

反客流旅行社业务研究

刘畅 郭筱娜

山东协和学院, 中国·山东 济南 250107

【摘要】随着人们生活水平的不断提高, 旅游成为了休闲娱乐、缓解压力、增长见闻的不二之选, 而旅游业也在政府扶持和市场机制的共同作用下茁壮成长。我国旅行社业作为一个新兴行业, 经过改革开放以来的发展, 从无到有、从小到大, 已初具产业规模形态。本课题将根据我国中小旅行社经营管理的现状, 通过对问题的分析和探讨, 研究其解决对策, 以达到有效改善旅行社经营管理的目的, 为我国中小旅行社经营提供借鉴。然而, 一方面春运、黄金周、小长假等给普通百姓造成了行路难, 大大降低了旅游体验本身的愉悦性; 另一方面也成为了旅游业实现飞跃发展的瓶颈。但同时, 不均匀的客流分布却成为反客流的一个利基市场的资源。本项目通过引用 SDLC 模型, 进行可行性研究、流程设计、业务模拟演习、业务测试等步骤, 最终开发出指导反客流旅行社创业的理论模板。

【关键词】反客流; 旅行社

Research on Anti-passenger Flow Travel Agency Business

Liu Chang, Guo Xiaona

Shandong Union College, China Shandong Jinan 250107

[Abstract] With the continuous improvement of people's living standards, tourism has become the only choice for leisure and entertainment, relieve pressure and growth, and tourism has also thriving under the joint action of government support and market mechanism. China's travel agency industry, as an emerging industry, after the reform and opening up of the development, from scratch, from small to large, has taken shape in the industrial scale form. This topic will be based on the current situation of small and medium-sized travel agencies operation and management in China, through the analysis and discussion of the problem, to study its solutions, in order to achieve the effective improvement of the management of travel agencies, for the small and medium-sized travel agencies in China. However, on the one hand, the Spring Festival travel rush, golden week and small holiday are difficult to ordinary people, greatly reducing the pleasure of the tourism experience itself; on the other hand, it has also become the bottleneck of the rapid development of tourism. But at the same time, the uneven distribution of passenger flow has become a niche market resource for the counter-passenger flow. This project cited the SDLC model, conducted the feasibility study, process design, business simulation exercise, business test and other steps, and finally developed a theoretical template to guide the entrepreneurship of anti-passenger flow travel agencies.

[Keywords] Anti-passenger flow; travel agencies

【基金项目】 本文系 2021 年山东省大学生创新创业训练计划项目“返客流旅行社业务研究”(项目编号 S202113324574) 的研究成果。

1 反客流提出的缘由

本项目通过整合反客流资源并利用由此形成的利基市场进行市场补位, 一方面在理论研究中借鉴了以往优良的研究方法, 弥补了方向和内容上的空缺; 另一方面为相关业务开发、旅行社创业提供了指导模型, 加强了实践意义, 可以一定程度上解决旅客出行难以及旅游市场中资源浪费的两方面问题。近年来, 旅游行业迅速发展, 为我国经济发展做出了极大贡献, 并成为我国国民经济发展中的重要增长点。为了寻找新的发展方向, 国有旅行社必须做出改变; 通过各种方式扩大企业规模, 提高经济实力; 创新国有旅行社的旅游方式, 满足游客多样化的旅游需求。只有这样, 国有旅行社才能获得新的发展。

同时, 用于软件工程开发的 SDLC 模型被首次引用到旅行社业务开发中, 是一次大胆而新颖的尝试, 通过添加业务测试环节, 可以在推向市场前更具实践性地检测流程设计内容的可行性并通过反馈更好地完善业务模式。通过本项目的实际操作, 可以为跨学科研究方法的理论融合增添实践经验。

2 我国旅行社的现状

近年来, 随着我国经济的高速发展和人民生活水平的不断提高, 旅行社以极快的速度在我国的众多地区和城市发展起来。但是, 与此同时, 旅行社在空间区域的布局上也显示出较为严重的不平衡性。总体来看, 旅行社集中分布在东部沿海地区的经济发

达城市, 并且这些地区旅行社的经营质量也较高。

在面对国际和国内旅游市场的机遇与挑战, 以及在竞争对手不断增加的压力下, 旅行社应审视自身的经营管理现状, 找出经营管理过程中存在的问题, 找到解决问题的方法, 完善管理体系, 改善经营管理水平, 用新知识、新思想、新技术和新方法来经营管理旅行社, 才能提高旅行社的竞争力, 开拓更多的旅游市场, 使旅游企业得到更好的发展, 为社会创造经济效益和良好的社会效益。

针对旅行社的这种分布情况, 国内大多数学者都定性地认为旅行社的空间分布与城市的经济、交通、区位、吸引力等因素有关, 但很少有专门的研究对此做出具体解释。总体而言, 对中国旅行社区域差异及形成机理的研究仍处于空白状态。

在激烈的市场竞争中, 营销竞争是企业赢得市场竞争的必要手段。营销中的竞争, 实质上就是一个以产品为基础, 以争取顾客为基本目标, 企业之间为获得更多经济利益而在市场经营中所发生的冲突。这种冲突, 常表现在商品的价格上, 价格成为市场竞争的重要手段。企业为获得更多的市场份额, 常围绕着价格而进行市场营销竞争。所谓削价竞争是指企业为改善产品的交易条件和增加产品的销售量, 而单纯以降价让利为手段的竞争。

我国旅行社业作为一个新兴行业, 经过改革开放以来的发展,

从无到有、从小到大,已初具产业规模形态。1978年以前我国只有两家以政治接待为主的旅行社—中国国际旅行社和中国旅行社,不足以构成一个行业,也不具备经济的性质。1980年,中国青年旅行社成立,开始了我国旅行社的行业垄断经营的局面。1984年?国家旅游局将旅游外联权下放,?1988年我国旅行社猛增至1573家,彻底打破了行业垄断的局面。从那时起旅行社业诱人的发展前景正在为越来越多的人认识到。由于旅行社的行业进入壁垒低,更重要的是1996年出台新的《旅行社管理条例》以前,旅行社的数量不到5000家,还不是特别多,市场处于供不应求的状态,竞争还不太激烈,旅游法律法规还不够完善。

3 旅行社业竞争的原因

3.1 旅行社产品供大于求

我国旅行社大小约有1.3万多家,虽然从人均拥有旅行社的数量上来看并不多,但消费者需求并不是很多,且旅行社主要集中在沿海经济发达地区,地区分布极不均衡。因此,相对于旅游市场,旅行社数量还是偏多。这与旅行社业的成本有直接关系,旅行社的固定成本比较低,租个门面,配上传真、电话,雇几个员工,开销不大;而作为成本主体的变动成本则和业务量成正比,业务量大时固然可以赚上一笔,业务不景气也可勉强支持,这使得许多实力薄弱的旅行社只是维持惨淡经营,市场规律失去了应有的威力。正因为如此,造成产品供大于求,这是削价竞争的直接原因。

3.2 旅行社产品的季节性与不可储存性

由于旅行社产品的销售存在明显的淡、旺季之分,又由于旅行社产品主要是通过服务来满足顾客需要,只有当游客购买并消费时,旅游资源、设施与服务相结合的旅行社产品才得以存在,即具有不可储存性,这意味着机不可失,时不再来。于是,机会来时大家一拥而上,几乎所有旅行社都作出各种各样的削价反应,并且反应之大远远超过了正常季节折扣的范畴,这是削价竞争的导火索。

3.3 旅行社低价竞争的原因。各个旅行社为了获得更多的客源,打着各种优惠的旗号,而其根本在很大程度上侵犯了消费者的合法权益。旅行社的经营本来就是以营利为目的的,不管是什么类型的旅游产品只要出售出去就要有利益的回报,但是对于“零负团费”这种现象旅行社的利益从何而来呢?当然还是从旅游消费者身上赚取了,旅游者在旅游的过程中一定会有相应的消费,就算没有购买相应的纪念品与当地产品,也会住宿、吃饭等。旅行社可以与旅游景点景区周边的服务行业的商家进行合作,从中收取回扣,可以赚取相应的提成。另外,带领游客到达相应景点后导游员也不履行自己的责任与义务,只是带领游客们进行走马观花似的游览,没有达到游客的心理需求,侵犯了旅游消费者的合法权益。

4 反客流旅行社业务可行性分析

本项目引用SDLC开发模型,从现有旅行社业务模式的研究入手,把握其与客流变化的内在联系规律,在此基础上通过市场调查探寻反客流的利基市场的容量大小,并进行价值评估以此完成可行性分析;搜寻大连周边地区景点的客流历史信息,借助SPSS软件和统计学方法的应用突破把握客流信息变化脉搏的核心技术,以此为基础设计业务流程,并通过业务实体模拟演练来进行测试,收集反馈信息完善流程;最后,结合理论研究、分析创业实例提出商业计划书,为业务开发、旅行社创业提供指导模板

4.1 可行性分析及计划

(1) 调查不同规模旅行社现有业务的模式,包括:产品种类,长营性产品、季节性产品分布及销量情况等。

(2) 发放网络调查问卷,利用SPSS软件收集、整理并分析

数据,借助市场价值评估模型对反客流旅游的利基市场进行容量和价值考评。

93借助财务管理的货币时间价值工具计算开展此业务的投资回报收益率,以及适合运营此项目的旅行社模式(大、中、小),并进行可行性打分

4.2 创业流程设计

(1) 核心技术突破。利用历史资料研究法和纵向比较法,在大数据的背景下,通过分析过往历史数据,套用统计学模型,对未来客流分布及时间变化的走向进行合理预判并形成应用模型

(2) 流程设计。以大连市周边地区为例对一些景点或具有旅游潜力的自然资源地区进行实地考察,找寻适合进行反客流业务的可依托资源,依据其实际条件进行区域性业务设计,主营业务分为私人定制非景点旅游和利用反客流资源旅游两类(两者都是以反客流的思想为指导进行开发的产品,只不过“反”的角度不同,一个是地点,一个是时间,如旺季的非景点旅游和一些景点的反客流旅游,这样可以更好地迎合游客的需要,真正达到排解出行难的目的。

4.3 业务流程模拟演习及测试

选取之前考察出的适合进行业务演练的试点,以项目小组为主进行角色扮演式的业务流程模拟演习,针对两种不同类型的业务,分别进行操作预演。结束后,进行业务测试反馈,旅行者和工作人员就演习中出现的进行原因分析和改正,并进行进一步优化,使实验效果更加明显。

4.4 综合整理撰写创业理论指导

预期以此业务创业旅行社的周期分析:前期为负利润阶段,主要以树立品牌效应为战略;待到区域性业务成熟后,可将其作为成功案例模板,复制到其他主要人流密集城市,中期为利润持平阶段,主要战略为制定连锁机制;连锁机制运行稳定后,可扩展至全国范围内,此时业务的开展范围也可随之扩展至全国,不同区域旅行社在面对本区域的旅行者时可提供的旅游资源可以通过其他连锁区域的合作扩展至全国,预期此时期开始盈利。

4.5 进行社会实践

在社会实践中效果较好反客流的想法也为许多的旅行社因为旅游旺季和淡季之间作了很好的过渡阶段。

5 反客流旅行社业务国内外发展动态

通过各种各样旅游产品的销售业绩分析,人们发现了客流对旅游营销的主导作用。为了更好地寻求市场定位,国内外的相关学者开始对客流的分布进行描述,并企图由此探寻规律来更好地营销旅游产品。随着中国旅游业市场机制的确立,我们清楚地看到长期困扰我国旅行社业的深层次问题:那就是朝阳产业成为微利行业,甚至亏损行业。但其原因是多方面的,首先是政府干预过多。政府对旅行社实行的“严格的审批制度,(使)进入旅游市场的旅游企业数量受到限制”。其次,传统观念制约。跟我国其他许多行业一样,旅游行业的许多企业家与西方提倡的“战略联盟”这一重要观念格格不入。再次,所有制形式单一。我国目前现有旅行社中合资旅行社屈指可数;集体所有制旅行社略多;私有制旅行社同样寥寥无几。

在描述阶段,由于客流本身的地域性特点,研究者通常选择一个相对较为微观的区域(如xx市,xx景点,xx公园等)通过观察分析样本的客流情况来估计总体参数,这一方法兼具科学性、可行性,且在理论研究初期具有可操作性,因此本项目亦汲取该优点,以大连地区周边为例,进行研究;

但在应用结合阶段,传统的研究方法受传统营销导向的观念影响,往往致力于将现有旅游产品的营销趋随于客流变化中顺

势方向,通过把握客流脉搏在旺季时加大促销力度来提高经济效益,而认为在这一过程中反客流的资源是不经济的,是资源浪费的一种表现。但这种做法一方面加剧了旅游旺季中各旅行社的客源竞争,另一方面反客流的资源并未真正得到利用,游客的出行难也没得到根本性解决。

6 反客流旅行社业务创新点与项目特色

在此之前,客流信息已经在国内外的旅游业研究中得到了广泛的重视,人们希望通过对客流分布及时间规律、影响因素的研究来营销现有的旅游产品。随着旅游经济的发展以及旅行社行业开放的进一步深化,我国旅行社行业的发展引起理论界与业界的广泛关注。目前我国旅行社行业已经初步形成了入境旅游、国内旅游和出境旅游三个市场全面发展的局面。优势表现在市场份额大、集团化开始形成;劣势是市场经验欠缺、开放不到位、国家政策保护仍然存在、体制不健全、经营管理不规范等。另外,外资旅行社的进入势必加剧。然而,本项目却匠心别具地将人们传统观念中认为被浪费了资源(反客流)利用起来,而不是以客流本身为研究对象,开发设计新的旅行社业务,将营销导向的传统观念转换为市场导向,以此充分整合市场资源,提高经济效益。

在研究方法上,用于软件工程开发的SDLC模型被首次引用到旅行社业务开发中,通过添加业务测试环节,可以在推向市场前更具实践性地检测流程设计内容的可行性并通过反馈更好地完善业务模式。跨学科研究方法的理论融合也是本项目的一个新颖的尝试。

7 风险预测

7.1 风险管理原则

旅游业风险的管理遵循几项原则,为服务性,后勤,市场需求,时间性,合作性,信息化和公平性。

7.2 市场风险。旅行社提供的各项服务能否得到旅游者的认可,吸引更多的旅游者选择

自己,实现自己的效益目标,是由市场决定的。市场具有瞬息万变的特点,旅游者自身的情况(旅游者目的、经济水平、旅游偏好、时间安排等)、客源地和目的地的外部环境(政治、经济、社会、自然、家庭、文化环境等),都是导致旅行社市场风险发生的因素,造成旅行社增加额外的支出和损失部分投入。而且,旅行社的业务目前还没有明显的法律保护措施,其旅游产品、路线等极易被模仿,增加了其经营管理市场风险。

7.3 金融管理

旅行社经营管理的金融风险是指交易过程中因各种不确定性因素而导致

损失的可能性。旅行社经营管理中面临的金融风险主要有外汇风险、筹资风险和利率风险。旅游面对的市场不仅仅是一国国家,不同的货币相互兑换和折算时,外汇汇率的变动将造成旅行社损失和收益的变动。同时,旅行社在经营过程中,不可避免的要进行筹资和融资,进而会面临着由负债导致的筹资风险。另外,国家政策对利率的调整,将影响旅行社的融资和还贷活动,引发金融风险。

7.4 客户关系管理

旅游业的客户关系是用理性思维处理感性服务,将旅游产品像制造业生产

来一样的客户服务质量。另外,旅游业在风险上的客户关系管理还包括技术力量产,销的物流平衡。

7.5 安全风险。旅行社经营管理的安全风险是指旅行过程发生的人身安全及财产安全风险,主要包括旅游者和旅行社企业的人身及财产风险两人类。旅游活动具有时间和空间跨大、人员复杂、活动场地多为野外等特点,极易受到自然环境设施不到位或突发自然灾害的威胁,还会受到社会治安、交通等因素的威胁,致使旅游者和旅行社的人身财产安全难以保障。旅游者在旅游活动中不可避免地会遇到自然环境威胁(如各种自然灾害)和社会环境威胁(如社会治安状况)等各种问题,导致旅游者人身则产安全可能受到损失。

8 研究结果

在旅行社结构升级中,大型旅行社要进一步发挥它在旅游产品、开发、旅游服务采购、旅游市场拓展、旅游接待以及资金、信息、人才和抵御风险等方面的优势,实现规模经济。而实现优势的途径就是要明确与中小旅游社的分工,按照大型旅行社集团化,中型旅行社专业化、小型旅行社通过代理制形成网络化的目标模式,由大型旅行社负责产品开发(适合大众旅游市场的标准化旅游产品)、市场开拓和旅游接待,而销售业务则主要由数量众多的中小旅行社代理。首先可以针对传统节假日,开发具有传统文化特色的节日旅游线路清明、端午、中秋这样的传统节日都是宣扬亲情、团圆的时候,一旦这些节日和假期进行组合,将直接带动刺激短线休闲旅游。其次也可以针对为期三天的“小长假”,开发精品中、短线旅游项目元旦等五个“小长假”只有三天的时间,由于时间所限,应充分开发以城市周边、城乡结合部、郊区为代表的短途旅游。

这样大型旅行社就可以把全部资源集中于三块相互联系的旅游业务中,提高自身和整个行业产品开发和市场开拓的力度,提高整体接待质量,同时可以避免很多分散的重复劳动和相应的过度竞争而导致的资源浪费。通过旅行社的结构调整最终改变整个行业利润率逐年下降的局面。

结论:

在旅行社结构升级中,大型旅行社要进一步发挥它在旅游产品、开发、旅游服务采购、旅游市场拓展、旅游接待以及资金、信息、人才和抵御风险等方面的优势,实现规模经济。而实现优势的途径就是要明确与中小旅游社的分工,按照大型旅行社集团化,中型旅行社专业化、小型旅行社通过代理制形成网络化的目标模式,由大型旅行社负责产品开发(适合大众旅游市场的标准化旅游产品)、市场开拓和旅游接待,而销售业务则主要由数量众多的中小旅行社代理。首先可以针对传统节假日,开发具有传统文化特色的节日旅游线路清明、端午、中秋这样的传统节日都是宣扬亲情、团圆的时候,一旦这些节日和假期进行组合,将直接带动刺激短线休闲旅游。其次也可以针对为期三天的“小长假”,开发精品中、短线旅游项目元旦等五个“小长假”只有三天的时间,由于时间所限,应充分开发以城市周边、城乡结合部、郊区为代表的短途旅游。

参考文献:

- [1] 谢丹. 互联网背景下的旅行社管理创新研究[J]. 产业与科技论坛, 2018, 17(17): 249-250.
- [2] 刘春济. 我国旅游产业结构优化研究[D]. 华东师范大学, 2014.
- [3] 刘卫梅, 苏建军. 旅行社产业组织合理化的路径选择[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2012, 9(04): 52-53.

指导老师(通讯作者): 郭筱娜 山东协和学院。