

2018-2023年中国旅行社市场深度调研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

《2018-2023年中国旅行社市场深度调研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/E6477599X4.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2018-01-25

【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《2018-2023年中国旅行社市场深度调研与投资前景研究报告》介绍了旅行社行业相关概述、中国旅行社产业运行环境、分析了中国旅行社行业的现状、中国旅行社行业竞争格局、对中国旅行社行业做了重点企业经营状况分析及中国旅行社产业发展前景与投资预测。您若想对旅行社产业有个系统的了解或者想投资旅行社行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

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 2014-2017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 2018-2024年中国旅游业趋势预测分析 9

一、中国旅游业趋势预测乐观 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 主要市场调研	

第三章 假期旅游市场调研 75

第一节 2014年假期旅游市场调研	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”黄金周旅游市场调研	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调研 83

第一节 2014-2017年国内旅游市场调研 83

一、2014年国内旅游市场调研 83

二、2015年国内旅游市场调研 83

三、2015年国内游趋势分析 84

第二节 2014-2017年入境旅游市场调研 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 2014-2017年出境旅游市场调研 100

一、2014年出境旅游市场调研 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 特色旅游市场调研 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投资策略 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趋势预测 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 自驾游市场调研 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、自驾游的趋势预测分析 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 自驾游行业现状分析 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和问题	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 我国旅游商品趋势预测分析	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、2014-2017年公司经营状况	270
三、2014-2017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、2014-2017年公司经营状况	283
三、2014-2017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、2014-2017年公司经营状况	295
三、2014-2017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、2014-2017年公司经营状况	304
三、2014-2017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、2014-2017年公司经营状况	313
三、2014-2017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、2014-2017年公司经营状况	327
三、2014-2017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、2014-2017年公司经营状况	338
三、2014-2017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、2014-2017年公司经营状况 348

三、2014-2017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、2014-2017年公司经营状况 358

三、2014-2017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、2014-2017年公司经营状况 368

三、2014-2017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 2018-2024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 2018-2024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 2018-2024年旅游行业投资前景研究	398
一、2018-2024年旅游酒店行业前景调研	398
二、2018-2024年旅游景区业投资机会	399
第五部分 行业投资前景	

第十四章 旅行社的竞争和投资策略分析 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投资策略	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.bosidata.com/report/E6477599X4.html>