

区域旅游合作 理论与实践

张 新 著



武汉出版社

本书获得江汉大学学术著作出版资助

区域旅游合作 理论与实践

张新著

武汉出版社

(鄂)新登字 08 号

图书在版编目(CIP)数据

区域旅游合作理论与实践/张新著.

—武汉:武汉出版社,2008.10

ISBN 978—7—5430—3969—8

I. 区… II. 张… III. 旅游业—经济合作—研究
IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 151415 号

著 者:张 新

责任编辑:楚 风

封面设计:贾玉婷

出 版:武汉出版社

社 址:武汉市江汉区新华下路 103 号 邮 编:430015

电 话:(027)85606403 85600625

<http://www.whcbs.com> E-mail:wuhanpress@126.com

印 刷:武汉嘉亨印务有限公司 经 销:新华书店

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:9.625 字 数:259 千字 插 页:3

版 次:2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

定 价:22.00 元

版权所有·翻印必究

如有质量问题,由承印厂负责调换。

目 录

前 言	1
第一章 绪 论	3
第一节 区域旅游合作的界定	3
第二节 区域旅游合作的指导思想和原则	9
第三节 区域旅游合作的构成要素	12
第四节 区域旅游合作的特征与保障	16
第五节 区域旅游合作的意义与研究方法	19
第二章 区域旅游合作的发展轨迹	23
第一节 世界区域旅游合作进程	23
第二节 中国区域旅游合作的浪潮	33
第三章 区域旅游合作发展演化的理论基础	36
第一节 经济学理论	36
第二节 管理学理论	40
第三节 地理学理论	45
第四节 系统学理论	48
第四章 区域旅游合作演化机制	51
第一节 区域旅游成长与空间扩张	51

第二节	区域旅游合作的动力机制	53
第三节	区域旅游合作的产业动力机制	57
第四节	区域旅游合作的旅游消费驱动	62
第五节	区域旅游合作形成的博弈分析	66
第五章	区域旅游合作的类型与模式	71
第一节	区域旅游合作的类型	71
第二节	区域旅游合作发展的基本模式	78
第三节	长三角区域旅游合作网络化发展模式	85
第六章	区域旅游合作发展的协调机制	95
第一节	区域旅游合作中的利益协调机制	95
第二节	区域旅游合作中的旅游规划协调机制	98
第三节	营销信息平台共享协调机制	103
第七章	无障碍旅游区的构建	109
第一节	无障碍旅游区的基本内涵	109
第二节	无障碍旅游区构建的基本模式	111
第三节	无障碍旅游区构建的障碍	119
第四节	无障碍旅游区构建策略	127
第八章	区域旅游合作中利益相关者分析	130
第一节	利益相关者理论的内涵	130
第二节	区域旅游合作中利益相关者	134

第三节	区域旅游合作中的合作方利益格局	136
第三节	区域旅游合作中利益相关者的利益协调	151
第九章	区域旅游合作发展策略选择	163
第一节	区域旅游合作发展策略的意义	163
第二节	区域旅游合作的决策分析	165
第三节	区域旅游合作度控制策略	177
第十章	“泛珠三角”区域旅游合作	185
第一节	“泛珠三角”区域旅游合作的形成	185
第二节	泛珠三角区域旅游合作基础	190
第三节	“泛珠三角”区域旅游业合作的进程	193
第四节	珠三角地区旅游合作模式分析	200
第五节	“泛珠三角”区域旅游合作利益均衡机制探讨	204
第六节	“泛珠三角”区域合作条件下的旅游发展现状与前景	208
第十一章	长江三角洲区域旅游合作	214
第一节	长江三角洲区域旅游合作的发展	214
第二节	长江三角洲无障碍旅游区的构建	225
第十二章	京津冀区域旅游合作	233
第一节	京津冀地区旅游合作提出的背景	233

第二节	京津冀地区旅游合作的必要性及现实意义	234
第三节	京津冀地区旅游合作发展现状与条件分析	237
第四节	京津冀地区旅游合作模式分析	244
第五节	京津冀地区旅游合作的运行机制	249
第十三章	长江三峡区域旅游合作	266
第一节	三峡区域旅游合作的必要性	267
第二节	三峡区域旅游合作的现状分析	273
第三节	三峡区域旅游合作的对策	278

前 言

区域经济合作是一个世界性的趋势。世界各国从经济利益权衡出发,利用区域地缘优势,实现区域内各国经济的相互依存,优势互补与共同繁荣。二十世纪后半期,旅游业在全世界迅速发展,旅游经济已成为世界经济的一个重要组成部分。旅游业发展势头之猛,后劲之足,潜力之大,目前尚无任何产业与之相匹敌。

全球旅游业快速发展,促进了世界各地旅游资源的大规模开发,也使旅游业的竞争日益激烈,为了避免恶性竞争带来不必要的损失,各地纷纷走上区域旅游合作的道路,区域旅游合作遂成为世界旅游业发展的一种趋势,也成为各地提高旅游竞争力、改善区域旅游总体形象,实现旅游业持续、健康、快速发展的重要途径。

我国旅游业在经历了景点竞争、线路竞争、城市竞争后,开始进入区域旅游协作时代,区域旅游合作呈现前所未有的发展态势。以合作促进发展,以合作应对竞争,成为各省、市和地区发展旅游业的重要选择。在幅员辽阔,旅游资源异常丰富的国土上,出现了长江三角洲区域旅游合作、“泛珠三角”区域旅游合作、京津冀区域旅游合作等各种不同层次、不同规模的旅游合作组织。蓬勃发展的区域旅游合作实践,急切需要理论的指导,为我们提供了新的科研领域和课题。

目前学术界对区域旅游合作的理论研究相对较为薄弱,更多地侧重于研究区域旅游合作的个案研究,个案研究偏重于区域旅游合作的问题、对策和措施研究,对其基本原理则较少涉及,区域旅游合作理论研究处于起步阶段。因此,梳理已有的研究成果,完善区域旅游合作理论框架,理顺区域旅游合作基本原理是旅游产业发展对学术界提出的要求。

我国旅游发展实行的是政府主导型战略,地方政府作为合作中

的推动者,在合作中起着举足轻重的作用。现在我国很多地方政府都在主动寻求地区间的旅游合作,加强相互之间的往来,但是对合作主体、合作方式、合作内容等方面的问题仍缺乏明晰认识和科学依据。而我国区域旅游合作的研究时间较短,理论研究滞后于实践发展,现阶段只有加强区域旅游合作基础理论、基本原理的研究,才能为各级政府发展旅游合作提供决策依据。

时至今日,有关区域旅游合作的丛书少之又少,有关区域旅游合作的理论专著更是凤毛麟角。因此,本人在归纳总结已有研究成果的基础上,进行了本书的撰写,其目的试图在区域旅游合作的理论研究方面作一些尝试,同时引起大家对区域旅游合作研究的重视。

在本书的撰写过程中,本人得到了江汉大学有关部门的大力支持。江汉大学科研处对本书的出版给予了资金资助,江汉大学商学院为本书的完成提供了资料、时间等各个层面的支持。在此,对他们表示由衷的感谢。

我们对区域旅游合作的研究才刚刚开始,还有许多问题需要继续深入探讨。由于水平和能力所限,书中会有一些不足之处,请各位专家、同仁批评指正。

作 者

2008. 5. 20

第一章 绪 论

第二次世界大战之后,现代旅游业快速发展。目前,旅游业已成为世界上规模最大和发展势头最强劲的产业。在世界区域经济一体化的推动下,许多国家为了扩大旅游市场,提高旅游资源利用率,增强本国旅游产业在世界市场上的竞争力,相继开展了跨国旅游合作、国内不同地区间的旅游合作,使得全球性区域旅游合作浪潮不断高涨,有力的促进着旅游市场的扩大,旅游资源的开发利用,和旅游企业规模扩大及竞争能力的加强。区域旅游合作正成为 21 世纪世界旅游业的发展方向。

中国旅游业的竞争在经历了景点竞争、线路竞争、城市竞争三个阶段后,开始进入到第四个阶段——区域旅游合作竞争的新时代,区域合作体已成为旅游竞争的基本单位。近年来,区域旅游合作成为我国旅游业发展的热点。长三角、珠三角、环渤海旅游协作区的逐步成型,开启了区域旅游合作的新阶段。尤其是本世纪初以来,我国区域旅游合作的力度、深度和广度都有了进一步拓展。

第一节 区域旅游合作的界定

一、旅游、旅游活动

早在原始社会末期,人类便有了外出旅行的活动,但真正意义上的旅游和旅游活动则始于产业革命。100 多年来,旅游和旅游活动变得越来越广泛和普及。

旅游是指非定居者出于和平目的旅行和逗留而引起的现象和

关系的总合。这些人不会导致在旅游地定居和就业。根据这一定义我们知道,旅游活动的本质是旅游者离开自己的常住地到异地进行游览观光度假活动。由此我们可按照范围由小到大顺序,将旅游活动分为三种类型

(1)小范围:即旅行游览,是指以旅行为依托的游览观光活动。这是我国在很长时期内对旅游的解释。

(2)中范围:专指不以获取收入为主要目的的消遣性旅游,主要包括游览观光、参观考察、度假休闲、娱乐健身等。这种定义和解释强调旅行的目的就是消遣、休息,与工作、事务和获取收入没有关系。

(3)大范围:包括消遣性旅游和事务性旅游。事务性旅游是指以探亲访友、修学培训、科学考察、文化交流、体育竞赛、会议展览、工商事务、公务出差等为主要目的的外出旅游活动。

二、旅游产业

旅游产业是指在国民经济体系中,按照一定的社会分工,采取商品形式提供各种旅游产品,以满足旅游者消费需要的各类企业集合。

旅游产业作为一个相对独立的经济产业,是伴随着社会生产力的发展和社会分工的深化,伴随着人民生活水平的不断提高,伴随着人们对旅游需求的不断增长而形成的,它是旅游和旅游经济活动发展的必然结果。

1. 旅游产业的标志

旅游产业是一门新兴的产业,在产业结构中属于第三产业范畴。在长期的发展过程中,旅游活动形成了自己的主体部门和产业结构体系,具备了成为一个独立产业部门的条件。其具体标志有:

(1)消费需求的集中化。工业化的推进不仅使物质生产获得很大的发展,而且促使国民收入水平不断提高,人民生活不断改善,并引起需求结构发生很大的改变。由于需求结构的变化,促使国民

经济体系中的产业结构不断调整,一些适应人们需要的新型产业不断兴起,一些不适应人们需要的产业逐步走向衰落。特别是进入了现代社会后,人们的需要中心逐步由保障生存的低层次基本需要转移到注重个性发展的高层次需要;从单纯注重物质需求的满足转向更加注重精神方面需求的满足。旅游活动越来越成为人们生活中不可缺少的内容。人们对于休闲、度假、娱乐、游览等旅游需求日益增加。通过旅游,使人们达到了愉悦身心、增进健康、陶冶情操、扩大交流等目的。蓬勃发展的旅游活动,也为社会提供了广泛和集中的市场需求。

(2)旅游产业供给的专业化。当旅游消费需求不断扩大,并呈现稳定增长的趋势时,一些生产经营部门为了适应旅游消费需求的这一变化,自然会使自己提供的产品迅速地集中化,专门从事旅游产品的生产和供应。旅游业便逐步地从原来的商业部门中分离出来,形成以旅游经济活动为中心,根据旅游者的需要,把多个企业和行业集中起来,向旅游者提供食、住、行、游、购、娱等综合性的旅游产品和专门服务的新型产业。这些专门经营和从事旅游产品和服务的企业,尤其是旅行社、旅游饭店、旅游交通公司和旅游景区,不仅对旅游产业的形成和发展具有十分重要的作用,而且成为现代旅游产业的支柱。

2. 旅游产业的特点

旅游产业作为一个独立的生产部门具有以下特点:

(1)旅游产业的综合性。旅游业中的各企业是通过提供各种服务产品来满足旅游者需求,达到盈利目的的。在现代旅游活动中,旅游者的各种不同需求,需要有众多的旅游企业来共同满足。这样,把众多的不同类型的企业有机地联系在一起,各自作为供应者,向旅游者提供各种服务,必然涉及到交通、住宿、饮食、金融、商业、娱乐、景区景点等一系列企业。因此,产业内部各相关企业间必须紧密合作、相互协调,各部门间必须具有一个合理的比例,以充分发挥最大的供给能力。

(2)旅游产业的较强依托性。旅游产业的发展受到社会各方面因素的制约。一个国家或地区发展旅游业总是以一定的经济和非经济环境为条件的,这些环境因素都将对旅游业的发展产生直接或间接的影响。而这些条件的变化,必然引起旅游供给需求的变化,同时这些因素又非旅游部门本身能直接控制。为此,旅游业这种较强的依托性,必然带来旅游产业在发展过程中的一种较强的波动性。由于旅游消费属于高层次的消费,价格的需求弹性大。因此,旅游价格的变动也会对旅游需求产生很大的作用,使其发生大幅度的波动,这些都增加了旅游产业的不稳定性。

(3)旅游产业的涉外性或国际性

旅游可分为国内旅游和国际旅游,国际旅游与国内旅游以是否跨越国境为区分标志,国际旅游又可分为出境旅游和入境旅游。不论是出境旅游和入境旅游都赋予国际旅游涉外性的特点。

(4)旅游产业的垄断性和竞争性并存。旅游产业的垄断性是指某些旅游资源的独占性所赋予的旅游企业经营上的垄断性。所谓竞争性,是指在旅游产业中,各企业之间必然存在着激烈的竞争。由于旅游资源的多样性和旅游需求的多样性,使任何一个旅游企业不可能全面占领整个市场,各企业都会用自己所具有的独特的旅游产品,去吸引和争取更多的旅游者,因而在旅游市场上必然存在着争夺旅游者的激烈竞争。

三、区域、旅游区域

一般而言,区域是一个客观上存在的,又是人们观念上的抽象的空间概念,它往往没有严格的范畴和边界以及确切的方位,地球表面上的任何一部分,一个地区,一个国家乃至几个国家均可称为一个区域。但不同的学科对区域的认识有所不同:地理学把区域定义为地球表面具有相对一致性的地域单元,一般按其自然地理特征来划分边界;政治学把区域看作是国家管理的行政单位,按行政权力覆盖面划分界限;社会学把区域看作作为具有相同语言、相同信

仰和民族特征的人类社会聚落,其边界可以越过国界和行政边界,也包括不同的自然地理单元;经济学则赋予区域经济的意义,视区域为人类经济活动所占据的空间,其范围依具体的研究目的和任务而定,可以是跨越国家的“国际区域”,如“欧洲经济同盟”;可以是一个国家(一种特殊的区域);也可以是一国之内跨越几个行政区的经济区域,如“珠江三角洲”;还可以是一个流域区,如“黄河流域”等。区域一词在旅游学科中的运用与发展则是从多学科角度进行的,经济学、地理学、政治学、社会学等学科的理论与方法均被不同程度地借用到对区域的认识中。从已有的研究来看,学者们对区域概念使用主要是从两个方面进行的:

其一,将区域作为标识其研究问题的特性或分析问题的工具,是一个抽象的、观念上的空间概念,没有明确的边界划分。

其二,用于具体区域的旅游发展研究中,有明确的边界划分。

目前,大多数学者进行区域旅游合作研究时所使用的区域概念,在很大程度上是用来标识所研究问题的特性的,即表明旅游合作发生的空间范围。它具有以下特征:其一,区域是一个空间概念,同时也是有限的空间范围。其二,区域是一个整体性的概念,这是由区域内旅游活动的空间连续性和区域内旅游经济要素的同类性或联系性所决定的。其三,区域有大小之分,而且可以按空间范围大小把区域划分为不同的层次或等级,进而把它们组合成区域系统或等级体系。其四,区域是由某种事物的自然联系而构成的,是区域范围内地区与地区之间发生联系的“共同市场”,行政、经济、文化等诸方面关系常常在此发生交叉、覆盖。其五,任何区域的发展都将受到由其他相关区域所组成的外部环境的影响。

四、区域旅游、区域旅游合作

1. 区域旅游

区域旅游是指特定空间存在的旅游活动及其经济关系的总和。区域旅游从范围上看是指特定地域的旅游,从组成要素上看是指以

人类旅游活动为主体、以旅游观光对象为客体,并由其他人文与自然要素交织而成的旅游地域系统。

区域旅游是在旅游资源分布相对一致的空间内,以中心城市为依托,依据自然地域、历史联系和一定的经济、社会条件,根据旅游者的需要,经过人工的开发和建设,形成有特点的旅游空间,即各种类型的旅游区,以吸引旅游者在一定的区域内旅游。

区域旅游是用来描述、分析旅游活动和区域现象的特定术语,是在具有确定意义的“区域”内发生的一种综合性的经济、社会和文化现象。区域旅游包括区域旅游资源分布、区域旅游产品结构和产业结构、区域旅游经济水平和竞争力、区域旅游文化、区域旅游形象、区域旅游组织和管理、区域旅游合作等等。其中的每一部分都成为旅游研究的对象和内容,区域旅游合作是近年来旅游研究的热点之一,也是世界旅游业发展最为普遍的现象、最显著的特点和最突出的趋势。

2. 区域旅游合作

一般而言,区域旅游合作包括区域之间的旅游合作和区域内部地区与地区间的旅游合作。已有的研究中对前者的研究较少,对后者的研究较多。从现实来看,旅游合作问题在经济区域、行政区域、自然地理区域等各种不同的区域范围内均有发生。研究者侧重于就具体区域内的总体旅游资源条件、社会经济发展条件以及区域文化的相对一致性等提出合作构想,或侧重于对合作中所存在问题的提出上,但缺少对合作内在机制的理论分析。

区域旅游合作是指区域范围内不同地区之间的旅游经济主体,依据一定的协议章程或合同,将资源在地区之间重新配置、组合,以便获取最大的经济效益、社会效益和生态效益的旅游经济活动。具体说来,它包括合作的三个基本要素:

其一,合作的执行主体。区域旅游合作中的合作主体可以是企事业单位和自然人,也可以是地方政府乃至主权国家及国际性组织。各合作主体虽然在经济实力和地位上存在着巨大差异,但在区

域旅游合作活动中的地位却是对等的。

其二,合作的具体对象。区域旅游合作的对象是旅游经济要素,包括资金、信息、技术、人力等,这些要素通过合作这一经济行为,在地区之间发生位移与组合,实现要素间的重新配置,属于区域经济合作的范畴。

其三,合作的实际效益。对区域旅游合作效益的衡量依据合作主体的不同而不同。一般而言,合作主体可分为两大类,即企业和政府,企业的合作活动以追求经济利益为主,政府的合作活动则同时追求社会效益。从理论上讲,企业应该是区域旅游合作中最重要主体,但从我国的现实情况看,在旅游合作中长期起主导作用的是政府,所以,政府实际上是合作中的第一主体,企业则是合作中的第二主体。政府尤其是地方政府的经济、行政双重行为常常使地区间发生经济关系与行政关系上的交叉与重叠,这也是区域旅游合作中需要克服的主要难题。

第二节 区域旅游合作的指导思想和原则

一、指导思想

区域旅游合作的指导思想是合作过程中的导向和指向航标和灯塔,是合作的总体思路。应站在全局的高度,体现旅游业在经济发展中的重要地位和作用,体现与世界旅游发展态势、外部环境、其他区域接轨的要求,明确该区域旅游业的定位、发展的大方向、整体旅游形象,确定区域旅游合作的宗旨,区域内各地方在合作中的位置等。指导思想可以分为总体指导思想和阶段指导思想,在合作过程中首先应确定一个总体指导思想。但与此同时,在合作的各个阶段中,以及每个阶段上的相应时点,还需要结合实际情况确定出具体的指导思想。具体的指导思想是既要与总体指导思想一致又要体现具体阶段的实际情况的特殊性,应是总体指导思想的具体化。

如欧盟在 20 世纪 90 年代的指导思想是区域旅游一体化,1990 欧洲旅游年提出口号“使欧洲人相互更紧密”。21 世纪注重特色与质量的新面貌,进一步关注旅游产品的质量,明确旅游目的地的“全面质量管理”,促进和引导它们的实施。欧盟的旅游合作指导思想根据各方旅游发展现状、区域整体旅游发展现状、旅游发展趋势,划分出各阶段的不同内容,十分合理且具现实性。

二、合作原则

1. 整体性原则

整体性原则的含义包含四个方面:第一,从更高层次的区域系统来看区域这个整体,了解区域在更大范围内所处的位置、所具有的竞争优势和劣势,以此来明确区域合理定位。第二,从区域整体的高度,分析、判断区域内各地区、各旅游产业要素的发展状况和未来潜力,进而作出合理的分工决策。第三,旅游业是一条具有很大推动作用的产业链,同社会、经济、环境联系极为密切。在合作过程要处理好产业各部分、产业与环境之间的关系。在开发中既要看到产业整体的效率与功能,又要让各个部分在整体中得到发展,成为地区经济的新增长点。第四,区域必须共同塑造整体旅游形象,实施强势的旅游形象战略,树立区域品牌形象。在突出整体旅游形象的同时,各地区也应突现自身特色,打造各自的旅游目的地形象。

2. 渐进性原则

区域旅游合作的发展是一个复杂的、庞大的、渐进的过程,涉及面广,参与成员的数量较多,要想取得较好的效果,不能急于求成,要在充分论证的基础上,有步骤、有层次、由低到高逐步推进。各地区旅游发展水平、社会经济水平等各方面都无法同步,这些客观条件决定,区域旅游不可能采取区域整体划一发展模式,只可能首先在条件优越、基础较好的部分地区,实行择优发展战略。先发展中心城市、重点景区和重点线路,发挥中心城市和重点景区的辐射作用,带动周边地区旅游的发展。随着合作主体的不断成熟,合作的