

中国景区旅游消费研究报告

2018年





近年来我国国内旅游市场的游客人数一直保持着稳定增长的趋势，大众旅游时代，旅游休闲已成为百姓的生活常态，2017年，国内旅游市场游客人数已经达到**50亿**人次。



景区门票在线销售方面，在2013年到2017年间中国高星景区在线门票市场规模不断扩大，门票销售的整体在线渗透率也在逐年增长，2017年国内高星景区在线门票交易额已经超过了**188亿元**，在线渗透率达到**14.3%**。



2017年高星景区门票销售趋势方面，高星景区门票直销比例有所上升，线上销售比例增加，高星景区开始重视门票的官网、电商旗舰店、微信等**线上直销渠道**。



在中国旅游用户未来倾向的门票预订方式上，线上订票越来越受到欢迎，**74.3%**的用户首选**在线旅游网站**作为景区门票订票平台。对于未来门票产品的偏好，用户较为偏爱一站式服务的打包产品，省去用户多次预订的麻烦。



景区IP的发掘和重塑、景区硬件、软件配套设施的**智能化升级**将成为未来景区发展的两大趋势。

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分析

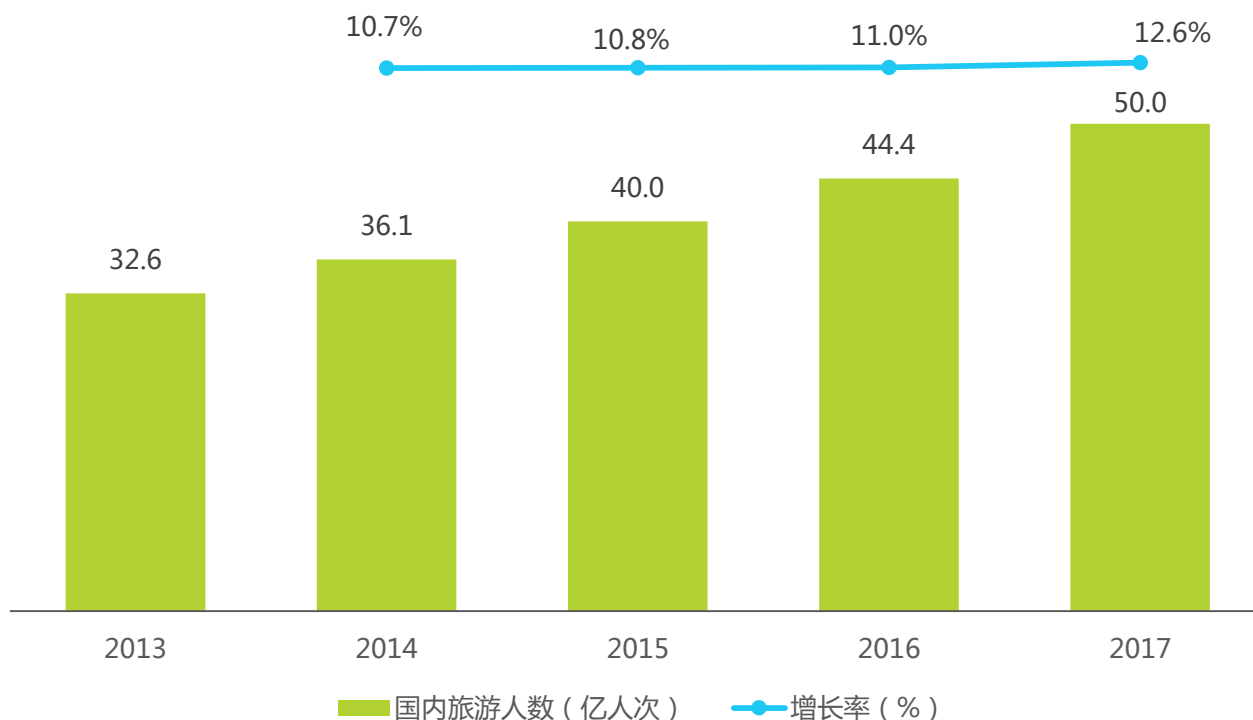
4

中国旅游市场游客规模

国内游客数量稳定增长

国家统计局有关数据显示，近年来我国国内旅游市场的游客人数一直保持着稳定增长的趋势，增长率在10%以上，大众旅游时代，旅游休闲已成为百姓的生活常态，2017年，国内旅游市场游客人数已经达到50亿人次。

2013-2017年中国国内旅游市场游客规模

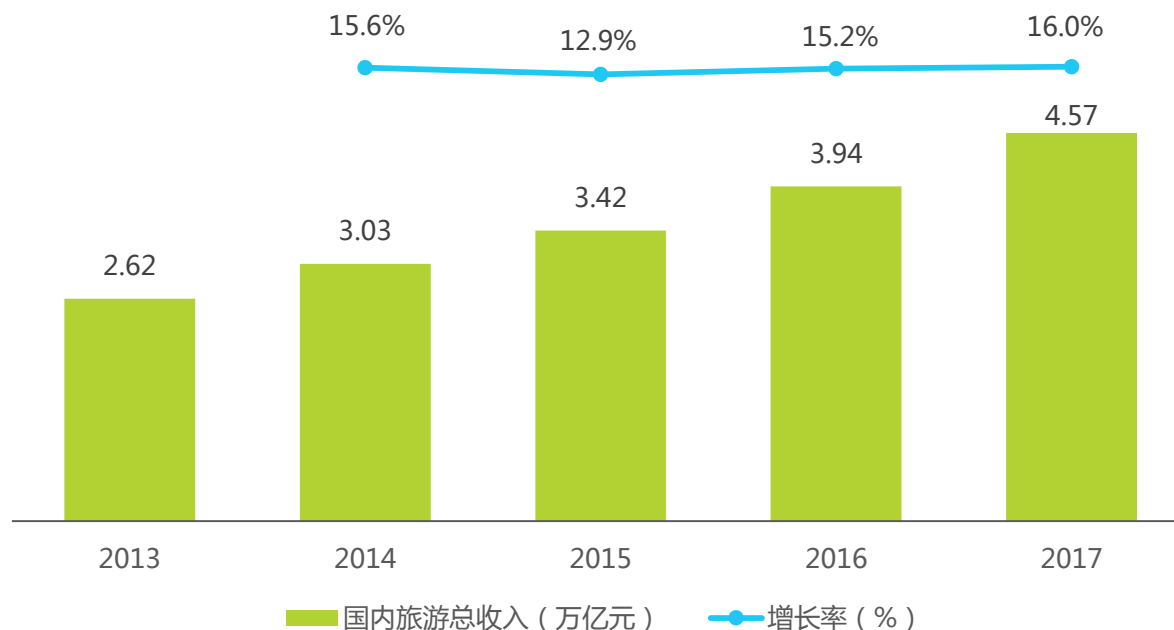


中国旅游市场收入现状

国内旅游总收入逐年增加

国家旅游局相关数据显示，2013-2017年间，国内旅游总收入也在逐年增加，2017年中国国内旅游总收入已经达到4.57万亿元，随着旅游用户的不断增加，用户自身经济水平的不断提高，旅游业收入也呈现喜人的增长趋势，旅游产业欣欣向荣。

2013-2017年中国国内旅游总收入



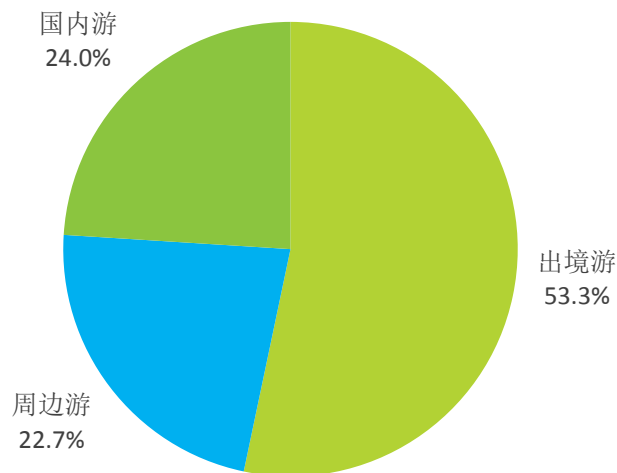
在线旅游度假市场结构（周边游/国内游/出境游）

出境游交易额贡献大，周边游市场交易规模有所增加

艾瑞数据显示，相较于2016年国内在线旅游度假市场，2017年的市场结构整体变化不大，出境游交易规模仍然贡献最大，周边游市场交易规模则有所增加。

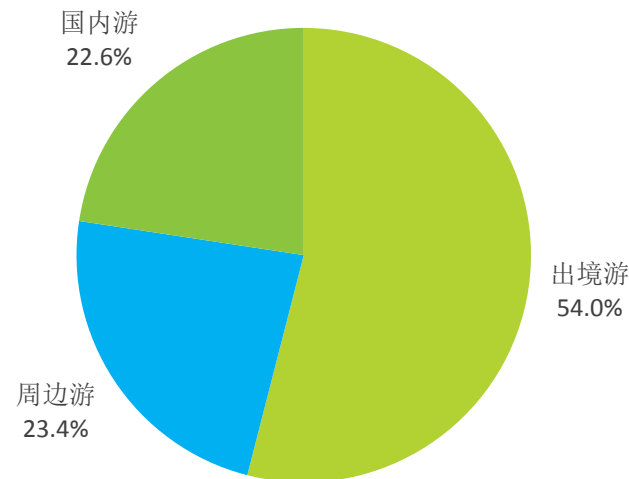
2016年中国在线旅游度假市场结构

（按交易规模，周边/国内/出境维度）



2017年中国在线旅游度假市场结构

（按交易规模，周边/国内/出境维度）



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，根据艾瑞统计模型核算。

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，根据艾瑞统计模型核算。

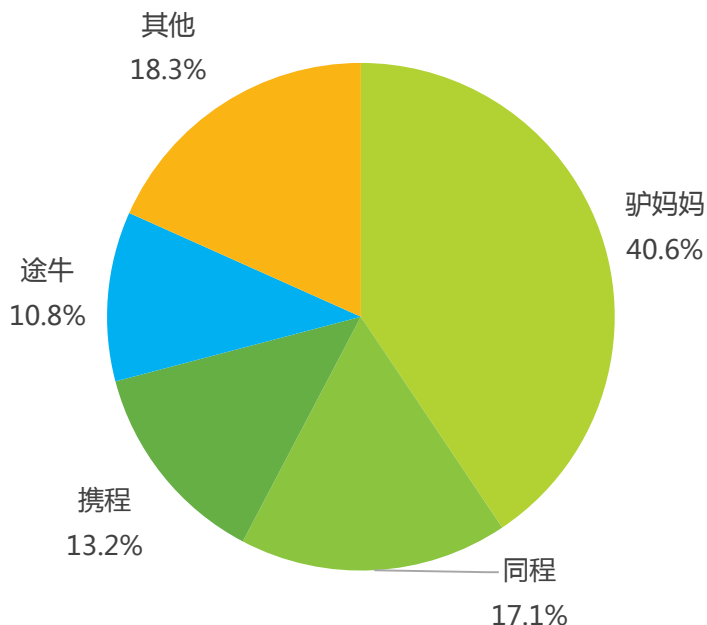
在线旅游周边游度假市场结构

周边游市场集中度高，驴妈妈市场份额占比达40.6%

随着中国假期制度的碎片化，越来越多的上班族选择在小长假或者周末出行游玩，周边游市场规模也因此不断增加。艾瑞数据显示，在2017年中国在线周边游市场中，驴妈妈以40.6%的份额位列市场第一，同程和携程分别以17.1%和13.2%的份额占据第二、第三的位置。

2017年中国在线周边游市场份额

(按交易规模划分)



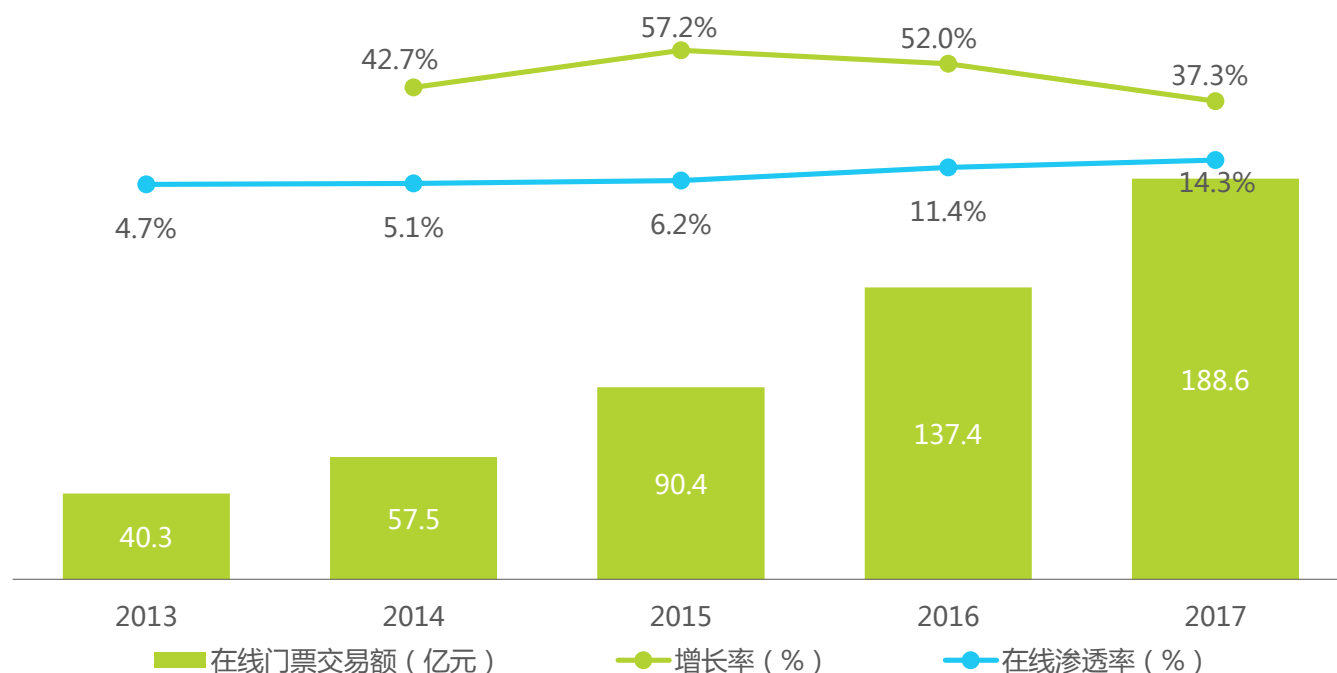
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国景区线上购票市场发展现状

2017年国内高星景区在线门票交易额超过188亿元

景区门票在线销售方面，在2013年到2017年间中国高星景区在线门票市场规模不断扩大，2017年国内高星景区在线门票交易额已经超过了188亿元；门票销售的整体在线渗透率也在逐年增长，随着越来越多景区开放网络购票渠道，加强与OTA合作进行门票分销，未来在线景区门票市场规模将持续增加。

2013-2017年中国高星景区在线门票市场规模及增长情况



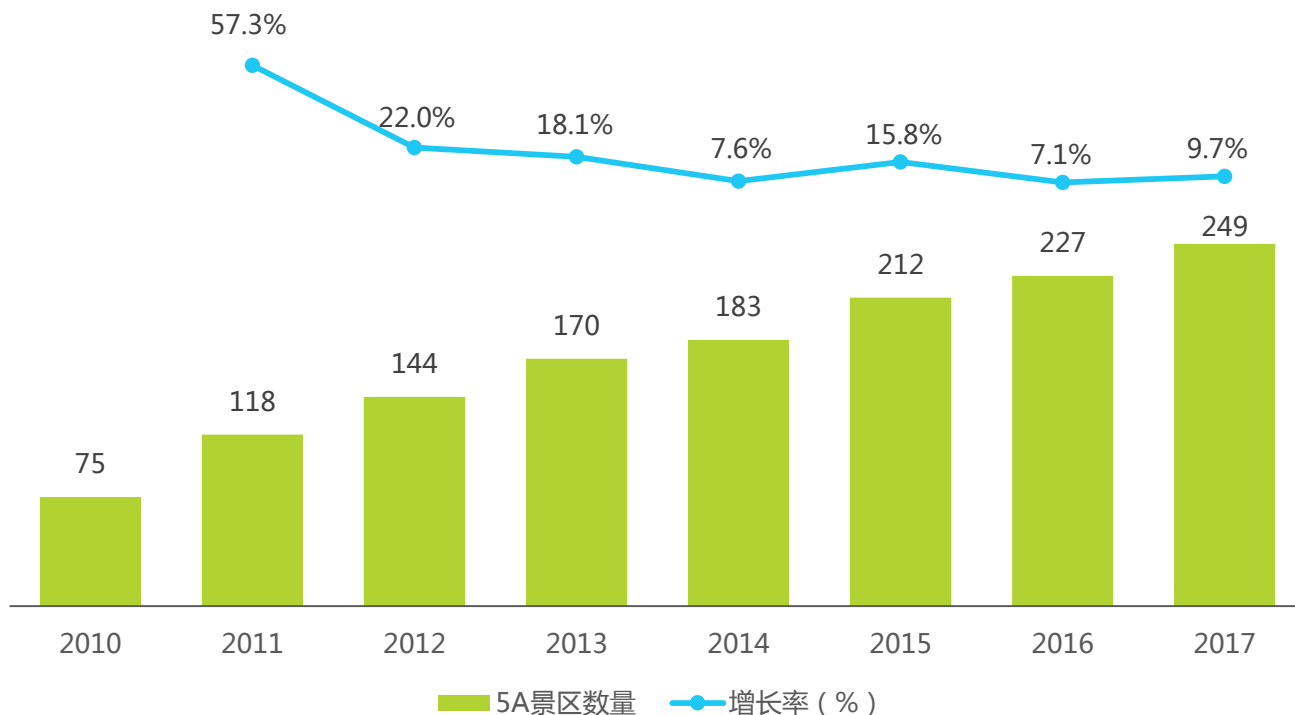
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国景区发展现状

国家5A景区数量逐年增加

旅游景区方面，根据国家统计局相关数据，2010-2017年间国家5A级景区数量逐年递增，截止到2017年底，我国5A级景区数量已经达到249个，近年来国内景区品质不断升级，景区设施更加完善，为游客提供了更好的游玩体验。

2010-2017年国家5A级景区数量一览

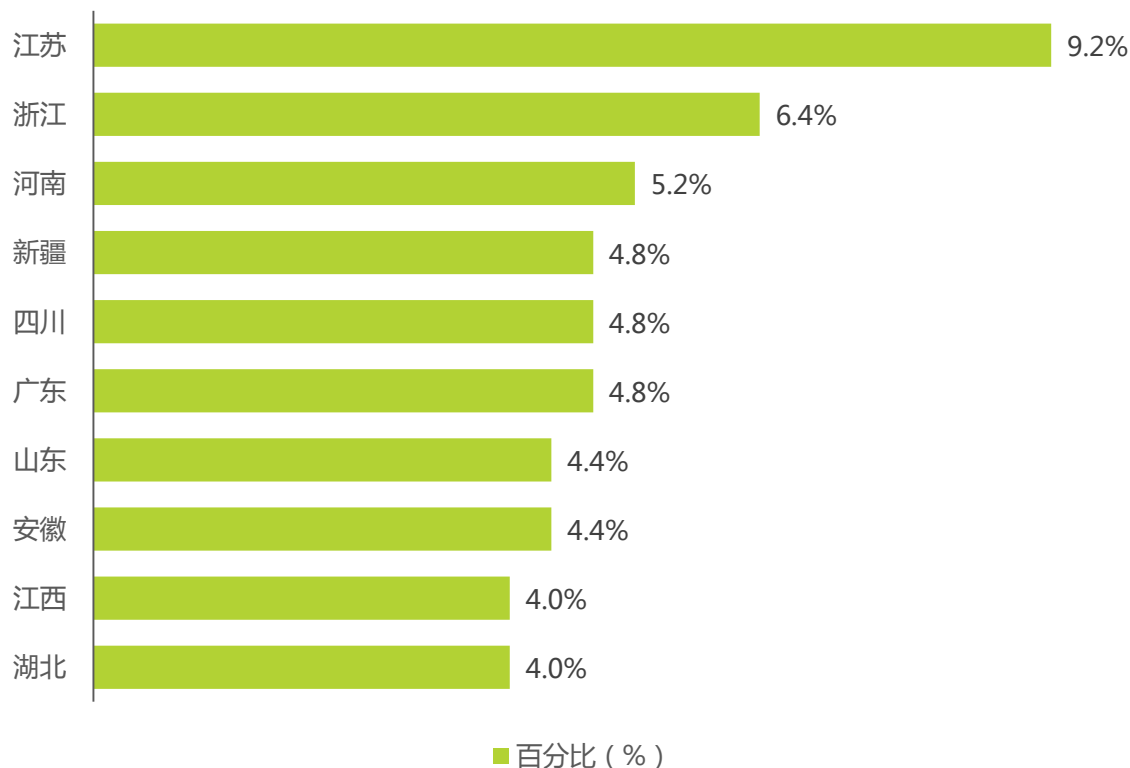


中国景区分布现状

江苏、浙江5A级景区多

5A级景区分布方面，江浙一带拥有5A级景区数量在全国占比较高，拥有苏州园林、夫子庙的江苏省是拥有国家5A级景区最多的身份，景区数量占比达到9.2%；其次是拥有西湖、乌镇等景区的浙江省，占比达到6.4%。

2017年国家5A级景区分布一览-TOP10



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分析

4

高星景区渠道销售概况调研说明

01研究目的及内容

《2018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，对各区域高星景区（5A/4A）工作人员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	2018.03-2018.04
有效样本数量	80家
覆盖地区	划分为五大区域： 华北：北京、天津、吉林、黑龙江、河北、辽宁、内蒙古、山东 华西：青海、甘肃、四川、重庆、贵州、宁夏、新疆、西藏 华东：浙江、上海、福建、江西、江苏 华中：湖北、陕西、山西、河南、安徽 华南：广东、广西、海南、云南、湖南

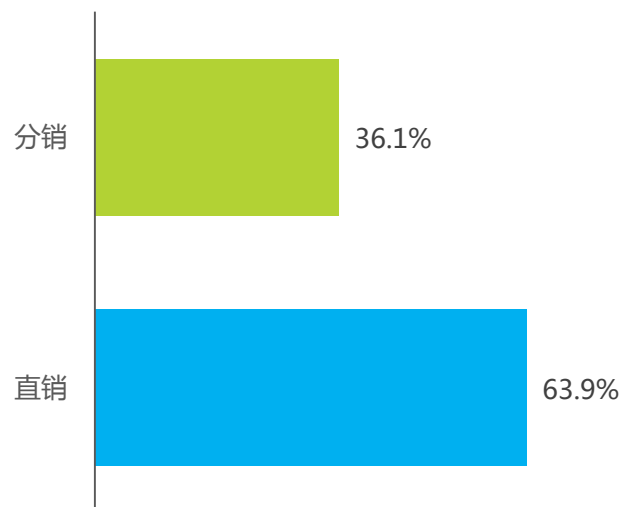
高星景区门票销售-直销/分销

2017年高星景区门票直销比例有所上升

2017年高星景区门票销售市场直销占比为63.9%，相较2016年直销比例56.8%有所上升；从星级划分来看，5A景区的直销比例达到65.1%，景区对于门票直销渠道中的官网销售、APP销售的加大投入，从而增加了直销比例。4A景区门票直销比例为60.7%，与2016年（59.5%）占比情况相差不大。

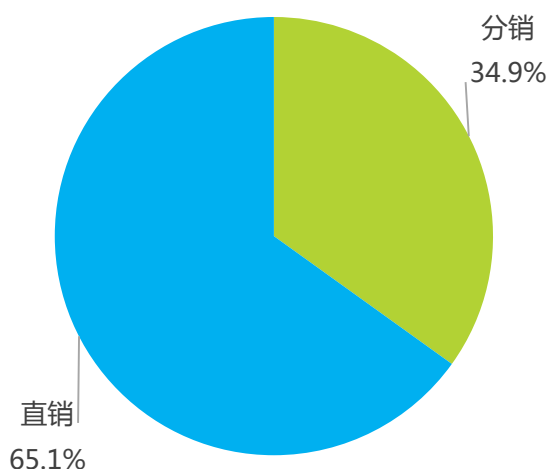
2017年中国高星景区门票销售

渠道



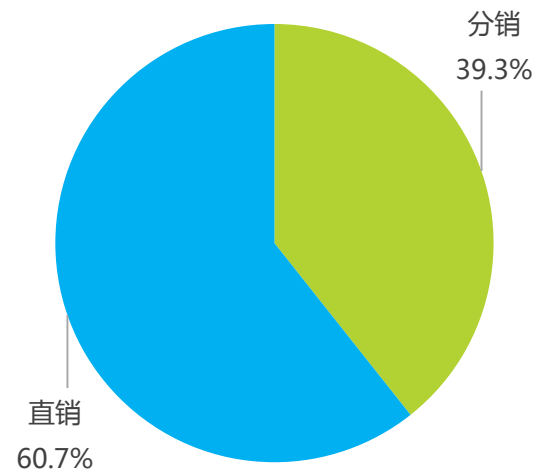
2017年中国5A景区门票销售

渠道



2017年中国4A景区门票销售

渠道



样本：整体-N=80，5A景区-N=35，4A景区-N=39，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。

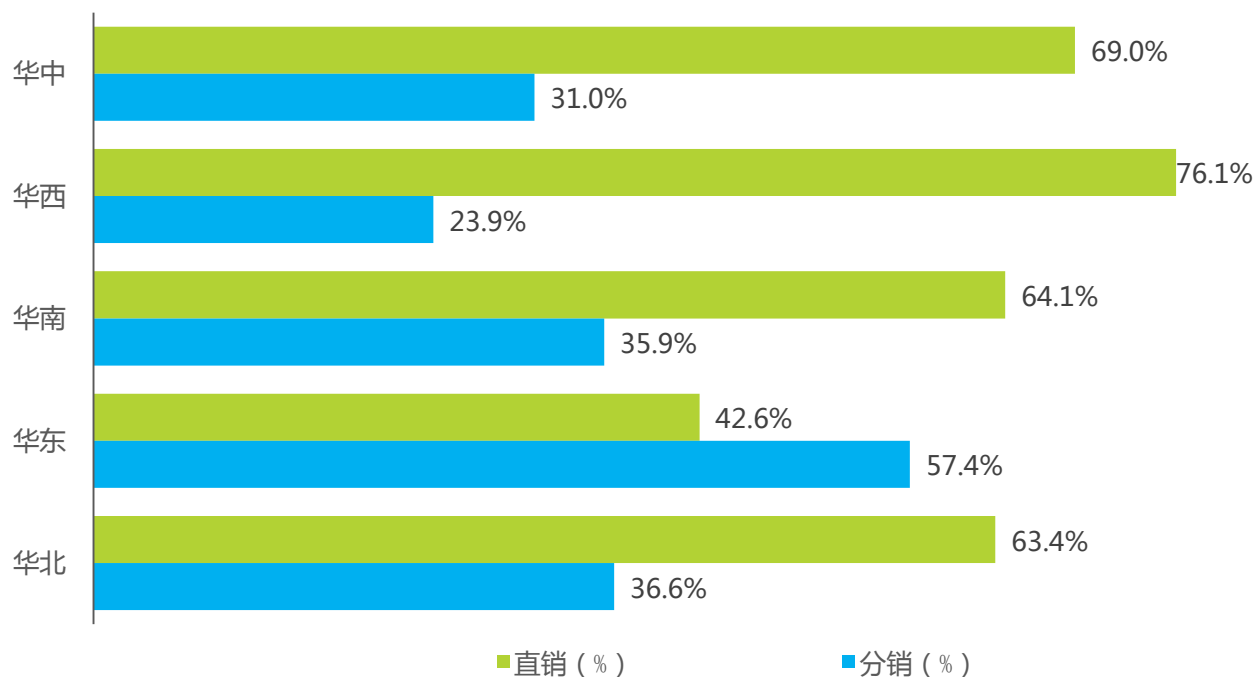
来源：艾瑞咨询景区调研

高星景区门票销售-直销/分销

2017年高星景区中华东地区门票分销占比高

抽样调研数据显示，2017年华东地区景区分销比例达到57.4%，是五大区域中唯一一个分销比例高于直销比例的地区，这也和华东地区经济较为发达，线上分销渠道景区门票销售覆盖度高有很大的关系。在其他四大区域，高星景区门票的销售比例还是以直销为主，其中华西地区景区门票销售直销比例最高，达到76.1%。

2017年中国高星景区门票销售直销分销比例（按区域）



样本：整体-N=80，5A景区-N=35，4A景区-N=39，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。

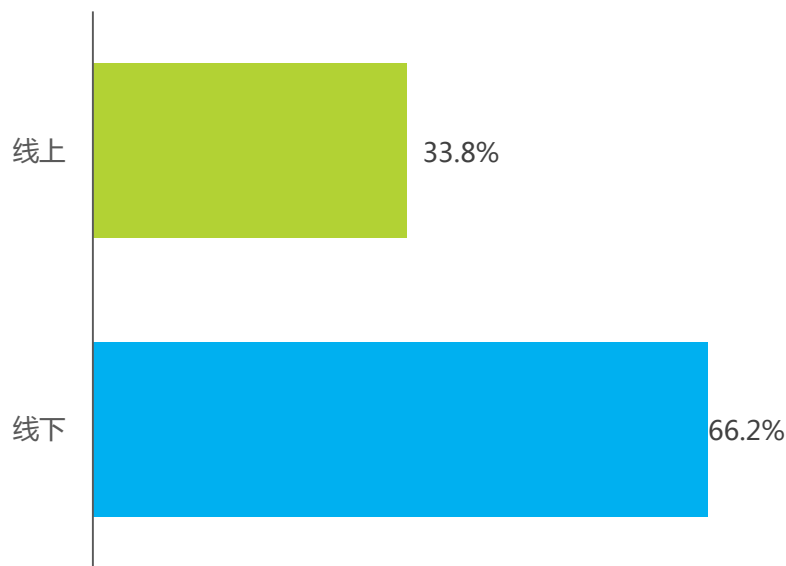
来源：艾瑞咨询景区调研

高星景区门票销售-线上/线下

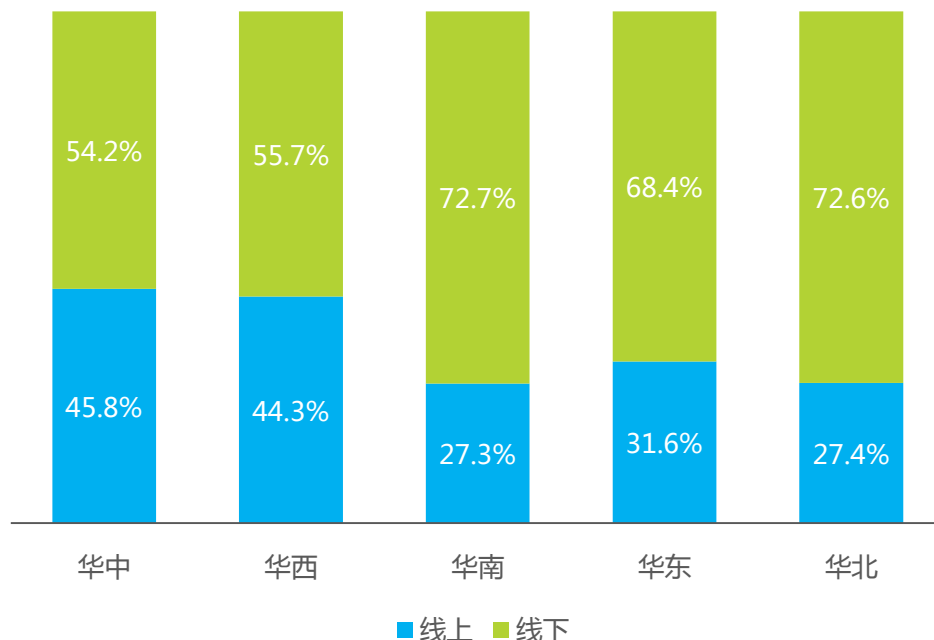
2017年高星景区门票线上销售比例增加

根据抽样调研结果，2017年高星景区门票销售线上渗透率达到33.8%，较2016年数据（31.5%）有所增加，互联网支付正在不断被用户所接受，线上售票也将在未来成为景区门票销售的发展侧重点。从区域来看，华中地区景区门票线上销售占比最高，达到45.8%。

2017年中国高星景区门票销售整体
线上线下载体结构



2017年高星景区整体门票销售
线上线下载体结构（按区域）



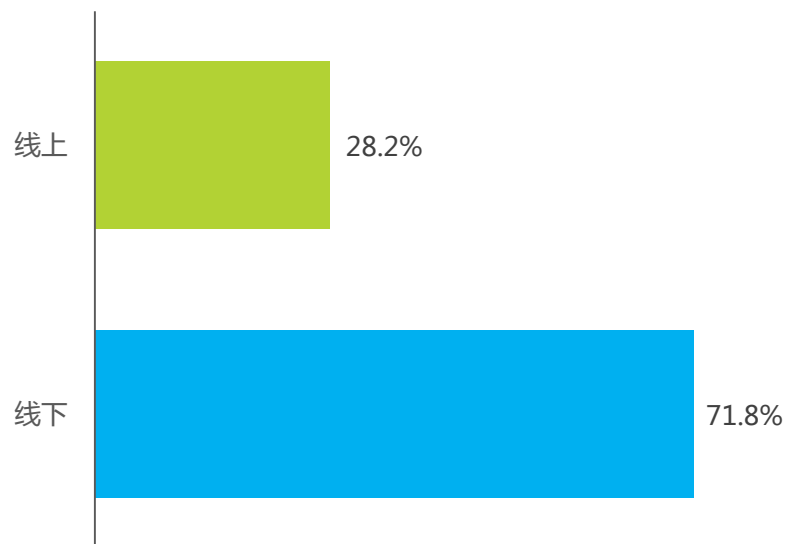
样本：整体-N=80，5A景区-N=35，4A景区-N=39，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。
来源：艾瑞咨询景区调研

高星景区门票销售-线上/线下

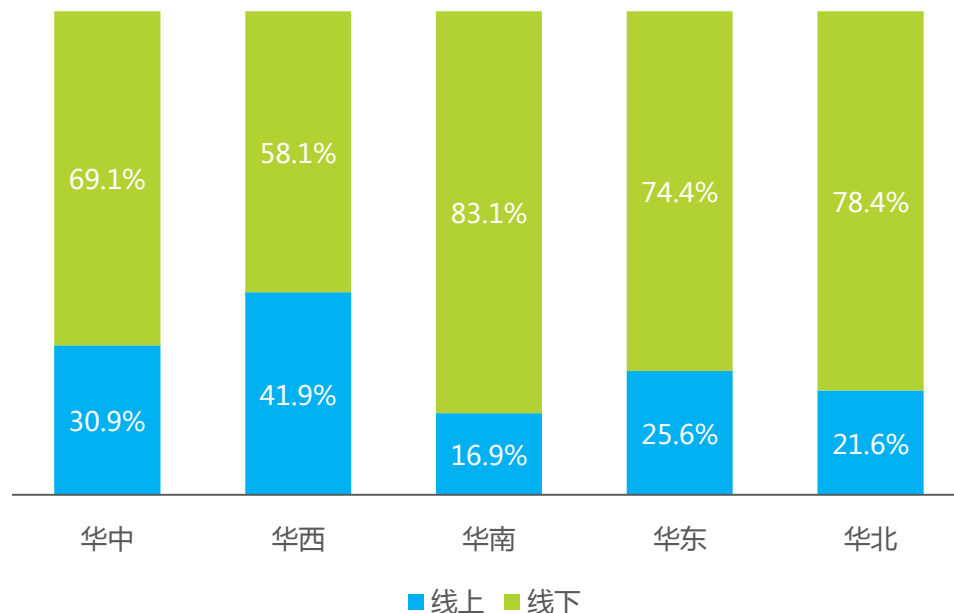
2017年高星景区门票直销市场仍以线下为主，线上比例增加

2017年高星景区门票直销市场上仍以线下销售渠道为主，占到71.8%的市场份额；但值得注意的是，门票直销市场的线上销售比例相较去年增加了7.6%，随着高星景区内部开始重视门票的官网、电商旗舰店、微信等线上销售渠道，未来景区门票直销的线上市场份额将会不断增加。

2017年中国高星景区门票直销
线上线下载体结构



2017年高星景区门票直销
线上线下载体结构（按区域）



样本：整体-N=80，5A景区-N=35，4A景区-N=39，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。

来源：艾瑞咨询景区调研

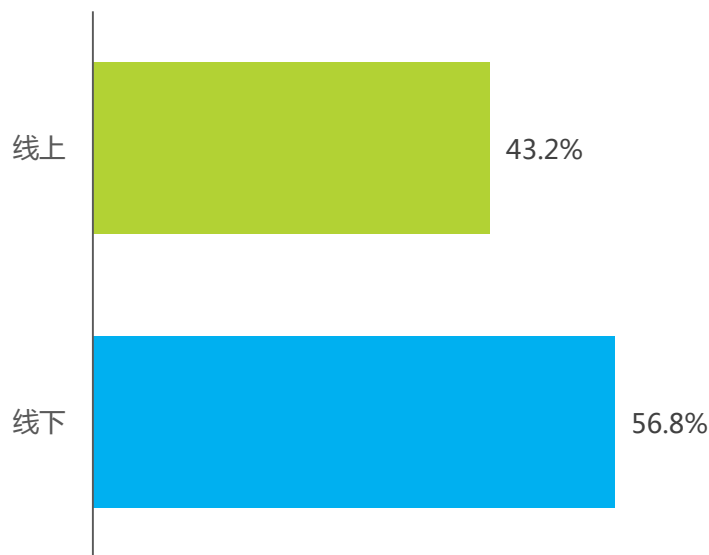
高星景区门票销售-线上/线下

2017年华中地区高星景区门票分销市场线下渠道占主导

2017年线上门票分销占比达到43.2%，这一结构和2016年调研数据结果相似，景区门票分销市场在近一年内较为稳定，在线旅游平台、团购网站和线下旅行社对于景区门票分销都起到了关键作用。从区域来看，全国五大区域中已有华中、华西、华南三个区域在门票分销市场结构中是以线上为主导；其中华中地区高星景区门票线上分销市场表现突出，线上占比接近八成，这也体现了在线旅游平台、团购网站在华中地区景区门票销售覆盖率较高，支付方式便捷，从而获得游客认可。

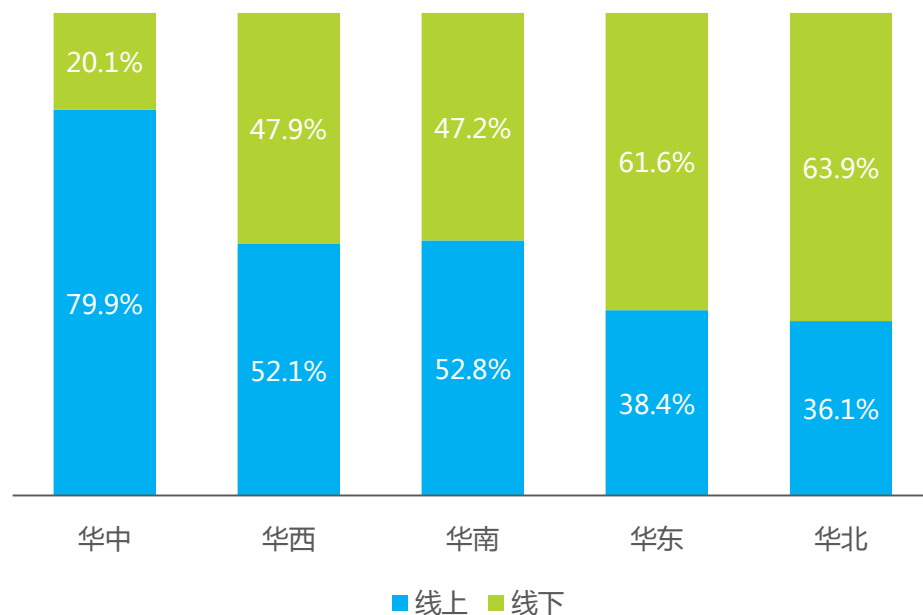
2017年中国高星景区门票分销

线上线下载结构



2017年高星景区门票分销线上线下载结构

(按区域)



样本：整体-N=80，5A景区-N=35，4A景区-N=39，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。

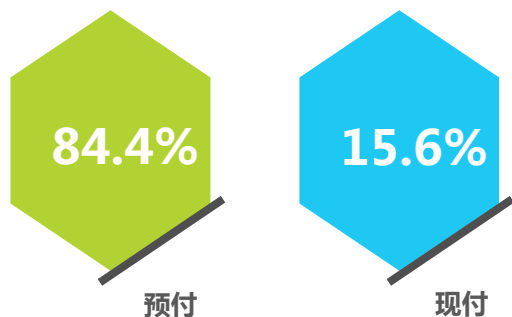
来源：艾瑞咨询景区调研

高星景区门票销售-预付/现付

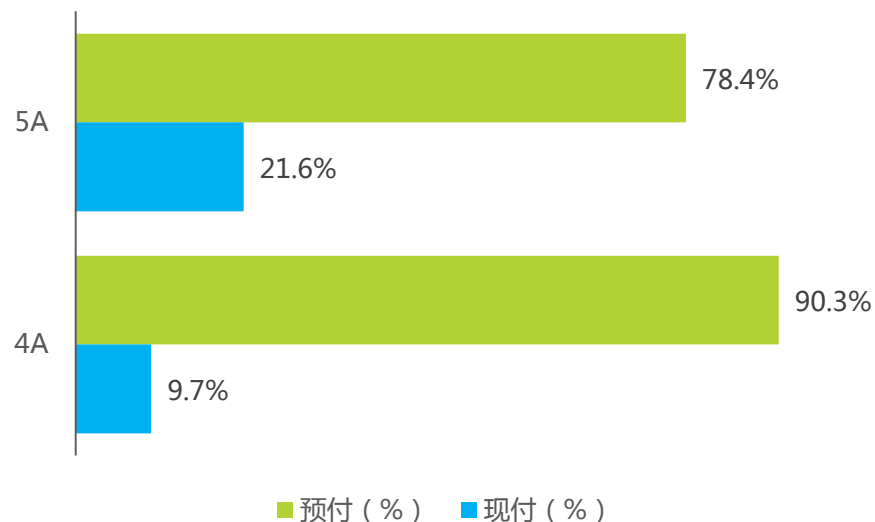
2017年高星景区门票分销市场中预付占比达到84.4%

根据抽样调研显示，2017年高星景区门票分销市场中预付门票金额的占比量达到了84.4%，占有绝对优势。尤其是4A景区，预付占比量达到90.3%；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，可以直接从线上快捷支付获票，无需在景区花时间排队。

2017年中国高星景区
分销支付比例



2017年中国高星景区门票分销市场
5A/4A景区支付情况



样本：整体-N=80，5A景区-N=35，4A景区-N=39，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。

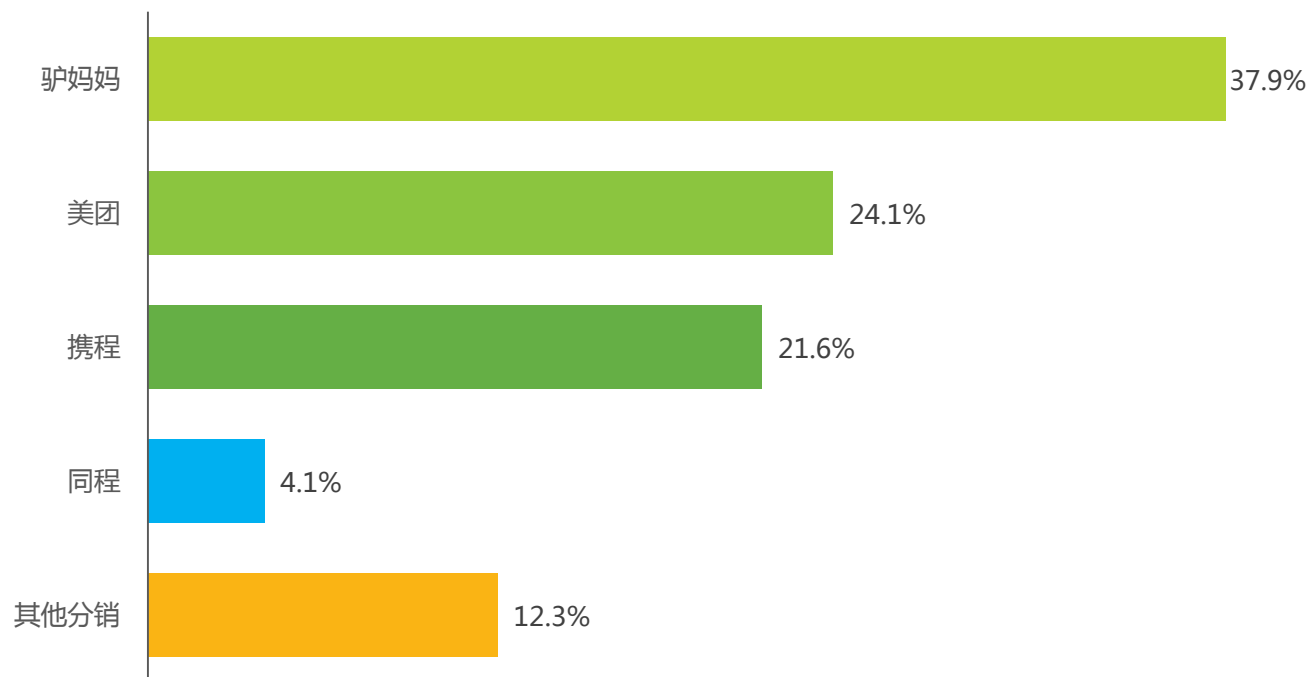
来源：艾瑞咨询景区调研

高星景区OTA渠道门票销售

2017年高星景区门票OTA在线渠道集中度较高

2017年高星景区在线分销门票的销售中，驴妈妈以37.9%的市场份额位居榜首，美团和携程也表现出色，三家平台在景区门票在线渠道的市场集中度进一步提高，总计占到了在线门票分销市场份额的83.6%。

2017年中国高星景区OTA门票渠道市场份额



样本：整体-N=80，5A景区-N=35，4A景区-N=39，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。

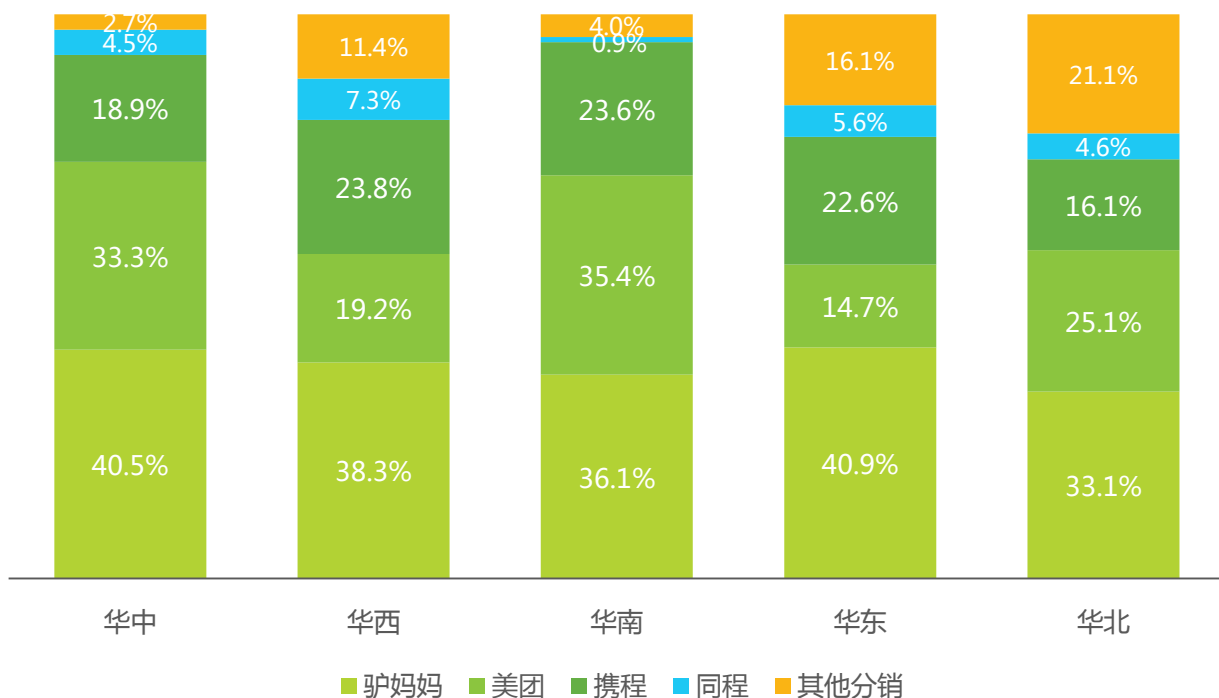
来源：艾瑞咨询景区调研

高星景区OTA渠道门票销售-分区域

2017年华中、华南地区景区在线门票渠道市场集中度相对高

2017年各区域景区门票在线分销销售市场份额中，华中、华南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九成以上；其中驴妈妈在各片区中表现出色，尤其在华东和华中区优势明显，占比分别达到40.9%和40.5%，美团在华中、华南地区表现亮眼，携程在华西、华东地区市场份额占比排名第二。

2017年中国高星景区在线门票渠道市场份额（按区域）



样本：整体-N=80，5A景区-N=35，4A景区-N=39，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。
来源：艾瑞咨询景区调研

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分析

4

中国在线景区旅游用户调研说明

01研究目的及内容

《2018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

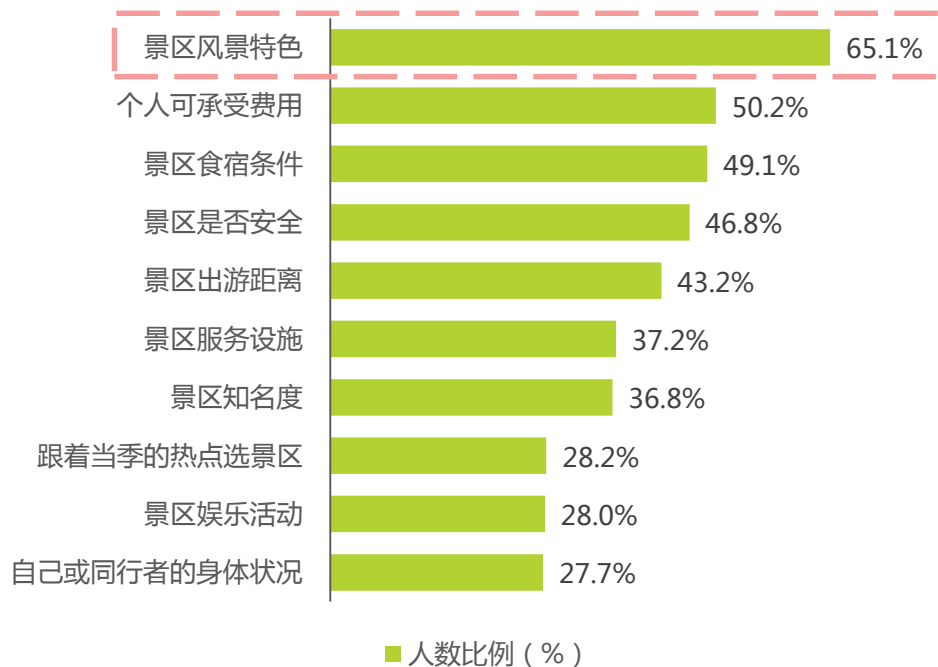
调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区
调研时间	2018.3-2018.4
覆盖地区	全国
样本甄别条件	最近一年内购买过国内景区门票产品的用户
有效样本数量	2074

用户出行-选择因素

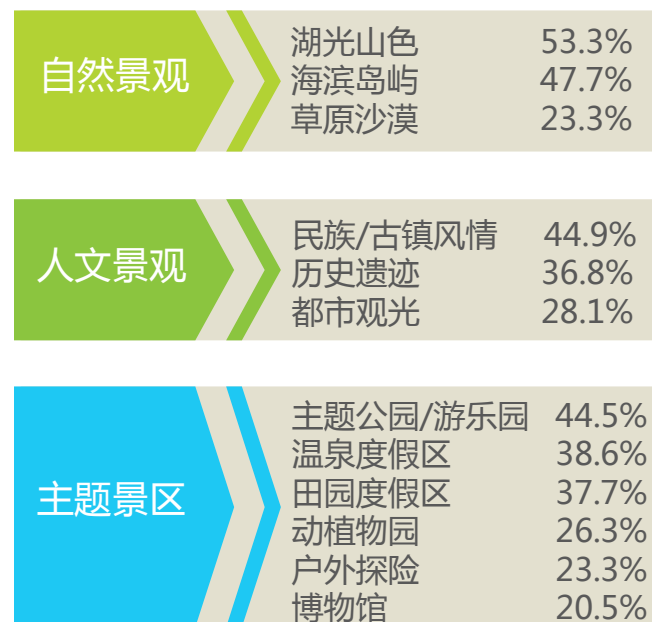
用户出行看重风景特色，主题类景区热度上升

调研结果显示，2018年中国旅游用户选择景区时最主要考虑的因素是景区的风景特色（65.1%），此外对于景区的费用、食宿条件和安全程度也较为看重。在游览景区的类型选择方面，半数左右的用户选择欣赏自然景观，如湖光山色（53.3%）和海滨岛屿（47.7%）；人文景观也受到用户欢迎，44.9%的用户选择游览民族、古镇风情；此外，主题类景区也在近年来呈现热度上升趋势，44.5%的用户选择在主题公园、游乐园等景区出行游玩。

2018年中国旅游用户选择景区时主要考虑因素



2018年中国旅游用户景区类型选择倾向

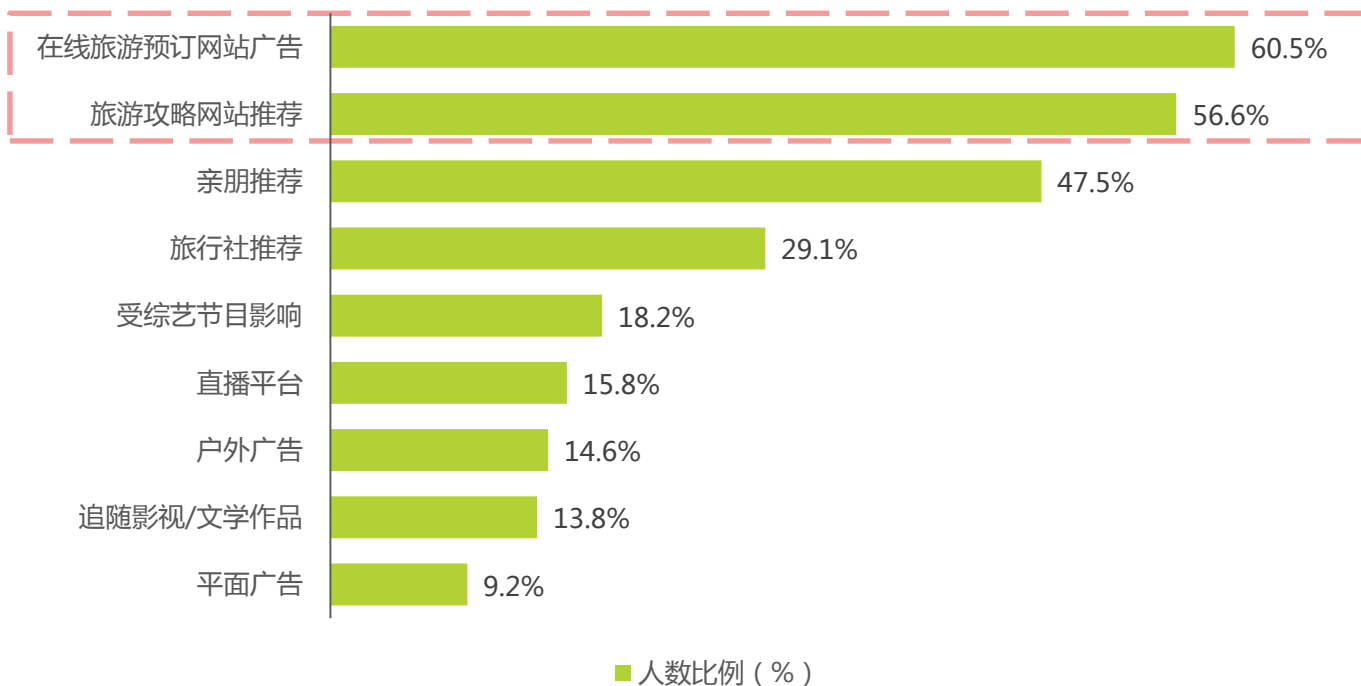


用户出行-信息获取

在线旅游网站是用户获取旅游景区信息主要渠道

调研结果显示，在了解国内旅游景区信息方面，用户主要是通过在线旅游预订网站广告（60.5%）和旅游攻略网站推荐（56.6%）这两个渠道。随着旅游网站上的信息越来越全面和细致，用户更多的选择从网上获取景区相关信息，从而规划自己的出行计划。

2018年中国旅游用户了解国内旅游景区途径

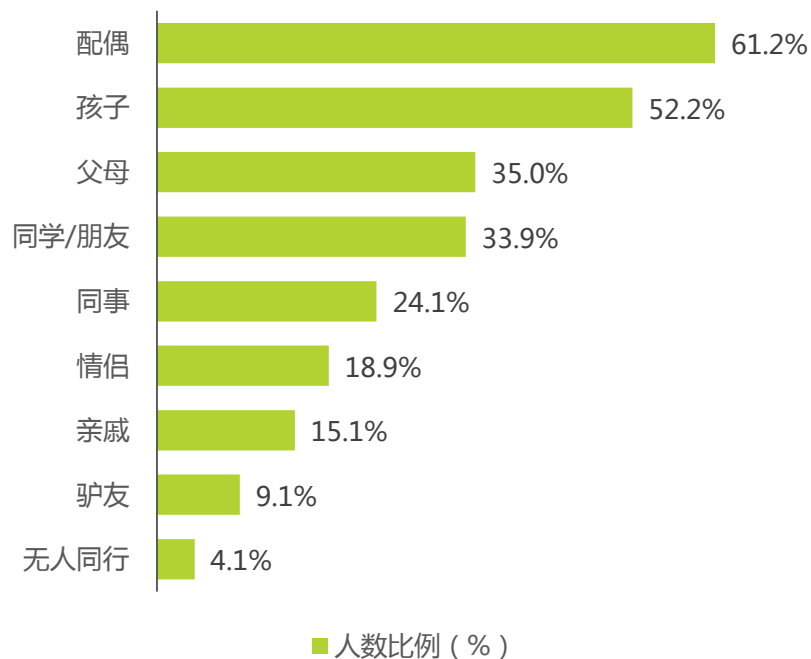


用户出行-同伴选择

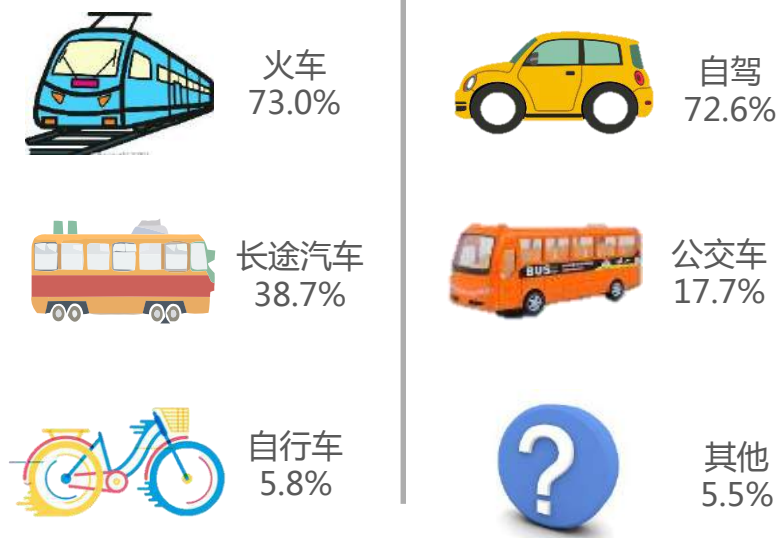
用户出游多有家人陪伴，火车、自驾出行多

调研结果显示，2018年中国旅游用户在游览景区时的同行人员主要是以家人为主，其中配偶的占比最高，达到61.2%，其次是孩子（52.2%）和父母（35.0%）。在出行的交通工具选择方面，乘坐火车（73.0%）和自驾出行（72.6%）是用户最为偏好的两类出行方式，随着家庭汽车的普及，自驾游也成为国内游客出游的主要形式之一。

2018年中国旅游用户游览国内景区同行人员



2018年中国旅游用户去国内景区的交通工具

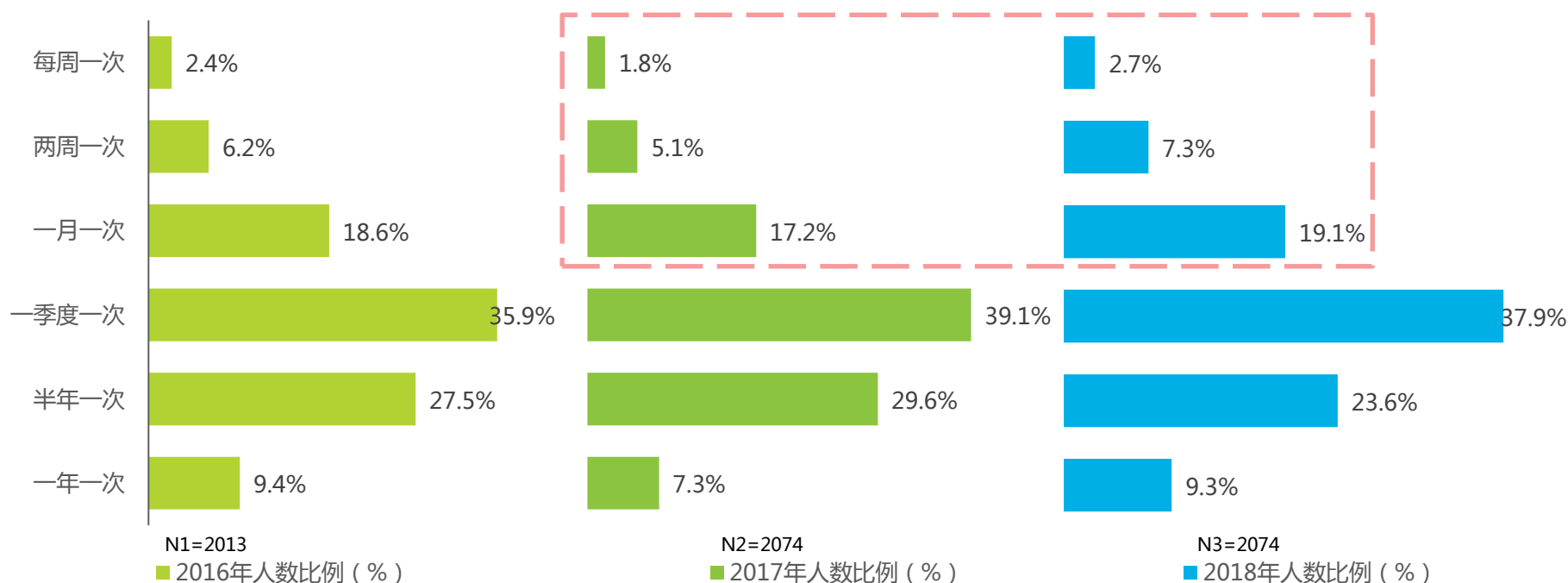


用户出行-出游频次

用户游览景区频次有所增加，旅游成为生活一部分

在用户游览国内景区的频率方面，2016年-2018年的调研数据显示国内旅游用户中一个月至少出游一次的用户占比有所增加，体现出国内高频次出游用户的增长趋势，旅游作为能够缓解压力，舒放身心的一种生活方式，已经逐渐成为国内游客生活中的一部分。

2016-2018年中国旅游用户游览国内景区平均频率



样本：N1=2013；于2017年4月通过艾瑞iClick社区调研获得。

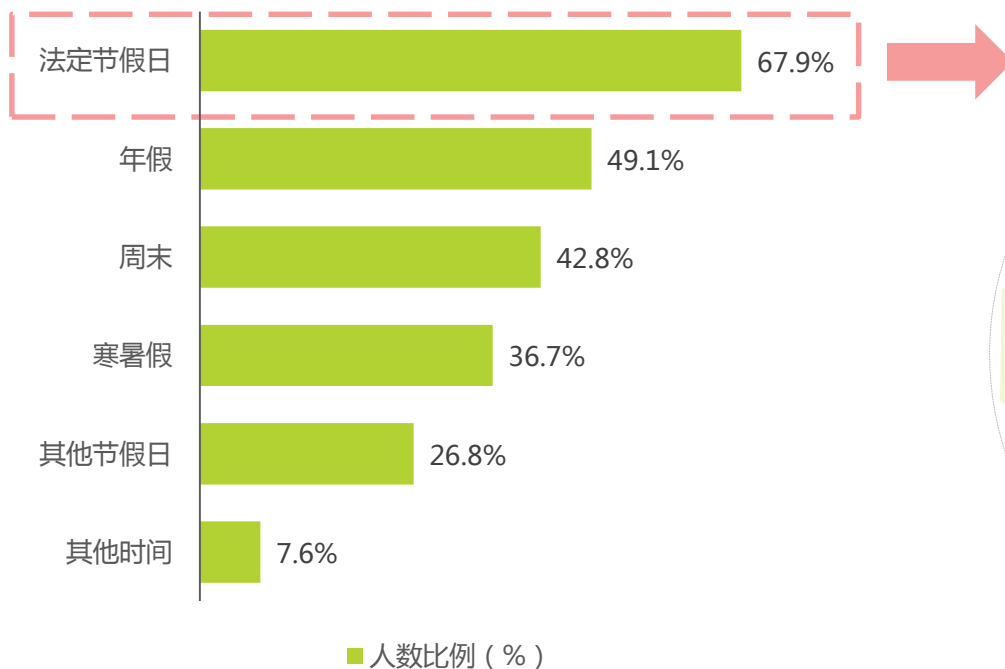
样本：N2=2074，N3=2074；于2018年4月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户出行-出游时间

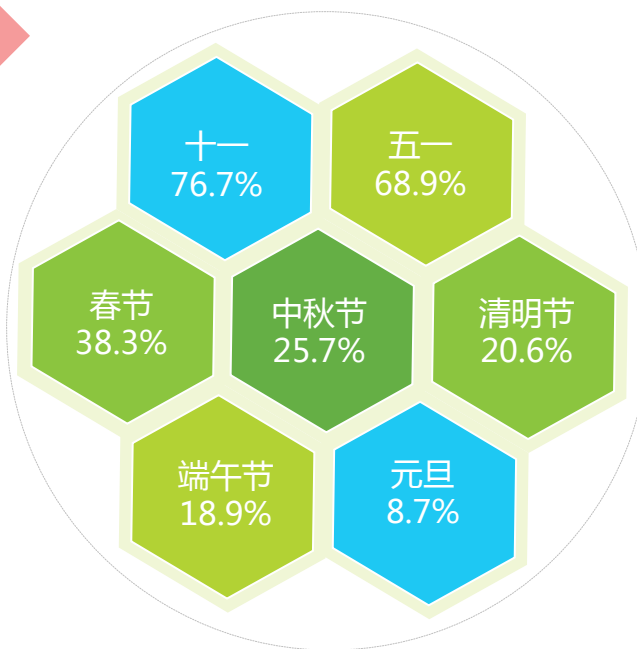
法定节假日仍是用户集中出游时间

在选择出游时间方面，2018年国内游客的出行时间偏好主要还是集中在法定节假日，有67.9%的用户选择在这一时间段出行；此外值得注意的是，年假出游（49.1%）和周末出游（42.8%）的用户也占有一定的比例，这种错峰、拼假出游方式受到工薪一族的欢迎，既可以避免人多拥堵，又能更好的体验景区风光。

2018年中国旅游用户游览国内景区时间选择



2018年中国旅游用户游览国内景区的法定节假日选择

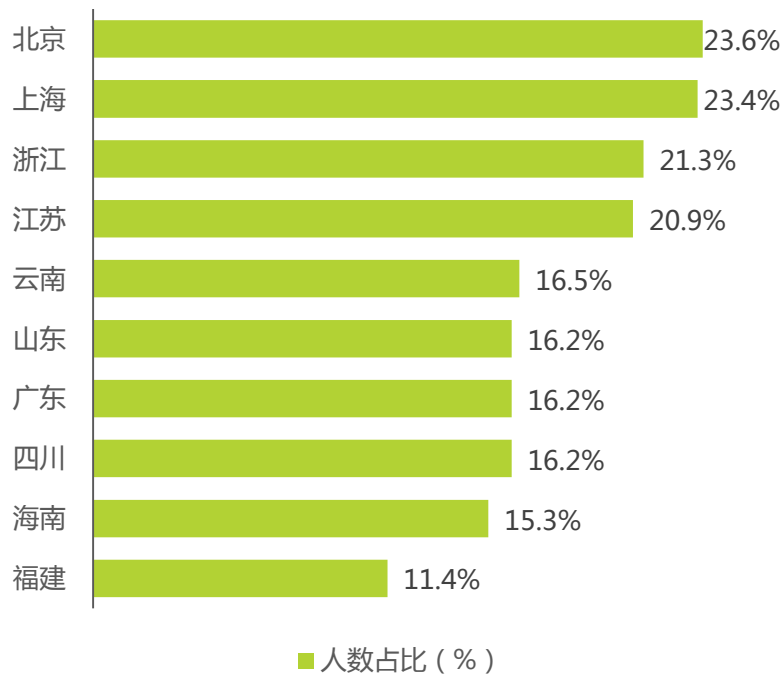


用户出行-出游路线

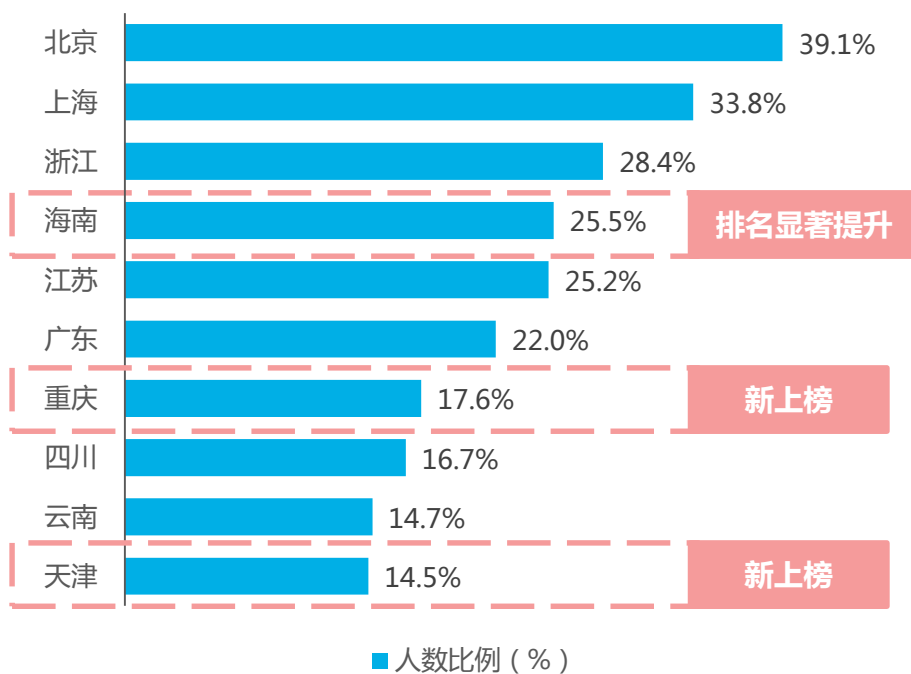
海岛游趋势有所增加，山城重庆新上榜

根据2017年、2018年两次调研结果显示，国内游客在国内游的目的地选择在两年间的整体差异不算太大，最热门的出游目的地还是北京、上海、浙江三地；但海南在2018年的榜单中排名上升趋势明显，重庆、天津也新进入了榜单之中，这显示出用户对于海岛游的热度上升，对于独特社会风貌的好奇心增强，开始选择有特色的出游路线。

2017年中国旅游用户国内游目的地TOP10



2018年中国旅游用户国内游目的地TOP10

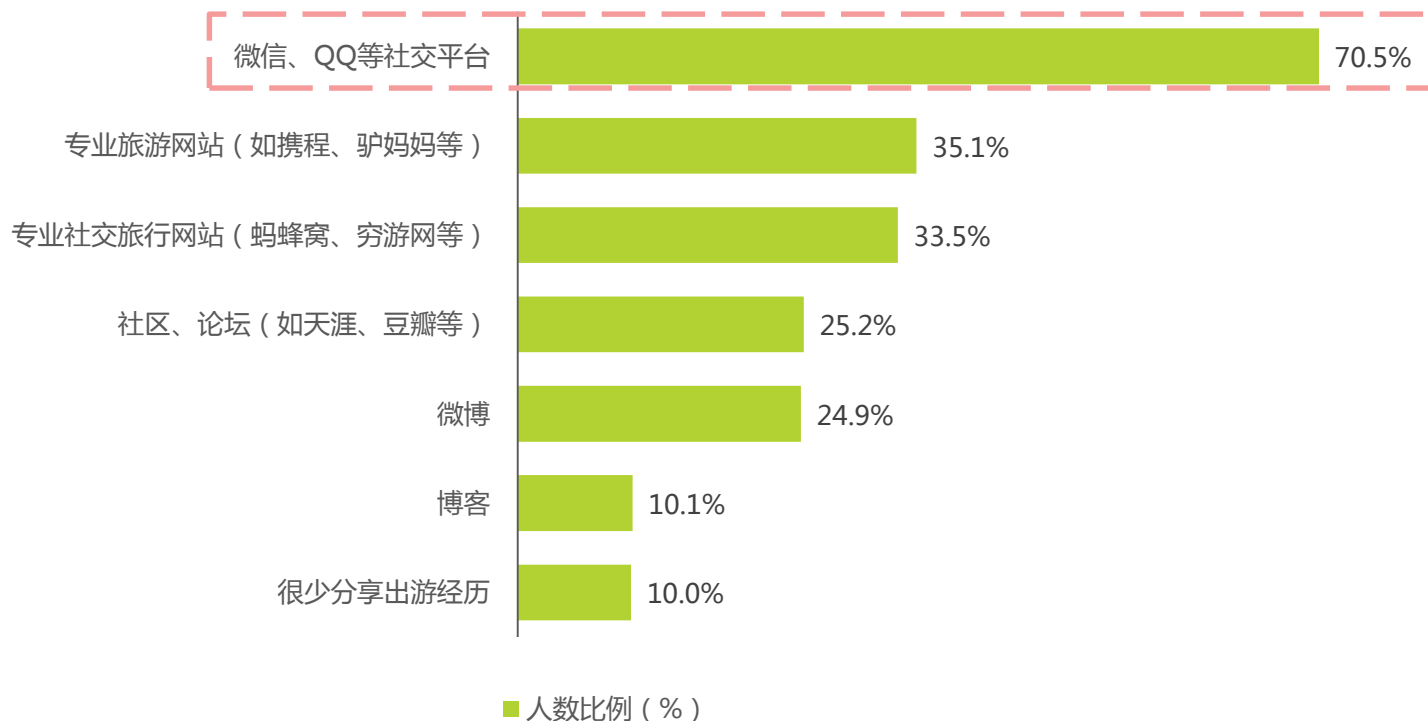


用户出行-分享经历

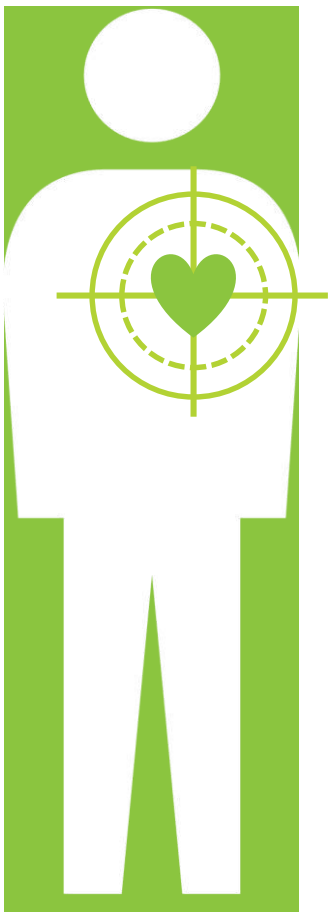
社交媒体是用户分享出游经历的主要平台

在分享出游经历方面，2018年中国旅游用户主要会选择微信、QQ等社交平台发布自己的出游经历（70.5%），社交平台亲朋好友较多，发送信息方便快捷，用户能及时和他人分享出游过程中的美好细节。

2018年中国旅游用户分享出游经历平台分布



小结-用户出行



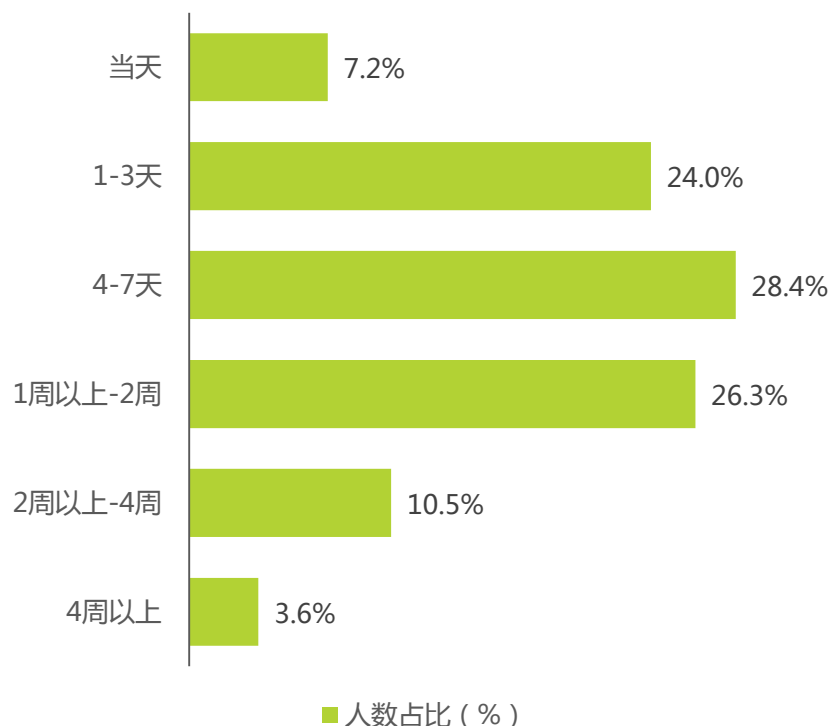
- 用户在选择景区时主要考虑景区的风景特色，主要选择的景区类型是自然景观中的湖光山色，可见景区的景色还是影响游客到访的最重要因素。目前近六成的旅游用户是通过在线旅游网站来获取旅游景区的相关信息，从而制定自己的出行计划。
- 用户出行时的同伴选择方面，选择家人（配偶、父母、子女）的比例最高，更多人愿意通过旅游的时光来陪伴家人。在用户出游的频次方面，近年来用户游览景区的频次有所增加，一个季度内至少出游一次的人数占比接近六成，旅游渐渐成为人们生活的一部分。

用户预订-预订时间及渠道

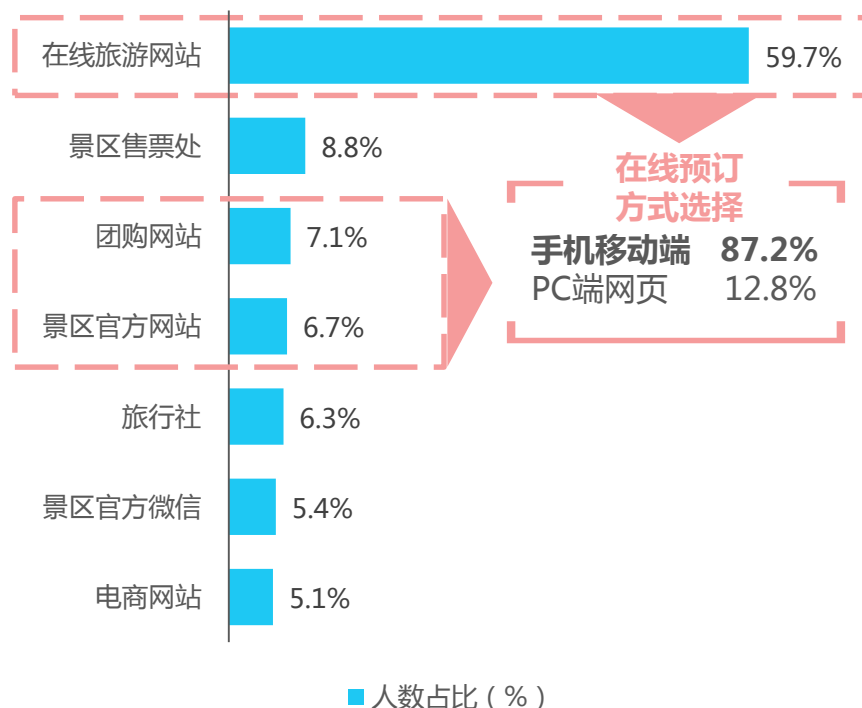
用户出行多提前订票，景区门票移动端预订呈主要趋势

调研结果显示，国内旅游用户在预订景区门票时，有92.8%的游客会选择至少提前一天订票。在预订门票的选择渠道方面，线上订票成为用户预订门票的主要形式，59.7%的用户选择在在线旅游网站上进行门票预订，会在景区售票处购买门票的用户只占到8.8%，越来越多的游客会在线上为自己的出行做好准备。而选择在线预订门票的用户中，接近九成（87.2%）的用户选择在移动端进行预订支付操作。

2018年中国旅游用户预订国内景区门票时间



2018年中国旅游用户预订国内景区门票渠道选择

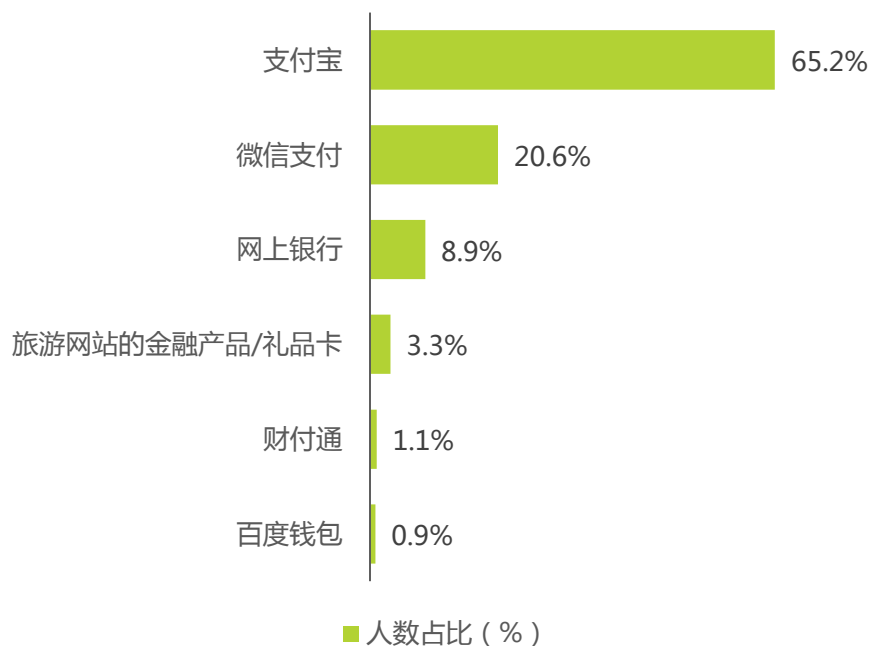


用户预订-支付方式

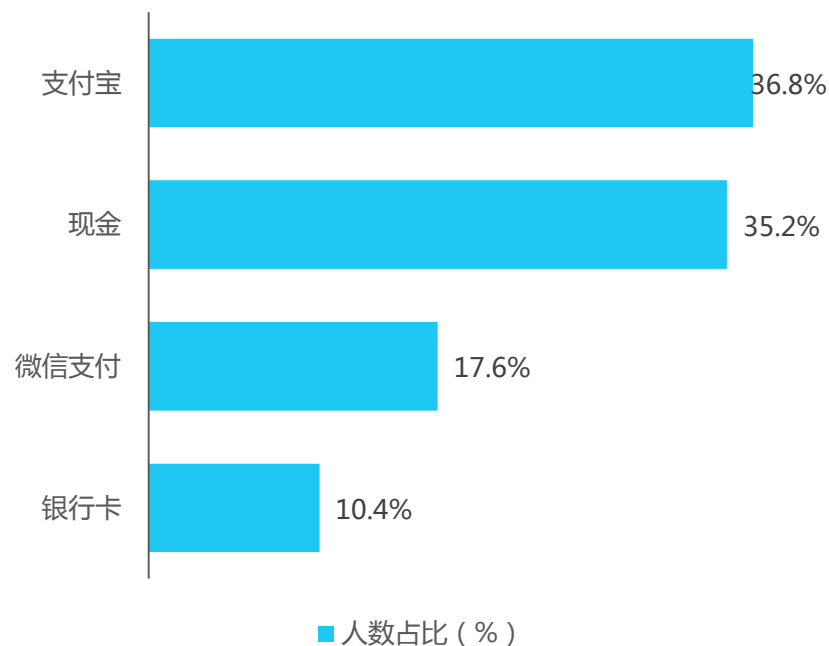
支付宝成为游客最受欢迎支付方式

调研结果显示，在用户支付国内景区门票的方式上，不论在线支付还是线下支付，支付宝都成为用户最为偏好的支付方式。线上支付方面，由于支付宝和微信支付的操作流程更为简单快捷，因此成为最受游客欢迎的两种支付手段；而在线下支付方面，支付宝以其快捷、不用找零的优势也已取代现金支付的形式，成为用户支付门票的首选支付方式，这一改变也与景区的智能化设备建设的普及是分不开的。

2018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



2018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

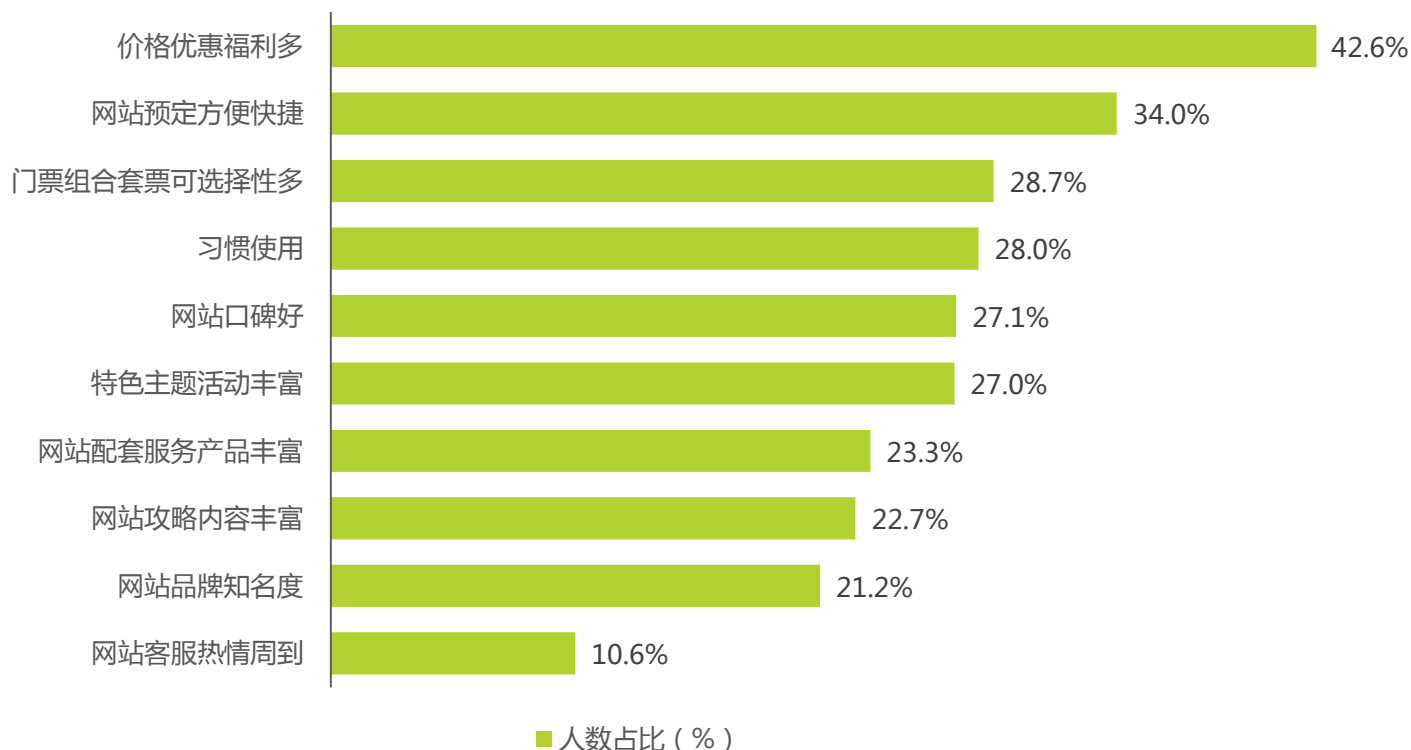


用户预订-选择驱动力

价格优惠与方便快捷是用户选择线上订票的主要原因

调研结果显示，2018年中国旅游用户通过在线旅游网站购买景区门票的最主要原因是价格优惠多（42.6%），此外，网站预订方便快捷也是用户选择线上购票的一个重要原因。通过在线旅游网站，用户能够获得更实惠的门票价格，使用更便捷的支付方式购买门票。

2018年中国旅游用户通过在线旅游网站购买景区门票原因



样本：N=1238；于2018年4月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户预订-平台选择

综合性在线旅游网站市场覆盖力较高

调研结果显示，2018年在线旅游网站景区门票产品的市场覆盖力主要呈现三个梯队的趋势，其中驴妈妈旅游网、携程旅游网和飞猪旅行在用户心目中的熟知程度和景区在线门票市场份额都处于较高水平，位于第一梯队；途牛旅游网、去哪儿网和同程旅游网处于第二梯队，可见在购买景区门票产品方面，用户较为偏好选择知名在线旅游进行购票。

2018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

用户熟知度 $\geq 65\%$

市场份额 ★★★



第二梯队企业

用户熟知度 $\geq 60\%$

市场份额 ★★



第三梯队企业

用户熟知度 $\geq 50\%$

市场份额 ★



用户预订-团购平台满意度

门票预订美团点评用户使用率高，整体满意度受用户好评

2018年国内旅游用户在通过团购网站预订门票时，主要是通过美团网（70.9%）和大众点评网（36.5%）进行预订；在对于各家使用过的团购网站满意度评分方面，四家主要的团购网站满意度评分都在7.7分以上，在用户心中满意度较高。

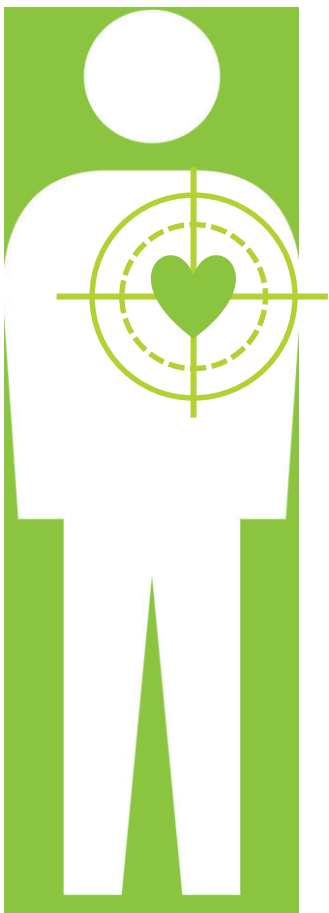
2018年中国旅游用户最近一年购买国内景区门票经常使用的团购网站



2018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-用户预订



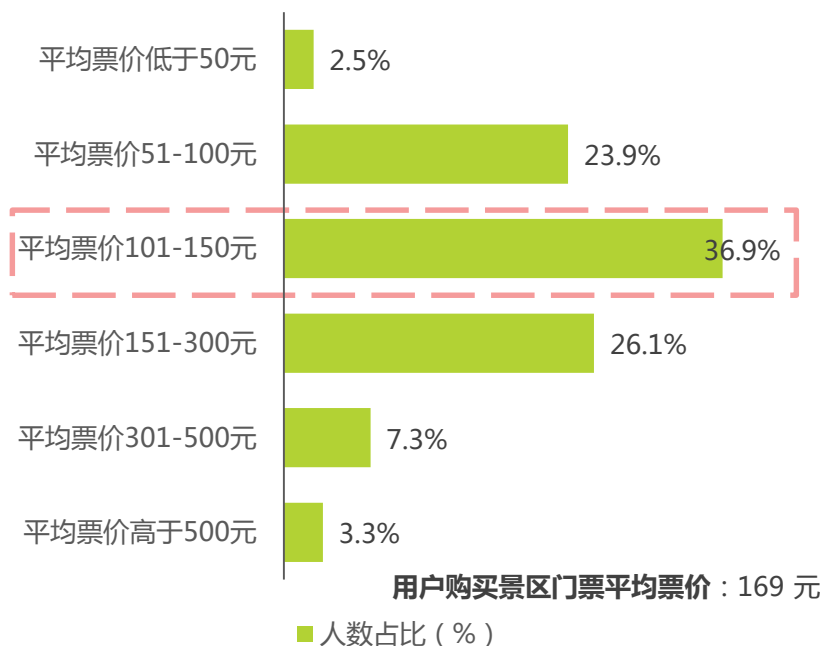
- 用户在出行预订方面多习惯提前订票，近年来景区门票移动端预订趋势增加，成为用户预订门票的主要趋势。在支付方式方面，移动端的支付宝、微信支付是用户较为偏好的线上支付门票费用的方式，支付宝也超越现金支付，成为游客在线下支付门票方式中最热门的方式。
- 在用户预订门票的渠道选择上，过半用户选择通过在线旅游网站进行门票预订，这一选择主要是由于在线旅游网站购票过程方便快捷，且门票价格时常有相应优惠福利。
- 在用户预订门票的平台选择上，综合性在线旅游网站的市场覆盖力较高，其中驴妈妈、携程和飞猪旅游网处于行业第一梯队。

用户消费-消费金额

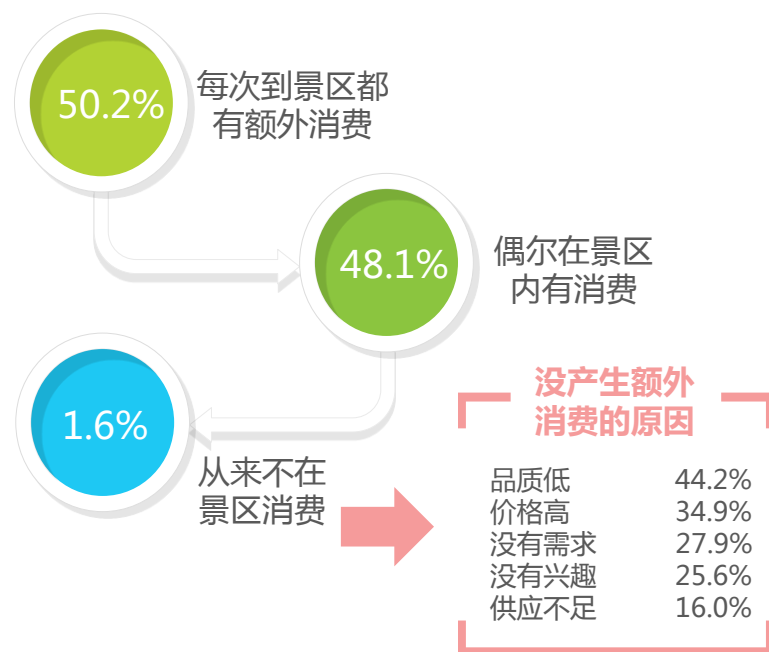
用户购买景区门票平均花费169元，98.4%游客有过额外消费

在购买国内景区门票的价格方面，2018年国内旅游用户最近一年购买的门票平均票价在101-150元这一区间的占比最高，达到36.9%，用户购买景区门票的平均票价为169元。在游览景区过程中，有98.4%的游客有过额外消费的情况，仅有1.6%的游客未曾额外消费，不消费的原因主要是觉得景区提供的产品品质达不到要求。

2018年中国旅游用户最近一年购买国内
景区门票平均价格



2018年中国旅游景区用户游览国内景区消费情况

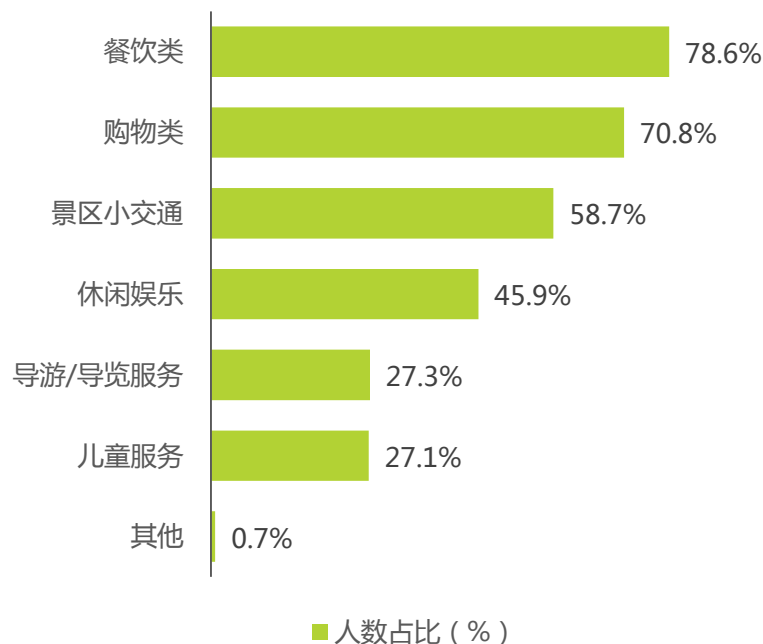


用户消费-额外消费内容

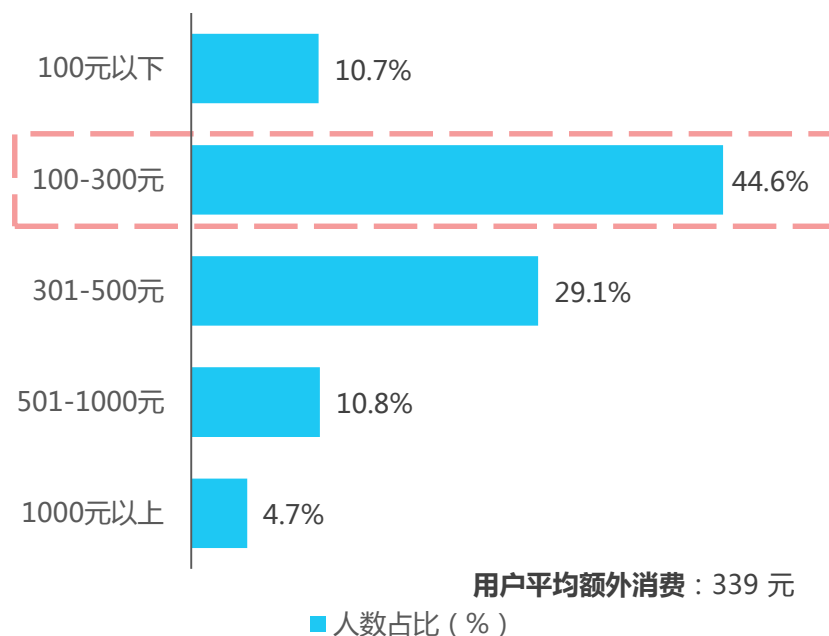
餐饮、购物是游客额外消费的主要类目，平均消费金额339元

调研结果显示，2018年中国旅游用户在游览国内景区时产生额外消费的项目主要是餐饮类（78.6%）和购物类（70.8%），这一数据和2017年调研结果一致，可见餐饮和购物一直是游客在游玩时最为关键的两类需求。在额外消费的人均金额方面，100-300元这一区间的游客数量占比最高，达到44.6%，用户在2018年国内景区游玩时平均的额外消费金额为339元。

2018年中国旅游用户游览国内景区通常产生额外消费的项目



2018年中国旅游用户游览国内景区产生的额外人均消费金额



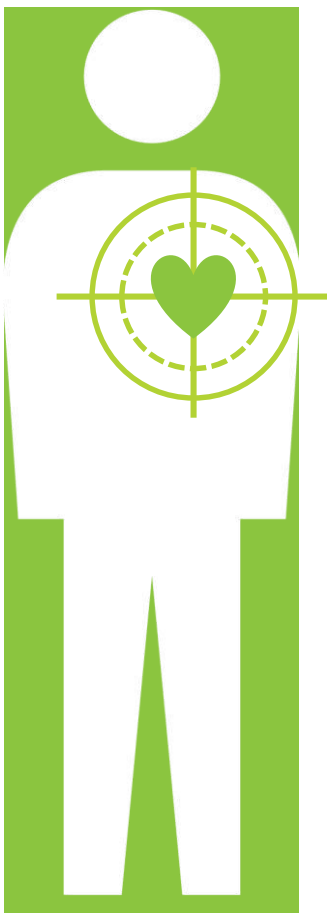
注：额外消费指用户在出游过程中门票套餐外消费。

样本：N=2040；于2018年4月通过艾瑞iClick社区调研获得。

注：额外消费指用户在出游过程中门票套餐外消费。

样本：N=2040；于2018年4月通过艾瑞iClick社区调研获得。

小结-用户消费



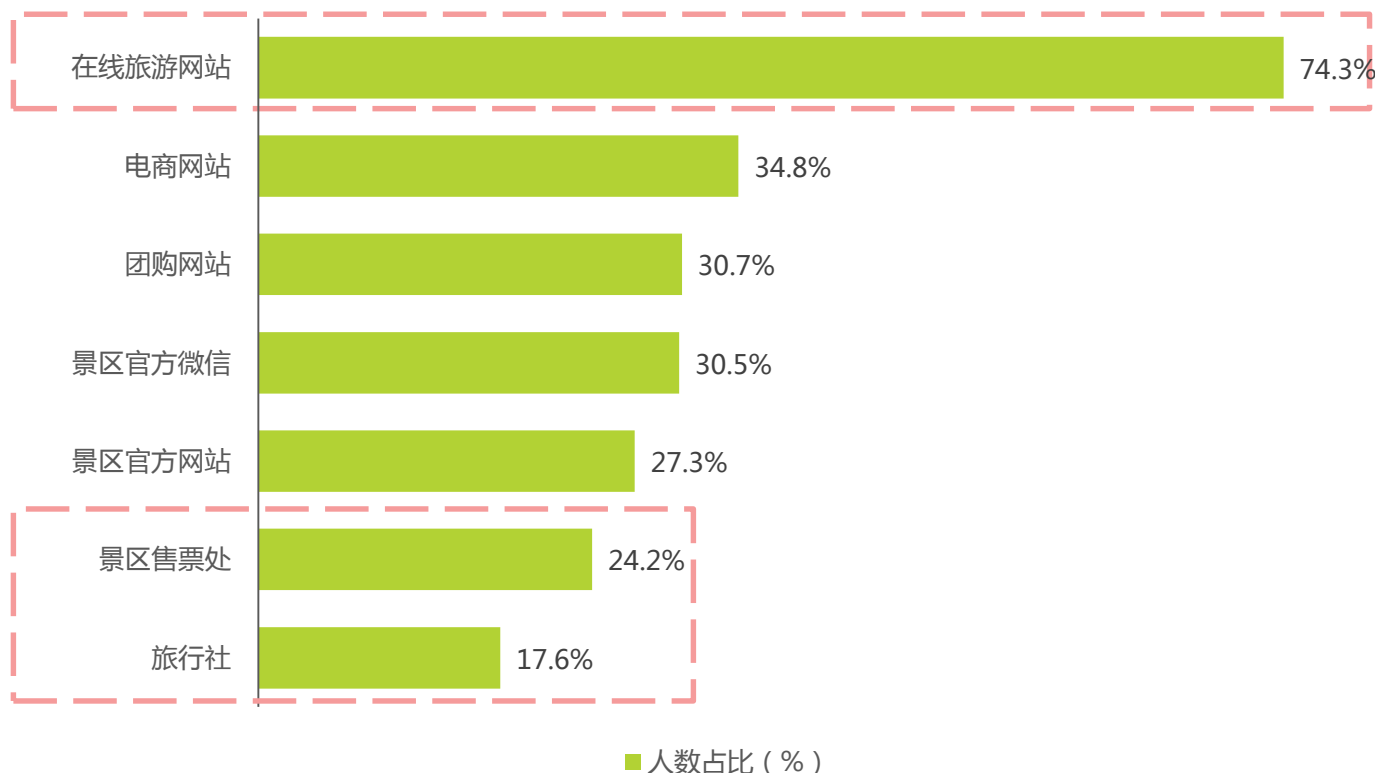
- 用户过去一年平均购买门票的票价为169元，除门票消费外，有98.4%的用户在游览景区时有过额外消费。
- 对于有过额外消费的用户，他们平均的额外消费金额为339元，消费的主要类目是餐饮和购物，可见餐饮和购物是游客在景区游玩时最为关键的两类需求。

未来出行-门票购买

线上订票越来越受到游客欢迎

调研结果显示，2018年国内旅游用户在未来预订景区门票渠道选择方面更为偏好线上预订的订票方式，其中在线旅游网站订票以74.3%的占比居于首位，这延续了当下用户的购票习惯。此外，值得注意的是，其他线上购票方式，如电商网站、团购网站购票的用户占比也有所上升，景区售票处、旅行社等线下预订门票方式则不再是用户首选。

2018年中国旅游用户未来预订国内景区门票渠道选择



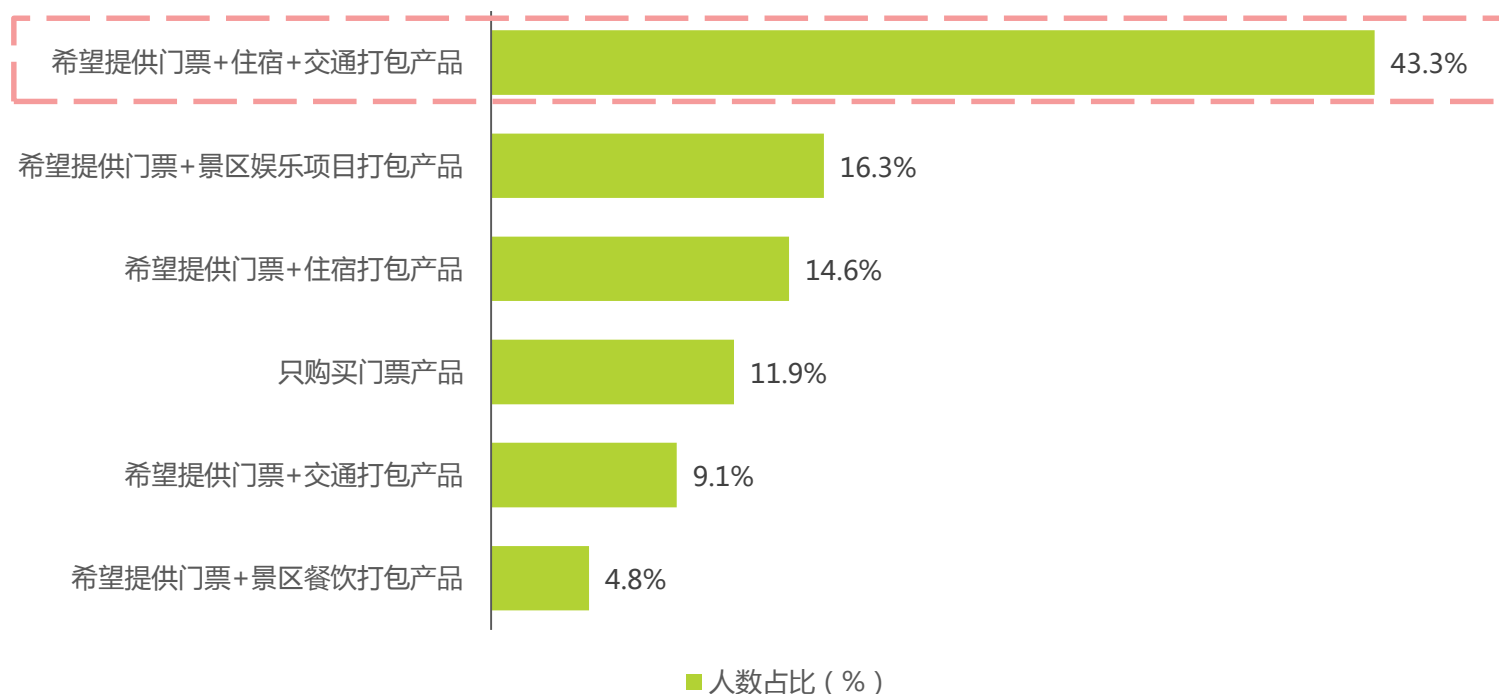
样本：N=2074；于2018年4月通过艾瑞iClick社区调研获得。

未来出行-门票产品偏好

用户偏爱一站式服务的打包产品

在国内游客希望通过在线旅游网站购买的产品偏好方面，调研结果反映出用户更为偏好能够提供一站式服务的打包产品，选择提供“门票+住宿+交通”打包产品的用户占比最高，达到43.3%，远高于其他产品类型。打包类产品省去了用户多次预订不同类型旅行产品的时间和精力，且在价格方面能有一定优惠，避免了用户出行中不必要的麻烦，受到用户的欢迎。

2018年中国旅游用户希望通过在线旅游网站购买的产品偏好



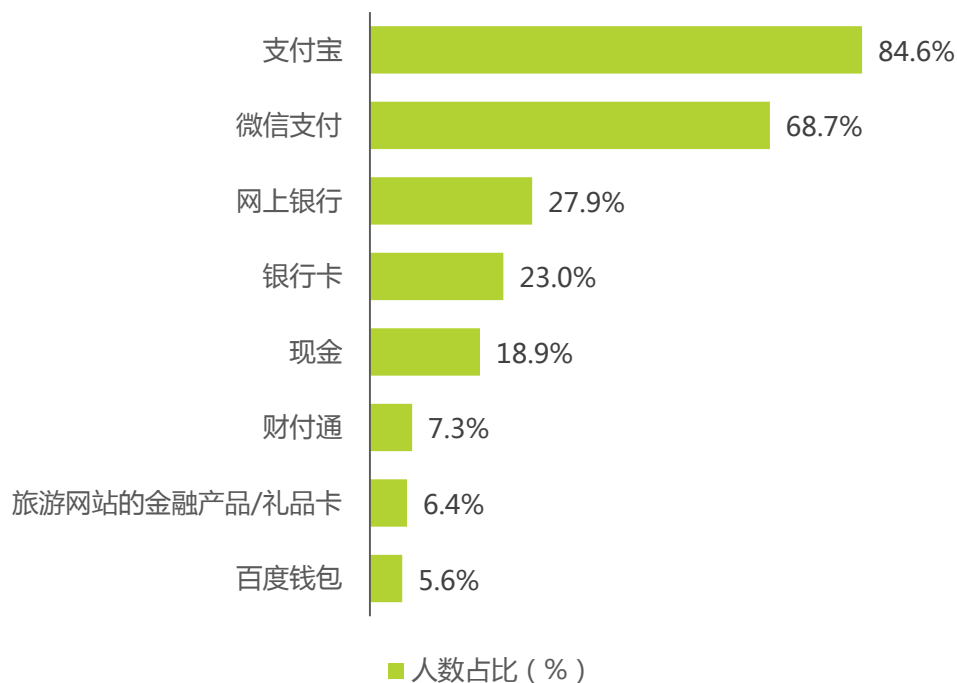
样本：N=2074；于2018年4月通过艾瑞iClick社区调研获得。

未来出行-服务升级

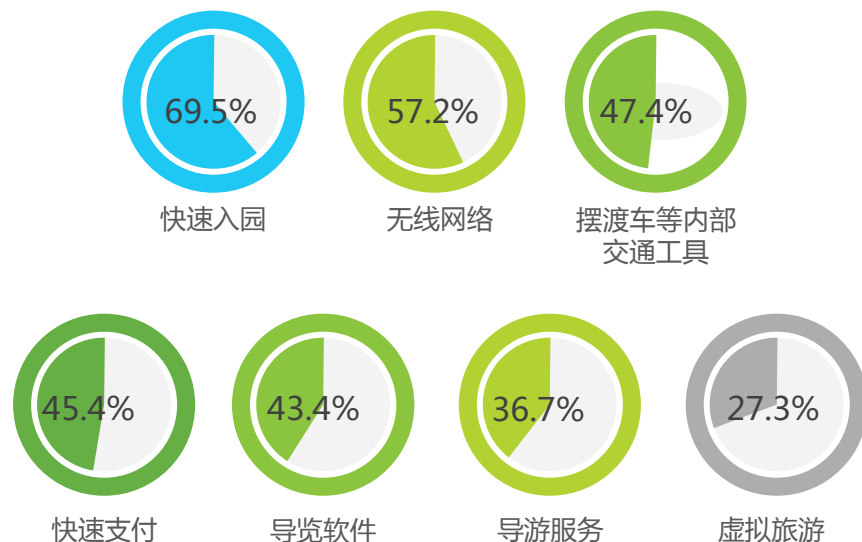
快速入园和无线网络是用户最希望景区升级的服务

调研结果显示，国内旅游用户在未来预订景区门票的支付方式上，支付宝（84.6%）和微信支付（68.7%）是用户最为偏好的两种支付方式，在当今智能支付不断普及的环境下，这两种便捷的支付方式会被更多的游客所接受。在希望景区未来提供的服务方面，69.5%的用户选择了快速入园服务，减少排队的时间；57.2%的用户选择了无线网络。这两项主要的需求和2017年调研结果一致，可见要提升游客在景区的游览体验，加快智慧景区的建设步伐势在必行。

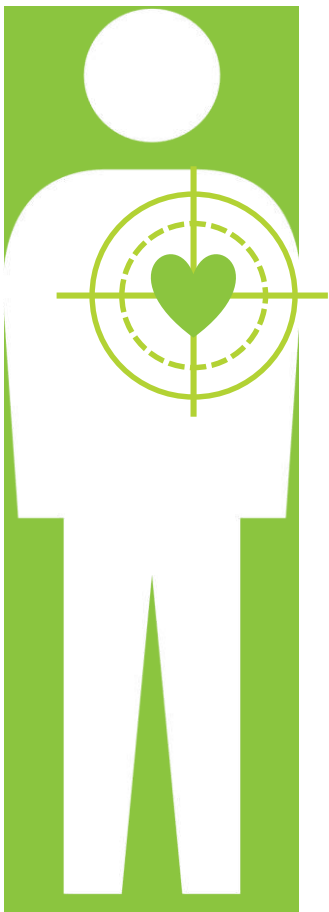
2018年中国旅游用户未来预订景区门票支付方式



2018年中国旅游用户希望景区未来提供的服务



小结-未来出行

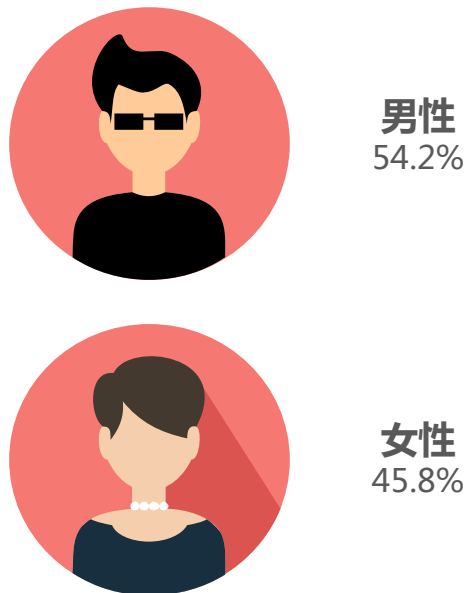


- 用户未来倾向的门票预订方式上，线上订票越来越受到欢迎，在线旅游网站是用户未来首选的订票平台，而未来计划从电商网站、团购网站预订门票的用户也有所提高；景区售票处、旅行社等线下预订门票的方式则不再是用户的首选。
- 对于未来门票产品的偏好，用户较为偏爱一站式服务的打包产品，希望能够有提供“门票+住宿+交通”打包的产品，省去用户多次预订的麻烦。
- 对于希望景区未来提供的服务方面，用户的诉求主要集中在实现景区快速入园和提供无线网络这两个方面，可见要提升游客在景区的游览体验，加快智慧景区的建设步伐势在必行。

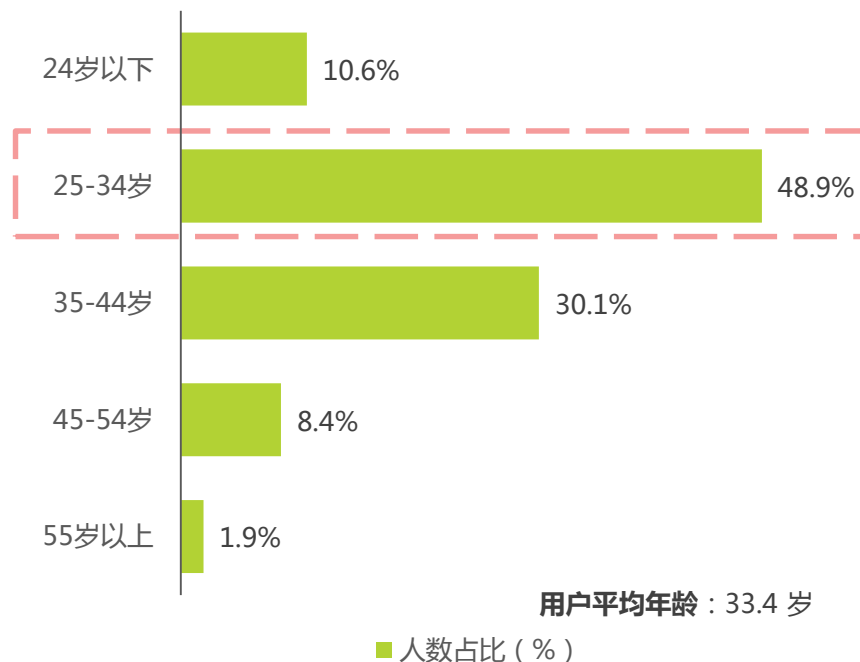
用户属性-性别、年龄状况

国内旅游用户男性偏多，平均年龄33岁

2018年中国旅游用户性别分布



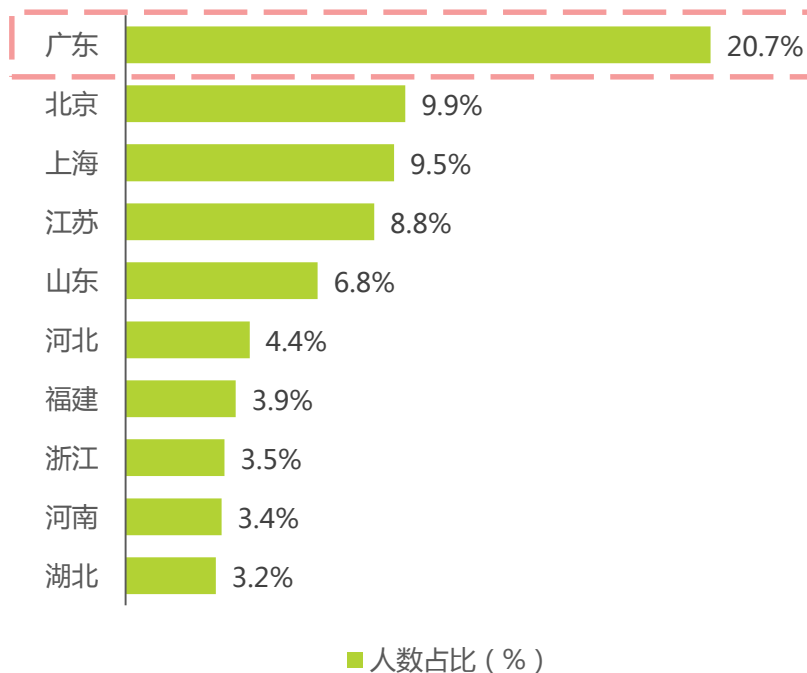
2018年中国旅游用户年龄分布



用户属性-城市分布

广东用户占比高，北京、上海随后

2018年中国旅游用户客源地分布TOP10

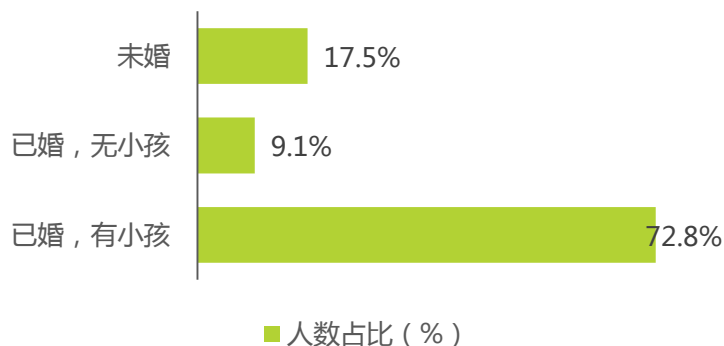


样本：N=2074；于2018年4月通过艾瑞iClick社区调研获得。

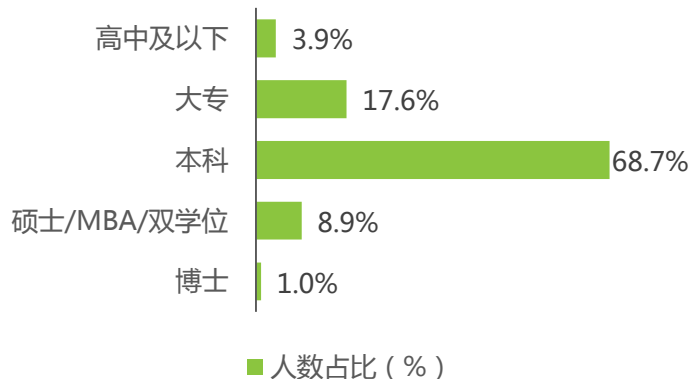
用户属性-婚姻、职业信息

旅游用户学历高，多为家庭、事业稳定性群体

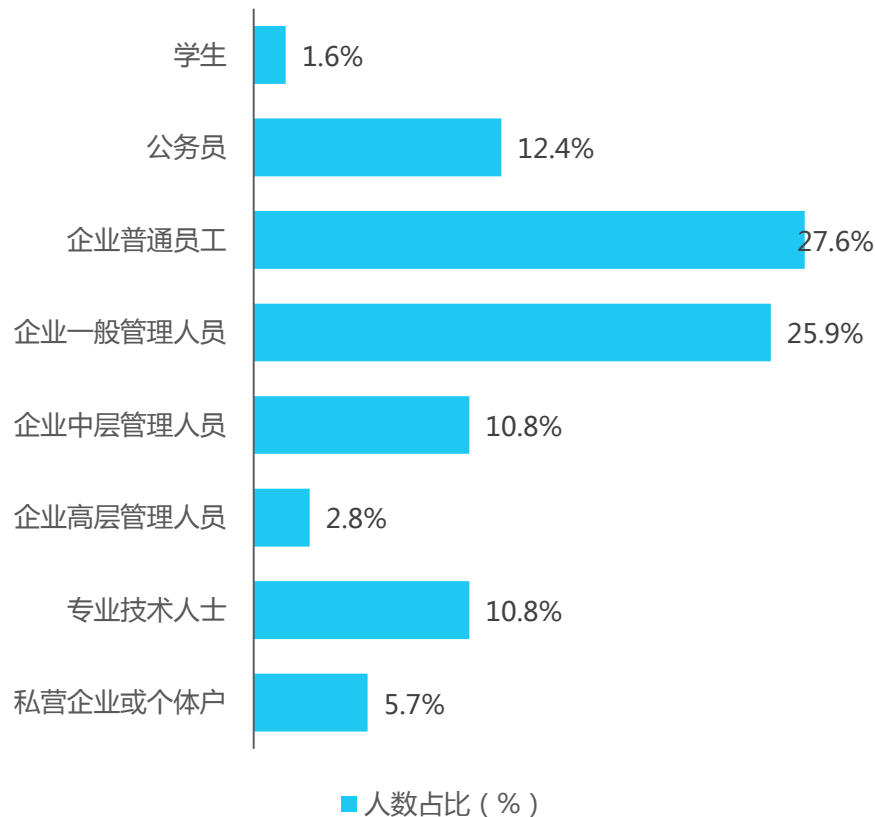
2018年中国旅游用户婚姻状况分布



2018年中国旅游用户学历分布



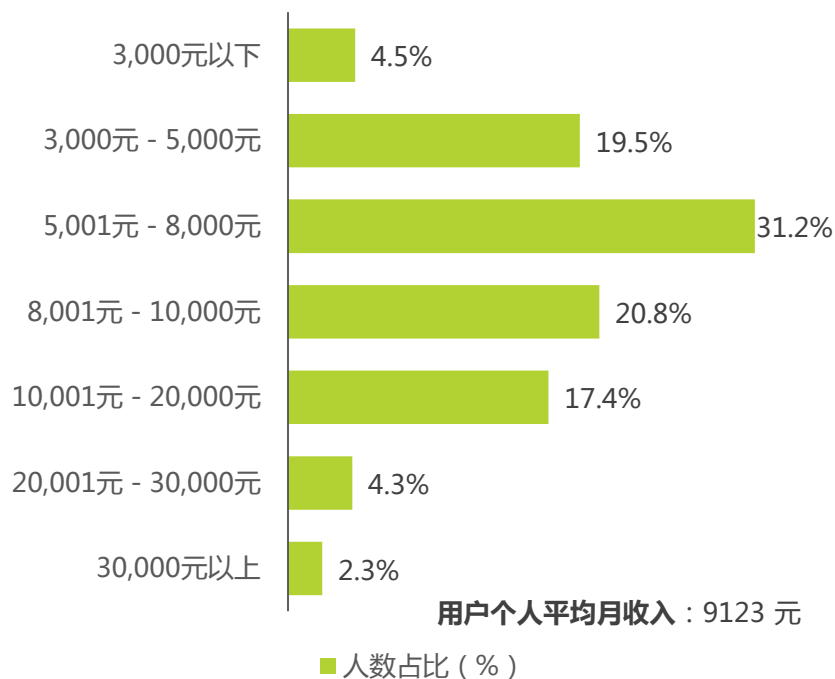
2018年中国旅游用户职业分布



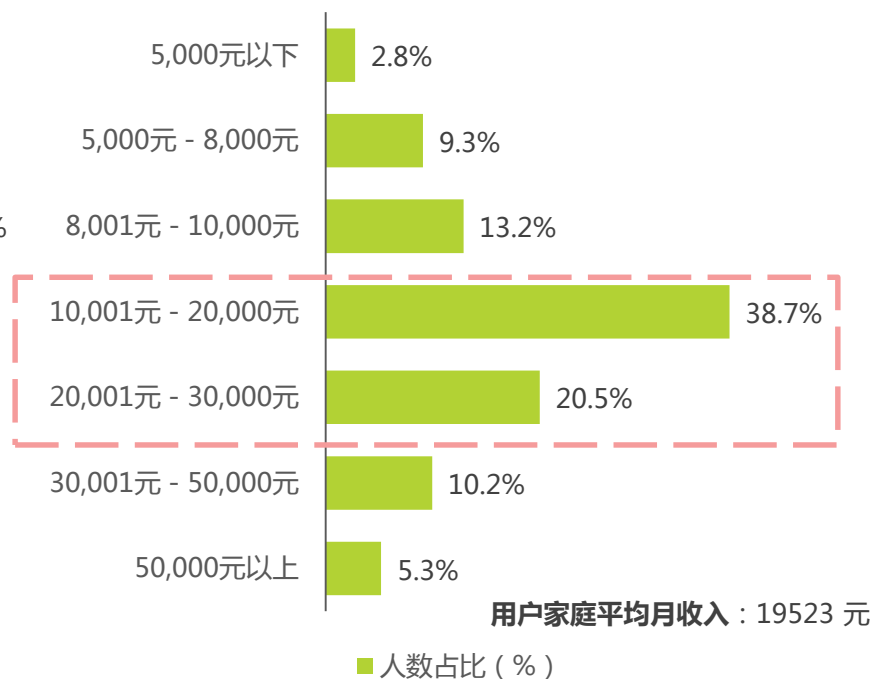
用户属性-收入状况

旅游用户个人平均月收入9123元，家庭平均月收入19523元

2018年中国旅游用户个人月收入



2018年中国旅游用户家庭月收入



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

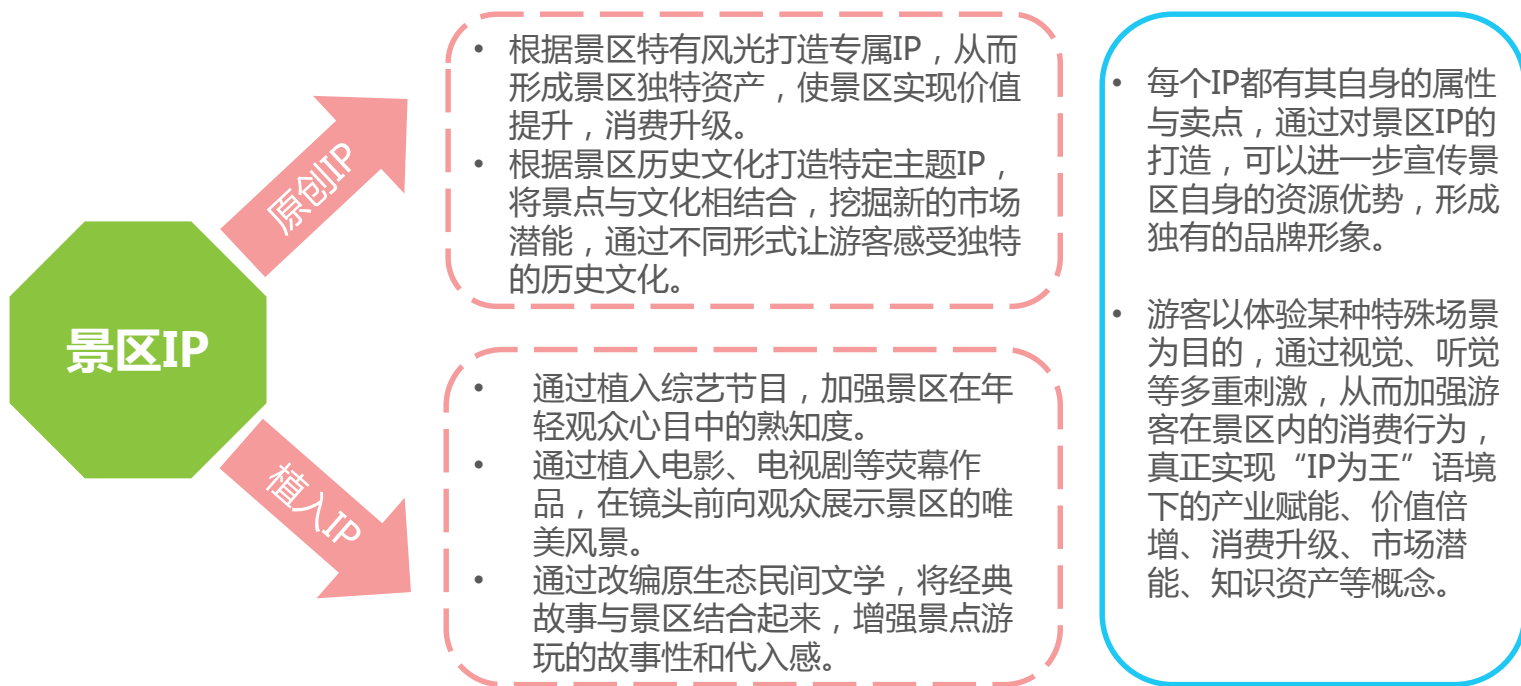
4

中国景区旅游发展趋势一

IP元素持续升温，景区IP的发掘和重塑成为发展核心

传统的IP即为“知识产权”，而在旅游景区中的IP则是可以形成独特的品牌形象，给游客独一无二的游玩体验。传统景区以“游”和“娱”为主要构成要素的产品结构已经不能满足游客的多元化需求，能够打造优秀的景区IP是现在旅游行业领军企业必须具备的能力。过去一年越来越多的景区开展了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。

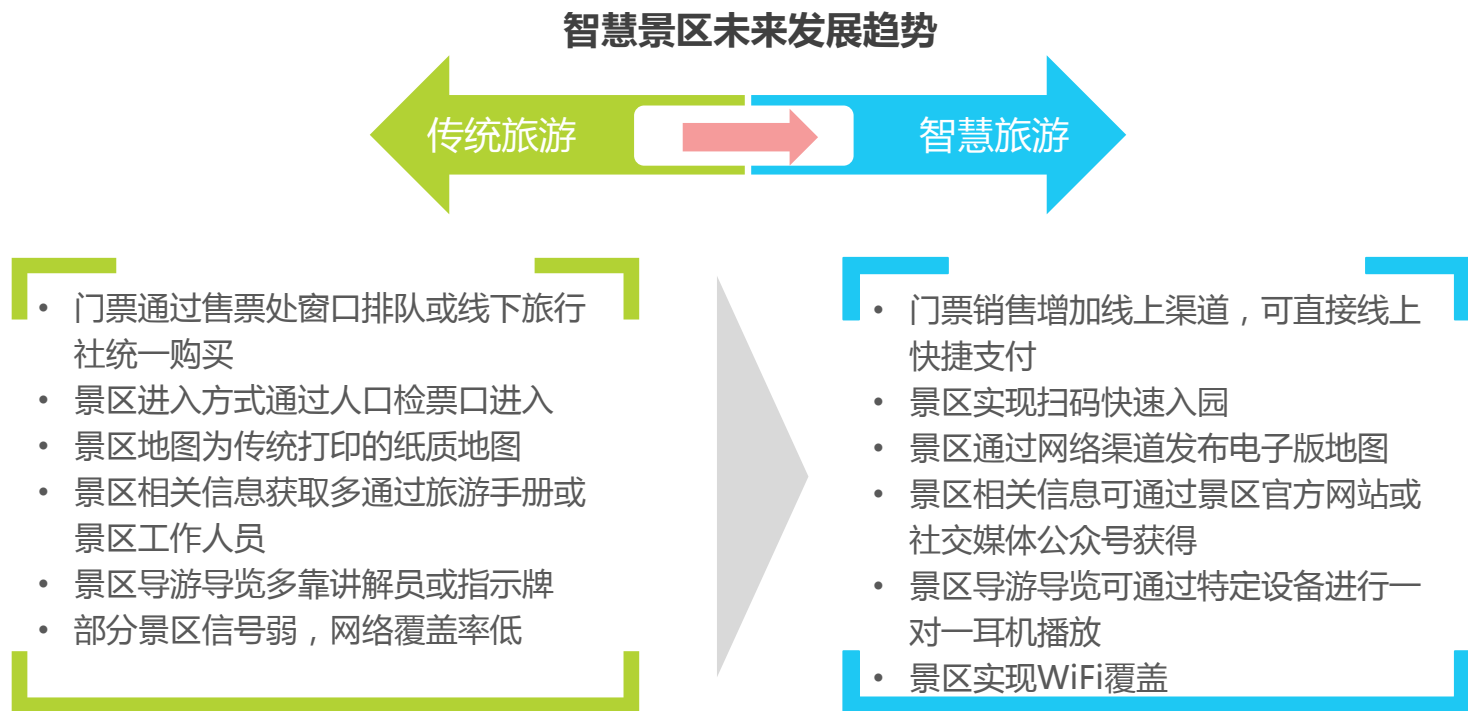
景区IP打造方式



中国景区旅游发展趋势二

景区加大互联网领域投入，智慧景区成未来趋势

随着互联网行业的不断发展和各项技术的进步升级，越来越多的景区开始重视对线上市场的投入和优化，加大对景区的线上宣传力度，增加线上售票渠道，加快景区硬件、软件配套设施的技术升级，完成智慧景区的升级，为游客提供更便捷的服务。



中国景区旅游行业案例-驴妈妈

驴妈妈：持续着力打造旅游IP品牌

2017-2018年间，驴妈妈加强与上游旅游资源及政府合作，开展特色旅游IP战略。驴妈妈借助其母公司景域文化的力量，重点发展策划营销能力，同时通过控制旅游线路品质，为用户带来可玩性高的旅游产品，为景区带来新的流量入口，驴妈妈也是国内在线景区门票、在线周边游等细分市场的第一品牌。近年来，驴妈妈着力打造的热门度假品牌有亲子游IP“驴悦亲子”、品质跟团游IP“开心驴行”与知名景区联合打造的嗨玩主题日IP“超级门票日”。

驴妈妈三大IP战略简介



➤ **驴悦亲子** 自2014年成立以来，为亲子家庭打造出高品质、精品化和丰富的度假体验，已形成了一定的口碑优势，且拥有较高的品牌价值，是用户选择亲子游产品的首选品牌之一。2017年“驴悦亲子”品牌再度升级，围绕全品类发展、目的地拓展、套餐人性化设计、平台化运作、特色度假体验开发、品牌形象设计六大维度深化布局。



➤ **开心驴行** 驴妈妈在2015年推出的品质跟团游，“严选放心精品”“行程安心透明”等五大创新保障备受游客好评。2017年，“开心驴行”在过往已高于市场同类产品的标准之上，再度升级，推出升级五“心”承诺，以高品质产品和服务，全力打造“每一站都是VIP”的独特体验。

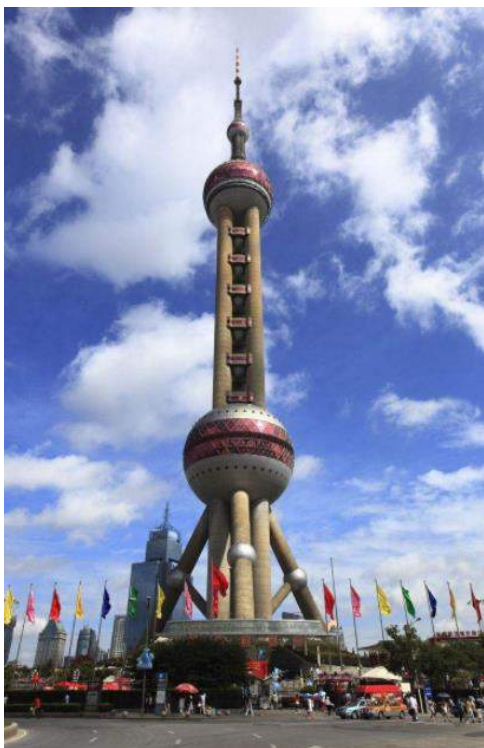


➤ **超级门票日** 2017年6月，推出了在景区门票市场的全新IP品牌：超级门票日。每个月，驴妈妈从全国重点城市中遴选10家著名景区，从产品端、服务端、品牌端协同景区共同提升，通过超级优惠、超级服务、超级玩乐、超级体验、超级传播五个方面，为游客提供差异化、高品质景区游玩体验。

中国景区旅游景区案例-东方明珠

中国的第一高塔加大IP打造力度

东方明珠塔作为上海的一张名片，年接待游客量达近千万人次。今天的东方明珠塔不仅仅是一个传统的登高景点，它已成为一个让游客了解上海过去、现在和未来的载体，并且通过旅游内容的不断丰富和升级，致力于使游客一直能够获得新鲜难忘的旅游体验。



门票 营收

- 2017年待客量近千万人次，总体销售规模达6亿多。
- 直销门票主要在线下售票处进行销售，网络分售票和各家OTA一直在开展密切合作。
- 近年来，东方明珠门票从单一售卖门票到“景+X” “景+酒” “景+酒+X” 差异化动态打包产品，不断丰富门票形式，满足各类游客需求。

营销 方式

- 上海东方明珠广播电视塔总经理黄晋表示“从单一的旅游景点向文化、娱乐、旅游的综合体转变是东方明珠塔的发展的需要。”
- 进一步加强与驴妈妈合作，双方加大IP打造力度的共识，通过独家票种、旅游新零售、跨界整合营销等多方面形式让东方明珠的特色更为突出，让游客能够获得更难忘的游玩体验。

中国景区旅游景区案例-三国文化游

许昌三国文化旅游周借助三国IP主题开展各类活动

“闻听三国事，每欲到许昌”。许昌地处中原腹地，历史悠久，文明灿烂，是远近闻名的汉魏故都和三国文化名城。每年4月底5月初期间，许昌借助其特有的三国主题IP开展三国文化旅游周活动，游客可到访许昌体验一场非凡的文化旅游盛宴。2017年的三国旅游文化周中，全新的文化周LOGO和IP形象——“大瞞”和“小瞞”首次亮相，受到了市民游客热烈的欢迎。

许昌三国文化旅游周重点营销策略



全方位感受三国文化，回味历史经典

既能参观三国文化交流对话、研学游启动仪式、“舌战群儒”三国文化大学生电视辩论大赛等，又能沉醉三国文化，建安书场活动、戏说三国情景剧演出。

“青梅煮酒论英雄”，挥汗间体验热血三国

“好动”的游客可以加入热血三国运动系列活动，“花都建业-安营扎寨”“三国营帐趴盛典和”“巡游三国畅游花海快乐骑行”邀请四方来客在这春末夏初时节参与户外运动。

结合当地著名美食，尝遍三国美味

文化旅游周期间，曹魏古城将举办“魏都·味蕾”美食汇现场将会供应各类远近闻名的许昌美食——禹州十三碗、襄县焖面、鄢陵吊炉烧饼、曹魏古城胡辣汤……

中国景区旅游景区案例-黄山

黄山风景区新增人脸识别系统，智慧景区让游客更便捷

被誉为“天下第一奇山”的黄山以其特殊的自然景观一直吸引着各地的游客前来观光。为了让游客的出游过程更加便利，黄山在在打造“智慧景区”方面下足了功夫，在景区设备升级方面处于国内领先地位。目前景区安装了156个智能监控点，36个信息化系统，通过大数据、云平台，实时传输监控景区安全，景区也实现了电子门票扫码快速入园，景区WiFi覆盖等用户所希望解决的核心问题。



- 为解决景区高峰期拥堵、售检票不畅、游客多次排队等问题，黄山风景区做出了多项尝试。目前，景区门票扫码入园已经实现，游客可凭借二维码电子门票，直接持二代身份证就能过闸机进入景区。今年5月，黄山更是新增人脸识别系统试点，游客短暂停留“刷脸”后便可直接登山。



- 黄山风景区游客集散中心、售票处及核心景区共49个区域布设了91个无线AP设备，形成WiFi无线网络覆盖。游客在黄山游览时，只需打开数码设备无线上网功能，经短信认证后即可连上WiFi享受免费上网服务，随时随地和家人朋友分享黄山美景。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

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。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询