

2016-2022年中国旅游景区市场运营态势及十三五 发展规划分析报告

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《2016-2022年中国旅游景区市场运营态势及十三五发展规划分析报告》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/241441241441.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

中国报告网发布的《2016-2022年中国旅游景区市场运营态势及十三五发展规划分析报告》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) 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

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 2016-2022年移动互联网发展预测

(1) 2016-2022年移动互联网前景预测

(2) 2016-2022年移动电子商务市场预测

(3) 2016-2022年移动营销市场前景预测

10.1.3 2016-2022年移动互联网发展趋势前瞻

(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前瞻

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) 微信营销的步骤、方法与技巧

(5) 微信运营与营销优秀案例详解

(6) 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

(8) 景区最新发展动向

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) 各省市游客稳定增长

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

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：我国旅游景区管理政策（三）

图表25：各旅游区的规划及政策

图表26：世界各国第三产业占经济总量比重的对比（单位：%）

图表27：世界及美欧日三大经济体GDP同比增长率（单位：%）

图表28：中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）

图表29：中国GDP增速与旅游行业总收入增速对比图（单位：%）

图表30：中国农村居民人均纯收入（单位：元）

图表31：中国城镇居民人均可支配收入（单位：元）

图表32：社会消费品零售总额及增速（单位：亿元，%）

图表33：中国城镇和农村居民出游率变化（单位：次/年）

- 图表34：中国城镇和农村居民人均旅游消费（单位：元）
- 图表35：城镇居民出游目的（单位：%）
- 图表36：农村居民出游目的（单位：%）
- 图表37：中国法定节假日安排
- 图表38：我国人口年龄结构情况（单位：%）
- 图表39：中国目前“金字塔型”社会结构具体表现
- 图表40：全国铁路建设投资额及同比增速（单位：亿元）
- 图表41：全国铁路旅客发送量及同比增速（单位：亿人，%）
- 图表42：“十三五”期间中国公路投资建设情况（单位：亿元，万公里）
- 图表43：全国公路建设投资额及同比增速（单位：亿元，%）
- 图表44：全国公路旅客运输量及同比增速（单位：亿人，%）
- 图表45：全国水运建设投资额（单位：亿元）
- 图表46：我国港口旅客吞吐量及同比增速（单位：亿人，%）
- 图表47：国内机场建设项目投资情况（单位：亿元）
- 图表48：我国民航旅客运输量及同比增速（单位：亿人，%）
- 图表49：全球国际旅游人数变化情况（单位：亿人次，%）
- 图表50：全球旅游收入前十国家/地区排行（单位：亿美元，%）
- 图表51：全球旅游支出前十国家/地区排行（单位：亿美元，%）
- 图表52：中国国内旅游人数（单位：亿人次，%）
- 图表53：中国国内旅游收入（单位：万亿元，%）
- 图表54：中国国内旅游人均花费及增长率（单位：元，%）
- 图表55：2016-2022年中国国内旅游人数预测（单位：亿人次）
- 图表56：2015-2020年中国国内旅游收入预测（单位：亿元）
- 图表57：中国入境旅游接待人数（单位：万人次，%）
- 图表58：中国入境旅游外汇收入（单位：亿美元，%）
- 图表59：中国入境旅游客源结构（单位：%）
- 图表60：中国入境旅游主要客源市场情况（单位：%）
- 图表61：入境旅游外国人性别结构（单位：%）
- 图表62：外国人入境旅游目的（单位：%）
- 图表63：入境旅游外国人年龄结构（单位：%）
- 图表64：旅游行业驱动因素
- 图表65：旅游行业需求要素
- 图表66：我国旅游景区开发历程
- 图表67：旅游景区按旅游资源主体性质划分
- 图表68：全国各省市旅游景区数统计（单位：家）

- 图表69：全国各省市旅游业收入（单位：亿元）
- 图表70：旅游景区竞争力分析
- 图表71：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72：智慧景区应用系统构成简图
- 图表73：智慧景区支持系统构成简图
- 图表74：智慧景区基础系统构成简图
- 图表75：智慧黄山旅游网的建设内容简析
- 图表76：智慧景区建设原则简析
- 图表77：智慧景区信息化建设主要内容
- 图表78：智慧景区学习型组织创建内容
- 图表79：我国自然类旅游景区存在的问题
- 图表80：全国5A级自然类旅游景区分布（单位：个）
- 图表81：自然类旅游景区产品按旅游需求分类
- 图表82：自然类旅游景区主要经济指标分析（单位：%）
- 图表83：部分自然类旅游景区门票价格汇总（单位：元）
- 图表84：自然类景区广告策略主要媒体类型优缺点比较
- 图表85：观光游览型景区营业推广策略
- 图表86：休闲会议型景区营业推广策略
- 图表87：我国自然类景区主要公关策略
- 图表88：1980-2015年我国自然科学场馆数量（单位：座）
- 图表89：我国5A级旅游景区地区比例（单位：%）
- 图表90：全国5A级人文类旅游景区分布（单位：个）
- 图表91：古迹类旅游资源开发模式
- 图表92：社会风情类旅游资源开发模式
- 图表93：大众旅游者选择旅游景点类型和比例（单位：%）
- 图表94：年轻人选择旅游景点类型和比例（单位：%）
- 图表95：中老年人选择旅游景点类型和比例（单位：%）
- 图表96：人文类旅游景区主要经济指标分析（单位：%）
- 图表97：部分人文类旅游景区门票价格汇总（单位：元）
- 图表98：人文类旅游景区游客满意度影响因素
- 图表99：全国红色旅游景区分布（单位：个）
- 图表100：红色旅游景区游客满意度影响因素分析
- 图表101：中国主题景区发展阶段
- 图表102：1989年以来我国主题景区类旅游景区发展规模（单位：个）
- 图表103：情景模拟类主题景区存在的问题

图表104：情景模拟类主题景区发展前景

图表105：主题景区类旅游景区开发成功要素

图表106：大部分主题景区重游率较低的主要原因

图表107：主题景区重游率提高策略

图表108：中国主题景区效益情况（单位：%）

图表109：主题景区的社会效益

图表110：中国主要游乐类主题景区门票（通票）价格情况（单位：元/人）

图表111：中国主要情景模拟类主题景区门票（联票）价格情况（单位：元/人）

图表112：全国农业旅游示范点（单位：个）

图表113：全国工业旅游示范点（单位：个）

图表114：我国部分农业生态旅游收费情况（单位：元/人，元/间天，元/天，元/项）

图表115：游客期望水平和经历水平

图表116：我国部分景区价格水平（单位：元，%）

图表117：我国部分景区价格及占居民收入比重（单位：元，%）

图表118：对政府定价或指导价景区门票调整的规定

图表119：公益性景区门票定价策略

图表120：旅游景区营销的特殊性

图表121：旅游景区公共关系营销模式

图表122：当前旅游景区营销存在的问题

图表123：旅游景区营销渠道建设现状

图表124：传统旅游景区营销渠道

图表125：新兴旅游景区营销渠道

图表126：旅游景区营销渠道发展趋势

图表127：产品生命周期不同阶段的旅游市场开发策略

图表128：旅游景区市场“双向定位”

图表129：中国移动互联网市场规模（单位：亿元，%）

图表130：中国移动网民规模（单位：亿人）

图表131：2015-2021年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元）

图表132：2015-2021年中国移动互联网用户规模预测（单位：亿）

图表133：2011-2015年中国移动网购交易规模（单位：亿元）

图表134：2009-2015年中国移动电子商务用户规模（单位：亿人）

图表135：2016-2022年我国移动电子商务用户规模预测（单位：亿人）

图表136：2016-2022年我国移动电子商务交易规模预测（单位：亿元）

图表137：我国移动营销市场规模分析（单位：亿元）

图表138：2016-2022年我国移动营销市场规模预测（单位：亿元）

- 图表139：2014-2015年移动互联网网民性别比例（单位：%）
- 图表140：2014-2015年中国移动网民学历结构（单位：%）
- 图表141：2014-2015年中国移动网民学历结构（单位：%）
- 图表142：2014-2015年移动互联网网民职业分布（单位：%）
- 图表143：2014-2015年中国移动互联网网民月收入结构（单位：%）
- 图表144：Android平台机型前十机型（单位：%）
- 图表145：IOS平台机型前十机型（单位：%）
- 图表146：Android及IOS平台操作系统前十（单位：%）
- 图表147：2011-2015年中国网民平均每周上网时长（单位：%）
- 图表148：中国智能手机用户上网频次分布和上网场合分布（单位：%）
- 图表149：移动互联网网民上网时间段分布（单位：%）
- 图表150：移动互联网网民上网行为（单位：%）
- 图表151：移动互联网网民最常访问的WAP网站类型（单位：%）
- 图表152：移动互联网网民最常使用的APP类型（单位：%）
- 图表153：移动互联网网民安装APP个数（单位：%）
- 图表154：APP开发流程
- 图表155：企业应用于移动应用开发的预算范围（单位：%）
- 图表156：“千岛湖旅游”APP重要功能介绍
- 图表157：“千岛湖旅游”APP应用截图
- 图表158：移动互联网营销的特点简析
- 图表159：移动互联网营销的应用形式简析
- 图表160：移动营销产业链示意图
- 图表161：移动营销产业链各环节业务流程示意图
- 图表162：移动互联网营销发展趋势简析
- 图表163：微信的主要功能及营销价值分析
- 图表164：微信用户每月手机流量比例图（单位：M，%）
- 图表165：微信用户打开微信的日均次数比例图（单位：%）
- 图表166：微信用户手机流量的使用分布情况（单位：%）
- 图表167：微信用户阅读公众号内容的方式（单位：%）
- 图表168：微信用户日均阅读公众号的文章数量分析图（单位：%）
- 图表169：微信用户日均阅读公众号的文章数量分析图（单位：亿）
- 图表170：微信用户日均阅读公众号的文章数量分析图（单位：千万）
- 图表171：“疯狂猜图”朋友圈传播案例分析
- 图表172：“疯狂猜图”游戏截图
- 图表173：穷游网“发红包”活动营销案例

图表174：微信公众号调查问卷模板示意图

图表175：近六十年来世界营销理念的变迁

图表176：未来营销概念：协同创新、社区化、特征塑造

图表177：移动电子商务市场规模（单位：亿元，%）

图表178：传统行业移动用户规模月度变化情况（单位：亿台）

图表179：2015年传媒行业发展历程图

图表180：2012-2018年中国网络广告市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表181：2013-2015年不同形式网络广告市场份额（单位：%）

图表182：APP体系方向

图表183：APP功能策略方向简析

图表184：APP营销的创意路径简析

图表185：用户体验的类型

图表186：APP用户体验设计技巧简析

图表187：APP推广的技巧

图表188：APP推广的方法

图表189：微博营销的特点简析

图表190：微博的营销价值简析

图表191：微博渗透率（单位：%）

图表192：网民使用微博功能（单位：%）

图表193：从微博上获取新闻/热点话题的原因（单位：%）

图表194：微博联系人（单位：%）

图表195：微博用户的使用频率（单位：%）

图表196：微博用户的使用时长（单位：%）

图表197：网民手机端使用微博占总时长的比例（单位：%）

图表198：微博对当下社会的影响（单位：%）

图表199：微博营销的策略简析

图表200：微博营销的技巧简析

图表201：海底捞微博营销案例解析

图表202：中小企业微博营销实战对策

图表203：微博营销风险简析

图表204：微博营销风险的应对策略简析

图表205：四川省接待国内旅游人数（万人次）

图表206：四川省接待入境旅游者（万人次）

图表207：四川省旅游收入结构对比分析图（单位：%）

图表208：四川省的自然类旅游景区

图表209：四川省的人文类旅游景区

图表210：四川省部分重点旅游景区门票价格一览表（单位：元）

图表211：广州市旅游业发展情况（单位：万人次，亿美元，亿元，%）

图表212：深圳市旅游业发展情况（单位：万人次，亿美元，%）

图表213：广东省主要自然类旅游景区

图表214：广东省主要人文类旅游景区

图表215：广州市部分重点旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表216：深圳市部分重点旅游景区门票价格（单位：元）

图表217：北京市接待旅游总人数（单位：亿人次，%）

图表218：北京市入境游客结构情况（单位：%）

图表219：北京旅游收入结构（单位：%）

图表220：北京旅游网站景点排行

图表221：北京省主要自然类旅游景区

图表222：北京省主要人文类旅游景区

图表223：北京A级景区（点）及其他重点景区（点）营业收入（单位：亿元，%）

图表224：北京市部分重点旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表225：北京景区点评风云榜

图表226：江苏省接待国内游客数量及增速（单位：亿人次，%）

图表227：江苏省入境旅游人数及增速（单位：万人次，%）

图表228：江苏省国内旅游收入（单位：亿元，%）

图表229：江苏省旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表230：江苏省5A、4A级景区接待情况（单位：万人次，%）

图表231：无锡市部分重点旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表232：苏州市部分重点旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表233：南京市部分重点旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表234：上海市接待入境旅游者人数（单位：人次，%）

图表235：上海市接待入境旅游者人数（单位：万人次）

图表236：上海市旅游收入及结构（单位：亿元，亿美元，%）

图表237：上海市部分重点景区门票价格（单位：元）

图表238：江西省接待国内游客数量及增速（单位：万人次，%）

图表239：江西省入境旅游人数及增速（单位：万人次，%）

图表240：江西省国内旅游收入（单位：亿元，%）

图表241：江西省旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表242：江西省的自然类旅游景区

图表243：江西省的人文类旅游景区

图表244：江西省主题公园类旅游景区

图表245：春节假日期间江西省部分旅游景区运营情况（单位：万人次，万元，%）

图表246：江西省部分重点旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表247：江西省热门旅游景点推荐

图表248：湖北省接待国内游客数量及增速（单位：万人次，%）

图表249：湖北省入境旅游人数及增速（单位：万人次，%）

图表250：湖北省国内旅游收入（单位：亿元，%）

图表251：湖北省旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表252：湖北省A级景区统计（单位：家）

图表253：湖北省部分重点旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表254：湖南省接待国内游客数量及增速（单位：亿人次，%）

图表255：湖南省入境旅游人数及增速（单位：万人次，%）

图表256：湖南省国内旅游收入（单位：亿元，%）

图表257：湖南省旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表258：湖南省的人文类旅游景区

图表259：湖南省的主题公园类旅游景区

图表260：湖南省部分重点旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表261：辽宁省接待国内游客数量及增速（单位：万人次，%）

图表262：辽宁省入境旅游人数及增速（单位：万人次，%）

图表263：辽宁省国内旅游收入（单位：亿元，%）

图表264：辽宁省旅游外汇收入（单位：亿美元，%）

图表265：辽宁省的自然类旅游景区

图表266：辽宁省的主题公园类旅游景区

图表267：辽宁省部分重点旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表268：河南省接待海内外游客数量及增速（单位：亿人次，%）

图表269：河南省旅游总收入（单位：亿元，%）

图表270：河南主要主题公园介绍

图表271：河南省部分重点旅游景区门票价格汇总（单位：元）

图表272：九寨沟景区景点划分

图表273：九寨沟景区特色景点

图表274：九寨沟风景名胜区门票、观光车票价目表（单位：元）

图表275：九寨沟风景名胜区门票、观光车票价目表（门票优惠类）（单位：元）

图表276：九寨沟风景名胜区门票、观光车票价目表（门票免费类）（单位：元）

图表277：九寨沟风景名胜区竞争优劣势分析

图表278：黄龙国家风景区特色景点

图表279：黄龙国家风景区竞争优劣势分析

图表280：武夷山风景名胜区特色景点

图表281：武夷山风景名胜区竞争优劣势分析

图表282：武陵源景区特色景点介绍

图表283：武陵源风景名胜区门票价目表（单位：元）

图表284：武陵源风景名胜区竞争优劣势分析

图表285：南岳衡山旅游区特色景点

图表286：南岳衡山旅游区竞争优劣势分析

图表287：白云山风景名胜区特色景点

图表288：白云山风景名胜区竞争优劣势分析

图表289：丹霞山风景名胜区特色景点

图表290：丹霞山风景名胜区收费情况（单位：元/人）

图表291：丹霞山风景名胜区竞争优劣势分析

图表292：黄山风景区特色景点

图表293：黄山风景区竞争优劣势分析

图表294：漓江景区特色景点

图表295：漓江景区收费情况（单位：元）

图表296：桂林市漓江景区竞争优劣势分析

图表297：黄果树风景名胜区特色景点

图表298：黄果树风景名胜区收费情况（单位：元/人）

图表299：黄果树风景名胜区竞争优劣势分析

图表300：承德避暑山庄及周围寺庙景区特色景点

图表301：承德避暑山庄及周围寺庙景区票务信息（单位：元）

图表302：承德避暑山庄及周围寺庙景区竞争优劣势分析

图表303：千岛湖风景名胜区特色景点

图表304：千岛湖风景名胜区竞争优劣势分析

图表305：长白山景区特色景点

图表306：长白山景区门票价格（单位：元）

图表307：长白山景区竞争优劣势分析

图表308：庐山风景名胜区特色景点

图表309：庐山风景名胜区竞争优劣势分析

图表310：青海湖景区特色景点

图表311：青海湖景区竞争优劣势分析

图表312：泰山景区特色景点

图表313：泰山景区各旅游景点门票（单位：元）

图表314：泰山景区竞争优劣势分析

图表315：华山景区特色景点

图表316：华山风景区竞争优劣势分析

图表317：天山天池风景名胜区特色景点

图表318：天山天池风景名胜区竞争优劣势分析

图表319：石林风景区特色景点

图表320：石林风景名胜区景区票务（单位：元/人次，元/趟）

图表321：石林风景区竞争优劣势分析

图表322：武隆喀斯特旅游区特色景点

图表323：武隆所有景区门票价格（单位：元）

图表324：武隆喀斯特旅游区竞争优劣势分析

图表325：五大连池风景名胜区特色景点

图表326：五大连池风景名胜区各景点门票（单位：元）

图表327：五大连池风景名胜区竞争优劣势分析

图表328：三峡人家风景区特色景点

图表329：三峡人家风景区竞争优劣势分析

图表330：故宫博物院特色景点

图表331：故宫博物院竞争优劣势分析

图表332：八达岭长城景区特色景点

图表333：八达岭长城景区竞争优劣势分析

图表334：颐和园特色景点

图表335：颐和园门票价格（单位：元）

图表336：颐和园竞争优劣势分析

图表337：秦始皇兵马俑博物馆特色景点

图表338：秦始皇兵马俑博物馆竞争优劣势分析

图表339：杭州西湖风景名胜区竞争优劣势分析

图表340：武当山风景区特色景点

图表341：武当山景区收费情况（单位：元）

图表342：武当山风景区竞争优劣势分析

图表343：黄鹤楼公园特色景点

图表344：黄鹤楼公园竞争优劣势分析

图表345：岳阳楼-君山岛景区特色景点

图表346：岳阳楼门票价格（单位：元/人·次）

图表347：君山岛门票价格（单位：元/人·次）

图表348：岳阳楼-君山岛景区竞争优劣势分析

图表349：井冈山风景旅游区竞争优劣势分析

图表350：福建省客家土楼发展有限公司竞争优劣势分析

图表351：嘉峪关文物景区竞争优劣势分析

图表352：龙门石窟景区特色景点

图表353：龙门石窟景区竞争优劣势分析

图表354：苏州园林竞争优劣势分析

图表355：中山陵园风景区特色景点

图表356：中山陵园风景区竞争优劣势分析

图表357：峨眉山-乐山大佛风景区特色景点

图表358：峨眉山-乐山大佛风景区竞争优劣势分析

图表359：青城山特色景点

图表360：都江堰特色景点

图表361：都江堰景区收费情况

图表362：青城山-都江堰旅游景区竞争优劣势分析

图表363：丽江古城管理有限责任公司特色景点

图表364：丽江古城收费情况（单位：元）

图表365：丽江古城管理有限责任公司竞争优劣势分析

图表366：西递特色景点

图表367：宏村特色景点

图表368：黄山市黟县西递旅游服务公司竞争优劣势分析

图表369：南山文化旅游区特色景点

图表370：南山文化旅游区包车价格（单位：元/小时，元，人）

图表371：南山文化旅游区竞争优劣势分析

图表372：西柏坡纪念馆特色景点

图表373：西柏坡纪念馆竞争优劣势分析

图表374：伪满皇宫博物院竞争优劣势分析

图表375：深圳东部华侨城特色景点

图表376：东部华侨城门票价格（单位：元）

图表377：东部华侨城年卡系列（单位：元）

图表378：深圳东部华侨城竞争优劣势分析

图表379：宋城景区门票价格（单位：元/人）

图表380：宋城景区门票价格（单位：元/人）

图表381：杭州宋城旅游发展股份有限公司竞争优劣势分析

图表382：2008年以来广州长隆旅游度假区接待游客数量（单位：万人次）

图表383：广州市长隆旅游度假区竞争优劣势分析

图表384：桂林乐满地主题乐园特色景点

图表385：桂林乐满地旅游开发有限公司竞争优劣势分析

图表386：常州恐龙园股份有限公司竞争优劣势分析

图表387：上海野生动物园特色景点

图表388：上海野生动物园竞争优劣势分析

图表389：大唐芙蓉园特色景点

图表390：大唐芙蓉园竞争优劣势分析

图表391：梅县雁南飞茶田景区特色景点

图表392：梅县机场航班飞行时刻表

图表393：梅州往返各地火车时刻表

图表394：梅州江南汽车站班车时刻表

图表395：梅县雁南飞茶田景区竞争优劣势分析

图表396：秦皇岛集发农业观光园特色景点

图表397：秦皇岛集发农业观光园竞争优劣势分析

图表398：洪湖华年生态投资有限公司特色景点

图表399：洪湖华年生态投资有限公司竞争优劣势分析

图表400：深圳海上田园特色景点

图表401：深圳海上田园门票情况

图表402：深圳海上田园交通指南

图表403：深圳海上田园竞争优劣势分析

图表404：深圳光明农场特色景点

图表405：光明滑草游乐园门票情况（单位：元/人）

图表406：光明农科大观园门票情况（单位：元/人）

图表407：拓展培训收费情况（单位：元/人）

图表408：野战收费情况（单位：元/人）

图表409：深圳光明农场竞争优劣势分析

图表410：上海崇明旅游投资发展有限公司竞争优劣势分析

图表411：蒙牛乳业（集团）工业旅游区竞争优劣势分析

图表412：中国国内旅游人数（单位：亿人次，%）

图表413：我国出境人数（单位：万人次）

图表414：我国入境游旅游人数及增速（单位：万人次，%）

图表415：各省区市旅游总收入及接待游客数（单位：亿元，人次，%）

图表416：旅游景区运营公司投资情况

图表417：旅游景区人才需求趋势

图表418：我国旅游行业发展阶段

图表419：旅游市场复合增速预测（单位：万亿元，%）

图表420：我国旅游业需求收入弹性（单位：亿元）

图表421：2015-2021年在线旅游市场交易规模及预测（单位：亿元，%）

图表422：2014-2015年在线旅游渗透率（单位：%）

图表423：与旅游行业关联度较高的行业

图表424：人均GDP和旅游需求、旅游形态和出行方式的关系

图表425：2013-2015年交通改善汇总

图片详见报告正文.....（GY LX）

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，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/241441241441.html>