

2020-2025年中国观光旅游行业发展趋势预测及投资规划研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国观光旅游行业发展趋势预测及投资规划研究报告》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.huaon.com/detail/522427.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

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

第二章 观光旅游产品行业发展外部宏观环境分析

第一节 2015-2019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 2015-2019年中国宏观经济环境分析

一、2015-2019年中国经济运行态势分析

二、2015-2019年中国固定资产投资分析

第三节 2020-2025年中国宏观经济形势分析

第四节 2020-2025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術分析

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：<https://www.huaon.com/detail/522427.html>