

中国旅游景区行业发展趋势分析与投资前景研究 报告（2025-2032）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国旅游景区行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2025-2032）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202506/753893.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人: 客服

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。

二、报告目录及图表目录

一、行业相关定义、分类与经营模式

1、行业相关定义

旅游景区，是指以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的区域场所，能够满足游客参观游览、休闲度假、康乐健身等旅游需求，具备相应的旅游设施并提供相应的旅游服务的独立管理区。

2、行业分类

旅游景区不仅是旅游业的基石，更是旅游产品的核心，它连接着旅游产业链的各个部分，成为吸引游客消费与辐射周边产业的重要枢纽。按主题类别分类，旅游景区主要分为文化古迹类、风景名胜类、自然风光类、红色旅游类以及生态旅游类。

旅游景区主要类型 分类 概述 举例 文化古迹类 文化古迹类旅游景区主要指古代时期就已经存在，却未因时间原因消逝，仍然存在的典型遗迹，具有一定的文化价值或历史价值的文物古迹为主的景区。文化古迹类景区是人们学习历史、了解历史以及教育当代人的良好场所。

如：北京故宫、长城、天坛、颐和园、云冈石窟、沈阳故宫、莫高窟、秦始皇帝陵、周口店北京猿人遗迹等。 风景名胜类 风景名胜类旅游景区是指具有独特的风光、景物以及古迹，同时也包括有独特的人文习俗的景区。风景名胜是人们休闲、学习、放松心情的好去处。

如：北岳恒山、桐柏山、云台山、鸡公山、青城山、峨眉山、崂山、棋盘山、荔波樟江风景名胜景区、花萼山国家级自然保护区等。 自然风光类 自然风光类景区是以当地独特、优美的自然环境为主，当地旅游部门精心开发而成的景区，适合于休闲、养生等。

如桂林、九寨、漓江、大同土林、张家界等。 红色旅游类 红色旅游是把红色人文景观和绿色自然景观结合起来，把革命传统教育与促进旅游产业发展结合起来的一种新型的主题旅游形式。如天安门广场、李大钊烈士陵园、井冈山市红色旅游系列景区（点）等

生态旅游类 生态旅游是指具有保护自然环境和维护当地人民生活双重责任的旅游活动。 山岳生态景区（五岳、佛教名山、道教名山等）、湖泊生态景区（长白山天池、肇庆星湖、青海的青海湖等）等

资料来源：公开资料，观研天下整理

3、行业经营模式

旅游景区行业的经营模式为对旅游资源进行整合和专业化运营，为游客提供观光游览、客运、演艺、餐饮及住宿等旅游产品及服务，通过售卖景区门票、客运票、演艺门票、餐饮住宿服务等取得收益。不过，由于自然旅游资源具有不可再生性，因此国家对旅游景区内相关业务的开展实施了严格的准入制度，特别是依托于风景名胜区获取的特许经营属于政府特许经营需要取得相关特许经营权。

另外，近年随着国家降低重点国有景区门票价格的举措及景区客流量增长放缓等因素的影响

，从依赖单一门票收入的传统观光模式向提供多种旅游产品及服务的综合模式转变已成为旅游景区行业的发展趋势。企业需要通过提供多元化的旅游产品和高质量的服务来吸引客流，延长留客时间、刺激游客消费，从而带动收益增加。

二、交通条件与基础设施持续改善降低出行成本，利好旅游景区发展

1、交通

随着国民经济的不断发展，我国的交通基础设施，尤其是旅游景区周边的交通设施不断完善。近年来，我国国内外航班不断增加，城际铁路日渐增多，高速公路遍布全国各地，景区通达性显著提升，极大地缩短了游客出行时间，也拉动了游客出游频次的增加。

数据来源：公开数据，观研天下整理

注：2024年数据来源于部分省份公布的地方统计及行业推测

数据来源：公开数据，观研天下整理

2、酒店

酒店是旅游行业的重要基础设施，其数量和服务质量是旅游行业发展水平的重要标志之一，在国民经济中的重要地位日益显现。尤其是疫情政策放开后，各地大力推行促进消费的相关措施，使经济逐渐回到正轨，旅游市场持续回暖，带动我国酒店行业供应规模持续恢复增长。根据中国饭店协会数据显示，2024年，我国酒店行业门店数量达到34.87万家，客房数达到1764万间，3年增长近10万家。

数据来源：公开数据，观研天下整理

综上所述，随着国内交通条件和基础设施的持续改善，居民出行成本不断降低，旅游的舒适度不断提升，为旅游业的发展提供了保障，从而利好旅游景区行业发展。

三、出游需求快速复苏，旅游市场与旅游产业链持续稳定增长

我国旅游资源十分丰富，是世界旅游资源大国之一。我国旅游经济受“口罩因素”影响，在经历为期三年的急剧衰退和深度萧条期后，2023年行业进入快速复苏阶段，被压抑的出游需求得以释放。根据文化和旅游部发布最新统计数据，2024年国内出游人次56.15亿，比上年同期增加7.24亿，同比增长14.8%；国内旅游收入为5.75万亿元，较上年增长17.11%。总体来看，我国旅游市场和旅游产业链持续稳定增长。

数据来源：文化和旅游部，观研天下整理

数据来源：文化和旅游部，观研天下整理

四、旅游资源开发与建设力度不断加大，我国A级与5A级景区数量不断增加

近年来，随着我国相关部门高度重视旅游工作，各地政府和企业纷纷加大对旅游资源的开发

和建设力度，新的旅游景区不断涌现。据统计，2018年以来，中国A级旅游景区数量持续增长。数据显示，到2023年，我国A级旅游景区数量达到15721个，比2022年增加804个，同比上涨5.39%。

数据来源：公开数据，观研天下整理

其中5A级景区作为中国旅游景区质量等级划分的最高级别，代表着中国世界级精品的旅游风景区等级。近年随着人们对优质景区需求的增加，5A级景区数量也将保持持续增长。数据显示，2023年我国5A级景区数量为339个，比2022年增加21个，同比上涨6.6%。其中自然生态景观型景区以其独特的自然风光吸引着无数游客，共有172家；历史人文景观型景区则以其深厚的历史底蕴和人文魅力成为游客探寻文化之旅的热门选择，共计140家；此外，还有27家人造景观型景区，通过精湛的工艺和创意，为游客带来全新的旅游体验。

数据来源：公开数据，观研天下整理

五、当下在文旅产业数字化转型的浪潮中，智慧景区建设成为行业发展重要趋势

当下，在文旅产业数字化转型的浪潮中，景区智慧化建设已成为行业发展的重要趋势。国内主要景区纷纷开展智慧景区建设，借助互联网和大数据手段提高文旅产品运营管理、服务水平及核心竞争力。例如一景通以“数据智慧化”为核心驱动力，深耕景区全域智慧化领域，凭借前瞻性的战略布局与创新技术，成为行业当之无愧的先驱者，为景区高质量发展开辟全新路径。其在数据智慧化与全域智慧化领域的探索，不仅为单个景区带来变革，更对整个行业起到了示范与引领作用，研发的智慧化解决方案，涵盖了票务、导览、营销、管理等多个模块，形成了一套完整的生态体系，为不同类型、规模的景区提供了可复制、可推广的成功经验。

据了解，智慧景区的核心在于信息的采集与分析。传统景区往往依赖人工管理，信息传递效率低下，难以快速响应游客需求。相较之下，智慧景区通过安装传感器、摄像头等设备，实现对游客流量、天气变化、环境状况等数据的实时监测。这些数据通过物联网技术连接到中央管理系统，管理者可以根据实时数据及时调整运营策略。例如，若某个景点游客过多，系统可以自动发布通知，建议游客选择其他景点，避免拥堵。这种基于数据的管理方式显著提升了游客的游览体验。

在游客服务方面也展现出其独特优势。通过移动应用程序，游客可以方便地获取景区信息、路线规划、票务购买等服务。这些应用程序通常集成了地图导航、AR导览等功能，使游客能够更好地了解景区的历史文化和自然景观。游客可以通过这些平台进行在线评价和反馈，景区管理者能够及时获取游客意见，从而不断优化服务质量，增强游客满意度。

在安全管理方面，智慧化景区同样发挥了重要作用。通过智能监控系统，景区可以实现对重点区域的综合性监控，及时发现并处理安全隐患。例如，在人流密集的景点，系统能够自动识别异常情况并报警，确保游客的安全。智慧景区还可以通过人脸识别技术实现无纸化验票

，提升入园效率，减少排队时间。

总体来看，目前信息技术在旅游景区行业的应用主要体现为“智慧景区”建设及旅游电子商务的发展。一方面，“智慧景区”建设是对景区硬实力和软实力的全面提升，培养景区企业的核心竞争力，需要综合运用现代信息技术和科学的管理理论。“智慧景区”最终是为景区经营管理服务的，如何从景区的具体实际出发，对管理服务、生态保护、数字营销等方面的智慧化需求进行细致深入的调研，形成合理的规划是各文旅产品运营企业面临的挑战。

另一方面，在对内部资源管理、业务流程、产品销售等进行整合的电子商务系统上，如何将信息技术与景区经营实际情况结合，开发出适合文旅产品运营需要，能够优化并整合现有业务流程，促进业务发展的电子商务系统，是各文旅产品运营企业需要面对的重大挑战。（WW）

注：上述信息仅作参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国旅游景区行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2025-2032）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024年中国 旅游景区 行业发展概述

第一节 旅游景区 行业发展情况概述

- 一、 旅游景区 行业相关定义
- 二、 旅游景区 特点分析
- 三、 旅游景区 行业基本情况介绍
- 四、 旅游景区 行业经营模式

（1）生产模式

（2）采购模式

(3) 销售/服务模式

五、	旅游景区	行业需求主体分析
第二节 中国	旅游景区	行业生命周期分析
一、	旅游景区	行业生命周期理论概述
二、	旅游景区	行业所属的生命周期分析
第三节	旅游景区	行业经济指标分析
一、	旅游景区	行业的赢利性分析
二、	旅游景区	行业的经济周期分析
三、	旅游景区	行业附加值的提升空间分析
第二章 中国	旅游景区	行业监管分析
第一节 中国	旅游景区	行业监管制度分析
一、	行业主要监管体制	
二、	行业准入制度	
第二节 中国	旅游景区	行业政策法规
一、	行业主要政策法规	
二、	主要行业标准分析	
第三节 国内监管与政策对	旅游景区	行业的影响分析
【第二部分 行业环境与全球市场】		
第三章 2020-2024年中国	旅游景区	行业发展环境分析
第一节 中国宏观环境与对	旅游景区	行业的影响分析
一、	中国宏观经济环境	
二、	中国宏观经济环境对	旅游景区 行业的影响分析
第二节 中国社会环境与对	旅游景区	行业的影响分析
第三节 中国对磷矿石易环境与对	旅游景区	行业的影响分析
第四节 中国	旅游景区	行业投资环境分析
第五节 中国	旅游景区	行业技术环境分析
第六节 中国	旅游景区	行业进入壁垒分析
一、	旅游景区	行业资金壁垒分析
二、	旅游景区	行业技术壁垒分析
三、	旅游景区	行业人才壁垒分析
四、	旅游景区	行业品牌壁垒分析
五、	旅游景区	行业其他壁垒分析
第七节 中国	旅游景区	行业风险分析
一、	旅游景区	行业宏观环境风险
二、	旅游景区	行业技术风险

三、	旅游景区	行业竞争风险		
四、	旅游景区	行业其他风险		
第四章	2020-2024年全球	旅游景区	行业发展现状分析	
第一节	全球	旅游景区	行业发展历程回顾	
第二节	全球	旅游景区	行业市场规模与区域分	旅游景区 情况
第三节	亚洲	旅游景区	行业地区市场分析	
一、	亚洲	旅游景区	行业市场现状分析	
二、	亚洲	旅游景区	行业市场规模与市场需求分析	
三、	亚洲	旅游景区	行业市场前景分析	
第四节	北美	旅游景区	行业地区市场分析	
一、	北美	旅游景区	行业市场现状分析	
二、	北美	旅游景区	行业市场规模与市场需求分析	
三、	北美	旅游景区	行业市场前景分析	
第五节	欧洲	旅游景区	行业地区市场分析	
一、	欧洲	旅游景区	行业市场现状分析	
二、	欧洲	旅游景区	行业市场规模与市场需求分析	
三、	欧洲	旅游景区	行业市场前景分析	
第六节	2025-2032年全球	旅游景区	行业分	旅游景区 走势预测
第七节	2025-2032年全球	旅游景区	行业市场规模预测	
【第三部分 国内现状与企业案例】				
第五章	中国	旅游景区	行业运行情况	
第一节	中国	旅游景区	行业发展状况情况介绍	
一、	行业发展历程回顾			
二、	行业创新情况分析			
三、	行业发展特点分析			
第二节	中国	旅游景区	行业市场规模分析	
一、	影响中国	旅游景区	行业市场规模的因素	
二、	中国	旅游景区	行业市场规模	
三、	中国	旅游景区	行业市场规模解析	
第三节	中国	旅游景区	行业供应情况分析	
一、	中国	旅游景区	行业供应规模	
二、	中国	旅游景区	行业供应特点	
第四节	中国	旅游景区	行业需求情况分析	
一、	中国	旅游景区	行业需求规模	
二、	中国	旅游景区	行业需求特点	

第五节 中国	旅游景区	行业供需平衡分析
第六节 中国	旅游景区	行业存在的问题与解决策略分析
第六章 中国	旅游景区	行业产业链及细分市场分析
第一节 中国	旅游景区	行业产业链综述
一、	产业链模型原理介绍	
二、	产业链运行机制	
三、	旅游景区	行业产业链图解
第二节 中国	旅游景区	行业产业链环节分析
一、	上游产业发展现状	
二、	上游产业对 旅游景区	行业的影响分析
三、	下游产业发展现状	
四、	下游产业对 旅游景区	行业的影响分析
第三节 中国	旅游景区	行业细分市场分析
一、	细分市场一	
二、	细分市场二	
第七章 2020-2024年中国	旅游景区	行业市场竞争分析
第一节 中国	旅游景区	行业竞争现状分析
一、	中国 旅游景区	行业竞争格局分析
二、	中国 旅游景区	行业主要品牌分析
第二节 中国	旅游景区	行业集中度分析
一、	中国 旅游景区	行业市场集中度影响因素分析
二、	中国 旅游景区	行业市场集中度分析
第三节 中国	旅游景区	行业竞争特征分析
一、	企业区域分布特征	
二、	企业规模分 布	特征
三、	企业所有制分布特征	
第八章 2020-2024年中国	旅游景区	行业模型分析
第一节 中国	旅游景区	行业竞争结构分析（波特五力模型）
一、	波特五力模型原理	
二、	供应商议价能力	
三、	购买者议价能力	
四、	新进入者威胁	
五、	替代品威胁	
六、	同业竞争程度	
七、	波特五力模型分析结论	

第二节 中国 旅游景区	行业SWOT分析
一、SWOT模型概述	
二、行业优势分析	
三、行业劣势	
四、行业机会	
五、行业威胁	
六、中国 旅游景区	行业SWOT分析结论
第三节 中国 旅游景区	行业竞争环境分析（PEST）
一、PEST模型概述	
二、政策因素	
三、经济因素	
四、社会因素	
五、技术因素	
六、PEST模型分析结论	
第九章 2020-2024年中国 旅游景区	行业需求特点与动态分析
第一节 中国 旅游景区	行业市场动态情况
第二节 中国 旅游景区	行业消费市场特点分析
一、需求偏好	
二、价格偏好	
三、品牌偏好	
四、其他偏好	
第三节 旅游景区	行业成本结构分析
第四节 旅游景区	行业价格影响因素分析
一、供需因素	
二、成本因素	
三、其他因素	
第五节 中国 旅游景区	行业价格现状分析
第六节 2025-2032年中国 旅游景区	行业价格影响因素与走势预测
第十章 中国 旅游景区	行业所属行业运行数据监测
第一节 中国 旅游景区	行业所属行业总体规模分析
一、企业数量结构分析	
二、行业资产规模分析	
第二节 中国 旅游景区	行业所属行业产销与费用分析
一、流动资产	
二、销售收入分析	

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国 旅游景区

行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十一章 2020-2024年中国

旅游景区

行业区域市场现状分析

第一节 中国 旅游景区

行业区域市场规模分析

一、影响 旅游景区

行业区域市场分布 的因素

二、中国 旅游景区

行业区域市场分布

第二节 中国华东地区 旅游景区

行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区 旅游景区

行业市场分析

(1) 华东地区 旅游景区

行业市场规模

(2) 华东地区 旅游景区

行业市场现状

(3) 华东地区 旅游景区

行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区 旅游景区

行业市场分析

(1) 华中地区 旅游景区

行业市场规模

(2) 华中地区 旅游景区

行业市场现状

(3) 华中地区 旅游景区

行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区 旅游景区

行业市场分析

(1) 华南地区 旅游景区

行业市场规模

(2) 华南地区 旅游景区

行业市场现状

(3) 华南地区 旅游景区

行业市场规模预测

第五节 华北地区 旅游景区

行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区 旅游景区

(1) 华北地区 旅游景区

(2) 华北地区 旅游景区

(3) 华北地区 旅游景区

行业市场分析

行业市场规模

行业市场现状

行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区 旅游景区

(1) 东北地区 旅游景区

(2) 东北地区 旅游景区

(3) 东北地区 旅游景区

行业市场分析

行业市场规模

行业市场现状

行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区 旅游景区

(1) 西南地区 旅游景区

(2) 西南地区 旅游景区

(3) 西南地区 旅游景区

行业市场分析

行业市场规模

行业市场现状

行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区 旅游景区

(1) 西北地区 旅游景区

(2) 西北地区 旅游景区

(3) 西北地区 旅游景区

行业市场分析

行业市场规模

行业市场现状

行业市场规模预测

第九节 2025-2032年中国 旅游景区 行业市场规模区域分布 预测

第十二章 旅游景区 行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业二

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第三节 企业三

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第四节 企业四

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第五节 企业五

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第六节 企业六

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第七节 企业七

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第八节 企业八

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第九节 企业九

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第十节 企业十

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032年中国 旅游景区 行业发展前景分析与预测

第一节 中国 旅游景区 行业未来发展前景分析

一、中国 旅游景区 行业市场机会分析

二、中国 旅游景区 行业投资增速预测

第二节 中国 旅游景区 行业未来发展趋势预测

第三节 中国 旅游景区 行业规模发展预测

一、中国 旅游景区 行业市场规模预测

二、中国 旅游景区 行业市场规模增速预测

三、中国 旅游景区 行业产值规模预测

四、中国 旅游景区 行业产值增速预测

五、中国 旅游景区 行业供需情况预测

第四节 中国 旅游景区	行业盈利走势预测
第十四章 中国 旅游景区	行业研究结论及投资建议
第一节 观研天下中国 旅游景区	行业研究综述
一、行业投资价值	
二、行业风险评估	
第二节 中国 旅游景区	行业进入策略分析
一、目标客户群体	
二、细分市场选择	
三、区域市场的选择	
第三节 旅游景区	行业品牌营销策略分析
一、 旅游景区	行业产品策略
二、 旅游景区	行业定价策略
三、 旅游景区	行业渠道策略
四、 旅游景区	行业推广策略
第四节 观研天下分析师投资建议	

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202506/753893.html>