

2021-2027年中国旅游景区 市场深度分析与未来发展趋势报告

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年中国旅游景区市场深度分析与未来发展趋势报告》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/202109/240452.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

旅游是产业，对地方的城镇化发展、优化产业结构、促进产业升级具有强有力的推动作用，文化属性是旅游产业至高点，文化旅游越来越受到地方政府的重视，很多自然遗产类的景区都在申报文化遗产，文化品牌的重要性显而易见。

很多景区是有文化积淀的，大中国泱泱五千年，但是作为游客，游览了景区之后，文化体验依然不够强，印象不够深刻，主要原因是文化只有产品作为载体，而没有产业作为支撑。

作为景区，除去有文化保留价值景观和质量好的配套设施外，应尽可能以新的主题、新的理念去打造项目，用文化产业发展模式和工具进行改造和包装，重新植入人文题材，赋予景区新的文化属性，让文化脉络得以延续。

截至2019年年底全国共有A级景区11924个，全年接待总人数60.24亿人次，比上年末增长10.5%，实现旅游收入4707.54亿元，比上年末增长7.8%。2015-2018年国家5A级旅游景区总量情况2015-2018年国家5A级旅游景区新增数量情况 中企顾问网发布的《2021-2027年中国旅游景区市场深度分析与未来发展趋势报告》共十五章。首先介绍了中国旅游景区行业市场发展环境、旅游景区整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国旅游景区行业，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：

第一章旅游景区运营发展综述

第一节旅游景区产业相关概述

一、旅游业产业链透析

1、旅游产业的特性

2、旅游类型的划分

3、旅游资源

4、旅游产业在国民经济中的地位

二、旅游景区的构成要素

- 1、游览
- 2、娱乐
- 3、旅行
- 4、饮食
- 5、住宿
- 6、购物

三、旅游景区定义及分类

- 1、旅游景区定义
- 2、旅游景区分类

四、旅游景区级别划分

五、旅游景区生态规划

第二节中国旅游景区细分领域分析

- 一、自然类的旅游景区
- 二、人文类的旅游景区
- 三、主题公园类
- 四、社会类的旅游景区

第三节最近3-5年中国旅游景区运营经济指标分析

- 一、赢利性
- 二、成长速度
- 三、风险性
- 四、竞争激烈程度指标

第四节中国旅游景区产业政策环境分析

- 一、旅游景区门票弹性价格政策
- 二、旅游景区质量等级的划分与评定
- 三、西部旅游景区经营可享受税收优惠政策
- 四、地方旅游景区经营政策一览
- 五、其综相关产业政策法规

第五节中国旅游景区产业社会环境分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析

四、生态环境分析

第六节中国旅游资源开发中的经济学分析

一、旅游资源开发作为产品的经济学特征

二、旅游资源开发的效率机制

三、旅游资源开发中政府的合理定位

第七节旅游景区消费环境分析

一、居民收入水平分析

二、居民消费水平分析

三、居民旅游消费分析

1、居民出游率变化

2、居民人均旅游消费情况

3、居民出游目的分析

第八节旅游景区社会环境分析

一、法定节假日和带薪假期实施

二、人口年龄结构

三、旅游景区交通环境分析

1、铁路投资建设情况

2、公路投资建设情况

3、机场投资建设情况

4、交通行业客货运输情况

第二章国际旅游景区运营模式分析

第一节国际旅游景区运营模式分析

一、美国旅游景区运营模式分析

1、旅游资源保护原则

2、管理体制

3、法律系统

4、规划决策系统

5、人事管理

6、资金管理

7、资源管理

8、服务管理

二、日本旅游景区运营模式分析

- 1、综合管理体制
- 2、法律系统
- 3、景区计划
- 4、分区管理
- 5、资金管理
- 6、服务管理

三、德国旅游景区运营模式分析

- 1、地方自治型管理体制
- 2、法律系统
- 3、分区管理
- 4、资金管理
- 5、服务管理
- 6、森林资源管理

四、美日德旅游景区运营模式比较

- 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

第二节国际著名旅游景区开发分析

一、美国黄石旅游景区开发分析

- 1、景区简介
- 2、旅游开发现状
- 3、旅游开发特点

二、新西兰峡湾旅游景区开发分析

- 1、景区简介
- 2、旅游开发现状
- 3、旅游开发特点

三、加拿大班夫旅游景区开发分析

- 1、景区简介
- 2、旅游开发现状

3、旅游开发特点

第三章中国旅游业所属行业整体运行形势透析

第一节中国景区资源现状综述

一、中国景区资源特点

二、中国的世界遗产

三、中国5A级旅游景区分析

截至2019年8月底，全国共有5A级景区258个。较2019年减少一个被摘牌的景区（2019年7月31日“山西省晋中市乔家大院景区”被摘牌）。

其中江苏省以23个位列省份排行（含直辖市）第一名。浙江省、广东省、河南省、新疆、四川省5A级景区个数分列二到六位，依次为17个、13个、13个、12个和12个。2019年全国5A级景区品牌影响力排行TOP10

第二节国际旅游业所属行业运行总况

一、世界旅游业发展步伐持续加快

二、绿色旅游成为亮点

三、世界旅游业动态分析

第三节中国旅游业运行综述

一、中国旅游业发展的特点

二、中国旅游业进入快速发展时期

三、旅游业与环境的发展关系

四、旅游环境承载力研究分析

五、中国旅游业转型与产业政策选择分析

六、中国旅游业关键经济数据分析

第四节中国旅游业重点区域市场动态分析

一、大连拟建设旅游项目规模分析

二、北京进一步规范旅游市场

三、暴力事件对旅游业带来冲击

第五节中国旅游业面临的挑战与策略应对

一、经济增长下行冲击旅游业

二、中国旅游资源的产权问题分析

三、应构建中国现代旅游资源产权制度

四、中国旅游业持续发展需注意的问题

第四章我国旅游景区所属行业运营整体运行指标分析

第一节中国旅游景区所属行业运营总体规模分析

一、中国旅游景区数量分析

1、5A级景区数量

2、4A级景区数量

二、中国旅游景区所属行业门票收入（分渠道）

1、旅行社门票业务收入

2、线下代理批发商门票业务收入

3、在线预订网站门票业务收入

4、景区销售窗口门票业务收入

三、中国旅游景区内服务业收入

1、餐饮消费收入

2、住宿消费收入

3、工艺品消费收入

4、其他消费收入

第二节中国旅游景区运营模式分析

一、旅游景区运营模式

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、陕西旅游集团模式

二、我国旅游景区开发与运营模式评价

第三节旅游景区营业收入分析

一、旅游景区营业收入

二、旅游景区人均营业收入

三、旅游景区经营利润分析

1、旅游景区营业利润

2、旅游景区利润率

第五章中国自然类旅游景区所属行业市场分析

第一节自然类旅游景区发展分析

一、自然类旅游景区发展现状

二、自然类旅游景区分布情况

三、自然类旅游景区发展趋势

第二节自然类旅游景区特色分析

一、自然类旅游景区特征分析

二、自然类旅游景区开发分析

三、自然类旅游景区消费群体

四、自然类旅游景区重游分析

第三节自然类旅游景区经营分析

第四节自然类旅游景区满意度与营销分析

一、自然类旅游景区游客满意度影响因素

二、自然类旅游景区旅游体验的塑造

1、审美体验的塑造

2、教育体验的塑造

3、娱乐体验的塑造

4、逃避现实体验的塑造

三、自然类旅游景区营销策略

第六章中国人文类旅游景区所属行业市场分析

第一节人文类旅游景区所属行业发展分析

一、人文类旅游景区发展现状

二、人文类旅游景区分布情况

三、人文类旅游景区发展趋势

第二节人文类旅游景区特色分析

一、人文类旅游景区特色分析

二、人文类旅游景区开发形式

三、人文类旅游景区消费群体

第三节人文类旅游景区经营分析

一、人文类旅游景区经营情况

二、人文类旅游景区满意度与营销分析

三、人文类旅游景区旅游体验的塑造

- 1、审美体验的塑造
- 2、教育体验的塑造
- 3、娱乐体验的塑造
- 4、逃避现实体验的塑造

第四节热点人文类旅游景区所属行业分析

- 一、红色旅游景区发展机遇
- 二、红色旅游景区发展现状
- 三、红色旅游景区开发理念
 - 1、红色旅游景区开发意义
 - 2、红色旅游景区开发原则
- 四、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

第七章中国主题景区类旅游景区市场分析

第一节主题景区类旅游景区发展分析

- 一、主题景区类旅游景区发展现状
- 二、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
- 三、主题景区类旅游景区分布情况
- 四、主题景区类旅游景区发展趋势

第二节主题景区类旅游景区特色分析

- 一、主题景区类旅游景区特征分析
- 二、主题景区类旅游景区典型经营模式
 - 1、华侨城模式
 - 2、吴文化园模式
 - 3、第三极模式
- 三、主题景区类旅游景区开发成功要素
- 四、主题景区类旅游景区消费群体

五、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

第三节主题景区类旅游景区经营分析

一、主题景区类旅游景区经营情况

二、主题景区类旅游景区满意度与营销分析

1、主题景区类旅游景区游客满意度影响因素

2、主题景区类旅游景区旅游体验的塑造

3、主题景区类旅游景区营销策略

第八章中国社会类旅游景区市场分析

第一节社会类旅游景区发展分析

一、社会类旅游景区发展现状

二、社会类旅游景区分布情况

三、社会类旅游景区发展前景

第二节社会类旅游景区特色分析

一、社会类旅游景区特色分析

二、社会类旅游景区开发形式

三、社会类旅游景区消费群体

四、社会类旅游景区重游分析

第三节社会类旅游景区经营分析

第四节社会类旅游景区满意度与营销分析

一、社会类旅游景区游客满意度影响因素

二、社会类旅游景区旅游体验的塑造

三、社会类旅游景区营销策略

第九章中国旅游景区门票价格与定价模式分析

第一节旅游景区门票设置类型与影响因素

一、旅游景区门票设置类型

1、套票制

2、多重售票制

3、免票制

二、旅游景区门票价格管理现状

三、影响旅游景区门票价格的因素

1、影响旅游景区门票价格的可控因素

2、影响旅游景区门票价格的不可控因素

第二节旅游景区门票价格现状分析

一、旅游景区门票价格现状

二、近年来旅游景区门票上涨原因

1、旅游景区投入成本增加

2、旅游景区级别的提升

3、旅游景区新增旅游项目

4、控制游客数量、保护景区环境

三、旅游景区定价策略与建议

1、目前旅游景区主要定价策略

2、旅游景区定价机制的建议

第十章中国旅游景区营销模式与策略分析

第一节旅游景区营销现状分析

一、旅游景区营销的特殊性

二、当前景区营销模式分析

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

三、当前旅游景区营销存在的问题

第二节旅游景区营销方法分析

一、对旅游景区进行市场调查

二、对旅游景区进行市场细分

三、对旅游景区进行市场定位

四、对旅游景区市场前景预测

第三节旅游景区营销渠道分析

一、旅游景区营销渠道建设现状及问题

二、传统旅游景区营销渠道

三、新兴旅游景区营销渠道

四、旅游景区营销渠道发展趋势

第四节旅游景区营销策略分析

一、旅游景区产品策略分析

二、旅游景区促销策略分析

三、旅游景区价格策略分析

四、旅游景区渠道分销策略分析

五、旅游景区顾客关系策略分析

第十一章2021-2027年旅游景区所属行业运营竞争形势

第一节所属行业总体市场竞争状况分析

一、旅游景区运营竞争结构分析

二、旅游景区运营企业间竞争格局分析

三、旅游景区市场集中度分析

四、旅游景区运营SWOT分析

第二节旅游景区市场竞争分析

一、旅游景区竞争现状分析

二、旅游景区潜在威胁分析

三、旅游景区竞争力影响因素

第三节旅游景区运营竞争格局分析

一、国内外旅游景区运营对比分析

二、我国旅游景区运营市场竞争分析

第十二章中国旅游景区领先个案经营分析

第一节自然类旅游景区领先个案经营分析

一、九寨沟风景名胜区经营分析

1、景区简要介绍

2、景区发展进程

3、景区经营特色

4、景区智能化建设

5、景区公路建设

6、生态环境及其他建设

二、黄龙国家风景区经营分析

1、景区简要介绍

2、景区发展进程

3、景区经营特色

4、景区智能化建设

5、景区公路建设

6、生态环境及其他建设

三、武夷山风景名胜区经营分析

1、景区简要介绍

2、景区发展进程

3、景区经营特色

4、景区智能化建设

5、景区公路建设

6、生态环境及其他建设

四、武陵源风景名胜区经营分析

1、景区简要介绍

2、景区发展进程

3、景区经营特色

4、景区智能化建设

5、景区公路建设

6、生态环境及其他建设

第二节人文类旅游景区领先个案经营分析

一、故宫博物院经营分析

1、景区简要介绍

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、景区竞争优势

二、八达岭长城景区经营分析

- 1、景区简要介绍
- 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

三、颐和园经营分析

- 1、景区简要介绍
- 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

四、秦始皇兵马俑博物馆经营分析

- 1、景区简要介绍
- 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

第三节主题公园类旅游景区领先个案经营分析

一、深圳东部华侨城经营分析

- 1、景区简要介绍
- 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

二、杭州宋城景区经营分析

- 1、景区简要介绍
- 2、景区特色景点
- 3、景区游客规模

- 4、景区收费情况
- 5、景区交通条件
- 6、景区竞争优劣势

三、广州市长隆旅游度假区经营分析

- 1、景区简要介绍
- 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

第四节社会类旅游景区领先个案经营分析

一、梅县雁南飞茶田景区经营分析

- 1、景区简要介绍
- 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

二、秦皇岛集发农业观光园经营分析

- 1、景区简要介绍
- 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

第十三章中国旅游景区投资与前景分析

第一节旅游景区投资风险管理

- 一、旅游景区投资特点和风险分析
- 二、造成旅游景区投资风险的原因
- 三、规避旅游景区投资风险的策略

第二节旅游景区项目投融资分析

一、旅游景区投融资前景分析

二、旅游景区投融资现状分析

第三节中国旅游消费变化趋势分析

一、旅游消费特点变化

二、旅游消费功能变化

三、旅游消费结构变化

第四节旅游景区发展趋势与前景

一、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

二、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

第十四章中国旅游景区投资盈利分析

第一节旅游收入模式简析

一、景区收入结构

二、影响旅游收入的主要因素

第二节景区盈利模式选择

一、景区产业价值链

二、拓宽景区产业价值链

三、延伸景区产业价值链

第三节旅游景区投资分析

第四节景区经营权转让

一、旅游景区特性分析

二、经营权转让问题及原因

三、经营权转让的基本对策

第十五章旅游景区运营发展战略研究

第一节中国旅游景区行业投资概况

一、旅游景区行业投资特性

二、旅游景区具有良好的投资价值

三、旅游景区投资环境分析

第二节2021-2027年中国旅游景区投资机会分析

一、中国旅游景区投资开发的潜力项目

二、旅游景区投资—未被深挖的巨大金矿宝藏

第三节2021-2027年中国旅游景区投资风险及防范

一、经济风险分析

二、政策风险分析

三、竞争风险分析

四、市场风险分析

第四节旅游景区运营发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第五节旅游景区运营投资战略研究

一、旅游景区运营投资战略

二、2021-2027年细分行业投资战略

图表目录：

图表：2015-2019年旅游业收入、国内生产总值及增长率

图表：旅游景区按旅游资源主体性质划分

图表：旅游景区按照管理级别划分

图表：地方旅游景区经营政策一览表

图表：我国主要世界文化遗产

图表：中国旅游相关搜索指数

图表：2019年度入境旅游者构成

图表：2019年度旅游外汇收入构成

图表：2019年度外国旅游者区域构成

图表：2019年度外国旅游者目的构成

图表：2019年国外旅游者年龄构成

图表：2019年度国外旅游者性别构成

图表：2015-2019年我国旅行社门票业务收入及其增长

图表：2015-2019年我国线下代理门票业务收入及其增长

图表：2015-2019年我国在线预订网站门票业务收入及其增长

图表：2015-2019年我国景区销售窗口门票业务收入及其增长

图表：2015-2019年我国旅游餐饮消费收入及其增长

图表：2015-2019年我国旅游住宿消费收入及其增长

图表：2015-2019年我国旅游工艺品消费收入及其增长

图表：2015-2019年我国旅游其他消费收入及其增长

图表：碧峰峡模式的治理结构

图表：2003年6月30日黄山旅游主要股本结构

图表：黄山模式的治理结构

图表：富春江模式的治理结构

图表：净月潭模式的治理结构

图表：陕西旅游集团模式的治理思路

图表：陕西旅游集团模式下景区的运行机制

图表：2015-2019年我国旅游景区营业收入及其增长

图表：2015-2019年我国旅游景区人均营业收入及其增长

图表：2015-2019年我国旅游景区营业利润及其增长

图表：2015-2019年我国旅游景区利润率情况

图表：我国自然类景区发展各阶段特征及对策

图表：2015-2019年我国自然类旅游景区收入及其增长

图表：自然景区中间商类型结构

图表：我国自然类景区渠道层次密度结构图

图表：自然类景区主要促销要素方法与细分

图表：自然类景区广告策略主要媒体类型优缺点比较

图表：我国自然类景区营业推广策略及应用

图表：历史文化名城

图表：2015-2019年我国人文类旅游景区收入及其增长

图表：主题公园成功开发的六大要素

图表：2015-2019年我国主题景区收入及其增长

图表：2019年新增景区类型结构

图表：2019年西南、华中地区旅游投资情况

图表：2019年新增景区提升酒店入住率

图表：2019年搜索指数最高相差达

图表：2019年男性偏爱探索新景区

图表：2019年云南和福建最受90后欢迎

图表：2019年90后偏爱旅游攻略类app

图表：2019年摄影工作者前往新增景区最多

图表：2019年西南、东北地区的人们最“宅”；

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202109/240452.html>