

内 容 摘 要

随着中国社会经济的飞跃发展，旅游产业越来越受到国内的普遍重视，各地区旅游投资增长迅速，地区之间的竞争日趋激烈。

近几年河北省旅游业发展迅速，但与周边旅游强省相比，还存在很大差距，这跟旅游资源大省的地位很不相符。地域发展不平衡、企业竞争力薄弱、市场营销力度不够、人才匮乏、资金投入不足等问题，一定程度上制约了河北旅游产业的整体竞争力。

本文运用多学科知识，充分吸收和借鉴了前人的成果，全面系统地分析了河北省旅游产业竞争力问题。第一部分，对旅游产业竞争力研究的国内外背景做了介绍；第二部分，结合与周边省份的对比分析，对河北省旅游业的现状进行了描述；第三部分，从河北省旅游业面临的 PEST 大环境、消费者需求特征、竞争利益相关者等方面进行了竞争环境分析；第四部分，对河北旅游产业竞争力关键能力和资源进行了研究，发现竞争优势和劣势，并提出提升河北旅游业竞争力的七大发展策略。

关键词：河北旅游产业；竞争力；策略

Abstract

With the rapid development of Chinese economy, Chinese tourism developed rapidly. Meanwhile, The development of the tourism industry is also widespread attention to the various regions of the country. Tourism investment has grown rapidly, resulting in the increasingly intense competition among the regions.

Hebei province's tourism industry has been developing rapidly, but Compared with the tourist province, there is still a big gap. Tourism resources and the status of the province is still not commensurate. Geographical imbalance in development, weak in the competitiveness of enterprises, insufficient marketing, personnel, insufficient capital investment and other issues, These problems severely constrain the overall competitiveness of the tourism industry in Hebei.

In this paper, multi-disciplinary knowledge are to be used. Fully absorbing and drawing on the basis of previous results it analyzes the competitiveness of the tourism industry in Hebei. First, The paper introduced some related domestic and foreign researches about tourism industry competitive ability. And it analyzed the development actualities of Hebei Province's tourism and compared it with other provinces. Then it mainly analyzed the competition environments from PEST environment and competition stakeholders and consumer demand characteristic. Based on the above, it evaluated the tourism resources and analyzed the key affection factors. Finally it proposed seven development strategies to promote industry competition abilities.

Key words: Hebei province's tourism ;Competitiveness;Strategies

河北经贸大学 硕士学位论文独创性声明

本人声明，所呈交的学位论文系在导师指导下本人独立完成的研究成果。文中依法引用他人的成果，均已做出明确标注或得到许可。论文内容未包含法律意义上已属于他人的任何形式的研究成果，也不包含本人已用于其他学位申请的论文或成果。

本人如违反上述声明，愿意承担以下责任和后果：

- 1、交回学校授予的学位证书；
- 2、学校可在相关媒体上对作者本人的行为进行通报；
- 3、本人按照学校规定的方式，对因不当取得学位给学校造成的名誉损害，进行公开道歉。
- 4、本人负责因论文成果不实产生的法律纠纷。

论文作者签名：_____ 日期：_____年____月____日

河北经贸大学 硕士学位论文知识产权权属声明

本人在导师指导下所完成的论文及相关的职务作品，知识产权归属学校。学校享有以任何方式发表、复制、公开阅览、借阅以及申请专利等权利。本人离校后发表或使用学位论文或与该论文直接相关的学术论文或成果时，署名单位仍然为河北经贸大学。

论文作者签名：_____ 日期：_____年____月____日

导师签名：_____ 日期：_____年____月____日

(版权归河北经贸大学所有，未经许可，任何单位及任何个人不得擅自使用)

引 言

旅游是人类的一种身体和精神层面的活动，是社会经济发展到一定阶段的产物。旅游业已经成为全球的朝阳产业，我国的旅游业也得到了迅速发展，旅游产业的发展受到国内各地区的普遍重视，旅游投资增长迅速，导致了地区之间的竞争日益激烈。

河北省作为我国一个经济发达的省份，其旅游产业发展相对落后，在国内旅游市场中缺乏较强的竞争实力。本文旨在对河北省旅游业竞争力做深入分析，发现其所处的优劣势和其所面临的机遇和威胁，提出了提升河北旅游产业竞争力的战略策略。

本文对旅游产业竞争力研究的相关国内外背景进行了介绍，对河北省旅游业的现状进行了描述，并和周边省份进行了对比分析。重点从河北省旅游业所面临的PEST大环境、竞争中的利益相关者、消费者需求特征等方面做了竞争环境分析。基于上述研究，做了旅游关键影响因素分析，发现河北旅游业所面临的优势和劣势，机遇和挑战。并在此基础上提出了提升河北旅游业竞争力发展策略。

通过研究，本文发现河北省旅游业在旅游资源、区域位置、经济实力、环境等方面具有优势，但也存在地域发展不平衡、景点景区积聚度低、市场营销力度不够等弱势，在中国加入WTO和08年奥运的大好机遇下，河北省旅游业须通过转变增长方式、加强区域合作、加强创新、提升旅游城市品味、多方位投融资等策略来提升产业竞争力。

第 1 章 导 论

1.1 研究的背景和意义

进入 21 世纪以来，随着中国社会经济的飞跃发展、综合国力的不断增强、国民生活水平显著提高，中国旅游业迅速发展起来。如今，旅游业作为国民经济新增增长点的地位日益巩固，在调整和优化产业结构、促进区域经济协调发展、增加和扩大就业、提高和改善居民生活水平等方面发挥了极其重要的作用。同时，旅游业作为重要的消费方式，发挥了乘数效应，对国民经济发展有很大影响力和贡献度，其经济作用越来越受到各地政府普遍重视，全国有 24 个省（市）把旅游业作为本地区支柱产业和重点产业来建设，旅游业的区域产业地位得到了进一步提升。

近几年，国内旅游市场逐步打破卖方一统天下的旧有格局，进入了买方市场时代，旅游经济增长格局由早期的供给约束转向需求约束。经济发展给旅游业发展提供了驱动力，而旅游需求在观念、内容、方式等方面的不断变化，也对旅游业不断提升自己的竞争力提出了更高要求。因此，各地优惠政策纷纷出台，激励了企业及个人旅游投资与开发的热情，区域旅游业竞争者的增长速度远远超过了旅游市场半径的拓展速度，客源市场争夺加剧，区域旅游宏观上的蓬勃发展与微观上的激烈竞争并存，旅游企业利润降低，旅游业进入了微利时代。

河北省旅游产业近年发展迅速，基础设施建设步伐加快，服务水平逐渐提高，市场环境和市场秩序得到很大改善，旅游收入大幅度提高，2005 年，全省游客接待总量达到 8130 万人次，旅游总收入达到 424 亿元。但与旅游强省相比，河北省的旅游业发展仍然存在很大差距，入境旅游和创汇处于全国中后位置，旅游总收入占 GDP 的比重仍低于全国平均水平，和旅游资源大省的地位还很不相称。目前，河北旅游业存在明显的问题：旅游产品的竞争能力依然低下，旅游环境保护和破坏并存导致旅游产业的资源依托力严重退化，旅游行业管理方面亟待提高，产业发展迅速与结构失衡矛盾日益突出。整体竞争能力不强已经成为制约河北旅游行业发展的瓶颈。要实现旅游资源大省向旅游经济强省的转变必须从根本上改善总体环境，全面提高全省旅游业综合竞争力，

通过对河北省旅游产业竞争力的研究，我们可以充分认识自身发展的优势和劣势，从而针对突出的薄弱环节采取应对措施，强化竞争优势、改变竞争劣势，为积极探索河北旅游业迅速发展的途径献计献策，努力实现省委省政府提出的把旅游业建设成为河北省经济的支柱产业的战略目标。同时，本文在建立全省统一的旅游业宏观管理系统方面提出了很好的建议，可以进一步优化旅游产业结构，实现旅游资源的合理配置，防止不必要的重复建设和同行业的无序竞争。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

目前国外对旅游竞争力的研究从多个角度出发，主要集中在：旅游资源的区域禀赋和品质、可持续发展、旅游需求、产业集群、竞争优势、生命周期论等方面。

旅游竞争最初是从旅游资源的区域禀赋和品质出发来研究的。G. R. Deasy 和 P. R. Griess 运用旅游无差异曲线对美国两个相似的互相竞争的景点进行研究，发现旅游目的地和客源地之间是资源指向性的，并用引力模型和概率模型对旅游目的地的引力大小进行定量测算。

基于可持续发展的研究主要是 Crouch 和 Ritchie 在《竞争性旅游目的地：可持续性透析》一文中认为，一个区域要变的具有竞争力，其发展必须是可持续的，不但在经济和生态方面有可持续性，在社会方面、文化方面和政治方面也应该是具有可持续性的。也就是说，经济的长期繁荣是衡量旅游目的地竞争力强弱的标准，那些能持续而最有效地为其居民创造福利的旅游目的地是最具有竞争力的。Hassan Salah S. 在《环境可持续

G Deasy, P Griess. Impact of a Tourist Facility on its Hinterland [J]. Annals of the Association of American Geographers, 1966, 56(1). 29-306.

Richie. J. R. Brent and Crouch G. I. The Competitive Destination: A Sustainability Perspective, Tourism Management, 2002

Hassan Salah S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Development, Journal of Travel Research, Vol. 38, 2002

发展条件下市场竞争力的决定因素》中建立了一种新的竞争力模型，此模型建立在与旅游目的地环境可持续发展紧密联系的因素之上，将创造增值产品和保持资源的可持续利用统一起来，与环境的完整性相协调。影响区域旅游竞争的因素是多方面的，旅游资源禀赋固然重要，但旅游需求也非常关键，需求与供给是矛盾统一体的两个方面，这个矛盾统一体就是旅游系统。N. Leiper 提出旅游系统的四要素说。认为决定一个旅游系统发展状况的四个因素是客源地区域、目的地区域、旅行路径和旅游产业本身，他强调旅游者的需求、旅游企业行为对旅游竞争的影响。K. Wober 等曾在上个世纪 80 年代末，通过旅游需求、过夜旅游增长率、游客季节分布以及旅游地承载力等五项指标对欧洲 39 个首都城市进行比较研究，勾画出 1975 年以来各个城市的综合竞争力空间分布图，认为旅游需求是影响旅游竞争力的主要因子之一。

对于产业集群的旅游竞争力的研究，Donald E.Hawkins 在《保加利亚保护地生态旅游竞争性集群》中，重点阐述了生态旅游区附近的门户社区。认为竞争性集群是一系列的战略行动和服务，就像一个有效的生态旅游供应链，集群的核心是它的相对优势和独特性。同时文章中还提出了提升集群竞争力的措施。发展利益者的团体，扩展中小企业的规模，加强管理制度等等。Huybers Twan 和 Bennett Jeff 等人也从旅游产业集群的角度对竞争力进行了研究，他们普遍认为集群有利于资源共享和促进区域内合作。同时，环境是决定集群竞争力的主要特征，通过集群内企业之间的合作，可以促进基于自然旅游产业集群的形成。

竞争优势理论对旅游竞争力的研究也有很大的启发。哈佛大学的 Michael Porter 教授自 1980 年以来连续发表了《竞争战略》、《竞争优势》、《全球产业中的竞争》、《国家的竞争优势》等四部著作，创立了竞争优势模型，对产业竞争力的优势提供一个比较完整的解释。应用竞争优势理论，人们开始研究旅游竞争力。JohnTribe 将旅游企业外部环

N Leiper. The Framework of tourism:Towards a Definition of Tourism,Tourist and the Tourist Industry[J].Annals of Tourism Research,1979,6(4):390-407

Donald E.Hawkins.A Protected Areas Ecotourism Competitive Cluster Approach to Catalyse Biodiversity Conservation and Economic Growth in Bulgaria,Journal of Sustainable Tourism,Vol.12,No.3,2004.

J Tribe. Corporate Strategy For Tourism[M].International Thomson Business Press,1997.

境概括为 CPEST, C 表示竞争环境, P 表示政治环境, E 代表经济环境, S 表示社会文化环境, T 代表技术环境, 其中经济环境是问题的关键, 旅游业通过旅游者预期、税收、利率、政府购买等实现旅游需求支出和供给成本的动态平衡。

Butlers, G Hovinen, K. Meyer-Arendt 等人把产品生命周期理论引入旅游地的研究中, 指出旅游地的发展一般经过探索、参与、发展、巩固、停滞、复苏等几个阶段。旅游地发展阶段的研究有利于根据旅游业发展所处的不同阶段, 采取不同的竞争策略来参与竞争, 特别是旅游地规划和能力建设, 扩大并保持自身的竞争力和效益。

另外, 随着信息高速公路的建设, 人们开始注意到信息流对旅游消费者行为的指导作用。R. McIntosh 和 C. Coeldner 提出了旅游产品竞争的信息指向概念, 对应于旅游业布局的资源指向、交通指向、市场指向及集聚指向, 未来旅游者将在网络中寻找自己理想的游憩地。或者说, 在竞争性市场中, 消费者择游意识、旅游产品的挑选, 往往受其所掌握的旅游信息左右, 信息网络成为连接旅游供给者、旅游需求者及地方、国家、海外旅行团体的重要途径。在这一过程中, 旅游竞争地可以通过信息质量、信息结构、传播速度及信息可达性体现竞争力。与此相联系的是, 旅游地形象策划(CI)与促销是提高旅游地竞争力的一个有效手段。

1.2.2 国内研究现状

我国旅游事业的大规模发展是 20 世纪后期改革开放以后的事, 旅游研究活动与国内旅游业发展同步前进。其间为适应蓬勃发展的旅游事业的需要, 旅游界和学术界开展了一定规模的科研活动, 尽管与国外相比晚了数十年, 但仍然取得了可喜的成绩。杨森林、郭鲁芳、王莹在《中国旅游业国际竞争策略》中, 从国际竞争力的角度出发, 对竞争力问题进行了研究, 提出了策略建议。但书中对旅游产业竞争力的概念仅从字面上进行理解, 缺乏深入研究。王大悟在《中国旅游业竞争态势的思辨与分析》中, 从八

R W McIntosh and C R Coeldner. Tourism: Principles, Practice, Philosophies[M]. Wiley, 1990. New York.

杨森林、郭鲁芳、王莹. 中国旅游业国际竞争策略[J]. 上海: 立信会计出版社, 1996

王大悟. 中国旅游业竞争态势的思辨与分析[J]. 旅游学科, 1998(1): 15 - 18

黎洁、赵西萍. 论国际旅游竞争力及其阶段性演进[J]. 商业经济与研究, 1999(4): 19 - 22

郭鲁芳. 在关于我国旅游业国际竞争力的思考[J]. 旅游科学, 2000(2)

个方面对竞争中存在问题进行了分析，并提出了针对性的建议。黎洁、赵西萍在《论国际旅游竞争力及其阶段性演进》中，根据波特的“国家菱型图”提出了国际旅游竞争力的六大影响因素和四个演进阶段，总结了不同阶段的特征。郭鲁芳在《关于我国旅游业国际竞争力的思考》一文中，提出了国际旅游竞争力的多相测度法，文中指出评估一个国家旅游国际竞争力，不仅要反映目前市场的占有率情况，而且要体现旅游业未来的发展潜力，应该从三个角度进行评价：目前旅游竞争实力、旅游竞争潜力、未来旅游竞争的发展潜力。此外，北京大学窦文章等对区域竞争力的研究进行了综述，对区域竞争力的外延做了较大程度的拓展，几乎囊括了旅游研究的所有领域，因此，严格地讲，它不能算是旅游业竞争力方面的文献综述。

进入二十一世纪，对旅游业竞争力问题关注的学者越来越多，2001年，万绪才、李刚、张安在《区域旅游业国际竞争力定量评价理论与实践研究》一文中，对旅游业竞争力进行了定量分析，他们从旅游资源与产品条件、社会经济条件和其它条件三个方面建立了一套指标体系，运用层次分析法(AHP)和德尔菲法对江苏省各地市旅游业国际竞争力进行了定量分析评价。2002年杨英宝的硕士论文《城市旅游竞争力的系统分析与评价研究——以郑州市为例》，将国内旅游竞争力研究定位于城市这一特定区域，系统分析了城市旅游竞争力的影响要素、结构和功能、演化阶段、动力机制。构建出城市旅游竞争业绩、竞争潜力、环境支持力构成的城市旅游竞争力评价指标体系，在与北京、南京、西安三城市竞争力比较之中，较为详细地分析了郑州市旅游竞争力强弱，提出了提升旅游竞争力的对策。张欣在《旅游产业区域竞争力的理论研究与实证分析》一文中，详细阐述了旅游产业区域竞争力概念体系和范式，建立了旅游产业区域竞争力分析范式和指标体系。2003年，李红在《中国旅游企业提升国际竞争力的内部优势》一文中，分析了竞争优势和比较优势的关系和中国旅游企业所具有的国际竞争优势。并在瑞士洛桑国际管理开发学院(IMD)竞争力指标基础上，探讨了影响旅游企业国际竞争力的因

万绪才、李刚、张安.区域旅游业国际竞争力定量评价理论与实践研究[J].经济地理,2001(3):356-358

杨英宝.城市旅游竞争力的系统分析与评价研究——以郑州市为例[D].2002,5.

张欣.旅游产业区域竞争力的理论研究与实证分析[D].2002,5.

李红.中国旅游企业提升国际竞争力的内部优势[J].学术交流,2003,(3):58-59

成伟光、李志刚、简玉华.论旅游产业核心竞争力[J].人文地理,2005,20(1):53-56.

素，简要分析了其评价方法。2005年，成伟光在其论文《论旅游产业核心竞争力》中，运用竞争力理论，结合旅游产业特点，提出旅游产业竞争力的核心是以旅游资源为内核所形成的旅游吸引物，旅游设施和旅游服务是围绕这一核心展开的。

目前，对河北旅游产业研究的学者不是很多，而且也不够系统，许多研究仅仅停留在某一个方面。马春梅在《用网络营销提升河北旅游目的地竞争力》讲述了网络营销的优越性，提升网络营销的必要性及对策和建议。段学红、张素娟在《关于河北旅游线路设计的构想》提出河北旅游业要放宽视野，做大旅游蛋糕，同时提出河北省要打造精品线路。杜建芳、桑银峰在《河北旅游市场开发潜力大》中指出河北旅游业所存在问题。

总之，国内区域旅游竞争力研究开始走向多元化，逐渐与国际研究走势接近。因此，在不远的将来，随着我国对外开放和社会主义市场经济建设的进程加快，区域旅游竞争研究将成为热点。

1.3 本文研究方法 with 基本框架

(1) 研究方法

主要采用了以下研究方法：

比较分析研究。本文将河北省与周边省份旅游业竞争力进行了对比分析，找出了它们之间存在的差异。

实地调研法。为了更深入地了解河北旅游业的优势和劣势，作者到旅行社、景点、景区实际调研，掌握了第一手资料。

定性分析与定量分析相结合。本文在定性分析基础上对河北旅游竞争力进行了定量分析和描述。

(2) 基本框架

本文的研究共分6章来进行。

马春梅.用网络营销提升河北旅游目的地的竞争力[J].经济论坛,2004,(23):78-80.

段学红、张素娟.关于河北旅游线路设计的构想[J].石家庄职业技术学院学报.2004(2). Vol.16 No.1.

杜建芳、桑银峰.河北旅游市场开发潜力大[J].经济论坛,2003,(11):59.

第 1 章 阐述了研究河北旅游竞争力的背景和现实意义。并对国内外的旅游产业竞争力研究进行了回顾，然后提出了本文的研究方法、基本框架及创新点。

第 2 章 从旅游学、经济学、地理学等不同角度分析了旅游产业竞争力研究的理论基础。

第 3 章 对目前河北旅游产业的现状进行了分析，并与周边省市做了对比，找出河北省旅游竞争力与其他省份存的差距。

第 4 章 对旅游产业的大环境、市场环境、消费者特性等作了深入分析，为产业竞争力的评价提供了论据支撑。

第 5 章 对河北省旅游产业的竞争力做出了评价，主要从河北旅游产业的关键能力和资源入手，找出了目前我们存在优势、劣势，为进一步提升河北旅游产业竞争力提供了依据。

第 6 章 根据前面对竞争力的分析，提出了提升河北旅游产业竞争力的七大战略策略。

(3) 创新点

改革开放以来，河北省的旅游业有了迅速的发展，但对河北旅游业研究的文章不是很多，对河北旅游竞争力进行系统研究还属于空白，因此本文选择河北旅游产业竞争力作为研究对象。

对旅游业研究，以往侧重于微观研究，本文将宏观和微观相结合，先从宏观环境分析着手，应用 PEST 模型，接着又套用波特的五力分析模型，对竞争力进行了深入分析和研究。

通过分析，提出了提升河北竞争力的七大战略策略。

第2章 旅游产业竞争力研究的相关理论

2.1 比较优势理论

长期以来，“比较优势”一直是经济学家深信的一种理论，它最初是用来解释有关产业为何能在国际贸易中取得成功。在国际间，一个国家的出口要有竞争力，它就必须有相对最低的生产成本。

到了李嘉图时，比较优势的概念被进一步强化。他认为，市场力量会引导国家资源应用在生产率比较高的产业，即使该国能以低成本生产某些产品，但它仍可能决定进口该项产品，而将生产能力用在生产更高优势的产品上面。在李嘉图的理论中，贸易是因为国家之间的劳动生产率差异而产生。他把这个“差异”归因于各国由于无法操控的环境或气候的不同，因而形成产业发展偏好的差异。

进一步拓展比较优势理论的是海克斯与俄林。他们认为，假设在各国的技术相等的情形下，生产方式由土地、劳动力、天然资源与资本等“生产要素”的差异决定，每个国家比较自己与其他国家在生产要素上的差异，选择发展条件最佳的产业，出口比较优势高的产品，进口比较优势低的产品，从而提高各国的经济发展水平。

自我国发展旅游业以来，资源比较优势就一直是指导我国旅游业发展的理论基石之一。在此理论指导下的旅游业发展模式必然是以寻找区域优势旅游资源作为核心内容。其实质是一种资源导向型的旅游开发方式，和一种以初级生产要素作为竞争基础的竞争方式。应当肯定，资源优势理论在市场处于卖方市场或微小的买方市场下是切实可行的并且是有效的，特别对于指导河北省旅游业发展的景区景点建设、参与国际竞争起到了巨大的促进作用。因此，河北省在发展旅游业时应考虑其本身具有的优势力量，通过优势要素的整合与运用，以及自身的创新思维，再造新的活力与机遇，进而实现河北旅游业的跨越式发展。

2.2 波特产业竞争理论

迈克尔·波特教授，作为国际商学界三大巨头之一，他不仅给产品国际竞争力进行了准确的定位，而且提出并建立了产业竞争力的理论体系。

(1) 波特认为，一个产业内部竞争激烈，这既不是偶然的巧合，也不能归咎于“坏运气”。相反，产业内部的竞争根植于其基础经济结构，并且远远超越了现有竞争者的行为范围。一个产业内部的竞争状态取决于五种基本竞争作用力，进入威胁(潜在竞争者)、被替代的威胁、买方议价能力、卖方议价能力和现有竞争对手的竞争。这五种作用力共同构成产业竞争环境，驱动产业竞争的产生和发展。这些作用力汇集起来决定着该产业的最终利润潜力，而最终利润潜力会随着这种合力的变化而发生根本变化。

(2) 波特认为，产业国际竞争力研究的目的不仅仅是客观地描述特定产业的国际竞争的状态，还要发现决定或影响各国特定产业的国际竞争力的因素，即寻找导致产业国际竞争的实际结果以及未来趋势的原因，从而揭示和论证各产业国际竞争力的因果关系。他经过对许多国家的产业国际竞争力的研究，认为一国的特定产业是否具有国际竞争力取决于六个因素：生产要素，包括人力资源、自然资源、知识资源、资本资源、基础设施；需求条件，包括市场需求的质和量；相关与辅助产业的状况；企业策略、结构与竞争对手；政府行为；机遇。这六个要素构成了著名的产业国际竞争力国家钻石模型。

(3) 产业成长四阶段学说认为产业竞争力的成长阶段大致分为四个依次递进的阶段：要素驱动阶段、投资驱动阶段、创新驱动阶段和财富驱动阶段，其中前三个阶段属于产业国际竞争力的上升时期，后一个阶段属于衰落时期。

波特的产业竞争理论为旅游竞争力的研究提供了新的理论分析框架。虽然这一理论的本意是为国家的国际竞争力服务的，各地区在产业政策的制定和管理上拥有相当大的自主权和灵活性，导致不同地区的产业结构、产业组织形式和产业发展环境各不相同，因此，产业竞争的主体是区域。区域的旅游产业竞争同样取决于上述所提到的六个因素，而且对产业竞争所处阶段的研究有利于根据产业的成长情况提出更具针对性的对策。

当今国际、国内旅游市场竞争日趋复杂和激烈，市场环境的变化和我省旅游发展的阶段性演进要求我们寻找一种能够指引旅游业走上集约化发展道路的经济发展战略和

一种高层次的竞争理念，以保持我省旅游业发展的良好态势。波特的竞争优势理论为我们提供了新的思路和研究方法。本文认为，区域旅游业的发展实质上表现为区域旅游产业竞争力的不断增强。其核心内容是培养和提高区域旅游产业的竞争力。由于旅游竞争优势的来源是全方位、全要素的，旅游竞争力的增强主要靠旅游企业竞争力的提高，人力、资金、知识等推进要素对旅游资源本身竞争优势的提升，旅游相关及辅助产业的发展，而非仅仅依赖于资源本身优势，因此，竞争优势战略体现的是一种集约化的旅游经济发展方式，和一种高层次的以人力、资金、知识等高级生产要素参与市场竞争的竞争理念。

2.3 生命周期理论

20 世纪 70 年代以后，西方学者开始关注旅游地的发展演化规律，并提出了相关的演化模型，其中受到学者们广泛注意和应用的是巴特勒的旅游地生命周期理论(模型)。巴特勒根据产品周期的概念，提出旅游地的演化要经过 6 个阶段，即：探索阶段、参与阶段、发展阶段、巩固阶段，停滞阶段、衰落或复苏阶段等。

根据该理论，旅游地在各个不同阶段，游客数量和吸引范围均有不同，由此表现出的竞争力大小不一。从旅游产业发展的一般过程来看，主要经历三个阶段，即初创期、发展期、和成熟期。初创期是“高投入、高速度、低质量、低效益”；发展期“中投入、中速度、中效益”；成熟期一般以“低投入、低速度、高质量、高效益”为特征。

旅游地生命周期与旅游产业发展是密切相关的，是根据旅游产业发展不同阶段所表现出的特征来定义不同的生命阶段，因此，旅游地所处不同的生命周期其旅游产业发展空间是不同。本文应用此理论研究河北省旅游发展进程，确定旅游地所出的生命周期阶段，制定下一步的发展目标，提高旅游地吸引力，进一步增强河北旅游地的竞争力。

2.4 可持续发展理论

旅游可持续发展是可持续发展理论在旅游方面的应用。如何在旅游发展的同时维护有限的旅游资源不受破坏和永续利用，已成为全世界面临的共同课题。1990 年，在加拿大召开的全球国际大会上提出旅游可持续发展理论的基本框架，促进了全球范围内倡导

旅游可持续发展的新潮流。Edward nskeep 在他的《旅游规则：一个综合和可持续发展方法》中提出的环境和可持续发展方法，认为旅游规划、开发、管理的目的是让其自然和文化资源不枯竭，不退化，并维护成一种可靠的资源，作为未来永续利用的基础。“可持续发展的实质，就是要求旅游与自然、文化和人类生存环境成为一个整体，自然、文化和人类生存环境之间的平衡关系使许多旅游目的地各具特色，特别是在那些环境敏感地区旅游发展不能破坏这种脆弱的平衡关系。”可持续发展的基本原则，是在全世界范围内实现经济发展目标和社会发展相结合。世界旅游组织 1995 年通过了《旅游可持续发展宪章》和《可持续发展行动计划》，均明确了旅游开发与规划应以可持续发展思想为主导思想。1997 年 6 月，世界旅游理事会和地球理事联合会根据联合国《21 世纪议程》制定了《关于旅游产业的 21 世纪议程》。把“可持续旅游产业发展战略”作为其行动框架中一个重要的优先领域。

可持续发展理论对河北旅游产业竞争力研究具有重要的意义，在制定策略时，是否遵循了可持续发展的原则，是否达到了可持续发展的目标，是否使旅游产业与生态环境、社会、经济协调发展，都是经营者必须考虑的问题。

第3章 河北省旅游产业现状分析

3.1 河北省旅游业发展现状

近年来，随着国际旅游和国内旅游热潮的兴起，河北省通过加大资金投入力度，旅游基础设施和综合接待能力得到了迅速提高；通过完善包装传统观光旅游产品、大力开发新产品、加强形象宣传等措施，拓宽了客源市场规模，使河北省旅游产业得到了持续快速发展。

3.1.1 产业规模

与沿海旅游大省相比，河北省旅游业发展起步较晚，但旅游发展势头良好，产业规模扩大速度较快。截至2005年，全省共有旅游景区(点)450余处，星级饭店313家，旅行社727家，旅游车船企业30多家，中国优秀旅游城市7家，4A级景区30处，初步形成了食、住、行、游、购、娱六大要素较为配套的产业体系。

2005年河北省旅游产业快速发展，全年接待国际游客62.6万人次，比上年增长12.9%，旅游外汇收入2.1亿美元，增长10.4%；接待国内游客8067.9万人次，增长11.6%，创收406.7亿元，增长21.5%。旅游业总收入424.1亿元，增长21.2%。除2003年受到非典影响外，河北旅游业各项指标都保持了持续的增长。2005年的旅游总收入比2001年增长40%左右。2001年至2005年河北省旅游业各项主要指标如下表3.1。

表 3.1 河北省旅游业的主要指标情况

项目	单位	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
海外旅游者	万人次	43.4	47.4	28	58.1	62.6
旅游外汇收入	亿美元	1.5	1.7	0.8	1.9	2.1
国内旅游者	亿人次	5315.9	5984.9	4476.5	7226.7	8067.9
国内收入	亿元	234.4	265.1	198.3	334.6	406.7
游总收入	亿元	246.6	279	205.3	350.4	424.1

资料来源：中国旅游统计年鉴2006

3.1.2 产业地位

由于河北省政府认识到发展旅游业的比较优势，因而高度重视旅游业的发展，大力实施政府主导型战略，积极培育旅游业这个国民经济新的增长点。进入“十五”以来，河北省委、省政府在经济结构调整中，把旅游业确定为第三产业的先导产业、全省重点培育和扶持的优势产业之一。这一时期随着全省对旅游业各项战略措施的逐步实施，旅游业结构不断优化，旅游体制机制得到创新，旅游环境进一步改善，旅游业投入力度加大，产业贡献率逐年增长，产业地位明显提高。

3.1.3 旅游产品结构

河北省旅游产品的结构内容丰富，既有尽显皇家气势的世界文化遗产，又有震撼海内外的文物宝藏和宗教朝圣；既有娱乐健身的塞外滑雪，又有修身养性的大众文化与民间工艺；既有充满神秘与历史厚重感的名城古迹，又有风光无限、美丽宜人的坝上草原。其内容涵盖了观光旅游、度假休闲、滨海、文物、舞蹈艺术、雕刻、剪纸、杂技、体育健身等多种领域。近几年，河北省通过对百项旅游精品工程与项目的重点开发的实施，初步形成了自然生态、历史文化、红色旅游、休闲旅游、工农业旅游等十大旅游产品系列结构。我省3A以上景区达82处，其中4A景区为41处，位居全国第三位，门票收入超过千万的景区达到20余处，反映出丰厚的旅游资源及其合理的配置结构。

3.1.4 竞争力现状

根据《中国品牌旅游资源空间布局研究》的统计显示，河北省品位资源位居第7位。排在前10位的分别为浙江、四川、江苏、河南、山东、广东、河北、山西、辽宁和安徽。可见，河北省在品牌资源综合评价方面有一定优势。然而，在竞争力方面，河北省排名第14位，属于中等偏上水平，与河北省在全国经济总量位居第6的身份，特别是与我省旅游资源地位极不相称。近年来，与我省毗邻的山东，其经济总量排序为全国第3，旅游总产值名列第6。而辽宁与河南也同样存在着这种旅游优势。另外，京津两市其政治优势与商业优势对旅游业吸引力，同样对我省旅游业构成威胁。这种发展现状，一则显示出我省旅游业的资源优势向资本转化的任务十分艰巨，经济潜能还未充分发挥，二则体现了我省与周边地区在旅游业方面的竞争将会进一步加剧。

3.2 与周边省市比较

选择客观地理条件和经济条件均与河北接近的辽宁、山东两省作为比较对象，有利于从对比中发现河北省旅游产业竞争力存在的种种问题和找到解决问题的有效方法。

3.2.1 旅游资源比较

河北省现有省级重点文物保护单位670处，国家级重点文物保护单位88处，国家级历史文化名城5座，全国十大风景名胜2处，全国旅游四十佳3处，国家级风景名胜区8处，国家级地质公园3处。长城、承德“避暑山庄”以及清东陵和清西陵已被联合国教科文组织列为“世界文化遗产”。河北是长城途径距离最长，保存最完好，结构最具代表性的省份。

山东省现有世界文化遗产1处，国家级历史文化名城6座，中国优秀旅游城市8座，国家级风景名胜区5处，国家级森林公园24处，国家级自然保护区5处，“五岳之尊”的泰山、“三孔”，被联合国教科文组织列入世界自然文化遗产清单。

辽宁省现有国家级重点文物保护单位19处，省级重点文物保护单位159处。国家级风景名胜区7处，省级风景名胜区7处。辽宁的动植物资源较多，已建有仙人洞、老秃顶子山、医巫闾山等自然保护区，旅顺口外的蛇岛自然保护区更名闻天下。

三省的主要旅游资源见下表3.2。

表 3.2 河北与山东、辽宁旅游资源比较

项目	河北	山东	辽宁
国家重点保护文物数目(个)	88	53	19
国家风景名胜区(个)	8	5	7
国家历史文化名城(个)	5	6	2
国家自然保护区(个)	7	5	10
国家森林公园(个)	21	24	25
国家旅游度假区(个)	1	1	1
世界遗产(个)	3	2	0

资料来源：中国旅游统计年鉴2006

3.2.2 竞争实力比较

2005年，河北省旅游业总收入423.9亿元，位居全国第19位，接待旅游者总人数为8130.5万人次。山东旅游总收入1039.4亿元，位居全国第6位，接待旅游者总人数为14155.1万人次。辽宁旅游总收入734.7亿元，位居全国第8位，接待旅游者总人数为9990万人次。三省的旅游收入情况如表3.3。接待旅游者情况如表3.4。

表 3.3 三省旅游业收入情况（单位：亿元人民币）

项目	2005			2004			2003		
	国内收入	外汇收入	总收入	国内收入	外汇收入	总收入	国内收入	外汇收入	总收入
河北	406.7	17.2	423.9	334.6	15.6	350.2	198.3	7.0	205.3
山东	974.6	64.8	1039.4	767.7	46.5	814.2	542.8	30.3	573.1
辽宁	674	60.7	734.7	520	50.3	570.3	407.5	37.2	444.7

资料来源：中国旅游统计年鉴2006

表3.4 三省接待旅游者情况（单位：万人次）

项目	2005			2004			2003		
	国内游客	国外游客	总人数	国内游客	国外游客	总人数	国内游客	国外游客	总人数
河北	8067.9	62.6	8130.5	7226.7	58.1	7284.8	4476.5	28	4504.5
山东	14000	155.1	14155.1	11749	119.3	11868.3	8918	77.7	8995.7
辽宁	9860	130	9990	8019.4	108.1	8127.5	6306	77.9	6383.9

资料来源：中国旅游统计年鉴2006

由上述数据可以看出，河北省在旅游收入、旅游接待等方面均远远落后与山东、辽宁两省，尤其是外汇收入方面，其差距更是巨大。2005年河北外汇收入仅仅是17.2亿元，而山东为64.8亿元，辽宁为60.7亿元，高出我省三倍之多。

通过前面比较，我们发现河北省资源水平高于其它两省。而在经济方面，三省的经济水平也接近，但为河北省在国内旅游总收入、国内游客的接待量等各项指标中却落后于辽宁、山东两省。其原因何在？通常，人们很容易将它归咎为可进入性差、经济基础薄弱、基础设施差等客观原因。但同属于一个地区的辽宁、山东，在地理位置和经

济基础等客观条件上与河北相当，甚至某些方面不足河北，却拥有较强的实力。造成这种差距的主要原因如下：

(1) 政府高度重视。辽宁、山东两省很早就开始实施变“旅游资源大省为旅游经济强省”的战略，加快了旅游业的产业升级，同时各级党委政府对旅游业非常重视，把旅游业作为国民经济新的增长点来抓，作为调整经济结构一个重要方面来抓，作为一个对外开放的窗口来抓，因此取得了很大的成效。

(2) 山东、辽宁两省的资源品位高，拳头性产品多。例如山东蓬莱的海市蜃楼属于稀有资源，曲阜“三孔”、邹县“三孟”也驰名中外。辽宁沈阳故宫是仅次于北京故宫的保存完好的封建帝王宫殿。而在河北这种独特资源很少，拳头性产品也不多。

(3) 旅游中心城市建设和节庆活动的举办。大连和青岛不仅是全国有名的旅游城市，在海外也有很高知名度，在2006年中国旅游城市竞争力排名中，都进入了前十名，河北省虽有秦皇岛、承德等旅游城市，却远在前十名之外。另外，在节庆活动方面，大连服装节和青岛的啤酒节更是为这两个城市锦上添花。这两个节庆不但在国内享有盛名，在国际上也拥有很大知名度，像大连的服装节，其外汇收入接近于河北省全年的外汇收入。2005年大连旅游总收入达到210亿，青岛旅游业总收入256.2亿元，而河北全年旅游总收入为423.9亿元，仅仅一个城市的收入就接近河北省旅游总收入一半。

通过对河北省和山东与辽宁的比较，可以发现，河北省旅游业实际上处于极为不利的竞争力形式中，山东、辽宁同属旅游强省，是我省的主要竞争对手。因此，河北省必须针对自己的劣势情况，培育河北省旅游业竞争力，赶超山东、辽宁两省。

第 4 章 河北省旅游产业环境分析

当今旅游区域的发展是置于激烈旅游市场竞争之中的，区域旅游业应时刻关注环境的变化。以环境为动力，其发展过程具有长远性、竞争性、系统性、对抗性、反作用力等鲜明特征，河北省旅游业必须在与其它地区的竞争和动态博弈中求发展，这是河北旅游业发展的根本前提。

4.1 环境影响评价

4.1.1 政治/法律

政府稳定和社会安定往往是消费保障安全性的重要指标之一，旅游业是一个敏感性很强的产业，社会安定尤其重要。如“9.11”恐怖事件的发生，就使美国的旅游业蒙上了一层阴影，给旅游业造成了很大的经济损失。旅游业作为一个国家一个地区的重要产业之一，是刺激消费、带动其他产业发展、发展精神文明产业的重要联动产业，得到了国家主管部门和地方政府的大力重视。

有关旅游产业的法律法规政策相继出台，已相当健全，参照表 4-1。

表 4-1 中国旅游业相关法律法规列表

	法规编号	法规名称	实施时间
国家法规	国务院 354 号	中国公民出国旅游管理办法	2002
	国务院令 第 205 号	旅行社管理条例	1996
		导游人员管理条例	1999
部门规章	国家旅游局令 第 1 号	《旅游安全管理暂行办法》	1990.2.20
	国家旅游局令 第 2 号	《旅行社质量保证金暂行规定》	1995.1.1
	国家旅游局令 第 3 号	《旅行社质量保证金暂行规定实施细则》	1995.1.1
	国家旅游局令 第 5 号	《旅行社管理条例实施细则》	1996.11.28
	国家旅游局令 第 7 号	《旅行社质量保证金赔偿暂行办法》	1997.3.27
	国家旅游局令 第 9 号	《旅行社办理旅游意外保险暂行规定》	1997.9.1
	国家旅游局令 第 12 号	《旅游发展规划管理办法》	2000.10.26
	国家旅游局令 第 16 号	《旅行社管理条例实施细则》	2001.12.27
	国家旅游局令 第 23 号	《旅游景区质量等级评定管理办法》	2005.8.5
	国家旅游局令 第 27 号	《国家旅游局行政许可实施暂行办法》	2006
地方法规		《河北省旅游业管理条例》	1996
		《河北省旅游业条例》	2003
行业标准		《国家旅游度假区》	2006
		《旅游汽车设施与服务规范》	2006
		《国家生态旅游区》	2006
		《旅游咨询中心设施与服务规范》	2006
		《旅游娱乐场所设施与服务规范》	2006
		《旅游购物场所设施与服务规范》	2006
	GB/T18971 - 2003	《旅游规划通则》	2003
	LB/T 14308 - 2003	《旅游饭店星级的划分与评定》	2003

4.1.2 经济因素

经济发展水平对旅游竞争力的影响最为直接。经济发达，则旅游投资能力大、开发规模大、旅游接待能力强，开发方向可多元化，即使该地区没有质佳量丰的旅游资源，

也可通过人造景观来弥补。如经济发达的深圳，通过大量投资建设“锦绣中华”、“民俗村”等大型主题公园来吸引大量游客，旅游业发达。相反，大部分西部地区，旅游资源丰富，但经济落后，基础设施差，生态环境恶劣，就难以吸引大量游客，旅游业发展业相对滞后。

近几年，河北省国民经济平稳快速增长。据统计，2005年全省生产总值突破一万亿元，达到10116.6亿元，比上年增长13.4%，为1997年以来最高增幅。其中，第一产业增加值1453.9亿元，增长5.6%；第二产业增加值5324.2亿元，增长15.6%；第三产业增加值3338.5亿元，增长13.4%。人均生产总值14814元，比上年增长12.7%，增速是1997年以来最高水平。人民生活水平进一步提高。城乡居民收入保持较快增长。城镇居民人均可支配收入突破9000元，达9107.1元，比上年增长14.5%；农民人均纯收入3481.6元，增长9.8%。在居民收入较快增长的同时，消费保持同步增长。城镇居民人均消费支出6699.7元，增长15.1%；农村居民人均生活消费支出2165.7元，增长18.0%。城镇居民恩格尔系数为34.6%，与上年持平；农村居民恩格尔系数为41.0%，下降1.5个百分点。居住条件逐步改善。城镇居民人均住房使用面积21.5平方米，增长11.4%；农民人均居住面积28.4平方米，增长8.7%。如表4.2所示：

表 4.2 2005 年河北省主要经济指标

指标	河北省	增长率
人口(万)	6850.8	6.1‰
人均生产总值	14814	12.7%
GDP(亿元)	10116.6	13.4%
第一产业增加值(亿元)	1453.9	5.6%
第二产业增加值(亿元)	5324.2	15.6% ;
第三产业增加值(亿元)	3338.5	13.4%。

资料来源：《河北统计年鉴2006》

4.1.3 社会文化

文化竞争是旅游业竞争的最高境界。旅游地拥有深厚的文化底蕴、特色的旅游文化资源，相当于拥有了竞争优势。文化作为旅游资源，除了蕴涵于景观与活动项目之中的文化外，还包含了服务、社会、环境和娱乐文化等，都可形成直接的旅游吸引。西安、北京、上海旅游业之所以如此发达，最根本的是独特的旅游文化环境。西安是中国近两千年发展的缩影，北京体现了中国近两百年的文化，而上海则体现了中国近一百年的文化。

河北省燕赵文化丰富了河北省旅游资源，提升了河北省旅游的整体形象，在长期发展过程中形成的许多优良传统对旅游业的发展会产生积极影响。燕赵文化是自古以来陆续生息在河北这块土地上的各族人民在长期的历史过程中创造而形成的特殊的地域文化，既包括精神文化，也包括物质文化；既包括经过知识分子加工的精英文化，也包括民间传承的世俗文化；既包括有形地域文化，也包括无形地域文化。

燕赵文化丰富了河北旅游资源，为河北文化旅游的发展奠定了基础。本土文化是旅游业的精神和灵魂，在历史发展过程中河北各族人民在燕赵大地上创造了光辉灿烂独具魅力的燕赵文化，为河北旅游业发展文化旅游提供了资源优势和文化支持；同时燕赵文化提升了河北旅游整体形象，有利于宣传促销。

4.1.4 技术因素

科学技术是生产力。在旅游业的发展中，科学技术起着至关重要的作用。技术进步的比较优势决定了旅游产业结构优化和效率提高的程度以及旅游竞争优势的大小。

河北旅游业的可持续发展必须依靠高技术化。现代旅游业的迅猛发展正是借助于现代化交通工具、新型材料、计算机、通信技术现代高新技术的广泛应用。当今发达国家的高新技术已在旅游开发、旅游管理、旅游营销、旅游交通、旅游服务及教育培训等方面得到推广和应用，大大提高了经济效益、工作效率、服务质量和旅游者的旅游体验。旅游业发达国家或地区具有轰动效应的旅游产品也都有高新技术的投入，如网络技术、光电技术、语音处理技术、全球定位技术、虚拟现实技术等。高新技术已成为旅游产业优胜劣汰的关键，成为强化旅游市场竞争、提高市场竞争力的重要手段之一。

目前，科学技术在河北省旅游行业的应用中尚处于较低的水准，信息网络相对落后，行业信息通报频率低，办公自动化程度不高。河北省还没有像其旅游发达地区那样建立起完备的旅游信息系统，运用信息技术、网络技术等高科技来提高旅游宣传的效果。

综合以上分析，影响河北省旅游业发展的政治、经济、文化等大环境是好的。只要

采取适当的战略，抓住机遇，河北省的旅游产业一定能取得飞速发展。

4.2 竞争环境分析

4.2.1 竞争对手和潜在竞争对手

现有竞争对手主要有两大类：出境旅游和国内其他省份旅游。

出境旅游：由于涉及到签证手续、费用高、高档消费等特征，并非是每个有潜在旅游需求的人们所能实现的，即渴望的人群还是多于实际消费的人群，随着全球化程度的进一步发展和人们渴望走出国门、开阔视野、寻求资源的愿望的日益加深，出境旅游也正逐渐升温。应该说，出境旅游对国内旅游存在着越来越明显的替代威胁。

国内其他省份旅游：目前国内很多省份充分挖掘当地的旅游资源，旅游业相当发达，甚至很多省份的GDP增长中旅游业贡献最大。按照旅游类型看：

(1) 红色旅游：全国有12大红色旅游区，包括以上海为中心的“沪浙红色旅游区”、以韶山、井冈山和瑞金为中心的“湘赣闽红色旅游区”、以百色地区为中心的“左右江红色旅游区”、以遵义为中心的“黔北黔西红色旅游区”、以滇北、川西为中心的“雪山草地红色旅游区”、以延安为中心的“陕甘宁红色旅游区”、以松花江、鸭绿江流域和长白山区为重点的“东北红色旅游区”、以皖南、苏北、鲁西南为主的“鲁苏皖红色旅游区”、以鄂豫皖交界地域为中心的“大别山红色旅游区”、以山西、河北为主的“太行红色旅游区”、以渝中、川东北为重点的“川陕渝红色旅游区”、以北京、天津、河北为中心的“京津冀红色旅游区”。

(2) 著名文化遗产旅游：我国是文化大国，悠久的历史 and 灿烂的文化给中华民族留下了无数的文物古迹和艺术珍宝。这些文化遗产遍布于广阔的中国大地，反映着不同地域、不同时代的艺术和文化特色，它们随着我国旅游业突飞猛进的发展而受到越来越多的关注与重视。据统计，在我国入境旅游收入排名前19位的旅游城市中，历史文化名城有13个，占总数的68.4%。而我国首批公布的187个4A级旅游区当中，以文化遗产或仿文化遗产作为主体吸引物的旅游区达67个，占总数的35.8%，以文化遗产或仿文化遗产作为重要吸引物的旅游区有33个，占总数的17.6%。

(3) 山水景点旅游：更是美不胜收。几乎每个省份只要依山傍水的环境资源，都

会努力将其开发为旅游景点，略有名气的景点不仅可以吸引当地游人利用休闲时间经常观光，而且充分利用几个重要黄金假日吸引外地乃至全球游客。相对而言，河北省地处平原地区，山水资源相对云南、山东、四川、浙江、江苏等省匮乏。

(4) 经济、文化或者政治中心旅游，以北京、上海、深圳等地区比较著名。

相比之下，河北省的旅游资源虽然没有知名的山脉江河，但是其地理位置和历史地位却是独特的，其环抱京津重要地带，拥有悠久的历史，自古被誉为“燕赵大地”，淳朴的民情，广袤的平原、蔓延的万里长城、秦皇岛濒临渤海，承德避暑山庄……，都将是开发旅游的重要资本。

4.2.2 买方和卖方的实力

从消费需求看，旅游消费群体包括两类人群：国际游客和国内游客。2005年河北省旅游产业全年接待国际游客62.6 万人次，比上年增长12.9%；接待国内游客8067.9万人次，增长11.6%。旅游业以国内游客为主。

从旅游产品看，为游客提供了集吃、住、行、购、游、娱多种消费一体化的整体产品。

从地域看，以承德、秦皇岛占据较大优势，再有就是一些周边的山区村庄，目前很多的游人越来越喜欢利用周末到周边的山村小镇去体会淳朴的乡村民风，尤其是在春暖花开或者果实累累的季节。

4.2.3 替代品

替代品的存在，设置了旅游产业中企业可谋取利润的定价上限，从而限制了旅游产业的潜在收益。对单个企业来说，首先需要辨识企业的替代品是什么，替代品的存在会增加消费者的选择余地，增加竞争程度，降低行业利润率。近年来河北省房地产业、公寓设施、各类度假村、度假区有了较大的发展，它们是河北旅游饭店的重要替代品。旅行社的替代产品，有娱乐、休闲、健身等广义休闲产品。因此，对于河北省旅游业来说，其替代产品既有外部替代，又有内部替代，共同形成旅游业替代产品压力。

4.2.4 产品生命周期

河北省旅游产品生命周期同样要经历开发、发展、繁荣、衰退四个阶段。在开发阶段，旅游产品还未被广大消费者所认识，产品在旅游市场上知名度较低。通过修建旅游设施、改善交通条件，加强宣传促销，市场逐步打开，游客增加速度很快，从而进入到发展阶段。在繁荣阶段，游客增长速度趋于平稳，在旅游旺季，游客人数开始出现超过

当地居民的趋势，对旅游的投入已开始产生良好的经济效益和社会效益。随着旅游产品的特色逐渐为更多的人所熟悉，其吸引力会随之逐渐下降，游客人数达到峰值后开始出现缓慢下降趋势。旅游企业或有关部门应进一步改善旅游设施，开发新旅游项目，扩大接待规模。在衰退阶段，旅游目的地的社会和环境承载力已达极限，由于市场竞争和新的旅游产品的吸引，加上严重的环境和社会问题，游客人数明显回落。这一阶段可采取延长旅游产品生命周期策略或更新策略。河北省主要旅游产品生命周期如下：

生命周期	主要产品
开发阶段	北戴河奥林匹克公园、山海关古城保护项目，承德的雾灵山滑雪场、皇家园林酒店，石家庄的御温泉旅游度假村、滹沱河漂流项目，邯郸赵王城遗址公园等等。
发展阶段	张家口崇礼滑雪，山海关的欢乐海洋公园，白洋淀的荷花节、农家乐，石家庄清凉山滑雪场等等。
繁荣阶段	承德坝上草原、避暑山庄、外八庙，秦皇岛山海关、黄金海岸、北戴河、南戴河，清东陵、西陵墓，石家庄西柏坡、苍岩山等等。
衰退阶段	正定隆兴寺、开元寺钟楼、大观园，石家庄中山国都城遗址，沧州铁狮子等等。

河北省旅游产品生命周期同样遵循客观规律。任何一项旅游产品的吸引力都会随时间的推移而发生变化，其市场需求也会发生变化，都有一个开发、成长与巩固、衰退和淘汰的过程，只不过这个过程所经历的时间长短不同而已。只有了解河北省旅游产品生命周期的变化趋势，了解市场需求的变化，采取正确的策略和措施，才可能延长产品的生命周期。

4.3 消费者特性和市场分析

4.3.1 需求特性

旅游业是市场需求旺盛的产业。旅游活动是物质生活和精神文化生活的结合，旅游业发展和市场需求随着经济发展和居民生活水平提高而不断扩大。

随着社会经济的发展，旅游消费需求逐步增长，消费逐步层次提高。旅游是人类生理和精神需求的一部分，而且处在需求的较高层次。按着马斯洛的需求层次理论，这种需求只有在其它基本需求满足后，才会由隐性需要走向显性需求。随着社会的发展和人民生活水平的逐步提高，这种需求变得越来越强烈，而且处在较高的需求层次和需求水平。从高端消费的航空客运数据就可以看出旅游消费的增长特征。同时，旅游消费增长的制约因素逐步减弱。旅游既然是人们的一个基本需要，所以就会存在较大的需求，但

由于各种因素的制约，使得旅游需要不能立刻和全部转化为现实需求，这些因素主要包括经济因素、交通因素、制度因素等。经济因素是推动旅游消费增长的主要因素。它促进了旅游消费能力的提高。其次，交通在旅游高峰期时不能完全满足游客的出行问题，其中也包括交通的便利程度和价格因素，对旅游产生一定的制约。随着交通条件的逐步改善，这种制约状况将逐步好转。此外，旅游出行一般需要假日的支持，旅游经济与假日经济的联系最为紧密，而公共假日一般都属于制度安排，所以假日制度安排对旅游的影响也是很大的。另外，家庭因素、不可预测的干扰因素等对需求弹性较大的旅游经济影响也较大。

近几年，河北省旅游需求发生了较大转变。古人讲，“仓廩实然后知礼节，衣食足然后知荣辱。”社会经济发展到一定程度，人们的价值观会在悄然之间发生变化。而价值观的变化，又会引发需求变动，从而使社会消费形态趋于多元化。2006年，河北人均GDP将近14858人民币。在这种情况下，人们的精神享受欲望和个人发展欲望开始凸现，对各种能够提高生活品质的物质产品和精神产品的需求，也会越来越强烈。同时，自驾出行、自由探险、运动休闲、拓展训练以及高尔夫旅游等各种旅游形式蓬勃兴起，传统的以观光为主的旅游基本形态被打破，部分具有休闲度假元素的景区受到游客的青睐。多种旅游形式的出现，也带动了整个宾馆业的火爆。

4.3.2 需求评估

需求评估是由一系列互相关联的活动组成，这些相互关联的活动组成一个有机的整体。从系统论的观点来看，对相关因素权数比重的界定取决于对不同需求层面信息的正确分析。但从总体来看，这些相关因素主要表现在对以下几个方面情况的评估：一是人口情况评估。对一个地区人口情况的评估，是旅游需求评估的一个重要方面。人口的年龄结构、家庭类型都会对旅游市场的消费趋势、消费结构产生重要影响。二是社会购买力情况评估。需求是以购买力为基础的。社会购买力源于居民货币收入。在通货膨胀率不变的情况下，居民的货币收入增加，社会购买力也增加。通过了解居民货币收入的现状和趋势，了解货币收入中转为旅游产品购买力的比例，可以了解旅游产品需求量的发展速度，从而估计出产品的发展速度和增长潜力。三是社会消费构成情况评估。消费构成是指消费者所消费的全部商品中，各类商品所占的比例，这通常可通过购买力投向来体现。在一定的收入水平下，人们的收入水平大致保持相应的比例。消费结构变化了，有关商品的需求也会发生变化。

随着人们生活水平的提高，人们的旅游需求呈现多样化发展趋势。因此在开发旅游资源、确定营销目标时，要进行细致的市场调研，分析旅游者的需求特性和消费心理，以客源市场需求为导向，开发出能够满足消费者和整个社会长远利益的旅游产品。

4.3.3 市场特性

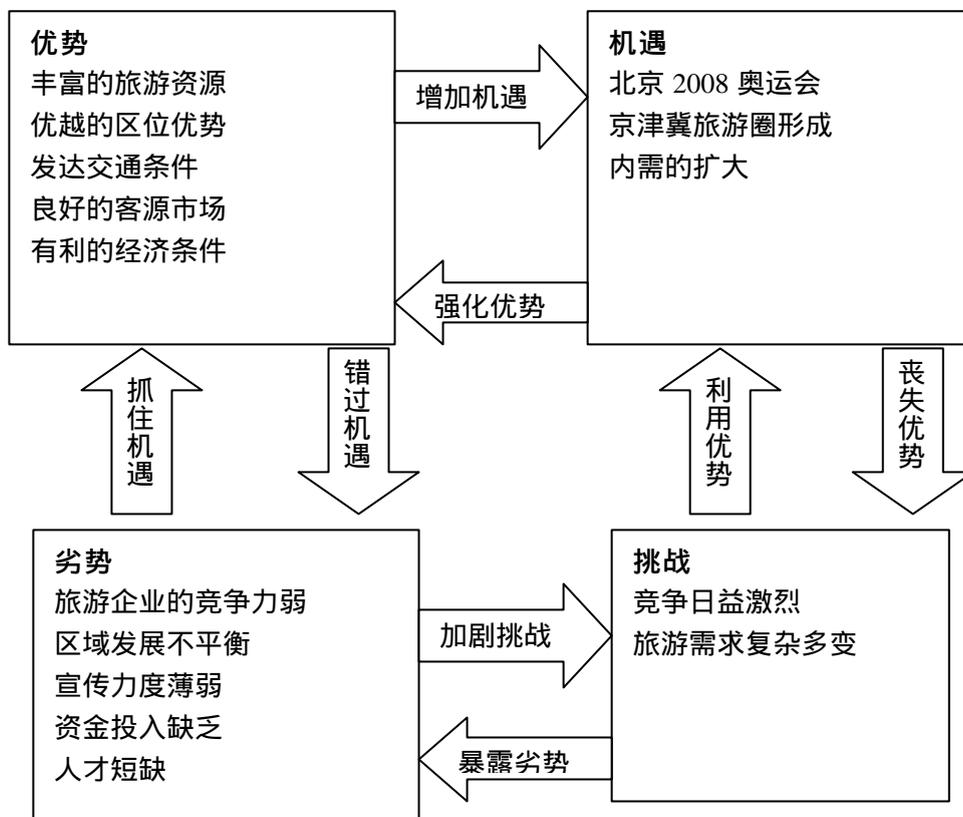
在各类经济产业当中，绝大多数产业都具有一个共同的特性，那就是资源以物流的形式由产地向市场运行和散布，唯独旅游产业与此相反，它是市场以人流的形式由出发地向旅游区运行和聚集。这种独特的市场迁移效应所带来的影响是多方面的，使得旅游产业的发展有别于其他各类经济产业。因此，旅游业的市场具有很大的不确定性，旅游者向什么地方聚集在很大程度上由其自主选择决定。

对于开拓旅游业的河北政府或企业来说，一定要明确旅游市场定位问题。在制定策略时要考虑到所开发和提供的旅游项目是为了满足哪些旅游者的需求；所作的旅游项目推广工作能否及时、有效、准确地传达给这部分旅游者并引发所期望的旅游行为；这部分旅游者的心理需求在未来会发生怎样的变化；有哪些旅游者在何种条件下会加入到这一队伍中来。这些都是研究旅游业的市场所应当关注和解决的问题，它直接关系到河北旅游业的现在和未来。

第5章 河北省旅游产业关键能力和资源分析

前一章我们对河北旅游业的各种环境因素进行了分析，在此基础上我们运用 SWOT 分析法，对河北旅游产业竞争力进行全面、系统、准确的研究，有助于我们制定发展战略和计划，以及与之相应的发展计划或对策。

河北省旅游发展的SWOT分析



5.1 河北旅游业竞争优势

5.1.1 旅游资源优势

旅游资源是发展旅游业的基础，其数量和质量在很大程度上影响着旅游竞争力的高低。旅游资源是旅游活动产生和发展的物质基础，是旅游业发展的前提条件，它对旅游业的发展具有基础和保证作用，是影响旅游产品的供给数量和质量的关键因素。因此，

旅游资源是一种基础竞争力。

河北省旅游资源丰富，旅游市场前景广阔，旅游资源具有很强的互补性，客观上具备进行旅游区域发展的资源基础。以最具吸引力的景点为例。首先，承德皇家园林旅游特色资源鲜明。避暑山庄是我国清代最大的皇家园林，避暑山庄造园体现出“集天下景色于一园，移天缩地于一方”的帝王思想。形貌如中华成一统，兼具南秀北雄之美。其次，红色旅游资源丰富。全省共有红色旅游景区120余处，特别是西柏坡中共中央旧址，是新中国诞生的摇篮。狼牙山五壮士、白洋淀雁翎队、革命英雄王二小以及敌后武工队、红旗谱等英雄事迹和革命传统故事家喻户晓，激励了一代又一代人的成长。第三，海滨度假旅游资源引人注目。河北省内环渤海，海岸线长达421公里。其中北戴河海滨，位于秦皇岛市北戴河区，依山面海，有长约10公里的海滩，沙软潮平，气候温和，是良好的海滨浴场，与北戴河同一海岸带的南戴河、黄金海岸，都是著名的旅游消夏避暑胜地。第四，历史人文旅游资源文化内涵丰富。河北文化历史悠久，春秋战国时期即有丰富多彩的燕赵文化。元明清三朝的历史影响了河北深厚的文化积淀，遵化清东陵与易县清西陵建筑精美，是全国规模最大的帝王陵寝；万里长城横穿河北全境，长达2000多公里，是独具特色的人文旅游资源。第五，旅游节庆异彩纷呈。中国崇礼国际滑雪节、角山长寿山踏青节、中国吴桥国际杂技艺术节、永年太极拳文化节、白洋淀荷花节、中国避暑山庄国际旅游节……我省旅游节庆活动围绕“特色、新奇、规模”做文章，大力打造旅游品牌，可谓精彩纷呈。

河北省这种得天独厚的自然优势，为河北旅游业的发展创造了先决条件。而其对自身资源的优势整合、合理有效利用和开发，又为河北开辟出一条独具特色的旅游天地。目前，河北省旅游业已经发展到较为完善的阶段，并呈现了一定的规模优势。

5.1.2 旅游客源市场优势

从旅游业的客源市场需求角度看，有国内市场需求和国际市场需求，市场需求又可分一级客源市场、二级客源市场和三级客源市场。随着旅游业的发展壮大，国内旅游特别是国内一级客源市场的发育状况，对旅游业的影响越来越大。旅游业参与旅游竞争，其竞争力来源于一级客源市场的发育、成熟状况与需求的复杂情况。旅游需求占全国市场的较大份额时，该地区旅游业就易于占据旅游优势。

河北的客源市场亦能够锻造河北旅游竞争优势。河北省一级客源市场主要是省内、北京、天津及其周边的大中小城市。河北的二级市场主要为华南地区、华中地区、华东

地区、东北地区。三级市场主要为全国各地。河北省总人口6897.8万人，本身就是一个较大的客源市场；北京、天津又是两个世界级的大型的都市，各自拥有1000多万的人口，加上其便捷的交通优势，坚实的经济优势，这些都给河北带来极大的客源市场。对北京和天津市民进行调查，节假日旅游大多在京津冀地区。据统计，来河北的游客中，京津冀约占63%，省外的占37%。随着旅游者经济水平的提高，旅游经历的丰富和交通条件的改善。南北大流动正成为国内旅游的一个新动向。据抽样调查，2005年，来河北旅游的游客中，辽宁、山东、河南、山西等地客源增长均在17%以上。由此表明，以河南、山东为重点的中原市场，以辽宁、吉林为重点的东北市场，以内蒙古、山西为重点的西部市场，以江苏、广东为重点的华东华南市场已初步形成。

河北省国际客源市场，一级市场为亚洲市场，从市场结构看，河北省同全国国际客源市场一样，都以亚洲客源为主要市场；二级市场为欧洲市场，德国、法国、英国目前是欧洲的第一主要客源地区；三级市场为北美市场，北美市场主要指美国市场。2006年，河北入境旅游万人客源国和地区首次增至十五个，三万人次以上客源国和地区增至九个。全省共组织和接待旅游专列二十九列，旅游包机(船)近三十架(班)次。港澳台市场，印度尼西亚、菲律宾、泰国、印度等亚洲市场和美国、加拿大、法国、俄罗斯等欧美市场年度增幅达到百分之三十以上。

5.1.3 旅游交通优势

近几年，河北省交通网络得到大大改善，尤其是铁路、公路、航空业，巨大促进了河北旅游业发展。目前，河北省交通已初步形成了以铁路、公路、水运、航空运输为主体四通八达的综合立体交通网络。

公路：截止2006年底，全省高速公路通车里程突破2300公里，达到2304公里。全省公路通车里程73079公里。其中高速公路2304公里，国道5730公里，省道11603公里，县道12460公里，乡道31551公里，专用公路1735公里。已开通的高速公路有：京石、石安、石太、石黄、保津、唐津、京秦、京秦廊坊段、京沪、宣大、京张等，青银、丹拉、京承、邢威高速正在建设中。初步形成了以北京为中心，石家庄、天津为枢纽，辐射10个省、直辖市的高速公路网架系统；同时长城旅游公路的建设，为开发我省丰富的旅游资源奠定了良好的基础。

铁路：河北境内有京广、京山、津浦、石太、石德、京包、京秦、京原等15条铁路干线，这些铁路贯穿南北，沟通东西，不仅是河北省交通运输的骨干，而且已成为北

京与全国各地联系的重要纽带。另外，还有12条地方铁路，总长度为1005公里。石家庄火车站更是华北平原的铁路枢纽，每到旅游季节，从北京到河北承德、秦皇岛北戴河、野三坡等知名风景区都开通有旅游专列，为出门游玩的人们提供了很大的便利。

水运：我省东临渤海，海岸线长487公里，海运条件十分便利，有6个港口：秦皇岛港、京唐港、黄华港、秦皇岛市新港等。

民航：石家庄民航机场是国家批准的国际口岸机场，现已开通27条航线，通达全国27个大中城市，飞机航班将石家庄与北京、郑州、长沙、广州、南京、上海等地区接起来。秦皇岛山海关机场有15条航线，通达北京、上海、广州等十几个大中城市。

5.1.4 区位优势

河北省位于中国首都北京的周围，毗邻天津，北京是全国的政治、经济、科教、文化中心，天津是著名的工业城市。由于历史和地理的原因，河北同京、津有着悠久的历史、地缘、人缘、业缘关系，经济相互辐射和渗透，使河北与京津在物资串换、人才交流、产业合作、基础设施建设等方面的联系与合作日益增多，构成了京津冀经济区。

近几年，随着旅游业快速发展，这种区位优势给河北旅游业带来了许多有利因素。一是京津作为中国乃至全世界的大城市，人口众多，消费能力强，成为河北省开展国内旅游的重要客源地。二是京津拥有中国重要的空、海口岸，作为对外交往的重要门户，是许多国际旅游者入出境的过往地。加上北京作为六朝古都，拥有高品位的旅游吸引物，在世界上有很大吸引力。地缘的毗邻，使河北具有潜在分流京津大量国际旅游者的现实可能性。三是京津两地，特别是北京，作为首都，拥有外交、商务等大量国外驻京机构和人员，他们的旅游消费也是重要的创汇来源。

此外，河北省与朝鲜、韩国、日本隔海相望，与蒙古、俄罗斯相去不远。得天独厚的地缘优势，有利于形成京津冀大旅游格局，开拓更广阔的国际、国内旅游市场，市场潜力巨大。

5.1.5 经济优势

经济的持续快速发展为旅游业创造了新的契机。2005年河北省生产总值达到1011.6亿元，全国排名第六，人均GDP达到14814元。近年来，我省城市化水平每年增加1到1.5个百分点，2005年底城市化水平达到37.69%，城镇人口增长到2582万人，城市规模进一步扩大，载体功能明显增强，在国民经济和社会发展中的地位更加突出。由于目

前国内旅游存在显著的区域内流动的特点，区域的人口基数在很大程度上成为该区域国内旅游人数的决定性因素，而国内旅游收入又对该区域旅游产业总量起着决定性作用。因此，一个地区的城镇人口基数和收入成为该地区旅游业发展的重要基础。这表明河北省在发展省内旅游上大有可为。

5.2 河北旅游业竞争劣势

5.2.1 地区发展不平衡

河北省旅游长期倚重承德、秦皇岛景区，其接待量占全省总数一半以上。我省除秦皇岛、承德以外，其他市县旅游景点数量虽多，但很分散，形不成规模。同时还欠缺产品的包装和深度的挖掘。旅游者一般都愿去景点集中的地方，去一趟就能把一片、一线的地方转完，省钱又省力。比如，苏沪杭是个黄金旅游线，就因为三地毗邻，景点众多。陕西省是旅游大省，而其景点却主要分布在西安及其附近地区，河南省的旅游景点主要分布在洛阳，因而西安、洛阳的旅游线路异常火爆。而在河北，除了承德、秦皇岛景点较集中外，其他地方的景点却远未形成规模。如赵州桥、沧州铁狮子均是享誉海内外的国宝级文物保护单位，但由于景点单一，位置偏僻，因而游客并不多。这一现状表明，河北省旅游生产力分布过于集中，全省旅游资源开发不平衡，旅游抗风险能力较弱。

另外，河北旅游住宿业也同样存在着发展不平衡、结构不合理的问题。星级高档宾馆、酒店的数量是衡量一个地区饭店水平的标准。在我省，真正挂牌五星级的饭店只有石家庄的世纪大饭店和世贸广场两家。而三星级以上宾馆、酒店也主要集中在省会和各地市。全省有一多半小城市、县还没有星级宾馆，广大农村和乡镇更是相对落后。随着河北经济的发展和旅游业的升温以及“黄金周”接待游客的告急，宾馆、酒店客房紧缺、地区发展不平衡和结构不合理矛盾日渐突出，这些都已经成了制约河北省旅游发展的重要因素。

5.2.2 旅游产品开发水平低

首先，产品开发层次不够。河北省绝大多数旅游产品的开发都处于较低的层次，低水平开发的产品使景观吸引力下降，产品衰退较快。比如，革命圣地西柏坡，在全国都享有盛名，但其主要景点纪念馆、石刻园、旧址基本都是十多年前的老样子，很难对河北及周边的旅游者形成吸引力。

其次，旅游精品不足。有许多自然景观和别的地区具有相似性，内部亦存在相似性，这就使需求的替代效应更明显，相互都不能很好地发挥作用。例如，游览了北京的十三陵，就不愿再看河北的清东西陵，看了北京的园林，就不在看承德的皇家园林。

最后，产品结构类型不尽合理。现已开发的旅游产品绝大多数仍属于低档次走马观花型的“观光旅游”，文化型、享受型、度假型旅游较少，休闲健身、科考探险、了解风土人情等专项旅游、特色旅游则更少，不能满足各类型各层次消费者的需求。比如石家庄附近的景点，温塘 - 驼梁 - 天桂山，游人来这里也是匆匆浏览，停留时间很短。由于产品设计中，没有充分考虑到游客的参与，致使一次游览结束后游客产生厌倦情绪，这样的产品格局显然未能把握住旅游发展的大趋势，很难从内在功能上吸引外地游客做长久停留。这就严重影响了对产品进行进一步市场开发，并加速了现有旅游产品的衰退。另外，旅游开发缺乏对旅游文化的内涵、景观审美特征、地域文化背景的综合考虑。缺乏高品位、高质量、聚参与性、娱乐性、知识性为一体的多元化产品，使旅游产品质量水平低，效益差。

5.2.3 旅游企业竞争力弱

在旅游企业中，起龙头地位的是旅行社，它是旅游业的标志性企业。而目前河北旅行社存在问题最多，这已成为制约河北旅游发展的主要因素之一。

河北省旅行社可谓是大者不强，小者差、散。虽然河北省旅行社的总数并不少，然而旅行社规模经济弱，集中程度低，单位经营规模低。具体表现在旅行社拥有的零售网点少和旅行社的营业额低两个方面。在河北省除了国旅、中旅、青旅、康辉四个大旅行社外，其它旅行社的集团优势还不显著，经济规模还有待培育。企业规模小、实力弱、管理差、经营散，已成为河北省旅行社参与国内、国际竞争的弱势所在。

其次，许多旅行社战略目标不清，缺乏架构完善、阶段目标明确的发展规划，导致经营中的短期行为严重。大多数旅行社的产品开发以短期盈利为目标，生产过程粗糙简易，没有把重点放在旅游产品的质量上，更没有放在特色上，其结果是企业试图实现薄利多销，但事与愿违，并没有获得规模效益。

另外，河北旅行社总体来说缺乏技术创新能力，这也是企业效益不高的重要原因之一。目前信息技术在经营管理中的应用尚处于较低水准，在我省众多旅行社中，建立起比较完善信息系统的也仅有上述四家，而这些企业在电子商务平台的建设上，也仅仅是传输信息和页面宣传，还没有真正达到网上交易。各个旅行社要努力提高技术创新能力，

优化作业流程，降低企业内部交易成本，实现企业的规模竞争优势。

最后，河北旅行社知名品牌较少。品牌蕴涵着旅行社的知名度、顾客信任度、商业信誉等商业价值，它对顾客选择和决策的影响重大，由于旅游产品的不可转移性及生产、消费同时性的特点，决定了旅游者在购买之前对其感知有限，无法试用。因此，消费者更愿意选择知名品牌旅行社的产品。河北省的国旅、中旅虽然也是知名品牌，但企业对品牌开发力度不够，内容单一，没有特色，不利于顾客识别。由此看来河北省品牌知名度和美誉还有待提高。

5.2.4 旅游专业人才缺乏

虽然河北省各部门都在重视人力资源开发，但是目前河北省旅游人才队伍建设仍跟不上现实发展的需要。主要现状如下：

一是人力资源结构不合理，高端人才缺乏。主要表现在高中级人才比例失衡。如河北省取得全国导游证IC卡的初级导游员有10000多人，但高级导游员仅有20人，中级导游员也只有100人；取得星级饭店职业英语初级证书的有近7000人，但取得中级证书的只有寥寥210人，这说明河北旅游业一方面缺乏吸引优秀旅游人才加盟的条件，另一方面对高端人才的培养力度还不够，这将成为制约河北旅游业持续快速健康发展的重大障碍。

二是专业结构分布不均匀，学历偏低。旅游饭店部门经理及以上人员取得总经理和部门经理资格证书的只占总数的43.64%，而且调查显示，大多数旅游饭店高层管理者所干岗位与所学专业不一致，有的是半路出家，作为涉外服务窗口，管理人员外语应用水平普遍较低，有的旅游饭店特别是一些中高档星级饭店负责人根本就不懂外语，更不用说与外宾交流。旅行社管理人员持证比例虽然高达95.69%，但整体学历以大专为主，部门经理的学历普遍偏低，中专及以下学历者占了近一半。

三是复合型人才稀少，人员流动过于频繁。随着市场竞争的不断加剧，目前旅游企业不仅需要大量操作型服务人员，更需要大量高素质复合型人才，同时具有较高理论水平和丰富实践经验的旅游人才最为缺乏。相比而言，旅游企业中最受欢迎的是旅游职校的学生，因为这个学历层次的学生既有专业知识，又有操作能力，而学历较高的本科生则在旅游实践上有着较大的欠缺。据掌握的情况看，目前人力资源流动出现了两个极端，一方面基层操作服务型员工流动过于频繁，另一方面中高层管理和技术人才流动又不显正常，全省范围内基本是一批老面孔在各个单位之间流动，缺少新鲜血液的加入。

5.2.5 旅游整体宣传水平低

知名度是旅游业发展的前提,知名度不高,游客选择旅游目的地很难将其纳入计划。河北省承德、秦皇岛等虽在国内外具有一定知名度,但从总体上看,将河北省众多的旅游项目作为整体进行宣传,还十分薄弱。受资金等因素的制约,河北旅游业的对外宣传、促销处于低层次低水平阶段,旅游宣传“各唱各的调”十分突出。景区、旅行社、交通、宾馆饭店等行业之间各自为政,形不成合力。城市、县城之间自我封闭,相互联系较少。由于宣传上的相形见绌,缺乏自我推销和招揽游客力度,河北许多景点的知名度莫说打响全国,就在河北省内恐怕也知者寥寥。比如石家庄的苍岩山和嶂石岩,这两个地方都是国家级风景名胜区,但出了石家庄,河北省内其他地方的人有多少人知道呢?以邻省山东、河南为例,山东省很早就打出了“一山一水一圣人”的宣传口号,把山东最引以为豪的地方特色向外界整体推介,声势浩大;河南的宣传口号是“一拳打遍天下”,依托嵩山少林寺的声名推动旅游业发展。据了解,少林寺每天都人满为患,一天的门票收入就达几十万元。而反观河北省一直没有一个响亮的旅游宣传口号。由于宣传促销上的欠缺,河北旅游产品在国外的知名度也远远不及一些旅游发达省份。

5.2.6 旅游业资金投入不足

“政府主导、市场运作、社会参与”使河北旅游业有了较快发展,但投入严重不足仍是旅游业发展的主要障碍。由于每年假日过于集中,每一次旅游高峰期都会造成旅游景点机构的超负荷运转,拥挤不堪。饭店、景点、交通等方面不同程度的吃紧,以至于一些旅游景点不得不限制游客人数以保护旅游资源。造成这种被动局面的主要原因在于资金投入力度不够。

河北省在旅游业的招商引资、资金投入方面存在着投资意识弱、融资渠道窄、投资环境差等问题。其资本困境的深层原因是,旅游企业机制不活,市场竞争力不强,还没有形成合力,制约了旅游开发企业的融资能力,致使河北境内虽有丰富的旅游资源,但旅游景点不少处于原始、半原始状态,已开发的旅游景点也是大多老化单一,缺乏震撼性的名牌景点与之相配套的设施,开发层次较低,不能给游客以鲜明的旅游形象。加之河北在整合本地旅游资源、延长游客旅游消费时段等方面尚未有实质性的创新和突破,复合型的旅游开发思路还没有形成。许多旅游资源优势没有很好地转化为旅游产品优势和经济优势。这一状况造成河北国内旅游规模小、游客滞留时间短、旅游消费低的不利局面,导致河北旅游企业主体培育不好,市场将很难得到发展,特别是对“把河北旅游

业培育成全省支柱产业”产生不利的影响。

5.2.7 中心城市旅游功能不完善

中心城市旅游功能不健全不完善，未能对区域旅游发展形成带动力。在区域旅游发展中，中心城市的作用是非常重要的。中心城市是区域现代社会经济与特色文化的聚合体，是一个区域的象征，发达的中心城市本身就是重要的旅游吸引物。而且，发达的中心城市作为区域内旅游集散地，是构建板块旅游的基础，体现着一个区域旅游产业的聚合质量。然而，长期以来，我省在旅游开发中仅仅重视基于自然风光、历史与文化遗存的景观、景点的建设，忽视了作为重要旅游吸引物的中心城市的建设，城市综合配套功能不足，整体形象特色不鲜明。虽然我省纳入京津冀都市圈的几个城市中，秦皇岛、承德、石家庄、保定、廊坊等都进入了“中国优秀旅游城市”的行列，但严格来讲，这些城市作为旅游城市的功能并没有充分发挥出来，城市风貌、风光、风物、风情挖掘展示不够，口岸门户、会展设施、博物馆、特色街区、传统文化活动、旅游信息中心等建设不足，普遍存在着“脏、乱、差”现象，缺乏吸引力，既不能吸引游客，也不适宜旅游。因此，游客在我省的旅游模式主要表现为以京津为中心的点线式旅游（如北京-白洋淀-北京），游客很少在我省区域中心城市逗留和消费，或者逗留时间很短。我省来访游客旅游消费结构中购物、娱乐与其他消费部分偏低，人均旅游花费偏低、逗留时间短，与此有很大的关系。相比之下，大连、青岛以其优美的城市环境、发达的会展经济、活跃的经济文化生活和完备的城市旅游功能，实现了对游客的全方位、全年度吸引。

5.3 河北旅游业面临机遇

5.3.1 2008年北京奥运会商机无限

北京申奥成功，中国旅游业是受益最大的产业之一。它将直接促进中国旅游产业在21世纪的前10年再上一个新台阶。我省将充分发挥区位优势，积极服务北京奥运，利用自身丰富的休闲旅游资源有机地融入奥运接待服务体系，以分享北京奥运的巨大商机。据介绍，2008年北京奥运会将有200多个国家和地区的上万名运动员、教练员、裁判员参加比赛。还将有数十万海外游客和数百万国内游客前来观看比赛。河北区位优势明显，体育设施齐备，休疗康复条件完善，旅游资源丰富，而且秦皇岛又是北京奥运会的分赛

场，因此河北省完全可以作为北京奥运的赛前训练基地和休闲旅游目的地。为服务奥运接待，河北省在廊坊、保定、唐山和秦皇岛遴选了200家星级酒店的近4万张床位，并且为满足国内工薪阶层的需求，筛选了200家经济型酒店同时纳入北京奥运接待体系。因此，河北省一定要把握这次机遇，充分发挥河北的区域优势、资源优势 and 客源优势，未雨绸缪，籍此提升河北省旅游国际形象和旅游产业水平，意义非常重大。

5.3.2 京津冀旅游合作，带来了巨大机遇

京津冀地区和港澳台地区互为旅游目的地，又互为重要的客源市场。近年来，京津冀接待港澳台旅游人数和旅游收入跃居全国前列，三省市赴港澳旅游人数迅速增加。目前，京津冀三省市正在共同编制旅游发展规划，联合推出旅游精品线路，联手打造奥运旅游大市场。“京津冀”和“港澳台”两大区域加强旅游合作，具有明显优势和良好的基础。加强“京津冀”和“港澳台”的旅游交流与合作，对河北省而言面临着新机遇，具有广阔的前景。因此河北省要抓住这一机遇大干一场，打一场漂亮的胜仗。河北省要将自己置身于京津冀旅游发展的总体格局之中，实现资源共享，优势互补，互为市场，联动发展，在推进京津冀旅游经济的联合与发展过程中，不断壮大河北旅游业。

5.3.3 旅游市场需求潜力巨大

随着我国国民经济的持续较快增长和人民生活水平的不断提高，国内旅游市场越来越活跃。2005年，国内旅游人数和国内旅游收入较20年前的1985年有了巨大的飞跃，国内旅游出游人数从2.4亿人次增至7.44亿人次，增加了2.1倍；国内旅游收入从80亿元增至3175.5亿元，增加了38.7倍。有关专家预测，到2020年，中国有望成为世界最大的国内旅游国，届时，中国人口将达到15亿，城市化程度在50%以上，东部沿海和其他一些地区将率先基本实现现代化，全国居民生活将从小康型向富裕型推进，国民旅游需求将急剧增长，到2010年，国内旅游人数预计可达9.5-10.3亿，国内旅游收入将可能突破1万亿元大关。到2020年国内旅游人数将达30亿人次。这些将为河北省旅游产业发展提供了广阔的市场空间。

5.4 河北旅游业面临的挑战

5.4.1 旅游需求复杂多变

随着人们生活水平的提高，越来越多的人产生了旅游需求，这些需求由于旅游者个

体的差异性而千变万化。首先旅游需求层次逐步提高，旅游需求已由过去单纯对自然风光、名胜古迹的观光游览到动态的民俗风情、娱乐活动的表演展示，再上升为放松身心、休闲度假的体验式需求；其二，旅游需求类型呈现多样化、多元化发展，旅游者参与旅游活动的心理需求已不仅仅停留在对风景名胜的视觉享受，更加注重旅游过程的舒适性、求知性、娱乐性、以及满足个人心理愿望的要求。

5.4.2 市场竞争日愈激烈

旅游发达省市不断提升旅游整体竞争力，对我省旅游发展形成压力，尤其是北京、天津、辽宁、山东等地竞争力的日渐强大，使得旅游收入和人次排位形成的落差加大。其次，长三角、珠三角旅游一体化起步较早且发展势态良好，区域整体竞争力不断增强，其他各个省份也很重视发展旅游业，竞相将旅游业作为经济增长的新增长点来培育，并积极寻求区域旅游一体化发展，增强区域旅游竞争力。最后，由于国内市场的进一步开放，国内竞争将进一步成为国际竞争，从全球范围来看，旅游发达国家不断提升旅游整体竞争力，周边国家也竞相采取低价策略与中国争夺旅游市场，对中国入境旅游发展形成压力。这些都说明了我省旅游业面临更深层次的挑战。

综合上述分析的结果，河北省旅游业的优势主要来自于旅游业的初级生产要素——旅游资源；在旅游投资能力、旅游创新能力及旅游人才能力等高级生产要素上存在着明显的竞争劣势。河北省不能一味强调旅游资源的比较优势，要切实全面地依靠高级生产要素，提高旅游业竞争力。

第 6 章 河北省旅游产业竞争力发展战略

发现差距只是河北旅游业竞争力研究的过程而非终点。河北省旅游业竞争力研究的最终目的，是在全面认清河北省旅游业发展的竞争优势和劣势的基础之上，提出针对性的战略措施，以期培养旅游竞争优势，提升河北省旅游业竞争力，实现河北旅游经济的崛起和旅游业的快速发展。

6.1 调整旅游产品结构

河北旅游产品主要以观光型为主，产品的内容及形式较为单一，缺乏参与性、自助性、知识性、娱乐性产品，没有形成大规模的特色品牌产品。目前，国际上旅游的主要开发模式是集观光、休闲、度假、运动、修疗为一体的综合旅游开发模式。因此，河北旅游产品必须以特色精品工程来带动资源优势的整体发展，并推进旅游拳头产品的升级换代。

(1) 大力发展乡村游，助推新农村建设。2006 年国家旅游局推荐的旅游主题是“中国乡村游”，农村旅游资源的开发与永续利用，成为我们关注的焦点。河北省要以乡村旅游年活动为契机，大力整合农村旅游资源，搞好河北省乡村旅游发展规划，打造生态休闲旅游，探索以发展农村旅游推动社会主义新农村建设的新路子。

近年来，随着城市化进程的加快和社会经济快速发展，人们的生活观念和消费结构急剧变化，人们对生活质量的要求不断更新，私家车大幅度增加，为乡村旅游提供了有利条件，以乡村生活、乡村民俗和田园风光为特色的农村旅游得到迅速发展，观山水风光、赏民俗风情、吃农家饭、住农家屋、享农家乐等已成为乡村旅游的时尚内容，深受游客欢迎。同时河北省不但资源丰富，而且还拥有京津两个重要的客源地，据统计，北京机动车已达 282 万辆，其中 197 万辆为小轿车，私家车数量为 156 万辆，占北京机动车辆总数的 55.32%。天津私家车数量也已超过 30 万辆。截至 2004 年底，北京人口为 1492.7 万人，天津人口为 1023.67 万人。另外京津还是全国两个经济最发达的城市。所有的这些都为河北省发展乡村旅游提供了契机。针对目前河北省旅游资源特点，我们应着力发展以下三种类型乡村旅游。

传统观光型。这种类型开发重点是都市人所陌生的农产品和农业生产过程，在郊区附近开辟特色果园、菜园、花圃等，让游客入内摘果、种菜、拔菜、赏花，尽享田园乐趣。同时也可以让游客亲临农产品生产基地，参与农产品的加工流程，体验劳动的乐趣。例如我们可以在昌黎建立专门供游客参观的葡萄酒作坊，游客不仅可以参观酿酒全过程，还可以品尝、带走自酿的葡萄酒，体验到与在城市商场买酒不大一样的乐趣。在盛产雪梨的地方赵县，可以公开展示梨果脯、罐头的加工并向游客出售，一定可以吸引更多游客。

乡村度假型。利用不同的农业资源，如森林、牧场、果园、湖滨等环境宜人的地方，提供休闲度假服务。可以开展住农家屋、吃农家饭、体验乡村生活为特色的乡村度假旅游。我省可以在生态环境优美的地区建立度假村，例如，北京附近的涞源、保定附近的白洋淀、石家庄附近的潘龙湖都是休闲度假胜地。

都市科技型。以高科技为重要特征，在郊区建立小型的农、林、牧生产基地，为城市提供部分时鲜农产品的同时，又取得一部分观光收入，兼有农业生产与科普教育功能。例如河北省可以建立大型农业科技公园，不仅种植农作物、名贵蔬果及花卉，还喂养观赏鱼和珍稀动物，并建立娱乐场所。同时可以建立农产品种植基地，接待学生团体，让学生了解农事生产各环节，尤其是植物的发芽、成长、繁殖，动物的诞生、成长等。

(2) 大力发展休闲度假、商务会展旅游。随着人们生活水平的提高，休息时间的增加，以及休闲方式的转变，生态观光、休闲度假将成为未来世界旅游发展的趋势。河北省拥有森林、溶洞、峡谷、海洋、温泉等丰富的生态旅游资源，具有发展休闲避暑旅游的资源优势。因此，河北省要借助资源优势，大力发展休闲旅游，不断加强旅游景区基础设施建设，完善旅游接待条件，丰富旅游项目，使休闲旅游成为河北省旅游的亮点。会展旅游业能够带动以旅游业为主的交通、住宿、餐饮、商业、金融、房地产、文化艺术等第三产业的发展，成为旅游业新的增长点。国际会展活动能够给举办国家、地区和城市带来可观的直接和间接的效益，一次千人以上的国际会议，大都能带起一条集交通、住宿餐饮、购物为一体的“消费链”。有经验数据表明，会展业的直接经济收益与综合社会经济收益的比例为 1:9，可见通过举办会展活动不仅可以宣传河北的新形象，而且可以有效地带动河北经济的发展。

(3) 大力发展红色旅游

发展红色旅游，是提高构建社会主义先进文化能力的重要举措，是贯彻和落实以人

为本、全面协调可持续发展的科学发展观的具体体现，也是新形势下宣传思想政治教育创新的一个好形式，是一件利党利国利民的实事好事，具有十分重大的意义。通过发展红色旅游，加快革命老区的基础设施建设，培育和发展特色产业，把资源优势转化为经济优势，带动老区经济社会协调发展，这是革命老区在经济上打翻身仗的突破口。河北省共有红色旅游景区(点)120余处，特别是西柏坡中共中央旧址，是新中国诞生的摇篮。狼牙山五壮士、白洋淀雁翎队、革命英雄王二小以及敌后武工队、红旗谱等英雄事迹和革命传统故事家喻户晓。我们一定要利用好这些宝贵资源，推动我省红色旅游发展再上一个新台阶

(4) 大力开发一批特色鲜明、富有纪念价值的旅游商品。河北省有许多驰名中外的文化艺术产品，唐山陶瓷是中国历史上北方陶瓷艺术的典型代表、另外还有曲阳石雕、衡水内画鼻眼壶、武强的年画、安国的药草等。这些都可以作为开发旅游商品的基础，河北省应在坚持政府推动下，以企业为主，大力开发一批特色鲜明的地方旅游纪念品。同时政府应适当加大对旅游商品研究、开发、生产的扶持，做大、做优、做强几家旅游商品企业，提升旅游产业发展水平。

6.2 加强区域合作

区域旅游的开展，有利于旅游企业提升服务质量，使市场秩序得到规范，提升旅游产品的竞争力。

(1) 积极推进京津冀都市圈旅游一体化，提升区域整体旅游竞争力

京津冀旅游合作已有多年的历史。随着北京奥运会的临近，北京面临的接待压力日渐凸现，在这一背景下，京津冀旅游合作步伐开始加快。河北省要紧紧抓住北京 2008 年奥运会这一大好契机，加强与京津旅游业的纵深合作，与京津联手加强对旅游资源的共同开发利用，共同打造精品旅游线路，共同开放和开发旅游市场，共同打造旅游著名品牌和区域整体旅游形象，提升区域整体旅游吸引力和国内国际旅游市场竞争力，共同培育世界级旅游目的地。为实现京津冀都市圈的旅游一体化，必须树立“大市场、大开放”观念，贯彻“政策先行、行动先行”的原则，引领京津冀旅游都市圈旅游一体化进程，并使旅游合作在更广泛的京津冀经济一体化发展中起到领航开路作用。

为推动京津冀都市圈旅游一体化，河北省要积极落实“无障碍旅游”的有关承诺。

与京津密切合作，搞好“京津冀都市圈旅游一体化发展规划”的编制和实施，举办“京津冀旅游年”或“京津冀旅游月”专题活动；建立“京津冀都市圈旅游共同发展基金”，为合作项目建设提供资金保障；探索建立区域旅游利益协调补偿机制，推动区域联合开发。

(2)努力打造“环渤海旅游圈”，进一步加强同环渤海省市的合作。在建设“环渤海旅游圈”时，要打破区域障碍、市场障碍、交通障碍、制度障碍、规划障碍，通过规划共绘、资源共享、设施共建、市场共拓、节庆共办、产业共兴、环境共保，实现规划、资源、宣传、产业、市场、信息、结算一体化。“环渤海旅游圈”地理范围涉及京、津地区与辽东、山东两个半岛，包括京、津、辽、冀、鲁五省市。在这五省市中，河北省是旅游最不发达地区，而其它省市都是全国旅游发展强省市，是我们赶超的对象，河北省要抓住这一地理优势，大力加强同他们的合作，来弥补我们的不足。目前五省市之间交通便利，并且各省市互为客源市场，特别是首都北京，无论是客源输出还是客源中转，其旅游功能的辐射、扩散作用，都成为河北旅游业深度发展的契机。

(3)进一步加强省内旅游合作。积极开展跨地域，跨行业、跨景区的合作，统一规划、统一管理、联合促销。白洋淀、驼梁、北武当、空中草原等跨行政区域景区，一定要在资源整合方面迈出重要步伐。另外，保定、石家庄、邢台、邯郸要合力打造红色旅游黄金走廊。各地区要根据市场需求，按照旅游发展规律，坚决消除妨碍公平竞争、设置地区壁垒的做法，积极促进区域内联合，实现优势互补、资源共享、市场共建、信息联动、共同发展。

除上述合作外，我省还要围绕红色旅游，加强与山西，河南、陕西的合作。积极发展与长三角、珠三角的旅游合作，全面开拓近程、中程与远程旅游市场。加强与港澳台旅游合作，加强与日本、新加坡、韩国、马来西亚、菲律宾、泰国、俄罗斯、蒙古、印度等周边国家以及其他重要客源国的旅游合作，大力开拓海外入境旅游市场。

6.3 提升旅游企业竞争力

(1) 资产重组，建立旅游发展集团公司

目前河北省旅游业产权结构的特点是小而分散，条条块块都办旅游，却又缺少市场上有影响的产品，特别是在有关全局的重点项目的建设和进行强力市场推广等方面，各

家都缺乏实力。在市场竞争激烈的形势下，河北旅游处于被动的局面。因此，资产重组，成立旅游发展集团公司，已是万分紧迫的选择。

产权重组的具体办法有多种，建议采用整体授权方式，即将具备条件的集团紧密层企业一次性授权给集团公司作为投资主体，形成母子公司关系，由集团公司统一运营和管理。河北省旅游集团可选择北戴河、承德皇家园林这样的有国际影响的的品牌作为核心企业，提高集团公司的市场竞争力，吸引外资或争取上市。

(2) 加速企业内部创新。创新是旅游企业的灵魂。内部创新最重要的是产品和服务创新、知识创新。

产品和服务创新在整个企业创新中处于重要的地位，它是企业最终能否赢得市场的关键。河北省旅游市场普遍存在着产品雷同、结构单一的问题。要摆脱同质化产品的恶性价格竞争，提高产品的不可替代性，产品和服务创新是重要途径。河北旅游业要在个性化、超常化、多样化上下功夫，设计出“人无我有、人有我精、人精我新”的特色产品。

知识创新是企业的灵魂。对任何一个企业来说，潜在优势就是比竞争对手具有更快的不断创新的能力。随着信息时代的到来，知识已经成为决定企业竞争力的核心因素，知识创新将成为旅游企业竞争力强弱的重要决定力量，因此河北旅游企业要提高自己的竞争力，就必须建设知识创新机制，构建学习型组织。

(3) 将旅游商品嵌入体验品牌中。品牌是最典型的企业竞争力之一，而打造体验型旅游品牌，将进一步提升这种竞争力，获取竞争优势。迪斯尼曾是唯一的主题公园所有者，现在它面临的是业内每一业务主线上具有 20 个以上竞争对手的局面，却依然可以在竞争中立于不败之地。究其原因在于：迪斯尼乐园使客人们流连忘返不仅是消遣，而是参与一系列尚未展开的故事中。体验经济时代已经到来，而旅游又与体验有着千丝万缕的联系。旅游企业向旅游者展示体验并不是为了取悦他们，而是提供让他们身在其中并难以忘怀的经历。因此，河北旅游要在体验品牌上下功夫，创立出有自己特色品牌商品。

(4) 构建良好的企业文化。企业文化是企业竞争力的重要的构成要素之一。良好的企业文化为旅游企业创造出信誉、名牌、知名度等无形资产，给旅游企业注入生命活力。因此，企业文化成了促进旅游企业经营业绩和经济增长的有效手段和精神动力，是旅游企业核心竞争力长久化的根基。

6.4 多方位投融资政策

我省目前旅游基础设施相对薄弱。交通网络布局，基本呈现以北京为中心的放射状辐射，交通主干线到部分景区的路况等级低，部分大型景区间的交通环线尚未形成。另外，我省的城市综合配套功能不足和整体形象特色不鲜明。造成上述现象的主要原因是资金投入不足，要改变目前这种状况，必须加大资金投资力度，实现多方位投融资策略。

(1) 增加政府投入

随着旅游产业的迅速发展，一方面政府发现旅游产业的经济效益对政府财政越来越重要，另一方面发现那些应该属于政府来保护的设施和资源正在受到严重破坏，因而政府认为其本身有直接参与旅游开发的必要。特别是一些投资额巨大、风险较高、回收期较长的开发项目，更应为政府所承担。尽管政府的公共支出在旅游产业的投资中所占份额较小，却能起到重要的导向作用，有利于旅游产业的协调配套发展，有利于引导社会投资，其作用不可忽视。但要省内各级政府逐年增加对旅游产业发展的投入，难度又比较大。因此，可考虑适当开征旅游附加费，设立省内旅游产业发展引导资金。旅游附加费的开征可考虑在城镇范围内，对经营餐饮业、宾馆、旅店业、娱乐游乐业、旅行社业，出租汽车业、旅游交通业的单位和个人，按全年营业收入的一定比例收取，有门票收入的旅游参观单位按门票收入的一定比例收取。引导资金主要用于旅游资源的调查、勘测与保护，制订旅游发展规划、旅游景点项目及设施建设的贴息、旅游市场促销和旅游教育培训等。

(2) 扩大招商引资

旅游投资涉及面广，有些旅游相关设施投资回收较慢，对企业或个人投资的吸引力不大。因此，河北省政府应该对旅游投资实施相关的优惠政策，特别是要对旅游相关基础设施提供优惠政策，鼓励企业或个人投资旅游开发。优惠政策包括贷款、土地利用、税收及价格政策的优惠等多方面。如在土地利用方式上可采取长期与短期租赁相结合的方式，帮助投资者降低初始进入成本，减少投资风险；对于外来投资兴办的旅游企业，可以在资金安排、土地使用价格、地方财政税收返还及立项审批等方面采取以项目带政策的方式，实行差别优惠；对新开办旅游企业在当年安置下岗人员达到一定比例的，可减免企业所得税，对已投入运营的旅游企业当年安置下岗人员达到一定比例的，可适当

返还企业部分所得税；对饭店、餐馆、娱乐、购物场所和旅游景点的用电、用水实行与工商企业同价政策。对短期内难以在区内筹措资金建设的交通、能源、环保等基础设施，可采取投资、融资和经营体制，将基础设施公共工程的特许权、专营权授予开发商，由开发商出资建设完成，并经营一定期限后无偿或低价转让给政府。对纳入旅游发展总体规划、符合土地利用规划、符合国家土地政策的旅游项目，可酌情减缴土地有偿使用费，对利用荒山、荒坡、荒滩进行旅游开发的，可免缴土地有偿使用费。在实行投资优惠政策的同时，要注重投资者的实力和行业水平的选择，特别要注重引进实力雄厚的国内外大集团、大财团投资，以提高投资项目的效益。

(3) 增强资本市场融资能力

根据现代资本结构理论，企业融资的顺序为内源融资、发行股票、发行债券。当企业缺乏内在自我积累时，外源融资就成为企业的主要融资方式。利用资本市场融资，一来可以改善旅游企业资产结构，运用财务杠杆提高净资产收益率，实现企业利润和股东利益最大化。二来可以借助资本市场优化资源配置的功能，在市场化进程不断深入的前提下，通过多种资本经营手段，实现旅游企业网络与规模的同步快速扩张，并可以为微观企业提供较为畅达的渠道，使得部分弱势旅游企业可以通过资产出售、股权转让等手段，根据自身优势向其它领域转型，从而在客观上实现业内供需平衡的有效调节。三来可以利用资本市场，通过股权转让、配股稀释、国有股回购、国有股缩股流通等方式，逐步实现旅游企业民营化和多元化的所有制结构，在此基础上，建立起现代企业制度。随着我国资本市场不断开放，国家已提出支持有特许经营权的旅游经营管理企业进入资本市场融资，风景、文物、森林等国有资产，其所有权虽不能进入资本市场流通，但作为旅游吸引物具有观赏、游览、健身、益智价值，可形成一种特殊形态的经营性资产，其经营权可作为旅游产品进入旅游市场，还可作为国有资产的一部分按法定程序进入资本市运作。可以说，对旅游企业入市限制已经放宽。因此，河北省政府要在省内积极支持旅游集团企业，通过申请上市进入资本市场。国内已有张家界、东方明珠、泰山旅游等多家旅游上市企业，其成功经验可以值得借鉴。全面打好基础，敢于发动员工，实行民主化管理，集思广益。

6.5 提升旅游城市品位

努力塑造城市个性，精心打造城市特色。突出山、水、园、林、城市的自然风貌，合理规划，把河北省旅游城市建成山清水秀、环境优美、文化内涵丰富、居住条件适宜的山水旅游新城。

我省应大力推进中心城市建设和管理，完善旅游功能，积极建设“宜居宜游”城市，构建环京津旅游城市群。将发展城市旅游作为未来我省旅游发展的一个新的增长点。紧紧抓住国家大力支持京津冀都市圈发展的大好机遇，不失时机地加快区域中心城市建设和管理，完善旅游功能，将建设“宜居、宜游”城市作为区域中心城市建设的目标模式，构建环京津生态旅游城市群，推进城市旅游的发展，促进我省旅游模式由点线型向板块型转变，以延长游客逗留时间，增加旅游消费支出，同时避免我省景点景区成为京津旅游“飞地”。为此，我省有必要实施“河北省优秀旅游城市创新工程”，即在全国优秀旅游城市建设基础上推进旅游城市向“宜居、宜游”旅游城市发展，构建环京津旅游城市群。已列入中国优秀旅游城市目录的区域中心城市，要严格按照优秀旅游城市评定标准进行整改，结合生态省建设，改造和搬迁污染企业，搞好生态社区建设。大力挖掘和开发现代经济与社会性旅游资源，实现与自然旅游资源、历史文化旅游资源的协同开发及产品化；树立城市营销理念，准确确定城市形象，加强城市形象营销。

6.6 加大旅游宣传的促销力度

由于旅游是一种对信息依赖性很强的行为，游客出游常常根据目的地在自己心目中的印象来做决定。因此，旅游形象的设计、宣传，对河北省旅游的整体营销具有特别重要的意义。

河北省在原有宣传促销的基础上，还要积极寻求新的突破。一是要确定一个好的旅游形象定位词和旅游宣传口号，并围绕这个中心进行宣传推介。比如深圳的“世纪新城、中华之窗”的城市旅游定位词和“深圳——每天都给你一个新的希望”的旅游宣传口号，就取得了明显的宣传效果。二是确定国内、国外主要客源市场进行重点促销，形成多元化的市场格局。三是形成政府、旅游部门、旅游企业的多层次促销。四是在传统旅游促

销的基础上，注重媒体宣传的深度和广泛，不仅在地方媒体宣传还要在中央媒体宣传，不仅要静态宣传还要实行动态宣传，加强与媒体的沟通与协作，如与媒体合办旅游专栏、电视栏目、旅游征文等。五是革新促销手段，逐渐推进“网上旅游促销”。通过运用计算机网络和电子商务等新的手段，实现游客对旅游景点、旅游资源和旅游服务的动态查询，甚至可使游客运用缓冲区分析法和最佳路径分析法对自己喜爱的旅游线路进行选择 and 查询。六是开展联合促销推介。一方面要加强区域联合促销和对重点旅游城市之间的双向促销，另一方面要把城市形象、新推线路、旅游盛事活动联系起来进行整体推广，以此达到最佳的宣传效果。当然，以上所有的宣传促销措施都离不开资金的投入，所以政府加大旅游宣传经费是加大旅游促销力度的关键。

6.7 提高旅游业人才综合素质

旅游市场的竞争虽然表现为客源市场的竞争、服务质量的竞争、资源优势的竞争和管理水平的竞争，但归根结底是人才的竞争。旅游人才的培养和储存，现有从业人员的培训和提高，对于旅游业的发展是至关重要的。大力培养优秀的旅游创新人才，积极构筑旅游人才高地，营造优秀人才脱颖而出的氛围和机制，培养复合型和职业型旅游企业家，是实现旅游业快速发展的关键。为此，必须强化旅游教育培训，加强学历教育和继续教育，加快岗位培训和院校培训，加大业务技能、信息技术、销售技术、外语水平和管理理论的培训，从岗前，岗中和换岗的全天候培训，推行持证上岗和资格认证制度，努力完成初级人才普及和高级人才提高的双重任务，尽快培养一批既对世贸协定和旅游管理有深入研究和透彻理解，又懂专业知识、熟悉掌握谈判技巧、能游刃有余地应对各种复杂局面的旅游创新人才，建立一支政治素质、业务技能，职业道德水平过硬的旅游职工队伍。

提升旅游业的核心竞争力，还有一项最重要的工作，就是造就一支高素质的旅游企业家队伍。在构筑旅游企业生存和发展空间的诸多要素中，企业家是最核心、最关键的要素，是旅游市场“创新”和生产要素“相结合”的关键。所以，政府要营造适合企业家成长和生存的环境，因为人才在某种意义上具有候鸟的特性，对发展环境非常注重和敏感，一旦环境恶化或其发展空间受到限制，就可能自动离开。以往我们总是提倡让人才适应环境、适应体制，进入新世纪应换一种思路，那就是让体制适应人、让环境适

应人才，这才是“以人为本”的真谛，也才是真正着眼于“人的全面发展”。为此，河北省应该尽快建立选优体制，改进激励机制和竞争机制，认真制定全面、系统、科学的旅游企业家培训规划，采用多种形式，加速教育培养，完善考评使用机制，为旅游企业家队伍的成長创造良好的社会经营环境，努力培养出更多的高素质旅游企业家。

结论

本文对河北旅游产业竞争力进行了全方位的系统分析。从河北旅游产业竞争力分析过程中可以发现，除了资源、区位等通常强调的因素以外，社会环境、经济条件、市场需求、旅游产品、旅游企业等其它诸多因素也会对旅游产业发展起到至关重要的作用。因此，在评价河北旅游产业以及制定河北旅游产业发展战略时，必须加以全面考虑。

本文主要结论如下：

通过竞争环境分析，我们发现河北省的旅游资源虽然没有知名的山脉江河，但拥有独特的地理位置和悠久的历史，其环抱京津重要地带，拥有悠久的历史，自古被誉为“燕赵大地”，淳朴的民情，广袤的平原、蔓延的万里长城、秦皇岛濒临渤海，承德避暑山庄……，这些都是发展旅游的重要资本。

通过与周边省市比较，河北旅游业整体发展相对滞后、竞争能力比较薄弱，但目前这种竞争力正在迅速提升，其潜力巨大。

在新战略下，河北旅游必须迅速提高行业管理能力，使产品开发和品牌推广与当前环境充分结合起来，真正体现自身的资源优势，提高核心竞争力。

旅游产业发展必须从横向和纵向两个方面进一步拓展：横向方面，加强区域合作，尤其是同周边京津的区域合作，进行资源整合，实现优势互补和多方共赢；纵向方面进一步提高服务水平，进行旅游产品的深层次开发。

旅游产业要长期稳定发展，在加大投资力度同时，必须充分重视人才的培养，重视市场宣传和品牌经营，全方位提升旅游业的综合竞争力。

参考文献

- [1] Stansfield.C.A. A note on the urban nonurban imbalance in American recreational research[J]. Tourist Review, 1964. 47-49.
- [2] [14] Graefe A.R, Vaske J.J. A framework for managing quality in the tourist experience[J]. Annals of Tourism Research, 1987. 69-71.
- [3] Ryan C. Recreational Tourism: A social Science Perspective London: Routledge[M]. 1991.365-366.
- [4] Pearce P Fundamentals of tourist motivation Tourism Research: Critiques and Challenges[J].London: Routledge, 1993. 13-14.
- [5] N. Leiper. the Framework of Tourism; Towards a Definition of Tourism, Tourism and the Tourist Industry [J]. Annals of Tourism Research, 1979,(6).
- [6] Shaw G. and Williams A. Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective [J]. Oxford: Blackwell, 1994. 205-214.
- [7] 郭阳旭.提升重庆旅游的整体竞争力.探索(哲社版) [J] , 2000, (4) :84-87.
- [8] 张明清.刘超.旅游产业国际竞争力的理论思考与竞争态势分析.经济问题探索[J] , 2000, (4) :116-119.
- [9] 黎洁, 赵西萍.论国际旅游竞争力及其阶段性演进.社会科学家[J] , 1999, 14 (5) :19-12.
- [10] 郭鲁芳.关于我国旅游业国际竞争力的思考.旅游科学[J] , 2000, (2) :12-15.
- [11] 万绪才, 李刚, 张安.区域旅游业国际竞争力定量评价理论与实践研究.经济地理 [J] , 2001, (15) .55-58
- [12] 杨森林, 郭鲁芳, 王莹.中国旅游业国际竞争策略.上海:立信会计出版社, 1999
- [13] 吴国华.增强旅游产业的竞争力.广西经济[J] , 1998 (10)
- [14] 王国江, 李葆盛.提升广西旅游竞争力的战略构想.广西大学学报[J] (哲社版) , 2000, (4) :64-67.
- [15] 杨英宝.城市旅游竞争力的系统分析与评价研究.河南大学研究生硕士学位论文

- [D] , 2002
- [16]张梦.区域旅游业竞争力理论与实证研究[M].西南财经大学出版社, 2005.11
- [17]王大悟.中国旅游业竞争态势的思辨与分析.旅游学刊[J], 1998,(1):21-23.
- [18]杨振环.旅游发展重在区域合作.发展[J].2005,(9).10-13.
- [19]左冰.旅游竞争优势战略:旅游业发展的新战略观.经济问题探索[J], 2001,(7):78-80.
- [20]魏小安.中国旅游业发展目标与知识化竞争.社会科学家[J], 2000,(1):37-40.
- [21]冯学刚, 赖坤.中国旅游发展环境国际竞争力比较研究.世界经济研究[J], 2003,(7):45-47.
- [22]郭舒, 曹宁.省域旅游产业问题分析与发展定位.资源[J].产业, 2005,(2):56-58.
- [23]张军涛、刘峰.区域地理.社会科学战线[J],2005,(6):56-59.
- [24]王丽萍.区域旅游竞争力提升策略.社会科学战线[J],2005,(6):34-37.
- [25]马勇.“泛珠三角”区域旅游发展的创新思考.中国旅游报[J],2004,(3):55-57.
- [26]刘锋.中国西部旅游发展战略研究[M].中国旅游出版社, 2001(7)
- [27]陈建斌.区域旅游竞争力分析.广东商学院报[J],2001(5)
- [28]谭颖青.珠江三角洲地区旅游产业竞争力分析[D].华南师范大学.2005
- [29]杨英宝, 钱乐祥, 苗长虹.旅游竞争研究的回顾与展望.世界地理研究[J], 2002,(8):78-90.
- [30]姜杰, 张喜民, 王在勇.城市竞争力[M].山东人民出版社, 2003
- [31]马志强.区域形象 - 现代区域发展的品牌和魅力[M].黑龙江人民出版社, 2002
- [32]马春梅.用网络营销提升河北旅游目的地的竞争力.经济论坛[J], 2004,(23):78-80.
- [33]杜建芳、桑银峰.河北旅游市场开发潜力大.经济论坛[J], 2003,(11):59.
- [34]牛蓉琴.云南旅游产业发展研究.经济问题探索[J], 2005,(11):67-68
- [35]窦文章.区域旅游竞争研究进展.人文地理[J], 2000,(15):89-90.
- [36]张凌云.旅游地空间竞争的交叉弹性分析.地理学与国土研究[J], 1989,(5):34-35.
- [37]张明.提升旅游目的地竞争研究[D].中国行政区划研究中心, 2004
- [38]吴爱国.浅谈风景区的精华地段规划方法——以黄山玉屏楼地段规划为.当代建设[J], 2000,(5):23-25.

- [39]葛丽芳.对安徽“两山一湖”旅游经济发展的思考.财贸研究[J],2002,(5):78-79..
- [40]胡道生.古村落旅游开发的初步研究——以安徽黟县古村落为例.人文地理[J],2002(4)
- [41]赵秋月.秦皇岛城市旅游形象设计研究.燕山大学学报[J].2005,(5),vol.6 No2.
- [42]文海英.宏观调控下的旅游经济.决策咨询[J],2004,(8).57-60.
- [43]雍成瀚.安徽旅游发展的三“点”思考.决策咨询[J],2004,(8):89-90.
- [44]金碚.竞争力经济学[M].广东:广东经济出版社,2003,5.
- [45]吴必虎,唐子颖.旅游吸引物空间结构分析.人文地理[J],2003,(1):67-70.
- [41]国家旅游局.中国旅游业发展“十五”计划和2015、2020年远景目标纲要(专题篇)[M].北京:中国旅游出版社,232.
- [46]闫同生.河北旅游资源开发与研究.合作经济与科技[J].2005,(5):10
- [47]赵永革.河北旅游经济区域差异分析.合作经济与科技[J].2006,(2):45-46.
- [48]刘丽红.发展红色旅游之我见.合作经济与科技[J].2005,(9):34-35.
- [49]段学红,张素娟.关于河北旅游线路设计的构想.石家庄职业技术学院学报[J].2004(2). Vol.16 No.1.
- [50]赵健中,石珊珊,胡杰.河北旅游业好困惑.中国经济时报[J].2000(6). Vol.10 No.3.
- [51]邢天河.加快建设京津冀城镇体系.探讨与研究[J].2002(8)
- [52]段学红.论河北旅游发展的文化内涵开掘.石家庄职业技术学院学报[J],2003(1).
- [53]邢树坤,张芊,李继承.试论河北省国内旅游的发展.旅游学刊[J].1991,(3):56.
- [54]迈克尔·波特著,陈小悦译.竞争优势[M].北京:华夏出版社,1997
- [55]张静,丁宁.长三角旅游市场和资源大整合又有新举措.中国旅游报[J],2004-5-19.

攻读学位期间的研究成果

- [1]史华明.浅析区域主导产业选择理论.黑龙江科技信息[J].黑龙江科技信息杂志社, 2006, 2:P64.
- [2]史华明.积极推进我国产业结构调整.合作经济与科技[J].石家庄:合作经济与科技杂志社, 2007, 3:P53.

致 谢

本文得以顺利完成，我的导师许永兵教授倾注了大量的心血，院领导和许多老师提出了宝贵的意见，值此机会，我向所有关心和帮助我的人们表示衷心的感谢！

三年硕士学习生涯，使我在本专业方面收益良多。导师的言传身教和悉心教诲，在学习上为我指引了研究方向，在生活中培养了我出事作人的原则。他在我的论文写作和修改过程中，给予耐心指导，提高了理论研究水平。导师严谨的治学态度令我敬佩万分，锐意进取的人格力量激励我勇于探索，闪烁智慧的学术思想常使我茅塞顿开，在通往学术殿堂的道路上能得到恩师的指点实在有幸，在此向导师表示最衷心的感谢和无限的敬意。

同时，我还要感谢产业经济学专业各位老师，他们对于我的学习和成长以及论文的写作也都给予了细心的关怀和积极的帮助，尤其在开题和预答辩中各位老师对我的论文提出了很多建设性的意见，对我论文的写作和进一步完善起到极大的作用。

最后，我还要向对本论文进行评审及参与最终论文答辩的各位老师表示感谢，你们的辛苦审阅、严格要求是本文得以更完善的条件，期盼本文能得到各位老师的认可，也希望本文能在各位老师的指导下更优秀！

感谢三年来给予我关怀和教诲的院系领导和各位老师。