



水利旅游 吸引系统研究

丘萍 张鹏 著

中国社会科学出版社



水利旅游
吸引系统研究

丘萍 张鹏 著

图书在版编目(CIP)数据

水利旅游吸引系统研究 / 丘萍, 张鹏著. —北京: 中国社会科学出版社,
2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5161 - 6623 - 9

I. ①水… II. ①丘…②张… III. ①水利工程 - 旅游资源 - 资源开发 -
研究 - 中国 IV. ①F592. 99

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 167005 号

出版人 赵剑英
责任编辑 宫京蕾
特约编辑 大乔
责任校对 季静
责任印制 何艳

出版 中国社会科学出版社
社址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮编 100720
网址 <http://www.csspw.cn>
发行部 010 - 84083685
门市部 010 - 84029450
经销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂
版次 2015 年 7 月第 1 版
印次 2015 年 7 月第 1 次印刷

开本 710 × 1000 1/16
印张 17.25
插页 2
字数 266 千字
定价 58.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社联系调换

电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

前 言

20 世纪 80 年代初,一些水利主管单位开始利用水利工程景观来发展旅游活动,这被看作是水利旅游出现的标志。经过近 40 年的发展,水利旅游的实践为理论界提供了大量素材,提炼素材总结经验,提出对策,指导水利旅游的后续发展,已经成为亟待解决的问题。

无吸引就无旅游,水利旅游吸引系统的研究是水利旅游的基础性研究。本书旨在回顾我国水利旅游发展历程的基础上,以水利旅游吸引力的研究为主线,对水利旅游展开系统研究。

水利旅游吸引系统研究的重点在水利旅游吸引系统的各要素测算。首先,对水利旅游吸引系统的构成要素,即水利旅游吸引力、吸引半径、吸引量、吸引对象进行概念界定、要素关系解析和测算说明。其次,分别对水利旅游吸引力、吸引半径、吸引量和吸引对象进行理论建模和实证分析;最后,根据这些实证测算的结果,提出了水利旅游吸引系统提升的措施。

通过水利旅游吸引系统研究,为丰富水利旅游的理论研究抛砖引玉。同时,本书通过实证分析指明了水利旅游吸引力的地区差异,使各区域明确各自的水利旅游竞争优势,明晰各区域水利旅游的影响范围(即水利旅游吸引半径),预测潜在客源群体,统计现实的客源群体和对象(即水利旅游吸引量和水利旅游吸引对象),为全国水利旅游的宏观布局,加快水利旅游的快速发展提供参考。

本书的创新点集中在水利旅游吸引系统的测算过程。

(1) 构建了由吸引力、吸引半径、吸引量和吸引对象组成的水利旅游吸引系统。

(2) 建立了水利旅游吸引力评价指标体系,将水产富饶指数、水利风景区地均指数等指标引入评价指标体系,并用 AHP-PCA-Boarda

方法得出测算结果。

(3) 推导了水利旅游吸引半径模型，对 2004 年和 2008 年的数据进行了实证分析。

(4) 基于引力模型对水利旅游吸引量进行了测算。在引力模型的分母变量测试中，用距离、成本，或“距离 + 成本”进行了探讨，并引入了水产品产量、出游量等新指标进入引力模型。

(5) 对江苏和浙江两地的水利旅游吸引对象进行了问卷调查，引入了吸引对象的水利工程熟悉程度、水利旅游停留时间等具体特征，并用参数检验和非参数检验的统计学方法进行假设检验。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景及意义	(1)
一 研究背景	(1)
二 理论和实践意义	(3)
第二节 相关概念的界定	(4)
一 水利旅游概念	(5)
二 旅游吸引力概念	(6)
第三节 国内外研究进展	(7)
一 水利旅游研究述评	(7)
二 旅游吸引力研究进展	(22)
第四节 相关理论基础	(29)
一 旅游者行为理论	(29)
二 旅游地生命周期理论	(30)
三 地理学的空间作用论	(31)
四 经济学的供需论	(33)
五 水利经济基本理论	(35)
第五节 研究内容、技术路线及创新点	(38)
一 研究内容	(38)
二 研究方法	(40)
三 技术路线	(41)
第二章 水利旅游吸引系统的概念、内部关系和测算过程解析 ...	(42)
第一节 水利旅游吸引系统相关概念解析	(43)
一 水利旅游吸引物和吸引场的内涵分析	(43)
二 水利旅游吸引对象和吸引力的内涵分析	(49)

三	水利旅游吸引半径和吸引力的内涵解析	(53)
四	水利旅游吸引系统解析	(55)
第二节	水利旅游吸引系统内部关系解析	(58)
一	一主线三节点的关系	(59)
二	相互影响又相对独立	(60)
第三节	水利旅游吸引系统的测算过程解析	(62)
一	水利旅游吸引系统中吸引力测算简析	(62)
二	水利旅游吸引系统中吸引半径测算简析	(63)
三	水利旅游吸引系统中吸引力测算简析	(63)
四	水利旅游吸引系统中吸引对象测算简析	(63)
	本章小结	(64)
第三章	水利旅游吸引力理论模型和实证评价	(65)
第一节	水利旅游吸引力产生	(65)
一	旅游条件	(66)
二	水利条件	(71)
第二节	水利旅游吸引力测算指标体系	(79)
一	水利旅游吸引物的测定指标	(80)
二	水利旅游吸引场的测定指标	(86)
三	水利旅游吸引力评价指标体系	(95)
第三节	AHP-PCA-Boarda 组合评价过程	(96)
一	AHP-PCA-Boarda 说明	(97)
二	AHP-PCA-Boarda 算法过程	(99)
第四节	中国水利旅游吸引力测算结果	(110)
一	不同地区的水利旅游吸引力测算结果	(111)
二	不同时间的水利旅游吸引力评价	(114)
	本章小结	(121)
第四章	水利旅游吸引半径的理论模型和实证测算	(122)
第一节	水利旅游吸引半径理论基础	(122)
一	吸引半径与距离衰减规律	(122)
二	吸引半径与效用论	(124)
第二节	水利旅游吸引半径模型建立	(125)

一 已有的吸引半径模型	(125)
二 水利旅游吸引半径模型	(128)
第三节 水利旅游吸引半径实证分析	(133)
一 数据处理	(133)
二 结果分析	(135)
本章小结	(141)
第五章 水利旅游吸引力的理论模型和实证测算	(142)
第一节 水利旅游吸引力的分类和特征	(142)
一 水利旅游吸引力的供求分类	(142)
二 水利旅游供给吸引力的特征	(144)
三 水利旅游需求吸引力的特征	(148)
第二节 基于引力模型的水利旅游需求吸引力测算	(160)
一 引力模型原理	(161)
二 水利旅游需求吸引力的影响因素	(164)
三 基于引力模型的水利旅游需求吸引力测算	(166)
第三节 中国水利旅游需求吸引力的测算	(168)
一 样本选择	(168)
二 数据说明	(169)
三 分析过程	(169)
四 结果分析	(175)
本章小结	(179)
第六章 水利旅游吸引对象的理论模型和实证测算	(181)
第一节 水利旅游吸引对象的感知分析	(182)
一 感知过程分析	(182)
二 感知假设提出	(183)
第二节 基于假设检验的水利旅游吸引对象感知测算	(186)
一 参数假设检验	(187)
二 非参数假设检验	(187)
三 假设检验模型	(188)
第三节 水利旅游吸引对象感知测算案例分析	(189)
一 选择依据和案例概况	(189)

二	描述性分析	(194)
三	假设检验结果分析	(204)
	本章小结	(210)
第七章	水利旅游吸引系统提升策略	(212)
第一节	水利旅游吸引系统提升的解析	(212)
一	水利旅游吸引系统提升的界定	(213)
二	水利旅游吸引系统提升的意义	(213)
三	水利旅游吸引系统提升的原则	(217)
四	局部提升与整体提升	(222)
第二节	水利旅游吸引系统局部提升策略	(222)
一	水利旅游吸引力提升策略	(222)
二	水利旅游吸引半径提升策略	(225)
三	水利旅游吸引量提升策略	(228)
四	水利旅游吸引对象感知提升策略	(229)
第三节	水利旅游吸引系统整体提升策略	(231)
一	整体提升表现为水利旅游产业提升	(231)
二	水利旅游产业链横向联动策略	(232)
三	水利旅游产业链纵向联动策略	(234)
	本章小结	(237)
第八章	总结与展望	(238)
第一节	主要结论	(238)
第二节	研究展望	(241)
附录	(243)
附录 I	: AHP 评价算法的标准化值	(243)
附录 II	: PCA 评价算法的标准化值/模糊 Boarda 法的隶属度	
u_{ij}	(245)
附录 III	: 2004 年数据标准化值	(247)
附录 IV	: 水利旅游吸引力调查问卷	(249)
参考文献	(253)

第一章 绪论

第一节 研究背景及意义

一 研究背景

新中国成立以后,我国建成了一大批水利工程:大、小型水库 8.6 万多座,水电站 5 万多座,水闸 3 万多座,累计加固、新建堤防 26 万多平方公里,机井、塘坝均以万计。这些水利工程设施形成了相当规模的水利风景资源,20 世纪 80 年代初,一些水管单位尝试开发水利风景区资源,发展水利旅游^①。90 年代中期,一些单位在水利工程建设中注意统筹考虑对水利风景资源的开发利用,成就突出,并取得了一些成效,成为其他地区学习的样板,一时间水利景区建设开发呈快速发展之势。但因各地情况不一,认识各异,加之缺乏统一规划、正确指导,也出现了一些事与愿违的情况,例如水资源管理与旅游接待的矛盾^②等,这也引起了相关主管部门的高度重视。

在 1997 年,水利部发出了《关于加强水利旅游工作的通知》,并印发《水利旅游区管理办法(试行)》^③。在理论研究领域,从 20 世

① 水利部综合事业局、水利部水利风景区评审委员会办公室:《水利风景区建设与生态环境保护》,《社区》2006 年第 5 期。

② Rodrigo Maial and Andreas H. Schumann. DSS Application to the Development of Water Management Strategies in Ribera's do Algarve River Basin. *Water Resources Management*. 2007, 21 (5): 897-907.

③ 水利部综合事业局、水利部水利风景区评审委员会办公室:《水利风景区管理办法》,《社区》2006 年第 7 期。

纪90年代开始,水利方面和旅游方面的专家学者逐渐关注水利旅游和水利风景区的发展,在从水利旅游资源保护、水利旅游开发、水利风景区景观规划等方面,积累了一定的研究经验,这些都为水利旅游的良好发展奠定了基础。2001年,水利部正式发出《关于加强和建设水利风景区建设和管理的通知》(水综合[2001]609号),并于2001年7月正式成立了水利部水利风景区评审委员会。汪恕诚在2002年、2003年和2004年全国水利厅局长会议上三次提出了“将水利工程经营管理和水环境整合,积极开发水利风景区资源,开发水利特色产品,促进水利多种经营的发展”的重要讲话。2003年起至今,水利部景区办每年针对国家水利风景区管理层开办水利风景区建设与管理培训班,讲授开展水利旅游和水利风景区建设的管理经验,水利旅游事业的发展进入正轨。随后在总结水利风景区发展经验总结的基础上,水利部相继出台了《水利风景区管理办法》(水综合[2004]143号)及国家标准《水利风景区评价标准》^①(SL300—2004)。2005年,水利部制定了《水利风景区发展纲要》(水综合[2005]125号),对各级水利风景区进行严格管理,使水利风景区资源开发利用逐步走上规范、健康的发展道路。随着水利风景区知名度的增加,水利旅游兴起,为进一步保护水资源、水生态环境和水工程的安全,2006年水利部又制定了《水利旅游项目管理办法》^②(水综合[2006]102号),其中明确了国家级水利风景区中开展涉水旅游项目的报批程序。水利部副部长翟浩辉2004—2006年先后指出:一方面水利风景区建设一定要和水利工程建设相结合,一定要与水利发展大的规划和水利单项规划融合;另一方面还要警惕社会上的一些部门、单位乃至一些民营企业盯上水利风景区,肆意侵占、盲目开发甚至疯狂掠夺,致使水生态环境遭受破坏、水源被污染、影响工程安全运

^① 水利部综合事业局、水利部水利风景区评审委员会办公室:《水利风景区评价方法》,《社区》2006年第8期。

^② 水利部综合事业局、水利部水利风景区评审委员会办公室:《水利旅游项目管理办法》,《社区》2006年第7期。

行,甚至造成重大的事故。因此要正确处理好管理与开发利用的关系:第一,遵守自然规律,建立合理保护意识。不能有条件要上,没有条件创造条件也要上。第二,合理处理好开发与保护的关系。水利是国民经济和社会发展的基础,不能像风景名胜区一样开山取石、超量接待游客,致使水土流失,生态环境遭到破坏。第三,坚持统筹兼顾、合理规划的原则。使旅游开发与水工程建管有机结合。截至2010年,水利部审批公布了十批423个国家级水利风景区。据历年《全国水利统计公报》加总,1998—2007年十年间我国水利旅游收入达59.13亿元。

二 理论和实践意义

水利旅游作为一种新兴的旅游方式,无论在水利经济中还是旅游经济中研究都不多。水利旅游吸引系统研究的理论意义在于该研究能丰富和发展水利旅游的研究内容。无吸引就无旅游,关于吸引力的研究一直是旅游的基础性研究^①,水利旅游吸引系统的研究也是水利旅游的基础性研究。水利旅游吸引系统可以解释水利旅游如何产生、发展和演变的过程。水利旅游已经被视为水利经济的新兴增长点,但是水利旅游如何开发,水利旅游吸引力如何,水利旅游能吸引多大范围内的旅游者,诸如此类问题都亟待理论界给予解释。因此有必要对水利旅游吸引力、吸引半径、吸引量及吸引对象等水利旅游吸引系统要素进行解释与说明,才能作为一种理论供水利旅游供给方和政府主管部门决策使用。

本书的实践意义在于:

(1) 水利旅游吸引系统研究为水利旅游的后续发展提供指导。根据水利部编制的《水利风景区发展规划纲要》,在2010年,我国国家级水利风景区数目要超过500家,在2020年要达到1000家。国家级水利风景区是水利旅游最重要的旅游资源,国家级水利风景区的发展的规模和质量决定着水利旅游对潜在旅游者

^① 王海鸿:《旅游吸引力分析及理论模型》,《科学·经济·社会》2003年第21期。

的吸引力状况。但是在资源有限、水利旅游竞争力已经形成地区格局的情况下，如何正确布局这 1000 家国家级水利风景区，仍然需要理论依据和现实考察。

水利旅游吸引系统的研究有助于水利风景区的合理布局安排，在水利旅游吸引力强、吸引量大的地区，如果增加国家级水利风景区的数量，能形成水利旅游的集聚效应，进一步增强水利旅游地的吸引力，吸引到更多的旅游者，获得更大的水利旅游效益，效率比较高。在水利旅游吸引力弱，吸引量小的地区，如果继续增加当地的国家级水利风景区的数量，能够弥补当地水利旅游的不足，体现公平原则。我国每年评定国家级水利风景区时，都会考虑到国家级水利风景区在全国各省的公平分配问题。在社会主义市场经济条件下，强调市场对资源的合理配置作用，效率优先兼顾公平的原则，从这个意义上看，水利风景区是水利旅游的重要识别特征，水利风景区的后续发展决定了水利旅游发展轨迹。

水利旅游吸引系统的研究对水利风景区的合理布局有指导作用，同时水利旅游吸引半径、吸引量的测算和吸引对象的研究等，都对水利旅游后续发展有重要的指导作用。

(2) 在一定程度上，各地区水利旅游吸引力强弱、吸引半径大小、吸引量多少和吸引对象感知等，这些问题若能通过理论分析和实证调研回答，就可以为水利旅游供给方寻找目标客源市场、预测水利旅游发展前景提供依据，同时也可以为政府合理规划水利旅游资源开发提供参考。同时，这也是对过去十余年的水利风景区开发水利旅游经验的部分总结，更是对未来国家和省级水利风景区在旅游开发模式策略探索上的有益尝试。

第二节 相关概念的界定

为了研究需要，对水利旅游、旅游吸引力概念进行整理和界定。

一 水利旅游概念

杨静^①：我国的水利旅游是国家水利部水利管理司于1997年正式提出，水利旅游是指“社会各界（包括外商）利用水利行业管理范围内的水域，水工程及水文化景观开展的旅游、娱乐、度假或进行科学、文化、教育等活动的总称”。

查阅了相关文献，发现1997年8月31日发布的是《水利旅游区管理办法（试行）》（水管[1997]349号），原文为“……本办法（《水利旅游区管理办法》（[1997]349号））所称水利旅游区，是指利用水利部门管理范围内的水域、水工程及水文化景观开展旅游、娱乐、度假或进行科学、文化、教育活动的场所”。此办法在2004年已废止，取而代之的是《水利风景区管理办法》（水综合[2004]143号）。在之后的《水利旅游项目管理办法》（2006）中也有类似内容：“……第二条凡利用江、河、湖、库水域（水体）及相关联的岸地、岛屿、林草、建筑等风景资源，组织开展旅游、观光、娱乐、休闲、度假或科学、文化、教育等活动的涉水旅游项目……”已经将水利旅游区替换成了水利风景区，并根据《水利风景区评价标准》（SL300—2004）得分150以上（总分200）的评定为国家级，得分在120—149的评定为省级。水利旅游的提法概念界定仍然模糊。

琚胜利^②：水利旅游是指以具有自然美学特征和历史文化内涵的水利工程景观为吸引物，组织接待旅游者进行参观游览、娱乐、休闲、度假、科考、学习水利知识、接受水利精神教育和放松身心、增加阅历的旅游活动。

王会战^③：水利旅游是指以水域（体）或水利工程及相关联的岸

① 杨静、张世满：《山西水利旅游发展现状及其思考》，《山西科技》2006年第2期。

② 琚胜利、陆林：《水利旅游开发研究——以滹史杭灌区为例》，《资源开发与市场》2007年第10期。

③ 王会战：《我国水利风景区旅游开发存在的问题及对策》，《经济与社会发展》2007年第1期。

地、岛屿、林草、建筑等自然景观和人文景观为主体吸引物的一种旅游产品形式。水利风景资源是指江河湖海、涧溪泉瀑、水库湿地等水域及相关联的水利工程、周边环境等能对人产生吸引力的自然景观和人文景观。

以上关于水利旅游的界定，都强调了水利风景资源的重要性，也强调了水利资源的审美特征是水利旅游吸引物。

为了研究方便，水利旅游界定为非定居者在水利风景资源所在地的暂时停留而引起的现象、关系和活动的综合。从定义可见：（1）水利旅游的主体是非定居者，确定了旅行成本的存在。（2）水利旅游的主要客体是水利风景资源，如观赏水利防洪蓄水设施，在水利风景区内开展亲水活动。（3）引起的相关现象是以水利旅游为核心，包括供给方和需求方的行为和心理动机等方面的现象。

二 旅游吸引力概念

达利·杰·蒂莫西 (Dallen J. Timothy)^① 认为客源地与目的地的文化、历史遗迹及生活方式与旅游目的地不同，这种差异性就形成了人们内心向往的作用力，推动人们到达向往的旅游目的地，这种吸引力被称为“推力”。王海鸿^②认为旅游吸引力是指在旅游者感知过程以后，由旅游需求推动产生的旅游吸引力，即旅游需求引力，它的唯一决定因素是旅游者的感知度，这是因为在影响旅游需求引力的诸多因素中，旅游者感知度是最易发生改变的因素。而其他因素，例如旅游者可支配性收入、闲暇时间、年龄、职业、文化修养、消费观念及方式等，在短期内是可以假定不动的。这类似于经济学中的需求、价格之间的关系，引起商品需求量发生变动的因素很多，商品价格、替代品价格、商品质量、居民收入水平、季节（时间）以及人们的预期等，但除了商品价格，经济分析中可以假定其他因素短期内不发生

^① Dallen J. Timothy, Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions, *Tourism management*, 1995, 16 (7).

^② 王海鸿:《旅游吸引力分析及理论模型》,《科学·经济·社会》2003年第4期。

变动,因而仅分析需求与价格的关系。

廖爱军^①认为旅游吸引力是吸引物、吸引对象与载体之间相互作用所发生的函数或结果。

旅游吸引力是旅游研究中一个使用较多但又很模糊的概念,许多旅游事物或现象往往与旅游吸引力联系起来,综合来看旅游吸引力是吸引物和吸引场之间的相互作用在吸引对象中产生的一种作用力,这种作用力有抽象的,例如旅游者的心理动机,或者表现为具体的吸引对象行为。但究竟为何产生吸引力,吸引力的强度、方向、水平、动态变化和速率如何衡量,以及吸引力作用机制原理等问题都需要进一步讨论。

第三节 国内外研究进展

目前直接研究水利旅游吸引力的文献不多,为了研究需要,从水利旅游和旅游吸引力两个方面进行文献检索。

一 水利旅游研究述评

水利旅游研究的成果集中在四个方面:水利旅游开发、水利旅游管理、水利旅游规划以及江河湖库的旅游研究。水利旅游吸引物是水利工程及其所辖水域、动植物等自然景观、历史人文遗迹等,水利旅游吸引物必须经过开发,达到一定规模,形成景区才会有规模效应,开发水利旅游才是经济的。在文献回顾中发现,目前关于水利旅游的研究大多都与水利风景区研究相结合,或者直接把水利风景区作为水利旅游吸引物,同时考虑到水体景观主要以江河湖库形式出现,因此,在文献检索时也将水利风景区的研究和江河湖库旅游进行回顾,作为水利旅游吸引力研究的借鉴。

^① 廖爱军:《旅游吸引力及引力模型研究》,北京林业大学园林系硕士论文,2005年,第22页。

（一）水利旅游开发

吴殿廷^①总结了水利旅游开发的特殊性：（1）以水为主体，以水文化为主题；水不美，水量不大，水利工程在行业内不突出，就只是水利资源而非水利旅游资源，水利风景区也有名无实。保护水，保护水生态，是水利旅游资源开发的前提，是水利风景区的立身之本。（2）水利旅游开发必须与水利工程相辅相成。在大坝、溢洪道上不能建房，在大坝内坡不得修建码头，凡危害工程安全的旅游设施都要一律无条件拆除（余国云^②）。（3）所有权、经营权、使用权等关系复杂；一般说来，水体部分通过征地已变成国有土地，由水务部门管理；陆地部分是农村集体所有，经营和使用由农民说了算（刘玉龙^③）。因此，在水利旅游开发时不同利益主体间的协调，减少多头管理、争夺利益的事件发生。（4）空间关系复杂多变。由于水体的流动性，使水利风景区与周边山地联为一体，与上游集雨区域联为一体；由于水体的下渗性，使水体又与地下的一定空间联为一体，这些将使水利风景区的旅游开发变得更加复杂。

黄显勇^④、周玲强^⑤、刘静江^⑥提出了水利生态旅游资源的定义、类型及开发模式。水利生态旅游资源是在水工程管理范围内以原始自然景物和人文景物为吸引力，可为旅游业开发利用，并可产生经济、社会和环境效益的各种事物和因素。水利生态旅游资源可以划分为三

① 吴殿廷、周伟、戎鑫、邢军伟：《水利风景区的旅游开发和规划若干问题》，《水利经济》2006年第5期。

② 余国云：《坚持科学发展观开发水利风景资源》，《中国水利》2004年第19期。

③ 刘玉龙、甘泓、王慧峰：《水资源流域管理与区域管理模式浅析》，《中国水利水电科学研究院学报》2003年第1期。

④ 黄显勇、毛明海：《运用层次分析法对水利旅游资源进行定量评价》，《浙江大学学报》（理学版）2001年第1期。

⑤ 周玲强、林巧：《湖泊旅游开发模式与21世纪发展趋势研究》，《经济地理》2003年第1期。

⑥ 刘静江：《探析江西省水利生态旅游开发模式》，《科技广场》2007年第12期。