

# 2024-2030年中国旅游景区 开发行业发展趋势与战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国旅游景区开发行业发展趋势与战略咨询报告》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/202406/462894.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《2024-2030年中国旅游景区开发行业发展趋势与战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

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) 相同点
- (2) 不同点
- (3) 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

(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) 凤凰模式

## 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) “十四五”期间旅游业发展政策分析

### 2.2 旅游景区经济环境分析

#### 2.2.1 行业与经济的相关性分析

#### 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

(1) 城镇居民收入情况

(2) 农村居民收入情况

#### 2.3.2 居民消费水平分析

(1) 城镇居民消费情况

(2) 农村居民消费情况

#### 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

## 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

## 2.6 疫情对旅游景区行业影响分析

2.6.1 短期内营收大幅下滑，室内景区受影响更大

2.6.2 加快景区转型升级步伐

## 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 5A旅游景区影响力分析

#### 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

(1) 智慧化系统建设覆盖面较广

(2) 智能设备在旅游景区的广泛应用

(3) 重点景区信息化建设取得较大进展

(4) 现代高新技术得到迅速应用

#### 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) 江西鹰潭电子商务发展情况

#### 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

- (1) 数量激增，快速发展
- (2) 区域分布不均

#### 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

- (1) 历史性和时代性
- (2) 民族性和地域性
- (3) 广泛性和集中性
- (4) 人为性和不可再生性
- (5) 多样性和动态性
- (6) 文化性

#### 5.2.2 人文类旅游景区开发形式

- (1) 文物古迹类旅游资源开发形式
- (2) 社会风情类旅游资源开发形式

#### 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

(1) 产品营销战略

(2) 价格营销战略

(3) 促销及渠道营销战略

(4) 市场营销的控制与管理

#### 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

(1) 高投入高成本

(2) 生命周期性特征

(3) 区域分布特征

(4) 季节性特征

##### 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) 主题景区重游调查分析

(2) 主题景区重游率情况分析

(3) 主题景区重游率低的原因

(4) 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) 主题景区主要盈利来源分析

(2) 主题景区效益情况分析

##### 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

- (1) 状态的变动性
- (2) 表现的隐蔽性
- (3) 范畴的广泛性
- (4) 载体的人类性

##### 7.2.2 社会类旅游景区开发形式

(1) 乡村旅游的开发形式有以下六种：

(2) 工业旅游的开发形式

##### 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

- (1) 农业生态旅游
- (2) 工业生态旅游

#### 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

- (1) 构建乡村意象，创建乡村真实
- (2) 重视项目创新，促进客主交流
- (3) 开发传统技艺，模拟原真生活

#### 7.4.3 社会类旅游景区营销策略

- (1) 乡村旅游&mdash;&mdash;&ldquo;体验营销&rdquo;;
- (2) 工业旅游&mdash;&mdash;&ldquo;形象营销&rdquo;;+&ldquo;知识营销&rdquo;;+&ldquo;体验营销&rdquo;;

### 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 门票价格水平分析

##### 8.1.2 门票价格调整频率分析

##### 8.1.3 &ldquo;门票经济&rdquo;现象分析

#### 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

- (1) 门票降价已为大势所趋
- (2) 景区门票价格&ldquo;回头看&rdquo;;

##### 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

- (1) 旅游景区产品的概念及类型
- (2) 基于生命周期理论的产品策略
- (3) 基于体验营销、可持续发展理论的产品策略

#### 9.3.2 旅游景区促销策略分析

- (1) 旅游形象广告的现状
- (2) 旅游形象广告的策略

#### 9.3.3 旅游景区渠道策略分析

- (1) 旅游产品分销渠道
- (2) 建立旅游景区多管齐下的营销渠道策略

#### 9.3.4 旅游景区顾客关系策略分析

- (1) 基于生命周期理论的顾客关系策略
- (2) 基于顾客让渡价值理论的顾客关系策略

## 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 移动互联网前景预测

(1) 移动互联网前景预测

(2) 2022-2027年移动营销市场前景预测

### 10.1.3 移动互联网趋势

## 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

(1) 旅游景区移动互联网营销的机会

(2) 旅游景区移动互联网营销的威胁

### 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——马蜂窝

#### 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) 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) 四川旅游收入分析
- (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
  - 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 湖北旅游景区现状与发展前景
  - 11.3.1 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
  - 11.3.2 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
  - 11.3.3 湖北旅游景区经营情况
    - (1) 湖北旅游景区收入分析
    - (2) 湖北旅游景区价格分析
  - 11.3.4 湖北旅游景区竞争状况

### 11.3.5 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

### 11.3.6 湖北旅游景区发展趋势与前景

## 11.4 湖南旅游景区现状与发展前景

### 11.4.1 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

### 11.4.2 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

### 11.4.3 湖南旅游景区经营情况

(1) 湖南旅游景区收入分析

(2) 湖南旅游景区价格分析

### 11.4.4 湖南旅游景区竞争状况

### 11.4.5 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

### 11.4.6 湖南旅游景区发展趋势与前景

## 11.5 河南旅游景区现状与发展前景

### 11.5.1 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

### 11.5.2 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

### 11.5.3 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

### 11.5.4 河南旅游景区竞争状况

### 11.5.5 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

### 11.5.6 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 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

#### 12.1.3 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

#### 12.1.4 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

#### 12.1.5 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

### 12.2 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 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) 景区收费情况
- (5) 景区交通条件
- (6) 景区竞争优劣势

#### 12.2.3 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

#### 12.2.4 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) 景区收费情况
- (5) 景区竞争优劣势

#### 12.2.5 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

### 12.3 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 宋城演艺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) 景区发展规模

(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

#### 12.3.3 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) 景区发展规模

(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 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

### 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

(1) 关联性强

(2) 投资额大，回收周期长

(3) 市场导向性

(4) 其他特点

### 13.1.2 造成旅游景区投资风险的原因

- (1) 旅游投资经济评价的风险意识淡薄
- (2) 风险估量不准确
- (3) 前期准备不充分
- (4) 相关制度和法律法规不全带来的风险

### 13.1.3 规避旅游景区投资风险的策略

- (1) 树立风险意识，做好风险评价
- (2) 正确估量风险，有效管控风险
- (3) 旅游产品开发要有针对性
- (4) 积极争取政策倾斜

## 13.2 旅游景区项目投融资分析

### 13.2.1 旅游景区投融资现状分析

### 13.2.2 旅游景区投融资前景分析

## 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：美日德旅游景区管理理念比较

图表6：美日德旅游景区管理体制比较

图表7：美日德旅游景区管理资金来源比较

图表8：美日德旅游景区管理参与机制比较  
图表9：美国黄石旅游景区特色旅游项目  
图表10：新西兰峡湾旅游景区特色旅游项目  
图表11：加拿大班夫旅游景区特色旅游项目  
图表12：我国旅游景区开发与经营（管理）模式  
图表13：净月潭管理体制及经营模式变迁  
图表14：碧峰峡模式运营风险  
图表15：黄山模式运营风险  
图表16：浙江富春江模式运营风险  
图表17：净月潭模式运营风险  
图表18：凤凰模式运营风险  
图表19：国内旅游景区的开发经营模式比较  
图表20：我国旅游景区管理体制  
图表21：2016-2021年我国旅游管理政策汇总  
图表22：2015-2021年西部各地区的旅游政策汇总  
图表23：“十四五”期间旅游业发展政策  
图表24：2012-2021年三次产业增加值占国内生产总值比重（单位：%）  
图表25：2010-2021年中国GDP增速与旅游行业总收入增速对比图（单位：%）  
图表26：2011-2021年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）  
图表27：2013-2021年中国城镇居民人均可支配收入及增长趋势图（单位：元，%）  
图表28：2013-2021年中国农村居民人均可支配收入及增长趋势图（单位：元，%）  
图表29：2013-2021年中国城镇居民人均消费支出情况（单位：元，%）  
图表30：2013-2021年中国农村居民人均消费支出情况（单位：元，%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202406/462894.html>