





中南林业科技大学

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品，也不包含为获得中南林业科技大学或其他教育机构的学位或证书所使用过的材料。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式表明。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名：何海群

2008年06月16日

中南林业科技大学

学位论文授权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件或电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权中南林业科技大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于：

- 1、 保密 ，在年解密后适用本授权书。
- 2、 不保密 。

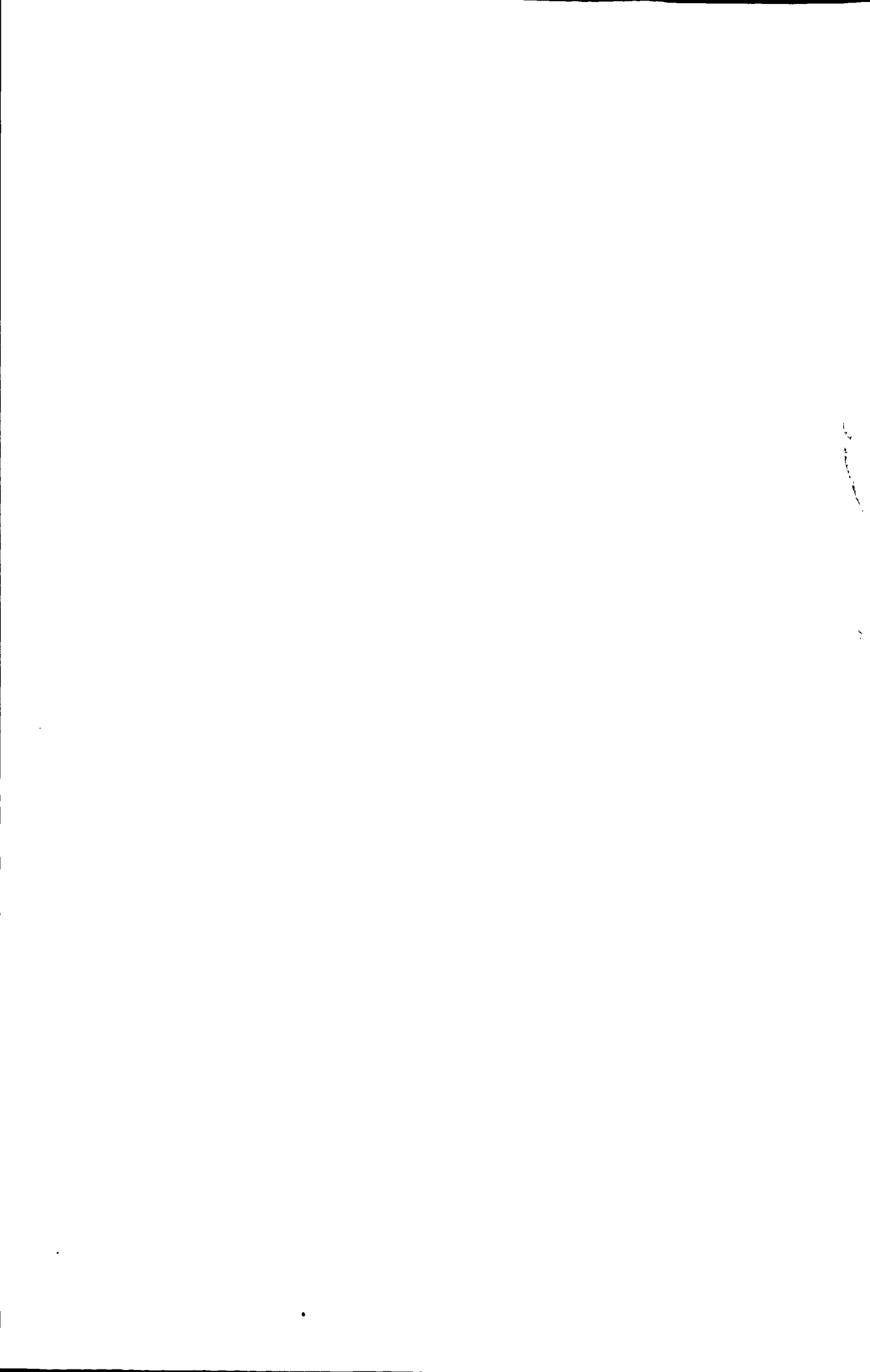
(请您在以上相应方框打“√”)

作者签名：何海群

2008年06月16日

导师签名：[Signature]

2008年06月16日

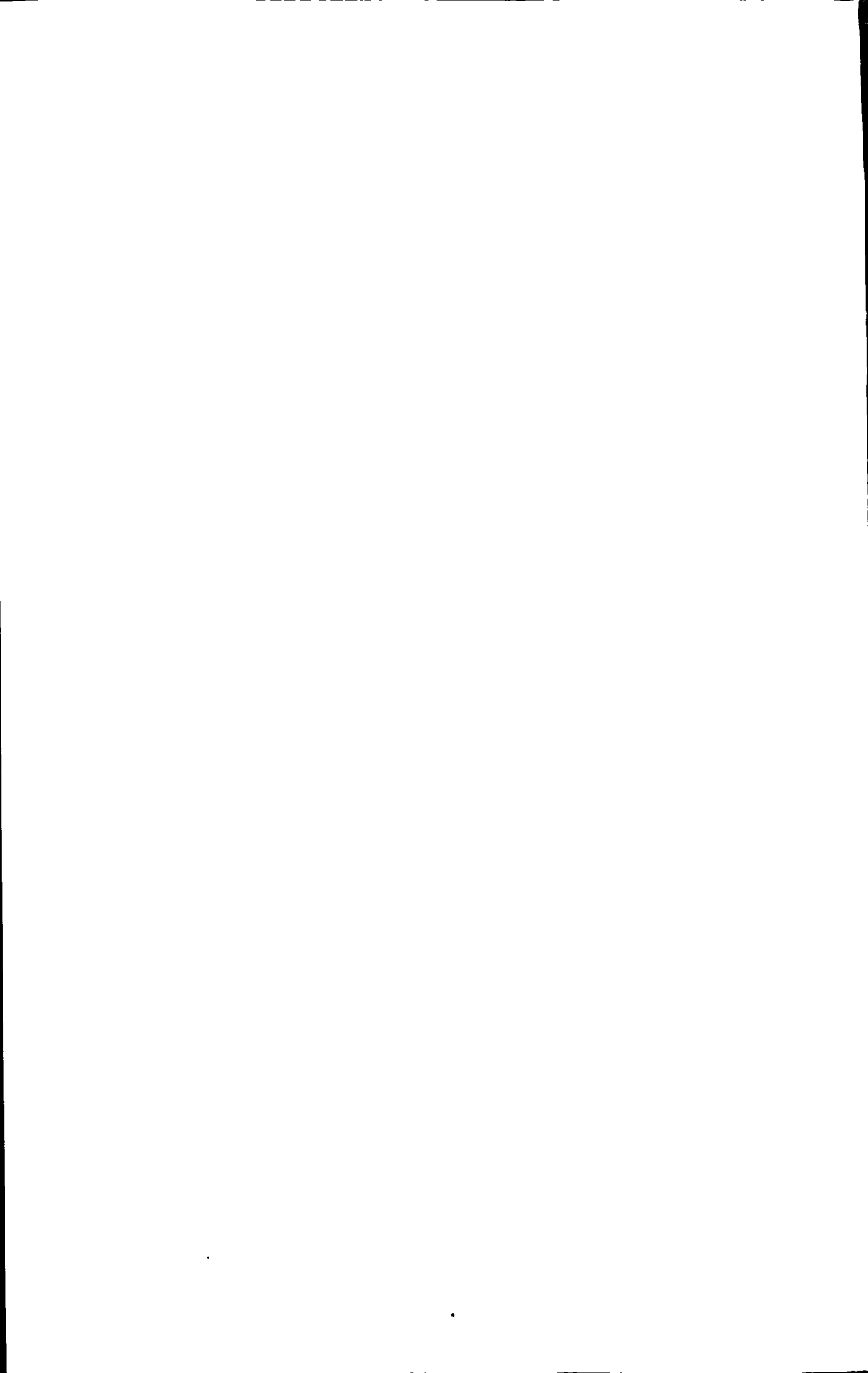


摘 要

一个旅游目的地旅游产业集群不仅是一个完整的旅游产品供应系统,而且也是一个旅游产业系统。旅游目的地的产业集群构成可以分为宏观、中观、微观产业集群。同样,根据不同角度,旅游目的地可分为三种系统:旅游产业集群空间系统、旅游产业集群关系统、旅游产业集群企业网络系统。旅游目的地产业集群具备五个基本特征:地域集聚性、技术可分性和产品差异化产业特征、生产性、社会性和竞合性的组织特征、经济集聚征、创新性。旅游目的地企业集群经历了“点—线—网络”的发展历程。最初因为某个地区的旅游吸引物吸引游客,成为一个景点;随着旅游产品的产业链拉长—集群化趋势显现,在旅游目的地表现为旅游产业集群的雏形;最后通过旅游目的地产业链之间的动态变化即旅游产业链的缩短—旅游产品专门化,旅游产业链的拉长—旅游企业集群化。实现了旅游区域的网络化交织的阶段—形成板块经济。旅游目的地产业集群的集聚结构有三种:市场式企业群、核心大企业为主导的企业群,网络综合型的企业群。旅游发展模式有两种:政府主导型、市场主导型两种发展模式,由于我国属于发展中国家,市场机制尚不健全,完全依靠市场自发形成将是漫长的过程。所以,在现阶段,主要采取的“龙头+网络”式的发展战略。我国旅游业集群化发展实施的三个方式:联盟化、集群化、产业化。

以张家界市为例,首先介绍了张家界旅游产业集群发展的现状:旅游资源条件得天独厚、主导产业地位得到明确、基础设施日趋完善、旅游服务体系逐步配套、旅游地品牌形象不断强化;集群化过程中出现的问题,最后提出解决对策。

关键词: 产业集群; 旅游产业集群; 旅游目的地; 旅游产业; 旅游产业集群系统; 战略



Abstract

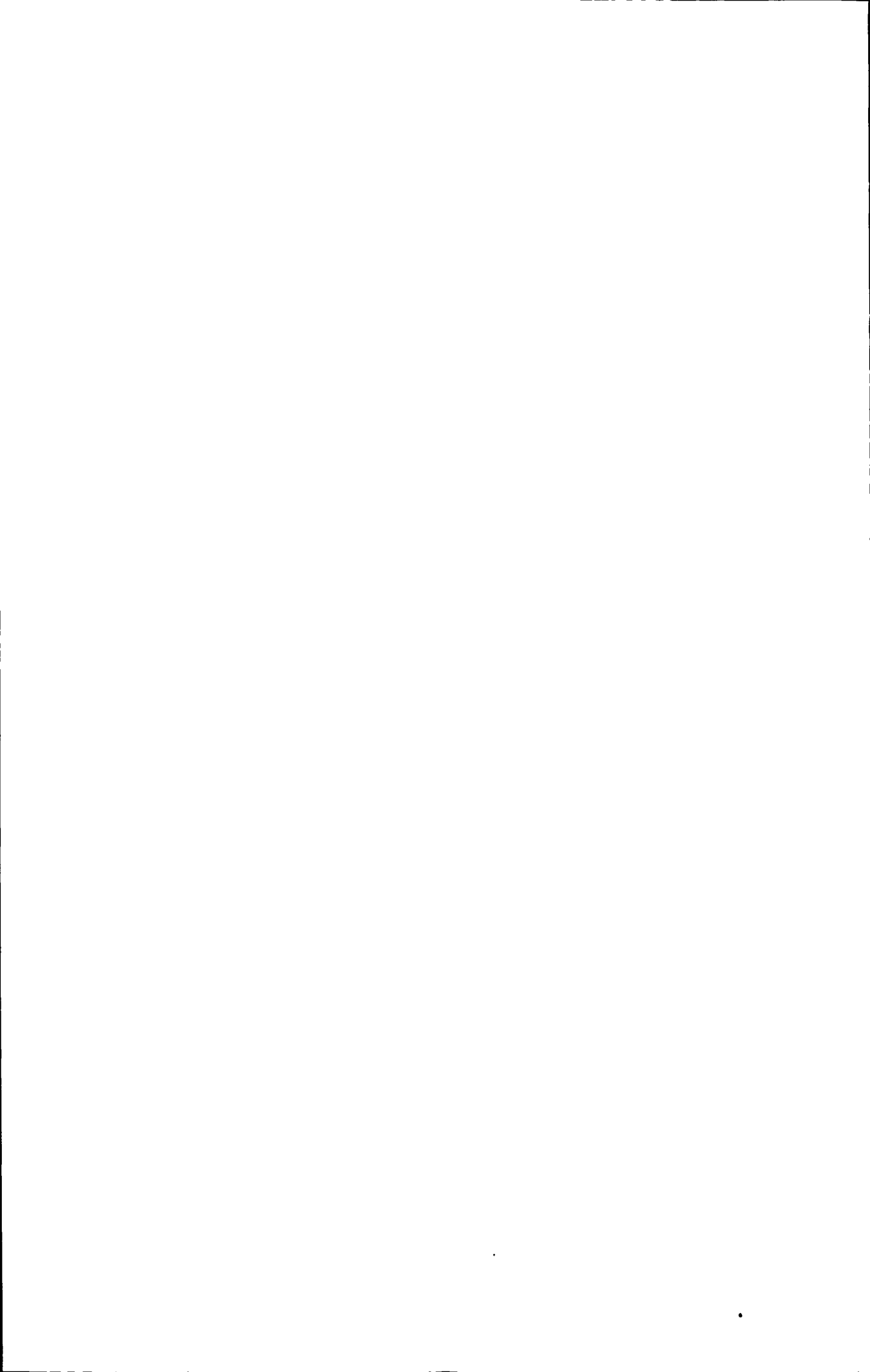
The industry cluster of tourism destination is not only a system of product supplies but also a tourism industry system. The cluster comprises three parts, macroscopic, medial-scope, microscopic. The tourism destination can be categorized as space system, interconnection system, and enterprise network system from different aspects. The industry cluster of tourism destination has five essential features: Regional concentration, Technical divisibility and product variation, productivity, sociality and competition-cooperation organization, Economy concentration, creativity. The industry cluster of tourism destination has experienced development course "from the point to line to network". At first, a spot came into being because of some attractions; With industry chain of tour products expended and a cluster trend appearing, the cluster embryonic form of tour Destination is being. Finally, through the dynamic change of the industry chain, (the curtailing chains of tourism industry - The tourist product specialization, elongating chains of the tourism industry- The tourist product concentration) the destinations realized network-rotation stage and formed printing plate piece economy. The Assembling structure of tourism destination industry cluster has three modes, dyadic marketplace-style enterprise cluster, main enterprise -dominated enterprise cluster, Network synthetically-style enterprise cluster. The development pattern of tourism consists of Government-dominant one and market-dominant one, the latter is difficult to china because of developing country, unsound Market mechanism. For the time being, "Nanuet and network" strategy is mainly adapted. Three methods can be put into practice: Alliance, cluster, industrialization. Take Zhang Jijie for example, firstly I mention development situation that is essential to the industry cluster including the abundant resource, the definite leading-industry position, perfected Infrastructural facilities, the shaping tourism services system, intensifying tourism brand image etc; Then analyze the problem of Cluster development Process; finally, put forward countermeasures.

Key words: Industrial Cluster, Tourism Industrial Cluster, Tourism destination, Tourism , Tourism Industry System , Strategy



目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的意义.....	2
1.2.1 指导旅游产业集群实践.....	2
1.2.2 丰富旅游产业基本理论.....	2
1.2.3 提供旅游产业政策参照.....	3
1.3 研究方法.....	3
1.3.1 定性分析.....	3
1.3.2 文献研究.....	3
1.3.3 实证研究.....	3
1.4 本文研究内容框架.....	4
2 产业集群与旅游产业集群综述.....	5
2.1 国内外产业集群理论综述.....	5
2.1.1 集群理论内涵.....	5
2.1.2 集群理论的发展.....	6
2.2 国内外旅游产业集群研究综述.....	7
2.2.1 旅游产业集群定义.....	7
2.2.2 旅游产业集群的特征.....	9
2.2.3 旅游产业集群构成.....	9
2.2.4 国外旅游产业集群研究现状.....	9
2.2.5 国内旅游产业集群研究现状.....	11
2.3 研究理论小结.....	13
3 旅游目的地旅游产业集群的一般理论.....	14
3.1 相关的基本概念.....	14
3.2 旅游目的地旅游产业集群构成.....	18
3.3 旅游目的地旅游产业集群的分类.....	21
3.4 旅游目的地旅游产业集群系统.....	21
3.5 旅游目的地旅游产业集群的特征.....	24
3.6 旅游目的地旅游产业集群形成过程与分析.....	26
3.7 旅游目的地旅游产业集群的集聚结构.....	31



3.8 旅游目的地旅游产业集群的发展模式.....	34
3.8.1 旅游产业集群形成的动力机制.....	34
3.8.2 旅游产业集群的发展模式的选择.....	35
4 旅游目的地旅游产业集群发展战略	37
4.1 旅游目的地旅游产业集群发展现状.....	37
4.2 旅游目的地旅游产业集群存在的问题分析.....	38
4.3 旅游目的地产业集群的形成的影响因素分析.....	40
4.4 旅游目的地旅游产业集群发展模式选择.....	41
4.5 旅游目的地旅游产业集群发展战略的实施步骤.....	43
4.6 小结.....	44
5 实证研究：以张家界市为例	45
5.1 张家界旅游产业集群的现状.....	45
5.1.1 旅游资源条件得天独厚.....	45
5.1.2 主导产业地位得到明确.....	46
5.1.3 旅游基础设施日趋完善.....	48
5.1.4 旅游服务体系逐步配套.....	49
5.1.5 旅游地品牌形象不断强化.....	50
5.2 张家界旅游产业集群发展的问题分析.....	50
5.2.1 旅游产业集群发展的经济条件制约因素.....	50
5.2.2 行政区域的限制.....	52
5.2.3 整体旅游宣传的弱势.....	52
5.3 张家界旅游产业集群发展模式的选择.....	52
5.4 战略布局制定.....	52
5.5 发展战略措施.....	53
6 总结.....	57
6.1 研究内容.....	57
6.2 论文创新点.....	58
6.3 不足之处与后续研究.....	58
参考文献.....	61
附录 攻读学位期间的主要学术成果	68
致 谢.....	69



1 绪论

1.1 研究背景

产业集群发展模式，是提升产业竞争力的一项非常有效的、非自觉的制度选择。在促进区域经济发展方面，以往规划者更多地考虑的是自然资源、优惠政策、区位因素等，而产业集群化战略提供了一种全新的视角。所谓区域经济发展的集群化战略是指推动企业在区域的空间集聚，使区域内企业通过对内的前向、后向的垂直联系，形成既类似于大企业垂直一体化的生产过程，同时又通过水平联系加强竞争与合作，获取群体协同效应的发展战略。实施集群化战略，不仅可以使每个企业在成本、价格、营销上有较强的优势，而且可以实现行业规模经济和区域规模经济，促进知识、技术的积累与创新，使区域获取整体竞争优势。特别是对于那些区位条件不利，产业缺乏特色，企业规模偏小，从而缺乏引资优势的地区来说，采用产业集群化战略的意义更为重要^[1]。

在世界经济全球化、信息化、市场化和一体化的大背景下，地区之间的边界已逐渐模糊，建立战略伙伴和竞争集群，提升城市或区域整体在更广阔空间范围的竞争力，已成为当前国际经济发展的热点问题之一。现实中的经济活力和理论上的多学科交叉性已使产业集群成为当前的一个研究热点。旅游作为一种独特的社会、经济、文化现象，其存在总是与特定对象在地理空间上的移动，即与游客离开其居住地前往异地相关。旅游产品的生产、分配、流通及消费基本上是在同一环节中进行的。旅游目的地就是发生这一过程的特定区域，是游客或旅游团决定前往访问、或供应商决定予以促销的旅游吸引物和旅游设施及服务的集中之地。旅游产业作为一个相对独立的新兴朝阳产业，因其具有综合性、开放性、竞争性和关联性等特点而成为产业融合程度最深的产业之一。波特(2003)认为：服务业的产业集群和制造业情况一样，也有地理集群性。旅游产业作为重要的服务产业当然不例外也有地理集群性，事实上，随着我国和世界旅游产业规模的扩大和发展水平的进一步提高，目的地旅游企业的集聚(tourism clusters)现象也愈加明显，打造各类教育、文化、历史名胜、风景、宗教、海滨等主题旅游集群的思想也愈来愈多的跃然纸上。旅游产业集群现象作为一种新的旅游现象

存在于旅游发展的实践当中。从传统的旅游业三大领域——酒店、旅行社、旅游景区扩展到涉及旅游活动的方方面面，形成了以旅游企业为基础，社会其他各类企业为补充的产业集聚^[2]。

确定并选择适宜的发展战略成为目的地规划者和管理者亟待解决的问题。发展战略的选择，能针对决定竞争产生的各种影响力寻求有利且持久的竞争优势地位。旅游目的地为提升自身竞争力，可以结合自身特点采取相应发展战略，本文将产业集群理论引入到旅游目的地发展中来，这是发展经济，提升目的地竞争力的新的战略模式^[3]。

1.2 研究目的意义

旅游产业是依托旅游地的旅游资源开发而进行的服务性产业，发展旅游产业集群目的是提高旅游产业的核心竞争力，促进旅游区域旅游产业的和谐共生发展；同时在我国大部分地区，尤其是落后地区拥有丰富的旅游资源，研究旅游产业集群对区域经济提升效应，是区域旅游产业与区域经济良性互动的必然要求^[4]。目前许多国家和地区都将公共政策的重点转向集群战略，积极促进地方产业集群发展。基于产业集群理论对某一区域的旅游产业进行分析研究，对于该区域的经济的发展有积极而深远的意义，具体表现为三点：指导旅游产业集群实践、丰富旅游产业基本理论、提供旅游产业政策参照。

1.2.1 指导旅游产业集群实践

21 世纪将是旅游产业集群化发展的大时期，总结旅游产业集群实践，并对旅游目的地产业集群进行系统的研究，将旅游产业发展的实践与产业集群理论等成熟理论相结合，找出旅游目的地产业集群化的特征、发展模式和集聚结构，可以指导旅游产业的发展实践，引导企业和个人在旅游产业方面的合理的投资行为，促进旅游目的地的经济发展。

1.2.2 丰富旅游产业基本理论

由于旅游研究是一门年轻的学问，学术界对于诸多问题尚无定论，特别是在旅游基础理论研究方面，更是出现百家争鸣的局面。在这种形势下，吸收其他领

域的研究成果,从系统的角度对日益丰富的旅游现象进行审视,可以丰富旅游基本理论。进一步深入研究产业集群理论,促进后发地区的旅游业发展,推进区域经济的发展具有重要意义。

1.2.3 提供旅游产业政策参照

政府在旅游产业集群的各个层次中均扮演着重要角色,为旅游产业集群化发展提供强有力的政策支持。对旅游目的地产业集群进行系统研究,弄清旅游产业集群的内部机理,以及旅游产业集群相对于其他产业集群的外部联动,可以使各级政府对本区域的旅游产业发展有着良好的把握,进而制定出有助于旅游产业朝着和谐共生方向发展的政策。

1.3 研究方法

1.3.1 定性分析

定性分析是一种以语言描述为主的分析手段,也是传统社会科学最基本的研究手段。定性分析可以使人们对研究对象的外部环境、研究对象的组成、结构及发展方向有一个基本的、但相对于感性的了解。

1.3.2 文献研究

文献研究是本论文研究的一种重要方法,本文作者在研究过程中,阅读了产业经济学、企业集群等领域的有关文献,从而使自己站得高,看得远。

1.3.3 实证研究

案例分析一直是兼具复杂性、多变性特征的区域经济现象——产业集群研究的传统方法。本文最后用张家界市为例来说明旅游目的地旅游产业集群的发展战略,与理论分析相辅相成。

1.4 本文研究内容框架

鉴于目前对旅游产业集群的相关研究较少,本文研究是基于产业集群这个理论基础,首先对产业集群与旅游产业集群理论进行综述,然后阐述了旅游目的地产业集群的一般理论,包括旅游产业集群的涵义、特征、构成、发展的可能性和必要性等,进而分析旅游目的地产业发展的现状,提出旅游产业集群的战略方法。内容框架如下图:

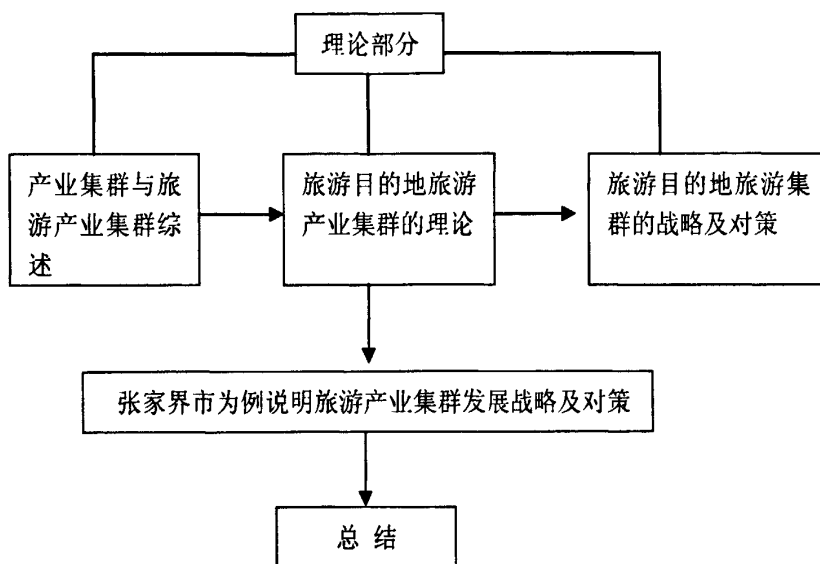


图 1.1 本文的框架

Figure 1.1 The Structure of this Paper

2 产业集群与旅游产业集群综述

2.1 国内外产业集群理论综述

2.1.1 集群理论内涵

学术界对旅游产业是否适用集群理论存在着很大的争议,这种适用性的争议恰恰证明了集群理论必须经过一定的调整,才能用于旅游产业,正如传统贸易理论在服务贸易理论中的应用问题的研究。波特在《国家竞争力报告 2005-2006》中指出,“集群的生产率利益实际上适用于一种经济的所有部门,而不是人们有时所设想的,仅只适用于诸如生命科学或信息技术之类的知识密集型产业。较好的一个例子是旅游业:澳大利亚西北部凯恩的旅游业集群,如果不存在高质量的宾馆、餐厅、导游和许多对为游客提供一种美妙的体验至关重要的支持性活动,诸如邻近的大堡礁和一个热带雨林之类的自然景观就不会是相对于充满竞争力的旅游目的地的一种竞争优势”^[5]。旅游产业集群的学术争论首先来源于对集群概念的争论,因此在明确旅游产业集群的适用性时,必须明确产业集群的概念。

产业集群(Industrial Clusters)的称谓有很多种,如企业集群、区域集群、产业区、块状经济等,它们的涵义都大同小异。

最早对产业集群进行研究并定义的是马歇尔(1890)年,他把产业集群定义为产业区(Industry District),他认为是由专门人才、专门机械、原材料提供、运输便利及技术扩散等“一般发达的经济”所造成的“外部经济”促使小企业的汲取从而形成小企业集群^[6]。

Edgar.M.Hoover 和 Frank Giarratani(1975)将小企业集群看作是由“集聚体”规模效益带来生产效率提高的企业群体^[7]。

Padmore&Gibson(1996)从集群竞争优势的角度出发将企业集群定义为众多企业的聚集并且聚集能够带来企业的繁荣发展,而企业的繁荣主要得益于竞争或合作、或者价值链中供给或消费功能而导致的企业之间的相互作用、相互影响^[8]。

Baptista 和 Swann(1998)将集群定义为聚集于一个小地理范围内的相关企业的强联系,并且这种联系有时会体现在该区域只是基础中较具优势的方面,突

出强调了企业集群的地理特征^[9]。

产业集中度最高的产业是进入障碍较低, 就业率高的低技术产业, 而并非是高技术产业。Mano 对产业集群实证的研究, 从集群形成角度, 可以用来证明旅游产业进行集群的可能性^[10]。

本文从采用产业集群概念, 采用波特的定义, 在某一特定产业中, 大量产业联系密切的企业以及相关支撑机构在空间上集聚, 并形成强劲、持续竞争优势的现象。波特的产业集群概念强调的是生产力和创新能力, 产业集群的竞争力基础是产品创新和过程创新, 是对迅速变化的消费需求灵敏的反应。

2.1.2 集群理论的发展

2.1.2.1 集聚经济理论阶段

产业集聚理论的古典基石体现在古典区位论和马歇尔关于产业区的论述上。前者最终形成在实证研究和规划中广泛应用的产业综合体模型, 后者演化成纯经济分析中的产业集聚模型^[11]。

学术界对产业集群的讨论, 可以追溯到马歇尔 (Alfred Marshall) 在 1890 年 9 月出版的《经济学原理》中, 讨论特定产业地点的外部条件, 当时使用 Agglomeration of Economics 来描述同类企业在地理上的聚集而产生的外在规模经济。他发现一些依赖工匠技能的特定产业部门在特定地区集聚, 能够提高生产效率, 他称这种产业集聚区为“产业区”, 并把这种特定产业对特定区域的依赖称之为产业的“本地化”^[12]。

韦伯 1929 年提出了最小费用的区位理论, 把集群分为企业自身扩大产生的集聚优势和各个企业相互联系的组织形成的地方工业化^[13]。

在 20 世纪, 有大量的文献把经济地理纳入讨论的范围, 许多学术文献的内容都或多或少地注意到或强调产业集群的现象, 诸如增长极、聚合经济、经济地理、城市与区域规划理论, 并且形成了不同的派别。

20 世纪 80 年代初实施改革开放政策后, 我国各区域经济的发展非常活跃。80 年代中后期, 江浙一带的乡镇企业集聚区开始迅速发展起来。国内的一些学者在对这些区域进行调查、研究的基础上, 提出了“温州模式”、“苏南模式”, “江浙模式”等成功发展模式。实际上, 这些区域发展都具有一些共同的特征,

即企业之间的分工或协作依赖于企业主或劳动者之间存在的共同社会文化背景基础^[14]。

在研究产业集群的学者中,既有经济学家,又有社会学家和地理学家等,他们选取的研究角度各异,从而导致各学者在集群的概念、种类与形成发展的作用机制等方面的理论探讨出现了一些分歧。产业集群的形成与发展应该强调产业的空间集聚;强调产业集聚过程中企业的分工与专业化;强调产业群内的企业在专业化分工基础上的协作与结网;更强调区域内创新网络的根植过程与整体区域系统的创新能力的提高。

2.1.2.2 新型区域经济理论: 集群理论

王缉慈教授的《创新的空间——企业的集群与区域发展》通过企业集群的分析,为我国的区域经济与社会发展战略提供新的思维框架^[11]。过去三种主要区域经济发展理论:梯度推移、增长极与地域生产综合体理论,都存在着明显的不足。新型区域发展理论——产业集群理论,除吸收了前三种理论的积极因素,强调区域分工的重要性以外,进一步强调了发挥区域内各种资源的整合能力的作用,尤其是技术进步与技术创新的作用,是一种适合中国国情的区域发展理论^[15]。

集群代表着一种介于市场(无形的手)和等级(垂直一体化)之间的新空间组织形式^[11]。从正反两方面论证了产业集群之所以能够在世界各地长盛不衰的内在经济机理,而且也旨在通过集群战略来促进地方经济发展的区域指出了工作重点,具有很强的实践指导作用^[16]。

产业集群仿佛成为某些国家或地区的经济烙印,包含着丰富的行业发展魅力和精髓。越来越多的国家也开始把培育产业集群作为提升本国国际竞争力的突破口,把集群经济战略作为国家的核心战略^[17]。

2.2 国内外旅游产业集群研究综述

2.2.1 旅游产业集群定义

2.2.1.1 国外的定义

产业集群(Industrial Clusters)的称谓有很多种,如企业集群(Industrial Cluster)、区域集群、产业区(Industry District)、新产业区(New Industrial

Areas)、产业集聚 (Industrial Agglomeration)^[18]、块状经济等、创新集群、价值链产业集群 (value-chain industrial cluster) 等它们的涵义都大同小异。因此,我们在文中对旅游产业集群和旅游企业集群概念不做严格的区分。

关于旅游产业集群的概念,学术界尚无定论,指出旅游产业集群是指地方旅游行为在地理上的集中以及不同层次旅游行为的价值链分组实现^[19],代表人物美国学者 Gollub (2002)^[20], Donald (2004)^[21], Sara (2003)^[22]。

HUYBERS 和 BENNETT (2005)对旅游企业集群的定义是:围绕特定的自然或人工吸引物而集中分布的企业集群^[23]。

国内定义

2.2.1.2国内的定义

从旅游业角度下的定义,较早的有宋振春(2004)^[24]认为旅游业是依托旅游吸引物、为旅游者提供综合旅游产品与服务的产业集群;麻学峰,吕白羽(2005)认为旅游产业集群是以旅游核心吸引物为基础,围绕旅游六大要素、同时具有竞争与合作关系、且在旅游目的地区域范围内相对集中、有交互关联性的旅游企业和部门、为了共同的目标而形成的旅游经济集聚现象^[25]。旅游产业集群是在一定地域空间的旅游资源、旅游企业和相关部门群体及其集中的程度,旅游企业等为了共同的目标建立紧密地联系,协同工作提高其竞争力^[26]。聚集在一定地域空间的旅游核心吸引物、旅游企业及旅游相关企业部门,为了共同的目标,建立起紧密的联系,协同工作,提高其竞争力。旅游企业集群包括旅游吸引物、提供完成旅游活动必不可少的服务的部门以及为旅游活动提供支持辅助的企业与部门^[3]。旅游产业集群是一种现象,是旅游产业集聚到一定程度的结果,是大量与旅游者的旅游行为联系密切的行业或企业以及相关的支撑机构在空间上的集聚的一种现象^[27]。

从旅游要素、旅游资源、旅游产品角度出发定义

如主题旅游集群是旅游资源、相关要素和市场在地理空间上集中的趋向和过程^[28]。旅游产业集群是以旅游吸引物为核心,旅游相关企业在某一特定区域内聚集,为获得规模经济与聚集效应,依据专业化分工和协作需求建立起正式与非正式的关系而形成的一种更具活力的新型企业组合形式^[29]。由旅游吸引物、相关要素和市场通过网络、产品链或战略规划连接起来的在地理空间上集中的趋向和

过程^[30]。

2.2.2 旅游产业集群的特征

旅游产业集群的特征有：空间集聚明显；产业分工明确；经济联系密切；经济外部性特征^[30]。

2.2.3 旅游产业集群构成

从旅游目的地价值链角度定义的旅游产业集群构成，认为旅游产业集群主要由三个集聚层次的价值链构成：第一层次也是最高层次是产出层，由目的地旅游产品及事件组成；第二个层次是供给层，即由目的地旅游设施、旅游基础设施与服务设施所组成；第三个层次是投入层，即由目的地人力资源系统、产品与服务创新系统、财政系统、基础设施系统、信息基础系统、商业氛围、基础设施的环境质量和营销系统等组成^[31]。

2.2.4 国外旅游产业集群研究现状

1999年一份关于南非旅游产业集群的文献中，提到了旅游产业集群的基本概念、旅游产业集群的层次、旅游产业集群链及旅游产品整合等基本思想，并以波特的钻石模型为研究基础，分析了南非旅游产业集群的集聚机理和一般范式^[19]。

2001年，美国蒙大纳州的政府年度经济报告以“优势企业和旅游产业集群”命名，重点阐述了旅游产业集群与一般产业集群的区别，构建了蒙大纳州旅游产业集群系统框架，并结合蒙大纳州的旅游产业发展状况，提出了旅游产业集群发展战略^[32]；

2001年，美国北达科他州的一份旅游产业集群报告书中，提到了旅游产业集群的结构及竞争环境，并将北达科他州的旅游产业集群与蒙大纳州的旅游产业集群进行了比较^[33]；

2001年，美国加利福尼亚酒业学院97级的几位MBA学员进行了一项调查，通过调查，他们分析了葡萄酒产业集群与旅游产业集群之间的内在联系(如图2.1)
[34]

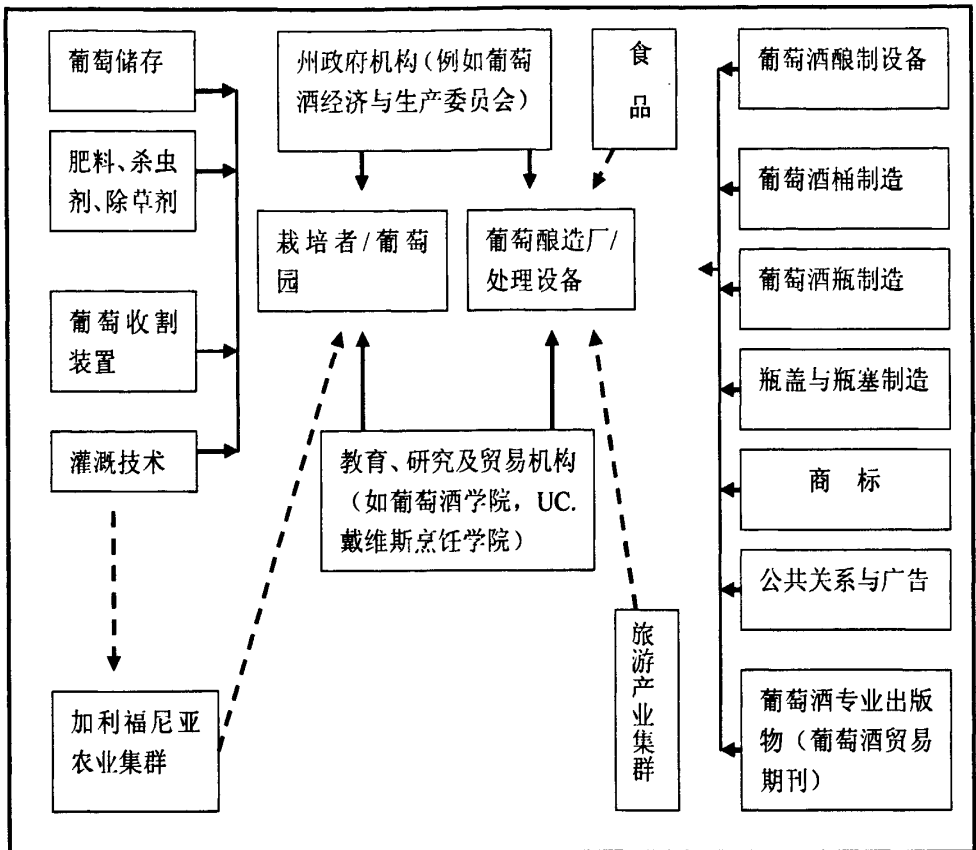


图 2.1 加利福尼亚葡萄酒集群

Figure 2.1 California Wine Cluster

2002 年，在一篇名为《生态旅游产业集群：圣保罗生态旅游圈可持续发展战略》的论文中，提出了圣保罗生态旅游圈的创新发展模式，并结合重要的项目研究，将生态旅游产业集群的构建作为保护和发展生态旅游圈的重要战略^[35]。

HUYBERS 和 BENNETT (2005) 认为集群的概念适用于旅游目的地。旅游目的地常常是围绕特定的自然或人工吸引物而集中分布的企业集群。许多不同的企业专门定位于不同阶段的旅游产品链来经营旅游目的地产品，包括食宿、交通和吸引物的经营。区域内旅游经营业主之间基于各自能力相互竞争，同时他们又相互依赖，追求共同的利益，许多因素（如集群规模、企业间互动的频率、持久性等）都影响合作^[23]。

La Trobe 大学的 Julie Jackson (2005) 其后也用实证的方法，研究中国的区域旅游中旅游圈对中国旅游经济的影响，运用旅游集群的战略，来提高中国特别是中西部地区的旅游竞争力^[36]。

伊藤(Ha-jime Eto)从集群创新角度研究了政府政策对于高科技公园研发机构

的影响^[37]；诺维力等(Novelli & Schmit)指出在康体旅游集群中存在 23 种活动维度^[38]。但这两项研究都未触及集群的核心内涵。杰克逊与墨菲(Jackson & Murphy)的研究则较为深入，他们通过对澳大利亚 4 个地区旅游业的研究证实产业集群理论适用于分析旅游业^[39]。杰克逊(Jackson)还进一步对中国东部和西部地区国际旅游业进行了研究，认为虽然两个地区条件不同，但波特的竞争优势模型是一个适用于中国旅游业发展的理想模型，微观领域旅游企业间微弱的合作是中国旅游集群发展的主要障碍^[40]。

2.2.5 国内旅游产业集群研究现状

我国从产业集群的角度来研究旅游现象，还只是近几年的事情。虽然时间较短，却有许多与旅游产业集群发展相关的思想呈现出来。龙勤（2002）将波特的集群理论应用到生态旅游的发展中，这是现今所能见到的关于旅游产业集群方面最早的研究^[41]。

重庆大学的牟红（2004）根据目前旅游业的发展态势提出“基于主业的价值链发展产业集群”的观点^[42]。

聂献忠，张捷，刘泽华，章锦河（2005）、聂献忠，刘泽华（2005）分析主题旅游集群具竞争力的国际化主题旅游集群^[43]。

冯德显（2005）探讨了河南省旅游产业化的具体措施^[44]。

云南大学毛剑梅（2006）对制造业和旅游业两类产业集群的异同点进行了分析和研究。本文将国内外比较典型的关于旅游企业集群的概念进行比较，进行分类总结^[45]。

庄军（2005）提出在旅游产业集群研究过程中，首先需要解决的问题是搭建旅游产业集群的系统架构^[27]。

李凤霞（2005）^[46]、旷健玲，王云祥（2006）^[47]、杜宇（2006）^[48]，颜醒华，俞舒君（2006）^[49]，张金霞（2006）^[50] 旷健玲（2006）等提出了对地区旅游产业集群品牌培育的对策^[51]。

在大旅游理念的指导下，实现旅游产业的集群化^[52-53]。

王树雄，于正东（2006）对湖南旅游业在目前的转型时期，如何提升旅游产业竞争力进行了研究，并提出了湖南旅游产业集群的空间构架及措施^[54]。

周丽论述了旅游产业集群的特殊性和竞争优势。运用问卷调查、典型性访问等实证调研方法对南京市钟山景区进行了集群战略的实证研究^[12]。

政府官员也开始关注旅游产业集群的发展，内蒙古阿尔山市人民政府代市长李锋从可持续发展角度提出旅游产业集群化发展的方向。

常叔杰，王苏喜，姜军（2006）从旅游产业集群的实现形式、实现条件对旅游产业集群进行了论述^[55]。

归纳以上学者的研究主要分为理论部分和实证部分

2.2.5.1 理论部分

从旅游产业集群的培育发展研究，并提出发展模式的有李凤霞（2005）^[46]、余晓龙（2006）^[29]、胡芬（2006）^[56]；孟利清，龙勤指出利用云南丰富的生态资源优势发展生态旅游集群^[57]、张金霞（2006）^[50]、谭白英（2005）认为旅游产业集群作为旅游产业集群品牌构造的理论基础^[58]；

从提升旅游产业竞争力的研究有尹贻梅^[3]，麻学峰^[59]，王兆峰^[26]。旅游目的地在争夺游客的激烈竞争中，必须采取适宜的竞争战略来获得并保持竞争力，企业集群战略是提升目的地竞争力的一种新的战略模式；从建立产业集群的研究出发的提出如何进行旅游产业集群的建设的有：提出建立大旅游圈、经济圈的关键是建立旅游产业集群保障体系^[60]；提出从三个措施进行湘鄂黔渝边区旅游产业集群体系^[51]^[47]，阐述上海利用世博会大好机会，在其不同时间阶段采取三种不同旅游产业集群的运行模式^[61]；建立“三纵”“三圈”的湖南旅游产业集群空间架构^[54]。提出基于主价值链发展产业集群^[50]^[62]。实施“政府主导型”战略促使香格里拉集聚的区域发展战略^[63]；提出建立九寨沟旅游产业集群化的建议^[64]。

从旅游产业集群与制造业产业集群比较研究的有毛剑梅（2006年）^[45]，还有将产业集群理论作为一种战略方法将集群理论作为一种研究方法^[48]；杨美霞以张家界的旅游资源为核心发展旅游商品产业集群^[65]。

2.2.5.2 实证研究部分

分别以深圳、杭州、上海、无锡、苏州等沿海地区存在的主题公园（聂献忠（2005）^[43]、用投入产出法界定了目前湖南省旅游产业集群存在的形态、边界和形式左冰（2007）^[66]；山东威海为例，引进产业集群区域评价模型——GEM，说明旅游产业集群发展战略^[67]；南京钟山景区为例，指出旅游产业集群化模式在地区发

展中的作用^[12]。

2.3 研究理论小结

国内外学者对旅游产业集群的探讨集中在两个方面：一是理论方面；二是实践方面。理论方面的文献集中在对旅游产业集群如何提升产业竞争力方面、如何构建和培育旅游产业集群、旅游产业集群发展模式的选择、旅游产业集群如何与地方区域经济相结合等。实证方面，针对出现旅游产业集群的地区形成原因、特征及对区域的经济集聚效应进行研究。我们所收集的国内外关于旅游产业集群的研究只是停留在学术探讨阶段，到目前为止，还没有专门的著作出版，因而对旅游产业集群的研究没有形成体系。

3 旅游目的地旅游产业集群的一般理论

3.1 相关的基本概念

3.1.1 旅游目的地、旅游区域、旅游景区

旅游作为一种独特的社会、经济、文化现象，其存在总是与特定对象在地理空间上的移动，即与游客离开其居住地前往异地相关。旅游产品的生产、分配、流通及消费基本上是在同一环节中进行的。旅游目的地就是发生这一过程的特定区域，是游客或旅游团决定前往访问、或供应商决定予以促销的旅游吸引物和相关旅游设施及服务的集中之地。旅游目的地是旅游空间三单元之一元素，另外有旅游客源市场以及连接客源市场和旅游地的互动空间（旅游通道）三个单元构成旅游活动系统。作为旅游活动系统重要部分旅游目的地，人们对它的概念理解还不统一，甚至它的内涵和外延都还存在争论，还没有一个公认的解释“范式”。旅游地在英文中大多用“旅游目的地”（tourism destination），国内也采用“旅游目的地”术语，一般视为同一概念。关于旅游地或旅游目的地概念，国内外从不同的角度有许多提法。

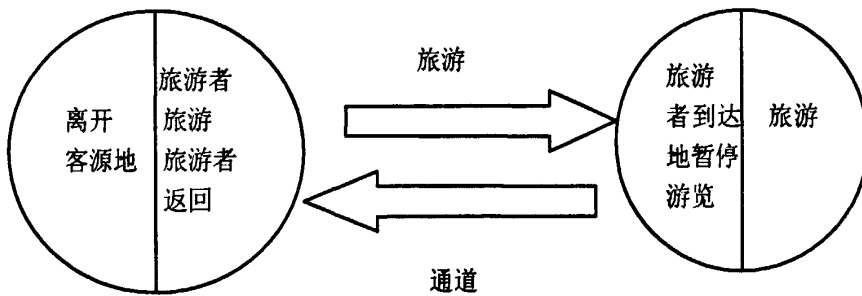


图 3.1 旅游系统^[68] Figure 3.1 Tourism System

注：依据 Leiper, 转引保继刚, 1999

保继刚等(1999)认为：一定的地理空间上的旅游资源同旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机地结合起来，就成为旅游者停留和活动的目的地，即旅游目的地。Burkart 和 Medlik(1981)在其《旅游：过去，现在和将来》一书中将其解释为“作为旅游地，涉及某一地理区域的影响，它可以是一个国家，地区或一个单独的城镇^[69]。”Goeldner 等(1999)将旅游地定义为：“一个能让旅游

者享受各种各样类型的旅游经历的特殊地理区域^[70]”。“能够使旅游者产生旅游动机，并追求旅游动机实现的各类空间要素的总合^[71]”。旅游目的地的要素有三个层次即吸引要素、服务要素以及环境要素。崔凤军(2002)认为“旅游目的地是具有统一的整体形象旅游吸引物体系的开放系统。就其管理来讲，旅游目的地应有一定的行政依托；就其空间范围来讲，旅游目的地具有层次性，旅游目的地的行政依托成为决定其层次(范围)的尺度^[72]。”

不论如何给旅游目的地下定义，作为一种具有特殊社会功能的社区，它应具备以下基本特征和功能：首先对旅游者有吸引力，能够吸引旅游者到此来旅游；其次，管理和经营能为顾客提供轻松愉快经历的机会和消遣方式，使他们度过闲暇时间，陶冶性情；再者按游客的要求、需要和兴趣，提供相应水准的设施和服务，可进入性；最后，收取一定的门票或不收门票^[73]。

旅游目的地的空间界定包涵两个维度，其一是指物理空间，其二市场空间。而后者是判断旅游地的“国际”、“国内”还是“地方”性的重要标准，而应用这一标准的重要尺度是旅游者的地域构成。一般而言，不同的旅游目的地空间界定可以有不同的空间范围，大至洲际地域空间，小至旅游景点都可以称为旅游目的地。

对旅游目的地进行界定，首先要区别一些相似名词。旅游者发生空间位移是旅游活动的本质特征之一，通常将旅游者的常驻地即位移的出发地为旅游客源地，位移的终到地为旅游目的地。在我国区域旅游研究中，通常研究该区域作为目的地的资源开发和接待，因此我国旅游研究者通常所谓的“旅游区域”实际上就是旅游目的地。国外的研究者则明确用“目的地(destination)”一词来表示，我国表示旅游区域的词还有旅游地、旅游目的地等。旅游区域是旅游宏观研究中的一个重要概念，其内涵经历了较长的发展演变过程，至今仍未有定论。

旅游景区(tourist attraction)是旅游业的重要组成部分，我国学者王德刚(2000)认为，旅游景区是“以旅游资源或一定的景观、娱乐设施为主体，开展参观游览、娱乐休闲、康体健身、科学考察、文化教育等活动和服务的一切场所和设施。在实践中，它们往往作为一个独立的事业或企业单位，从事经营和管理活动^[74]。”中华人民共和国国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB / T17775-1999)中旅游区(点)的定义，即指“经县以上(含县级)行政管理部门批准设立，有统一管理机构，范围明确，具有参观、游览、度假、康乐、求知等功能，

并提供相应旅游服务设施的独立单位^[75]。

旅游目的地与旅游景区的概念不同之处,旅游目的地往往具有下列四大功能(即4个A)的地域综合体,吸引力(Attractions),舒适性(Amenities),可达性(Acess),辅助服务(Ancillary services)。一个独立的景区在旅游者尤其是短程旅游者的感知系统中也可能成为目的地。但是在我们的旅游产业竞争力研究中,一个景区很难对其竞争力进行政策上的控制,而且大多数情况下一个景区是一个独立核算的经济体,不能构成产业。旅游目的地与旅游区域在文中不做严格的区分。

3.1.2 旅游线路、旅游产品、旅游商品

樊信友(2004)旅游线路(tourism route)有两个层次上的含义。一种指通俗层次上的用法,指在旅游地或旅游区游人参观所经历的路线。第二种是专业层次上的用法,是旅游经营者或旅游管理机构向社会推销的产品。在时间上,它包括从旅游者接受服务开始直至圆满完成旅游活动、脱离旅游经营者或旅游管理机构的服务为止;在内容上,包括在这一过程中旅游者所利用和享受的一切,涉及“行、游、住、食、购、娱”六大要素,并且环环相扣,密切配合,有机安排在事先确定的日程中^[76]。

将旅游资源、旅游线路等所有权不发生转移的旅游者购买对象称之为旅游产品;而将旅游者购买的所有权发生转移的实物称之为旅游商品^[77]。

3.1.3 旅游业、旅游产业、旅游产业链

旅游业就是以旅游者对象,为其旅游活动创造便利条件并提供其所需商品和服务的综合性产业。也是一需求取向的定义,是指直接为旅游者在旅游活动中的食、住、行、游、购、娱等活动提供产品和服务的行业的总称。它包括的行业有:旅游饭店业、旅游交通运输业、旅行社业、游览娱乐业、旅游商品经营业等五个行业。旅游业中的这五个行业的经营活动都是直接围绕着旅游者的食、住、行、游、购、娱等活动来展开的^[78]。

旅游产业包括旅游核心产业、旅游基础支撑产业、旅游相关产业。旅游核心产业包括:旅行社、宾馆与饭店业、旅游餐饮业、旅游商贸业、旅游文化娱乐业。

旅游基础支撑产业包括：旅游交通设施、旅游安全与救助系统、旅游信息化工程、旅游环境卫生设施。相关产业：工业、农业、水电业^[79]。

旅游产业是一个涵盖非常大、非常边缘性的产业，按产业分类，旅游产业基本属于第三产业，主要为消费者提供服务产品^[80]。

旅游产业实际上并没有构成专门的经济行业，不可能进行严格、精确的定义。研究旅游产业一方面要把游客作为最终的产品销售对象，另一方面，又必须把游客作为生产者的一部分来考虑。

旅游产业链与其他生产过程的产业链不同，对每一个旅游企业而言，旅游产品生产之间的供给关系是错综复杂的，各种产品的供给构成了完整的旅游产品，因此旅游产业链体现的是基于消费者消费活动的链式结构。与旅游产业链相近的概念是旅游服务供应链（Tourism supply chains），指为旅游者提供旅游产品（包括服务和物质产品）的所有供应商的组合。除了包括住宿、交通、食物、纪念品、旅游活动组织者以外，还包括地方的培训机构、合法竞争体系和对环境问题和文化问题进行管理的旅游管理部门^[81]。

旅游产业链的概念形成，是对旅游产业深入研究的一个理论成果。旅游产业链就是为了获得经济、社会、生态效益，通过生产旅游产品满足旅游者各种需求形成的不同产业、部门之间的动态链接，是建立在旅游产业内部分工和工序关系基础上的一种产业生态图谱^[82]。

3.1.4 旅游目的地旅游产业集群、区域集群

本文采用张建春关于旅游产业集群的定义。他认为对旅游产业集群概念的认识可以从四维的角度（功能维度、空间维度、时间维度和战略理念维度）进行分析，即旅游产业集群整合了产业链、地理空间、发展演变和战略理念四个方面的内容。旅游产业集群可定义为：由旅游吸引物、相关要素和市场通过网络、产品链或战略规划连接起来的在地理空间的趋向和过程^[30]。

一般而言，“区域集群”（regional cluster）概念与“产业集群（industrial cluster）”、“地方企业集群（local cluster of enterprises）”的内涵相似^[12]。

本文研究旅游目的地产业集群强调发展旅游产业时的跨产业界限的特性，所以使用“区域集群”概念。

3.1.5 战略与集群战略

在管理学中,最基本的概念问题,也往往是争议最大的焦点,战略管理也不例外。1957年出版的《经营中的领导能力》(菲利浦·塞慈尼克)和1962年出版的《战略与结构》(阿尔弗雷德·D.钱德勒)这两本书把战略思想引入了企业管理的范畴^[83]。

以迈克·波特为代表的、认为战略是一种定位,即找到自己与众不同的独特定位,避免相互模仿、发生正面的冲突,从而规避竞争,获得更大的收益。注重对产业结构的分析,并通过这种分析来确定企业的产业定位——选择一个好的产业以及在产业中的合理位置、对产业竞争均衡施加影响。

对旅游目的地旅游产业的分析,实际上是对旅游目的地旅游企业的分析,利用竞争因素的变迁以提高企业的竞争优势。

对战略的选择,应是一个系统的理性分析过程。需要对产业进行研究,了解产业结构特征,从而确定公司在产业中的定位与策略。

旅游产业集群战略就是决策者通过改善投资经营环境,自上而下的推进旅游产业的集群,使整个区域获得持续的竞争优势,并对其他地区产生辐射的区域旅游发展战略。决策部门或决策企业有意识地营造和扩大价值链网,促进以经济价值链网为基础的集群环境的发展,而不是被动的接受^[84]。集群战略实际上是一种旅游区域发展战略,区域内旅游企业之间相互竞争,同时他们又相互依赖,追求共同的利益,形成区域内的旅游产业共生。旅游产业集群战略有两个重点:第一,地方政府所起的作用是推进,而不是创造,地方政府通过对投资经营环境的控制,推进集群雏形向高层次的、有竞争力的集群前进;第二,集群战略是一种区域旅游发展战略,不是一种自下而上形成的集群现象,它强调的是对集群的宏观管理的主动性、规划性^[12]。

3.2 旅游目的地旅游产业集群构成

旅游目的地旅游产业集群可以分别从三个不同角度说明其构成:从旅游目的地价值链角度、从旅游产业的角度、从旅游企业的角度即宏观层面、产业层面、微观层面。

3.2.1 宏观层面

从旅游产业价值链角度，认为旅游产业集群主要由三个集聚层次的价值链构成：第一层次也是最高层次是产出层，由目的地旅游产品及事件组成；第二个层次是供给层，即由目的地旅游设施、旅游基础设施与服务设施所组成；第三个层次是投入层，即由目的地人力资源系统、产品与服务创新系统、财政系统、基础设施系统、信息基础系统、商业氛围、基础设施的环境质量和营销系统等组成^[31]。

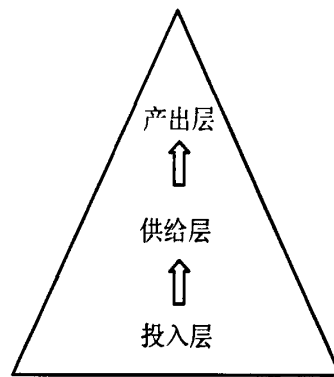


图 3.2 旅游产业链集群结构

Figure 3.2 The Tourism Industrial Chain Cluster

3.2.2 产业层面

从旅游产业的角度，旅游产业集群是以旅游目的地旅游产品为核心吸引物以及相关旅游企业为核心层，围绕着旅游活动在旅游目的地食、住、行、游、购、娱六大要素的支撑产业层，以及相关辅助层相互联系、相互渗透的一种经济现象；即旅游产业链的三个层次有相应的产业构成：核心层、支撑产业层、相关辅助层。^[45]旅游产业集群的构成如图 3.3 所示

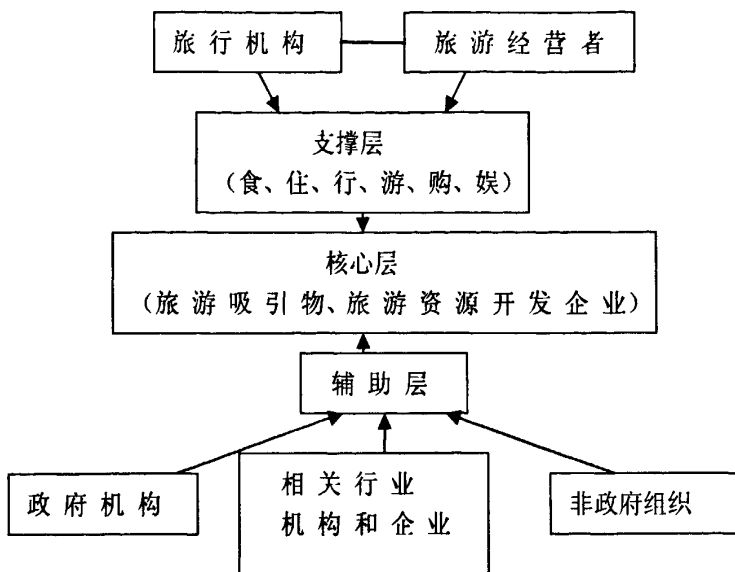


图 3.3 旅游产业集群结构
Figure 3.3 Tourism Structure of Industrial Cluster

3.2.3 微观层面

从旅游企业的角度，旅游产业集群构成包括三个基本层次：(1)核心层—旅游景区企业。旅游景区经营着由旅游核心吸引物构成的核心产品，是旅游产业集群赖以存在的基础。(2)要素供应层—旅游企业。包括涉及旅游六大要素“吃、住、行、游、购、娱”的主体企业，包括旅行社、旅游饭店、旅游交通、旅游餐饮、旅游商业和休闲娱乐业等六类旅游供应商。旅游供给是产生经济价值的核心，其供给物正是旅游者在整个旅游过程中所直接消费的。(3)辅助层—相关服务企业和机构。包括对目的地基础设施和前两个层次起支持作用的供应者和有关组织、团体、机构^[85]。

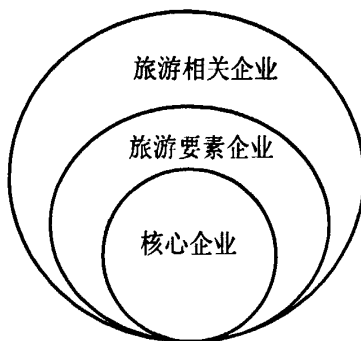


图 3.4 旅游目的地企业集群图
Figure 3.4 Tourism Destination Industrial Cluster

3.3 旅游目的地旅游产业集群的分类

根据核心要素构成,可分为景区型集群、城市型集群、社区型集群。三种类型的组织结构大同小异,都是由核心层、要素供应层、辅助层组成。三者的主要区别是核心层不同以及其他层次在内容上和性质上的相应变化^[85]。

3.3.1 景区型集群

景区型集群主要是指在以旅游景区为核心的旅游目的地形成的旅游产业集群,如国家重点旅游区等;国家重点旅游区包括风景名胜区和森林公园划定的游览区域、旅游观光区、旅游度假区、旅游开发区以及高尔夫球场等。国家重点支持的旅游区主要包括国家级旅游度假区、自然遗产与历史文化遗产、国家级的森林公园等以旅游资源为核心而形成吸引物的特定区域。

从表面上看,国家重点旅游区类似于一个地区性市场。在这个市场上,聚集了众多的不同行业和部门的企业,各企业之间存在着纵横交错的联系,处于整个旅游系统过程的不同环节,共同完成旅游产品从开发到销售的全过程。在纵向上旅游者要完成旅游的全过程,食、住、行、游、购、娱是缺一不可的组成部分,正是通过这些部门的服务,使位于异地的旅游者聚集于这一旅游区内,形成这一旅游区的旅游客源市场。在横向上以旅游区内的旅游企业为主体,道路交通、邮电通讯、建筑、园林、环保、教育等各行业紧密结合,彼此之间就生产或服务频繁地发生合作、交易。因此,尽管在企业之间存在着专业化分工和生产环节的分离,但所有的生产、服务环节都集中在同一区域内完成,强化了旅游区内企业之间多方面的互动联系,在旅游区内形成了网络结构,即旅游产业集群。

3.3.2 城市型集群

城市型集群是指在作为旅游目的地的都市城镇形成的旅游产业集群,按城市旅游主要旅游吸引物可分为名胜型、娱乐型、购物型、会展型和综合型等。

3.3.3 社区型集群

社区型集群是指以社区旅游吸引物为核心形成的旅游产业集群,目前主要分为民俗民族乡村型、观光农业园区型。

3.4 旅游目的地旅游产业集群系统

旅游目的地旅游产业集群系统根据不同角度,可以分为三个类型:旅游产业

集群的空间系统、旅游产业集群的产业关联系统、旅游产业集群的企业网络系统。

3.4.1 旅游产业集群的空间系统

因旅游者的空间位移而形成旅游客源地和旅游目的地两大区域，旅游客源地聚集有旅游活动开展的可能性要素企业，如旅行社、旅游网站、旅游交通等。旅游目的地是实现旅游需求的最终要素企业的区域空间，在此空间范围类，嵌套着集群企业要素的层次结构，其中包含旅游资源的核心层、旅游要素企业（即直接为旅游者提供产品和服务的行业、部门）以及营造良好的旅游社会、自然环境的关联企业(如图 3.5)，形成了旅游目的地旅游产业集群系统^[56]。

这些企业不仅在地理上靠近，而且集体协作，使集群内企业个体的利益紧密地联系在一起。而且旅游产业集群并非独立存在，在依赖区域资源禀赋和社会资源的同时，它还与区域内的农业、食品、文化、体育、教育及机械制造等其他产业群相联系，在自然、社会及经济要素间进行能量及物质的交换循环。

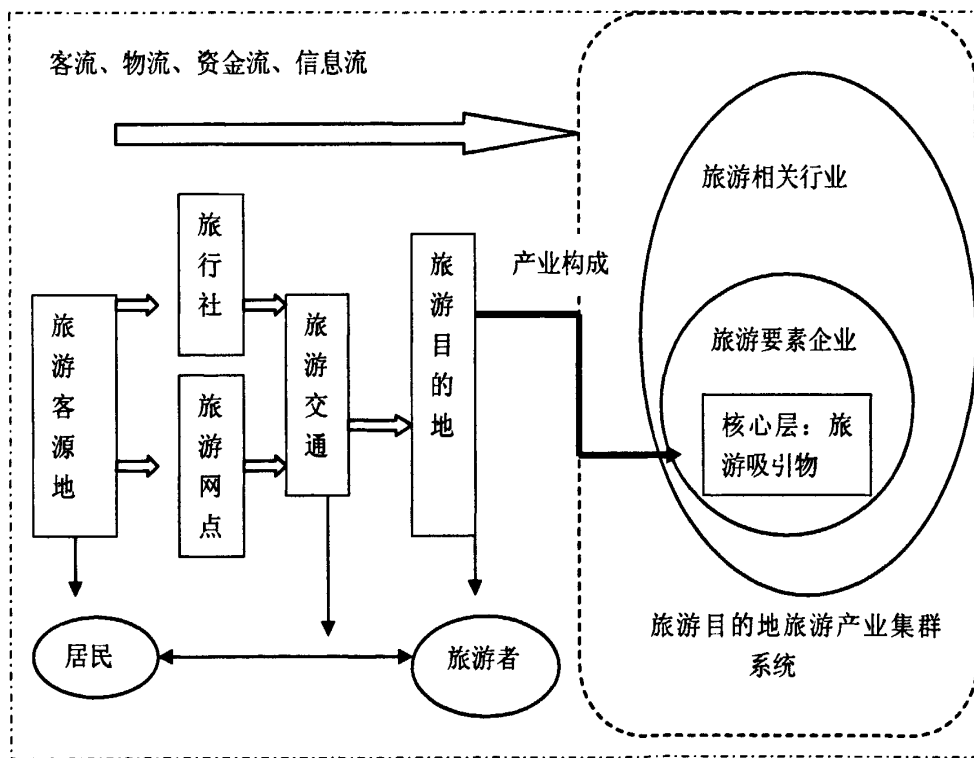


图 3.5 旅游产业集群空间系统框架图^[56]

Figure 3.5 Space System Frame of Tourism Industrial Cluster

3.4.2 旅游目的地的产业关联系统

旅游产业集群关联系统即旅游产业的前后向关联—横向联系，旅游目的地产

业集群系统的基础是旅游目的地空间联系。旅游目的地旅游产业关联系统是依托旅游产业的前后向关联，与不同的集群产业进行集聚，并与其它区域的旅游系统或其他系统网络进行需求、要素间的交流，并在此基础上展开跨区域、跨产业的合作关系，旅游业是集合性产业，产业关联性强，形成错综复杂的关系网络。旅游产业与工业、农业产业集群的关联，构筑工业旅游、农业旅游，工业、农业同时为旅游集群提供必要的纪念品、特种用品等；与文化产业集群、体育产业集群等相互协调发展，促进整个区域的经济发展和产业结构升级。实际上，关联框架所标注的关联产业，只是部分产业，随着科技的发展和人民生活水平的提高，旅游产业将会与越来越多的产业产生联动作用如图 3.6 所示^[86]。

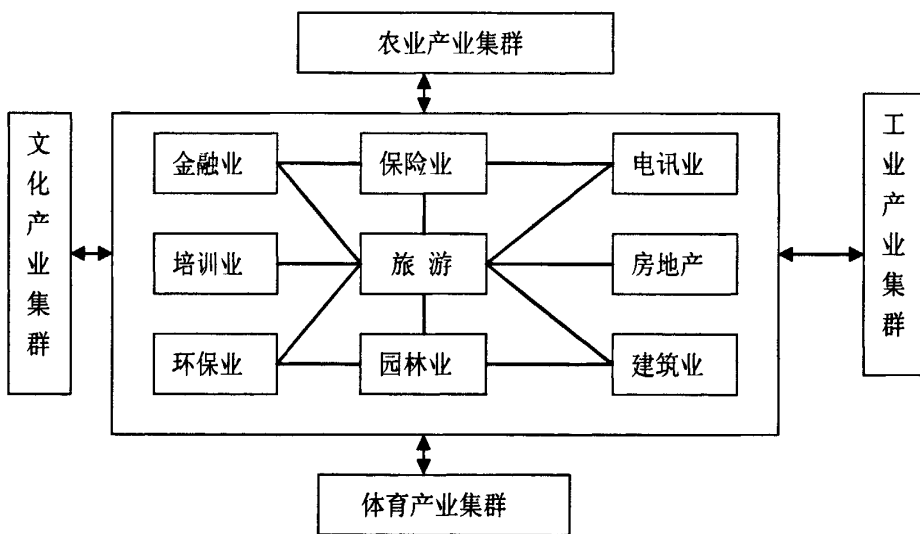


图 3.6 旅游产业集群关联系统图
Figure 3.6 Tourism Industry Association System

3.4.3 旅游目的地企业网络结构系统

旅游产品的生产过程是一个逐步投入与不断产出的、连续的生产过程。每个旅游企业的生产过程都是整个旅游产品生产过程中的一个环节，其生产出来的产品都是旅游产品的一部分。各生产环节相互联系、相互影响，一个环节的生产状态与经济效益直接制约着其他生产环节的正常运行，使旅游产业的发展表现出生产过程的整体性与产品生产的组合性，这是旅游产业与其他传统产业的显著差异。旅游产业有着极其严密的结构体系，产业组织间既有纵向关联又有横向关联，

因资源的区位特征还会产生区位优势指向。横向上，旅游产业的各个组成部分小到企业的某个部门、单个企业，大到整个行业、整个产业,虽然规模不一、水平各异,但为旅游者提供满意的旅游产品和服务的共同宗旨却使他们结成一个相互关联、休戚与共的集合体。纵向上，这些企业或行业因在旅游产业中的地位、作用以及发展的先后顺序的不同而呈现明显的层次关系如图 3.7(注：图片来源^[56])

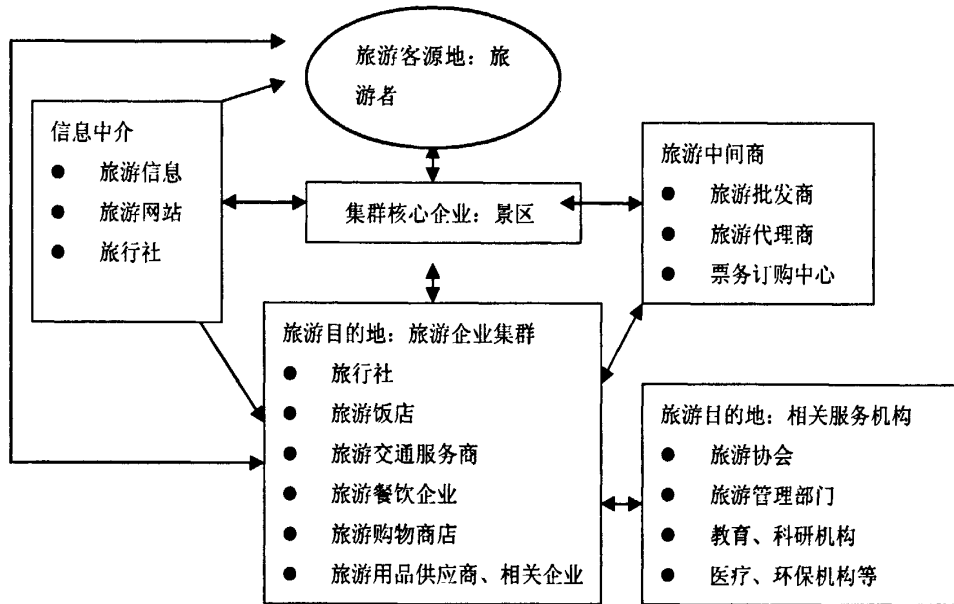


图 3.7 旅游目的地企业网络系统结构图

Figure 3.7 The Structure of Tourism Destination Enterprise Network System

3.5 旅游目的地旅游产业集群的特征

3.5.1 地域集聚性空间特征

这种特征表现为任何旅游产业集群都表现为相关旅游企业和支持机构围绕旅游吸引物的集聚现象。地域集聚性具有双重内涵，一是旅游企业在空间上的集中度。由于近邻效应，企业的集中加长了旅游产品链，分享了旅游市场利益，增加了企业间交流机会，集中度越高，效应越大。二是旅游集群企业的地方化。旅游目的地产业集群的发展取决于地方旅游资源和客源市场的综合开发利用，旅游集群中的企业经济行为必须与地方社会、文化和政治相结合，增强集群内旅游产品和服务的特色。旅游目的地旅游产业集群空间规模可视旅游目的地的资源系统或市场规模而定,可以是一个大旅游区、一个旅游县域、一个旅游城市、甚至一个旅游市域。

3.5.2 技术可分性和产品差异化产业特征

旅游产业适合集群化发展的主要特征是技术可分性,因为旅游产业内各行业企业间的专业化分工截然不同,能形成大量的行业细分型企业和中间产品的交易市场,并能形成较长的价值链。再者,旅游产业是资源垄断和市场竞争型经济结构,产品差异化的潜力大。产品的差异化包括水平方向和垂直方向的差异化。垂直方向差异化是因地域分异规律而形成的同类产品间自然形态和文化内涵及产品性质方面的不同;水平方向的差异化是同地域同类旅游产品内在质量不同。只有这样,集群内企业才不会陷入价格竞争的恶性循环。

3.5.3 生产性、社会性和竞合性的组织特征

旅游目的地旅游产业集群是一个有地域界限的旅游生产系统,这个系统处在由集群企业构成的网络治理之下。同时,旅游目的地旅游产业集群也是一个社会系统。结构完整的旅游目的地旅游产业集群不仅包括各旅游行业的旅游企业、关联产业辅助性企业,还包括提供专业化技术支持的政府和其他机构、组织。旅游集群组织最根本的联系纽带是竞合关系。竞争关系是旅游产业集群得以保持活力的源泉,互补性合作关系又使得相关企业形成一个利益体系,从而强化生产者在空间集聚的倾向。

3.5.4 集聚型的经济特征

旅游企业及其关联组织和机构在空间上的集聚便形成集聚经济。集聚经济主要表现为旅游产业集群内的企业所独享的规模经济、范围经济和外部经济。规模经济表现为旅游产业集群规模扩大,产量增加,使集群内个别企业降低平均生产成本而获得的规模效益;范围经济反映在旅游集群区域内的企业实现资源和市场共享、产品链延长、多元化经营以及若干企业横向纵向联合生产,给企业带来的成本效益;外部经济则体现在旅游集群区域促进旅游投入和关联机构服务的发展,为旅游专业人员提供共享的市场,使公司从技术溢出中获益。

3.5.5 创新型的环境特征

创新环境是旅游目的地旅游产业集群最主要的区域环境特征。在旅游集群区域中由于地理接近,各旅游企业间密切合作,经常的面对面的交流有利于各种新思想、新观点、新技术和新知识的传播,由此形成供给方面、需求方面的知识溢出和转移,知识溢出效应将增强旅游企业的研究和创新能力^[85]。

3.6 旅游目的地旅游产业集群形成过程与分析

旅游目的地产业集群的形成过程，与旅游产业的行业特点是分不开的。

3.6.1 如何认识旅游旅游产业

旅游产业作为国民经济中诸多产业中的一个新型产业，与其他产业相比，具有三方面的行业规定性^[46]。

首先，从旅游产业的范围看，跨地区、跨行业的产业。

旅游产业的地区范围包括旅游客源地和旅游目的地，两地的结合组成了旅游产业的空间体系。如果旅游产业空间体系只有客源地或只有目的地，这样的旅游产业是不完整的。由于在一个特定的国家内，存在多种旅游目的地和客源地，而且它们之间又可以相互成为客源地或目的地，并且各个不同地区相互联系，共同作用于旅游产业的运行，组成一个国家的旅游产业空间网络，因此，旅游产业运动的全过程是各个相关地区共同作用的结果。旅游产业的行业范围是与旅游活动的形式相联系的。由于旅游产业要满足旅游者从其旅游客源地至旅游目的地旅游消费的全部需要，必然涉及行、住、食、游、购、娱等项需要，那么从需要出发的社会各个相关行业如交通运输业、饭店业、景区业、商业、娱乐业等行业便成为旅游产业的组成部分。

其次，从形成的特点分析，产业涉及的范围是根据旅游形式的演化进行的。

旅游产业所规定的各个行业之所以成为旅游产业的组成部分，原因在于这些行业和企业都具有为旅游者提供服务的共同职能。从这个意义出发，即从共同为旅游者提供旅游服务的角度出发，旅游产业概念出现了，即凡是为旅游活动提供直接或者间接服务的行业和企业，都成为这个配置产业的组成部分。

最后，从产业性质上，旅游产业是一个提供劳务产品为主的服务性行业。

3.6.2 旅游目的地旅游产业集群的形成过程

旅游目的地旅游产业集群的发展过程，也是产业链的横向、纵向扩张的过程，在空间上一般要经过点、线、面三个阶段^[46]。

3.6.2.1 点状阶段

以加强旅游企业各构成要素建设为主的点状阶段。“点”由地方的多项旅游

资源、旅游设施和旅游服务构成,其本身形成了一个完整的旅游服务体系。但这种服务体系却是依附于整个旅游线路的,仅仅是旅游线路上的一个点。加强对特定区域内旅游资源的开发,使旅游资源丰富、多样、独特并具吸引力。同时加大对旅游资源的宣传力度,使该区域旅游资源被国内外游客熟知,建立旅游区域形象。除开发宣传旅游资源外,此阶段还要着重培育几家大型的旅行社、宾馆、饭店、商场、娱乐场所等旅游要素供应层企业以及交通、通讯、银行、媒体、环保、医疗等辅助性企业,形成区域内能够推动旅游产业发展的核心企业。

形成的原因分析:旅游目的地内因为某个地区的旅游吸引物吸引旅游者,以旅游活动为中心形成的旅游产业。

3.6.2.2 线型阶段

以延伸和拓宽旅游产业链为主的线形阶段。随着旅游核心企业功能专业化的加强,核心企业会把不关键的环节或竞争力相对弱小的环节转包出去,这样旅游产业链就会得到延长与扩张。如大型旅行社功能专业化后,就会把其以前从事的从寻找客源,组团旅游,包吃、住、行服务等职能分解,专门从事其最具优势的环节,如寻找客源及组团旅游等,这样就把其竞争力相对弱小的为吃、住、行提供服务的环节转包出去,由宾馆、饭店、运输公司这些职能专一的企业承担,这样不仅可以使旅游产业链得到延长,也可使旅游产业链的起点多样化,如以往旅游产业链的起点多为旅行社,由旅行社包揽其余服务,产业链起点单一,产业链链条也较短,而旅行社功能专业化后,宾馆、饭店、运输公司等均可以成为旅游产业链链条上的起点,可以由它们为旅游者安排其他服务,如旅游者在乘车抵达旅游目的地的过程中,运输公司就可以作旅游产业链的起点,向旅游者推荐旅行社、宾馆、饭店等,这样旅游产业链的起点增多,产业链条也随之增多,避免了起点单一,链条短的弊端。

形成的主要特征分析:

首先,运行主体的单一性。

点线阶段是旅游企业集群的雏形阶段,是根据旅游者的旅游需求,将一定空间范围内的旅游吸引物、旅游接待设施和相关的服务,通过人为的编排,以一种旅游线路产品出现在市场上。在点线旅游运行方式下,受其运行方式的决定所构成的旅游经济体系影响,旅游产业的空间范围和行业范围,限于那些纳入“点线

旅游”经济体系中的旅游地区和能为“点线旅游”体系提供相关服务的企业，对于游离在“点线旅游”经济体系之外的旅游地区和企业来说，尽管这些地区拥有比较丰富且具有一定吸引力的旅游资源和接待能力，却难以成为产业集群运行的有效资源。旅游地旅游产业集群运行方式同时也决定着旅游产业关联程度。旅游活动的类型比较单一，主要表现为以旅行社为主体的企业之间的合作。

其次，地区垄断性。

点线阶段有两个要素，一个是在同一旅游线路上由各个不同地区所组成的“点”，象北京、西安、桂林、上海这些主要旅游城市，一个是连接不同旅游地区和旅游城市的“线”，其业务重点在“点”上。

最后，产品的到单一性。这种体系下的产品主要以观光产品为主体的格局^[16]。

3.6.2.3 网络状阶段

以旅游产业链相互交织为主的网面阶段。通过旅游产业集群的协同效应和辐射效应，促进产业集群链条的进一步延伸及产业链各节点的加粗，使之错综交织，形成网络式旅游产业集群，达到旅游产业集群的成熟阶段。

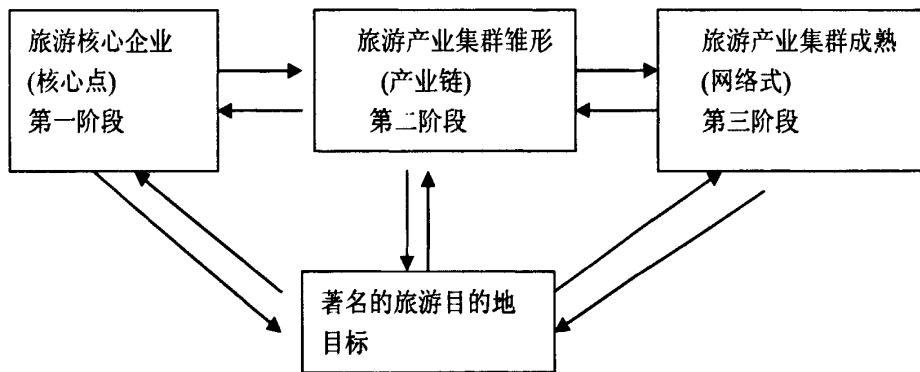


图 3.8 旅游目的地形成过程图

Figure 3.8 The Tourism Destination Forming Process

旅游企业集群实行点、线、面相结合的发展过程，及加强旅游企业各构成要素建设、延伸和拓宽旅游产业链、旅游产业链相互交织的发展模式。旅游企业集群的发展规律是在动态中得到体现的，即随着时间的推移，旅游企业集群发展的程度加深，旅游企业集群必将经过点、线阶段走向网络式发展阶段^[46]。

到网络阶段，旅游地表现出的是有序的板块经济体系，旅游运行的阶段是一个较大的区域范围，涵盖着功能不同、作用不等的地区，因此，区域旅游以及由此带来的区域旅游合作将成为板块旅游一个重要的经济现象。在板块旅游经济体

系下的合作更主要表现为区域内地方政府为主导的企业之间合作,政府作用不可小视。同时,作为板块旅游经济体系下的重要组成部分,旅游目的地的旅游服务体系构建十分重要。这是一个地区从点线旅游的“旅游点”向“板块旅游”目的地发展的关键^[16]。

3.6.3 旅游目的地旅游产业集群形成的影响因素

影响旅游业集聚的因素有很多,在集聚的初期主要是自发集聚,与资源优势和交通便利有相当大的关系。在当前各地交通都趋于完善、资源对比弱化的情况下,政府在促进集聚的过程中发挥了重要的作用,企业也在政策有所宽松的条件下扮演着越来越活跃的角色。因此,影响旅游业集聚的因素主要包括以下几个方面:

3.6.3.1 旅游资源禀赋

旅游资源是旅游业赖以发展的物质基础,正因为有了从事旅游资源开发的产业的存在,才使旅游业有了旅游客体、旅游对象和旅游吸引物,才使一些区域或地点成为了旅游目的地,因此,旅游资源居于旅游产业集群的中心。由于大多数旅游资源是不可移动的,自然资源禀赋的差异造成了不同的吸引力,拥有全国甚至世界吸引力的核心资源就会吸引相关的旅游产业围绕建设,形成集聚现象。到目前为止,尽管兴造了很多人工的主题公园等景点,但是资源禀赋的优势仍是核心旅游产品中不可替代的关键因素,核心旅游产品的区位也就决定了旅游产业集群的区位。北京、西安等古都旅游资源丰富,能吸引大批中外游客,此谓资源区位突出。像黄山、张家界、九寨沟这类世界闻名的旅游资源四周所形成的旅游产业集聚也正是资源区位集聚现象。

3.6.3.2 旅游客源市场

随着人们经济收入的提高,支付能力趋强,自由支配的时间增多,旅游需求也在不断增长。但是旅游需求的空间分布并不是均衡发展的,主要集中在经济发达、人口众多的地区。依托重要的客源市场发展正是部分旅游企业集聚的原因之一。根据国外学者的研究表明,大型主题公园的区位选择需要依托经济发达、流动人口多的大城市和特大城市,对一级客源市场(80公里或1小时车程内)要求至少需要有200万人口,二级客源市场(240公里或3小时车程内)也要有200

万人口以上；如深圳作为新发展的特区城市，本身旅游资源并不丰富，但却云集了近 10 个主题公园，正是因为它对港澳台市场来说近水楼台，此谓客源区位优势。

3.6.3.3 交通区位优势

交通区位指从客源地到旅游区的空间距离及可达程度。交通区位集聚主要指旅游产业沿着交通便利的地区聚集的现象。旅游产品不能迁移，旅游者必须亲自抵达旅游目的地才能实现旅游产品的价值，因此，旅游目的地的可进入性至关重要，成为影响旅游产业集聚的又一重要因素。比如，随着自驾车旅游的兴起，道路畅通的景区迅速成为旅游产业集聚的首选之地，在杭州市通往黄山的交通干道上，沿途的富阳、桐庐、建德、淳安各县域的旅游产业得到快速发展。然而在敦煌景区虽然拥有世界遗产莫高窟等景物，旅游和文化价值很高，但是每年抵达的游客只有 60 万，旅游服务设施也不够完善，旅游经济发展不景气，难以形成旅游企业集聚的现象，很大一部分原因乃交通区位闭塞所致。

3.6.3.4 旅游产业链作用

旅游业作为一个联结旅游主体(旅游者)和旅游客体(旅游对象)的产业，涉及众多的行业和部门，包括政府组织、中介机构、旅游吸引物、交通运输业、住宿业等。这些行业彼此间紧密的横向、纵向联系导致它们在某些地域围绕旅游资源产业形成聚群。旅游产业集群通常以旅游吸引物为核心，在旅游吸引物外围聚集着旅行社、宾馆饭店、旅游区域内部交通、纪念品零售、娱乐设施等服务性产业，它们都服务于旅游者，是旅游企业在空间聚集的必要条件。在这些服务性产业外围，还需要一系列的支持产业，如金融、通讯、园林、海关、保险、公安、卫生保健、建筑、房地产、媒体、绿化、环保等。

3.6.3.5 政府政策措施

得益于国家一系列扩大内需、促进消费、发展假日旅游等政策措施效应和政府高度重视并大力促进旅游产业发展的良好环境氛围。而继风行世界的高新技术开发区、高科技园区、创业园区等形形色色的园区开发之后，国家培育旅游度假区的目的也是运用政府的力量促进旅游产业的地理集中，从而获得更快的度假旅游发展的效率和持续的竞争优势。此外，近年来随着景区特许经营的引入，在许多地方进行了所有权和经营权分离的实践探索，政府尤以强力推进旅游开发中的

“两权”分离,拓宽引资渠道,以经营权的出让最大限度地吸引、整合外部资金、人才、管理理念和市场需求等,以此形成旅游产业大发展的浓厚氛围,吸引更多的社会资本和人力资源向旅游产业集聚。这是造成旅游产业集聚的又一重要政策原因。民间资本的进入,有利于市场化的操作,大量信息和人才能更快的积累和流动,有利于企业之间长短期的竞争与合作,这些都是产业集聚的生命力所在^[2]。

3.7 旅游目的地旅游产业集群的集聚结构

集群作为一个整体系统,其内部的众多企业间通常存在着一定的结构层次。群内企业之间都有明确的专业化分工,通过彼此间的竞争与合作来获取外部规模经济和范围经济。随着市场容量的增大和分工的不断深化,群内众多企业之间会逐渐形成某种结构模式^[87]。纵观国内外企业的发展,可大体将群内企业的结构模式分为以下三种。

3.7.1 以中小企业为成员的市场式企业群

市场式中小企业群又可称为共和国式,集群全部以中小企业为其构成成员,企业规模都比较小。群内企业之间的关系是以平等的市场交易为主,各企业主要集中在供应链的单一功能上,各生产厂商以水平联系来完成产品的生产,产品主要满足区域内的市场需求。在这类集群中,企业之间的合同一般不是固定的,每一项合作都需要进行谈判,供需双方所掌握的信息的完备性较高,价格通常由市场竞争来决定。

对于旅游企业来说,在成立初期可能主要以本地客源为主要目标市场,但要获得长远发展,必然要求不断拓展企业的客源市场,而这种结构显然缺乏必要的核心吸引物,不利于客源规模的扩大。因此,这种集群企业组织模式缺乏发展后劲,不利于旅游企业集群的可持续发展;另一方面,旅游企业具有强自然集聚优势,从我国旅游企业的自然集聚过程来看,这种集聚往往是以某个或多个核心吸引源为中心的集聚。可见,这种组织模式并不是我国旅游企业集群化发展的最优选择^[88]。

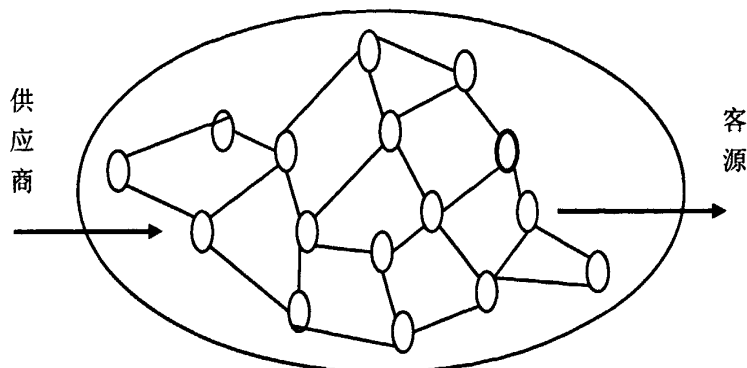


图 3.9 市场式企业集群构成图

Figure 3.9 Marketplace-style Enterprise Cluster

3.7.2 以核心大企业为主导的企业群

核心大企业为主导的企业群又可称为中心式企业群。该模式一般以某个大型旅游企业为中心、众多中小企业围绕在其周边形成，表现出明显的同心圆布局形态。在此类集群中，大企业通常处于支配地位，中小企业则处于外围或从属地位，主要为“核心企业”进行特定的专业化加工，或根据需要提供专门化产品或配套服务，或从事产品宣传和促销活动。

目前，我国很多地区的旅游产业已经以这种方式完成了自然集聚过程。它一般分为三层，最内层为核心层，通常以某个标志性的著名景区或大型旅游企业为中心，凭借强劲的旅游吸引力和便利的交通区位优势成为区域旅游产业大发展的基础；中间的环带扩展层通常是为核心层提供支撑服务的旅游企业，主要为游客提供吃、住、行、游、娱、购等服务产品；最外围的通常是补充性产业，主要为核心层及次外层提供后勤服务或辅助服务，包括银行、邮电通信、科研机构等。

一般而言，这种模式适合那些仅拥有单个特色品牌旅游吸引物，且地理范围有限的区域，是一种小规模的一体化的发展模式，其实质是通过所依托的主体旅游吸引物将客源引进来，然后通过整体联动，在为旅游者提供优质服务的同时，实现群内企业间的“共赢”。很显然，在这种集群结构模式中，区域旅游企业或者说是区域旅游业的生命是系于一点的，一旦核心层的企业出现问题，就可能导致整个集群的彻底崩溃。因此，要实现集群的可持续发展，就必须在这个“点”上下功夫，区域整体的形象地位、宣传促销及其他一体化操作均应以该“点”为

取向，实现统一品牌、统一市场、统一运作。为了避免由于主体旅游吸引物单一可能导致的市场危机，还应努力使这个“点”在某种意义上产生裂变，分解为众多差异化的旅游产品要素，以此来适应季节性或外部环境性市场波动所带来的影响。

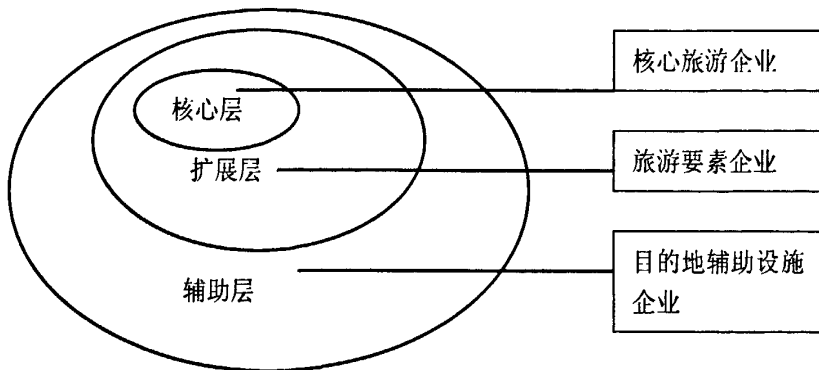


图 3.10 核心企业主导式企业集群
Figure 3.10 Main Enterprise -dominated Enterprise Cluster

3.7.3 网络综合体式企业群

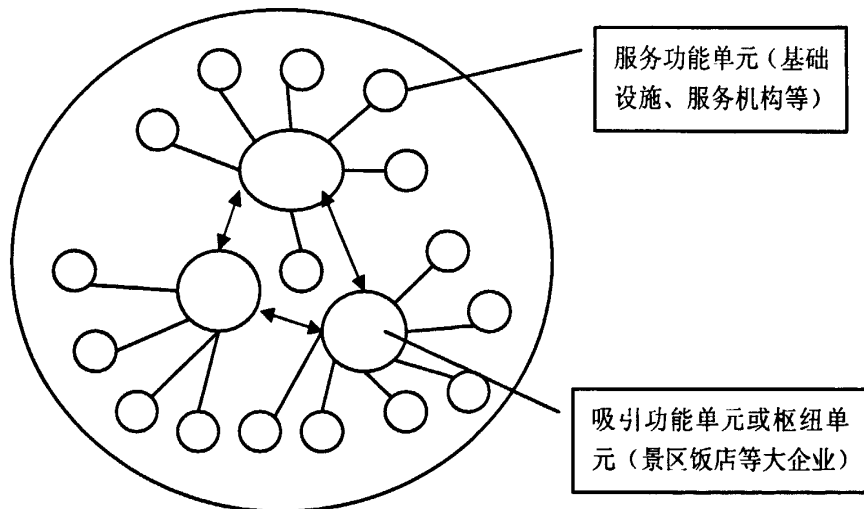


图 3.11 网络综合体式企业集群^[88]
Figure 3.11 Network Synthesis-style Enterprise Cluster

在网络式企业群中，集群企业间主要以信息联系为主，这主要是由产业组织对信息时代的适应性所产生的。在集群网络中，众多的企业在集群品牌所起的纵向纽带作用下，开展生产和对外营销活动，实现企业间的生产社会化、组织网络化和流通的市场化。企业一方面凭借自己的实力进行对外的市场开拓，另一方面

又会充分借助区内网络集体的力量来回避自身市场能力的有限性缺陷,谋求企业的发展。

对于旅游企业集群来说,如果旅游企业之间能以一定的枢纽形成旅游组织网络,能在集聚区内企业间进行恰当的单元功能分工的基础上,兼顾各单元的互补性,协调布局群内旅游服务设施,就能够彼此之间形成合力,促进集群和区域旅游产业整体水平的提升。这种集群企业组织模式虽然能够带来企业和集群运作的高效率,但还必须注意避免下述情况,即如果群内同时包含众多吸引力强度差别不大的旅游景区等企业,那么这些旅游吸引单元之间很可能无法形成明确的重心偏向。由于缺乏枢纽性企业,就可能使每个单体自成中心,虽可以产生一定的集聚效应,但很难形成规模效益,且容易与周边邻近地区形成正面的竞争碰撞,不利于集群的持续发展。因此,在培育此种类型的集群时,必须注重缩短群内各单元间的经济距离,加强彼此间的联系,使各单元在产业供应链上发挥各自的功效,在竞争与协作中谋求发展。

3.8 旅游目的地旅游产业集群的发展模式

3.8.1 旅游产业集群形成的动力机制

旅游产业集群演变的动力机制是驱动产业集群系统发展和演化的力量结构体系及其运行规则,具有一定的稳定性和规律性。完善的动力机制是产业集群得以持续、健康发展的保证。从理论和实践来看,市场应该是而且始终是旅游产业集群演变的原动力,但政府的作用不容忽视。旅游产业集群演变的动力机制可以概括为“一个系统、两种力量”。其中,“一个系统”侧重于强调系统对象的完整性和统一性,“两种力量”侧重于强调系统对象运动的驱动因素和条件^[89]。

(1) 一个系统

“一个系统”即旅游产业集群是一个复杂的动态系统。旅游目的地是一个空间聚集的不断演化的、动态的创新系统^[3]。

(2) 两种力量

“两种力量”是对旅游产业集群演变的生产关键性作用的因素,即原动力和推动力,分别指市场经济和地方政府的作用。

首先,原动力:市场经济的不断发育是旅游产业集群产生和发展的原动力。

市场经济是社会化的商品经济,是市场在资源配置中起基础性作用的经济。在市场经济条件下,企业对各种需求信息有着快速的反应,可以选择适合自己的制度形式,降低生产和交易成本,提高效率,这样的机制对产业集群的发展非常重要。在产业集群发展的各个阶段,各子系统只有充分结合市场需要,融入市场竞争,发挥市场优势,才能充分发挥作用,实现产业集群的整体演进。总的来看,集群内部的关联及其空间集聚,无不是市场作用的结果,集群的持续发展和创新,更有赖于市场竞争的驱动。

其次,推动力—地方政府

地方政府是地区公共利益的代表,是参与地区产业集群的领导主体。地方产业集群得以迅速发展并能够形成一定的规模,与地方政府在产业本体、网络服务、技术创新、资源要素和制度文化上的投入和建设是紧密联系的。大量实践证明,在产业集群发展过程中,地方政府与时俱进,不断激发民间资本,发展民营经济,积极进行服务型政府建设,为产业集群提供公共产品和服务,完善基础设施、协调产业政策、改善投资环境、营造产业载体,在产业发展的各个阶段始终发挥着关键性作用。

3.8.2 旅游产业集群的发展模式的选择

旅游产业集群发展模式可以分为:市场型旅游产业发展模式和政府主导型旅游产业集群发展模式。

3.8.2.1 市场型旅游产业集群发展模式

以竞争为主要动力来推动旅游产业成长与演变的一种模式。该种模式的旅游产业集群主要以欧美等市场经济发达国家为典型代表,如,美国西海岸旧金山旅游产业集群。三个特点:市场机制十分完善,旅游产业集群的成长、演化基本上依赖市场与产业互动的方式来完成;旅游产业的集聚的产生是自下而上的,是通过旅游企业对旅游产业集群好处的追逐自发形成的;外部政策力量对旅游产业集群的成长、演化的影响是间接的、辅助性的。产业政策对旅游产业成长的影响主要侧重于市场需求方面。这种模式,即围绕已成功开拓旅游市场的主景区而自发形成的旅游产业集群,市场机制是促进集群形成的基本动力,外来投资和社会投资以及非国有性质的旅游企业占集群多数是该模式的标志式特征,而当地政府虽然不是投资主体,但也对集群发展给予了产业政策和基础设施建设方面的重大支持。深圳旅游产业集群发展就是这个模式的代表。

3.8.2.2 政府主导型旅游产业集群发展模式

该模式主要出现在日本、中国、韩国和印度等旅游业后发展国家和地区。如，日本关西地区的旅游产业集群，我国深圳华侨城集团的旅游群落等。其基本特征表现如下：由于时常经济产生的时间较短、市场机制很不是完善、自发作用比较薄弱，旅游产业集群的成长、演进主要依靠政府的扶持来完成。也就是说，旅游产业的集聚的产生是自上而下的，是通过国家和地区的干预扶持政策而促成的；由于旅游产业发展时间较短，单靠市场机制的作用很难在短期内创造足够的条件，实现旅游产业集群和培育地方旅游创新网络的目标；政府往往具有干预和控制经济的历史传统，与市场机制相配合，共同促进旅游产业集群的形成。即政府为旅游产业设定未来发展的重点框架，制定各项发展区域旅游集群的产业政策，完善旅游基础设施配套建设，扶持参与集群的旅游企业和相关行业企业，建立起集群内部管理体制。其后，政府逐渐从主导型转变为服务型，集群主要依靠市场主体运行。该模式的标志式特征恰好与市场驱动型模式相反，政府投资和本地投资以及国有性质的旅游企业占集群多数。地处南太行山区的河南焦作市旅游产业集群就是一个较典型的代表。

3.8.2.3 两种发展模式的比较

对旅游产业后发展国家和地区来说，市场的自动选择的长期性使得旅游产业集群的发展变成痛苦而难以忍受的漫长过程。要摆脱资源和要素缺乏的约束，实现旅游业的发展和旅游目的地企业集群的演进，单纯依靠市场机制的作用是不可能实现的，而运用政府的力量人为地造成旅游目的地企业的地理集中，可以形成目的地企业的集群，实现后发区域旅游产业的跨越式发展。从我国旅游产业发展的实践中可以看出，政府扶持型的旅游产业集群模式对于实现区域旅游腾飞有着重要的作用。随着旅游目的地企业集群的发展扩大，政府的直接干预在人才、技术、资金等方面与私营部门不再具有优势，无法对旅游地企业集群的良性发展起到支配作用。因此，政府需要逐步退出，转为行使市场主导模式下的政府职能。对于欧美等市场经济发达的国家而言，其旅游产业集群的成长、演化完全是一个市场过程，是一个自由竞争的过程。市场主导型的旅游产业集群模式下，政府的作用被限定在一定范围内，旅游产业集群的成长基本上依赖产业与市场的互动，由于旅游产业的竞争力和内聚力的大小以及本地根植性的强弱影响，导致旅游产业集群之间差别明显^[86]。

4 旅游目的地旅游产业集群发展战略

4.1 旅游目的地旅游产业集群发展现状

中国旅游产业，在旅游目的地、客源地和集散地，已经呈现出以旅游目的地旅游产业群体为依托，旅游产业密集化发展的趋势。中国部分区域旅游产业聚集区已经初步形成并通过集团化、聚集化、区域协作三个方面，实现了旅游区域竞争力的提升。

4.1.1 大中型旅游企业集团化经营，构造旅游服务链

大中型旅游企业集团正在进行横向和纵向整合，现代企业制度逐步建立。旅游业同其它传统的产业部门相比，综合性强、外向性强、其产业地位和产业性质决定了旅游业必须率先与国际接轨，建立现代企业制度。大中型旅游企业正在通过旅游服务链上的纵向合并、收购、拓展、联盟，实现纵向一体化，建立旅游集团。上世纪 90 年代末，我国旅游企业的集团化进程加快，除以行政手段组建的旅游集团公司外，出现以资本为纽带组建的旅游企业集团，例如上海的锦江、华亭、衡山三大旅游集团公司和山东的新立克集团公司等，这些大型旅游企业集团的出现，有利于旅游资源的科学开发，旅游业资产的合理配置，有利于整个旅游业组织结构的优化和旅游产业内部的创新。

4.1.2 中小型企业聚集化发展，构造集群竞争力

中小型企业本身缺乏竞争力，但具有灵活性、创新性等优势，围绕大型旅游集团、旅游吸引物，形成了集群化发展，以集群竞争力提升发展水平。在我国的经济区：长三角，珠三角，在城市、旅游景点附近，形成了以旅游景点为核心，建立起的旅游企业集群区域，如上海的城隍庙景区、苏州观前街景区、杭州的西湖景区、南京的夫子庙景区、苏州乐园主题公园集群。其中以杭州的西湖景区的聚集效应和影响能力最为突出。因西湖积聚区基础设施配套、西湖吸引力强、旅游资源丰富、旅游产业链完整、营销能力强，形成了对整个长三角地区的旅游客源辐射。这些成功的旅游区域的发展，都是与周边产业互动，形成更大的商业聚

集能力,扩展了旅游地区承载能力,特别是文化产业、体育产业等相关产业在众多旅游产业集群中发挥了显著作用。

4.1.3 集群间区域合作在东部地区率先开展

旅游集群间的区域旅游合作已经成为中国地区旅游发展的重要战略,特别是我国的长三角、珠三角旅游一体化的发展也带动了其旅游产业之间的区域合作。以长三角为例,我国长江三角洲城市群是以沪、宁、杭为端点,由60余座城市相互连接组成的城市绵延带,面积约10万平方公里,人口7500万,该地区经济发达,交通便利,区位条件优越,发展旅游不仅有良好的资源基础^[90]。而且经济、交通、人口等相关条件也很有优势,是我国最有可能形成旅游产业密集带的地区之一。目前,该地区集聚了众多的旅游景点和企业,4A级景区、星级宾馆数量占了全国的一半,入境游、国内游、出境游在全国名列前茅。近年来三地旅游主管部门充分利用两省一市空间上的整体性、文化上的同源性、旅游产品的互补性,不断加强在旅游市场宣传方面的合作。2003年江浙沪三地通过“同游江浙沪,阳光新感受”启动仪式在全国率先恢复区域内入境旅游市场,2004年三地成立了江浙沪旅游市场促进会并举办了首届旅游市场论坛^[91]。通过一系列的区域旅游市场合作,江浙沪三地正逐步实现旅游整体形象一体化、旅游产品建设一体化、旅游宣传促销一体化和旅游信息建设一体化。在区域内各主要旅游城市的共同努力下,一个世界级的区域旅游经济合作聚集区正在形成^[12]。

4.2 旅游目的地旅游产业集群存在的问题分析

虽然旅游产业的集群化发展正在把中国的旅游业推向世界,但是,不得不看到,中国旅游产业的集群化还非常粗糙,集群化的实施途径都没有得到重视,主要有以下几个问题:

4.2.1 无序竞争行为严重

目前,中国旅游产业面临最大的问题就是无序竞争的问题。在中国已经初步形成的旅游集群区域中,竞争行为要远大于合作行为。旅游产业的各参与主体从自身的利益出发,片面追求各自的经济利润最大化,集群成员之间存在着无序竞争、信息封锁,缺乏有效的产业分工机制和战略定位,从集群成员企业之间的分工协作关系看,处于产业链各环节中的成员之间协调不够,合作不够,缺乏共同

创建集群品牌和营销网络的意识,缺乏有效的产业分工机制,忽视了集群效应,从而影响整个地区旅游产业效率的提高和竞争力的提升,造成我国旅游业市场不断扩大,但是旅游利润却不断下滑的矛盾。大量小型旅游企业尚不具备参与国际竞争的能力,却在国内市场竞相削价,互挖墙脚,我国旅游饭店业、旅行社业在总量上失衡,旅游景区景观重复建设、竞争过度。

4.2.2 较低的区域旅游合作层次

以苏州地区的水乡主题旅游为例,仅神州第一水乡、中国第一水乡,就被众多乡镇抢夺,如周庄、木渎、甪直、同里,在宣传上互相竞争,只在苏州市组织的旅游活动中合作,缺乏长期性的错位经营和合作。更大范围的区域合作也以短期旅游宣传活动、节庆活动、旅游线路组合活动为主,合作层次低,缺乏长期性、战略合作,缺乏知识的交流和共享。

4.2.3 缺乏文化支持

中国是个文明古国,文化旅游本身就是旅游的一部分。但是,中国旅游集群目前在文化方面存在以下问题:其一,整体性不强。一个集群内部,体现出杂乱无章的文化,企业之间缺乏文化关联。一个集群的凝聚性不仅仅是产业链上的合作关系,更多的是在文化上的依存。其二,创新文化氛围不足。集群内部所体现的创新文化、企业家精神不足,缺乏对创新的追求。很多企业认为旅游作为一个传统行业,基本不需要创新,这样的企业精神只能让区域旅游逐渐失去竞争力。

4.2.4 旅游创新体系不完整

旅游产业在中国一直被认为是资源型产业和劳动密集型产业,区域旅游的发展首先依赖于旅游吸引物,其次是廉价的人力成本—即大量廉价的服务人员,整个产业体系从观念上、制度上都缺乏创新的动力。目前只有部分大型旅游集团重视旅游产品创新,即使如此,其大多数创新工作也只是旅游资源开拓。中国开发的旅游产品,具有很强的复制性,这个创新问题并不仅仅是旅游产业集群所面临的问题,由于中国法制尚不健全,许多产业也具有相似的问题。

4.2.5 制度阻挠

中国的旅游管理制度还很不健全,在集群系统内部和集群间合作中出现很多问题,相应的市场秩序和市场规制尚未建立或完善,与之配套的行政管理体制改

革也明显滞后。旅游活动的异地性,决定了产品跨越不同的形成区域,因此整体旅游线路经常被各地区本地旅游规划和地区战略所割裂,这些区域割裂,导致政府行为发生扭曲,地方保护、地区封锁、行政干预、政企不分种种做法,无法形成旅游资源的优化配置。随着旅游业的制度改革的不断深入,旅游局和各地区旅游局已不再承担国有资产管理者的职责,而是独立的扮演行业管理者的角色,但目前尚处于过渡期,还未形成一整套符合旅游产业特点的管理体系和监督体系。

4.3 旅游目的地产业集群的形成的影响因素分析

旅游目的地产业集群的形成,起源于旅游产业化发展,是旅游发展到一定阶段的产物。

4.3.1 旅游产业本身的强关联是形成产业集群的内在动力

根据前面关于旅游业的定义,结合旅游产业的实际情况和旅游活动的内容,旅游产业主要包括旅行社,以旅游饭店为代表的住宿业、餐饮业,交通运输业,游览娱乐业,旅游用品和纪念品销售行业,它们构成了旅游产业中的基本行业,这些行业间的互补性和竞争性造成了它们之间不仅关联性强而且互动性也很强。也就是说,旅游产业内部的诸多行业只有共同协作才能为旅游者提供一次完整的旅游消费过程,其中的任何一个环节出现问题都会导致旅游者对于整个旅游过程的否定,各个旅游企业被旅游者这一共同的服务对象和旅游资源紧密地联系在一起,从这个意义上讲,旅游产业内部相对于其他产业本身就是休戚相关的一个整体,因此建立旅游集群具有天然的优势和可能性。

4.3.2 丰富的旅游资源是我国发展旅游业集群的重要保证

从自然资源看,我国拥有众多的国家级自然保护区、国家级风景名胜区、国家级森林公园,不仅规模宏大、数量较多、种类齐全、品位较高,而且,其中许多景区、景点在国内外享有较高的知名度,旅游资源作为旅游活动的主要对象,是旅游产业集群的前提和基础。旅游资源的规模、数量、品位及特色,在一定程度上决定着一个国家或地区旅游发展的规模和水平。我国历史悠久,地域广阔,丰富的文物古迹、风景名胜、风俗风情已为旅游业集群的发展提供了广阔空间。如张家界,泰山、青藏高原、长江三峡、云南西双版纳、贵州黄果树瀑布等。从人文资源看,我国拥有数量相当多的历史文化名城和国家级重点文物保护单位,如北京故宫、西安兵马俑、大理三塔、遵义会议会址等。同时,我国又是一个多民族的

国家,不同民族具有不同的民族风情。虽然这些具有特色的旅游资源分布在不同的区域内,但我国幅员广阔,南北跨越的纬度近50度,分布有热带、亚热带、暖温带、中温带、寒温带以及垂直温度带,区域间因气候的因素形成的不同自然景观和人们在适应和改造自然过程中创造的灿烂的文化以及人文景观的地带差异,恰恰形成了旅游资源的吸引力,成为旅游者空间移动的推动力量。因此无论是自然旅游资源还是人文旅游资源,在其形成和开发过程中,都被深深地打上了地域的烙印,在分布上呈现明显的区域特色。这为旅游业集群的发展提供了广阔空间和可能性。

4.3.3 旅游目的地发展的客观需要是旅游集群发展的推动力量

目前,我国各地都已看到旅游产业对于当地经济产生的巨大作用,都不约而同地制定了加快旅游产业发展的决策,并将其发展置于战略的高度予以关注。如部分省市将旅游产业列为新的支柱产业、第三产业的龙头产业、优先发展的产业和新的经济增长点。为了获得长久的竞争优势,各地的旅游产业加快了从传统的资源竞争向结构优势竞争的转变。同时伴随着长三角、珠三角和环渤海旅游协作区的建立和运作,区域协同与跨区域竞争已日益成为影响旅游产业发展的重大事件。而产业集群正是迎合了这两种趋势,为当地的旅游业的发展提供有效的机制。旅游产业集群会给当地带来经济持续增长的源泉,实现本地区旅游企业的良性竞争和发展,形成 $1 + 1 > 2$ 的积聚效果,为推进旅游业的向更高的层次发展注入动力;同时,集群本身就是基于地理集中性之上的竞争力的塑造,既符合旅游资源的地域分布,又为区域内部协作以及与外部的联系创造了条件。

综合以上分析,我国旅游产业已经具备了旅游产业集群建立的条件,同时,面对旅游产业发展的迫切要求,构建旅游产业集群势在必行^[92]。

4.4 旅游目的地旅游产业集群发展模式选择

我们前面提到旅游产业集群发展模式有两种,新中国旅游业最初是以“事业接待型”为主要目的发展起来的,旅游企业的建立、规模大小、接待范围和经营管理方式等都是在政府的严格计划下开展的,旅游业的发展主要服务于政治外交目的,具有十分明显的计划经济特征。1979年,中国改革开放的总设计师邓小平同志高瞻远瞩地指出,“旅游事业大有文章可做,要突出地搞,加快地搞”。在

这一重要指示的指引下,中国旅游业很快实现了从“外事接待型”向“经济创汇型”的转变,使我国旅游业进入快速发展阶段。但是,由于起步较晚,在市场经济尚未完全建立的背景下,我国旅游业目前仍然坚持着政府主导型的发展战略,即在充分尊重市场规律、市场对资源配置能够发挥基础性作用的前提下,实行以政府为主体的主导,推动行业的发展,这种政府重视、部门联动、社会参与的发展模式,在很长时期内都对我国旅游业的快速发展起到了积极的促进作用。

随着科技的不断进步和经济的快速发展,各国之间在发展经济上的相互依赖性不断加强,全球经济一体化进程不断加快。中国加入WTO后,市场化的程度将不断提高,各个行业都将在公平的市场经济环境中开展竞争。在这种背景下,我国旅游业要想进一步发展,并在激烈的国际竞争环境中取得竞争优势,就必须依市场为主要导向,在市场经济的“摸爬滚打”中寻求自己的出路,以市场为导向是行业发展的一条铁的定律。而且,随着中国社会主义市场经济的不断完善和中国旅游业的强劲增长,现阶段支撑政府主导型战略的一些现实依据也将随之消失或减弱,必将带来政府与市场角色的重大转变,以市场主导、政府调控为特征的市场主导型战略将成为我国旅游业发展的终极模式^[93]。

在这种产业发展的大背景下,旅游产业集群作为一种新的产业组织形式,政府计划政策不可能、也不应该成为集群形成过程中的主导力量。但是,如上文所述,在旅游产业集群的形成过程中,强调市场主导并不等于否认政府在集群形成过程中的重要作用。以市场为导向的集群形成机制虽然在资源配置和使用效率上有着特有的优势,但市场调节本身存在着诸如滞后性等固有的缺陷和局限性。因此,在依靠“看不见的手”引导企业实现集群化发展的同时,还必须依靠政府这一“看得见的手”对市场调节的局限性加以修正。另一方面,旅游产业集群是一种崭新且特殊的产业组织形式和企业竞争战略,不但需要政府在产业政策上的支持,各个企业和行业间存在的复杂的协调关系也不可能完全依靠自身力量来完成。政府作为政策的主要供给者,应该成为旅游产业集群形成过程中的重要力量。

随着我国市场经济和旅游产业的进一步发展,市场主导、政府调控将成为我国旅游业发展的比较合适的模式。

4.5 旅游目的地旅游产业集群发展战略的实施步骤

区域旅游产业集群发展战略在实施步骤上的三个层次分战略：产业化战略、集团化战略、联盟化战略^[85]。

4.5.1 产业化战略

产业化战略是打造旅游目的地旅游产业集群市场主体的基础性产业运动。其一是旅游资源开发产业化。在产业化概念下，旅游资源除了旅游景点景观这个中心资源外，还包括为旅游主体活动提供服务的所有相关行业资源、旅游品牌资源和其他关联产业和产品资源。旅游资源开发产业化是利用这些资源开发成各种旅游产品，有可能的话可使一些产品生产企业化，从而完成旅游资源开发利用的产业化、资本化要解决旅游链条的产业化问题，必须科学配置各旅游行业的企业发展，完善产业链条，使旅游产品供给保持在相对平衡的生产水平，从门票经济过渡到产业经济。其二是旅游关联行业的产业化。在旅游资源产业化开发的同时，作为关联企业和相关行业、机构的十几个行业企业和行政事业单位，都应建立相应的产业关系。

4.5.2 集团化战略

集团化战略是促进区域旅游产业集聚向集群发展，构建区域旅游产业集群空间主体的主流性产业运动。地域集聚性作为旅游产业集群的空间特征，要求相关旅游企业和支持机构集聚在一个特定区域的旅游目的地内，从而形成具有一定规模集中度和地方特性的旅游产业集聚。规模集中是集群化的有形产业运动，其核心内容是实施集群发展的龙头带动策略。我国旅游业“十一五”发展规划将引导旅游产业上规模、上档次作为重要内容，我国许多省市都在“十一五”旅游产业发展规划中提出，要培育建设若干个产值超亿元、十亿甚至百亿的旅游集团，形成几个大的旅游产业经济板块或组团，并提出以大型龙头旅游企业带动区域旅游产业发展的战略构想。如湖南省颁布了《关于加快发展旅游产业的决定》，“培育壮大旅游龙头企业扶持、引导旅游企业以市场为导向，以资产为纽带，通过参股、控股等方式形成具有优势的集团，在信贷、融资、财政等方面给予重点支持，培育一批全国知名的“湘”字号饭店经营集团、景区经营集团、旅行社集团，通过龙

头企业的带动作用，提高我省旅游企业竞争力”^[94]。

4.5.3 联盟化战略

联盟化战略是创造旅游目的地旅游产业集群范围经济环境的产业运动。旅游产业集群不是孤立于世外的，而是置身于竞争激烈的旅游市场之中。为了生存与发展，旅游产业集群必须建立起集群内部和外部两个联盟。集群内部联盟就是在集群区域内的各个独立经营的旅游企业和相关企业以及机构组织之间建立起来的以资源联盟和知识联盟为核心的联盟合作关系；外部联盟就是集群核心企业与集群区域外部相关企业与机构组织建立起来的互惠型战略合作伙伴。旅游产业集群的联盟化战略使旅游目的地旅游产业处在良好的集群内外合作环境之中，这就使集群保持了较旺盛的生命力和市场竞争力。

4.6 小结

这种在市场核心导向、政府积极参与模式下形成的“龙头+网络”式的旅游企业集群，对于我国旅游目的地旅游产业组织结构的变革需求具有较为普遍的适用性，既能实现旅游产业的适度集中，又为集群和我国旅游业的可持续发展夯实了基础。

发展目的地旅游产业集群，要把握两大核心因素：有形因素，无形因素。

第一是有形因素——集群的龙头型旅游企业。如基于世界遗产、世界地质公园、国家 5A 级景区、国家级风景名胜区而组成的景区类企业，或基于五星级酒店而组成的饭店集团，或围绕著名的休闲娱乐场所而组成的娱乐类企业，或者就是一个大型主题公园。龙头型旅游企业如同集群的强磁场，可以创造集群品牌市场号召力，吸引区域旅游企业集聚，从而构建起集群的产业规模化实体竞争力。

第二是无形因素——集群的竞合与创新型文化环境。通过建立集群内部的竞争机制和互补性合作联盟而使集群企业融入竞争与合作市场文化氛围之中。同时，通过在集群中建设旅游发展研究中心和旅游培训中心进一步向创新性旅游集群的方向发展。建立旅游企业共性技术研发和服务平台，大力推动各具特色的旅游集群企业发展，促进供给方面、需求方面的知识溢出和转移，培育学习与合作竞争的集群创新文化，增强集群市场竞争软实力。目前我国的旅游产业集群在有形因素方面都把握的较好，但在无形因素方面还有很大的距离。

5 实证研究：以张家界市为例

张家界市位于湖南省西北部，地处云贵高原隆起与洞庭湖沉降区结合部，介于东经 109° 40' 至 111° 20'、北纬 28° 52' 至 29° 48' 之间，东接石门、桃源县，南邻沅陵县，北抵湖北省的鹤峰、宣恩县。辖永定区、武陵源区、慈利县和桑植县。市界东西最长 167 km²，南北最宽 96 km²。全市总面积 9653 km²，占全省面积的 4.5%，人口 161.45 万。张家界在 20 世纪 80 年代前基本上是一个以自然经济方式生产为主的农业区域，张家界现代旅游启动之前，张家界“史受封建经济禁锢，加之山川阻塞，交通不便，科学文化落后，人们长期生活在极贫、极苦之中”^[95]。20 世纪 80 年代是张家界现代旅游高速启动和快速发展的阶段，在这一阶段，旅游基础设施、旅游接待设施，从无到有，日益改善；国内旅游人数迅速增长，旅游管理逐渐走向正规，旅游发展总体规划确定，旅游产业初步成型。1985 年 4 月 6 日，索溪峪境内第一家宾馆——叶家岗绿隅山庄建成营业。1986 年 8 月，湖南省政府投资 100 万元新建的武陵源专家村宾馆开业，是索溪峪镇第一家真正意义的宾馆；1985 年 1 月，动工新建喻家嘴到黄龙洞的公路、桥梁，1986 年 2 月通车。铁路方面，1978 年枝柳铁路建成通车。航空方面，1994 年 4 月设立张家界空港口岸，先后开通了至香港、澳门、曼谷的包机航线，1999 年张家界荷花机场建成运行。经过 20 多年的发展，张家界已经成为了国内外比较著名旅游目的地。

5.1 张家界旅游产业集群的现状

5.1.1 旅游资源条件得天独厚

张家界市因旅游立市，境内石英砂岩峰林地貌世界罕见，石灰岩岩溶等地貌蔚为壮观，大小水系纵横，森林植被繁盛，物种资源丰富，生态系统完备，具有很高的美学价值和科学价值。1982 年，成立了我国第一个森林公园——张家界森林公园。1988 年，由张家界森林公园、天子山自然保护区、索溪峪自然保护区组成的武陵源被国务院审定公布为第二批国家重点风景名胜区。1992 年，武陵

源风景名胜区以其“近乎原始的亚热带风景环境、生物环境及其生态系统，几乎包揽了地质及其生态环境的全部内容”被联合国教科文组织列入《世界自然遗产名录》，是世界自然景观中一个极品。1995年3月，江泽民总书记视察张家界，并亲笔题词“把张家界建设成为国内外知名的旅游胜地”。1997年武陵源风景名胜区被国家旅游局列为中国旅游景区35个王牌景点之一。此外，张家界市境内还有八大公山国家级自然保护区，天门山国家森林公园和6个省、市级风景名胜区，是一座巨大的自然博物馆和天然植物园，堪称国之瑰宝。区内旅游景区情况如下表5-1所示。

表 5.1 张家界旅游景区一览表
Table 5.1 Tourism Attraction of Zhangjiajie

位置	武陵源区	永定区	慈利县	桑植
景点	武陵源风景名胜 区、黄龙洞、宝 峰湖、紫霞观、 激流回旋漂流	天门山、土家风情园、 秀华山馆、田家老院、 军声画院、苏维埃纪念 馆、玉皇洞、茅岩河、 烈士陵园、普光寺、卧 龙公园	五雷山、世外桃 源、龙王洞、娄 水漂流、索水漂 流、江垭温泉、 江垭平湖游、万 福温泉	八大公山自然保 护区、苦竹河、贺 龙纪念馆、九天 洞、太平山、柳杨 溪

5.1.2 主导产业地位得到明确

游客接待平稳增长。全市各景点共接待国内外游客 1878 万人次，实现旅游收入 91.25 亿元，其中门票收入 11.12 亿元，比上年分别增长 12.1%、15%和 15.9%。各景点共接待境外游客 125.9 万人次，下降 1.2%^[96]；实现旅游外汇收入 2.39 亿美元，增长 1.8%。三个“黄金周”共接待游客 154 万人次，实现旅游收入 8.26 亿元，同比分别增长 15.7%和 13.5%。体现了旅游对经济增长的强劲拉动，如下表 5.1 所示^[97]。

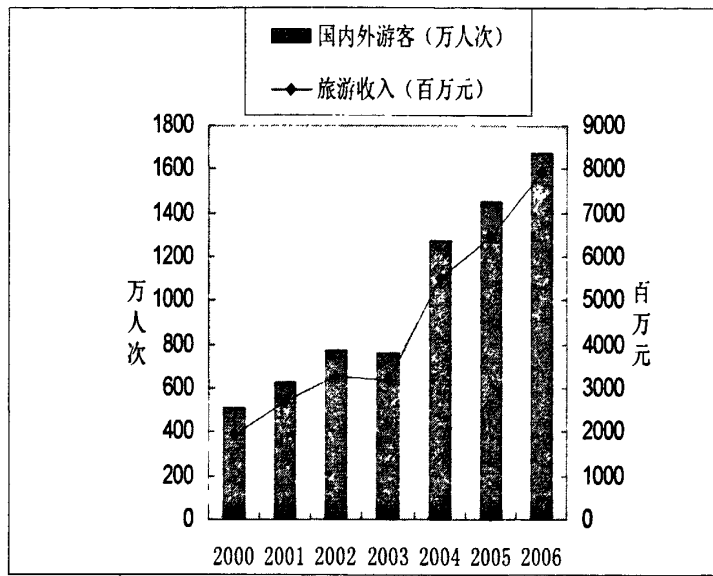


图 5.1 2000-2006 旅游收入与游客人数变化图

Figure 5.1 Tourism Income and Tourist Number Change

旅游活动吃、住、行、游、购、娱六大要素。对比分析张家界 1993-1999 年、2000-2006 年两个时间段的旅游产业旅游收入的六大部门的收入构成变化，如图 5.2。可以看出，旅游收入构成中，两个时段的旅游住宿、餐饮、游览及交通所占比例很大。张家界旅游业内部构成变化很大，旅游收入由原来依靠旅游住宿和餐饮，到现在的旅游旅游交通、旅游购物发展很快，比例有很大的提升。产业内部结构有了调整。

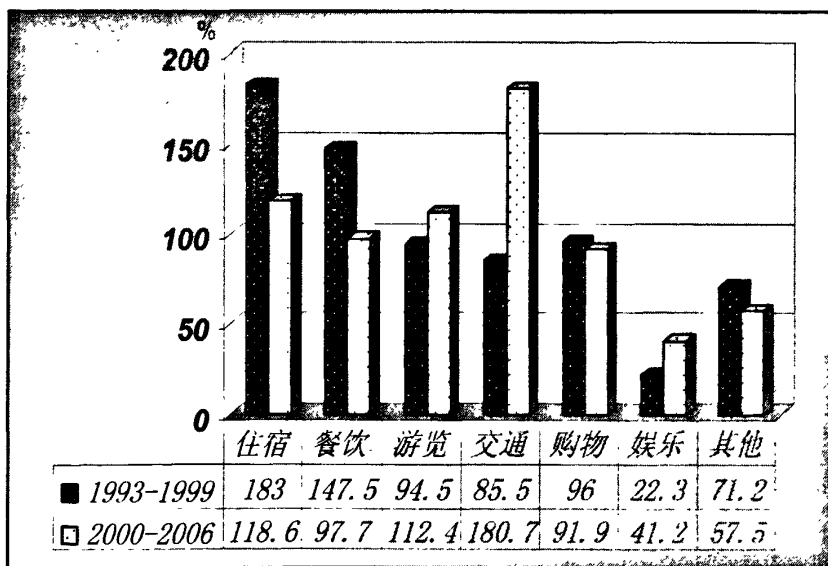


图 5.2 1993-2006 年旅游收入的构成

Figure 5.2 Traveling Income Constitution Diagram

为了从发展过程认识区域经济结构的变化，本文计算了1989-2006年GDP、第三产业和旅游业增长率的变化，并绘制了如下统计图表（图5.3）。从图5.3可看出，16年来张家界国民经济的成长图可以看出：90年代，因为为张家界旅游开发的初期，基础设施建设的规模 and 任务很大，GDP和第三产业增长率较高，旅游产业的增长率相对较低。近些年来，旅游开发步入成熟期，基础设施建设增长比较缓慢，旅游业发展的效益可更多用于富民和改善生活质量。后期的1998-2006后9年间GDP平均增长率为12.6%，第三产业增长率17.8%，旅游产业的增长率44.2%，旅游业在国民经济增长中占有绝对比重。

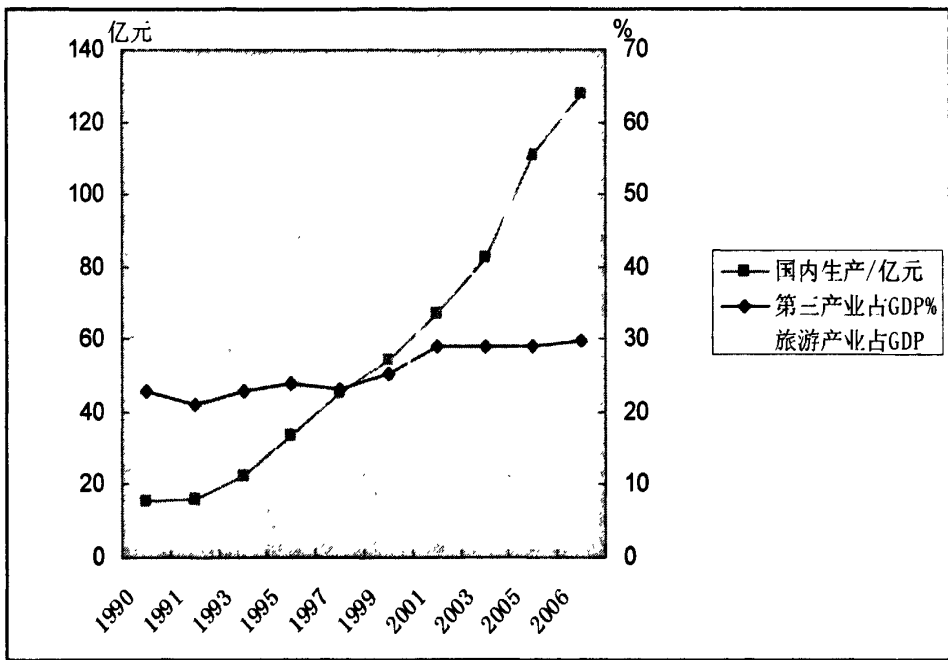


图 5.3 张家界第三次产业及 GDP 增长图
 Figure 5.3 The Third Industry and GDP Growth Diagram of Zhangjiajie
 注释：数据来源^[97]

小结：张家界旅游开发初期，旅游收入增长主要依靠客流增长，但是，张家界景区随着旅游目的地的发展，旅游交通、旅游商品占的比重有较大的增长，旅游业的主导地位得到确认。

5.1.3 旅游基础设施日趋完善

以市区、景区为核心，以机场、铁路、公路、景区道路、现代通讯、能源建

设为重点的基础设施建设取得突破性进展。1994 年荷花机场通航,目前已开通了全国 30 多个大中城市航班,1994 年 4 月设立张家界空港口岸,先后开通了至香港、澳门、曼谷的包机航线,为发展国际旅游、开拓海外市场打下了良好基础。张家界成为湘西北乃至整个湘、鄂、渝、黔、桂五省边境最大的航空港。通过对张家界火车站改造,始发列车逐步增多,“石长”铁路的开通和提速,使省会长沙到张家界更为便捷,为与全国大中城市及旅游城市的交往提供了便利。通过对 1801、1835 公路等的改造,公路路面状况大大改善。目前张家界市区域内交通已经基本形成“一纵、两横、两辐射”网络体系。“一纵”是指:怀化—张家界—桑植—湖北鹤峰;“两横”是指:一横为常德—慈利—张家界—永顺,二横为常德—慈利—张家界—猛洞河—吉首;“两辐射”是指:一辐射为张家界—桑植—龙山,二辐射为张家界—武陵源区—江娅—石门。另外,常德至张家界的“常张高速公路”的建成,使得从张家界到长沙的时间只需要 3 小时。从铁路方面看,1978 年枝柳铁路建成通车后,通过对张家界火车站改造,始发列车逐步增多,“石长”铁路的开通和提速,使省会长沙到张家界更为便捷,为与全国大中城市及旅游城市的交往提供了便利。张家界迅速进入全国铁路网络,除西藏和台湾地区外,与全国各大中城市相通。交通是区域发展的大动脉。旅游运输公司 14 家,车辆 1018 辆。构成了食、住、行、游、购、娱产业链条。

5.1.4 旅游服务体系逐步配套

市场营销力度加大。承办了湖南省旅游产业发展工作会议,举办了“森保节”、第三届“黄石寨索道杯”导游风采大奖赛、第四届饭店服务技能大奖赛、湖南旅游节等活动,参加了“中博会”、“珠洽会”、北方交易会、昆明国际旅游交易会、广州旅游交易会、宁波旅游投资洽谈会、海南博鳌旅游论坛、中国奥组委城市论坛等推介宣传促销活动,加大了对东旅游规范化管理制度建设和监管工作加强,建立了全市旅游目的地内部网络、“张家界旅游官方网站”相继建立,旅行社、景区(点)、酒店等微机管理系统和旅行社电子行程单管理系统投入运行。旅游宾馆 420 家,其中星级饭店 72 家,其中星级宾馆 69 家,武陵源国际度假村等一批按五星级标准建造的酒店相继试营业;全市星级住宿企业共 57 家,其中外资企业 2 家,年营业额达到 27967 万元;旅馆床位 5 万张,其中星级宾馆

1.41 万张；全市星级餐饮企业 55 家，1826 万元；旅行社 67 家，其中国际社 21 家；持证导游员 3775 人，其中外语导游 137 人^[96]。形成了“吃、住、行、游、娱、购”为一体的配套服务体系。

5.1.5 旅游地品牌形象不断强化

南亚、日本、韩国、欧洲等市场的开发力度，加强了与境内外旅游企业、媒体的合作，开通了马来西亚吉隆坡直飞长沙的旅游包机和重庆、新疆直达张家界旅游专列，进一步拓展了客源市场。但是，张家界作为我国近年发展起来旅游目的地，集群化发展还存在许多的问题。

5.2 张家界旅游产业集群发展的问题分析

与旅游业发达的国家和地区、国内旅游业发达的省市区相比，主要有以下问题有：经济条件制约、行政区域限制、旅游宣传弱势。

5.2.1 旅游产业集群发展的经济条件制约因素

5.2.1.1 全市旅游规划水平有待提高，旅游基础设施还需进一步完善

一些旅游规划尤其是景区、景点的开发建设对市场研究不够，创意不新，特色不明，缺乏科学性和前瞻性，低水平重复开发现象依然存在。另外，为了使游客能够更加尽兴、安全、舒适，张家界的旅游设施（如：铁路，航线，景区道路等）还需进一步完善。

5.2.1.2 旅游行业管理不规范，服务质量差

张家界市旅游行业管理不规范，如旅行社审批不严格，有一间房子、一张桌子、一部电话就是一个旅行社的状况存在。大多数旅行社的办公室内杂乱无章，特别是营业部门办公环境更是恶劣，到了旅游旺季，这种情况更显突出。在此环境内接受服务，很难有安全感。员工在着装、服务用语等方面不规范，缺乏统一性。

由于利益的驱动，部分旅游企业违反“游戏规则”，低价格、低服务、低利润、高回扣的“三低一高”现象屡见不鲜。导游队伍鱼龙混杂，正规导游人才匮乏，野马导游泛滥，“乱讲、乱导、乱争、乱要”现象十分普遍。酒店宾馆行政管理

不到位,虽然有 72 家星级宾馆,但是大量的低档宾馆、小招待所、家庭旅馆仍然遍地开花,临街门面的“三下锅”之类的低档餐馆等没有纳入旅游行政管理部門的管理范畴,对其经营旅游服务业的质量问题,没有相应的部门进行行政管理。这些都严重影响了旅游服务质量和企业效益的提高,严重损害了张家界市的旅游形象^[98]。

5.2.1.3 旅游环境破坏严重

在过去的旅游发展中,张家界市重开发轻保护,出现了一些掠夺性经营,在风景区乱搭乱建现象严重,并且逐步挤占核心景区。武陵源各生活接待区的空气质量部分超过国家一级标准,大气中的 SO₂、总悬浮颗粒物都呈上升趋势,酸雨频率大 52%。生活污水的排放量不断增加,金鞭溪和索溪正遭受严重污染。旅游资源已遭到不同程度地破坏,武陵源核心景区的保护问题已经显得非常重要了。武陵源的过度开发已受到联合国教科文组织世界遗产中心公署的“黄牌”警告^[99]。

5.2.1.4 缺乏行之有效的员工培训

由于我国旅游业起步晚,近年来行业急速膨胀,缺乏高素质人才成为制约行业良性发展的瓶颈,如旅行社内的导游队伍鱼龙混杂,正规导游人才匮乏,野马导游泛滥。一到旺季,张家界景区内的许多临时导游竟是当地的农民,乱讲、乱导、乱争、乱要的现象十分普遍。旅游车辆车况也较差,宰客狠,安全事故屡有发生,管理失控。对于大多数旅行社而言,根本就没有一套行之有效的员工上岗前培训和继续培训计划,往往还是沿用师傅带徒弟那一套传统作坊作业方式。

5.2.1.5 旅游企业缺乏较强的竞争力,产品服务趋同,营销手段滞后

目前张家界大部分的旅游企业规模小、经营散、实力弱、效益差。跨地区经营的综合大型旅游企业尚未形成,跟其他地区相比,竞争力不强^[99]。长期以来,张家界市着力开发以武陵源为主体的山、水、洞、林自然资源,形成了高品位的国际知名品牌,是湖南的极品旅游项目。但由于过度倚仗武陵源,对人文旅游资源缺乏足够的认识和开发力度,致使旅游产品单一,文化特色不浓。张家界除了是世界级的自然风景区,同时也是全国的一类革命老区。这里是贺龙元帅的故乡,是红二方面军长征出发地,是湘鄂川黔边区省委旧址。但是一般来张家界的游客只知道张家界风景很美,并不知道张家界是全国的一类革命老区,是红色旅游资源十分丰富的地方。营销缺乏创新。另外,在旅行社行业内“树立品牌经营”的

观念十分淡薄,以传统的营销方式为主,而作为新型营销手段的“电子商务”举步维艰,互联网很少被重视,即使有自己的网站,其内容设计与信息量也差强人意。

5.2.2 行政区域的限制

划地为圈的旅游景区管理制度,大部分分属多家管理,造成了对集群区域管理矛盾,管理政策重叠,执法难以实施,从而造成集群内旅游资源保护不力,旅游资源开发缓慢。

5.2.3 整体旅游宣传的弱势

尽管张家界地区在旅游宣传方面做的都很优秀,也有特色,但要想在很短时间来整合旅游宣传需要与周边地区相关部门进行协调,衡量好彼此的利益,走在前面的张家界地区旅游宣传不仅不能放松,还要带动其他两地的旅游宣传工作走向良性轨道并能以一个整体形象呈现在游客面前,做到整体一致,彼此平衡^[100]。

5.3 张家界旅游产业集群发展模式的选择

产业集群是当今产业发展的重要特征之一,是提升产业竞争力的重要方式,是增强地区综合竞争能力的重要途径。产业集群作为经济发展的一种战略方式,不能消极地等待它自发形成,而要有意识、有目标地“自上而下”地培育出来。发挥政府主导作用,突破行政区限制,建立景区统一管理体制。逐步形成了“政府主导、公司运作、群众参与”的发展模式,旅游资源不断开发,景区景点基础设施不断改善,旅游品牌、品位档次不断提升,旅游企业实力不断增强,游客数量和旅游收入呈几何增长态势,为以张家界为核心的“大湘西”旅游圈、经济圈的形成立定了良好的基础。

5.4 战略布局制定

针对存在的问题,制定“点—线—网络”开发战略布局。依托当地点轴等级体系,有差异的发展旅游优势产业和中心城镇,形成区域旅游发展的增长极,

同时以交通和信息网络为轴线,加速人流、物流、信息流在区域内外传输和反馈,使各级空间增长极和产业增长极的聚集效应和扩散效应发挥到最大,逐步实现区域经济一体化。因此,张家界区域旅游的“点一网”开发应以构建旅游空间增长极和旅游产业增长极组合式发展。

一是构建张家界旅游产业发展的空间增长极,开发以张家界、凤凰、桂林为主线的一级增长极,以龙山、永顺、吉首、怀化和柳州为主线的二级增长极,以恩施、黔江、铜仁和黔东南镇远为主线的新增长极,形成三条“网络辐射带”,并依托各级点轴体系,组成一个能够辐射整个周边地区的“点一网”网络;

二是构建张家界旅游产业联动开发的产业增长极,张家界应以自然景观旅游和文化旅游作为旅游主导产业发展,以文化为底蕴,以自然资源为支撑,整合张家界旅游资源,积极开发生态旅游、民俗旅游、探险旅游、红色旅游、农家乐旅游、科考旅游和会议旅游等旅游产品。同时,以饮食业、旅馆业、交通运输业、商业、娱乐业、旅游产品加工业等旅游相关产业为推动产业,形成以自然景观旅游和人文旅游为核心的产业综合体^[101]。

5.5 发展战略措施

前面提到旅游产业集群发展战略,在实施步骤上上可分为三个层次的分战略:集团化、产业化、联盟化战略^[85]。落实在实处可以分为以下六个措施。

5.5.1 优化旅游产业结构

整合旅游资源,提高旅游业发展的产业化水平。遵循“区域联动,资源整合、优势互补、共同发展”的原则,加强区域联动,开发多层次旅游产品;加强与周边省市的区域合作,联合开发建设一批跨行政区域的旅游精品线路;同时,在抓好工、农业旅游示范点建设的基础上,大力发展工业旅游、农业旅游、生态旅游和科技旅游,实现旅游业与一、二产业的互动发展^[102]。推动集群区域差异化发展旅游产业集群在地理空间上大量集聚产生的互动关系,这要求集群内企业必须有自己的特色和优势,并通过集群的区域因素,节约成本,提高竞争能力,张家界旅游产业化发展也要走一条从单一的旅游景区服务业向大旅游产业发展的道路,使地区发展完成由景区建设—景区服务—旅游服务—旅游产业—旅游大产业—区域社会经济发展整体水平得到提升的过程^[103]。要进一步提升主业的竞

争力,旅游是张家界市的主导产业。围绕武陵源景区集群衍生出的产业集群——生态旅游农业、旅游商品业、旅游体育文化业等产业纵深发展的综合旅游产业集群为旅游产业集群化发展的重要力量。以发展旅游食品、旅游工艺品、生物提取和医药保健品、旅游文化用品、旅游酒店用品、民族服装服饰等六大产业为重点,做大做强旅游商品产业集群^[104]。才能形成集群外部企业难以复制的集群内的核心竞争能力。

5.5.2 努力构建协作网络体系

建立非盈利协会和组织。张家界旅游核心景点,大部分分属多家管理,造成了对集群区域管理矛盾,管理政策重叠,执法难以实施,从而造成集群内旅游资源保护不力,旅游资源开发缓慢。集群的发展,应遵循市场机制,理顺监管体制,建立行业协会,以民族文化为主导,以企业产权为纽带的旅游发展战略,共同做大做强以张家界市为核心的大湘西旅游品牌。

5.5.3 促进企业网络扩张

提高张家界旅游产业集群的竞争力的必由之路,实现旅游企业集团化。加强旅游龙头企业组织以旅游龙头企业为核心,组建跨地区、跨部门、跨行业、跨所有制的大型旅游集团,形成具有较强竞争力的旅游产业组织体系。可采取国有民营、外资和民间资本参股、国有资产拍卖等方式,进而实行经营方式、人事体制、分配方式的根本改革,真正使旅游企业成为自主经营、自我发展、自我约束的市场竞争主体。从而旅游企业上市,通过发展旅游企业集团带动旅游产业的发展。旅游景区上市可以通过融资渠道发展旅游企业。张家界以旅游企业发展为龙头,做出发展旅游商品是我市推进新型工业化的重要举措^[105]。张家界市国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》提出的主要发展目标是:到2010年,争创10至30个省市名牌产品,力争把张家界发展成为“湖南旅游商品集散中心”。到2020年,力争旅游商品集群主营收入达到310亿元,努力把张家界建设成为“中国旅游商品基地”^[106]。

旅游相关企业为了获得和分享利益,需要达成协作和共识,并通过进一步合作形成长期成熟的合作网络体系,大量非盈利协会组织的建立使得旅游产业集群的协作模式成为可能。协会和组织主要作用是协调企业与企业之间关系,企业与政府之间关系以及行业与行业的关系,其主要职能是为集群内企业提供市场需求

和市场的变化信息,制定指导旅游企业发展规划,并为旅游企业提供技术和信息支持,游说政府或其他服务机构为企业提供企业需要的政策和服务。这样随着协作网络的逐渐成熟,集群培养出共同的信任和价值观,将日益复杂的网络各企业有机的结合在一起,并且保证了新进入者能够更快、更好的融入集群。通过协会和组织集群间的合作也成为可能,区域间集群的合作,能够更优的配置劳动力、资金和技术,推动旅游集群的进一步健康发展。

5.5.4 建立和完善区域创新网络

培养企业自主创新能力构建区域旅游产业集群创新系统,以“政府主导、市场运作、公司经营”模式发展张家界旅游产业,是张家界发展旅游业最为成功的经验,大力发展旅游产品,推动民族特色旅游产品发展,构筑旅游产品创新系统,推行旅游产品差异化战略。由于旅游产品的特殊性,即游客心理感受的不重复性,景区间存在着相互屏蔽规律,因此在景区建设和线路设计中就必须相互关联,互为呼应,进行产品结构、产业结构的优化组织,实施大区域组合开发,优势互补,构建区域旅游产业的综合竞争力。

5.5.5 构建服务平台,改善集聚条件

加快技术创新平台建设。加快实施信息化带动产业化,大力促进信息技术的推广应用,发挥其在产业化中的倍增和催化作用,提升制造业自动化和智能化水平。以企业信息化为重点,推进产业集群信息化建设。加快法律服务平台建设。建立法律服务机构,联络司法机关、政府及有关部门的法制工作机构、公职律师、社会律师及企业法律顾问,组成强有力的法律事务顾问服务团,加强对产业集群和中小企业服务,为经济发展创造良好法律环境。整合金融资源,畅通各种融资渠道。建立银企会商制度,鼓励商业银行创新培育产业集群的信贷品种和服务手段。推动建立银行与担保机构风险共担、利益共享的协作关系,完善中小企业信用担保体系,落实国家对担保公司的优惠政策。

旅游业的发展已使旅游目的地与外界通过人员流、信息流、资金流、物资流密切地联系在了一起。具体以张家界旅游产业集群发展为例,说明产业集群战略带动区域发展的进程,旅游产业集群已经显现出了它的雏形,虽然在这个过程中也出现了由于管理的不完善而带来了许多问题,但也正是这些问题进一步警醒我们:旅游开发巨大的辐射效应和带动能力既是区域发展强大的发动机,但如果忽

视了旅游系统的内在和谐,使得经济、社会、文化、生态、景观等诸效益未能协调共赢,那么旅游开发也可能成为区域发展之累。一旦我们能够处理好上述诸效益的关系,就必然能够在自然环境优美的旅游区建成“新世外桃源”。这样的新世外桃源的建设与常见的由工业化、城市化推进的现代化进程已经完全不同,更与森林采伐和矿业等资源输出型经济发展模式不同,它是通过旅游开发,注重开发过程中的生态和谐性,将生态旅游系统中诸要素高度和谐,各个利益相关方高效共赢,旅游地的生态文化内涵得到充分合理的展示,使原本交通不便、信息闭塞、经济落后的以农业为主的穷乡僻壤转变成为富足美丽、百业兴旺、交通通讯发达、人民安居乐业的以第三次产业为主的人类憩息地和旅游胜地,也正是人们所倡导的“资源节约型、环境友好型”的和谐社会。

张家界作为我国著名的资源型旅游目的地,依托其高品位的旅游资源,经过20多年的发展,旅游交通体系逐步完善,客源市场从国内拓展到国外,旅游业有了很大的发展,但是,它也与许多传统的资源型旅游目的地一样,面临着景区容量不足等问题。以核心产业为龙头,扩大旅游产品产业链条,是旅游目的地可持续发展的必要,通过联盟化战略、产业化战略、集群化战略保持或提升旅游目的地区域竞争力,达到旅游目的地规模化、范围化经济的目标。我们相信,张家界这块“放大的盆景,缩小的仙境”的世外桃源,会成为一个不老的旅游目的地,张家界的明天一定会更好。

6 总结

产业集群发展模式,是提升区域经济竞争力的一种非常有效的、非自觉的制度选择,我国旅游目的地的发展,实际上就是旅游区域的发展。王缉慈教授的《创新的空间—企业集群与区域发展》为我国的区域经济与社会发展战略提供新的思维框架。认为集群理论是一种新型的区域经济理论。它优于以前的三种主要经济发展理论:梯度推移、增长极与地域生产综合体理论。集群理论吸收了前三种理论的积极因素,强调区域分工的重要性以外,进一歩强调了发挥区域内各种资源的整合能力的作用。为旨在通过集群战略来促进地方经济发展的区域指出了工作重点,具有很强的实践指导作用。

6.1 研究内容

本文的研究内容归纳为七大部分:

(1)旅游目的地旅游产业集群构成。旅游目的地的旅游产业集群构成可以分为宏观、中观、微观产业集群。

(2)旅游目的地旅游产业集群系统。一个旅游目的地旅游产业集群不仅是一个完整的旅游产品供应系统,而且也是一个旅游产业系统。根据不同角度,旅游目的地可分为三种系统:旅游产业集群空间系统、旅游产业集群关联系统、旅游产业集群企业网络系统。

(3)旅游目的地旅游产业集群特征。旅游目的地产业集群具备五个基本特征:地域集聚性、技术可分性和产品差异化产业特征、生产性、社会性和竞合性的组织特征、经济集聚征、创新性。

(4)旅游目的地旅游产业集群形成过程。旅游目的地企业集群经历了“点—线—网络”的发展历程。最初因为某个地区的旅游吸引物吸引游客,成为一个景点;随着旅游产品的产业链拉长—集群化趋势显现,在旅游目的地表现为旅游产业集群的雏形;最后通过旅游目的地产业链之间的动态变化即旅游产业链的缩短—旅游产品专门化。旅游产业链的拉长—旅游企业集群化。实现了旅游区域的网络化交织的阶段—形成板块经济。

(5)旅游目的地旅游产业集群的集聚结构。旅游目的地产业集群的集聚结构有

三种：市场式企业群、核心大企业为主导的企业群，网络综合型企业群。

(6)旅游目的地旅游产业集群的发展模式。旅游发展模式有两种：政府主导型、市场主导型两种发展模式，由于我国属于发展中国家，市场机制尚不健全，完全依靠市场自发形成将是漫长的过程。所以，在现阶段，主要采取的“龙头+网络”式的发展战略。我国旅游业集群化发展实施的三个方式：联盟化、集群化、产业化。

(7)实证研究。以张家界市为例，首先介绍了张家界具备了发展旅游产业集群的现状：旅游资源条件得天独厚、主导产业地位得到明确、基础设施日趋完善、旅游服务体系逐步配套、旅游地品牌形象不断强化；集群化过程中出现的问题，最后提出解决对策。

6.2 论文创新点

研究的视角新颖，首次系统地阐述旅游目的地旅游产业集群理论，主要创新点有两点：

6.2.1 阐述了旅游目的地旅游产业集群构成

提出了基于产业链的宏观旅游产业集群、基于旅游产业的中观旅游产业集群、基于旅游企业的微观旅游产业集群三种构成。

6.2.2 建立了旅游目的地旅游产业集群的系统

旅游目的地旅游产业集群的系统分为：旅游产业集群空间系统、旅游产业集群关联系统、旅游产业集群企业系统。

6.3 不足之处与后续研究

由于篇幅有限，加之作者能力欠佳，本文仅对旅游目的地产业集群的概念、构成、产业系统架构、旅游目的地旅游产业集群的特征、形成等进行了分析。在阐述旅游目的地发展理论与旅游产业集群理论之间的关系时不够深入，对旅游产业链条与旅游目的地企业发展之间的关系的认识也比较粗浅。事实上，旅游目的地产业集群尚有大量可做之研究，由于本文侧重于旅游产业集群作为旅游区域发展的战略，所以只对旅游目的地产业集群发展理论的一部分理论做了阐述。另外象旅游目的地生命周期、政府在旅游地产业集群中的作用，旅游产业链理论等均

可以作为旅游目的地集群理论研究的对象。

总之，旅游产业集群的研究已经引起理论界和政府部门及相关企业的重视，政府部门通过对旅游目的地企业发展进行宏观调控，他们通过制定适合市场发展规律的集群发展战略来指导当地经济的发展，企业自觉运用集群化战略实现自身的发展。

参考文献

- [1] 唐华.产业集群论[D].成都:四川大学,2004,10,41.
- [2] 邓冰,俞曦,吴必虎.旅游产业的集聚及其影响因素初探[J].桂林旅游高等专科学校学报,2004(12):53-57.
- [3] 尹贻梅,陆玉麒,刘志高.旅游企业集群:提升目的地竞争力新的战略模式[J].福建论坛.人文社会科学版,2004,8,22.
- [4] 杨正华,田运红.湘西州旅游产业集群的区域经济效应提升研究[J].湖南农机,2008,1,25.
- [5] 天翼经典管理丛书,奥古斯托.洛佩兹-克拉罗斯,迈克尔.E.波特,克劳斯.施瓦布著.国家竞争力报告 2005-2006[M].北京:经济管理出版社,2006.
- [6] 阿弗里德·马歇尔.经济学原理[M].朱志泰译.北京:北京商务印书馆 1991.21-141.
- [7] Edgar.M.Hoover, Frank Giarratani.区域经济学导论[M].郭万清等译,上海:远东出版社,1992.100-111.
- [8] T.Padmore,H.Gibson.Modeling Systems of Innovation:a Framework for Industrial Cluster Analysis in Regions [J]. Research Policy, 1998, 26:625-641.
- [9] R.Baptista,P.Swann.Do Firms in Clusters Innovate More?[J].Research Policy, 1998,26:525-540.
- [10] Mano Y,Otsuka K.,Agglomeration economies and Geographical concentration of industries:a case study of manufacturing sectors in postwar Japan[J],Journal of the Japanese and InternationalEconomics,1999,14:189-203.
- [11] 王缉慈.创新的空间——产业集群与区域发展[M].北京:北京大学出版社,2001,5,50.
- [12] 周丽.我国旅游产业集群发展战略研究——暨钟山景区实证研究[D].南京:南京航空航天大学研究生处,2006,2-5.
- [13] 阿尔弗雷德·韦伯(Alfred Weber).工业区位论[M].李刚剑.等译.北京:商务印书馆,1997.15-94.
- [14] 吴向鹏.产业集群:一个文献综述[J].2003,9, 226.
- [15] 魏守华,王缉慈,赵雅沁.产业集群:新型区域经济发展理论[J].经济经纬,2002,2,19.
- [16] 张辉.产业集群竞争力的内在经济机理[J].中国软科学,2003,1,70.

- [17] 李凯,李世杰.产业集群的组织分析[M].北京:经济出版社,2007,5,3.
- [18] 施祖麟编著.区域经济发展:理论与实证[M].北京:社会科学文献出版社,2006,1,156.
- [19] The South African tourism cluster[DB/OL], www.google.com
- [20] Gollub James ,Amy Hosier ,Grace WOO.Using Cluster- Based Economic Strategy to Minimize TourismLeak-ages[Z].Research Report Submitted to Global Eco- nomic Development Practice (GEDP) ,San Francisco , California , 2002 :1-59.
- [21] Donald F.Hawkins.A Protected Areas Ecotourism Competitive Cluster Approach to Catalyse Biodiversity Conser vation and Economic Growth in Bulgaria [J] . Journal of Sustainable Tourism,2004,12,(3) :219 -244.
- [22] Sara Nordin.Tourism Clustering &Innovation - Path to Economic Growth &Development[Z].European Tourism Research Institute1Mid - Sweden University, 2003 , (14) :1-85.
- [23] HUYBERST,BENNETT J,Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations,Journal of Socio-Economics, 2003, 32: 571-587.
- [24] 宋振春,陈方英,李瑞芬.对旅游业的再认识—兼与张涛先生商榷[J].旅游学刊,2004,19(2):76-79.
- [25] 麻学峰,吕白羽.武陵山区旅游产业集群发展的对策[J].沿海企业与科技,2005,9,6.
- [26] 王兆峰.湘鄂渝黔边旅游产业集群竞争力提升研究[J].吉首大学学报(社会科学版),2006,27(2):127.
- [27] 庄军,刘嗣明.论旅游产业集群的系统构架[J].桂林旅游高等专科学校学报,2005年8月第16卷第4期:11-12.
- [28] 聂献忠,张捷,刘泽华,章锦河.我国主体旅游集群的成长及其空间特征研究[J].人文地理,2005年第4期,65.
- [29] 余晓龙.我国旅游产业集群培育与发展研究[D].成都:西南财经大学研究生处,2006,4,12.
- [30] 张建春.旅游产业集群探析[J].商业研究,2006,15:147.
- [31] Gollub James,Amy Hosier,Grace WOO.Using Cluster- Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leak-ages[Z].Research Report Submitted to Global Economic Development Practice (GEDP),San Francisco,California,2002:1-59.

- [32] A Report to the Montana Governor's Office of Economic Opportunity[DB/OL], Clusters of Creativity:Innovation and Growth in Montana,www.rtsinc.org.
- [33] Tourism Cluster Factbook[DB/OL],New Economy Initiative North Dakota, www.goole.com.
- [34] California Wine Institute,Internet Search,California State Legislature[J/OL]. BasedonresearchbyMBA1997students R.Alexander.R.Arney,N.Black,E.Frost,and A.Shivananda,www.google.com.
- [35] “Green belt Tourist cluster:A Sustainable Tourism Development Strategy in Sao Paulo City Green Belt Biosphere Reserve”[DB/OL], www.goole.com.
- [36] Julie Jackson,Developing regional tourism in China:The potential for activating busine clusters in a socialist market economy,Tourism Management, 2005, 2:112.
- [37] Eto Hajime .Obstacles to emergence of high/new technology parks ven-tures and clusters in Japan [J]. Technological Forecasting & Social Change,72 (2005) 359-373.
- [38] Novelli M, Schmitz B &Spencer T. Networks, clusters and innovationin tourism: A UK experience. The Healthy Lifestyle Tourism regenera-tion process,Tourism Management.27 (2006):1141-1152.
- [39] Jackson J &Murphy P. Clusters in Regional Tourism: An AustralianCase[J]. Annals of Tourism Research, 2006, 33(4): 1018-1035.
- [40] Jackson J.Developing regional tourism in China: The potential for acti-vating business clusters in a socialist market economy[J]. Tourism Man-agement .27 (2006): 695-706.
- [41] 龙勤.建立云南自然保护区生态旅游集群的意义与构想[J].西南林学院学报, 2002 (4):43-46.
- [42] 牟红.我国旅游产业集群的建立方式研究[J].江苏商论,2004,4:95.
- [43] 聂献忠,刘泽华.主题旅游流的空间集聚及主题旅游集群发展研究[J].商业研究, 2005,16:192.
- [44] 冯德显.河南旅游产业化发展研究[J].地域研究与开发,2005,6,(24):57.
- [45] 毛剑梅.旅游业与制造业产业集群的比较分析[J].经济问题探索,2006,6: 126-127.
- [46] 李凤霞.图们江增长三角旅游产业集群发展研究[D].吉林长春:东北师范大学研究生院,2005,4.
- [47] 旷健玲,王云祥.湘鄂渝黔边旅游产业集群管理创新探讨[J].长沙铁道学院学

- 报(社会科学版),2006,12:209.
- [48] 杜宇.基于产业集群理论的山西省旅游产业发展研究[J].太原:山西大学研究生处,2006.
- [49] 颜醒华,俞舒君.旅游企业产业集群的形成发展机制与管理对策[J].北京第二外国语学院学报,2006,1.
- [50] 张金霞.塑造旅游产业集群品牌的思考[J].商业时代,2006,24:101.
- [51] 旷健玲.区域旅游业产业集群品牌培育初探——以湘鄂渝黔边区为例[J].广州大学学报(社会科学版),2006,6.
- [52] 石冬莲,谢景星.西部旅游产业在大旅游理念下的集群化发展方向[J].商场现代化,2006,12.
- [53] 吕白羽,王红.湘鄂渝黔边旅游产业集群保障体系构建的思考[J].当代经济探索,2006,10.
- [54] 王树雄,于正东.湖南旅游产业群化发展模式初探[J].沿海企业与科技,2006,2.
- [55] 常叔杰,王苏喜,姜军.旅游产业集群发展研究[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2006,10:52-53.
- [56] 胡芬,袁俊.区域旅游产业生态集群的生态机理和培育策略[J].世界地理杂志,2006,6(15):66.
- [57] 孟利清,龙勤.云南自然保护区生态旅游产业集群与扶贫战略思考[J].南京林业大学学报(人文社会科学版),2005,12月(5)卷第4:72-76.
- [58] 谭白英,夏华丽.论首义文化园旅游业集群式发展[J].理论与实践理论月刊,2005,4:93.
- [59] 麻学峰,吕白羽.武陵山区旅游产业集群发展的对策[J].沿海企业与科技,2005,9:7.
- [60] 吕白羽,王红.湘鄂渝黔边旅游产业集群保障体系构建的思考[J].当代经济探索,2006,10:31-33.
- [61] 刘恒江,胡小纯.世博会与上海旅游产业集群化发展[J].上海综合经济,2004,11:42
- [62] 牟红.我国旅游产业集群的建立方式研究[J].江苏商论,2004,4:95.
- [63] 李佩,武友德,周智生.培育旅游产业集群促进迪庆香格里拉特色经济发展[J].经济问题探索,2006,11:115-117.
- [64] 张梦.旅游产业集群化发展的制约因素分析——以大九寨国际旅游区为例[J].

- 旅游学刊,2006,2.
- [65] 杨美霞.张家界旅游商品产业集群发展研究[J].商业研究,2007(12):137-142.
- [66] 左冰.旅游产业集群:形态、边界与运行机制——湖南旅游产业集群实证研究[J].桂林旅游高等专科学校学报,2007,18(5):741.
- [67] 牛艳云.基于 GEM 模型的旅游产业集群竞争力研究[D].山东大学研究生处,2007,3,1-68.
- [68] 保继刚,楚义芳.旅游地理学(修订版)[M].北京:高等教育出版社,1999.
- [69] Burkart, A.J.andMedlik.s.Tourism: Past, PresentandFuture[M], Znd.Heinemanm, 1981.255.
- [70] Goelden, C.R, Brent Ritchie, J.R, Melntosh, R.W.Tourism:PrineiPles,Practiees, PhilosoPhies IMI,sTH.Newvork:Johnwi-evesons,Ine,1999.447.
- [71] 魏小安.旅游目的地发展实证研究[M].北京:中国旅游出版社,2002,11.
- [72] 崔凤军.中国传统旅游目的地的创新与发展[M].北京:中国旅游出版社,2002.11.
- [73] 叶文.旅游规划的价值维度民族文化与可持续旅游开发[M].北京:中国环境科学出版社,2006,3,2.
- [74] 王德刚,现代旅游区开发与经营管理[M].山东:青岛出版社,2000.
- [75] 旅游区(点)质量等级的划分与评定(GB/T 17775-2003),国家质量监督检验检疫总局,2003年2月24日
- [76] 樊信友.区域旅游业空间布局研究[D].四川大学研究生处,2004.
- [77] 钟志平.旅游商品学(M).北京:中国旅游出版社,2005,2,3.
- [78] 李天元,王连义.旅游学概论修订本[M].天津:南开大学出版社,1999,117-118.
- [79] 汪明宇著.山岳型旅游目的地规划的理论创新与实践[M].北京:中国旅游出版社,2005.
- [80] 李天元.旅游学概论[M].天津:南开大学出版社,2003.
- [81] Environment Business& Development Group, Tourism Supply Chains Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation, Work Paper, Leeds MetropolitanUniversity,
<http://www.leedsmet.ac.uk/lsif/the/AC2A43582AE148FFA97B20290D824A19.htm>, 2005,6.
- [82] 李万立.旅游产业链与中国旅游业竞争力[J].经济师,2005,3:123-124.

- [83] 黄丹,余颖.战略管理(研究笔记.案例)[M].北京:清华大学出版社,2005,9,2.
- [84] 潘军,黄昕,一种新的视角:商业生态系统观[J].生态经济,2004, S1: P172-175.
- [85] 龚绍芳,区域旅游产业集群发展初探[J].中州学刊,2007,7,4:71-72.
- [86] 庄军.旅游产业集群研究[D].武汉:华中师范大学研究生处,2005.
- [87] 刘乃全.中小企业:意大利通往繁荣之路[M].上海:上海财经出版社,2003:
104-106.
- [88] 陶文杰,我国旅游企业集群化发展路径研究[D].武汉:武汉大学研究生处,
2005,24.
- [89]赵峥,产业集群演变中的地方政府作用分析[D].首都经济贸易大学研究生处,
2006,3,19-21.
- [90] 金卫东,美国东部都市群旅游产业密集带的发展及启示[J].旅游学刊,
2004,6:38-42.
- [91] 江苏广电网消息.2005年8月17日江浙沪旅游市场论坛,
http://www.jsqd.com.cn/gb/jiangsunews/2005-08/17/content_148046.htm,2005,8.
- [92] 石建中,刑蒴.我国旅游产业集群的分析与思考[J].中国海洋大学学报(社会科学版),2006,2.
- [93] 匡林.旅游业政府主导型发展战略研究[M].北京:中国旅游出版社,2001:172-181
- [94] 湖南省委省政府出台《关于加快发展旅游产业的决定》.
<http://www.uu97.com/newshtml/200708/annews19118.html> 2007-8-312:59:17.
- [95] 大庸市地方志编纂委员会.大庸市览(M).中国文史出版社,1991,162.
- [96] 2007年张家界市国民经济和社会发展统计公报
<http://www.zjjnews.com/News.php?id=1783> 2008-03-07 15:05:2
- [97] 谢建新主编.张家界统计年鉴 2007[M].张家界市统计局编,2007,8.
- [98] 邹烽.张家界旅游业发展的现状与对策[J].株洲师范高等专科学校学报,
2004,12.94.
- [99] 吴月红.湖南省张家界市旅游产业调查与分析[J].企业家天地,2007,4,205.
- [100] 罗斌,李洁琼.大湘西旅游圈SWOT分析与发展战略[J].国土与自然资源研究,
2007,4,77.
- [101] 陈静,彭武运.湘鄂渝黔桂边民族地区旅游联动发展[J].科技促进发展,
2007,7,22.

- [102] 赵煌庚.旅游产业整合问题的思考[J].求索.2003(6):33-37.
- [103] 冯德显.河南旅游产业化发展研究[J].地域研究与开发,2005,6,24:61.
- [104] 赵小明在全市区县委书记、区县长会议上的讲话.
<http://www.zjj.gov.cn/zfb/ldjh/20071025/095252.shtml>2007-10-25.
- [105] 湖南经贸网站
<http://www.hnjmw.gov.cn/prog/infor/publish/MsgView.jsp?MsgID=5841>,
2007,12,20.
- [106] 大力培育发展旅游商品产业集群 加速同推进新型工业化
<http://fjtct.now.cn:7751/www.zjj.gov.cn/zjjfzlt/20070710/170434.shtml>.



附录 攻读学位期间的主要学术成果

发表论文

序号	论文作者	论文题目	期刊名称	发表时间(卷次、页码)
1	何海群	08 奥运经济影响与中国旅游业的发展	绿色大世界	2007,(9,10),46-47.



致 谢

在硕士论文即将完成之际，提笔致谢，要感谢的人太多。

首先要感谢我的导师罗明春教授。本文是在罗老师的悉心指导下完成的。从论文的选题、撰写到内容的修改、定稿，都得到了导师的启发和指点。在写作遇到困难感到气馁时，罗老师的鼓励和鞭策使我鼓起勇气继续前行。在此对罗老师表示诚挚的谢意！

衷心感谢钟永德教授对我的帮助。从论文选题到论文资料的收集，钟老师都给予我大力支持和帮助。

衷心感谢罗芬老师所提供的鼓励和帮助。

衷心感谢中南林业科技大学以及研究生部对我的培养，感谢旅游学院各位老师的辛勤劳动，在旅游学院学习的三年中，我从各位老师身上都获益匪浅。

衷心感谢我的同学陈秀清、汪丽娜、蔡灵洁、梁文娟、朱俭、易志慧及师弟翟光华、黄爱亮等一直以来的鼓励和帮助。

衷心感谢论文的评阅老师和答辩委员会的各位委员，感谢您所付出的辛勤劳动。

要特别感谢我的父母和我的先生，因为有他们的默默付出，我才能顺利完成我的学业。

最后，对所有支持和鼓励过我的家人、朋友、同学一并表示诚挚的感谢。

何海群

2008年6月4日

