

旅游供应链柔性研究

——面向旅游服务贸易竞争力的提升

王细芳 著

旅游供应链柔性研究

——面向旅游服务贸易竞争力的提升

王细芳 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游供应链柔性研究:面向旅游服务贸易竞争力的提升/王细芳著.

—上海:上海财经大学出版社,2012.9

ISBN 978-7-5642-1479-1/F·1479

I. ①旅… II. ①王… III. 旅游服务-服务贸易-研究 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 218938 号

□ 责任编辑 黄 荟

□ 封面设计 钱宇辰

□ 责任校对 卓 妍 林佳依

LÜYOU GONGYINGLIAN ROUXING YANJIU

旅 游 供 应 链 柔 性 研 究

——面向旅游服务贸易竞争力的提升

王细芳 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海竟成印务有限公司印刷装订

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 6.75 印张 181 千字

定价:20.00 元

前 言

20 世纪 60 年代是世界旅游业发展的第一个“黄金时期”，旅游服务贸易在全球范围内迅速崛起。此后，世界旅游业的产业规模以每年 10% 的平均速度扩张。进入 21 世纪后，旅游成为了人们的一种常规生活方式，世界旅游业借此迎来了发展的第二个“黄金时期”，现已成为当之无愧的世界第一大产业，有 100 多个国家和地区把旅游业列入了国家支柱产业范围，并竞相发展旅游服务贸易。在过去的半个多世纪中，旅游服务贸易竞争力一直是个热门话题，国内外学者纷纷从不同角度对其进行剖析，探寻提升旅游服务贸易竞争力的最优依赖路径，以便为本国的旅游服务贸易发展提供理论指导。遗憾的是，关于何谓“旅游服务贸易竞争力”，到目前为止理论界尚未出现统一、合理的界定，从而导致对旅游服务贸易竞争力现实水平的估计不足，提出的旅游服务贸易竞争力提升对策的有效性也随之降低。为了摆脱这种困境，首先就要重新合理地界定旅游服务贸易竞争力的内涵，在此基础上设计相应的评价指标和方法，定量评价一国旅游服务贸易竞争力的真实水平；然后结合当前“散客化”时代背景，找出影响旅游服务贸易竞争力强弱的主要因素；最后依据一国旅游服务贸易竞争力的实际水平和主要影响因素来制定旅游服务贸易竞争力提升对策。

绝大多数学者沿用传统的“外贸竞争力”界定方法，将旅游服务贸易竞争力定义为一个国家的旅游产业或旅游企业在国际市场上销售本国旅游产品的能力，并应用显示性比较优势指数(RCA)、贸易

竞争力指数(TC)等指标进行测度。在当前商品(服务)价值链主体多元化和国际化趋势加剧的背景下,现存的旅游服务贸易竞争力界定方法及评价方法显然都已不合时宜。一方面,经济利润是一国从事外贸活动的基本动力之一,而经济利润的根本来源又是本国企业所创造的商品(服务)的附加值。由于商品(服务)价值的创造者日益多元化和国际化,一国为某种出口商品(服务)所创造的附加值总量与其出口总量往往不成正比,这就直接导致出口总量增加并不等同于该国获得的经济利润也相应增加。另一方面,根据 RCA 及 TC 指数的计算原理不难发现,虽然 RCA 剔除了本国和世界旅游服务贸易总量波动的影响,以相对数的形式表征一国旅游服务出口贸易的相对优势,但它忽略了旅游服务进口贸易情况,特别是当旅游服务出口贸易是以大量进口为前提时,则 RCA 就不能客观反映旅游服务贸易竞争力的大小。TC 涵盖了旅游服务出口和进口贸易两个方面,相对于 RCA 来说,改进的方面非常明显,但它仅以名义的旅游服务进出口交易量为计算因子,当旅游服务的名义进出口交易量与实际不符时,这个指标同样会误导人们对旅游服务贸易竞争力的判断。鉴于此,本研究认为,旅游服务贸易竞争力是指一国旅游产业或企业国际市场上销售本国旅游产品并获得相应利润的能力,它包含“量”和“质”两个方面:一方面,输出的旅游产品在国际市场上,或以价格优势或以品质优势比竞争对手更具有吸引力,能够赢得更多游客的青睐,实现出口总量(数量上)的增长,形成量的积累;另一方面,在出口总量增长的同时,能够提高出口旅游产品的附加值,获得相应利润,规避“贫困化增长”,达到改善本国贸易条件的目的,实现质的提升。根据新的旅游服务贸易竞争力内涵,就需要运用一定方法从一国旅游产品的名义出口价值总额中扣减由外国企业创造的价值总额,计算出由本国旅游企业创造的、通过外贸活动实际实现的价值总额,简称贸易实得,再据以设计贸易实得指数(ATT)——旅游服务出口的贸易实得与名义出口价值总额的比值——来评价一国的

旅游服务贸易竞争力。

世界各国旅游服务贸易发展经验告诉我们,在不同的发展阶段,旅游服务贸易竞争力的影响因素是不同的,必须结合特定的时代背景去挖掘旅游服务贸易竞争力的影响因素。当前,世界旅游业呈现出“出行散客化、休闲体验性、信息网络化和多元区域化”的发展趋势,这表明我们已经进入了一个以散客为主体的新时代,即“散客时代”。散客时代的入境游客自主意识强、自助能力好、弱化预算性、需求个性化、注重体验性、需求零散化和不可预测性这七大需求新特征,导致旅游服务贸易也相应呈现出以下新的竞争态势:(1)竞争主体升级,由单个旅游企业上升至旅游供应链整体;(2)竞争激烈程度升级,旅游服务贸易中掺杂了越来越多的政府行为;(3)竞争手段升级,资本、技术、价格、服务等常规竞争手段逐渐失效,团队精神成为业界竞争手段的主流。基于这样的现实背景,要找出旅游服务贸易竞争力的影响因素,首先就必须明确旅游服务贸易竞争力的形成条件。从形成条件看,一般条件包括旅游业的健康发展和完善的旅游基础设施体系,具体条件包括科技支撑和政策支持。在这四个条件全都具备的情况下,即具有一定的旅游服务贸易竞争力的前提条件下,本研究认为,旅游供应链柔性是当前散客时代旅游服务贸易竞争力强弱的主要影响因素,因为它决定一国旅游产品在国际市场上的销售数量,决定一国旅游产品在国际市场上的销售价格,还决定一国旅游产品的生产成本和国际销售成本,而这四个方面正是一国旅游企业或旅游产业在国际市场上销售本国旅游产品时销售和获利能力的综合决定因子。因此,旅游供应链柔性就是当前散客时代旅游服务贸易竞争力强弱的主要影响因素,它将决定一国(或地区)旅游服务贸易的兴衰成败。

通过对旅游服务贸易竞争力的定量和定性研究,以及中国、美国和澳大利亚三个样本国家的横向比较发现,ATT能够比RCA、TC更加准确、客观地测度一国旅游服务贸易竞争力:美国是当之无愧的

世界旅游强国,澳大利亚是当今国际旅游市场上不可小觑的新生力量,中国旅游服务贸易竞争力正在逐年削弱,与现存世界旅游强国有着不小的差距。在散客时代背景下,入境游客需求的个性化和不可预测性导致入境游客将比以往任何一个时代对旅游供应链柔性产生更多的渴求,这已是不争的事实。因此可以推断,旅游供应链柔性缺乏是中国旅游服务贸易竞争力逐年下降的主要原因,提高旅游供应链柔性是散客时代提升中国旅游服务贸易竞争力的不二选择。

要提高旅游供应链柔性,首先就要弄清楚“旅游供应链”、“旅游供应链柔性”、“柔性旅游供应链”等基本概念。旅游供应链是服务供应链的一种特定类型。由于服务供应链的理论研究刚刚起步于八九年前,目前旅游供应链、旅游供应链柔性及柔性旅游供应链等相关研究成果十分匮乏。在对历史文献进行梳理的基础上,本研究重新界定了“旅游供应链”概念,并创建了“旅游供应链柔性”和“柔性旅游供应链”两个重要概念。旅游供应链是由旅游服务供应商、旅游服务提供商、游客和其他支持组织机构所组成的网络,该网络的功能是采购生产旅游服务所需要的各种资源,然后把这些资源转化成核心服务和支持服务,并将这些服务打包成“旅游服务包”传递给游客。旅游供应链柔性则是指旅游服务提供商、旅游服务供应商根据游客的定制要求,通过构建恰当的旅游供应链结构、业务流程来生产和传递“旅游服务包”,对游客需求与需求变化以及时、有效的方式进行“感知和反应”的能力。简言之,旅游供应链柔性就是“及时感知和有效反应”的能力。如果旅游供应链具有这种能力,就意味着旅游供应链具有柔性,否则就表明旅游供应链不具有柔性。因此,柔性旅游供应链就是具有柔性的旅游供应链,即对游客需求与需求变化具有及时感知和有效反应能力的旅游供应链。

本研究认为,提高旅游供应链柔性必须从两个方面着手:其一,科学设计旅游供应链的组织形式;其二,做好柔性提升的各项保障措施。在国内的旅游实践中,旅游供应链普遍采用以旅游服务集成商

为核心的组织形式,采用这种组织形式的旅游供应链,称为传统旅游供应链。但在散客时代,入境游客的需求具有如下新特征:在主观消费能力上,入境游客的自主意识强、自助能力好;在客观消费能力上,入境游客弱化预算性,经济承受能力增强;在主观消费目标上,入境游客需求个性化、注重体验性;在带给旅游服务提供方的直接挑战上,入境游客需求零散化和不可预测性。这七大特征从根本上决定了散客时代将给传统旅游供应链带来赢利模式和系统柔性的极限挑战,并进一步决定了传统旅游供应链在散客时代面临生存危机,而亟须设计一种采用新的组织形式的旅游供应链,并付诸实践。采用这种新的组织形式的旅游供应链就是以游客为核心的柔性旅游供应链。

从理论原理上看,采用以游客为核心的组织形式,即构建以游客为核心的柔性旅游供应链(以下简称“新型旅游供应链”),不但能够克服传统旅游供应链在散客时代所遭遇的“瓶颈”,其自身特性还决定了它在散客时代将具有旺盛的生命力。因为它可确保旅游供应链信息的时效性和透明性,能切实改善并提高旅游供应链柔性,能建立基于规模经济的赢利模式,能打破行业垄断、促进良性竞争,能让游客获得信誉保证和价格优惠等实惠。本研究从新型旅游供应链的网络结构、关键业务流程和管理活动三个维度,用“柔性”的实现路径(通过构建以游客为核心、旅游公共服务平台功能覆盖所有旅游供应链成员的旅游供应链网络结构,旅游服务提供商集成和优化关键业务流程,并从八个维度加强对新型旅游供应链的管理)来间接诠释“柔性”的方法,构建了新型旅游供应链理论模型。新型旅游供应链的网络结构就是以游客为核心、旅游公共服务平台功能覆盖所有成员的网络结构,游客在旅游公共服务平台的支持下,为自己量身定制“旅游服务包”,旅游企业组织在旅游公共服务平台的信息服务、直销渠道支持与监管指导之下,遵循优胜劣汰的自然法则自由竞争,共同致力于为玩家提供满意的“旅游服务包”。新型旅游供应链的主导企

业即旅游服务提供商的关键业务流程是游客定制、采购或外包、服务生产与传递,它们是集成和优化的对象。旅游服务提供商的八维管理活动分别是:信息平台管理、需求管理、风险管理、供应商关系管理、服务能力管理、客户关系管理、订单处理系统管理和服务绩效管理,它们是促进关键业务流程顺畅运行的根本手段。旅游公共服务平台为提升以游客为核心的旅游供应链柔性提供政府层面的保障,这是政府必须完善的外援;关键业务流程的集成和优化以及八维管理活动共同为提升以游客为核心的旅游供应链柔性提供市场层面的保障,这是旅游服务提供商自身必须做好的内功。政府的外援和旅游服务提供商的内功就是以游客为核心的旅游供应链柔性提升所必需的保障措施。

完善外援是在以游客为核心的旅游供应链柔性提升过程中,政府必须履行的基本职责,政府部门以打造内容全面、功能齐全、覆盖面广的旅游公共服务平台为手段,为其提供政府层面的保障。根据旅游公共服务平台打造国际经验以及入境游客在国内旅游的现实障碍和满意度方面的市场调查结果,本研究认为,在旅游公共服务平台的服务内容上,为了有效提高以游客为核心的旅游供应链柔性,旅游公共服务平台必须以潜在和现实的入境游客、旅游企业为服务对象,其服务内容即旅游公共服务,至少应包括旅游公共信息咨询类服务、游客需求要素保障类服务和旅游公共安全类服务三大类别,同时具有权威性、导航性、实时性、及时性、国际性和创新性六个基本属性,以实现全国旅游资源和旅游企业信息整合,旅游产品咨询与引导,旅游企业指导、监管与质资评定,游客维权与安全救援帮助,直销与支付渠道支持,旅游业务代理,游客集聚—扩散这七大功能。在旅游公共服务平台的组织结构上,一方面,要完善旅游公共信息咨询类服务设施、游客需求要素保障类服务设施和旅游公共安全类服务设施;另一方面,要构建由“(手机+固定电话+互联网+实体服务中心)+后台整体”组成的“四位一体”的服务网络系统。最终形成以旅

游公共服务为内容,以地理信息系统(GIS)、全球卫星定位系统(GPS)为支撑,以嵌入式互联网技术、智能无线通信技术为桥梁,以旅游目的地官方门户网站为展现终端的旅游公共服务平台,以便有效应对“散客化”浪潮带来的冲击。

做好内功是在以游客为核心的旅游供应链柔性提升过程中,旅游供应链主导企业——旅游服务提供商——必须履行的基本职责,旅游服务提供商以关键业务流程的集成和优化,以及八个维度的管理活动为努力重点,为其提供市场保障。本研究综合运用内部审视法和外部审视法识别出旅游服务提供商的关键业务流程,包括游客定制、采购或外包、服务生产与传递。为了提升旅游供应链柔性,本研究提出了基于 Web 服务组合的业务流程集成方法,即通过 Web 服务的自动、动态组合,将以往旅游服务提供商手工完成的业务流程,集成转化为自动化的处理方式,从而使旅游服务提供商能够根据入境游客的定制要求,迅速将订单信息传递至生产、采购部门 and 外包供应商那里,协同大家一起为快速响应入境游客个性化需求而通力合作。这样,运用 Web 服务组合,不但实现了三个关键业务流程本身的集成,而且还把三个关键业务集成到了一个整体中,将传统旅游供应链“供需”(即旅游服务提供商与供应商)之间的双向配给,转变成入境游客、旅游服务提供商与供应商的三方整合联动,从而为提高新型旅游供应链柔性提供了厚实的市场保障。并在此基础上,提出了适合于旅游服务提供商的关键业务流程优化方法,即鱼骨图分析法和全员研讨法,按照“理解业务流程→选定业务流程优化的参照标杆→对企业的现有业务流程进行描述、分析、诊断→业务流程优化”的步骤进行优化。由于关键业务流程优化能够发现和克服现有流程中的不合理环节,所以,关键业务流程优化也是提高新型旅游供应链柔性的市场保障。此外,为了促进旅游服务提供商关键业务流程的顺畅运行,旅游服务提供商在管理旅游供应链时,必须重点做好八个方面的管理工作(简称八维管理):信息平台管理、需求管理、风险管

理、供应商关系管理、服务能力管理、客户关系管理、订单处理系统管理和服务绩效管理。以上关键业务流程的集成与优化以及八维管理活动,共同为提升以游客为核心的旅游供应链柔性提供市场保障。

综上所述,旅游供应链柔性是当前散客时代影响旅游服务贸易竞争力强弱的主要因素,具有决定一国旅游服务贸易兴衰成败的功能,提高旅游供应链柔性是提升旅游服务贸易竞争力的必经之路。为了有效提高旅游供应链柔性,一方面,要从旅游供应链的组织形式着手,打破传统思维定势,用“以游客为核心”来代替“以旅游服务集成商为核心”,构建以游客为核心的柔性旅游供应链。另一方面,要从柔性提升所必需的保障措施着手,政府以打造内容全面、功能齐全、覆盖面广的旅游公共服务平台为手段,为以游客为核心的旅游供应链柔性提升提供公共服务保障;旅游服务提供商则通过集成和优化关键业务流程,同时加强八维管理,为以游客为核心的旅游供应链柔性提升提供市场层面的保障。旅游供应链组织形式的创新和相关保障措施的完善,就是当前散客时代提升旅游服务贸易竞争力的理性依赖路径。

目 录

前言/1

第一章 导论/1

- 第一节 选题背景与意义/1
- 第二节 研究思路与结构安排/5
- 第三节 本研究的创新点/8

第二章 文献综述/11

- 第一节 旅游服务贸易竞争力/11
- 第二节 服务供应链/17
- 第三节 旅游供应链/21
- 第四节 供应链柔性/24
- 第五节 本章小结/27

第三章 旅游服务贸易竞争力与旅游供应链柔性影响机制研究/29

- 第一节 旅游业发展趋势与旅游服务贸易竞争新态势/30
- 第二节 旅游服务贸易竞争力评价/42
- 第三节 中国旅游服务贸易竞争力的测度和横向比较/48
- 第四节 旅游供应链柔性对旅游服务贸易竞争力强弱的影响机制/55
- 第五节 本章小结/64

第四章 以游客为核心的柔性旅游供应链理论模型研究/65

- 第一节 以游客为核心的柔性旅游供应链的理论基础/66

- 第二节 以游客为核心的柔性旅游供应链的生存能力分析/70
- 第三节 以游客为核心的柔性旅游供应链理论模型的构建思路/80
- 第四节 以游客为核心的柔性旅游供应链理论模型的内容/87
- 第五节 本章小结/92

第五章 以游客为核心的旅游供应链柔性提升的公共服务保障/94

- 第一节 打造旅游公共服务平台的国际经验/94
- 第二节 入境游客旅游的现实障碍和满意度调查分析/99
- 第三节 打造旅游公共服务平台的基本原则/106
- 第四节 旅游公共服务平台的服务内容/109
- 第五节 旅游公共服务平台的组织结构/120
- 第六节 本章小结/130

第六章 以游客为核心的旅游供应链柔性提升的市场保障/132

- 第一节 关键业务流程的识别/132
- 第二节 旅游服务提供商的关键业务流程集成/136
- 第三节 旅游服务提供商的关键业务流程优化/143
- 第四节 旅游服务提供商的八维管理/148
- 第五节 本章小结/169

第七章 结论/171

图表索引/174

附录 A 调查问卷/176

附录 B 八维管理活动的相关表格/187

参考文献/190



第一章 导 论

第一节 选题背景与意义

一、选题背景

早在 2002 年,中国国家旅游局就确立了“2020 年把中国建设成为世界第一大旅游目的地国”的目标,届时每年将接待 1.3 亿人次来自世界各地的外国游客。实现这个目标不但意味着到时中国将具有 1.3 亿人次外国游客年接待能力,而且意味着能够吸引 1.3 亿人次的外国游客到中国来旅游。如今近 10 年时间过去了,中国向此目标迈进了多少是一个许多人都在关心的问题。2002 年全国共接待外国游客 1 343.95 万人次,要实现 2020 年及以后每年 1.3 亿人次外国游客的接待规模,我们的外国游客接待规模必须保持 13.43% 以上的年均增长速度,但 2009 年和 2010 年实际接待规模与预期目标分别相差 1 053 万、1 070 万人次。与入境游形成巨大反差的是,我们的出境游发展势头非常迅猛:2009 年全年出境旅游人次达 4 766 万,并

首次结束了中国旅游服务贸易顺差多年的历史,逆差缺口达 40 亿美元;2010 年出境旅游人次同比增长 20.42%,逆差缺口激增至 90 亿美元。因此,在余下的 9 年时间里,中国要成长为世界第一大旅游目的地国,提高中国的旅游服务贸易竞争力就成了一个刻不容缓的现实课题。

旅游服务贸易竞争力,也可称为旅游业对外贸易竞争力,是指一个国家或地区的旅游产业或企业国际市场上销售其旅游产品并获得相应利润的能力。旅游产品是一个以服务为主导的“旅游服务包”,由吃、住、行、游、购、娱等不同行业企业生产的服务和商品组成。不难看出,与其他产品的供需模式不同,旅游产品是一种“多对一”的供需模式。这种特殊的供需模式从本质上决定了旅游供应链自旅游业诞生之日起就与它相形共生。尽管在旅游业实践中,旅游供应链一直天然存在,无人重视,但在“散客化”浪潮到来之后,这种情况就发生了变化:旅游服务贸易竞争的主体由单个旅游企业上升至旅游供应链。这种逆转是由生活方式的改变引致旅游出行方式的改变所导致的——那就是“散客时代”的来临。由于入境游客的自主意识强、自助能力好、弱化预算性、需求个性化、注重体验性、需求零散化和不可预测性这七大特征,散客时代入境游客将对旅游供应链柔性产生更多的渴求,从而导致在当前散客时代,旅游供应链柔性将决定一国旅游产品在国际市场上的销售数量、销售价格、生产成本和国际销售成本,这些正好是一国旅游产业或企业国际市场上销售旅游产品的销售与获利能力的综合决定因子。因此,在当前散客时代,旅游供应链柔性就是一国旅游服务贸易竞争力强弱的主要影响因素。

在当前的旅游实践中,国内旅游供应链普遍都以旅游服务集成商(如旅行社、旅游代理商等)为核心,采用这种组织形式的旅游供应链,称为传统旅游供应链。实践证明,散客时代正给传统旅游供应链的赢利模式和系统柔性带来极限性挑战,并导致传统旅游供应链在散客时代面临生存危机,而亟须建构一种新的旅游供应链。在吸收

前人关于服务供应链及旅游供应链相关研究成果的基础上,本研究认为,这种新的旅游供应链必须是具有柔性的旅游供应链,只有着力提高旅游供应链柔性,才能从容应对“散客化”浪潮,促进旅游服务贸易竞争力的全面提升。鉴于此,研究面向旅游服务贸易竞争力提升的旅游供应链柔性就是一个具有重要理论价值和现实紧迫性的课题。

二、理论意义

多年来,旅游服务贸易竞争力虽然一直是个热门话题,但到目前为止,在旅游服务贸易竞争力的定性研究中,尚无人根据商品(服务)价值链主体日益多元化和国际化的现实背景来重新界定旅游服务贸易竞争力的内涵,也无人关注到旅游供应链柔性与旅游服务贸易竞争力提升之间的因果关系;在旅游服务贸易竞争力的定量研究中,尚无人从贸易实得利益这个角度创建旅游服务贸易竞争力的评价指标和评价方法。另外,旅游供应链虽然自旅游业诞生之日起就客观存在,但旅游供应链柔性在国内外鲜有系统的研究。究其原因,一方面是因为服务供应链包括旅游供应链的相关研究,目前在世界范围内尚处于起步阶段;另一方面是因为制造业企业柔性的研究成果非常丰富,为产品供应链柔性研究提供了坚实的基础理论,而相比较之下,服务业企业柔性的研究成果就比较匮乏,故服务供应链柔性包括旅游供应链柔性的相关研究,自起步阶段就艰难得多。

本研究在借鉴产品供应链柔性相关理论成果的基础上,开创性地进行旅游供应链柔性研究。结合散客需求特征,打破旅游供应链以旅游服务集成商为核心的传统思维定势,将游客整合进旅游供应链网络之中,使之成为旅游供应链的核心,重新设计旅游供应链的组织形式。并在此框架下,从需要完善的保障措施方面,即新型旅游供应链柔性提升所需的来自政府和市场两个层面的保障措施进行深入探讨。这样,不但探明了散客时代旅游服务贸易竞争力提升的依赖

路径——提高旅游供应链柔性,而且还明确了系统的旅游供应链柔性提升的具体措施:从组织形式上,设计以游客为核心的柔性旅游供应链;从保障措施上,确保政府层面和市场层面的双重保障。该系列研究成果不但将为旅游服务贸易竞争力、服务供应链、旅游供应链理论体系输入新鲜血液,同时还将有效地填补国内外柔性旅游供应链和旅游供应链柔性研究的理论空白。

三、实用价值

(一)可为提升中国旅游服务贸易竞争力提供新的思路

实践证明,影响中国旅游服务贸易竞争力的因素是多元的,在不同历史时期主要影响因素不同。历史文献针对中国旅游产品品种单一、服务水平低下等问题,提出了许多提升中国旅游服务贸易竞争力的对策。但在当前世界旅游业新的发展趋势和旅游服务贸易新的竞争态势的综合作用下,入境游客需求的七大特征决定了旅游供应链柔性就是当前散客时代旅游服务贸易竞争力强弱的主要影响因素。由此可以看出,本研究所提出的“提升以游客为核心的旅游供应链柔性”,就是当前及今后一段时间内提升中国旅游服务贸易竞争力的必经之路。

(二)可为国内旅游企业加强旅游供应链管理、提高旅游供应链柔性提供指导

当前国际旅游服务贸易竞争不再只是单个旅游企业之间的竞争,而是旅游供应链之间的对抗与竞争。但种种迹象表明,在“散客化”浪潮的冲击下,当前国内旅游供应链都比较脆弱,应对内外部环境变化的免疫力低下,生命周期通常都十分短暂。这其中最根本的原因就在于,国内现存旅游供应链通常采用以旅游服务集成商为核心的组织形式。这种类型的旅游供应链,由于不是面向市场以游客为核心,柔性(即旅游供应链对游客需求与需求变化的及时感知和有效反应能力)十分欠缺,在“散客化”浪潮的冲击下,生存免疫力自然