

2024-2029年中国旅游景观行业市场深度调研及投资价值分析研究报告

报告简介

在激烈的市场竞争中，企业及投资者能否做出适时有效的市场决策是制胜的关键。旅游景观行业研究报告就是为了解行情、分析环境提供依据，是企业了解市场和把握发展方向的重要手段，是辅助企业决策的重要工具。报告根据旅游景观行业监测统计数据指标体系，研究一定时期内中国旅游景观行业现状、变化及趋势。旅游景观报告有助于企业及投资者洞察中国旅游景观行业市场供需行为，评估中国旅游景观行业投资价值，为相关企业提供第三方的决策支持。报告内容有助于旅游景观行业企业、投资者了解市场供需情况，并可以为企业市场推广计划的制定提供第三方决策支持。该报告第一时间为客户提供中国旅游景观行业年度供求数据分析，报告具有内容翔实、模型准确、分析方法科学等特点。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国际、国内旅游景观行业市场发展状况、关联行业发展状况、行业竞争状况、优势企业发展状况、消费现状以及行业营销进行了深入的分析，在总结中国旅游景观行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国旅游景观行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是旅游景观行业生产、经营、科研企业及相关研究单位极具参考价值的专业报告。

报告目录

第一章 旅游景区相关概述

第一节 旅游景区的概念界定

一、基本定义

二、地位阐述

三、生命周期

四、基本特性

第二节 旅游景区的分类方法

一、按资源类型划分

二、按功能特征划分

三、按质量等级划分

第三节 旅游景区的构成要素

一、固定的地域范围

二、特定的游览内容

三、综合性的旅游服务

四、追求效益的管理机构

第四节 旅游景区的开发意义

一、促进旅游业良性循环

二、推动开发地区建设

三、利于旅游资源保护

第二章 2019-2023年国际旅游景区的开发运营经验

第一节 2019-2023年国际旅游景区发展典型模式

第二节 2019-2023年美国旅游景区开发运营模式

一、景区概况

二、开发原则

三、政策体系

四、人事管理

五、资金管理

六、资源管理

七、服务管理

第三节 2019-2023年日本旅游景区开发运营模式

一、景区概况

二、政策体系

三、分区管理

四、资金管理

五、服务管理

第四节 2019-2023年德国旅游景区开发运营模式

- 一、景区概况
- 二、政策体系
- 三、分区管理
- 四、资金管理
- 五、服务管理
- 六、资源管理

第三节 2019-2023年美日德旅游景区管理模式比较

- 一、管理理念
- 二、管理体制
- 三、法律体系
- 四、资金来源
- 五、参与机制
- 六、经营模式

第四节 2019-2023年国际旅游景区开发运营经验借鉴

- 一、坚持可持续发展
- 二、完善管理模式
- 三、坚持社会福利性
- 四、清晰产权界定
- 五、加强相关者参与

第三章 2019-2023年中国旅游景区发展环境分析

第一节 资源环境

- 一、旅游资源基本介绍
- 二、自然风景旅游资源
- 三、人文景观旅游资源

四、旅游资源四大特性

五、中国典型旅游区旅游资源

第二节 经济环境

一、宏观经济现状

二、经济转型升级

三、宏观经济走势

四、经济环境对旅游景区的影响

第三节 行业环境

一、旅游消费现状及潜力

二、旅游行业经济运行

三、行业发展影响因素

四、行业投资效益解析

五、行业发展前景展望

第四节 社会环境

一、居民收入水平分析

二、居民消费水平分析

三、居民旅游消费意愿

四、国民带薪休假情况

五、“假日效应”对旅游景区的影响

第五节 交通环境

一、铁路投资建设及旅客运输情况

二、公路投资建设及旅客运输情况

三、机场投资建设及旅客运输情况

四、交通环境对旅游景区的影响

五、节假日高速公路免费政策出台

第六节 用地环境

一、批准建设用地规模

二、建设用地供应情况

三、建设用地出让情况

四、重点城市土地价格

五、重点城市土地抵押

第四章 2019-2023年中国旅游景区综合分析

第一节 中国旅游景区属性分析

一、景区结构

二、一线景区

三、二三线景区

四、人工景区

第二节 中国旅游景区的建设发展综况

一、运行特征分析

二、总体运营成就

三、行业格局分析

四、投资运营态势

第三节 2019-2023年分季度中国旅游景区运行状况分析

一、第一季度旅游景区发展分析

二、第二季度旅游景区发展分析

三、第三季度旅游景区发展分析

四、第四季度旅游景区发展分析

第四节 2019-2023年分季度中国旅游景区运行状况分析

一、第一季度旅游景区发展分析

二、第二季度旅游景区发展分析

三、第三季度旅游景区发展分析

四、第四季度旅游景区发展分析

第五节 2019-2023年中国旅游景区运行现状分析

一、行业运行特征分析

二、行业监管状况分析

三、新增景区发展状况

四、上市公司运营状况

第六节 2019-2023年中国旅游景区消费行为分析

一、门票价格承受范围

二、景区内消费金额承受范围

三、偏好及决策因素

四、景区待改善环节

第七节 2019-2023年旅游景区的业务发展分析

一、景区业务构成

二、景区门票

三、客运索道

四、景区环保车

五、旅行社

六、景区酒店

七、旅游演艺

第八节 2019-2023年中国旅游景区发展的问题

一、环境保护缺失

二、管理存在问题

三、缺乏综合规划

四、产品结构单一

五、品牌建设不力

第九节 2019-2023年中国旅游景区发展建议

一、旅游景区发展中应注意的问题

二、中国旅游景区的运营策略

三、中国旅游景区的提升建议

四、中国旅游景区的管理思路

五、旅游景区的环境保护对策

六、问题景区的发展建议

第五章 2019-2023年自然类旅游景区分析

第一节 自然资源类旅游景区特征

一、空间分布不均衡

二、时间季节性

三、主体品牌强势

四、系统脆弱性

第二节 特色自然类旅游景区发展分析

一、山岳旅游景区

二、湖泊旅游景区

三、峡谷旅游景区

四、沙漠旅游景区

五、水利旅游景区

第三节 自然类旅游景区的定位与开发重点

- 一、自然风景区的资源品级
- 二、自然风景区的区域分布
- 三、自然风景区的可进入性
- 四、不同类型自然风景区客源的差异
- 五、不同类型自然风景区的开发侧重点

第四节 自然类旅游景区的营销策略探索

- 一、整体制定原则
- 二、影响因素分析
- 三、产品策略建议
- 四、开发类型建议
- 五、其他方面建议

第五节 基于体验经济的自然类景区旅游产品设计思路

- 一、以游客体验需求为中心
- 二、对景区进行体验化设计
- 三、以地域特色为基础开发

第六章 2019-2023年人文类旅游景区分析

第一节 人文旅游资源特征

- 一、高隐性
- 二、内在价值高
- 三、开发难度大

第二节 人文类旅游景区细分类别

- 一、历史文化名城
- 二、古代建筑
- 三、古典园林

四、古代宗教

五、名人故居

六、红色旅游景区

第三节 文化旅游景区的开发分析

一、开发建设趋势

二、交通布局特征

三、建设发展路径

第四节 人文类旅游景区开发的问题分析

一、盲目建设问题突出

二、对自然景观造成严重破坏

三、与自然景观发展不协调

四、忽视传统文化与现代文明

第五节 人文类旅游景区的规划开发思路

一、景观空间与旅游时间协调

二、静态产品与动态产品结合

三、自然空间与人文空间平衡

四、处理好产品与产业的关系

第七章 2019-2023年复合类旅游景区(风景名胜区)分析

第一节 风景名胜区的基本概述

一、概念界定

二、行业性质

三、资源质量

四、行业导向

五、行业特点

六、开发模式

第二节 2019-2023年风景名胜区发展综况

一、体系建设

二、法规和体制

三、资源保护

四、规划管理

五、能力建设

六、经济和社会效益

七、国际交往

第三节 2019-2023年风景名胜区旅游竞争力评价分析

一、竞争力的构成

二、竞争力的来源

三、竞争力评价原则

四、竞争力评价内容

五、竞争力评价体系构建

第四节 2019-2023年风景名胜区发展中的问题

一、管理体制问题

二、资金供给问题

三、社会监督问题

四、立法管理问题

第五节 2019-2023年风景名胜区管理策略探讨

一、风景名胜区现行管理状况

二、风景名胜区管理的性质和原则

三、风景名胜区权利与责任界定的原则

四、风景名胜区的管理制度改革建议

第六节 2019-2023年风景名胜区潜在的矛盾及应对建议

- 一、规划编制与执行的矛盾
- 二、管理机构与地方政府的矛盾
- 三、管理机构与各主管部门的矛盾
- 四、景区发展与乡村发展的矛盾

第八章 2019-2023年主题公园类旅游景区分析

第一节 主题公园类旅游景区特征

- 一、高投入高成本
- 二、明显的生命周期性
- 三、衍生产业尚未形成
- 四、客源市场集中

第二节 主题公园类旅游景区发展综况

- 一、发展历程回顾
- 二、发展环境分析
- 三、建设运营情况
- 四、基本态势判断
- 五、经营模式分析
- 六、行业融资形势

第三节 2019-2023年主题公园类旅游景区发展现状

- 一、行业建设态势
- 二、行业运营现状
- 三、投资主体分析
- 四、投资模式分析

五、投资开发状况

六、行业业态升级

第四节 主题公园类旅游景区竞争分析

一、产业竞争模型

二、竞争焦点分析

三、竞争优势要素

四、竞争策略分析

第五节 主题公园类旅游景区开发的成功因素

一、主题选择与定位

二、主题公园区位选择

三、主题创意

四、主题产品开发与更新

五、主题公园文化内涵

第六节 主题公园类旅游景区的盈利模式

一、经营增长盈利模式

二、物业增值盈利模式

三、品牌延伸盈利模式

四、客源共享盈利模式

第七节 主题公园类旅游景区存在的问题

一、数量多而规模小

二、重复建设现象严重

三、盈利模式单一

四、产品单一且缺乏创新

第八节 主题公园类旅游景区发展对策

- 一、规划设计方案
- 二、投资开发策略
- 三、经营管理策略
- 四、宏观调控措施
- 五、营销策略分析
- 六、服务创新策略

第九章 2019-2023年社会类旅游景区分析

第一节 乡村旅游景区

- 一、发展背景
- 二、基本类型
- 三、开发模式
- 四、景观规划
- 五、问题分析
- 六、发展建议
- 七、形态创新
- 八、营销渠道

第二节 农业观光园

- 一、发展背景
- 二、基本类型
- 三、开发原则
- 四、开发模式
- 五、盈利模式
- 六、问题分析
- 七、发展建议

八、规划设计

第三节 工业旅游区

一、发展背景

二、基本类型

三、发展特点

四、开发模式

五、问题分析

六、发展建议

第四节 校园旅游

一、发展背景

二、基本类型

三、开发原则

四、开发模式

五、问题分析

六、发展建议

第十章 2019-2023年分区域旅游景区发展状况

第一节 东北地区

一、黑龙江旅游景区分析

二、吉林省旅游景区分析

三、辽宁省旅游景区分析

第二节 华北地区

一、北京市旅游景区分析

二、天津市旅游景区分析

三、河北省旅游景区分析

四、山西省旅游景区分析

五、内蒙古旅游景区分析

第三节 华东地区

一、山东省旅游景区分析

二、上海市旅游景区分析

三、江苏省旅游景区分析

四、浙江省旅游景区分析

五、安徽省旅游景区分析

六、江西省旅游景区分析

第四节 华中地区

一、河南省旅游景区分析

二、湖北省旅游景区分析

三、湖南省旅游景区分析

第五节 华南地区

一、广东省旅游景区分析

二、广西壮族自治区旅游景区分析

三、海南省旅游景区分析

四、福建省旅游景区分析

第六节 西南地区

一、重庆市旅游景区分析

二、四川省旅游景区分析

三、云南省旅游景区分析

四、贵州省旅游景区分析

五、西藏自治区旅游景区分析

第七节 西北地区

一、陕西省旅游景区分析

二、青海省旅游景区分析

三、甘肃省旅游景区分析

四、宁夏回族自治区旅游景区分析

五、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

第一节 旅游景区要素规划

一、旅游项目规划

二、旅游设施配置

三、娱乐活动安排

第二节 旅游景区项目开发模式选择

一、自发与自主

二、主动与被动

三、开发区域结构

四、开发投入时序

五、产业多元性

六、土地利用性质

七、与市场的关系

第三节 旅游景区项目规划开发流程

一、开发项目策划论证

二、总体规划编制

三、详细规划的编制

四、项目建议书

五、编制可行性研究报告

六、政府审批事项办理推进

七、资金运作与招商引资

八、建设准备与工程建设

九、开业运作

第四节 旅游景区项目设计分析

一、项目设计的范畴

二、项目设计的理念

三、项目设计的步骤

四、商业模式设计

五、开发运作计划制定

第五节 旅游景区的空间布局规划

一、区位定位

二、功能布局

三、用地规划

四、游线规划

第六节 旅游景区的服务设施规划

一、住宿设施规划

二、餐饮设施规划

三、购物设施规划

四、娱乐设施规划

第七节 旅游景区的基础设施规划

一、交通设施规划

二、给排水设施规划

三、电力电信设施规划

第八节 旅游景区的科学规划建设分析

一、规划开发理念

二、规划开发原则

三、科学开发统筹措施

第九节 特色自然资源旅游景区规划设计策略

一、特色自然景区介绍

二、规划存在的问题

三、规划的影响因素

四、规划原则与目标

五、空间规划对策

六、用地规划对策

七、功能规划对策

八、产品规划对策

第十节 典型旅游景区的规划案例

一、北海涠洲旅游区发展规划

二、武汉东湖风景区总体规划

三、紫鹊界梯田—梅山龙宫风景名胜区总体规划

四、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

第一节 中国旅游景区开发的三个阶段

一、自然开发阶段

二、根据自身优势开发

三、依据市场需求开发

第二节 旅游景区的开发运营新思路

一、资源创新法

二、形象包装法

三、强势推进法

四、灵活经营法

第三节 旅游景区的主题策划分析

一、策划背景概述

二、主要影响要素

三、主题策划路径

第四节 旅游景区的主题形象定位分析

一、主题形象的概念界定

二、主题形象的构成要素

三、主题形象的基本特征

四、主题形象的定位原则

五、主题形象的定位方法

六、主题形象的塑造方法

第五节 旅游景区的产品开发分析

一、景区产品界定及类型

二、景区产品的特点

三、景区产品的构成

四、景区产品体系及组合

五、景区产品的开发目标

六、景区产品的生命周期

第六节 旅游景区的信息化建设分析

一、旅游产业信息化建设综况

二、“智慧旅游”发展误区及前景

三、景区信息化建设成功经验

四、景区信息化建设提升路径

第七节 旅游景区的开发运营策略探讨

一、景区资源开发基础的把握

二、景区产品与市场的对接

三、景区吸引力的塑造

四、老景区的重新定位

五、旅游景区的合作发展

第十三章 2019-2023年旅游景区开发运营领先企业分析

第一节 黄山旅游发展股份有限公司

第二节 峨眉山旅游股份有限公司

第三节 张家界旅游集团股份有限公司

第四节 桂林旅游股份有限公司

第五节 丽江玉龙旅游股份有限公司

第六节 深圳华侨城股份有限公司

第七节 宋城演艺发展股份有限公司

第八节 西藏旅游股份有限公司

第九节 西安旅游集团有限责任公司

第十节 北京青年旅行社股份有限公司

第十一节 云南世博旅游控股集团有限公司

第十四章 2019-2023年生态修复行业产业链分析

第一节 生态修复行业上游产业发展分析

一、绿化苗木种植行业的发展

二、中国苗木市场发展特点分析

第二节 生态修复行业下游产业发展分析

一、水利建设行业现状

二、铁路建设行业发展分析

三、公路建设行业发展分析

四、矿山开采行业发展分析

五、房地产行业发展分析

六、城市园林绿化行业发展分析

第十五章 旅游景区的投资与招商分析

第一节 旅游景区项目的投资特征

一、高投入与持续回报

二、多产业整合特征

三、存在严格法律制约

四、投资主体多元化

五、政府和社会关注程度提高

第二节 旅游景区项目投资开发理念

一、四先定律理念

二、杠杆运作理念

三、产业整合链理念

第三节 旅游景区项目投资方式与渠道

一、自然景区投资方式

二、文化景区投资方式

三、人造景区投资方式

第四节 政府在旅游景区投资中的作用

- 一、加强政府宏观调控作用
- 二、实行必要的政府管制
- 三、选择旅游景区开发模式
- 四、政府招商中的作用
- 五、建立旅游专业投资机构

第五节 民资对旅游景区的投资开发分析

- 一、投资开发现状
- 二、政策环境分析
- 三、产权问题分析
- 四、投资开发障碍
- 五、投资开发建议

第六节 旅游景区的投资机会及风险

- 一、投资机会
- 二、投资风险
- 三、投资建议

第七节 旅游景区项目的招商引资分析

- 一、景区招商的成功经验
- 二、景区招商的失败教训
- 三、招商成功企业情况
- 四、景区招商的误区分析
- 五、景区招商的影响因素
- 六、景区招商的主要渠道
- 七、景区潜在的招商对象

八、景区招商引资策略

第十六章 2024-2029年旅游景区的前景及趋势分析

第一节 旅游景区发展面临的机遇

一、需求方面

二、政策方面

三、交通方面

四、经济方面

第二节 2024-2029年中国A级旅游景区预测分析

一、影响因素分析

二、景区收入预测

三、2024-2029年游客人数预测

第三节 旅游景区的未来发展趋势分析

一、实现休闲综合开发

二、以保护为前提进行开发

三、实现精细化开发及服务

四、景区实现智慧升级

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：2019-2023年国内生产总值及其增长速度

图表：2019-2023年城镇新增就业人数

图表：2019-2023年国家全员劳动生产率

图表：2019-2023年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2019-2023年全国一般公共预算收入

图表：2019-2023年全国粮食产量增长情况

图表：2019-2023年全国工业增加值及其增长情况

图表：2019-2023年全国建筑业增加值及其增长速度

图表：2019-2023年全国固定资产投资规模

图表：2019-2023年分行业固定资产投资(不含农户)及其增速

图表：2019-2023年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2019-2023年全国社会消费品零售总额

图表：2019-2023年我国货物进出口总额

图表：2019-2023年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2019-2023年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2019-2023年全国固定互联网宽带及移动宽带用户规模

图表：2019-2023年全国全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表：2019-2023年全国规模以上工业增加值同比增长速度

图表：2019-2023年全国固定资产投资(不含农户)同比增速

图表：2019-2023年全国房地产开发投资增速

图表：2019-2023年全国商品房销售面积及销售额增速

图表：2019-2023年全国社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表：2019-2023年全国居民消费价格涨跌幅

图表：2019-2023年全国工业生产者出厂价格涨跌幅

图表：2019-2023年全国工业生产者购进价格涨跌幅

图表：人均GDP与旅游业发展阶段

图表：2019-2023年全国主要客源国入境旅游情况

图表：分地区国际旅游收入和借宿入境过夜游客数量

图表：2019-2023年我国公民出境旅游人数及增速

图表：2019-2023年全国居民人均可支配收入来源结构

图表：2019-2023年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表：2019-2023年社会消费品零售总额主要数据

图表：2019-2023年中国出境游目的地TOP10

图表：2019-2023年中国出境自由行目的地TOP10

图表：2019-2023年全国铁路开工项目

图表：2019-2023年全国公路总里程及公路密度

图表：2019-2023年全国各等级公路里程构成

图表：2019-2023年全国高速公路里程

图表：2019-2023年批准建设用地情况

图表：2019-2023年批准建设用地结构

图表：2019-2023年国有建设用地供应变化情况

图表：2019-2023年国有建设用地供应结构

图表：2019-2023年国有建设用地出让面积及出让价款变化情况

图表：2019-2023年全国主要城市监测地价环比增长率情况

图表：2019-2023年84个重点城市土地抵押变化情况

图表：旅游景区结构一览

图表：2019-2023年中国5A/4A景区数量

图表：一线景区上市公司基本情况

图表：截至2019-2023年我国5A景区名录

图表：2019-2023年我国四大区域4A景区分布情况

图表：2019-2023年我国31个省市自治区4A级景区数量

图表：二三线景区上市公司基本情况

图表：人工景区上市公司基本情况

图表：2019-2023年新增景区旅游者景观偏好

图表：2019-2023年旅游者对景区门票价格的印象

图表：2019-2023年旅游者对景区门票价格的倾向

图表：2019-2023年旅游者对自然生态类景区门票价格的接受情况

图表：2019-2023年旅游者在景区内消费的金额

图表：2019-2023年旅游者对景区定价和消费的接受程度

图表：2019-2023年旅游者购票方式偏好

图表：2019-2023年旅游者换票入园方式偏好

图表：2019-2023年旅游者景区类型偏好

图表：2019-2023年旅游者认为国内景区待改善的环节

图表：旅游企业业务架构

图表：观光游和休闲度假游基本特征对比

图表：A级景区门票收入与营业收入比重情况

图表：旅游类上市公司景区门票业务占总营收比重

图表：门票业务因素拆分

图表：峨眉山和黄山门票业务毛利率

图表：峨眉山门票历次涨价情况

图表：旅游类上市公司索道资产情况

图表：索道业务因素拆分

图表：旅游类上市公司索道业务毛利率对比

图表：峨眉山、黄山旅游及丽江旅游索道经营情况

图表：景区环保车情况

图表：张家界和长白山环保车业务毛利率

- 图表：张家界和长白山环保车经营情况
- 图表：旅行社行业发展阶段
- 图表：旅行社数量增长情况
- 图表：旅游类上市公司旅行社业务毛利率
- 图表：全国旅行社行业净利率变动情况
- 图表：景区类上市公司旗下宾馆基本情况
- 图表：峨眉山和黄山旅游酒店业务毛利率
- 图表：丽江旅游和府酒店经营情况
- 图表：旅游演艺产品基本要素
- 图表：宋城千古情及印象丽江毛利率
- 图表：宋城艺术团和印象旅游净资产收益率
- 图表：我国自然类景区各阶段发展特征及对策
- 图表：自然类景区营销策略逻辑图
- 图表：全国佛教旅游资源分布图
- 图表：全国佛教(不含喇嘛教)旅游资源主要分布省份
- 图表：全国喇嘛教旅游资源主要分布省份
- 图表：全国道教旅游资源分布图
- 图表：全国宗教旅游景点景区分布图
- 图表：全国宗教旅游景点景区各省份比例图
- 图表：近年来开发建设的宗教旅游景点景区列表
- 图表：香港迪士尼、新加坡圣淘沙、东京迪士尼交通路线
- 图表：国家风景名胜区名录(截止2019-2023年)
- 图表：风景名胜区旅游竞争力来源分析图
- 图表：旅游景区竞争力综合评价指标体系

图表：旅游景区要素条件子指标体系

图表：一般环境构成图

图表：2019-2023年中国旅游业总收入占GDP的比重

图表：产业结构分析模型图

图表：主题公园四种层次竞争者

图表：主题公园持续发展的影响因子系统

图表：主题公园的生命周期

图表：主题公园的顾客价值

图表：A、B主题公园的PUV排序比较

图表：基于主题公园业务能力的战略矩阵

图表：主题公园成功开发的要素

图表：主题公园营销的积木流程

图表：主题公园市场策略组合

图表：主题公园品牌塑造图

图表：乡村旅游发展的驱动力分析

图表：乡村旅游景区传统营销渠道管理系统

图表：农业观光园的概念界定

图表：农业观光园分类(按功能分)

图表：黑龙江5A级景区名录

图表：吉林5A级景区名录

图表：辽宁5A级景区名录

图表：北京5A级景区名录

图表：北京4A级景区名录

图表：天津5A级景区名录

图表：河北5A级景区名录

图表：山西5A级景区名录

图表：内蒙古5A级景区名录

图表：山东5A级景区名录

图表：上海5A级景区名录

图表：江苏5A级景区名录

图表：浙江5A级景区名录

图表：安徽5A级景区名录

图表：江西5A级景区名录

图表：河南5A级景区名录

图表：湖北5A级景区名录

图表：2019-2023年湖北省5A级景区接待情况

图表：湖南5A级景区名录

图表：广东5A级景区名录

图表：广西5A级景区名录

图表：海南5A级景区名录

图表：福建5A级景区名录

图表：2019-2023年重庆市旅游接待及收入情况

图表：重庆5A级景区名录

图表：四川5A级景区名录

图表：云南5A级景区名录

图表：贵州5A级景区名录

图表：西藏5A级景区名录

图表：陕西5A级景区名录

图表：青海5A级景区名录

图表：甘肃5A级景区名录

图表：宁夏5A级景区名录

图表：新疆5A级景区名录

图表：中国城市居民在不同距离目的地的到访率

图表：链式布局示意图

图表：核式布局示意图

图表：双核式布局示意图

图表：组合式布局示意图

图表：渐进式布局示意图

图表：圈层式布局示意图

图表：庐山山上功能分区方案

图表：黄山旅游接待区方案

图表：秦皇岛市北戴河位置

图表：北戴河规划示意

图表：风景名胜区的土地分类

图表：风景名胜区的土地分类(续一)

图表：风景名胜区的土地分类(续二)

图表：风景名胜区用地平衡表

图表：住宿设施的等级择址

图表：饮食设施的等级择址

图表：购物设施的等级择址

图表：娱乐设施的等级择址

图表：雨水的利用

图表：污水一级处理示意图

图表：污水二级处理示意图

图表：污水三级处理示意图

图表：供水供电及床位用地标准

图表：国家5A级自然资源旅游区情况一览

图表：国家5A级自然资源旅游区情况一览(续)

图表：香港迪士尼景点分布

图表：东湖风景区景点分布

图表：旅游季节性成因分析图

图表：自然和社会因素对黄山旅游影响分析图

图表：全国土地分类中的旅游用地分类

图表：一线式空间形态——以三亚阳光海岸旅游区为例

图表：环核式空间布局——以西湖风景区为例

图表：离散式空间布局——以泰山景区为例

图表：旅游景点空间生长方式

图表：传统旅游规划旅游用地类型构成

图表：建议旅游用地分类一览表

图表：中国城市节事活动的基本类型及特征

图表：武汉东湖风景名胜功能区划

图表：武汉东湖风景名胜区景区规划一览表

图表：武汉东湖风景名胜区的游赏项目适宜性简表

图表：武汉东湖风景名胜区游览设施分级配置表

图表：紫鹊界梯田—梅山龙宫风景名胜区景源等级分类表

图表：紫鹊界梯田—梅山龙宫风景名胜区分级保护区面积汇总表

图表：紫鹊界梯田—梅山龙宫风景名胜区分级分区中设施控制与管理一览表

图表：上海国际旅游度假区产业体系

图表：上海国际旅游度假区空间布局示意图

图表：影响景区主题的元素

图表：主题策划的一般路径

图表：景区环境调研情况

图表：景区产品的构成理论

图表：旅游吸引物产品构成理论

图表：旅游景区的产品构成图

图表：游客对景区的需求

图表：不同景点提供的核心价值

图表：产品生命周期理论

图表：旅游地生命周期理论

图表：景区产品的生命周期

图表：我国现有旅游开发模式分类

图表：部分省(自治区)民营企业开发旅游景区列表

图表：部分省(自治区)民营企业开发旅游景区列表(续)

图表：旅游景区经营管理模式结构

图表：整体租赁经营模式结构示意图

图表：股份制企业经营模式结构

图表：上市公司经营模式的结构示意图

图表：黄山模式的治理结构图

图表：富春江模式的治理结构图

图表：净月潭模式的治理结构图

图表：陕西旅游集团的治理结构图

图表：主要旅游国家景区门票价格管理机制

图表：景区产业链示意图

图表：2019-2023年中国5A景区门票价格分档情况

图表：2019-2023年5A景区平均门票价格在居民收入和消费中的占比

图表：2019-2023年全国各区域5A景区门票平均价格对比

图表：2019-2023年全国各省份5A景区门票(旺季)平均价格

图表：2019-2023年中国4A级景区门票价格分档情况

图表：2019-2023年全国及各区域4A景区门票平均价格对比

图表：2019-2023年各省份4A级景区平均门票价格对比情况

图表：九华山景区二次开发

图表：2019-2023年峨眉山门票价格与CPI走势对比

图表：2019-2023年东方乐园公司各业务收入占比

图表：2019-2023年东京迪士尼公园收入、盈利水平

图表：2019-2023年东京迪士尼公园门票收入占比

图表：2019-2023年东京迪士尼游客来源构成

图表：海外迪士尼主题公园合作模式、面积对比

图表：2019-2023年东京迪士尼游客年龄构成

图表：迪士尼EFE表格分析

图表：迪士尼IFE表格分析(一)

图表：迪士尼IFE表格分析(二)

图表：迪士尼SWOT综合分析图

图表：迪士尼SWOT分析表

图表：迪士尼主题公园发展矩阵

图表：迪士尼主题公园基本业务

图表：迪士尼集中战略扩展形式

图表：迪士尼公司战略选择矩阵

图表：服务质量是保持顾客关系循环的重要环节

图表：2019-2023年黄山风景区客流增速

图表：黄山核心景区游览路线及主要设施分布

图表：西湖风景名胜九大景区

图表：故宫产业化经营情况

图表：2019-2023年旅游景区行业上市公司盈利能力指标分析

图表：2019-2023年旅游景区行业上市公司盈利能力指标分析

图表：2019-2023年旅游景区行业上市公司盈利能力指标分析

图表：2019-2023年旅游景区行业上市公司成长能力指标分析

图表：2019-2023年旅游景区行业上市公司成长能力指标分析

图表：2019-2023年旅游景区行业上市公司营运能力指标分析

图表：2019-2023年旅游景区行业上市公司营运能力指标分析

图表：2019-2023年旅游景区行业上市公司偿债能力指标分析

图表：2019-2023年旅游景区行业上市公司偿债能力指标分析

图表：民营企业开发旅游景区一览表

图表：近期支持民间资本发展旅游业的法规及主要内容

图表：2024-2029年中国A级旅游景区收入预测

图表：2024-2029年中国A级旅游景区游客人数预测

图表：《国民旅游休闲纲要》征求意见稿内容

图表：本轮《旅游法》立法大事件

图表：部分国家旅游立法实践

图表：21世纪以来各国《旅游法》旅游者相关内容

图表：《旅游法》关于旅行社强迫购物规定

图表：《旅游法》关于导游索取小费规定

图表：《旅游法》关于旅行社违约需赔偿旅游者规定

图表：《旅游法》关于不得低于成本价接待旅游者规定

图表：《旅游法》关于景区管理等规定

图表：历年景区门票提价相关政策

图表：文物古迹类景区空间承载标准示例

图表：文化遗址类景区空间承载标准示例

图表：古建筑类景区空间承载标准示例

图表：古街区类景区空间承载标准示例

图表：古典园林类景区空间承载标准示例

图表：山岳类景区空间承载标准示例

图表：主题公园类景区空间承载标准示例

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170506/75466.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)