

## 2023 年度青岛海产博物馆景区观众调查报告

问题	选项1	选项2	选项3	选项4	选项5	选项6	选项7	选项8	选项9	选项10
1 你是第几次参观海底世界	第一次 91.20%	第二次 5.80%	第三次 2.00%	三次以上 0.90%						
2 您的年龄	20岁以下 10.20%	20-29岁 13.40%	30-39岁 27.80%	40-49岁 30.40%	50-59岁 11.00%	60岁以上 6.20%				
3 你是通过哪种渠道了解青岛海底世界信息的	微信公众号 30.48%	微信朋友圈 24.91%	抖音 21.68%	网站 22.10%	报纸 6.23%	电台广播 9.58%	电视 3.46%	户外广告 21.73%	社区业主群 17.74%	其他 5.20%
4 你愿意购买景区何种网络套票	单门票 47.08%	门票+交通 16.17%	门票+酒店 18.49%	门票+住宿+交通 14.34%	多景区联票 19.07%					
5 你到青岛海底世界采用的交通工具?	地铁3号线 19.48%	地铁2号线转3号线 7.05%	地铁11号线转2号线再转3号线 3.17%	公交车 27.78%	出租车 17.39%	自驾车 15.30%	跟团大巴车 30.91%			
6 是否对最新推出的“夜探海底，梦幻神奇”主题活动了解?	知道 87.22%	不知道 12.78%								
7 你对海底世界哪方面印象深刻	大圆柱展缸 54.81%	精彩的表演 61.90%	海底隧道 64.36%	梦幻水母宫 54.37%	丰富的海洋生物 59.84%	科普互动项目 46.17%	海洋科普知识 42.05%	生物标本展示 38.74%		
8 您喜欢从哪些途径获取旅游信息?	在线旅游综合服务网站 24.64%	微信公众号 28.65%	游记攻略社区 33.80%	家人、朋友推荐 52.35%	旅行社推荐 16.71%	微博 9.35%	微信群 30.23%	QQ群 13.75%		
9 您此次来青岛的交通方式是?	高铁 25.28%	飞机 16.21%	海底隧道 29.09%	胶州湾大桥 21.77%	青银高速 17.48%					

- 有高达 91.20%的游客是第一次前来青岛海产博物馆景区游玩。第二次前来游玩的游客也仅有 5.80%。青岛海产博物馆景区重游率较低，游客会选择交通便利、具有青岛特色的景区进行游览。
- 主要以 20-49 岁的家庭游为主，其占比高达 71.6%。客源年龄占比符合青岛海产博物馆景区的品牌形象，说明亲子游品牌得到了游客们的认可。在后期宣传时，也应继续加大在亲子游上的投入。
- 2023 年年度，绝大多数的游客是通过手机端或线上的方式获取到青岛海产博物馆景区年度活动信息的。其中微信公众号、微信朋友圈的占比分别达到 30.48% 及 24.91%，可以说是最为有效的传播方式。通过网站了解到青岛海产博物馆景区的游客占比为 22.10%。而通过抖音获取到景区信息的比例已扩大到

21.68%。而同为手机端的社区业主群也达到了 17.74%。近一年的时间内，越来越多的人逐渐接受探店、Vlog 及各类种草推荐的信息获取方式。此外电台广播、户外广告仍在品牌宣传中占据重要位置，占比为 31.31%。随着时代的不断发展，人们的时间不断碎片化，获取信息的渠道、时间、方式也在不断变化，品牌营销也应紧跟时代潮流不断进行变化。

- 2023 年度期间，更多的游客更倾向于购买单一景点的网络门票，其占比为 47.08%，但相对于 2023 年五一期间已有 5.82% 的降幅。游客对于“景区+住宿”、“景区+住宿+交通”多景区联票等网络套票已逐渐接受。
- 2023 年年度期间，有 29.70% 的游客是通过乘坐地铁的方式前来青岛海产博物馆景区游玩，另有 27.78% 和 17.39% 的游客选择通过乘坐公交车前来游玩。公共交通仍占据游客出行的主要方式，青岛海产博物馆景区相对青岛其他景区交通便利，尤其地铁通行更加便捷，此后应继续利用好地铁带来的便捷优势，吸引游客前来参观。此外年度期间，有更多的游客选择以乘坐出租车或网约车的方式出行游玩。
- 对于新推出的“夜探海底，梦幻神奇”活动有 87.22% 的游客了解，说明此次年度宣传取得成功。
- 2023 年年度，游客对青岛海产博物馆景区印象最深刻的是海底隧道(64.36%)、精彩表演(61.90%)、丰富的海洋生物(59.84%)、大圆柱展缸(54.81%)以及梦幻水母宫(54.37%)。相对往年每逢节假日，青岛海产博物馆景区的科普优势就弱化的现象，今年有了较大的改善。我们应实时调整在此后宣传中根据时间节点推出不同的主题宣传。
- 2023 年度期间，更多的游客(52.35%)喜欢通过家人、朋友推荐的方式获取旅游信息，同时微信群对游客影响也在逐步加大，其占比已达到 30.23%。人们现在越来越相信口碑的影响力。同时也有 33.80% 的游客还是通过游记攻略社区来选择游玩的景点及其路线。后期将重点关注各大电商网站及社交软件的实时网络评价，尤其是对负面评价做到及时追踪处理，保证青岛海产博物馆景区的正面形象。
- 2023 年年度，通过海底隧道和胶州湾大桥前来青岛海产博物馆景区的游客占比高达 50.86%。其原因在于西海岸啤酒节期间，人流量攀升。同时更多的游

客选择在黄岛住宿以节约住宿成本。同时高铁游也持续保持热度，有 25.28% 的游客选择乘坐高铁前来游玩。抓住自驾游及高铁游热潮，宣传青岛海产博物馆景区。