



HUIZHAN

高等学校会展经济与管理专业
本科系列规划教材

奖励旅游策划与组织

Jiangli Lüyou Cehua yu Zuzhi

主 编 孙晓霞



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>



HUIZHAN

高等学校会展经济与管理专业
本科系列规划教材

奖励旅游策划与组织

主编 孙晓霞
副主编 袁 婷 李 辉

重庆大学出版社

内容提要

本书以奖励旅游活动为主线,从宏观到微观对奖励旅游进行了全面介绍。在宏观上阐述了奖励旅游概述、奖励旅游的发展历程、奖励旅游的市场需求和供给分析;在微观上阐述了奖励旅游活动的策划、市场营销及组织管理。文中运用了大量的资料链接,扩展了奖励旅游的知识丰富度,适合高等院校会展专业的学生,以及会展行业的相关人士使用。

图书在版编目(CIP)数据

奖励旅游策划与组织 / 孙晓霞主编. —重庆:重庆大学出版社, 2015. 2

高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材
ISBN 978-7-5624-8858-3

I. ①奖… II. ①孙… III. ①旅游业—策划—高等学校—教材 IV. ①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 030848 号

奖励旅游策划与组织

主 编 孙晓霞

副主编 袁 婷 李 辉

策划编辑:尚东亮

责任编辑:陈 力 版式设计:尚东亮

责任校对:关德强 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

自贡兴华印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:9 字数:213 千

2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-8858-3 定价:25.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

主 任:

马 勇(教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任,中国会展经济研究会创会副会长,湖北大学旅游发展研究院院长、教授/博导)

田卫民(教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任,云南大学工商管理与旅游管理学院院长、教授/博导)

委 员:(以姓氏笔画为序)

于世宏(沈阳师范大学会展管理系副教授)

王佩良(湖南商学院会展经济与管理系主任、副教授,博士)

王春雷(上海师范大学会展管理系主任、副教授,博士)

王馨欣(北京第二外国语学院会展管理系讲师,博士)

卢 灵(广西财经学院会展经济与管理系主任)

刘松萍(广州大学旅游学院教授,博士,广州市会展产业研究所所长)

孙晓霞(吉林大学珠海学院会展系主任、副教授)

许传宏(上海工程技术大学艺术学院书记、教授)

许忠伟(北京第二外国语学院会展管理系主任)

何会文(南开大学泰达学院会展管理系副主任、副教授,博士后)

吴亚生(上海工程技术大学艺术学院副院长、教授)

杨 琪(天津商业大学会展经济与管理系主任、副教授,博士)

杨劲祥(广西财经学院会展经济与管理专业教师)

陈献勇(沈阳师范大学会展管理系主任、副教授,博士)

郑向敏(华侨大学旅游学院院长、教授/博导)

郑建瑜(上海师范大学会展管理系书记、教授,博士)

赵伯艳(天津商业大学会展经济与管理系副教授,博士)

陶卫宁(华南师范大学旅游管理系副教授,博士)

曹 勇(重庆文理学院旅游学院副院长、副教授)

黄 彬(浙江大学城市学院会展专业负责人、教授)

蓝 星(上海对外经贸大学中德合作 IEMS 会展项目系主任、副教授)

蔡清毅(厦门理工学院会展系主任、副教授)

总 序

在经济全球化和文化多元化日益加深的大背景下,会展业已经发展成为新兴的现代服务型产业,会展经济在经济全球化浪潮中脱颖而出,成为世界经济发展的亮点。进入 21 世纪以来,中国会展业搭上了经济快速发展和综合国力不断增强的快车,近几年更以每年 20% ~ 30% 的速度增长,并以其强大的产业带动效应、集聚效应和辐射效应逐渐成为众多省(市)的支柱型产业,正朝着国际化、科技化、精细化和绿色化方向发展。中国正在由世界会展大国向世界会展强国挺进。

商务部 2011 年底发布的《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》中明确指出:会展业是现代服务业的重要组成部分,影响面广、关联度高、发展潜力大,在推动产业结构调整、加快转变经济发展方式中的重要作用日益凸显,必须从科学发展观的战略高度,认识发展会展业的重要性,将其作为一项长期任务抓紧抓好。教育部 2012 年颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012 年)》中,将旅游管理专业上升为与工商管理学科同级的一级大类专业,这意味着隶属于旅游管理类专业的会展经济与管理专业有了更好的学科地位。正是在这种会展经济繁荣发展和对会展人才需求急剧增长的背景下,积极整合会展教育资源,为我国会展业的发展提供强有力的人才保证和智力支持,使我国会展教育逐渐进入繁荣发展阶段,建设一套高质量和高水准的“高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材”则成为当前会展教育的现实迫切需要。

在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和指导下,重庆大学出版社历时 3 年在全国设有会展经济与管理本科专业或方向的学校积极调研,充分论证,并征求高校和行业企业中众多会展专家对本专业课程设置及课程内容等方面的意见,在中国会展教育的开创者和著名学者、教育部旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国会展经济研究会创会副会长、湖北大学中国会展研究中心主任、旅游发展研究院院长马勇教授,以及教育部高等学校旅游管理类专

业教学指导委员会主任、云南大学工商管理与旅游管理学院院长田卫民教授的具体策划和指导下,邀请了全国20多所开设有会展经济与管理本科专业的高等学校知名教授、学科带头人和一线骨干专业教师,以及会展行业专家、海外专业师资等参与积极论证、精心编撰,而成“高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材”。

会展领域专业人才的缺乏已成为制约我国会展业大发展的一大瓶颈,该套教材旨在为培养高校会展本科专业人才提供有力的教育支撑,缓解发展我国会展业大量引进国外人才的局面,真正促进我国会展教育的大繁荣大发展。该套教材着重达到两个目标:第一,完善我国会展专业高等教育体系,在全面总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验的基础上,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底;第二,在本科会展教育的过程当中,能够产生强有力的示范效应和带动效应,积极推动本科会展经济与管理专业课程改革的持续健康发展。

本套教材定位于会展产业发展人才需求层次较高的本科教育,是在对我国会展教育人才培养方向、培养目标和教育特色等方面的把握以及对会展发达国家会展教育学习借鉴的基础上编写而成的,具有较强的前瞻性、系统性和完整性。本套教材主要有以下四大亮点:

第一,内容前沿。本套教材尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题吸收进来以适应会展业的现实发展需要,并突出会展教育的中国特色。

第二,体系完整。本套教材围绕“融前沿、成体系、出精品”的核心理念展开,将会展行业的新动态、新业态及管理职能、关系管理等都融于教材之中,将理论与实践相结合,实现多角度、多模块组合,形成完整的教材体系,出版精品之作。

第三,注重引用。本套教材在保持本学科基本内容的基础上,注重处理好与相邻及交叉学科的关系,有重点、有关联地恰当引用其他相关学科的理论知识,以更广阔的视野来构建本学科的知识体系。

第四,较高水准。参与本套教材编写的作者很多都是中国会展教育的知名专家,学历层次高、涉及领域广,包括诸多具有博士学位的经济学、管理学和工程学等多方面的专家和学者,并且还有会展行业高水平的业界精英人士,我们力求通过邀请知名优秀的专业作者以保证所出教材拥有较高的水准。

在会展教育新形势新背景下,会展本科教材有新的需求,编写一套有特色、高质量的会展教材是一项复杂的系统工程,需要专家学者、业界、出版社等的广泛支持与集思广益。本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了会展业内专家、学者以及业界精英的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!

“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。”希望这套教材能够满足会展本科教育新形势下的新要求,让我们共同努力,开拓创新,为中国会展教育及教材建设贡献一份力量。

高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材

编委会

2014年10月

前言

会展 MICE 中的 I(Incentive Travel)即为奖励旅游,与会议、展览和节事活动相比,理论研究和行业发展都相对落后。在我国,奖励旅游通常要么被当作普通的高端团队旅游,要么被并入会议活动之列,旅行社主管奖励旅游的部门往往是“会奖部”,很少将奖励旅游部门单列出来,可见行业对奖励旅游的重视不够。同时奖励旅游的理论研究较少,并缺乏奖励旅游的相关教材。

在此背景下,编者萌发了编写奖励旅游策划与组织教材的想法。此外,由编者主讲的《奖励旅游策划与组织》课程,在本科生的课堂上进行了5轮教学实践,因为没有相关合适的教材,所以阅读了大量著作、期刊文章等文献,并在此基础上形成了教案,积累了素材,本书即是在课程教案的基础上加以调整、重新整合和补充而完成的。

本书由孙晓霞总体设计框架体系,并与其他编者共同完成。本书共分为7章,第1章:奖励旅游概述;第2章:奖励旅游的发展历程;第3章:奖励旅游的市场需求;第4章:奖励旅游的供给分析;第5章:奖励旅游的策划;第6章:奖励旅游的市场营销;第7章:奖励旅游的组织管理。章节体系是按照由浅入深——从基本概况到深入细致,从宏观到微观的逻辑关系,从奖励旅游的概念讲起,回顾了奖励旅游的发展历程,从产业的角度了解奖励旅游的需求和供给,再到具体的策划执行、市场营销及组织管理。

在本书编写过程中,参考了大量的文献资料,包括期刊、学位论文、著作、网页资料等,在此对相关作者一并表示感谢。

由于奖励旅游领域的相关研究较少,有些数据较为陈旧,加上编者能力水平有限,本书难免存在疏漏之处,恳请各位同仁和广大读者能够批评指正。

编者

2014年12月

目 录

第 1 章 奖励旅游概述	001
1.1 奖励旅游的概念	002
1.2 奖励旅游的功能	007
1.3 奖励旅游的类型	011
1.4 奖励旅游的特点	013
第 2 章 奖励旅游的发展历程	019
2.1 国外奖励旅游发展历程	020
2.2 国内奖励旅游发展概述	029
2.3 我国奖励旅游发展的问题及对策	035
第 3 章 奖励旅游的市场需求	041
3.1 奖励旅游的市场需求类型	042
3.2 奖励旅游产品的特点及发展趋势	044
3.3 奖励旅游市场细分及开发	051
第 4 章 奖励旅游的供给分析	060
4.1 奖励旅游产业链分析	061
4.2 奖励旅游的中介	067
4.3 奖励旅游目的地	070
4.4 会议中心和会奖型酒店	077
4.5 服务类供应商	078
4.6 奖励旅游展会	080

第5章 奖励旅游的策划	083
5.1 策划概述	084
5.2 策划奖励旅游的前期准备	089
5.3 奖励旅游的策划标书写作	091
5.4 奖励旅游的执行流程	093
5.5 奖励旅游策划典型案例分析	097
第6章 奖励旅游的市场营销	102
6.1 奖励旅游的市场营销策略	103
6.2 奖励旅游活动前的宣传	107
6.3 保持密切的售后关系	113
第7章 奖励旅游的组织管理	117
7.1 政府的组织管理	118
7.2 奖励旅游活动的安全管理	124
7.3 奖励旅游的风险管理	128
参考文献	131



第1章

奖励旅游概述

【本章要点】

奖励旅游的概念。

奖励旅游的功能。

奖励旅游的类型。

奖励旅游的特点。

会展是会议、展览、大型活动等集体性活动的简称。其概念内涵是指在一定地域空间,许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动,其概念的外延包括各种类型的博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。特定主题的会展是指围绕特定主题多人在特定时空的集聚交流活动。狭义的会展仅指展览会和会议;广义的会展是会议、展览会和节事活动的统称。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等是会展活动的基本形式,世界博览会为最典型的会展活动。

国际上通常将会展表述为 MICE,即 Meetings(会议)、Incentives(奖励旅游)、Conferences/Conventions(大型企业会议)、Exhibitions/Exposition(活动展览)和 Event(节事活动)这4个英文单词的字母缩写,该缩写20世纪90年代中期被正式采用,在全球有一定的影响。会展业是集商品展示交易、经济技术合作、科学文化交流为一体,兼具信息咨询、招商引资、交通运输、城市建设、商业贸易、旅游服务等多功能的一种新兴产业。通过会展活动,能带动巨大的物流、人流、资金流、信息流,提升城市品位和知名度,进而推动经济和社会的发展。

奖励旅游是基于工作绩效而对优秀员工及利益相关者进行奖励的管理方法,是一种特殊的旅游形式,相对观光旅游、度假旅游、专项旅游、会议旅游、特种旅游等旅游服务产品而提出的,由企业或社会团体提供费用,以奖励为目的的一种商务旅游活动,带有福利和长效激励性质,是精神和物质奖励的统一,是凝聚企业向心力、提高企业生产率、增强员工对企业的认同感、塑造企业文化的新型管理手段。

1.1 奖励旅游的概念

根据国际奖励旅游协会的定义,奖励旅游作为一种全球性的管理手段,通过特殊的旅游经历来激励员工更加努力地工作或借以承认员工的突出工作表现,以便实现企业的各类目标。[The Society of Incentive & Travel Executives(SITE) notes:“Incentive travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participants for increased levels of performance in support of organizational goals.”]这一定义揭示了奖励旅游是现代企业管理工具的属性,它以达到特定的企业目标为目的,以企业内部员工和外部客户为对象,以免费旅游为奖励措施反映了现代企业制度的一种激励机制。

【资料链接】

国际奖励旅游协会组织简介

国际奖励旅游协会成立于1973年,是目前国际上奖励旅游行业知名的一个国际性的非营利专业协会,主要向会员提供奖励旅游方面的信息服务和教育性研讨会。目前国际奖励旅游协会组织有2100多个会员,分属35个大区的87个国家,总部设在美国芝加哥。

国际奖励旅游协会组织的会员涉及航空、游轮、目的地管理公司、酒店和度假地、奖励旅游

公司、旅游局、会议中心、旅游批发商、研究机构、旅游景点、餐馆等领域。

目前,国际奖励旅游协会中国分会有来自北京、上海、西安、桂林、苏州等地的25名会员。

由于目前国内还没有奖励旅游这方面成熟的理论,国内外对奖励旅游也是见解不一,除了具有代表性的国际奖励旅游协会给出的定义外,还有很多相关组织、学者对奖励旅游有不同的界定。

1.1.1 奖励旅游的概念

奖励旅游的英文名称为“Incentive Travel”“Incentive”的含义是“刺激”“鼓励”。但关于奖励旅游概念的阐述,在国内外却多达20余种,较有代表性的叙述如下所述。

①Goldblatt and Nelson(2001)认为奖励旅游是指企业为了奖励业绩好的员工,激励他们更努力地工作,以及使他们忠诚于公司,特地由公司赞助举行会议或旅游活动。“The incentive event is a corporate-sponsored meeting or trip to reward performance, motivate work effort, and create company loyalty.”(Goldblatt and Nelson, 2001)。

②Milton T. Astroff 与 James R. Abbey 在合著的《会展管理与服务》中认为,奖励旅游是一种旅游奖励——一般是一次全包豪华旅游——作为激励措施提供给工作特别努力和达到项目赞助者规定标准的员工和客户。

③新加坡旅游局将奖励旅游定义为:针对达成甚至超越公司任务目标的个别或总体之特定对象,如员工、经理人、代理商等,由企业主提供一定的经费规划假期,委托专业旅游业者精心设计“非比寻常”的旅游活动,以犒赏创造营运佳绩的有功人员,让他们体验一场难以忘怀之旅,并借此增加参与者对企业的向心力。

④《香港大词典》将奖励旅游界定为:工商企业及其他行为刺激工作人员的积极性,增加归属感以及搞好与有关部门、团体和个人的公共关系而组织的免费旅游。

⑤《中国旅游百科全书》认为奖励旅游是一些组织单位为调动员工积极性,增强凝聚力而举办的免费旅游。

四川商务网认为,奖励旅游是现代旅游的一个重要项目,是为了对有优良工作绩效的职员进行奖励,增强职员的荣誉感,加强单位的团队建设,用公费组织职员进行的旅游。

李立、张仲喊(2000)提出,奖励旅游是指公司在员工完成了公司有关销售指标和营业收入指标的基础上,公司以奖励旅游的方式进行奖励的活动。

综合以上几种观点,可以看出奖励旅游主要包含6个内在要素:

①奖励旅游的本质是“管理工具”,其最终目的是协助企业达到特定的目标。

②奖励旅游的核心是“鼓励”,这种鼓励具有“继往开来”的双重性,既是对以往工作成绩的奖励,也是对未来工作的激励。

③奖励旅游成功的关键是“非比寻常”,奖励旅游的行程安排独特,“无限惊喜”“备感尊荣”是奖励旅游的精神写照。

④奖励旅游的参与主体是对企业的发展作出或即将作出贡献的优秀人员,他们往往都是业内的顶尖好手和特殊人才。

⑤旅游活动是奖励旅游的载体,专业旅游企业是奖励旅游活动的策划者与实施者。

⑥奖励旅游除了奖励和慰劳的目的以外还有多重附加功能,如凝聚员工向心力、树立企业形象、强化企业文化、持续鼓励员工提升工作绩效,甚至是为企业市场开拓作准备等,但最终目

标是实现企业的持续、稳定和健康发展。

笔者认为,综合以上各种界定,国际奖励旅游协会阐述的概念较为精准。企业邀请对企业有贡献的员工或经销商去旅游,目的在于对员工或经销商进行更有效的目标管理。企业通过旅游的方式来激发员工或经销商达成目标的动机,使其行动与企业目标挂钩。奖励旅游不同于一般的奖励,要达成参与奖励旅游的条件通常是有一定挑战性的,它是一个现代化管理工具。这就界定奖励旅游与我国企业通常进行的非个人付费旅游活动有着本质区别。国际奖励旅游协会阐述的概念是本书论述的重要依据。

不可否认,我国目前的奖励旅游市场还不成熟,存在着奖励旅游公司的操作不规范,奖励旅游产品的设计和奖励旅游活动的组织不到位等问题,导致目前的奖励旅游市场出现了“有奖励旅游,无奖励绩效”的现象,也就是说,奖励旅游活动组织了,但是奖励旅游激励员工的目的并没有达到。大多数行业内的企业缺乏对奖励旅游的了解,并没有将奖励旅游看作是企业的管理工具,而是视为一种职工福利,将费用视为企业的一次性消耗,并没有看到奖励旅游的长期激励效应。基于这点,各企业应该正视奖励旅游对于员工的激励作用,奖励旅游是一种长效激励,在参加奖励旅游的过程中所产生的令人愉悦的精神享受和难以忘怀的经历,对员工和其他奖励旅游者的内在激励将是长久的。奖励旅游实施体现了受奖励者成就感、个人荣誉感,充分肯定其劳动付出,这与组织行为上激励理论相吻合。

1.1.2 奖励旅游的理论基础——激励

奖励旅游的理论基础是激励。激励一词是外来语,译自英文单词“Incentive”,含有激发动机、鼓励行为、形成动力的意义。所谓激励就是指一个有机体在追求某种既定目标时的愿意程度。已有的激励理论主要是从心理学和组织行为学的角度来展开研究的。在这个框架下,激励被认为是通过高水平的努力实现组织的意愿,而这种努力以能够满足个体某些需要和动机为条件。

1) 激励的基本原理

(1) 人的行为

人的行为是由人的动机支配的,动机是行为的直接动力,行为是动机的外在表现。动机是人的精神状态,它对人的行为起激发、推动、加强的作用,直接决定着人的行为方向,是人的行为发动的直接原因。动机的起源是需要,需要是指内、外部客观的刺激作用于人的大脑引起的个体缺乏某种东西的状态。这里的刺激既包括个体本身的、内部的,也包括个体外部的。人类的各种行为都是出于对某种需要的满足。未满足的需要是激励的起点,从而导致某种行为。但需要并不是行为的直接决定因素,需要只有转化为动机才能决定人的行为。

某种需要并不一定会产生一定的动机。需要向动机的转化是具有条件的:一是需要达到一定的程度,足以产生满足需要的愿望;二是目标的确定。即是说,在需要达到一定程度,并对其产生满足的愿望的基础上,而后确定行为的目标时,动机就会产生。仅有需要是不够的,有了需要就会产生一种紧张状态,当这种紧张状态达到一定程度时,人就会想方设法地去满足它,于是愿望就产生了。但仅有愿望也不够,它只是反映了人内心的需要,是行为的内在驱动力,由于尚没有明确的目标,所以该驱动力没有明确的方向,没有形成动机。一般来说,只有强

烈的动机可以引发行为。

(2) 激励的实质

激励的实质就是根据员工的需要而设置某些目标,并通过一定的措施激发员工和组织目标一致的强势动机,并按组织所需的方式引导员工行为的过程。激励的实质主要强调以下几个方面:

- ①激励是一个满足员工需要的过程。
- ②激励是激发员工动机,调动员工积极性的过程。
- ③激励是引导员工行为的指向组织目标,并且和组织目标保持一致的过程。
- ④激励是减少员工挫折行为,增加建设行为的过程。

2) 激励理论与奖励旅游

受员工个性及需求差异化的影响,科学的激励是企业进行人力资源管理,有效调动员工的潜能,实现企业目标的重要保证。管理心理学家威廉·詹姆斯指出:按时计酬的职工仅能发挥其能力的20%~30%。而如果收到充分激励的职工其能力可以发挥到80%~90%。这就是说同一个人在激励后所发挥的作用相当于激励前的3~4倍。由此可以看出,在企业管理中激励的重要性。

奖励旅游作为企业管理的重要手段,受下述理论支持。

(1) 需要层次理论

马斯洛(A. Maslow)在《人的动机理论》中提到人的需求多种多样,但可以归纳为五大类,即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现需要。生理需要是人类最原始的基本需要,人类生存的必要条件,其中包括饥、渴和性等其他基本的生理需求。安全需求的含义是广泛的,即从世界和平、社会安定到个人的安全。人们希望有一个和平、安定、良好的社会,在这个社会中,健康、幸福的人的安全需求基本上得到满足。人们不希望受到犯罪、谋杀、专制等不安全因素的威胁。社交需要又称为爱的归属的需要,爱的需要是指个人对爱、情感和归属的需要。尊重需要包括希望别人尊重自己,自己也表现出一定的自重、自尊。自我实现需要是指促使人的潜在能力得以实现的趋势,这种趋势就是希望自己越来越成为期望的人物,完成与自己的能力相称的一切事情。

根据此理论,企业员工的低层次(如薪酬、职位)的需要一经满足,激励作用就会降低,其推行动力将不再保持下去,那么更高层次的需求就会成为推动行为的主要动力,是员工个人通过努力完成目标,达到奖励旅游资格便是自我实现的一部分。员工或经销商在奖励旅游活动中所得到的被尊重的感受、精神上的满足,产生的激励效果远比物质、金钱强烈,会刺激员工或经销商产生对企业作出长期贡献的期望。参与者结束奖励旅游后,能以更加积极的状态投入工作,并带动其他员工积极工作,最终转化为企业业绩的增长,为企业带来不可估算的潜在效益。

(2) 双因素理论

美国心理学家赫茨伯格(F. Herzberg)认为,“双因素理论”的基本因素包含保健因素和激励因素两类。保健因素认为通过改善造成职工不满意的因素和消除职工的不满,是不能使职工感到非常满意,也不能有效激发职工的工作热情。而激励因素认为改善使职工非常满意的因素可以强化职工对组织的满意程度,能够激励职工的积极性,从而有效提高职工的工作效

率。根据赫茨伯格的双因素理论,调动人的积极性应该从激励因素来调动人的内在潜能,使员工对工作产生满意感、对公司产生感情。参与者在旅游过程中暂时离开忙碌的工作状态,身心得到放松,能开阔视野,培养能力。同时,在参与奖励旅游活动过程中感受来自公司的认可及关怀、上司的赞许、同事的尊重,以得到激励。

(3) 目标理论

美国心理学教授 E. A. 洛克(E. A. Locker)认为目标是引起行为的最直接动机,设置合适的目标能使人产生达到该目标的成就感,因而对其有强烈的激励作用。企业的奖励旅游活动的参与者通常都是达到企业特定目标的人员。

(4) 期望理论

美国心理学家弗洛姆(V. H. Vroom)的期望理论认为,当人产生需要时,并不会马上产生行为去实现目标。人们总会不自觉地做两方面的分析:一是可能性分析,分析这件事完成的可能性有多大;而价值分析,只有对自己有价值才会努力去完成。期望理论的一般公式是:期望理论=效价×期望。一般而言,高期望则带来积极的表现。低期望则带来消极的表现。当成功的概率高,成功后所得到的价值大,驱使行为的动力就越大。所以在设计奖励旅游活动的时候,预先设定的目标具有可行性,奖励旅游活动的安排对参与者有足够的吸引力。

(5) 公平理论

美国心理学家亚当斯对奖酬与满足感之间是否存在对奖酬公正性的问题进行了深入研究。他从报酬与其贡献的比例关系出发,提出了公平理论。这一理论认为,一个人对他所取得的报酬是否满意不能只看其绝对值,而要进行社会比较或历史比较,看其相对值。所以,公平理论也称社会比较理论。公平理论主张每个人不仅关心由于自己的工作而得到的绝对报酬,而且还关心自己的报酬与他人报酬之间的关系。他们会对自己和他人付出与所得之间的关系作出判断。比较的结果如果是均衡的,就会产生公平感,有助于维持或进一步激发其工作热情;反之,如果是不均衡的,则会出现不公平感,从而影响其绩效的稳定或提高。公平理论为我们认识员工的激励问题提供了又一思路,在监测缺勤和流动行为时最有效。但是,在大多数的工作环境中,人们更能容忍甚至喜欢报酬过高带来的不公平。其次,并不是所有人都对公平敏感。

【资料链接】

安利花费 8 千万美元请 1.3 万中国业务员游美国

(2010-06-02 环球网)

环球网记者李宗泽报道,据美国世界新闻网 6 月 1 日消息,直销公司安利(Amway)邀请业绩最佳的 1.3 万名中国推销员前往美国南加州观光一周,高达 8 000 万美元的费用全由公司支付。美国加州观光官员表示,这是他们所见较大规模的国际观光团之一,预计可为地方经济注入 1 000 万美元。

该报道称,从30日起,一辆辆坐满中国观光客的巴士纷纷开往迪斯尼乐园和购物商场,有时车辆多达100辆。分为5波的中国观光客将在6月陆续抵达。

美国加州旅游观光委员会会长卡罗琳·贝瑞塔说:“这是未来的趋势,中国观光客对洛杉矶来说很重要。去年27.7万名中国观光客在加州消费了40 200万元,成长不容小看。”

安利在全球80个国家拥有300万人组成的销售大军,在最大市场的中国就有20万名独立企业主挨家挨户推销化妆品、牙膏、洗碗精和“纽崔莱”维生素营养品。这次偕同配偶前来加州一游的推销员的年度业绩至少达16万元。

安利大中华区副总裁刘明雄表示,将中国推销员送到美国加州观光是难得一见的奖励,但值得这么做。刘明雄称“从事推销的人每天都面对挫折和拒绝,他们需要鼓励。用现金奖励很好,但还有比现金更有力的做法,到洛杉矶一游是很多中国人的梦想”。

1.2 奖励旅游的功能

1.2.1 奖励旅游在现代企业管理中的功能

柔性化管理是现代企业管理有效的方式之一。奖励旅游是国外现代企业管理较为常用、效果甚佳的一种柔性管理形式。伴随现代企业管理逐渐由刚性管理转为“以人中心”的柔性管理,奖励旅游在现代企业管理中的作用也越来越突出。

1) 奖励旅游是一种现代管理手段

奖励旅游作为一种现代管理手段,在当代社会被越来越多的现代企业所采用。奖励旅游目的在于协助企业达到特定的企业目标,并对于达到该目标的参与人员给予一个非同寻常的旅游假期以作为奖励。奖励旅游可以提高企业业绩,增强员工的荣誉感和向心力,加强团队建设,塑造企业文化,相比起常见的物质奖励,奖励旅游的出现更加凸显了以人为本的管理模式,也象征着现代管理的日趋成熟完善。

2) 奖励旅游是企业人力资源管理的法宝

奖励旅游作为企业人力资源管理的法宝,主要体现在以下两个方面:一是在意识在管理方法上,将“硬性”的人力资源管理方法与“软性”的人力资源管理方法有机地结合起来。奖励旅游通过企业花钱购买旅游产品,对业绩突出的优秀员工给予直接的旅游奖励,体现了实用主义的硬性人力资源管理方式;奖励旅游常常与重要会议、培训结合在一起,关注员工的发展,体现了人性化“软性”的人力资源管理方式。二是提升员工的工作业绩,实现企业经营管理目标。从事企业管理的专家指出,奖励旅游让员工对公司更有归属感,工作也就更卖力。美国2005年的一项调查结果显示,80%的受访者认为获得奖励旅游要比现钞奖金更令人难忘。全球性研究SITE基金会的研究结果表明,奖励旅游可让部分员工的工作业绩提升20%。

3) 奖励旅游是达到企业管理目标的重要手段

奖励旅游不同于一般意义上的观光和商务旅游,它通常需要提供奖励旅游服务的专业公司来为企业“量身定做”,使奖励旅游活动中的计划与内容尽可能地与企业的经营理念和管理目标相融合。一些研究管理问题的心理学专家在经过大量调查和分析后发现,将旅游作为奖品来奖励员工、客户时,其所产生的积极作用要强、要好得多。首先,奖励旅游是刺激员工积极性行之有效的方式,通过奖励旅游中的一系列活动,如颁奖典礼、主题晚宴、企业会议、赠送贴心小礼物等,将企业文化、理念有机地融于奖励旅游活动中,还有如企业的高层人物若出面作陪,与获奖者共商企业发展大计等,这对参与者既是一种殊荣,而且又达到了“寓教于游”的与众不同的效果,同时还可有效地调节企业上下层、企业与客户间的关系,使获奖者有一种新的荣誉感,增强对企业的认同感,激励其更好地为企业服务。其次,奖励旅游为企业与员工、企业与客户、员工与员工、客户与客户之间创造了一个比较特别的接触机会,大家可以在旅游这种比较轻松的情境中做一种朋友式的交流,这样,员工与客户不但能借此了解到企业管理者富有人情味的一面,而且员工之间、客户之间也能因此而加强彼此间的沟通与了解,为今后开展工作和业务交流提供了便利。

4) 奖励旅游有助于企业的营销管理

现代企业的营销管理形式多变,奖励旅游能起到促进企业营销管理的作用,因为奖励旅游表面上是企业对优秀员工的一种奖励,但其真正目的是为树立企业形象、宣扬企业理念,并最终达到提高企业业绩、促进企业未来的发展。一次较大规模的奖励旅游实际上是企业的一项重要重要的市场宣传活动。一次较大规模的奖励旅游,会有包机、包车、包场等现象,相应地会打出醒目的企业标志,如在一架奖励旅游的包机上印上醒目的企业标志,或包场某一有名的旅游景点,到时,人们首先瞩目的将会是举办奖励旅游的这家企业,而非那些被奖励的个人,所以在无形之中,这又是企业展现自身实力、宣传企业形象的大好时机,倘若有媒体进行相关报道,效果会更佳。

5) 奖励旅游有助于企业的产品质量管理

由于奖励旅游是企业与专业策划公司精心策划和打造出来的非同一般的旅游产品,能让参与者的体验更精彩,因而对增强员工的荣誉感和向心力,加强团队建设,塑造企业文化有着不可估量的作用,而这些作用将有助于增强员工对企业的认同感,激励其更好地生产高质量产品,为维护企业形象贡献一份力量。

6) 奖励旅游有助于企业的资金管理

奖励员工的方式多种多样,没有一种能像奖励旅游那样,能达到最大限度控制成本的功效。首先,奖励旅游的资金来源并不是企业自掏腰包,而是在实现了其特定目标后,用创造出来的超额利润的一部分进行的,企业不赔反赚。作为企业管理的一种策略,奖励旅游可以计入工资管理成本,所以还可以合理避税。因此从企业的角度考虑,奖励旅游还起到一箭双雕的作用。现在的研究一般认为,奖励旅游费用为企业超额利润的30%左右;其次,奖励旅游从策划