

2020-2026年中国山西省旅游景区行业发展动态及 市场规模预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国山西省旅游景区行业发展动态及市场规模预测报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202004/854373.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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

旅游业是很多城市或地区的支柱性产业，在国计民生中起着不可忽视的作用。我国有很多典型的旅游城市，例如三亚、丽江、焦作、黄山、敦煌等等，都是以旅游为核心，全面带动整体经济发展的城市。旅游景区是旅游业的核心要素，是旅游产品的主体成分，是旅游产业链的中心环节，是旅游消费的吸引中心，是旅游产业面的辐射中心。

旅游景区在旅游业中居于核心地位，其投资规模处于稳步增长阶段，截至2013年底，全国5A级景区达到175个。随着居民消费水平的提升以及消费观念的改变，旅游已经成为居民休闲度假的主要方式，其对旅游的体验要求也在不断提高，这就要求旅游景区不断提升其运营管理水平，为游客提供舒适的旅游环境。游客对景区的满意度越高，其对旅游景区的口碑营销效果越好，将直接促进旅游景区的经营效益。

2019年山西十大客源省份分别是河北省、陕西省、河南省、北京市、内蒙古、山东省、江苏省、广东省、四川省及天津市。与2018年相比，除天津市以外其他九省均在2018年十大客源省份名单中。毗邻客源省份占比较高，游客出行受距离因素影响，资源品质的远程影响力还未得到充分发挥。客源市排名中，北京、石家庄、西安、天津、郑州、榆林、邯郸、保定、呼和浩特、上海位列前十。北京、石家庄、西安三市在2018年、2019年连续两年稳居山西客源市前三。

山西省外客源TOP10省份游客量占比

智研咨询发布的《2020-2026年中国山西省旅游景区行业发展动态及市场规模预测报告》共九章。首先介绍了中国山西省旅游景区行业市场发展环境、山西省旅游景区整体运行态势等，接着分析了中国山西省旅游景区行业市场运行的现状，然后介绍了山西省旅游景区市场竞争格局。随后，报告对山西省旅游景区做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国山西省旅游景区行业发展趋势与投资预测。您若想对山西省旅游景区产业有个系统的了解或者想投资中国山西省旅游景区行业，本报告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：

第一章 中国旅游业总体发展状况分析

第一节 中国旅游市场发展分析

2019年，旅游经济继续保持高于GDP增速的较快增长。国内旅游市场和出境旅游市场稳步增长，入境旅游市场基础更加稳固。全年，国内旅游人数60.06亿人次，比上年同期增长8.4%；入出境旅游总人数3.0亿人次，同比增长3.1%；全年实现旅游总收入6.63万亿元，同

比增长11%。旅游业对GDP的综合贡献为10.94万亿元，占GDP总量的11.05%。旅游直接就业2825万人，旅游直接和间接就业7987万人，占全国就业总人口的10.31%。

2012-2019年中国旅游总收入走势

一、中国居民旅游人数规模

二、城镇居民国内旅游情况

三、农村居民国内旅游情况

四、国内居民旅游花费总额

第二节 入境旅游市场分析

一、入境游客人数规模分析

二、入境旅游收入规模分析

三、入境旅游客源分布情况

四、港澳台入境游客规模分析

第三节 出境旅游市场分析

一、居民出境旅游人数分析

二、因私出境旅游人数分析

三、赴日旅游市场状况分析

四、赴台旅游市场状况分析

第四节 黄金周及假日旅游分析

一、十一黄金周旅游市场分析

二、元旦小长假旅游市场分析

三、春节黄金周旅游市场分析

四、清明小长假旅游市场分析

第五节 旅游景区市场发展现状分析

一、旅游景区定价政策分析

二、旅游景区市场规模分析

三、中国旅游景区百强分析

四、中国5A级旅游景区分析

第二章 山西省旅游景区市场环境分析

第一节 山西省宏观经济环境分析

一、地区GDP增长情况

二、工业经济形势分析

三、固定资产投资分析

四、经济形势发展展望

第二节 山西省旅游政策环境分析

- 一、旅游行业相关政策分析
- 二、国家金融支持旅游政策
- 三、山西省旅游行业相关政策
- 四、山西省旅游产业规划政策
- 第三节 山西省旅游景区社会环境分析
 - 一、山西省人口规模及结构分析
 - 二、法定节假日带薪假期实施
 - 三、城乡居民收入与消费状况
 - 四、旅游交通基础设施建设情况
- 第四节 山西省旅游景区关联产业环境
 - 一、旅行社数量分析
 - 二、星级酒店数量分布
 - 三、餐饮行业发展分析
 - 四、文化演出市场分析
- 第三章 山西省旅游市场发展分析
 - 第一节 山西省旅游人次及收入分析
 - 一、居民旅游市场规模分析
 - (一) 国内旅游收入规模分析
 - (二) 国内旅游人数规模分析
 - (三) 旅游外汇收入规模分析
 - 二、入境旅游市场规模分析
 - (一) 入境旅游收入规模分析
 - (二) 入境游客人数规模分析
 - (三) 入境旅游客源分布情况
 - 三、出境旅游市场规模分析
 - (一) 居民出境旅游人数分析
 - (二) 赴日旅游市场状况分析
 - (三) 赴台旅游市场状况分析
 - 第二节 山西省黄金周及假日旅游分析
 - 一、十一黄金周旅游市场分析
 - 二、元旦小长假旅游市场分析
 - 三、春节黄金周旅游市场分析
 - 四、清明小长假旅游市场分析
 - 第三节 山西省特色旅游市场分析
 - 一、生态旅游市场分析

二、红色旅游市场分析

三、乡村旅游市场分析

四、会议旅游市场分析

第四章 山西省重点旅游景区经营分析

第一节 景区一

一、景区旅游人数及收入分析

（一）景区游览面积分析

（二）景区游客数量情况

（三）景区经营收入情况

（四）景区门票收入分析

二、景区经营收支情况分析

（一）景区固定资产投资

（二）景区资金收支情况

（三）景区经营支出情况

（四）景区维护支出情况

第二节 景区二

一、景区旅游人数及收入分析

（一）景区游览面积分析

（二）景区游客数量情况

（三）景区经营收入情况

（四）景区门票收入分析

二、景区经营收支情况分析

（一）景区固定资产投资

（二）景区资金收支情况

（三）景区经营支出情况

（四）景区维护支出情况

第三节 景区三

一、景区旅游人数及收入分析

（一）景区游览面积分析

（二）景区游客数量情况

（三）景区经营收入情况

（四）景区门票收入分析

二、景区经营收支情况分析

（一）景区固定资产投资

（二）景区资金收支情况

(三) 景区经营支出情况

(四) 景区维护支出情况

第五章 山西省旅游景区经营管理分析

第一节 山西省旅游景区收益链分析

一、基础性收益节点

二、支持性收益节点

三、延伸性收益节点

第二节 山西省旅游景区经营模式分析

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

第三节 山西省旅游景区容量的控制管理

一、合理确定景区容量

二、科学实施价格分流

三、平衡规划旅游产品

四、大力建设信息系统

五、持续强化各方合作

第四节 山西省景区收益管理策略分析

一、建立科学价格体系

二、加强景区游客管理

三、重点管理收益来源

四、充分注重开源节流

第六章 山西省旅游景区产品开发与形象定位

第一节 山西省旅游景区产品开发策略

一、旅游景区产品相关概述

(一) 旅游景区产品的构成

(二) 旅游景区产品的类型

(三) 旅游景区产品的特征

二、山西省旅游景区产品开发策略

(一) 旅游景区产品组合策略

(二) 旅游景区产品创新策略

(三) 旅游景区产品定位策略

第二节 山西省旅游景区市场细分与形象致胜策略

一、山西省旅游景区市场细分策略

(一) 旅游景区市场细分因素

(二) 旅游景区目标市场选择

(三) 旅游景区市场定位策略

二、山西省旅游景区形象致胜策略

(一) 旅游景区形象的相关概述

(二) 旅游景区形象的构成要素

(三) 旅游景区形象定位的确定

第七章 山西省旅游景区市场营销策略分析

第一节 山西省旅游景区定价策略分析

一、景区价格决策的影响因素

二、旅游景区定价的目标分析

三、旅游景区定价的主要方法

四、旅游景区门票涨价程序分析

五、旅游景区门票涨价原因分析

六、旅游景区门票定价策略分析

第二节 山西省旅游景区营销渠道选择形式

一、旅行社预订

二、政府/协会预订

三、网络预订系统

四、其他渠道预订

第三节 山西省旅游景区品牌传播推广分析

一、旅游景区品牌传播意义

二、旅游景区品牌传播主体

三、旅游景区品牌传播内容

四、旅游景区品牌传播方式

五、旅游景区品牌传播媒介

第四节 山西省旅游景区网络营销策略分析

一、旅游景区网络营销概述

二、旅游景区网络营销意义

三、景区网络社区互动营销

四、旅游景区口碑营销策略

五、旅游景区微博营销策略

第八章 山西省旅游景区服务质量及提升策略分析

第一节 旅游景区服务的相关概述

一、旅游景区服务的概念

二、旅游景区服务的特点

三、旅游景区服务的构成

四、旅游景区服务的内容

第二节 山西省旅游景区服务标准及要求

一、旅游景区入口区服务

二、旅游景区解说服务

三、旅游景区餐饮服务

四、旅游景区购物服务

五、旅游景区交通服务

六、旅游景区其他服务

七、景区游客投诉服务

第三节 山西省旅游景区服务策略及建议

一、健全景区服务质量标准

二、重视投诉提高游客满意度

三、有效做好景区安全管理

第九章 2020-2026年山西省旅游市场前景与投资策略分析

第一节 2020-2026年山西省旅游市场前景预测分析（ZY GXH）

一、山西省旅游行业发展目标

二、山西省旅游市场前景分析

三、山西省旅游市场前景预测

（一）国内游市场规模预测

（二）入境游市场规模预测

第二节 2020-2026年山西省旅游景区投资风险分析

一、产业政策风险

二、市场竞争风险

三、市场需求风险

四、经营管理风险

五、自然灾害风险

第三节 2020-2026年山西省旅游景区投资策略及建议

一、旅游景区项目投资方式

二、景区建设项目投资模式

三、规范旅游景区投资行为（ZY GXH）

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202004/854373.html>