

2016-2022年中国旅行社产业转移机会与策略建议分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国旅行社产业转移机会与策略建议分析报告》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.abaogao.com/b/lvyou/S5775004II.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

前言

中国旅行社最初分为:一类社、二类社、三类社;分管于:国际旅游局和各地旅游局;

在2000年以后国家旅游局不再具体管理旅行社的事务,全交由当地的旅游局;旅行社又在2000年以后分为:国内社、国际社(国际社又分为有出境权和无出境权两种);

目前国内各地的旅行社从业务上又分为:组团社、办事处(也可以称为:批发商、分销商、代理商、同行)、地接社;

组团社:是指在出发地并与客人签订旅游合同的旅行社;

地接社:是指旅游目的地接待出发地组团社游客的旅行社;

办事处:是指地接社设在出发地城市的办事机构或者代理,此类办事机构并没有经营权不合法;

当然还有一些俱乐部及不合法的旅游机构,他们更没有相关的资质。

本旅行社行业研究报告共十六章是智研数据中心咨询公司的研究成果,通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势,为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系,一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。旅行社行业研究报告是2014-2015年度,目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品,为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写,在大量周密的市场调研基础上,主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础,验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了旅行社行业市场潜在需求与市场机会,报告对旅行社行业做了重点企业经营状况分析,并分析了旅行社行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据,同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录:

第一部分行业发展分析

第一章旅游行业发展分析 1

第一节2014-2015年旅游产业发展现状分析 1

一、2014年中国旅游发展总体情况 1

二、2015年旅游收入目标及国家旅游局确定工作重点	4
三、2015旅游经济运行情况分析	5
四、2015年中国旅游发展热点预测	7
第二节2016-2022年中国旅游业发展前景预测	9
一、中国旅游业发展前景乐观	9
二、我国旅游发展大趋势分析	11

第二章旅行社行业发展分析 14

第一节2014年我国旅行社运行分析 14

一、2014年第一、二季度全国旅行社统计调查情况	14
二、2014年第三季度全国旅行社统计调查情况	33
三、2014年第四季度全国旅行社统计调查情况	42

第二节2015年我国旅行社运行分析 51

一、填报情况	51
二、国内、入境、出境旅游三大市场情况	52
三、分地区三大市场总体情况	56

第三节中国旅行社业在竞争市场下的开放分析 61

一、旅行社业的行业评价	61
二、旅行社行业亟待升级	62
三、旅行社行业的发展目标	62
四、旅行社业发展的工作配置	64
第四节中国旅行社业集中度变迁分析	66
一、中国旅行社业集中度问题的由来	66
二、中国旅行社业集中度变迁的历史	66
三、中国旅行社业集中度变迁的影响因素	71

第二部分主要市场分析

第三章假期旅游市场分析 75

第一节2014年假期旅游市场分析 75

一、2014年春节黄金周发展情况	75
二、2014年暑期旅游特点分析	75
三、2014年“十一”黄金周旅游市场分析	76

第二节2015年春节黄金周旅游业市场发展情况分析 77

一、2015年中国春节黄金周市场情况 77

二、2015年“五一”小长假旅游业市场情况 78

第三节加快推动休闲度假旅游发展的思考 79

一、新的休假制度实行的预示 79

二、新的休假制度实施后出现的新情况 80

三、加快我国休闲度假旅游发展的重点 81

第四章国内旅游及出入境旅游市场分析 83

第一节2014-2015年国内旅游市场分析 83

一、2014年国内旅游市场分析 83

二、2015年国内旅游市场分析 83

三、2015年国内游前景预测 84

第二节2014-2015年入境旅游市场分析 85

一、2014年中国入境旅游市场运行分析 85

二、2015年中国入境旅游市场运行分析 98

三、2015年中国入境游游客满意度分析 99

四、2015年我国入境游接待量年均增长情况预测 100

第三节2014-2015年出境旅游市场分析 100

一、2014年出境旅游市场分析 100

二、2014年出境旅游市场六大特征 101

三、2015年中国出境游市场趋势看好 102

四、2015年合资旅行社带来的出境游市场变局 103

五、2015年我国居民出境旅游花费预测 104

第五章散客旅游与组团旅游的比较分析 106

第一节旅游散客市场状况分析 106

一、散客旅游的定义 106

二、散客旅游兴起的原因 106

三、我国散客旅游市场的营销策略 107

四、中国散客旅游的发展趋势 110

五、我国旅行社在散客旅游市场开发中的角色转变 111

第二节组团旅游	113
一、组团旅游与个人旅游的差异化分析	113
二、组团旅游开发的意义分析	114
第三节我国旅游业应对“散客时代”的策略	114
一、制约散客旅游市场发展的主要问题	114
二、应对“散客时代”的策略	116
第六章特色旅游市场分析	118
第一节商务旅游	118
一、商务旅游的定义及特征	118
二、商务旅游客人的消费特征	119
三、发展商务旅游的经济、社会意义	120
四、我国商务旅游市场可持续发展策略	121
五、高端商务旅游是未来黄金产业	122
第二节会展旅游	123
一、我国会展旅游业发展现状	123
二、我国会展旅游业的主要问题	126
三、我国会展旅游发展对策分析	129
四、我国会展旅游业的发展趋势	130
五、旅行社如何开发会展旅游策略分析	132
第三节城市旅游	137
一、中国城市旅游整体发展情况	137
二、中国城市旅游发展中存在的误区与现象	137
三、城市旅游广阔的发展空间	138
四、我国城市旅游发展的势态	140
五、城市旅游竞争力分析	142
六、2008中国最适合发展旅游业的城市	146
第四节工业旅游	148
一、工业旅游的由来及特点	148
二、我国工业旅游的发展现状	154
三、推进我国工业旅游发展的意义和作用	156
四、发展工业旅游策略	157

第五节生态旅游	161
一、生态旅游的定义	161
二、中国生态旅游实践中问题成因剖析	162
三、中国生态旅游发展的未来	164
四、生态旅游的兴起	165
五、我国生态旅游的发展现状及发展前景	166
六、中国特色的生态旅游之路的探索	168
七、关于建立我国生态旅游认证制度的思考	171
八、国家旅游局将09年定为中国生态旅游年	179
第六节我国红色旅游市场发展	179
一、红色旅游产品开发原则	179
二、红色旅游资源开发	180
三、2015年我国红色旅游的发展情况	182
四、我国红色旅游经典景区的打造情况	184
五、2015年中国红色旅游综合收入预测	185
第七节在线旅游市场发展分析	186
一、2015年在线旅游市场发展情况	186
二、2015年中国在线旅游市场预测	187
三、2015年中国在线旅游竞争趋势	187
四、2015年融资潮下在线旅游商发展对策	188
第七章自驾游市场分析	189
第一节我国自驾游市场概况	189
一、我国自驾游兴起的原因	189
二、我国自驾游发展中存在的主要瓶颈	192
三、我国自驾游健康发展的条件	193
四、旅行社瞄准自驾游市场	193
第二节自驾游市场发展现状分析	196
一、自驾游的发展前景分析	196
二、自驾游搅热旅游市场	197
三、自驾游产业化发展分析	198
四、自驾车旅游绿色营销策略	200

第三节自驾游市场需求预测	202	
一、游前咨询俱乐部	202	
二、改装保养店	202	
三、汽车旅馆等沿线服务	203	
四、自驾游景区开发和景区服务	203	
五、救援	203	
六、异地租车	204	
第三部分产品开发、运用及企业分析		
第八章旅游资源开发分析	205	
第一节中国农民旅游市场开发分析	205	
一、开发农民旅游市场的可行性分析	205	
二、农民旅游活动中存在的问题分析	205	
三、中国农民旅游市场开发对策研究	206	
第二节中国大学生旅游市场开发分析	208	
一、开发大学生旅游市场的可行性	208	
二、大学生旅游市场的特征	209	
三、大学生旅游市场的开发策略	210	
第三节中国老年旅游市场开发分析	213	
一、人口老龄化给中国旅游业带来的契机	213	
二、我国老年旅游的现状和特点	217	
三、我国老年旅游市场的开发策略	219	
第四节女性旅游消费者旅游市场开发	223	
一、女性消费旅游产品的内涵	223	
二、女性旅游消费者的类型及营销策略的建议	224	
三、女性消费者的旅游营销启示	226	
第九章旅游商品开发		228
第一节我国旅游商品开发现状分析	228	
一、旅游商品开发生产的现状及其问题	228	
二、发展旅游商品的潜力与趋势	228	
三、努力为旅游商品发展营造良好的环境和条件	229	

四、旅游商品开发要依据消费者心理	229
第二节我国旅游商品发展前景分析	230
一、设计要精美也要实用	230
二、制造要有名品还需名牌	231
三、市场要讲策略更讲秩序	231
第三节我国旅游工艺品的设计与市场开发	232
一、充分开发旅游工艺品的意义	232
二、我国旅游工艺品市场存在的问题	234
三、提高设计品位及促进市场开发	235
第十章电子商务在旅行社中的运用分析	238
第一节旅游业与电子商务运用发展分析	238
一、中国旅游业与电子商务结合是必然的趋势	238
二、电子商务在中国旅游业的应用	240
三、我国旅游电子商务发展的障碍	244
四、发展我国旅游电子商务的途径	245
五、中国旅游电子商务发展状况	248
第二节旅行社在电子商务环境下的关系营销	252
一、旅行社电子商务的定义及其分析	252
二、在旅行社电子商务中开展关系营销的必要性	254
三、旅行社如何在电子商务中开展关系营销	255
第三节旅行社信息技术应用现状与前景分析	257
一、信息技术应用基础	257
二、中国旅行社信息技术应用现状	258
三、中国旅行社信息技术应用前景分析	259
第十一章重点旅游企业分析	264
第一节中国港中旅集团公司	264
一、企业介绍	264
二、2015年企业经营情况分析	264
三、2015公司最新发展动态及策略分析	264
四、企业具有的优劣势分析	266

五、“十二五”企业采取的应对措施及建议	266
第二节中国国际旅行社总社有限公司	267
一、企业介绍	267
二、2015年企业经营情况分析	268
三、公司最新发展动态及策略分析	269
四、“十二五”企业采取的应对措施及建议	269
第三节中青旅控股股份有限公司	269
一、公司概况	269
二、2014-2015年公司经营况况	270
三、2014-2015年公司财务分析	274
四、2015年公司发展展望及策略	280
第四节深圳华侨城控股股份有限公司	282
一、公司概况	282
二、2014-2015年公司经营况况	283
三、2014-2015年公司财务分析	285
四、2015年公司发展展望及策略	290
第五节云南旅游股份有限公司	294
一、公司概况	294
二、2014-2015年公司经营况况	295
三、2014-2015年公司财务分析	296
四、2015年公司发展展望及策略	301
第六节北京首都旅游股份有限公司	304
一、公司概况	304
二、2014-2015年公司经营况况	304
三、2014-2015年公司财务分析	307
四、2015年公司发展展望及策略	312
第七节桂林旅游股份有限公司	313
一、公司概况	313
二、2014-2015年公司经营况况	313
三、2014-2015年公司财务分析	315
四、2015年公司发展展望及策略	320
第八节上海锦江国际酒店发展股份有限公司	326

一、公司概况	326
二、2014-2015年公司经营状况	327
三、2014-2015年公司财务分析	329
四、2015年公司发展展望及策略	335
第九节峨眉山旅游股份有限公司	338
一、公司概况	338
二、2014-2015年公司经营状况	338
三、2014-2015年公司财务分析	339
四、2015年公司发展展望及策略	344
第十节黄山旅游发展股份有限公司	348
一、公司概况	348
二、2014-2015年公司经营状况	348
三、2014-2015年公司财务分析	349
四、2015年公司发展展望及策略	355
第十一节丽江玉龙旅游股份有限公司	357
一、公司概况	357
二、2014-2015年公司经营状况	358
三、2014-2015年公司财务分析	359
四、2015年公司发展展望及策略	364
第十二节西安旅游股份有限公司	367
一、公司概况	367
二、2014-2015年公司经营状况	368
三、2014-2015年公司财务分析	370
四、2015年公司发展展望及策略	375
第四部分产业政策及趋势预测	
第十二章旅游业的产业政策分析	379
第一节中国旅游产业转型与旅游产业政策选择	379
一、中国旅游产业转型背景分析	379
二、旅游产业政策的特征	380
三、旅游产业转型时期中国旅游产业政策选择	382
四、2008年内地港澳资旅行社设立和经营规定	384

五、 “十二五”我国加大对旅游业政策支持	384
第二节对我国促进旅游产业发展的政策建议	385
一、 旅游产业发展在国民经济发展中的国家战略地位	385
二、 旅游产业发展在国民经济发展中的产业定位	386
三、 制定产业政策保障旅游产业实现可持续发展	386
第三节我国旅游业的政策环境	387
一、 我国假日旅游市场监管情况	387
二、 我国国家、省、地市三级旅游质监体系情况	388
三、 我国高尔夫旅游服务法规情况	389
四、 云南面向全国发行旅游护照情况	389
五、 对旅游业发展政策取向的思考	389
第十三章2016-2022年我国旅游业预测及投资分析	392
第一节“十二五”期间我国旅游业发展预测	392
一、 “十二五”期间我国旅游业面临的发展环境	392
二、 “十二五”期间我国旅游业发展面临的问题	393
三、 “十二五”期间我国旅游业主要任务和目标	394
第二节2016-2022年旅游市场发展趋势	395
一、 影响我国未来旅游的重大因素	395
二、 中国旅游业未来发展的猜想	396
三、 中国旅游市场发展总趋势	396
四、 2015年中国旅游市场发展预测	397
五、 2015年我国星级旅游饭店发展预测	398
六、 2020年中国旅游业发展趋势	398
第三节2016-2022年旅游行业投资策略	398
一、 2016-2022年旅游酒店投资前景	398
二、 2016-2022年旅游景区业投资机会	399
第五部分行业发展战略	
第十四章旅行社的竞争和发展策略分析	401
第一节新假日制度下旅游企业的营销对策	401
一、 新假日制度对旅游业的影响	401

二、旧假日制度下旅游市场营销存在的问题	401
三、新假日制度下企业的营销对策	402
第二节可持续旅游消费及其实现对策	404
一、可持续旅游消费的内涵	404
二、我国可持续旅游消费发展的现实环境	404
三、我国可持续旅游消费的实现对策	405
第三节竞争环境下的旅行社应对策略	406
一、企业联盟是旅行社拓展功能的重要渠道	407
二、产品提升是旅行社保持竞争力的根本保障	407
三、市场渗透是旅行社保持客源的重要法宝	407
四、网络营销是旅行社产品宣传的重要手段	408
第四节旅行社应对网络旅游的挑战策略分析	408
一、网络旅游的竞争优势	408
二、旅行社的应对策略	409
第五节旅行社应对市场竞争变革的策略	410
一、我国旅行社市场竞争正处在变革当中	410
二、旅行社应对竞争变革的策略	411
第六节我国旅行社品牌战略的发展策略	413
一、旅行社品牌发展存在的问题	413
二、旅行社品牌现状的SWOT分析	414
三、旅行社在竞争中的应对策略分析	415
第七节、我国旅行社信息化建设策略	417
一、强化旅行社信息化建设意识	417
二、加大旅行社信息化投资力度	417
三、建设旅行社信息化部门	417
四、旅行社业务流程重组与信息化同步	418
五、旅行社信息化建设的工作原则	418
六、立足长远,采用适度超前技术	419
第十五章旅行社集团化及资本运作分析	420
第一节我国旅行社经营体系调整的目标模式分析	420
一、我国旅行社业经营体系分析	420

二、我国旅行社经营体系调整的目标模式	422
第二节当前旅行社并购热分析	424
一、当前旅行社并购存在的弊端	424
二、并购动机多元化使旅行社并购目标不统一	427
第三节我国旅行社集团化模式分析	428
一、我国旅行社集团化的必要性和紧迫性	428
二、旅行社集团化的模式	428
第四节旅行社集团化战略	431
一、旅行社集团化的特征分析	431
二、我国旅行社集团化的战略	432
第十六章旅游业国际化战略分析	436
第一节我国旅行社国际化现状分析	436
一、旅游业国际化是经济竞争的必然趋势	436
二、中国旅游业正朝国际化迈进	436
第二节我国旅行社国际化存在的问题	437
一、中国旅行社三大特点	437
二、旅行社主业单一同质化严重	438
三、经营模式“粗放式”问题严重	439
四、旅游产品传统阻碍发展	439
第三节培育具有国际竞争力旅游企业	440
一、旅游强国需具有国际竞争力的旅游企业集团	440
二、培育具有国际竞争力的旅游企业集团	441
三、对培育具有国际竞争力旅游集团的建议	444
第四节跨文化意识对我国旅游国际化的推动作用	444
一、旅游与文化的关系	444
二、国际旅游的跨文化属性	445
三、我国旅游业的跨文化战略	446
第五节旅游企业国际化进程及其对中国的启示	447
一、旅游企业的国际化进程	447
二、旅游企业国际化进程给我国的启示	448

图表目录：

图表：旅游消费者分类	12
图表：2015年第一季度入境旅游外联人次排名前十位的客源地国家或地区情况	15
图表：2015年第二季度入境旅游外联人次排名前十位的客源地国家或地区情况	15
图表：2015年第一季度入境旅游接待人次排名前十位的客源地国家或地区情况	15
图表：2015年第二季度入境旅游接待人次排名前十位的客源地国家或地区情况	16
图表：2015年第一季度出境旅游组织人次排名前十位的目的地国家或地区情况	16
图表：2015年第二季度出境旅游组织人次排名前十位的目的地国家或地区情况	17
图表：2015年第一季度国内旅游组织人次排名前十位的地区情况	17
图表：2015年第二季度国内旅游组织人次排名前十位的地区情况	18
图表：2015年第一季度国内旅游接待人次排名前十位的地区情况	18
图表：2015年第二季度国内旅游接待人次排名前十位的地区情况	19
图表：2015年第一季度三大旅游市场人次组接情况比较	19
图表：2015年第二季度三大旅游市场人次组接情况比较	20
图表：2015年第一季度三大旅游市场组接人天情况比较	20
图表：2015年第二季度三大旅游市场组接人天情况比较	21
图表：2015年第一季度全国旅行社统计系统填报情况表	21
图表：2015年第二季度全国旅行社统计系统填报情况表	22
图表：2015年第一季度全国旅行社外联接待入境旅游情况统计表	24
图表：2015年第二季度全国旅行社外联接待入境旅游情况统计表	25
图表：2015年第一季度全国旅行社组织出境旅游情况统计表	26
图表：2015年第二季度全国旅行社组织出境旅游情况统计表	27
图表：2015年第一季度全国旅行社组织接待国内旅游情况统计表	28
图表：2015年第二季度全国旅行社组织接待国内旅游情况统计表	29
图表：2015年第一季度各地旅行社组接指标排序表	31
图表：2015年第二季度各地旅行社组接指标排序表	32

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/S57750O4II.html>