

2025-2031年中国旅游景点 市场变革与投资策略调整报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2025-2031年中国旅游景点市场变革与投资策略调整报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/report/943827JH3N.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2026-06-14

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

说明、目录、图表目录

报告说明: 《2025-2031年中国旅游景点市场变革与投资策略调整报告》由权威行业研究机构博思数据精心编制,全面剖析了中国旅游景点市场的行业现状、竞争格局、市场趋势及未来投资机会等多个维度。本报告旨在为投资者、企业决策者及行业分析师提供精准的市场洞察和投资建议,规避市场风险,全面掌握行业动态。

第一部分产业环境透视第一章旅游景点运营发展综述第一节旅游景点产业相关概述一、旅游业产业链透析1、旅游产业的特性2、旅游类型的划分3、旅游资源4、旅游产业在国民经济中的地位二、旅游景点的构成要素1、游览2、娱乐3、旅行4、饮食5、住宿6、购物三、旅游景点定义及分类1、旅游景点定义2、旅游景点分类四、旅游景点级别划分五、旅游景点级生态规划第二节中国旅游景点细分领域分析一、自然类的旅游景点二、人文类的旅游景点三、主题公园类四、社会类的旅游景点第三节最近3-5年中国旅游景点运营经济指标分析一、赢利性二、成长速度三、风险性四、竞争激烈程度指标第四节中国旅游景点产业政策环境分析一、旅游景点门票弹性价格政策二、旅游景点质量等级的划分与评定三、西部旅游景点经营可享受税收优惠政策四、地方旅游景点经营政策一览五、其综相关政策法规第五节中国旅游景点产业社会环境分析一、人口环境分析二、教育环境分析三、文化环境分析四、生态环境分析第六节中国旅游资源开发中的经济学分析一、旅游资源开发作为产品的经济学特征二、旅游资源开发的效率机制三、旅游资源开发中政府的合理定位第七节旅游景点消费环境分析一、居民收入水平分析二、居民消费水平分析三、居民旅游消费分析1、居民出游率变化2、居民人均旅游消费情况3、居民出游目的分析第八节旅游景点社会环境分析一、法定节假日和带薪假期实施二、人口年龄结构三、旅游景点交通环境分析1、铁路投资建设情况2、公路投资建设情况3、机场投资建设情况4、交通行业客货运输情况第二章国际旅游景点运营模式分析第一节国际旅游景点运营模式分析一、美国旅游景点运营模式分析二、日本旅游景点运营模式分析第二节国际著名旅游景点开发分析一、美国黄石旅游景点开发分析1、景区简介2、旅游开发现状3、旅游开发特点二、新西兰峡湾旅游景点开发分析1、景区简介2、旅游开发现状3、旅游开发特点三、加拿大班夫旅游景点开发分析1、景区简介2、旅游开发现状3、旅游开发特点第二部分行业深度分析第三章中国旅游业整体运行形势透析第一节中国景点资源现状综述一、中国景点资源规模二、中国的世界遗产三、中国5A级旅游景点分析第二节国际旅游业运行总况一、世界旅游业发展步伐持续加快二、绿色旅游成为亮点三、世界旅游业动态分析第三节中国旅游业运行综述一、中国旅游业发展的特点二、中国旅游业进入快速发展时期三、旅游业与环境的发展关系四、旅游环境承载力研究分析五、中国旅游业转型与产业政策选择分析六、中国旅游业关键经济数据分析第四节中国旅游业重点区域市场动

态分析第五节 中国旅游业面临的挑战与策略应对一、经济增长下行冲击旅游业二、中国旅游资源的产权问题分析三、应构建中国现代旅游资源产权制度四、中国旅游业持续发展需注意的问题第四章我国旅游景点运营整体运行指标分析第一节 中国旅游景点运营总体规模分析一、中国旅游景点数量分析1、5A级景区数量2、4A级景区数量二、中国旅游景点门票收入（分渠道）1、旅行社门票业务收入2、线下代理批发商门票业务收入3、在线预订网站门票业务收入4、景区销售窗口门票业务收入三、中国旅游景点内服务业收入1、餐饮消费收入2、住宿消费收入3、工艺品消费收入4、其他消费收入第二节 中国旅游景点运营模式分析一、旅游景点运营模式1、碧峰峡模式2、黄山模式3、浙江富春江模式4、净月潭模式5、凤凰模式二、我国旅游景点开发与运营模式评价第三节 旅游景点营业收入分析一、旅游景点营业收入二、旅游景点人均营业收入三、旅游景点经营利润分析1、旅游景点营业利润2、旅游景点利润率四、旅游景点税金分析第三部分市场供需分析调研第五章中国自然类旅游景点市场分析第一节 自然类旅游景点发展分析一、自然类旅游景点发展现状二、自然类旅游景点分布情况三、自然类旅游景点趋势预测第二节 自然类旅游景点特色分析一、自然类旅游景点特征分析二、自然类旅游景点开发分析三、自然类旅游景点消费群体四、自然类旅游景点重游分析第三节 自然类旅游景点经营分析一、自然类旅游景点经营情况二、自然类旅游景点收费情况第四节 自然类旅游景点满意度与营销分析一、自然类旅游景点游客满意度影响因素二、自然类旅游景点旅游体验的塑造1、审美体验的塑造2、教育体验的塑造3、娱乐体验的塑造4、逃避现实体验的塑造三、自然类旅游景点营销策略第六章 中国人文类旅游景点市场分析第一节 人文类旅游景点发展分析一、人文类旅游景点发展现状二、人文类旅游景点分布情况三、人文类旅游景点趋势预测第二节 人文类旅游景点特色分析一、人文类旅游景点特色分析二、人文类旅游景点开发形式三、人文类旅游景点消费群体四、人文类旅游景点重游分析第三节 人文类旅游景点经营分析一、人文类旅游景点经营情况二、人文类旅游景点收费情况三、人文类旅游景点满意度与营销分析四、人文类旅游景点旅游体验的塑造1、审美体验的塑造2、教育体验的塑造3、娱乐体验的塑造4、逃避现实体验的塑造第四节 热点人文类旅游景点分析一、红色旅游景点发展机遇二、红色旅游景点发展现状三、红色旅游景点开发理念1、红色旅游景点开发条件2、红色旅游景点开发原则四、红色旅游景点游客满意度分析1、游客满意度影响因素分析2、提高游客满意度的措施第七章 中国主题景区类旅游景点市场分析第一节 主题景区类旅游景点发展分析一、主题景区类旅游景点发展现状二、不同类型主题景区发展分析1、文化类主题景区发展分析2、游乐类主题景区发展分析3、观光类主题景区发展分析4、情景模拟类主题景区发展分析三、主题景区类旅游景点分布情况四、主题景区类旅游景点趋势预测第二节 主题景区类旅游景点特色分析一、主题景区类旅游景点特征分析二、主题景区类旅游景点典型经营模式1、华侨城模式2、吴文化园模式3、第三极模式三、主题景区类旅游景点开发成功要素

四、主题景区类旅游景点消费群体五、主题景区类旅游景点重游情况1、主题景区重游率情况分析2、主题景区重游率低的原因3、主题景区重游率提高策略第三节 主题景区类旅游景点经营分析一、主题景区类旅游景点经营情况二、主题景区类旅游景点收费情况三、主题景区类旅游景点满意度与营销分析1、主题景区类旅游景点游客满意度影响因素2、主题景区类旅游景点旅游体验的塑造3、主题景区类旅游景点营销策略（1）直复营销（2）内部营销（3）品牌营销（4）合作营销（5）网络营销（6）体验营销（7）事件营销（8）整合营销第八章中国社会类旅游景点市场分析第一节 社会类旅游景点发展分析一、社会类旅游景点发展现状二、社会类旅游景点分布情况三、社会类旅游景点趋势预测第二节 社会类旅游景点特色分析一、社会类旅游景点特色分析二、社会类旅游景点开发形式三、社会类旅游景点消费群体四、社会类旅游景点重游分析第三节 社会类旅游景点经营分析一、社会类旅游景点经营情况二、社会类旅游景点收费情况第四节 社会类旅游景点满意度与营销分析一、社会类旅游景点游客满意度影响因素二、社会类旅游景点旅游体验的塑造三、社会类旅游景点营销策略第九章中国旅游景点门票价格与定价模式分析第一节 旅游景点门票设置类型与影响因素一、旅游景点门票设置类型1、套票制2、多重售票制3、免票制二、旅游景点门票价格管理现状三、影响旅游景点门票价格的因素1、影响旅游景点门票价格的可控因素2、影响旅游景点门票价格的不可控因素第二节 旅游景点门票价格现状分析一、旅游景点门票价格现状二、近年来旅游景点门票价格上涨原因1、旅游景点投入成本增加2、旅游景点级别的提升3、旅游景点新增旅游项目4、控制游客数量、保护景区环境三、旅游景点定价策略与建议1、目前旅游景点主要定价策略2、未来旅游景点价格发展趋势3、旅游景点定价机制的建议（1）公益性景区定价机制（2）商业性旅游景点定价机制（3）混合型旅游景点定价机制第十章中国旅游景点营销模式与策略分析第一节 旅游景点营销现状分析一、旅游景点营销的特殊性二、当前景区营销模式分析1、公共关系营销模式2、景区直销模式与分销服务商营销模式3、联合协作营销模式4、客源地营销模式5、产品体验营销模式三、当前旅游景点营销存在的问题第二节 旅游景点营销方法分析一、对旅游景点进行市场运营状况分析二、对旅游景点进行市场细分三、对旅游景点进行市场定位四、对旅游景点市场趋势分析第三节 旅游景点营销渠道分析一、旅游景点营销渠道建设现状及问题二、传统旅游景点营销渠道三、新兴旅游景点营销渠道四、旅游景点营销渠道发展趋势第四节 旅游景点营销策略分析一、旅游景点产品策略分析二、旅游景点促销策略分析三、旅游景点价格策略分析四、旅游景点渠道策略分析五、旅游景点顾客关系策略分析第四部分竞争格局分析第十一章2020-2024年旅游景点运营竞争形势第一节 行业总体市场竞争状况分析一、旅游景点运营竞争结构分析二、旅游景点运营企业间竞争格局分析三、旅游景点运营集中度分析四、旅游景点运营SWOT分析第二节 旅游景点市场竞争分析一、旅游景点竞争现状分析二、旅游景点潜在威胁分析三、旅游景点竞争力影响因素第三节 旅游景点运营

竞争格局分析一、国内外旅游景点运营竞争分析二、我国旅游景点运营市场竞争分析第十二章中国旅游景点领先个案经营分析第一节自然类旅游景点领先个案经营分析一、九寨沟风景名胜区经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件二、黄龙国家风景区经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件三、武夷山风景名胜区经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件四、武陵源风景名胜区经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件第二节人文类旅游景点领先个案经营分析一、故宫博物院经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件二、八达岭长城景区经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件三、颐和园经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件四、秦始皇兵马俑博物馆经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件第三节主题公园类旅游景点领先个案经营分析一、深圳东部华侨城经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件二、杭州宋城景区经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件三、广州市长隆旅游度假区经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件第四节社会类旅游景点领先个案经营分析一、梅县雁南飞茶田景区经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件二、秦皇岛集发农业观光园经营分析1、景区简要介绍2、景区特色景点3、景区面积规模4、景区游客规模5、景区收费情况6、景区交通条件第五部分趋势预测展望第十三章中国旅游景点投资与前景分析第一节旅游景点投资前景管理一、旅游景点投资特点和风险分析二、造成旅游景点投资前景的原因三、规避旅游景点投资前景的策略第二节旅游景点项目投融资分析一、旅游景点投融资前景分析二、旅游景点投融资现状分析第三节中国旅游消费变化趋势分析一、旅游消费群体变化二、旅游消费功能变化三、旅游消费结构变化第四节旅游景点发展趋势与前景一、旅游景点发展趋势1、旅游景点投资趋势2、旅游景点市场趋势3、旅游景点产品趋势4、旅游景点人力资源趋势5、旅游景点运营趋势二、旅游景点趋势预测分析1、旅游业趋势预测分析2、旅游景点趋势预测分析第十四章中国旅游景点投资盈利分析第一节旅游收入模式简析一、旅游景点收入规模分析二、景区收入结构三、影响旅游收入的主要因素第二节景区盈利模式选择一、景区产业价值链二、拓宽景区产业价值链三、延伸景区产业价值链第三节旅游景点投资分析一、产业规

模投资分析二、投资主体结构分析第四节 景区经营权转让一、旅游景点特性分析二、经营权转让问题及原因三、经营权转让的基本对策第五节 景区的行业管理一、资源管理时代二、服务管理时代

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/943827JH3N.html>