2016-2022年中国旅游景区
开发市场监测及投资战略研究报告

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

《2016-2022年中国旅游景区开发市场监测及投资战略研究报告》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/201604/132020.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

伴随我国驱动旅游有效市场需求各要素不断完善，其对旅游需求的有效释放产生了极大地促进作用。而旅游景区是旅游业发展的基础和核心要素，在我国旅游业的发展过程中，发挥着非常重要的作用，也是我国旅游业发展形象的重要体现，在地方经济发展中做出了突出的贡献。可见，我国旅游景区拥有充足的发展动力和广阔的发展空间。因此，国内优秀的旅游景区关联企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对行业发展环境和需求趋势变化的深入研究。

报告目录：

第1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2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3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4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5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6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7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8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9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10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 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

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

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）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11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12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

（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
（8）景区最新发展动向
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13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
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27：七国集团GDP增长率（单位：%）
图表28：金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率（单位：%）
图表29：中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）
图表30：中国GDP增速与旅游行业总收入增速对比图（单位：%）
图表31：中国农村居民人均纯收入（单位：元）
图表32：中国城镇居民人可支配收入（单位：元）
图表33：社会消费品零售总额及增速（单位：亿元，%）
图表34：中国城镇和农村居民出游率变化（单位：次/年）
图表35：中国城镇和农村居民人均旅游消费（单位：元）
图表36：城镇居民出游目的（单位：%）
图表37：农村居民出游目的（单位：%）
图表38：中国法定节假日安排
图表39：我国人口年龄结构情况（单位：%）

图表40：中国目前“金字塔型”社会结构具体表现
图表41：全国铁路建设投资额及同比增速（单位：亿元）
图表42：全国铁路旅客发送量及同比增速（单位：亿人，%）
图表43：”十三五”期间中国公路投资建设情况（单位：亿元，万公里）
图表44：全国公路建设投资额及同比增速（单位：亿元，%）
图表45：全国公路旅客运输量及同比增速（单位：亿人，%）
图表46：全国水运建设投资额及同比增速（单位：亿元）
图表47：我国港口旅客吞吐量及同比增速（单位：亿人，%）
图表48：国内机场建设项目投资情况（单位：亿元）
图表49：我国民航旅客运输量及同比增速（单位：亿人，%）
图表50：全球国际旅游人数变化情况（单位：亿人次，%）
图表51：全球旅游收入前十国家/地区排行（单位：亿美元，%）
图表52：全球旅游支出前十国家/地区排行（单位：亿美元，%）
图表53：中国国内旅游人数（单位：亿人次，%）
图表54：中国国内旅游收入（单位：万亿元，%）
图表55：中国国内旅游人均花费及增长率（单位：元，%）
图表56：2016-2022年中国国内旅游人数预测（单位：亿人次）
图表57：2016-2022年中国国内旅游收入预测（单位：亿元）
图表58：中国入境旅游接待人数（单位：万人次，%）
图表59：中国入境旅游外汇收入（单位：亿美元，%）
图表60：中国入境旅游客源结构（单位：%）
图表61：中国入境旅游主要客源市场情况（单位：%）
图表62：入境旅游外国人性别结构（单位：%）
图表63：外国人入境旅游目的（单位：%）
图表64：入境旅游外国人年龄结构（单位：%）
图表65：旅游行业驱动因素
图表66：旅游行业需求要素
图表67：我国旅游景区开发历程
图表68：旅游景区按旅游资源主体性质划分
图表69：全国各省市旅游景区数统计（单位：家）
图表70：全国各省市旅游业收入（单位：亿元）
图表71：旅游景区竞争力分析

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

图表104：情景模拟类主题景区存在的问题
图表105：情景模拟类主题景区发展前景
图表106：主题景区类旅游景区开发成功要素
图表107：大部分主题景区重游率较低的主要原因
图表108：主题景区重游率提高策略
图表109：中国主题景区效益情况（单位：%）
图表110：主题景区的社会效益
图表111：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112：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113：全国农业旅游示范点（单位：个）
图表114：全国工业旅游示范点（单位：个）
图表115：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116：游客期望水平和经历水平
图表117：我国部分景区价格水平（单位：元，%）
图表118：我国部分景区价格及占居民收入比重（单位：元，%）
图表119：对政府定价或指导价景区门票调整的规定
图表120：公益性景区门票定价策略

详细请访问：http://www.cction.com/report/201604/132020.html