

# 2007年中国旅行社市场研究及投资分析报告

## 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《2007年中国旅行社市场研究及投资分析报告》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：<https://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2994329943.html>

报告价格：电子版: 5000元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

## 二、报告目录及图表目录

第一章 旅行社行业概述及相关法律问题分析第一节 新设立旅行社生成机理分析一、新设立旅行社的范围界定及特点二、新设立旅行社的量变状况三、新设立旅行社的动因分析四、新设立旅行社持久发展的对策第二节 旅行社先行赔付的认定及其市场规范意义第三节 旅行社在代办合同中的法律责任第四节 旅行社法律地位及法律责任分析第二章 WTO与我国旅行社的发展分析第一节 WTO与我国旅行社业发展一、WTO关于服务贸易的一般原则和具体承诺二、我国旅行社业的市场准入和国民待遇三、加入WTO给我国旅行社业带来的挑战四、我国旅行社业的应对措施第二节 入世对中国旅行社业的影响分析一、入世后我国旅行社业面临的机遇二、入世后我国旅行社业面临的挑战三、对策分析第三节 入世后旅行社人才竞争对策分析第三章 中国旅行社的发展现状分析第一节 中国旅行社业的现状经济分析第二节 中国旅行社业的发展现状分析一、中国旅行社业的市场化进程二、中国旅行社业面临的机遇与挑战三、中国旅行社业当前的宏观发展环境 四、中国旅行社业发展现状分析五、2005年全国旅行社营业收入再创新高六、到2005年底全国有旅行社16846家七、2005年度全国国际旅行社100强名单八、2005年度全国国内旅行社100强名单九、旅行社行业如何改变“小散弱差”现状第三节 民营旅行社在中国的发展分析一、民营旅行社东星国旅借“壳”出境游二、中国民营旅行社发展进程与变迁模式三、民营旅行社发展受阻的原因四、民营旅游企业发展方向第四节 旅行社从“暴利”转“微利”的现状分析一、20世纪80年代末90年代初的旅行社是阳光下的“暴利”行业二、“暴利”对旅行社业的负面影响三、进入“微利”时代的旅行社的现状四、“微利”对旅行社业的负面影响五、旅行社良性发展的出路第四章 网络下的旅行社的发展分析第一节 网络时代的旅行社发展分析一、旅行社从单一的咨询服务功能转为多维的信息交流二、推出更能满足个性化需求的旅游产品三、打破传统的宣传促销方式，网上促销更广泛有效四、做好旅行社售后服务功能的延伸，以更完善的服务拉住顾客五、促进旅行社内部运作改革，提高经营运作效率六、向复合型企业转变是今后旅行社发展的必然趋势第二节 旅行社基于互联网产品策略分析一、基于互联网的一般产品策略二、旅行社基于互联网的产品策略第五章 外资旅行社发展分析第一节 外商投资旅行社进入我国市场的现状与特点分析一、外商投资旅行社进入我国市场的情况二、外商投资旅行社经营发展的主要特点第二节 2007年7月1日起对外资旅行社注册资本实行国民待遇第三节 外资旅行社构建中国旅游市场新格局一、分秒必争地启动中国市场二、是否独资经营外国旅行社态度不一三、中国旅行社市场开放加速四、外商独资旅行社大规模出现尚待时日第四节 中外旅行社协会的比较分析第五节 外资旅行社在我国的发展分析一、外资旅行社准入门槛降至250万二、外资发力内地市场，内地旅行社仍处弱小境地三、外资旅行社看好珠三角游客资源四、受限政策壁垒外资旅行社蛰伏出境游五、外资旅行社期待“出境游”业务六、西班牙旅游巨头格罗巴利亚拟在华设独资旅行社第六节 中国旅行社利用外资的分析一、中国旅

行社业利用外资的制度变迁二、外资旅行社在中国市场的特征分析三、外资进入对中国旅行社的影响分析四、中国旅行社业利用外资的战略分析第六章 旅行社营销分析第一节 旅行社营销管理分析一、旅游的本质是一种体验二、实行旅游者体验管理是旅行社树立差别性竞争优势的重要手段三、旅行社实施旅游者体验营销的措施第二节

品牌营销是旅行社制胜之道一、品牌营销存在的问题二、加强品牌营销的对策第三节 绿色营销是旅行社营销战略新观念一、旅行社倡导绿色营销的必然性二、绿色营销是旅行社企业文化的重要内核三、我国旅行社企业在绿色营销过程中所存在的问题分析四、实现旅行社绿色营销的现实途径分析第四节 我国旅行社营销战略分析一、选择正确的品牌营销之路二、优化产品组合，设计差异化产品，抢先制定游戏规则三、客户关系营销四、旅游专营模式营销五、横向联合体模式营销第七章

#### 旅行社管理分析第一节

从旅行社管理到旅行社业务管理第二节 旅行社的供应链管理分析第三节 旅行社的危机管理分析一、旅行社要加强危机管理意识二、危机与危机管理的意义三、旅行社的危机及危机形式四、旅行社的危机教育与预防五、旅行社处理危机的原则与措施第八章

旅行社竞争分析第一节 中国旅行社业的国际竞争力分析一、用波特的竞争优势理论分析我国旅行社业的国际竞争力二、我国旅行社业国际竞争力的实证分析第二节 入世后中国旅行社业竞争力分析一、加入世界贸易组织对中国旅行社业的影响二、中国旅行社业国际竞争力分析三、中国旅行社业国际竞争力的制约因素分析四、入世后提升中国旅行社业竞争力的对策第三节 旅行社如何在竞争中胜出第九章 我国旅行社发展趋势及发展对策分析第一节 中国旅行社发展趋势分析第二节

#### 旅行社发展应强化品牌意识第三节

旅游电子商务冲击下旅行社的发展策略第四节 旅行社相关多元化经营策略一、旅行社特点有利于实行多元化二、旅行社自身的条件决定了多元化的可行性三、旅行社多元化经营可供选择的模式四、相关多元化经营经营模式选择第五节 我国旅行社业发展对策分析一、改革企业制度，增强企业活力二、调整分工体系，提高竞争能力三、树立品牌意识，提供优质服务四、运用信息技术，发展电子商务五、开展跨国经营，壮大企业实力第六节 21世纪中国旅行社业发展战略与经营策略一、产业政策二、分工体系三、企业制度四、行业管理五、经营策略六、加强对国外旅行社发展战略与运作策略的分析第十章

旅行社发展的其他若干问题分析第一节 我国旅行社代理制的深层障碍及对策分析一、旅行社经营的市场环境障碍二、政府的过度保护三、大旅行社集团并未形成四、旅行社产品结构问题五、克服障碍的对策分析第二节 我国旅行社业经济联合体模式分析一、战略联盟型经济联合体的生命力不强二、区域性旅游集团不利于旅行社业的发展三、我国旅行社集团发展模式构想第三节 我国旅行社绩效评价方法分析一、旅行社绩效评价体系的意義二、企业评价方法综述三、“超额利润增长率”评价法第四节

我国旅行社在散客旅游市场开发中的角色转变第五节 英国旅行社出境旅游报价对我国开发欧洲客源市场的启迪一、英国旅游报价所反映的旅游消费与报价特点二、英国旅游报价所反映的旅游市场需求特性三、欧洲客源市场开拓策略第六节 对旅行社产权改革和规模化经营

的分析一、旅行社民营更有利于提高效率二、旅行社的规模化经营与行业结构三、旅行社垄断经营将损害消费者利益第七节 旅行社业集团化经营路径选择与实践分析第八节 我国旅行社集团化发展模式分析

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2994329943.html>