

即日起至7月31日,凡固话尾号、手机尾号、车牌尾号、身份证尾号为61或8的读者,144元订一份全年《郑州晚报》,将可能获得61倍或8倍的惊喜。咨询电话:67659999

创刊·改版季 每年五、六、七
创刊61年 改版8年

郑州晚报
B19
第一旅游

2010年7月13日 星期二 主编 褚全兴 编辑 刘书芝 校对 亚丽 版式 陶莎

2010河南旅游市场系列报道之三



街边旺铺、商场超市、小区现身旅行社的身影,将给居民出游带来极大便利。

核心提示

中旅“巨轮”停靠郑州公交“港湾”、深航假期布局郑州旅游、宝安中旅牵手河南金城、民航圆方横空出世……

屈指算来,“旅游大鳄”亮相郑州,多则90天,少则也有半月,“贴身肉搏”下,虽然至今还未出现引人关注的“争斗”盛况。但透过诸家旅行社的模式、布局,我们不难发现,一场精彩的“争斗”正在悄无声息地上演。对此,有关业内人士预测,年底或者春节过后,旅行社行业“洗牌”在所难免。

晚报记者 刘书芝

郑州旅行社行业洗牌在即

业内人士分析:旅行社将重回街边旺铺,省内游价格有望拉低三成

● 观察:省内游价格 有望拉低三成

河南省内游已经形成一个价格体系,打价格战面临着景区和旅行社的共同抵制,很难打破这种平衡。

在黄勇看来,外来旅游大鳄入郑,要想把影响力做出来,必须先做低价产品,因为“价低而质不低”的旅游产品最具影响力、最能吸引人们的关注。这一点,郑州深航清楚,河南宝中也清楚。河南宝中入郑之初,深圳市宝中投资顾问有限公司董事兼总经理方朝晖就放言:“河南宝中重点不会放在长线上,我们看重的仍是本省旅游市场,并且有望将周一至周五省内游价格拉低三成。”

但采访中黄勇也坦承:“打价格战,没有想象的美好。河南省内游已经形成一个价格体系,河南人还比较抱团,我们打价格战面临着景区和旅行社的共同抵制,很难打破这种平衡。”黄勇的这种认识,透过郑州深航假期旅行社初入郑州以同业为主,现在转而做社区、做门店,可能会窥知一二。“但门票在省内游价格中又占据很重要的影响地位,所以现在我们正在尝试完善旅游产业链,争取在前期与通天峡景区深度合作的基础上,下一步谋取更多景区的合作,以掌握更多景区门票的主动权,进一步降低省内游线路的价格。”黄勇补充说。

● 布局:旅游进社区 门店遍郑州

不久的将来,在家门口超市或百货商场购物,甚至在所住小区闲逛,只要你高兴,当即就可以报名出游。

采访中方朝晖坦言,宝中旅游所有的门店全部临街,但来郑州我们发现,郑州街头烟酒店遍地开花,而旅游门店则很鲜见。“今年下半年,河南宝中将在郑州开设60至80家百货公司,完成郑州布局。明年开始,向省会郑州以外地区发展,明年年底前,宝中旅游超市将达到200家。”

上月,新郑国际机场管理有限公司与圆方集团合作成立的河南民航圆方国际旅游有限公司,成立后第一件事情就是打造新业态“旅游超市”,其目标是在郑州打造30家形象店。而郑州市首个旅游集团——郑旅国际旅游集团有限公司,也计划在2012年年底将郑州的直营店开到30家以上,加盟店也将迅速“扩容”到50家。

郑州深航假期同样也不示弱,在布局门店的同时,在省会郑州率先和思达物业签下合同,首家推出“旅游进社区”,送旅游到家门口。给社区居民提供便利的同时,更把优惠直接让利给居民。“出门旅游就可以挣回物业费,旅途中遇到纠纷还不用怕找不到责任人,现在很多物业都在联系我们,想把这种模式引进去。”郑州市深航假期旅行社策划部主管任璠说,“随着旅游产品分销渠道的发展和销售模式的改变,直接面对消费者的终端销售场所,将逐渐被企业所关注。这也是我们把旅游产品向终端下沉的初衷所在。”

● 对策:本地旅行社组建旅游航母

在外来品牌纷纷抢占河南旅游市场制高点的时候,河南本土企业也适时地觉醒起来。

一边是外地旅游大鳄强势入郑的咄咄逼人;一边是长期以来,郑州市近200家旅行社深陷“散、小、弱、乱”泥潭而无力自拔。就在外来品牌纷纷抢占河南旅游市场制高点的时候,河南本土企业也适时觉醒起来。

去年下半年开始,河南天之涯旅行社与省会部分旅行社及会展公司积极磋商,酝酿合作成立郑州首个旅游集团。经过近一年的运作,近日,郑旅国际旅游集团宣告成立,在郑州市的直营店也加紧“跑马圈地”。集团董事长程长山告诉记者,集团组建后首先以控股形式,对巩义柏茂庄园等景区实行控股经营。下一步,集团还将创新经营模式,加快实施连锁店加盟计划,2012年年底郑州的直营店将超过30家,加盟店也将扩容至50家。省内地市县也将设立控股分社120余家。“届时,遍布全市的商场、超市、酒店大堂、商务楼大堂、社区等场所,都会有合作的店面,通过统一品牌形象、统一企业标志、统一操作、统一定价、统一发团、统一接受投诉,实现与不同业态的完美融合。”程长山说,“我们的目标是3公里内就会有直营或加盟店。可以说,不出家门,想出游,随时都可以找到报名点。”

● 影响:品牌化是旅行社洗牌的必然结果

旅游超市的批量涌现、旅游大鳄的强势进驻,在给河南消费者带来惊喜、实惠的同时,必定会给业内带来震动甚至阵痛。

采访中程长山反复强调,国内外旅游市场的竞争压力,使得省会郑州旅行社已经走到了重新洗牌的关头,“今年年底或明年春节过后,将是大打洗牌的时候。届时的局面将是强者越发强大,弱者要么退出,要么加盟。”

在程长山看来,旅游超市的批量涌现,旅游大鳄的强势进驻,在给河南消费者带来惊喜、实惠的同时,必定会给业内带来震动甚至阵痛,这种阵痛会敦促旅行社向品牌化经营发展。同时“品牌旅行社会逐步走向整合,不可能越做越多,而是越来越少。从国际上来看,像日本的交通公社、美国的运通这样的大型旅行社品牌只会是少数几个。”

对此,河南财经学院旅游与管理学院相关专家也认为,事实上,就更宏观的旅行社整体发展而言,以降低价格和利润为市场“助推剂”的粗放型旅行社发展模式,也正让位于以资本和自有产业链的发展作为推动为主的“品牌化”发展模式,旅行社集团化、品牌化发展是大势所趋。

● 现象:

旅行社门店 重回街边旺铺

郑州深航不做航空,河南宝中不做长线,不约而同地选择省内游,其意在于谋取旅游本土化和客户资源。

黄勇,郑州市深航假期旅行社副总经理。在他看来,外地旅游大鳄强势入郑,对河南旅行社特别是对省会旅行社带来的冲击主要表现在三个方面:

第一,把旅行社从写字楼拉回到街边门店。“为什么说拉回呢?因为熟悉旅游的人都知道,在2000年以前,郑州旅行社还是门店经营;到了2002年左右,随着利润的下滑,旅行社没有能力支付较大的门店开支,纷纷将门店从临街商铺退回写字楼内,以节省办公经费;现在,随着郑州深航假期、河南宝中入郑后布局模式的推行,旅行社门店再一次被拉入我们所能目及的街边旺铺,这也意味着,居民以后出游报名将更加便利。”黄勇说。

第二,主攻省内游。业内人士认为,郑州深航有深圳航空的优势而不做航空,河南宝中有全国的资源优势而不做长线,纷纷把重点放在省内游,其意无非有二:冲击相对来说散、小、弱、乱的国内社;从花费较少的省内游入手,便于刺激消费,进而获取第一手的客户资源,从而让自己本土化起来。

第三,价格冲击。“比如4月份我们一开业就推出58元秋沟一日游,这在以往郑州其他国内社线路中,没有100元左右怕是不行。还有我们推出的通天峡两日游,只需要138元。对比你会发现,郑州两日游线路,没有低于200元的,这在业内引起的轰动可是不小。”黄勇说。