

2016-2022年中国景区旅游行业市场全景评估及发展趋势预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国景区旅游行业市场全景评估及发展趋势预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/285856.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

旅游景区从等级划分来看，主要包括5A、4A、3A、2A和A级景区。其中高星景区（5A、4A）分别由国家旅游总局和省旅游局进行审批负责。截止到2015年底，全国A类景区达到7000多家，其中高星景区1500多家，包含5A级景区总计213家。从景区类型来看，2015年5A级自然景观类景区数量达104家；从区域分布来看，华东地区旅游资源丰富，5A景区占比达33.2%，为七大区域之首。

2015年中国在线旅游度假市场中周边游市场份额上升至24.3%，周边游中门票交易份额达到52.6%，交易额达到90.4亿元。2015年国内用户短线休闲度假行为逐渐增多，形成了周边游热潮，而以门票为核心的周边游产品将持续利好，随着未来自驾游趋势的发展，门票+住宿配套产品会更受用户欢迎。

2015年中国在线旅游度假市场结构（按交易规模）

2015年中国在线旅游度假市场周边游交易结构（按交易规模）

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 2012-2016年中国旅游消费市场透析	1
第一节 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016年中国景区旅游业运行新形势透析	49
第一节 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016年中国景区景点旅游业市场剖析	65
第一节 2012-2016年中国旅游景区景点市场化新时展	65
一、多层次竞争	65
二、四个适应性	67
三、国际化发展	68
第二节 2012-2016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

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。

2013-2017年中国在线景区门票市场规模及增长率

2015年高星景区门票销售市场直销占比为59.6%，分销比例为40.4%；从星级划分来看，5A景区的直销比例高达63.0%。但随着互联网+概念的不断迭代以及旅游服务平台的深入合作，景区在渠道营销上将会逐步倾向分销模式，尤其是向线上分销倾斜。

2015年高星景区销售渠道

2015年5A景区销售渠道

2015年4A景区销售渠道

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 2012-2016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 2012-2016年中国旅游景区产业结构存在的问题探讨	83
第四章 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2016-2022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 2012-2016年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 工业旅游	198
第一节 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2016-2022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 2012-2016年中国旅游景区、景点营销策略解析	241
第一节 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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
五、企业运营能力分析	258
六、企业成长能力分析	259
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
五、企业运营能力分析	263
六、企业成长能力分析	264
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
五、企业运营能力分析	269
六、企业成长能力分析	269

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
五、企业运营能力分析	274
六、企业成长能力分析	274
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
五、企业运营能力分析	279
六、企业成长能力分析	280
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
五、企业运营能力分析	285
六、企业成长能力分析	286
第七节 西藏旅游股份有限公司	287
一、企业概况	287
二、企业主要经济指标分析	291
三、企业盈利能力分析	292
四、企业偿债能力分析	293
五、企业运营能力分析	294
六、企业成长能力分析	294
第十二章 2016-2022年中国旅游景区前景预测与趋势预测	295
第一节 2016-2022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 2016-2022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、2020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 2012-2016年中国旅游景区投资盈利分析	306
第一节 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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 2016-2022年中国旅游景区投资战略研究报告	312
第一节 2012-2016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 2012-2016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 2016-2022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 2016-2022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	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：2016年国内生产总值与增速	1
图表：2016年GDP度累计增长速度与增速	1
图表：2005-2016年中国GDP总量及增长趋势图	2
图表：2016年国内生产总值初步核算数据	3
图表：GDP环比增速	3
图表：2016年经济指标环比数据表	8
图表：2012-2016年国内生产总值增速	9
图表：2016年各地居民价格消费指数	14
图表：2016年消费者价格分类物价指数	15
图表：2016年全国居民消费价格涨跌幅	31
图表：2016年工业品出产价格指数（PPI）	33
图表：2016年我国消费价格指数CPI与PPI变化对比	34
图表：2016年中国月度CPI、PPI指数走势图	35
图表：2016年工业增加值与增速	36

图表：2010-2016年我国工业增加值增速统计	36
图表：2012-2016年规模以上工业增加值增速	38
图表：2016年房地产开发投资增速（累计同比）	40
图表：制造业PMI指数（经季节调整）	41
图表：中国的世界文化遗产	53
图表：中国的非物质文化遗产	54
图表：中国5A级旅游景区名单（一）	55
图表：中国5A级旅游景区名单（二）	58
图表：2010-2016年全国铁路运输当年累计旅客发送量	88
图表：2010-2016年全国铁路运输当年累计旅客周转量	89
图表：2010-2016年全国公路运输旅客运输量	89
图表：2010-2016年全国公路运输旅客周转量	90
图表：2010-2016年全国水运运输旅客运输量	90
图表：2010-2016年全国水运运输旅客周转量	91
图表：2010-2016年全国民用航空旅客运输量	91
图表：2010-2016年全国民用航空旅客周转量	92
图表：2010-2016年西藏旅游总收入及增速	162
图表：2010-2016年西藏接待国内外游客数量	162
图表：2016年西藏旅游客源格局	163
图表：2012-2016年桂林旅游股份有限公司主要财务指标	255
图表：2016年桂林旅游股份有限公司主营构成	256
图表：2012-2016年桂林旅游股份有限公司现金流量	256
图表：2012-2016年桂林旅游股份有限公司获盈利能力	257
图表：2012-2016年桂林旅游股份有限公司企业偿债能力	257
图表：2012-2016年桂林旅游股份有限公司企业运营能力	258
图表：2012-2016年桂林旅游股份有限公司企业成长能力	259
图表：2012-2016年峨眉山旅游股份有限公司主要财务指标	260
图表：2012-2016年峨眉山旅游股份有限公司现金流量	261
图表：2016年峨眉山旅游股份有限公司主营构成	262
图表：2012-2016年峨眉山旅游股份有限公司盈利能力	262
图表：2012-2016年峨眉山旅游股份有限公司偿债能力	263
图表：2012-2016年峨眉山旅游股份有限公司运营能力	263
图表：2012-2016年峨眉山旅游股份有限公司企业成长能力	264
图表：2012-2016年黄山旅游发展股份有限公司主要财务指标	266
图表：2012-2016年黄山旅游发展股份有限公司现金流量	266

图表：2016年黄山旅游发展股份有限公司主营构成	267
图表：2012-2016年黄山旅游发展股份有限公司主营构成	267
图表：2012-2016年黄山旅游发展股份有限公司偿债能力	268
图表：2012-2016年黄山旅游发展股份有限公司运营能力	269
图表：2012-2016年黄山旅游发展股份有限公司成长能力	269
图表：2012-2016年丽江玉龙旅游股份有限公司主要财务指标	271
图表：2012-2016年丽江玉龙旅游股份有限公司现金流量	271
图表：2016年丽江玉龙旅游股份有限公司主营构成	272
图表：2012-2016年丽江玉龙旅游股份有限公司盈利能力	272
图表：2012-2016年丽江玉龙旅游股份有限公司偿债能力	273
图表：2012-2016年丽江玉龙旅游股份有限公司运营能力	274
图表：2012-2016年丽江玉龙旅游股份有限公司成长能力	274
图表：2012-2016年深圳华侨城控股股份有限公司主要财务指标	276
图表：2012-2016年深圳华侨城控股股份有限公司现金流量	276
图表：2016年深圳华侨城控股股份有限公司主营构成	277
图表：2012-2016年深圳华侨城控股股份有限公司盈利能力	278
图表：2012-2016年深圳华侨城控股股份有限公司偿债能力	278
图表：2012-2016年深圳华侨城控股股份有限公司运营能力	279
图表：2012-2016年深圳华侨城控股股份有限公司成长能力	280
图表：2012-2016年昆明世博园股份有限公司主要财务指标	282
图表：2012-2016年昆明世博园股份有限公司现金流量	283
图表：2016年昆明世博园股份有限公司主营构成	284
图表：2012-2016年昆明世博园股份有限公司盈利能力	284
图表：2012-2016年昆明世博园股份有限公司偿债能力	285
图表：2012-2016年昆明世博园股份有限公司运营能力	285
图表：2012-2016年昆明世博园股份有限公司成长能力	286
图表：2012-2016年西藏旅游股份有限公司主要财务指标	291
图表：2012-2016年西藏旅游股份有限公司现金流量	291
图表：2016年西藏旅游股份有限公司主营构成	292
图表：2012-2016年西藏旅游股份有限公司盈利能力	292
图表：2012-2016年西藏旅游股份有限公司运营能力	294
图表：2012-2016年西藏旅游股份有限公司	294
图表：2016年春节黄金周全国重点旅游城市旅游收入排行榜	307
图表：我国旅游景区收入结构	308

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/285856.html>