

2008 年中国旅游景区调研及经营分析报告

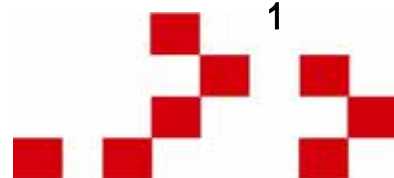
报告纸介版价格(¥)	6800
报告电子版价格(¥)	7000
报告两种版本价格(¥)	7500
报告出版日期	2008 年 04 月
报告页数(页)	72
报告图表数(个)	49

简介：

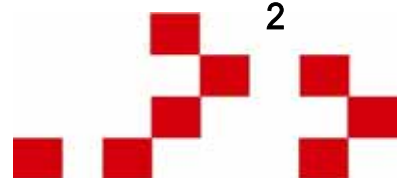
该报告简介正在整理中.....

目录：

第一章 2007 年中国旅游市场现状分析	1
第一节 宏观经济及居民消费现状	1
一、GDP 高速增长	1
二、旅游占 GDP 的比重分析	1
三、人均 GDP 同旅游行业相关性分析	2
四、人均可支配收入分析	4
五、居民恩格尔系数	5
第二节 2007 年旅游行业规模分析	5
一、旅游行业收入变化	5
二、2010 年旅游行业未来成长	6
三、2007 年国内游市场规模分析	7
四、2007 年入境游市场规模分析	8
五、2007 年出境游市场规模分析	10
第三节 旅游服务特征分析	11
一、旅游主体普及性	11
二、旅游影响多元化	11
三、旅游时间季节性	12
四、旅游范围集中性	12



- 五、旅游发展持续性 12
- 六、旅游产品多元化 12
- 第四节 旅游市场需求的变化 13
 - 一、旅游消费群体变化 13
 - 二、旅游消费功能变化 13
 - 三、旅游消费结构变化 13
- 第二章 2008 年行业三大影响因素 14
 - 第一节 奥运对行业的影响 14
 - 一、前期对行业的推动-营造环境 14
 - 二、中期影响-带来增量客流量 15
 - 三、后期影响-促进行业产业转型 18
 - 第二节 休假制度改革对行业的影响 18
 - 一、国家休假制度调整及其内容 18
 - 二、调整休假制度对旅游行业的影响 19
 - 第三节 人民币升值对行业的影响 20
 - 一、刺激出境旅游的发展 20
 - 二、对入境旅游长期发展产生一定影响 20
- 第三章 景区旅游市场现状及动态分析 21
 - 第一节 全国旅游景区分类 21
 - 一、自然类的旅游景区 21
 - 二、人文类的旅游景区 21
 - 三、主题公园类 21
 - 四、社会类的旅游景区 22
 - 第二节 中国景区资源现状分析 22
 - 一、中国景区资源规模 22
 - 二、中国的世界遗产 23
 - 三、中国 5A 级旅游景区分析 24
 - 第三节 中国景区价格分析 26
 - 一、景区价格不断上涨分析 26
 - 二、景区涨价同游客数量关系分析 28
 - 三、景区门票政策变化分析 29
 - 第四节 旅游景区的竞争力分析 30
 - 一、中国旅游市场格局的变化 30



- 二、旅游景区产销结构的变化 31
- 三、景区三力竞争理论 31
- 四、从产品力、销售力和形象力构建景区竞争力 32

第四章 旅游景区经营管理分析 33

第一节 景区收益链分析 33

- 一、基础性收益 33
- 二、支持性收益 33
- 三、延伸性收益 33

第二节 旅游景区经营模式 33

- 一、“政府专营”模式 33
- 二、租赁、承包或卖断模式 34
- 三、现代企业制度模式 34

第三节 旅游景区收益管理策略 34

- 一、建立灵活科学的旅游景区价格体系 34
- 二、加强游客管理 35
- 三、重点管理支持性收益点和延伸性收益点 35
- 四、注重开源和节流 35

第四节 我国景区管理问题及对策 36

- 一、旅游景区管理所面临的主要问题 36
- 二、存在问题原因分析 37
- 三、提高景区管理的对策 37

第五章 旅游景区投资盈利分析 38

第一节 旅游收入模式简析 38

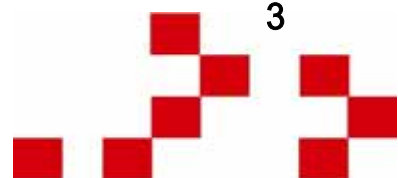
- 一、旅游景区收入规模分析 38
- 二、景区收入结构 38
- 三、影响旅游收入的主要因素 38

第二节 景区盈利模式选择 40

- 一、景区产业价值链 40
- 二、拓宽景区产业价值链 40
- 三、延伸景区产业价值链 40

第三节 旅游景区投资分析 41

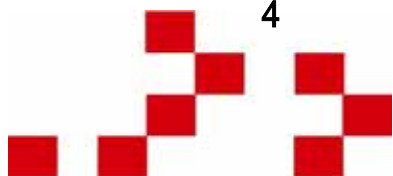
- 一、产业规模投资分析 41
- 二、投资主体结构分析 41



- 第四节 旅游业的投资方向及重点 41
 - 一、旅游业投资历史分析 41
 - 二、旅游业投资现状分析 42
- 第五节 旅游业区域投资重点分析 43
 - 一、区域旅游投资分析 43
 - 二、中西部旅游开发分析 43
 - 三、东南沿海旅游市场分析 44

- 第六章 旅游景区营销策略分析 45
 - 第一节 营销策略制定依据 45
 - 一、景区旅游资源的特色与品位 45
 - 二、景区客源市场的范围 46
 - 三、旅游产品的特殊性 46
 - 第二节 旅游景区品牌传播分析 46
 - 一、品牌传播的意义 46
 - 二、品牌传播的主体 47
 - 三、品牌传播的内容 47
 - 五、品牌传播的方式 48
 - 六、品牌传播的媒介 48

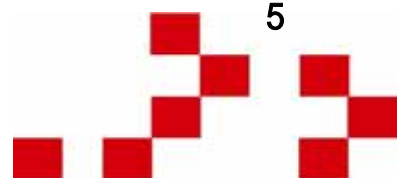
- 第八章 旅游景区经营企业投资分析 49
 - 第一节 桂林旅游 49
 - 一、企业概括 49
 - 二、公司组织结构 49
 - 三、公司竞争力分析 51
 - 四、2007 年企业经营分析 51
 - 五、企业主营业务结构 52
 - 第二节 峨眉山 52
 - 一、企业概括 52
 - 二、2007 年企业经营 53
 - 三、公司主营业务结构分析 54
 - 第三节 黄山旅游 54
 - 一、企业概括 54
 - 二、2007 年企业经营分析 55
 - 三、企业主营业务结构分析 56



- 第四节 丽江旅游 56
 - 一、企业概括 56
 - 二、22007 年企业经营分析 58
 - 三、企业主营业务结构分析 58
 - 四、公司竞争力分析 58
- 第五节 华侨城 A 59
 - 一、企业概括 59
 - 二、2007 年企业经营分析 61
 - 三、企业主营业务结构分析 61
- 第六节 世博股份 62
 - 一、企业概括 62
 - 二、公司竞争力分析 63
 - 三、2007 年企业经营分析 64
 - 四、企业主营业务结构分析 64

- 第九章 旅游景区发展趋势分析 65
 - 第一节 我国旅游业发展前景分析 65
 - 一、人民币持续升值的趋势 65
 - 二、居民收入水平不断提高 65
 - 三、居民消费观念的转变 65
 - 四、旅游消费层次将不断提高 66
 - 五、旅游消费品数量将会增多 66
 - 六、旅游消费市场将更加规范 66
 - 七、奥运等活动将引领旅游业快速增长 66
 - 第二节 旅游景区发展趋势分析 66
 - 一、旅游景区市场发展趋势 66
 - 二、旅游景区产品发展趋势 66
 - 三、旅游景区人力资源发展趋势 67
 - 四、旅游景区运营发展趋势 67

- 第十章 旅游景区投资现状分析 68
 - 第一节 旅游业投资特性分析 68
 - 一、我国旅游业发展进入快速成长期 68
 - 二、旅游产业资源消耗相对较小 68
 - 三、我国的旅游业市场需求旺盛 68



- 四、旅游业是一个产业关联度很高的行业 69
- 五、我国旅游市场投资环境大大改善，出现一系列投资机会 69
- 六、我国旅游市场投资前景看好，投资回报较快 70

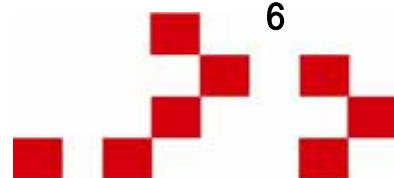
第二节 旅游景区投资特性分析 71

- 一、旅游景区产业结构的特点 71
- 二、旅游景区规模经济特性 72
- 三、旅游景区的进入退出壁垒 72

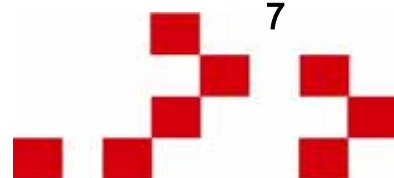
重要声明 73

图表目录

- 图表 1 1994-2007 年旅游收入占 GDP 的比重变化趋势图 1
- 图表 2 人均 GDP 变化同旅游行业的关系图 2
- 图表 3 人均 GDP 变化同旅游业态的关系图 2
- 图表 4 1994-2006 年中国人均 GDP 与国内旅游人数关系图 3
- 图表 5 1994-2006 年中国人均 GDP 与出境旅游人数关系图 3
- 图表 6 1978-2005 年中国城乡人均可支配收入对比图 4
- 图表 7 城乡居民恩格尔系数变化趋势图 5
- 图表 8 1994-2007 年中国旅游收入变化趋势图 5
- 图表 9 2000-2007 年旅游收入增长率变化趋势图 6
- 图表 10 1994-2007 年中国旅游收入占 GDP 的比重图 7
- 图表 11 1994-2008 年国内旅游人数增长趋势图 7
- 图表 12 1994-2008 年国内旅游收入增长趋势图 8
- 图表 13 1990-2008 年中国入境游人数增长趋势图 9
- 图表 14 1990-2008 年中国入境游收入增长趋势图 9
- 图表 15 1993-2007 年出境游人数增长趋势图 10
- 图表 16 1993-2007 年因私出境游人数增长趋势图 10
- 图表 17 2003-2007 年中国旅游人数和旅游收入一览表 11
- 图表 18 现代旅游活动的特点分析图 12
- 图表 19 2008 年奥运会对中国各地旅游发生地及影响时间一览表 14
- 图表 20 历届奥运会期间入境人数及旅游收入 15
- 图表 21 国家关于节假日政策相关规定一览表 19
- 图表 22 我国主要旅游景区数量统计一览表 22
- 图表 23 中国世界遗产一览表 23
- 图表 24 国内主要景点门票价格上涨一览表 26



- 图表 25 沪深两市主要景观景点类上市公司门票一览表 26
- 图表 26 中国主要景区旅游人次增长一览表 单位：万人 28
- 图表 27 中国 2000-2006 年中国部分景区门票价格及游客规模变化统计图 29
- 图表 28 2008 年上市企业重点景区预期提价及幅度一览表 30
- 图表 29 不同类型旅游者旅游消费特点对比一览表 39
- 图表 30 桂林旅游股份有限公司基本信息一览表 49
- 图表 31 2004-2007 年桂林旅游利润构成与盈利能力一览表 51
- 图表 32 2007 年桂林旅游主营业务构成与盈利能力一览表 52
- 图表 33 峨眉山旅游股份有限公司基本信息一览表 52
- 图表 34 2004-2007 年峨眉山旅游股份有限公司财务运行一览表 53
- 图表 35 2007 年峨眉山旅游股份有限公司主营业务结构一览表 54
- 图表 36 黄山旅游发展股份有限公司基本信息一览表 54
- 图表 37 2004-2007 年黄山旅游发展股份有限公司财务运行指标一览表 55
- 图表 38 2006 年黄山旅游发展股份有限公司主营业务结构一览表 56
- 图表 39 公司组织结构图 56
- 图表 40 丽江旅游基本信息一览表 57
- 图表 41 2004-2007 年丽江旅游企业经营指标一览表 58
- 图表 42 2007 年丽江旅游主营业务结构一览表 58
- 图表 43 深圳华侨城控股股份有限公司基本信息一览表 60
- 图表 44 2004-2007 年深圳华侨城企业经营一览表 61
- 图表 45 深圳华侨城主营业务结构一览表 61
- 图表 46 昆明世博园股份有限公司基本信息一览表 63
- 图表 47 昆明世博园股份有限公司经营指标一览表 64
- 图表 48 2007 年昆明世博园股份有限公司主营业务结构一览表 64
- 图表 49 2020 年世界十大旅游目的地和十大客源国表 70



2008 年中国旅游景区调研及经营分析报告（节选）

本报告节选的部分内容供我们尊敬的客户阅览和参考，如需报告全文请致电（智库在线 010-58626531）咨询详情。智库在线将会为您提供更多的行业咨询服务。

本报告为原著者制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过原著者书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

第一章 2007 年中国旅游市场现状分析

第一节 宏观经济及居民消费现状

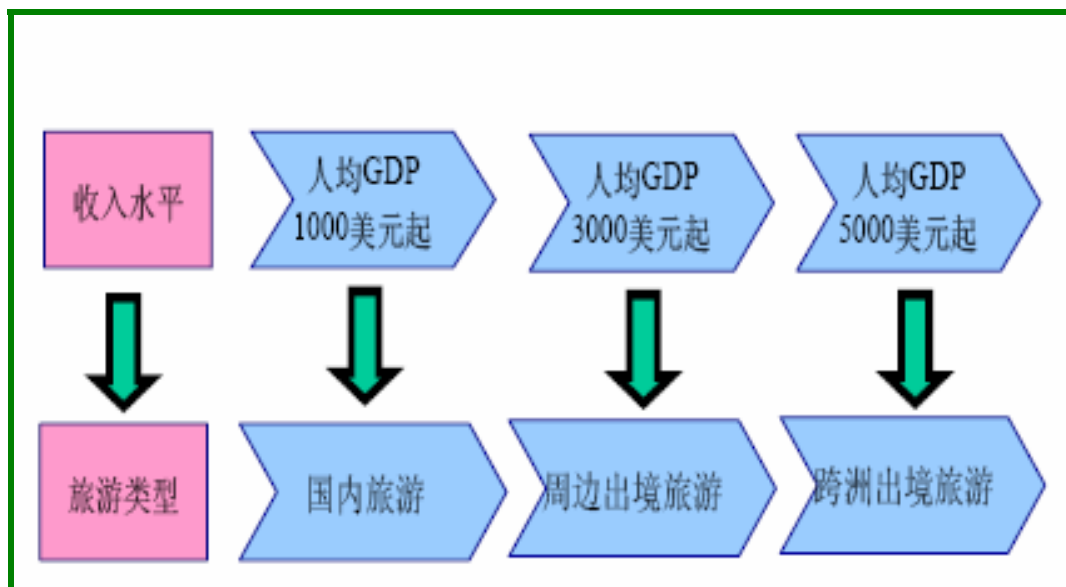
一 GDP 高速增长

二 旅游占 GDP 的比重分析

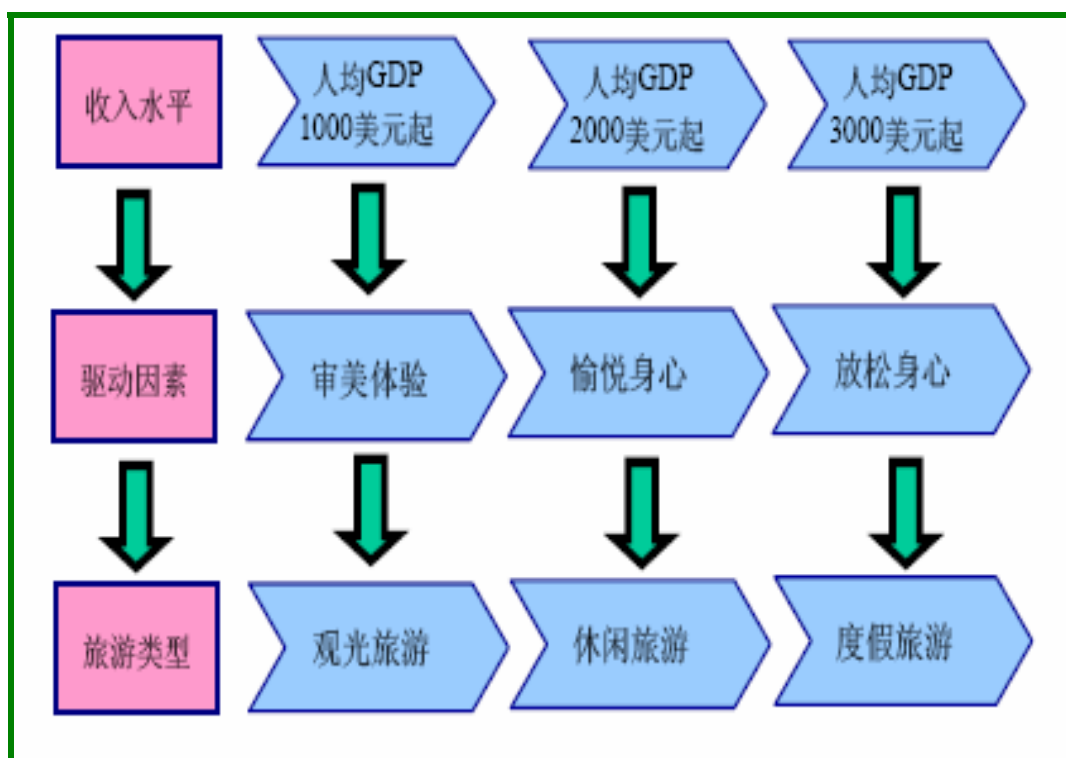
三 人均 GDP 同旅游行业相关性分析

从世界旅游规律来看，当一个国家的人均 GDP 达到 1000 美元时，国内旅游随之兴旺；而当人均 GDP 超过 2000 美元后，强调品质感和舒适度的休闲度假游将成为旅游消费的主流。我国人均 GDP 已在 2003 年突破 1000 美元，2005 年达到 1715 美元，部分经济发达地区人均 GDP 已超过 3000 美元。随着人均 GDP 和居民收入的逐步提高，旅游需求出现结构性变化，观光游、休闲游快速发展，增速超过 20%。

图表 1 人均 GDP 变化同旅游行业的关系图



图表 2 人均 GDP 变化同旅游业态的关系图



图表 3 1994 - 2006 年中国人均 GDP 与国内旅游人数关系图

略

资料来源：

图表 4 1994 - 2006 年中国人均 GDP 与出境旅游人数关系图

略

资料来源：

四 人均可支配收入分析

五 居民恩格尔系数

第二章 2008 年行业三大影响因素

第一节 奥运对行业的影响

第二节 休假制度改革对行业的影响

一 国家休假制度调整及其内容

财富要素和时间要素是旅游消费的两个基本要素，在居民财富稳步增加的情况下，闲暇时间的增加是推动行业发展的另一个动力，而这其中离不开国家假期制度的改革。1999 年 9 月我国开始实行黄金周制度，三个黄金周（共 21 天）贡献的旅游收入占国内旅游收入接近 25%，并且增长速度达到 20%，闲暇时间改革带来的黄金周制度对国内旅游收入的增长功不可没。2007 年 12 月 16 日国务院通过并发布了《国务院关于修改 全国年节及纪念日放假办法 的决定》和《职工带薪年休假条例》，规定将于 2008 年 1 月

1 日起施行。

图表 5 国家关于节假日政策相关规定一览表

日期	部门/法规	具体内容
1993-3-25	国务院修改并发布《国务院关于职工工作时间的规定》	职工每日工作 8 小时，每周工作 40 小时。
1999-9-18	国务院修改并发布《全国年节及纪念日放假办法》	元旦放假 1 天、春节、五一、国庆节各放假 3 天，星期六和星期日为周休息日。
2007-11-6	国务院法制办发布《职工带薪年休假规定（征求意见稿）》	职工累计工作已满 1 年不满 10 年的，年休假为 5 天，已满 10 年不满 20 年的，年休假为 10 天，已满 20 年的，年休假为 15 天。
2007-11-9	国务院修改并发布《国家法定节假日调整方案（征求意见稿）》	国家法定节假日总天数增加 1 天，增设传统节日为法定节日等。

此次新的法定节假日调整方案的主要内容：（1）总天数增加 1 天，即由目前的 10 天增加到 11 天；（2）时间上做结构性调整，增加传统节日为法定节日；即元旦放假 1 天和“十一”国庆节放假 3 天不变；春节放假 3 天不变，但放假起始时间由农历年正月初一调整为除夕；“五一”国际劳动节由 3 天调整为 1 天，减少 2 天；清明、端午、中秋增设为国家法定节假日，各放假 1 天（农历节日如遇闰月，以第一个月为节假日）；（3）允许周末上移下错，与法定节假日形成连休。

二 调整休假制度对旅游行业的影响

第五章 旅游景区投资盈利分析

第三节 旅游景区投资分析

一 产业规模投资分析

二 投资主体结构分析

国内投资主体多元化：

旅游集团：国旅、中旅、首旅、青旅、陕旅。

非旅游传统企业：水泥、钢铁、房地产、钾肥、焦炭、烟草、中信、保利、百货公司。

国际资本将会逐步介入：迪斯尼、投资公司/基金、华人/华资背景的组织。

智库在线

智库在线 (www.zikoo.com) 秉承“**智通库汇**”理念，做好企业“外脑”，我们将依托新互联网平台，不断集成有线和无线信息技术，为企业和从事数据收集和策略分析的咨询和顾问公司，为领导者的经营决策提供市场咨询、深度分析、专家“博客”和基于市场研究行业的信息技术策略和解决方案。

● 栏目

分析报告 趋势方向 - 消费数据 - 产业预警 - 产业观察 - 市场资讯 - 管调营渠

● 使命

智库在线旨在通过全面、及时的市行业研究场报告，帮助企业、机构和组织把握市场动态，为决策和决策参与者提供实效决策支持。

● 服务承诺

智库在线严格遵守智库在线制定的信息服务《规范承诺》；

智库在线力求保证产品的客观、公正、中立；

智库在线在发展过程中不断得到客户和业内同仁的指导和帮助，公司的管理团队再次表示衷心感谢！欢迎客户和业内人士反馈意见和建议，同时希望业内专家和行业主管批评指正，我们为此将不胜感激！

● 联系方式

地址：北京市朝阳区朝阳北路 107 号珠江罗马嘉园阿波罗 6 座 201#

服务热线：010-58626531 58626532

绿色通道：13371712227

VIP MSN：zikoo@zikoo.com

邮编：100025

<http://www.zikoo.com>

