



2025年中国文旅景区运营发展报告

Report on the Operation and Development of Chinese Cultural Tourism Scenic Spots 2025



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

东方网升4大品牌

生根旅游服务业 让人类更幸福

• **Since 2003**

旅游服务业的招聘求职平台



9先之教育

• **Since 2008**

文旅产业培训教育
专业品牌

• **Since 2007**

旅游服务业猎头品牌



• **Since 2009**

文旅一站式服务平台

目 录

01

发展背景

02

品牌指数

03

运营创新

04

趋势探讨



01

发展背景

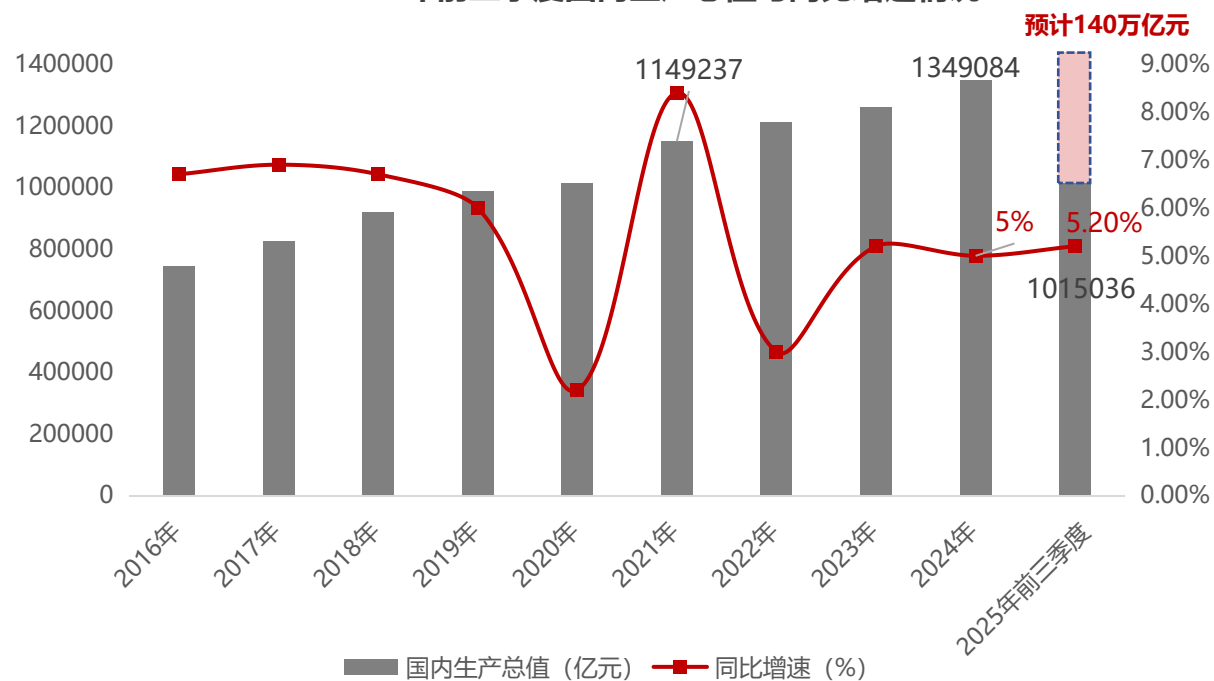
- 经济基础持续稳固
- 政策支持多维促进
- 国内游与入境游市场双轮驱动
- 文旅消费结构性变革



经济基础：国内生产总值与居民可支配收入稳步增长，经济大盘的持续稳固

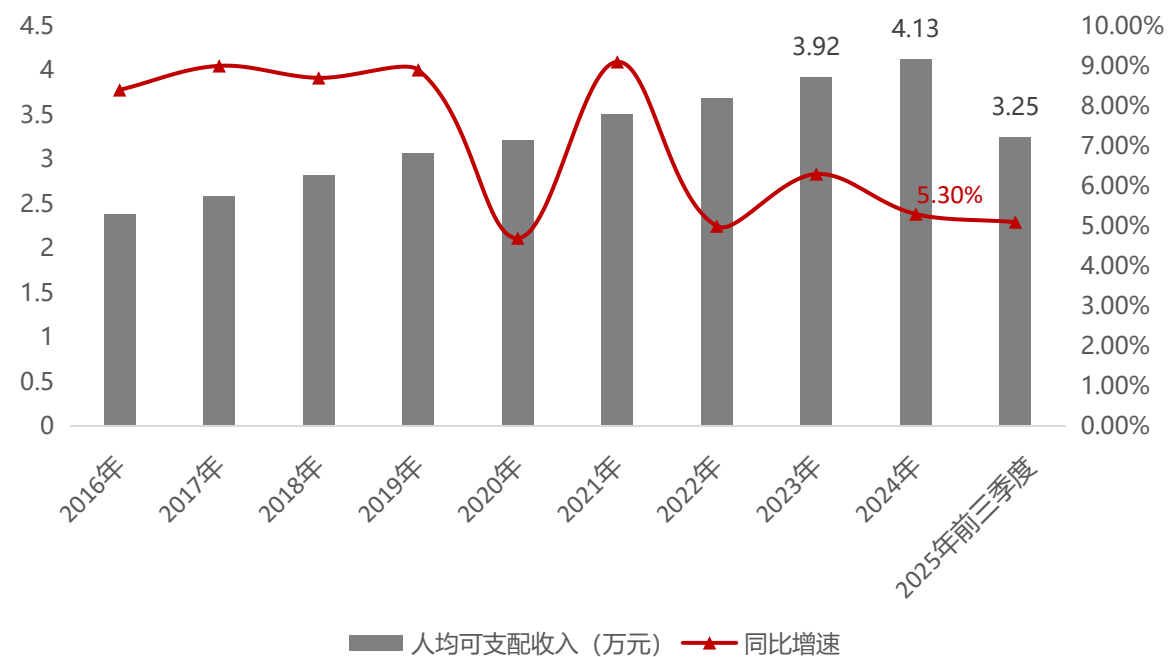
- “十四五”时期，我国经济在复杂环境中应变克难、稳健前行，取得了**总量跃升、增量可观、质量提升**的瞩目成就。
- GDP总量从2021年的114.9万亿元增长至2024年的134.9万亿元，2025年前三季度为101.5万亿元；据国家发改委预测，2025全年中国经济总量**预计约140万亿元**。
- GDP增速层面，2021年至2024年我国经济增速**平均达到5.5%**；2025年前三季度同比增速达5.2%，比去年同期增长快0.4个百分点。
- 据国家统计局发布“十四五”以来社会民生统计报告，数据显示：“十四五”前四年，我国居民人均可支配收入与GDP增长同步，**年均实际增长5.5%**；2025年前三季度，全国居民人均可支配收入32509元，比上年同期名义增长5.1%。

2016-2025年前三季度国内生产总值与同比增速情况



数据来源：国家统计局、历年统计公报

2016-2025年前三季度居民人均可支配收入与同比增速



数据来源：国家统计局、历年统计公报

政策支持：消费、供给、入境、退税、金融等多元政策并举促进文旅产业向好发展



文旅消费提振类

国办发〔2025〕2号《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》

商服贸函〔2025〕11号《关于增开银发旅游列车促进服务消费发展的行动计划》

国市监稽发〔2025〕14号《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》

中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》

商务部《促进健康消费专项行动方案》



文旅供给与金融类

广电办发〔2025〕1号《关于实施“微短剧+”行动计划 赋能千行百业的通知》——“微短剧+文旅”

国办函〔2025〕12号《关于建设高质量户外运动目的地的指导意见》——高质量户外运动目的地、户外运动主题赛事、户外运动文创产品

发改环资〔2025〕13号《关于2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》——2025年超长期特别国债资金支持

加快重组中国旅游产业基金，引导社会资本和金融机构加大对旅游业的投入。



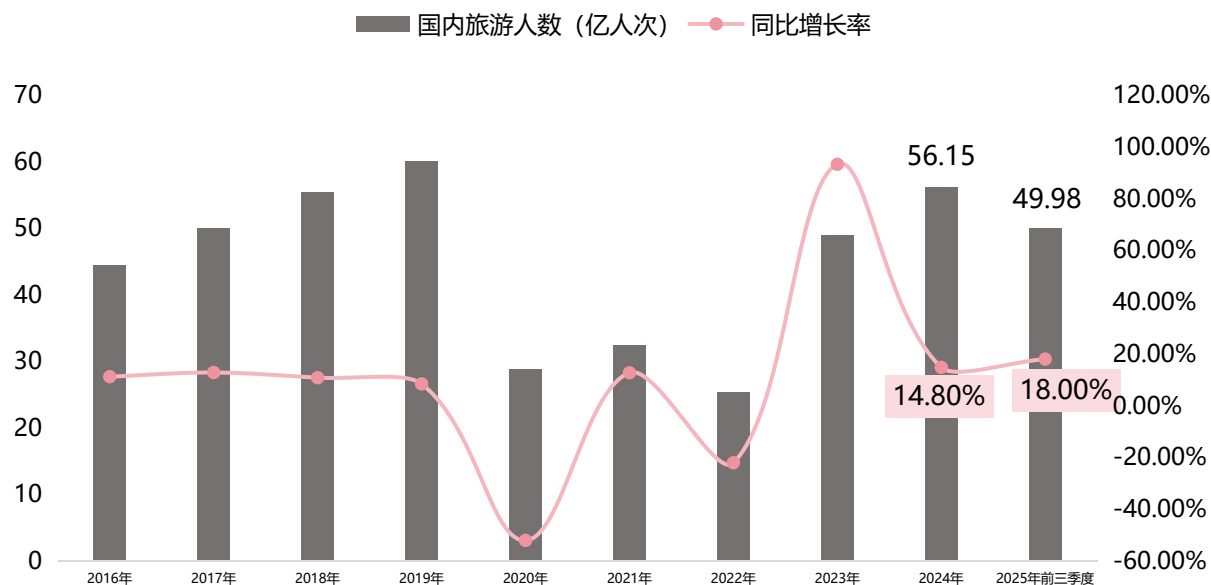
入境免签退税类

进一步扩大免签国家范围并优化入境政策，中国240小时过境免签政策适用国家增至**55国**、对**75个国家**实行单方面免签或全面互免签证、入境口岸增加至**60个**

商消费发〔2025〕84号 商务部等6部门《关于进一步优化离境退税政策扩大入境消费的通知》——**优化退税服务，扩大入境消费**

市场表现：文旅市场蓬勃发展，国内旅游人次与总花费呈现“双增”态势

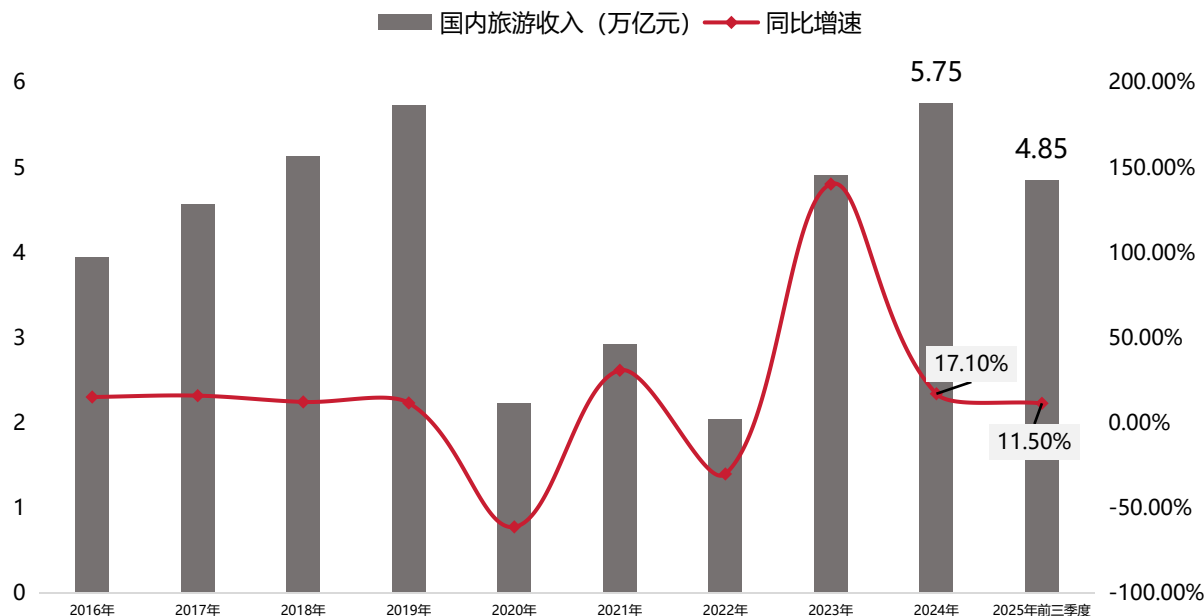
2016-2025年第三季度国内旅游人数及同比增速



数据来源：文化和旅游部

2025年前三季度，国内旅游需求旺盛，政策支持与消费促进双重驱动，居民出游人次达**49.98亿**，比上年同期增加7.61亿，同比增长**18.0%**；为2024全年出游人次的89%，预计2025全年旅游人次有望突破60亿人次。

2016-2025年前三季度国内旅游收入及同比增速



数据来源：文化和旅游部

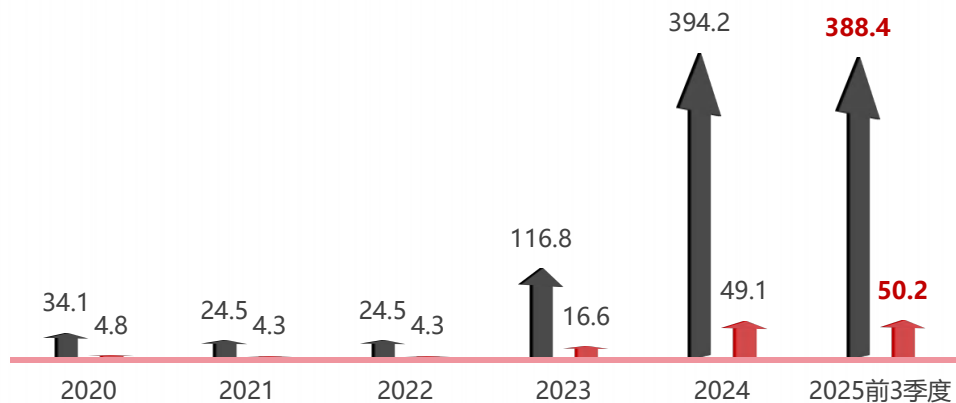
2025年前三季度，国内文旅消费潜力持续释放、消费需求逐步向休闲度假和深度体验转变，居民出游花费**4.85万亿元**，比上年同期增加0.50万亿元，同比增长**11.5%**。



市场表现：“中国游”全球圈粉、“中国购”持续火热，北京、上海入境游强劲复苏

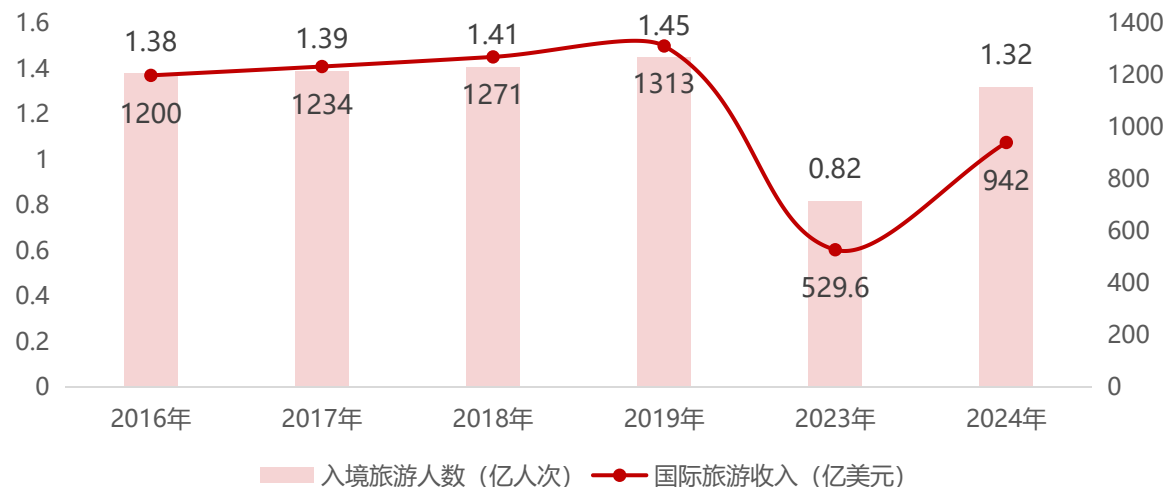
2020-2025年前三季度北京市入境游人数与收入

■ 入境旅游人数（万人次） ■ 入境旅游总收入（亿美元）



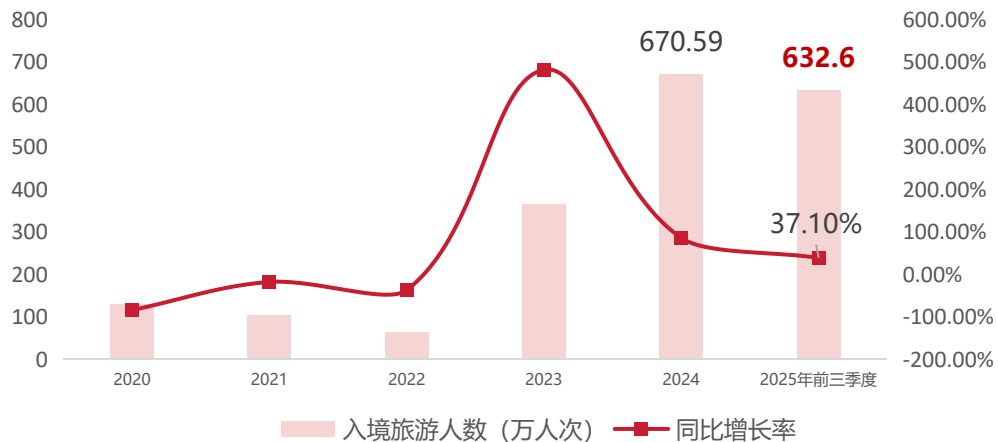
数据来源：北京市人民政府网、北京市文化和旅游局

2016-2024年中国入境游接待情况



数据来源：文化和旅游部，2020-2022年的数据未统计公布

2020-2025年前三季度上海市入境游人数及同比

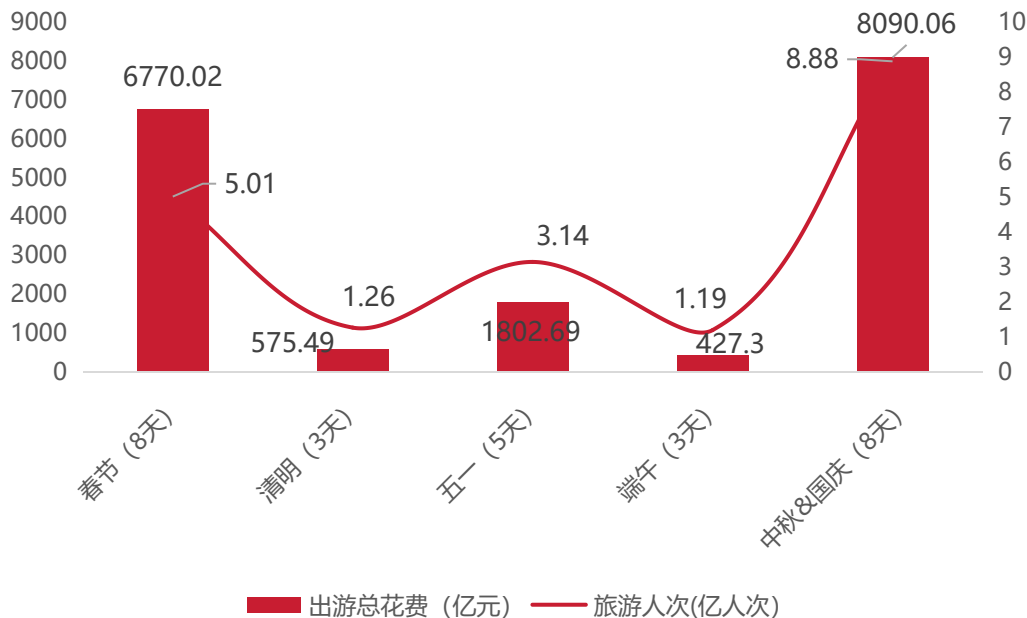


数据来源：上海市人民政府外事办公室、上海市文化和旅游局

- 自2024年以来，我国入境旅游市场复苏显著，“China Travel”、“中国购”热度持续攀升，2024年入境游客13190万人次，入境游客总花费942亿美元，分别较2023年上涨60.8%和77.8%。
- 2025年入境游市场热度延续、亮点突出，以北京、上海等“入境旅游首站城市”为代表，入境旅游接待人数、入境旅游总收入均涨幅明显，如前三季度北京市入境旅游总收入50.2亿美元，已超2024全年；上海市入境游人数超630万，已达到2024全年的94.3%。

市场表现：假日旅游经济活跃，从单一旅游消费向“全域体验”升级

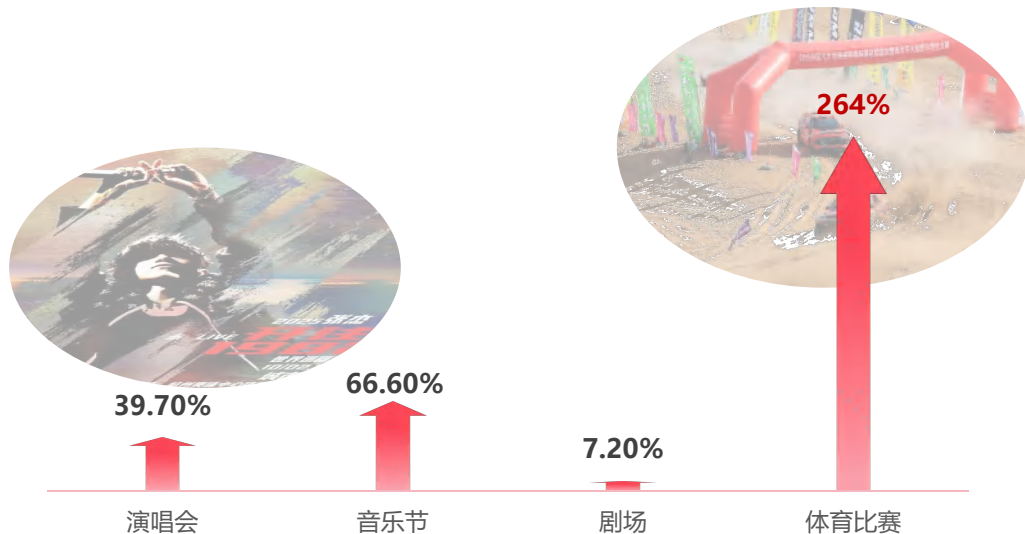
2025年各主要节假日旅游数据表现



数据来源：文化和旅游部

2025年我国休假制度持续优化，全年公休假增加两天，将形成“**2长假+1中假+4小假**”的三段式布局，进一步释放消费潜能。以中秋&国庆长假为代表，假日8天，全国国内出游**8.88亿人次**，较2024年国庆7天假期增加1.23亿人次；国内出游总花费**8090.06亿元**，较2024年国庆节假日增加1081.89亿元。

2025年国庆假期各品类观演人次同比情况



数据来源：虎鲸文娱发《2025国庆假期文娱消费报告》

伴随中国居民收入水平提高、消费观念转变及假期制度完善，**假日旅游经济已从单一的旅游消费向“全域体验”升级**，各节假日旅游消费热潮不仅推动餐饮、出行、住宿、零售等传统行业的复苏，更催生了体育赛事、演艺演出、文化展览、文博文创、赛博科技等新业态，**促进产业融合、全域联动**。

消费变革：旅游日常化，客群更加细分、结构优化升级、“去中心化”趋势

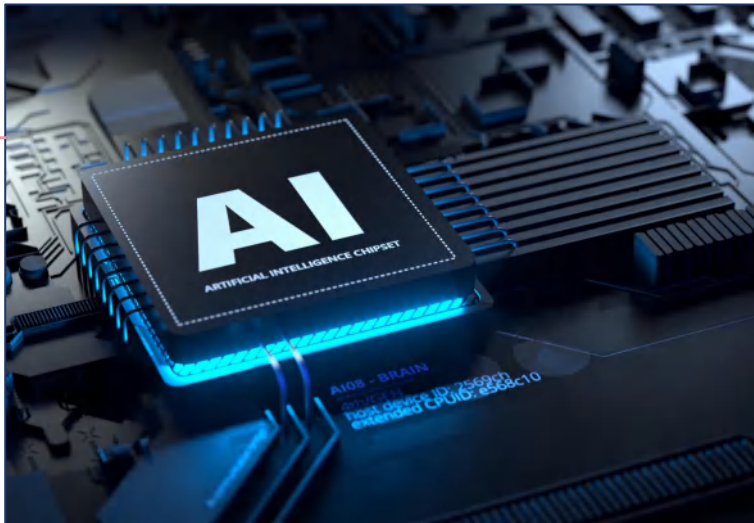


01 客群细分聚焦

文旅消费客群细分与圈层化，主力客群包括年轻人与大学生客群、亲子家庭客群、银发客群、高端商务客群、专业兴趣客群。各细分客群的消费偏好、消费热点存在较大差异，如情绪疗愈、社交货币、精明消费等趋向，文旅景区、文旅企业需依据客群偏好进行市场定位、产品开发等，做到有的放矢。

02 结构调整升级

文旅消费形态与结构发生转变，从传统观光向沉浸式体验转型、从“围着景区转”到创造旅游新空间，沉浸式和互动式体验成为主流。因而对传统景区而言，需进行产品升级、重塑运营模式等，以应对游客文旅消费新变化。



03 消费地理流向

反向旅行、奔县游、小城游等逐渐成为游客新宠，“去中心化”与消费下沉趋势凸显，非热门旅游目的地、小众景区被人们发掘；“小而美”景区或目的地、县域文旅消费成为增长新蓝海。





02

品牌指数

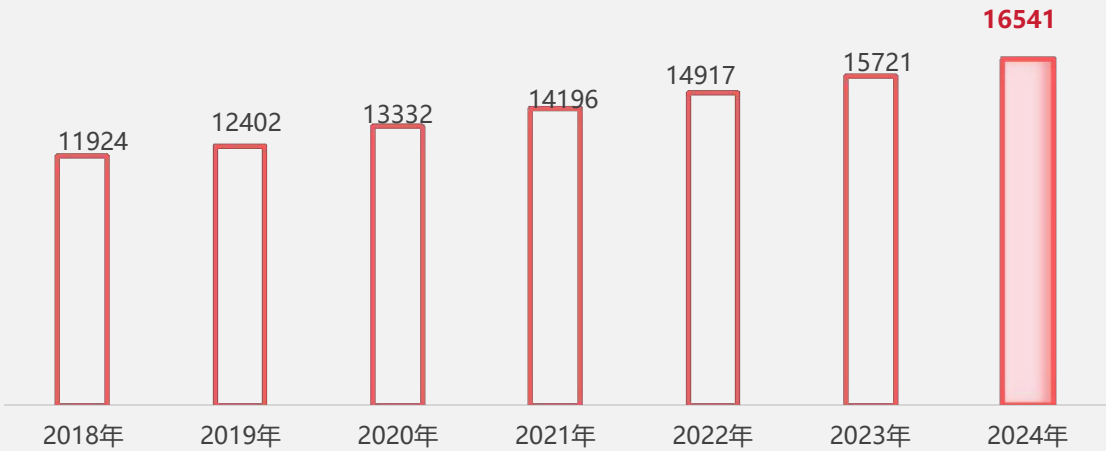
- A级景区供给规模扩大
- 国家5A级景区品牌指数分析
- 国家4A级景区品牌指数分析



A级景区概况：供给规模扩大、接待人数总量相对稳定、单个景区创收下滑

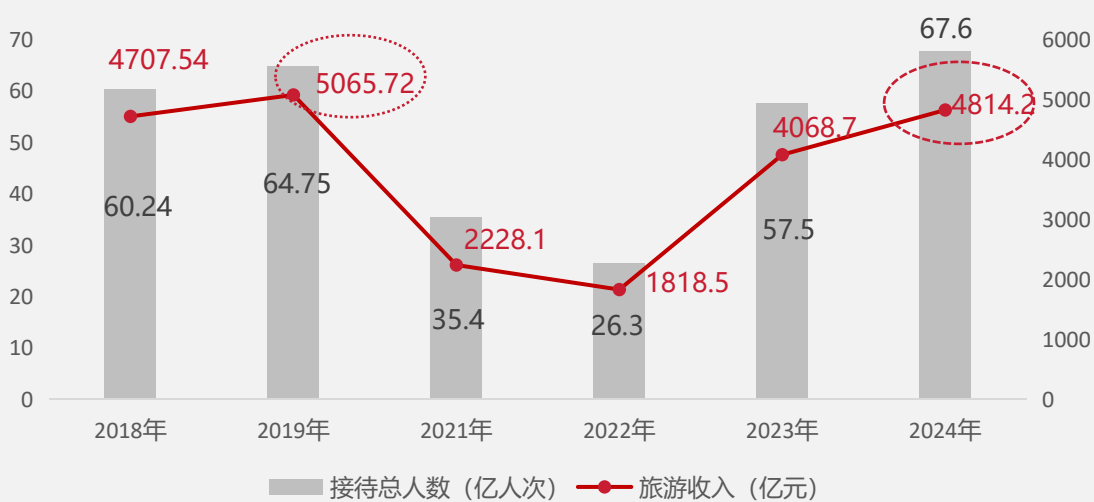
- 旅游资源开发与建设力度不断加大，我国A级景区数量逐年增长，截至2024年末，全国共有A级旅游景区16541个，比“十三五”末即2020年增加3209个；
- A级景区接待人数层面，2024全年接待总人数67.6亿人次，相比2019年增加2.85亿人次，整体接待能力恢复并有一定提升；
- A级景区创收维度，2024年所有A级景区总收入4814.2亿元，比2019年A级景区总收入减少231.52亿元，营收下滑；单个A级景区创收水平（0.29亿元）低于2019年（0.41亿元）、2018年（0.39亿元）；
- A级景区品牌创建取得一定成就，但亦反映出行业竞争激烈、A级景区运营能力有待提升等问题。

2018-2024年我国A级旅游景区数量（单位：个）

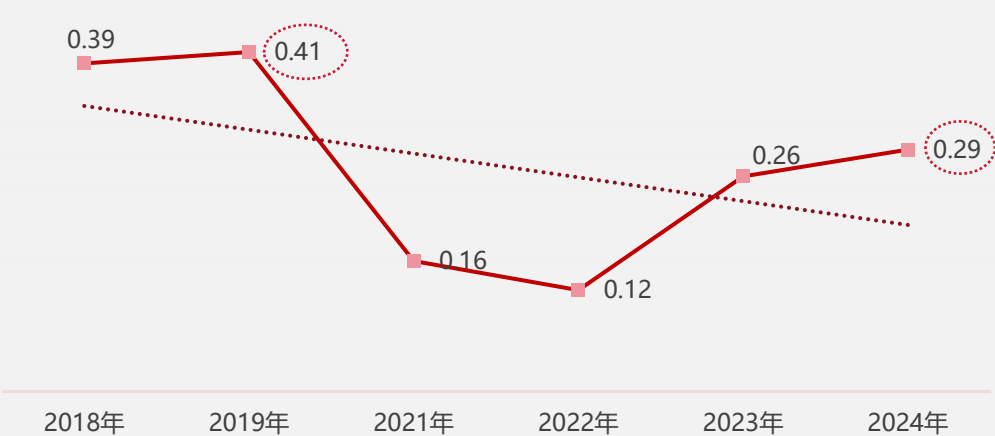


数据来源：文化和旅游部

2018-2024年我国A级旅游景区接待人数与收入



2018-2024年单个A级旅游景区创收情况（单位：亿元）



数据来源：文化和旅游部，迈点研究院计算整理，2020年数据未统计公布

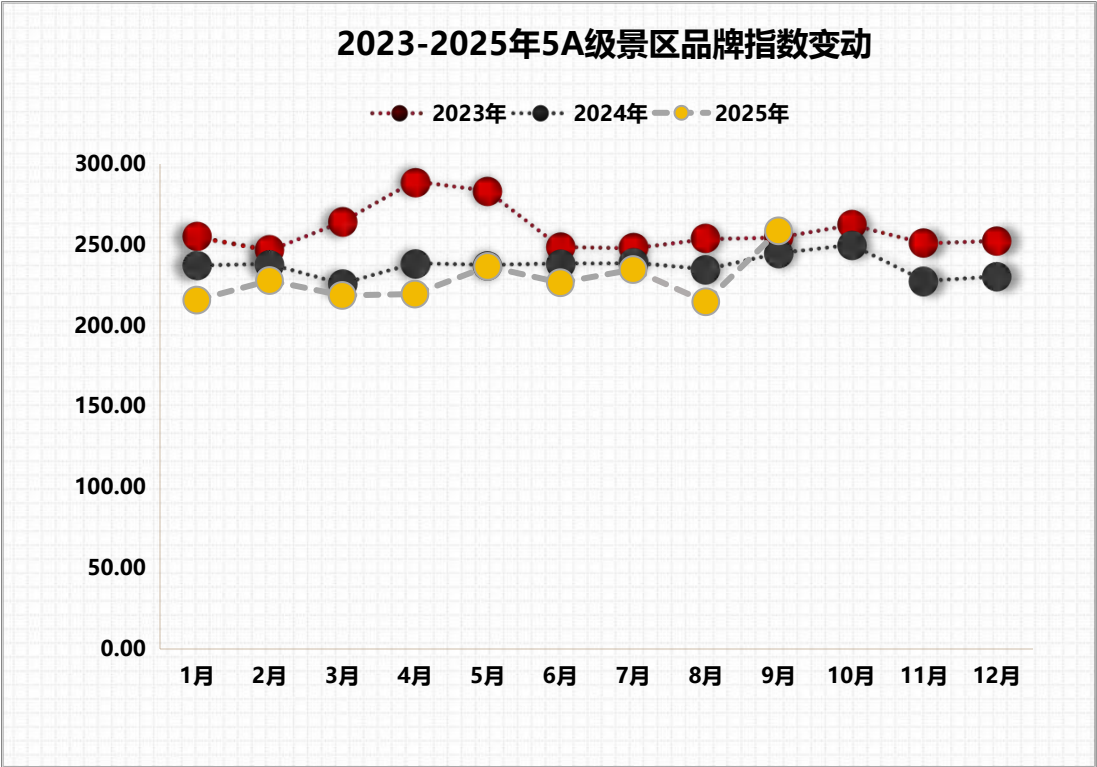


国家5A级景区品牌指数分析

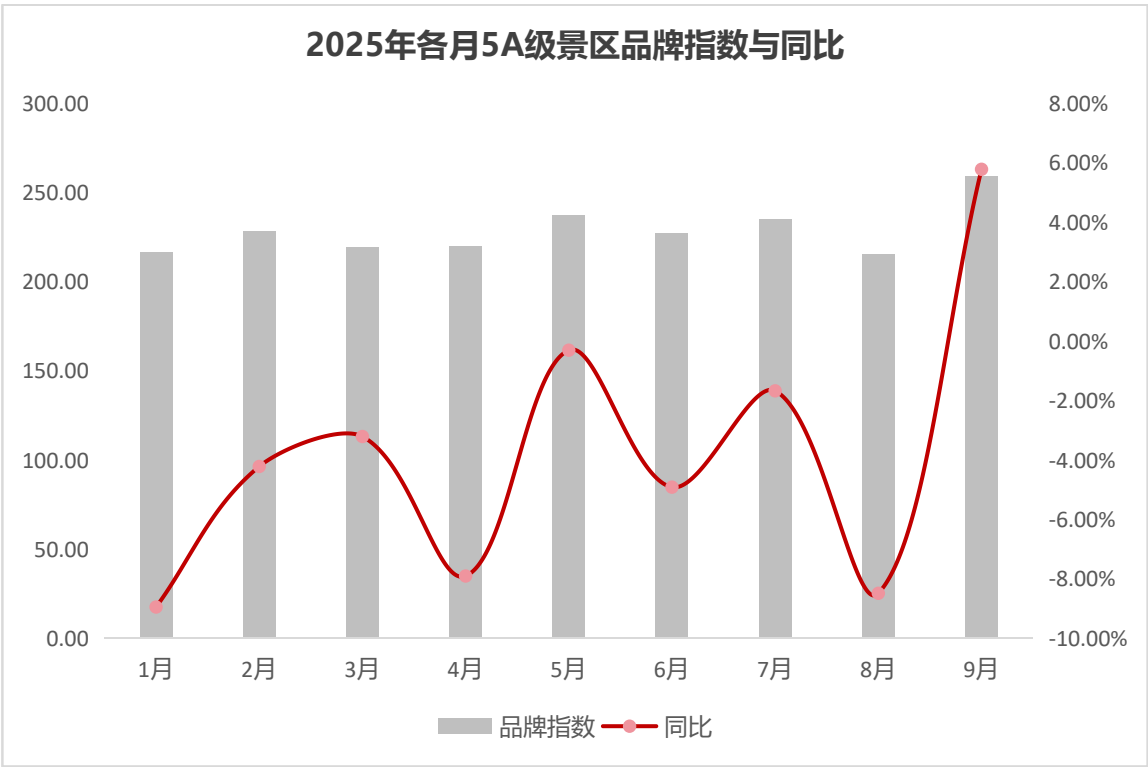
- 年度品牌指数分析
- 区域品牌指数对比
- 省份品牌指数对比
- 景区细分维度分析
- 典型案例解读分析

5A级景区品牌指数表现：年度指数同比出现一定下滑，月度相对稳定

- 对比2023年、2024年，2025年5A级景区品牌指数呈现下降态势、同比品牌影响力削弱；
- 2025年5A级景区品牌指数月度表现相对平稳；9月份表现突出，同比、环比均有呈上升趋势。



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日



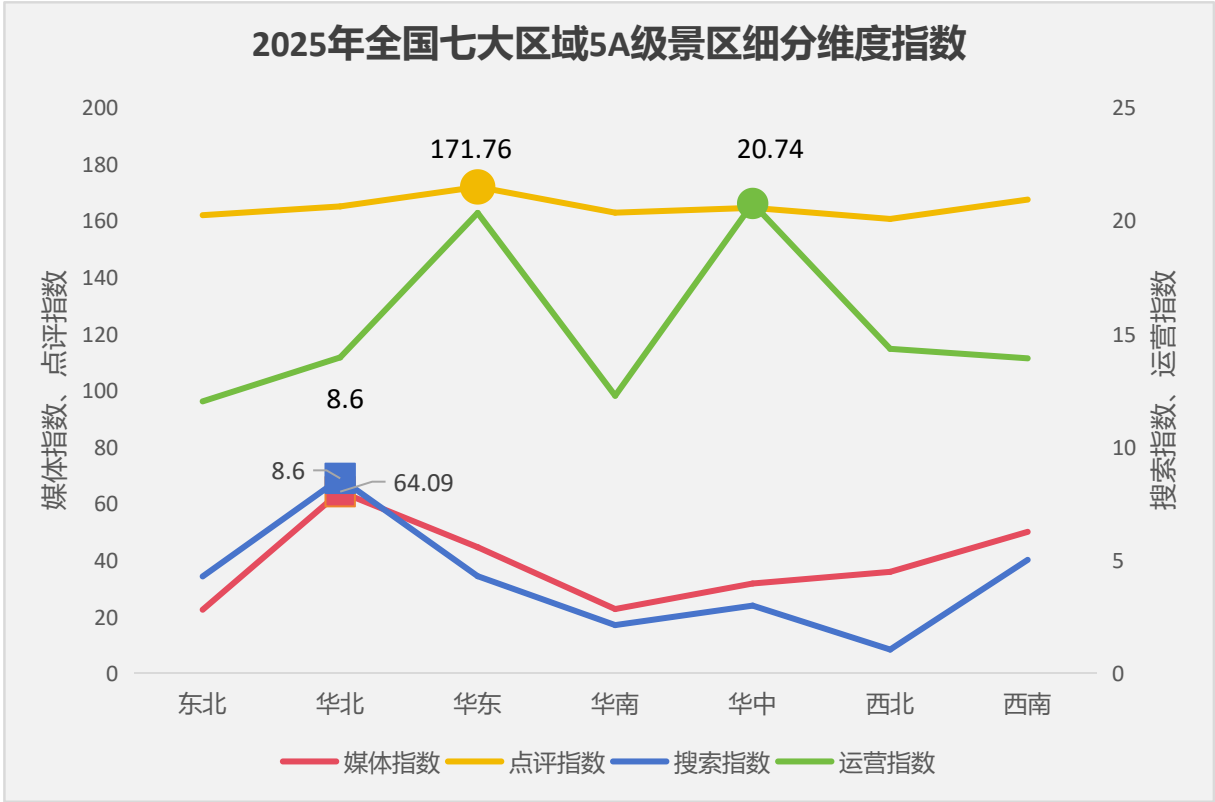


各区域5A级景区品牌指数表现：华北地区品牌指数领先，华东地区点评指数处于高位

- 华北地区品牌指数处于领先地位，受故宫博物院、八达岭长城、平遥古城、云冈石窟等头部景区的知名度与影响力抬升；
- 细分指数维度，华东地区5A景区的点评指数最高、华中地区的运营指数表现突出、华北地区媒体指数与搜索指数引领，各区域5A级景区品牌传播各有优势。



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日



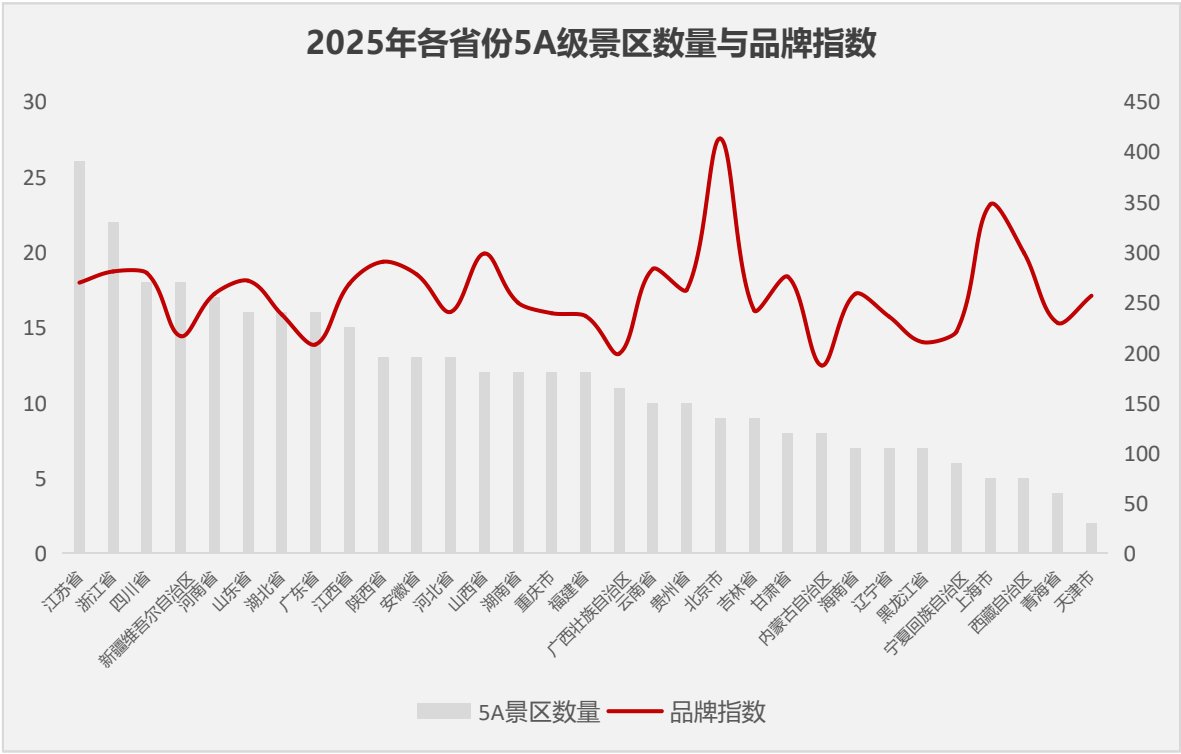
数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日



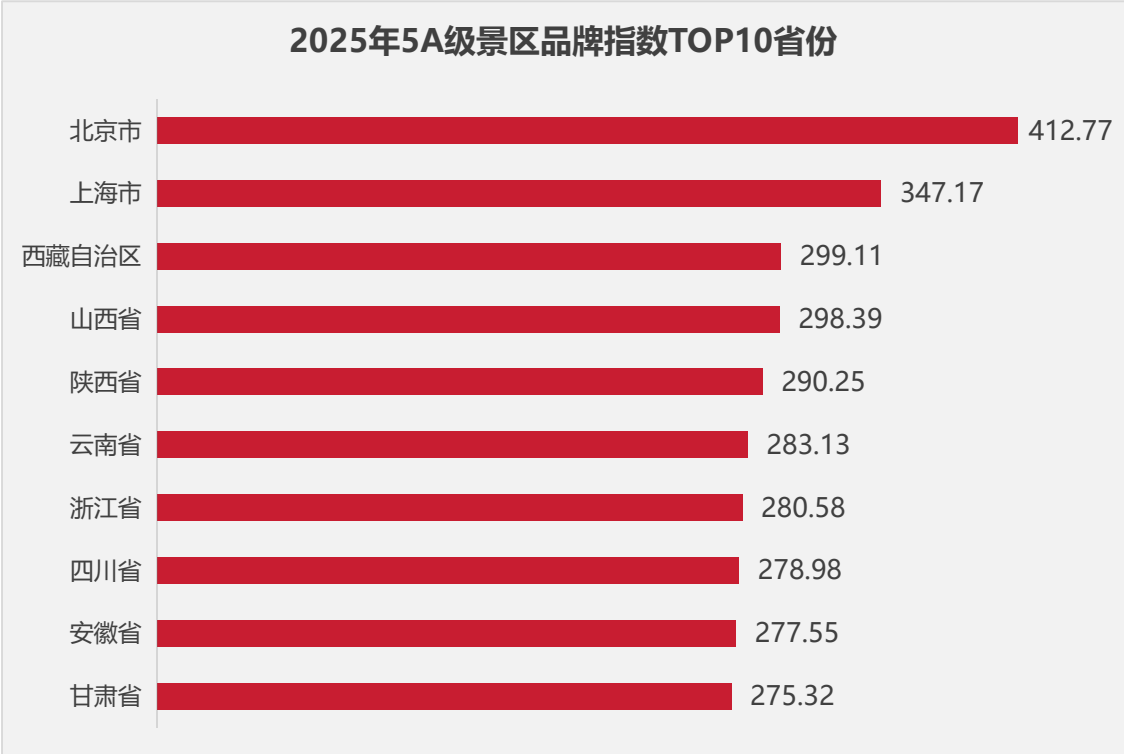


各省份5A级景区品牌指数表现：北京、上海两大一线城市引领，西藏自治区大幅攀升

- 北京、上海作为我国政治、经济和文化中心，景区品牌建设工作较为领先，且聚集诸如故宫博物院、八达岭长城、上海东方明珠、上海野生动物园等知名景区，因而整体品牌指数在各省份中处于引领地位；
- 2025年，西藏自治区迎来成立60周年庆，资源优势向发展优势转化，文旅市场热度持续攀升，5A级景区品牌指数位列全国第三；
- 2025年，山西省文旅延续去年热度，依托“文化底蕴”、突出“清凉避暑”、借势“影视传播”等全省5A景区品牌影响力持续走高，品牌指数位列全国第四。



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日

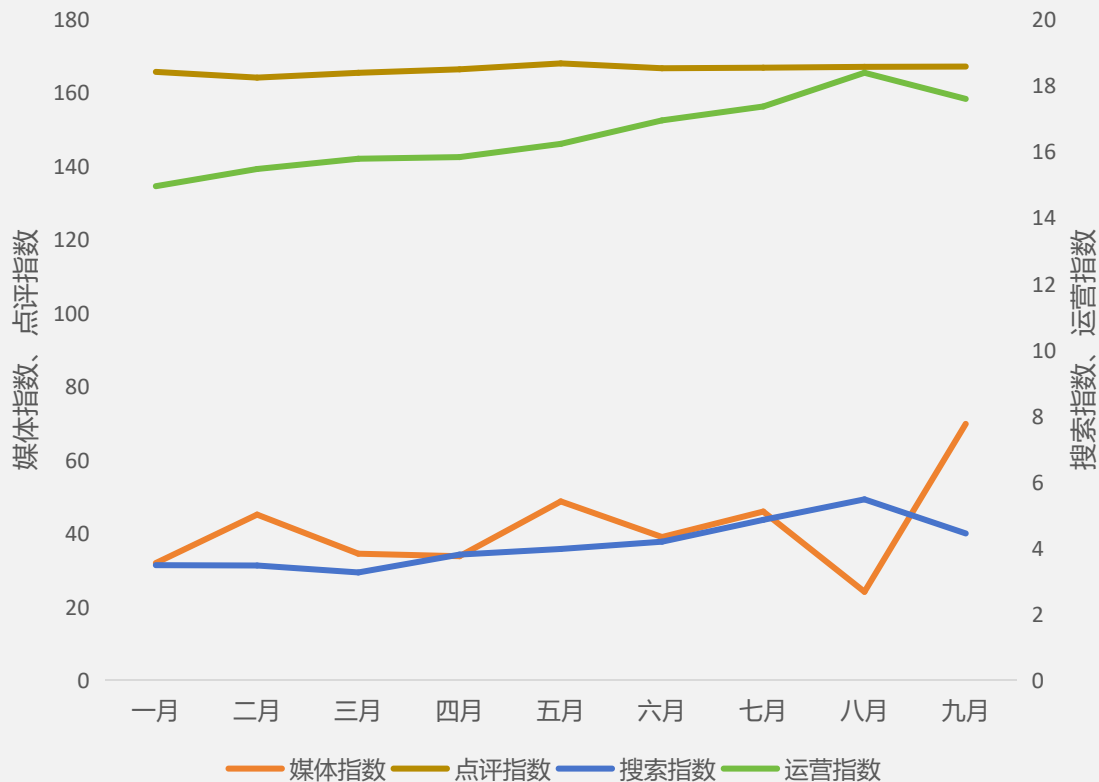




5A级景区细分维度指数：搜索与运营指数稳中有升、媒体指数波动明显、点评指数略有起伏

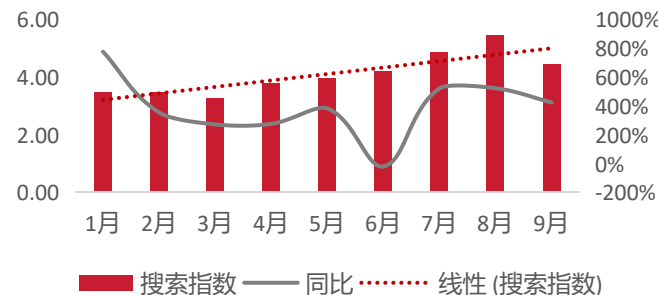
- 搜索指数上升，表明5A级高等级景区在游客出游计划中仍占较大比重；运营指数增长，5A景区在抖音、快手等短视频平台的宣推力度加大；媒体指数在四个细分维度指数中的波动最为明显；点评指数个别月份略有起伏，整体相对平稳。

2025年5A级景区细分维度指数变动趋势

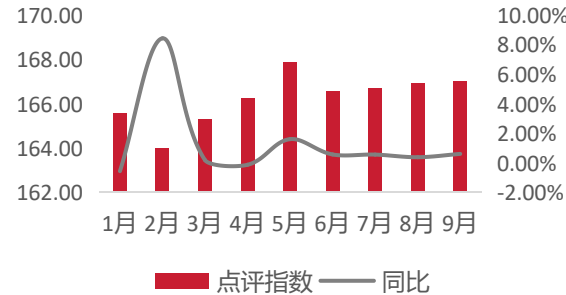


数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日

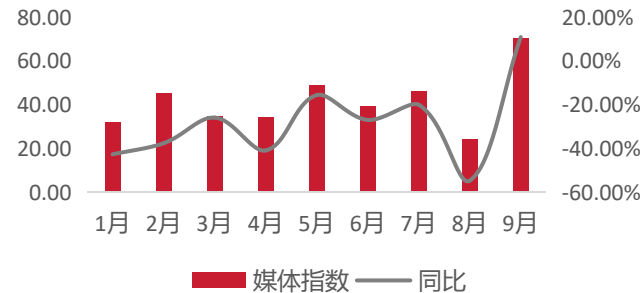
2025年5A级景区搜索指数



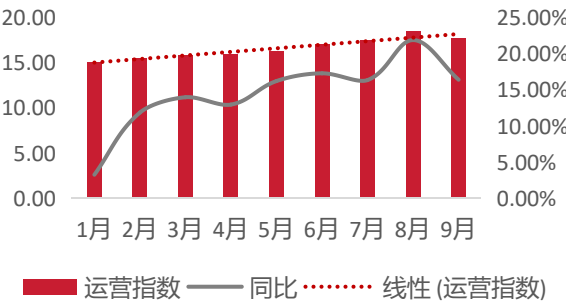
2025年5A级景区点评指数



2025年5A级景区媒体指数



2025年5A级景区运营指数



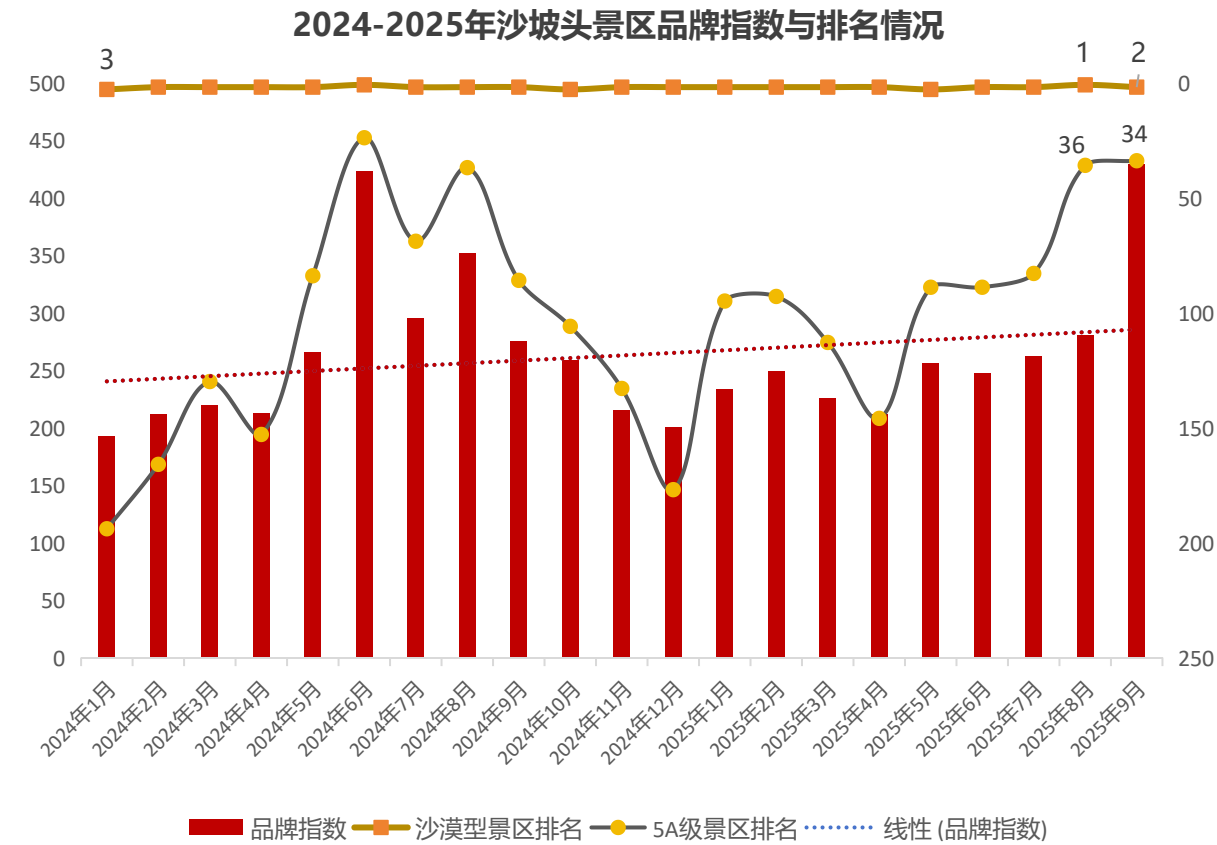
数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日





代表性景区案例分析-沙坡头景区：以沙漠与星空为特色名片，细分赛道出圈

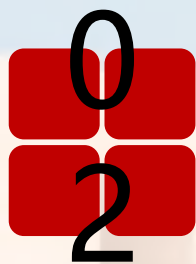
- **品牌指数与排名表现：**2025年沙坡头景区品牌知名度明显提升，指数整体上扬，9月品牌指数428.84、5A级景区排34名；在沙漠型细分主题景区中，排名持续稳定在前三；
- **发展模式与经验：**作为全国沙漠旅游的标杆景区，沙坡头景区以“**基础体验+深度沉浸+特色功能**”为核心，全维度构建产品矩阵；并持续探索“旅游+”“多产业联动，如”“**星空+生态农业**”、“**星空+康养度假**”等；品牌塑造方面，通过《爸爸去哪儿》、《追星星的人》等综艺节目与策划星空摄影大赛、星空研学等活动，**强化“沙漠水城、星星故乡”品牌形象**，以景区带动城市旅游发展，2025年国庆中卫市接待游客超150万人次、旅游收入突破10亿元。



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日



图片来源：中卫新闻网、惠游宁夏微信公众号



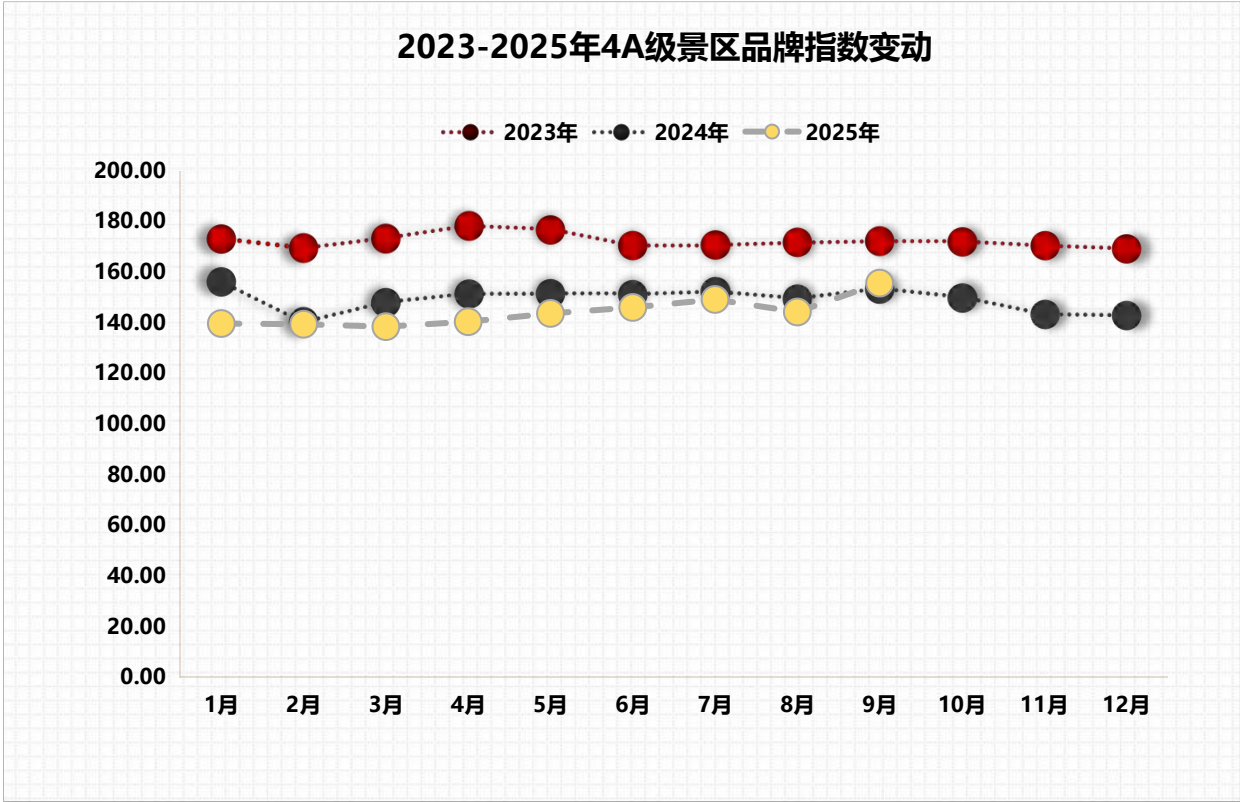
国家4A景区品牌指数分析

- 品牌指数表现
- 省份品牌指数
- 主题品牌指数
- 典型案例分析

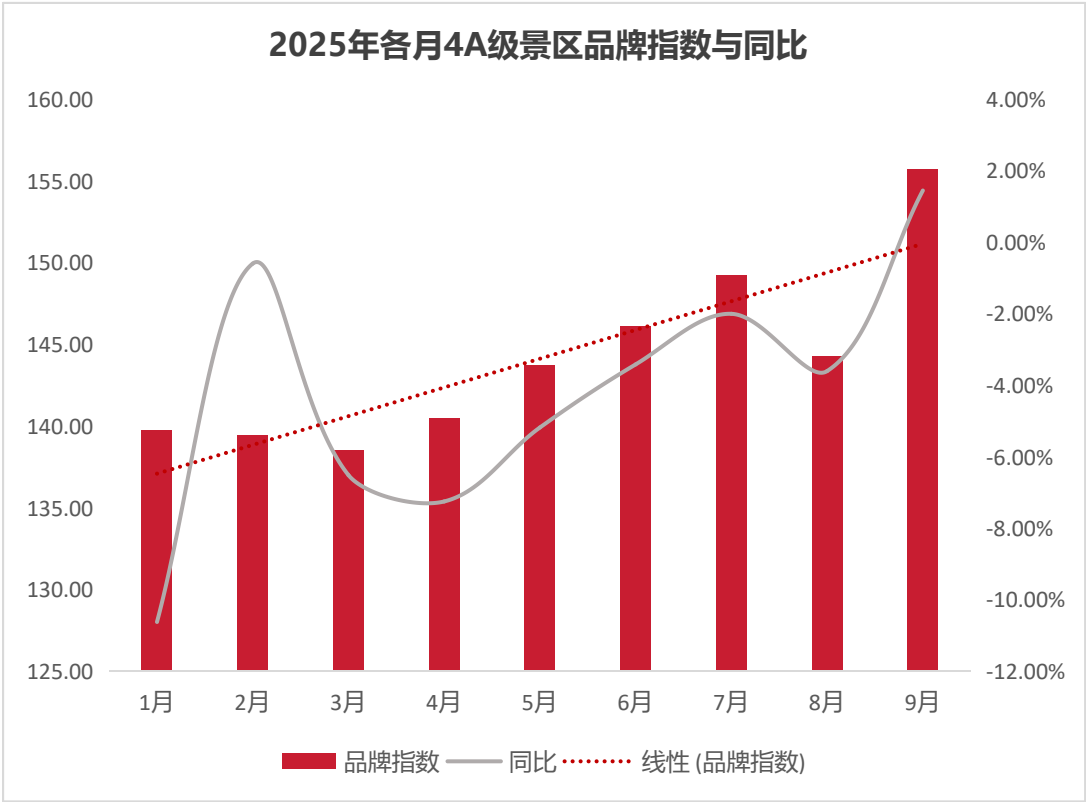


4A级景区品牌指数表现：年度品牌指数同比去年有一定下滑，月度整体呈上升态势

- 对比2023年、2024年，2025年4A级景区品牌指数有一定下降，但同比降幅较小，9月份实现赶超；
- 2025年4A级景区品牌指数月度表现略有起伏，但整体呈上升增长态势，表明全国各省4A级景区的知名度与影响力总体有所提升。



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日，共监测4A级景区3816家

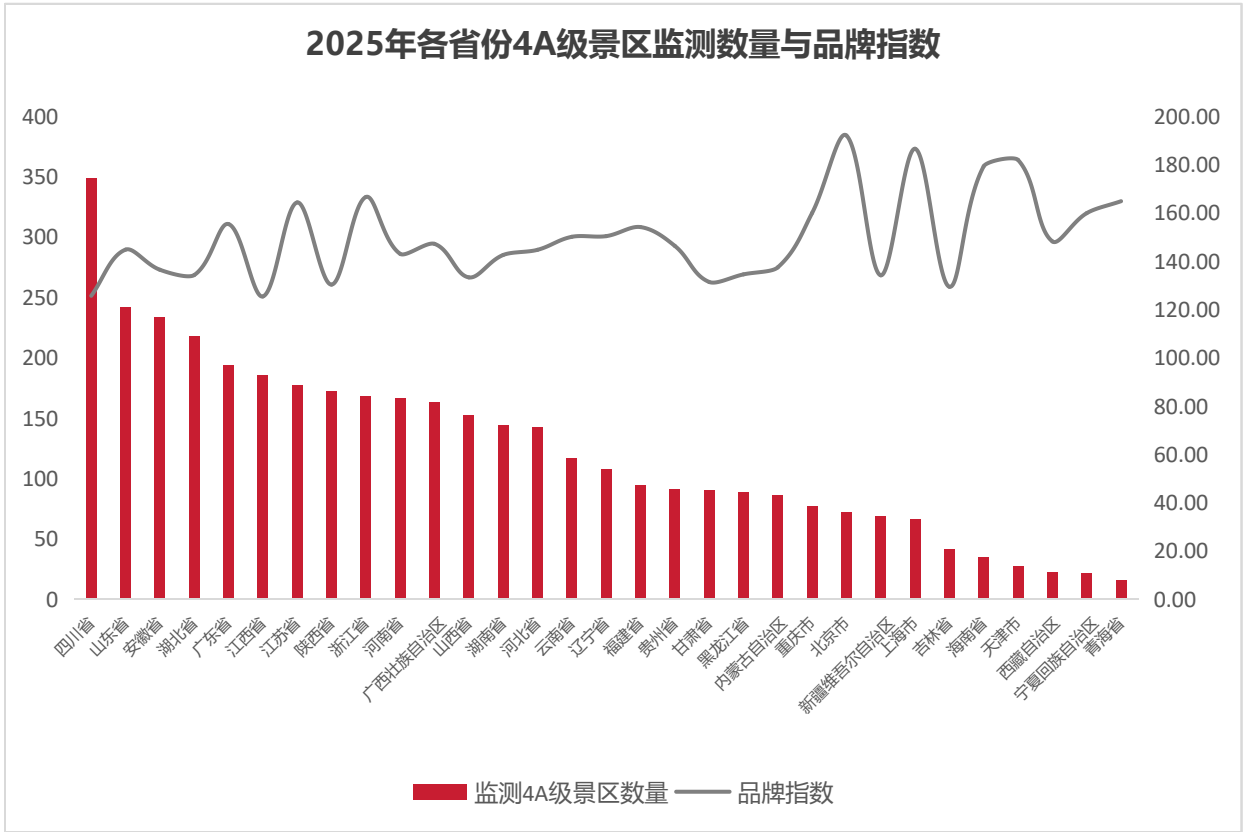


数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日，共监测4A级景区3816家

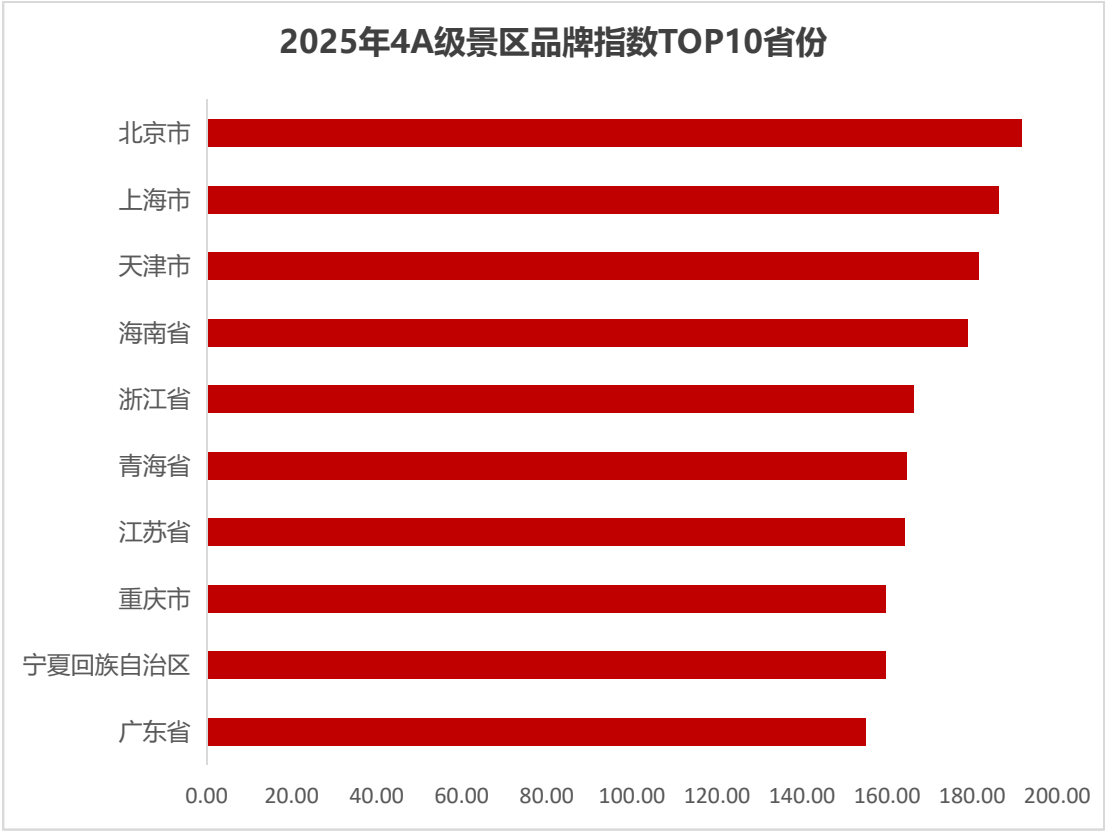


各省份4A级景区品牌指数表现：北京、上海、天津三个直辖市引领，海南紧随其后

- 北京市集中一批历史遗址型4A级景区，如居庸关长城、地坛公园等，品牌知名度较高；上海市4A级景区以上海博物馆、上海动物园、上海植物园等科普型景区领衔；天津市4A级景区以天津方特欢乐世界、天津欢乐谷、海合安天津极地海洋公园等主题公园型景区为特色与优势；
- 海南省作为全国重要的旅游目的地，则是以鹿回头风景区、海南热带野生动植物园、西岛海洋文化旅游区等为代表的具有滨海风情、热带特色的4A级景区品牌美誉度与影响力较高。



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日，共监测4A级景区3816家

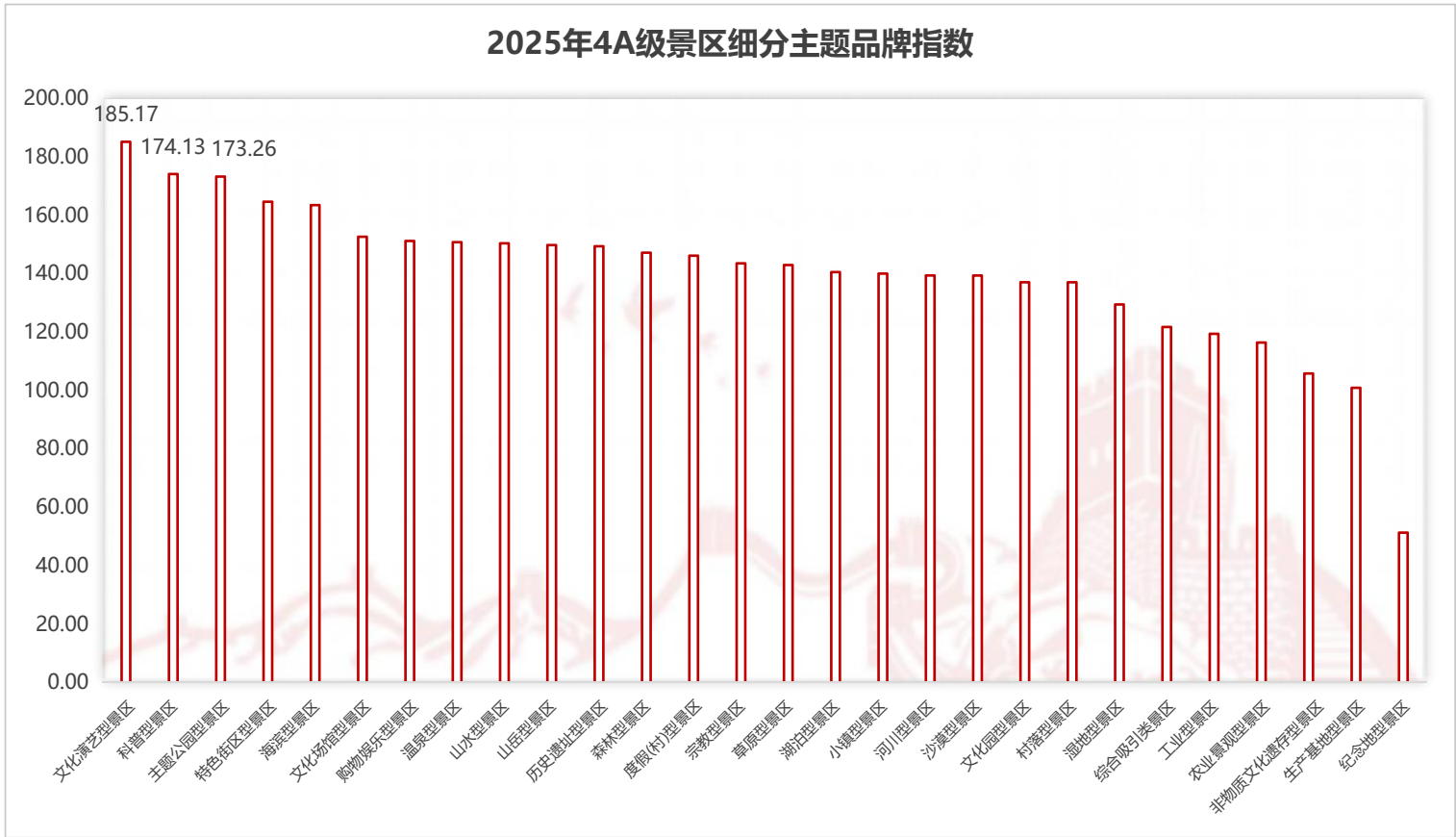


数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日，共监测4A级景区3816家

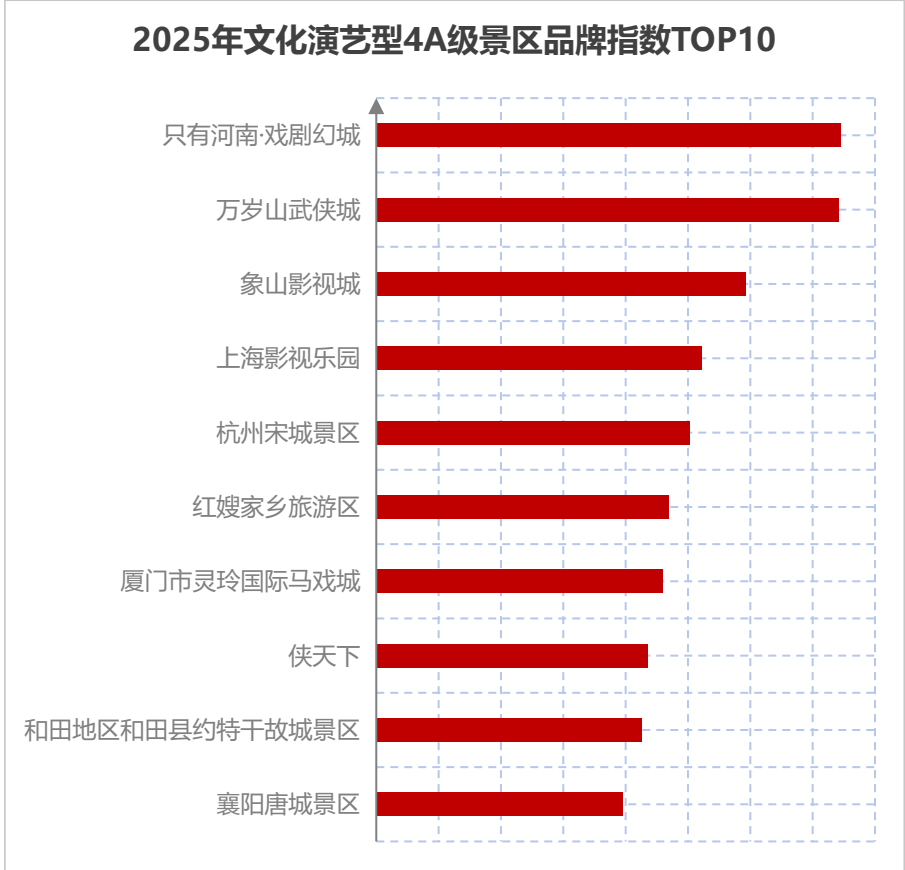


4A级景区细分主题品牌指数：文化演艺型、科普型、主题公园型位列前三

- 近年来，伴随互动式、沉浸式旅游的深化，以及文博+旅游、演艺+旅游、科技+旅游等融合发展，文化演艺型、科普型、主题公园型等景区深受游客青睐，且受市场关注度高，整体品牌影响力较强；
- 以只有河南·戏剧幻城、万岁山武侠城等为代表的文化演艺型景区品牌指数位列前茅、景区运营提升显著，如以万岁山武侠城为例，仅2025上半年接待游客总量已达1014万人次、同比增长约239%，综合营收 6.04 亿元，已超过 2024 年全年营收。



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日，共监测4A级景区3816家

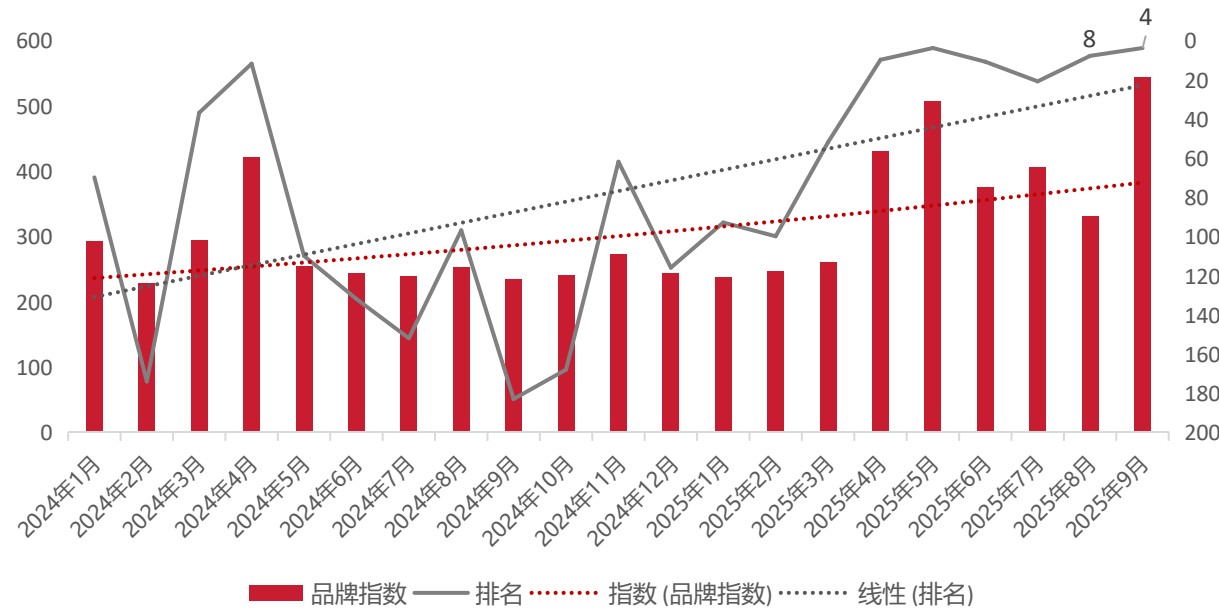


数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日，共监测文化演艺型4A级景区30家

代表性景区案例分析-万岁山武侠城：构建沉浸式文旅生态，流量与口碑齐飞

- **品牌指数与排名表现：**2025年万岁山武侠城景区的品牌指数和排名均呈明显的上升与增长态势，如9月份品牌指数543.14、在全国3816家4A级景区中排名第四；
- **成功经验：**精准定位与差异竞争、极致性价比策略、沉浸式互动体验、内容持续创新、低价引流促进二消及营收增长，体现了以用户为中心的运营理念，实现了从流量到口碑的双重突破。

2024-2025年万岁山武侠城景区品牌指数与排名变化



数据来源：迈点研究院，数据截至2025年9月30日，共监测4A级景区3816家

招聘岗位

- | | | | |
|-------------|---|----------|---|
| ● 短视频编导 | ✓ | ● 拍摄剪辑师 | ✓ |
| ● 新媒体运营 | ✓ | ● MC主持人 | ✓ |
| ● 演艺主办 | ✓ | ● 群演演员 | ✓ |
| ● 文戏演员 | ✓ | ● NPC演员 | ✓ |
| ★ 舞蹈演员 | ✓ | ● 武术演员 | ✓ |
| ● 演员队长 | ✓ | ● 才艺特色达人 | ✓ |
| ● 旅游行业研究 | ✓ | ● 品牌策划 | ✓ |
| ● 创意策划与创新专员 | ✓ | ● 活动策划 | ✓ |

短视频编导

岗位职责

1. 负责景区官方短视频账号的内容策划、脚本撰写和拍摄剪辑工作。
2. 根据景区特色、目标受众，策划创意短视频内容，确保视频质量和传播效果。
3. 策划并执行线上线下联动活动，提升账号影响力，不断优化内容策略和运营方案。



图片来源：万岁山武侠城微信公众号



03

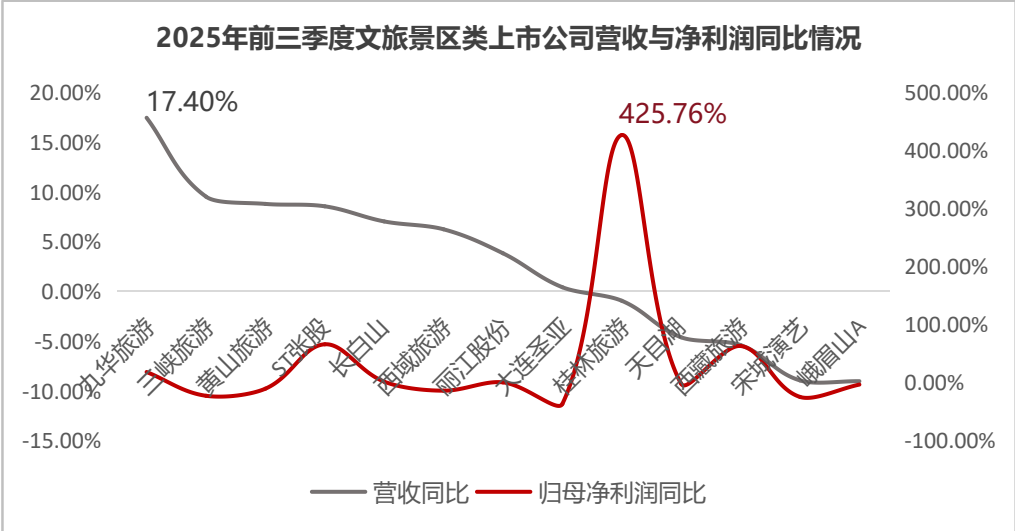
运营创新

-
- 景区经营业绩以盈利为主导
 - 景区国际化加速，入境游明显增长
 - 景区跨界营销，票根经济激活文旅新消费
 - 景区数字化，科技驱动运营提质与管理提升

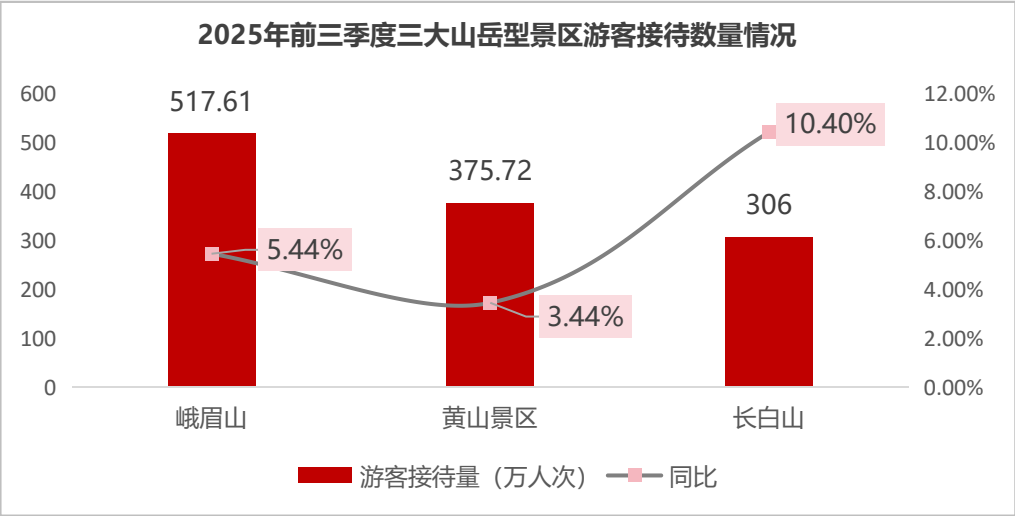
景区上市公司经营业绩表现：13家公司中营收与净利润“双增”的仅3家

- 2025年前三季度13家景区类上市公司财务业绩：**宋城演艺、黄山旅游营收均超15亿元，处于引领地位**；增速方面，营收同比增长的共8家、增速最高的为九华旅游，归母净利润同比增长的共5家、增速最高的为桂林旅游，营收与净利润同比“双增”的共3家，即**九华旅游、ST张股、长白山**；
- 2025年前三季度，以峨眉山、黄山、长白山为代表的山岳型景区游客接待量均呈增长态势，其中长白山增幅达10.4%，前三季度累计游客接待量已突破300万人次，助力其业绩平稳增长。

2025年前三季度文旅景区类上市公司财务业绩				
证券名称	营收（亿元）	营收同比	归母净利润（亿元）	归母净利润同比
宋城演艺	18.33	-8.98%	7.54	-25.22%
黄山旅游	15.35	8.75%	2.54	-11.02%
峨眉山A	7.33	-9.06%	2.34	-3.98%
九华旅游	6.68	17.40%	1.81	17.65%
丽江股份	6.60	3.79%	1.92	-0.18%
长白山	6.36	6.99%	1.49	1.05%
三峡旅游	6.09	9.48%	0.86	-23.29%
大连圣亚	4.29	0.38%	0.66	-37.27%
天目湖	3.86	-4.65%	0.83	-2.54%
桂林旅游	3.39	-0.98%	0.36	425.76%
ST张股	3.37	8.51%	-0.22	65.40%
西域旅游	2.87	6.20%	0.99	-14.51%
西藏旅游	1.61	-5.43%	0.33	62.44%



数据来源：各文旅上市公司2025年三季报



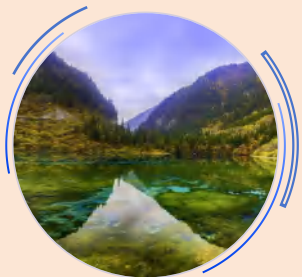
数据来源：各景区官网



数据来源：各文旅上市公司2025年三季报



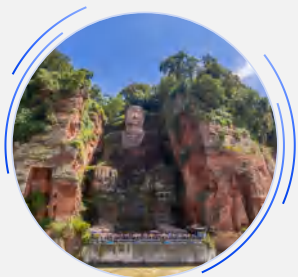
景区国际化：多元举措拓展国际旅游市场，入境游大幅增长



九寨沟景区：打通支付与购票堵点

创新推出网络入境游客护照直通车服务，入境游客可使用护照在境外通过官网或各大OTA平台直接预订景区门票；景区在游客中心咨询点设置了精通14国语言的AI翻译机；支付领域，景区实现了全球主流信用卡支付，入境游客下载支付宝国际版利用“碰一碰”功能可以进行支付。

截至10月24日，九寨沟景区接待入境游客37.30万人次，**同比增长45.60%**



乐山大佛景区：创新应用AI翻译屏，破解语言障碍

景区售票大厅启用多语种AI透明翻译屏，以科技手段破解语言障碍，提升国际游客购票及咨询服务体验，助力乐山建设国际旅游城市。该AI透明翻译屏系专为外国游客配备的智能服务设备，目前支持中文、英语、日语、韩语等15种语言。其他：双语菜单、多语种讲解、七国语言自助讲解器、入境游自助购票机、“双语守护人”培训，乐山市2025年安排1000万元奖励入境游。

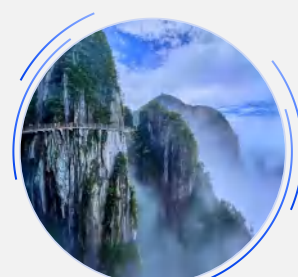
2025年1月1日至10月8日，乐山大佛景区入境游客已达22.32万人次，**同比增长39.21%**



武当山、张家界等多景区：开展国际营销与推介

- 2025年7月，“神武峡”（武当山、神农架、长江三峡、恩施大峡谷等）国际文旅推介；
- 10月21日至10月25日，张家界代表团赴韩国开展系列旅游营销活动（重点推介张家界国家森林公园、天门山、张家界大峡谷景区）&韩剧《苦尽柑来遇见你》文旅联动效应；
- 今年以来，九寨沟管理局邀请韩国大田广域市、清州、首尔、忠清南道等地区22家旅行社到九寨沟景区实地考察旅游线路，组织旅游达人踩线宣传等。

2025年1至10月，张家界国家森林公园接待**112.98万**入境游客，其中购票82.01万人，**同比增长24.70%**



雁荡山、郴州莽山、张掖丹霞等景区：产品创新、文旅国际合作

- 作为浙江省入境旅游创新发展先行试点，雁荡山风景名胜区持续开发低空观光等新业态，打造非遗展示、沉浸式演艺等特色项目，持续开展全国或国际大型赛事，吸引境外客源；
- 湖南郴州莽山凭借8公里全程无障碍栈道，成了韩国游客的热门目的地，被誉为“孝心界的爱马仕”；
- 张掖丹霞景区推出了深度游等特色旅游线路，举办了热气球嘉年华、音乐嘉年华等活动，吸引了众多国际游客的参与等。

2025上半年，莽山狂揽韩国游客2.58万人次，**同比激增320%**



景区跨界营销与票根经济：景区+体育、影视、演唱会等深度融合，激活文旅新消费



文旅景区+体育赛事

- “苏超”以赛事推动文旅景区消费，如常州恐龙园推出“门票+萝卜干炒饭”套餐
- “浙BA”全省体育与文旅系统联合推出“门票+球票”打包卖、文体通玩打折活动；
- “湘超，超好玩”的文旅实践，购买湘超长沙赛区门票的观众享受景区优惠；
- “川超”为媒，绵阳德阳两地实现景区票根双向互认优惠，以及线路联建、营销联动等合作内容；
- “渝超”期间，大足石刻、四面山等景区开展凭渝超门票免景区门票优惠活动。



文旅景区+影视动画

- “跟着电影去旅游”，全国多家景区宣布凭《哪吒2》电影票可免费、半价游览，如湖南张家界国家森林公园推出凭电影票根可一年内无限次游览景区，仅需购买一次门票；
- 影视赋能，《浪浪山小妖怪》带动大同永安寺、善化寺、晋祠等景区爆火；
- 南京栖霞山景区凭《南京照相馆》电影票免费入园，电影拉动侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆、百团大战纪念馆、台儿庄大战遗址等红色景区游客热度提升；
- 《沉默的荣耀》热播带动取景地景区鼓浪屿、福州烈士故居等。



文旅景区+演唱会

- ◆ 2025年6月，凭刀郎演唱会门票可免重庆五十余家景区首道门票，包括重庆汉海海洋公园、武陵山大裂谷等。
- ◆ 2025年7月，临沂市文旅局推出“跟着刀郎游临沂”主题宣传活动与景区优惠福利，凭刀郎演唱会门票，可享受临沂市10家景区免门票入园，以及多家景区门票折扣优惠；
- ◆ 2025年8月1日至8月4日，乐迷只需凭借邓紫棋演唱会门票以及购票时对应的身份证进行行实名登记后，即可能畅玩赣州市所有国有景区；
- ◆ 2025年11月，沈阳文旅针对参加2025张杰演唱会11月7日—9日贵阳站的歌迷朋友，推出持演唱会票根和有效身份证件免费畅游沈阳故宫、沈阳植物园等四大景区。

景区数字化程度加深：科技驱动景区运营提质与管理效率提升

- 据国新办8月发布数据，“十四五”时期，**全国5A级旅游景区数字化改造完成率达100%**，数字孪生、虚拟现实等新技术应用逐步提升游客体验与景区管理效率。



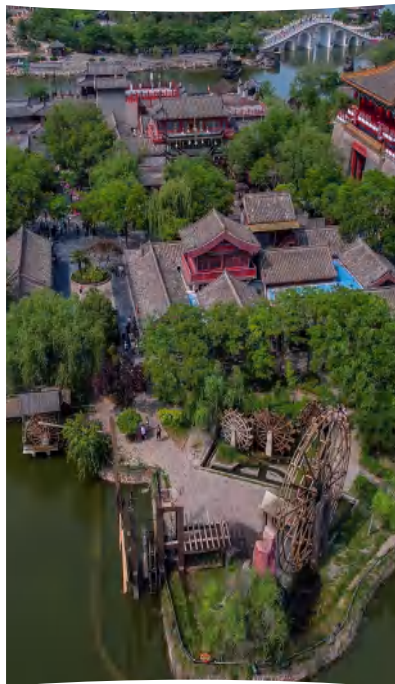
黄山景区的数字孪生系统

管理人员通过算法优化登山路线与防护措施；数据驱动 + 模拟预判的管理模式，让黄山的观光车空载率下降18%，游客平均排队时间缩短25%。

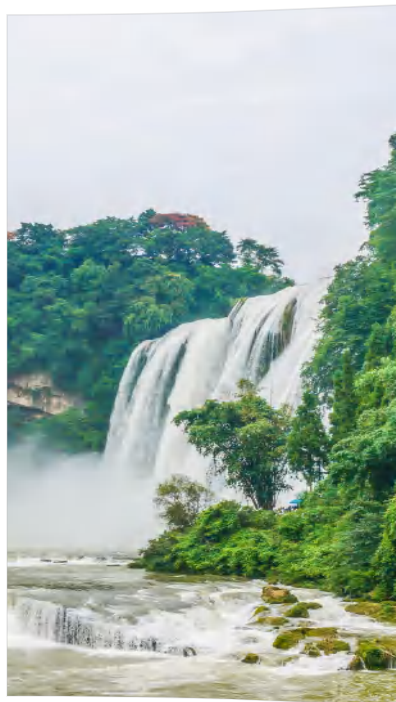


湖北神农架“空中摄影师” 河南开封清明上河园5D影院

无人机搭载了先进的视觉识别系统和智能算法，可自动生成最佳拍摄方案，带动景区二次消费。

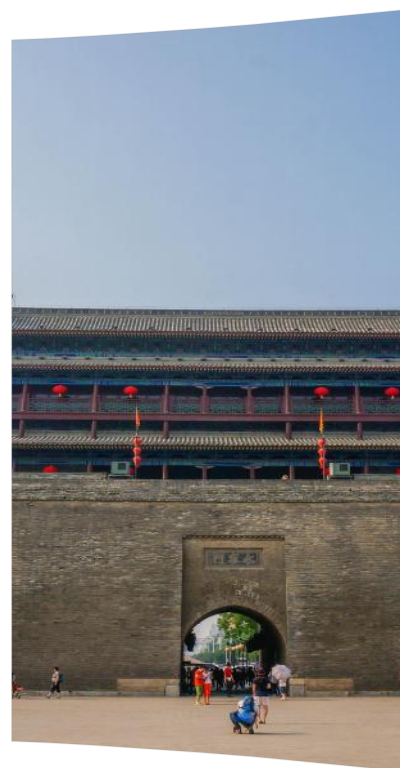


《清明上河园：千年之约》XR沉浸式电影立体还原《清明上河图》场景，科技与文化的碰撞，建立起与游客的深层链接。



黄果树景区《再回西游》

运用裸眼全息影像、AI建模以及智能交互等前沿技术，打破传统观演模式，以山水为幕，以光为笔，再现经典场面，带领观众以第一视角重走取经路。



西安城墙“数字方舱”

集成了8个系统成果、逾24TB的数据成果，涵盖了文保、文旅、应急、防汛四大业务模块



04

趋势探讨

-
- 解读景区“免票潮”的AB面，影响、挑战与策略思考
 - 文体旅商深度融合发展，景区如何玩转“票根经济”
 - 游客消费新趋势与新变革，景区如何应对与破局
 - “十五五”时期，文旅景区企业战略使命与责任担当



解读景区“免票潮”的AB面，影响、挑战与策略思考

积极效应：流量破局与产业重构

- 聚集人气，实现景区引流引客
- 消费杠杆撬动区域经济
- 公共属性回归与社会效益提升
- 倒逼景区创新与业态升级

A面

VS

潜在风险：内卷困境与可持续挑战

- ◆ 财政压力与补贴依赖
- ◆ 流量过载与体验透支（景区承载力问题）
- ◆ 隐性消费与口碑反噬（成本转嫁、变相消费等）
- ◆ 同质化内卷与品牌稀释（“免票竞赛”）
- ◆ 长期依赖与转型阵痛

B面

破解路径：从流量狂欢到质量深耕

区域协同与品牌共建

产品重塑、场景再造

消费场景跨界融合

二次消费创新

体验升级与生态保护
并重

数据赋能与精细化管理

差异化策略与
精准运营

多元融资与产业
联动





文体旅商深度融合发展，景区如何玩转“票根经济”

- 北京国际电影节，一张票根带动**30**多个商圈、**1100**多个商户，累计吸引客流**7666**万人次，带动消费**251.7**亿元
- 青岛《天赐的声音》演唱会和张杰世界巡回演唱会期间，青岛票根经济商家联盟内的**30**家景区累计接待游客**11**万人次，实现营业收入**850.88**万元
- 南京咪豆音乐节拉动了文旅消费超过**1.44**亿元
- 江苏“苏超”赛事+文旅，据不完全统计，比赛期间，主场城市比赛日的A级旅游景区接待游客**2511.71**万人次，同比增长**17.38%**，其中接待外地游客**1440.30**万人次，同比增长**23.22%**

01



跨界联动：构建“票根+N”消费生态

- 景区+商业：票根换购
- 景区+交通：机票+门票
- 景区+体育/演出



02

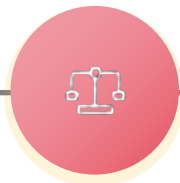


精准匹配：客群画像驱动权益设计

- 细分客群需求，设计差异化权益
- 场景化组合营销
- 设计“一日游”“周末游”主题线路，整合门票、餐饮、演出形成打包优惠



03



技术赋能：打造数字化票根体验

- 推广“一码通”电子票根，打通线上预约、线下核销全链路
- 景区可推出AR探险票根，游客扫描二维码即可开启虚拟探险





游客消费新趋势与新变革，景区如何应对与破局

- 游客消费趋势与新变化：情绪消费、品质消费、追求性价比、体验深度化、理性消费与价值回归、“反卷慢游”、感受在地文化、“反预制旅游”、旅游刚需化与精细化等。

从门票依赖到体验增值，重构消费生态

打破门票经济桎梏
构建全场景消费矩阵
动态定价优化收益

科技重塑体验，虚实融合构建新场景

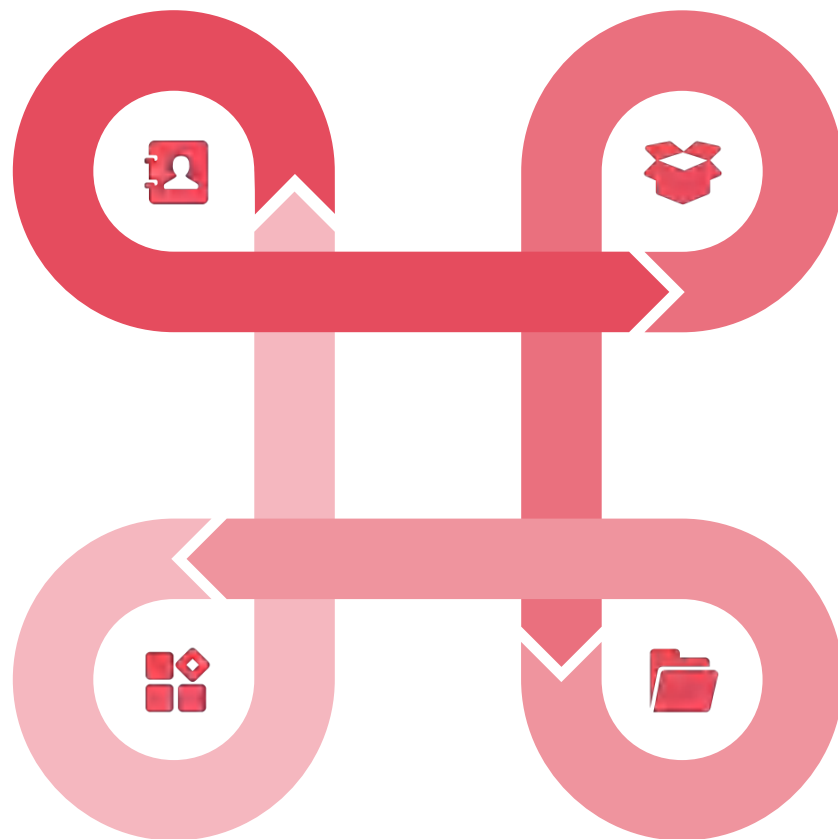
智慧系统提升管理效率
AR/VR 激活文化 IP
元宇宙突破时空边界

文化深度挖掘，从观光到体验的模式转变

非遗活态传承
在地文化叙事创新
主题化场景营造

全龄友好服务，精准触达细分客群

银发经济精细化运营
亲子研学深度开发
青年客群社交化运营





“十五五”时期，文旅景区企业的战略使命与责任担当

01

文明互鉴的传播者

创建国际景区，打造
国家文化名片

02

生态安全的践行者

创建低碳景区，推动
绿色旅游发展

03

产业升级的引领者

创建品质景区，创新
文旅运营模式

04

共同富裕的促进者

创建共富景区，赋能
城乡融合发展



迈点研究院——文旅大数据中心



欢迎交流合作

Thanks For Your Listening!