

# 2018年中国旅游市场分析报告- 行业深度调研与发展趋势预测

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国旅游市场分析报告-行业深度调研与发展趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/339641339641.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

旅游，在人们的印象中原本只是“游山玩水”的“小事”，如今已成为关乎全体人民的大事，成为国民经济的重要产业，对促进国民经济和整个社会的发展具有重要作用。近年来，随着我国旅游业的快速发展，我国旅游业已进入大众旅游时代。根据《世界旅游经济趋势报告（2018）》显示，中国旅游总人次和旅游总收入已位居世界第一位和第二位，可以预见未来旅游业将会继续保持良好发展势头，并引领世界旅游向好发展。但伴随着旅游业发展内外部环境的重大变化，一些问题也显现了出来。虽然我国自然资源十分丰富，但因对旅游业缺乏投资策划，加之一些景区设施落后，环境问题得不到及时处理，导致一些景区旅游业发展受限。目前出现的主要问题有体制机制制约、旅游资源开发不合理、景区宣传手段单一、旅游服务能力不足、基础设施不完善、对景区的资源保护欠缺，等等。因此，在旅游业黄金发展期，如何充分开发旅游资源，不断丰富旅游景区产品，提高景区吸引力，发挥好服务业的龙头产业作用，需要我们认真深入地思考。

图表：旅游

图表来源：公开资料整理

### 1、旅游景区特色资源深度挖掘

一个国家或地区旅游业的成功，最基础的条件在于它所拥有旅游资源的数量和质量。因此说那些自然景观多样、地域文化内涵丰富的国家或地区，往往更容易发展旅游业。但当前一些地区盲目粗放式开发，既提高不了经济效益，又造成了资源浪费，得不偿失。而且有限资源与市场之间迅速扩张的矛盾也使得当地压力加大，这就需要我们转变思路，寻找新的开发方式，让资源重新活起来。

1) 开发具有地域特色的旅游项目。马云曾说：“一个项目，一个想法如果不够独特的话，很难吸引到别人。”这就需要政府开发一些具有当地特色的旅游项目。比如，一提到婺源，就会想起迷人的油菜花，一谈到丽江，就会想到烟雨缭绕的古城。可见，鲜明的地方特色是旅游资源的生命力所在。因此需要不断挖掘景区特色文化内涵，加大景区产品和旅游项目的设计开发力度，提高旅游产品市场竞争力。

2) 注意自然资源与人文资源的结合。“山不在高，有仙则名，水不在深，有龙则灵”，看似普通的景色，若加入历史文化内涵，就会变得与众不同。古槐树在很多地方都有分布，但偏偏山西洪洞大槐树被人所熟知，就是因为这里有一段背井离乡的心酸历史，引起了众多漂泊游子的共鸣，从而升华为人们寻根祭祖的圣地。由此以当地独特的资源为基础，加之以历史文化的渲染，定会引来众多游客的游览。

3) 注重旅游项目的地域组合。良好的旅游项目与地域组合也是人们旅游选择的一大标准。在繁忙的都市生活中，大多数人希望能在很短的时间内享受到不同的乐趣，既能欣赏青山绿水，又能领略朱檐碧瓦。因此在策划一个景点的同时也要注意周边景点的开发，打好组合拳，这样才能提高景区的经济效益，更好地满足人们多元化的需要。当然，景点和景点之间要避免重复性的设置，尽量给游客营造一种“处处有惊喜”的兴奋感，以激发旅客的旅游动力和兴趣。

## 2、旅游景区宣传策划及时到位

“形象就是生产力”。旅游项目的吸引力不仅要善于抓住各种机遇，运用多元化手段进行策划与营销创新，还需构建旅游宣传网络体系，开创“互联网+旅游体验”的品牌推广新模式，做好各项宣传推广工作。

1) 坚持注意力营销。在信息过剩时代，要想激发旅客的旅游动力和兴趣，真正起主导作用的还要考虑宣传的主题是否有感染力，是否能将游客的注意力吸引。同时还要加强与政府的合作，联合相关知名企业进行宣传。比如，在旅游一卡通、公交乘车卡上印刷配置当地的旅游风景图；在传统食品包装袋、公共汽车车身、电梯间、广告宣传路标上做一些宣传广告；或者与《中国国家地理》等权威性刊物合作，让品牌刊物为旅游地专题策划一期宣传。

2) 做好旅游网站展示工作。现在许多游客喜欢在旅游前查阅相关旅游网站，因此旅游网站的展示也是非常重要的一个环节，景区开发者既要站在旅游地的角度展示出景区的景点特色，又要站在游客的角度介绍景区的基本情况，包括旅游线路、必备物品、住宿、特色美食等情况，以此来提高游客对旅游地的信任度。同时，借助科技之力在旅游宣传传播方式和表现手段等方面创新。当前虚拟技术被逐渐利用到现实生活之中，据调查显示，未来超过80%的游客希望通过VR体验后再作决定。所以在对景区策划宣传时可以运用VR技术让游客先进行虚拟旅游体验，通过预先了解景区风貌来刺激人们的旅游动机及旅游消费愿望。

3) 打造优质纪念品。利用景区的优质旅游纪念品作为旅游景区的活动广告，无形之中可提高旅游地的知名度，成为宣传旅游地的重要保证。为此旅游景区在开发旅游纪念品时，一定要紧紧抓住景区的历史内涵和文化内涵，将一些构思独特、新颖，具有美好寓意的纪念品开发好、应用好，不仅能让游客留有一段美好回忆，还能激发出游客再次游览此景区的欲望。

4) 坚持 CIS 设计战略。旅游宣传做的好与坏，关键就在于能不能牵住大众的心。当然，这一切的宣传都必须以旅游景区的真实风貌为基础，注重实效宣传，这样才能得到旅客的信任，赢得良好的口碑。因此，可尝试聘请一些知名人士作为“旅游形象大使”作宣传，以此来吸引更多游客来访。

### 3、旅游景区基础设施建设快速跟进

毋庸置疑，基础设施建设对旅游业的发展有着十分重要的推动作用。如出行方便，安全性高，住宿条件好，食品干净卫生的旅游景点往往能得到大众的青睞。因此，政府部门应加强旅游地在“吃住行购”等方面的建设，真正做到为人民服务。

1) 促进旅游景区的饭店发展。随着旅游景区的个性化趋势越来越明显，旅游景区的饭店要想在激烈的市场竞争中独占鳌头，必须通过个性取胜。近年来，上海锦江、北京建国、南京金陵、湖南华天等国内著名品牌饭店办的有声有色，着力于培育打造了一批具有地方特色的饭店品牌。与此同时，随着人们对环保意识的加强，在不断提升服务水平和品牌效益的基础上营造绿色饭店将会是未来发展趋势。因此，为实施绿色战略，以迎合大众的“绿色”需求，未来可针对青年、儿童、单身女性、老年人等不同群体开发一些主题饭店，不仅能提供专业化、细致化的共性服务，还能满足个性化、分众化的个体需求。

2) 改善旅游交通条件。旅游交通在旅游“吃、住、行、游、购、娱”六要素中占据着重要地位。但目前旅游交通的基础设施却严重滞后，尤其是在旅游“黄金周”高峰期，旅游交通运力远不能满足需求，从而导致民众出现乘车难、开车堵等问题。为了不使假日“黄金周”旅游市场萎缩，妥善解决交通线路及客运设施滞后的现象已刻不容缓。为此需要大力发展多元化交通，以供游客方便选择出行方式。如今，高铁的普及扩大了景区的客源市场，如福建省太姥山、白水洋等景区原来以本省及江、浙、赣等周边省份游客为主，合福高铁开通后，北京、山东、河北等地游客迅速增多，带动了当地旅游市场的发展。因此，要超前谋划，因地制宜地设计和建设具有地方特色的旅游交通体系，做到“旅中有游，游旅结合”。

3) 提供良好的购物环境。“购”和“娱”是旅行中必不可少的。舒适的购物环境、优质的商品、良好的服务态度是每一位旅客所希望的。因此，要着力改善购物环境，提供丰富的旅游购物资源，树立诚信意识，推出物美价廉的旅游商品，才能更好地满足游客的旅游体验和多元化的旅游需求。

4) 加强治安管理。旅游本是一件心情愉悦的事情，却因景区诈骗、虐待游客等事件而变得不和谐。这就要求政府及有关部门加大对旅行社、住宿业、交通运输部门的管理力度，

建立健全紧急事件应急预案，做到未雨绸缪；同时，要在景区的醒目地方标记旅客维权电话等标识系统，以便及时维护旅客权益。

#### 4、重视旅游资源开发性保护

长期以来，人们总把旅游发展视为一种经济活动，偏重其经济效益，而忽视了旅游发展对环境的影响。旅游对环境尤其是自然环境造成的严重破坏，不仅阻碍了旅游业本身的持续发展，而且也会带来相关的负效益。基于此，当地政府及旅游景区必须对旅游环境加以重视和保护，强调旅游发展与资源环境承载能力相适应。

1) 依法治理。法律是保护旅游资源最强硬的武器。首先要完善法律法规，对破坏文物、自然景观等不良行为作出具体明确的规定；其次要健全惩处机制，加强处罚力度，对破坏环境的游客做到该罚就罚，公正合理；第三要利用旅游资源与环境保护有关的法律、法规来约束旅游开发者和旅游者的行为。

2) 加强环保宣传。为了做好景区旅游资源的保护宣传，可以在景区适当位置设立温馨提示及小标语等提醒游客。一方面，景区的工作人员应以身作则，用自己的行为来感染游客；另一方面，导游在给游客进行讲解时也应注重环保意识宣传，对游客不文明行为进行委婉劝说。必要时景区管理部门还可以邀请一些知名专家进行环保教育活动，通过开设讲座，增强说服力，以提升宣传效果。

3) 加大申遗力度。申遗是加强景区文物保护的重要措施之一。历史不可逆转，古人留下的文物古迹一旦被破坏，就很难再恢复到原来的面貌。世界文化遗产的桂冠可以极大提升景区知名度，带来遗产地旅游热；与此同时，也会给遗产保护带来巨大压力。如何实现文化遗产保护与旅游发展的双赢是世界遗产地必须解决好的难题。一方面，要以申报世界文化遗产为抓手，全面加强历史文化遗产保护，以立法的名义，制定并颁布文化遗产、遗址的管理办法，确保遗产地和文物安全；另一方面，要从管理与技术等层面，对世界遗产资源的开发进行一定限制，如限制旅游项目设置、游览空间的游客容量、游客的相关行为等，实现世界遗产资源保护下的适度开发利用，确保世界遗产地资源安全与旅游可持续发展。

近年来，随着休闲时间的增加与消费水平的持续提高，我国居民旅游需求爆发式增长，我国已进入大众旅游时代。在国家政策支持下，走进新时代的中国旅游将展现出新的风貌，旅游发展也进入新的转型阶段。今后我国文化旅游业的提质增效，需要重点在突出特色、挖掘文化内涵的基础上开发旅游产品，加强硬软件的配套建设，大力发展智慧旅游，在营销创新，打造旅游品牌形象，提升服务品质等方面投入发力，使旅游业成为人民群众品质生活

的幸福产业。

资料来源：公开资料，观研天下整理，转载请注明出处

观研天下发布的《2018年中国旅游市场分析报告-行业深度调研与发展趋势预测》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【报告大纲】

### 第一章 2016-2018年中国旅游行业发展概述

#### 第一节 旅游行业发展情况概述

- 一、旅游行业相关定义
- 二、旅游行业基本情况介绍
- 三、旅游行业发展特点分析

#### 第二节 中国旅游行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、旅游行业产业链条分析
- 三、中国旅游行业产业链环节分析

##### 1、上游产业

##### 2、下游产业

#### 第三节 中国旅游行业生命周期分析

- 一、旅游行业生命周期理论概述
- 二、旅游行业所属的生命周期分析
- 第四节 旅游行业经济指标分析
  - 一、旅游行业的赢利性分析
  - 二、旅游行业的经济周期分析
  - 三、旅游行业附加值的提升空间分析
- 第五节 国中旅游行业进入壁垒分析
  - 一、旅游行业资金壁垒分析
  - 二、旅游行业技术壁垒分析
  - 三、旅游行业人才壁垒分析
  - 四、旅游行业品牌壁垒分析
  - 五、旅游行业其他壁垒分析
- 第二章 2016-2018年全球旅游行业市场发展现状分析
  - 第一节 全球旅游行业发展历程回顾
  - 第二节 全球旅游行业市场区域分布情况
  - 第三节 亚洲旅游行业地区市场分析
    - 一、亚洲旅游行业市场现状分析
    - 二、亚洲旅游行业市场规模与市场需求分析
    - 三、亚洲旅游行业市场前景分析
  - 第四节 北美旅游行业地区市场分析
    - 一、北美旅游行业市场现状分析
    - 二、北美旅游行业市场规模与市场需求分析
    - 三、北美旅游行业市场前景分析
  - 第五节 欧盟旅游行业地区市场分析
    - 一、欧盟旅游行业市场现状分析
    - 二、欧盟旅游行业市场规模与市场需求分析
    - 三、欧盟旅游行业市场前景分析
  - 第六节 2018-2024年世界旅游行业分布走势预测
  - 第七节 2018-2024年全球旅游行业市场规模预测
- 第三章 中国旅游产业发展环境分析
  - 第一节 我国宏观经济环境分析
    - 一、中国GDP增长情况分析
    - 二、工业经济发展形势分析
    - 三、社会固定资产投资分析
    - 四、全社会消费品旅游总额



五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国旅游行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国旅游产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国旅游行业运行情况

第一节 中国旅游行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国旅游行业市场规模分析

第三节 中国旅游行业供应情况分析

第四节 中国旅游行业需求情况分析

第五节 中国旅游行业供需平衡分析

第六节 中国旅游行业发展趋势分析

第五章 中国旅游所属行业运行数据监测

第一节 中国旅游所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国旅游所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国旅游所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

### 三、行业营运能力分析

### 四、行业发展能力分析

## 第六章 2016-2018年中国旅游市场格局分析

### 第一节 中国旅游行业竞争现状分析

#### 一、中国旅游行业竞争情况分析

#### 二、中国旅游行业主要品牌分析

### 第二节 中国旅游行业集中度分析

#### 一、中国旅游行业市场集中度分析

#### 二、中国旅游行业企业集中度分析

### 第三节 中国旅游行业存在的问题

### 第四节 中国旅游行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国旅游行业竞争力分析

#### 一、生产要素

#### 二、需求条件

#### 三、支援与相关产业

#### 四、企业战略、结构与竞争状态

#### 五、政府的作用

## 第七章 2016-2018年中国旅游行业需求特点与价格走势分析

### 第一节 中国旅游行业消费特点

### 第二节 中国旅游行业消费偏好分析

#### 一、需求偏好

#### 二、价格偏好

#### 三、品牌偏好

#### 四、其他偏好

### 第三节 旅游行业成本分析

### 第四节 旅游行业价格影响因素分析

#### 一、供需因素

#### 二、成本因素

#### 三、渠道因素

#### 四、其他因素

### 第五节 中国旅游行业价格现状分析

### 第六节 中国旅游行业平均价格走势预测

#### 一、中国旅游行业价格影响因素

#### 二、中国旅游行业平均价格走势预测

#### 三、中国旅游行业平均价格增速预测

## 第八章 2016-2018年中国旅游行业区域市场现状分析

### 第一节 中国旅游行业区域市场规模分布

#### 第二节 中国华东地旅游市场分析

##### 一、华东地区概述

##### 二、华东地区经济环境分析

##### 三、华东地区旅游市场规模分析

##### 四、华东地区旅游市场规模预测

#### 第三节 华中地区市场分析

##### 一、华中地区概述

##### 二、华中地区经济环境分析

##### 三、华中地区旅游市场规模分析

##### 四、华中地区旅游市场规模预测

#### 第四节 华南地区市场分析

##### 一、华南地区概述

##### 二、华南地区经济环境分析

##### 三、华南地区旅游市场规模分析

## 第九章 2016-2018年中国旅游行业竞争情况

### 第一节 中国旅游行业竞争结构分析（波特五力模型）

#### 一、现有企业间竞争

#### 二、潜在进入者分析

#### 三、替代品威胁分析

#### 四、供应商议价能力

#### 五、客户议价能力

### 第二节 中国旅游行业SWOT分析

#### 一、行业优势分析

#### 二、行业劣势分析

#### 三、行业机会分析

#### 四、行业威胁分析

### 第三节 中国旅游行业竞争环境分析（PEST）

#### 一、政策环境

#### 二、经济环境

#### 三、社会环境

#### 四、技术环境

## 第十章 旅游行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

## 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

#### 3、企业偿债能力分析

#### 4、企业运营能力分析

#### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

## 第二节 企业

### 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

#### 3、企业偿债能力分析

#### 4、企业运营能力分析

#### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

## 第三节 企业

### 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

#### 3、企业偿债能力分析

#### 4、企业运营能力分析

#### 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

## 第四节 企业

### 一、企业概况

### 二、主营产品

### 三、运营情况

#### 1、主要经济指标情况

#### 2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国旅游行业发展前景分析与预测

第一节 中国旅游行业未来发展前景分析

一、旅游行业国内投资环境分析

二、中国旅游行业市场机会分析

三、中国旅游行业投资增速预测

第二节 中国旅游行业未来发展趋势预测

第三节 中国旅游行业市场发展预测

一、中国旅游行业市场规模预测

二、中国旅游行业市场规模增速预测

三、中国旅游行业产值规模预测

四、中国旅游行业产值增速预测

五、中国旅游行业供需情况预测

第四节 中国旅游行业盈利走势预测

一、中国旅游行业毛利润同比增速预测

二、中国旅游行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国旅游行业投资风险与营销分析

第一节 旅游行业投资风险分析

一、旅游行业政策风险分析

二、旅游行业技术风险分析

三、旅游行业竞争风险

四、旅游行业其他风险分析

## 第二节 旅游行业企业经营发展分析及建议

- 一、旅游行业经营模式
- 二、旅游行业销售模式
- 三、旅游行业创新方向

## 第三节 旅游行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

## 第十三章 2018-2024年中国旅游行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国旅游行业品牌战略分析

- 一、旅游企业品牌的重要性
- 二、旅游企业实施品牌战略的意义
- 三、旅游企业品牌的现状分析
- 四、旅游企业的品牌战略
- 五、旅游品牌战略管理的策略

### 第二节 中国旅游行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

### 第三节 中国旅游行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

## 第十四章 2018-2024年中国旅游行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国旅游行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国旅游行业定价策略分析

第三节 中国旅游行业营销渠道策略

一、旅游行业渠道选择策略

二、旅游行业营销策略

第四节 中国旅游行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国旅游行业重点投资区域分析

二、中国旅游行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYJPZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lyyou/339641339641.html>