

2016-2022年中国旅游休闲 类网站市场竞争力分析及投资前景研究报告

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

《2016-2022年中国旅游休闲类网站市场竞争力分析及投资前景研究报告》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/chuanmei1511/167198DZJU.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-11-03

【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《2016-2022年中国旅游休闲类网站市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十三章。报告介绍了旅游休闲类网站行业相关概述、中国旅游休闲类网站产业运行环境、分析了中国旅游休闲类网站行业的现状、中国旅游休闲类网站行业竞争格局、对中国旅游休闲类网站行业做了重点企业经营状况分析及中国旅游休闲类网站产业发展前景与投资预测。您若想对旅游休闲类网站产业有个系统的了解或者想投资旅游休闲类网站行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

我国旅游休闲网站面临的主要挑战是很多网站在规划时因缺少对旅游行业的全面、深刻认识而未能找准切入点，相当数量的旅游网站还是美国旅游网站的中文翻版，重复建设现象严重，效益不高。综合性网站专业性不强，不能提供全面、权威、可参考性强的旅游信息。专业站点十分有限，而且大部分是简单的企业介绍。一些信息网站则更多停留在专业门户阶段，缺乏强大的专业产业资源支持，网站访问量也不尽如人意。据调查，影响人们选择旅游网站的因素主要是信息量大、知名度高、频道清晰/查询方便。

报告目录：

第一章 2015年中国旅游休闲行业发展概况分析 7

第一节 2015年中国旅游休闲行业总体发展分析 7

一、旅游消费 7

二、门票价格 7

三、行业景气度 15

四、总体投资策略 16

五、投资景区 16

第二节 2015年中国旅游休闲行业市场分析 17

一、中国成为世界旅游大国 17

二、2015年中国旅游行业市场分析 18

第二章 2015年中国旅游电子商务新格局分析 20

第一节 中国在线旅游产业动态分析 20

一、移动技术采用将是在线旅游业下一“战地” 20

二、互联网让旅行真正“价廉物美” 20

第二节 中国旅游电子商务的发展综述 21

一、旅游电子商务发展历程 21

1、萌芽阶段 21

2、起步阶段 22

3、发展阶段 22

4、完善阶段 22

5、新探索阶段 23

第三节 2015年中国旅游电子商务现状综述 23

一、市场需求-持续增长 23

二、市场供给-不断增加 23

三、市场环境-不断改善 24

第四节 旅游电子商务市场竞争进一步加剧 25

一、新的技术引入给整个市场格局带来变数 25

1、直接服务于游客的技术 25

2、服务于旅游企业和旅游目的地技术 25

二、新的应用将引领旅游电子商务的深度发展 25

1、移动商务引领旅游电子商务发展的新趋向 25

2、web2.0应用。 26

三、新的整合将推进旅游电子商务体系的演进 26

第五节 旅游电子商务市场格局稳中多变 27

第六节 2015年中国旅游电子商务存在的问题 27

一、市场主体投入不足 27

二、市场客体体系不健全 28

三、市场载体功能有待发挥 28

第三章 2015年中国旅游休闲业运行环境解析 29

第一节 国内宏观经济环境分析 29

一、GDP历史变动轨迹分析 29

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 30

三、2020年中国宏观经济发展预测分析 34

第二节 2015年中国旅游休闲业政策环境分析 41

一、休闲旅游产业扶持政策 41

二、政策刺激旅游业发展 42

三、《国民休闲纲要》将出台为各地旅游业提供政策指导 44

第三节 2015年中国旅游休闲业市场社会环境分析 45

第四章 2015年中国旅游休闲类网站存在的问题及发展对策 50

第一节 2015年中国旅游网站目前存在的问题 50

一、中国旅游网站总体环境问题 50

二、中国旅游网站存在的主要问题 50

三、中美旅游网站比较存在的不足 52

第二节 2015年中国旅游网站发展对策分析 53

一、观念有待转变 53

二、服务有待提高 54

三、安全性有待加强 54

第五章 2015年国际旅游休闲类网站运行状况分析 55

第一节 2015年国际旅游休闲业运行总况 55

一、国际旅游休闲业环境分析 55

二、全球个人与商务旅行市场规模 56

第二节 美国旅游休闲类网站发展分析 57

一、美国旅游网站经营模式 57

二、美国旅游网上订购情况 59

三、美国在线旅游市场规模与趋势分析 59

四、美国三大旅游网面临挑战 60

第三节 其他国家旅游休闲类网站发展分析 61

一、加拿大网民最关心网上旅游价格信息 61

二、德国女性旅游网 61

第四节 国外旅游网站的启示 62

第六章 2015年中国旅游休闲类网站发展分析 67

第一节 2015年中国旅游休闲类网站总体分析 67

一、旅游网站背景及发展现状分析 67

二、旅游网站功能与特征 68

三、旅游网站类型分析 68

四、旅游网站发展方向 70

五、旅游休闲类网站的建设情况 71

第二节 2015年中国旅游休闲类网站内容、服务及赢利分析 73

一、旅游休闲类网站的内容 73

二、旅游休闲类网站的服务对象 73

三、旅游休闲类网站收益分析 74

四、旅游网站的两种盈利模式 74

五、旅行社通过旅游网站的赢利模式 75

第三节 2015年旅游休闲类网站商务模式与网络安全分析 76

第四节 2015年中国旅游网站的联盟与发展分析 77

一、国际互联网发展和旅游方式的变化对旅游业的影响 77

二、旅游发展的趋势与旅游网站的联盟 80

第七章 2015年中国网上旅行预订运行动态分析 82

第一节 2015年中国网上旅行预订产业链结构分析 82

一、网上旅行预订产业链构成 82

二、产业链各环节地位与关系分析 82

三、产业链各环节面临的机会与挑战 82

第二节 2015年中国网上预订旅游市场分析 87

一、中国网上旅行预订市场规模 87

二、收入水平和旅游预算的提升推动在线旅游预订市场发展 88

三、社会化媒体交互作用刺激正向消费成为行业催化剂 88

第三节 2015年中国网上旅行预订市场业务规模分析 88

一、网上旅行订房市场规模 88

二、网上旅行订票市场规模 89

三、网上旅游度假产品市场规模 90

第八章 2015年中国主要旅游休闲网站及其竞争力分析 91

第一节 主要旅游休闲类网站综合评价 91

一、旅游休闲类网站总体评价 91

二、具体旅游网站评价 92

第二节 携程旅行网 95

- 一、携程净营收额 95
- 二、携程收入结构分析 96
- 三、携程订房业务分析 100
- 四、携程订票业务分析 100
- 五、度假产品业务营收分析 100

第三节 e龙旅行网 101

- 一、e龙旅行网营收总额 101
- 二、E龙收入结构分析 101
- 三、E龙订房业务分析 101
- 四、E龙订票业务分析 101
- 五、其他旅行相关业务营收分析 102

第四节 其它网上旅行预订网站运行分析 102

- 一、芒果网 102
- 二、遨游网 103
- 三、旅之窗 104
- 四、旅游搜索引擎--去哪儿 104

第九章 2015年中国旅游休闲类网站按功能分类分析 106

第一节 旅游预订类网站分析 106

- 一、2015年中国旅游预订网站发展概况 106
- 二、我国旅游预订网站的行业归属分析 106
- 三、中国主流旅游预订网站的赢利模式分析 107
- 四、我国旅游预订网站的成长和未来发展方向 113

第二节 搜索引擎类网站分析 116

- 一、去哪儿旅游搜索引擎分析 116
- 二、万里旅行搜索网 119
- 三、旅游搜索引擎对网络旅游的影响 119
- 四、旅游搜索引擎对传统在线旅游网站的威胁 120
- 五、通过搜索引擎检索旅游类关键词实现的购买比例 120

第三节 电子商务网站分析 121

- 一、“中国旅游业电子商务网”分析 121

- 二、中国旅游电子商务现状及前景分析 127
- 三、中美旅游电子商务对比分析 129
- 四、以51766网站为代表的第四类网站 133

第十章 2015年中国区域旅游休闲类网站分析 137

第一节 北京旅游休闲类网站发展分析 137

- 一、北京互联网网民旅游消费调查分析 137
- 二、北京旅游网站简介 138

第二节 上海旅游休闲类网站发展分析 139

- 一、上海网民旅游习惯调查分析 139
- 二、上海旅游网站简介 141

第三节 广东旅游休闲类网站发展分析 142

- 一、广东构建“泛珠三角”大旅游网络 142
- 二、广东旅游业进入网络时代 143
- 三、广东旅游网站简介 145

第四节 湖南旅游休闲类网站发展分析 146

- 一、湖南旅游网（gtohn.com）简介 146
- 二、湖南旅游网站的建设 146
- 三、张家界旅游网站简介 147

第五节 其他城市旅游休闲类网站发展分析 148

- 一、深圳旅游网 148
- 二、内蒙古流行网络旅游 148
- 三、大连旅游网站分析 148
- 四、太原建成山西省首个网上旅游局 149
- 五、天津旅游网站 150
- 六、黄山旅游网站 151

第十一章 2015年中国旅游业网络营销解析 152

第一节 旅游业网络营销分析 152

- 一、中国旅游业网络营销的现状 152
- 二、中国旅游业网络营销的发展方向 154
- 三、我国第三代旅游业网络营销展望 155

四、网站在旅游业网络营销中的作用分析 156

第二节 旅游业的网络营销发展态势及对策 157

一、旅游业网络营销发展态势 157

二、我国旅游业网络营销发展策略 158

第十二章 2016-2022年中国旅游休闲类网站行业前景预测分析 160

第一节 2016-2022年中国旅游休闲类网站行业发展前景分析 160

一、中国旅游休闲类网站市场的发展思考 160

二、投资者看好中国在线旅行预订市场发展前景广阔 162

第二节 2016-2022年中国旅游休闲类网站行业发展趋势分析 164

一、旅游休闲类网站用户呈现知识化趋势 164

二、网上旅游业未来发展趋势 164

第三节 2016-2022年中国旅游休闲类网站市场盈利预测分析 166

第十三章 博思数据对中国旅游休闲类网站投资前景预测分析 167

第一节 2016-2022年中国旅游休闲类网站行业投资机会分析 167

一、网络预订成趋势旅行社网络新产品抢商机 167

二、网上预订旅行投资吸引力分析 167

第二节 2016-2022年中国旅游休闲类网站行业投资风险预警 168

一、宏观调控政策风险 168

二、市场竞争风险 168

三、市场运营机制风险 169

第三节 专家投资建议 169

图表目录：

图表1 中国153家5A级景区门票价格分档情况 8

图表2 门票价格在200元（含）以上的5A景区 8

图表3 5A级景区平均门票价格在居民收入和消费中的占比情况 9

图表4 全国及四大区域5A级景区门票平均价格对比情况 10

图表5 中国31个省市5A级景区门票（旺季）平均价格情况 11

图表6 中国31个省市5A级景区平均门票价格在收入和消费中的占比情况 11

图表7 中国4A级景区门票价格分档情况 13

图表8 4A级景区平均门票价格在居民月度收入和消费中占比情况 14

图表9 全国及四大区域4A级景区门票平均价格对比情况 14

图表10 2010-2014年中国GDP增长率 28

图表11 2012-2020年美国在线旅游市场规模与趋势情况 58

图表12 旅游休闲类网站的服务对象 72

图表13 2013-2015年我国网上旅行预订市场规模情况 86

图表14 2013-2015年我国网上旅行订房市场规模情况 87

图表15 2013-2015年我国网上旅行订票市场规模情况 88

图表16 2013-2015年我国网上旅行度假产品市场规模情况 89

图表17 国内代表性旅游预订网站赢利模式分析 107

图表18 旅游休闲类网站用户呈现知识化趋势 163

图表19 2016-2022年我国旅游休闲类网站市场盈利预测情况 165

略……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1511/167198DZJU.html>