

2015-2022年中国景区旅游 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2022年中国景区旅游市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/lyyou1508/X5161899LJ.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-08-06

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国景区旅游市场分析与投资前景研究报告》共十四章。报告介绍了景区旅游行业相关概述、中国景区旅游产业运行环境、分析了中国景区旅游行业的现状、中国景区旅游行业竞争格局、对中国景区旅游行业做了重点企业经营状况分析及中国景区旅游产业发展前景与投资预测。您若想对景区旅游产业有个系统的了解或者想投资景区旅游行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

近年来，伴随我国居民生活水平的不断提升，居民参与旅游活动的欲望及支付能力均不断增强。而“带薪休假”以及“黄金周”长假等政策又为居民提供了更多的闲暇时间，加上便利的交通设施，潜在的旅游需求正不断地转化为现实的、有效的旅游需求。

伴随我国驱动旅游有效市场需求各要素不断完善，其对旅游需求的有效释放产生了极大地促进作用。而旅游景区是旅游业发展的基础和核心要素，在我国旅游业的发展过程中，发挥着非常重要的作用，即是我国旅游业发展形象的重要体现，也为在地方经济发展中作出了突出的贡献。

旅游景区产品是一种服务产品。因此，它具有服务性产品的一般特性，即无形性、不可贮存性、不可转移性、生产与消费同时性。旅游景区产品的特殊性决定了游客购买旅游产品过程也不同于其他商品，这同时也使得旅游景区营销区别于其他产品营销而具有特殊性。

报告目录：

第一部分 行业运行环境与形势分析

第一章 2014-2015年中国旅游消费市场透析 1

第一节 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015年中国景区旅游业运行新形势透析 49

第一节 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015年中国景区景点旅游业市场剖析 65

第一节 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015年中国旅游景区产业结构存在的问题探讨 83

第四章 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2015-2022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 2014-2015年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 工业旅游 198

- 第一节 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2015-2022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 2014-2015年中国旅游景区、景点营销策略解析 241

第一节 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 博思数据关于中国旅游景区前景预测与趋势预测 295

第一节 2015-2022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 2015-2022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 2014-2015年中国旅游景区投资盈利分析 306

第一节 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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 2015-2022年中国旅游景区投资战略研究报告 312

第一节 2014-2015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 2014-2015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 2015-2022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 2015-2022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：2014年分季度国内生产总值与增速 1

图表：2015年1-2季GDP度累计增长速度与增速 1

图表：2005-2014年中国GDP总量及增长趋势图 2

图表：2014年国内生产总值初步核算数据 3

图表：GDP环比增速 3

图表：2015年经济指标环比数据表 8

图表：2014-2015年国内生产总值增速 9

图表：2014年1月各地居民价格消费指数 14

图表：2014年1月消费者价格分类物价指数 15

图表：2014年2月各地居民价格消费指数 16

图表：2014年2月消费者价格分类物价指数 17

图表：2014年3月各地居民价格消费指数 17

图表：2014年3月消费者价格分类物价指数 18

图表：2014年4月各地居民价格消费指数 19

图表：2014年4月消费者价格分类物价指数 20

图表：2014年5月各地居民价格消费指数 20

图表：2014年5月消费者价格分类物价指数 21

图表：2014年6月各地居民价格消费指数 22

图表：2014年6月消费者价格分类物价指数 23

图表：2014年7月各地居民价格消费指数 23

图表：2014年7月消费者价格分类物价指数 24

图表：2014年8月各地居民价格消费指数 24

图表：2014年8月消费者价格分类物价指数 25

图表：2014年9月各地居民价格消费指数 26

图表：2014年9月消费者价格分类物价指数 27

图表：2014年10月各地居民价格消费指数 27

图表：2014年10月消费者价格分类物价指数 28

图表：2014年11月各地居民价格消费指数 29

图表：2014年11月消费者价格分类物价指数 29

图表：2014年12月各地居民价格消费指数 30

图表：2014年12月消费者价格分类物价指数 31

图表：2014年全国居民消费价格涨跌幅 31

图表：2014年工业品出产价格指数（PPI） 33

图表：2014年1-12月我国消费价格指数CPI与PPI变化对比 34

图表：2012.09-2014.09中国月度CPI、PPI指数走势图 35

图表：2014年1-4季度工业增加值与增速 36

图表：2012-2014年我国工业增加值增速统计 36

图表：2014-2015年规模以上工业增加值增速 38

图表：2014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：2012-2015年全国铁路运输当年累计旅客发送量 88

图表：2012-2015年全国铁路运输当年累计旅客周转量 89

图表：2012-2015年全国公路运输旅客运输量 89

图表：2012-2015年全国公路运输旅客周转量 90

图表：2012-2015年全国水运运输旅客运输量 90

图表：2012-2015年全国水运运输旅客周转量 91

图表：2012-2015年全国民用航空旅客运输量 91

图表：2012-2015年全国民用航空旅客周转量 92

图表：2012-2015年西藏旅游总收入及增速 162

图表：2012-2015年西藏接待国内外游客数量 162

图表：2014年西藏旅游客源格局 163

图表：2014-2015年桂林旅游股份有限公司主要财务指标 255

图表：2015年桂林旅游股份有限公司主营构成 256

图表：2014-2015年桂林旅游股份有限公司现金流量 256

图表：2014-2015年桂林旅游股份有限公司获盈利能力 257

图表：2014-2015年桂林旅游股份有限公司企业偿债能力 257

图表：2014-2015年桂林旅游股份有限公司企业运营能力 258

图表：2014-2015年桂林旅游股份有限公司企业成长能力 259

图表：2014-2015年峨眉山旅游股份有限公司主要财务指标 260

图表：2014-2015年峨眉山旅游股份有限公司现金流量 261

图表：2015年峨眉山旅游股份有限公司主营构成 262

图表：2014-2015年峨眉山旅游股份有限公司盈利能力 262

图表：2014-2015年峨眉山旅游股份有限公司偿债能力 263

图表：2014-2015年峨眉山旅游股份有限公司运营能力 263

图表：2014-2015年峨眉山旅游股份有限公司企业成长能力 264

图表：2014-2015年黄山旅游发展股份有限公司主要财务指标 266

图表：2014-2015年黄山旅游发展股份有限公司现金流量 266

图表：2015年黄山旅游发展股份有限公司主营构成 267

图表：2014-2015年黄山旅游发展股份有限公司主营构成 267

图表：2014-2015年黄山旅游发展股份有限公司偿债能力 268

图表：2014-2015年黄山旅游发展股份有限公司运营能力 269

图表：2014-2015年黄山旅游发展股份有限公司成长能力 269

图表：2014-2015年丽江玉龙旅游股份有限公司主要财务指标 271

图表：2014-2015年丽江玉龙旅游股份有限公司现金流量 271

图表：2015年丽江玉龙旅游股份有限公司主营构成 272

图表：2014-2015年丽江玉龙旅游股份有限公司盈利能力 272

图表：2014-2015年丽江玉龙旅游股份有限公司偿债能力 273

图表：2014-2015年丽江玉龙旅游股份有限公司运营能力 274

图表：2014-2015年丽江玉龙旅游股份有限公司成长能力 274

图表：2014-2015年深圳华侨城控股股份有限公司主要财务指标 276

图表：2014-2015年深圳华侨城控股股份有限公司现金流量 276

图表：2015年深圳华侨城控股股份有限公司主营构成 277

图表：2014-2015年深圳华侨城控股股份有限公司盈利能力 278

图表：2014-2015年深圳华侨城控股股份有限公司偿债能力 278

图表：2014-2015年深圳华侨城控股股份有限公司运营能力 279

图表：2014-2015年深圳华侨城控股股份有限公司成长能力 280

图表：2014-2015年昆明世博园股份有限公司主要财务指标 282

图表：2014-2015年昆明世博园股份有限公司现金流量 283

图表：2015年昆明世博园股份有限公司主营构成 284

图表：2014-2015年昆明世博园股份有限公司盈利能力 284

图表：2014-2015年昆明世博园股份有限公司偿债能力 285

图表：2014-2015年昆明世博园股份有限公司运营能力 285

图表：2014-2015年昆明世博园股份有限公司成长能力 286

图表：2014-2015年西藏旅游股份有限公司主要财务指标 291

图表：2014-2015年西藏旅游股份有限公司现金流量 291

图表：2015年西藏旅游股份有限公司主营构成 292

图表：2014-2015年西藏旅游股份有限公司盈利能力 292

图表：2014-2015年西藏旅游股份有限公司运营能力 294

图表：2014-2015年西藏旅游股份有限公司 294

图表：2015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

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/lyou1508/X5161899LJ.html>