

2024-2030年中国旅游业市场专项调研及发展策略 分析报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国旅游业市场专项调研及发展策略分析报告》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/202110/978221.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

为了深入解读旅游行业发展现状以及研判未来走向，智研咨询精心编撰并推出了《2024-2030年中国旅游业市场专项调研及发展策略分析报告》（以下简称《报告》）。这份报告不仅是对中国旅游市场的一次全面而细致的梳理，更是智研咨询多年来持续追踪、实地踏访、深入研究及精准分析的结晶。它旨在帮助行业精英和投资者们更加精准地把握市场脉搏，洞察行业趋势，为未来的决策提供有力支持。

《报告》自2018年开始出版，每年一版，目前已连续7年畅销。智研咨询研究团队持续跟进旅游发展历程，总结现状、深化研究、探索规律，《报告》总计24章，从运行环境、国内外产业现状、重点市场、区域运行、竞争格局、重点区域、发展战略、产业趋势等多个方面，通过详实的数据，全面总结和回顾了2023年旅游行业的新趋向、新亮点，同时对现存问题进行了深度思考，为下一步旅游行业高质量发展提出了一系列有益的建议和未来的展望。

《报告》从国内外经济环境、国内政策、发展趋势等方面入手，全方位分析了旅游产业发展状况，对业界厂商掌握产业动态与未来创新趋势提供相应的建议和决策支持。

旅游业是以旅游资源为凭借、以旅游设施为条件，向旅游者提供旅行游览服务的行业。狭义旅游业，在中国主要指旅行社、旅游饭店、旅游车船公司以及专门从事旅游商品买卖的旅游商业等行业。广义的旅游业，除专门从事旅游业务的部门以外，还包括与旅游相关的各行各业。旅行游览活动作为一种新型的高级社会消费形式，往往是把物质生活消费和文化生活消费有机地结合起来的。

2023年，中国旅游行业强势复苏，市场主要指标增长显著。根据文化和旅游部数据统计，2023年，国内出游人次48.91亿，比上年同期增加23.61亿，同比增长93.3%。其中，城镇居民国内出游人次37.58亿，同比增长94.9%；农村居民国内出游人次11.33亿，同比增长88.5%。分季度看，其中一季度国内出游人次12.16亿，同比增长46.5%；二季度国内出游人次11.68亿，同比增长86.9%；三季度国内出游人次12.90亿，同比增长101.9%；四季度国内出游人次12.17亿，同比增长179.1%。国内游客出游总花费4.91万亿元，比上年增加2.87万亿元，同比增长140.3%。其中，城镇居民出游花费4.18万亿元，同比增长147.5%；农村居民出游花费0.74万亿元，同比增长106.4%。

旅游业涉及广泛，涵盖“食、住、行、游、购、娱”多个产业。旅游业上游包括各类旅游资源（如自然景观、人文景观、人造景观等）、交通出行（航空、火车高铁、客运、租车、自驾等）、餐饮、住宿（酒店、民宿、短租等业态）、购物（纪念品、免税品等）、娱乐演艺（旅游演艺、实景演出等）。中游渠道端包括传统旅行社等线下渠道以及新兴OTA平台等线上端。下游则主要是各类消费者，包括各类团客及散客。

上游行业中，旅游资源包括地文景观、水域风光、生物景观、天象与气候景观、遗址遗迹、建筑与设施、旅游商品、人文活动等，我国幅员辽阔，各类旅游资源丰富，为旅游产业发展

提供了坚实的基础。出行、住宿、餐饮、游览、购物、娱乐以及旅游辅助服务等行业，可满足旅游消费者各个层面的需求，为消费者提供各类服务。旅游行业已逐渐发展成为一个庞大的产业链，其中部分相关行业互为上下游，且关联度较高。

从下游消费者来看，随着国民经济和社会的发展，收入水平的稳步提高，人们旅游、度假休闲的需求不断增长，我国已进入大众旅游时代，为旅游业发展提供了巨大的发展机遇。

企业竞争方面，旅行社准入门槛低、经营固定成本低，但旅游消费市场极大，旅行社整体呈现过度竞争特征，产业集中度低，产品同质化现象严重。目前头部企业主要是一些“国字头”全国性旅行社：中旅旅行（包括港中旅、中旅、国旅、招商国旅等旅行社）、中青旅旅行社、中国康辉旅行社等；众信旅游、凯撒旅业专注于出境游也取得了一定的市场份额；还有部分规模比较大的区域性旅行社：如神舟国旅、广之旅旅行社、陕西中旅、陕西海外、云南世博等。

在线旅游方面，我国主要在线旅游平台有携程、去哪儿、飞猪、同程、美团等。其中携程用户多以商务差旅的中年白领；同程艺龙则聚焦下沉市场；飞猪背靠阿里流量优势；另外，美团也依托周边游逐渐入局，并发展到店和酒旅两大业务等。当前我国在线旅游行业集中度较高，市场逐步进入头部公司垄断局面，前五家头部企业就占据了一大半的市场份额，其中携程旅行一直处于领先地位。

报告目录：

第一章 旅游业相关概述

1.1 旅游产业相关概念及旅游类型划分

1.1.1 旅游的定义

1.1.2 旅游业的定义

1.1.3 旅游类型的划分

1.1.4 旅游资源

1.2 旅游产业的特征

1.2.1 综合性

1.2.2 关联性

1.2.3 敏感性

1.2.4 季节性

1.3 旅游产业在国民经济中的地位

1.3.1 旅游业在国民经济中的地位概述

1.3.2 旅游业已成为中国经济发展的先导部门

1.3.3 旅游业成为中国战略性支柱产业

第二章 2019-2023年旅游业的发展环境分析

2.1 宏观经济环境分析

2.1.1 全球经济及对旅游业的影响

2.1.2 中国宏观经济运行现状分析

2.1.3 国内外经济发展趋势分析

2.2 政策环境分析

2.2.1 多部门支持旅游业再融资问题

2.2.2 旅游休闲纲要与旅游法推出

2.2.3 旅游业改革发展意见出台

2.2.4 2023年旅游业相关重要政策分析

2.3 新《旅游法》解读

2.3.1 立法背景

2.3.2 主要亮点

2.3.3 重要焦点

2.3.4 影响分析

2.4 《国民旅游休闲纲要》解读

2.4.1 出台背景

2.4.2 现实意义

2.4.3 影响分析

第三章 2019-2023年相关行业推动旅游业发展

3.1 酒店业的发展

3.1.1 酒店业是旅游产业中系统组合与资源配置的基础力量

3.1.2 2021年中国酒店业发展状况

3.1.3 2022年中国酒店业发展状况

3.1.4 2023年中国酒店业发展状况

3.1.5 中国酒店业发展前景展望

3.2 餐饮业的发展

3.2.1 餐饮业对酒店业的影响

3.2.2 2021年我国餐饮业发展状况

3.2.3 2022年我国餐饮业发展状况

3.2.4 2023年我国餐饮业发展状况

3.2.5 中国餐饮业发展前景展望

3.3 会展产业的发展

- 3.3.1 会展业与酒店业互动发展分析
- 3.3.2 中国会展业的规模现状
- 3.3.3 中国会展业的变化特点
- 3.3.4 中国会展业的SWOT分析
- 3.3.5 中国会展业将有更大发展
- 3.4 交通业的发展
 - 3.4.1 我国交通运输基础设施建设现状
 - 3.4.2 2021年中国交通运输业运行情况
 - 3.4.3 2022年中国交通运输业运行情况
 - 3.4.4 2023年中国交通运输业运行情况
 - 3.4.5 区域交通网络对旅游业的影响与发展策略

第四章 2019-2023年旅游业的发展现状分析

- 4.1 2019-2023年全球旅游业发展概述
 - 4.1.1 世界旅游业已成为全球经济的重要组成部分
 - 4.1.2 2021年全球旅游业发展概况
 - 4.1.3 2022年全球旅游业发展概况
 - 4.1.4 2023年全球旅游业发展概况
- 4.2 中国旅游业发展状况综述
 - 4.2.1 中国旅游业走势简要回顾
 - 4.2.2 中国旅游业已迈入新时代
 - 4.2.3 旅游业与环境的发展关系
 - 4.2.4 旅游环境承载力研究分析
 - 4.2.5 中国旅游业转型与产业政策选择分析
- 4.3 2019-2023年中国旅游业运行分析
 - 4.3.1 2021年中国旅游业运行状况
 - 4.3.2 2022年中国旅游业运行状况
 - 4.3.3 2023年中国旅游业运行状况
- 4.4 旅游资源开发中的经济学分析
 - 4.4.1 旅游资源开发作为产品的经济学特征
 - 4.4.2 旅游资源开发的效率机制
 - 4.4.3 旅游资源开发中政府的合理定位
- 4.5 中国旅游业面临的挑战
 - 4.5.1 中国旅游业需要重视的问题
 - 4.5.2 中国旅游业发展面临的挑战

- 4.5.3 中国旅游业中存在的不足
- 4.5.4 中国旅游资源的产权问题分析
- 4.6 中国旅游业发展策略
 - 4.6.1 中国当前旅游业发展的措施
 - 4.6.2 中国旅游业发展中的策略
 - 4.6.3 应构建中国现代旅游资源产权制度
 - 4.6.4 中国旅游业持续发展需注意的问题

第五章 2019-2023年入境旅游市场分析

- 5.1 入境旅游的产业地位探讨
 - 5.1.1 入境旅游概述
 - 5.1.2 从国民经济角度分析入境旅游的产业地位
 - 5.1.3 从旅游业角度分析入境旅游的产业地位
 - 5.1.4 提高中国入境旅游产业地位的建议分析
- 5.2 2021年入境旅游市场状况分析
 - 5.2.1 入境游市场总体概况
 - 5.2.2 入境旅游者构成分析
 - 5.2.3 入境外国旅游者构成分析
- 5.3 2022年入境旅游市场状况分析
 - 5.3.1 入境游市场总体概况
 - 5.3.2 入境旅游者构成分析
 - 5.3.3 入境外国旅游者构成分析
- 5.4 2023年入境旅游市场状况分析
 - 5.4.1 入境游市场总体概况
 - 5.4.2 入境旅游者构成分析
 - 5.4.3 入境外国旅游者构成分析
- 5.5 入境游客消费结构状况分析
 - 5.5.1 入境游客花费情况抽样调查概述
 - 5.5.2 入境游客在境内花费及构成情况
 - 5.5.3 入境过夜游客在境内停留时间
 - 5.5.4 入境游客来华（内地）次数
 - 5.5.5 入境游客的行程
 - 5.5.6 入境游客的流向
 - 5.5.7 入境过夜游客对住宿单位的选择

第六章 2019-2023年生态旅游发展分析

6.1 生态旅游的相关概述

6.1.1 生态旅游含义与产生的背景

6.1.2 生态旅游的内涵与经济意义分析

6.1.3 生态旅游与传统旅游的差异

6.1.4 生态旅游得以发展的原因

6.1.5 生态旅游的特点

6.1.6 开展生态旅游的意义

6.2 2019-2023年中国生态旅游的发展

6.2.1 生态旅游成为一种新的旅游观

6.2.2 对中国生态旅游的理论研究与实践

6.2.3 我国生态旅游面临的形势

6.2.4 中国生态旅游要拒绝人工化

6.2.5 有中国特色的生态旅游发展道路探索

6.3 2022年中国部分区域生态旅游发展动态

6.3.1 四川省

6.3.2 贵州省

6.3.3 山东寿光

6.3.4 江苏宝应

6.3.5 河南朱仙镇

6.4 2023年中国部分区域生态旅游发展动态

6.4.1 四川省

6.4.2 青海省

6.4.3 江苏省

6.4.4 广西昭平

6.4.5 新疆阿勒泰地区

6.5 2019-2023年中国部分区域生态旅游发展动态

6.5.1 四川省

6.5.2 青海省

6.5.3 贵州瓮安

6.5.4 江西上饶

6.5.5 甘肃陇南

6.6 生态旅游区建设驱动机制分析

6.6.1 生态旅游区建设驱动机制概述

6.6.2 生态旅游区建设的制约因素分析

6.6.3 生态旅游区建设驱动—制约机制

6.6.4 生态旅游区建设驱动机制的优化策略

6.7 生态旅游面临的问题

6.7.1 生态旅游面临的困境

6.7.2 中国生态旅游实践中的问题

6.7.3 生态旅游存在的误区分析

6.7.4 生态旅游被泛化或曲解

6.7.5 生态旅游存在的相关法律问题

6.8 生态旅游发展建议与规划

6.8.1 中国发展生态旅游的建议

6.8.2 加强生态旅游区环境管理的途径

6.8.3 生态旅游的可持续发展的对策

6.8.4 完善我国生态旅游法律规制的对策

6.8.5 生态旅游的发展与规划

第七章 2019-2023年黄金周旅游市场分析

7.1 2019-2023年中国黄金周旅游的发展现状

7.1.1 2021年“十一”黄金周旅游市场状况

7.1.2 2021年春节黄金周旅游市场状况

7.1.3 2022年国庆黄金周旅游市场状况

7.1.4 2022年春节黄金周旅游市场状况

7.1.5 2023年国庆黄金周旅游市场状况

7.1.6 2023年春节黄金周旅游市场状况

7.2 2023年“十一”黄金周部分省市旅游业的发展

7.2.1 北京

7.2.2 深圳

7.2.3 云南

7.2.4 吉林

7.2.5 安徽

7.2.6 内蒙古

7.3 2023年春节、国庆黄金周部分省市旅游业的发展

7.3.1 北京

7.3.2 山西

7.3.3 上海

7.3.4 海南

7.3.5 甘肃

7.3.6 四川

7.3.7 云南

7.4 2019-2023年春节、国庆黄金周部分省市旅游业的发展

7.4.1 北京

7.4.2 上海

7.4.3 海南

7.4.4 四川

7.4.5 云南

7.4.6 福建

7.4.7 黑龙江

7.5 黄金周旅游市场面临的问题分析

7.5.1 黄金周旅游压力大

7.5.2 黄金周旅游亟须走出“低价竞争”误区

7.5.3 黄金周旅游的主要问题

7.6 中国黄金周旅游的建议与启示

7.6.1 黄金周旅游两种现象要注意

7.6.2 把握黄金周旅游的新趋向

7.6.3 中国实行黄金周的启示

第八章 2019-2023年红色旅游发展分析

8.1 红色旅游相关概述

8.1.1 红色旅游的概念和界定

8.1.2 红色旅游资源的特点

8.1.3 红色旅游的社会价值分析

8.2 2019-2023年中国红色旅游发展综述

8.2.1 中国红色旅游业发展整体回顾

8.2.2 2023年我国红色旅游发展态势良好

8.2.3 2021年我国红色旅游发展分析

8.2.4 2023年我国红色旅游发展现状

8.2.5 我国红色旅游产业面临的新形势

8.3 2023年部分省市红色旅游产业分析

8.3.1 安徽省

8.3.2 贵州省

8.3.3 河北省

- 8.3.4 晋冀豫
- 8.3.5 湖南张家界
- 8.3.6 湘鄂赣
- 8.4 2023年部分省市红色旅游产业分析
 - 8.4.1 西北五省
 - 8.4.2 湖南省
 - 8.4.3 江西省
 - 8.4.4 河北省
 - 8.4.5 四川阿坝州
 - 8.4.6 福建龙岩
- 8.5 2023年部分省市红色旅游产业分析
 - 8.5.1 京津冀
 - 8.5.2 湖南湘潭
 - 8.5.3 浙江嘉兴
 - 8.5.4 贵州剑河
 - 8.5.5 安徽岳西
 - 8.5.6 宁夏自治区
- 8.6 红色旅游产业化发展分析
 - 8.6.1 红色旅游产业化的内涵
 - 8.6.2 红色旅游产业化表现形式分析
 - 8.6.3 旅行社促进红色旅游产业化发展
 - 8.6.4 红色旅游产业化发展思路
- 8.7 红色旅游的问题分析
 - 8.7.1 红色旅游中的主要问题
 - 8.7.2 红色旅游缺乏严肃
 - 8.7.3 红色旅游景区存在的问题
 - 8.7.4 中国红色旅游发展面临障碍
 - 8.7.5 投融资问题成红色旅游发展掣肘
- 8.8 发展红色旅游的策略与建议
 - 8.8.1 发展红色旅游的对策
 - 8.8.2 打造红色旅游品牌推动红色旅游发展
 - 8.8.3 老区建设与“红色旅游”事业相互促进
 - 8.8.4 以社区旅游模式来推动红色旅游和谐发展
 - 8.8.5 红色旅游需可持续发展
- 8.9 2019-2023年红色旅游业发展规划

8.9.1 指导思想

8.9.2 基本原则

8.9.3 发展目标

8.9.4 主要任务

8.9.5 主要措施

第九章 2019-2023年温泉旅游发展分析

9.1 温泉的历史回顾

9.1.1 温泉文化的起源及变迁

9.1.2 《水经注》中的温泉记载

9.2 温泉的相关疗效及分类

9.2.1 温泉的成因与疗效

9.2.2 温泉的主要类型

9.2.3 温泉旅游基本构成条件分析

9.3 各地名泉介绍

9.3.1 全球十个城市的别致温泉

9.3.2 中国十大温泉度假区

9.3.3 “赤城”关外第一泉

9.3.4 北京昌平小汤山温泉旅游度假区

9.4 2019-2023年中国温泉旅游发展现状

9.4.1 温泉旅游渐成旅游时尚首选

9.4.2 我国温泉旅游业发展现状分析

9.4.3 同质化成温泉旅游业发展制约因素

9.4.4 浅析温泉旅游的发展走向

9.5 2019-2023年广东温泉旅游业发展分析

9.5.1 广东温泉旅游业发展现状概述

9.5.2 广东温泉旅游发展特点分析

9.5.3 清远市温泉旅游产业发展现状

9.5.4 广东温泉旅游业发展存在的不足

9.5.5 广东温泉旅游产业发展经验借鉴

9.5.6 广东温泉旅游业可持续发展的对策

9.5.7 广东温泉旅游的发展方向及建议

9.5.8 广东温泉旅游的发展趋势分析

9.6 2019-2023年其他地区温泉旅游发展状况

9.6.1 重庆

9.6.2 辽宁

9.6.3 海南

9.6.4 福建

9.6.5 甘肃通渭

9.6.6 河北怀来

9.6.7 云南保山

9.7 温泉旅游项目成功的关键要素

9.7.1 温泉发展变化

9.7.2 市场

9.7.3 定位

9.7.4 产品

第十章 2019-2023年健康旅游发展分析

10.1 健康旅游相关概述

10.1.1 健康旅游的含义

10.1.2 健康旅游概念诠释

10.1.3 健康旅游的资源开发

10.1.4 健康旅游主要项目

10.1.5 健康旅游的意义

10.2 2019-2023年国外健康旅游业的发展

10.2.1 世界健康旅游业的发展基础

10.2.2 世界健康旅游业的发展概况

10.2.3 泰国积极促进健康旅游业发展

10.2.4 马来西亚推广发展健康旅游业

10.2.5 西班牙发力养生旅游业

10.3 2019-2023年中国健康旅游业的发展

10.3.1 中国健康旅游业发展方兴未艾

10.3.2 中国健康旅游产品供给丰富

10.3.3 中国健康旅游的市场需求

10.3.4 中国健康旅游市场大有可为

10.4 2019-2023年海南省健康旅游业发展分析

10.4.1 海南将建成国际级健康旅游目的地

10.4.2 海南促进中医康复保健旅游业发展

10.4.3 海南舟山市健康旅游业发展分析

10.4.4 海南五指山市医疗健康旅游产业发展分析

- 10.4.5 海南三亚在俄罗斯市场推广养生健康游
- 10.5 2019-2023年云南省健康旅游业发展分析
 - 10.5.1 云南健康旅游业的发展优势及意义
 - 10.5.2 云南腾冲全力打造健康旅游品牌
 - 10.5.3 云南保山将建成一流休闲健康旅游目的地
 - 10.5.4 云南健康旅游业的发展重点及对策
- 10.6 2019-2023年其他地区健康旅游发展概况
 - 10.6.1 广东积极促进中医药养生健康旅游业发展
 - 10.6.2 珠海发展健康旅游产业优势明显
 - 10.6.3 贵阳推动健康养生旅游业的发展
 - 10.6.4 广西将促进养生健康旅游产业的发展
 - 10.6.5 河北廊坊燕郊积极发展健康旅游业
 - 10.6.6 湖北十堰将发展武当山健康旅游业
- 10.7 我国适宜开发的健康旅游产品
 - 10.7.1 文化健康旅游
 - 10.7.2 医疗健康旅游
 - 10.7.3 游乐健康养生
 - 10.7.4 美食健康旅游
 - 10.7.5 生理美容养生
 - 10.7.6 运动健康旅游
 - 10.7.7 生态健康旅游
- 10.8 健康旅游开发的模式分析
 - 10.8.1 健康管理模式
 - 10.8.2 医疗旅游模式
 - 10.8.3 健身俱乐部模式
 - 10.8.4 养生休闲目的地
 - 10.8.5 养生休闲旅游区

第十一章 2019-2023年旅游小城镇发展分析

- 11.1 国外旅游小城镇的发展模式
 - 11.1.1 澳大利亚郊区城市群体发展模式
 - 11.1.2 英国郊区城市群体发展模式
 - 11.1.3 美国小城镇的管理体制概述
 - 11.1.4 世界小城镇发展的经验借鉴
- 11.2 2019-2023年中国小城镇发展现状

- 11.2.1 小城镇发展简述
- 11.2.2 小城镇发展的类型分析
- 11.2.3 小城镇的发展意义分析
- 11.2.4 中国小城镇存在的问题分析
- 11.2.5 发展中国小城镇的策略
- 11.2.6 我国开启绿色重点小城镇试点示范
- 11.3 2019-2023年部分区域旅游小城镇发展概况
 - 11.3.1 英德水边镇
 - 11.3.2 内蒙古西乌旗
 - 11.3.3 云南省
 - 11.3.4 兰州阿干镇
 - 11.3.5 贵阳青岩镇
 - 11.3.6 南安九都镇
 - 11.3.7 重庆东温泉镇
- 11.4 中国旅游小城镇建设与生态学
 - 11.4.1 旅游小城镇的优势和特色中的生态学内容
 - 11.4.2 小城镇的生态现状不容乐观
 - 11.4.3 小城镇生态建设的措施
- 11.5 旅游小城镇的问题分析
 - 11.5.1 当前小城镇建设存在的主要问题
 - 11.5.2 中国小城镇发展制度上的制约因素
 - 11.5.3 中国小城镇发展局面亟需突破
- 11.6 中国旅游小城镇的出路方向
 - 11.6.1 小城镇旅游风景点的发展规划
 - 11.6.2 加速小城镇的建设与发展
 - 11.6.3 应突出都市休闲旅游特色
 - 11.6.4 努力推进生态型城镇建设进程

第十二章 2019-2023年主题公园在中国的发展

- 12.1 世界主题公园的发展历程与趋势分析
 - 12.1.1 主题公园的定义
 - 12.1.2 世界主题公园的产生
 - 12.1.3 世界著名主题公园的经营管理模式分析
 - 12.1.4 世界主题公园发展的主要特征及发展方向
- 12.2 2019-2023年中国主题公园的发展综述

- 12.2.1 中国主题公园的发展历程回顾
- 12.2.2 中国主题公园的政策环境分析
- 12.2.3 中国主题公园的发展现状分析
- 12.2.4 中国主题公园的发展特征分析
- 12.2.5 中国主题公园的发展模式分析
- 12.2.6 主题公园典型投资模式分析
- 12.3 中国主题公园的盈利能力现状分析
 - 12.3.1 中国主题公园盈利能力现状概述
 - 12.3.2 中国主题公园盈利现状形成的原因
 - 12.3.3 世界著名主题公园的经营对我国主题公园的启示
 - 12.3.4 中国主题公园盈利能力提升的构想
- 12.4 世博会与主题公园发展的互动影响分析
 - 12.4.1 世博会对主题公园的起源与发展的影响
 - 12.4.2 当今的世博会与主题公园的互动影响
 - 12.4.3 世博会的主题公园化发展趋势
 - 12.4.4 世博会与主题公园关联的实证分析
 - 12.4.5 世博会和主题公园本质的差异
- 12.8 主题公园成功开发的因素分析
 - 12.5.1 主题选择与定位
 - 12.5.2 主题园区区位选择
 - 12.5.3 主题创意
 - 12.5.4 主题产品开发与更新
 - 12.5.5 主题公园文化内涵

第十三章 2019-2023年奖励旅游发展分析

- 13.1 2019-2023年奖励旅游发展概况
 - 13.1.1 奖励旅游的定义
 - 13.1.2 奖励旅游市场的特点
 - 13.1.3 亚洲奖励旅游市场备受青睐
 - 13.1.4 韩国奖励旅游业发展迅速
 - 13.1.5 中国奖励旅游市场的发展状况
 - 13.1.6 北京将打造成为“国际会议奖励旅游之都”
- 13.2 中国发展奖励旅游存在的问题
 - 13.2.1 客户企业对奖励旅游重视不够
 - 13.2.2 奖励旅游产品日趋大众化

- 13.2.3 税收政策的影响
- 13.3 中国发展奖励旅游的对策与建议
 - 13.3.1 政府应采取扶持政策
 - 13.3.2 旅游企业应采取创新战略
 - 13.3.3 客户企业应注重奖励旅游的激励性
 - 13.3.4 奖励旅游与拓展培训相结合
- 13.4 企业发展奖励旅游的分析
 - 13.4.1 奖励旅游在现代企业管理的重要作用
 - 13.4.2 奖励旅游作为奖励手段的特点
 - 13.4.3 国内企业奖励旅游存在的问题
 - 13.4.4 在企业中推广奖励旅游的策略

第十四章 2019-2023年其他旅游细分市场分析

- 14.1 工业旅游
 - 14.1.1 发展工业旅游的意义
 - 14.1.2 中国工业旅游发展现状概述
 - 14.1.3 我国部分区域工业旅游示范点创建现状
 - 14.1.4 中国工业旅游的特点与开发模式
 - 14.1.5 中国发展工业旅游的思考
 - 14.1.6 进一步推进工业旅游发展的建议
- 14.2 农业旅游
 - 14.2.1 农业旅游是中国旅游业的新亮点
 - 14.2.2 我国休闲农业与乡村旅游发展现状
 - 14.2.3 西部地区发展农业旅游分析
 - 14.2.4 我国休闲农业与乡村旅游的前景
 - 14.2.5 高科技农业生态旅游的潜力巨大
 - 14.2.6 促进中国农业旅游发展的途径
- 14.3 科技旅游
 - 14.3.1 科技旅游成为旅游业新热点
 - 14.3.2 科技旅游开发的意义分析
 - 14.3.3 国外科技旅游的种类与特点分析
 - 14.3.4 中国科技旅游的现状与存在的问题
 - 14.3.5 中国科技旅游开发的策略分析
- 14.4 自驾车旅游
 - 14.4.1 自驾车旅游概述

- 14.4.2 中国自驾车旅游发展的环境与条件
- 14.4.3 中国自驾车旅游发展的现状与趋势
- 14.4.4 中国自驾车旅游市场特点概述
- 14.4.5 中国自驾车旅游存在的问题及建议

第十五章 2019-2023年旅游业市场细分与消费者分析

- 15.1 旅游业的市場细分
 - 15.1.1 中国旅游业缺乏市場细分
 - 15.1.2 市場细分满足了旅游消费者的消费需求
 - 15.1.3 旅游产品开发的创新也要求市場细分
- 15.2 我国部分旅游市場细分及消费者分析
 - 15.2.1 商务旅游市場细分及消费者分析
 - 15.2.2 民俗旅游市場细分及消费者分析
 - 15.2.3 女性旅游消费市场现状浅析
 - 15.2.4 大学生旅游市場现状分析
- 15.3 第四代旅游与民族文化
 - 15.3.1 第四代旅游的产生
 - 15.3.2 国内外民俗文化旅游开发的模式
 - 15.3.3 民俗文化旅游开发的原则
 - 15.3.4 民俗文化旅游开发的内容选择
- 15.4 旅游消费者类型分析
 - 15.4.1 观光型旅游者
 - 15.4.2 娱乐消遣型旅游者
 - 15.4.3 度假保健型旅游者
 - 15.4.4 文化教育型旅游者
 - 15.4.5 宗教型旅游者
 - 15.4.6 寻根、探亲、访友型旅游者
 - 15.4.7 购物型旅游者
 - 15.4.8 商务/公务型旅游者
 - 15.4.9 生态/探险型旅游者
- 15.5 体验经济时代的旅游消费者行为特点
 - 15.5.1 旅游消费者需求层次向高端转移
 - 15.5.2 情感需求的比重增加
 - 15.5.3 个性化产品和服务越来越受欢迎
 - 15.5.4 从注重产品本身转移到注重接受产品时的感受

- 15.5.5 旅游者对文化旅游产品的需求上升
- 15.5.6 绿色旅游需求的呼声越来越高
- 15.6 游客的旅游地选择与购买决策模型分析
 - 15.6.1 游客的旅游地选择与决策的过程
 - 15.6.2 影响游客的旅游地选择与决策的主要因素
 - 15.6.3 案例分析
- 15.7 旅游需求的定量分析方法
 - 15.7.1 高峰期需求测定
 - 15.7.2 空间面积来度量拥挤程度
 - 15.7.3 限度评估法
 - 15.7.4 摄像与问卷结合法
- 15.8 影响城市居民国内旅游需求的因素
 - 15.8.1 城市居民旅游需求概述
 - 15.8.2 城市居民国内旅游需求影响因素指标的选择
 - 15.8.3 城市居民国内旅游需求影响因素的量化研究
- 15.9 2019-2023年中国旅游消费市场的流行趋势
 - 15.9.1 游客逐渐分化呈现多个层次
 - 15.9.2 漫游式度假休闲渐成大趋势
 - 15.9.3 在线规划使出行意识更成熟
 - 15.9.4 文化宗教类项目成为新主题

第十六章 2019-2023年旅游产业的电子运用以及网络构建

- 16.1 电子信息技术在中国旅游业的发展探讨
 - 16.1.1 旅游电子商务概述
 - 16.1.2 电子信息技术在旅游业中的运用
 - 16.1.3 电子信息技术在旅游业的运用现状分析
 - 16.1.4 电子信息技术在国内旅游业的发展态势
- 16.2 中国旅游网站建设现状与构建要素分析
 - 16.2.1 中国旅游网站发展现状
 - 16.2.2 旅游网站存在的问题
 - 16.2.3 一般构建要素
 - 16.2.4 特殊构建要素
- 16.3 长三角旅游网络发展途径分析
 - 16.3.1 发展目标的提出
 - 16.3.2 长三角旅游城市的网络化发展路径

- 16.3.3 长三角旅游市场的网络化发展途径
- 16.3.4 长三角旅游产业网络化的发展途径
- 16.3.5 长三角旅游企业网络化发展的整合手段
- 16.4 中美旅游电子商务比较分析及未来展望
 - 16.4.1 美国旅游电子商务发展概况
 - 16.4.2 中国旅游电子商务网站的建设
 - 16.4.3 中美旅游电子商务的比较分析
 - 16.4.4 中国旅游电子商务市场展望

第十七章 旅游类上市公司经营状况分析

- 17.1 深圳华侨城股份有限公司
 - 17.1.1 企业发展概况
 - 17.1.2 经营效益分析
 - 17.1.3 业务经营分析
 - 17.1.4 财务状况分析
 - 17.1.5 未来前景展望
- 17.2 中青旅控股股份有限公司
 - 17.2.1 企业发展概况
 - 17.2.2 经营效益分析
 - 17.2.3 业务经营分析
 - 17.2.4 财务状况分析
 - 17.2.5 未来前景展望
- 17.3 北京首旅酒店（集团）股份有限公司
 - 17.3.1 企业发展概况
 - 17.3.2 经营效益分析
 - 17.3.3 业务经营分析
 - 17.3.4 财务状况分析
 - 17.3.5 未来前景展望
- 17.4 丽江玉龙旅游股份有限公司
 - 17.4.1 企业发展概况
 - 17.4.2 经营效益分析
 - 17.4.3 业务经营分析
 - 17.4.4 财务状况分析
 - 17.4.5 未来前景展望
- 17.5 桂林旅游股份有限公司

- 17.5.1 企业发展概况
- 17.5.2 经营效益分析
- 17.5.3 业务经营分析
- 17.5.4 财务状况分析
- 17.5.5 未来前景展望
- 17.6 上市公司财务比较分析
 - 17.6.1 盈利能力分析
 - 17.6.2 成长能力分析
 - 17.6.3 营运能力分析
 - 17.6.4 偿债能力分析

第十八章 国内旅游资源介绍

- 18.1 中国主要地区的旅游资源
 - 18.1.1 西南市场
 - 18.1.2 华东市场
 - 18.1.3 东北市场
 - 18.1.4 华南市场
 - 18.1.5 华北市场
 - 18.1.6 西北市场
- 18.2 国内典型旅游景点分析
 - 18.2.1 历史文化类
 - 18.2.2 海滨旅游区
 - 18.2.3 自然风景游览区
- 18.3 其他个性景点介绍
 - 18.3.1 杭州未来世界
 - 18.3.2 深圳微缩景区——锦绣中华
 - 18.3.3 丰都鬼文化主题乐园

第十九章 2019-2023年旅游业竞争分析

- 19.1 2019-2023年中国旅游业的国际竞争力分析
 - 19.1.1 中国旅游国际竞争力的整体水平概述
 - 19.1.2 中国旅游业参与国际竞争的优势分析
 - 19.1.3 中国旅游业参与国际竞争的劣势分析
 - 19.1.4 中国旅游业全球竞争力排名情况
- 19.2 2019-2023年中国旅游业市场竞争概况

- 19.2.1 中国旅游业产业竞争力的现状分析
- 19.2.2 中国旅游市场价格竞争过度
- 19.2.3 旅游市场进入个性化竞争时代
- 19.2.4 旅游业对外放开旅行社步入品牌竞争时代
- 19.3 旅游业的人才竞争探讨
 - 19.3.1 旅游业人才竞争的层次
 - 19.3.2 旅游业人才竞争的特点
 - 19.3.3 旅游业人才竞争策略
- 19.4 中国旅游业的竞争战略
 - 19.4.1 中国内资旅行社的市场竞争战略
 - 19.4.2 旅游文化是中国旅游业参与国际竞争的关键
 - 19.4.3 价格在内地旅游最具竞争力
 - 19.4.4 应增强旅游业和企业的竞争力
 - 19.4.5 科技成为旅游业未来的竞争力

第二十章 2019-2023年旅游业的产业链构成及价值分析

- 20.1 旅游产业链概述
 - 20.1.1 旅游产业链的内涵
 - 20.1.2 旅游产业链上各群体利益相连
 - 20.1.3 会展旅游产业链的介绍
 - 20.1.4 旅游产业链各体需协调发展
- 20.2 2019-2023年各区域大力打造旅游产业链
 - 20.2.1 北京积极促进完整的旅游产业链形成
 - 20.2.2 黄山大力发展旅游综合体延长产业链
 - 20.2.3 烟台旅游深化产业链打造旅游集散地
 - 20.2.4 河北张家口拓展冰雪旅游产业链
 - 20.2.5 吉林省重点打造旅游完整产业链
 - 20.2.6 扬州市大力完善旅游产业多链条
 - 20.2.7 湖北恩施州推进旅游产业链建设
- 20.3 商旅产业链及进入模式探究
 - 20.3.1 商务旅游概述
 - 20.3.2 商务旅游市场需求
 - 20.3.3 商务旅游的供给
 - 20.3.4 商务旅游市场的竞争
 - 20.3.5 进入商旅市场的切入点及盈利模式剖析

20.4 优化中部地区旅游产业链的思路

20.4.1 旅游产业链的特征

20.4.2 中部地区旅游产业链存在的问题及成因

20.4.3 中部地区打造旅游产业链的路径选择

20.5 我国旅游产业链发展的问题及对策

20.5.1 国内旅游产业链发展存在的不足

20.5.2 构建旅游产业链的政策措施

20.5.3 旅游产业链发展的建议

20.5.4 构建旅游产业链的思路

第二十一章 2019-2023年旅游业的商业模式分析

21.1 旅游业的商业模式

21.1.1 旅游供给模式

21.1.2 旅游商业形态

21.1.3 旅游产业组织

21.2 网络旅游市场的商业模式

21.2.1 解析中国邮政网络旅游运作的商业模式

21.2.2 我国在线旅游市场亟需商业模式的创新

21.2.3 团购为在线旅游提供新的商业模式

21.3 周庄旅游业商业模式的创新探究

21.3.1 商业冲动与文化底蕴的完美交融

21.3.2 水乡情结下商业价值与文化期待的艰难平衡

21.3.3 未来商业模式的创新与品牌价值的重塑

21.4 解析主题公园市场化的商业运作模式

21.4.1 国内外主题公园的SWOT分析

21.4.2 中国主题公园的盈利模式

21.4.3 主题公园市场化运作的商业设计步骤

21.5 景区的商业模式设计分析

21.5.1 景区的商业模式

21.5.2 景区商业模式设计存在的弊端

第二十二章 2019-2023年中国旅游业的信息化发展分析

22.1 信息化对旅游产业发展的意义

22.1.1 旅游业是信息密集型产业

22.1.2 信息化保持旅游业可持续发展

- 22.1.3 实现旅游经营管理现代化的重要途径
- 22.1.4 拓展了现代旅游业的市场化国际化功能
- 22.1.5 信息化成为旅游转型升级的关键
- 22.2 2019-2023年旅游业信息化发展分析
 - 22.2.1 我国旅游信息化的发展状况
 - 22.2.2 我国旅游业正向“智慧旅游”转型
 - 22.2.3 我国旅游信息化面临的形势
 - 22.2.4 旅游信息化发展的制约因素
 - 22.2.5 我国旅游信息化的发展规划
- 22.3 2019-2023年各地区旅游信息化建设情况
 - 22.3.1 四川省
 - 22.3.2 广西壮族自治区
 - 22.3.3 湖南省
 - 22.3.4 海南省
 - 22.3.5 贵州省
 - 22.3.6 重庆市
- 22.4 解析国内旅游产业信息化的服务需求
 - 22.4.1 个性化旅游需要信息咨询服务
 - 22.4.2 旅游电子商务亟需综合服务平台
 - 22.4.3 联盟化经营需要大网络支持
- 22.5 旅游行业信息化发展对策
 - 22.5.1 加快我国旅游业信息化发展的策略
 - 22.5.2 旅游企业信息化的发展建议
 - 22.5.3 旅游企业信息化服务模式探究
 - 22.5.4 国家为发展旅游信息化的保障措施

第二十三章 旅游业的投资分析

- 23.1 投资形势分析
 - 23.1.1 中国旅游业投资规模稳定增长
 - 23.1.2 我国旅游项目的投资特点
 - 23.1.3 我国地方旅游投资势头强劲
 - 23.1.4 我国旅游市场资本表现活跃
- 23.2 行业投资特性
 - 23.2.1 旅游业投资的特点分析
 - 23.2.2 行业的赢利性分析

23.2.3 中国发展旅游产业基金的问题与风险

23.2.4 旅游业进入壁垒分析

23.3 投资机遇分析

23.3.1 国际化机遇

23.3.2 市场需求机遇

23.3.3 交通支撑机遇

23.3.4 转型升级机遇

23.4 投资误区及建议

23.4.1 中国旅游业投资存在的误区

23.4.2 中国旅游业投资加快的建议

23.4.3 新时期中国旅游业投资的思考

23.4.4 中国旅游业的投资方向和投资重点

23.5 基于可持续发展的旅游投资决策

23.5.1 旅游投资的战略决策

23.5.2 旅游投资的项目决策

23.5.3 基于可持续发展的旅游投资效益

第二十四章 旅游业的发展前景与趋势预测分析

24.1 全球旅游业发展前景展望

24.1.1 全球旅游业前景乐观

24.1.2 全球旅游业发展预测

24.1.3 新兴经济体旅游业将快速增长

24.1.4 亚太地区旅游业将强劲发展

24.2 中国旅游业发展前景展望

24.2.1 中国旅游业正处于重大机遇期

24.2.2 我国旅游市场需求将继续增长

24.2.3 中国旅游业国际市场前景看好

24.3 2024-2030年中国旅游业预测分析

24.3.1 2024-2030年国内旅游人数预测

24.3.2 2024-2030年入境旅游人数预测

24.3.3 2024-2030年旅游总收入预测

24.3.4 2024-2030年旅游外汇收入预测

附录：

附录一：《中华人民共和国旅游法》

附录二：《旅游景区质量等级管理办法》

附录三：《旅行社条例》

附录四：《中国旅游饭店行业规范》

附录五：《中国公民出国旅游管理办法》

附录六：《边境旅游暂行管理办法》

附录七：《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》

图表目录：

图表：2019-2023年七国集团GDP增长率

图表：2019-2023年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

图表：2023年全球及主要经济体制造业和服务业PMI

图表：2023年全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数

图表：2019-2023年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2019-2023年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2019-2023年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表：2019-2023年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表：2019-2023年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2019-2023年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表：2019-2023年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表：2019-2023年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/978221.html>