

2012-2016年中国主题公园 及旅游地产行业市场分析与行业调查报告

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

《2012-2016年中国主题公园及旅游地产行业市场分析与行业调查报告》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/lyyou1201/W3504375K6.html>

【报告价格】纸介版**6800**元 电子版**7000**元 纸介+电子**7500**元

【出版日期】2012-01-17

【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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国主题公园及旅游地产行业市场分析与行业调查报告》共十六章。首先介绍了主题公园及旅游地产相关概述、中国主题公园及旅游地产市场运行环境等，接着分析了中国主题公园及旅游地产市场发展的现状，然后介绍了中国主题公园及旅游地产重点区域市场运行形势。随后，报告对中国主题公园及旅游地产重点企业经营状况分析，最后分析了中国主题公园及旅游地产行业发展趋势与投资预测。您若想对主题公园及旅游地产产业有个系统的了解或者想投资主题公园及旅游地产行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

通过《2012-2016年中国主题公园及旅游地产行业市场分析与行业调查报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

主题公园是现代旅游业发展的主体内容之一，也是未来旅游业发展的重要趋势。中国的主题公园拥有广阔的发展前景。从2010年起，中国将进入一个大型主题公园发展的新时期。随着中国经济的崛起和中国城市化进程的加快，主题公园这种都市型旅游休闲产品将逐渐成为人们闲暇游憩的主要消费对象。中国将成为世界主题公园巨头竞争的主场地。随着住宅开发竞争加剧，利润减薄，风险加大，更多的开发商转移投资旅游房地产。

第一章 主题公园产业相关概述

第一节 主题公园基础概述

- 一、主题公园的起源
- 二、中国主题公园的发展历程
- 三、主题公园的意义

第二节 主题公园的相关概述

- 一、主题公园特色
- 二、主题公园的分类
- 三、著名的主题公园点评

第三节 中国主题公园产业特性分析

- 一、高投入高成本

二、明显的生命周期性

三、主题产品衍生产业尚未形成

四、客源市场集中在国内和亚洲文化圈

第四节 主题公园对旅游业的作用及意义

一、主题公园与旅游业的关系

二、主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动分析

第二章 旅游地产业阐述

第一节 中国旅游地产概况

一、旅游房产界定及意义

二、旅游房地产的类型

三、旅游地产的兴起

第二节 旅游房产发展背景

一、国际旅游房产发展背景

二、中国旅游房产发展背景

第三节 发展旅游地产的前景与现实意义

一、旅游地产的前景展望

二、旅游地产的现实意义

三、旅游地产的产业特点

四、旅游地产的发展对策

第三章 全球主题公园产业运行现状分析

第一节 2011年全球主题公园业的状况分析

一、全球主题公园行业特征

二、全球市场竞争因素分析

三、全球行业发展趋势

第二节 2011年国外发达国家主题公园经营现状分析

一、英国

二、日本

三、美国

四、澳大利亚

第三节 国外主题公园发展经验分析

- 一、选址的重要性
- 二、充分展现主题
- 三、强调游客参与
- 四、娱乐与教育相结合
- 五、主题公园与零售业相结合
- 六、价格策略多元化
- 七、完善的服务系统
- 八、经营规模化

第四节 2011年世界主题公园的发展及其对中国的启示

- 一、全球主题公园业概况
- 二、全球主题公园的发展分析
- 三、对中国主题公园业的启示

第四章 世界旅游地产业运行形态分析

第一节 2011年世界旅游房地产开发理念的演进过程

- 一、单一的大中型文化主题公园
- 二、综合性、区域性开发的雏形
- 三、大型旅游休闲社区的出现

第二节 2011年旅游房地产项目开发分析

- 一、旅游房地产项目开发的原则
- 二、项目开发中应特别注意的问题

第五章 不同视角剖析中国主题公园发展分析

第一节 从规划设计的角度论主题公园的发展

- 一、设计目标
- 二、设计主体
- 三、设计技能

第二节 从经营管理的角度论主题公园的发展分析

- 一、强化战略管理
- 二、在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略
- 三、降低季节性影响
- 四、提高员工素质及加强内部管理

第三节 从宏观调控的角度论主题公园的发展分析

- 一、依据城市（地区）总体规划和旅游发展总体规划
- 二、旅游主管部门对主题公园的审批制度
- 三、对重大主题公园的建设给予有力支持

第六章 中国主题公园发展态势分析

第一节 2011年中国主题公园产业运行总况

- 一、中国主题公园将迎来“黄金时代”
- 二、中国主题公园经营状况分析
- 三、中国海洋主题公园的时空分布

第二节 2011年我国主题公园发展分析

- 一、主题公园的引进与输出
- 二、中国主题公园建设存在的问题
- 三、主题公园应走出西方化误区
- 四、我国主题公园顾客需求调查分析
- 五、主题公园成功运作的关键

第三节 2011年主要区域主题公园发展分析

- 一、深圳主题公园的发展
- 二、长三角主题公园投资建设情况

第七章 中国主题公园经营及盈利模式分析

第一节 2011年大型主题公园发展的影响因素

- 一、客源市场和交通条件
- 二、区域经济发展水平
- 三、城市旅游感知形象
- 四、空间集聚和竞争

第二节 2011年主题公园差异化虚拟经营探讨

- 一、主题公园差异化虚拟经营的内涵
- 二、主题公园差异化虚拟经营的形式
- 三、主题公园差异化虚拟经营模式的建立流程

第三节 2011年主题公园的盈利模式

- 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

第八章 中国旅游地产发展分析

第一节 2011年旅游地产的发展现状分析

- 一、旅游地产的发展特点
- 二、旅游房地产的优势特征分析
- 三、旅游房地产的发展契机与潜力

第二节 2011年我国旅游地产发展前景

- 一、旅游地产的兴起是经济发展的必然结果
- 二、旅游地产充分发展的“瓶颈”因素分析
- 三、促进旅游地产发展的若干思考

第三节 2011年旅游地产发展态势分析

- 一、中国旅游地产现状分析
- 二、突破旅游地产的发展瓶颈
- 三、旅游地产迎来黄金时代

第九章 中国旅游地产区域市场发展格局分析

第一节 全国旅游地产分布情况及区域比较

- 一、海南热带海景旅游地产
- 二、长三角休闲度假类旅游地产
- 三、环渤海滨海旅游地产
- 四、中西部旅游地产

第二节 2011年中国旅游地产主要发展城市分析

- 一、昆明
- 二、成都
- 三、海南
- 四、峨眉山
- 五、天津
- 六、贵州
- 七、安徽

第十章 中国主题公园及旅游地产重点企业分析

第一节 成功案例分析

- 一、华侨城
- 二、香港迪士尼乐园
- 三、大唐芙蓉园
- 四、开封清明上河园
- 五、杭州宋城

第二节 失败案例分析

- 一、江苏吴江福禄贝尔科幻乐园
- 二、海南中华民族文化村
- 三、广东番禺飞龙世界游乐城
- 四、广州世界大观

第十一章 2012-2016年中国主题公园发展趋势分析

第一节 2012-2016年主题公园总体发展趋势

- 一、主题突出文化性
- 二、技术体现互动性
- 三、内容追求娱乐性
- 四、项目偏重参与性
- 五、氛围张扬刺激性
- 六、景观回归真实性
- 七、付款刷卡便捷性
- 八、规模凸现扩张性

第二节 2012-2016年主题公园的发展趋势分析

- 一、宏观旅游主题公园的前景功能
- 二、主题公园的发展方向
- 三、主题公园的专业化经营趋势
- 四、主题公园的发展趋势
- 五、主题公园经营情况预测

第三节 我国主题公园发展预测分析

- 一、民族品牌发展趋势
- 二、产品多元化发展趋势

三、投资前景预测

第四节 2012-2016年旅游地产发展趋势分析

- 一、优厚的旅游地产发展资源
- 二、规划、开发向专业化发展
- 三、旅游地产发展趋势

第十二章 中国主题公园及旅游地产行业发展环境分析

第一节 国内主题公园及旅游地产经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
 - 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
 - 三、2012年中国主题公园及旅游地产经济发展预测分析
- ### 第二节 中国主题公园及旅游地产行业政策环境分析

第十三章 2012-2016年中国主题公园投资分析

第一节 2011年中国主题公园投资概况

- 一、主题公园投资情况环境
- 二、“婚庆主题公园”的发展前景
- 三、中国主题公园投资价值分析

第二节 2011年中国主题公园的投资建设

- 一、内蒙古主题公园投资建设情况
- 二、长沙市浏阳河边将建婚恋主题公园
- 三、北京将建大型文化休闲游乐主题公园
- 四、中新天津生态城建动漫主题公园
- 五、三大水果主题公园落户昌平
- 六、哈尔滨群力新区主题公园投资建设情况

第十四章 中国旅游地产投资概况分析

第一节 多角度分析旅游房地产业发展机遇

- 一、从资本市场分析
- 二、从社会角度分析
- 三、从政策法规角度分析

第二节 2012-2016年中国旅游地产投资前景预测分析

- 一、旅游地产渐成楼市新宠
- 二、旅游地产成为新的投资热点
- 三、旅游地产投资情况
- 四、旅游地产投资潜力
- 五、城市旅游地产投资分析

第十五章 中国主题公园产业发展策略分析

第一节 主题公园市场化商业运作模式分析

- 一、主题公园的发展现状
- 二、我国主题公园与国外主题公园的SWOT分析
- 三、商业设计步骤分析

第二节 主题公园营销模式分析

- 一、有效的主题定位
- 二、激活市场的产品策略
- 三、灵活多变的价格策略
- 四、推拉结合的促销策略
- 五、双管齐下的渠道策略

第三节 主题公园成功开发的要素

- 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
- 六、营销策略

第四节 迪斯尼主题公园成功经营策略

- 一、品牌经营策略
- 二、服务制胜策略
- 三、产品创新策略
- 四、灵活定价策略
- 五、营销管理策略

第五节 迪斯尼对中国大型主题乐园的启示

- 一、把主题公园作为品牌文化来推广

二、快乐王国的氛围营造

三、强大的整体营销策略

第六节 中国首个自主创新主题公园连锁品牌解构

第十六章 2012-2016年中国旅游地产发展策略分析

第一节 2011年中国旅游房地产开发的基本模式

一、以旅游区域开发带动旅游房地产开发

二、以产权式酒店为主体的房地产开发

三、以度假地第二居所为主体的旅游房地产开发

四、经营服务类旅游房地产的开发

五、酒店式公寓的开发

第二节 2011年旅游地产项目的成功基础

一、天生的资质

二、良好的题材

三、完善的规划

四、持续的投资

五、完备的网络

第三节 2011年中国旅游地产开发与生态景观保护

一、中华石苑凤凰岭风景区规划

二、郑州黄河大观

三、武汉盘龙城

四、天津珠江温泉城

第四节 2012-2016年中国促进旅游地产发展的策略

一、地产定位应面向国际

二、注重保护稀缺的生态景观资源

三、加强宏观及微观的把握能力

第五节 2012-2016年中国旅游地产发展政策建议

一、发展政策建议

二、建立严格的市场准入制度

三、建立有效的旅游交换系统

第六节 2012-2016年中国二线城市旅游地产差异化经营

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：根据投资规模和市场腹地等对主题公园的分类

图表：根据主题内容不同对主题公园的分类

图表：全国部分 倒闭的重要主题公园

图表：国外部分 大型主题公园基本数据

图表：国外主题公园游客访问率比较

图表：全球主题公园发展状况

图表：顾客了解到各大主题公园的途径

图表：顾客偏好的游乐方式

图表：顾客的出游方式

图表：顾客希望主题公园的售票方式

图表：主题公园吸引顾客的促销方式

图表：主题公园赠送初体验会对顾客的吸引力

图表：优质的服务是否会增强主题公园的吸引力

图表：顾客在主题公园总的花费（不包含门票）

图表：去主题公园游玩的顾客的年龄

图表：去主题公园游玩的顾客的职业

图表：旅游房地产开发、投资价值比较

图表：华侨城开创的“旅游+房地产”经营模式

图表：深圳华侨城控股股份有限公司酒店地产项目开发流程

图表：华侨城主要地产项目概况

图表：深圳华侨城控股股份有限公司主要经济指标走势图

图表：深圳华侨城控股股份有限公司经营收入走势图

图表：深圳华侨城控股股份有限公司盈利指标走势图

图表：深圳华侨城控股股份有限公司负债情况图

图表：深圳华侨城控股股份有限公司负债指标走势图

图表：深圳华侨城控股股份有限公司运营能力指标走势图

图表：深圳华侨城控股股份有限公司成长能力指标走势图

图表：区域发展战略咨询流程图

图表：区域SWOT战略分析图

图表：主题公园成功开发的要素

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/lyyou1201/W3504375K6.html>