

2021-2027年中国旅游景区 开发市场深度分析与市场年度调研报告

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

《2021-2027年中国旅游景区开发市场深度分析与市场年度调研报告》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/202106/226386.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

中企顾问网发布的《2021-2027年中国旅游景区开发市场深度分析与市场年度调研报告》共十三章。首先介绍了旅游景区开发行业市场发展环境、旅游景区开发整体运行态势等，接着分析了旅游景区开发行业市场运行的现状，然后介绍了旅游景区开发市场竞争格局。随后，报告对旅游景区开发做了重点企业经营状况分析，最后分析了旅游景区开发行业发展趋势与投资预测。您若想对旅游景区开发产业有个系统的了解或者想投资旅游景区开发行业，本报告是您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。

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

(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
 - (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 2021-2027年移动互联网前景预测
 - (1) 2021-2027年移动互联网前景预测
 - (2) 2021-2027年移动电子商务市场预测
 - (3) 2021-2027年移动营销市场前景预测
 - 10.1.3 2021-2027年移动互联网趋势
 - (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.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

- (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势劣势
 - (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势劣势

(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势劣势

(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势劣势
 - (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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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) 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

部分图表目录：

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

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202106/226386.html>