

# 7家涉旅企业并入山东交运

## 旅企合并抱团取暖,纷纷布局线上+线下

记者近日采访中获悉,山东国有旅游企业正在上演“分久必合”的大戏。一批曾经在市场上知名的国有旅行社,在新的政策引领和市场推动力作用下,将各自加入新的“东家”,合并成的旅游企业集团,实力比以往有明显的增强。

逐渐退隐的旅行社品牌和正在壮大的大旅游集团,今后将对山东乃至全国的旅游市场产生什么样的影响?值得业内关注和研究。专家接受采访认为,这波调整最终对旅游者也会带来一定的影响。

本报记者 许亚薇 乔显佳

► 7家企业在山东交运旅游集团开会,商议划入事宜。



### 4家国有旅行社将挂“好运游”旗

近日,有关山东交运旅游集团合并7家省级知名旅游企业的信息被媒体披露。记者采访中了解到,根据《山东省交通运输集团有限公司对七家划入企业产业整合方案》(下称《方案》),此次划入交运旅游的知名国企均出身省直部门,分别为:山东省妇联下属的山东省妇女旅行社有限公司;省林业厅下属山东森林旅行社有限责任公司;省旅游发展委下属山东旅游信息展览总公司;省侨办下属山东省中国旅行社(包含之前已合并的“山东省中国国际旅行社”);省职教办下属山东省企业经理人才评价推荐中心、山东省人力资源管理有限公司、山东省企业考试培训中心。

上述7家国有企业中,其中旅企就有4户,各自在省内旅游市场享有一定的知名度,占有一定的市场份额。合并之后,山东交运旅游集团的实力将进一步得到壮大,成为拥有220余家营业部,50家分公司的省内庞大旅游集团。

就省职教办三家公司一起并入山东交运旅游集团的原因,《方案》中也进行了解释,“鉴于旅游集团拥有劳务派遣资质,前期开展了有关委派驾驶员方面的劳务派遣业务,有一定人力资源方面的业务管理经验,因此,由旅游集团负责整合3家人力资源管理企业。”

山东交运旅游集团多年来矢志打造“好运游”服务品牌,强化服务质量,在游客中已经积累一定的信誉和口碑。4家国有旅行社并入山东交运旅游集团后,在产品、服务等方面也将打“好运游”的旗号,有望将这一旅游服务品牌进一步擦亮。

### 各旅企招牌不变,产品、分销系统再建

并不只是上述7家知名企业将合并到大企业集团。记者采访中获悉,山东旅游发展中培育的另两个知名品牌:山东省旅游规划设计研究院、山东省中国青年旅行社,也有并入鲁信集团的计划。知情人士透露,目前,最终下令合并的文件未下,但对人财物的审计已完成,“光等着合并了”。

面对定局,不少相关旅行社从业者甚至普通游客产生疑问,合并后,上述旅游企业的招牌还有吗?将如何分工调整?

“合并后,各旅行社的品牌不会变。”山东交运旅游集团董事长王延辉接受采访时说。他表示,几个国有旅行社并入山东交运旅游集团,主要是整合各家现有旅游资源,对旅游产品的设计、分销系统进行再建,共同拓展市场,实行旅游资源的共享。像山东中旅、山东国旅等,原有的品牌优势很大,可以继续在全省旅游中发挥其品牌价值。山东交运旅游集团作为综合型旅行社,将逐渐由生产经

营型向服务管理型转变,由产品研发型向平台资源性过渡。

根据山东交运旅游提供的信息,此番旅行社合并后,旅游业务计划构建一套内部完整的分销管控系统,在交运旅游“好运游”的大旗下,通过整合线下多渠道的购买力来集中采购休闲度假产品资源,让旅游消费者既能买到物美价廉的优质旅游产品,也能享受到大型旅游企业规范化的服务质量保证。通过好运游分销管控平台及渠道直客分销系统,将好的旅游度假产品,租车、导游等单项服务及时推送到游客的身边。王延辉说:“面对宏观经济大环境的影响以及新的竞争态势,交运旅游参与度假旅游市场面临着经营模式的整体优化和变革。”

### 旅企合并,政策导向、市场推手兼而有之

面对此番部分旅游企业合并“大潮”,还有一个问题颇受关注——到底是政府政策的引导是主因,还是源于市场发展新形势的需要?

山东省旅游行业协会会长、山东大学旅游系教授王德刚认为,首先是政策导向的力量。按照国企改革、事业单位

改革转企的大政策,一些“国字号”的大企业集团同时也在进行合并,以增强其国际竞争力。2016年7月8日,国务院国资委出具《关于中国港中旅集团公司与中国国旅集团有限公司重组的通知》,批准港中旅集团与国旅集团实施重组,重组后港中旅集团更名为中国旅游集团公司,形成一个“拳头”参与国际市场的竞争。王德刚分析,从国资委的角度考虑,今后不可能再管数量那么多的国有企业,而是要着重抓好那些对市场和资源有整合能力的大企业,借此来带动整个产业行业的发展。这势必影响整个市场的发展方式的转变,进而改变目前旅游企业小散弱的状况。

当然,也有很大部分的原因是市场的推动。王德刚说,以往各旅行社之间的分工体系并不明确,无论大社、小社,所有的业务都在做,一条线路产品大家卖。实际上不利于产业发展壮大。而合并、组建成大旅游集团后,就可以有效地整合资源,在内部进行分工协作,分层实施。这样有利于市场主导性企业的进一步壮大,客观上有利于旅游市场秩序的维护。

“旅游市场‘合久必分分久必合’是一个趋势,也是市场规律,现在旅游业已经发展到‘分久必合’的阶段。”山东嘉华旅游董事长张明说,二三十年前的旅游市场是国、中、青、康辉、港中旅等数家大社分天下,此后各大社逐步拆分,衍生数以千万的中小旅行社品牌。最近一两年,旅行社市场又开始整合合并,借助抱团降低成本、增强掌控力,背后都是市场规律使然。

专家分析,此番被合并的知名国有旅行社,在重新分工后或变身分公司,或者在使用一段时间后予以注销。未来,旅游市场将形成几个“旅游寡头”掌控市场的格局。

### 已有旅游集团布局“线上+线下”

在国家、省级国有旅游企业纷纷合并的“大潮”下,来自市场的“推手”不可不提。据了解,从2004年起,国内OTA“领头羊”携程就开启了收购传统旅行社的大幕,2015年相继收购永安旅游、华远国旅等国内知名旅行社,2016年合并全国布局的百事通国旅。同期,途牛、去哪儿、同程等OTA也加入收购传统旅行社的行列。

2015年,旅游电商在旅行社市场中所占的份额达到两成,其中携程、途牛、同程三家所占的份额,又在电商中占5成,已形成实际上的“旅游电商寡头”。这些旅游电商不仅“块头大”,发展速度也是传统旅行社不可企及的,有数据显示其正在以“6倍”的速度发展,在整合资源方面可谓出手惊人。

实际上不止是旅游电商,在旅游市场大洗牌、大发展的当下,传统旅行社也不乏迅速壮大的。山东最大的民营旅行社嘉华旅游,近年来就抢先一步成立旅游集团,在市场上的风头尤胜一些国有大社。

王德刚认为,此番我省旅游企业事业的合并,着眼点或许不是与哪类企业竞争,既不是与电商竞争,也不是与民营大旅游集团竞争。但最终效应会让竞争进一步升级。

在山东大学旅游系教授王晨光看来,旅企的合并对游客来说有一定的好处,无论是产品还是渠道,“优势品牌”才能推出更好的旅游产品和旅游服务。

旅游专家分析称,通过资产划拨和内部整合、重新分工等一系列动作,自身实力得以快速壮大的国有旅游企业集团,势必要走一条“线上线下相结合”的企业发展之旅,不排除“烧钱”抢占市场的情形出现。据悉,目前我省已有国有旅游集团抢先进行布局。

