

河北省社会科学基金项目
河北省重点学科：企业管理

资助出版

京津冀

旅游协同发展研究

白翠玲 杨丽花 张启 和文征 杨建朝◎著



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

河北省社会科学基金项目

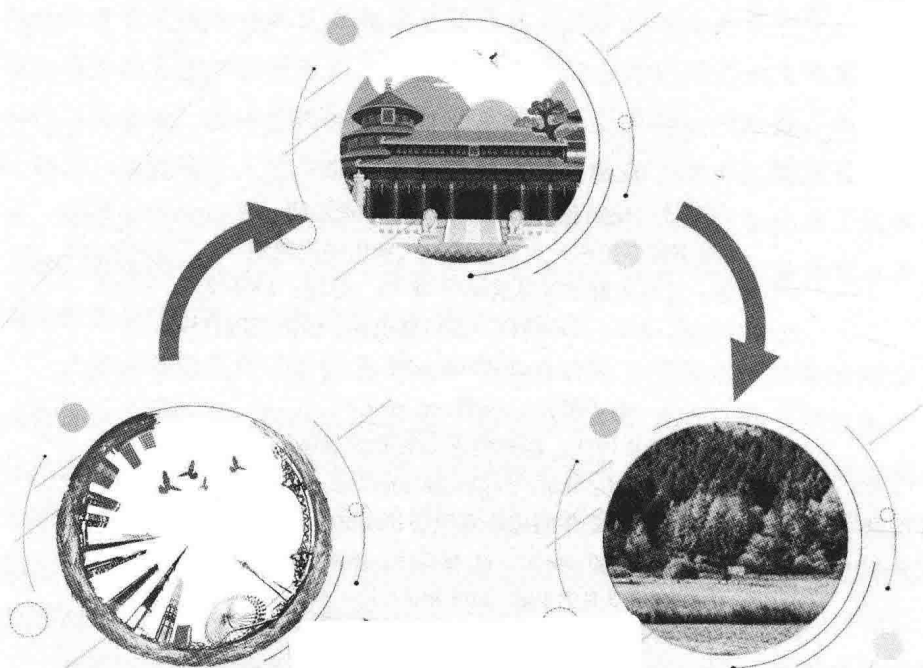
资助出版

河北省重点学科：企业管理

京津冀

旅游协同发展研究

白翠玲 杨丽花 张启 和文征 杨建朝◎著



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

京津冀旅游协同发展研究 / 白翠玲等著. —北京:
经济科学出版社, 2018. 5

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9358 - 9

I. ①京… II. ①白… III. ①地方旅游业 - 旅游
业发展 - 研究 - 华北地区 IV. ①F592. 72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 112450 号

责任编辑: 周胜婷

责任校对: 郑淑艳

责任印制: 邱 天

京津冀旅游协同发展研究

白翠玲 杨丽花 张启 和文征 杨建朝 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

固安华明印业有限公司印装

710 × 1000 16 开 14. 75 印张 300000 字

2018 年 5 月第 1 版 2018 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9358 - 9 定价: 68. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 打击盗版 举报热线: 010 - 88191661)

QQ: 2242791300 营销中心电话: 010 - 88191537

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)



作者简介

白翠玲，河北地质大学商学院副院长，博士，教授，河北省旅游规划领军人才，河北省旅游信息化与应用促进会会长，河北省旅游发展委员会专家库专家，河北省“三三三人才工程”第三层次人才。长期从事旅游规划及营销管理等领域的实践及科研工作。主持或参与河北省社会科学基金项目等省部级以上项目10项，横向课题30余项。主编或参编教材4本，出版专著2部，在重要核心期刊发表学术文章30余篇，获得省部级奖励3项。

前 言

作为与国际接轨时间较早、整体开放程度较高的中国旅游业，由于具有强关联度、高乘数效应以及较低的市场准入度，在全国许多地区，尤其是经济欠发达地区，把旅游业作为地区经济发展的先导产业，区域之间、城市之间、景区之间以及行业之间的协作逐渐形成共识，合作形式不断创新，区域内合作与区域间的竞争成为继景点竞争与合作、线路竞争与合作、城市竞争与合作阶段之后的主要形式，世界各地的旅游合作已经呈星火燎原之势。从世界范围来讲，旅游区域合作成为世界旅游业发展的一种趋势，如欧洲的北欧地区、西欧地区、地中海沿岸区域的旅游业合作，东南亚国家的旅游业合作，东北亚国家的旅游业合作，美加墨区域旅游合作，加勒比海区域旅游合作等。旅游区域合作已经成为提高旅游竞争力、改善区域旅游总体形象，实施旅游业持续、健康、快速发展的重要途径。

我国旅游业经历了景点竞争、线路竞争、城市竞争后，当前开始进入区域旅游合作的阶段，区域旅游合作呈现前所未有的发展态势。中国各个地区的旅游产业加强联系、紧密合作，是旅游业发展到一定阶段的必然结果，也是实现旅游可持续发展的必然选择。区域旅游合作的实质是扩展区域旅游资源优化的区间，进行区域旅游合作就是扩大旅游资源配置的区域空间和增加资源配置的优化选择的可能性。

当前，我国经济发展正处于转型升级的关键时期，国内旅游市场持续高速增长，入境旅游市场平稳增长，出境旅游市场增速进一步放缓。旅游业已成为新旧动能转换的重要切入点，不仅本身能创造有效供给，而且在产业链中关联性、带动性强，是拉动经济增长的重要动力。

京津冀地区作为我国重要的城市群、都市圈，特别是在国家提出京津冀协同发展战略之后，京津冀如何协同发展，成为学术界和业界关注的热点和重点问题。旅游业作为京津冀地区重要产业之一，是实现京津冀产业协同的先导产业。同时，党的十九大报告中提出“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”，可以说旅游是人民生活水平提高的产物，也是美好生活的重要体现。然而旅游业发展还存在不平衡不充分的问题，突出表现在以下几个方面：旅游消费需求日趋多元而旅游产品有效供给不足；人民群众休闲度假旅游需求增加，而带薪休假制度落实不到位；广大游客期待安全、便利、高品质的旅游产品，而一些旅游市场秩序混乱、旅游水平落后；旅游发展需要综合协调和综合执法，而旅游管理体制改革创新相对滞后。这些都需要在今后的发展中逐步解决，才能更好地服务于提高人民生活水平，满足人民美好生活需要这一宗旨。作为直接服务于人民美好生活的旅游业，要紧紧把握新时代我国社会发展的主要矛盾，将旅游业发展提升到新的水平，在党领导人民美好生活的伟大征程中发挥应有的作用。

京津冀实现旅游业协同发展是亟须解决的现实问题。京津冀地区不仅有丰富的、优质的人文旅游资源，同时还拥有优美的自然旅游资源，是主要的旅游目的地之一，但区域内部的不均衡现象非常显著，北京、天津两市作为区域的两大核心，尤其北京在京津冀区域内部处于绝对核心地位，接待的国内旅游人数始终居于首位，对周边城市和地区存在虹吸效应，导致这些地区出现了集聚阴影。与国内其他都市圈如长三角和珠三角城市群相比，其内部发展的不均衡现象尤其明显，出现了所谓的“环京津贫困带”，因而协同发展策略的提出就是要解决空间结构的不均衡现象，实现区域的均质化、一体化发展。

目前，在京津冀协同发展、雄安新区建设等国家战略提出和发展过程中，京津冀旅游经济空间结构将面临重构，极有可能打破这种不均衡的格局。2013~2016年旅游人次和旅游收入增长迅速，年增长率在10%左右。京津冀地区作为我国经济发展的核心地区和世界上最具活力和发展前景的经济区域之一，京津旅游资源丰富、服务设施完善、交通方便快捷，旅游业发展水平

在我国处于领先水平。现阶段，尤其是雄安新区战略提出和 2022 年冬奥会的到来，如何使整个区域提质增效发挥京津示范带动作用，促进区域的整体优化发展，成为当务之急。

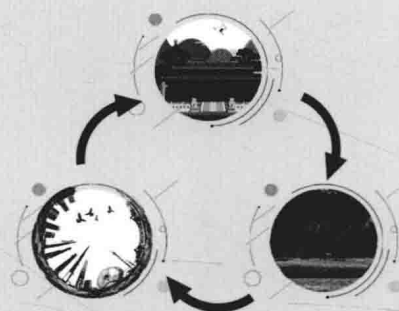
在研究中，本书课题组非常重视与相关单位的沟通与协作，重视理论联系实际，本人多年来一直在从事京津冀协同方面的研究，如发表的“基于帕累托最优的京津冀旅游企业合作路径选择”“基于投入—产出的旅游协同创新分析与系统构建”“京津冀区域旅游发展中政府合作机制研究”“京津冀区域旅游合作模式”等论文，并申请相关课题。为了更深入地了解京津冀旅游协同发展现状，掌握京津冀旅游协同程度，分析河北省京津冀旅游协同在空间、产业、景区、市场等方面所面临的问题，课题组通过网络、实地等进行调研，对京津冀合作发展历程，京津冀协同发展现状、协同度、空间经济联系度进行分析研究，并对其京津冀旅游产业关联度、长城、旅游景区、旅游景区营销等方面进行对比分析，提出京津冀协同模型和对策建议；并以河北省旅游产业集群，从创新的角度，提出以产业集群为代表的产业空间结构优化和产业结构优化的创新策略。

本书认为京津冀旅游协同发展大势所趋，是区域经济发展的必然结果，也是京津冀旅游发展的必经之路，旅游产业协同发展是京津冀区域经济中观层面发展的重点。但研究发现京津冀三地的旅游协同度不够理想，京津冀三地旅游系统的协同发展还有巨大的潜力和空间。从区域系统的角度来讲，北京的溢出效应不够明显，京津冀旅游产业有序度需要加强。从区域空间的角度来看，京津冀旅游经济联系度和联系量明显提高，旅游经济联系日益紧密。京津冀网络结构呈现北部和南部相对稀疏，中东部相对密集的非均质格局。雄安新区为战略中心，在京津冀地区的旅游经济发展中具有战略地位，也是未来京津冀旅游发展的中间节点，也是旅游经济联系的桥梁和纽带。京津冀旅游协同发展进入了加速期，石家庄和邯郸成为除北京和天津之外的京津冀的旅游经济网络结构中心，逐步从“两核独大”网络格局向“两核带动，多点发展”转变，冀北、冀东和冀南旅游发展进入了新时期，区域整体网络化初步形成。跨区域的景区协同管理难度较大，需要旅游经济中的各部门积极参与，也需要层次分明、条理清楚的协同创新管理路径和机制，旅游景区

的协同创新管理可从旅游经济体系中的资源、产品、市场三方面来实施。从政府、行业和企业层面探讨其合作模式和协同对策建议。所以本书致力于为京津冀旅游协同发展提供借鉴，也积极向政府有关部门提出合理化建议。本书是基于作者多年研究的思考，仅供读者参考，与读者交流学习，以期对京津冀协同有一点贡献。

白翠玲

2018年3月



京津冀
旅游协同发展研究

目 录

第一章 绪论	(1)
一、京津冀区域旅游协同必要性	(1)
二、区域旅游协同研究概述	(6)
三、旅游协同创新特殊性	(12)
第二章 京津冀区域旅游协同现状	(17)
一、京津冀旅游协同条件	(17)
二、京津冀区域旅游协同历程	(21)
三、京津冀旅游协同发展现状	(25)
第三章 京津冀旅游协同度研究	(31)
一、京津冀旅游协同因素	(31)
二、京津冀旅游协同度模型构建与测算	(34)
三、京津冀旅游协同度分析	(51)
四、结论与展望	(57)
第四章 京津冀旅游经济网络空间结构研究	(58)
一、研究区域与数据来源	(59)
二、京津冀旅游经济网络空间结构研究方法	(60)
三、京津冀旅游经济网络空间结构	(64)

四、结论与讨论	(72)
第五章 京津冀旅游产业关联度对比研究	(75)
一、背景分析	(75)
二、京津冀旅游业的产业关联分析	(76)
三、京津冀旅游影响力与感应度	(81)
四、结论及建议	(85)
第六章 京津冀旅游产业集聚区创新研究——以河北省为例	(87)
一、旅游产业集聚区的特征	(87)
二、基于点轴理论的旅游产业集聚演化	(88)
三、河北省旅游产业集聚区分析	(89)
四、河北省旅游产业集聚区的影响因素	(95)
五、河北省旅游产业集聚区发育程度评价	(99)
六、河北省旅游产业集聚区原因	(108)
七、河北省旅游产业集群协同创新策略	(111)
第七章 京津冀旅游协同下太行山长城旅游开发研究	(113)
一、研究背景	(114)
二、太行山河北段长城旅游资源特征	(114)
三、太行山河北段长城旅游发展现状	(117)
四、太行山河北段长城旅游发展路径	(120)
五、结论与展望	(122)
第八章 京津冀旅游景区协同发展研究	(123)
一、旅游景区特殊性	(123)
二、京津冀三地旅游景区发展现状	(124)
三、京津冀旅游景区发展水平评价——以野三坡为例	(130)
四、以京津冀全域旅游视角促进旅游景区协同发展	(145)

第九章 基于百度指数的京津冀旅游景区营销分析	(153)
一、京津冀景区百度趋势分析	(153)
二、京津冀景区需求图谱分析	(159)
三、京津冀景区资讯关注分析	(163)
四、京津冀 4A、5A 景区人群画像分析	(166)
五、基于搜索指数的京津冀景区关注特征	(172)
六、基于需求图谱的京津冀旅游景区的搜索特征	(173)
七、基于资讯关注的京津冀旅游景区信息发布特征	(173)
八、基于人群画像分析的京津冀客源市场及其特征	(174)
九、旅游者需求分析	(176)
第十章 京津冀旅游协同创新模型及创新机制	(177)
一、区域旅游协同模式	(178)
二、旅游业态创新及驱动机制	(179)
三、旅游协同创新模型	(183)
四、京津冀旅游协同创新机制研究	(187)
第十一章 京津冀旅游协同障碍与路径选择	(191)
一、京津冀旅游协同障碍	(191)
二、京津冀旅游协同障碍原因	(196)
三、京津冀旅游协同发展路径	(198)
附录	(204)
参考文献	(212)
后记	(225)

第一章 绪 论

国际旅游协同无论从协同的力度来讲,还是展开的层面以及进度来讲,都比国内成熟一些。国内外区域旅游协同是政府、行业、企业三个层面展开的。政府在协同中的作用举足轻重,并在不同的地区取得了不同程度的进展。

从国内来讲,长江三角洲区域旅游合作在逐步深化发展,珠江三角洲发展已比较成熟,京津冀协同也在逐步发展之中。京津冀区域合作体在中国旅游发展中有着重要意义和地位,但由于各种原因,还存在会议多、决议多、实质内容少、彼此缺乏联系及合作的问题。京津冀三地的旅游产业各有特色,发展机遇与程度各不相同,但同时又存在互补与合作的基础。京津冀地域相连,人脉相通,旅游资源丰富,旅游人口密集。同时,区位优势,交通便捷,大都市群集聚趋势明显,将打造京津冀世界级旅游目的地。

自改革开放以来,专家学者们对京津冀旅游圈投入了巨大的热情,描绘了一幅又一幅近乎完美的规划和蓝图。但经过 30 多年的发展,京津冀区域旅游仍然处于自然发展阶段,区域内部的行政区经济分散化大于一体化,分割强于依存,排斥多于合作,原有计划经济体制下的区域内部,特别是城市群体之间形成的一些不合理、不公平等因素仍然在发挥作用并不断强化,在区域经济发展过程中引发了诸多矛盾和问题。

一、京津冀区域旅游协同必要性

京津冀区域旅游协同对京津冀旅游产业、旅游企业和区域经济协同发展都有巨大的促进作用。而区域旅游协同机制有助于区域旅游协同更有实效的

开展，有助于区域旅游协同健康可持续发展，并且是区域旅游协同最具指导意义的理论问题，更是区域旅游协同的重点问题。

（一）京津冀协同是疏解北京“非首都功能”的主要途径

北京作为我国的首都，也是世界上具有“大城市病”最明显的城市。大城市病表现出来的是与城市发展不协调的失衡和无序现象，它造成了资源的巨大浪费、居民生活质量下降和经济发展成本上升，进而导致整个城市竞争力下降或丧失，阻碍了城市的可持续发展。作为我国政治、文化、国际交往中心的北京，应在全世界面前树立国家首都良好的对外形象，应该拥有完善的首都功能，推进世界城市建设。但是目前北京正面临“大城市病”的困扰，交通拥堵、环境污染、人口膨胀、房价高涨等已经成为困扰北京居民正常生产、生活的主要问题。目前，北京亟须解决的问题就是疏解人口、交通和环境压力。解决北京“大城市病”问题，不仅需要从北京自身入手，疏解非首都功能以及加快一般制造业产业转移，还应通过京津冀之间建立有效的合作机制和路径，为治理北京“城市病”提供有效手段。通过北京产业、企业、机构的向外转移，也为天津、河北产业转型升级、提升经济发展质量提供重要机会。京津冀协同发展，特别是疏解北京非首都功能，为解决北京“大城市病”、破解京津冀深层次问题，提供了一个系统性的解决方案。

（二）京津冀旅游协同是区域经济发展的必然选择

京津冀区域旅游协同能够促进京津冀地区旅游产业的发展；而京津冀旅游产业的发展为我国旅游业提供了有力的支撑，为京津冀地区经济提供了新的增长点。

未来国际竞争有一个趋势性变化，即由城市与城市之间的竞争，逐步转化为城市群与城市群之间的竞争。目前，国际上具有较强竞争力和影响力的城市群或都市圈主要包括大纽约都市圈、巴黎都市圈、伦敦都市圈、东京都市圈等。京津冀城市群是继长三角、珠三角之后，我国东部沿海地区又一个重要的城市群，2013年、2014年、2016年京津冀城市群地区生产总值分别占全国的11%、10.44%和10%，但从目前的经济总量和经济实力看，不仅与

国外大的都市圈存在很大差距,即使与国内的长三角和珠三角相比,也处在落后位次。例如,2014年,长三角地区生产总值12.88万亿元,约占全国的20.24%;珠三角地区生产总值6.78万亿元,约占全国的10.65%。2016年珠三角地区生产总值6.79万亿元,占全国的9.1%;2016年长三角地区生产总值14.72万亿元,占全国的19.79%^①。因此,未来京津冀的发展,不能仅站在北京、天津、河北各自的位置,而应该站在京津冀城市群整体的高度,甚至站在国家的高度,从参与国际竞争的角度出发,密切三地之间的经济联系和优化整体竞争力格局,积极打造中国具有实力和竞争力的首都经济圈,实现“规划纲要”提出的“成为国际上具有较强竞争力和影响力的城市群”的目标。

旅游业作为现代服务业的重要组成部分,对地区经济的贡献不断增长;京津冀地区旅游产业的发展不仅关系到京津冀地区经济的增长,更关系到实现增长方式能否从制造经济向现代服务经济的成功转型。从产业经济的角度分析,旅游业能够拉动经济增长的主要原因在于:旅游业能够拉动相关产业发展;旅游业能够拉动就业;符合世界区域经济发展规律的要求,是区域经济发展的必然选择,区域经济一体化运动已遍布全世界,并在明显加快的步伐呈现出“区域重叠、区内套区”的特点,突破了区域性经济一体化只能根据相同的发展程度组成的传统模式;京津冀区域经济一体化发展具有现实性和可行性,京津冀山水相连,地理上是一体,历史上也是一体。而近几十年形成的行政区划,将京津冀割成了三个“片断”,有人形象地说,河北是“没心(心脏地带——北京)没肺(主要出海口——天津)”,天津是失去了腹地,北京只好长期在内部“划圈一摊大饼”。这种分割影响了这一区域的整体发展,无论从京津冀还是华北来说,都需要这一区域的整合。京津冀一体化的发展,有利于各城市在经济上取得互补效应,加速消除城乡二元经济结构,在生态上可缓解城市的热岛效应,在文化上便于多样化的充分交融。

京津冀地区具备完整的基础设施体系,京津冀地区开始形成适应大北京建设的基础产业体系,初步形成与大北京建设相适应的城镇体系,为区域旅

^① 根据中华人民共和国国家统计局网站数据整理而得。

游合作奠定了基础。

（三）旅游产业协同是京津冀旅游协同发展的基础和保障

区域旅游协同有助于京津冀地区旅游业的发展，并且为全国旅游业提供了强有力的支撑。京津地区是中国北方旅游龙头，是全国旅游业的核心之一。京津冀区域旅游既是中国旅游参与国际竞争的主体力量，又是中国旅游产业的重要支撑。对京津冀旅游业的期望，不仅仅停留在其自身的发展上，更希望发挥其辐射作用，真正成为区域乃至中国旅游业的“航空母舰”，带动区域内乃至国内其他地区旅游业的共同发展。京津冀地区旅游业的健康发展对于我国旅游资源的开发利用、旅游品牌的形成、旅游产品的升级、旅游管理机制的创新，都具有借鉴意义。京津冀地区一直以来都是我国经济发展的核心区域，在经济各个方面对全国的示范作用也更为突出。

区域旅游协同可以使京津冀地区旅游业获得以下几种优势。

1. 利用整体旅游资源优势，实现共赢

区域旅游资源整合是区域旅游业发展的核心因素。京津冀地区旅游资源既有北方的皇家园林，又有充满现代气息的都市情调，旅游资源各具特色，有很强的互补性，如果关系处理得当，合作性会大于竞争性。整个京津冀地区旅游业实行合作，能够在更大范围内实现资源的优化配置，打造更高级别的旅游精品项目，设计新颖独特的旅游线路，就可以发挥京津冀各个地区旅游资源禀赋的优势，同时避免内部互相竞争，为京津冀地区各个城市的旅游业都带来收益，实现共赢。

2. 共享各种资源，获得成本优势

京津冀地区密切的经济联系使得相互共享各种资源成为可能。通过共享设施形成规模经济来减少资源浪费、降低单位成本；通过共享品牌形象、销售队伍、销售渠道，来降低广告费用和销售成本；通过共享旅游市场、实现旅游客源交换使成本内化。因此，京津冀区域旅游合作可以使整个地区旅游资源的配置达到最佳，获得成本优势。

联合营销可以克服以单个区域为单位促销中出现的资金、人才等的不足，实施整体联合营销，不仅有利于策划形成整体旅游形象，而且可以同时推出

和宣传若干条线路或核心吸引物,使各区域都能获取整体的宣传效益。显然,区域旅游合作的形成有利于实现区域联合宣传、区域联合营销。独立一个城市给人的吸引力毕竟有限。推广无障碍旅游后,在推广宣传中都是联合京津冀地区多个城市,把几个城市各具特色的景点串联起来,设计旅游产品,共建旅游品牌,共筑区域旅游形象,共享规模效益。

3. 增大旅游产业规模,增强抗风险能力

一个旅游地无论具有多么大规模和吸引力,也不可能拥有市场竞争所需要的全部优势;由于资源结构或产品结构的弱点,一个旅游地是不可能抵御所有的经济、环境等因素对这个地方旅游业的冲击。而不同的旅游地进行合作,则能够相互弥补各自的弱点和缺陷,变小船队为大型“航空母舰”,提高抵御经济、环境冲击的能力。京津冀地区通过旅游合作建立的庞大旅游产业规模,其抗风险能力随着产业规模的扩大而增强。

(四) 旅游企业创新管理是京津冀旅游协同的效果保障

从旅游经营实体的角度,旅游企业通过合作能够增强旅游企业的竞争力,从而提高京津冀地区旅游业的活力。通过协同来增强旅游企业竞争力,主要体现在以下几个方面。

1. 通过协同可以扩大旅游企业的经营范围

旅游企业的发展壮大需要以市场规模的扩大作保证,单个旅游企业的市场拓展能力受到其经营规模的制约而变得极为有限。旅游企业只有依靠合作,才能有效地拓展市场,扩大旅游市场的范围。同时,旅游企业之间相互联合可以越过地方市场壁垒,直接在更大区域面向市场开展营销,或吸引其他区域的消费者来本区域消费。旅游饭店集团的跨地区合作经营,就是通过在其他地区建立连锁饭店直接吸引当地人,从而达到扩大市场之目的。旅游景区的异地合作,则是通过在异地经由合作伙伴向当地客源市场开展宣传推广,最终吸引异地游客前来本景区进行游览、观光、度假等活动,扩大市场范围。

京津冀区域旅游合作给区域内的旅游企业提供了合作平台,旅游企业可以通过这个平台共享异地的客源市场,开发新的客源,从而壮大自己的经营范围;也可以通过这个平台利用异地的旅游资源、人力资源、资金和信息资