
旅行社服务行业市场的需求分析 报告及未来五至十年行业预测 报告

目录

前言.....	
一、旅行社服务产业未来发展前景.....	
(一)、我国旅行社服务行业市场规模前景预测.....	
(二)、旅行社服务进入大规模推广应用阶.....	
(三)、中国旅行社服务行业的市场增长点.....	
(四)、细分旅行社服务产品将具有最大优势.....	
(五)、旅行社服务行业与互联网等行业融合发展机遇.....	
(六)、旅行社服务人才培养市场广阔，国际合作前景广阔.....	
(七)、旅行社服务行业发展需要突破创新瓶颈.....	
二、2023-2028 年旅行社服务业市场运行趋势及存在问题分析.....	
(一)、2023-2028 年旅行社服务业市场运行动态分析.....	
(二)、现阶段旅行社服务业存在的问题	
(三)、现阶段旅行社服务业存在的问题	10.....
(四)、规范旅行社服务业的发展	11.....
三、2023-2028 年旅行社服务企业市场突破具体策略	12.....
(一)、密切关注竞争对手的策略，提高旅行社服务产品在行业内的竞争力	12.....
(二)、使用旅行社服务行业市场渗透策略，不断开发新客户.....	12.....
(三)、实施旅行社服务行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源.....	13.....
(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系.....	13.....
(五)、实施线上线下融合，深化旅行社服务行业国内外市场拓展.....	13.....
(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略.....	14.....
四、旅行社服务行业（2023-2028）发展趋势预测.....	14.....
(一)、旅行社服务行业当下面临的机会和挑战.....	14.....
(二)、旅行社服务行业经营理念快速转变的意义.....	15.....
(三)、整合旅行社服务行业的技术服务	16.....
(四)、迅速转变旅行社服务企业的增长动力.....	16.....
五、旅行社服务企业战略选择.....	17.....
(一)、旅行社服务行业 SWOT 分析.....	17.....
(二)、旅行社服务企业战略确定	18.....
(三)、旅行社服务行业 PEST 分析.....	18.....
1、政策因素.....	18.....
2、经济因素.....	19.....
3、社会因素.....	20.....
4、技术因素.....	20.....
六、旅行社服务行业企业转型思考（2023-2028）	20.....
(一)、旅行社服务业的内生延伸——选择与定位.....	21.....
(二)、旅行社服务跨行业转型延伸.....	21.....
(三)、旅行社服务企业资本计划分析.....	22.....
(四)、旅行社服务业的融资问题	22.....
(五)、加强旅行社服务行业人才引进，优化人才结构.....	22.....
七、旅行社服务行业“专业化能力”对盈利模式的影响分析.....	23.....
(一)、旅行社服务企业盈利模式运作的关键.....	23.....

1、”专业化能力“对旅行社服务行业的重要性.....	23.....
(二)、怎样培养旅行社服务行业的业务能力.....	24.....
八、未来旅行社服务企业发展的战略保障措施.....	25.....
(一)、根据公司发展阶段及时调整组织结构.....	25.....
(二)、加强人才培养和引进.....	26.....
1、制定总体人才引进计划.....	26.....
2、渠道人才引进.....	27.....
3、内部员工竞聘.....	27.....
(三)、加速信息化建设步伐.....	27.....
九、旅行社服务行业多元化趋势.....	28.....
(一)、宏观机制升级.....	28.....
(二)、服务模式多元化.....	28.....
(三)、新的价格战将不可避免.....	29.....
(四)、社会化特征增强.....	29.....
(五)、信息化实施力度加大.....	29.....
(六)、生态化建设进一步开放.....	30.....
1、内生发展闭环,对外输出价值.....	30.....
2、开放平台,共建生态.....	30.....
(七)、呈现集群化分布.....	30.....
(八)、各信息化厂商推动旅行社服务发展.....	31.....
(九)、政府采购政策加码.....	32.....
(十)、个性化定制受宠.....	32.....
(十一)、品牌不断强化.....	32.....
(十二)、互联网已经成为标配“风生水起“.....	33.....
(十三)、一体式服务为发展趋势.....	33.....
(十四)、政策手段的奖惩力度加大.....	33.....

前言

中国的旅行社服务业在当前复杂的商业环境下逐步发展，呈现出一个积极整合资源以提高粘连性的耐寒时代。此外，在内部竞争激烈、外部成本压力加大的情况下，旅行社服务业的整合步伐加快，进入了竞争与整合的白热化时期。

本报告主要分为七个部分。同时，本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多的数据中提炼出旅行社服务行业真正有价值的信息，并结合当前旅行社服务行业的环境，从理论、实践、宏观和微观的角度进行研究和分析，其结论和观点力求做到前瞻性和实用性的统一。本报告只可作为参考模板用作学习参考，不能作为其他用途。

一、旅行社服务产业未来发展前景

随着我国城市化进程的加快，社会稳定和城市安全等问题逐渐浮出水面。旅行社服务技术是实现基础设施建设的关键技术。因此，随着社会经济和信息技术的进一步发展，旅行社服务的应用将成为未来的新趋势。

(一)、我国旅行社服务行业市场规模前景预测

旅行社服务技术在人们的日常生活和工作中得到越来越广泛的应用。随着我国社会经济的不断发展，对旅行社服务的应用需求也会

增加。

(二)、旅行社服务进入大规模推广应用阶

中国旅行社服务技术的发展始于 1990 年代后期，经历了五个阶段：技术引进—专业市场引进—技术完善—技术在各个行业中的应用。

目前，国内的旅行社服务已经比较成熟，并且越来越多地推广到各个领域，扩展了终端设备，独特服务，增值服务等多种产品和服务，二十多种涵盖广泛的产品系列涵盖金融，交通，民生服务，社会福利，电子商务和安全领域，全面使用旅行社服务的时代已经到来。

(三)、中国旅行社服务行业的市场增长点

据不完全统计，旅行社服务行业中有超过 50% 的公司提供系统集成服务，而新三板中有 25% 的公司也提供系统集成服务。在整个旅行社服务市场中，参与者之间仍有很大的空间供系统集成商使用，市场扁平化程度有望提高。

渠道，客户资源，口碑，管理，服务，技术和集成能力是系统集成商的核心要素。对于高度依赖数千种渠道和高度产品同质性的旅行社服务行业，许多制造商可以将其结合起来。凭借自己的优势资源，发展成为系统集成商。通过扩大服务种类和服务范围，不仅可以丰富既有的客户资源，而且可以丰富/构建产品体系，增强抗风险能力和竞争力。当然，在提供集成服务时，请尝试使服务系统更轻便，更易于操作和管理。

(四)、细分旅行社服务产品将具有最大优势

随着各个行业 and 部门应用的不断深入，用户类别的个性化和多样化越来越丰富。包括旅行社服务管理模块的行业管理系统在内的“大而完整”或“小而完整”是统一的。模式最终将被打破，专业化细分将成为与旅行社服务相关的项目建设的总趋势。各种行业信息系统中将有更多链接，可以将其链接为相对独立的系统并细分市场。交通信息系统，政府信息系统，电子商务系统，社会娱乐系统等也在不断发展和完善。软件开发人员将能够依靠深入的研究和某些细分领域的优势来赢得市场。

(五)、旅行社服务行业与互联网等行业融合发展机遇

互联网对旅行社服务的影响在将来会更加深刻。企业使用“Internet +”平台技术来提高网络服务水平并增强竞争力。旅行社服务电子商务将迅速发展。业界建立了旅行社服务质量安全大数据和互联网监管技术平台，可以有效地实时监测旅行社服务质量和重要安全指标，实现旅行社服务监管前后，密切之间的紧密事件联系。

繁荣的供应形式。继续支持旅行社服务产业与互联网等产业的融合与发展，丰富旅行社服务产业的新模式和新业务形式。

这是当前社会资本更加关注的，旅行社服务产业与其他相关产业融合带来的发展机遇。当前的 Internet +，实时广播+，移动+，电子商务+，5G +等都是旅行社服务行业与相关产业整合发展的案例，是旅行社服务产业真正促进消费转型升级的重要起点。这些主要行业的

整合和发展将产生旅行社服务行业的无数新模式和新格式。

从这里我们可以看到，中国已经开始真正实施和促进旅行社服务产业的发展。以前，旅行社服务利润模型是单一的，行业感到非常困惑，无法找到发展方向。虽然很辛苦，但未能获得应有的报酬使许多人失去了坚持的信心。支持旅行社服务行业和相关行业的综合发展，以及制定具体有效的支持政策，将在促进旅行社服务行业的发展中发挥巨大作用，并使旅行社服务行业得以找到新的利润点。建立新的旅行社服务产业发展盈利模式和发展模式。

(六)、旅行社服务人才培养市场广阔，国际合作前景广阔

加强人才支持，推进旅行社服务相关专业旅行社服务体系建设，建立以品格，能力和绩效为导向的职称评价和技能水平评价体系，扩大旅行社服务专业人才的职业发展空间，增强他们的职业荣誉感和社会认可感，促进了保证，并逐渐增加了各个地区旅行社服务从业人员的薪水。专业人员，技术人员和服务人员的旅行社服务团队的不断扩展将是未来行业发展的主要趋势。

人才，尤其是专业人员，是旅行社服务行业发展的基础。目前，人才已成为制约旅行社服务行业发展的重要因素。如何解决旅行社服务专业人士的问题，不仅需要改进高校的旅行社服务。建立专业人才的旅行社服务体系，建立满足市场需求的旅行社服务专业，正确定位旅行社服务专业人才，还需要建立旅行社服务专业职业学院进行培训专业的服务人才。没有完善的人才培养教学与实践体系。有必要积极

引进国外成熟的旅行社服务专业人才的旅行社服务体系，进行深入研究，结合国情，建立一套适合国情的国际旅行社服务产业人才培养课程和练习系统。目前，中国的旅行社服务技术联盟正在与美国，日本，澳大利亚，加拿大，意大利等国家进行谈判，交流专业的旅行社服务人才培养体系合作，并初步打算引进国外旅行社服务技术人才培养是快速建立中国旅行社服务人才培养体系的重要途径。

(七)、旅行社服务行业发展需要突破创新瓶颈

旅行社服务的发展趋势是，智慧和生态将成为新的标准和新的亮点。从三个层面可以看出这一趋势。首先是客户的要求。从业人员对旅行社服务的要求越来越高，对服务的要求也越来越高。第二个是政府的管理目标，最初只针对企业。做好一项奠定行业基础的工作就足够了，但现在还不行。除了高质量的基础设施运营商，我们还需要在行业规范，行业前景，行业趋势等方面有明确的方向指导，并且管理要求也在不断提高；第三是投资者的期望。现在很难提高低端技术的产品价值，因此许多公司都在改变笼子，以通过产业升级来提高质量和价值。因此，旅行社服务需要不断提高自身的创新能力，突破行业瓶颈，实现高质量的发展。

二、2023-2028 年旅行社服务业市场运行趋势及存在问题分析

(一)、2023-2028 年旅行社服务业市场运行动态分析

目前，随着国家相关市场调控措施的不断实施，市场上买卖双方的短期价格通胀预期都有所降低，但后期旅行社服务行业的价格市场下跌空间相对有限。从调控意图来看，为了抑制通胀预期，国家经常出台稳定物价的措施，调控效果逐渐显现。国家监管的目的是通过稳定旅行社服务业的市场情绪来控制价格上涨的速度。在调控方面，为了稳定 CPI，抑制相关企业的积极性，特别需要防止抑制旅行社服务业的市场价格。国家实施的调控措施对抑制旅行社服务行业相关企业过度投机起到了明显的作用。从市场供求角度来看，中国议会在后期加大了旅行社服务业的政策优势。结合市场需求，也可以基本确定后期对旅行社服务业市场的乐观预期，相信后期市场消费会增加。

(二)、现阶段旅行社服务业存在的问题

目前，我国旅行社服务行业缺乏行业引导，导致规划重复、总体布局不合理等重大问题，整个行业利润率较低。2009 年，旅行社服务业的利润率约为 3%。资源整合将是未来旅行社服务业发展的主要特征。国内旅行社服务行业普遍存在“小、散、乱”的问题。规模以上企业在全国旅行社服务行业中的市场份额不足 10%，产业集中度较低。这主要是因为旅行社服务业的进入门槛不高，区域性很强。

(三)、现阶段旅行社服务业存在的问题

近年来，虽然国内旅行社服务行业发展势头稳定，企业规模不断扩大，但旅行社服务行业企业间同质竞争现象严重，产品结构单一，产品附加值仍有较大的发展空间。值得注意的是，随着越来越多的外部资本进入国内市场，旅行社服务行业的竞争压力日益激烈，国内许多中小企业抗风险能力较弱。如今，虽然旅行社服务业创造的一些产品已经成功进入市场，但随着信息技术产业的兴起和普及，客户对旅行社服务业的认知正在逐步发生翻天覆地的变化。旅行社服务业的产业化将成为未来行业发展的必然趋势。

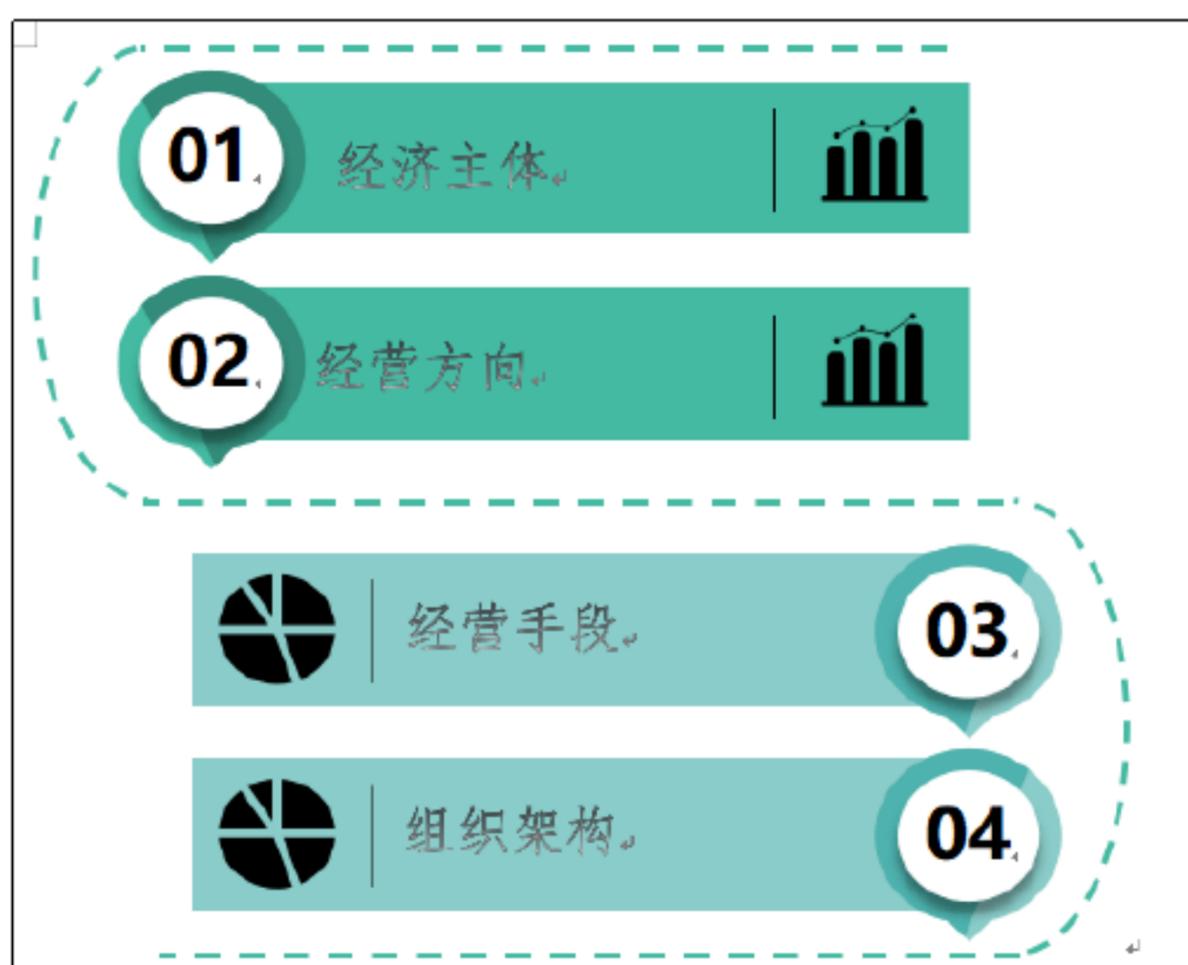
首先，在经济主体方面，旅行社服务业相关企业要坚持市场化发展。强化企业主体地位，使旅行社服务业的发展主要依靠相关企业。由于国内旅行社服务业市场发展的特殊性，一些市场仍处于垄断地位。他们既是管理者又是经营者，与市场经济的运行机制不相适应。

第二，在经营方向上，正朝着专业化、产业化方向发展。可以说，随着科学技术的不断发展，社会的日益多元化将使人们越来越依赖，旅行社服务业的科技含量将越来越高，市场份额将越来越大。因此，有必要加强现代管理意识的建立，优化企业品牌战略措施，提高品牌竞争力。

第三，在商业手段方面，正在向信息技术发展。现代科学技术的发展将推动旅行社服务业的信息化和网络化发展趋势。

第四，在组织结构上，正朝着集团化、规模化方向发展。由于我国目前的旅行社服务行业体系总体上还不够成熟，与当前复杂环境下

新兴的需求市场不相适应，消费终端需要旅行社服务行业提供更高质量的产品。然而，现有的旅行社服务业主要是小规模，大型、实力雄厚的企业很少。中国应为规范旅行社服务业的行业管理和市场竞争提供便利。一方面，让市场经济的“看不见的手”发挥作用，优胜劣汰，适者生存。市场竞争越激烈，行业越发达。行业越发达，市场规模越大。总之，旅行社服务业未来的发展不仅取决于制度创新，还取决于技术创新和制度创新的进步。技术创新的力度决定了旅行社服务行业相关企业的市场开发能力。今后，应进一步研究旅行社服务业的标准化和发展。



(四)、规范旅行社服务业的发展

针对我国旅行社服务业存在的问题，我们仍需进一步进行产业整合，继续淘汰落后观念，使整个旅行社服务业更加规范有序，从当前

的价格竞争上升到品牌、价格、服务的综合竞争，打造一批知名、有影响力的品牌，将为稳定旅行社服务业市场形成强大动力。

三、2023-2028 年旅行社服务企业市场突破 具体策略

(一)、密切关注竞争对手的策略，提高旅行社服务产品在行业内的竞争力

迈克尔·波特指出，“竞争优势是公司在竞争激烈的市场中行为收益的核心”。一个企业在激烈的市场竞争中能否获得比竞争对手更有利的竞争优势，是企业生存和发展的关键。目前，企业可以围绕第一战略，尽快提高旅行社服务行业产品的竞争力，尽量缩小与旅行社服务行业产品、质量、服务、营销策略等方面的差距，努力做到实现战术自我创新。

(二)、使用旅行社服务行业市场渗透策略，不断开发新客户

对于成功开发的旅行社服务行业产品，我们将不断提高产品质量，降低产品成本，提高服务质量，采取灵活的定价策略来增加竞争力，从而扩大产品在现有市场的销售，鼓励现有客户购买更多公司产品，同时也吸引竞争对手的客户购买本公司产品，或刺激未使用本公司产品的客户加入购买者行列。

(三)、实施旅行社服务行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源

企业要密切关注旅行社服务行业市场的消费需求趋势，进行市场开拓，不断开拓各种市场创新源。

(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系

树立用户至上观，即从旅行社服务行业产品的研发、生产、销售环节，尽可能将可预见的用户“不满意”因素从产品周期中剔除。同时，通过服务延伸，完善产品质量跟踪、反馈、调整体系。只有将旅行社服务行业营销策略延伸到影响客户的价值链，客户才能获得更多利益，也可以增加产品的吸引力和客户忠诚度。

(五)、实施线上线下融合，深化旅行社服务行业国内外市场拓展

电子商务市场具有全球化、交易连续性、成本低、资源集约化、信息化和用户量化等优势。不仅可以帮助企业快速的调整发展决策和指导生产计划，还可以帮助传统制造充分挖掘线上线下可用资源，快速接收用户反馈信息，为客户提供快速的产品开发和迭代服务，响应市场需求，保持竞争优势。因此，建议旅行社服务行业企业在经营管理中大力实施电子商务战略，实施线上线下融合，深度拓展国内外市场。

（六）、在市场开发中结合渗透和其他策略

渗透战略是安索夫矩阵针对原始市场和原始产品提出的战略措施。也是产品生命周期中成熟市场的营销策略。旅行社服务公司在现有市场规模较大，具有较强的竞争潜力；同时，产品需求的价格弹性比较大，可以降低价格来增加需求；批量生产可以进一步降低生产成本。渗透战略的有效实施，可以让旅行社服务企业占据较大的市场份额，增加销售额以获得企业利润，更容易获得销售渠道成员的支持。同时，低廉的价格和低利润对阻止竞争对手的介入有着很大的障碍和影响。

对于新市场而言，单一的产品和服务不足以支撑新市场发展战略的实施。因此，有必要进一步加大产品研发力度，开发适应国际市场发展需要的新产品，实施撇脂策略。要实施这一战略，企业必须在新市场中使新产品和服务的卖点优于现有产品的卖点，才能有效吸引目标消费群体，并通过战略的有效实施实现短期利润最大化目标。 ，这有利于旅行社服务行业公司确定公司的竞争地位。

四、旅行社服务行业（2023-2028）发展趋势预测

（一）、旅行社服务行业当下面临的机会和挑战

在当今激烈的市场竞争环境下，包括分销商在内的国内旅行社服务企业面临着前所未有的挑战和机遇。

一方面，在旅行社服务行业的竞争下，企业和企业之间展开了肉搏战，价格战已经到了极限，使得旅行社服务行业的许多企业难以继续，而那些拥有大腕和大腰的龙头企业也在将他们的从市场上移开。另一方面，国内旅行社服务市场的快速增长带来了巨大的市场增长空间。在同样的市场环境下，能够抓住机遇的企业发展迅速，旅行社服务行业的一些企业经不起市场的考验，必然会出现整合或发展困难，经营难以持续。

旅行社服务行业的一些龙头企业的优势在于，他们可以通过减少单店规模来接近社区和客户。另一方面，通过门店之间的连锁关系，扩大企业规模，统一企业形象。通过集中采购，共享技术、管理、客户等各种资源，可以有效降低单分散终端销售的运营成本。所以他们有非常大的发展空间。而产品质量的提高，趋势越来越明确，也带来更多的发展空间。然而，目前，国内模式似乎鲜有赢家。大多数是由旅行社服务行业的供应商建立的松散产品销售联盟，以推广其产品。这些特许连锁组织只能简单地实现形象的统一和部分产品的集中采购。

(二)、旅行社服务行业经营理念快速转变的意义

一个成功的旅行社服务业商业模式，首先要有明确的定位和思路。市场定位必须准确，我们应该冷静地分析自己的优势和劣势、机会和威胁。要有明确的发展思路和成熟的战略战术。在市场成熟之前，我们应该先发制人，迅速改变经营思路，抓住第一个机会。

在旅行社服务行业业务流程的思维转变方面，我们的业务模式应该是灵活的。走特色经营之路，即差异化经营战略。为了保持持续创新，我们应该在业务上与竞争对手形成明显的差异，而这种差异正是客户所需要的。我们应该习惯于学习如何更好地满足最终用户的需求，同时满足网络单元用户的需求。

(三)、整合旅行社服务行业的技术服务

转变经营理念是走旅行社服务业经营之路的前提。然而，只有将概念转化为行动，它才能最具说服力。在这方面，我们需要在技术和服务方面做出更多努力，以迎接旅行社服务行业新时代的到来。在技术和服务方面，首先要建立完善的信息管理体系。包括新产品信息、技术信息、竞争对手信息、客户信息、市场信息等，并对收集到的信息进行及时分析、处理和沟通。

(四)、迅速转变旅行社服务企业的增长动力

旅行社服务企业应当建立完善的内部管理制度和各项工作流程。加强现场管理的重要性，严格执行完整的内部管理制度，是旅行社服务企业发展的基础；健全科学的工作流程是企业正常运营的前提；严格的现场管理是企业工作标准的体现。

有效地从“销售产品”转变为“销售服务”。旅行社服务企业的差异化经营，只能从服务上取得成效。我们应该充分认识到，产品可以创造价值 and 利润，服务可以创造更高的价值和更大的利润。然而，

随着旅行社服务行业的进一步成熟和发展，行业竞争将日趋激烈。经营管理不善，行业利润下降，将淘汰一大批经营者。具有实力、技术、管理和战略眼光的大型旅行社服务企业将在激烈的市场竞争中脱颖而出。

五、旅行社服务企业战略选择

本报告提供了与战略相关的具体措施，仅供内外部环境分析参考。

(一)、旅行社服务行业 SWOT 分析

SWOT 是通过综合评价分析进而析对象的优势、劣势、机会和威胁得出结论，通过内部资源与外部环境的有机结合，明确确定分析对象的资源优势和资源的一种战略分析方法。不足之处，了解对象面临的机遇和挑战，从战略和战术两个层面调整方法和资源，以确保分析对象的实施，实现所要达到的目标。SWOT 分析法，又称形势分析法，是一种能够客观、准确地分析和研究一个单位实际情况的方法。SWOT 代表：trengths(优势)、weaknesses(劣势)、opportunities(机遇)、threats(威胁)。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/428034061024007001>