

2021-2027年中国观光旅游 产品市场发展态势与未来前景预测报告

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

《2021-2027年中国观光旅游产品市场发展态势与未来前景预测报告》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/lvyou/Q36189QO5G.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

2010年我国城镇居民出游以观光游览为目的者占32.9%，以休闲度假为目的者占25.0%。2017年，这两个数据分别为22.1%和30.1%。2010年我国农村居民出游以观光游览为目的者占12.2%，以休闲度假为目的者占6.0%。2017年这两个数据分别为21.8%和20.7%。2010-2018年中国城镇居民观光出游情况 智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国观光旅游产品市场发展态势与未来前景预测报告》共七章。首先介绍了中国观光旅游产品行业市场发展环境、观光旅游产品整体运行态势等，接着分析了中国观光旅游产品行业市场运行的现状，然后介绍了观光旅游产品市场竞争格局。随后，报告对观光旅游产品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国观光旅游产品行业发展趋势与投资预测。您若想对观光旅游产品产业有个系统的了解或者想投资中国观光旅游产品行业，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 观光旅游产品相关理论综述

第一节 相关概念界定

一、旅游产品概念

二、旅游产品的构成

第二节 观光旅游产品的概念

第三节 观光旅游产品的资源特点与一般的外出旅游不同，休闲度假具有自己的特点：

修身养性

让身心放松是度假旅游的基本要求。休闲就是要在一种“无所事事”的境界中达到积极的休息。

泡温泉休闲旅游

因此，在紧张工作后到心仪的度假地度假，或游泳、或阅读、或徜徉于海滨、或踟躅于森林草原、或置身于温煦的光下，使身心完全放松。这种放松，完全有别于常的工作节奏，是一个身心的调整。

目的地重复

度假旅游具有一个显著的特点，就是游客对其认同的度假地具有持久的兴趣和稳定的忠诚度

，甚至对一家自己喜欢的度假酒店也有非常稳定的忠诚度。

消费能级高

从世界旅游发展规律来看，当人们在拥有满足生存需要的收入和足够的闲暇时间后，就会考虑旅游消费，观光旅游便应运而生。随着收入水平提高、闲暇时间增多、文化品味提升，休闲度假旅游在一些发达地区一些高收入人群中逐渐兴起，这种情形决定了休闲度假旅游者的消费能级的增高，且相对于观光旅游而言，在目的地停留的时间比较长，而且会产生重复消费，是很值得开发的市场。

一地停留时间长

度假旅游与观光旅游的重要区别，在于度假旅游对目的地的指向比较集中。与观光旅游所追求的“多走多看”的价值心态不同，休闲度假者则往往在一个地方停留较长的时间，而且消费的目的性非常明确。

要求交通便捷

与观光游更加关注经济成本相对比，休闲度假游更加关心时间成本，

休闲旅游交通

即追求从客源地到目的地交通上的低时间成本和快捷性。因为度假旅游并不主要关心旅游交通过程中的观赏效应，更关心尽快进入休闲状态，提高度假的质量。

自助、半自助方式

和观光旅游的组团出行不同，休闲度假游更偏好于自助式旅游或半自助式旅游(仅通过旅行社安排机票、酒店)。在出游单位上，家庭朋友出游的比例明显增高。

层次丰富

度假游客群体的产生是在观光客群体中逐渐成熟转变的，度假游客旅游消费的进一步成熟会产生更高的文化需求，这是因为游客的体验已经不仅是到森林度假区呼吸新鲜空气，或者去温泉度假区洗温泉浴，而是更加追求度假地的文化氛围和内涵。

第二章 观光旅游产品行业发展外部宏观环境分析

第一节 2013-2019年国际经济环境分析

一、美国

二、欧盟

三、日本

四、金砖四国

第二节 2013-2019年中国宏观经济环境分析

一、2013-2019年中国经济运行态势分析

二、2013-2019年中国固定资产投资分析

第三节 2021-2027年中国宏观经济形势分析

第四节 2021-2027年全球宏观经济形势展望

第三章 乡村旅游产品发展研究

第一节 乡村旅游及产品概念研究

一、乡村旅游概念的研究

二、乡村旅游产品概念的研究

三、乡村旅游发展历程

第二节 乡村旅游产品深度开发理论研究

一、乡村旅游产品深度开发的理论基础

二、乡村旅游产品深度开发的动力机制

第三节 乡村旅游产品开发的技术分析

一、乡村旅游产品开发背景环境分析

二、乡村旅游资源分析

三、乡村旅游市场分析四、乡村旅游开发定位

五、乡村旅游开发类型

六、乡村旅游产品开发注意点

第四章 移植性民俗文化旅游产品开发研究

第一节 民俗文化旅游概况

一、民俗文化旅游的内涵

二、民俗文化旅游在旅游业中的地位和作用

三、国外民俗文化旅游开发透视

四、中国民俗文化旅游发展历史回顾

第二节 移植性民俗文化旅游产品开发的理论探析

一、移植性民俗文化旅游产品的内涵

二、移植性民俗文化旅游产品开发可行性分析

三、移植性民俗文化旅游产品开发得失剖析

四、移植性民俗文化旅游产品开发主导思路

第三节 移植性民俗文化旅游产品持续发展的对策和建议

一、宏观调控和监管是持续发展的保障

二、合理的选址与规划是持续发展的基础

三、科学的经营管理是持续发展的根本

四、高素质人才队伍是持续发展的关键

五、积极创新是持续发展的核心与灵魂

第四节 结论

第五章 森林旅游产品品牌管理发展研究

第一节 森林旅游产品相关概念界定

一、森林旅游

二、森林旅游产品

三、森林旅游产品品牌

第二节 森林旅游产品品牌发展状况与问题

一、森林旅游发展状况

二、森林旅游产品开发状况

三、森林旅游产品品牌管理问题

第三节 森林旅游产品品牌定位系统

一、森林旅游产品品牌定位基础

二、森林旅游产品品牌定位方法

三、森林旅游产品品牌个性定位

第四节 森林旅游产品品牌传播系统

一、森林旅游产品品牌传播基础

二、森林旅游产品品牌传播结构

三、森林旅游产品品牌传播模式

第五节 森林旅游产品品牌管理对策建议

一、品牌发展总体对策建议

二、森林旅游产品品牌创建对策建议

三、森林旅游产品品牌传播对策建议

四、森林旅游产品品牌维护对策建议

第六章 奥运旅游产品发展分析

第一节 奥运旅游产品的内涵及构成

一、奥运旅游产品的内涵

二、奥运旅游产品的构成要素

第二节 北京奥运旅游产品的时空布局

- 一、北京奥运旅游产品开发的原则
- 二、北京奥运旅游产品开发的市场定位
- 三、北京奥运旅游产品的时序布局
- 四、北京奥运旅游产品的空间布局

第三节 北京奥运旅游市场的博弈分析

- 一、博弈论的基本内容
- 二、北京奥运旅游市场的博弈分析

第四节 北京奥运旅游产品营销策略

- 一、悉尼、雅典奥运旅游营销的启示
- 二、整合资源，塑造奥运旅游品牌形象
- 三、建立战略联盟，拓展国际市场
- 四、策划多种形式的节庆活动，开展文化营销
- 五、精心设计生产奥运旅游纪念品，增加营销亮点
- 六、体现时代特征，开展绿色营销

第七章 观光旅游产品营销策略分析

第一节 观光旅游产品特点

第二节 以品牌观念进行旅游产品营销的几种措施

第三节 观光旅游产品销售渠道的选择

- 一、确定渠道目标
- 二、直接摘落渠道或间接销售渠道的决策
- 三、渠道长度的决策
- 四、渠道宽度的决策

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lyyou/Q36189QO5G.html>