

# 基于新市场环境影响的我国旅游供应链重构研究

潘文军

(华侨大学 工商管理学院, 福建 泉州 362021)

**摘要:** 旅游产品的复杂性与服务主体的多元化要求构建旅游供应链, 从而实现主体之间的协作以更好地满足旅游者需求。文章在对旅游供应链文献进行梳理的基础上认为, 旅游供应链的构建与旅游产业发展环境密切相关。当前我国旅游业面临着大众旅游、信息技术、环境承载力、旅游目的地等新的市场环境变化, 市场环境影响到旅游供应链的结构与核心企业的确立。基于旅游目的地在旅游活动与公共服务两个方面的影响力, 确立旅游目的地为旅游供应链的核心企业。设计基于旅游目的地的旅游供应链的结构模型与功能模型, 期望通过旅游供应链的重构与实践促进我国旅游产业的可持续发展。

**关键词:** 旅游供应链; 市场环境; 重构; 旅游目的地

**中图分类号:** F592.3    **文献标识码:** A    **文章编号:** 1000-2154(2015)10-0089-08

## Study on Restructure Tourism Supply Chain Based on New Market Environment in China

PAN Wen-jun

(Business Administration College, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

**Abstract:** The complexity of tourism products and the diversification of service organization demand to build tourist supply chain, which realizes the cooperation between the organizations to better meet the needs of tourists. Based on literature research in tourist supply chain, the paper puts forward that the construction of tourism supply chain is closely related to the environment of the tourism industry. The current China's tourism industry is facing new change of market environment including mass tourism, information technology, environmental capacity, tourism destination, and market environment affects the structure of tourism supply chain and the core enterprise. For the influence of tourism destination on tourism activities and public service, establishing tourism destination as the core enterprise of tourist supply chain. Eventually the paper designs the Structure model and function model of tourist supply chain based on tourism destination, which hopes to promote the sustainable development of China's tourism industry by fostering and practice tourism supply chain.

**Key words:** tourism supply chain; market environment; restructure; tourism destination

## 一、旅游供应链的相关研究

旅游供应链的研究基于两个基础, 其一是供应链相关理论基础, 其二是旅游视为一个产业<sup>[1]</sup>。供应链理论始于1960年代, 侧重生产企业的物料计划与实物分销。随着需求环境的变化, 90年代后供应链研究侧重于涵盖整个产品运动过程的增值链研究<sup>[2]</sup>。突破旅游的社会属性, 从经济学理论出发, 旅游的内涵和外延随着社会经济的发展不断扩充, 旅游已发展成为产业<sup>[3]</sup>。中国旅游业已由70年代末的入境旅游为主转

收稿日期: 2015-03-27

基金项目: 国家社会科学基金项目“我国食品召回管理模式研究”(14BGL008); 华侨大学2014年“海上丝绸之路”专项研究课题“海上丝绸之路与福建省海洋经济发展研究”(HSYB2014-06)

作者简介: 潘文军, 男, 副教授, 博士研究生, 主要从事物流与供应链管理研究。

向为当前的以国内旅游和出境旅游为主的大众旅游。供应链管理作为一种先进的运作管理模式,与旅游业为满足不同旅游需求而联结起来的服务系统的特征相一致。

旅游供应链表现为直接或间接参与提供和传递旅游服务、信息、金融以及物流等相关活动的实体组成的整体功能网链结构。随着分销渠道、战略联盟、核心企业、流程与结构、物流外包等供应链相关理论不断出现,国内外学者从不同的角度开展了旅游供应链的理论研究。

上个世纪70年代有学者提出“旅游业的分销渠道是供应链的一部分”,这也是旅游供应链理论研究的发端<sup>[4]</sup>。之后 Smith(1988)论述从消费者角度认为旅游供应链的各种服务供应商构成了旅游分销渠道,从而论断旅游分销渠道是旅游供应链的不同表述形式<sup>[5]</sup>。基于旅游服务的多样性与综合性,需要旅游供应链上下游企业组建战略联盟整合资源。目前旅游企业战略联盟形式包括行业内部开展的渠道联盟、价格联盟、品牌联盟等同业战略联盟,以及旅游业与其他行业如会展业、葡萄酒业、投资业等组成的混业战略联盟<sup>[6]</sup>。

每条供应链需要一个核心企业进行业务、信息的协调以及流程的设计与统筹规划。旅游供应链的核心企业具有一定的影响力、吸引力与融合力。一方面,传统的观点基于旅行社的组织协调能力将之视为旅游供应链的核心企业<sup>[7]</sup>,在此基础上有学者提出依靠旅游供应链节点企业对资源的掌控能力,餐饮、住宿、购物、娱乐、参观、游览部门中的任何企业都有可能成长为核心企业<sup>[8]</sup>。另一方面,随着旅游目的地在旅游商业与制造业的竞争力表现以及非功能性定位的强化,其成为旅游供应链核心企业新的选择<sup>[9]</sup>;此外随着网络与信息技术的普及,游客定制服务与旅游网络营销得以普遍开展<sup>[10]</sup>,因此有学者提出旅游信息服务集成商成为散客时代与网络环境下的旅游供应链新的核心企业<sup>[11]</sup>。

核心企业与其他主体的协作、信息共享和旅游供应链的网络结构密切相关。基于旅游产品的空间约束连同旅游服务生产和消费统一性,使得游客必须做空间上的移动才能消费旅游产品。Dong(2012)提出通过景区与旅行社合作推出团队游服务,并构建市场需求进行函数表达<sup>[12]</sup>。同年 Guo 和 He 研究酒店与旅行社合作推出旅游服务的定价策略,并通过收益共享契约协调该供应链<sup>[13]</sup>。而 Huang(2012)则通过分析旅游运营商对酒店与旅游代理商组成的旅游供应链运作的影响,提出旅游运营商的加入改变旅游供应链相关主体的协作管理,并对供应链收益产生波动影响<sup>[14]</sup>。横穿于旅游供应链各环节的商流、物流、资金流与信息流主要借助旅游客流过程来完成。旅游产品与服务供应商、运营商、代理商和游客构成了旅游供应链早起的直线式链条结构。随着传统旅游资源的整合与网络媒介对旅游信息流的深入影响,旅游供应链结构由链条结构转变为网络结构,凸显了旅游产品与信息服务的跨层次流动<sup>[15]</sup>。

传统物流活动是供应链管理的一部分,物流业的发展有助于实现资源的优化集约利用,提高流通的效率以及资源的使用率<sup>[16]</sup>。早期的文献侧重旅游客流与交通流分析,忽略了物流在旅游活动中的表现与作用。随着旅游购物带动的旅游商品制造业发展以及电子商务的兴起,有学者开展了旅游物流的相关研究<sup>[17]</sup>。物流外包理论的应用与实践,突出了旅游物流对旅游商品流、交通流的支持,同时也有助于强化供应链其他各主体的核心竞争力的实现。

从研究范围来看,由于供应链涉及内容众多,因此国内外旅游供应链的相关研究呈现出不同方向的纵深。从研究动态来看,旅游供应链的研究与旅游业发展环境密切相关,体现出时代感和实践性强的特点。总体而言,通过多年研究与实践,旅游供应链相关理论获得了快速发展,形成了相对明确的研究结论。其一,旅游业发展需要应用供应链管理思想指导,旅游供应链的建立与运作是为了满足旅游者的需求,同时为供应链的各个参与方创造价值并获取利润。其二,旅游业具有服务产品的复杂性与内部结构的分散性等特点,使得旅游供应链比传统制造业供应链更为复杂。前期研究也存在一些不足,主要包括三点,一是构建旅游供应链时外部环境因素对供应链结构的影响分析较为弱化,其中信息技术普及、环境承载能力等因素对旅游供应链的构建产生至关重要的影响;二是旅游目的地在旅游供应链中的地位与作用也会随着旅游环境的变化而发生改变,前期文献虽然有提及旅游目的地作为旅游供应链的核心企业,但是并没有深入分析当前市场环境变化下旅游目的地内涵的扩大及其作为旅游供应链核心企业的延伸作用;三是缺少对旅游供应链流程与功能的细化分析,特别是自驾车旅游、电子商务购物等新的旅游形式与旅游服务内容的出现,这些因素不仅促发旅游供应链的重构,并对其结构、流程与功能产生深刻影响,前期文献提及较少。

综上所述,旅游供应链的建构、协作与功能体现受到旅游业发展环境的深刻影响。当前我国旅游业呈现大众旅游需求旺盛、信息技术深入使用、旅游环境承载力受到新的认识以及旅游目的地功能强化等趋势发展与环境变化。这些因素对旅游供应链影响力进一步加剧,影响到旅游供应链的重新构建。本文研究的创新之处在于选择市场环境对旅游供应链的影响这一新的视角,通过分析当前我国旅游业市场环境,明确新的市场环境对旅游供应链产生新的影响,侧重研究核心企业确定、主体合作形式、网链结构、流程与功能等旅游供应链重构的关键问题。

## 二、我国旅游业的市场环境分析

### (一) 大众旅游促进需求旺盛

就旅游业的需求而言,大众旅游表现为环境和条件的改善以及大众休闲需求的增强。随着国民经济的发展与旅游市场的完善,二十年间我国旅游需求表现旺盛,持续产生大规模、高频率的旅游需求。1993年我国国内旅游人数4.1亿人次,国内旅游收入为864亿元<sup>[18]</sup>。根据国家旅游局2015年2月10日公布的最新数据显示,2014年国内旅游36.11亿人次,较上年增长10.67%,2014年全年旅游总收入3.38万亿元,较上年增长14.7%。初步估算2014年国内旅游人数占全年旅游接待总人数的96%,国内旅游收入占全年旅游总收入的89%<sup>[19]</sup>。由此可见,以国内旅游为主体的国民旅游已经成为我国旅游市场的重要载体,我国旅游业的发展已由改革开放初期以入境旅游接待为主体的政府主导阶段过渡到以国民旅游消费为主体的大众旅游阶段。

当前我国大众旅游表现出消费需求的常规化、多样化与个性化,居民消费能力的提高、闲暇时间的增加和交通网络的完善,促进了国民旅游的规模增速迅猛。同时借助互联网的普及以及私家车的介入,消费者旅游自主能力不断提升,挑战传统观光旅游的新型旅游消费方式不断涌现,例如休闲旅游、度假旅游、体验旅游、乡村旅游等等。多样化的大众旅游需求创造了更多的细分市场,也为我国旅游产业结构性调整提供了充分的空间。大众旅游追求廉价、便利、安全与舒适,需要在保障公民旅游权利实现与提升旅游产业收益之间做好均衡。面对大众旅游需求,如何整合旅游资源、提升服务水平是当前我国旅游业发展的时代环境。

### (二) 旅游环境承载力的约束

旅游业的发展离不开旅游环境的支持,当旅游经济高速增长超出旅游环境承载阈值时,两者非但不存在协整关系,反而产生相关制约的负向作用<sup>[20]</sup>。大众旅游需求带来的旅游规模的迅速增加,同时在时间和空间两个维度上存在明显的不均衡,加剧了对旅游环境的恶性影响。

旅游环境承载力表现为自然环境、经济环境与社会环境三个分量承载力,反映旅游环境系统对旅游活动的承受能力。自然环境系统中的地形地貌、气候条件、空气、植被等成分及其组合决定自然环境的状态与其对旅游活动的缓冲、调节能力。旅游自然环境承载力最直接表现在旅游景区的自然条件对游客以及旅游活动供应商的支持与容纳能力。旅游经济环境包括以旅游基础设施为载体的外部经济因素和以旅游服务设施为载体的内部经济因素。交通运输、信息网络、水电供应与环境卫生等基础设施决定了旅游进出中转的通达性和和旅游活动物质的保障程度。旅游社、酒店饭店、集散中心、购物中心等旅游服务设施的完善方能满足旅游需求的多样化与提升旅游体验的满意度。旅游经济环境对旅游活动的承受能力只有内外经济因素都对旅游活动的开展形成足够支持力时才有保障。传统的旅游社会环境涵盖游客行为、居民利益、文化习俗与监督管理等要素,表现为当地居民心理承载力与游客旅游心理承载力<sup>[21]</sup>。本文认为旅游社会环境承载力应突破传统的旅游经济价值导向,从心理、情感、道德、法制等角度培养与强化游客、居民与服务商、主管部门等主题对旅游生态环境的新的价值观的认知、认同与遵循。

### (三) 现代信息技术推动旅游业转型

旅游产业作为一种综合性的服务产业,涉及的信息量巨大,旅游业与信息技术存在天然的耦合性。大众旅游时代旅游需求的泛化与旅游服务的集成需要旅游业内充分实现信息共享,现代信息技术已成为驱动传统旅游业变革的重要因素。大众旅游需求自身呈现个性化与多样化特征,互联网的普及带来了信息获

取的便利性与信息源的无限增加,又促发了旅游需求的密集性与复杂性。海量与分散的旅游需求需要旅游服务提供商采用自动化与智能化的信息技术来完成信息匹配、活动协作、资源整合以及服务创新。

现代信息技术在旅游业中的应用主要表现如下:旅游者手持终端的各种移动应用,如信息搜索与推送、手机导航、手机电子门票;基于 Web 服务的网络营销、电子票务与个性化定制等;基于遥感技术与地理信息系统的路线导航系统、目的地推荐系统以及旅游资源监测等;基于虚拟现实技术的场景虚拟展示、虚拟试用体验、旅游虚拟社区等<sup>[22]</sup>。信息技术不仅全面渗透旅游消费方式,更成为旅游产业发展的新要素与新资源。借助信息技术催生了新的旅游生产方式和产业组织形态,信息技术成为推动旅游商务模式创新的动力。信息技术与传统旅游业的融合在营销方式、渠道整合、商业模式、价值创新等方面将影响传统旅游业的发展与转型。

#### (四) 旅游目的地功能的重新定位

从地理区域角度旅游目的地表现为旅游活动的物质载体,从市场营销角度旅游目的地侧重旅行者对目的地的形象感知,从当地居民角度旅游目的地影响居民生活质量,从区域经济角度旅游目的地带动目的地周边经济发展。旅游目的地的重要性不言而喻,旅游目的地的吸引力聚焦于旅游者所期望的特定利益与该目的地交付这些利益的实际能力之间的权衡。旅游目的地附加的多种不同的特质和产品,使得旅游行业更多地从其特质为焦点来分析旅游目的地的市场竞争能力。基于旅游目的地是满足游客旅游需要而产生的物质、形象等旅游产品的集合体,目前对旅游目的地的研究侧重其经济性的功能定位<sup>[23]</sup>,并通过加强目的地的营销来获取旅游者青睐与赢得行业竞争优势。

在大众旅游的趋势下,旅游需求的变化导致对旅游目的地功能定位的内涵与外延扩大。网络信息技术的普及使用与旅游服务主体的细化分工,使得旅游目的地联合营销网络取代传统目的地营销活动;借助联合营销网络促进旅游目的地相关主体协作,完成目的地形象建设与构建地区旅游竞争优势<sup>[24]</sup>。旅游目的地的联合营销需要构建不同主体间的组织网络,基于营销视角的旅游目的地经济功能随之转向旅游目的地的规划与管理功能。目的地规划与管理兼顾经济、效率、效益、公平,通过治理范式倡导政府、企业与游客、居民结成伙伴关系共同参与管理旅游目的地公共事务<sup>[25]</sup>。

### 三、新的市场环境对旅游供应链的影响

旅游活动的分散性与协作性导致旅游行业利益相关企业的高度依赖性,旅游供应链作为一种客观存在为这些利益主体架构合作的桥梁。旅游供应链的构建受到自然、社会、政治等宏观环境的间接影响之外,更多受到供需、竞争等行业因素的直接影响。当前我国旅游业面临着新的市场环境,其对旅游供应链的网链结构、信息共享、企业协作、风险控制等产生新的影响,需要对传统的旅游供应链进行重构。

大众旅游在旅游需求与旅游者权利两方面对旅游供应链产生影响。大众旅游产生的旅游需求总量巨大同时旅游者个性需求差异化较大,如何实现总体旅游需求的供给和个体旅游需求的满足是旅游供应链构建与运行的根本出发点。随着互联网的普及与旅游业竞争的加剧,大众旅游者有了更多自主选择旅游服务的权利与渠道。旅游业对旅游者权利的认识与重视将会影响旅游者在旅游供应链中的地位,旅游供应链应围绕旅游者权利进行构建与组织。大众旅游创造了旅游供应链的市场空间,而旅游环境承载力则成为旅游供应链的约束条件。一方面,旅游自然、经济与社会环境是旅游活动开展的基础条件,奠定了旅游供应链的物质保障与支持载体。另一方面,旅游环境的不可存储与刚性供给使得环境承载能力短时期内表现为恒量,旅游供应链只能基于既定的环境承载能力满足大众旅游需求。在可持续发展理论倡导下,旅游环境应扩大为旅游资源与生态环境、与城市和人的共生环境,成为旅游供应链各主体协调活动的支撑环境和约束条件。

互联网、电子商务、信息系统、数据挖掘等信息技术推动了旅游业的发展,包括信息技术改变交易模式、催生新的商业模式、改善营销渠道和发现潜在市场等等。提供、传递、分析与挖掘准确而有效的相关信

息供旅游企业间的协作是旅游供应链的一个主要功能<sup>[26]</sup>。信息技术的深入应用强化信息中间商的作用、改变企业的合作方式、信息的拥有与利用程度决定企业的权力分布,这些影响到旅游供应链的组织结构。旅游目的地将交通、住宿、餐饮、景区等旅游服务供给资源集中于有效的框架内满足旅游者需求,通过基础设施完善与目的地市场营销吸引旅游者,进而激活整个旅游体系。因此旅游目的地的功能定位最初表现在作为旅游产品与服务核心资源,反映出其在旅游活动中的重要性。随着包团旅游时代向散客旅游时代的过渡,旅游环境、社会秩序、居民福祉等旅游目的地相关因素都会影响到游客的旅游体验。目的地作为旅游供应商通过旅游公共服务体系建设与完善能有效地整合其他旅游供应商资源,直接满足游客旅游需求与区域经济发展,因此旅游目的地的功能定位能够影响旅游供应链的结构与功效。

## 四、新市场环境下的旅游供应链的重构

### (一) 旅游供应链核心企业与结构的演进

旅游供应链表现为围绕满足旅游者的需求而构建的各种旅游服务供应商和旅游者在内的功能网链结构模式,涵盖旅游产品的开发、生产、组合、销售等业务流程,形成旅客流、产品流、物流、信息流与资金流的集合。当前国内外学者对旅游供应链的构建的理论研究侧重于核心企业演进与供应链结构演进两个方面。

早期的文献普遍认为旅行社是旅游供应链的核心企业,该观点是基于旅行社能有效地调节旅游活动的计划、供应等环节<sup>[27]</sup>。后续有学者分别从旅游景区对游客的吸引力、电子商务缩短旅游供应链程度等角度提出景区和信息服务商作为旅游供应链的核心企业<sup>[28-29]</sup>。核心企业在供应链网链结构中的位置与其整合资源、沟通信息、调度业务、统筹规划等能力密切相关。旅游供应链核心企业的演进过程表现出其逐渐逼近供应链最下游即旅游者这一规律,该演进规律反映出网络信息技术的应用与旅游需求满足等旅游市场环境不断促进旅游供应链结构的演进。

旅游供应链的结构形式与链上主体协作模式、信息和产品流动方向等因素相关。早期旅游产业供应链结构较为简单,表现为初级供应商、旅游运营商、旅游代理商(旅行社)和旅游者四个主体串连构成的直线型链条结构。随着旅游服务和信息的跨层次流动以及网络媒介对旅游直销的支持,当前旅游供应链表现为网络型结构,该结构符合信息网络与电商网络时代旅游供应链管理的实际情况。

### (二) 旅游供应链的结构

旅游供应链的发展与结构演进有其需求驱动性和历史必然性。需求驱动性是指基于供应链利益驱动,表现在通过链上企业合作实现资源合理配置使供应链发挥最大功效。历史必然性是指基于经济与社会、自然和谐共存角度,旅游供应链从侧重经济价值向可持续发展转变。因此新市场环境下的旅游供应链的构建归根于如何确定核心企业并优化供应链结构,使旅游供应链能够在满足大众旅游需求的前提下考虑旅游环境承载能力以及追求社会价值的最大化。这里旅游供应链的社会价值是指旅游经济活动与自然环境、历史文化以及游客需求和居民福祉的全面协调和的可持续发展。

基于旅游需求的多样性与综合性,旅游供应链涉及众多主体。其中确立旅游供应链的核心企业,有助于进一步梳理和整合旅游供应链相关主体的关系,从而明确旅游供应链的网络结构。传统的旅游供应链主体包括旅行者、旅行社、景区、交通企业、酒店企业、旅游网站、购物企业、娱乐业等。从旅游服务供需关系角度来看,旅游相关活动由旅游者需求拉动,其他主体通过合作构成旅游服务的供给方。在旅游服务供给方面,景区为旅行者提供最直接的观光需求满足,而交通业、酒店业、娱乐业、购物业则是提供围绕“游”这一需求产生的配套“吃、住、行、娱、购”服务;旅行社与旅游网站服务功能趋于一致,旅行社是在出发点或目的地为旅行者提供信息咨询、行程安排、业务洽谈等服务,而旅游网站则借助信息门户为旅行者提供旅游资讯、旅游产品团购、酒店机票预订等服务。同时本文认为随着旅游物流的发展以及对旅游管理监督的强化,有必要将物流企业与旅游相关政府部门纳入旅游供应链主体范畴。

本文确定以旅游目的地作为旅游供应链的核心企业,主要有以下四个原因。其一旅游目的地是景区与

周边城市、旅游服务基础设施在地理空间上的集中地;其二旅游目的地是景区、酒店、餐饮、交通、购物、娱乐等旅游经济活动的集结点;其三旅游目的地是旅游集散中心、旅游购物中心、旅游物流中心、旅游信息中心等旅游公共服务的提供地;其四旅游目的地是当地政府监管职能部门实现对旅游自然环境与社会环境的治理地。旅游目的地作为旅游供应链核心企业的前两个原因是基于其在空间维度的聚集力和经济维度的融合力,依托旅游目的地的旅游资源优势与产业聚合优势。后两个原因是基于旅游目的地突破其企业行为,而借助目的地相关政府职能机构通过公共事务管理实现旅游者权益与旅游自然资源与社会资源的协调发展。旅游目的地作为旅游供应链核心企业不仅仅是满足游客旅游需求与提升旅游产业竞争能力,而且成为旅游目的地的商业资源、自然资源和社会资源的管理者,凸显旅游目的地的公共服务体系的作用。

建立以旅游目的地为核心企业的旅游供应链,是以实现旅游目的地可持续发展为目标。在此目标之下,将旅游者需求、目的地居民福祉、旅游市场主体、政府监管机构四方利益结合在一起。因此基于旅游目的地为核心企业的旅游供应链结构较传统的旅游供应链更为复杂,各类旅游商业服务企业、公共

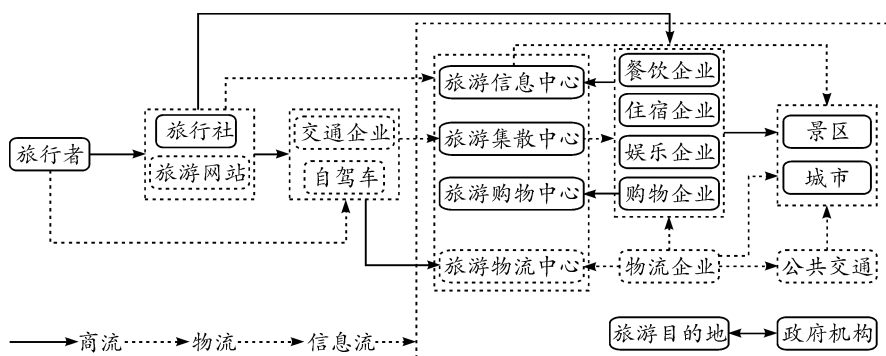


图1 基于旅游目的地的旅游供应链结构图

服务机构与政府职能部门等主体协作形成关系复杂的网链结构,见图1。

本文构建的旅游供应链在节点上做了归类,将旅行社与旅游网站归纳为旅游活动的组织方,将交通企业与自驾车归纳为长途运输组织方,将旅游信息中心、旅游集散中心、旅游购物中心和旅游物流中心归纳为旅游服务公共组织方,将餐饮业、住宿业、娱乐业、购物业归纳为旅游配套商业组织方,将景区与城市归纳为旅游地域承载组织方。此外加入物流企业完成景区周边的物流活动,加入公共交通企业完成景区周边的公共交通服务以及与长途交通企业和自驾运输形成干支运输对接;加入旅游相关政府监管机构完成对旅游目的地相关资源的管控。同时基于旅游服务公共组织、旅游配套商业组织、旅游地域承载组织以及公共交通组织、政府监管组织在景区地域的空间集中性和在旅游服务的协作关联性,将这些主体涵盖在旅游目的地这一核心企业范畴之下。本文界定的旅游目的地作为旅游供应链的核心企业,一方面表现为地理概念,反映出旅游供应链为了更好地满足旅游经济与自然、社会资源的可持续发展,其核心企业在旅游供应链中前向纵深;另一方面表现为伙伴关系的建立,由旅游目的地的相关旅游商业企业、政府职能部门以及当地社区等多元主体共同参与实现对旅游目的地整体环境的治理。

### (三) 旅游供应链的流程与功能分析

基于旅游目的地的旅游供应链的构建主要涵盖旅游商流、旅游信息流以及旅游物流三个方面的流程规划。旅游商流是指满足旅游者旅游需求的商务活动过程,是旅游物流与旅游信息流展开的基础,也是旅游供应链运作存在的前提。旅游商流由旅游者促发,中间流经旅行社(旅游网站)、交通企业(自驾车),最终到达旅游景区(与城市),并由景区周边的四个配套商业企业满足旅游者的“吃住娱购”需求。旅游信息流是指在旅游供应链各主体之间旅游相关信息的流动过程。本文构建旅游信息中心,通过整合旅行社、配套商业企业的资讯为旅游者通过旅游供给信息服务以及维权服务。目前我国多数旅游目的地的旅游信息中心这一组织是由景区所在城市旅游局官网承担。

旅游物流是指为了满足旅游者需求和旅游业发展而开展的物流活动。旅游物流突破传统货物物流的局限,包括客流干支运输、旅游物质供应两个方面。客流干线运输通过航空、铁路以及长途大巴(或者旅游者自驾车形式)完成旅游者出发地到旅游目的地的干线客运需求运输。在旅游目的地范围内由景区内部及其与城市之间的公交车、地铁、旅游专线等公共交通体系完成支线客运需求。杜绝私家车等非公共运输

资源进入景区与城市，避免交通堵塞、尾气污染等造成景区与周边城市的旅游环境恶化。为此本文设计旅游物流中心这一公共物流服务设施，完成对自驾车辆的停存以及实现旅游长途干线客运与目的地短途支线公共运输的中转与换乘。此外旅游物流中心通过与第三方物流企业合作完成景区（与城市）的餐饮、住宿、娱乐企业的物资集中供应，旅游购物与旅行者行李的配送以及景区与相关商业企业的废弃物逆向物流处理。

基于旅游目的地的旅游供应链在依托传统的旅行社、酒店等配套商业组织之外，侧重建立旅游集散中心（Tc, Tourist Transport Center）、旅游物流中心（Tourist Logistics Center）、旅游信息中心（Tourist Information Center）和旅游购物中心（Tourist Shopping Center）四个目的地公共服务中心，实现旅游目的地公共服务体系的完善。通过旅游物流管理、旅游信息服务等相互协作，实现从旅行者到目的地的旅游集中（Collection）、旅游运输（Transport）、电子商务（E-Commerce）、物流配送（Distribution）以及旅游体验（Experience）的无缝衔接。因此本文在基于旅游目的地的旅游供应链结构基础之上建立旅游供应链4Center-CTEDE 功能模型，见图2。

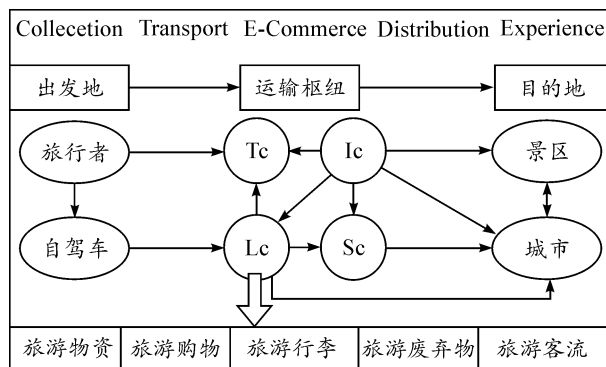


图2 旅游供应链4Center-CTEDE 功能模型

## 五、结论与展望

旅游是一种复合型的经济活动，需要供应链各主体的协作才能更好地完成旅游服务支持。旅游供应链的构建不仅仅要满足旅行者的旅游需求和旅行社、餐饮业等旅游服务提供商的协作，还需要考虑景区与周边城市的资源承载能力等。当前大众旅游需求的持续增长、旅游目的地功能的强化以及信息技术对旅游业影响的加剧，这些新的市场环境对旅游供应链的核心企业确立、主体协作和网络结构产生巨大影响。基于旅游目的地在旅游服务的综合支持以及对景区可持续发展与当地居民福祉的提升作用，本文确立以旅游目的地作为旅游供应链的核心企业。通过将旅游者需求、目的地居民福祉、旅游市场主体、政府监管机构四方利益结合在一起，实现旅游目的地可持续发展。重新构建基于旅游目的地的旅游供应链网络结构，突破传统的旅游供应链基于业务整合与利益驱动这一桎梏，借助旅游目的地在整合资源、沟通信息、调度业务、统筹规划的等方面协作实现旅游相关资源的优化配置。通过旅游目的地核心企业地位的确定，强化旅游经济与社会、自然和谐共生、共存发展，从而实现旅游供应链由侧重经济价值导向转变为侧重旅游业可持续发展为目标的导向转变。

针对旅游需求的多样性与综合性，实现旅游目的地核心企业在旅游供应链中的前向纵深与组织关系突破，延伸旅游目的地的公共服务能力，即围绕旅游景区建立旅游集散中心、旅游物流中心、旅游信息中心和旅游购物中心，完善目的地公共服务体系建设。依托旅游供应链中商流活动，通过物流、信息流与商流的有效衔接，实现旅游集中、旅游运输、电子商务、物流配送以及旅游体验等旅游供应链全程活动的无缝衔接。通过设计基于旅游目的地的旅游供应链结构模型与4Center-CTEDE 功能模型，期望重构的旅游供应链能对更好地适应当前我国旅游市场环境要求。

当然本文在旅游供应链核心企业具体主体确定、物流服务外包与协作、旅游供应链信息整合以及旅游供应链结构模型与功能完善等方面没有深入开展讨论，这也是本文后续开展研究的侧重方向。本文已经确定旅游目的地作为重构旅游供应链的核心企业，但是作为核心企业旅游目的地如何实现旅游活动的组织、运营与旅游服务监管还需要深入研究；同时在旅游目的地当中如何捋顺景区、旅行社与政府职能部门三者组织关系，以便更好地均衡与协调旅游目的地实现旅游商业服务、旅游公共服务与旅游监管服务的协作与统一，也是未来研究的一个重点。本文重构的旅游供应链强化了物流外包功能，旅游物流服务除了承担传

统的旅客运输、旅游物资供给功能外,还兼负私家车辆集散、景区与城市公共交通以及旅游电子商务配送等运输配送枢纽作用。物流服务在旅游供应链中作用愈加凸显,物流服务能力提升与物流运营成本降低都影响到旅游供应链的整体效率,因此在后续研究需要进一步加强对第三方物流外包与旅游物流功能协作的研究。后续在旅游供应链信息整合方面的研究需要侧重信息技术对个性化旅游方案设计、旅游相关主体组织协作以及旅游公共安全维护等方面的影响与作用研究。本文提出了旅游供应链的结构与功能概念模型,只是进行简单的概念化与结构化描述与设计,而对于两个模型的构建机理、约束条件以及数理逻辑等方面还需要后续开展深入的探讨与研究。

#### 参考文献:

- [1]戴斌,周晓歌,夏少颜.论当代旅游发展理论的构建:理念、框架与要点[J].旅游学刊,2012(3):11-17.
- [2]马士华,林勇,陈志祥.供应链管理[M].北京:机械工业出版社,2000:14-21.
- [3]刘亭立.旅游价值链研究综述:回顾与展望[J].旅游学刊,2013(3):60-66.
- [4]UNWTO. Distribution Channels[M]. Madrid: World Tourism Organization, 1975: 125-130.
- [5]SMITH S L J. Defining Tourism: A Supply Side View[J]. Annals of Tourism Research, 1988, 1(15): 179-190.
- [6]贺小荣,徐少阳.国外旅游企业战略联盟的现状及对我国的启示[J].旅游学刊,2007(1):72-75.
- [7]徐虹.供需环境变化对旅游目的地供应链内涵的影响研究[J].北京第二外国语学院学报,2009(9):14-19.
- [8]李万立,李平,贾跃千.旅游供应链“委托—代理”关系及风险规避研究[J].旅游科学,2005(4):22-27.
- [9]刘宇青,徐虹.游客目的地满意度的供应链视角研究[J].旅游论坛,2010(6):668-671.
- [10]VILLEGAS F, OUNNEICHE J. A General Unconstrained Model for Transfer Pricing in Multinational Supply Chains[J]. European Journal of Operational Research, 2008, 30(3): 829-856.
- [11]王铁.网络对旅游的影响——从营销到供应链和贫困人口受益[J].旅游学刊,2007(6):9-10.
- [12]DONG J F, SHI Y, LIANG L, et al. Comparative Analysis of Underdeveloped Tourism Destinations Choice of Cooperation Modes: A Tourism Supply-chain Model[J]. Tourism Economics, 2012, 18(6): 1377-1399.
- [13]GUO X L, HE L. Tourism Supply-chain Coordination: The Cooperation between Tourism Hotel and Tour Operator[J]. Tourism Economics, 2012, 18(6): 1361-1376.
- [14]HUANG Y, SONG H, HUANG G Q, et al. A Comparative Study of Tourism Supply Chains with Quantity Competition[J]. Journal of Travel Research, 2012, 51(6): 717-729.
- [15]王克稳,徐会奇.国外旅游供应链研究综述[J].中国流通经济,2012(5):45-60.
- [16]谢菲,黄新建,姜睿清.我国现代物流业与经济低碳化协调发展评价[J].江西财经大学学报,2014(3):11-19.
- [17]肖晓燕.旅游电子商务在我国旅行社业务应用中的探析——以武汉市电子商务旅行社业务为例[J].湖北社会科学, 2012(4):82-84.
- [18]中华人民共和国国家统计局.中国统计年鉴2012[Z].北京:中国统计出版社,2012:212-215.
- [19]中央政府门户网站.2014年我国国际旅游收入569亿美元[EB/OL].(2015-02-10)[2015-03-25].[http://www.gov.cn/xinwen/2015-02/10/content\\_2817625.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2015-02/10/content_2817625.htm).
- [20]刘佳,于水仙.山东省旅游环境承载力与旅游经济增长动态关系研究[J].中国海洋大学学报:社会科学版,2013(4):48-61.
- [21]熊鹰.生态旅游承载力研究进展及其展望[J].经济地理,2013(5):174-181.
- [22]王峰,刘仁义,刘南.WebGIS和虚拟现实技术在旅游业发展中的应用研究[J].浙江大学学报:理学版,2005(11):706-710.
- [23]冯学钢,沈虹,胡小纯.中国旅游目的地竞争力评价及实证研究[J].华东师范大学学报:社会科学版,2009(5):101-109.
- [24]梅楠,杨鹏鹏.旅游目的地联合营销网络的构建[J].人文地理,2011(4):147-151.
- [25]KIM DWYER. Destination Competitiveness: Determinations and Indicators[J]. Current Issues In Tourism, 2003, 6(5): 369-414.
- [26]KOH S C L, GUNASEKARAN A, RAJKUMAR D. ERP II: The Involvement, Benefits and Impediments of Collaborative Information Sharing[J]. International Journal of Production Economics, 2008, 7(1): 245-268.
- [27]李万立,燕浩鹏,李平.关于旅游供应链研究中几个问题的思考——兼与路科同志商榷[J].旅游学刊,2007(9):92-96.
- [28]徐会奇,齐齐,王克稳.基于网络化环境的旅游供应链构建研究[J].商业研究,2013(3):205-211.
- [29]陈志刚,陈健.基于旅游业移动电子商务的个性化推荐模型研究[J].湖北工业大学学报,2014(6):36-39.