

·2013年度盘点之行业篇·

即将过去的2013年对旅行社行业而言很不平静。《旅游法》的实施虽让行业“潜规则”被曝露在日光之下，但对于私人定制旅行社的经营发展却带来了利好消息。面对日益走向畸形的传统旅行社利益链，高端旅行社的经营相对受到冲击较小。为了能在新局面下更进一步拓展市场，旅行社也开始以跨界合作等方式寻求更多合作机会。

# 旅行社：后《旅游法》时代的变革



《旅游法》实施后各大旅行社都在探索新出路

## 关键词1 散客时代

《旅游法》的实施为2013年旅游市场赋予了历史性意义。禁止了旅行社通过安排定点购物和另行付费旅游项目获利的经营模式，呼吁旅游消费的理性回归。旅游产品由此发生转变，旅行社也在摸索中积极寻找出路。出游产品价格的上涨使越来越多游客开始选择自由行，旅游市场至此也开始迎来散客时代。

散客时代的到来为高端旅游市场培育了丰沃的土壤，原本以价格为导向的群体中，有相当部分消费需求转向“品质导向”。这有助于定制化旅游机构拓展客源、扩大市场，也有利于不同层次的市场经营者各就其位、各施所长，形成健康的产业格局和完备的产业链条。

高端旅行社通过创意性规划和精细化服务带动客户体验的提升，今年定制化旅行社以体验优质、性价比高、游客品牌忠诚度高的特点，集约产品核心价值，形成拉动力和增值点，被越来越多注重旅游品质的游客所选择。鸿鹄逸游的环球产品依旧维持了上线即被秒拍的纪录；品行之

旅总裁杨宁表示，公司全年都在加强标准化运营的建设，为公司的规模化发展打下坚实基础。

此外，与以往动辄三四十人的组团模式不同，今年不少旅行社推出了“私家团”产品。中信旅游首次推出“6人私家团深度游”；捷达旅游也推出“不与陌生人拼团、行程安排享受、自由度高”、“2人即可成团”的“私家团”。因交通等环节拥有了更多选择，也让企业在高体验和低价格之间更加轻松地找到平衡点。

更有不少专注传统大众线路的旅行社，看到了《旅游法》带给高端旅游市场的利好，开始着眼于个性化的品质提升和服务保证。以成立“高端旅游事业部”的中青旅为代表的传统旅行社纷纷凭借各自优势开拓新领域，进军高端旅游，分食市场蛋糕。

## 关键词2 加速触网

大数据时代，OTA的滚滚浪潮一直汹涌。在线旅游商逐渐蚕食旅行社门市销售的份额，整体在线旅游市场近年来的发展十分迅速。统计数据显示，从2009年开始，全球在线旅游业务每年保持10%以上

的增长势头，这也迫使传统旅游行业面临着重新洗牌的格局。大局之下的传统旅行社是在线上开疆拓土，还是选择深耕线下逆潮独立？市场没有给它们太多的时间考虑，2013年，互联网依旧在向旅行社索要答案。

专家指出，今年的休闲游市场进一步出现散客化、移动化、碎片化趋势。这也为旅行社的普遍触网做出了一种注解。在2013年10月中青旅推出的非公开发行中，12.3亿元的募资中有3亿元投向了“遨游网的平台化、网络化、移动化”项目，欲使其升级助力旅行社全面实现O2O。从中不难看出中青旅大力发展电子商务的决心，对于其他传统旅行社而言，要加大线上动作的施展力度也绝对不仅仅是意识到了而已。

除官网的基础性维护和建设之外，传统旅行社积极寻求通过第三方销售平台来销售自己的产品，淘宝网是它们不愿错过的战场，旅行社既是供应方也是店铺经营者。据今年淘宝旅行的数据显示，购物狂欢节单日旅游成交量17万笔，酒店预售超9万间夜，手机客户端成交2万笔。其中，3家店铺超千万，26家店铺过百万；同时，

作为OTA网站产品供应方，旅行社与携程、去哪儿等网站都开展有业务合作。当线下和线上合作越来越紧密，旅行社选择成为OTA的合作伙伴而不是竞争对手，无疑是一个明智之举。

## 关键词3 跨界合作

2013年不能不被提及的是大量异业资本进入旅游业，有可能引发旅行社并购风潮。10月，在并购南北两家旅行社之后，万达集团方面就高调表示，旗下的万达旅业公司还将在全国主要客源城市并购数家旅行社，加强核心营销渠道规划，计划五年内进入中国旅行社行业前三名。跨界投资和资源整合让旅行社行业资本活跃程度大增，也带给整体市场更多想象空间。

同时，今年一些经营低端、同质化产品的旅行社在承受《旅游法》市场规范和严格执法的压力下，被大型的数据服务供应商无情“扫荡”；针对高端市场优质的旅行社则选择利用手中资源细分市场，来进行精耕细作。在细分市场的空间中，主题旅游的磅礴发展离不开旅行社与各行业协会、企业等组织之间的跨界合作。利用其在各不同领域、业内的专业知识、服务人才、专属人群等优势，发展垂直细分旅游市场。例如邮轮行业协会、红酒行业协会、骑行协会、摄影家协会等受到了从事高端旅游业务旅行社的青睐。

此外，不少旅行社都积极选择与金融机构达成密切合作关系，深挖高净值人群资源。这部分资源也正是高端旅游的重要客户群体。中旅总社就形象地用“傍大款”来形容中旅的销售新渠道，在同行散客之外，绑定银行和金融企业，借助他们的业务和销售渠道。通过企业和渠道之间的互相联合，从而达成双赢。

正如中国旅游研究院院长戴斌所说，在过去的这一年中，包括金融、航空、汽车租赁、保险、医疗、邮轮、制造业等各行各业、各个领域都跟旅游发生了不可分割的关联。传统旅游行业广泛推进与金融、交通、医疗等领域的融合发展，为中国民众更有尊严、更加便捷、自由地行走创造更好的条件。

北京日报记者 陈冰

## 业界声音

### 标准运营为规模化发展奠基

LUXTRIP品行之旅总裁 杨宁



回顾2013年，《旅游法》的实施让旅游消费向着更为理性的方向发展。也为高端定制旅游领域带来了真正的春天，可以说明年将是定制旅行真正的元年；再者，OTA（在线旅游）和MTA（移动旅游）的竞争发展迅猛，旅游市场格局和业务形态因此发生变化；与此同时，跨界、跨业资本的大量注入也值得一提，为市场的进一步成熟和旅游业整体发展带来想象空间；垂直细分的主题旅游生长、发育的市场土壤和空间逐渐增大，开始分食定制化旅游业的蛋糕。

品行之旅今年将全球高端旅游资源的优化配置、二次开发，以适应增长的旅行定制需求，持续标准化运营与管理，为定制化旅游规模化发展奠定基础。并且加强自身团队建设与各流程管控，以确保精心的安排能够带给客户优良的人性化服务体验。

### 互联网推动定制旅游发展

鸿鹄逸游首席运营官 郭明



2013年旅游行业变化主要集中在互联网及移动互联网对于行业的推动。无论是从行业的发展走势还是其在资本市场的反映都能清晰地看到这样的变化和推动。这也将是未来定制化旅行的发展方向，如果说定制旅行是对于传统旅游的流程再造和服务升级，那么移动互联网对于定制旅游的影响和带来的变革将更加剧烈，也必将使定制旅行的服务形态、产品形态和整个服务流程产生较大的变化，这是整个行业都要面对的现实。

鸿鹄逸游今年主要的工作是将全线产品精雕细琢，呈现更有体验感的旅行，并对线上体验流程进行优化，让客人能够便捷地找到自己喜欢的旅行产品。此外，环游世界的产品已经成为鸿鹄逸游的标志产品，今年的市场反响持续了此前的火热。

### 特色旅游将日趋规范

北京名仕优翔国际旅行股份有限公司董事 邵珲



作为一家定制化旅行社，医疗旅游项目是我们目前的主推项目。2013年国务院出台了支持健康服务业的相关政策，这无疑是对医疗旅游行业最大的鼓舞，也将带动包括医疗旅行、健康管理、健康保险等一系列相关企业的发展。而且国家政策的支持也预示着医疗旅游行业将日趋规范化、规模化，加快从新兴朝阳产业走向成熟行业的脚步。

今年公司不断完善自己的服务项目，建立起一套更优质的服务系统。搭建了虚拟的“私人生命管理办公室”，积极主动地进行运营管理；再则构建精品医疗生态系统。专为客户量身打造高端定制医疗保险，与体检预防、海外诊疗、抗衰老以及疗养度假、私人旅行等服务结合，形成了连同保险公司、客户、高端医疗资源的完善医疗生态系统。