

中国景区旅游消费研究报告

2019年





整体旅游市场：近年来我国国内旅游市场持续保持10%以上的高速增长，2018年全年国内旅游人数达55.4亿人次，比上年同期增长10.8%，一年人均出游4次，旅游渐成国民常态化消费，我国已进入大众旅游时代。



景区在线门票市场：2018年中国在线景区门票市场交易规模为543.9亿元，较2017年增长了35.7%。随着用户门票预订习惯日趋线上化，以及开放网络购票渠道景区的增多，未来在线景区门票的市场规模将保持稳定增长态势。



高星景区门票销售渠道：2018年高星景区门票分销比例较2017年提升了8.6%，其中线上分销占比为43.3%。现阶段，高星景区门票仍旧以线下售票为主，未来随着互联网的不断渗透以及人们线上购买门票习惯的养成，线上门票销售占比将逐渐提高。



游客预订景区门票渠道：线上订票是用户预订门票的主要方式，其中在线旅游网站是用户预订景区门票的主要渠道。



景区旅游发展趋势：①景区门票降价潮来袭，门票经济逐渐向产业经济转型；②“夜游”经济迅速崛起，夜游产品将成为景区发展新蓝海。

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

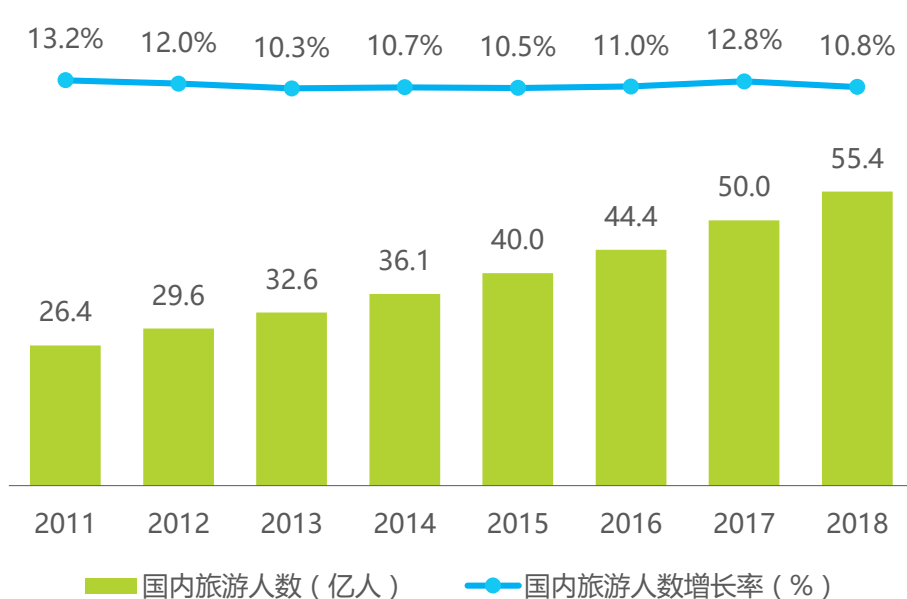
4

中国旅游市场游客规模

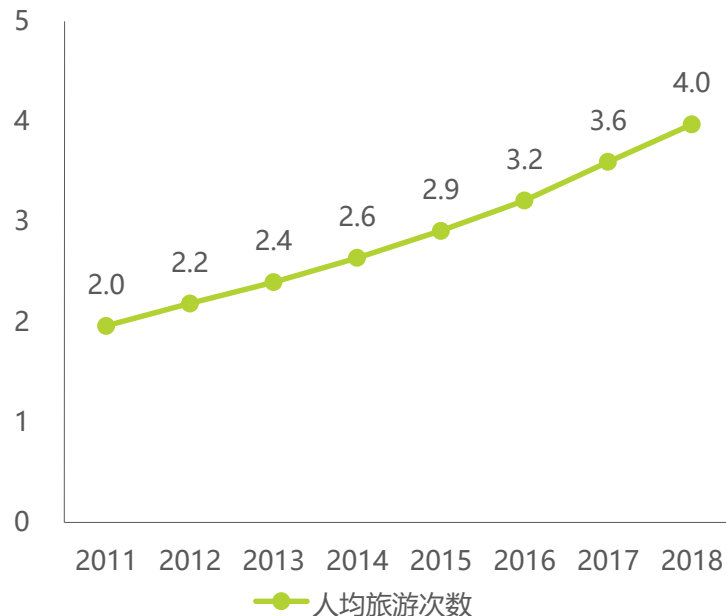
人均旅游4次/年，旅游渐成国民生活常态

国家统计局数据显示，近年来我国国内旅游市场持续保持10%以上的高速增长，2018年全年国内旅游人数达55.4亿人次，比上年同期增长10.8%，一年人均出游4次，旅游渐成国民常态化消费，我国已进入大众旅游时代。

2011-2018年中国国内旅游人数



2011-2018年中国人均旅游次数



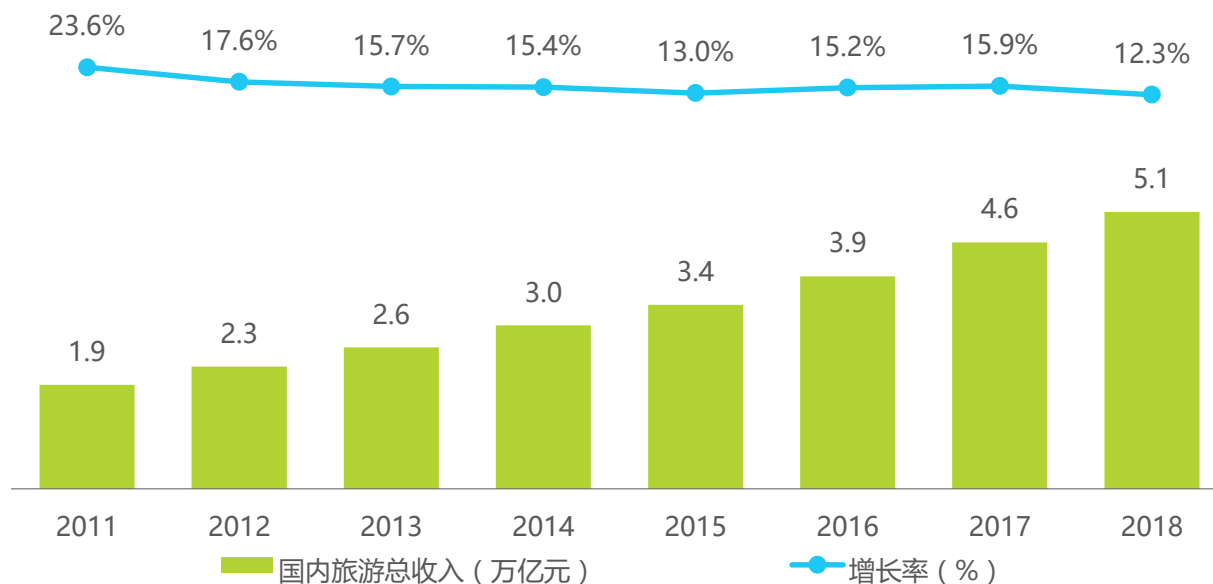
来源：国家统计局。

中国旅游市场收入现状

国内旅游收入持续高速增长，2018年破5万亿元

旅游人数的增加推动了旅游收入的增长。2018年国内旅游总收入达5.1万亿元，同期增长12.3%。随着国家对全域旅游、冰雪旅游、乡村旅游等旅游业态的持续深入推广，未来我国国内旅游总收入仍将保持增长态势。

2011-2018年中国国内旅游总收入



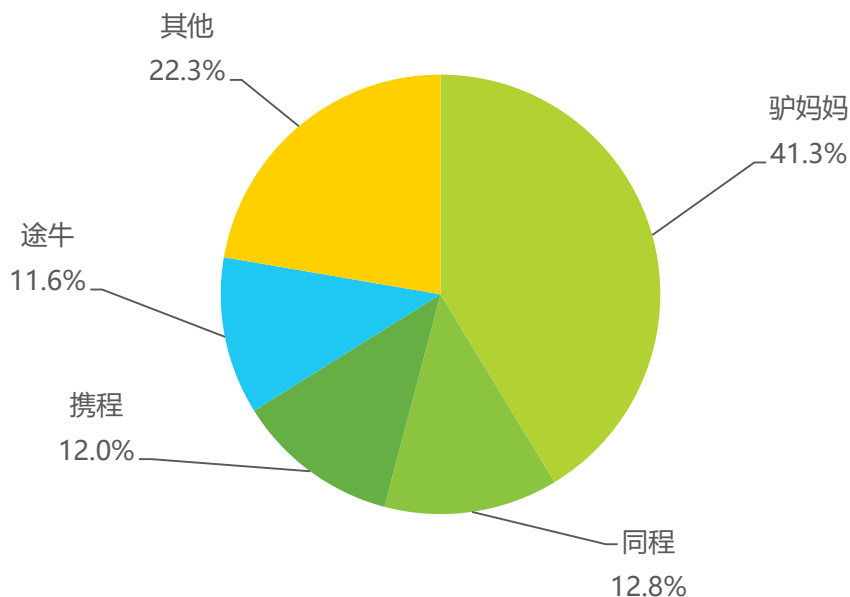
来源：国家统计局。

中国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41.3%

随着国民经济水平的提升、交通的便捷化、假期的碎片化，旅游消费日趋常态化，在线周边游的市场规模也在不断增加。艾瑞数据显示，在2018年中国在线周边游市场中，驴妈妈以41.3%的份额位列市场第一，同程和携程分别以12.8%和12.0%的份额位居第二、第三的位置。

2018年中国在线周边游市场份额
(按交易额划分)



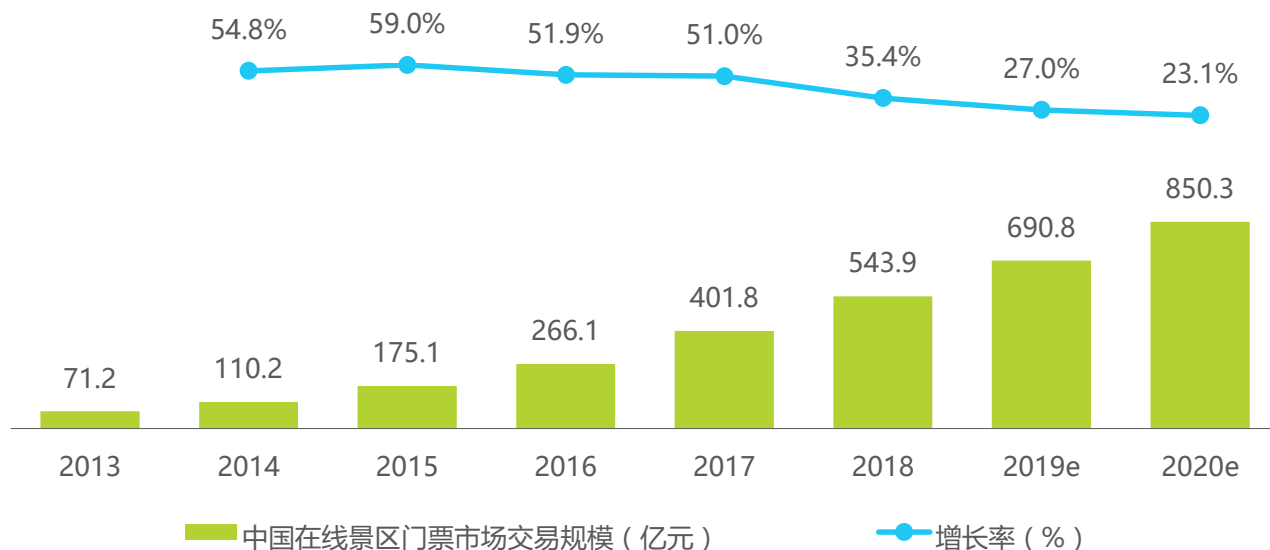
注释：核算口径为行业内以自营为主要模式的企业。
来源：综合上市公司财报，企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国景区线上购票市场发展现状

消费习惯日趋线上化，中国在线景区门票规模稳定增长

2018年中国在线景区门票市场交易规模为543.9亿元，较2017年增长了35.4%。随着用户门票预订习惯日趋线上化，以及开放网络购票渠道的景区增多，未来在线景区门票的市场规模将保持稳定增长态势。

2011-2020年中国在线景区门票市场交易规模



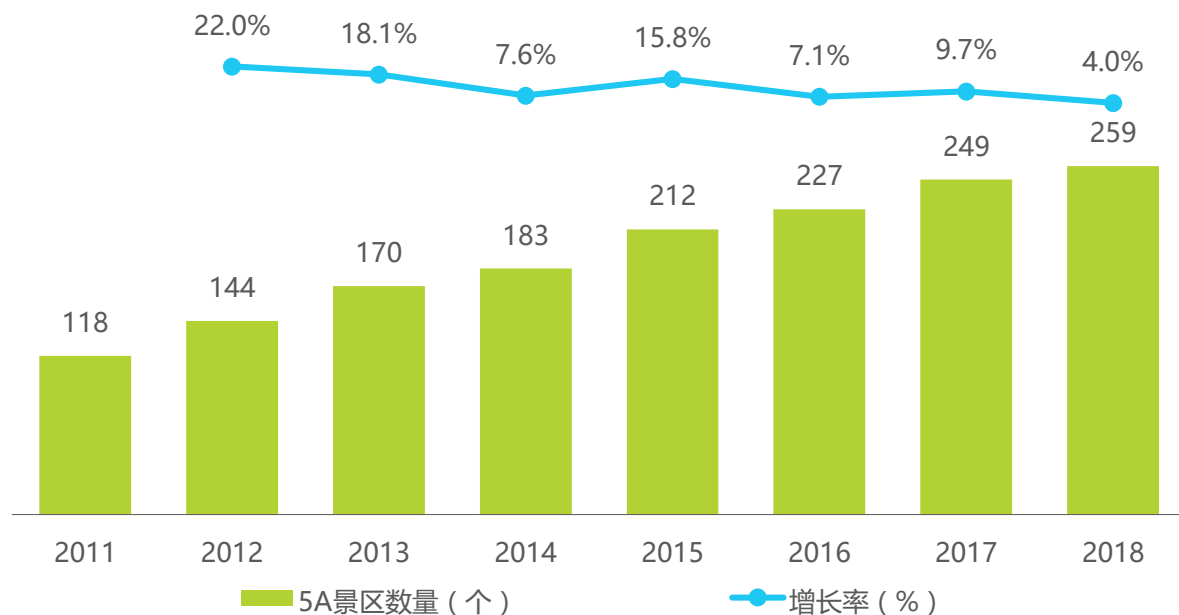
来源：综合上市公司财报，企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国景区发展现状

国家对5A景区评定及管理愈发严格，5A景区数量增速放缓

数据显示，近年来，我国5A级景区数量逐渐增加，截至2018年我国5A景区数量达259个。随着国家对5A级景区的管理和评定要求愈发严格，5A级景区数量增速呈现放缓趋势。

2011-2018年国家5A级景区数量



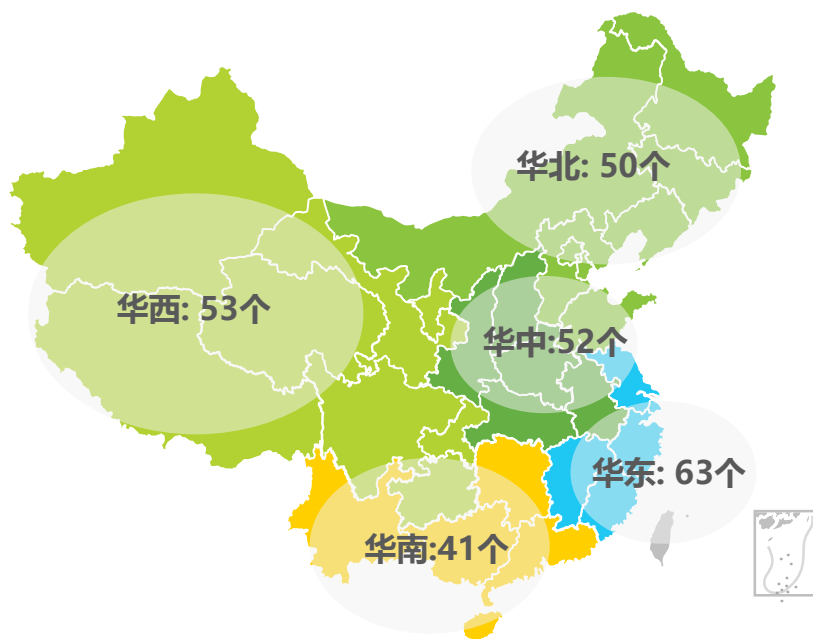
来源：文化和旅游部。

中国景区分布现状

华东地区5A级景区最多

就国家5A级景区分布来说，华东地区为5A级景区最多的区域，其中江苏以23家成为中国5A景区最多的省份，排在第二位的是浙江，拥有17个5A级景区。

2018年国家5A级景区分布



2018年国家5A级景区分布-TOP10省份

NO.1	华东	江苏	23个
NO.2	华东	浙江	17个
NO.3	华中	河南	13个
NO.4	华南	广东	13个
NO.5	华西	四川	12个
NO.6	华西	新疆	12个
NO.7	华北	山东	11个
NO.8	华东	江西	11个
NO.9	华中	湖北	11个
NO.10	华中	安徽	11个

来源：文化和旅游部，艾瑞咨询研究院绘制。

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

研究目的及内容

《2019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（4A/5A）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。

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	2019.05-2019.06
有效样本数量	50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、山西、河南、安徽 华南：广东、广西、海南、云南、湖南

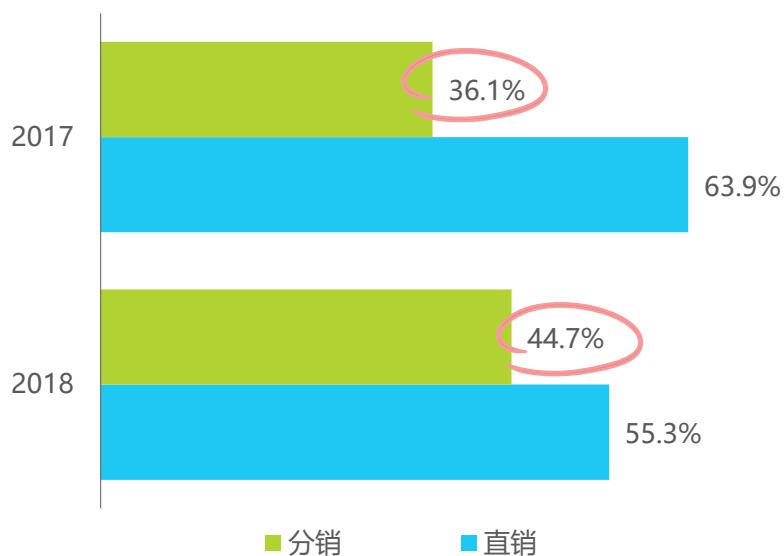
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

高星景区门票销售-直销/分销

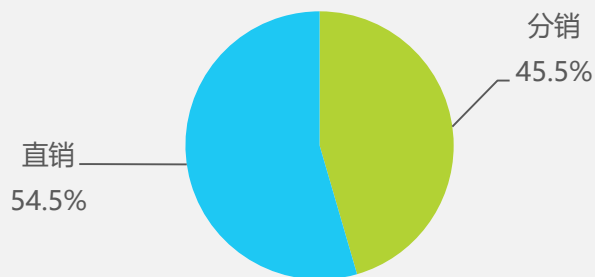
2018年高星景区门票分销比例显著提升

2018年高星景区门票销售市场中分销占比为44.7%，相较于2017年提升了8.6%。按星级景区划分来看，4A及5A级景区直销分销占比相当。随着在线旅游平台的市场占有量不断提升，景区加大门票在在线旅游平台的投入，从而增加了分销比例。

2017、2018年中国高星景区门票销售渠道



2018年中国5A景区门票销售渠道



2018年中国4A景区门票销售渠道



注释：整体样本-N=50，其中5A景区-N=22，4A景区-N=28，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；2017年高星景区门票销售数据来源于艾瑞咨询《2018年中国景区旅游消费研究报告》。

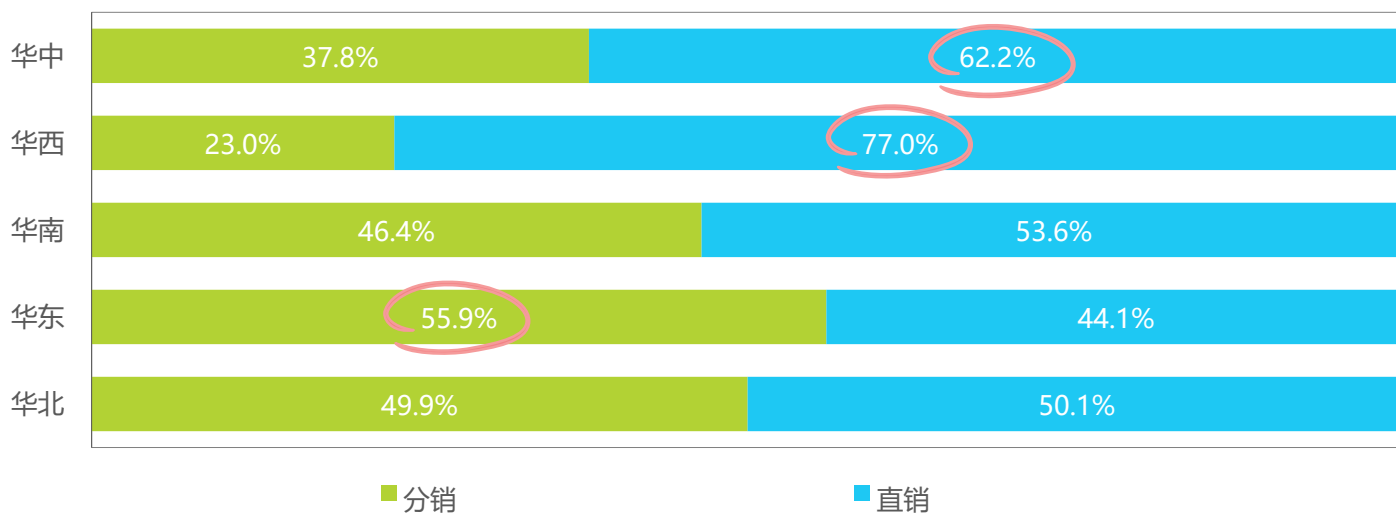
来源：艾瑞咨询景区调研。

高星景区门票销售-直销/分销

华东地区门票分销占比最高，华西地区门票分销占比相对较低

从不同区域分布来看，抽样调研数据显示，2018年华东地区门票分销占比最高，为55.9%。华中和华西地区高星景区门票以直销为主，分销占比相对较低。

2018年中国高星景区门票销售直销分销比例（按区域）



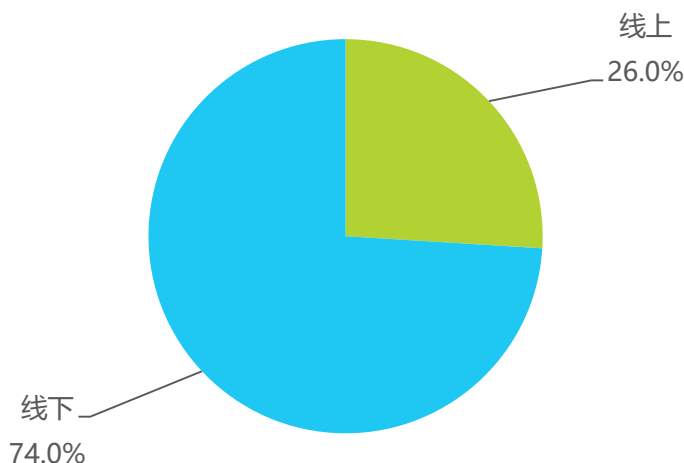
注释：整体样本-N=50，其中5A景区-N=22，4A景区-N=28，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。
来源：艾瑞咨询景区调研。

高星景区门票销售-线上/线下

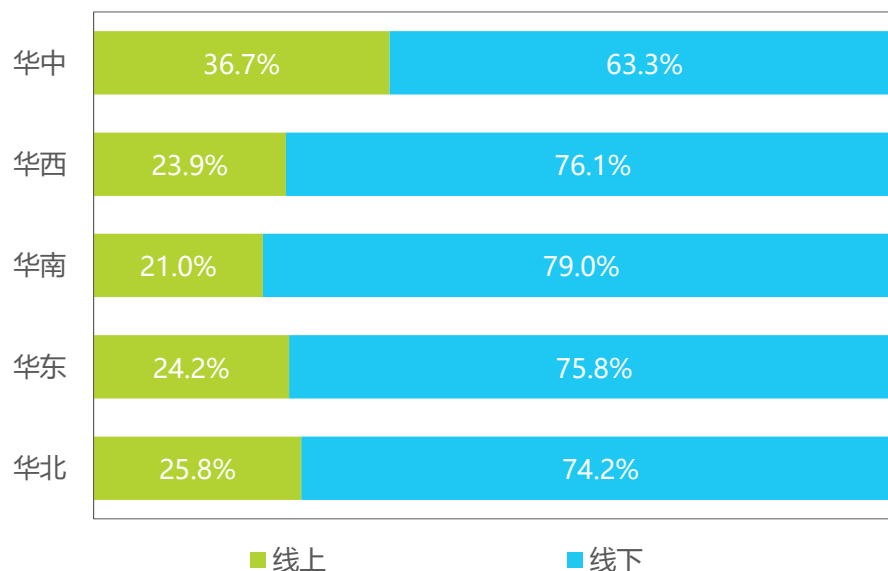
线下销售是高星景区门票的主要销售渠道

抽样调查数据显示，线下销售渠道是高星景区门票的主要销售渠道，占比达74.0%。分区域来看，华中区域景区门票线上占比最高。现阶段，高星景区门票仍旧以线下售票为主，未来随着互联网的不断渗透以及人们线上购买门票习惯的养成，线上门票销售占比将逐渐提高。

2018年中国高星景区门票销售整体线上
线下结构



2018年中国高星景区门票整体线上线下
结构（按区域）



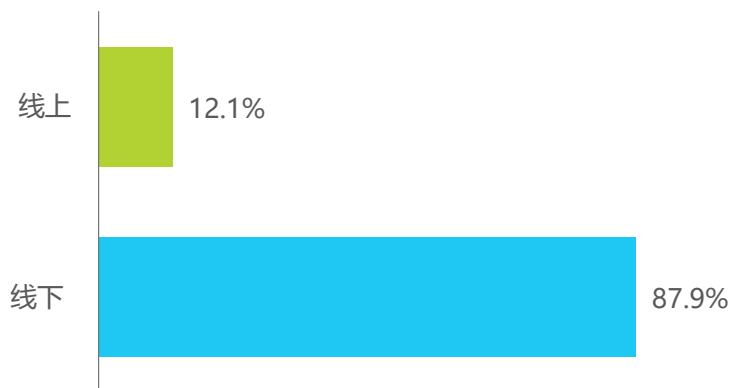
注释：整体样本-N=50，其中5A景区-N=22，4A景区-N=28，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。
来源：艾瑞咨询景区调研。

高星景区门票销售-线上/线下

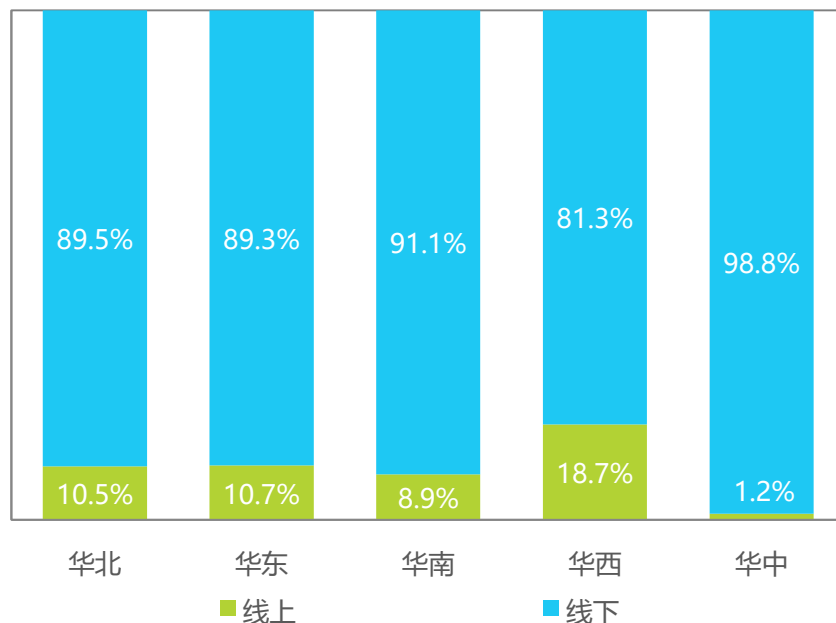
直销以线下为主，线上直销具有较大提升空间

2018年高星景区门票直销市场以线下销售渠道为主，抽样调研数据显示，线下销售占比达87.9%。随着景区对微信、官网、电商旗舰店等官方线上销售渠道的日渐重视，门票线上直销将有较大的提升空间。

2018年中国高星景区门票销售直销线上
线下结构



2018年中国高星景区门票直销线上线下
结构（按区域）



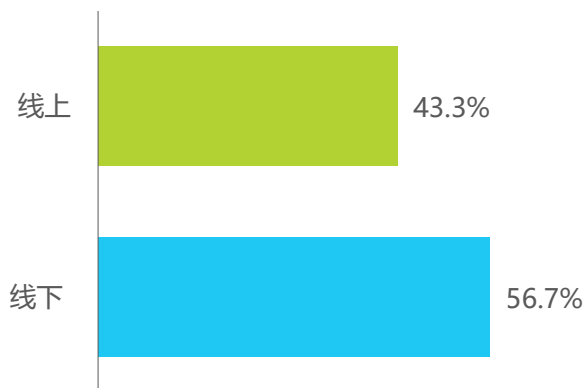
注释：整体样本-N=50，其中5A景区-N=22，4A景区-N=28，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。
来源：艾瑞咨询景区调研。

高星景区门票销售-线上/线下

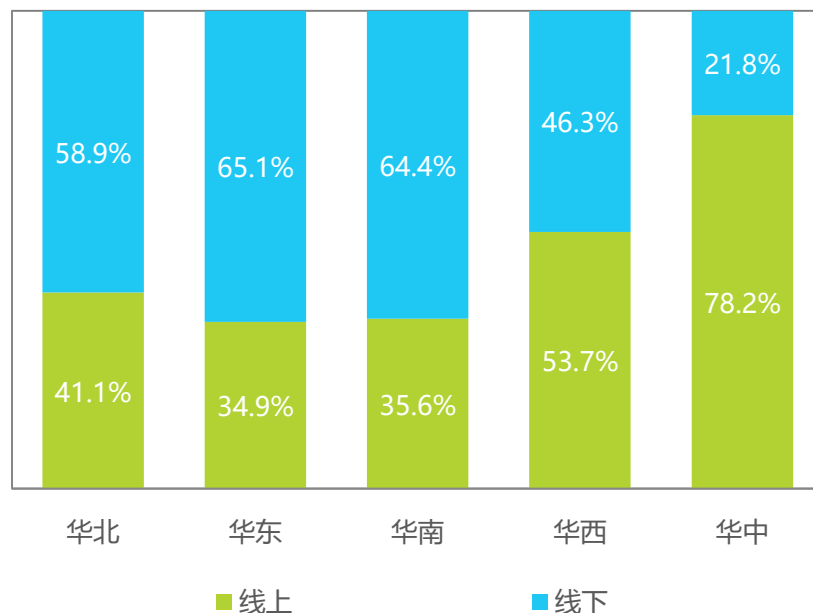
分销市场线下与线上售票占比相差不多

2018年高星景区门票线上分销占比达43.3%，与2017年调研数据结果较为相近。景区门票分销主要有在线旅游平台、团购网站以及线下旅行社等分销渠道。根据抽样调研结果，近两年来，在线旅游平台、团购网站等线上门票分销渠道表现较为稳定。分区域来看，华中、华西地区门票分销市场中以线上为主导，其中，华中地区高星景区门票线上分销占比近八成。

2018年中国高星景区门票销售**分销**线上
线下结构



2018年中国高星景区门票**分销**线上线
下结构（按区域）



注释：整体样本-N=50，其中5A景区-N=22，4A景区-N=28，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

众多景区取消在线分销门票现付，改为预付方式

根据历史抽样调研数据显示，在分销市场中，2017年中国高星景区门票线上预付占比为84.4%；而根据最新抽样调研结果，2018年多数高星景区已取消门票在线分销现付的方式，分销市场中预付占比达98.8%。

2017年中国高星景区门票在线分销预付占比



2017年预付占比 84.4%

2018年中国高星景区门票在线分销预付占比



2018年预付占比 98.8%

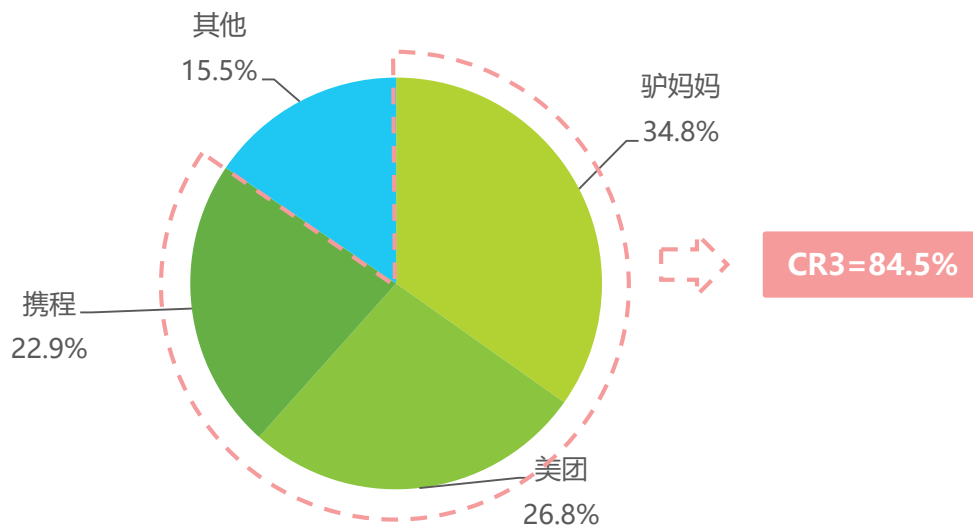
注释：整体样本-N=50，其中5A景区-N=22，4A景区-N=28，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状；2017年高星景区门票销售数据来源于艾瑞咨询《2018年中国景区旅游消费研究报告》。
来源：艾瑞咨询景区调研。

高星景区OTA渠道门票销售

集中度较高，CR3为84.5%

抽样调研数据显示，2018年中国高星景区门票OTA在线渠道集中度较高，驴妈妈、美团、携程三家OTA平台占比达84.5%，其中，驴妈妈以34.8%的份额位居榜首，美团以26.8%的份额紧随其后，携程在线分销门票占比为22.9%。

2018年中国高星景区OTA门票渠道市场份额



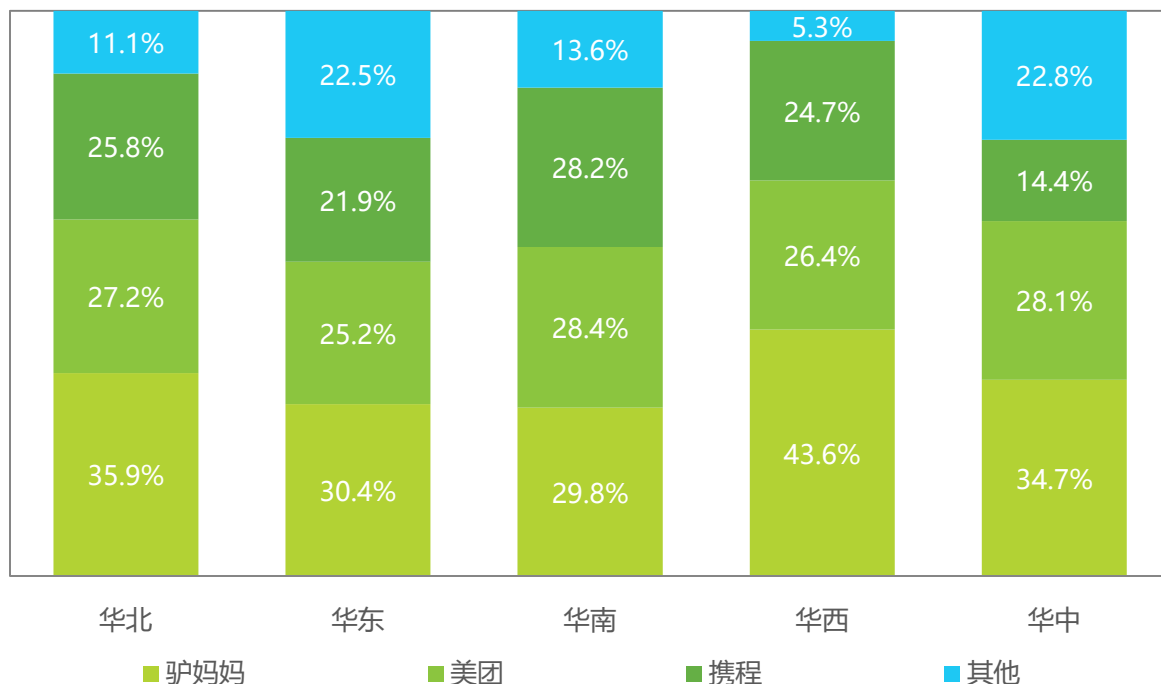
注释：整体样本-N=50，其中5A景区-N=22，4A景区-N=28，此研究基于高星景区抽样调研，不代表全国整体门票市场发展现状。
来源：艾瑞咨询景区调研。

高星景区OTA渠道门票销售

华北、华南、华西地区景区OTA门票渠道市场CR3超85%

从不同区域分布来看，2018年华北、华南、华西地区的高星景区OTA门票渠道市场集中度相对较高，驴妈妈、美团、携程三个在线旅游平台市场份额合计占比超85%；其中，驴妈妈在各个区域表现出色，尤其在华西、华北区域优势明显，占比分别为43.6%和35.9%；美团在华南、华中表现较为亮眼，市场份额均超过了28%；携程在华南、华北地区市场占比在25%以上。

2018年中国高星景区OTA门票渠道市场份额（按区域）



注释：整体样本-N=50，其中5A景区-N=22，4A景区-N=28，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

研究目的及内容

《2019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。

调研样本说明

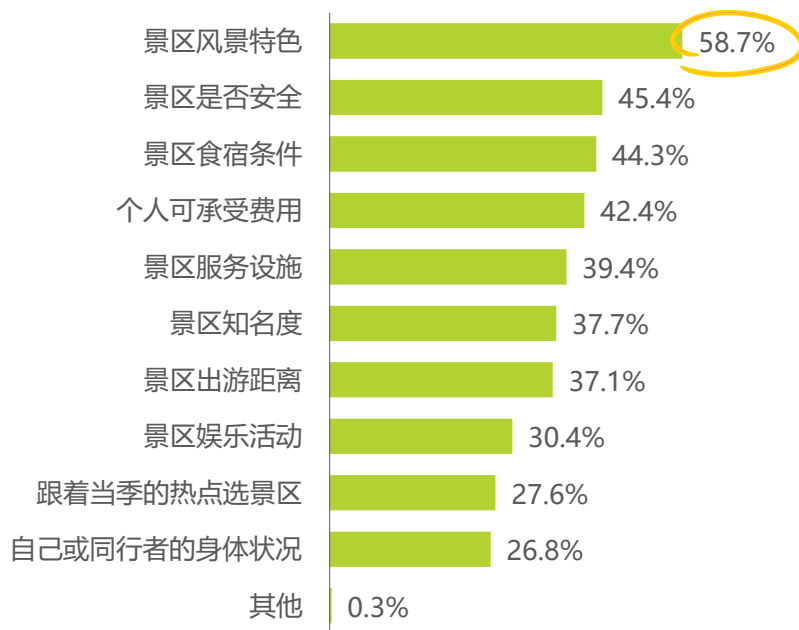
调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区
调研时间	2019.05-2019.06
覆盖地区	全国
样本甄别条件	最近一年内购买过国内景区门票产品的用户
有效样本量	2000

用户出行-选择因素

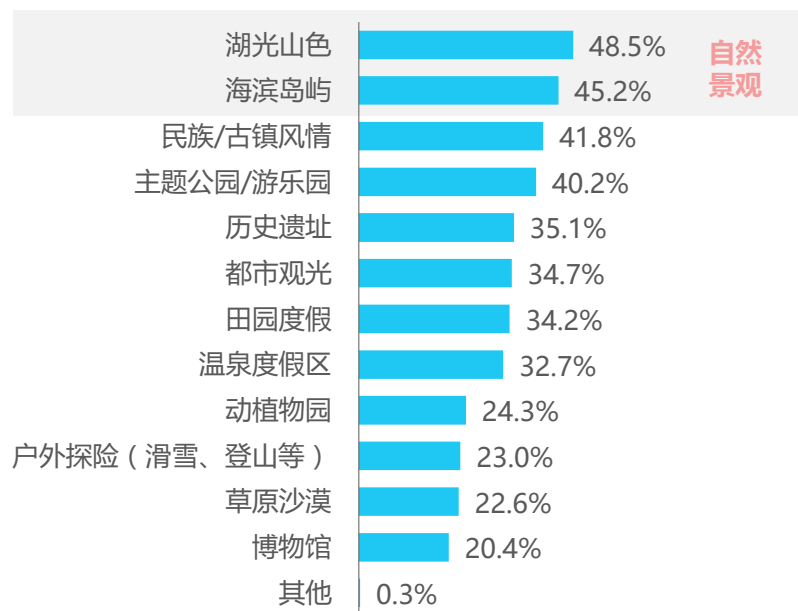
景区风景特色是用户最为看重的因素，更偏爱自然景观类景区

艾瑞调研结果显示，景区风景特色是用户在选择景区时最为看重的因素，此外，景区的安全性、食宿条件以及费用等因素也是用户较为看重的因素。在景区类型选择方面，湖光山色、海滨岛屿等自然景观类景区更受到用户的欢迎，民族/古镇风情、历史遗迹等人文景观也是用户较为偏爱的景区类型；也有超四成的用户选择主题公园/游乐园类景区。

2019年中国旅游用户选择景区时主要考虑因素



2019年中国旅游用户景区选择偏好



样本：N=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

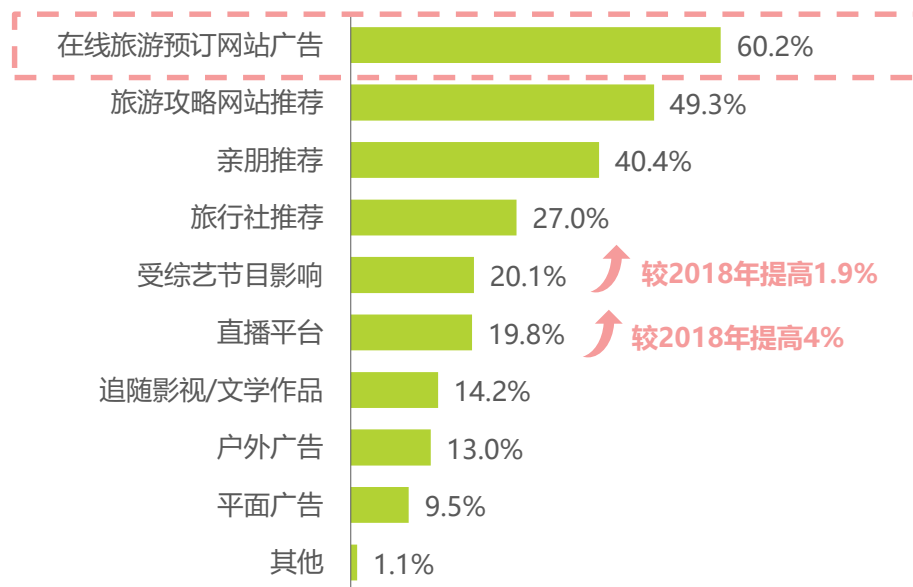
样本：N=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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的主要渠道

根据艾瑞用户调研，在线旅游网站（60.2%）和旅游攻略网站（49.3%）是用户了解国内旅游景区信息的主要渠道。随着媒体形式的快速变化，短视频、直播等愈发受到用户的欢迎，2019年通过直播平台了解旅游景区信息的用户较上一年增长了4.0%，通过综艺节目了解景区的用户较2018年增长了1.9%。

2019年中国旅游用户了解国内旅游景区的途径



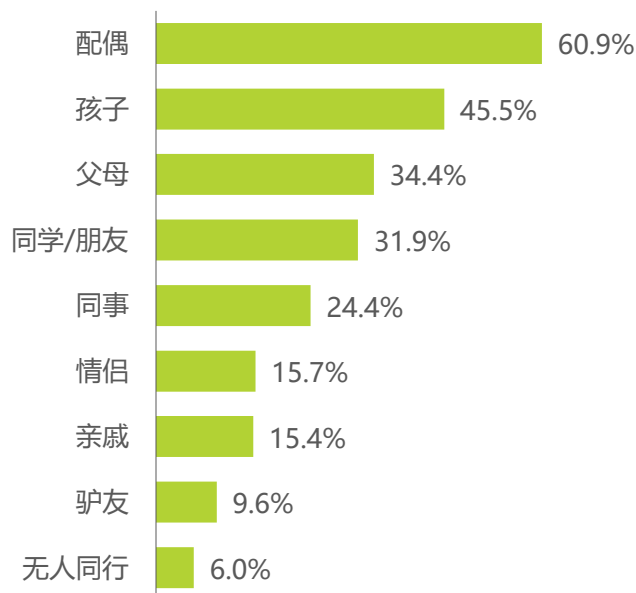
样本：N=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户出行-同伴选择

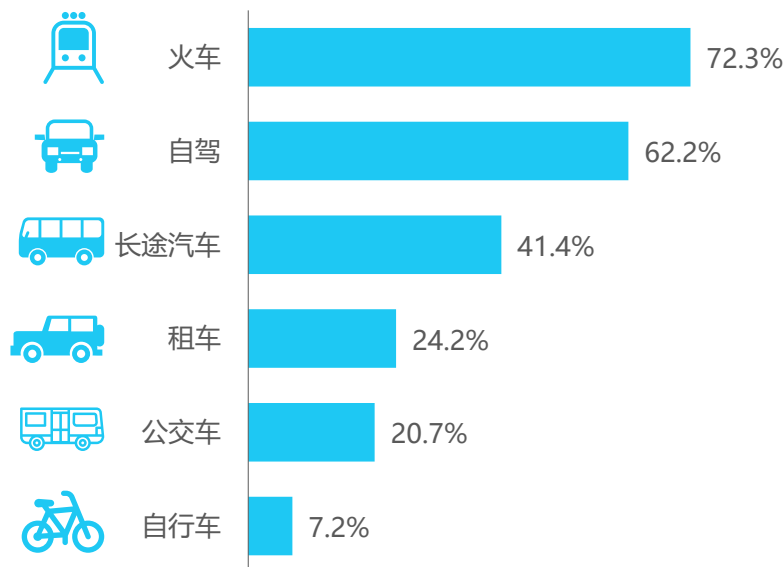
以家庭出游为主，火车及自驾出行用户较多

艾瑞调研结果显示，用户以与家人结伴出游为主，其中与配偶一起出行的用户占比最高，达60.9%；其次是与孩子一起出游，占比为45.5%；与父母一起出行的用户占比为34.4%。在出行的交通工具选择方面，乘坐火车出行以及自驾出行是用户较为偏爱的两类出行方式。

2019年中国旅游用户出游同行人员



2019年中国旅游用户去国内景区的出行方式

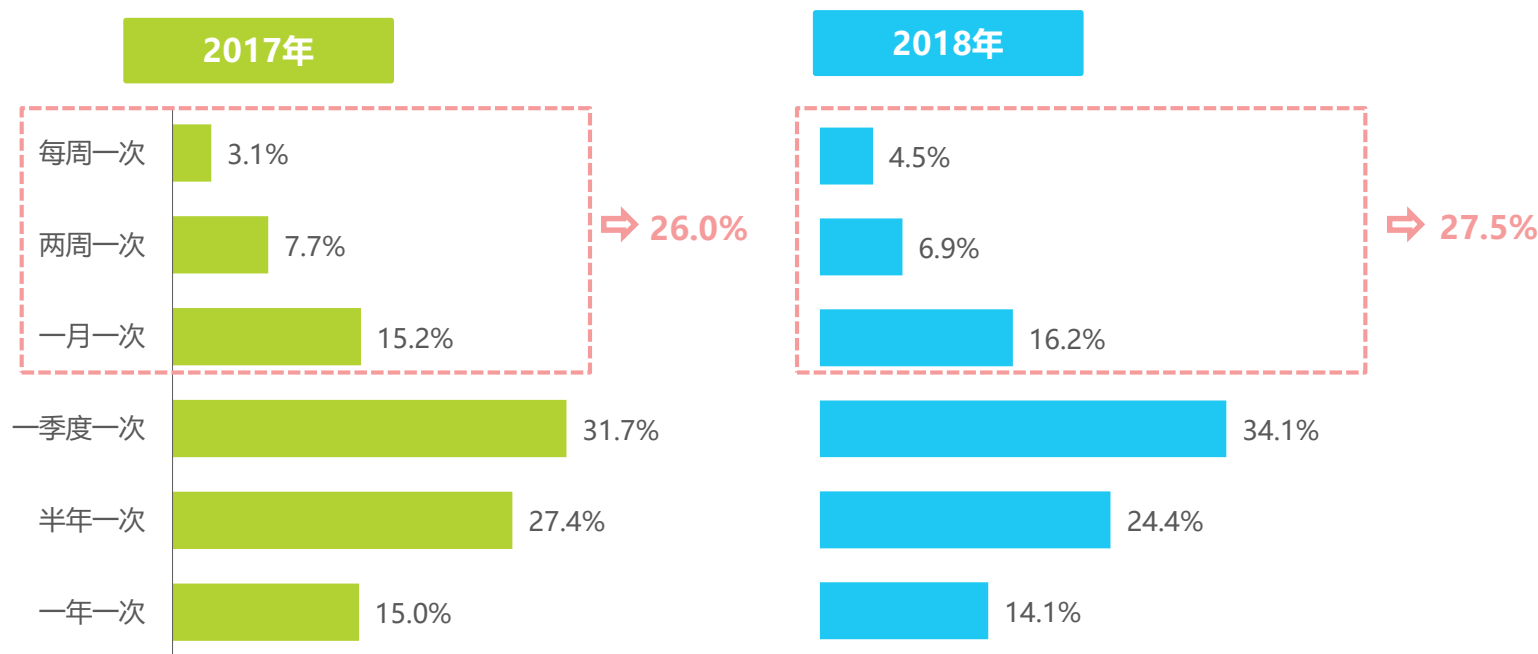


用户出行-出行频次

用户出行频次逐渐增加，近三成用户平均每月出游一次以上

在用户国内景区游览频次方面，数据显示，2018年每月出行一次以上的中国旅游用户占比达27.5%，较上一年增长了1.5%；2018年，34.1%的用户年均出游4次，较上一年增长2.4%。总体来说，中国旅游用户出行频率呈稳定增长趋势。

2017-2018年中国旅游用户国内景区游览频率

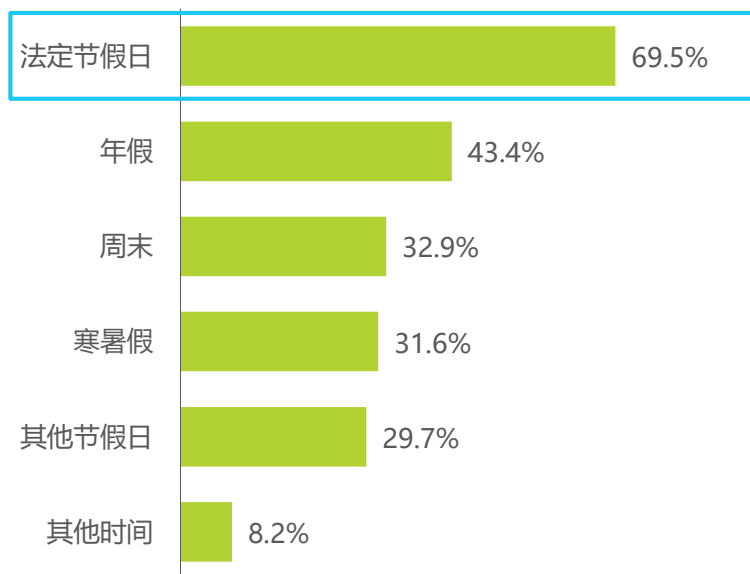


用户出行-出游时间

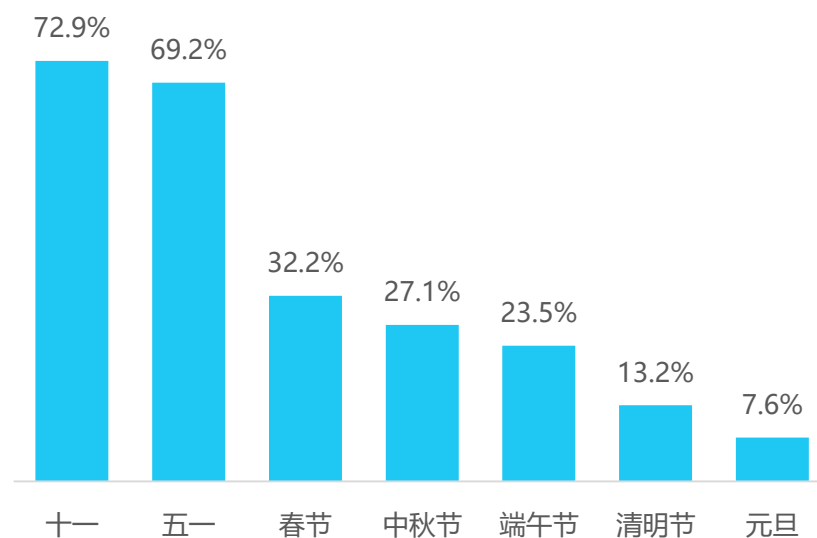
用户多选择法定节假日出游

从出游时间来看，69.5%的用户选择在法定节假日出游；利用年假以及周末假期出游的用户占比分别为43.4%和32.9%。
从法定节假日出游时间的选择来看，十一假期及五一假期是用户最为偏爱出游的时间。

2019年中国旅游用户游览国内景区时间选择



2019年中国旅游用户游览国内景区法定节假日选择

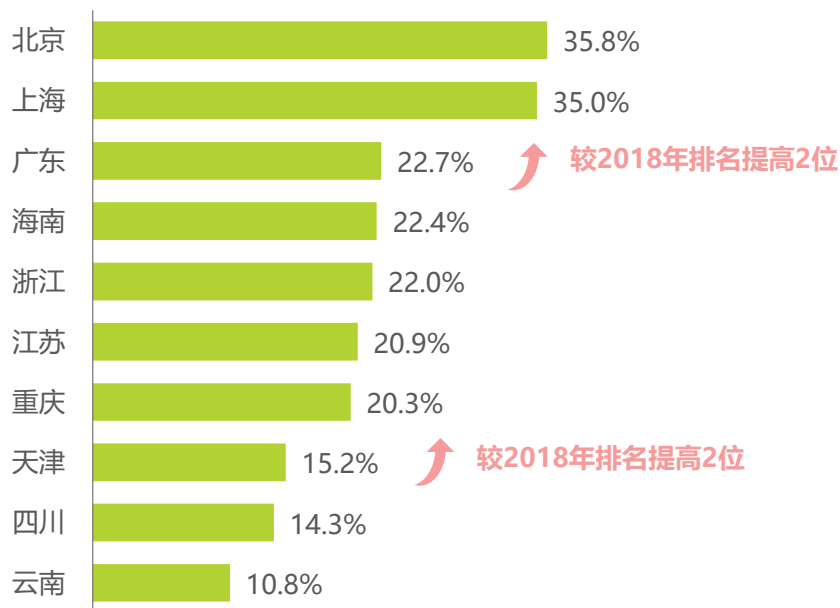


用户出行-出游路线

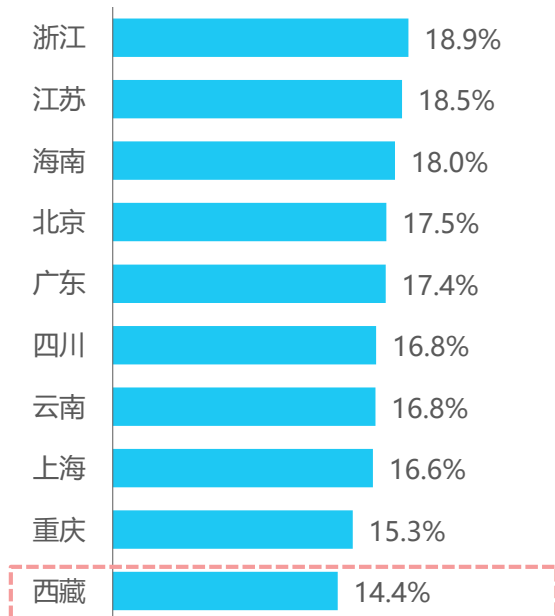
北上广出行热度最高，西藏是众多用户心之所向

就用户游览的国内旅游目的地而言，2018年北京、上海仍旧位居国内旅游目的地TOP2，相较2017年来说，广东省的旅游热度排名有所提高。从计划游览的国内旅游目的地来看，浙江、江苏、海南是用户计划游览的热门旅游目的地，此外，也有14.4%的用户计划游览西藏。

2018年中国旅游用户**游览**国内旅游目的地TOP10



2019年中国旅游用户**计划游览**国内旅游目的地TOP10



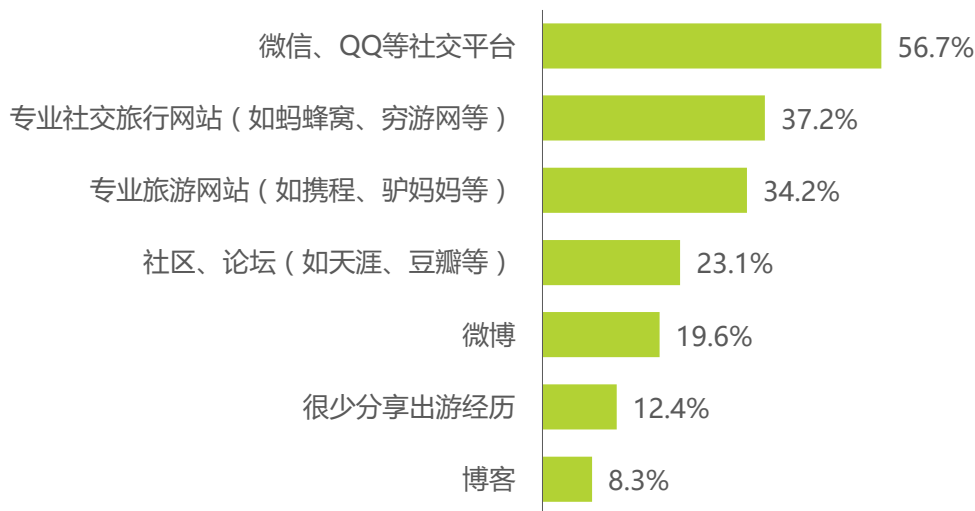
样本：N=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户出行-分享经历

社交媒体是用户最常用的分享出游经历的平台

根据艾瑞调研结果显示，大多数游客出游时都会分享自己的出游经历，微信、QQ等社交平台是其最常用的分享出游经历的平台，此外，通过游记记录旅游经历在旅游网站发布也越来越成为用户分享出游经历的主要方式。

2019年中国旅游用户分享出游经历平台

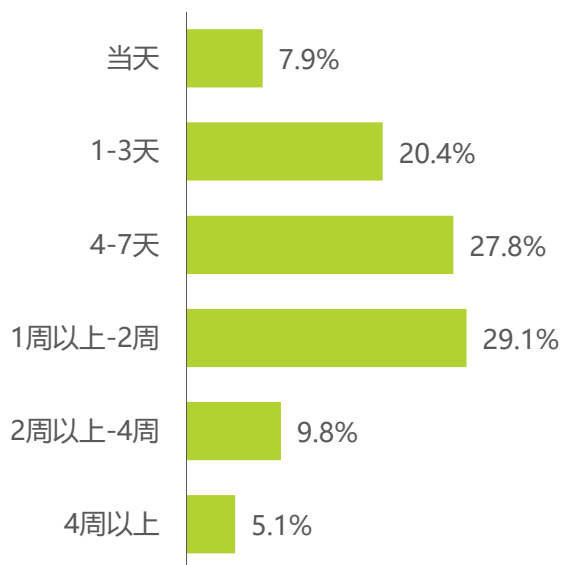


用户预订-预定时间及渠道

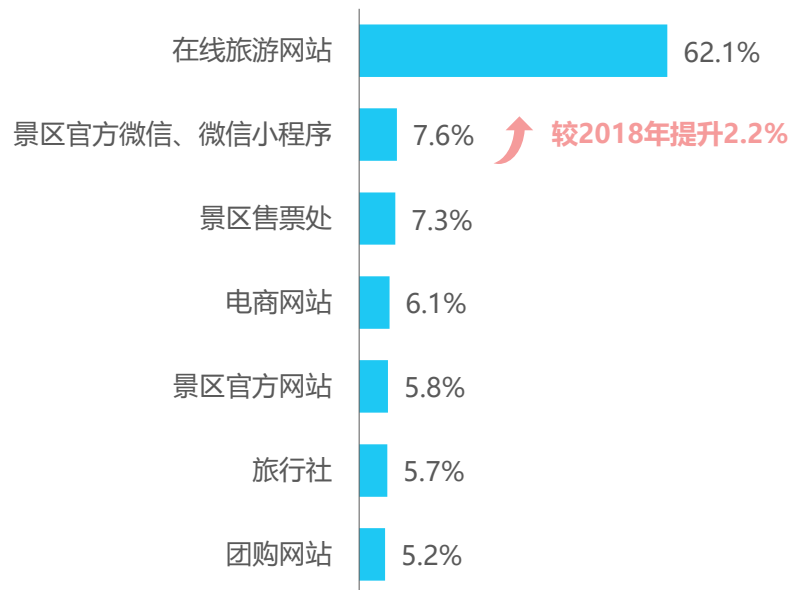
超九成用户提前预定门票，在线旅游网站是其主要订票渠道

调研数据显示，92.1%的用户会至少提前1天预定景区门票，其中提前7天以上订票的用户占比达44%。从景区门票订票渠道来看，线上是用户预订门票的主要方式，其中在线旅游网站是用户预订景区门票的主要渠道，此外，通过景区官方微信、微信小程序订票的用户呈增加趋势。

2019年中国旅游用户预订国内景区门票时间



2019年中国旅游用户预订国内景区门票的渠道



样本：N=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

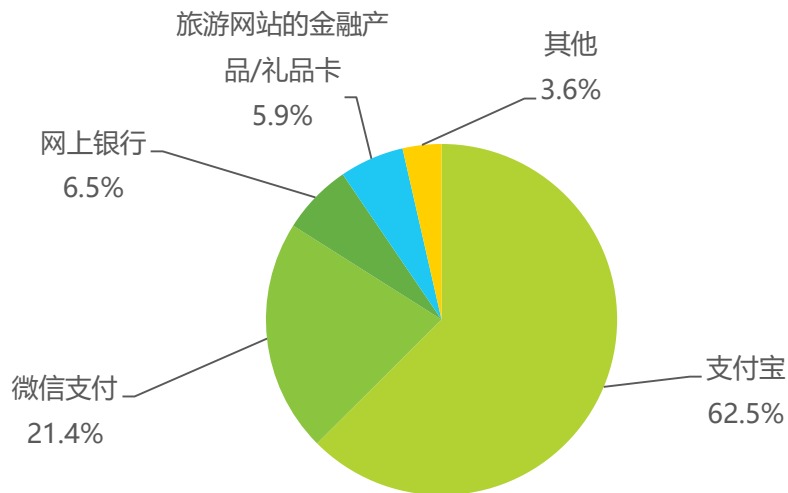
样本：N=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户预订-支付方式

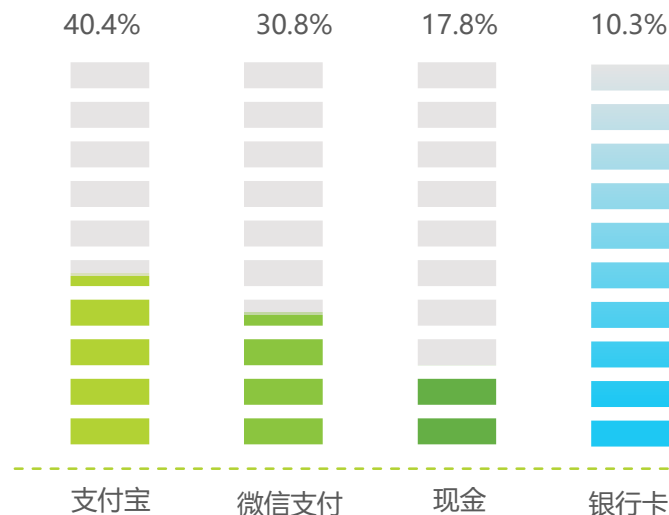
移动支付是游客购买门票的主要支付方式

随着移动支付的普及，越来越多的游客通过移动支付的方式购买景区门票。调研结果显示，线上支付方面，选择用支付宝支付门票的游客占比达62.5%，使用微信支付的游客占比为21.4%；从线下支付来看，用支付宝和微信支付的游客占比超七成。

2019年中国旅游用户景区线上购买门票支付方式



2019年中国旅游用户景区线下购买门票支付方式



样本：N=1735，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

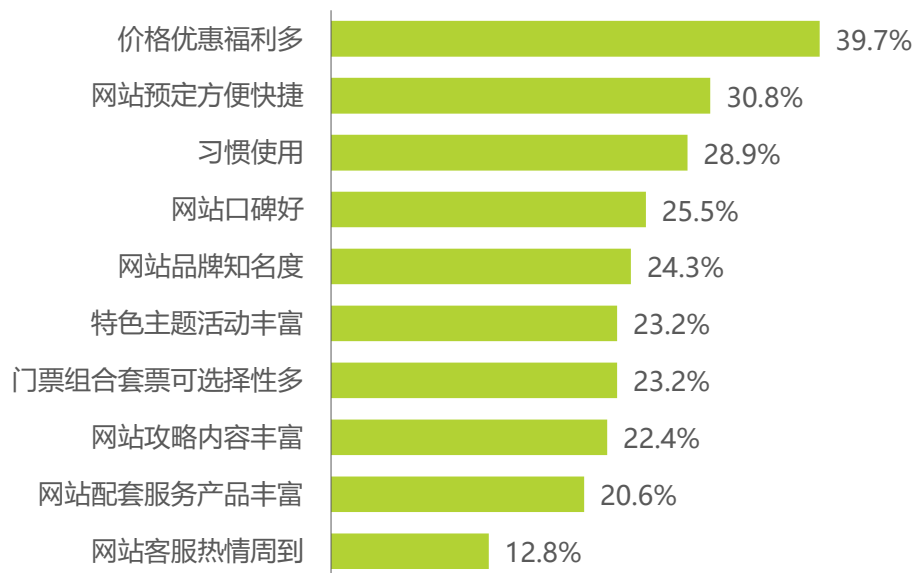
样本：N=146，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户预订-选择驱动力

价格优惠及方便快捷是用户线上预订门票的主要原因

随着互联网对生活的影响逐渐增大，人们的旅游消费方式也在逐渐发生改变，通过线上购买景区门票的方式为越来越多的人所接受。根据艾瑞调研结果显示，价格优惠、方便快捷是用户通过在线旅游网站购买门票的主要原因，其次使用习惯以及网站口碑、知名度等也是用户选择在线旅游网站购买门票的重要因素。

2019年中国旅游用户通过在线旅游网站购买景区门票的原因

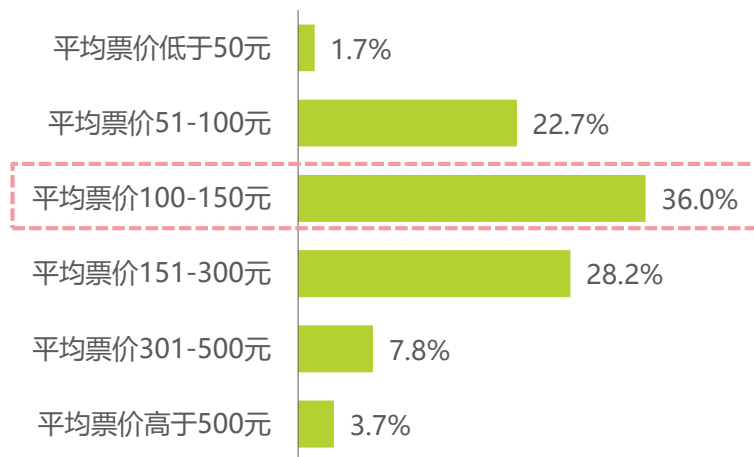


用户消费-消费金额

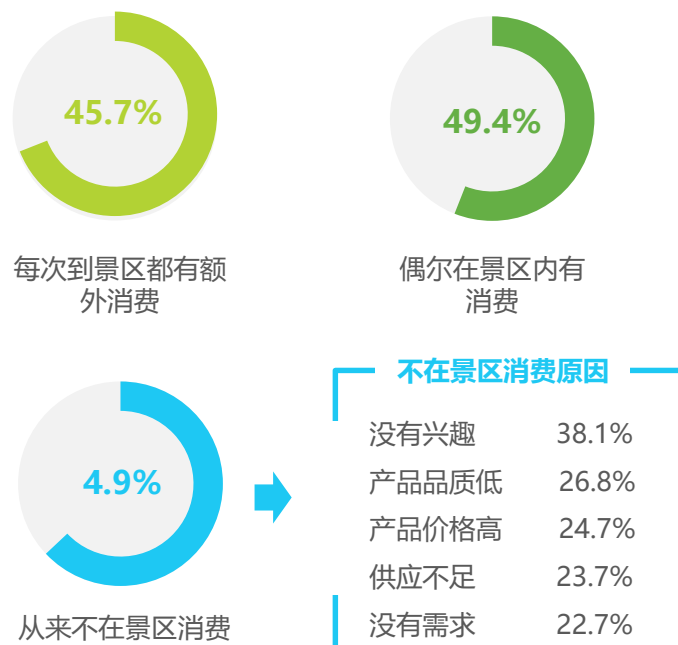
景区门票价格多在100元以上，超九成游客在景区有额外消费

从游客购买景区门票价格方面来看，36.0%的游客在过去一年购买门票的平均价格在100-150元之间，购买门票价格在100元以上的用户占比达75.6%。在游览景区过程中，有95.1%的游客有额外消费的情况，仅有4.9%的游客未曾有过额外消费，没有感兴趣的产品/项目是其不在景区消费的主要原因。

2019年中国旅游用户购买国内景区门票的平均价格



2019年中国旅游用户国内景区消费情况



样本：N=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

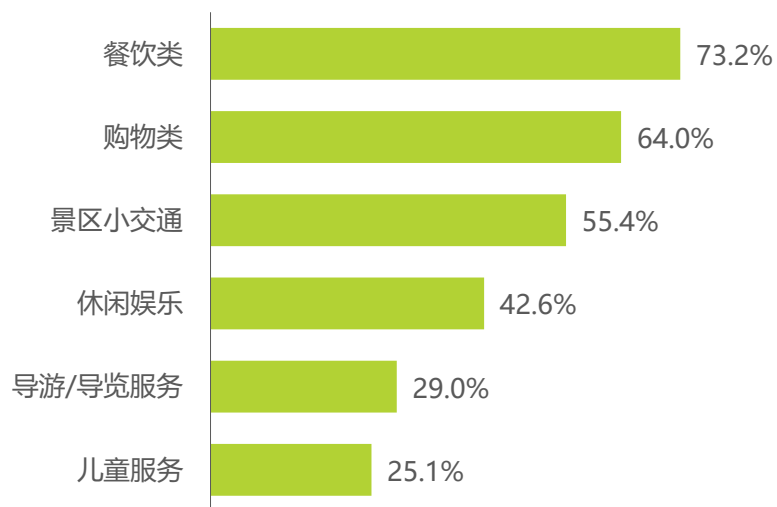
注释：额外消费指用户在出游过程中门票套餐外消费；样本：N=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用户消费-额外消费内容

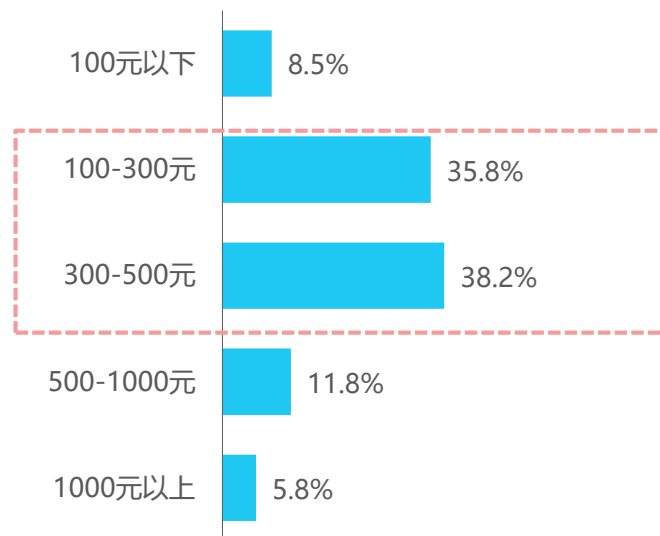
餐饮、购物是游客景区内主要额外消费项目

调研结果显示，游客景区内游览时产生额外消费的项目主要是餐饮类（73.2%）和购物类（64.0%），由此可见，餐饮和购物是游客在游玩时最为关键的两类需求。在消费金额方面，额外消费金额在100-500元的游客占比达74.0%；其中消费在300-500元的游客占比最多，为38.2%。

2019年中国旅游用户在国内景区额外消费的项目



2019年中国旅游用户在国内景区额外消费的金额



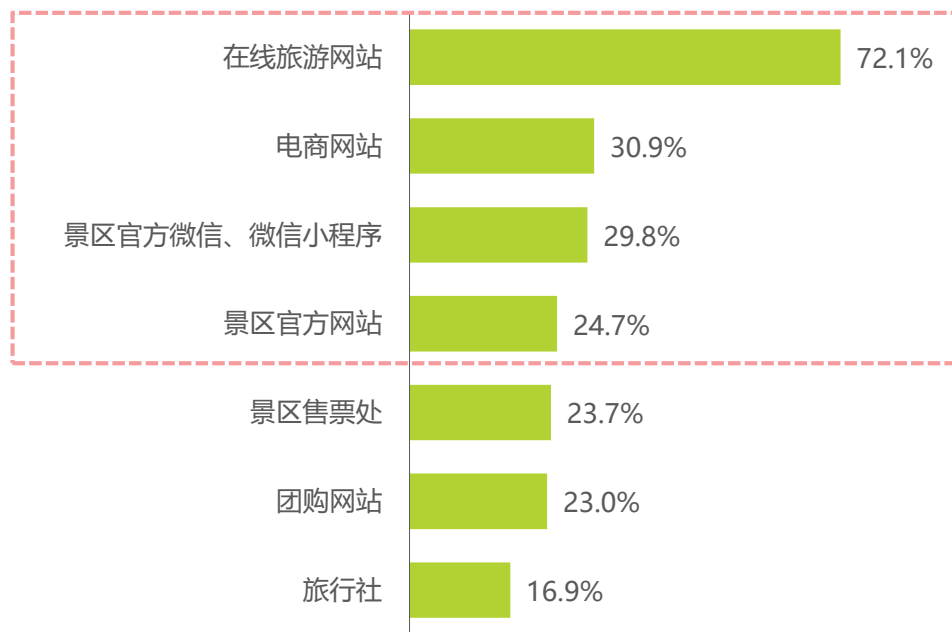
注释：额外消费指用户在出游过程中门票套餐外消费；样本：N=1903，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

未来出行-门票购买

线上订票将成景区门票主要预订方式

在未来对景区门票的预订渠道选择方面，根据艾瑞调研，用户更为偏好线上订票的方式，有72.1%的用户想通过在线旅游网站预订门票。

2019年中国旅游用户未来预订国内景区门票的渠道

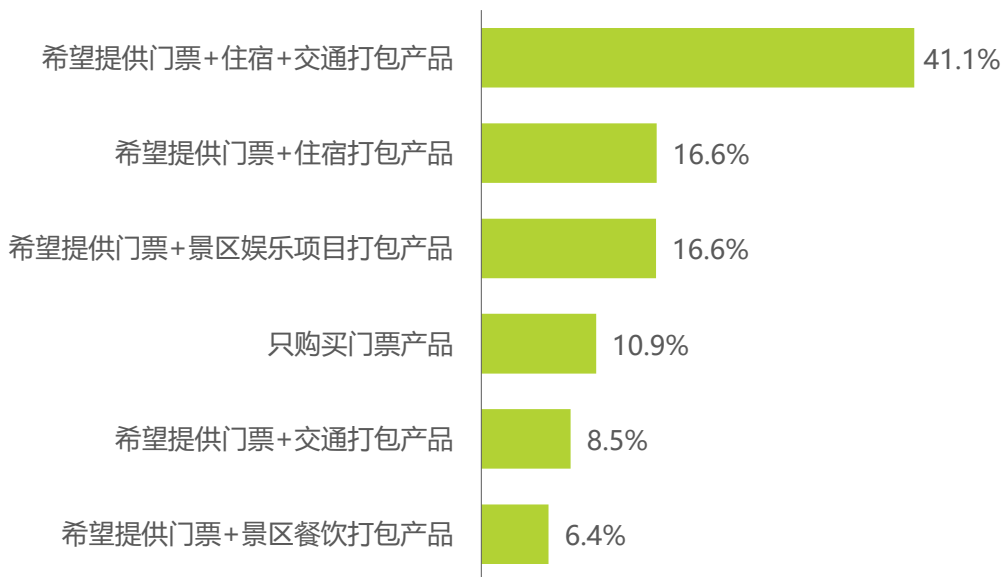


未来出行-门票产品偏好

游客更为偏爱一站式打包旅游产品

在对景区旅游产品的购买偏好的调查方面，希望在在线旅游网站购买“门票+住宿+交通”一站式打包产品的用户占比最高，达41.1%，相较于其他产品组合来说，“门票+住宿+交通”一站式打包产品不仅可节省游客预订景区各类型产品的时间和精力，价格也更加优惠，因此，一站式打包旅游产品受到众多游客的喜爱。

2019年中国旅游用户希望通过在线旅游网站购买的产品

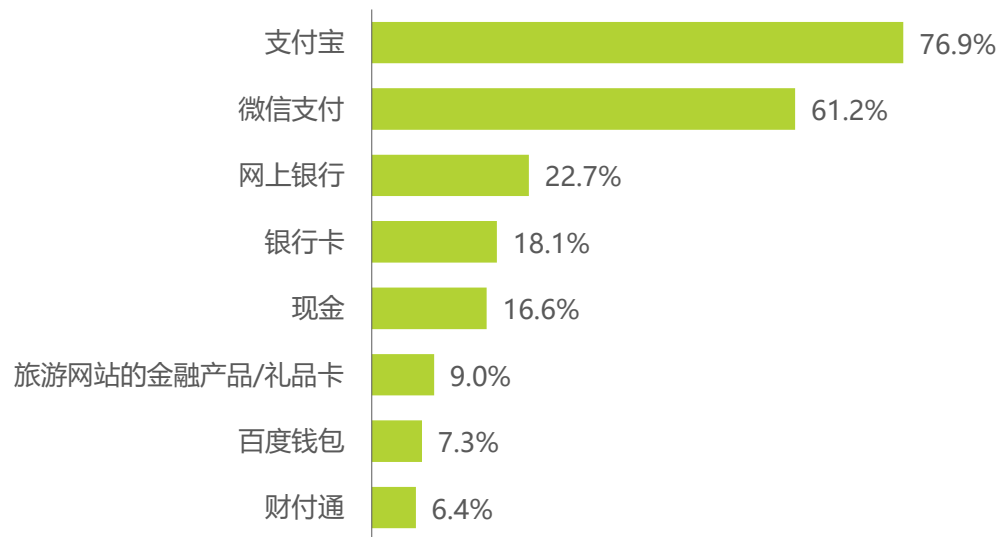


未来出行-服务升级

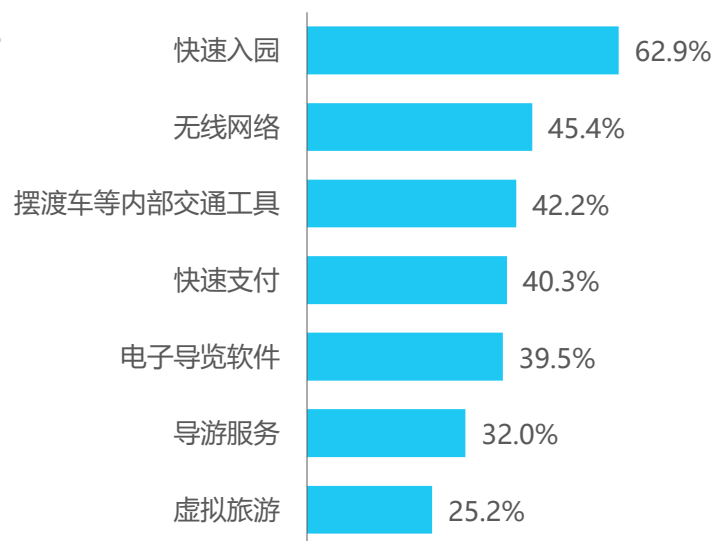
提供快速入园和无线网络服务是提高游客体验的主要途径

调研结果显示，支付宝和微信是用户最为偏爱的两种支付门票的方式。从游客希望景区未来提供的服务来看，通过电子门票、二维码扫描、身份证扫描等实现快速入园以及提供无线网络是用户最为希望景区升级的服务，此外，完善景区内部交通工具以及提供便捷快速支付方式也是提高游客体验度的重要途径。

2019年中国旅游用户未来预订景区门票支付方式



2019年中国旅游用户希望景区未来提供的服务



样本：N=2000，于2019年6月通过艾瑞iClick调研平台获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国内景区游客画像

性别：男女占比近6：4

其中男性占比为59.3%，女性占比为40.7%。

学历：本科学历游客占比最多

本科学历游客占比70.5%，大专学历占比15.9%，硕士及以上占比9%

个人月收入：8000-20000元游客占比49.6%

其中个人月收入10000-20000元的游客占比达25.2%，8000-10000元的游客占比24.4%



客源地：广东/北京/上海游客占比最高

其中广东游客占比20.8%，北京游客占比13.2%，上海游客占比8.5%。

婚姻状况：已婚有小孩的游客占比超七成

已婚有小孩的游客占比达72.2%，已婚无小孩游客占比9.3%，未婚游客占比17.7%

家庭月收入：10000元以上占比79.6%

家庭月收入在10001-20000元占比33.9%，20001-30000元占比25.9%，30000元以上游客占比19.9%。

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

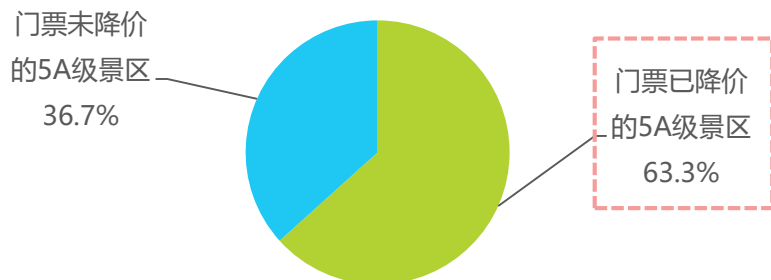
4

中国景区旅游发展趋势（一）

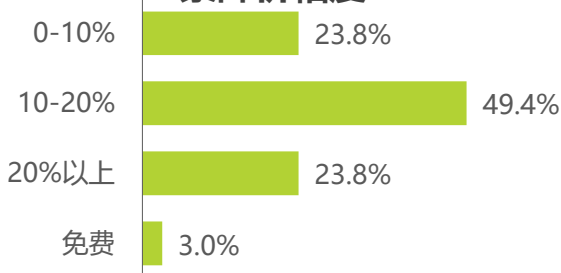
景区门票降价潮来袭，门票经济逐渐向产业经济转型

自2018年6月国家发展改革委推动景区门票降价以来，各地纷纷响应掀起国有景区门票“降价潮”，据不完全统计，截至2019年7月，全国有164个5A级景区降价，其中有超7成的景区降价幅度在10%以上。门票降价将倒逼国有景区转型，助推景区从“门票经济”转向“产业经济”，良性引导市场提供更优质的旅游服务体验。对景区来说，在减轻对门票经济的依赖之后，可延伸产业经营链条，探索文化衍生品开发等更多业态的旅游经营方式，培育新的旅游消费热点，使收入结构变得更加合理、可持续。

2018年6月-2019年7月中国5A级景区门票降价情况分布



2018年6月-2019年7月中国已降价5A级景区的门票降价幅度



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

景区的“门票经济”与“产业经济”

门票经济

门票收入是景区的主要经济支柱；由于“门票”花销过大，游客在景区内吃、住、行、娱、购的消费会受到影响，进而影响到景区在“二销产品”等方面的营收。

产业经济

减免门票收入，增加景区客流量，进而增加游客在景区内的消费，增加旅游产业链效益。

◆ 转型途径：

- 1. 延长产业链：**加强住宿、餐饮、娱乐、购物等服务设施建设，推出节事赛事、演艺演出等旅游产品体系，延伸吃、住、行、游、娱、购相关旅游产业链条。
- 2. 开发新旅游产品：**以市场为导向，以旅游体验为核心，为游客提供一系列多层次的体验式个性化旅游产品；同时也可根据景区及当地特色文化，开发独具特色的文创产品。

中国景区旅游发展趋势（二）

“夜游”经济迅速崛起，夜游产品将成为景区发展新蓝海

随着旅游产业的升级，旅游市场对旅游目的地建设提出了更高的要求。传统“到此一游”式的旅游模式已不能满足游客的需求，目的地需要更丰富的旅游产品和旅游吸引物来留住游客，在此背景下，“夜游”经济迅速崛起，艾瑞分析，夜游产品将成为景区发展的新蓝海，原因有两方面：一方面，从供给端来说，夜游经济既可以提高景区的旅游资源及休闲设备的使用效率和使用价值，也可深挖夜间红利，延长游客的停留时间；另一方面，从消费端来看，以年轻人为主体的消费人群消费内容日益多元，游客对休闲体验类的旅游产品需求日益增长，夜间旅游不仅能够提高游客的时间利用率，还可以使其得到全新的旅游体验，使旅游过程和旅游体验更丰富。

景区“夜游”经济发展的驱动力

典型景区夜游项目及影响力

01

供给端

随着旅游产业的升级，旅游市场对目的地建设提出了更高的要求，且在全国景区去门票化趋势下，景区需要尝试新的文旅业态来增收。夜游经济既可以提升景区的旅游资源、休闲设备的使用效率和使用价值，也可深挖夜间红利，延长游客的停留时间，拉动夜间旅游消费。

02

需求端

从消费端来看，以年轻人为主体的消费人群消费内容日益多元，传统“到此一游”式的旅游模式已不能满足游客的需求，游客对休闲体验类的旅游产品需求日益增长，夜间旅游不仅能够提高游客的时间利用率，还可以使其得到全新的旅游体验和一种与白天完全不同的旅游感受，使旅游过程和旅游体验更丰富。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

故宫·上元灯会



2019年2月19日故宫公布于2.19-2.20日举办“紫禁城上元之夜”文化活动，随后24小时内，上元之夜报道量**39.6万**，微博转发量**36万**。

西安·大唐不夜城



2019年春节假日西安共接待游客1652.39万人次，实现了旅游收入144.78亿元，同比增长**40.35%**；大唐不夜城·现代唐人街接待市民及游客约**412.34**万人次。

拈花湾·禅行光影秀



以“白+夜”旅游经济模式闻名的无锡拈花湾景区2018年游客数量达229.9万人，同比增长**32.0%**，2018年景区内酒店全年入住率接近**65%**。

中国景区旅游行业案例-驴妈妈

驴妈妈：做“游客心中的第一”

驴妈妈旅游网依托驴妈妈集团在旅游目的地运营、智慧服务等方面的产业链优势，做好上下游产业链的桥梁，一方面加强为旅游目的地输送游客的能力，另一方面为游客提供更加优质的旅游产品和服务，做“游客心中的第一”。作为中国景区门票在线预订模式的开创者，驴妈妈旅游网在景区门票、周边游和定制游等领域处于行业领先地位，拥有先游后付、驴悦亲子、开心驴行等知名子品牌。

驴妈妈景区旅游主要产品

		
先游后付	驴悦亲子	开心驴行
<p>驴妈妈旅游网针对符合条件的用户提供“先游玩，后付款”的创新型旅游体验，“先游后付”不仅是一种支付方式，而且是产品革新、服务革新、流程再造的过程。驴妈妈通过精选合作伙伴、严选整体爆款、优选旅游导服标准，3个“选”来做产品，确保游客获得更有保障、更安心的旅游整体体验。</p>	<p>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。</p>	<p>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。“开心驴行”拥有五“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。</p>

中国景区旅游行业案例-驴妈妈

目标：打造景区门票、玩乐的领先交易平台

作为中国景区门票在线预订模式的开创者，驴妈妈多年来持续深耕景区业务。2018年，驴妈妈从经营流量向经营会员转变，依托景域集团的产业链，在景区业务上形成了技术优势、人才优势、资本优势、品牌优势、会员运营等优势。2019年驴妈妈将打造景区门票、玩乐的领先交易平台，与景区共建“旅游生态命运共同体”。

驴妈妈景区业务核心优势



品牌优势

2018年，驴妈妈发布了“先游后付”新品牌，提供“先出游、后付款”的创新旅游体验。“先游后付”不仅是一种支付方式，更是产品革新、服务革新、流程再造的过程。驴妈妈希望以此重塑旅游行业信任体系，并倒逼整个供应链及旅游整体商业环境变得更好。



渠道优势

2018年，驴妈妈为黄山输送了320万游客，为长隆度假区输送了230万游客，为上海迪士尼输送了109万游客，为峨眉山输送了320万游客，为华侨城欢乐谷输送了200万游客，为香港迪士尼输送了80万游客；2016年起，驴妈妈已经连续3年为迪士尼输送游客量全球第一。



营销优势

联合黄山景区开展“万人自驾游黄山”、“洋眼游黄山”、“崖上婚纱”、“星空帐篷”等营销活动，通过“旅游+互联网”，创新黄山目的地国际化营销新模式，助力建设全球黄山，提高黄山旅游的世界知名度；多渠道协同、线上线下的全网覆盖、客群差异化主题定制和推送。



技术优势

2018年，驴妈妈与中国旅游研究院成立景区和IP大数据联合实验室，该实验室基于驴妈妈IP旅游销售数据、好评率等指标构建评价模型，定期发布专业的旅游景区排名。



会员运营优势

根据人民网《315旅游投诉回头看（2019）》数据报告，2018年驴妈妈处理投诉的平均时间仅需9小时，位列OTA第一。

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，才能更好地为您服务。

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

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询