

# 2015-2020年中国旅游景区 开发市场分析与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2015-2020年中国旅游景区开发市场分析与投资前景研究报告》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/lyyou1503/613827C3DA.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-03-17

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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:

博思数据发布的《2015-2020年中国旅游景区开发市场分析与投资前景研究报告》共十二章。报告介绍了旅游景区开发行业相关概述、中国旅游景区开发产业运行环境、分析了中国旅游景区开发行业的现状、中国旅游景区开发行业竞争格局、对中国旅游景区开发行业做了重点企业经营状况分析及中国旅游景区开发产业发展前景与投资预测。您若想对旅游景区开发产业有个系统的了解或者想投资旅游景区开发行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

伴随我国驱动旅游有效市场需求各要素不断完善，其对旅游需求的有效释放产生了极大地促进作用。而旅游景区是旅游业发展的基础和核心要素，在我国旅游业的发展过程中，发挥着非常重要的作用，也是我国旅游业发展形象的重要体现，在地方经济发展中做出了突出的贡献。可见，我国旅游景区拥有充足的发展动力和广阔的发展空间。因此，国内优秀的旅游景区关联企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对行业发展环境和需求趋势变化的深入研究。

## 第一章 国内外旅游景区开发运营模式分析

### 1.1 旅游景区定义及分类

#### 1.1.1 旅游景区定义

#### 1.1.2 旅游景区分类

### 1.2 国际旅游景区开发管理模式分析

#### 1.2.1 美国旅游景区开发管理模式分析

- (1) 旅游资源保护原则
- (2) 中央集权型的管理体制
- (3) 法律系统
- (4) 规划决策系统
- (5) 人事管理
- (6) 资金管理
- (7) 资源管理
- (8) 服务管理

#### 1.2.2 日本旅游景区开发管理模式分析

- (1) 综合管理体制
- (2) 法律系统

(3) 景区计划

(4) 分区管理

(5) 资金管理

(6) 服务管理

#### 1.2.3 德国旅游景区开发管理模式分析

(1) 地方自治型管理体制

(2) 法律系统

(3) 分区管理

(4) 资金管理

(5) 服务管理

(6) 森林资源管理

#### 1.2.4 美日德旅游景区开发管理模式比较

(1) 管理理念比较

(2) 管理体制比较

(3) 法律体系比较

(4) 资金来源比较

(5) 参与机制比较

(6) 经营模式比较

### 1.3 国际著名旅游景区开发分析

#### 1.3.1 美国黄石旅游景区开发分析

(1) 景区简介

(2) 旅游开发现状

(3) 旅游开发特点

#### 1.3.2 新西兰峡湾旅游景区开发分析

(1) 景区简介

(2) 旅游开发现状

(3) 旅游开发特点

#### 1.3.3 加拿大班夫旅游景区开发分析

(1) 景区简介

(2) 旅游开发现状

(3) 旅游开发特点

#### 1.3.4 国际旅游景区开发经验借鉴

## 1.4 中国旅游景区开发与运营模式分析

### 1.4.1 旅游景区开发与运营模式

- (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

### 1.4.2 我国旅游景区开发与运营模式评价

## 第二章 中国旅游景区发展环境分析

### 2.1 旅游景区政策环境分析

#### 2.1.1 旅游景区管理体制

#### 2.1.2 旅游景区相关政策与规划

- (1) 国家支持旅游业发展
- (2) 国家支持西部地区旅游业发展
- (3) 国家扩大内需政策推动旅游市场规模扩大

### 2.2 旅游景区经济环境分析

#### 2.2.1 行业与经济发展的相关性分析

#### 2.2.2 宏观经济环境分析

- (1) 国际宏观环境分析
- (2) 国内宏观环境分析

### 2.3 旅游景区消费环境分析

#### 2.3.1 居民收入水平分析

#### 2.3.2 居民消费水平分析

#### 2.3.3 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

### 2.4 旅游景区社会环境分析

#### 2.4.1 法定节假日和带薪假期实施

#### 2.4.2 人口年龄结构

#### 2.4.3 社会结构

## 2.5 旅游景区交通环境分析

### 2.5.1 铁路投资建设情况

### 2.5.2 公路投资建设情况

### 2.5.3 港口运输业发展情况

### 2.5.4 航空运输业发展情况

## 第三章 中国旅游景区发展状况分析

### 3.1 旅游业发展分析

#### 3.1.1 旅游市场发展分析

##### (1) 国际旅游市场发展分析

##### (2) 国内旅游市场发展分析

#### 3.1.2 旅游业影响因素分析

##### (1) 旅游业驱动因素分析

##### (2) 旅游业制约因素分析

#### 3.1.3 旅游业市场发展空间

### 3.2 旅游景区发展现状

#### 3.2.1 旅游景区发展历程

#### 3.2.2 旅游景区发展的特点

#### 3.2.3 旅游景区存在的问题

##### (1) 宏观管理体制混乱，政企不分、多头管理

##### (2) 微观经营机制落后，经营管理方式单一

##### (3) 财政拨款十分有限，景区融资渠道狭窄

##### (4) 景区建设严重雷同，恶性竞争十分激烈

##### (5) 景区资源破坏严重，环境污染普遍存在

#### 3.2.4 旅游景区市场竞争分析

##### (1) 旅游景区竞争现状分析

##### (2) 旅游景区竞争力影响因素

### 3.3 旅游景区经营分析

#### 3.3.1 旅游景区数量分析

#### 3.3.2 旅游景区接待游客数量分析

#### 3.3.3 旅游景区营业收入规模分析

#### 3.3.4 旅游景区门票收入分析

### 3.3.5 新兴旅游景区发展情况分析

## 3.4 智慧景区建设情况分析

### 3.4.1 智慧景区系统构成

### 3.4.2 智慧景区发展现状

### 3.4.3 景区景点电子商务发展情况

#### (1) 黄山景区电子商务发展情况

#### (2) 清江画廊电子商务发展情况

#### (3) 云台山电子商务发展情况

#### (4) 颐和园电子商务发展情况

#### (5) 青城山-都江堰电子商务发展情况

### 3.4.4 智慧景区建设路径

#### (1) 建设原则

#### (2) 建设路径

## 第四章 中国自然类旅游景区市场分析

### 4.1 自然类旅游景区发展分析

#### 4.1.1 自然类旅游景区发展现状

#### 4.1.2 自然类旅游景区分布情况

#### 4.1.3 自然类旅游景区发展前景

### 4.2 自然类旅游景区特色分析

#### 4.2.1 自然类旅游景区特征分析

#### 4.2.2 自然类旅游景区开发分析

##### (1) 自然类旅游景区开发类型

##### (2) 自然类旅游景区开发建议

#### 4.2.3 自然类旅游景区消费群体

#### 4.2.4 自然类旅游景区重游分析

### 4.3 自然类旅游景区经营分析

#### 4.3.1 自然类旅游景区经营情况

#### 4.3.2 自然类旅游景区收费情况

### 4.4 自然类旅游景区满意度与营销分析

#### 4.4.1 自然类旅游景区游客满意度影响因素

#### 4.4.2 自然类旅游景区旅游体验的塑造

(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

#### 4.4.3 自然类旅游景区营销策略

### 第五章 中国人文类旅游景区市场分析

#### 5.1 人文类旅游景区发展分析

##### 5.1.1 人文类旅游景区发展现状

##### 5.1.2 人文类旅游景区分布情况

##### 5.1.3 人文类旅游景区发展前景

#### 5.2 人文类旅游景区特色分析

##### 5.2.1 人文类旅游景区特色分析

##### 5.2.2 人文类旅游景区开发形式

##### 5.2.3 人文类旅游景区消费群体

##### 5.2.4 人文类旅游景区重游分析

#### 5.3 人文类旅游景区经营分析

##### 5.3.1 人文类旅游景区经营情况

##### 5.3.2 人文类旅游景区收费情况

#### 5.4 人文类旅游景区满意度与营销分析

##### 5.4.1 人文类旅游景区游客满意度影响因素

##### 5.4.2 人文类旅游景区旅游体验的塑造

(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

##### 5.4.3 人文类旅游景区营销策略

#### 5.5 热点人文类旅游景区分析

##### 5.5.1 红色旅游景区发展机遇

##### 5.5.2 红色旅游景区发展现状

##### 5.5.3 红色旅游景区开发理念

(1) 红色旅游景区开发条件



## (2) 红色旅游景区开发原则

### 5.5.4 红色旅游景区游客满意度分析

#### (1) 游客满意度影响因素分析

#### (2) 提高游客满意度的措施

## 第六章 中国主题景区类旅游景区市场分析

### 6.1 主题景区类旅游景区发展分析

#### 6.1.1 主题景区类旅游景区发展现状

##### (1) 主题景区类旅游景区发展历程

##### (2) 主题景区类旅游景区发展规模

#### 6.1.2 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

#### 6.1.3 主题景区类旅游景区分布情况

##### (1) 文化类主题景区分布情况

##### (2) 游乐类主题景区分布情况

##### (3) 观光类主题景区分布情况

##### (4) 情景模拟类主题景区分布情况

#### 6.1.4 主题景区类旅游景区发展前景

##### (1) 文化类主题景区发展前景

##### (2) 游乐类主题景区发展前景

##### (3) 观光类主题景区发展前景

##### (4) 情景模拟类主题景区发展前景

### 6.2 主题景区类旅游景区特色分析

#### 6.2.1 主题景区类旅游景区特征分析

#### 6.2.2 主题景区类旅游景区典型经营模式

##### (1) 华侨城模式

##### (2) 吴文化园模式

##### (3) 第三极模式

#### 6.2.3 主题景区类旅游景区开发成功要素

#### 6.2.4 主题景区类旅游景区消费群体

- (1) 文化类主题景区消费群体
- (2) 游乐类主题景区消费群体
- (3) 观光类主题景区消费群体
- (4) 情景模拟类主题景区消费群体

#### 6.2.5 主题景区类旅游景区重游情况

- (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

#### 6.3 主题景区类旅游景区经营分析

##### 6.3.1 主题景区类旅游景区经营情况

- (1) 主题景区收入规模分析
- (2) 主题景区效益情况分析
- 1) 主题景区经济效益分析
- 2) 主题景区社会效益分析

##### 6.3.2 主题景区类旅游景区收费情况

- (1) 文化类主题景区收费情况
- (2) 游乐类主题景区收费情况
- (3) 观光类主题景区收费情况
- (4) 情景模拟类主题景区收费情况

#### 6.4 主题景区类旅游景区满意度分析

##### 6.4.1 主题景区类旅游景区游客满意度影响因素

##### 6.4.2 主题景区类旅游景区旅游体验的塑造

- (1) 娱乐体验的塑造
- (2) 逃避现实体验的塑造

### 第七章 中国社会类旅游景区市场分析

#### 7.1 社会类旅游景区发展分析

##### 7.1.1 社会类旅游景区发展现状

##### 7.1.2 社会类旅游景区分布情况

##### 7.1.3 社会类旅游景区发展前景

#### 7.2 社会类旅游景区特色分析

- 7.2.1 社会类旅游景区特色分析
- 7.2.2 社会类旅游景区开发形式
- 7.2.3 社会类旅游景区消费群体
- 7.2.4 社会类旅游景区重游分析
- 7.3 社会类旅游景区经营分析
  - 7.3.1 社会类旅游景区经营情况
  - 7.3.2 社会类旅游景区收费情况
- 7.4 社会类旅游景区满意度与营销分析
  - 7.4.1 社会类旅游景区游客满意度影响因素
  - 7.4.2 社会类旅游景区旅游体验的塑造
  - 7.4.3 社会类旅游景区营销策略

## 第八章 中国旅游景区门票价格与定价模式分析

- 8.1 旅游景区门票价格现状分析
  - 8.1.1 旅游景区门票价格现状
    - (1) 门票价格水平总体偏高
    - (2) 门票价格调整过频
    - (3) “门票经济”现象严重
  - 8.1.2 近年来旅游景区门票上涨原因
    - (1) 旅游景区投入成本增加
    - (2) 旅游景区级别的提升
    - (3) 旅游景区新增旅游项目
    - (4) 控制游客数量、保护景区环境
- 8.2 旅游景区定价策略与建议
  - 8.2.1 目前旅游景区主要定价策略
    - (1) 涨价策略
    - (2) 联票策略
    - (3) 免票策略
  - 8.2.2 未来旅游景区价格发展趋势
  - 8.2.3 旅游景区定价机制的建议
    - (1) 公益性景区定价机制
    - (2) 商业性旅游景区定价机制

### (3) 混合型旅游景区定价机制

## 第九章 中国旅游景区营销模式与策略分析

### 9.1 旅游景区营销现状分析

#### 9.1.1 旅游景区营销的特殊性

#### 9.1.2 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

##### (6) 微博营销

#### 9.1.3 当前旅游景区营销存在的问题

### 9.2 旅游景区营销渠道分析

#### 9.2.1 旅游景区营销渠道建设现状及问题

#### 9.2.2 传统旅游景区营销渠道

#### 9.2.3 新兴旅游景区营销渠道

#### 9.2.4 旅游景区营销渠道发展趋势

### 9.3 旅游景区营销策略分析

#### 9.3.1 旅游景区产品策略分析

#### 9.3.2 旅游景区促销策略分析

#### 9.3.3 旅游景区渠道策略分析

#### 9.3.4 旅游景区顾客关系策略分析

## 第十章 中国重点旅游地区景区现状与发展前景

### 10.1 四川旅游景区现状与发展前景

#### 10.1.1 四川旅游消费环境分析

##### (1) 四川游客来源与数量

##### (2) 四川旅游收入与结构

##### (3) 四川游客旅游消费倾向

#### 10.1.2 四川旅游景区发展情况

##### (1) 自然类旅游景区发展情况

(2) 人文类旅游景区发展情况

(3) 主题公园类旅游景区发展情况

(4) 社会类旅游景区发展情况

#### 10.1.3 四川旅游景区经营情况

(1) 四川旅游景区收入分析

(2) 四川旅游景区价格分析

#### 10.1.4 四川旅游景区竞争状况

#### 10.1.5 四川旅游景区竞争优劣势

(1) 四川旅游景区竞争优势

(2) 四川旅游景区竞争劣势

#### 10.1.6 四川旅游景区发展趋势与前景

### 10.2 广东旅游景区现状与发展前景

#### 10.2.1 广东旅游消费环境分析

(1) 广州市旅游消费环境分析

(2) 深圳市旅游消费环境分析

#### 10.2.2 广东旅游景区发展情况

(1) 自然类旅游景区发展情况

(2) 人文类旅游景区发展情况

(3) 主题公园类旅游景区发展情况

(4) 社会类旅游景区发展情况

#### 10.2.3 广东旅游景区经营情况

(1) 广东旅游景区收入分析

(2) 广东旅游景区价格分析

#### 10.2.4 广东旅游景区竞争状况

#### 10.2.5 广东旅游景区竞争优劣势

(1) 广东旅游景区竞争优势

(2) 广东旅游景区竞争劣势

#### 10.2.6 广东旅游景区发展趋势与前景

### 10.3 北京旅游景区现状与发展前景

#### 10.3.1 北京旅游消费环境分析

(1) 北京接待游客规模分析

(2) 北京旅游收入与结构

(3) 北京游客旅游消费倾向

#### 10.3.2 北京旅游景区发展情况

(1) 自然类旅游景区发展情况

(2) 人文类旅游景区发展情况

(3) 主题公园类旅游景区发展情况

(4) 社会类旅游景区发展情况

#### 10.3.3 北京旅游景区经营情况

(1) 北京旅游景区收入分析

(2) 北京旅游景区价格分析

#### 10.3.4 北京旅游景区竞争状况

#### 10.3.5 北京旅游景区竞争优势劣势

(1) 北京旅游景区竞争优势

(2) 北京旅游景区竞争劣势

#### 10.3.6 北京旅游景区发展趋势与前景

### 10.4 江苏旅游景区现状与发展前景

#### 10.4.1 江苏旅游消费环境分析

(1) 江苏游客数量分析

(2) 江苏旅游收入分析

(3) 江苏游客旅游消费倾向

#### 10.4.2 江苏旅游景区发展情况

(1) 自然类旅游景区发展情况

(2) 人文类旅游景区发展情况

(3) 主题公园类旅游景区发展情况

(4) 社会类旅游景区发展情况

#### 10.4.3 江苏旅游景区经营情况

(1) 江苏旅游景区收入分析

(2) 江苏旅游景区价格分析

#### 10.4.4 江苏旅游景区竞争状况

#### 10.4.5 江苏旅游景区竞争优势劣势

(1) 江苏旅游景区竞争优势

(2) 江苏旅游景区竞争劣势

#### 10.4.6 江苏旅游景区发展趋势与前景

## 10.5 上海旅游景区现状与发展前景

### 10.5.1 上海旅游消费环境分析

- (1) 上海游客来源与数量
- (2) 上海旅游收入与结构
- (3) 上海游客旅游消费倾向

### 10.5.2 上海旅游景区发展情况

- (1) 自然类旅游景区发展情况
- (2) 人文类旅游景区发展情况
- (3) 主题公园类旅游景区发展情况
- (4) 社会类旅游景区发展情况

### 10.5.3 上海旅游景区经营情况

- (1) 上海旅游景区收入分析
- (2) 上海旅游景区价格分析

### 10.5.4 上海旅游景区竞争状况

### 10.5.5 上海旅游景区竞争优势

- (1) 上海旅游景区竞争优势
- (2) 上海旅游景区竞争劣势

### 10.5.6 上海旅游景区发展趋势与前景

## 10.6 江西旅游景区现状与发展前景

### 10.6.1 江西旅游消费环境分析

- (1) 江西游客来源与数量
- (2) 江西旅游收入与结构
- (3) 江西游客旅游消费倾向

### 10.6.2 江西旅游景区发展情况

- (1) 自然类旅游景区发展情况
- (2) 人文类旅游景区发展情况
- (3) 主题公园类旅游景区发展情况
- (4) 社会类旅游景区发展情况

### 10.6.3 江西旅游景区经营情况

- (1) 江西旅游景区收入分析
- (2) 江西旅游景区价格分析

### 10.6.4 江西旅游景区竞争状况

#### 10.6.5 江西旅游景区竞争优势

(1) 江西旅游景区竞争优势

(2) 江西旅游景区竞争劣势

#### 10.6.6 江西旅游景区发展趋势与前景

#### 10.7 湖北旅游景区现状与发展前景

##### 10.7.1 湖北旅游消费环境分析

(1) 湖北游客数量分析

(2) 湖北旅游收入分析

(3) 湖北游客旅游消费倾向

##### 10.7.2 湖北旅游景区发展情况

(1) 自然类旅游景区发展情况

(2) 人文类旅游景区发展情况

(3) 主题公园类旅游景区发展情况

(4) 社会类旅游景区发展情况

##### 10.7.3 湖北旅游景区经营情况

(1) 湖北旅游景区建设情况分析

(2) 湖北旅游景区收入分析

(3) 湖北旅游景区价格分析

##### 10.7.4 湖北旅游景区竞争状况

##### 10.7.5 湖北旅游景区竞争优势

(1) 湖北旅游景区竞争优势

(2) 湖北旅游景区竞争劣势

##### 10.7.6 湖北旅游景区发展趋势与前景

#### 10.8 湖南旅游景区现状与发展前景

##### 10.8.1 湖南旅游消费环境分析

(1) 湖南游客来源与数量

(2) 湖南旅游收入分析

(3) 湖南游客旅游消费倾向

##### 10.8.2 湖南旅游景区发展情况

(1) 自然类旅游景区发展情况

(2) 人文类旅游景区发展情况

(3) 主题公园类旅游景区发展情况



(4) 社会类旅游景区发展情况

#### 10.8.3 湖南旅游景区经营情况

(1) 湖南旅游景区建设情况分析

(2) 湖南旅游景区收入分析

(3) 湖南旅游景区价格分析

#### 10.8.4 湖南旅游景区竞争状况

#### 10.8.5 湖南旅游景区竞争优劣势

(1) 湖南旅游景区竞争优势

(2) 湖南旅游景区竞争劣势

#### 10.8.6 湖南旅游景区发展趋势与前景

#### 10.9 辽宁旅游景区现状与发展前景

##### 10.9.1 辽宁旅游消费环境分析

(1) 辽宁游客来源与数量

(2) 辽宁旅游收入与结构

(3) 辽宁游客旅游消费倾向

##### 10.9.2 辽宁旅游景区发展情况

(1) 自然类旅游景区发展情况

(2) 人文类旅游景区发展情况

(3) 主题公园类旅游景区发展情况

(4) 社会类旅游景区发展情况

##### 10.9.3 辽宁旅游景区经营情况

(1) 辽宁旅游景区收入分析

(2) 辽宁旅游景区价格分析

##### 10.9.4 辽宁旅游景区竞争状况

##### 10.9.5 辽宁旅游景区竞争优劣势

(1) 辽宁旅游景区竞争优势

(2) 辽宁旅游景区竞争劣势

##### 10.9.6 辽宁旅游景区发展趋势与前景

#### 10.10 云南旅游景区现状与发展前景

##### 10.10.1 云南旅游消费环境分析

(1) 云南游客数量分析

(2) 云南旅游收入与结构

(3) 云南游客旅游消费倾向

#### 10.10.2 云南旅游景区发展情况

(1) 自然类旅游景区发展情况

(2) 人文类旅游景区发展情况

(3) 主题公园类旅游景区发展情况

(4) 社会类旅游景区发展情况

#### 10.10.3 云南旅游景区经营情况

(1) 云南旅游景区收入分析

(2) 云南旅游景区价格分析

#### 10.10.4 云南旅游景区竞争状况

#### 10.10.5 云南旅游景区竞争优势

(1) 云南旅游景区竞争优势

(2) 云南旅游景区竞争劣势

#### 10.10.6 云南旅游景区发展趋势与前景

#### 10.11 云南旅游景区现状与发展前景

##### 10.11.1 云南旅游消费环境分析

(1) 云南游客数量分析

(2) 云南旅游收入与结构

(3) 云南游客旅游消费倾向

##### 10.11.2 云南旅游景区发展情况

(1) 自然类旅游景区发展情况

(2) 人文类旅游景区发展情况

(3) 主题公园类旅游景区发展情况

(4) 社会类旅游景区发展情况

##### 10.11.3 云南旅游景区经营情况

(1) 云南旅游景区收入分析

(2) 云南旅游景区价格分析

##### 10.11.4 云南旅游景区竞争状况

##### 10.11.5 云南旅游景区竞争优势

(1) 云南旅游景区竞争优势

(2) 云南旅游景区竞争劣势

##### 10.11.6 云南旅游景区发展趋势与前景

## 第十一章 中国旅游景区领先个案经营分析

### 11.1 自然类旅游景区领先个案经营分析

#### 11.1.1 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
- (7) 景区竞争优劣势
- (8) 景区最新发展动向

#### 11.1.2 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
- (7) 景区竞争优劣势
- (8) 景区最新发展动向

#### 11.1.3 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
- (7) 景区竞争优劣势
- (8) 景区最新发展动向

#### 11.1.4 丹霞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
- (7) 景区竞争优劣势
- (8) 景区最新发展动向

#### 11.1.5 黄山风景区经营分析

- (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
- (7) 景区竞争优劣势
- (8) 景区最新发展动向

#### 11.1.6 承德避暑山庄及周围寺庙景区经营分析

- (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
- (7) 景区竞争优劣势

#### 11.1.7 泰山景区经营分析

- (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
- (7) 景区竞争优劣势

(8) 景区最新发展动向

#### 11.1.8 华山风景区经营分析

(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

(7) 景区竞争优劣势

#### 11.1.9 天山天池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

(7) 景区竞争优劣势

(8) 景区最新发展动向

#### 11.1.10 石林风景区经营分析

(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

(7) 景区竞争优劣势

#### 11.1.11 武隆喀斯特旅游区经营分析

(1) 景区简要介绍

(2) 景区特色景点

(3) 景区游客规模

(4) 景区收费情况

(5) 景区交通条件

(6) 景区竞争优劣势

(7) 景区最新发展动向

#### 11.1.12 五大连池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

(7) 景区竞争优劣势

#### 11.2 人文类旅游景区领先个案经营分析

##### 11.2.1 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

(7) 景区竞争优劣势

##### 11.2.2 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

(7) 景区竞争优劣势

##### 11.2.3 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
- (7) 景区竞争优劣势

#### 11.2.4 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
- (7) 景区竞争优劣势

#### 11.2.5 杭州西湖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
- (7) 景区竞争优劣势

#### 11.2.6 武当山风景区经营分析

- (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
- (7) 景区竞争优劣势

#### 11.2.7 岳阳楼-君山岛景区经营分析

- (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
- (7) 景区竞争优劣势

#### 11.2.8 永定土楼经营分析

- (1) 景区简要介绍
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区游客规模
- (4) 景区收费情况
- (5) 景区交通条件
- (6) 景区竞争优劣势

#### 11.2.9 苏州园林经营分析

- (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) 景区交通与收费情况
- (6) 景区竞争优劣势

#### 11.2.10 峨眉山-乐山大佛风景区经营分析

- (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
- (7) 景区竞争优劣势

#### 11.2.11 丽江古城景区经营分析

- (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



(7) 景区竞争优劣势

### 11.3 主题公园类旅游景区领先个案经营分析

#### 11.3.1 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

(7) 景区竞争优劣势

#### 11.3.2 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

(7) 景区竞争优劣势

(8) 景区最新发展动向

#### 11.3.3 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) 景区游客规模

(4) 景区收费情况

(5) 景区交通条件

(6) 景区竞争优劣势

#### 11.3.4 桂林乐满地度假世界经营分析

(1) 景区简要介绍

(2) 景区特色景点

(3) 景区面积规模

(4) 景区收费情况

(5) 景区交通条件

(6) 景区竞争优劣势

#### 11.3.5 大唐芙蓉园经营分析

(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

(7) 景区竞争优劣势

#### 11.4 社会类旅游景区领先个案经营分析

##### 11.4.1 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

(7) 景区竞争优劣势

(8) 景区最新发展动向

##### 11.4.2 洪湖蓝田生态旅游风景区经营分析

(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

(7) 景区竞争优劣势

##### 11.4.3 深圳海上田园经营分析

(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
- (7) 景区竞争优劣势

#### 11.4.4 深圳光明农场经营分析

- (1) 景区简要介绍
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区收费情况
- (5) 景区交通条件
- (6) 景区竞争优劣势

#### 11.4.5 上海崇明前卫生态村经营分析

- (1) 景区简要介绍
- (2) 景区特色景点
- (3) 景区面积规模
- (4) 景区收费情况
- (5) 景区竞争优劣势

### 第十二章 博思数据关于中国旅游景区投资与前景分析

#### 12.1 旅游景区投资风险管理

##### 12.1.1 旅游景区投资特点和风险分析

##### 12.1.2 造成旅游景区投资风险的原因

##### 12.1.3 规避旅游景区投资风险的策略

#### 12.2 旅游景区项目投融资分析

##### 12.2.1 旅游景区投融资前景分析

- (1) 旅游景区行业需求旺盛
- (2) 各省市游客稳定增长

##### 12.2.2 旅游景区投融资现状分析

#### 12.3 旅游景区发展趋势与前景

##### 12.3.1 旅游景区发展趋势

- (1) 旅游景区投资趋势
- (2) 旅游景区市场趋势
- (3) 旅游景区产品趋势

(4) 旅游景区人力资源趋势

(5) 旅游景区运营趋势

### 12.3.2 旅游景区发展前景预测

(1) 旅游业发展前景预测

1) 旅游业景气度高增长

2) 我国旅游业正处于朝阳产业阶段

3) 需求增长与政策支持双轮驱动行业快速增长

(2) 旅游景区发展前景预测

## 图表目录

图表1：旅游景区按旅游资源主体性质划分

图表2：旅游景区按管理级别划分

图表3：美国旅游景区管理体制

图表4：美国旅游景区规划决策系统

图表5：美国旅游景区运营资金来源比例（单位：%）

图表6：美日德旅游景区管理理念比较

图表7：美日德旅游景区管理体制比较

图表8：美日德旅游景区管理资金来源比较

图表9：美日德旅游景区管理参与机制比较

图表10：美国黄石旅游景区特色旅游项目

图表11：新西兰峡湾旅游景区特色旅游项目

图表12：加拿大班夫旅游景区特色旅游项目

图表13：我国旅游景区开发与经营（管理）模式

图表14：净月潭管理体制及经营模式变迁

图表15：碧峰峡模式运营风险

图表16：黄山模式运营风险

图表17：浙江富春江模式运营风险

图表18：净月潭模式运营风险

图表19：凤凰模式运营风险

图表20：国内旅游景区的开发经营模式比较

图表21：我国旅游景区管理体制

图表22：我国旅游景区管理政策（一）

图表23：我国旅游景区管理政策（二）

图表24：各旅游区的规划及政策

图表25：世界各国第三产业占经济总量比重的对比（单位：%）

图表26：2014年发达经济体增长情况（单位：%）

图表27：2014年主要新兴经济体增长情况（单位：%）

图表28：2014年主要经济体增长预测（单位：%）

图表29：2005-2014年我国GDP增长趋势（单位：亿元，%）

图表30：2014年宏观经济预测（单位：%）

图表31：2008-2014年中国GDP增速与旅游行业总收入增速对比图（单位：%）

图表32：2008-2014年农村居民人均纯收入及其实际增速（单位：元，%）

图表33：2008-2014年中国城镇居民人均可支配收入及其实际增速（单位：元，%）

图表34：2008-2014年社会消费品零售总额及增速（单位：亿元，%）

图表35：2000-2014年中国城镇和农村居民出游率变化（单位：次/年）

图表36：2005-2014年中国城镇和农村居民人均旅游消费（单位：元）

图表37：城镇居民出游目的（单位：%）

图表38：农村居民出游目的（单位：%）

图表39：2014年中国法定节假日安排

图表40：中国人口年龄结构表（单位：万人，%）

图表41：中国人口年龄结构图（单位：%）

图表42：中国人口年龄结构变化趋势（单位：%）

图表43：中国目前“金字塔型”社会结构具体表现

图表44：2011-2014年全国铁路旅客运输量及同比增速（单位：万人，%）

图表45：“十一五”期间中国公路投资建设情况（单位：亿元，万公里）

图表46：2011-2014年全国公路旅客运输量及同比增速（单位：万人，%）

图表47：2011-2014年我国港口旅客吞吐量及同比增速（单位：万人，%）

图表48：2011-2014年我国民航旅客运输量及同比增速（单位：万人，%）

图表49：2011-2014年我国民航旅客周转量及同比增速（单位：亿人公里，%）

图表50：2005-2014年全球国际旅游人数变化情况（单位：亿人次，%）

图表51：2014年前6-9个月全球旅游收入增幅TOP5排行（单位：%）

图表52：2014年前6-9个月全球旅游支出增幅TOP6排行（单位：%）

图表53：2008-2014年中国国内旅游人数（单位：亿人次，%）

图表54：2008-2014年中国国内旅游收入（单位：亿元，%）

图表55：2006-2014年中国国内旅游人均花费及增长率（单位：元，%）

图表56：2015-2020年中国国内旅游人数预测（单位：亿人次，%）

图表57：2015-2020年中国国内旅游收入预测（单位：亿元，%）

图表58：2014年中国入境旅游接待人数（单位：万人次，%）

图表59：2014年中国入境旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表60：2014年中国入境旅游客源结构（单位：%）

图表61：2014年中国入境旅游主要客源市场情况（单位：%）

图表62：2014年入境旅游外国人性别结构（单位：%）

图表63：2014年外国人入境旅游目的（单位：%）

图表64：2014年入境旅游外国人年龄结构（单位：%）

图表65：旅游行业驱动因素

图表66：旅游行业需求要素

图表67：我国旅游景区开发历程

图表68：旅游景区按旅游资源主体性质划分

图表69：全国各省市旅游景区企业数（单位：家）

图表70：全国各省市旅游景区营业收入（单位：万元）

图表71：旅游景区竞争力分析

图表72：受益交通条件改善带来竞争力提升的上市公司及景区

图表73：智慧景区应用系统构成简图

图表74：智慧景区应用系统构成简图

图表75：智慧景区基础系统构成简图

图表76：智慧黄山旅游网的建设内容简析

图表77：智慧景区建设原则简析

图表78：智慧景区信息化建设主要内容

图表79：智慧景区学习型组织创建内容

图表80：我国自然类旅游景区存在的问题

图表81：截至2014年全国5A级自然类旅游景区分布（单位：个）

图表82：自然类旅游景区产品按旅游需求分类

图表83：2014年自然类旅游景区主要经济指标分析（单位：%）

图表84：部分自然类旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表85：自然类景区广告策略主要媒体类型优缺点比较

图表86：观光游览型景区营业推广策略

图表87：休闲会议型景区营业推广策略

图表88：我国自然类景区主要公关策略

图表89：1980-2018年我国自然科学场馆数量（单位：座）

图表90：2014年我国5A级旅游景区地区比例（单位：%）

图表91：截至2014年全国5A级人文类旅游景区分布（单位：个）

图表92：古迹类旅游资源开发模式

图表93：社会风情类旅游资源开发模式

图表94：大众旅游者选择旅游景点类型和比例（单位：%）

图表95：年轻人选择旅游景点类型和比例（单位：%）

图表96：中老年人选择旅游景点类型和比例（单位：%）

图表97：人文类旅游景区主要经济指标分析（单位：%）

图表98：部分人文类旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表99：人文类旅游景区游客满意度影响因素

图表100：全国红色旅游景区分布（单位：个）

图表101：红色旅游景区游客满意度影响因素分析

图表102：中国主题景区发展阶段

略&hellip;&hellip;

本报告利用博思数据长期对旅游景区开发行业市场跟踪搜集的一手市场数据，同时依据国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料，采用与国际同步的科学分析模型，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。让您全面、准确地把握整个旅游景区开发行业的市场走向和发展趋势。

报告对中国旅游景区开发行业的内外部环境、行业发展现状、产业链发展状况、市场供需、竞争格局、标杆企业、发展趋势、机会风险、发展策略与投资建议等进行了分析，并重点分析了我国旅游景区开发行业将面临的机遇与挑战。报告将帮助旅游景区开发企业、学术科研单位、投资企业准确了解旅游景区开发行业最新发展动向，及早发现旅游景区开发行业市场的空白点，机会点，增长点和盈利点&hellip;&hellip;准确把握旅游景区开发行业未被满足的市场需求和趋势，有效规避旅游景区开发行业投资风险，更有效率地巩固或者拓展相应的战略性目标市场，牢牢把握行业竞争的主动权。形成企业良好的可持续发展优势。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/lvyou1503/613827C3DA.html>