

2017-2022年中国旅游景区 市场深度调查与未来前景预测报告

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

《2017-2022年中国旅游景区市场深度调查与未来前景预测报告》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/V818942PWP.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

旅游景区（tourist attraction），是指具有吸引国内外游客前往游览的明确的区域场所，能够满足游客游览观光，消遣娱乐，康体健身，求知等旅游需求，应具备相应的旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。

2015年在线景区门票市场规模为90.4亿元，增速高达57.2%，在线渗透率为6.2%。随着互联网尤其是移动互联网的发展，以及依托“互联网+”的智慧旅游平台的推广，使得互联网在旅游产业中产生的影响力越来越大，预计到2017年在线景区门票市场的渗透率将达到10.5%，在线景区门票市场规模突破150亿元。

2017年中国在线景区门票市场规模及增长情况

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国旅游景区市场深度调查与未来前景预测报告》共十章。首先介绍了旅游景区行业市场发展环境、旅游景区整体运行态势等，接着分析了旅游景区行业市场运行的现状，然后介绍了旅游景区市场竞争格局。随后，报告对旅游景区做了重点企业经营状况分析，最后分析了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。

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 中国旅游景区发展环境 25

第一节 旅游景区的相关概述 25

一、旅游业的概述 25

（一）旅游业定义 25

（二）旅游业三要素 25

（三）旅游业产业链 25

二、旅游景区的定义 26

三、旅游景区构成要素 26

（一）游览 26

（二）娱乐 26

(三) 旅行	26
(四) 饮食	27
(五) 住宿	27
(六) 购物	27
四、旅游景区级别划分	27
五、旅游景区行业地位	27
第二节 旅游景区发展的经济环境	28
一、中国GDP增长情况分析	28
二、工业经济发展形势分析	29
三、社会固定资产投资分析	30
四、全社会消费品零售总额	31
五、城乡居民收入增长分析	33
六、居民消费价格变化分析	34
七、对外贸易发展形势分析	35
第三节 旅游景区发展的政策环境	35
一、近年中国主要旅游支持政策	35
二、《中华人民共和国旅游法》	36
三、促进文化与旅游结合发展的指导意见	56
四、《国务院关于加快发展旅游业的意见》	57
五、金融支持旅游业加快发展的若干意见	58
六、《旅游质量发展纲要(年)》	59
七、旅游局令第38号《旅游行政处罚办法》	60
八、国家对旅游业发展扶持力度不断加大	60
九、《旅游景区质量等级管理办法》	61
第四节 旅游景区发展的消费环境	62
一、人口环境分析	62
二、中国城镇化率	63
三、居民收入与旅游消费相关性	64
四、城乡居民人均旅游花费情况	65
五、居民奢侈品消费情况分析	65
第五节 国民旅游休闲制度分析	66
一、休假制度对旅游发展影响	66

- (一) 国际带薪休假制度比较 66
- (二) 休假对各国旅游业影响 70
- (三) 日本休假旅游案例分析 71
- (四) 台湾休假旅游案例分析 73
- 二、旅游休闲纲要颁发必要性 74
- 三、旅游休闲纲要修订情况 74
- 四、旅游休闲纲要试点情况 75
- 第六节 国民旅游休闲纲要内容解读 76
- 一、落实带薪休假制度推动长线旅游 76
- 二、加强旅游设施建设扩大旅游人群 78
- 三、进一步刺激国民休闲旅游消费 79
- (一) 银发旅游与修学旅游 79
- (二) 奖励旅游 80
- (三) 福利旅游 80
- 四、后续系列国民旅游政策展望 82

第二章 中国旅游景区资源分析 83

第一节 中国旅游资源分类分析 83

- 一、自然类的旅游资源 83
- 二、人文类的旅游资源 83
- 三、混合类的旅游资源 84
- 四、主题公园旅游资源 84
- 五、社会类的旅游资源 84

第二节 中国十大旅游资源区分析 84

- 一、东北林海雪原旅游资源区 84
- (一) 地理位置 84
- (二) 区域分析 84
- (三) 区域特色 85
- 二、中原古文化旅游资源区 86
- (一) 地理位置 86
- (二) 区域分析 86
- (三) 区域特色 86

三、华东山水园林旅游资源区 88

(一) 地理位置 88

(二) 区域分析 88

(三) 区域特色 88

四、华中名山峡谷旅游资源区 89

(一) 地理位置 89

(二) 区域分析 89

(三) 区域特色 90

五、华南热带风光旅游资源区 90

(一) 地理位置 90

(二) 区域分析 91

(三) 区域特色 91

六、西南奇山异水风土人情旅游资源区 92

(一) 地理位置 92

(二) 区域分析 92

(三) 区域特色 92

七、西北“丝路”文化旅游资源区 93

(一) 地理位置 93

(二) 区域分析 93

(三) 区域特色 94

八、内蒙古草原风情旅游资源区 95

(一) 地理位置 95

(二) 区域分析 95

(三) 区域特色 95

九、青藏高原旅游资源区 96

(一) 地理位置 96

(二) 区域分析 96

(三) 区域特色 97

十、港澳台旅游资源区 97

(一) 地理位置 97

(二) 区域分析 97

(三) 区域特色 98

第三章 中国旅游景区发展现状 99

第一节 中国旅游业发展情况 99

- 一、国内旅游业市场规模 99
- 二、入境游市场发展情况 100
- 三、在线游市场发展情况 103
- 四、中国旅游业发展特征 103

第二节 旅游景区资源分析 104

- 一、旅游景区评级情况 104
- 二、5A级旅游景区分析 105

2015年全国5A级景区区域分布结构

- (一) 5A级旅游景区发展变迁 105
- (二) 5A级旅游景区分布情况 105
- (三) 5A级景区新增情况 110
- 三、特色景观旅游名镇村 111
 - (一) 第一批特色景观旅游名镇村 111
 - (二) 第二批特色景观旅游名镇村 113

四、旅游景区世界遗产名录 115

第三节 旅游景区市场运营现状 117

- 一、旅游景区接待人数情况 117
- 二、旅游景区营业收入情况 117
- 三、旅游景区门票收入情况 118
- 四、旅游景区发展中的问题 118

第四节 旅游景区市场竞争情况 120

- 一、旅游景区进入创意竞争时代 120
- 二、旅游景区进入网络竞争时代 120

第五节 旅游景区市场调研情况 121

- 一、全国游客满意度调查情况 121
- 二、全国游客旅游情况调查 121
- 三、旅游景区服务满意度调研 122
- 四、旅游景区游客来源调研 122

- 五、旅游景区投资情况调研 122
- 六、旅游景区运行动态调研 122
- 第六节 高铁建设对旅游景区发展影响 123
 - 一、高铁对旅游景区发展影响 123
 - 二、高铁运营里程及投资规模 124
 - 三、京津高铁对地区旅游影响 125
 - 四、武广高铁对地区旅游影响 125
 - 五、京沪高铁对地区旅游影响 126

第四章 中国不同类型旅游景区分析 129

第一节 自然风光景区 129

- 一、自然风光资源开发现状 129
- 二、自然风光旅游需求特点 130
- 三、自然风光景区区域分布 130
- 四、自然风光景区开发策略 132
- 五、自然风光景区开发案例 133
 - (一) 安徽黄山 133
 - (二) 四川九寨沟 136
 - (三) 广西桂林山水 137
 - (四) 云南西双版纳 140
 - (五) 新疆天山天池 141
 - (六) 海南天涯海角 141
 - (七) 西藏珠穆朗玛峰 142
 - (八) 陕西华山 143
 - (九) 湖南张家界 146
 - (十) 湖北神农架 146

第二节 历史古迹景区 147

- 一、历史古迹资源开发现状 147
- 二、历史古迹旅游需求特点 149
- 三、历史古迹景区区域分布 149
- 四、历史古迹景区开发策略 150
- 五、历史古迹景区开发案例 151

- (一) 北京故宫 151
- (二) 万里长城 152
- (三) 秦陵兵马俑 156
- (四) 甘肃敦煌莫高窟 157
- (五) 周口店北京猿人遗址 158
- (六) 避暑山庄 160
- (七) 河南少林寺 161
- (八) 杭州西湖 162
- (九) 苏州园林 163
- (十) 西安华清池景区 163
- (十一) 西藏布达拉宫 164
- (十二) 重庆大足石刻 165
- (十三) 四川青城山 165
- (十四) 山西大同云冈石窟 166
- 第三节 红色旅游景区 167
 - 一、中国红色旅游的界定 167
 - 二、中国红色旅游发展概述 168
 - 三、中国红色旅游发展历程 169
 - 四、国内红色旅游兴起原因 171
 - 五、红色旅游景区发展规划 171
 - 六、重点红色旅游景区分析 172
 - (一) 沪浙红色旅游区 172
 - (二) 湘赣闽红色旅游区 173
 - (三) 左右江红色旅游区 174
 - (四) 黔北黔西红色旅游区 175
 - (五) 雪山草地红色旅游区 175
 - (六) 陕甘宁红色旅游区 176
 - (七) 东北红色旅游区 177
 - (八) 鲁苏皖红色旅游区 178
 - (九) 大别山红色旅游区 179
 - (十) 太行山红色旅游区 179
 - (十一) 川陕渝红色旅游区 180

(十二) 京津冀红色旅游区	181
第四节 生态旅游景区	181
一、生态旅游的概念简述	181
二、生态旅游发展问题分析	182
三、地区生态旅游景区分析	182
(一) 西藏生态旅游景区情况	182
(二) 安徽生态旅游景区情况	183
(三) 四川生态旅游景区情况	184
四、生态旅游市场发展机遇	185
五、生态旅游可持续发展策略	186
六、生态旅游景区开发案例	188
(一) 婺源生态旅游区	188
(二) 九间棚生态旅游区	188
(三) 长清武庄乡旅游区	189
(四) 柳州市洛维旅游区	189
(五) 亭区红枣自助游景区	190
第五节 主题公园景区	190
一、全球主题公园接待游客情况	190
二、中外主题公园盈利模式比较	191
三、中国主题公园国家标准实施	194
四、大型外资主题公园进军中国	194
五、中国主题公园连锁经营探索	195
(一) 主题公园连锁经营的内涵	195
(二) 国外主题公园连锁经营现状	196
(三) 中国主题公园连锁经营态势	197
(四) 主题公园连锁经营策略分析	199
六、主题公园景区开发案例	201
(一) 深圳欢乐谷案例	201
(二) 西安大唐芙蓉园	203
(三) 丰都鬼文化乐园	204
(四) 上海迪士尼项目	205
第六节 温泉旅游景区	211

- 一、中国温泉旅游发展概述 211
- 二、温泉旅游消费特征分析 212
- 三、温泉旅游景区开发的问题 212
- 四、国外温泉旅游景区发展启示 215
- 五、温泉旅游景区的发展趋势 216
- 六、温泉旅游景区开发案例 217
 - (一) 庐山天沐温泉度假村 217
 - (二) 珠海海泉湾度假区 218
 - (三) 四川海螺沟温泉景区 219
 - (四) 茗汤温泉度假村 219
 - (五) 九华山庄温泉度假村 220
 - (六) 德宗温泉度假村 220
 - (七) 金山温泉度假村 221
 - (八) 安宁温泉度假村 221
- 第七节 古镇旅游景区 221
 - 一、中国古镇旅游分布情况 221
 - 二、古镇旅游消费特点分析 223
 - 三、古镇旅游景区开发现状 224
 - 四、古镇旅游景区开发案例 226
 - (一) 浙江乌镇自助游景区 226
 - (二) 平遥古镇自助游景区 226
 - (三) 婺源大理坑景区 227
 - (四) 丽江古城自助游景区 228
 - (五) 大理古城自助游景区 229
 - (六) 湖南凤凰古城旅游区 229
- 第八节 工业旅游景区 230
 - 一、工业旅游产业概念简述 230
 - 二、德国工业旅游产业启示 230
 - 三、中国工业旅游发展特征 232
 - 四、中国工业旅游资源分布 233
 - 五、工业旅游产业问题分析 233
 - 六、工业旅游产业发展策略 234

- 七、体验型工业旅游开发分析 236
- 八、工业旅游景区开发案例 240
 - (一) 玉林燕京啤酒工业旅游 240
 - (二) 柳州卷烟厂工业旅游区 241
 - (三) 烟台龙大集团工业旅游 242
 - (四) 三精制药工业旅游示范园 243

第五章 中国旅游景区运营管理分析 244

第一节 旅游景区服务管理 244

- 一、旅游景区服务的构成 244
- 二、旅游景区服务标准及要求 245
 - (一) 景区入口服务 245
 - (二) 景区解说服务 245
 - (三) 景区餐饮服务 246
 - (四) 景区购物服务 246
 - (五) 景区交通服务 246
 - (六) 景区投诉管理 247
 - (七) 景区其他服务 247

第二节 旅游景区产品管理 249

- 一、旅游景区产品特征 249
- 二、旅游景区产品生命周期 249
- 三、旅游景区产品创新过程 250
- 四、旅游景区产品组合策略 252

第三节 旅游景区营销管理 255

- 一、旅游景区营销战略 255
 - (一) 旅游景区市场细分 255
 - (二) 旅游景区目标市场选择 256
 - (三) 旅游景区市场定位 257
 - (四) 旅游景区形象制胜战略 258
- 二、旅游景区营销策略 260
 - (一) 旅游景区品牌策略 260
 - (二) 旅游景区价格策略 261

- (三) 旅游景区营销渠道策略 263
- (四) 旅游景区促销策略 264
- 三、旅游景区营销创新方向 265
 - (一) 绿色营销 265
 - (二) 网络营销 266
- 第四节 旅游景区人力资源管理 267
 - 一、旅游景区人力资源类型与特点 267
 - 二、旅游景区人力资源管理内容 269
 - (一) 旅游景区人力资源配置 269
 - (二) 旅游景区人力资源开发 269
 - (三) 旅游景区人力资源考核 270
 - (四) 旅游景区人力资源激励 271
- 第五节 旅游景区游客管理 272
 - 一、旅游景区游客管理内容 272
 - 二、旅游景区游客管理方法 273
 - 三、旅游景区游客行为管理 273
 - 四、旅游景区容量控制方法 275
- 第六节 旅游景区社区管理 276
 - 一、旅游景区与旅游社区的关系 276
 - 二、旅游景区社区管理的主要内容 277
 - 三、旅游景区社区管理的主要模式 278
- 第七节 旅游景区设施与安全管理 279
 - 一、旅游景区设施分类 279
 - 二、旅游景区设施设备管理 280
 - 三、旅游景区设施安全管理 280
- 第八节 旅游景区环境管理 283
 - 一、旅游景区环境管理内容 283
 - 二、旅游景区卫生环境管理内容 285
 - 三、旅游景区卫生环境管理措施 289
- 第九节 旅游景区质量管理 290
 - 一、旅游景区质量管理的必要性 290
 - 二、旅游景区质量管理的内容与方法 291

三、旅游景区主要质量认证制度 294

第六章 中国旅游景区门票定价分析 295

第一节 旅游景区定价政策分析 295

第二节 旅游景区门票定价模型 295

一、目前旅游景区门票定价问题 295

二、旅游景区门票价格本质辨析 296

三、景区科学定价应考虑的因素 297

四、旅游景区门票定价模型构建 297

五、旅游景区定价案例实证分析 298

第三节 旅游景区提价情况分析 298

一、景区门票上涨的原因分析 298

二、门票提价对景区收入影响 301

三、景区门票涨价程序分析 303

四、近年景区提价模式分析 304

（一）直接提价方式 304

（二）其他变通方式 305

五、景区产品定价策略分析 306

六、未来旅游景区提价预期 308

第七章 中国旅游景区经营模式分析 309

第一节 旅游景区经营模式 309

一、政府配置模式 309

二、市场配置模式 309

三、景政合一模式 310

四、国家公园模式 310

第二节 旅游景区盈利模式 311

一、门票经济模式 311

二、收益节点分析 314

（一）基础性收益节点 314

（二）支持性收益节点 314

（三）延伸性收益节点 314

三、产业链拓展模式 314

四、景区盈利模式选择 315

(一) 景区产业价值链分析 315

(二) 拓宽景区产业价值链 315

(三) 延伸景区产业价值链 315

第三节 旅游景区经营权转让模式 316

一、旅游景区经营权转让模式 316

(一) 项目特许经营 316

(二) 股份制合作经营 317

(三) 整体租赁 317

二、旅游景区经营权转让问题及对策 317

(一) 旅游景区特性分析 317

(二) 经营权转让问题及原因 318

(三) 经营权转让的基本对策 319

第四节 旅游景区融资模式 321

一、旅游景区融资现状及对策 321

(一) 中小景区融资现状及其困境 321

(二) 中小景区融资困境原因剖析 322

(三) 治理中小景区融资困境对策 323

二、旅游景区融资模式分析 326

(一) 上市融资 326

(二) 招商融资 326

(三) 门票抵押 326

(四) 股份制改造 327

(五) 资产证券化 327

第八章 中国重点省市旅游景区开发 328

第一节 北京市旅游景区开发 328

一、旅游产业发展概况 328

二、旅游景区开发情况 329

(一) 自然风光类 329

(二) 历史古迹类 330

(三) 民族文化类	332
(四) 地域特色类	333
三、旅游景区开发规划	334
第二节 广东省旅游景区开发	336
一、旅游产业发展概况	336
二、旅游景区开发情况	337
(一) 自然风光类	337
(二) 历史古迹类	338
(三) 民族文化类	338
(四) 地域特色类	339
三、旅游景区开发规划	339
第三节 四川省旅游景区开发	340
一、旅游产业发展概况	340
二、旅游景区开发情况	341
(一) 自然风光类	341
(二) 历史古迹类	341
(三) 民族文化类	343
(四) 地域特色类	344
三、旅游景区开发规划	345
第四节 浙江省旅游景区开发	346
一、旅游产业发展概况	346
二、旅游景区开发情况	348
(一) 自然风光类	348
(二) 历史古迹类	348
(三) 民族文化类	349
(四) 地域特色类	350
三、旅游景区开发规划	350
第五节 海南省旅游景区开发	351
一、旅游产业发展概况	351
二、旅游景区开发情况	352
(一) 自然风光类	352
(二) 历史古迹类	353

- (三) 民族文化类 353
- (四) 地域特色类 353
- 三、旅游景区开发规划 354
- 第六节 河南省旅游景区开发 355
 - 一、旅游产业发展概况 355
 - 二、旅游景区开发情况 357
 - (一) 自然风光类 357
 - (二) 历史古迹类 357
 - (三) 民族文化类 357
 - (四) 地域特色类 358
 - 三、旅游景区开发规划 358
- 第七节 湖南省旅游景区开发 361
 - 一、旅游产业发展概况 361
 - 二、旅游景区开发情况 361
 - (一) 自然风光类 361
 - (二) 历史古迹类 362
 - (三) 民族文化类 366
 - (四) 地域特色类 366
 - 三、旅游景区开发规划 367
- 第八节 广西区旅游景区开发 369
 - 一、旅游产业发展概况 369
 - 二、旅游景区开发情况 370
 - (一) 自然风光类 370
 - (二) 历史古迹类 371
 - (三) 民族文化类 372
 - (四) 地域特色类 372
 - 三、旅游景区开发规划 373
- 第九节 云南省旅游景区开发 374
 - 一、旅游产业发展概况 374
 - 二、旅游景区开发情况 376
 - (一) 自然风光类 376
 - (二) 历史古迹类 377

- (三) 民族文化类 379
- (四) 地域特色类 380
- 三、旅游景区开发规划 380
- 第十节 陕西省旅游景区开发 382
 - 一、旅游产业发展概况 382
 - 二、旅游景区开发情况 384
 - (一) 自然风光类 384
 - (二) 历史古迹类 384
 - (三) 民族文化类 385
 - (四) 地域特色类 385
 - 三、旅游景区开发规划 386
- 第十一节 重庆市旅游景区开发 386
 - 一、旅游产业发展概况 386
 - 二、旅游景区开发情况 388
 - (一) 自然风光类 388
 - (二) 历史古迹类 389
 - (三) 民族文化类 389
 - (四) 地域特色类 390
 - 三、旅游景区开发规划 391
- 第十二节 西藏区旅游景区开发 393
 - 一、旅游产业发展概况 393
 - 二、旅游景区开发情况 394
 - (一) 自然风光类 394
 - (二) 历史古迹类 396
 - (三) 民族文化类 398
 - (四) 地域特色类 399
 - 三、旅游景区开发规划 399
- 第十三节 福建省旅游景区开发 400
 - 一、旅游产业发展概况 400
 - 二、旅游景区开发情况 402
 - (一) 自然风光类 402
 - (二) 历史古迹类 403

(三) 民族文化类	404
(四) 地域特色类	404
三、旅游景区开发规划	405
第十四节 江苏省旅游景区开发	406
一、旅游产业发展概况	406
二、旅游景区开发情况	408
(一) 自然风光类	408
(二) 历史古迹类	409
(三) 民族文化类	409
(四) 地域特色类	410
三、旅游业发展规划分析	411
第十五节 安徽省旅游景区开发	413
一、旅游产业发展概况	413
二、旅游景区开发情况	415
(一) 自然风光类	415
(二) 历史古迹类	415
(三) 民族文化类	415
(四) 地域特色类	416
三、旅游景区开发规划	416

第九章 中国旅游景区相关上市企业分析 418

第一节 北京京西风光旅游开发股份有限公司 418

一、企业基本情况分析	418
二、企业主营业务分析	418
三、企业景区运营情况	418
四、企业经营情况分析	419
五、企业经济指标分析	420
六、企业盈利能力分析	421
七、企业偿债能力分析	421
八、企业运营能力分析	421
九、企业成本费用分析	422

第二节 云南旅游股份有限公司 422

- 一、企业基本情况分析 422
- 二、企业主营业务分析 422
- 三、企业景区运营情况 422
- 四、企业经营情况分析 423
- 五、企业经济指标分析 424
- 六、企业盈利能力分析 424
- 七、企业偿债能力分析 425
- 八、企业运营能力分析 425
- 九、企业成本费用分析 425
- 第三节 丽江玉龙旅游股份有限公司 426
 - 一、企业基本情况分析 426
 - 二、企业主营业务分析 427
 - 三、企业景区运营情况 427
 - 四、企业经营情况分析 427
 - 五、企业经济指标分析 428
 - 六、企业盈利能力分析 429
 - 七、企业偿债能力分析 429
 - 八、企业运营能力分析 430
 - 九、企业成本费用分析 430
- 第四节 桂林旅游股份有限公司 430
 - 一、企业基本情况分析 430
 - 二、企业主营业务分析 431
 - 三、企业景区运营情况 431
 - 四、企业经营情况分析 431
 - 五、企业经济指标分析 432
 - 六、企业盈利能力分析 433
 - 七、企业偿债能力分析 433
 - 八、企业运营能力分析 433
 - 九、企业成本费用分析 434
- 第五节 黄山旅游发展股份有限公司 434
 - 一、企业基本情况分析 434
 - 二、企业主营业务分析 435

三、企业景区运营情况 435

四、企业经营情况分析 435

五、企业经济指标分析 436

六、企业盈利能力分析 437

七、企业偿债能力分析 437

八、企业运营能力分析 437

九、企业成本费用分析 438

第六节 西藏旅游股份有限公司 438

一、企业基本情况分析 438

二、企业主营业务分析 439

三、企业景区运营情况 439

四、企业经营情况分析 439

五、企业经济指标分析 440

六、企业盈利能力分析 441

七、企业偿债能力分析 441

八、企业运营能力分析 441

九、企业成本费用分析 442

第七节 峨眉山旅游股份有限公司 443

一、企业基本情况分析 443

二、企业主营业务分析 443

三、企业景区运营情况 443

四、企业经营情况分析 443

五、企业经济指标分析 444

六、企业盈利能力分析 445

七、企业偿债能力分析 445

八、企业运营能力分析 446

九、企业成本费用分析 446

第八节 西安旅游股份有限公司 447

一、企业基本情况分析 447

二、企业主营业务分析 447

三、企业景区运营情况 447

四、企业经营情况分析 448

五、企业经济指标分析	449
六、企业盈利能力分析	449
七、企业偿债能力分析	450
八、企业运营能力分析	450
九、企业成本费用分析	450
第九节 深圳华侨城股份有限公司	451
一、企业基本情况分析	451
二、企业主营业务分析	451
三、企业景区运营情况	451
四、企业经营情况分析	452
五、企业经济指标分析	453
六、企业盈利能力分析	454
七、企业偿债能力分析	454
八、企业运营能力分析	454
九、企业成本费用分析	455
第十节 宋城演艺发展股份有限公司	456
一、企业基本情况分析	456
二、企业主营业务分析	456
三、企业景区运营情况	456
四、企业经营情况分析	457
五、企业经济指标分析	458
六、企业盈利能力分析	459
七、企业偿债能力分析	459
八、企业运营能力分析	459
九、企业成本费用分析	460
第十一节 武汉三特索道集团股份有限公司	460
一、企业基本情况分析	460
二、企业主营业务分析	460
三、企业景区运营情况	460
四、企业经营情况分析	461
五、企业经济指标分析	462
六、企业盈利能力分析	463

七、企业偿债能力分析 463

八、企业运营能力分析 464

九、企业成本费用分析 464

第十二节 张家界旅游集团股份有限公司 465

一、企业基本情况分析 465

二、企业主营业务分析 465

三、企业景区运营情况 465

四、企业经营情况分析 465

五、企业经济指标分析 467

六、企业盈利能力分析 467

七、企业偿债能力分析 468

八、企业运营能力分析 468

九、企业成本费用分析 468

第十三节 大连圣亚旅游控股股份有限公司 469

一、企业基本情况分析 469

二、企业主营业务分析 470

三、企业景区运营情况 470

四、企业经营情况分析 470

五、企业经济指标分析 471

六、企业盈利能力分析 471

七、企业偿债能力分析 472

八、企业运营能力分析 472

九、企业成本费用分析 472

第十四节 西安曲江文化旅游股份有限公司 473

一、企业基本情况分析 473

二、企业主营业务分析 473

三、企业景区运营情况 474

四、企业经营情况分析 474

五、企业经济指标分析 475

六、企业盈利能力分析 476

七、企业偿债能力分析 476

八、企业运营能力分析 476

九、企业成本费用分析 477

第十五节 浙旅控股股份有限公司 478

一、公司基本情况分析 478

二、企业主营业务分析 478

三、企业景区运营情况 478

四、企业竞争优势分析 479

五、企业发展战略分析 480

第十章 年中国旅游景区开发前景及投资战略 481 (ZY LII)

第一节 年旅游业发展前景预测 481

一、旅游业发展规划 481

二、旅游景区市场规模预测 481

三、国内游市场发展预测 482

四、入境游市场发展预测 483

五、在线游市场发展预测 484

第二节 年旅游景区投资开发前景 485

一、景区项目投资问题 485

二、景区项目投资方式 485

(一) 自然景区投资方式 486

(二) 文化景区投资方式 486

(三) 人造景区投资方式 486

三、景区项目投资模式 487

四、规范旅游景区投资行为 488

五、景区项目投资开发前景 488

第三节 年旅游景区投资机会分析 489

一、旅游景区市场消费潜力 489

二、中国将成全球最大国内游市场 489

三、旅游景区投资环境分析 490

四、旅游景区具有良好投资价值 492

五、不同类型景区投资分析 492

第四节 年旅游景区投资风险分析 492

一、政策风险 492

- 二、竞争风险 492
- 三、市场风险 493
- 四、经营风险 493
- 五、自然灾害不可抗因素风险 494
- 第五节年旅游景区投资策略与建议 494 (ZY LII)

部分图表目录：

- 图表 1 年中国国内生产总值及增长变化趋势图 29
- 图表 2 年国内生产总值构成及增长速度统计 29
- 图表 3 年中国规模以上工业增加值月度增长速度 30
- 图表 4 年中国固定资产投资（不含农户）变化趋势图 31
- 图表 5 年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 32
- 图表 6 年中国城镇居民人均可支配收入增长趋势图 33
- 图表 7 年中国居民消费价格月度变化趋势图 34
- 图表 8 年中国货物进出口总额变化趋势图 35
- 图表 9 近年中国旅游业支持政策统计 36
- 图表 10 中国对旅游业发展扶持分析 61
- 图表 11 年中国人口总量增长趋势图 62
- 图表 12 年全国人口数及其构成 63
- 图表 13 年中国城镇化率变化趋势图 64
- 图表 14 中国人均GDP与旅游需求关系 64
- 图表 15 年中国国内旅游人均花费统计 65
- 图表 16 中国高端消费品消费结构 66
- 图表 17 内地最受欢迎的高端消费品排名 66
- 图表 18 各国带薪假期和公共节日假期统计表 67
- 图表 19 各国带薪休假时间安排的比较 68
- 图表 20 各国带薪休假工资及补助的比较 69
- 图表 21 各国带薪休假使用和补偿的比较 69
- 图表 22 日本推进居民休假的相关措施 72
- 图表 23 台湾公务员带薪休假规定 73
- 图表 24 《国民旅游休闲纲要》前期分省试点情况 75
- 图表 25 居民带薪休假落实情况调查结果 77

图表 26 《国民旅游休闲纲要》直接刺激旅游消费的相关措施 79

图表 27 年中国国内旅游人数统计 99

图表 28 年中国国内旅游收入统计 99

图表 29 年中国入境游各国家和地区人数规模统计 100

图表 30 年中国入境旅游各大洲人数份额图 101

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lyyou/V818942PWP.html>