

零售社服行业

报告日期：2025 年 12 月 28 日

千年丝路如意甘肃，稳中有进高质量发展

——甘肃文旅行业深度报告

华龙证券研究所

分析师：王芳

执业证书编号：S0230520050001

邮箱：wangf@hlzq.com

相关阅读

《双节旺季收官，全国国内出游 8.88 亿人次——零售社服行业点评报告》
2025.10.11

《扩大服务消费政策持续发力，关注景气度较高的板块——零售社服行业 2025 年半年报综述》
2025.9.24

《育儿补贴政策积极，建议关注母婴产业链——零售社服行业点评报告》
2025.7.29

摘要：

中国文旅现状：中国文旅产业呈现规模扩张态势，消费需求从“量增”向“提质”转变，高品质、个性化、沉浸式体验日益受到游客青睐。2024 全年国内出游 56.2 亿人次，比上年增长 14.8%，国内旅游市场活跃度显著提升，居民出游意愿稳步增强。入境旅游市场复苏势头尤为强劲。2024 年入境游客为 13,190 万人次，增长 60.8%，其中，外国人入境 2,694 万人次，香港、澳门和台湾同胞入境 10,496 万人次，显示我国入境旅游吸引力持续恢复。在消费分层与技术创新的双重浪潮驱动下，中国文旅产业正经历一场深刻的结构性变革。需求侧的变化不再是单一维度的增长，而是呈现出多元性和复杂性。“旅游+”战略深入实施，各业态深度融合，相互赋能。AI 驱动智慧旅游应用落地。新消费场景崛起，“反向旅游”、县域经济、“银发旅游”空间广阔。

甘肃文旅现状：甘肃是华夏文明的重要发祥地，其悠久的历史与独特的地理位置，孕育了极为丰厚且多元的文化遗产。甘肃省现有不可移动文物 16,895 处，构成了从史前到近现代完整的历史序列。拥有联合国教科文组织认定的世界文化遗产 3 项共 7 处，包括敦煌莫高窟、万里长城-甘肃段、丝绸之路甘肃段（玉门关、悬泉置、锁阳城、麦积山石窟、炳灵寺石窟）等，均为具有突出普遍价值的文化瑰宝。可移动文物馆藏丰富，珍品云集。全省可移动文物实际数量 195.84 万件，其中珍贵文物实际数量 25.19 万件。红色文化传承有序。省内拥有革命遗址 483 处。甘肃省依托得天独厚的文化底蕴与地质资源，已构建一个多层次、高等级、广覆盖的现代文旅资源体系，展现出从世界级品牌到基层乡村业态的全面发展格局。“十四五”以来，甘肃省文旅通过扩大招商引资、加大政府投入，落地文旅项目 3000 多个，实际完成投资近 900 亿元。经济效益和社会效益凸显，乡村文旅和入境旅游成为新的增长极。旅游总收入的快速增长，使其成为甘肃省经济增长的重要拉动力，2025 年前三季度甘肃省乡村旅游市场共接待乡村游客 1.53 亿人次，同比增长 12.82%；实现旅游花费 521.52 亿元，同比增长 22.21%。

甘肃文旅核心竞争力：甘肃省文旅产业的核心竞争力在于其顶级的资源禀赋，以及由此构建的多层次品牌价值体系。这种竞争力不仅体现在资源的绝对稀缺性上，更在于其将静态资源转化为动态市场吸引力的能力。首先，在资源禀赋层面，甘肃拥有在全国乃至全球范围内都具有不可替代性的高品级资源。其核心优势表现为“世界文化遗产高度集中”与“自然景观极致多样”的二元耦合。甘肃坐拥敦煌莫高

窟、嘉峪关、麦积山石窟、锁阳城遗址、悬泉置遗址、玉门关遗址、炳灵寺石窟等7处世界文化遗产，种类丰富（涵盖石窟艺术、边关遗址、交通遗迹等），构成了华夏文明绵延数千年的立体证据链，赋予了甘肃作为“中华文明基因库”的深厚底蕴。同时，张掖丹霞的色彩斑斓、祁连山草原的辽阔壮美、鸣沙山月牙泉的沙水共生、崆峒山的道源意境，共同形成了从沙漠戈壁到雪山草原的极致景观带。这种“一文一武”、文化与自然交相辉映的资源结构，为产品多元化和客群全域化提供了一定的先天优势。品牌价值层面，甘肃已构建起一个协同发力、动态演进的成熟文化品牌矩阵。以“交响丝路·如意甘肃”作为统领性的省级文旅IP，成功将分散的顶级资源整合于一个富有诗意和吸引力的形象之下，提升了整体辨识度。甘肃展现了将网络流量转化为现实客流强大“破圈”能力。2024年“天水麻辣烫”爆火，是品牌价值从规划建设转向市场引爆的关键例证。这一现象级话题，截至2024年9月1日，全网相关点击播放量突破500亿次，点赞量达73.75亿次，互动评论量超43.98亿次。甘肃省文旅产业的核心竞争力还体现在扎实的产业基础、活跃的业态创新与高效的融合发展能力上。通过“旅游+”战略的深入实施，甘肃正不断拓展产业边界、丰富产品供给，构建起多元共生、活力充沛的现代文旅产业体系。甘肃积极推动文旅与相关产业跨界融合，催生了一系列获得市场认可的新业态、新场景。通过连年举办高规格的全省研学旅行大会，系统构建了“十大核心主题、百条精品线路、千堂优质课程”的研学产品体系，奠定了其作为全国研学旅行重要目的地的地位。甘肃深入推动文化资源与创意设计、现代制造产业融合，构建了完整的文创产品开发与运营体系。围绕“九色鹿”“飞天”等极具识别度的超级文化IP，系统开展文创产品研发，目前已覆盖文具、服饰、数码、家居等20多个品类，累计推出特色文创产品超3000款，形成了从创意设计、产品打样、规模生产到线上线下销售的一体化产业链。“十四五”期间，甘肃省文旅领域展现出强大的资源吸附力和投资吸引力，累计洽谈引进500强及行业头部企业20余家，协调组织各类招商活动超1700场次，成功签约文旅项目800个，签约总金额突破1400亿元。

主要挑战：区域发展方面，省内文旅资源开发存在一定不平衡性。河西走廊沿线及部分中心城市发展基础较好，如敦煌、天水等地依托优势资源已成为区域旅游热点。相比之下，陇东南、甘南等地区受区位条件、开发基础等因素影响，发展步伐相对缓慢，景区建设水平和品牌影响力有待提升。区域协作层面，受甘肃东西狭长地理特征的影响，跨区域协同机制仍需进一步完善。基础设施方面，部分景区在网络覆盖和实体配套上存在短板。面对周边省份的积极发展，甘肃文旅产业在差异化发展方面面临一定压力，同质化竞争日趋激烈。资本运作层面，甘肃文旅类上市公司数量较少，在借助资本市场推动产业升级方面还存在一定差距。

甘肃文旅未来发展路径：破解县域发展不平衡，关键在于转变发展逻辑，从“卖资源”转向“卖生活方式”。立足各县域独特禀赋，通过品牌化运营、人才赋能与城乡联动，实现从资源价值到情感价值的跃升。实施“一县一品”生活方式品牌工程，推动差异化定位与情感共

鸣。例如，天水温润的“慢食文化”（围绕麻辣烫、呱呱等美食构建慢生活场景）、甘南纯净的“高原禅意”（依托藏传佛教文化打造心灵疗愈目的地）、张掖绚丽的“彩色田园”（结合丹霞地貌发展彩色农业观光），通过场景化、故事化传播，让游客产生情感共鸣。在旅游消费市场持续升级的背景下，甘肃文旅发展可考虑以“小、精、美、专”为导向，推进产品体系的精细化与特色化建设，逐步形成具有持续吸引力的差异化产品矩阵。搭建“陇上乡遇”数字运营平台，整合全省乡村旅游资源，实现“统一品牌、统一标准、统一营销、统一结算”。通过平台沉淀数据，精准分析游客偏好，指导各县优化产品供给。在数字化浪潮深入发展的背景下，推进文旅产业的数字化转型，有助于优化运营效率、提升游客体验、拓展产业边界。打响做亮“陇上乡遇”乡村旅游品牌，进一步培育业态，推动乡村旅游提质升级。

风险提示：居民消费能力和消费意愿不足、行业竞争加剧的风险、宏观环境变化带来不确定性、自然灾害/疫情/突发事件等变化影响客流量带来的风险、统计数据偏差的风险。

内容目录

1 中国文旅产业发展现状和未来趋势5

1.1 中国文旅产业现状 5

1.2 中国文旅产业发展展望 6

1.3 政策导向与十五五前瞻 6

2 甘肃文旅产业发展现状7

2.1 文化旅游资源丰富 7

2.2 总体规模与经济效益 10

2.3 乡村旅游表现强劲11

3 甘肃文旅产业核心竞争力分析13

3.1 资源禀赋与品牌价值 13

3.2 产业基础与融合发展 14

3.3 政策环境与投资强度 15

4 甘肃文旅产业面临的主要挑战15

5 经验借鉴 16

5.1 浙江“千万工程”经验启示 16

5.2 宁夏“星星酒店”成功案例分析 17

5.3 山西“黑神话：悟空”案例借鉴 17

6 甘肃文旅产业未来发展路径17

6.1 县域文旅：讲好小城故事，构建生活方式品牌 17

6.2 产品创新：深耕“小精美专”，打造爆款产品矩阵 18

6.3 平台运营：做好平台共创，优化资源配置效率 19

6.4 数字化转型：注重数智引领，提升全链条效能 19

6.5 品牌升级：强化“陇上乡遇”，实现立体传播 19

7 结论与展望20

8 风险提示20

图目录

图 1： 2014—2024 年国内居民出游人次及花费 5

图 2： 中国人均旅游花费及同比变化 5

图 3： 甘肃省形态宛如一柄精致的“玉如意” 7

图 4： 甘肃省文化资源丰富 7

图 5： 甘肃拥有世界文化遗产 3 项共 7 处 8

图 6： 5A 级旅游景区 7 个8

图 7： 甘肃省非物质文化遗产传承有序，生机勃勃 9

图 8： 甘肃省 A 级旅游景区分布情况（个）10

图 9： 2015-2024 年甘肃省旅游人次及同比变动 11

图 10： 2015-2024 年甘肃省旅游消费情况 11

图 11： 甘肃各州市乡村旅游接待量（万人次）12

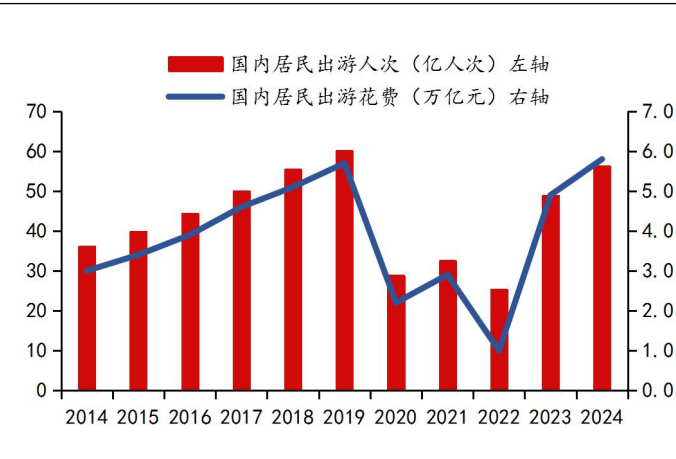
图 12： 2025 年三季度甘肃乡村旅游停留时长同比情况 13

1 中国文旅产业发展现状和未来趋势

1.1 中国文旅产业现状

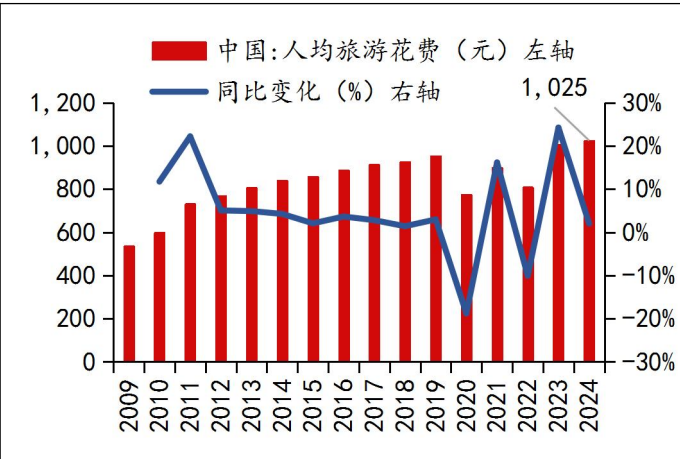
近年来，中国文旅产业呈现规模扩张态势，消费需求从“量增”向“提质”转变，高品质、个性化、沉浸式体验日益受到游客青睐。根据国家统计局 2025 年 2 月 28 日发布数据，2024 全年国内出游 56.2 亿人次，比上年增长 14.8%，国内旅游市场活跃度显著提升，居民出游意愿稳步增强。从出游结构来看，城镇居民仍为旅游市场主力，城镇居民国内出游 43.7 亿人次，增长 16.3%；农村居民国内出游 12.5 亿人次，增长 9.9%，城乡居民旅游消费潜力同步释放，乡村旅游、近郊休闲等业态发展势头良好。旅游消费规模实现较快增长，国内游客出游总花费 57,543 亿元，增长 17.1%，增速高于人次增长，显示出游客人均消费水平的提升与旅游消费结构的升级。其中，城镇居民出游花费 49,293 亿元，增长 18.0%；农村居民出游花费 8,250 亿元，增长 12.2%，城乡旅游消费能力均有所增强，推动文旅市场高质量发展。

图 1：2014—2024 年国内居民出游人次及花费



数据来源：文化和旅游部官网，华龙证券研究所

图 2：中国人均旅游花费及同比变化



数据来源：wind，华龙证券研究所

入境旅游市场复苏势头尤为强劲。2024 年入境游客为 13,190 万人次，增长 60.8%，其中，外国人入境 2,694 万人次，香港、澳门和台湾同胞入境 10,496 万人次，我国入境旅游吸引力持续恢复。入境游客总花费 942 亿美元，同比增长 77.8%，入境游客消费能力恢复迅速，对我国国际旅游收入形成有力支撑。2024 年通过免签入境外国人 2,012 万人次，增幅达到 112.3%，我国签证便利化政策对吸引国际游客具有显著促进作用，也为进一步拓展入境旅游市场奠定了良好基础。

中国文旅产业在规模扩张的同时，正逐步从高速增长转向高质量发展阶段。城乡消费协同并进，入境旅游快速回暖，文旅融合与服务提质成效初显，为促进消费、扩大内需和推动经济回升向好提供了重要支撑。根据文旅部发布的数据，2025 年中秋国庆 8 天假期，全国国内出游 8.88 亿人次，较 2024 年国庆节假日 7 天增加 1.23 亿人次；国内出游总花费 8,090.06 亿元，较 2024 年国庆节假日 7 天增加 1,081.89 亿元，全国举办超 2.9 万场文

旅活动，发放超 4.8 亿元消费补贴，市场热度攀升，消费潜力持续释放。

1.2 中国文旅产业发展展望

在消费分层与技术创新的双重浪潮驱动下，中国文旅产业正经历一场深刻的结构性变革。需求侧的变化不再是单一维度的增长，而是呈现出多元性和复杂性，追求高性价比的“特种兵旅游”与注重深度体验的“品质度假”并行不悖；小众、个性化的兴趣圈层旅游（如考古、观星、非遗手作）与大众化的休闲娱乐需求共同繁荣。这种“既要、又要”的消费特征，正倒逼供给侧从过去粗放式的资源依赖，转向精细化、差异化的运营模式。

“旅游+”战略深入实施，各业态深度融合，相互赋能。“旅游+文化”实现从观光到沉浸体验，例如，在西安、洛阳等地，盛大的唐风市井互动体验项目让游客“穿越”千年。“旅游+科技”重塑游玩体验与管理效能，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）技术不仅用于复原古迹原貌，更创造了全新的互动娱乐项目，如沉浸式剧本杀博物馆、AR 实景导航主题乐园。大数据和人工智能（AI）赋能精准营销、客流预测与智能调度，极大提升了运营效率。“旅游+体育”开拓专业与大众新市场，借助大型体育赛事（如奥运会、亚运会）的遗产，举办城市发展了可持续的体育旅游。同时，围绕滑雪、潜水、马拉松、骑行等项目的主题旅游日益火爆，形成了从装备、培训到赛事的完整产业链，满足了消费者对健康生活方式的追求。

AI 驱动智慧旅游应用落地。景区利用三维激光扫描、无人机倾斜摄影等技术，对不可移动文物进行高精度数字存档，建立“数字孪生”模型。一方面为文物保护修复提供了科学依据，同时，也通过线上数字博物馆、VR 云游览等方式，打破了时空限制，让文化遗产“活”起来。此外，AI 算法能够实时分析监控视频数据，实现客流密度预警、车流智能调度和安全隐患自动识别，有效保障假日高峰期游客的安全与体验。

新消费场景崛起，“反向旅游”、县域经济、“银发旅游”空间广阔。年轻游客为避开人潮、追求高性价比，持续涌向三、四线城市乃至非传统旅游目的地（如鹤岗、柳州、保山等）。有效缓解了热门城市的接待压力，促进了全国旅游经济的均衡发展，也推动了这些“潜力股”城市完善基础设施、挖掘本地特色。以“村超”、“村 BA”为代表的县域文旅经济异军突起。它们将地方文化、特产美食与体育赛事、休闲娱乐紧密结合，形成了极具烟火气和吸引力的在地化 IP，成为乡村振兴和区域经济发展的强大助推器。随着老龄化程度加深和老年群体消费观念升级，有闲暇、有积蓄、有活力的“新老年人”成为不可忽视的客群。他们更青睐节奏舒缓、服务贴心、康养结合的旅游产品，如长途慢速火车旅游、候鸟式旅居养老、中医康养旅游等，为市场带来了持续而稳定的增长动力。

1.3 政策导向与十五五前瞻

近期，从国务院到国家最高决策层面密集出台的纲领性文件，为中国旅游业未来五到十年的发展绘制了清晰的战略蓝图。国务院办公厅《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》（国办发〔2024〕15

号) 强调要“加大优质旅游产品和服务供给”,“激发旅游消费需求,推动旅游业态创新”。2025 年 3 月,《政府工作报告》明确提出“创新和丰富消费场景,加快数字、绿色、智能等新型消费发展。落实和优化休假制度,释放文化、旅游、体育等消费潜力。”2025 年 10 月,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》中明确提出“推进旅游强国建设,丰富高品质旅游产品供给,提高旅游服务质量。提升入境游便利化国际化水平。推进文旅深度融合,大力发展文化旅游业,以文化赋能经济社会发展。”

从“激发旅游消费需求”的短期刺激,到“创新丰富场景”的中期布局,再到“推进强国建设”的长期战略,政策体系的完善表明,中国旅游业正站在一个全新的历史起点上。未来的发展,将不再是追求游客数量的线性增长,而是致力于实现“质的有效提升”(高品质、好服务、深融合)与“量的合理增长”(结构优化、内外均衡)的有机统一。这要求全行业摒弃过去粗放发展的路径依赖,在文化赋能、科技驱动、绿色引领和制度保障的共同作用下,构建一个供需更高水平动态平衡、具有全球竞争力的现代旅游业体系,最终服务于人民美好生活与国家富强大局。

2 甘肃文旅产业发展现状

2.1 文化旅游资源丰富

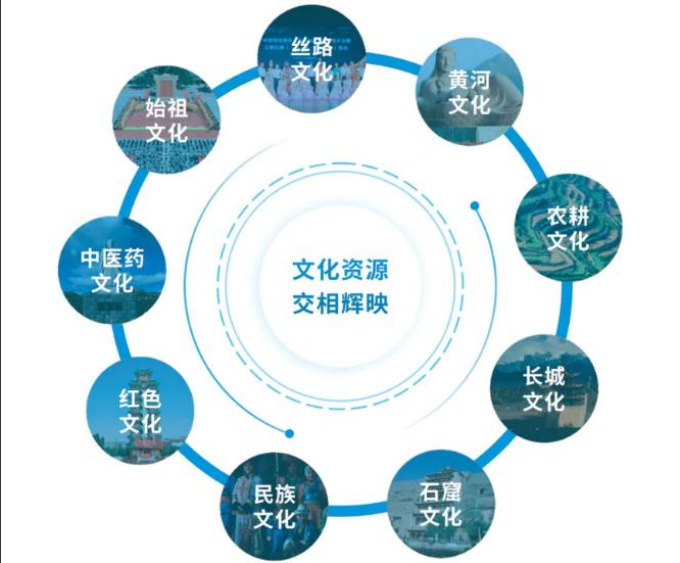
甘肃是华夏文明的重要发祥地,其悠久的历史与独特的地理位置,孕育了极为丰厚且多元的文化遗产。始祖文化、丝路文化、黄河文化、农耕文化、长城文化、石窟文化、民族文化、红色文化、中医药文化在此交相辉映。

图 3：甘肃省形态宛如一柄精致的“玉如意”



数据来源：甘肃省经济合作中心，华龙证券研究所

图 4：甘肃省文化资源丰富



数据来源：甘肃省经济合作中心，华龙证券研究所

甘肃省不可移动文物资源底蕴深厚，价值突出。全省现有不可移动文物 16,895 处，构成了从史前到近现代完整的历史序列。拥有联合国教科文组织认定的世界文化遗产 3 项共 7 处，包括敦煌莫高窟、万里长城-甘肃段、丝绸之路甘肃段（玉门关、悬泉置、锁阳城、麦积山石窟、炳灵寺石窟）等，均为具有突出普遍价值的文化瑰宝。拥有全国重点文物保护单位 152 处，数量位居全国前列，彰显了其文化遗产在国家层面的重要地位。石窟寺 236 座，敦煌莫高窟更是享誉世界的“东方艺术明珠”。甘肃省内长城总长 3,654 千米，涵盖战国、秦、汉、明等多个朝代，是研究中国古代军事、边政和民族关系的露天博物馆。

图 5：甘肃拥有世界文化遗产 3 项共 7 处

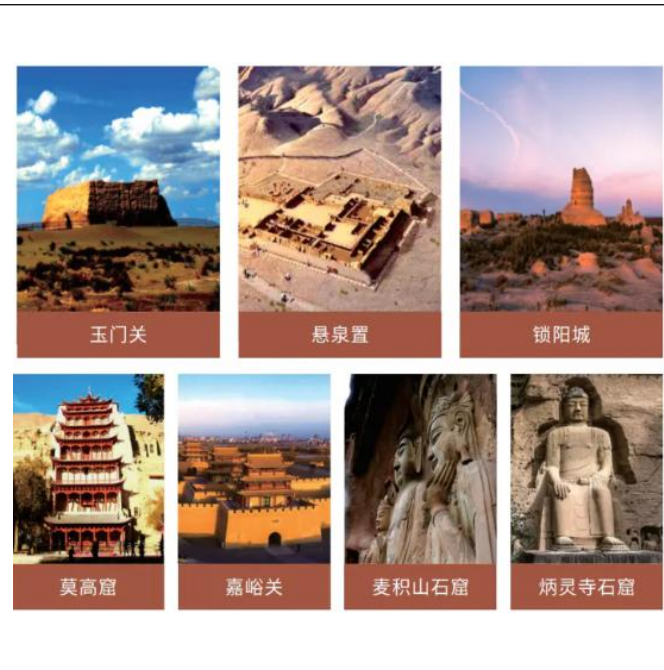
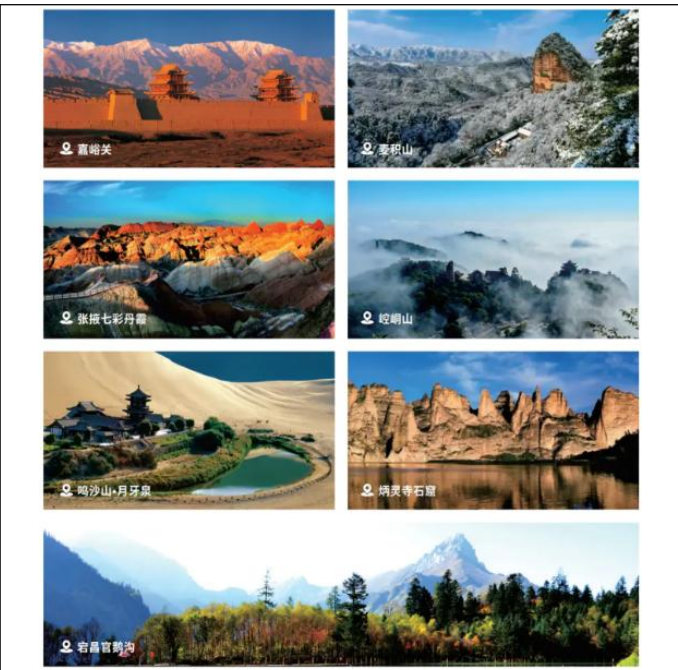


图 6：5A 级旅游景区 7 个



数据来源：甘肃省经济合作中心，华龙证券研究所

数据来源：甘肃省经济合作中心，华龙证券研究所

甘肃省可移动文物馆藏丰富，珍品云集。全省可移动文物实际数量 195.84 万件，其中珍贵文物实际数量 25.19 万件。包含了大量国宝级文物，如汉代简牍、青铜器、佛教造像、丝织品等，历史、科学与艺术价值较高。

红色文化传承有序。省内拥有革命遗址 483 处，如哈达铺会议旧址、会宁会师旧址等，是传承红色基因、开展爱国主义教育的重要载体。国家三级以上博物馆 36 个。

非物质文化遗产传承有序，生机勃勃。截至 2024 年 1 月，甘肃全省认定 83 项国家级、493 项省级非遗代表性项目，内容涵盖民间文学、传统音乐舞蹈、戏剧、手工技艺、民俗等各个方面。3 家非遗工坊入选国家三部委联合公布的“2022 年非遗工坊典型案例”，甘肃在推动非遗保护与乡村振兴、文旅产业融合发展方面取得了显著成效。

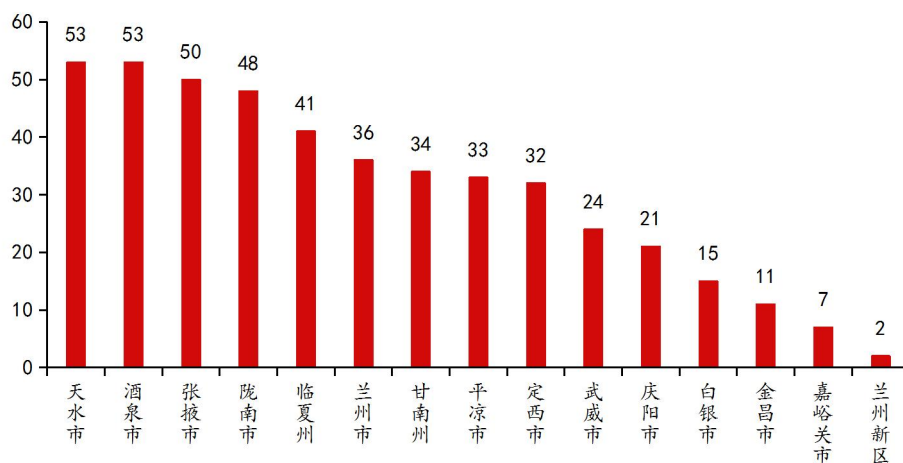
图 7：甘肃省非物质文化遗产传承有序，生机勃勃



数据来源：甘肃省经济合作中心，华龙证券研究所

甘肃省依托得天独厚的文化底蕴与地质资源，已构建一个多层次、高等级、广覆盖的现代文旅资源体系，展现出从世界级品牌到基层乡村业态的全面发展格局。甘肃现有敦煌世界地质公园、张掖世界地质公园 2 个世界地质公园，前者展现了戈壁沙漠与丝绸之路文化遗产的完美融合，后者以其震撼的彩色丹霞地貌闻名于世。截至 2023 年 12 月底，甘肃省共有 5A 级旅游景区 7 个，4A 级旅游景区 139 个。国家级旅游休闲街区 3 个，省级旅游休闲街区 18 个；省级旅游度假区 12 个。甘肃省创建乡村旅游示范县 21 个，全国乡村旅游重点镇 6 个（月牙泉镇、长坝镇、南梁镇、天堂镇、折桥镇、水川镇），全国乡村旅游重点村 44 个，这些重点村镇将乡土文化、生态农业与旅游发展深度融合，形成了“一村一品”的特色发展模式，有效带动了农民增收和乡村繁荣。甘肃文旅形成了以世界级资源为龙头、高等级景区为骨干、休闲街区与度假区为延伸、美丽乡村为基础的完整生态系统。这一系统性的资源优势，为甘肃打造国际知名的旅游目的地提供了坚实底气，也为其文旅产业的高质量、可持续发展注入了强劲动力。

图 8：甘肃省 A 级旅游景区分布情况（个）



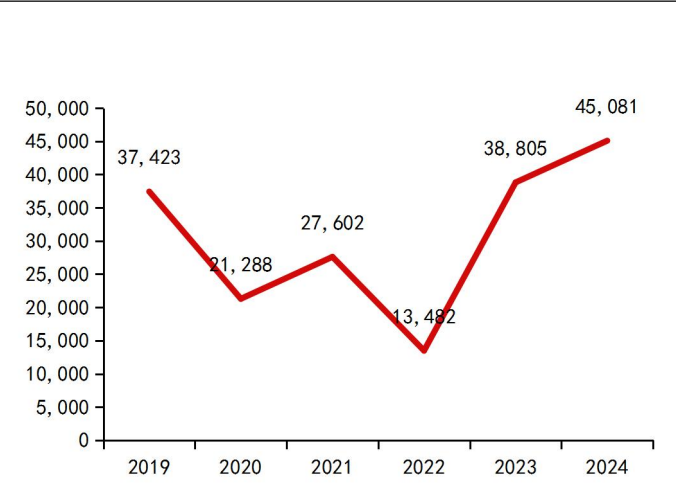
数据来源：甘肃省经济合作中心，华龙证券研究所

2.2 总体规模与经济效益

投资驱动文旅行业基础全面夯实。“十四五”以来，甘肃省文旅通过扩大招商引资、加大政府投入，落地文旅项目 3,000 多个，实际完成投资近 900 亿元。文旅投资直接拉动了经济增长，全面夯实了产业发展的硬件基础与软性服务能力。从世界级景区的提质升级到乡村旅游基础设施的完善，从智慧旅游平台的建设到文旅融合新业态的孵化，大规模的投资为后续的市场爆发和消费增长奠定了坚实的物质基础，形成了“投资-建设-运营-收益”的良性循环起点。

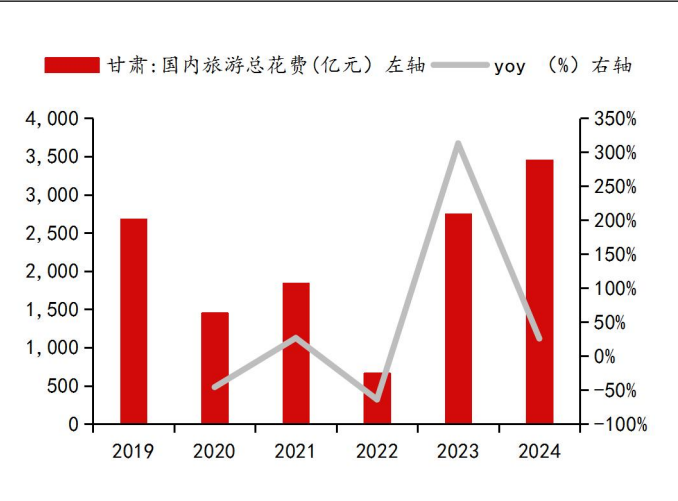
“十四五”成为甘肃文旅产业规模的“跃升期”。2021 年至 2024 年，全省累计接待游客 12.5 亿人次，实现旅游总收入 8,705.2 亿元，这两项核心指标均已达到“十三五”时期总量的 94.7% 和 96.8%；预计到“十四五”末，这两项指标将较“十三五”时期分别增长 140% 和 151%，标志着甘肃文旅市场总体规模迈上了一个全新的历史台阶。分年度看，2024 年文旅行业增长势头强劲，全省接待游客 4.51 亿人次，实现旅游花费 3,452 亿元，分别增长 15.9%、25.7%，入境游客同比增长 137%，乡村旅游接待游客 1.75 亿人次，甘肃省文化旅游工作整体成效实现“量质双升”。2025 年 1—9 月，甘肃省共接待游客 4 亿人次、实现旅游花费 3,156 亿元，分别同比增长 8.05% 和 12.31%。据携程发布，中秋国庆假日期间，甘肃省游客预订增长了 17%，比全国高 7 个百分点，位居西部省区第一，“双节”期间共计接待游客 2,973 万人次、实现旅游花费 183.4 亿元，甘肃省文旅市场呈现出动能足、增长快、持续火的良好势头。

图 9：2015-2024 年甘肃省旅游人次（万人）



数据来源：wind，甘肃省统计局，华龙证券研究所

图 10：2015-2024 年甘肃省旅游消费情况



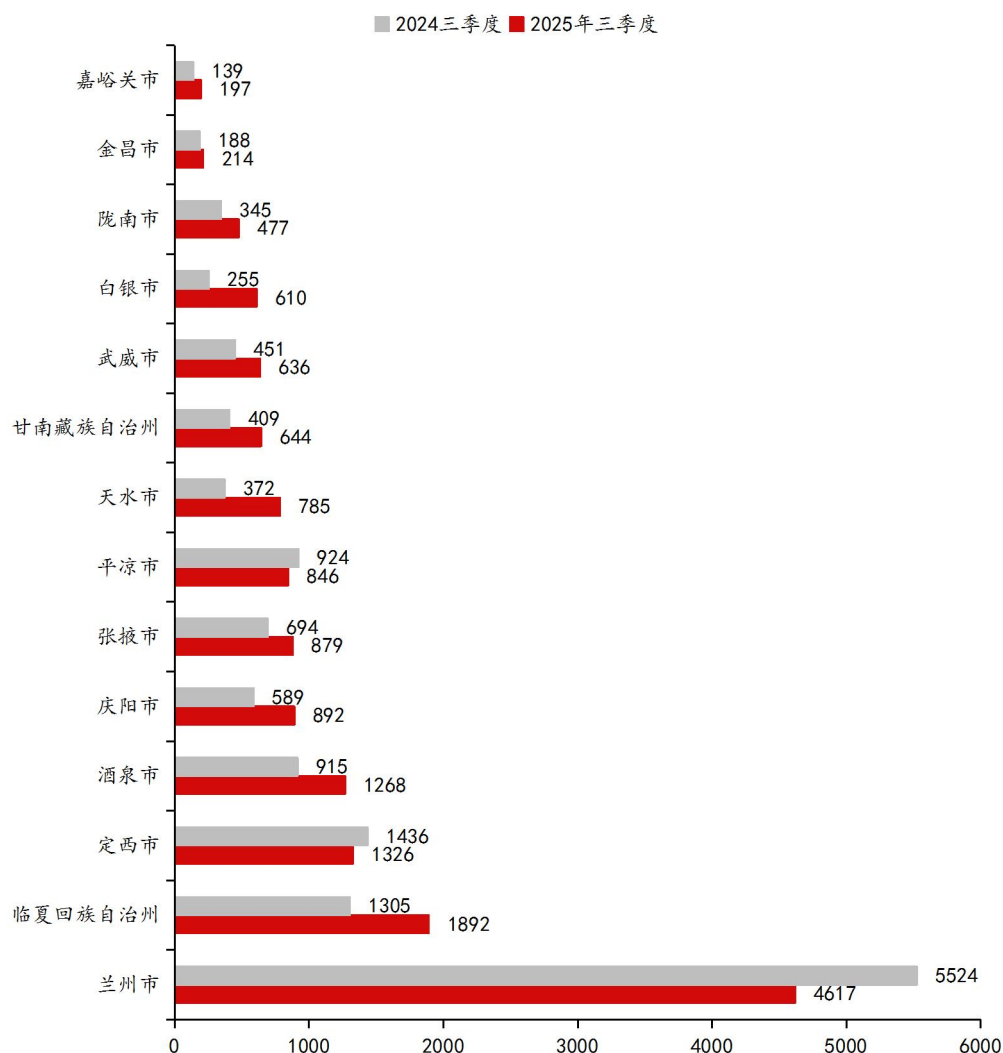
数据来源：wind，甘肃省统计局，华龙证券研究所

经济效益和社会效益凸显，乡村文旅和入境旅游成为新的增长极。旅游总收入的快速增长，使其成为甘肃省经济增长的重要拉动力，对地方 GDP、税收、就业产生了直接的、显著的贡献。旅游花费增速持续高于接待人次增速（2024 年花费增长 25.7%vs 人次增长 16.2%），表明游客人均消费水平提高，消费内容正从门票、交通等基础消费，向住宿、餐饮、娱乐、购物等弹性消费延伸，产业链价值获取能力增强。乡村旅游不仅是乡村振兴的关键抓手，也成为全省文旅大盘中举足轻重的板块，充分证明“绿水青山”正在甘肃广袤乡村加速转化为“金山银山”。2025 年 1—9 月，甘肃省接待入境游客 29.9 万人次，同比增长 62.04%；入境游的快速恢复，不仅带来了外汇收入，更显著提升了甘肃文旅的国际能见度和品牌影响力，是产业迈向国际化的重要标志。

2.3 乡村旅游表现强劲

2025 年前三季度，甘肃省乡村旅游市场延续强劲增长态势。2025 年前三季度甘肃省乡村旅游市场共接待乡村游客 1.53 亿人次，同比增长 12.82%；实现旅游花费 521.52 亿元，同比增长 22.21%。旅游收入增速显著高于人次增速，表明市场正由规模扩张向质量效益提升转变，游客人均消费能力增强，产业“含金量”显著提升。2025 年 1—9 月，兰州、临夏、定西乡村游客量最多，其中，兰州市乡村旅游接待人次为 4,617.11 万人次，是甘肃乡村旅游发展的“火车头”；临夏回族自治州乡村游客接待量居全省第二位，为 1,892.24 万人次；定西市依托于得天独厚的地理优势及丰富多样的文旅项目，接待乡村游客 1,326.17 万人次，位列全省第三位；酒泉市乡村接待游客量 1,268.45 万人次，位列第四位。庆阳市、张掖市、平凉市、天水市、甘南州、武威市、白银市紧随其后，接待乡村游客均超 600 万人次。

图 11：甘肃各州市乡村旅游接待量（万人次）



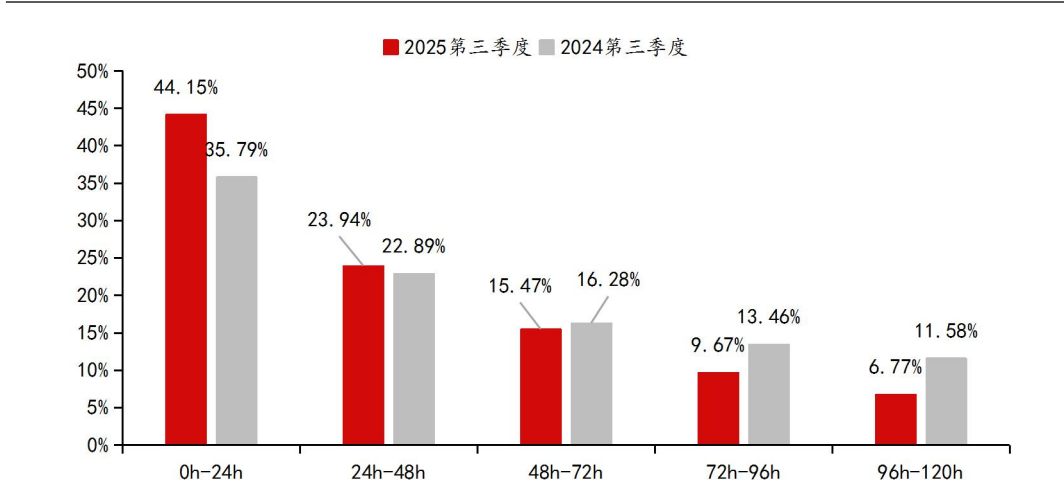
数据来源：《中国·甘肃乡村旅游发展指数报告》（2025 年 1-9 月），华龙证券研究所

从客源结构看，呈现出“省内为基，省外稳步增长”的健康发展格局。2025 年 1—9 月，甘肃乡村接待省内游客 12,657.11 万人次，同比增长 11.83%，构成了乡村旅游稳定发展的基本盘，体现出“微度假”、“周末游”等常态化近程休闲需求的旺盛。与此同时，省外乡村游客 2,626.47 万人次，同比增长 17.84%；明显高于省内游客及市场整体增速。这一结构表明，甘肃乡村旅游的吸引力已成功突破地域限制，其独特资源与体验正通过与大景区联动（如敦煌、张掖等核心 IP 的辐射效应）及特色主题（如甘南秘境、陇南茶乡等）的精准营销，实现对全国客源的有效引流，市场增长动能更为多元和可持续。

从消费结构看，2025 年 1—9 月市场呈现一日游与过夜游均衡发展的良好局面。一日游游客达 8,439.78 万人次，占总人次 55.22%，同比增长 23.23%，体现了乡村旅游作为高频短途休闲目的地的便捷性与吸引力；过夜游游客达 6,843.8 万人次，占比 44.78%，同比增长 25.43%。两者规模接近且增速均超过 20%，形成了“双轮驱动”的健康格局。特别是过夜游的

较高增速，印证了精品民宿、旅游小镇、康养度假等业态发展的成功，有效延长了游客停留时间，深度释放了其在餐饮、娱乐、购物等方面的二次消费潜力，是推动旅游总收入快速增长的关键因素。

图 12：2025 年三季度甘肃乡村旅游停留时长同比情况



数据来源：《中国·甘肃乡村旅游发展指数报告》（2025 年 1-9 月），华龙证券研究所

3 甘肃文旅产业核心竞争力分析

3.1 资源禀赋与品牌价值

甘肃省文旅产业的核心竞争力在于其顶级的资源禀赋，以及由此构建的多层次品牌价值体系。这种竞争力不仅体现在资源的绝对稀缺性上，更在于其将静态资源转化为动态市场吸引力的能力。首先，在资源禀赋层面，甘肃拥有在全国乃至全球范围内都具有不可替代性的高品级资源。其核心优势表现为“世界文化遗产高度集中”与“自然景观极致多样”的二元耦合。甘肃坐拥敦煌莫高窟、嘉峪关、麦积山石窟、锁阳城遗址、悬泉置遗址、玉门关遗址、炳灵寺石窟等 7 处世界文化遗产，种类丰富（涵盖石窟艺术、边关遗址、交通遗迹等），构成了华夏文明绵延数千年的立体证据链，赋予了甘肃作为“中华文明基因库”的深厚底蕴。同时，张掖丹霞的色彩斑斓、祁连山草原的辽阔壮美、鸣沙山月牙泉的沙水共生、崆峒山的道源意境，共同形成了从沙漠戈壁到雪山草原的极致景观带。这种文化与自然交相辉映的资源结构，为产品多元化和客群全域化提供了一定的先天优势。

品牌价值层面，甘肃已构建起一个协同发力、动态演进的成熟文化品牌矩阵。以“交响丝路·如意甘肃”作为统领性的省级文旅 IP，成功将分散的顶级资源整合于一个富有诗意和吸引力的形象之下，提升了整体辨识度。在此之下，敦煌 IP 作为国际级的文化符号，伏羲文化作为华夏文明之源，长城文化与红色文化作为特定的历史与精神地标，共同形成了定位清晰、受众明确的子品牌集群。这一矩阵不仅实现了对不同兴趣客群的精准覆盖，更通过 IP 联动效应，将流量在不同景区间有效引导，形成了“众星拱月”式的协同发展格局。

甘肃展现了将网络流量转化为现实客流的强大“破圈”能力。2024年“天水麻辣烫”爆火，是品牌价值从规划建设转向市场引爆的关键例证。这一现象级话题，截至2024年9月1日，全网相关点击播放量突破500亿次，点赞量达73.75亿次，互动评论量超43.98亿次。这不仅是单一美食事件，更是一次成功的县域文旅营销奇迹。它深刻表明，甘肃文旅体系已经具备了捕捉社会情绪、借助新媒体平台实现指数级传播、并最终将线上关注度高效变现为线下消费力的完整能力。这为品牌注入了持续的活力，证明了“如意甘肃”不仅有其深厚持重的“古意”，更有灵动亲民的“新意”。

3.2 产业基础与融合发展

甘肃省文旅产业的核心竞争力还体现在扎实的产业基础、活跃的业态创新与高效的融合发展能力上。通过“旅游+”战略的深入实施，甘肃正不断拓展产业边界、丰富产品供给，构建起多元共生、活力充沛的现代文旅产业体系。甘肃已形成由红色旅游、乡村旅游、文旅消费集聚区等构成的优质项目集群，为产业高质量发展提供了坚实基础。全省现拥有16家全国红色旅游经典景区，成为传承红色基因、开展主题教育的重要载体；拥有50个全国乡村旅游重点村镇，乡村旅游呈现规模化、品牌化发展态势。其中，甘南州扎尕那村荣获“世界最佳旅游乡村”称号，标志着甘肃乡村旅游在生态保护、社区参与和文化遗产方面已达到国际水准，成为引领乡村振兴的亮眼名片。

甘肃积极推动文旅与相关产业跨界融合，催生了一系列获得市场认可的新业态、新场景。通过连年举办高规格的全省研学旅行大会，系统构建了“十大核心主题、百条精品线路、千堂优质课程”的研学产品体系，奠定了其作为全国研学旅行重要目的地的地位。夜间经济集聚效应显著，兰州老街等8个街区成功入选国家级夜间文旅消费集聚区，形成了集美食、购物、演艺、休闲于一体的夜间消费矩阵，有效延长了游客停留时间，激发了消费潜力。在交旅融合方面，太子山旅游大通道等5个项目入选全国典型案例，实现了从“交通线”到“风景线”再到“产业带”的华丽升级，为全域旅游发展提供了有力支撑。同时，旅游演艺驻场常态化发展，《丝路花雨》、《敦煌盛典》等33个精品剧目不仅有效延伸了消费链条，也显著提升了过夜游的体验品质。2024年，全省共创评各类国家级文旅品牌和荣誉达281项，文化旅游业态融合创新成效显著。

甘肃深入推动文化资源与创意设计、现代制造业融合，构建了完整的文创产品开发与运营体系。围绕“九色鹿”、“飞天”等极具识别度的超级文化IP，系统开展文创产品研发，目前已覆盖文具、服饰、数码、家居等20多个品类，累计推出特色文创产品超3000款，形成了从创意设计、产品打样、规模生产到线上线下销售的一体化产业链。这一体系不仅实现了文物与非遗资源的活化利用，更让珍贵的文化遗产以富有创意的方式融入现代生活，持续为产业增值赋能。

3.3 政策环境与投资强度

甘肃省文旅产业的高质量发展，得益于国家层面政策环境的持续优化与省级层面资本投入的强劲支撑，形成了“顶层设计引领、市场主体跟进、金融活水浇灌”的良性发展格局。

国家政策层面，宏观指导方向明确，公共服务体系构建加速。2024年6月，文化和旅游部、国家发展改革委、财政部等九部委联合印发《关于推进旅游公共服务高质量发展的指导意见》，系统部署了优化旅游公共信息服务、完善旅游公共交通服务、强化旅游应急救援服务、加强旅游惠民便民服务及促进公共文化服务与旅游公共服务融合发展等五大核心任务。这一国家级指导文件的出台，为甘肃进一步提升旅游服务品质、优化游客体验提供了清晰的行动框架和政策依据，有力推动了全省旅游基础设施与服务体系的标准化、智慧化升级。

市场投入与项目落地层面，招商引资成果丰硕，项目建设规模空前。“十四五”期间，甘肃省文旅领域展现出强大的资源吸附力和投资吸引力，累计洽谈引进500强及行业头部企业20余家，协调组织各类招商活动超1,700场次，成功签约文旅项目800个，签约总金额突破1400亿元。与此同时，项目建设全面推进，期间累计实施各类文旅项目3,000余个，实际完成投资额近900亿元。这一系列数据标志着重大文旅项目在甘肃的密集落地与高效推进，为产业升级注入了坚实的项目支撑和发展动能。

金融支持与资本保障层面，银企对接机制畅通，信贷支持力度显著。甘肃积极搭建政银企合作平台，通过组织召开省级金融支持文旅发展大会，与招商银行兰州分行、兴业银行兰州分行等主要金融机构签署战略合作协议，建立了常态化的融资对接机制。截至目前，已累计向金融机构推送重点文旅企业600余家，文旅产业获得的银行贷款额度占全省各行业贷款总额的比例稳定在17%以上。这一比例显著高于全国平均水平，充分体现了金融机构对甘肃文旅产业发展前景的坚定信心，也为产业持续创新与规模扩张提供了关键的资金保障。

4 甘肃文旅产业面临的主要挑战

区域发展方面，省内文旅资源开发存在一定不平衡性。河西走廊沿线及部分中心城市发展基础较好，如敦煌、天水等地依托优势资源已成为区域旅游热点。相比之下，陇东南、甘南等地区受区位条件、开发基础等因素影响，发展步伐相对缓慢，景区建设水平和品牌影响力有待提升。这种区域差异在一定程度上影响了全省文旅产业的协同发展和整体竞争力的提升。

区域协作层面，受甘肃东西狭长地理特征的影响，跨区域协同机制仍需进一步完善。例如，敦煌—嘉峪关—张掖等重点线路的交通衔接、票务一体化等方面仍有提升空间，游客停留时长与国内同类优质线路相比存在一定差距。各地文旅平台数据共享不够充分，省级层面统筹协调功能有待加强，区域间资源共享和优势互补的潜力尚未充分发挥。

基础设施方面，部分景区在网络覆盖和实体配套上存在短板。网络基础设施方面，部分景区 5G 基站部署密度仅为东部省份的 30%，制约了 AR 导览、实时翻译等高带宽应用场景的批量复制。实体设施层面，部分景区存在交通瓶颈——出入通道狭窄、停车容量饱和；部分景区基础服务设施陈旧，厕位配比、餐饮标准、住宿条件等配套体系不健全，体验式消费向满意度转化的“最后一公里”受阻。

面对周边省份的积极发展，甘肃文旅产业在差异化发展方面面临一定压力。宁夏聚焦“塞上江南·神奇宁夏”，中卫“星星酒店”对甘肃河西走廊星空旅游形成直接竞争；陕西力推“秦岭·丝路起点”，延安“红色研学”挤压甘肃红色旅游空间；周边省份均在争抢“丝路”、“黄河”、“黄土高原”等核心 IP，同质化竞争日趋激烈。

资本运作层面，甘肃文旅类上市公司数量较少，在借助资本市场推动产业升级方面还存在一定差距。截至目前，甘肃省仅读者传媒(603999.SH)一家 A 股上市公司，主要业务为期刊、图书、教材教辅等纸质出版物的出版、阅读服务及电子出版物、文化创意等领域；仅张掖丹霞(874463.NQ)一家新三板挂牌公众公司，主要依托七彩丹霞景区，为游客提供旅游服务，主要包括旅游客运业务、票务代理销售服务、各类游乐体验项目运营、商品售卖及餐饮服务、精品游和夜游等。相比国内主要文旅企业上市的情况，甘肃省在文旅上市公司资本运营方面存在短板。

5 经验借鉴

5.1 浙江“千万工程”经验启示

浙江省通过 20 年持续推进“千万工程”，实现了从人居环境整治到美丽乡村建设，再到全域景区化打造的发展。2024 年全省旅游总收入达 1.24 万亿元，全省 1.15 万个景区村中，旅游对农民收入的贡献率达 20%，其中对 3A 级景区村农民收入的贡献率达 30%，充分展现了乡村旅游在促进农民增收、实现共同富裕方面的显著成效。

其核心经验在于：第一，坚持规划先行，编制《浙江省大花园建设行动计划》，提出“一户一处景、一村一幅画、一镇一天地、一城一风光”的全域大美格局目标。第二，强化基础支持，20 年来全省累计投入超 3000 亿元财政资金，建成 743 条美丽乡村风景线，为乡村旅游发展筑牢硬件基础。第三，围绕适应人民休闲度假消费需求，融合自然与人文、传统与现代、城市与乡村，实现一二三产业深度融合发展。

甘肃可借鉴浙江经验，在河西走廊打造“丝路田园”示范带，突出农耕文化与丝路历史的融合；在陇东南建设“山水人家”示范区，展现秦巴山区的生态魅力；在甘南建设“藏乡风情”示范片，彰显民族文化特色。通过差异化、特色化的发展路径，既能避免“千村一面”的同质化竞争，又能充分发挥各地区的比较优势，实现全省乡村旅游的协调发展、特色发展和高质量发展。

5.2 宁夏“星星酒店”成功案例分析

宁夏中卫“星星酒店”依托腾格里沙漠独特星空资源，以“躺在床上看星星”的极致场景营造和高端服务配套为核心竞争力，成为国内沙漠高端文旅标杆。2024年，酒店经营成效亮眼，全年接待游客超10万人次。入住率上，假日入住率最高达99%，淡季入住率也稳定在40%以上，扭转了开业初期冬季“零入住”的困境，实现了全年均衡运营。

其成功要素主要包括：第一，深度融入宁夏“星星的故乡”文旅IP，将“星空”元素贯穿设计、服务与营销全过程。第二，聚焦高净值客群，主打高奢度假体验，推出套餐式一价全包服务。第三，深耕抖音、小红书等新媒体平台，通过博主合作、综艺取景等方式引爆传播热度。

甘肃河西走廊拥有媲美中卫的星空资源，大气透明度高、光污染少，但目前开发程度较低，资源优势尚未有效转化为产品优势。可借鉴宁夏经验，结合敦煌雅丹、张掖丹霞、草原冰川等文旅资源，打造“丝路星空”高端宿集项目，通过将星空观测与地质奇览、草原风情等多元体验相结合，既能丰富产品内涵，又能形成差异化竞争力，有望成为引领甘肃文旅产业高质量发展的新增长点。

5.3 山西“黑神话：悟空”案例借鉴

2024年8月20日，游戏《黑神话：悟空》正式上线，早已做好相关准备工作的山西同步启动“跟着悟空游山西”活动，发布通关文牒、通关信物、周边文创、主题线路和众多线下活动，让山西文旅顺势火爆“出圈”。据不完全统计，活动开启后不到两个月的时间里，27处游戏取景文物景点累计接待游客536.92万人，门票收入1.66亿元。全网结合“悟空”宣传山西文旅和古建筑的话题阅读量破百亿，实现话题流量登顶和旅游“接待+收入”双增长。

其成功要素主要包括：第一，提前对接游戏团队，前置开放古建筑资源并提供专业考据支持。第二，游戏上线即同步推出主题线路、文创等线下活动，快速转化流量。第三，靠优质服务与文物保护兜底，实现流量向“留量”长效转化。

甘肃可依托敦煌“飞天”、河西走廊等资源，主动对接优质游戏团队，开放“数字藏经洞”等数字化资料。邀请专家参与设计考据，将文化元素精准植入游戏。同步推出同款打卡线路与联名文创，联动景区设置AR打卡点，实现线上流量向线下消费转化。

6 甘肃文旅产业未来发展路径

6.1 县域文旅：讲好小城故事，构建生活方式品牌

破解县域发展不平衡，关键在于转变发展逻辑，从“卖资源”转向“卖

生活方式”。立足各县域独特禀赋，通过品牌化运营、人才赋能与城乡联动，实现从资源价值到情感价值的跃升。

第一，实施“一县一品”生活方式品牌工程，推动差异化定位与情感共鸣。例如，天水温润的“慢食文化”（围绕麻辣烫、呱呱等美食构建慢生活场景）、甘南纯净的“高原禅意”（依托藏传佛教文化打造心灵疗愈目的地）、张掖绚丽的“彩色田园”（结合丹霞地貌发展彩色农业观光），通过场景化、故事化传播，让游客产生情感共鸣。

第二，打造“小城主理人”计划，以人才为核心激活县域文旅细胞。选拔培育熟悉本地文化、具备新媒体传播能力的“小城代言人”，给予创业扶持，鼓励开设特色民宿、文创工坊、主题咖啡馆等，用年轻人视角演绎小城魅力。建立“小城故事库”，系统挖掘整理每个县城的历史传说、非遗技艺、美食典故，形成可传播的IP内容。

第三，构建“城乡互流”机制，促进人才与创意的双向循环。借鉴浙江“千万工程”经验，打破城乡二元割裂，推动人才与要素的双向流动。一方面，出台激励政策，吸引兰州、天水等中心城市的设计师、艺术家、品牌运营者等“新乡贤”到县域进行“微创业”，将都市的审美理念、管理经验与市场渠道带入县城与乡村，提升文旅业态的品质与活力。另一方面，积极引导和支持县域青年返乡创业就业，为他们提供良好的发展环境和创业平台，让本土人才成为县域文旅发展的中坚力量。通过城乡之间人才、创意、资本的有效互动，形成可持续的内生发展动力。

6.2 产品创新：深耕“小精美专”，打造爆款产品矩阵

在旅游消费市场持续升级的背景下，甘肃文旅发展可考虑以“小、精、美、专”为导向，推进产品体系的精细化与特色化建设，逐步形成具有持续吸引力的差异化产品矩阵。

“小”指小型化、轻量化项目，避免贪大求全。每个县聚焦1-2个核心吸引物，打造“小而美”的精品项目。例如，临夏砖雕文化园、庆阳窑洞民宿集群、陇南茶博园，提升体验深度、文化精度、服务温度。

“精”指精品化、精致化。在住宿领域，引入知名民宿品牌如裸心谷、花间堂等，提升设计、运营、服务标准，重点在河西走廊、陇东南布局高端民宿集群。

“美”指美学化、艺术化。邀请国内外知名建筑师、艺术家参与乡村文旅项目设计，打造一批“大地艺术节”、“乡村美术馆”、“田野音乐会”等美学地标。在张掖丹霞、敦煌雅丹等核心景区周边，建设“丝路光影”艺术营地，将地质奇观与当代艺术结合，提升产品溢价能力。

“专”指专业化、主题化。深耕研学、康养、低空、星空等细分赛道，每个赛道成立专业运营公司。研学旅游方面，依托敦煌研究院、麦积山石窟等资源，开发“丝路文明”、“石窟艺术”、“农耕文化”等主题课程。康养旅游方面，利用甘肃中医药资源、温泉资源，打造“陇原康养”品牌。

6.3 平台运营：做好平台共创，优化资源配置效率

搭建“陇上乡遇”数字运营平台，整合全省乡村旅游资源，实现“统一品牌、统一标准、统一营销、统一结算”。通过平台沉淀数据，精准分析游客偏好，指导各县优化产品供给。

建立“飞地经济”合作机制。允许发展落后的县域将优质资源“飞入”兰州新区、天水经开区等成熟区域，联合开发、利益共享（甘南-兰州新区已试点）。例如，促进偏远县区的非遗产品在兰州特色馆集中展示销售，乡村劳动力在飞入地文旅企业就业。

6.4 数字化转型：注重数智引领，提升全链条效能

在数字化浪潮深入发展的背景下，推进文旅产业的数字化转型，有助于优化运营效率、提升游客体验、拓展产业边界。甘肃可考虑从平台构建、服务升级与企业赋能三个层面系统谋划，逐步提升文旅产业的数智化水平。

一是建设“数字丝路”大数据中心，提升产业治理与应急响应能力。推动跨部门数据共享与业务协同，逐步整合公安、交通、通信、文旅等系统的相关数据资源，构建统一的文旅产业监测与服务平台。该平台可逐步实现对游客流量、行为偏好、舆情动态等方面的实时监测与分析，为客流疏导、服务质量监管、突发事件应急指挥等提供数据支撑，提升行业管理的精细化与前瞻性。

二是升级“一码游甘肃”服务平台，拓展智慧化服务场景。在现有功能基础上，可进一步丰富“一码游甘肃”平台的服务内容，逐步引入线上预约购票、AR实景导览、数字文创产品购买、智能行程规划等功能。通过一站式数字化服务，简化游客行前、行中、行后的操作流程，提升游览的便捷性与趣味性，同时为后续精准营销和用户运营积累数据基础。

三是推动文旅企业“上云用数赋智”，推动运营管理提质增效。对全省规模以上文旅企业进行数字化诊断，提供“一企一策”改造方案。重点支持景区、博物馆、剧院等部署AI客服、智能检票、数字展陈系统。

6.5 品牌升级：强化“陇上乡遇”，实现立体传播

打响做亮“陇上乡遇”乡村旅游品牌，进一步培育业态，推动乡村旅游提质升级。建立覆盖全年的“甘肃乡村旅游节庆日历”，春季“陇原花事”、夏季“草原天籁”、秋季“丰收盛典”、冬季“冰雪温泉”四大主题，市县联动举办特色活动，实现“月月有主题、周周有热点、天天有活动”。

针对银发群体，联合铁路部门开通“陇原康养号”旅游专列，配套中医理疗、慢病管理等服务；针对亲子家庭，设计“甘肃乡村小学堂”研学护照；针对年轻客群，举办“丝路电竞嘉年华”、“沙漠电音节”等潮玩活动。

7 结论与展望

2025 年是甘肃文旅产业从“资源大省”向“产业强省”跨越的关键之年。在“交响丝路·如意甘肃”品牌引领下，全省文旅经济保持“稳中有进、进中提质”的良好态势，特别是乡村旅游的强劲表现，为乡村振兴注入了强大动能。但同时也必须清醒认识到，县域发展不平衡、产品供给结构性矛盾、产业融合深度不足等问题依然突出，区域竞争加剧对甘肃形成“倒逼”压力。

展望“十五五”时期，甘肃文旅面临三大战略机遇：一是国家文化强国战略带来的政策红利，丝路文化、长城文化、黄河文化将成为国家重点支持领域；二是数字技术革命带来的创新红利，AI、VR、元宇宙等技术将重塑文旅体验；三是消费升级带来的市场红利，银发经济、微度假等细分市场空间巨大。

甘肃文旅要抢抓机遇，以“四个转变”推动高质量发展。第一，从资源驱动向创新驱动转变，用创意激活沉睡资源；第二，从门票经济向产业经济转变，用融合延伸价值链条；第三，从粗放增长向精细运营转变，用品质赢得市场口碑；第四，从单点突破向全域协同转变，用联动实现均衡发展。

通过实施县域文旅“小城故事”工程、产品创新“小精美专”计划、平台共创“飞地经济”机制、数字化转型行动、品牌升级“陇上乡遇”体系，甘肃完全有能力在 2030 年前建成文化旅游强省，成为全国丝路文化展示的制高点、西部文旅融合发展的示范区、乡村振兴的“甘肃样板”。届时，甘肃不仅是“丝路明珠”，更将成为“诗意栖居地、文化体验场、产业创新区”，为游客提供“来了不想走、走了还想来”的独特体验，为全省经济社会高质量发展作出更大贡献。

8 风险提示

居民消费能力和消费意愿不足：甘肃省的人均可支配收入在全国范围内相对靠后，高端、沉浸式的文旅消费（如高价门票的景区、长线度假产品）可能超出省内游客常规消费预算，当前游客不再满足于“走马观花”式的观光，而是追求“物有所值”甚至“物超所值”的深度体验。在经济不确定性增加的宏观背景下，居民普遍存在“预防性储蓄”心态，即更倾向于存钱以应对未来可能出现的失业、医疗等风险，从而主动压缩非必要消费，旅游是其中之一。

行业竞争加剧的风险：甘肃的核心旅游资源是丝绸之路文化、敦煌艺术、黄河风情、民族特色和特殊地貌（如雅丹），这与新疆、青海、宁夏、陕西等周边省份存在高度的同质化。例如，在丝绸之路主题上，陕西有兵马俑，新疆有喀什；在自然风光上，青海有青海湖，新疆有更丰富的景观多样性。游客在时间和预算有限的情况下，必然会在这些省份之间进行比较和取舍。

宏观环境变化带来不确定性：国家整体 GDP 增速直接影响社会总需求和投资信心。经济高速增长时期，商务往来、会展活动、企业奖励旅游等需求旺盛；反之，经济增速放缓时，这些活动会大幅减少。同时，甘肃很多核心景区位于生态脆弱区。随着国家“双碳”目标和生态保护红线的划定，文旅项目的开发建设和运营会受到更严格的限制。

自然灾害/疫情/突发事件等变化影响客流量带来的风险：甘肃地处地质灾害多发区，泥石流、山体滑坡等会直接摧毁或阻断通往景区的道路。极端天气（暴雨、暴雪、沙尘暴）也会导致景区临时关闭，打乱游客行程。疫情、重大的旅游安全事故（如交通事故、设施安全事故）、个别地区的负面社会新闻，可能会被放大，影响游客对整体目的地安全感的判断。

统计数据偏差的风险：本报告部分数据引自第三方平台，若第三方平台提供的统计数据存在错误，可能会导致本报告中引用和分析的数据错误。

免责及评级说明部分

分析师声明：

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉尽责的职业态度，独立、客观、公正地出具本报告。不受本公司相关业务部门、证券发行人士、上市公司、基金管理公司、资产管理公司等利益相关者的干涉和影响。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点。本人在预测证券品种的走势或对投资证券的可行性提出建议时，已按要求进行相应的信息披露，在自己所知道的范围内本公司、本人以及财产上的利害关系人与所评价或推荐的证券不存在利害关系。本人不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。据此入市，风险自担。

投资评级说明：

投资建议的评级标准	类别	评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后的 6-12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅。其中：A 股市场以沪深 300 指数为基准。	股票评级	买入	股票价格变动相对沪深 300 指数涨幅在 10%以上
		增持	股票价格变动相对沪深 300 指数涨幅在 5%至 10%之间
		中性	股票价格变动相对沪深 300 指数涨跌幅在-5%至 5%之间
		减持	股票价格变动相对沪深 300 指数跌幅在-10%至-5%之间
	行业评级	卖出	股票价格变动相对沪深 300 指数跌幅在-10%以上
		推荐	基本面向好，行业指数领先沪深 300 指数
		中性	基本面稳定，行业指数跟随沪深 300 指数
		回避	基本面向淡，行业指数落后沪深 300 指数

免责声明：

华龙证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。本报告仅供本公司的客户使用。本公司不会因为任何机构或个人接收到报告而视其为当然客户。本报告信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅反映报告发布当日的观点和判断。在不同时期，本公司可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告，但本公司没有义务和责任及时更新本报告所涉及的内容并通知客户。同时，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。以往表现并不能指引未来，未来回报并不能得到保证，并存在损失本金的可能。本报告仅为参考之用，并不构成对具体证券或金融工具在具体价位、具体时点、具体市场表现的投资建议，也不构成对所述金融产品、产品发行或管理人作出任何形式的保证。在任何情况下，本公司仅承诺以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告以供投资者参考，但不就本报告中的任何内容对任何投资做出任何形式的承诺或担保。据此投资所造成的任何一切后果或损失，本公司及相关研究人员均不承担任何形式的法律责任。在法律许可的情况下，本公司及所属关联机构可能会持有报告中提及的公司所发行证券的头寸并进行证券交易，也可能为这些公司提供或正在争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。本公司的资产管理部、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。本公司的员工可能担任本报告所提及的公司的董事。客户应充分考虑可能存在的利益冲突，勿将本报告作为投资决策的唯一参考依据。

版权声明：

本报告版权归华龙证券股份有限公司所有，本公司对本报告保留一切权利。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。

华龙证券研究所

北京	兰州	上海	深圳
地址：北京市东城区安定门外大街 189 号天鸿宝景大厦西配楼 F4 层 邮编：100033	地址：兰州市城关区东岗西路 638 号文化大厦 21 楼 邮编：730030 电话：0931-4635761	地址：上海市浦东新区浦东大道 720 号 11 楼 邮编：200000	地址：深圳市福田区民田路 178 号华融大厦辅楼 2 层 邮编：518046