|  |
| --- |
| [2025-2031年中国旅游景区行业现状调研分析及发展趋势研究报告](https://www.20087.com/M_LvYouCanYin/55/LvYouJingQuWeiLaiFaZhanQuShi.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [2025-2031年中国旅游景区行业现状调研分析及发展趋势研究报告](https://www.20087.com/M_LvYouCanYin/55/LvYouJingQuWeiLaiFaZhanQuShi.html) |
| 报告编号： | 1566955　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：13500 元　　纸介＋电子版：13800 元 |
| 优惠价： | 电子版：12150 元　　纸介＋电子版：12450 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/M_LvYouCanYin/55/LvYouJingQuWeiLaiFaZhanQuShi.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　旅游景区是旅游业的核心组成部分，近年来随着人们生活水平的提高和休闲娱乐需求的增加，市场需求持续旺盛。旅游景区通过挖掘地方文化和自然资源，打造特色旅游项目，提供多样化的旅游体验，吸引了大量国内外游客。同时，旅游景区利用科技手段，如虚拟现实、增强现实，为游客提供沉浸式、互动式的游览体验，提升了旅游吸引力。
　　未来，旅游景区的发展趋势将呈现以下几个方向：一是智慧景区，利用物联网、大数据、云计算等技术，实现景区管理和服务的智能化，提升游客体验和运营效率；二是可持续发展，通过绿色旅游、生态旅游的推广，保护旅游资源，实现旅游业的可持续发展；三是文化融合，结合地方文化、民俗风情，开发具有文化内涵的旅游产品，提升景区的文化价值。然而，旅游景区的资源保护、服务质量提升和市场竞争力增强，是行业面临的挑战。
　　《[2025-2031年中国旅游景区行业现状调研分析及发展趋势研究报告](https://www.20087.com/M_LvYouCanYin/55/LvYouJingQuWeiLaiFaZhanQuShi.html)》系统分析了旅游景区行业的市场规模、需求动态及价格趋势，并深入探讨了旅游景区产业链结构的变化与发展。报告详细解读了旅游景区行业现状，科学预测了未来市场前景与发展趋势，同时对旅游景区细分市场的竞争格局进行了全面评估，重点关注领先企业的竞争实力、市场集中度及品牌影响力。结合旅游景区技术现状与未来方向，报告揭示了旅游景区行业机遇与潜在风险，为投资者、研究机构及政府决策层提供了制定战略的重要依据。

第一章 旅游景区相关概述
　　1.1 旅游景区的概念界定
　　　　1.1.1 基本定义
　　　　1.1.2 地位阐述
　　　　1.1.3 生命周期
　　　　1.1.4 基本特性
　　1.2 旅游景区的分类方法
　　　　1.2.1 按资源类型划分
　　　　1.2.2 按功能特征划分
　　　　1.2.3 按质量等级划分
　　1.3 旅游景区的构成要素
　　　　1.3.1 固定的地域范围
　　　　1.3.2 特定的游览内容
　　　　1.3.3 综合性的旅游服务
　　　　1.3.4 追求效益的管理机构
　　1.4 旅游景区的开发意义
　　　　1.4.1 促进旅游业良性循环
　　　　1.4.2 推动开发地区建设
　　　　1.4.3 利于旅游资源保护

第二章 2020-2025年国际旅游景区的开发运营经验
　　2.1 国际旅游景区发展典型模式
　　2.2 美国旅游景区开发运营模式
　　　　2.2.1 景区概况
　　　　2.2.2 开发原则
　　　　2.2.3 政策体系
　　　　2.2.4 人事管理
　　　　2.2.5 资金管理
　　　　2.2.6 资源管理
　　　　2.2.7 服务管理
　　2.3 日本旅游景区开发运营模式
　　　　2.3.1 景区概况
　　　　2.3.2 政策体系
　　　　2.3.3 分区管理
　　　　2.3.4 资金管理
　　　　2.3.5 服务管理
　　2.4 德国旅游景区开发运营模式
　　　　2.4.1 景区概况
　　　　2.4.2 政策体系
　　　　2.4.3 分区管理
　　　　2.4.4 资金管理
　　　　2.4.5 服务管理
　　　　2.4.6 资源管理
　　2.5 美日德旅游景区管理模式比较
　　　　2.5.1 管理理念
　　　　2.5.2 管理体制
　　　　2.5.3 法律体系
　　　　2.5.4 资金来源
　　　　2.5.5 参与机制
　　　　2.5.6 经营模式
　　2.6 国际旅游景区开发运营经验借鉴
　　　　2.6.1 坚持可持续发展
　　　　2.6.2 完善管理模式
　　　　2.6.3 坚持社会福利性
　　　　2.6.4 清晰产权界定
　　　　2.6.5 加强相关者参与

第三章 2020-2025年中国旅游景区发展环境分析
　　3.1 资源环境
　　　　3.1.1 旅游资源基本介绍
　　　　3.1.2 自然风景旅游资源
　　　　3.1.3 人文景观旅游资源
　　　　3.1.4 旅游资源四大特性
　　　　3.1.5 中国典型旅游区旅游资源
　　3.2 经济环境
　　　　3.2.1 宏观经济现状
　　　　3.2.2 经济转型升级
　　　　3.2.3 宏观经济走势
　　　　3.2.4 经济环境对旅游景区的影响
　　3.3 行业环境
　　　　3.3.1 旅游消费现状及潜力
　　　　3.3.2 旅游行业经济运行
　　　　3.3.3 行业发展影响因素
　　　　3.3.4 行业投资效益解析
　　　　3.3.5 行业发展前景展望
　　3.4 社会环境
　　　　3.4.1 居民收入水平分析
　　　　3.4.2 居民消费水平分析
　　　　3.4.3 居民旅游消费意愿
　　　　3.4.4 国民带薪休假情况
　　　　3.4.5 “假日效应”对旅游景区的影响
　　3.5 交通环境
　　　　3.5.1 铁路投资建设及旅客运输情况
　　　　3.5.2 公路投资建设及旅客运输情况
　　　　3.5.3 机场投资建设及旅客运输情况
　　　　3.5.4 交通环境对旅游景区的影响
　　　　3.5.5 节假日高速公路免费政策出台
　　3.6 用地环境
　　　　3.6.1 批准建设用地规模
　　　　3.6.2 建设用地供应情况
　　　　3.6.3 建设用地出让情况
　　　　3.6.4 重点城市土地价格
　　　　3.6.5 重点城市土地抵押

第四章 2020-2025年中国旅游景区综合分析
　　4.1 中国旅游景区属性分析
　　　　4.1.1 景区结构
　　　　4.1.2 一线景区
　　　　4.1.3 二三线景区
　　　　4.1.4 人工景区
　　4.2 中国旅游景区的建设发展综况
　　　　4.2.1 运行特征分析
　　　　4.2.2 总体运营成就
　　　　4.2.3 行业格局分析
　　　　4.2.4 投资运营态势
　　4.3 2025年分季度中国旅游景区运行状况
　　　　4.3.1 第一季度旅游景区发展分析
　　　　4.3.2 第二季度旅游景区发展分析
　　　　4.3.3 第三季度旅游景区发展分析
　　　　4.3.4 第四季度旅游景区发展分析
　　4.4 2025年分季度中国旅游景区运行状况
　　　　4.4.1 第一季度旅游景区发展分析
　　　　4.4.2 第二季度旅游景区发展分析
　　　　4.4.3 第三季度旅游景区发展分析
　　　　4.4.4 第四季度旅游景区发展分析
　　4.5 2024-2025年中国旅游景区运行现状
　　　　4.5.1 行业运行特征分析
　　　　4.5.2 行业监管状况分析
　　　　4.5.3 新增景区发展状况
　　　　4.5.4 上市公司运营状况
　　4.6 中国旅游景区消费行为分析
　　　　4.6.1 门票价格承受范围
　　　　4.6.2 景区内消费金额承受范围
　　　　4.6.3 偏好及决策因素
　　　　4.6.4 景区待改善环节
　　4.7 旅游景区的业务发展分析
　　　　4.7.1 景区业务构成
　　　　4.7.2 景区门票
　　　　4.7.3 客运索道
　　　　4.7.4 景区环保车
　　　　4.7.5 旅行社
　　　　4.7.6 景区酒店
　　　　4.7.7 旅游演艺
　　4.8 中国旅游景区发展的问题
　　　　4.8.1 环境保护缺失
　　　　4.8.2 管理存在问题
　　　　4.8.3 缺乏综合规划
　　　　4.8.4 产品结构单一
　　　　4.8.5 品牌建设不力
　　4.9 中国旅游景区发展建议
　　　　4.9.1 旅游景区发展中应注意的问题
　　　　4.9.2 中国旅游景区的运营策略
　　　　4.9.3 中国旅游景区的提升建议
　　　　4.9.4 中国旅游景区的管理思路
　　　　4.9.5 旅游景区的环境保护对策
　　　　4.9.6 问题景区的发展建议

第五章 2020-2025年自然类旅游景区分析
　　5.1 自然资源类旅游景区特征
　　　　5.1.1 空间分布不均衡
　　　　5.1.2 时间季节性
　　　　5.1.3 主体品牌强势
　　　　5.1.4 系统脆弱性
　　5.2 特色自然类旅游景区发展分析
　　　　5.2.1 山岳旅游景区
　　　　5.2.2 湖泊旅游景区
　　　　5.2.3 峡谷旅游景区
　　　　5.2.4 沙漠旅游景区
　　　　5.2.5 水利旅游景区
　　5.3 自然类旅游景区的定位与开发重点
　　　　5.3.1 自然风景区的资源品级
　　　　5.3.2 自然风景区的区域分布
　　　　5.3.3 自然风景区的可进入性
　　　　5.3.4 不同类型自然风景区客源的差异
　　　　5.3.5 不同类型自然风景区的开发侧重点
　　5.4 自然类旅游景区的营销策略探索
　　　　5.4.1 整体制定原则
　　　　5.4.2 影响因素分析
　　　　5.4.3 产品策略建议
　　　　5.4.4 开发类型建议
　　　　5.4.5 其他方面建议
　　5.5 基于体验经济的自然类景区旅游产品设计思路
　　　　5.5.1 以游客体验需求为中心
　　　　5.5.2 对景区进行体验化设计
　　　　5.5.3 以地域特色为基础开发

第六章 2020-2025年人文类旅游景区分析
　　6.1 人文旅游资源特征
　　　　6.1.1 高隐性
　　　　6.1.2 内在价值高
　　　　6.1.3 开发难度大
　　6.2 人文类旅游景区细分类别
　　　　6.2.1 历史文化名城
　　　　6.2.2 古代建筑
　　　　6.2.3 古典园林
　　　　6.2.4 古代宗教
　　　　6.2.5 名人故居
　　　　6.2.6 红色旅游景区
　　6.3 文化旅游景区的开发分析
　　　　6.3.1 开发建设趋势
　　　　6.3.2 交通布局特征
　　　　6.3.3 建设发展路径
　　6.4 人文类旅游景区开发的问题分析
　　　　6.4.1 盲目建设问题突出
　　　　6.4.2 对自然景观造成严重破坏
　　　　6.4.3 与自然景观发展不协调
　　　　6.4.4 忽视传统文化与现代文明
　　6.5 人文类旅游景区的规划开发思路
　　　　6.5.1 景观空间与旅游时间协调
　　　　6.5.2 静态产品与动态产品结合
　　　　6.5.3 自然空间与人文空间平衡
　　　　6.5.4 处理好产品与产业的关系

第七章 2020-2025年复合类旅游景区（风景名胜区）分析
　　7.1 风景名胜区的基本概述
　　　　7.1.1 概念界定
　　　　7.1.2 行业性质
　　　　7.1.3 资源质量
　　　　7.1.4 行业导向
　　　　7.1.5 行业特点
　　　　7.1.6 开发模式
　　7.2 2020-2025年风景名胜区发展综况
　　　　7.2.1 体系建设
　　　　7.2.2 法规和体制
　　　　7.2.3 资源保护
　　　　7.2.4 规划管理
　　　　7.2.5 能力建设
　　　　7.2.6 经济和社会效益
　　　　7.2.7 国际交往
　　7.3 风景名胜区旅游竞争力评价分析
　　　　7.3.1 竞争力的构成
　　　　7.3.2 竞争力的来源
　　　　7.3.3 竞争力评价原则
　　　　7.3.4 竞争力评价内容
　　　　7.3.5 竞争力评价体系构建
　　7.4 风景名胜区发展中的问题
　　　　7.4.1 管理体制问题
　　　　7.4.2 资金供给问题
　　　　7.4.3 社会监督问题
　　　　7.4.4 立法管理问题
　　7.5 风景名胜区管理策略探讨
　　　　7.5.1 风景名胜区现行管理状况
　　　　7.5.2 风景名胜区管理的性质和原则
　　　　7.5.3 风景名胜区权利与责任界定的原则
　　　　7.5.4 风景名胜区的管理制度改革建议
　　7.6 风景名胜区潜在的矛盾及应对建议
　　　　7.6.1 规划编制与执行的矛盾
　　　　7.6.2 管理机构与地方政府的矛盾
　　　　7.6.3 管理机构与各主管部门的矛盾
　　　　7.6.4 景区发展与乡村发展的矛盾

第八章 2020-2025年主题公园类旅游景区分析
　　8.1 主题公园类旅游景区特征
　　　　8.1.1 高投入高成本
　　　　8.1.2 明显的生命周期性
　　　　8.1.3 衍生产业尚未形成
　　　　8.1.4 客源市场集中
　　8.2 主题公园类旅游景区发展综况
　　　　8.2.1 发展历程回顾
　　　　8.2.2 发展环境分析
　　　　8.2.3 建设运营情况
　　　　8.2.4 基本态势判断
　　　　8.2.5 经营模式分析
　　　　8.2.6 行业融资形势
　　8.3 2020-2025年主题公园类旅游景区发展现状
　　　　8.3.1 行业建设态势
　　　　8.3.2 行业运营现状
　　　　8.3.3 投资主体分析
　　　　8.3.4 投资模式分析
　　　　8.3.5 投资开发状况
　　　　8.3.6 行业业态升级
　　8.4 主题公园类旅游景区竞争分析
　　　　8.4.1 产业竞争模型
　　　　8.4.2 竞争焦点分析
　　　　8.4.3 竞争优势要素
　　　　8.4.4 竞争策略分析
　　8.5 主题公园类旅游景区开发的成功因素
　　　　8.5.1 主题选择与定位
　　　　8.5.2 主题公园区位选择
　　　　8.5.3 主题创意
　　　　8.5.4 主题产品开发与更新
　　　　8.5.5 主题公园文化内涵
　　8.6 主题公园类旅游景区的盈利模式
　　　　8.6.1 经营增长盈利模式
　　　　8.6.2 物业增值盈利模式
　　　　8.6.3 品牌延伸盈利模式
　　　　8.6.4 客源共享盈利模式
　　8.7 主题公园类旅游景区存在的问题
　　　　8.7.1 数量多而规模小
　　　　8.7.2 重复建设现象严重
　　　　8.7.3 盈利模式单一
　　　　8.7.4 产品单一且缺乏创新
　　8.8 主题公园类旅游景区发展对策
　　　　8.8.1 规划设计方案
　　　　8.8.2 投资开发策略
　　　　8.8.3 经营管理策略
　　　　8.8.4 宏观调控措施
　　　　8.8.5 营销策略分析
　　　　8.8.6 服务创新策略

第九章 2020-2025年社会类旅游景区分析
　　9.1 乡村旅游景区
　　　　9.1.1 发展背景
　　　　9.1.2 基本类型
　　　　9.1.3 开发模式
　　　　9.1.4 景观规划
　　　　9.1.5 问题分析
　　　　9.1.6 发展建议
　　　　9.1.7 形态创新
　　　　9.1.8 营销渠道
　　9.2 农业观光园
　　　　9.2.1 发展背景
　　　　9.2.2 基本类型
　　　　9.2.3 开发原则
　　　　9.2.4 开发模式
　　　　9.2.5 盈利模式
　　　　9.2.6 问题分析
　　　　9.2.7 发展建议
　　　　9.2.8 规划设计
　　9.3 工业旅游区
　　　　9.3.1 发展背景
　　　　9.3.2 基本类型
　　　　9.3.3 发展特点
　　　　9.3.4 开发模式
　　　　9.3.5 问题分析
　　　　9.3.6 发展建议
　　9.4 校园旅游
　　　　9.4.1 发展背景
　　　　9.4.2 基本类型
　　　　9.4.3 开发原则
　　　　9.4.4 开发模式
　　　　9.4.5 问题分析
　　　　9.4.6 发展建议

第十章 2020-2025年分区域旅游景区发展状况
　　10.1 东北地区
　　　　10.1.1 黑龙江旅游景区分析
　　　　10.1.2 吉林省旅游景区分析
　　　　10.1.3 辽宁省旅游景区分析
　　10.2 华北地区
　　　　10.2.1 北京市旅游景区分析
　　　　10.2.2 天津市旅游景区分析
　　　　10.2.3 河北省旅游景区分析
　　　　10.2.4 山西省旅游景区分析
　　　　10.2.5 内蒙古旅游景区分析
　　10.3 华东地区
　　　　10.3.1 山东省旅游景区分析
　　　　10.3.2 上海市旅游景区分析
　　　　10.3.3 江苏省旅游景区分析
　　　　10.3.4 浙江省旅游景区分析
　　　　10.3.5 安徽省旅游景区分析
　　　　10.3.6 江西省旅游景区分析
　　10.4 华中地区
　　　　10.4.1 河南省旅游景区分析
　　　　10.4.2 湖北省旅游景区分析
　　　　10.4.3 湖南省旅游景区分析
　　10.5 华南地区
　　　　10.5.1 广东省旅游景区分析
　　　　10.5.2 广西自治区旅游景区分析
　　　　10.5.3 海南省旅游景区分析
　　　　10.5.4 福建省旅游景区分析
　　10.6 西南地区
　　　　10.6.1 重庆市旅游景区分析
　　　　10.6.2 四川省旅游景区分析
　　　　10.6.3 云南省旅游景区分析
　　　　10.6.4 贵州省旅游景区分析
　　　　10.6.5 西藏自治区旅游景区分析
　　10.7 西北地区
　　　　10.7.1 陕西省旅游景区分析
　　　　10.7.2 青海省旅游景区分析
　　　　10.7.3 甘肃省旅游景区分析
　　　　10.7.4 宁夏自治区旅游景区分析
　　　　10.7.5 新疆自治区旅游景区分析

第十一章 旅游景区的规划设计分析
　　11.1 旅游景区要素规划
　　　　11.1.1 旅游项目规划
　　　　11.1.2 旅游设施配置
　　　　11.1.3 娱乐活动安排
　　11.2 旅游景区项目开发模式选择
　　　　11.2.1 自发与自主
　　　　11.2.2 主动与被动
　　　　11.2.3 开发区域结构
　　　　11.2.4 开发投入时序
　　　　11.2.5 产业多元性
　　　　11.2.6 土地利用性质
　　　　11.2.7 与市场的关系
　　11.3 旅游景区项目规划开发流程
　　　　11.3.1 开发项目策划论证
　　　　11.3.2 总体规划编制
　　　　11.3.3 详细规划的编制
　　　　11.3.4 项目建议书
　　　　11.3.5 编制可行性研究报告
　　　　11.3.6 政府审批事项办理推进
　　　　11.3.7 资金运作与招商引资
　　　　11.3.8 建设准备与工程建设
　　　　11.3.9 开业运作
　　11.4 旅游景区项目设计分析
　　　　11.4.1 项目设计的范畴
　　　　11.4.2 项目设计的理念
　　　　11.4.3 项目设计的步骤
　　　　11.4.4 商业模式设计
　　　　11.4.5 开发运作计划制定
　　11.5 旅游景区的空间布局规划
　　　　11.5.1 区位定位
　　　　11.5.2 功能布局
　　　　11.5.3 用地规划
　　　　11.5.4 游线规划
　　11.6 旅游景区的服务设施规划
　　　　11.6.1 住宿设施规划
　　　　11.6.2 餐饮设施规划
　　　　11.6.3 购物设施规划
　　　　11.6.4 娱乐设施规划
　　11.7 旅游景区的基础设施规划
　　　　11.7.1 交通设施规划
　　　　11.7.2 给排水设施规划
　　　　11.7.3 电力电信设施规划
　　11.8 旅游景区的科学规划建设分析
　　　　11.8.1 规划开发理念
　　　　11.8.2 规划开发原则
　　　　11.8.3 科学开发统筹措施
　　11.9 特色自然资源旅游景区规划设计策略
　　　　11.9.1 特色自然景区介绍
　　　　11.9.2 规划存在的问题
　　　　11.9.3 规划的影响因素
　　　　11.9.4 规划原则与目标
　　　　11.9.5 空间规划对策
　　　　11.9.6 用地规划对策
　　　　11.9.7 功能规划对策
　　　　11.9.8 产品规划对策
　　11.10 典型旅游景区的规划案例
　　　　11.10.1 北海涠洲旅游区发展规划（2010-2020年）
　　　　11.10.2 武汉东湖风景区总体规划（2011-2025年）
　　　　11.10.3 紫鹊界梯田—梅山龙宫风景名胜区总体规划（2012-2025）
　　　　11.10.4 上海国际旅游度假区发展规划（2011-2030年）

第十二章 旅游景区的开发运营分析
　　12.1 中国旅游景区开发的三个阶段
　　　　12.1.1 自然开发阶段
　　　　12.1.2 根据自身优势开发
　　　　12.1.3 依据市场需求开发
　　12.2 旅游景区的开发运营新思路
　　　　12.2.1 资源创新法
　　　　12.2.2 形象包装法
　　　　12.2.3 强势推进法
　　　　12.2.4 灵活经营法
　　12.3 旅游景区的主题策划分析
　　　　12.3.1 策划背景概述
　　　　12.3.2 主要影响要素
　　　　12.3.3 主题策划路径
　　12.4 旅游景区的主题形象定位分析
　　　　12.4.1 主题形象的概念界定
　　　　12.4.2 主题形象的构成要素
　　　　12.4.3 主题形象的基本特征
　　　　12.4.4 主题形象的定位原则
　　　　12.4.5 主题形象的定位方法
　　　　12.4.6 主题形象的塑造方法
　　12.5 旅游景区的产品开发分析
　　　　12.5.1 景区产品界定及类型
　　　　12.5.2 景区产品的特点
　　　　12.5.3 景区产品的构成
　　　　12.5.4 景区产品体系及组合
　　　　12.5.5 景区产品的开发目标
　　　　12.5.6 景区产品的生命周期
　　12.6 旅游景区的信息化建设分析
　　　　12.6.1 旅游产业信息化建设综况
　　　　12.6.2 “智慧旅游”发展误区及前景
　　　　12.6.3 景区信息化建设成功经验
　　　　12.6.4 景区信息化建设提升路径
　　12.7 旅游景区的开发运营策略探讨
　　　　12.7.1 景区资源开发基础的把握
　　　　12.7.2 景区产品与市场的对接
　　　　12.7.3 景区吸引力的塑造
　　　　12.7.4 老景区的重新定位
　　　　12.7.5 旅游景区的合作发展

第十三章 旅游景区的经营管理模式分析
　　13.1 旅游景区经营管理模式划分的依据
　　　　13.1.1 景区经营主体的市场化程度
　　　　13.1.2 景区经营主体的所有制性质
　　　　13.1.3 景区及其经营主体的行政隶属关系
　　　　13.1.4 景区的权属关系
　　13.2 中国旅游景区经营管理模式体系
　　　　13.2.1 整体租赁经营模式
　　　　13.2.2 上市股份制企业经营模式
　　　　13.2.3 非上市股份制企业经营模式
　　　　13.2.4 隶属国有旅游企业集团的整合开发经营模式
　　　　13.2.5 隶属地方政府的国有企业经营模式
　　　　13.2.6 隶属于政府部门的国有企业经营模式
　　　　13.2.7 兼具旅游行政管理的网络复合经营管理模式
　　　　13.2.8 兼具资源行政管理的复合经营管理模式
　　　　13.2.9 隶属旅游主管部门的自主开发模式
　　　　13.2.10 隶属资源主管部门的自主开发模式
　　13.3 旅游景区经营管理模式的影响因素透析
　　　　13.3.1 法律法规的约束
　　　　13.3.2 地方政府的影响
　　　　13.3.3 景区发展导向及资本性质
　　　　13.3.4 资源主管部门的影响
　　　　13.3.5 旅游产业发展水平
　　　　13.3.6 经济社会发展水平
　　　　13.3.7 市场机制发育程度
　　　　13.3.8 其他影响因素
　　13.4 旅游景区利益关联主体分析
　　　　13.4.1 国家
　　　　13.4.2 社会公众
　　　　13.4.3 地方政府
　　　　13.4.4 旅游及市场主管部门
　　　　13.4.5 景区管理机构
　　　　13.4.6 景区投资主体
　　　　13.4.7 旅游消费者
　　　　13.4.8 当地居民
　　　　13.4.9 景区员工
　　13.5 旅游景区主要经营管理模式的实证分析
　　　　13.5.1 整体租赁经营模式案例研究
　　　　13.5.2 股份制企业经营模式案例研究
　　　　13.5.3 上市公司经营模式案例研究
　　　　13.5.4 网络复合经营管理模式案例研究
　　　　13.5.5 综合分析
　　13.6 典型旅游景区经营管理模式特征及风险
　　　　13.6.1 基本特征分析
　　　　13.6.2 碧峰峡模式风险分析
　　　　13.6.3 黄山模式风险分析
　　　　13.6.4 富春江模式风险分析
　　　　13.6.5 净月潭模式风险分析
　　　　13.6.6 陕西旅游集团模式风险分析
　　13.7 旅游景区经营权转让模式分析
　　　　13.7.1 经营权转让的可行性
　　　　13.7.2 经营权转让的基本模式
　　　　13.7.3 经营权转让的问题分析
　　　　13.7.4 经营权转让的对策探讨

第十四章 旅游景区的门票价格与定价模式分析
　　14.1 旅游景区的盈利模式分析
　　　　14.1.1 门票经济模式
　　　　14.1.2 旅游产业链拓展经济模式
　　　　14.1.3 破除“门票经济”的措施
　　14.2 景区门票的分类情况
　　　　14.2.1 按门票性质分类
　　　　14.2.2 按门票材料分类
　　　　14.2.3 按门票品种分类
　　　　14.2.4 按专题分类
　　14.3 旅游景区门票价格构成要素分析
　　　　14.3.1 资源品位
　　　　14.3.2 成本投入
　　　　14.3.3 游客满意度
　　　　14.3.4 市场半径
　　　　14.3.5 市场物价浮动
　　　　14.3.6 淡旺季
　　　　14.3.7 产品的公益性
　　14.4 国内旅游景区门票价格水平分析
　　　　14.4.1 5A景区门票价格
　　　　14.4.2 4A景区门票价格
　　　　14.4.3 淡季价格行情
　　　　14.4.4 旺季价格行情
　　14.5 国内旅游景区门票主要定价模式分析
　　　　14.5.1 提价模式
　　　　14.5.2 联票模式
　　　　14.5.3 免票模式
　　　　14.5.4 比较分析
　　14.6 旅游景区门票的涨价现象分析
　　　　14.6.1 景区门票提价模式简述
　　　　14.6.2 景区门票价格调整动态
　　　　14.6.3 景区门票涨价原因分析
　　　　14.6.4 景区门票提价趋势分析
　　　　14.6.5 景区门票提价影响分析
　　　　14.6.6 景区涨价中存在的问题
　　　　14.6.7 应对门票涨价的措施
　　14.7 旅游景区门票的定价策略探析
　　　　14.7.1 旅游景区定价的基本原则
　　　　14.7.2 旅游景区定价的基本策略
　　　　14.7.3 旅游景区门票的定价建议
　　　　14.7.4 旅游景区的差别化定价法
　　　　14.7.5 旅游景区的公益性定价法

第十五章 2020-2025年旅游景区的营销分析
　　15.1 4Ps营销理念在旅游景区的运用
　　　　15.1.1 产品
　　　　15.1.2 价格
　　　　15.1.3 分销
　　　　15.1.4 促销
　　15.2 旅游景区营销要略、战略目标的制定
　　　　15.2.1 产品营销组合
　　　　15.2.2 目标市场定位
　　　　15.2.3 产品定位
　　　　15.2.4 市场拓展模式
　　　　15.2.5 战略目标确定
　　　　15.2.6 品牌建设方略
　　15.3 旅游景区的典型营销模式分析
　　　　15.3.1 公共关系营销模式
　　　　15.3.2 景区直销模式与分销服务商营销模式
　　　　15.3.3 联合协作营销模式
　　　　15.3.4 客源地营销模式
　　　　15.3.5 产品体验营销模式
　　15.4 旅游景区产品营销创新策略研究
　　　　15.4.1 产品营销理论概述
　　　　15.4.2 产品营销现状分析
　　　　15.4.3 产品营销创新对策
　　15.5 旅游景区的促销体系框架分析
　　　　15.5.1 促销体系构建前提
　　　　15.5.2 景区促销主体
　　　　15.5.3 景区促销客体
　　　　15.5.4 景区促销对象的延伸
　　15.6 旅游景区的差异化营销策略探讨
　　　　15.6.1 差异化实现途径
　　　　15.6.2 差异化营销基础构建
　　　　15.6.3 差异化营销策略整合
　　15.7 旅游景区的营销案例分析
　　　　15.7.1 用户体验商业营销
　　　　15.7.2 旅游体验师营销
　　　　15.7.3 影视营销
　　　　15.7.4 微博营销
　　　　15.7.5 高铁旅游促销
　　　　15.7.6 微信营销

第十六章 2020-2025年国外旅游景区成功案例分析
　　16.1 美国黄石公园
　　　　16.1.1 景区介绍
　　　　16.1.2 发展目标
　　　　16.1.3 旅游开发现状
　　　　16.1.4 开发管理经验
　　16.2 迪士尼乐园
　　　　16.2.1 景区介绍
　　　　16.2.2 旅游开发现状
　　　　16.2.3 发展战略分析
　　　　16.2.4 开发管理经验
　　16.3 加拿大班夫国家公园
　　　　16.3.1 景区介绍
　　　　16.3.2 旅游开发现状
　　　　16.3.3 开发管理经验
　　16.4 新西兰峡湾国家公园
　　　　16.4.1 景区介绍
　　　　16.4.2 旅游开发现状
　　　　16.4.3 开发管理经验
　　16.5 澳大利亚大堡礁海洋公园
　　　　16.5.1 景区介绍
　　　　16.5.2 旅游开发现状
　　　　16.5.3 开发管理经验

第十七章 2020-2025年中国旅游景区典型案例分析
　　17.1 四川九寨沟风景名胜区
　　　　17.1.1 景区介绍
　　　　17.1.2 景区开发概况
　　　　17.1.3 景区运营状况
　　　　17.1.4 景区管理模式
　　　　17.1.5 景区发展经验
　　17.2 安徽黄山风景名胜区
　　　　17.2.1 景区介绍
　　　　17.2.2 景区开发概况
　　　　17.2.3 景区运营状况
　　　　17.2.4 景区发展经验
　　　　17.2.5 景区发展创新
　　17.3 湖北武当山风景名胜区
　　　　17.3.1 景区介绍
　　　　17.3.2 景区运营状况
　　　　17.3.3 景区发展经验
　　　　17.3.4 景区发展目标
　　17.4 杭州西湖风景区
　　　　17.4.1 景区介绍
　　　　17.4.2 景区开发概况
　　　　17.4.3 景区运营状况
　　　　17.4.4 景区开发模式
　　　　17.4.5 景区发展目标
　　17.5 北京故宫博物院
　　　　17.5.1 景区介绍
　　　　17.5.2 景区运营状况
　　　　17.5.3 景区发展经验
　　　　17.5.4 景区发展目标
　　17.6 云南丽江古城景区
　　　　17.6.1 景区介绍
　　　　17.6.2 景区开发概况
　　　　17.6.3 景区运营状况
　　　　17.6.4 景区发展经验
　　　　17.6.5 景区发展目标
　　17.7 广州市长隆旅游度假区
　　　　17.7.1 景区介绍
　　　　17.7.2 景区开发概况
　　　　17.7.3 景区运营状况
　　　　17.7.4 景区开发模式
　　　　17.7.5 景区发展经验
　　17.8 深圳东部华侨城风景区
　　　　17.8.1 景区介绍
　　　　17.8.2 景区开发概况
　　　　17.8.3 景区运营状况
　　　　17.8.4 景区开发模式
　　　　17.8.5 景区发展经验

第十八章 2020-2025年旅游景区开发运营领先企业分析
　　18.1 黄山旅游发展股份有限公司
　　　　18.1.1 企业发展概况
　　　　18.1.2 经营效益分析
　　　　18.1.3 业务经营分析
　　　　18.1.4 财务状况分析
　　　　18.1.5 未来前景展望
　　18.2 峨眉山旅游股份有限公司
　　　　18.2.1 企业发展概况
　　　　18.2.2 经营效益分析
　　　　18.2.3 业务经营分析
　　　　18.2.4 财务状况分析
　　　　18.2.5 未来前景展望
　　18.3 张家界旅游集团股份有限公司
　　　　18.3.1 企业发展概况
　　　　18.3.2 经营效益分析
　　　　18.3.3 业务经营分析
　　　　18.3.4 财务状况分析
　　　　18.3.5 未来前景展望
　　18.4 桂林旅游股份有限公司
　　　　18.4.1 企业发展概况
　　　　18.4.2 经营效益分析
　　　　18.4.3 业务经营分析
　　　　18.4.4 财务状况分析
　　　　18.4.5 未来前景展望
　　18.5 丽江玉龙旅游股份有限公司
　　　　18.5.1 企业发展概况
　　　　18.5.2 经营效益分析
　　　　18.5.3 业务经营分析
　　　　18.5.4 财务状况分析
　　　　18.5.5 未来前景展望
　　18.6 深圳华侨城股份有限公司
　　　　18.6.1 企业发展概况
　　　　18.6.2 经营效益分析
　　　　18.6.3 业务经营分析
　　　　18.6.4 财务状况分析
　　　　18.6.5 未来前景展望
　　18.7 宋城演艺发展股份有限公司
　　　　18.7.1 企业发展概况
　　　　18.7.2 经营效益分析
　　　　18.7.3 业务经营分析
　　　　18.7.4 财务状况分析
　　　　18.7.5 未来前景展望
　　18.8 上市公司财务比较分析
　　　　18.8.1 盈利能力分析
　　　　18.8.2 成长能力分析
　　　　18.8.3 营运能力分析
　　　　18.8.4 偿债能力分析

第十九章 旅游景区的投资与招商分析
　　19.1 旅游景区项目的投资特征
　　　　19.1.1 高投入与持续回报
　　　　19.1.2 多产业整合特征
　　　　19.1.3 存在严格法律制约
　　　　19.1.4 投资主体多元化
　　　　19.1.5 政府和社会关注程度提高
　　19.2 旅游景区项目投资开发理念
　　　　19.2.1 四先定律理念
　　　　19.2.2 杠杆运作理念
　　　　19.2.3 产业整合链理念
　　19.3 旅游景区项目投资方式与渠道
　　　　19.3.1 自然景区投资方式
　　　　19.3.2 文化景区投资方式
　　　　19.3.3 人造景区投资方式
　　19.4 政府在旅游景区投资中的作用
　　　　19.4.1 加强政府宏观调控作用
　　　　19.4.2 实行必要的政府管制
　　　　19.4.3 选择旅游景区开发模式
　　　　19.4.4 政府招商中的作用
　　　　19.4.5 建立旅游专业投资机构
　　19.5 民资对旅游景区的投资开发分析
　　　　19.5.1 投资开发现状
　　　　19.5.2 政策环境分析
　　　　19.5.3 产权问题分析
　　　　19.5.4 投资开发障碍
　　　　19.5.5 投资开发建议
　　19.6 旅游景区的投资机会及风险
　　　　19.6.1 投资机会
　　　　19.6.2 投资风险
　　　　19.6.3 投资建议
　　19.7 旅游景区项目的招商引资分析
　　　　19.7.1 景区招商的成功经验
　　　　19.7.2 景区招商的失败教训
　　　　19.7.3 招商成功企业情况
　　　　19.7.4 景区招商的误区分析
　　　　19.7.5 景区招商的影响因素
　　　　19.7.6 景区招商的主要渠道
　　　　19.7.7 景区潜在的招商对象
　　　　19.7.8 景区招商引资策略

第二十章 2020-2025年旅游景区的前景及趋势分析
　　20.1 旅游景区发展面临的机遇
　　　　20.1.1 需求方面
　　　　20.1.2 政策方面
　　　　20.1.3 交通方面
　　　　20.1.4 经济方面
　　20.2 2020-2025年中国A级旅游景区预测分析
　　　　20.2.1 影响因素分析
　　　　20.2.2 景区收入预测
　　　　20.2.3 游客人数预测
　　20.3 旅游景区的未来发展趋势分析
　　　　20.3.1 实现休闲综合开发
　　　　20.3.2 以保护为前提进行开发
　　　　20.3.3 实现精细化开发及服务
　　　　20.3.4 景区实现智慧升级

第二十一章 [:中:智:林]2020-2025年旅游景区的政策法规分析
　　21.1 2020-2025年国家层面旅游景区政策发布实施状况
　　　　21.1.1 资源保护管理法规
　　　　21.1.2 质量及安全管理要求
　　　　21.1.3 景区门票管理法规
　　　　21.1.4 景区承载量准则
　　　　21.1.5 加快行业改革步伐
　　　　21.1.6 推动智慧旅游发展
　　21.2 《旅游法》对景区管理的相关规定
　　　　21.2.1 立法背景简述
　　　　21.2.2 基本内容及关键要点
　　　　21.2.3 对旅游子行业的影响
　　　　21.2.4 涉及景区管理的法规条文
　　　　21.2.5 对景区门票价格的规定
　　21.3 2020-2025年地方层面旅游景区政策发布实施状况
　　　　21.3.1 河北省
　　　　21.3.2 黑龙江
　　　　21.3.3 湖南省
　　　　21.3.4 海南省
　　　　21.3.5 上海市
　　　　21.3.6 山东省
　　　　21.3.7 湖北省
　　　　21.3.8 贵州省
　　21.4 旅游景区的相关政策法规
　　　　21.4.1 中华人民共和国旅游法
　　　　21.4.2 旅游景区质量等级评定管理办法
　　　　21.4.3 旅游景区质量等级的划分与评定
　　　　21.4.4 旅游景区质量等级管理办法
　　　　21.4.5 景区最大承载量核定导则
　　　　21.4.6 风景名胜区条例
　　　　21.4.7 水利风景区管理办法
　　　　21.4.8 国民旅游休闲纲要（2013-2020年）
　　21.5 旅游景区政策完善建议
　　　　21.5.1 制定并出台全国性法规
　　　　21.5.2 实行统一管理
　　　　21.5.3 完善从业人员准入制度
　　　　21.5.4 强化景区长期管理
　　　　21.5.5 引进标准化管理流程

图表目录
　　图表 1 旅游地生命周期模型
　　图表 2 美国国家公园一级机构图
　　图表 3 美日德国家公园管理模式比较
　　图表 4 2020-2025年国内生产总值及其增长速度
　　图表 5 2020-2025年城镇新增就业人数
　　图表 6 2020-2025年国家全员劳动生产率
　　图表 7 2025年居民消费价格比上年涨跌幅度
　　图表 8 2020-2025年全国一般公共财政收入
　　图表 9 2020-2025年全国粮食产量增长情况
　　图表 10 2020-2025年全部工业增加值及其增长情况
　　图表 11 2020-2025年全社会建筑业增加值及其增长速度
　　图表 12 2020-2025年全社会固定资产投资规模
　　图表 13 2025年分行业固定资产投资（不含农户）及其增速
　　图表 14 2025年房地产开发和销售主要指标完成情况
　　图表 15 2020-2025年社会消费品零售总额
　　图表 16 2020-2025年我国货物进出口总额
　　图表 17 2025年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
　　图表 18 2025年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
　　图表 19 2020-2025年固定互联网宽带及移动宽带用户规模
　　图表 20 2024年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度
　　图表 21 2024-2025年规模以上工业增加值同比增长速度
　　图表 22 2024-2025年固定资产投资（不含农户）同比增速
　　图表 23 2024-2025年全国房地产开发投资增速
　　图表 24 2024-2025年全国商品房销售面积及销售额增速
　　图表 25 2024-2025年社会消费品零售总额分月同比增长速度
　　图表 26 2024-2025年全国居民消费价格涨跌幅
　　图表 27 2024-2025年工业生产者出厂价格涨跌幅
　　图表 28 2024-2025年工业生产者购进价格涨跌幅
　　图表 29 人均GDP与旅游业发展阶段
　　图表 30 2025年主要客源国入境旅游情况
　　图表 31 分地区国际旅游收入和借贷入境过夜游客数量
　　图表 32 2025年我国公民出境旅游人数及增速
　　图表 33 2025年全国居民人均可支配收入来源结构
　　图表 34 2024-2025年社会消费品零售总额分月同比增长速度
　　图表 35 2025年社会消费品零售总额主要数据
　　图表 36 2025年中国出境游目的地TOP10
　　图表 37 2025年中国出境自由行目的地TOP10
　　图表 38 2025年全国铁路开工项目
　　图表 39 2020-2025年全国公路总里程及公路密度
　　图表 40 2025年全国各等级公路里程构成
　　图表 41 2020-2025年全国高速公路里程
　　图表 42 2020-2025年批准建设用地情况
　　图表 43 2025年批准建设用地结构
　　图表 44 2020-2025年国有建设用地供应变化情况
　　图表 45 2025年国有建设用地供应结构
　　图表 46 2020-2025年国有建设用地出让面积及出让价款变化情况
　　图表 47 2020-2025年全国主要城市监测地价环比增长率情况
　　图表 48 2020-2025年个重点城市土地抵押变化情况
　　图表 49 旅游景区结构一览
　　图表 50 中国5A/4A景区数量
　　图表 51 一线景区上市公司基本情况
　　图表 52 截至我国5A景区名录
　　图表 53 截止我国四大区域4A景区分布情况
　　图表 54 截止我国31个省市自治区4A级景区数量
　　图表 55 二三线景区上市公司基本情况
　　图表 56 人工景区上市公司基本情况
　　图表 57 2025年新增景区旅游者景观偏好
　　图表 58 2025年旅游者对景区门票价格的印象
　　图表 59 2025年旅游者对景区门票价格的倾向
　　图表 60 2025年旅游者对自然生态类景区门票价格的接受情况
　　图表 61 2025年旅游者在景区内消费的金额
　　图表 62 2025年旅游者对景区定价和消费的接受程度
　　图表 63 2025年旅游者购票方式偏好
　　图表 64 2025年旅游者换票入园方式偏好
　　图表 65 2025年旅游者景区类型偏好
　　图表 66 2025年旅游者认为国内景区待改善的环节
　　图表 67 旅游企业业务架构
　　图表 68 观光游和休闲度假游基本特征对比
　　图表 69 A级景区门票收入与营业收入比重情况
　　图表 70 旅游类上市公司景区门票业务占总营收比重
　　图表 71 门票业务因素拆分
　　图表 72 峨眉山和黄山门票业务毛利率
　　图表 73 峨眉山门票历次涨价情况
　　图表 74 旅游类上市公司索道资产情况
　　图表 75 索道业务因素拆分
　　图表 76 旅游类上市公司索道业务毛利率对比
　　图表 77 峨眉山、黄山旅游及丽江旅游索道经营情况
　　图表 78 景区环保车情况
　　图表 79 张家界和长白山环保车业务毛利率
　　图表 80 张家界和长白山环保车经营情况
　　图表 81 旅行社行业发展阶段
　　图表 82 旅行社数量增长情况
　　图表 83 旅游类上市公司旅行社业务毛利率
　　图表 84 全国旅行社行业净利率变动情况
　　图表 85 景区类上市公司旗下宾馆基本情况
　　图表 86 峨眉山和黄山旅游酒店业务毛利率
　　图表 87 丽江旅游和府酒店经营情况
　　图表 88 旅游演艺产品基本要素
　　图表 89 宋城千古情及印象丽江毛利率
　　图表 90 宋城艺术团和印象旅游净资产收益率
　　图表 91 我国自然类景区各阶段发展特征及对策
　　图表 92 自然类景区营销策略逻辑图
　　图表 93 全国佛教旅游资源分布图
　　图表 94 全国佛教（不含喇嘛教）旅游资源主要分布省份
　　图表 95 全国喇嘛教旅游资源主要分布省份
　　图表 96 全国道教旅游资源分布图
　　图表 97 全国宗教旅游景点景区分布图
　　图表 98 全国宗教旅游景点景区各省份比例图
　　图表 99 近年来开发建设的宗教旅游景点景区列表
　　图表 100 中国香港迪士尼、新加坡圣淘沙、东京迪士尼交通路线
　　图表 101 国家风景名胜区名录（截止2025年）
　　图表 102 风景名胜区旅游竞争力来源分析图
　　图表 103 旅游景区竞争力综合评价指标体系
　　图表 104 旅游景区要素条件子指标体系
　　图表 105 一般环境构成图
　　图表 106 2020-2025年中国旅游业总收入占GDP的比重
　　图表 107 产业结构分析模型图
　　图表 108 主题公园四种层次竞争者
　　图表 109 主题公园持续发展的影响因子系统
　　图表 110 主题公园的生命周期
　　图表 111 主题公园的顾客价值
　　图表 112 A、B主题公园的PUV排序比较
　　图表 113 基于主题公园业务能力的战略矩阵
　　图表 114 主题公园成功开发的要素
　　图表 115 主题公园营销的积木流程
　　图表 116 主题公园市场策略组合
　　图表 117 主题公园品牌塑造图
　　图表 118 乡村旅游发展的驱动力分析
　　图表 119 乡村旅游景区传统营销渠道管理系统
　　图表 120 农业观光园的概念界定
　　图表 121 农业观光园分类（按功能分）
　　图表 122 黑龙江5A级景区名录
　　图表 123 吉林5A级景区名录
　　图表 124 辽宁5A级景区名录
　　图表 125 北京5A级景区名录
　　图表 126 北京4A级景区名录
　　图表 127 天津5A级景区名录
　　图表 128 河北5A级景区名录
　　图表 129 山西5A级景区名录
　　图表 130 内蒙古5A级景区名录
　　图表 131 山东5A级景区名录
　　图表 132 上海5A级景区名录
　　图表 133 江苏5A级景区名录
　　图表 134 浙江5A级景区名录
　　图表 135 安徽5A级景区名录
　　图表 136 江西5A级景区名录
　　图表 137 河南5A级景区名录
　　图表 138 湖北5A级景区名录
　　图表 139 湖北省5A级景区接待情况
　　图表 140 湖南5A级景区名录
　　图表 141 广东5A级景区名录
　　图表 142 广西5A级景区名录
　　图表 143 海南5A级景区名录
　　图表 144 福建5A级景区名录
　　图表 145 2025年重庆市旅游接待及收入情况
　　图表 146 重庆5A级景区名录
　　图表 147 四川5A级景区名录
　　图表 148 云南5A级景区名录
　　图表 149 贵州5A级景区名录
　　图表 150 西藏5A级景区名录
　　图表 151 陕西5A级景区名录
　　图表 152 青海5A级景区名录
　　图表 153 甘肃5A级景区名录
　　图表 154 宁夏5A级景区名录
　　图表 155 新疆5A级景区名录
　　图表 156 中国城市居民在不同距离目的地的到访率
　　图表 157 链式布局示意图
　　图表 158 核式布局示意图
　　图表 159 双核式布局示意图
　　图表 160 组合式布局示意图
　　图表 161 渐进式布局示意图
　　图表 162 圈层式布局示意图
　　图表 163 庐山山上功能分区方案
　　图表 164 黄山旅游接待区方案
　　图表 165 秦皇岛市北戴河位置
　　图表 166 北戴河规划示意
　　图表 167 风景名胜区的土地分类
　　图表 168 风景名胜区的土地分类（续一）
　　图表 169 风景名胜区的土地分类（续二）
　　图表 170 风景名胜区用地平衡表
　　图表 171 住宿设施的等级择址
　　图表 172 饮食设施的等级择址
　　图表 173 购物设施的等级择址
　　图表 174 娱乐设施的等级择址
　　图表 175 雨水的利用
　　图表 176 污水一级处理示意图
　　图表 177 污水二级处理示意图
　　图表 178 污水三级处理示意图
　　图表 179 供水供电及床位用地标准
　　图表 180 国家5A级自然资源旅游区情况一览
　　图表 181 国家5A级自然资源旅游区情况一览（续）
　　图表 182 中国香港迪士尼景点分布
　　图表 183 东湖风景区景点分布
　　图表 184 旅游季节性成因分析图
　　图表 185 自然和社会因素对黄山旅游影响分析图
　　图表 186 全国土地分类中的旅游用地分类
　　图表 187 一线式空间形态——以三亚阳光海岸旅游区为例
　　图表 188 环核式空间布局——以西湖风景区为例
　　图表 189 离散式空间布局——以泰山景区为例
　　图表 190 旅游景点空间生长方式
　　图表 191 传统旅游规划旅游用地类型构成
　　图表 192 建议旅游用地分类一览表
　　图表 193 中国城市节事活动的基本类型及特征
　　图表 194 武汉东湖风景名胜区功能区划
　　图表 195 武汉东湖风景名胜区景区规划一览表
　　图表 196 武汉东湖风景名胜区的游赏项目适宜性简表
　　图表 197 武汉东湖风景名胜区游览设施分级配置表
　　图表 198 紫鹊界梯田—梅山龙宫风景名胜区景源等级分类表
　　图表 199 紫鹊界梯田—梅山龙宫风景名胜区分级保护区面积汇总表
　　图表 200 紫鹊界梯田—梅山龙宫风景名胜区分级分区中设施控制与管理一览表
　　图表 201 上海国际旅游度假区产业体系
　　图表 202 上海国际旅游度假区空间布局示意图
　　图表 203 影响景区主题的要素
　　图表 204 主题策划的一般路径
　　图表 205 景区环境调研情况
　　图表 206 景区产品的构成理论
　　图表 207 旅游吸引物产品构成理论
　　图表 208 旅游景区的产品构成图
　　图表 209 游客对景区的需求
　　图表 210 不同景点提供的核心价值
　　图表 211 产品生命周期理论
　　图表 212 旅游地生命周期理论
　　图表 213 景区产品的生命周期
　　图表 214 我国现有旅游开发模式分类
　　图表 215 部分省（自治区）民营企业开发旅游景区列表
　　图表 216 部分省（自治区）民营企业开发旅游景区列表（续）
　　图表 217 旅游景区经营管理模式结构
　　图表 218 整体租赁经营模式结构示意图
　　图表 219 股份制企业经营模式结构
　　图表 220 上市公司经营模式的结构示意图
　　图表 221 黄山模式的治理结构图
　　图表 222 富春江模式的治理结构图
　　图表 223 净月潭模式的治理结构图
　　图表 224 陕西旅游集团的治理结构图
　　图表 225 主要旅游国家景区门票价格管理机制
　　图表 226 景区产业链示意图
　　图表 227 中国5A景区门票价格分档情况
　　图表 228 2025年A景区平均门票价格在居民收入和消费中的占比
　　图表 229 全国各区域5A景区门票平均价格对比
　　图表 230 全国各省份5A景区门票（旺季）平均价格
　　图表 231 中国4A级景区门票价格分档情况
　　图表 232 全国及各区域4A景区门票平均价格对比
　　图表 233 各省份4A级景区平均门票价格对比情况
　　图表 234 九华山景区二次开发
　　图表 235 2020-2025年峨眉山门票价格与CPI走势对比
　　图表 236 2025年东方乐园公司各业务收入占比
　　图表 237 2020-2025年东京迪士尼公园收入、盈利水平
　　图表 238 2020-2025年东京迪士尼公园门票收入占比
　　图表 239 2020-2025年东京迪士尼游客来源构成
　　图表 240 海外迪士尼主题公园合作模式、面积对比
　　图表 241 2020-2025年东京迪士尼游客年龄构成
　　图表 242 迪士尼EFE表格分析
　　图表 243 迪士尼IFE表格分析（一）
　　图表 244 迪士尼IFE表格分析（二）
　　图表 245 迪士尼SWOT综合分析图
　　图表 246 迪士尼SWOT分析表
　　图表 247 迪士尼主题公园发展矩阵
　　图表 248 迪士尼主题公园基本业务
　　图表 249 迪士尼集中战略扩展形式
　　图表 250 迪士尼公司战略选择矩阵
　　图表 251 服务质量是保持顾客关系循环的重要环节
　　图表 252 2020-2025年黄山风景区客流增速
　　图表 253 黄山核心景区游览路线及主要设施分布
　　图表 254 西湖风景名胜区九大景区
　　图表 255 故宫产业化经营情况
　　图表 256 2020-2024年末黄山旅游发展股份有限公司总资产和净资产
　　图表 257 2020-2025年黄山旅游发展股份有限公司营业收入和净利润
　　图表 258 2020-2025年黄山旅游发展股份有限公司现金流量
　　图表 259 2025年黄山旅游发展股份有限公司主营业务收入分行业
　　图表 260 2020-2025年黄山旅游发展股份有限公司成长能力
　　图表 261 2020-2025年黄山旅游发展股份有限公司短期偿债能力
　　图表 262 2020-2025年黄山旅游发展股份有限公司长期偿债能力
　　图表 263 2020-2025年黄山旅游发展股份有限公司运营能力
　　图表 264 2020-2025年黄山旅游发展股份有限公司盈利能力
　　图表 265 2020-2025年峨眉山旅游股份有限公司总资产和净资产
　　图表 266 2024-2025年峨眉山旅游股份有限公司营业收入和净利润
　　图表 267 2025年峨眉山旅游股份有限公司营业收入和净利润
　　图表 268 2024-2025年峨眉山旅游股份有限公司现金流量
　　图表 269 2025年峨眉山旅游股份有限公司现金流量
　　图表 270 2025年峨眉山旅游股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区
　　图表 271 2024-2025年峨眉山旅游股份有限公司成长能力
　　图表 272 2025年峨眉山旅游股份有限公司成长能力
　　图表 273 2024-2025年峨眉山旅游股份有限公司短期偿债能力
　　图表 274 2025年峨眉山旅游股份有限公司短期偿债能力
　　图表 275 2024-2025年峨眉山旅游股份有限公司长期偿债能力
　　图表 276 2025年峨眉山旅游股份有限公司长期偿债能力
　　图表 277 2024-2025年峨眉山旅游股份有限公司运营能力
　　图表 278 2025年峨眉山旅游股份有限公司运营能力
　　图表 279 2024-2025年峨眉山旅游股份有限公司盈利能力
　　图表 280 2025年峨眉山旅游股份有限公司盈利能力
　　图表 281 2020-2024年末张家界旅游集团股份有限公司总资产和净资产
　　图表 282 2020-2025年张家界旅游集团股份有限公司营业收入和净利润
　　图表 283 2020-2025年张家界旅游集团股份有限公司现金流量
　　图表 284 2025年张家界旅游集团股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区
　　图表 285 2020-2025年张家界旅游集团股份有限公司成长能力
　　图表 286 2020-2025年张家界旅游集团股份有限公司短期偿债能力
　　图表 287 2020-2025年张家界旅游集团股份有限公司长期偿债能力
　　图表 288 2020-2025年张家界旅游集团股份有限公司运营能力
　　图表 289 2020-2025年张家界旅游集团股份有限公司盈利能力
　　图表 290 2020-2024年末桂林旅游股份有限公司总资产和净资产
　　图表 291 2020-2025年桂林旅游股份有限公司营业收入和净利润
　　图表 292 2020-2025年桂林旅游股份有限公司现金流量
　　图表 293 2025年桂林旅游股份有限公司主营业务收入分行业、产品、区域
　　图表 294 2020-2025年桂林旅游股份有限公司成长能力
　　图表 295 2020-2025年桂林旅游股份有限公司短期偿债能力
　　图表 296 2020-2025年桂林旅游股份有限公司长期偿债能力
　　图表 297 2020-2025年桂林旅游股份有限公司运营能力
　　图表 298 2020-2025年桂林旅游股份有限公司盈利能力
　　图表 299 2020-2024年末丽江玉龙旅游股份有限公司总资产和净资产
　　图表 300 2020-2025年丽江玉龙旅游股份有限公司营业收入和净利润
　　图表 301 2020-2025年丽江玉龙旅游股份有限公司现金流量
　　图表 302 2025年丽江玉龙旅游股份有限公司主营业务收入分行业、产品、区域
　　图表 303 2020-2025年丽江玉龙旅游股份有限公司成长能力
　　图表 304 2020-2025年丽江玉龙旅游股份有限公司短期偿债能力
　　图表 305 2020-2025年丽江玉龙旅游股份有限公司长期偿债能力
　　图表 306 2020-2025年丽江玉龙旅游股份有限公司运营能力
　　图表 307 2020-2025年丽江玉龙旅游股份有限公司盈利能力
　　图表 308 2020-2025年深圳华侨城股份有限公司总资产和净资产
　　图表 309 2024-2025年深圳华侨城股份有限公司营业收入和净利润
　　图表 310 2025年深圳华侨城股份有限公司营业收入和净利润
　　图表 311 2024-2025年深圳华侨城股份有限公司现金流量
　　图表 312 2025年深圳华侨城股份有限公司现金流量
　　图表 313 2025年深圳华侨城股份有限公司主营业务收入分行业、区域
　　图表 314 2024-2025年深圳华侨城股份有限公司成长能力
　　图表 315 2025年深圳华侨城股份有限公司成长能力
　　图表 316 2024-2025年深圳华侨城股份有限公司短期偿债能力
　　图表 317 2025年深圳华侨城股份有限公司短期偿债能力
　　图表 318 2024-2025年深圳华侨城股份有限公司长期偿债能力
　　图表 319 2025年深圳华侨城股份有限公司长期偿债能力
　　图表 320 2024-2025年深圳华侨城股份有限公司运营能力
　　图表 321 2025年深圳华侨城股份有限公司运营能力
　　图表 322 2024-2025年深圳华侨城股份有限公司盈利能力
　　图表 323 2025年深圳华侨城股份有限公司盈利能力
　　图表 324 2020-2025年宋城演艺发展股份有限公司总资产和净资产
　　图表 325 2024-2025年宋城演艺发展股份有限公司营业收入和净利润
　　图表 326 2025年宋城演艺发展股份有限公司营业收入和净利润
　　图表 327 2024-2025年宋城演艺发展股份有限公司现金流量
　　图表 328 2025年宋城演艺发展股份有限公司现金流量
　　图表 329 2025年宋城演艺发展股份有限公司主营业务收入分行业、产品、区域
　　图表 330 2024-2025年宋城演艺发展股份有限公司成长能力
　　图表 331 2025年宋城演艺发展股份有限公司成长能力
　　图表 332 2024-2025年宋城演艺发展股份有限公司短期偿债能力
　　图表 333 2025年宋城演艺发展股份有限公司短期偿债能力
　　图表 334 2024-2025年宋城演艺发展股份有限公司长期偿债能力
　　图表 335 2025年宋城演艺发展股份有限公司长期偿债能力
　　图表 336 2024-2025年宋城演艺发展股份有限公司运营能力
　　图表 337 2025年宋城演艺发展股份有限公司运营能力
　　图表 338 2024-2025年宋城演艺发展股份有限公司盈利能力
　　图表 339 2025年宋城演艺发展股份有限公司盈利能力
　　图表 340 2025年旅游景区行业上市公司盈利能力指标分析
　　图表 341 2025年旅游景区行业上市公司盈利能力指标分析
　　图表 342 2025年旅游景区行业上市公司盈利能力指标分析
　　图表 343 2025年旅游景区行业上市公司成长能力指标分析
　　图表 344 2025年旅游景区行业上市公司成长能力指标分析
　　图表 345 2025年旅游景区行业上市公司成长能力指标分析
　　图表 346 2025年旅游景区行业上市公司营运能力指标分析
　　图表 347 2025年旅游景区行业上市公司营运能力指标分析
　　图表 348 2025年旅游景区行业上市公司营运能力指标分析
　　图表 349 2025年旅游景区行业上市公司偿债能力指标分析
　　图表 350 2025年旅游景区行业上市公司偿债能力指标分析
　　图表 351 2025年旅游景区行业上市公司偿债能力指标分析
　　图表 352 民营企业开发旅游景区一览表
　　图表 353 近期支持民间资本发展旅游业的法规及主要内容
　　图表 354 2020-2025年中国A级旅游景区收入预测
　　图表 355 2020-2025年中国A级旅游景区游客人数预测
　　图表 356 《国民旅游休闲纲要》征求意见稿内容
　　图表 357 本轮《旅游法》立法大事件
　　图表 358 部分国家旅游立法实践
　　图表 359 21世纪以来各国《旅游法》旅游者相关内容
　　图表 360 《旅游法》关于旅行社强迫购物规定
　　图表 361 《旅游法》关于导游索取小费规定
　　图表 362 《旅游法》关于旅行社违约需赔偿旅游者规定
　　图表 363 《旅游法》关于不得低于成本价接待旅游者规定
　　图表 364 《旅游法》关于景区管理等规定
　　图表 365 历年景区门票提价相关政策
　　图表 366 文物古迹类景区空间承载标准示例
　　图表 367 文化遗址类景区空间承载标准示例
　　图表 368 古建筑类景区空间承载标准示例
　　图表 369 古街区类景区空间承载标准示例
　　图表 370 古典园林类景区空间承载标准示例
　　图表 371 山岳类景区空间承载标准示例
　　图表 372 主题公园类景区空间承载标准示例
略……

了解《[2025-2031年中国旅游景区行业现状调研分析及发展趋势研究报告](https://www.20087.com/M_LvYouCanYin/55/LvYouJingQuWeiLaiFaZhanQuShi.html)》，报告编号：1566955，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：Kf@20087.com

详细介绍：<https://www.20087.com/M_LvYouCanYin/55/LvYouJingQuWeiLaiFaZhanQuShi.html>

热点：三日游攻略、旅游景区质量等级划为几级、九寨沟旅游攻略、旅游景区管理、丽江旅游景点、旅游景区服务名词解释、山西必去的5个景点、旅游景区环保标语、各大景区图片

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！