

2022-2028年中国博物馆旅游市场深度分析与市场年度调研报告

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

《2022-2028年中国博物馆旅游市场深度分析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.cction.com/report/202205/296234.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

博物馆旅游是以博物馆为载体的旅游活动方式;博物馆是为社会发展服务、向大众开放、非营利的永久性机构。博物馆旅游是近几十年来国内外逐渐兴起的一种新兴旅游形式。

它使得旅游活动由一般的游览观光上升到高文化含量的游憩活动。我国有2000多座博物馆,它们是我国历史、文化的浓缩,成为吸引游客,特别是吸引异质文化游客的高品位的旅游资源。特别是近年来我地质博物馆发展迅速,为公众了解地学知识创造了条件。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国博物馆旅游市场深度分析与市场年度调研报告》共十章。首先介绍了博物馆旅游行业市场发展环境、博物馆旅游整体运行态势等,接着分析了博物馆旅游行业市场运行的现状,然后介绍了博物馆旅游市场竞争格局。随后,报告对博物馆旅游做了重点企业经营状况分析,最后分析了博物馆旅游行业发展趋势与投资预测。您若想对博物馆旅游产业有个系统的了解或者想投资博物馆旅游行业,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1章：博物馆资源及其旅游开发

1.1 博物馆

1.1.1 博物馆的定义

1.1.2 博物馆的历史沿革

1.1.3 博物馆的功能

1.1.4 博物馆的形式

1.1.5 博物馆的类别

1.2 文化旅游

1.2.1 文化旅游的概念

1.2.2 文化旅游资源的概念和内涵

1.2.3 文化旅游资源开发的意义

1.2.4 博物馆在文化旅游开发中的地位

1.3 博物馆旅游

1.3.1 博物馆和旅游的关系

1.3.2 博物馆旅游的内涵

1.3.3 博物馆旅游的特点

1.3.4 博物馆旅游的价值

1.3.5 博物馆旅游开发的内容

第2章：国外博物馆旅游开发经验借鉴

2.1 国外博物馆经营运作情况分析

2.1.1 美国博物馆经营运作分析

2.1.2 英国博物馆经营运作分析

2.1.3 法国博物馆经营运作分析

2.1.4 日本博物馆经营运作分析

2.2 国外博物馆旅游开发情况分析

2.2.1 国外博物馆旅游发展历程

2.2.2 国外博物馆旅游发展现状

2.2.3 国外博物馆旅游发展趋势

2.3 国外博物馆旅游开发典型案例

2.3.1 古根海姆博物馆旅游市场化运作模式

(1) 博物馆基本情况简介

(2) 博物馆旅游运作模式特点

(3) 博物馆旅游运营策略

(4) 博物馆旅游运营效益

2.3.2 大都会博物馆旅游购物模式

(1) 博物馆基本情况简介

(2) 博物馆旅游运作模式特点

(3) 博物馆旅游运营策略

(4) 博物馆旅游运营效益

2.3.3 大英博物馆旅游公共空间开发模式

(1) 博物馆基本情况简介

(2) 博物馆旅游运作模式特点

(3) 博物馆旅游运营策略

(4) 博物馆旅游运营效益

2.3.4 老史德桥村博物馆教育模式

(1) 博物馆基本情况简介

(2) 博物馆旅游运作模式特点

(3) 博物馆旅游运营策略

(4) 博物馆旅游运营效益

2.4 国外博物馆旅游开发的经验总结

第3章：中国博物馆建设与运营情况分析

3.1 中国博物馆发展现状分析

3.1.1 博物馆发展规模分析

3.1.2 不同性质博物馆情况

3.1.3 不同类别博物馆情况

3.1.4 博物馆区域分布情况

3.1.5 博物馆从业人员数量

3.1.6 博物馆文物藏品数量

3.2 中国博物馆运营情况分析

3.2.1 中国博物馆参观人数

3.2.2 中国博物馆收入分析

3.2.3 中国博物馆支出分析

3.3 中国民办博物馆运营情况分析

3.3.1 民办博物馆发展状况

(1) 民办博物馆规模分析

(2) 民办博物馆特点分析

(3) 民办博物馆建馆形式

(4) 民办博物馆地位分析

3.3.2 民办博物馆生存状况

(1) 民办博物馆经营现状

(2) 民办博物馆经费来源

(3) 民办博物馆发展障碍

3.4 中国数字博物馆发展情况分析

3.4.1 数字博物馆发展现状

3.4.2 数字博物馆建设模式

- 3.4.3 数字博物馆建设问题
- 3.4.4 数字博物馆发展趋势
- 3.5 中国博物馆运营管理分析
 - 3.5.1 博物馆管理体制分析
 - 3.5.2 博物馆经营运作分析
 - 3.5.3 “免票时代”下博物馆经营新理念
- 3.6 中国博物馆发展趋势与规划
 - 3.6.1 博物馆发展趋势分析
 - 3.6.2 博物馆发展规划分析

第4章：中国博物馆旅游发展现状与问题分析

- 4.1 博物馆旅游发展背景分析
 - 4.1.1 旅游业发展呈现新趋势
 - 4.1.2 博物馆公益性开放新要求
 - 4.1.3 休闲体验时代的来临
 - 4.1.4 博物馆旅游开发需求迫切
- 4.2 博物馆旅游开发现状分析
 - 4.2.1 博物馆旅游开发现状
 - 4.2.2 博物馆旅游开发主要问题
 - 4.2.3 博物馆旅游开发问题的原因
- 4.3 国内外博物馆旅游发展差异
 - 4.3.1 博物馆管理对比
 - (1) 藏品管理
 - (2) 门票管理
 - (3) 机构管理
 - 4.3.2 经费来源对比
 - 4.3.3 服务对比
- 4.4 博物馆旅游发展潜力与趋势
 - 4.4.1 博物馆旅游发展潜力
 - 4.4.2 博物馆旅游发展趋势

第5章：中国博物馆旅游者特征及市场细分

5.1 博物馆旅游者特征分析

5.1.1 地域结构特征

5.1.2 年龄特征

5.1.3 职业特征

5.1.4 受教育程度

5.1.5 收入水平

5.2 博物馆旅游者需求偏好分析

5.2.1 出游时间

5.2.2 出游方式

5.2.3 出游动机

5.2.4 旅游类型偏好

5.2.5 媒介途径的选择

5.3 博物馆旅游者消费行为及满意度

5.3.1 消费支出

5.3.2 逗留时间

5.3.3 感受及满意度

5.4 博物馆旅游市场细分研究

5.4.1 旅游者市场细分

(1) 家庭市场

(2) 学生市场

(3) 老年市场

(4) 专业人士市场

5.4.2 等级市场细分

(1) 低端市场

(2) 大众市场

(3) 高端市场

5.4.3 市场开发格局

第6章：中国博物馆旅游创新开发模式与产品开发策略

6.1 适应新市场需求的功能转型

6.1.1 服务对象的转变

6.1.2 角色定位的转变

6.1.3 功能的叠加

6.2 博物馆旅游产品及其特点

6.2.1 博物馆旅游产品定义

6.2.2 博物馆旅游产品构成

6.2.3 博物馆旅游产品类型

6.2.4 博物馆旅游产品特点

6.3 博物馆旅游产品生命周期

6.3.1 产品生命周期分析

(1) 前平静发展期

(2) 新产品投入期

(3) 繁荣发展期

(4) 新产品衰退期

(5) 后平静发展期

6.3.2 产品生命周期特点

6.3.3 产品生产周期小结

6.4 博物馆旅游产品开发理念

6.4.1 文化理念

6.4.2 休闲理念

6.4.3 体验理念

6.4.4 品牌化理念

6.5 博物馆旅游创新开发模式分析

6.5.1 旅游体验模式

(1) 展示方式体验化

(2) 体验氛围的营造

(3) 举办大型展览或巡展

(4) 增设人性化服务设施

(5) 增设体验项目

6.5.2 旅游要素整合模式

(1) 博物馆+景区模式

(2) 博物馆+酒店模式

(3) 博物馆主题商场

6.5.3 业务拓展模式

(1) 博物馆餐饮开发

(2) 博物馆购品开发

(3) 博物馆修学产品开发

(4) 博物住宿开发

6.6 博物馆体验型旅游产品开发与设计对策

6.6.1 博物馆旅游的体验分析

(1) 博物馆旅游体验特点

(2) 不同类型博物馆旅游体验分析

(3) 博物馆旅游体验实现方式

6.6.2 体验型旅游产品概述

(1) 体验型旅游产品概念

(2) 体验型旅游产品特点

(3) 与一般旅游产品类型上的联系

(4) 与一般旅游产品开发上的联系

6.6.3 博物馆体验型旅游产品开发原则

(1) 主题性原则

(2) 多样性原则

(3) 参与性原则

(4) 深刻性原则

(5) 系统性原则

6.6.4 博物馆体验型旅游产品设计方法

(1) 体验环境分析

(2) 游客体验需求分析

(3) 体验主题的分析

(4) 体验主题的实现

(5) 体验氛围的营造

(6) 体验的可持续性

6.6.5 旅游产品开发的分析与评价方法

6.6.6 博物馆体验型旅游产品开发对策

第7章：中国大博物馆旅游综合体开发（GM-TCD）模式分析

7.1 大博物馆理念的内涵与特征

- 7.1.1 大博物馆理念的产生与发展
- 7.1.2 大博物馆理念的内涵
- 7.1.3 大博物馆的主要特征
- 7.1.4 与传统博物馆、生态博物馆比较
- 7.1.5 在博物馆旅游开发中的应用评价
- 7.2 GM-TCD模式发展背景与结构
 - 7.2.1 GM-TCD模式的基本含义
 - 7.2.2 GM-TCD模式的发展背景
 - 7.2.3 GM-TCD模式的基本结构
 - (1) 辅助引导模式
 - (2) 主体支撑模式
 - (3) 辅助延伸模式
 - (4) 前台-帷幕-后台
 - 7.2.4 GM-TCD模式的结构功能
 - (1) GM-TCD模式的资源基础
 - (2) GM-TCD模式的市场基础
 - (3) GM-TCD模式的核心
 - (4) GM-TCD模式的目标
- 7.3 GM-TCD模式的形成机制
 - 7.3.1 博物馆主题旅游区塑造
 - 7.3.2 博物馆、地方政府与开发商三方合作
 - 7.3.3 博物馆与旅游业联合发展
 - 7.3.4 公共产品与私人商品组合开发
- 7.4 GM-TCD模式的表现特征
 - 7.4.1 围绕特定文化主题，提供多种产品
 - 7.4.2 休闲功能成主导，面向市场多元化
 - 7.4.3 资金依赖性强，投资回馈效益高
- 7.5 GM-TCD模式的保障体系
 - 7.5.1 经营模式创新化
 - 7.5.2 融资机制多元化
 - 7.5.3 投资回馈现实化
 - 7.5.4 操作运营水平化

7.6 GM-TCD模式案例分析：大渡口区博物馆旅游开发

7.6.1 大渡口博物馆旅游开发可行性

7.6.2 大渡口建设GM-TCD的思路

7.6.3 大渡口GM-TCD开发路径分析

第8章：中国博物馆营销的必要性及策略分析

8.1 博物馆市场营销的特点

8.1.1 博物馆营销的含义

8.1.2 博物馆营销的特点

（1）营销的根本目的差异

（2）营销的目标市场不同

（3）营销的产品不同

8.1.3 博物馆营销的目的

8.2 博物馆引入营销的必要性

8.2.1 规模扩张的需要

8.2.2 功能扩展的需要

8.2.3 公众需求的提高

8.2.4 竞争压力

8.2.5 财政压力

8.3 博物馆营销市场细分与定位

8.3.1 博物馆营销市场细分策略

（1）针对性营销

（2）补缺营销

1) 对一营销

8.3.2 博物馆营销目标市场选择

（1）细分市场分析

（2）博物馆特征分析

（3）竞争者分析

8.3.3 博物馆营销市场定位策略

8.4 博物馆市场营销实践策略

8.4.1 通过调查确立目标

（1）分析内外部环境

(2) 了解消费者的需求

8.4.2 提高服务水平

(1) 陈列展览策划与设计

(2) 提升教育服务水平

8.4.3 营销手段的运用

(1) 互动营销

(2) 节庆营销

(3) 公关营销

(4) 联合营销

(5) 借势营销

8.4.4 深入挖掘文化消费

(1) 纪念品经营

(2) 信息产品开发

(3) 特别活动策划

8.5 博物馆文化产品营销分析

8.5.1 国外营销经验借鉴

(1) 馆内经验场地空间规划

(2) 多元化的营销渠道

(3) 多元化的营销推广手段

8.5.2 我国营销策略建议

8.6 上海科技博物馆营销探索

8.6.1 上海科技馆基本情况

8.6.2 上海科技馆营销思想的确立

8.6.3 上海科技馆营销的主要做法

8.6.4 上海科技馆营销取得的成效

第9章：中国区域博物馆旅游开发潜力分析

9.1 北京市博物馆旅游开发潜力

9.1.1 博物馆旅游资源情况

9.1.2 代表性博物馆旅游资源介绍

9.1.3 博物馆旅游资源类型

9.1.4 博物馆运营现状分析

- 9.1.5 博物馆旅游开发潜力分析
- 9.2 上海市博物馆旅游开发潜力
 - 9.2.1 博物馆旅游资源情况
 - 9.2.2 代表性博物馆旅游资源介绍
 - 9.2.3 博物馆旅游资源类型
 - 9.2.4 博物馆运营现状分析
 - 9.2.5 博物馆旅游开发潜力分析
- 9.3 江苏省博物馆旅游开发潜力
 - 9.3.1 博物馆旅游资源情况
 - 9.3.2 代表性博物馆旅游资源介绍
 - 9.3.3 博物馆旅游资源类型
 - 9.3.4 博物馆运营现状分析
 - 9.3.5 博物馆旅游开发潜力分析
- 9.4 湖南省博物馆旅游开发潜力
 - 9.4.1 博物馆旅游资源情况
 - 9.4.2 代表性博物馆旅游资源介绍
 - 9.4.3 博物馆旅游资源类型
 - 9.4.4 博物馆运营现状分析
 - 9.4.5 博物馆旅游开发潜力分析
- 9.5 陕西省博物馆旅游开发潜力
 - 9.5.1 博物馆旅游资源情况
 - 9.5.2 代表性博物馆旅游资源介绍
 - 9.5.3 博物馆旅游资源类型
 - 9.5.4 博物馆运营现状分析
 - 9.5.5 博物馆旅游开发潜力分析
- 9.6 广东省博物馆旅游开发潜力
 - 9.6.1 博物馆旅游资源情况
 - 9.6.2 代表性博物馆旅游资源介绍
 - 9.6.3 博物馆旅游资源类型
 - 9.6.4 博物馆运营现状分析
 - 9.6.5 博物馆旅游开发潜力分析
- 9.7 湖北省博物馆旅游开发潜力

- 9.7.1 博物馆旅游资源情况
- 9.7.2 代表性博物馆旅游资源介绍
- 9.7.3 博物馆旅游资源类型
- 9.7.4 博物馆运营现状分析
- 9.7.5 博物馆旅游开发潜力分析
- 9.8 山东省博物馆旅游开发潜力
- 9.8.1 博物馆旅游资源情况
- 9.8.2 代表性博物馆旅游资源介绍
- 9.8.3 博物馆旅游资源类型
- 9.8.4 博物馆运营现状分析
- 9.8.5 博物馆旅游开发潜力分析
- 9.9 江西省博物馆旅游开发潜力
- 9.9.1 博物馆旅游资源情况
- 9.9.2 代表性博物馆旅游资源介绍
- 9.9.3 博物馆旅游资源类型
- 9.9.4 博物馆运营现状分析
- 9.9.5 博物馆旅游开发潜力分析

第10章：中国典型博物馆旅游开发与运营情况分析（ ）

- 10.1 故宫博物院
- 10.1.1 博物馆简介
- 10.1.2 博物馆旅游产品开发
- 10.1.3 博物馆陈列展览特点
- 10.1.4 博物馆收益模式分析
- 10.2 首都博物馆
- 10.2.1 博物馆简介
- 10.2.2 博物馆旅游产品开发
- 10.2.3 博物馆陈列展览特点
- 10.2.4 博物馆收益模式分析
- 10.3 上海博物馆
- 10.3.1 博物馆简介
- 10.3.2 博物馆旅游产品开发

10.3.3 博物馆陈列展览特点

10.3.4 博物馆收益模式分析

10.4 南京博物院

10.4.1 博物馆简介

10.4.2 博物馆旅游产品开发

10.4.3 博物馆陈列展览特点

10.4.4 博物馆收益模式分析

10.5 重庆中国三峡博物馆

10.5.1 博物馆简介

10.5.2 博物馆旅游产品开发

10.5.3 博物馆陈列展览特点

10.5.4 博物馆收益模式分析（ ）

部分图表目录：

图表1：古根海姆博物馆市场化运作模式

图表2：2016-2020年中国博物馆数量变化趋势

图表3：中国不同性质博物馆情况

图表4：中国不同类别博物馆情况

图表5：中国博物馆数量区域分布情况

图表6：2016-2020年中国博物馆从业人员数量

图表7：中国博物馆文物藏品数

图表8：中国博物馆文物藏品中一级品数量占比

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202205/296234.html>