

2024-2030年中国旅游市场 分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2024-2030年中国旅游市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/K247755K9Q.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2023-12-15

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2024-2030年中国旅游市场分析与投资前景研究报告》介绍了旅游行业相关概述、中国旅游产业运行环境、分析了中国旅游行业的现状、中国旅游行业竞争格局、对中国旅游行业做了重点企业经营状况分析及中国旅游产业发展前景与投资预测。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。

2023年，中国旅游市场经历了强劲的恢复与增长。随着疫情的有效控制和政策的逐步放宽，人们的出行意愿得到极大释放。国内游客人数达到48.91亿人次，同比上一年度激增93.32%，显示出旅游市场的巨大潜力和活力。

指标2023年2022年2021年2020年2019年2018年2017年2016年2015年2014年国内游客(百万人次)4891253032462879600655395001443539903611增速(%)93.32-22.0612.75-52.068.4310.7612.7611.1510.5010.70更多数据请关注【博思数据官方网站 <http://www.bosidata.com>】

数据来源：博思数据整理

指标2023年2022年2021年2020年2019年2018年2017年2016年2015年2014年国内旅游总花费(亿元)491002044429190.722286.357250.951278.345660.839389.834195.130311.9增速(%)140.17-29.9630.98-61.0711.6512.3015.9215.1912.8115.36更多数据请关注【博思数据官方网站 <http://www.bosidata.com>】

数据来源：博思数据整理

指标2023年2022年2021年2020年2019年2018年2017年2016年2015年2014年国内旅游人均花费(元)1003.9808.1899.3774.1953.3925.8913888.2857839.7增速(%)24.23-10.1416.17-18.802.971.402.793.642.064.25更多数据请关注【博思数据官方网站 <http://www.bosidata.com>】

数据来源：博思数据整理

第1章：中国旅游行业发展环境及市场现状剖析

1.1 旅游行业界定及统计说明

1.1.1 旅游行业界定及分类

(1) 旅游业

(2) 所属国民经济行业分类与代码

1.1.2 本报告行业数据来源及统计标准说明

1.2 中国旅游业发展环境分析

1.2.1 旅游业政策环境分析

(1) 行业监管体系及机构介绍

(2) 行业相关规范标准

(3) 行业发展相关政策演变历程解读

(4) 政策环境对旅游产业发展的影响分析

1.2.2 旅游业经济环境分析

(1) 国际宏观经济运行情况

(2) 国际经济环境分析

(3) 国内经济环境分析

(4) 经济环境对旅游业的影响

1.2.3 旅游业社会环境分析

(1) 中国人口环境

(2) 居民收入与支出分析

(3) 其他相关社会因素

(4) 社会环境变化趋势及其对旅游产业发展的影响分析

1.2.4 旅游业技术环境分析

(1) 智慧旅游关键技术分析

(2) 新兴技术在智慧旅游中的融合应用

(3) 智慧旅游专利申请及公开情况

(4) 智慧旅游技术发展趋势

(5) 技术环境对行业发展的影响分析

1.3 中国国内旅游市场发展分析

1.3.1 中国国内旅游概况

1.3.2 中国国内旅游的发展现状

(1) 国内旅游人数

(2) 国内旅游收入

(3) 国内旅游人均花费

1.3.3 中国国内旅游市场发展预测

1.4 中国入境旅游市场发展分析

1.4.1 中国入境旅游概况

(1) 入境旅游接待人数

(2) 入境客源市场的结构特征

(3) 入境旅游外汇收入

1.4.2 入境旅游主要特点

1.4.3 入境旅游市场发展趋势分析

1.5 中国在线旅游发展分析

1.5.1 在线旅游市场规模

1.5.2 在线旅游市场竞争格局

1.5.3 在线旅游市场发展趋势

(1) 度假旅游市场在在线旅游市场比重大幅提高

(2) 旅游产品信息化进程加快, 在线旅游对旅游行业渗透率提高

(3) 移动端在线旅游市场规模迅速发展并向O2O转型

1.6 中国旅游行业市场痛点分析

1.6.1 选择过多导致客户选择困难

1.6.2 推广过度依赖OTA

1.6.3 平台造假

第2章：中国旅游行业产业链生态解析及互联网+对旅游产业链生态体系的重构分析

2.1 中国旅游行业产业链生态解析

2.2 互联网+对中国旅游行业商业模式的影响分析

2.2.1 非标准住宿成为旅游经济新触点

2.2.2 旅游企业发展模式从OTA到OTO转变

2.2.3 “互联网+”时代旅游S2B商业模式初露锋芒

2.3 互联网+对中国旅游产业链生态的重构之硬件层

2.3.1 互联网+对旅游产业链生态硬件层的影响概述

2.3.2 智能闸机

(1) 基本简介

(2) 主要种类

2.3.3 智能安防监控

2.3.4 智能服务终端

2.4 互联网+对中国旅游产业链生态的重构之软件及解决方案

2.4.1 互联网+对旅游软件及解决方案影响概述

2.4.2 景区电子门票销售管理系统

2.4.3 智慧旅游信息服务平台

2.4.4 智慧旅游电子商务系统

(1) 智慧旅游电子商务系统服务功能

(2) 旅游电子商务系统特点及优势

2.4.5 移动智能客户端系统

2.4.6 无线旅游信息服务系统

2.4.7 智慧旅游客流统计与预警系统

2.4.8 智慧旅游企业诚信监管系统

2.4.9 导游管理服务系统

2.5 互联网+对中国旅游产业链生态的重构之智慧旅游目的地O2O

2.5.1 智慧旅游目的地O2O概述

2.5.2 智慧旅游目的地O2O平台架构之线上直销

2.5.3 智慧旅游目的地O2O平台架构之线上分销

(1) OTA

(2) 团购网

2.5.4 智慧旅游目的地O2O平台架构之线下分销

(1) 旅行社

(2) 酒店/客栈

2.5.5 智慧旅游目的地O2O平台架构之移动端营销

(1) 微信公众号

(2) 官方微电商

2.5.6 智慧旅游目的地O2O平台架构之产品中心

(1) 组合产品

(2) 其它定制型产品

2.5.7 智慧旅游目的地O2O平台架构之决策中心

(1) 在线客服

(2) 旅游顾问

(3) 呼叫中心

(4) 自主服务点

2.5.8 智慧旅游目的地O2O平台架构之管理中心

(1) 管理云应用

(2) 智慧管理系统

2.5.9 智慧旅游目的地O2O平台架构之服务中心

(1) 移动端应用

(2) 指挥大屏应用

(3) 区域大数据应用

2.6 互联网+对中国旅游产业链生态的重构之智慧旅游公共服务平台

2.6.1 智慧旅游服务平台

- (1) 产品服务
- (2) 成功案例
- (3) 分销平台
- (4) 招商合作

2.6.2 政府层面的旅游平台建设

- (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

2.6.3 重点省市智慧旅游平台建设

- (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

2.6.4 企业层面的旅游平台案例分析

- (1) 上海联通“智慧沃游”平台
- (2) 中智云游智慧旅游平台
- (3) 票付通智慧旅游平台

2.7 互联网+对中国旅游产业链生态的重构之智慧景区

2.7.1 智慧景区概述

- (1) 基本简介
- (2) 建设的意义
- (3) 建设的基本原则

2.7.2 智慧景区建设

第3章：中国旅游综合体发展现状及商业模式分析

3.1 旅游综合体开发模式的界定与特征

3.1.1 旅游综合体开发模式的界定

- (1) 业界研究
- (2) 本文界定

3.1.2 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

3.2 旅游综合体开发模式典型案例分析

3.2.1 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——迪斯尼乐园

3.2.2 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——珠海海泉湾度假区

3.2.3 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——三里屯太古里

3.2.4 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——成都世纪城新国际会展中心

3.3 旅游综合体开发模式战略规划分析

3.3.1 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

3.3.2 旅游综合体开发模式选择影响因素

- (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

3.3.3 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

3.3.4 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

3.3.5 旅游综合体发展的投资前景调研分析

(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4章：中国旅游主题社区发展现状及商业模式解析

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

4.3 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优劣势分析

(3) 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 平遥古城商业模式分析

(1) 平遥古城简介

(2) 平遥古城经营情况

(3) 平遥古城优劣势分析

(4) 平遥古城建设经验

4.4.3 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

4.4.4 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优劣势分析

(3) 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

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

第5章：中国主题公园旅游发展现状及商业模式解析

5.1 主题公园旅游界定与经营分析

5.1.1 主题公园定义与分类

5.1.2 主题公园发展状况

5.1.3 主题公园旅游游客量分析

5.1.4 中国主题公园旅游区域分布分析

(1) 主题公园经济、社会效益分析

5.2 中国主题文化类主题公园旅游典型案例商业模式分析

5.2.1 主题文化类主题公园发展分析

(1) 主题文化类主题公园发展现状

(2) 主题文化类主题公园分布情况

(3) 主题文化类主题公园经营分析

(4) 主题文化类主题公园趋势预测

5.2.2 中国民俗文化村商业模式分析

(1) 公园商业模式分析

(2) 公园经营现状

(3) 公园的优劣势分析

(4) 公园成功经验借鉴

5.2.3 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

(3) 公园成功经验借鉴

5.2.4 芜湖方特欢乐世界商业模式分析

(1) 公园商业模式分析

(2) 公园的优劣势分析

(3) 公园成功经验借鉴

5.3 中国游乐类主题公园旅游典型案例商业模式分析

5.3.1 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) 游乐类主题公园趋势预测

5.3.2 欢乐谷商业模式分析

(1) 公园商业模式分析

(2) 公园经营情现状

(3) 公园成功经验借鉴

5.4 中国观光类主题公园旅游典型案例商业模式分析

5.4.1 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) 观光类主题公园趋势预测

5.4.2 东部华侨城商业模式分析

(1) 公园商业模式分析

(2) 公园经营情现状

(3) 公园经营优劣势分析

(4) 公园成功经验借鉴

5.4.3 深圳世界之窗商业模式分析

(1) 公园商业模式分析

(2) 公园经营优劣势分析

(3) 公园成功经验借鉴

5.5 中国情景模拟类主题公园旅游典型案例商业模式分析

5.5.1 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趋势预测

5.5.2 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
- (3) 公园的优劣势分析
- (4) 公园成功经验借鉴

第6章：中国工业旅游发展现状及商业模式解析

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

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) 工业旅游优劣势分析

6.2.4 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) 工业旅游优劣势分析

6.2.5 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) 工业旅游优劣势分析

6.2.6 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) 北京798艺术区现状

(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

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) 工业旅游优劣势分析

6.4 产业公园旅游模式典型案例分

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

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) 工业旅游优劣势分析

第7章：中国红色旅游发展现状及商业模式解析

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) 红色旅游景区开发原则

7.2 红色景区分类及发展模式

7.2.1 十八栋红色旅游+精准扶贫发展模式

(1) 与多家机构合作共同规划开发

(2) 因地制宜发展特色产业

(3) 加强景区运营机制建设

(4) 对农产品进行文化包装

7.2.2 江西省红色景区旅游体育旅游产业的发展模式

7.2.3 井冈山“非门票经济”红色旅游发展模式

7.2.4 西柏坡政府主导红色旅游景区发展模式

7.2.5 韶山红色演出旅游模式

7.2.6 红色节庆旅游模式

7.3 红色旅游景区相关政策及趋势预测

7.3.1 红色旅游相关政策

7.3.2 红色旅游趋势预测

7.4 优质红色旅游景区案例分析

7.4.1 井冈山红色景区基本情况

7.4.2 井冈山景区旅游项目构成

(1) 生态美丽中心景区

(2) 研学+乡村旅游

7.4.3 井冈山景区红色培训业态模式

7.4.4 井冈山景区全域旅游业态模式

7.5 红色旅游资源可持续开发模式分析

7.5.1 西柏坡红色旅游景区可持续发展分析

(1) 景区文化背景

(2) 景区现状

(3) 景区主要特点和发展方向

7.5.2 南昌红色旅游可持续发展分析

(1) 景区文化背景

(2) 景区现状

(3) 景区主要特点及发展方向

第8章：中国生态旅游发展现状及商业模式解析

8.1 生态旅游界定与发展趋势

8.1.1 生态旅游及产生背景

8.1.2 生态旅游的发展历程

8.1.3 生态旅游投资预测分析

8.2 生态旅游模式典型案例分析

8.2.1 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

8.2.2 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

8.2.3 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) 生态旅游优劣势分析

8.2.4 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

8.2.5 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

8.2.6 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

8.3 “RPEE”生态旅游模式分析

8.3.1 “RPEE”模式的界定

8.3.2 “RPEE”模式应用案例

- (1) 具体实施方案
- (2) 案例可行性分析

8.3.3 “RPEE”模式经验借鉴

第9章：中国旅游行业商业模式创新现状及趋势

9.1 中国旅游行业新兴模式的产生

9.1.1 研学旅游

- (1) 概念
- (2) 发展历程
- (3) 发展现状
- (4) 旅行模式
- (5) “齐风鲁韵”深度主题研学之旅
- (6) 趋势预测

9.1.2 康养旅游

- (1) 概念
- (2) 发展现状
- (3) 旅行模式
- (4) 洪雅县康养度假小镇
- (5) 趋势预测

9.1.3 全域旅游

- (1) 概念

(2) 发展现状

(3) 旅行模式

(4) 舟山市海岛旅游开发

9.2 中国旅游行业商业模式创新发展趋势

图表目录

图表1：《国民经济行业分类（GB/T 4754-2021年）》中旅游行业所归属的类别

图表2：报告的研究方法及数据来源说明

图表3：旅游行业监管体系及机构介绍

图表4：旅游行业各细分行业监管体系及机构介绍

图表5：现行旅游行业标准统计

图表6：即将实施的旅游行业标准

图表7：中国旅游业发展定位变化图

图表8：中国“入境游”政策演变趋势表

图表9：中国“国内游”政策演变趋势表

图表10：“出境游”政策演变趋势表

图表11：1950-2021年中国假日政策演变趋势图

图表12：国家对旅游产业相关的政策支持表

图表13：2009-2021年美国国内生产总值变化趋势图（单位：万亿美元，%）

图表14：2011-2021年欧盟GDP变化情况（单位：万亿欧元，%）

图表15：2011-2021年日本GDP变化情况（单位：万亿日元，%）

图表16：2013-2021年中国国内生产总值及其增速变化情况（单位：万亿元，%）

图表17：2011-2021年全国固定资产投资（不含农户）增长速度（单位：万亿元，%）

图表18：2021年中国GDP的各机构预测（单位：%）

图表19：2012-2021年我国旅游行业规模与GDP相关性（单位：万亿元，%）

图表20：2011-2021年中国人口数量增长趋势图（单位：亿人）

图表21：2021年年末中国大陆人口数及其构成（单位：万人，%）

图表22：2011-2021年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况（单位：元，%）

图表23：2014-2021年中国居民人均消费支出额（单位：元）

图表24：2021年中国居民人均消费支出结构（单位：%）

图表25：智慧旅游关键技术

图表26：AR/VR旅游产品

图表27：AI在旅游场景上的应用形态

图表28：2011-2021年智慧旅游专利数量（单位：个，%）

图表29：2021年智慧旅游专利类别比重（单位：%）

图表30：2016-2021年应用于智慧旅游应用技术专利新增数量（单位：个）

图表31：2011-2021年中国国内旅游人数及预测（单位：亿人次）

图表32：2011-2021年中国旅游收入及增长速度（单位：万亿元，%）

图表33：2011-2021年中国国内旅游人均花费及预测（单位：元）

图表34：2011-2021年国内入境旅游接待人数增长情况及预测（单位：百万人次）

图表35：2021年中国入境旅游客源结构（单位：%）

图表36：2015-2021年中国入境旅游外汇收入及预测（单位：亿美元，%）

图表37：2016-2021年中国在线旅游市场交易规模及预测走势图（单位：亿元，%）

图表38：2021年在线旅游厂商全年交易规模指数排名

图表39：中国旅游行业产业生态链

图表40：摆闸的优缺点对比

图表41：翼闸的优缺点对比

图表42：转闸的优缺点对比

图表43：平移闸的优缺点对比

图表44：三辊闸的优缺点对比

图表45：景区智能安防监控的应用

图表46：智慧旅游信息服务平台四个层面

图表47：智慧旅游电子商务系统服务功能

图表48：智慧旅游电子商务系统特点及优势

图表49：移动智能客户端的主要功能

图表50：智慧旅游客流统计与预警系统优势

图表51：智慧旅游企业诚信监管系统优势

图表52：导游管理服务系统的主要功能

图表53：智慧旅游目的地O2O平台架构

图表54：2021年旅游网站APPTop10

图表55：中国主要团购网站

图表56：组合产品分类

图表57：在线客服的优点

图表58：应用优势

....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/K247755K9Q.html>