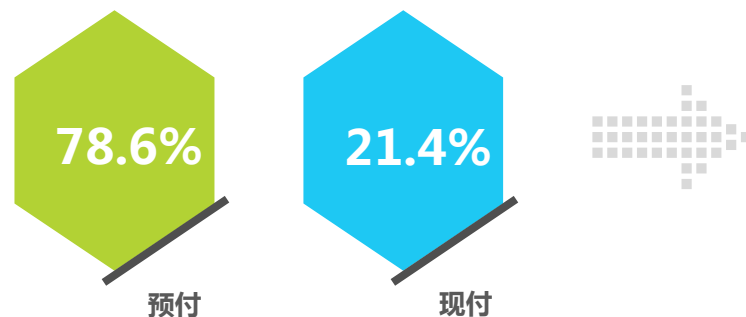
来源：艾瑞咨询整理自公开资料及实地调研。起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

高星景区分销门票-现付/预付

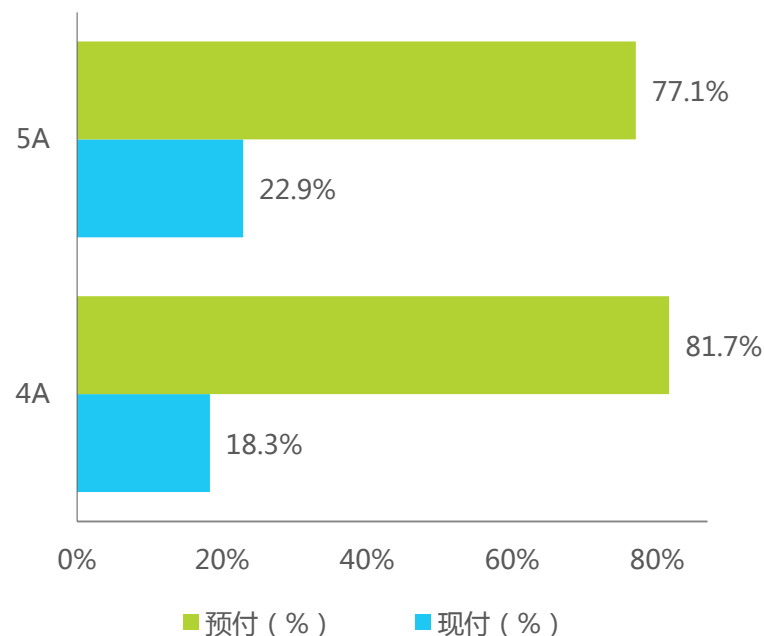
2016年高星景区门票分销市场中预付占比78.6%

2016年高星景区抽样调研数据显示, 门票分销市场中预付占有绝对优势, 尤其在4A景区中占比达到81.7%, 预付增多一方面使景区在整体资金把控进一步加强, 另一方面消费者在使用门票时更为便捷, 直接在在线旅游平台支付购买门票即可。

2016年中国高星景区分销支付比例



2016年中国高星景区分销市场5A/4A
支付情况



样本: 整体-N=98, 5A景区-N=43, 4A景区-N=55, 此研究基于高星景区(5A/4A)抽样调研, 不代表全国整体门票市场发展现状。

备注: 预付是指消费者在在线旅游平台上直接付费购买景区门票; 现付是指消费者在在线旅游平台上仅预订门票, 去景区现场再付费购买门票。

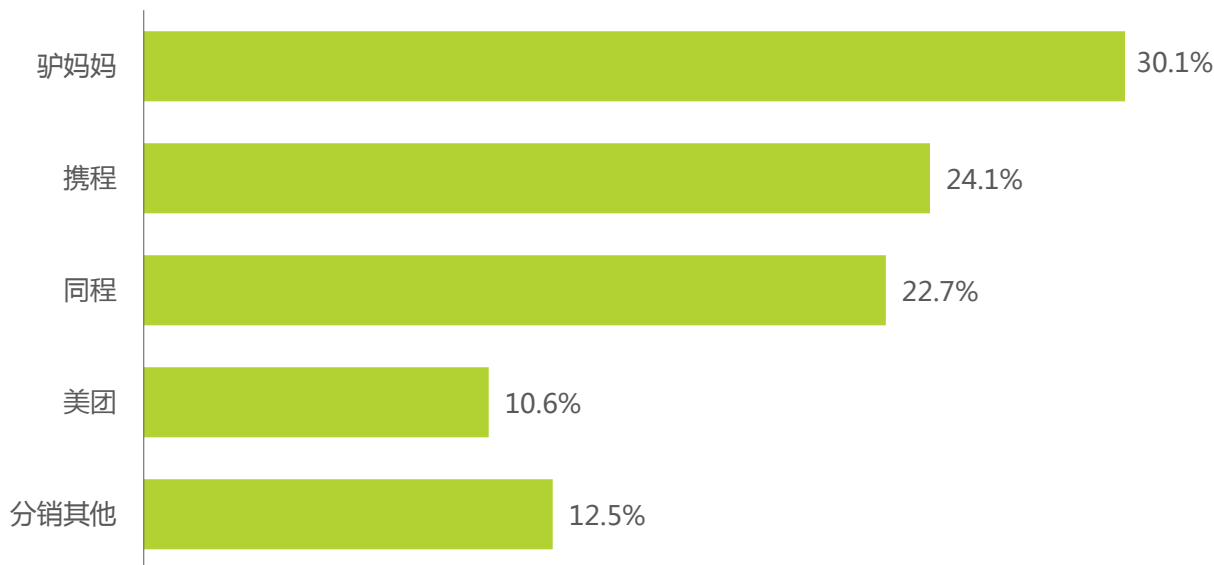
来源: 艾瑞咨询, 起点学院www.qidianla.com, 互联网黄埔军校, 打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

高星景区OTA渠道门票

2016年景区门票OTA在线渠道集中度提升

2016年高星景区在线门票销售中, 驴妈妈占有30.1%的市场份额位居榜首, 其余综合类OTA平台表现出色, 景区门票在线渠道的市场集中度进一步提高, 此外美团在旅游行业继续深耕, 景区门票的市场份额达到10.6%。

2016年中国高星景区OTA门票渠道市场份额



样本: 1.整体-N=98, 5A景区-N=43, 4A景区-N=55, 此研究基于高星景区(5A/4A)抽样调研, 不代表全国整体门票市场发展现状。2.分销其他包括去哪儿网、途牛旅游网、飞猪、一块去旅行、要出发、酷旅、芒果网等OTA和区域性电商平台, 不包括非平台类旅游企业(如蚂蜂窝等)。3.涉及相互分销的企业以票源方为统计依据
来源: 艾瑞咨询景区门票渠道调研

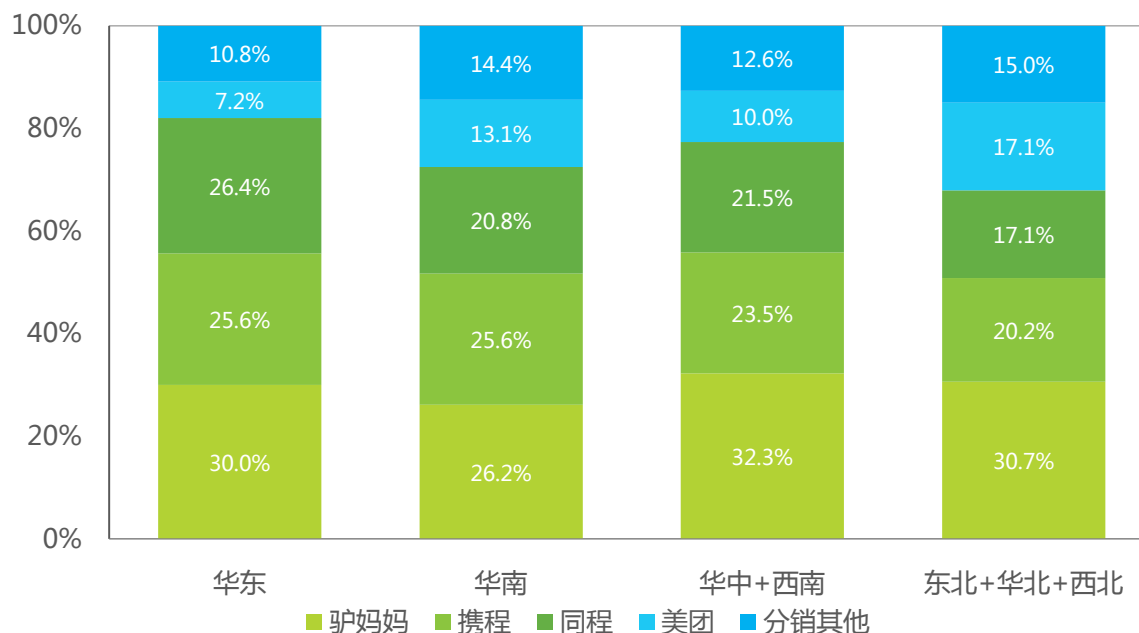
起点学院www.qidianla.com, 互联网黄埔军校, 打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

高星景区分OTA渠道门票-分区域

2016年华东片区景区在线门票渠道市场集中度高

2016年各片区景区门票销售份额中, 华东地区市场集中度进一步提高, 4家在线旅游平台市场份额合计占比89.2%; 其中驴妈妈在各片区中表现出色, 尤其在华东和华中/西南片区优势明显, 占比分别达到30.0%和32.3%; 此外美团依靠北京大本营, 在北方片区表现抢眼, 增长迅速。

2016年中国高星景区在线门票渠道市场份额 (按区域)



样本: 1.整体-N=98, 5A景区-N=43, 4A景区-N=55, 此研究基于高星景区(5A/4A)抽样调研, 不代表全国整体门票市场发展现状。2.分销其他包括去哪儿网、途牛旅游网、飞猪、一块去旅行、要出发、酷旅、芒果网等OTA和区域性电商平台, 不包括非平台类旅游企业(如蚂蜂窝等)。3.涉及相互分销的企业以票源方为统计依据
来源: 艾瑞咨询景区门票渠道研究报告

中国景区旅游市场发展现状

1

中国高星景区门票销售渠道

2

中国景区旅游用户洞察

3

中国景区旅游发展趋势及案例

4

中国在线景区旅游用户调研说明

01研究目的及内容

《2017年中国景区旅游消费研究报告》是通过艾瑞iClick在线调研社区, 利用定量研究方法, 对在线景区门票市场企业品牌、用户满意度、用户出行习惯及预订习惯进行在线调查及研究。以期为关注在线景区门票市场的企业及从业者提供行业用户行为洞察和有价值的参考依据。

02调研样本说明

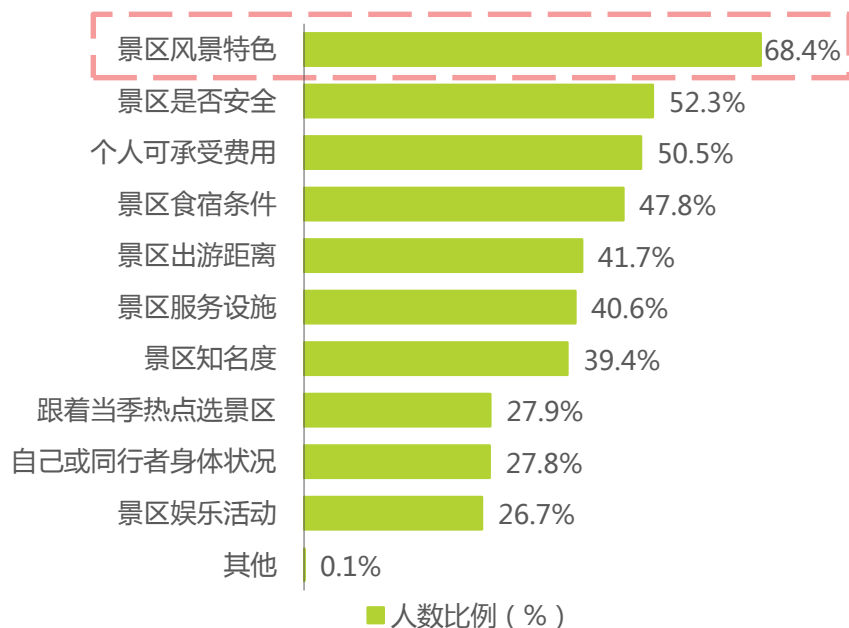
调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区
调研时间	2017.3-2017.4
覆盖地区	全国
样本甄别条件	最近一年内购买过景区门票产品的用户
有效样本数量	2013

用户出行-选择因素

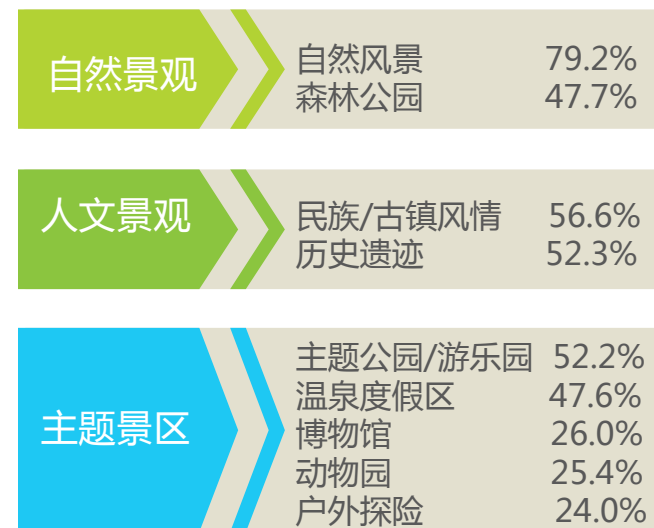
用户更爱风景独特自然景观，主题类景区产品异军突起

调研结果显示，2017年中国旅游用户在选择景区考虑因素方面，景区的风景特色（68.4%）是主要考虑点。在景区类型选择中，首选是自然景观（79.2%）；其次是人文景观，如民族/古镇风情（56.6%），这与我国拥有丰富的自然风光和独特的民族文化密不可分。此外多元化的主题类景区为用户带来了更多乐趣体验，受欢迎程度增加。

2017年中国旅游用户选择景区时主要考虑因素



2017年中国旅游用户景区类型选择倾向

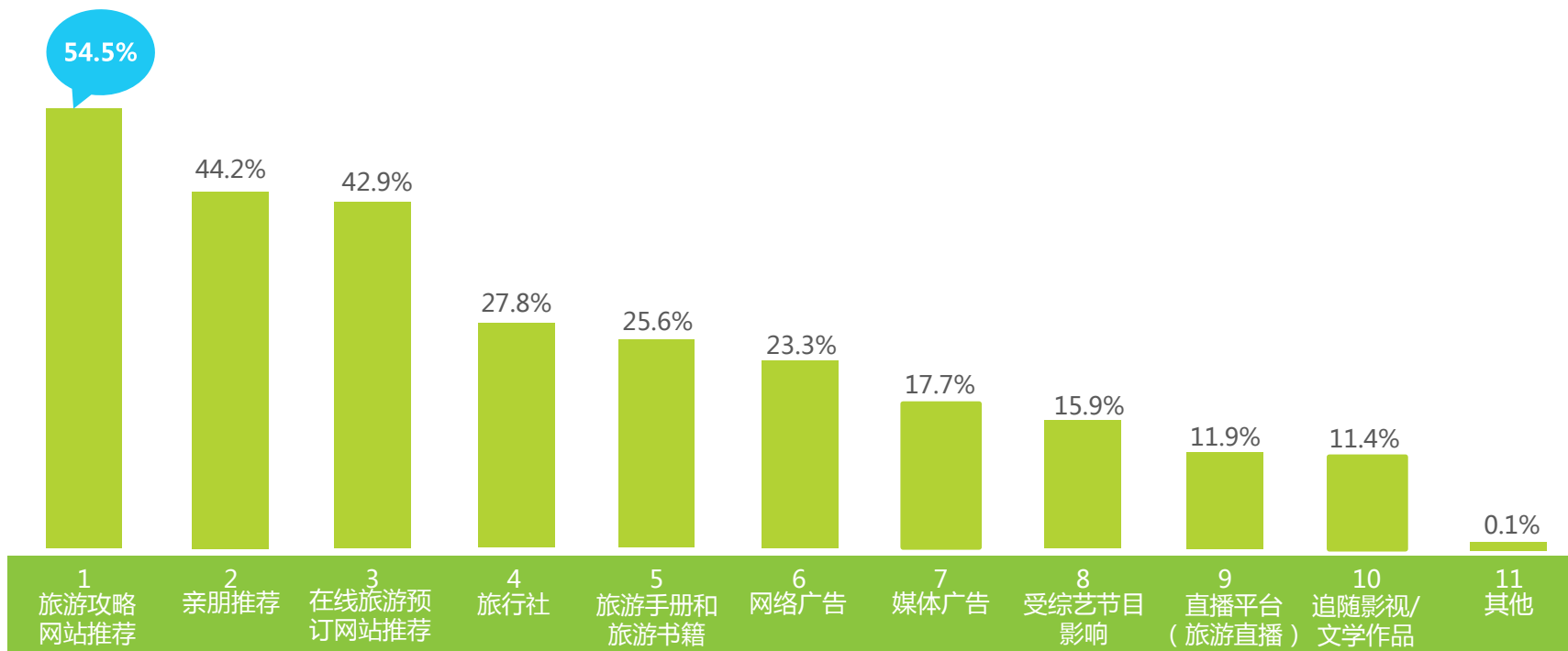


用户出行-信息获取

旅游攻略网站推荐是用户了解国内景区的重要途径

在了解国内旅游景区途径方面, 旅游攻略网站的推荐以54.5%的占比位于第一; 其次是亲朋推荐, 占比44.2%; 再次是在线旅游预订网站推荐, 占比42.9%。旅游攻略网站及在线旅游网站的推荐更为专业和丰富, 亲朋推荐更为真实, 因此成为用户的主要信息来源。

2017年中国旅游用户了解国内旅游景区途径



样本: N=2013, 于2017年4月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

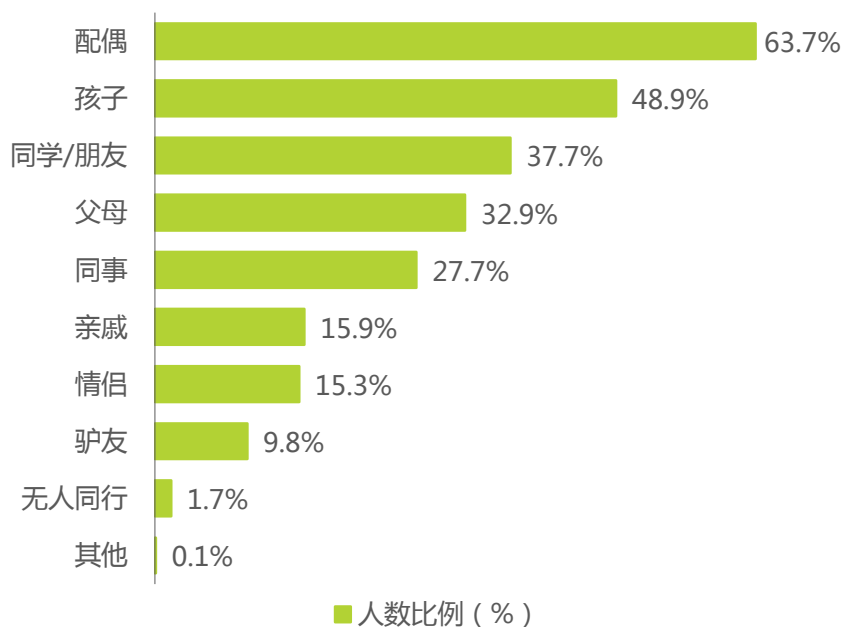
起点学院www.qidianla.com, 互联网黄埔军校, 打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

用户出行-同伴选择

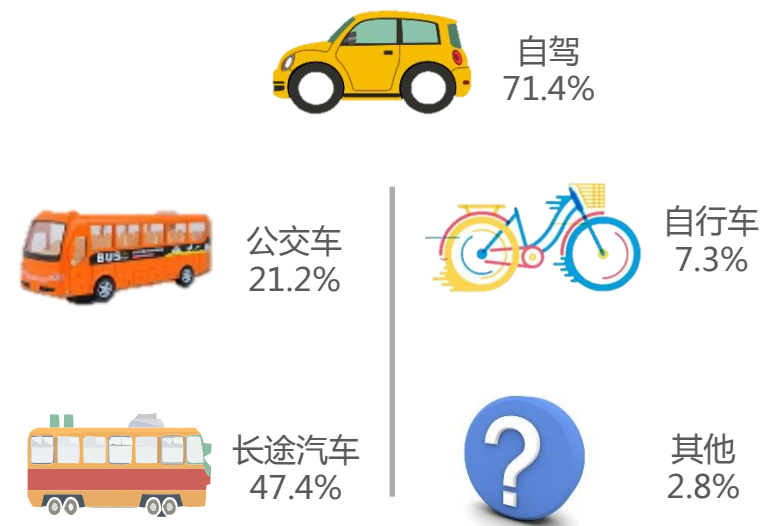
用户出游多与家人同行，自驾成为景区出游主要方式之一

调研结果显示，2017年中国旅游景区用户在出游同行人员选择方面，63.7%的用户选择和配偶同行，其次是和子女一同出游（48.9%），蜜月游和亲子游更受欢迎。在交通工具选择方面，自驾（71.4%）跃居首位，占比攀升。

2017年中国旅游用户游览国内景区同行人员



2017年中国旅游用户去景区的交通工具选择

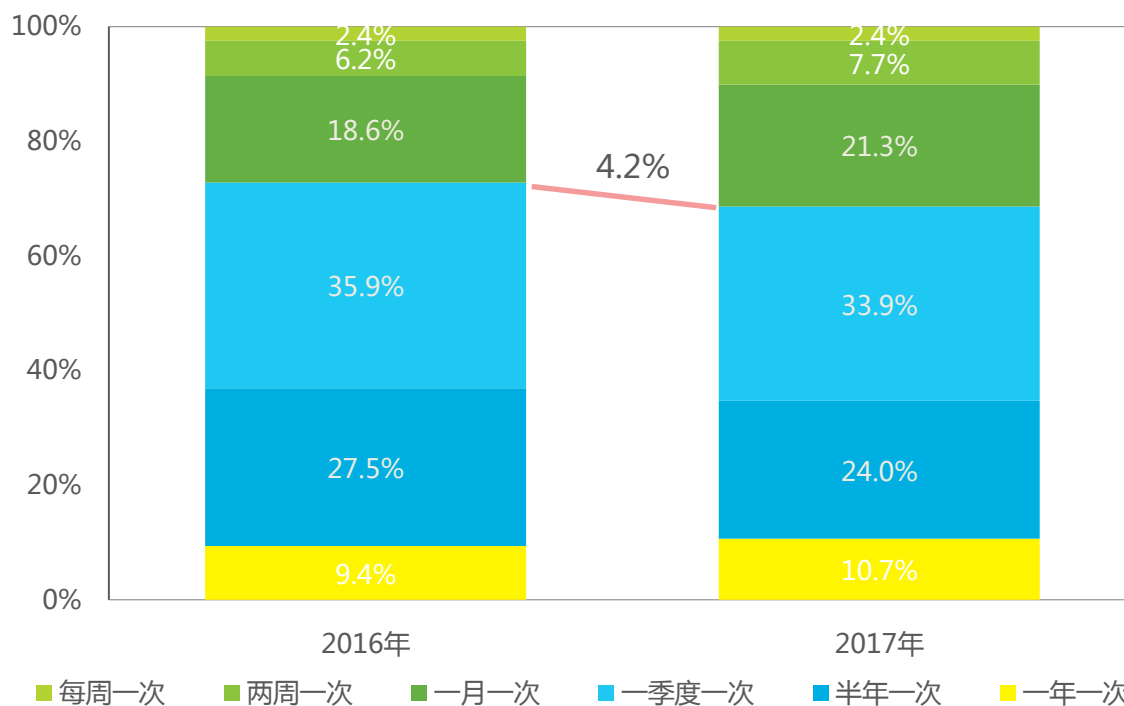


用户出行-出游频次

旅游用户出游常态化，景区游览频次增加

在出游频率方面，高频用户会越来越多，2017年用户出游频率在两周一次和一月一次的占比均高于2016年。

2017年中国旅游用户游览国内景区平均频率



样本：N=2013，于2017年4月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

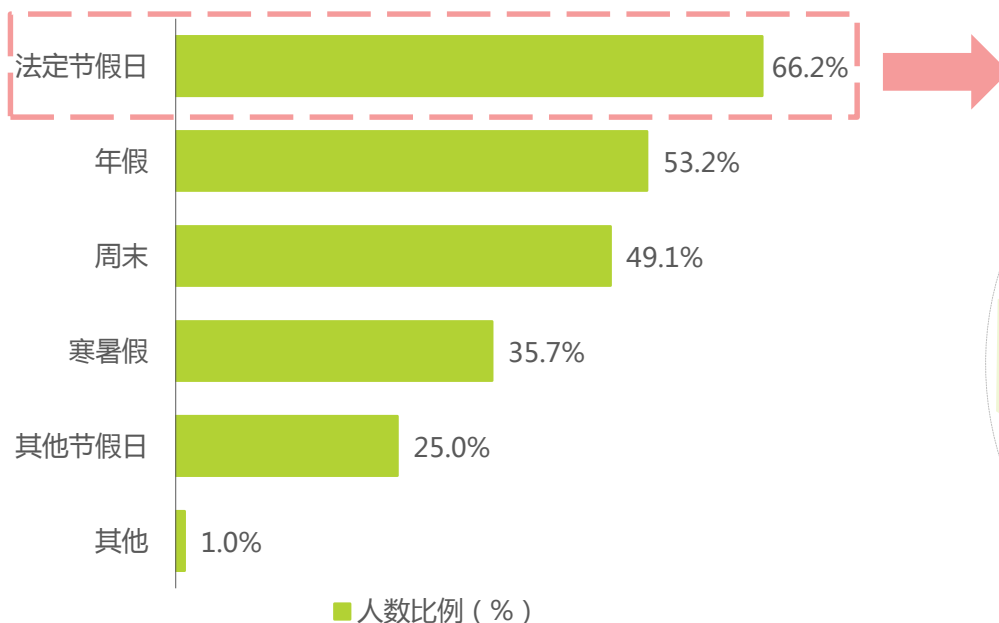
起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

用户出行-出游时间

景区用户出游时间更加灵活

调研结果显示，2017年中国旅游景区用户对出游时间选择较为灵活、多变。其中，66.2%用户会选择在法定节假日出游，其次是利用年假出游（53.2%），拼假出游已成为当下火热的方式，既可以形成错峰出游，避免拥堵；又可以延长出游时间，更好的体验旅途的乐趣。

2017年中国旅游用户游览国内景区时间选择



2017年中国旅游用户游览国内景区的法定节假日选择



样本：N=2013，于2017年4月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

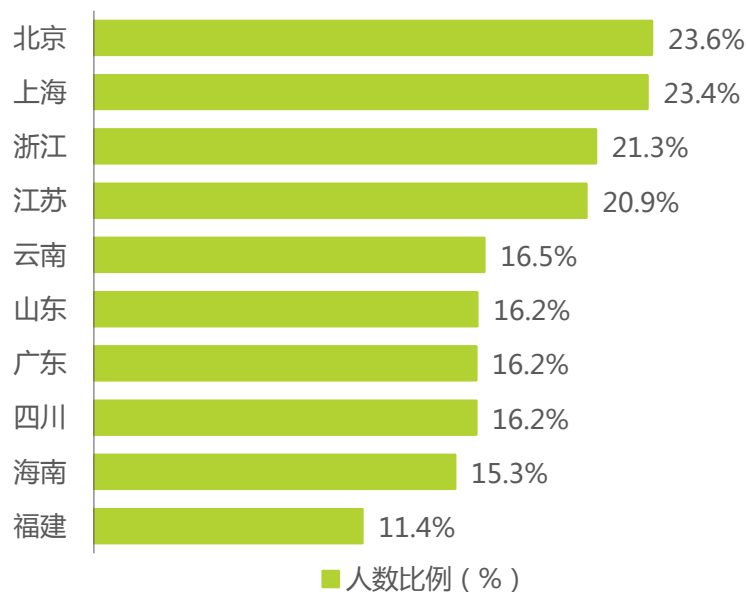
起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

用户出行-出游路线

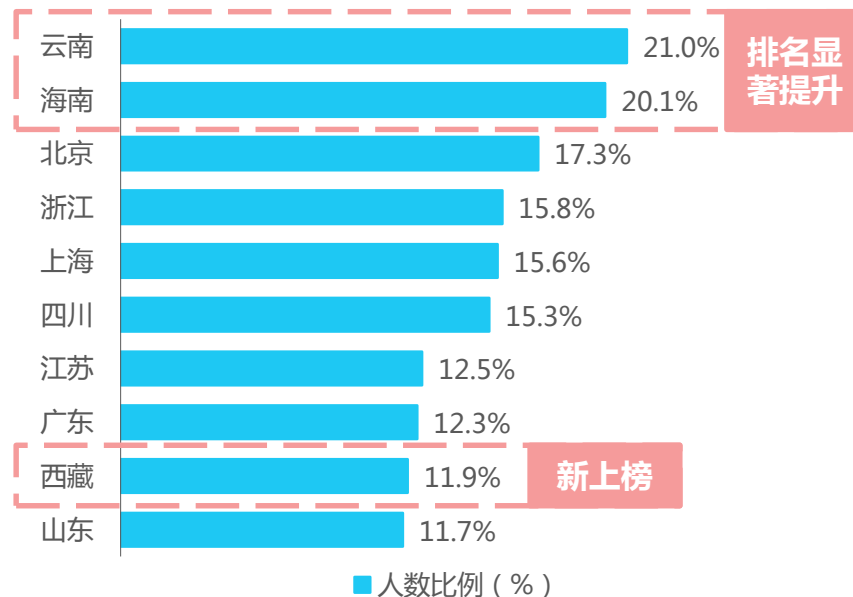
特色的出行线路将会更受旅游用户喜爱

调研结果显示，2017年中国旅游景区用户未来计划出游目的地与过去一年整体相差不大，但是云南、海南有明显的提升，西藏则是新进入TOP10榜单，用户对于独特的自然生态环境和社会风貌充满好奇感，并开始追求有特色的出游线路。

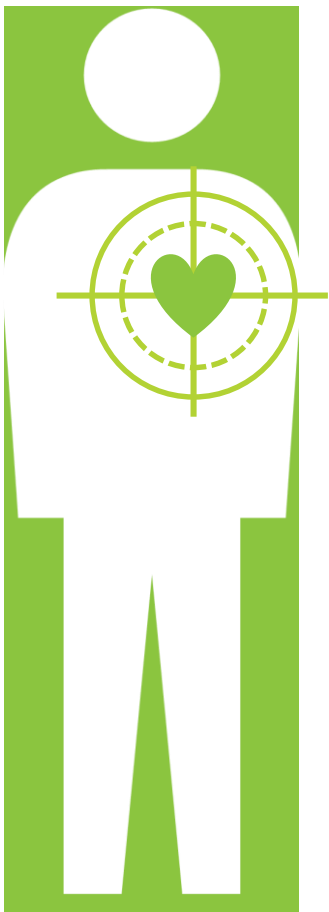
2017年中国旅游景区用户国内游
目的地TOP10



2017年中国旅游景区用户未来计划
国内游目的地TOP10



小结-出行行为



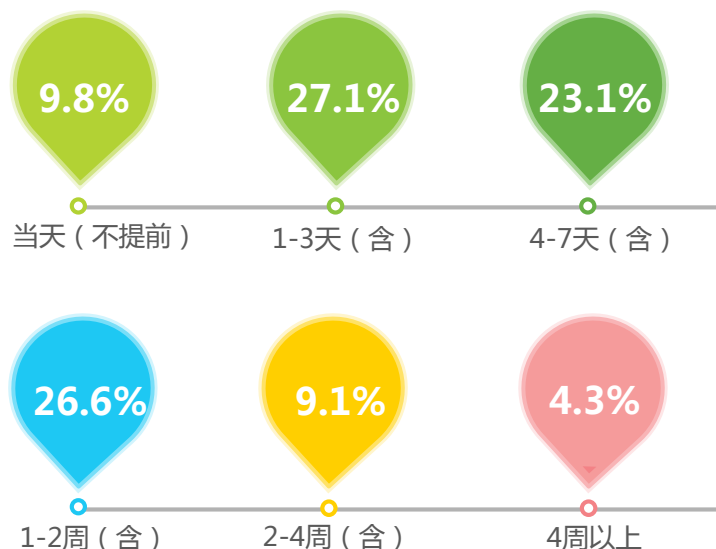
- 用户在选择景区时的首要考虑因素是景区的风景特色，主要选择的景区类型为自然风景和民族/古镇风情的景区，这与我国丰富的自然资源和特色的民族文化息息相关；同时，主题类景区在用户的选择中也占有较大比重，主题景区可以为用户带来专属体验，未来发展空间较大。
- 大部分用户会选择结伴同行，蜜月游和亲子游更受欢迎。用户出游平均频率集中在一季度一次，以选择法定节假日出游的居多。

用户预订-预订时间和渠道

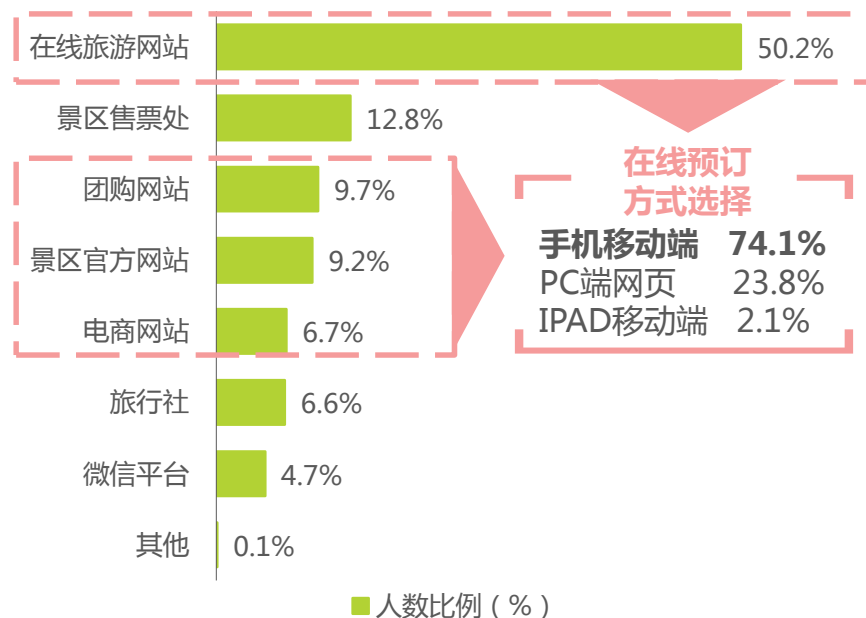
景区门票预订移动化趋势明显

调研结果显示, 2017年中国旅游用户中, 90.2%的用户会提前预订国内景区门票。在预订渠道方面, 在线预订较受欢迎, 其中通过在线旅游网站预订最为突出 (50.2%)。随着智能时代的到来, 在线预订用户中, 有超七成用户会选择手机移动端进行预订, 此种方式更为灵活、便捷, 带给用户更优质的体验。

2017年中国旅游用户预订国内景区门票时间



2017年中国旅游用户预订国内景区门票渠道选择

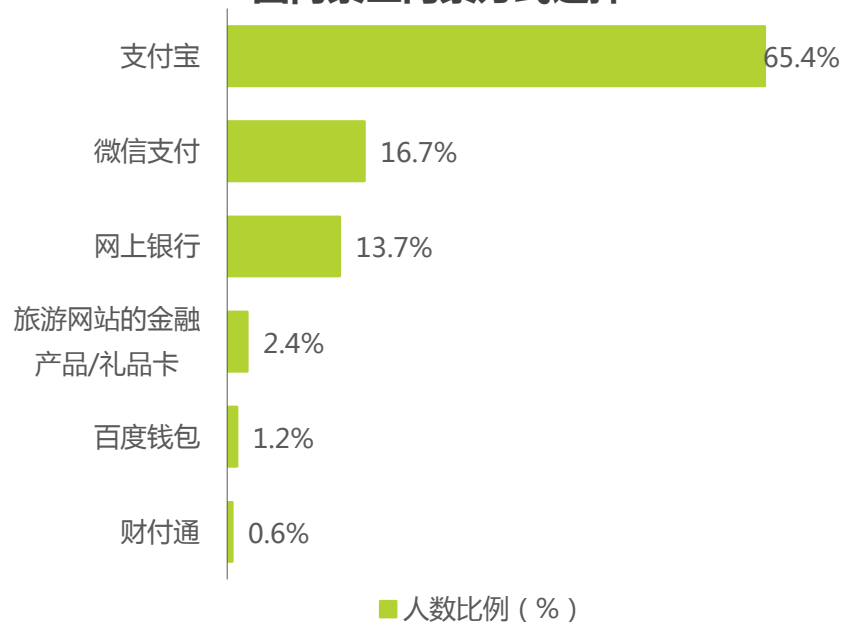


用户预订-支付方式

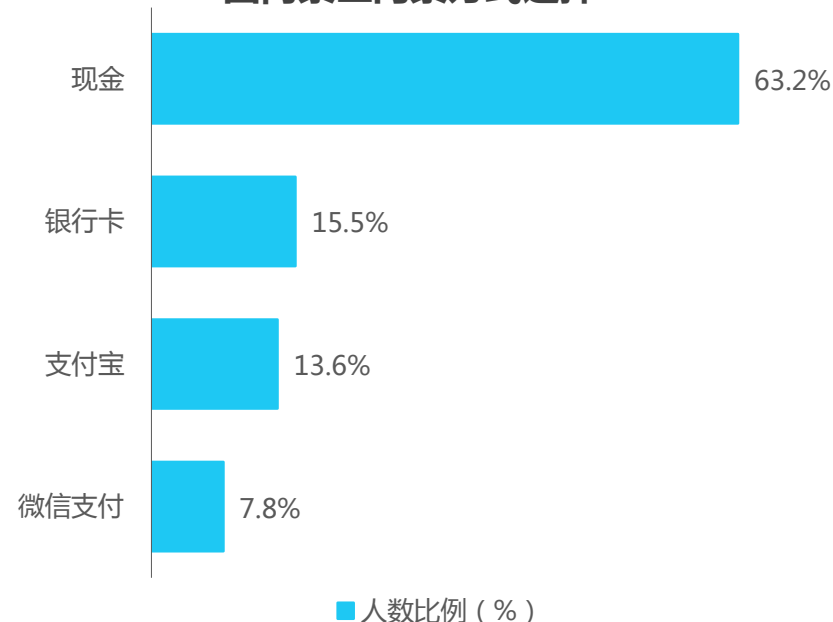
支付宝支付渠道影响效果显著

支付宝成为2017年中国旅游景区用户线上支付的首选途径，占比65.4%；其次是微信支付，占比16.7%，支付宝及微信支付流程更简单，深受用户喜爱。线下支付中，现金占有较高比例（63.2%），但随着景区智能化的建设，将会有更多的人使用支付宝和微信进行支付。

**2017年中国旅游用户最近一次在线支付
国内景区门票方式选择**



**2017年中国旅游用户最近一次线下支付
国内景区门票方式选择**



样本：N=1527，于2017年4月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

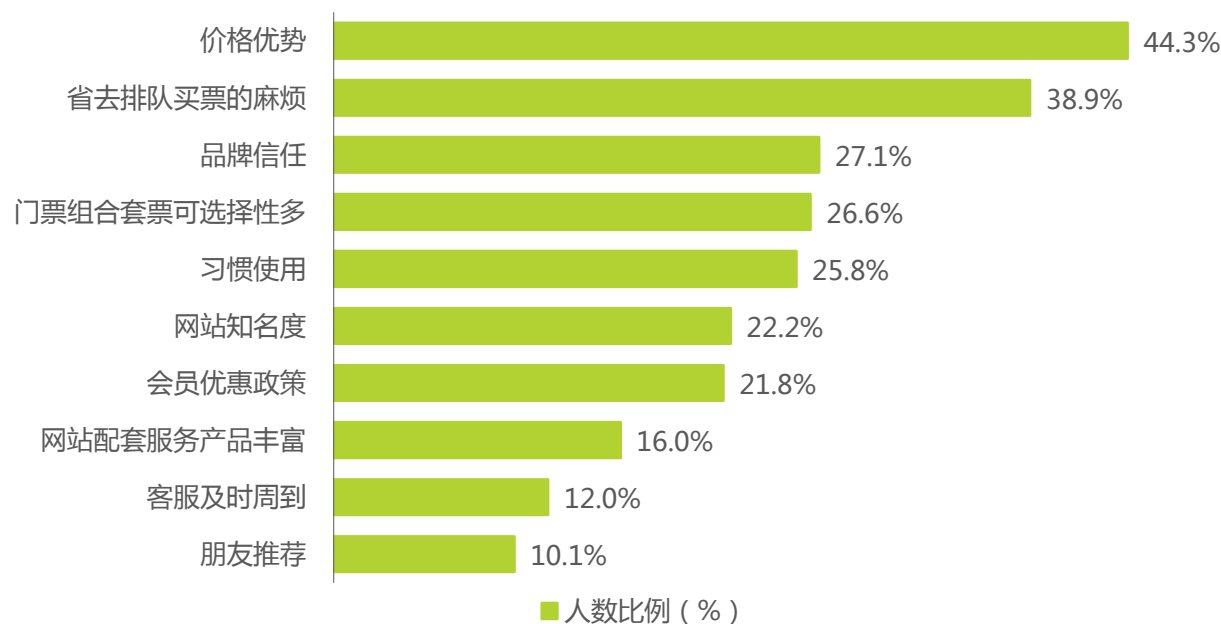
样本：N=258，于2017年4月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

用户预订-选择驱动力

价格优势和便捷度是旅游用户选择在线旅游平台购票的主因

调研结果显示, 2017年中国旅游用户通过在线旅游网站购买景区门票的首要原因是价格优势 (44.3%) ; 其次是省去排队买票的麻烦 (38.9%) 。用户可以花更低的价格, 通过更简单的预订方式购买自己喜爱的门票产品, 是用户选择在线旅游网站购票的原因所在。

2017年中国旅游用户通过在线旅游网站购买国内景区门票原因



用户预订-平台选择

用户偏爱使用综合性的在线旅游平台预订景区门票

调研结果显示, 2017年中国旅游用户对驴妈妈旅游网、携程旅游网以及去哪儿网的景区门票产品熟悉程度更高一些, 三家的用户认可度也处于领先地位, 可见用户更喜欢通过综合性的预订平台订购产品, 其产品种类丰富是吸引用户的原因之一。

2017年在线旅游网站景区门票产品的市场覆盖力

第一梯队企业

熟知程度 $\geq 80\%$

使用情况 ★★★★★



第二梯队企业

熟知程度 $\geq 70\%$

使用情况 ★★★



第三梯队企业

熟知程度 $\geq 60\%$

使用情况 ★★

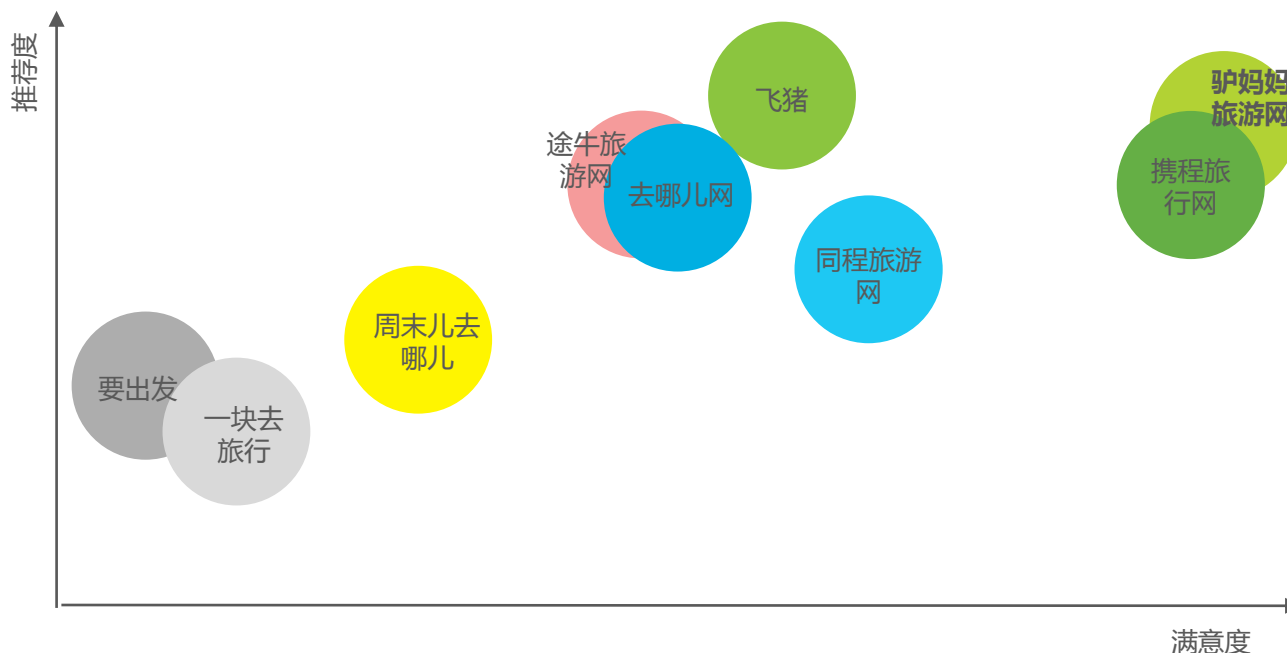


用户预订-平台满意度

核心OTA企业的推荐度和满意度更高

调研数据显示, 驴妈妈、携程在用户认可度上均领先于其他在线旅游平台, 属于第一梯队企业, 市场影响力不断加强和集中两家的用户评价均高于8.8分。驴妈妈作为景区门票在线预订模式的开创者, 多年来持续深耕景区业务, 受到消费者认同, 携程作为最早开展在线旅游预订的平台, 机票, 酒店等综合业务也推动了消费者对其门票业务的认可。

2017年中国旅游用户对于在线旅游平台预订景区门票偏好集中度



样本: N=1009, 于2017年4月通过艾瑞Click社区在线调查获得。

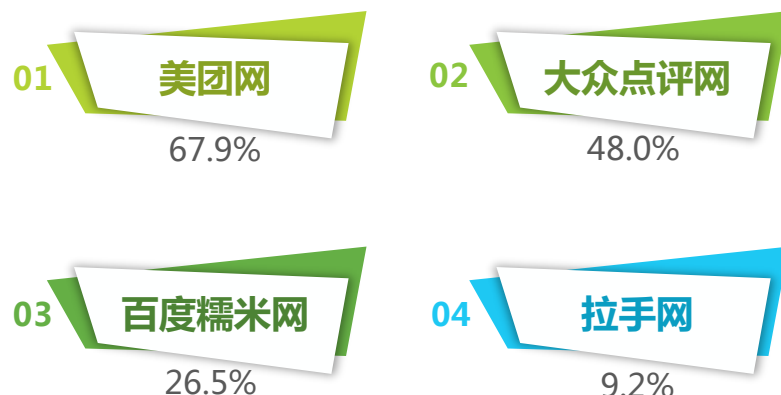
起点学院 www.qidianla.com, 互联网黄埔军校, 打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

用户预订-团购平台满意度

新美大预订景区门票使用率较高，整体满意度好

2017年中国旅游用户在通过团购网站购买国内景区门票时，美团网（67.9%）和大众点评网（48.0%）的使用率更高一些。在满意度得分方面，四个团购网站均有较好的表现，整体满意度处于较高水平。

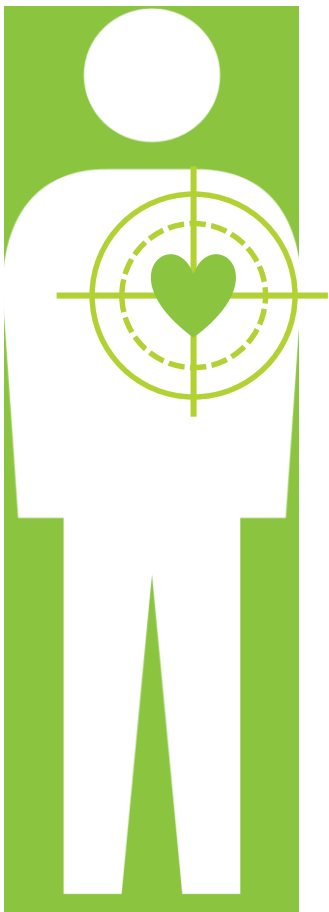
2017年中国旅游用户最近一年购买国内景区门票经常使用的团购网站



2017年中国旅游用户对购买过国内景区门票的团购网站满意度情况



小结-预订行为



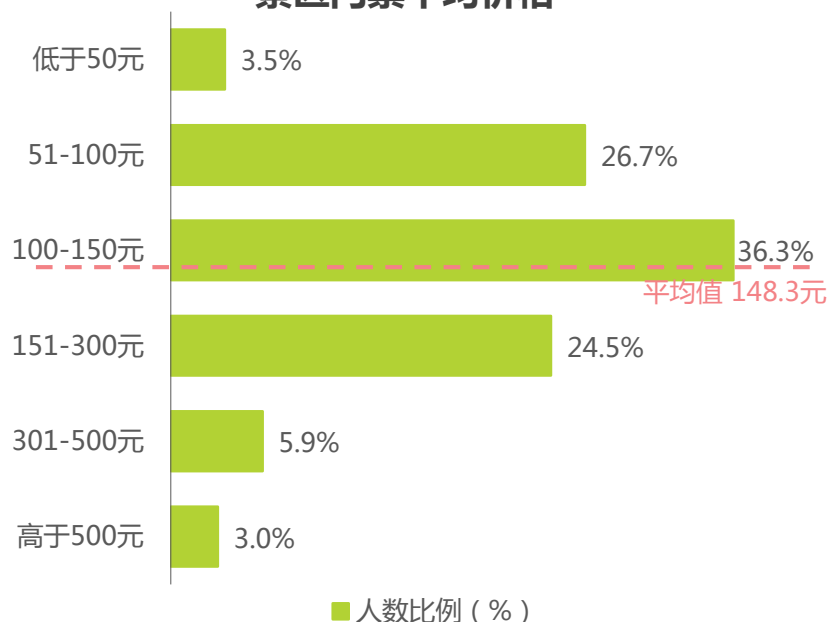
- 90.2%的用户会提前预订景区门票。75.8%的用户会通过在线方式预订。随着智能时代的到来，在线预订用户中，超七成用户会选择使用手机移动端预订，移动属性明显
- 在线支付首选是支付宝，线下支付主要为现金。未来，智慧景区会不断增多，景区服务会日趋完善，会有更多的人使用线上支付途径
- 用户对驴妈妈旅游网、携程旅游网的熟悉程度更高些，并且两家的用户认可度和满意度领先其他在线旅游平台。
- 用户通过在线旅游网站购买门票的主要原因是价格优势。在线旅游网站以其丰富的产品种类、便捷的使用流程等优势吸引了较多用户
- 在团购网站中，四大团购网站均保有较高的满意度，其中，新美大（美团网和大众点评网）在使用率上更胜一筹

用户消费-消费渗透率

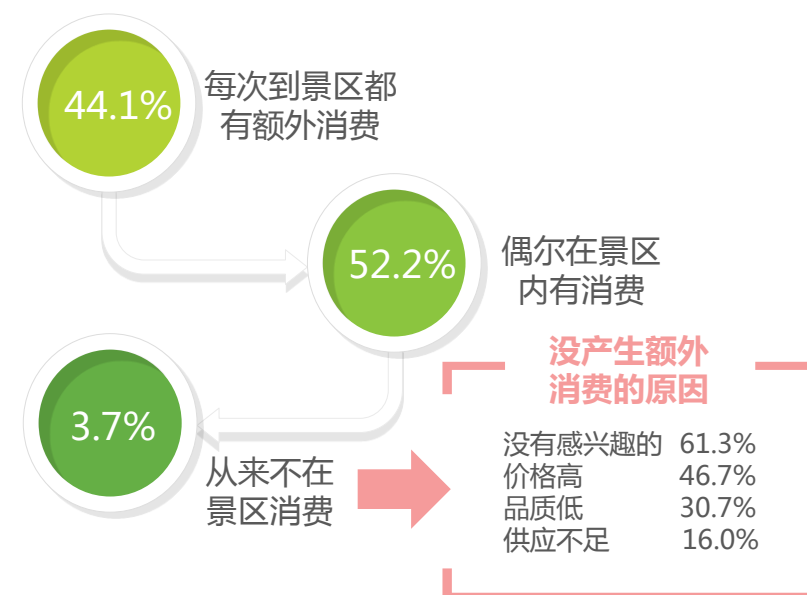
96.3%的用户会在景区产生额外消费

在购买国内景区门票价格方面, 2017年中国旅游景区用户平均消费为100-150元, 占比36.3%。用户在游览景区的过程中, 96.3%的用户会产生额外的消费, 仅有3.7%的用户表示从来不在景区消费, 其原因主要是没有感兴趣的项目。

2017年中国旅游用户最近一年购买国内景区门票平均价格



2017年中国旅游景区用户游览国内景区消费情况

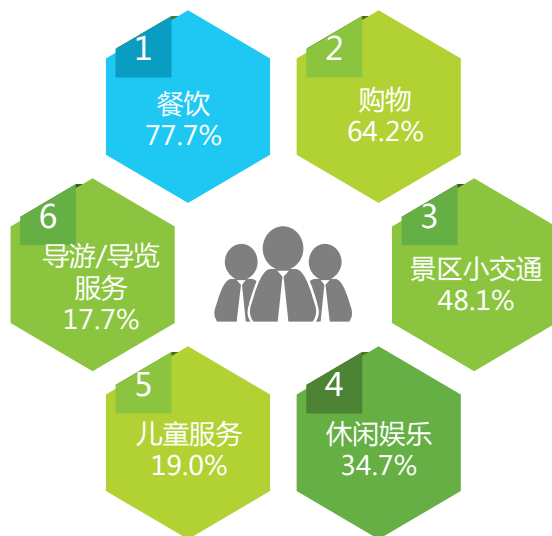


用户消费-消费内容

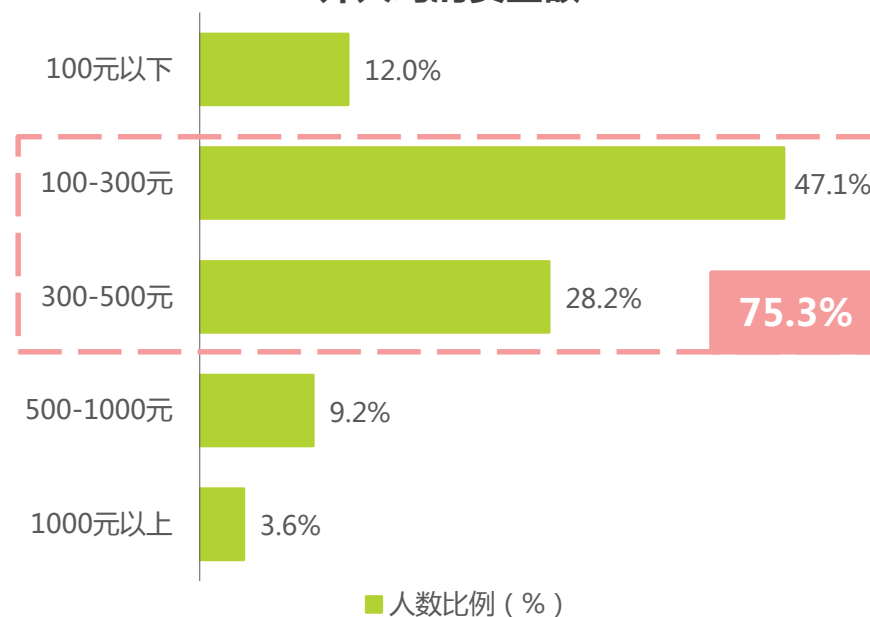
餐饮、购物成用户在景区额外消费的主要项目

用户在游览国内景区过程中主要的额外消费项目集中在餐饮 (77.7%)、购物 (64.2%) 以及景区小交通 (48.1%) 这三方面, 产生的额外消费金额主要为100-500元 (75.3%)。随着景区设施的日渐完善, 提供服务项目的日益增多, 将会全方位的满足用户多元化的需求, 同时刺激用户进一步消费。

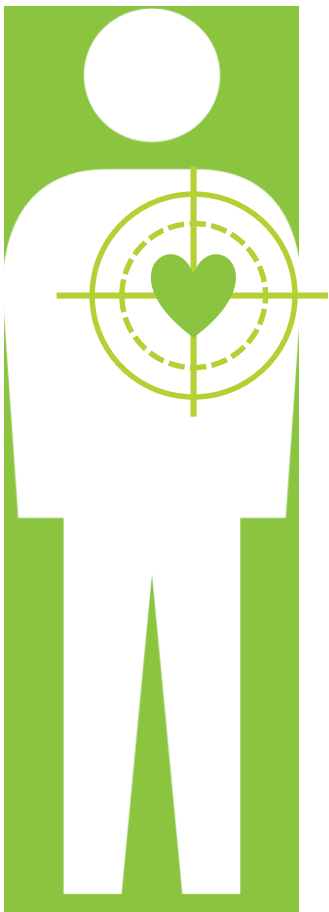
2017年中国旅游用户游览国内景区通常产生额外消费的项目



2017年中国旅游用户游览国内景区产生的额外人均消费金额



小结-消费行为



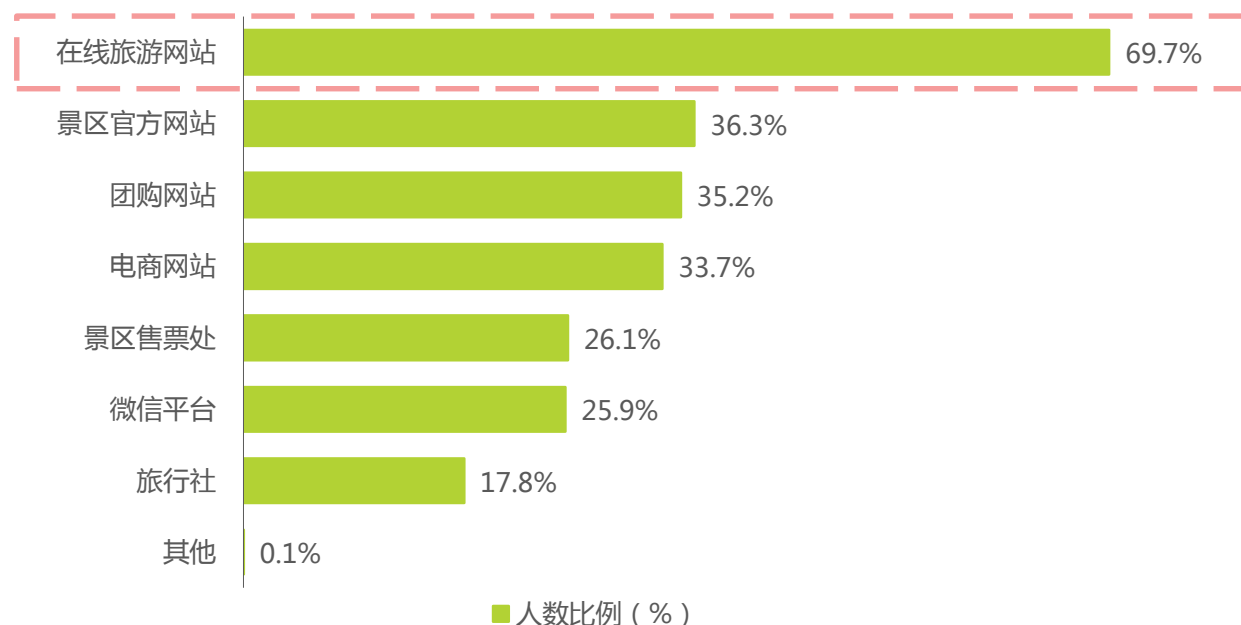
- 用户最近一年购买景区门票的平均价格多为100-150元。有96.3%的用户会在游览景区过程中产生额外消费，对于没有产生额外消费的用户而言，主要是因为没有感兴趣的项目或者额外消费项目的价格偏高
- 用户产生额外消费的金额主要为100-500元，主要消费项目集中于餐饮、购物以及景区小交通。随着用户需求的不断增多，未来用户的消费项目将会更加多元化

未来出行-门票购买

69.7%的用户未来会通过在线旅游网站购买景区门票

调研结果显示, 景区用户在未来预订门票渠道选择方面, 在线旅游网站以69.7%的占比依然位于首位, 同时通过其他渠道预订门票的用户占比有所增长, 这与各方共同努力加大宣传力度密不可分。

2017年中国旅游用户未来预订国内景区门票渠道选择



未来出行-门票产品

多元化的景区产品更受用户青睐

在未来购买产品偏好方面,可以看出,景区用户更喜爱购买多元化的打包产品,其中“门票+住宿+交通”产品最受欢迎(54.4%)。丰富的“门票+”产品为景区用户的出行提供了一站式服务,避免了出行中不必要的麻烦。

2017年中国旅游景区用户希望通过在线旅游网站购买的产品偏好



样本: N=1403, 于2017年4月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

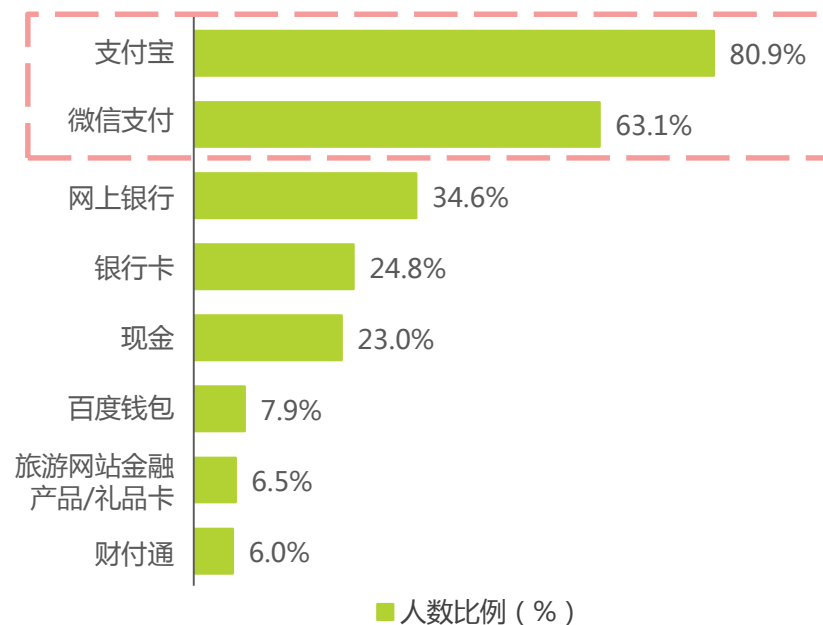
起点学院www.qidianla.com, 互联网黄埔军校, 打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

未来出行-门票支付

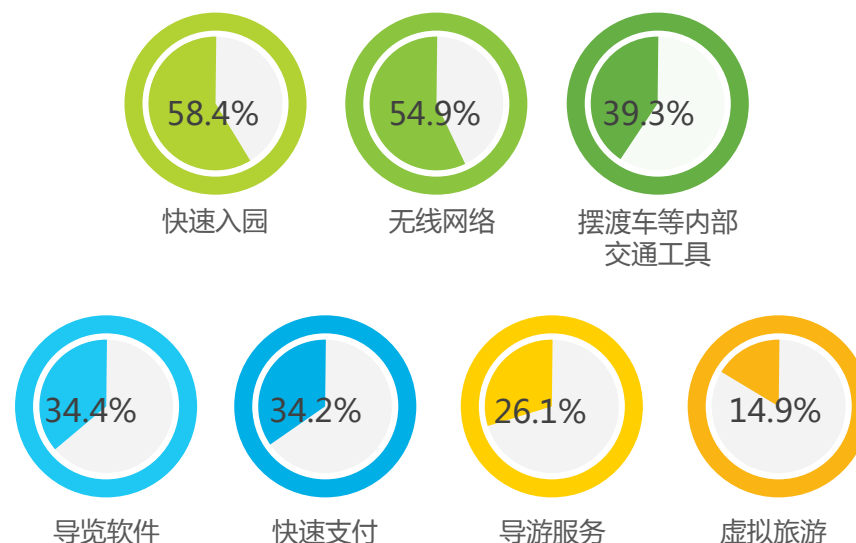
支付宝/微信是支付主流，快速入园/无线网络成刚需

景区用户未来预订门票产品支付方式上，80.9%的用户会选择支付宝进行支付；63.1%的用户会选择微信进行支付，在移动化、智能化的大时代下，将会有更多的用户选择这种便捷的支付方式。在希望景区提供的服务方面，58.4%的用户希望能快速入园，减少排队的困扰；54.9%的用户希望提供无线网络，满足用户无时无刻的网络需求。可见要加快智慧景区的建设步伐，带给用户更加流畅的体验。

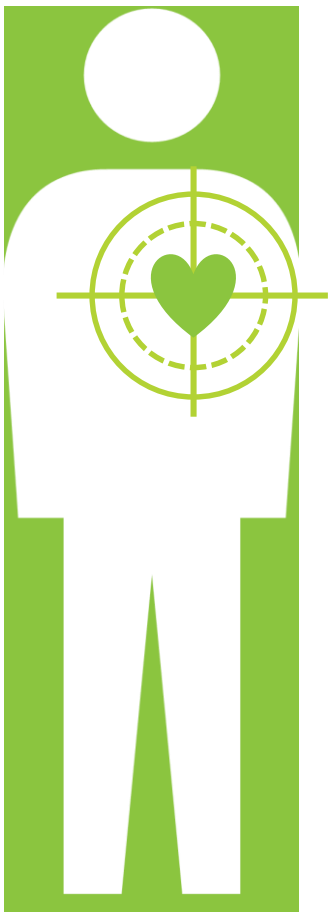
2017年中国旅游景区用户
未来预订国内景区门票支付方式



2017年中国旅游景区用户
未来希望国内景区提供的服务



小结-消费行为

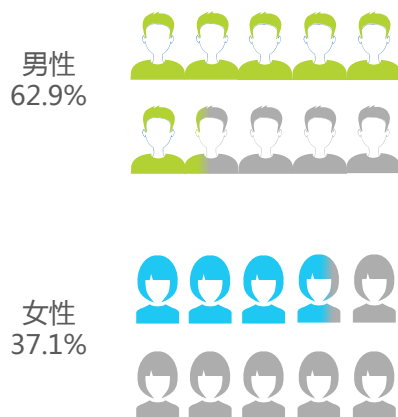


- 用户未来更喜欢购买多元化的景区产品，其中以“门票+住宿+交通”产品最受青睐。“门票+”产品可以覆盖用户出游的主要需求，减少用户旅途中不必要的麻烦。
- 用户未来预订门票支付方式上，支付宝、微信成主要支付形式。
- 在希望景区提供的服务方面，快速入园和无线网络在用户中有着较高的呼声，快速入园可以减少用户排队的时间，无线网络则能满足用户无间断的网络需要

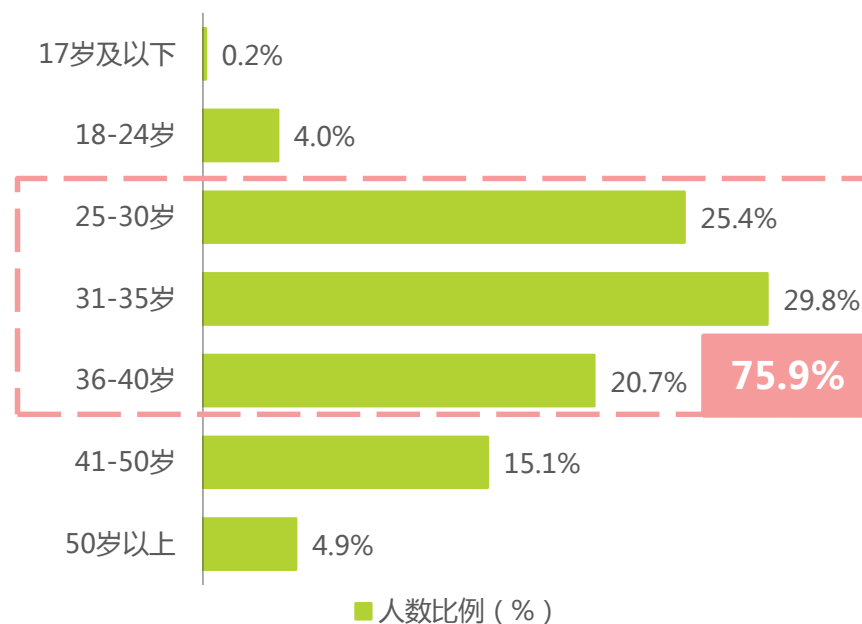
用户属性-性别、年龄

旅游景区用户主体以男性为主，中青年群体居多

2017年中国旅游景区用户性别分布



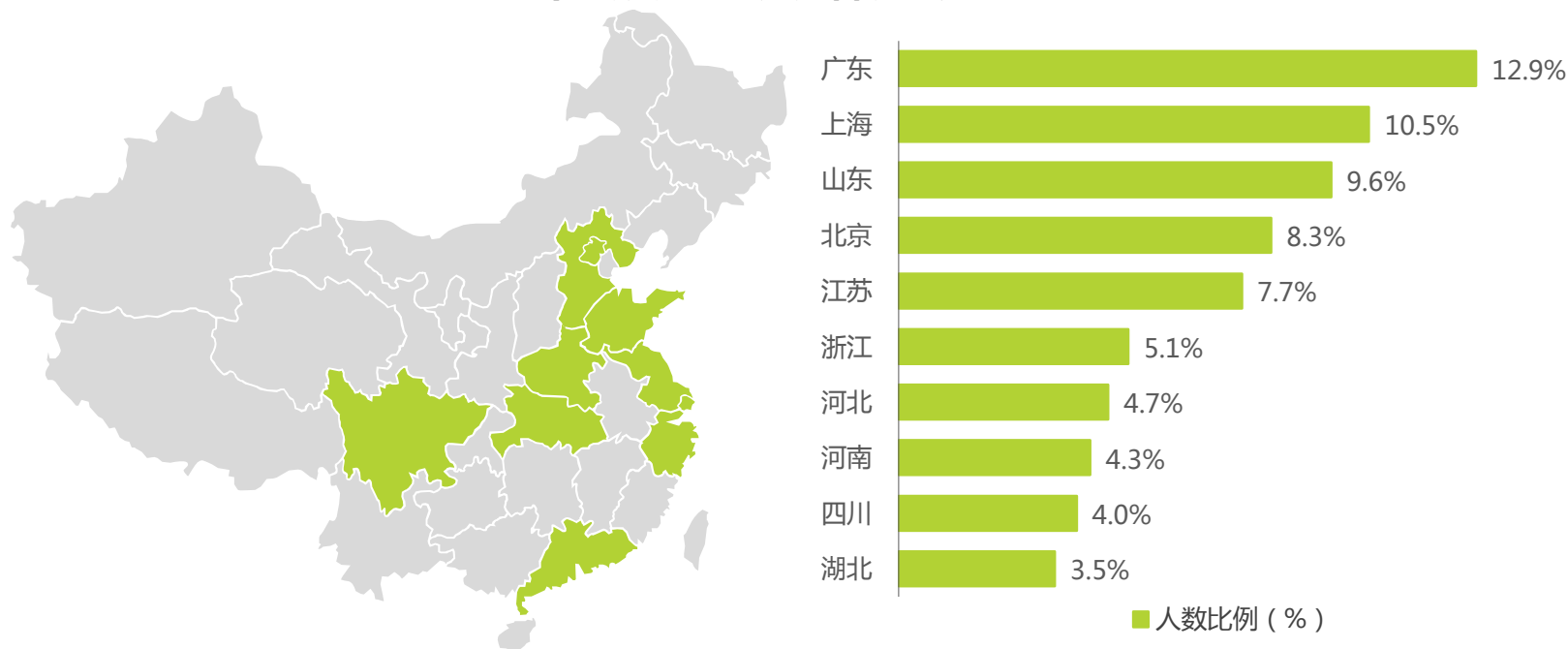
2017年中国旅游景区用户年龄分布



用户属性-城市

广东、上海领跑，分布较为均匀

2017年中国旅游景区用户客源地分布TOP10



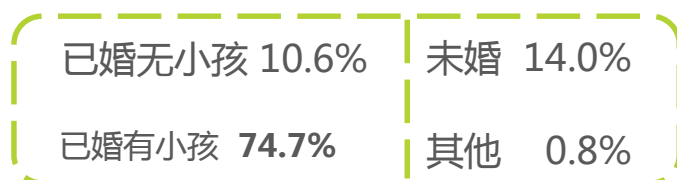
样本：N=2013，于2017年4月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

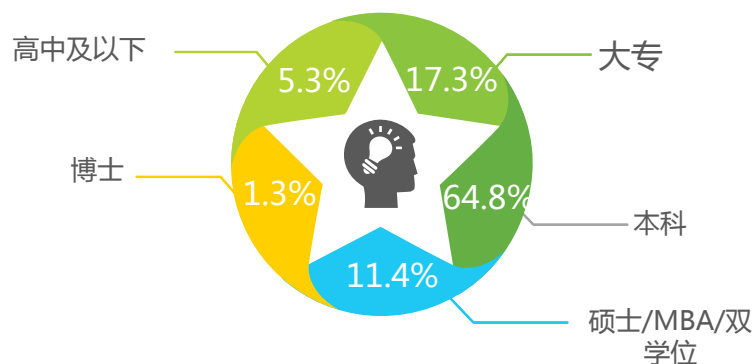
用户属性-婚姻、职业

旅游景区用户多为家庭、事业稳定型群体

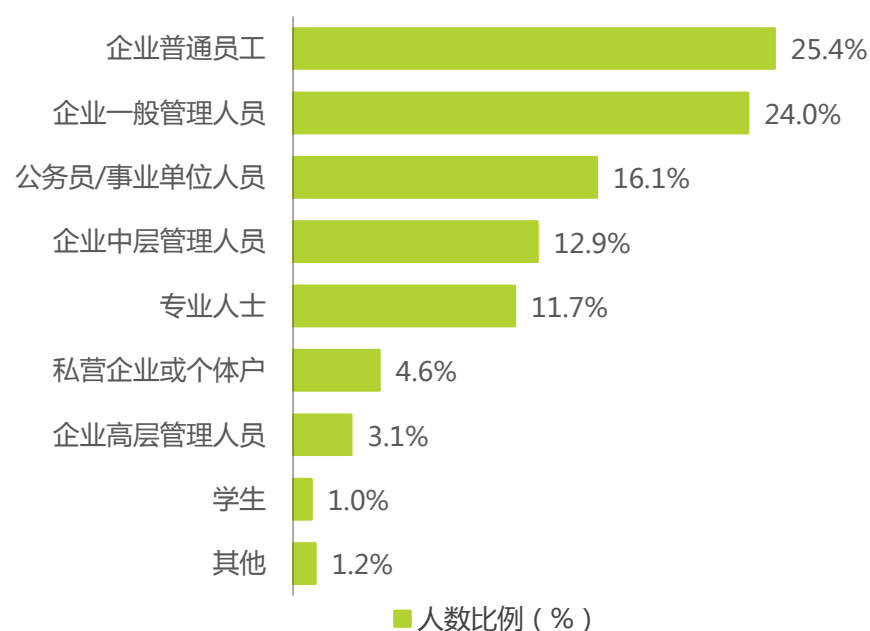
2017年中国旅游景区用户婚姻状况分布



2017年中国旅游景区用户学历分布



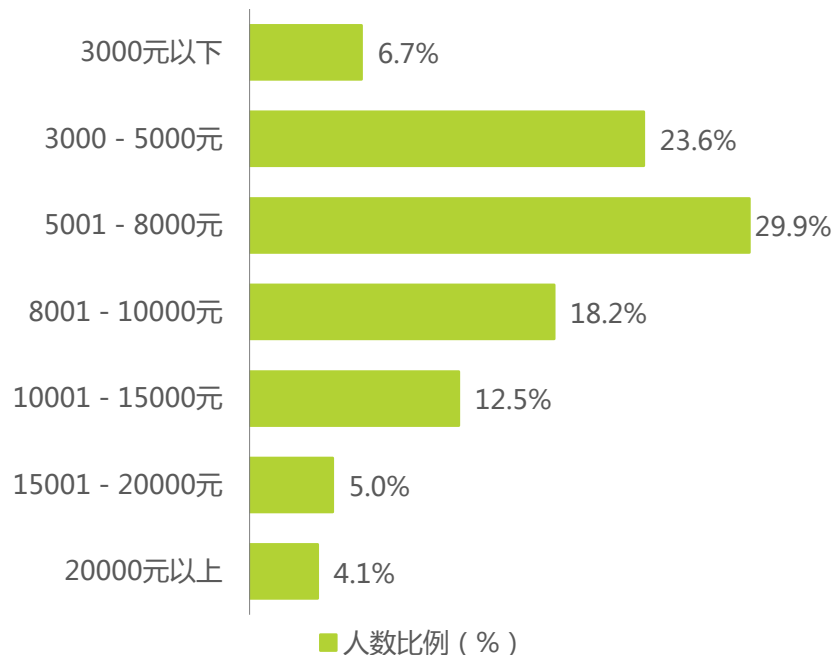
2017年中国旅游景区用户职业分布



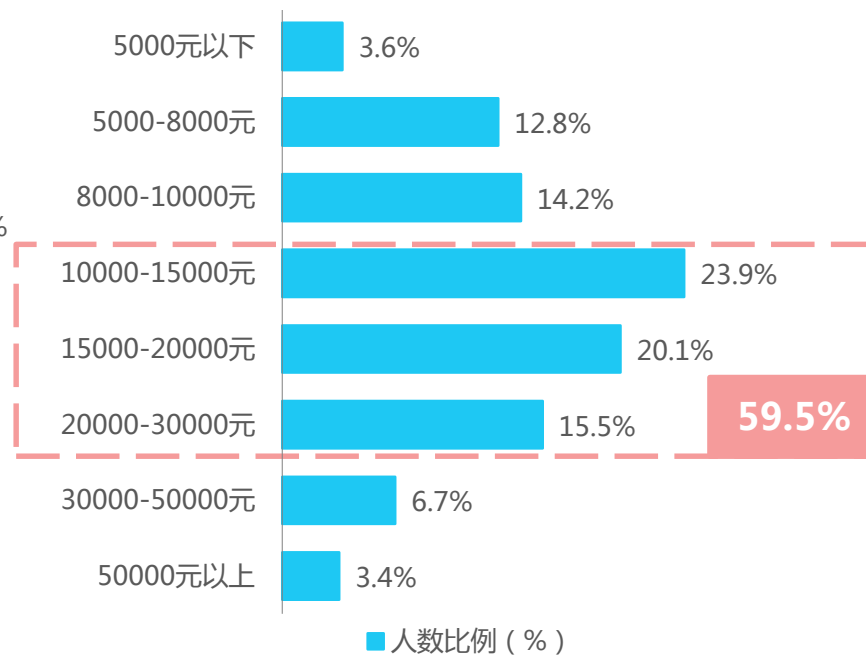
用户属性-收入

旅游景区用户的收入多为中高水平

2017年中国旅游景区用户个人月收入



2017年中国旅游景区用户家庭月收入



样本：N=2013，于2017年4月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

中国景区旅游市场发展现状	1
中国高星景区门票销售渠道	2
中国景区旅游用户洞察	3
中国景区旅游发展趋势及案例	4

中国景区旅游发展趋势一

IP元素爆发赋予景区新亮点

传统的IP即为“知识产权”，而在旅游景区中的IP则是可以形成品牌形象的特色元素。目前已有多个景区开展了IP建设，通过景区IP的引入，丰富了景区的内涵，延伸了景区的产业链，成为吸引游客的重要因素。

景区IP内容和形式



- 每个IP都有其自身的属性与卖点，通过对景区IP的打造，可以进一步宣传景区自身的资源优势，形成独有的品牌形象
- 游客以体验某种特殊场景为目的，通过视觉、听觉等多重刺激，从而加强游客在景区内的消费行为

成功的景区IP推介——迪士尼



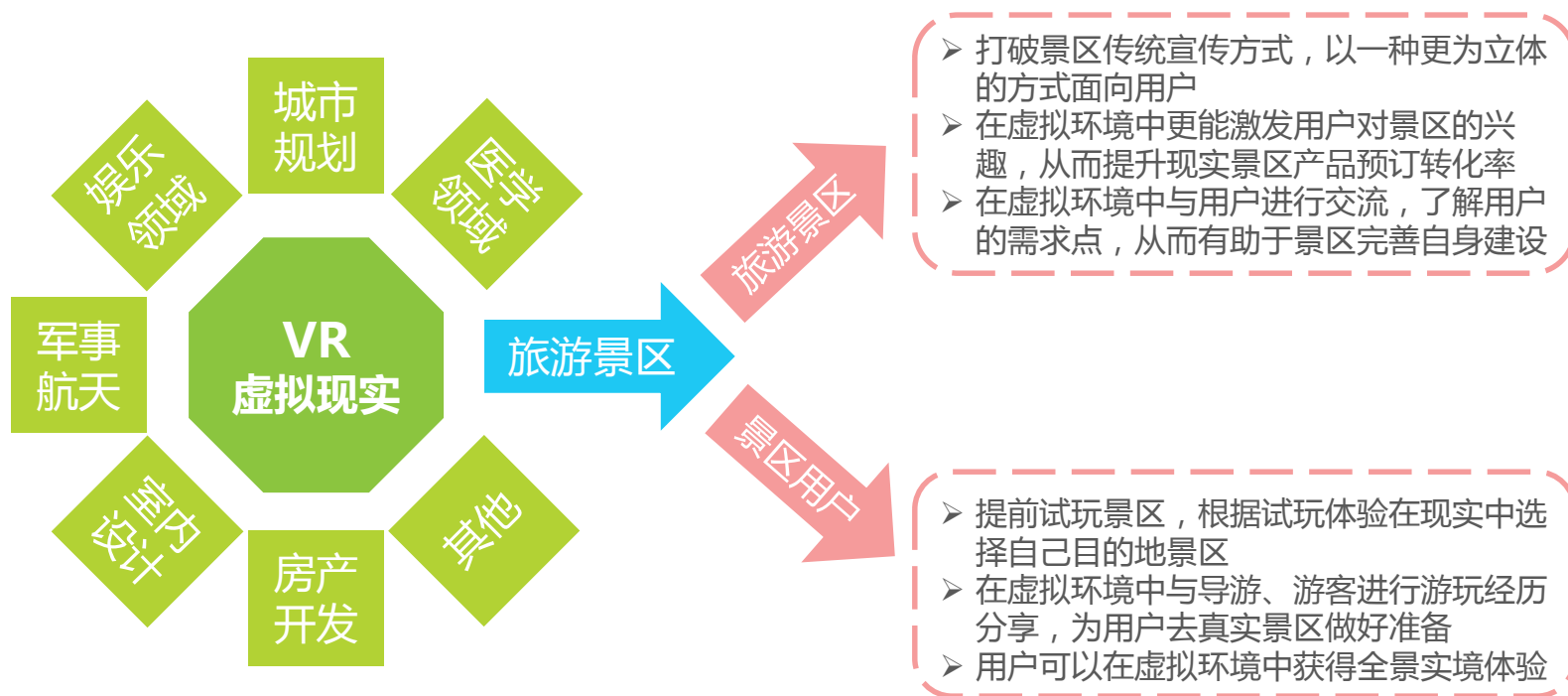
迪士尼的景区IP的打造非常成功，其将自己的IP应用于各行各业（如动漫、酒店、玩具等），并且还在不断的更新和丰富，深受全球各地粉丝追捧。

中国景区旅游发展趋势二

VR投入将引领景区新时尚

VR趋势已经深入影响到生活各个方面, VR+旅游的新体验在景区也开始受到广泛关注, 使用户和景区实现双赢, 用户增强了浸入式体验感, 而景区在宣传和营收方面收获丰厚。

VR在旅游景区的应用



中国景区旅游发展趋势三

全域旅游将成为旅游建设新方向

全域旅游打破传统景点旅游的封闭、单一模式，开创开放、综合的全域旅游新格局，不仅对景区影响深远，更实现了不同业态优势互补，促进整体区域的共同开发发展。

全域旅游发展历程和特征

发展历程

发展特征

- 2016年国家旅游局局长在“2016年全国旅游工作会议”上提出：要推动我国旅游从“景点旅游”向“全域旅游”转变
- 2016年2月11月共计公布500个“国家全域旅游示范区”推动地区发展
- 2017年3月两会期间，全域旅游写入政府工作报告，上升为国家战略

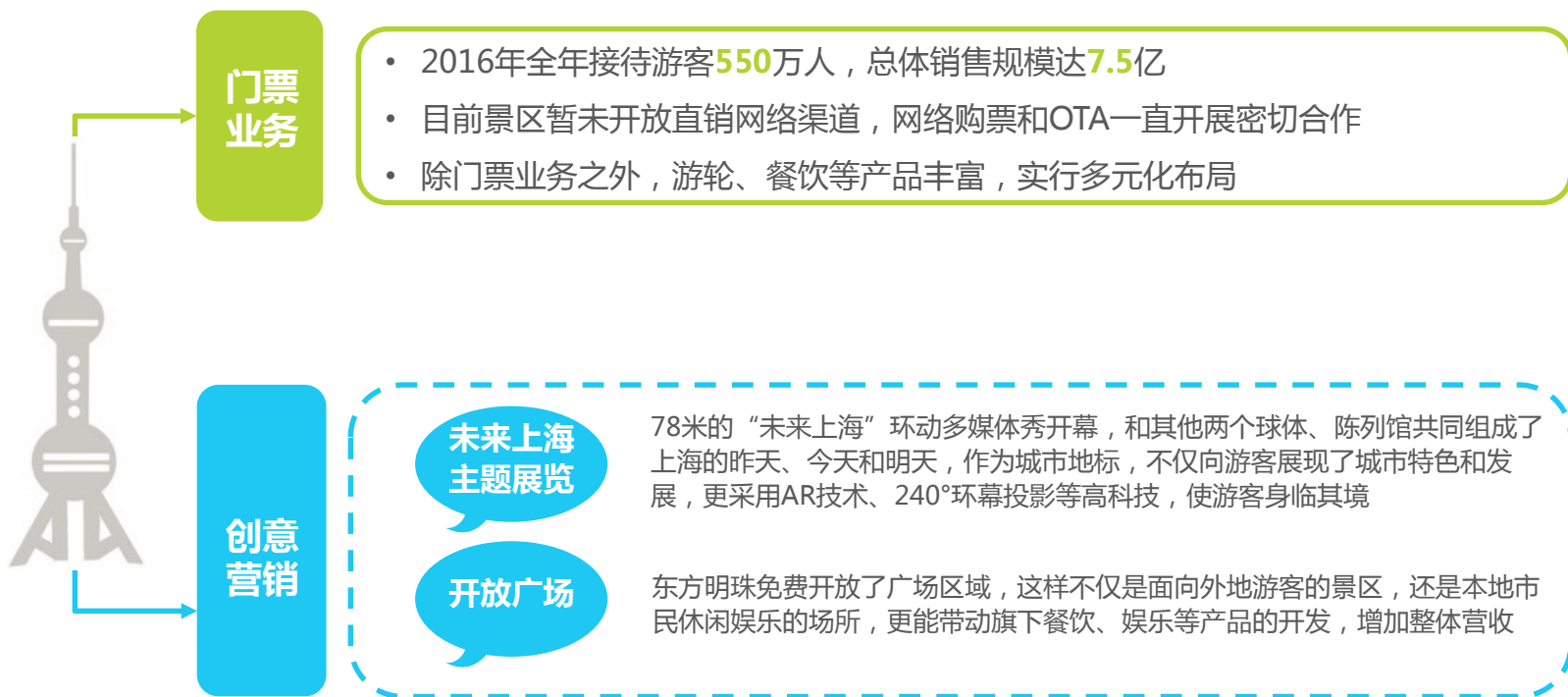
- 1、综合目的地统筹发展
- 2、产业经济
- 3、开放式管理转变（导游自由有序流动）
- 4、精细高效旅游
- 5、开放的“旅游+”融合发展方式
- 6、社会共建共享转变
- 7、党政统筹推进

中国景区旅游案例-东方明珠

东方明珠案例分析

上海东方明珠广播电视塔作为上海的地标建筑一直以来深受外地游客欢迎, 全年游客接待量达到550万人, 如今更是由单一的旅游景点向文化娱乐旅游综合体转型, 由景点带动周边全产业共同发展。

2017年东方明珠营销概况



中国景区旅游案例-都江堰

都江堰景区案例分析

成都都江堰景区拥有“山、水、道、熊猫”等特色旅游资源，2016年全年吸引游客300多万人次。景区注重互联网营销和推广，并和携程、驴妈妈、去哪儿网开展深入合作。此外从政府到景区管理部门都积极开展各类创新营销活动，如打造中国精品景区联盟、推出主题IP等，打造独特旅游城市品牌。

2017年都江堰景区重点营销策略



响应全域旅游，打造中国精品景区（营销）联盟

都江堰联合九寨沟和黄龙景区进行合作，成立精品景区（营销）联盟，实现信息互享和客源互送，以此辐射周边、带动整体区域协调发展

“跟着panda去旅行”，主打IP吸引游客参与互动

旅游景区管理局将在五一推出这一亲子主题旅游活动，包含“甜甜蜜蜜全家福”、“DIY胖达”等互动活动，切实提高游客参与度

结合当地民风民俗，开展特色营销

结合川蜀少数民族的风土人情，如放水节时推出历史舞台剧表演，吸引中外消费者

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

起点学院www.qidianla.com，互联网黄埔军校，打造最专业最系统的产品、运营、交互课程。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS

