



中国全域旅游

消费趋势报告 (2017)

let's go



中国全域旅游消费趋势报告目录



前言

“全域旅游”是指在一定行政区域内，以旅游业为优势主导产业，实现区域资源有机整合、产业深度融合发展和社会共同参与，通过旅游业带动乃至于统领经济社会全面发展的一种新的区域旅游发展理念和模式。

2017年，全域旅游首次写进政府工作报告，目前全域旅游已成为中国经济增长的重要动力。“十三五”规划明确旅游业将继续转型升级，提质增效，全域旅游将迎来新的黄金时代。

数据显示，2016年全国国内旅游人数达44.4亿人次，旅游总收入4.69万亿元，旅游业对国民经济综合贡献达到11%。

21世纪经济研究院联合美团点评研究院推出《中国全域旅游消费趋势报告（2017）》，报告认为中国全域旅游在国人消费升级的大背景下，发展势头良好，传统的旅游观光已无法满足中国中产阶级消费升级的需求。

全域旅游消费过程中，消费行为呈现休闲化与体验化、散客化与自助化、个性化与多样化、品质化与中高端化等诸多特征。这需要旅游供给全域化，旅游核心竞争力由景点竞争转向景点+综合配套设施的竞争。旅游行业迎来转型期。

在旅游形态方面，主题乐园游、亲子游、人文游、体育旅游、温泉游、海洋游持续升温，另外国人早已不满足仅仅是黄金周小长假游，高频次的周边游成为全域旅游市场的最大的发展机会。

目前中国全域旅游发展较好的地区主要集中在长三角和珠三角，一方面当地人消费能力强，另一方面，当地旅游资源丰富、交通便利，具备全域旅游发展的服务配套；同时，我们也看到，旅游资源同样丰富的西部地区当下正在发力建设全域旅游示范区。

中国全域旅游消费趋势报告，将对中国全域旅游市场进行具象化的描述，通过提取景区、酒店、交通、美食、休闲娱乐等多个不同的领域以及不同层次的海量数据，对全域旅游概况、特征、内容、消费、地域、案例及消费者画像等多项内容进行详细分析，为行业的现象做出一个细致全面的观察，并分析其发展趋势，为消费者和行业从业者参考。

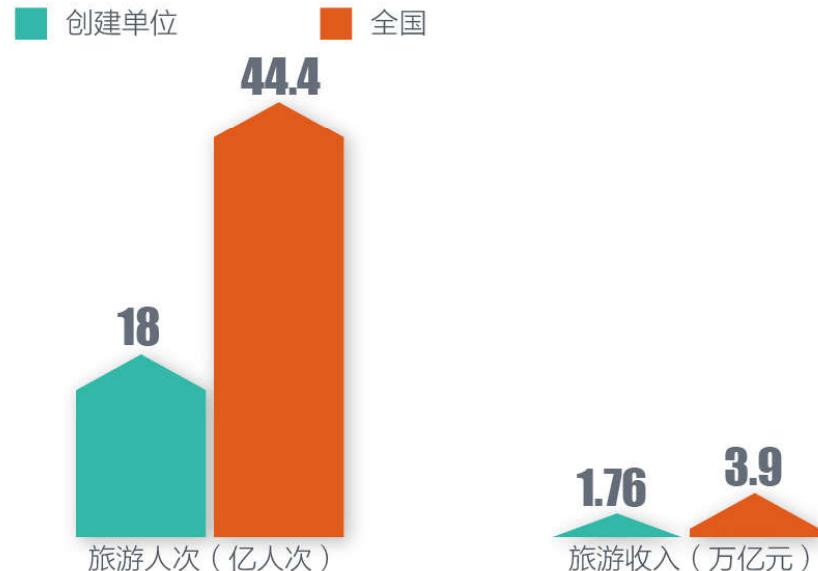


(一) 全域旅游概括：风生水起

1. 全域旅游市场爆发示范区吸金1.76万亿

与传统的单一景点旅游相比，全域旅游更加强调旅游的产业化，强调通过整合区域资源带动规模效应，吸客和吸金能力强。

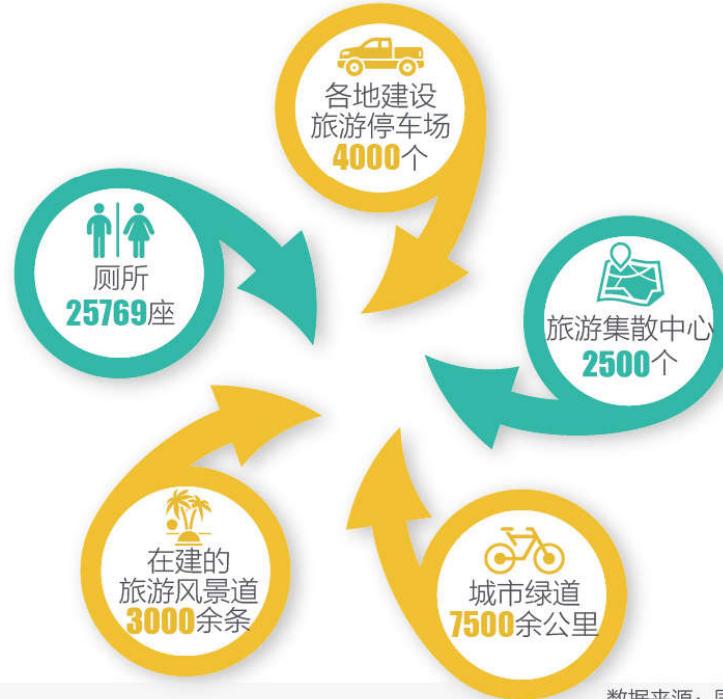
国家旅游局最新数据显示，2016年，500家国家全域旅游示范区创建单位共接待国内外游客 18 亿人次，约占全国旅游人数的40.5%，同比增长 **20%**，旅游总收入1.76万亿元人民币，同比增长 **28%**。



2. 综合配套设施建设升温，景区转型建设加速

景区转型建设加速度，2016年中国全域旅游示范区对厕所、停车场、旅客集散中心等进行大规模改建和新建，景区的配套设施建设和服务受到前所未有的重视。

2016年500家国家全域旅游示范区共改建和新建项目：

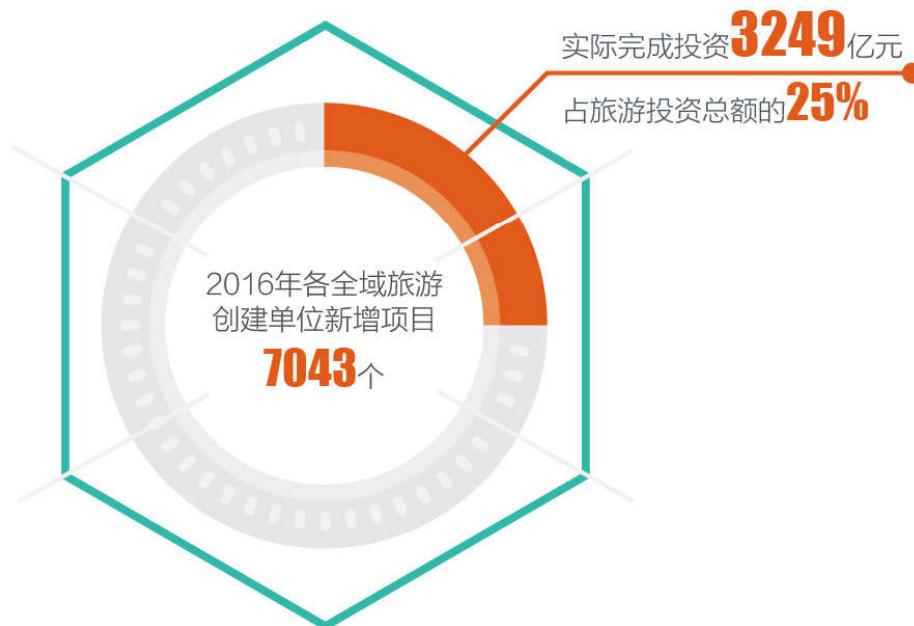


数据来源：国家旅游局

(一) 全域旅游概括：风生水起

3. 资本搅动全域旅游市场，休闲度假投资增长明显

全域旅游成为资本下注重点，2016年全年旅游投资大笔涌向全域旅游项目。中国全域旅游有望在这一轮投资热中得到全面升级。



从投向的业态来看，休闲度假类投资明显增长

增长比率大幅超越传统观光类旅游投资



数据来源：国家旅游局

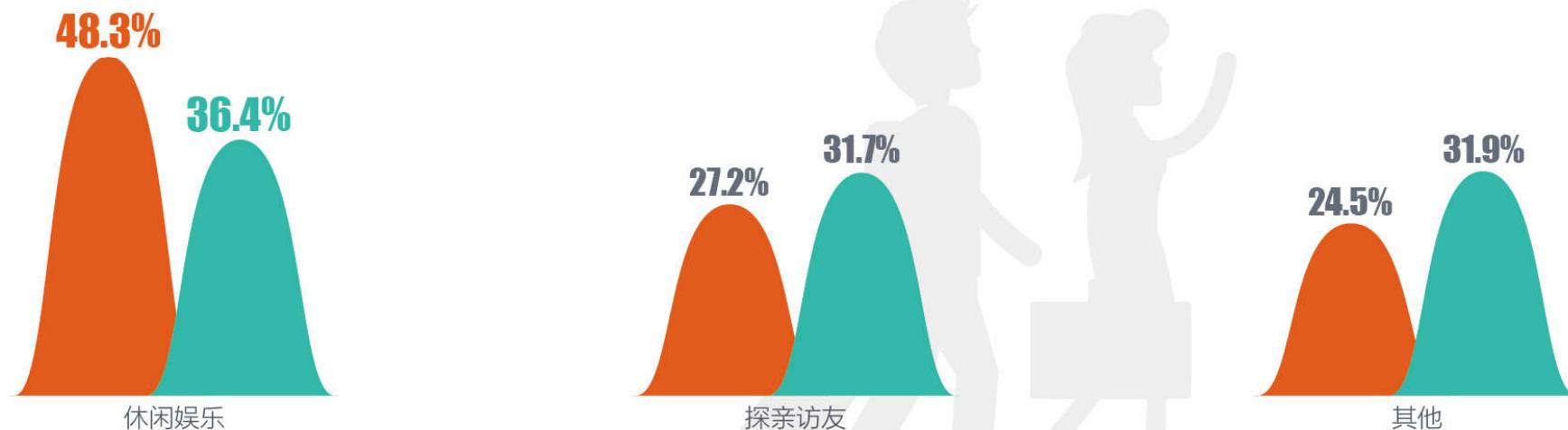
(二) 全域旅游特征：从观光到度假

1. 旅游目的：从旅游观光到休闲度假

从旅游目的来看，国人的旅游目的有明显的转变，从之前的单纯以景点观光为主要目的，到现在的以休闲度假为目的。了解一方水土人情，感受地域特色，深入当地居民日常生活已经成为一种重要的旅游目的；数据显示，城镇居民中 **48.3%** 的以休闲度假及娱乐为主，而对于农村居民而言，有 **36.4%** 以休闲娱乐为主，均位列旅游目的首位。

国内旅游动机分布

 城镇居民  农村居民



数据来源：《中国国内旅游发展年度报告2017》

(二) 全域旅游特征：从观光到度假

2. 旅游内容：从景点游到全域旅游

国务院发布的《“十三五”旅游业发展规划》明确了“以转型升级、提质增效为主题，以推动全域旅游发展为主线”。各地国家全域旅游示范区建设工作积极踊跃，目前我国景点景区旅游人数逐年下降，非景点景区旅游人数逐年上升，江浙沪发达地区非景点景区旅游人数占到 **65%** 以上，我国正从景点旅游模式向全域旅游模式转变。

全域旅游示范区地域分布情况



数据来源：国家旅游局

(二) 全域旅游特征：从观光到度假

3. 旅游方式：从跟团游到自助游

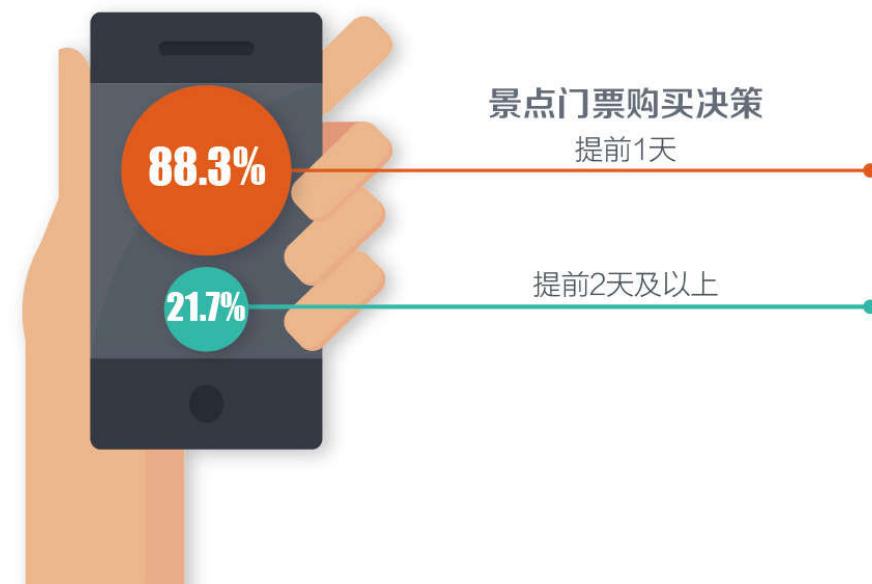
如今游客的出游方式呈现散客化和自助化趋势，数据显示我国自助游的游客比例超过 **85%**，其中自驾游比例超过 **60%**，自助游成为旅游的主要方式，游客的自由度和自我掌控力更强。旅游空间也呈现全域化的特征，在此背景下，旅游的供给也步入全域化。



数据来源：国家旅游局

4. 旅游决策：从提前规划到随走随订

网购省时又省力，说走就走是主流。从数据分布来看，由于线上购买的便利性，绝大多数游客选择了临时购买景点门票，提前1天购买景点门票的游客占比达到 **88.3%**。同时旅游时间开始全时段化，不再局限于国家法定假日，带薪年假制度的实施，人们更倾向于拼年假错峰旅行；同时小三天的周末游也非常火爆。



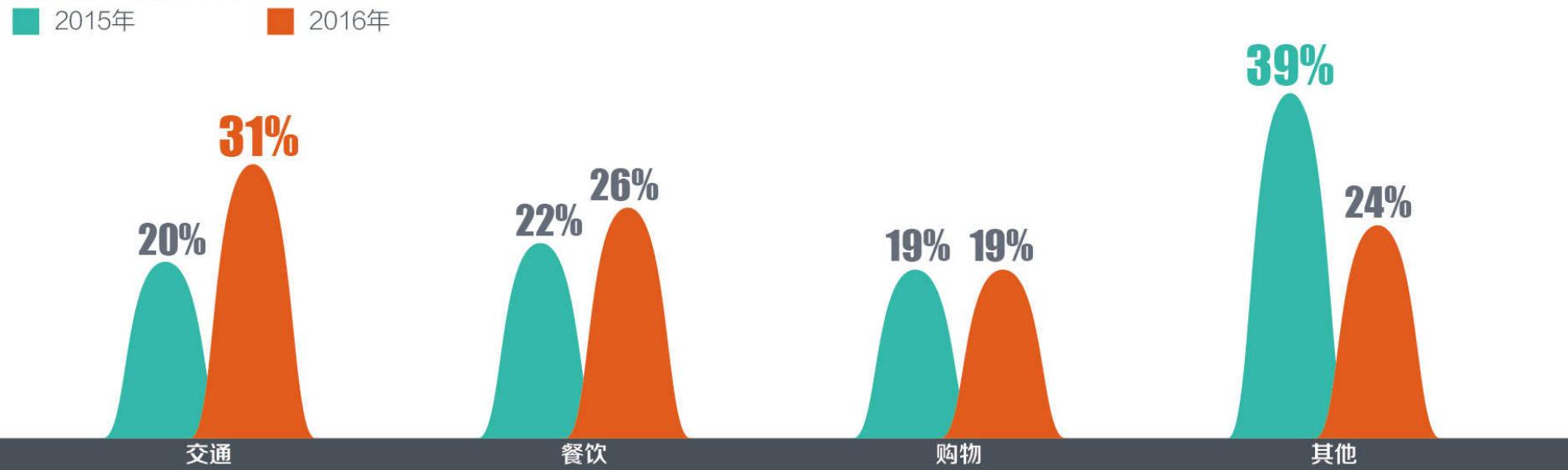
数据来源：美团点评

(二) 全域旅游特征：从观光到度假

5. 旅游消费：从注重价格到注重体验

旅行过程中，价格变得不是那么重要。中国游客开始更加注重交通工具舒适性、旅途中对当地美食和美景的探索，享受丰富旅游产品。数据发现，16年国内旅游消费主要集中在交通、餐饮及购物三个方面，和15年相比，城镇居民旅游消费结构中交通、餐饮方面的比重大大提高，分别提高了11个和4个百分点。体验性消费变得更加重要。

国内游客消费结构



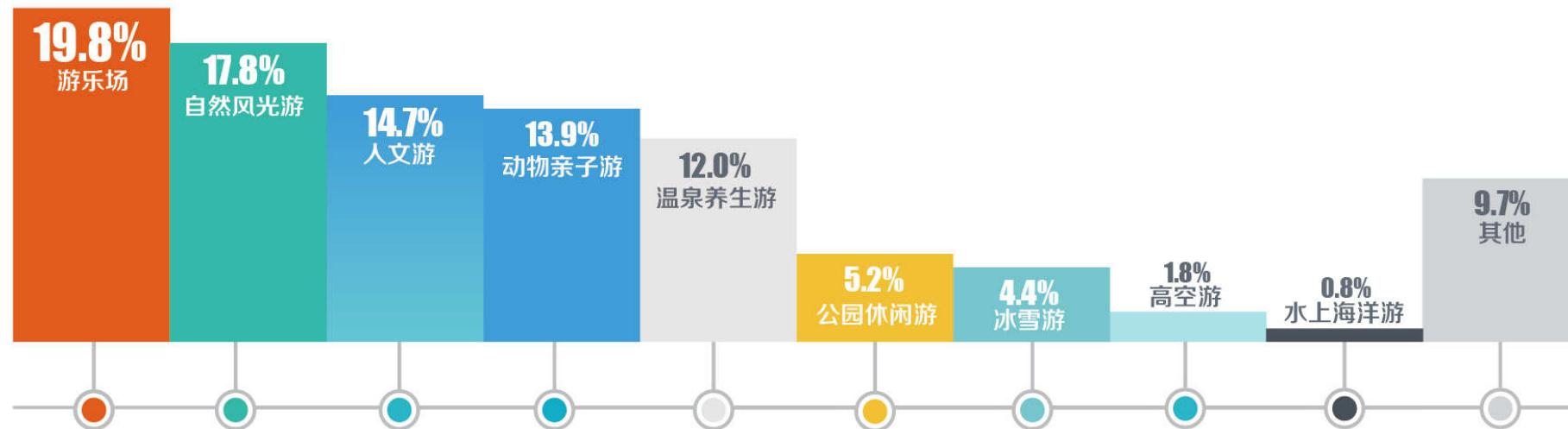
数据来源：中国旅游研究院公开数据整理

(三) 全域旅游细分：旅游+

1. 多样风情成就全域“旅游+”

从整体来看，随着全域旅游的兴起，游客的出行选择越发丰富，不同领域的旅游与互联网深度结合，保持着快速增长。游乐场、自然风光等传统旅游领域保持前列，同时，以美术馆、纪念馆等人文景点为主的人文游、以动物园、水族馆为主的动物亲子游和以温泉为主的养生游，占比也均超过10%。而冰雪游、高空游等小众旅游形式兴起，则成为全域旅游的新亮点。

国内游客消费结构



数据来源：美团点评

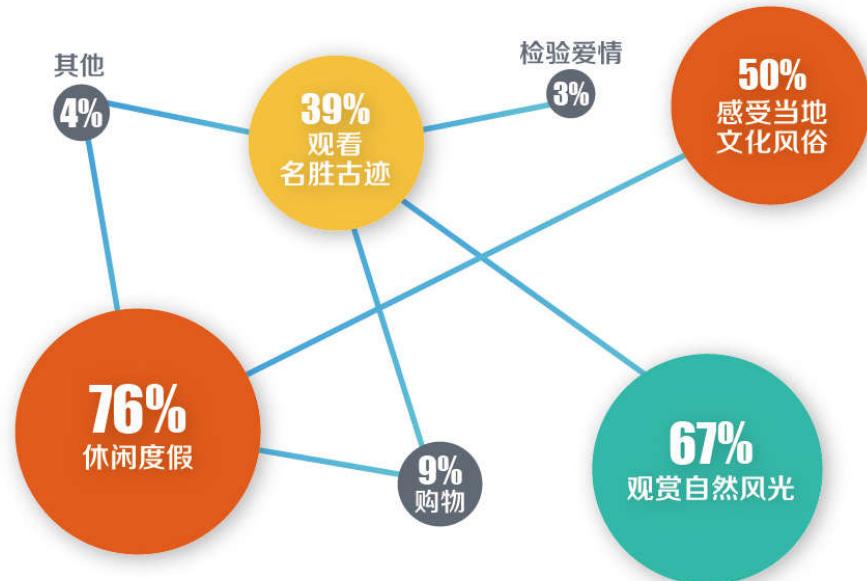
(三) 全域旅游细分：旅游+

2. 山水风光最旖旎，自然资源仍是核心竞争力

美团点评数据显示，17年单自然风光在全类目中订单量占比 **17.8%**，地域自然和人文风光仍是景区吸引人的法宝。

在旅游目的心理数据分析显示，**76%** 提出休闲度假，**67%** 提到想观赏自然风光，在休假的同时享受自然风光是大部分人的旅游选择。发展全域旅游，要围绕地方特色自然资源为载体，完成配套服务建设，打造有特色的休闲度假区。

出行目的分析



自然风光景点前五



数据来源：中山大学心理学系等相关单位调研数据

数据来源：美团点评

(三) 全域旅游细分：旅游+

3. 主题公园风云：欢乐谷、迪士尼争雄

根据美团点评数据，2017年上半年，主题乐园、大型游乐场、水上公园等品类组成的主要公园项目保持着高达 **19.8%** 的订单占比，在各种全域旅游+订单中排名第一，且线上增速明显，数据显示，大型游乐场订单量增速高达 **77%**。分景点来看，上海迪士尼乐园稳居第一，欢乐谷也表现不俗，在前五中占到三席。在主题公园混战中，各地开始打造区域特色主题，突显差异化优势，恐龙、东方、海洋、冰雪、探险等主题开始加速发展。在全域旅游的大背景下，集诸多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一体的主题公园得以迅速发展。



数据来源：美团点评

(三) 全域旅游细分：旅游+

4. 亲子游引发动物热：国宝熊猫最受欢迎

有调查显示，接近40%的家长愿意带孩子以动物园、海洋馆为亲子游目的地。在亲子游和宠物热的带动下，以动物互动和观赏为主的水族馆和野生动物园开始受游客热捧，此两类景点的订单量占比占总品类的 **13.8%**，且订单数同比增长均超过 **100%**。人均消费也有所增加，以水族馆为例，人均消费从16年的134元增长到17年的157元，增长了 **16%**。

水族馆及动物园消费情况

■ 2017订单数占比 ■ 订单增速



热门动物园及水族馆排名



数据来源：美团点评

(三) 全域旅游细分：旅游+

5. 人文游：文艺小众渐热 故宫受欢迎

对比美团点评2016年与2017年数据可以看到，包括文物古迹、影视基地、古镇、宗教、展览馆、美术馆、科技馆、特色街区、现代建筑和纪念馆的人文游项目增长迅速，订单占比 **13.6%**，比16年增加了3个点。从类目表现来看，传统的文物古迹、极具民族特色的古镇古村、粉丝经济催热的影视基地最受消费者欢迎。从热门景点来看，故宫博物院广受欢迎，而横店地区借助配套开发，在多项人文游项目中均有热门景点登顶，成为全域旅游的重要目的地之一。

人文游订单占比



热门人文景点排名

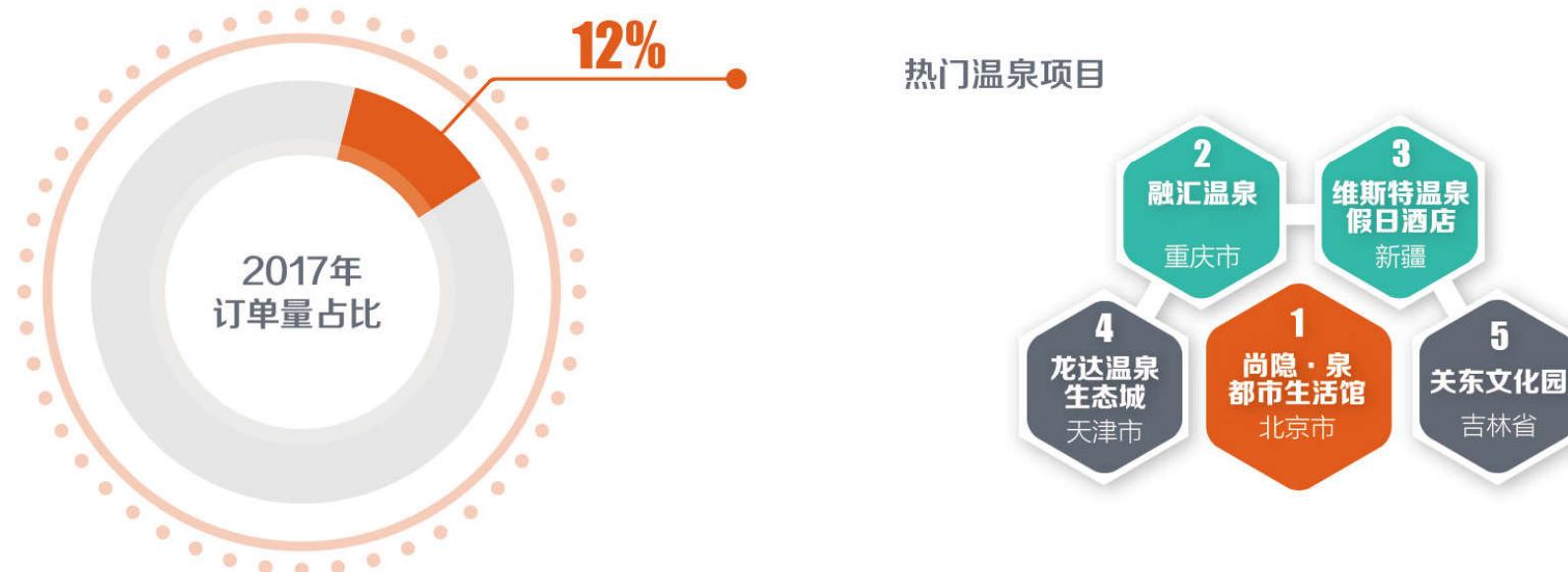


数据来源：美团点评

(三) 全域旅游细分：旅游+

6. 旅游不忘养生，温泉游热点持续

2017年，温泉类景点持续火热，温泉旅游集旅游、休闲、健身于一体，正在成为休闲度假旅游的一大热点，温泉经济更是被称为朝阳产业中的朝阳。美团点评数据显示，17年温泉游订单量占比 **12%**，温泉游的良好的养生功能，使其开始受到中老年消费者的喜爱。从不同年龄段来看，温泉项目在50岁以上用户最爱去景点中的占比，是所有年龄段中最高的。而从热门景点来看，温泉资源丰富，被称为温泉之都的重庆，在温泉项目上表现也最为突出，前十热门景点中占据三席。而在重庆本地最受欢迎的十大旅游项目中，温泉项目超过一半。



数据来源：美团点评

(三) 全域旅游细分：旅游+

7. “冰雪游”借力冬奥会 产业规模破万亿

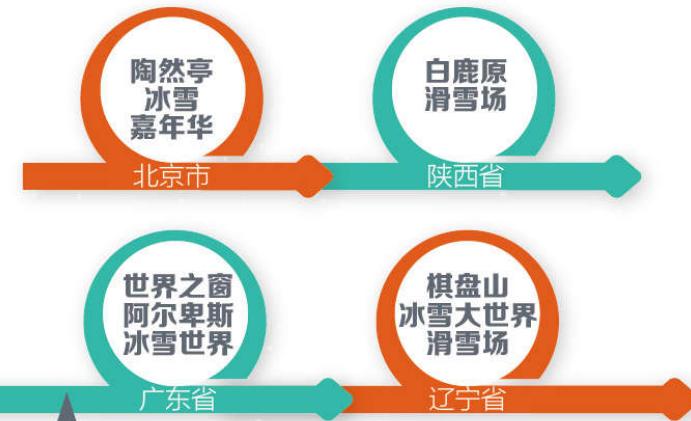
据国家旅游局测算，2022年冬奥会将带动我国直接参加冰雪运动者达**5000**万人次，带动参加冰雪运动和冰雪旅游人数超过**3**亿人次，冰雪旅游产业规模将突破**1**万亿元，其中仅滑雪每年就超过**270**亿元，冬季运动装备超过**350**亿元。

滑雪订单情况



美团点评数据显示，滑雪项目订单量占比4.4%，比16年上涨了0.4个百分点，订单量同比增长**99%**，北方仍然是冰雪游的主要目的地，在冬奥会的带动下，经济发达的北京市成为冰雪游中心。全国最热门的十个冰雪游景点中，北京占到5个。其中，陶然亭冰雪嘉年华是上一年度全国最受欢迎的滑雪景区。伴随着冰雪运动的普及，冰雪游已经从单一的滑雪项目向综合性、大众化方向发展，热门景点中，滑雪场、冰雪嘉年华、冰雪公园等景点都广受欢迎。

全国热门滑雪场及分布

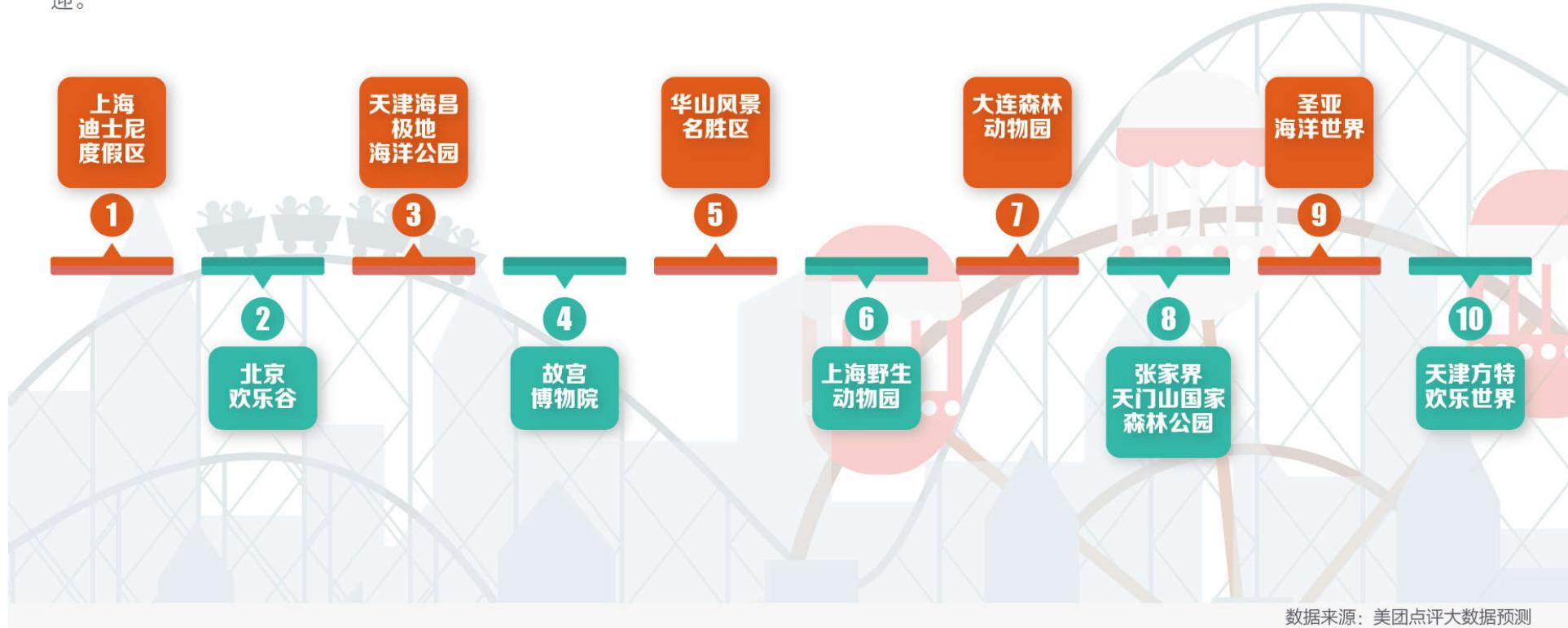


数据来源：美团点评

(三) 全域旅游细分：旅游+

8. 黄金周欢乐游，国庆十大爆款景点预测

即将到来的十一黄金周，哪些景点将最受欢迎？根据美团点评大数据预测，游乐场将成为国庆最受欢迎的景点。上海迪士尼度假区和北京欢乐谷将成为全国十一期间游客订单最多的景区。同时，随着游客需求的多元化，热门景点的组成也将更加多元，包括海洋公园、动物园、风景区等景点都将受到欢迎。



数据来源：美团点评大数据预测

(四) 全域旅游消费+

1. 吃

1.1 旅游最爱什么餐饮？小吃快餐占三成

寻找本土街巷特色小吃，成为旅游消费体验必备。美团点评数据显示，小吃快餐在游客的选择中占比约三成。而火锅、自助餐也备受人们喜爱，尤其是火锅，近三年消费增长越来越猛。

2017上半年异地美食消费占比



数据来源：美团点评

(四) 全域旅游消费+

1. 吃

1.2 热门旅游景点美食地图：火锅“热”遍全国

根据美团点评数据，选取北京、上海、深圳、广州、成都、杭州等地最热门餐厅的关键词，发现火锅“热”遍全国，在不同区域的城市热门餐厅均占一席之地。其中成都排名前十的餐厅都是蜀大侠火锅和串天下串串，排名前十的餐厅10家跟火锅相关。

热门城市前十美食餐厅关键词频次（括号内为代表餐厅）

北京	成都	广州	上海	杭州	深圳
烤鸭 (全聚德) 7	火锅 (蜀大侠) 10	火锅 (椒王火锅) 2	火锅 (重庆高老九火锅) 4	火锅 (重庆小天鹅火锅) 4	火锅 (小辉哥火锅) 4
火锅 (HI辣火锅) 1		酒家 (广州酒家) 5	鱼 (鱼酷活鱼现烧) 2	浙菜 (知味观) 2	川菜 (俏江南) 3
麻辣烫 (张亮麻辣烫) 1		茶餐 (喜鹊茶餐厅) 3	豆捞 (豆捞坊) 2	泰菜 (Home Thai) 2	粤菜 (湘粤轩) 2
虾 (虾吃虾涮) 1			川菜 (俏江南) 2	桂林米粉 (新周记) 1	湘菜 (望湘园) 1

数据来源：美团点评

(四) 全域旅游消费+

1. 吃

1.3 美食游地域特色明显 广州茶餐厅成都串串香

随着全域旅游的兴起，人们在旅游途中，对美食的追求也越来越显著，甚至专门志在品尝地方美食。北京的全聚德、广州的广州酒家，成都的各式串串香店等当地特色美食餐饮店，都受到游客的欢迎。美食地域特色明显。

地方最受欢迎餐饮

北京

- 北京全聚德
- 虾吃虾涮
- 张亮麻辣烫
- 四季民福烤鸭店
- HI辣火锅

成都

- 蜀大侠火锅
- 串天下串串香
- 牛莽莽牛杂火锅
- 签王之王串串香
- 月满大江

广州

- 广州酒家
- 椒王火锅
- 喜鹊茶餐厅
- 点都德
- 杨国福麻辣烫

杭州

- 知味观·味庄
- 重庆小天鹅火锅
- 小辉哥火锅
- Home Thai
- 熔鱼餐厅



数据来源：美团点评

(四) 全域旅游消费+

1. 吃

1.4 旅游也要吃大餐 江浙粤菜最贵

旅游消费不仅要吃特色小吃，特色大餐也要吃，其中江浙菜和粤菜最贵。近两年中餐的代表菜系江浙菜、粤菜和海鲜人均价格都超过150元，位于品质消费第一梯队，其次为自助、火锅、湘菜、川菜等，其他日韩、西餐、小吃简餐相对平价，或以特色小店为主，价格亲民。

2015-2017上半年异地各类美食消费单价（元）

门类	2015	2016	2017年上半年
小吃快餐	19	21	21
火锅	118	129	134
自助餐	138	146	161
西餐	90	93	95
日韩菜	85	84	93
川菜	121	135	139
烧烤	111	125	129
湘菜	123	135	138
江浙菜	181	205	232
粤菜	137	151	151

数据来源：美团点评

(四) 全域旅游消费+

2. 住

2.1 住宿个性化：民宿大热

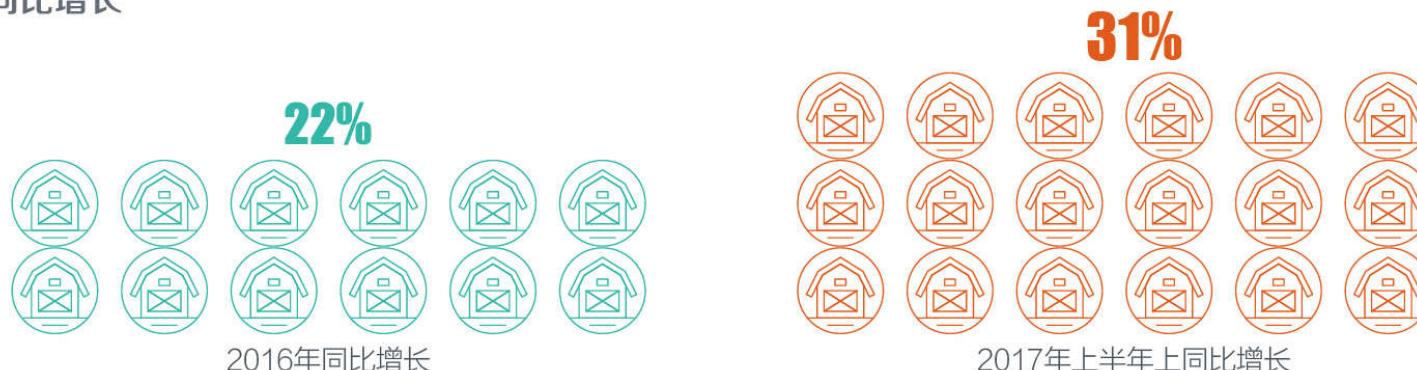
随着共享经济的发展，民宿服务体验的提升，充分满足了用户个性化的需求，近两年来民宿发展火爆。一方面，据《2016-2017中国客栈民宿行业发展研究报告》显示，从2014年到2016年，我国客栈民宿数量涨幅近 **78%**，从美团点评订单量上来看，17年上半年订单量同比增长 **31%**。随着消费者个性需求的进一步释放，未来民宿依然有较大的发展空间。

近三年客栈民宿数量



数据来源：《2016-2017中国客栈民宿行业发展研究报告》

民宿订单量同比增长



数据来源：美团点评

(四) 全域旅游消费+

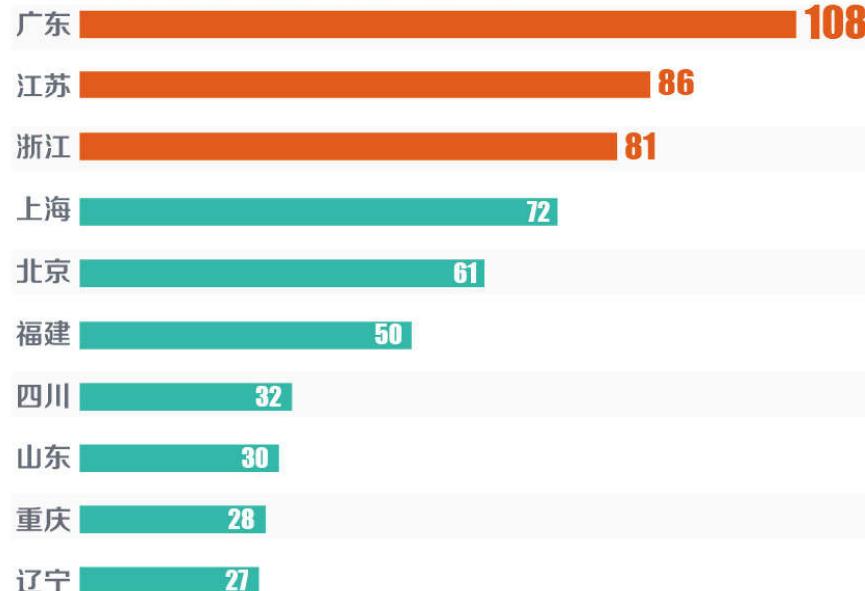
2. 住

2.2 住宿品质化：高星酒店扎堆京沪

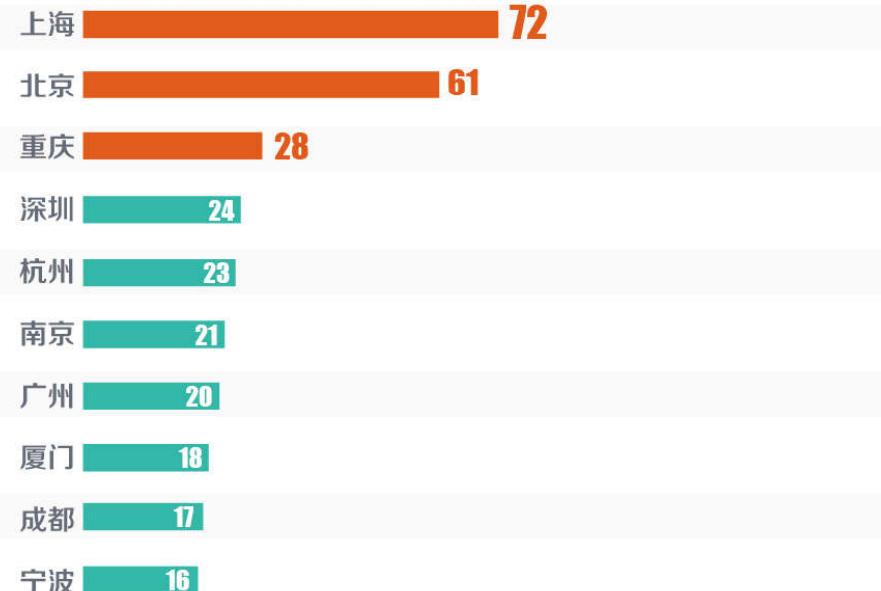
一个城市酒店业的发达程度，是现代商旅服务业发展水平最直接的体现，而高星级酒店的发展最能反映当地整个酒店行业的发展状况。

根据中国旅游饭店业协会公示的材料，截至2017年6月，我国共有五星级饭店850家。其中，五星级酒店最多的城市是上海，有72家，其次是北京的61家，其余城市均为30家以下。从省份数据来看，广东、江苏、浙江排名最靠前，长三角和珠三角也自然成为五星级酒店分布最集中的地区。美团点评数据显示，高星酒店的夜间住宿增长达到了300%。

中国五星级酒店数量TOP10省份



中国五星级酒店数量TOP10城市



数据来源：中国酒店业协会、美团点评

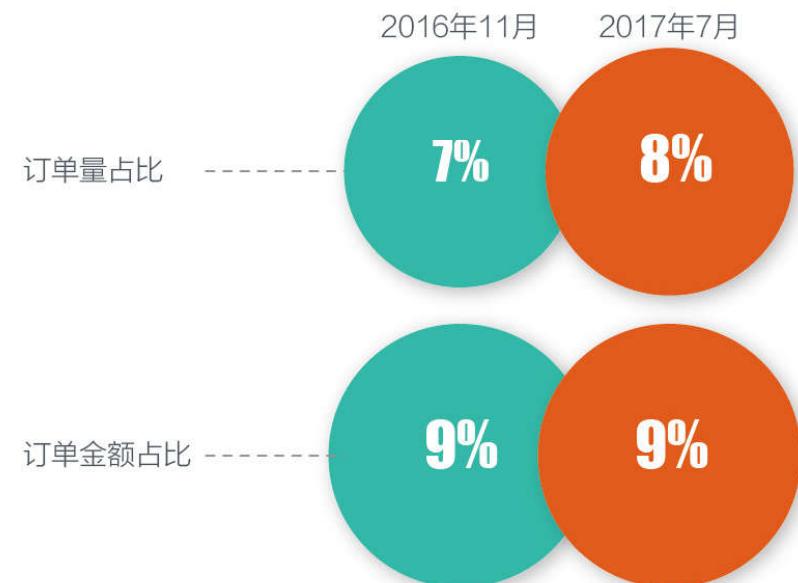
(四) 全域旅游消费+

2. 住

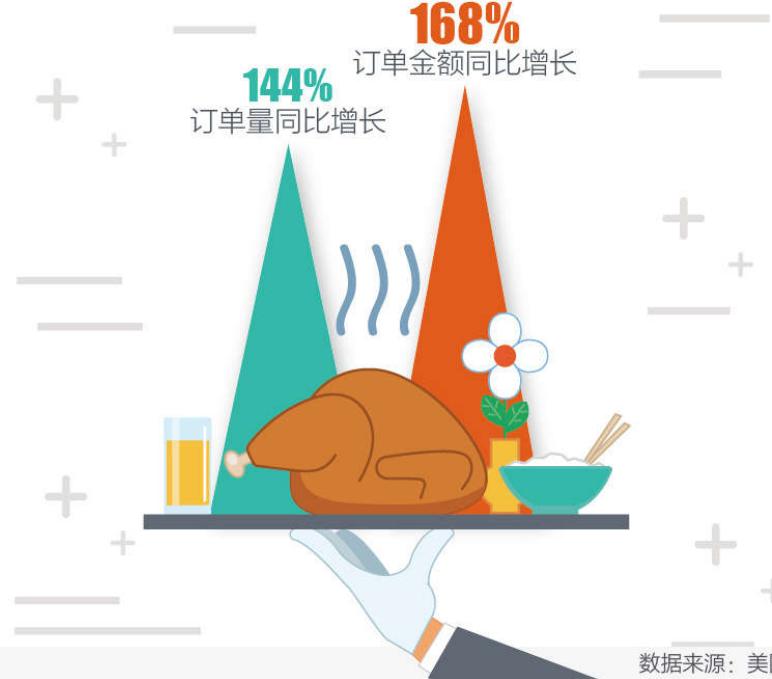
2.3 住宿便利化：酒店用户爱外卖

数据发现，酒店点外卖成为旅行新潮流，外卖服务让游客以相对透明的价格，解决了热门旅游景点吃饭难的问题，懒人经济进一步升级。在所有外卖订单中，送往酒店的外卖订单比例高达 **9%**。今年上半年，订单量和订单金额的同比去年的增速分别达到了144%和168%。

酒店外卖渐成趋势



2017上半年酒店外卖情况



数据来源：美团点评

(四) 全域旅游消费+

2. 住

2.4 住宿口碑化：干净环境最重要

酒香不怕巷子深的俗语已经被打破，再有品质的东西只有经过互联网才能为更多人所熟知，这也是口碑传播的重要形式，线上向下，线下向上，口碑依赖内容也成就内容。

酒店住宿评论频次排行



数据来源：美团点评

(四) 全域旅游消费+

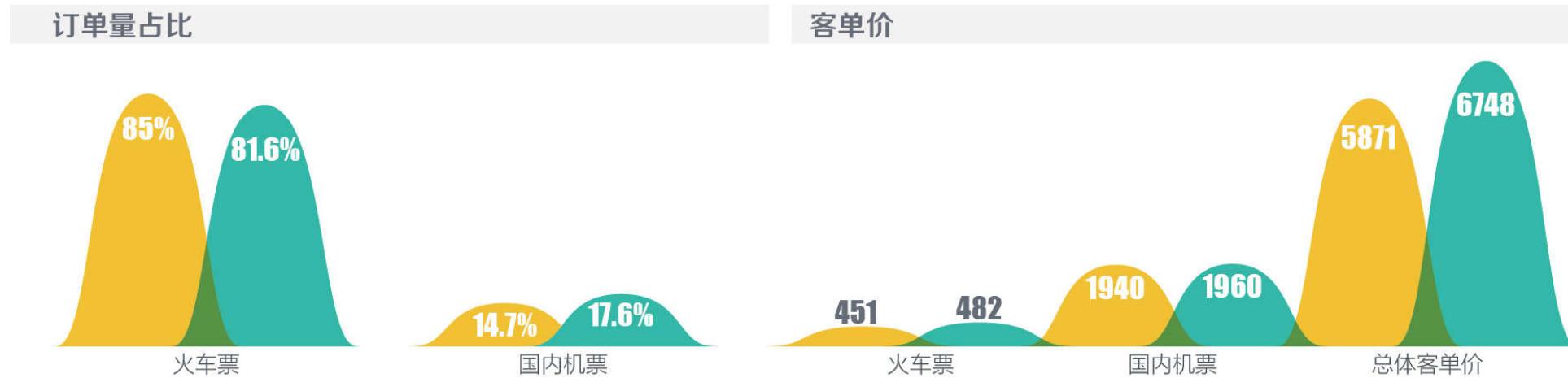
3. 行

3.1 自助游火热，全域旅游激活大交通

旅游交通是旅游地社会经济发展的重要推动力，是人们顺利出行的保证，据统计，目前我国国内游中自驾游比例超过 **60%**，成为短途旅行的主要交通方式。长途旅行中，火车、飞机仍然是最主要交通工具，人均单价方面也有很多增长。

■ 2016

■ 2017



数据来源：美团点评

(四) 全域旅游消费+

3. 行

3.2 西南成为旅游热门目的地

随着近年来西部地区交通设施的建设，人们出行更加便利，丰富的自然和人文资源配合人们生活方式的转变，西南成为旅游的热门区域。从美团点评数据中可以看出，交通工具中，飞机、汽车的旅游目的地选择向西南倾斜，其中四川成都、重庆、云南昆明、丽江、大理等城市登上热门TOP榜，成为人们最爱游玩的地点，长途做飞机，短途做汽车成为西南旅游的交通出行特点。



数据来源：美团点评

(四) 全域旅游消费+

4. 游

4.1 北京周边游排行榜：天津、承德和内蒙

北京作为全国经济文化政治中心，国内旅游城市NO1，旅游资源非常丰富，居民更青睐市内游和郊区游。同时我们也看到，随着京津冀一体化战略的不断推进，北京的周边游增速较快，周边游首选天津、河北承德、内蒙赤峰、河北秦皇岛等地。

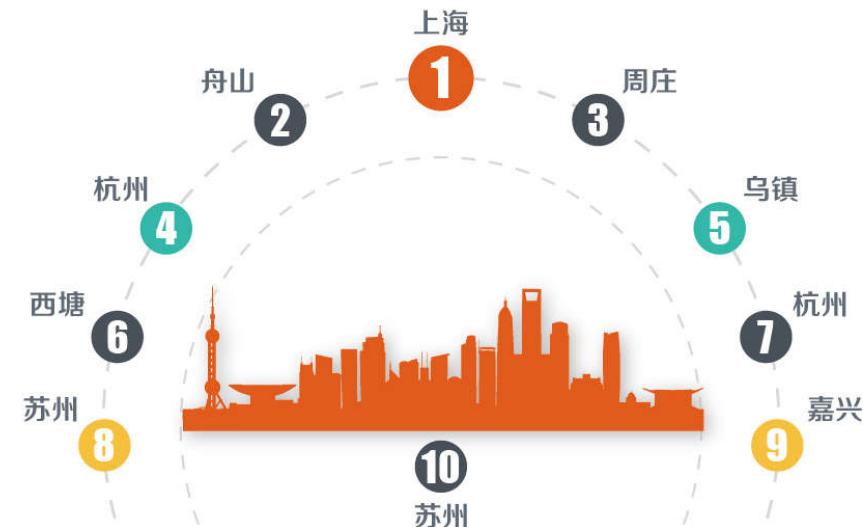
北京出游目的地排行榜



4.2 上海周边游排行榜：舟山、周庄和乌镇

长三角古镇水乡扎堆，也是国内轨道交通最密集的区域，交通便利，周边游火爆，上海一半以上的人选择出城游。游客轻松畅游舟山、周庄、杭州和乌镇等地。

上海旅游目的地排行榜



数据来源：美团点评

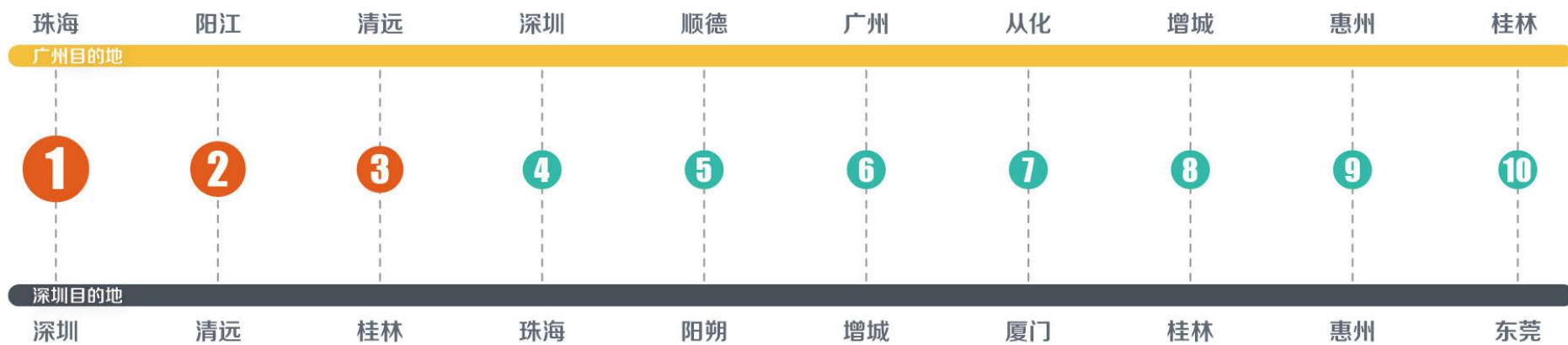
(四) 全域旅游消费+

4. 游

4.3 珠三角全域旅游成熟 广东人最会玩儿

广东人长期占据最爱旅游排行榜第一名，广东人最爱去哪里玩儿？美团点评数据显示，城市周边游是首选，珠海、阳江、清远都是热门旅游目的地。深圳人则更愿意出省，玩的更远，南到香港，西到桂林冬到厦门。

广深旅游目的地排行榜



数据来源：美团点评

(四) 全域旅游消费+

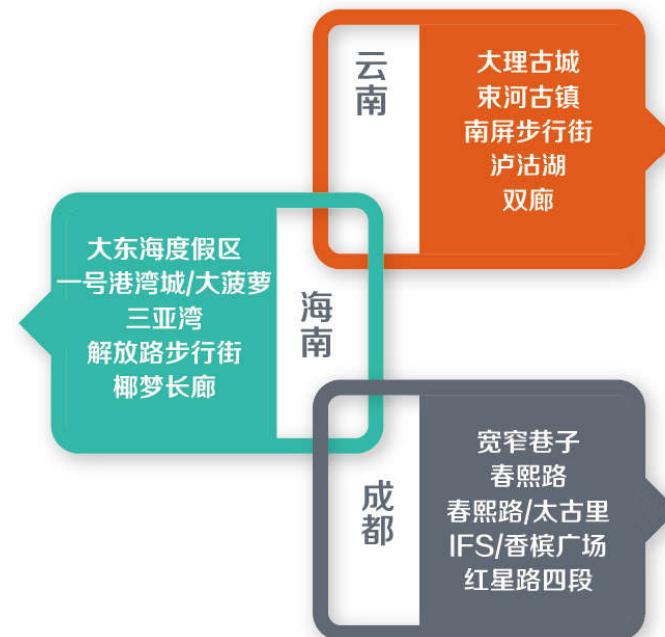
5. 购

随着全域旅游的发展，“旅游+”带动城市相关产业的发展，一些商圈也成了城市旅游的重要去处。大型商圈的发展不仅吸引着高端消费的发展，同时也对外地游客有着强大的吸引力。比如北京的王府井、三里屯；上海的南京路、迪士尼；成都的宽窄巷子、春熙路，都成为外地游客人气最高的商业圈子。

北上广深五大热门商圈



热门旅游目的地TOP商圈



数据来源：美团点评

(四) 全域旅游消费+

6. 娱

美团点评分析认为，随着全域旅游的发展和新生代的消费倾向变化，休闲养生相关消费正在迅速升温，桑拿、足疗按摩、洗浴、保健订单增长迅速，且远高于其他休闲娱乐需求，出门在外旅行会消耗较大的体力，需要通过一些活动放松身心，足疗按摩商户多且时间成本低，适合异地游客消费，过去人们扎堆进KTV的时代逐渐过去。

旅途中KTV及休闲养生项目订单

● 2015 ● 2016

休闲养生相关

40%
47%

KTV

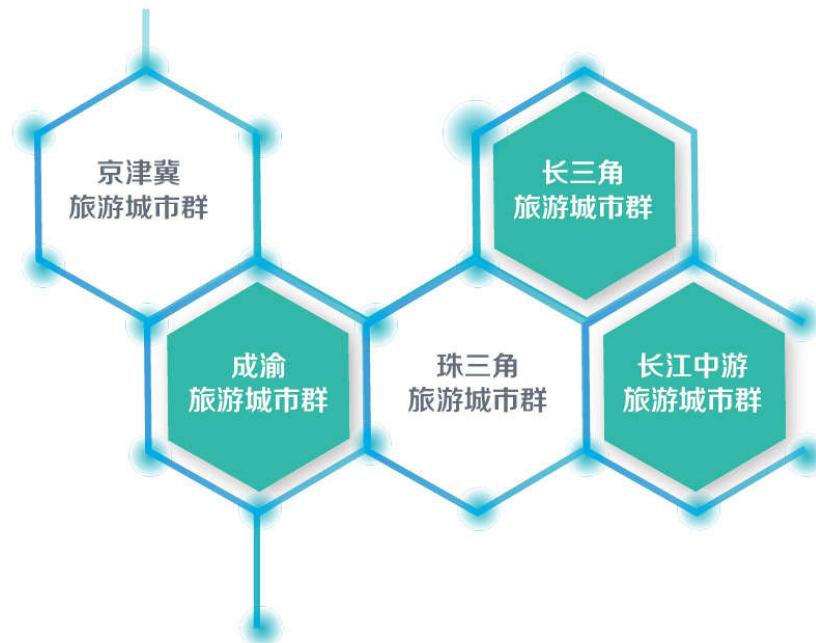
39%
33%

数据来源：美团点评

(五) 全域旅游地域发展指南

1. 做强5大跨区域旅游城市群

最新发布的《“十三五”旅游业发展规划》明确，要优化空间布局，构筑新型旅游功能区，做强京津冀、长三角、珠三角、成渝和长江中游五大旅游城市群。



2. 三大都市群：三大经济带客源占比超四成

2016年，我国旅游总收入约4.69万亿元。联合国世界旅游组织测算，2016年中国旅游业对国民经济综合贡献达**11%**。珠三角、长三角、京津冀三大城市群是我国最富活力的地区，消费能力也最强。在旅游市场上，三大都市圈的客源占比超过总客源的四成，成为旅游市场最核心的客源地。其中长三角占比最大，高达**17%**。



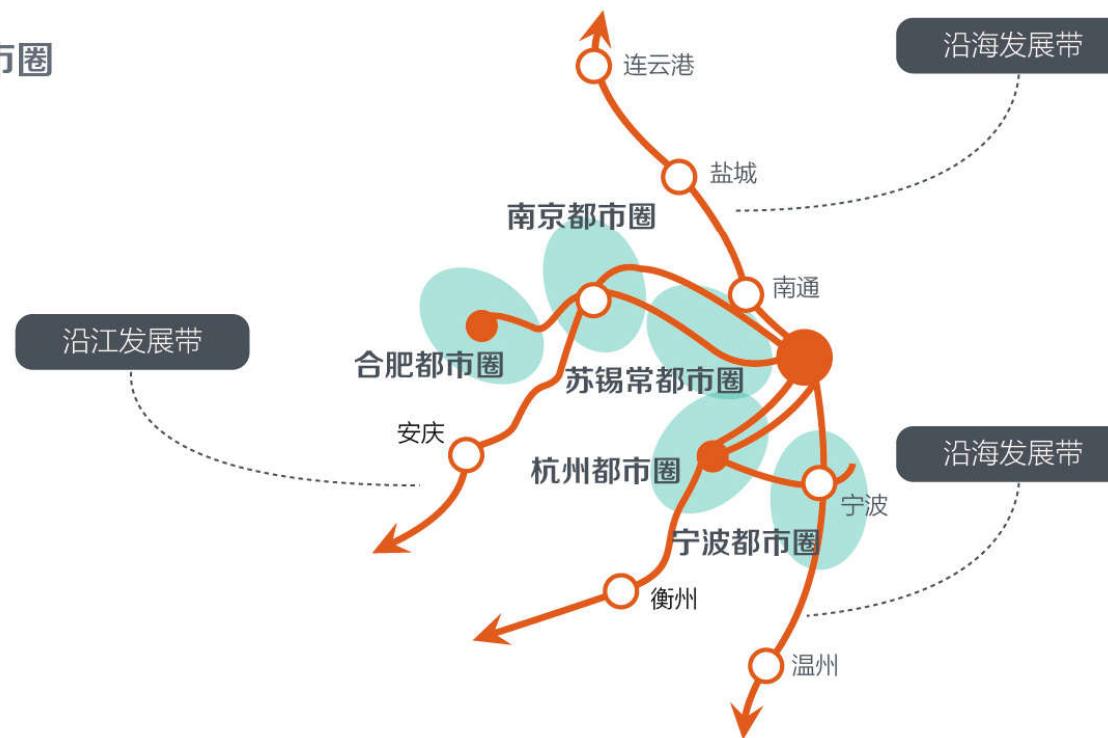
数据来源：美团点评

(五) 全域旅游地域发展指南

3. 轨道交通支撑长三角全域旅游

相对京津冀北京周边来说，长三角和珠三角轨道交通密集，出行方便，全域旅游发展基础设施完备，全面激活旅游了市场。而北京到承德、忻州都没未开通高铁，分别只有7趟和3趟普快火车，都需要4小时以上的时间，交通是全域旅游的重要配套设施。

长三角周边游城市圈



(五) 全域旅游地域发展指南

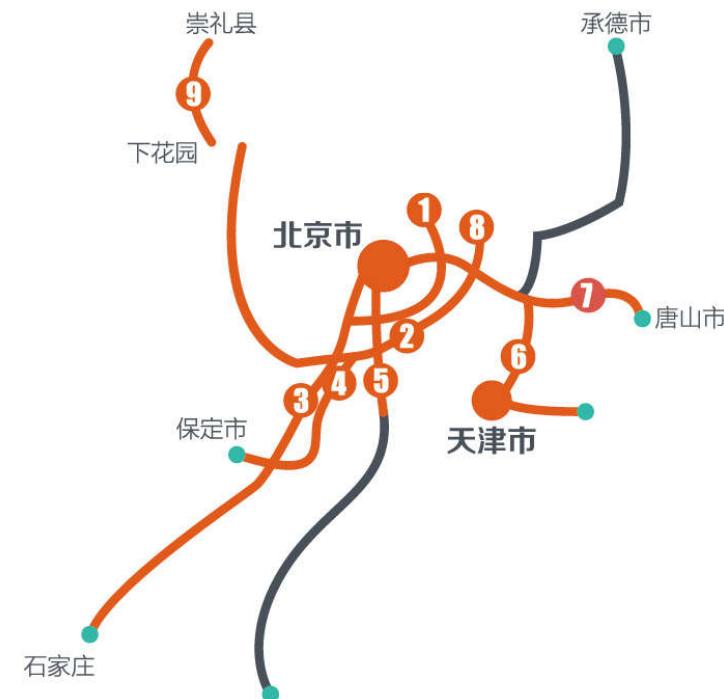
4. 京津冀周边游消费2020年迎来爆发

北京人消费能力强，但京津冀轨道交通一直是瓶颈。

“轨道上的京津冀”正逐步浮出水面，以北京为中心，50到70公里半径范围内的1小时交通圈将在4年内建成；7条国家高速放射线同时在建，未来4年内每年都有新路开通。到2020年，京津冀1亿多人口将逐步迈进1小时交通圈。至此北京周边全域旅游配套交通设施完善，周边真正迎来爆发市场。

北京周边游交通圈

- ① 1号线：首都机场-张辛-通州-亦庄
- ② 2号线：廊坊-新机场-固安-涿州
- ③ 3号线：北京-良乡-石家庄
- ④ 4号线：固安-白沟-安新县-保定市
- ⑤ 5号线：北京-黄村-新机场-霸州市
- ⑥ 6号线：北京-通州-香河市-宝坻区-天津市-滨海新区
- ⑦ 7号线：北京-通州-香河市-宝坻区-唐山市
- ⑧ 8号线：廊坊-武清北-香河市-平谷区
- ⑨ 9号线：下花园-崇礼县

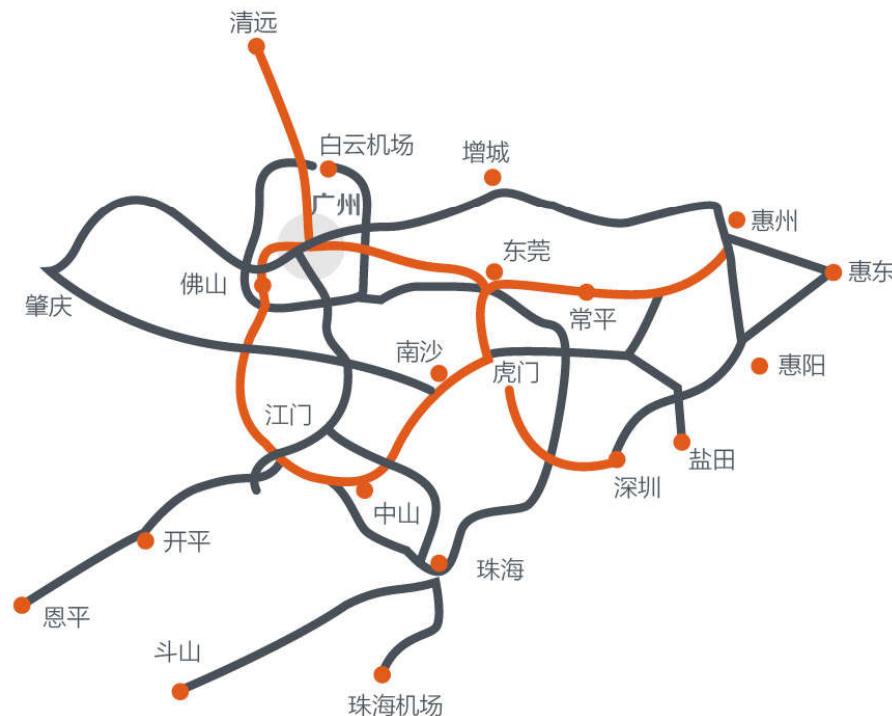


(五) 全域旅游地域发展指南

5. 珠三角“1小时”大交通助力全域旅游

2016年9月19日广州市政府出台该市交通方面的“十三五”规划，提出未来五年，基本形成“以广州为中心的珠三角一小时交通圈”，而在年初广东省“十三五”规划草案显示，未来5年，珠三角将建设城轨的还包括东莞惠州、佛山东莞、广州清远、广州佛山江门珠海等多条线路，由此，珠三角城市群内将形成“一小时城轨交通圈”。“1小时”也将带来珠三角地区大交通的蓬勃发展，全域旅游的活力也能进一步得到释放。

珠三角周边游城市圈



(六) 全域旅游案例：日本和杭州

1. 日本篇

1.1 日本旅游，中国大陆成为最大客源地

旅游业对全球经济发展贡献已超过 **10%**，旅游正在成为日本的新兴支柱产业，根据日本观光厅的数据，2016年，日本游客人数首次突破2000万人。在中日双方大力协作推动旅游事业的背景下，赴日旅游成为潮流。深受日本流行文化影响的新一代中，赴日旅游成为潮流。在2017年，中国大陆游客成为旅日游客最大的客源地。日本国家旅游局北京办事处发布中国游客出境游趋势报告“日本篇”显示，2016年上半年赴日旅游增长率达 **78%**，年轻群体占比最大，其中人数最多的是20-29岁的女性。

同时，随着赴日旅游的兴起，赴日中国居民中，旅游占比已经从2006年的39.8%上升到 **84.9%**。



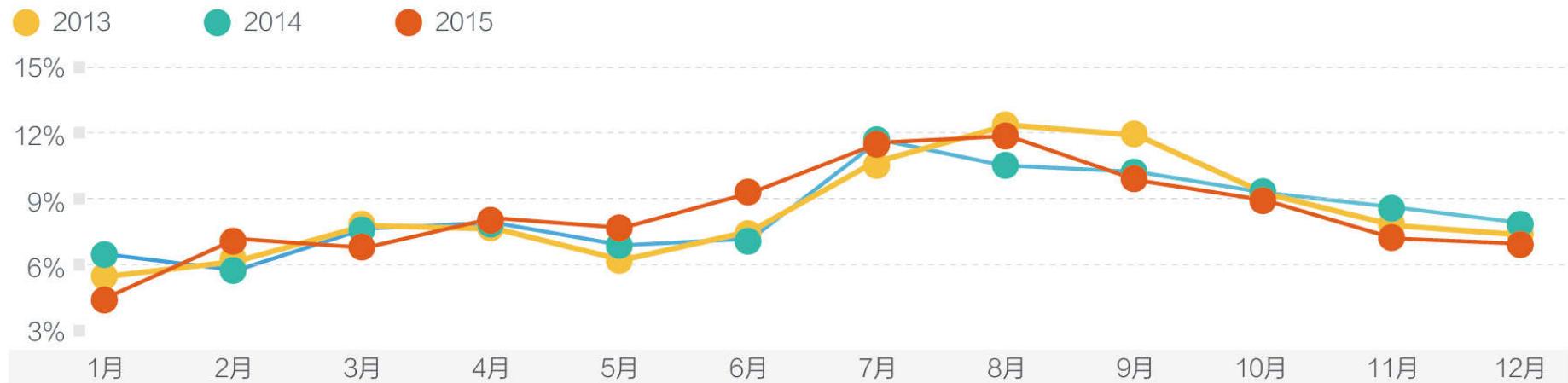
(六) 全域旅游案例：日本和杭州

1. 日本篇

1.2 日本旅游，全年无淡季

从时间来看，赴日旅游中，7、8、9月是传统旺季，这与赴日旅游主要以家庭游为主，游客中学生人数较多有关。但随着中日旅游往来的深入发展，赴日旅游开始出现“全时化”特征，春看樱花，秋赏红叶，夏穿着浴衣去看花火大会，冬天去北海道感受雪国魅力。其中，每年年初和春季赴日旅游的兴起最为迅速。

不同月份中国居民赴日旅游人数增速



数据来源：日本政府观光局

(六) 全域旅游案例：日本和杭州

1. 日本篇

1.3 赴日旅游内容多元化，买买买服饰化妆品仍是主流

随着中国赴日旅行者的消费体验升级，游客越来越追求个性化假期，想通过细品慢游的方式，充分发掘旅行本身的乐趣。旅游业高度发达的日本，其景点设置中，公园、历史古迹、展览馆等景点数量占比都超过**10%**，景点多元性较强。

而在购物场所方面，日本便利店超市发达，方便生活；服装鞋包、化妆品、药妆品牌知名度高、大牌众多，为其发达的旅游购物提供了支撑。

赴日旅游景点与购物店铺数量



同时，日本的海外中餐馆排名第一。中国游客更关注旅途美食以及休闲娱乐，越来越多的将钱花在吃喝玩乐上。



数据来源：美团点评

(六) 全域旅游案例：日本和杭州

2. 杭州篇

2.1 门票免费，人文、自然风光兼顾

《杭州市旅游休闲业转型升级三年行动计划（2015—2017年）》提出，到2017年力争将旅游业培育成总收入突破3000亿元的大产业。

作为最早提出全域旅游的国内城市，杭州在景点设置上有两大特点。首先，旅游景点的设置比较齐全，在人文、自然风光兼顾的同时，突出自身特色。以杭州为例，为了突出自身自然景区优势。2002年起杭州就拆除了环湖围墙，24小时免费开放环湖公园。

杭州景点分布

自然景区	
游船	42
漂流	42
游乐场/主题乐园	24
博物馆/美术馆/科技馆	14
海洋馆	12
水上乐园	10
温泉	8
动物园	7
植物园	5
滑雪	3
景区演出	2
高空观景	2
采摘/钓鱼/自助烧烤	1
巴士观光	1



数据来源：美团点评

(六) 全域旅游案例：日本和杭州

2. 杭州篇

2.2 一个都不能少，酒店、餐饮、旅游+配套齐全

杭州旅游业发展的第二大特点，在于旅游产品的配套齐全。为了支撑起庞大的游客住宿需求，杭州拥有超过9000家酒店和77000家餐饮业的巨大规模。上述计划还提出，要开发医疗保健旅游产品。利用整形整容、中医理疗、保健养生等优势资源开发特色医疗、疗养康复、美容保健旅游产品，推出“杭派养生之旅”、“中医养生之旅”、“智慧养生之旅”、“生态养生之旅”等特色体验活动。因此，围绕美容保健的“丽人”类商家，在杭州有超过22000家。

杭州各品类商户数量分布



数据来源：美团点评

(六) 全域旅游案例：日本和杭州

2. 杭州篇

2.3 吃喝方式“快”为主，本地特色不可少

从旅游的饮食来看，为了更好的游玩，异地游客在杭州旅游的过程中，更加偏好自助、火锅、小吃等快节奏的饮食方式，并且这一趋势越来越明显，自助、火锅和小吃订单占比从2016年的**36.6%**上升至**40.7%**。

当然，当地特色的江浙菜也是美食家们必去的选择之一。可以看到，杭州本地的江浙菜相对全国平均水平更为便宜地道，因此受到游客喜爱，游客在杭州消费江浙菜的订单占比是全国的7倍多。

17年上半年杭州美食分品类订单分布



自助餐
191元



火锅
187元



小吃
32元



蛋糕/甜点/饮品
61元



江浙菜
192元



江浙菜订单占比



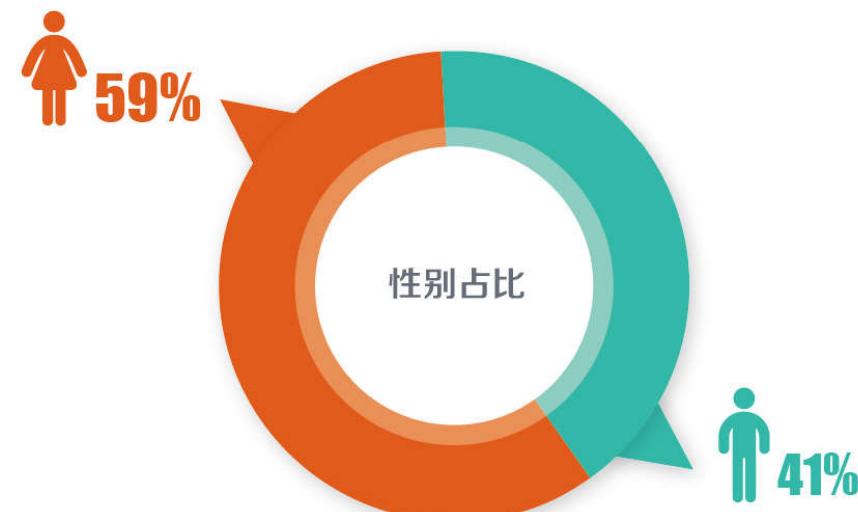
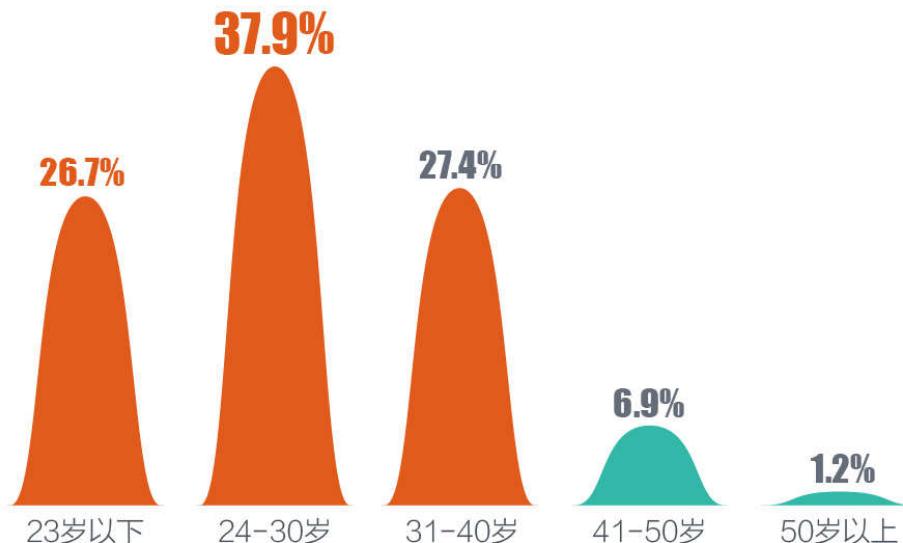
数据来源：美团点评

(七) 全域旅游游客画像

1. 85后唱主角，女性用户占六成

从游客年龄分布来看，30岁以下的用户占据线上游客超过 **60%**，是线上游客的绝对主体。同时女性用户在出游时通过使用线上途径的比例明显高于男性，占总用户的 **59%**。

全域旅游用户年龄段



数据来源：美团点评

(七) 全域旅游游客画像

2. 95后最爱游乐场 80后举家出游

从各年龄层游客的订单数据来看，所有年龄段的游客均对上海迪士尼乐园青睐有加，但其他的热门景点明显不同，年龄因素对于全域旅游内容的影响十分明显。

其中，23岁以下的95后们的兴趣集中在大型游乐场，前十景点中占到7家。

而24-30年龄段的80末90初游客们，则在选择上更加自由，“为自己玩”是他们的典型特征，也是兴趣最为广泛的群体，订单前十的景点中，并没有明显对某一类型的偏好。

对于以家庭游为主的31-40年龄段的游客，适合儿童的水族馆、自然风光和动物园类的景点开始成为其偏好的焦点，在前20的热门景点中有13个属于这三种类别。

40岁以下年龄段下单前十景点

23岁以下订单前十景点

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
北京欢乐谷	上海迪士尼度假区	故宫博物院	广州长隆欢乐世界	武汉欢乐谷	上海欢乐谷	深圳欢乐谷	郑州方特欢乐世界	大连海昌发现王国主题公园	东方明珠广播电视台
大型游乐场	大型游乐场	文物古迹	大型游乐场	大型游乐场	大型游乐场	大型游乐场	主题乐园	大型游乐场	高空观景

数据来源：美团点评

(七) 全域旅游游客画像

24-30岁订单前十景点

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
上海迪士尼度假区	故宫博物院	东方明珠广播电视塔	大熊猫繁育研究基地	大连圣亚海洋世界	上海欢乐谷	世界之窗	三亚南山文化旅游区	济南动物园	秦始皇兵马俑博物馆
大型游乐场	文物古迹	高空观景	动物园	大型游乐场	水族馆	文化主题公园	自然风光	动物园	博物馆

31-40岁订单前十景点

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
上海迪士尼度假区	故宫博物院	广州长隆野生动物世界	珠海长隆海洋王国	东方明珠广播电视塔	天津海昌极地海洋公园	大连圣亚海洋世界	松山湖梦幻百花洲	秦始皇兵马俑博物馆	三亚南山文化旅游区
大型游乐场	文物古迹	动物园	水族馆	高空观景	水族馆	水族馆	自然风光	博物馆	自然风光

数据来源：美团点评

(七) 全域旅游游客画像

3. 40岁以上的游客：返璞归真，海南景点受热捧

对于40岁以上的中老年游客，自然风光、温泉等修身养性的景点开始受到欢迎，其中，随着冬季养生游的兴起，海南的热门景点开始成为这一群体中最受欢迎的景点之一。



40-50岁订单前十景点

2	故宫博物院 文物古迹
4	三亚南山文化旅游区 自然风光
6	秦始皇兵马俑博物馆 博物馆
8	北京欢乐谷 大型游乐场
10	天涯海角 自然风光



50岁以上订单前十景点

2	故宫博物院 文物古迹
4	天涯海角 自然风光
6	秦始皇兵马俑博物馆 博物馆
8	哈尔滨冰雪大世界 主题乐园
10	南海温泉 温泉

数据来源：美团点评

(八) 全域旅游新趋势

1 全域旅游对旅游配套提出了新要求，景区仍是重要的吸引力要素，周边配套休闲娱乐、酒店、美食、交通、运动场地等，都将成为旅游地区的重要组成部分。

2 线上旅游重构全域旅游消费生态。全域旅游覆盖吃喝玩乐休闲度假，不再是过去单一的景点观光。线上旅游消费平台，有助于游客边玩边查，特别是自由行市场爆发过程中发挥作用，另外线上旅游消费不再是一锤子买卖，需要和消费者保持全程的互动和服务，消费者数据是核心资源。

3 旅游电商口碑化：酒香不怕巷子深的俗语已经被打破，再有品质的东西只有经过互联网才能为更多人所熟知，这也是口碑传播的重要形式，线上向下，线下向上，口碑依赖内容也成就内容。

4 全域旅游带动消费升级，旅游消费一方面立体化，另外也将走向专业化、小众化和个性化。旅游特色突出，全域旅游配套完善的景区，将受到追捧。

5 商家服务多元化：从满足消费者的爱好和目的出发，商家提供的景点和门店都体现了消费的多元化，推出机+酒、景+酒、酒+餐等多种产品组合内容，满足不同人群的不同组合。

6 场景化旅游：从“直播+旅游”的火爆,可以看出,以直播为主要方式的场景化运营对垂直行业的推动作用正在显现。从现有平面化的信息表达方式,打造丰富、立体的内容结构,更能吸引消费者。

7 周边游消费增长最快，也是中国全域旅游的最大机会，长三角和珠三角地区将长期成为中国全域旅游最大的市场，一方面地区消费能力和旅游配套在国内靠前，另外旅游资源丰富。

8 京津冀旅游消费需补充配套设施，环北京周边交通基础设施配套相对不足，轨道交通线路不够密集，随着京津冀一体化的推进，交通等基础设施的完善，全域旅游有望迎来爆发式增长。

9 全域旅游投资井喷期仍将持续，同时投资额大、投资回报周期也长，从投资、规划到后期运营管理都需要专业化人才精细化运作。

其他备注

名词解释：此次报告将重新定义旅游、度假以及周边游

1、“全域旅游”是指在一定行政区域内，以旅游业为优势主导产业，实现区域资源有机整合、产业深度融合发展和社会共同参与，通过旅游业带动乃至于统领经济社会全面发展的一种新的区域旅游发展理念和模式。

2、数据获取：美团点评数据，21世纪经济研究院市场调研数据，国家旅游局、地方旅游局的数据，其他企业或者网站收录的相关数据。在数据模块上包含景点门票、机票交通、住宿、外卖等多种数据，具体的获取方法可以通过咨询获取数据，也可以通过公告资料的搜寻进行整理。

