

长城主题旅游景区发展报告

中国·北京 2022 年 8 月

目录

序言	1
一、长城主题旅游景区概况	2
二、长城主题旅游景区发展新动态	8
（一）景区开放受疫情反复影响	8
（二）沉浸式体验游广受欢迎	9
（三）亲子研学持续火爆	9
（四）“文旅+数字”赋能景区发展	9
（五）积极迎合年轻人市场	10
（六）云旅游成为品牌营销重要手段	10
（七）借势提升长城旅游海外影响力	11
三、长城旅游品牌影响力评价	12
（一）网络关注度分析	12
1、受疫情反复的影响，上半年长城旅游品牌网络关注度较去年同比下降	12
2、移动端成为信息搜索主渠道	13
3、级别更高、知名度更大的景区获得更高的关注度	13
4、长城旅游潜在需求有待挖掘	15
5、对长城旅游品牌的关注，男性略高于女性，30-39 岁年龄段人群居多	15
6、地域分布上，关注度高低受多因素影响，广东排名首位	16
（二）品牌影响力综合评价	17
1、品牌指数分析	17
2、品牌搜索指数	18
3、品牌资讯指数	19
4、品牌互动指数	20
四、未来发展建议	21
（一）创新旅游供给	21
（二）坚持低碳发展	22
（三）丰富文创产品	22
（四）加强博物馆建设	22
（五）强化品牌营销	22

序言

《长城主题旅游景区发展报告》通过实地调研以及收集 2022 年上半年期间文化和旅游管理单位的官方网站、各景区的微信公众号、百度指数旅游景点行业排行（景点榜）等网络资料，总结得出：到 2022 年 6 月底，国家 3A 级以上（含 3A 级）长城主题旅游景区共 37 家，主要分布在北京、河北、山西、天津、宁夏、甘肃、辽宁、新疆、陕西、山东等 10 个省（自治区、直辖市）。其中国家 5A 级旅游景区 6 家，分布在北京、河北、山西、甘肃、宁夏等 5 个省（自治区、直辖市），其中河北省 2 家，其他省（自治区、直辖市）各有 1 家；国家 4A 级旅游景区共有 18 家，分布在北京、天津、河北、山西、甘肃、辽宁、新疆等 7 个省（自治区、直辖市），其中北京 4 家，河北省 5 家，天津市 2 家，山西省 3 家，辽宁 2 家，甘肃省 1 家，新疆维吾尔自治区 1 家；国家 3A 级旅游景区共有 13 家，分布在北京、河北、山西、陕西、山东等 4 个省（市），其中北京 1 家，河北省 4 家，山西 1 家，陕西 2 家，甘肃 1 家，山东 4 家。

2022 年上半年，受疫情影响，长城主题旅游景区发展也出现了新的动态，包括长城主题旅游景区受疫情反复的影响较大、沉浸式体验游广受欢迎、亲子研学持续火爆、“文旅+数字”赋能景区发展、积极迎合年轻人市场、云旅游成为品牌营销重要手段、借势提升长城旅游海外影响力。在此新动态下，我们发现，长城品牌资讯指数对长城品牌指数的贡献较大、指数高峰滞后于景区实际客流趋势、5 月及 6 月中上旬搜索指数较高、被动推送移动端信息逐渐成为用户获取信息的主要方式、长城品牌资讯单日指数相对较高、长城相关的重大资讯事件影响力并不突出、长城主题旅游景区在线平台利用的有效性不足等。对于长城主题旅游景区的新动态以及在品牌影响力方面存在的问题，我们提出了创新旅游供给、坚持低碳发展、丰富文创产品、加强博物馆建设、强化品牌营销等建议，以期促进长城主题旅游景区的发展。

长城凝聚了中华民族自强不息的奋斗精神和众志成城、坚韧不屈的爱国情怀，已经成为中华民族的代表性符号和中华文明的重要象征。本报告通过实地调研以及收集 2022 年上半年期间文化和旅游管理单位的官方网站、各景区的微信公众号、百度指数旅游景点行业排行（景点榜）等网络资料，系统整理了长城主题旅游景区的概况、发展新动态以及品牌影响力，并提出了未来的发展建议，使长城主题旅游景区的经营者和管理者更加了解长城主题旅游景区的整体发展态势，为其决策提供一定的参考，可为长城主题旅游景区爱好者提供基本信息。

一、长城主题旅游景区概况

近些年来，长城主题旅游景区不断发展，其数量和规模每年都在提升，随着《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》等国家政策文件的出台，长城主题旅游景区成为政府和大众关注的焦点，因此长城主题旅游景区从数量与规模在不断扩大，不断地创新旅游产品和提升服务质量，为游客提供更好的旅游体验服务。目前，长城主题旅游景区主要涉及春秋战国时期长城、秦长城、汉长城、北魏长城、北齐长城、宋长城、金长城和明长城等，尤以明长城数量最多。目前知名长城基本上都被包含在国家 A 级旅游景区范围内，因此本报告以国家 3A 级旅游景区（包含国家 3A 级旅游景区）以上的长城主题景区作为研究对象。

到 2022 年 6 月底，国家 3A 级以上（含 3A 级）长城主题旅游景区共 37 家，如表 1-1 所示。其中国家 5A 级旅游景区 6 家，分布在北京、河北、山西、甘肃、宁夏等 5 个省（自治区、直辖市），河北省 2 家，其他省（自治区、直辖市）各有 1 家，如图 1-1 所示。国家 4A 级旅游景区共有 18 家，分布在北京、天津、河北、山西、甘肃、辽宁、新疆等 7 个省（自治区、直辖市），其中北京 4 家，河北 5 家，天津 2 家，山西 3 家，辽宁 2 家，甘肃 1 家，新疆 1 家，如图 1-2 所示。国家 3A 级旅游景区共有 13 家，分布在北京、河北、山西、陕西、山东等 4 个省（直辖市），北京 1 家，河北 4 家，山西 1 家，陕西 2 家，甘肃 1 家，山东 4 家，如图 1-3 所示。国家 3A 级以上（含 3A 级）长城主题旅游景区主要分布在北京、河北、山西、天津、宁夏、甘肃、辽宁、新疆、陕西、山东等 10 个省（自治区、直辖市）。

表 1-1 长城主题国家 3A 级以上（含 3A 级）旅游景区统计表

序号	名称	级别	位置	主要朝代
1	八达岭—慕田峪长城 旅游区	国家 5A 级旅游景区	北京市怀柔区/延庆区	明代
2	金山岭长城景区	国家 5A 级旅游景区	河北省承德市	明代
3	山海关景区	国家 5A 级旅游景区	河北省秦皇岛市	明代
4	雁门关景区	国家 5A 级旅游景区	山西省忻州市	明代
5	嘉峪关文物景区	国家 5A 级旅游景区	甘肃嘉峪关市	明代
6	水洞沟旅游区	国家 5A 级旅游景区	宁夏回族自治区灵武市	明代
7	居庸关长城	国家 4A 级旅游景区	北京市昌平区	明代
8	黄花城水长城	国家 4A 级旅游景区	北京市怀柔区	明代
9	司马台长城景区	国家 4A 级旅游景区	北京市密云区	明代
10	八达岭水关长城景区	国家 4A 级旅游景区	北京市延庆区	明代
11	角山长城景区	国家 4A 级旅游景区	河北省秦皇岛市	明代
12	大境门景区	国家 4A 级旅游景区	河北省张家口市	清代
13	潘家口旅游风景区	国家 4A 级旅游景区	河北省唐山市	明代
14	青山关旅游区	国家 4A 级旅游景区	河北省唐山市	明代
15	白羊峪长城旅游区	国家 4A 级旅游景区	河北省唐山市	南北朝— 北齐
16	黄崖关长城风景区	国家 4A 级旅游景区	天津市蓟州区	明代

17	梨木台自然风景区	国家 4A 级旅游景区	天津市蓟州区	南北朝
18	娘子关长城景区	国家 4A 级旅游景区	山西省阳泉市	明代
19	老牛湾景区	国家 4A 级旅游景区	山西省忻州市	明代
20	杀虎口旅游区	国家 4A 级旅游景区	山西省朔州市	明代
21	阳关景区	国家 4A 级旅游景区	甘肃省敦煌市	秦汉
22	虎山长城景区	国家 4A 级旅游景区	辽宁省丹东市	明代
23	九门口长城景区	国家 4A 级旅游景区	辽宁省葫芦岛市	明代
24	克孜尔尕哈烽燧世界 文化遗产公园	国家 4A 级旅游景区	新疆维吾尔自治区库车 市	汉代
25	八达岭古长城景区	国家 3A 级旅游景区	北京市延庆区	明代
26	张家口堡景区	国家 3A 级旅游景区	河北省张家口市	明代
27	野狐岭要塞旅游景区	国家 3A 级旅游景区	河北省张家口市	明代
28	张家口堡景区	国家 3A 级旅游景区	河北省张家口市	明代
29	宣化古城旅游区	国家 3A 级旅游景区	河北省张家口市	明代
20	固关长城景区	国家 3A 级旅游景区	山西省阳泉市	明代
31	镇北台景区	国家 3A 级旅游景区	陕西省榆林市	明代
32	高家堡古城	国家 3A 级旅游景区	陕西省榆林市神木市	明代
33	酒泉桥湾城遗址	国家 3A 级旅游景区	甘肃省酒泉市安西县	清代
34	七星台风景区	国家 3A 级旅游景区	山东省章丘市	春秋

35	梦泉长城生态旅游区	国家 3A 级旅游景区	山东省淄博市	春秋战国
36	大峰山齐长城旅游风景区	国家 3A 级旅游景区	山东省济南市	春秋战国
37	翦云山风景区	国家 3A 级旅游景区	山东省肥城市	春秋战国

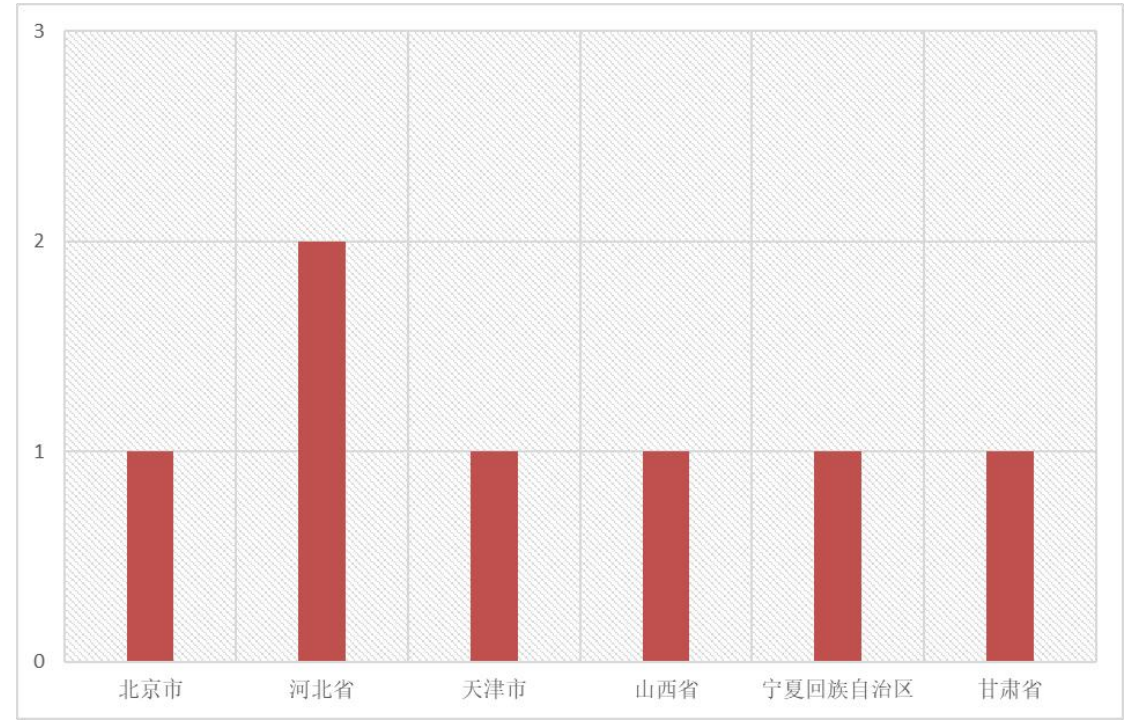


图 1-1 长城主题国家 5A 级旅游景区分布统计图

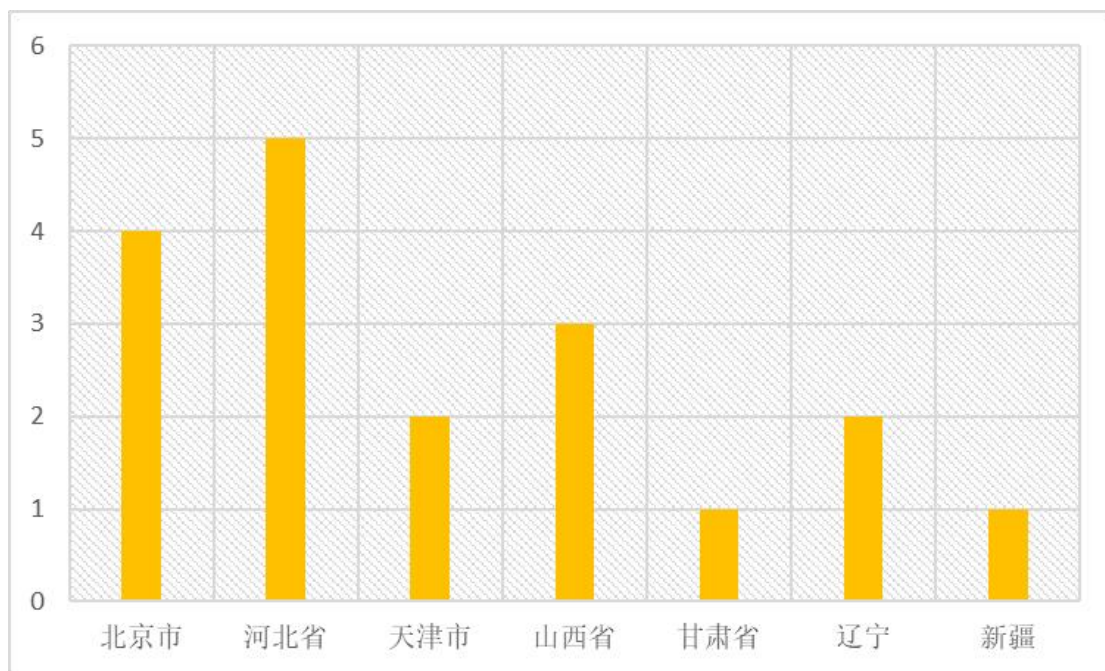


图 1-2 长城主题国家 4A 级旅游景区分布统计图

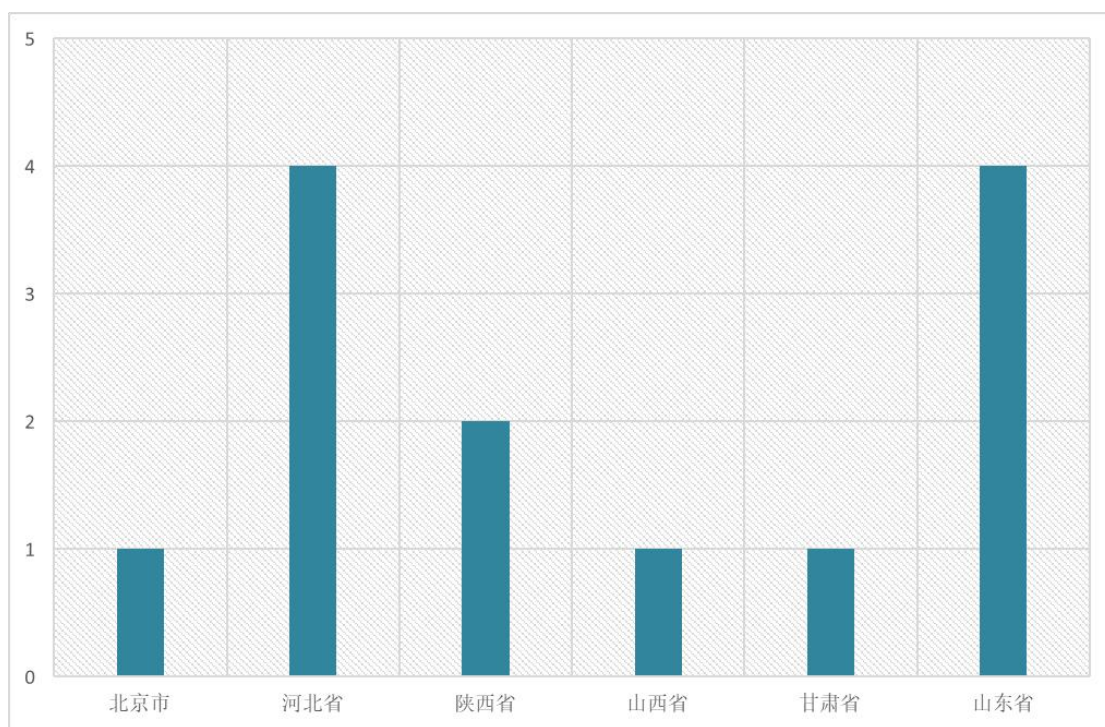


图 1-3 长城主题国家 3A 级旅游景区分布统计图

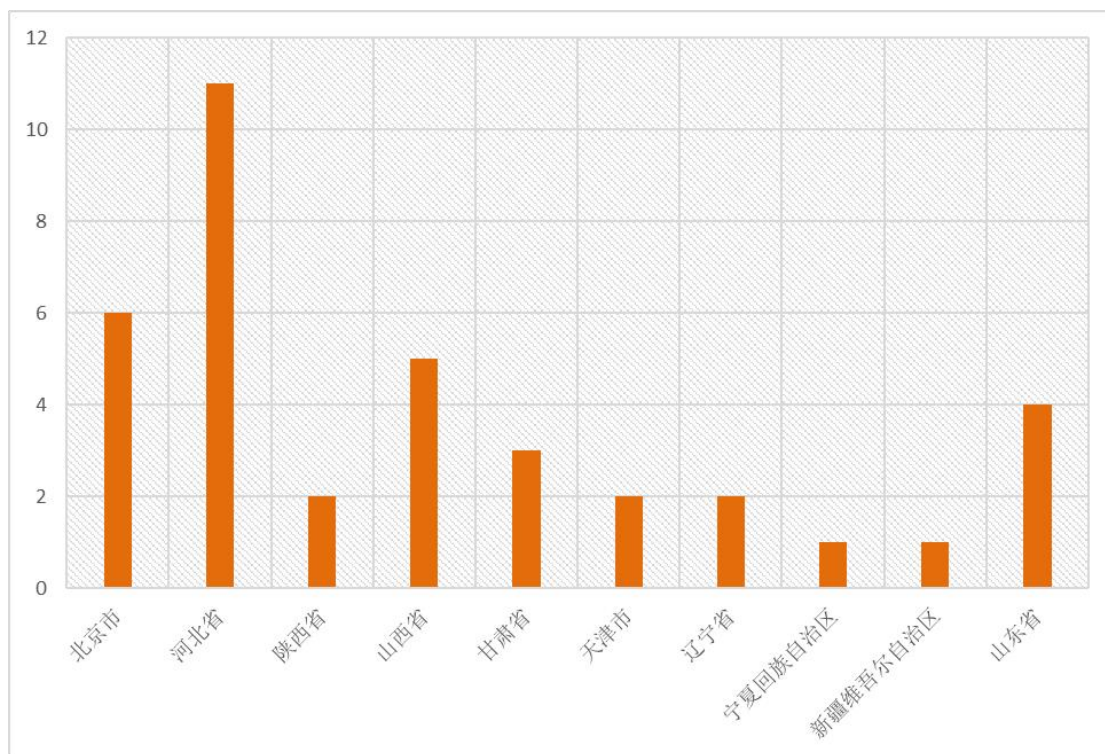


图 1-4 长城主题国家 3A 级以上（含 3A 级）旅游景区分布统计图

根据上表统计，国家 5A 景区分布在河北省最多；国家 4A 级旅游景区在河北分布最多，其次是北京、山西、天津、辽宁、甘肃、新疆；国家 3A 级旅游景区在河北和山东分布最多，其次为陕西、北京、山西、甘肃。北京有 6 家国家 3A 级以上（包括 3A 级）的旅游景区，河北有 11 家国家 3A 级以上（包括 3A 级）的旅游景区，山西有 5 家国家 3A 级以上（包括 3A 级）的旅游景区，甘肃有 3 家国家 3A 级以上（包括 3A 级）的旅游景区，辽宁有 2 家国家 3A 级以上（包括 3A 级）的旅游景区，天津有 2 家国家 3A 级以上（包括 3A 级）的旅游景区，宁夏有 1 家国家 3A 级以上（包括 3A 级）的旅游景区，陕西有 2 家国家 3A 级以上（包括 3A 级）的旅游景区，新疆有 1 家国家 3A 级以上（包括 3A 级）的旅游景区，山东有 4 家国家 3A 级以上（包括 3A 级）的旅游景区，如图 1-4 所示。

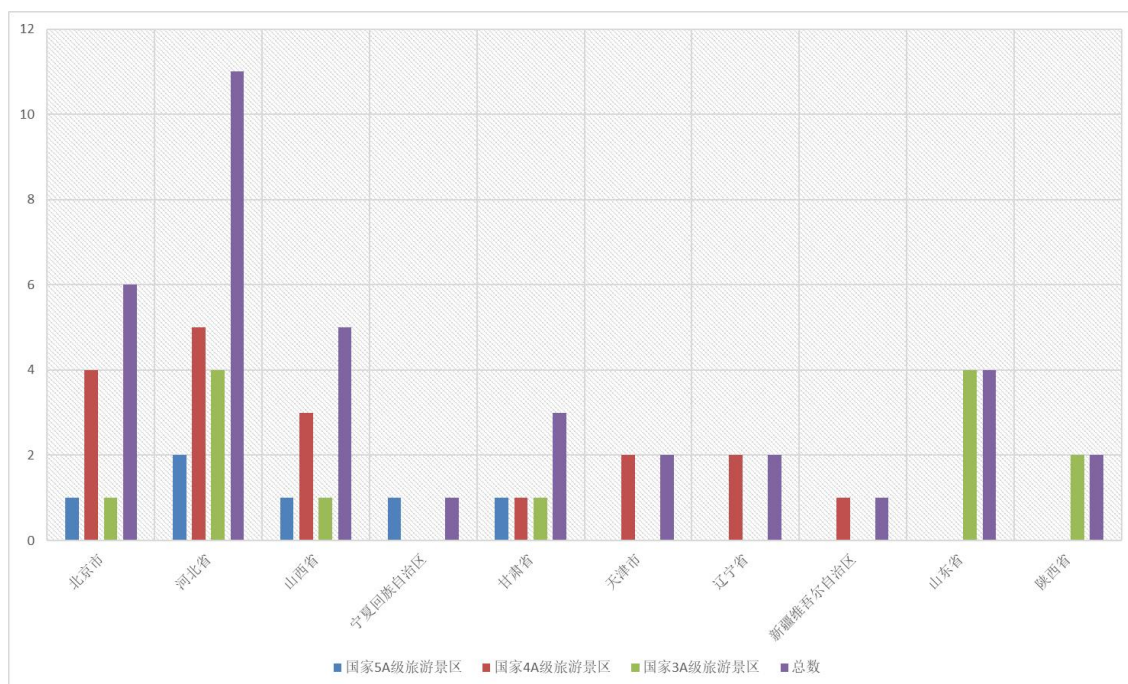


图 1-5 长城主题国家 3A 级以上（含 3A 级）旅游景区分布图

图 1-5 为国家 3A 级以上长城主题旅游景区分布情况。整体上长城主题旅游景区分布呈现不均匀的状态，4A 级以上的长城主题旅游景区主要分布在河北、北京、山西等省（自治区、直辖市）；山东省和陕西省的景区均为国家 3A 级旅游景区，级别较低；其余省份均有 4A 级或者 5A 级景区分布。

二、长城主题旅游景区发展新动态

（一）景区开放受疫情反复影响

2022 年上半年，根据疫情的变化情况，长城主题旅游景区均采取了闭园、限流等措施，对于进入景区的游客也要求 48 小时或 72 小时核酸检测证明、健康码及行程码等。除去因冬奥会、景区建设、天气情况等的影响，八达岭长城景区、慕田峪长城景区、居庸关长城景区、黄花城水长城景区等北京市的长城主题旅游景区以及河北的金山岭长城景区，从 5 月中旬到 5 月底采取了闭园措施；八达岭长城景区、慕田峪长城景区、居庸关长城景区在 6 月 6 日后游客接待量严格控制在核定承载量的 75%以内，山西的雁门关景区在上半年开园期间游客接待量严格控制在核定承载量的 70%以内，老牛湾黄河大峡谷旅游区自 4 月 28 日恢复开园

以来游客接待量严格控制在核定承载量的 50%以内，其他长城主题旅游景区也都加强了在游客入园方面的管理力度。

（二）沉浸式体验游广受欢迎

随着游客对旅游体验要求的不断提高，旅游景区纷纷采取措施为游客提供沉浸式旅游服务，长城主题旅游景区也顺势而为，根据自身特色，打造沉浸式体验游产品。嘉峪关文物景区依托雲裳轩汉服体验馆为游客提供汉服租赁、妆造以及跟拍服务，元旦期间特别推出“虎虎送福逛关城”迎新年活动，抽选出幸运游客，现场签发“通关文牒”（关照）。山海关景区利用关城中心的钟鼓楼，打造了《晨钟暮鼓》仿古表演。八达岭长城景区的《梦回长城·八达岭》沉浸式剧本杀进行内测，此外水洞沟旅游区的《少年锦衣卫》、黄花城水长城的《黑龙行动》、慕田峪长城景区的《长城少年风云》等沉浸式剧本杀也都在积极筹划之中。

（三）亲子研学持续火爆

长城主题旅游景区的亲子研学活动有更强的文化性、体验性、趣味性。慕田峪长城组织的“爱我中华 护我长城”长城亲子研学活动，以长城田野调查为主，穿插开展集体互动游戏、田野考古等实践活动，使青少年更加了解长城历史、长城构件、长城建造智慧和长城军事防御体系，让大家学中玩、玩中学，度过愉快而有收获的长城一日，进一步提高孩子广泛参与社会实践的意识和能力。黄花城水长城通过定向越野活动，让孩子在欣赏风景的同时，增强对长城历史文化的了解，提升自导航和应变能力。阳关景区开发了出入关仪式、诗词吟唱、汉服唐装、校场射箭、烽火传递、陶器钻孔、陶器制作、拓片制作、走阳关道过独木桥、壁画临摹、经书抄写、彩陶绘制、修筑长城等二十多项研学课程，让学员们通过听、看、参与、体验、感受，全方位了解两关长城、敦煌、丝绸之路文化，感叹历史变迁，学习古人不怕困难、勇往直前、开拓进取、勇于担当的精神，并通过层层比赛进行筛选，最后将选出优异的将士，授予“阳关将军”称号。

（四）“文旅+数字”赋能景区发展

基于长城的历史文化以及长城周边地区的民俗文化，长城主题旅游景区积极促进文旅融合，利用互联网，开展网络直播，利用数字技术，展示长城文化，开发文创产品。山海关景区利用市级非物质文化遗产山海关浑锅，举办了 2022 夜

宴·山海关浑锅文化节；利用“二月二·龙抬头民俗”，开展点龙睛、摸龙头、理龙发、开笔礼、武术表演、龙狮表演、传统说唱等民俗活动。阳关景区在春分时节与敦煌市丝路非物质文化遗产研究院、敦煌文旅旗下“万象敦煌”联合打造春分歌会，采取“非遗+直播”的方式，为观众送上了《闹王哥》《织手巾》《姐儿摆街》《绣荷包》等曲目，累计观看人数达到一万余人次。雁门关景区推出的《我在云端修长城》线上互动，通过数字化长城的再现，聚合有关雁门关的海量历史信息资源，让大家足不出户便可触摸雁门关，了解雁门关历史，感受民族之魂。八达岭长城景区推出了《春满山河》数字文创产品，并计划进一步推出夏季、秋季的数字纪念文创产品，让每位游客都将拥有独一无二的数字文创产品。山海关景区选取山海关最具代表性的《天下第一关》《老龙头》《角山长城》作为山海关数字藏品首发。

（五）积极迎合年轻人市场

为了让长城的历史文化底蕴和价值，被更多的年轻人了解和关注，积极参与到长城文化的传播、弘扬工作中，长城主题旅游景区结合时下年轻人的喜好，积极加强与游戏公司合作，努力打造“国潮”文创，借助明星、网红影响力进行宣传。嘉峪关文物景区携手《和平精英》、甘肃省文化和旅游厅推出《和平精英》春节时装手游皮肤，在手游皮肤的武器服饰、技能特效等各项细节上皆有对应的嘉峪关文化元素呈现。雁门关景区与《新天龙八部》游戏合作，通过强大数字技术在虚拟江湖中重现了雁门关雄浑大气的边关风貌，将历史文化与武侠文化融合创新，将雁门关作为重要场景融入互动中，让人们在虚拟江湖也可以感受到雁门关的精彩文化。八达岭文旅集团联合 FLOWER NINE 打造“FUN·长城品牌联名项目”，以实物文创产品的方式，通过文创 IP 定制化创意设计，以时尚定制化的独特视角，首次推出秦“潮”系列盲盒；娘子关景区运用国潮插画的手法表现，设计了“关城有礼”Q版系列文创产品。嘉峪关借助王一博在年轻人中的影响力，以“王一博来嘉峪关了”迅速冲上热搜，收获了3亿的阅读量；阳关景区借助网红的影響力拍摄的阳关形象宣传片在今日头条、抖音、快手等融媒体平台播放，引万千粉丝线上打卡敦煌大漠阳关。

（六）云旅游成为品牌营销重要手段

受上半年疫情影响，线下旅游受到重创。为了使游客在家里也能欣赏到长城

主题旅游景区的美景，保持景区的活力以及在旅游市场中的影响力，各主要旅游景区继续开展线上直播，云旅游成为品牌营销的重要手段。金山岭长城景区推出“杏福来邀约 云游金山岭”系列网络直播活动，安排了《花海阳光浴》《午后杏花雨》两场赏花直播及一场《抡花表演》非遗直播，涵盖了“早中晚”三个时间段，将金山岭长城杏花盛开时节的最美时刻及壮观的抡花表演展现在云端，活动不仅在滦平融媒抖音账号、金山岭长城景区“两微一抖”平台、长城老郭抖音账号、长城摄影师杨东抖音账号进行直播，同步上线腾讯官方#不负好春光 云游看中国#春游直播活动，同时吸引了中国网、河北日报、河北新闻网、河北广播电视台、长城新媒体等央媒和省级主流媒体，以及市、县级媒体，知名网络大V、旅行达人、短视频达人等竞相转发；雁门关景区联合多家新媒体平台和部分重点景区共同推出“不负好春光·云游看山西”系列直播活动，助力山西文旅市场稳中复苏；嘉峪关文物景区推出“关长带你云游关城”直播活动。

（七）借势提升长城旅游海外影响力

在冬奥会期间，长城主题旅游景区积极配合，参与到国家形象的传播中来，同时借势展示自身魅力，提升海外影响力。北京冬奥会开幕前，文化和旅游部推出了“长城内外·冰雪丝带”等10条全国冰雪旅游精品线路，并会同国家体育总局发布了14条“2022年春节假期体育旅游精品线路”，有效推动“冬奥—长城—旅游”联动发展，巩固“带动三亿人参与冰雪运动”成果。八达岭长城景区利用冬奥火炬接力启动仪式和冬残奥会火种采集仪式，与马龙、庞清、杨倩、张家齐、吴静钰等奥运冠军同框，展示了八达岭长城“民族之脊”的形象；箭扣、八达岭、居庸关长城接待了部分外国政要和媒体，其中居庸关长城为确保疫情防控安全，严格执行北京冬奥会疫情防控管理规定，全程在闭环景区内参观，完全与社会面分开。《北京的长城》中文版英文版法文版由科学出版社和法国EDP出版社联合出版并在北京首发，是北京2022年冬奥会和冬残奥会在中国传统文化与奥林匹克文化相互融合的一个开创性成果，成为北京冬奥文化盛宴的一大亮点。由北京市人民政府新闻办公室、光明网、中国公共外交协会主办的《外国领导人登长城》系列微视频发布仪式在2022北京新闻中心举行。制作团队选取了14国15位在长城上发生有趣故事的外国领导人，搜集历史资料影像，以长城为创作灵感，抓住“中国长城”与“国家元首”两大IP的时空交集瞬间，形成包括

《第一位登中国长城的外国领导人》《踏雪“破冰”首位登长城的美国总统》《中巴友谊在中国长城“落地生根”》等一期 15 集微视频。

三、长城旅游品牌影响力评价

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2021 年 12 月，我国网民规模达 10.32 亿，较 2020 年 12 月增长 4296 万，互联网普及率达 73.0%。网络信息技术的快速发展，促使各大搜索引擎成为人们出游获取相关信息的重要手段，从而了解旅游目的地安排旅游行程。

百度是中国互联网用户最常用的搜索引擎，每天完成上亿次搜索，也是全球最大的中文搜索引擎。百度指数是用以反映关键词在一定时间内的网络曝光率及用户关注度，其中“用户关注度”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，它能形象地反映该关键词每天的变化趋势，直接、客观地反映网民的兴趣和需求。

本章节数据覆盖了 2022 年 1 月至 6 月网民通过 PC 端和移动端在百度的检索记录，主要通过百度指数数据及百度指数旅游景点行业排行数据进行研究分析，从而实现对长城主题旅游景区旅游市场的客观视察和趋势判断。

（一）网络关注度分析

1、受疫情反复的影响，上半年长城旅游品牌网络关注度较去年同比下降

2022 年上半年，受新冠肺炎疫情多点散发和局地小范围暴发的影响，国内旅游行业继续承受较大压力，长城旅游出游需求随之收缩。2022 年 1 月至 6 月“长城”这一关键词总体日均搜索指数为 9998，比去年同期下降 8%。

随着各项政策措施持续发力和疫情得到有效控制，市场开始回暖，加之长城主题旅游景区大都分布于北方，随着气温回升，出游需求逐渐增多。2022 年上半年，5 月份长城旅游最旺，搜索热度高于其他月份，较去年同期增长 4%。



图 3-1 2022 年 1 月至 6 月“长城”关键词百度指数检索结果

2、移动端成为信息搜索主渠道

移动互联网时代，手机、平板电脑等移动终端成为人们获取长城旅游信息的主渠道，2022 年 1 月至 6 月“长城”这一关键词 PC 端日均搜索值为 1250，占总体的 12.5%，移动端日均搜索值为 8748，占总体的 87.5%。移动端可以随时、随地、随心获取长城旅游相关信息，极大地满足了用户碎片化、多元化的信息需求。

3、级别更高、知名度更大的景区获得更高的关注度

景区的知名度在旅游者选择旅游目的地过程中起到重要作用。景区知名度越高，网上的信息资源越丰富，对游客的吸引力越强，进而网络关注度越高。目前，以长城主题为核心吸引的高级别旅游景区（4A 级及以上）共 24 家，其中 5A 级景区 6 家，4A 级景区 18 家。2022 年上半年，5A 级景区的日均搜索量整体高于 4A 级景区。

各个景区的市场知名度参差不齐。在 24 家高级别长城主题旅游景区中，只有 5 家景区在百度指数中日均搜索量达到 1000 以上，其他景区则维持在 500 以下，搜索量偏低，即仅 21% 的高级别长城主题旅游景区在市场上有较高的知名度。长城旅游目前还缺乏统一的品牌塑造，长城文化旅游传播有待加强。

依据 2022 年上半年百度指数数据，按各长城主题旅游景区的相关关键词日均搜索量进行排序，5A 级景区从高到低依次为：嘉峪关文物景区、八达岭—慕田峪长城旅游区、灵武水洞沟旅游区、山海关景区、雁门关景区、金山岭长城景区；4A 级景区从高到低依次为：阳关景区、娘子关长城景区、司马台长城、居庸关长城景区。

庸关、杀虎口旅游区、大境门景区、白羊峪长城旅游区、黄花城水长城、青山关旅游区、角山长城景区、黄崖关长城、老牛湾景区、虎山长城景区、水关长城、潘家口旅游风景区、梨木台自然风景区、克孜尔尕哈烽燧世界文化遗产公园、九门口长城景区。

表 3-1 2022 年 1 月至 6 月 5A 级景区搜索指数排行

序号	景区名称	所在地区	搜索关键词	日均搜索量
1	嘉峪关文物景区	甘肃嘉峪关	嘉峪关	1545
2	八达岭—慕田峪 长城旅游区	北京延庆/怀柔	八达岭长城 慕田峪长城	1502
3	灵武水洞沟旅游区	宁夏银川	水洞沟	1441
4	山海关景区	河北秦皇岛	山海关	1391
5	雁门关景区	山西忻州	雁门关	1136
6	金山岭长城景区	河北承德	金山岭长城	284

表 3-2 2022 年 1 月至 6 月 4A 级景区搜索指数排行

序号	景区名称	所在地区	搜索关键词	日均搜索量
1	阳关景区	甘肃敦煌	阳关	465
2	娘子关长城景区	山西阳泉	娘子关	429
3	司马台长城	北京密云	司马台长城	292
4	居庸关	北京昌平	居庸关长城	273
5	杀虎口旅游区	山西朔州	杀虎口	257
6	大境门景区	河北张家口	大境门	234
7	白羊峪长城旅游区	河北唐山	白羊峪	229
8	黄花城水长城	北京怀柔	黄花城水长城	226
9	青山关旅游区	河北唐山	青山关	210
10	角山长城景区	河北秦皇岛	角山长城	200
11	黄崖关长城	天津蓟州	黄崖关长城	191
12	老牛湾景区	内蒙古呼和浩特	老牛湾	188
13	虎山长城景区	辽宁丹东	虎山长城	160

14	水关长城	北京延庆	水关长城	152
15	潘家口旅游风景区	河北唐山	潘家口	146
16	梨木台自然风景区	天津蓟州	梨木台	127
17	克孜尔尕哈烽燧 世界文化遗产公园	新疆库车	克孜尔尕哈烽燧	126
18	九门口长城景区	辽宁葫芦岛	九门口长城	110

4、长城旅游潜在需求有待挖掘

长城主题各景区的搜索指数趋势与整体搜索指数趋势并不完全一致，主要体现在波峰出现的时间点及波动幅度均存在差异。而关注度的存在说明各长城景区有潜在的旅游需求。随着互联网的兴起和深入普及，越来越多的旅游者选择通过网络获取相关旅游资讯，因此景区要注重挖掘互联网上的潜在游客。各景区可根据自身实际，有针对性地开展推广宣传活动，主动引导游客，拓展景区客源市场。

5、对长城旅游品牌的关注，男性略高于女性，30-39 岁年龄段人群居多

根据百度用户搜索数据，对“长城”这一主题词人群属性进行聚类分析，得出用户所属的年龄及性别的分布及排名。

在性别分布上，男性用户占比 53.95%，女性用户占比 46.05%，男性略高于女性。

在年龄分布上，前三位分别是：30-39 岁，占比 41.18%；20-29 岁，占比 24.02%；40-49 岁，占比 16.81%。总体来看，对长城旅游品牌关注度最高的人群以 80 后、90 后为主。

30-49 岁年龄段人群属于中青年人群，有一定的经济实力，旅游方式多为商务游或亲子游，注重生活品质，消费能力和旅游需求都较强，同时也有一定的阅历和文化积淀，更愿意选择长城这类文化厚重的景区出游。20-29 岁年龄段人群多为大学生和刚参加工作的青年人群，尚未有足够的可支配收入，整体消费能力较低，但胜在年轻有活力，且对外界充满探索欲和好奇心，尤其大学生的闲暇时间较多，因此这个年龄段的人群对景区的网络关注度也较高。19 岁以下人群主要为中小學生，学习是其主要任务并占据了大部分精力，没有经济收入且对旅游信息接触较少，大多没有自主出游的意识和能力，参加的旅游活动通常是学校组织的集体出游或者是假期中同父母一起的亲子游，因此对旅游和景区的主动关注较

少。50 岁以上的中老年人群对网络的使用较少，且受身体素质限制不适合远距离出游，因此对景区的网络关注度较低。

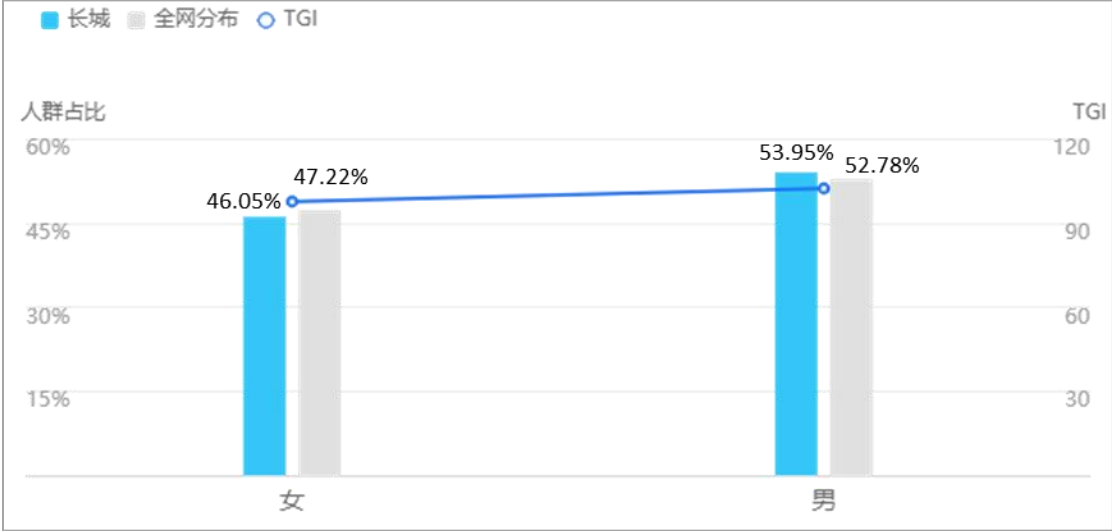


图 3-2 2022 年 1 月至 6 月“长城”品牌关注性别分布

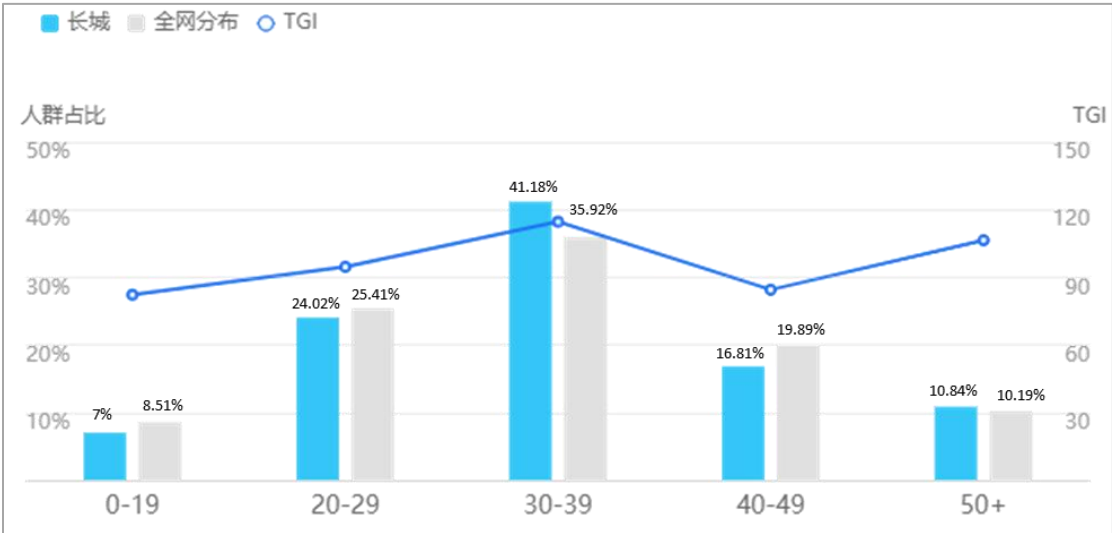


图 3-3 2022 年 1 月至 6 月“长城”品牌关注年龄分布

6、地域分布上，关注度高低受多因素影响，广东排名首位

通过百度指数所提供的景区网络关注度地域分布，广东占据排名首位，排名靠前的有江苏、山东、浙江、河北、河南、四川、北京、湖南、安徽等经济较为发达和人口较多的地区，也是国内出游率偏高的地区，这些地区与长城主题旅游景区的主要客源市场基本符合。客源地网络发达、人口数量、人均 GDP 以及距离远近程度等因素都会影响网络关注度的高低。长城主题旅游景区的网络关注地区较为分散，并不存在距离衰减现象。

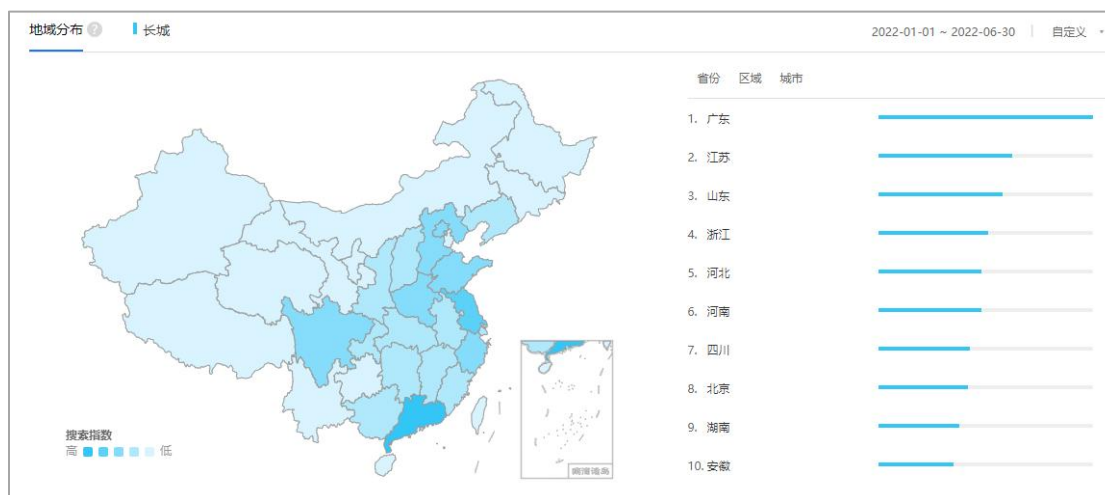


图 3-4 2022 年 1 月至 6 月“长城”品牌关注地域分布

（二）品牌影响力综合评价

旅游景点行业排行是百度指数行业排行板块中的一项排行榜单。榜单盘点并显示出旅游景点行业品牌的搜索热度变化，其算法是将旅游景点行业各个品牌相关检索的词汇汇总，再综合计算各品牌汇总词的总体搜索指数，并以此排名。总体搜索指数越高则代表该品牌相关词汇在网络上的关注度越高，影响力更广。

1、品牌指数分析

品牌指数：聚合品牌所有关键词，综合计算在百度网页、资讯、图片、视频、贴吧等各频道、产品的品牌活跃度，包含了品牌相关的用户搜索行为，用户资讯阅读行为，用户互动行为。

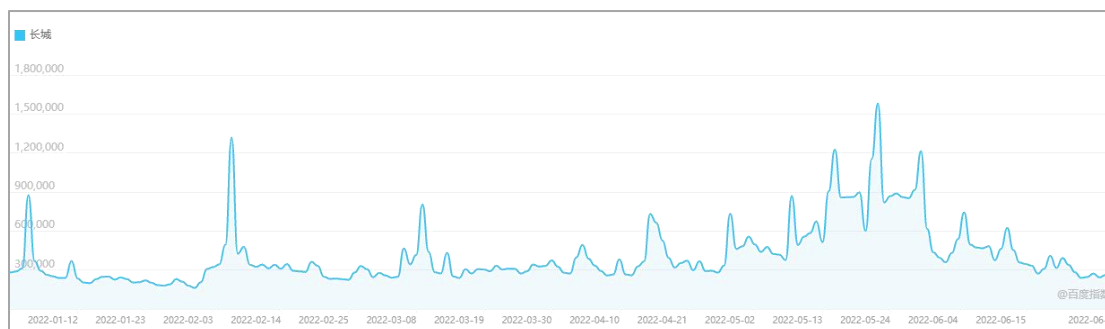


图 3-5 2022 年 1 月至 6 月“长城”品牌指数趋势

（1）排名情况

在品牌指数周榜单中，长城有 23 周排名前 20，占比 92%。上榜“旅游景点行业排行周榜”品牌指数板块前 20 名频次较高的景区（关键词）还有：故宫、泰山风景区、青海湖、上海迪士尼乐园、呼伦贝尔古城、普陀山、武进樱花、杭州乐园、鼓浪屿、兵马俑、少林寺、张家界国家森林公园、颐和园、圆明园、西

湖、莫高窟、三星堆、清华大学、北京大学、浙江大学、武汉大学、重庆大学、重庆、三亚、南京、成都、广州、深圳、大理、厦门、西安、杭州、桂林、利物浦等。

(2) 长城品牌资讯指数对长城品牌指数的贡献较大

品牌指数的数据来源是综合了用户搜索行为、用户资讯阅读行为、用户互动行为三大类别，由品牌搜索指数、品牌资讯指数、品牌互动指数三大指数的数据情况来看，长城品牌资讯指数对长城品牌指数的贡献较大。

(3) 指数高峰滞后于景区实际客流趋势

长城旅游景区的品牌指数趋势有较强的规律性，而且与实际客流量趋势的相关程度也较高。中国公民大多选择在节假日外出旅游，而旅游景区的网络关注度在节假日前后具有明显的起伏变化。长城品牌指数高峰的出现晚于春节、清明、五一等法定小长假，有一定的滞后性，表明实地游览大大增强了游客了解、探索长城文化的愿望，进一步激发了对人生观、价值观、国家价值等方面的感悟和认同，包括获得感、历史厚重感和意义感。

2、品牌搜索指数

品牌搜索指数：聚合品牌所有关键词，综合统计在百度网页、资讯、图片、视频、贴吧等各频道、APP 的品牌搜索热度。

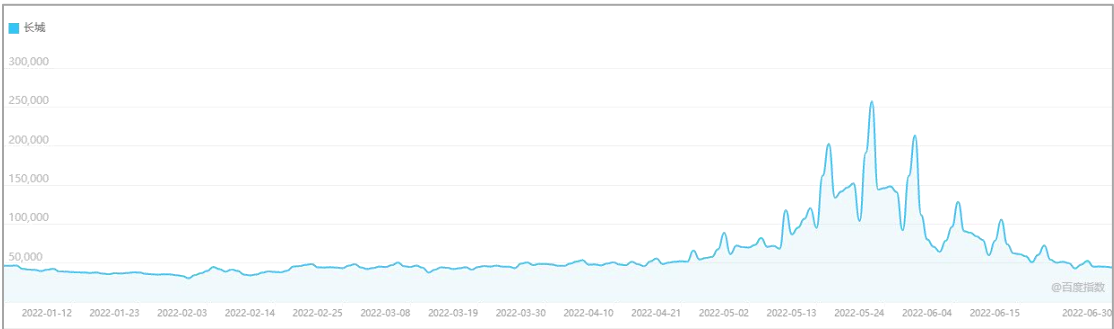


图 3-6 2022 年 1 月至 6 月“长城”品牌搜索指数趋势

(1) 排名情况

在品牌搜索指数周榜单中，长城有 24 周排名前 20，占比 96%。上榜“旅游景点行业排行周榜”品牌搜索指数板块前 20 名频次较高的景区（关键词）还有：故宫、上海迪士尼乐园、杭州乐园、丽江风景区、无蚊村、三星堆、高山滑雪场、颐和园、呼伦贝尔古城、泰山风景区、五台山风景区、普陀山、富士山、张家界国家森林公园、武进樱花、赵州桥、西沙群岛、虹桥、香港岛、西湖、上海外滩、

黄山风景区、大雁塔、兵马俑、莫高窟、布达拉宫、秦始皇陵、华山、西南大学、清华大学、浙江大学、南京大学、长沙医学院、南开大学、广州、重庆、三亚、成都、西双版纳、南京、昆明、深圳、大理、杭州、桂林、厦门、武汉、西安、郑州、苏州、太原、长沙、莫斯科、赫尔辛基等。

(2) 5 月及 6 月中上旬搜索指数较高

长城的核心景观以长城墙体、壕堑、关堡、烽火台、敌台等主体构成，这些主体往往与山体等自然环境融为一体，5、6 月份是观赏自然的最佳时机，由于游客的游览需求是有所差异的，导致长城景区的游览也出现季节性高峰趋势。

(3) 被动推送移动端信息逐渐成为用户获取信息的主要方式

长城主题旅游景区品牌搜索的日均人数移动端值高于 PC 端值。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）于 2022 年 8 月在京发布第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》，从用户搜索设备使用情况来看，用户使用手机上网的比例达 99.6%；使用台式电脑、笔记本电脑、电视和平板电脑上网的比例分别为 33.3%、32.6%、26.7%和 27.6%。用户主动搜索信息的行为减少，一定程度上受到信息被动推送模式的冲击。主动搜索信息行为在用户通过互联网获取信息过程中的重要性有所降低，呈下降趋势，被动推送移动端信息逐渐成为用户获取信息的主要方式，呈增长趋势。

3、品牌资讯指数

品牌资讯指数：聚合品牌所有关键词，以百度智能分发和推荐内容数据为基础，将网民的阅读、评论、转发、点赞、不喜欢等行为的数量加权求和得出品牌资讯指数。

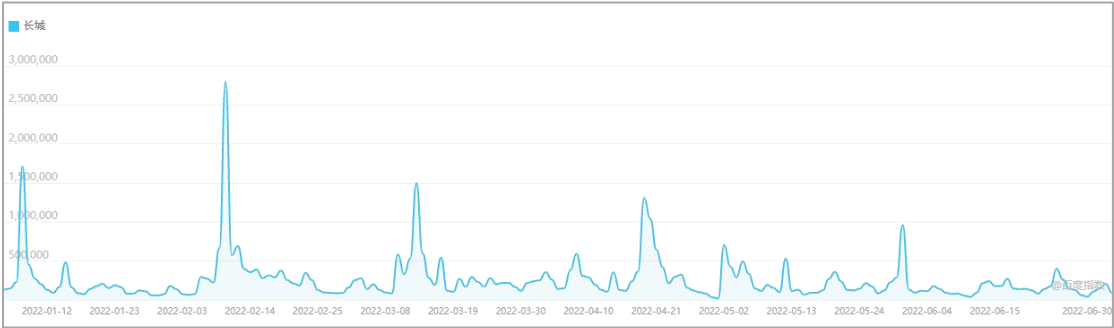


图 3-7 2022 年 1 月至 6 月“长城”品牌资讯指数趋势

(1) 排名情况

在品牌咨询指数周榜单中，长城有 12 周排名前 20，占比 48%。上榜“旅游

景点行业排行周榜”品牌资讯指数板块前 20 名频次较高的景区（关键词）还有：查干湖、定慧寺、呼伦贝尔古城、泰山风景区、故宫、上海迪士尼乐园、紫禁城、贺兰山、宝泉、南山风景区、永陵、轿子雪山、八达岭长城、高山滑雪场、三星堆遗址、秦岭、珠穆朗玛峰、泰山风景区、三里屯、天安门、人民大会堂、长隆水上乐园、华西村、少林寺、圆明园、毛公山、鼓浪屿、洪湖公园、中国紫檀博物馆、兵马俑、峨眉山、八宝山、万花谷、星光大道、黄浦江、上海博物馆、东方明珠、上海外滩、三峡大坝、西柏坡、南天门、滇池、西湖、雷峰塔、华山、狮子山、玉泉山、桃花坞、卢浮宫、富士山、苏伊士运河、凯旋门、清华大学、北京大学、北京体育大学、浙江大学、天津大学、武汉大学、复旦大学、大连理工大学、电子科技大学、山西大学、南开大学、西南大学、华中科技大学、兰州大学、同济大学、哈尔滨工业大学、中山大学、长沙医学院、吉林大学、北京师范大学、上海外国语大学、武隆、从江、漠河、大理、金门、拉萨、敦煌、澎湖、九龙、利物浦、东京、大阪、阿姆斯特丹、哥伦比亚、渥太华、普林斯顿、巴斯、格罗兹尼、顿涅兹克、维也纳、克拉克、奥斯汀、博鳌、平壤、威斯康星州、威尔士、仙台等。

（2）长城品牌资讯单日指数相对较高

长城品牌资讯指数单日最高可达百万级别，远远高于长城品牌搜索指数和长城品牌互动指数，表明长城主题旅游景区的开发宣传力度较大，市场关注度较高。

（3）长城相关的重大资讯事件影响力并不突出

2022 年上半年，长城相关的重要事件高潮迭起。3 月份，八达岭文旅集团发布七大主题 50 余项活动；4 月份，文化和旅游部推动出台两项长城国家文化公园专项规划，第三届中国长城论坛举办；5 月份，宁夏开展长城保护宣传活动，山海关中国长城文化博物馆举行文物捐赠仪式；6 月份，“云游长城”系列公益成果上线，百度地图发布长城主题数字藏品。这些重要事件的发生并未在长城品牌资讯指数的变动趋势上有所体现，表明长城相关的重大资讯事件的报道力度和影响力还有待加强。

4、品牌互动指数

品牌互动指数：聚合品牌所有关键词，综合统计在百度网页、资讯、图片、视频、贴吧等各频道、APP 的用户点击交互行为。

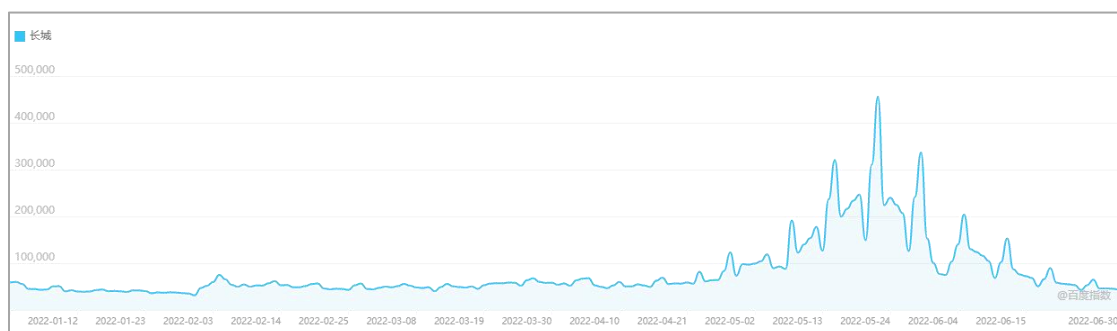


图 3-8 2022 年 1 月至 6 月“长城”品牌互动指数趋势

(1) 排名情况

在品牌咨询指数周榜单中，长城有 14 周排名前 20，占比 56%。上榜“旅游景点行业排行周榜”品牌互动指数板块前 20 名频次较高的景区（关键词）还有：故宫、上海迪士尼乐园、杭州乐园、元阳梯田、青海湖、泰山风景区、无蚊村、黄鹤楼、三星堆、高山滑雪场、颐和园、普陀山、五台山风景区、武进樱花、古代建筑博物馆、赵州桥、上海外滩、黄山风景区、大雁塔、兵马俑、西湖、莫高窟、布达拉宫、古宇湖、蒙顶山、华山、张家界国家森林公园、西南大学、北京大学、清华大学、南京大学、浙江大学、重庆大学、湘潭大学、山西大学、吉林大学、华中科技大学、哈尔滨工业大学、中山大学、长沙医学院、广州、重庆、三亚、深圳、南京、杭州、厦门、武汉、西安、成都、郑州、苏州、济南、昆明、太原、长沙、桂林。

(2) 长城主题旅游景区在线平台利用的有效性不足

长城品牌互动指数呈现单峰发展趋势，仅在五一小长假之后的 5 月、6 月出现互动高潮，其他时间段互动指数较低，表明长城主题旅游景区对于在线平台的利用还不够充分，通过网络平台的推广宣传来提升游客互动还有较大空间。

四、未来发展建议

基于以上对长城主题旅游景区的分析，根据文旅行业的发展规律和长城主题旅游景区的特殊性，提出以下发展建议。

(一) 创新旅游供给

在信息时代，往往一个畅销的旅游产品会被迅速复制，形成同质化竞争，在长城主题旅游景区内尤其如此，如汉服租赁、妆造以及跟拍服务，仿古表演，通

关文牒等均可以被其他的长城主题旅游景区所模仿。因此，景区必须深度挖掘本地独特的文化，利用自身所掌握的优势，不断创新旅游产品和服务，形成其他景区无法模仿的核心吸引力。

（二）坚持低碳发展

长城主题旅游景区主要位于我国北方地区，植被覆盖率较低，生态环境较为脆弱，在我国实现“双碳”目标的背景下，景区在规划建设、管理服务、宣传推广等方面均应遵循低碳发展的理念，努力实现景区的可持续发展。

（三）丰富文创产品

目前，长城主题旅游景区的文创产品多种多样，有长城人寿开发的“长城侠”系列文创产品、中国长城学会文化旅游管理委员会的长城文创系列产品、各景区自主开发的系列文创产品、相关科技公司开发的长城系列数字藏品等。在未来的文创开发中，长城主题旅游景区应提高文化站位，不断丰富文创产品。

（四）加强博物馆建设

长城国家文化公园是国家推进实施的重大文化工程，长城主题的博物馆是长城文化的集中展示地，是长城国家文化公园的重要建设项目，应加大重视力度。此外，由于疫情原因，许多长城主题旅游景区采取的云旅游的方式并不能带来相应的收益，但是对于长城主题的博物馆而言，云旅游是必不可少的，一方面是由于其公益性，另一方面云旅游更有利于游客对长城博物馆进行更加深入地了解。

（五）强化品牌营销

长城主题旅游景区的品牌打造也要遵循基本规律。高等级的旅游景区的市场知名度和日均搜索量明显高于较低等级的旅游景区，提升旅游景区的等级是品牌营销的重要手段；当前信息平台的推送日益成为游客获取信息的主要手段，因此必须进一步加大对信息平台的重视力度；另外，还应加大对于长城旅游景区重大资讯事件的报道力度，积极利用互联网平台加强与游客互动。