

中国景区数字化发展专题分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析





分析定义

- 旅游景区：从广义上看，等同于旅游目的地；从狭义上看，指集参观游览、休闲度假、康乐健身等功能于一体，具有相应旅游服务设施并提供相应服务的能够吸引游客前往的独立经营管理机构，包括主题乐园、度假区、保护区、风景区、森林公园、动物园、博物馆、美术馆等各类旅游区/点。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



数据说明

- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整

目录

CONTENTS

01



景区发展历史和现状分析

02



景区数字化应用场景分析

03



景区数字化程度分析

04



景区数字化厂商分析

05



景区数字化发展趋势

PART 1



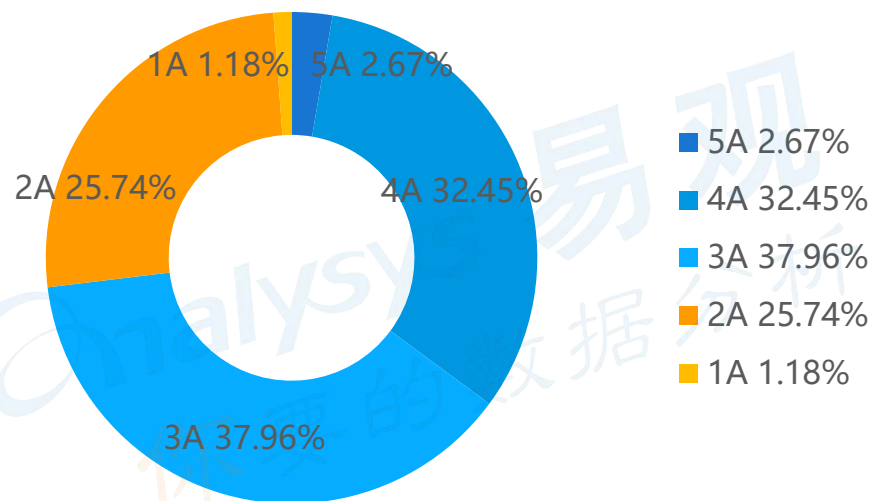
景区发展历史和现状分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

高A级景区数量优势，年接待游客量逐年攀升

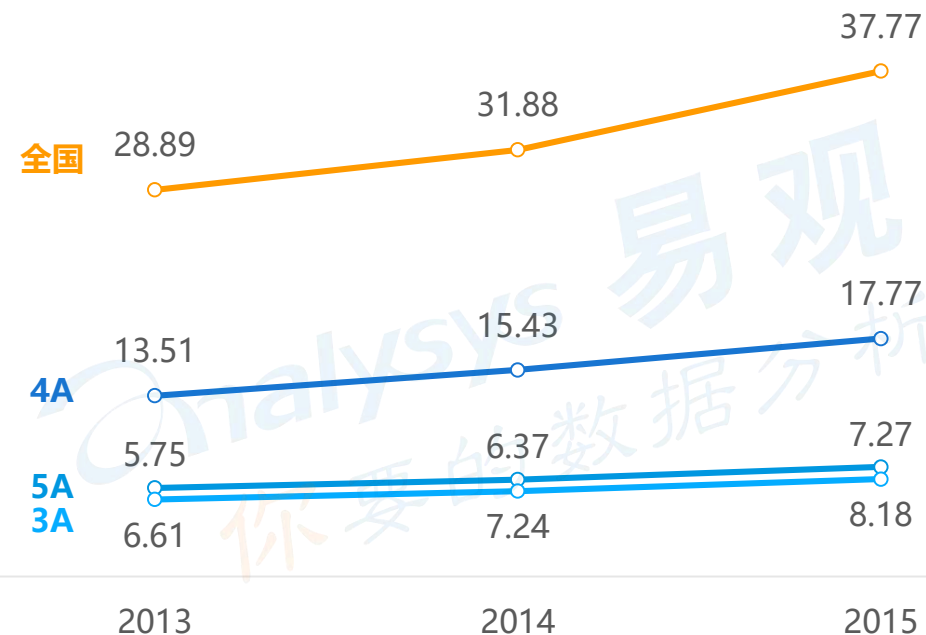
2015年全国A级景区各等级数量情况（个）



© Analysys 易观·中国旅游景区“十二五”发展报告

www.analysys.cn

2013-2015年全国景区游客接待量情况（亿人次）



© Analysys 易观·中国旅游景区“十二五”发展报告

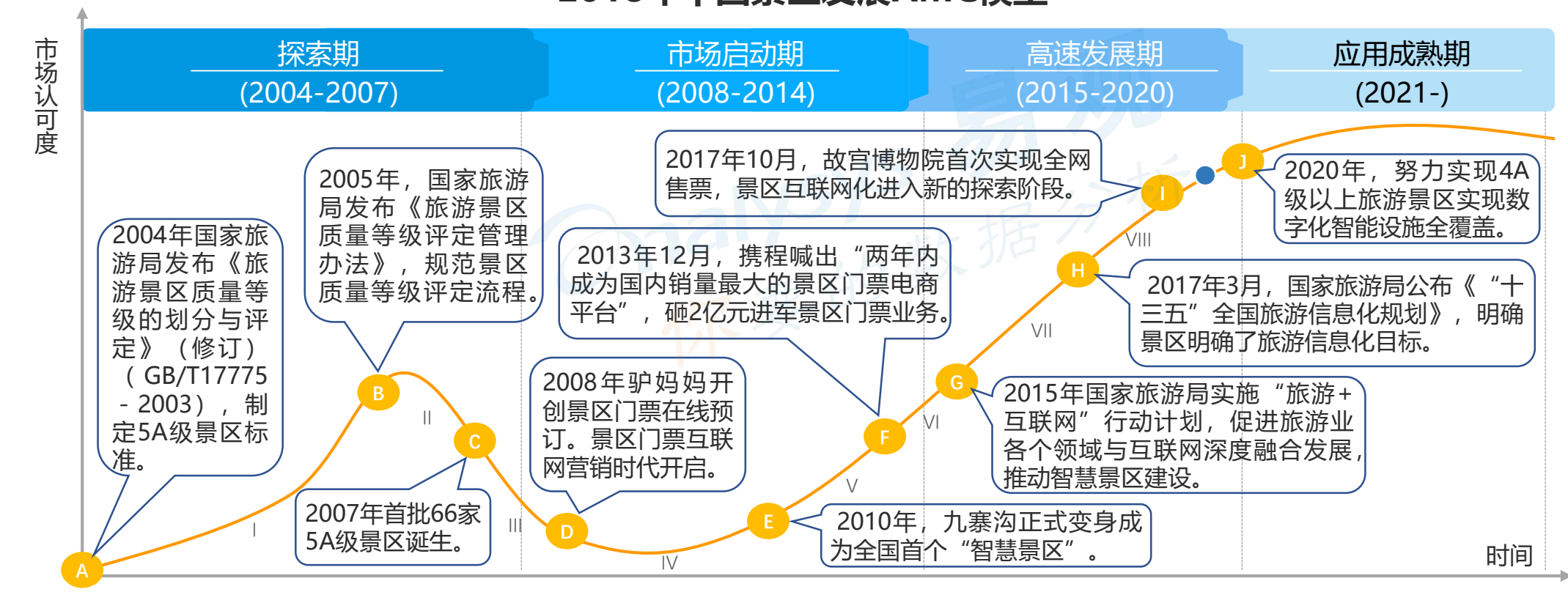
www.analysys.cn

- 高A级景区数量占比明显，且景区游客接待量逐年上升。2015年全国3A级景区数量达到5810个，占全国景区73%。截至2017年年底，全国A级景区数量达到10340个，其中5A级249个、4A级3034个。随着用户消费升级，景区建设也在向高级别发展，管理模式与服务水平的提升吸引了大批游客参观游览。

中国景区正处于高速发展阶段

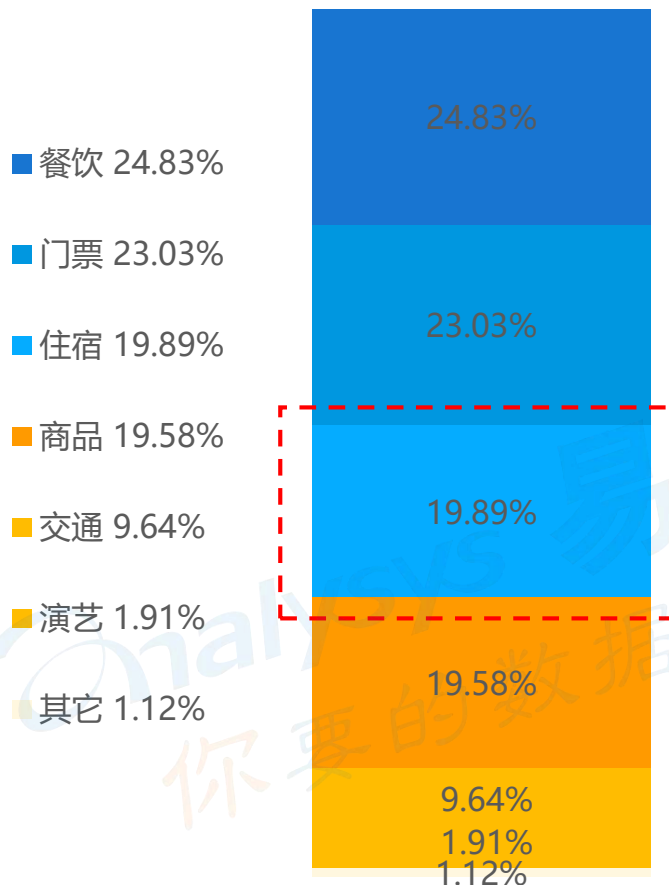
- 2004年《旅游景区质量等级的划分与评定》的出台，标志着我国A级景区进入5A时代。
- 从2008年，旅游OTA厂商开始布局景区门票业务，经过近十年的发展，目前中国景区已进入高速发展阶段。
- 到2020年，我国将努力实现4A级以上旅游景区实现数字化智能设施全覆盖。Analysys易观分析认为，未来景区建设步伐将进一步加快，市场规模可期。

2018年中国景区发展AMC模型



景区收入消费类别覆盖全，住宿等细分市场仍存较大增长空间

2015年景区收入结构情况



© Analysys 易观·国家旅游局

www.analysys.cn

- 2015年，景区收入呈现门票、住宿、餐饮、商品“四均力敌”的态势。在此收入结构下，人均住宿花费仅为18.4元，对比全国星级酒店平均价格334.54元，距达到300多元之多。这种差距反映出景区住宿配套缺乏的外在原因，更暴露了景区产品不能吸引更多的过夜游客。
- 以住宿为例，维持现收入结构，住宿消费的增加说明游客逗留时间长，连带的食住行娱消费也将被动增长，这种消费逻辑使住宿有更长的消费带动链条。若过夜游客数量增加25%，景区人均消费将增加74.175元，整体收入将增加79.75%，几近翻番。可见改善具备长链条属性的消费节点将会更有效地提升景区收入。

人均住宿花费
18.4元人民币

- 景区住宿配套少
- 景区产品吸引力小
- 过夜游客人次少

全国星级酒店平均价格
334.54元人民币

- 增加25%过夜游客
- 景区人均消费增加74.175元
- 整体收入增加79.75%

以游客重游率为评价核心，景区吸引力较世界一流水平差距较大



- 公开资料显示，国内深圳欢乐谷、东部华侨城重游率较高，也仅达到30-35%，与世界第一的东京迪士尼83.6%的重游率相比差距巨大。参考迪士尼长年坚持的“三三制”理念，即每年要淘汰1/3的硬件，新建1/3的项目，补充1/3的娱乐内容，每年都有新奇的项目吸引游客。可以发现，景区产品创新，游客服务和互动体验质量不高是制约重游率的主要因素，解决方法就是从“顾客需要”出发，直击症结所在，激发创新原动力。

数字化技术发展赋予景区新的解决方案

智能终端应用

移动互联的智能终端应用，渗透到旅游的各个环节，在无线网络覆盖区域内，游客可通过移动电子设备终端获取实时信息，进行导航、导览等智能服务。

后台大脑

通过地理信息系统技术（GIS）、遥感技术（RS）、全球定位系统技术（GPS），借助强大地理分析能力，在虚拟空间再现反映景区风貌，集声音图像于一体，进行信息采集、动态监测、空间分析与规划管理。



互联互通

通过信息传感设备，将景区内部基础服务设施、景点串联构成智能传感网络，实时全面感知、识别、定位、跟踪、监控、管理景区运行情况，实现景区信息互联互通。

行为画像

大数据打开数据流通管道，根据游客的旅游偏好，形成行为画像，从而实现精准运营，也为景区的可持续发展提供科学依据。依托画像制定景区规划方案，最大程度挖掘景区潜能，扩大游客吸引力，提升经济效益。

信息数字化构建景区高效服务运营体系

- 景区通过基础设施建设，为游客提供旅游活动场所，采集景区日常运营管理数据，通过网络传输介质提供高效安全的信息传输通道，利用大数据的数据处理能力，对数据进行汇聚、存储、处理、分析，为应用服务提供决策依据支撑，综合调度景区资源，为游客提供多样化场景服务。



数字化连接景区游客两端，采集海量数据，提供价值服务

景区管理路径



景区

定位

规划

开发建设

运营

- 3S技术观测区位交通情况、景区信息情况
- 基础设施建设维护
- 后台管理平台建设维护

- 采集游客旅游偏好大数据（热力图、迁徙图等）
- 分析管理决策（景区客流量客源分析、景区停车位分析、游客游览轨迹分析、票务分析、环境质量分析）

游客体验路径

游前

游中

游后

咨询

预定

入场

导览

消费

娱乐

等待

评价

- **咨询：**景区概况信息、旅游攻略、历史评价
- **预订：**票务预定、酒店预定、餐饮预定、定制化服务、会员注册

- **入场：**扫码、身份证、头像识别
- **导览：**蓝牙导游、电子解说、位置服务、线路推荐
- **消费：**扫码支付
- **娱乐：**WIFI 连接、照片打印、积分兑换
- **等待：**扫码排队、智能推荐

- 点评反馈旅游体验（满意/不满意）
- 口碑传播
- 重游计划

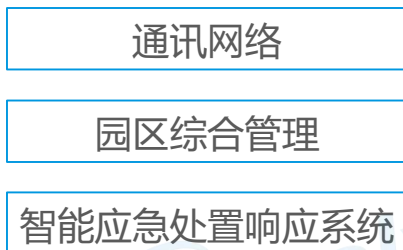


游客

OTA加快景区数字化进程，提升景区运营效率

- OTA对接景区，在渠道，运营和产品决策等方面加快景区数字化进程。在线渠道方面，驴妈妈、携程等在线平台对5A景区覆盖率已达85%以上；运营方面，黄山、故宫等知名景区已加大数字化设施投入、加强云协作办公运营体系建设；产品层面，酒店与民宿增加和在线预订的手段增加景区住宿产品多样性和预订体验。
- 景区数字化解决供需两端痛点。景区方面，数字化建设直连游客，积累游客行为数据，处理分析后提升效率和服务承载力；游客方面，提升消费便捷度，游览体验场景丰富。2017年，智能入园的景区比例已到达29.3%。Analysys易观分析认为在互联网势力强势崛起的大趋势下，未来景区数字化水平会进一步提升。

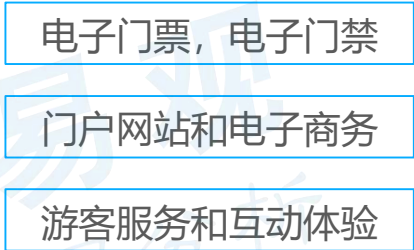
景区端



提高景区运营效率

增加服务承载能力

游客端



消费便捷
游览顺畅

社交体验
智能体验

市场和技术



产品支持



运营支持



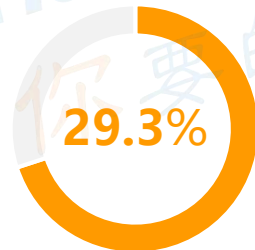
欢乐谷景区门票预订OTA渠道占比



© Analysys 易观·企业访谈

www.analysys.cn

2017年智能入园景区比例



通过智能化系统和设施应用，2017年全国已开展在线门票销售的景区中，有29.3%的景区已实现直接刷二维码或身份证入园。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

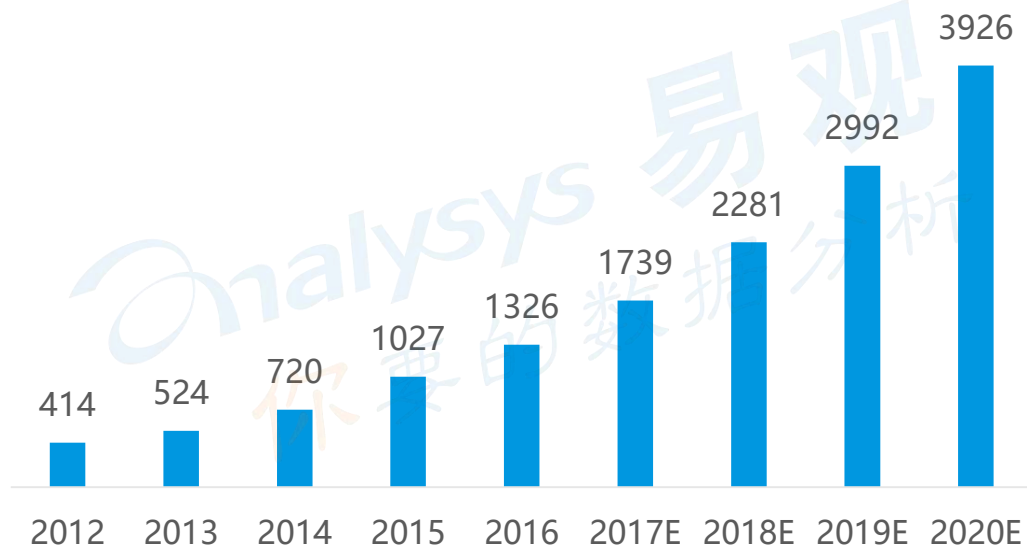
Analysys 易观
你要的数据分析

The diagram is divided into four horizontal sections, each representing a key digital technology category:

- 云服务 (Cloud Services):** Includes logos for 阿里云 (Alibaba Cloud), 腾讯云 (Tencent Cloud), and 华为云 (Huawei Cloud).
- 数据运营分析 (Data Operation Analysis):** Includes logos for 易观 (Analysys), 百度 (Baidu), and 赢众 (Winover).
- 移动支付 (Mobile Payment):** Includes logos for 支付宝 (Alipay), 微信支付 (WeChat Pay), 银联 (UnionPay), 闪付 (QuickPass), and Apple Pay.
- 人工智能及物联网技术 (Artificial Intelligence & IoT Technology):** Includes logos for Google, 百度 (Baidu), 阿里巴巴 (Alibaba), 科大讯飞 (iFLYTEK), NVIDIA, 苹果 (Apple), Tencent 腾讯, and 思必驰 (AISPEECH).

景区技术成为发展新风向，预计未来市场规模将持续增长

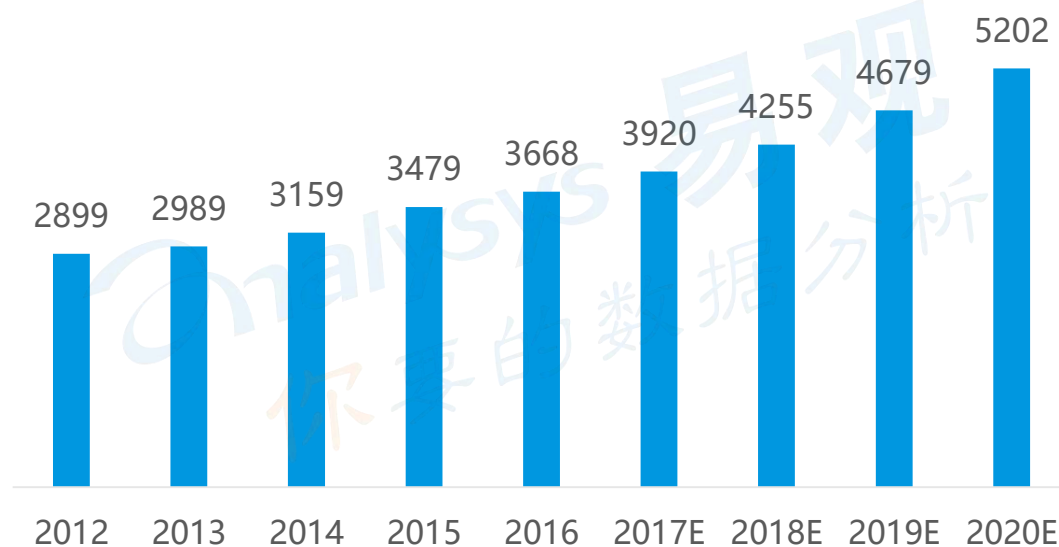
2012-2020年中国景区IT投资规模（亿元）



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2012-2020年中国景区市场规模预测（亿元）



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 信息化浪潮蓬勃兴起，网络信息化作为景区建设的运营载体，为其提供技术保障。2016年中国景区IT投资规模达到1326亿元，预测在2020年投资规模将达到3926亿元。
- 据《中国旅游景区“十二五”发展报告》公开数据整理，2015年中国景区市场规模达到3479亿元，预测2020年中国景区市场规模将达到5202亿元。

PART 2



景区数字化应用场景分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

通过场景链接用户和数据，实现数字化运营

景区资讯



出入场场景数据应用



导览场景数据应用



游客服务场景应用

消费服务



娱乐场景数据应用



购物场景数据应用



餐饮场景数据应用



活动&演出场景数据应用

营销推广



酒店场景数据应用

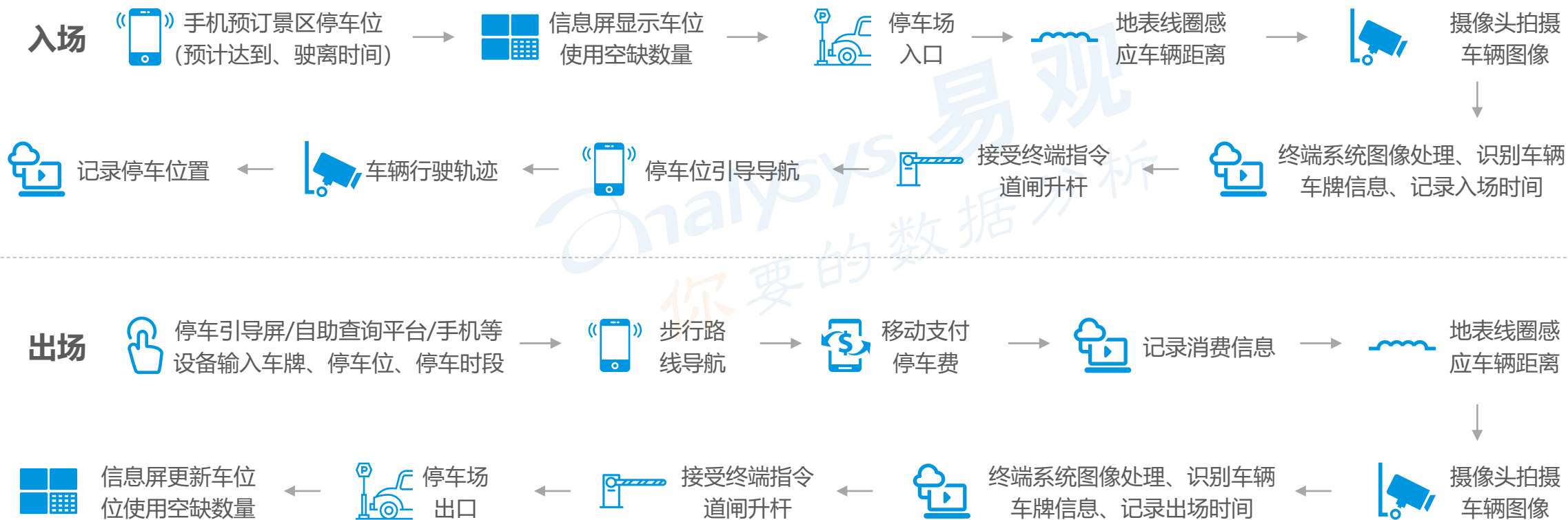


云存储场景数据应用

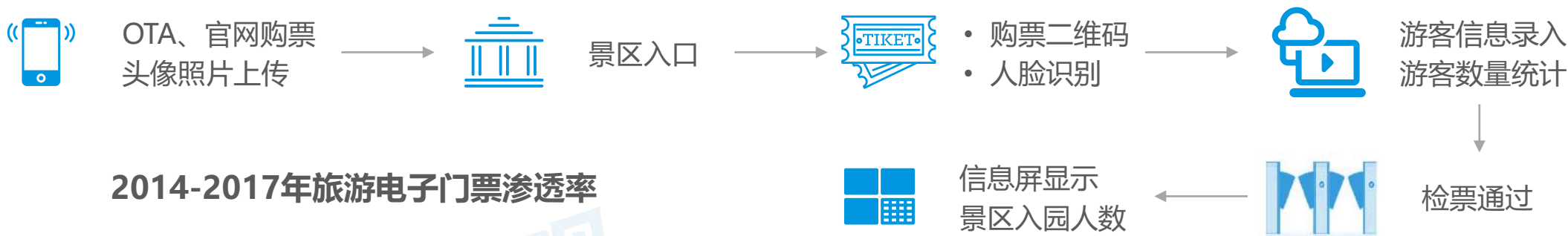


游戏场景数据应用

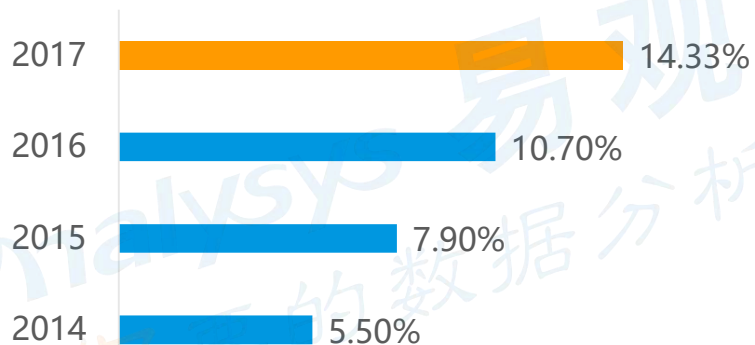
- 在数字化技术的支持下，景区停车场实现了车位数量采集、车位信息发布、停车诱导、反向寻车、移动支付的功能，解决了车位车辆难寻、管理效率低下的痛点问题。对于游客而言，从预约车位、车位诱导导航到移动支付，提升停车体验，停车流程更为便捷安全；对于景区而言，后台终端数据统计管理，减免人力成本，提高整体综合服务水平。



- 人工智能助力景区入场，基于视觉识别和深度学习算法的“人脸识别”技术实现快速入场，在后台终端系统录入游客信息后，在规定时间内无需二次检票即可出入景区，减少游客入场排队的时间成本。此外，电子门票的普及减少假票、人情票、导游倒票等传统门票所存在的不良现象，同时根据客流量预测对门票出售进行决策调控，提高景区票务管理水平与工作效率。



2014-2017年旅游电子门票渗透率



© Analysys 易观·旅游电子门票研究中心

www.analysys.cn



人脸识别技术

- 微信景区小程序
- 拍头像并填写资料后
- 创建通行证
- 购买电子门票
- 进入人脸识别闸机专属通道
- 摄像头刷脸成功入园

- 景区导览场景集旅游信息发布、位置导航、旅游解说于一身，致力于提升游客旅游体验。目前景区以手机导览与多媒体设备导览两种形式为主，二者共同深入景区数字化服务运营，为游客提供个性化旅游导览信息服务。

手机导览



地图浏览

手机APP浏览景区电子地图
(景点位置、分布、距离)



定位

GPS/LBS 实时定位位置
根据游客位置显示周边旅游信息



景点查询

关键字搜索景点信息
地图显示查询内容信息



线路规划

计算游客与景点位置距离
规划最佳旅游线路



景点导航

地图导航前往目的地



景点解说

到达景点位置
自动开启语音解说

多媒体设备导览



租借手持式导览工具

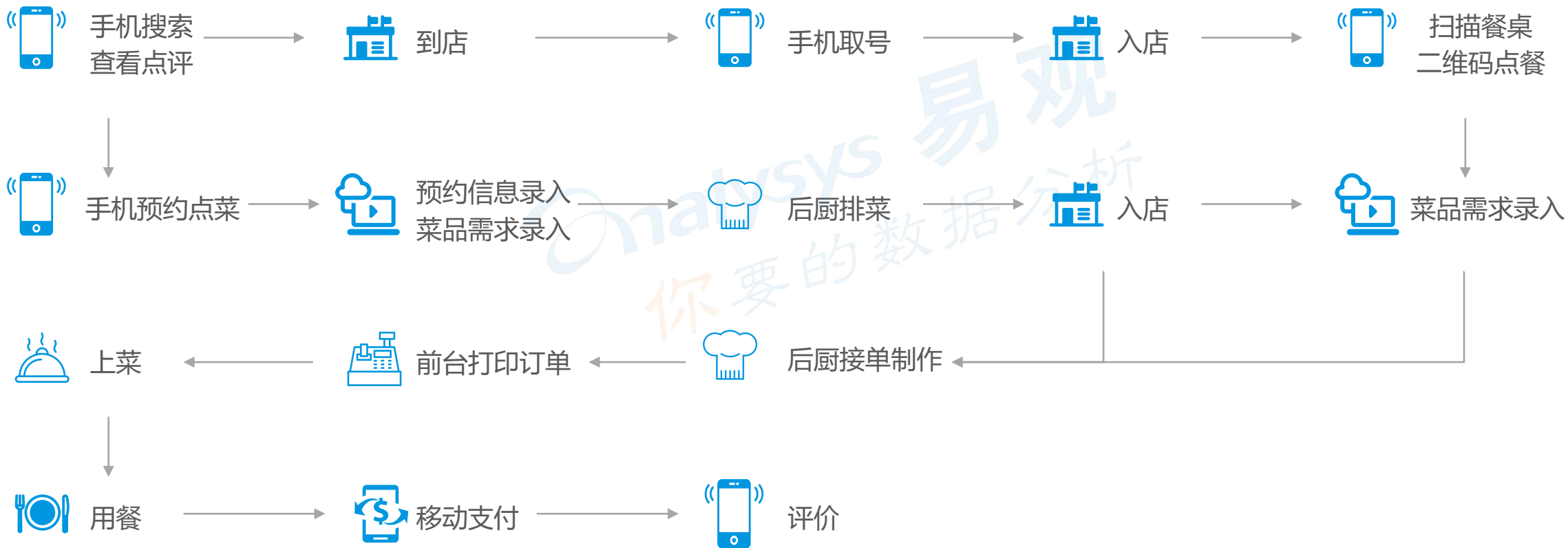
- RFID识别**：识别景点信息，以图片、文字、语音、视频等形式讲解
- 自动同步**：通过景区WIFI/物联网自动更新景区信息内容
- 导览路线引导**：根据游客需求/景区推荐规划线路导航



固定触摸式导览工具

- 自动播放**：设置循环/定时播放视频、图片、语音、文字等
- 手动操作**：手动触摸屏幕查询信息/选播内容
- 景点路线推荐**：推荐热点景点信息，并提供线路指引

- 游客可通过手机查看餐厅位置、历史评价等相关信息，支持手机定桌、浏览菜单点单等数字化应用。对于餐饮管理人员，店内预约、取号、电子点菜、前台下单、后厨接单等一系列业务服务由数字化电子终端操作实现，减少纸张使用，同时减免服务人员口头传递奔波的时间成本与错误率，提高服务效率。



- 目前飞猪加强酒店应用布局，落地全场景信用消费，用户“信用住”授信额度提高，免押金、免查房、免排队、周边活动先消费后支付宝扣款的住宿体验，受到游客的青睐。人工智能助力住宿场景，刷脸入住、语音操控，满足用户消费需求升级、提入住体验。



未来酒店2.0

信用住



>600分

预订信用住合作酒店
前台登记入住选择信用住

免押金、免查房、免排队、快速入住退房

语音识别



天猫精灵



控制窗帘、灯具、电视等设备



酒店客房相关服务

生物识别



自助刷脸机选择持身份证入住
身份信息读取成功唤起人脸识别
系统自动识别客人飞猪信用住订单
同步到酒店管理系统，完成入住办理

<30秒

- 景区以大数据切入旅游开发营销场景，通过信息分享、数据开放平台，整合采集数据源，打通景区游客数据基础，生成游客画像，进而进行深入挖掘分析，将游客群体进行细分，充分考虑目标客源的需求偏好与消费水平能力，有针对性提出旅游定位依据，实现精准调控化营销策略，促进游客用户类型转换。数字化营销场景应用在一定程度上降低了景区营销渠道建设成本，同时更契合游客的旅游消费习惯，推动景区运营。



数字化驱动景区精细化运营，促进全产业链结构升级



PART 3



景区数字化程度分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

景区数字化标准评估体系：指标及权重说明

一级指标	权重	二级指标	权重	检查评估方法与说明
景区数字化后台管理	60%	基础设施建设	30%	景区数字化后台管理：通过对基础设施建设（移动通信信号覆盖、无线局域网覆盖、宽带网络、基础数据库、网站建设、新媒体平台建设）、景区团队建设（团队职能规模、员工培训）、景区数据资产管理（电子档案、数据资产规模、数据可视化管理、第三方数据补充）、景区综合管理（景区下辖子系统管理、景区平台门户管理、景区数据上传系统）四大指标评估景区数字化后台管理水平，评分越高，表示景区内的数据基础越好，利于景区数据挖掘分析。
		景区团队建设	10%	
		景区数据资产管理	25%	
		景区综合管理	25%	
景区数字化服务应用	40%	数字化管理	40%	景区数字化服务应用：通过对数字信息化管理（景区视频监控、游客流量监测、报警设施、运行监控、数据共享）、数字信息服务（信息发布渠道、信息发布内容、导游导航系统）、电子商务（在线预订、线下支撑、网络营销）三大指标评估景区数字化服务应用，评分越高，表示景区通过数字化应用升级能够为游客提供更好的服务。
		数字信息服务	40%	
		电子商务	30%	

来源：易观2018

景区数字化标准评估体系：景区数字化后台管理评估

二级指标	三级指标	权重	检查评估方法与说明	二级指标	三级指标	权重	检查评估方法与说明
基础设施 建设 (30%)	移动通信 信号覆盖	15%	移动通讯线路通畅、网络稳定	景区数据 资产管理 (25%)	电子档案	20%	投诉制度健全、人员落实、电子办公设备专用，投诉处理及时、妥善，电子档案记录完整
	无线局域 网覆盖	10%	信号稳定、反映迅速，免费无线局域网覆盖景区所有游客可达区域		数据资 产规模	40%	游客信息（客流量、客源、游客组成、游览轨迹）；景区信息（行业信息，如旅行社、饭店、商户、自然景观资源、文物资源）；景区消费数据（门票、餐饮、住宿、购物等数据）
	宽带网络	10%	满足景区办公和游客基本商务活动需要		数据可视 化管理	20%	热力图、迁徙图、仪表板、报表、图形界面
	基础数据库	25%	景区游步道、旅游景点、停车场、餐饮店、住宿点、治安点、厕所等旅游服务设施的基础数据采集齐全；在景区网站或景区APP上可查询，常用导航地图有标注		第三方数 据补充	20%	OTA在线旅游厂商数据补充
	网站建设	30%	建有自有官方网站，包括面向游客的景区游览攻略、景区可达公共交通说明、虚拟旅游、视频展示、少儿/特殊人群专区等多功能；外文版官网	景区综合 管理 (25%)	景区下辖子 系统管理	40%	综合指挥调度管理，对景区下辖子系统进行统一指挥调度，实现景区信息资源与物理资源的有效整合，达到综合协调、指挥决策
	新媒体平 台建设	10%	设立运营正常的微信公共账号、官方微博等景区信息服务平台		景区平台 门户管理	30%	为景区各管理部门用户提供信息化入口，访问景区综合管理平台的各种后台应用系统及相关数据，实现与其他部门的高效协作
	团队职 能规模	65%	研发、运维、数据开发、数据分析		景区数据 上传系统	30%	为上级旅游管理部门管理平台开放接口，实现信息与通信系统运行数据自动汇总
景区团队 建设 (10%)	员工培训	35%	员工在线培训				

来源：易观2018

景区数字化标准评估体系：景区数字化服务应用评估

二级指标	三级指标	权重	检查评估方法与说明
数字信息化管理 (40%)	景区视频监控	40%	监控范围实现游客可达区域视频监控全覆盖；监控数据保留天数约久，评分越高；监控质量清晰度越高，评分越高
	游客流量监测	24%	通过门禁系统、红外成像或手机信令分析等技术，实现对景区游客流量的实时监控；实现对景区出入口、游客滞留热点地区等的游客密度监测
	报警设施	12%	建立火险、地质灾害等灾害自动探测报警系统；建立游客禁入区域的红外线监控系统；设有接收救援求助信息的设施
	运行监控	16%	建立内部交通车辆、船舶GPS定位系统；建立现场工作人员的GPS定位系统；建立游客车辆车牌识别统计分析系统；建立景区停车场的泊车量统计系统、反向寻车系统
	数据共享	8%	电商、监控、门禁、游客流量等信息系统数据与管理部门对接
数字信息服务 (40%)	信息发布渠道	35%	设立景区内部广播系统，覆盖全景区，声音清晰；在景区入口、游客集聚场地和主要活动区域设立旅游信息发布提示设施设备，如信息大屏、触摸屏等；通过景区官方网站、微信、微博查询景区旅游资讯和实时提示信息；设立景区短信，通过手机短信为游客提供信息服务
	信息发布内容	45%	向游客提供景区天气、空气质量、停车场空余状况、门票价格等信息服务；向游客提供游客流量、拥挤程度（预计等候时长）、灾情险情、疏散渠道等应急信息；向游客公布景区内服务企业经营人员基本信息、游客评价等诚信信息
	导游导航系统	20%	通过微信、APP或其他形式手机端，获取景点讲解、导游导购等信息服务；通过扫描二维码、蓝牙、定位等方式现场触发景点讲解、导游导购等信息服务
电子商务 (30%)	在线预订	65%	通过景区官网、手机微信、APP、OTA平台、电话、短信等途径实现预定门票、景区特色项目与服务（包括景区内住宿、餐饮、购物、娱乐等）；免票景区须建立门票预约系统
	线下支撑	20%	建立支持二代身份证、二维码等信息凭证的门禁系统或验证设施，实现快速入场；景区内消费可通过刷卡/移动端支付
	网络营销	15%	开设专卖店、旗舰店或在全国主流旅游网站、主流旅游在线交易平台上设立专题页面等；开展在线互动营销活动、投放景区网络广等

来源：易观2018

2018年中国景区数字化实力矩阵



景区数字化实力矩阵是从景区数字化服务应用和景区数字化后台管理两个维度综合反映旅游市场上主要景区的市场表现和竞争地位的分析模型。

横轴——服务应用包括信息管理、信息服务、电子商务等指标;

纵轴——后台管理包括基础设施、团队建设、数据资产、综合管理等指标。

明星者象限：故宫博物馆、深圳华侨城旅游度假区

先锋者象限：九寨沟景区、黄山风景区、布达拉宫、泰山景区

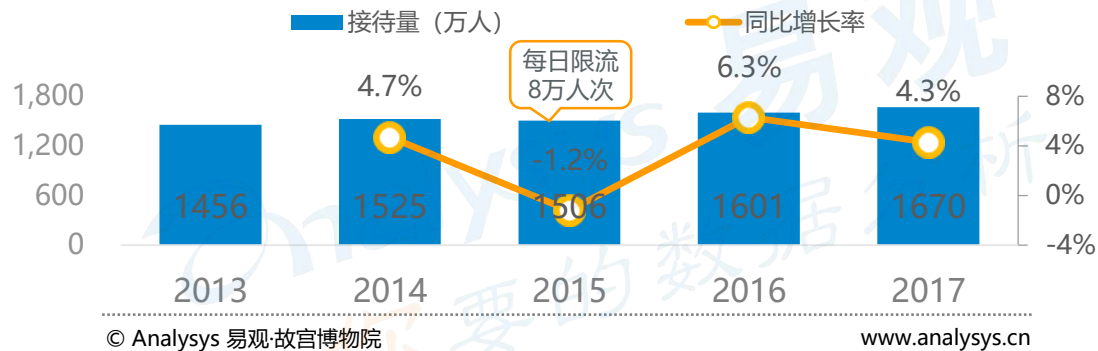
厚积薄发者象限：秦始皇兵马俑博物馆、杭州西湖景区

观察者象限：黄果树景区、九华山风景区、陕西渭南华山景区

故宫博物院：迈开全网售票新步伐，技术融合解读历史文化

- 2017年故宫博物院开始全面实行网络售票，领跑全国景区，解决购票入场排长队痛点。目前故宫博物院数字化技术已达到世界领先地位，技术与文化的融合成为探索的焦点，故宫与腾讯、阿里建立合作关系，从文化产品切入，借助技术媒介力量，解读历史文化，更契合年轻人需求，产生更大的影响力。

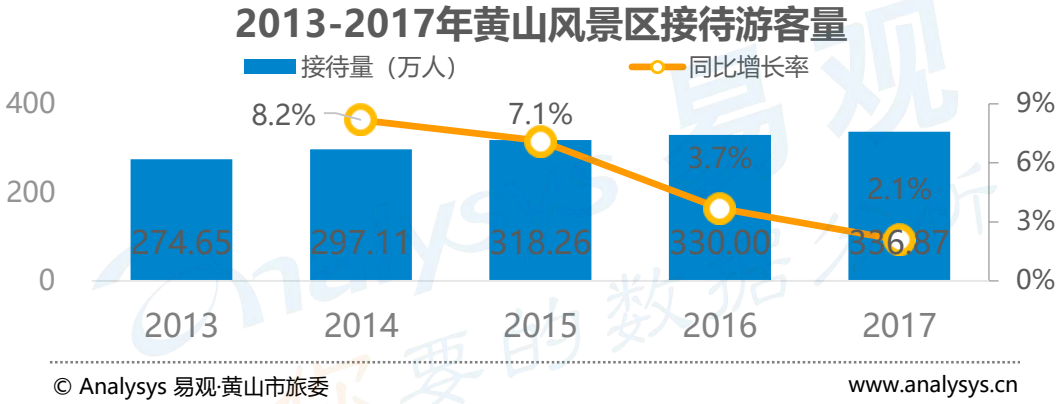
2013-2017年故宫接待游客量



场景	票务预订	导览	娱乐	消费	营销	资源保护																		
数字化应用	全网购票	3D全景虚拟导览、“玩转故宫”小程序	IP授权表情包、游戏、动漫等作品	故宫官方旗舰店（门票、文创、出版）	网站门户建设 微博微信投放	三维打印设备 文物CT设备 人工智能识别还原技术																		
效果	<p>网络门票预售比例</p> <table><tr><td>2017</td><td>65%</td></tr><tr><td>2016</td><td>41%</td></tr><tr><td>2015</td><td>17%</td></tr><tr><td>2014</td><td>2%</td></tr></table>	2017	65%	2016	41%	2015	17%	2014	2%	LBS位置、精准定位、手绘地图、高清测绘、POI地理围栏	“皇帝很忙”等表情包一月近4000使用量、《丹青千里》两周获亚洲新歌榜亚军、《天天爱消除》故宫主题特别版、手游《奇迹暖暖》	2017年故宫文创部线下收入近1亿元，线上淘宝网收入近5000万	2016年“紫禁城初雪”阅读量1400万、2017年“红月亮”访问量1000万、故宫网站访问量达8.91亿	<p>景区开放区域比例</p> <table><tr><td>2017</td><td>80%</td></tr><tr><td>2016</td><td>76%</td></tr><tr><td>2015</td><td>65%</td></tr><tr><td>2014</td><td>52%</td></tr><tr><td>2013</td><td>30%</td></tr></table>	2017	80%	2016	76%	2015	65%	2014	52%	2013	30%
2017	65%																							
2016	41%																							
2015	17%																							
2014	2%																							
2017	80%																							
2016	76%																							
2015	65%																							
2014	52%																							
2013	30%																							

黄山风景区：数字化建设理念指导，五大系统构建完整景区框架

- 黄山风景区作为国内最早启动智慧旅游建设的景区之一，2006年投入1.5亿元资金构建了29个智慧旅游系统，截止2018年，黄山管委会已自建47个信息化系统，信息化网络覆盖全景区，从资源保护、旅游服务、经营管理、安全防范、持续发展五个系统加速智慧数字化建设，提升景区竞争力，打造“智慧黄山”旅游品牌。

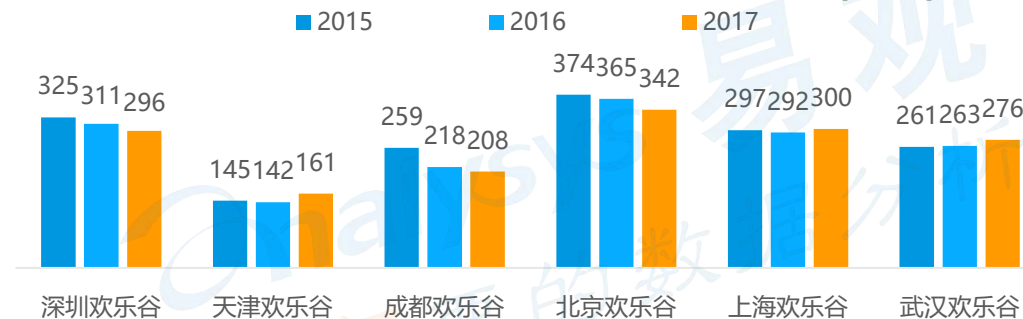


场景	旅游交通	入场	信息通讯	导览	资源保护	安全防护	综合管理
数字化应用	景区车辆系别系统	电子门禁系统	景区WIFI、二维码综合服务平台	三维实景地图（腾讯街景地图）、导游电子签到系统	古树名木物联网传感应用、大气自动监测系统	林火自动监控报警系统、雷电监测预警系统、北斗导航紧急救援系统	远程监控系统、流量监控系统、景区指挥调度统一平台系统
价值	道路交通调控疏导、车辆截流分流、停车安排	身份证、人脸识别入园，减少购票环节与时间	统计分析景区客流量、客源地、驻留天数、游览轨迹等，支撑客流量调控及旅游产品精准营销	个性化旅途体验；规范景区“一日游”旅游市场秩序（于景区固定电子签到点手机扫描动态二维码）	全天候实时监测古树名木状态、电子档案管理；发布景区空气质量指数，提供优质旅游环境	热源探测、火点定位、自动报警；降低雷击事故发生概率；救援路径规划，精准营救	景区智能可视化管管理；实时显示游客各类数据信息，智能调度客流、车辆、索道运力等

欢乐谷：细化数据采集端，挖掘数字化应用场景创新价值点

- 2017年欢乐谷景区开始进行数字化变革，从数据采集切入，构建线上线下一体化系统（如票务、餐饮、零售），同时加强景区ERP系统管理，细化数据采集端，将门票、商品和游乐设施等接待数据进行联动分析，在营销、服务和管理三个维度为游客提供更好的服务，创建更多数字化应用场景。

2015-2017年华侨城欢乐谷游客接待量（万人）



© Analysys 易观-华侨城公司债券跟踪评级报告

www.analysys.cn

场景	门票预订	入场	通讯	导览	娱乐	综合管理
数字化应用	线上票务系统	身份证快速入园	景区WIFI	二维码扫描获取电子导览地图	游乐设施升级(灯光水幕控制、VR/AR项目)	景区内部ERP系统
价值	挖掘游客属性数据与行为偏好	游客入园数据统计、免排队	数据传输、智能远程操作	PV/UV值数据采集，了解游客导览需求动向，判断重游率（使用频率越低，景区了解程度约高，重游率越高）	丰富项目种类加强游客体验	游乐设施检修数据分析，提高开机率

PART 4



景区数字化厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

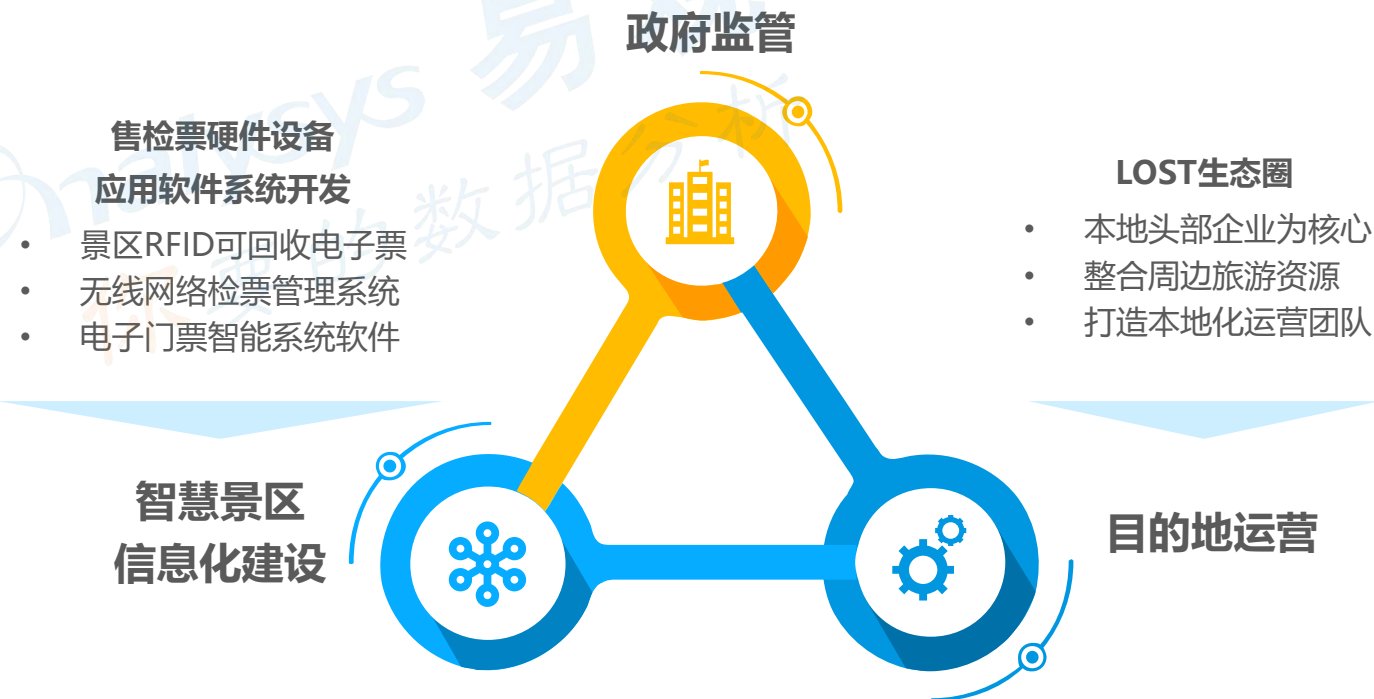
深大智能：电子票务服务切入，构建景区产业链条

- 深大智能致力于智慧景区系统整体研发推广，以闸机检票服务切入数字化景区建设，经过多年的实践不断完善电子门票管理系统，推出国内第一套集多功能应用于一体的综合管理系统。深大智能研发的第三方服务平台智游宝实现了景区电子票生产、售检票、回收等技术环节，扩充景区分销渠道，采集用户旅游数据，为景区决策提供支撑依据。深大智能信息化建设结合LOST（Local Online Travel Supplier & Service）目的地运营、政府管控，形成三位一体格局体系，构建完整景区产业链条。

发展历程

- 1996年 ● 深大智能成立，以景区电子门票系统业务为主
- 2007年 ● 首次应用中国国标二维码门票技术、手机二维码技术
- 2008年 ● 上线第三方旅游票务引擎“票务宝网络综合管理平台”
- 2012年 ● 打造智慧旅游公共服务支撑平台“智游宝”
- 2013年 ● 构建全域旅游生态运营LOTS平台，形成一体化运营服务体系

三位一体格局



驴妈妈：打造景区门票市场IP，景区用户双向连通

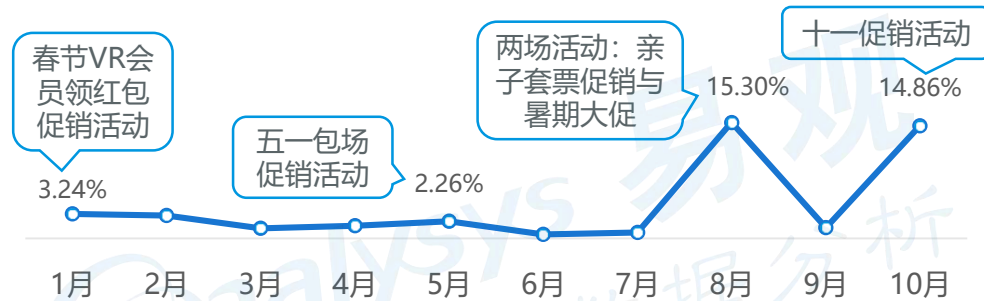
- 驴妈妈集团依托旗下驴妈妈旅游网、智慧旅游集团、目的地运营集团三大板块相互赋能，在资源端把控景区门票产品，助力景区运营提升。同时打造“超级门票日”市场IP品牌，协同景区从产品、服务、品牌三个层次加快数字化进程，实现景区资源优势推广，凭借高质量产品服务加强用户体验。

发展历程

- 2008年 驴妈妈成立，以景区门票业务切入，结合二维码技术，实现电子门票预订
- 2011年 C轮融资后，业务范围由景区门票扩展至网站平台营销、旅游媒体
- 2015年 加码“酒+景+X”业务
- 2016年 联合复旦大学成立中国首家旅游电子门票研究中心，同时成立景区玩乐事业群
- 2017年 亲子游品牌“驴悦亲子”、“开心驴行”全面品质升级，全新推出“超级门票日”、“驴客严选”

资源端

2017年1-10月灵山大佛目的地复购率（30天外）情况



© Analysys 易观·驴妈妈

www.analysys.cn

景区营销

- 门票：**驴妈妈旅游网承载互联网营销
- 营销：**智慧旅游集团、目的地集团规划、营销、落地执行服务打造IP

IP品牌

超级门票日（重点城市每月精选10家景区，联合打造具有景区IP特色的嗨玩主题日）

服务

- 优惠：**景区特价、充值全国景区联票
- 服务：**绿色通道免排队、驴妈妈私人导游
- 玩乐：**节庆活动、主题活动
- 体验：**旅游体验师撰写游记攻略
- 传播：**多渠道协同、线上线下的全网覆盖

用户端

美团点评：复制生活服务平台优势，解决景区目的地供应链痛点

- 美团点评发布生活服务开放平台，连接商户、服务商、用户，致力于提供经营管理一站式生活服务，在此基础上复制平台优势经验，应用于景区管理。美团门票与徐州乐园达成战略合作，落地游玩指南和云排队两大功能，打破游客与景区之间的信息壁垒，解决景区目的地供应链痛点，节约人力、时间成本，同时拉动二次消费，提升游客体验，加强景区系统管理。

发展历程

- 2010年 ● 美团成立，以团购业务为主
- 2012年 ● 接入酒店团购，开启酒旅业务
- 2014年 ● 成立美团酒店旅游事业群
- 2015年 ● 去找你收购机票预订平台酷讯与大众点评合并
- 2017年 ● 发布旅行品牌美团旅行形成餐饮、酒旅、综合架构



徐州乐园



高德地图：服务场景延伸，跨界赋能景区打造智慧服务

- 高德地图背靠阿里生态，借助理数据平台优势，基于用户使用习惯，从出行场景延伸至旅游服务，跨界打造智慧景区解决方案，解决景区内部地理地图信息闭塞、景区数据维护成本大、用户出游体验差的痛点问题。高德推出智慧景区开放平台，在用户端，以服务游客为中心，为游客提供游前、游中、游后全周期服务；在景区端，以免费模式切入，赋能景区，为景区提供管理决策。

发展历程

- 2002年 ● 高德成立，从事GIS服务商
- 2004年 ● 为汽车厂商提供导航电子地图
- 2006年 ● 进入互联网位置服务市场
- 2011年 ● 发布地图手机客户端
- 2015年 ● 联合古北水镇、乌镇推出“智慧景区”服务
- 2017年 ● 与国家智慧旅游公共服务平台合作，发布高德地图乐游云服务
- 2018年 ● 与国家旅游局合作推出“全国全域旅游全息信息服务系统”

高德智慧景区开放平台

一张地图游中国

景区内外全方位地图导航
用户游前、游中、游后导览服务
POI信息全面数据化
餐饮、购物、景点等信息快速查询
根据用户属性提供个性化服务

大数据中心

游客洞察
行业洞察
实时监控
舆情监控
智能预警

地图管家

自主维护数据
自主运营信息
管理端用户端智能联动

全域营销

与景区共享平台流量
用户出行阶段助力景区运营推广

PART 5



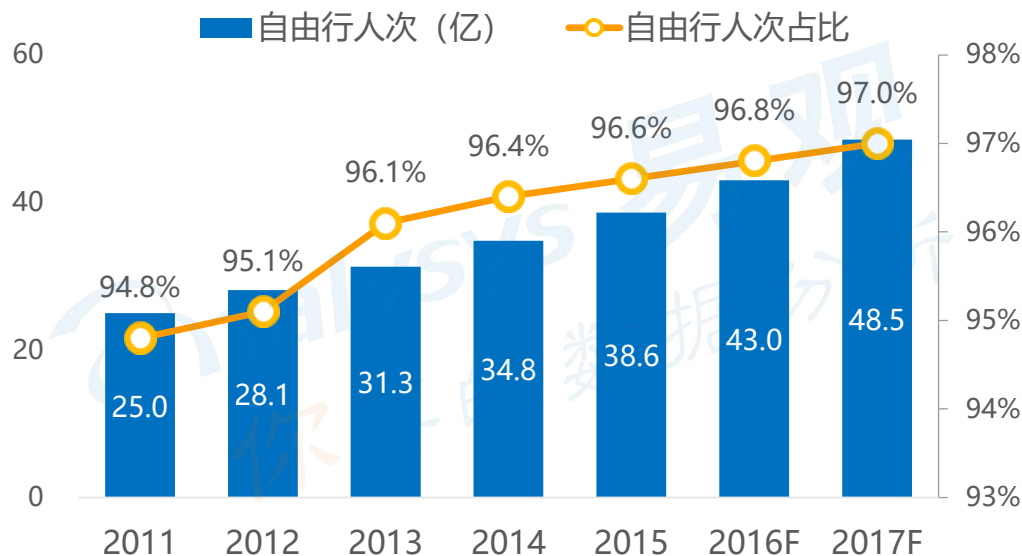
景区数字化发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

个性化、特色化产品形态快速增长，差异化成为景区核心竞争力

2011-2017年国内自由行人次及占比



© Analysys 易观&国家旅游局

www.analysys.cn

多元化旅游消费偏好趋势呈现



90后人群

90后作为互联网原住民，物质条件相对富裕，独生子女众多，崇尚开放自由、多元化、个性化的生活方式，小众目的地市场日受他们追捧。



70-80后人群

70-80后作为工作多年的人群，经济状况相对良好，具有较强的购买力，成为主流亲子游人群，其旅游消费目的更强调享受生活。



50-60后人群

老年人群因出生在物质相对贫瘠的时代，不会太多的追求时尚，对于耐用、经典的消费品和旅游线路产品有强烈的消费兴趣。

- 近年来，自由行旅游市场呈持续增长态势，在大规模自由行客源市场的背景挑战下，景区个性化旅游服务需求凸显，未来将成为市场主流。随着旅游服务体系的完善，推进了旅游市场的消费普及与升级，各年龄段消费者旅游形态和偏好呈现多元化发展。为适应和引领自由行用户个性化多样化消费趋势，差异化将成为景区核心竞争力，加强多样化产品供给，注重产品服务品种、档次、品质层次性划分。

景区数字用户资产潜力大，景区成为重要大数据应用场景

景区数字用户资产潜力

50%景区游客转化为数字用户资产

6.94亿用户



9.166亿



5.796亿



5.737亿



5.126亿



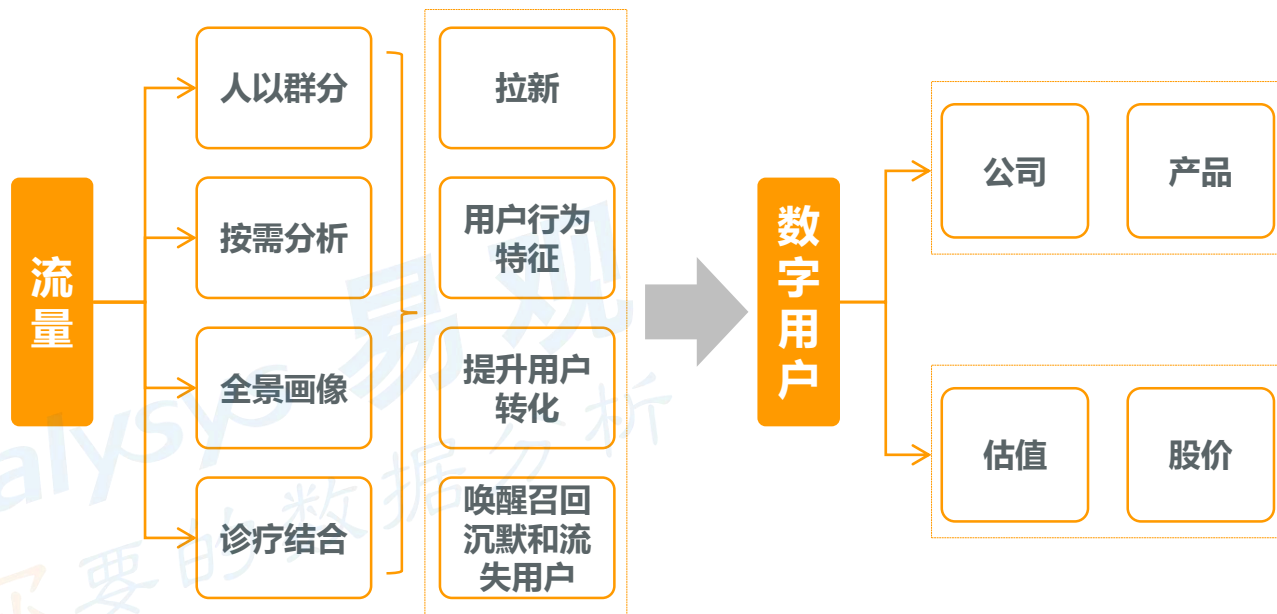
5.111亿

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

精细化运营



数字用户资产

- 假设景区数字化水平达到50%，即景区游客50%转化为数字用户资产，潜力值达到6.94亿。据易观千帆最新监测数据显示，其相当于挤掉全网排名第二的QQ，仅落后于微信。景区数字化时代将推动景区数字用户资产的积累。
- 流量沉淀的大量数据需经过精细化运营转化为数字用户，数字化促使景区成为数字用户运营主体，而巨大的流量将使景区成为大数据应用场景中非常重要的场景。

景区互联延伸旅游发展新思路，推动全域旅游发展



数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号