

2017-2022年中国旅游度假 产品市场监测及发展前景研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2017-2022年中国旅游度假产品市场监测及发展前景研究报告》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/201612/139411.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

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2017-2022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、2017-2022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、2017-2022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2017-2022年国内旅游度假产品行业品牌竞争展望

第九章2017-2022年国内旅游度假产品行业品牌发展预测

第一节2017-2022年旅游度假产品行业品牌市场财务数据预测

一、2017-2022年旅游度假产品行业市场规模预测

二、2017-2022年旅游度假产品行业总产值预测

第二节2017-2022年旅游度假产品行业供需预测

一、2017-2022年旅游度假产品供给预测

二、2017-2022年旅游度假产品需求预测

三、2017-2022年旅游度假产品供需平衡预测

第三节2017-2022年旅游度假产品行业投资机会

一、2017-2022年旅游度假产品行业主要领域投资机会

二、2017-2022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、2017-2022年影响旅游度假产品行业运行的有利因素分析

二、2017-2022年影响旅游度假产品行业运行的稳定因素分析

三、2017-2022年影响旅游度假产品行业运行的不利因素分析

四、2017-2022年我国旅游度假产品行业发展面临的挑战分析

五、2017-2022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2017-2022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、2017-2022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、2017-2022年旅游度假产品市场趋势总结
- 二、2017-2022年旅游度假产品发展趋势分析
- 三、2017-2022年旅游度假产品市场发展空间
- 四、2017-2022年旅游度假产品产业政策趋向
- 五、2017-2022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2017-2022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2017-2022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2017-2022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：2016-2015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：2017-2022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.cction.com/report/201612/139411.html>