

旅游者选择旅行社的因素分析

文/张巍巍 张芹 田菲

随着中国经济的高速发展和中国的“入世”，国内居民消费意识的变化，以及人们生活节奏不断加快，人们在体能和心理方面的压力不断加大，国内居民对旅游的需求越来越强烈，那么旅游者是如何来选择一家旅行社来开始自己的旅游活动呢？哪些因素影响旅游者出游时是否会选择旅行社、又会选择哪家旅行社？

一、旅行社的规范性

旅行社的规范性有两个层次的含义，一是指该旅行社是否为根据我国《旅行社管理条例》相关规定设立的合法旅行社，二是指该旅行社在经营过程中是否存在欺骗旅游者、不正当竞争和超范围经营等违规行为。旅行社的规范性是旅游者在选择旅行社时首先要考虑的因素。现在有许多不法分子看到旅行社的利润丰厚，就随便租一个门脸冒充旅行社，欺骗消费者，使得旅游者的利益得到损害。更有假冒旅行社行骗的现象屡禁不止，这一点旅游者要擦亮眼睛。假冒旅行社通常被称为“野马”。“野马”旅行社是根本没有旅游行政管理部门颁发的《旅游业务许可证》和工商部门颁发的《营业执照》，甚至没有固定经营场所的假旅行社。它们冒充某知名旅行社的名称，不仅败坏了知名旅行社的名声，而且极大的损害了旅游者的权益，大多数“野马”旅行社在收了旅客的旅游费用后逃之夭夭，或者提供质量极差的旅游服务。还有一些非法经营者假冒知名旅游经营者的包装、装璜，使旅游者发生误解。这些假冒行为严重的损害了旅游者的权益，旅游者在出游之前一定要慎重的选择旅行社，通过多种渠道了解旅行社。

二、旅行社产品的价格

旅游者之所以选择旅行社组织的旅游线路，一个很重要的原因就是希望节省旅游费用。因此，旅行社能不能在向旅游者推介旅游线路时提供诱人的旅游价格，在很大程度上决定着旅游者的购买决策。而对于价格的选择，可能根据不同的旅游者的不同收入水平和对审美体验要求的不同，分成两个不同的方向；第一种是那些收入比较低的旅游者和对旅游体验要求不高的旅游者。他们对于导游的水平、饭菜的质量、住宿的条件、景点的风景等都不会有较高的要求，他们也许只需要在那里拍照就可以了，这样的旅游者对于旅行社产品的价格更加关注，甚至会完全因为价格而选择一家旅行社。第二种是中高收入的旅游者和那些对于旅游审美体验要求较高的旅游者。这些旅游者就会完全从另一个角度去选择旅行社，价格对于他们来说已变得不再重要，他们会更多地注重旅行社的服务质量、旅行社的品牌、旅游所带来的心旷神怡、旅游经历所体验的精神放松，上述旅游者就会选择价高、质高的旅行社。其实，对于现代旅游者而言，旅行社的价格并不是越低越好，随着人们奔向小康步伐的加快，人们消费理念的改变，旅游者会更加看重价格之下的服务和体验。他们选择时会更多的考虑旅游服务的质量和他们旅游经历的感受。

三、旅行社的服务质量

随着我国旅游消费者渐趋理性，越来越多的旅游者在选择旅行社的时候，已不仅仅着眼于旅行社的报价，而是综合平衡旅行社所提供旅游产品的“性价比”，从而权衡其所做出的购买决定是否“物有所值”。因而，旅行社的服务质量在旅游者心目中所占的分量越来越重。旅游者对服务质量的评价往往出于两个方面：第一是旅游者对有形的最终的产品的评价。比如说给饭店的旅游者提供的房间和床位，餐馆的旅游者得到的一顿美餐，航空公司将旅游者从起飞地送到目的地等等。对于这些客观存在的产品都是旅游者在于旅行社的接触中所获经历的一部分，而且一般情况下旅游者都会对这一部分做出较为客观的评价。第二是旅游者所能感知的旅游企业在进行这一系列服务时所运用的方式方法，也就是对无形的服务的评价。如饭店、餐馆人员的举止行为、航班公司的航班准点率及地面和空中服务人员的态度，旅游景点的可进入性等，都会影响到旅游者对旅行社整体服务质量的评价。旅游者在旅游之前都会对这次旅游有一个期望，而当他有了游览经历后所真正感受到的服务质量和这个期望可能会有一定的距离和差异，这都会对旅游者评价旅行社的服务质量产生深刻的影响。

四、旅行社产品的个性

进入新世纪以来，人们的旅游消费观念正在发生多方面的变化，其中之一就是旅游消费需求的多样化和个性化。当今社会是信息和网络化的社会，人们可以通过越来越多的渠道了解旅游信息，也越来越根据自己的需求去选择旅游目的地和旅行社。在这样的条件下，旅行社所推行的团体包价旅游严重束缚了旅游者的个性，传统的“团体标准等全包价旅游产品”对旅游者的吸引力越来越小，相反，那些能够为旅游者提供多种包价形式和旅游服务，尤其是能够提供根据旅游者特殊需

要“度身定制”旅游产品的旅行社越来越多地受到旅游者的青睐。

五、旅行社的信用

诚信是旅行社企业立足于社会和长期盈利的基石，也是旅游者选择旅行社的关键因素。旅行社的诚信主要体现在是否能够切实履行其出行前向旅游者所作的服务承诺。试想一下，如果一个旅行社临出发前才告诉旅游者行程取消了，在旅游过程中导游擅自改变行程、加收费用，上车前才通知旅游者车票涨价了，到了餐馆才告知旅游者餐标降低了等等这些不讲信用的行为，怎样让旅游者把自己的一次难得的旅游体验交给如此低诚信的旅行社，这样的旅行社又怎能赢得旅游者的信任。如果旅行社能够保证产品的信用、服务的信用以及合同履约的信用等，“言必行，行必果”，那么旅游者就会放心地选择该旅行社了。

六、旅行社的品牌

旅行社产品的无形性特征增大了旅游消费者的“购买觉察风险”，而购买名牌产品是降低该风险的有效方法。所以，旅行社在旅游者心目中形成的品牌形象，直接影响到旅游者的购买选择。名牌是口碑发展到高级阶段的产物。旅行社应针对上述因素采取应对措施，加强危机意识，树立品牌意识，建立良好的企业文化，建设旅行社的信用体系，让旅游者在出游前就可以放心的选择旅行社，享受旅游的快乐(作者单位：张巍巍 张芹/唐山学院 田菲/唐山师范学院)

相关链接

我国旅游规划创新的问题与对策研究
江西体育旅游产业的现状与发展对策
旅游者选择旅行社的因素分析
假日调整与旅行社产品整合开发
探析我国特色旅游开发
复合型旅游人才探讨
论旅游线路的法律保护
白城市生态旅游资源开发对策分析
四川省航空旅游系统空间结构及其优化
生态旅游可持续发展评价指标体系及评估模型研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心