



艾凯咨询
ICAN Consulting

2011-2015年中国旅游市场研究 及投资前景预测研究报告

一、调研说明

《2011-2015年中国旅游市场研究及投资前景预测研究报告》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/191247.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

随着社会的发展，旅游业已成为全球经济中发展势头最强劲和规模最大的产业之一。旅游业在城市经济发展中的产业地位、经济作用逐步增强，旅游业对城市经济的拉动性、社会就业的带动力、以及对文化与环境的促进作用日益显现。旅游业是中国经济发展的支柱性产业之一。

2008年，我国旅游业连续遭受金融危机和各种突发事件、不利因素的冲击，经受了前所未有的考验。面对严峻的市场形势，我国旅游行业总体上保持了平稳发展。全年共接待入境游客1.30亿人次，实现国际旅游外汇收入408.43亿美元，分别比上年下降1.4%和2.6%；国内旅游人数17.12亿人次，收入8749.30亿元人民币，分别比上年增长6.3%和12.6%；中国公民出境人数达到4584.44万人次，比上年增长11.9%；旅游业总收入1.16万亿元人民币，比上年增长5.8%。

2009年，我国旅游业总体保持较快增长，旅游总收入实现较大幅度增长。初步统计全年旅游总收入约为1.26万亿元，比上年增长9%。其中，国内旅游市场持续快速增长，入境旅游市场逐步恢复，出境旅游市场平稳发展。同时，旅游投资规模大幅增长，企业经营业绩开始回升，旅游产业对经济社会带动作用进一步加强。

2010年我国旅游业三大市场实现全面恢复并较快增长，全国旅游业总收入1.57万亿元，同比增长21.7%。其中，国内旅游人数达21亿人次，同比增长10.6%；国内旅游收入1.26万亿元，同比增长23.5%。入境旅游人数达1.34亿人次，同比增长5.8%；出境旅游人数5739万人次，同比增长20.4%。

"十一五"期间，我国国内旅游人数年均增长12%，入境过境旅游人数年均增长3.5%，出境旅游人数年均增长19%，全国旅游业总收入年均增长15%。我国跃居全球第四大入境旅游接待国和亚洲第一大出境旅游客源国，居民人均出游率达1.5次，旅游直接就业达1350万人，旅游消费对社会消费的贡献超过10%，旅游业对我国经济社会发展的积极作用更加明显。

2010年上半年，我国旅游经济运行总体良好，增长动力比较充足，旅游消费保持旺盛，旅游市场较快增长，企业经营效益明显好转。初步统计国内旅游人数10.97亿人次，比上年同期增长8.6%；国内旅游收入6055亿元，增长20.6%。入境人数6550万人次，增长5.5%；旅游外汇收入215亿美元，增长14.5%。旅游总收入7500亿元，增长19%。上海世博会有效带动了东部地区旅游客源增长，但对东北和中西部地区客源产生了一定程度的分流效应；人民币升值进一步刺激出境旅游。

尽管全球经济面临许多不确定因素，但我国旅游业面临的重大机遇和基本环境没有改变，旅游业总体发展趋势也不可能改变或逆转。我国经济社会发展的基本面没有改变，旅游业发展的动力依然强劲。我国对外开放不断扩大，各项改革稳步推进，城乡居民收入继续增长，

居民旅游消费需求潜力依然巨大。改革开放30年奠定的坚实基础，将有力地支撑我国旅游业发展。

同时，2009年12月1日，《国务院关于加快发展旅游业的意见》正式发布，首次提出了"把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业"，提出的5大措施指明了旅游产业升级方向。这将为我国旅游业带来新的发展机遇。预计2010年我国旅游总收入将达到1.44万亿，增长率为11.6%。到2020年，中国可能超过法国成为世界第一大最受欢迎的旅游目标国。

第一章 旅游行业概述

第一节 旅游的定义论述

一、旅游的定义

二、现代旅游业定义

三、国际组织关于旅游的定义

四、对国内旅游者的定义

五、关于定义的采纳效果

第二节 旅游业相关概述

一、旅游的观念

二、旅游的特征

三、旅游时间与旅游地的选择

四、旅游业发展的阶段性与转型

五、体验旅游同观光旅游的比较

第三节 我国旅游业的政策环境

一、我国假日旅游市场监管情况

二、我国国家、省、地市三级旅游质监体系情况

三、我国高尔夫旅游服务法规情况

四、云南面向全国发行旅游护照情况

五、对旅游业发展政策取向的思考

第二章 世界旅游行业发展分析

第一节 世界旅游业发展状况

一、世界旅游业发展现状

二、2010年世界旅游业的市场发展情况

三、2011年世界旅游业的市场发展情况

四、世界旅游业发展必须实现智能化

第二节 世界各地和国家旅游市场发展情况

- 一、2011年亚太地区旅游发展情况
- 二、2011年非洲旅游业发展情况分析
- 三、2011年法国旅游业发展情况分析
- 四、2011年美国旅游业发展情况分析
- 五、2011年巴西旅游业发展的新动态
- 六、2011年澳大利亚旅游业推出旅游振兴计划
- 七、2011年欧洲旅游业发展情况分析
- 八、2011年东南亚旅游业发展情况分析

第三章 中国旅游行业发展分析

第一节 中国旅游业概况

- 一、中国旅游业发展的特点
- 二、中国旅游业进入快速发展时期
- 三、旅游业与环境的发展关系
- 四、旅游环境承载力研究分析
- 五、中国旅游业转型与产业政策选择分析
- 六、中国入境旅游的产业地位分析

第二节 2010-2011年我国旅游业数据分析

- 一、2010年主要客源市场情况
- 二、2011年主要客源市场情况
- 三、2010年我国入境游情况
- 四、2011年我国入境游情况
- 五、2010年入境旅游外国人人数数据
- 六、2011年入境旅游外国人人数数据
- 七、2010年我国各省市入境旅游接待情况
- 八、2010年我国主要城市入境旅游接待情况
- 九、2011年我国各省市入境旅游接待情况
- 十、2011年我国主要城市入境旅游接待情况

第三节 2007-2011年中国旅游业发展分析

- 一、2007年中国旅游业的发展状况
- 二、2008年中国旅游业的发展状况

三、2009年中国旅游业的发展状况

四、2010年中国旅游业的发展状况

五、2011年中国旅游业发展概况

第四节 我国旅游业发展的问题

一、景区的组织类型设计与企业改制问题

二、旅游集团的组建及其结构安排问题

三、“软实力”产业与企业功能创新问题

四、产业链与价值链的拓展问题

五、区域内的联合与分工以及改善产业生态问题

六、政府主导范围的设定和能力的增强问题

七、中国旅游业的竞争弊端问题

八、我国旅游市场的导游问题

九、中国旅游业面临后劲不足难题

十、中国旅游业或面临投资过热问题

第五节 我国的海洋旅游文化资源及其开发情况

一、我国海洋旅游文化资源的类别与形态

二、开发我国海洋旅游文化资源的现实意义

三、我国海洋旅游文化产品体系的建构

第六节 我国旅游业信息化的发展情况分析

一、我国旅游业信息化的发展现状

二、传统旅游商业模式遭遇信息服务瓶颈

三、现代旅游业发展依赖信息网络

四、打造旅游强国离不开信息化支撑

五、信息化激发旅游业新活力

第七节 我国旅游电子商务市场发展分析

一、我国旅游电子商务市场存在的问题

二、推动我国旅游电子商务发展的措施，

第八节 旅游传媒与旅游市场营销分析

一、旅游企业要重视通过媒体进行品牌传播

二、品牌传播要选择主流媒体

三、品牌传播要注重事件营销

第四章 细分市场发展分析

第一节 乡村旅游业市场发展分析

- 一、世界乡村旅游发展现状
- 二、北美乡村旅游发展特点及对我国的启示
- 三、我国乡村旅游产业组织模式探讨
- 四、中国乡村旅游发展的矛盾
- 五、我国乡村旅游开发中的问题分析
- 六、我国乡村旅游发展中的政府职能定位
- 七、农业部、国家旅游局合力推乡村旅游

第二节 农业旅游业市场发展分析

- 一、世界旅游农业发展概况及其对中国的启示
- 二、欧美国家农业旅游的基本特征
- 三、我国农场旅游开发思路与产品设计
- 四、我国农业生态旅游资源及其发展现状

第三节 假日旅游业市场发展分析

- 一、度假旅游概述
- 二、中国旅游度假的现状与发展前景
- 三、我国度假旅游的发展道路
- 四、度假旅游市场潜力分析
- 五、度假旅游的性质特征与优势

第四节 生态旅游业市场发展分析

- 一、生态旅游的兴起
- 二、我国生态旅游的发展现状及发展前景
- 三、中国特色的生态旅游之路的探索
- 四、关于建立我国生态旅游认证制度的思考
- 五、国家旅游局将09年定为中国生态旅游年

第五节 大城市旅游市场发展分析

- 一、构建大城市旅游圈的机遇
- 二、我国主要旅游城市
- 三、我国大城市旅游圈划分的设想
- 四、我国大城市旅游发展的特征

第六节 中国大学生旅游市场发展分析

- 一、开发大学生旅游市场的可行性
- 二、大学生旅游市场的特征
- 三、大学生旅游市场的开发策略
- 第七节 工业旅游市场发展分析
 - 一、世界工业旅游的发展状况
 - 二、工业旅游的由来及国际经验
 - 三、我国工业旅游的发展现状
 - 四、推进我国工业旅游发展的意义和作用
 - 五、对发展工业旅游的几点思考
- 第八节 我国红色旅游市场发展
 - 一、红色旅游产品开发原则
 - 二、红色旅游资源开发
 - 三、我国红色旅游的发展情况
 - 四、我国红色旅游经典景区的打造情况
 - 五、2011年中国红色旅游综合收入预测
- 第九节 在线旅游市场发展分析
 - 一、在线旅游市场发展情况
 - 二、我国在线旅游业存在的问题
 - 三、2010-2013年中国在线旅游市场规模
- 第十节 其他旅游业细分市场发展分析
 - 一、2011年中国旅游房地产发展情况
 - 二、中国旅游房地产发展趋势分析
 - 三、世界商务旅游发展情况和趋势
 - 四、商务旅游产业发展方向研究
 - 五、旅游业发展应保存古村镇的生活空间
 - 六、我国古村镇旅游发展状况²
 - 七、旅行社网站营运中存在的问题与建议

第五章 区域市场分析

第一节 海南省旅游业市场发展分析

- 一、海南旅游发展阶段的划分
- 二、海南旅游的萌芽期和起步期

三、海南旅游进入品牌建设时代

四、2010年海南旅游业发展情况

五、2011年海南旅游业发展情况

第二节 深圳旅游业市场发展分析

一、2010年深圳旅游业发展情况

二、2011年深圳力推旅游产业六大工程

三、2011年深圳旅游业发展分析

四、2011年深圳黄金周旅游收入分析

五、2011年深圳暑期旅游市场分析

第三节 四川省旅游业市场发展分析

一、四川省旅游业发展的地理优势

二、四川省旅游发展概况

三、2010年四川省旅游总收入情况

四、2011年四川旅游业发展分析

五、2012年四川省旅游产业发展预测

第四节 北京旅游业市场发展分析

一、2010年北京乡村旅游发展分析

二、2011年北京旅游业发展分析

三、2011年北京旅游业融资分析

四、2011年北京旅游业发展再提速

五、2011年黄金周北京旅游情况

第五节 其他地区旅游业市场发展情况

一、2010-2011年西安旅游业发展情况

二、2010-2011年广西旅游市场运行分析

四、2010-2011年云南旅游业市场发展预测

四、2011年福建旅游业发展情况

第六章 旅游行业竞争分析

第一节 中国旅游业的国际竞争力分析

一、中国旅游国际竞争力的整体水平概述

二、中国旅游业参与国际竞争的优势分析

三、中国旅游业参与国际竞争的劣势分析

第二节 中国旅游业市场竞争概况

- 一、2010年中国旅游竞争力全球排名
- 二、中国旅游市场价格竞争过度分析
- 三、我国旅游市场中的不正当竞争现象
- 四、中国在线旅游业竞争激烈
- 五、中国旅游业提升营销竞争力
- 六、中国旅游竞争力有望迅速提升

第三节 旅游业的人才竞争探讨

- 一、旅游业人才竞争的层次
- 二、旅游业人才竞争的特点
- 三、旅游业人才竞争策略

第四节 中国旅游业的竞争战略

- 一、中国内资旅行社的市场竞争战略
- 二、旅游文化是中国旅游业参与国际竞争的关键
- 三、提高旅游企业竞争力八大策略

第七章 优势企业分析

第一节 中青旅控股股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、2010年企业经营情况分析
- 三、2011年企业经营情况分析
- 四、2010-2011年企业财务数据分析
- 五、2011年公司发展展望及策略

第二节 深圳华侨城控股股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、2010年企业经营情况分析
- 三、2011年企业经营情况分析
- 四、2010-2011年企业财务数据分析
- 五、2011年公司发展展望及策略

第三节 云南旅游股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、2010年企业经营情况分析

三、2011年企业经营情况分析

四、2010-2011年企业财务数据分析

五、2011年公司发展展望及策略

第四节 北京首都旅游股份有限公司

一、公司概况

二、2010年企业经营情况分析

三、2011年企业经营情况分析

四、2010-2011年企业财务数据分析

第五节 桂林旅游股份有限公司

一、公司概况

二、2010年企业经营情况分析

三、2011年企业经营情况分析

四、2010-2011年企业财务数据分析

五、2011年公司发展展望及策略

第六节 上海锦江国际酒店发展股份有限公司

一、公司概况

二、2010年企业经营情况分析

三、2011年企业经营情况分析

四、2010-2011年企业财务数据分析

五、2011年公司发展展望及策略

第七节 峨眉山旅游股份有限公司

一、公司概况

二、2010年企业经营情况分析

三、2011年企业经营情况分析

四、2010-2011年企业财务数据分析

五、2011年公司发展展望及策略

第八节 黄山旅游发展股份有限公司

一、公司概况

二、2010年企业经营情况分析

三、2011年企业经营情况分析

四、2010-2011年企业财务数据分析

五、2011年公司发展展望及策略

第九节 丽江玉龙旅游股份有限公司

一、公司概况

二、2010年企业经营情况分析

三、2011年企业经营情况分析

四、2010-2011年企业财务数据分析

五、2011年公司发展展望及策略

第十节 西安旅游股份有限公司

一、公司概况

二、2010年企业经营情况分析

三、2011年企业经营情况分析

四、2010-2011年企业财务数据分析

五、2011年公司发展展望及策略

第八章2011-2015年旅游行业发展环境分析

第一节 国际宏观经济环境分析

一、国际宏观经济运行情况分析

二、国际宏观经济未来发展预测

第二节 中国宏观经济环境分析

一、中国宏观经济运行情况分析

二、中国宏观经济未来发展预测

第三节 政治环境分析

一、重点政策汇总

二、重点政策和重大事件分析

三、旅游政策未来发展趋势

第四节 社会环境对旅游行业影响分析

一、行业发展社会环境概述

二、具体社会环境分析

第九章2011-2015年产业链发展分析及其影响

第一节 上游产业链的构建与整合

一、旅游产业链内涵

二、旅游产业链体系的构建

三、旅游产业链存在的问题

四、旅游产业链整合对策

第二节 中国旅游产业链存在的问题及发展对策探析

一、旅游产业链存在的问题

二、旅游产业链构建的政策建议

三、构建旅游产业链的途径

第三节 应加快构建我国区域旅游产业链

一、发展时机与政策背景

二、综合考量 做实规划

三、多方互动打造产业的整体性

四、合纵连横构建旅游大产业链

第十章 2011-2015年旅游行业发展趋势预测

第一节 世界旅游业发展趋势分析

一、未来五年世界旅游业的发展新趋势

二、未来世界旅游市场的发展趋势和特征

三、世界环保旅游的发展趋势

四、未来五年全球最热门旅游地

五、世界旅游发展六大新趋势

第二节 2011年中国旅游市场变化趋势

一、短途旅游将成为旅游市场新趋势

二、传统节日将成旅游市场新宠

三、个性化休假将成时尚

四、春节、十一黄金周看涨

五、暑假游成旅游市场黄金月

第三节 2011年我国旅游业市场发展情况及预测

一、2011年中国居民旅游消费意愿分析

二、2011年中国旅游业将面临巨大机遇

三、2011年我国旅游市场热点分析

四、2011年旅游业支撑点分析

五、2011年旅游市场预期

六、2011年旅游市场大猜想

第四节 2011-2020年我国旅游市场发展趋势

- 一、2011年后到中国旅游人数预测
- 二、2015年中国旅游市场发展趋势
- 三、到2020年我国旅游消费市场趋势

第五节 我国旅游细分市场发展趋势

- 一、中国网络旅游市场发展趋势
- 二、我国西部旅游产业发展趋势
- 三、我国邮轮旅游发展趋势
- 四、我国南极旅游发展趋势
- 五、2011年中西部旅游业收入预测
- 六、我国露营旅游市场未来需求分析

第十一章 2011-2015年行业发展战略探讨

第一节 我国体育旅游发展策略

- 一、体育旅游的内涵及意义
- 二、我国体育旅游发展现状与存在问题
- 三、我国体育旅游的发展对策

第二节 发展会展旅游的对策与建议

- 一、加大对会展旅游的宣传力度
- 二、充分发挥政府在发展会展旅游中的重要作用
- 三、成立会展行业协会和专业会展旅行社
- 四、健全有关会展旅游的法律法规
- 五、加强会展旅游人才的培养
- 六、争取社会各界的支持
- 七、加强与城市之间的协调合作

第三节 我国女性旅游的开发策略

- 一、我国女性旅游的影响因素
- 二、开发我国女性旅游市场的策略

第四节 我国导游的发展策略

- 一、提升文化素养
- 二、自身素质专业化
- 三、重视差异化服务

四、具备强健的体魄

第五节 我国旅行社品牌战略的发展策略

- 一、旅行社品牌发展存在的问题
- 二、旅行社品牌现状的SWOT分析
- 三、旅行社在竞争中的应对策略分析

第六节 我国旅游业应对"散客时代"的策略

- 一、制约散客旅游市场发展的主要问题
- 二、应对"散客时代"的策略

第七节 我国旅游业竞争力提升策略

- 一、构建城市旅游业的核心竞争力
- 二、城市旅游业核心竞争力"范式"的构建
- 三、提升我国旅游服务贸易竞争力

第八节 我国旅游业产业功能的转变和再定位

- 一、从国际格局演变看中国旅游产业转型
- 二、从中国国内发展历程看中国旅游产业功能转变
- 三、我国旅游产业功能的新定位

第九节 基于SWOT分析的中原城市群旅游发展对策

- 一、中原城市群旅游产业SWOT分析
- 二、中原城市群旅游发展对策

第十节 旅游客源市场等级划分理论的应用

- 一、空间距离递减规律
- 二、旅游竞争态模型
- 三、引力模型

第十二章 2011-2015年旅游行业风险评估

第一节 宏观经济波动风险及防范措施

- 一、2011年全球宏观经济风险
- 二、2011年我国国内的宏观环境风险

第二节 旅游业面临的政策风险

- 一、《旅行社条例》5月1日起施行，竞争风险加剧
- 二、海南国际旅游岛获批带来投机风险

第三节 旅游业务面临的其他风险

- 一、旅游业对战争、瘟疫等突发性灾害较敏感
- 二、旅游业公司治理因素
- 三、安全因素
- 四、生态风险和文化风险

第四节 旅游行业风险分析

- 一、周期性
- 二、产业政策的变化
- 三、行业内竞争程度
- 四、行业的国际竞争力
- 五、政治事件
- 六、季节性经营
- 七、汇率的波动

第十三章 2011-2015年旅游业投资战略探讨

第一节 境外对我国旅游业投资情况

- 一、境外资本正加快投身我国旅游业
- 二、境外资本占我国旅游资本总量比重情况
- 三、境外资本投资西部情况

第二节 我国旅游业投资存在的误区及建议

- 一、我国旅游投资存在的误区
- 二、纠正当前我国旅游投资误区的对策建议

第三节 我国旅游业市场投资分析

- 一、近几年我国旅游业投资年均增长情况分析
- 二、我国中部旅游业投资情况
- 三、旅游行业投资机会分析
- 四、中国商旅市场的投资发展潜力
- 五、2011年中国旅游投资的新特点
- 六、到2011年我国旅游业投资总量预测
- 七、旅游业投资现状与未来

通过《2011-2015年中国旅游市场研究及投资前景预测研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，

为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/191247.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）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提供专业投资咨询报告、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。