2015-2020年中国旅游景区运营市场监测及发展机遇预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司
www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国旅游景区运营市场监测及发展机遇预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：http://www.cction.com/report/201508/124467.html

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司
订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838
海外报告销售: 010-69365838
Email: kefu@gonyn.com
联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

旅游景区包括风景区、文博院馆、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、文化艺术等各类旅游景区。旅游景区数量继续增加。这主要是由我国旅游业蓬勃发展的态势所决定的，旅游业的发展势头使社会认识到了它对经济发展的贡献。各级地方政府都加快了旅游业的发展速度，或将其作为支柱产业来培植，或将其作为先导产业来发展，因而各地大力进行旅游资源开发，形成了一批又一批的新旅游景区。近年来，借助传统优势旅游资源，拓展社会景区资源，以保护为基础，旅游景区得到长足发展，提升了我国旅游目的地形象，带动了城乡一体化发展进程，旅游景区也确立了独立的产业地位，成为支撑旅游产业发展的中坚力量。当前，依照国家法规，按照市场规则，越来越多的地方把景区逐步推向了市场，在经济大潮的推波助澜下，景区发展呈现出鲜明的市场化特点。景区投资方涵盖了政府、民营、外资、国有企业等多个领域。旅游景区成为旅游投资和资本运作最活跃的领域。

截至2013年，我国共有157家国家5A级旅游景区。截至2014年12月我国共有186家国家5A级景区。我国经济形势良好，国外游客增长，国民出游率增长等因素影响，2014年我国旅游业发展稳定，大部分景区的营业情况良好，2014年我国旅游景区营业收入32545亿元，同比2013年增长13.%.

我国景区收入一部分来自门票收入，另外大约30%来自交通、购物、餐饮、住宿等服务收入。随着我国景区经营转型，依赖景区门票的利润下降，服务收入的利润比例上升。2014年我国景区整体利润达到2025亿元，同比2013年增长13.22%.旅游景区景点的平均利润率为34%,部分旅游景区净资产回报率达到60%,远高于酒店业5-10%、旅行社业2-4%的行业表现。旅游景区在各个财务指标和股市中表现都好于其他旅游行业。旅游景区投资将超过酒店投资，成为旅游业内最大的投资领域。

报告目录：

第一部分 旅游景区产业环境透视
第一章 旅游景区运营发展综述
第一节 旅游景区产业相关概述
一、旅游业产业链透析
1、旅游产业的特性
2、旅游类型的划分
3、旅游资源
4、旅游产业在国民经济中的地位

二、旅游景区的构成要素
1、游览
2、娱乐
3、旅行
4、饮食
5、住宿
6、购物
三、旅游景区定义及分类
1、旅游景区定义
2、旅游景区分类
四、旅游景区级别划分
五、旅游景区生态规划
第二节 中国旅游景区细分领域分析
一、自然类的旅游景区
二、人文类的旅游景区
三、主题公园类
四、社会类的旅游景区
第三节 最近3-5年中国旅游景区运营经济指标分析
一、赢利性
二、成长速度
三、风险性
四、竞争激烈程度指标
第四节 中国旅游景区产业政策环境分析
一、旅游景区门票弹性价格政策
二、旅游景区质量等级的划分与评定
三、西部旅游景区经营可享受税收优惠政策
四、地方旅游景区经营政策一览
五、其综相关产业政策法规
第五节 中国旅游景区产业社会环境分析
一、人口环境分析
二、教育环境分析
三、文化环境分析

四、生态环境分析
第六节 中国旅游资源开发中的经济学分析
一、旅游资源开发作为产品的经济学特征
二、旅游资源开发的效率机制
三、旅游资源开发中政府的合理定位
第七节 旅游景区消费环境分析
一、居民收入水平分析
二、居民消费水平分析
三、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
第八节 旅游景区社会环境分析
一、法定节假日和带薪假期实施
二、人口年龄结构
三、旅游景区交通环境分析
1、铁路投资建设情况
2、公路投资建设情况
3、机场投资建设情况
4、交通行业客货运输情况
第二章 国际旅游景区运营模式分析
第一节 国际旅游景区运营模式分析
一、美国旅游景区运营模式分析
1、旅游资源保护原则
2、管理体制
3、法律系统
4、规划决策系统
5、人事管理
6、资金管理
7、资源管理
8、服务管理
二、日本旅游景区运营模式分析

1、综合管理体制
2、法律系统
3、景区计划
4、分区管理
5、资金管理
6、服务管理
三、德国旅游景区运营模式分析
1、地方自治型管理体制
2、法律系统
3、分区管理
4、资金管理
5、服务管理
6、森林资源管理
四、美日德旅游景区运营模式比较
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
第二节 国际著名旅游景区开发分析
一、美国黄石旅游景区开发分析
1、景区简介
2、旅游开发现状
3、旅游开发特点
二、新西兰峡湾旅游景区开发分析
1、景区简介
2、旅游开发现状
3、旅游开发特点
三、加拿大班夫旅游景区开发分析
1、景区简介
2、旅游开发现状
3、旅游开发特点

第二部分 旅游景区行业深度分析
第三章 中国旅游业整体运行形势透析
第一节 中国景区资源现状综述
一、中国景区资源特点
二、中国的世界遗产
三、中国5A级旅游景区分析
第二节 国际旅游业运行总况
一、世界旅游业发展步伐持续加快
二、绿色旅游成为亮点
三、世界旅游业动态分析
第三节 中国旅游业运行综述
一、中国旅游业发展的特点
二、中国旅游业进入快速发展时期
三、旅游业与环境的发展关系
四、旅游环境承载力研究分析
五、中国旅游业转型与产业政策选择分析
六、中国旅游业关键经济数据分析
第四节 中国旅游业重点区域市场动态分析
一、大连拟建设旅游项目规模分析
二、北京进一步规范旅游市场
三、暴力事件对旅游业带来冲击
第五节 中国旅游业面临的挑战与策略应对
一、经济增长下行冲击旅游业
二、中国旅游资源的产权问题分析
三、应构建中国现代旅游资源产权制度
四、中国旅游业持续发展需注意的问题
第四章 我国旅游景区运营整体运行指标分析
第一节 中国旅游景区运营总体规模分析
一、中国旅游景区数量分析
1、5A级景区数量
2、4A级景区数量
二、中国旅游景区门票收入（分渠道）

1、旅行社门票业务收入
2、线下代理批发商门票业务收入
3、在线预订网站门票业务收入
4、景区销售窗口门票业务收入
三、中国旅游景区内服务业收入
1、餐饮消费收入
2、住宿消费收入
3、工艺品消费收入
4、其他消费收入
第二节 中国旅游景区运营模式分析
一、旅游景区运营模式
1、碧峰峡模式
2、黄山模式
3、浙江富春江模式
4、净月潭模式
5、陕西旅游集团模式
二、我国旅游景区开发与运营模式评价
第三节 旅游景区营业收入分析
一、旅游景区营业收入
二、旅游景区人均营业收入
三、旅游景区经营利润分析
1、旅游景区营业利润
2、旅游景区利润率
第三部分 旅游景区市场环境调研
第五章 中国自然类旅游景区市场分析
第一节 自然类旅游景区发展分析
一、自然类旅游景区发展现状
二、自然类旅游景区分布情况
三、自然类旅游景区发展趋势
第二节 自然类旅游景区特色分析
一、自然类旅游景区特征分析
二、自然类旅游景区开发分析

三、自然类旅游景区消费群体
四、自然类旅游景区重游分析
第三节 自然类旅游景区经营分析
第四节 自然类旅游景区满意度与营销分析
一、自然类旅游景区游客满意度影响因素
二、自然类旅游景区旅游体验的塑造
1、审美体验的塑造
2、教育体验的塑造
3、娱乐体验的塑造
4、逃避现实体验的塑造
三、自然类旅游景区营销策略
第六章 中国人文类旅游景区市场分析
第一节 人文类旅游景区发展分析
一、人文类旅游景区发展现状
二、人文类旅游景区分布情况
三、人文类旅游景区发展趋势
第二节 人文类旅游景区特色分析
一、人文类旅游景区特色分析
二、人文类旅游景区开发形式
三、人文类旅游景区消费群体
第三节 人文类旅游景区经营分析
一、人文类旅游景区经营情况
二、人文类旅游景区满意度与营销分析
三、人文类旅游景区旅游体验的塑造
1、审美体验的塑造
2、教育体验的塑造
3、娱乐体验的塑造
4、逃避现实体验的塑造
第四节 热点人文类旅游景区分析
一、红色旅游景区发展机遇
二、红色旅游景区发展现状
三、红色旅游景区开发理念

1、红色旅游景区开发意义
2、红色旅游景区开发原则
四、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
第七章 中国主题景区类旅游景区市场分析
第一节 主题景区类旅游景区发展分析
一、主题景区类旅游景区发展现状
二、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
三、主题景区类旅游景区分布情况
四、主题景区类旅游景区发展趋势
第二节 主题景区类旅游景区特色分析
一、主题景区类旅游景区特征分析
二、主题景区类旅游景区典型经营模式
1、华侨城模式
2、吴文化园模式
3、第三极模式
三、主题景区类旅游景区开发成功要素
四、主题景区类旅游景区消费群体
五、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
第三节 主题景区类旅游景区经营分析
一、主题景区类旅游景区经营情况
二、主题景区类旅游景区满意度与营销分析
1、主题景区类旅游景区游客满意度影响因素
2、主题景区类旅游景区旅游体验的塑造

3、主题景区类旅游景区营销策略
第八章 中国社会类旅游景区市场分析
第一节 社会类旅游景区发展分析
一、社会类旅游景区发展现状
二、社会类旅游景区分布情况
三、社会类旅游景区发展前景
第二节 社会类旅游景区特色分析
一、社会类旅游景区特色分析
二、社会类旅游景区开发形式
三、社会类旅游景区消费群体
四、社会类旅游景区重游分析
第三节 社会类旅游景区经营分析
第四节 社会类旅游景区满意度与营销分析
一、社会类旅游景区游客满意度影响因素
二、社会类旅游景区旅游体验的塑造
三、社会类旅游景区营销策略
第九章 中国旅游景区门票价格与定价模式分析
第一节 旅游景区门票设置类型与影响因素
一、旅游景区门票设置类型
1、套票制
2、多重售票制
3、免票制
二、旅游景区门票价格管理现状
三、影响旅游景区门票价格的因素
1、影响旅游景区门票价格的可控因素
2、影响旅游景区门票价格的不可控因素
第二节 旅游景区门票价格现状分析
一、旅游景区门票价格现状
二、近年来旅游景区门票上涨原因
1、旅游景区投入成本增加
2、旅游景区级别的提升
3、旅游景区新增旅游项目

4、控制游客数量、保护景区环境
三、旅游景区定价策略与建议
1、目前旅游景区主要定价策略
2、旅游景区定价机制的建议
第十章 中国旅游景区营销模式与策略分析
第一节 旅游景区营销现状分析
一、旅游景区营销的特殊性
二、当前景区营销模式分析
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
三、当前旅游景区营销存在的问题
第二节 旅游景区营销方法分析
一、对旅游景区进行市场调查
二、对旅游景区进行市场细分
三、对旅游景区进行市场定位
四、对旅游景区市场前景预测
第三节 旅游景区营销渠道分析
一、旅游景区营销渠道建设现状及问题
二、传统旅游景区营销渠道
三、新兴旅游景区营销渠道
四、旅游景区营销渠道发展趋势
第四节 旅游景区营销策略分析
一、旅游景区产品策略分析
二、旅游景区促销策略分析
三、旅游景区价格策略分析
四、旅游景区渠道分销策略分析
五、旅游景区顾客关系策略分析
第四部分 旅游景区市场竞争格局
第十一章 2015-2020年旅游景区运营竞争形势

第一节 行业总体市场竞争状况分析
一、旅游景区运营竞争结构分析
二、旅游景区运营企业间竞争格局分析
三、旅游景区市场集中度分析
四、旅游景区运营SWOT分析
第二节 旅游景区市场竞争分析
一、旅游景区竞争现状分析
二、旅游景区潜在威胁分析
三、旅游景区竞争力影响因素
第三节 旅游景区运营竞争格局分析
一、国内外旅游景区运营对比分析
二、我国旅游景区运营市场竞争分析
第十二章 中国旅游景区领先个案经营分析
第一节 自然类旅游景区领先个案经营分析
一、九寨沟风景名胜区经营分析
1、景区简要介绍
2、景区发展进程
3、景区经营特色
4、景区智能化建设
5、景区公路建设
6、生态环境及其他建设
7、景区收入状况
二、黄龙国家风景区经营分析
1、景区简要介绍
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
三、武夷山风景名胜区经营分析

1、景区简要介绍
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
四、武陵源风景名胜区经营分析
1、景区简要介绍
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
7、景区最新发展动向
第二节 人文类旅游景区领先个案经营分析
一、故宫博物院经营分析
1、景区简要介绍
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
二、八达岭长城景区经营分析
1、景区简要介绍
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
三、颐和园经营分析

1、景区简要介绍
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
四、秦始皇兵马俑博物馆经营分析
1、景区简要介绍
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
第三节 主题公园类旅游景区领先个案经营分析
一、深圳东部华侨城经营分析
1、景区简要介绍
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
二、杭州宋城景区经营分析
1、景区简要介绍
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
7、景区最新发展动向
三、广州市长隆旅游度假区经营分析
1、景区简要介绍
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
第四节 社会类旅游景区领先个案经营分析
一、梅县雁南飞茶田景区经营分析
1、景区简要介绍
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
二、秦皇岛集发农业观光园经营分析
1、景区简要介绍
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
第五部分 旅游景区行业发展前景展望
第十三章 中国旅游景区投资与前景分析
第一节 旅游景区投资风险管理
一、旅游景区投资特点和风险分析
二、造成旅游景区投资风险的原因
三、规避旅游景区投资风险的策略
第二节 旅游景区项目投融资分析
一、旅游景区投融资前景分析
二、旅游景区投融资现状分析
第三节 中国旅游消费变化趋势分析
一、旅游消费特点变化
二、旅游消费功能变化
三、旅游消费结构变化

第四节 旅游景区发展趋势与前景
一、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
二、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
第十四章 中国旅游景区投资盈利分析
第一节 旅游收入模式简析
一、景区收入结构
二、影响旅游收入的主要因素
第二节 景区盈利模式选择
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 旅游景区投资分析
第四节 景区经营权转让
一、旅游景区特性分析
二、经营权转让问题及原因
三、经营权转让的基本对策
第六部分 旅游景区行业发展战略研究
第十五章 旅游景区运营发展战略研究
第一节 中国旅游景区行业投资概况
一、旅游景区行业投资特性
二、旅游景区具有良好的投资价值
三、旅游景区投资环境分析
第二节 2015-2020年中国旅游景区投资机会分析
一、中国旅游景区投资开发的潜力项目
二、旅游景区投资—未被深挖的巨大金矿宝藏

第三节 2015-2020年中国旅游景区投资风险及防范

一、经济风险分析

二、政策风险分析

三、竞争风险分析

四、市场风险分析

第四节 旅游景区运营发展战略研究

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

第五节 旅游景区运营投资战略研究

一、旅游景区运营投资战略

二、2015-2020年细分行业投资战略

图表略.....

详细请访问：http://www.cction.com/report/201508/124467.html