

# 冰雪旅游消费调查 多省市联动活动报告

三一五信息中心

二零二二年三月

# 前 言

冰雪旅游的发展，既能满足人民日益增长的美好生活需要，也能对冰雪旅游目的地的经济发展起到积极带动作用。随着 2022 北京冬奥会的成功举办，冰雪旅游已步入发展快车道。同时，冰雪旅游经济经过多年高速发展，正步入以高质量发展为引领的新时期，迫切需要转变增长方式、优化供给结构、转换增长动力、提升产业效率，不断增强产业竞争力。

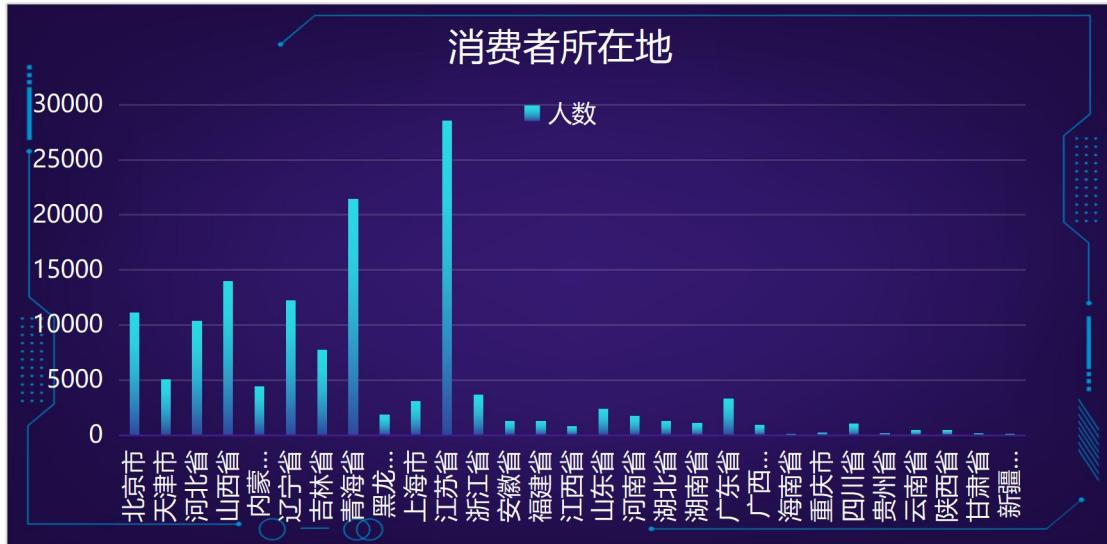
为贯彻落实习近平总书记“冰天雪地也是金山银山”发展理念，实现北京冬奥会“三亿人参与冰雪运动”目标，构建中国特色的现代冰雪产业体系；加快传统冰雪文化和现代冰雪文化产业化，持续推进冰雪文化和旅游融合发展；促进冰雪旅游相关政策完善；提升冰雪设施公共服务效能；进一步释放大众冰雪旅游市场潜能，三一五信息中心联合黑龙江、江苏、山西、青海、甘肃、内蒙古等地消协组织共同开展本次冰雪旅游消费调查活动。

## 一、调查统计结果与分析

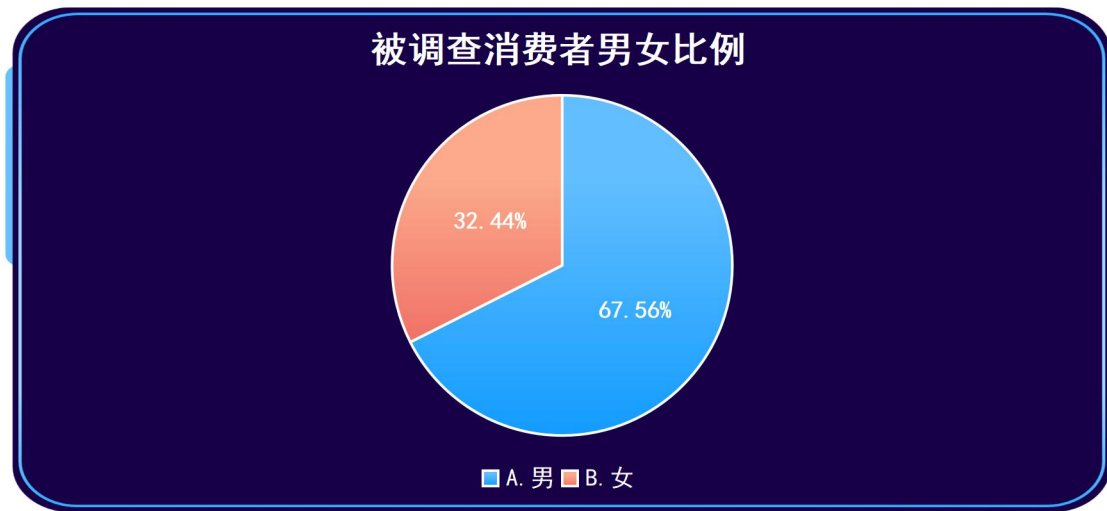
本次冰雪旅游消费调查活动采用线上问卷的方式，通过各地消协微信公众号发布调查问卷，并以抽奖的方式吸引消费者参与到活动中。本次冰雪旅游消费调查活动共采集 140700 份问卷，现对问卷调查数据展开分析。

### （一）消费者以年轻群体为主，超九成消费者表示了解冰雪旅游

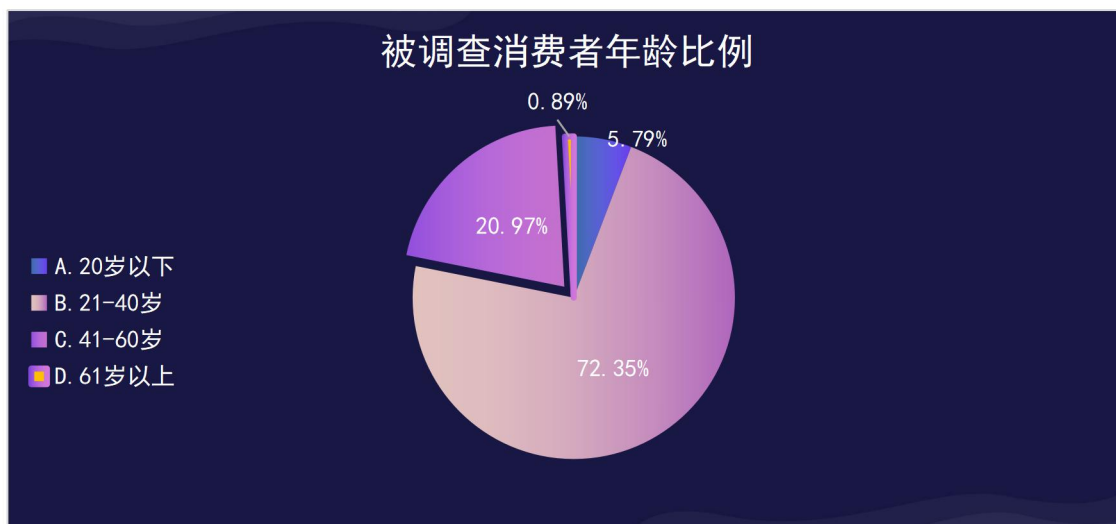
通过调查数据显示，参与本次冰雪旅游消费调查活动的消费者主要集中在江苏省、北京市、青海省、山西省。



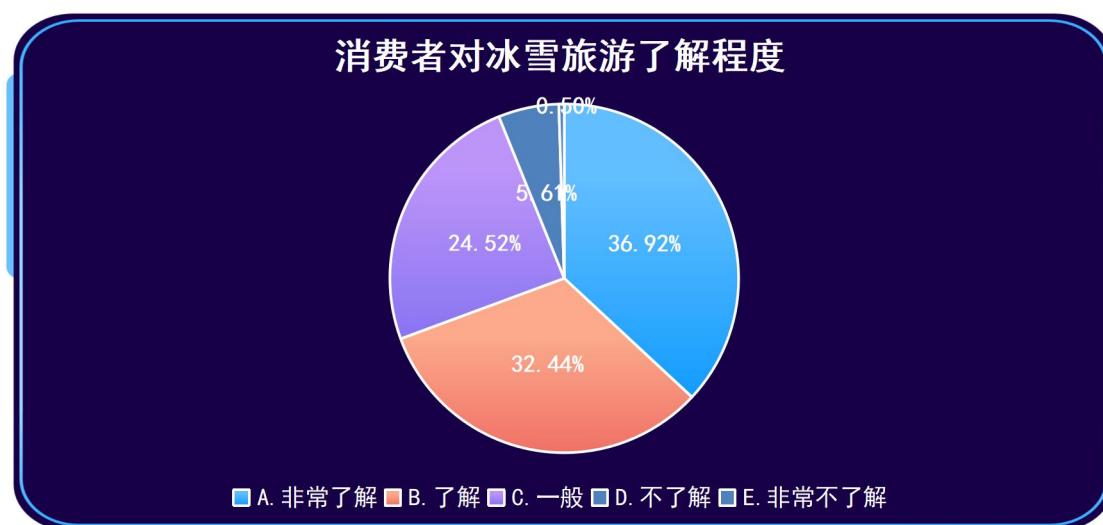
从消费者的男女比例来看，超六成（67.56%）被调查消费者为男性，男性消费者比例略高于女性。



从年龄层面看，21-40岁的消费者占比最多，为72.35%，40-60岁的消费者占比为20.97%，61岁以上的消费者基本不怎么关注冰雪旅游消费相关内容，20岁以下的消费者也仅占比5.79%，由此可见冰雪旅游消费的主力军为青壮年群体。



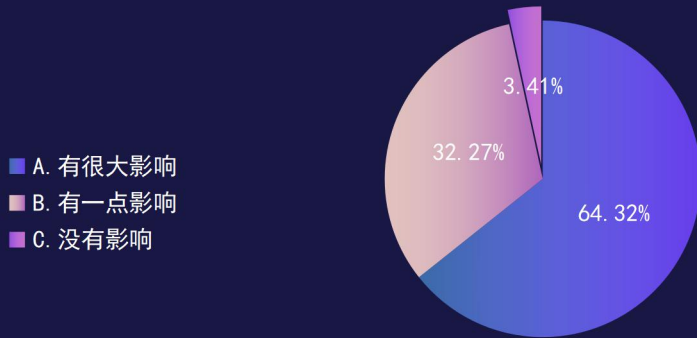
从本次调查结果来看，消费者对冰雪旅游的了解程度较高，仅有6.11%的被调查消费者表示对冰雪旅游不了解，超九成的消费者则表示对冰雪旅游有不同程度的了解情况，其中接近四成（36.92%）的消费者表示自己非常了解冰雪旅游相关内容。



## （二）冬奥会激发消费者冰雪旅游热情，乐园模式最受消费者期待

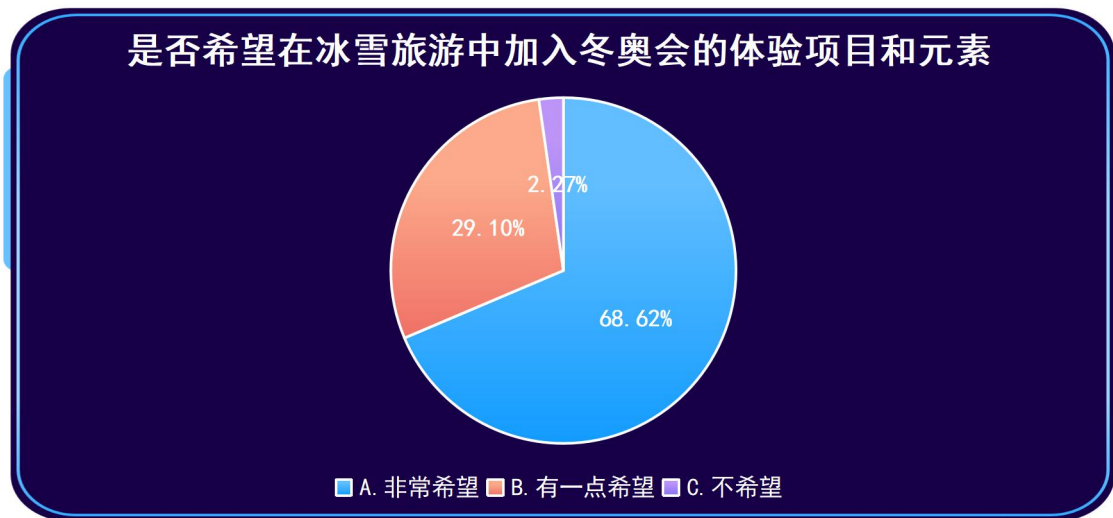
冬奥会的举办使得冰雪活动得到了较大的关注度，对消费者冰雪旅游的消费也产生了刺激，超六成（64.32%）的消费者表示有很大的影响，32.27%的消费者表示有一点影响，仅有3.41%的消费者表示冬奥会的举办并未激起自己对冰雪旅游的兴趣。

### 冬奥会是否让消费者冰雪旅游更了解或产生兴趣

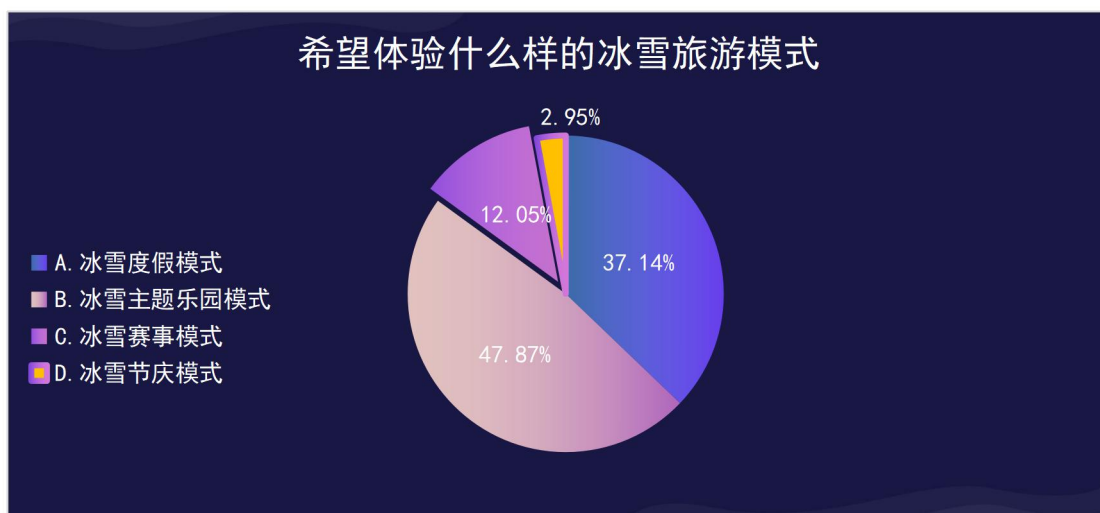


在本次消费调查中，超九成（97.73%）的消费者表示，希望今后在冰雪旅游中能加入冬奥会的体验项目与元素，其中 68.62%的消费者这类期望非常强烈。

### 是否希望在冰雪旅游中加入冬奥会的体验项目和元素

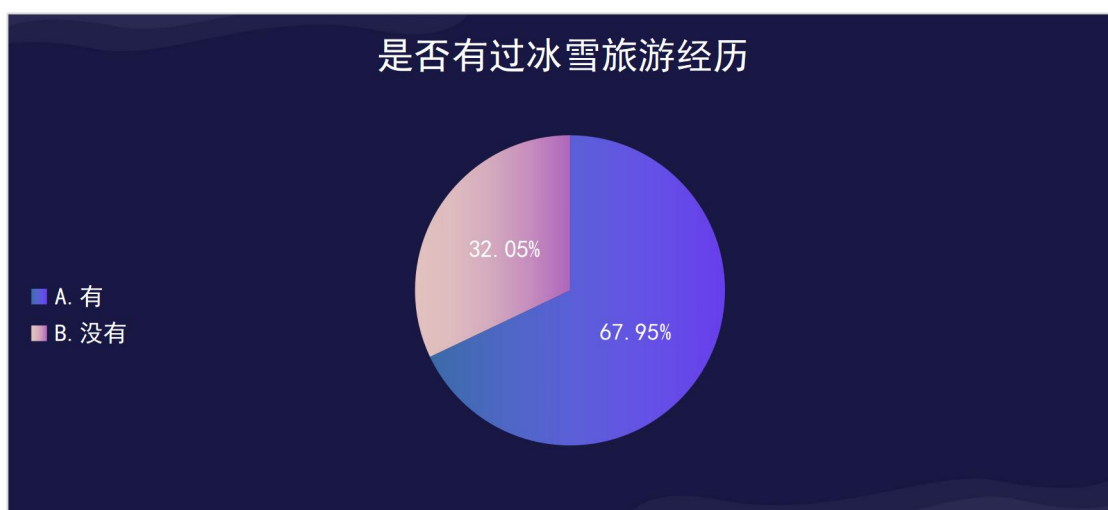


从本次冰雪旅游消费调查结果来看，消费者最期望体验到冰雪主题乐园模式，该类选择占比接近五成（47.87%），其次较受欢迎的为冰雪度假模式，该类选项占比 37.14%，此外还有 12.05%的消费者期望体验到冰雪赛事模式。



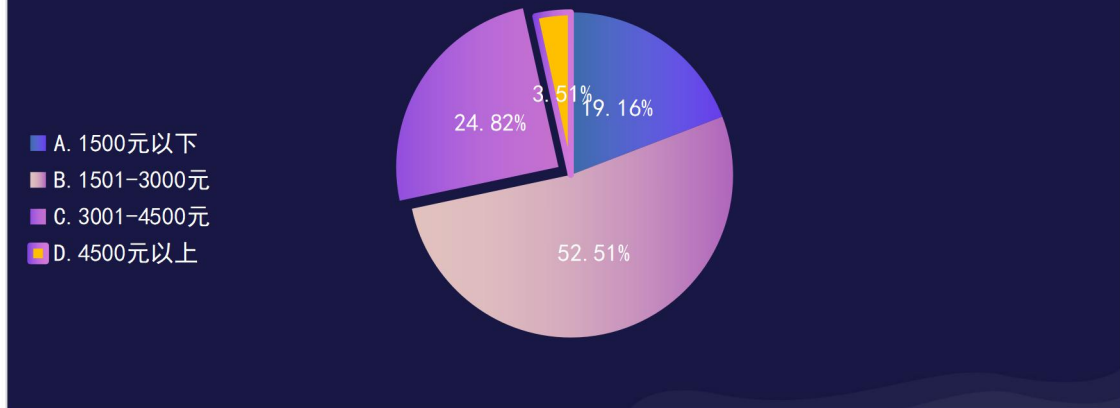
### (三) 大部分消费者已有冰雪旅游经历，兴趣爱好为主要出行目的

接近七成（67.95%）的消费者有过冰雪旅游的经历，还有 32.05% 的消费者暂时还没有过冰雪旅游的经历。



消费者近一年在冰雪旅游上的开销大部分在 3000 元以下，其中 52.51% 的消费者相关开销在 1501-3000 元，24.82% 的消费者相关开销在 1500 元以下，3000 元以上的开销比例较少，19.16% 的消费者相关开销达到 3001-4500 元，仅有 3.51% 的消费者冰雪旅游相关费用超过了 4500 元。

### 最近一年在冰雪旅游上的开销费用



消费者选择冰雪旅游的目的主要还是以个人喜好及休闲娱乐展开，其中 22.29%的消费者因个人兴趣爱好所以偏好于冰雪旅游活动；20.18%的消费者则是选择通过冰雪旅游来观光度假，达到休闲娱乐的目的；还有 20.03%的消费者则是将冰雪旅游当作亲子旅游的方式，更好地陪伴小朋友成长；16.27%的消费通过冰雪旅游加强个人滑雪、滑冰的体育训练。



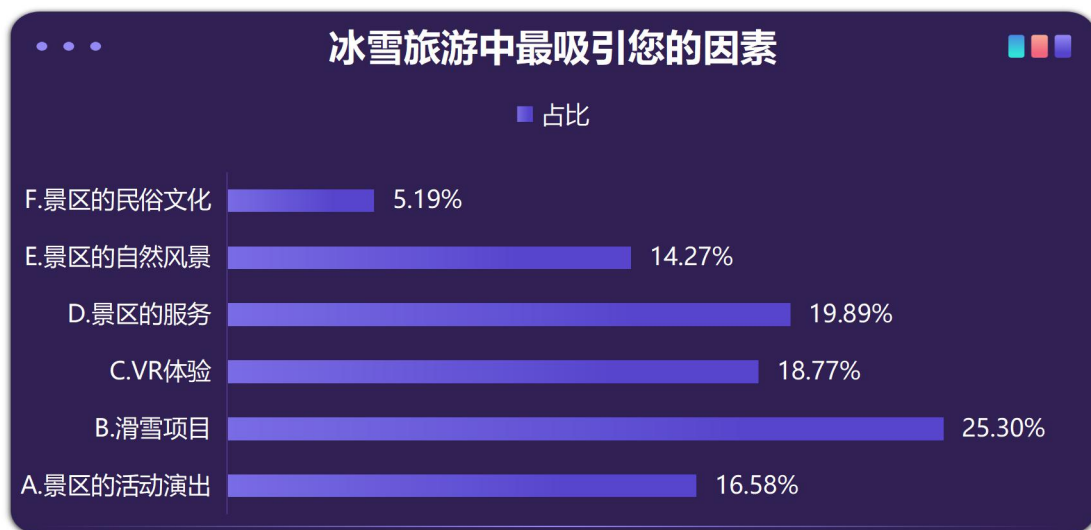
#### (四) 安全问题为消费者最为关心的问题，滑雪项目最吸引消费者

根据本次冰雪旅游消费调查活动数据显示，消费者在享受冰雪旅游带来快乐的同时，最关心的还是行程中自身的安全问题，该类选项

占比 42.46%；除此以外，旅游项目与时间也是消费者极其关注的因素，分别占比 21.52%、20.79%。



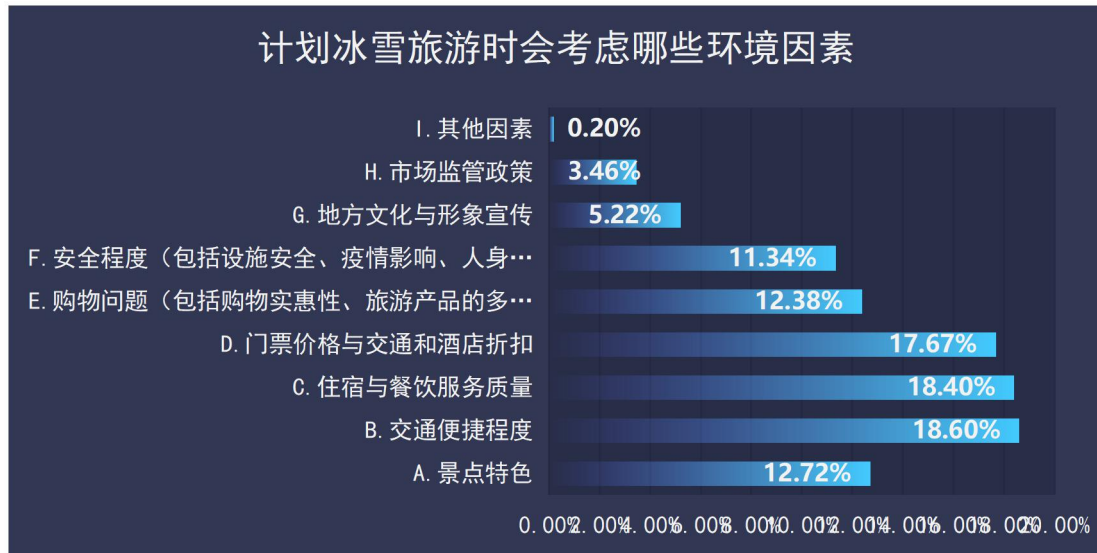
对消费者而言，冰雪旅游中的滑雪项目是最吸引消费者的一大因素，该类选项占比 25.03%；景区的服务质量也关系着消费者是否对冰雪旅游满意，该类选项占比 19.89%；VR 体验能让消费者更身临其境地感受冰雪项目的魅力，该类选项占比 18.77%；此外，景区的活动演出消费者也较为关注，该类选项占比 16.58%。



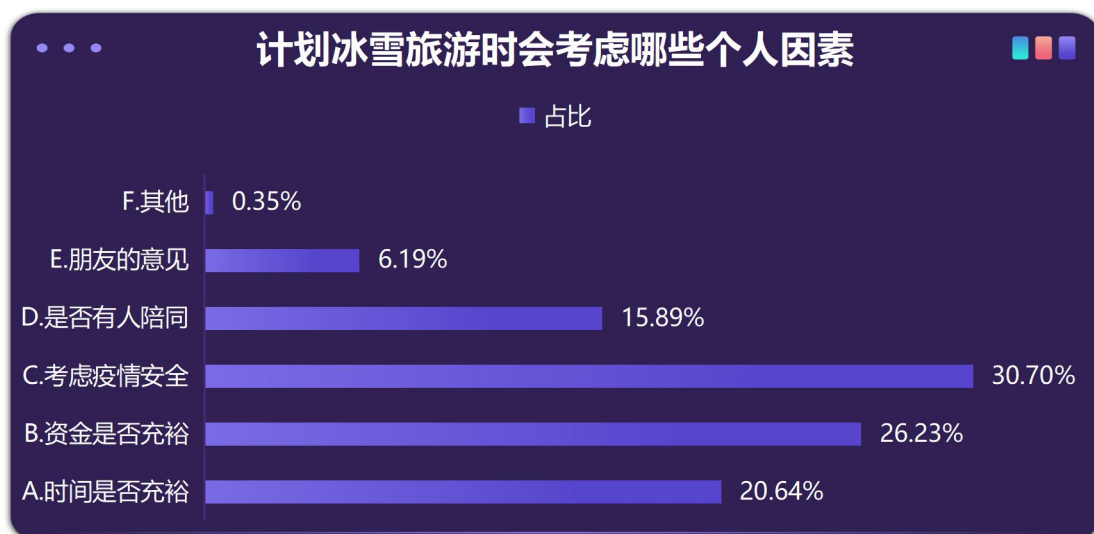
在消费者计划开展冰雪旅游时，首先会考虑交通的便捷程度，占



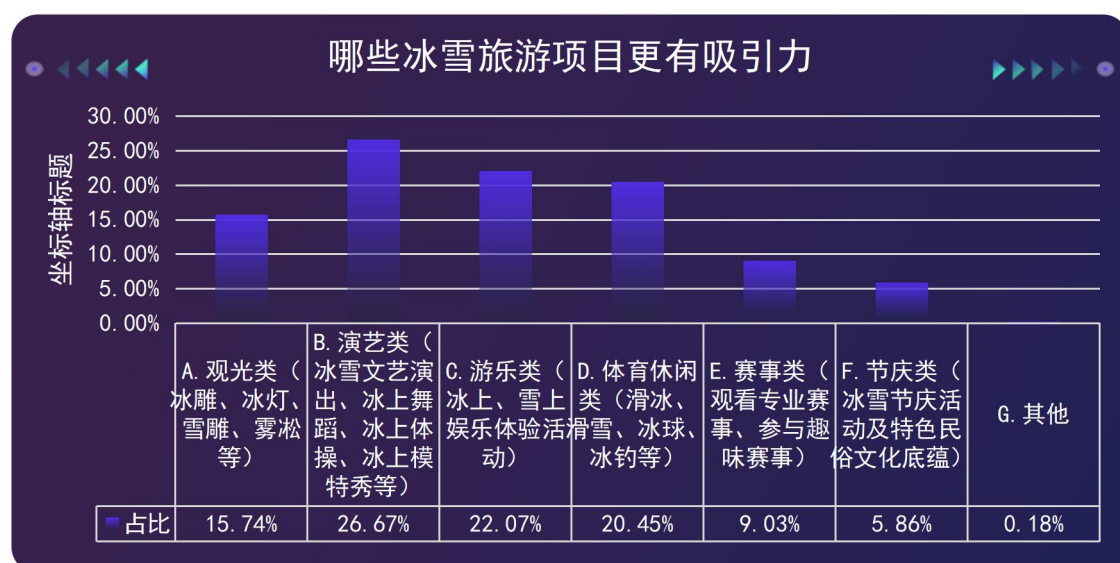
比 18.60%；外出旅行住宿与餐饮服务质量也是消费者考虑较多的因素，占比 18.40%；除此以外，旅行开销的内容也在消费者关注的内容中，例如门票价格与交通和酒店折扣，占比 17.67%。



除了环境因素，消费者在计划冰雪旅游时，也会考虑各方面的个人因素。根据调查结果来看，疫情是影响消费者冰雪旅游的首要因素，占比为 30.70%，考虑疫情安全是消费者最为关注的个人因素；其次是个人资金是否充足，该类占比 26.23%；时间是否充裕也在消费者的考虑范围内，该类占比 20.64%。



根据调查结果显示，演艺类（冰雪文艺演出、冰上舞蹈、冰上体操、冰上模特秀等）项目对消费者的吸引力最大，占比达 26.67%；其次是游乐类（冰上、雪上娱乐体验活动）项目较受欢迎，占比为 22.07%；体育休闲类（滑冰、滑雪、冰球、冰钓等）项目热度也较高，有 20.45%的消费者偏向于这类项目。



#### （五）网络平台为信息获取的重要途径，景区服务质量有待加强

从调查数据来看，消费者最愿意以亲子旅游的方式参与到冰雪旅游中，该类占比 21.21%；其次有 20.43%的消费者选择通过观光度假、休闲娱乐的方式参与到冰雪旅游中，度过一段美好的时光；有 19.09%的消费者选择通过冰雪旅游增强自身的体育锻炼，例如滑雪、滑冰等。



网络平台，包括微博、同程、抖音、小红书等是消费者较为广泛的获得冰雪旅游信息的渠道，该类占比 29.39%；除此之外，亲朋好友的推荐也是获得冰雪旅游信息的重要渠道，该类占比 19.84%；还有 15.35%的消费者通过传统媒体渠道例如电视广告、报告、杂志去获得相关信息。

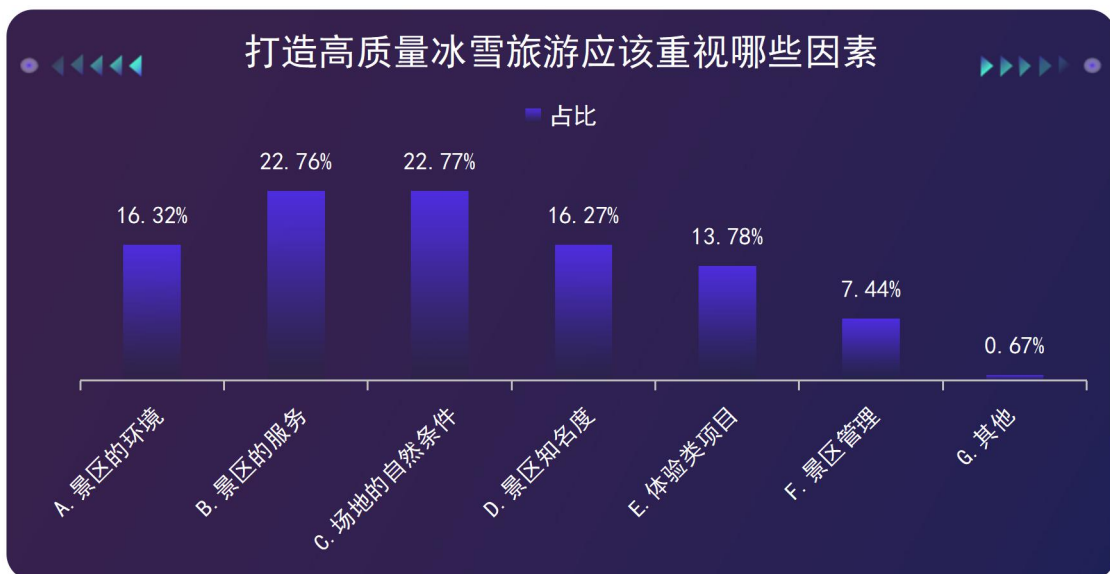


在消费者的认知中，冰雪旅游场所的旅游产品开发欠力度，文化内涵不够突出，旅游产品单一，在这一块需要进一步的加强与提高，该类诉求占比达 29.80%；此外，消费者认为景区管理不善，行业人

员诚信度不高,服务态度差,服务质量有待提高,该类诉求占比 26.01%;对外宣传力度也需加强,需要建立特色鲜明的旅游景点,这类诉求占比 21.27%。



打造高质量的冰雪旅游,场地的自然条件是不可忽视的主要因素,该类占比 22.77%;景区的服务也是决定消费者是否满意该趟冰雪旅游的重要因素,占比 22.76%;景区环境与景区知名度也关系着消费者是否愿意前来度假,分别占比 16.32%与 16.27%。



## 二、冰雪旅游发展建议

### （一）加大政策扶持

鼓励地方政府通过购买冰雪旅游服务、补贴旅行社人头费等多种形式引导消费者积极参与冰雪旅游活动，培育冰雪旅游消费习惯。加大旅游专项资金引导支持力度，将具有示范效应的冰雪旅游休闲度假项目、四季经营项目、新业态项目纳入旅游专项资金重点支持内容，引导冰雪旅游向质量效益型方向发展。加大全国优选文化和旅游投融资项目对冰雪旅游项目的扶持。联合有关部门，进一步扩大专项债券支持范围，将能增强冰雪旅游可持续发展能力的综合性、四季型项目纳入其中。鼓励各地设立冰雪旅游产业发展基金，引导资本投入冰雪旅游。

### （二）加强发展指引

制定全国及各省冰雪旅游发展总体规划，推动全国冰雪旅游有序、错位发展；鼓励各地将冰雪旅游发展规划与土地利用规划、城乡发展规划等相衔接，实现多规合一。并以规划为指引，完善冰雪旅游地的外部基础设施和配套。优化产业结构，鼓励综合性休闲度假新业态发展，在全国打造一批冰雪旅游度假区、冰雪旅游特色小镇、冰雪旅游特色街区、冰雪旅游数字体验馆等，引导冰雪旅游产品升级。

### （三）壮大市场主体

鼓励冰雪旅游类骨干企业通过收购、兼并、重组、合作等多种形式做大做强。推动国内冰雪装备生产企业通过收购、投资、合资建设等多种形式，引入国外顶级冰雪装备品牌企业，快速提升国内企业在

设计、研发、生产等方面的技术水平，不断提高旅游装备的国产化水平。设立冰雪旅游相关的装备制造基地、重点品牌等示范项目，推动冰雪旅游装备制造业的集聚化发展和冰雪旅游的品牌化发展，培育并壮大国有冰雪旅游品牌。

#### **（四）实施创新引领**

加快推动科技与冰雪产业的融合，打造线上、线下相结合的冰雪体验产品，推动 VR 冰雪科技体验馆、数字冰雪节等数字冰雪产品。加快提升国内冰雪装备的智能制造水平，推动物联网、互联网、人工智能、虚拟现实、大数据、云计算等与冰雪装备制造的融合发展。通过智能装备的使用和推广，降低冰雪运动事故率。鼓励企业加快研发人造仿雪，通过技术创新不断降低成本，逐步向市场推出适合四季滑雪的人造仿雪滑雪场，实现冰雪旅游的全区域、全年发展。加强数字技术与冰雪，旅游产业的融合，推动冰雪旅游企业数字化运营和全媒体营销，快速提升产业数字化水平。

#### **（五）强化人才培养**

文化和旅游与体育行政部门应加强合作，有计划地开展冰雪旅游各工种人员培训，提升从业人员素质。在体育类、旅游类院校鼓励设立冰雪旅游类专业。鼓励企业与高校联合设立产学研相结合的冰雪旅游人才培养基地。实施“冰雪旅游工匠”培育计划，培育一批冰雪旅游高技能人才。

### 三、冰雪旅游消费提示

假期出游，冰雪旅游一定是不少消费者的选择，在享受冰雪旅游带来快乐的同时，也要注意：

一要事先了解滑雪场的经营时间和收费项目。由于滑雪场的营业时间各不相同，消费者在前往游玩时要注意提前了解滑雪场营业时间段，避免长时间等待或者白跑一趟。此外，在购买门票时，应提前了解门票所包含的游玩项目和服务内容，网络购票时可以致电销售方了解详情，做到明明白白消费。

二要防范风险，保障安全。由于到滑雪场游玩的游客较多，一些滑雪项目又具有一定的危险性，老人和儿童要慎重选择此项运动。有些滑雪场对游客年龄也做了明确规定，建议消费者事前了解清楚。同时了解门票中是否包含意外险，若门票没有包含意外险，建议消费者自行购买，作为防范风险的保障。要做好保暖、防滑工作，避免感冒、滑倒。滑雪时，提前熟悉雪场示意图、警示标识安全提示，注意收听雪场广播，服从工作人员指导，记住雪场紧急求救电话，随身携带好手机。

三要检查商家提供的滑雪用具。滑雪娱乐项目繁多，不少项目都需要租赁用具来完成，消费者要仔细检查租赁的雪具是否有损坏以及大小是否适用，如发现问题及时与商家沟通调换。

四要注意保留好消费凭证。滑雪场游玩时会产生门票、滑雪用具租赁押金等费用，消费者付费后要保存相关凭证。并注意好租赁时间，避免被收取超时费等。