2024-2030年中国旅游景区开发行业发展态势与发展趋势研究报告

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

《2024-2030年中国旅游景区开发行业发展态势与发展趋势研究报告》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.cction.com/report/202312/432522.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国旅游景区开发行业发展态势与发展趋势研究报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章 旅游景区相关概述及发展环境 22 第一节 旅游景区的相关概述 22 一、旅游产业的特性 22 （一）旅游业定义 22 （二）旅游业三要素 22 （三）旅游业产业链 22 二、旅游景区的定义 23 三、旅游景区构成要素 23 （一）游览 23 （二）娱乐 23 （三）旅行 23 （四）饮食 24 （五）住宿 24 （六）购物 24 四、旅游景区级别划分 24 五、旅游景区行业地位 24 第二节 旅游景区发展的经济环境 二、工业经济发展形势分析 27 三、社会固定资产投资分析 28 四、全社会消费品零售总额 29 五、对外贸易发展形势分析 30 第三节 旅游景区发展的政策环境 31 一、近年中国主要旅游支持政策 31 二、《中华人民共和国旅游法》 32 三、促进文化与旅游结合发展的指导意见 52 四、《国务院关于加快发展旅游业的意见》 52 五、金融支持旅游业加快发展的若干意见 53 六、《旅游质量发展纲要（2013-2020年）》 55 七、旅游局令第38号《旅游行政处罚办法》 55 八、国家对旅游业发展扶持力度不断加大 56 九、《旅游景区质量等级管理办法》 57 第四节 旅游景区发展的消费环境 58 一、城乡居民收入消费情况分析 58 二、居民收入与旅游消费相关性 59 三、城乡居民人均旅游花费情况 60 四、居民奢侈品消费情况分析 60 第五节 旅游景区发展的交通环境 62 一、铁路投资建设情况 62 二、公路投资建设情况 63 三、机场投资建设情况 67 四、交通行业客货运输情况 68 第六节 旅游景区发展的社会环境 70 一、中国人口总量及结构 70 二、中国城镇化发展进程 71 第七节 国民旅游休闲制度分析 72 一、休假制度对旅游发展影响 72 （一）国际带薪休假制度比较 72 （二）休假对各国旅游业影响 76 （三）日本休假旅游案例分析 77 （四）台湾休假旅游案例分析 80 二、旅游休闲纲要颁发必要性 81 三、旅游休闲纲要修订情况 81 四、旅游休闲纲要试点情况 81 五、鼓励旅游消费落实带薪休假 82 第二章 国内外旅游业整体运行形势透析 84 第一节 世界旅游行业发展分析 84 一、经济发展情况分析 84 二、世界旅游行业发展概况 86 三、旅游经济增长情况 88 四、国际旅游人数分析 89 五、国际旅游收入分析 89 六、主要国家及地区旅游业概况 90 （一）美国 90 （二）欧洲 91 （三）日本 92 （四）台湾 93 第二节 中国旅游业发展概况 95 一、中国旅游市场发展概述 95 二、旅游业发展方式转变 96 三、旅游信息化发展情况 96 四、旅游市场存在的问题 99 第三节 中国旅游市场总体情况 99 一、国内旅游业发展特征 99 二、旅游总收入增长情况 100 三、旅游业零售市场规模 101 第四节 中国旅游市场调查情况 102 一、全国旅游投诉情况分析 102 二、全国游客满意度调查情况 106 三、旅游者消

费价格指数分析 108 四、中国公民旅游关注度分析 109 第五节 中国旅游行业竞争格局 114 一、旅游业竞争格局 114 二、国内竞争格局及其变化 115 （一）旅游区竞争格局 115 （二）旅行社业务竞争格局 115 （三）旅游业竞争的变化趋势 116 第三章 中国旅游行业细分市场分析 117 第一节 国内旅游市场发展分析 117 一、国内旅游人数规模 117 二、国内旅游收入规模 117 三、国内旅游人均花费 118 第二节 入境旅游市场发展分析 119 一、入境旅游接待人数 119 二、入境旅游外汇收入 121 三、入境旅游客源情况 122 （一）客源结构分析 122 （二）客源入境方式 123 （三）入境旅游目的 124 （四）年龄及性别结构 126 四、入境旅游过夜游客数 127 第三节 出境旅游市场发展分析 128 一、中国出境旅游市场规模分析 128 二、中国出境旅游市场特征分析 129 三、中国长线出国旅游发展现状 130 四、中国居民出境旅游意向调查 131 （一）居民出境旅游计划调查 131 （二）居民出境旅游目的分析 132 （三）居民出境旅游选择偏好 132 （四）居民出境旅游目的地偏好 133 （五）居民旅游信息渠道调查 134 五、中国出境旅游市场趋势分析 135 第四节 黄金周及小长假旅游市场分析 136 一、十一黄金周旅游市场分析 136 二、春节 黄金周旅游市场分析 138 三、十一黄金周旅游市场分析 138 四、春节 黄金周旅游市场分析 139 五、十一黄金周旅游市场分析 140 六、元旦小长假旅游市场分析 140 七、春节 黄金周旅游市场分析 142 八、清明小长假旅游市场分析 142 九、十一黄金周旅游市场分析 143 十、元旦黄金周旅游市场分析 146 十一、春节 黄金周旅游市场分析 147 十二、十一黄金周旅游市场分析 149 第四章 中国旅游景区发展现状分析 150 第一节 中国景区资源现状综述 150 一、中国景区资源规模 150 二、中国世界遗产名录 150 三、中国5A级旅游景区分析 152 （一）5A级旅游景区发展变迁 153 （二）5A级旅游景区分布情况 153 四、全国特色景观旅游名镇村 158 （一）第一批特色景观旅游名镇村 158 （二）第二批特色景观旅游名镇村 160 第二节 中国旅游景区细分领域分析 161 一、自然类的旅游景区 161 二、人文类的旅游景区 162 三、混合类的旅游景区 162 四、主题公园旅游景区 162 五、社会类的旅游景区 162 第三节 旅游景区市场发展现状 163 一、旅游景区市场规模分析 163 二、旅游景区行业排名情况 163 （一）旅游景区营业收入排名 163 （二）旅游景区门票收入排名 164 （三）景区接待游客人数排名 164 三、旅游景区发展中的问题 165 第四节 旅游景区调研情况分析 165 一、第1季度景区调研 165 （一）旅游景区景气状况 165 （二）旅游景区行业分析 165 （三）景区行业发展动态 166 二、第2季度景区调研 168 （一）旅游景区景气状况 168 （二）旅游景区行业分析 169 （三）景区行业发展动态 170 三、第3季度景区调研 171 （一）旅游景区景气状况 171 （二）旅游景区行业分析 172 （三）景区行业发展动态 173 四、第4季度景区调研 175 （一）旅游景区景气状况 175 （二）旅游景区行业分析 176 （三）景区行业发展动态 177 五、第1季度景区调研 178 （一）旅游景区景气状况 178 （二）旅游景区行业分析 179 （三）景区行业发展动态 181 六、第2季度景区调研 183 （一）旅游景区景气状况 183 （二）旅游景区行

业分析 184 （三）景区行业发展动态 187 七、第3季度景区调研 188 （一）旅游景区景气状况 188 （二）旅游景区运营分析 189 （三）旅游景区发展动态 190 八、第4季度景区调研 191 （一）旅游景区景气状况 191 （二）旅游景区运营分析 193 （三）旅游景区发展动态 195 九、第1季度景区调研 196 （一）旅游景区景气状况 196 （二）旅游景区运营分析 197 （三）旅游景区发展动态 200 十、第2季度景区调研 200 （一）旅游景区景气状况 200 （二）旅游景区运营分析 201 （三）旅游景区发展动态 204 第五节 高铁建设对旅游景区发展影响 205 一、高铁对旅游景区发展影响 205 二、京津高铁对地区旅游影响 206 三、武广高铁对地区旅游影响 207 四、京沪高铁对地区旅游影响 207 （一）京沪高铁基本情况分析 207 （二）京沪高铁对旅游景区影响 209 第五章 国内重点旅游资源阐述 210 第一节 中国A级旅游区结构情况 210 第二节 中国十大旅游资源区分析 210 一、东北林海雪原旅游资源区 210 （一）地理位置 210 （二）区域分析 211 （三）区域特色 211 二、中原古文化旅游资源区 212 （一）地理位置 212 （二）区域分析 212 （三）区域特色 213 三、华东山水园林旅游资源区 214 （一）地理位置 214 （二）区域分析 214 （三）区域特色 214 四、华中名山峡谷旅游资源区 215 （一）地理位置 215 （二）区域分析 215 （三）区域特色 216 五、华南热带风光旅游资源区 216 （一）地理位置 216 （二）区域分析 217 （三）区域特色 217 六、西南奇山异水风土人情旅游资源区 218 （一）地理位置 218 （二）区域分析 218 （三）区域特色 218 七、西北“丝路”文化旅游资源区 219 （一）地理位置 219 （二）区域分析 219 （三）区域特色 220 八、内蒙古草原风情旅游资源区 221 （一）地理位置 221 （二）区域分析 221 （三）区域特色 221 九、青藏高原旅游资源区 222 （一）地理位置 222 （二）区域分析 222 （三）区域特色 223 十、港澳台旅游资源区 223 （一）地理位置 223 （二）区域分析 223 （三）区域特色 224 第六章 中国不同类型旅游景区分析 225 第一节 自然风光景区 225 一、自然风光资源开发现状 225 二、自然风光旅游需求特点 226 三、自然风光景区区域分布 226 四、自然风光景区开发策略 227 五、自然风光景区开发案例 229 （一）安徽黄山 229 （二）四川九寨沟 232 （三）广西桂林山水 232 （四）云南西双版纳 236 （五）新疆天池 236 （六）海南天涯海角 237 （七）西藏珠穆朗玛峰 238 （八）陕西华山 240 （九）湖南张家界 242 （十）湖北神农架 243 第二节 历史古迹景区 244 一、历史古迹资源开发现状 244 二、历史古迹旅游需求特点 245 三、历史古迹景区区域分布 245 四、历史古迹景区开发策略 246 五、历史古迹景区开发案例 247 （一）北京故宫 247 （二）万里长城 248 （三）秦陵兵马俑 252 （四）甘肃敦煌莫高窟 253 （五）周口店北京猿人遗址 254 （六）避暑山庄 256 （七）河南少林寺 257 （八）杭州西湖 258 （九）苏州园林 259 （十）西安华清池景区 259 （十一）西藏布达拉宫 260 （十二）重庆大足石刻 261 （十三）四川青城山 261 （十四）山西大同云冈石窟 262 第三节 红色旅游景区 264 一、中国红色旅游的界定 264 二、中国红色旅游发展概述 265 三、中国红色旅游发展

历程 265 四、国内红色旅游兴起原因 267 五、红色旅游景区发展规划 268 六、重点红色旅游景区分析 268 （一）沪浙红色旅游区 268 （二）湘赣闽红色旅游区 269 （三）左右江红色旅游区 270 （四）黔北黔西红色旅游区 271 （五）雪山草地红色旅游区 271 （六）陕甘宁红色旅游区 272 （七）东北红色旅游区 273 （八）鲁苏皖红色旅游区 274 （九）大别山红色旅游区 275 （十）太行山红色旅游区 275 （十一）川陕渝红色旅游区 276 （十二）京津冀红色旅游区 277 第四节 生态旅游景区 277 一、生态旅游的概念简述 277 二、生态旅游发展问题分析 278 三、地区生态旅游景区分析 278 （一）西藏生态旅游景区情况 278 （二）安徽生态旅游景区情况 279 （三）四川生态旅游景区情况 280 四、生态旅游市场发展机遇 281 五、生态旅游可持续发展策略 282 六、生态旅游景区开发案例 284 （一）婺源生态旅游区 284 （二）九间棚生态旅游区 284 （三）长清武庄乡旅游区 284 （四）柳州市洛维旅游区 285 （五）亭区红枣自助游景区 286 第五节 主题公园景区 286 一、主题公园接待游客情况 286 二、中外主题公园盈利模式比较 287 三、中国主题公园国家标准实施 290 四、中国暂停大型主题公园建设 290 五、中国主题公园连锁经营探索 291 （一）主题公园连锁经营的内涵 291 （二）国外主题公园连锁经营现状 292 （三）中国主题公园连锁经营态势 293 （四）主题公园连锁经营策略分析 295 六、主题公园景区开发案例 297 （一）深圳欢乐谷案例 297 （二）西安大唐芙蓉园 299 （三）丰都鬼文化乐园 300 （四）上海迪斯尼项目 301 第六节 温泉旅游景区 307 一、中国温泉旅游发展概述 307 二、温泉旅游消费特征分析 308 三、温泉旅游景区开发的问题 309 四、国外温泉旅游景区发展启示 311 五、温泉旅游景区的发展趋势 312 六、温泉旅游景区开发案例 313 （一）庐山天沐温泉度假村 313 （二）珠海海泉湾度假区 314 （三）四川海螺沟温泉景区 315 （四）茗汤温泉度假村 316 （五）九华山庄温泉度假村 316 （六）德宗温泉度假村 317 （七）金山温泉度假村 317 （八）安宁温泉度假村 317 第七节 古镇旅游景区 318 一、中国古镇旅游分布情况 318 二、古镇旅游消费特点分析 319 三、古镇旅游景区开发现状 320 四、古镇旅游景区开发案例 321 （一）浙江乌镇自助游景区 321 （二）平遥古镇自助游景区 322 （三）上饶大理坑古镇景区 323 （四）丽江古城自助游景区 324 （五）大理古城自助游景区 325 （六）湖南凤凰古城旅游区 325 第八节 工业旅游景区 326 一、工业旅游产业概念简述 326 二、德国工业旅游产业启示 327 三、中国工业旅游发展特征 328 四、中国工业旅游资源分布 329 五、工业旅游产业问题分析 330 六、工业旅游产业发展策略 330 七、体验型工业旅游开发分析 332 八、工业旅游景区开发案例 336 （一）玉林燕京啤酒工业旅游 336 （二）柳州卷烟厂工业旅游区 337 （三）烟台龙大集团工业旅游 338 （四）三精制药工业旅游示范园 339 第七章 旅游景区门票定价情况分析 340 第一节 旅游景区定价政策分析 340 第二节 旅游景区门票定价模型 340 一、目前旅游景区门票定价问题 340 二、旅游景区门票价格本质辨析 341 三、景区科学定价应考虑的因素 342 四、旅游景区门票定价模型构建 342 五、旅游景

区定价案例实证分析 343 第三节 旅游景区提价情况分析 343 一、景区门票上涨的原因分析 343 二、门票提价对景区收入影响 346 三、景区门票涨价程序分析 348 四、近年景区提价模式分析 349 （一）直接提价方式 349 （二）其他变通方式 350 五、景区产品定价策略分析 351 六、未来旅游景区提价预期 352 第八章 中国旅游景区竞争态势分析 354 第一节 中国旅游景区竞争总况 354 一、旅游景区进入创意竞争时代 354 二、旅游景区进入网络竞争时代 354 第二节 中国旅游景区排名情况 355 一、旅游景区百强排名 355 二、旅游景区百强排名 359 三、旅游景区百强分析 364 四、中国最美潜力景区排行榜 368 第三节 中国旅游景区竞争力研究 371 一、区域内旅游景区市场竞争力测评 371 二、森林生态旅游景区竞争优势研究 375 三、旅游景区的竞争差异化分析 378 第四节 中国旅游景区价格竞争分析 380 一、过度竞争的主要原因分析 380 二、过度竞争引发的弊端分析 381 三、竞争必须着眼于游客需求 383 四、竞争应当着力于景区价值 384 第五节 中国旅游景区竞争策略分析 386 第九章 旅游景区经营管理分析 390 第一节 旅游景区收益链分析 390 一、基础性收益节 点 390 二、支持性收益节 点 390 三、延伸性收益节 点 390 第二节 旅游景区经营模式分析 390 一、政府配置模式 391 二、市场配置模式 391 三、景政合一模式 392 四、国家公园模式 392 第三节 景区收益管理策略分析 393 一、建立科学价格体系 393 二、加强景区游客管理 393 三、重点管理收益来源 394 四、充分注重开源节 流 394 第四节 旅游者心理行为对景区影响 395 一、对景区的正面影响 395 二、对景区的负面影响 396 三、减少负面行为对策 397 第五节 旅游景区低碳旅游产品开发 398 一、低碳旅游发展概述 398 二、开展低碳旅游的意义 398 三、低碳旅游产品设计原则 399 四、低碳旅游产品开发策略 400 （一）设计核心思想 400 （二）产品设计内容 400 （三）低碳旅游服务 402 （四）低碳旅游管理 403 第十章 旅游景区营销策略分析 404 第一节 旅游景区营销策略 404 一、景区产品科学定位 404 二、旅游景区产品组合 405 三、景区如何选择市场 406 四、同区域的联合营销 406 五、景区深度开发策略 407 六、营销信息的收集与管理 408 第二节 景区产品营销创新 409 一、景区产品营销现状 409 （一）营销意识淡薄 409 （二）产品结构单一 409 （三）恶性竞争加剧 409 （四）促销手段低效 409 （五）品牌构建乏力 410 二、景区产品营销创新对策 410 （一）积极开展品牌营销 410 （二）核心体验营销设计 410 （三）借助事件营销策略 411 （四）整合营销传播策略 412 （五）技术支撑网络营销 413 第三节 旅游景区品牌传播分析 414 一、品牌传播的意义 414 二、品牌传播的主体 415 三、品牌传播的内容 415 四、品牌传播的方式 417 五、品牌传播的媒介 417 第四节 二线品牌景区营销法则 418 一、政策系统定规矩 418 二、价格管控贴市场 418 三、确保利润促主推 418 四、持续促销助循环 419 五、培训到位稳上量 419 六、客情沟通增和谐 419 七、管理精细出效益 420 第五节 旅游景区网络营销分析 420 一、旅游景区网络营销概述 420 二、景区网络营销支撑条件 420 三、旅游景区网络营销战略 421 四、景点网络营销经典案例 423 （一）九寨沟网络营

销案例 423 （二）天台山网络营销案例 424 （三）千岛湖网络营销案例 424 （四）张家界网络营销案例 425 （五）西湖太子湾微博营销 426 （六）安吉县微博营销案例 426 （七）山东周村借力影视剧 426 （八）天山天池最美网络营销 427 第十一章 旅游景区投资盈利分析 429 第一节 旅游景区盈利模式 429 一、门票经济模式 429 二、产业链拓展模式 431 三、景区盈利模式选择 432 （一）景区产业价值链分析 432 （二）拓宽景区产业价值链 432 （三）延伸景区产业价值链 433 第二节 景区上市企业情况分析 433 一、景区接待游客数量分析 433 二、景区主要财务指标分析 433 三、主要景区游客量及收入 434 第三节 景区经营权转让分析 435 一、旅游景区特性分析 435 二、经营权转让问题及原因 436 三、经营权转让的基本对策 437 第四节 中小旅游景区融资研究 439 一、中小景区融资现状及其困境 439 二、中小景区融资困境原因剖析 440 三、治理中小景区融资困境对策 441 第十二章 中国旅游景区相关行业发展分析 444 第一节 酒店业发展分析 444 一、星级饭店发展分析 444 （一）星级饭店总体统计情况 444 （二）各省区市星级饭店情况 446 （三）三大区域星级饭店情况 447 （四）旅游城市星级饭店情况 448 二、经济型连锁酒店发展分析 449 （一）经济型酒店业规模分析 449 （二）经济型酒店抢会议市场 450 （三）经济型酒店布局二三线 451 （四）经济型酒店消费者分析 452 1、消费者构成及特征分析 452 2、消费的动机与原因分析 454 3、消费者的认知能力分析 454 4、消费者心理与消费趋势 456 （五）经济型酒店发展瓶颈分析 458 （六）经济型酒店固有模式突破 460 （七）经济型酒店品牌两大趋势 461 （八）经济型酒店转型策略分析 462 第二节 餐饮业发展分析 464 一、餐饮业发展概况 464 二、餐饮行业总体规模分析 465 三、餐饮行业资产负债统计 466 四、餐饮行业经营效益分析 468 五、餐饮行业市场结构分析 468 六、国内各地餐饮市场规模 470 七、餐饮行业百强经营情况 477 （一）百强企业总体经营状况 477 （二）餐饮百强收入结构分析 478 （三）餐饮百强业绩综合表现 478 （四）餐饮百强业态比较分析 481 八、国内餐饮行业发展特点 482 九、国内餐饮行业发展趋势 483 第三节 旅行社发展分析 484 一、旅行社行业发展规模 484 （一）旅行社数量规模统计 484 （二）旅行社地区数量规模 485 （三）旅行社区域排名情况 487 二、旅行社行业总体结构分析 488 （一）旅行社区域分布情况 488 （二）旅行社经营状况分布 489 （三）旅行社类别分布情况 491 三、旅行社国内游业务经营情况 492 （一）旅行社国内游营业收入分析 492 （二）旅行社国内游业务利润分析 492 （三）旅行社国内游组织和接待情况 493 1、旅行社国内游组织情况 493 2、旅行社国内游接待情况 493 3、旅行社国内游地区情况 494 四、旅行社入境游业务经营情况 495 （一）旅行社入境游营业收入分析 495 （二）旅行社入境游业务利润分析 495 （三）旅行社入境游外联和接待情况 496 1、旅行社入境游外联情况 496 2、旅行社入境游接待情况 496 3、旅行社入境游客源地情况 497 第十三章 重点省市旅游景区开发剖析 499 第一节 北京市 499 一、旅游产业发展概况 499 二、旅游景区开发情况 500 （一）自然风光类 500 （二）历

史古迹类 501 （三）民族文化类 503 （四）地域特色类 504 三、旅游景区开发规划 506 第二节 广东省 507 一、旅游产业发展概况 507 二、旅游景区开发情况 508 （一）自然风光类 508 （二）历史古迹类 509 （三）民族文化类 510 （四）地域特色类 510 三、旅游景区开发规划 511 第三节 四川省 511 一、旅游产业发展概况 511 二、旅游景区开发情况 513 （一）自然风光类 513 （二）历史古迹类 513 （三）民族文化类 515 （四）地域特色类 516 三、旅游景区开发规划 517 第四节 浙江省 518 一、旅游产业发展概况 518 二、旅游景区开发情况 520 （一）自然风光类 520 （二）历史古迹类 521 （三）民族文化类 521 （四）地域特色类 522 三、旅游景区开发规划 522 第五节 海南省 524 一、旅游产业发展概况 524 二、旅游景区开发情况 526 （一）自然风光类 526 （二）历史古迹类 526 （三）民族文化类 526 （四）地域特色类 527 三、旅游景区开发规划 527 第六节 河南省 529 一、旅游产业发展概况 529 二、旅游景区开发情况 530 （一）自然风光类 530 （二）历史古迹类 530 （三）民族文化类 531 （四）地域特色类 531 三、旅游景区开发规划 531 第七节 湖南省 534 一、旅游产业发展概况 534 二、旅游景区开发情况 535 （一）自然风光类 535 （二）历史古迹类 536 （三）民族文化类 540 （四）地域特色类 540 三、旅游景区开发规划 541 第八节 广西区 542 一、旅游产业发展概况 542 二、旅游景区开发情况 544 （一）自然风光类 544 （二）历史古迹类 546 （三）民族文化类 546 （四）地域特色类 547 三、旅游景区开发规划 547 第九节 云南省 548 一、旅游产业发展概况 548 二、旅游景区开发情况 551 （一）自然风光类 551 （二）历史古迹类 552 （三）民族文化类 554 （四）地域特色类 555 三、旅游景区开发规划 555 第十节 陕西省 556 一、旅游产业发展概况 556 二、旅游景区开发情况 558 （一）自然风光类 558 （二）历史古迹类 559 （三）民族文化类 559 （四）地域特色类 560 三、旅游景区开发规划 560 第十一节 重庆市 561 一、旅游产业发展概况 561 二、旅游景区开发情况 563 （一）自然风光类 563 （二）历史古迹类 563 （三）民族文化类 564 （四）地域特色类 564 三、旅游景区开发规划 565 第十二节 西藏区 567 一、旅游产业发展概况 567 二、旅游景区开发情况 568 （一）自然风光类 568 （二）历史古迹类 570 （三）民族文化类 572 （四）地域特色类 574 三、旅游景区开发规划 574 第十四章 中国旅游景区相关上市企业分析 575 第一节 北京京西风光旅游开发股份有限公司 575 一、企业基本情况 575 二、企业经营情况分析 575 三、企业经济指标分析 576 四、企业盈利能力分析 577 五、企业偿债能力分析 577 六、企业运营能力分析 578 七、企业成本费用分析 578 第二节 云南旅游股份有限公司 579 一、企业基本情况 579 二、企业经营情况分析 579 三、企业经济指标分析 581 四、企业盈利能力分析 581 五、企业偿债能力分析 581 六、企业运营能力分析 582 七、企业成本费用分析 582 第三节 丽江玉龙旅游股份有限公司 583 一、企业基本情况 583 二、企业经营情况分析 583 三、企业经济指标分析 584 四、企业盈利能力分析 585 五、企业偿债能力分析 585 六、企业运营能力分析 586 七、企业成本费用

分析 586 第四节 桂林旅游股份有限公司 587 一、企业基本情况 587 二、企业经营情况分析 587 三、企业经济指标分析 589 四、企业盈利能力分析 589 五、企业偿债能力分析 590 六、企业运营能力分析 590 七、企业成本费用分析 590 第五节 黄山旅游发展股份有限公司 591 一、企业基本情况 591 二、企业经营情况分析 591 三、企业经济指标分析 592 四、企业盈利能力分析 593 五、企业偿债能力分析 593 六、企业运营能力分析 594 七、企业成本费用分析 594 第六节 西藏旅游股份有限公司 595 一、企业基本情况 595 二、企业经营情况分析 595 三、企业经济指标分析 597 四、企业盈利能力分析 597 五、企业偿债能力分析 598 六、企业运营能力分析 598 七、企业成本费用分析 598 第七节 峨眉山旅游股份有限公司 599 一、企业基本情况 599 二、企业经营情况分析 599 三、企业经济指标分析 600 四、企业盈利能力分析 601 五、企业偿债能力分析 601 六、企业运营能力分析 602 七、企业成本费用分析 602 第八节 西安旅游股份有限公司 603 一、企业基本情况 603 二、企业经营情况分析 603 三、企业经济指标分析 604 四、企业盈利能力分析 605 五、企业偿债能力分析 605 六、企业运营能力分析 605 七、企业成本费用分析 606 第九节 深圳华侨城股份有限公司 607 一、企业基本情况 607 二、企业经营情况分析 607 三、企业经济指标分析 608 四、企业盈利能力分析 609 五、企业偿债能力分析 609 六、企业运营能力分析 609 七、企业成本费用分析 610 第十节 杭州宋城旅游发展股份有限公司 610 一、企业基本情况 610 二、企业经营情况分析 611 三、企业经济指标分析 611 四、企业盈利能力分析 612 五、企业偿债能力分析 612 六、企业运营能力分析 613 七、企业成本费用分析 613 第十一节 武汉三特索道集团股份有限公司 614 一、企业发展基本情况 614 二、企业经营情况分析 614 三、企业经济指标分析 616 四、企业盈利能力分析 616 五、企业偿债能力分析 617 六、企业运营能力分析 617 七、企业成本费用分析 617 第十二节 张家界旅游集团股份有限公司 618 一、企业发展基本情况 618 二、企业经营情况分析 619 三、企业经济指标分析 621 四、企业盈利能力分析 621 五、企业偿债能力分析 622 六、企业运营能力分析 622 七、企业成本费用分析 622 第十三节 浙旅控股股份有限公司 623 一、企业发展基本情况 623 二、企业经营情况分析 624 三、企业经济指标分析 625 四、企业盈利能力分析 626 五、企业偿债能力分析 626 六、企业运营能力分析 626 七、企业成本费用分析 627 第十四节 大连圣亚旅游控股股份有限公司 627 一、企业基本情况 627 二、企业经营情况分析 628 三、企业经济指标分析 629 四、企业盈利能力分析 629 五、企业偿债能力分析 630 六、企业运营能力分析 630 七、企业成本费用分析 631 第十五节 西安曲江文化旅游股份有限公司 631 一、企业基本情况 631 二、企业经营情况分析 632 三、企业经济指标分析 633 四、企业盈利能力分析 634 五、企业偿债能力分析 634 六、企业运营能力分析 635 七、企业成本费用分析 635 第十五章 中国旅游业前景展望与趋势预测 637 第一节 中国旅游市场发展前景分析 637 一、旅游行业“十三五”规划纲要分析 637 二、旅游业信息化“十三

五”发展目标 639 三、旅游公共服务“十三五”专项规划 640 四、《国民旅游休闲纲要》规划目标 642 第二节 国民旅游休闲纲要内容前瞻 642 一、落实带薪休假制度推动长线旅游 642 二、加强旅游设施建设扩大旅游人群 645 三、进一步刺激国民休闲旅游消费 646 （一）银发旅游与修学旅游 646 （二）奖励旅游 647 （三）福利旅游 647 四、后续系列国民旅游政策展望 648 第三节 中国旅游行业发展趋势分析 649 一、中国将成最大国内游市场 649 二、中西部地区旅游业发展将提速 649 三、竞争将加速旅游企业整合重组 650 四、高端旅游成未来新的旅游热点 651 第四节 中国旅游市场发展情况预测 651 一、国内游市场发展情况预测 651 二、入境游市场发展情况预测 652 三、出境游市场发展情况预测 653 四、中国在线旅游市场规模预测 654 第十六章 中国旅游景区投资战略研究 656 第一节 旅游景区投资开发概述 656 一、景区项日投资问题 656 二、景区项目投资方式 656 （一）自然景区投资方式 656 （二）文化景区投资方式 657 （三）人造景区投资方式 657 三、景区建设项目投资模式 658 四、规范旅游景区投资行为 658 第二节 中国旅游景区投资现状分析 659 一、海东旅游投资建设情况 659 二、颐和集团拟投资开发台山温泉城 660 三、陆浑湖文化旅游度假区综合项目 660 四、曲沃文化旅游项目投资建设情况 660 五、甘肃张掖公开拍卖旅游景区经营权 661 六、平和投资打造国际级汽车露营基地 662 第三节 中国旅游景区投资机会分析 662 一、中国旅游景区市场消费潜力 662 二、中国旅游景区投资环境分析 663 三、旅游景区具有良好投资价值 663 第四节 中国旅游景区投资风险分析 664 一、政策风险 664 二、竞争风险 664 三、市场风险 664 四、经营风险 665 五、自然灾害不可抗因素风险 665 第五节 中国旅游景区投资策略与建议 666 第十七章 中国旅游景区关联企业投融资及IPO上市策略指导 667 第一节 旅游景区关联企业融资渠道与选择分析 667 一、旅游景区企业融资方法与渠道简析 667 二、利用股权融资谋划企业发展机遇 669 三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道 673 四、适度债权融资配置自身资本结构 674 五、关注民间资本和外资的投资动向 675 第二节 旅游景区关联企业境内IPO上市目的及条件 676 一、旅游景区企业境内上市主要目的 676 二、旅游景区企业上市需满足的条件 677 （一）企业境内主板IPO主要条件 677 （二）企业境内中小板IPO主要条件 678 （三）企业境内创业板IPO主要条件 679 三、企业改制上市中的关键问题 680 第三节 旅游景区关联企业IPO上市的相关准备 681 一、企业该不该上市 681 二、企业应何时上市 681 三、企业应何地上市 682 四、企业上市前准备 682 （一）企业上市前综合评估 682 （二）企业的内部规范重组 682 （三）选择并配合中介机构 683 （四）应如何选择中介机构 683 第四节 旅游景区关联企业IPO上市的规划实施 683 一、上市费用规划和团队组建 683 二、尽职调查及问题解决方案 687 三、改制重组需关注重点问题 691 四、企业上市辅导及注意事项 693 五、上市申报材料制作及要求 695 六、网上路演推介及询价发行 697 第五节 旅游景区关联企业IPO上市审核工作流程 698 一、企业IPO上市基本审核流程 699 二、企业IPO上市具体审核

环节 699 三、与发行审核流程相关的事项 702 略••••完整报告请咨询客服

详细请访问：http://www.cction.com/report/202312/432522.html