

# 2020年中国旅游行业分析报告- 行业现状调查与发展趋势研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国旅游行业分析报告-行业现状调查与发展趋势研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/459895459895.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

近年来随着居民收入的增长以及生活水平的改善，我国旅游业不断发展，在国民经济中的地位也越来越重要。根据国家统计局统计，2018年我国旅游业对中国GDP的综合贡献为9.94万亿元人民币，对GDP综合贡献占GDP比例11.04%，对全球GDP的综合贡献居世界第二，旅游业贡献的就业岗位数为7991万个，居世界第一。

而对于此次2020年春节期间疫情对旅游业产生影响分析：旅游产业是属于环境敏感性行业，比较容易受到境内外突发事件的影响，导致行业滑坡，据了解，此次2020年春节的疫情由于具有持续的不确定性持续的不确定性、存在人传人现象等特征，而旅游行业中几乎所有细分领域均涉及人群聚集与社交。同时此次疫情正好发生在春节期间，涉及的旅游企业节后复工也被迫推迟，对旅游业直接间接的影响体现在春节旅游黄金周、第一季度甚至是全年上。

### 此次疫情对我国旅游业的影响

#### 短期直接影响

对春节旅游黄金周的影响：各大机构预测2020年春节出游人次将突破4.5亿，较2019年春节增加8%，约为5550亿元的市场规模。由于疫情的突然爆发，该预测值瞬间化为泡影。

(1) 交通运输渠道旅客人次大幅下滑：据交通部的数据显示，1月10日-31日，全国铁路、道路、水路、民航共累计发送旅客12.58亿人次，比去年同期下降20.6%。其中铁路发送旅客下降10.7%；道路发送旅客下降22.1%；水路发送旅客下降34.0%；民航发送旅客下降14.4%。

(2) 如果细究今年春节黄金周期间的数据，降幅更大。除夕到大年初六这七天，原本是春节出行人数最多的一周，2019年的春节黄金周（2月4日到2月10日）七天的出行人数高达4.21亿人次，而今年春节黄金周，1月24日至1月30日，全国出行人数总共才1.52亿人次，同比大降63.9%。

#### 后续影响

从旅游供给端来看，旅游业整体受到波及。目前全旅行社业的人都处在失业状态，旅行社出现全面亏损，中小旅行社面临歇业、关闭；酒店遭遇暂停营业，短期内出租率大幅下滑，营业收入受到重创，很多企业甚至处在基本停业状态；航班取消或者停飞，入境旅游严重受创；景区也被要求全部关闭，无法创造收入，且疫情结束后可能也无法马上迎来客流反弹；旅游板块股票市值大幅下跌，景区、旅行社、餐饮等子行业股票大幅度下跌；旅游行业从业人员的工资大幅缩减。

从需求端来看，由于疫情的严峻形势，游客出游意愿锐减。其实在文化和旅游部办公厅通知发布前，已经有不少消费者主动取消了春节期间及节后的旅行计划，最大程度避免人群聚集与外出活动。

因此，在全国人民抗击疫情的紧要关头，国内旅游产业面临着空窗期，甚至是一场空前的行

业危机，整个产业链都将承受巨大的亏损。

#### 长期间接影响

疫情对旅游行业的间接影响反映时间较长，旅游行业的业绩最低值出现在疫情爆发后两个季度。集中表现为，疫情对旅游业业绩影响持续时间长、具有一定滞后性，表现出消费者出游意愿较难在短期内恢复。出境游、入境游或将经历一段时间低迷，影响程度取决于疫情控制速度以及境外管控措施、旅游重振计划的实施。

- 1、旅游市场开始萎缩，会议会展等相继延期或取消；
  - 2、旅游心理发生变化，公众恐惧担忧心理，在一定程度上动摇了消费者信心、出游的意愿。
- 资料来源：互联网

因此综上整体来看，此次2020年春节期间的疫情对我国旅游产业来说，是一个很严重的挑战，其主要表现在收入损失、应对现金流难关、处理善后工作、密切国际合作等方面。例外针对疫情对旅游业的冲击、挑战，中国旅游业也相应的采取一系列的应对措施。

此次在2020年春节期间的疫情下我国旅游产业所面临的挑战

#### 收入损失

国内旅游市场主要就靠3个时间段赚钱：春节假期、暑假以及国庆假期。由于疫情的关系，春节假期的旅游营收大大减少，等于全国旅游行业直接损失了1/3的收入。根据相关人士分析表示，如果按照乐观估计三个月绝收期减少60%，三个月恢复期减少30%来计算，全国旅游业预计今年损失接近3万亿元。

#### 现金流难关

短时间内的订单取消使得包括上游供应商，如航空公司、旅游产品供应商，中游分销商如旅行社、在线旅游平台、代理商等，乃至整个行业的现金流都很紧张。

若实力不足以应对难关，前期或许会选择裁员或减薪，但如果国内旅游市场持续低迷3个月以上，就意味着资金链断裂的风险，大多中小旅企将很难再维系经营，只能面临资金链断裂和破产。

#### 善后工作

疫情发生后，海量退订使得各环节面对巨大的处理压力，如在线旅游平台与航空公司需在短时间内重建免费退票系统、中游环节难扛巨大的订单处理量、上下游矛盾与旅游合同纠纷、国际合作等。

此次疫情构成不可抗力，由于游客行程调整特别是退团退费旅游企业外，还涉及到多个行业、多个领域，甚至是多个国家或地区，对于什么是合理诉求、游客和旅行社根据合同及相关法律协商解决后续问题的理解肯定会存在差异。因此，后续可能引发的矛盾和合同纠纷是潜在的衍生问题。

此外，旅游有天然的国际性，受疫情影响，需要大量的双边和多边合作。出于安全考虑，全球多个国家或地区已对中国游客采取入境管理措施，国际航班等信息也随时变动。如何保障数百万出入境游客的生命安全和身体健康，还要防止疫情的扩散，需要在签证、航空、移民

、海关、公安和旅游部门各领域密切互动，需要大量的双边和多边合作。

资料来源：互联网

中国旅游业应从如下方面采取应对措施

政府、旅游行业方面

抓好旅游行业的防治工作：继续加强对全行业的指挥调度，各级旅游行政管理部门应成立专门的应对疫情领导小组，及时调整工作部署，抓好旅游行业的防治工作。如要求每个旅游经营单位，严格进行清洁消毒，做好科学防控，在旅游接待的各个环节上确保国内外旅游者及旅游行业工作人员不受感染。并专门组成督导检查组，分赴各地检查落实情况。高度重视入境旅游的外国游客的健康安全，与民航、海关等相关部门一起做好防治工作。

对旅游企业给与专项补贴、扶持：在疫情的影响下，旅游业损失惨重，加上一些免费退改的政策等，许多企业造成了巨大的亏损和现金周转困难，政府应当帮助旅游业尽快恢复，避免大批中小旅游企业的倒闭，稳定旅游就业，对旅游业给予专项拨款，增加旅游发展基金，甚至是贷款计划。

制定旅游业重振计划：政府应积极制定促进旅游业的振兴计划，旅游业的防治与营销宣传要双管齐下，尽快让民众生活回复正常状况。疫情一旦结束，迅速实施旅游重振计划，从国内旅游信心恢复、到全球的宣传造势、吸引入境旅游者等，重振中国旅游经济。

加强旅游区域合作：全国各旅游区域开放各自的市场，拆除旅游发展的障碍，打造无政策障碍、无市场障碍、无交通障碍以及无服务障碍的无障碍旅游区，为旅游者提供一个政策宽松、交通畅顺、互惠互利、服务满意的旅游大环境。在区域旅游合作的力度、深度和广度上进一步拓展，使得各合作主体更加积极，合作层次更加丰富，合作内容更加全面，达成多赢局面。

旅游企业方面

短期内调整工作重心，加强自身建设：疫情在短期内还无法马上平复，在此期间，旅游企业势必自行承受亏损。旅游企业应采取应急措施，压缩开支，加强自身建设，强化内部管理，抓好旅游从业人员培训，提升竞争力，塑造品牌，借此休养生息之际进行自我提升，为下一阶段的发展奠定基础，以“化弊为利”。对于旅行社，可以加强管理和人才培训，降低成本，研讨新线路、新产品开发；对于宾馆酒店业，由于家大业大，在目前比较困难的时候，可以安排员工休假，对员工进行业务培训，以降低成本，同时，也可开发餐饮外卖业务，增加收入，还可下调房价，以低价吸引客户；对于景区，可以加强景点建设、新产品开发和景区管理等。

成本把控：对于一个企业来说，资金的安全是保障其在市场存活的基本，即使有政府的支持与帮助，企业自身也需消化此次疫情带来的成本损失，大大小小的旅游企业必须评估并作出决策，包括裁员、业务整合、企业整合等决策。

预购/低价促销：提前制定预购/低价促销策略。在疫情恢复后，旅游企业可以通过预购或低价促销等方案，更好的把控成本，并吸引消费者的消费，包括酒店、交通、景区门票等预定

与促销。资料来源：互联网（ww）

## 【报告大纲】

### 第一章 旅游行业发展的背景与阶段

#### 1.1 旅游行业发展现状

##### 1.1.1 中国国内旅游市场发展现状

- (1) 国内旅游人数
- (2) 国内旅游收入
- (3) 国内旅游人均花费

##### 1.1.2 中国入境旅游市场发展现状

- (1) 入境旅游接待人数
- (2) 入境旅游外汇收入
- (3) 入境旅游客源情况
- (4) 入境旅游过夜游客数

##### 1.1.3 中国黄金周旅游市场发展现状

- (1) “十一”黄金周旅游市场发展分析
- (2) 春节黄金周旅游市场发展分析

#### 1.2 旅游行业发展环境

##### 1.2.1 旅游行业政策环境分析

- (1) 国家支持旅游业发展
- (2) 国家支持西部地区旅游业发展
- (3) 国家扩大内需政策推动旅游市场规模扩大

##### 1.2.2 旅游行业经济环境分析

###### (1) 国际经济环境分析

- 1) 国际经济现状
- 2) 国际贸易现状
- 3) 国际经济对国内旅游业的影响

###### (2) 国内经济环境分析

- 1) 国内宏观经济运行情况
- 2) 国内宏观经济走势预测
- 3) 国内经济对旅游业的影响

##### 1.2.3 旅游行业消费环境分析

- (1) 居民收入情况
- (2) 消费品零售市场分析
- (3) 居民消费性支出分析

(4) 消费结构升级

1.2.4 旅游行业社会环境分析

(1) 法定节假日和带薪假期实施

(2) 人口年龄结构

(3) 社会结构

1.2.5 中国旅游行业发展机遇与威胁分析

第二章 互联网+旅游建设模式深度解析

2.1 互联网+旅游景区硬件建设模式分析

2.1.1 闸机系列

(1) 基本简介

(2) 主要种类

2.1.2 云终端系列+手持机系列

(1) 平板云应用终端

(2) 智游宝第三代云终端

(3) POS消费终端机

(4) 无线手持检票机

2.1.3 自助服务终端

2.1.4 其他设备

2.2 互联网+旅游景区软件产品模式分析

2.2.1 智慧景区

(1) 基本简介

(2) 建设意义

(3) 建设原则

2.2.2 营销

(1) 微信营销

(2) “1元门票”营销

(3) “政企”合作，推介新媒体营销

(4) 互联网+景区背景下的景区智慧名片营销新模式

2.2.3 安防

(1) 景区安防高清智能化

(2) 景区环境中视频监控的应用

2.2.4 决策

2.3 互联网+旅游目的地O2O平台架构模式分析

2.3.1 线上直销

(1) 官方电商平台

(2) 淘宝去啊

(3) 去哪儿

### 2.3.2 线上分销

(1) OTA

(2) MTA

(3) 团购网

### 2.3.3 线下分销

(1) 自助售票点

(2) 旅行社

(3) 出租车

(4) 酒店/客栈

### 2.3.4 移动端营销

(1) 百度直达号

(2) 微信服务号

(3) 淘宝码上游

(4) 官方微电商

### 2.3.5 产品中心

(1) 组合产品

(2) 其它定制型产品景点

### 2.3.6 决策中心

(1) 在线客服

(2) 旅游顾问

(3) 呼叫中心

(4) 代理人

(5) 自主服务点

(6) 导服团队

### 2.3.7 管理中心

(1) 管理云应用

(2) 智慧管理系统

### 2.3.8 服务中心

(1) 移动端应用

(2) WEB端应用

(3) 指挥大屏应用

(4) 区域大数据应用



## 2.4 互联网+旅游公众服务支撑平台建设模式分析

### 2.4.1 产品服务

### 2.4.2 成功案例

### 2.4.3 分销平台

### 2.4.4 招商合作

## 第三章 中国“互联网+旅游”平台建设模式与典型案例分析

### 3.1 政府层面的“互联网+旅游”平台建设

#### 3.1.1 国家智慧旅游公共服务平台架构及定位

- (1) 旅游产业运行监管平台
- (2) 国家旅游大数据集成平台
- (3) 多语种的旅游形象推广平台
- (4) 旅游公共信息发布与资讯平台
- (5) 全国景区门票预约与客流预警平台

#### 3.1.2 各省市（自治区）智慧旅游平台建设

- (1) 四川智慧旅游平台建设
- (2) 江苏智慧旅游平台建设
- (3) 福建智慧旅游平台建设
- (4) 云南智慧旅游平台建设
- (5) 陕西智慧旅游平台建设
- (6) 安徽智慧旅游平台建设
- (7) 其它省市慧旅游平台建设

### 3.2 企业层面的“互联网+旅游”平台案例分析

#### 3.2.1 芝麻游智慧旅游分销平台

- (1) 平台的定位与优势
- (2) 平台的功能与架构
- (3) 平台的产品及服务
- (4) 平台客户及合作伙伴

#### 3.2.2 上海联通“智慧沃游”平台

- (1) 平台的定位与优势
- (2) 平台的功能与架构
- (3) 平台的产品及服务
- (4) 平台客户及合作伙伴

#### 3.2.3 互联网+”江苏智慧旅游大平台

- (1) 平台的定位与优势

- (2) 平台的功能与架构
- (3) 平台的产品及服务
- (4) 平台客户及合作伙伴

#### 3.2.4 中智云游智慧旅游平台

- (1) 平台定位及功能
- (2) 产品及解决方案
- (3) 客户及合作伙伴

#### 3.2.5 票付通智慧旅游平台

- (1) 平台定位及功能
- (2) 平台的产品及服务
- (3) 平台客户及合作伙伴
- (4) 平台的应用场景分析

### 第四章 旅游主题社区商业模式分析

#### 4.1 旅游主题社区模式特征与分类

##### 4.1.1 旅游主题社区属性特征

- (1) 旅游主题社区属性
- (2) 旅游主题社区特征

##### 4.1.2 旅游主题社区模式分类

- (1) 自建型模式
- (2) 依托型模式
- (3) 伴生型模式

#### 4.2 自建型旅游主题社区模式典型案例分析

##### 4.2.1 自建型旅游主题社区模式概述

- (1) 自建型旅游主题社区演变历程
- (2) 自建型旅游主题社区发展模式

##### 4.2.2 北京华侨城商业模式分析

- (1) 北京华侨城简介
- (2) 北京华侨城的发展商
- (3) 北京华侨城经营情况
- (4) 北京华侨城优劣势分析
- (5) 北京华侨城建设经验

##### 4.2.3 西安曲江新区商业模式分析

- (1) 西安曲江新区简介
- (2) 西安曲江新区的发展商

- (3) 西安曲江新区经营情况
- (4) 西安曲江新区优劣势分析
- (5) 西安曲江新区建设经验
- 4.2.4 三亚凤凰水城商业模式分析
  - (1) 三亚凤凰水城简介
  - (2) 三亚凤凰水城的发展商
  - (3) 三亚凤凰水城经营情况
  - (4) 三亚凤凰水城优劣势分析
  - (5) 三亚凤凰水城建设经验
- 4.3 依托型旅游主题社区模式典型案例分析
  - 4.3.1 依托型旅游主题社区模式概述
  - 4.3.2 广州南湖国家级旅游度假区生态社区商业模式分析
    - (1) 广州南湖国家级旅游度假区简介
    - (2) 广州南湖国家级旅游度假区经营情况
    - (3) 广州南湖国家级旅游度假区优劣势分析
    - (4) 广州南湖国家级旅游度假区建设经验
- 4.4 伴生型旅游主题社区模式典型案例分析
  - 4.4.1 伴生型旅游主题社区模式概述
  - 4.4.2 广州祈福新村商业模式分析
    - (1) 广州祈福新村简介
    - (2) 广州祈福新村的发展商
    - (3) 广州祈福新村经营情况
    - (4) 广州祈福新村优劣势分析
    - (5) 广州祈福新村建设经验
  - 4.4.3 平遥古城商业模式分析
    - (1) 平遥古城简介
    - (2) 平遥古城的发展商
    - (3) 平遥古城经营情况
    - (4) 平遥古城优劣势分析
    - (5) 平遥古城建设经验
  - 4.4.4 丽江古城商业模式分析
    - (1) 丽江古城简介
    - (2) 丽江古城的发展商
    - (3) 丽江古城经营情况
    - (4) 丽江古城优劣势分析

(5) 丽江古城建设经验

4.4.5 北京高碑店国际民俗旅游文化村商业模式分析

(1) 北京高碑店国际民俗旅游文化村简介

(2) 北京高碑店国际民俗旅游文化村的发展商

(3) 北京高碑店国际民俗旅游文化村经营情况

(4) 北京高碑店国际民俗旅游文化村优劣势分析

(5) 北京高碑店国际民俗旅游文化村建设经验

4.5 中国企业旅游主题社区模式运作策略

4.5.1 旅游主题社区三种模式对比分析

(1) 自建型旅游主题社区

1) 建设时序

2) 位置环境

3) 优劣势

4) 发展前景

(2) 依托型旅游主题社区

1) 建设时序

2) 位置环境

3) 优劣势

4) 发展前景

(3) 伴生型旅游主题社区

1) 建设时序

2) 位置环境

3) 优劣势

4) 发展前景

4.5.2 中国企业旅游主题社区模式运作策略

(1) 社区发展布局策略

(2) 项目设计开发策略

(3) 社区生活环境策略

(4) 配套设施建设策略

(5) 社区文化品位策略

4.6 城郊型社区旅游开发模式分析

4.6.1 城郊型社区界定与分类

(1) 城郊型社区界定

(2) 城郊型社区分类

4.6.2 城郊型社区旅游开发成功模式分析

(1) 海南省琼海市博鳌镇南强村开发模式分析

- 1) 社区概况
- 2) 经营情况
- 3) 优劣势分析
- 4) 成功经验

(2) 贵州省平坝县天龙镇天龙村开发模式分析

- 1) 社区概况
- 2) 经营情况
- 3) 优劣势分析
- 4) 成功经验

(3) 四川省成都市郫县友爱镇农科村开发模式分析

- 1) 社区概况
- 2) 经营情况
- 3) 优劣势分析
- 4) 成功经验

(4) 河北省邢台县前南峪村开发模式分析

- 1) 社区概况
- 2) 经营情况
- 3) 优劣势分析
- 4) 成功经验

4.6.3 城郊型社区旅游开发成功模式经验总结

- (1) 投资模式总结
- (2) 经营管理模式总结
- (3) 旅游产品模式总结

4.6.4 不同类型下城郊型社区合适的旅游开发模式分析

- (1) 旅游投资模式
- (2) 经营管理模式
- 1) 经营管理
- 2) 市场定位
- (3) 旅游产品体系

- 1) 旅游开发方向
- 2) 旅游产品策划

4.6.5 城郊型社区旅游开发模式实证研究——以武汉木兰旅游区为例

- (1) 木兰旅游区及其典型社区概况
- (2) 木兰典型社区旅游开发现状与适宜开发模式对比研究

### (3) 木兰典型社区旅游开发建议

## 第五章 旅游综合体商业模式分析

### 5.1 旅游综合体开发模式的界定与特征

#### 5.1.1 旅游综合体开发模式的界定

- (1) 业界研究
- (2) 本文界定

#### 5.1.2 旅游综合体开发模式的特征

- (1) 综合性突出，休闲产品多样
- (2) 以旅游休闲功能为主导，休闲地产产品为核心
- (3) 多元混合性突出，服务品质高
- (4) 政府参与主导，资金依赖性强

### 5.2 旅游综合体开发模式典型案例分析

#### 5.2.1 以娱乐功能为核心的旅游综合体开发模式

- (1) 模式开发特征
- (2) 模式开发战略
- (3) 典型案例分析——日本东京迪斯尼乐园
- 1) 模式简图
- 2) 经营情况
- 3) 经营优势分析
- 4) 建设经验

#### 5.2.2 以休闲度假功能为核心的旅游综合体开发模式

- (1) 模式开发特征
- (2) 模式开发战略
- (3) 典型案例分析——珠海海泉湾度假城
- 1) 模式简图
- 2) 经营情况
- 3) 经营优势分析
- 4) 建设经验

#### 5.2.3 以综合购物功能为核心的旅游综合体开发模式

- (1) 模式开发特征
- (2) 模式开发战略
- (3) 典型案例分析——杭州大厦
- 1) 模式简图
- 2) 经营情况

3) 经营优势分析

4) 建设经验

5.2.4 以会展功能为核心的旅游综合体开发模式

(1) 模式开发特征

(2) 模式开发战略

(3) 典型案例分析——成都国际会展中心

1) 模式简图

2) 经营情况

3) 经营优势分析

4) 建设经验

5.3 旅游综合体开发模式战略规划分析

5.3.1 旅游综合体开发模式必要性分析

(1) 解决旅游服务资源配置低效问题

(2) 解决服务与旅游市场需求不协调问题

(3) 解决营销推广相互冲突的潜在威胁

5.3.2 旅游综合体开发模式选择影响因素

(1) 影响因素分析

1) 资源禀赋

2) 价值协同强度

3) 投资回收期

4) 城市经济环境

5) 城市社会环境

6) 城市旅游环境

7) 区位环境

8) 利益相关者

(2) 因子整合战略

5.3.3 旅游综合体发展模式战略规划分析

(1) 确定旅游综合体核心驱动功能

(2) 其他功能子系统配置原则

5.3.4 旅游综合体发展模式优化战略

(1) 我国旅游综合体发展存在问题研究

(2) 我国旅游综合体发展模式优化思路

5.3.5 旅游综合体发展的未来趋势分析

(1) 旅游综合体的消费结构多元化

(2) 旅游综合体的主题文化鲜明化

- (3) 旅游综合体开发注重参与性项目的建设
- (4) 旅游综合体的多元角色互动性增强

## 第六章 工业旅游商业模式分析

### 6.1 工业旅游特征与模式分类

#### 6.1.1 工业旅游属性特征

- (1) 工业旅游属性
- (2) 工业旅游特征

#### 6.1.2 工业旅游开发模式

- (1) 工业遗产旅游
- (2) 工业科普旅游
- (3) 产业公园旅游
- (4) 企业文化旅游

### 6.2 工业遗产旅游模式典型案例分析

#### 6.2.1 工业遗产旅游开发模式概述

#### 6.2.2 英国艾思布里奇峡博物馆开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

#### 6.2.3 德国杜伊斯堡景观公园开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

#### 6.2.4 德国奥伯豪森购物中心开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

#### 6.2.5 德国鲁尔区工业遗产旅游开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析



#### 6.2.6 美国SOHO社区开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

#### 6.2.7 南非约翰内斯堡黄金公园开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

#### 6.2.8 北京798大山子艺术区开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

#### 6.2.9 中华儿女美术馆开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析
- (5) 工业旅游最新动向

#### 6.2.10 中山岐江公园开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

### 6.3 工业科普旅游模式典型案例分析

#### 6.3.1 工业科普旅游开发模式概述

#### 6.3.2 英国斯尼伯斯顿发现者公园开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游产品结构
- (4) 工业旅游优劣势分析

#### 6.3.3 欧洲航天局地面控制中心开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景

- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游优劣势分析
- 6.3.4 美国芝加哥科学工业博物馆开发模式分析
  - (1) 工业旅游资源背景
  - (2) 工业旅游开发模式
  - (3) 工业旅游经营情况
  - (4) 工业旅游优劣势分析
- 6.3.5 胜利油田科技展览中心开发模式分析
  - (1) 工业旅游资源背景
  - (2) 工业旅游开发模式
  - (3) 工业旅游经营情况
  - (4) 工业旅游优劣势分析
- 6.3.6 沈阳新光航天科普基地开发模式分析
  - (1) 工业旅游资源背景
  - (2) 工业旅游开发模式
  - (3) 工业旅游经营情况
  - (4) 工业旅游优劣势分析
- 6.3.7 西昌卫星发射中心开发模式分析
  - (1) 工业旅游资源背景
  - (2) 工业旅游开发模式
  - (3) 工业旅游经营情况
  - (4) 工业旅游优劣势分析
- 6.4 产业公园旅游模式典型案例分析
  - 6.4.1 产业公园旅游开发模式概述
  - 6.4.2 美国沃尔瑟姆研究开发区公园沃尔瑟姆产业中心开发模式分析
    - (1) 工业旅游资源背景
    - (2) 工业旅游开发模式
    - (3) 工业旅游优劣势分析
  - 6.4.3 三峡大坝旅游区开发模式分析
    - (1) 工业旅游资源背景
    - (2) 工业旅游开发模式
    - (3) 工业旅游经营情况
    - (4) 工业旅游优劣势分析
    - (5) 工业旅游最新动向
- 6.5 企业文化旅游模式典型案例分析

### 6.5.1 企业文化旅游开发模式概述

### 6.5.2 英国利兹泰德雷酿酒码头工业旅游开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

### 6.5.3 英国伯明翰卡德布里世界工业旅游开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

### 6.5.4 苏格兰威士忌文化遗产中心开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

### 6.5.5 烟台张裕葡萄酒博物馆开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

### 6.5.6 一汽中国长春汽车博物馆开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游优劣势分析

### 6.5.7 茅台国酒文化城开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

### 6.5.8 辽宁鞍山钢铁集团工业旅游开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

#### 6.5.9 青岛啤酒博物馆工业旅游开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

#### 6.5.10 海尔科技馆工业旅游开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

#### 6.5.11 华富玻璃器皿有限公司工业旅游开发模式分析

- (1) 工业旅游资源背景
- (2) 工业旅游开发模式
- (3) 工业旅游经营情况
- (4) 工业旅游优劣势分析

### 第七章 红色旅游商业模式分析

#### 7.1 中国红色旅游发展现状分析

##### 7.1.1 红色旅游界定及特征

- (1) 红色旅游界定
- (2) 红色旅游特征

##### 7.1.2 红色旅游发展背景综述

- (1) 红色旅游产生过程
- (2) 红色旅游发展历程

##### 7.1.3 红色旅游发展现状

- (1) 红色旅游市场规模
- (2) 红色旅游总体概况

#### 7.2 红色景区分类及发展模式确定

##### 7.2.1 红色景区分类及理论解释

- (1) 红色景区A、B、C、D分类体系
- (2) 理论解释：因子分析启迪

##### 7.2.2 红色景区两条发展道路及优劣势辨析

- (1) 政府主导发展道路及优劣势分析
  - 1) 政府主导的含义
  - 2) 政府主导的优劣势

## (2) 市场主导发展道路及优劣势分析

### 1) 市场主导的含义

### 2) 市场主导的优劣势

## (3) 红色景区发展模式的确定

## 7.3 政府主导发展道路下的发展模式分析

### 7.3.1 “A类红色景区”发展模式

#### (1) 模式特征及模式图分析

#### (2) 案例——遵义会议纪念馆

#### (3) 案例——台儿庄大战遗址

#### (4) 案例——洛川会议纪念馆

### 7.3.2 “B类红色景区”发展模式

#### (1) 模式特征及模式图分析

#### (2) 案例——英山革命烈士陵园

## 7.4 市场主导发展道路下的发展模式分析

### 7.4.1 “C类红色景区”发展模式

#### (1) 模式特征及模式图分析

#### (2) 案例——抗日战争纪念馆

#### (3) 案例——西安事变纪念馆

#### (4) 中国共产党第一次全国代表大会会址纪念馆

### 7.4.2 “D类红色景区”发展模式

#### (1) 模式特征及模式图分析

#### (2) 案例——岳麓山景区

#### (3) 案例——龙华革命烈士陵园

## 7.5 红色旅游资源可持续开发模式的实证分析

### 7.5.1 韶山红色旅游资源可持续开发态势

#### (1) 开发的优势

#### 1) 资源优势

#### 2) 政策优势

#### (2) 存在的不足

### 7.5.2 韶山红色旅游资源可持续开发的原则

#### (1) 原真性开发原则

#### (2) 科学性开发原则

#### (3) 市场性开发原则

### 7.5.3 韶山红色旅游资源可持续开发的措施

#### (1) 坚持保护性开发路线

- (2) 提升红色文化特色品位
- (3) 打造体验性旅游产品
- (4) 提高居民参与度
- (5) 整合相关旅游资源

## 第八章 主题公园旅游商业模式分析

### 8.1 主题公园旅游界定与经营分析

#### 8.1.1 主题公园旅游界定

#### 8.1.2 主题公园数量规模分析

#### 8.1.3 主题公园旅游收入规模分析

#### 8.1.4 主题公园旅游效益情况分析

### 8.2 中国文化类主题公园旅游典型案例商业模式分析

#### 8.2.1 文化类主题公园发展分析

- (1) 文化类主题公园发展现状
- (2) 文化类主题公园分布情况
- (3) 文化类主题公园经营分析
- (4) 文化类主题公园发展前景

#### 8.2.2 中国民俗文化村商业模式分析

##### (1) 公园商业模式分析

##### (2) 公园经营情况分析

##### 1) 公园游客规模

##### 2) 公园重游率

##### 3) 公园收费情况

##### (3) 公园的优劣势分析

##### (4) 公园成功经验借鉴

#### 8.2.3 杭州宋城商业模式分析

##### (1) 公园商业模式分析

##### (2) 公园经营情况分析

##### 1) 公园游客规模

##### 2) 公园重游率

##### 3) 公园收费情况

##### (3) 公园成功经验借鉴

### 8.3 中国游乐类主题公园旅游典型案例商业模式分析

#### 8.3.1 游乐类主题公园发展分析

- (1) 游乐类主题公园发展现状

- (2) 游乐类主题公园分布情况
- (3) 游乐类主题公园经营分析
- (4) 游乐类主题公园发展前景
- 8.3.2 欢乐谷商业模式分析
  - (1) 公园商业模式分析
  - (2) 公园经营情况分析
    - 1) 公园游客规模
    - 2) 公园重游率
    - 3) 公园收费情况
  - (3) 公园成功经验借鉴
- 8.3.3 芜湖方特欢乐世界商业模式分析
  - (1) 公园商业模式分析
  - (2) 公园经营情况分析
    - 1) 公园游客规模
    - 2) 公园重游率
    - 3) 公园收费情况
  - (3) 公园的优劣势分析
  - (4) 公园成功经验借鉴
- 8.4 中国观光类主题公园旅游典型案例商业模式分析
  - 8.4.1 观光类主题公园发展分析
    - (1) 观光类主题公园发展现状
    - (2) 观光类主题公园分布情况
    - (3) 观光类主题公园经营分析
    - (4) 观光类主题公园发展前景
  - 8.4.2 东部华侨城商业模式分析
    - (1) 公园商业模式分析
    - (2) 公园经营情况分析
      - 1) 公园游客规模
      - 2) 公园重游率
      - 3) 公园收费情况
    - (3) 公园经营优劣势分析
    - (4) 公园成功经验借鉴
  - 8.4.3 深圳世界之窗商业模式分析
    - (1) 公园商业模式分析
    - (2) 公园经营情况分析

- 1) 公园游客规模
- 2) 公园重游率
- 3) 公园收费情况
  - (3) 公园经营优劣势分析
  - (4) 公园成功经验借鉴
- 8.5 中国情景模拟类主题公园旅游典型案例商业模式分析
  - 8.5.1 情景模拟类主题公园发展分析
    - (1) 情景模拟类主题公园发展现状
    - (2) 情景模拟类主题公园分布情况
    - (3) 情景模拟类主题公园经营分析
    - (4) 情景模拟类主题公园发展前景
  - 8.5.2 横店影视城商业模式分析
    - (1) 公园商业模式分析
    - (2) 公园经营情况分析
  - 1) 公园游客规模
  - 2) 公园重游率
  - 3) 公园收费情况
    - (3) 公园的优劣势分析
    - (4) 公园成功经验借鉴
  - 8.5.3 中视传媒无锡影视基地商业模式分析
    - (1) 公园商业模式分析
    - (2) 公园经营情况分析
  - 1) 公园游客规模
  - 2) 公园重游率
  - 3) 公园收费情况
    - (3) 公园的优劣势分析
    - (4) 公园成功经验借鉴

## 第九章 生态旅游商业模式分析

- 9.1 生态旅游界定与发展趋势
  - 9.1.1 生态旅游及产生背景
  - 9.1.2 生态旅游的发展历程
  - 9.1.3 生态旅游未来发展趋势分析
- 9.2 生态旅游模式典型案例分析
  - 9.2.1 肯尼亚生态旅游开发模式分析



- (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游开发模式
  - (3) 生态旅游经营情况
  - (4) 生态旅游优劣势分析
- 9.2.2 中国乌镇生态旅游开发模式分析
- (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游开发模式
  - (3) 生态旅游经营情况
  - (4) 生态旅游优劣势分析
  - (5) 生态旅游最新动向
- 9.2.3 张家界国家森林公园生态旅游开发模式分析
- (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游开发模式
  - (3) 生态旅游经营情况
  - (4) 生态旅游优劣势分析
  - (5) 生态旅游最新动向
- 9.2.4 太湖源生态旅游营销模式分析
- (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游营销模式
  - (3) 生态旅游经营情况
  - (4) 生态旅游优劣势分析
- 9.2.5 四川九寨沟风景区生态旅游开发模式分析
- (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游开发模式
  - (3) 生态旅游经营情况
  - (4) 生态旅游优劣势分析
  - (5) 生态旅游最新动向
- 9.2.6 香格里拉生态旅游开发模式分析
- (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游开发模式
  - (3) 生态旅游经营情况
  - (4) 生态旅游优劣势分析
- 9.2.7 西双版纳生态旅游开发模式分析
- (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游开发模式

- (3) 生态旅游经营情况
- (4) 生态旅游优劣势分析
- (5) 生态旅游最新动向
- 9.2.8 长白山生态旅游开发模式分析
  - (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游开发模式
  - (3) 生态旅游经营情况
  - (4) 生态旅游优劣势分析
  - (5) 生态旅游最新动向
- 9.2.9 澜沧江流域生态旅游开发模式分析
  - (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游开发模式
  - (3) 生态旅游经营情况
  - (4) 生态旅游优劣势分析
- 9.2.10 肇庆鼎湖山生态旅游开发模式分析
  - (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游开发模式
  - (3) 生态旅游经营情况
  - (4) 生态旅游优劣势分析
  - (5) 生态旅游最新动向
- 9.2.11 新疆哈纳斯生态旅游开发模式分析
  - (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游开发模式
  - (3) 生态旅游经营情况
  - (4) 生态旅游优劣势分析
- 9.2.12 武夷山自然保护区生态旅游开发模式分析
  - (1) 生态旅游资源背景
  - (2) 生态旅游开发模式
  - (3) 生态旅游经营情况
  - (4) 生态旅游优劣势分析
  - (5) 生态旅游最新动向
- 9.3 “RPEE”新型生态旅游模式分析
  - 9.3.1 “RPEE”模式的界定
  - 9.3.2 “RPEE”模式应用案例
    - (1) 具体实施方案

## (2) 案例可行性分析

### 9.3.3 “RPEE”模式经验借鉴

#### 图表目录

图表1：2017-20年中国国内旅游人数及同比增速（单位：亿人次，%）

图表2：2020年中国国内旅游收入及同比增速（单位：亿元，%）

图表3：2020年中国国内旅游人均花费及增长率（单位：元，%）

图表4：2020年中国入境旅游接待人数及增速（单位：万人次，%）

图表5：2020年中国国际旅游外汇收入及增速（单位：亿美元，%）

图表6：2020年入境旅游客源结构（单位：%）

图表7：2020年外国人入境旅游目的人数（单位：万人）

图表8：2020年外国人入境旅游目的结构（单位：%）

图表9：2020年入境旅游外国人按年龄划分人数（单位：万人次）

图表10：2020年入境旅游外国人年龄结构（单位：%）

图表11：2020年入境旅游外国人性别划分人数（单位：万人次）

图表12：2020年入境旅游外国人性别结构（单位：%）

图表13：2020年中国入境旅游各区域客源人数（单位：万人次）

图表14：2020年中国入境旅游主要客源结构（单位：%）

图表15：2017-2020年中国入境旅游过夜游客数量及赠送（单位：万人次，%）

图表详见报告正文 . . . . . (GYSYL)

#### 【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国旅游市场现状分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协

会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/459895459895.html>