

2010.12 17
星期五

www.xksq.net

热线 0551-5223791

办最有价值的都市报

创富

财经

自驾游分流3成客源 行业利润率不足5% 省城旅行社“淘汰赛”日渐残酷

» 旅游老品牌 令人惋惜的“凋零”

“对于这家安徽品牌旅行社的破产,我并不认为是少了一位竞争对手,而是对脆弱的旅行社行业多了一份担忧。”合肥旅游集散中心执行总经理袁忠志这样告诉记者,而他口中的安徽品牌社就是曾经的全国百强——安徽顺达旅行社。

据了解,“顺达”是我省成立最早的

旅行社之一,成立于1988年,起初是一个仅有一间办公室、两名业务员、3万元资金、年接待人次不到千人,营业额不到10万元的小旅行社。

而到了1995年,双休日、黄金周刺激了国内旅游的加速发展,合肥旅游市场也开始升温,“顺达”先后成功注册了“黄山之旅”、“天天快乐之旅”、“顺达旅

游”、“合肥旅游”等文字、网络及图形商标,并在1999年、2000年、2001年、2002年、2006年均进入“全国百强国内社”行列。然而令业内吃惊的是,就是这样的一家百强旅行社一夜之间宣告破产。

时隔两月,又有多家旅行社退出旅游市场。11月2日,包括安徽东方旅行社在内的4家旅游企业集体公告“退市”。

今年以来,一直沉闷的省城旅行社市场屡起波澜:9月3日,我省最大国内旅行社——顺达宣布破产;11月2日,包括安徽东方旅行社在内的4家旅游企业集体公告“退市”。

这边破产、注销,那边也不断有新生“血液”注入合肥的旅行社大军中。但“经营不下去”的事实,还是让不少正在惨淡经营的同行正视起日渐残酷的市场“淘汰赛”。162家合肥旅行社,如何去应对这个两难选择?

记者 董艳芬

» 自助游时代 自驾游分流3成客源

事实上,旅游企业的破产、注销只是旅行社市场两极分化加剧、市场加速“洗牌”的一个缩影。记者从省城多家旅行社了解到,自助游时代下,仅自驾

游就分流了3成左右的客源,旅行社之间的客源竞争越来越激烈。

“现在的旅游可没以前那么好做,往往一家单位稍有出游动向,几十家旅行社就找上门了。”合肥和平旅行社负责人高峰坦言,时下旅行社的客源竞争已进入“白热化”阶段。

记者从合肥市旅游局行业管理处了解到,截至目前,合肥的旅行社数量已达162家,而这162家旅行社中无一

不是以组团业务为主。此外,在自驾游的冲击下,旅行社“客源大战”的激烈程度可想而知。

“保守估计,自驾游至少分流了3成左右的客源。”袁忠志分析,因为以短途汽车线为“主打”,合肥旅游集散中心对自驾游冲击旅游市场的感触颇深。“特别是在1~2天的短途游领域,旅行社业务下降的比例最高接近40%。”省城一家旅行社业务经理张英告诉记者。

本土旅行社

外资旅行社

自助游

» 同质化竞争 行业利润率不足5%

“对外,旅行社面临自驾游等的冲击;对内,旅行社内部互相削价,恶性竞争。”安徽全景旅游营销管理有限公司董事长吴春生告诉记者,目前合肥旅行社的行业利润率不到5%,一些同质化、低价竞争的线路利润率仅为3%。吴春生分析,同质化关键的问题并非旅行社数量太多,而是合肥旅行社市场存在着明显的“散、小、弱”现象,规模化、管理强、产品有特色的旅游企业尤其缺失。

合肥工业大学旅游规划研究所所长张鑫也表示,本来旅游是高品质位的享受,但在低层次竞争背景下,游客很难感受到应有的乐趣。实际上,现在大社与小社所做业务并无多大差别;大社既做出境又做入境,还做一日游;小社也是如此,短线、长线、地接、组团,甚至出境,业务范围几乎无所不包,这就导致严重的同质化竞争。低价竞争到最后,必然使旅行社的道路越走越窄。

» 行业洗牌 本土旅行社加速升级

“随着新《旅行社条例》的实施,外资旅行社的不断进入,必将再次加剧省城旅行社行业的洗牌。”张鑫说,这也将加速实力雄厚的旅行社的兼并、扩张,促进行业的整合。

“经济领域的‘二八定律’将会在旅行社市场显现。”袁忠志认为,通过“求新”、“求变”、资源整合,以

后20%的旅行社占有80%的市场份额,这20%的企业也必将成为合肥旅行社的“第一集团军”。

据袁忠志透露,目前合肥旅游集散中心加速升级转型,该旅游企业在安徽首推的营销形态——“旅游超市”将在明年正式迎客。据了解,“旅游超市”将由公司总部集中

采购、设计旅游线路产品,旗下门店负责零售,游客来到门店,就像逛超市一样,在任何一个地方都能选择到最全面的旅游产品。这也意味着,在旅游市场大资本、网络化运营时代,企业对旅游资源的掌握和销售终端的扩张,将成为市场竞争的核心。