



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

2024 年 4 月

主编单位

中国风景名胜区协会
中国风景名胜区协会景区大数据专业委员会

编辑委员会

主 编：郭鹏伟
副主编：赵旭伟、谭 莉、鲁 力
委 员：陈 晨、崔宇迪、廖 丹、刘邦仪、付静焘、李简西、
张宏基、滕宇阳、李思慧

数据支持

（排名不分先后）

峨眉山旅游股份有限公司、中国联合网络通信集团有限公司、
四川大学旅游学院、四川领创数智科技有限公司、峨眉山风景名
胜区、泰山风景名胜区、北京八达岭长城风景名胜区、武夷山风
景名胜区、青城山-都江堰风景名胜区、九寨沟风景名胜区、乐山
大佛风景名胜区、武当山风景名胜区、贵州黎平侗乡风景名胜区、
嵩山风景名胜区、恒山风景名胜区、凤凰山风景名胜区、华山风
景名胜区、黄龙风景名胜区、玉龙雪山风景名胜区、镜泊湖风景
名胜区、北武当山风景名胜区、本溪水洞风景名胜区、鞍山市千
山风景名胜区、北京慕田峪长城风景名胜区、南京玄武湖风景名
胜区、钟山风景名胜区、普陀山风景名胜区、三清山风景名胜区、
刘公岛风景名胜区、蜀冈-瘦西湖风景名胜区、石湖风景名胜区、
滕王阁风景名胜区、天津盘山风景名胜区、新疆天山天池风景名
胜区、五台山风景名胜区、紫鹊界梯田-梅山龙宫风景名胜区、琅
琊山风景名胜区、尧山风景名胜区、石林风景名胜区、修武县云
台山风景名胜区、净月潭风景名胜区、肇庆星湖风景名胜区

目录

第一章 中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、2023 年国家级风景名胜区客流总量情况	4
第二章 风景名胜区相关政策分析	8
一、党中央、国务院对风景名胜区的发展指明了方向	8
二、各部委相继出台政策对风景名胜区给予重点支持	9
第三章 运营与管理支撑分析	11
一、全国风景名胜区票务预约预订分析	11
（一）实名制门票预约比例、线上线下门票预约比例、节假日提前预约时间分析	11
（二）不同平台预约占比分析	12
二、风景名胜区舆情分析	14
（一）全国风景名胜区舆情分析	14
（二）不同区域景区舆情特征分析	20
三、门票销售分析	23
（一）OTA 门票销售占比分析	23
（二）OTA 门票销售平台 TOP3	24
第四章 服务与产品支撑分析	30
一、风景名胜区服务分析	30
（一）景区服务满意度维度分析	30
（二）景区服务设施分析	31
（三）游客评价热词与分类	33
（四）服务维度典型评论摘录分析	34
二、风景名胜区产品组合市场接受度分析	35

(一) 风景名胜区产品分析	35
(二) 风景名胜区产品评价调研	39
第五章 营销与品牌支撑分析	43
一、风景名胜区搜索指数分析	43
(一) 百度搜索指数分析	43
(二) 月际关注特征分析	45
(三) 部分风景名胜区分析	47
二、游客画像	51
(一) 景区游客画像分析	51
(二) 游客性别、年龄结构与职业分析	52
(三) 不同类型景区游客性别、年龄结构与职业分析	53
(四) 不同类型景区游客地域分布	55
三、风景名胜区营销分析	55
第六章 结论与展望	58

第一章 中国风景名胜区发展概述

一、全国风景名胜区基本情况

风景名胜区是国家依法设立的自然和文化遗产保护区域，以自然景观为基础，自然与文化融为一体，具有生态保护、文化传承、审美启智、科学研究、旅游休闲、区域促进等综合功能及生态、科学、文化、美学等综合价值。风景名胜区有着鲜明的中国特色，它凝结了大自然亿万年的神奇造化，承载着华夏文明五千年的丰厚积淀，是自然史和文化史的天然博物馆，是人与自然和谐发展的典范之区，是中华民族薪火相传的共同财富，是我国生态文明建设和美丽中国建设、促进国民经济和社会发展的重要载体，在维护国土风貌、优化生态环境、弘扬民族文化、激发爱国热情、构建和谐社会等方面发挥着不可替代的重要作用。

1982年，国家正式建立风景名胜区制度。40余年来，在党中央、国务院的高度重视与正确领导下，在国家行政主管部门和各级地方政府以及相关行业部门的大力支持下，在有关专家和社会公众的广泛参与下，经过各级风景名胜区干部员工开拓性工作和不懈努力，风景名胜区在机构与法规建设、资源调查与评估、规划建设与管理、资源保护与利用等方面取得了显著的成就，各级风景名胜区为建设国家生态文明、优化城乡结构和增进民生福祉等方面做出了举世瞩目的贡献。在科教兴国战略中，风景名胜区以其特有的科研、科普、历史、文学、美学等价值成为进行科学研究、科普宣传和爱国主义教育的重要基地。同时，作为国家旅游经济发展的重要载体，风景名胜区已经成为广大

人民群众理想的旅游目的地和文化活动场所。自风景名胜区设立以来，国内外游客接待量逐年增长，为国家旅游经济的发展做出了重要贡献，对满足人民群众日益增长的精神和文化需求、促进国家和区域旅游经济的稳步快速发展起到了不可替代的支撑作用。我国独特而丰富的风景名胜资源，吸引了越来越多的中外游客，许多国际友人通过在风景名胜区的游览活动了解中国、认识中国，风景名胜区已经成为联结中国和世界人民友谊的桥梁和纽带。港澳台同胞、海外侨胞通过风景名胜区领略祖国的壮美河山，提升了民族自豪感和归属感，增强了中华民族的凝聚力和民族振兴的认同感。

（一）风景名胜区级别与数量

国务院 2006 年 9 月颁布的《风景名胜区条例》对风景名胜区的设立做出规定，分为两级风景名胜区，即国家级风景名胜区和省级风景名胜区。同时明确了两级风景名胜区的分级条件：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；具有区域代表性的，可以申请设立省级风景名胜区。

（二）风景名胜区面积与范围

自 1982 年以来，国务院先后审定公布了九批，共 244 处国家级风景名胜区，面积 11.28 万平方公里；省级风景名胜区 807 处，面积 11.74 万平方公里。至此，全国风景名胜区总数已达 1051 处，面积 23.02 万平方公里，占我国陆地总面积的 2.23%。中国 57 项世界遗产，其中 35 项在风景名胜区。

（三）风景名胜区类型与特点

我国风景名胜区的地理分布特征明显，历史文化积淀丰厚，现有的 244 处国家级风景名胜区大多分布在江河湖泊、名山大川以及人文史迹集中的区域，形成了我国风景名胜区类别多元、内涵丰富的构成体系。为了将不同类型的风景名胜区加以区分，便于实行科学规划、分类保护和有效利用，2008 年 8 月 11 日，住房和城乡建设部批准《风景名胜区分类标准》为行业标准（编号为 CJJ / T121—2008）。《风景名胜区分类标准》根据我国风景名胜区的地理分布特征，并结合自然与人文资源的特点，将风景名胜区分为 14 个类别：

历史圣地类：指中华文明始祖遗存集中或重要活动，以及与中华文明形成和发展关系密切的风景区。不包括一般的名人或宗教胜迹。

山岳类：以山岳地貌为主要特征的风景区。此类风景区具有较高生态价值和观赏价值。包括一般的人文胜迹。

岩洞类：以岩石洞穴为主要特征的风景区。包括溶蚀、侵蚀、塌陷等成因形成的岩石洞穴。

江河类：以天然及人工河流为主要特征的风景区。包括季节性河流、峡谷和运河。

湖泊类：以宽阔水面为主要特征的风景区。包括天然或人工形成的水体。

海滨海岛类：以海滨地貌为主要特征的风景区。包括海滨基岩、岬角、沙滩、滩涂、潟湖和海岛岩礁等。

特殊地貌类：以典型、特殊地貌为主要特征的风景名胜区。包括火山熔岩、热田汽泉、沙漠磧滩、蚀余景观、地质珍迹、草原、戈壁等。

城市风景类：指位于城市边缘，兼有城市公园绿地日常休闲、娱乐功能的风景名胜区。其部分区域可能属于城市建设用地。

生物景观类：以特色生物景观为主要特征的风景名胜区。

壁画石窟类：以古代石窟造像、壁画、岩画为主要特征的风景名胜区。

纪念地类：以名人故居、军事遗址、遗迹为主要特征的风景名胜区。包括其历史特征、设施遗存和环境。

陵寝类：以帝王、名人陵寝为主要内容的风景名胜区。包括陵区的地上、地下文物和文化遗存，以及陵区的环境。

民俗风情类：以特色传统民居、民俗风情和特色物产为主要特征的风景名胜区。

其他类：未包括在上述类别中的风景名胜区。

二、2023 年国家级风景名胜区客流总量情况

（一）客流量与旅游人次

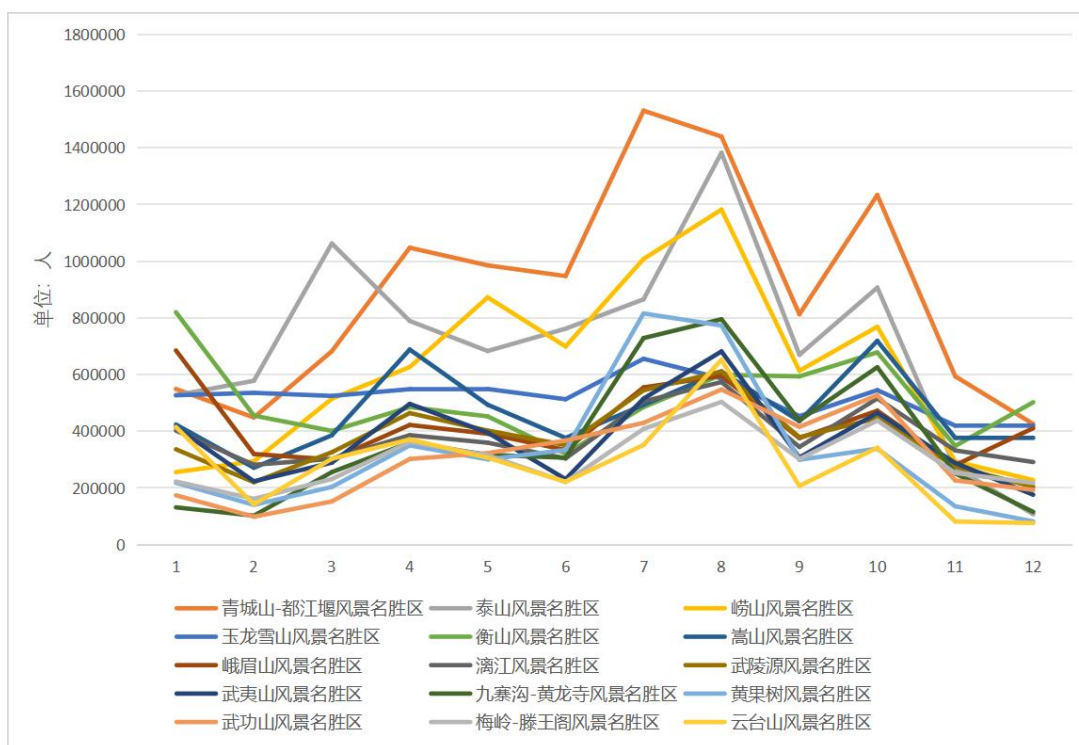


图 1 2023 年 1-12 月部分风景名胜区客流量走势（TOP15）

根据本报告数据提供单位的数据统计分析，2023 年 1 月到 12 月期间，部分国家级风景名胜区单月客流量走势基本一致。其中，大多数风景名胜区单月客流量峰值出现在暑假期间（7 月、8 月），可见学生群体是风景名胜区客源的主力军；其次是 10 月和 5 月，反映出“五一小长假”“十一黄金周”等节假日对客流量有显著的带动作用（图 1）。

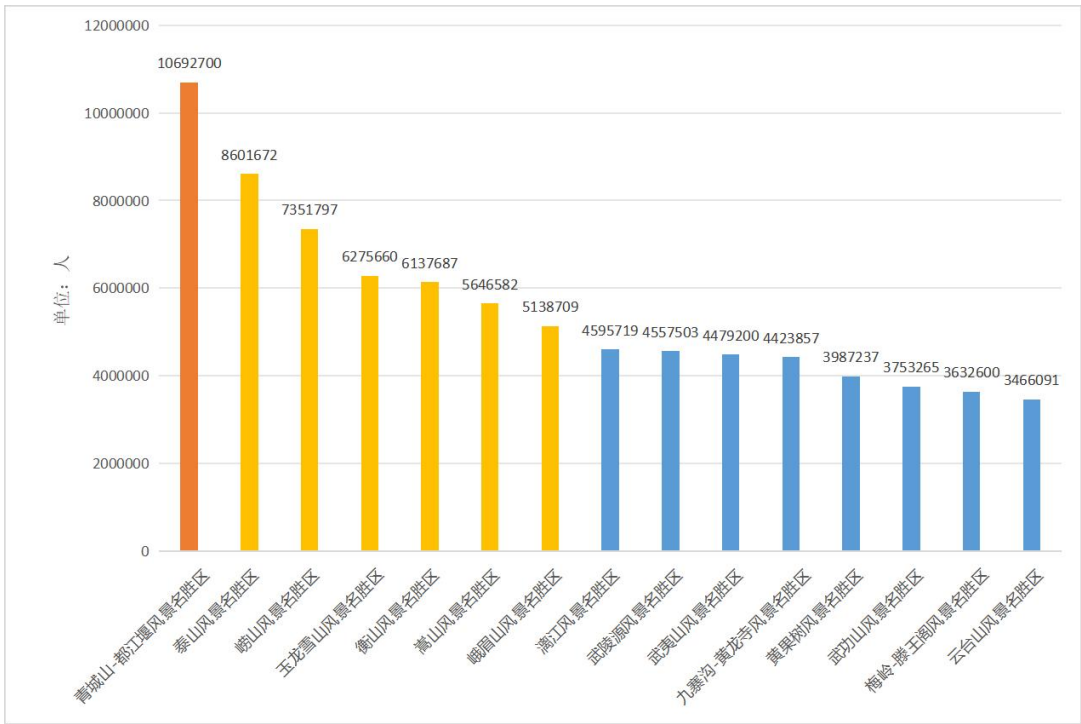


图 2 2023 年 1-12 月部分风景名胜区客流总量 (TOP15)

根据本报告数据提供单位的数据统计分析,在本组数据中,2023 年 1 月到 12 月期间,青城山-都江堰风景名胜区客流量最多,超过 1000 万人次,其次为泰山风景名胜区、崂山风景名胜区、玉龙雪山风景名胜区、衡山风景名胜区、嵩山风景名胜区和峨眉山风景名胜区,均超过 500 万人次。年总客流量排名前六的风景区均为山岳型,由此可见其对游客具有较大吸引力(图 2)。

(二) 国家级风景名胜区游客来源地分析

表 1 国家级风景名胜区主要客源地游客量排名 TOP15

排名	游客来源地
1	上海市
2	北京市
3	广州市
4	重庆市
5	成都市
6	武汉市
7	深圳市
8	杭州市
9	南京市

10	西安市
11	天津市
12	苏州市
13	哈尔滨市
14	合肥市
15	厦门市

根据本报告数据提供单位的数据统计分析，2023 年 1 月到 12 月期间，北上广深一线城市以及重庆、成都、武汉、杭州、南京等新一线城市是国家级风景名胜区的主要客源地，其中上海市在众多客源地中排名第一。由此可见，一线城市和新一线城市的居民在国家级风景名胜区的出游意愿更为强烈、出行活跃度更高（表 1）。

第二章 风景名胜相关政策分析

一、党中央、国务院对风景名胜区的发展指明了方向

党的二十大报告指出“要牢固树立和践行绿水青山就是金山银山的理念，站在人与自然和谐共生的高度谋划发展，推进以国家公园为主体的自然保护地体系建设”“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展”“加快建设网络强国、数字中国”“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群”“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”。“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要提出，要“深入发展大众旅游、智慧旅游”“强化智慧景区建设”“实施文化产业数字化战略”。国务院发布的《关于加强数字政府建设的指导意见》提出“全面推动生态环境保护数字化转型，提升生态环境承载力、国土空间开发适宜性和资源利用科学性，更好支撑美丽中国建设”。

2023 年 2 月，中共中央、国务院印发的《数字中国建设整体布局规划》提出“建设绿色智慧的数字生态文明。推动生态环境智慧治理，加快构建智慧高效的生态环境信息化体系，运用数字技术推动山水林田湖草沙一体化保护和系统治理，完善自然资源三维立体‘一张图’和国土空间基础信息平台。加快数字化绿色化协同转型。倡导绿色智慧生活方式。”

2023 年 9 月，国务院办公厅印发的《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》要求“改善旅游消费环境。推动利用数字技术改造提升传统旅游消费场所，打造智慧旅游、沉浸式体验

新空间”“丰富优质旅游供给，释放旅游消费潜力，推动旅游业高质量发展，进一步满足人民群众美好生活需要，发挥旅游业对推动经济社会发展的重要作用”。

二、各部委相继出台政策对风景名胜区给予重点支持

2023 年 3 月，文化和旅游部发布《关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》，提出“积极发挥在线旅游的枢纽和引领作用，加快推进智慧旅游发展，推动旅游业创新发展，促进新技术应用和迭代创新，提升行业管理的数字化水平，推动中国在线旅游行业发展处于国际领先地位”。

2023 年 3 月，交通运输部办公厅、文化和旅游部办公厅印发《关于加快推进城乡道路客运与旅游融合发展有关工作的通知》，提出“增强城乡道路客运网络旅游保障能力，提升枢纽节点旅游服务功能，加强运游融合服务产品创新，推动形成城乡道路客运和旅游同频共振、互促共进的发展新局面”。

2023 年 4 月，工业和信息化部、文化和旅游部印发《关于加强 5G+智慧旅游协同创新发展的通知》，提出“鼓励旅游景区、度假区、旅游目的地等通过 5G 融合算力等基础设施，进一步提升客流统计、流量预警、消费分析与预测等大数据分析能力，提供决策支撑”。

2023 年 7 月，国家发展改革委印发《关于恢复和扩大消费的措施》通知，提出“丰富文旅消费”“加强区域旅游品牌和服务整合，积极举办文化和旅游消费促进活动。健全旅游基础设施，强化智慧景区建设，提高旅游服务质量。鼓励各地制定实施景区门票减免、淡季

免费开放等政策。在保障游客自主选择权的基础上，支持不同区域景区合作推行联票模式，鼓励景区结合实际实施一票多次多日使用制，更好满足游客多样化需求”。

2023 年 11 月，文化和旅游部印发《国内旅游提升计划(2023-2025 年)》，提出“发展绿色旅游，推动出台推进绿色旅游发展的政策措施。加快智慧旅游发展，培育智慧旅游沉浸式体验新空间新场景。推动科技赋能旅游，进一步推进新技术在旅游场景广泛应用”“推动优化景区预约管理制度，准确核定景区最大承载量，进一步提升便利化程度”。

第三章 运营与管理支撑分析

一、全国风景名胜区票务预约预订分析

（一）实名制门票预约比例、线上线下门票预约比例、节假日提前预约时间分析

随着全域智慧旅游新时代的到来，游客个性化需求日益突显，实名制预约制度成为助推风景名胜区高质量发展的重要举措。早在2019年国务院办公厅印发的《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》中就提出“到2022年5A级国有景区全面实行门票预约制度”。

根据中国联通大数据分析，2023年各国家级风景名胜区中，实行实名制门票预约的占比超80%，且占比量呈上升趋势。峨眉山、黄果树、武当山等风景名胜区较早开始实行全网实名制预约购票，同时保留线下人工购票窗口，提供售票、咨询等服务。青城山-都江堰、长白山等景区甚至不再开设线下售票窗口，除优免票需要线下办理入园手续外，其他游客均必须通过景区官方微信公众号提前进行线上实名预约。但是，风景名胜区门票预约制度在执行中两极分化严重，头部景区持续强化实名制线上预约，而部分小景区则因接待量不饱和选择搁置或弃用实名制线上预约制度。

总体而言，随着科技的不断进步和消费习惯的改变，线上预约门票将继续占据主导地位，为游客带来更加便捷、高效的旅行体验。

从游客的预约行为来看，节假日提前预约门票订单的占比呈现持续上升趋势，预约时间也不断提前。以往，游客大多只在出行前一两天才开始关注景区门票预约信息，现在甚至在几个月前就开始计划并

预订，游玩当日预订占比骤降。游客对景区预约信息关注度的提升，体现了其对旅行体验的细致追求，也将有助于景区更好地进行客流预测和资源分配，从而优化服务流程，提高接待能力，使游客获得更好的游玩体验。

（二）不同平台预约占比分析

游客可通过景区官方网站、第三方旅游平台、手机 APP 等多种平台进行门票预约。受平台知名度、用户习惯、优惠力度、商业合作等多种因素的影响，以及景区在不同平台的门票预约比例的差异，各平台门票预约占比存在明显区别。一般较知名的 OTA 平台因用户基数大、服务体验好，占比更高；而一些新兴的线上平台，虽然提供了更加便捷的服务和更具竞争力的价格，但由于知名度不高，占比依然相对较小（表 2）。

表 2 部分风景名胜区不同平台门票预订占比

	美团	携程	抖音	景区官方平台	其他
紫鹊界梯田-梅山龙宫风景 名胜区 梅山龙宫景区	65%	35%	0%	0%	0%
紫鹊界梯田-梅山龙宫风景 名胜区 紫鹊界梯田景区	21%	11%	1%	67%	0%
琅琊山风景名胜区	21.52%	10.39%	6.94%	60%	1.15%
北武当山风景名胜区	4%	0.5%	5%	90%	0.5%
贵州黎平侗乡风景名胜区	28.72%	29.69%	2.87%	29.69%	12.63%
嵩山风景名胜区	28.39%	20.49%	11.19%	30.67%	9.26%
恒山风景名胜区	8.56%	83.75%	7.47%	0%	0.22%
武当山风景名胜区	28.29%	25.33%	8.55%	22.37%	15.46%
黄龙风景名胜区	1.92%	3.2%	0%	90%	1.02%
镜泊湖风景名胜区	11%	3%	2%	84%	0%
九寨沟风景名胜区	24.46%	62.12%	2.09%	0%	11.33%
乐山大佛风景名胜区	8.5%	6.6%	0%	83.7%	1.2%
本溪水洞风景名胜区	17.51%	10.39%	0%	71.28%	0.82%
千山风景名胜区	44.11%	46.62%	7.52%	1.75%	0%
慕田峪长城风景名胜区	0%	21.70%	0.48%	75.82%	2%
南京玄武湖风景名胜区	0%	0%	0%	100%	0%

青城山—都江堰风景名胜区	14.68%	12.58%	0%	66.03%	4.87%
刘公岛风景名胜区	70%	30%	0%	0%	0%
滕王阁风景名胜区	52.57%	6.49%	1.32%	31.8%	7.82%
新疆天山天池风景名胜区	1.5%	8.86%	0%	86.85%	0.55%
武夷山风景名胜区	0%	6.59%	0%	93.41%	0%
修武县云台山风景名胜区	32.25%	27.22%	26.33%	0%	14.2%
净月潭风景名胜区	38%	0%	0%	57%	5%

根据对景区门票预约数据的分析，多数风景名胜区倾向于以自身运营的公众号、小程序等官方售票平台为主要售票渠道。这主要得益于官方售票平台在信息传递、服务质量和用户体验等方面的优势。首先，官方平台能够及时发布最新的景区动态活动和优惠政策，使游客能够第一时间获取全面、准确的景区信息。其次，官方平台通常能够提供更加便捷、个性化的服务，满足游客多样化的需求。第三，官方平台能够通过数据分析和用户反馈，不断优化门票销售策略和服务质量，提升游客的满意度和忠诚度。

除官方平台外，以美团和携程为主的第三方平台也占据着较大的市场份额，部分预约占比甚至超过了官方渠道。这些平台（美团、携程、抖音等）凭借丰富的旅游资源、广泛的用户基础和强大的营销能力，吸引了大量游客进行预约。对于景区而言，与其合作不仅能够拓宽销售渠道，还可以增加品牌曝光度和市场竞争力。对于游客而言，第三方平台提供了更多的选择空间和更灵活的预约方式，同时也能享受到一些优惠和促销折扣。

多元化的预约平台反映了当前旅游市场的多样性和复杂性。对于景区而言，要充分利用各种平台资源，提高门票预约效率和游客满意度，实现更广泛的市场覆盖和更优质的旅游体验。同时，政府和相关

部门也应加强对市场的监管和规范，确保游客的合法权益和市场的公平竞争。

二、风景名胜区舆情分析

风景名胜区是人们观光旅游和休闲度假的热门选择，风景名胜区的旅游产业一直是社会公众关注的焦点。2023 年风景名胜区热点舆情事件主要涉及景区管理不善、服务质量差、景区过度开发、生态环境破坏、景区门票价格过高等，表明风景名胜区在管理、运营、服务、安全、宣传等方面还需要进一步改善和提高。这些舆情事件不仅关乎游客的切身利益，还直接关系到风景名胜区的声誉和可持续发展。通过对舆情事件的分析，可以及时发现和解决景区存在的问题，提升景区保护、管理和服务水平，制定更加科学合理的旅游政策和发展战略。同时，舆情分析还可以帮助景区了解游客的意见和期望，更好满足游客需求，提升游客满意度。

（一）全国风景名胜区舆情分析

① 热点舆情分析

热点舆情是指在一定时间内，在社会上引起广泛关注和讨论的舆情事件，往往具有突发性、影响大、传播广等特点。通过对各主要 OTA 平台（携程、美团、马蜂窝等）和社交媒体平台（微博、小红书等）上涉及重大景区舆情事件的热搜、关键词、热门评论等具有舆情属性的 UGC 数据进行一定比例的搜索与整理汇总，提炼主题词得出全国风景名胜区的热点舆情词云话题（图 3）。舆情话题主要集中在景区管理、服务质量、旅游安全、安全事故、环境保护、门票价格、旅游政策的调整以及旅游体验等方面。这些话题反映了游客对旅游体验

的高品质要求和对风景名胜区服务与产品的高质量期望。其中，“景区管理不善”是出现频率最高的主题，反映出游客对景区管理水平的不满；“景区过度开发”是出现频率较高的另一个主题，反映出游客对景区过度商业化、破坏生态环境的不满；此外，“景区安全隐患”和“虚假宣传”也是出现频率较高的主题之一，反映出游客对景区安全保障措施不到位的担忧和欺骗游客的不满。



图 3 热点舆情话题词云

此外,通过对风景名胜区的热点舆情事件的时间序列分析,得出高热舆情分布时间与长假时间吻合度高。高热舆情主要分布在暑期(6月-8月)与中秋国庆双节(10月),长假及其附近的时间节点是景区热点舆情的易发期(图4)。



图 4 舆情事件周期分布

入境游方面，2023 年随着疫情管理政策的调整，我国逐步放开与疫情相关的所有入境限制，入境通关逐渐回归常态化，入境签证不断便利化，我国入境旅游全面重启。据中国旅游研究院发布的《中国入境旅游发展报告（2023-2024）》显示，初步估计 2023 全年我国接待入境游客恢复到 2019 年的六七成（1.45 亿人次的六七成，即 0.87 亿-1.02 亿人次）。通过对国内外社交媒体和旅游网站上的相关信息分析得出，我国风景名胜区的热点舆情总体积极正面，国际游客普遍认为中国的风景名胜区景色优美、文化底蕴深厚、旅游设施完善。但也存在一些负面声音，主要集中在环境治理、遗产保护和旅游服务质量方面。对此，相关部门要加强信息收集能力，充分了解国际游客对景区的评价与建议，并做出回应和改进，同时强化对外宣传推广，吸引更多游客前往。

② 网络情绪分析

网络情绪能够直接反映公众对风景名胜区事件的态度和看法，对于了解舆情走势、预测事件发展以及制定应对策略具有重要意义。因此，研究团队借鉴《大连理工情感词汇本体库》《哈工大信息检索研

究室同义词词林扩展版》等词典分析方法，构建情感词典来实现公众对风景名胜区的感知挖掘借鉴，根据文本量化得分计算，将相关文本数据分为中性、正面、负面 3 类，通过对热点舆情事件的网络评论进行文本处理与情感分析，得到公众关于风景区热点舆情的整体情感倾向。

整体来看，中立情绪（如：风景区以其独特的自然风光和人文景观吸引了众多游客；景区内山水相依，景色秀美……）在全年风景区舆情事件中占比最多。公众对风景区舆情事件中的负面事件（如游客管理问题、环境保护不到位、服务质量差等）的消极情绪占比较高（图 5）。其中公众对风景区服务质量的不满情绪较为明显，主要体现在对景区内餐饮、住宿、交通等的不满意和投诉方面（图 6）。此外，公众对环境保护的积极关注也是一个值得注意的现象。涉及风景区生态环境的舆情事件引发了公众的热烈讨论，这将有助于推动风景区加强环境保护工作，实现可持续发展。

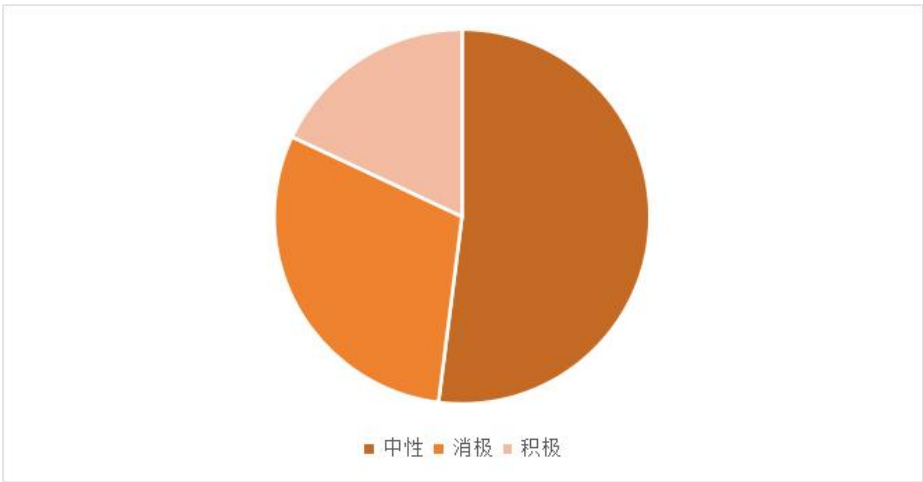


图 5 网络舆情态度分布

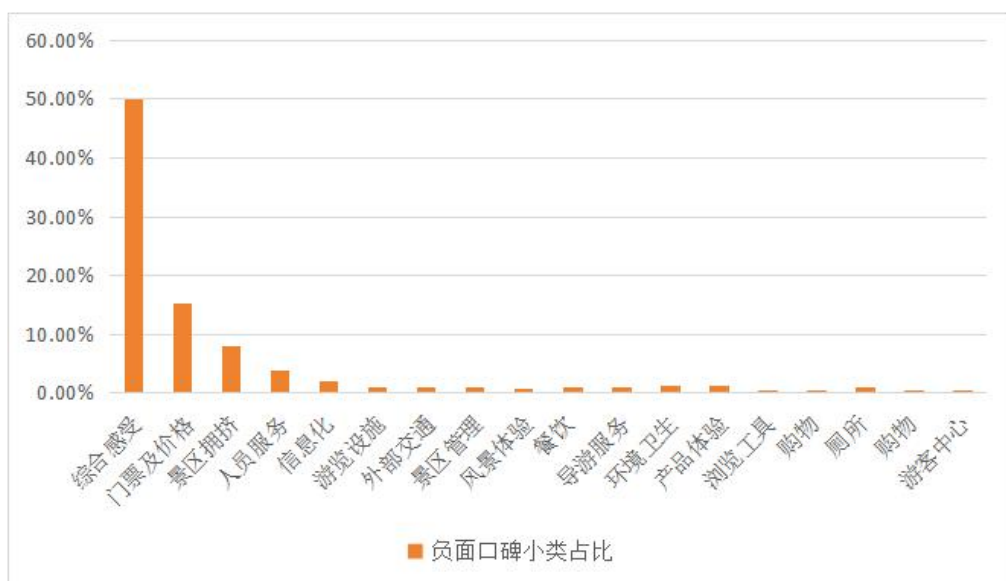


图 6 网络负面口碑占比

③ 传播路径分析

在互联网时代，舆情通过多种路径进行传播，包括传统媒体、社交媒体、在线旅游平台和口碑传播，这些路径相互交织，形成了复杂的传播网络。此外，国际社交媒体平台也是景区舆情传播的重要渠道，外国游客的体验分享和国际媒体的报道能够迅速传播至全球范围。风景名胜作为重要的旅游目的地，其舆情传播对于自身形象、声誉及旅游业发展具有重要影响。通过对舆情事件传播渠道和传播过程的分析，景区可以及时发现舆情事件的源头，并采取有效措施控制事件的传播和发酵。

当前，国内外主流媒体和旅游专业媒体对景区的热点舆情事件都会进行广泛报道和评论。如《人民日报》等国内主流媒体对旅游服务质量和门票价格问题曾进行深入报道和分析，《纽约时报》等国际媒体对中国景区的生态环境和遗产保护问题进行了关注和报道。这些报道不仅推动了舆情的传播和影响，也促使各级政府和景区管理部门加强对舆情的监测和分析。

本报告收集了与景区热点舆情事件相关的热搜、新闻报道、论坛讨论等一系列数据后，进行渠道识别与分类，得出舆情事件传播的主要渠道（图7）。其中，社交媒体平台如微博、微信等，由于用户基数大、互动性强、信息传播速度快等特点，成为旅游舆情传播的重要阵地。抖音、快手等短视频平台也是舆情传播的重要途径。短视频平台用户生成的内容（UGC）具有极高的传播力和影响力。这些舆论和情感倾向对景区的品牌形象和游客流量有着直接的影响。正面的舆情可以吸引更多的游客，提升景区的知名度和影响力；而负面的舆情则可能导致游客流失，甚至引发危机。此外，虽然传统媒体在数字媒体时代的影响力有所减弱，但在舆情传播中依然占比约15%。尤其是在一些突发事件或重要事件发生时，传统媒体的报道能够迅速引起公众的关注。

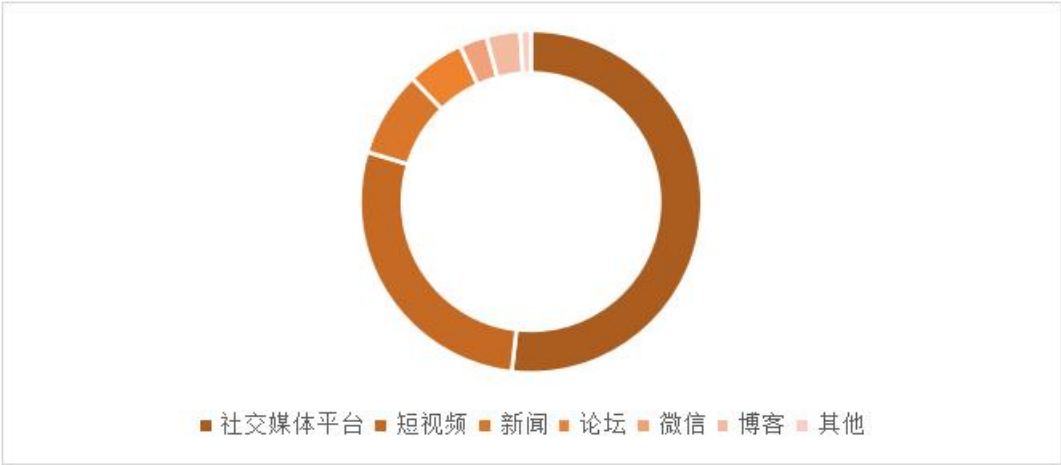


图7 舆情传播路径占比

针对风景名胜区的舆情，景区管理者应加强管理，做好承载力评估和流量预警，合理控制游客数量，优化游览路线，做好引导分流；完善景区设备设施的建设和维护，强化应急救援体系建设，加强安全管理，保障游客安全；加大环境监测和管理力度，提高环保宣传和教

育，增强游客环保意识；制定合理门票价格，营造良好消费环境，避免过度商业化，保障游客权益和游览体验；提高景区工作人员专业素养和服务水平，提升游客满意度和忠诚度。

（二）不同区域景区舆情特征分析

各地风景名胜区资源禀赋不同，社会经济发展水平也不尽相同，因此呈现出多元化的舆情特征。

东部地区以海滨、海岛、历史文化等为主要特色。正面舆情主要体现在资源保护、游客消费等方面，负面舆情则集中于景区安全事故、极端天气等问题（图 8）。



图 8 东部地区

西部地区自然风光壮丽，民族文化独特，以高原、峡谷、草原、沙漠等自然景观和民族文化为主要特色，正面舆情主要围绕其美丽的自然风光和独特的文化底蕴，而负面舆情则主要集中在景区承载能力不足、环境保护不足等问题上（图 9）。



图 9 西部地区

中部地区历史文化底蕴深厚，自然风光秀美，景区以山水景观、历史文化等为主要特色。正面舆情主要围绕其深厚的文化底蕴和独特的自然景观，负面舆情则主要集中于客流管理、服务质量不佳等问题（图 10）。



图 10 中部地区

南部地区气候温暖湿润，自然风光秀丽，以热带雨林、海滨度假胜地、海岛风光等为主要特色。正面舆情主要集中在旅游产品丰富、智能化程度高等方面，负面舆情则集中于消费价格、客流量管理等问题上（图 11）。



图 11 南部地区

北部地区以冰雪景观、避暑胜地、历史文化等为主要特色，冬季冰雪旅游和夏日避暑旅游备受游客青睐。正面舆情主要体现在游客体验、服务质量等方面，负面舆情则集中于景区安全、卫生等问题（图 12）。



图 12 北部地区

风景名胜区在面对舆情时，需要采取一系列有针对性的应对策略，以确保景区的稳定运营和良好形象。对此，应建立健全舆情监测机制，通过专业的舆情监测系统实时关注和分析网络上的相关信息。当舆情出现时，要积极回应游客和公众的关切，通过官方渠道发布权威信息，解释情况，澄清误解，展示解决问题的决心和措施。同时，要保持与媒体和社交平台的良好沟通，确保信息传播的及时性和准确性。此外，

风景名胜区间还可以加强合作，共享舆情应对的经验和资源。通过共同制定舆情应对策略、开展联合宣传和推广活动等方式，提高整个行业的舆情应对能力，维护景区良好形象。

三、门票销售分析

（一）OTA 门票销售占比分析

根据中国联通大数据分析，2023 年度景区门票 OTA 销售覆盖微信（公众号、小程序）、美团、携程、抖音、景区官方网站、支付宝、同程、飞猪、高德、淘宝、途牛等线上平台。以下为 20 个国家级风景名胜区 2023 年度 OTA 门票销售占比数据（表 3）：

表 3 部分国家级风景名胜区 2023 年度 OTA 门票销售占比数据

序号	景区名称	微信销售占比	美团销售占比	携程销售占比	其他占比	美团、微信、携程售票占比总和
01	北武当山风景名胜区	90.00%	4.00%	0.50%	5.50%	94.50%
02	贵州黎平侗乡风景名胜区	29.69%	28.72%	26.09%	15.50%	84.50%
03	琅琊山风景名胜区	15.48%	21.52%	10.39%	52.61%	47.39%
04	嵩山风景名胜区	18.70%	28.39%	20.49%	32.42%	67.58%
05	恒山风景名胜区	7.47%	8.56%	83.75%	0.22%	99.78%
06	武当山风景名胜区	22.37%	28.29%	15.40%	33.94%	66.06%
07	净月潭风景名胜区	50.00%	38.00%	8.00%	2.00%	98.00%
08	修武县云台山风景名胜区	9.60%	21.80%	18.40%	50.20%	49.80%
09	武夷山风景名胜区	32.91%	10.38%	2.32%	54.39%	45.61%
10	滕王阁风景名胜区	27.44%	52.57%	6.49%	13.50%	86.50%
11	刘公岛风景名胜区	20.47%	14.05%	6.75%	58.73%	41.27%
12	青城山—都江堰风景名胜区	66.03%	14.68%	12.58%	6.71%	93.29%
13	慕田峪长城风景名胜区	31.80%	20.40%	9.10%	38.70%	61.30%
14	辽宁千山风景名胜区	15.23%	10.77%	11.38%	62.62%	37.38%
15	辽宁本溪水洞风景名胜区	23.48%	19.68%	10.33%	46.51%	53.49%
16	乐山大佛风景名胜区	43.70%	8.50%	6.60%	41.20%	58.80%
17	九寨沟风景名胜区	10.35%	23.97%	60.78%	4.90%	95.10%
18	新疆天山天池风景名胜区	9.85%	10.50%	8.86%	70.79%	29.21%
19	南京玄武湖风景名胜区	22.60%	23.73%	16.33%	37.34%	62.66%
20	镜泊湖风景名胜区	24.00%	11.00%	3.00%	62.00%	38.00%

（二）OTA 门票销售平台 TOP3

根据 2023 年中国联通大数据统计，经过计算及分析得出 OTA 门票销售平台前三位分别为微信（公众号、小程序）、美团和携程。其中微信平台门票销售约占 28.56%，美团平台销售约占 19.98%，携程紧随其后，占比约为 16.88%，三大平台门票销售占比达 65%，其他平台占比约为 34.59%（图 13）。

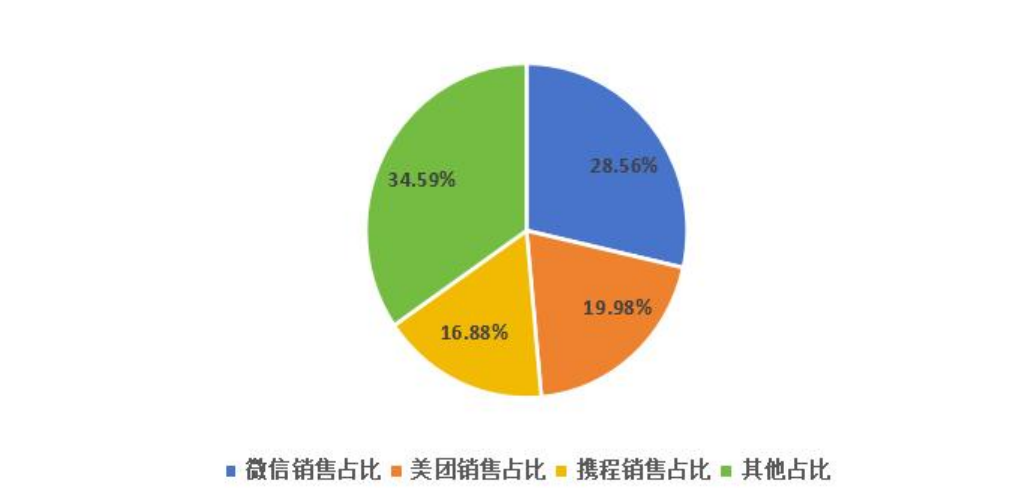


图 13 OTA 门票销售占比图

（三）区域 OTA 门票销售占比分析

根据 2023 年度中国联通大数据统计，按照中国四大地理区域（西北地区、北方地区、青藏地区、南方地区）进行数据整理，对 OTA 门票销售占比进行计算和分析得出，西北地区和青藏地区 OTA 门票销售集中程度较低，北方地区和南方地区 OTA 门票销售集中程度较高，其中尤以南方地区集中程度最高。以下为四大地理区域部分风景名胜区 2023 年度 OTA 门票销售占比情况（表 4）：

表 4 四大地理区域部分风景名胜区 2023 年度 OTA 门票销售占比数据

地理区域	景区名称	微信销售占比	美团销售占比	携程销售占比	其他占比	美团、微信、携程售票占比总和
西北地区	新疆天山天池风景名胜区	9.85%	10.50%	8.86%	70.79%	29.21%
	吉木乃草原神石城风景名胜区	11.37%	6.36%	9.18%	73.09%	26.91%
	塔里木胡杨林公园风景名胜区	12.26%	12.30%	13.26%	62.18%	37.82%
	库木塔格沙漠风景名胜区	8.60%	12.79%	10.67%	67.94%	32.06%
	温宿托木尔大峡谷风景名胜区	9.52%	10.58%	12.33%	67.57%	32.42%
北方地区	嵩山风景名胜区	18.70%	28.39%	20.49%	32.42%	67.58%
	刘公岛风景名胜区	20.47%	14.05%	6.75%	58.73%	41.27%
	辽宁本溪水洞风景名胜区	23.48%	19.68%	10.33%	46.51%	53.49%
	镜泊湖风景名胜区	24.00%	11.00%	3.00%	62.00%	38.00%
	慕田峪长城风景名胜区	31.80%	20.40%	9.10%	38.70%	61.30%
青藏地区	神山圣湖风景名胜区	12.65%	8.35%	9.36%	69.64%	30.36%
	高岭·瑶风景名胜区	11.42%	9.38%	13.57%	65.63%	34.37%
	鲁朗林海风景名胜区	14.83%	15.64%	15.82%	53.71%	46.29%
	羊卓雍错风景名胜区	15.35%	16.98%	10.33%	57.34%	42.66%
	奇林峡风景名胜区	9.37%	12.57%	10.29%	67.77%	32.23%
南方地区	乐山大佛风景名胜区	43.70%	8.50%	6.60%	41.20%	58.80%
	南京玄武湖风景名胜区	22.60%	23.73%	16.33%	37.34%	62.66%
	滕王阁风景名胜区	27.44%	52.57%	6.49%	13.50%	86.50%
	贵州黎平侗乡风景名胜区	29.69%	28.72%	26.09%	15.50%	84.50%
	武夷山风景名胜区	32.91%	10.38%	2.32%	54.39%	45.61%

西北地区，美团、微信、携程三个平台总体售票占比约为 30%，在四大地区中占比最低，三平台占比相近。除三大平台外的其他平台售票占比约为 70%，其中“西域游”约占 40%，集中度较高（图 14）。此外，西北地区土地辽阔，旅行社团队游数量较多，因此美团、微信、携程售票占比总和低于全国平均值（图 15）。

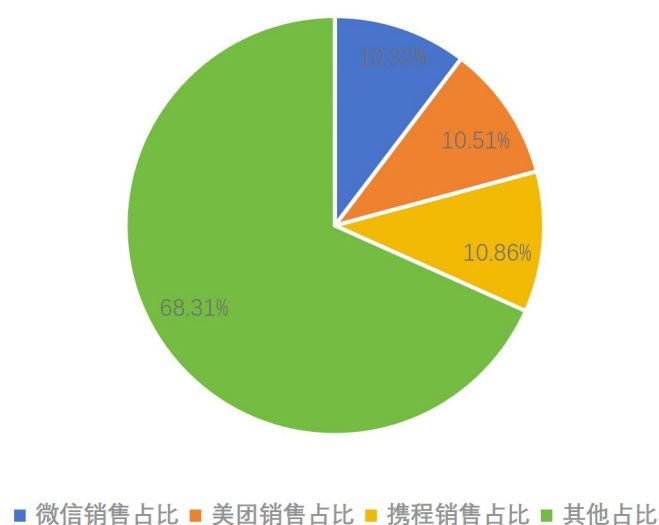


图 14 西北地区 OTA 门票销售占比图

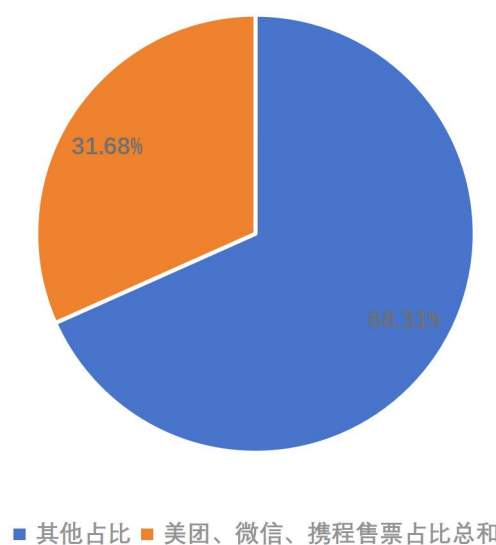


图 15 西北地区美团、微信、携程售票占比总和图

北方地区，美团、微信、携程三者总体售票占比超 50%，集中度较高，与全国总体情况较为接近（图 16）。其中微信销售占比最高，约为 24%，美团平台销售占比位列其后，约占 19%，携程则仅约占 10%（图 17）。

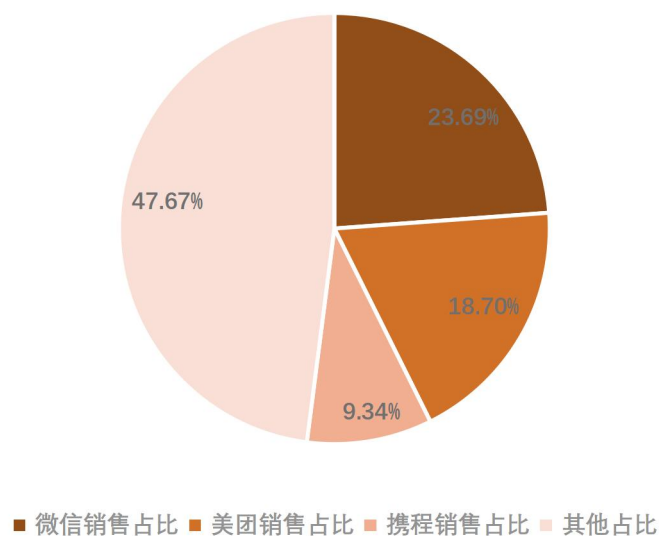


图 16 北方地区 OTA 门票销售占比图

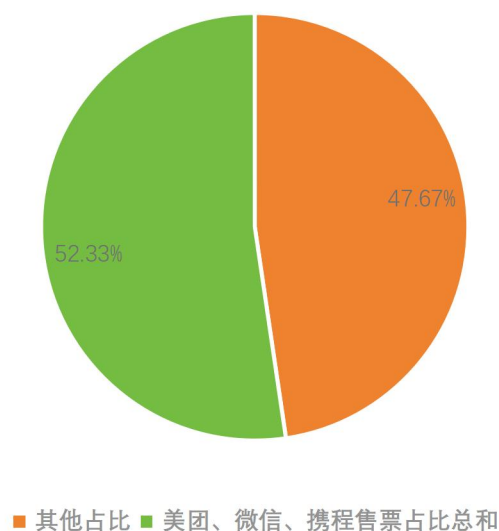
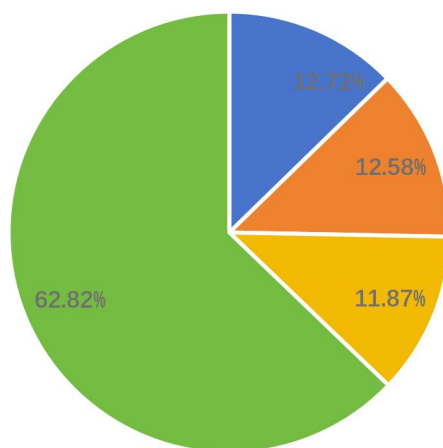


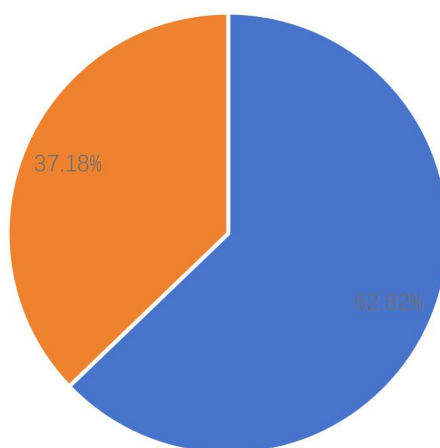
图 17 北方地区美团、微信、携程售票占比总和图

青藏地区，美团、微信、携程三个平台总体售票约占 40%，相对占比较低。其中微信、美团、携程三平台占比接近，销售占比差额较小（图 18）。因青藏地区海拔较高、距离遥远，旅行社团队游占比较大，所以美团、微信、携程三个平台总体售票占比低于全国平均值（图 19）。



■ 微信销售占比 ■ 美团销售占比 ■ 携程销售占比 ■ 其他占比

图 18 青藏地区 OTA 门票销售占比图



■ 其他占比 ■ 美团、微信、携程售票占比总和

图 19 青藏地区美团、微信、携程售票占比总和图

南方地区，美团、微信、携程三大平台占比最高，达 67.61%，高于全国平均值（图 20）。相比其他三个地区，南方地区经济较为发达，美团、微信、携程等大平台发展态势良好，更能深耕景区服务发展，因而占比最高（图 21）。

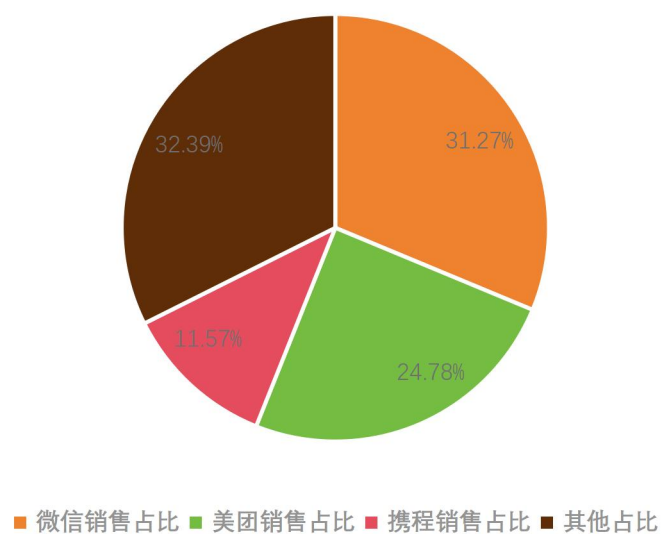


图 20 南方地区 OTA 门票销售占比图

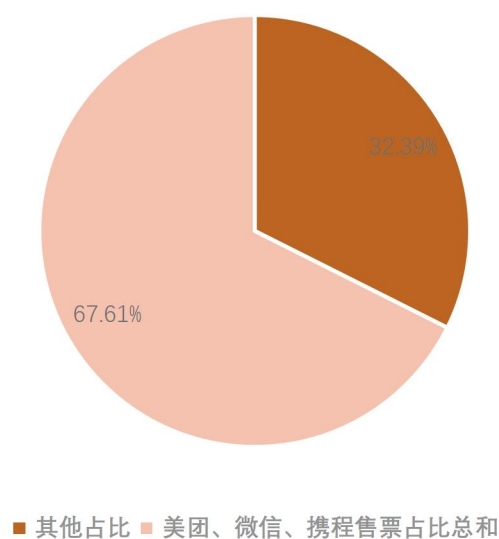


图 21 南方地区美团、微信、携程售票占比总和图

综上所述，四大地理区域的 OTA 门票销售情况虽不尽相同，但总体来说与全国整体情况保持一致。未来各 OTA 平台应继续深耕景区门票服务，并结合区域实际情况制定针对性发展战略。

第四章 服务与产品支撑分析

一、风景名胜区服务分析

景区提供的服务内容丰富多样，主要包括票务服务、问询服务、导游服务、信息服务、交通服务、设备设施维护、食宿服务、购物服务、安全管理、营销宣传，以及残障人士、高龄老人、婴幼儿的特殊照顾等。

随着社会经济的发展，旅游者对旅游体验的要求不再局限于“景观美”，同时拓展到服务的维度，对服务质量、服务设施、安全卫生等提出了更高要求。在新消费时代，服务的重要性和游客的体验感更为突出，因此景区必须构建完善的服务体系，落实服务细节，多维度、全方面地提高服务价值。

（一）景区服务满意度维度分析

报告整理了携程平台 2023-2024 年全国 351 家风景名胜区的旅游消费评论及关键词（图 22）。归纳总结出服务满意度的五大维度，即水平、价格、设施、安全、有效，这五个维度侧面体现出旅游者对旅游服务过程与结果的感知。

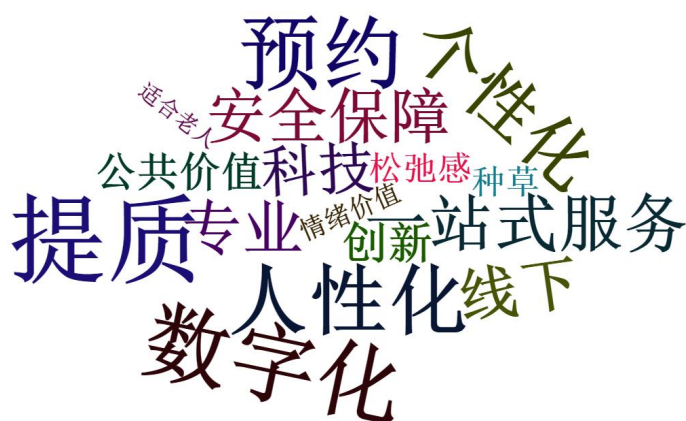


图 22 用户评价相关热词

（二）景区服务设施分析

服务设施是景区游客直接使用的设施，其完备程度、质量等级直接影响景区产品的价值和效用。它是景区服务水平的基础，也是提升旅游者服务满意度的物质前提。

景区服务设施主要包括接待服务设施和导游服务设施两大部分。

接待服务设施：包括餐饮住宿设施和商业服务设施。餐饮住宿设施即为酒店、饭店、民宿、营地等，为旅游者提供食宿服务。商业接待设施即为游客提供商品购买服务的商业网点，例如特产店、小商店等。

导游服务设施：包括游客引导设施和解说设施。游客引导设施是对游客行为具有提示、引导性的文字、符号或图案，主要包括公共信息标识和空间位置标识。景区解说设施是对景区整体以及主要景点进行讲解、介绍的图文解说和多媒体解说系统。

依据上述分类，报告整理了全国风景名胜区常见服务设施，主要包括停车场、卫生间、充电宝租赁、景区地图、景区讲解、讲解器租赁、热水服务、母婴室、餐饮。部分景区还提供轮椅租赁、婴儿车租赁、行李寄存、自动售卖机、便利店等服务（图 23）。



图 23 景区服务设施一览图

以下是关于服务设施的部分评价摘录（表 5）：

表 5 服务设施评价

正面 评价 摘录	景区的服务设施赞不绝口，特别是那些标识清晰的引导设施，设计清晰明了，整趟旅程十分愉快。
	想不到现在景区的服务设施都这么智能化和人性化了！从自动售货机到电子导览设备，都让我感到非常方便和惊喜。
	看得出来景区管理十分到位，对服务设施十分重视。从无障碍设施到应急救援设备，都体现了景区对游客安全的关心。在进山的路途中，还有工作人员在四处巡逻，提醒游客安全，做得十分好。
	想买点当地特产给家人，景区内部就有各种特色商品和纪念品，而且价格合理，真的将地方特色融入到了产品上，十分值得购买。
	景区内的卫生设施让我印象深刻。外形美观，注重与环境的协调与融合，又能实实在在地服务游客，还展现出景区对环境保护的重视。
负面 评价 摘录	从登山口进入找不到缆车站，一路上没看到指示牌。打景区电话没人接听，引导设施设计得太不到位了。
	景区导游服务设施不足，缺乏专业的导游讲解，导致我对景区的历史文化背景了解不够深入，游览过程中只能走马观花，实在建议景区增加这方面的投入。
	园区大的景区应该提供观光车，方便游客在不同景点之间转移，不然就会浪费很多时间和精力。旅游都不是在赏景，而是在走路和锻炼了。
	部分设施要么坏掉了，要么暂不投入使用。景区在运营前也没有进行好的维护，部分设备损坏，严重影响游玩的体验感。
	在景区内，我发现公共信息导向设施相对匮乏，尤其是针对残障人士的无障碍设施标识不明确，带来了许多不便和麻烦。
	景区服务设施上没有针对性，只有基础的一些设施。老人游乐区域与孩童游乐区域都没有，遛娃十分不方便。
	设施维护不到位。一些公共休息区的座椅损坏严重，无人维修与管理，卫生设施清洁也不及时，存在异味和脏乱现象。不仅影响观感和体验，也影响景区的整体形象。

（三）游客评价热词与分类

通过检索 2023 年携程上关于风景名胜区的评论，从正面与负面两个维度提炼热词。经分析后发现，正面评价一般集中在景区内容上，热词主要为“景色优美、难得一见、种类繁多、有特色、拍照赞、表演精彩”。可见景区独有的自然文化资源是其立足市场的重要基础(图 24)。



图 24 正面评价相关热词

负面评价主要集中在景区服务与管理上，热词主要包括“入园不方便、拥挤、冷漠、无人值守、不划算、管理不到位”。旅游者诉求得不到及时处理、排队时间不合理影响旅游体验，是最主要的负面评价来源（图 25）。



图 25 负面评价相关热词

（四）服务维度典型评论摘录分析

通过数据的整理，服务维度的正面评价主要集中于景区资源和体验感，以及为游客提供的服务。以下摘录了反映服务的部分正面评价（表 6）：

表 6 服务维度典型正面评论摘录

旅途的最后一站，看到天气想放弃不去了，结果还是坚持去了，意想不到的惊喜，真是人外有人，天外有天，美景美呆了，云雾缭绕，好有仙境感。
很不错的旅游景点，以后有机会会和家人一起再来玩，热情好客，风景宜人，美得像一幅画，让人流连忘返。
太棒了！秋日之景美不胜收，雪山、湖泊、蓝天、白云宛如仙境。价格亲民，全程观光车，体验很丰富。
古老的石板路，各处盛开的鲜花，小桥流水，充满生机的特色铺子，各个年龄段的人都能找到自己的浪漫。当地的美食也不错，水果十分甜，也不贵。
游湖，不在于拍了多少照片，而在于细细感受迎面吹来的风，感受湖面的开阔。时间仿佛停止，内心变得平静。这里是 5A 景区，更是治愈心灵的港湾。
山上雾很大，反而又是不一样的感觉，张开双手幻想着与天地融为一体，一切都是大自然最美好的造物。
夏天避暑胜地，多年形成的溶洞别有一番感悟，灯光配合引人入胜，也有许多漂流项目可体验。
值得一去。入园即有摆渡车，自选单程或者往返，现场买票即可。虽然地方不大，但也展现出厚重的历史，故事很多，能够了解到许多历史人文的知识。
山中峰峦起伏，树木森森，园中有数不尽的佛。全程步行登顶，陪伴家人领略祖国的山河，是一段值得分享的经历。

数据整理中发现，服务维度的反面评论主要集中在景区管理和服务水平方面。以下摘录了反映服务的部分负面评价（表 7）：

表 7 服务维度典型负面评论摘录

景区管理不行，服务体验感差。如果是第一次来，会发现景区标识不够，里程不精准，或者没有，拉客现象严重，景区附近农家乐、客栈良莠不齐。
所谓东西很便宜、性价比很高都是假的。用餐时间有限制，晚上没地待。
流水线式景点，但景区医务室人不在，门不开，影响了看美景的好心情。
管理差劲。首先景区入口不配大巴，滋生了很多“黑车”。许多景点不开放，管理只能覆盖一部分景点，极其影响体验感。
看网上说已经没有线下售票了，当天公众号上又不能预订。但到景区门口又可以买票入园，但我们已经购买了带表演观看的票。结果，期待的表演也没有上……
圈了一片地，零星弄了几个“假景”，门票性价比比较低。
规划不清晰，路牌不清楚，各种坐车和索道，体验感较差。
景区服务实在太差了，索道不到点就关闭，服务点不到四点就走人，卫生间比较破烂，体验感较差。
景区入园处全是卖香烛的店铺，估计有上万家。山上香烟缭绕，空气中弥漫着香烛的烟雾，空气质量差。
排队无秩序，引领无秩序，入园总共排了两次，到处是插队、翻栏杆，没有工作人员处理。突如其来的暴雨也没有应急方案，是一次比较糟心的经历。

从分析结果看，服务是一个综合概念，涉及价格、设施、安全等多个维度。旅游者不仅对服务水平提出了新的要求，如从大众化向个性化、差异化转变的服务；也对服务的形式与程度提出了新的要求，如数字化、专业化等。从旅游者满意度分析，资源是导致满意的因素，而服务往往是导致不满的原因。未来，景区仍需从设施供应、管理效率、流量统筹等多个维度提升服务效能。

二、风景名胜区产品组合市场接受度分析

（一）风景名胜区产品分析

目前，门票收入是风景名胜区最直接和最主要的经济来源。根据部分风景名胜区和消费平台提供的数据，随着疫情后旅游市场的迅速反弹和进一步发展，许多景区的经营状态和门票收入已经彻底恢复，甚至超过疫情之前，客流量也达到历史新高。从市场需求来看，2023年我国风景名胜区的市场需求呈现出积极向上的发展趋势，市场规模

不断扩大，客流量迅速恢复。以下为部分风景名胜区年度客流数据对比（表 8）：

表 8 部分风景名胜区年度客流数据对比

景区	2019 客流	2023 客流	历史 最高	客流 数据
青城山—都江堰风景名胜区+青城后山景区	938.88	1069.27	2023 年	1069.27
九寨沟风景名胜区	50.17	442.39	2016 年	514.49
黄龙国家级风景名胜区	62.05	279.32	2023 年	279.32
乐山大佛风景名胜区	425.00	694.00	2023 年	694.00
泰山风景名胜区	417.60	861.90	2023 年	861.90
新疆天山天池风风景名胜区	330.14	265.72	2019 年	330.14
武夷山风景名胜区	341.14	447.92	2023 年	447.92
修武县云台山风景名胜区	239.00	346.60	2012 年	368.40
嵩山风景名胜区	380.16	545.22	2023 年	545.22

除了首道门票以外，风景名胜区内的各种二消产品也是其重要的收益来源，主要包括景区内交通、特色商品（纪念品、手工艺品、食品等）、餐饮服务、导游服务、体验项目、文艺演出等。以下为部分风景名胜区二消产品类型（表 9）：

表 9 部分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	游览服务
6	导游/讲解
7	文创产品
8	演出活动
9	餐食产品

以下为部分风景名胜区的产品组合（表 10）：

表 10 部分风景名胜区产品组合

排名	峨眉山风景名胜区产品组合
1	索道票
2	观光车票
3	门票
4	门票+观光车+索道
5	滑雪票+学具
6	灵秀温泉
7	只有峨眉山戏剧
8	人工讲解+导览自由行套餐
排名	九寨沟风景名胜区产品组合
1	门票+观光车
2	景区交通
3	景区内餐食
4	景区演出
5	九寨沟+黄龙风景名胜区旅游套餐
排名	泰山风景名胜区产品组合
1	缆车/索道
2	门票
3	门票+中天门大巴
4	中天门大巴
5	门票+中天门大巴+缆车
6	门票+缆车
7	导览
排名	西湖风景名胜区产品组合
1	车船票
2	门票+车船票
3	导游导览
4	演出+车船票
排名	修武县云台山风景名胜区产品组合
1	门票+观光车
2	门票+专车
3	门票+拼包车
4	索道
5	玻璃栈道
6	攀岩体验

新旅游时代的大幕正在拉开，人们的旅行目标从“去哪儿玩”变成了“玩什么”，旅游消费者也愈加追求旅游产品的“体验感”和“参与感”为其带来的情绪价值。有业内人士表示：“旅行出游体验已经到了真正百花齐放的时候，年轻游客不一定选择规模最大的供应商购

买商品，但他们一定会选择最会玩的商家购买产品，‘玩得专业’就是品牌最大的竞争力”。因此，对于风景名胜区而言，为实现市场规模的持续发展，应结合资源特色，进行全新内容和产品的打造，开拓新市场和新用户，增加新产品供给，打开新市场渠道。

根据马蜂窝发布的数据报告，很多景区已经开始研究“新玩法”，开发“新产品”，为游客创造“新体验”。例如，长白山依托独特的气候条件和丰富的矿泉资源，精心打造了“矿泉水雾凇漂流”新玩法。活动在安图水色雾凇岛漂流地举行，分为漂流体验环节和启动仪式环节，在民歌声中游客可以体验安图特色矿泉水雾凇漂流，感受雾气缭绕下日出的迷人景色，并在漂流地终点逛缤纷集市、享围炉煮茶、观水上乐器表演（图 26）。



图 26 长白山雾凇漂流

马蜂窝“新玩法”年度数据报告显示，如今“人文体验”愈加受到旅游消费者尤其是年轻游客的青睐，文化与旅游的碰撞融合将成为未来旅游目的地和景区重点关注和发展的全新增长点，也将逐步成为诸多风景名胜区的核心竞争力。例如，千岛湖风景名胜区就开发出潜水探秘水下古城产品，游客可以穿戴专业潜水技能和装备，欣赏水下

古城的建筑，领略古代城市的建筑风格和历史文化（图 27）。此外，游客还可以乘坐游船，从水面上欣赏水下古城的景色，并有专业讲解员详细介绍古城的历史和文化背景。



图 27 千岛湖潜水探秘水下古城

（二）风景名胜区产品评价调研

随着旅游业的快速发展，风景名胜区在产品开发上越来越注重多元化和个性化，以满足不同游客的需求。除了传统的观光游览产品外，很多景区还推出了文化体验、户外运动、休闲度假等多种类型的产品。同时在产品开发中注重文化和创意的融合，通过挖掘景区的历史文化、民俗风情等资源，打造独具一格的旅游产品，以提升其附加值，增加体验感和吸引力。此外，随着科技的发展，风景名胜区在产品开发上也加强了新技术的应用。

通过检索 2023 年主要文旅消费网络平台上 263 个风景名胜区的相关评论，并对门票、区内交通、导游导览、特色商品和体验性项目五种主要产品的评价文字进行摘录与分析，获得正面评论热词主要包

括：“不贵、性价比高、体验不错、划算、方便、很美、独特、丰富、值得、再来”；负面评论热词主要包括：“很贵、排队、人多、体验差、很累、不清楚、推销、拥挤、物价高、性价比低”。

根据数据整理汇总结果，对风景名胜区产品的正面评价主要集中在产品质量较高、性价比较高、体验感好、新奇且有特色等方面，而负面评价主要集中在产品价格高、排队拥挤、产品缺乏真实吸引力等方面。以下为部分评论和热词的摘录（表 11、表 12、表 13）：

表 11 风景名胜区产品评论摘录

风景名胜区产品正面评价
耳朵随着海拔升高感觉明显，带孩子上山体验不错，不太累，观光缆车孩子也喜欢坐，风景和美食都挺好，尤其爱吃青色的特产杏，还有当地的小吃
门票 160+全山往返观光车 90+金顶上下索道 120，略贵但是风景也确实很棒，推荐在官方小程序“峨眉山识途网”提前订票，买票后刷身份证就可以了，非常方便。
导游认真负责，为人热情，行程安排合理，两天的景点一天下来有点累，但精华都看到了，对于时间紧张的我灰常合适！第一次在网上订旅游产品，还是很靠谱的，推荐！
门票很便宜，公交车连着连着的，上不就下一趟，不会等太久，里边的特色产品也不贵，手工的牦牛梳子很有特色，住宿设施和餐饮也很好。
出游前预定网上预约的游览票，景区的产品非常成熟，吃喝游玩一条龙，只有想不到没有景区做不到的，玩的很满意。
风景很美，值得一去，抱团也便宜，虽然需要乘坐很久的大巴车，比较辛苦，但购物点比较多，比如水晶店、牦牛肉店、翡翠店等，没有强制消费，但店里的货物也是货真价实，物美价廉。
景区内的酒店和餐食性价比都很高，景色让人惊艳
这个景区旅游的性价比还是很高的，游船半天时间，可以每个景点都参观游览和打卡，时间上相对比较自由，预留的时间也很充足。
过了十一避开高峰来了一趟，带着家人出来游玩一趟，住的景区民宿便宜，吃的也很好，山上奇观奇景，雪山温泉迷幻，值得一来。
自驾到景区，公众号预约各个景区的套票，套票中包括了大巴车及摆渡车，全程 1h，正对 1400 节台阶，很方便，体验很好。
.....
风景名胜区产品负面评价
刷票进入景区出现了失误，遇到了不好的体验，打电话给客服，客服让打电话给景区，而景区根本不接电话，对产品的好感较低。
没有去过比这个费用更高的景区！门票，索道，大巴车，景区出名物价翻几倍，溢价问题十分严重。

爬山体验不错，路上的风景不错，但景区不开大型索道，只开小型索道，排队两个小时还等不到索道，承载力太差了。
风景马马虎虎，很多地方就是小水沟，干枯了，观光车的导游除了第一个比较专业以外，其他车上的导游比较不耐烦，服务产品质量不高。
一切都很好，就是交通问题完全是当地人垄断了，班车太少了。
景区内的某些产品价格太高了，比其他风景名胜区的类似产品贵出一倍多，需要监管。
诺日朗全部室内用餐区域，都留给自助餐厅，偌大的景区，只能在诺日朗的室外吸烟区找到几张满是油污的桌子，哪怕室内用餐区空荡荡，也绝不提供给游客。
细节一些，280只是基础票价，成本还有交通费、长途颠簸的时间精力、不管什么价位都大概率踩雷的糟心住宿和餐食。
第三站梅峰岛即观景台所在地，往返缆车60元/人，全程最多五分钟，性价比堪忧，滑草30r都是小孩子玩的，只有十米，没有必要玩，全程大喇叭推广的自费项目也无法吸引我的兴趣。
景色还是很美的，建议自驾环湖游，上岛性价比不高，包的游艇很贵，岛上收费项目多。
门票贵，运力不足就别瞎放票，山下排队，半山排队，各种排队每次一小时起。
门票和交通费较贵，需要提前预算好费用，个别项目很抢钱。
.....

表 12 不同风景名胜区产品正面评论高频热点词

产品类型	正面评论高频热点词
门票	不贵、便宜、免费、半价、友好、值得、方便、线上预订.....
游览票务	不贵、便宜、车多、方便、推荐、等待时间短、直达、线上预定.....
导览服务	了解文化、照顾、清晰、负责、讲解好、推荐、带领.....
特色商品	不贵、便宜、喜欢、款式好、纪念、不强制、多样.....
体验性项目	文化、获得、值得、震撼、体验感好、有趣、新奇.....

表 13 不同风景名胜区产品负面评论高频热点词

产品类型	负面评论高频热点词
门票	有点贵、价格过高、排队、拥挤、超出预期、退换、不便、限制.....
游览票务	有点贵、排队、拥挤、堵车、体验不好、有点远、难走、黑车.....
导览服务	态度不好、不专业、恶劣、强制、推销、不亲和、不顾.....
特色商品	有点贵、普通、老套、不喜欢、服务差、环境差、性价比低.....
体验性项目	有点贵、普通、与预期不符、不值、有问题、不新鲜、一般.....

分析可见，风景名胜区各类产品仍存在不同程度的问题。

门票：目前，我国风景名胜区门票价格管理制度尚未完善，依然存在定价不合理、园中园、景中景、票中票等现象，“价格过高”“太贵”“不合理收费”等词语频繁出现在评价中。另外，一些风景名胜区门票在售检票管理中缺乏数字化应用，导致游客体验不佳，影响了

整体满意度。

区内游览交通：部分风景名胜区的观光车、船、缆车等交通工具存在安全管理不到位的问题；数量无法满足游客需求，导致拥堵、游客排队时间过长等问题。

讲解服务：一些导游的讲解缺乏生动性和趣味性，甚至对游客提出的问题无法给出专业回答，或在讲解过程中忽略了游客的实际需求和兴趣点，导致游客对讲解内容不感兴趣。此外，部分导游缺乏服务意识，对待游客态度冷淡或不耐烦，甚至存在欺客、宰客等行为，严重影响了游客的游览体验和景区形象。

特色商品：有些景区内的商品、文创纪念品缺乏独特的文化内涵和创意元素，难以吸引游客的兴趣；有些商品的品质不高，甚至存在安全隐患；还有一些特色商品缺乏充分的市场调研和合理的价格体系。

体验性项目：一些风景名胜区设计开发的戏剧表演等体验性项目由于内容缺少地域特色和文化内涵，导致其缺乏吸引力和独特性，难以引起游客的共鸣和兴趣；或表演形式过于传统，使游客难以理解，感到单调乏味。

第五章 营销与品牌支撑分析

一、风景名胜区搜索指数分析

（一）百度搜索指数^①分析

通过百度指数平台获取 2023 年 1 月至 12 月国家级风景名胜区的相关搜索指数搜索量，选取部分国家级风景名胜区，整理相关数据。其中，四川省占比最大，有 6 处国家级风景名胜区搜索量排名前 50；其次为江西省和云南省，各有 5 处上榜；浙江省和陕西省各有 4 处上榜；山西省有 3 处上榜，江苏、山东、湖南、福建、广东、新疆各有 2 处上榜；北京、安徽、青海、湖北、贵州、河南、河北、辽宁、甘肃、海南、广西、黑龙江各有 1 处上榜（表 14）。

表 14 部分国家级风景名胜区 2023 年百度搜索指数（TOP50）
（截止时间：2023 年 12 月 31 日）

排名	风景区名称	所在省份	百度搜索指数 搜索量
1	泰山风景名胜区	山东	34123850
2	黄山风景名胜区	安徽	24464490
3	青海湖风景名胜区	青海	18824145
4	宝鸡天台山风景名胜区	陕西	16499800
5	华山风景名胜区	陕西	15297880
6	杭州西湖风景名胜区	浙江	14553280
7	临潼骊山—秦兵马俑风景名胜区	陕西	10974455
8	峨眉山风景名胜区	四川	9545480
9	庐山风景名胜区	江西	8893225
10	玉龙雪山风景名胜区	云南	7427020
11	武当山风景名胜区	湖北	6375090

^① 搜索指数是以网民在百度的搜索量为数据基础，以关键词为统计对象，科学分析并计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权和。根据搜索来源的不同，搜索指数分为 PC 搜索指数和移动搜索指数。

12	黄果树风景名胜区	贵州	6020310
13	八达岭—十三陵风景名胜区	北京	5800215
14	武夷山风景名胜区	福建/江西	5777220
15	滕王阁风景名胜区	江西	4968015
16	太湖风景名胜区	江苏	4965095
17	衡山风景名胜区	湖南	4870925
18	黄河壶口瀑布风景名胜区	陕西	4644990
19	丹霞山风景名胜区	广东	4549360
20	青城山—都江堰风景名胜区	四川	4522715
21	崂山风景名胜区	山东	4476360
22	岳阳楼—洞庭湖风景名胜区	湖南	4425625
23	四姑娘山风景名胜区	四川	4302985
24	三清山风景名胜区	江西	3855495
25	赛里木湖风景名胜区	新疆	3541960
26	九寨沟风景名胜区	四川	3380630
27	莫干山风景名胜区	浙江	3016360
28	嵩山风景名胜区	河南	2921095
29	恒山风景名胜区	山西	2537845
30	昆明滇池风景名胜区	云南	2516310
31	西双版纳风景名胜区	云南	2294755
32	五台山风景名胜区	山西	2267380
33	长江三峡风景名胜区	云南	2264825
34	桂林漓江风景名胜区	广西	1997280
35	黄龙风景名胜区	四川	1929755
36	普陀山风景名胜区	浙江	1871355
37	梧桐山风景名胜区	广东	1715865
38	天台山风景名胜区	浙江	1649800
39	千山风景名胜区	辽宁	1414375
40	西岭雪山风景名胜区	四川	1392475
41	五大连池风景名胜区	黑龙江	1321665

42	黄河壶口瀑布风景名胜区	山西	1321665
43	野三坡风景名胜区	河北	1287355
44	三亚热带海滨风景名胜区	海南	1216180
45	崆峒山风景名胜区	甘肃	1191360
46	钟山风景名胜区	江苏	1094635
47	新疆天山天池风景名胜区	新疆	1071640
48	井冈山风景名胜区	江西	1063245
49	大理风景名胜区	云南	1025285
50	太姥山风景名胜区	福建	975280

截至 2023 年 12 月 31 日，泰山风景名胜区全年百度搜索指数搜索量突破三千万次，黄山风景名胜区搜索量也高达两千万次，青海湖风景名胜区、宝鸡天台山风景名胜区、华山风景名胜区、杭州西湖风景名胜区、临潼骊山-秦兵马俑风景名胜区的搜索量均达千万次，其中宝鸡天台山风景名胜区、华山风景名胜区、临潼骊山-秦兵马俑风景名胜区均位于陕西省，可见陕西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在万次级别，其中 48 个风景名胜区搜索量超过百万次，整体而言，民众对国家级风景名胜区的关注度处于较高程度。

（二）月际关注特征分析

通过百度指数平台获取 2023 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统计，得到如下结果：其中有 9 个月份的百度搜索指数数据达两千万以上，特别是 5 月和 7 月，搜索量达三千万以上（表 15）。通过 2023 年 1 月至 12 月国家级风景名胜区总体搜索指数月度变化趋势图（图 28）发现，1-5 月国家级风景名胜区搜索量持续上升，并在 5 月达到全年最高搜

索量。6月国家级风景名胜区搜索量下降，7月搜索量回升，8月搜索量下降，9月和10月搜索量持续上升，11月回落，12月稍有上升。“五一”假期、暑假和“十一”假期一直以来都是旅游业的重要节点，因此，5月、7月、10月都有搜索量的高峰，可见民众在节假日前后对国家级风景名胜区的关注度较高。

表 15 国家级风景名胜区 2023 年百度搜索指数月度数据
(截止时间：2023 年 12 月 31 日)

月份	日期	百度搜索指数数据
1	2023 年 1 月 1 日-1 月 31 日	18523358
2	2023 年 2 月 1 日-2 月 28 日	21620589
3	2023 年 3 月 1 日-3 月 31 日	25302874
4	2023 年 4 月 1 日-4 月 30 日	28362203
5	2023 年 5 月 1 日-5 月 31 日	30269877
6	2023 年 6 月 1 日-6 月 30 日	28025651
7	2023 年 7 月 1 日-7 月 31 日	30562220
8	2023 年 8 月 1 日-8 月 31 日	20325660
9	2023 年 9 月 1 日-9 月 30 日	23625222
10	2023 年 10 月 1 日-10 月 31 日	26328897
11	2023 年 11 月 1 日-11 月 30 日	16523020
12	2023 年 12 月 1 日-12 月 31 日	17284660

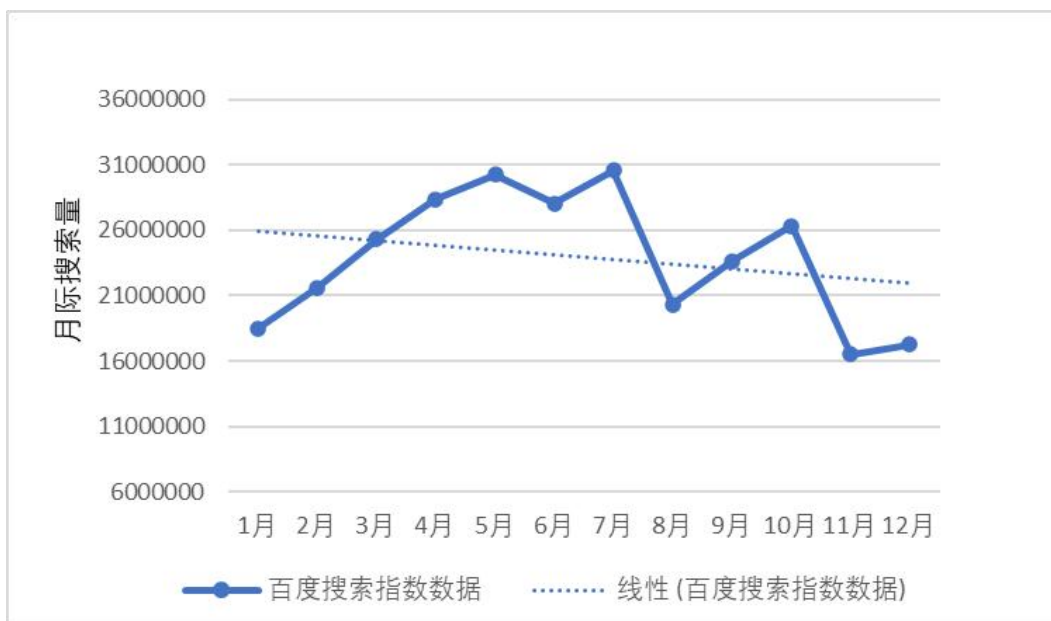


图 28 国家级风景名胜区百度搜索指数月度变化趋势

(三) 部分风景名胜区分析

泰山风景名胜区：根据百度指数数据分析，2023 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间，泰山风景名胜区日搜索指数均值为 93490，平均搜索量高，游客关注度高，全年搜索量较为平均。但 3 月泰山风景区搜索指数陡增，原因在于 2023 年 1 月 21 日至 3 月 31 日期间，泰山景区（含岱庙）免门票开放；2 月、4 月、9 月搜索指数趋势也有较小波峰，分别对应了春节假期、五一假期、十一假期，可见假期对国家级风景名胜区搜索量有较大影响（图 29）。



图 29 泰山风景名胜区 2023 年百度搜索指数趋势图

青海湖风景名胜区：根据百度指数数据统计分析，2023 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间，青海湖风景名胜区日搜索指数均值为 51573，平均搜索量较高，游客关注度较高，全年搜索量起伏较大。3 月至 10 月期间青海湖风景名胜区搜索指数呈现波动式上升趋势，10 月开始逐渐下降，这主要是因为青海湖属于高原大陆性气候，6 月至 8 月气候凉爽、景色宜人，网络热度较高，对游客吸引力较强，且有五一和十一两大假期；12 月青海湖搜索指数趋势有较小波峰，此时青海湖进入冰封期，部分游客选择淡季反向出游（图 30）。



图 30 青海湖风景名胜区 2023 年百度搜索指数趋势图

峨眉山风景区：根据百度指数数据分析，2023 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间，峨眉山风景区日搜索指数均值为 26152，平均搜索量较高，游客关注度较高，全年搜索量起伏较小。其中，1 月、3 月、4 月、9 月具有明显波峰，对应重要节假日；1 月 20 日至 1 月 25 日、3 月 20 日至 3 月 31 日搜索指数明显攀升，原因是庙会、比赛等文化活动的开展提高了峨眉山的热度（图 31）。



图 31 峨眉山风景区 2023 年百度搜索指数趋势图

衡山风景区：根据百度指数数据分析，2023 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间，衡山风景区日搜索指数均值为 13345，平均搜索量较高。其中 1 月、4 月、9 月、10 月、12 月具有明显波峰，皆因对应重要节假日或季节性景色吸引力较强（图 32）。



图 32 衡山风景名胜区 2023 年百度搜索指数趋势图

杭州西湖风景名胜区：根据百度指数数据统计分析，2023 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间，杭州西湖风景名胜区日搜索指数均值为 39872，平均搜索量较高。杭州西湖风景名胜区百度搜索指数每月均存在小幅波动，较为明显的是 3 月、5 月、9 月，其中 3-5 月是西湖春季旅游旺季，5 月、9 月对应五一和十一假期（图 33）。



图 33 杭州西湖风景名胜区 2023 年百度搜索指数趋势图

总体而言，2023 年国家级风景名胜区百度搜索指数整体很高，国家级风景名胜区的月际搜索指数也有一定变化规律，在 2 月、4 月、7 月、9 月等月份搜索量具有明显升高趋势，这与国家法定节假日的

日期安排及寒暑假时间关联较大。此外，风景名胜区景观季节性变化、消费者心理、区域活动等也是影响搜索指数的因素。

二、游客画像

（一）景区游客画像分析

从游客群体特征来看，随着人们生活水平的提高和休闲时间的增加，越来越多的游客倾向于选择自由行的方式旅游，以满足个性化、多样化的旅游需求，除个别景区因地处偏远、交通可达性差，仍以团队游客为主外，2023 年大多数风景名胜区游客以自由行散客为主，团队游客占比继续降低，游客年龄方面，风景名胜区游客以 25-44 岁、45-60 岁居多，此外，由于人口老龄化趋势、退休制度的改革、旅游意识的提高以及旅游产品的多样化，风景名胜区的老年人旅游市场不断扩大，65 岁以上的老年游客所占比例也开始增长。游客性别方面，各景区的男女游客所占比例较为平衡（表 16）。

表 16 部分风景名胜区年度游客特征

景区	游客团散比		游客年龄结构						游客性别占比	
	团队	散客	0-18 岁	19-24 岁	25-44 岁	45-60 岁	60-65 岁	65 岁以上	男	女
青城山—都江堰风景名胜区+青城后山景区	16.07%	83.93%	6.77%	9.47%	40.25%	23.65%	7.31%	12.55%	51.05%	48.95%
九寨沟风景名胜区	57.09%	42.91%	1.01%	15.04%	58.94%	/	10.86%	14.15%	42.70%	57.30%
黄龙国家级风景名胜区	76.87%	23.13%	10.91%	27.51%	34.68%	10.69%	12.44%	0.07%	43.86%	56.14%
乐山大佛风景名胜区	/	/	10.2%	12.6%	37.3%	25.1%	14.8%	/	43.5%	56.5%

泰山风景 名胜区	1.84%	98.16%	11.84%	26.5%	54.42%			7.24%	53%	47%
新疆天山 天池风景 名胜区	77%	23%	/	/	/	/	11.16%	14.77%	46.12%	53.88%
武夷山风 景名胜区	34.53%	65.47%	13.51%	14.59%	32.16%	23.90%	12.28%	3.56%	49.14%	50.86%
修武县云 台山风景 名胜区	22.4%	77.6%	7%	25%	24%	25.6%	7.2%	10.8%	46.8%	53.2%
嵩山风景 名胜区	9.8%	90.2%	12.77%	46.94%		38.94%	0.62%	0.73%	52.23%	47.77%

（二）游客性别、年龄结构与职业分析

根据中国联通大数据分析，风景名胜游客画像呈现部分统一特征。从游客性别分布可以看出，风景名胜区的游客中女性占比52%，稍多于男性游客（图 34）。从年龄结构来看，25-44 岁年龄段的游客约占全部游客的 50%， 19-24 岁的青年群体约占 16%，45-60 岁的游客群体约占 28%（图 35）。从游客职业类型来看，公务员、教师、学生等职业人群占据较大比例，退休者也会利用较多休闲时间游览景区。

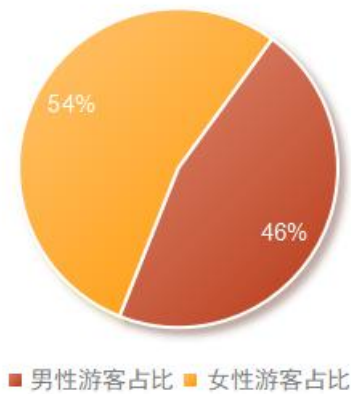


图 34 部分国家级风景名胜消费市场游客性别画像

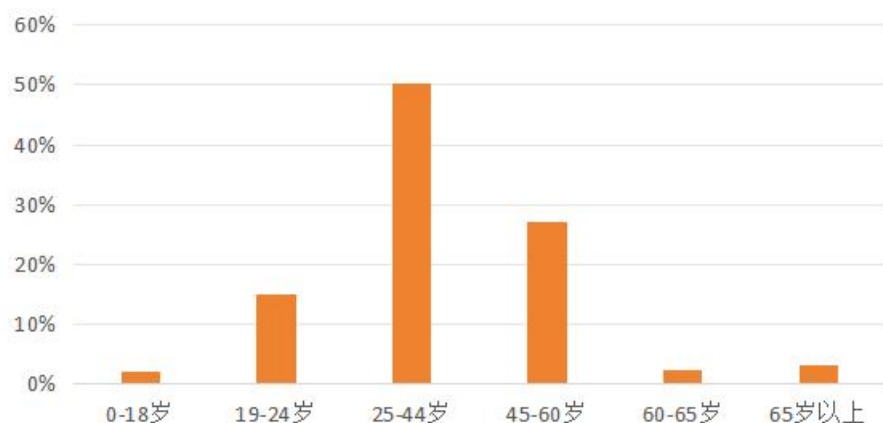


图 35 部分国家级风景名胜区消费市场游客年龄画像

从区域特征分析，一线、新一线城市占总体客源的 63%，北京、广州、上海、成都等城市客源排名靠前（图 36）。

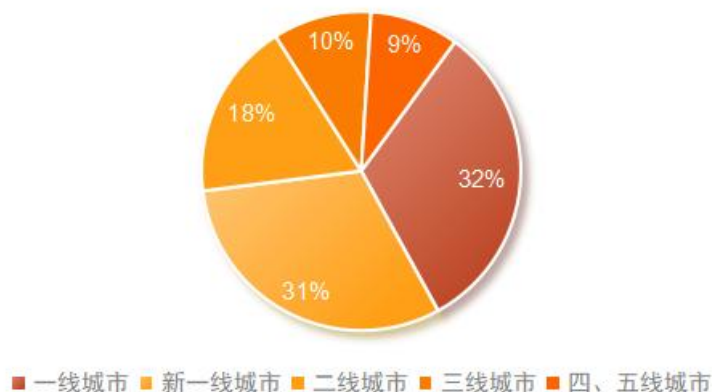


图 36 游客客源城市水平分布

且在这部分游客中女性游客和 19-24 岁的青年游客占比较大，分别为 56%和 34%。北部景区男性游客占比略多于一线和新一线城市景区，占比 48%，依然少于女性游客。职业上看，一线、新一线城市的多为白领、职业人士和学生，其他地区多为家庭出游和自由工作者。

（三）不同类型景区游客性别、年龄结构与职业分析

根据中国联通大数据分析，2023 年不同类型景区女性游客占比均略大于男性游客（图 37）。在年龄结构上，25-44 岁年龄段的游客是各种类型景区的主力军，尤其是在海滨海岛类景区占比约 65%，

19-24 岁的青年游客更偏向于城市风景类的网红景区，此外 60-65 岁的游客在各类景区均占有一定市场（图 38）。

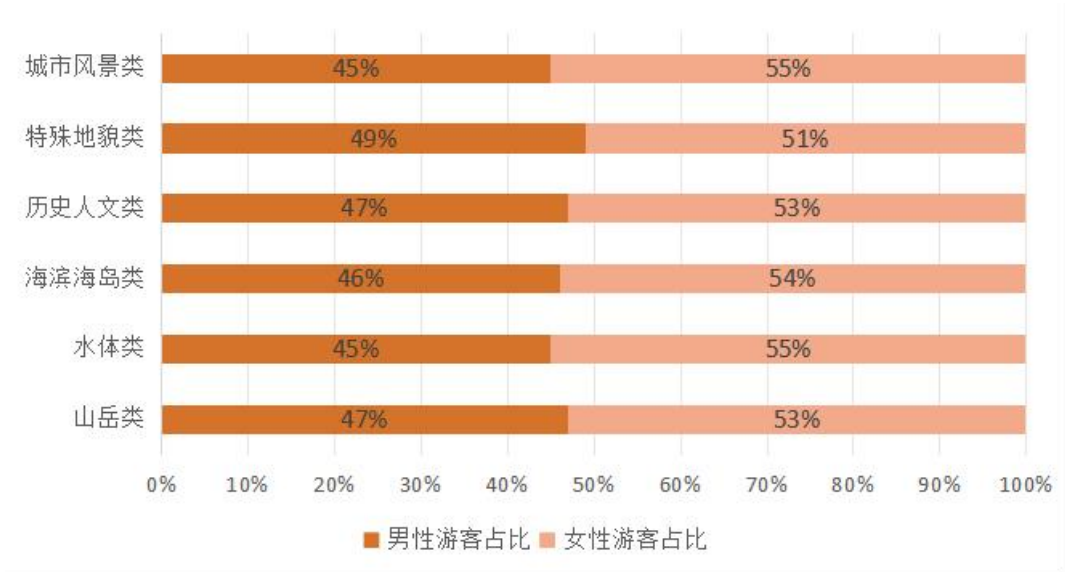


图 37 不同类型景区游客性别分布

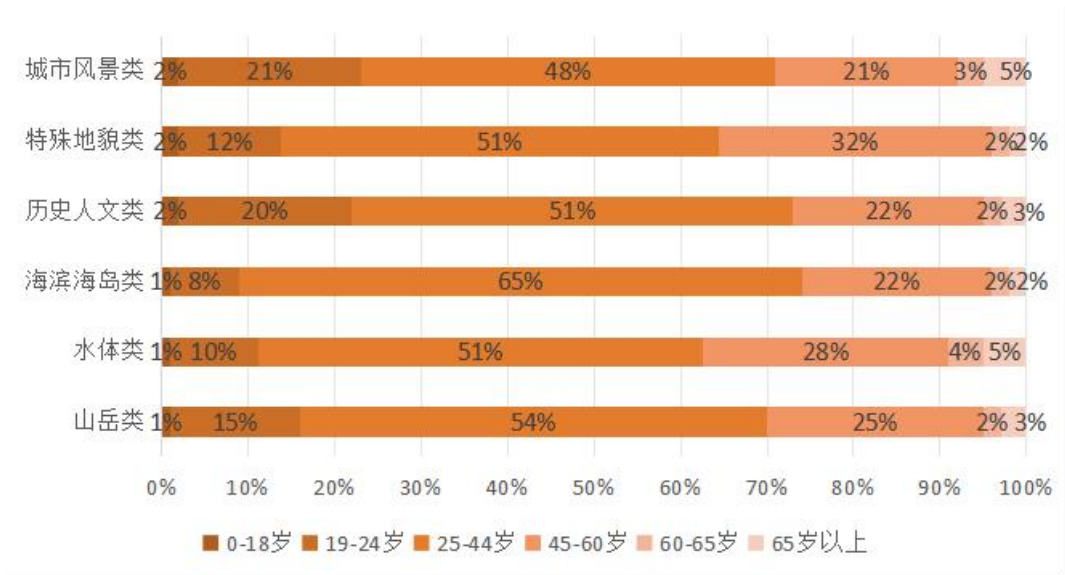


图 38 不同类型景区游客年龄结构分布

根据项目组整理的结果，不同类型景区游客职业画像如下（表 17）：

表 17 不同类型景区游客高频职业类型表

景区类型	高频职业类型
山岳类	自由职业者、白领和职业人士、学生、教师、退休职员
水体类	家庭主妇/夫、退休职员、自由职业者、教师、学生
海滨海岛类	家庭主妇/夫、自由职业者、白领和职业人士、退休职员
历史人文类	教师、学生、自由职业者、退休职员、艺术工作者

特殊地貌类	自由职业者、艺术工作者、白领和职业人士、退休职员
城市风景类	白领和职业人士、自由职业者、家庭主妇/夫、学生

（四）不同类型景区游客地域分布

根据数据整理结果，不同类型景区游客地域分布如下（表 18）：

表 18 不同类型景区游客高频职业类型表

景区类型	游客高频地域分布
山岳类	四川、湖南、山东
水体类	浙江、广西、福建
海滨海岛类	东南沿海地区
历史人文类	北京、四川、南京
特殊地貌类	广西、贵州、云南
城市风景类	上海、长沙、成都、重庆

除去地处偏远因素的影响，景区游客的地域分布以景区所在地为中心向周围呈辐射状分布。另外，以水资源为主的景区游客多来自浙江、广西、福建等省份；历史人文类景区更受北京、四川、南京等地域游客的喜爱；特殊地貌类景区的游客则多来自广西、贵州、云南及周边地区；城市风景类景区的游客多来自上海、长沙、成都、重庆及周边地区。

三、风景名胜营销分析

传统营销渠道包括新闻媒体、中介机构（旅行社）、网络平台、行业杂志等。结合游客个性化旅游需求发展趋势和消费趋势，重点分析风景名胜营销模式：

社交媒体营销：如今，社交媒体几乎覆盖了各个年龄段和社会阶层庞大用户群体，已经成为现代消费者获取和交流旅游信息的重要平台。通过社交媒体，风景名胜可以迅速触达大量潜在游客，提高产品知名度和影响力，并借助社交媒体平台的高度互动性（用户在平台

上发表评论、分享经验、发布图片和视频等)了解游客的需求和反馈,及时调整和优化产品设计。风景名胜区可以利用社交媒体快速宣传特色景点、传播活动信息和优惠政策等,吸引更多游客。此外,相比传统的广告营销方式,社交媒体营销成本相对较低,效果更显著,风景名胜区可以以较小的投入获得较大的回报。

搜索引擎优化 (SEO)：搜索引擎优化能使风景名胜区的相关网站在搜索引擎结果页 (SERP) 中获得更高的排名,当消费者搜索与风景名胜区及其产品相关的关键词时,优化过的网站更有可能出现在搜索结果的前几页,从而增加被用户点击和访问的机会。这意味着消费者能够在没有点击网页广告的情况下,通过搜索引擎自然结果进入网站,这种流量通常持续而稳定,有助于提升风景名胜区及其产品在线曝光度和知名度。此外,关注关键词排名、提升风景名胜区网站的内容质量和页面加载速度等可以让消费者更容易找到所需信息,使景区在无需增加额外广告费用下,就能实现网站流量的自然增长。

合作伙伴：通过与其他旅游相关企业 (如旅行社、酒店、餐饮等) 建立合作伙伴关系,在整合各自的优势资源和产品服务的基础上,共同开发旅游市场,扩大市场份额,实现资源共享,互利共赢,提高整体竞争力。稳定的景区合作伙伴通常拥有自己的客户群体和营销渠道,通过合作,风景名胜区可以获得更多的曝光机会,吸引更多的潜在游客。此外,风景名胜区的合作伙伴还可以在各自专业领域发挥特长,提升景区旅游产品的质量和游客体验。例如,旅行社可以提供专业的旅游规划和导游服务,酒店可以提供高品质的住宿和餐饮服务,这些

都可以增加景区游客对产品的满意度和忠诚度。

内容营销：通过精心策划和创作高质量的内容，风景名胜区可以塑造独特的品牌形象，突出其旅游资源及其所开发产品的独特之处和吸引力，吸引更多游客的关注和兴趣。具体来看，内容营销可以通过博客文章、社交媒体帖子、视频等形式向社会公众提供有关风景名胜区的有价值信息，如旅游攻略、历史文化、自然景观等。这些信息可以帮助游客更好地了解风景名胜区，增加他们的兴趣和参与度。此外，优质的内容可以提升游客体验，例如，通过发布详细的旅游攻略和景点介绍，可帮助游客更好地规划行程，同时增强其购买景区特色商品和项目的意愿。

口碑营销：越来越多的游客会在旅游结束后通过微信、微博、抖音、小红书等社交平台分享旅游过程，同时也有越来越多的消费者在旅游前进行攻略准备，对目的地评价进行了解，通过真实口碑和专业网站的建议，选择旅游产品。综合来看，游客的亲身体验和推荐往往比其他形式的广告更容易被他人信任和接受，真实的反馈和评价也能让潜在游客更加信任风景名胜区及其产品。相比其他营销方式，口碑营销的成本相对较低，它主要依赖于游客的自愿传播，而不需要风景名胜区投入大量的广告费用，但效果往往非常显著，能够带来大量的潜在客户。

第六章 结论与展望

随着各地把旅游业作为扩大内需、提振消费的重要产业，游客的出行和消费意愿逐步攀升，2023 年各风景名胜区的客流、收入等也稳步回升，部分风景名胜区甚至在 2023 年实现了年客流总量的历史新高。但与此同时，不同风景名胜区在产品、服务、品牌等方面依然存在提升空间，还需不断探索改进。

在门票预约方面，风景名胜区实名制预约门票占比量呈上升趋势，但两极分化严重，头部景区持续强化相关措施，部分小景区则选择搁置或放弃；风景名胜区更加注重通过线上平台进行门票预约，线上门票预约占据主导地位；游客预约门票订单占比呈持续上升趋势，提前预约的天数也持续增长；不同平台间门票预约占比存在明显差异，大部分景区倾向于以自身运营的官方平台为主要销售渠道。

在舆情方面，2023 年风景名胜区热点舆情事件频发，总体高热舆情分布时间与长假时间吻合度高，公众关于风景名胜区热点舆情的整体情感倾向呈中性，社交媒体平台等网络媒体成为旅游舆情传播的重要阵地。负面舆情关注点主要涉及景区管理不善、服务质量差、景区过度开发、生态环境破坏、景区门票价格过高等问题，表明风景名胜区在保护、管理、服务、运营、宣传等方面需要进一步完善改进。

在门票销售方面，2023 年度景区门票 OTA 销售覆盖微信、美团、携程、抖音、官方网站、支付宝、同程、飞猪、高德、淘宝、途牛等线上平台，其中微信、美团、携程三大平台总体销售占比位列前三，且其售票占比总和超过 OTA 销售的一半，OAT 门票销售集中度较高。

四大区域（西北地区、北方地区、青藏地区、南方地区）的 OTA 门票销售占比分析中，西北地区和青藏地区 OTA 门票销售集中程度较低，北方地区和南方地区 OTA 门票销售集中程度较高，其中尤以南方地区集中程度最高。

在服务方面，旅游者从水平、价格、设施、安全、有效五个维度感知景区服务，标准化服务向个性化、差异化转变，数字化、人性化成为关键词。通过对旅游者评价分析发现，景区的自然和文化资源是游客满意的主要因素，而服务则往往是导致游客不满的主要因素。可见服务是景区提质增效的重要抓手，景区仍需从设施供应、管理效率、流量统筹等多个维度提升服务效能。值得注意的是，景区服务侧面反映出管理水平，景区规划、人员统筹、秩序维护等管理因素影响旅游者对服务的感知价值，也直接决定着服务水平的高低。

在产品方面，随着疫情的结束和旅游产业的反弹，人们对休闲旅游的需求迅速增加，不同类型的风景名胜区也不断设计开发各具特色的旅游产品以满足消费者的新需求、新喜好，并通过产品质量和服务水平的提升，力求实现景区提质升级。然而，门票、景区交通、导览解说、特色商品和体验性项目等的管理和开发仍需改善和提高。

在营销方面，国家级风景名胜区 2023 年搜索指数普遍较高，同时国家级风景名胜区月际搜索指数变化与国家法定节假日日期关联较大。此外，风景名胜区季节景观变化、客流量情况、特色活动等因素以及消费者心理、空闲时间、经济状况等因素也会影响搜索指数变化。未来，风景名胜区应紧跟个性化、品质化和多样化的消费趋势，

一方面，通过规划提升、设施提升、服务提升、内容创新加快发展步伐；另一方面，要结合景区特色创新服务、挖掘文化创意，为游客呈现优质的产品和服务。针对节假日风景名胜区要做好前期宣传和营销，提高景区热度，在节假日高峰期增加部分弹性供给、临时供给。要根据景区季节性特征，合理配置资源，通过在淡季举办节庆、比赛、展览等，加强营销推广，开拓网络社交话题，吸引游客实现全年均衡发展。此外，风景名胜区还应结合目前游客个性化旅游需求发展趋势和未来消费趋势，重点提升景区的社交媒体营销、搜索引擎优化、合作伙伴关系、内容营销、口碑营销等方面的能力与水平。

在游客画像方面，风景名胜区的游客中女性游客占比略多于男性游客，游客年龄集中在 25-44 岁，白领、公务员、学生等拥有固定休息时间的人群更多地会选择出游消费。从区域特征分析，一线、新一线城市拥有较多客源，占总体客源的 63%，北京、广州、上海、成都等城市客源排名靠前。在年龄结构上，25-44 岁年龄段的游客是各种类型景区的主力军，19-24 岁的青年游客更偏向于城市风景类的网红景区，此外 60-65 岁的游客在各类景区都占有一定市场。

在品牌方面，国家级风景名胜区的品牌影响力较 2022 年有所提升，但仍需进一步强化。要明确景区的核心竞争优势和特色；关注游客需求，提供个性化的服务，利用社交媒体、OTA 平台等多种渠道，进行宣传推广；设计具有吸引力和识别度的品牌标识和形象，并在各种媒体上一致地传递品牌形象和价值观，让游客能够快速识别和记忆；与其他旅游机构、政府、商业合作伙伴等建立合作关系，通过开展营

销活动、拓展市场渠道，增加品牌曝光度；定期开展市场调研，并根据反馈意见进行改进，保持品牌的活力和竞争力。