

# 2014-2020年中国旅行社行业监测与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2014-2020年中国旅行社行业监测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.cction.com/report/201404/103359.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

所谓旅行社（Travel Agency），世界旅游组织给出的定义为“零售代理机构向公众提供关于可能的旅行、居住和相关服务，包括服务酬金和条件的信息。旅行组织者或制作批发商或批发商在旅游需求提出前，以组织交通运输，预订不同的住宿和提出所有其他服务为旅行和旅居做准备。”的行业机构。我国《旅行社管理条例》中指出：旅行社是指以营利为目的，从事旅游业务的企业。其中旅游业务是指为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。

旅行社的营运项目通常包括了各种交通运输票券（例如机票、巴士票与船票），套装行程，旅行保险，旅行书籍等的销售，与国际旅行所需的证照（例如护照、签证）的咨询代办。最小的旅行社可能只有一人，最大的旅行社则全球都有分店。从旅行社衍生的职业有：领队、导游、票务员、签证专员、计调员（旅游操作）等。经营旅行社是必须要持有当局发出的有效牌照，并且必须是某指定旅行社商会的会员才能经营旅行团，进行带团旅行。

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。

中秋国庆八天超长假期引爆了国内出境旅游市场。据统计，多数出境线路游客量呈50%以上的大幅增长，最高增幅达150%，表现最为突出的是泰国游、韩国游、赴台游以及欧美等长线游。

我国于1997年正式开展公民出国(境)旅游业务，当年出境人数就达到532万人次，当时正式开放的出境旅游目的地只有泰国、新加坡、马来西亚、菲律宾四国和香港、澳门两个特别行政区。到目前，我国公民出境旅游目的地国家和地区已达142个，中国旅游者的足迹，已经遍及世界上大多数国家，我国已成为世界上最重要的客源输出国之一。

截至2011年末，我国出境旅游人数达7000万人次，同比增长22%；出境旅游花费690亿美元，同比增长25%，前瞻网预计2012年我国出境旅游人数将达到7840万人次，同比增长12%，出境旅游消费有望突破800亿美元。

在世界旅游业分享“中国红利”的同时，中国旅游企业也在积极开拓海外市场，而近年来国际国内经济发展也为我国旅游企业实施“走出去”战略提供了良好的机

遇。当前，世界主要国家经济形势不容乐观，人民币升值使海外投资成本相对降低，我国公民出境旅游人数快速增长，为国内旅游企业境外投资提供了充分的保障。

同时，国家鼓励企业“走出去”的政策逐步完善。2009年3月，商务部出台了《境外投资管理办法》，大大简化了境外投资的审批过程，给予企业更多政策鼓励。针对中小企业，我国设立了“中小企业国际市场开拓资金”，搭建了中小企业境外经贸合作区平台，还出台了海外并购政策。此外，旅游主管部门还通过与商务部、财政部、外汇管理局及银监会等部门合作，引导和推动中国旅游企业进行海外投资。

目前，我国“走出去”的旅游企业业务不断拓展包括旅行社、饭店、餐饮及景区等且多元化经营趋势明显，经营地区不断扩大涵盖亚洲、非洲、欧洲、北美洲、南美洲和大洋洲的30多个国家和地区。

中国旅行社市场研究报告共十五章。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家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。

## 【 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 2014-2020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、2014-2020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、2014-2020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、2014-2020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、2014-2020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、2014-2020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、2014-2020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、2014-2020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、2014-2020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、2014-2020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、2014-2020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、&ldquo;十二五&rdquo;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 2014-2020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 2014-2020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 2014-2020年 旅游行业投资策略

- 一、2014-2020年 旅游酒店投资前景
- 二、2014-2020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.cction.com/report/201404/103359.html>