



旅游理论与实践前沿丛书



旅游产业集群驱动 演化机制研究

LÜYOU CHANYE JIQUN QUDONG
YANHUA JIZHI YANJIU

王成志 著

中国旅游出版社



旅游理论与实践前沿丛书



旅游产业集群驱动 演化机制研究

LÜYOU CHANYE JIQUN QUDONG
YANHUA JIZHI YANJIU

王成志 著

中国旅游出版社

责任编辑：郭海燕
责任印制：冯冬青
封面设计：中文天地

图书在版编目(CIP)数据

旅游产业集群驱动演化机制研究 / 王成志著. — 北京 : 中国旅游出版社, 2019. 2
ISBN 978-7-5032-6199-2

I. ①旅… II. ①王… III. ①旅游业发展—研究—中国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第022056号

书 名：旅游产业集群驱动演化机制研究

作 者：王成志著

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@mct.gov.cn

营销中心电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京盛华达印刷科技有限公司

版 次：2019年2月第1版 2019年2月第1次印刷

开 本：720毫米×970毫米 1/16

印 张：10

字 数：185千

定 价：48.00元

I S B N 978-7-5032-6199-2

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

产业化、集群化与驱动力

王成志博士的新作《旅游产业集群驱动演化机制研究》即将付梓，题目很新，内容很新，观点很新，方法也新，因此我乐于写几句话。

首先是旅游的产业化，中国旅游四十年发展，经历了曲折的认识过程和发展过程，本质上就是一个产业化的过程。旅游发展的基础在于消费，旅游消费的成长与经济社会的成长同步，八十年代是孕育期，九十年代是成长期，新世纪以来是爆发期。目前，中国的经济格局已经发生了根本变化，投资、进出口和消费三驾马车并驾齐驱的时代过去了，消费驾辕，投资和进出口二马拉套的格局形成，消费在发展中的作用越来越突出，消费领域中旅游消费又成为亮点。2018年，预计全国旅游人次超过55亿，消费达到5.5万亿元。

消费爆发拉动产业发展，形成了旅游发展的必然路径，也是旅游产业与制造业等行业的区别，但又和中国的工业化进程紧密相关。所以中国旅游四十年，第一个阶段，1978年到1993年，正是中国工业化起飞的阶段，旅游超前于经济发展，但处处受到工业化发展不足的制约。在设施方面，开始是酒店严重短缺，之后是汽车不足，根本性的制约是基础设施，飞机、火车、公路、电力、通讯，包括厕所等等，无一不是捉襟见肘。第二个阶段，1993年到2008年，中国工业化进入起飞阶段，1998年中国正式告别短缺经济，旅游处于腾飞状态，原来想到但是做不到的事情开始实现，形成相互促进的格局。基础设施的制约开始缓解，旅游设施建设可以轻装上阵。而旅游的发展

需求也在拉动发展，交通跟着旅游走的口号开始出现。另一方面，是国内旅游需求开始膨胀，由于中国的海量特征，迅速形成排浪式消费。第三个阶段，1998 年到现在，中国的工业化全面实现，总体进入工业化发展的中后期，沿海发达地区开始了后工业化的进程。这个阶段，一是基础设施建设大大提升，二是地方财力积累，三是旅游需求拉动，旅游可以借力使力，形成国民经济的战略性支柱产业。但是在大工业的背景之下，旅游产业组织落后，长期形成碎片化发展，多年以来，我们说旅游企业小弱差，宏观报喜微观报忧，恰恰是产业组织不对应的结果。

经济发展的规律必然是集群化，但是各个方面对集群化缺乏认识，多年以来强调的只是集团化，直到今天，仍然是集团化导向。严格地说，集团化只是在产业的运营层面上对应发展规律。引发的自然是网络化。所以，旅行社网络率先形成，酒店集团的品牌化和网络化随之组建，这些年 OTA 的发展形成强势，又爱又恨 OTA 也成为传统旅游企业的普遍心态。但这些只是满足了一半需求，即旅和住的过程中的实际需求，旅游者的根本诉求是目的地，从目的地出发，必然是集群化的发展。本书最大的贡献就是提出了集群化概念，并且总结了实践经验，形成了系统。

制造业的集群化是从产业链出发，上下游聚集，任何需求都可以就近方便满足，形成平台化的竞争力，所以很多地方已经充分认识到，招商引资不再强调优惠政策，而是强调产业群招商。旅游的产业群则是消费聚集，消费者的诉求在一个目的地可以全面得到满足。这几年搞特色产业小镇，实际上违背了规律，产业不能靠小镇聚集，将来多数小镇都会转向旅游小镇、休闲小镇、文化小镇等等，原因无他，小镇可以聚集消费。这就是旅游产业群起作用，也是深层次的规律性使然。这类现象在旅游发展中已经开始产生，但是大家还是作为大项目来看待，如果以目的地形成产业群来认识，则可以大大深化。

所以，现实发展与研究逻辑的一致，自然就是旅游产业群的驱动力研究。政府驱动是开端，看重的还是传统招商引资。资本驱动是延伸，但是局限性强，常常不如人意。根本的驱动力在需求，驱动机制也自然是市场机制。中

国一些旅游产业群的形成，看起来是面多了加水水多了加面的摸索过程，实际上就是和市场的试错过程。这个过程基本没有规划，更谈不上顶层设计，但是在市场的驱动之下，成功了，这些案例令专家汗颜，也令官员惭愧，这才是活生生的现实，好玩。

从下一步来看，旅游产业群的成长，核心在于赋能消费。现实的旅游消费不是无止境的，旅游消费，绝不是薅羊毛，遵循人性，遵守规律，尊重常识，尊重自然。从宏观来看，一是金钱消费，中等收入国家，中产消费主导。二是时间消费，我的时间谁做主？减缓排浪式消费。三是品质消费，升级要求，便利、效率、精细、个性。文化消费，外延扩大，内涵深化。

从消费者来看，需要体能增长，技能增加，智能丰富。中国人不会玩，要追求好玩玩好。一是教育赋能：增加户外活动，研学旅游发展，亲子游强化。二是技术赋能：学习玩的技能，提高玩的本领，掌握技术要领。三是时间赋能：增加休假时间，改革休假制度，自由安排，自主休假。四是金融赋能：增强未来的稳定感，安全感。开办旅游消费信贷，学习信贷等。五是环境赋能：营造良好的消费环境，建设友好的社区环境。社群营销，社区产品，社交吸引。

旅游产业群，可以综合落实这些要求，也是这个过程中的要素。珍重旅游消费，培育消费能力，发挥消费赋能。一是转换动能，新旧动能转换，从比较单一的观光旅游转向复合型。二是增加能量，延长产业链，扩大产业面，形成产业群。三是增强能力，消费是增长的动能，细化是消费的追求，个性是消费的变化。休闲需求不断变化，休闲产品花样百出，大水漫灌式的投资方式过去，漫天撒网的市场方式也已经过去，精耕细作是方向。政府能力，文旅融合新要求。地方能力，抓住消费新动能。企业要求，对应发展新战略。市场要求，形成消费新引领。四是提升能级，从有没有到好不好，从贵不贵到值不值，性价比的追求。优质旅游的发展，精细是基础，差异是方向，公共是环境，秩序是保障。能级提升是未来发展，谁占先谁主动。

终点是五个效，一是效率，主要在政府层面；二是效能，主要在社会层

面；三是效益，主要在企业层面；四是效果，主要在文化层面；五是效应，主要在国际层面。

总之，成志的这本专著，发前人所未言，学术上有突破；纳实践之视野，具有相应的指导性。这和成志多年的工作实践有关系，更和他勤奋钻研有关系，看到好书，总会兴奋，多写几句，以为序。

魏小安

2019年元月4日

FOREWORD

前言

产业集群是指特定区域内一些相互关联的企业和机构在地理上集中的现象。在当代，产业集群作为一种重要的区域经济组织形式，广泛地存在于工业、制造业等各个产业部门的统筹规划中。这种众多相关企业和服务机构在一定区域内集群发展的产业组织模式被证明能够实现规模经济，即有效地提高生产效率、降低交易成本、促进产业创新，因而日趋成为推动区域产业转型升级以及社会经济综合发展的重要战略手段。

当前，随着我国进入大众旅游时代，我国旅游产业组织形式和发展模式也正在发生急剧的变化。单纯强调景区点开发的发展模式正逐步被旅游产业集群发展模式所代替。尤其是近年来，全国范围内以“旅游产业集聚区”“旅游小城镇”“主题旅游度假验区”等为代表的类型多样的旅游产业集群发展模式如雨后春笋般涌现，并呈现出蓬勃发展的态势，对推动我国旅游产业的转型升级、提质增效发挥着重要作用。

旅游产业集群与传统工业、制造业中的“产业集群”有一些相似之处，同时又因旅游产业自身性质而存在许多根本性的不同。目前，理论界对旅游产业集群的研究和探讨严重滞后于产业发展的现状，简单套用工业制造业集群研究框架来分析旅游产业集群的现象比较盛行。这种“削足适履”的研究，不但不能窥探旅游产业集群发展的内在规律，反而造成了思想、认识上的混乱。旅游产业集群与其他产业集群有什么不同？旅游产业集群产生、形成与发展的内在经济动因到底是什么？旅游产业集群具有什么样的发展规律？旅游产业集群的演变机制是什么？旅游产业因集群发展产生了哪些效应？这些都需要从旅游产业集群的本质特点和发展实际出发，做出切合实际的理论解

释,以利于科学指导旅游产业集群发展的实践。本书主要结合旅游产业集群的本质及其特性,重点探讨了旅游产业集群的驱动和演化机制,通过应用需求方规模经济理论来解释旅游产业集群发展,尝试提出一个旅游产业集群发展演变的新的理论解释,以期能为我国旅游产业集群发展提供符合实际的理论和决策参考。主要结论有以下四点:

一是对旅游产业集群的本质认识。与制造业等传统产业集群不同,旅游产业集群不是立足于生产的供应链集群,而是围绕满足游客一揽子消费需求而产生的产品和服务束集群。与制造业集群具有明显的技术经济关系及存在相互间交易行为不同,旅游产业集群本身没有较强的上下游纵向产业联系,也没有明显的横向联系,企业间也不存在相互交易行为。从本质上来讲,旅游产业集群是一种以客户价值为导向(或者叫需求侧)的集群模式,不是以比较优势或成本节约为导向(或者叫供给侧)的集群模式。

二是旅游产业集群形成发展的驱动机制。由于旅游产业集群的特点不同于制造业集群的特点,简单套用传统制造业集群中关于节约生产成本和交易成本的理论来解释旅游产业集群,就显得明显难以切合实际。旅游产业集群必须依托旅游吸引物而产生;将旅游吸引物开发的正外部性内部化,是旅游产业集群产生的初始动因,相关互补品的布局和配套是将旅游开发带来的消费市场扩大、良好的基础环境、地方知名度提升等正外部性内部化的最佳方式;网络经济效应,或称由用户规模与产品价值之间正反馈关系形成的需求方规模经济,也即游客需求扩大—互补产品增加、创新增加和成本降低—产品价值(游客效用)增大的内在正互馈机制,是旅游产业集群发展的根本驱动力。

三是旅游产业集群的演化机制。通过理论研究和案例分析,将旅游产业集群演化划分为萌芽、成长、成熟和衰退四个阶段。在萌芽期,集群主要表现为旅游吸引物开发,带动游客规模快速增长,一些配套互补产品开始进入,但呈现出小、散、弱的特点。在成长期,主要是游客规模达到临界容量,互补产品开始大量进入,需求方规模经济效益日益明显,并呈现自我强化特征。在成熟期,旅游产业集群规模趋于稳定,内部的优化更替成为发展的主要内

容，旅游产业集群建立起良好的品质和品牌效应。在旅游产业集群发展过程中，始终伴随着要素成本上升、恶性竞争产生的“柠檬市场”、资源环境限制等负面影响的存在，这些负面因素的发展是导致旅游产业集群走向衰退的主要原因。从这个角度说，旅游产业集群的演化程度取决于由需求方规模经济的集聚力和多种伴生的负面因素产生的离散力的大小。

四是旅游产业集群发展的效应。集群作为一种旅游产业的发展方式，其效益主要体现为资源配置优化效应、创新效应、极化发展效应以及对地区经济社会发展的综合带动效应。

由于旅游产业集群研究总体上还处于起步阶段，有价值的参考文献比较少，相关的案例和实证研究更是稀缺，因此本书可以参考的研究基础比较薄弱，只能是初步搭建了旅游产业集群研究的理论框架。对集群形成动因、临界规模、发展阶段等量化指标的设定，基于典型案例的跟踪式解剖分析，以及对旅游产业集群进行引导、管理的标准、政策、法规等规制体系等，都尚需以后做进一步的深化研究。

CONTENTS

目录

1	第一章 导言
1	一、研究背景与意义
6	二、研究内容和框架
8	三、研究思路和方法
10	四、创新与不足
12	第二章 国内外相关研究综述
12	一、国内外产业集群研究综述
18	二、国内外旅游产业集群研究综述
27	三、综述总结
30	第三章 我国旅游产业集群的发展现状
30	一、我国旅游产业集群发展阶段
34	二、我国旅游产业集群的主要类型
39	三、我国旅游产业集群发展中存在的问题
42	第四章 旅游产业集群的本质及特性
42	一、旅游业的发展演变
47	二、对旅游产业的认识
51	三、旅游产业集群的本质及特性

55	第五章 旅游产业集群形成发展的驱动机制
56	一、旅游产业集群产生的基础条件
59	二、旅游产业集群形成的初始动因
63	三、旅游产业集群发展的内在动因
69	第六章 旅游产业集群的演化机制
69	一、产业集群演化的一般规律
71	二、旅游产业集群演化的阶段划分
80	三、旅游产业集群演化案例分析
88	四、旅游产业集群演化的机制探讨
90	五、政府在旅游产业集群演化发展中的作用
93	第七章 旅游产业集群效应分析
94	一、资源配置的优化效应
97	二、创新效应
98	三、极化效应
100	四、区域综合带动效应
104	第八章 主要结论与未来展望
104	一、主要结论
108	二、政策建议
111	三、研究的不足与展望
113	参考文献
128	附录一 横店影视城旅游产业集群发展调研情况
139	附录二 德清“洋家乐”旅游产业集群发展调研情况
148	后 记

Part 1

第一章 导言

一、研究背景与意义

(一) 研究背景

1. 我国旅游业正处在转型发展关键阶段

我国旅游业的发展起步于改革开放。改革开放后，邓小平指示“旅游事业大有文章可做，要突出地搞，加快地搞”。由此，我国旅游业迎来了快速发展的历史阶段。从旅游三大市场看，历经 30 余年的努力，我国入境旅游取得了举世瞩目的成就，入境旅游人数与入境旅游外汇收入从 1978 年的 181 万人次、2.6 亿美元分别增长到 2013 年的 1.29 亿人次、517 亿美元，分别增长了 71 倍与 199 倍，稳居世界前列。近年来，我国出境旅游一直保持着快速增长的态势，出境旅游入次数从 1992 年的 298.87 万人次增长到 2013 年的 9819 万人次，成为全球规模最大的出境客源国以及最大的出境旅游消费国。中国公民出境旅游目的国家不断增多，截至 2013 年年底，经国务院批准的中国公

民出国（境）旅游目的地国家和地区总数达到 150 个。中国已经形成了世界上最大的国内旅游市场，年人均出游率达到 2.5 次，国内旅游消费相当于社会消费品零售总额的 10.8%，国内旅游成为扩大内需、拉动消费的重要力量。在产业方面，2013 年，全国共有星级饭店 14392 家，其中五星级饭店 814 家；旅行社 26054 家，其中出境旅游组团社 2312 家，赴台游组团社 263 家；各类旅游景区景点 23343 万家，其中 A 级景区 7104 家、5A 级景区 175 家。持证导游员总数已达 74 万人。旅游产业直接就业人数为 2278 万人，占全国就业总人数的 3%；旅游业就业总人数为 6441 万人，占全国就业总人数的 8.4%。

虽然我国旅游业发展速度很快，旅游接待规模很大，但其可持续发展存在不少问题。一是旅游供给结构性矛盾突出。现在，我国年接待量超过千万的景区有 15 家，超过 500 万的有 65 家。特别是节假日，大量景区拥挤不堪、人满为患，游客满意度下降。这样的新闻频频见诸报端。比如，故宫每天的最大承载量只有 8 万，可高峰时段达到日接待量 18 万。到 2020 年，我国国内旅游人数将达到 60 亿人次，国内旅游花费 5.1 万亿元，比现有规模至少再翻一番。届时，旅游供需矛盾将进一步加大。二是发展方式比较粗放。旅游业的发展主要集中在一些具有较高资源品位的地区，且以观光产品占主体，以门票收入为主要经济来源，追求短时间最大规模接待量。主要通过提高景区门票价格来追求经济效益。近一半的国家 5A 级景区门票跨入“百元时代”，其中有一成的景区门票价格在 200 元以上，如黄山风景区 230 元、保定野三坡景区 250 元；甚至有 300 元以上的，如广州市长隆旅游度假区套票 840 元。而国外的多数景点门票价格较低，如俄罗斯克里姆林宫 150 卢布（约合人民币 45 元）、法国卢浮宫 8.5 欧元（约合人民币 85 元），甚至一些知名景区免费，如日本的富士山和韩国的汉拿山。如此算来，一张张家界的门票，相当于法国卢浮宫门票的 3 倍；一张黄山风景区的门票，游玩美国黄石公园、印度泰姬陵、日本富士山之后也还剩 100 多元。与此同时，旅游业的关联带动作用没有得到充分发挥，部分二类旅游资源（如部分散落的文化资源、没有明显资源特异性的生态与乡村旅游资源等）没有得到有效利用，旅游业内各要素发展也极不平衡。特别是我国的旅游购物和旅游文化娱乐消费长期以来

比重过低。在旅游购物方面,相比中国公民在国外大量购物消费的情况,我国的旅游购物消费只占到游客旅游消费比例的30%左右,不仅低于法国等旅游发达国家,也低于印度等金砖国家。三是投资效益差,在产业投入产出比较和产业竞争中处于弱势。旅游业与工业企业相比,其最大的特点就是旅游业具有较强的正外部性。世界旅游组织报告称,旅游业发展在能带来经济效益的同时,也能带来巨大的社会效益和生态环境改善与美化。而在单纯景区点开发的发展方式下,旅游业的正外部效益难以有效内部化。这直接导致市场投资不足。在市场经济条件下,旅游业作为一个产业,其最终发展取决于产业的投入产出比。就旅游业而言,如果没有产业化发展,没有合理的经济效益的内在支撑,旅游供给将难以充分得到发展,旅游供需矛盾将进一步激化。

归结起来,就是传统的以单点式开发优势资源为主要特征的旅游发展模式,由于优势资源都已开发完毕,进一步发展的空间日渐缩小,从而难以满足人民群众日益增长的旅游需求,更不利于旅游产业的长期健康发展。

2009年,国务院出台的《关于加快发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41号)提出,要“把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”。要落实国务院要求做大做强做优旅游产业,必须要有创新发展的理念、模式、机制,从国内旅游需求日益大众化、经常化、复合化的态势出发,创新旅游业发展方式,整合各种旅游资源,扩大和完善旅游供给体系,提高发展的质量和效益。

2. 产业集群是旅游业转型发展的重要路径

从经济学角度讲,在旅游市场规模不断扩大的背景下,推动旅游业转型升级,提高旅游业发展质量,核心在于通过产业组织的创新,把闲置或低效配置的资源充分利用起来,提高旅游业发展的综合效益。产业集群是产业组织创新的重要形式,产业集群发展能够有效提升产业集约化发展水平。多地政府及旅游企业已充分认识到了这一点,并在这一思路的推动下,已经开始了旅游产业集群方面的尝试,部分地区已经形成了一些比较成功的旅游产业集聚区和集群。河南省明确提出“十二五”期间要重点发展和培育郑州新区

旅游集聚区、郑州嵩山旅游集聚区、焦作云台山旅游集聚区、平顶山尧山一大佛旅游集聚区、洛阳龙门文化旅游集聚区、信阳鸡公山旅游集聚区、商丘永城芒砀山旅游集聚区、许昌鄢陵旅游集聚区、驻马店嵯峨山旅游集聚区、南阳卧龙岗文化旅游产业集聚区十大旅游产业集聚区（河南省旅游局，2010；魏艳，2012）。福建三明市泰宁县“海峡旅游（泰宁）产业园”、浙江宁波梁祝文化产业园^①、古北水镇^②等都是有益的尝试与探索。而河南焦作大云台山景区联盟、深圳东部华侨城、西安曲江、杭州西溪湿地旅游综合体、浙江东阳横店影视城、浙江湖州乡村旅游集聚带等都是比较成型、成功的产业集聚区或产业集群。

3. 旅游产业集群研究滞后

相对于各地旅游产业的蓬勃发展及越来越明显的产业集聚、集群趋势，旅游产业集群的理论研究还比较滞后。旅游产业集群是否存在，其概念是否成立等这样的基点问题学术界尚存争议，更不用说在机理上阐释清楚旅游产业集群的驱动机制及其发展演化。旅游产业集群的研究往往是将工业、制造业或其他产业集群的理论套用在旅游产业上，旅游产业的独特性往往被忽视，出现理论解释与应用的匮乏。旅游产业集群有没有标准、标志，如何识别等理论问题一直没有得到很好的解决。滞后的旅游产业集群理论研究，直接影响到旅游产业集群发展的实践。各地对旅游产业集群认识也很不统一，从而导致实践上的被动与盲目，产业集群发展水平参差不齐。

（二）研究意义

1. 理论意义

产业集群的理论研究和实践应用多集中于制造业、高新技术产业和生产

① 梁祝文化产业园：以梁祝文化为核心，把梁祝故事这一潜在旅游资源显性化，同时集群旅游婚庆、购物、娱乐、餐饮、休闲等产业功能于一体的主题旅游区。

② 古北水镇：将长期散落在中国北方各省的民居建筑和濒临消失的传统民俗文化整合起来，与我国唯一一处保留明代原貌的长城——司马台长城紧密结合，打造集观光、休闲和度假为一体的综合旅游区。

服务业,相关的著作和论文比较多。产业集群通过专业细分、产业关联与协作,能够有效提高生产经营效率、降低产业发展成本、促进产业创新,是推动区域产业转型升级以及社会经济综合发展的重要战略手段。尽管目前国内关于制造业产业集群的研究成果十分丰富,但旅游产业集群的理论研究却相对不足,而且在研究视角和方法上基本沿用制造业集群研究的方法,缺乏系统性论述旅游产业集群的理论与方法,国内学者在旅游产业集群研究中发出“旅游产业是否适合用产业集群来研究”的讨论。这些均表明,国内旅游产业集群研究的现状难以令人满意,简单地套用一般产业集群的理论研究框架来研究旅游产业集群,这是行不通的。

本书研究的理论意义主要体现在:

(1) 增强对旅游产业集群本质与独特性的认识。与工业、农业等其他产业或行业相比,旅游业具有其独特性。旅游业是围绕游客一揽子核心消费需求而出现的产品和服务,包括行、游、购、食、宿、娱这六个基本要素,不同于工业、制造业是生产某一具体产品;再比如,旅游业内部各组成部分都是直接面对游客这一消费群体,其内部各组成部分之间没有交易行为;还有旅游业必须基于旅游吸引物这一核心要素产生,也不像工业、制造业那样没有明显的核心依托物。这些鲜明的特征导致旅游业在形成产业集群时,其形成机制、驱动力及其演化升级方向可能有其自身特点。

(2) 丰富旅游产业集群理论。相比产业集群研究,国内旅游产业集群研究才刚刚起步。尽管我国旅游产业集群研究从概念、形成条件、集聚机制、结构、类型、竞争力等皆有涉足,但主要是产业集群理论的套用、借用,这一学科研究的范式和理论构建尚未完成。本研究能够为丰富我国旅游产业集群研究及理论构建提供样本和素材。

(3) 促进服务业产业集群研究。旅游业是现代服务业的重要组成(国务院,2014)。旅游产业集群研究有助于促进服务业产业集群的研究。

2. 实践意义

(1) 有助于提升我国旅游产业集群发展水平。当前我国旅游业正处在快速发展、转型升级的关键阶段,随着旅游市场规模的扩大,以及由此带来的