

游客假日出行的首选变了吗

去小镇“做蜡染”、到古村“烤面包”，为足球赛、演唱会奔赴一地，寻找“避世小城”度过悠闲假期……今年“五一”假期，不少游客“换了玩法”。

手握稀缺资源、头顶金字招牌，5A级旅游景区曾轻松“躺赢”，成为人们假日出行首选。而如今，当“80元玩三天”的武侠城人潮汹涌，当小众县城因地道美食火爆出圈，5A景区该如何顺应市场变化进行革新？

5月4日，游客在湖北省恩施土家族苗族自治州宣恩县贡茶文化旅游区的茶山上观景游玩。新华社发(宋文 摄)



1月12日，游客在丽江古城游玩。

新华社记者 王冠森 摄

“重资产、大流量”模式遇挫

目前，全国评选出5A景区358家。有数据显示，2023年至2025年“十一”假期，全国接待量排名前50的5A景区游客量遭遇“三连降”，累计下降约13%。

同程控股首席执行官吴剑说：“真正的挑战，是如何提升人均消费。景区竞争，实质上是内容与体验的性价比之争，让游客觉得‘值得花钱’。”

营收下滑背后，是运营模式的短板。近年来，文旅部门相关政策持续要求降低重点国有景区门票价格，推动景区减少门票依赖，但对于不少运营成本高昂的5A景区而言，门票及园内设施、交通等仍是核心收入来源。

部分景区为增收采取的“园中园”“套娃式”收费，进一步损害了游客体验，影响了市场“口碑”。江苏某5A景区管理者说：“降低门票价格或免费，需要强大的商业运营能力和二次消费来弥补，这恰恰是一些景区的短板。”

更深层的问题是供需“错位”。北京交通大学现代旅游研究院院长张辉指出，一些5A景区固守“重资产、大流量”的标准化运营模式，与游客追求深度、松弛、高性价比的新需求产生一定矛盾。

近期，部分5A景区被文化和旅游部点名。从价格纠纷到拥堵滞留，从服务态度到环境卫生，乃至游客反映问题较多的景区摆渡车服务管理不到位，都成为整治重点。

探索升级新路径

一批5A景区正积极探索新玩法，重新抓住游客的心。

——“科技+”赋能，打破时空界限。

拈花湾文化旅游发展有限公司董事长吴国平指出，5G、AI等技术推动文旅进入新时代，倒逼景区加快数字化改造步伐。很多景区已实现从智能导览到数据运营的升级。

在江苏拈花湾景区，2000架无人机腾空而起，配合光影水雾与全息投影，将千年禅意化为夜幕中流动的盛宴；在江西武功山，AI虚拟人导游随时响应，高山智慧步道让登山数据实时上榜，登山成了“云端竞技”；故宫、秦始皇帝陵博物院、敦煌莫高窟通过VR、XR等技术，让沉睡的文物“活”起来，游客得以“触摸”历史细节。

江苏省旅游学会理事长黄震方表示，科技的应用应让文化更可感、体验更深化、管理更智慧。5A景区应利用大数据和AI进行客流预测、智能导览、个性化推荐，提升运营效率，优化游客体验，创造惊喜感。

——“文化+”深挖，从看景到“入景”。

河南开封清明上河园既有静态仿古建筑群，每日也会上演300多场演出，游客可穿宋装、品宋茶，甚至“扮演”汴河商人，沉浸于“北宋市井

生活”中；苏州园林提炼“雅致生活”内核，推出园林茶会、昆曲雅集、插花体验；周庄古镇举办“水乡婚礼”角色扮演，让游客从旁观者变为剧中人。

吴国平认为，要拓展文旅融合深度，首要任务是从“造景”转向“造魂”。每个5A景区都需因地制宜深挖独一无二的文化叙事，将其转化为可体验、可共鸣的核心IP。

——“体验+”延伸，精准情感供给。

“为一个NPC赴一个景区”的现象级案例频出，证明情绪价值和社交体验的强大引力。“2013年至今，情绪消费领域年复合增长率达12%，已成为文旅产业新的增长引擎，文旅产品更需关注情绪价值，让游客在场景中被理解和治愈。”吴剑说。旅游策划资深顾问孙震也认为，文旅行业迭代周期短，一场球、一顿美食就能快速引爆一个项目。

开发系列文创，精准贩卖“邂逅”与“治愈”情绪；推出“星空露营”，让游客能与亲友围坐山巅，静待日出；从“考古遗址”IP延伸出“古蜀文明神秘感”，结合年轻人对未知与浪漫的追求，打造盲盒、数字藏品……这些尝试所指向的，不仅是眼前的风景，更是一段能被记忆、可供分享的人生体验。

从“运营场地”转向“运营体验”

专家表示，作为旅游品质的标杆，5A景区的核心地位仍不可动摇，应挖掘展示文旅资源承载的中华文化精神内涵，形成独特性、代表性和国际影响力，努力建成世界级旅游景区。

“在这个旅游者定义旅游业、创业者重构新业态的时代，个性化和品质化已成为推动旅游业高质量发展的全新动能。”中国旅游研究院院长戴斌说。要让5A招牌历久弥新，走向可持续发展的“长红”，需要系统性革新，从“运营场地”真正转向“运营体验”。

健康、多元的商业模式，是可持续发展的基石。专家表示，要紧紧抓住情绪消费，将景区视作美好生活的体验入口和创新平台。开发有文化内涵的研学课程、非遗工坊、主题餐饮、精品文创和定制化服务，让消费成为深度体验的自然延伸和情感记忆的实体承载。

2025年3月1日实施的《旅游景区质量等级划分》将旅游资源吸引力置于旅游交通、游览设施等条目前，新增“文旅融合”等内容，强调文化传承与特色。景区需对照新标准，补齐服务短板，摒弃重硬件、轻软件的旧思路。

宏大叙事最终要落脚于游客感知的细微之处。江西明月山景区提供免费接驳与停车，浙江云和梯田主动邀请游客“找茬”以改进服务，体现的正是“以人为本”的运营理念。精细化、人性化、有温度的服务和社群运营，是建立情感连接、赢得口碑复游的软实力。

旅游市场的竞争，最终是人心的竞争。“直击心灵的真诚，往往能为旅游者带来相互链接的情绪价值，进而生成日渐显著的新动能、新要素和新业态。”戴斌说。

(新华社)



这是1月7日拍摄的无锡鼋头渚景区，游客与红嘴鸥互动。(受访者供图)