2026-2031年中国旅游景区开发行业全景调研与投资趋势预测研究报告

报告简介

旅游景区从等级划分来看，主要包括5A、4A、3A、2A和A级景区。其中高星景区(5A、4A)分别由国家旅游总局和省旅游局进行审批负责。5A级景区分布方面，江浙一带拥有5A级景区数量在全国占比较高，拥有苏州园林、夫子庙的江苏省是拥有国家5A级景区最多的省份，景区数量占比达到9.2%;其次是拥有西湖、乌镇等景区的浙江省，占比达到6.4%。。

目前旅游景区较为常见的开发模式主要分为三种，即自主开发模式、合资开发模式以及整体租赁模式。自主开发模式是一种较为传统的开发模式，在开发过程中主要依靠政府、旅游管理部门以及资源管理部门的相互协调与配合来完成的;合资开发模式在我国起步较晚，因此对于我国旅游景区开发来讲，是一种较为新型的旅游开发模式，整个开发过程自由度较强，因此带动了开发出旅游景区的市场化程度的提升，是景区的自身优势与市场经济互相结合的具体体现;整体租赁模式是将景区的所有权与经营权区分开来，在政府统一规划下，由企业负责对其的长期控制与管理，从而达到对景区建设等各方面的垄断，并与景区所有者按照相关分成要求分享景区收益。此种模式也可看作是我国传统开发模式的一种创新，对规避传统开发模式带来的弊端等有着重要意义。

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、国家工信部、国家发改委、国务院发展研究中心、中国旅游景区协会、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国旅游景区开发运营模式及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新成果与技术等进行了分析，并重点分析了中国旅游景区开发运营模式行业发展状况和特点，以及中国旅游景区开发运营模式行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的旅游景区开发运营模式行业发展态势作了详细分析，并对旅游景区开发运营模式行业进行了趋向研判，是旅游景区开发运营模式开发、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前旅游景区开发运营模式业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章 国内外旅游景区开发运营模式分析

第一节 旅游景区定义及分类

一、旅游景区定义

二、旅游景区分类

第二节 国际旅游景区开发管理模式分析

一、美国旅游景区开发管理模式分析

1、旅游资源保护原则

2、中央集权型的管理体制

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、日本旅游景区开发管理模式分析

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、德国旅游景区开发管理模式分析

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、美日德旅游景区开发管理模式比较

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

6、经营模式比较

第三节 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

四、国际旅游景区开发经验借鉴

第四节 中国旅游景区开发与运营模式分析

一、旅游景区开发与运营模式

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、凤凰模式

二、中国旅游景区开发与运营模式评价

第二章 中国旅游景区发展环境分析

第一节 旅游景区政策环境分析

一、旅游景区管理体制

二、旅游景区政策规划

第二节 旅游景区经济环境分析

一、国际宏观环境分析

二、国内宏观环境分析

第三节 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

第四节 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、社会结构

第五节 旅游景区交通环境分析

一、铁路投资建设情况

二、公路投资建设情况

三、港口运输业发展情况

四、航空运输业发展情况

第三章 中国旅游景区发展状况分析

第一节 旅游业发展分析

一、旅游市场发展分析

1、国际旅游市场发展分析

2、国内旅游市场发展分析

二、旅游业影响因素分析

1、旅游业驱动因素分析

2、旅游业制约因素分析

三、旅游业市场发展空间

第二节 旅游景区发展状况

一、旅游景区发展现状

二、旅游景区开发现状

三、新兴旅游景区发展情况

四、旅游景区市场竞争现状

第三节 旅游景区经营分析

一、旅游景区数量分析

二、旅游景区接待游客数量分析

三、旅游景区营业收入规模分析

四、旅游景区门票收入分析

第四节 智慧景区建设情况分析

一、智慧景区系统构成

二、智慧景区发展现状

三、景区景点电子商务发展情况

1、黄山景区电子商务发展情况

2、清江画廊电子商务发展情况

3、云台山电子商务发展情况

4、颐和园电子商务发展情况

5、青城山-都江堰电子商务发展情况

四、智慧景区建设路径

1、建设原则

2、建设路径

3、信息化建设

4、学习型组织创建

5、业务流程优化

6、战略联盟

7、危机管理

第四章 中国自然类旅游景区市场分析

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前景

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

1、自然类旅游景区开发类型

2、自然类旅游景区开发建议

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

一、自然类旅游景区经营情况

二、自然类旅游景区收费情况

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

第五章 中国人文类旅游景区市场分析

第一节 人文类旅游景区发展分析

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前景

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

四、人文类旅游景区重游分析

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、人文类旅游景区收费情况

第四节 人文类旅游景区满意度与营销分析

一、人文类旅游景区游客满意度影响因素

二、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

三、人文类旅游景区营销策略

第五节 热点人文类旅游景区分析

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、红色旅游景区开发条件

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

第六章 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

1、主题景区类旅游景区发展历程

2、主题景区类旅游景区发展规模

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

1、文化类主题景区分布情况

2、游乐类主题景区分布情况

3、观光类主题景区分布情况

4、情景模拟类主题景区分布情况

四、主题景区类旅游景区发展前景

1、文化类主题景区发展前景

2、游乐类主题景区发展前景

3、观光类主题景区发展前景

4、情景模拟类主题景区发展前景

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

1、文化类主题景区消费群体

2、游乐类主题景区消费群体

3、观光类主题景区消费群体

4、情景模拟类主题景区消费群体

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

1、主题景区收入规模分析

2、主题景区效益情况分析

二、主题景区类旅游景区收费情况

1、文化类主题景区收费情况

2、游乐类主题景区收费情况

3、观光类主题景区收费情况

4、情景模拟类主题景区收费情况

第四节 主题景区类旅游景区满意度分析

一、主题景区类旅游景区游客满意度影响因素

二、主题景区类旅游景区旅游体验的塑造

1、娱乐体验的塑造

2、逃避现实体验的塑造

第七章 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

一、社会类旅游景区经营情况

二、社会类旅游景区收费情况

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

第八章 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

第二节 旅游景区定价策略与建议

一、目前旅游景区主要定价策略

1、涨价策略

2、联票策略

3、免票策略

二、未来旅游景区价格发展趋势

三、旅游景区定价机制的建议

1、公益性景区定价机制

2、商业性旅游景区定价机制

3、混合型旅游景区定价机制

第九章 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

6、微博营销

三、当前旅游景区营销存在的问题

第二节 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

第三节 旅游景区淡季营销现状及策略探讨

一、旅游景区淡季营销现状

1、淡季营销意识淡薄

2、淡季产品缺乏创新

3、淡季促销手段缺乏新意

4、销售渠道单一

5、促销力度不够

二、旅游景区淡季营销策略

1、树立淡季营销观念

2、推出符合淡季旅游需求的特色产品

3、采用组合式门票提高产品附加值

4、拓宽销售渠道

5、寻找适合淡季的促销方法

6、科学节省费用支出

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、旅游景区渠道策略分析

四、旅游景区顾客关系策略分析

第十章 中国重点旅游地区景区现状与发展前景

第一节 四川旅游景区现状与发展前景

一、四川旅游消费环境分析

1、四川游客来源与数量

2、四川旅游收入与结构

3、四川游客旅游消费倾向

二、四川旅游景区发展情况

1、自然类旅游景区发展情况

2、人文类旅游景区发展情况

3、主题公园类旅游景区发展情况

4、社会类旅游景区发展情况

三、四川旅游景区经营情况

1、四川旅游景区收入分析

2、四川旅游景区价格分析

四、四川旅游景区竞争状况

五、四川旅游景区竞争优劣势

1、四川旅游景区竞争优势

2、四川旅游景区竞争劣势

六、四川旅游景区发展趋势与前景

第二节 广东旅游景区现状与发展前景

一、广东旅游消费环境分析

1、广州市旅游消费环境分析

2、深圳市旅游消费环境分析

二、广东旅游景区发展情况

1、自然类旅游景区发展情况

2、人文类旅游景区发展情况

3、主题公园类旅游景区发展情况

4、社会类旅游景区发展情况

三、广东旅游景区经营情况

1、广东旅游景区收入分析

2、广东旅游景区价格分析

四、广东旅游景区竞争状况

五、广东旅游景区竞争优劣势

1、广东旅游景区竞争优势

2、广东旅游景区竞争劣势

六、广东旅游景区发展趋势与前景

第三节 北京旅游景区现状与发展前景

一、北京旅游消费环境分析

1、北京接待游客规模分析

2、北京旅游收入与结构

3、北京游客旅游消费倾向

二、北京旅游景区发展情况

1、自然类旅游景区发展情况

2、人文类旅游景区发展情况

3、主题公园类旅游景区发展情况

4、社会类旅游景区发展情况

三、北京旅游景区经营情况

1、北京旅游景区收入分析

2、北京旅游景区价格分析

四、北京旅游景区竞争状况

五、北京旅游景区竞争优劣势

1、北京旅游景区竞争优势

2、北京旅游景区竞争劣势

六、北京旅游景区发展趋势与前景

第四节 江苏旅游景区现状与发展前景

一、江苏旅游消费环境分析

1、江苏游客数量分析

2、江苏旅游收入分析

3、江苏游客旅游消费倾向

二、江苏旅游景区发展情况

1、自然类旅游景区发展情况

2、人文类旅游景区发展情况

3、主题公园类旅游景区发展情况

4、社会类旅游景区发展情况

三、江苏旅游景区经营情况

1、江苏旅游景区收入分析

2、江苏旅游景区价格分析

四、江苏旅游景区竞争状况

五、江苏旅游景区竞争优劣势

1、江苏旅游景区竞争优势

2、江苏旅游景区竞争劣势

六、江苏旅游景区发展趋势与前景

第五节 上海旅游景区现状与发展前景

一、上海旅游消费环境分析

1、上海游客来源与数量

2、上海旅游收入与结构

3、上海游客旅游消费倾向

二、上海旅游景区发展情况

1、自然类旅游景区发展情况

2、人文类旅游景区发展情况

3、主题公园类旅游景区发展情况

4、社会类旅游景区发展情况

三、上海旅游景区经营情况

1、上海旅游景区收入分析

2、上海旅游景区价格分析

四、上海旅游景区竞争状况

五、上海旅游景区竞争优劣势

1、上海旅游景区竞争优势

2、上海旅游景区竞争劣势

六、上海旅游景区发展趋势与前景

第六节 江西旅游景区现状与发展前景

一、江西旅游消费环境分析

1、江西游客数量分析

2、江西旅游收入分析

3、江西游客旅游消费倾向

二、江西旅游景区发展情况

1、自然类旅游景区发展情况

2、人文类旅游景区发展情况

3、主题公园类旅游景区发展情况

4、社会类旅游景区发展情况

三、江西旅游景区经营情况

1、江西旅游景区收入分析

2、江西旅游景区价格分析

四、江西旅游景区竞争状况

五、江西旅游景区竞争优劣势

1、江西旅游景区竞争优势

2、江西旅游景区竞争劣势

六、江西旅游景区发展趋势与前景

第七节 湖北旅游景区现状与发展前景

一、湖北旅游消费环境分析

1、湖北游客数量分析

2、湖北旅游收入分析

3、湖北游客旅游消费倾向

二、湖北旅游景区发展情况

1、自然类旅游景区发展情况

2、人文类旅游景区发展情况

3、主题公园类旅游景区发展情况

4、社会类旅游景区发展情况

三、湖北旅游景区经营情况

1、湖北旅游景区建设情况分析

2、湖北旅游景区收入分析

3、湖北旅游景区价格分析

四、湖北旅游景区竞争状况

五、湖北旅游景区竞争优劣势

1、湖北旅游景区竞争优势

2、湖北旅游景区竞争劣势

六、湖北旅游景区发展趋势与前景

第八节 湖南旅游景区现状与发展前景

一、湖南旅游消费环境分析

1、湖南游客数量分析

2、湖南旅游收入分析

3、湖南游客旅游消费倾向

二、湖南旅游景区发展情况

1、自然类旅游景区发展情况

2、人文类旅游景区发展情况

3、主题公园类旅游景区发展情况

4、社会类旅游景区发展情况

三、湖南旅游景区经营情况

1、湖南旅游景区建设情况分析

2、湖南旅游景区收入分析

3、湖南旅游景区价格分析

四、湖南旅游景区竞争状况

五、湖南旅游景区竞争优劣势

1、湖南旅游景区竞争优势

2、湖南旅游景区竞争劣势

六、湖南旅游景区发展趋势与前景

第九节 辽宁旅游景区现状与发展前景

一、辽宁旅游消费环境分析

1、辽宁游客数量分析

2、辽宁旅游收入分析

3、辽宁游客旅游消费倾向

二、辽宁旅游景区发展情况

1、自然类旅游景区发展情况

2、人文类旅游景区发展情况

3、主题公园类旅游景区发展情况

4、社会类旅游景区发展情况

三、辽宁旅游景区经营情况

1、辽宁旅游景区收入分析

2、辽宁旅游景区价格分析

四、辽宁旅游景区竞争状况

五、辽宁旅游景区竞争优劣势

1、辽宁旅游景区竞争优势

2、辽宁旅游景区竞争劣势

六、辽宁旅游景区发展趋势与前景

第十节 河南旅游景区现状与发展前景

一、河南旅游消费环境分析

1、河南游客数量分析

2、河南旅游收入分析

3、河南游客旅游消费倾向

二、河南旅游景区发展情况

1、自然类旅游景区发展情况

2、人文类旅游景区发展情况

3、主题公园类旅游景区发展情况

4、社会类旅游景区发展情况

三、河南旅游景区经营情况

1、河南旅游景区收入分析

2、河南旅游景区价格分析

四、河南旅游景区竞争状况

五、河南旅游景区竞争优劣势

1、河南旅游景区竞争优势

2、河南旅游景区竞争劣势

六、河南旅游景区发展趋势与前景

第十一章 2026-2031年旅游景区领先景区经营形势分析

第一节 蒙牛乳业总部基地工业旅游景区

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区游客规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第二节 深圳光明农场

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区游客规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第三节 上海野生动物园

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区游客规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第四节 北京故宫博物院

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区游客规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第五节 深圳东部华侨城

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区游客规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第六节 伪满皇宫博物院

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区游客规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第七节 南山文化旅游区

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区游客规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第八节 青城山都江堰风景名胜区

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区游客规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第九节 三峡人家风景区

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区游客规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第十节 五大连池风景区

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区游客规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第十二章 中国旅游景区投资与前景分析

第一节 旅游景区发展前景预测

一、旅游业发展前景预测

二、旅游景区发展前景预测

第二节 旅游景区发展趋势

一、旅游景区投资趋势

二、旅游景区市场趋势

三、旅游景区产品趋势

四、旅游景区人力资源趋势

五、旅游景区运营趋势

第三节 中国旅游景区开发行业存在的问题及对策

一、旅游景区开发行业存在的问题

二、旅游景区开发行业发展的对策

第十三章 2026-2031年旅游景区行业投资机会与风险防范

第一节 旅游景区行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、行业投资现状分析

第二节 2026-2031年旅游景区行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、旅游景区行业投资机遇

第三节 2026-2031年旅游景区行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国旅游景区行业投资建议

一、旅游景区行业主要投资建议

二、中国旅游景区企业融资分析

第十四章 旅游景区开发行业发展战略研究

第一节 旅游景区开发行业发展战略研究

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

第二节 对中国旅游景区开发品牌的战略思考

一、旅游景区开发品牌的重要性

二、旅游景区开发实施品牌战略的意义

三、旅游景区开发企业品牌的现状分析

四、中国旅游景区开发企业的品牌战略

五、旅游景区开发品牌战略管理的策略

第三节 旅游景区开发经营策略分析

一、旅游景区开发市场细分策略

二、旅游景区开发市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、旅游景区开发新产品差异化战略

图表目录

图表：旅游景区开发行业生命周期

图表：旅游景区开发行业产业链结构

图表：2021-2026年全球旅游景区开发行业市场规模

图表：2021-2026年中国旅游景区开发行业市场规模

图表：2021-2026年旅游景区开发行业重要数据指标比较

图表：2021-2026年中国旅游景区开发市场占全球份额比较

图表：2021-2026年旅游景区开发行业销售收入

图表：2021-2026年旅游景区开发行业利润总额

图表：2021-2026年旅游景区开发行业资产总计

图表：2021-2026年旅游景区开发行业负债总计

图表：2021-2026年旅游景区开发行业竞争力分析

图表：2021-2026年旅游景区开发市场价格走势

图表：2021-2026年旅游景区开发行业主营业务收入

图表：2021-2026年旅游景区开发行业主营业务成本

图表：2021-2026年旅游景区开发行业销售费用分析

图表：2021-2026年旅游景区开发行业管理费用分析

图表：2021-2026年旅游景区开发行业财务费用分析

图表：2021-2026年旅游景区开发行业销售毛利率分析

图表：2021-2026年旅游景区开发行业销售利润率分析

图表：2021-2026年旅游景区开发行业成本费用利润率分析

图表：2021-2026年旅游景区开发行业总资产利润率分析

把握投资 决策经营！

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

报告编号：130907

本文地址：https://www.51baogao.cn/sc/20190801/130907.shtml

在线订购：点击这里