

长城主题旅游景区发展报告

(2022年7月—2023年6月)

目录

一、发展长城主题旅游景区的意义	1
(一) 政治层面	1
(二) 经济层面	1
(三) 文化层面	2
(四) 社会层面	2
二、长城主题旅游景区发展概况	3
(一) 长城旅游品牌指数分析	3
(二) 长城主题旅游景区数量	4
(三) 长城主题旅游景区分布	7
三、长城主题旅游景区新动态	8
(一) 疫情对景区的影响逐步减弱	8
(二) 亲子研学持续火爆	9
(三) 夜游项目得到景区的重视	9
(四) 长城旅游与音乐艺术紧密融合	10
(五) 非遗发挥越来越重要作用	10
(六) 线上直播成为重要的宣传渠道	10
(七) 数字藏品赋能景区发展	11
四、长城主题旅游景区发展存在的问题	12
(一) 长城本体仍需进一步保护	12
(二) 长城文化仍需进一步挖掘	12
(三) 长城旅游人才仍然不足	13
五、长城主题旅游景区发展建议	13
(一) 全面规划和管理优化	13
(二) 深化文化教育和历史传承	13
(三) 创新旅游产品和服务	14
(四) 环境保护与可持续旅游实践	14
(五) 加强国际交流与合作	14
(六) 利用现代科技提升体验	14

一、发展长城主题旅游景区的意义

在当今社会，发展长城主题旅游景区不仅是旅游业的一大亮点，更是对政治、经济、文化和社会多个方面产生深远意义的一项举措。长城，作为中华文明的象征之一，其发展将在多个层面推动社会的发展，以下从政治、经济、文化和社会等方面详细探讨这一发展的重要性。

（一）政治层面

1. 国家形象的提升

长城是中国悠久历史的象征，发展长城主题旅游景区可以成为展示中国文明和历史底蕴的窗口。通过吸引国际游客，政府能够加强对国家形象的宣传，提高国家的软实力。这不仅有助于国际社会更深入地了解中国，也为国际交流与合作奠定了文化基础。

2. 国际合作的契机

长城主题旅游景区的发展可以成为国际合作的契机。国际间合作不仅仅限于吸引外国游客，还包括与其他国家共同开展考古研究、文化交流等项目。这有助于加深各国之间的了解，促进国际间友好关系。

（二）经济层面

1. 就业机会的创造

长城主题旅游景区的建设和运营将创造大量的就业机会，包括导游、服务人员、管理人员等。这有助于解决当地就业问题，提高居民的生活水平，同时促进整个地区的经济繁荣。

2. 投资和消费的拉动

长城主题旅游景区的建设需要大量资金投入，这将吸引国内外资金流入相关领域，推动旅游产业链的发展。同时，游客的到访将带动周边地区商品和服务的消费，促进当地商业的繁荣。

（三）文化层面

1. 传承和弘扬文化

长城是中国传统文化的杰出代表，发展主题旅游景区可以使景区成为一个重要的文化教育平台，通过展示长城的历史、文化内涵，促进中华文明的传承和弘扬。游客在景区内能够深刻领悟中国古代文化的博大精深，从而增进对本国文化的自豪感。

2. 文化交流的平台

长城主题旅游景区将成为文化交流的平台，吸引国内外游客，推动各国之间的文化互鉴。通过举办文化活动、艺术展览等，景区能够成为国际文化交流的重要节点，促进不同文化之间的理解和尊重。

（四）社会层面

1. 社区融合和互动

长城主题旅游景区的建设和运营需要与周边社区密切合作。通过共同参与项目，确保当地居民分享到旅游业带来的利益，促进景区与社区的融合和互动。这将创造一个共同繁荣的社会环境。

2. 社会责任的履行

长城主题旅游景区的发展需要关注社会责任，包括环境保护、文化保护等方面。通过实施可持续发展策略，景区能够在社会中发挥示范作用，引导其他企业和组织履行社会责任，推动社会的可持续发展。

综合而言，发展长城主题旅游景区对政治、经济、文化和社会等多个方面都具有深远的意义。这不仅是对中国历史文化的传承和弘扬，更是促进地方经济发展、提升国家形象的有效途径。在长城的巍峨身影下，一个多元、繁荣的发展图景正在逐渐展现。

二、长城主题旅游景区发展概况

（一）长城旅游品牌指数分析

通过收集、整理 2022 年 7 月到 2023 年 6 月期间的百度指数——旅游景点行业排行——景点榜——周榜的品牌指数，从图 1 可以看出长城的品牌指数波动较大，最低点为 1733k，最高点在 20096k；期间有两次波动，2022 年 9 月——10 月出现一次小高峰，2023 年 4 月到 6 月出现一次大高峰，2022 年国庆假期到 2023 年五一假期期间的品牌指数也高于 2022 年 7、8 月的品牌指数，这表明随着疫情的结束，长城旅游逐步得到了恢复。

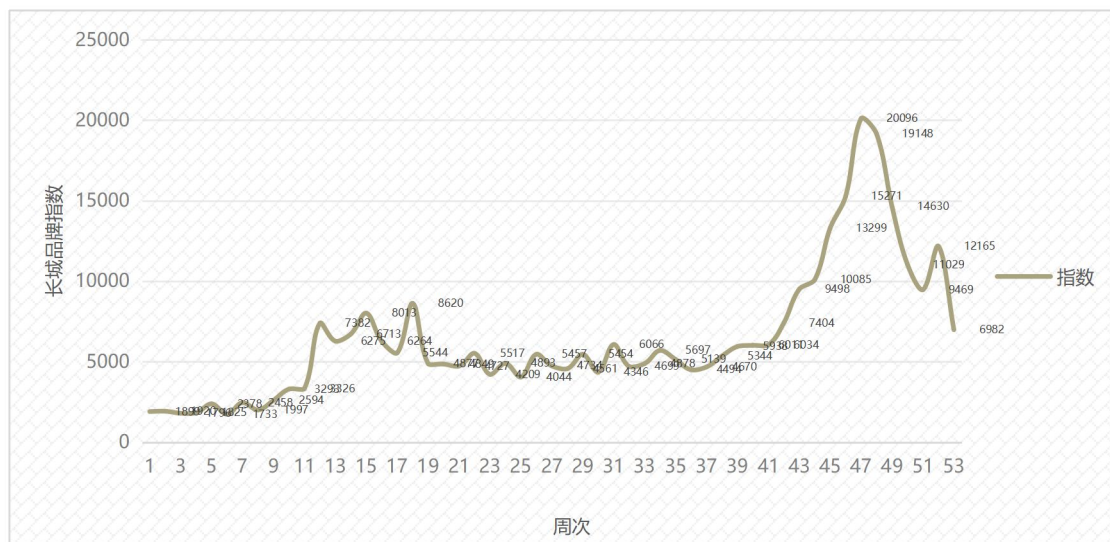


图 1 长城品牌指数（2022 年 7 月——2023 年 6 月）

从图 2 可以看出，长城的品牌指数在排名上最高排名第 2，最低排名第 14；在 53 周内，排名前十的次数为 45 次，排名前五的次数为 33 次，排名前三的次数为 19 次，表明长城旅游在全国的旅游品牌中的地位很高，而且相对稳定。

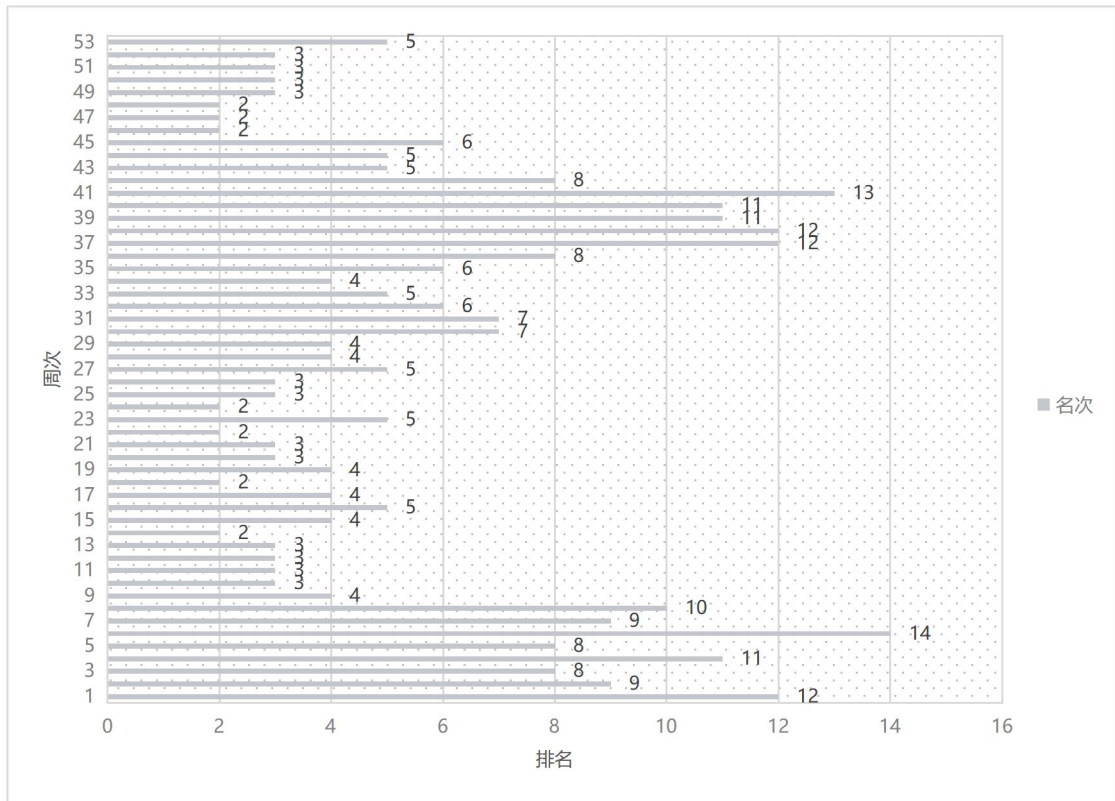


图 2 长城品牌指数排名 (2022 年 7 月——2023 年 6 月)

(二) 长城主题旅游景区数量

经过 40 余年的不断开发以及近年来对长城保护力度的不断加大，长城主题旅游景区的数量基本保持稳定，逐步走上了高质量发展之路。目前知名长城主题旅游景区基本上都被纳入国家 A 级旅游景区体系，另外由于 A、AA 级的长城主题旅游景区数量较少，发展水平较低，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 2023 年 6 月底，根据各省文旅厅（局）公布的数据统计，国家 3A 级以上（含 3A 级）长城主题旅游景区共 34 家，其中国家 5A 级旅游景区 6 家，国家 4A 级旅游景区共有 18 家，国家 3A 级旅游景区共有 10 家；长城主题旅游景区，明长城占绝大多数，此外还涉及少量春秋战国长城、汉长城、北齐长城、清长城等，如表 1-1 所示。

表 1-1 长城主题国家 3A 级以上（含 3A 级）旅游景区统计表

序	名称	级别	位置	主要

号				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	黄崖关长城风景区	国家 4A 级旅游景区	天津市蓟州区	明代
12	梨木台自然风景区	国家 4A 级旅游景区	天津市蓟州区	北齐
13	角山景区	国家 4A 级旅游景区	河北省秦皇岛市	明代
14	大境门景区	国家 4A 级旅游景区	河北省张家口市	清代
15	青山关旅游区	国家 4A 级旅游景区	河北省唐山市	明代
16	白羊峪长城旅游区	国家 4A 级旅游景区	河北省唐山市	明代
17	娘子关景区	国家 4A 级旅游景区	山西省阳泉市	明代

18	老牛湾景区	国家 4A 级旅游景区	山西省忻州市	明代
19	杀虎口旅游区	国家 4A 级旅游景区	山西省朔州市	明代
20	李二口长城景区	国家 4A 级旅游景区	山西省大同市	明代
21	阳关景区	国家 4A 级旅游景区	甘肃省敦煌市	汉代
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	北京九谷口自然风景区	国家 3A 级旅游景区	北京市怀柔区	明代
27	冰塘峪长城风情大峡谷 景区	国家 3A 级旅游景区	河北秦皇岛	明代
28	固关长城景区	国家 3A 级旅游景区	山西省阳泉市	明代
29	镇北台景区	国家 3A 级旅游景区	陕西省榆林市	明代
30	陕西省铜川市宜君县战 国魏长城景区	国家 3A 级旅游景区	陕西省铜川市	春秋战国
31	七星台风景区	国家 3A 级旅游景区	山东省章丘市	春秋战国
32	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
33	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

34	翦云山风景区	国家 3A 级旅游景区	山东省肥城市	春秋战国
----	--------	-------------	--------	------

(三) 长城主题旅游景区分布

长城主题旅游景区主要分布在北京、天津、河北、辽宁、山东、山西、陕西、甘肃、宁夏、新疆等 10 个省（市、自治区），其中北京 7 家，天津 2 家，河北 7 家，辽宁 2 家，山东 4 家，山西 6 家，陕西 2 家，甘肃 2 家，宁夏 1 家，新疆 1 家。

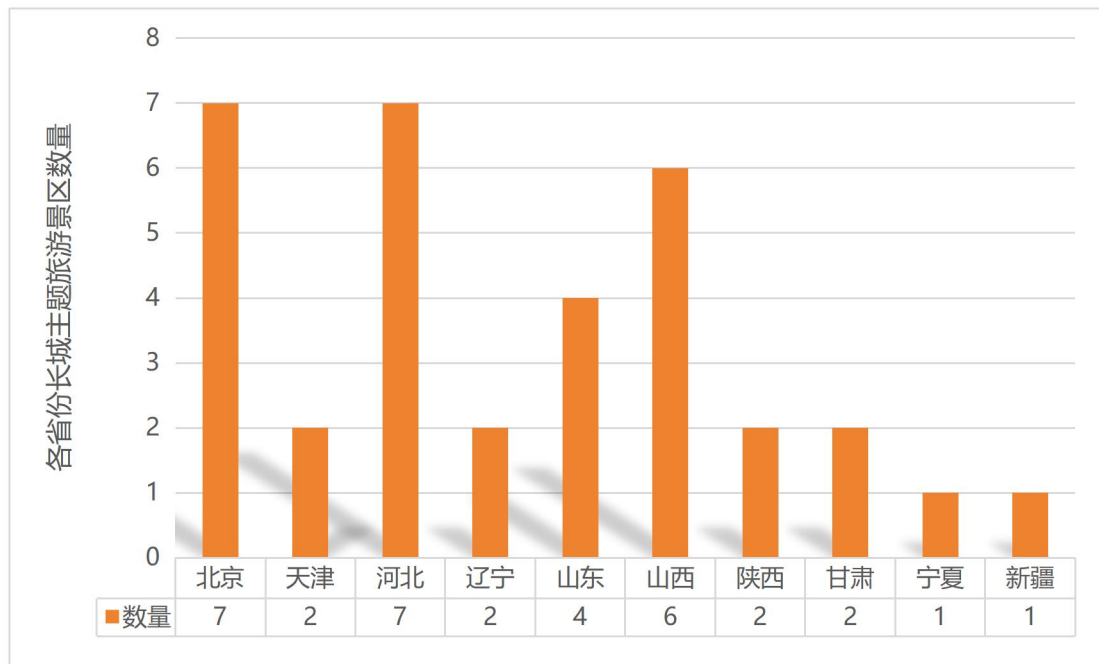


图 3 各省份长城主题旅游景区数量

由图 3 可知，从数量上看，北京、河北、山西长城主题旅游景区的数量最多，位于第一梯队，山东位于第二梯队，天津、辽宁、陕西、甘肃位于第三梯队，宁夏、新疆位于第四梯队。

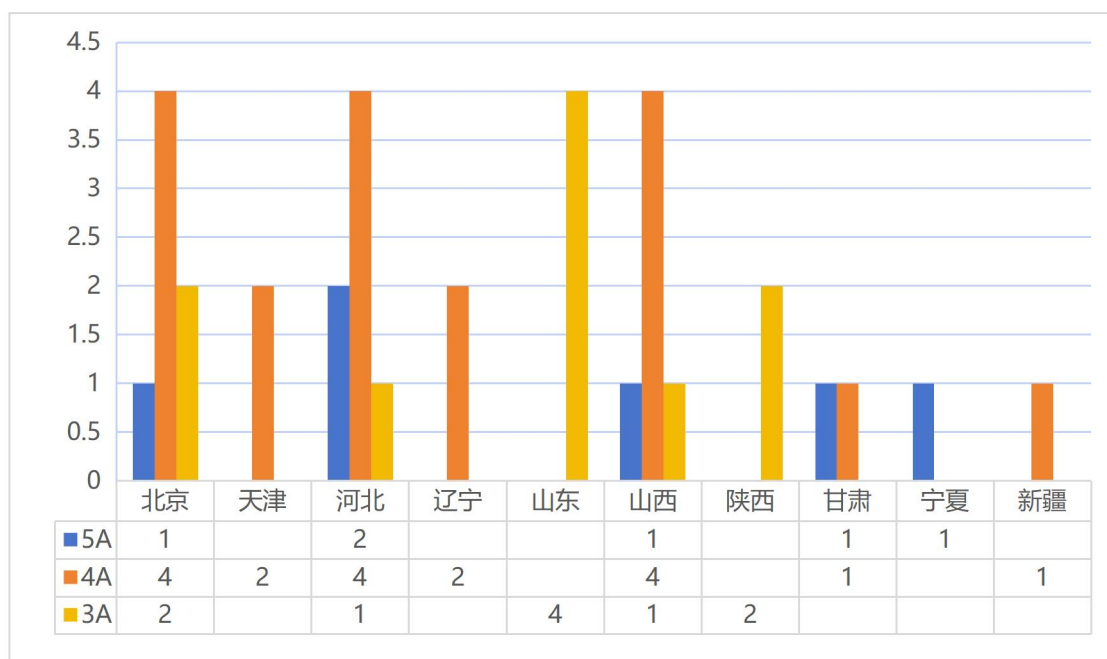


图 4 各省份各级长城主题旅游景区数量

由图 4 可知，从发展质量上看，北京、河北、山西、甘肃和宁夏都有 5A 级长城主题旅游景区，发展质量最高，位于第一梯队；天津、辽宁有 2 个 4A 级长城主题旅游景区，新疆有 1 处 4A 级长城主题旅游景区，位于第二梯队；山东有 4 处 3A 级长城主题旅游景区，陕西有 2 处 3A 级长城主题旅游景区，位于第三梯队。

三、长城主题旅游景区新动态

（一）疫情对景区的影响逐步减弱

受疫情影响，2022 年下半年，各长城主题旅游景区根据所在省（市、自治区）的具体情况，继续执行我国新冠疫情管控政策，采取了闭园、限流等措施，对于进入景区的游客要求提前预约、48 小时或 72 小时核酸检测阴性证明、健康码及行程码等。2022 年 8 月 11 日，阳关景区要求进出景区需要 24 小时核酸检测阴性证明；10 月 2 日，嘉峪关文物景区由于疫情防控要求，宣布闭园；11 月 23 日八达岭景区要求 48 小时核酸检测阴性证明和提前预约。随着疫情管控的放开，各景区的游客量逐步恢复。2023 年的“五一”小长假期间，水洞沟景区共接待游客 15.67 万人次，同比 2022 年增长 415%，其中 5 月 1 日单日突破 7 万人次，创历史新高；雁门关景区人气呈暴增趋势上升，截止 5 月 3 日中午 12 点，累计接待游客人次同比增长翻倍。根据驴妈妈旅游网携手奇创旅游集团发布的《2023 端午假期出游总结报告》显示今年端午假期嘉峪关关城景区上榜“2023 年端午假期热

目的地 TOP10”排名第二，据统计今年端午节期间嘉峪关文物景区共接待游客 3.8 万人次同比增长 850%。

（二）亲子研学持续火爆

长城主题旅游景区的亲子研学活动为了提高文化性、体验性、趣味性，更加重视仪式感，穿着更加符合当地长城历史文化，体验也更加深入，活动更加丰富多样。慕田峪长城景区推出的“长城内外赏秋色听历史世界遗产系列”为对人文、古建筑、徒步和山川地理感兴趣的亲子家庭（建议儿童 7-11 岁）提供了专业、优质的服务。由长城人寿保险股份有限公司新推出的剧本游戏《长城少年风云》在慕田峪长城落地执行，不仅可以锻炼身体，还能学到诸多关于长城、关于历史的知识。山海关在二月二龙抬头推出了“开笔礼”活动，通过“正衣冠、朱砂启智、击鼓明志、启蒙描红、诵读经典、感恩鞠躬”使学龄前儿童感受中国传统文化；六一儿童节来临之际推出了“山海巡游——雄关锦衣少年郎”研学新品。《少年锦衣卫》研学探案营是水洞沟景区于 2022 年暑期重磅推出的宁夏首个儿童沉浸式研学探案营，通过角色扮演、寻找线索、任务挑战等，更加深刻了解长城文化，锻炼儿童的智慧与胆量。此外居庸关的“大明密探”，黄崖关的“黄崖探秘——研学营”，阳关景区的系列研学产品也得到了全国研学团队的喜爱。

（三）夜游项目得到景区的重视

发展夜间旅游是促进文旅消费的重要举措，也是进一步丰富长城文旅产品，满足游客需求的重要措施。2022 年 7 月 15 日八达岭长城夜游项目全新启动，八达岭长城夜游项目以“文旅创新、科技赋能”为指引，从视觉到体验项目进行了全方位全新打造，为广大游客构筑起万里长城景区中独一无二的沉浸式体验；4 月 28 日，八达岭夜长城以“梦回长城·八方来鹤”为主题盛大开启，经多方位创新升级改造，从五一假期起常态化（每晚）开放。居庸关长城景区自 2022 年 8 月 27 至 10 月 7 日，每周六、周日及法定节假日开展夜游长城活动。2023 年端午期间，山海关景区开启古城夜游模式，首次开启夜登长城，6 月 20 日开启的“2023 全民狂嗨避暑节”，围绕夜宴、夜秀、夜游、夜购四个主题开展。此外，慕田峪长城也将于 2023 年 7 月开启夜游长城项目。

（四）长城旅游与音乐艺术紧密融合

长城与音乐本来是两个领域，然而随着旅游的发展，长城与音乐逐渐融合在了一起。长城旅游为音乐艺术的发挥提供了开阔的场地，良好的环境和深厚的文化底蕴，音乐艺术丰富了长城旅游的内容，提升了长城旅游的品质，提高了长城旅游的影响力。2023 北京长城音乐会在八达岭长城开幕——捷杰耶夫首次亚洲执棒户外音乐会，此次音乐会的成功举办不仅为音乐爱好者带来了听觉盛宴，同时也为八达岭长城旅游增加了浓厚的艺术色彩。慕田峪狂欢电影嘉年华的“星空演唱会”汇集了 YOYO（悠友）乐团、小提琴主奏--侯雷、DAWA 乐队、喜乐乐队、六六顺乐队、李博乐队、杨柳森乐队、伢子、陈黛薇乐队，为游客带来了一场音乐狂欢。2022 年，黄花城水长城的七夕音乐季，山海关的秦皇岛市首届鼓手节也都提升了游客的旅游体验。

（五）非遗发挥越来越重要作用

非遗与长城旅游融合内容进一步扩展，融合形式进一步丰富，涉及主体进一步拓展，融合效果进一步提升。慕田峪长城的皮影戏表演，嘉峪关文物景区的非遗展示展演活动，阳关景区的现场教学授艺互动活动，山海关景区的节庆活动等使非遗与长城旅游的融合形式进一步丰富。北京市延庆区海外联谊会、中华两岸人民和平交流协会在八达岭长城景区举办“2023 延庆高雄两岸文化交流节”系列活动——非遗文化主题视频连线活动；两地人民通过视频连线，各自表演具有当地风俗特色的非遗文化节目；来自竹乡安吉的非遗文化在居庸关长城景区展现得淋漓尽致，长城主体旅游景区已经不再仅仅展示当地的非遗文化，已经日渐成为展示各地非遗文化的平台。阳关景区努力探索让非遗活起来的途径，将非遗和研学很好地结合起来，开展烽火传递、阳关陶艺、校场射箭、拓片制作等现场教学授艺互动活动，让广大青少年近距离体验传统文化魅力，吸引更多的青少年参与到传承非遗的队伍中来，景区与非遗融合效果得到不断提高。

（六）线上直播成为重要的宣传渠道

疫情虽然已经过去，但是线上直播依然是长城主题旅游景区进行宣传的重要

渠道，根据直播的主体分类，主要包括央媒和地方媒体、网红直播、景区官方直播、带货平台直播等。2022年8月23日，中央广播电视总台新闻中心“夏尽暑消 夜话长城”在八达岭长城上直播，通过现场直播在八达岭长城西平台以座谈的方式讲述长城文化，直播期间还通过动态采访的形式，分别与长城文物保护者及长城摄影工作爱好者就夜经济、长城利用及保护等话题进行深入探讨；2023年五一假期，水洞沟景区邀请网红牧飒来景区在“旅途（宁夏牧飒）”直播间进行直播。2022年9月10日，雁门关景区在雁门关景区官方抖音直播间播出雁门关景区中秋晚会；2023年5月23日“东方甄选”开展山西专场直播行，此次网络直播活动中，“东方甄选”直播团队围绕雁门关历史、中国古代名人将士故事、代县及雁门关一带风土人情等，对边塞文化、雁门关景区发展历程、山西历史文化等内容进行了推介，并展示了威风锣鼓、秧歌、杨家武术等富有代县文化特色的民间艺术形式。

（七）数字藏品赋能景区发展

这一时期，长城主题的数字藏品仍然是热门话题，更多的长城主题旅游景区通过开发数字藏品，提高景区收入，扩大自身影响力。2022年8月23日，居庸关长城发售推出两期两款长城数字城砖“音乐”“国潮”，即刻售罄；并于2022年8月26日通过已经发行的“音乐”、“国潮”系列合成了第三期“未来”系列限量数字藏品；9月1日，昌平文旅集团携手泛美城市推出居庸关长城“探索”系列IP数字藏品，全球限量1000份。2022年9月14日，八达岭龙腾文化公司与奇驴数藏联合推出首款数字文创产品《八达岭长城·Night》开启抢购通道。2022年10月18日，由iBox链盒携手阳关博物馆与了不起的匠人团队共同推出的3款《阳关系列》数字藏品，在iBox链盒线上首发。藏品分别为阳关·仿古代关城、阳关·点烽燧和阳关·丝绸之路南道，生动复原3处阳关历史景观。2022年11月18日，金山岭长城的数字藏品“金山岭·将军楼”发售，本款藏品以此为原型进行数字化创作，展示了“将军楼”视野开阔、景观奇特、建筑精美的独特风貌。2022年12月12日由山海关饮料与“津智数藏”数字藏品平台联合开发的“数藏山海”系列数字藏品创世首发。2022年12月24日，慕田峪长城数字纪念票上线，是慕田峪长城首款数字纪念票。

四、长城主题旅游景区发展存在的问题

（一）长城本体仍需进一步保护

第一，环境侵蚀和自然破坏，长城历经几个世纪的风雨侵蚀，许多部分已经严重损坏，风化、降雨和温度变化对长城的石材和结构造成了极大的威胁，一些长城区域的植被过度生长，根系渗透进石缝，导致墙体砖石松动或倒塌。第二，人为破坏和盗窃，游客、工作人员等素质不一，存在盗窃和破坏、涂鸦和破坏等行为。第三，保护与维护不足，尽管长城是中国的文化遗产，但用于其维护和修复的资金仍然不足，恰当修复长城所需的专业知识和技术在某些地区可能不足，导致修复工作质量参差不齐。第四，旅游压力，在著名区段的旅游高峰期，大量游客造成的压力对长城造成物理损害，另外举办节庆赛事活动，开发新的旅游项目也可能造成负面影响。

（二）长城文化仍需进一步挖掘

第一，历史教育与传承不足。教育资源缺乏，尽管长城是中国历史的重要组成部分，但在许多景区缺乏有效的历史教育资源，如详细的历史解说、教育性展览等。传统工艺忽视，长城建设过程中的传统工艺和技术在当代旅游开发中被忽视，这些技艺本身就是重要的文化遗产。历史传承活动不足，缺乏以长城为主题的文化遗产活动，如历史重现、传统节庆等，使游客难以深入了解长城的历史和文化。第二，地方文化与民俗的深度开发不足。地方文化融合不足，长城沿线涵盖多个地区，各具特色的地方文化和民俗未能充分融合进旅游产品中。第三，文化创意产品的开发不足。创意商品缺乏，长城主题的文化创意产品开发不足，现有的旅游纪念品多为千篇一律，缺乏创新和文化内涵。文化体验项目缺失，长城景区缺乏深度的文化体验项目，如传统手工艺制作、文化互动活动等，使游客体验较为单一。第四，故事讲述与文化传播不足。历史故事讲述方面，长城的历史故事和传说未能有效地传达给游客，导致游客难以感受到长城的历史深度和文化魅力。现代媒体利用方面，未能充分利用现代媒体手段（如增强现实、虚拟现实）来讲述长城的故事，增强游客的互动性和沉浸感。

（三）长城旅游人才仍然不足

第一，专业知识和技能不足。导游专业水平不足，尽管长城是一处著名的旅游景点，但许多导游缺乏足够的历史知识和专业技能，大多是根据导游词进行讲解，无法为游客提供深入的文化解读和历史背景。第二，服务质量和管理能力不足。客户服务水平不足，受疫情影响，部分优秀的旅游从业人员已经转行，在旅游高峰期，由于人手不足或训练不足，服务质量往往无法满足游客的高标准。管理和协调能力不足，长城旅游区域缺乏有效的管理和协调人才，导致在高峰期出现混乱和效率低下的现象。第三，文化传承和教育人才缺乏。文化教育专家不足，长城的历史和文化教育需要具备深厚历史文化知识的专家，但这样的人才在旅游行业中相对稀缺。传统工艺传承人不足，长城地区的传统工艺和文化需要专门的传承人才来维护和推广，目前这方面的专业人才不足。第四，旅游产品开发和创新能力不足。创新和多样化的旅游产品是吸引游客的关键，但缺乏能够设计和实施这些产品的创新人才。第五，可持续旅游和环境保护专业人才不足。环境保护和可持续发展专家不足，为了保护长城及其周边环境，需要专门的环境保护和可持续旅游专家来指导和实施相关政策。研究和策略开发人才不足，长期的旅游规划和策略制定需要有研究和策略开发背景的专业人才，目前这类人才在长城旅游行业中较为缺乏。

五、长城主题旅游景区发展建议

（一）全面规划和管理优化

持续的景区规划，制定和实施长期的景区规划，考虑环境保护、历史遗产保护和旅游发展的平衡；重点关注对长城本身及其周边环境的影响，确保可持续发展。管理体系完善，建立高效的管理体系，包括游客管理、资源管理和应急响应机制；提高管理团队的专业水平，确保景区运营的高效与有序。

（二）深化文化教育和历史传承

建立教育中心，在景区设立教育中心，通过展览、讲座和互动体验，向游客

传授长城的历史、文化和建筑技术。丰富传统文化活动，定期举办文化节庆活动，如历史重现、传统工艺展示等，以丰富游客体验，增强文化传承意识。

（三）创新旅游产品和服务

开发具有特色的旅游产品，如文化体验工作坊（如古代砖瓦制作、书法、中国画等）、主题徒步旅行等，增加游客的参与度和满意度。提升服务质量，提高服务人员的专业素养和服务水平，特别是对外语能力和文化知识的培训，以更好地满足国际游客的需求。

（四）环境保护与可持续旅游实践

实施环境友好的政策，如使用可持续材料、减少垃圾和污染等，保护长城及其周边环境。可持续旅游宣传，通过教育和宣传活动，提高游客对环境保护和可持续旅游的意识，鼓励他们参与保护活动。

（五）加强国际交流与合作

与国外的历史遗址、博物馆和教育机构建立合作关系，共享资源和经验，提升长城的国际形象。多语种服务和国际标准，提供多语种服务，确保景区的信息、服务和安全标准符合国际游客的需求。

（六）利用现代科技提升体验

利用数字化手段和虚拟现实技术，为游客提供沉浸式的历史体验。例如，通过 VR 设备让游客体验长城的历史变迁和古代生活场景。开发移动应用，提供导航、解说、预订服务等，同时利用社交媒体平台进行宣传