

国家自然科学基金项目·管理科学与工程系列丛书

导游激励机制设计

鲁芳 罗定提 谢彩虹 著



科学出版社

国家自然科学基金项目·管理科学与工程系列丛书

导游激励机制设计

鲁 芳 罗定提 谢彩虹 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

导游作为旅游服务的直接提供者,是连接游客与旅行社之间的桥梁,也是整个旅游活动的轴心,其服务质量直接影响游客感知的满意度。因此设计有效的激励机制充分激励导游的工作积极性,以此提高服务质量是旅行社面临的现实问题。本书主要利用委托代理理论,综合服务外包、声誉等相关理论知识,从静态和动态契约、非对称信息、资产专用性等方面研究导游的激励机制,并从旅行社、导游、游客和政府等多个角度分析提高旅游服务质量的策略。

本书适合研究激励机制的科研人员参考阅读,也可为旅游业的管理者提供建议参考。

图书在版编目(CIP)数据

导游激励机制设计 / 鲁芳,罗定提,谢彩虹著. —北京:科学出版社,2016.8
ISBN 978-7-03-049692-8

I. ①导… II. ①鲁… ②罗… ③谢… III. ①导游-激励制度-研究
IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 204446 号

责任编辑:徐 倩 / 责任校对:王 瑞

责任印制:徐晓晨 / 封面设计:无极书装

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京教图印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016 年 8 月第 一 版 开本:720×1000 B5

2016 年 8 月第一次印刷 印张:11 3/4

字数:234 000

定价:68.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

作者简介



鲁芳，女，1979年出生，2009年毕业于东南大学经济管理学院，获管理学博士。现任湖南工业大学信息管理与信息系统系主任，湖南省青年骨干教师，兼任湖南省系统工程与管理协会副秘书长。主要研究领域有服务管理、供应链管理。承担国家自然科学基金资助项目一项，省级课题四项。(联系方式:lufang31@126.com)

前 言

旅游业作为一个新兴的服务产业，呈现出了蓬勃发展的态势。大众化、规模化旅游消费不断增强，同时，旅游中的各类矛盾也日益加剧。旅行社作为旅游服务供应链的集成商，向游客提供各类旅游需求，而导游则是将旅行社提供的各类旅游需求加以实现的载体。一旦旅游服务供应链上的任何环节出现问题，导游将成为旅游中各类矛盾所针对的对象。因此，游客和旅行社对导游的服务质量提出了比其他服务行业更高的要求。对导游服务质量予以激励不仅是游客旅游素质不断提高的一个体现，也是旅游业持续健康发展的需求。

第1章指出了正是旅游需求量的增加促进了旅游服务供应链理论的成熟。首先，介绍旅游服务供应链的特征，该特征隐含着旅游服务质量问题的产生；其次，通过旅游服务质量的相关数据，让人们意识到旅游服务质量已经成为社会关注的焦点；最后，对旅游服务质量理论进行梳理，提出了撰写本书的目的。

第2章介绍本书涉及的相关理论基础及研究现状。委托代理理论是分析旅行社、导游(或导游服务商)和游客三者关系的基本理论；服务外包理论是旅行社为保持持续竞争力将导游服务予以外包的基础理论；激励机制理论是旅行社和导游服务质量得以提升的关键；声誉理论是旅行社和导游之间长期互相激励的基础，也是旅游业持续健康发展的保障。

第3章研究旅行社和导游在静态博弈下，旅行社改进导游激励机制提高服务质量的途径。导游无竞争下，可以通过合理地设置旅游服务质量的奖励及绩效提成，达到旅行社、导游和游客效用均增大的效果；导游存在竞争下，可以通过引入旁支付激励机制达到除导游外，旅行社和游客效用均增大的效果。

第4章利用导游任务的纵向多任务特性设计导游激励机制。将多任务委托代理模型应用到导游激励机制设计中，提出一种显性激励机制——二阶段动态激励契约模型用于改善导游服务质量，并且建立一个声誉激励机制对导游进行隐性激励，揭示导游声誉模型的演化机理，以此达到旅行社长远发展的需求。

第5章分析了旅行社将导游服务外包后，游客与旅行社、导游三者之间的非对称信息进一步加剧，在此背景下，研究导游服务商的服务能力(离散和连续)及服务努力两类信息不对称下，旅行社利用合约设计理论设计具有多目标激励功能的契约合同以提高服务质量。

第6章分析导游服务外包下，旅行社和导游服务商双方都存在对旅游服务质量有影响的非对称信息，利用委托代理理论，分别构建了单一委托代理关系、一

个委托人和多个代理人竞争关系和双重委托代理关系下的合作服务契约模型，探讨了导游服务外包下合作服务契约提高旅游服务质量的机理和途径。

第7章研究正式契约和关系契约解决专用性资产投资不足导致的旅行社和导游服务商双边道德风险问题。通过以旅行社收益为目标和以服务外包系统收益为目标的正式契约的对比，利用反证法证明了正式契约不能有效地引导参与主体努力投入到合作中来。由于此缺陷，旅行社和导游服务商在重复博弈和动态博弈下，构建了导游服务外包下双方长久合作的关系契约以激励双方专用性资产等投入水平。

第8章总结了本书的主要结论和创新点，为旅行社激励导游和导游服务商改善旅游服务质量提出政策建议，最后指出导游激励机制的未来发展方向。

本书得以完成，特别感谢牛文举、黄艳、章江顺和王丹丹对本书所做的贡献及彭志强和吴健两位研究生所做的格式编排工作。本书是国家自然科学基金项目“双重委托代理下旅游服务供应链激励机制设计”(71201053)、湖南省哲学社会科学基金项目“旅游服务供应链激励制度的问题与对策研究”(11YBA098)和湖南省教育厅优秀青年项目“基于双边非对称信息的合作旅游服务质量生产契约研究”(15B070)的部分研究成果，在此感谢国家自然科学基金、湖南省哲学社会科学基金和湖南省教育厅对上述三个研究项目的资助，感谢科学出版社为本书所做的卓有成效的工作。

由于作者的水平有限，书中难免存在不足，殷切希望读者不吝赐教，在此表示衷心的感谢！

鲁 芳

2016年5月18日

目 录

第 1 章 旅游服务供应链介绍	1
1.1 旅游服务供应链兴起	1
1.2 旅游服务供应链的特征	2
1.2.1 旅游服务的特征	3
1.2.2 旅游服务供应链的特点	4
1.2.3 旅游服务供应链研究现状	6
1.3 旅游服务质量现实及理论现状	9
1.3.1 旅游服务质量现实现状	9
1.3.2 旅游服务质量理论现状	13
1.4 目的和意义	15
1.4.1 目的	15
1.4.2 意义	15
第 2 章 理论基础及研究现状	17
2.1 委托代理理论	17
2.1.1 委托代理理论介绍	17
2.1.2 委托代理理论的研究现状	19
2.2 服务外包理论	21
2.2.1 服务外包理论介绍	21
2.2.2 服务外包理论的研究现状	22
2.2.3 旅游服务外包理论的研究现状	24
2.3 激励机制理论	25
2.3.1 激励机制设计	25
2.3.2 供应链激励机制理论的研究现状	31
2.3.3 旅游服务供应链激励机制理论的研究现状	34
2.4 声誉理论	36
2.4.1 声誉理论介绍	36
2.4.2 声誉理论的研究现状	37
第 3 章 导游服务质量静态契约设计	38
3.1 国内外导游契约构成	38

3.1.1	国外导游激励契约的构成	38
3.1.2	国内导游激励契约的构成	40
3.2	无竞争下契约提高服务质量的可能性	41
3.2.1	问题描述	41
3.2.2	导游薪酬体系的基本模型	42
3.2.3	基于服务质量的导游薪酬体系构建	43
3.2.4	管理启示	44
3.3	竞争下契约提高服务质量的可能性	46
3.3.1	问题描述	46
3.3.2	旁支付的基本模型	46
3.3.3	旁支付激励机制的分析	47
3.3.4	对比分析	49
3.3.5	数值实例分析	50
3.4	本章小结	51
第4章	导游服务质量动态契约设计	52
4.1	委托代理理论扩展	52
4.1.1	多阶段动态理论	52
4.1.2	横向和纵向多任务理论	52
4.2	显性激励机制设计	53
4.2.1	问题描述	53
4.2.2	假设与符号说明	53
4.2.3	传统的单期静态激励契约模型	54
4.2.4	二阶段动态激励契约模型	55
4.2.5	结果比较分析	57
4.2.6	数值仿真分析	59
4.3	隐性激励机制设计	60
4.3.1	问题描述	60
4.3.2	问题假设与符号说明	60
4.3.3	多周期导游动态声誉激励机制	61
4.3.4	声誉激励机制的隐性激励作用分析	65
4.3.5	数值仿真分析	67
4.4	本章小结	68
第5章	基于服务提供商非对称信息的服务外包契约设计	70
5.1	导游服务外包兴起	70
5.2	基于离散非对称信息的契约	71

5.2.1	问题描述	71
5.2.2	问题假设与符号说明	71
5.2.3	基准框架——混同合约	73
5.2.4	扩展研究——甄别合约	74
5.2.5	模型分析	76
5.2.6	数值仿真	79
5.3	基于连续非对称信息的合约	81
5.3.1	问题假设与符号说明	82
5.3.2	经典激励机制回顾	83
5.3.3	基于服务能力连续的混合型激励机制	85
5.3.4	结果分析	90
5.3.5	数值仿真	93
5.4	本章小结	95
第 6 章	基于双方非对称信息的服务外包契约设计	96
6.1	旅游服务供应链中的委托代理关系	96
6.2	单一委托代理的契约	97
6.2.1	问题的提出	97
6.2.2	问题描述与模型构建	97
6.2.3	信息对称下的激励机制设计与分析	99
6.2.4	信息不对称下的激励机制设计与分析	100
6.2.5	数值仿真	103
6.3	多代理人竞争的契约	104
6.3.1	问题的提出	104
6.3.2	基本假设与模型描述	105
6.3.3	信息对称下的激励机制设计与分析	107
6.3.4	信息不对称下的激励机制设计与分析	108
6.4	双重委托代理的契约	116
6.4.1	问题的提出	116
6.4.2	假设拓展及基本模型描述	117
6.4.3	无奖惩机制下导游服务外包激励契约设计	118
6.4.4	奖惩机制下导游服务外包激励契约设计	119
6.4.5	两种激励契约的比较分析	120
6.5	本章小结	126
第 7 章	考虑资产专用性的服务外包契约设计	128
7.1	资产专用性	128

7.2 正式契约设计	129
7.2.1 问题的提出	129
7.2.2 基本假设与模型描述	130
7.2.3 以旅行社收益为目标的正式契约设计与分析	131
7.2.4 以系统最优为目标的正式契约设计与分析	133
7.3 重复博弈下的关系契约	134
7.3.1 问题的提出	134
7.3.2 重复博弈下的关系契约分析	135
7.3.3 重复博弈下的关系契约模型求解与分析	138
7.3.4 数值分析	143
7.4 动态博弈下的关系契约	146
7.4.1 问题的提出	146
7.4.2 动态博弈下的关系契约分析	147
7.4.3 动态博弈下的关系契约模型求解与分析	149
7.4.4 案例分析	153
7.5 本章小结	156
第8章 全书总结	158
8.1 本书的主要工作	158
8.2 本书的主要结论	160
8.3 需要进一步研究的问题	163
参考文献	164

第1章 旅游服务供应链介绍

1.1 旅游服务供应链兴起

供应链最早用于企业内部的物流过程,在20世纪90年代上升为一种管理模式。根据美国学者 Stevens(1992)的观点,供应链是“通过增值过程和分销渠道控制从供应商到分销商直至用户的信息流、物流、资金流。它开始于供应的源点,结束于消费的终点”。马士华(2000)定义供应链为“围绕核心企业,通过对信息流、物流、资金流的控制,从采购原材料开始,制成中间产品及最终产品,最后由销售网络把产品送到消费者手中的,将供应商、制造商、分销商、零售商直到最终用户连成一个整体的功能网链结构”。对于生产销售型企业来说,供应链将原本纵向一体化的庞大企业进行分解,每个企业单独服务于自身并自由出入链中,具有明显的市场化特征。

20世纪后半期逐渐兴起的服务业在全球经济中的占比越来越大,随着服务经济时代的到来,许多著名的企业如IBM、苹果和海尔等逐步实现了由“卖产品”到“卖服务”的转型并获得了巨大的成功。服务业的不断发展为服务供应链的兴起提供了良好的机遇,2004年美国学者 Ellram 等(2004)的《理解和管理服务供应链》一文的发表,正式标志着服务供应链成为一个新的、独立的研究领域。对于服务供应链的含义,大多数学者主要从服务供应链的流程、功能、目标角度对其进行定义。Ellram 等(2004)从流程角度对服务供应链进行定义,他认为服务供应链是指提供专业的服务过程中,从服务供应商到需求客户发生的各种管理活动,包括信息的管理、能力的管理、流程的管理和资金的管理。De Waart 和 Kremper(2004)从服务供应链的功能方面对其定义做了阐述,提出服务供应链是在产品服务化过程中所涉及的服务计划的设定、资源的分配、产品配送和回收、产品的修理恢复等管理活动。

旅游服务供应链是伴随着服务供应链的不断发展而逐渐兴起的,也称为旅游价值链、旅游产业链或旅游分销渠道等(Kaukal and Werthner, 2000)。与制造业供应链不同,旅游服务供应链是由一系列各式各样的旅游服务企业共同组成的旅游链,必须集合相应的服务供应商的旅游服务项目,然后打包成整体组合形式的服务产品销售给游客。对于服务型企业来说,旅游服务供应链是由服务供应商和其他支持性单位将其资源进行整合转化为核心服务和支持性服务传递给消费者,不必像制造业那样具有明确的上下游关系,它们是在为游客提供服务的过程中联系起来的,游客及其需求是供应链形成及运行的核心。在整个旅游服务过程中,

旅行社作为旅游服务集成商扮演了十分重要的角色，因为它处于整条链的核心地位：游客只有通过旅行社才能购买到具有高度集成的旅游产品，旅行社将交通运输、住宿、景点和导游服务等相关服务供应商的各种旅游服务进行包装，形成一个服务于游客的服务系统，它是游客与服务供应商之间进行衔接的桥梁。

供应链、服务供应链和旅游服务供应链的关系可用集合图 1-1 表示，三者之间是全集与子集的关系。

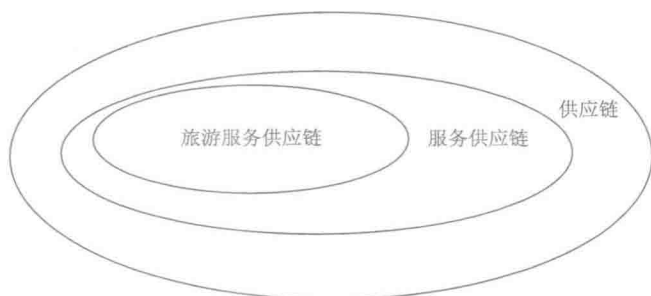


图 1-1 供应链、服务供应链、旅游服务供应链的关系

1.2 旅游服务供应链的特征

旅游服务供应链除了具有物流、信息流和资金流外，还有重要的人流和能力流。人流是指游客地理位置不断发生变化，这是旅游服务供应链最具特色之处，能力流是以游客利益最大化为目的，保证将相关的服务传递给消费者的服务能力。整条旅游服务供应链始终以人流游客为导向，以能力为基础，以提供优质的、高满意度的旅游服务为目标进行运作。本书将旅游服务供应链划分为由游客、旅行社和服务供应商共同组成的三级结构，如图 1-2 所示。

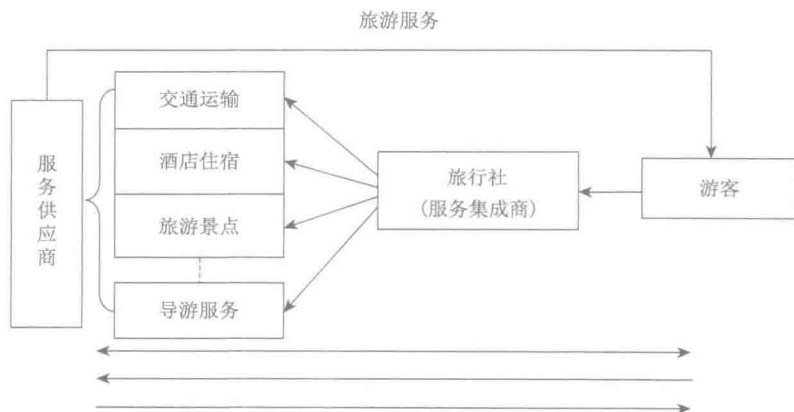


图 1-2 三级旅游服务供应链结构示意图

由图 1-2 可以看出,旅行社为旅游服务供应链的核心成员,它接受游客的各种委托为其提供服务,而服务供应商作为旅行社的代理方,直接为游客提供旅游服务,它们与游客的联系最为紧密。因此,旅行社需要考虑各服务供应商之间的协调和衔接,只有服务供应商之间紧密配合,实现共同的业务往来才能满足游客的需求。从委托代理的角度看,旅行社与服务供应商之间是单一委托方多个代理方的委托代理模式,游客与旅行社之间是多个委托方单一代理方的委托代理模式,加之特有的人流和能力流等因素的影响,旅游服务供应链中各节点的关系比制造业供应链中各节点的关系更加复杂,管理和协调更加困难。

1.2.1 旅游服务的特征

将“服务”作为特定的概念最早引入经济理论的是英国古典政治经济学创始人 William Petty。Nie 和 Kellogg 在对与服务特性研究相关的近 30 篇文章进行分析后指出,服务产品具有与制造产品六个不同的特性:顾客影响性(customer influence)、不可触摸性(intangibility)、不可分割性(inseparability)、异质性(heterogeneity)、易逝性(perishability)和劳动密集性(labor intensity)(Nie and Kellogg, 1999)。根据国内外学者们的相关研究,现将旅游服务的特征做如下概括。

1. 游客参与度高

大部分有形产品是先生产出来,然后再进行销售和消费,生产和消费是两个互相独立的过程。而旅游服务产品的生产及消费都是游客全程参与的过程:从游客获取服务时开始,旅游服务就进入一个全新的执行状态;在旅游服务的过程中,旅游者具有很高的参与度;而且要保证旅游服务产品的最终交付,各服务提供商及游客必须参与服务的全程。旅游服务难以保持稳定性且易受情境影响,服务质量在很大程度上取决于游客的偏好及态度:某个游客看来较好的旅游服务产品组合,在另一个游客那里可能由于种种原因(如景点所在地区、导游的经验及水平、旅游时间、花费等)未必得到认同;此外,游客在参与旅游时候的情绪也影响着他对该旅游产品的满意程度。

2. 旅游服务的无形性

作为一种人的行为,旅游服务表现出一般服务所具有的无形性特征,即旅游服务是一种活动或利益,而不是实物。旅游服务的无形性增加了向顾客展示和沟通产品的难度,也使得消费者在真正消费旅游服务之前不能对服务质量做出充分判断。同时,旅游服务的无形性决定了旅游者通常会以主观的方式来感知服务,旅游者通过感知服务来形成对旅游产品质量高低的判断,而旅游者的满意度就决

定了旅游产品质量的高低。由于旅游服务难以制定统一标准,旅游者较难对服务提供者的技能、经验和能力进行准确及合理的测定。

3. 旅游服务的易逝性

旅游服务的易逝性又被称为不可储存性,指的是旅游服务作为一种非实体的产品,不管在时间上还是在空间上都是不可存储的。首先,旅游服务不能在生产后储存待售。如果服务能够生产后储存,在消费旺季和高峰期,客户就可以不用排队等候,像买东西那样一到那里就可以取走,节省了许多时间。其次,服务客户也无法购买后储存。当购买或者消费服务结束后,服务也随即消失,不能在时间上或空间上将服务保存起来。这一特性是由旅游服务的无形性和生产与消费不可分性决定的。

4. 旅游服务的异质性

产品异质性是指同类产品在实物形态上存在差异,如质量、性能、规格、商标、牌号、设计、款式等不同,甚至同种产品在某一方面都有可能存在细微差别。由于旅游服务是一种人的行为,所以在服务过程中人与人之间的相互作用及多种外部变化因素的影响,导致了旅游服务的过程和结果具有非常不稳定的特征,没有两种旅游服务会完全一致。旅游服务的异质性使旅游企业很难提供稳定的服务质量,容易引发顾客的不满与投诉。

5. 旅游服务的综合性

与其他服务行业相比,旅游业表现出很强的综合特征。作为服务业的一部分,旅游服务面临着极大的挑战,因为旅游产品无法由固定的、单个的人来提供,只能由分工协作的群体提供,而人的协作能力很难保障,任何一个环节的低水平服务都会影响旅游者的整个旅游经历,导致难以得到客观的评价。旅游产品的综合性,导致了产品的交付过程中存在多层次的委托代理关系,这就导致了逆向选择问题及道德风险问题。

1.2.2 旅游服务供应链的特点

旅游服务供应链与一般供应链相比最大的不同是:一般供应链研究的是“物流”,旅游供应链研究的是“人流”,即由于人的流动而引起的一系列经济关系和现象。这就决定了旅游服务供应链除了具有一般供应链的协作性外,还具有自身的一些特点。

1. 复杂性强

与制造业供应链相比,旅游服务供应链更加复杂。主要表现在两个方面:一是产品复杂。制造业供应链所提供的产品是单一产品,而旅游服务供应链所提供的旅游产品是由吃、住、行、游、购、娱等众多部门所提供的产品或服务,具有综合性、复杂性的特点,决定了供应链环节多并且各环节更强调组成要素之间数量和质量的协调,强调委托方和代理方之间的诚信度及各个要素资源的合理配置和利用。旅游服务供应链的良性运转,必须依靠旅游服务供应链各个组成要素之间良好的配合,充分利用外部资源来达到满足旅游者需求的目的。二是企业间的关系复杂。对于制造业而言,其链上企业一般是围绕核心企业建立合作关系,核心企业对合作伙伴有较强的向心力和凝聚力;而旅游业供应链的核心企业与供应商间的关系复杂,凝聚力不强,作为旅游服务供应链节点之一的旅行社既要负责帮助游客购买旅游服务产品,又要负责安排旅游活动的时间顺序,组织游客并提供其他旅游服务,所以这种“委托代理”比制造业要复杂得多,而且更容易出现各旅游服务企业之间协作上的问题,协调的风险更大,从而导致服务供应链运作的稳定性差,服务的质量不稳定且难以有效保障。尤其是在旅游旺季时,由于旅游服务供应商的供不应求,旅行社的经营活动往往受制于旅游服务供应商。

2. 委托代理关系多重化

旅游业具有高度的关联性,这就决定了旅游服务供应链各组成要素之间相互依赖、不可替代。任何一个环节出了问题,都会使得整个旅游业受到影响。为了最大限度地实现自己的效率,旅游者旅游时需委托组团社对其服务,旅游者作为委托方,组团社作为代理方;由于组团社对旅游目的地环境不熟或节约成本的需要,组团社一般把自己的业务外包给目的地地接旅行社,这时组团社成为委托方,地接社成为代理方;同样地接社为最大限度地实现自己的效率,又把自己的业务转包给下一层的地接社,或者直接把业务外包给交通、住宿、餐饮、娱乐、购物等服务供应商,此时地接社又成为委托方。业务的一层层外包导致旅游服务供应链上委托代理链变长,从而加重信息扭曲和信息失真。

3. 质量控制难

旅游服务供应链与一般供应链的很大不同还在于供应商所属行业的不同。一般制造业供应链上的供应商负责同一产品不同的加工环节,而旅游服务供应链上的供应商相当复杂,分属多个行业,如酒店业、交通业、娱乐业等,而每个行业又都有各自的特点、产品质量评定标准和管理规范。因此,这些旅游服

务供应商提供给旅行社的产品质量很难用统一的标准去衡量,从而导致旅游产品质量的不稳定和难以控制。此外,旅游产品的综合性、复杂性决定了任何一个环节出了问题,旅游者都会对该旅游产品不满或投诉,进而影响整体旅游产品的质量。

4. 同向性

一般行业供应链中,“委托代理”关系与“物流”一般是同一指向的,而在旅游服务供应链上各节点企业提供的服务是直接指向最终消费者的、无形的旅游服务,而且游客与服务同时在旅游服务供应链上流动,旅游服务供应链中贯穿始终的是“客流”,所有“物流”都以“客流”为核心流动,并且在旅游服务供应链中,“客流”的流动带动了“资金流”,所有的“委托代理”关系都是以“客流”为指向的。

5. 高风险性

旅游业是关联性非常强的产业,然而高关联度就意味着低稳定性,原因就在于“木桶效应”的作用。旅游服务供应链各组成要素之间的相互不可替代性和不可补偿性决定了任何一个环节的缺失都是对旅游业的致命打击。旅游供应链委托代理链过长,易导致旅游经济活动中信息传递的扭曲和失真;并且委托代理链越长,委托环节越多,存在的风险就越大,供应链稳定系数越低,游客利益就越难以保障;同时委托链越长,内生交易成本增大,导致供应链总体成本增加,受利己动机驱使,旅游企业进而把成本转嫁到旅游者身上,造成游客效益损失。

与制造业供应链的有形产品相比,旅游服务供应链中的产品是由各种旅游服务组成,具有无形性的特征,这是两种不同的供应链之间最具差异的地方。但旅游服务供应链和制造业供应链的本质是相同的,即整合各类资源和项目,协调链中各节点的关系,提高整条链的运作效率,进而创造客户价值。建立旅游服务供应链管理模式的的重要性在于它能更好地满足游客多样化的旅游需求,能使旅游企业之间进行合作,提高系统的运作效率和绩效。

1.2.3 旅游服务供应链研究现状

旅游服务供应链作为服务供应链的一条主要分支也随之得到了关注,加上旅游业在近 20 年的迅猛发展,对它的研究也呈现出增长的态势。尽管当前学术界对旅游服务供应链仍没有统一的定义,但一些研究还是间接地提到了与之等价的观念,如旅游价值链、旅游产业链或旅游分销渠道等(Zhang et al., 2009)。Page (2006)

认为,对旅游业的研究相对而言出现的较晚,研究方法大多集中于定性分析并且主要针对旅游业相关现象的描述等,同时指出旅游服务的供应涉及很广范围内相互关联的旅游供应商。Buhalis(2000)、Pearce 和 Schott(2005)、Stuart 等(2005)、Pearce 等(2007)、Middleton 等(2009)基于市场营销的视角,运用系统的方法对旅游分销渠道进行了研究。Bastakis 等(2004)认为旅游分销渠道包括旅游产品、服务提供商、游客和旅游服务集成商等,其主要目的是将旅游产品打包销售给游客,并向游客提供相关的旅游信息,以及建立完善的游客预订和支付机制。Smith 和 Xiao(2008)认为旅游分销渠道与旅游服务供应链是同一含义,沿着整条链向上游服务供应商来看时可称为旅游服务供应链,而向下游游客看时则称为旅游分销渠道。Davies 和 Cahill(1999)则认为服务供应链包括提供服务和产品的所有供应商及顾客,因而,旅游服务供应链既包括了游客,又包含了住宿、运输和设施提供等行业。Tapper 和 Font(2004)将旅游服务供应链定义为能够为游客提供产品和服务的旅游服务供应商的集合,并认为旅游业的良性发展必须依靠各组成要素的配合和协调。

此外,一些学者从旅游价值链的角度对旅游服务供应链进行了研究。Kaukal 和 Werthner(2000)指出,一条典型的旅游价值链由相互连接的旅游供应商、旅游经营商、旅行社和游客四部分组成。Lu 和 Lu(2004)认为旅游价值链是包括游客、旅行社及其代理商的整体组合。Weiermair(2006)则认为旅游价值链中旅行信息的提供、运输、旅游吸引物、住宿及各种服务是创造旅游价值的基本活动。Yilmaz 和 Bititci(2006)的研究表明,游客从旅行社购买旅游产品,而旅行社的各种服务供应商为游客提供相应的旅游服务,因而,旅游价值链始于游客的订单。

作为一种服务产品,旅游产品具有易逝性和不可触摸性等特征,游客对旅游产品的评价主要是对旅游服务质量的评价,因而,旅游服务质量对旅游业的发展起着至关重要的作用。Augustyn 和 Ho(1998)曾明确指出“服务质量是旅游业的生命线”。进而,Taylor(1998)、Han 等(2003)、Morgan 和 Trivedi(2007)均通过构建模型对如何提升旅游服务供应链中的服务质量进行了研究。Liu 和 Wall(2005)在分析了中国的旅游业状况后指出,旅游教育和旅游培训对提高旅游服务质量是十分必要的。

对于如何协调管理旅游服务供应链,国外学者一般从旅游服务供应链垂直一体化的角度进行了探索。Chung(2000)、Wie(2004, 2005)将博弈论运用到了旅游业的协调中来实现旅游服务供应链的纵向整合。Theuvsen(2004)的研究指出,欧洲大部分旅行社与航空、酒店和其他旅游中间商等均实现了高度的垂直一体化,并认为旅游经营商之间的这种合作关系对旅游业的发展极有好处——它能够使整个旅游业中的成员企业获利。然而,Sinclair 和 Stabler(1997)指出,旅游服务供应