

2017-2022年中国旅游景区景点产业专项调查及发展策略研究报告

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《2017-2022年中国旅游景区景点产业专项调查及发展策略研究报告》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/lvyou/288425288425.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

旅游景区是旅游产业的核心成分，2005年，我国旅游景区发展报告将旅游景区定义为：以景观为主要吸引物的旅游活动场所，它集参观游览、度假休闲、健康娱乐等多种功能为一体，是具备重组旅游服务设施并能够提供相关旅游服务的独立的管理区域。目前我国旅游业正呈现蓬勃发展的态势，被誉为“永远的朝阳产业”。

作为旅游业的核心要素，旅游景区近年来成为吸引消费者的重要载体。如何改善并优化旅游景区的营销策略，成为旅游业最为关心的话题。

一、营销策略制定原则

制定营销策略的过程中，需要综合考虑多方面因素，只有在思维理念和基本环节稳扎稳打，才能保证营销效果的可观性。现有营销策略的施展需要遵循以下四项基本原则。

（一）可持续发展原则

自然景区是社会公共资源，在欣赏和使用的过程中，必然需要对其加以保护。它承载着资源保护、教育、文化弘扬的多种功能，一旦遭到破坏将严重影响旅游体验，也会在社会上引发较大影响。可持续发展策略的出台，使我们在开发自然资源的过程中开始注重“度”的限制。与营销管理的初级理念相契合，成为可持续发展绿色营销、永续经营的执行依据。为避免过度开发、票价随意波动、促销手段滞后等多种问题的发生产生良好的治理效果。

（二）多方效益结合原则

旅游景区的开发和营销应充分重视游客的需求，在市场细分、市场定位、产品策略等多个角度入手，通过多方效益组合，实现社会、经济、环境等多方位的共同发展。景区营销策略制定及改进需重视市场导向，提高景区的经济效益，同时讲求社会效益和环境效益，谋求综合效益的全面提升。

（三）营销适度超前原则

营销策略的制定需要具备一定的超前性，以发展的眼光制定长期的营销策略。旅游景区的营销过程中适度遵循超前原则对于提高收益、预测市场需求、打造更加富有竞争力和富有特色的旅游产品提供很大帮助。

（四）关注竞争者原则

在制定自然景区营销策略时需要时刻关注竞争者产品规划和行为状况。通过对比找出与对手之间的差异，借鉴并加以模仿，或者与竞争对手之间达成联盟，共同开发设计优质旅游产品。尤其在定价方面，联合定价可以帮助双方取长补短，避免终端渠道竞争，节约成本的同时，提高双方的综合竞争实力。

二、推行旅游景区标准化工作的重要意义

1.为旅游景区发展提供技术支撑

谈到旅游景区标准化，就不得不从标准化管理的来源说起。根据有关资料，标准化管理最初是应用于自工业化生产过程的一种管理模式，通过应用标准化管理，自工业化生产企业的管理效率得到明显提高，生产升本得到明显降低。再将事业回归到旅游业，从本质上来说，旅游行业是一种服务行业，各个旅游景区之间的竞争就是“服务质量”的竞争。那么，就可以通过实施服务质量标准化这一渠道来提升旅游景区的服务质量。

例如，确立旅游景区服务等级形象，并依据标准建立系统的管理、评价、监控体系，以此来实现旅游景区的科学化管理，从而为旅游企业谋求更大的经济利益、发展空间。实现社会效益与经济效益的双赢。

2.旅游标准化利于旅游景区增加旅游竞争力

旅游服务业在我国发展迅速，提高服务质量、规范旅游行为、加强旅游行业管理等成为旅游业提升竞争力的重要保障。通过发展旅游标准化，旅游景区通过提升服务和标准化来拓展市场，旅游行业才能从“价格竞争”逐步过渡到“品牌竞争”。通过旅游服务质量的不断提高，能规范旅游行为，优化服务产品，提高知名度和美誉度，提高竞争力，更加有利于旅游企业健康有序的发展，有利于塑造企业品牌，促进旅游服务行业转型升级，更加与众不同。

3.是旅游业发展的必然趋势

早在本世纪开始的头十年，我国就相继出台了若干关于发展旅游业的规定和政策，其中明确的指出了我国旅游业发展的方向：“国民经济的战略性支柱产业”与“人民群众更加满意的现代服务业”（2009年《国务院关于加快发展旅游业的意见》）。有关规定中着重的强调了

要健全旅游业的标准体系，重点保障餐饮、食宿等旅游公共卫生质量，确保安全、卫生、绿色、低碳等标准。

可见，旅游景区的标准化是旅游业发展宏观和微观层面的共同决策，是旅游业发展的大势所趋。

三、我国旅游景区标准化应用现状

我国目前与旅游景区相关的国家标准有：《旅游景区（点）质量等级的划分与评定》、《旅游景区服务指南》、《宗教活动场所和旅游场所燃香安全规范》、《公共信息导向系统设置原则与要求第9部分：旅游景区》等等。行业标准有：《旅游景区旅游者中心设置与服务规范》、《旅游景区公共信息导向系统设置规范》、《旅游景区讲解服务规范》、《绿色旅游景区管理与服务规范》等等。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

五、我国旅游景区标准化应用对策建议

文章建议通过以下几个方面建立一套旅游景区标准化服务模式，以规范旅游景区管理。

1.加强与国内外先进旅游标准接轨

旅游景区标准化负责部门应当加强与国内外先进旅游标准化景区或其他标准化试点单位的交流、沟通和合作，派专员积极参加国家级、省级、市级等各级旅游标准化的培训和学习，大力支持旅游景区内部各部门围绕“旅游标准化建设和应用”开展的学习、探讨等活动，以此来提升旅游企业的市场竞争力，维护旅游消费者和经营者的合法权益。

2.确立服务质量标准体系

为了确保旅游景区服务质量标准的内容具有全面性、系统性。服务质量标准体系应该符合以下要求：第一、服务质量标准体系要满足旅游者的各项旅游需求；第二、服务质量标准体系符合景区自身发展现状，企业员工接受度良好；第三、服务质量标准体系要重点突出，具有一定的挑战性；第四、服务质量标准体系要能够依据内部和外部环境变化及时调整。

3.充分利用现代信息技术技术

时代的发展赋予旅游业管理新的思路好方法，旅游景区可以采用现代信息技术手段建立服务质量信息管理系统，为消费者、服务人员、管理人员之间的信息传递搭建有效的“桥梁”，便于管理者及时掌握景区情况，了解消费者和服务人员的意见与建议，了解消费者的信息反馈，依据这些信息合理整改务质量标准，采取有效的措施进行应对。同时，消费者能够通过服务质量信息管理系统及时掌握景区的信息，以减少盲目的旅游活动，提高消费者的满意度。

4.加快培养景区旅游标准化专业人才

根据各旅游景区的实际特点，制定标准化培训计划，面向旅游景区全体工作人员开展标准化基本理论和知识的专门培训，学习吸收标准化经验，提高现有工作人员标准化素质，积累一批标准化的骨干队伍，有效促进旅游景区标准化工作。

六、小结

推进旅游标准化建设，是完善旅游市场体系、保护旅游者合法权益、促进旅游业持续健康发展、规范旅游行业开发、提高旅游业整体服务质量需要。中国旅游景区实施标准化战略，已经取得了很好的成绩，但由于基础相对薄弱，未来为了更好地推进旅游景区标准化工作，需要在思想上有进一步的提高和改进，制定旅游景区统一标准规范，适应国家旅游业发展的需求，增加实践经验，这样标准化才可以真正的发挥作用和效能。

中国报告网发布的《2017-2022年中国旅游景区景点产业专项调查及发展策略研究报告》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。

目录

第一章中国景区旅游产业现状分析

第一节全国旅游景区景点分类

- 一、自然类的旅游景区景点
- 二、人文类的旅游景区景点
- 三、主题公园类
- 四、社会类的旅游景区景点

第二节中国景区资源现状分析

- 一、中国景区资源规模
- 二、中国的世界遗产
- 三、中国5A级旅游景区景点分析

第三节中国旅游消费变化分析

- 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

第二章中国旅游景区景点产业运行环境分析

第一节中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入
- 三、恩格尔系数
- 四、消费品零售总额
- 五、餐饮业消费额

第二节中国旅游景区景点产业政策环境分析

第三节中国旅游景区景点产业社会环境分析

- 一、旅游行业收入变化
- 二、国内游市场规模
- 三、入境游市场规模
- 四、出境游市场规模

第三章中国旅游景区景点经营管理分析

第一节中国景区收益链分析

- 一、基础性收益
- 二、支持性收益
- 三、延伸性收益

第二节中国景区经营模式

- 一、政府配置模式
- 二、市场配置模式
- 三、“景政合一”模式
- 四、国家公园模式

第三节中国景区收益管理策略

- 一、建立灵活科学的旅游景区景点价格体系
- 二、加强游客管理
- 三、重点管理支持性收益点和延伸性收益点
- 四、注重开源和节流

第四节中国景区管理问题及对策

- 一、旅游景区景点管理所面临的主要问题
- 二、存在问题原因分析
- 三、提高景区管理的对策

第四章中国旅游景区景点投资盈利能力分析

第一节旅游收入模式简析

- 一、旅游景区景点收入规模分析
- 二、景区收入结构
- 三、影响旅游收入的主要因素

第二节中国景区盈利模式选择分析

- 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

第三节中国旅游景区景点投资分析

- 一、产业规模投资分析
- 二、投资主体结构分析

第四节中国景区经营权转让分析

- 一、旅游景区景点特性分析
- 二、经营权转让问题及原因
- 三、经营权转让的基本对策

第五节中国景区的行业管理分析

- 一、资源管理时代
- 二、服务管理时代

第五章中国旅游景区景点营销策略分析

第一节中国景区营销策略分析

- 一、景区产品科学定位
- 二、景区产品组合
- 三、景区如何选择市场
- 四、同区域的联合营销
- 五、景区的深度开发
- 六、营销信息的收集与管理

第二节中国旅游景区景点品牌传播分析

- 一、品牌传播的意义
- 二、品牌传播的主体
- 三、品牌传播的内容
- 四、品牌传播的方式
- 五、品牌传播的媒介

第六章中国红色旅游景区景点市场动态分析

第一节中国红色旅游现状分析

- 一、红色旅游的概述
- 二、中国红色旅游经典景区
- 三、红色旅游规划纲要分析

第二节中国红色旅游资源特点

- 一、巨大的数量
- 二、内容和主题
- 三、分布广泛与地区性
- 四、多种多样的类型构成

第七章中国西藏旅游景区景点市场走势分析

第一节西藏旅游优势

- 一、自然生态环境比较优势
- 二、宗教人文环境比较优势
- 三、产业政策环境比较优势
- 四、旅游资源比较优势
- 五、旅游产业比较优势

第二节西藏旅游特性深度分析

- 一、西藏旅游市场规模
- 二、西藏交通成本分析

三、西藏旅游客源格局分析

四、西藏旅游交通方式

五、西藏客源群体层次分析

第三节西藏旅游市场动态分析

第八章中国农业旅游景区景点市场动态分析

第一节中国农业旅游的发展历程

一、农业旅游的范围界定

二、我国农业旅游的发展历程

第二节中国农业旅游发展的特点

一、我国农业旅游市场需求旺盛，发展潜力巨大

二、我国农业旅游产品开发的资源类型多且开发成本较低

三、农业旅游项目广布全国，主要分布在城市周边地区

四、多以资源依托型为主，且类型丰富

五、消费以中低档次为主

六、尚处于发展的初期阶段

第三节我国开发农业旅游项目前景广阔

一、开发农业旅游前景广阔

二、开发农业旅游意义深远

第九章中国工业旅游景区景点市场动态分析

第一节我国工业旅游发展历程及现状

一、工业旅游的概念

二、我国工业旅游发展历程

三、我国工业旅游发展现状分析

第二节我国工业旅游的开发模式

一、专业型开发模式

二、公园型开发模式

三、综合型开发模式

四、特定型开发模式

第三节我国工业旅游典型案例分析

一、海尔集团工业旅游

二、青岛啤酒工业旅游

三、山东青岛港工业旅游

四、苏州工业园区试水“工业旅游”新模式

- 五、汇源果汁集团开展工业旅游
- 六、吉林中国第一汽车集团公司工业旅游
- 七、我国首家电影工业旅游园在长春诞生

第十章中国特种旅游景区景点市场动态分析

第一节特种旅游的界定

第二节特种旅游的特征

- 一、旅游生态环境和文化环境的原始自然性
- 二、旅游项目和线路的新奇性、探险性
- 三、旅游形式的自主参与性

第三节特种旅游的类型

- 一、非赛事体育运动类
- 二、探险类
- 三、考察观察类
- 四、其他类型

第四节我国发展特种旅游的优势

- 一、不断扩大的国际影响力
- 二、丰富的旅游资源
- 三、日益成熟的组织接待条件

第五节特种旅游的开发

- 一、线路的设计
- 二、行程的控制
- 三、规范化管理
- 四、协调机制
- 五、队伍的专业化

第十一章中国旅游景区景点企业运营现状分析

第一节桂林旅游股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

第二节峨眉山旅游股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第三节黄山旅游发展股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第四节丽江玉龙旅游股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第五节深圳华侨城控股股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第六节昆明世博园股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第七节.....

第十二章中国旅游景区景点产业发展前景预测分析

第一节中国旅游行业发展走势预测分析

一、旅游业仍有较大发展空间

二、短期下挫难抑持续增长

三、农村市场和带薪休假是潜力所在

第二节中国旅游景区景点发展前景分析

一、旅游业发展前景分析

二、旅游景区景点发展趋势

第三节中国旅游营销发展趋势分析

第十三章中国旅游景区景点投资机会与风险分析

第一节中国旅游景区景点投资环境分析

第二节中国旅游景区景点投资机会分析

一、“十三五”旅游投资

二、旅游投资特性分析

三、景区投资特性分析

第三节中国旅游景区景点投资风险分析

一、市场竞争风险分析

二、政策风险分析

三、其它风险分析

第四节专家建议

图表目录：

图表：1978-中国国内生产总值一览表

图表：1978-中国国内生产总值变化趋势图

图表：社会消费品零售总额增长趋势图

图表：城乡居民人均可支配收入一览表

图表：1978-中国城乡人均可支配收入对比图

图表：城乡居民恩格尔系数变化趋势图

图表：人均GDP变化同旅游行业的关系图

图表：人均GDP变化同旅游业态的关系图

图表：中国旅游收入变化趋势图

图表：2012-旅游收入增长率变化趋势图

图表：国内旅游人数增长趋势图

图表：国内旅游收入增长趋势图

图表：中国入境游人数增长趋势图

图表：中国入境游收入增长趋势图

图表：出境游人数增长趋势图

图表：桂林旅游股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：桂林旅游股份有限公司净利润增长趋势图

图表：桂林旅游股份有限公司利润率走势图

图表：桂林旅游股份有限公司成长能力指标表

图表：桂林旅游股份有限公司经营能力指标表

图表：桂林旅游股份有限公司盈利能力指标表

图表：桂林旅游股份有限公司偿债能力指标表

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lyou/288425288425.html>