



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国旅行社发展市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国旅行社发展市场分析与发展趋势研究报告》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/47418.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

2008年奥运会给我国旅游业带来了巨大的商机，预计2008年旅游总人数将达到21.9亿人次，旅游总收入将达到12784亿元，入境旅游者将达到1.5亿人次，旅游外汇收入达到520亿美元。其中，因奥运会给中国带来的新增入境旅游者约82万人次，新增旅游外汇收入约10.4亿美元，国内旅游将达到19.7亿人次，实现旅游收入达到9374亿元，。其中，因奥运会给中国带来的新增国内旅游约6500万人次，新增旅游收入越299亿元。

我国旅游业将继续保持较快增长的态势。按中国旅游业发展“十一五”规划，到2010年，旅游业将成为我国国民经济的重要产业。联合国世界旅游组织预测，到2015年中国将成为世界上第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国。“十一五”期间我国旅游投资势头旺盛，在投资规模上，全国“十一五”将要开发的大型旅游项目达12697个。“十一五”将是我国旅游投资高峰期，投资规模总量将大大提高。这与我国旅游业正处在发展的黄金期和产业的转型升级期基本吻合。

未来我国旅游需求将快速增长，到2020年旅游需求将主要以休闲度假需求为主，同时居民出境旅游需求将显著增加。这意味着当前我国旅游需求正处于观光游向休闲游转换和升级的阶段，但仍将以观光游为主；而到2020年，我国的旅游需求将主要以休闲度假（尤其是度假）需求为主。同时，当前我国居民旅游又主要以国内游为主，并处于国内旅游的快速增长阶段，而到2020年，我国居民的出境旅游将显著增加。根据中国政府所制定的远景目标，到2020年，中国入境旅游人数将达到2.1亿人次；国际旅游外汇收入580亿美元，国内旅游收入2500亿美元，总收入将超过3000亿美元。到2020年，中国旅游业总收入将超过3000亿美元，相当于国内生产总值的8%至11%。未来我国必将继续出台有关政策，进一步向旅游业倾斜，这使得旅游业将面临一个更为宽松的政策环境，从而也为旅游行业发展带来新的机遇。

长期以来我国旅行社产品结构过于单一，团队旅游、观光路线大多是各个企业的主流产品，并且主要集中在入境、国内、出境三个旅游市场上。为了最大化占有市场，旅行社不断推出“优惠”，旅游产品价格降了再降，再加上处处回扣，事事回扣，使诸多的旅行社在国内、出境旅游市场上已处于微利甚至无利经营的局面。因此，入境旅游成为旅游事业的主导，但在此方面，国、中、青三大社做的时间最长，占的市场份额也最大，其他旅行社参与竞争，竞争空间十分有限。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家旅游局、中国旅游行业协会、中国行业研究网，以及国内外相关报刊杂志等提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国旅行社市场进行了分析研究。报告对我国旅游行业的发展需求、市场竞争格局、行业细分结构情况作了详细的分析，报告还重点研究了我国旅行社相关领域市场的发展状况，以及旅行社新兴市场发展趋势和竞争格局。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为旅行社企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。报告同时对于行业研究规律、行业政策制定和欲进入的投资集团提供了准确的情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【 目 录 】

第一部分 行业发展现状分析

第一章 旅游行业运行分析 1

第一节 2007年旅游行业运行分析 1

一、中国旅游市场概括 1

二、2007年我国旅游业运行态势 2

三、2007年中国旅游业十大热点分析 5

四、“十一五”中国旅游业发展的战略调整期 25

第二节 旅游行业的行业特征分析 32

一、旅游业的特点 32

二、旅游业在国民经济中的地位和作用 33

三、旅游业成为第三产业中最具活力与潜力产业 36

第三节 中国现代人的旅游消费行为特征 37

一、旅游者消费行为模式的静态分析 37

二、旅游者消费行为模式的动态分析 42

第四节 促进旅游消费加快扩大内需分析 42

一、旅游消费具备拉动内需的优势特征 43

二、旅游消费在扩大内需中具有较大的发展潜力 44

三、增强旅游消费在扩大内需中作用的政策建议 46

第五节 我国经济环境发展预测 49

一、中国国民旅游消费投入增加	49
二、2008年我国经济增长趋势预测	54
三、“十一五”经济社会发展的主要目标	59
第二章 旅游行业的产业政策分析	62
第一节 中国旅游产业转型与旅游产业政策选择	62
一、中国旅游产业转型背景分析	62
二、旅游产业政策的特征	64
三、旅游产业转型时期中国旅游产业政策选择	66
四、2008年对内地港澳资旅行社设立和经营做出规定	68
第二节 对我国促进旅游产业发展的政策建议	69
一、旅游产业发展在国民经济发展中的国家战略地位	69
二、旅游产业发展在国民经济发展中的产业定位	70
三、制定产业政策保障旅游产业实现可持续发展	71
第三节 中国加入WTO后对旅游业的开放承诺	71
一、对饭店（包括公寓楼）和餐馆的市场准入限制	71
二、对旅行社的市场准入限制	72
第三章 旅行社发展分析	74
第一节 中国旅行社业在竞争市场下的开放分析	74
一、旅行社业的行业评价	74
二、旅行社行业亟待升级	75
三、旅行社行业的发展目标	76
四、旅行社业发展的工作配置	78
第二节 中国旅行社业集中度变迁分析	80
一、中国旅行社业集中度问题的由来	80
二、中国旅行社业集中度变迁的历史	81
三、中国旅行社业集中度变迁的影响因素	86
第三节 旅行社及其核心利益相关者机制探究	90
一、旅行社的利益相关者及其分类	91
二、失衡是旅行社与核心利益相关者间的利益总格局	92
三、利益失衡的产生根源与负面效应	95

第二部分 行业发展相关领域分析

第四章 假期旅游市场分析 105

第一节 黄金周旅游市场分析 105

- 一、黄金周出游日趋理性 105
- 二、2008年黄金周改革不改旅游业强劲增势 111
- 三、黄金周旅游发展潜能巨大 115

第二节 “五一”黄金周旅游市场分析 120

- 一、2007年五一黄金周旅游总量分析 120
- 二、2007年“五一”黄金周旅游市场分析 121

第三节 “十一”黄金周旅游市场分析 128

- 一、2007年“十一”黄金周旅游收入分析 128
- 二、2007年“十一”黄金周旅游市场分析 129

第五章 国内旅游及出入境旅游市场分析 139

第一节 国内旅游市场分析 139

- 一、我国三大旅游市场发展迅猛 139
- 二、我国三大旅游市场发展空间巨大 140
- 三、世界看好中国旅游市场 140
- 四、我国国内旅游市场规模分析与预测 142

第二节 入境旅游 147

- 一、我国成为第四大入境旅游接待国 147
- 二、亚太地区仍是中国入境旅游主要客源市场 185
- 三、关于大力发展入境旅游的指导意见 186

第三节 出境旅游 193

- 一、中国出境旅游的现状及其特点 194
- 二、中国出境旅游的“双面”效应分析 195
- 三、中国出境旅游存在的问题 195
- 四、中国出境旅游的发展对策 196
- 五、2015年我国居民出境旅游花费预测 198

第六章 散客旅游与组团旅游的比较分析	199
第一节 旅游散客市场状况分析	199
一、散客旅游的定义	199
二、散客旅游兴起的原因	199
二、我国散客旅游市场的营销策略	200
第二节 组团旅游	203
一、组团旅游与个人旅游的差异化分析	203
二、组团旅游开发的意义分析	207
第七章 特色旅游市场分析	210
第一节 商务旅游	210
一、商务旅游的含义	210
二、中国商务旅游的发展概况	211
三、中国商务旅游市场细分及特点	212
四、我国商务旅游市场可持续发展策略	213
第二节 会展旅游分析	215
一、会展业与旅游业的关系	215
二、我国旅行社开发会展旅游市场的必要性	216
三、我国旅行社开发会展旅游市场的现状	218
四、我国旅行社开发会展旅游市场的有效对策	218
第三节 城市旅游	221
一、中国城市旅游整体发展情况	221
二、中国城市旅游发展中存在的误区与现象	222
三、城市旅游广阔的发展空间	224
四、我国城市旅游发展的势态	226
五、城市旅游竞争力分析	229
第四节 工业旅游	230
一、工业旅游的由来及特点	231
二、我国工业旅游的发展现状	234
三、推进我国工业旅游发展的意义和作用	236
四、发展工业旅游策略	238
第五节 生态旅游	243

- 一、生态旅游的定义 243
- 二、生态旅游市场营销的内涵分析 246
- 三、生态旅游可持续发展对策 249

第八章 旅游业其他商机分析 250

第一节 奥运期间旅游市场规模分析 250

- 一、2008年奥运会使中国入境旅游获益 250
- 二、广东旅行社对奥运游持观望态度 251

第二节 旅游饭店 253

- 一、2008年奥运经济对旅游酒店行业的促进 253
- 二、中国旅游饭店发展现状趋势及挑战 258
- 三、节约型绿色化旅游饭店消费发展趋势 266

第三部分 行业新兴领域分析

第九章 旅游商品开发 271

第一节 我国旅游商品开发现状分析 271

- 一、旅游商品开发生产的现状和问题 271
- 二、发展旅游商品的潜力与趋势 272
- 三、努力为旅游商品发展营造良好的环境和条件 273
- 四、旅游商品开发要依据消费者心理 273

第二节 新市场环境下旅行社产品开发思路 274

- 一、我国旅行社产品开发设计的现状 274
- 二、旅行社产品设计开发的新思路 275

第三节 经济时代旅行社产品的创新分析 278

- 一、旅行社产品概念的界定 279
- 二、传统旅行社产品创新的必要性分析 281
- 三、创新方向—体验型旅行社产品 285

第四节 我国旅游商品发展前景分析 288

- 一、设计要精美也要实用 288
- 二、制造要有名品还需名牌 289
- 三、市场要讲策略更讲秩序 290

第十章 电子商务其在旅行社中的运用分析	292
第一节 旅游业与电子商务运用发展分析	292
一、中国旅游业与电子商务结合是必然的趋势	292
二、电子商务在中国旅游业的应用	296
三、我国旅游电子商务发展的障碍	297
四、发展我国旅游电子商务的途径	299
第二节 旅行社在电子商务环境下的关系营销	303
一、旅行社电子商务的定义及其分析	303
二、在旅行社电子商务中开展关系营销的必要性	305
三、旅行社如何在电子商务中开展关系营销	306
第三节 旅行社信息技术应用现状与前景分析	308
一、信息技术应用基础	308
二、中国旅行社信息技术应用现状	310
三、中国旅行社信息技术应用前景分析	311
第十一章 旅游资源开发分析	317
第一节 中国农民旅游市场开发分析	317
一、开发农民旅游市场的可行性分析	317
二、农民旅游活动中存在的问题分析	317
三、中国农民旅游市场开发对策研究	318
第二节 中国大学生旅游市场开发分析	321
一、开发大学生旅游市场的可行性	321
二、大学生旅游市场的特征	322
三、大学生旅游市场的开发策略	324
第三节 女性旅游消费者旅游市场开发	327
一、女性消费旅游产品的内涵	327
二、女性旅游消费者的类型及营销策略的建议	329
三、女性消费者的旅游营销启示	332
第十二章 自驾游市场分析	334
第一节 我国自驾游市场概况	334
一、我国自驾游兴起的原因	334

二、我国自驾游发展中存在的主要瓶颈	335
三、我国自驾游健康发展的条件	336
第二节 旅行社瞄准自驾游市场	337
一、自驾游市场旅行社份额偏低	337
二、自驾游市场风险多多	338
三、强强联手市场潜力无限	340
第三节 自驾游市场发展现状分析	341
一、自驾游成为旅行社黄金周一主要旅游产品	341
二、自驾游市场商机诱人	342
三、自驾游亟待专业化	343
四、私家车日增自驾游市场大热	343
五、自驾游的发展前景分析	345
第四节 自驾游市场需求预测	346
一、游前咨询俱乐部	346
二、改装保养店	347
三、汽车旅馆等沿线服务	347
四、自驾游景区开发和景区服务	348
五、救援	348
六、异地租	348

第四部分 行业竞争格局与策略分析

第十三章 旅行社的竞争策略分析	351
第一节 竞争环境下的旅行社应对策略	351
一、企业联盟—旅行社拓展功能的重要渠道	351
二、产品提升—旅行社保持竞争力的根本保障	351
三、市场渗透—旅行社保持客源的重要法宝	352
四、网络营销—旅行社产品宣传的重要手段	352
第二节 旅行社相关多元化经营策略分析	353
一、旅行社特点有利于实行多元化	354
二、旅行社自身的条件决定了多元化的可行性	355
三、旅行社多元化经营可供选择的模式	356
四、相关多元化经营经营模式选择	356

第三节 大型旅行社与国内著名景区战略结盟分析	358
一、旅行社试水景区开发谋求产业链延伸	359
二、从市场合作走向资本合作	360
第四节 旅行社应对网络旅游的挑战策略分析	361
一、网络旅游的竞争优势	361
二、旅行社的应对策略	362
第五节 旅行社品牌战略的实施与经营	364
一、旅行社品牌发展存在的问题	365
二、旅行社品牌现状的SWOT分析	366
三、旅行社在竞争中的应对策略分析	367
四、利用网络与信息技术培育旅行社品牌	368
第六节 旅行社的塑造品牌发展分析	369
一、增强品牌号召力	369
二、改变落后的宣传现状	370
三、创特色线路	370
四、提高重视程度	371
五、旅行社招揽游客的策略分析	371
第十四章 旅游行业集团化及资本运作分析	377
第一节 我国旅行社经营体系调整的目标模式分析	377
一、我国旅行社业经营体系分析	377
二、我国旅行社经营体系调整的目标模式	380
第二节 当前旅行社并购热分析	383
一、当前旅行社并购存在的弊端	383
二、并购动机多元化使旅行社并购目标不统一	386
第三节 我国旅行社集团化模式分析	388
一、我国旅行社集团化的必要性和紧迫性	388
二、旅行社集团化的模式	389
第四节 旅行社集团化战略	392
一、旅行社集团化的特征分析	392
二、我国旅行社集团化的战略	394

第十五章 旅游业国际化战略分析	399
第一节 桂林旅游	399
一、公司概况	399
二、景点介绍	400
三、2007年公司经营状况	402
第二节 黄山旅游	412
一、公司概况	412
二、2007年公司经营状况	412
第三节 中青旅	417
一、公司概况	417
二、2007年公司经营状况	418
第四节 峨眉山旅游	423
一、公司概况	423
二、景点介绍	423
三、2007年公司经营状况	424
第五节 北京首旅	429
一、公司概况	429
二、2007年公司经营状况	430
第六节 丽江旅游	434
一、公司概况	434
二、景点介绍	435
三、2007年公司经营状况	437
第十六章 旅游业国际化战略分析	441
第一节 我国旅行社国际化现状分析	441
一、旅游业国际化是经济竞争的必然趋势	441
二、中国旅游业正朝国际化迈进	442
第二节 我国旅行社国际化存在的问题	442
一、中国旅行社三大特点	443
二、旅行社主业单一同质化严重	444
三、经营模式“粗放式”问题严重	445
四、旅游产品传统阻碍发展	446

第五部分 行业发展趋势与投资机会分析	
第十七章 我国旅游业预测及投资分析	447
第一节 旅游市场未来发展趋势预测	447
一、2008年奥运会旅游市场预测	447
二、旅游行业黄金发展期预测	461
三、2020年中国旅游业总收入预测	472
第二节 行业总体投资机会的分析	473
一、扩大旅游投资的对策思路	473
二、全国“十一五”投资旅游项目分析	476
第三节 我国未来旅游投资重点分析	477
一、旅游度假产品	478
二、生态旅游项目	478
三、乡村旅游项目	479
四、康体旅游项目	479
五、宾馆饭店项目	479
六、旅游商品开发项目	479
七、旅游新业态项目	480

图表目录

图表：2006年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度	2
图表：2005年中国旅游业发展情况	3
图表：2006年全国国内旅游基本情况	4
图表：2007年1-2月旅游地方接待人次情况	6
图表：2007年1-2月旅游地方接待人天情况	7
图表：2007年1-3月旅游地方接待人次情况	8
图表：2007年1-3月旅游地方接待人天情况	9
图表：2007年1-4月旅游地方接待人次情况	10
图表：2007年1-4月旅游地方接待人天情况	11
图表：2007年1-5月旅游地方接待人次情况	12
图表：2007年1-5月旅游地方接待人天情况	13
图表：2007年1-6月旅游地方接待人次情况	14

图表：2007年1-6月旅游地方接待人天情况	15
图表：2007年1-7月旅游地方接待人次情况	16
图表：2007年1-7月旅游地方接待人天情况	17
图表：2007年1-8月旅游地方接待人次情况	18
图表：2007年1-8月旅游地方接待人天情况	19
图表：2007年1-9月旅游地方接待人次情况	20
图表：2007年1-9月旅游地方接待人天情况	21
图表：1998-2006年GDP同旅游行业的相关分析	50
图表：1994-2006年居民收入与国内旅游收入的相关分析	51
图表：1994-2006年居民收入与国内旅游发展情况	51
图表：1997-2006年中国GDP增速、入境旅游收入与国内游收入增速对比	52
图表：1998-2006年我国农村居民家庭人均纯收入绝对数	52
图表：1998-2006年我国城镇居民家庭人均纯收入绝对数	53
图表：2000-2006年城镇居民家庭恩格尔系数	53
图表：2003-2007年7月我国CPI增长与PPI的两波增长比较	54
图表：1979-2007年我国GDP缩减指数和CPI年度增长率变化趋势	55
图表：1981-2007年我国GDP增长与投资 and 消费增长的周期关系	55
图表：“十一五”时期经济社会发展的主要指标	60
图表：“十一五”时期经济社会发展的主要规划指标的属性	61
图表：1985-2005年中国旅游产业发展规模	63
图表：1985-2004年中国入境旅游人数和旅游收入的世界排名	63
图表：北京市旅游行业基本情况一览表	73
图表：1988-2005年中国旅行社规模与增长率变化表	81
图表：1980-1989年主要旅行社旅游接待情况	83
图表：1990-1994年旅行社规模、有组织接待人数及利润率	84
图表：1980-1994年旅行社市场份额变化表	85
图表：1995-2001年旅行社业收入与平均利润表	86
图表：2002-2005年旅行社规模、营业收入及利润率	86
图表：旅行社集中度与利润的相互作用	88
图表：旅行社利益相关者分类图	92
图表：旅行社与核心利益相关者间良性循环链	93
图表：2001-2006年中国旅行社数量	103

图表：2001-2006年中国旅行社旅游业务收入构成 103

图表：2001-2006年中国旅行社营业总收入及增长率 103

图表：2001-2006年中国旅行社旅游业务收入及增长率 104

图表：1999-2007年“十一”黄金周接待游客人数变化 107

图表：1999-2007年“十一”黄金周旅游收入 107

图表：1999-2007年“十一”黄金周人均旅游消费 108

图表：2001-2007年“十一”黄金周过夜游客和一日游游客相对变化 108

图表：2001-2007年重点旅游城市接待游客及其变化 109

图表：2001-2007年总体游客与重点景区接待游客增长比较 110

图表：2001-2007年重点景区接待游客人数及其变化 110

图表：2001-2007年重点景区接待游客及其占比 110

图表：2001-2007年“十一”黄金周平均门票价格及其变化 111

图表：1990-2010年入境外国游客年度变化及预测 111

图表：国家法定节假日调整草案 113

图表：2007年11月全国经济型连锁酒店品牌排行榜 114

图表：北京首批5A旅行社名单 115

图表：1999-2007年黄金周旅游人次和收入情况 117

图表：2007年“五一”黄金周接待游客人数火爆增长 121

图表：2007年“五一”黄金周旅游收入和人均花费创出历史新高 122

图表：2007年“五一”黄金周部分省市接待游客数变化情况 123

图表：2007年“五一”黄金周部分省市旅游收入变化情况 123

图表：2007年“五一”黄金周黄山风景区游客接待量强劲反弹 123

图表：2007年“五一”黄金周银子岩景区游客接待量继续高速增长 124

图表：2007年“五一”黄金周全国一日游游客呈现继续快速增长 125

图表：全国一日游占2007年“五一”黄金周游客总人数比重略有上升 126

图表：2007年“五一”黄金周重点城市一日游游客明显加快 126

图表：重点城市一日游占2007年“五一”黄金周游客总人数比重明显上升 126

图表：2007年“五一”黄金周其他旅游城市收入增速仍高达30.5% 128

图表：2007年“五一”黄金周其他旅游城市旅游收入占总旅游收入的比重有所上升 128

图表：1999-2007年黄金周游客数量 130

图表：2002-2007年黄金周游客数量增长图 130

图表：1999-2007年黄金周旅游收入情况 131

图表：2002-2007年黄金周收入同比增长图	131
图表：2000-2007年“十一”黄金周全国接待游客人数走势图	131
图表：2000-2007年“十一”黄金周全国旅游收入增长图	132
图表：2003-2007年“十一”黄金周旅游城市接待游客人数走势图	132
图表：2003-2007年“十一”黄金周重点旅游城市的旅游收入走势图	133
图表：2003-2007年“十一”黄金周重点旅游城市旅游人次、旅游收入占比、人均花费走势图	133
图表：2003-2007年“十一”黄金周重点旅游景点接待游客人数走势图	134
图表：2003-2007年“十一”黄金周重点旅游景点的旅游收入和人均花费走势图	134
图表：2003-2007年“十一”黄金周重点旅游景点旅游人次、旅游收入、旅游花费走势图	135
图表：2001-2007年“十一”黄金周民航和铁路客运收入走势图	135
图表：2007年“十一”黄金周通往黄山景区的两条高速入口处通过的车辆	136
图表：2007年“十一”黄金周全国一日游游客有所增加	136
图表：全国一日游游客占2007年“十一”黄金周游客总人数比重仍处高位	137
图表：2007年“十一”黄金周重点旅游城市一日游游客明显加快	137
图表：重点城市一日游游客占2007年“十一”黄金周游客总人数比重小幅上升	138
图表：2006年主要城市国际旅游外汇收入情况	141
图表：2006年地方国际旅游外汇收入情况	147
图表：2006年国际旅游外汇收入构成	149
图表：2007年1月入境旅游接待收汇情况	149
图表：2007年2月入境旅游接待收汇情况	150
图表：2007年3月入境旅游接待收汇情况	150
图表：2007年4月入境旅游接待收汇情况	151
图表：2007年5月入境旅游接待收汇情况	151
图表：2007年6月入境旅游接待收汇情况	152
图表：2007年7月入境旅游接待收汇情况	152
图表：2007年8月入境旅游接待收汇情况	153
图表：2007年1月入境旅游人数入境方式	153
图表：2007年2月入境旅游人数入境方式	154
图表：2007年3月入境旅游人数入境方式	156
图表：2007年4月入境旅游人数入境方式	157

图表：2007年5月入境旅游人数入境方式	158
图表：2007年6月入境旅游人数入境方式	160
图表：2007年7月入境旅游人数入境方式	161
图表：2007年8月入境旅游人数入境方式	162
图表：2007年9月入境旅游人数入境方式	163
图表：2007年1月入境外国游客人数（按年龄、性别分）	165
图表：2007年2月入境外国游客人数（按年龄、性别分）	166
图表：2007年3月入境外国游客人数（按年龄、性别分）	167
图表：2007年4月入境外国游客人数（按年龄、性别分）	169
图表：2007年5月入境外国游客人数（按年龄、性别分）	170
图表：2007年7月入境外国游客人数（按年龄、性别分）	171
图表：2007年8月入境外国游客人数（按年龄、性别分）	172
图表：2007年9月入境外国游客人数（按年龄、性别分）	174
图表：2006年6月入境外国游客人数（按年龄、性别、目的、入境方式分）	175
图表：2007年1月入境外国游客人数（按目的分）	176
图表：2007年2月入境外国游客人数（按目的分）	177
图表：2007年3月入境外国游客人数（按目的分）	178
图表：2007年5月入境外国游客人数（按目的分）	179
图表：2007年6月入境外国游客人数（按目的分）	181
图表：2007年7月入境外国游客人数（按目的分）	182
图表：2007年8月入境外国游客人数（按目的分）	183
图表：2007年9月入境外国游客人数（按目的分）	184
图表：1994-2006年入境旅游和出境旅游发展情况	186
图表：1996-2004年中国出境人数变化图	194
图表：加拿大生态旅游者旅游动机	244
图表：北美生态旅游者旅游动机	245
图表：生态旅游者团队构成	245
图表：生态旅游者愿意支付的费用	246
图表：1994年世界主要国家和地区接待的国际旅游者人均创汇率	246
图表：生态旅游市场营销内涵	248
图表：韩日两国奥运会前后经济发展情况	254
图表：1984-2008年各国奥运会期间的外国旅游者和参与人数情况	256

图表：2005-2008年北京旅游情况预测表	256
图表：国内旅游各业态成长阶段	257
图表：2001-2006年我国“春节”黄金周旅游接待人次及增长率	258
图表：2001-2006年中国星级酒店数	260
图表：2001-2006年中国星级酒店经营情况	261
图表：2001-2010年中国入境游人数与外汇收入增长情况	261
图表：1997-2006年中国人均出游率	261
图表：2006年国内旅游基本情况	262
图表：2000-2010年国内旅游人数增长情况	262
图表：2000-2010年国内旅游总收入情况	262
图表：消费升级对于酒店行业的影响	263
图表：2001-2006年中国星级酒店数量	263
图表：2002-2006年上海市星级酒店的平均房价与出租率走势	264
图表：2002-2006年上海市低星级酒店的平均房价与出租率走势	264
图表：世界经济型酒店发展的四个阶段	265
图表：2000-2007年中国经济型酒店数量增长情况	265
图表：2005-2009年中国经济型酒店平均房价与出租率走势	266
图表：2007年7月经济型连锁酒店品牌市场占有率	266
图表：2007年二季度桂林旅游股份有限公司主营构成表	402
图表：2007年一、二、三季度桂林旅游股份有限公司每股指标表	402
图表：2007年一、二、三季度桂林旅游股份有限公司获利能力表	403
图表：2007年一、二、三季度桂林旅游股份有限公司经营能力表	403
图表：2007年一、二、三季度桂林旅游股份有限公司偿债能力表	403
图表：2007年一、二、三季度桂林旅游股份有限公司资本结构表	403
图表：2007年一、二、三季度桂林旅游股份有限公司发展能力表	404
图表：2007年一、二、三季度桂林旅游股份有限公司现金流量表	404
图表：2007年一、二、三季度桂林旅游股份有限公司利润分配表	404
图表：2006-2008年桂林旅游股份有限公司盈利预测	406
图表：2005-2009年桂林旅游股份有限公司财务和估值数据	406
图表：2005-2009年桂林旅游股份有限公司利润表	406
图表：2005-2009年桂林旅游股份有限公司资产负债表	407
图表：2005-2009年桂林旅游股份有限公司现金流量表	407

图表：2005-2009年桂林旅游股份有限公司财务指标	408
图表：2005-2009年桂林旅游股份有限公司业绩和估值指标	408
图表：2006-2009年桂林旅游股份有限公司主要财务指标	409
图表：2005-2009年桂林旅游股份有限公司战略示意图	409
图表：2006-2009年桂林旅游股份有限公司各主营业务增长预测	410
图表：2006-2009年桂林旅游股份有限公司盈利预测	410
图表：2006-2009年桂林旅游股份有限公司利润预测	411
图表：2006-2009年桂林旅游股份有限公司现金流量预测	411
图表：2007年二季度黄山旅游发展股份有限公司主营构成表	412
图表：2007年一、二、三季度黄山旅游发展股份有限公司每股指标表	412
图表：2007年一、二、三季度黄山旅游发展股份有限公司获利能力表	413
图表：2007年一、二、三季度黄山旅游发展股份有限公司经营能力表	413
图表：2007年一、二、三季度黄山旅游发展股份有限公司偿债能力表	413
图表：2007年一、二、三季度黄山旅游发展股份有限公司资本结构表	413
图表：2007年一、二、三季度黄山旅游发展股份有限公司发展能力表	414
图表：2007年一、二、三季度黄山旅游发展股份有限公司现金流量表	414
图表：2007年一、二、三季度黄山旅游发展股份有限公司利润分配表	414
图表：2005-2009年黄山旅游发展股份有限公司利润表	416
图表：1997-2007年黄山旅游发展股份有限公司管理费用率变化	416
图表：2005-2009年黄山旅游发展股份有限公司资产负债表	417
图表：2005-2009年黄山旅游发展股份有限公司现金流量表	417
图表：2007年二季度中青旅控股股份有限公司主营构成表	418
图表：2007年一、二、三季度中青旅控股股份有限公司每股指标表	419
图表：2007年一、二、三季度中青旅控股股份有限公司获利能力表	419
图表：2007年一、二、三季度中青旅控股股份有限公司经营能力表	419
图表：2007年一、二、三季度中青旅控股股份有限公司偿债能力表	420
图表：2007年一、二、三季度中青旅控股股份有限公司资本结构表	420
图表：2007年一、二、三季度中青旅控股股份有限公司发展能力表	420
图表：2007年一、二、三季度中青旅控股股份有限公司现金流量表	420
图表：2007年一、二、三季度中青旅控股股份有限公司利润分配表	421
图表：2006-2009年中青旅业绩构成及估值	422
图表：2007年二季度峨眉山旅游股份有限公司主营构成表	424

图表：2007年一、二、三季度峨眉山旅游股份有限公司每股指标表	425
图表：2007年一、二、三季度峨眉山旅游股份有限公司获利能力表	425
图表：2007年一、二、三季度峨眉山旅游股份有限公司经营能力表	425
图表：2007年一、二、三季度峨眉山旅游股份有限公司偿债能力表	425
图表：2007年一、二、三季度峨眉山旅游股份有限公司资本结构表	426
图表：2007年一、二、三季度峨眉山旅游股份有限公司发展能力表	426
图表：2007年一、二、三季度峨眉山旅游股份有限公司现金流量表	426
图表：2007年一、二、三季度峨眉山旅游股份有限公司利润分配表	426
图表：2002-2007年峨眉山旅游股份有限公司门票收入	428
图表：2002-2007年峨眉山旅游股份有限公司索道业务收入	428
图表：2002-2007年峨眉山旅游股份有限公司旅馆业务收入	429
图表：2007年二季度北京首都旅游股份有限公司主营构成表	430
图表：2007年一、二、三季度北京首都旅游股份有限公司每股指标表	430
图表：2007年一、二、三季度北京首都旅游股份有限公司获利能力表	430
图表：2007年一、二、三季度北京首都旅游股份有限公司经营能力表	431
图表：2007年一、二、三季度北京首都旅游股份有限公司偿债能力表	431
图表：2007年一、二、三季度北京首都旅游股份有限公司资本结构表	431
图表：2007年一、二、三季度北京首都旅游股份有限公司发展能力表	431
图表：2007年一、二、三季度北京首都旅游股份有限公司现金流量表	432
图表：2007年一、二、三季度北京首都旅游股份有限公司利润分配表	432
图表：首旅股份将成为奥运会最大直接受益者之一	433
图表：中青旅将成为奥运会最大直接受益者之一	434
图表：首旅股份、华侨城、中青旅等将成为闲暇制度改革个奥运会举办的最大受益者	434
图表：2007年二季度丽江玉龙旅游股份有限公司主营构成表	437
图表：2007年一、二、三季度丽江玉龙旅游股份有限公司每股指标表	437
图表：2007年一、二、三季度丽江玉龙旅游股份有限公司获利能力表	437
图表：2007年一、二、三季度丽江玉龙旅游股份有限公司经营能力表	438
图表：2007年一、二、三季度丽江玉龙旅游股份有限公司偿债能力表	438
图表：2007年一、二、三季度丽江玉龙旅游股份有限公司资本结构表	438
图表：2007年一、二、三季度丽江玉龙旅游股份有限公司发展能力表	438
图表：2007年一、二、三季度丽江玉龙旅游股份有限公司现金流量表	439
图表：2007年一、二、三季度丽江玉龙旅游股份有限公司利润分配表	439

图表：供需两方面因素的改善使得旅游行业正步入黄金发展期 447

图表：1996-2008年旅游总人数增长继续提速 448

图表：1996-2008年旅游业总收入增长继续提速 448

图表：1999-2008年四大景区区游客人数和营业收入增速维持高位 449

图表：1994-2008年星级酒店出租率继续上升 449

图表：2000-2008年旅行社盈利能力仍然有限 449

图表：2007年3-10月期间餐饮旅游指数明显超越上证综指 450

图表：《带薪休假（征求意见稿）》规定的年休假天数 450

图表：2000-2006年三大黄金周旅游人数、旅游收入贡献度约占全年25%以上 451

图表：2000-2007年“五一”黄金周旅游人数、旅游收入贡献度约占全年10%以上 451

图表：1994-2006年黄金周实行后城镇居民旅游消费脱离收入出现明显异动 452

图表：实证模型表明黄金周显著拉动城镇居民旅游消费 452

图表：1994-2006年黄金周实行后农村居民旅游消费脱离收入出现明显异动 452

图表：实证模型表明黄金周拉动农村居民旅游消费并不显著 453

图表：新方案下2008年我国假期分散于7个月之中 453

图表：奥运会的旅游效应 453

图表：奥运会的旅游效应具有一定的周期性和时效性 454

图表：奥运会期间举办城市的入境旅游者和国际旅游收入 454

图表：奥运会举办当年举办城市入境人数有明显增长 454

图表：1999-2000年新南威尔士等州是奥运会入境旅游的重要受益者 455

图表：2008年我国部分省市所制定的奥运旅游战略 455

图表：举办国在奥运会当年入境人数有明显增长 455

图表：举办国在奥运会当年国际收入有明显增长 456

图表：2008年北京奥运会总投资规模更为巨大 456

图表：奥运会后主流客源市场到访奥的意愿人群比重明显增加 457

图表：奥运会后主流客源市场将到奥作为旅游目的地排名明显提升 457

图表：奥运会举办城市酒店房价涨幅 457

图表：奥运会当年酒店REPAR达到峰值 458

图表：2002年盐湖城冬奥运会期间盐湖客房单价增长152% 458

图表：2002年盐湖城冬奥运会期间当地客房出租率上升到90.8% 458

图表：2008年北京酒店入住率有望提升到75% 459

图表：2006年奥运会期间北京各签约酒店价格仍有175%-363%上涨空间 459

图表：2005-2008年未来北京星级酒店将呈现快速增长势头	460
图表：举办城市在奥运会后会议代表人数均有明显增长	460
图表：2001-2005年北京会展业发展情况	461
图表：1990-2020年人均GDP增长情况	462
图表：1995-2006年伴随着人均GDP提高国内旅游、出境旅游人数明显增加	463
图表：人均GDP增长与旅游人数增长呈现较强的正相关关系	463
图表：人均GDP与旅游业态对应关系（旅游目的）	464
图表：人均GDP与旅游业态对应关系（旅游范围）	464
图表：1994-2006年伴随着城乡居民人均收入提高国内旅游人均消费额逐年增长	467
图表：1994-2005年当前不同区域和阶层之间居民收入差距日益扩大	468
图表：1983-2006年旅游目的地开发速度明显加快（正式组团数）	469
图表：1994-2008年出境旅游人数走势图	469
图表：1994-2008年入境旅游人数走势图	470
图表：1990-2006年第三产业在国内生产总值中的占比图	471
图表：1990-2006年消费率在国内生产总值中的占比图	471
图表：2008年奥运会对中国特别是北京旅游的促进	472
图表：1950-2006年国际入境游客到访人数	472

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47418.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。