2026-2031年中国旅游景区行业市场动态分析与需求预测报告

报告简介

旅游景区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域，包括风景区、文化博物馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园、以及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游景区。

旅游景区是旅游业的核心要素，是旅游产品的主体成分，是旅游产业链中的中心环节。我国幅员辽阔，丰富的景区资源为旅游活动提供有力支持。2019年全年国内游客60.1亿人次，比上年增长8.4%;国内旅游收入57251亿元，增长11.7%。2019年全国旅游及相关产业增加值为44989亿元，占国内生产总值(GDP)比重为4.56%，比2018年提高0.05个百分点。受新型冠状病毒肺炎疫情影响，2020年度国内旅游人数28.79亿人次，比上年同期减少30.22亿人次，下降52.1%。国内旅游收入2.23万亿元，比上年同期减少3.50万亿元，下降61.1%。2021年“五一”假期，全国国内旅游出游2.3亿人次，同比增长119.7%，按可比口径恢复至疫前同期的103.2%;实现国内旅游收入1132.3亿元，同比增长138.1%，按可比口径恢复至疫前同期的77.0%。全国文化和旅游系统未发生重特大安全生产事故，未发生疫情通过文化和旅游系统传播事件。假期游客满意度达84.8，处于“满意”水平。

5G技术的发展，开启了各行业产品革新的大门，也成为推动智慧景区建设的重要契机。目前深圳世界之窗、河南红旗渠、深圳野生动物园等都在试水5G应用场景。5G等数字技术对文旅行业的转型发展将产生深刻影响。5G+旅游将颠覆整个旅游业，为旅游消费市场带来新的增长点，也成为各路资本聚集的重要风口。其中，通讯巨头、科技公司、知名景区，三者正在以5G基站、技术和景区资源强强联合的模式，加快推动景区智慧化升级。

近10年来，借助传统优势旅游资源，拓展社会景区资源，以保护为基础，旅游景区得到长足发展，提升了我国旅游目的地形象，带动了城乡一体化发展进程，旅游景区也确立了独立的产业地位，成为支撑旅游产业发展的中坚力量。当前，依照国家法规，按照市场规则，越来越多的地方把景区逐步推向了市场

，在经济大潮的推波助澜下，景区发展呈现出鲜明的市场化特点。景区投资方涵盖了政府、民营、外资、国有企业等多个领域。旅游景区成为旅游投资和资本运作最活跃的领域。

政策层面，2019年12月27日，文化和旅游部发布了《国家级旅游度假区管理办法》，旨在规范国家级旅游度假区的认定和管理，促进旅游度假区高质量发展，满足人民日益增长的旅游度假休闲需求。2020年1月7日，文化和旅游部网站发布《文化和旅游部关于确定22家旅游景区为国家5A级旅游景区的公告》，确定包括北京市海淀区圆明园景区、陕西省延安市延安革命纪念地景区、甘肃省张掖市七彩丹霞景区等22家旅游景区为国家5A级旅游景区。2021年3月17日，文旅部印发《旅游景区恢复开放疫情防控措施指南(3月修订版》，旅游景区游客接待上限由当地疫情防控形势确定，不搞“一刀切”。2021年4月19日，文化和旅游部办公厅发布《关于进一步做好A级旅游景区安全工作的通知》，要求各地进一步加强A级旅游景区安全管理。

旅游景区行业研究报告主要分析了旅游景区行业的国内外发展概况、行业的发展环境、市场分析(市场规模、市场结构、市场特点等)、生产分析(生产总量、供需平衡等)、竞争分析(行业集中度、竞争格局、竞争组群、竞争因素等)、产品价格分析、用户分析、替代品和互补品分析、行业主导驱动因素、行业渠道分析、行业赢利能力、行业成长性、行业偿债能力、行业营运能力、旅游景区行业重点企业分析、子行业分析、区域市场分析、行业风险分析、行业发展前景预测及相关的经营、投资建议等。报告研究框架全面、严谨，分析内容客观、公正、系统，真实准确地反映了我国旅游景区行业的市场发展现状和未来发展趋势。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国旅游景区行业作了详尽深入的分析，是企业进行市场研究工作时不可或缺的重要参考资料，同时也可作为金融机构进行信贷分析、证券分析、投资分析等研究工作时的参考依据。

报告目录

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 2021-2026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 2021-2026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 对旅游景区的影响

3.3 行业环境

3.3.1 旅游业经济运行

3.3.2 行业发展影响因素

3.3.3 行业投资现状分析

3.3.4 国际影响力增强

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 假期对旅游景区的影响

3.5 交通环境

3.5.1 基础设施建设

3.5.2 运输规模现状

3.5.3 固定资产投资

3.5.4 对旅游景区的影响

3.5.5 高速公路免费政策

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 2021-2026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 2021-2026年中国旅游景区运行现状

4.3.1 行业运行特征分析

4.3.2 行业监管状况分析

4.3.3 新增景区发展状况

4.3.4 上市公司运营状况

4.3.5 生态旅游景区现状

4.4 中国旅游景区消费行为分析

4.4.1 门票价格承受范围

4.4.2 景区内消费金额承受范围

4.4.3 偏好及决策因素

4.4.4 景区待改善环节

4.5 旅游景区的业务发展分析

4.5.1 景区业务构成

4.5.2 景区门票

4.5.3 客运索道

4.5.4 景区环保车

4.5.5 旅行社

4.5.6 景区酒店

4.5.7 旅游演艺

4.6 中国旅游景区发展的问题

4.6.1 环境保护缺失

4.6.2 管理存在问题

4.6.3 缺乏综合规划

4.6.4 产品结构单一

4.6.5 品牌建设不力

4.7 中国旅游景区发展建议

4.7.1 旅游景区发展中应注意的问题

4.7.2 中国旅游景区的运营策略

4.7.3 中国旅游景区的提升建议

4.7.4 中国旅游景区的管理思路

4.7.5 旅游景区的环境保护对策

4.7.6 问题景区的发展建议

第五章 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 建设运营状况

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 2021-2026年主题公园类旅游景区发展分析

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 行业发展建议

8.4 2021-2026年中国主题公园类旅游景区发展动态

8.4.1 上海迪士尼乐园正式开园

8.4.2 南宁中泰主题公园正式动工

8.4.3 荔波冰雪世界主题乐园开工

8.4.4 长城动漫全产业链布局分析

8.4.5 华强方特主题公园发展动态

8.5 主题公园类旅游景区竞争分析

8.5.1 产业竞争模型

8.5.2 竞争焦点分析

8.5.3 竞争优势要素

8.5.4 竞争策略分析

8.6 主题公园类旅游景区开发的成功因素

8.6.1 主题选择与定位

8.6.2 主题公园区位选择

8.6.3 主题创意

8.6.4 主题产品开发与更新

8.6.5 主题公园文化内涵

8.7 主题公园类旅游景区的盈利模式

8.7.1 经营增长盈利模式

8.7.2 物业增值盈利模式

8.7.3 品牌延伸盈利模式

8.7.4 客源共享盈利模式

8.8 主题公园类旅游景区存在的问题

8.8.1 数量多而规模小

8.8.2 重复建设现象严重

8.8.3 盈利模式单一

8.8.4 产品单一且缺乏创新

8.9 主题公园类旅游景区发展对策

8.9.1 规划设计方案

8.9.2 投资开发策略

8.9.3 经营管理策略

8.9.4 宏观调控措施

8.9.5 营销策略分析

8.9.6 服务创新策略

第九章 2021-2026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 2021-2026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

11.10.2 武汉东湖风景区总体规划

11.10.3 紫鹊界梯田—梅山龙宫风景名胜区总体规划

11.10.4 上海国际旅游度假区发展规划

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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 2021-2026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 经营效益分析

18.1.2 业务经营分析

18.1.3 财务状况分析

18.1.4 未来前景展望

18.2 峨眉山旅游股份有限公司

18.2.1 经营效益分析

18.2.2 业务经营分析

18.2.3 财务状况分析

18.2.4 未来前景展望

18.3 张家界旅游集团股份有限公司

18.3.1 经营效益分析

18.3.2 业务经营分析

18.3.3 财务状况分析

18.3.4 未来前景展望

18.4 宋城演艺发展股份有限公司

18.4.1 经营效益分析

18.4.2 业务经营分析

18.4.3 财务状况分析

18.4.4 未来前景展望

18.5 桂林旅游股份有限公司

18.5.1 经营效益分析

18.5.2 业务经营分析

18.5.3 财务状况分析

18.5.4 未来前景展望

18.6 丽江玉龙旅游股份有限公司

18.6.1 经营效益分析

18.6.2 业务经营分析

18.6.3 财务状况分析

18.6.4 未来前景展望

18.7 深圳华侨城股份有限公司

18.7.1 经营效益分析

18.7.2 业务经营分析

18.7.3 财务状况分析

18.7.4 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 中道泰和对2026-2031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 中道泰和对2026-2031年中国A级旅游景区预测分析

20.2.1 中道泰和对中国A级旅游景区发展因素分析

20.2.2 中道泰和对2026-2031年A级旅游景区门票收入预测

20.2.3 中道泰和对2026-2031年中国旅游景区投资规模预测

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 2021-2026年旅游景区的政策法规分析

21.1 2021-2026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 2021-2026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 旅游景区质量等级的划分与评定

21.4.3 旅游景区质量等级管理办法

21.4.4 景区最大承载量核定导则

21.4.5 5A级旅游景区最大承载量

21.4.6 旅游门票价格专项整治

21.4.7 国民旅游休闲纲要(2026-2031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4：2021-2026年国内生产总值及其增长速度

图表5：2021-2026年三大产业增加值占国内生产总值比重

图表6：2021-2026年末人口数及其构成

图表7：2021-2026年城镇新增就业人数

图表8：2021-2026年全员劳动生产率

图表9：2021-2026年居民消费价格月度涨跌幅度

图表10：2021-2026年居民消费价格涨跌幅度

图表11：2021-2026年新建商品住宅月同比价格上涨、持平、下降城市个数变化情况

图表12：2021-2026年全国一般公共预算收入

图表13：2021-2026年末国家外汇储备

图表14：2021-2026年粮食产量

图表15：2021-2026年全部工业增加值及其增长速度

图表16：2021-2026年主要工业产品产量及其增长速度

图表17：2021-2026年建筑业增加值及其增长速度

图表18：2021-2026年全社会固定资产投资

图表19：2021-2026年按领域分固定资产投资(不含农户)及其占比

图表20：2021-2026年分行业固定资产投资(不含农户)及其增长速度

图表21：2021-2026年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表22：2021-2026年房地产开发和销售主要指标及其增长速度

图表23：2021-2026年社会消费品零售总额

图表24：2021-2026年货物进出口总额

图表25：2021-2026年货物进出口总额及其增长速度

图表26：2021-2026年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表27：2021-2026年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表28：2021-2026年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表29：2021-2026年外商直接投资(不含银行、证券、保险)及其增长速度

图表30：2021-2026年对外直接投资(不含银行、证券、保险)及其增长速度

图表31：2021-2026年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表32：2021-2026年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表33：2021-2026年快递业务量及其增长速度

图表34：2021-2026年末固定互联网宽带接入用户和移动宽带用户数

图表35：2021-2026年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表36：人均GDP与旅游业发展阶段

图表37：2021-2026年中国旅游行业总收入情况

图表38：2021-2026年中国旅游业增长指数

图表39：2021-2026年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表40：2021-2026年全国居民人均消费支出及其构成

图表41：2021-2026年全国居民消费价格水平涨跌幅

图表42：2021-2026年国内外旅游消费比例

图表43：2021-2026年中国游客境外游人均购物花费

图表44：2021-2026年全国铁路营业里程

图表45：2021-2026年全国公路总里程及公路密度

图表46：2021-2026年全国各技术等级公路里程构成

图表47：2021-2026年全国高速公路里程

图表48：2021-2026年全国农村公路里程构成

图表49：2021-2026年全国内河航道通航里程构成

图表50：2021-2026年全国港口万吨级及以上泊位

图表51：2021-2026年全国水上运输船舶拥有量

图表52：2021-2026年水上运输船舶构成(按航行区域分)

图表53：2021-2026年全国铁路旅客发送量

图表54：2021-2026年全国铁路旅客周转量

图表55：2021-2026年全国铁路货运总量

图表56：2021-2026年城市客运系统客运量构成

图表57：2021-2026年全国港口货物吞吐量

图表58：2021-2026年全国港口外贸货物吞吐量

图表59：2021-2026年全国港口集装箱吞吐量

图表60：2021-2026年各形态货物吞吐量构成

图表61：2021-2026年公路建设投资额及增长速度

图表62：2021-2026年水运建设投资额

图表63：2021-2026年批准建设用地情况

图表64：2021-2026年批准建设用地结构

图表65：2021-2026年国有建设用地供应变化情况

图表66：2021-2026年国有建设用地供应结构

图表67：2021-2026年国有建设用地出让面积及出让价款变化情况

图表68：2021-2026年全国主要城市监测地价环比增长率情况

图表69：2021-2026年84个重点城市土地抵押变化情况

图表70：旅游景区结构一览

图表71：2021-2026年中国5A/4A景区数量

图表72：一线景区上市公司基本情况

图表73：2021-2026年我国5A景区名录

图表74：二三线景区上市公司基本情况

图表75：人工景区上市公司基本情况

图表76：2021-2026年新增景区旅游者景观偏好

图表77：2021-2026年全国生态旅游示范景区名单

图表78：2021-2026年旅游者对景区门票价格的印象

图表79：2021-2026年旅游者对景区门票价格的倾向

图表80：2021-2026年旅游者对自然生态类景区门票价格的接受情况

图表81：2021-2026年旅游者在景区内消费的金额

图表82：2021-2026年旅游者对景区定价和消费的接受程度

图表83：2021-2026年旅游者购票方式偏好

图表84：2021-2026年旅游者换票入园方式偏好

图表85：2021-2026年旅游者景区类型偏好

图表86：2021-2026年旅游者认为国内景区待改善的环节

图表87：旅游企业业务架构

图表88：观光游和休闲度假游基本特征对比

图表89：A级景区门票收入与营业收入比重情况

图表90：旅游类上市公司景区门票业务占总营收比重

图表91：门票业务因素拆分

图表92：峨眉山和黄山门票业务毛利率

图表93：峨眉山门票历次涨价情况

图表94：旅游类上市公司索道资产情况

图表95：索道业务因素拆分

图表96：旅游类上市公司索道业务毛利率对比

图表97：峨眉山、黄山旅游及丽江旅游索道经营情况

图表98：景区环保车情况

图表99：张家界和长白山环保车业务毛利率

图表100：张家界和长白山环保车经营情况

图表101：旅行社行业发展阶段

图表102：旅行社数量增长情况

图表103：旅游类上市公司旅行社业务毛利率

图表104：全国旅行社行业净利率变动情况

图表105：景区类上市公司旗下宾馆基本情况

图表106：峨眉山和黄山旅游酒店业务毛利率

图表107：丽江旅游和府酒店经营情况

图表108：旅游演艺产品基本要素

图表109：宋城千古情及印象丽江毛利率

图表110：宋城艺术团和印象旅游净资产收益率

图表111：我国自然类景区各阶段发展特征及对策

图表112：自然类景区营销策略逻辑图

图表113：全国佛教旅游资源分布图

图表114：全国佛教(不含喇嘛教)旅游资源主要分布省份

图表115：全国喇嘛教旅游资源主要分布省份

图表116：全国道教旅游资源分布图

图表117：全国宗教旅游景点景区分布图

图表118：全国宗教旅游景点景区各省份比例图

图表119：近年来开发建设的宗教旅游景点景区列表

图表120：香港迪士尼、新加坡圣淘沙、东京迪士尼交通路线

图表121：国家风景名胜区名录(2021-2026年)

图表122：风景名胜区旅游竞争力来源分析图

图表123：旅游景区竞争力综合评价指标体系

图表124：旅游景区要素条件子指标体系

图表125：一般环境构成图

图表126：中国旅游业总收入占GDP的比重

图表127：长城动漫全产业链布局示意图

图表128：华强方特主题公园建设一览图

图表129：产业结构分析模型图

图表130：主题公园四种层次竞争者

图表131：主题公园持续发展的影响因子系统

图表132：主题公园的生命周期

图表133：主题公园的顾客价值

图表134：A、B主题公园的PUV排序比较

图表135：基于主题公园业务能力的战略矩阵

图表136：主题公园成功开发的要素

图表137：主题公园营销的积木流程

图表138：主题公园市场策略组合

图表139：主题公园品牌塑造图

图表140：乡村旅游发展的驱动力分析

图表141：乡村旅游景区传统营销渠道管理系统

图表142：农业观光园的概念界定

图表143：农业观光园分类(按功能分)

图表144：2021-2026年黑龙江5A级景区名录

图表145：2021-2026年吉林5A级景区名录

图表146：2021-2026年辽宁5A级景区名录

图表147：2021-2026年北京5A级景区名录

图表148：2021-2026年北京4A级景区名录

图表149：2021-2026年天津5A级景区名录

图表150：2021-2026年河北5A级景区名录

图表151：2021-2026年山西5A级景区名录

图表152：2021-2026年内蒙古5A级景区名录

图表153：2021-2026年山东5A级景区名录

图表154：2021-2026年上海5A级景区名录

图表155：2021-2026年江苏5A级景区名录

图表156：2021-2026年浙江5A级景区名录

图表157：2021-2026年安徽5A级景区名录

图表158：2021-2026年江西5A级景区名录

图表159：2021-2026年河南5A级景区名录

图表160：湖北省5A级景区接待情况

图表161：2021-2026年湖北5A级景区名录

图表162：2021-2026年湖南5A级景区名录

图表163：2021-2026年广东5A级景区名录

图表164：2021-2026年广西5A级景区名录

图表165：2021-2026年海南5A级景区名录

图表166：2021-2026年福建5A级景区名录

图表167：2021-2026年重庆5A级景区名录

图表168：2021-2026年四川5A级景区名录

图表169：2021-2026年云南5A级景区名录

图表170：2021-2026年贵州5A级景区名录

图表171：2021-2026年西藏5A级景区名录

图表172：2021-2026年陕西5A级景区名录

图表173：2021-2026年青海5A级景区名录

图表174：2021-2026年甘肃5A级景区名录

图表175：2021-2026年宁夏5A级景区名录

图表176：2021-2026年新疆5A级景区名录

图表177：中国城市居民在不同距离目的地的到访率

图表178：链式布局示意图

图表179：核式布局示意图

图表180：双核式布局示意图

图表181：组合式布局示意图

图表182：渐进式布局示意图

图表183：圈层式布局示意图

图表184：庐山山上功能分区方案

图表185：黄山旅游接待区方案

图表186：秦皇岛市北戴河位置

图表187：北戴河规划示意

图表188：风景名胜区的土地分类

图表189：风景名胜区的土地分类(续一)

图表190：风景名胜区的土地分类(续二)

图表191：风景名胜区用地平衡表

图表192：住宿设施的等级择址

图表193：饮食设施的等级择址

图表194：购物设施的等级择址

图表195：娱乐设施的等级择址

图表196：雨水的利用

图表197：污水一级处理示意图

图表198：污水二级处理示意图

图表199：污水三级处理示意图

图表200：供水供电及床位用地标准

图表201：国家5A级自然资源旅游区情况一览

图表202：国家5A级自然资源旅游区情况一览(续)

图表203：香港迪士尼景点分布

图表204：东湖风景区景点分布

图表205：旅游季节性成因分析图

图表206：自然和社会因素对黄山旅游影响分析图

图表207：全国土地分类中的旅游用地分类

图表208：一线式空间形态——以三亚阳光海岸旅游区为例

图表209：环核式空间布局——以西湖风景区为例

图表210：离散式空间布局——以泰山景区为例

图表211：旅游景点空间生长方式

图表212：传统旅游规划旅游用地类型构成

图表213：建议旅游用地分类一览表

图表214：中国城市节事活动的基本类型及特征

图表215：武汉东湖风景名胜区功能区划

图表216：武汉东湖风景名胜区景区规划一览表

图表217：武汉东湖风景名胜区的游赏项目适宜性简表

图表218：武汉东湖风景名胜区游览设施分级配置表

图表219：紫鹊界梯田—梅山龙宫风景名胜区景源等级分类表

图表220：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221：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222：上海国际旅游度假区产业体系

图表223：上海国际旅游度假区空间布局示意图

图表224：影响景区主题的要素

图表225：主题策划的一般路径

图表226：景区环境调研情况

图表227：景区产品的构成理论

图表228：旅游吸引物产品构成理论

图表229：旅游景区的产品构成图

图表230：游客对景区的需求

图表231：不同景点提供的核心价值

图表232：产品生命周期理论

图表233：旅游地生命周期理论

图表234：景区产品的生命周期

图表235：我国现有旅游开发模式分类

图表236：部分省(自治区)民营企业开发旅游景区列表

图表237：部分省(自治区)民营企业开发旅游景区列表(续)

图表238：旅游景区经营管理模式结构

图表239：整体租赁经营模式结构示意图

图表240：股份制企业经营模式结构

图表241：上市公司经营模式的结构示意图

图表242：黄山模式的治理结构图

图表243：富春江模式的治理结构图

图表244：净月潭模式的治理结构图

图表245：陕西旅游集团的治理结构图

图表246：主要旅游国家景区门票价格管理机制

图表247：景区产业链示意图

图表248：中国5A景区门票价格分档情况

图表249：5A景区平均门票价格在居民收入和消费中的占比

图表250：全国各区域5A景区门票平均价格对比

图表251：全国各省份5A景区门票(旺季)平均价格

图表252：中国4A级景区门票价格分档情况

图表253：全国及各区域4A景区门票平均价格对比

图表254：各省份4A级景区平均门票价格对比情况

图表255：九华山景区二次开发

图表256：2021-2026年峨眉山门票价格与CPI走势对比

图表257：财年东方乐园公司各业务收入占比

图表258：东京迪士尼公园收入、盈利水平

图表259：东京迪士尼公园门票收入占比

图表260：东京迪士尼游客来源构成

图表261：海外迪士尼主题公园合作模式、面积对比

图表262：东京迪士尼游客年龄构成

图表263：迪士尼EFE表格分析

图表264：迪士尼IFE表格分析(一)

图表265：迪士尼IFE表格分析(二)

图表266：迪士尼SWOT综合分析图

图表267：迪士尼SWOT分析表

图表268：迪士尼主题公园发展矩阵

图表269：迪士尼主题公园基本业务

图表270：迪士尼集中战略扩展形式

图表271：迪士尼公司战略选择矩阵

图表272：服务质量是保持顾客关系循环的重要环节

图表273：黄山风景区客流增速

图表274：黄山核心景区游览路线及主要设施分布

图表275：西湖风景名胜区九大景区

图表276：故宫产业化经营情况

图表277：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司总资产和净资产

图表278：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司营业收入和净利润

图表279：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司营业收入和净利润

图表280：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司现金流量

图表281：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司现金流量

图表282：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司主营业务收入分行业

图表283：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司成长能力

图表284：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司成长能力

图表285：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司短期偿债能力

图表286：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司短期偿债能力

图表287：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司长期偿债能力

图表288：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司长期偿债能力

图表289：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司运营能力

图表290：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司运营能力

图表291：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司盈利能力

图表292：2021-2026年黄山旅游发展股份有限公司盈利能力

图表293：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司总资产和净资产

图表294：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司营业收入和净利润

图表295：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司营业收入和净利润

图表296：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司现金流量

图表297：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司现金流量

图表298：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司主营业务收入分行业、产品

图表299：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司成长能力

图表300：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司成长能力

图表301：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司短期偿债能力

图表302：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司短期偿债能力

图表303：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司长期偿债能力

图表304：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司长期偿债能力

图表305：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司运营能力

图表306：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司运营能力

图表307：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司盈利能力

图表308：2021-2026年峨眉山旅游股份有限公司盈利能力

图表309：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司总资产和净资产

图表310：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司营业收入和净利润

图表311：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司营业收入和净利润

图表312：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司现金流量

图表313：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司现金流量

图表314：2021-2026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315：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司成长能力

图表316：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司成长能力

图表317：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司短期偿债能力

图表318：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司短期偿债能力

图表319：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司长期偿债能力

图表320：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司长期偿债能力

图表321：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司运营能力

图表322：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司运营能力

图表323：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司盈利能力

图表324：2021-2026年张家界旅游集团股份有限公司盈利能力

图表325：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司总资产和净资产

图表326：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司营业收入和净利润

图表327：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司营业收入和净利润

图表328：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司现金流量

图表329：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司现金流量

图表330：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区

图表331：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司成长能力

图表332：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司成长能力

图表333：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司短期偿债能力

图表334：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司短期偿债能力

图表335：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司长期偿债能力

图表336：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司长期偿债能力

图表337：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司运营能力

图表338：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司运营能力

图表339：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司盈利能力

图表340：2021-2026年宋城演艺发展股份有限公司盈利能力

图表341：2021-2026年桂林旅游股份有限公司总资产和净资产

图表342：2021-2026年桂林旅游股份有限公司营业收入和净利润

图表343：2021-2026年桂林旅游股份有限公司营业收入和净利润

图表344：2021-2026年桂林旅游股份有限公司现金流量

图表345：2021-2026年桂林旅游股份有限公司现金流量

图表346：2021-2026年桂林旅游股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区

图表347：2021-2026年桂林旅游股份有限公司成长能力

图表348：2021-2026年桂林旅游股份有限公司成长能力

图表349：2021-2026年桂林旅游股份有限公司短期偿债能力

图表350：2021-2026年桂林旅游股份有限公司短期偿债能力

图表351：2021-2026年桂林旅游股份有限公司长期偿债能力

图表352：2021-2026年桂林旅游股份有限公司长期偿债能力

图表353：2021-2026年桂林旅游股份有限公司运营能力

图表354：2021-2026年桂林旅游股份有限公司运营能力

图表355：2021-2026年桂林旅游股份有限公司盈利能力

图表356：2021-2026年桂林旅游股份有限公司盈利能力

图表357：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司总资产和净资产

图表358：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司营业收入和净利润

图表359：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司营业收入和净利润

图表360：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司现金流量

图表361：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司现金流量

图表362：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区

图表363：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司成长能力

图表364：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司成长能力

图表365：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司短期偿债能力

图表366：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司短期偿债能力

图表367：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司长期偿债能力

图表368：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司长期偿债能力

图表369：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司运营能力

图表370：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司运营能力

图表371：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司盈利能力

图表372：2021-2026年丽江玉龙旅游股份有限公司盈利能力

图表373：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司总资产和净资产

图表374：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司营业收入和净利润

图表375：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司营业收入和净利润

图表376：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司现金流量

图表377：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司现金流量

图表378：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区

图表379：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司成长能力

图表380：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司成长能力

图表381：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司短期偿债能力

图表382：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司短期偿债能力

图表383：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司长期偿债能力

图表384：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司长期偿债能力

图表385：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司运营能力

图表386：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司运营能力

图表387：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司盈利能力

图表388：2021-2026年深圳华侨城股份有限公司盈利能力

图表389：2021-2026年旅游景区行业上市公司盈利能力指标分析

图表390：2021-2026年旅游景区行业上市公司盈利能力指标分析

图表391：2021-2026年旅游景区行业上市公司盈利能力指标分析

图表392：2021-2026年旅游景区行业上市公司成长能力指标分析

图表393：2021-2026年旅游景区行业上市公司成长能力指标分析

图表394：2021-2026年旅游景区行业上市公司成长能力指标分析

图表395：2021-2026年旅游景区行业上市公司营运能力指标分析

图表396：2021-2026年旅游景区行业上市公司营运能力指标分析

图表397：2021-2026年旅游景区行业上市公司营运能力指标分析

图表398：2021-2026年旅游景区行业上市公司偿债能力指标分析

图表399：2021-2026年旅游景区行业上市公司偿债能力指标分析

图表400：2021-2026年旅游景区行业上市公司偿债能力指标分析

图表401：民营企业开发旅游景区一览表

图表402：近期支持民间资本发展旅游业的法规及主要内容

图表403：中道泰和对2026-2031年中国A级旅游景区门票收入预测

图表404：中道泰和对2026-2031年中国旅游景区完成投资金额预测

图表405：《国民旅游休闲纲要》征求意见稿内容

图表406：本轮《旅游法》立法大事件

图表407：部分国家旅游立法实践

图表408：21世纪以来各国《旅游法》旅游者相关内容

图表409：《旅游法》关于旅行社强迫购物规定

图表410：《旅游法》关于导游索取小费规定

图表411：《旅游法》关于旅行社违约需赔偿旅游者规定

图表412：《旅游法》关于不得低于成本价接待旅游者规定

图表413：《旅游法》关于景区管理等规定

图表414：历年景区门票提价相关政策

图表415：文物古迹类景区空间承载标准示例

图表416：文化遗址类景区空间承载标准示例

图表417：古建筑类景区空间承载标准示例

图表418：古街区类景区空间承载标准示例

图表419：古典园林类景区空间承载标准示例

图表420：山岳类景区空间承载标准示例

图表421：主题公园类景区空间承载标准示例

图表422：5A级旅游景区最大承载量

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)　Emai：kf@51baogao.cn

报告编号：35450

本文地址：https://www.51baogao.cn/bg/20170210/35450.shtml

在线订购：点击这里