

2020-2026年中国旅游景区 市场评估与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国旅游景区市场评估与市场前景预测报告》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/202006/167799.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

报告目录：

第一部分行业运行环境与形势分析

第一章2020-2026年中国旅游消费市场透析

第一节2020-2026年中国宏观经济及居民消费现状

一、国民经济增长

二、中国居民消费价格指数

三、工业生产运行情况

四、房地产业投资情况

五、中国制造业采购经理指数

第二节2020-2026年中国旅游市场需求的变化

一、旅游消费群体变化

二、旅游消费功能变化

三、旅游消费结构变化

第三节2020-2026年中国旅游消费情况分析

一、旅游消费处于爆发性增长前夜

二、国内在线旅游消费群趋于稳定

第四节旅游市场繁荣为景区业发展提供了前提

一、中国旅游业处于加速上升阶段

二、观光游为主导的旅游消费市场成就了景区业高人气

三、景区资源是旅游产业的最核心要素

第二章2020-2026年中国景区旅游业运行新形势透析

第一节2020-2026年中国景区资源现状综述

一、中国景区资源规模

二、中国的世界遗产

三、中国5A级旅游景区分析

第二节2020-2026年中国旅游景区细分领域分析

一、自然类的旅游景区

二、人文类的旅游景区

三、主题公园类

四社会类的旅游景区

第三节2020-2026年中国景区经营模式分析

- 一、政府配置模式
- 二、市场配置模式
- 三、“景政合一”模式
- 四、国家公园模式

第二部分行业发展现状分析

第三章2020-2026年中国景区景点旅游业市场剖析

第一节2020-2026年中国旅游景区景点市场化新时展

- 一、多层次竞争
- 二、四个适应性
- 三、国际化发展

第二节2020-2026年中国景区价格分析

- 一、我国旅游景区景点的门票价格发展的历程
- 二、中国旅游景区景点门票价格管理现状
- 三、中国旅游景区景点门票价格发展现状
- 四、五大原因造成我国景区门票持续涨价
- 五、景区价格上涨的合理性分析
- 六、发改委应对旅游景区景点门票涨价

第三节2020-2026年中国旅游景区的竞争力分析

- 一、中国旅游市场格局的变化
- 二、旅游景区产销结构的变化
- 三、景区三力竞争理论
- 四、从产品力、销售力和形象力构建景区竞争力

第四节2020-2026年中国旅游景区产业结构存在的问题探讨

第四章2020-2026年中国旅游景区周边产业运行新格局透析

第一节旅游交通业

- 一、中国交通运输完成情况概述
- 二、交通运输是经济发展的前提
- 三、旅游交通的主要方式

四、中国旅游交通运输网的空间分布特征

五、区域交通网络对旅游业的影响与发展策略

六、区域旅游交通的需求预测

七、我国旅游交通存在的问题

第二节 旅游餐饮业

一、中国餐饮业的发展特点

二、中国餐饮业销售额增长逾千倍

三、住宿餐饮零售状况

四、餐饮连锁瓜分旅游市场的营销创新手段分析

五、中国餐饮业的发展走向

第三节 旅游住宿业

一、旅游住宿业发展

二、中国星级饭店数据回顾

三、特许业新规实施带动酒店业连锁洗牌

四、重点旅游城市酒店业运行动态分析

五、酒店业是旅游产业中系统组合与资源配置的基础力量

六、旅游业增长促进酒店业收入大幅提升

七、中国未来旅游住宿业的发展

第三部分 行业细分领域发展分析

第五章 2020-2026年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 红色旅游

第一节 红色旅游相关概述

一、红色旅游资源的特点

二、红色浪潮的掀起

三、红色旅游的社会价值分析

四、红色旅游主题

第二节 2020-2026年中国红色旅游运行总况

一、中国涌现红色旅游潮

二、中国红色旅游保持健康发展

三、全国红色旅游工作已全面展开

四、中国三十条红色旅游精品线透析

五、红色旅游发展进入“大提速”阶段

第三节2020-2026年中国红色旅游成绩分析

- 一、红色旅游继续保持快速健康发展
- 二、红色旅游的教育功能更加突出
- 三、红色旅游促进了革命老区经济社会发展
- 四、红色旅游区域合作与融合发展成为新趋势

第四节加快红色旅游发展的建议

第六章2020-2026年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 西藏旅游

第一节西藏旅游优势分析

- 一、自然生态环境比较优势
- 二、宗教人文环境比较优势
- 三、产业政策环境比较优势
- 四、旅游资源比较优势
- 五、旅游产业比较优势

第二节西藏旅游特性深度分析

- 一、西藏旅游市场规模
- 二、西藏交通成本分析
- 三、西藏旅游客源格局分析
- 四、西藏旅游交通方式
- 五、西藏客源群体层次分析

第三节2020-2026年西藏旅游深度剖析分析

- 一、西藏旅游各项指标皆创历史新高
- 二、西藏旅游业的亮点
- 三、青藏铁路与西藏旅游发展
- 四、西藏旅游业受3·14事件的影响

第七章2020-2026年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 农业旅游

第一节农业旅游概述

- 一、农业旅游范围界定
- 二、农业旅游的特点
- 三、农业旅游的发展模式
- 四、发展农业旅游的意义

第二节2020-2026年中国农业旅游产业运行总况

- 一、农业旅游是中国旅游业的新亮点
- 二、尚处于发展的初期阶段
- 三、西部地区发展农业旅游分析
- 四、国内农业旅游市场需求旺盛
- 五、高科技农业生态旅游的潜力巨大
- 六、我国农业旅游产品开发的资源类型多且开发成本较低
- 七、我国农业旅游发展中热点问题探讨

第三节2020-2026年中国农业旅游在促进发展中的作用

- 一、有效促进了农业产业链的延伸和新的产业面的形成
- 二、增加了农民的收入，加快了农民致富的步伐
- 三、丰富了我国旅游产品的类型和内涵
- 四、解决了农村剩余劳动力的就业问题
- 五、促进了农村环境面貌的变化
- 六、进一步挖掘和保护了当地文化
- 七、有效缓解了“黄金周”各传统旅游景点的压力

第四节2020-2026年我国开发农业旅游项目前景广阔

- 一、开发农业旅游前景广阔
- 二、开发农业旅游意义深远

第八章2020-2026年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 工业旅游

第一节2020-2026年中国工业旅游产业发展综述

- 一、中国工业旅游开拓旅游新概念
- 二、中国工业旅游的特点与开发模式

第二节2020-2026年中国工业旅游产业运行动态分析

- 一、在中国工业旅游成为新时尚
- 二、长三角区域工业旅游火热

第三节2020-2026年中国工业旅游的思考

- 一、活动流程编排
- 二、精心做好路线规划安排
- 三、安全问题
- 四、要处理好宣传企业和创效的关系

第四节2020-2026年中国工业游关键节点突破

- 一、店面客户征集
- 二、车辆参观途中
- 三、工厂参观目的地
- 四、会场签单环节
- 五、回城游客回访

第五节我国工业旅游典型案例分析

- 一、海尔集团工业旅游
 - 二、青岛啤酒工业旅游
 - 三、山东青岛港工业旅游
 - 四、苏州工业园区试水“工业旅游”新模式
 - 五、汇源果汁集团开展工业旅游
 - 六、吉林中国第一汽车集团公司工业旅游
 - 七、我国首家电影工业旅游园在长春诞生
- #### 第六节对中国发展工业旅游的几点建议

第九章2020-2026年中国旅游景区、景点细分领域透析 - 特种旅游

第一节特种旅游相关概述

- 一、特种旅游的特征
- 二、特种旅游的类型
- 三、特种旅游的功能
- 四、我国发展特种旅游的优势

第二节2020-2026年中国特种旅游运行总况

- 一、中国特种旅游所处发展阶段
- 二、中国十大特种旅游胜地概述
- 三、中国特种旅游业的思考

第三节2020-2026年中国特种旅游的开发

- 一、线路的设计
- 二、行程的控制
- 三、规范化管理
- 四、协调机制
- 五、队伍的专业化

第四节2020-2026年中国开发特种旅游市场发展战略分析

一、根据市场需求，设计“新”、“特”、“险”、“奇”旅游产品

二、寻求政策支持，加强联合促销

三、培养专业化人才队伍，提高接待能力

四、精心准备，力争特种旅游“零风险”

第五节我国发展特种旅游的意义

一、丰富了旅游产品的种类

二、产生了积极的宣传作用

三、带来了相当的经济与社会效益

四、引导了旅游产品开发

五、促进了国家间的政治、文化、经济交往

第四部分行业营销策略与发展趋势分析

第十章2020-2026年中国旅游景区、景点营销策略解析

第一节2020-2026年中国旅游景区、景点营销策略制定依据

一、景区旅游资源的特色与品位

二、景区客源市场的范围

三、旅游产品的特殊性

第二节2020-2026年中国旅游景区、景点景区营销策略

一、景区产品科学定位

二、景区产品组合

三、景区如何选择市场

四、同区域的联合营销

五、景区的深度开发

六、营销信息的收集与管理

第三节2020-2026年中国旅游景区、景点旅游景区品牌传播分析

一、品牌传播的意义

二、品牌传播的主体：多元社会力量参与

三、品牌传播的内容

四、品牌传播的方式

五、品牌传播的媒介

第十一章2020-2026年中国旅游景区典型企业盈利状况分析

第一节桂林旅游股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析

第二节峨眉山旅游股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析

第三节黄山旅游发展股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析

第四节丽江玉龙旅游股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析

第五节深圳华侨城控股股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析

第六节昆明世博园股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析

第七节西藏旅游股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第十二章2020-2026年中国旅游景区前景预测与趋势预测

第一节2020-2026年中国旅游消费市场前景分析

一、人民币持续升值对旅游业的影响

二、居民收入水平不断提高

三、居民消费观念的转变

四、旅游消费层次将不断提高

五、旅游消费品数量将会增多

六、旅游消费市场将更加规范

第二节2020-2026年中国旅游景区发展趋势分析

一、旅游景区市场发展趋势

二、旅游景区产品发展趋势

三、旅游景区人力资源发展趋势

四、旅游景区运营发展趋势

第三节未来中国旅游景区市场预测分析

一、中国个人旅游消费将快速增长

二、2020年前旅游业收入年均增率分析

第五部分行业投资策略研究

第十三章2020-2026年中国旅游景区投资盈利分析

第一节2020-2026年中国旅游收入模式简析

一、旅游景区收入规模分析

二、景区收入结构

三、影响旅游收入的主要因素

第二节2020-2026年中国景区盈利模式选择

一、景区产业价值链

二、拓宽景区产业价值链

三、延伸景区产业价值链

第三节2020-2026年中国景区收益链分析

一、基础性收益节点

二、支持性收益节点

三、延伸性收益节点

第十四章2020-2026年中国旅游景区投资战略研究报告

第一节2020-2026年中国旅游业投资特性分析

一、我国旅游业发展进入快速成长期

二、旅游产业资源消耗相对较小

三、我国的旅游业市场需求旺盛

四、旅游业是一个产业关联度很高的行业

五、我国旅游市场投资环境大大改善，出现一系列投资机会

六、我国旅游市场投资前景看好，投资回报较快

第二节2020-2026年中国旅游景区投资特性分析

一、旅游景区产业结构的特点

二、旅游景区规模经济特性

三、旅游景区的进入退出壁垒

第三节未来旅游投资的需求方向和投资重点

一、以中西部为重点，充分挖掘旅游资源的垄断优势

二、东部以都市旅游为依托，完善旅游产品结构

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

第四节2020-2026年中国旅游投资的趋势探析

一、继续保持较高的增长速度

二、社会资本投资旅游业将较快增长，政府投入增长平稳

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

四、重点区域成为吸引大规模旅游投入的“磁场”

第五节2020-2026年中国旅游景区投资风险及防范

一、金融风险分析

二、政策风险分析

三、竞争风险分析

第六节汇总分析

一、对行业发展形势的总体判断

二、发展战略及市场策略分析

部分图表目录：

图表：2019年分季度国内生产总值与增速

图表：2019年GDP度累计增长速度与增速

图表：2013-2019年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2019年国内生产总值初步核算数据

图表：GDP环比增速

图表：2019年经济指标环比数据表

图表：2020-2026年国内生产总值增速

图表：2019年各地居民价格消费指数

图表：2019年消费者价格分类物价指数

图表：2019年全国居民消费价格涨跌幅

图表：2019年工业品出产价格指数（PPI）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/167799.html>