

图书基本信息

书名：<<中国旅行社行业高回扣商业模式研究>>

13位ISBN编号：9787503242366

10位ISBN编号：7503242361

出版时间：2011-9

出版时间：杨彦锋 中国旅游出版社 (2011-09出版)

作者：杨彦锋

页数：255

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>

## 内容概要

《中国旅行社行业高回扣商业模式研究：武陵源案例》对中国旅行社行业的高回扣商业模式进行了抽象和总结：中国旅行社行业在团队旅游产品的经营中，普遍通过游客的旅游购物消费和二次消费来获取高额回扣的商业模式（简称“TOHC”模式）。

随着旅游的发展，“TOHC”模式在地域上不断扩展蔓延，在旅游产业中形成了牢固的短期均衡，最终形成了中国旅行社行业主流的商业模式。

本文使用路径依赖的理论框架，通过武陵源案例研究，指出“TOHC”模式处于路径依赖的锁定（Lockin）状态，并对旅行社行业的发展进行了展望和政策探讨。

## 作者简介

杨彦锋（1977—），白族，中国旅游研究院，理学博士。

研究领域：中国旅行社行业、旅游电子商务、旅游集团。

主持国家旅游局科研立项项目：基于多元信息技术的中国旅游团队动态管理系统建设实证研究（2010）；主持中国旅游研究院研究课题：中国旅行社发展报告（2011）、中国旅游电子商务报告（2011）；主持中国旅游协会专项研究课题：中国旅游集团发展报告（2009版、2010版）；主持北京市旅游局科研立项项目：导游买团现象及治理研究（2010）、导游管理体制研究（2011）；主持云南省林业厅项目：国家公园标准制定（2008）。

书籍目录

序言 导言 第一章研究框架和研究方法 一、论文的研究框架 二、论文的研究方法 三、研究中的伦理问题 第二章中国旅行社行业的旅游分销渠道分析 一、旅游分销渠道的研究评述 二、对旅游高回扣问题的研究回顾 三、旅游分销渠道简述 四、现代旅游分销渠道的形成 五、现代旅游分销渠道的发展趋势 六、中国旅游分销渠道的发展现状和趋势 第三章中国旅行社高回扣商业模式的形成 一、“TOHC”模式 二、潜在旅游者对旅游回扣/佣金的感知度调查 三、“TOHC”模式的发展过程 四、“TOHC”模式的扩展 第四章武陵源案例地 一、武陵源大众旅游目的地概况 二、旅行社分销渠道在武陵源旅游产业中的重要地位 三、武陵源的游客分析 四、武陵源的市场秩序混乱 第五章武陵源的旅行社行业 一、张家界旅行社行业的空间分化 二、张家界地接旅行社的业务和管理 三、张家界旅行社行业的税收环境 四、张家界旅行社行业的经营效益分析 五、武陵源“TOHC”模式下的导游从业群体 第六章“TOHC”模式主导下的旅游购物行业和次级景区 一、武陵源旅游购物行业的出现和发展 二、张家界旅游购物企业现状 三、武陵源旅游购物企业的空间分布 四、旅游购物行业的制度固化 五、“TOHC”模式下的次级景区竞争 第七章“TOHC”模式对团队旅游者空间行为和购物行为的影响 一、对旅游者目的地选择的影响 二、目的地旅游线路产品的固化 三、团队旅游者景区空间行为的变动 四、高回扣的团队游客二次消费项目 五、团队游客旅游购物问卷调查 第八章张家界公对公旅游佣金系统的运行 一、张家界公对公旅游佣金系统的基础 二、张家界公对公旅游佣金系统的设计 三、张家界市公对公旅游佣金系统运行和流量测算 四、公对公旅游佣金系统失败的原因和启示 第九章路径依赖理论解释与政策讨论 一、路径依赖理论的研究轨迹 二、路径依赖的理论框架 三、“TOHC”模式发展的路径依赖解释 四、对中国旅行社行业商业模式的发展预测及相关政策讨论 五、研究结论 参考文献 其他参考资料 INTRODUCTION

## 章节摘录

版权页：插图：从另外一个方面来说，随着大型公司Et常商务旅行的增加，处理大量的公司内商务旅行活动已经成为一项需求日益增长的复杂业务。

这个领域需要专业的旅游代理商提供服务，这也是传统旅游代理商新的增长机会，旅游代理能够根据公司的目标，制订差旅的管理计划，实现总体优化，或则，有的大型公司已经分化出专门的处理内部商务旅行的职能部门，这也相当于旅游代理的内部化。

相对来说，线上旅游服务商针对个别的、单次的旅行服务要更加具有优势，而在处理复杂、长期的旅行事务方面则逊于传统的旅游代理。

同时，传统旅游运营商正在增强其在线功能，加大网站投资，以应对来自在线旅行社的竞争。

例如，旅行社Thomson最近升级了主要网站，推出大量新功能和内容，试图留住客户并鼓励其在线预订旅行。

该公司还推出了附加的辅助内容以帮助客户预订，同时提高网站在Google自然搜索中的排名。

传统的旅游代理分销渠道拥有在当前技术发展背景下不可替代的作用，这是其继续存在的价值和基础。

1.人性化服务 由于服务产品的无形性、不可贮藏性和差异性等特点，导致游客在购买旅游产品时的预期风险感知变大。

这样的情况下，顾客在购买决策之前，倾向于更多地收集购买产品的信息，以消除对未知信息的模糊状态。

顾客与旅游代理工作人员进行面对面的沟通或者通过电话等感觉较为实体化的人员进行交流，能够显著降低对产品消费的不确定因素，增强消费信心。

通过传统旅游代理更加人性化、社会化的交流，潜在游客能够获得丰富的产品信息，同时，人员之间的交流，还能获取非正式的、个人的信息。

这些交流能够有效地降低顾客对服务产品购买风险的预期，从而促进交易的达成。

毫无疑问，这一优势，是线上旅游无法达成的效果，或者说，在很长一段时间的技术预期下，无法达到的营销效果。

2.稳定的细分服务人群 老年人和特殊高端市场是传统旅游分销渠道稳定的使用人群。

3.旅游服务的复杂性始终存在 旅游服务的复杂性和综合性，使得传统旅游代理的互动式交流始终存在必要性，在细节性的问题和特殊性的问题上，人工服务比起自动化服务具有优越性。

编辑推荐

《中国旅行社行业高回扣商业模式研究:武陵源案例》得出了一些有意义的结论。这些结论对我们认识中国旅行社现阶段的商业模式很有意义，对今后中国旅游目的地的可持续发展策略的制定也很有参考价值。

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>