



后疫情时代旅游需求趋势洞察报告

百度 用户行为研究部

2020.8

P R E F A C E

序 言

2020年上半年，受疫情影响，旅游业遭受重创。根据中国旅游研究院数据，上半年国内旅游人数达11.68亿人次，同比**下降62%**，国内旅游收入达0.64万亿元，同比**下降77%**；入境旅游人数达732万人次，同比**下降90%**，国际旅游收入达32亿美元，同比**下降95%**；出境旅游人数达813万人次，同比**下降90%**；旅游总收入达0.71万亿元，同比**下降78%**。

寒冰不能断流水，枯木也会再逢春。随着国内疫情趋缓，**以7月14日开始恢复跨省团队旅游为契机，国内旅游业逐渐迎来复苏**。因此，为了帮助更多旅游企业了解后疫情时代旅游用户在渴望与顾虑并存心理下如何进行旅游决策，更好制定产品和营销策略，百度用户行为研究部特推出《后疫情时代旅游需求趋势洞察报告》，以帮助旅游企业更好了解未来用户需求，完善产品和服务体系，扩大市场份额。

研究方法



百度搜索大数据



一对一深度访谈

用户：有效样本8人；覆盖不同等级城市、职业及年龄段；



在线问卷调研

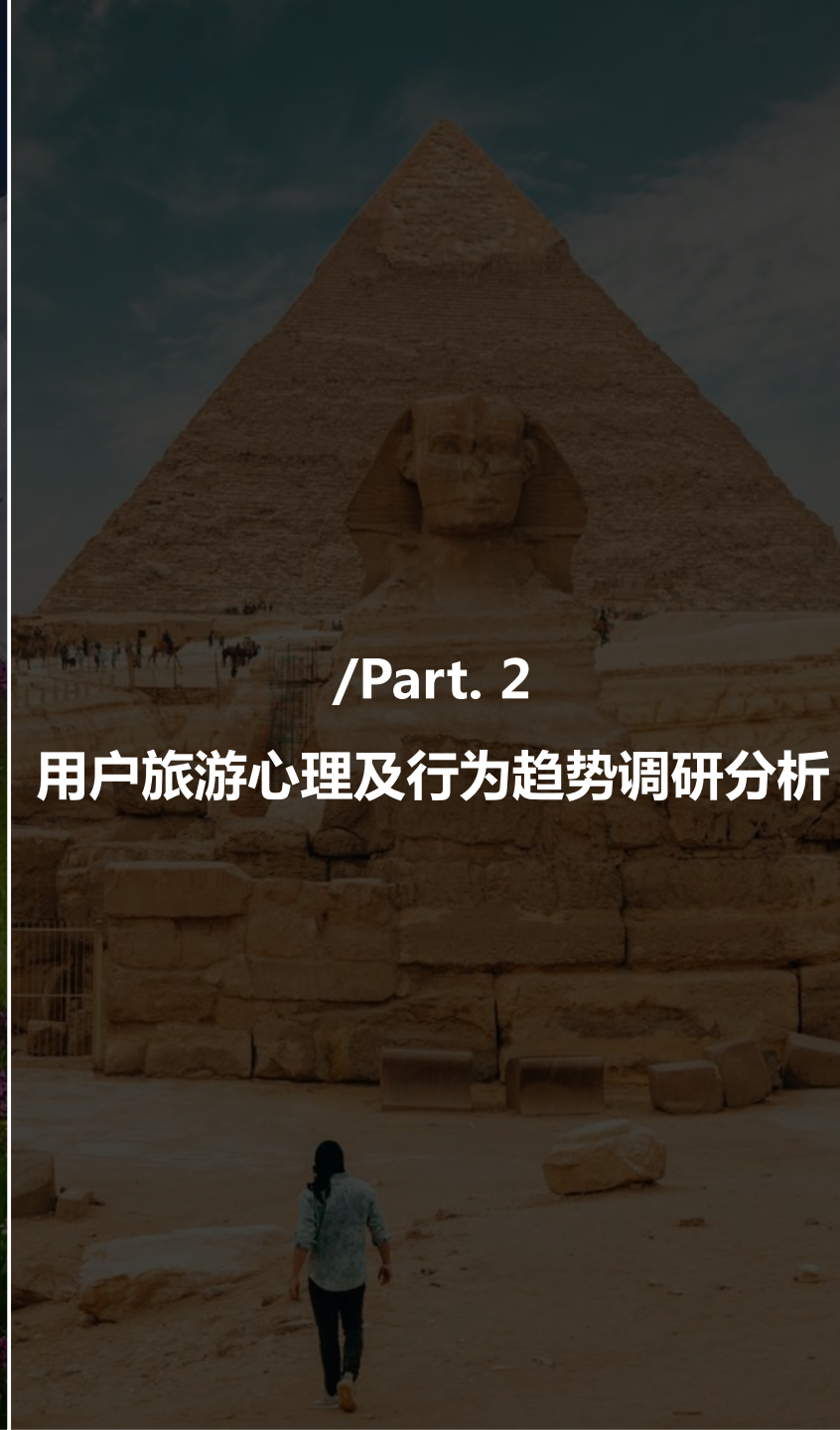
有效用户样本1246份；

回收时间为2020.8.14-8.27；



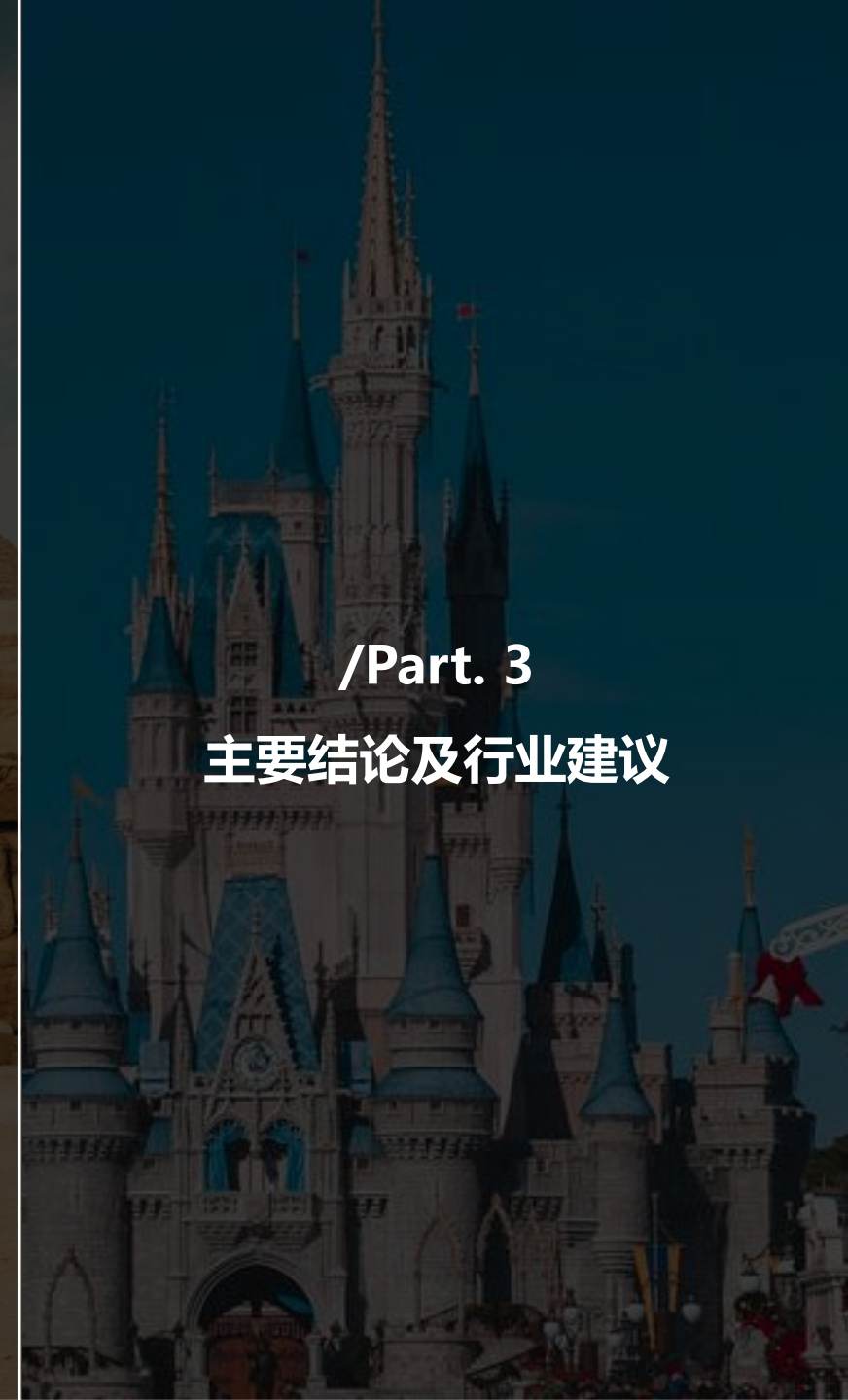
/Part. 1

百度旅游行业整体需求趋势



/Part. 2

用户旅游心理及行为趋势调研分析



/Part. 3

主要结论及行业建议

A scenic landscape featuring a large, snow-covered mountain peak in the background. In the middle ground, a single, vibrant red tree stands out against the white snow. The foreground is filled with a dense field of purple flowers, likely lavender, growing in green grass. The sky is a deep blue with some light clouds. The overall scene is serene and picturesque.

/Part. 1

百度旅游行业整体需求趋势

从百度搜索大数据看旅游行业需求变化

旅游整体需求开始从沉寂转向增长

- ◆ 2月至6月，除法定假期外，旅游行业整体需求相对平稳；
- ◆ 自进入7月，旅游整体需求呈现大幅增长趋势。



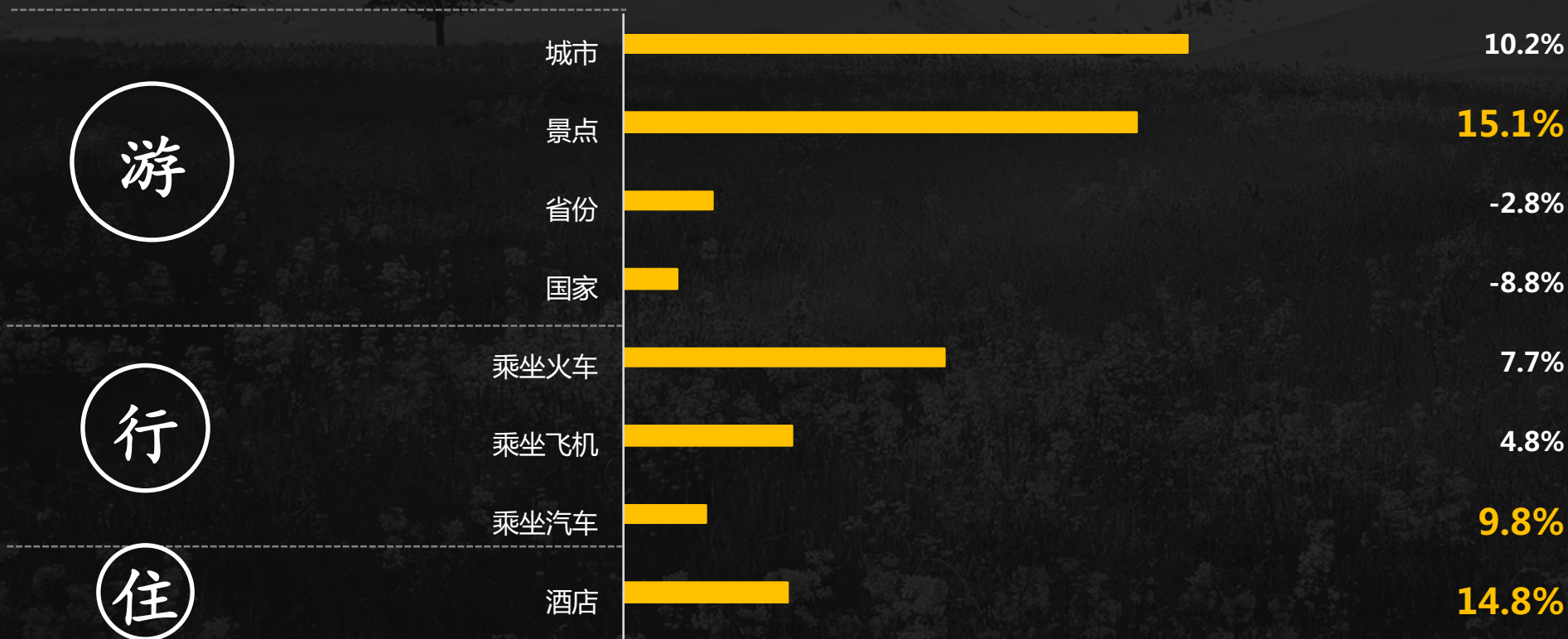
1

其中，游和住需求增长最快

- ◆ 随着国内疫情缓解，用户对旅游地和酒店的关注度增长明显；而国外疫情的加重，国家搜索需求关注度则明显下降；
- ◆ 出行方面，乘坐汽车关注度增长最多，也反映出短途游正当其时。

8月用户旅游需求关注量

2月至8月旅游关注量平均增长率

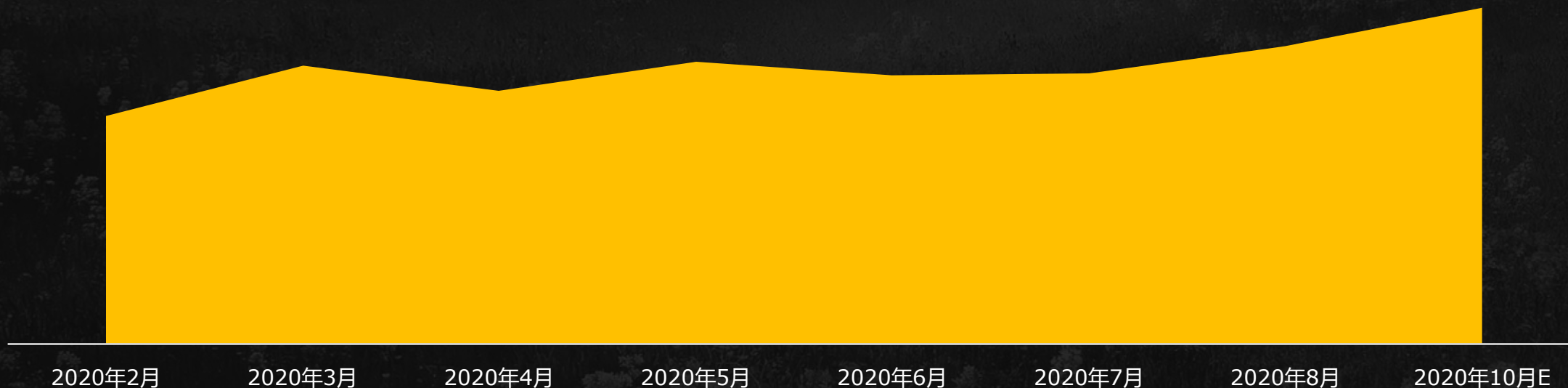


1

到10月份，旅游需求关注量将接近去年同期水平

- ◆ 2月至8月，旅游行业需求加快恢复，与去年同期的比整体成上升趋势；
- ◆ 根据目前平均增长率，预计10月份可接近去年同期水平。

用户旅游需求关注量与去年同期的比





/Part. 2

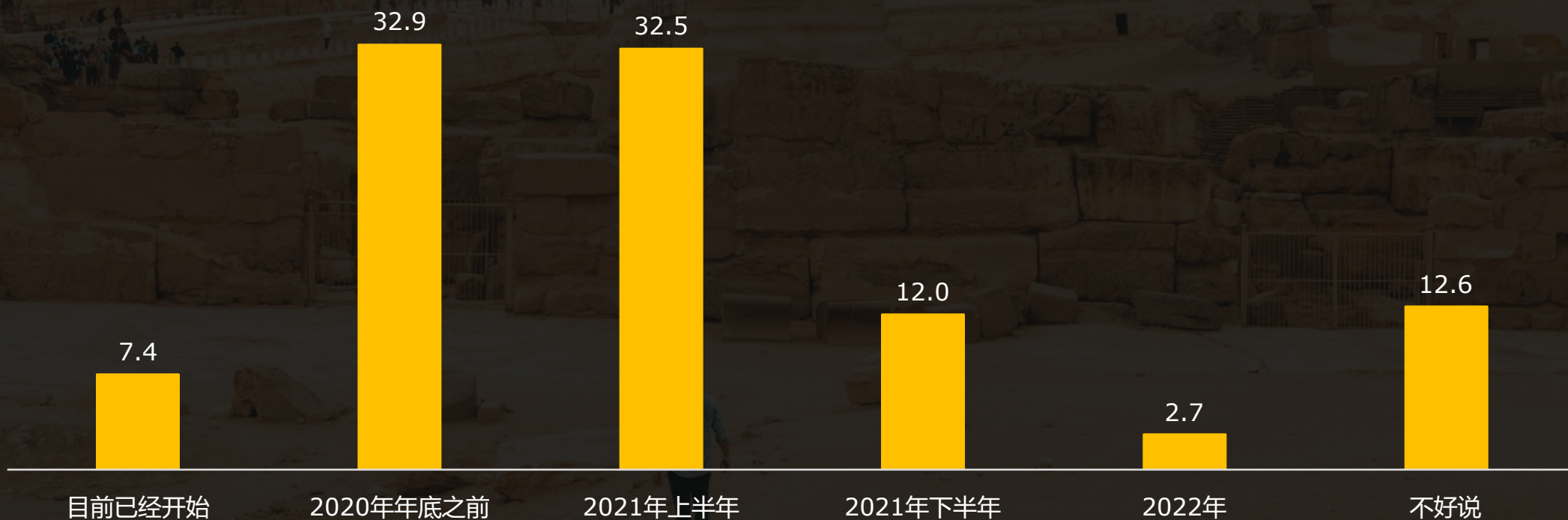
用户旅游心理及行为趋势调研分析

见微知著，深谙用户心理，洞察用户消费趋势

更多用户计划在今年年底前和明年上半年恢复旅游活动

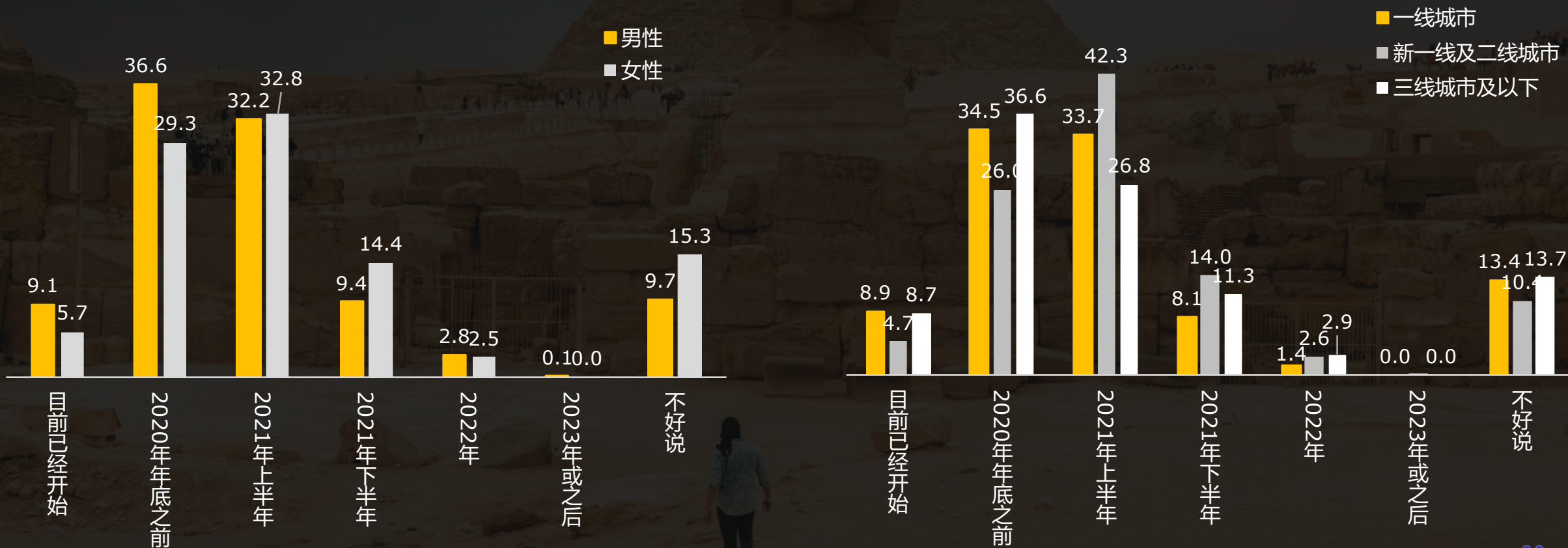
◆ 分别有三成的用户计划在今年年底前和明年上半年恢复旅游活动；另外还有一成多的用户还处于观望状态。

用户恢复旅游活动预计时间（%）



女性、新一线和二线城市用户对旅游时间恢复预期更加谨慎

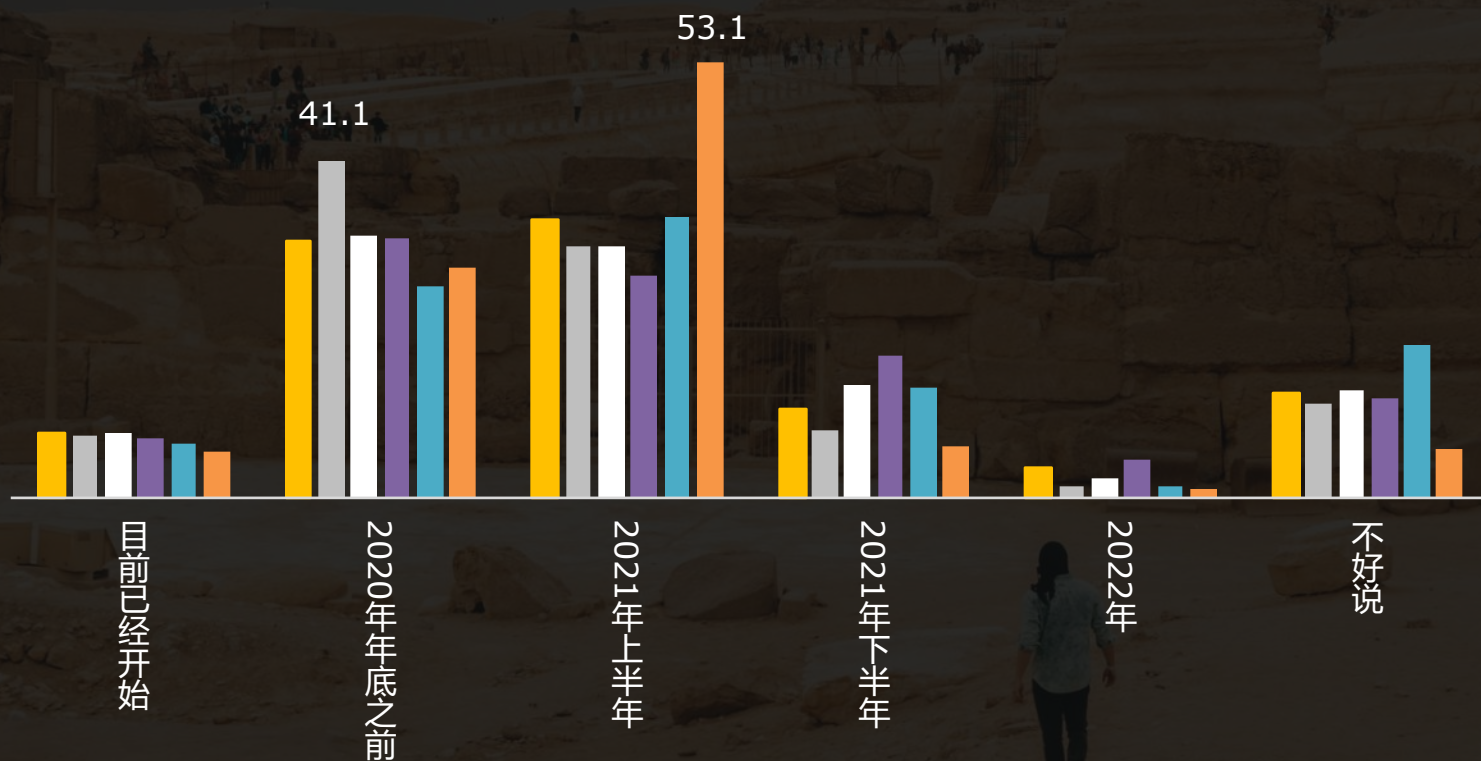
不同属性用户恢复旅游活动预计时间（%）



90后用户更多在今年年底前计划恢复旅游，而老年人则更多在明年上半年

不同属性用户恢复旅游活动预计时间（%）

■ 20岁以下 ■ 20-29岁 ■ 30-39岁 ■ 40-49岁 ■ 50-59岁 ■ 60岁及以上



现在对疫情没什么顾虑了，十一已经计划去西安。

——时先生，21岁，学生

今年下半年是不打算出去了，岁数大属于易感染人群，即使疫情结束还是会有担心，国外还比较厉害。

——张女士，71岁，已退休

对于未来出游，用户最担心的还是疫情可能带来的健康问题和 对旅游行程的影响

未来出游用户担忧的问题（%）



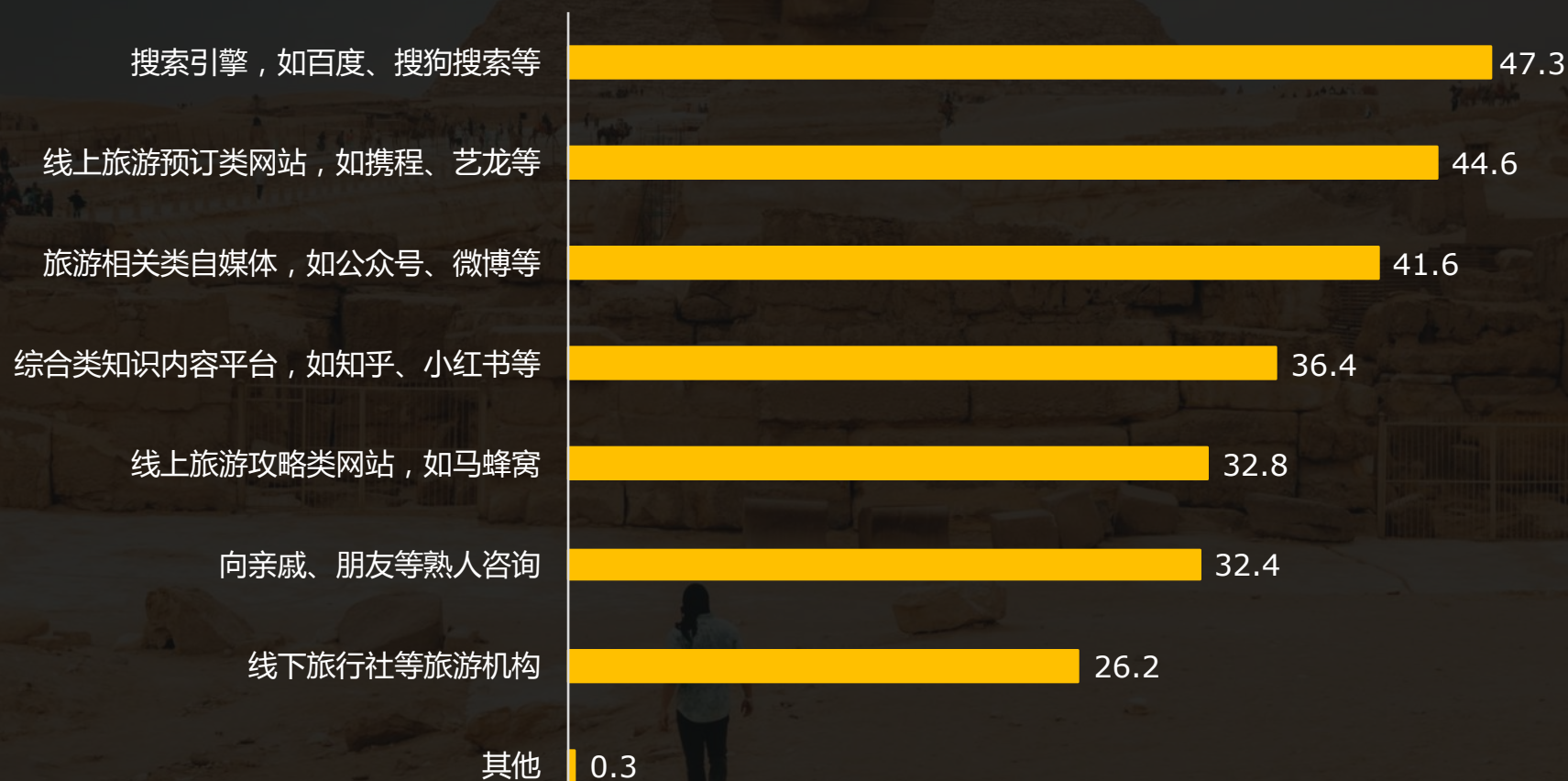
用户未来出游主要动机还是缓解压力，放松心情；其次是开拓视野，增长见识

用户未来出游目的（%）



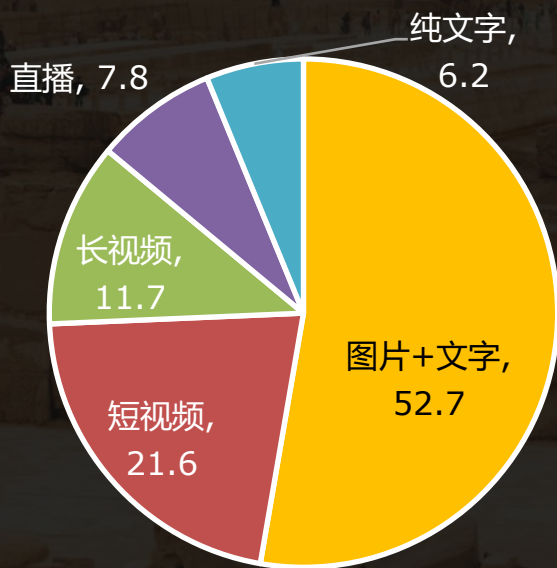
用户获取旅游信息主要还是通过搜索引擎、OTA等线上渠道

用户获取信息的途径（%）

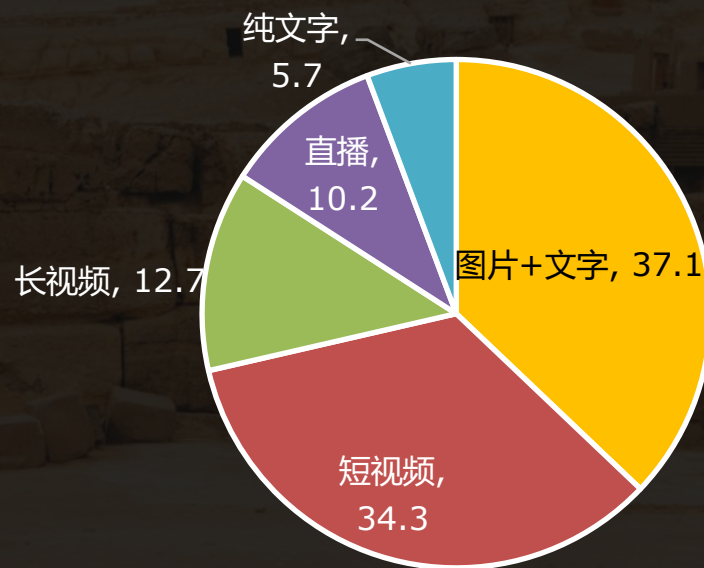


对于攻略信息用户更期望以图文形式展现；而酒店等场所信息图文和短视频的占比均较高

旅游信息用户期望的展现形式（%）



攻略/旅行线路



酒店/美食/购物/娱乐
等场所信息

未来一年，疫情仍是用户选择目的地考虑的首要因素

◆ 相比疫情之前，用户对价格、当地风俗等因素的考虑明显下降

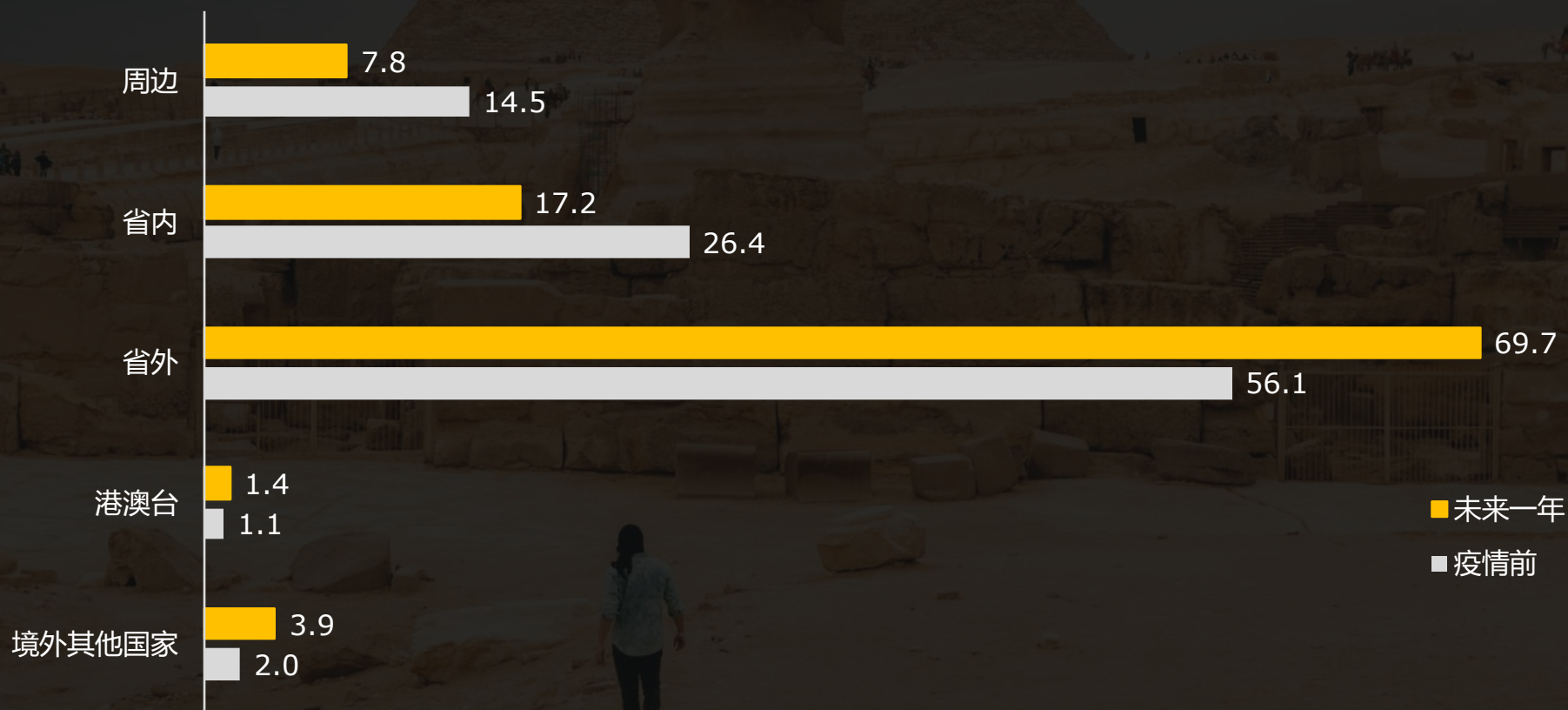
未来旅游选择目的地考虑的因素（%）



境内外省是未来一年用户选择最多，增长最快的旅游目的地

◆ 随着跨省出游的放开，国外疫情的持续加重，用户将旅游目的地更多的转到国内外省景点上。

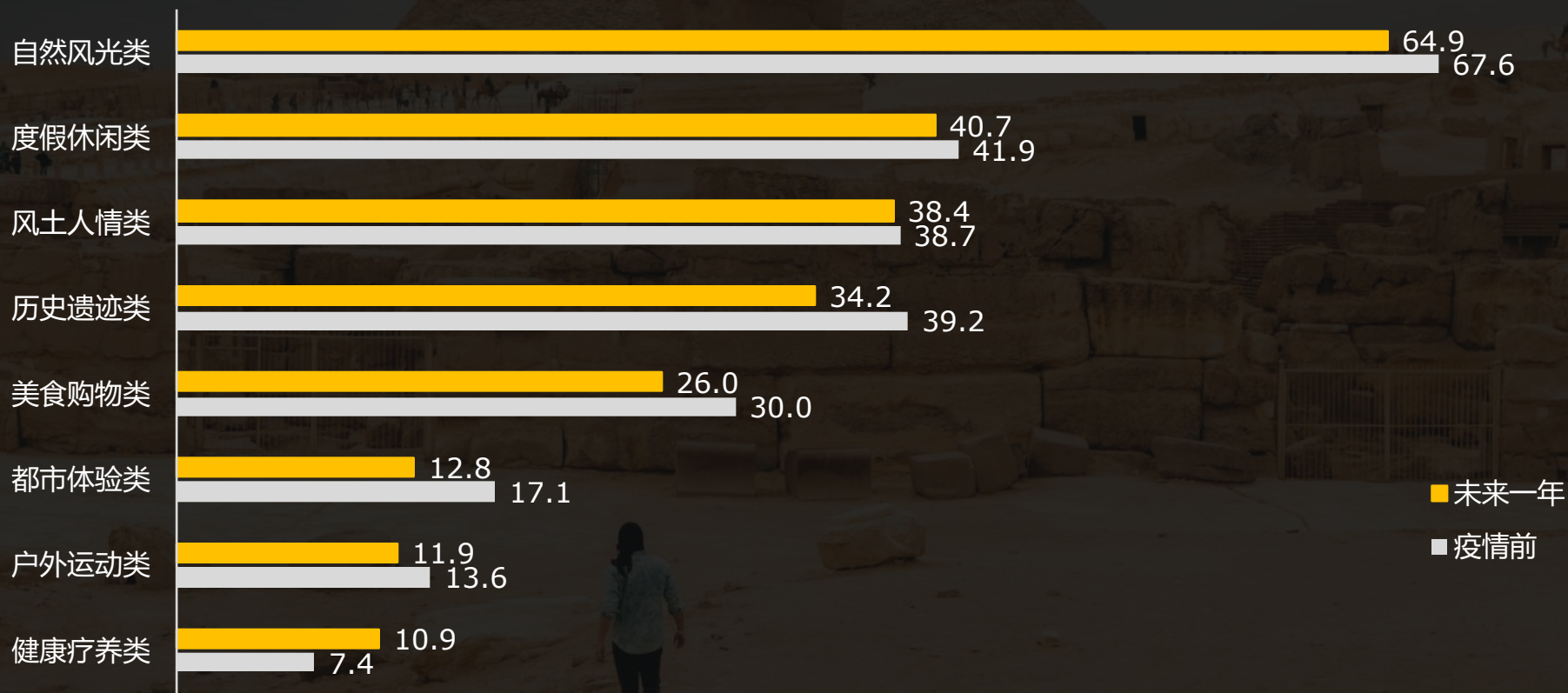
疫情前去的目的地类型/未来一年倾向的目的地类型（%）



无论疫情前，还是未来一年，自然风光类都是用户的首选

◆ 除了健康疗养类景点相比疫情前有所升高外，其他类型均有不同幅度下降

疫情前去的景点类型/未来一年倾向的景点类型（%）



2

未来一年用户最想去的景点

①



九寨沟

②



三亚

③



张家界

④



丽江

⑤



故宫

⑥



长城

⑦



西湖

⑧



大理

⑨



黄山

⑩



泰山

2

未来一年用户最想去的城市&省份

名词**城市**

1

北京

2

阿坝羌族自治州

3

三亚

4

杭州

5

丽江

6

上海

7

西安

8

张家界

9

大理

10

拉萨

名词**省份**

1

云南

2

北京

3

四川

4

海南

5

西藏

6

湖南

7

上海

8

陕西

9

山东

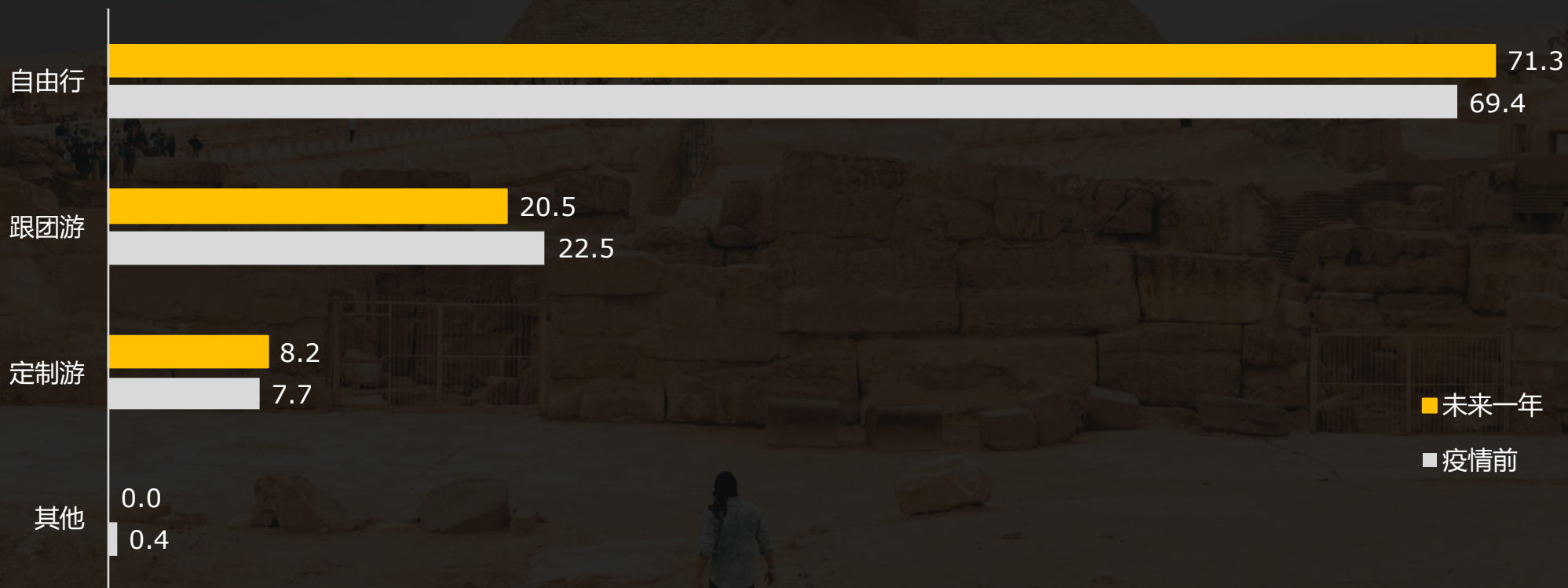
10

浙江

2

自由行是用户未来一年选择最多的旅游方式，且占比超过疫情前

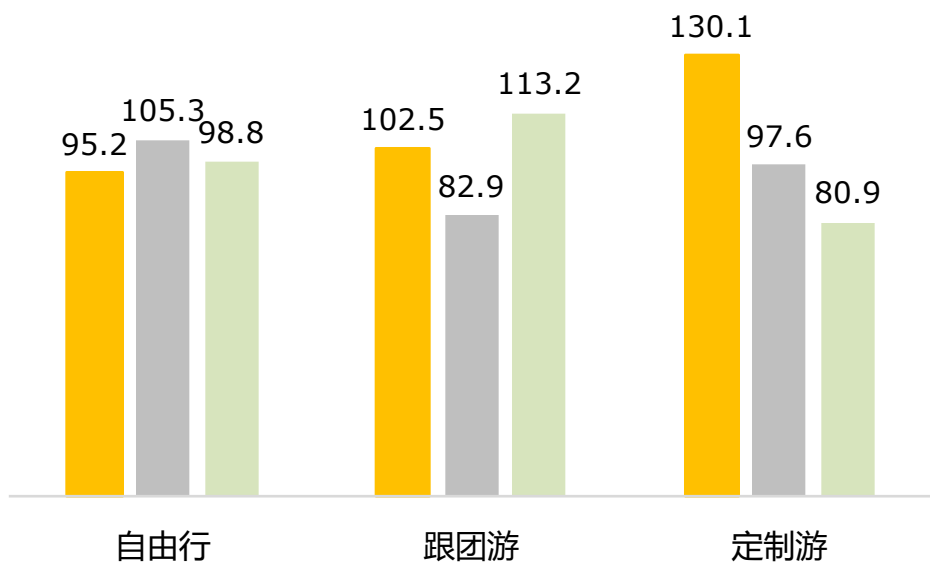
疫情前后用户偏好的旅游方式（%）



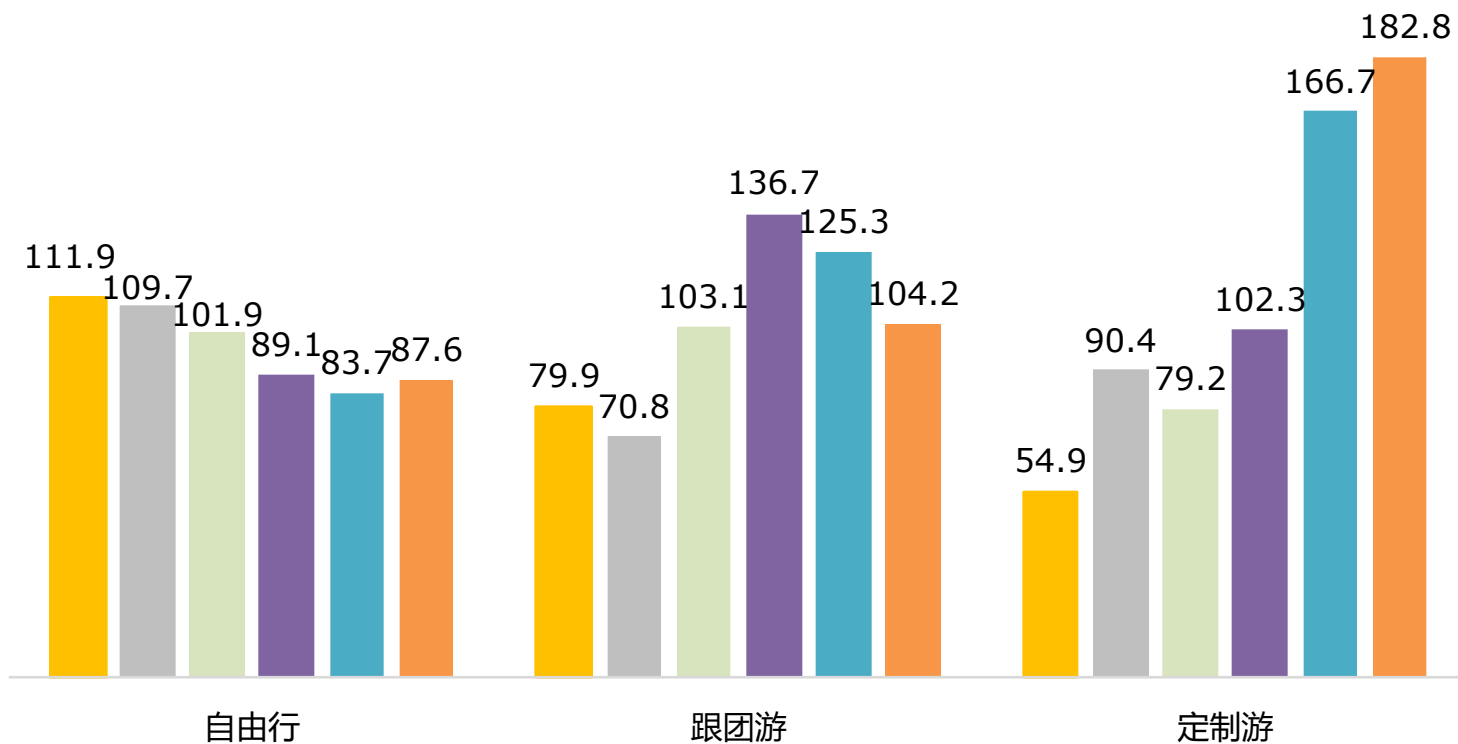
未来一年自由行以新一线/二线、年轻用户居多；
跟团游则以下沉市场、中老年用户居多；
定制游在一线城市和50岁以上的银发用户群中相对集中。

不同属性用户未来一年偏好旅游方式TGI

■ 一线城市 ■ 新一线及二线城市 ■ 三线城市及以下



■ 20岁以下 ■ 20-29岁 ■ 30-39岁 ■ 40-49岁 ■ 50-59岁 ■ 60岁及以上



对于偏好跟团游的用户，性价比、旅游线路设计是否合理是用户选择旅行社考虑最多的因素

用户旅行社考虑的因素（%）

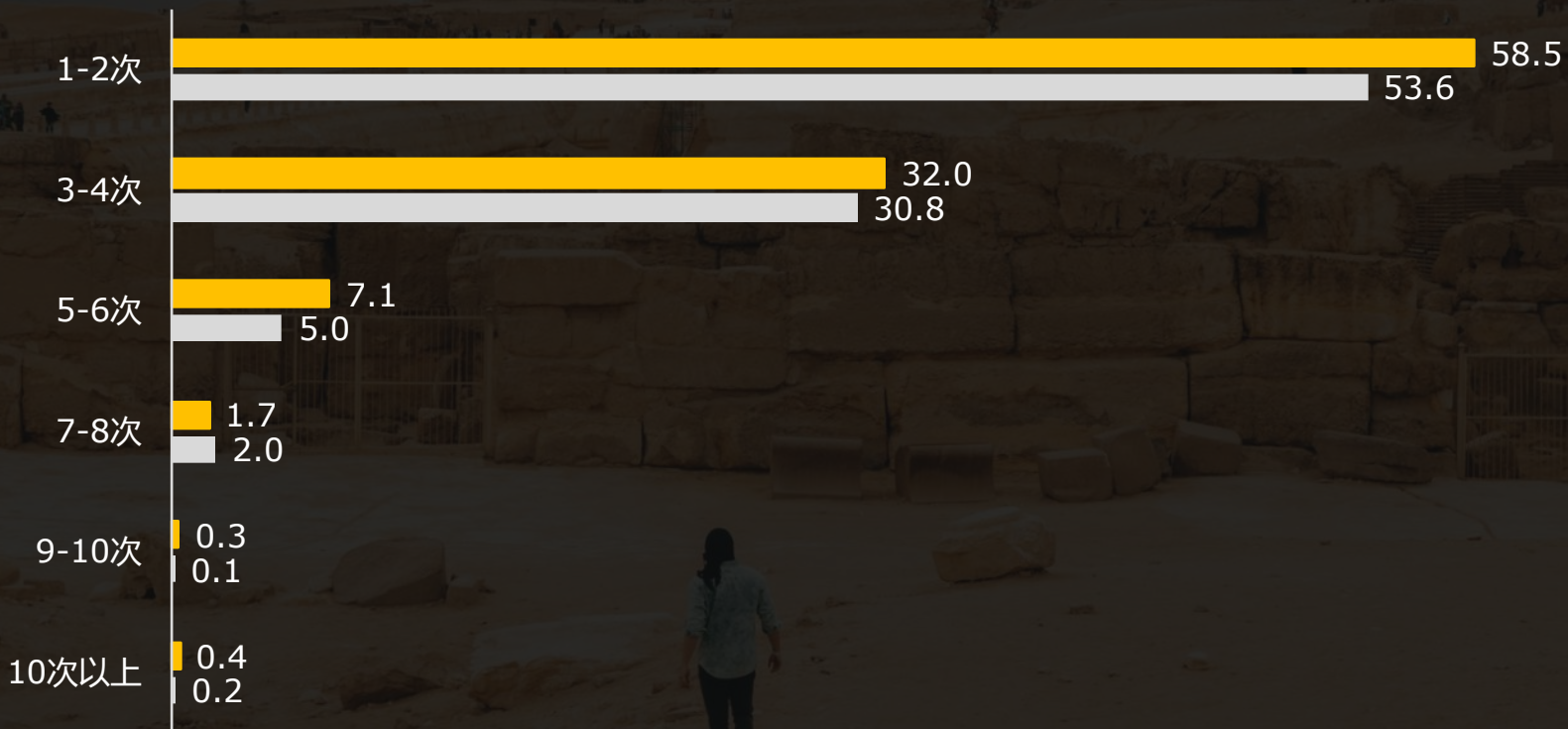


2

未来一年用户旅游次数倾向保守，以1-2次为主，且占比明显高于疫情前

未来一年用户倾向的旅游次数（%）

■ 未来一年 ■ 疫情前



2

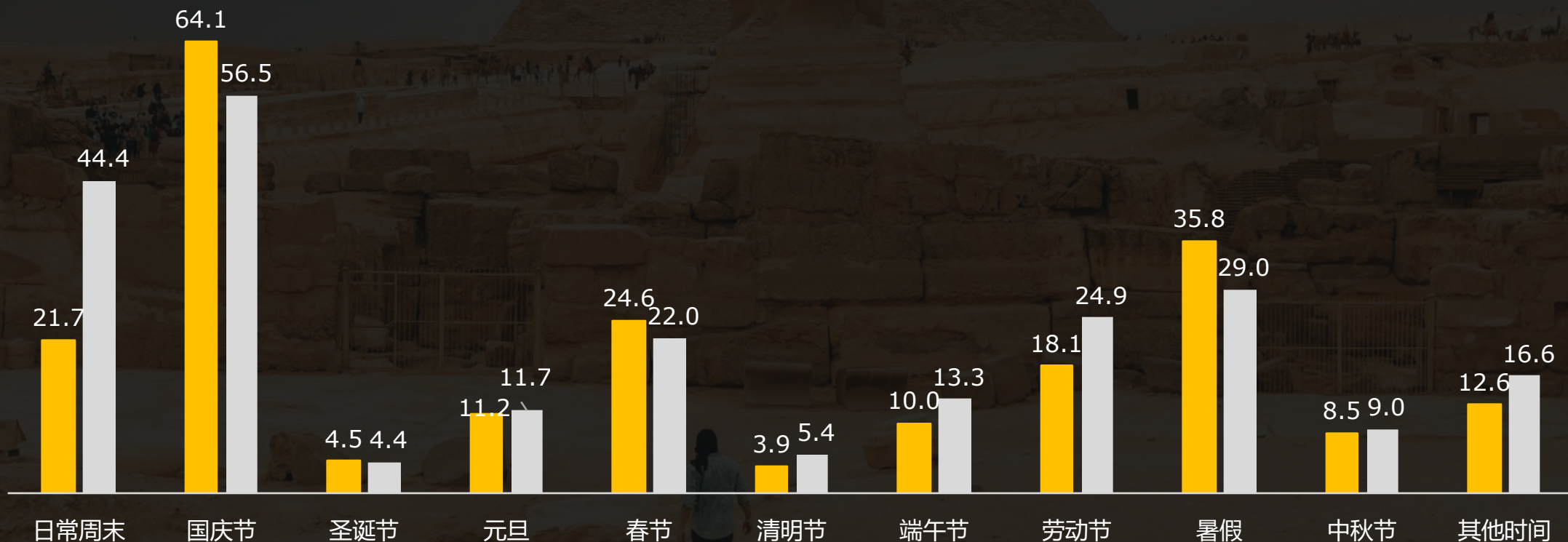
但游玩深度上有所加强，未来希望能中长期停留的用户相比以前明显增多



接下来的国庆假期预计将迎来旅游高峰

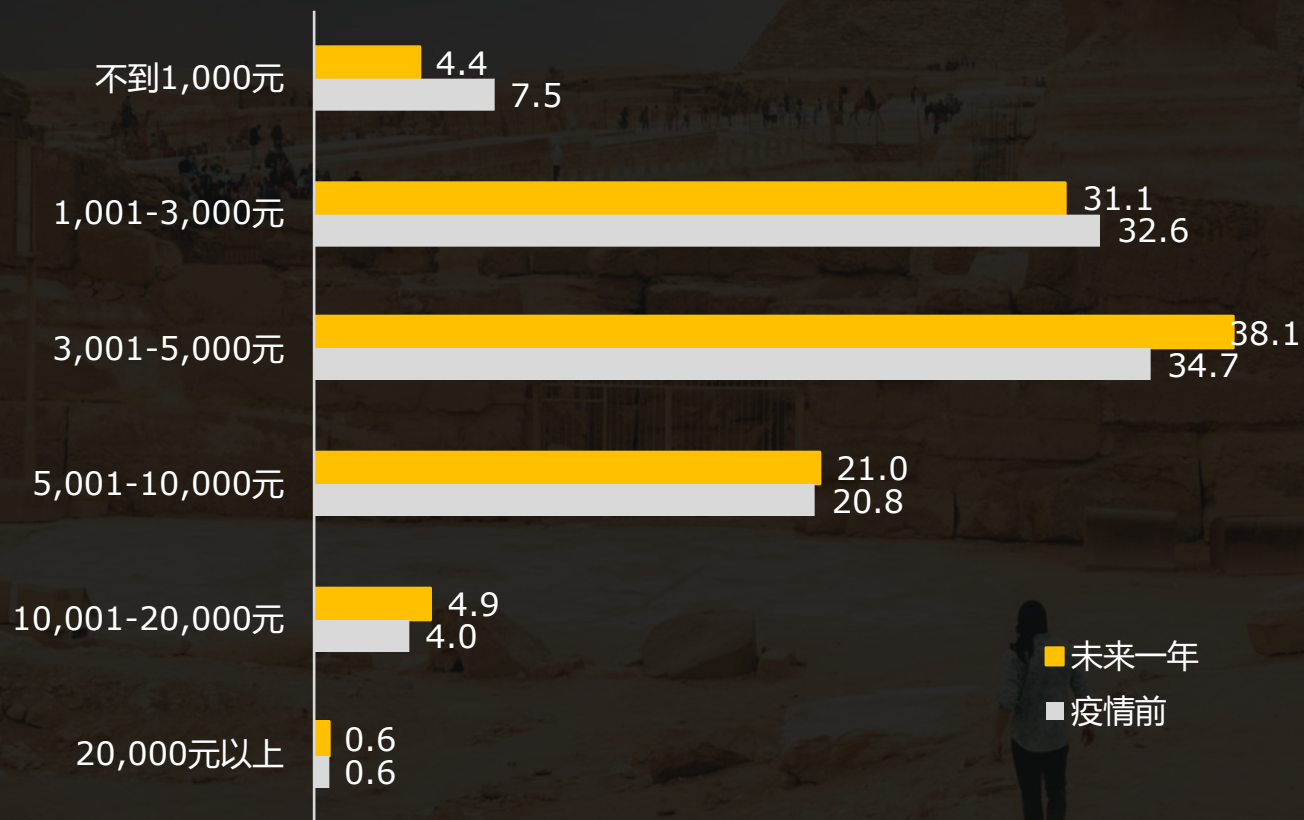
未来一年用户旅游选择的时间（%）

■ 未来一年 ■ 疫情前

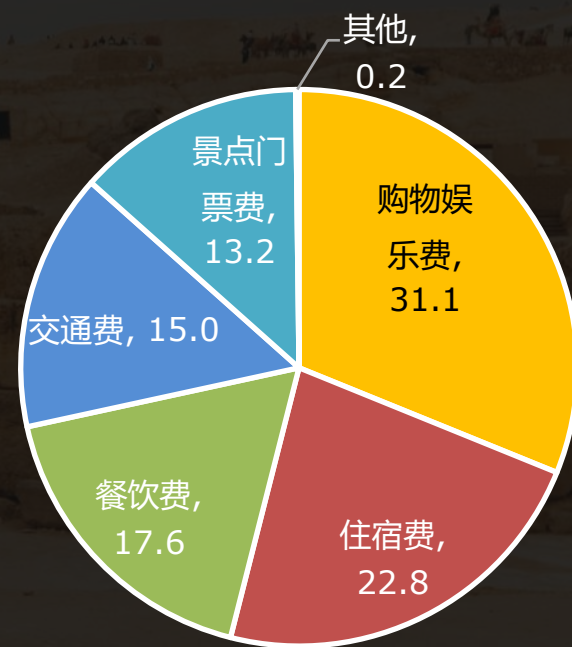


未来一年中等旅游花费占比和增幅均为最高，其中预计花费较多的为购物娱乐费

疫情前/未来一年旅游花费对比（%）



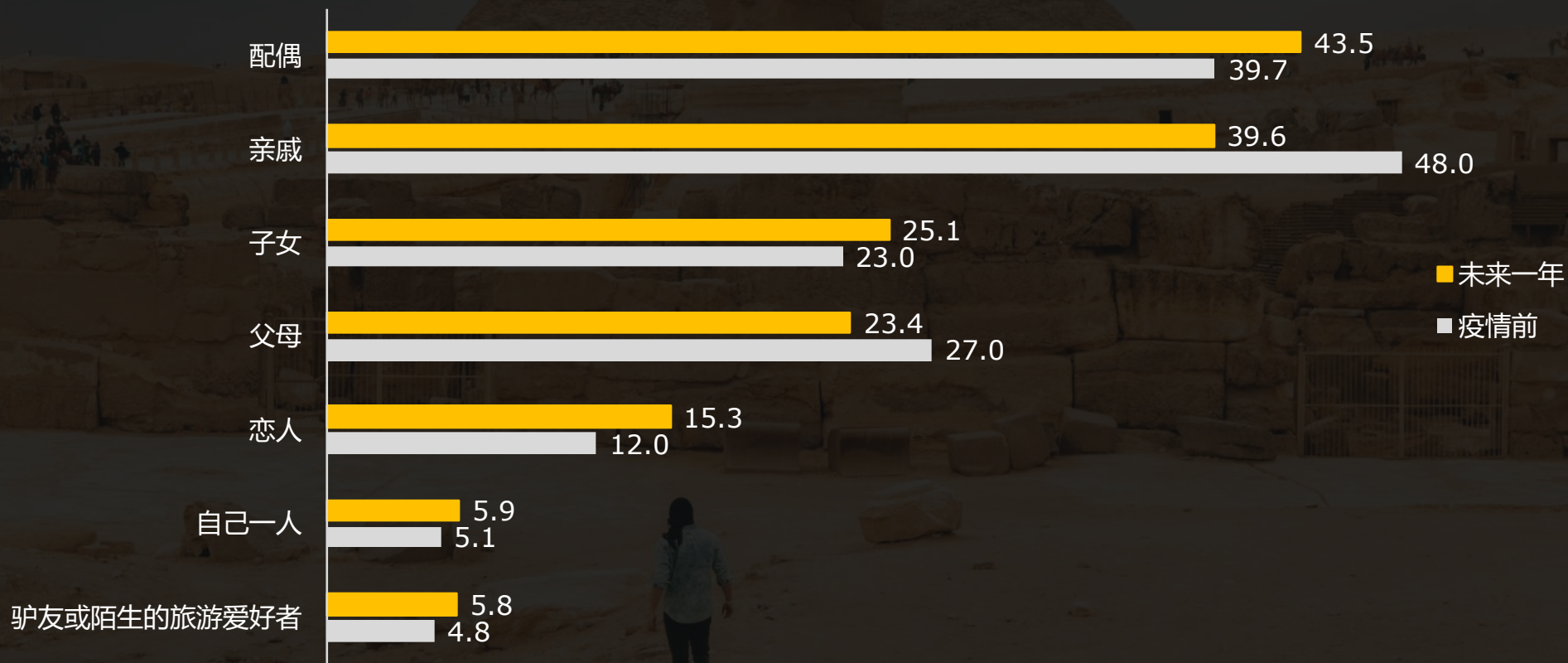
未来一年用户倾向的旅游花费明细（%）



2

未来一年关系相对亲密的配偶、子女、恋人作为旅游同伴的比例明显高于疫情前

未来一年/疫情前选择的同行伙伴身份（%）



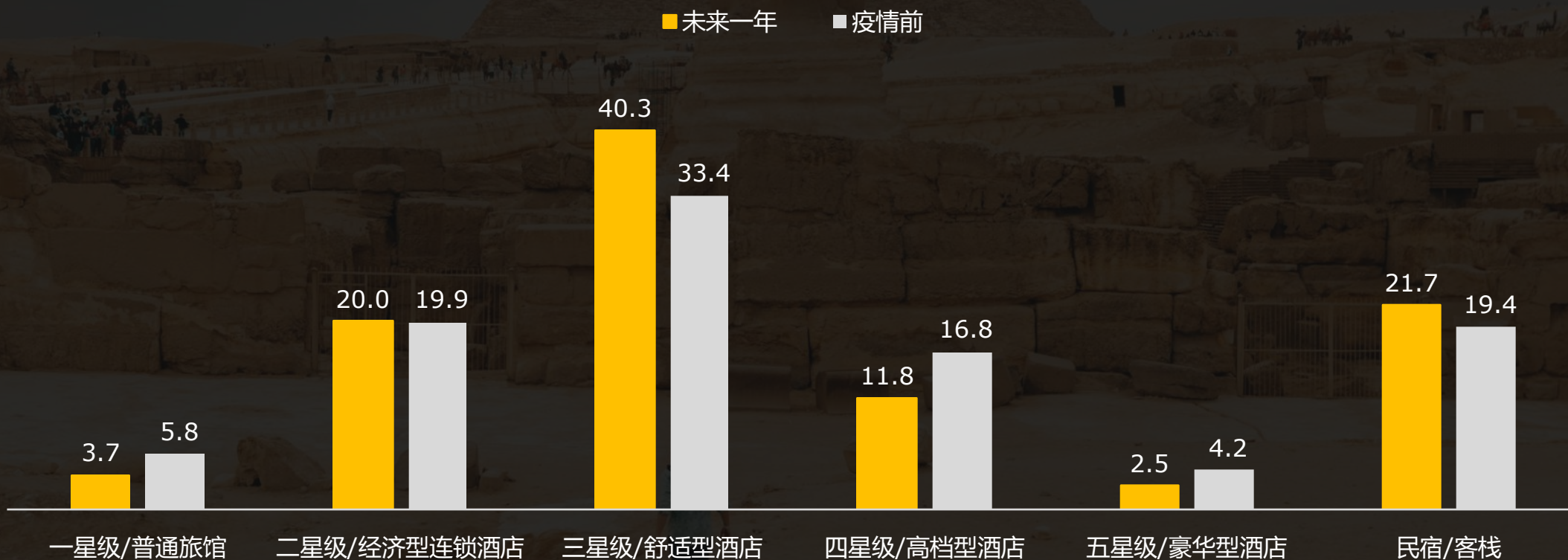
火车/高铁仍是用户未来旅游选择最多的交通工具，但选择自驾和飞机的占比明显高于疫前



2

酒店方面，选择高端酒店用户明显减少，用户更多选择三星/舒适型酒店，且相比疫情占比增多

未来旅游用户选择的酒店档次（%）

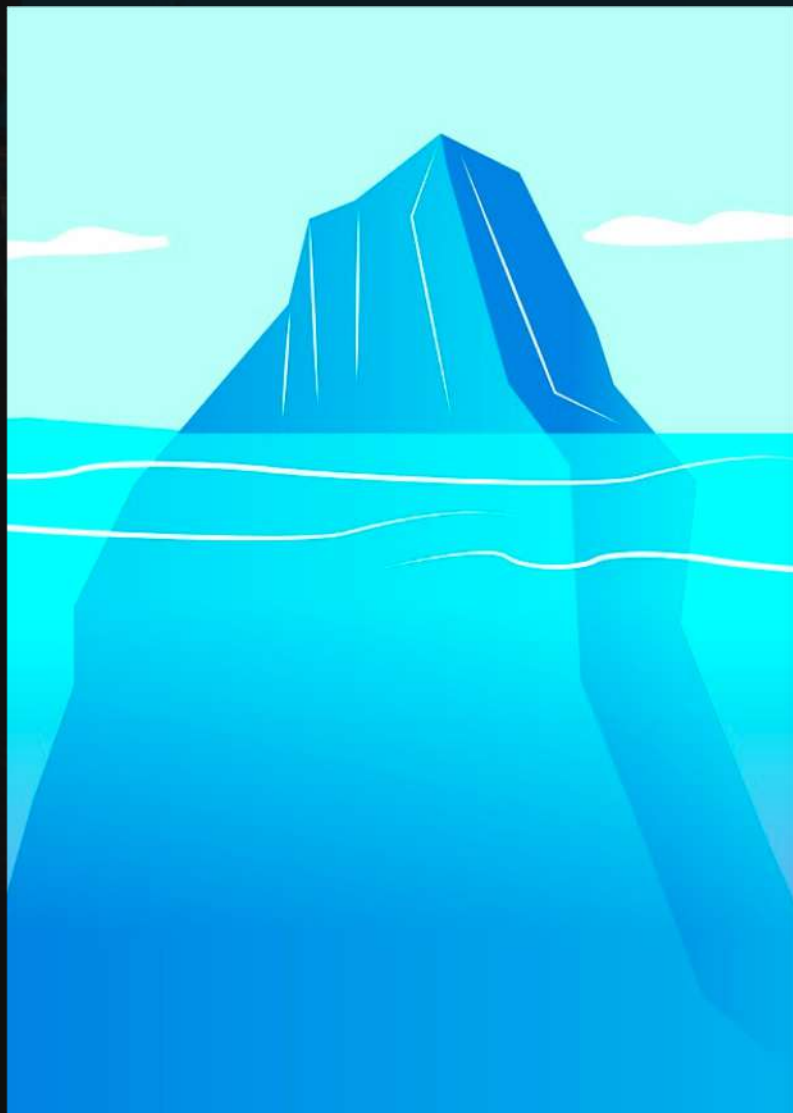


A photograph of Cinderella Castle at Walt Disney World, heavily decorated for Christmas. The castle features blue conical roofs and white stone walls. In the foreground, there are festive decorations including large red bows, white garlands, and wreaths. American flags are visible on poles to the left and right of the castle. The scene is set against a clear blue sky.

/Part. 3

主要结论及行业建议

疫情对用户旅游心理的影响，也促使或加速用户旅游行为特征上的变化



疫 情

动机

----- 缓解压力，放松心情
----- 开拓视野，增长见识
-----

担忧

----- 感染风险
----- 行程变更
----- 经济损失
----- 卫生安全
-----

跟团游

VS

自由行

定制游

省外游

自驾

健康疗养

用户旅游行为特征上的变化需要旅行社做出必要的调整以适应这些变化



人

前：无差别聚合；注重规模效应；
后：未来一年，年轻群体将是旅游市场主力军；
注重个性化，品质化。

货


前：行、酒、景等资源整合，打包出售；
后：资源打散，行+酒、酒+景等多种组合单独出售。

场

前：不区分游客旅游场景；
后：根据游客旅游动机、出行同伴、旅游时间等因素不同构成的不同场景，提供定制化、个性化产品和服务

3

针对未来一年用户对自由行、自驾游尤其的偏好，需要旅游企业完善资源储备，打磨出紧贴用户需求的产品



提供自驾游需要的服务：自驾游解决了行的问题，但异地的食、住、游、购、娱都有发展空间；

联合车友会、汽车租赁公司等自驾游关联企业，优势互补，开发自驾团等自驾游产品，满足用户需求；

3

对于传统的跟团游产品，需要对客源和目的地做再定向

客 源

目的地

下沉
市场

熟人
小团

无疫情

- 三线及以下城市

- 如家庭团、亲子团、闺蜜团等；

- 如乡村、西北、草原、沙漠；

旅游市场加快回暖，压抑的旅游需求也终将释放，需要旅游企业未雨绸缪

“国内疫情趋缓”

“跨省旅游放开”

“各地旅游鼓励政策
出台”

.....

动机

需求：搜索关注量 10月份：75%

下半年：32.9% 恢复旅游时间

产生旅游行为

产品打磨

资源整合

人才培养

营销推广

... ..



谢谢聆听！

出品 百度 用户行为研究部

出品时间 2020年8月

撰稿人 王高飞

指导 王轶凡 陈红