

旅游新观

系列报道之④

“OTA的冲击正在进一步加剧旅游行业的‘洗牌’，竞争力不强的企业会被市场淘汰。”不少业内人士预测，接下来的几年，旅行社在优胜劣汰的竞争机制下，没实力的将倒闭，有特色的将合并或被收购，最后留下来的，将会是一批实力强、转型快、产品和营销一体化的佼佼者。

■记者 梁兴 实习生 蒋诗涵

9个月内我省54家旅行社被注销

成本上涨，OTA“抢食”，加上“三公”消费受限，传统旅行社激烈“洗牌”

这几年，旅行社的接待人数和营业额在持续上升，产业份额和净利润却在不断下降。面对“互联网+”时代，旅行社自身的营销手段和模式也在不断调整中。在这种双向的压力下，有一批玩不下去的旅行社直接选择了退出游戏。省旅游局的一组数据显示，2015年第四季度省内共注销旅行社22家，2016年一季度注销20家，二季度又注销了12家。9个月，省内有54家旅行社被注销。

【事件】旅行社抱团，但亏损仍成必然

郝斌经营着一家出境旅行社，已经在长沙有十多年的历史。以前以国内游为主，去年获得出境游组团资质。对该旅行社来说，今年是辛苦而又欠缺成就感的一年。“去年，我们旅行社净利润有20多万元，今年能保本就不错了。”郝斌忧心忡忡地说。

去年，郝斌的旅行社好在有4家同行加盟。“如果没有他们加入，今年恐怕连国际旅行社要求的营业额指标都不能完成。”郝斌说。

郝斌告诉记者，人力、房租等成本逐年上涨，旅行社今年亏损是必然的。以他的旅行社为例，一年下来，营业额近5000万元，毛利仅100万元。其中员工的工资发放60万元，房租加水电费24万元；还有其

他开支需要20多万元。这样算，今年肯定亏损。

成本在上涨，利润却在下滑。郝斌介绍，旅行社有一条包含温泉的旅游线路。今年，温泉票的报价比去年上涨了30块。成本增加，但给消费者的价格却没变。“没办法。主要是因为现在这些价格都很透明。”郝斌非常苦恼：旅行社以前都靠低价格取胜，现在，很多电商直接销售，带走了旅行社的很多游客。

除了电商的冲击，“三公”消费的减少也是营业额减少的原因之一。以郝斌所经营的旅行社为例：2012年，政府加上企业的团队量占了整个旅行社营业额的八成，而现在，政府团队为零，企业团队量也仅为10%。

【行业】惨淡经营，仅两成旅行社盈利

食、住、行、游、购、娱，不少人认为旅行社在这六要素中处处有油水，记者却从业内了解到，食宿和交通上的盈利十分有限，若除去购物和自费项目，旅行社有利可图的就靠门票了。“不差钱”的OTA们大打价格战，旅行社在门票上的价格优势也越来越小了，而一批专门做门票生意的旅行社，更是直接沦为了牺牲品。

客源分流同样是旅行社关注的焦点。不少业内人士都坦言，伴随着网络一同成长的年轻人，不少也投向了OTA的怀抱。某旅行社销售人员廖女士称，温泉、漂流、主题乐园等周边一日游线路，人均利润只有5到20元，影响还不算很大，但省外和境外长线的客源流失，尤其是消费能力的80后白领阶

层的“倒戈”，着实让旅行社心疼。

在OTA抢食的同时，各种各样的自驾游协会也虎视眈眈盯着这一亩三分地，而政府、企业等单位“三公”出游消费的减少，更为旅行社平添了一把愁。一位不愿透露姓名的业内人士表示，现在有一半的旅行社都在亏损，持平的大约有三成，充分盈利的应该只占两成左右。

“前年我的营业额不到270万元，毛利润大概在30万元；去年营业额有300万元，毛利润只有20万元；净利润更不到10万元；而今年，最旺的七八两月也只有微利，全年亏本是毫无疑问的了。”一位旅行社的门店老板摇了摇头苦笑，“干完今年，我也准备转行了。”



分析

线上加线下成大趋势

“OTA进驻线下实体市场，这对传统旅行社而言，恰恰意味着生机。”谈及当下旅游行业的转型，中南林业科技大学旅游学院院长钟永德认为，电商从线上走到线下，一方面说明了旅游行业光做线上平台的局限性，另一方面，也更加证明了线下实体具有广阔的市场前景。

旅行社多年延续下来了旺盛的生命力，守住固有的渠道和资源，从服务和口碑上取胜，是旅行社发展的大前提。湖南师范大学旅游学院教授许春晓认为，旅行社可开发一些电商完成不了的服务类增值业务，增强客户的黏性和依赖性。“互联网时代下，当然也要利用互联网思维做好营销，任何一家旅游企业，最终都需要走上线上加线下的综合发展模式，这是旅游行业的趋势所在。”

如果说客户的忠诚度是旅行社发展的有效支撑，那产品的差异化经营，则是旅行社发展的“助推器”。在湖南商学院旅游学院副教授生延超眼中，传统的旅行社还远远没有走到“穷途末路”这个地步。这两年，消费群体的需求和喜好发生了很大变化，旅行社在资源采购上有更大优势，也更了解本土客户群体的需求，生延超认为，旅行社可以通过提供越来越丰富和个性化的产品来细分市场，弥补线上的不足。而游客多年形成的消费心理和习惯，不可能一朝一夕完全改变，这也为旅行社的转型争取了更长的缓冲期。

【洗牌】9个月54家旅行社被注销

“脱胎换骨，翻天覆地。”谈到OTA对传统旅行社的冲击时，长沙国旅总经理马昕如是描述道。一方面，旅行社的接待人数和营业额在持续上升，产业份额和净利润却在不断下降，市民出游有了更多的选择，市场竞争也比以前更加复杂了。另一方面，“互联网+”时代，旅行社自身的营销手段和模式也在不断调整中。“旅行社内外双向的环境，都不同于以往了。”马昕说道。

面对这种双向的压力，有一批玩不下去的旅行社直接选择了退出游戏。“大鱼吃小鱼，虾米只好被淘汰了。”湖南华天国旅市场部负责人张世忠认

为，OTA的冲击正在进一步加剧旅游行业的“洗牌”，竞争力不强的企业便会被市场淘汰。

除了出局的情况，旅行社之间的合并、收购等现象也普遍存在。张世忠告诉记者，他就接到过不少旅行社负责人的电话，因为亏损较为严重，对方表示希望能将自己给“卖了”。“这种情况多了去了，一年得有几十个这样的电话。”

不少业内人士预测，接下来的几年之内，旅行社市场在优胜劣汰的竞争机制下，没实力的将倒闭，有特色的将合并或被收购，最后留下来的，将会是一批实力强、转型快、产品和营销一体化的佼佼者。最近9个月内，我省有54家旅行社因办不下去了被注销。

【应对】纷纷“触网”玩跨界

面对OTA的冲击，几乎所有旅行社的第一防守都选择了“触网”，纷纷开始构建自己的在线商城，并成立了专门的电商部，负责在线商城、微店以及微博、微信等相关的产品推广。

马昕认为，在互联网时代下，迎合时代的节奏是任何一家企业都无法回避的事情，对外必须加强与技术、资本等外界的融合，对内则急需加速自身模式的转变。

而提到与技术和资本的融合，旅游百事通在构建了自己的手机APP“掌旅通”之后，又于2014年12月与去“哪儿网”

牵手，利用各自在线上和线下的优势，打造了一个全新的项目“通通去哪儿”，将关系从竞争对手转换成了比肩同盟。湖南旅游百事通市场部经理透露，目前线上端口的业务稳步增长。

与此同时，海航乐游则玩起了跨界营销和行业渗透。据湖南海航乐游相关负责人介绍，他们从两年前就开始和家润多展开了合作，把门店开进了超市，并向报名的游客赠送超市的购物卡。据透露，该项目的净利润高达近百万。现在，他们又借势电商，牵手步步高云猴，会员通过手机APP可用积分免费兑换相应的旅游产品。