



中国旅游发展年度报告书系

Annual Development Report of China's Tourism

中国旅游景区 发展报告 (2016)

CHINA TOURISM SCENIC DEVELOPMENT
REPORT
(2016)

中国旅游研究院



旅游教育出版社



中国旅游发展年度报告书系

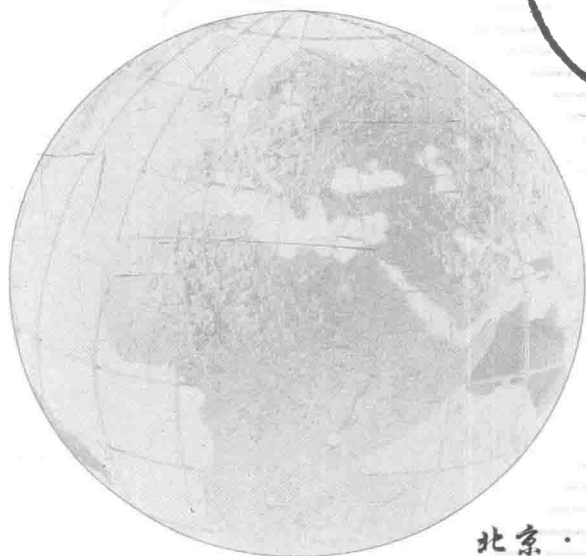
Annual Development Report of China's Tourism

中国旅游景区 发展报告 (2016)

CHINA TOURISM SCENIC DEVELOPMENT
REPORT
(2016)



中国旅游研究院



北京·旅游教育出版社

责任编辑:郭珍宏

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游景区发展报告. 2016 / 中国旅游研究院著

—北京: 旅游教育出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-5637-3417-7

I. ①中… II. ①中… III. ①旅游区—经济发展—研究报告—中国—2016 IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 141638 号

中国旅游景区发展报告(2016)

中国旅游研究院 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepx@163. com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	8
字 数	96 千字
版 次	2016 年 6 月第 1 版
印 次	2016 年 6 月第 1 次印刷
定 价	50.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

《中国旅游景区发展报告（2016）》

编辑委员会

主 任 戴 斌

编 委（按姓名音序排列）

戴 斌 李仲广 蒋依依 马晓龙

马仪亮 宋子千 唐晓云 夏少颜

《中国旅游景区发展报告（2016）》

编辑部

主 编：战冬梅

副主编：肖建勇

成 员：何鹏宇 王莺莺 王景盼 陈 刚 杨宏浩 杨彦锋

何琼峰 吴丽云 苏 娜 赵子鹤

从港中旅神话到迪士尼童话

——《中国旅游景区发展报告（2016）》序言

四十多年前，在淮水之滨的乡下，日子确如木心先生所言，过得慢。马，车，邮件都慢。只是那时年纪小，尚没有“一生只够爱一人”这样读过书，经历半世沧桑才可能有的领悟。倒是觉得如果不用去学堂，天色晚了，娘也不会来催着吃饭，就这么与小伙伴在田边村头的空地上把玻璃球一直弹下去，该是多好。现在想来，这么一项没有队服、没有球场、更没有啦啦队的“运动”之所以能够成为几代人共同的记忆，除了简单易学，场地和道具简单易寻，每个孩子都能够玩得起之外，更重要的是我们不知道这个世界上还有迪士尼和海昌海洋公园，就是知道，也玩儿不起啊！

小学毕业的那年，考上了全县最好的中学。开学前，娘让堂兄带着我去了一趟十五公里外的城市蚌埠，去市中心的大塘公园玩玩。那是我第一次与旅游事业有了亲密接触，印象最深刻的是那个旋转木马，城里的小朋友们骑在上面，起起伏伏地转着，开开心心地笑着，直接完爆了我的玻璃球运动。可是骑一次要两角钱，那可是大人半天的工分啊！结果只好一步三回头地离开了，至今想起来心里都是满满的创伤。而今也是做了父亲的人，最喜欢陪女儿去游乐园了，旋转木马仍在，还有小飞象、旋转杯、海盗船，更有过山车、跳楼机等极具动感的项目，和我小时候一样，还是有那么多小孩子在排队等着玩。五年前去香港迪士尼的时候，女儿乐此不疲地与维尼小熊、白雪公主们合影。看着她满满幸福的眼神，就在想，等自己尽了公职

以后，就去创办个乐园吧，帮助每个小女孩实现她们心中的公主梦想。

不像我们成年人，孩子们的快乐会很单纯，往往不会涉及太多的宏大叙事，就是营造一个心中的世界，然后在里面无忧无虑地玩耍。主题公园的本意正是为了孩子这种玩性的释放提供相应的场所、设施、项目和服务，这也是为什么每逢节假日孩子就吵着要去公园尤其是游乐园的原因。根据 IAAPA（国际游乐园及景点协会）的调查，主题公园游玩的主体人群是 2~18 岁的孩子和他们的家长。也就是说，主题公园面向的游客是以家庭为单位，以孩子的需求为主导，由多年龄段组成的游客群体。当然也不排除以同学聚会、朋友联谊、恋爱约会等目的组织起来的游客。尽管游客的成分复杂，但服务的重点仍然是孩子，追求的核心价值始终是“快乐”。明白这一点才不至于使我们的“主题”脱离市场太远，出现见物不见人，更看不到未来的情况。

不得不承认，时代变化得太快了，快到远远超出你我的预期，而日益丰富的物质生活和多元的价值取向让父母教育孩子时不必再唠叨“穷人家的孩子早当家”“吃得苦中苦，方为人上人”或者“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”之类的金玉良言了。除了少数的虎妈狼爸外，越来越多的家庭愿意看到孩子们回归到最原始、最本真的状态去寻找快乐。比如，每个男孩都有一个英雄梦，每个女孩都有个公主梦，都希望能够成为受人瞩目的中心。这就是男孩女孩对快乐最原始的诉求，或许这是天性使然，又或许这是其获得安全感的一种方式。那么中国有多少想成为公主的 2~18 岁的女孩呢？1.6 亿。加上另一半想成为王子的男孩子，主题公园面对的中国市场至少有 3 亿人的潜在客源。按人均每个季度进园一次计算，就是一个超过十亿人次的巨大商机。别忘了，这些孩子的后面还有父母辈甚至祖父母辈的大人呢，所以说这是一个几乎没有天花板的市场。国际游乐园及景点协会预测，2025 年，中国主题公园的接待量将达到 3.2 亿人次。从历史经验和发展趋势看，这个预测可能还是相当保守的。

回顾我国主题公园的发展历程，不乏成功的案例，也有投资或经营失误的遗憾。对于这些案例，只有放长历史的眼光，才会发现在消费迭代和时代变迁的面前，任

何伟大的商业公司和战略格局都会不由自主地谦卑起来。

20 世纪 80 年代中后期的西游记宫，以西游记为题材，运用了机械加声光电的技术再现了电视剧中的很多场景。现在看这些装置很简单，当时这可是了不得啊！那时我们看露天电影，《地道战》《地雷战》放映后，小孩子要去银幕后找子弹壳的。西游记宫中，现成的神话人物就在我们的面前，不仅可以动，配上声光电，还有对白，简直跟真的一样。老百姓哪见过这东西，于是争先恐后地去看哪。1989 年，华侨城和港中旅集团在深圳投资的锦绣中华成功开业，搞微缩景观，给很少有机会来内地的港澳同胞和海外华人看。1 亿元的投资，一年多一点就收回了。1994 年两家公司在深圳再次合作推出“世界之窗”，又一次成就了主题公园的商业传奇。现在想来，上述案例的成功是与当时的时代背景密不可分的。20 世纪 90 年代初，中国的旅游接待体系还是以服务外国游客为主，国内游还没有发展起来，老百姓在国内出个差顺便旅旅游，都是甚乎隆重的事情。如果有人有机会出趟国，在家庭、在单位、在社区，那简直是可以上头条的事情了。既然不能看真的，看看模型总可以吧。从本质上说，那个时代主题公园的成功主要可以归因于成年人休闲需求的补偿和旅游需求的替代，与世界主流的主题公园的范式不是一回事儿。现在呢？时代变了，2014 年，中国出境人次已突破一个亿，成了全球最大的旅游客源国。外面的世界不再是幻想，而是说走就走的旅行。有真的，谁还看假的呀！后来的一些模仿者，包括北京的世界公园，就没有成功。不是模仿者不努力，是他们没有跟上需求、市场和时代变化的步伐。

20 世纪 90 年代主题公园热是随着《三国演义》《水浒传》《红楼梦》等影视剧的热播而开发的影视基地，如无锡的三国城、水浒城等。20 世纪 90 年代中后期，国内旅游已经开始发展起来了，除了看看山水听故事以外，游客还希望能够参与到休闲项目中去，也就是成年人的游乐需求激发出来了。那时文化娱乐方式少，当时的电视台才有几个呀，好的电视剧也屈指可数，很容易形成现象级的热点，等于为项目做了铺天盖地的广告推广与市场预热。更重要的是，当时市场还没有被分化。每个人，包括老人小孩，都收看着几乎同样的节目，谈论的是同样的话题。可以说，

这个阶段的主题公园是被规模化发展的市场需求强行推上去的。现在的影视娱乐不同了，除了电视剧，还有各种真人秀，《超级女声》《快乐男声》《非诚勿扰》《爸爸去哪儿》《中国好声音》《最强大脑》《蒙面歌王》，层出不穷，市场被分化和稀释了。娱乐取向多元化和消费需求多样化的结果，就是快速增长的影视基地类主题公园吃不饱了。

进入新世纪，号称互联网原住民的八零后一代开始成长起来。他们既要努力地工作，也要好好地享受时代进步的成果，追求属于自己的幸福生活。在主题公园领域，欢乐谷做了创新与升级，长隆野生动物世界、海昌海洋公园、横店影视城、万达梦工厂，加上迪士尼乐园、环球影城、六旗（Six Flags）、泰迪熊博物馆、Hello Kitty 等大大小小的引进项目，还有大黄鸭、小黄人之类的阶段性热点产品，我国的主题公园进入创意驱动、科技支撑、多元发展的新阶段。这些高举娱乐、休闲大旗的创意产品，充分满足了青少年群体参与和体验的生活需求。需要说明的是，主题公园特别是具体项目的创意创新并不都是复杂得不得了的事情，那些温暖了一代又一代少儿心灵的项目，比如海豚表演及亲近互动，总是会引起孩子们一阵又一阵的尖叫。因为简单，因为触手可及，更因为抚慰了永恒的人性，所以历经时光的雕琢而不失其市场的魅力和商业上的成就。

在资本、科技和文化创意的全面驱动，特别是在国民休闲和大众旅游市场的推动下，主题公园建设正在迎来一个全新的发展机遇期。据全球咨询集团 AECOM 的数据，2020 年中国将有 64 个主题公园建成运营，远远超过美国及日本在建和拟建的数量。这意味着，中国将成为各大主题公园品牌的主战场，将面临着来自全球的成熟品牌和创设品牌的激烈挑战。我们需要知己，更需要知彼。

那些成功的主题公园总是紧跟着时代发展和消费需求的变化，以时尚的思维和先进的科技为全人类特别是少年儿童制造欢乐和梦想。大白、芭比娃娃、小黄人……这些虚拟的人物为何会赢得不分种族、阶层、年龄、性别的世界各国人民的喜爱呢？因为它们呆萌、可爱、漂亮、炫酷，总之是少年儿童骨子里喜欢的东西，是任何时代都无法改变的人性。再加上强大的媒体传播力，想不红都难。当然，仅

有萌的创意是不够的，我们还必须重视商业理性对主题公园品牌成长的逻辑支撑。客户的需求现状是什么？未来可能的变化是什么？除了乐园，还有哪些项目和服务是能够满足其需求的？对这些问题的回答可不是我们喊几句“超越迪士尼”“打造环球影城升级版”，再来几次头脑风暴就能够实现的。以市场推广为例，分销渠道的长与短、宽与窄，以及不同环节、不同时间节点上的销售配额和价格政策的确定，就需要数十人的专业团队干半年的了。每次与这些专业团队接触的时候，我都能够直接地感受到规范和专业所带来的冲击。顺便说一下，2013 年我国主题公园的市场总量是 1.8 亿入园人次，而迪士尼的数字是 1.33 亿入园人次。到了这个量级的市场规模，不可能只靠经验和简单的模仿就可以推动产业升级。

感性的创意也好，理性的商业也罢，都需要与当代科技相结合，那些最炫的游戏项目往往是以最先进的科技为支撑的。过山车、跳楼机、3D 实景等体验类项目，其高度、速度、旋转角度、先进路线的设计与优化，背后都有科技团队的长期研发和反复测试作基础。一些公司的研发中心甚至会拥有机械、电子、建筑、结构等领域的专利技术。这些技术的背后则是投资者和运作团队对绝对安全和体验品质的神圣追求，再加上工匠般的自信与耐心。如同打造一件完美的乐器，从选材、测量、模块化制造，再到组装、调试和定律，每一步都需要足够的精确和细致，才能发出完美无瑕的声音。作为关乎男孩女孩幸福与梦想的事业，主题公园对工匠理性的要求更加苛刻，还要有艺术家的敏感性和审美趣味。有感性的投入才能设计出孩子们喜欢的卡通形象和故事情节，有审美的意识才能唤起孩子对美的感知，才能激发他们体验和参与的热情。等到投入市场，并为游客接受，还要为乐园的各色人物和动物赋予生命的色彩并加以尽心尽力的维护。

迪士尼王燕副总裁曾经给我说过一个真实的故事。某企业家的女儿非常喜欢维尼熊，他想在女儿的生日 Party 上把小熊请来，给她个惊喜。公司先是派来演出管理团队到现场考察，规划小熊维尼的表演节目单。再派来一组人了解女孩为什么喜欢小熊维尼，什么时候开始喜欢的，都喜欢哪些方面等信息，以便做个性化的方案设计。如三番，然后，就没有然后了。因为最后到场的环评人员出具的评价意见说

现场不符合小熊维尼的生活环境，可能会让它不开心。我们不必嘲笑公司的认死理——就是一只虚拟的卡通小熊，至于这样认真吗？不，在孩子的眼里，这些拟人化的动物就是真实存在的，就像圣诞老人会在圣诞节的晚上送来礼物一样。对美好的相信是孩子们认知世界的开始，孩子们的世界里是没有真实和表演之区别的，作为成年人应尽最大的努力去保护他们美丽的梦想。

我希望看到主题公园的投资，特别是选址方面更多地以商业理性，而非玄乎其神的策划为导向。相对于近处的风景和自有的资源，我更看重远方的市场和他人的感受。但主题公园建设要有基本的市场存量，特别是要有本地人的休闲消费作保证，不能什么都寄托于外来的游客消费。作为一项系统工程的主题公园，从一开始就需要包括工程、技术、文创、投资、市场等多种软硬资源和要素的投入。

我希望看到主题公园的员工是有价值、有尊严，更有快乐的。只有员工发自内心地热爱他的工作，从中获得快乐，才能将快乐传递给游客。快乐员工的背后是行政当局对员工薪酬、福利、晋升、工作指导和文化培育等的制度设计。在权利距离（Power Distance）较大的社会里，我们无法让一个内心不认同，也不快乐的员工去为客人提供真正高品质的娱乐服务。

我希望看到越来越多的主题公园能够俯下身来，多看看孩子渴望的眼神，多倾听他们纯净的声音，为他们创造更多的快乐和梦想。不必一开始就盯着一个伟大的目标和复杂的系统去，给他们一匹可以旋转的木马，一个可以成为小伙伴的胡巴就好啦。须知，简单的温暖最有可能打动人心。我永远不会忘记女儿看海豚的目光，纯净而温暖，充满着对这个世界无尽的向往与热爱。



中国旅游研究院院长、教授、博士生导师

目 录

CONTENTS

第一章 景区现状趋势与发展战略	1
一、现状趋势	2
二、发展战略	9
第二章 景区投资分析	15
一、景区经营管理主要动态	16
二、5A 级景区增量分析	20
三、景区投融资渠道分析	25
四、景区类上市公司投资分析	26
第三章 景区经营绩效与财务分析	43
一、行业绩效评价	44
二、企业绩效评价	46
三、企业经营指标评价	49
四、企业经营指标的区域性差异	54
第四章 景区消费需求与服务质量评价	59
一、景区游客的特征和消费偏好	60
二、游客对景区的服务质量评价	70



第五章 景区相关政策法规及影响.....	75
一、政策环境.....	76
二、产业动态.....	82
第六章 景区新业态及案例研究.....	91
一、开放式景区.....	92
二、旅游综合体.....	97
三、文化创意产品开发	108
四、衍生业态	112

第一章

景区现状趋势与发展战略



2015 年是国家“十二五”的收官之年，同时也是“515 战略”实施的开局之年，对我国旅游业的发展来说至关重要，甚至可以说是里程碑式的一年。在景区发展方面，我们总结出以下几个方面的变化：第一，在发展理念上，开放已经成为景区发展的普遍共识，全域旅游的发展模式风生水起；第二，在市场方面，亲子游、研学游、康养游以及冰雪旅游、避暑旅游和花卉游等市场的崛起给景区发展注入新动力；第三，在产业要素方面，创意、技术和资本推动景区发展从资源依托型转向创新依托型；第四，在服务质量上，景区秩序治理水平得到有效提升，内部管理不断加强，外部监管开始发力；第五，在发展机遇上，国土资源部、住房和城乡建设部及国家旅游局联合颁布《关于支持旅游业发展用地政策的意见》，推动旅游用地的规范化和制度化发展，而国家旅游度假区的重启与全域旅游时代的到来也给景区发展带来更多前景。

一、现状趋势

（一）开放已经成为景区发展的普遍共识

经过 35 年的发展，我国传统旅游业的发展模式正在发生根本性的转变，以前封闭的旅游体系开始渐次打开，反映在景区发展理念上，就是门票经济开始越来越多地受到社会的广泛质疑，纯粹依靠圈山圈水的时代已经过去。2015 年 10 月，中共十八届五中全会强调，实现“十三五”时期发展目标，破解发展难题，厚植发展优势，必须牢固树立创新、协调、绿色、开放和共享的发展理念。实际上，“开放”自 1978 年以来一直是我国经济发展的基本理念。唯有开放，景区的发展才能够实现可持续发展。十多年前，杭州西湖率先在全国开放，已经取得了十分广泛的社会效

益和经济效益。近年来,许多历史文化街区和乡村旅游的景区景点越来越多地采用开放的方式来发展。在历史文化街区中,开发比较成功的如北京的南锣鼓巷、上海的新天地、成都的宽窄巷子、福州的三坊七巷等。在乡村旅游中,陕西咸阳的袁家村和马嵬驿以及四川成都的黄龙溪古镇和街子古镇等均采取免费开放的发展模式,取得了巨大的成功,每年的旅游人次均超过百万,每年的旅游综合收入也都逾亿元,成为全国乡村旅游发展的典型代表。此外,一些传统文物类景区也在努力扩大自己的开放空间,譬如故宫博物院在2015年不但举办石渠宝笈特展,展出包括《清明上河图》在内的300多件传世珍贵书画藏品,而且还不断地开放游览参观面积,包括寿康宫、东华门城楼、午门雁翅楼等都成为新的开放区域,未来还将进一步开放慈宁宫、慈宁花园、乾隆花园等风景名胜。可以说,开放是新时期旅游业发展的一个显著特点,也只有开放,才能满足新时期旅游业发展的新需求。实际上,当旅游成为一种异地生活方式时,最重要的旅游体验未必在封闭的景区之内,而更多的是在开放的街区和主客共享的公共空间之中。2016年初,国家旅游局正是基于对新时期旅游业这一特点的正确判断,正式提出了全域旅游的概念,并在全国范围内掀起了创建全域旅游示范区的高潮。

(二) 新市场、新业态的崛起为景区发展注入新动力

近年来,旅游市场正在发生剧烈的变化,传统的旅游市场日益萎缩,新的市场不断崛起,譬如亲子游、冰雪游、避暑游等特种旅游市场潜力巨大,正在日益成为市场追逐的热点。2013年,一档《爸爸去哪儿》的亲子真人秀节目,逐渐培育起了一个巨大的亲子游市场。现在各大旅游网站纷纷设计并推出亲子主题游产品,旅游网站驴妈妈还打造了“驴悦亲子”的品牌,其他旅游网站也纷纷推出亲子频道。到2015年上半年,亲子游持续升温,进入快速发展期。据相关机构的数据,2015年的亲子游市场已经达到114.7亿元,未来还将呈现快速增长的态势。亲子游市场的崛起也给景区发展增添了活力,除长隆公园、海昌极地海洋世界、方特欢乐世界等直接做亲子游项目的企业业绩获得爆发式增长外,动物园、博物馆、科技馆等传统景区也获得了巨大收益。此外,由于2022年冬奥会将在北京和张家口举办这一历史机



遇的作用,2015年冰雪旅游市场也开始爆发式增长。除哈尔滨等传统冰雪城市外,近年来,内蒙古、新疆、吉林、辽宁、河北,甚至河南、四川等中西部省份也开始大力进军冰雪旅游,北京周边的滑雪场数量已经达到了两位数。冰雪旅游的火爆不但带动了相关产业的发展,而且也给景区尤其是山地景区的发展带来了活力,有效弥补了淡旺季的差异。避暑游同样如此,夏日的烧烤模式推动人们前往长春、昆明、西宁等避暑城市,同时也推动人们来到长白山、九寨沟、北戴河等避暑类景区,甚至是许多地方的水上乐园呈现出“下饺子”的火爆场景。除亲子游、冰雪游、避暑游等市场外,研学游、花卉游、康养游等市场也日趋活跃,成为景区发展的重要支撑。

一方面是新市场的崛起,另一方面则是围绕景区的衍生业态的兴起。随着开放成为景区发展的常态,景区依靠衍生业态进行二次或多次消费成为重要的利润来源。从早期旅游景区的实景演出到现在自驾车露营地,从早期的简单加工的土特产品到现在的文化创意产品,从早期简陋的农家乐到现在的精品主题民宿,从早期单一的观光旅游到现在的综合休闲旅游,景区在35年的发展历程中,逐渐从依靠“二老”资源的模式中走了出来,开创了一条多产业融合发展的道路。目前,围绕景区的衍生业态已经成为我国旅游经济发展的重要支撑,而且有效推动了乡村旅游产品的升级,成为造福一方的重要产业。有数据显示,故宫博物院2015年上半年的文创产品销售额已经达到7亿元,利润近8000万元。可以说,在新的历史时期,故宫博物院正在从一个单一的文物保护展出单位变成一个中国文化产品输出的高地。

(三) 产业要素推动景区深度融合

新时期旅游业的驱动要素已经从单一的资源驱动过渡到创意、技术和资本综合驱动的阶段。现在创意不但体现在旅游商品和旅游纪念品的设计上,而且已经成为景区开发的主要生产要素,形成了一种具有迥异风格的景区类型,即创意类景区。譬如北京最早的创意类景区是798艺术街区,其前身为北京国营电子工业老厂,即798厂。2003年,798艺术街区被美国《时代》周刊评为全球最有文化标志性的22个城市艺术中心之一,越来越多的人开始到访798艺术街区,这其中既包括瑞典、

瑞士、德国、奥地利、比利时、法国和欧盟的政要，当然也要包括众多的普通游客。2015年10月，有着30多年历史的北京第二热电厂老厂区正式宣告转型，将在保留天宁寺厂区建筑原有风貌的基础上，通过整体改造布局，逐步将老“二热”工业遗址打造成为综合性文化创意产业园区，预计2016年5月改造完成。全国类似的创意类景区还有很多，譬如山西大同北魏398文化创意园区、上海M50莫干山路创意园、北京尚8创意产业园、成都东区音乐公园、青岛创意100产业园、上海德必文化创意产业园、台北华山创意文化园、洛阳里外文化创意产业园、开封960文化创意园区等。从大量的产业实践来看，生态条件一般而文化资源丰厚的城市必须走一条文化创意的路子来发展旅游业。文化创意与非物质文化遗产的有效融合既可以实现保护遗产的目的，也可以带动旅游等相关产业的发展。譬如景德镇的陶瓷旅游将非物质文化遗产复活，让游客参与其中，而且设计出许多富有时代气息的创意产品，有效推动了相关产业的发展。

近年来，线上线下的融合已经成为不争的事实，智慧景区建设也如火如荼。2015年9月，国家旅游局发布了《国家旅游局关于实施“旅游+互联网”行动计划的通知》提出，到2018年，推动全国所有5A级景区建设成为智慧旅游景区。到2020年，推动全国所有4A级景区实现免费Wi-Fi、智能导游、电子讲解、在线预订、信息推送等功能全覆盖。实际上，在国家旅游局政策颁布之前，已经有许多地方政府出台相关文件，要求在3A级以上景区甚至包括交通枢纽实施Wi-Fi全覆盖。譬如早在2011年底，北京就已经开始在西单、王府井等九个重点区域开始实施Wi-Fi全覆盖，而且从2012年，游客就可以在故宫、奥林匹克公园等100多个重点景区使用手机微信自助导游系统，从游客查询景区的特点和功能，到出发前预订景区门票，再到进入景区后查询游览线路、收听导游讲解，到最后对景区的“吐槽”“好评”，这个手机微信自助导游系统均能实现。2015年的“十一”黄金周，“互联网+龙门”智慧景区项目完成上线以来的首次大考：共接待游客28.27万人次，同比增长10.5%。黄金周期间34999单门票使用微信方式支付，占总购票人数的20.32%，而且实现3秒入园的快速服务以及智能语音导游服务。对于民营旅游企业