

2013-2017年中国旅行社市场研究及投资前景预测报告

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

《2013-2017年中国旅行社市场研究及投资前景预测报告》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/T61651HEP3.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

2011年中国旅游业国际地位显著提升，旅游大国特征日益凸显。国内旅游人数高达26.4亿人次，同比增长12%，国内旅游收入1.93万亿元，同比增长21%，成为世界上数量最大、潜力最强的国内旅游市场。2011年中国大陆共接待国际游客1.35亿，国际入境游客规模从1990年的第12位跃升至全球第3位，成为继法国、美国之后世界第三大旅游目的地国家。2011年中国出境规模已经达7025万人次之众；出境旅游消费国际旅游支出总额高达726亿美元，跃居全球第三位。中国旅游产业属性正在转型中不断升级，产业体系培育日趋多元，旅游市场开拓逐渐有序深化。在我国旅游业快速发展的当今社会，中国旅行社产业将迎来哪些发展机遇？同时在当前社会环境下，又该如何去应对复杂环境下的各种挑战？智研数据研究中心发布的

《2013-2017年中国旅行社市场研究及投资前景预测报告》共十五章。首先介绍了旅行社行业的概念，接着分析了中国旅行社行业发展环境，然后对中国旅行社行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国旅行社行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国旅行社行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 2011-2012年中国旅游行业发展概况及趋势 第一节 2011-2012年旅游产业发展现状分析 一、2011年中国旅游发展总体情况 二、2012年旅游收入目标及国家旅游局确定工作重点 三、2012旅游经济运行情况分析 四、2013年中国旅游发展热点预测 第二节 2013-2017年中国旅游业发展前景预测 一、中国旅游业发展前景乐观 二、我国旅游发展大趋势分析 第二章 2011-2012年旅行社行业发展分析 第一节 2011年我国旅行社运行分析 一、2011年第一、二季度全国旅行社统计调查情况 二、2011年第三季度全国旅行社统计调查情况 三、2011年第四季度全国旅行社统计调查情况 第二节 2012年我国旅行社运行分析 一、填报情况 二、国内、入境、出境旅游三大市场情况 三、分地区三大市场总体情况 第三节 中国旅行社业在竞争市场下的开放分析 一、旅行社业的行业评价 二、旅行社行业亟待升级 三、旅行社行业的发展目标 四、旅行社业发展的工作配置 第四节 中国旅行社业集中度变迁分析 一、中国旅行社业集中度问题的由来 二、中国旅行社业集中度变迁的历史 三、中国旅行社业集中度变迁的影响因素 第三章 国内旅游及出入境旅游市场分析 第一节 2011-2012年国内旅游市场分析 一、2011年国内旅游市场分析 二、2012年国内旅游市场分析 三、2012年国内游前景预测 第二节 2011-2012年入境旅游市场分析 一、2011年中国入境旅游市场运行分析 二、2012年中国入境旅游市场运行分析 三

、2012年中国入境游游客满意度分析四、2012年我国入境游接待量年均增长情况预测第三节 2011-2015年出境旅游市场分析一、2011年出境旅游市场分析二、2011年出境旅游市场六大特征三、2012年中国出境游市场趋势看好四、2012年合资旅行社带来的出境游市场变局五、2015年我国居民出境旅游花费预测 第四章 2011-2012年假期旅游市场分析第一节 2011年假期旅游市场分析一、2011年春节黄金周发展情况二、2011年暑期旅游特点分析三、2011年“十一”黄金周旅游市场分析第二节 2012年春节黄金周旅游业市场发展情况分析一、2012年中国春节黄金周市场情况二、2012年“五一”小长假旅游业市场情况第三节 加快推动休闲度假旅游发展的思考一、新的休假制度实行的预示二、新的休假制度实施后出现的新情况三、加快我国休闲度假旅游发展的重点 第五章 2011-2012年散客旅游与组团旅游的比较分析第一节 旅游散客市场状况分析一、散客旅游的定义二、散客旅游兴起的原因三、我国散客旅游市场的营销策略四、中国散客旅游的发展趋势五、我国旅行社在散客旅游市场开发中的角色转变第二节 组团旅游一、组团旅游与个人旅游的差异化分析二、组团旅游开发的意义分析第三节 我国旅游业应对“散客时代”的策略一、制约散客旅游市场发展的主要问题二、应对“散客时代”的策略 第六章 2011-2012年特色旅游市场分析第一节 商务旅游一、商务旅游的定义及特征二、商务旅游客人的消费特征三、发展商务旅游的经济、社会意义四、我国商务旅游市场可持续发展策略五、高端商务旅游是未来黄金产业第二节 会展旅游一、我国会展旅游业发展现状二、我国会展旅游业的主要问题三、我国会展旅游发展对策分析四、我国会展旅游业的发展趋势五、旅行社如何开发会展旅游策略分析第三节 城市旅游一、中国城市旅游整体发展情况二、中国城市旅游发展中存在的误区与现象三、城市旅游广阔的发展空间四、我国城市旅游发展的势态五、城市旅游竞争力分析六、2008中国最适合发展旅游业的城市第四节 工业旅游一、工业旅游的由来及特点二、我国工业旅游的发展现状三、推进我国工业旅游发展的意义和作用四、发展工业旅游策略第五节 生态旅游一、生态旅游的定义二、中国生态旅游实践中问题成因剖析三、中国生态旅游发展的未来四、生态旅游的兴起五、我国生态旅游的发展现状及发展前景六、中国特色的生态旅游之路的探索七、关于建立我国生态旅游认证制度的思考八、国家旅游局将09年定为中国生态旅游年第六节 我国红色旅游市场发展一、红色旅游产品开发原则二、红色旅游资源开发三、2012年我国红色旅游的发展情况四、我国红色旅游经典景区的打造情况五、2015年中国红色旅游综合收入预测第七节 在线旅游市场发展分析一、2012年在线旅游市场发展情况二、2013年中国在线旅游市场预测三、2013年中国在线旅游竞争趋势四、2013年融资潮下在线旅游商发展对策 第七章 2011-2012年自驾游市场分析第一节 我国自驾游市场概况一、我国自驾游兴起的原因二、我国自驾游发展中存在的主要瓶颈三、我国自驾游健康发展的条件四、旅行社瞄准自驾游市场第二节 自驾游市场发展现状分析一、自驾游的发展前景分析二、自驾游搅热旅游市场三、自

自驾游产业化发展分析四、自驾车旅游绿色营销策略第三节 自驾游市场需求预测一、游前咨询俱乐部二、改装保养店三、汽车旅馆等沿线服务四、自驾游景区开发和景区服务五、救援六、异地租车 第八章 2011-2012年旅游商品开发概况第一节 我国旅游商品开发现状分析一、旅游商品开发生产的现状及其问题二、发展旅游商品的潜力与趋势三、努力为旅游商品发展营造良好的环境和条件四、旅游商品开发要依据消费者心理第二节 我国旅游商品发展前景分析一、设计要精美也要实用二、制造要有名品还需名牌三、市场要讲策略更讲秩序第三节 我国旅游工艺品的设计与市场开发一、充分开发旅游工艺品的意义二、我国旅游工艺品市场存在的问题三、提高设计品位及促进市场开发 第九章 旅游资源开发分析第一节 中国农民旅游市场开发分析一、开发农民旅游市场的可行性分析二、农民旅游活动中存在的问题分析三、中国农民旅游市场开发对策研究第二节 中国大学生旅游市场开发分析一、开发大学生旅游市场的可行性二、大学生旅游市场的特征三、大学生旅游市场的开发策略第三节 中国老年旅游市场开发分析一、人口老龄化给中国旅游业带来的契机二、我国老年旅游的现状及其特点三、我国老年旅游市场的开发策略第四节 女性旅游消费者旅游市场开发一、女性消费旅游产品的内涵二、女性旅游消费者的类型及营销策略的建议三、女性消费者的旅游营销启示 第十章 2011-2012年重点旅游企业分析第一节 中国港中旅集团公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析第二节 中国国际旅行社总社有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析第三节 中青旅控股股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析第四节 深圳华侨城控股股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析第五节 云南旅游股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析 第六节 北京首都旅游股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析第七节 桂林旅游股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析第八节 上海锦江国际酒店发展股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析第九节 峨眉山旅游股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析第十节 黄山旅游发展股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析 第十一章 2011-2012年旅游业的产业政策分析第一节 中国

旅游产业转型与旅游产业政策选择一、中国旅游产业转型背景分析二、旅游产业政策的特征

三、旅游产业转型时期中国旅游产业政策选择四、2008年内地港澳资旅行社设立和经营规定

五、“十二五”我国加大对旅游业政策支持第二节 对我国促进旅游产业发展的政

策建议一、旅游产业发展在国民经济发展中的国家战略地位二、旅游产业发展在国民经

济发展中的产业定位三、制定产业政策保障旅游产业实现可持续发展第三节 我国旅游业的政策环

境一、我国假日旅游市场监管情况二、我国国家、省、地市三级旅游质监体系情况 三、我国

高尔夫旅游服务法规情况四、云南面向全国发行旅游护照情况五、对旅游业发展政策取向的

思考 第十二章 2013-2017年我国旅游业预测及投资分析第一节 “十二五”期间我国

旅游业发展预测一、“十二五”期间我国旅游业面临的发展环境二、“十二

五”期间我国旅游业发展面临的问题三、“十二五”期间我国旅游业主要任务和目标

第二节 2013-2017年旅游市场发展趋势一、影响我国未来旅游的重大因素二、中国旅游业未来发展的猜想三、中国旅游市场发展总趋势四、2015年中国旅游市场发展预测五、2015年我国星级旅游饭店发展预测六、2020年中国旅游业发展趋势

第三节 2013-2017年旅游行业投资策略一、2013-2017年旅游酒店投资前景二、2013-2017年旅游景区业投资机会

第十三章 2011-2012年旅行社的竞争和发展策略分析

第一节 新假日制度下旅游企业的营销对策一、新假日制度对旅游业的影响二、旧假日制度下旅游市场营销存在的问题三、新假日制度下企业的营销对策

第二节 可持续旅游消费及其实现对策一、可持续旅游消费的内涵二、我国可持续旅游消费发展的现实环境三、我国可持续旅游消费的实现对策

第三节 竞争环境下的旅行社应对策略一、企业联盟是旅行社拓展功能的重要渠道二、产品提升是旅行社保持竞争力的根本保障三、市场渗透是旅行社保持客源的重要法宝四、网络营销是旅行社产品宣传的重要手段

第四节 旅行社应对网络旅游的挑战策略分析一、网络旅游的竞争优势二、旅行社的应对策略

第五节 旅行社应对市场竞争变革的策略一、我国旅行社市场竞争正处在变革当中二、旅行社应对竞争变革的策略

第六节 我国旅行社品牌战略的发展策略一、旅行社品牌发展存在的问题二、旅行社品牌现状的SWOT分析三、旅行社在竞争中的应对策略分析

第七节、我国旅行社信息化建设策略一、强化旅行社信息化建设意识二、加大旅行社信息化投资力度三、建设旅行社信息化部门四、旅行社业务流程重组与信息化同步五、旅行社信息化建设的工作原则六、立足长远,采用适度超前技术

第十四章 2011-2012年旅游业国际化战略分析

第一节 我国旅行社国际化现状分析一、旅游业国际化是经济竞争的必然趋势二、中国旅游业正朝国际化迈进

第二节 我国旅行社国际化存在的问题一、中国旅行社三大特点二、旅行社主业单一同质化严重三、经营模式“粗放式”问题严重四、旅游产品传统阻碍发展

第三节 培育具有国际竞争力旅游企业一、旅游强国需具有国际竞争力的旅游企业集团二、培育具有国际竞争力的旅游企业集团三、对培育具有国际竞争力旅游集团的建议

第四节 跨文化意识对我国旅游国际化的推动作用一、旅游与文化的关系二、国际旅游的跨文化属性三、我国旅游业的跨文化战略

第五节 旅游企业国际化进程及其对中国的启示一、旅游企业的国际化进程二、旅游企业国际化进程给我国的启示

第十五章 2011-2012年旅行社集团化及资本运作分析

第一节 我国旅行社经营体系调整的目标模式分析一、我国旅行社业经营体系分析二、我国旅行社经营体系调整的目标模式

第二节 当前旅行社并购热分析一、当前旅行社并购存在的弊端二、并购动机多元化使旅行社并购目标不统一

第三节 我国旅行社集团化模式分析一、我国旅行社集团化的必要性和紧迫性二、旅行社集团化的模式

第四节 旅行社集团化战略一、旅行社集团化的特征分析二、我国旅行社集团化的战略

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/lvyou/T61651HEP3.html>