



KfIij d'Xe['Gvej'fe@[Ijkip'E\anj 'N\ \bq'')' (. (0 '))' (. , (-

7. 自5月19日起，天台山国家5A级旅游景区取消国清景区门票，免费开放。

, 8

)' ''

) +

(''



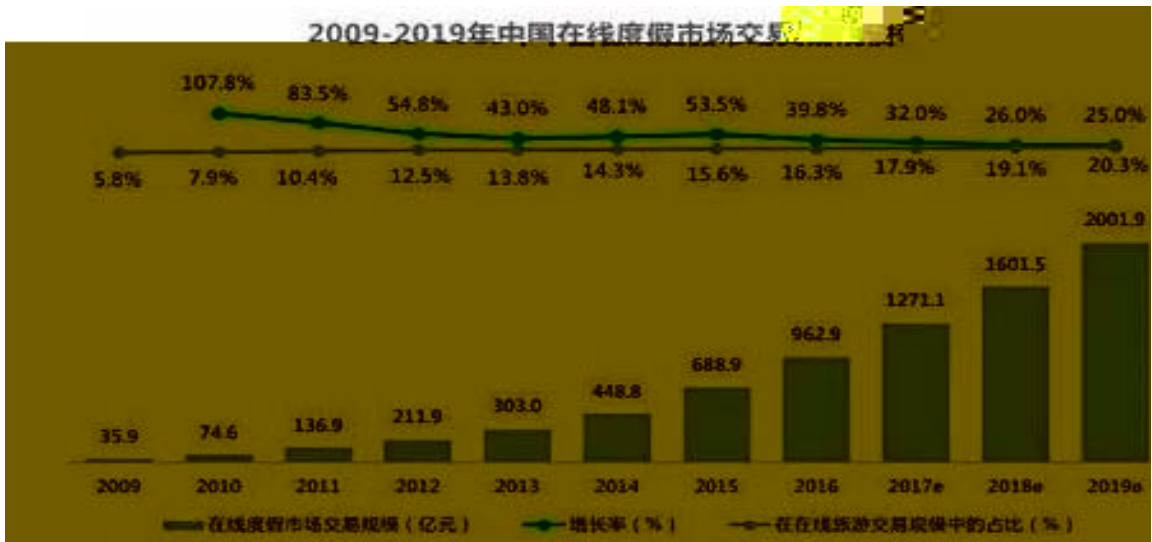
(' 《2017年中国在线旅游度假市场研究报告》)' (-

在线旅游度假市场规模 0-) %)' (, *. %fl

(- %fl)' (, ' %

)' ' 0 , %fl)' (- (- %fl

), fl





KfIij d 'Xe['Gvej'fe@[Ijkip'E\anj 'N\ \bp'')' (O %fl)' (- %fl

在线度假市场格局稳定，途牛、携程双雄并立

(O %fl

(O %fl (' %fl



在线度假市场结构 (周边游/国内游/出境游)

(, %fl (, %fl

(- %fl

) * %fl (O %fl , %fl

) + %fl (O %fl O %fl

2016年中国在线周边游市场份额

2016年中国在线国内游市场份额

2016年中国在线出境游市场份额



)' (-

(%

+ %fl

)' (-

, * %fl

' %



Kf I i j d ' X e [' G v e j ' f e @ [I j k i p E \ n j ' N \ \ b p ' ') (. (0 ' ') (. , (-

) +%fl

)) %fl

2016年中国在线旅游度假市场结构预估
(按交易规模,从周边/国内/出境维度)



在线旅游度假市场趋势分析

出入境游持续火热,核心企业加速全球化布局

随着我国经济的发展,国力的增强,中国作为旅游目的地的吸引力逐渐增强,入境旅游人数和收入逐年增长;同时,随着居民生活水平的提升和消费升级,居民出境旅游的需求也与日俱增。国家旅游局数据显示,2015年我国入境游收入1136.5亿美元,同比增长7.8%;出境游花费1045亿美元,增长16.6%。

艾瑞分析认为,在出入境旅游持续火热的背景下,核心在线旅游度假企业积极布局海外市场:1)携程先后投资印度在线旅游公司MakeMyTrip、美国两大地接社海鹏旅游和纵横集团、英国机票搜索平台天巡,布局印度和欧美市场;2)途牛在日本、韩国、泰国等十多个国家和地区设立海外目的地服务中心,通过自建海外目的地服务中心以及与当地专业服务商合作,途牛可以为用户提供更全面的目的地服务和保障。



产品同内容和科技深度融合,衍生多种营销方式

在线旅游行业目前进入稳定发展期,发展较早的机票和酒店预订模块增长较为缓慢,各大OTA将目光聚焦在在线度假上,度假板块的竞争逐步加剧。为扩大市场份额,OTA加大销售营销投入,纷纷尝试新型营销方式:1)途牛15年开

试同热门综艺节目合作,深度植入,同时还成立途牛影视,并自制综艺节目,将旅游产品同内容深度融合;此外途牛极合作,尝试旅游直播;2)澳大利亚旅游局同暴风科技合作,以VR视频形式探索旅游目的地VR+旅游营销。艾瑞分析认为,旅游产品同内容的深度融合,更能激发用户旅游的需求,有利于提高转化率,是未来最为重要的营销方式。

在线旅游度假行业新型营销形式

<p>出发吧旅行</p>	<p>旅游直播</p> <p>2015年5月,途牛影视与爱奇艺深度合作,推出旅游直播频道,同时签约打造了《出发吧旅行》和《牛大嘴》两档旅游节目。OTA同直播企业的合作,能充分利用直播魅力,打造即时旅游产品,提高转化率。</p>	<p>澳洲风情</p> <p>Beautiful Australia</p>
<p>娱乐化营销</p> <p>2015年,途牛影视同云南广播电视台联手打造真人真人秀《出发吧旅行》,利用真人秀形式营销旅游产品。真人秀与旅游相结合,可以激发用户的旅游兴趣,塑造品牌企业品牌,从而提高转化率。</p>	<p>VR+旅游</p> <p>2016年4月,澳大利亚旅游局与暴风科技合作,对澳洲的VR视频进行线上传播。VR同旅游的结合,能全方位展示旅游产品,让用户近距离体验目的地,刺激用户旅游出行需求。</p>	