

<<旅行社经济分析>>

图书基本信息

书名：<<旅行社经济分析>>

13位ISBN编号：9787503234446

10位ISBN编号：750323444X

出版时间：2008-5

出版时间：中国旅游出版社

作者：宋子千

页数：218

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅行社经济分析>>

内容概要

本书运用经济学理论与方法，基于产品视角，对影响中国旅行社行业发展的关键问题进行了剖析。本书将中国旅行社行业的典型特征概括为产品低水平的同质化，围绕这一主要线索对旅行社产品创新中的搭便车、产品市场的信息不对称、产品生产过程中的委托代理关系、纵向关系以及要素创新与产品转型等问题进行了探讨。

<<旅行社经济分析>>

作者简介

宋子千，1974年出生，湖南人。

北京联合大学旅游学院助理研究员、《旅游学刊》编辑、北京大学城市与环境学院博士后，中国社会科学院旅游研究中心特约研究员。

主要从事旅游经济学、区域旅游规划和旅游基础理论研究。

公开发表有《旅游业及其产业地位再认识》、《论旅游的被吸引性与旅游资源概念》等30多篇学术论文，主持或作为骨干成员参与的横、纵向课题有30多项，出版有《旅游景区项目策划》（合著）、《旅游发展与公共管理》（合编）等。

<<旅行社经济分析>>

书籍目录

绪论第一章 旅行社及其产品 第一节 旅行社的概念与认识 第二节 旅行社产生和垂直分工的经济学解释 第三节 旅行社的产品及其特征第二章 旅行社的产品同质化 第一节 旅行社产品同质化的表现 第二节 旅行社产品同质化的影响 第三节 旅行社产品同质化的成因 第四节 旅行社产品同质化的对策第三章 旅行社产品创新中的搭便车问题 第一节 产品创新中的搭便车问题 第二节 旅行社搭便车问题：特殊性和影响因素 第三节 旅行社搭便车问题：对产品无专利性的讨论 第四节 旅行社搭便车问题：基于纵向关系的分析 第五节 旅行社搭便车问题的其他解决方法 第六节 旅行社产品销售和品牌创新中的搭便车问题第四章 旅行社产品市场的信息不对称问题 第一节 经验品市场的信息不对称问题 第二节 旅行社产品市场的信息不对称第五章 旅行社产品生产中的委托代理关系 第一节 旅行社和导游之间的委托代理关系 第二节 组团社与地接社之间的委托代理关系第六章 旅行社的纵向关系 第一节 纵向关系理论与旅行社纵向关系研究 第二节 旅行社与旅游供应商之间的双边关系 第三节 旅行社和旅游供应商之间的纵向安排第七章 旅行社产品的创新 第一节 旅行社产品的生产性创新 第二节 旅行社产品的销售性创新 第三节 旅行社面向商务旅游的转型参考文献后记

<<旅行社经济分析>>

章节摘录

第一章 旅行社及其产品本章首先对国内外旅行社的定义与分类进行了介绍，讨论了旅行社的本质；其次运用经济学理论对旅行社的产生和分工进行了解释；最后分析了旅行社产品及其特征。

本章内容为后文的分析提供了一个研究基础。

第一节 旅行社的概念与认识概念是研究的起点，也往往是争论的焦点。

简单地说，概念是对某类事物本质特征的概括。

如果事物的本质特征发生了变化，显然意味着该类事物不再成为该类事物。

但是如果事物的本质特征没有变化，而只是具体形态产生了变化，则可以说事物有了变化。

如果这种变化是从简单到复杂、从低级到高级的变化，也可以说事物有了发展。

问题是世界上的事物永远都处于发展变化当中，这就使得对概念的把握非常困难。

特别是事物的很多特征从理论上容易进行界定，但在实践中很难进行区分，因此在进行基础理论研究时，可以采取比较简单和抽象的概念性定义，而在制定政策或进行实证研究中，往往采用技术性定义。

技术性定义一般建立在概念性定义的基础之上，为了实现可操作性，技术性定义往往针对事物的具体形态做出量的规定，有时也采用描述列举的方法。

这种量的规定和描述列举方法，从理论上也许是不严密的，但是操作起来比较方便。

由于同类事物的具体形态，在不同历史阶段或不同国家和地区之间，往往存在较大的差异，因此量的规定和描述列举的结果往往也是不同的。

换句话说，和概念性定义相比，技术性定义的历史性和地域性更强。

一、国外旅行社的定义与分类在国际上对旅行社下的定义中，旅游经营商和旅行代理商往往被分别进行界定。

如世界旅游组织认为：“零售代理机构向公众提供关于可能的旅行、居住和相关服务，包括服务酬金和条件的信息。

旅行组织者或制作商或批发商在旅游需求提出前，以组织交通运输，预订不同方式的住宿和提出所有其他服务为旅行和旅居做准备。

”（纪俊超，2005：24）这种认识显然和国外旅行社发展的具体形态有关，自20世纪五六十年代以来，欧美国家的旅行社大体上演化为旅游经营商和旅游代理商两大类。

当然，对于旅行社的分类还存在一些争议。

如杜江、戴斌（2000：36）认为，“在欧美国家，人们一般按照业务范围将旅行社划分为旅游经营商（tourism operator）、旅游批发商（tourism wholesaler）、旅游零售商（tourism retailer）三类，同时也存在两类的说法。

二分法将西方的旅行社分为批发旅游经营商（wholesaler tourism operator）和旅游零售商两类，忽略旅游经营商和旅游批发商之间的差别”。

对于旅游批发商和旅游经营商的差别，克里斯托弗·霍洛韦认为主要在于是否具有“制造”功能，“旅游经营商是旅游业中的‘制造’元素，为包价度假产品进行计划、定价、组合，并进行销售”（李宏，2001）。

“旅游经营商有时被归入批发商的类别，但这并不完全准确。

批发商一般自行负责购买实物或服务，将批量分解，也就是大批量购入，再根据需求小批量售出，销售的就是他购买的产品，并没有改变它。

旅游经营商通常做前两项工作，但事实表明，他们确实通过将产品组合出售而使产品有所改变。

包价旅游从其本质上说是新的产品，与组成包价旅游的各种要素是有区别的，这正如一个衣柜与一堆木板和装配劳动是有区别的一样”（克里斯托弗·霍洛韦，1987：180）。

罗伯特·克里斯蒂·米尔（Robea Christie Mill）等认为，“旅游批发商是指将航空运输或其他交通运输服务与地面接待服务组合成一项旅游产品，并通过一系列的渠道向公众销售的商业实体”（李宏，2001）。

从理论上说，旅游批发商和旅游经营商的差别主要在于是否直接向旅游者出售产品。

<<旅行社经济分析>>

旅游批发商不直接向公众进行产品销售，而只接受其他旅游中介组织的预订，旅游经营商则经常（通过其零售机构）从事零售。

查科?吉（Chuck Y.Gee, 1990）则认为，“旅游批发商不像旅游经营商一样倾向于经营地面服务”。尽管克里斯托弗?霍洛韦、罗伯特?克里斯蒂?米尔等和查科?吉从理论上为旅游批发商和旅游经营商找到了差别（尽管他们强调的差别不同），不过在实践中这几方面的差别都不明显。

从是否具备“制造”功能来看，旅游批发商为了更好地将产品销售出去，它往往将不同单项旅游产品组织在一起形成新的产品提供给旅游，从而具备了“制造”功能；而旅游经营商对单项旅游产品的组织同时伴随批量购买，批量购买的折扣是旅游经营商利润的主要来源，并且随着旅游业的发展，旅游经营商可能并不组织旅游产品，而径直将批量购买的单项产品销售出去（没有经过“制造”）；从是否从事零售业务来看，克里斯托弗?霍洛韦（1987：96）曾经提到，“近来旅游业的发展使得旅游经营商为提高载客率而销售“单纯机座”的航班。

自助旅游的发展促进了这一趋势，自助旅游者可能只需要旅行社提供某一项服务，而不是包价产品。

”李宏（2001）也指出，“在实际中，旅行社随着企业规模和经营实力的变化不断地变更着销售渠道策略，一些组织包价旅游产品的旅行社既通过零售商进行销售，也通过自设的零售网点进行销售”；从是否经营地面业务来看，正如罗伯特?克里斯蒂?米尔和阿拉斯特莫里森（Alastair M.Morrison）指出的，旅游批发商也常常提供地面服务（李宏，2001）。

旅游经营商和旅游批发商的业务是交融在一起的，二者难以截然分开。

实践中大量存在的是批发、经营合一的批发旅游经营商，而没有旅游经营商和旅游批发商的明确分类。

在本书后面的论述中，将忽略旅游经营商和旅游批发商的差别，统一称之为旅游经营商。

除了旅游经营商、旅游批发商、旅游零售商以外，人们经常提到的还有旅游代理商的概念。

通常所指的旅游代理商就是旅游零售商。

旅游代理商直接向旅游者销售，这使得它取得“零售商”的含义。

克里斯托弗?霍洛韦（1987）在《旅游业》一书中“旅游零售”章节中论述的主体就是“旅游代理商”。

但是旅游代理商和普通的零售商又有差别，克里斯托弗?霍洛韦（1987：161）指出：“旅游代理商的作用与其他许多零售商不同，代理商不对顾客转卖旅行，只有当顾客决定购买旅行时，代理商才代替顾客与经营商洽谈，因此，旅行代理商不‘贮存’产品。

”旅游代理商并不批发产品，而只是通过代理销售获取佣金。

旅游代理商除了代理旅游经营商的产品之外，也往往代理航空、饭店等单项旅游产品，事实上票务代理长期是旅游零售商利润的主要来源。

克里斯托弗?霍洛韦（1987：160）提到，“大多数旅游经营商通过中介人——旅行代理商销售其产品，这种代理商存在了一百多年（“二战”以前主要销售轮船和铁路服务），但它主要伴随航空旅行和包价旅游的增长而增长”。

从上面的分析中可以知道，旅游代理商就是旅游零售商的主要存在形式。

相比之下，旅游代理商这个名称更能把握旅游业零售商的本质。

在本书后面的论述中，本书主要将使用旅游代理商的名称，将它和旅游经营商一起，作为旅行社的两大类。

克里斯?库珀等（2004）、亚德里恩?布尔（Adrian Bull, 2004）采用的也正是这种更为简明的两分法。

当然，旅行社的分类并不是从来就有的，旅行社的分类不过是旅行社垂直分工发展的结果，西方国家的旅行社直到20世纪五六十年代，由于航空技术的进步和大众旅游的发展，才形成目前这种垂直分工体系。

对此，李宏（2001）做了较好的叙述，这里不再赘述。

二、国内旅行社的定义与分类（一）国内旅行社的定义根据1996年国务院发布的《旅行社管理条例》，旅行社是指有营利目的，从事旅游业务的企业。

条例所称的旅游业务，是指为旅游者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游者，为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。

<<旅行社经济分析>>

《(旅行社管理条例)实施细则》(以下简称《实施细则》)对旅游业务做了更详细的规定。

按照业务范围,我国将旅行社分为国际旅行社和国内旅行社。

根据《实施细则》,国际旅行社可以经营下列业务:(1)招徕外国旅游者来中国,华侨与香港、澳门、台湾同胞归国及回内地旅游,为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游、行李等相关服务,并接受旅游者委托,为旅游者代办入境手续;(2)招徕我国旅游者在国内旅游,为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游、行李等相关服务;(3)经国家旅游局批准,组织中华人民共和国境内居民到外国和香港、澳门、台湾地区旅游,为其安排领队、委托接待及行李等相关服务,并接受旅游者委托,为旅游者代办出境及签证手续;(4)经国家旅游局批准,组织中华人民共和国境内居民到规定的与我国接壤国家的边境地区旅游,为其安排领队、委托接待及行李等相关服务,并接受旅游者委托,为旅游者代办出境及签证手续;(5)其他经国家旅游局规定的旅游业务。

国内旅行社可以经营下列业务:(1)招徕我国旅游者在国内旅游,为其代理交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐事务及提供导游等相关服务;(2)为我国旅游者代购、代订国内交通客票、提供行李服务;(3)其他经国家旅游局规定的与国内旅游有关的业务。

在《旅行社管理条例》对旅行社定义的描述中,并没有明确规定旅行社必须是经营团队旅游的服务机构;不过在《实施细则》对旅行社业务范围的规定中,已经包含了团队旅游的内容,如组织旅游、安排领队等,都是针对团队旅游而言的。

《实施细则》的第五十四条更是明确规定:“旅行社因不能成团,将已签约的旅游者转让给其他旅行社出团时,须征得旅游者书面同意。”

这一条款显然针对的是团队旅游。

此外,国家旅游局提出的国家标准《导游服务质量》(1995年)、行业标准《旅行社国内旅游服务质量要求》(1997年)和《旅行社出境旅游服务质量》(2002年),主要针对的也都是团队旅游业务。从上述分析中可以看出,我国旅行社通常是指经营团队旅游的服务机构,而不是国际上所谓的“旅行相关服务”的提供者。

而且,根据《实施细则》规定,旅行社申报和登记的企业名称必须含有“旅行社”字样。

此外,根据《实施细则》,旅行社可以从事票务代理、代办出入境手续等业务,但是单纯从事票务代理和代办出入境手续的服务机构,并没有被列入旅行社业。

这类机构多叫做代办处,不管是按照有关法规,还是在人们的认识中,它们都不是旅行社。

这就是说,我国旅行社通常指的是经营包价旅游的服务机构,而不包括只经营包价旅游其中某一环节的服务机构。

此外,虽然近年我国有些旅行社开始涉足旅游咨询、差旅管理等业务,但是专门的旅游咨询机构和差旅管理公司也没有纳入旅行社的管理范畴。

(二)国内旅行社的分类1.国内旅行社的分类我国旅行社的分类主要是从业务范围的经营许可进行划分的,而且是通过制度安排形成的。

根据1985年发布的《旅行社管理暂行条例》,我国旅行社被分为一类社、二类社和三类社,其中一类社、二类社只能为国有或集体经济投资,入境旅游的外联权只能为一类社所有,二类社到海外招徕客户属违规经营。

1996年,随着《旅行社管理条例》和质量保证金制度的实施,一、二、三类旅行社并轨,取消了以前“不伦不类”的二类社,国内社、国际社成为两大系列,但仍然只是业务范围上的划分(国家旅游局规划发展与财务司,2006)。

2.国内旅行社的垂直分工问题我国旅行社的发展起步于20世纪20年代,但成为一个具有一定规模的经济行业,却是1978年中国实行对外开放政策之后的事情(杜江,2003)。

在相当长一段时间内,我国旅行社以外联接待为主,因此不存在旅游经营商和旅游代理商的垂直分工问题。

随着20世纪90年代国内旅游以及更晚时期出境旅游的兴起,人们开始关注旅行社的垂直分工体系。

一般认为,我国旅行社行业还没有形成明确的垂直分工体系。

究其原因,和我国旅游业发展的“非常规道路”以及旅行社行业的发展水平等有关,并可用市场规模

<<旅行社经济分析>>

和交易成本进行解释，参见本章第二节的分析。

还要指出的是，有研究者言及我国旅行社业的分工体系，常以为是“水平分工”（如杜江、刘永友，2003）。

作者认为，所谓分工必须体现在经营业务的差别之上，如果仅仅因为旅行社的数量较多，就称之为“水平分工”，是不确切的。

旅行社经营的业务，从水平方向来看，既可以按照不同旅游目的地、不同客源市场划分，也可以按照不同服务档次划分。

如果是“水平分工”的话，应该体现在不同旅行社经营不同的旅游目的地产品，或针对不同的客源市场，或提供不同档次的服务，而不是目前这种局面：“大大小小的旅行社往往是同推一条旅游线路，同抢一个热点，为了争取客源，互相杀价，最终牺牲服务与质量，从而进一步压缩利润空间，导致客源竞争更激烈，价格进一步下调……”（孙建超、谭白英，2002）从总体上看，我国旅行社业不仅没有“垂直分工”，而且也没有发达的“水平分工”，可以说处于“低水平，不分工”的阶段。

认清这一点，可以避免一些误会，即认为我国旅行社业有自己的水平分工体系，是与发达国家的垂直分工体系不同的分工体系。

三、旅行社的本质共同的本质使得将国内外旅行社联系起来成为可能。

什么是旅行社的本质呢？

一般认为，旅行社的本质是为旅游者提供中介服务的经营性组织。

如王洪滨（2004：160）认为，“从行业关系的角度讲，旅行社应属于旅行代理业。

它一方面为各旅游接待企业代理营销业务，另一方面也接受旅游者委托而办理各种旅行手续。

所以旅行社是最典型的旅游中介组织。

日本将其称为旅游斡旋业也表明了这层含义。

从行业工作特点看，旅行社向消费者提供的是服务。

欧美国家的旅行社本称为‘TRAVELAGENT’，而其经营场所的广告牌上总是明确地写着‘TRAVELSERVICE’的字样，翻译成中文就是旅行服务。

综合旅行社的服务、代理的工作特点与旅游者的消费特点，可以将旅行社定性为旅游委托代理服务业”。

旅行社主要利用其他旅游供应商的产品为旅游者提供服务，旅行社的这种中介性质将其和其他为旅游者提供服务的企业如饭店、客运公司、景区等区别开来。

应该注意的是，由于中国旅游业的非常规发展使旅行社业存在着先天性缺陷，中国旅行社行业缺乏在旅行社业内为旅游批发经营商代理包价旅游产品的零售代理商，由于中国旅行社产品开发能力较差以及“招徕”成为重要业务内容，也很难说它们是真正的旅游经营商，因此不能简单地将中国的旅行社等同于国际上的旅游经营商和旅行代理商的总和，但是在进行经济分析的时候，可以将中国的旅行社粗略地看作是不成熟的旅游经营商和不成熟的旅游代理商的一体化组织。

<<旅行社经济分析>>

编辑推荐

《旅行社经济分析》主要从产品角度出发，以旅行社产品同质化为主要线索，对影响中国旅行社行业发展的诸多问题进行了分析。

《旅行社经济分析》主要采取理论演绎和案例分析相结合的研究方法，多是先通过理论演绎得出结论，然后应用案例分析进行检验。

《旅行社经济分析》对案例的分析以定性分析为主，着重考察案例和理论之间的逻辑关系。

<<旅行社经济分析>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>