



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2010年中国观光旅游产品 发展分析市场分析及发展趋势研 究报告

一、调研说明

《2008-2010年中国观光旅游产品发展分析市场分析及发展趋势研究报告》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/47306.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

〔描述〕

观光旅游产品是以自然风景、人文景观和社会风情为依托而形成的一种独特旅游产品形式。这种产品本身的价值构成的具体内容、价值量（社会必要劳动时间含量）以及市场供求规律，倘与一般商品和劳务相比，是有其明显特征的。然而，在这一方面，理论界似乎讳莫如深，很少论及。一些旅游价格学著作也基本上把这一部分旅游产品的定价理论屏于探讨范围之外。由于缺乏明确的理论指导，致使观光旅游产品的定价实践一直处于原则上的无序状态，极不利于观光旅游业的发展。

2007年12月11日之前旅游业全面开放。这一切必将对中国旅游业的发展产生重要的影响。届时中国旅游业将会迎来一个更有机遇的市场，同时也是一个更加严峻的竞争环境，旅游企业对渠道、技术和价格为主导的商业模式争夺无疑将更加惨烈。自2007年至2016年，中国的旅游业将取得8.7%的实际年增长率，中国将在十年内成为世界上第二大旅游和旅行经济强国。

近年中国的观光旅游产品发展迅猛。主要有乡村旅游产品发展，移植性民俗文化旅游产品的开发以及森林旅游产品和奥运旅游产品的发展。“十一五”时期是我国产业结构调整、构建和谐社会的重要时期，旅游业由于在增加就业、促进农村发展、缩小地区差距、节约资源等多方面的优势，将获得良好的发展机遇，进入黄金发展期。预计“十一五”期间旅游收入年均增长10%。而到2010年，中国旅游业总收入将达12260亿元人民币，年均增长10%左右，相当于GDP的7%。到2020年，中国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国，旅游业总收入达到25000亿元人民币以上，年均增长7%，占GDP的比重提高到8%左右。2010年和2020年国际旅游人数将分别增长到10亿人次和15.6亿人次，1995~2020年的平均增长速度将达到4.1%。

2008年中国的国民经济将继续保持一个平稳、较快增长，消费需求仍将呈现扩张趋势。经济发展促进旅游业繁荣。经济发展推动消费升级，随着旅游休闲的观念逐渐深入人心，旅游消费也势必成为消费升级的必然之选；根据历年的统计数据，我国旅游行业收入与GDP的相关性十分强，旅游业的发展在国民经济中亦日益扮演越来越重要的角色。2008年北京奥运

、2010年上海世博会两个国际性盛会的举行将是未来几年旅游行业迎来的难得机遇。

本研究咨询报告依据国家旅游局、世界旅游组织（NTO）、国家商务部、全国商业信息中心、国民经济景气监测中心、《旅游管理》、中国旅游报、中国行业研究网以及国内外相关报刊杂志的基础信息以及旅游专业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国观光旅游行业的发展现状、各子行业的发展状况、国际、国内旅游形势、旅游行业的市场竞争进行了分析，并指出了中国旅游业将面临的冲击以及各旅游企业的应对策略。报告综合了国际旅游、国内旅游、各细分行业市场、各地区旅游市场等重要板块的内容，并介绍了国际旅游强国的旅游管理体制和国内外典型旅游企业的成功经营模式。是国内旅游饭店、旅行社及旅游景点、旅游研究机构等单位准确了解目前国内外旅游行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

【 目录 】

第一章 观光旅游产品相关理论综述

第一节 相关概念界定

一、旅游产品概念

二、旅游产品的构成

第二节 观光旅游产品的概念

第三节 观光旅游产品的资源特点

第二章 观光旅游产品行业发展外部宏观环境分析

第一节 2006年及2007年国际经济环境分析

一、美国

二、欧盟

三、日本

四、金砖四国

第二节 2006年中国宏观经济环境分析

一、2006年中国经济运行态势分析

二、2006年中国固定资产投资分析

第三节 2007年中国宏观经济形势分析

第四节2008年全球宏观经济形势展望

第三章 乡村旅游产品发展研究

第一节 乡村旅游及产品概念研究

- 一、乡村旅游概念的研究
- 二、乡村旅游产品概念的研究
- 三、乡村旅游发展历程

第二节 乡村旅游产品深度开发理论研究

- 一、乡村旅游产品深度开发的理论基础
- 二、乡村旅游产品深度开发的动力机制

第三节 乡村旅游产品开发的技木分析

- 一、乡村旅游产品开发背景环境分析
- 二、乡村旅游资源分析
- 三、乡村旅游市场分析
- 四、乡村旅游开发定位
- 五、乡村旅游开发类型
- 六、乡村旅游产品开发注意点

第四章 移植性民俗文化旅游产品开发研究

第一节 民俗文化旅游概况

- 一、民俗文化旅游的内涵
- 二、民俗文化旅游在旅游业中的地位和作用
- 三、国外民俗文化旅游开发透视
- 四、中国民俗文化旅游发展历史回顾

第二节 移植性民俗文化旅游产品开发的理论探析

- 一、移植性民俗文化旅游产品的内涵
- 二、移植性民俗文化旅游产品开发可行性分析
- 三、移植性民俗文化旅游产品开发得失剖析
- 四、移植性民俗文化旅游产品开发主导思路

第三节 移植性民俗文化旅游产品持续发展的对策和建议

- 一、宏观调控和监管是持续发展的保障
- 二、合理的选址与规划是持续发展的基础

三、科学的经营管理是持续发展的根本

四、高素质人才队伍是持续发展的关键

五、积极创新是持续发展的核心与灵魂

第四节 结论

第五章 森林旅游产品品牌管理发展研究

第一节 森林旅游产品相关概念界定

一、森林旅游

二、森林旅游产品

三、森林旅游产品品牌

第二节 森林旅游产品品牌发展状况与问题

一、森林旅游发展状况

二、森林旅游产品开发状况

三、森林旅游产品品牌管理问题

第三节 森林旅游产品品牌定位系统

一、森林旅游产品品牌定位基础

二、森林旅游产品品牌定位方法

三、森林旅游产品品牌个性定位

第四节 森林旅游产品品牌传播系统

一、森林旅游产品品牌传播基础

二、森林旅游产品品牌传播结构

三、森林旅游产品品牌传播模式

第五节 森林旅游产品品牌管理对策建议

一、品牌发展总体对策建议

二、森林旅游产品品牌创建对策建议

三、森林旅游产品品牌传播对策建议

四、森林旅游产品品牌维护对策建议

第六章 奥运旅游产品发展分析

第一节 奥运旅游产品的内涵及构成

一、奥运旅游产品的内涵

二、奥运旅游产品的构成要素

第二节 北京奥运旅游产品的时空布局

- 一、北京奥运旅游产品开发的的原则
- 二、北京奥运旅游产品开发的的市场定位
- 三、北京奥运旅游产品的时序布局
- 四、北京奥运旅游产品的空间布局

第三节 北京奥运旅游市场的博弈分析

- 一、博弈论的基本内容
- 二、北京奥运旅游市场的博弈分析

第四节 北京奥运旅游产品营销策略

- 一、悉尼、雅典奥运旅游营销的启示
- 二、整合资源，塑造奥运旅游品牌形象
- 三、建立战略联盟，拓展国际市场
- 四、策划多种形式的节庆活动，开展文化营销
- 五、精心设计生产奥运旅游纪念品，增加营销亮点
- 六、体现时代特征，开展绿色营销

第七章 观光旅游产品营销策略分析

第一节 观光旅游产品特点

第二节 以品牌观念进行旅游产品营销的几种措施

第三节 观光旅游产品销售渠道的选择

- 一、确定渠道目标
- 二、直接摘落渠道或间接销售渠道的决策
- 三、渠道长度的决策
- 四、渠道宽度的决策

附表

表2.1 2006年主要工业产品产量及增长速度

表2.2 2006年对主要国家和地区进出口总额及其增速

表2.3 2006年分行业城镇固定资产投资及增速

表2.4 2006年固定资产投资新增主要生产能力

表2.5 2007年1-11月我国对主要贸易伙伴进出口总值表

表3.1 乡村旅游资源吸引力评价指标

表4.1主要移植性民俗文化旅游产品列举

表5.1我国各区域森林旅游资源分布状况统计表(单位:万公顷)

表5.2我国森林公园数量的地区分布统计表

表5.3 森林资源面积/风景林资源面积/森林公园/国家级森林公园数量排序表

表5.4森林旅游产品品牌定位因子例举表

表5.5森林旅游产品品牌传播效应评价指标体系表

表6.1对应不同纯战略组合的支付矩阵

表6.2大小奥运旅游企业间的智猪博弈

表6.3 1984-2004年奥运会主办目标

附图

图1.1 旅游产品模型

图2.1 2001-2007年美国营建许可及新屋动工数持续下行

图2.2美国连排新屋动工数急跌

图2.3美国房市供需缺口有所改善

图2.4 2001-2007年美国工业产出及产能利用率

图2.5费城联储局制造业指数大幅下挫

图2.6 美国零售增速放缓

图2.7 2008年初密歇根大学消费者信心指数反弹

图2.8 2004-2008年1月美国首次申请失业保险人数

图2.9 美国消费者物价指数回调

图2.10日本增长缓慢的收入难以支持消费

图2.11 2004-2007年日本消费者信心指数

图2.12日本2007年第三季度经济增长反弹

图2.13 2005-2007年日本出口增速

图2.14 美国占日本出口比重减小

图2.15日本Tankan企业景气指数处于高位

图2.16日本产能利用率高企

图2.17 日本土地价格回暖

图2.18 日本房屋市场急速下滑

图2.19 日本GDP平减指数连续多年倒退

图2.20 日本消费者物价指数负增长

图2.21 日本国债占GDP比重持续增长

图2.22 1995-2006年国内生产总值

图2.23 1995-2006年我国工业增加值

图2.24 1995-2006年我国社会消费品零售总额

图2.25 1995-2006年我国进出口总额

图2.26 1995-2006年我国城镇居民人均可支配收入

图2.27 1995-2006年我国农村人均纯收入

图2.28 1995-2006年我国城乡居民储蓄存款余额

图2.29 2002-2006年我国居民收入消费水平情况

图2.30 1995-2006年我国固定资产投资

图2.31 2003-2007年工业生产增加值

图2.32 固定资产投资增长速度

图2.33 2003-2007年社会消费零售总额增长率

图2.34 我国城镇居民消费结构朝多元化方向发展

图2.35 中日韩三国城镇居民消费结构对比

图2.36 CPI指数和PPI指数

图2.37 物价满意度大幅度下降

图2.38 2006-2007年房屋销售价格

图2.39 2003-2007年收入感受指数

图3.40 乡村旅游体验开发的动力机制

图4.1 民俗文化旅游资源的分类

图4.2 移植性民俗文化旅游产品开发的影响因素

图5.1 各区域森林旅游资源与风景林资源分布状况柱状图

图5.2 各地区国家森林公园数量图

图5.3 各地区国家森林公园占全国总数量比例图

图5.4 各区域森林资源风景林资源森林公园与国家级公园数量对数图

图5.5 森林旅游产品品牌价值贡献要素构成示意图

图5.6 游客感知价值构成的形成示意图

图5.7 森林旅游产品品牌核心价值层次示意图

图5.8 森林旅游产品品牌价值形成示意图

图5.9 产品品牌定位示意图

图5.10 森林旅游产品品牌定位步骤示意图

图5.11森林旅游产品品牌定位概念模型图
图5.12森林旅游产品品牌形象形成过程示意图
图5.13品牌信息传播模式图
图5.14森林旅游产品品牌信息传播过程示意图
图5.15森林旅游产品品牌营销体系构成图
图5.16森林旅游地生命周期曲线图
图5.17开发初期森林旅游产品品牌生命周期曲线变化图
图5.18开发初期旅游产品品牌营销策略选择示意图
图5.19成熟期森林旅游产品品牌生命周期曲线变化图
图5.20衰退期森林旅游产品品牌生命周期曲线变化图
图5.21森林旅游产品品牌整合营销传播模式框架图
图5.22森林旅游产品品牌营销传播沟通机制示意图
图6.1奥运旅游吸引物系统
图6.2奥运会对主办地旅游的动态影响模型
图6.3北京奥运旅游产品空间布局图
图7.1示旅游中间商分梢与旅游企业自销的经济性比较

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47306.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。