

# 2021-2027年中国旅游景区 市场发展趋势与市场年度调研报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2021-2027年中国旅游景区市场发展趋势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.abaogao.com/b/lvyou/224128L0KN.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

又叫景区、景点、旅游景点。

旅游景区（tourist attraction），是指以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的区域场所，能够满足游客参观游览、休闲度假、康乐健身等旅游需求，具备相应的旅游设施并提供相应的旅游服务的独立管理区。

旅游景点主要围绕着山、江、河、湖、海、寺、庙、博物馆、公园等。

智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国旅游景区市场发展趋势与市场年度调研报告》共十七章。首先介绍了旅游景区行业市场发展环境、旅游景区整体运行态势等，接着分析了旅游景区行业市场运行的现状，然后介绍了旅游景区市场竞争格局。随后，报告对旅游景区做了重点企业经营状况分析，最后分析了旅游景区行业发展趋势与投资预测。您若想对旅游景区产业有个系统的了解或者想投资旅游景区行业，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：

### 第一章 旅游景区相关概述

#### 1.1 旅游景区的概念界定

##### 1.1.1 基本定义

##### 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 2015-2019年国际旅游景区的开发运营经验

- 2.1 国际旅游景区发展典型模式
- 2.2 美国旅游景区开发运营模式
  - 2.2.1 景区概况
  - 2.2.2 开发原则
  - 2.2.3 政策体系
  - 2.2.4 人事管理
  - 2.2.5 资金管理
  - 2.2.6 资源管理
  - 2.2.7 服务管理
- 2.3 日本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
- 2.4 德国旅游景区开发运营模式
  - 2.4.1 景区概况
  - 2.4.2 政策体系
  - 2.4.3 分区管理
  - 2.4.4 资金管理
  - 2.4.5 服务管理
  - 2.4.6 资源管理
- 2.5 美日德旅游景区管理模式比较
  - 2.5.1 管理理念
  - 2.5.2 管理体制

- 2.5.3 法律体系
- 2.5.4 资金来源
- 2.5.5 参与机制
- 2.5.6 经营模式
- 2.6 国际旅游景区开发运营经验借鉴
  - 2.6.1 坚持可持续发展
  - 2.6.2 完善管理模式
  - 2.6.3 坚持社会福利性
  - 2.6.4 清晰产权界定
  - 2.6.5 加强相关者参与

### 第三章 2015-2019年中国旅游景区发展环境分析

- 3.1 资源环境
  - 3.1.1 旅游资源基本介绍
  - 3.1.2 自然风景旅游资源
  - 3.1.3 人文景观旅游资源
  - 3.1.4 旅游资源四大特性
  - 3.1.5 中国典型旅游区旅游资源
- 3.2 经济环境
  - 3.2.1 宏观经济现状
  - 3.2.2 经济转型升级
  - 3.2.3 宏观经济走势
  - 3.2.4 经济环境对旅游景区的影响
- 3.3 行业环境
  - 3.3.1 旅游消费现状及潜力
  - 3.3.2 旅游行业经济运行
  - 3.3.3 行业发展影响因素
  - 3.3.4 行业投资效益解析
  - 3.3.5 行业发展前景展望
- 3.4 社会环境
  - 3.4.1 居民收入水平分析
  - 3.4.2 居民消费水平分析

- 3.4.3 居民旅游消费意愿
- 3.4.4 国民带薪休假情况
- 3.4.5 “假日效应”对旅游景区的影响
- 3.5 交通环境
  - 3.5.1 铁路投资建设及旅客运输情况
  - 3.5.2 公路投资建设及旅客运输情况
  - 3.5.3 机场投资建设及旅客运输情况
  - 3.5.4 交通环境对旅游景区的影响
  - 3.5.5 节假日高速公路免费政策出台
- 3.6 用地环境
  - 3.6.1 批准建设用地规模
  - 3.6.2 建设用地供应情况
  - 3.6.3 建设用地出让情况
  - 3.6.4 重点城市土地价格
  - 3.6.5 重点城市土地抵押

#### 第四章 2015-2019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况
  - 4.2.1 运行特征分析
  - 4.2.2 总体运营成就
  - 4.2.3 行业格局分析
  - 4.2.4 投资运营态势
- 4.3 2019年分季度中国旅游景区运行状况
  - 4.3.1 第一季度旅游景区发展分析
  - 4.3.2 第二季度旅游景区发展分析
  - 4.3.3 第三季度旅游景区发展分析
  - 4.3.4 第四季度旅游景区发展分析

#### 4.4 2015-2019年中国旅游景区运行现状

##### 4.4.1 行业运行特征分析

##### 4.4.2 行业监管状况分析

##### 4.4.3 新增景区发展状况

##### 4.4.4 上市公司运营状况

#### 4.5 中国旅游景区消费行为分析

##### 4.5.1 门票价格承受范围

##### 4.5.2 景区内消费金额承受范围

##### 4.5.3 偏好及决策因素

##### 4.5.4 景区待改善环节

#### 4.6 旅游景区的业务发展分析

##### 4.6.1 景区业务构成

##### 4.6.2 景区门票

##### 4.6.3 客运索道

##### 4.6.4 景区环保车

##### 4.6.5 旅行社

##### 4.6.6 景区酒店

##### 4.6.7 旅游演艺

#### 4.7 中国旅游景区发展的问题

##### 4.7.1 环境保护缺失

##### 4.7.2 管理存在问题

##### 4.7.3 缺乏综合规划

##### 4.7.4 产品结构单一

##### 4.7.5 品牌建设不力

#### 4.8 中国旅游景区发展建议

##### 4.8.1 旅游景区发展中应注意的问题

##### 4.8.2 中国旅游景区的运营策略

##### 4.8.3 中国旅游景区的提升建议

##### 4.8.4 中国旅游景区的管理思路

##### 4.8.5 旅游景区的环境保护对策

##### 4.8.6 问题景区的发展建议

## 第五章 2015-2019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 山岳旅游景区

#### 5.2.2 湖泊旅游景区

#### 5.2.3 峡谷旅游景区

#### 5.2.4 沙漠旅游景区

#### 5.2.5 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 自然风景区的资源品级

#### 5.3.2 自然风景区的区域分布

#### 5.3.3 自然风景区的可进入性

#### 5.3.4 不同类型自然风景区客源的差异

#### 5.3.5 不同类型自然风景区的开发侧重点

### 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 2015-2019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 开发建设趋势
  - 6.3.2 交通布局特征
  - 6.3.3 建设发展路径
- 6.4 人文类旅游景区开发的问题分析
  - 6.4.1 盲目建设问题突出
  - 6.4.2 对自然景观造成严重破坏
  - 6.4.3 与自然景观发展不协调
  - 6.4.4 忽视传统文化与现代文明
- 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 2015-2019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 2015-2019年风景名胜区发展综况

### 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

### 7.2.6 经济和社会效益

### 7.2.7 国际交往

## 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 竞争力评价体系构建

## 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 风景名胜区现行管理状况

### 7.5.2 风景名胜区的性质和原则

### 7.5.3 风景名胜区权利与责任界定的原则

### 7.5.4 风景名胜区的管理制度改革建议

## 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 2015-2019年主题公园类旅游景区分析

### 8.1 主题公园类旅游景区特征

- 8.1.1 高投入高成本
- 8.1.2 明显的生命周期性
- 8.1.3 衍生产业尚未形成
- 8.1.4 客源市场集中
- 8.2 主题公园类旅游景区发展综况
  - 8.2.1 发展历程回顾
  - 8.2.2 发展环境分析
  - 8.2.3 建设运营情况
  - 8.2.4 基本态势判断
  - 8.2.5 经营模式分析
  - 8.2.6 行业融资形势
- 8.3 2015-2019年主题公园类旅游景区发展现状
  - 8.3.1 行业建设态势
  - 8.3.2 行业运营现状
  - 8.3.3 投资主体分析
  - 8.3.4 投资模式分析
  - 8.3.5 投资开发状况
  - 8.3.6 行业业态升级
- 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 竞争焦点分析
  - 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
  - 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 2015-2019年社会类旅游景区分析

- 9.1 乡村旅游景区
  - 9.1.1 发展背景
  - 9.1.2 基本类型
  - 9.1.3 开发模式
  - 9.1.4 景观规划
  - 9.1.5 问题分析
  - 9.1.6 发展建议
  - 9.1.7 形态创新
  - 9.1.8 营销渠道
- 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 基本类型
  - 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 2015-2019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 广西壮族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 宁夏回族自治区旅游景区分析
  - 10.7.5 新疆维吾尔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 旅游景区要素规划
  - 11.1.1 旅游项目规划
  - 11.1.2 旅游设施配置
  - 11.1.3 娱乐活动安排
- 11.2 旅游景区项目开发模式选择
  - 11.2.1 自发与自主

- 11.2.2 主动与被动
- 11.2.3 开发区域结构
- 11.2.4 开发投入时序
- 11.2.5 产业多元性
- 11.2.6 土地利用性质
- 11.2.7 与市场的关系
- 11.3 旅游景区项目规划开发流程
  - 11.3.1 开发项目策划论证
  - 11.3.2 总体规划编制
  - 11.3.3 详细规划的编制
  - 11.3.4 项目建议书
  - 11.3.5 编制可行性研究报告
  - 11.3.6 政府审批事项办理推进
  - 11.3.7 资金运作与招商引资
  - 11.3.8 建设准备与工程建设
  - 11.3.9 开业运作
- 11.4 旅游景区项目设计分析
  - 11.4.1 项目设计的范畴
  - 11.4.2 项目设计的理念
  - 11.4.3 项目设计的步骤
  - 11.4.4 商业模式设计
  - 11.4.5 开发运作计划制定
- 11.5 旅游景区的空间布局规划
  - 11.5.1 区位定位
  - 11.5.2 功能布局
  - 11.5.3 用地规划
  - 11.5.4 游线规划
- 11.6 旅游景区的服务设施规划
  - 11.6.1 住宿设施规划
  - 11.6.2 餐饮设施规划
  - 11.6.3 购物设施规划
  - 11.6.4 娱乐设施规划

## 11.7 旅游景区的基础设施规划

### 11.7.1 交通设施规划

### 11.7.2 给排水设施规划

### 11.7.3 电力电信设施规划

## 11.8 旅游景区的科学规划建设分析

### 11.8.1 规划开发理念

### 11.8.2 规划开发原则

### 11.8.3 科学开发统筹措施

## 11.9 特色自然资源旅游景区规划设计策略

### 11.9.1 特色自然景区介绍

### 11.9.2 规划存在的问题

### 11.9.3 规划的影响因素

### 11.9.4 规划原则与目标

### 11.9.5 空间规划对策

### 11.9.6 用地规划对策

### 11.9.7 功能规划对策

### 11.9.8 产品规划对策

## 11.10 典型旅游景区的规划案例

### 11.10.1 北海涠洲旅游区发展规划（2010-2020年）

### 11.10.2 武汉东湖风景区总体规划（2011-2025年）

### 11.10.3 紫鹊界梯田&mdash;梅山龙宫风景名胜区总体规划（2012-2025）

### 11.10.4 上海国际旅游度假区发展规划（2011-2030年）

## 第十二章 旅游景区的开发运营分析

### 12.1 中国旅游景区开发的三个阶段

#### 12.1.1 自然开发阶段

#### 12.1.2 根据自身优势开发

#### 12.1.3 依据市场需求开发

### 12.2 旅游景区的开发运营新思路

#### 12.2.1 资源创新法

#### 12.2.2 形象包装法

#### 12.2.3 强势推进法



- 12.2.4 灵活经营法
- 12.3 旅游景区的主题策划分析
  - 12.3.1 策划背景概述
  - 12.3.2 主要影响要素
  - 12.3.3 主题策划路径
- 12.4 旅游景区的主题形象定位分析
  - 12.4.1 主题形象的概念界定
  - 12.4.2 主题形象的构成要素
  - 12.4.3 主题形象的基本特征
  - 12.4.4 主题形象的定位原则
  - 12.4.5 主题形象的定位方法
  - 12.4.6 主题形象的塑造方法
- 12.5 旅游景区的产品开发分析
  - 12.5.1 景区产品界定及类型
  - 12.5.2 景区产品的特点
  - 12.5.3 景区产品的构成
  - 12.5.4 景区产品体系及组合
  - 12.5.5 景区产品的开发目标
  - 12.5.6 景区产品的生命周期
- 12.6 旅游景区的信息化建设分析
  - 12.6.1 旅游产业信息化建设综况
  - 12.6.2 “智慧旅游”发展误区及前景
  - 12.6.3 景区信息化建设成功经验
  - 12.6.4 景区信息化建设提升路径
- 12.7 旅游景区的开发运营策略探讨
  - 12.7.1 景区资源开发基础的把握
  - 12.7.2 景区产品与市场的对接
  - 12.7.3 景区吸引力的塑造
  - 12.7.4 老景区的重新定位
  - 12.7.5 旅游景区的合作发展

## 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的整合开发经营模式
  - 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 景区发展导向及资本性质
  - 13.3.4 资源主管部门的影响
  - 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 旅游及市场主管部门
  - 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 整体租赁经营模式案例研究
  - 13.5.2 股份制企业经营模式案例研究
  - 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 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 经营权转让的可行性
  - 13.7.2 经营权转让的基本模式
  - 13.7.3 经营权转让的问题分析
  - 13.7.4 经营权转让的对策探讨

## 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 旅游产业链拓展经济模式
  - 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 5A景区门票价格

#### 14.4.2 4A景区门票价格

#### 14.4.3 淡季价格行情

#### 14.4.4 旺季价格行情

### 14.5 国内旅游景区门票主要定价模式分析

#### 14.5.1 提价模式

#### 14.5.2 联票模式

#### 14.5.3 免票模式

#### 14.5.4 比较分析

### 14.6 旅游景区门票的涨价现象分析

#### 14.6.1 景区门票提价模式简述

#### 14.6.2 景区门票价格调整动态

#### 14.6.3 景区门票涨价原因分析

#### 14.6.4 景区门票提价趋势分析

#### 14.6.5 景区门票提价影响分析

#### 14.6.6 景区涨价中存在的问题

#### 14.6.7 应对门票涨价的措施

### 14.7 旅游景区门票的定价策略探析

#### 14.7.1 旅游景区定价的基本原则

#### 14.7.2 旅游景区定价的基本策略

#### 14.7.3 旅游景区门票的定价建议

#### 14.7.4 旅游景区的差别化定价法

#### 14.7.5 旅游景区的公益性定价法

## 第十五章 2015-2019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 旅游景区营销要略、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 品牌建设方略

### 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 景区直销模式与分销服务商营销模式

#### 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 旅游景区的营销案例分析
  - 15.7.1 用户体验商业营销
  - 15.7.2 旅游体验师营销
  - 15.7.3 影视营销
  - 15.7.4 微博营销
  - 15.7.5 高铁旅游促销
  - 15.7.6 微信营销

## 第十六章 中国旅游景区典型案例分析

- 16.1 四川九寨沟风景名胜区
  - 16.1.1 景区介绍
  - 16.1.2 景区开发概况
  - 16.1.3 景区运营状况
  - 16.1.4 景区管理模式
- 16.2 安徽黄山风景名胜区
  - 16.2.1 景区介绍
  - 16.2.2 景区开发概况
  - 16.2.3 景区运营状况
  - 16.2.4 景区发展经验
- 16.3 湖北武当山风景名胜区
  - 16.3.1 景区介绍
  - 16.3.2 景区运营状况
  - 16.3.3 景区发展经验
  - 16.3.4 景区发展目标
- 16.4 杭州西湖风景区
  - 16.4.1 景区介绍
  - 16.4.2 景区开发概况
  - 16.4.3 景区运营状况
  - 16.4.4 景区开发模式
- 16.5 北京故宫博物院
  - 16.5.1 景区介绍

- 16.5.2 景区运营状况
- 16.5.3 景区发展经验
- 16.5.4 景区发展目标
- 16.6 云南丽江古城景区
  - 16.6.1 景区介绍
  - 16.6.2 景区开发概况
  - 16.6.3 景区运营状况
  - 16.6.4 景区发展经验

## 第十七章 2021-2027年旅游景区的前景及趋势分析

- 17.1 旅游景区发展面临的机遇
  - 17.1.1 需求方面
  - 17.1.2 政策方面
  - 17.1.3 交通方面
  - 17.1.4 经济方面
- 17.2 2021-2027年中国A级旅游景区预测分析
  - 17.2.1 影响因素分析
  - 17.2.2 景区收入预测
  - 17.2.3 游客人数预测
- 17.3 旅游景区的未来发展趋势分析
  - 17.3.1 实现休闲综合开发
  - 17.3.2 以保护为前提进行开发
  - 17.3.3 实现精细化开发及服务
  - 17.3.4 景区实现智慧升级

### 部分图表目录：

- 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 2015-2019年国内生产总值及其增长速度
- 图表 2015-2019年城镇新增就业人数
- 图表 2015-2019年国家全员劳动生产率

图表 2019年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 2015-2019年全国一般公共预算收入

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/224128L0KN.html>