

中原旅游业现状如何?  
发展困局在哪儿?  
市场有哪些“怪”现象?

“关注河南旅游市场”系列报道之本土旅行社

## 自驾游、自助游、城际公交分食 “旅游大鳄”抢滩 内忧外患 本土旅行社谋变突围

去年至今,旅游“大鳄”布局河南,旅游格局虽有所改变,但市民出游“找朋友”“认品牌”“比价格”的消费习惯并未得到改观。本土旅行社一方面要面对新模式的挑战,一方面还要应对本土旅行社间激烈的市场竞争。其在发展过程中都有哪些尴尬?又使出哪些解数以求突围?

晚报记者 刘书芝



小长假、黄金周游人如织,在旅行社看来,热闹只属于景区。

### 现象

#### 市民出游:找朋友、比价格

家住普罗旺世的周林,最近又在计划出游,“带着家人找个凉快的地方住几天”。

有了这个想法,周林就开始给自己的好朋友柳儿打电话。因为她知道,柳儿是跑旅游的记者,这个季节哪儿好玩、哪儿适合玩她很清楚。

其实,不仅周林如此,这两年干上旅游记者后,柳儿几乎成了身边朋友的旅游向导,黄金周、小长假、周六周日,大家伙儿在柳儿的引导下游山玩水,不亦乐乎。

在郑州,像柳儿这样的“朋友向导”大有人在,以至于外地旅游集团布局河南,都不得不佩服河南人的“朋友情结”。

上周,晚报旅游部随机在2家社区、2个QQ群展开“如果出游,您如何选择旅行社”的小调查。参与互动的40人中,“找朋友”竟有32人,在这些“找朋友”的被调查者中,如果是省内游或周边游,他们一般从朋友那儿打听到好玩的去处,然后自驾前往。如果是出省或出境,则会听从朋友的建议,找家旅行社报名出游。

而选择旅行社时,22人最关注“旅行社的口碑及信誉”。8人关注“线路产品有特色、设计人性化”,10人关注“住宿、餐饮、交通等安排合理”,16人比较关心“价格透明公开”,更有13人表达出“关注价格”。

网友“长剑在手”说:现在旅游纠纷那么多,选择品牌社感觉心里踏实。

家住大河春天的李阿姨说:“我们想去哪儿不是问身边人,就是看报纸广告。但挑来挑去也挑不出个啥儿,去哪儿的广告都登得差不多,打电话介绍的也没啥区别。最后,我们只能看看谁的价格低,谁便宜咱就选谁。”

### 尴尬

像“长剑在手”、李阿姨这样,出游“找朋友”“认价格”的市民,在出游大军中并不鲜见。而且,这种价格战大有愈演愈烈之势。市民出游比价格,旅行社收团也遭遇“价格”战。

爱好旅游的张女士,前年和做旅行社很多年的朋友一起合伙开了一家旅行社。3年的摸爬滚打,让她感慨颇多。“旅行社太难做了,我们社主要做团队,其中单位团占了很大比例。做单位团,这边刚设计好线路,拿出报价给客户,

### 剖析

蒋晓东说:一个企业如果做30年会是一个什么样?不说别的,就说房产、汽车,有30年历史,怕早就上市甚至跨国了。在省会旅行社中有30年历史的不在少数,但数得着、做得强的并不多。

对此,蒋晓东分析认为,旅行社行业进入门槛较低,多数企业资本实力不足,加之原创旅游产品极易被复制,导致旅行社发展缺乏核心竞争力和持久动力,经过多年打拼,省会多数旅行社依然不能实现真正意义的做大做强。

郑州金辉国际旅行社总经理孙燕也认

### 旅行社数量排全国第七,但百强仅一家

那边马上就有竞争对手找过去,也拿出一个报价和线路,最后往往弄得两败俱伤。最后勉强接下来的团,没有多少利润,出游质量谈何保障?”

靠低价位来吸引游客的做法,也让整个行业陷入到低价竞争的怪圈,同时也影响到了全省旅游行业的经营收入。最新的《全国旅行社业务年检情况通报》显示,河南有1100多家旅行社,数量位列全国第七位,但进入百强的旅行社

却仅有河南旅游集团一家。这便是最好的证明。

当然,旅行社收入的高低,与一个城市的知名度及当地的经济水平有着直接关系。从地理位置上来说,初次来中国的入境游客,多数会选择去北京、上海、广州等大城市。“河南省中旅负责人认为,这些城市在世界上知名度高,自然成为入境游的首选目的地,而河南却没有如此优势可言,更不用说从中分得一杯羹了。”

### 缺乏核心竞争力,制约旅行社做大做强

为,本土旅行社发展除了受资金、产品影响外,还受到自身品牌、人力资源等因素的影响。此外,高铁、城际公交、自驾游、自助游的快速发展也对旅行社团队收客形成了一定的冲击。

当下,随着“旅游大鳄”的到来,旅行社层面也发生了微妙变化,原有国际社层面的三大阵营,如第一阵营的河南旅游集团、河南省中国旅行社、河南省中国国际旅行社、河南康辉国际旅行社、河南中原国际旅行社、河南中州国际旅行社;第二阵营的河南

省中国青年旅行社、河南职工国际旅行社等未改制成功的实力国际社;其他有出入境经营资格的第三阵营,已逐渐被“四度空间”所替代。

业内人士所说的“四度空间”,即港中旅旗下中旅总社河南公司及河南旅游集团第一空间。以国际旅行社“三大阵营”为代表的第二空间。新来的、持有不同经营模式的旅游“大鳄”为第三空间。国内社为第四空间。四个空间的旅行社,都在利用各自的资源优势,展开“明争暗斗”,以期抢占市场应有份额。

### 破局

#### “内忧外患”,旅行社使出浑身解数求突围

这中间,改制成功的河南省中国旅行社步伐最为有力。“去年年底,营业部‘全部落地’,从写字楼走出,现身临街商铺。到目前为止,已开门店16个,年底将增至20个。”河南省中国旅行社门市管理中心总经理马宁说,“这期间,旅行社还有意识地淡化品牌效应,提高产品竞争力。这就像一个人饿了需要找一家干净卫生的饭店、饭店有好菜才能吸引食客再来一样,有好的品牌没有好的产品也不行。”

而同样成功改制的郑州海外国际旅行社,经过一年发展已从历史低谷步入良性发展轨道。该社总经理王晓东说,郑州海外也有自己的模式,但新模式能否做好,需要考虑4个问题:资金回报、人才留用机制、品牌认可度、散客规模小的现状,所以郑州海外现在不着急。“别人一步走的路,我们分做三步或者几步走,并争取用3年时间迈入国旅第一阵营行列。”

而在国内旅行社市场早已做得风生水起的郑州金辉、河南金太阳、河南路仕达、河南南湖,

今年也步入国际社行列,这不仅意味着其经营范围的扩大,也意味着本土旅行社竞争层面的提升。

作为河南唯一百强旅行社,河南旅游集团有关负责人高贵瑶说,河南当下旅游的主力军还是大企业、大单位,还需要做团队。大家只看到近几年省内游的火,没有发现其实火的是景区。“所以无论从自身实力还是市场需求来看,现在都不是把旅行社做大的时候,我们要坚持的是等待机遇,合适的时机亮出组合拳,以引领市场”。

而河南省中原国旅,在做好团队游有效客源点的基础上,今年已开始悄悄进军会展业。蒋晓东说,“十一五”期间,郑州会展业主要经济指标年均增幅超过20%,2005年,郑州会展业会展面积是88万平方米;到去年,该数字达到132万平方米。郑州良好的交通区位优势、基础设施条件和非常广阔的市场,使得我国的大型“流动展”纷纷要到郑州来举办,所以会展市场前景不可估量。

# 声 明

尧山大峡谷漂流郑重声明,因尧山大峡谷景区基础建设成本过高,现将周末漂流票价每人提高20元。

特此声明

景区咨询电话:0375-5786555

5786666

2011年7月26日