

2014-2018年中国旅游景区 市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国旅游景区市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/lyyou1311/H92716I4BT.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-11-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国旅游景区市场监测及投资前景研究报告》共二十一章。首先介绍了旅游景区相关概述、中国旅游景区市场运行环境等，接着分析了中国旅游景区市场发展的现状，然后介绍了中国旅游景区重点区域市场运行形势。随后，报告对中国旅游景区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旅游景区行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

旅游景区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域，包括风景区、文化博物馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园、以及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游景区。

旅游景区是旅游业的核心要素，是旅游产品的主体成分，是旅游产业链中的中心环节。我国幅员辽阔，丰富的景区资源为旅游活动提供有力支持。截至2011年，全国共有20976家景区，其中国家A级景区5573家。2011年全国A级旅游景区接待游客达到25.54亿人次，营业收入达到2658.60亿元，门票收入达到1149.94亿元，三项指标均保持了持续快速增长。截至2013年2月底，我国共有5A级景区153家。

近年来，借助传统优势旅游资源，拓展社会景区资源，以保护为基础，旅游景区得到长足发展，提升了我国旅游目的地形象，带动了城乡一体化发展进程，旅游景区也确立了独立的产业地位，成为支撑旅游产业发展的中坚力量。当前，依照国家法规，按照市场规则，越来越多的地方把景区逐步推向了市场，在经济大潮的推波助澜下，景区发展呈现出鲜明的市场化特点。景区投资方涵盖了政府、民营、外资、国有企业等多个领域。旅游景区成为旅游投资和资本运作最活跃的领域。

“十二五”时期，国家旅游局计划投入20多个亿的资金重点用于景区厕所、游客服务中心、标识系统等方面的建设。国家发展改革委和国家旅游局编制的旅游基础设施建设专项规划，也将旅游景区公共服务设施建设作为中央预算内投资支持的重点内容之一。此外，地方层面对景区的支持力度也不断加大。

景区、景点资源是一个垄断性资源，其潜在的投资收益相当可观，但不是所有的企业都适合做景区投资，需要进行充分的论证、规划、设计及选择合适的开发模式。

第一章 旅游景区相关概述

1.1 旅游景区的概念界定

1.1.1 基本定义

- 1.1.2 地位阐述
- 1.1.3 生命周期
- 1.1.4 基本特性
- 1.2 旅游景区的分类方法
 - 1.2.1 按资源类型划分
 - 1.2.2 按功能特征划分
 - 1.2.3 按质量等级划分
- 1.3 旅游景区的构成要素
 - 1.3.1 固定的地域范围
 - 1.3.2 特定的游览内容
 - 1.3.3 综合性的旅游服务
 - 1.3.4 追求效益的管理机构
- 1.4 旅游景区的开发意义
 - 1.4.1 促进旅游业良性循环
 - 1.4.2 推动开发地区建设
 - 1.4.3 有利于旅游资源的保护和利用

第二章 2011-2013年国际旅游景区的开发运营经验

- 2.1 国际旅游景区发展典型模式
- 2.2 美国旅游景区开发运营模式
- 2.3 日本旅游景区开发运营模式
- 2.4 德国旅游景区开发运营模式
- 2.5 美日德旅游景区管理模式比较
- 2.6 国际旅游景区开发运营经验借鉴
 - 2.6.1 经验归纳
 - 2.6.2 国际经验借鉴

第三章 2011-2013年中国旅游景区发展环境分析

- 3.1 资源环境
- 3.2 经济环境
- 3.3 行业环境
- 3.4 社会环境

第四章 2011-2013年中国旅游景区综合分析

4.1 中国旅游景区属性分析

4.1.1 景区结构

4.1.2 一线景区

4.1.3 二三线景区

4.1.4 人工景区

4.2 中国旅游景区的建设发展综况

4.2.1 运行特征分析

4.2.2 总体运营状况

4.2.3 精品景区营收状况

4.2.4 景区上市经营状况

4.3 2011-2013年旅游景区的业务发展分析

4.4 中国旅游景区发展的问题及建议

第五章 2011-2013年自然类旅游景区分析

5.1 自然资源类旅游景区特征

5.1.1 空间分布不均衡

5.1.2 时间季节性

5.1.3 主体品牌强势

5.1.4 系统脆弱性

5.2 特色自然类旅游景区发展分析

5.2.1 山岳旅游景区

5.2.2 湖泊旅游景区

5.2.3 峡谷旅游景区

5.2.4 沙漠旅游景区

5.2.5 水利旅游景区

5.3 自然类旅游景区的定位与开发重点

5.3.1 自然风景区的资源品级

5.3.2 自然风景区的区域分布

5.3.3 自然风景区的可进入性

5.3.4 不同类型自然风景区客源的差异

5.3.5 不同类型自然风景区的开发侧重点

5.4 自然类旅游景区的营销策略探索

5.4.1 整体制定原则

5.4.2 影响因素分析

5.4.3 产品策略建议

5.4.4 开发类型建议

5.4.5 其他方面建议

5.5 基于体验经济的自然类景区旅游产品设计思路

5.5.1 以游客体验需求为中心

5.5.2 对景区进行体验化设计

5.5.3 以地域特色为基础开发

第六章 2011-2013年人文类旅游景区分析

6.1 人文旅游资源特征

6.1.1 高隐性

6.1.2 内在价值高

6.1.3 开发难度大

6.2 人文类旅游景区细分类别

6.2.1 历史文化名城

6.2.2 古代建筑

6.2.3 古典园林

6.2.4 古代宗教

6.2.5 名人故居

6.2.6 红色旅游景区

6.3 文化旅游景区的开发分析

6.3.1 开发建设趋势

6.3.2 交通布局特征

6.3.3 建设发展路径

6.4 人文类旅游景区开发的问题分析

6.4.1 盲目建设问题突出

6.4.2 对自然景观造成严重破坏

6.4.3 与自然景观发展不协调

6.4.4 忽视传统文化与现代文明

6.5 人文类旅游景区的规划开发思路

6.5.1 景观空间与旅游时间协调

6.5.2 静态产品与动态产品结合

6.5.3 自然空间与人文空间平衡

6.5.4 处理好产品与产业的关系

第七章 2011-2013年复合类旅游景区（风景名胜区）分析

7.1 风景名胜区的基本概述

7.1.1 概念界定

7.1.2 行业性质

7.1.3 资源质量

7.1.4 行业导向

7.1.5 行业特点

7.1.6 开发模式

7.2 2011-2013年风景名胜区发展综况

7.2.1 体系建设

7.2.2 法规和体制

7.2.3 资源保护

7.2.4 规划管理

7.2.5 能力建设

7.2.6 经济和社会效益

7.2.7 国际交往

7.3 风景名胜区旅游竞争力评价分析

7.3.1 竞争力的构成

7.3.2 竞争力的来源

7.3.3 竞争力评价原则

7.3.4 竞争力评价内容

7.3.5 竞争力评价体系构建

7.4 风景名胜区发展中的问题

7.4.1 管理体制问题

7.4.2 资金供给问题

7.4.3 社会监督问题

7.4.4 立法管理问题

7.5 风景名胜区管理策略探讨

7.5.1 风景名胜区现行管理状况

7.5.2 风景名胜区的性质和原则

7.5.3 风景名胜区权利与责任界定的原则

7.5.4 风景名胜区的管理制度改革建议

第八章 2011-2013年主题公园类旅游景区分析

8.1 主题公园类旅游景区特征

8.1.1 高投入高成本

8.1.2 明显的生命周期性

8.1.3 衍生产业尚未形成

8.1.4 客源市场集中

8.2 主题公园类旅游景区发展综况

8.2.1 发展历程回顾

8.2.2 发展环境分析

8.2.3 投资开发现状

8.2.4 基本态势判断

8.2.5 经营模式分析

8.3 2011-2013年主题公园类旅游景区发展现状

8.3.1 景区类型

8.3.2 景区规模

8.3.3 地域分布

8.3.4 投资主体

8.3.5 投资模式

8.3.6 盈利状况

8.4 主题公园类旅游景区竞争分析

8.4.1 产业竞争模型

8.4.2 竞争焦点分析

8.4.3 竞争优势要素

8.4.4 竞争策略分析

8.5 主题公园类旅游景区开发的成功因素

- 8.5.1 主题选择与定位
- 8.5.2 主题公园区位选择
- 8.5.3 主题创意
- 8.5.4 主题产品开发与更新
- 8.5.5 主题公园文化内涵
- 8.6 主题公园类旅游景区的盈利模式
 - 8.6.1 经营增长盈利模式
 - 8.6.2 物业增值盈利模式
 - 8.6.3 品牌延伸盈利模式
 - 8.6.4 客源共享盈利模式
- 8.7 主题公园类旅游景区存在的问题
 - 8.7.1 数量多而规模小
 - 8.7.2 重复建设现象严重
 - 8.7.3 盈利模式单一
 - 8.7.4 产品单一且缺乏创新
- 8.8 主题公园类旅游景区发展对策
 - 8.8.1 规划设计方案
 - 8.8.2 投资开发策略
 - 8.8.3 经营管理策略
 - 8.8.4 宏观调控措施
 - 8.8.5 营销策略分析
 - 8.8.6 服务创新策略

第九章 2011-2013年社会类旅游景区分析

- 9.1 乡村旅游景区
- 9.2 农业观光园
- 9.3 工业旅游区
- 9.4 校园旅游

第十章 2011-2013年分区域旅游景区发展状况

- 10.1 东北地区
- 10.2 华北地区

- 10.3 华东地区
- 10.4 华中地区
- 10.5 华南地区
- 10.6 西南地区
- 10.7 西北地区

第十一章 旅游景区的规划设计分析

- 11.1 旅游景区要素规划
 - 11.1.1 旅游项目规划
 - 11.1.2 旅游设施配置
 - 11.1.3 娱乐活动安排
- 11.2 旅游景区项目开发模式选择
 - 11.2.1 自发与自主
 - 11.2.2 主动与被动
 - 11.2.3 开发区域结构
 - 11.2.4 开发投入时序
 - 11.2.5 产业多元性
 - 11.2.6 土地利用性质
 - 11.2.7 与市场的关系
- 11.3 旅游景区项目规划开发流程
 - 11.3.1 开发项目策划论证
 - 11.3.2 总体规划编制
 - 11.3.3 详细规划的编制
 - 11.3.4 项目建议书
 - 11.3.5 编制可行性研究报告
 - 11.3.6 政府审批事项办理推进
 - 11.3.7 资金运作与招商引资
 - 11.3.8 建设准备与工程建设
 - 11.3.9 开业运作
- 11.4 旅游景区项目设计分析
 - 11.4.1 项目设计的范畴
 - 11.4.2 项目设计的理念

- 11.4.3 项目设计的步骤
- 11.4.4 商业模式设计
- 11.4.5 开发运作计划制定
- 11.5 旅游景区的空间布局规划
 - 11.5.1 区位定位
 - 11.5.2 功能布局
 - 11.5.3 用地规划
 - 11.5.4 游线规划
- 11.6 旅游景区的服务设施规划
 - 11.6.1 住宿设施规划
 - 11.6.2 餐饮设施规划
 - 11.6.3 购物设施规划
 - 11.6.4 娱乐设施规划
- 11.7 旅游景区的基础设施规划
 - 11.7.1 交通设施规划
 - 11.7.2 给排水设施规划
 - 11.7.3 电力电信设施规划
- 11.8 旅游景区的科学规划建设分析
 - 11.8.1 规划开发理念
 - 11.8.2 规划开发原则
 - 11.8.3 科学开发统筹措施
- 11.9 特色自然资源旅游景区规划设计策略
 - 11.9.1 特色自然景区介绍
 - 11.9.2 规划存在的问题
 - 11.9.3 规划的影响因素
 - 11.9.4 规划原则与目标
 - 11.9.5 空间规划对策
 - 11.9.6 用地规划对策
 - 11.9.7 功能规划对策
 - 11.9.8 产品规划对策
- 11.10 典型旅游景区的规划案例
 - 11.10.1 北海涠洲旅游区发展规划（2010-2020年）

- 11.10.2 武汉东湖风景区总体规划（2011-2025年）
- 11.10.3 上海国际旅游度假区发展规划（2011-2030年）

第十二章 旅游景区的开发运营分析

12.1 中国旅游景区开发的三个阶段

- 12.1.1 自然开发阶段
- 12.1.2 根据自身优势开发
- 12.1.3 依据市场需求开发

12.2 旅游景区的开发运营新思路

- 12.2.1 资源创新法
- 12.2.2 形象包装法
- 12.2.3 强势推进法
- 12.2.4 灵活经营法

12.3 旅游景区的主题策划分析

- 12.3.1 策划背景概述
- 12.3.2 主要影响要素
- 12.3.3 主题策划路径

12.4 旅游景区的主题形象定位分析

- 12.4.1 主题形象的概念界定
- 12.4.2 主题形象的构成要素
- 12.4.3 主题形象的基本特征
- 12.4.4 主题形象的定位原则
- 12.4.5 主题形象的定位方法
- 12.4.6 主题形象的塑造方法

12.5 旅游景区的产品开发分析

- 12.5.1 景区产品界定及类型
- 12.5.2 景区产品的特点
- 12.5.3 景区产品的构成
- 12.5.4 景区产品体系及组合
- 12.5.5 景区产品的开发目标
- 12.5.6 景区产品的生命周期

12.6 旅游景区的信息化建设分析

- 12.6.1 旅游产业信息化建设综况
- 12.6.2 景区信息化建设现状分析
- 12.6.3 景区信息化建设成功经验
- 12.6.4 景区信息化建设提升路径
- 12.7 旅游景区的开发运营策略探讨
 - 12.7.1 景区资源开发基础的把握
 - 12.7.2 景区产品与市场的对接
 - 12.7.3 景区吸引力的塑造
 - 12.7.4 老景区的重新定位
 - 12.7.5 旅游景区的合作发展

第十三章 旅游景区的经营管理模式分析

- 13.1 旅游景区经营管理模式划分的依据
 - 13.1.1 景区经营主体的市场化程度
 - 13.1.2 景区经营主体的所有制性质
 - 13.1.3 景区及其经营主体的行政隶属关系
 - 13.1.4 景区的权属关系
- 13.2 中国旅游景区经营管理模式体系
 - 13.2.1 整体租赁经营模式
 - 13.2.2 上市股份制企业经营模式
 - 13.2.3 非上市股份制企业经营模式
 - 13.2.4 隶属国有旅游企业集团的整合开发经营模式
 - 13.2.5 隶属地方政府的国有企业经营模式
 - 13.2.6 隶属于政府部门的国有企业经营模式
 - 13.2.7 兼具旅游行政管理的网络复合经营管理模式
 - 13.2.8 兼具资源行政管理的复合经营管理模式
 - 13.2.9 隶属旅游主管部门的自主开发模式
 - 13.2.10 隶属资源主管部门的自主开发模式
- 13.3 旅游景区经营管理模式的影响因素透析
 - 13.3.1 法律法规的约束
 - 13.3.2 地方政府的影响
 - 13.3.3 景区发展导向及资本性质

- 13.3.4 资源主管部门的影响
- 13.3.5 旅游产业发展水平
- 13.3.6 经济社会发展水平
- 13.3.7 市场机制发育程度
- 13.3.8 其他影响因素
- 13.4 旅游景区利益关联主体分析
 - 13.4.1 国家
 - 13.4.2 社会公众
 - 13.4.3 地方政府
 - 13.4.4 旅游及市场主管部门
 - 13.4.5 景区管理机构
 - 13.4.6 景区投资主体
 - 13.4.7 旅游消费者
 - 13.4.8 当地居民
 - 13.4.9 景区员工
- 13.5 旅游景区主要经营管理模式的实证分析
 - 13.5.1 整体租赁经营模式案例研究
 - 13.5.2 股份制企业经营模式案例研究
 - 13.5.3 上市公司经营模式案例研究
 - 13.5.4 网络复合经营管理模式案例研究
 - 13.5.5 综合分析
- 13.6 典型旅游景区经营管理模式特征及风险
 - 13.6.1 基本特征分析
 - 13.6.2 碧峰峡模式风险分析
 - 13.6.3 黄山模式风险分析
 - 13.6.4 富春江模式风险分析
 - 13.6.5 净月潭模式风险分析
 - 13.6.6 陕西旅游集团模式风险分析
- 13.7 旅游景区经营权转让模式分析
 - 13.7.1 经营权转让的可行性
 - 13.7.2 经营权转让的基本模式
 - 13.7.3 经营权转让的问题分析

13.7.4 经营权转让的对策探讨

第十四章 旅游景区的门票价格与定价模式分析

14.1 旅游景区的盈利模式分析

14.1.1 门票经济模式

14.1.2 旅游产业链拓展经济模式

14.2 景区门票的分类情况

14.2.1 按门票性质分类

14.2.2 按门票材料分类

14.2.3 按门票品种分类

14.2.4 按专题分类

14.3 旅游景区门票价格构成要素分析

14.3.1 资源品位

14.3.2 成本投入

14.3.3 游客满意度

14.3.4 市场半径

14.3.5 市场物价浮动

14.3.6 淡旺季

14.3.7 产品的公益性

14.4 国内旅游景区门票价格水平现状

14.4.1 5A景区门票价格

14.4.2 4A景区门票价格

14.5 国内旅游景区门票主要定价模式分析

14.5.1 提价模式

14.5.2 联票模式

14.5.3 免票模式

14.5.4 比较分析

14.6 旅游景区门票的涨价现象分析

14.6.1 景区门票提价模式简述

14.6.2 我国旅游景区涨价动态

14.6.3 景区门票涨价原因分析

14.6.4 景区门票提价趋势分析

- 14.6.5 景区门票提价影响分析
- 14.6.6 景区涨价中存在的问题
- 14.6.7 应对门票涨价的措施
- 14.7 旅游景区门票的定价策略探析
 - 14.7.1 旅游景区定价的基本原则
 - 14.7.2 旅游景区定价的基本策略
 - 14.7.3 旅游景区门票的定价建议
 - 14.7.4 旅游景区的差别化定价法
 - 14.7.5 旅游景区的公益性定价法

第十五章 2011-2013年旅游景区的营销分析

- 15.1 4Ps营销理念在旅游景区的运用
 - 15.1.1 产品
 - 15.1.2 价格
 - 15.1.3 分销
 - 15.1.4 促销
- 15.2 旅游景区营销要略、战略目标的制定
 - 15.2.1 产品营销组合
 - 15.2.2 目标市场定位
 - 15.2.3 产品定位
 - 15.2.4 市场拓展模式
 - 15.2.5 战略目标确定
 - 15.2.6 品牌建设方略
- 15.3 旅游景区的典型营销模式分析
 - 15.3.1 公共关系营销模式
 - 15.3.2 景区直销模式与分销服务商营销模式
 - 15.3.3 联合协作营销模式
 - 15.3.4 客源地营销模式
 - 15.3.5 产品体验营销模式
- 15.4 旅游景区产品营销创新策略研究
 - 15.4.1 产品营销理论概述
 - 15.4.2 产品营销现状分析

- 15.4.3 产品营销创新对策
- 15.5 旅游景区的促销体系框架分析
 - 15.5.1 促销体系构建前提
 - 15.5.2 景区促销主体
 - 15.5.3 景区促销客体
 - 15.5.4 景区促销对象的延伸
- 15.6 旅游景区的差异化营销策略探讨
 - 15.6.1 差异化实现途径
 - 15.6.2 差异化营销基础构建
 - 15.6.3 差异化营销策略整合
- 15.7 旅游景区的营销案例分析
 - 15.7.1 用户体验商业营销
 - 15.7.2 旅游体验师营销
 - 15.7.3 影视营销
 - 15.7.4 微博营销
 - 15.7.5 高铁旅游促销

第十六章 2011-2013年国外旅游景区成功案例分析

- 16.1 美国黄石公园
 - 16.1.1 景区介绍
 - 16.1.2 发展目标
 - 16.1.3 旅游开发现状
 - 16.1.4 开发管理经验
- 16.2 迪士尼乐园
 - 16.2.1 景区介绍
 - 16.2.2 旅游开发现状
 - 16.2.3 发展战略分析
 - 16.2.4 开发管理经验
- 16.3 加拿大班夫国家公园
 - 16.3.1 景区介绍
 - 16.3.2 旅游开发现状
 - 16.3.3 开发管理经验

16.4 新西兰峡湾国家公园

16.4.1 景区介绍

16.4.2 旅游开发现状

16.4.3 开发管理经验

16.5 澳大利亚大堡礁海洋公园

16.5.1 景区介绍

16.5.2 旅游开发现状

16.5.3 开发管理经验

第十七章 2011-2013年中国旅游景区典型案例分析

17.1 四川九寨沟风景名胜区

17.1.1 景区介绍

17.1.2 景区开发概况

17.2 安徽黄山风景名胜区

17.2.1 景区介绍

17.2.2 景区开发概况

17.3 湖北武当山风景名胜区

17.3.1 景区介绍

17.3.2 景区运营状况

17.4 杭州西湖风景区

17.4.1 景区介绍

17.4.2 景区开发概况

17.5 北京故宫博物院

17.5.1 景区介绍

17.5.2 景区运营状况

17.6 云南丽江古城景区

17.6.1 景区介绍

17.6.2 景区开发概况

17.7 广州市长隆旅游度假区

17.7.1 景区介绍

17.7.2 景区开发概况

17.8 深圳东部华侨城风景区

17.8.1 景区介绍

17.8.2 景区开发概况

第十八章 2011-2013年旅游景区开发运营重点企业分析

18.1 黄山旅游发展股份有限公司

18.1.1 企业简介

18.1.2 企业竞争力分析

18.2 峨眉山旅游股份有限公司

18.2.1 企业简介

18.2.2 企业竞争力分析

18.3 张家界旅游集团股份有限公司

18.3.1 企业简介

18.3.2 企业竞争力分析

18.4 桂林旅游股份有限公司

18.4.1 企业简介

18.4.2 企业竞争力分析

18.5 丽江玉龙旅游股份有限公司

18.5.1 企业简介

18.5.2 企业竞争力分析

18.6 深圳华侨城股份有限公司

18.6.1 企业简介

18.6.2 企业竞争力分析

18.7 杭州宋城旅游发展股份有限公司

18.7.1 企业简介

18.7.2 企业竞争力分析

第十九章 旅游景区的投资与招商分析

19.1 旅游景区项目的投资特征

19.1.1 高投入与持续回报

19.1.2 多产业整合特征

19.1.3 存在严格法律制约

19.1.4 投资主体多元化

- 19.1.5 政府和社会关注程度提高
- 19.2 旅游景区项目投资开发理念
 - 19.2.1 四先定律理念
 - 19.2.2 杠杆运作理念
 - 19.2.3 产业整合链理念
- 19.3 旅游景区项目投资方式与渠道
 - 19.3.1 自然景区投资方式
 - 19.3.2 文化景区投资方式
 - 19.3.3 人造景区投资方式
- 19.4 政府在旅游景区投资中的作用
 - 19.4.1 加强政府宏观调控作用
 - 19.4.2 实行必要的政府管制
 - 19.4.3 选择旅游景区开发模式
 - 19.4.4 政府招商中的作用
 - 19.4.5 建立旅游专业投资机构
- 19.5 民资对旅游景区的投资开发分析
 - 19.5.1 投资开发现状
 - 19.5.2 政策环境分析
 - 19.5.3 产权问题分析
 - 19.5.4 投资开发障碍
 - 19.5.5 投资开发建议
- 19.6 旅游景区的投资机会及风险
 - 19.6.1 投资机会
 - 19.6.2 投资风险
 - 19.6.3 投资建议
- 19.7 旅游景区项目的招商引资分析
 - 19.7.1 景区招商的成功经验
 - 19.7.2 景区招商的失败教训
 - 19.7.3 招商成功企业情况
 - 19.7.4 景区招商的误区分析
 - 19.7.5 景区招商的影响因素
 - 19.7.6 景区招商的主要渠道

19.7.7 景区潜在的招商对象

19.7.8 景区招商引资策略

第二十章 旅游景区的前景及趋势分析

20.1 旅游景区发展面临的机遇

20.1.1 需求方面

20.1.2 政策方面

20.1.3 交通方面

20.1.4 经济方面

20.2 2014-2018年中国A级旅游景区预测分析

20.2.1 影响A级旅游景区发展的因素分析

20.2.2 2014-2018年中国A级旅游景区收入预测

20.3 旅游景区的未来发展趋势分析

20.3.1 实现休闲综合开发

20.3.2 以保护为前提进行开发

20.3.3 实现精细化开发及服务

20.3.4 景区实现智慧升级

第二十一章 2011-2013年旅游景区的政策法规分析

21.1 2011-2013年国家层面旅游景区政策发布实施状况

21.1.1 资源保护管理法规

21.1.2 质量及安全管理要求

21.1.3 景区门票管理法规

21.2 《旅游法》对景区管理的相关规定

21.2.1 立法背景简述

21.2.2 基本内容及关键点

21.2.3 对旅游子行业的影响

21.2.4 涉及景区管理的法规条文

21.2.5 对景区门票价格的规定

21.3 2011-2013年地方层面旅游景区政策发布实施状况

21.3.1 山西省

21.3.2 海南省

- 21.3.3 河北省
- 21.3.4 黑龙江
- 21.3.5 湖南省
- 21.4 旅游景区的相关政策法规
 - 21.4.1 中华人民共和国旅游法
 - 21.4.2 旅游景区质量等级评定管理办法
 - 21.4.3 旅游景区质量等级的划分与评定
 - 21.4.4 旅游景区质量等级管理办法
 - 21.4.5 风景名胜区条例
 - 21.4.6 水利风景区管理办法
 - 21.4.7 国民旅游休闲纲要（2013-2020年）
- 21.5 旅游景区政策完善建议
 - 21.5.1 制定并出台全国性法规
 - 21.5.2 实行统一管理
 - 21.5.3 完善从业人员准入制度
 - 21.5.4 强化景区长期管理
 - 21.5.5 引进标准化管理流程

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

图表：略……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/lyou1311/H92716I4BT.html>