



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2010-2015年中国景区景点旅游 业市场调研深度分析报告

## 一、调研说明

《2010-2015年中国景区景点旅游业市场调研深度分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/144747.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

### 第一章 2009年中国旅游消费市场现状分析

#### 第一节 宏观经济及居民消费现状

- 一、GDP增长有所放缓
- 二、旅游占GDP的比重分析
- 三、人均GDP同旅游行业相关性分析
- 四、人均可支配收入分析
- 五、居民恩格尔系数

#### 第二节 中国旅游市场需求的变化

- 一、旅游消费群体变化
- 二、旅游消费功能变化
- 三、旅游消费结构变化

#### 第三节 旅游消费处于爆发性增长前夜

#### 第四节 国内在线旅游消费群趋于稳定

#### 第五节 旅游市场繁荣为景区业发展提供了前提

- 一、中国旅游业处于加速上升阶段
- 二、观光游为主导的旅游消费市场成就了景区业高人气
- 三、景区资源是旅游产业的最核心要素

### 第二章 景区旅游市场现状及动态分析

#### 第一节 中国旅游景区的数量巨大

#### 第二节 中国旅游景区经济效益丰厚

#### 第三节 中国旅游景区的分类

- 一、自然类的旅游景区
- 二、人文类的旅游景区
- 三、主题公园类
- 四、社会类的旅游景区

#### 第四节 中国景区资源现状分析

- 一、中国景区资源规模
- 二、中国的世界遗产
- 三、中国5A级旅游景区分析

## 第五节 中国旅游景区景点的现状与发展

### 一、旅游景区景点概述及分类

### 二、旅游景点历史发展演变模式

### 三、影响旅游景区发展的主要因素

### 四、我国旅游景区的发展历程及趋势

## 第六节 中国旅游景区景点市场化的态势

### 一、供给分析

### 二、需求分析

## 第七节 中国旅游景区景点市场化的发展

### 一、四层次竞争

### 二、四个适应性

### 三、国际化发展

## 第八节 中国景区价格分析

### 一、我国旅游景区景点的门票价格发展的历程：

### 二、中国旅游景区景点门票价格管理现状

### 三、中国旅游景区景点门票价格发展现状

### 四、五大原因造成我国景区门票持续涨价

### 五、景区价格上涨的合理性分析

### 六、2009年发改委应对旅游景区景点门票涨价

## 第九节 旅游景区的竞争力分析

### 一、中国旅游市场格局的变化

### 二、旅游景区产销结构的变化

### 三、景区三力竞争理论

### 四、从产品力、销售力和形象力构建景区竞争力

## 第十节 中国旅游景区产品结构存在的问题分析

## 第三章 旅游景区投资盈利分析

### 第一节 旅游收入模式简析

#### 一、旅游景区收入规模分析

#### 二、景区收入结构

#### 三、影响旅游收入的主要因素

### 第二节 景区盈利模式选择

- 一、景区产业价值链
- 二、拓宽景区产业价值链
- 三、延伸景区产业价值链

### 第三节 景区收益链分析

- 一、基础性收益节点
- 二、支持性收益节点
- 三、延伸性收益节点

## 第四章 中国旅游景区周边产业分析

### 第一节 旅游交通业

- 一、旅游交通的定义
- 二、旅游交通的主要方式
- 三、中国旅游交通运输网的空间分布特征
- 四、我国旅游交通存在的问题

### 第二节 旅游餐饮业

- 一、开辟旅游饭店餐饮经营的社会化、大众化道路
- 二、富有特色的菜品是饭店餐饮在市场竞争中战胜对手的有力武器
- 三、合理的价格是赢得大众就餐者的重要因素
- 四、服务程序设计也是影响服务水准的重要因素
- 五、增加餐饮文化内涵，提高饭店餐饮品位
- 六、建立复合式多角经营方式，挖掘多种经营渠道
- 七、注重餐饮经营的社会效益，保证竞争能力的持久性

### 第三节 旅游商贸业

### 第四节 旅游住宿业

- 一、旅游住宿业概念及发展
- 二、旅游住宿企业的种类
- 三、中国未来旅游住宿业的发展

## 第五章 热点景区分析 - 红色旅游

### 第一节 红色旅游现状分析

- 一、红色旅游的概述
- 二、中国红色旅游经典景区

### 三、红色旅游规划纲要分析

#### 第二节 红色旅游资源特点分析

##### 一、巨大的数量

##### 二、内容和主题

##### 三、分布广泛与地区性

##### 四、多种多样的类型构成

#### 第三节 2009年红色旅游成绩分析

##### 一、红色旅游继续保持快速健康发展

##### 二、红色旅游的教育功能更加突出

##### 三、红色旅游促进了革命老区经济社会发展

##### 四、红色旅游区域合作与融合发展成为新趋势

#### 第四节 2009年红色旅游发展进入"大提速"阶段

### 第六章 热点景区分析 - 西藏旅游

#### 第一节 西藏旅游优势分析

##### 一、自然生态环境比较优势

##### 二、宗教人文环境比较优势

##### 三、产业政策环境比较优势

##### 四、旅游资源比较优势

##### 五、旅游产业比较优势

#### 第二节 西藏旅游特性深度分析

##### 一、西藏旅游市场规模

##### 二、西藏交通成本分析

##### 三、西藏旅游客源格局分析

##### 四、西藏旅游交通方式

##### 五、西藏客源群体层次分析

#### 第三节 2009年西藏旅游分析

##### 一、西藏旅游各项指标皆创历史新高

##### 二、西藏旅游业三大亮点

##### 三、青藏铁路与西藏旅游发展

##### 四、西藏旅游业受3·14事件的影响

## 第七章 热点景区分析&mdash;奥运旅游

### 第一节 奥运旅游正式启动

### 第二节 中国旅游业的奥运经济

#### 一、挑战大于机遇

#### 二、重新定位方能规避风险

#### 三、利用奥运平台树品牌

### 第三节 承德旅游盛宴携手奥运经济

### 第四节 奥运旅游业稳赚狂欢金币

#### 一、最大商机60天

#### 二、三大前哨战

#### 三、住宿资源决定份额

#### 三、餐饮、酒店、车队盈利最大

#### 四、天津、山东、河北受益

#### 五、国外奥运会旅游工作经验

### 第五节 奥运主题精品旅游路线推荐

#### 一、北京周边

#### 二、水上项目线路

#### 三、长途路线1（大约5～7天）

#### 四、长途路线2（大约7～9天）

## 第八章 热点景区分析&mdash;农业旅游

### 第一节 中国农业旅游的发展历程

#### 一、农业旅游的范围界定

#### 二、我国农业旅游的发展历程

### 第二节 中国农业旅游发展的特点

#### 一、我国农业旅游市场需求旺盛，发展潜力巨大

#### 二、我国农业旅游产品开发的资源类型多且开发成本较低

#### 三、农业旅游项目广布全国，主要分布在城市周边地区

#### 四、多以资源依托型为主，且类型丰富

#### 五、消费以中低档次为主

#### 六、尚处于发展的初期阶段

### 第三节 中国农业旅游在促进发展中的作用

- 一、有效促进了农业产业链的延伸和新的产业面的形成
- 二、增加了农民的收入，加快了农民致富的步伐
- 三、丰富了我国旅游产品的类型和内涵
- 四、解决了农村剩余劳动力的就业问题
- 五、促进了农村环境面貌的变化
- 六、进一步挖掘和保护了当地文化
- 七、有效缓解了"黄金周"各传统旅游景点的压力

#### 第四节 我国农业旅游发展现存的问题

- 一、缺乏科学、合理的旅游发展规划
- 二、管理体制混乱，阻碍了农业旅游的发展
- 三、缺乏统一的管理规范和标准
- 四、项目分散、内容单一，没有形成规模和品牌一方面
- 五、旅游产品开发深度不够，缺少创新理念
- 六、各项基础设施较差、配套服务设施落后
- 七、旅游经营服务的理念落后
- 八、农业旅游的特色不突出

#### 第五节 我国开发农业旅游项目前景广阔

- 一、开发农业旅游前景广阔
- 二、开发农业旅游意义深远

### 第九章 热点旅游景区分析&mdash;工业旅游

#### 第一节 我国工业旅游发展历程及现状

- 一、工业旅游的概念
- 二、我国工业旅游发展历程
- 三、我国工业旅游发展现状分析

#### 第二节 我国工业旅游的特点

- 一、工业旅游的出现受到工业发展和旅游发展的双重制约
- 二、工业旅游具有多效益性
- 三、青少年是工业旅游的主力军

#### 第三节 我国工业旅游的开发模式

- 一、专业型开发模式
- 二、公园型开发模式



三、综合型开发模式

四、特定型开发模式

#### 第四节 我国工业旅游典型案例分析

一、海尔集团工业旅游

二、青岛啤酒工业旅游

三、山东青岛港工业旅游

四、苏州工业园区试水"工业旅游"新模式

五、汇源果汁集团开展工业旅游

六、吉林中国第一汽车集团公司工业旅游

七、我国首家电影工业旅游园在长春诞生

#### 第五节 工业旅游的影响胜过广告

#### 第六节 工业遗产旅游前途光明

#### 第七节 大力发展工业旅游的意义

一、工业旅游是游客的新看点

二、工业旅游是企业的新卖点

三、工业旅游是旅游的新热点

四、工业旅游是城市的新亮点

#### 第八节 对发展工业旅游的几点建议

一、转变守旧观念

二、避免盲目上马

三、注意安全问题

四、进行全面、深层开发

### 第十章 热点景区分析&mdash;特种旅游

#### 第一节 特种旅游的界定

#### 第二节 特种旅游的特征

一、旅游生态环境和文化环境的原始自然性

二、旅游项目和线路的新奇性、探险性

三、旅游形式的自主参与性

#### 第三节 特种旅游的类型

一、非赛事体育运动类

二、探险类

三、考察观察类

四、其他类型

#### 第四节 特种旅游的功能

一、产品功能

二、经济功能

三、引导功能

四、宣传功能

#### 第五节 我国发展特种旅游的优势

一、不断扩大的国际影响力

二、丰富的旅游资源

三、日益成熟的组织接待条件

#### 第六节 特种旅游的开发

一、线路的设计

二、行程的控制

三、规范化管理

四、协调机制

五、队伍的专业化

#### 第七节 我国开发特种旅游市场的策略

一、根据市场需求，设计"新"、"特"、"险"、"奇"旅游产品

二、寻求政策支持，加强联合促销

三、培养专业化人才队伍，提高接待能力

四、精心准备，力争特种旅游"零风险"

#### 第八节 我国开发特种旅游的问题及解决方法

问题1：没有相应的制度或政策为旅行社经营者解决矛盾和困难

解决方法：

问题2：安全系数低

解决方法：

问题3：部分地区可进入性差

解决方法：

问题4：缺乏特种旅游专业人员

解决方法：

问题5：特种旅游的管理不够完善

解决方法：

问题6：对外宣传促销尚待加强

解决方法：

问题7：特种旅游的目标群体比较狭隘有局限性

解决方法：

第九节 我国发展特种旅游的意义

- 一、丰富了旅游产品的种类
- 二、产生了积极的宣传作用
- 三、带来了相当的经济与社会效益
- 四、引导了旅游产品开发
- 五、促进了国家间的政治、文化、经济交往

第十一章 旅游景区营销策略分析

第一节 营销策略制定依据

- 一、景区旅游资源的特色与品位
- 二、景区客源市场的范围
- 三、旅游产品的特殊性

第二节 旅游景区品牌传播分析

- 一、品牌传播的意义
- 二、品牌传播的主体：多元社会力量参与
- 三、品牌传播的内容
- 四、品牌传播的方式
- 五、品牌传播的媒介

第十二章 旅游景区经营企业投资分析

第一节 桂林旅游

- 一、企业概括
- 二、公司组织结构
- 三、2009年上半年企业经营分析
- 四、企业主营业务结构

第二节 峨眉山

- 一、企业概括

二、2003年~2009年企业经营

三、公司主营业务结构分析

### 第三节 黄山旅游

一、企业概括

二、2003年~2009年企业经营分析

三、企业主营业务结构分析

### 第四节 丽江旅游

一、企业概括

二、2004年~2009年企业经营分析

三、企业主营业务结构分析

四、公司竞争力分析

### 第五节 华侨城

一、企业概括

二、2003年~2009年企业经营分析

三、企业主营业务结构分析

### 第六节 世博股份

一、企业概括

二、2009年企业经营分析

三、公司竞争力分析

四、企业主营业务结构分析

### 第七节 西藏旅游

一、企业概括

二、公司竞争力分析

三、2009年企业经营分析

四、企业主营业务结构分析

## 第十三章 旅游景区发展趋势分析

### 第一节 我国旅游消费市场前景分析

一、人民币持续升值对旅游业的影响

二、居民收入水平不断提高

三、居民消费观念的转变

四、旅游消费层次将不断提高

- 五、旅游消费品数量将会增多
- 六、旅游消费市场将更加规范
- 七、奥运等活动将引领旅游业快速增长

## 第二节 旅游景区发展趋势分析

- 一、旅游景区市场发展趋势
- 二、旅游景区产品发展趋势
- 三、旅游景区人力资源发展趋势
- 四、旅游景区运营发展趋势

## 第三节 中国个人旅游消费将快速增长

## 第四节 2020 年前旅游业收入年均增速将达到13%以上

# 第十四章 旅游景区投资现状及需求分析

## 第一节 旅游业投资特性分析

- 一、我国旅游业发展进入快速成长期
- 二、旅游产业资源消耗相对较小
- 三、我国的旅游业市场需求旺盛
- 四、旅游业是一个产业关联度很高的行业
- 五、我国旅游市场投资环境大大改善，出现一系列投资机会
- 六、我国旅游市场投资前景看好，投资回报较快

## 第二节 旅游景区投资特性分析

- 一、旅游景区产业结构的特点
- 二、旅游景区规模经济特性
- 三、旅游景区的进入退出壁垒

## 第三节 未来旅游投资的需求方向和投资重点

- 一、以中西部为重点，充分挖掘旅游资源的垄断优势
- 二、东部以都市旅游为依托，完善旅游产品结构
- 三、生态环境产品和休闲度假产品成为未来投资的重点领域

## 第四节 中国旅游投资的趋势

- 一、继续保持较高的增长速度
- 二、社会资本投资旅游业将较快增长，政府投入增长平稳
- 三、旅游投资产品结构日益合理，对旅游产品深度开发的旅游投资将成热点
- 四、重点区域成为吸引大规模旅游投入的"磁场"

## 图表目录

图表 1 2001年~2009年我国各级别景区数量统计 2

图表 2 2009年底自然保护区类型结构 2

图表 3 2001年~2009年我国GDP 增速与国内游收入增速对比 4

图表 4 2001年~2009年我国旅游业总收入增长趋势图 5

图表 5 2007年~2009年我国GDP增长变化

图表 6 2009年我国三个产业GDP增长比较

图表 7 2004年~2009年我国GDP增长趋势图

图表 8 2004年~2009年我国旅游业收入占GDP比重增长趋势图

图表 9 2004年~2009年我国GDP 增速与国内游收入增速对比

图表 10 2004年~2009年我国旅游业总收入增长趋势图

图表 11 2004年~2009年城镇居民人均可支配收入增长趋势图

图表 12 2004年~2009年农村人均纯收入增长趋势图

图表 13 2003年~2009年我国城乡居民的恩格尔系数变化图

图表 14 2003年~2009年我国旅游外汇收入增长趋势图

图表 15 2003年~2009年我国国内旅游收入增长趋势图

图表 16 我国各种级别景区数量统计

图表 17 我国各类旅游区数量统计

图表 18 2003年~2009年我国旅游景区门票收入增长速度

图表 19 2007年我国国内旅游基本情况

图表 20 2006年我国旅游总收入与景区景点收入比较图

图表 21 不同类型旅游者受景区要素影响分析

图表 22 较为典型的旅游出行链示意图

图表 23 2007年我国各种公路数量比重分析

图表 24 2003年~2009年我国公路里程增长情况统计

图表 25 2003年~2009年我国公路客运量和旅客周转量统计

图表 26 2003年~2009年我国铁路运营里程及发送旅客人数统计

图表 27 2003年~2009年我国水路运客量及旅客周转量统计

图表 28 2003年~2009年我国航空运客量统计

图表 29 我国客运索道年建成运营数、累计数与年增长速率

图表 30 2005年~2009年我国红色旅游人次增长分析

图表 31 进出西藏航空与铁路交通费（单程）对照表

图表 32 受调查五城市居民旅藏交通工具的选择意向

图表 33 去过西藏游客文化程度与全国国内游客比较

图表 34 去过西藏游客家庭月收入调查统计与全国国内游客比较

图表 35 2009年桂林旅游股份有限公司经营状况分析

图表 36 2003年~2009年桂林旅游股份有限公司营业收入增长趋势图

图表 37 2003年~2009年桂林旅游股份有限公司净利润增长趋势图

图表 38 2009年桂林旅游股份有限公司分行业分产品经营情况分析

图表 39 2009年峨眉山旅游股份有限公司主要会计数据和财务指标

图表 40 2003年~2009年峨眉山旅游股份有限公司营业收入增长情况分析

图表 41 2003年~2009年峨眉山旅游股份有限公司净利润增长情况分析

图表 42 2009年峨眉山旅游股份有限公司分行业和分产品主营业务情况分析

图表 43 2009年峨眉山旅游股份有限公司分地区主营业务情况分析

图表 44 2009年黄山旅游发展股份有限公司企业经营情况

图表 45 2003年~2009年黄山旅游发展股份有限公司营业收入增长情况分析

图表 46 2003年~2009年黄山旅游发展股份有限公司净利润增长情况分析

图表 47 2009年黄山旅游发展股份有限公司主营业务分行业分产品营业增长情况分析

图表 48 2009年丽江玉龙旅游股份有限公司经营情况分析

图表 49 2003年~2009年丽江玉龙旅游股份有限公司营业收入增长趋势图

图表 50 2003年~2009年丽江玉龙旅游股份有限公司净利润增长趋势图

图表 51 2009年丽江玉龙旅游股份有限公司的主营业务结构分析

图表 52 2009年深圳华侨城控股股份有限公司经营情况分析

图表 53 2003年~2009年深圳华侨城控股股份有限公司营业收入增长情况分析

图表 54 2003年~2009年深圳华侨城控股股份有限公司净利润增长情况分析

图表 55 2009年华侨城股份公司经营情况分析

图表 56 2009年昆明世博股份有限公司主要会计数据和财务指标

图表 57 2004年~2009年昆明世博股份有限公司营业收入增减趋势图

图表 58 2004年~2009年昆明世博股份有限公司净利润增减趋势图

图表 59 2009年昆明世博股份有限公司主营业务结构分析

图表 60 2009年西藏旅游主要会计数据和财务指标

图表 61 2004年~2009年西藏旅游股份有限公司营业收入增减趋势图

图表 62 2004年~2009年西藏旅游股份有限公司净利润增减趋势图

图表 63 2009年西藏旅游公司分行业主要经营指标统计

图表 64 2009年人民币/美元汇率走势

图表 65 美联储降息过程

图表 66 2009年我国社会消费品零售总额增长分析

图表 67 2003年~2009年我国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 68 旅游业年均速测算表

图表 69 2003年~2009年我国国内旅游人数增长趋势图

图表 70 2003年~2009年我国入境旅游游客数量增长趋势图

图表 71 2003年~2009年我国出境旅游人数增长趋势图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/144747.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的



一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰

富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

#### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。