

广州大学·青年博士学术文库

An Inquiry into Organizational Market of
Incentive Travel:
A Case Study of Guangzhou

奖励旅游组织市场探究

以广州为例

李晓莉◎著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

—— 广州大学 · 青年博士学术文库 ——

奖励旅游组织市场探究

以广州为例

李晓莉◎著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

奖励旅游组织市场探究：以广州为例 / 李晓莉著

——北京：社会科学文献出版社，2016.12

（广州大学·青年博士学术文库）

ISBN 978 - 7 - 5097 - 9942 - 0

I. ①奖… II. ①李… III. ①旅游市场 - 市场开发 - 研究 - 广州 IV. ①F592.765.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 268807 号

· 广州大学·青年博士学术文库·

奖励旅游组织市场探究

——以广州为例

著 者 / 李晓莉

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 宋月华 杨春花

责任编辑 / 范明礼

出 版 / 社会科学文献出版社·人文分社 (010) 59367215

地址：北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编：100029

网址：www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：15.25 字 数：198 千字

版 次 / 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 9942 - 0

定 价 / 98.00 元

本书如有印装质量问题，请与读者服务中心（010 - 59367028）联系

 版权所有 翻印必究



李晓莉

中山大学管理学博士，广州大学旅游学院副教授，硕士生导师。曾在美国华盛顿州立大学旅游与酒店管理学院、明尼苏达大学旅游研究中心访学，曾赴法国尼斯大学旅游学院进修。研究领域有会展旅游组织市场、旅游企业服务创新、员工职业倦怠等。主持或参与省市以上科研课题7项。合著《会展营销与策划》，在《人文地理》《旅游学刊》等期刊发表学术论文20余篇。

An Inquiry into Organizational Market of
Incentive Travel:
A Case Study of Guangzhou

序 言

保继刚

“一个尴尬的判断：我们走了很久，好像又回到了原点。”

2003 年，在南京大学召开了第一次人文地理沙龙，主要参会者是 20 世纪 80 年代培养起来的中青年人文地理学者，会议的主题是人文地理学术研究与实践规划的关系，也就是今天讲的大学的三项任务（科学研究、国家需求、地方经济发展）之间的关系。大家已经意识到，在国家经济高速发展阶段地理学的应用性特点得到了极大的体现，从国家、省、市到县的规划咨询任务让地理学者应接不暇，而学术研究则因投入精力不足和评价体系偏颇而不受重视。之后，做了多届人文地理沙龙，并在商务印书馆出版了以沙龙讨论内容为主的《地理学评论》，对这个时期的人文地理学发展起到了重要导向作用。

10 多年后，人文地理学者在中国的社会转型期又在讨论学术研究和公共服务之间的关系，并出现了学科焦虑，学术研究和公共服务，两者本无矛盾，相辅相成，为什么在人文地理好像成了问题？

旅游地理学研究者参加旅游学术圈的活动反而没有这方面的困扰，这可能与专门化的旅游咨询规划公司发展很快有关系。国家旅游局 2003 年颁发了第一批旅游规划资质，申请时明确规定必须是

企业法人，大学法人不能申请。制度设计的结果，市场化的规划咨询公司发展很快，大学教师中参与规划设计的多不为主业，而是不断地接受研究与规划不同的观念，相当一部分高校教师以研究为主业。

研究的唯一目的是发现，下面这段话表达得非常清晰：The aim is to make known something previously unknown to human beings. It is to advance human knowledge, to make it more certain or better fitting ...The aim is ...discovery。从这个意义上讲，今天重谈研究与规划（社会服务）并不多余。

李晓莉博士在从教 10 多年后考入中山大学攻读博士学位，她们这批工作多年，为人母为人妻，还有在职工作任务的女博士面临的困难是直接从学校到学校攻读学位的同学难以想象的。

除了兼顾家庭和工作，要占用不少精力和时间，更大的挑战是要改变已经习以为常的研究思维定式，我们很多研究生过去所受的教育，对什么是研究、什么是规划往往分不清，改变一种思维定式难于重新学习一种思想。欣喜的是，晓莉做到了。真的不容易，就像她在博士学位论文后记中说的：“研究的过程是辛苦的。三年来，我从不敢懈怠，放弃了家庭及单位组织的所有娱乐活动，辞去了系主任的工作和教学以外的所有工作，将教学工作量降到规定的最低限度，因为我深知重返校园机会的宝贵和保持一份平静的研究心态的重要性。调研中，约好的访谈常因为受访者的临时‘会议’而让我‘有时间’在街头闲逛上一两个小时；企业调研期间一个多星期的‘冷板凳’也让我做好了调整心态的充分准备；资料整理与分析过程更是让我殚精竭虑；在论文写作的三个月中，脊柱、肩颈也多次发出了严重警示。每当回想起这些，留在心中的只有收获、充实和淡淡的释然。”在此，想借这篇序，表达我对这批妈妈博士的敬意，你们付出了比别人更多的努力才能达到今天的成就。

晓莉研究的奖励旅游在国内是一个新的且敏感的研究领域。西方背景下对企业 ROI（投资回报率 Return on Investment）的关注，对奖励旅游社会意义的关注等都无法在国内奖励旅游实践中找到研究的基础，这增加了研究的难度，也注定了如果做出来就是一项在某种意义上填补国内空白的工作。

晓莉以她的博士学位论文为基础整理成书，该书以广州为例，描述并解释了我国奖励旅游组织市场的特征、问题并提出了思考。主要的学术贡献有以下几个方面。

（1）划分出了我国奖励旅游需求市场的三种类型：基于业绩型的奖励旅游、基于奖励性质的商务旅游和基于福利型的奖励旅游，并分析了差异，发现奖励旅游已不再是一种简单的组织管理工具，而是一种附加了社会价值观与企业文化的复合体。

（2）解释了奖励旅游供应方市场——旅行社创新动力不足的原因：一方面受自身结构变革阻力、销售资源内部化、技术落后的制约；另一方面，作为中间商与各供应主体的交易环境动态变化，“关系契约”特征明显，既有长期合作关系的倾向又面临许多机会主义问题的诱惑，指出基于战略层面的结构变革、资源整合与技术改造是供应方经营商务会奖产品、提升专业化经营水平的关键。

（3）验证了奖励旅游消费者市场的三种类型：工作交流、旅游观光与体验尊贵在使用奖励旅游效果方面的差异性，发现具有工作交流与体验尊贵动机的奖励旅游者，对工作积极性的影响表现出强相关性，因此归属感与被提高了的社会关注度成为行程中重要的影响因素，对需求方如何科学使用这种管理方法具有重要的启示意义。

我在给另一名博士陈钢华的书序中写过一段话，“中国正在从旅游大国向旅游强国转变，旅游学术研究也要从旅游发表论文

（数量）大国向论文强国（质量）转变。我们不仅要为世界旅游学术界提供有知识贡献的研究成果，也要对其他学科有知识溢出”。

博士学位论文是知识创新的重要力量！

希望有越来越多的对研究有深刻领悟、对学术有敬畏、对知识有贡献的博士进入高校，教好下一代。

保继刚

2016年5月27日于康乐园

出版书目

- 财政分权、政绩考核与地方政府土地出让
孙 辉/著
- 生生不息的车轱辘菜
东北二人转在乡土社会中的传承
吕慧敏/著
- “机器灵魂”与现代化变迁中的中国农村家庭
基于广西东南部羊村的手机媒体研究
高 岩/著
- 中国货币政策对股票价格的影响及其传导机制
邹文理/著
- 演化经济学视角下的技术创新机制与政策研究
杨勇华/著
- 自然的诗学
中国当代生态文学新论
龙其林/著
- 社会转型与文学想象
新世纪中国当代文学现象研究
龙其林/著
- 奖励旅游组织市场探究
以广州为例
李晓莉/著

C o n t e n t s

目录

第一章 绪论 / 001

第一节 研究背景 / 001

第二节 问题提出 / 007

第三节 研究目标与意义 / 008

第二章 文献述评 / 010

第一节 相关概念的界定 / 010

第二节 企业购买者与奖励旅游 / 016

第三节 旅游供给方与奖励旅游 / 026

第四节 奖励旅游者与奖励旅游 / 031

第五节 研究述评 / 038

第三章 研究设计 / 042

第一节 研究方法 / 042

第二节 案例地、研究对象选择及代表性 / 044

第三节 调研过程与数据收集 / 049

第四节 研究路径框架 / 052

第四章 购买方企业的需求特征及影响因素 / 053

第一节 奖励旅游市场基本特征 / 053

第二节 基于企业购买目的的奖励旅游类型特征 / 055

第三节 企业购买奖励旅游的内部影响因素分析 / 063

第四节 企业购买奖励旅游的外部环境影响 / 070

第五节 对影响企业购买奖励旅游的解释 / 075

第五章 奖励旅游供给方的特征及影响因素 / 080

第一节 奖励旅游供给中间商的类型 / 080

第二节 旅行社经营奖励旅游的特征及影响 / 081

第三节 奖励旅游交易主体的行为特征及影响 / 100

第六章 奖励旅游者的特征及影响分析 / 121

第一节 设计框架 / 121

第二节 问卷设计与调查 / 122

第三节 奖励旅游者的行为特征分析 / 131

第七章 奖励旅游组织市场的特征与问题 / 162

第一节 不同类型奖励旅游组织市场的特征 / 162

第二节 现阶段奖励旅游组织市场的“突出问题” / 163

第三节 奖励旅游市场的“庸俗化”倾向 / 169

第八章 中西方奖励旅游发展对比与市场培育 / 174

第一节 中西方奖励旅游发展对比分析 / 174

第二节 我国奖励旅游的市场培育 / 184

第九章 结论与讨论 / 195

第一节 结论 / 195

第二节 讨论 / 198

第三节 研究的贡献与局限性 / 200

第四节 进一步研究的方向 / 201

主要参考文献 / 203

附录 1 旅行社访谈提纲 / 220

附录 2 企业访谈提纲 / 222

附录 3 奖励旅游者访谈提纲 / 224

附录 4 奖励旅游终端消费者问卷调查 / 226

附录 5 奖励旅游相关财务及税收政策 / 230

后 记 / 232

第一节 研究背景

一 中国商务会奖市场繁荣，提供了研究的产业支撑

进入 21 世纪，随着中国 GDP 的持续增长，经济一体化程度的深化及国际交往的日益频繁，中国的商务会奖旅游面临着前所未有的巨大的发展空间，这背后预示着旺盛的需求潜力，同时也给经营者带来了挑战和机遇。一批技术先进、实力雄厚、品牌优质的外资旅行社如美国运通、德国途易（TUI）、美国罗森柏斯集团等先后与中国国旅、中旅、康辉成立了合资旅行社，定位全部在中国的高端商务会奖市场。2011 年 5 月，作为旅行社最后一块保护领域的“中国公民出境游”市场也呈现了开放的趋势，国家旅游局在提出申请的 14 家中外合资旅行社中确定了第一批试点经营中国公民出境旅游业务的 3 家（中旅途易旅游有限公司、国旅运通旅行社有限公司、交通公社新纪元国际旅行社有限公司）。^①

国内旅行社近年来传统旅游市场经营利润的持续不景气，连续

^① 资料来源：新华网 http://news.xinhuanet.com/local/2011-05/23/c_121449063.htm, 2011-5-23。

数年行业利润率维持在 2% 左右的事实加剧了其向商务旅游市场转型的期望。国、中、青和广之旅等旅行社先后涉足商务会奖业务，可以肯定的是商务会奖市场将成为中国旅游企业未来几年竞相角逐的“热点”，为研究提供了广阔的产业发展支撑。

二 旅游福利化倾向，催生企业奖励旅游需求

2008 年国务院正式颁布实施《职工带薪年休假条例》；2009 年 12 月，国务院发布《关于加快发展旅游业的意见》，提出要把旅游业培育成国民经济的战略支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业^①；2008 年广东省《关于加快我省旅游业改革与发展建设旅游强省的决定》正式出台，《决定》首次鼓励企事业单位开展奖励旅游、福利旅游；机关、企业、事业单位和社会团体经审批获准的公务活动，可以委托旅行社安排交通、住宿、餐饮、会务等事项；并且奖励旅游、福利旅游可列入企业成本核算并免税。^②

尽管这些政策的出台是 2008 年金融危机后，在拉动内需、促进消费的背景下提出的，但旅游的社会功能与产业地位得到了史无前例的提升，旅游在解决社会重大问题中的作用引起关注。

马尼拉《世界旅游宣言》曾明确指出：“发展旅游的根本目的是提高生活质量并为所有的人创造更好的生活条件。”（杨军，2007）旅游发展的福利特征将越来越明显，社会的进步就是人类福利空间不断扩大的过程。

在此背景下，将催生企业对旅游价值的重新认识，如何发

① 资料来源：<http://www.cnta.com/html/2009-12/2009-12-28-13-25-16155.html>。

② 资料来源：http://www.gov.cn/gzdt/2008-12/15/content_1178202.htm。

挥旅游在人力资源管理与福利创新中的作用,如何体现企业更多的人文关怀,科学理性的旅游消费对企业具有深远的战略意义。

中华英才网 2007 年对数百名在职人员进行的一项有关“非经济性福利”政策中企业奖励的调研结果显示:在众多福利机制中,大多数员工都希望企业推行奖励旅游机制。其中意愿最为强烈的前几类为合资企业、外资企业和私企,分别占到相应受访人群的 91.67%、82.50% 和 76.47%。^①

在 CIBTM2010 中国及亚洲会奖行业调查报告中显示:60% 的受调查企业买家组织了奖励旅游活动,40% 的买家组织了员工培训与激励活动,活动的持续时间也由 2009 年的 4.4 天增长到 5.5 天。在对活动数量是否会增加的地区进行预测时则得到如下结果:会增加的比例在国内外占绝大比例。(励展旅游展览集团,2010)

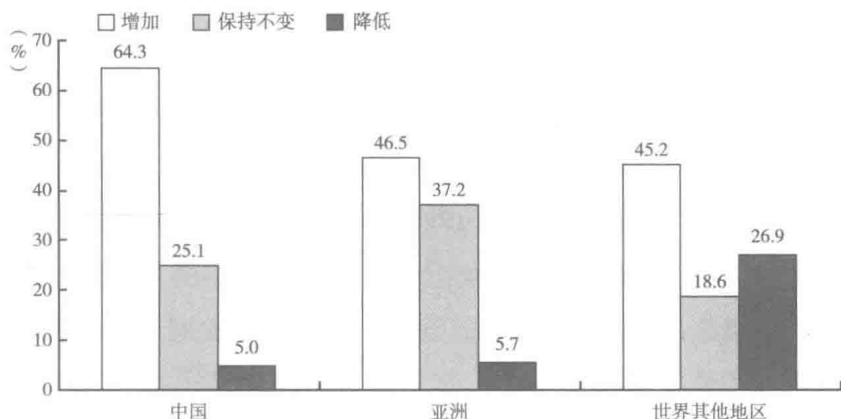


图 1-1 中国及亚洲企业组织活动情况 (2010)

^① 企业非经济性福利调查: 员工最爱旅游奖励 <http://www.cnta.gov.cn/html/2008-6/2008-6-2-14-43-12-14949.html>。

三 中西方奖励旅游发展差异性，需要本土化研究

1. 发展理念差异

古罗马时期军队胜利后的游行可看作是最早意义上的带有奖励意味的旅行活动；工业革命时期，欧洲大量管理者因业绩好而享受公司提供的假期，将其使用到普通员工则起源于美国。1916年，美国国家现金出纳公司组织了100多名达到销售额度的员工赴公司总部的旅游，这在当时“一战”后商务旅游还不普遍的情况下是一种不平常的举动，开创了奖励旅游商业化的先河。（罗伯·戴维森，比优拉·库配，2006）

中国奖励旅游的发端可追溯到20世纪五六十年代产生于政府及国有大中型企业兴办的疗养院中所进行的休假疗养活动。参加人员绝大多数来自政府机关和国有大中型企业，费用由政府和企业承担，作为单位的一种福利形式而存在。20世纪90年代初期亚洲经济迅速发展，周边城市曼谷、新加坡及中国香港地区陆续成为欧美新兴的奖励旅游目的地，同时随着中国改革开放推进及大量外资企业的涌入，欧美盛行的奖励旅游理念开始在中国传播，使用范围才逐步由政府机关向企业扩展。1993年我国国家旅游局国际会议司成立后，奖励旅游的概念便开始出现于媒体报道中并受到部分企业的重视。因此，严格意义上讲，我国的奖励旅游发展还不足20年。（高静，2004）

2. 认知程度差异

西方社会认知度高，美国旅行社协会（US Travel Association）2009年的一份调查报告中指出，80%的公司行政人员认为奖励旅游对员工士气与满意度有积极的影响，70%的人认为奖励旅游对员工绩效有实质性的影响；同时指出奖励旅游的投资收益率（ROI）为4:1，即投入