

2017-2022年中国旅游景区行业运营格局现状及盈利前景预测报告

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年中国旅游景区行业运营格局现状及盈利前景预测报告》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/289642289642.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

一、界定智慧旅游景区的内涵

“智慧景区”是基于旅游消费的视域，以满足消费者对旅游消费服务和质量上的高层次性要求，根据各地旅游景区的特点和现状，从旅游景区的规划、管理、维护和发展等方面而建构旅游景区的建设体系，凸显旅游景区建设的新特点，以信息技术促旅游景区发展，实现旅游景区发展智慧化，不断满足消费者对旅游行业的消费要求，最终为旅游景区的发展而寻求新的经济增长点和新的发展内驱动。

图：2015年中国在线旅游度假市场结构

资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2013-2017年中国在线景区门票市场规模及增长率资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、建设智慧旅游景区的意义

1.有助于推动景区管理机构提高管理和服务意识

建设智慧旅游景区可以最大化地发挥现代信息技术的优势，优化组合旅游景区的旅游资源、旅游景区内各部门协调配合、管理监控实现动态化、服务水平高层化，从而实现旅游服务信息公开化、行业制度规划化和 service 管理标准化。通过旅游行业的市场化动态以及旅游消费者的旅游现有发展状况的信息和数据进行综合性把握，从而促使旅游行业的相关主管部门和管理部门对旅游行业的发展实现有效性引导，进而促使旅游景区的管理和服务部门转变基本职能，提高管理水平，提升服务意识，最终提高旅游景区的市场形象，为旅游产业实现经济效益打下坚实的基础。

2.有助于促进景区旅游产业的突破性发展

随着现代信息技术对旅游行业的各个方面和各个环节的渗透，实现了旅游产业的多样化销售途径和平台，比如电子商务式旅游销售平台、旅游公共服务多媒体平台、旅游广告宣传平台以及手机app旅游服务平台等。伴随着科学信息培植的旅游项目的推进，使得旅游服务咨询系统、将旅游产业的市场潜力充分挖掘出来，吸引人们的消费方向向旅游产业转移、促使游客对消费管理和服务提供全方面的意见和建议，特别使旅游行业的发展更加规划化、系统化和制度化。现代信息技术因素植入的旅游景区产业链的建立，进一步使旅游景区的硬

件和软件基础性设施向智能性转化，最终使旅游景区的发展更具有市场吸引动力和潜在的附加值。

3.促使旅游企业将实现旅游资源的优化组合和旅游经济增长点的爆发

以市场为发展导向，以现代科技信息技术为支撑的智慧旅游景区建设机制的建立，有利于从管理系统方面实现旅游资源的优化组合，改变原有靠大量人力、物力和财力投入的管理模式，进而减少了旅游管理支出成本，实现了旅游产业的丰厚经济效益。同时，可以动态化地对景区内的游客消费现状进行数据性分析和跟踪，从而剖析出游客的市场消费动态，进行旅游项目的调整和开发，并以游客的消费需求为服务目的进行服务水平的提升，从而使旅游景区的新市场消费热点得到激发，进一步扩充了旅游景区的市场空间，也进一步扩大了旅游景区在旅游同行业内的市场影响力，最终使智慧旅游景区的企业形象深入人心并占据巨大的市场消费份额，实现了旅游景区的跨越式发展。

三、探讨解决智慧旅游景区存在问题的对策

1.详细阐释和践行智慧景区的内涵

国家旅游主管部门，为了使国家的旅游行业与信息科技时代发展相适应，提出了智慧旅游景区的建设规划，并要求各个地方的旅游部分提高智慧旅游景区的认识并使旅游景区智慧化。然而有些地方部门对智慧旅游景区的认识只停留在字面的含义上，未真正其内在含义，导致其对旅游景区的建设上只处于形式化，并能够形成旅游景区发展的科技动力。这需要有些地方旅游主管部门认真挖掘智慧旅游景区的深厚内涵，并使其得以实现，从而使国家旅游行业的发展得以整体化和时代化。

2.加强政府对智慧旅游景区建设中的引导作用

智慧旅游景区的构建是一个系统的工程，也是政府部门进行社会主义经济建设的一部分，这就需要政府发挥其内在职能对智慧旅游景区的建设起一定的规范和引导作用。首先，基于当地旅游景区发展的现状以及当地经济的未来整体性规划，制定有地方性特色的旅游景区规划和建设的一系列路线、方针和政策，以确保智慧旅游景区建设的方向；其次，发挥市场和政府宏观性调节的两种手段对地方性旅游景区市场进行旅游资源优化配置，利用一定的行政手段和法律手段加大对混乱的旅游进行监管，基于综合性对地方性旅游企业的考量加大对旅游产业结构的调整，从而使地方性旅游产业的发展既符合市场经济发展的需求，又适应信息科技时代发展现状的要求，最终使地方性旅游景区实现智慧化并促使旅游产业成为地方

经济社会发展的动力因子之一。

3.确立和发挥景区管理部门在智慧化建设中的主体地位

地方性旅游景区的管理部门是智慧旅游景区政策的主要实施者和践行者，单一靠旅游行业的主管部门对旅游景区智慧化建设的引导智慧旅游景区的建设难以实现。还必须确立和发挥地方性景区管理部门主体地位，使地方性旅游景区管理部门能够基于自身旅游景区发展的现状，并审视自己在管理和服务方面的不足，根据自己景区的独特优势，并与现代科学技术有机相结合，构建一套既体现国家旅游行业对智慧旅游景区发展的整体性规划又能够彰显地方性旅游特色，从而实现旅游共性和个性结合，在同性中突出地方性个性，最终使地方性旅游景区建设走出一条立足长远、立足当前和立足现实的智慧化旅游景区可持续性发展道路，并使其成为地方智慧性城市建设的重要体现。

四、小结

在信息科技高速发展的大时代背景下，旅游行业基于时代性发展的需求与现代科学技术进行紧密相结合，以实现现代科技助推旅游产业进一步快速发展，而旅游产业的发展以拓展现代科技发展的空间和余地。综合性对旅游行业进行考量，不难发现一些地方的旅游行业发展还停留在传统的发展理论上，且旅游产业发展模式过于单一化，这样的旅游发展状况严重与信息科技时代发展主题相脱离，不利于旅游行业的可持续性发展。这需要旅游行业革新弊端，锐意进取，建设智慧旅游景区，以实现旅游景区各个工作环节和方面体现现代科技的优越性，促使旅游景区发展更加系统化和可塑化，最终使智慧旅游景区的发展真正体现智慧深厚内涵。

中国报告网发布的《2017-2022年中国旅游景区行业运营格局现状及盈利前景预测报告》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。

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对比分析

1.2.1 美国旅游景区开发管理模式分析

(1) 旅游资源保护原则分析

(2) 管理体制分析

(3) 法律系统分析

(4) 规划决策系统分析

(5) 人事管理模式分析

(6) 资金管理模式分析

(7) 资源管理模式分析

(8) 服务管理模式分析

1.2.2 日本旅游景区开发管理模式分析

(1) 管理体制分析

(2) 法律系统分析

(3) 景区计划分析

(4) 分区管理模式分析

(5) 资金管理模式分析

(6) 服务管理模式分析

1.2.3 德国旅游景区开发管理模式分析

(1) 管理体制分析

(2) 法律系统分析

(3) 分区管理模式分析

(4) 资金管理模式分析

(5) 服务管理模式分析

(6) 森林资源管理模式分析

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与经验借鉴
 - 1.3.1 美国黄石旅游景区开发分析
 - (1) 景区发展概况
 - (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) 景区发展概况
 - (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) 景区发展概况
 - (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) 碧峰峡模式分析
 - (2) 黄山模式分析
 - (3) 浙江富春江模式分析
 - (4) 净月潭模式分析
 - (5) 凤凰模式分析
 - 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政策分析
 - (2) 国家支持西部地区旅游业发展政策分析
 - (3) 国家扩大内需政策分析
- 2.2 旅游景区经济环境分析
 - 2.2.1 行业与经济的相关性分析
 - 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) 居民出游人数变化
 - (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 人口年龄结构分析
 - 2.4.3 社会结构分析
- 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) 宏观管理体制问题分析
 - (2) 经营管理方式问题分析
 - (3) 景区融资渠道问题分析

- (4) 景区恶性竞争问题分析
- (5) 景区资源破坏和环境污染问题分析
- 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 旅游景区门票收入分析
 - 3.3.4 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 智慧景区基本简介
 - (1) 定义
 - (2) 概念
 - 3.4.2 智慧景区系统构成
 - 3.4.3 智慧景区建设背景
 - 3.4.4 智慧景区发展现状
 - 3.4.5 智慧景区营销方式
 - (1) 微信营销
 - (2) “1元门票”营销
 - (3) “政企”合作，推介新媒体营销
 - (4) 互联网+景区背景下的景区智慧名片营销新模式
 - 3.4.6 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) 瘦西湖风景区电子商务发展情况
 - 3.4.7 智慧景区建设路径
 - (1) 智慧景区建设原则
 - (2) 智慧景区建设路径
 - (3) 智慧景区信息化建设分析
 - (4) 学习型组织如何创建
 - (5) 智慧景区业务流程优化
 - (6) 智慧景区战略联盟

(7) 智慧景区危机管理

3.4.8 智慧景区建设意义

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) 审美体验如何塑造

(2) 教育体验如何塑造

(3) 娱乐体验如何塑造

(4) 逃避现实体验如何塑造

4.4.3 自然类旅游景区营销策略

(1) 广告策略

(2) 营业推广策略

(3) 公共关系策略

(4) 人员推销策略

(5) 网络营销策略

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) 审美体验如何塑造
 - (2) 教育体验如何塑造
 - (3) 娱乐体验如何塑造
 - (4) 逃避现实体验如何塑造
 - 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) 华侨城经营模式分析
 - (2) 吴文化园经营模式分析
 - (3) 第三极经营模式分析
 - 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分析
 - (1) 文化类主题景区消费群体分析
 - (2) 游乐类主题景区消费群体分析
 - (3) 观光类主题景区消费群体分析
 - (4) 情景模拟类主题景区消费群体分析
 - 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如何塑造

- (1) 娱乐体验如何塑造
- (2) 逃避现实体验如何塑造

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) 门票价格水平分析
- (2) 门票价格调整频率分析
- (3) “门票经济”现象分析

8.1.2 近年来旅游景区门票上涨原因

- (1) 旅游景区投入成本变化趋势分析
- (2) 旅游景区级别趋势分析
- (3) 旅游景区旅游项目趋势分析
- (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) 涨价策略分析
- (2) 联票策略分析
- (3) 免票策略分析

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分析
- (2) 商业性旅游景区定价机制分析
- (3) 混合型旅游景区定价机制分析

第九章：中国旅游景区传统营销模式与策略分析

9.1 旅游景区营销现状分析

9.1.1 旅游景区营销特殊性分析

9.1.2 传统景区营销模式分析

- (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

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：旅游景区移动互联网切入点及营销推广策略

10.1 移动互联网商业价值及旅游景区切入点

10.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析

- (1) 移动互联网的商业价值
- (2) 移动互联网的切入点分析

10.1.2 移动互联网前景预测

- (1) 移动互联网前景预测
- (2) 移动电子商务市场预测
- (3) 移动营销市场前景预测

10.1.3 移动互联网趋势

- (1) 搜索仍将是主要应用
- (2) LBS将是未来的趋势
- (3) APP生命周期缩短
- (4) 移动电商成发展趋势

10.2 旅游景区移动互联网切入与运营策略

10.2.1 移动互联网用户行为分析

- (1) 移动互联网用户属性分析
- (2) 移动互联网网民行为分析
- (3) 用户对移动互联的业务需求分析

10.2.2 旅游景区移动互联网营销的机会与威胁

10.2.3 旅游景区移动互联网营销切入模式建议

10.2.4 旅游景区移动互联网营销切入之——APP开发运营策略

- (1) 旅游景区APP开发成本
- (2) 旅游景区APP功能模块
- (3) 旅游景区APP设计要点
- (4) 旅游景区APP运营策略
- (5) 旅游景区APP优秀案例

10.3 旅游景区如何制胜移动互联网营销新平台

10.3.1 移动互联时代市场营销新趋势

- (1) 移动互联网营销的特点
- (2) 移动互联网营销的应用形式
- (3) 移动互联网营销产业链结构
- (4) 移动互联网营销发展趋势

10.3.2 旅游景区移动互联网营销之——微信营销战略

- (1) 微信功能概述及营销价值
- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信运营与营销优秀案例详解
- (5) 微信营销效果的评估标准分析

10.3.3 旅游景区移动互联网营销之——APP营销战略

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 旅游景区APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向
- (4) APP营销的创意路径
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

10.3.4 旅游景区移动互联网营销之——微博营销战略

- (1) 微博营销的特点与价值
- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微信营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 微博营销风险及应对策略

第十一章：中国重点旅游地区景区现状与发展前景

11.1 四川旅游景区现状与发展前景

11.1.1 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

11.1.2 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

11.1.3 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

11.1.4 四川旅游景区竞争状况

11.1.5 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

11.1.6 四川旅游景区发展趋势与前景

11.2 广东旅游景区现状与发展前景

11.2.1 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

11.2.2 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

11.2.3 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

11.2.4 广东旅游景区竞争状况

11.2.5 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

11.2.6 广东旅游景区发展趋势与前景

11.3 北京旅游景区现状与发展前景

11.3.1 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

11.3.2 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

11.3.3 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

11.3.4 北京旅游景区竞争状况

11.3.5 北京旅游景区竞争优劣势

- (1) 北京旅游景区竞争优势
- (2) 北京旅游景区竞争劣势

11.3.6 北京旅游景区发展趋势与前景

11.4 江苏旅游景区现状与发展前景

11.4.1 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

11.4.2 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

11.4.3 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

11.4.4 江苏旅游景区竞争状况

11.4.5 江苏旅游景区竞争优劣势

- (1) 江苏旅游景区竞争优势
- (2) 江苏旅游景区竞争劣势

11.4.6 江苏旅游景区发展趋势与前景

11.5 上海旅游景区现状与发展前景

11.5.1 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

11.5.2 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
- 11.5.3 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
- 11.5.4 上海旅游景区竞争状况
- 11.5.5 上海旅游景区竞争优劣势
 - (1) 上海旅游景区竞争优势
 - (2) 上海旅游景区竞争劣势
- 11.5.6 上海旅游景区发展趋势与前景
- 11.6 江西旅游景区现状与发展前景
 - 11.6.1 江西旅游消费环境分析
 - (1) 江西游客数量分析
 - (2) 江西旅游收入分析
 - (3) 江西游客旅游消费倾向
 - 11.6.2 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
 - 11.6.3 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
 - 11.6.4 江西旅游景区竞争状况
 - 11.6.5 江西旅游景区竞争优劣势
 - (1) 江西旅游景区竞争优势
 - (2) 江西旅游景区竞争劣势
 - 11.6.6 江西旅游景区发展趋势与前景
- 11.7 湖北旅游景区现状与发展前景
 - 11.7.1 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
 - 11.7.2 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

11.7.3 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

11.7.4 湖北旅游景区竞争状况

11.7.5 湖北旅游景区竞争优劣势

(1) 湖北旅游景区竞争优势

(2) 湖北旅游景区竞争劣势

11.7.6 湖北旅游景区发展趋势与前景

11.8 湖南旅游景区现状与发展前景

11.8.1 湖南旅游消费环境分析

(1) 湖南游客数量分析

(2) 湖南旅游收入分析

(3) 湖南游客旅游消费倾向

11.8.2 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

11.8.3 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

11.8.4 湖南旅游景区竞争状况

11.8.5 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

11.8.6 湖南旅游景区发展趋势与前景

11.9 辽宁旅游景区现状与发展前景

11.9.1 辽宁旅游消费环境分析

(1) 辽宁游客数量分析

(2) 辽宁旅游收入分析

(3) 辽宁游客旅游消费倾向

11.9.2 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

11.9.3 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

11.9.4 辽宁旅游景区竞争状况

11.9.5 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

11.9.6 辽宁旅游景区发展趋势与前景

11.10 河南旅游景区现状与发展前景

11.10.1 河南旅游消费环境分析

- (1) 河南游客数量分析
- (2) 河南旅游收入分析
- (3) 河南游客旅游消费倾向

11.10.2 河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

11.10.3 河南旅游景区经营情况

- (1) 河南旅游景区收入分析
- (2) 河南旅游景区价格分析

11.10.4 河南旅游景区竞争状况

11.10.5 河南旅游景区竞争优劣势

- (1) 河南旅游景区竞争优势
- (2) 河南旅游景区竞争劣势

11.10.6 河南旅游景区发展趋势与前景

第十二章：中国旅游景区领先个案经营分析

12.1 自然类旅游景区领先个案经营分析

12.1.1 九寨沟风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.2 黄龙国家风景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.3 武夷山风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.4 武陵源风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.5 南岳衡山旅游区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.6 白云山风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.7 丹霞山风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.8 黄山风景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.9 桂林市漓江景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.10 黄果树风景名胜区经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.1.11 承德避暑山庄及周围寺庙景区经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.1.12 千岛湖风景名胜区经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.1.13 长白山景区经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.1.14 庐山风景名胜区经营分析

(1) 景区发展概况

- (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

12.1.15 青海湖景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.16 泰山景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.17 华山风景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.18 天山天池风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.1.19 石林风景区经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.1.20 武隆喀斯特旅游区经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.1.21 五大连池风景名胜区经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.1.22 三峡人家风景区经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.2 人文类旅游景区领先个案经营分析

12.2.1 故宫博物院经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.2 八达岭长城景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.3 颐和园经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.4 秦始皇兵马俑博物馆经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.5 杭州西湖风景名胜区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.6 武当山风景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.7 黄鹤楼公园经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.8 岳阳楼-君山岛景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.9 井冈山风景旅游区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.10 福建省客家土楼发展有限公司经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.2.11 嘉峪关文物景区经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.2.12 龙门石窟景区经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.2.13 苏州园林经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.2.14 中山陵园风景区经营分析

(1) 景区发展概况

- (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) 景区竞争优劣势

12.2.15 峨眉山-乐山大佛风景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.16 青城山-都江堰旅游景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.17 丽江古城管理有限责任公司经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.18 黄山市黟县西递旅游服务公司经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.19 南山文化旅游区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.2.20 西柏坡纪念馆经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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) 景区竞争优劣势

12.2.21 伪满皇宫博物院经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.3 主题公园类旅游景区领先个案经营分析

12.3.1 深圳东部华侨城经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.3.2 杭州宋城旅游发展股份有限公司经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.3.3 广州市长隆旅游度假区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.3.4 桂林乐满地旅游开发有限公司经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.3.5 常州恐龙园股份有限公司经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.3.6 上海野生动物园经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.3.7 大唐芙蓉园经营分析

- (1) 景区发展概况

- (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

12.4 社会类旅游景区领先个案经营分析

12.4.1 梅县雁南飞茶田景区经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.4.2 秦皇岛集发农业观光园经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.4.3 洪湖华年生态投资有限公司经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.4.4 深圳海上田园经营分析

- (1) 景区发展概况
- (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

12.4.5 深圳光明农场经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.4.6 上海崇明旅游投资发展有限公司经营分析

(1) 景区发展概况

(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

12.4.7 蒙牛乳业(集团)工业旅游区经营分析

(1) 景区发展概况

(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

第十三章：中国旅游景区投资与前景分析

13.1 旅游景区投资风险管理

13.1.1 旅游景区投资特点和风险分析

13.1.2 造成旅游景区投资风险的原因

13.1.3 规避旅游景区投资风险的策略

13.2 旅游景区项目投融资分析

13.2.1 旅游景区投融资前景分析

(1) 旅游景区行业需求旺盛

(2) 互联网+旅游业的兴起

13.2.2 旅游景区投融资现状分析

13.3 旅游景区发展趋势与前景

13.3.1 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

13.3.2 旅游景区发展前景预测

- (1) 旅游业发展前景预测
- (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

（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/lvyou/289642289642.html>