

2020-2026年中国观光旅游产品行业市场研究分析 及投资前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国观光旅游产品行业市场研究分析及投资前景分析报告》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/202003/839224.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

观光旅游产品是指旅游者以观赏和游览自然风光、名胜古迹等为主要目的旅游产品。这类旅游产品在世界上许多国家又被称为观景旅游产品。观光旅游产品的类型一般可以分为山水风光、城市景观、名胜古迹、国家公园、主题公园及森林海洋等旅游产品。观光旅游产品是一种传统旅游产品，其构成了现代旅游产品的主体部分。随着现代旅游的发展，许多观光旅游产品已不仅仅是单纯的观光旅游，而是融入了更多的文化内涵和休闲度假内容，使观光旅游产品的内容更加丰富多彩和富有吸引力。

智研咨询发布的《2020-2026年中国观光旅游产品行业市场研究分析及投资前景分析报告》共七章。首先介绍了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

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 2020-2026年中国宏观经济形势分析

第四节 2020-2026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(ZY ZS)

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.chyxx.com/research/202003/839224.html>