

2017-2022年中国旅游景区 市场深度研究与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国旅游景区市场深度研究与投资潜力分析报告》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/G35327SI75.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

旅游景区（tourist attraction），是指具有吸引国内外游客前往游览的明确的区域场所，能够满足游客游览观光，消遣娱乐，康体健身，求知等旅游需求，应具备相应的旅游服务设施并提供相应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。

旅游景区（tourist attraction）应有统一的经营管理机构和明确的地域范围。包括风景区、文博馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术、学习等各类旅游景区。

旅游景区（tourist attraction）是旅游业的核心要素，是旅游产品的主体成分，是旅游产业链中的中心环节，是旅游消费的吸引中心，是旅游产业面的辐射中心。

旅游业是很多城市或地区的支柱性产业，所以在国计民生中起着不可忽视的作用。我国有很多典型的旅游城市，例如三亚、丽江、焦作、黄山、敦煌、西峡等等，都是以旅游为核心，全面带动整体经济发展的城市。直接受益的行业有旅游业、餐饮娱乐、城市交通、生活服务行业、旅游纪念品等等全面带动整个地区的生产消费各行业的共同发展，形成以旅游为龙头的旅游经济产业链。

景区分类 名称 简介 文化古迹类 指古代时期就已经存在，却未因时间原因消逝，至今仍然存在的典型遗迹，具有一定的文化价值或历史价值的文物古迹为主的景区。文化古迹类景区是人们学习历史、了解历史以及教育当代人的良好场所。如：北京故宫、长城、天坛、颐和园、云冈石窟沈阳故宫、莫高窟、秦始皇帝陵、周口店北京猿人遗迹、承德避暑山庄、曲阜孔庙、平遥古城、丽江古城、龙门石窟、南阳武侯祠、五台山、殷墟、大足石刻、沈阳故宫苏州园林、福建土楼、凤凰古城等世界文化遗产的地方。 风景名胜类 指具有独特的风光、景物以及古迹，同时也包括有独特的人文习俗的景区。风景名胜是人们休闲、学习、放松心情的好去处。如：北岳恒山、桐柏山、云台山、鸡公山、青城山、峨眉山、崂山、棋盘山、荔波樟江风景名胜景区、花萼山国家级自然保护区等。 自然风光类 以当地独特、优美的自然环境为主，当地旅游部门精心开发而成的景区。适合于休闲、养生等。比如著名的自然风光景区有：桂林、九寨、漓江、大同土林、张家界等。 红色旅游类 把红色人文景观和绿色自然景观结合起来，把革命传统教育与促进旅游产业发展结合起来的一种新型的主题旅游形式。其打造的红色旅游线路和经典景区，如万源战史陈列馆、鱼泉山风景区既可以观光赏景，也可以了解革命历史，增长革命斗争知识，学习革命斗争精神，培育新的时代精神，并使之成为一种文化。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国旅游景区市场深度研究与投资潜力分析报告》共十七章。首先介绍了旅游景区市场行业市场发展环境、旅游景区市场整体运行态势等，接着分析了旅游景区市场行业市场运行的现状，然后介绍了旅游景区市场市场竞争格局。随后，报告对旅游景区市场做了重点企业经营状况分析，最后分析了旅游景区市场行业发展趋势与投资预测。您若想对旅游景区市场产业有个系统的了解或者想投资旅游景区市场行业，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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014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 2015-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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—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 2014-2016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 2014-2016年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
- 16.1.5 景区发展经验

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
- 16.2.5 景区发展创新

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
- 16.4.5 景区发展目标

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
 - 16.6.5 景区发展目标
- 16.7 广州市长隆旅游度假区
 - 16.7.1 景区介绍
 - 16.7.2 景区开发概况
 - 16.7.3 景区运营状况
 - 16.7.4 景区开发模式
 - 16.7.5 景区发展经验
- 16.8 深圳东部华侨城风景区
 - 16.8.1 景区介绍
 - 16.8.2 景区开发概况
 - 16.8.3 景区运营状况
 - 16.8.4 景区开发模式
 - 16.8.5 景区发展经验

第十七章 2017-2022年旅游景区的前景及趋势分析 (ZY GXH)

- 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 2017-2022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 (ZY GXH)

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 2011-2015年国内生产总值及其增长速度
- 图表 2011-2015年城镇新增就业人数
- 图表 2011-2015年国家全员劳动生产率
- 图表 2015年居民消费价格比上年涨跌幅度
- 图表 2011-2015年全国一般公共预算收入
- 图表 2011-2015年全国粮食产量增长情况
- 图表 2011-2015年全部工业增加值及其增长情况
- 图表 2011-2015年全社会建筑业增加值及其增长速度
- 图表 2011-2015年全社会固定资产投资规模
- 图表 2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增速
- 图表 2015年房地产开发和销售主要指标完成情况
- 图表 2011-2015年社会消费品零售总额
- 图表 2011-2015年我国货物进出口总额
- 图表 2015年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
- 图表 2015年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
- 图表 2011-2015年固定互联网宽带及移动宽带用户规模
- 图表 2015年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度
- 图表 2015-2016年规模以上工业增加值同比增长速度
- 图表 2015-2016年固定资产投资（不含农户）同比增速
- 图表 2015-2016年全国房地产开发投资增速
- 图表 2015-2016年全国商品房销售面积及销售额增速
- 图表 2015-2016年社会消费品零售总额分月同比增长速度
- 图表 2015-2016年全国居民消费价格涨跌幅
- 图表 2015-2016年工业生产者出厂价格涨跌幅

图表 2015-2016年工业生产者购进价格涨跌幅

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/G35327SI75.html>