2020-2026年中国旅游市场研究与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2020-2026年中国旅游市场研究与市场供需预测报告》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.chinairr.org/report/R09/R0901/202002/18-335827.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

2017年，国内旅游市场高速增长，入出境市场平稳发展，供给侧结构性改革成效明显。国内旅游人数50.01亿人次，比上年同期增长12.8%；入出境旅游总人数2.7亿人次，同比增长3.7%；全年实现旅游总收入5.40万亿元，增长15.1%。初步测算，全年全国旅游业对GDP的综合贡献为9.13万亿元，占GDP总量的11.04%。旅游直接就业2825万人，旅游直接和间接就业7990万人，占全国就业总人口的10.28%。2010-2017年我国居民旅游人数规模（亿人次） 数据来源：公开资料整理2011-2017年我国旅游业总收入走势图（万亿元） 数据来源：公开资料整理

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国旅游市场研究与市场供需预测报告》共二十四章。首先介绍了旅游行业市场发展环境、旅游整体运行态势等，接着分析了旅游行业市场运行的现状，然后介绍了旅游市场竞争格局。随后，报告对旅游做了重点企业经营状况分析，最后分析了旅游行业发展趋势与投资预测。您若想对旅游产业有个系统的了解或者想投资旅游行业，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2013-2019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
2.2.42019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（2017-2020年）》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2017-2019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
3.1.22017年中国酒店业发展状况
3.1.32019年中国酒店业发展状况
3.1.42019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

3.2.22017年我国餐饮业发展状况
3.2.32019年我国餐饮业发展状况
3.2.42019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
3.4.22017年中国交通运输业运行情况
3.4.32019年中国交通运输业运行情况
3.4.42019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2017-2019年旅游业的发展现状分析
4.12017-2019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
4.1.22017年全球旅游业发展概况1995-2017年全球国际游客总数 数据来源：公开资料整理2015-2017年，全球旅游收入情况 数据来源：公开资料整理
4.1.32019年全球旅游业发展概况
4.1.42019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
4.32013-2019年中国旅游业运行分析
4.3.12013年中国旅游业运行状况

4.3.22017年中国旅游业运行状况
4.3.32019年中国旅游业运行状况
4.3.42019年中国旅游业发展形势
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2017-2019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
5.22017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
5.32019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

5.42019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2013-2019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
6.22017-2019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
6.32013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
6.42017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
6.52017-2019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2013-2019年黄金周旅游市场分析

7.12013-2019年中国黄金周旅游的发展现状
7.1.12017年“十一”黄金周旅游市场状况
7.1.22019年春节黄金周旅游市场状况
7.1.32019年国庆黄金周旅游市场状况
7.1.42019年春节黄金周旅游市场状况
7.1.52019年国庆黄金周旅游市场状况
7.1.62019年春节黄金周旅游市场状况
7.22017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
7.32019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
7.42019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2017-2019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
8.22017-2019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
8.2.22017年我国红色旅游发展态势良好
8.2.32019年我国红色旅游发展分析
8.2.42019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
8.32017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
8.42019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

8.52019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
8.92013-2019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2017-2019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
9.42017-2019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
9.52017-2019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
9.62017-2019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2017-2019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
10.22017-2019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
10.32017-2019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
10.42017-2019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

10.52017-2019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
10.62017-2019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2017-2019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
11.22017-2019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
11.32017-2019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与方向
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2012-2019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
12.22017-2019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
12.5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主题公园区位选择
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2017-2019年奖励旅游发展分析
13.12017-2019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2017-2019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2017-2019年旅游业市场细分与消费者分析
15.1旅游业的市场细分
15.1.1中国旅游业缺乏市场细分
15.1.2市场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场细分
15.2我国部分旅游市场细分及消费者分析
15.2.1商务旅游市场细分及消费者分析
15.2.2民俗旅游市场细分及消费者分析
15.2.3女性旅游消费市场现状浅析
15.2.4大学生旅游市场现状分析
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
15.92017-2019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2017-2019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2017-2019年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2017-2019年旅游业竞争分析
19.12017-2019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
19.22017-2019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2017-2019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
20.22017-2019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2017-2019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2017-2019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

22.22017-2019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
22.32017-2019年各地区旅游信息化建设情况
22.3.1四川省
22.3.2广西自治区
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
24.32020-2026年中国旅游业预测分析
24.3.12020-2026年国内旅游人数预测
24.3.22020-2026年入境旅游人数预测
24.3.32020-2026年旅游总收入预测
24.3.42020-2026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》

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R09/R0901/202002/18-335827.html