

2018-2024年中国生态旅游产业市场竞争态势调查 与发展商机分析研究报告

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《2018-2024年中国生态旅游产业市场竞争态势调查与发展商机分析研究报告》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://baogao.chinabaogao.com/lyyou/310285310285.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@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

“生态旅游”这一术语，是由世界自然保护联盟（IUCN）于1983年首先提出，1993年国际生态旅游协会把其定义为：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。

“旅游+”产品形式极大丰富 资料来源：观研天下数据中心整理

（一）生态旅游特殊专项化与经济效益之间的矛盾

大众旅游不利于生态环境的保护，不利于承担环境保护的责任，不利于公平分配利益相关者之间的利益。生态旅游是实现可持续旅游的一种发展模式，比大众旅游更注重对当地自然和文化的保护、更注重对旅游者的教育，消费高于国内大众旅游的消费水平，是高层次的旅游活动。所以从我国的形势来看，生态旅游应该是特殊专项化的，但特殊专项化能带来保护资源所需要的大量资金吗？我国生态旅游正处于初级发展阶段，各个方面都不成熟，开展还受到诸多限制，其接待人数、经济收入是主要的考核指标，恐怕真正意义上的生态旅游难以担此重任。所以这就造成了生态旅游特殊专项化与经济效益之间的矛盾。在这方面的案例依据是国家级重点风景名胜区张家界武陵源，为了经济利益进行无节制、超容量的开发。

（二）生态旅游地差别迥异，认证标准难以统一

在生态旅游泛化现象日益严重的推动下，不少专家学者投身于生态旅游的认证和标准的建立，以期能在全中国乃至全世界范围内通行，通过此认证标准的就是生态旅游景区，打造生态旅游的示范基地，统一规范“混乱”的生态旅游市场。但随着生态旅游的发展，生态旅游标准的发展呈现多样化的特征，认证项目数量急剧增加，但只有少数的国际性标准正在形成和推广。还有很多认证体系是建立在外国经典的认证体系基础上的，但盲目采用舶来发达国家的标准，不利于我国对生态旅游的发展和引导规范。各个生态旅游地的资源特色不同，所认证的重点和核心要素不一，很难在全国范围内建立统一的标准。

（三）对旅游者的环境伦理教育缺失

我国的生态旅游已经发展到了临界点，仅依靠旅游法规只是奢望，总有旅游者对此置之不理。现今所谓的“生态旅游者”较真正意义上的生态旅游者而言，大多数几乎没有或者只有表面的生态意识，具有浅显的环境责任感，旅游行为类似于大众旅游者，这足以证明我国在对旅游者的环境伦理教育方面的缺失。在我国无论是生态旅游实践还是生态旅游环境教育实践均晚于并落后于国外，国内迅速大众化的生态旅游多年来日益泛化并不断走向异化，生态旅游并没有发挥其应有的环境保护和环境教育功能，而被陷于“破坏生态”的尴尬境地。另一方面，社区居民也是生态环境保护的关键，处理不好社区参与的问题，不利于环境的保护和生态旅游的开展。而在生态旅游景区的规划上面，缺少关于环境教育的导游和标志，致使大部分生态旅游者的行为和大众旅游者无异。

（四）生态旅游的经营管理模式不成熟

生态旅游的经营管理的主要对象是政府、企业、社区、自然保护区、生态旅游者，构成

生态旅游的利益相关者。由于我国的生态旅游正处于初级发展阶段，各个方面的发展都受到很多的限制：我国政府关于生态旅游开发、建设、保障、检测等方面的政策法规尚未建立；企业无论是对生态旅游产品开发的理论与实践，还是对生态旅游经营管理人才队伍的培养都没有优化的模式；社区是被动的承受对象，教育培训和参与旅游的利益分配机制不完善；自然保护区的设施设备、环境评价、容量控制等问题尚未解决；我国公民的生态意识还有待提高，对其行为的引导和约束、教育方面不完善。由此可以看出我国生态旅游的经营管理模式还不成熟，都还处在初始培育阶段。

观研天下发布的《2018-2024年中国生态旅游产业市场竞争态势调查与发展商机分析研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告大纲】

第一章 生态旅游产业发展综述

第一节 旅游产业定义及分类

一、旅游的概念

1、旅游的定义

2、生态旅游概念

3、生态旅游历史背景

4、生态旅游内涵及意义

二、旅游的目的

三、旅游的起源

四、旅游的分类

五、旅游的意义

第二节 生态旅游资源

一、生态旅游资源概念

二、生态资源开发利用总结

三、生态旅游资源研究实践

四、国际生态旅游资源主要分布

节 旅游产业园的理论模式与实践发展

一、旅游产业园的概念模式

二、生态旅游产业园的建设背景与战略意义

1、建设背景

2、战略意义

3、园区命名

三、生态旅游产业园的发展定位与建设内容

1、发展定位

2、总体布局

3、保障措施

第四节 生态旅游的经济意义

一、生态旅游是对不可再生性资源的保护

二、生态旅游能够满足人类对生活品质的不断

三、生态旅游是对历史资源的传承和延续

四、生态旅游的社会生态价值链

五、生态旅游的经济影响体现的三个方面

第五节 生态旅游产业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游产业之间的关联性

四、旅游产业相关产业分析

1、旅游项目成本控制

2、酒店行业发展状况及影响

3、餐饮行业发展状况及影响

4、旅游服务（导游、旅行社）行业发展状况及影响

5、电子商务行业发展状况及影响

6、旅游地产项目发展状况及影响

第二章 生态旅游产业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 生态旅游产业政治法律环境（P）

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

1、旅行社条例

2、旅行社投保旅行社责任保险办法

3、《中国旅游饭店行业规范》

三、旅游产业标准

1、《旅行社服务质量赔偿标准》

2、《旅行社责任保险管理办法》

3、《旅游饭店星级的划分及评定》

4、《中华人民共和国旅店业卫生标准》

四、行业相关发展规划

1、国务院关于加快发展旅游业的意见

2、国家环境保护"十三五"规划

3、中国旅游业"十三五"发展规划纲要

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（E）

一、宏观经济形势分析

1、国际宏观经济形势分析

2、国内宏观经济形势分析

3、产业宏观经济环境分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

1、经济复苏对行业的影响

2、货币政策对行业的影响

3、区域规划对行业的影响

第三节 行业社会环境分析（S）

一、旅游产业社会环境

1、人口环境分析

2、教育环境分析

3、文化环境分析

4、中国城镇化率

二、社会环境对行业的影响

三、旅游产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

一、旅游技术分析

二、旅游技术发展水平

三、旅游技术发展分析

四、行业主要技术发展趋势

五、技术环境对行业的影响

第三章 国际生态旅游产业发展分析及经验借鉴

第一节 全球旅游市场总体情况分析

- 一、全球旅游产业的发展特点
- 二、世界旅游业发展步伐持续加快
- 三、绿色旅游成为亮点
- 四、肯尼亚生态旅游经验分析

第二节 世界生态旅游发展模式

- 一、世界生态旅游发展模式分类
 - 1、经济发达--生态旅游成熟型
 - 2、经济发达--生态旅游滞缓型
 - 3、经济欠发达--生态旅游新兴型
 - 4、经济欠发达--生态旅游超前型
- 二、世界生态旅游发展模式成因分析

- 1、立法保护
- 2、计划指导
- 3、环保宣传
- 4、利益协调
- 5、技术支撑

三、世界生态旅游实践对中国的启示

- 1、充分发挥国家的主动性
- 2、积极调动地方政府积极性
- 3、保证具体工作的完善性

第三节 世界生态旅游区划

- 一、概述
- 二、生态旅游区划的定义与理论依据
 - 1、生态旅游区划定义
 - 2、理论依据
- 三、生态旅游区划的原则
 - 1、全局谋划原则
 - 2、综合分析原则
 - 3、主导因素原则
 - 4、与行政区协调原则
 - 5、兼顾自然区划原则
- 四、世界生态旅游区划方案

五、各洲生态旅游的特点

- 1、亚洲
- 2、欧洲
- 3、非洲
- 4、北美洲
- 5、南美洲
- 6、大洋洲和南极洲

第四节 全球主要国家市场分析

- 一、加拿大
- 二、美国
- 三、澳大利亚
- 四、肯尼亚
- 五、哥斯达黎加
- 六、日本

第二部分 行业深度分析

第四章 我国生态旅游产业运行现状分析

第一节 我国生态旅游产业发展状况分析

- 一、我国生态旅游产业发展阶段
- 二、我国生态旅游产业发展总体概况
- 三、我国生态旅游产业发展特点分析
- 四、我国生态旅游产业商业模式分析

第二节 生态旅游产业发展现状

- 一、我国生态旅游产业市场规模
- 二、我国生态旅游产业发展分析
- 三、中国生态旅游企业发展分析

第三节 生态旅游市场情况分析

- 一、中国生态旅游市场总体概况
- 二、中国生态旅游产品市场发展分析

第四节 我国生态旅游价格分析

- 一、生态旅游市场价格影响因素
- 二、重点生态旅游景区收费分析
- 三、生态旅游景区门票收费分析
- 四、生态旅游景区住宿餐饮价格参考

第五章 我国生态旅游产业整体运行指标分析

第一节 中国旅游产业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 国内旅游人员市场分析

一、国内旅游人数

二、国内旅游综合经营收入

三、国内旅游人均花费

第三节 入境旅游市场发展分析

一、入境旅游客源情况

二、客源结构分析

三、客源入境方式

四、入境旅游目的

五、年龄及性别结构

六、入境旅游过夜游客数

第四节 行业发展能力分析

一、我国生态旅游产业总资产增长率

二、我国生态旅游产业利润总额增长率

三、我国生态旅游产业主营业务收入增长率

第六章 我国生态旅游市场供需形势分析

第一节 我国生态旅游市场供给分析

一、我国生态旅游产业供给分析

二、我国生态旅游景点建设情况

三、重点景区游客数量及增长形势

第二节 我国生态旅游市场需求分析

一、生态旅游产业需求市场

二、生态旅游产业客户结构

三、生态旅游产业需求的地区差异

第三节 我国生态旅游市场供需平衡分析

章 生态旅游区规划分析

第一节 生态旅游区的类型及特点

一、生态旅游区发展历程

二、生态旅游区类型

第二节 各类生态旅游区规划的内容

一、生态旅游区规划的定义

二、生态旅游区规划的基本内容

三、各类生态旅游区规划的内容

第三节 生态旅游区规划的一般方法与技术

一、生态旅游区规划方法研究

二、生态旅游区规划的目标

三、生态旅游区规划的原则

四、生态旅游区规划的程序

第四节 生态旅游区认证等级评价

一、生态旅游区认证的概念及其意义

二、生态旅游区认证指标体系构建

1、指标体系框架

2、指标权重的确定

第五节 生态旅游区的环境承载力分析与调控

一、概述

二、生态旅游环境承载量的含义

三、生态环境承载力测算与评价

四、生态旅游环境容量的调控

第三部分 市场全景调研

第八章 我国生态旅游细分市场分析及预测

第一节 中国生态旅游产业细分市场结构分析

一、生态旅游产业市场结构现状分析

二、生态旅游产业细分市场发展概况

三、生态旅游产业市场结构变化趋势

第二节 森林旅游市场分析预测

一、森林旅游概况

二、森林旅游市场规模分析

三、森林旅游市场结构分析

四、森林旅游环境承载力分析

五、森林旅游发展趋势分析

第三节 生态旅游景区旅游市场分析

一、生态旅游景区概况

二、生态旅游景区数量规模分析

三、生态旅游景区市场结构分析

四、生态旅游景区环境承载力分析

五、生态旅游景区发展趋势分析

第四节 自然保护区旅游市场分析

一、自然保护区概况

二、自然保护区市场规模分析

三、自然保护区市场结构分析

四、自然保护区环境承载力分析

五、自然保护区发展趋势分析

第五节 农业观光园旅游市场分析

一、农业观光园概况

二、农业观光园市场规模分析

三、农业观光园市场结构分析

四、农业观光园环境承载力分析

五、农业观光园发展趋势分析

第九章 我国生态旅游产业营销趋势及分析

第一节 生态旅游产业销售渠道分析

一、营销分析及与旅游营销分析

二、生态旅游营销环境分析与对策

三、销售渠道的类型及影响因素

四、营销渠道发展趋势与策略

第二节 生态旅游产业营销策略分析

一、中国生态旅游营销概况

二、生态旅游营销策略探讨

1、中国生态旅游产品营销策略浅析

2、生态旅游新产品的市场推广策略

3、生态旅游市场细分营销策略分析

第三节 生态旅游市场营销模式分析

第四部分 竞争格局分析

第十章 我国生态旅游产业集群化趋势分析

第一节 中国生态旅游产业集群

一、我国生态旅游产业集群的概念

二、生态旅游产业集群特征分析

- 1、以复杂聚集为要素资源
- 2、以生态伦理为指导思想
- 3、以集群文化为竞争优势
- 4、以多方共赢为最终目标

第二节 我国生态旅游产业集群的组织结构

一、我国生态旅游产业集群的内部组织结构

二、生态旅游者

- 1、生态旅游者定义及划分
- 2、生态旅游者特性与旅游动机分析
- 3、生态旅游者行为

第三节 我国生态旅游产业集群的关系结构

一、内部关系网络

二、外部关系网络

第四节 我国生态旅游产业集群的运行分析

一、我国生态旅游产业集群的成因

- 1、我国生态旅游产业集群成因的经济学分析
- 2、我国生态旅游产业集群成因的生态伦理学分析

二、我国生态旅游产业集群的动力机制

- 1、我国生态旅游产业集群的内源动力机制
- 2、我国生态旅游产业集群的外源动力机制

三、我国生态旅游产业集群的运行机制

- 1、我国生态旅游产业集群的产业政策
- 2、我国生态旅游企业的初期开发战略
- 3、我国生态旅游产业集群的形成

第十一章 2017-2022年生态旅游产业竞争形势分析

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、生态旅游产业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、生态旅游产业企业间竞争格局分析

- 1、不同地域企业竞争格局
- 2、不同规模企业竞争格局
- 3、不同所有制企业竞争格局

三、生态旅游产业集中度分析

- 1、市场集中度分析
- 2、区域集中度分析

四、生态旅游产业SWOT分析

- 1、生态旅游产业优势分析
- 2、生态旅游产业劣势分析
- 3、生态旅游产业机会分析
- 4、生态旅游产业威胁分析

第二节 中国生态旅游产业竞争格局综述

- 一、生态旅游产业竞争概况
- 二、中国生态旅游产业竞争力分析
 - 1、我国生态旅游产业竞争力剖析
 - 2、我国生态旅游企业市场竞争的优势
 - 3、国内生态旅游企业竞争能力提升途径
- 三、中国生态旅游产品（服务）竞争力优势分析

第三节 生态旅游产业竞争格局分析

- 一、国内外生态旅游竞争分析
- 二、我国生态旅游市场竞争分析
- 三、国内生态旅游企业发展动向
- 四、国内生态旅游拟在建项目分析

第四节 生态旅游产业并购重组分析

- 一、跨国公司在华投资兼并与重组分析
- 二、本土企业投资兼并与重组分析
- 三、行业投资兼并与重组趋势分析

第十二章 2017-2022年生态旅游产业领先企业经营形势分析

第一节 中国生态旅游企业总体发展状况分析

- 一、生态旅游企业主要类型
- 二、生态旅游企业资本运作分析
- 三、生态旅游企业创新及品牌建设
- 四、生态旅游企业国际竞争力分析

第二节 中国重点生态旅游企业经营形势分析

一、深圳华侨城股份有限公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析
- 3、企业发展能力分析
- 4、企业发展动态及投资项目

二、丽江玉龙旅游股份有限公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析
- 3、企业发展能力分析
- 4、企业发展动态及投资项目

三、利海生态旅游开发股份有限公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析
- 3、企业发展能力分析
- 4、企业发展动态及投资项目

四、峨眉山旅游股份有限公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析
- 3、企业发展能力分析
- 4、企业发展动态及投资项目

五、北京京西风光旅游开发股份有限公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析
- 3、企业发展能力分析
- 4、企业发展动态及投资项目

六、张家界旅游集团股份有限公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析
- 3、企业发展能力分析
- 4、企业发展动态及投资项目

七、重庆长江三峡旅游开发有限公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析
- 3、企业发展动态及投资项目

八、河南省祥元旅游开发有限公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业发展动态及投资项目

九、崆峒旅游有限责任公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析

十、焦作云台山旅游发展有限公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析

十一、洛阳万山湖旅游有限公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析

十二、湖北神农旅游投资集团有限公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析

十三、山海关旅游开发总公司

十四、南昆山生态旅游发展有限责任公司

- 1、企业主营业务及资产状况
- 2、企业主要投资运营景区分析

第三节 中国重点生态旅游景区投资规划分析

一、韶关市丹霞山风景名胜区

- 1、景区景点介绍
- 2、景区地理环境
- 3、景区投资规划
- 4、景区运营及日常管理

二、广州市白云山风景名胜区

- 1、景区景点介绍
- 2、景区地理环境
- 3、景区投资规划
- 4、景区运营及日常管理

三、洛阳市龙门石窟景区

- 1、景区景点介绍
- 2、景区地理环境
- 3、景区投资规划

四、青海省青海湖景区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

3、景区投资规划

五、哈尔滨太阳岛风景区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

3、景区投资规划

六、阿坝藏族羌族自治州九寨沟旅游景区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

七、厦门市鼓浪屿-万石山风景名胜区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

3、景区运营及日常管理

八、温州市雁荡山风景区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

3、景区投资规划

4、景区运营及日常管理

九、青岛市崂山风景区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

3、景区投资规划

十、山东威海刘公岛景区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

十一、天津盘山风景名胜区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

十二、阿勒泰地区喀纳斯景区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

十三、新疆天山天池风景名胜区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

十四、丽江市玉龙雪山景区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

十五、杭州市千岛湖风景名胜区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

十六、舟山市普陀山风景名胜区

1、景区景点介绍

2、景区地理环境

第五部分 投资前景展望

第十三章 生态旅游产业"十三五"规划研究

第一节 "十二五"生态旅游产业发展回顾

一、"十二五"生态旅游产业运行情况

二、"十二五"生态旅游产业发展特点

三、"十二五"生态旅游产业发展成就

第二节 生态旅游产业"十三五"总体规划

一、生态旅游产业"十三五"规划纲要

二、生态旅游产业"十三五"规划指导思想

三、生态旅游产业"十三五"规划主要目标

第三节 "十三五"规划解读

一、"十三五"规划的总体战略布局

二、"十三五"规划对经济发展的影响

三、"十三五"规划的主要精神解读

第四节 "十三五"区域产业发展分析

一、"十二五"区域发展态势与存在问题

二、"十三五"区域产业布局与产业转移

第十四章 2017-2022年生态旅游产业前景及趋势预测

第一节 2017-2022年生态旅游市场发展前景

一、2017-2022年生态旅游市场发展潜力

二、2017-2022年生态旅游市场发展前景展望

三、2017-2022年生态旅游细分行业发展前景分析

第二节 2017-2022年生态旅游市场发展趋势预测

一、2017-2022年生态旅游产业发展趋势

二、2017-2022年生态旅游市场规模预测

三、2017-2022年生态旅游产业应用趋势预测

四、2017-2022年细分市场发展预测

第三节 2017-2022年中国生态旅游产业供需预测

一、2017-2022年中国生态旅游产业供给预测

二、2017-2022年中国生态旅游产业需求预测

三、2017-2022年中国生态旅游产业供需平衡预测

第十五章 2017-2022年生态旅游产业投资价值评估分析

第一节 生态旅游产业投资特性分析

一、生态旅游产业进入壁垒分析

二、生态旅游产业盈利因素分析

三、生态旅游产业盈利模式分析

第二节 2017-2022年生态旅游产业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第三节 2017-2022年生态旅游产业投资价值评估分析

一、行业投资效益分析

二、产业发展的空白点分析

三、投资回报率比较高的投资方向

四、新进入者应注意的障碍因素

第十六章 2017-2022年生态旅游产业投资机会与风险防范

第一节 生态旅游产业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、生态旅游产业投资现状分析

第二节 2017-2022年生态旅游产业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、生态旅游产业投资机遇

第三节 2017-2022年生态旅游产业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

第六部分 投资战略研究

第十七章 2017-2022年生态旅游产业面临的困境及对策

第一节 生态旅游产业面临的困境

第二节 生态旅游企业面临的困境及对策

一、重点生态旅游企业面临的困境及对策

二、中小生态旅游企业发展困境及策略分析

三、国内生态旅游企业的出路分析

第三节 中国生态旅游产业存在的问题及对策

一、中国生态旅游产业存在的主要问题

1、旅游资源的粗放开发和盲目利用

2、风景区生态环境系统失调

3、风景名胜区环境污染严重

二、生态旅游产业发展的建议对策

1、加强森林公园建设，保护森林资源

2、统一规划、有序开发

3、增强环保意识，强化法制观念

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

第四节 中国生态旅游市场发展面临的挑战与对策

一、中国生态旅游市场发展面临的挑战

二、中国生态旅游市场发展对策

三、研究建议

第十八章 生态旅游产业案例分析研究

第一节 生态旅游产业并购重组案例分析

一、生态旅游产业并购重组成功案例分析

1、国外生态旅游产业并购重组成功案例解析

2、国内生态旅游产业并购重组成功案例解析

二、经验借鉴

第二节 生态旅游产业经营管理案例分析

一、生态旅游产业经营管理成功案例分析

1、国外生态旅游产业经营管理成功案例解析

2、国内生态旅游产业经营管理成功案例解析

二、经验借鉴

第三节 生态旅游产业服务营销案例分析

一、生态旅游产业服务营销案例分析

二、经验借鉴

第十九章 生态旅游产业投资战略研究

第一节 生态旅游产业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国生态旅游品牌的战略思考

一、生态旅游品牌的重要性

二、生态旅游实施品牌战略的意义

三、生态旅游企业品牌的现状分析

四、我国生态旅游企业的品牌战略

五、生态旅游品牌战略管理的策略

第三节 生态旅游经营策略分析

一、生态旅游市场细分策略

二、生态旅游市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、生态旅游新产品差异化战略

第四节 生态旅游产业投资战略研究

一、生态旅游产业投资战略

二、2017-2022年生态旅游产业投资战略

三、2017-2022年细分行业投资战略

第二十章 研究结论及投资建议

第一节 生态旅游产业研究结论及建议

第二节 生态旅游子行业研究结论及建议

第三节 生态旅游产业投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：国内部分旅游产业园基本概况

图表：“十三五”环境保护重点工程

图表：2013-2016年中国国内生产总值增长速度

图表：2016年中国国内生产总值分产业分析

图表：2016年上半年国内生产总值初步核算数据

图表：2011-2016年季度GDP环比增长速度

图表：2013-2016年国内旅游人数及增长率

图表：2013-2016年国内旅游人总收入及增长率

图表：2013-2016年国内旅游人人均花费及增长率

图表：2015年年末人口数及其构成

图表：2013-2016年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

(GYFSWLP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/310285310285.html>