



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2017年中国旅行社市场监 测及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2013-2017年中国旅行社市场监测及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/224859.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

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？同时当前社会环境下，又该如何去应对复杂环境下的各种挑战？

艾凯集团报告网发布的《2013-2017年中国旅行社市场监测及发展趋势研究报告》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

通过《2013-2017年中国旅行社市场监测及发展趋势研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/224859.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。