



艾凯咨询
ICAN Consulting

2022-2027年中国旅游景区行业 市场运营态势及投资战略咨询报 告

一、调研说明

《2022-2027年中国旅游景区行业市场运营态势及投资战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/360030.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

旅游景区（tourist attraction），是指以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的区域场所，能够满足游客参观游览、休闲度假、康乐健身等旅游需求，具备相应的旅游设施并提供相应的旅游服务的独立管理区。旅游景点主要围绕着山、江、河、湖、海、寺、庙、博物馆、公园等。旅游景区（tourist attraction）应有统一的经营管理机构和明确的地域范围。包括风景区、文博馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术、学习等各类旅游景区。旅游景区（tourist attraction）是旅游业的核心要素，是旅游产品的主体成分，是旅游产业链中的中心环节，是旅游消费的吸引中心，是旅游产业面的辐射中心。本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。

报告目录：

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

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

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

10.1.2 2022-2027年移动互联网发展预测

- (1) 2022-2027年移动互联网前景预测
- (2) 2022-2027年移动电子商务市场预测
- (3) 2022-2027年移动营销市场前景预测

10.1.3 2022-2027年移动互联网发展趋势前瞻

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

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) 微博营销优秀案例详解

(5) 旅游景区微博营销实战对策

（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势劣势

（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

11.2.2 广东旅游景区发展情况

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势劣势

（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

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

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势劣势

(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

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

12.1.3 武夷山风景名胜区经营分析

12.1.4 武陵源风景名胜区经营分析

12.1.5 南岳衡山旅游区经营分析

12.1.6 白云山风景名胜区经营分析

12.1.7 丹霞山风景名胜区经营分析

12.1.8 黄山风景区经营分析

12.1.9 桂林市漓江景区经营分析

12.1.10 黄果树风景名胜区经营分析

12.1.11 承德避暑山庄及周围寺庙景区经营分析

12.1.12 千岛湖风景名胜区经营分析

12.1.13 长白山景区经营分析

12.1.14 庐山风景名胜区经营分析

12.1.15 青海湖景区经营分析

12.1.16 泰山景区经营分析

12.1.17 华山风景区经营分析

12.1.18 天山天池风景名胜区经营分析

12.1.19 石林风景区经营分析

12.1.20 武隆喀斯特旅游区经营分析

12.1.21 五大连池风景名胜区经营分析

12.1.22 三峡人家风景区经营分析

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

12.2.2 八达岭长城景区经营分析

12.2.3 颐和园经营分析

12.2.4 秦始皇兵马俑博物馆经营分析

12.2.5 杭州西湖风景名胜区经营分析

12.2.6 武当山风景区经营分析

12.2.7 黄鹤楼公园经营分析

12.2.8 岳阳楼-君山岛景区经营分析

12.2.9 井冈山风景旅游区经营分析

12.2.10 永定土楼经营分析

- 12.2.11 嘉峪关文物景区经营分析
- 12.2.12 龙门石窟景区经营分析
- 12.2.13 苏州园林经营分析
- 12.2.14 中山陵园风景区经营分析
- 12.2.15 峨眉山-乐山大佛风景区经营分析
- 12.2.16 青城山-都江堰旅游景区经营分析
- 12.2.17 丽江古城景区经营分析
- 12.2.18 西递宏村景区经营分析
- 12.2.19 南山文化旅游区经营分析
- 12.2.20 西柏坡纪念馆经营分析
- 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
- 12.3.2 杭州宋城景区经营分析
- 12.3.3 广州市长隆旅游度假区经营分析
- 12.3.4 桂林乐满地度假世界经营分析
- 12.3.5 环球恐龙城经营分析
- 12.3.6 上海野生动物园经营分析
- 12.3.7 大唐芙蓉园经营分析
- 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
- 12.4.2 秦皇岛集发农业观光园经营分析
- 12.4.3 洪湖蓝田生态旅游风景区经营分析
- 12.4.4 深圳海上田园经营分析
- 12.4.5 深圳光明农场经营分析
- 12.4.6 上海崇明前卫生态村经营分析

12.4.7 蒙牛乳业（集团）工业旅游区经营分析

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

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

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/360030.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。