



中国风景名胜区高质量发展 大数据分析报告

中国风景名胜区协会 发布

2022年3月

中国风景名胜区高质量发展大数据分析报告

参编单位

1. 中国风景名胜区协会
2. 北京第二外国语学院数字文旅研究中心
3. 中青旅集团有限公司
4. 峨眉山旅游股份有限公司
5. 黄山风景区管理委员会
6. 九寨沟风景名胜区管理局
7. 泰山风景名胜区管理委员会
8. 庐山风景名胜区管理局
9. 北京酷讯科技有限公司（美团）
10. 浙江深大智能科技有限公司
11. 四川智胜慧旅科技有限公司
12. 联通数字科技有限公司-数据智能事业部
13. 中国移动通信集团有限公司
14. 百度时代网络技术（北京）有限公司

目录

第一章 行业发展背景	1
一、全国风景名胜区发展概述.....	1
(一) 全国风景名胜区基本情况.....	1
(二) 国家级风景名胜区客流总量情况.....	5
(三) 国家级风景名胜区游客来源地情况.....	6
二、政策导向分析.....	7
(一) 党中央、国务院对数字经济发展指明了方向.....	7
(二) 各部委相继出台政策对风景名胜区给予重点支持.....	8
三、风景名胜区市场发展态势分析.....	9
(一) 风景名胜区信息化水平越来越高.....	9
(二) 景区预约机制推行效果态势分析.....	10
(三) 5G、大数据、人工智能等新技术应用态势分析.....	11
(四) 风景名胜区云直播、短视频发展态势分析.....	12
四、市场发展趋势分析.....	13
(一) 高质量、精细化发展越来越明显.....	13
(二) 从事文旅信息化企业越来越多.....	14
(三) 景区高质量发展亟需专业技术人才.....	18
(四) 新技术行业应用越来越广泛.....	19
第二章 风景名胜区服务	21
一、风景名胜区服务现状分析.....	21
二、风景名胜区景区服务评价维度分析.....	22
(一) 服务维度下热词.....	22
(二) 服务维度典型评论摘录分析.....	22
(三) 不同区域服务舆情分析.....	23
(四) 不同类型风景区舆情分析.....	24
三、风景名胜区服务端现状与问题分析.....	25
(一) 不同区域景区在服务端存在的问题分析.....	25
(二) 不同类型景区在服务端存在的问题分析.....	26
第三章 风景名胜区营销	27
一、风景名胜区营销现状分析.....	27
二、风景名胜区传播力与活跃度分析.....	28
(一) 百度搜索指数排名情况分析.....	28
(二) 舆情声势传播力情况分析.....	37

三、营销内容与运营能力.....	38
(一) 国家级风景名胜区新媒体影响力分析.....	38
(二) 国家级风景名胜区新媒体传播力分析.....	39
四、风景名胜区营销端现状与问题分析.....	40
(一) 网络搜索和传播力有所提升, 用户参与程度差异较大.....	40
(二) 新媒体营销水平和运营能力参差不齐.....	41
第四章 风景名胜区产品与市场消费分析.....	43
一、风景名胜区旅游产品分析.....	43
(一) 风景名胜区预约购票情况分析.....	43
(二) 风景名胜区热度排名 TOP20.....	43
(三) 重点风景名胜区主要产品分析.....	44
二、风景名胜区演出演艺分析.....	46
三、市场画像情况分析.....	50
(一) 总体游客画像.....	50
(二) 游客性别年龄交叉分析.....	51
(三) 游客出行方式分析.....	51
(四) 入境游客来源地分析.....	52
四、风景名胜区市场吸引力分析.....	53
(一) 景区区域联动情况分析.....	53
(二) 景区跨省游客来源分析.....	53
(三) 景区外省游客平均停留时长.....	54
(四) 景区平均辐射范围分析.....	55
第五章 风景名胜区高质量发展及数字化升级建议.....	56
一、通过智慧化提升管理水平.....	56
(一) 加强景区智慧化标准建设.....	56
(二) 多渠道全方位开展客流监控.....	56
(三) 建立综合指挥调度体系.....	57
(四) 加强安全生产管理.....	57
(五) 互联网舆情监测及时预警.....	58
二、引入新技术提供更加优质服务.....	58
(一) 提升景区数据共享能力.....	58
(二) 优化景区数字化基础场景服务.....	59
(三) 实现高效的游客流量管控.....	59
(四) 推进科技在景区应用更加有效.....	60

三、采用“技术+轻运营”的方式开展营销.....	60
（一）搭建完善的营销平台.....	60
（二）提供新的营销产品展现方式.....	60
（三）构建完善的流量及营销体系.....	61
四、充分利用私域流量提升产品运营水平.....	61
（一）产品运营方面.....	61
（二）流量运营及二消转化方面.....	62
（三）其他私域流量运营方面.....	63
主要参考文献.....	64
数据支持单位.....	64

第一章 行业发展背景

一、全国风景名胜区发展概述

（一）全国风景名胜区基本情况

将生态文明建设放在“五位一体”总体布局的突出地位，融入经济建设、政治建设、文化建设、社会建设各方面和全过程，展示出党立志千秋伟业的胸怀视野。作为新时代中国特色社会主义的重要特征，生态文明建设的持续加强是贯彻新发展理念、推动经济社会高质量发展的必然要求，也是人民群众追求高品质生活的共识和呼声。建设以国家公园为主体的自然保护地体系，优化完善自然保护体制，是我国生态文明建设迈出的重要步伐。风景名胜区是我国自然保护地体系的有机组成部分，发挥着保护自然景观和文化遗产、维护国家生态安全、建设美丽中国等多重功用。

1982 年至今，风景名胜区制度设立业已 40 周年。根据《风景名胜区条例》，风景名胜区是指具有观赏、文化或者科学价值，自然景观、人文景观比较集中，环境优美，可供人们游览或者进行科学、文化活动的区域。其中，自然景观和人文景观能够反映重要自然变化过程和重大历史文化发展过程，基本处于自然状态或者保持历史原貌，具有国家代表性的，可以申请设立国家级风景名胜区。设立国家级风景名胜区，由省、自治区、直辖市人民政府提出申请，国务院建设主管部门会同国务院环境保护主管部门、林业主管部门、文物主管部门等有关部门组织论证，提出审查意见，报国务院批准公布。

40 年来，伴随法规制度和管理机构等体系建设的推进，风景名胜区基本覆盖了我国各类地理区域，风景名胜区事业不断发展壮大，在保护生态、服务社会、文化传承、推动国家经济发展等方面做出了重大贡献，并带动了相关产业的发展。我国现有 9 批 244 处国家级风

景名胜区（总面积约 10.66 万 km²），面积与 807 处省级风景名胜保护区（总面积约 10.74 万 km²）大致相当。作为依法设立的自然和文化遗产保护区域，国家级风景名胜区是生态文明和美丽中国建设的重要载体。以采集到的数据为基础，本报告集中呈现了国家级风景名胜区的发展状况。

本着科学规划、统一管理的原则，《风景名胜区条例》规定风景名胜区所在县级以上地方人民政府应设置管理机构，作为行政和执法主体具体负责风景名胜区的保护、利用和统一管理工作。目前，全部国家级风景名胜区都已建立管理机构，主要有政府型机构、协调议事机构、政府派出机构三种类型。其中，作为地方政府派出机构的风景名胜区管理委员会占比最多。

1. 政府型机构

政府管理机构以风景名胜区规划范围及部分周边过渡地带为行政辖区设立人民政府，对风景名胜区直接实施完全政府职能的行政管理；政府管理机构等同于一般的地方人民政府，管理机构为政府职能部门，具有行政管理权，有明确的行政执法、规划建设、管理监督和资源保护等相应的职能权属，负责风景名胜区内所有行政事务的管理。政府管理机构的优势在于执法主体地位明确，法律依据相对充分，能调动多种行政管理手段对风景名胜区实施统一管理、规划建设和资源保护。

2. 协调议事机构

协调议事机构类型的基本形式是：由风景名胜区所在地地方政府主要领导牵头，各有关职能部门为成员组成风景名胜区管理委员会，其办公室设在某个主要职能部门。管理机构一般以管委会为主要形式，管委会主任为地方政府分管领导，副主任为各有关职能部门领导。

3. 政府派出机构

政府派出机构是由风景名胜区所在地人民政府设置的具有部分政府管理职能的专门机构，大多隶属于当地一级地方人民政府，也有部分由上级政府委托当地政府代管，管理机构的组织人事权在各级地方政府，其基本形式是设立专门的风景名胜区机构（管理委员会、管理局或管理处），作为地方政府的派出机构，负责风景名胜区的日常管理工作。政府派出机构接受人民政府或者有关主管部门依法委托的职权，具有地方政府授予的部分行政管理职能。目前，我国国家级风景名胜区的管理机构大多数属于此类。

资源保护是风景名胜区事业发展的核心内涵。40年来，风景名胜区以较少的政府资金投入，保护了我国最优秀的自然和文化遗产资源。

1. 保护了珍贵的自然资源

风景名胜区的设立，不仅有效保护了丹霞地貌、喀斯特地貌、花岗岩地貌、火山地貌、雪山冰川及江河湖泊等最珍贵的地质遗迹、最典型的地貌类型和最美的自然景观，还为我国及世界生物多样性保护作出了积极贡献。绝大多数国家级风景名胜区被列入《中国生物多样性保护战略与行动计划（2011年—2030年）》中的生物多样性保护优先区域；武夷山、黄龙、九寨沟、西双版纳、五大连池、黄山等国家级风景名胜区被联合国教科文组织列入“世界生物圈保护区”。

2. 传承了丰富的民族文化

风景名胜区以物质或非物质载体的方式保存了大量文化遗产，分布着全国重点文物保护单位和省级文物保护单位，还有非物质文化遗产。尤为重要的是，我国风景名胜区十分重视文化与自然的和谐统一，整体保护传统文化所处的自然与人文环境，使传统文化成为活的可传承的文化，这不仅是对中华民族文化传承的重要贡献，也是对全球文明传承的重要贡献。

3. 优化了风景环境

在风景名胜区事业发展过程中，由于认识不到位、法规不健全、管理不到位等原因，出现了一些违反风景名胜区相关规定、不符合风景名胜区规划和资源保护要求的行为。针对上述问题，自 2003 年起，全国国家级风景名胜区开展了环境综合整治工作，拆除违规建设或影响景观环境的宾馆、酒店、度假村等楼堂馆所，关闭非法采石场、挖沙场、小煤窑，疏浚治理河流，治理水域污染，退田还湖、退地还海、退耕还林。一些省级主管部门借鉴国家级风景名胜区综合整治经验，在省级风景名胜区也组织开展了综合整治工作。通过综合整治，风景名胜区的自然景观和生态环境显著优化。

4. 推进了申遗事业

在履行《保护世界文化和自然遗产公约》《生物多样性公约》等国际公约工作中，风景名胜区一度作为与国外国家公园最接近的自然和文化遗产管理体系开展了多层次、多主体、多形式、全方位的国际交流，在价值研究、提名申报、资源监测、定期评估、人员培训、保护管理规划、能力建设、青少年教育等方面频繁加深国际合作，不仅加速了风景名胜区事业的发展，还有力推进了我国的申遗事业。截至目前，我国共有世界遗产地 56 处，总量位居世界第一，共涉及国家级风景名胜区 34 处。以风景名胜区为主体的国际交往加深了世界对中国的了解，促进了我国世界遗产事业快速发展。

然而，风景名胜区的空间布局受多方面的因素影响，如地形地势、气温降水、耕作方式、人口分布、交通布局、传统文化等。特征上，从数量空间来看是东密西疏，面积规模来看是东微西阔，从发展阶段来看是东优西粗。另外，半数以上的风景名胜区分布在交通主干线 20km 范围内，四分之一的风景名胜区分布在机场 40km 范围内。



图 1-1 中国国家级风景名胜区分布情况

(二) 国家级风景名胜区客流总量情况

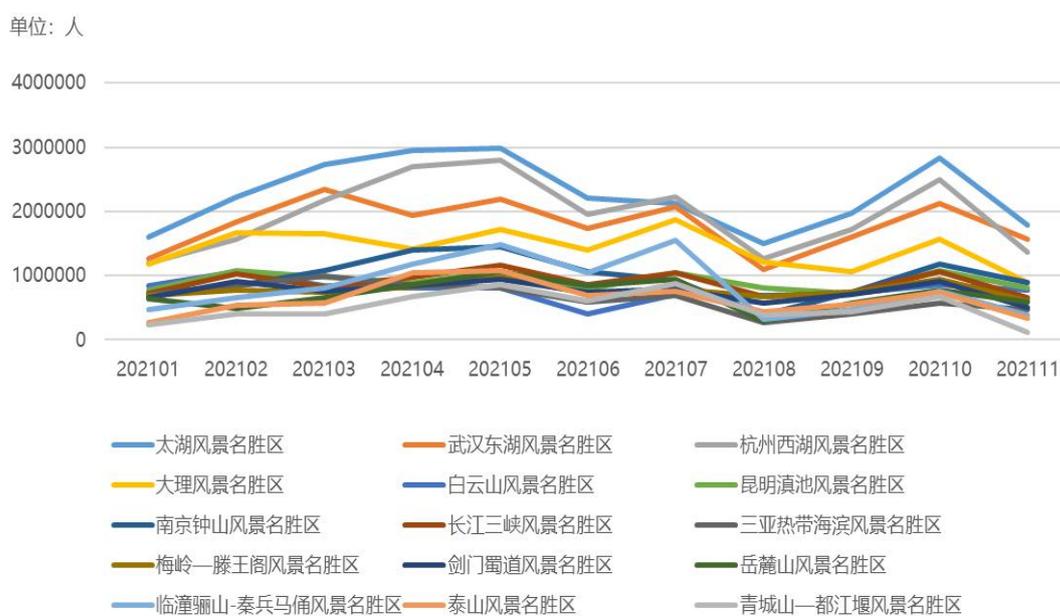


图 1-2 2021 年 1-11 月部分风景名胜区游客量走势(TOP15)

根据中国联通大数据分析,在 2021 年 1 月到 11 月期间,期间,部分国家级风景名胜区单月客流量趋势基本相同,呈波动变化趋势。总体来看,其中大部分风景名胜区 5 月份客流量最多,其次为 10 月份,“五一小长假”和“十一黄金周”带动客流量呈现增长趋势,节假日对旅游出行的带动作用明显。(如图 1-2 所示)

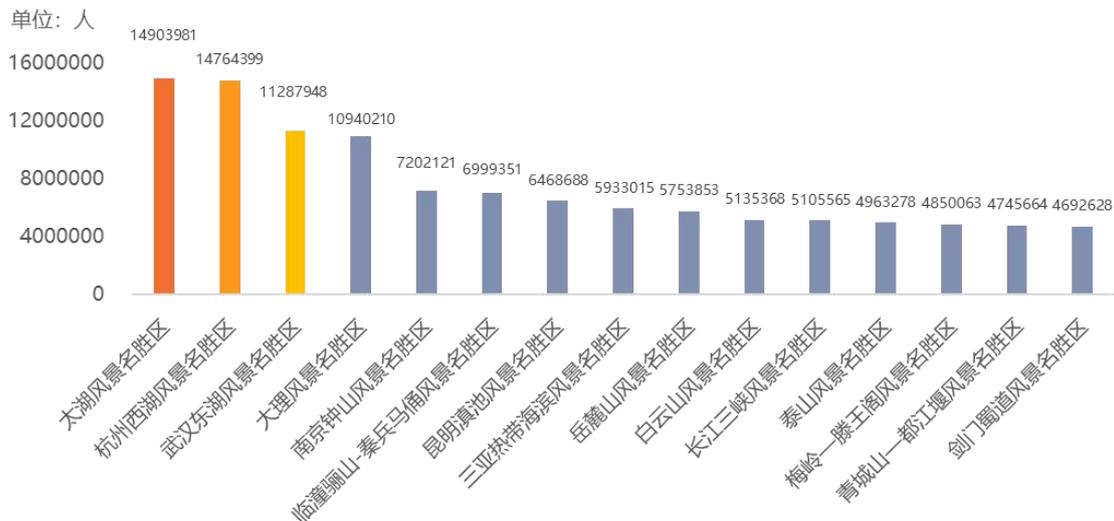


图 1-3 2021 年 1-11 月部分国家级风景名胜区游客量 (TOP15)

根据中国联通大数据分析，在 2021 年 1 月到 11 月期间，部分国家级风景名胜区游客接待量，其中太湖风景名胜区接待游客总量最多，其次为西湖风景名胜区和武汉东湖风景名胜区，剑门蜀道风景名胜区的总客流量排在第十五位。（如图 1-3 所示）

（三）国家级风景名胜区游客来源地情况

根据中国联通大数据分析，2021 年 1 月到 11 月期间，国家级风景名胜区的游客客源地中排名第一的为上海市，其次为北京市，排名在第十五的为湖州市，综合来看，我国风景名胜区的游客客源地排在前列的大多数为一线城市和新一线城市，这些城市的旅游消费潜力近年来逐渐释放，旅游出行活跃度高。（如表 1-1 所示）

表 1-1 国家级风景名胜区主要客源地游客量排名 TOP15

排名	来源地市
1	上海市
2	北京市
3	重庆市
4	天津市
5	武汉市
6	成都市

7	宜昌市
8	深圳市
9	西安市
10	苏州市
11	哈尔滨市
12	安阳市
13	石家庄市
14	杭州市
15	湖州市

二、政策导向分析

（一）党中央、国务院对数字经济发展指明了方向

“十四五”时期进入加快数字化发展、建设数字中国的新阶段，新一轮科技革命和产业变革加速演进，物联网、云计算、大数据、人工智能、区块链、5G通信等新技术正广泛深入地渗透到经济社会的各领域，成为重塑国家竞争优势的重要力量。党的十九届六中全会提出党坚持实施创新驱动发展战略，把科技自立自强作为国家发展的战略支撑，健全新型举国体制，强化国家战略科技力量，加强基础研究，推进关键核心技术攻关和自主创新，强化知识产权创造、保护、运用，加快建设创新型国家和世界科技强国。《“十四五”规划纲要》提出，要迎接数字时代，激活数据要素潜能，推进网络强国建设，加快建设数字经济、数字社会、数字政府，以数字化转型整体驱动生产方式、生活方式和治理方式变革。《“十四五”国家信息化规划》提出，到2025年，数字中国建设取得决定性进展，信息化发展水平大幅跃升，数字基础设施全面夯实，数字技术创新能力显著增强，数据要素价值充分发挥，数字经济高质量发展，数字治理效能整体提升。《“十四五”数字经济发展规划》提出，到2025年，数字经济迈向全面扩展

期，数字经济核心产业增加值占 GDP 比重达到 10%，数字化创新引领发展能力大幅提升，智能化水平明显增强，数字技术与实体经济融合取得显著成效，数字经济治理体系更加完善，我国数字经济竞争力和影响力稳步提升。

（二）各部委相继出台政策对风景名胜区给予重点支持

2021 年 3 月，《国务院办公厅关于加强草原保护修复的若干意见》提出，要积极探索构建草原保护修复的长效机制，运用现代化信息技术，加快推进草原生态修复，科学合理利用草原资源；加快建设草种业，大力发展草牧业，推进饲草稳步发展草原旅游产业，实现草原地区绿色低碳高质量发展。2021 年 4 月，《“十四五”文化和旅游发展规划》提出，深化“互联网+旅游”，加快推进以数字化、网络化、智能化为特征的智慧旅游发展，加强智慧旅游景区建设，支持一批智慧旅游景区建设，发展新一代沉浸式体验型旅游产品，推出一批具有代表性的智慧旅游景区；加强世界级旅游景区建设，以具有一流水平的 5A 级旅游景区和世界遗产景区为基础，完善旅游景区基础设施，强化景区科技应用水平，打造一批世界级旅游景区。2021 年 5 月，《“十四五”文化和旅游市场发展规划》提出，创新旅游景区监管手段，落实“错峰、预约、限量”要求，提高智慧化监管水平；规范在线旅游平台经营者与平台内经营者合作模式，实现协同良性发展。2021 年 5 月，《文化和旅游部关于加强旅游服务质量监管提升旅游服务质量的指导意见》提出，建设数字化驱动服务质量监管、旅游服务质量大数据平台。2021 年 7 月，工信部《5G 应用“扬帆”行动计划》提出，赋能 5G+文化旅游应用重点领域，推进超高清视频编解码、端云协同渲染、三维重建等关键技术研发，培育云旅游、云演艺、云直播、云展览等新业态，打造沉浸式旅游体验新场景。2021 年 8 月，国家《长城国家文化公园建设保护规划》《大运河国家文化公园建设

保护规划》《长征国家文化公园建设保护规划》相继出台，进一步加快了国家文化公园建设。2021年10月，《“十四五”文物保护和科技创新规划》提出，加强历史文化名城名镇名村、历史文化街区、风景名胜区中的文物保护利用，完善相关审批、保护管理、检查通报、考核整改、濒危撤销机制。2021年12月，《数字交通“十四五”发展规划》提出，到2025年，交通运输基础设施和运载装备全要素、全周期的数字化升级迈出新步伐，数字化采集体系和网络化传输体系基本形成；交通运输大数据应用水平大幅提升，出行信息服务全程覆盖，物流服务平台化和一体化进入新阶段，行业治理和公共服务能力显著提升。

三、风景名胜区市场发展态势分析

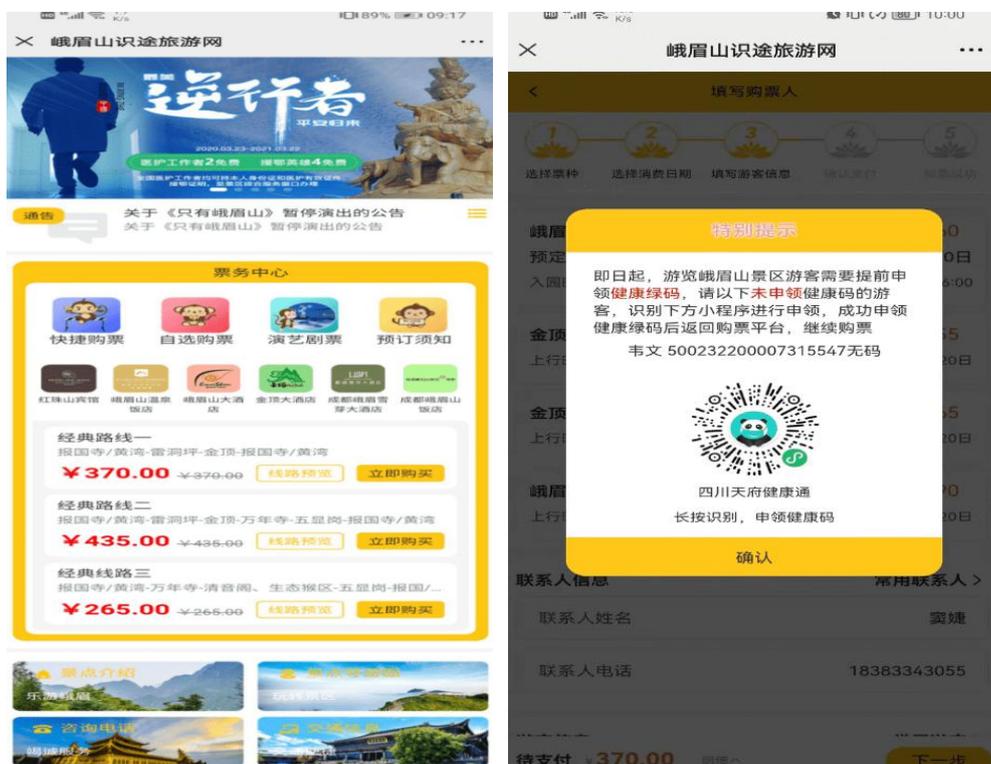
（一）风景名胜区信息化水平越来越高

随着5G、大数据技术应用不断成熟，风景名胜区信息化建设水平逐步提高完善，尤其是近两年智慧景区的建设方向越发明晰，大数据技术在智慧景区建设中的重要性也越发凸显。大数据中心（应急指挥中心）建设，智慧景区建设过程中的门票系统、停车场系统、Wi-Fi系统、广播系统、视频监控系统、口碑舆情系统、游客大数据系统等，大数据技术应用贯穿到每个系统搭建中，在数据维度确认、数据传输、数据清洗、数据可视化应用等方面都发挥了重要作用。智慧景区的有效管理，包括景区外游客量预警和景区内游客疏导，如针对旅游出行垂直场景展开分析，按时段和出行枢纽进行人流量统计；针对使用不同交通方式的游客展开游客属性及来源的交叉分析，通过游客出行高峰时段、出行目的等维度综合分析，为旅游公共交通优化提供数据参考，为节假日游客出行增强专项保障。景区精准营销转化率，依托大数据技术、多渠道汇总及验证后的数据，可以得到景区游客来源、游览轨迹、位置数据、出行目的、逗留时长等多种维度的数据，综合分

析景区游客偏好及市场发展趋势，比如景区重点辐射范围、主要消费人群、游客消费能力、重点消费产品等，为景区开展营销推广工作提供精准支撑让景区营销推广更加有效，转化率更高。

（二）景区预约机制推行效果态势分析

在疫情常态化下各景区积极落实预约制度，随着预约制度的推行，大众逐渐养成无预约不旅游的习惯。大数据显示，2021年风景名胜区旅游预约人次同比2019年增长超过50%，同比2020年增长超过38%，在疫情发生以来，各地风景名胜区均推出了门票降价或免费游的优惠政策，预约GMV的增长率低于预约人次的增长率，同比2019年仅增长30%左右。通过景区实名分时预约系统对健康码与行程卡核验数据，实现在预约及入园时对游客的健康码与行程卡快速及有效核验，能为文化和旅游场所降低疫情防控难度，提高旅游接待服务效率。加强文化和旅游场所的疫情防控能力，为景区实现“预约、限流、错峰”游玩提供有效手段，助力“疫情防控和复工复产”。



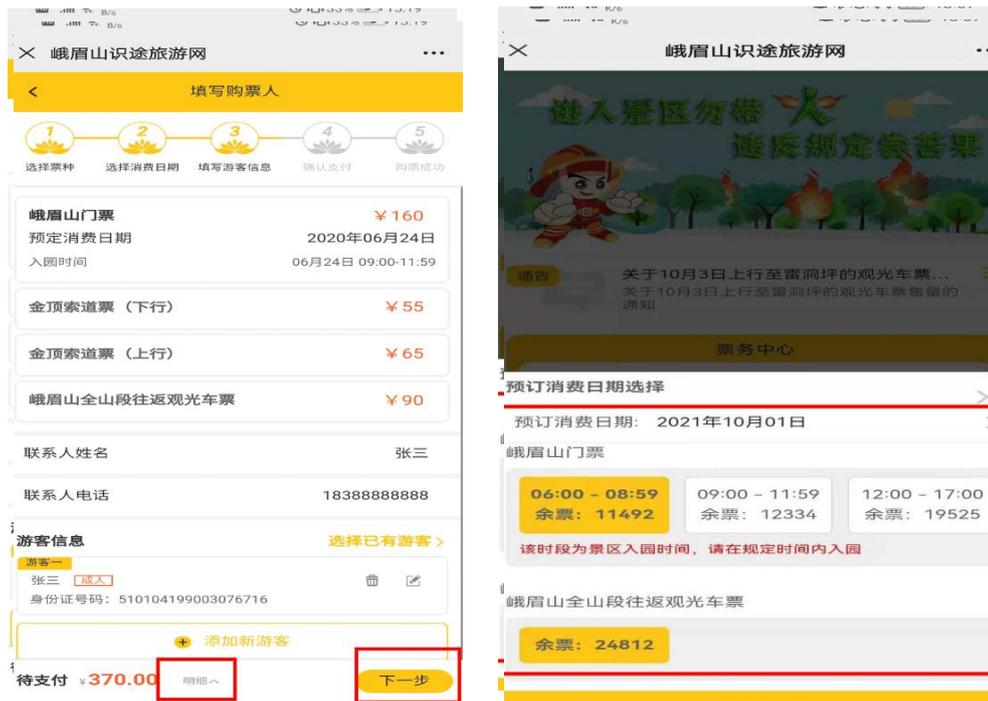


图 1-4 峨眉山风景区预约系统示例

实名制分时预约制度，“预约、限流、错峰”效果显著。通过落实文化和旅游部推行预约制度，既为游客提供便捷、高效的预约服务、与入园方式，同时景区在旅游旺季通过“预约、限流、错峰”，实现精细化管理与游客接待服务，进一步提升游客满意度，助力旅游疫情防控工作。近六成的 5A 级景区采用了实名制分时预约，大流量景区通过分时预约实现“限流、错峰”的接待服务效果，提升游客体验和满意度。

（三）5G、大数据、人工智能等新技术应用态势分析

利用 5G、大数据、人工智能、云计算等技术构建信息化综合管理平台，将多方应用功能集中到一个平台上，实现对景区的一体化管理和决策，运用数字化、网络化、智能化手段，及时掌握区域行业运行发展动态，构建业务全量覆盖、信息全程跟踪、手段动态调整的信息化监管平台。进一步加强对信息化工具的使用，通过各种安防监控平台、媒体处理平台、资源管理平台实时联动，实现对各种场所的信息一体化监管和应急处置。在硬件设施方面，通过广播、门禁、消防、

停车、火感、烟感、照明等智慧设施实现对景区的智慧化监控；在软件设施方面，例如，通过文物感知监控、智能视频识别、消防火情感应、在线巡检安防、AI 巡检机器人、5G 文物修复助手等智慧监管设备实现对文博场馆、景区等的应急监管；通过观众管理、演出活动管理、应急预警、智慧票务系统、智慧安防系统等实现对景区的监管。加强大数据技术利用，促进管理决策的合理化、科学化。利用信息化技术挖掘大数据内涵，进行实时监管、资源调配和应急管理，提升相关部门信息化服务和管理水平。例如信息化技术在投诉、主流搜索引擎和门户网站的舆情数据领域的应用也逐步完善，从区域投诉量、受理情况、结案情况、受理率以及投诉主体、投诉内容等方面进行实时监测；在主流搜索引擎和门户网站舆情数据应用方面，运用大数据技术可以实时监测并收集热搜总量及正负面热点数量、新闻来源以及热点走势，对网络热门事件进行实时追踪，提升文旅领域突发事件预警和应急处置能力。此外，大数据技术应用还可以实现实时监管在线旅游产品价格变化、取证在线违法行为、维护消费者合法权益等，有效支持在线旅游市场规范化发展。

（四）风景名胜区云直播、短视频发展态势分析

以云直播为主的旅游方式打破旅游的时空局限。2020 年新冠疫情限制了人们物理出行空间和行为，以直播为主的云旅游在疫情期间受到热捧，使人足不出户就可以云游中国、看展览。云直播、云看展、云演艺等活动让文化有了新表达方式，引领文化体验新潮流，以其为代表的云旅游方式正在快速走进人们生活。“旅游直播+带货”助推疫后文化和旅游行业复苏。根据抖音数据显示，2020 年旅游直播群体不断扩张，开播数量是年初的 6 倍以上，直播场均涨粉 528%。国际数据公司（IDC）发布的《中国视频云市场跟踪（2020 下半年）》显示，2020 年下半年中国视频云整体市场规模达到 38.1 亿美元，同

比增长达到 45.7%，主要受到在线音视频互动娱乐、电商平台直播带货、在线教育等三大场景驱动。目前，旅游行业直播聚集了在线 OTA、目的地官方机构、旅行社、导游、平台企业（抖音、快手、淘宝等）、网红达人、明星等。直播带货不仅是推动复工复产的重要举措，也是行业营销方式的迭代升级的助推器，直播带货带来了新的流量入口，积累了用户群体，为品牌打造提供了新手段，为销售提供了新渠道。



图 1-5 2015-2022 中国企业直播服务市场规模及增长趋势

UGC 社区成为影响游客决策的重要平台。移动互联网和 Web2.0 使得人人都能成为创作者和分享者，UGC 社区聚集了大量用户发布的旅游相关内容，成为旅游者获取信息的主要渠道。在抖音上有 1.8 亿用户记录旅行生活，7.2 亿只短视频记录旅行，有关旅行搜索量超 1.47 亿；快手上有 3.4 亿条文旅作品；同时在马蜂窝、穷游等垂类平台上，用户之间相互分享目的地相关旅游攻略、景点等信息，这些内容为旅游者选择目的地提供重要参考。在旅游领域，根据调查显示，超过 50% 的人拍摄短视频并且上传到平台，15% 的人会进行景色拍摄，用户表达、分享已经成为大多数人旅行中必不可少的内容。

四、市场发展趋势分析

（一）高质量、精细化发展越来越明显

加强智慧景区建设，实现数字化管理与治理能力。智慧景区将推

动保护、管理、服务创新，实现从传统管理方式向现代管理方式的转变。通过智慧景区建设加强由数据驱动决策的管理方式，从而有助于风景名胜区实现基于数据的业务与管理的有效协同，实现风景名胜区数字化管理与治理能力。构建全场景数字化服务，提升游客体验与满意度。伴随信息技术的发展，当前智慧景区已为消费者带来了吃、住、行等方面的实质性便利，未来的智慧景区发展将基于更加高精尖的技术打造更多数字化、智能化的服务场景，为游客提供更多数字化服务场景，提升游客的体验感与满意度。推进个性化服务内容建设，游客对于服务的需求既有着简单便利等共性需求，也有着每个人细微多样的个性化需求，其主要基于游客特征和行为大数据分析的基础上，围绕不同游客群体的实际需求，提供更多形式的个性化服务模式，尤其在疫情常态化下，出门旅行会带来疫情传播的风险，而线上数字化的沉浸式旅行体验产品将会大受欢迎。加强旅游大数据应用，实现数字化营销。通过大数据技术采集游客搜索数据、消费数据、评价数据、位置信息等数据，运用大数据分析发现旅游者的偏好、挖掘旅游热点，引导旅游企业打造符合旅游者需求的旅游产品，制定相应的营销策略，实现旅游产品创新和营销方式创新，并充分利用新媒体传播特性，吸引游客主动参与旅游的传播和营销，提升游客对旅游产品的吸引力，激发游客出游与消费的意愿。通过数字化营销服务平台为游客提供方便快捷的旅游产品的预订或预约服务。

（二）从事文旅信息化企业越来越多

在国家政策引领下，数字化转型成为行业的重要发展方向，随着信息化技术的发展，传统文旅行业的结构发生着剧烈的变化，作为行业的重要组成部分，文旅企业加速拥抱数字化、智慧化，进一步深化信息化技术下的文旅业态融合创新。同时，从在数据领域深耕多年的通信运营商、系统集成商，到互联网领域的头部企业，再到传统文旅

企业,纷纷加速布局文旅信息化和数字化转型市场,围绕文旅数字化、信息化领域展开战略投资和行业探索,也涌现出了一批行业领先的企业。

表 1-2 从事文旅行业信息化细分领域的主要企业名单

类别		企业名称
基础设施	网络	中国移动通信集团
		中国联通
		中国电信
		华为技术有限公司
		中兴通讯股份有限公司
		联想控股股份有限公司
	机房	华为技术有限公司
		浪潮集团有限公司
	大数据平台	华为技术有限公司
		阿里云计算有限公司
		腾讯文旅
		百度时代网络技术(北京)有限公司
		苏州国云数据科技有限公司
		上海清鹤科技股份有限公司
	GIS 地理信息平台	百度地图
		腾讯地图
		高德地图
		北京博阳世通信息技术有限公司
		武汉大势智慧科技有限公司
		酷远慧迹物联网科技有限公司
	大屏及视频监控	杭州海康威视数字技术股份有限公司
浙江大华技术股份有限公司		
华为技术有限公司		

类别	企业名称
票务管理	北京三快在线科技有限公司（美团）
	浙江深大智能科技有限公司
	深圳市道尔智控科技股份有限公司
	票管家（上海）电子商务股份有限公司
	福建票付通信息科技有限公司
	华夏票联（北京）科技有限公司
	深圳市道控技术有限公司
	上海大漠电子科技股份有限公司
	深圳市鼎游信息技术有限公司
	北京中景合天科技有限公司
	河南华景乐游电子科技有限公司
	成都梦旅程网络科技有限公司
	广东趣买票科技有限公司
	江苏路通物联科技有限公司
	杭州美景联联科技有限公司
导航服务	百度地图
	腾讯地图
	高德地图
大数据服务	中国移动
	中国联通
	中国电信
	北京三快在线科技有限公司（美团）
	上海棕榈电脑系统有限公司（金棕榈）
	酷旅投资有限公司
	北京中科合盈数据科技有限公司
	武汉宏途科技有限公司
	上海脉策数据科技有限公司
	杭州华量软件有限公司

类别		企业名称	
	综合服务	四川领创数智科技有限公司	
		浙江深大智能科技有限公司	
		四川川大智胜系统集成有限公司	
		成都中科大旗软件股份有限公司	
		科大讯飞 讯飞智慧城市	
		联通数字科技有限公司	
		唱游信息技术有限公司	
		甘肃万维信息技术有限责任公司	
		云景文旅科技有限公司	
		浙江力石科技股份有限公司	
		福建九天达信息科技股份有限公司	
		中科华豫科技有限公司（中科华豫）	
		清华海峡研究院文旅产业研究中心	
		应急投诉	腾讯科技（深圳）有限公司
	蚂蚁科技集团股份有限公司		
	大连米云科技有限公司		
	北京七陌科技有限公司		
	智慧营销	内容营销	北京字节跳动科技有限公司（抖音）
			北京快手科技有限公司（快手）
哔哩哔哩（bilibili）			
马蜂窝旅游网			
行吟信息科技（上海）有限公司（小红书）			
飞猪旅行（阿里）			
北京穷游天下科技发展有限公司（穷游网）			
渠道营销		携程集团（携程文旅）	
		腾讯集团（腾讯文旅）	
		北京三快在线科技有限公司（美团）	
		飞猪旅行（阿里）	

类别		企业名称
		同程艺龙（同程文旅）
		景域驴妈妈集团
		北京趣拿软件科技有限公司（去哪儿网）
		南京途牛科技有限公司
	网络媒体	新华社
		人民文旅信息科技（北京）有限公司
		新浪媒体
		搜狐
		大河网
		北京字节跳动科技有限公司（抖音）
		北京快手科技有限公司（快手）
		知乎
	智慧体验	上海弥山多媒体科技有限公司
		北京凤凰数字科技有限公司
河南大象融媒体技术有限公司		
北京鲸世科技有限公司		
天津恒达文博科技股份有限公司		
武汉大势智慧科技有限公司		
上海蛙色网络科技有限公司		
北京悉见科技有限公司		
首望体验科技文化有限公司		

（三）景区高质量发展亟需专业技术人才

在国家数字化发展战略和数字化产业政策引导下，文化和旅游产业正加快与互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术的融合发展，数字化技术已经成为文化旅游转型升级的重要引擎，并渗透到经营管理、营销服务、产品体验等文旅产业的各个环节。文旅企业数字化升级变革促进文旅企业发展加速，对文旅人才的培养与对外建设提出了

新挑战和新诉求。根据景区用户对人才的需求调研数据分析得出，目前在电商运营岗位、新媒体运营岗位、智慧旅游产品设计岗位、旅游大数据分析岗位、信息技术服务或运维岗位都亟需数字化营销、数字化技术服务的相关人才，除了需要掌握基本旅游专业理论知识与技能、旅游经营管理知识、智慧旅游基本知识，还需要掌握文旅数字化基本应用，能灵活运用信息化技术，同时具备一定的智慧旅游相关应用的实操能力。

（四）新技术行业应用越来越广泛

疫情常态防控下，各种新技术在问了行业应用越来越广泛，比如互联网、物联网、云计算、大数据、人工智能、地理信息、虚拟现实与区块链等高新技术。基于互联网技术构建各类智慧旅游系统与服务平台，如旅游在线预订平台、门票分时预约平台、旅行社智能管理系统、网络评价系统、在线投诉系统、同业分销管理平台、导游管理系统等、虚拟游（云旅游）、导游导览系统等。借助物联网技术，利用感知技术与智能装置对旅游资源进行感知识别，通过网络传输互联，进行计算、处理和知识挖掘，实现人与物、物与物信息交互和无缝链接，达到对旅游资源实时控制、精确管理和科学决策目的，如智慧厕所、窨井盖、智能垃圾桶、环境监测、水质监测、火情监测等内容。运用大数据技术实现旅游数据的挖掘分析与旅游大数据应用，为领导提供数据决策支持，为游客提供更为全面、及时性和个性化的旅游服务，提升游客满意度，为旅游企业提供精准营销服务与智慧管理，提升旅游主管部门对产业运行监测的能力与效率。利用人工智能技术可以为促进旅游信息的收集、搜索及推送，促进旅游解说系统的智能化，推动旅游线路规划的智能化，推动酒店呼叫服务方式的变革，进行游客数量预测并提高景区管理质量，以及提高旅游行政管理效能。通过地理信息信息技术实现旅游资源和地理空间数据的有机整合，为游客

提供导航、导游、导览等服务内容。基于虚拟现实技术的“云旅游”已在旅游景区、文旅小镇、主题乐园、旅游综合体等场所大量应用。给游客们带来了新的体验方式，它通过全景立体的展示，能够把景区的各个景点真实呈现在游客面前，让游客随时随地都能够欣赏美景。

第二章 风景名胜区服务

一、风景名胜区服务现状分析

随着旅游业多样化、产业化发展，游客更加注重旅游过程中的自主性、体验性和创新性，对于风景名胜区的服务需求也越来越高。在风景名胜区和旅游服务日趋同质化的今天，游客更加注重风景名胜区的服务质量和 service 创新性，对风景名胜区基础设施服务、交通便捷服务和卫生安全服务的需求更加强烈。因此，风景名胜区必须通过提高服务质量，完善服务体系，创新服务技能来适应游客需求的变化。面向游客、风景名胜区管理机构，风景名胜区的公共服务可划分为以下五大内容体系：

信息服务体系。包括：科普教育、预约游览、互联网信息、公众信息、广播、游客服务中心、地图信息、呼叫中心服务（旅游热线、投诉电话）等。

解说服务体系（多语种）。包括专业讲解（人工）、机器讲解、交通导引、解说标识标牌等。

保障服务体系。包括售检票、环境卫生、游览安全、消费安全、消防、救助等。

交通服务体系。包括：风景道、游步道、无障碍通道、索道、观光梯、摆渡车辆、轮渡及停车场、自驾车营地、码头等。

人工智能服务体系。包括：智能语音导览服务、人流量、交通卫星监测服务、触摸屏、智能导视系统等。

其他。包括：网络通信、餐饮住宿、购物娱乐、投诉处理等。今年疫情后，风景名胜区在既有的客流量监测预警模式下，逐步开展全网游览预约服务，其中，面向游客以网络服务方式为主（景区官方网站、微信公众号、OTA 平台等），实行网络实名预约购票方式和入园

必检制度，游客入园需持身份证等有效证件，核验健康码，部分暂停人工讲解服务，提供自助电子讲解服务。

二、风景名胜区景区服务评价维度分析

（一）服务维度下热词

项目组搜集了携程平台上 2019 年-2021 年全国 244 个风景名胜区的相关评论，经分析整理出服务方面的服务、价格、设施、交通、餐饮 5 个子维度。正面评论 TOP10 热词为：免费、便宜、性价比高、优惠、热情、好吃、快捷、不贵、划算、到位；负面评论 TOP10 热词为：等待、堵车、不是很好、有点远、难走、不清楚、推销、黑车、拥堵、崎岖。



图 3-1 服务维度下好评热词



图 3-2 服务维度下差评热词

（二）服务维度典型评论摘录分析

根据项目组整理的数据，服务维度的负面评价主要集中在服务态度差，性价比不高、某些景点不开放、拥挤、排队导致体验感差等方面。列举了反映服务维度的部分评价，具体摘录评价如下：

表 3-1 服务维度典型负面评论摘录

服务维度负面评价
服务态度极差，对宠物特别不友好，去的时候让带着宠物，来的时候司机不让宠物坐车，让宠物去工具箱里面待着，要不然就自己找车，真无语。体验感极差，劝大家深思。切记！
有待改进，性价比低，可玩性低
景点有待提高，餐饮单一，口味一般，文化融合缺乏，提高空间较大！

景区套路很深，在景区几公里外设置大门，给游客造成假象，购买交通费，实际上可以开车到景区门口。今天入园的人并不多，但是排队等车一个多小时，原因是景区公交车很少!!! 总之，还没进景区，**体验感就很差!!** 第一次给差评，**套路太深!!** 差评差评!

景区一般般，转的地方比较少，好多地方不知道怎么去，**服务人员也少**，不知道路，想问个路都不知道该问谁

住宿条件太差 蚊子蛾子一大堆 房间闷热不通风 没空调没电扇

一般吧，停车要早些去，景观一般，**导游不值得**，推销香火钱，这不应该是导游的事情，总共没有多大地方，有不介绍的，有一带而过的，总共倒手2次导游，应付的感觉。

大部分室内**景点都未开放**

(三) 不同区域服务舆情分析

根据项目组整理的结果，7个地区服务维度下的热词如下：

表 3-2 不同地区服务维度负面评论高频热词

地区	负面评论高频热词
东北	等待、堵车、有点远、不是很好、拥堵、离谱、黑车、推销、不好走
华北	堵车、黑车、有点远、不是很好、拥堵、湿滑、不清楚、等待、难走
华东	等待、不是很好、有点远、堵车、黑车、难走、不清楚、不好走、崎岖
华南	推销、等待、不清楚、有点远、难走、崎岖、难吃、不是很好、宰客
华中	等待、不是很好、有点远、堵车、拉客、宰客、不清楚、难走、推销
西北	等待、不是很好、堵车、有点远、难走、不清楚、有问题、崎岖、艰辛
西南	堵车、有点远、等待、不是很好、难走、不好走、不清楚、拥堵、湿滑

根据数据分析，按地区划分对负面评论的服务维度绘制词云图如下：



图 3-3 东北地区



图 3-4 华北地区



图 3-5 华东地区



图 3-6 华南地区



图 3-7 华中地区



图 3-8 西北地区



图 3-9 西南地区

(四) 不同类型风景区舆情分析

根据项目组整理的结果数据，不同类型景区负面评价在服务维度上的特点如下：

表 3-3 不同类型景区服务维度负面评论高频词

景区类型	负面评论高频热词
山岳类	堵车、等待、不是很好、难走、有点远、不清楚、崎岖、黑车
水体类	堵车、等待、推销、不是很好、有点远、难吃、无奈、宰客
海滨海岛类	宰客、不是很好、宰人、有点远、推销、拉客、等待、不好吃
历史人文类	有点远、堵车、不是很好、等待、推销、难走、黑车、有问题
特殊地貌类	湿滑、有点远、等待、不是很好、堵车、不清楚、难走、黑车
城市风景类	等待、不是很好、不清楚、无奈、黑车、恶劣、有点远、拉客

根据数据分析，按景区类型划分对负面评论的服务维度绘制词云图如下：



图 3-10 山岳类



图 3-11 水体类



图 3-12 海滨海岛类



图 3-13 历史人文类



图 3-14 特殊地貌类



图 3-15 城市风景类

三、风景名胜区服务端现状与问题分析

(一) 不同区域景区在服务端存在的问题分析

不同区域风景名胜区在服务维度方面均存在不同程度的问题。不同区域风景名胜区在门票、交通、服务、费用、体验感方面都存在较多的负面评价，各类型景区普遍存在等待取票时间过长、交通堵塞等问题。华东地区、华中地区、西北地区游客负面评价中多次出现“等待”、“不是很好”、“堵车”等词，东北地区景区同样存在“等待”、“堵车”等问题，游客停车难、排队取票也难。

华北地区地形以山地、平原居多，游客负面评价主要在交通、价格及距离远近方面。大多提及景区附近道路交通拥挤、景区外停车不便、停车场距离景区门口远等；游客要求景区价格制定的合理性和公平性，游客反映景区会出现强制推销、宰客、黑车等问题，另外，有部分景区的交通不方便，这也是游客较为关注的一个问题。

华南地区的游客对于景区购物、门票有较强的负面评论，游客评

论中提到“取票要排很长的队，强制性推销，体验极不好”，“山上商品价格过高”等。

西南地区地形结构复杂，主要以高原、山地为主，游客评价中负面评论主要围绕交通拥堵、排队取票、距离较远等方面。景区地处偏僻，距离较远，景区内道路拥堵、停车不方便；门票、索道排队等待时间过长，退票流程非常麻烦等。

（二）不同类型景区在服务端存在的问题分析

不同类型景区负面评论均集中在景区、服务、门票、可观赏性、体验感等方面。

山岳类景区在交通、门票方面负面评价多，山岳类景区多地处偏僻，道路狭窄，每到旅游旺季会导致交通堵塞；山岳类景区存在的另一个问题是，由于山路狭窄，取票中心的设计相对狭小，游客取票排队等待时间过长，且容易发生踩踏安全事故。

水体类景区存在问题主要围绕交通、购物体验等方面，游客普遍评价水体类景区不是很好，“作为景区，交通堵塞严重，景区道路开发不到位”，一定程度上说明水体类景区对于道路的可通达度和交通疏导不够关注；另一方面，水体类景区存在过度推销、强制消费的问题，宰客现象严重。

海滨海岛类景区在游客负面评价较主要在当地人宰客、岛内交通不方便且距离较远、工作人员服务差等方面。

特殊地貌类景区在游客负面评价主要围绕基础设施等方面，“景区内道路湿滑”、“景区偏僻距离较远”、“取票等待时间长”等。

城市风景类景区在景区服务方面有较多的负面评价，景区内排队等待时间长、服务态度差、黑车等。

除距离远、堵车等问题外，游客评价中反应出**历史人文类景区**主要存在商业化严重的问题。

第三章 风景名胜区营销

一、风景名胜区营销现状分析

传统营销渠道包括新闻媒体、中介机构（旅行社）、网络平台、实体广告牌、行业杂志等。结合目前游客行为分析和未来旅游用户的消费趋势，重点分析以下创新营销模式：口碑营销、精准营销、整合营销、赛事营销、直播营销、旅游目的地营销，具体如下。

口碑营销：越来越多的游客会在旅游结束后通过社交平台分享旅游过程，不仅是微信、微博、旅游网站等传统平台，也包括自媒体如B站、小红书、抖音等新媒体平台，用户的出游更加专业化，通过旅游达人的真实口碑和专业网站的建议，能够吸引用户够更有针对性的选择旅游目的地。

精准营销：通过各类社交媒体或大数据分析平台获得自己的用户群体，在特定节假日前发布景区活动资讯获取用户关注，开展话题讨论，吸引用户的关注和参与。通过大数据分析，景区也能及时了解游客偏好与动机，游客的决策倾向、影响游客做出选择的因素、消费评价等。充分利用游客静态和动态等方面的数据，掌握旅游要素全过程实时数字化信息，更有利于将其转化为现实游客流量。

赛事营销：赛事营销其实已经在国内景区中盛行多年，通过举办大型的赛事活动来提升景区知名度的有张家界、青海湖、沙坡头等景区。要根据景区自身的资源特点来选择合适的赛事增加其知名度。

直播营销：借助微博、短视频等网络新媒体获取网友大量关注而新起的“网红景区”为代表，对旅游资源进行包装和故事化、标签化。同时利用网络名人或专业主播来进行景区的直播，使受众用户能感受到现场的氛围和景区的资源，将景区好看的、好玩的、好吃的等一览无余的通过网络呈现出来，给用户一种身临其境的感受。

旅游目的地营销：旅游目的地营销是当前旅游发展的热点话题之一，在旅游消费需求转变与旅游目的地市场竞争加剧的双重背景下，旅游目的地营销迎合时代转型升级的紧迫性愈加显现。近几年来，旅游目的地营销策略的创新不仅带来了新效率、新体验、新格局和新挑战，也深刻而广泛地改变了我国旅游目的地营销发展趋势，加速其创新转型。其中虚拟技术、全产业链合作、影视营销、视频和内容营销等六大旅游目的地营销创新策略的影响最为关键。

从营销效果来看，选择旅游目的地营销、线上和新媒体平台的营销以互动式手段更能吸引潜在游客，开通微信、微博等景区官方平台，更有利于形成良性营销生态圈，同时丰富景区的推广渠道及手段，完善景区一对多的线上-线下营销体系和精确营销。另一方面，也需警惕网络传播带来的过度营销和口碑危机。总之，景区在营销方面应坚持服务质量为核心，适度营销管理游客预期，运用内容营销凸显景区文化个性和内涵，抓住文旅大融合的发展热潮。

二、风景名胜区传播力与活跃度分析

（一）百度搜索指数排名情况分析

1. 整体情况分析

通过百度指数平台获取 2021 年 1 月至 2021 年 12 月国家级风景名胜区的相关搜索指数，选取部分国家级风景名胜区，整理数据如表 4-1 所示。其中，浙江、江西、湖南省占比最大，各有 6 所国家级风景名胜区搜索量排名前 50；其次为贵州、广东，分别有 5 所和 4 所上榜；福建、山东、陕西各有 3 所上榜，安徽、河南、湖北各有 2 所上榜；江苏、浙江、河北、山西、云南、四川、重庆、吉林、甘肃各有 1 所上榜¹。

¹由于黄河壶口瀑布风景名胜区横跨陕西、山西两省，本段落将该国家级风景名胜区同时列入两个省份进行计算。

截止 2021 年 12 月 10 日（本章节将该时间认为“全年”），普陀山风景名胜区全年搜索量突破 10 万次，莫干山风景名胜区、崑山风景名胜区搜索量紧追其后。三大最热门国家级风景名胜区中，普陀山风景名胜区和莫干山风景名胜区均位于浙江省，可见浙江省风景名胜区的高影响力。搜索量排名前 50 风景名胜区全年搜索量均大于 5000 次，其中 38 所风景名胜区搜索量超过 1 万次，整体上看来，旅游者对于国家级风景名胜区的关注处于中高程度。

表 4-1 部分国家级风景名胜区全年百度搜索指数（TOP50）

（截止时间：2021 年 12 月 10 日）

排名	风景区名称	百度搜索指数搜索量	所在省份
1	普陀山风景名胜区	105022	浙江
2	莫干山风景名胜区	94426	浙江
3	崑山风景名胜区	84546	湖南
4	齐云山风景名胜区	59742	安徽
5	野三坡风景名胜区	57067	河北
6	惠州西湖风景名胜区	48384	广东
7	西樵山风景名胜区	44979	广东
8	庐山风景名胜区	42328	江西
9	灵通山风景名胜区	39998	福建
10	织金洞风景名胜区	37960	贵州
11	麦积山风景名胜区	36816	甘肃
12	四姑娘山风景名胜区	36026	四川
13	西双版纳风景名胜区	31755	云南
14	三清山风景名胜区	29149	江西
15	郑州黄河风景名胜区	28796	河南
16	武陵源风景名胜区	28513	湖南
17	衡山风景名胜区	28263	湖南
18	汾山风景名胜区	27497	湖南
19	大洪山风景名胜区	26543	湖北
20	嵎泗列岛风景名胜区	25132	浙江
21	黄果树风景名胜区	24962	贵州
22	杭州西湖风景名胜区	23651	浙江
23	五台山风景名胜区	20781	陕西
24	清源山风景名胜区	18491	福建
25	方岩风景名胜区	17276	浙江
26	黄河壶口瀑布风景名胜区	15545	陕西/山西
27	青海湖风景名胜区	14160	青海

28	九洞天风景名胜区	13964	贵州
29	太姥山风景名胜区	13274	福建
30	丹霞山风景名胜区	12801	广东
31	花亭湖风景名胜区	11895	安徽
32	桃花源风景名胜区	11814	湖南
33	太湖风景名胜区	11055	江苏
34	武当山风景名胜区	10894	湖北
35	云台山风景名胜区	10533	河南
36	梧桐山风景名胜区	10496	广东
37	武功山风景名胜区	10319	江西
38	白水洞风景名胜区	10128	湖南
39	龙虎山风景名胜区	9802	江西
40	天坑地缝风景名胜区	9631	重庆
41	巢湖风景名胜区	9163	江西
42	荔波樟江风景名胜区	8518	贵州
43	泰山风景名胜区	7919	山东
44	龙宫风景名胜区	7282	贵州
45	博山风景名胜区	7246	山东
46	合阳洽川风景名胜区	6667	陕西
47	仙女湖风景名胜区	6609	江西
48	青州风景名胜区	6287	山东
49	松花湖风景名胜区	5981	吉林
50	天姥山风景名胜区	5850	浙江

2. 月际关注特征

通过百度指数平台获取 2021 年 1 月至 12 月全国范围内 244 个国家级风景名胜区总体搜索指数数据，并按照月份进行划分，得到结果如表 4-2 所示。由于 12 月份数据量仅为 10 天，不具备参考价值，故在分析时将其剔除。通过比较 2021 年 1 月至 11 月国家级风景名胜区百度指数数据发现（图 4-1），前 4 个月，国家级风景名胜区搜索量持续上升，并在 4 月达到全年最高搜索量。5 月、6 月国家级风景名胜区搜索量逐渐下降。但随着暑假的到来，7 月份搜索量再次有所上升。此后的 4 个月，国家级风景名胜区搜索量呈“降-升-升-降”的趋势。全年共有 8 个月搜索量超过 10 万次，其中 11 月份的关注度最低，搜索量不及 4 月份的十分之一。

表 4-2 国家级风景名胜区百度搜索指数月度数据

(截止时间：2021 年 12 月 10 日)

月份	日期	百度搜索指数数据
1	2021 年 1 月 1 日-1 月 31 日	69429
2	2021 年 2 月 1 日-2 月 28 日	119386
3	2021 年 3 月 1 日-3 月 31 日	139599
4	2021 年 4 月 1 日-4 月 30 日	216651
5	2021 年 5 月 1 日-5 月 31 日	193072
6	2021 年 6 月 1 日-6 月 30 日	131282
7	2021 年 7 月 1 日-7 月 31 日	185594
8	2021 年 8 月 1 日-8 月 31 日	77897
9	2021 年 9 月 1 日-9 月 30 日	129253
10	2021 年 10 月 1 日-10 月 31 日	138088
11	2021 年 11 月 1 日-11 月 30 日	59287
12	2021 年 12 月 1 日-12 月 10 日	18312

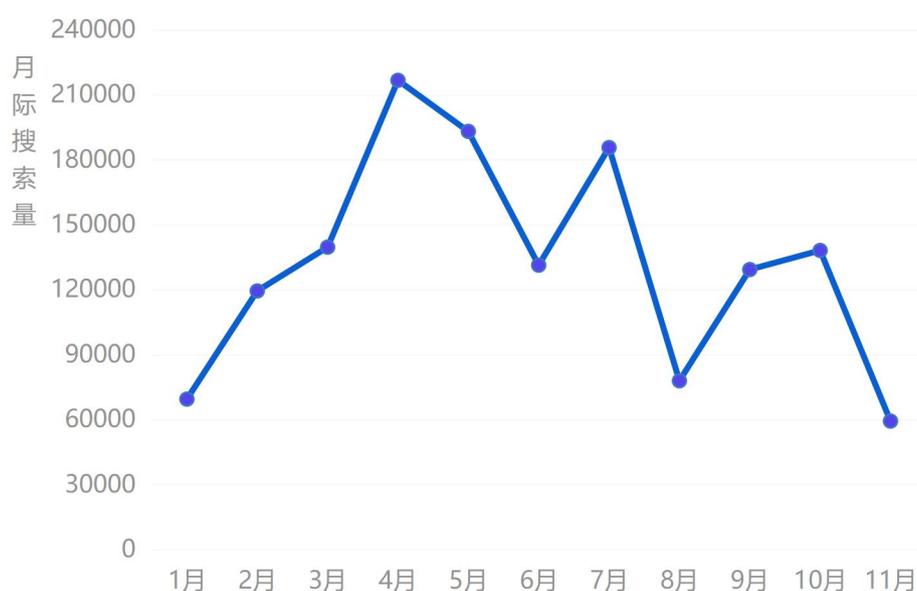


图 4-1 国家级风景名胜区百度搜索指数月度变化趋势

3. 省际关注特征

通过百度指数平台获取 2021 年 1 月至 12 月全国范围内 244 个国家级风景名胜区总体搜索指数数据，并根据用户 IP 地址对于搜

索者所在省份进行划分，得到结果如表 4-3 所示。其中，广东、浙江、湖南三省用户全年对于国家级风景名胜区的搜索量超过 10 万次，江苏省紧随其后，搜索量大于 9 万次。结合图 4-2，不难发现，搜索量排名前 10 的省份，浙江、湖南、福建、河南、安徽省所拥有的国家级风景名胜区数量同样位于前列，一定程度上可说明各省用户对于国家级风景名胜区的关注程度与其所在省份所拥有的国家级风景名胜区数量有所关联。

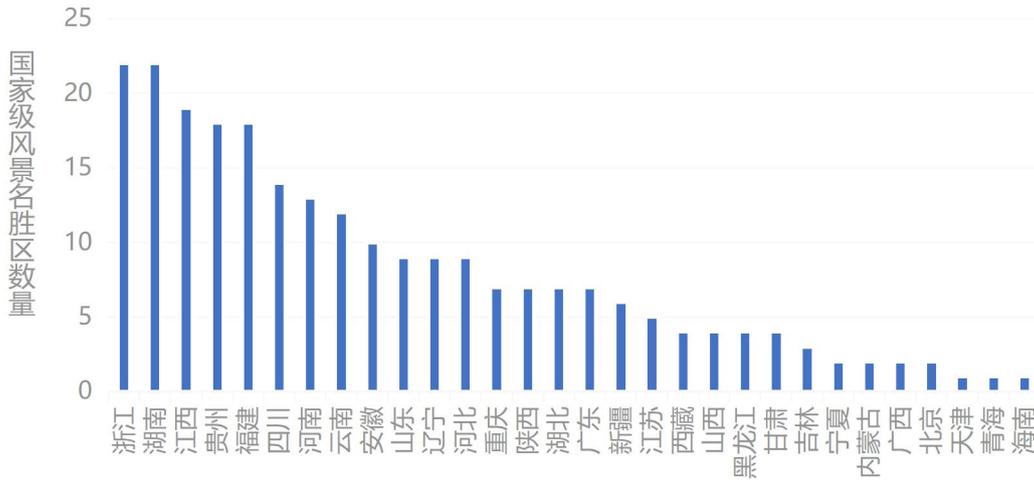
表 4-3 国家级风景名胜区百度搜索指数省际数据

(截止时间：2021 年 12 月 10 日)

排名	省份	百度搜索指数
1	广东	186638
2	浙江	145782
3	湖南	136512
4	江苏	91390
5	安徽	77280
6	福建	73190
7	河南	68443
8	上海	61692
9	江西	59576
10	河北	59208
11	贵州	59131
12	四川	58522
13	湖北	58065
14	山东	57603
15	北京	44750
16	陕西	31559
17	山西	26720
18	辽宁	25962
19	重庆	23696
20	广西	18924
21	甘肃	18377
22	天津	15616
23	云南	14987
24	吉林	14079
25	新疆	10748
26	黑龙江	10457
27	内蒙古	9814

28	青海	5615
29	海南	4043
30	宁夏	3985
31	香港	853
32	西藏	768
33	台湾	278
34	澳门	192

图 4-2 各省国家级风景名胜区数量



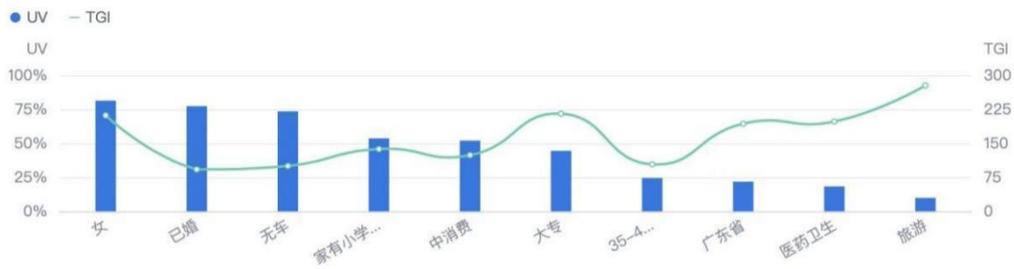
4. 人群画像分析

通过百度指数平台对于搜索用户进行人群画像分析，结果如图 4-3 至 4-8 所示。其中，UV 代表用户访问次数，TGI 代表用户偏好度。

就用户访问次数而言，整体上看，“女性”、“已婚”、“无车”对国家级风景名胜区的访问次数最多，成为了国家级风景名胜区搜索人群的最显著特征，访问人群主要来自于广东、浙江、湖南、安徽、江苏、湖北、上海、福建等省份。

从用户偏好度来看，旅游、医疗卫生行业以及大专学历的用户对于国家级风景名胜区的喜好程度较高。在访问量排名前 8 的省份当中，湖南、浙江用户的喜好程度最高，其次为广东、安徽两省，江苏省用户对于国家级风景名胜区的偏好度与其经济实力相比偏低。

最显著特征top10



地域

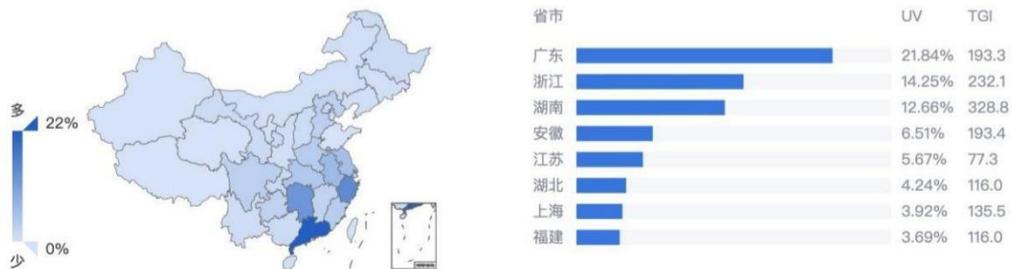
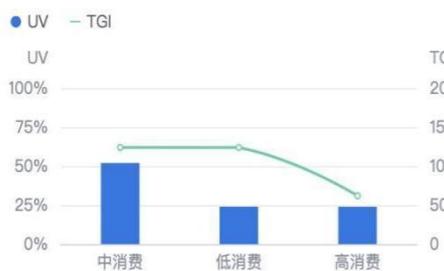


图 4-3 最显著特征 TOP10 及地域分析

根据 UV 展示，超过一半的用户为中消费人群，“有车一族”用户仅不到四分之一。从用户偏好度来看，中消费和低消费人群对国家级风景名胜区的兴趣程度大于高消费人群，“有车”和“无车”用户对于国家级风景名胜区的兴趣值有较大差异。

消费水平



资产

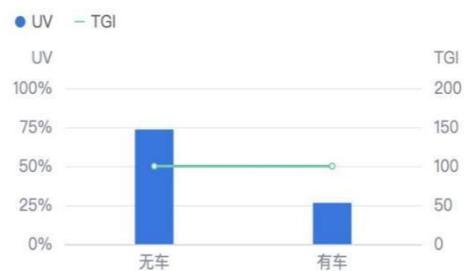


图 4-4 消费水平及资产水平分析

根据 UV 展示，从婚姻状态来看，已婚用户的访问次数大大超过了未婚用户，前者约为后者的三倍；就教育水平而言，大专学历用户对国家级风景名胜区的访问次数最多，其次为高中及以下学历人群，

再次为本科及以上学历用户。但通过分析 TGI 发现，未婚用户对于国家级风景名胜区的偏好度大于已婚人群；除此之外本科及以上学历的用户对于国家级风景名胜区的偏好度最大，其次为大专学历用户，再次为高中及以下学历人群。



图 4-5 婚姻状况及教育水平分析

根据 UV 展示，从访问用户所处的人生阶段来看，家中有小学生的用户访问次数最多，初中生、研究生以及育儿阶段的用户对于国家级风景名胜区的访问次数最少。但在用户偏好度方面，处于育儿阶段和研究生时期的人群对国家级风景名胜区的偏好度最高，家有初中生或是 3-XX 岁儿童的用户偏好度最低。

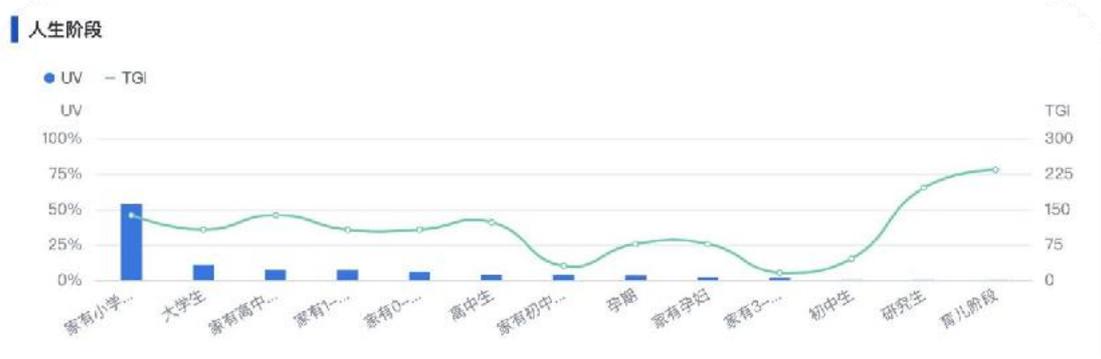


图 4-6 人生阶段分析

根据 UV 展示，在对于国家级风景名胜区的访问中，医疗卫生、住宿旅游、社会公共服务以及教育行业的人群对其关注度最高，访问次数最多，广告营销行业的人群访问次数最少。

用户偏好度方面，医疗卫生、住宿旅游、建材家居、纺织服装、

食品加工、农林牧渔、法律商务用户对于国家级风景名胜区的偏好度较高，均超过了 100；教育、金融保险、交通运输、IT 通信、日化百货、餐饮、机械制造、家电、广告营销行业的人群对于国家级风景名胜区的偏好度大大低于 100，兴趣度较低。

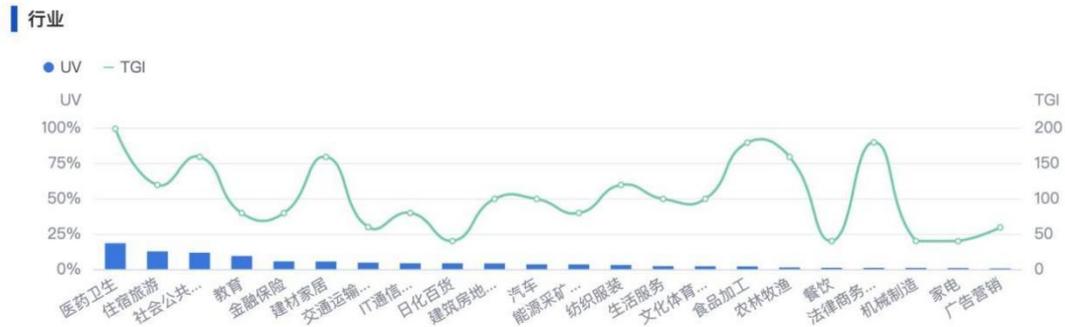


图 4-7 从事行业分析

根据 UV 展示，在国家级风景名胜区的相关访问人群中，超过半数的用户所属职业为专业技术人员，其次为文职人员、服务人员、个体经营者；访问人群中，职业为管理者和企业主的用户较少，生产操作人员更是微乎其微。

从用户偏好度 TGI 来看，从事专业技术和服务业的用户对于国家级风景名胜区兴趣度最高，偏好度均超过 100；管理者和企业主的兴趣度一般，偏好度在 100 左右浮动；生产操作人员和个体经营业者对于国家级风景名胜区的兴趣度较低，偏好度均低于 100。

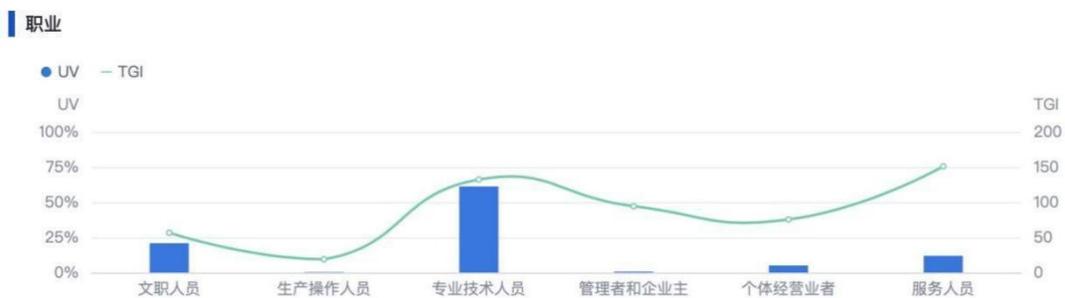


图 4-8 职业分析

（二）舆情声势传播力情况分析

根据清博大数据对于国家级风景名胜区的微信传播指数进行分析，选择指数最大的 30 所风景名胜区，如表 4-4 所示。

其中，五台山、岳麓山、普陀山、武汉东湖等风景名胜区，微信传播指数均超过 1000，其次为西岭雪山和白云山风景名胜区。30 所风景名胜区微信传播指数大于 550，平均传播指数同去年相比有所增长，说明微信公众号的信息传播有利于提升国家级风景名胜区的影响力。

表 4-4 清博大数据微信传播指数分析 (TOP30)

排名	风景区名称	微信传播指数 (WCI)
1	五台山风景名胜区	1437.71
2	岳麓山风景名胜区	1219.9
3	普陀山风景名胜区	1073.64
4	武汉东湖风景名胜区	1007.89
5	西岭雪山风景名胜区	955.04
6	白云山风景名胜区	934.56
7	云台山风景名胜区	879.12
8	王屋山—云台山风景名胜区	879.12
9	武夷山风景名胜区	833.39
10	天柱山风景名胜区	824.35
11	青城山—都江堰风景名胜区	806.03
12	八达岭—十三陵风景名胜区	801.19
13	杭州西湖风景名胜区	792.96
14	峨眉山风景名胜区	766.3
15	麦积山风景名胜区	760.62
16	清源山风景名胜区	752.26
17	南京钟山风景名胜区	748.55
18	泰山风景名胜区	720.01
19	九华山风景名胜区	689.51
20	黄山风景名胜区	683.43
21	鸣沙山—月牙泉风景名胜区	679.67
22	肇庆星湖风景名胜区	673.27
23	金佛山风景名胜区	622.02
24	恒山风景名胜区	619.18
25	九乡风景名胜区	614.05
26	八大部—净月潭风景名胜区	595.98
27	天台山风景名胜区	593.45

28	剑门蜀道风景名胜区	583.04
29	梧桐山风景名胜区	581.16
30	青天河风景名胜区	572.51

三、营销内容与运营能力

(一) 国家级风景名胜区新媒体影响力分析

通过清博指数获取部分国家级风景名胜区有关公众号最近一期的文章及账号数据，整理如表 4-5 所示。

由监测数据分析可得，五台山风景名胜区最新一期推送的阅读量大大超过了其他风景名胜区，即便阅读量第二、第三的岳麓山和普陀山风景名胜区，也仅为五台山风景名胜区的三成左右。

微信公众号阅读量排名前 30 的国家级风景名胜区中，有 11 所风景名胜区的排行位于微信公众号总榜的前 1000，五台山风景名胜区更是凭借火爆的阅读量跻身微信总榜第 347 名；其余 19 所风景名胜区，除青天河风景名胜区外，其他所有风景名胜区公众号排名均位于总榜前 30000 的水平，可见目前已有的国家级风景名胜区公众号建设情况良好。

表 4-5 部分国家级风景名胜区公众号阅读情况分析 (TOP30)

排序	风景区名称	当天文章总阅读量	当天头条总阅读量	微信总榜排名
1	五台山风景名胜区	100001	100001	347
2	岳麓山风景名胜区	37904	37904	1092
3	普陀山风景名胜区	26788	19560	2348
4	武汉东湖风景名胜区	17690	17690	3638
5	西岭雪山风景名胜区	20421	13426	4628
6	白云山风景名胜区	10219	10219	3663
7	云台山风景名胜区	12109	9762	6595
8	王屋山—云台山风景名胜区	12109	9762	6595
9	武夷山风景名胜区	10893	7878	8439
10	天柱山风景名胜区	6168	6168	9277
11	青城山—都江堰风景名胜区	6195	6195	10233
12	八达岭—十三陵风景名胜区	6678	4074	8018
13	杭州西湖风景名胜区	9738	4832	10256

14	峨眉山风景名胜区	5333	5333	12441
15	麦积山风景名胜区	4917	4917	12196
16	清源山风景名胜区	8552	5036	12717
17	南京钟山风景名胜区	4007	4007	13610
18	泰山风景名胜区	4445	3616	15733
19	九华山风景名胜区	2902	2902	17694
20	黄山风景名胜区	3675	3010	18718
21	鸣沙山一月牙泉风景名胜区	3333	3333	18109
22	肇庆星湖风景名胜区	3297	2304	19651
23	金佛山风景名胜区	2789	2487	25206
24	恒山风景名胜区	2143	2143	24951
25	九乡风景名胜区	2864	2864	26265
26	八大部一净月潭风景名胜区	1665	1665	28392
27	天台山风景名胜区	2121	1436	28187
28	剑门蜀道风景名胜区	1626	1626	29620
29	梧桐山风景名胜区	1412	1412	25038
30	青天河风景名胜区	1978	1810	30079

（二）国家级风景名胜区新媒体传播力分析

同样通过清博指数获取用户对于部分国家级风景名胜区有关公众号最近一期的文章的阅读情况，并分析用户的阅读行为，由此对于国家级风景名胜区的新媒体传播力进行分析。

由表 4-6 分析可得，用户在浏览国家级风景名胜区相关公众号信息时，“点赞”行为发生的频次大大超过了点击“在看”，后者操作的用户少之又少。

表 4-6 部分国家级风景名胜区用户阅读行为分析（TOP50）

排序	风景区名称	当天文章 总在看数	当天文章 总点赞数
1	五台山风景名胜区	207	263
2	岳麓山风景名胜区	107	372
3	普陀山风景名胜区	57	123
4	武汉东湖风景名胜区	21	47
5	西岭雪山风景名胜区	9	15
6	白云山风景名胜区	48	113
7	云台山风景名胜区	10	26
8	王屋山—云台山风景名胜区	10	26
9	武夷山风景名胜区	4	14

10	天柱山风景名胜区	24	53
11	青城山—都江堰风景名胜区	11	34
12	八达岭—十三陵风景名胜区	33	72
13	杭州西湖风景名胜区	11	21
14	峨眉山风景名胜区	8	15
15	麦积山风景名胜区	8	29
16	清源山风景名胜区	5	14
17	南京钟山风景名胜区	23	38
18	泰山风景名胜区	20	65
19	九华山风景名胜区	13	43
20	黄山风景名胜区	10	25
21	鸣沙山—月牙泉风景名胜区	5	10
22	肇庆星湖风景名胜区	20	25
23	金佛山风景名胜区	4	12
24	恒山风景名胜区	4	24
25	九乡风景名胜区	5	4
26	八大部—净月潭风景名胜区	10	23
27	天台山风景名胜区	12	16
28	剑门蜀道风景名胜区	6	19
29	梧桐山风景名胜区	13	37
30	青天河风景名胜区	4	10

四、风景名胜区营销端现状与问题分析

（一）网络搜索和传播力有所提升，用户参与程度差异较大

综合来看，首先，随着新冠疫情的稳定控制，游客（用户）对于国家级风景名胜区的搜索量较去年有所提升。其次，游客（用户）除了通过百度搜索的方式获取国家级风景名胜区的有关信息，另一个主要渠道为关注其官方公众号，这是微信传播指数同去年相比有所增长的原因。但无论是对于网络搜索还是微信传播力，游客（用户）的参与行为，差异化特征较为明显。例如，从网络搜索量来看，用户在地区、性别、资产状况、职业等方面差异性较大；从微信传播力来看，绝大多数用户仅限于浏览相关信息，仅小部分用户积极参与“在看”、“点赞”等互动行为。

（二）新媒体营销水平和运营能力参差不齐

1. 新媒体品牌同质化严重，官方账号风格单一

针对现有的国家级风景名胜区微信公众号而言，许多风景名胜区官方公众号之间存在“头像雷同”、“功能相似”、“布局一致”等同质化现象，缺乏鲜明特色，官方未能够根据自身风景名胜区特色设计打造别具一格的公众号。与此同时，诸多风景名胜区在新媒体运营的过程中仅仅提供了最基础的信息服务，如景区介绍、交通信息等等，未能够体现输出风景名胜区的文化价值，缺乏“讲故事”能力，无法引起用户（游客）共情。

2、新媒体公众号营销模式落后，未能深度打造 IP 经济

大多数国家级风景名胜区所建立的公众号/小程序对于景区的营销仍停留在大力宣传其本身的自然风光，以实现吸引游客的目的。然而随着旅游行为的普遍化，传统单纯的自然风景资源已不能够完全满足游客的精神需求。目前许多国家级风景名胜区尚未形成具备特色的品牌 IP，其官方公众号在进行营销宣传时与相关 IP 的结合度不高，导致其过度依靠自然风光进行推广，营销模式较为落后，并不利于提升风景名胜区门票的销量以及公众号的流量。

3、新媒体平台受重视程度较低，官方未能深入培养线上用户

尽管同去年相比，通过建立微信公众号进行营销的国家级风景名胜区数量有所提升，但从现况来看，全民微信时代，国家级风景名胜区对于微信公众号的投入水平良莠不均。全国 244 所国家级风景名胜区当中，已建立官方公众号的风景区不到 50%，未建立的风景区仍占多数。与此同时，在已建立官方公众号的国家级风景名胜区当中，用户时常会采用在公众号上留言、咨询的方式获取风景名胜区的有关信息，然而官方往往未能予以及时、有效的回复，这并不利于官方公众号的用户运营以及风景名胜区的可持续发展。除此之外，许

多风景名胜区对于微信公众号建设缺乏长期、稳定、高质量的运营，导致其官方平台的搭建形同虚设。如何通过微信公众平台发布高质量的营销信息，增加风景名胜区的吸引力，为风景名胜区带来更大的流量，以此促进官方公众号的可持续运营以及国家级风景名胜区的可持续发展，这是国家级风景名胜区未来在数字营销方面需要着重思考的内容。

第四章 风景名胜区产品与市场消费分析

一、风景名胜区旅游产品分析

(一) 风景名胜区预约购票情况分析

根据美团 2021 年数据分析，随着景区落实“预约、限量、错峰”等要求，游客提前预约、预订门票的行为较疫情前更为明显。数据显示，2021 年各国家级风景名胜区中，当天预订门票的游客占比在一半以上，相较于 2019 年同期有所下降，而提前预订门票的游客占比则出现上升现象。

从本异地游游客预订行为来看，各类游客提前预订、预约类订单占比出现不同幅度的提升。本地游游客提前预订类的订单占比，较 2019 年同期提升 5.2 个百分点，本省异地、异省游游客提前预订类的订单占比也出现小幅提升。

表 5-1 部分国家级风景名胜区门票预定情况分析

预订时间	2021 年占比		2020 年占比		2019 年占比		变动 vs2020		变动 vs2019	
	当天	提前	当天	提前	当天	提前	当天	提前	当天	提前
整体	57%	43%	56%	44%	59%	41%	1.6	-1.6	-1.2	1.2
本省本地	57%	43%	54%	46%	62%	38%	3.1	-3.1	-5.2	5.2
本省异地	58%	42%	55%	45%	58%	42%	2.7	-2.7	-0.8	0.8
异省	58%	42%	57%	43%	58%	42%	0.6	-0.6	-0.5	0.5

(二) 风景名胜区热度排名 TOP20

根据美团 2021 年数据分析，部分国家级风景名胜区的旅游热度前 20 名如下：

表 5-2 部分国家级风景名胜区产品热度排名 TOP20

排名	景区名单
1	泰山风景名胜区
2	峨眉山风景名胜区

3	三亚热带海滨风景名胜区
4	金石滩风景名胜区
5	青城山—都江堰风景名胜区
6	临潼骊山—秦兵马俑风景名胜区
7	黄龙寺—九寨沟风景名胜区
8	九华山风景名胜区
9	黄山风景名胜区
10	普陀山风景名胜区
11	八达岭—十三陵风景名胜区
12	蜀冈—瘦西湖风景名胜区
13	西双版纳风景名胜区
14	王屋山—云台山风景名胜区
15	黄果树风景名胜区
16	西岭雪山风景名胜区
17	洛阳龙门风景名胜区
18	胶东半岛海滨风景名胜区
19	华山风景名胜区
20	武功山风景名胜区

（三）重点风景名胜区主要产品分析

根据美团 2021 年数据分析，各大风景名胜区除门票外，二消类产品销售种类多样，包括小交通、游玩/体验项目、导游导览、商品/文创、演出、餐等。但门票依旧是各大风景名胜区的主要经济支柱，二消产品销售占比较低。

不同类型与资源禀赋的景区，二消产品供应的丰富度、销售形式、热度、收入结构情况不一。整体来看，基于风景名胜区特色与定位而打造的特色游玩/体验项目是吸引游客消费的重要产品内容，而餐、住、商品等也是提升游玩时长和体验的重要配套服务元素，景区需着重提升相关产品的服务质量和内容，从而进一步提升二消产品的吸引力。

表 5-3 部分国家级风景名胜区二消产品类型

排名	二消产品类型
1	摆渡车船
2	缆车/索道
3	游玩/体验项目

4	子景点
5	服务
6	导览/讲解
7	商品/文创
8	演出/坐席
9	餐券/餐票

部分风景名胜区对应详细二消产品类别如下：

表 5-4 部分国家级风景名胜区产品类别排名分析

排名	三亚热带海滨风景名胜区产品类别热度排序
1	车票
2	餐
3	游玩/体验项目
4	门票+演出
5	门票+餐+小交通
6	门票+小交通
7	导览
8	门票+游玩/体验项目
9	门票+游玩/体验项目+小交通
10	门票+餐
11	游玩/体验项目+餐
12	门票+游玩/体验项目+小交通+餐
13	门票+演出+游玩/体验项目
14	游玩/体验项目+演出
15	演出+游玩/体验项目
16	门票+游玩/体验项目+服务
17	演出
18	商品/文创
19	门票+服务
排名	华山风景名胜区产品类别热度排序
1	缆车/索道
2	联票+摆渡车船
3	门票+摆渡车船
4	摆渡车船
5	门票+摆渡车船+缆车/索道
6	门票+摆渡车船+导览
7	联票+摆渡车船+缆车/索道
8	门票+游玩/体验项目
9	门票+摆渡车船+游玩/体验项目
10	联票+车票
11	导览

12	游玩/体验项目
13	服务
排名	西湖风景名胜区产品类别热度排序
1	车船票
2	门票+车船票
3	导游导览
4	服务
5	演出+车船票
排名	武陵源风景名胜区产品类别热度排序
1	门票+车票
2	门票+演出
3	门票+导游
4	餐
5	导览
6	门票+服务
7	服务

二、风景名胜区演出演艺分析

根据美团 2021 年数据分析，大多数景区的演出演艺类产品，除单一演出外，还通过演出+门票、演出+门票+小交通、演出+小交通、演出+餐、演出+门票+餐、演出+游玩项目等组合形式进行销售。

其中演出+门票的演艺产品最受欢迎，超过单一演出产品类型，消费热度达到了 55.77%。随着产品业态的融合发展，文旅演艺作为文化和旅游融合发展的重要载体，对景区的消费拉动发挥了重要的作用。文旅融合的产品形式在风景名胜区有很大的市场发展潜力和空间，景区应根植于自身文化土壤，进一步拓展文旅演艺资源的丰富性、多元性和创新性，打造适合其发展的文化演出及主题表演类产品。

表 5-5 风景名胜区主要演艺产品类型

排名	二消产品类型	消费热度
1	演出+门票	55.77%
2	演出	41.12%
3	演出+门票+小交通	2.38%
4	演出+小交通	0.44%
5	演出+餐	0.22%
6	演出+门票+餐	0.06%

部分风景名胜区对应详细产品明细如下：

表 5-6 部分国家级风景名胜区演艺产品明细

景区	产品形式	演艺产品名称
峨眉山风景名胜区	演出+门票	只有峨眉山《云之上》演出票+峨眉山大门票套票
		《只有峨眉山》演出票+峨眉山票
		《只有峨眉山》演出票+峨眉山大门票套票
		65岁以上老人票《只有峨眉山》演出票+峨眉山门票
		《只有峨眉山》演出票+峨眉山60-64岁以上老人票
		峨眉山景区成人票+普通席圣象峨眉晚会票
		峨眉山门票儿童票1.2-1.5米+《只有峨眉山》演出票
峨眉山景区成人票+贵宾席圣象峨眉晚会票		
黄龙寺—九寨沟风景名胜区	演出+门票+小交通	九寨沟票(含观光车)+17:30场贵宾席九寨千古情演出票65岁以上
		九寨沟票(含观光车)+19:00场贵宾席九寨千古情演出成人票
		九寨沟票(含观光车)+17:30场贵宾席九寨千古情演出票60-64岁老人
		九寨沟票(含观光车)+19:00场贵宾席九寨千古情演出学生票
		【成人】九寨沟景区票(含观光车)+17:30场九寨千古情贵宾席演出票
		九寨沟票(含观光车)+17:30场贵宾席九寨千古情演出军人/残疾人/离休干部/英才卡
		九寨沟票(含观光车)+19:00场贵宾席九寨千古情演出60-64岁老人票
		九寨沟票(含观光车)+17:30场贵宾席九寨千古情演出学生票
五台山风景名胜区	演出	【《又见五台山》演出票】【成人】20:00场又见五台山普通席演出票
	演出+门票	五台山成人门票+20:00场又见五台山普通席成人演出票
		五台山+《又见五台山》20:00场普通席成人票

《只有峨眉山》是全国首个实景演艺与周边原始村落剧场相融合的剧目，由“云之上”情境体验剧场、“云之中”园林剧场、“云之下”实景村落剧场构成，其剧目保留了部分峨嵋山下原住民的村落和房屋，将剧场与周边生态村落进行了有机融合，打造了一种从室内到

室外的行进式观演模式，以旅游演艺为核心，通过不同情景的串联，呈现出了峨眉山的自然与人文魅力。



图 5-1 峨眉山风景名胜区实景演出《只有峨眉山》（来源：网络）

《九寨千古情》是全国首创的 5D 剧院实景演出项目，由《九寨传说》、《古羌战歌》、《汉藏和亲》、《大爱无疆》、《天地吉祥》等剧目组成，项目在实景演出的基础上，借助 4D 环震椅、复杂升降台、移动车台、全彩激光灯、高清 LED 屏、中央控制系统等高科技舞台机械道具可实现与观众的全方位互动，通过高科技手段与异彩纷呈的空间演出创意，呈现了一场原生态的民族风情盛宴。



图 5-2 黄龙寺—九寨沟风景名胜区大型歌舞《九寨千古情》（来源：网络）

《又见五台山》是国内首部佛教主题大型情境体验剧，以五台山的佛教文化为基底，巧妙地将情境演出、视觉体验与佛教文化融为一体，剧目从室内情境体验区到 360 度全景旋转舞台区，通过变换的空间和场景设计，展现出人生百态，以创新的形式深度展现了佛教文化的内涵。

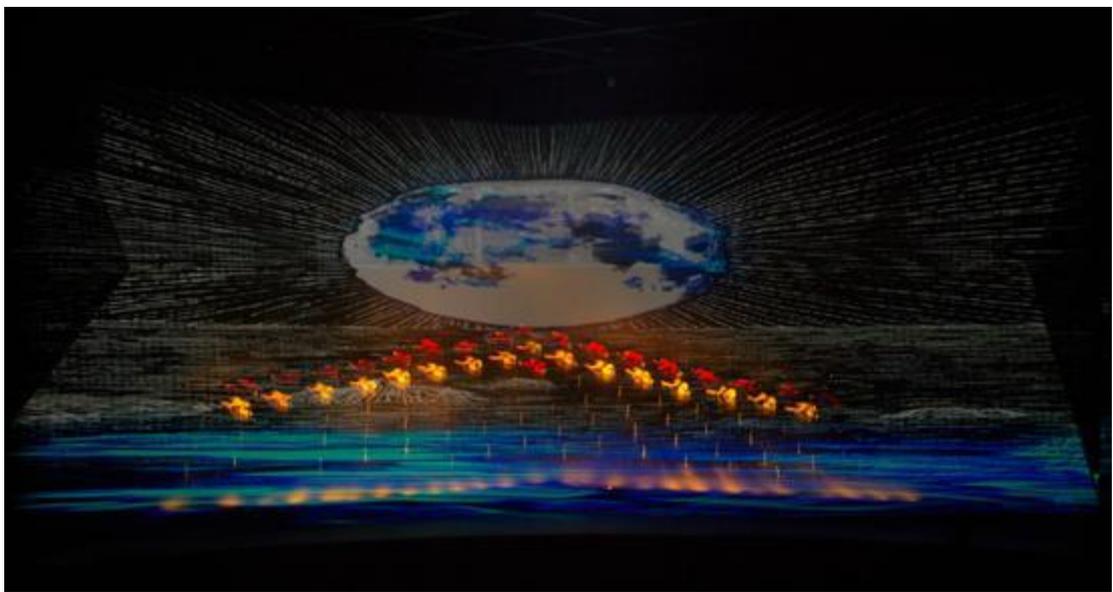


图 5-3 五台山风景名胜区大型情境演出《又见五台山》（来源：网络）

三、市场画像情况分析

(一) 总体游客画像

根据中国联通大数据统计分析，从游客性别分布可以看出，风景名胜区的游客中男性多于女性。从年龄段分布来看，游客年龄分布前3名分别是：18-30岁、31-40岁、50岁以上，上述三个年龄段的游客约占全部游客的80%，18-40岁的游客相对来说具备一定的经济实力，精力充沛，注重生活品质，更愿意选择外出游玩。此外50岁以上的游客占比也较多，这部分游客“有钱有闲”，在市场中占据一定地位。

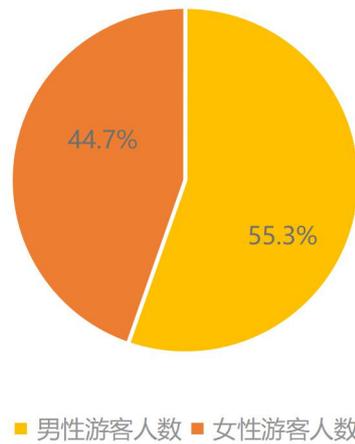


图 5-4 部分国家级风景名胜区消费市场游客性别画像

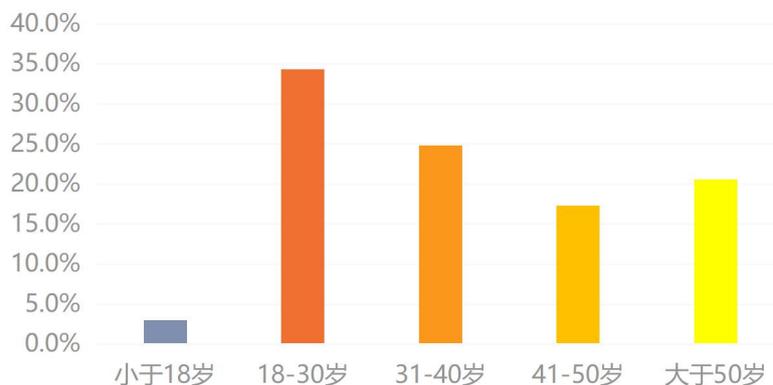


图 5-5 部分国家级风景名胜区消费市场游客年龄画像

（二）游客性别年龄交叉分析

根据中国联通大数据统计分析，从性别年龄交叉分析来看，男性和女性游客出行的主力军多为 18-40 岁人群，占比达 50%以上。与男性相比，女性游客中大于 50 岁的游客占比更高，超过男性游客中相同人群比重的 8%；小于 18 岁的游客群体中，女性占比也高于男性。

表 5-7 部分国家级风景名胜区游客性别年龄交叉分析

年龄	男	女
小于 18 岁	1.3%	5.1%
18-30 岁	36.4%	31.6%
31-40 岁	26.9%	22.1%
41-50 岁	18.3%	16.1%
大于 50 岁	17.1%	25.1%

（三）游客出行方式分析

根据中国移动大数据统计分析，从游客出行方式来看，选择高铁作为出行交通工具的游客占总体游客的 11.72%，选择飞机作为交通工具的游客占总体游客的 6.4%。高铁兼具便捷、舒适、实惠、安全等优点，且在全国范围内可实现快捷流动，是人们出行的重要交通工具，而乘坐飞机出行快速方便、安全可靠，也是人们长途出行的重要选择。

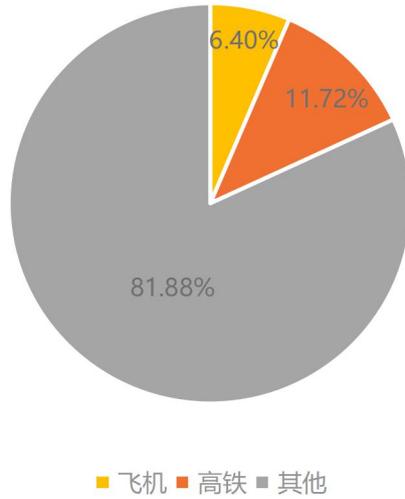


图 5-6 部分国家级风景名胜区消费市场游客出行方式画像

（四）入境游客来源地分析

根据中国移动大数据分析，从入境游客来源地来看，来自香港的游客最多，约占全部入境游客的 69.2%，其次为来自美国和瑞典的游客，占比分别约为 12.1%和 5.0%。总体来看，香港是景区入境游客的主要来源地，其次美国、瑞典、德国等发达国家以及泰国、菲律宾等周边国家排名也较靠前。

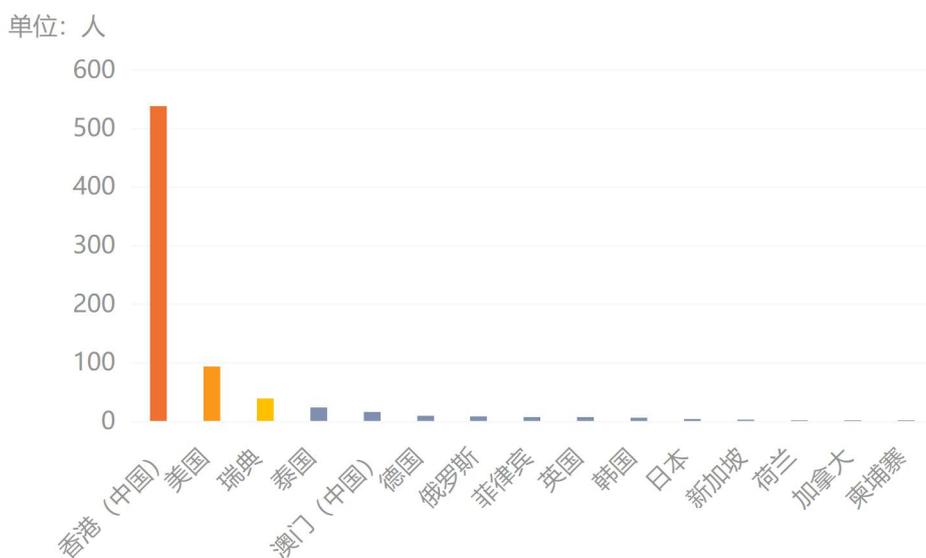


图 5-7 部分国家级风景名胜区消费市场入境游客来源地 TOP15

四、风景名胜区市场吸引力分析

（一）景区区域联动情况分析

根据中国联通大数据统计分析，2021年1月1日到11月30日期间，国家级风景名胜区及周边景区中，区域联动主要体现在与周边知名景区间，尤其是一日游或两日游距离内，选取景区间游客量排名前10名的关联景区情况如下。

表 5-8 部分国家级风景名胜区相互联动排名 TOP10

排名	景区名称 1	景区名称 2
1	黄果树风景名胜区	荔波樟江风景名胜区
2	韶山风景名胜区	武陵源风景名胜区
3	洛阳龙门风景名胜区	嵩山风景名胜区
4	峨眉山风景名胜区	黄龙寺—九寨沟风景名胜区
5	南京钟山风景名胜区	太湖风景名胜区
6	杭州西湖风景名胜区	普陀山风景名胜区
7	黄果树风景名胜区	龙宫风景名胜区
8	黄山风景名胜区	九华山风景名胜区
9	南京钟山风景名胜区	蜀冈—瘦西湖风景名胜区
10	蜀冈—瘦西湖风景名胜区	太湖风景名胜区

（二）景区跨省游客来源分析

根据中国联通大数据统计分析，从景区游客来源地来看，跨省游出发省排名第一的是上海市，其次为北京市、湖北省重庆市和浙江省。总体来说，上海、北京等发达城市的游客跨省出游的意愿更强烈。跨省游是我国旅游市场业务的重要组成部分，通过跨省旅游可以振兴地方经济，有效带动区域间经济的协调发展。

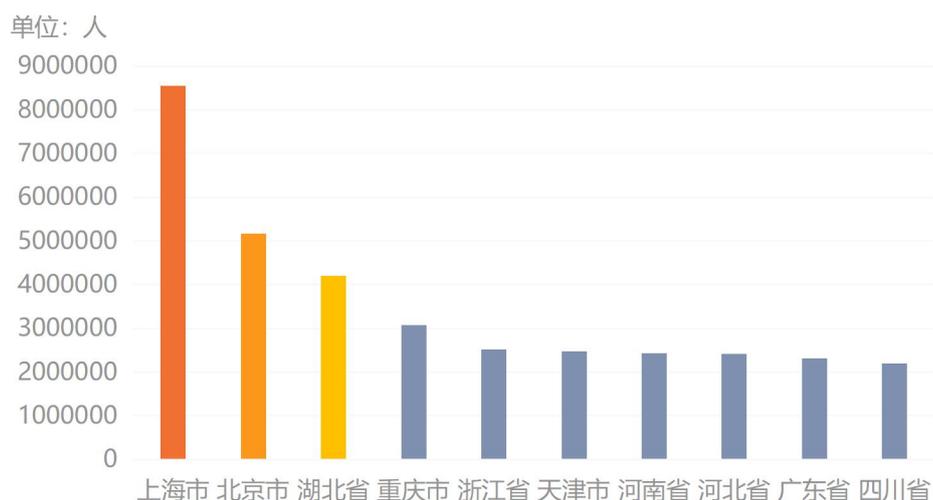


图 5-8 部分国家级风景名胜区跨省游客来源地排名 TOP10

(三) 景区外省游客平均停留时长

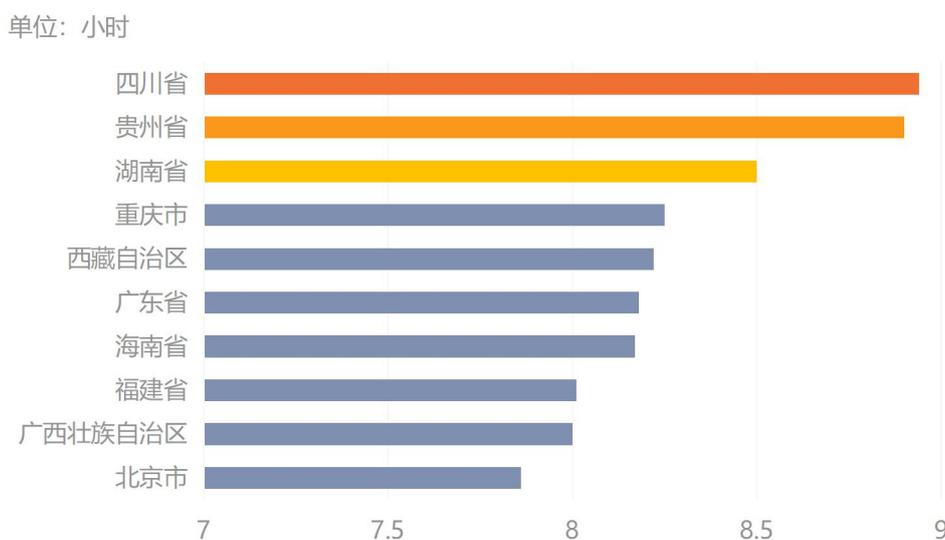


图 5-9 部分国家级风景名胜区外省游客平均停留时长排名 TOP10

根据中国联通大数据分析，从景区外省游客平均停留时长来看，来自四川省的游客在景区的平均停留时长最长，达到了 8.94 小时；其次为贵州省和湖南省的游客，平均停留时长分别为 8.9 小时和 8.5 小时。总体来说，排名前十的省份中，游客在景区的停留时间均较长，达到了 7 小时以上。

（四）景区平均辐射范围分析

根据中国联通大数据统计分析，从景区平均辐射范围来看，土林-古格风景名胜区平均辐射范围最长，达到了 1874.09 公里，其次为鸣沙山-月牙泉风景名胜区和天山天池风景名胜区，平均辐射范围分别为 1618.37 公里和 1558.63 公里。总体来说，排名前列的风景区知名度高，空间分布大部分位于西藏、新疆、云南、甘肃等西部地区，游客出行距离长，辐射范围更大。

表 5-9 部分国家级风景名胜区平均辐射范围排名 TOP10

排名	省份	景区名称	平均辐射范围 (公里)
1	西藏自治区	土林-古格风景名胜区	1874.09
2	甘肃省	鸣沙山-月牙泉风景名胜区	1618.37
3	新疆维吾尔自治区	天山天池风景名胜区	1558.63
4	新疆维吾尔自治区	赛里木湖风景名胜区	1314.28
5	云南省	西双版纳风景名胜区	1239.72
6	云南省	玉龙雪山风景名胜区	1144.94
7	西藏自治区	纳木措-念青唐古拉风景名胜区	1120.76
8	四川省	黄龙寺-九寨沟风景名胜区	1067.76
9	海南省	三亚热带海滨风景名胜区	1023.15
10	西藏自治区	唐古拉山-怒江源风景名胜区	983.66

第五章 风景名胜区高质量发展及数字化升级建议

一、通过智慧化提升管理水平

（一）加强景区智慧化标准建设

综合来看，景区智慧化发展中的各种数字化应用越来越丰富，尤其是在预约预定、人流监控、应急智慧、服务保障等方面的应用越来越成熟，可以看到，智慧景区在发展建设过程中，缺少统一的标准，使得各景区在智慧化建设中水平参差不齐、在智慧化应用中也各种各样，需要建立自上而下、服务于景区智慧化发展的标准体系，形成科学、统一、开放的智慧景区应用标准框架，促进智慧景区建设向产业化和规范化方向发展。

（二）多渠道全方位开展客流监控

建议综合采用大数据分析及智能视频分析等技术，实时接入票务门禁客流量数据、运营商手机信令客流量分析数据、停车场占用情况以及重点区域视频结构化客流分析等数据，动态掌握风景名胜区客流监测数据，设定各风景名胜区、各重点区域的客流预警值，并通过大数据预测实现客流预测预警。**历史客流量分析。**通过累计采集的实时客流量数据沉淀，实现按天、月、季度、年度等维度分析各风景名胜区历史游客人次数据，并结合自有票务数据及 OTA 数据等实现初步的游客画像分析，实现对游客的年龄、性别、客源地等的分析。**旅游消费监测。**通过游客消费数据实现全域和指定商圈游客消费交易总金额、总交易次数、涉旅相关行业（至少包括餐饮、住宿、出行、购物、娱乐）交易金额占比、分行业交易次数、人均旅游消费额度分析以及以上指标同比、环比分析。对旅游消费游客来源地分析、根据来源地的人均消费额度分析、总消费额度分析；对游客消费最多的餐饮、住宿、购物、娱乐商户进行排名分析。**视频监控。**实现接入和实时查看辖区

内核心景点、出入口的视频监控视频图像，同时实现接入和实时查看重要区域公安天网、雪亮工程的视频监控图像，智慧交通建设的重要卡口、核心交通干道的视频监控图像以及环境监测、森林防火和社会监控资源的视频监控图像。

（三）建立综合指挥调度体系

综合指挥调度一方面需要通过接入感知、监测设备，结合态势分析、场景推演、知识库、监测分析等功能来对风景名胜区日常、突发事件的指挥调度以及风景名胜区游客分流和管控提供信息输入；另一方面需要通过融合通信设备可以分别指挥调度现场救援队伍、人员、责任部门、网格员等，通过视频会议联动分指挥中心，可以在地图上实时查看应急预备队伍、救援队伍、突发事件突击队伍、群众性队伍和各类车辆分布情况和处置过程，实现双向互动。可以采用对风景名胜区的网格化管理来辅助综合指挥调度的快速响应，基于信息化辅助实现网格划分、网格员队伍的管理功能，网格员的事件上报、反馈功能，网格事件的派遣、流程跟踪功能，以及网格化相关统计分析功能。应急指挥全流程闭环。对应急事件进行基本信息登记，并根据事件等级和分类进行分级响应；响应处置过程中可实现音、视频等形式的现场信息接收和处置任务指令的下达。

（四）加强安全生产管理

针对风景名胜区内部重点加强安全生产落实情况，事故隐患排查治理落实以及安全生产教育落实情况，实现**安全基础数据动态更新维护**，包括企业及周边基本安全信息、设备安全管理、库区管理、建筑施工管理和安全信息库管理信息的录入和动态更新维护；**常规化安全生产管理**，包括安全工作日志维护、安全检查管理、重大事故隐患管理、安全事故管理重大危险源管理、危险性生产场所管理、其他危险源管理；**日常安全教育培训**，对安全教育和培训的内容进行管理；对

安全宣传与交流活动进行管理以及对典型事故案例进行管理；**建立应急预案管理**，对安全生产应急预案进行新增、补充和维护管理，实现对应急预案在线查看，实现按文件名、发布时间进行搜索。

（五）互联网舆情监测及时预警

通过实时采集和监测互联网媒体（如新浪、搜狐等）、OTA（包括携程、去哪儿、驴妈妈、飞猪等）评论以及微博和头条等自媒体上游客和公众的反馈及评价，根据语义进行正负面语义分析判断以及隐患分析，洞察与县域、风景名胜区相关的涉旅要素满意度评价、舆情事件以及投诉热点等。**实现实时舆情分析**。监测舆情消息发布的媒体位置，分析舆情消息的正面、负面、中性情绪信息以及消息所反馈的隐患、投诉等内容，实现快速跟踪处理。**综合满意度分析**。从舆情数据中分析风景名胜区在旅游服务、旅游交通、设备设施、购物消费、环境卫生、社会安全等个方面的情绪评价、评分分析、旅游隐患解析，综合判定游客对县域和风景名胜区旅游的综合满意度评分。**重大事件预警**。对舆情消息的传播及时监测，若构成舆情事件则及时预警，分析事件传播链路，解析消息发布源，分析舆情事件传播的构成与传播趋势。**定期上报舆情报告**。按固定周期和节假日生成专题报告呈送风景名胜区管理者，系统性分析呈现舆情声量、涉及媒体、综合满意度、舆情事件、隐患分析、搜索热词、OTA评价、声量趋势等内容。

二、引入新技术提供更加优质服务

（一）提升景区数据共享能力

通过连接景区各个系统，比如门票系统、停车场系统、Wi-Fi系统、广播系统、视频监控系統、口碑舆情系统、游客大数据系统等，实现景区各个渠道数据打通，打造景区数字化流程闭环，沉淀景区自有数据。同时，实现数据传输全流程可追踪和封闭管理，通过挖掘智慧景区建设和管理过程中形成各种维度的大数据价值，使智慧景区大

数据真正变成生产要素、形成生产力，最终沉淀为智慧景区建设中的数字资产。在多个景区、协会、大数据联盟成员单位间共享数据，互推营销，实现多家景区互利共赢。

（二）优化景区数字化基础场景服务

优化景区数字化基础场景，提升适老服务与人文关怀，从底层数据上促进三码融合，将景区停车、入园、预约等具体场景打通，在电子化票务系统前端设立预约服务平台，前置风景名胜区流量管控关口，提供分时预约、实名预约的功能。将预约预订功能发布到美团、携程等 OTA、自营 APP、官方微信公众号、官网、官方视频号和抖音号等，提供多渠道的用户触达方式，方便用户通过自己熟悉的渠道获取风景名胜区提供的预约预订服务；游客达到风景名胜区之前，可以通过各种渠道的预订入口先行购买门票，风景名胜区对各渠道预约预订的票务数量、单价实现统一的管理。

（三）实现高效的游客流量管控

建设电子门禁系统，抓好风景名胜区入口流量管控。与电子票务系统相配合，建设风景名胜区入口的电子门禁管控系统，通过闸机形式实现对人员刷卡和人脸的自动识别和放行，并快速准确的统计每时段进入目的地的人员数量。**建立流量信息发布系统，引导游客错峰游览。**利用大数据手段监测风景名胜区客流，尤其针对风景名胜区出入口和核心游览线路流量，提供旅游风景名胜区人群热力图查询和推送服务，经多平台、多渠道公布风景名胜区景点流量信息，及时发布旅游提示，为游客出行提供参考。**构建智能视频监控，及时调控重点场所流量。**在风景名胜区出入口和核心游览区域，架设用客流统计摄像机，配合后台客流密度检测软件，可实现风景名胜区出入口进出人数实时统计、各个景点人员密度统计，同时将智能视频监控获得的客流密度监测数据通过对接风景名胜区信息发布系统，发布风景名胜区实

时客流量，为游客规划旅游行程提供参考，同时为风景名胜区大数据分析系统提供数据支撑。

（四）推进科技在景区应用更加有效

推进科技与人文有机结合，创造优化沉浸式文旅体验，比如利用VR/AR等技术，促进景区文化体验升级。推进**5G与物联网**感知设施建设，实现电子围栏、各类预警等技术升级，强化风景名胜区安全保障。拓展**VR/AR/MR、4D/5D虚拟现实**，丰富风景名胜区产品体验。**虚拟导览**。利用高清头戴显示器、耳机、虚拟空间定位器、专用无线控制手柄等输入输出设备，与720°VR全景拍摄和风景名胜区三维建模相结合，实现风景名胜区的虚拟漫游和互动。**裸眼VR虚拟现实体验**。VR虚拟现实建议观众厅采用圆顶式结构，银幕呈半球形，通过半球幕体，呈现超大视野和亚视网膜级图像细节，同时配备电动座椅和手柄，可进行虚拟互动操作体验。**智慧智能终端**。根据需要布设触摸屏、平板电脑、智能机器人，应用人工智能等技术支持导游、导览和咨询服务，推动无人化、非接触式基础设施普及与应用，以电子设备辅助（结合）人力投入，进一步扩展风景名胜区服务供给能力。

三、采用“技术+轻运营”的方式开展营销

（一）搭建完善的营销平台

搭建完善的基础功能和公共服务体系，在搭建基础官方商城和票务分销管控平台的基础上，通过建设平台内的玩法推荐、攻略游记、导游导览、智能客服等关键功能，提升自身服务游客和挖掘游客游中二次消费的能力，打造为游客提供游前、游中、游后的一站式综合服务平台。

（二）提供新的营销产品展现方式

平台将升级建设完善的产品体系，平台将以景区为核心资源，整合集团自身及周边区域范围内的景区、民宿酒店、餐饮美食、交通车

辆、导游、本地特产、演艺、旅行社等涉旅业态资源，形成本地化的产品中心，并经过运营包装全面上线平台、同时可以通过云PMS、云餐饮等其他各业态云工具实现线上线下打通；另外运营团队策划的线路产品、组合产品、活动类型产品，亲子研学等创新产品也同步上线到平台，为游客提供覆盖旅游目的地的全业态产品选择、同时为本地人提供“综合生活本地玩乐”贴心服务平台。

（三）构建完善的流量及营销体系

平台还需要同步构建完善的流量及营销体系，通过自媒体、官网、游记攻略、短视频引流、线下场景引流、公共服务引流、社群引流、全员营销引流等方式，带动流量的引入、会员的留存，最终推动产品的转化以及私域流量的运营。同时，促进新兴传播渠道运营，提升内容生产与传播能力，比如在抖音、小红书、网红平台的运营，高质量开展优质内容生产与流量建设相关工作。



图 6-1 旅游目的地景区全域旅游电商平台/旅游目的地全域旅游综合服务平台

四、充分利用私域流量提升产品运营水平

（一）产品运营方面

产品运营层面要求本地旅游产品联动销售，对整合来的景区、酒店、美食、车辆、导游、特产等资源，除了单独的销售，开始组合联票；打包成自由行套餐；线路产品等形式销售。另一方面，要充分挖

掘资源的内涵，进行产品创新运营，指导资源方运营团队进行线路产品、活动产品、亲子研学、红色旅游、团建拓展、摄影自驾等相关主题产品的研发，并提升文案包装、新媒体包装宣传、渠道合作及异业联合的整体与运营能力。除此之外，也要不断扩展资源整合范围和合作深度，可以积极探索预售、优惠、联票、全域年卡等全新的销售模式，要充分挖掘平台的私域流量运营，实现产品增值，提升平台的交易量和盈利能力。提升游客体验度、提高游客平均停留时长、提升客单价。平台运营要持续推进产品整合及创新、营销升级及内容运营能力，同时对周边不同业态可以通过“云”系列产品帮助资源方整合自身及周边区域内的景区、酒店、美食、车辆、导游、特产、演艺等全量业态资源，实现线上线下多业态打通，逐步升级运营能力、扩大运营规模、强化数据运营和输出能力。

（二）流量运营及二消转化方面

平台要同步构建完善的流量及营销体系，来推进平台产品的转化和会员的留存。线上部分，平台将以H5页面、小程序等形式，嵌入到景区的官网、微信公众号、支付宝生活号、抖音小程序等官方平台；不断通过攻略游记运营、自媒体内容运营、短视频及直播运营等方式提高平台流量引入。同时协助平台对接自媒体、地区抢票平台、摄影自驾等特殊群体渠道、本地生活平台等其他分销渠道，提升平台流量及销售能力。线下部分，通过线下广告资源植入、线下景区场景二维码扫码引流（停车场、广告位、游客中心、咨询中心、出入口等）充分利用线下场景、挖掘游客消费、传播潜能。平台导游导览、智能客服等功能做好游客服务工作与用户拉新工作，协助搭建涵盖景区内部各出入口、游客中心、必玩打卡点、交通车站、美食街和外部交通、酒店、餐饮等点位的物料设计铺设及品牌营销宣传植入，并制定相应的线路指引、地面推广、二消产品引导、营销活动、互动传播等自有

流量运营策略，强化二消配套运营和主动传播宣传植入。

（三）其他私域流量运营方面

全量整合线上线下营销广告流量、通过社群运营、全员营销、直播、大转盘、拼团、满减/满送等引流工具，把公共流量引入私域流量，通过不同营销活动，激活用户，带动流量的引入、会员的留存，进行微客服及社群营销体系搭建，开展旅游服务咨询、产品引导、活动参与、口碑传播等，并建立主题活动等垂直细分社群，最终实现自有平台流量提升、游客及粉丝留存，游中二销转化、游客分销、提升复游率及媒体营销活动传播，最终推动产品的转化以及私域流量的运营，打造景区专属私域流量。

主要参考文献

[1]安超.我国风景名胜区管理体制研究[J].中华建设,2012,(第9期).

[2]住房和城乡建设部.中国风景名胜区事业发展公报[R].2012.

数据支持单位

- 1、北京第二外国语学院数字文旅研究中心
- 2、中青旅集团有限公司
- 3、峨眉山旅游股份有限公司
- 4、北京酷讯科技有限公司（美团）
- 5、浙江深大智能科技有限公司
- 6、四川智胜慧旅科技有限公司
- 7、联通数字科技有限公司-数据智能事业部
- 8、中国移动通信集团有限公司
- 9、百度时代网络技术（北京）有限公司