

2017-2022年中国主题公园 及旅游地产行业深度调研与行业发展趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国主题公园及旅游地产行业深度调研与行业发展趋势报告》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.abaogao.com/b/jiancai/A718943IN1.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2016-2022年间，国内预计还将增加64个主题公园，潜在入园人次预计达到1.66亿，总投资额达到238亿美元。2015年全球主题公园行业保持7%的增速，国内主题公园的游客接待量已超过2亿人次，根据回归分析拟合结果显示，至2025年，我国主题公园的接待量将达到3.69亿人次，年化平均增速达6.05%。近几年，主题公园专业化程度不断提升，投资规模不断加大，大吃小、强逐弱的趋势基本确立。2015年亚太地区游客量前20的主题公园中，中国就占据了13家，华侨城、宋城、华强方特等前几强占比不断提升。我们预计，市场整体投资规模不断提升的同时主题公园数量将会不断减少，亏损项目将加速出清，最后会剩余5家左右龙头企业形成寡头垄断市场。

主题公园在选址时需考虑经济发展水平、人口密度、交通条件、气候等因素。一个地区的主题公园数量往往与当地GDP和人口高度正相关，长三角、珠三角和京津冀是国内主题公园的聚集区。另外，受气候因素的影响，南方地区的主题公园多于北方。从东部到西部主题公园基本呈三级阶梯结构：东部沿海分布较多且规模较大，中部分布次多但规模不大，西部分布较少且规模较小。据美国华盛顿的城市土地研究所研究，主题公园周围1小时车程内的地区是一级客源市场，这些地区人口数至少要达到200万人；2至3小时车程内的地区为二级客源市场，人口也要超过200万人；这些有效客源半径内的潜在消费者最有条件和最有可能进行多次消费。3小时车程以上的三级客源贡献明显减少。这里需注意的是美国人均收入水平和汽车保有量远高于中国，出行首选基本为航空和自驾。中国国内虽然自驾游形式在不断增长，但主要人群出行仍旧依赖公共交通体系，消费习惯也存在巨大差异。主题公园在时间半径上更需要考虑高铁这一独家优势，公共交通体系愈发达的地区，主题公园有效覆盖半径更远，我国的主题公园覆盖群不应该是环状分层而更应该是网络状分布的。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国主题公园及旅游地产行业深度调研与行业发展趋势报告》共十四章。首先介绍了主题公园及旅游地产产业相关概念及发展环境，接着分析了中国主题公园及旅游地产行业规模及消费需求，然后对中国主题公园及旅游地产行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国主题公园及旅游地产行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国主题公园及旅游地产行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 2014-2015年中国主题公园及旅游地产行业发展环境分析15

- 1.1 2014-2015年中国宏观经济环境分析15
 - 1.1.1 2015年宏观经济运行情况分析15
 - 1.1.2 2015年中国宏观经济运行情况分析19
 - 1.1.3 2014-2015年中国房地产市场运行分析30
 - 1.1.4 2015年下半年中国宏观经济总体发展形势44
 - 1.1.5 2017-2022年中国经济环境变化趋势47
 - 1.1.6 人均GDP和旅游行业相关性分析52
- 1.2 2015年中国主题公园及旅游地产行业政策环境分析53
 - 1.2.1 中国旅游业发展政策导向分析53
 - 1.2.2 中国加大旅游市场监管重点整治出境游零负团费58
 - 1.2.3 2015年国家法定节假日调整方案对旅游行业的影响59
 - 1.2.4 国家旅游线路编制工作进展情况60
 - 1.2.5 2014-2015年中国旅游业将受益于奥运效应60
 - 1.2.6 2015年中国房地产行业政策分析63
- 1.3 2015年中国主题公园及旅游地产行业社会环境分析72
 - 1.3.1 中国旅游消费需求分析72
 - 1.3.2 中国国内旅游消费的主要特征75
 - 1.3.3 假日旅游消费最大潜力分析77
 - 1.3.4 2015年中国居民旅游消费意愿分析79
 - 1.3.5 2014-2015年旅游经济运行分析79
 - 1.3.6 中国旅游地产消费需求分析87

第二章 主题公园概述90

- 2.1 主题公园的起源与产生90
 - 2.1.1 主题公园的起源90
 - 2.1.2 中国主题公园的发展历程91
 - 2.1.3 主题公园在我国的发展93
- 2.2 主题公园的相关概述93
 - 2.2.1 主题公园的定义93

- 2.2.2主题公园的分类95
- 2.2.3主题公园的意义96
- 2.2.4主题公园文化特色分析98
- 2.3中国主题公园产业特性分析99
 - 2.3.1高投入高成本99
 - 2.3.2明显的生命周期性99
 - 2.3.3主题产品衍生产业尚未形成100
 - 2.3.4客源市场集中在国内和亚洲文化圈100
- 2.4主题公园旅游景观设计分析100
 - 2.4.1概况100
 - 2.4.2地形设计103
 - 2.4.3植物与小品设计106
- 2.5主题公园对旅游业的作用及意义108
 - 2.5.1主题公园与旅游业的关系108
 - 2.5.2主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动分析109

第三章 全球主题公园发展概况111

- 3.1全球主题公园业的状况与趋势111
 - 3.1.1全球主题公园行业特征111
 - 3.1.2全球市场竞争因素分析113
 - 3.1.3全球行业发展趋势117
- 3.2国外发达国家主题公园经营现状118
 - 3.2.1英国118
 - 3.2.2日本118
 - 3.2.3美国118
 - 3.2.4澳大利亚119
- 3.3国外主题公园发展经验探讨119
 - 3.3.1选址的重要性119
 - 3.3.2充分展现主题119
 - 3.3.3强调游客参与120
 - 3.3.4娱乐与教育相结合120
 - 3.3.5主题公园与零售业相结合120

- 3.3.6价格策略多元化120
- 3.3.7完善的服务系统121
- 3.3.8经营规模化121
- 3.4世界主题公园的发展及其对中国的启示122
 - 3.4.12015年全球主题公园行业现状分析122
 - 3.4.2全球主题公园的成功经营模式分析126
 - 3.4.3对中国主题公园业的启示128

第四章 2015年不同角度看中国主题公园发展131

- 4.1从规划设计的角度论主题公园的发展131
 - 4.1.1设计目标131
 - 4.1.2设计主体132
 - 4.1.3设计技能133
- 4.2从经营管理的角度论主题公园的发展134
 - 4.2.1强化战略管理134
 - 4.2.2在主题公园生命周期各阶段实施不同产营销策略135
 - 4.2.3降低季节性影响136
 - 4.2.4提高员工素质及加强内部管理136
- 4.3从宏观调控的角度论主题公园的发展136
 - 4.3.1依据城市（地区）总体规划和旅游发展总体规划137
 - 4.3.2旅游主管部门对主题公园的审批制度137
 - 4.3.3对重大主题公园的建设给予有力支持137

第五章 中国主题公园发展现状分析138

- 5.1中国主题公园发展分析138
 - 5.1.1中国主题公园产业前景分析138
 - 5.1.2 中国进入大型主题公园发展新时期141
 - 5.1.4中国主题公园连锁经营时代到来147
 - 5.1.5主题公园的发展出路148
 - 5.1.6中国主题公园走向分析150
 - 5.1.7华侨城与中国主题公园发展153
- 5.22014-2015年中国主题公园顾客需求调查分析155

- 5.2.12015年中国主题公园顾客需求调查分析155
- 5.2.22015年中国文化型主题公园顾客需求调查分析157
- 5.2.32015年中国动态型主题公园顾客需求调查分析159
- 5.2.42015年中国静态型主题公园顾客需求调查分析161
- 5.3主要区域主题公园发展分析162
 - 5.3.1长三角主题公园建设分析162
 - 5.3.2四川再掀主题公园热潮165
 - 5.3.3珠三角主题公园调查分析167
- 5.4大型主题公园发展的影响因素181
 - 5.4.1客源市场和交通条件181
 - 5.4.2区域经济发展水平183
 - 5.4.3城市旅游感知形象183
 - 5.4.4空间集聚和竞争185
- 5.5主题公园与都市旅游目的地吸引力的互动分析186
 - 5.5.1主题公园的与都市旅游的关系186
 - 5.5.2主题公园是都市旅游目的地的重要旅游吸引物187
 - 5.5.3主题公园的建设能有效诠释都市旅游目的地独特的文化底蕴187
 - 5.5.4主题公园的良性发展促进都市旅游目的地特色商业发展188
- 5.6主题公园差异化虚拟经营探讨188
 - 5.6.1主题公园差异化虚拟经营的内涵188
 - 5.6.2主题公园差异化虚拟经营的形式189
 - 5.6.3主题公园差异化虚拟经营模式的建立流程190
- 5.7主题公园的盈利模式191
 - 5.7.1主题公园盈利模式概述191
 - 5.7.2主题公园再认识192
 - 5.7.3中国主题公园主要盈利模式分析193
 - 5.7.4主题公园盈利模式规划197

第六章 旅游地产发展概况199

- 6.1中国旅游地产的含义及兴起199
 - 6.1.1旅游房地产的定义及分类199
 - 6.1.2旅游房地产的形成与发展199

- 6.1.3 旅游地产形式概述 201
- 6.2 中国旅游地产的市场开发分析 202
 - 6.2.1 房地产与旅游的内在联系 202
 - 6.2.2 中国旅游地产的特征 202
 - 6.2.3 旅游地产开发的特殊性 203
 - 6.2.4 旅游资源发掘与地产项目开发的双增值 204
 - 6.2.5 中国旅游地产项目开发成功的重要措施 205
 - 6.2.6 旅游地产项目的成功要素 206
- 6.3 发展旅游地产的前景与现实意义 208
 - 6.3.1 旅游地产的前景展望 208
 - 6.3.2 旅游地产的现实意义 209
 - 6.3.3 旅游地产的产业特点 210
 - 6.3.4 旅游地产的发展对策 211

第七章 世界旅游地产发展概况 212

- 7.1 世界旅游房地产开发理念的演进过程 212
 - 7.1.1 单一的大中型文化主题公园 212
 - 7.1.2 综合性、区域性开发的雏形 214
 - 7.1.3 大型旅游休闲社区的出现 215
- 7.2 旅游房地产项目开发分析 219
 - 7.2.1 旅游房地产项目开发的原则 219
 - 7.2.2 项目开发中应特别注意的问题 221

第八章 中国旅游地产发展分析 225

- 8.1 旅游地产的发展现状分析 225
 - 8.1.1 中国旅游地产业发展现状分析 225
 - 8.1.2 旅游房地产的发展空间分析 229
 - 8.1.3 创新旅游地产以度假的理念开发地产 230
 - 8.1.4 中国距离真正的旅游地产还有一定的差距 232
 - 8.1.5 我国旅游地产发展呈现的问题分析 233
 - 8.1.6 旅游地产发展的“瓶颈”因素分析 234
 - 8.1.7 旅游地产的发展趋势 235

- 8.22015年旅游地产发展态势分析239
 - 8.2.1旅游地产是房地产业发展战略的新定位239
 - 8.2.2旅游地产进入快速发展阶段240
 - 8.2.3城市旅游地产投资情况240
 - 8.2.4中部旅游地产调查244
 - 8.2.5旅游地产发展的机遇与挑战分析245
- 8.3多角度分析旅游房地产业发展机遇247
 - 8.3.1从资本市场分析247
 - 8.3.2从社会角度分析248
 - 8.3.3从政策法规角度分析249
- 8.42015年旅游地产主要发展城市分析249
 - 8.4.1环渤海区域的旅游地产分析249
 - 8.4.2海南旅游地产的发展253
 - 8.4.3云南旅游地产的发展256
 - 8.4.4青岛旅游地产的发展259
 - 8.4.5威海旅游地产的发展260
 - 8.4.6秦皇岛旅游地产的发展267
 - 8.4.7烟台旅游地产的发展270
 - 8.4.8上海旅游地产的发展272
 - 8.4.9贵州旅游地产的发展275

第九章 中国主题公园发展趋势279

- 9.1主题公园总体发展趋势279
 - 9.1.1主题突出文化性279
 - 9.1.2技术体现互动性279
 - 9.1.3内容追求娱乐性280
 - 9.1.4项目偏重参与性280
 - 9.1.5氛围张扬刺激性280
 - 9.1.6景观回归真实性281
 - 9.1.7付款刷卡便捷性281
 - 9.1.8规模凸现扩张性282
- 9.22017-2022年中国主题公园发展趋势282

- 9.2.1中国主题公园的发展前景282
- 9.2.2主题公园的发展方向284
- 9.2.3主题公园将成公园发展新主题286
- 9.2.4 中国主题公园将迎来“黄金时代”;289
- 9.2.52016年主题公园经营状况预测290
- 9.3 中国主题公园的投资建设291
 - 9.3.1 云南建成我国一流恐龙文化主题公园291
 - 9.3.2 滨海航母主题公园全面启建292
 - 9.3.3 北京果树主题公园陆续开园293
 - 9.3.4 崇明拟建最大自行车主题公园294
 - 9.3.5 北京延庆建成元帅系苹果主题公园295
 - 9.3.6 全球首家国旗主题公园落户中国295
 - 9.3.7 西部最大水上主题公园开园296
 - 9.3.8 海南文昌将建航天育种主题公园297
 - 9.3.9 北京环球城主题公园奠基297
 - 9.3.10 海州露天矿国家矿山公园开园299
 - 9.3.11 上海欢乐谷试营业300
 - 9.3.12 全球首个网络游戏主题公园建设完工301
 - 9.3.13 前南宁体育主题公园建设完工301
 - 9.3.14 上海“农字号”主题公园建设预测301
 - 9.3.15 前番禺建成海洋主题公园303

第十章 中国旅游地产发展趋势分析305

- 10.1未来旅游地产发展形势展望305
 - 10.1.1主题旅游度假社区的发展趋势305
 - 10.1.2旅游地产休闲度假时代即将到来305
 - 10.1.3旅游地产规划开发向专业化发展306
- 10.22015年旅游房地产在中国的发展态势307
 - 10.2.1旅游房地产发展的环境日渐成熟307
 - 10.2.2旅游房地产的市场需求潜力巨大307
 - 10.2.3政策法规将直接影响旅游房地产的步伐307
 - 10.2.4资金和品牌将成为旅游房地产未来的决定力量307

- 10.2.5与国情适合与国际接轨的特色产品将不断出现308
- 10.2.62015年中国旅游地产逆势发展成地产新宠308
- 10.2.72015年华侨城旅游地产发展势头良好309
- 10.3旅游地产的发展趋势312
- 10.3.1旅游地产发展前景广阔312
- 10.3.2从“小旅游、大地产”到“大旅游、小地产”313
- 10.3.3旅游地产开发的多元化趋势加深314
- 10.3.4旅游地产投资开发重心将从销售转向经营315
- 10.3.5旅游地产需要全盘策划和动态规划315
- 10.3.6旅游地产的多方共赢趋势316

第十一章 中国主题公园及旅游地产的经典案例318

- 11.1成功案例分析318
 - 11.1.1华侨城318
 - 11.1.2杭州宋城326
 - 11.1.3无锡太湖影视基地327
 - 11.1.4长隆欢乐世界329
 - 11.1.5深圳欢乐谷337
 - 11.1.6深圳东部华侨城344
 - 11.1.7京津新城348
 - 11.1.8成都芙蓉古城351
 - 11.1.9西安曲江新城352
- 11.2失败案例分析354
 - 11.2.1江苏吴江福祿贝尔科幻乐园354
 - 11.2.2海南中华民族文化村354
 - 11.2.3广东番禺飞龙世界游乐城355
 - 11.2.4广州世界大观主题公园355
 - 11.2.5内蒙根河“天工部落”356
 - 11.2.6千岛湖凤凰度假村358
 - 11.2.7湖南江永359
 - 11.2.8内蒙通辽莫力庙水库360
- 11.3中国主题公园及旅游地产案例启示360

第十二章 中国主题公园产业发展策略分析363

12.1 主题公园市场化商业运作模式分析363

12.1.1 主题公园发展现状分析363

12.1.2 中国主题公园经营现状分析363

12.1.3 中外主题公园的SWOT分析364

12.1.4 主题公园商业设计步骤分析365

12.1.5 国产主题公园经营策略分析368

12.2 主题公园营销模式分析370

12.2.1 有效的主题定位370

12.2.2 产品策略371

12.2.3 价格策略372

12.2.4 促销策略373

12.2.5 渠道策略374

12.3 主题公园营销方式分析376

12.3.1 直复营销376

12.3.2 内部营销377

12.3.3 品牌营销378

12.3.4 合作营销379

12.3.5 网络营销380

12.3.6 体验营销381

12.3.7 事件营销382

12.3.8 整合营销383

12.4 主题公园成功开发的要素384

12.4.1 主题选择与定位384

12.4.2 主题公园区位选择385

12.4.3 主题公园的创意设计386

12.4.4 主题产品开发与更新388

12.4.5 主题公园的文化内涵389

12.4.6 主题公园的营销策略389

12.4.7 主题乐园策划的成功策略391

12.5 迪斯尼主题公园成功经营策略393

- 12.5.1 品牌经营策略393
- 12.5.2 服务制胜策略394
- 12.5.3 产品创新策略395
- 12.5.4 灵活定价策略396
- 12.5.5 营销管理策略396
- 12.5.6 2009-2015年迪斯尼经营分析397
- 12.5.7 2015年迪斯尼财务分析399
- 12.5.8 2015年迪斯尼上海项目400
- 12.6 迪斯尼对中国大型主题乐园的启示401
 - 12.6.1 主题公园品牌文化推广401
 - 12.6.2 快乐王国的氛围营造402
 - 12.6.3 强大的整体营销策略402
- 12.7 中国首个自主创新主题公园连锁品牌解构403

第十三章 中国主题公园市场竞争策略分析407

- 13.1 中国主题公园的竞争力因素407
 - 13.1.1 OCT（华侨城）是中国主题公园的领跑者407
 - 13.1.2 现代主题公园竞争热的冷思考408
 - 13.1.3 主题公园的洗牌整合和外来竞争409
 - 13.1.4 现代主题公园竞争力的创新对策411
- 13.2 中国主题公园取得竞争优势的要素412
 - 13.2.1 准确的主题选择412
 - 13.2.2 恰当的园址选择413
 - 13.2.3 独特的主题创意414
 - 13.2.4 深度的主题产品开发415
 - 13.2.5 灵活的市场营销策略416
- 13.3 影响中国主题公园发展的外部因素417
 - 13.3.1 政策倾向的影响417
 - 13.3.2 客源市场的影响417
 - 13.3.3 交通配置条件的影响418
 - 13.3.4 区位和资源的影响419
 - 13.3.5 季节的影响419

13.4影响中国主题公园发展的内部因素419

13.4.1旅游产品419

13.4.2旅游价格420

13.4.3主题文化内涵421

第十四章 中国旅游地产发展策略422 (ZY CW)

14.1旅游房地产开发的基本模式422

14.1.1以旅游区域开发带动旅游房地产开发422

14.1.2以产权式酒店为主体的房地产开发422

14.1.3以度假地第二居所为主体的旅游房地产开发423

14.1.4经营服务类旅游房地产的开发423

14.1.5酒店式公寓的开发423

14.1.6休闲时代的旅游地产开发模式分析424

14.2旅游地产项目的成功基础432

14.2.1天生的资质432

14.2.2良好的题材432

14.2.3完善的规划433

14.2.4持续的投资433

14.2.5完备的网络433

14.3旅游地产开发与生态景观保护434

14.3.1中华石苑凤凰岭风景区规划434

14.3.2郑州黄河大观435

14.3.3武汉盘龙城436

14.4.4天津珠江温泉城规划437

14.4促进旅游地产发展的策略438

14.4.1地产定位应面向国际438

14.4.2注重保护稀缺的生态景观资源438

14.4.3加强宏观及微观的把握能力438

14.4.4旅游房地产成功开发策略分析439

14.5旅游地产发展政策建议441

14.5.1旅游地产发展的政策建议441

14.5.2建立严格的市场准入制度442

14.5.3建立有效的旅游交换系统442

14.6二线城市旅游地产差异化经营443

部分图表目录：

图表12009-2015年中国GDP增长趋势图15

图表22009-2015年中国居民销售价格涨跌幅度16

图表32015年中国居民消费价格比上年涨跌幅度16

图表42009-2015年年末中国国家外汇储备17

图表52009-2015年中国税收收入及其增长速度17

图表62009-2015年中国农村居民人均纯收入及其增长速度18

图表72009-2015年中国城镇居民人均纯收入及其增长速度18

图表82009-2015年中国社会消费品零售总额及其增长速度19

图表92015年中国人口数及其构成19

图表101998年-2015年 季度国内生产总值季度累计同比增长率(%) 20

图表111999年-2015年中国工业增加值月度同比增长率(%) 21

图表122000年-2015年社会消费品零售总额月度同比增长率(%) 22

图表131999年-2015年固定资产投资完成额月度累计同比增长(%) 24

图表141999年-2015年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率(%) 25

图表152000-2015年中国居民消费价格指数(上年同月=100) 26

图表161999年-2015年工业品出厂价格指数(上年同月=100) 28

图表171999年-2015年货币供应量月度同比增长率(%) 29

图表182009-2015年建筑业增加值及其增长速度30

图表192003-2015年中国建筑业企业生产完成情况统计30

图表202015年房地产开发和销售主要指标完成情况31

图表212007年-2015年国房景气指数及主要分类指数走势32

图表222014-2015年累计固定资产投资与房地产开发投资增长率变动情况33

图表232014-2015年中国不同用途房地产开发投资构成情况34

图表242014-2015年中国不同用途房地产开发投资增长率变动情况34

图表252014-2015年中国不同地区房地产投资额完成情况35

图表262007年-2015年东、中、西部地区房地产投资增长率变动情况35

图表272014-2015年全国房地产开发企业资金来源构成情况36

图表282007年-2015年全国房地产开发企业资金来源构成增长趋势图37

图表292007年-2015年全国房地产土地购置与开发面积增长趋势图38

图表302007年-2015年全国商品房、商品住宅施工面积增长趋势图38

图表312007年-2015年全国商品房、商品住宅竣工面积增长趋势图39

图表322007年-2015年全国商品房、商品住宅销售面积增长趋势图40

图表332007年-2015年全国商品房、商品住宅销售额及同比增长情况40

图表342007年-2015年全国70个大中城市房屋销售价格指数变动情况41

图表352015年70个大中城市房屋销售价格指数42

图表362015年中国各项主要经济指标预测45

图表372009-2015年中国名义国内生产总值及人均额预测47

图表382009-2015年中国名义国内生产总值增长趋势图48

图表392009-2015年中国人均名义国内生产总值增长趋势图48

图表402009-2015年中国城市人口数量预测49

图表412009-2015年中国城市人口数量增长趋势图49

图表422009-2015年中国城镇人均可支配收入预测50

图表432009-2015年中国城镇人均可支配收入增长趋势图50

图表442009-2015年中国消费品的零售规模预测51

图表452009-2015年中国消费品的零售规模增长趋势图51

图表462009-2015年中国国内旅游业占GDP比重图52

图表472015年中国各行业资本金比例调整前后的具体数据及变化趋势64

图表482015年保障性“安居工程”建设重要政策及其影响68

图表492007-2015年中国“二套房贷”政策发布日期及主要内容70

图表50“《违反土地管理规定行为处分办法》第三条”的相关内容71

图表511994-2014中国国内旅游人数情况统计80

图表521994-2015年中国国内旅游总收入增长趋势图80

图表531994-2014中国国内旅游总花费情况统计81

图表541994-2014中国国内旅游人均花费情况统计81

图表552015年中国入境旅游接待收汇情况82

图表562015年中国入境旅游主要客源市场情况82

图表572015年中国各省市旅游接待人数情况83

图表582015年中国各省市旅游接待天数情况84

图表592015年中国主要城市旅游接待人数情况85

图表602015年中国主要城市旅游接待天数情况86

图表61不同主题公园空间竞争关系表115

图表62主题公园旅游地域系统组成结构图117

图表632005-2015年全球分区域主题公园入园人数增长趋势123

图表642015年度全球前25大主题乐园排名及入园人数统计123

图表652015年全球前10主题乐园集团入园人数124

图表662015年度全球前20水上乐园排名及入园人数124

图表672015年北美前20主题公园排名及入园人数125

图表682015年欧洲前20主题公园排名及入园人数125

图表692015年亚太地区前20主题公园排名及入园人数126

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiancai/A718943IN1.html>