

2020-2025年中国旅行社行业发展潜力分析及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国旅行社行业发展潜力分析及投资方向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/475614.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

旅行社（Travel Agency），世界旅游组织给出的定义为“零售代理机构向公众提供关于可能的旅行、居住和相关服务，包括服务佣金和条件的信息。旅行组织者或制作批发商或批发商在旅游需求提出前，以组织交通运输，预订不同的住宿和提出所有其他服务为旅行和旅居做准备。”的行业机构。我国《旅行社管理条例》中指出：旅行社是指以营利为目的，从事旅游业务的企业。其中旅游业务是指为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。旅行社的营运项目通常包括了各种交通运输票券（例如机票、巴士票与船票），套装行程，旅行保险，旅行书籍等的销售，与国际旅行所需的证照（例如护照、签证）的咨询代办。最小的旅行社可能只有一人，最大的旅行社则全球都有分店。从旅行社衍生的职业有：领队、导游、票务员、签证专员、计调员（旅游操作）等。经营旅行社是必须要持有当局发出的有效牌照，并且必须是某指定旅行社商会的会员才能经营旅行团，进行带团旅行。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分 旅行社行业发展分析

第一章 旅游行业发展分析1

第一节 2020-2025年旅游产业发展现状分析1

- 一、2019年年中国旅游发展总体情况1
- 二、2019年旅游收入目标及国家旅游局确定工作重点4
- 三、2019旅游经济运行情况分析5
- 四、2020年中国旅游发展热点预测7

第二节 2020-2025年中国旅游业发展前景预测9

- 一、中国旅游业发展前景乐观9
- 二、我国旅游发展大趋势分析11

第二章 旅行社行业发展分析14

第一节 2019年年我国旅行社运行分析14

- 一、2018年全国旅行社统计调查情况14
- 二、2019年全国旅行社统计调查情况33

三、2019年第四季度全国旅行社统计调查情况42

第二节 2019年我国旅行社运行分析51

一、填报情况51

二、国内、入境、出境旅游三大市场情况52

三、分地区三大市场总体情况56

第三节 中国旅行社业在竞争市场下的开放分析61

一、旅行社业的行业评价61

二、旅行社行业亟待升级62

三、旅行社行业的发展目标62

四、旅行社业发展的工作配置64

第四节 中国旅行社业集中度变迁分析66

一、中国旅行社业集中度问题的由来66

二、中国旅行社业集中度变迁的历史66

三、中国旅行社业集中度变迁的影响因素71

第二部分 旅行社主要市场分析

第三章 假期旅游市场分析75

第一节 2019年年假期旅游市场分析75

一、2019年年春节 黄金周发展情况75

二、2019年年暑期旅游特点分析75

三、2019年年“十一”黄金周旅游市场分析76

第二节 2019年春节 黄金周旅游业市场发展情况分析77

一、2019年中国春节 黄金周市场情况77

二、2019年“五一”小长假旅游业市场情况78

第三节 加快推动休闲度假旅游发展的思考79

一、新的休假制度实行的预示79

二、新的休假制度实施后出现的新情况80

三、加快我国休闲度假旅游发展的重点81

第四章 国内旅游及出入境旅游市场分析83

第一节 2015-2019年国内旅游市场分析83

一、2018年国内旅游市场分析83

二、2019年国内旅游市场分析83

三、2019年国内游前景预测84

第二节 2015-2019年入境旅游市场分析85

- 一、2018年年中国入境旅游所属行业市场运行分析85
- 二、2019年中国入境旅游市场运行分析98
- 三、2019年中国入境游游客满意度分析99
- 四、2019年我国入境游接待量年均增长情况预测100
- 第三节 2015-2019年出境旅游市场分析100
 - 一、2018年年出境旅游市场分析100
 - 二、2018年年出境旅游市场六大特征101
 - 三、2019年中国出境游市场趋势看好102
 - 四、2019年合资旅行社带来的出境游市场变局103
 - 五、2019年我国居民出境旅游花费预测104

第五章 散客旅游与组团旅游的比较分析106

第一节 旅游散客市场状况分析106

- 一、散客旅游的定义106
- 二、散客旅游兴起的原因106
- 三、我国散客旅游市场的营销策略107
- 四、中国散客旅游的发展趋势110
- 五、我国旅行社在散客旅游市场开发中的角色转变111

第二节 组团旅游113

- 一、组团旅游与个人旅游的差异化分析113
- 二、组团旅游开发的意义分析114

第三节 我国旅游业应对“散客时代”的策略114

- 一、制约散客旅游市场发展的主要问题114
- 二、应对“散客时代”的策略116

第六章 特色旅游市场分析118

第一节 商务旅游118

- 一、商务旅游的定义及特征118
- 二、商务旅游客人的消费特征119
- 三、发展商务旅游的经济、社会意义120
- 四、我国商务旅游市场可持续发展策略121
- 五、高端商务旅游是未来黄金产业122

第二节 会展旅游123

- 一、我国会展旅游业发展现状123
- 二、我国会展旅游业的主要问题126

- 三、我国会展旅游发展对策分析129
- 四、我国会展旅游业的发展趋势130
- 五、旅行社如何开发会展旅游策略分析132
- 第三节 城市旅游137
 - 一、中国城市旅游整体发展情况137
 - 二、中国城市旅游发展中存在的误区与现象137
 - 三、城市旅游广阔的发展空间138
 - 四、我国城市旅游发展的势态140
 - 五、城市旅游竞争力分析142
 - 六、2019年中国最适合发展旅游业的城市146
- 第四节 工业旅游148
 - 一、工业旅游的由来及特点148
 - 二、我国工业旅游的发展现状154
 - 三、推进我国工业旅游发展的意义和作用156
 - 四、发展工业旅游策略157
- 第五节 生态旅游161
 - 一、生态旅游的定义161
 - 二、中国生态旅游实践中问题成因剖析162
 - 三、中国生态旅游发展的未来164
 - 四、生态旅游的兴起165
 - 五、我国生态旅游的发展现状及发展前景166
 - 六、中国特色的生态旅游之路的探索168
 - 七、关于建立我国生态旅游认证制度的思考171
 - 八、国家旅游局将09年定为中国生态旅游年179
- 第六节 我国红色旅游市场发展179
 - 一、红色旅游产品开发原则179
 - 二、红色旅游资源开发180
 - 三、2019年我国红色旅游的发展情况182
 - 四、我国红色旅游经典景区的打造情况184
 - 五、2020年中国红色旅游综合收入预测185
- 第七节 在线旅游市场发展分析186
 - 一、2019年在线旅游市场发展情况186
 - 二、2020年中国在线旅游市场预测187
 - 三、2019年中国在线旅游竞争趋势187
 - 四、2019年融资潮下在线旅游商发展对策188

第七章 自驾游市场分析189

第一节 我国自驾游市场概况189

- 一、我国自驾游兴起的原因189
- 二、我国自驾游发展中存在的主要瓶颈192
- 三、我国自驾游健康发展的条件193
- 四、旅行社瞄准自驾游市场193

第二节 自驾游市场发展现状分析196

- 一、自驾游的发展前景分析196
- 二、自驾游搅热旅游市场197
- 三、自驾游产业化发展分析198
- 四、自驾车旅游绿色营销策略200

第三节 自驾游市场需求预测202

- 一、游前咨询俱乐部202
- 二、改装保养店202
- 三、汽车旅馆等沿线服务203
- 四、自驾游景区开发和景区服务203
- 五、救援203
- 六、异地租车204

第三部分 旅行社产品开发、运用及企业分析

第八章 旅游资源开发分析205

第一节 中国农民旅游市场开发分析205

- 一、开发农民旅游市场的可行性分析205
- 二、农民旅游活动中存在的问题分析205
- 三、中国农民旅游市场开发对策研究206

第二节 中国大学生旅游市场开发分析208

- 一、开发大学生旅游市场的可行性208
- 二、大学生旅游市场的特征209
- 三、大学生旅游市场的开发策略210

第三节 中国老年旅游市场开发分析213

- 一、人口老龄化给中国旅游业带来的契机213
- 二、我国老年旅游的现状和特点217
- 三、我国老年旅游市场的开发策略219

第四节 女性旅游消费者旅游市场开发223

- 一、女性消费旅游产品的内涵223
- 二、女性旅游消费者的类型及营销策略的建议224
- 三、女性消费者的旅游营销启示226

第九章 旅游商品开发228

第一节 我国旅游商品开发现状分析228

- 一、旅游商品开发生产的现状及其问题228
- 二、发展旅游商品的潜力与趋势228
- 三、努力为旅游商品发展营造良好的环境和条件229
- 四、旅游商品开发要依据消费者心理229

第二节 我国旅游商品发展前景分析230

- 一、设计要精美也要实用230
- 二、制造要有名品还需名牌231
- 三、市场要讲策略更讲秩序231

第三节 我国旅游工艺品的设计与市场开发232

- 一、充分开发旅游工艺品的意义232
- 二、我国旅游工艺品市场存在的问题234
- 三、提高设计品位及促进市场开发235

第十章 电子商务在旅行社中的运用分析238

第一节 旅游业与电子商务运用发展分析238

- 一、中国旅游业与电子商务结合是必然的趋势238
- 二、电子商务在中国旅游业的应用240
- 三、我国旅游电子商务发展的障碍244
- 四、发展我国旅游电子商务的途径245
- 五、中国旅游电子商务发展状况248

第二节 旅行社在电子商务环境下的关系营销252

- 一、旅行社电子商务的定义及其分析252
- 二、在旅行社电子商务中开展关系营销的必要性254
- 三、旅行社如何在电子商务中开展关系营销255

第三节 旅行社信息技术应用现状与前景分析257

- 一、信息技术应用基础257
- 二、中国旅行社信息技术应用现状258
- 三、中国旅行社信息技术应用前景分析259

第十一章 重点旅游企业分析264

第一节 中国港中旅集团公司264

一、企业发展简况分析265

二、企业经营情况分析265

三、企业经营优劣势分析266

第二节 中国国际旅行社总社有限公司267

一、企业发展简况分析268

二、企业经营情况分析269

三、企业经营优劣势分析272

第三节 中青旅控股股份有限公司275

一、企业发展简况分析278

二、企业经营情况分析279

三、企业经营优劣势分析280

第四节 深圳华侨城控股股份有限公司282

一、企业发展简况分析285

二、企业经营情况分析289

三、企业经营优劣势分析290

第五节 云南旅游股份有限公司294

一、企业发展简况分析295

二、企业经营情况分析299

三、企业经营优劣势分析301

第六节 北京首都旅游股份有限公司304

一、企业发展简况分析305

二、企业经营情况分析309

三、企业经营优劣势分析312

第七节 桂林旅游股份有限公司313

一、企业发展简况分析315

二、企业经营情况分析317

三、企业经营优劣势分析320

第八节 上海锦江国际酒店发展股份有限公司326

一、企业发展简况分析239

二、企业经营情况分析331

三、企业经营优劣势分析335

第九节 峨眉山旅游股份有限公司338

一、企业发展简况分析340

二、企业经营情况分析342

三、企业经营优劣势分析344

第十节 黄山旅游发展股份有限公司348

一、企业发展简况分析349

二、企业经营情况分析353

三、企业经营优劣势分析355

第十一节 丽江玉龙旅游股份有限公司357

一、企业发展简况分析359

二、企业经营情况分析360

三、企业经营优劣势分析364

第十二节 西安旅游股份有限公司367

一、企业发展简况分析369

二、企业经营情况分析372

三、企业经营优劣势分析375

第四部分 旅行社产业政策及趋势预测

第十二章 旅游业的产业政策分析379

第一节 中国旅游产业转型与旅游产业政策选择379

一、中国旅游产业转型背景分析379

二、旅游产业政策的特征380

三、旅游产业转型时期中国旅游产业政策选择382

四、2008年内地港澳资旅行社设立和经营规定384

五、“十三五”我国加大对旅游业政策支持384

第二节 对我国促进旅游产业发展的政策建议385

一、旅游产业发展在国民经济发展中的国家战略地位385

二、旅游产业发展在国民经济发展中的产业定位386

三、制定产业政策保障旅游产业实现可持续发展386

第三节 我国旅游业的政策环境387

一、我国假日旅游市场监管情况387

二、我国国家、省、地市三级旅游质监体系情况388

三、我国高尔夫旅游服务法规情况389

四、云南面向全国发行旅游护照情况389

五、对旅游业发展政策取向的思考389

第十三章 2020-2025年我国旅游业预测及投资分析392

- 第一节 “十三五”期间我国旅游业发展预测392
 - 一、“十三五”期间我国旅游业面临的发展环境392
 - 二、“十三五”期间我国旅游业发展面临的问题393
 - 三、“十三五”期间我国旅游业主要任务和目标394
- 第二节 2020-2025年旅游市场发展趋势395
 - 一、影响我国未来旅游的重大因素395
 - 二、中国旅游业未来发展的猜想396
 - 三、中国旅游市场发展总趋势396
 - 四、2020-2025年中国旅游市场发展预测397
 - 五、2020-2025年我国星级旅游饭店发展预测398
 - 六、2025年中国旅游业发展趋势398
- 第三节 2020-2025年旅游行业投资策略398
 - 一、2020-2025年旅游酒店投资前景398
 - 二、2020-2025年旅游景区业投资机会399

第五部分 旅行社行业发展战略

- 第十四章 旅行社的竞争和发展策略分析401
 - 第一节 新假日制度下旅游企业的营销对策401
 - 一、新假日制度对旅游业的影响401
 - 二、旧假日制度下旅游市场营销存在的问题401
 - 三、新假日制度下企业的营销对策402
 - 第二节 可持续旅游消费及其实现对策404
 - 一、可持续旅游消费的内涵404
 - 二、我国可持续旅游消费发展的现实环境404
 - 三、我国可持续旅游消费的实现对策405
 - 第三节 竞争环境下的旅行社应对策略406
 - 一、企业联盟是旅行社拓展功能的重要渠道407
 - 二、产品提升是旅行社保持竞争力的根本保障407
 - 三、市场渗透是旅行社保持客源的重要法宝407
 - 四、网络营销是旅行社产品宣传的重要手段408
 - 第四节 旅行社应对网络旅游的挑战策略分析408
 - 一、网络旅游的竞争优势408
 - 二、旅行社的应对策略409
 - 第五节 旅行社应对市场竞争变革的策略410
 - 一、我国旅行社市场竞争正处在变革当中410

二、旅行社应对竞争变革的策略411

第六节 我国旅行社品牌战略的发展策略413

一、旅行社品牌发展存在的问题413

二、旅行社品牌现状的SWOT分析414

三、旅行社在竞争中的应对策略分析415

第七节、我国旅行社信息化建设策略417

一、强化旅行社信息化建设意识417

二、加大旅行社信息化投资力度417

三、建设旅行社信息化部门417

四、旅行社业务流程重组与信息化同步418

五、旅行社信息化建设的工作原则418

六、立足长远,采用适度超前技术419

第十五章 旅行社集团化及资本运作分析420

第一节 我国旅行社经营体系调整的目标模式分析420

一、我国旅行社业经营体系分析420

二、我国旅行社经营体系调整的目标模式422

第二节 当前旅行社并购热分析424

一、当前旅行社并购存在的弊端424

二、并购动机多元化使旅行社并购目标不统一427

第三节 我国旅行社集团化模式分析428

一、我国旅行社集团化的必要性和紧迫性428

二、旅行社集团化的模式428

第四节 旅行社集团化战略431

一、旅行社集团化的特征分析431

二、我国旅行社集团化的战略432

第十六章 旅游业国际化战略分析436 (AK LT)

第一节 我国旅行社国际化现状分析436

一、旅游业国际化是经济竞争的必然趋势436

二、中国旅游业正朝国际化迈进436

第二节 我国旅行社国际化存在的问题437

一、中国旅行社三大特点437

二、旅行社主业单一同质化严重438

三、经营模式“粗放式”问题严重439

四、旅游产品传统阻碍发展439

第三节 培育具有国际竞争力旅游企业440

一、旅游强国需具有国际竞争力的旅游企业集团440

二、培育具有国际竞争力的旅游企业集团441

三、对培育具有国际竞争力旅游集团的建议444

第四节 跨文化意识对我国旅游国际化的推动作用444

一、旅游与文化的关系444

二、国际旅游的跨文化属性445

三、我国旅游业的跨文化战略446

第五节 旅游企业国际化进程及其对中国的启示447

一、旅游企业的国际化进程447

二、旅游企业国际化进程给我国的启示448

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/475614.html>