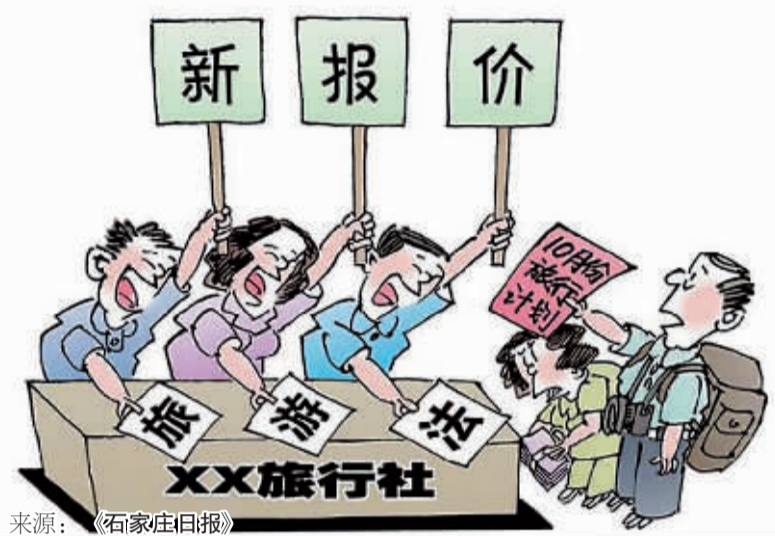


这个冬天有点冷。许多旅行社从业者感慨,今冬的生意不好做。

“总体而言,今年四季度,旅行社行业面临困难,整个行业的业绩下滑。”中青旅控股股份有限公司市场推广部总经理葛磊坦言,《旅游法》自10月1日起正式实施,带来的最直接影响是旅游产品价格的上涨。“而这正是消费者感受最明显的地方。”葛磊说,这也从某种程度上抑制了部分消费者的旅游需求。根据上海机场边检的统计数据,9月份,共有3514个团体、近7万人从浦东机场出境,前往港澳台及东南亚、欧洲等地旅游;而10月份,数字下降为1854个出境团队、不到3万人。

中央八项规定出台以后,对公款消费进行治理,并提倡节俭,业务上主要依赖公务旅游的旅行社受到很大冲击。另一方面,《旅游法》对“零负团费”、强迫购物等零容忍,使得许多长期靠低价竞争的旅行社失去生存空间,陷入经营困境。部分旅行社从业者甚至认为,这是自2003年非典之后旅行社行业面临的最大困境。面对如此压力,旅行社将如何度过这个寒冬,找到新的出路?对今年春节旅游市场,又有怎样的预期?



来源:《石家庄日报》

品质服务日益凸显

《旅游法》是把双刃剑。一方面,不规范的旅行社大受冲击,而另一方面,大型正规和服务质量好的旅行社受到更多消费者的青睐,将形成“强者愈强”的局面。

“因为,从根本上而言,《旅游法》是要解决规范化的问题。”葛磊介绍,在旅游市场总体冷淡的大环境下,今年中青旅的业绩仍是上涨的。

《旅游法》实施两个多月,中青旅严格执行了相关法条,取消了购物环节。然而葛磊透露,中青旅在行程结束后回收的客户评议表显示,许多游客“并不买账”。“对于许多游客而言,购物是旅游过程中重要的一项。”葛磊说,完全取消购物,让部分游客觉得不方便。更重要的是,旅行社在严格执行《旅游法》第35条规定的同时,旅游产品的品质、种类、线路安排等与过去相比,并没有更多改善。“如何创造性地满足消费者需求才是重点。”葛磊强调。

这一点成为许多准备迎接挑战的旅行社的共识,市场竞争模式已从价格竞争转向企业品牌、产品质量竞争,旅行社产品转型成为必由之路。葛磊认为,明年传统观光业将会出现品质化、主题化、定制化三大趋势。团队规模将由以往的大团变为更精致的小团,旅游方式上从走马观花、到此一游转变为慢走慢品;探险游、摄影游等各式主题游进一步强化;根据不同游客的需求制定不同的旅游产品、线路,旅游产品更加注重差异化。

由于今年元旦仅一天假期,旅游需求在春节假期会得到集中释放。对于春节旅游市场,旅行社普遍持乐观态度,部分从业者预计可能形成小高峰。记者从北京几家大型旅行社了解到,春节期间出境旅游线路销售情况相对乐观,其中欧美线路已销售60%左右。相比较而言,国内游方面,散客化程度更高,旅行社角色弱化,因此,许多旅行社针对性地推出了目的地服务。

伴随着旅游市场的成熟,团队散客化、散客自由化成为发展趋势。跟团旅游的客源越来越少,与此同时,自由行占市场份额不断加大。尤其是在跟团价格大幅上涨的情况下,自由行的优势更加凸显。以中青旅为例,今年四季度跟团观光游人数下滑明显,而自由行较去年上涨30%以上。此外,葛磊强调,人工服务是传统旅行社的优势,未来应该不断加强以强化,以更优质的服务争取市场份额。



游客在旅行社咨询春节出游信息 来源:《新快报》

《旅游法》革了谁的命

由导游先“买人头”,在旅游过程中引导游客购物,从中获取回扣等,过去旅行社多是采用这种经营模式。《旅游法》实施后,这些都改变了。

《旅游法》规定,“旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动,诱骗旅游者,并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益”,“不得指定具体消费场所,不得安排另行付费旅游项目”,旅行社给消费者的报价更趋于透明,不能再通过购物和自费项目来弥补出游报价,导游的服务费将直接体现在报价中。因此,旅行社经营成本增加,价格上涨,游客数量明显减少,山东、安徽、新疆等多地出现了旅行社注销经营、关门退市的情况。

“《旅游法》实施带来旅游产品价格理性回归的同时,也让旅行社行业进入磨合期、阵痛期。”葛磊表示。

10月下旬,国家旅游局派出检查组,以明查或暗访的形式,对北京、上海、湖北、海南、四川等省市的旅游市场进行检查,并于11月1日组织召开了旅游市场明查暗访情况通报会,通报了一批涉嫌违法违规案件,要求各地约谈涉嫌违法企业,严厉查处违法行为,并对典型案例进行督办。各省市也根据《旅游法》要求和国家旅游局的工作部署,对本地旅游市场开展专项检查。截至12月初,全国共开展旅游市场秩序检查9000多次,检查旅游企业3.4万家,处罚违法违规旅游企业258家,其中旅行社157家,处罚导游领队等从业人员132人。

12月17日,国家旅游局网站发布关于严格执行《旅游法》第35条有关规定的通知,对“指定具体购物场所和安排另行付费旅游项目”、“以不合理的低价组织旅游活动”、“诱骗旅游者”、“回扣等不正当利益”、“影响其他旅游者行程安排”几点作出解释,以保证《旅游法》的正确、有效实施,坚定不移地取缔“零负团费”等违法经营行为。前不久,国家旅游局相关负责人在旅游



来源:《新安晚报》

市场秩序专项整治会议上透露,从12月中旬至2014年5月,将开展为期半年左右的旅游市场秩序专项整治。此次整治重点是查处以不合理的低价组织旅游活动,通过安排购物或另行付费项目获取回扣以及其他侵害旅游者合法权益的违法行为。

一批不规范的旅行社的生存空间将被进一步挤压,旅行社面临大洗牌。葛磊预测,到今年年底,将有20%左右的旅行社被市场淘汰。

面临整合大潮

自10月以来,万达并购旅行社成为业界热议的话题。10月10日,万达集团旗下北京万达旅业投资有限公司并购湖北新航线国际旅行社;10月18日,收购北京环行五洲国际旅行社;11月18日,并购江西亚细亚国际旅行社;12月,万达又将目光投向了安徽市场。

根据计划,万达旅业投资公司将在北京、上海、广州等全国主要的客源城市,以及万达文化旅游项目所在地,新增和并购数家旅行社,并“规划5年内进入中国旅行社行业前3名。”对此,业界普遍认为,万达此举是为了进一步完善其旅游产业链。旅行社业务是旅游板块中重要的一环,掌握着重要的客源。万达进入旅行社行业,将为其既有文化旅游项目带来稳定客源。

万达文化产业集团副总裁莫跃明指出,万达收购旅行社都是选择网络比较完善、管理比较规范、专业份额比较大、品牌品质比较好的旅行社,期待能够给旅行社行业带来新风,让旅行社规范经营成为一种常态。

据统计,目前我国共有各类旅行社2.5万家,与1996年相比,规模扩张了5倍多,增长迅速,收入增加了近9倍,但是,全行业收入利润率却呈现出逐年下降的现象。

除去国、中、青三大社,各类中小旅行社占据着很大市场。而长期以来,我国中小旅行社的经营状况存在着“小、散、乱、弱”现象,竞争规则与合作方式的不规范引起企业间混战,最终导致普遍利润单薄、处境艰难。这一处境在《旅游法》实施之后,变得更为明显。这也成为万达进军旅行社行业的机会。

业界预测,旅行社行业将迎来一轮整合大潮。实力雄厚、品牌形象好的旅行社将继续推行自身扩张计划,增加网点设置;有特色、品质好的中小型旅行社也会得到良好发展;而一批效益差、经营不规范的旅行社则会在这一波浪潮中消失。



旅行社

出路

压力下寻找新

□本报记者 尹婕

延伸阅读

国家旅游局对《旅游法》相关条款作出解释

旅游购物需协商签合同

国家旅游局《关于严格执行〈旅游法〉第三十五条有关规定的通知》指出,在协商一致的原则下,可以指定具体购物场所和安排另行付费旅游项目。国家旅游局表示,旅行社指定具体购物场所和安排另行付费项目的,应当按照诚实信用、自愿平等、协商一致的原则,与旅游者订立书面合同,且不得以不合理的低价组织旅游活动,不得诱骗旅游者,不得通过指定具体购物场所和安排另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益,也不得影响其他旅游者的行程安排。

旅行社以低于接待和服务费用的价格或者行业公认的合理价格提供旅游服务,且无正当理由和充分证据证明的,应认定为“以不合理的低价组织旅游活动”;旅行社或者其从业人员通过虚假宣传,隐瞒旅游行程、具体购物场所及商品或者另行付费旅游项目等真实情况的手段,诱使旅游者参加旅游活动或者购买相关产品和服务的,应认定为“诱骗旅游者”;旅行社或者其从业人员违反反不正当竞争的有关规定,或者通过诱骗、强迫、变相强迫旅游者消费,收受的旅游经营者以回扣、佣金、人头费或者奖励费等各种名义给予的财物或者其他利益,应认定为“回扣等不正当利益”;旅行社安排旅游者在指定具体购物场所或者另行付费旅游项目活动时,没有对其他不参加相关活动的旅游者作出合理的行程安排,导致其合法权益受到损害的,应认定为“影响其他旅游者行程安排”。

另外,根据《旅游法》,在指定具体购物场所的前提下,旅游行程结束后三十日内,如果物品出现问题,可要求旅行社为其办理退货并先行垫付退货款,或者退还另行付费旅游项目的费用。

配图来源:百度



游客在威尼斯享受异国风情 吕淑梅摄(新华社发)

传统旅游企业纷纷“触网”

环境国旅总裁钟晖称,过去,旅游行业是一个信息高度不对称的行业,游客去一个地方旅游是盲目的,能去什么地方不知道,去的地方有多少家酒店不知道,景点卖多少钱不知道,在哪里能吃到什么也不知道。而如今,互联网的发展带来了信息共享,旅游者在出行前即可掌握大量信息。“互联网时代,旅行社应该成为旅游者身边的顾问,发挥既有优势,在每一个环节能提供专业的服务。”钟晖说。

据统计,2012年中国在线旅游市场交易规模为1729.7亿元,较2011年增长31.6%,网络营销中在线旅游比例越来越大。2013年,国内主要在线旅游企业的经营成绩有较大幅度的增长,不久前发布的中国旅游集团20

强榜单中,在线旅游企业三大集团(携程、去哪儿、同程网)在榜单上的名次稳中有升,门票预订、线路预订和酒店预订等旅游业务风生水起,相比传统旅游企业排名波动情况,这一成绩十分醒目。

网络与旅游相结合的趋势不可阻挡,传统旅行社纷纷“触网”。目前,国内许多旅行社都建立起了自己的门户网站,或在其他网站设置自己的网店,原有的旅行社业务架构重新设置,推动旅行社线上、线下业务的互动。葛磊明确表示,中青旅旗下的遨游网是其未来打造的重点,中青旅也更加看重基于互联网的扩张。此外,中青旅还在淘宝网设有网店,“双11”当天销售额就达1100万元。