

# 2021-2027年中国旅游景观 行业前景展望与前景趋势报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国旅游景观行业前景展望与前景趋势报告》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/202101/201828.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

旅游景观是指能吸引旅游者并可供旅游业开发利用的可视物像的总称。从为旅游产业服务的角度把旅游景观作为特定对象来研究的学科称为旅游景观学。

旅游景观组合（combination of tour landscape）指旅游地内和邻近景区的不同类型旅游景观的布局 and 组合。旅游景观类型多样，相对密度较大，相距较近，彼此在空间分布上协调配合好，联系方便，形成线型、环型或马蹄型的旅游线排列，是一个景区的最佳旅游景观组合。在一个景区内或相邻景区，其景观类型差别越大越好，这既可开展多样化的旅行游览活动，又可避免游人的单调感。旅游景观组合状况是旅游资源评价的重要内容，是景区旅游规划，特别是旅游线路规划的重要依据。旅游景点：是指具备旅游资源，并有为之建设的配套基础设施和娱乐设施，能够满足娱、食、住、行、购、游等旅游需求的区域，其主要作用是为了满足游客休闲、娱乐、留念等需求，并以此来带动旅游业的发展。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国旅游景观行业前景展望与前景趋势报告》共十六章。首先介绍了旅游景观相关概念及发展环境，接着分析了中国旅游景观规模及消费需求，然后对中国旅游景观市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国旅游景观面临的机遇及发展前景。您若想对中国旅游景观有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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

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 2015-2019年国际旅游景区的开发运营经验

### 第一节 2015-2019年国际旅游景区发展典型模式

### 第二节 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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、宁夏自治区旅游景区分析

#### 五、新疆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&mdash;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 2015-2019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 2021-2027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 2021-2027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、2021-2027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：2014-2019年国内生产总值及其增长速度

图表：2014-2019年城镇新增就业人数

图表：2014-2019年国家全员劳动生产率

图表：2019年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2014-2019年全国一般公共预算收入

图表：2014-2019年全国粮食产量增长情况

图表：2014-2019年全国工业增加值及其增长情况

图表：2014-2019年全社会建筑业增加值及其增长速度

图表：2014-2019年全社会固定资产投资规模

图表：2019年分行业固定资产投资(不含农户)及其增速

图表：2019年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2014-2019年社会消费品零售总额

图表：2014-2019年我国货物进出口总额

图表：2019年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2019年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2014-2019年固定互联网宽带及移动宽带用户规模

图表：2019年全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表：2014-2019年规模以上工业增加值同比增长速度

图表：2014-2019年固定资产投资(不含农户)同比增速

图表：2014-2019年全国房地产开发投资增速

图表：2014-2019年全国商品房销售面积及销售额增速

图表：2014-2019年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表：2014-2019年全国居民消费价格涨跌幅

图表：2014-2019年工业生产者出厂价格涨跌幅

图表：2014-2019年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年主要客源国入境旅游情况

图表：分地区国际旅游收入和借贷入境过夜游客数量

图表：2019年我国公民出境旅游人数及增速

图表：2019年全国居民人均可支配收入来源结构

图表：2014-2019年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表：2019年社会消费品零售总额主要数据

图表：2019年中国出境旅游目的地TOP10

图表：2019年中国出境自由行目的地TOP10

图表：2019年全国铁路开工项目

图表：2014-2019年全国公路总里程及公路密度

图表：2019年全国各等级公路里程构成

图表：2014-2019年全国高速公路里程

图表：2014-2019年批准建设用地情况

图表：2019年批准建设用地结构

图表：2014-2019年国有建设用地供应变化情况

图表：2019年国有建设用地供应结构

图表：2014-2019年国有建设用地出让面积及出让价款变化情况

图表：2014-2019年全国主要城市监测地价环比增长率情况

图表：2014-2019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：2014-2019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年我国5A景区名录

图表：截止2019年我国四大区域4A景区分布情况

图表：截止2019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年新增景区旅游者景观偏好

图表：2019年旅游者对景区门票价格的印象

图表：2019年旅游者对景区门票价格的倾向

图表：2019年旅游者对自然生态类景区门票价格的接受情况

图表：2019年旅游者在景区内消费的金额

图表：2019年旅游者对景区定价和消费的接受程度

图表：2019年旅游者购票方式偏好

图表：2019年旅游者换票入园方式偏好

图表：2019年旅游者景区类型偏好

图表：2019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

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/201828.html>