

# 2020-2026年中国景区旅游 产业发展现状与发展前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国景区旅游产业发展现状与发展前景预测报告》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.cction.com/report/202007/171963.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国景区旅游产业发展现状与发展前景预测报告》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 |
| <br>                              |     |
| 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.cction.com/report/202007/171963.html>