

# 2018-2024年中国景区旅游市场运营态势分析及投资前景预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国景区旅游市场运营态势分析及投资前景预测报告》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/329981.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，是指以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的区域场所，能够满足游客参观游览、休闲度假、康乐健身等旅游需求，具备相应的旅游设施并提供相应的旅游服务的独立管理区。

旅游景点主要围绕着山、江、河、湖、海、寺、庙、博物馆、公园等。

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 2012-2017年中国旅游消费市场透析 1

第一节 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017年中国景区旅游业运行新形势透析 49

第一节 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017年中国景区景点旅游业市场剖析 65

### 第一节 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017年中国旅游景区产业结构存在的问题探讨 83

## 第四章 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2018-2024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 2012-2017年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 工业旅游 198
  - 第一节 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2018-2024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 2012-2017年中国旅游景区、景点营销策略解析 241

第一节 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2018-2024年中国旅游景区前景预测与趋势预测 295
  - 第一节 2018-2024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 2018-2024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 2012-2017年中国旅游景区投资盈利分析	306
第一节 2012-2017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 2012-2017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 2012-2017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 2018-2024年中国旅游景区投资战略研究报告	312
第一节 2012-2017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 2012-2017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 2018-2024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 2018-2024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：2017年分季度国内生产总值与增速 1
- 图表：2017年1-4季GDP度累计增长速度与增速 1
- 图表：2012-2017年中国GDP总量及增长趋势图 2
- 图表：2017年国内生产总值初步核算数据 3
- 图表：GDP环比增速 3
- 图表：2017年经济指标环比数据表 8
- 图表：2012-2017年国内生产总值增速 9
- 图表：2017年1月各地居民价格消费指数 14
- 图表：2017年1月消费者价格分类物价指数 15
- 图表：2017年2月各地居民价格消费指数 16
- 图表：2017年2月消费者价格分类物价指数 17
- 图表：2017年3月各地居民价格消费指数 17
- 图表：2017年3月消费者价格分类物价指数 18
- 图表：2017年4月各地居民价格消费指数 19
- 图表：2017年4月消费者价格分类物价指数 20
- 图表：2017年5月各地居民价格消费指数 20
- 图表：2017年5月消费者价格分类物价指数 21
- 图表：2017年6月各地居民价格消费指数 22
- 图表：2017年6月消费者价格分类物价指数 23

- 图表：2017年7月各地居民价格消费指数 23
- 图表：2017年7月消费者价格分类物价指数 24
- 图表：2017年8月各地居民价格消费指数 24
- 图表：2017年8月消费者价格分类物价指数 25
- 图表：2017年9月各地居民价格消费指数 26
- 图表：2017年9月消费者价格分类物价指数 27
- 图表：2017年10月各地居民价格消费指数 27
- 图表：2017年10月消费者价格分类物价指数 28
- 图表：2017年11月各地居民价格消费指数 29
- 图表：2017年11月消费者价格分类物价指数 29
- 图表：2017年12月各地居民价格消费指数 30
- 图表：2017年12月消费者价格分类物价指数 31
- 图表：2017年全国居民消费价格涨跌幅 31
- 图表：2017年工业品出产价格指数（PPI） 33
- 图表：2017年1-12月我国消费价格指数CPI与PPI变化对比 34

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/329981.html>