



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国旅游市场研究预测报告 告

一、调研说明

《2006年中国旅游市场研究预测报告》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/47498.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

2005年,我国入境旅游人数12029.23万人次,比上年增长10.32%。其中:外国人2025.51万人次,增长19.62%;香港同胞7019.38万人次,增长5.49%;澳门同胞2573.41万人次,增长17.61%;台湾同胞410.92万人次,增长11.50%。2005年,我国入境过夜旅游者人数4680.90万人次,比上年增长12.09%。其中:外国人1641.91万人次,增长20.20%;香港同胞2259.43万人次,增长5.94%;澳门同胞421.37万人次,增长18.28%;台湾同胞358.19万人次,增长11.50%。

2005年,各洲入境旅游外国人数与上年相比都实现两位数增长。16个主要客源国中,除日本增幅为1.67%、印尼增幅为7.94%外,其余各国的增幅均达到两位数,其中有8个国家的增幅超过两成;韩国超过日本成为本年度我国第一大客源国。具体情况是:法国增长32.33%,澳大利亚增长28.34%,泰国增长26.30%,韩国增长24.62%,德国增长24.51%,俄罗斯增长24.09%,加拿大增长23.48%,马来西亚增长21.26%,英国增长19.49%,菲律宾增长19.04%,美国增长18.86%,新加坡增长18.70%,蒙古增长15.93%,印度增长15.21%,印尼增长7.94%,日本增长1.67%。2005年,全国旅游外汇收入累计测算数为292.96亿美元,比上年增长13.82%。其中:过夜旅游者在华花费为265.82亿美元,占全国旅游外汇收入的90.74%;一日游游客在华花费为27.14亿美元,占9.26%。

本报告依据国家统计局、国资委、国家发改委、国家信息中心、国务院发展研究中心、中国经济信息网、中国宏观经济数据库、万方数据库、中国社会经济调查研究中心、国民经济景气监测中心、国家旅游局等提供的大量资料,对我国旅游业的需求状况、竞争格局、细分市场、旅游资源、旅游业运营状况、发展趋势及发展战略等进行了全面分析,是计划进入旅游业和经营旅游业的企业和投资机构了解目前中国旅游行业发展动态,把握发展趋势的重要决策依据之一。

第一章 世界旅游市场发展分析 13

第一节 世界旅游新发展和旅游基本法建设分析 13

一、世界旅游新发展中的若干值得注意的情况分析 13

(一)旅游业在世界经济发展中的地位和作用显著提升 13

(二)城市旅游业已成为现代旅游业的支撑点 13

(三)旅游业与相关产业(部门)和地区的合作关系日益密切 14

(四)旅游者已从“经济学”上的意义向“人类学”的意义转化 14

(五)旅游资源的保护和旅游规划编制在新的高度上进行 15

(六)旅游促进与发展是世界旅游业共同关注的焦点 16

二、旅游基本法有关问题分析 17

(一)旅游立法综述 17

(二)旅游基本法最主要的内容 18

(三)旅游基本法与其它的旅游法律法规的关系 23

第二节 世界旅游强国的政策法律分析 24

一、旅游强国所贯彻的旅游业定位和发展的政策特点 24

二、旅游强国所执行的法律法规和行为规范 26

第三节 世界旅游娱乐业现状与发展趋势分析 26

第四节 国外旅游地居民旅游感知和态度研究 31

一、居民对旅游影响的感知和态度 31

1、居民旅游影响感知的类型 31

2、居民各类旅游感知间及感知与态度间的关系 32

二、居民对某些特殊旅游产品的感知和态度 33

1、居民对文化旅游的感知和态度 33

2

、居民对大型节事旅游的感知和态度 33 3、居民对博彩旅游的感知和态度 33 三、居民旅游感知和态度的影响因素分析 34 四、基于感知和态度差异的居民群体聚类研究 36 五、居民旅游感知和态度的相关理论解释 37 1、社会交换理论 37 2、社会表征理论 37 3、旅游发展阶段理论 38 4、社会承载力理论 38 5、马斯洛需求层次理论 38 六、国外研究的简要评述及对我国相关研究的启示 39 第五节 国际旅游组织的主张简介 40 第六节 世界商务旅游发展现状 43 第七节 中国与世界旅游强国的比较分析 47 一、入境旅游的比较分析 47 (一) 接待入境旅游者人数方面的比较 47 (二) 国际旅游外汇收入方面的比较 50 二、国内旅游及旅游总收入的比较分析 53 (一) 国内旅游人数方面的比较 53 (二) 国内旅游收入方面的比较 54 (三) 旅游总收入方面的比较 54 三、出境旅游的比较分析 54 四、旅游住宿旅游设施的比较分析 56 五、基本结论 57 第二章 我国旅游业发展影响因素分析 58 第一节 加入WTO对旅游业的影响 58 一、加入WTO对我国旅游业的总体影响 58 二、加入WTO对我国旅游业的分类影响 59 (一)对饭店业的影响 59 (二)对旅行社的影响 60 (三)对旅游景区的影响 61 第二节 知识经济对旅游产业发展的影响 62 一、知识经济在旅游产业发展中的作用方式 62 二、旅游产业的本质特征符合知识经济的内在要求 63 三、知识经济对旅游产业发展影响的具体表现 65 第三节 IT技术对旅游业的影响与对策 66 第四节 公共安全对我国旅游业的影响及对策 71 第五节 影响旅游经济安全的因素分析 75 一、关于旅游经济安全 75 二、影响国内旅游经济安全的主要因素 75 1、政府因素 75 2、经济因素 76 3、社会因素 76 4、旅游自身因素 76 第六节 国际组织对我国旅游业复苏与发展的影响分析 77 一、经济全球化与国际组织地位的提升 77 二、与旅游业相关的国际组织 79 三、国际组织对我国旅游业复苏的影响 82 四、国际组织对我国旅游业发展的影响 85 第七节 信任因素对旅游企业战略联盟的影响分析 85 第三章 我国旅游资源发展分析 88 第一节 对社会旅游资源的认识 88 第二节 我国旅游资源产权问题分析 90 第三节 我国旅游资源开发分析 96 一、旅游资源开发中政府定位的经济学分析 96 (一) 旅游资源开发作为产品的经济学特征 96 (二) 旅游资源开发的效率机制 97 (三) 旅游资源开发中政府的合理定位 100 二、民俗旅游资源深度开发分析 102 (一) 目前民俗旅游开发的误区 102 (二) 深度开发民俗旅游的建议性策略 102 三、旅游资源适度开发及其度量指标 104 四、旅游资源开发中的政府管制 112 第四节 旅游资源经营权价格评估指标及方法分析 117 第五节 对旅游复合资源系统建立的价值分析 124 一、概述 124 二、模型的建立 125 三、不同视角的价值分析 127 四、结论 132 第六节 “奇石画布”旅游资源评价体系分析 133 一、旅游资源概念解析 133 二、“奇石画布评价体系”的产生背景 134 三、建立“奇石画布旅游资源评价体系” 136 四、“奇石画布评价体系”的应用 141 第四章 2004-2005年我国旅游业发展状况及预测分析 143 第一节 2004年我国旅游业发展状况分析 143 一、2004年全国国内旅游基本情况 143 二、2004年国际旅游(外汇)收入及其构成 143 三、2004年1-12月入境旅游人数 146 1、2004年1-12月入境旅游人数(按入境方式)

147 2、2004年1-12月入境外国旅游者人数（按目的分） 149 3、2004年1-12月入境外国旅游者人数（按年龄、性别分） 150 四、2004年1-12月地方及主要城市接待情况 151 五、2004年度全国国际和国内旅行社100强 155 第二节 2005年我国旅游业发展状况分析 160 一、2005年1-12月我国入境旅游接待收汇情况 160 二、2005年接待情况 164 1、主要城市接待情况 164 2、地方接待情况 166 三、2005年入境旅游人数 168 1、2005年1-12月入境旅游人数（按入境方式） 168 2、2005年1-12月入境外国旅游者人数（按目的分） 169 3、2005年1-12月入境外国旅游者人数（按年龄、性别分） 170 第三节 2006中国旅游市场的3大走势 171 一、旅游产品的深化将愈演愈烈 171 二、价格战仍将是市场竞争的主旋律 172 三、休闲度假旅游成为新趋势 172 第四节 2006-2020年我国旅游业发展预测分析 173 一、2006年中国出境游客预计将达到3400万人次 173 二、2006年出境游亚洲市场分析 174 三、2019年中国有望成为世界第一入境游目的国 177 四、2020年中国旅游收入将逾3000亿美元 177 第五章 我国旅游交通发展状况分析 178 第一节 我国旅游交通发展现状分析 178 一、公路旅游交通分析 179 二、铁路旅游交通分析 179 三、水路旅游交通分析 180 四、航空旅游交通分析 180 五、索道旅游交通分析 180 第二节 我国旅游交通存在的问题 181 一、基础设施滞后现象严重 181 二、交通服务质量令人忧虑 181 三、各地区间发展极不平衡 181 四、信息化工作进展较缓慢 181 五、旅游交通发展障碍重重 181 第三节 区域旅游交通需求预测分析 182 一、预测思路 182 二、区域旅游需求预测 183 1、景区需求的特点 183 2、景区客源范围分析 183 3、旅游区划分 183 4、区域旅游需求预测 184 5、旅游区的旅游阻抗 184 6、旅游区的旅游需求 184 三、区域旅游交通需求预测 185 1、旅游交通方式分析 185 2、旅游交通需求 185 第四节 我国旅游交通发展对策分析 185 第六章 中国入境旅游业的波动周期及影响因素分析 188 第一节 中国入境旅游业的波动周期 188 一、入境旅游客流量的波动周期 188 二、入境旅游收入的波动周期 189 三、入境旅游业波动周期的形态学分析 190 第二节 入境旅游业波动周期的成因分析 191 一、分析模式 191 二、国际旅游环境对中国入境旅游业的影响 191 三、国内环境对入境旅游业的影响 193 第三节 国内外环境及重大事件的影响分析 194 一、国内重大事件的影响 195 二、国际重大事件的影响 195 第四节 中国入境旅游业未来预测与筹划 196 第七章 转型环境中的出境旅游发展分析 198 第一节 出境旅游花费没有被严重低估 198 一、出境旅游花费与出境人次增长之比较 198 二、出境旅游花费国内统计与国外抽样之比较 199 三、出境旅游花费与人均国民收入之比较 200 第二节 出境旅游花费不是简单的内需流失问题 200 第三节 出境旅游发展尚不能成为贸易摩擦润滑剂 201 第四节 中国出境旅游增长过快 负面影响不容忽视 203 一、我国出境旅游业发展的几个阶段 203 二、当前我国出境旅游发展水平 207 第五节 从社会分层角度对我国出境旅游超常发展的分析 212 一、我国出境旅游消费的"超常"特征及其原因 212 二、收入分层视角中的出境旅游消费 214 三、对中国公民出境旅游快速发展的分析结论 215 第八章 科技旅游发展分析 217 第一节 国外科技旅游的发展状况及

启示 217 一、国外科技旅游的发展概况 217 二、国外科技旅游的主要特点 219 三、国外科技旅游的成功经验及启示 222 第二节 我国科技旅游发展分析 224 一、科技旅游的市场基础 224 二、对科技旅游的认识 226 三、科技旅游的基本情况 227 四、科技旅游的发展特点 227 五、科技旅游的发展问题 228 第九章 我国农业旅游和工业旅游发展分析 234 第一节 我国农业旅游现状及其意义 234 一、开展农业旅游的现状 234 二、发展农业旅游的意义 236 第二节 我国农业旅游发展的现状、问题与对策 237 一、我国“农业旅游”的发展历程 237 二、我国“农业旅游”发展的特点 238 三、我国“农业旅游”在促进发展中的作用 240 四、我国农业旅游发展现存的问题 242 五、我国农业旅游开发需要处理好的几个关系 243 六、对我国农业旅游发展的有关建议 245 第三节 西部地区发展农业旅游的分析 246 一、西部地区发展农业旅游的资源优势 246 二、西部发展农业旅游的制约因素 247 三、西部发展农业旅游的对策 248 第四节 农业旅游的亮点——成都市“农家乐”旅游调研分析 251 一、“农家乐”的起源及类型 251 二、发展“农家乐”旅游的意义及作用 253 三、发展“农家乐”旅游的对策措施 256 第五节 我国工业旅游发展历程、特点及开发模式 259 一、我国工业旅游发展历程 259 二、我国工业旅游的特点 259 三、我国工业旅游的开发模式 260 四、发展工业旅游的几点思考 261 第六节 我国工业旅游现状与发展分析 263 一、我国部分省市开展工业旅游的现状 263 二、全国工业旅游示范点类型和地域分布 265 三、发展工业旅游的意义 266 四、进一步推进工业旅游发展的建议 267 第十章 我国旅游业主要细分市场分析 269 第一节 度假旅游 269 一、度假旅游成为潮流 我国度假旅游市场潜力大 269 二、休闲度假旅游成为旅游业发展的新趋势 270 三、探索我国度假旅游的发展道路 270 (一) 度假旅游的界定 270 (二) 度假旅游的特征 271 (三) 我国度假旅游发展的两种主要模式 273 (四) 我国度假旅游发展的新思路 275 四、北京郊区休闲度假市场调查分析 278 (一) 北京休闲度假市场的发展背景 278 (二) 市民的郊区出游行为特征 280 (三) 北京郊区休闲度假市场的开发建议 282 第二节 红色旅游 283 一、红色旅游资源特点分析 283 二、红色旅游的若干特性 286 三、“红色旅游”独具魅力 288 四、红色旅游中的几个问题 291 1、红色氛围营造不够 291 2、游客需要满足不够 291 3、导游词模式化 291 4、旅行社与接待地协调不够 292 五、红色旅游开发的问题诊断及对策 292 六、我国红色旅游发展战略 300 (一) 做强红色旅游的三个要素 300 (二) 红色旅游开发应重视品牌构建 303 (三) 以社区旅游模式推动红色旅游和谐发展 305 第三节 乡村旅游 308 一、开发乡村旅游的社会价值 308 二、中国乡村旅游发展模式分析 310 (一) 乡村旅游的理论与实践 310 (二) 成都农家乐发展模式 312 (三) 北京民俗村发展模式 313 (四) 两种模式的比较、问题与对策 315 三、开发乡村旅游资源分析 318 1、发展乡村旅游的现实意义 318 2、开发乡村旅游在我国的前景市场 318 3、利用当地乡村资源创建旅游资源优势 319 四、京郊乡村旅游发展中的问题与对策 321 第四节 生态旅游 326 一、生态旅游市场培育分析 326 二、生态旅游管理框架分析 332 三、生态旅游对森林资源的影响机理分

析 333 四、我国西部生态旅游的现状和开发建议 338 五、生态旅游区建设研究综述 344 六、建立我国生态旅游认证制度的分析 349 七、生态旅游的可持续发展 358 (一) 生态旅游概念的衍变与真正内涵 358 (二) 我国生态旅游的现状 358 (三) 生态旅游可持续发展对策 361 八、生态旅游的绿色消费分析 364 第五节 商务旅游 368 一、商务旅游的内涵与分类 368 二、商务旅游消费市场正在我国崛起 370 三、商务旅游产业发展方向分析 371 四、关于拓展我国商务旅游市场的思考 381 (一) 商务旅游市场的发展状况 381 (二) 商务旅游者的特点 382 (三) 国外旅行社的商务旅游开发经验 383 (四) 我国旅行社的商务旅游开发策略 384 第六节 自驾旅游 387 一、自驾车旅游发展现状分析 387 二、自驾车旅游发展中存在的问题 388 三、推动自驾车旅游发展的对策 389 第七节 特种旅游 390 一、我国特种旅游的发展过程 390 二、2002-2004 年我国特种旅游的开展情况 390 三、特种旅游在我国入境旅游市场中发挥了积极的作用 391 四、特种旅游发展的有利条件 393 五、特种旅游面临的几个问题及有关工作建议 394 第十一章 我国旅游市场需求及消费者分析 396 第一节 我国国内旅游需求的特征与空间优化分析 396 一、概述 396 二、我国旅游需求的格局 396 三、我国旅游需求的调整策略 398 四、我国旅游需求空间的优化方案 400 五、我国旅游需求空间优化的等级体系 401 第二节 我国当前旅游消费需求不足的成因及对策 404 一、我国当前旅游消费市场分析 404 二、我国当前旅游消费需求不足的成因分析 404 三、我国当前启动居民旅游消费需求的主要对策 406 第三节 对国内旅游者的旅游商品需求差异性研究 408 第四节 我国旅游产业的投资需求与对策分析 416 一、固定资产投资是旅游业发展的动力之一 416 二、旅游投资的趋势变化 418 三、现行投资机制的缺陷 421 四、扩大旅游投资的对策思路 422 第五节 当前中国旅游消费存在的问题及发展趋势分析 424 一、国内有关研究 425 二、旅游消费中存在的问题 426 三、发展趋势须测 429 第六节 旅游消费者满意/不满意(CS/D)因源的理性思考 430 一、概述 430 二、旅游消费者满意/不满意(CS/D)因源的理性思考 431 三、旅游消费者满意不满意(CS/D)因源的模式化探析 434 四、结论 436 第十二章 中国旅行社发展分析 437 第一节 WTO 与我国旅行社业发展分析 437 一、WTO 关于服务贸易的一般原则和具体承诺 437 二、我国旅行社业的市场准入和国民待遇 438 三、加入 WTO 给我国旅行社业带来的挑战 439 四、我国旅行社业的应对措施 440 第二节 网络时代的旅行社发展分析 442 一、旅行社从单一的咨询服务功能转为多维的信息交流 443 二、推出更能满足个性化需求的旅游产品 443 三、打破传统的宣传促销方式，网上促销更广泛有效 444 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 445 五、促进旅行社内部运作改革，提高经营运作效率 445 六、向复合型企业转变是今后旅行社发展的必然趋势 445 第三节 外商投资旅行社进入我国市场的现状与特点分析 447 一、外商投资旅行社进入我国市场的情况 447 二、外商投资旅行社经营发展的主要特点 447 第四节 我国旅行社在散客旅游市场开发中的角色转变分析 449 一、散客的普遍定义 450 二、散客旅游兴起的原因 450

三、我国旅行社在散客旅游市场开发中的角色转变 451 第五节 旅行社的供应链管理分析 453
第六节 旅行社先行赔付的认定及其市场规范意义 454 一、前提条件是理顺法律关系 454 二、
当务之急是建立经营规则 456 三、做好引导工作促进市场规范 456 第七节 中小旅行社的发展
分析 457 一、中小旅行社的劣势分析 457 二、培育核心能力是中小旅行社生存与发展的关键
459 第八节 旅行社之间搭便车问题及其解决办法 464 一、旅行社之间的搭便车问题 464 二、纵
向限制：产业组织理论提供的方法 466 三、对旅游业实践的分析 469 第九节 实现旅行社竞争
优势的顾客价值管理模式分析 471 第十节 我国旅行社代理制的深层障碍及对策分析 475 一、
旅行社经营的市场环境障碍 475 二、政府的过度保护 477 三、大旅行社集团并未形成 478 四、
旅行社产品结构问题 481 五、克服障碍的对策分析 482 第十一节 我国旅行社业经济联合体模
式分析 484 一、战略联盟型经济联合体的生命力不强 485 二、区域性旅游集团不利于旅行社业
的发展 487 三、国旅行社集团发展模式构想 487 第十二节 我国旅行社企业亟需加强品牌营销
489 一、旅行社品牌营销的内涵 489 二、国际知名旅行社品牌营销实践 491 三、我国旅行社品
牌营销中存在的问题 493 四、我国旅行社加强品牌营销的途径 495 第十三节 我国旅行社业发
展对策分析 497 第十三章 中国旅游业发展竞争格局分析 500 第一节 旅游强国与旅游国际竞争
力分析 500 一、旅游活动国际化是旅游国际竞争力的前提 500 二、旅游经营国际化是旅游国际
竞争力的基础 500 三、旅游经济国际化是旅游国际竞争力的核心 502 第二节 城市旅游发展的
竞争力分析与政策建议 502 一、城市旅游发展面临的竞争压力 502 二、决定城市旅游发展竞争
优势的因素 503 三、政策建议 505 第三节 旅游产品竞争力及预警分析 507 一、旅游产品竞争力
的内涵 507 二、旅游产品竞争力评价指标体系 507 三、旅游产品竞争力评价及预警研究 508 四
、实证研究 510 第四节 可持续发展与旅游产品市场竞争力分析 512 第五节 我国旅游饭店业的
竞争格局及对策分析 518 一、我国旅游饭店业的竞争格局与态势 518 二、我国旅游饭店业的竞
争战略与对策 520 第六节 培育旅游企业集团核心竞争力的战略思考 524 一、面向国际化大背
景，旅游企业集团化发展是必然选择 524 二、旅游企业集团化的国际比较 525 三、打造核心竞
争力是我国旅游企业集团化的必然选择 527 四、培育具有核心竞争力的旅游企业集团的几点
建议 529 第十四章 旅游业上市公司经营业绩分析与评价 532 第一节 概述及文献回顾 532 第二
节 数据及指标选取 532 第三节 旅游业上市公司经营业绩的因子分析 534 一、指标相关性分析
及因子提取 534 二、基于因子的旅游上市公司业绩评价 536 第四节 研究结论 538 第十五章 中
国旅游业发展趋势与发展战略分析 540 第一节 休闲度假旅游成为旅游业发展的新趋势 540 第
二节 从自助游看散客旅游发展趋势 540 第三节 运用综观经济学理论推进旅游业发展 543 一、
旅游业发展需要综观经济学理论的指导 544 二、旅游业发展“六要素”是一个相互联系的统
一体 546 三、旅游规划和旅游业发展的带动作用 547 四、旅游业必须坚持实现可持续发展 549
五、用综观经济学理论探讨突破地方旅游业的关键点 550 第四节 我国东西部地区旅游开发战

略的比较分析 553 第五节 中国旅游业强国之路的八个核心命题分析 560 一、如何有效提升中国旅游形象，扩大中国旅游在世界旅游市场中的份额 560 二、如何有效拓展旅游产业内涵，建立优质、合理的“大旅游产业结构” 561 三、如何建立具有竞争力的旅游产品体系 562 四、如何建立科学的统计分析体系 562 五、如何培育旅游企业集团 563 六、如何构建合理的价格体系 564 七、如何建立旅行社垂直分工体系 564 八、如何理顺管理体制，建立与其他行业相协调的经营与管理体制旅游体制 565

部分图表目录 图表 2005年1-12月入境旅游人数图 图表 2005年入境旅游人数增长率图 图表 2005年1-12月过夜旅游者人数比例图 图表 2005年过夜旅游者人数增长率图 图表 2005年1-12月按不同客源地划分的游客在华花费金额图 图表 2005年1-12月按不同客源地划分的游客在华花费比例图 图表 2005年1-12月主要城市接待情况（1） 图表 2005年1-12月主要城市接待情况（2） 图表 2005年1-12月地方接待情况（1） 图表 2005年1-12月地方接待情况（2） 图表 2005年1-12月入境旅游人数（按入境方式） 图表 2005年1-12月入境外国旅游者人数（按目的分） 图表 2005年1-12月入境外国旅游者人数（按年龄、性别分） 图表 2004年全国国内旅游基本情况 图表 2004年1-12月国际旅游(外汇)收入 图表 2004年地方国际旅游（外汇）收入情况 图表 2004年主要城市国际旅游(外汇)收入情况 图表 2004年国际旅游（外汇）收入构成 图表 1978 - 2004年入境旅游人数 图表 2004年1-12月入境旅游人数（按入境方式） 图表 2004年1-12月入境外国旅游者人数（按目的分） 图表 2004年1-12月入境外国旅游者人数（按年龄、性别分） 图表 2004年1-12月地方接待情况 图表 2004年1-12月主要城市接待情况 图表 2004年度全国国际旅行社100强名单 图表 2004年度全国国内旅行社100强名单 图表 1995-2004年中国三大旅游市场发展速度比较 图表 中国入境旅游客流量增长的波动周期 图表 中国入境旅游收入增长的波动周期 图表 中国入境旅游综合发展的主周期 图表 中国入境旅游业发展的主周期及形态学参数 图表 中国入境旅游业的分析模式图 图表 全球旅游人数增长率与中国入境旅游客流量增长率的对比图 图表 全球旅游收入增长率与中国入境旅游收入增长率的对比图 图表 中国入境旅游综合增长率随时间变化的曲线 图表 国内外重大事件对中国入境旅游业的影响 图表 1979-2008年我国客运索道年建成运营数、累计数与增长速率 图表 1997-2003年我国出境旅游人数和花费 图表 2002、2003年我国出境旅游者首站地比重分析 图表 1995-2003年我国出境旅游人均花费变化 图表 不同职业游客旅游商品选购意向 图表 不同职业游客旅游商品选购差异 图表 质量、满意与行为意向之间的关系 图表 旅游消费者满意/不满意（CS/D）因源的旋涡模式 图表 旅游消费者满意/不满意（CS/D）的形成过程 图表 旅游产品竞争力指标体系 图表 旅游产品竞争力预警信号表 图表 旅游产品竞争力指标体系的权重 图表 旅游产品竞争力各基指标调查汇总表 图表 红色旅游资源的主要特点 图表 2004年北京市郊区民俗旅游村的基本情况 图表 北京市民俗旅游发展模式 图表 生态旅游可能带来的环境问题 图表 生态旅游市场的培育 图表 传统大众消费与生态游中绿色消费比较 图表 列入《世界遗产

名录》的中国西部风景名胜区 图表 旅游地居民旅游经济、社会文化和环境影响感知内容 图表 基于旅游感知和态度的居民类型划分 图表 国外旅游地居民旅游感知和态度研究的代表性理论 图表 旅游专门组织类别划分与举例 图表 旅游目的地形象推广模式 图表 福利最大的游客规模或俱乐部成员规模 图表 旅游产品开发过程 图表 旅游资源适度开发指标示意图 图表 旅游单一资源体系 图表 旅游复合资源体系 图表 资源环境复合系统模型 图表 景区效益与游客量变化图 图表 单一资源体系下企业与政策优势博弈图 图表 复合资源体系下企业与政策优势博弈图 图表 旅游资源定量评价参数 图表 旅游资源定量评价模糊打分 图表 典型的旅游出行链 图表 区域旅游交通需求预测流程图 图表 中小旅行社的核心能力结构 图表 中国旅行社注册资本金和质量保证金要求 图表 我国城市居民旅游需求空间圈层结构 图表 旅游上市公司基本信息 图表 中国东西部旅游产业规模的比较

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/47498.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。