

2020-2026年中国景区旅游 行业深度调研与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国景区旅游行业深度调研与投资潜力分析报告》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.abaogao.com/b/lvyou/998477GOH3.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

又叫景区、景点、旅游景点。

旅游景点主要围绕着山、江、河、湖、海、寺、庙、博物馆、公园等。

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国景区旅游行业深度调研与投资潜力分析报告》共十四章。首先介绍了景区旅游相关概念及发展环境，接着分析了中国景区旅游规模及消费需求，然后对中国景区旅游市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国景区旅游面临的机遇及发展前景。您若想对中国景区旅游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：

第一部分行业运行环境与形势分析

第一章 2015-2019年中国旅游消费市场透析 1

第一节 2015-2019年中国宏观经济及居民消费现状 1

一、国民经济增长 1

二、中国居民消费价格指数 13

三、工业生产运行情况 36

四、房地产业投资情况 39

五、中国制造业采购经理指数 40

第二节 2015-2019年中国旅游市场需求的变化 41

一、旅游消费群体变化 41

二、旅游消费功能变化 42

三、旅游消费结构变化 42

第三节 2015-2019年中国旅游消费情况分析 43

一、旅游消费处于爆发性增长前夜 43

二、国内在线旅游消费群趋于稳定 46

第四节 旅游市场繁荣为景区业发展提供了前提 47

一、中国旅游业处于加速上升阶段 47

- 二、观光游为主导的旅游消费市场成就了景区业高人气 47
- 三、景区资源是旅游产业的最核心要素 48

第二章 2015-2019年中国景区旅游业运行新形势透析 49

第一节 2015-2019年中国景区资源现状综述 49

- 一、中国景区资源规模 49
- 二、中国的世界遗产 51
- 三、中国5A级旅游景区分析 55

第二节 2015-2019年中国旅游景区细分领域分析 60

- 一、自然类的旅游景区 60
- 二、人文类的旅游景区 60
- 三、主题公园类 61
- 四、社会类的旅游景区 61

第三节 2015-2019年中国景区经营模式分析 62

- 一、政府配置模式 62
- 二、市场配置模式 62
- 三、景政合一模式 63
- 四、国家公园模式 63

第二部分行业发展现状分析

第三章 2015-2019年中国景区景点旅游业市场剖析 65

第一节 2015-2019年中国旅游景区景点市场化新时展 65

- 一、四层次竞争 65
- 二、四个适应性 67
- 三、国际化发展 68

第二节 2015-2019年中国景区价格分析 70

- 一、我国旅游景区景点的门票价格发展的历程 70
- 二、中国旅游景区景点门票价格管理现状 71
- 三、中国旅游景区景点门票价格发展现状 72
- 四、五大原因造成我国景区门票持续涨价 73
- 五、景区价格上涨的合理性分析 76
- 六、发改委应对旅游景区景点门票涨价 77

第三节 2015-2019年中国旅游景区的竞争力分析 80

- 一、中国旅游市场格局的变化 80
- 二、旅游景区产销结构的变化 80
- 三、景区三力竞争理论 81
- 四、从产品力、销售力和形象力构建景区竞争力 82

第四节 2015-2019年中国旅游景区产业结构存在的问题探讨 83

第四章 2015-2019年中国旅游景区周边产业运行新格局透析 86

第一节 旅游交通业 86

- 一、中国交通运输完成情况概述 86
- 二、交通运输是经济发展的前提 92
- 三、旅游交通的主要方式 94
- 四、中国旅游交通运输网的空间分布特征 97
- 五、区域交通网络对旅游业的影响与发展策略 105
- 六、区域旅游交通的需求预测 107
- 七、我国旅游交通存在的问题 108

第二节 旅游餐饮业 109

- 一、中国餐饮业的发展特点 109
- 二、中国餐饮业销售额增长逾千倍 111
- 三、住宿餐饮零售状况 113
- 四、餐饮连锁瓜分旅游市场的营销创新手段分析 119
- 五、中国餐饮业的发展走向 119

第三节 旅游住宿业 121

- 一、旅游住宿业发展 121
- 二、中国星级饭店数据回顾 123
- 三、特许业新规实施带动酒店业连锁洗牌 124
- 四、重点旅游城市酒店业运行动态分析 126
- 五、酒店业是旅游产业中系统组合与资源配置的基础力量 129
- 六、旅游业增长促进酒店业收入大幅提升 129
- 七、中国未来旅游住宿业的发展 129

第三部分 行业细分领域发展分析

第五章 2015-2019年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 红色旅游 133

第一节 红色旅游相关概述 133

- 一、红色旅游资源的特点 133
- 二、红色浪潮的掀起 136
- 三、红色旅游的社会价值分析 140
- 四、红色旅游主题 142

第二节 2015-2019年中国红色旅游运行总况 143

- 一、中国涌现红色旅游潮 143
- 二、中国红色旅游保持健康发展 145
- 三、全国红色旅游工作已全面展开 145
- 四、中国三十条红色旅游精品线透析 145
- 五、红色旅游发展进入大提速阶段 151

第三节 2015-2019年中国红色旅游成绩分析 152

- 一、红色旅游继续保持快速健康发展 152
- 二、红色旅游的教育功能更加突出 153
- 三、红色旅游促进了革命老区经济社会发展 154
- 四、红色旅游区域合作与融合发展成为新趋势 154

第四节 加快红色旅游发展的建议 155

第六章 2015-2019年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 西藏旅游 159

第一节 西藏旅游优势分析 159

- 一、自然生态环境比较优势 159
- 二、宗教人文环境比较优势 159
- 三、产业政策环境比较优势 159
- 四、旅游资源比较优势 160
- 五、旅游产业比较优势 161

第二节 西藏旅游特性深度分析 162

- 一、西藏旅游市场规模 162
- 二、西藏交通成本分析 163
- 三、西藏旅游客源格局分析 163
- 四、西藏旅游交通方式 164
- 五、西藏客源群体层次分析 164

第三节 2015-2019年西藏旅游深度剖析分析 165

- 一、西藏旅游各项指标皆创历史新高 165
- 二、西藏旅游业的亮点 165
- 三、青藏铁路与西藏旅游发展 166
- 四、西藏旅游业受3·14事件的影响 175

第七章 2015-2019年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 农业旅游 177

第一节 农业旅游概述 177

- 一、农业旅游范围界定 177
- 二、农业旅游的特点 177
- 三、农业旅游的发展模式 178
- 四、发展农业旅游的意义 179

第二节 2015-2019年中国农业旅游产业运行总况 180

- 一、农业旅游是中国旅游业的新亮点 180
- 二、尚处于发展的初期阶段 181
- 三、西部地区发展农业旅游分析 182
- 四、国内农业旅游市场需求旺盛 187
- 五、高科技农业生态旅游的潜力巨大 188
- 六、我国农业旅游产品开发的资源类型多且开发成本较低 190
- 七、我国农业旅游发展中热点问题探讨 190

第三节 2015-2019年中国农业旅游在促进发展中的作用 192

- 一、有效促进了农业产业链的延伸和新的产业面的形成 192
- 二、增加了农民的收入，加快了农民致富的步伐 193
- 三、丰富了我国旅游产品的类型和内涵 193
- 四、解决了农村剩余劳动力的就业问题 193
- 五、促进了农村环境面貌的变化 194
- 六、进一步挖掘和保护了当地文化 194
- 七、有效缓解了黄金周各传统旅游景点的压力 194

第四节 2020-2026年我国开发农业旅游项目前景广阔 194

- 一、开发农业旅游前景广阔 194
- 二、开发农业旅游意义深远 196

第八章 2015-2019年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 工业旅游 198

第一节 2015-2019年中国工业旅游产业发展综述 198

一、中国工业旅游开拓旅游新概念 198

二、中国工业旅游的特点与开发模式 198

第二节 2015-2019年中国工业旅游产业运行动态分析 201

一、在中国工业旅游成为新时尚 201

二、长三角区域工业旅游火热 202

第三节 2015-2019年中国工业旅游的思考 203

一、活动流程编排 203

二、精心做好路线规划安排 203

三、安全问题 203

四、要处理好宣传企业和创效的关系 204

第四节 2015-2019年中国工业游关键节点突破 205

一、店面客户征集 205

二、车辆参观途中 205

三、工厂参观目的地 205

四、会场签单环节 206

五、回城游客回访 206

第五节我国工业旅游典型案例分析 206

一、海尔集团工业旅游 206

二、青岛啤酒工业旅游 207

三、山东青岛港工业旅游 208

四、苏州工业园区试水工业旅游新模式 210

五、汇源果汁集团开展工业旅游 211

六、吉林中国第一汽车集团公司工业旅游 212

七、我国首家电影工业旅游园在长春诞生 217

第六节对中国发展工业旅游的几点建议 217

第九章 2015-2019年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 特种旅游 220

第一节特种旅游相关概述 220

一、特种旅游的特征 220

二、特种旅游的类型 221

三、特种旅游的功能	222
四、我国发展特种旅游的优势	223
第二节 2015-2019年中国特种旅游运行总况	224
一、中国特种旅游所处发展阶段	224
二、中国十大特种旅游胜地概述	225
三、中国特种旅游业的思考	235
第三节 2015-2019年中国特种旅游的开发	235
一、线路的设计	235
二、行程的控制	236
三、规范化管理	236
四、协调机制	237
五、队伍的专业化	237
第四节 2020-2026年中国开发特种旅游市场发展战略分析	238
一、根据市场需求,设计新、特、险、奇旅游产品	238
二、寻求政策支持,加强联合促销	238
三、培养专业化人才队伍,提高接待能力	238
四、精心准备,力争特种旅游零风险	238
第五节我国发展特种旅游的意义	239
一、丰富了旅游产品的种类	239
二、产生了积极的宣传作用	239
三、带来了相当的经济与社会效益	239
四、引导了旅游产品开发	240
五、促进了国家间的政治、文化、经济交往	240
第四部分行业营销策略与发展趋势分析	
第十章 2015-2019年中国旅游景区、景点营销策略解析	241
第一节 2015-2019年中国旅游景区、景点营销策略制定依据	241
一、景区旅游资源的特色与品位	241
二、景区客源市场的范围	241
三、旅游产品的特殊性	241
第二节 2015-2019年中国旅游景区、景点景区营销策略	242
一、景区产品科学定位	242

二、景区产品组合	243
三、景区如何选择市场	244
四、同区域的联合营销	245
五、景区的深度开发	246
六、营销信息的收集与管理	247
第三节 2015-2019年中国旅游景区、景点旅游景区品牌传播分析	247
一、品牌传播的意义	247
二、品牌传播的主体：多元社会力量参与	248
三、品牌传播的内容	249
四、品牌传播的方式	250
五、品牌传播的媒介	250
第十一章 2015-2019年中国旅游景区典型企业盈利状况分析	252
第一节 桂林旅游股份有限公司	252
一、企业概况	252
二、企业主要经济指标分析	255
三、企业盈利能力分析	257
四、企业偿债能力分析	257
第二节 峨眉山旅游股份有限公司	259
一、企业概况	259
二、企业主要经济指标分析	260
三、企业盈利能力分析	262
四、企业偿债能力分析	263
第三节 黄山旅游发展股份有限公司	265
一、企业概况	265
二、企业主要经济指标分析	266
三、企业盈利能力分析	267
四、企业偿债能力分析	268
第四节 丽江玉龙旅游股份有限公司	270
一、企业概况	270
二、企业主要经济指标分析	271
三、企业盈利能力分析	272

四、企业偿债能力分析 273

第五节深圳华侨城控股股份有限公司 275

一、企业概况 275

二、企业主要经济指标分析 276

三、企业盈利能力分析 278

四、企业偿债能力分析 278

第六节昆明世博园股份有限公司 280

一、企业概况 280

二、企业主要经济指标分析 282

三、企业盈利能力分析 284

四、企业偿债能力分析 285

第十二章 2020-2026年中国旅游景区前景预测与趋势预测 295

第一节 2020-2026年中国旅游消费市场前景分析 295

一、人民币持续升值对旅游业的影响 295

二、居民收入水平不断提高 295

三、居民消费观念的转变 295

四、旅游消费层次将不断提高 298

五、旅游消费品数量将会增多 298

六、旅游消费市场将更加规范 299

第二节 2020-2026年中国旅游景区发展趋势分析 299

一、旅游景区市场发展趋势 299

二、旅游景区产品发展趋势 302

三、旅游景区人力资源发展趋势 303

四、旅游景区运营发展趋势 303

第三节 未来中国旅游景区市场预测分析 304

一、中国个人旅游消费将快速增长 304

二、2021年前旅游业收入年均增率分析 305

第五部分行业投资策略研究

第十三章 2015-2019年中国旅游景区投资盈利分析 306

第一节 2015-2019年中国旅游收入模式简析 306

- 一、旅游景区收入规模分析 306
- 二、景区收入结构 308
- 三、影响旅游收入的主要因素 309
- 第二节 2015-2019年中国景区盈利模式选择 309
 - 一、景区产业价值链 309
 - 二、拓宽景区产业价值链 310
 - 三、延伸景区产业价值链 310
- 第三节 2015-2019年中国景区收益链分析 311
 - 一、基础性收益节点 311
 - 二、支持性收益节点 311
 - 三、延伸性收益节点 311

- 第十四章 2020-2026年中国旅游景区投资战略研究报告 312 ()
 - 第一节 2015-2019年中国旅游业投资特性分析 312
 - 一、我国旅游业发展进入快速成长期 312
 - 二、旅游产业资源消耗相对较小 312
 - 三、我国的旅游业市场需求旺盛 312
 - 四、旅游业是一个产业关联度很高的行业 313
 - 五、我国旅游市场投资环境大大改善，出现一系列投资机会 313
 - 六、我国旅游市场投资前景看好，投资回报较快 313
 - 第二节 2015-2019年中国旅游景区投资特性分析 318
 - 一、旅游景区产业结构的特点 318
 - 二、旅游景区规模经济特性 319
 - 三、旅游景区的进入退出壁垒 320
 - 第三节 未来旅游投资的需求方向和投资重点 321
 - 一、以中西部为重点，充分挖掘旅游资源的垄断优势 321
 - 二、东部以都市旅游为依托，完善旅游产品结构 323
 - 三、生态环境产品和休闲度假产品成为未来投资的重点领域 325
 - 第四节 2020-2026年中国旅游投资的趋势探析 327
 - 一、继续保持较高的增长速度 327
 - 二、社会资本投资旅游业将较快增长，政府投入增长平稳 327
 - 三、旅游投资产品结构日益合理，对旅游产品深度开发的旅游投资将成热点 327

四、重点区域成为吸引大规模旅游投入的磁场	328
第五节 2020-2026年中国旅游景区投资风险及防范	328
一、金融风险分析	328
二、政策风险分析	333
三、竞争风险分析	334
第六节 汇总分析	336
一、对行业发展形势的总体判断	336
二、发展战略及市场策略分析	337

图表目录：

图表：2015-2019年全国铁路运输当年累计旅客发送量	88
图表：2015-2019年全国铁路运输当年累计旅客周转量	89
图表：2015-2019年全国公路运输旅客运输量	89
图表：2015-2019年全国公路运输旅客周转量	90
图表：2015-2019年全国水运运输旅客运输量	90
图表：2015-2019年全国水运运输旅客周转量	91
图表：2015-2019年全国民用航空旅客运输量	91
图表：2015-2019年全国民用航空旅客周转量	92
图表：2015-2019年西藏旅游总收入及增速	162
图表：2015-2019年西藏接待国内外游客数量	162

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/998477GOH3.html>