

2016-2022年中国旅游度假 产品行业分析及投资前景预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2016-2022年中国旅游度假产品行业分析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.chinairr.org/report/R09/R0901/201608/31-212441.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

受国家调结构的主动调控影响，中国国民经济增速平缓，经济运行总体良好，国际经济温和复苏，旅游经济发展环境相对有利。受国内经济稳定增长和节假日的影响，中国国内和出境旅游市场需求旺盛，旅游产业总体景气水平保持平稳，区域旅游一体化进程加快。2015年中国国内外旅游人数超过41亿人次，旅游总收入突破4万亿元。2014年国内旅游总收入达到3.03万亿元人民币，同比增长15.8%。

2015年以来，旅游消费热潮不断，形成了暑期修学游和亲子游、周末周边游、小长假短程游、国庆长假中远程旅游等市场热点。同时，自助、自驾旅游持续升温。“轻旅行”“拼家团”等以“不早起、不赶路、不频繁换酒店、行程每一站预留相对充裕的自由活动时间”为特点的新产品和“私人定制”产品，深受市场欢迎。

随着旅游业的发展，三大游市场不断发生变化，游客消费倾向发生改变，中国已进入观光游和休闲游共同发展的时期。旅游消费阶梯性增长导致旅游市场呈现多层次协同发展的新格局。随着旅游消费阶梯性分布的特点越来越明显，处于不同梯度的游客需求差异逐渐加大，旅游市场显现出高、中、低端市场协同发展的新格局。从游客数量的角度来看，高、中、低端市场潜在游客数量逐层增长，呈正金字塔形分布；从消费能力的角度来看，高、中、低端市场旅游消费支出逐层递减，呈倒金字塔形分布。高、中、低端旅游市场分化发展的同时，各市场内部的旅游业态也在悄然变革，传统业态在升级，一些新兴业态如邮轮旅游、免税业、自由行、旅游文化演艺等开始崭露头角。

未来20年到50年，将是中国旅游业发展的黄金期。国家旅游局将联合财政部和金融机构、旅游大企业，共同设立中国旅游产业促进基金，联合有实力的旅游投资商成立中国旅游投资商联盟，以通过市场化的手段，为旅游产业发展注入强大资本。

报告目录

第一部分旅游度假产品产业环境透视

第一章旅游度假产品行业国内外发展概述

一、全球旅游度假产品行业发展概况

1.全球旅游度假产品行业发展现状

2.主要国家和地区发展状况

3.全球旅游度假产品行业发展趋势

（1）全球旅游业发展步伐持续加快

（2）绿色旅游成为亮点

(3) 全球旅游业各地区发展趋势分析

二、中国旅游度假产品行业发展概况

1. 中国旅游度假产品行业发展历程与现状

2. 中国旅游度假产品行业发展中存在的问题

第二章国内旅游度假产品行业品牌产品市场规模分析

第一节2012-2015年旅游度假产品市场规模分析

第二节2015年我国旅游度假产品区域结构分析

第三节旅游度假产品区域市场规模分析

一、东北地区市场规模分析

二、华北地区市场规模分析

三、华东地区市场规模分析

四、华中地区市场规模分析

五、华南地区市场规模分析

六、西部地区市场规模分析

第四节2016-2022年旅游度假产品市场规模预测

第二部分旅游度假产品行业深度分析

第三章国内旅游度假产品行业品牌需求与消费者偏好调查

第一节2012-2015年旅游度假产品供给统计分析

第二节2012-2015年旅游度假产品消费情况分析

第三节2012-2015年国内旅游度假产品行业品牌产品平均价格走势分析

第四节旅游度假产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同消费者产品偏好调查

第五节旅游度假产品的市场调查分析

一、市场的特征变化趋势分析

二、旅游消费者行为特点分析

1、旅游消费需求向高端转移

2、情感需求的比重增加

3、个性化产品服务受欢迎

- 4、从产品本身转移到消费体验
- 5、对文化旅游产品的需求上升
- 6、绿色旅游需求的呼声越来越高

第六节游客的旅游地选择与购买决策模型分析

- 一、旅游地选择与决策过程
- 二、影响游客的选择的主要因素
- 三、典型案例分析

第四章国内旅游度假产品行业品牌产品市场供需渠道分析

第一节销售渠道特征分析

- 一、供需渠道定义
- 二、供需渠道格局
- 三、供需渠道形式
- 四、供需渠道要素对比

第二节销售渠道对旅游度假产品行业品牌发展的重要性

第三节旅游度假产品行业销售渠道的重要环节分析

- 一、批发商
- 二、零售商（无店铺零售、店铺零售）
- 三、代理商

第四节2012-2015年中国旅游度假产品行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析

- 一、华东
- 二、中南
- 三、华北
- 四、西部

第五节销售渠道发展趋势分析

- 一、渠道运作趋势发展
- 二、渠道格局趋势发展
- 三、渠道结构扁平化趋势发展

第六节销售渠道策略分析

- 一、直接渠道或间接渠道的营销策略
- 二、长渠道或短渠道的营销策略
- 三、宽渠道或窄渠道的营销策略

第七节销售渠道决策的评估方法

一、销售渠道评估介绍

二、财务评估法介绍

三、交易成本评估法介绍

第八节2015年国内旅游度假产品行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

第五章国内旅游度假产品细分市场情况分析

第一节主要类型旅游市场分析预测

一、工业旅游市场分析预测

1、工业旅游技术发展进程

2、工业旅游市场结构分析

3、工业旅游市场趋势预测

二、农业观光园市场分析预测

1、农业观光园发展现状

2、农业观光园市场结构分析

3、农业观光园发展模式与目标

三、生态旅游市场分析预测

1、生态旅游发展现状

2、生态旅游细分种类分析

3、生态旅游产业集群特征分析

4、生态旅游发展趋势预测

四、特色旅游市场分析预测

1、特色旅游技术发展进程

2、特色旅游市场特征分析

3、特色旅游市场结构分析

4、特色旅游市场趋势预测

五、自驾旅游市场分析预测

1、自驾旅游发展速度惊人

2、中国自驾游发展的环境与条件

3、自驾游成旅游消费新亮点

4、短途自驾游成出游新趋势

第二节其他类型旅游市场分析预测

一、主题公园

- 1、中国主题公园发展前景
- 2、中国主题公园的发展现状
- 3、中国进入大型主题公园发展的新时期

二、红色旅游

- 1、红色旅游资源特点分析
- 2、开发红色旅游资源对发展红色旅游经济的重要意义
- 3、现阶段红色旅游资源开发中存在的问题
- 4、促进红色旅游资源深度开发的建议
- 5、红色旅游可持续发展的战略思考

三、博物馆旅游

- 1、博物馆的旅游功能越来越突出
- 2、“泛博物馆”与旅游结合越来越紧密
- 3、博物馆旅游经营的三大特色
- 4、博物馆的游客管理
- 5、博物馆特色的旅游市场营销

四、医疗旅游

- 1、中国医疗旅游业发展概况
- 2、中国发展医疗旅游的可行性分析
- 3、医疗旅游联姻开辟经济发展新路

第六章中国旅游度假产品行业产业链分析

第一节旅游度假产品行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、主要环节的增值空间
- 三、与上下游行业之间的关联性

第二节旅游度假产品上游行业分析

- 一、旅游度假产品构成
- 二、2013-2015年上游行业发展现状
- 三、2016-2022年上游行业发展趋势
- 四、上游行业对旅游度假产品行业的影响

第三节旅游度假产品下游行业分析

- 一、旅游度假产品下游行业分布
- 二、2013-2015年下游行业发展现状
- 三、2016-2022年下游行业发展趋势
- 四、下游需求对旅游度假产品行业的影响

第三部分旅游度假产品行业竞争格局分析

第七章国内外旅游度假产品行业优势品牌企业分析

第一节六感水疗度假村

- 一、六感品牌分类及分布
- 二、品牌发展
- 三、六感水疗度假村经营分析
- 四、六感度假村经验分析

第二节悦榕庄

- 一、公司概况
- 二、品牌发展历程
- 三、悦榕经营分析
- 四、悦榕庄经验分析

第三节索米莉亚

- 一、公司及产品概况
- 二、品牌发展
- 三、索米莉亚经营分析
- 四、索米莉亚经验分析

第四节昆明柏联SPA温泉度假酒店

- 一、公司概况
- 二、品牌发展历程
- 三、度假酒店配套服务
- 四、度假酒店特色

第五节海棠湾旅游度假区

- 一、公司概况
- 二、度假区构成
- 三、度假区发展历程
- 四、度假区特色

第六节港中旅（青岛）海泉湾度假区

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、泉海湾度假区经营分析

四、发展前景分析

第七节千岛湖开元度假村

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、度假区内配套设施

第八节广州长隆度假区

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区面积规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第九节深圳东部华侨城

一、景区简要介绍

二、景区特色景点

三、景区面积规模

四、景区收费情况

五、景区交通条件

六、景区竞争优劣势

第十节北京静之湖温泉度假村

一、公司及产品概况

二、山庄特色

三、地理环境

四、相关设施

第八章国内旅游度假产品行业品牌竞争格局分析

第一节旅游度假产品行业历史竞争格局概况

一、旅游度假产品行业集中度分析

二、旅游度假产品行业竞争程度分析

第二节旅游度假产品行业企业竞争趋势分析

第三节2016-2022年国内旅游度假产品行业品牌竞争展望

第九章2016-2022年国内旅游度假产品行业品牌发展预测

第一节2016-2022年旅游度假产品行业品牌市场财务数据预测

一、2016-2022年旅游度假产品行业市场规模预测

二、2016-2022年旅游度假产品行业总产值预测

第二节2016-2022年旅游度假产品行业供需预测

一、2016-2022年旅游度假产品供给预测

二、2016-2022年旅游度假产品需求预测

三、2016-2022年旅游度假产品供需平衡预测

第三节2016-2022年旅游度假产品行业投资机会

一、2016-2022年旅游度假产品行业主要领域投资机会

二、2016-2022年旅游度假产品行业企业的多元化投资机会

第四节影响旅游度假产品行业发展的主要因素

一、2016-2022年影响旅游度假产品行业运行的有利因素分析

二、2016-2022年影响旅游度假产品行业运行的稳定因素分析

三、2016-2022年影响旅游度假产品行业运行的不利因素分析

四、2016-2022年我国旅游度假产品行业发展面临的挑战分析

五、2016-2022年我国旅游度假产品行业发展面临的机遇分析

第四部分旅游度假产品行业发展战略研究

第十章2016-2022年国内旅游度假产品行业品牌投资价值与投资策略分析

第一节行业SWOT模型分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、威胁分析

第二节旅游度假产品行业发展的PEST分析

一、政治和法律环境分析

1、旅游景区门票弹性价格政策

- 2、旅游景区质量等级的划分与评定
- 3、西部旅游景区经营可享受税收优惠政策
- 4、地方旅游景区经营政策一览

二、经济发展环境分析

- 1、2014-2015年中国宏观经济形势分析
- 3、2016-2022年经济发展趋势及其影响预测

三、社会、文化与自然环境分析

- 1、人口环境分析
- 2、文化环境分析

四、技术发展环境分析

第三节旅游度假产品行业投资价值分析

- 一、2016-2022年旅游度假产品市场趋势总结
- 二、2016-2022年旅游度假产品发展趋势分析
- 三、2016-2022年旅游度假产品市场发展空间
- 四、2016-2022年旅游度假产品产业政策趋向
- 五、2016-2022年旅游度假产品技术革新趋势

第四节旅游度假产品行业投资风险分析

- 一、宏观调控风险
- 二、行业竞争风险
- 三、供需波动风险
- 四、行业因素风险防范
- 五、经营管理风险
- 六、其他风险

第五节旅游度假产品行业投资策略分析

- 一、重点投资品种分析
- 二、重点投资地区分析
- 三、项目投资建议

第十一章国内旅游度假产品行业总结及企业经营战略建议

第一节旅游度假产品行业问题总结

第二节2016-2022年旅游度假产品行业企业的标杆管理

- 一、国内企业的经验借鉴

二、国外企业的经验借鉴

三、国外旅游度假案例分析

第三节2016-2022年旅游度假产品行业企业的资本运作模式

一、旅游度假产品行业企业国内资本市场的运作建议

二、旅游度假产品行业企业海外资本市场的运作建议

第四节2016-2022年旅游度假产品行业企业营销模式建议

一、旅游度假产品行业企业的国内营销模式建议

二、旅游度假产品行业企业海外营销模式建议

第五节旅游度假产品市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、实施重点客户战略要重点解决的问题

第十二章互联网对度假旅游的影响分析

第一节互联网对度假旅游行业的影响

一、智能度假旅游设备发展情况分析

1、智能度假旅游技术发展概况

2、行业“智慧旅游”转型

3、主要度假旅游APP应用情况

二、度假旅游智能设备经营模式分析

1、智能硬件模式

2、度假旅游APP模式

3、虚实结合模式

4、个性化资讯模式

三、智能设备对度假旅游行业的影响分析

1、智能设备对度假旅游行业的影响

2、度假旅游物联网的发展分析

第二节互联网+度假旅游发展模式分析

一、互联网+度假旅游商业模式解析

1、度假旅游O2O模式分析

(1) 运行方式

(2) 盈利模式

2、智能联网模式

(1) 运行方式

(2) 盈利模式

二、互联网+度假旅游案例分析

1、线下资源+线上平台

(1) 锦江国际集团+驴妈妈

(2) 山东旅游局+线上O2O会盟

(3) 天津旅游局+阿里去啊

(4) 桂林市政府+百度直达号

(5) 华侨城+在线预定中心

(6) 张家界+携程

2、线下综合资源+线上平台

(1) 上海景域集团+驴妈妈

(2) 探路者+易游天下

(3) 海航旅游+网易

(4) 万达+同程

3、线上渠道+线下渠道

(1) 中国国旅+悠哉旅游网

(2) 华远国旅+携程

(3) 腾邦国际+欣欣旅游

(4) 港中旅集团+芒果网

(5) 去哪儿网+旅游百事通

(6) 海航+51YOU旅游网

(7) 中青旅+遨游网

(8) 众信旅游+悠哉旅行网

(9) 凯撒+京东

(10) 中旅+芒果网

三、互联网背景下度假旅游行业发展趋势分析

部分图表目录

图表：2012-2015年旅游度假产品市场规模情况

图表：2012-2015年旅游度假产品市场规模增长情况

图表：2015年上海旅游设施情况

图表：2011-2015年国际旅游入境人数

图表：旅游景区按旅游资源主体性质划分

图表：2014-2015年中国5A级旅游景区数量

图表：中国主要世界文化遗产

图表：2012-2015年中国接待国内外旅游人数情况

图表：2015年“十一”黄金周全国各省区市旅游收入情况

图表：2014年“十一”黄金周全国各省区市旅游收入排行榜

图表：中国5A级景区门票平均价格分档状况

图表：中国31个省、直辖市、自治区5A级景区门票平均价格

图表：不同年龄的消费者偏好调查

图表：华东地区主要省份及城市旅游产品渠道统计

图表：中南地区主要省份及城市旅游产品渠道统计

图表：华北地区主要省份及城市旅游产品渠道统计

图表：西部地区主要省份及城市旅游产品渠道统计

图表：中国目前生态旅游景区分类

图表：2014-2015年中国旅行社市场规模及在线渗透率（按易额统计）

图表：2014-2015年中国在线旅行社市场份额

图表：2016-2022年旅游度假产品行业品牌市场规模预测

图表：地方旅游景区经营政策一览表

图表：人均GDP与旅游发展关系

更多图表见正文。。。

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0901/201608/31-212441.html>