

中国研学市场大数据报告2025-2026 (部分摘录)

(2026 年1月中国旅游出版社出版)

中国旅游协会研学旅行分会
北大国土空间规划设计研究院

第一节 宏观背景与市场分析

一. 背景分析

1. 宏观政策分析

素质教育与文旅融合双向支撑。国家层面明确提出，要通过校内外实践活动，引导学生在真实情境中完成知识理解、能力训练与价值塑造，研学实践因此被赋予了制度性地位。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》进一步明确以文旅深度融合为主线，以高质量发展为主题的未来五年发展导向，研学旅游的发展与国家文化和旅游产业整体战略高度契合。

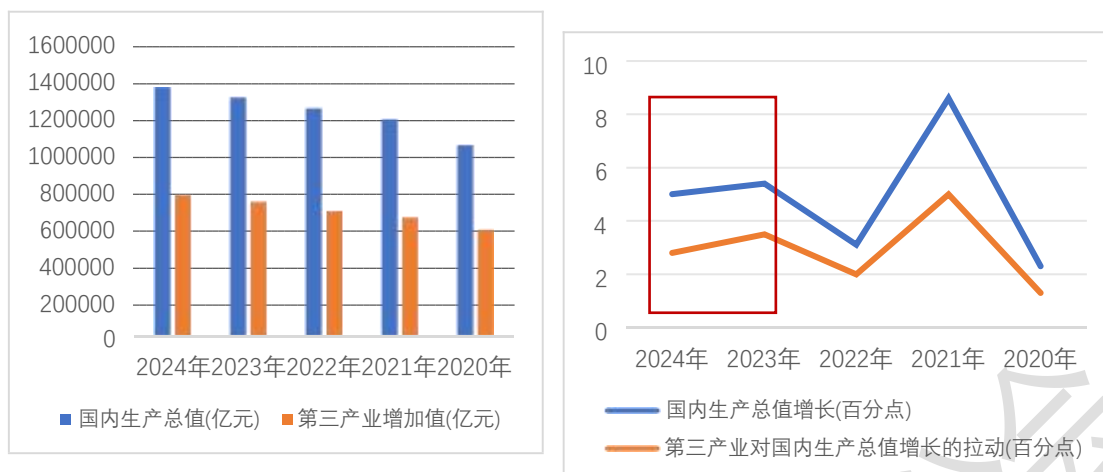
研学旅游标准体系有效健全。国家在标准化、规范化发展各方面陆续出台配套文件。2025 年，文化和旅游部正式发布《研学旅游服务要求》等行业标准，标志着研学旅游从早期探索阶段迈入以课程体系、服务质量和安全管理为核心的规范发展阶段。2025 年教育部发布《高等职业教育专科专业教学标准》，将“研学旅行管理与服务”正式纳入旅游类专业体系，为行业高质量发展提供人才体系支撑。各地在落实国家政策要求的基础上，结合区域资源禀赋和教育需求，探索多样化的标准化路径。

保障安全是研学旅游行业发展的前提。教育部门明确要求建立以学校为主体的安全责任体系，落实校长负责制，并明晰研学出行活动中的各方责任要求。各地方结合实际情况，不断探索安全管理创新举措，整体提升了研学旅游的安全保障水平。

2. 经济发展环境分析

我国正处于由高速增长阶段向高质量发展阶段转型的关键时期。如图 1 所示，从近五年宏观经济运行数据看，经济总体向好，但增长节奏趋于平稳。

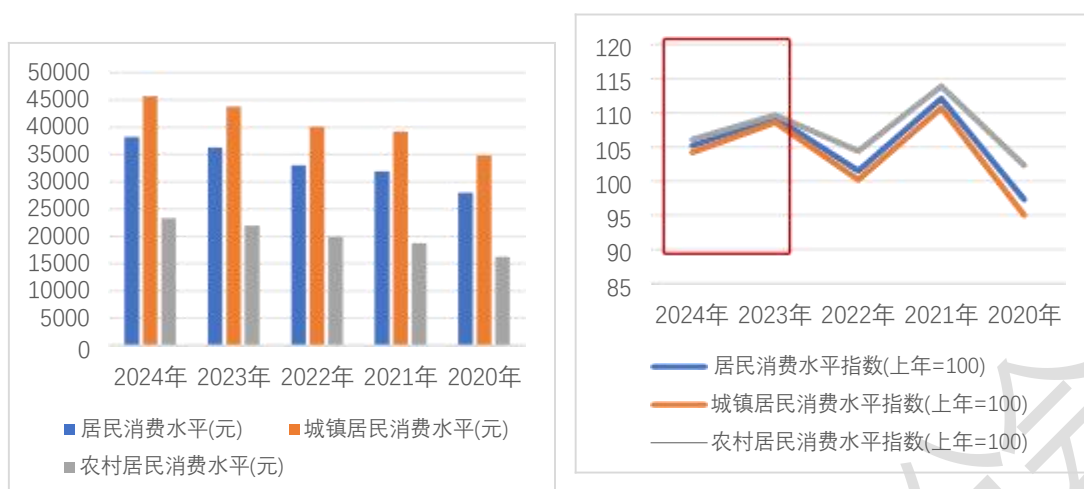
第三产业增加值规模持续扩大，对国内生产总值增长的拉动日趋显著。经济由高速度向高质量发展的转变，为研学旅游等以服务质量、教育内涵和体验价值为核心的消费形态提供了新的发展环境，与研学旅游市场发展高度契合，为研学旅游持续发展奠定稳定的基础。

图 1 近五年国内总体经济运行数据统计¹

从居民消费水平和消费指数角度来看，服务消费比重明显提升，进一步揭示了经济转型对需求端的影响。如图 2 所示，近五年全国居民消费水平持续提高，城镇与农村居民消费水平均稳步上升，但增长斜率趋于平缓。从消费指数变化看，部分年份虽出现回落，但中长期向上的基本趋势，表明居民消费信心正在逐步恢复，但更加注重质量和性价比，而非单纯扩大消费规模。居民消费结构发生明显变化，一方面对基础生活消费的需求保持稳定，另一方面对教育、文化、健康等长期价值型消费的关注度持续提升，但支付行为更趋理性。

在高质量发展与消费需求转向并行的背景下，研学旅游市场需减轻依赖整体经济快速增长的“外生拉动”，而更多依靠内容质量、教育价值和服务体验的“内生驱动”。这一经济发展环境判断，清晰揭示了研学旅游市场大数据报告编写的必要性价值，以行业内部数据的多维度分析指引研学旅游市场未来发展趋势，增强全行业内生动力。

¹ 数据来源：[国家数据](#)——国家统计局

图 2 近五年全国居民消费水平数据统计¹

3. 社会与人口环境分析

研学旅游市场人口规模较大且结构分层明显。我国仍处于学龄人口规模较大的阶段，根据教育部门统计，各级各类学校在校生总规模长期保持在较高水平，覆盖学前教育、小学、初中等多个层级，银发教育、终生学习需求异军突起。不同学段在教育需求的差异，决定了研学旅游产品与供给主体应进行分层设计，覆盖多样化群体需求。

家庭结构和家庭教育决策模式的变化，是推动研学旅游市场需求持续释放的重要社会因素。我国家庭规模整体趋于小型化，家庭对子女教育的关注程度显著提升，家庭在教育选择上呈现出更强的主动性和参与意识，多元信息来源已替代学校单一渠道，成为对教育方式进行比较和筛选的依据。

城乡与区域教育资源分布不均深刻影响研学旅游市场的发展格局。优质教育资源和文化资源仍高度集中于一线城市和区域中心城市，导致研学活动在资源集中地区更易实现课程化、常态化、多样化发展，而在资源薄弱地区参与成本与组织难度更高，市场机会可获得性相对受限。

二. 研学市场分析

1. 市场消费分析

从旅游消费数据来看，2024 年国内旅游人数 56.15 亿人次，同比增长 14.8%；旅游花费超过 5.7 万亿元，同比增长超过 17%。2025 年上半年国内

¹ 数据来源：国家数据——国家统计局

居民出游人次 32.85 亿，同比增长 20.6%；国内居民出游花费 3.15 万亿元，同比增长 15.2%。从研学旅游市场消费结构来看，呈“低端做规模—中端做升级—高端做个案”的梯度结构。从消费方式来看，学校组织强势主导，专业机构次之，自主与旅行社受限。从消费空间来看，低价位全国普遍，重点城市与特色目的地出现中高端集聚，反映出研学正在从“就近实践”向“目的地深度体验”延伸的发展趋势。

2. 用户行为画像分析

研学旅游的需求主体以中小学生家庭为核心，不同学段的认知能力与发展目标差异显著，直接影响研学主题选择、课程深度与出行组织方式，群体年龄分层需求差异由“广泛体验”走向“目标导向”。从不同出行模式需求差异来看，大型团体研学是市场的“规模发动机”，亲子研学与小型团体是“提质升级的关键载体”。

3. 市场主体发展分析

从研学旅游市场主体类型来看，旅行社与研学基地占主体地位，两者合计在两类样本中均超过七成，并呈现向“课程化、专业化、数字化协同”演进的趋势。从机构规模来看，研学旅游市场呈现“中小机构主导、规模分散”的结构，意味着监管与质量标准必须更有落地价值。

4. 区域发展分析

研学旅游产品供给结构呈现特色较为鲜明空间分布结构，华中、华北、华南以知识科普型为主，华南体验考察与励志拓展相对更活跃。消费层级空间分布呈现“低层次主导，中层次在核心城市与特色目的地集聚”的发展特征。舆情热度呈现“华东最活跃，西南、华中地区特色类型更亮眼”特征。

第二节 全国研学景区数据分析

舆情数据直接体现社会对研学旅游市场的讨论强度、公众认知结构与口碑传播的变化。报告以全国研学景区相关舆情数据为基础，系统梳理研学旅游市场舆情总体格局、主题结构与区域差异。

一. 数据来源与方法体系

本研究舆情数据来源为主流 OTA 软件的公共评价。数据对象聚焦于“具

备研学属性的景区、场馆、基地、营地¹”的用户评论与公众讨论文本，覆盖知识科普类、自然观察类、文化历史类、红色教育类、文化康乐类、体验考察类、励志拓展类等典型研学产品类型，并以“研学旅游热门景区”为重点剖面。为分析用户满意度与情感倾向，本报告基于 OTA 平台提供的评论打分系统和评论内容，将所舆情数据划分为正面、中性、负面三个类型评论²。

二. 总体舆情特征

1. 全国研学旅游景区舆情热度分析

本报告通过对全国 34 个省级行政区与研学相关的景区（点位）进行数据采集，获取评论数据约 1193,620 条。在对各景区评论数量进行加权处理后，构建了全国研学景区的舆情热度分布图，反映出各区域用户关注度与讨论活跃程度的空间格局。

全国范围来看，研学舆情热度呈现区域集中特征，主要集中于长江中下游地区，其中上海、江苏、浙江等省的活跃度较高。此外，广东、四川、北京及台湾地区也表现出较高的舆情热度。

¹ 本报告所称“旅游舆情”系游客对景区整体游览体验（环境、设施、服务、价格等）的评价；“研学舆情”则聚焦研学活动的教育属性与组织过程（课程、讲解、学习体验等），二者呈嵌套关系。研学舆情样本从 OTA 平台评论中提取，并通过“研学、学习、教育、学生、老师、课程、学校、营地、夏令营”等关键词进行筛选识别。

² 按 OTA 平台评价评分标准，报告将评论评分大于等于 4 分的视为正面评论，评分小于等于 2 分的视为负面评论，评分为 3 分的则归类为中性评论。基于上述分类方法，分别统计各省份下不同类型研学景区的平均评分，以及正面、中性、负面评论所占比例，进而形成各地区在用户评价层面的情感分布画像

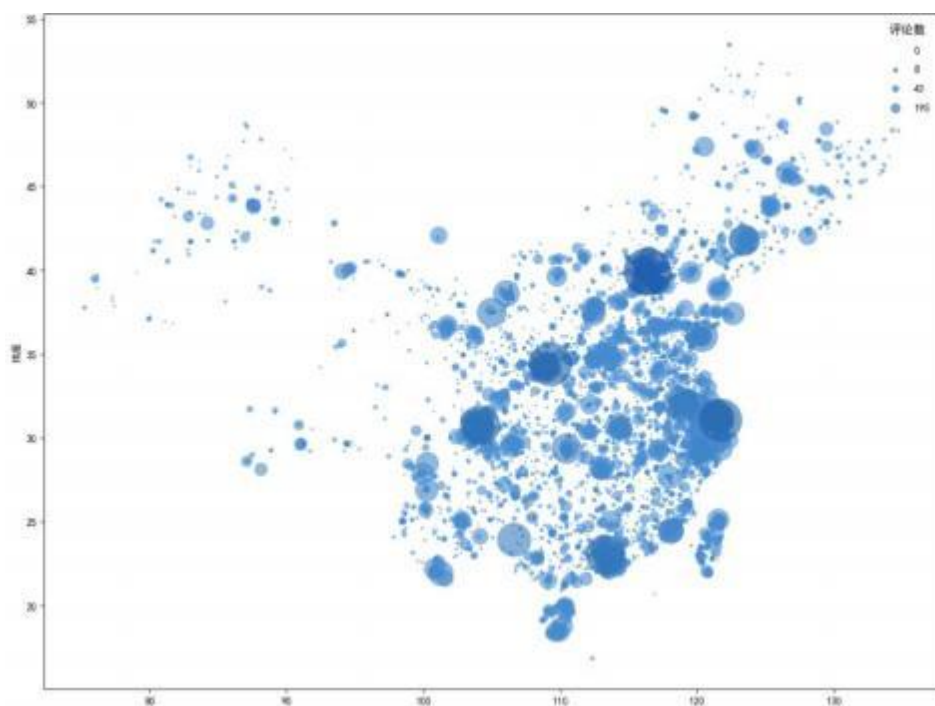


图 3 研学旅游舆情数据热度分析图

2. 全国研学旅游景区舆情情感评价比较

如图 4 所示，从全国范围来看，励志拓展型景区正向评价比例最优，知识科普型和自然观赏型景区在全国范围内的正向评价比例比较高，普遍超过 80%，反映出用户对这三类景区的满意度整体较好。

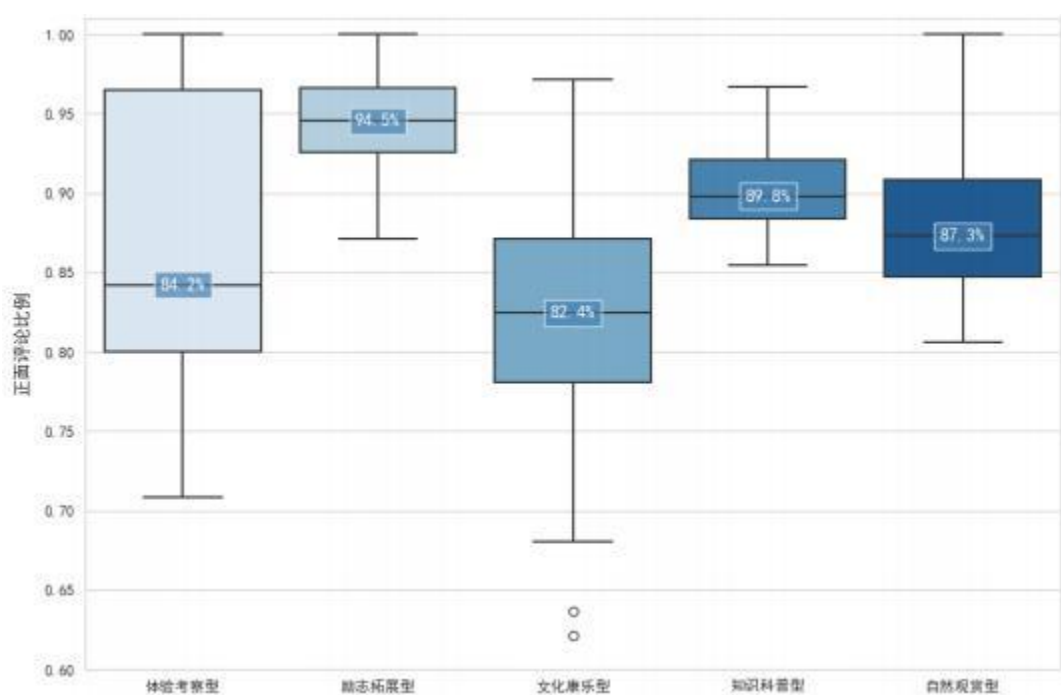


图 4 全国范围不同类型景区的正面评论比例分布¹

如图 5 所示，分区域来看，体验考察型景区中宁夏、贵州、辽宁等地的正向评价比例超过 95%，显示出用户的较高认可。文化康乐型景区正向评价比超过 95%的区域主要集中在南方省份，如广西、浙江等省份。励志拓展型的景区全国普遍正向评价比例也在 85%以上，其中内蒙古，广东的好评率明显优于其他地区。

¹ 本图通过箱型图形式展示全国范围内不同类型研学景区正面评价比例的分布情况，目的在于比较各类型研学产品在用户评价中的整体水平、波动区间与稳定性差异。

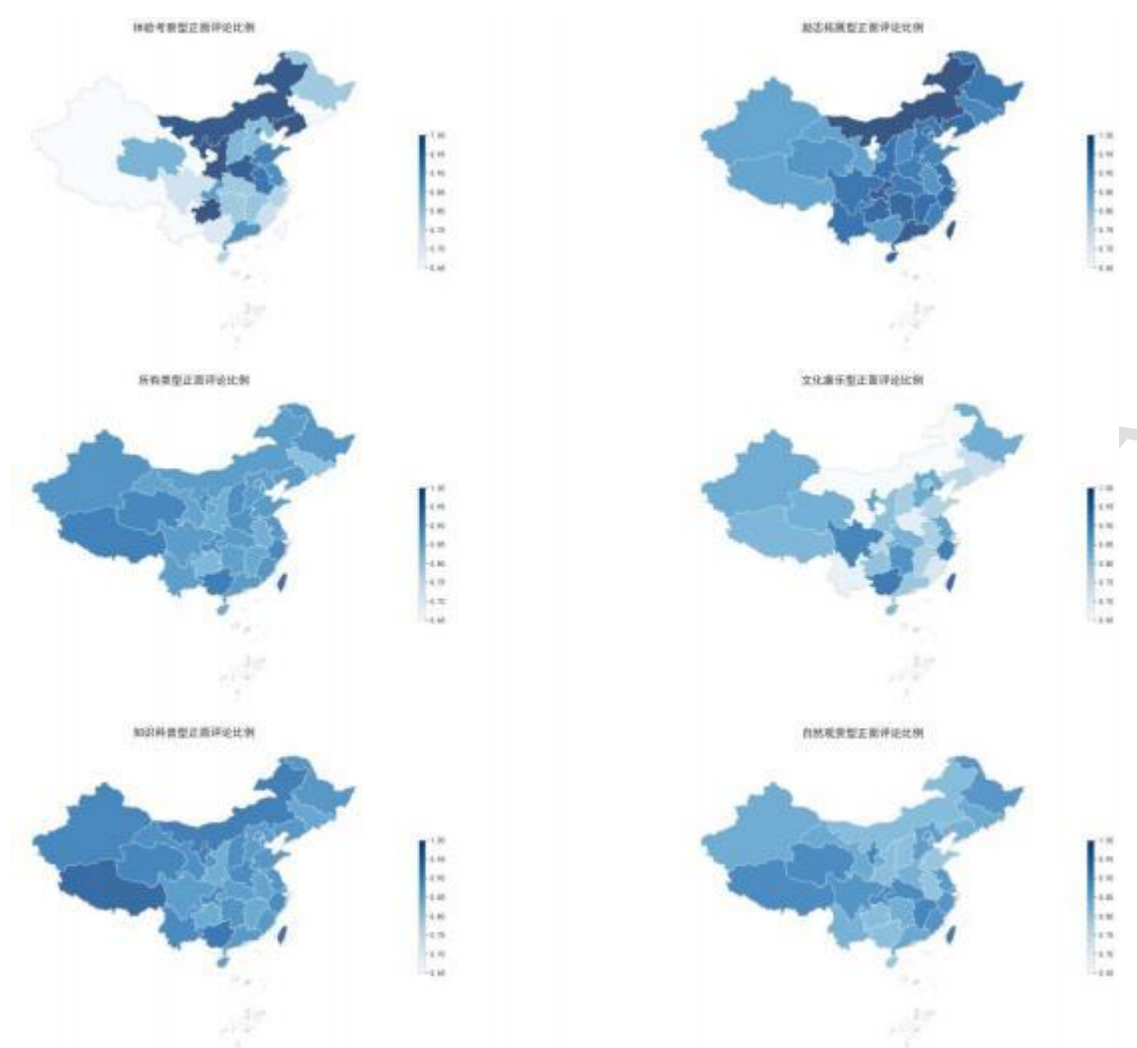


图 5 全国范围不同类型景区的正面评论比例分布地图

总体而言，从全国视角来看研学旅游舆情整体呈现“高位稳定、类型差异不大但区域分化明显”的特征，口碑总体较好，但不同类型景区在区域间存在结构性不均衡，这为后续深化不同类型、不同区域研学旅游市场舆情差异研究提供了直接线索。

三. 不同类型研学旅游产品舆情解析

1. 自然观赏型

本报告基于旅游地感知的 22 个要素，从旅游吸引物、旅游配套设施和公共环境与服务三个维度对分析的结果进行了归纳。

分析表明，自然观赏型景区的口碑呈现鲜明反差，正面评价集中于

“风景”，而负面评价主要关联“门票”和“工作人员”等服务质量相关因素。正向评价源于其独特的自然风光、愉快的环境体验，负面评价则聚焦于游览过程中的低效和价值的 mismatch，主要体现在内部交通耗时长、门票性价比不符合以及服务质量低下等问题。反映出该类景区存在风景资源，配套设施和服务管理质量不匹配的问题。

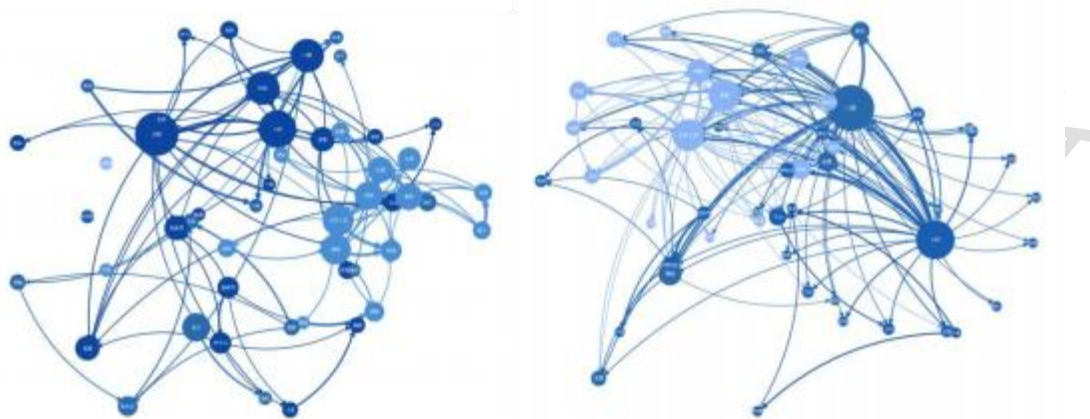


图 6 自然观赏型研学旅游景区正向（左） 负向（右） 舆情语义网络分析

2. 知识科普型

知识科普型景区主要包括博物馆、科技馆、动物园、植物园等，是亲子同游和学校团队出行的热门选择。知识科普型景区的正向评价由知识获取、互动体验和参观流程共同组成，契合该类型研学旅游“在体验中学习”的核心诉求。而负面评价则倾向讲解的不专业、行程安排的不合理以及价值落差。这说明知识科普类景区不仅需要具备文史或动植物资源，同时也需要将专业的解说服务、合理的行程安排和透明的价值体系做为运营管理的重点。

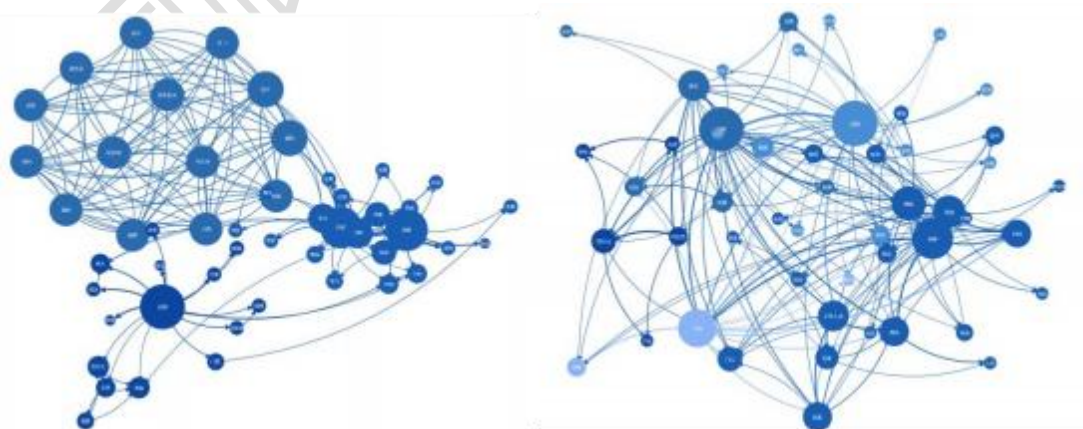


图 7 知识科普型研学旅游景区正向（左） 负向（右） 舆情语义网络分析

3. 文化康乐型

文化康乐型景区由主要影视拍摄基地与主题文化小镇组成，其游览体验与拍摄、表演等活动密切相关，以横店影视城、镇北堡西部影视城等为代表。该类型正向评价来源于高质量的演出为代表的拍照场景和浓厚的影视文化氛围，而负面评价主要围绕性价比展开，部分项目的二次消费是负面评价的重要关注点。对于该类型研学旅游景区来说，应在收益与价值体验之间实现更优平衡，提升核心产品的服务与质量来支撑文化价值体验。

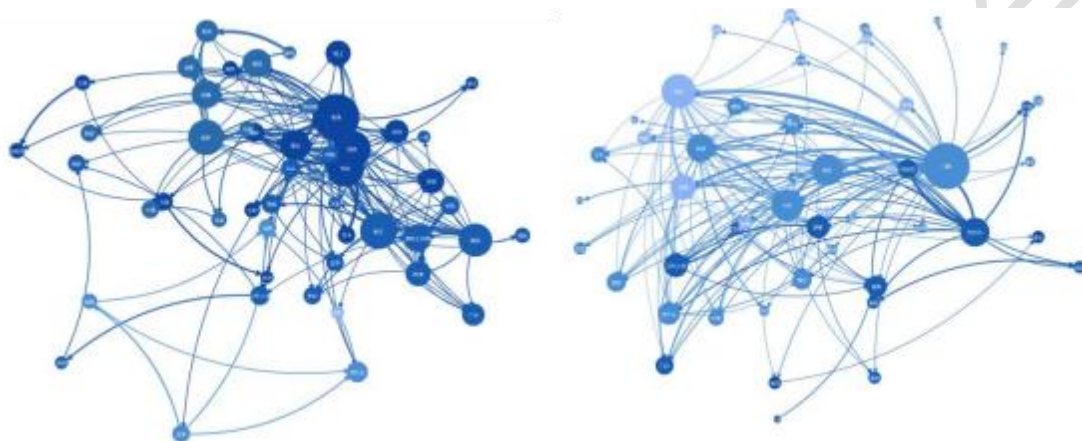


图 8 文化康乐型研学旅游景区正向（左） 负向（右） 舆情语义网络分析

4. 励志拓展型

励志拓展型景区作为研学旅游市场的重要组成部分，目前舆情热度与开发成熟度相对较低。通过对于正负评价的分析发现当前该类景区发展存在清晰的发展瓶颈，关键在于僵化的管理规则与滞后的服务配套，严重制约了其教育价值的有效传递与规模化接待能力形成。此类景区需在保障秩序与开放研学旅游之间寻求管理平衡，才能在发挥其独特育人功能的同时获得研学旅游市场更广泛的认可。

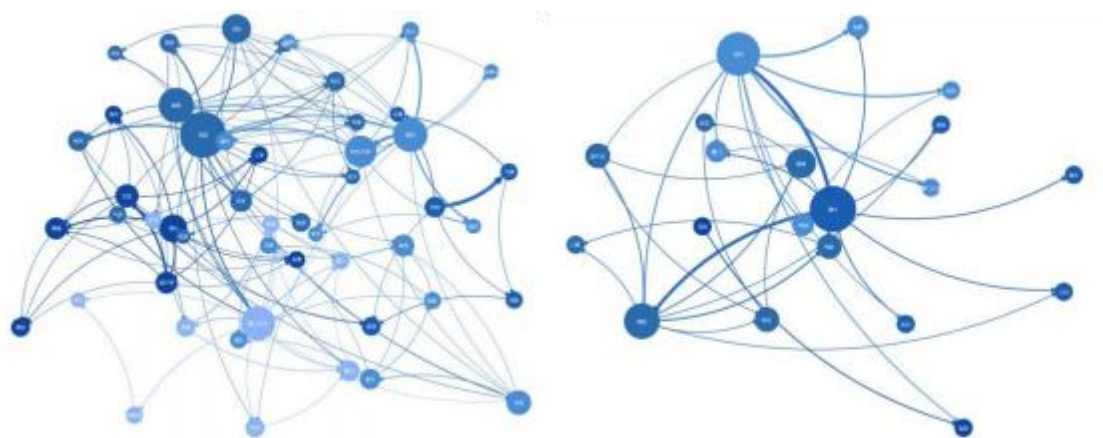


图 9 励志拓展型研学旅游景区正向（左） 负向（右） 舆情语义网络分析

5. 体验考察型

体验考察型景区主要包括农庄、研学、夏令营等场所，这类场所与学校组织的研学实践活动紧密相关。从正向评价来看，其吸引力主要体现在项目的高参与性、动物的互动性与设施的趣味性上。但负向评价仍揭示了当前相关景区在服务细节、时间安排与价格体系等方面仍存在明显问题，影响出行体验。

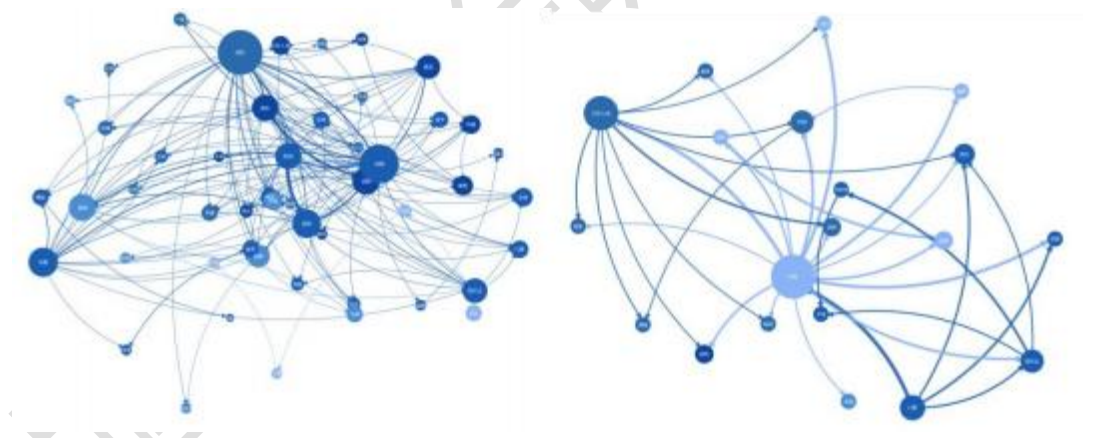


图 10 体验考察型研学旅游景区正向（左） 负向（右） 舆情语义网络分析

通过对于五类研学旅游热门景区的舆情分析，发现舆情核心关注点主要与旅游吸引物和公共环境与服务有关，不同类型的产品又因核心资源与体验模式的差异展现出明显的特征。**自然观赏类型景区**的自然风光和生态环境为主要优势，但“硬资源”与“软服务”不匹配、内部交通耗时、门票性价比低、服务不佳等问题也在舆情分析中相对明显。**知识科普型景区**适合开展知

识启迪、沉浸学习等研学活动，但在知识传递环节容易出现讲解不专业、行程不合理等问题，从而影响研学旅游知识获得感。**文化康乐型景区**在高质量表演、身临其境的影视场景和拍照体验等方面形成沉浸式文化体验，但因为其演出项目质量无法支撑票价价格以及其他项目的二次收费而产生性价比方面的负面评价。**励志拓展型景区**核心体现了激励精神、协助生涯规划的研学价值，然而管理规则僵化限制了其教育价值的普及。**体验考察型**在锻炼游客的实践和团队协作能力上优势明显，然而其项目安排不合理，服务不到位和收费不透明等问题体现了出项目设计潜力与服务支撑体系的不匹配。

综上所述，从共性角度来看，现阶段研学旅游景区普遍都面临一个共同的挑战，管理与服务未能与资源和内容的价值同步提升。从特性角度来看，各类景区的提升路径需因类施策：自然观赏型着力破解交通与服务瓶颈，从风景观光转向自然生态体验；知识科普型需巩固知识讲解核心竞争力，确保知识传递的专业性；文化康乐型需解决价值匹配的问题，以高品质演出支撑门票价格；励志拓展型发展的关键在于开放与管理的平衡，探索采用智慧化手段降低参与门槛；体验考察型则应致力于项目的精细化运营管理，提升服务的确定性与可靠性。

四. 不同区域研学旅游舆情剖析

《2024 年中国研学旅游发展报告》¹指出研学产品的主要消费群体集中在北京市、广东省、上海市等城市。为进一步区域之间的差异，本报告依据我国华中、华北等七大地理分区对全国研学旅游市场进行区域化分析²。以各区域的舆情评论文本为研究对象，运用 LDA（Latent Dirichlet Allocation）主题模型³提取研学旅游的核心主题，综合分析公众对不同区域研学旅游市场的认知特征与核心印象。

1. 华北区域

华北地区共提炼出四大内容方向的研学旅游核心主题，体现了华北区域北方历史文化的深厚底蕴。一是以“乔家大院”为核心载体的晋商文化与北

¹ 《2024 年中国研学旅游发展报告》

² 全国七大地理分区，源自《中国自然地理》教材

³ LDA 是一种常用的文本主题分析方法，可通过词语在文本中的共现关系，自动识别评论中潜在的主题结构，适用于大规模评论数据的归纳分析

方民居主题，二是以故宫为核心的皇家宫殿建筑群，三是曲艺与民俗文化主题，四是“煤炭”“介绍”“化石”为关键词以地质博物馆为载体的主题。

综上所述，华北地区研学旅游市场以历史文化为核心特色，涵盖传统民居、皇家建筑、民间曲艺与地质科学等方面。侧重于历史脉络与人文积淀，整体风格较为厚重，利于开展以传统文化和实地考察为特色的研学活动。

2. 东北区域

东北地区主题聚类结果总结出生态教育与民族文化两大类型的主题，大致能够体现出东北地区整体的研学旅游特征。核心研学旅游主题集中在具有地域代表性的自然景观与历史文化场所，重点围绕“扎龙自然保护区”和“盘锦红海滩”等自然景观，以及以“沈阳故宫”为代表的历史文化景观。

综合分析可见，东北地区的研学旅游资源，一方面具备自然生态资源优势如湿地观鹤和红海滩景观，另一方面保留了浓郁的民族历史文化特色，形成生态文化双驱动的区域研学形象。

3. 华中区域

华中地区的研学旅游舆情主题呈现出自然生态与历史文化交融的区域特色。主要涵盖以神农架为代表的自然资源主题，以殷墟、马王堆为代表的古代文明探索主题，以洛阳、武汉为代表特色植物观赏为代表的生物物候观赏主题，值得注意的武汉大学这一关键词较为凸显，塑造了高校文化与城市景观结合的主题。

综上所述，华中地区的旅游资源在自然生态和历史文化上都有体现。神农架提供了宝贵的生态学习资源，殷墟、马王堆等遗址是系统学习古代文明的宝贵场所，洛阳牡丹与武大樱花则形成了独特的季节性研学内容，使华中地区在开展生态文明教育与中华文明探源方面具有明显优势。

4. 华东区域

华东地区共分析出四大类清晰的主题，系统性地呈现出该区域旅游的综合形象。首先是以“互动”“科技”“自然”为核心关键词的自然探索与科技互动主题，其次是以“江南园林”为关键词的传统文化主题，第三是影视文化与沉浸体验主题，最后是跨国文明与特展相关主题。

总的来说，华东地区的旅游主题结构呈现出多元融合，古今交融的特征。不仅有传统的江南园林影视文化，也有现代的国际特展和科技互动。从而可

以形成多层次高品质的研学产品体系，彰显了该区域作为文化经济繁荣地带在研学旅游领域的优势。

5. 华南区域

华南地区形成了五个具有代表性的旅游主题，呈现出主题公园娱乐与地方文化交融的区域特色。

一是以“长隆野生动物园”为代表的主题公园和动物观赏主题，二是以历史建筑、文物展览等“文化”属性为核心内容的历史文化主题，三是以“传统祠堂”为代表的地方文化主题，四是生态保护和地质景观主题，五是围绕“演出”“红色”“娘子军”等关键词的红色文化传承体验主题。

综合得出，华南地区旅游资源分为主题公园、地方文化与自然生态三大方面，整体呈现出现代与传统并重、娱乐与教育结合的特点，这些资源使华南地区在体验式学习与地方文化认知方面具有独特优势。

6. 西北区域

西北地区形成了六大类具有代表性的研学主题，主题特色鲜明且内容丰富。其一为依托区域大量文物古迹所开展的文物观光遗址与文化遗产展示为核心主题，其二为以“莫高窟”为代表的敦煌文化艺术主题，其三为以“西安钟楼、鼓楼”等为重点的古都城市文化主题，其四为与汉朝的历史人物和事件相关的西汉历史主题，其五为以“大话西游”为标志性代表的影视文化体验主题。

由上述主题可见，西北地区的旅游资源以历史文化资源为主，同时也具有独特的塞外自然风光，在开展中华文明溯源，丝绸之路相关研究和地理环境认知的游学内容上具有优势。

7. 西南区域

西南地区共形成了四大类代表性主题，较好诠释了西南地区旅游形象的整体感知。第一类主题词充分体现西南地区的神秘感，“三星堆、青铜”为关键词的古蜀文化主题以及“太阳神、文物”为关键词的金沙遗址主题，第二类与区域自然生态价值相关，依托云南省为代表的植物观赏主题，以四川省为代表的大熊猫保护研究主题，第三类是以“巴山楚水”为代表的诗词文化传承主题，第四类以“武侯祠”“诸葛亮”为载体呈现三国蜀国文化。

综上，西南地区的旅游特色体现在古蜀文明、高原生态和珍稀动物保护

三个方面，同时也具有丰富的像诗歌文化和三国历史的人文资源。该地区的研学旅游在人文传承和生态保护都具有独特的价值。

主题词分析深入挖掘文本信息，从游客真实反馈中，反映出对于区域旅游的整体形象感知，从而提取出各地区最具市场认知度的特色主题。从地域特征来看，华北与西北地区具有丰富的高度集中的历史文化资源，为知识科普型研学旅游产品提供了优质基础。华东与华南地区则展现出主题公园、现代科技与传统文化并存的特征，适合开发体验考察型与文化康乐型的研学旅游产品。华中与西南地区在具有珍稀的自然资源与独特的古代文明，在生态与文化方面各具优势，是自然观赏与知识科普型产品的重要区域。东北地区则拥有独特丹顶鹤、森林、冰雪等自然生态资源，是自然观赏与励志拓展型产品的理想场所。

五. 热门景区研学专题舆情分析

针对评论库中涉及研学及教育导向的热门研学旅游景区的相关评论进行针对性分析，识别相关评论的语义主题结构，进行专题研究，经过筛选后，共获得约 33,653 条研学相关评论。

1. 研学舆情主题提取

同样使用 LDA 主题模型对热门景区研学旅游舆情文本进行了主题建模，结果表明，热门景区研学相关评论可分为八个主要主题，反映出研学活动在内容、场所与体验层面的多维特征。

首先被游客关注的是“讲解与服务质量”主题词，强调在研学过程中对讲解、导游、门票及整体服务体验的评价；其次是“动物园、热带植物园等自然环境的学习体验”主题词，形成以生态研学内容和体验为核心的主题群；再次是对展示空间的参观体验评价相关的主题词，聚焦文化历史与展馆等研学体验场景；最后是“互动与学习体验”相关主题词，强调研学旅游活动的实践性与参与性。

总体来看，这八个主题从服务体验、研学内容、场所类型到学习方式等多个维度揭示了热门景区舆情的语义结构与关注焦点，是研学旅游景区及研学旅游市场主体进行景区提质升级的关键抓手。

2. 不同区域热门景区研学旅游舆情差异分析

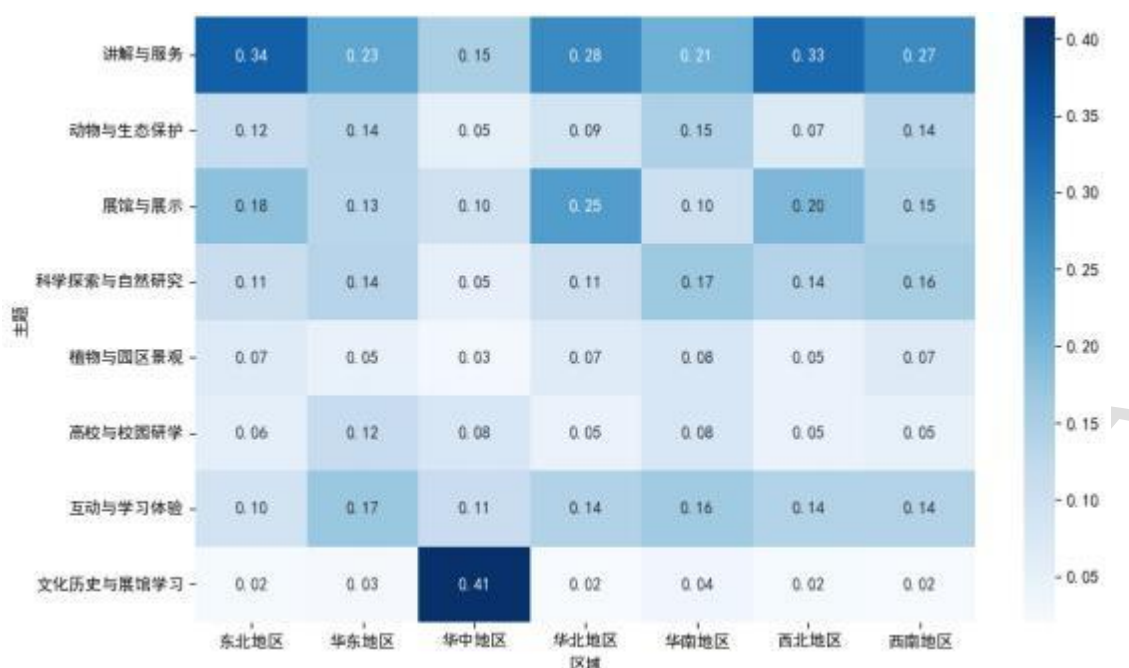


图 11 不同地区研学旅游主题差异性分析图

图 11 展示了不同舆情主题在各区域热门景区的相对贡献比例¹。从关键信息来看，“讲解与服务”主题在全国研学旅游热门景区内均占较高比例；“文化历史与展馆学习”主题则在华中地区热门景区的相对贡献显著较高，与上文华中地区所有景区研学旅游舆情分析结果相契合；“科学探索与自然研究”主题在华南地区内相对较高，同样与上文所有景区视角下的研学旅游舆情分析结果吻合；而“动物与生态保护”主题在华北地区占比较低，印证了该区域研学旅游以历史文化为核心特色。

本小节内容深入剖析了研学旅游热门景区的舆情状况，从更精准、更有针对性的视角，对上文不同研学旅游产品类型分析结果与区域分析结果进行双向校核。

¹ 该指标通过对地区内舆情文本的主题分布进行归一化计算获得，反映了各区域公众在不同议题上的关注结构。

第三节 舆情数据分析总结与发展趋势研判

一. 舆情数据分析总结

《2024 年—2025 年中国研学市场大数据报告》舆情研究部分内容从不同类型研学产品类型舆情解析、不同区域研学旅游舆情剖析以及热门研学旅游景区舆情分析三个维度展开。

从研学产品类型视角来看，不同产品类型舆情具有显著的特征，但在“资源吸引力”与“服务支持能力”两方面集中，用户对配套设施及服务的期望成为舆情满意度核心变量。从空间区域角度来看，市场对于旅游形象的认知存在明显的区域差异，对不同研学内容展现出偏好差异，从数据角度印证区域旅游资源禀赋与研学旅游方向密切相关的经验判断。对热门研学旅游景区的针对性分析进一步表明，用户不仅关注内容本身也重视知识传递方式、服务过程与学习氛围，并再次印证了不同区域用户对研学旅游市场的关注存在差异。

本报告通过三个维度分析，基于舆情数据全面解析研学旅游产品与市场评价之间的关联，从整体上需进一步强化服务管理与知识传递机制，为研学旅游市场提升服务标准、统一运营机制提供支撑。同时，需依托区域优势深化品牌特色，推动文旅融合深度，促进研学旅游市场高质量发展。

二. 发展趋势预测

从“规模扩张”转向“质量提升”，服务与课程成为核心竞争力。

在经济增速放缓、消费更趋理性的背景下，研学旅游市场将进一步由“外生拉动”转向“内生驱动”。舆情结果显示，用户满意度的关键变量高度集中在“讲解专业度、组织流程、服务细节、收费透明度”等方面，未来行业竞争将从“资源与噱头”转向“课程体系+服务标准+安全管理”的综合服务能力，标准化、精细化运营将成为主流。

供给侧“因类施策”加速分化，文旅融合深度发展要求显著上升。

不同类型研学景区的口碑差异表明，研学旅游市场正在形成更清晰的品牌认知。文旅深度融合将成为各类型、各区域景区发展的核心驱动力，“文旅+百业”的产业发展模式将是行业提质升级的重要抓手，多元业态融合是满足用户对“内容质量、体验密度、性价比”要求的关键锚点。

区域格局走向“特色化+品牌化”，热点目的地带动跨区域联动升级。

舆情热度与主题偏好呈现明显空间分化，反映出研学旅游市场需更加依托区域资源禀赋塑造差异化品牌。未来将呈现“优势区域做强品牌、热点景区做深专题、跨区域线路协同串联”的趋势，通过精品线路、主题课程与区域联动，形成更稳定的市场认知与供给体系。

中国旅游协会研学旅行分会