2024-2030年中国旅游景区行业市场现状调查及投资发展潜力报告

报告编号：1564804

中国市场调研在线
www.cninfo360.com
北京博研智尚信息咨询有限公司

研究方法

报告研究基于研究团队收集的大量一手和二手信息，使用案头研究与市场调研相结合的方式，依据“S-C-P”、“可竞争市场理论”、“新制度经济学”等产业组织理论，科学、综合的使用SWOT、PEST、回归分析等各类型研究模型与方法综合的分析行业各种影响因素。对行业的市场环境、产业政策、市场规模、行业现状、竞争格局、技术革新、市场风险、行业壁垒、机遇以及挑战等相关因素进行客观的综合分析，为企业科学决策提供高质量信息。

公司通过对特定行业长期跟踪监测，分析行业供给端、需求端、经营特性、盈利能力、产业链和商业模方面的内容，整合行业、市场企业、渠道、用多层面数据和信息资源，为客户提供深度的行业市场研究报告，全面客观的剖析当前行业发展的总体市场容量、竞争格局、 细分数据、进出口市场需求特征等，并根据各行业的发展轨迹及实践经验，对行业未来的发展趋势做出客观预测。

本公司建立了严格的数据清洗、加工和分析的内控体系，分析师采集信息后，严格按照公司评估方法论和信息规范的要求，并结合自身专业经验，对所获取的信息进行整理、筛选，最终通过综合统计、分析测算获得相关产业研究成果。

01 数据与资料来源

本公司利用大量的一手及二手资料来源核实所收集的数据或资料。二手资料来源主要包括全球范围相关行业新闻、公司年报、非盈利性组织、行业协会、政府机构、海关数据及第三方数据库等，根据具体行业，应用的二手信息来源具有一定的差异。一般会应用的收集到的二手信息有来自新闻网站及第三方数据库如SEC 文件、公司年报、万得资讯、国研网、中国资讯行数据库、csmar数据库、皮书数据库及中经专网、国家知识产权局等。

一手资料来源于研究团队对行业内重点企业访谈获取的一手信息数据，主要采访对象有公司CEO、营销/销售总监、高层管理人员、行业专家、技术负责人、下游客户、分销商、代理商、经销商等。市场调研部分的一手信息来源为需要研究的对象终端消费群体。



02 研究方法与模型

SWOT分析、PEST分析、波特五力模型、行业生命周期理论、S-C-P分析方法、产业结构理论、产业竞争力模型、产业集群理论等。



03 规模测算方法（三角测定）

本公司一般会通过行业访谈、电话访问等调研获取一手数据时，调研人员会将多名受访者的资料及意见、多种来源的数据或资料、供应端及需求端进行比对核查。在资料验证过程中，一般通过三角测定的方式，从供需两个方向出发，验证资料的合理性。

在数据验证过程中，本公司一般采用自上而下和自下而上方法来评估和验证数据的合理。产品关键生产商通过二手及一手信息来确定，行业规模（产销量及产值等），通过一手和二手信息判断，所有的市场份额、数据细分比例等，基于收集到的一手和二手信息核对和评估。本研究涵盖的所有可能影响市场的参数都已经被考虑进去，进行了广泛的细节观察，通过一手资料得到了验证，并进行了分析，以得到最终的定量和定性数据。研究一般包括了关键生产商公开的报告、评论、时事通讯以及对这些生产商相关人员的采访信息。



80%数据一手调研，10%渠道资源购买，10%公开信息分析得出

可按时间段（月/季度/半年/年）更新

一份专业的行业研究报告，注重指导企业或投资者了解该行业整体发展态势及经济运行状况，旨在为企业或投资者提供方向性的思路和参考。

一份有价值的行业研究报告，可以完成对行业系统、完整的调研分析工作，使决策者在阅读完行业研究报告后，能够清楚地了解该行业市场现状和发展前景趋势，确保了决策方向的正确性和科学性。

中国市场调研在线cninfo360.com基于多年来对客户需求的深入了解，全面系统地研究了该行业市场现状及发展前景，注重信息的时效性，从而更好地把握市场变化和行业发展趋势。

一、基本信息

报告名称 2024-2030年中国旅游景区行业市场现状调查及投资发展潜力报告

报告编号 1564804 ←咨询时，请说明此编号。

官网网址 http://www.cninfo360.com/yjbg/qthy/cm/20211019/1564804.html

报告价格 8500

订购电话 010-62665210、010-62664210、18811791343、400-186-9919

联 系 人 刘老师

电子邮箱 service@cninfo360.com

温馨提示 如需英文、日文、韩文等其他语言版本报告，请咨询客服。

二、内容介绍

2024-2030年中国旅游景区行业市场现状调查及投资发展潜力报告

正文目录

第一章 旅游景区相关概述
1.1 旅游景区的概念界定
1.1.1 概念解析
1.1.2 地位阐述
1.1.3 生命周期
1.1.4 基本特性
1.2 旅游景区的分类方法
1.2.1 按资源类型划分
1.2.2 按功能特征划分
1.2.3 按质量等级划分
1.3 旅游景区的构成要素
1.3.1 固定的地域范围
1.3.2 特定的游览内容
1.3.3 综合性的旅游服务
1.3.4 追求效益的管理机构
1.4 旅游景区的开发意义
1.4.1 促进旅游业良性循环
1.4.2 推动开发地区建设
1.4.3 利于旅游资源保护

第二章 2016-2023年国际旅游景区的开发运营经验
2.1 美国旅游景区开发运营模式
2.1.1 景区概况
2.1.2 开发原则
2.1.3 政策体系
2.1.4 人事管理
2.1.5 资金管理
2.1.6 资源管理

2.1.7 服务管理
2.2 日本旅游景区开发运营模式
2.2.1 景区概况
2.2.2 政策体系
2.2.3 分区管理
2.2.4 景区价格
2.2.5 服务管理
2.3 德国旅游景区开发运营模式
2.3.1 景区概况
2.3.2 政策体系
2.3.3 分区管理
2.3.4 资金管理
2.3.5 服务管理
2.3.6 资源管理
2.4 美日德旅游景区管理模式比较
2.4.1 管理理念
2.4.2 管理体制
2.4.3 法律体系
2.4.4 资金来源
2.4.5 参与机制
2.4.6 经营模式
2.5 国际旅游景区开发运营经验借鉴
2.5.1 坚持可持续发展
2.5.2 完善管理模式
2.5.3 坚持社会福利性
2.5.4 清晰产权界定
2.5.5 加强相关者参与

第三章 2016-2023年中国旅游景区发展环境分析
3.1 经济环境
3.1.1 宏观经济概况
3.1.2 对外经济分析
3.1.3 工业运行情况
3.1.4 固定资产投资
3.1.5 宏观经济展望
3.2 政策环境
3.2.1 国家层面旅游景区政策
3.2.2 地方层面旅游景区政策
3.2.3 旅游法景区规定解读
3.3 社会环境
3.3.1 居民收入水平
3.3.2 社会消费规模
3.3.3 居民消费水平
3.3.4 带薪休假情况
3.3.5 居民出游现状
3.4 旅游资源环境
3.4.1 旅游资源基本介绍
3.4.2 自然风景旅游资源
3.4.3 人文景观旅游资源
3.4.4 旅游资源四大特性
3.4.5 典型旅游区旅游资源
3.5 旅游产业环境

3.5.1 旅游产业景气指数
3.5.2 分项旅游业态现状
3.5.3 产业发展前景展望
3.6 交通运输环境
3.6.1 基础设施建设
3.6.2 运输装备规模
3.6.3 运输服务规模
3.6.4 固定资产投资

第四章 2016-2023年中国旅游景区综合分析
4.1 中国旅游景区属性分析
4.1.1 景区结构
4.1.2 一线景区
4.1.3 二三线景区
4.1.4 人工景区
4.2 中国旅游景区的建设发展综述
4.2.1 旅游景区建设历程
4.2.2 景区业战略调整
4.2.3 景区创新发展思路
4.3 中国旅游景区发展现状分析
4.3.1 旅游景区发展现状
4.3.2 景区价格调整情况
4.3.3 门票业务模式变革
4.3.4 景区月度榜单分析
4.4 2016-2023年旅游景区行业财务状况分析
4.4.1 上市公司规模
4.4.2 上市公司分布
4.4.3 经营状况分析
4.4.4 盈利能力分析
4.4.5 营运能力分析
4.4.6 成长能力分析
4.4.7 现金流量分析
4.5 旅游景区类公司业务发展现状分析
4.5.1 回溯与拆分
4.5.2 企业估值方法
4.5.3 公司溢价属性
4.5.4 提升估值因素
4.6 中国旅游景区发展存在的问题
4.6.1 存在认知问题
4.6.2 产业发展矛盾
4.6.3 环境保护缺失
4.6.4 管理存在问题
4.6.5 缺乏综合规划
4.7 中国旅游景区发展建议
4.7.1 旅游景区运营策略
4.7.2 旅游景区建设策略
4.7.3 旅游景区管理思路
4.7.4 景区环境保护对策
4.7.5 问题景区发展建议

第五章 2016-2023年自然类旅游景区分析
5.1 自然资源类旅游景区特征

5.1.1 空间分布不均衡
5.1.2 时间季节性
5.1.3 主体品牌强势
5.1.4 系统脆弱性
5.2 特色自然类旅游景区发展分析
5.2.1 森林旅游景区
5.2.2 山岳旅游景区
5.2.3 湖泊旅游景区
5.2.4 峡谷旅游景区
5.2.5 沙漠旅游景区
5.2.6 水利旅游景区
5.3 自然类旅游景区的定位与开发重点
5.3.1 自然风景区资源品级
5.3.2 自然风景区区域分布
5.3.3 自然风景区可进入性
5.3.4 自然风景区客源差异
5.3.5 自然风景区开发侧重点
5.4 自然类旅游景区的营销策略探索
5.4.1 整体制定原则
5.4.2 影响因素分析
5.4.3 产品策略建议
5.4.4 开发类型建议
5.4.5 其他方面建议
5.5 基于体验经济的自然类景区旅游产品设计思路
5.5.1 以游客体验需求为中心
5.5.2 对景区进行体验化设计
5.5.3 以地域特色为基础开发

第六章 2016-2023年人文类旅游景区分析
6.1 人文旅游资源特征
6.1.1 高隐性
6.1.2 内在价值高
6.1.3 开发难度大
6.2 人文类旅游景区细分类别
6.2.1 历史文化名城
6.2.2 古代建筑
6.2.3 古典园林
6.2.4 古代宗教
6.2.5 名人故居
6.2.6 红色旅游景区
6.3 文化旅游景区的开发分析
6.3.1 开发类型分析
6.3.2 开发模式分析
6.3.3 交通布局特征
6.4 人文类旅游景区开发的问题分析
6.4.1 盲目建设问题
6.4.2 自然景观遭破坏
6.4.3 发展不协调问题
6.4.4 与史实不符问题
6.5 人文类旅游景区的规划开发思路
6.5.1 景观空间与旅游时间协调
6.5.2 静态产品与动态产品结合

6.5.3 自然空间与人文空间平衡
6.5.4 处理好产品与产业的关系

第七章 2016-2023年复合类旅游景区（风景名胜区）分析
7.1 风景名胜区的基本概述
7.1.1 概念界定
7.1.2 行业性质
7.1.3 资源质量
7.1.4 行业导向
7.1.5 行业特点
7.1.6 开发模式
7.2 2016-2023年风景名胜区建设综况
7.2.1 体系建设
7.2.2 法规和体制
7.2.3 资源保护
7.2.4 规划管理
7.2.5 能力建设
7.3 风景名胜区旅游竞争力评价分析
7.3.1 竞争力的构成
7.3.2 竞争力的来源
7.3.3 竞争力评价原则
7.3.4 竞争力评价内容
7.3.5 竞争力评价体系
7.4 风景名胜区发展中的问题
7.4.1 管理体制问题
7.4.2 资金供给问题
7.4.3 社会监督问题
7.4.4 立法管理问题
7.5 风景名胜区管理策略探讨
7.5.1 现行管理状况
7.5.2 管理性质和原则
7.5.3 权利与责任界定
7.5.4 管理制度改革建议
7.6 风景名胜区潜在的矛盾及应对建议
7.6.1 规划编制与执行的矛盾
7.6.2 管理机构与地方政府的矛盾
7.6.3 管理机构与各主管部门的矛盾
7.6.4 景区发展与乡村发展的矛盾

第八章 2016-2023年主题公园类旅游景区分析
8.1 中国主题公园类旅游景区发展综述
8.1.1 主题公园特征
8.1.2 建设运营状况
8.1.3 竞争格局分析
8.1.4 企业发展路径
8.1.5 未来发展趋势
8.2 2016-2023年主题公园市场现状分析
8.2.1 主题公园项目区域分布
8.2.2 主题公园项目游客量
8.2.3 现有主题公园市场容量
8.2.4 主题公园细分类别市场
8.2.5 主题公园游客量及票价

8.2.6 连锁主题公园运营商
8.2.7 主题公园投资额特征
8.2.8 主题公园未来发展规划
8.3 中国主题公园类旅游景区发展动态
8.3.1 上海迪士尼乐园
8.3.2 华侨城主题公园
8.3.3 华强方特主题公园
8.3.4 长隆主题公园
8.3.5 万达主题公园
8.3.6 南宁中泰主题公园
8.3.7 荔波冰雪世界主题乐园
8.3.8 长城动漫全产业链布局
8.4 主题公园类旅游景区竞争分析
8.4.1 产业竞争模型
8.4.2 竞争要素分析
8.4.3 竞争优势要素
8.4.4 竞争策略分析
8.5 主题公园类旅游景区开发的成功因素
8.5.1 主题选择与定位
8.5.2 主题公园区位选择
8.5.3 主题创意设计
8.5.4 主题产品开发与更新
8.5.5 主题公园文化内涵
8.6 主题公园类旅游景区的盈利模式
8.6.1 经营增长盈利模式
8.6.2 物业增值盈利模式
8.6.3 品牌延伸盈利模式
8.6.4 客源共享盈利模式
8.7 主题公园类旅游景区存在的问题
8.7.1 数量多而规模小
8.7.2 重复建设现象严重
8.7.3 盈利模式单一
8.7.4 产品单一且缺乏创新
8.8 主题公园类旅游景区发展对策
8.8.1 规划设计方案
8.8.2 投资开发策略
8.8.3 经营管理策略
8.8.4 宏观调控措施
8.8.5 营销策略分析
8.8.6 服务创新策略

第九章 2016-2023年社会类旅游景区分析
9.1 乡村旅游景区
9.1.1 可持续发展指导意见
9.1.2 乡村旅游基本类型
9.1.3 乡村旅游开发模式
9.1.4 乡村旅游景观规划
9.1.5 互联网 乡村旅游
9.1.6 发展存在问题分析
9.1.7 乡村旅游发展规划
9.2 农业观光园
9.2.1 发展背景

9.2.2 基本类型
9.2.3 开发原则
9.2.4 开发模式
9.2.5 盈利模式
9.2.6 问题分析
9.2.7 发展建议
9.2.8 规划设计
9.3 工业旅游区
9.3.1 发展背景
9.3.2 理念与模式
9.3.3 发展特点
9.3.4 开发模式
9.3.5 问题分析
9.3.6 发展建议
9.4 校园旅游
9.4.1 发展背景
9.4.2 基本类型
9.4.3 开发原则
9.4.4 开发模式
9.4.5 问题分析
9.4.6 发展建议

第十章 2016-2023年分区域旅游景区发展状况
10.1 东北地区
10.1.1 黑龙江旅游景区分析
10.1.2 吉林省旅游景区分析
10.1.3 辽宁省旅游景区分析
10.2 华北地区
10.2.1 北京市旅游景区分析
10.2.2 天津市旅游景区分析
10.2.3 河北省旅游景区分析
10.2.4 山西省旅游景区分析
10.2.5 内蒙古旅游景区分析
10.3 华东地区
10.3.1 山东省旅游景区分析
10.3.2 上海市旅游景区分析
10.3.3 江苏省旅游景区分析
10.3.4 浙江省旅游景区分析
10.3.5 安徽省旅游景区分析
10.3.6 江西省旅游景区分析
10.4 华中地区
10.4.1 河南省旅游景区分析
10.4.2 湖北省旅游景区分析
10.4.3 湖南省旅游景区分析
10.5 华南地区
10.5.1 广东省旅游景区分析
10.5.2 广西自治区旅游景区分析
10.5.3 海南省旅游景区分析
10.5.4 福建省旅游景区分析
10.6 西南地区
10.6.1 重庆市旅游景区分析
10.6.2 四川省旅游景区分析

10.6.3 云南省旅游景区分析
10.6.4 贵州省旅游景区分析
10.6.5 西藏自治区旅游景区分析
10.7 西北地区
10.7.1 陕西省旅游景区分析
10.7.2 青海省旅游景区分析
10.7.3 甘肃省旅游景区分析
10.7.4 宁夏自治区旅游景区分析
10.7.5 新疆自治区旅游景区分析

第十一章 旅游景区的规划设计分析
11.1 旅游景区项目规划开发流程
11.1.1 旅游景区要素规划
11.1.2 景区项目开发模式
11.1.3 项目策划论证
11.1.4 总体规划编制
11.1.5 详细规划编制
11.1.6 项目建议书写
11.1.7 编制可行性研究报告
11.1.8 政府审批事项办理
11.1.9 资金运作与招商引资
11.1.10 建设准备与工程建设
11.1.11 建设完成与开业运作
11.2 旅游景区项目设计分析
11.2.1 项目设计内容
11.2.2 项目设计理念
11.2.3 项目设计步骤
11.2.4 运作计划制定
11.3 旅游景区的空间布局规划
11.3.1 区位定位
11.3.2 功能布局
11.3.3 用地规划
11.3.4 游线规划
11.4 旅游景区建筑规划设计中的关键点
11.4.1 风景旅游建筑规划体系
11.4.2 建筑设计与自然景观结合
11.4.3 建筑设计与区域物质结合
11.4.4 建筑设计与游客感知结合
11.5 旅游景区的服务设施规划
11.5.1 住宿设施规划
11.5.2 餐饮设施规划
11.5.3 购物设施规划
11.5.4 娱乐设施规划
11.6 旅游景区的基础设施规划
11.6.1 交通设施规划
11.6.2 给排水设施规划
11.6.3 电力电信设施规划
11.7 旅游景区的科学规划建设分析
11.7.1 规划开发理念
11.7.2 规划开发原则
11.7.3 科学统筹措施
11.8 特色自然资源旅游景区规划设计策略

11.8.1 特色自然景区
11.8.2 规划存在问题
11.8.3 规划影响因素
11.8.4 规划原则目标
11.8.5 空间规划对策
11.8.6 用地规划对策
11.8.7 功能规划对策
11.8.8 产品规划对策
11.9 典型旅游景区的规划案例
11.9.1 东湖生态旅游风景区全域旅游发展行动计划
11.9.2 武汉东湖风景区总体规划
11.9.3 紫鹊界梯田——梅山龙宫风景名胜区总体规划
11.9.4 上海国际旅游度假区发展规划

第十二章 旅游景区的开发运营分析
12.1 中国旅游景区开发思维分析
12.1.1 旅游景区开发阶段
12.1.2 旅游市场的定位思维
12.1.3 旅游资源原生化思维
12.1.4 旅游文化的活化思维
12.1.5 规划的非标准化思维
12.1.6 旅游产品差异化思维
12.1.7 旅游业态休闲化思维
12.1.8 运营核心吸引力思维
12.2 中国旅游景区的主题策划分析
12.2.1 旅游景区主题筛选
12.2.2 旅游景区主题策划
12.2.3 旅游景区主题线索
12.3 旅游景区的主题形象定位分析
12.3.1 主题形象的概念界定
12.3.2 主题形象的构成要素
12.3.3 主题形象的基本特征
12.3.4 主题形象的定位原则
12.3.5 主题形象的定位方法
12.3.6 主题形象的塑造方法
12.4 旅游景区的产品开发分析
12.4.1 景区产品界定及类型
12.4.2 景区产品特点及构成
12.4.3 景区产品体系及组合
12.4.4 景区产品的开发目标
12.4.5 景区产品的生命周期
12.5 旅游景区的信息化建设分析
12.5.1 景区信息化系统组成
12.5.2 景区信息化管理意义
12.5.3 智慧化景区发展问题
12.5.4 景区信息化管理策略
12.5.5 旅游移动大数据建设
12.6 旅游景区的开发运营策略探讨
12.6.1 景区吸引力的塑造
12.6.2 老景区的重新定位
12.6.3 旅游景区合作发展
12.6.4 景区开发模式建议

12.6.5 景区环境保护措施

第十三章 旅游景区的经营管理模式分析
13.1 旅游景区经营管理模式划分的依据
13.1.1 景区经营主体的市场化程度
13.1.2 景区经营主体的所有制性质
13.1.3 景区及其经营主体的行政隶属关系
13.1.4 景区的权属关系
13.2 中国旅游景区经营管理模式体系
13.2.1 整体租赁经营模式
13.2.2 上市股份制企业经营模式
13.2.3 非上市股份制企业经营模式
13.2.4 隶属国有旅游企业集团开发经营模式
13.2.5 隶属地方政府的国有企业经营模式
13.2.6 隶属于政府部门的国有企业经营模式
13.2.7 兼具旅游行政管理的网络复合经营管理模式
13.2.8 兼具资源行政管理的复合经营管理模式
13.2.9 隶属旅游主管部门的自主开发模式
13.2.10 隶属资源主管部门的自主开发模式
13.3 旅游景区经营管理模式的影响因素透析
13.3.1 法律法规的约束
13.3.2 地方政府的影响
13.3.3 导向及资本性质
13.3.4 资源主管部门影响
13.3.5 旅游产业发展水平
13.3.6 经济社会发展水平
13.3.7 市场机制发育程度
13.3.8 其他相关影响因素
13.4 旅游景区利益关联主体分析
13.4.1 国家
13.4.2 社会公众
13.4.3 地方政府
13.4.4 旅游主管部门
13.4.5 景区管理机构
13.4.6 景区投资主体
13.4.7 旅游消费者
13.4.8 当地居民
13.4.9 景区员工
13.5 旅游景区主要经营管理模式的实证分析
13.5.1 整体租赁经营模式分析
13.5.2 股份制企业经营模式研究
13.5.3 上市公司经营模式案例研究
13.5.4 网络复合经营管理模式案例研究
13.5.5 旅游景区模式综合分析
13.6 典型旅游景区经营管理模式特征及风险
13.6.1 基本特征分析
13.6.2 碧峰峡模式风险分析
13.6.3 黄山模式风险分析
13.6.4 富春江模式风险分析
13.6.5 净月潭模式风险分析
13.6.6 陕西旅游集团模式风险分析
13.7 旅游景区经营权转让模式分析

13.7.1 景区经营权概念分析
13.7.2 经营权转让基本模式
13.7.3 经营权转让问题分析
13.7.4 降低转让成本的途径
13.7.5 经营权有偿转让分析

第十四章 旅游景区的门票价格与定价模式分析
14.1 旅游景区的盈利模式分析
14.1.1 门票经济模式
14.1.2 拓展经济模式
14.1.3 破除“门票经济”的措施
14.2 景区门票的分类情况
14.2.1 按门票性质分类
14.2.2 按门票材料分类
14.2.3 按门票品种分类
14.2.4 按门票专题分类
14.3 旅游景区门票价格构成要素分析
14.3.1 资源品位
14.3.2 成本投入
14.3.3 游客满意度
14.3.4 市场半径
14.3.5 市场物价浮动
14.3.6 淡旺季
14.3.7 产品的公益性
14.4 国内旅游景区门票价格水平分析
14.4.1 门票价格指导意见
14.4.2 门票价格运行情况
14.4.3 门票降价发展现状
14.4.4 营业利润影响分析
14.5 国内旅游景区门票定价影响因素分析
14.5.1 景区等级
14.5.2 接待人数
14.5.3 游客数量
14.5.4 团体游客
14.6 旅游景区门票的定价问题及策略探析
14.6.1 门票定价依据
14.6.2 门票定价问题
14.6.3 定价基本原则
14.6.4 定价基本策略
14.6.5 门票定价建议
14.6.6 差别化定价法
14.6.7 公益性定价法
14.6.8 景区发展案例

第十五章 2016-2023年旅游景区的营销分析
15.1 4Ps营销理念在旅游景区的运用
15.1.1 产品
15.1.2 价格
15.1.3 分销
15.1.4 促销
15.2 旅游景区营销策略、战略目标的制定
15.2.1 产品营销组合

15.2.2 目标市场定位
15.2.3 产品定位
15.2.4 市场拓展模式
15.2.5 战略目标确定
15.2.6 品牌建设策略
15.3 旅游景区的典型营销模式分析
15.3.1 公共关系营销模式
15.3.2 直销与分销商营销模式
15.3.3 联合协作营销模式
15.3.4 客源地营销模式
15.3.5 产品体验营销模式
15.4 旅游景区产品营销创新策略研究
15.4.1 产品营销理论概述
15.4.2 产品营销现状分析
15.4.3 产品营销创新对策
15.5 旅游景区的促销体系框架分析
15.5.1 促销体系构建前提
15.5.2 景区促销主体
15.5.3 景区促销客体
15.5.4 景区促销对象的延伸
15.6 旅游景区的差异化营销策略探讨
15.6.1 差异化实现途径
15.6.2 差异化营销基础构建
15.6.3 差异化营销策略整合
15.7 旅游景区具体营销策略及案例分析
15.7.1 景区淡季营销现状及策略
15.7.2 自媒体旅游景区营销策略
15.7.3 公园类旅游景区营销策略
15.7.4 百里杜鹃旅游景区绿色营销

第十六章 2016-2023年国外旅游景区成功案例分析
16.1 美国黄石公园
16.1.1 景区介绍
16.1.2 主要景点
16.1.3 发展目标
16.1.4 开发现状
16.1.5 管理经验
16.2 迪士尼乐园
16.2.1 景区介绍
16.2.2 旅游开发现状
16.2.3 发展战略分析
16.2.4 开发管理经验
16.2.5 园区发展启示
16.3 加拿大班夫国家公园
16.3.1 景区介绍
16.3.2 旅游开发现状
16.3.3 开发管理经验
16.4 新西兰峡湾国家公园
16.4.1 景区介绍
16.4.2 旅游开发现状
16.4.3 开发管理经验
16.5 澳大利亚大堡礁海洋公园

16.5.1 景区介绍
16.5.2 旅游开发现状
16.5.3 开发管理经验

第十七章 2016-2023年中国旅游景区典型案例分析
17.1 四川九寨沟风景名胜区
17.1.1 景区发展介绍
17.1.2 景区运营状况
17.1.3 景区管理模式
17.1.4 景区重点工作
17.1.5 景区发展目标
17.2 安徽黄山风景名胜区
17.2.1 黄山景区介绍
17.2.2 景区运营状况
17.2.3 景区发展规划
17.2.4 景区发展展望
17.3 湖北武当山风景名胜区
17.3.1 景区发展介绍
17.3.2 景区运营状况
17.3.3 景区工作任务
17.3.4 转型升级措施
17.4 杭州西湖风景区
17.4.1 西湖景区介绍
17.4.2 经济主要指标
17.4.3 景区运行特点
17.4.4 黄金周运行情况
17.4.5 旅游安全保障
17.4.6 景区发展目标
17.5 北京故宫博物院
17.5.1 故宫景区介绍
17.5.2 景区运营状况
17.5.3 景区展览计划
17.5.4 景区发展动态
17.6 云南丽江古城景区
17.6.1 丽江景区介绍
17.6.2 景区发展特点
17.6.3 景区运营状况
17.6.4 景区监管情况
17.6.5 智慧旅游发展
17.6.6 景区发展经验
17.6.7 景区发展目标
17.7 广州市长隆旅游度假区
17.7.1 长隆景区介绍
17.7.2 景区运营状况
17.7.3 景区发展经验
17.7.4 园区规划方案
17.7.5 园区规划项目
17.7.6 园区规划建议
17.8 深圳东部华侨城风景区
17.8.1 景区介绍
17.8.2 景区开发概况
17.8.3 经营状况分析

17.8.4 园区发展路径
17.8.5 景区开发模式
17.8.6 景区发展经验

第十八章 旅游景区开发运营领先企业分析
18.1 黄山旅游发展股份有限公司
18.1.1 企业发展概况
18.1.2 经营效益分析
18.1.3 业务经营分析
18.1.4 财务状况分析
18.1.5 核心竞争力分析
18.1.6 公司发展战略
18.2 峨眉山旅游股份有限公司
18.2.1 企业发展概况
18.2.2 经营效益分析
18.2.3 业务经营分析
18.2.4 财务状况分析
18.2.5 核心竞争力分析
18.2.6 公司发展战略
18.3 张家界旅游集团股份有限公司
18.3.1 企业发展概况
18.3.2 经营效益分析
18.3.3 业务经营分析
18.3.4 财务状况分析
18.3.5 核心竞争力分析
18.3.6 公司发展战略
18.4 宋城演艺发展股份有限公司
18.4.1 企业发展概况
18.4.2 经营效益分析
18.4.3 业务经营分析
18.4.4 财务状况分析
18.4.5 核心竞争力分析
18.4.6 公司发展战略
18.5 桂林旅游股份有限公司
18.5.1 企业发展概况
18.5.2 经营效益分析
18.5.3 业务经营分析
18.5.4 财务状况分析
18.5.5 核心竞争力分析
18.5.6 公司发展战略
18.6 丽江玉龙旅游股份有限公司
18.6.1 企业发展概况
18.6.2 经营效益分析
18.6.3 业务经营分析
18.6.4 财务状况分析
18.6.5 核心竞争力分析
18.6.6 公司发展战略
18.7 西安曲江文化旅游股份有限公司
18.7.1 企业发展概况
18.7.2 经营效益分析
18.7.3 业务经营分析
18.7.4 财务状况分析

18.7.5 核心竞争力分析
18.7.6 公司发展战略

第十九章 旅游景区开发运营企业项目投资建设案例深度解析
19.1 长白山景区森林度假小镇项目
19.1.1 项目基本概述
19.1.2 项目建设背景
19.1.3 建设可行性分析
19.1.4 建设必要性分析
19.1.5 经济效益分析
19.2 南山竹海景区南山小寨项目
19.2.1 项目基本概述
19.2.2 建设价值分析
19.2.3 建设可行性分析
19.2.4 经济效益分析
19.3 御水温泉景区改造项目
19.3.1 项目基本概述
19.3.2 建设价值分析
19.3.3 募集资金情况
19.3.4 实施进度安排

第二十章 旅游景区项目投资开发潜力与招商引资分析
20.1 旅游景区项目投资开发综合分析
20.1.1 项目投资的特征介绍
20.1.2 项目投资主体多元化
20.1.3 项目投资开发的理念
20.1.4 项目投资方式与渠道
20.2 旅游景区项目投资开发影响因素
20.2.1 环境维度
20.2.2 市场维度
20.2.3 资源维度
20.2.4 产品维度
20.2.5 收益维度
20.2.6 资本维度
20.2.7 运营维度
20.3 旅游景区项目的招商引资分析
20.3.1 景区招商成功经验
20.3.2 景区招商误区分析
20.3.3 景区招商影响因素
20.3.4 景区招商主要渠道
20.3.5 景区潜在招商对象
20.3.6 景区招商引资策略
20.4 旅游景区投资机会及投资价值评估
20.4.1 行业投资机会分析
20.4.2 行业投资壁垒分析
20.4.3 市场进入时机判断
20.4.4 投资价值综合评估
20.5 旅游景区投资风险预警及建议
20.5.1 行业投资风险提示
20.5.2 行业投资策略建议

第二十一章 2024-2030年旅游景区的前景及趋势分析

21.1 中国旅游景区发展趋势分析
21.1.1 规划主体趋势
21.1.2 区域合作趋势
21.1.3 个性需求趋势
21.1.4 创意发展趋势
21.2 2024-2030年中国旅游景区预测分析
21.2.1 2024-2030年中国旅游景区市场影响因素分析
21.2.2 2024-2030年中国旅游景区市场规模预测

图表目录
图表 旅游地生命周期模型
图表 美国国家公园一级机构图
图表 美日德国家公园管理模式比较
图表 2016-2023年国内生产总值及其增长速度
图表 2016-2023年三次产业增加值占国内生产总值比重
图表 2016-2023年货物进出口总额
图表 2023年货物进出口总额及其增长速度
图表 2023年主要商品出口数量、金额及其增长速度
图表 2023年主要商品进口数量、金额及其增长速度
图表 2023年主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重
图表 2023年规模以上工业增加至同比增长速度
图表 2023年规模以上工业生产主要数据
更多图表见正文……

了解《2024-2030年中国旅游景区行业市场现状调查及投资发展潜力报告》

报告编号：1564804

北京博研智尚信息咨询有限公司
中国市场调研在线