

中原旅游业现状如何？  
发展困局在哪？  
市场有哪些“怪”现象？

“关注河南旅游市场”系列报道之外地旅行社

去年，港中旅、深航假期、宝中旅游、重庆旅游百事通纷纷来豫  
一年来，门店布局放缓

# “旅游大鳄”入豫扩张 为何长袖难舞

去年上半年，港中旅牵手河南豫龙，深航假期布局郑州，宝中旅游进军河南，民航圆方横空出世，郑旅集团组建成功；就在年底，重庆旅游百事通也逐鹿中原……

或一年或半年时间已过，与旅游大鳄当初的雄心勃勃相比，多数消费者却称没有感觉到旅游市场有多大变化。旅游大鳄入豫长袖难舞，究竟面临什么样的尴尬与困惑？

晚报记者 刘书芝

困难

## 扩张路：在外风生水起，在豫长袖难舞

开店布局，是旅行社大鳄去年占领河南旅游市场时最热衷做的一件事。

2010年6月15日，深圳市宝中投资顾问有限公司董事兼总经理方朝晖，从深圳飞到了郑州。方朝晖此行只为一件事：深圳宝中旅游牵手河南金城国际旅行社新成立的河南宝中。历经紧张筹备，6月25日试营业。这个曾在深圳、厦门、成都、重庆等地，将旅游零售市场做得风生水起的“大鳄”，此番入豫将剑指河南旅游零售市场。

方朝晖当时在接受媒体采访时称，进军河南的目标十分明确，将宝中旅游创新的旅行社经营管理模式输入河南。一年内，争取在郑州布局60-80家旅游连锁门店。2011年下半年，正式启动全省营业部的构建，争取布下150-200家旅游连锁门店，全面拉开“做大河南旅游零售蛋糕”的序幕。

一年多后的今天，河南宝中门店布局进

展如何？

7月5日，记者在其旅行社线路宣传页上看到，郑州布店也仅有24家，距离“60-80家”的目标相差过半。而这其中据记者了解，还有一家6月底店主已经撤柜。

还是在2010年6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。一年时间已过，30家形象店打造是否顺利？业内人士告诉记者，未见再推出新的形象店，就连原本位于花园路和政四街交叉口繁华地带的唯一形象店，现在也不知搬至何处。

开店不顺的，还有深航假期。去年中原路店、金城国贸店、紫金城店、纬四路店、黄河路店、天下城店、建设路店、东明路店、富

困境

## 利润率：散客化程度低，门店微利发展难

最近，河南旅游百事通总经理李力要好的朋友都爱拿一件事和李力开玩笑：他的Q签名换了，刚到河南时的“立足中原 服务天下”，已被现在的“欲速则不达”取代。

说起更改的原因，李力说“一言难尽”，就像他来河南后喜欢吃的胡辣汤，五味俱全。这种感觉和中旅总社河南公司总经理沈宁的“酸甜苦辣”有异曲同工之妙。

而这其中，最让李力意想不到的，是河南旅游市场散客化程度如此低，“最多也就占出游人群的30%，这其中老年人还是主力军”。这个数字，河南省中国旅行社门店经理马宁也表示确认。马宁认为，我省散客市场仅占

出游人群的三四成，这其中尤以老人、亲子和新婚人群为主。

散客化程度低意味着什么？

一位不愿透露姓名的业内人士说，对旅游目的地来说，业务利润率高低依次为自由行散客、散客组成的旅游团、包团组成的旅游团。而对组团社来说，散客团利润率高于包团。各大旅行社加快开设门店，主要就是看中散客市场“跑马圈地”。现在散客市场如此低，门店布局再多有意义吗？

崔经理年初就曾加入某旅游连锁机构，在较为繁华的路段出重金租下了一间门面房做旅游门市。半年时间已过，让崔经理苦

困惑

## 推形象：响当当品牌，常被冒用、被误认苦恼多

其实让旅游大鳄困惑的，不只是门店拓展的不顺畅。响当当的品牌到河南市场被张冠李戴，更让他们哭笑不得。

2010年底，就在各旅游大鳄你方唱罢我登场，扩张架势呈现波澜壮阔之势时，又一个业内响当当的旅游大鳄进军中原市场——重庆海外旅业集团品牌“旅游百事通”正式入驻河南。

全国旅游企业百强前十名、中西部最大综合性旅游集团——旅游百事通此番入豫，旨在将“超市”概念引入，各个供应商所提供的旅游产品直接在内部系统中全部予以公布，每个旅游百事通门店就是一个“旅游连锁超市”。

半年多时间已过，谈起此番入豫的感

慨，总经理李力的一句戏言道出了其心中的酸涩：“很多人都不知道我们旅游百事通是干什么的。号码百事通？美味百事通？大家都以为我们旅游百事通是一个咨询机构，竟然不知道我们是卖旅游产品的、是一家旅行社，在我们这儿可以参团出游，你说好不好笑？所以我最近一直在想：旅游百事通要不要做一下形象宣传？告诉大家：旅游百事通是一个旅游品牌，和旅游相关的产品它都卖，市民想出游可以来我们报名，想订机票、车票、景区门票我们也可以帮忙。”

和李力一样，对旅行社名称有些困惑的还有中旅总社河南公司。中旅总社河南公司开业将近7个月，很多人特别是普通市民还是分不清中旅总社河南公司、河南省中国

国太阳城店、凯润北环店及经二路网点、建文网点、红专路网点、南阳路网点、北林路网点接连高密度频开的郑州深航假期，今年发展的步子似乎也慢了很多，鲜见新店再推出。

这其中，一向以沉稳著称的郑州市首个旅游集团——郑旅国际旅游集团有限公司，虽然计划在2012年底前将郑州的直营店开到30家以上、加盟店扩容到50家，但一年时间已过，其工作重心显然已放在景区开发而非门店开拓上。

恼的是，通过门店他竟然没收到一个客人。崔经理说：“好在我以前积累了一些客户资源，没办法时坐在门市内联系着老客户。有时我都不敢想象，如果没有这些老客户撑着，我是否能坚持做下去？”

这种现象正如李力所认为的：“河南旅游市场还没有市场化、散客化程度不高，直接导致门店难开、开后生意难做。”

李力说，在广东、上海、浙江、四川等省市，散客市场非常好。去广州考察，那儿的旅行社门市真像超市，人来人往。哪像河南包括郑州的这些门店，鲜见主动上门咨询者，“不过我相信，5年后这种情况会有所改观”。

旅行社及港中旅集团三者之间的关系，错误地认为港中旅集团在河南的旅行社是河南省中国旅行社。周口一些地方，在媒体宣传上甚至直接打出“周口港中旅旅行社”的字样，更有甚者，还有冒用港中旅名义招徕业务的。

而实际上，中旅总社河南公司是河南旅行社业界成功引进的首家央企旅游产业。该公司是中国港中旅集团公司旗下中国旅行社总社有限公司按照全新战略布局，在中国中部地区打造的一家子公司，是由中国旅行社总社和郑州市公共交通公司共同出资重组的一家国有性质的旅游公司，也是河南市场唯一一家和港中旅中国旅行社总社有限公司有关联的企业。



周博空图

建议

## “旅游大鳄”水土不服 需对症下药

面对旅游大鳄对门店、对市场的困惑，河南省旅游协会秘书长张毅兵则表示，首先，河南旅游市场竞争还处在低层次，停留在价格层面。其次，这些旅游大鳄宣传力度还有待加强。

专家称，河南旅游市场有河南旅游市场的特点，那些言必称广州、上海的旅游界人士，就是忽视了河南地处中部、经济基础相对薄弱、文化积淀相对丰厚等特点。只有认真研究本地化方面的特点，才能解决水土不服等问题，和本土企业一起做做大做强河南旅游。

谈及河南旅游市场空间的拓展，专家认为至少有以下两个方面要做：

一是电子商务拓展有很大的提升空间。现在几乎所有的旅行社都建立了自己的网站，但是没有充分利用好这个与客户沟通的渠道。大多数旅行社网站技术落后、信息滞后，只能起到宣传推广，甚至相当于“网上黄页”的作用。专家认为，传统旅行社要分食“自由行蛋糕”，必须对网站的内容和构架进行较大调整。旅行社网站应尽可能综合预订网站、比价网站和点评网站的优点，使旅游者可以进行更加全面的分析判断，购买中意的自由行产品。

二是发挥特长、合理分工。众所周知，旅行社的盈利就是靠其集中采购来赚取中间差价。现在旅行社不分规模大小，包揽从产品设计、产品出售到后期接待服务的所有环节，违背市场分工导致效率低下。因此，应该加快推进旅行社行业垂直分工体系的建设，理顺批发商、零售商和游客三者之间的关系，实行专业化经营。只有这样才能在要求更高、服务更细的自由行市场中发挥原有的信息、渠道、人才方面的优势。