

运城关公故里文化旅游景区与运城盐湖景区“双星闪耀”

我市两景区荣登全国文旅“顶流”

运城晚报讯（记者 李婉玉）3月14日，“2025年2月4A级景区品牌传播力200强榜单”正式揭晓，经迈点研究院的严格监测与科学评估，运城关公文化旅游发展有限责任公司旗下两大王牌——“运城关公故里文化旅游景区”与“运城盐湖景区”荣耀登榜。

此佳绩不仅充分展现了两大景区在品牌塑造与传播领域的成就，更标志着

我市在文旅产业的精耕细作中取得了里程碑式的进展。

运城关公故里文化旅游景区提升周边配套设施，丰富业态，提高全员服务质量，正积极创建国家5A级旅游景区，2024年入选全国旅游景区创新发展案例，游客接待量首次突破200万人次。

运城盐湖景区经改造升级后全面投

入运营，再现独特“五绝康养”，实现“陆海空”业态全覆盖，入选首批山西文化记忆项目。

春节期间，两大景区积极响应市场需求，深入挖掘特色文化精髓，精心策划并实施了一系列高质量的文化旅游活动，展示了地域文化的独特魅力，给游客留下了深刻而美好的印象。

运城关公文化旅游发展有限责任公

司相关负责人表示，两大景区将以此为新的起点，继续秉持“文化引领、创新驱动、服务至上”的发展理念，不断提升景区服务质量、深化文化内涵、强化品牌传播，致力于将“运城关公故里文化旅游景区”与“运城盐湖景区”打造成为国内外知名的文化旅游品牌，为推动运城文化旅游产业的繁荣发展贡献更多力量。

解码运城文旅的“顶流”炼金术



□记者 李婉玉

3月14日，当迈点研究院“2025年2月4A级景区品牌传播力200强榜单”揭晓，运城文旅产业迎来“双响炮”——运城关公故里文化旅游景区与运城盐湖景区同步跻身。

这一由权威机构发布的榜单，基于覆盖全国超1万家单店的监测数据，整合了携程、美团、大众点评等平台用户评价及社交媒体运营表现，通过“搜索指数+媒体指数+点评指数+运营指数”四维模型科学评估，其公信力源自数据采集的全面性、算法机制的透明度及国家级智库支持。我市两大景区能够跻身作为中国文旅行业“福布斯”的迈点榜单，不仅印证了其市场竞争力，更揭示了运城文旅从“资源大市”向“品牌强市”进化的底

层逻辑。

文化破壁： 关公IP的加速进化论

在解州关帝祖庙的飞檐翘角之下，一场静默的文化嬗变已持续3年。

从2023年更名扩容为千亩文旅综合体，到2024年游客量突破200万人次，运城关公故里文化旅游景区正以“科技+场景”重构忠义文化的表达体系：数字全息技术让关公跃出神坛，在关圣文化广场上演“忠义千秋”光影秀；Q版“关小爷”手办攻占年轻人背包，成为社交平台的热门话题；AI导览机器人用八国语言讲述春秋楼榫卯密码，让海外游客触摸“东方建筑史诗”。

更具战略意义的突破是景区对“关公信仰”的全球化解构。与福建泉州的海丝文物联展，让忠义精神在宋元国际商港焕发新生；关公AI登陆元宇宙平台，实现关公文化24小时无界传播。当解州关帝祖庙内，新加坡游客与本地老者共执青龙偃月刀完成情景互动时，中华优秀传统文化完成了从地域符号到人类共同价值的升华。

盐湖新生： 生态经济的多维方程式

运城盐湖景区，正书写着另一种传奇。改造升级后的“五绝康养”体系，让这座千年盐池变身“东方健康磁场”：盐雾清肺舱里，养生客进行着呼吸道疗愈；漂浮疗愈池中，瑜伽爱好者演绎着“水上倒立”的网红打卡姿势；夜间盐灯冥想课程，则成为都市高压人群的心灵解压阀。

业态创新的纵深度在此展现得淋漓尽致——乘坐直升机俯瞰七彩盐湖带来的视觉奇观，古法制盐工坊让研学团队触摸到

1300年前的“池盐文明”，盐文化主题民宿集群则衍生出“旅居康养”新业态。

2025年春节期间，景区单日接待量突破5万人次，与2024年国庆期间相比，外地游客增长达6%，这标志着景区已逐渐突破区域景点定位，向全国性康养旅游目的地迈进。

服务革命： 从景区标准到城市温度

品牌传播力的跃升，植根于刀刃向内的服务革新。

运城关公故里文化旅游景区在冲刺5A级旅游景区过程中，将“人性化”刻入每个细节：为海外关氏后裔定制电子家谱系统，让寻根之旅精确到族谱分支；汉服妆造体验馆提供明代武士铠甲3D量体定制服务，游客可化身“关公亲兵”拍摄抖音短剧；景区周边村民经专业培训后，成为“关公故事民间讲述人”。

运城盐湖景区则创新“主客共享”模式——淡季时，停车场向市民免费开放，周边市民变身盐文化讲解员，景区餐厅供应链直采本地农产品……这种将文旅红利转化为民生福祉的实践，让游客留言簿上频现“在此感受到城市的善意”。

品牌跃迁： 从流量狂欢到价值沉淀

双景区的登榜，为运城文旅产业升级提供关键启示。

文化解码的分子级创新：关公IP拆解为表情包、剧本杀、数字藏品等“文化颗粒”，实现传统价值的精准触达。

业态融合的生态化
构建：运城盐湖打

造“康养+科技+文创”产业链，2024年衍生品收入同比增长230%；传播矩阵的穿透性布局：从《关公颂》海外巡演到Tik-Tok挑战赛，构建起“传统媒体+社交媒体+跨境传播”立体矩阵。

城市协同的系统性突破：两大景区与永乐宫、鹳雀楼形成文旅矩阵，通过“一票通”实现年均300万人次流量共享。

未来启示： 国际品牌的河东答案

站在新的起点，运城文旅的目标远不止榜单排名。

运城关公故里文化旅游景区5A级旅游景区创建已进入倒计时，运城盐湖景区创建国家级旅游度假区正强势推进。

当前，运城正构建“吃住行游购娱”全产业链，串联解州关帝祖庙、鹳雀楼等景点，形成文旅矩阵，通过“一票通”实现年均300万人次流量共享。随着黑泥康养国际标准制定、低空观光航线开通，这座千年盐湖正向世界递出“东方健康磁场”的新名片。

这些动作背后是更具雄心的蓝图——将关公忠义精神打造成文明对话载体，让盐湖生态奇迹成为可持续发展样本。

正如运城市文化和旅游局局长所言：“我们要让解州关帝祖庙成为读懂中国的精神地标，让七彩盐湖化作生态文明的世界语。”当数字关公在纽约时代广场舞动青龙偃月刀，当盐湖康养标准输出至五湖四海，运城正以文化为舟，驶向全球文旅话语体系的深水区。这场始于品牌传播力的进化，终将成就一座城市的文化自觉与价值输出！

■本版摄影 记者 茹雅

