



GRIDSUM 国双

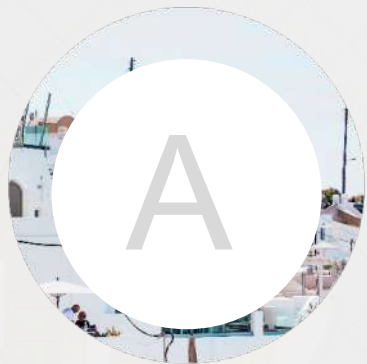
后疫情下旅游目的地 消费变革与数字化

2020年7月

本报告要回答的 核心问题

1. 疫情带来了哪些影响？
2. 政策上有何导向？
3. 国外旅游局有什么成功经验可借鉴？
4. 景区消费者及运营现状如何？
5. 后疫情下，行业/旅游局/景区应该如何智能升级？

CONTENT



行业影响及复苏



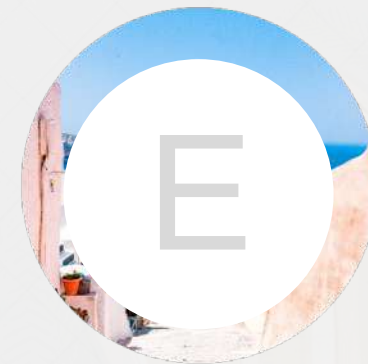
中国政府的积极
救市



国外旅游局及
景区的运作



后疫情下国人
出游特征及国内
景区运营



技术加持：未来
规划与危机应对

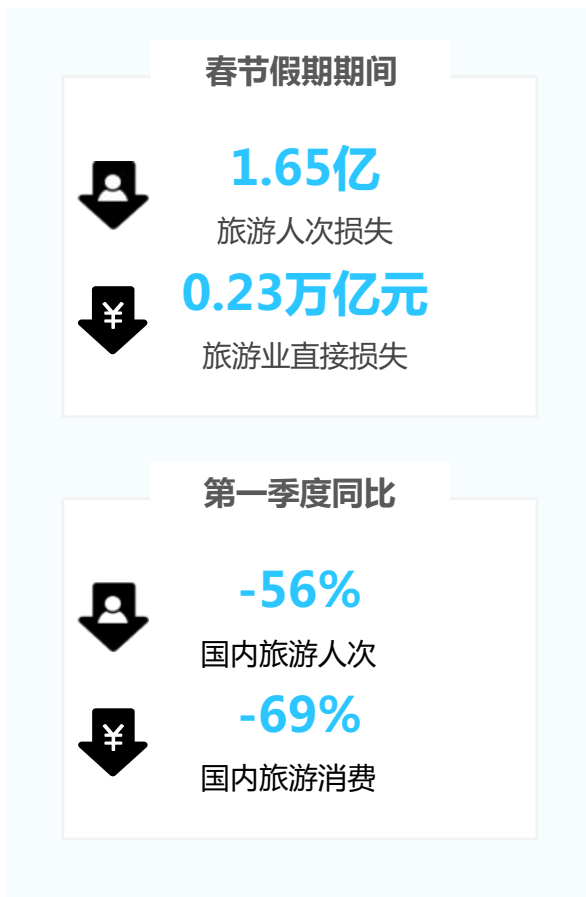


PART A

行业影响及复苏

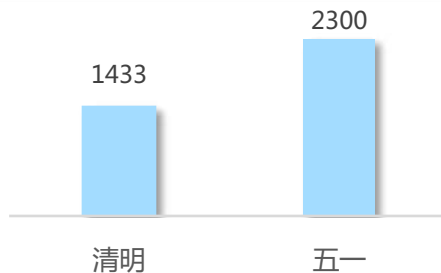
受疫情影响，一季度中国国内旅游消费下降69%。清明、五一期间略有回暖

本次疫情爆发于春节期间，对整个旅游业影响较大。清明、五一期间旅游收入、接待量较去年同期虽然低，但依然能看出回暖趋势。



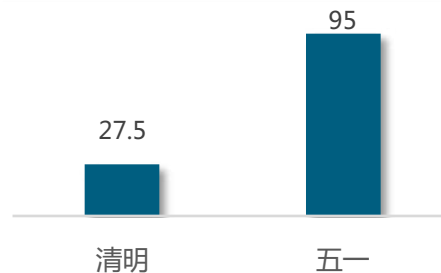
清明、五一假期旅游业逐步回暖

日均接待游客数 (万)



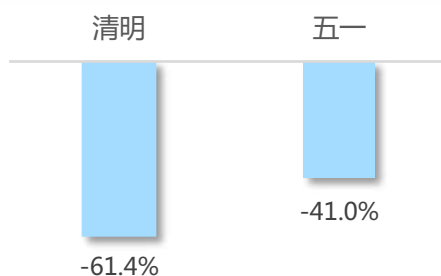
- 平均每日游客数上升867万人次

日均收入 (亿元)

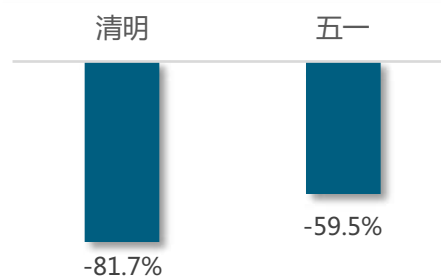


- 平均每日收入增加67.5亿元

日均接待游客数-同比



日均收入-同比



资料来源：中国旅游研究院、交通部、国家统计局、公开资料整理。

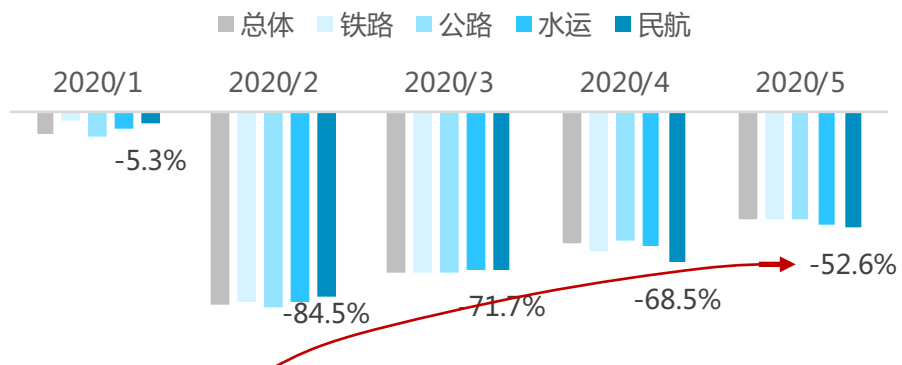
2020年清明假期为4月4-6日三天，五一假期为5月1-5日五天，数据以每日平均值进行对比。

交通、餐饮、景区、住宿行业受创，但有所复苏

交通，春运期间全国铁路、道路、水路、民航累计发送旅客量同比下降50.3%。餐饮第一季度同比下降44.3%。以星级酒店较多的广东省为例，过夜游客接待量与去年同期相比下降超过60%。

交通

旅客运输量同比变化



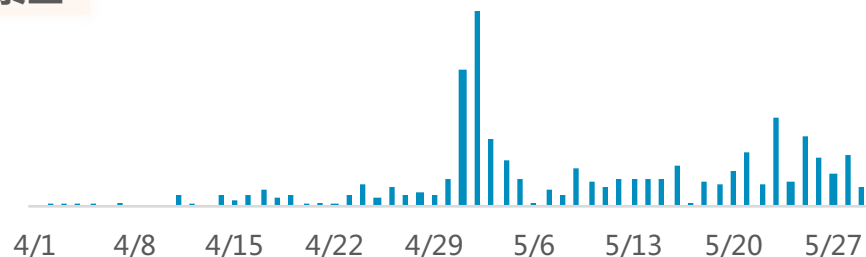
餐饮收入同比变化

餐饮



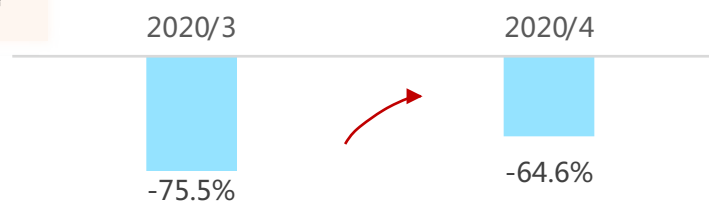
景区

景区/目的地关注趋势



住宿

广东省接待国内过夜游客同比变化(人次)



局部地区的震荡使得将近4成消费者在二季度取消或变更了出游计划

北京新发地事件发生后，网友调侃2020年的KPI已经从“努力赚钱”变为“今年别死！”。



2020年4-6月取消出游或者
变更旅行计划者占比



2020年7-9月有明确出游需求且
已经制定计划者占比



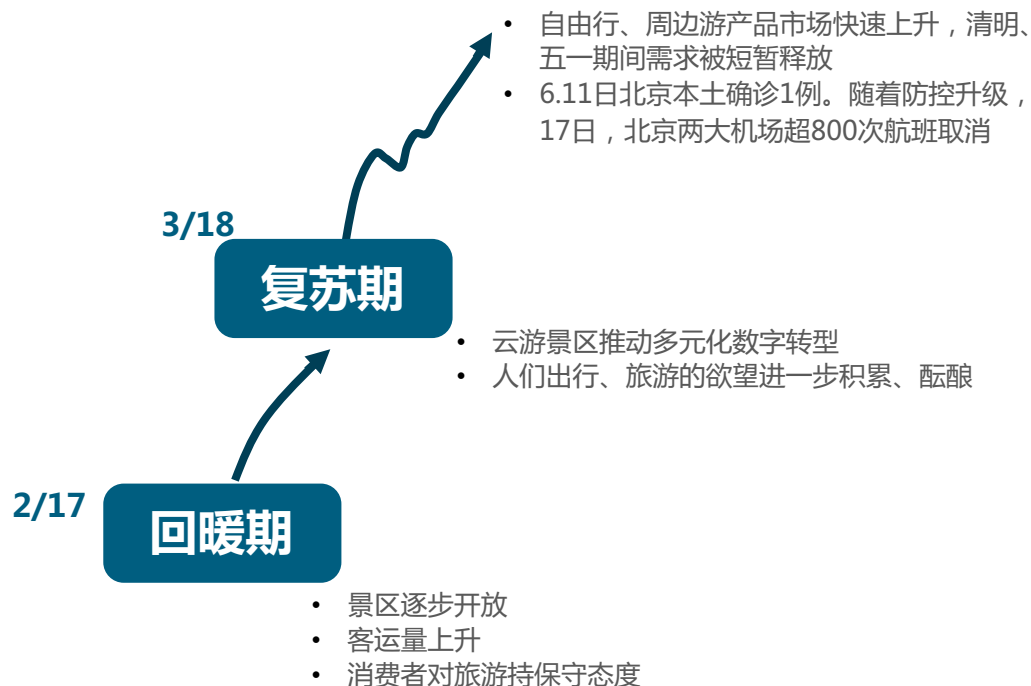
这场全球疫情中，我们需要寻找一条全新的、“常态化”的抗疫之路

与非典相比，新冠下的复苏之路更加曲折。

非典后旅游复苏之路



新冠后旅游业及消费心理特征



注：回暖期时间节点为疫情新确诊人数开始持续下降的起点。当内地无新增本土疑似病例时，为复苏期的起点。增长期始于时令旺季，如清明小长假、暑假等。
数据来源：国家统计局、公开资料整理。



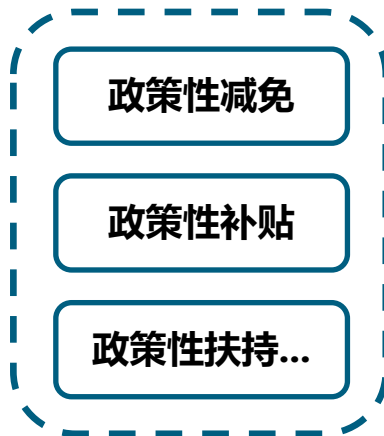
PART B

中国政府的积极救市

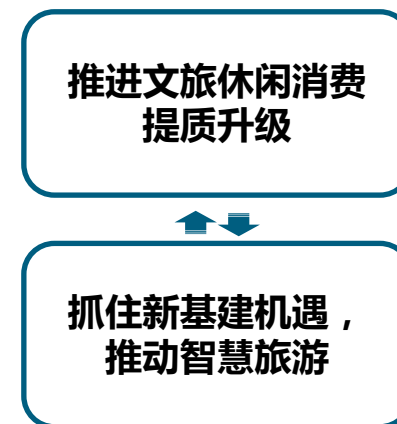
为减轻业态压力，除常规性的工作指导外，中央、多部委先后出台扶持方案



救市



中/短期 - 渡难关



中/长期 - 存发展

一方面通过税收、租金等一系列补贴和减免，助力相关产业渡过眼前难关



符合规定的旅行社暂退现有缴纳数额的**80%**；

交通运输、餐饮、住宿、旅游等行业企业，2020年度发生的亏损，最长结转年限由5年延长至**8年**；

对餐饮、住宿、旅游等行业免除上半年**3个月**房屋租金；

免征公交运输、餐饮住宿、旅游娱乐等服务增值税，**减免**民航发展基金、港口建设费，执行期限延长至今年年底...

另一方面刺激内部消费，借助“新基建”、“智慧旅游”推进文旅消费提质升级

文旅产业搭“新基建”快车：改革旅游管理方式、优化旅游服务流程、创新旅游产品供给、提高旅游营销的影响力和购买转换率，从而促进旅游产业结构升级和优质旅游的发展。



疫情限制了场景式体验，但加速了国内智慧旅游的进程

疫情期间，各地博物馆推出2000余项网上展览，众多景区开辟了线上游览功能。通过云旅游（云直播、云看展等），使消费者深度了解和探索旅游目的地，并获取旅行故事等多重独特体验。



数字化营销
(云直播/云看展)

景区/目的地
景区直播
专业研究员讲解： 云游故宫直播关注量 2.4亿 人次
目的地打包：武汉国旅三名金牌导游四小时直播接力，吸引 153万 人次...

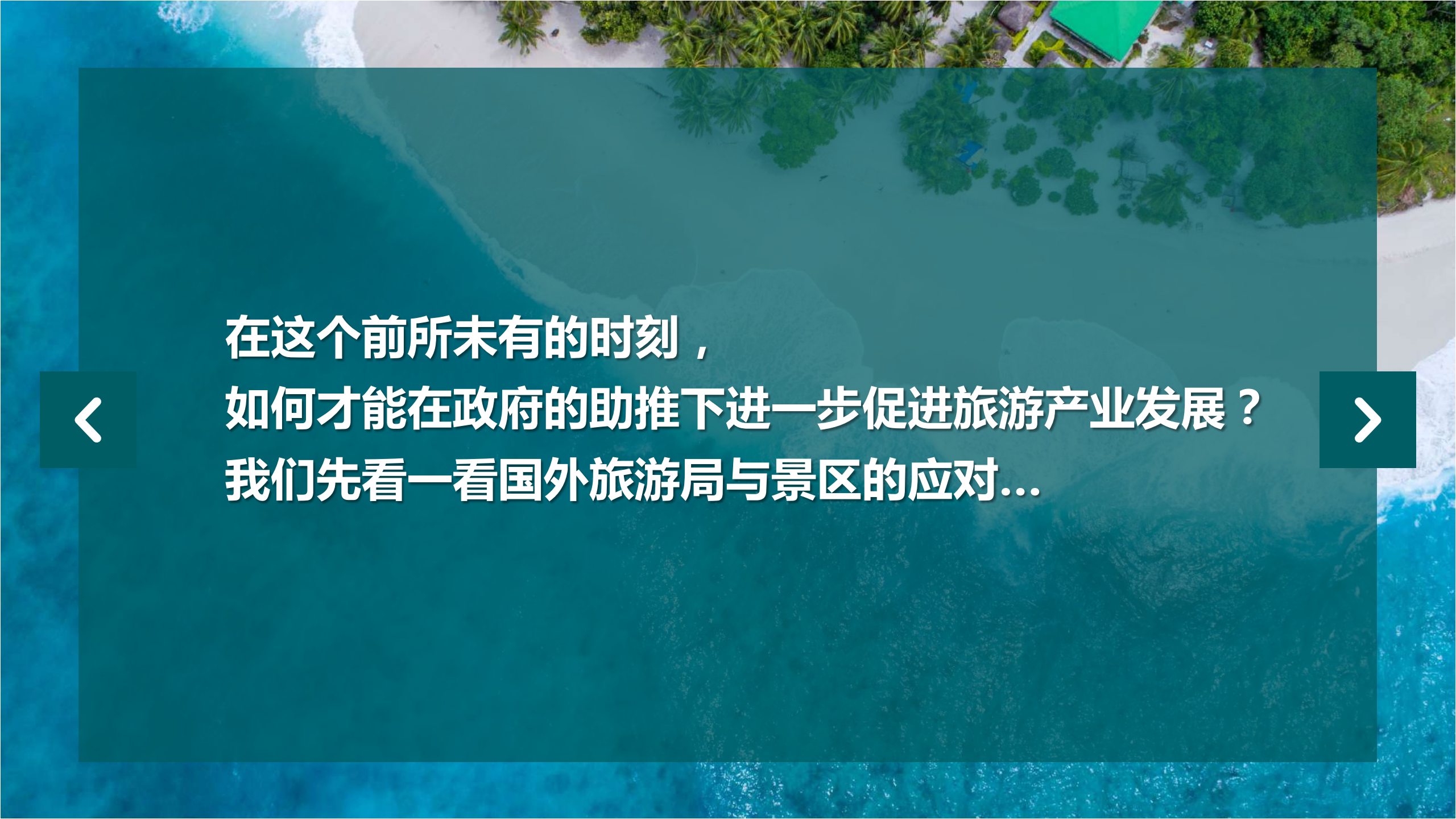
OTA平台
马蜂窝： 千 余场直播
飞猪： 1.5万 余场直播 观看人次超4000万
去哪儿： 无人机航拍 创意视频，打造“隔屏犹闻香”的视觉体验...



智慧服务
(一部手机游XX)

国内部分景区推出的“智慧服务”





**在这个前所未有的时刻，
如何才能能在政府的助推下进一步促进旅游产业发展？
我们先看一看国外旅游局与景区的应对...**





PART C

国外旅游局及景区的运作

国外智慧游起步较早，注重提供便捷化、个性化及“DIY”的旅游定制服务

国外智慧旅游推动力和方向

> 政府推动和引导

>智慧旅游相关理论实践研究

>基础建设与公共服务提升

>智慧旅游等相关标准制定

>引导企业积极参与智慧旅游

建设和创新

>嫁接多方资源与合作，推动

行业发展

>...

> 资源整合，打造旅游公共服务平台

台

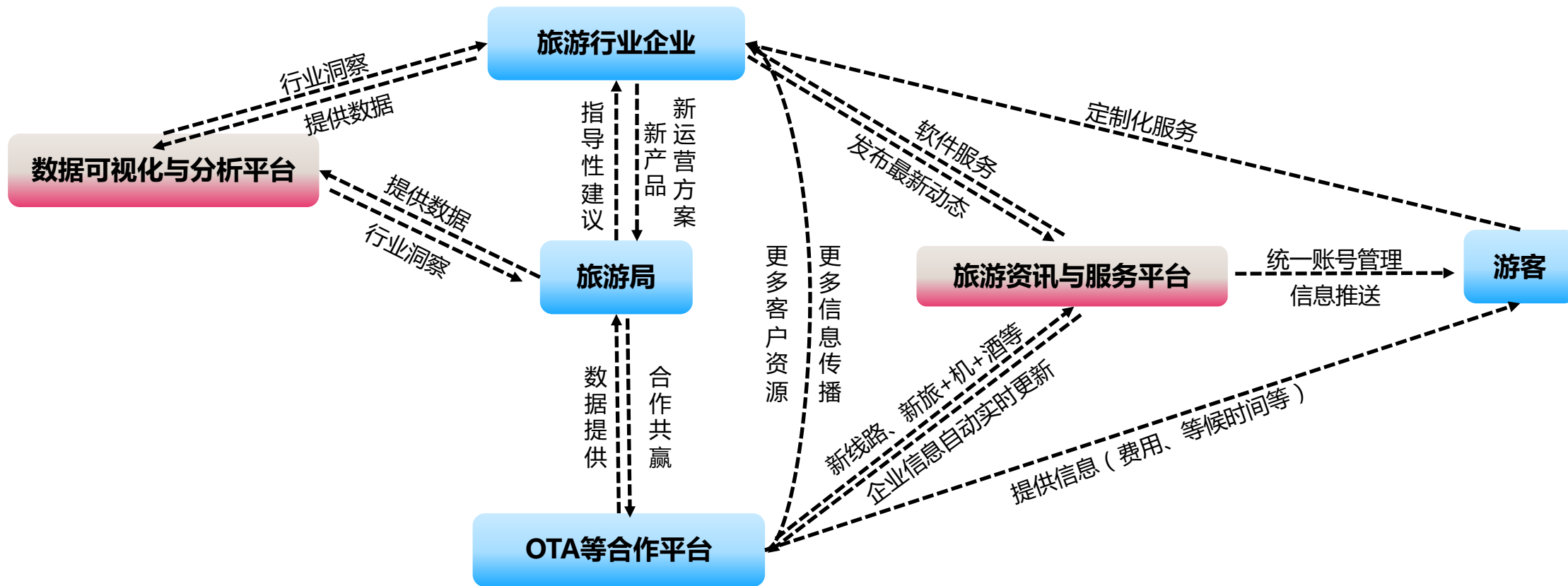
国外信息技术于旅游业的早期实践（列举）

应用实践	特色	地区
RFID手腕带系统	韦尔滑雪场：2005年引入无线射频识别手环系统，游客通过手环实现远距离入场检票、选择滑雪线路、景区内“一站式”消费等。景区通过手环精准定位，提供个性化服务	美国
	波科诺山度假区：2006年引入RFID手腕带系统，保障游客在景区的人身安全	美国
VR主题公园	全球首家VR主题公园—The Void，通过头显、适配电脑与可穿戴智能设备，结合灯光、烟雾、气味等特效，在真实的空间给玩家打造一个虚拟的全触感空间	美国
游客自助导航等	智能票务，实时公交线路运行状态查询，游客自助导航等	美国
投影灯光森林	Coaticook峡谷森林公园Foresta Lumina「幻光森林」，光影制作改造森林，艺术带来多重感官体验	加拿大
个性化移动旅游服务	2001年欧盟举办“创建用户友好的个性化移动旅游服务”活动，重视基础设施建设和应用推广，并致力打造一体化市场。开发智能导游软件、旅行路线规划软件等	欧洲
Target City项目	2012年由比利时首都推出，成为全球第一个数码移动旅游城市，基于移动智能终端的二维码和城市信息对接技术，处于智慧化建设领先地位。推出“标识都市”手机服务，提供线路导航、景区导航、历史文化介绍及购物优惠等服务。	欧洲
智能导游	2009年，英、德推出智能导游软件，通过增强现实技术，以视频展示形式将风景呈现给游客	英德
智慧首尔	2011年韩国基于智能手机开发“I Tour Seoul”移动旅游服务信息平台，提供五种语言服务	亚太
智能接听系统	日本酒店注重人性化设计，支持多国语言的智能电话接听系统功能全面、支持Skype；2013年产官学合作的团体“山阴山阳智能观光项目推进协会”致力于通过利用智能手机，推出旅游用客户端	亚太

旅游局会搭建数据共享平台、资讯平台，带动相关利益方共同发展

数字化平台的搭建促使行业更加高效、便捷。

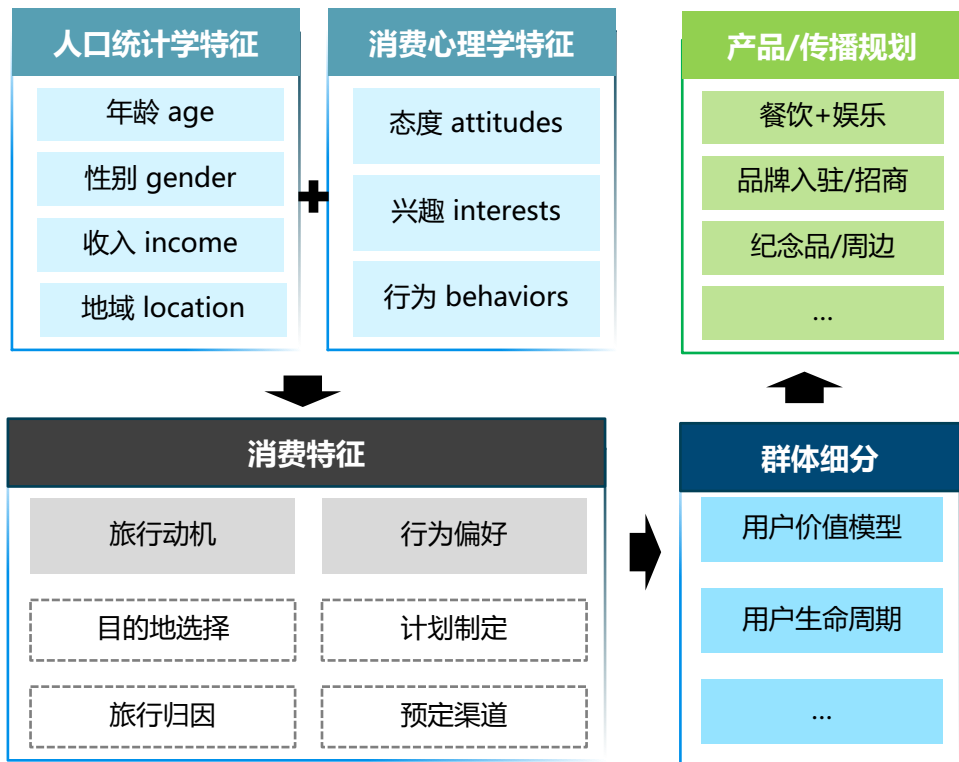
数据平台与服务平台结合驱动旅游业态发展



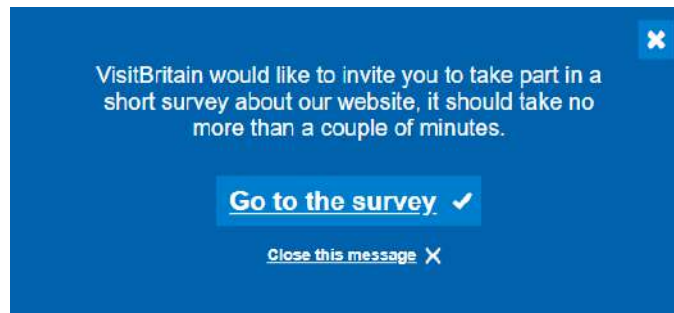
在数据平台的基础上，旅游局/景区更细粒度了解客户需求与特征，指导后续经营

○ 依据人口统计学、消费心理锁定消费者

○ 每年通过调研收集信息，提供核心市场的一般/高价值游客介绍



网站调研



推荐意愿

您会有多大可能将我们网站推荐给您的朋友和同事？

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
绝不会 非常可能



提交

在变现上，则分为“对公”、“对私”两种方式。“对私”主要是休闲度假游。重视人群细分，打造差异化卖点，在不同细分市场推广创新项目

1 休闲度假游 塑造旅游特色形象，向世界传播并使消费者产生强烈印象，提升旅游欲望和迫切感

○ 注重本土化：依托特色文化，贴近当地生活，推出文化体验和多种主题旅游项目

活动 campaigns

常规体验项目

美食美酒、水上/沿海活动、自然野外等

本土文化游

强调区域特色，让游客深度感受当地文化特色和元素。会开发特定商务游客项目。

豪华游

主打高消费游客。针对明星市场，如中国、英国、美国。

年轻人项目

年轻群体、打工度假游客。主打更长时间和更广范围的旅行。受汇率波动和客源国经济状况影响需求在下降。

特殊兴趣

面向拥有旅游热情并想要在当地寻求独特体验的高价值游客，提供高尔夫、红酒、钓鱼、野生动物等多项体验打包的旅游项目。



美食美酒



水上 沿海



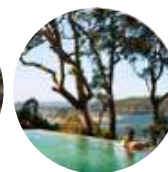
自然野外



商务



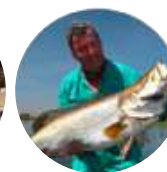
本土文化游



豪华游



年轻游



特殊兴趣游

传递休闲度假游的信息时，主要以游客认知及消费旅程为导向，从“吸引-旅途探索-行程贴士-旅途购物”的角度逐层传递，促使游客购买旅游产品或消费更多

所有信息呈现简洁，目标清晰。会先告诉游客有哪些热点，再告诉游客每一步需要怎么做，可操作性极强。



这些信息传递的方式精彩纷呈，常通过互动、沉浸式体验等进一步引发消费欲望

某海外旅游局在华推广活动列举。

① 传播内容/节奏

- 传播内容：一系列目的地新奇旅行体验讯息；
- 传播节奏：缩小目标市场 -> 消除刻板印象 -> 热点目的地推广 -> 小众目的地推广
- 传播节点：



② 合作伙伴

优选合作伙伴：

- 旅行社：助力开发优质产品、提供专业服务。
- 航空公司：提供竞争性飞机票价，使游客有足够动力转化购买。
- OTA：分享全境旅游攻略，推出定制游及自驾游路线。邀旅行达人赴当地旅行，制定并分享专属游记，H5+图文共享...

③ 传播渠道

整合营销：包括户外、数字及社交媒体、线上旅行资讯平台、意见领袖与传统媒体等多种渠道。

线上传播

- 口碑营销：KOL、社交媒体达人分享主题行程，并推介小众目的地的生活方式、旅游体验。“太__啦！”“超__的！”开放式命题，拉进与游客距离，提升**互动与传播效率**；
- 有奖征集：奖品激励的照片征集赛；
- 话题+H5互动；
- 直播互动。



线下传播

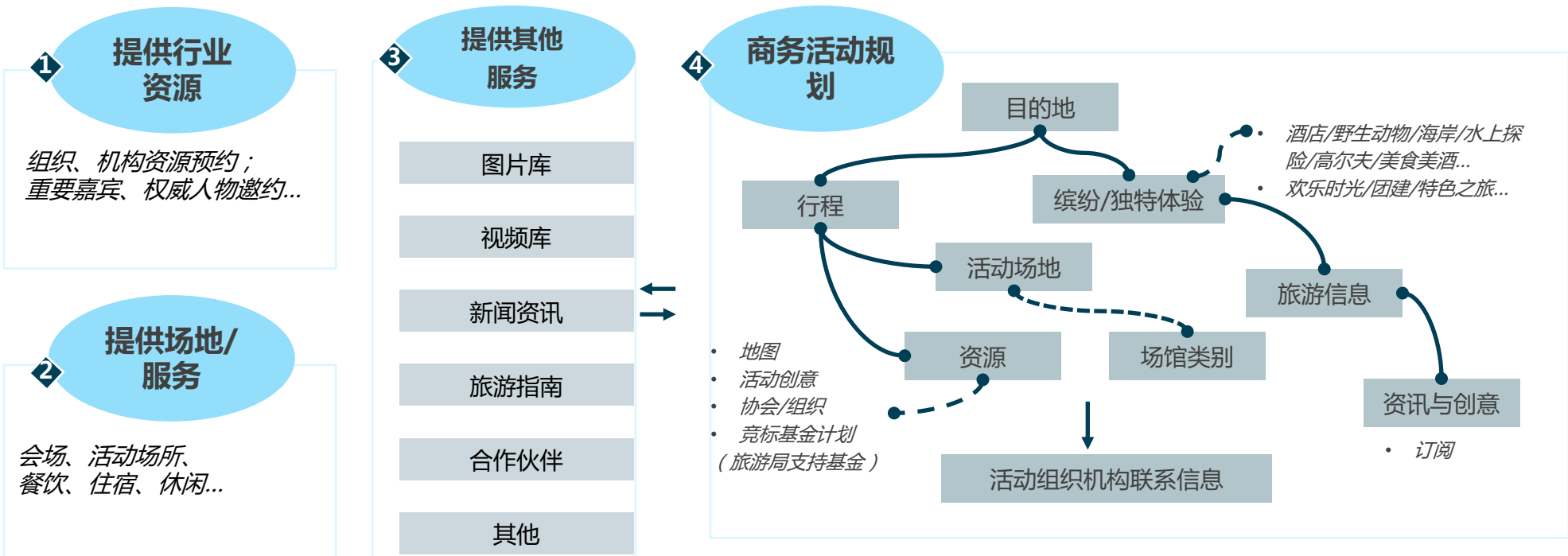
- 线下广告：静安寺地铁站投放大幅包站广告、流动图片等形式，给观者真实的**沉浸式体验**；
- 广告受众：高价值游客，静安寺密集人流聚集地。



“对公” 则主要针对商业活动和会展，提供行业资源、场地或者策划执行

2 商务活动

依托一流的基础设施、高科技会议中心及特色的旅游体验项目，树立最理想商务活动目的地的形象。商务活动以行业活动/国际组织/国际会议/展览/奖励性旅游等为主。



通过“对公”、“对私”运作，旅游局和景区会嫁接多方资源，打造行业生态

通过多方合作，拓宽了整个旅游业态触达消费者，实现消费转化的能力。



此次疫情中，国外旅游局协同政府/组织/景区在加大推广、培育国内外市场的同时，通过数字化和智能化进一步稳固“员工-企业-平台”的增长生态



协助数字化转型

- 提供自测工具，便于企业数字化转型诊断、定位
- 提供企业合作平台、创意展示平台、沟通平台...



在线培训员工

- 专家以在线研讨课的形式，免费为旅游企业负责人分享行业营销经验、数字化营销知识，为经济重建做准备



资金扶持

- 扶持旅行社，在不影响消费者的前提下，降低90%旅行社为遵守监管规定所产生的成本...



旅游资源宣传

- 通过电视、社交媒体宣传著名景点、自然风光、饮食文化、野生动物、地貌、艺术文化，提升关注度和吸引力...



推出商务合作计划

- 不影响防控的前提下鼓励跨部门合作，推广境内旅游，宣传景点和旅游局。
- 集思广益，寻找能带动复苏旅游业的营销方案。拉动需求，保持国际上的出境率，将本国定义为商务活动的首选。



互动式推广

- 设置故事内容基金，吸引更多国内外观众到本国旅行。不影响疫情防控的前提下（室内拍摄为主），以视频为载体，分享本国故事...



2020年中国度过了一个特别的春节。

出行、社交... 酝酿一个冬季后是爆发还是搁浅？
我们再看一看人们的出游特征...





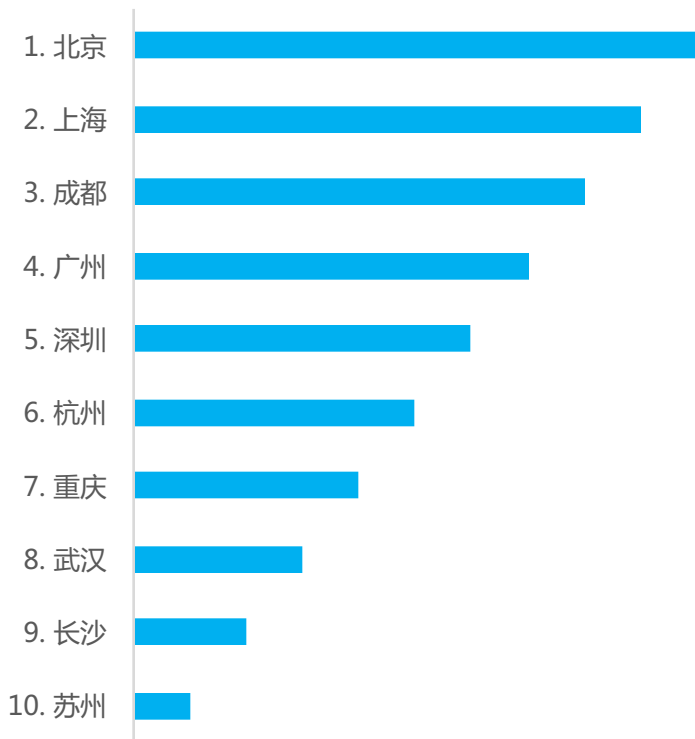
PART D

后疫情下国人出游特征及 国内景区运营

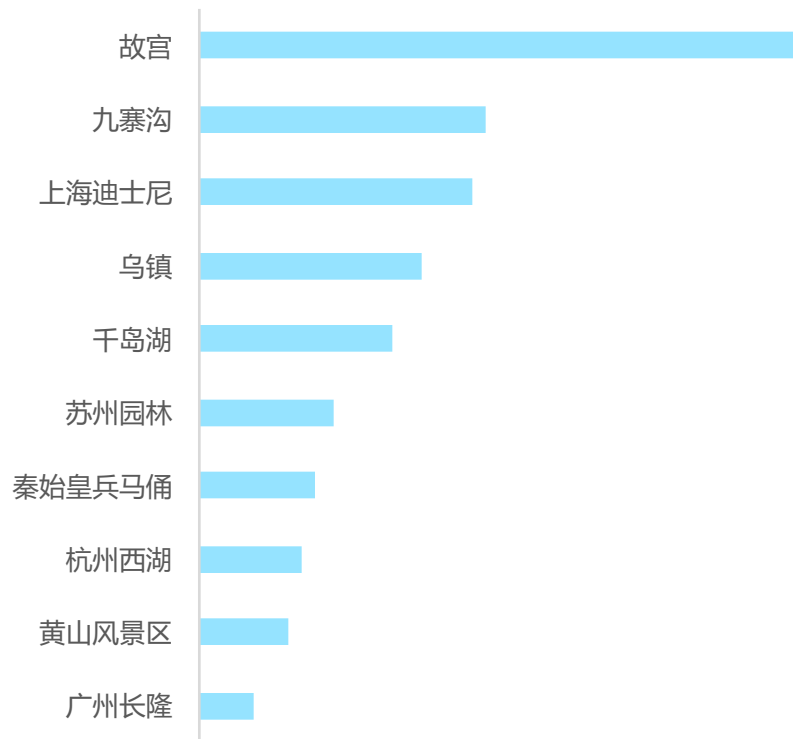
“清明”、“五一”小长假短暂释放了人们对出行以及线下社交的渴望

4月初开始，人们对出行的关注开始显著升温。

清明、五一期间TOP10 热门心愿目的地



清明、五一期间TOP10 热门心愿景区

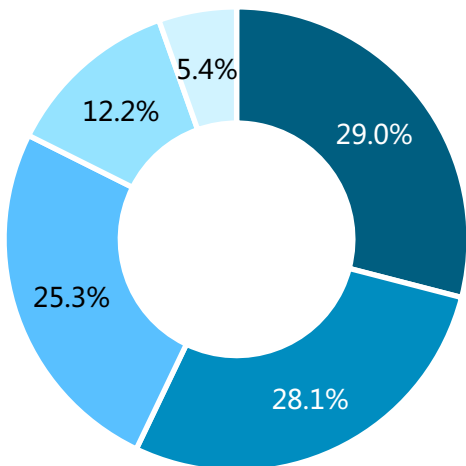


短途周边游率先复苏，“家庭亲子”、“朋友出行”占比超一半

家庭亲子、朋友及情侣出游3种类型占比超8成。一日游占比46%。

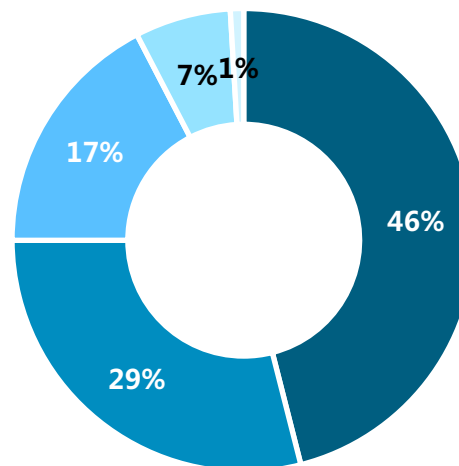
消费者出游类型分布

■ 家庭亲子 ■ 朋友出游 ■ 情侣出行 ■ 单独旅行 ■ 其他出游



消费者出游天数分布

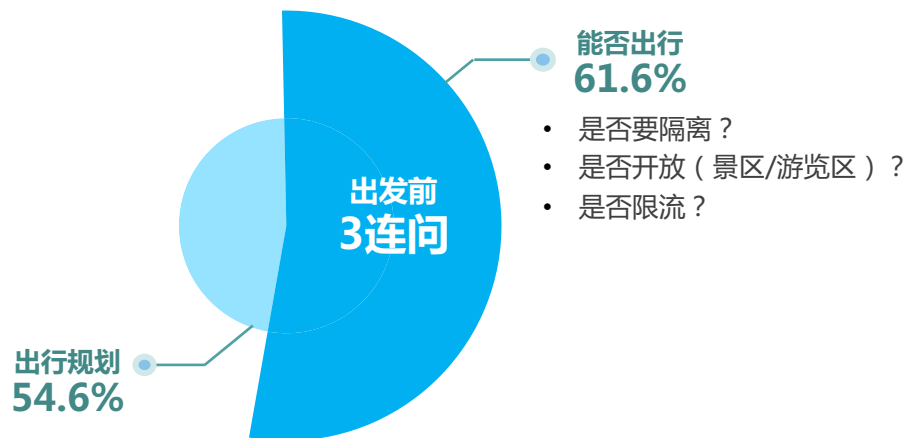
■ 1天 ■ 2天 ■ 3天 ■ 4天 ■ 5天



大家更加注重安全感。4成游客明确表示有些许遗憾，期待二次游玩

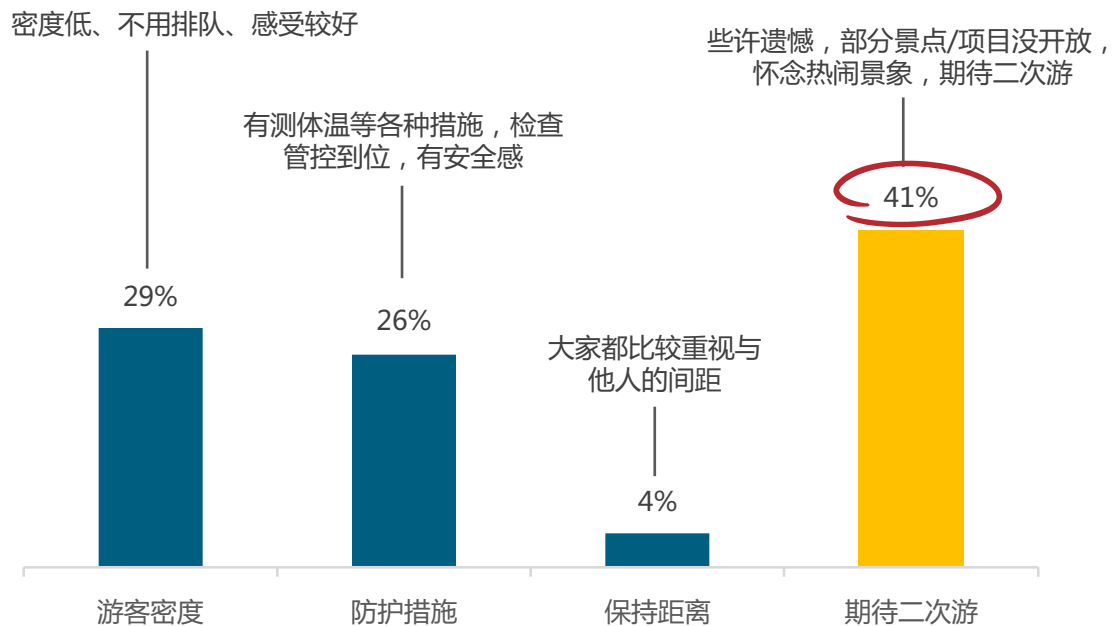
人们普遍反馈体验较好、性价比很高。部分游客表示怀念以往热闹的景象。

出行前关注内容分布



- 目的地要求：健康码？戴口罩？...
- 门票购买：公众号预约？线上购票？
- 目的地选择：短时间、短途游、小众景点、低风险地区...
- 价格：跟团、机票及酒店等价格合适...

出行后的主要反馈



为进一步了解不同群体特征，我们把游客细分为游历名山大川、名胜古迹、主题乐园3个类型

■ 名胜古迹

如故宫博物院、莫高窟、乌镇、苏州园林、秦始皇兵马俑博物馆等



■ 主题乐园

如迪士尼乐园、长隆、欢乐谷等，包括主题乐园、游乐场等



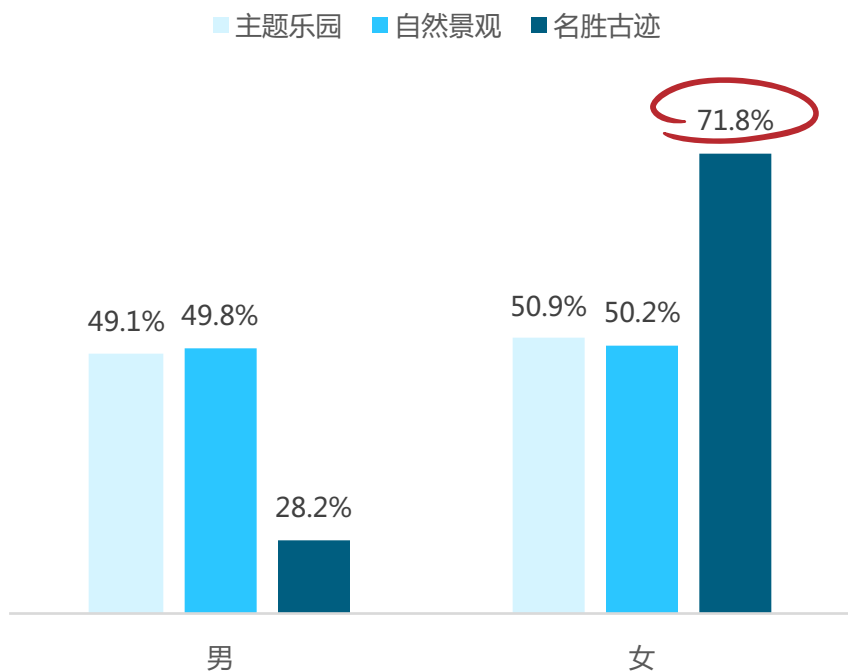
■ 自然景观

如九寨沟、千岛湖、黄山风景区等，包括森林公园、风景游览区等

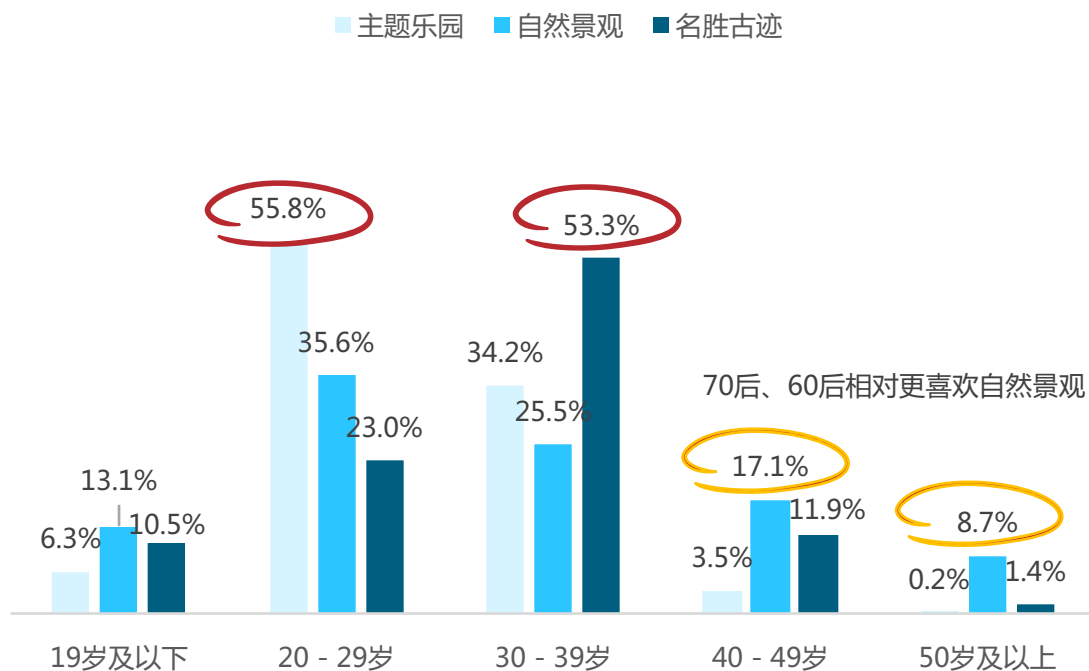


其中，名胜古迹更受80后女性群体青睐，主题乐园与自然景观的关注者则更聚焦在90后

不同景区关注者性别分布

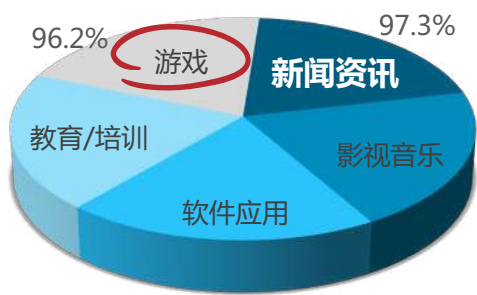


不同景区关注者年龄分布

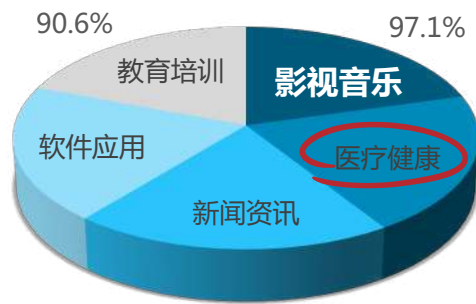


喜爱主题乐园的人对新闻资讯感兴趣，爱玩儿游戏。喜爱自然景观的人喜欢影视和音乐，注重医疗和健康。喜爱名胜古迹的游客则尤其重视培训与教育

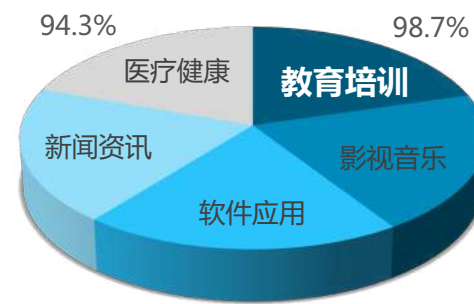
主题乐园关注者TOP5喜好



自然景观关注者TOP5喜好

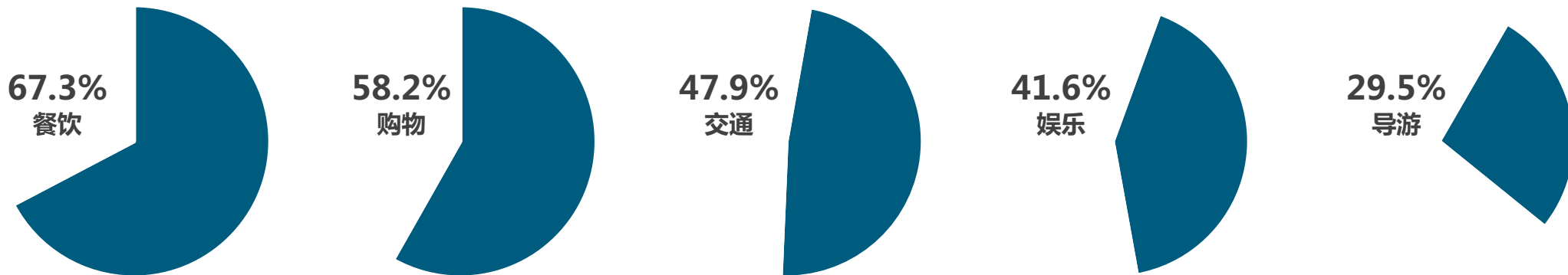


名胜古迹关注者TOP5喜好



景区内的额外消费普遍集中在餐饮和购物。除了周边文创产品外，现有景区的产品结构相对趋同

游客景区内二次消费人数占比



.主题乐园.

> 特色文创及周边产品

> 游乐项目

> 景区餐饮

.自然景观.

> 交通，如缆车、直升机、游艇等
> 高空体验，如蹦极、玻璃栈道等

> 休闲娱乐项目，如水上、沙滩运动等

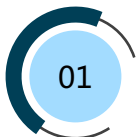
> 文化地域特色产品

.名胜古迹.

> 商品：主题周边，工艺品、特产等

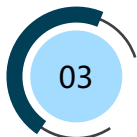
> 文化体验，民俗表演、文艺演出等

故宫稳坐国内文创界“头把交椅”。从“纸胶带”DIY到“雪糕”打卡，不论原创还是追随者，收割市场和口碑都需要赶上“风潮”



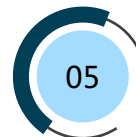
文具：纸胶带+手账本

- 多博物馆推出带历史文化元素/博物馆展品元素的文具；
- 涉及胶带、手账本、镂空金属书签等。



彩妆：口红

- 古典+科技：引入3D打印科技，刺绣凹凸感；
- 外观：灵感取自宫廷服饰和绣品；
- 色号：国宝色。



饰品

- 故宫香囊、扇子、手镯、手表、吊坠等；
- 敦煌滑板、灯罩等。



食品：雪糕

- 故宫“神兽”雪糕、圆明园荷花雪糕、火焰山芭蕉扇雪糕、无锡灵山大佛雪糕、...

#故宫出雪糕了#
阅读4.9亿 讨论7.8万

#故宫雪糕来了#
阅读208.9万 讨论1861



装饰：艺术冰箱贴，娃娃摆件

- 元素：人物、风景、建筑、艺术作品等；
- 多博物馆推出系列周边：世界四大博物馆故宫博物院，苏州博物馆等等。



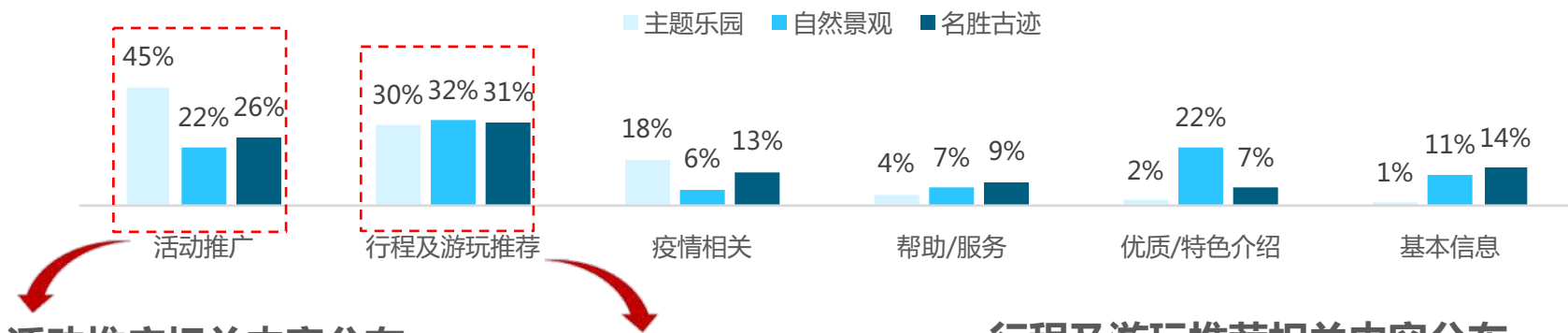
其他衍生品...

- 文化衫
- 手机壳
- ...

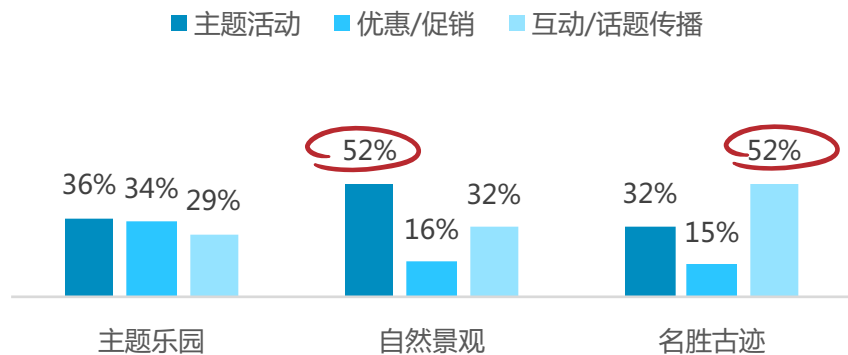


为进一步吸引消费者，不少景区推出主题/话题传播并发布大量行程及游玩推荐信息。如何结合自身优势，结合差异化的消费需求，讲透品牌故事是关键

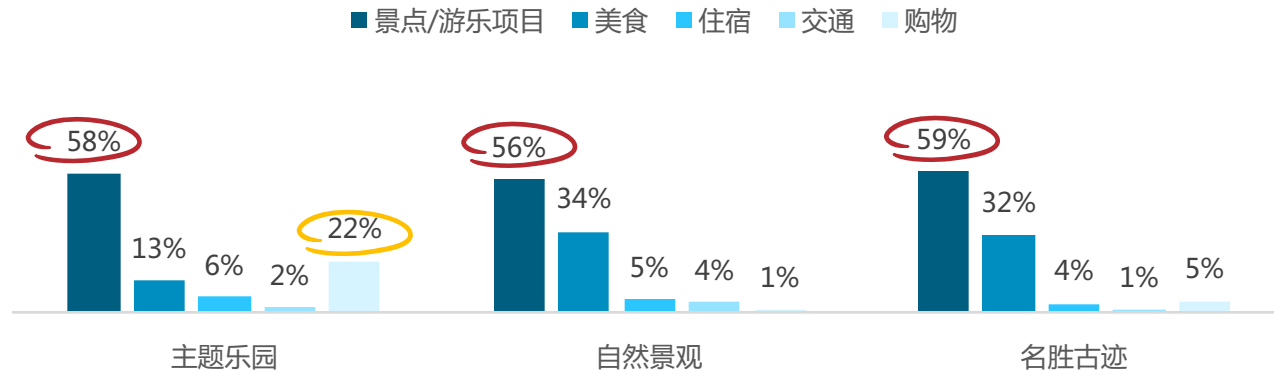
景区/目的地主要传播内容



活动推广相关内容分布



行程及游玩推荐相关内容分布



双微、小程序、APP是景区提供实时在线服务的重要渠道。多样化的传播使得景区在网罗大众的同时也面临数据割裂、消费者画像不完整、价值难评估等难题

景区/目的地主要传播渠道



在新基建及智能硬件技术快速发展的当下，旅游景区将面对更多挑战

景区营销

- 如何让景区的营销预算不浪费，真正触达景区潜在用户？
- 如何让景区品牌持续性地在市场广而告之，吸引人流？
- 如何平衡销售成本和渠道占比的关系，优化收益结构？

景区体验

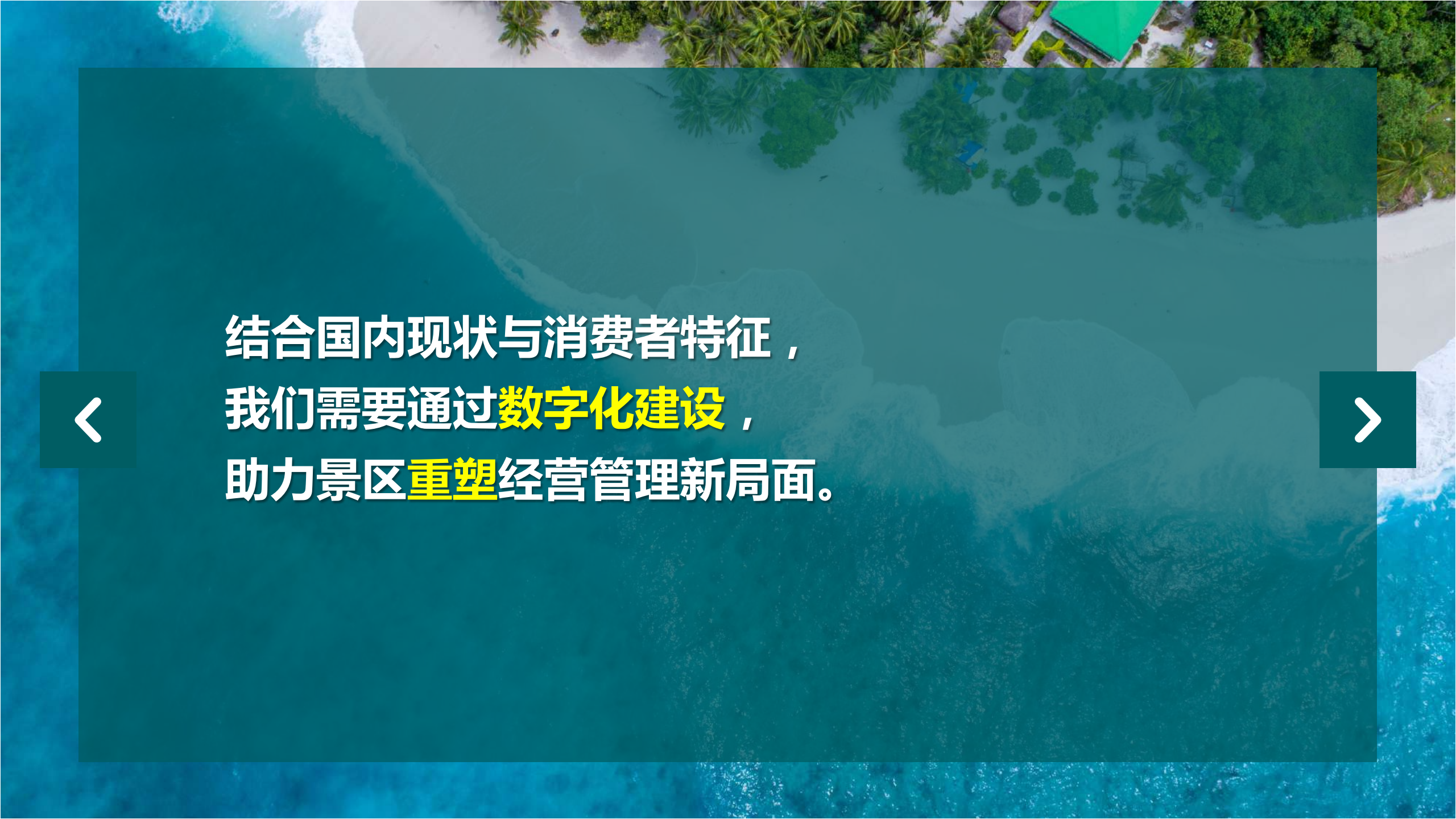
- 解决游客日益多样化的旅游体验需求和景区旅游产品开发能力滞后的矛盾？
- 如何有效利用数字化手段和数据能力打造智能服务景区？
- 如果更好更全面地了解景区游客需求，提供给游客景区一站式服务？

景区消费

- 如果顶层规划景区内吃、住、游、购、娱产品的全面升级，摆脱景区产品同质化，缺特点，无创新的尴尬局面？
- 如何盘活景区商户自主创新的动力，全面促进景区非门票消费营收？
- 无论是消费升级，还是消费降级，景区如何找到符合自身资源特色的产品发展之路？

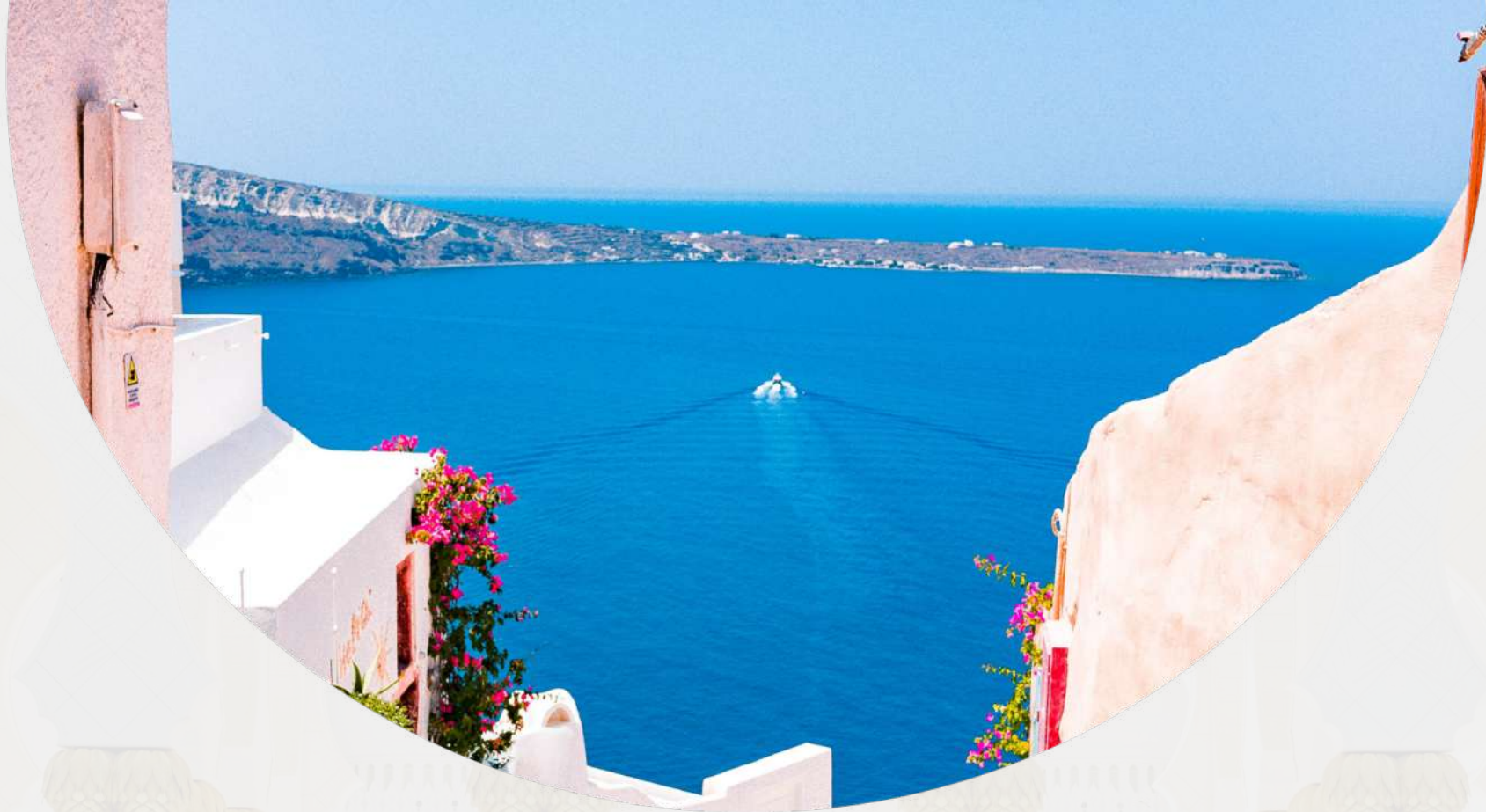
景区 IP

- 如何讲好，讲透景区品牌故事？
- 如何充分调动景区文化资源及产品资源，建设景区自身的文化特色及产品矩阵？
- 如何专注打造景区数字化名片，综合文化、产品、服务、体验、口碑等多维度信息数字化，利用好数据时代工具，创建一流旅游品牌？



结合国内现状与消费者特征，
我们需要通过**数字化建设**，
助力景区**重塑**经营管理新局面。





PART E

技术加持：未来规划与危机应对

景区/目的地的智能化改造建议

GROWTH FORCE

目标

业务增长、运营增效

使用范围

景区、旅游局、入驻商家、景区所属集团...



应用层

智能营销

培育+转化

- 细分游客洞察
- 千人千面触达
- 热门植入
- KOL
- 效果评估
- 商户联动
- ...

智慧服务

1对1 私服

- 智能语音咨询
- 景点导航
- 天气/出行/游览...智能推荐
- 餐饮/住宿/娱乐/购物私人订制
- ...

产品创新

消费者 → 产品

- IP/周边产品打造
- 景区内产品打包
- 跨业态产品组合
- 品牌入驻
- 产品体系搭建
- 产品定位
- ...



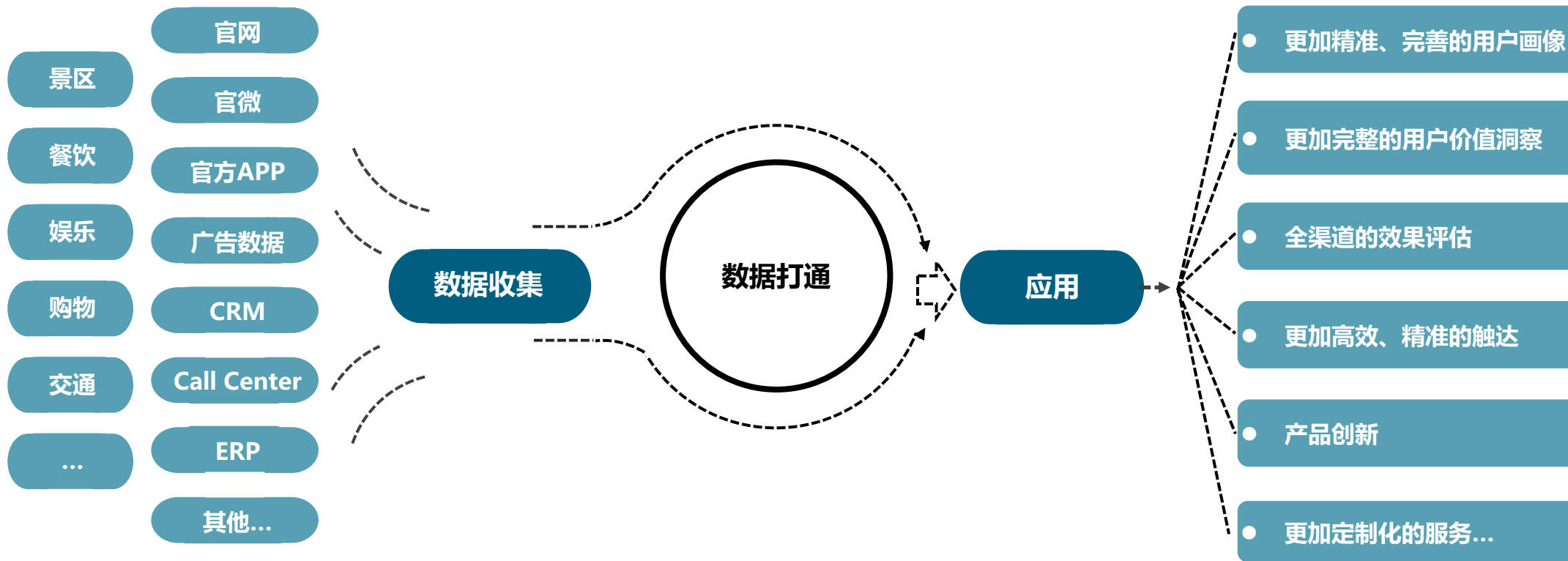
平台层

构建用户中心、营销中心、服务中心、产品中心，实现消费者/资源的高复用、高联动

数据层

数据打通，构建高度契合景区/目的地特征、业务流程、管理流程的知识图谱，实现数据标准化、结构化

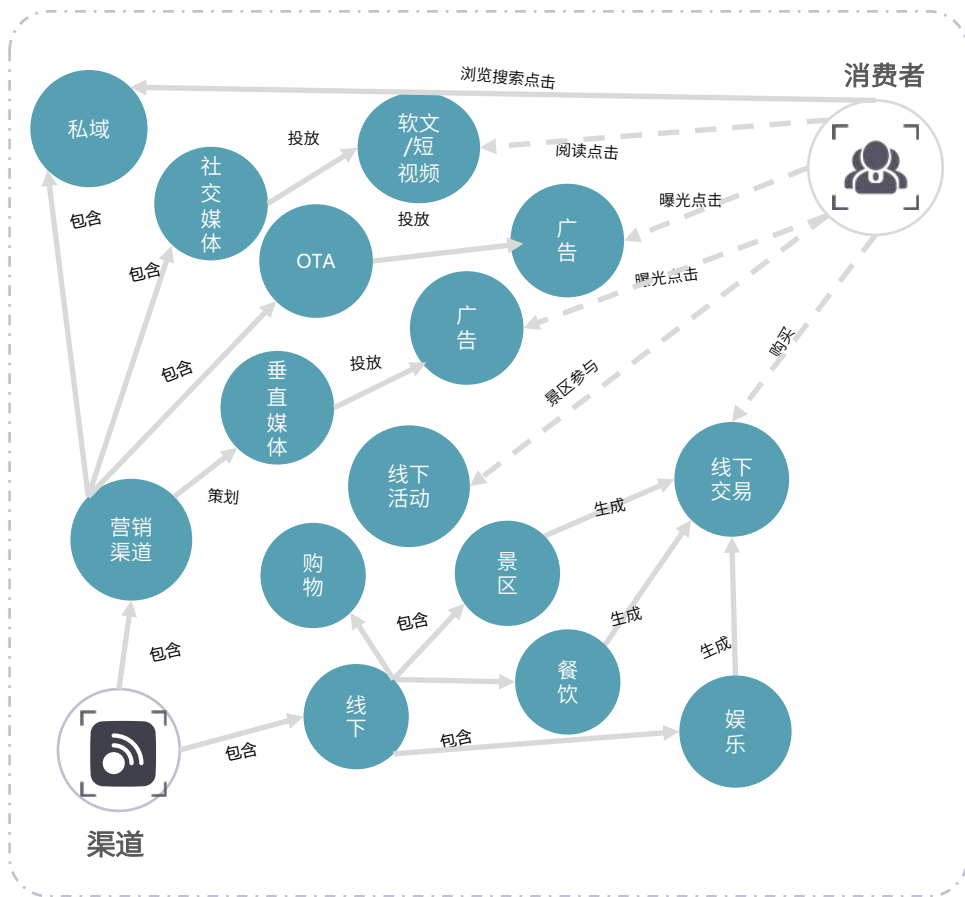
数据层：数据收集与打通，为景区数字化运营夯实基础



数据层：构建景区知识图谱，在数据整合的基础上搭建标签体系，形成高可用的知识



平台及应用：构建用户中心，打通不同业态/渠道用户，洞察消费者在整个旅游消费链路中的价值。建立景区专属人群包，便于后续精准触达

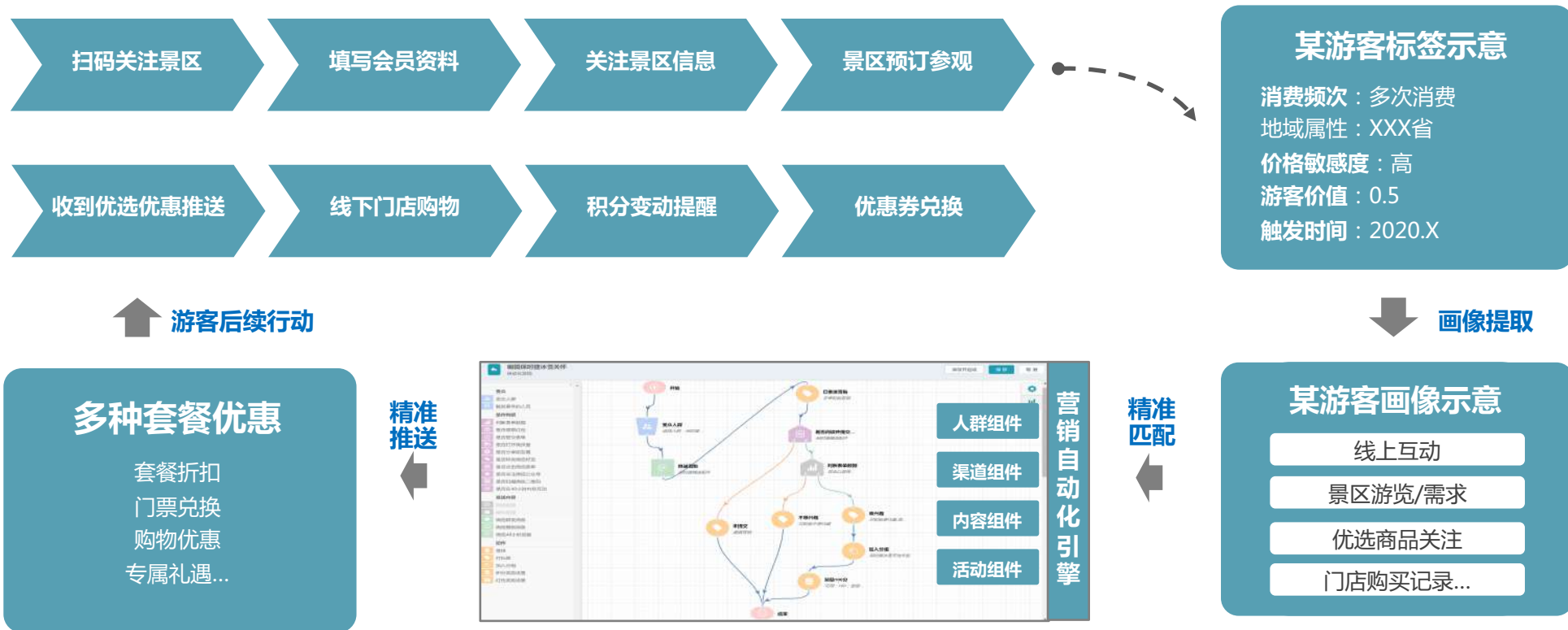


基本信息



基于应用业务场景的人群细分

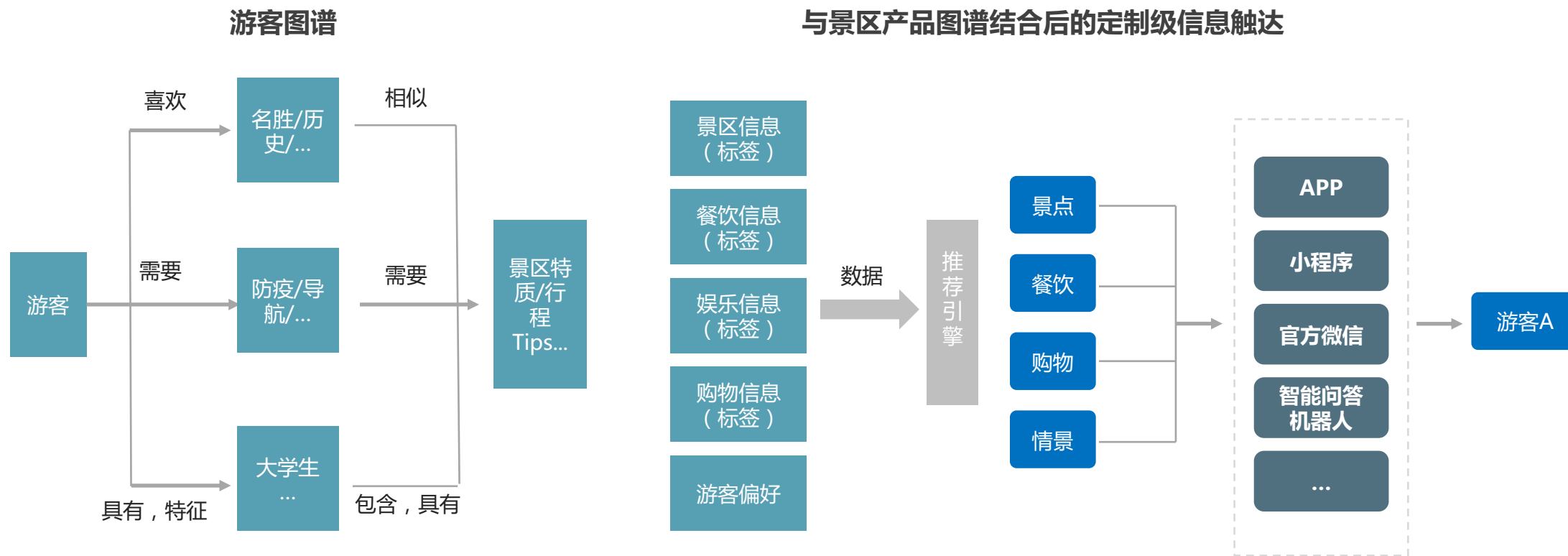
平台及应用：构建营销中心，通过营销自动化引擎进行内容的自动分发，实现差异化营销，引导游客提升消费频次、扩展消费结构



平台及应用：通过营销中心助力景区实现营销整合及IP推广



平台及应用：运用知识图谱构建服务中心，通过APP、小程序、服务号、智能机器人等方式提供1对1的信息帮助

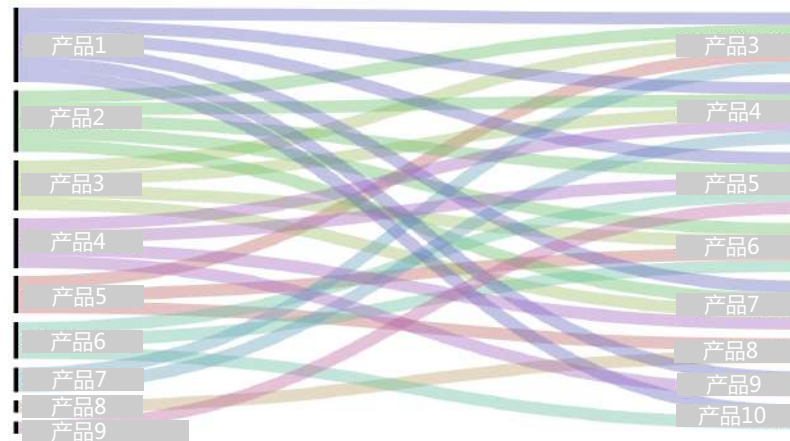


平台及应用：深度挖掘游客需求，通过产品中心顶层规划景区内吃、住、游、购、娱的全面升级，避免同质化

产品创新



产品交叉销售



$$\text{支持度}(A \Rightarrow B) = \frac{\text{同时包含A和B的记录数}}{\text{数据集记录总数}}$$
$$\text{置信度}(A \Rightarrow B) = \frac{\text{同时包含A和B的记录数}}{\text{数据集中包含X的记录总数}}$$

挖掘产品关联性，向客户推荐产品，增加客户价值

关于国双

国双（Nasdaq: GSUM）是中国领先的企业级大数据和人工智能解决方案提供商。基于国双大数据平台独有的分布式数据架构和先进的实时、多维度关联性分析技术，国双的解决方案能够使客户充分洞悉数据间的复杂关系，获得全新的商业洞察，以利企业和政府客户作出更好的业务决策。“国双（Gridsum）”其名，是分布式计算（Grid）与分析（Sum）的结合，作为数字智能化的先行者，国双致力于帮助企业和政府客户以新颖有效的方式使用数据，提高生产力。

北京国双科技有限公司对本材料凡涉及的内容，包括但不限于文件所载的文字、数据、图形、照片等拥有完全的著作权，受著作权法保护。禁止任何媒体、网站、公司、个人或组织以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容，或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行，或稍作修改后使用，前述行为均将构成对本公司之侵权，本公司将依法追究其法律责任。如引用发布，需注明出处为国双科技。

免责声明

【免责声明】 本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考，任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果，本公司不承担任何的法律责任，请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和经过授权的情况下，合理使用本报告。

联系方式

北京总部

地址：北京市海淀区北四环中路229号国双大厦（100083）

联系人：孟世骏

手机：18058122488

电话：（86-10）8261 9988

传真：（86-10）8261 9993

GRIDSUM 国双



扫描二维码 下载报告

国双公司为“国双”商标及产品、服务（包括但不限于在本演示文稿中提及的产品、服务）的合法所有权人和知识产权权利人。

国双公司未授予他人单独享有或与国双公司共同享有上述所有权及（或）知识产权的权利。

任何人不得擅自使用或侵犯“国双”商标及（或）国双公司产品、服务的合法权利。