

今年以来,文旅市场的火热程度不言而喻。前两个季度国内出游人次27.25亿;“长满了人”“得来了1亿人”等屡屡成为节假日热搜词条。然而,与火热的旅游市场相比,“跟团游”的表现却难如人意。文化和旅游部数据显示,前两个季度,全国旅行社旅游接待6885.03万人次,粗略计算,在出游市场份额仅占2.53%。

一面是文旅市场人头攒动,一面是“跟团游”的表现平淡,为何会出现如此反差?



文/片 王贝艺 济南报道

## “跟团游”遇冷 不少旅行社日子不好过

“外面人这么多,跟我们其实没多大关系。”去年文旅市场“井喷式”复苏时,柳蕾(化名)入职济南一家旅行社。该门店位于经四路附近一商场内,按理说不用为客流量发愁,但实际情况却没那么理想。

“从去年情况来看,即便生意最好的月份,也只是达到了收支平衡。”柳蕾介绍,加盟、人工、水电等费用加在一起,该旅行社一年运营成本约30万元,“这两年产品利润都不高,能达到营业额的10%就很不错了”。

上述旅行社的情况并非个案,记者走访市场发现,“跟团游”相对遇冷已成为不少业内人士的共识。

“业内流行一句话:‘旅游的人多,旅行社人少。’”康辉旅游集团山东国际旅行社有限公司总经理刘明光表示,近年来,康辉旅行社“发挥”虽算稳定,但“相比以前,旅行社确实有些功能被‘替代’,这是事实”。

“去年营收比较好,出现爆发式增长,甚至超过2019年。今年营收预计比去年下降30%,也就刚回本。”谈及今年“跟团游”情况,从事旅行社产品线路开发的钟明(化名)说。

钟明的团队做了20年湖南专线。“近几年,我们一直在压缩成本,产品价格一直都在往下调。”钟明说,“降价是为了吸引客流,薄利多销。”

除了业内感受,相关统计数据也显示出“跟团游”的遇冷。文化和旅游部数据,前二季度国内出游人次27.25亿,全国旅行社旅游接待6885.03万人次。粗略计算,通过旅行社出行的游客仅占总数的2.53%。据“九派财经”报道,今年一季度国内旅行社平均组织旅游人数从2019年同期的839人次,缩水至355人次,下滑达57.69%。

## 线上平台备受青睐 旅游不再非旅行社不可

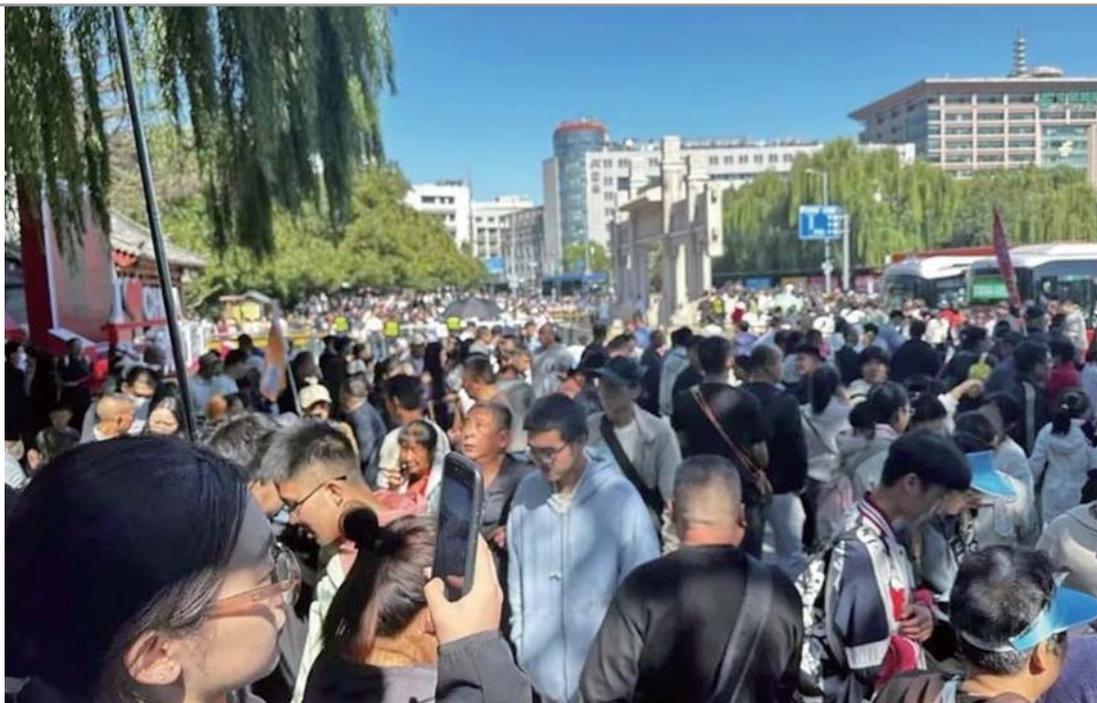
伴随着“跟团游”遇冷,“纵横”文旅市场多年的旅行社是否还能一如既往坚持下去?

钟明说,二十年前的旅行社利用信息差赚钱;如今游客通过线上旅行平台便可自主安排一场“一站式”旅行,“靠传统的盈利模式,难以为继”。

现如今,多数游客更是开始通过线上订购套票、吃喝玩乐类、体验类服务,不少旅游线上平台已开始积极迎合当下市场这种需求。除了飞猪发力“碎片化”目的地业务,游客还能在各大旅游线上平台直接寻找门票、包车、一日

# 文旅市场一片火热 旅行社却只能眼热

当『跟团游』不再是唯一选择,旅行社如何在困中求变?



国庆假期,济南趵突泉景区游人如织,但其中几乎没人是跟团游的。(资料片)

游的供应商,在线上进行比价。

此外,济南一家中型旅行社店主韩小妹也表示,以前旅行社的产品“大而全”,用“赚差价”“走量”等方式盈利,但“同样的线路,你卖我也卖,市场越来越同质化,游客也越来越没了兴趣”。

“现如今,旅游早已不再是‘非旅行社不可’。”钟明感叹说。

为寻求突破,不少旅行社纷纷将业主转向线上,通过直播、短视频等方式吸引游客。

2023年,携程团队游直播场次破万,站内直播的成交核销率高达91%;途牛数据也显示,截至今年5月底,途牛直播交易额及核销金额均超过了2023年全年。

“直播、短视频平台我们一直在做,但效果暂时没达到预期。”刘明光表示,标准化商品在电商平台确实能够薄利多销,但旅游产品难以复制该种盈利模式。

“旅游产品属于整合产品,行外人很难看出300元的‘济泰曲’三日游和几十块钱的有什么区别。”刘明光说,消费者“货比三家、买最便宜的”网购习惯,难以适用于旅游产品。

“不少上游批发商还越过旅行社这一环,将产品直接挂上网,以批发价抢占市场,这对旅行社来说也是不小的冲击。”一业内人士说。

## 市场需求依然存在 旅行社数量仍在增长

然而,值得注意的是,“跟团游”虽遇冷,但近几年全国旅行社

数量却不减反增。根据文化和旅游部数据计算,2023年,旅行社数量比2022年增加了超过1.1万家;今年一季度全国旅行社总数为58477家,二季度又增加超过2300家。

为何旅行社不好做,但是入行的企业越来越多?

“旅行社的市场需求依然存在。”在济南大学文化和旅游学院讲师孙竟看来,对于特定群体,如老年人、家庭游客,首次出国旅行的人来说,“跟团游”因其便捷性和安全性仍具有吸引力。也正是这部分稳定的需求,为新入局者提供了机会。

“目标客户就是中老年群体,现在有3家门店,近几个月的发团量还可以,今年回本问题不大。”今年年初,赵辉与团队在济南开设了一家旅行社,谈及今年业务情况,他们满怀信心。

刘明光表示,近年来,不少金融、教培业的机构、从业人员纷纷入局文旅产业赛道,“他们结合本行业的资源,整合出新模式‘杀’入市场”。

有新人入局者,也有悄然退场者。

“利润按营业额10%来算,也就是说,门店全年营业额达到300万元才能保证收支平衡、正常运转。去年,包括我们店在内的4家门店总营业额不超过500万元。”柳蕾说,迫于经营压力,自己入行的门店开业仅一年便停业关门。

“实际上,各个门店差别还是比较明显的,效益好的门店全年营业额能达到上千万,不太理想

的可能也就十几万。”在刘明光看来,旅行社的发展也离不开经营者的努力。

## 旅行社未来何去何从 深耕细分赛道或是关键

“外行业的加入,催生出一个旅游行业的新词汇——异业联合,即不同行业的企业之间进行合作,像是一家酒店和一家旅行社可以合作推出旅游套餐,共同推广销售,实现互利共赢。”刘明光说。

据携程数据,2023年私家团在整个团队游产线占比较2019年提升近4倍,国内私家团销售额同比2019年增长近370%,2-9人小团增长超100%。“需要为游客提供更能满足个性化需求的跟团游产品,再就是精准服务一些中高端客户、‘深度游’客户等。”孙竟表示。

“现在得向着‘小而精’的方向发展。”刘明光介绍,近年来,公司正在朝研学板块发力,以期通过领域深耕在文旅市场的大赛道“以个性化取胜”。

“小众、新兴旅游目的地普遍缺乏较为成熟的接待体系,旅行社可以聚焦小众新兴旅游目的地,满足散客的需求。”谈及旅行社的发展方向,孙竟建议。

“如今旅行成了市民生活‘必需品’,不少行外机构、人士入局正是看到了旅游市场的机遇与前景。”面对市场之“变”,刘明光颇为乐观,“危”中有“机”,行业正迎来变革”。

**潍坊萝卜**  
今年又开始卖啦!  
现拔现发 清脆爽口

★尝鲜价★  
**¥29.9**  
5斤

扫码查看