

# 2018年中国旅游景区市场分析报告- 行业深度分析与发展前景预测

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国旅游景区市场分析报告-行业深度分析与发展前景预测》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：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/339652339652.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

“人民幸福生活”“美好生活需求”等关键词在十九大报告中被多次提及。从人民的需求来看，旅游是国民权利的重要组成部分，是生活水平提高的重要标志，是人民对幸福生活更高层次的需求，因此旅游当之无愧是幸福中国、美丽中国的最好代表。旅游企业作为社会公民的一份子，也应当成为提升生活品质、改变生活方式、有情怀有理想有抱负的理想主义者，在投资、建设、经营的任何时候、任何地点都要把社会、自然、文化的责任放在前面，做有温度的社会公民。用生态连接自然，用公益回馈社会，传承和保护民族文化，构建充满人文关怀、绿色低碳、和谐共处的美好生活。

图表：旅游景区

图表来源：公开资料整理

### 一、稳健经济增长和政策红利奠定旅游行业发展坚实基础

从宏观来看,经济增长带来的居民收入水平提升是推动旅游发展的核心动力。研究表明，中国国内旅游收入与GDP存在高度正相关性，中国经济未来5~10年有望继续保持6%左右的增幅，到2030年左右，中国经济总量无论是按照币值，还是按照购买力平价计算，都将有望成为全球第一，这将从根本上奠定中国旅游行业高速发展的坚实基础。

从政策来看，随着旅游业对国民经济的影响力越来越大，以及对社会文明程度的理解越来越深入，旅游产业在我国国民经济中的地位在不断上升。旅游产业从1979年最初的“经济型产业”、1981年的“综合性的经济事业”、1998年的“国民经济新的增长点”、2006年的“国民经济的重要产业”上升到2009年的“国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”，目前，更提出了“2020 年要将旅游业建设成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”的宏伟目标。旅游业作为资源消耗小、对资源保护能力强的行业，各级政府出台了一系列产业政策和扶持措施来助推行业发展，这对于我们从事的行业来讲，是非常重要的“政策红利”。

### 二、从市场出发，以游客为中心是旅游企业根本出发点

从消费者来看，随着社会生活水平的提高，居民对社交、自尊、信仰、求知、审美、成就等高层次需求增强，为旅游市场的发展提供了巨大的市场空间。同时，随着旅游消费观念的转变，除了传统风光名胜以外，休闲、度假的需求越来越旺盛，养生旅游、研学旅游、乡村旅游、航天旅游、医疗旅游、探险旅游等新形态不断出现，避暑旅游、邮轮旅游、温泉旅游、滑雪旅游、滨海度假等业态也不断推陈出新。对旅游企业而言，我们要顺应市场的发展趋势，要时刻关注市场、亲近市场、研究市场，洞悉游客的消费动机、消费倾向、消费变化。

比如旅游消费多元化的趋势。旅游早已脱离了以前的神秘性，作为日常生活的组成部分已经进入了寻常百姓家。既然是常态化的生活方式，游客在目的地除了看风景以外，越来越多的游客还希望，事实上也是必须要融入当地百姓、当地环境的生活中。不仅仅是观光，

他们还会购物、娱乐、餐饮、体验、社交，体验生活在路上的别样精彩。大众旅游时代不同社会阶层对旅游的广泛参与，必将形成旅游消费的多元选择，要求我们提供种类更丰富，覆盖面更广、体验更深入的旅游产品，这也是全域旅游时代的必然要求。在全域旅游新格局中，旅游景区将会从门票经济转向产业经济，从单点式封闭经营转向一体化区域发展，从单一娱乐型转向复合休闲型。传统旅游业态如何改变自身增长方式？如何延伸旅游产业链？如何实现“旅游+”，如“景区+特色美食”“景区+文创产业”“酒店+郊游”等都有待我们进一步挖掘和探索。如何从自身的资源特质、功能特色、市场定位出发，开发顺应不同季节的休闲产品，实现四季度假、全时旅游，避免经营波动？这些课题都有待进一步破题。

再如，散客化趋势越来越明显。以移动通信和互联网为代表的现代科技正在革命性地改变旅游消费模式和产业组织模式，散客成为主流的旅游方式。如何有效地管理散客市场，让游客在时间和空间有序地流动，让游客享受高品质高水准的服务，还需要在实际工作中进一步探索和提升。

还有，年轻人正在改变旅游的世界。参与旅游的年轻人越来越多，45岁以下的年轻人已经占到80%以上的市场份额。随着越来越多的80后、90后的年轻人成为旅游消费的主力军，在互联网和移动通讯环境下长大的他们，在《英雄联盟》《非诚勿扰》《爸爸去哪儿》这些娱乐节目熏陶下的他们，在出门前要上百度、Google、携程、去哪儿、驴妈妈、穷游、同城等网站的他们，在景区游览过程中手机不离手，随时美图自拍、朋友圈分享的他们，怎么满足这些年轻人的旅游需求，是我们必须面对的现实挑战。

### 三、以技术为抓手提高旅游业供给侧改革的含金量

科技是第一生产力，也是我们发展旅游业的利器。旅游景区行业需要比过去更重视技术的进步，因为科学技术的进步不仅快速改变着游客的消费行为，也在加速渗透并改变旅游业的创新和竞争格局。

VR/AR、移动互联网、社交网络、大数据、高铁等技术这些年的快速发展深刻影响了游客的出行方式、体验方式和旅游产品形态，使得游客的需求更加多元化、更加个性化、迭代更快。比如这样一个旅行案例：一网友通过微信朋友圈分享了移动互联网带给他的旅行便利。确认出行前5天，通过“高铁管家”订好了从合肥到北京的高铁票（到车站可以免费领取一瓶矿泉水）；从住处出发到火车站，用“滴滴打车”叫了出租车，尽管已经停止了对乘客的补贴，但是可以扫“支付宝”钱包，付10元赠5元；在火车上用“去哪儿”搜索并预订了晚上入住的酒店；路途上无聊可以干N多的事情，用“优酷”看视频，在“微信”上与朋友们一起玩《英雄联盟》，可以听“QQ音乐”或者“懒人听书”。到北京下车后，用“百度地图”输入酒店的名称，根据语音提示步行到附近的酒店；到北京故宫用支付宝直接扫码入园，自动支付门票，游览过程中，看到有趣的文物就直接扫描旁边的二维码，畅游历史；晚餐的时间到了，用“淘点点”“大众点评”搜索预订了簋街的美食；餐后回到房间，扫一下二维码，把手机变成电视、灯光等设施的统一遥控器，开始享受一个温馨的夜晚。

从供给侧看，技术的快速进步也给了旅游企业满足游客需求、超越游客期待的可能性

，比方说可以通过3D/4D、虚拟现实、微博/微信群/朋友圈等社交网络平台，达成游客之间，结伴而来的情侣、朋友、家庭成员之间的互动。通过仿真技术、轨道的动感交通技术这些非常好的表现形式和手段，让游客可以去穿越埃菲尔铁塔，去飞越非洲大陆，颠覆性地改变了现有旅游体验和娱乐体验模式。

与此同时，移动互联网、云计算、大数据等新技术也对旅游企业的商业模式和管理模式带来重要的改变，不断改变着旅游生产和服务的方式，推动旅游新业态的出现。需求和技术共同推动，导致基于大众旅游需求的商业创新实践频繁发生，不仅拓宽了旅游产业边界，更促使传统旅游产业发生变革，形成创新模式，由狭义的旅游业走向广义的旅游业。酒店业由传统的星级酒店演变为集星级酒店、中档酒店、经济型酒店、民宿等于一体的广义的酒店服务业；旅行社业由传统的提供固定旅游线路服务的旅行社演变为提供综合性、分散化、个性化服务的供应商，包括酒店预订、机票预订、门票预订、旅游线路购买、旅游信息咨询与分享的广义的旅行服务业；景区业由传统的历史文化、自然景区、主题公园、市政公园演变为全域景区。旅游企业在创新发展过程中逐步形成了各具特色的创新发展模式，既有业态创新型，如“机票+专车+住宿”“酒店+美食”“景区+演艺”，还有商业模式创新，如“互联网/移动互联网+旅游”“商业综合体+旅游”“旅游+金融”等模式，也有经营、管理创新型模式，如整合营销、交叉营销、大V推广、娱乐节目植入等。

要做到“旅游+科技”的有效结合，除了已走在时代潮头的OTA外，相对滞后的旅游景区体系，尤其是部分传统景区，有必要在科技创新体系、科技人才队伍、科技迭代周期等方面进一步提升，以创新、开放、共享的理念来拥抱“旅游+科技”的新时代。

要创新旅游产品的开发，充分利用互联网技术带来的便利，使用大数据深挖客户的需求，让游客更方便、快捷、安全、可靠地获取旅游产品信息，并能便利地购买支付消费等环节。

回顾改革开放史，可以说开放促进了旅游，旅游也加速了开放。当下，要有更高的视野和眼光，跳出旅游行业看旅游，促进多业态的跨界合作，要敢于打开思路，拓宽“旅游+”的边界，不断催生“旅游+ 航天”“旅游+IP”“旅游+医疗”等新业态、新模式。

近几年，共享经济的发展越来越兴旺，某种程度上而言，旅游景区景点的开发、旅游休闲基础设施的建设，目的就是所有消费者共同享有高品质的物质与精神生活。现在特色小镇旅游目的地的开发建设也可以视作典型的共建共享。旅游企业在发展中有必要对旅游产业的经济功能、社会功能、文化功能有更充分的认识和担当，要有更强的责任感和使命感，共享旅游红利，共同创造旅游文明与和谐社会。

概言之，爆发式增长的旅游消费提供了巨大发展动力，旅游业的战略性地位日益凸显，旅游政策红利正在加快释放，供给侧结构性改革为旅游发展提供重要机遇，全国各地发展旅游、投资旅游和人民群众参与旅游的热情持续高涨，中国旅游业必将迎来发展的黄金期。

资料来源：公开资料，观研天下整理，转载请注明出处

观研天下发布的《2018年中国旅游景区市场分析报告-行业深度分析与发展前景预测》

内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【报告大纲】

### 第一章 2016-2018年中国旅游景区行业发展概述

#### 第一节 旅游景区 行业发展情况概述

- 一、旅游景区 行业相关定义
- 二、旅游景区 行业基本情况介绍
- 三、旅游景区 行业发展特点分析

#### 第二节 中国旅游景区 行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、旅游景区 行业产业链条分析
- 三、中国旅游景区 行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业

#### 第三节 中国旅游景区 行业生命周期分析

- 一、旅游景区 行业生命周期理论概述
- 二、旅游景区 行业所属的生命周期分析

#### 第四节 旅游景区 行业经济指标分析

- 一、旅游景区 行业的赢利性分析
- 二、旅游景区 行业的经济周期分析

### 三、旅游景区 行业附加值的提升空间分析

#### 第五节 国内旅游景区 行业进入壁垒分析

##### 一、旅游景区 行业资金壁垒分析

##### 二、旅游景区 行业技术壁垒分析

##### 三、旅游景区 行业人才壁垒分析

##### 四、旅游景区 行业品牌壁垒分析

##### 五、旅游景区 行业其他壁垒分析

### 第二章 2016-2018年全球旅游景区 行业市场发展现状分析

#### 第一节 全球旅游景区 行业发展历程回顾

#### 第二节 全球旅游景区 行业市场区域分布情况

#### 第三节 亚洲旅游景区 行业地区市场分析

##### 一、亚洲旅游景区 行业市场现状分析

##### 二、亚洲旅游景区 行业市场规模与市场需求分析

##### 三、亚洲旅游景区 行业市场前景分析

#### 第四节 北美旅游景区 行业地区市场分析

##### 一、北美旅游景区 行业市场现状分析

##### 二、北美旅游景区 行业市场规模与市场需求分析

##### 三、北美旅游景区 行业市场前景分析

#### 第五节 欧盟旅游景区 行业地区市场分析

##### 一、欧盟旅游景区 行业市场现状分析

##### 二、欧盟旅游景区 行业市场规模与市场需求分析

##### 三、欧盟旅游景区 行业市场前景分析

#### 第六节 2018-2024年世界旅游景区 行业分布走势预测

#### 第七节 2018-2024年全球旅游景区 行业市场规模预测

### 第三章 中国旅游景区 产业发展环境分析

#### 第一节 我国宏观经济环境分析

##### 一、中国GDP增长情况分析

##### 二、工业经济发展形势分析

##### 三、社会固定资产投资分析

##### 四、全社会消费品旅游景区 总额

##### 五、城乡居民收入增长分析

##### 六、居民消费价格变化分析

##### 七、对外贸易发展形势分析

#### 第二节 中国旅游景区 行业政策环境分析

##### 一、行业监管体制现状

## 二、行业主要政策法规

### 第三节 中国旅游景区 产业社会环境发展分析

#### 一、人口环境分析

#### 二、教育环境分析

#### 三、文化环境分析

#### 四、生态环境分析

#### 五、消费观念分析

### 第四章 中国旅游景区 行业运行情况

#### 第一节 中国旅游景区 行业发展状况情况介绍

##### 一、行业发展历程回顾

##### 二、行业创新情况分析

##### 三、行业发展特点分析

#### 第二节 中国旅游景区 行业市场规模分析

#### 第三节 中国旅游景区 行业供应情况分析

#### 第四节 中国旅游景区 行业需求情况分析

#### 第五节 中国旅游景区 行业供需平衡分析

#### 第六节 中国旅游景区 行业发展趋势分析

### 第五章 中国旅游景区 所属行业运行数据监测

#### 第一节 中国旅游景区 所属行业总体规模分析

##### 一、企业数量结构分析

##### 二、行业资产规模分析

#### 第二节 中国旅游景区 所属行业产销与费用分析

##### 一、流动资产

##### 二、销售收入分析

##### 三、负债分析

##### 四、利润规模分析

##### 五、产值分析

#### 第三节 中国旅游景区 所属行业财务指标分析

##### 一、行业盈利能力分析

##### 二、行业偿债能力分析

##### 三、行业营运能力分析

##### 四、行业发展能力分析

### 第六章 2016-2018年中国旅游景区 市场格局分析

#### 第一节 中国旅游景区 行业竞争现状分析

##### 一、中国旅游景区 行业竞争情况分析



## 二、中国旅游景区 行业主要品牌分析

### 第二节 中国旅游景区 行业集中度分析

#### 一、中国旅游景区 行业市场集中度分析

#### 二、中国旅游景区 行业企业集中度分析

### 第三节 中国旅游景区 行业存在的问题

### 第四节 中国旅游景区 行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国旅游景区 行业竞争力分析

#### 一、生产要素

#### 二、需求条件

#### 三、支援与相关产业

#### 四、企业战略、结构与竞争状态

#### 五、政府的作用

## 第七章 2016-2018年中国旅游景区 行业需求特点与价格走势分析

### 第一节 中国旅游景区 行业消费特点

### 第二节 中国旅游景区 行业消费偏好分析

#### 一、需求偏好

#### 二、价格偏好

#### 三、品牌偏好

#### 四、其他偏好

### 第三节 旅游景区 行业成本分析

### 第四节 旅游景区 行业价格影响因素分析

#### 一、供需因素

#### 二、成本因素

#### 三、渠道因素

#### 四、其他因素

### 第五节 中国旅游景区 行业价格现状分析

### 第六节 中国旅游景区 行业平均价格走势预测

#### 一、中国旅游景区 行业价格影响因素

#### 二、中国旅游景区 行业平均价格走势预测

#### 三、中国旅游景区 行业平均价格增速预测

## 第八章 2016-2018年中国旅游景区 行业区域市场现状分析

### 第一节 中国旅游景区 行业区域市场规模分布

### 第二节 中国华东地旅游景区 市场分析

#### 一、华东地区概述

#### 二、华东地区经济环境分析

### 三、华东地区旅游景区 市场规模分析

### 四、华东地区旅游景区 市场规模预测

## 第三节 华中地区市场分析

### 一、华中地区概述

### 二、华中地区经济环境分析

### 三、华中地区旅游景区 市场规模分析

### 四、华中地区旅游景区 市场规模预测

## 第四节 华南地区市场分析

### 一、华南地区概述

### 二、华南地区经济环境分析

### 三、华南地区旅游景区 市场规模分析

## 第九章 2016-2018年中国旅游景区 行业竞争情况

### 第一节 中国旅游景区 行业竞争结构分析（波特五力模型）

#### 一、现有企业间竞争

#### 二、潜在进入者分析

#### 三、替代品威胁分析

#### 四、供应商议价能力

#### 五、客户议价能力

### 第二节 中国旅游景区 行业SWOT分析

#### 一、行业优势分析

#### 二、行业劣势分析

#### 三、行业机会分析

#### 四、行业威胁分析

### 第三节 中国旅游景区 行业竞争环境分析（PEST）

#### 一、政策环境

#### 二、经济环境

#### 三、社会环境

#### 四、技术环境

## 第十章 旅游景区 行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

## 一、企业概况

## 二、主营产品

## 三、运营情况

### 1、主要经济指标情况

### 2、企业盈利能力分析

### 3、企业偿债能力分析

### 4、企业运营能力分析

### 5、企业成长能力分析

## 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2018-2024年中国旅游景区 行业发展前景分析与预测

### 第一节中国旅游景区 行业未来发展前景分析

#### 一、旅游景区 行业国内投资环境分析

#### 二、中国旅游景区 行业市场机会分析

#### 三、中国旅游景区 行业投资增速预测

### 第二节中国旅游景区 行业未来发展趋势预测

### 第三节中国旅游景区 行业市场发展预测

#### 一、中国旅游景区 行业市场规模预测

#### 二、中国旅游景区 行业市场规模增速预测

#### 三、中国旅游景区 行业产值规模预测

#### 四、中国旅游景区 行业产值增速预测

#### 五、中国旅游景区 行业供需情况预测

### 第四节中国旅游景区 行业盈利走势预测

#### 一、中国旅游景区 行业毛利润同比增速预测

#### 二、中国旅游景区 行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2018-2024年中国旅游景区 行业投资风险与营销分析

### 第一节 旅游景区 行业投资风险分析

#### 一、旅游景区 行业政策风险分析

#### 二、旅游景区 行业技术风险分析

#### 三、旅游景区 行业竞争风险

#### 四、旅游景区 行业其他风险分析

### 第二节 旅游景区 行业企业经营发展分析及建议

#### 一、旅游景区 行业经营模式

#### 二、旅游景区 行业销售模式

#### 三、旅游景区 行业创新方向

### 第三节 旅游景区 行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

## 第十三章 2018-2024年中国旅游景区 行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国旅游景区 行业品牌战略分析

- 一、旅游景区 企业品牌的重要性
- 二、旅游景区 企业实施品牌战略的意义
- 三、旅游景区 企业品牌的现状分析
- 四、旅游景区 企业的品牌战略
- 五、旅游景区 品牌战略管理的策略

### 第二节 中国旅游景区 行业市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

### 第三节 中国旅游景区 行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

## 第十四章 2018-2024年中国旅游景区 行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国旅游景区 行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

### 第二节 中国旅游景区 行业定价策略分析

### 第三节 中国旅游景区 行业营销渠道策略

- 一、旅游景区 行业渠道选择策略
- 二、旅游景区 行业营销策略

### 第四节 中国旅游景区 行业价格策略

## 第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国旅游景区 行业重点投资区域分析

二、中国旅游景区 行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYJPZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/339652339652.html>