

江西师范大学历史文化与旅游学院旅游学文库

Tourism

区域旅游丛书 主编/方志远

旅游景观开发

◎ 毛端谦 田 勇 冯淑华 等著



经济管理出版社

ECONOMIC & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

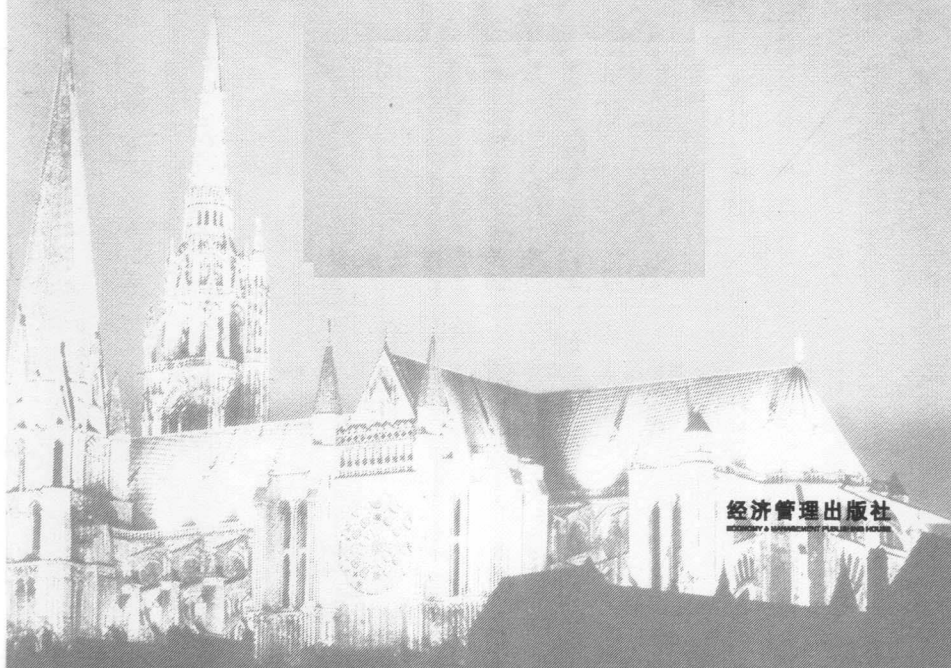
江西师范大学历史文化与旅游学院旅游学文库

Tourism

区域旅游丛书 主编 / 方志远

旅游景观开发

◎ 毛端谦 田 勇 冯淑华 等著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景观开发/毛端谦等著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-323-5

I. 旅... II. 毛... III. 旅游点—旅游资源—资源开发 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 055583 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 杜 菲

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 超 凡

880mm×1230mm/32

8 印张

200 千字

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 22.00 元

书号: ISBN 7-80207-323-5/F·311

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

责任编辑：杜 菲

装帧设计：杨丰瑜

前 言

随着经济的持续快速发展，中国已经进入了全面建设小康社会的新阶段。人们工作时间在缩短，闲暇时间在增加，可支配收入增多，旅游活动已经成为普通百姓的一种生活时尚，并在更加广阔的时空中展开。旅游产业得到了快速的发展，其社会效益、生态效益、经济效益为人们所肯定，被各地所追求。

旅游景观是旅游活动的主要载体，景区开发规划先行，旅游规划是旅游业可持续发展的必要条件。我国旅游规划起步于20世纪80年代。自国务院旅游工作会议将旅游业正式列为支柱产业以来，全国已有大部分省、市、自治区把旅游业明确定为支柱产业，或者是第三产业的龙头产业。各级政府都把制定旅游规划，开发旅游景观作为发展旅游业的重要工作，旅游规划在区域旅游产业的发展中起到了重要的指导作用。

但不可否认，由于旅游产业及其学科的综合性质，在快速发展的旅游产业面前，年轻的旅游学科不可能为旅游规划、旅游景观开发准备成熟的理论体系指导。在发展中实践，在实践中发展成了惟一的途径。人们纷纷从各自的专业体系，切入到旅游规划、景观开发的实践中，既丰富了景观开发实践，又发展了旅游规划理论，对此我们予以充分的理解。

江西师范大学历史文化与旅游学院于1997年成立了“江西师大旅游发展研究中心”，本着理论联系实际的宗旨，中心承担了大量的旅游规划开发工作，以“任务促研究”。多年来，我们



在干中学，在学中干，先后主持、参加了《万年县仙人洞、吊桶环境保护规划》、《新建县“小平小道”旅游规划》、《南昌市旅游发展总体规划》、《乐安县流坑古村旅游规划》、《新干县旅游发展总体规划》、《三清山风景名胜区规划》等 40 多个多类型的旅游规划、景区规划，为区域旅游业的发展做出了贡献。大量的实践活动，也为旅游景观开发研究提供了丰富的资料与课题。为整理、总结和提升多年从事旅游景观开发研究的成果，结合主持或参加各种类型旅游规划的实践经验，我们编写了《旅游景观开发》一书。本书是众位作者专业教学与科研实践的结晶，由理论篇与实践篇组成，对旅游目的地对应分析、旅游景观特性、景区经营管理、资源配置、空间布局、地域环境、民俗文化以及景观资源的可持续利用等方面做了初步探讨，把我们的一点研究心得求教于专家。

由于作者的理论与实践不足，水平有限，时间仓促，其中错误与不妥之处在所难免，恳希各位同仁指正。

作 者

2005 年 5 月

目 录

理 论 篇

- 旅游目的地映象的对应分析——以江西庐山、龙虎山、三清山、井冈山为例 / 3
- 江西旅游分区及其开发评价 / 11
- 三爪仑国家森林公园旅游气候评价 / 19
- 旅游景区门票收入流失对策研究 / 26
- 试探旅游休闲营地的开发策划——以吉安市青龙洲为例 / 36
- 论江西省丹霞地貌旅游资源的空间配置 / 48
- 试论航空遥感技术在旅游规划中的应用 / 59
- 鄱阳湖西湿地保护与生态旅游互动开发的研究 / 70
- 面对挑战 积极应对——以中雁荡山风景名胜區总体规划修编为例 / 85
- 旅游业发展保障体系论析——以青原区旅游开发为个案 / 94
- 武宁旅游商品开发的思考 / 101
- 江西省旅游资源环境保护的问题与对策 / 108
- 赣州市旅游资源开发与利用研究 / 119
- 龙虎山旅游资源开发与对策建议研究 / 128
- 客家文化旅游：闽粤赣边区特色旅游发展的优势及设想 / 136

实 践 篇

- 乐安县流坑古村旅游总体规划 / 157
- 万年仙人洞、吊桶环洞穴遗址保护展示规划 / 174
- 新建县“小平小道”纪念园景区总体规划 / 187
- 新干县旅游发展总体规划 / 206
- 象山森林公园中心景区旅游总体规划 / 231

理论篇

旅游目的地映象的对应分析

——以江西庐山、龙虎山、三清山、井冈山为例

毛端谦 张捷 包浩生

近年来,国外对旅游目的地映象的研究越来越频繁。理论上, Gunn (1972) 首次明确地将旅游地映象分为两类:一是原生映象 (Original image), 指游客没有实地参观时对目的地的映象;二是引致映象 (Induced image), 是通过促销材料或实地参观后获得的映象。Fakeye & Crompton (1991) 在 Gunn 的基础上将映象分为三大类:一是原生映象;二是引致映象;三是复合 (Complex) 映象。原生映象指游客出游之前对目的地的映象;引致映象是游客有旅游动机后从促销材料等获得的有关目的地信息后而形成的映象;复合映象是经旅游后结合自己的经历和以往的知识而形成的映象。Gartner (1993) 在对旅游目的地映象形成过程的研究中,进一步提出将旅游映象细分为引致 I、引致 II、隐含引致 I、隐含引致 II、自发主动原生、诱发原生和原生映象八大类。旅游目的地映象的测定和评价是国外旅游学者和经营者极感兴趣的内容,其准确评价是设计有效市场营销和战略定位的关键。Echtner (1989) 创立了一个旅游目的地映象的概念框架,这个框架包括了属性—整体链、功能—心理链、共同性—惟一性链三个连续链。Echtner & Ritchie (1993) 提出了测定海外旅游地映象的多种属性。国外对旅游地映象重要性的评价主要是对两类映象属性进行分析。一是与感知和认识有关的指示性属性;二是与感情色彩有关的评价属性。Gartner (1993) 应用认



识映象研究了 Utah 州的市场定位, Walmsley & Jenkins (1992) 综合 8 个评价属性描绘了市场定位图, Chen & Hsu (2000) 则研究了旅游目的地映象对旅游者行为的影响。而且多种分析方法也开始应用来考察旅游地映象和定位等之间的关系。如 Gartner (1989) 应用多维标度分析方法对目标市场细分进行了研究, Mazanec (1995) 应用神经网络方法对 4 个豪华酒店映象的研究, Manjula Chaudhary (2000) 应用 ANOVA 方法对国际旅游者的印度映象进行了分析。

旅游目的地映象在很大程度上影响潜在的旅游消费。旅游目的地的映象的研究有利于正确认识旅游目的地的市场定位、旅游产品的开发和宣传促销。近年来,国内对旅游目的地形象的研究受到重视,但以旅游目的地形象策划设计为主,而国内众多的旅游资源评价实际上主要是对少数专家和研究者的旅游资源映象的评价。迄今为止,国内对游客的旅游目的地映象进行定量综合分析和对比研究的实证案例极为少见,总体而言,旅游映象研究在方法上仍有较大的修正空间。本文结合江西省 2001~2020 年旅游业发展总体规划的课题研究的调查结果,对江西庐山、龙虎山、三清山、井冈山 4 座国家级风景名胜区旅游映象的指示性属性和评价属性进行了分析研究。

一、数据与分析方法

我们与江西省旅游局合作,于 2000 年 5 月开始着手策划,6 月拟定游客问卷调查表。调查表采用国家标准问卷项目和常规问卷项目相结合,以中文形式和最简问答方式设计。旅游目的地旅游映象的形成与其旅游资源及其产品、服务和宣传促销是密切相关的。奇特山水、红色文化、陶瓷文化、道教文化等是江西省旅



游资源的4大特色,而且各具特色:庐山是国家首批国家重点风景名胜,不仅风光秀丽、气候宜人,而且是一座文化名山,2000多年来留下了大量的历史文化遗存,1996年以世界文化景观列入世界遗产名录。龙虎山是典型的丹霞地貌景观,沿泸溪河两岸展开的碧水丹峰、古越崖墓堪称世界一绝,而且也是道教圣地、正一道祖庭。至今,天师府仍是国内惟一对海外道徒授禄的宫观。三清山的花岗岩峰林地貌奇特,有奇峰64座,怪石284处,其中“司春女神”、“巨蟒出山”、“观音赏曲”堪称三绝;道教遗存三清宫依据地形按八卦布局,十分玄妙。井冈山是红色摇篮(红),革命圣地,其自然景色(绿)也具有“峰雄、林茂、苍竹翠,瀑壮、谷幽、映山红”的特色。心理学上将人类感知测量的方法量表分为名称、顺序、等距及比例量表4类,其中名称量表是测定属性差异的重要量表类型。本文采用了10项名称量表来测量描述游客对江西旅游资源映象的指示性属性:名胜古迹、人造景观、民俗风情、自然生态、名山风光、特色旅游、革命圣地、乡村景色、宗教旅游和其他。在映象评价属性中,我们设计了住宿、交通、餐饮、购物、景点和导游6种评价指标。指示性属性指标我们分为同意与不同意两种情况,评价属性分为好、较好、一般、差、很差和未曾使用6个层次。2000年7月21~24日,历时4天,包括客流量较大的周末与客流量相对较少的周一,我们分别在三清山的玉台、南清园、北山及宾馆,庐山的仙人洞、龙首崖、美庐、黄龙寺,井冈山的博物馆、龙潭、茶庄,龙虎山的仙水崖、飞云阁、无蚊村、龙虎山庄等地进行实地游客问卷抽样调查。在庐山共收回有效问卷765份、龙虎山602份、三清山608份、井冈山708份。有效率在98.1%左右,调查对象为国内游客。

在本研究中,我们除对映象属性调查结果的频数进行一般性分析外,还用对应分析方法进行了分析。对应分析是近年来新发



展起来的一种多元相依变量统计分析技术,在减少维度方面,它与因子分析相似,在作分布图方面,它与多维标度方法相似。通过二维交互的频数分析来确定变量及其类别之间的关系,基础是将卡方值转变成可度量的距离。在对应分析中,每个变量的类别是通过其直观图上的分值距离(卡方值)表现出来的。当变量的一系列类别以及用这些类别的分布图来描述变量之间的联系时,使用这些分析技术可以揭示同一变量的各个类别之间的差异以及不同变量各个类别之间的对应关系。国外曾应用对应分析方法对海外旅游市场定位进行过研究。为了揭示4个旅游地游客对江西省旅游映象的相似性和差异性,在进行对应分析过程中,我们将评价属性中的好与较好归为同意好,一般、差、很差、未曾使用归为不同意好,并选用了典型标准化方法。本文所有计算都是用SPSS软件中的Anacorver0.4程序进行的。

二、结果分析

(一) 旅游映象调查结果的一般分析

庐山、龙虎山、三清山游客对江西旅游地映象最深的是名山风光、自然生态、名胜古迹,井冈山游客对江西旅游地映象最深的是革命圣地、名山风光、自然生态。综合来看,4山游客对江西省旅游地映象的共性是名山风光、自然生态、革命圣地、名胜古迹位于前列,对宗教、其他、特色旅游、人造景观映象不深。但各旅游地的游客映象又有差异。龙虎山是道教祖庭,但宗教旅游映象只排在指定属性的第7位,与龙虎山是道教祖庭的地位不相称。庐山、三清山也是道教名山,但从这次调查结果来看,游客对此没有多少映象。因此,江西省宗教文化旅游产品的促销和

开发有必要进一步加强。景德镇是世界瓷都，国家级历史文化名城，但游客对陶瓷文化等特色旅游映象不深。江西省至今没有一个主题公园，人造景观映象浅在情理之中。

从旅游地映象的评价属性来看，餐饮、购物、住宿映象好的游客均在一半以下，交通映象好的游客也只有庐山超过半数。而对景点映象好的游客4山全部超过60%，对导游映象好的游客也只有三清山在50%以下。因此，总体来说，游客对江西省的景点、导游映象较好，而对餐饮、购物、住宿等方面有待建设和加强。

（二）旅游映象的对应分析

4山旅游映象的指示性属性与其旅游资源特色及其产品密切相关，但不完全一致。4山旅游映象以名山风光、自然生态为主使其旅游产品单一，基本均为观光旅游产品的反映。对宗教旅游、特色旅游映象浅说明了4山旅游产品开发对文化内涵挖掘及其宣传促销不够。

20世纪90年代以来，我国各地旅游资源的大规模开发和景点景区的大量营造，使得旅游业逐渐成为区域支柱产业或区域新的增长点，但也使得区域旅游竞争加剧。旅游竞争的本质是对客源市场的竞争，旅游映象是影响游客决策过程和目的地选择行为的关键因子，旅游地旅游竞争的形象驱动战略愈来愈为人们所认识。庐山、龙虎山、三清山在空间上距离短，而目前旅游映象又相似，加剧了区域旅游竞争。今后庐山应突出世界文化景观的地位，在传统的观光、避暑等基础上应重点建设国际、国内会展中心和世界文化景观博览中心；龙虎山应突出道教祖庭、古越崖墓、丹山碧水融为一体的特色，建成观光、悬棺探究、道教朝圣、道教文化博览的中心；三清山旅游资源特色与邻近的黄山相似，但知名度又不如黄山和庐山，道教文化又不如龙虎山有地位，应重点突出高山奇峰与道教遗存巧妙结合、象形俏石天合地



成的特色，建成江南一流的山岳型旅游区。井冈山今后应以“红”推“绿”，“红”“绿”相映，建成中国革命传统教育的中心和国家重点生态旅游示范区。

三、结 语

上述分析结果表明：与传统的调查数据的一般分析相比，对应分析方法研究旅游地映象具有优良的特性。在本文中它揭示出旅游地映象的总体特征、游客对旅游目的地映象的差异程度、不同旅游目的地映象的差异性与相似性，对于旅游竞争市场开发规划有实际应用意义。今后应进一步研究指示性属性与评价性属性的关系，选择针对性更强的属性指标，为旅游产品的选择、促销提供更有意义的结论。

4山旅游映象的指示性属性与其旅游资源特色及其产品密切相关，但不完全一致。景点好是游客对4山旅游映象的共性，其中以名山风光、自然生态、名胜古迹、革命圣地旅游资源映象最为深刻，但对江西的餐饮、购物、住宿、交通映象一般，而对4山的特色旅游（如陶瓷文化）、民俗风情映象一般，对宗教文化、其他映象不深。4山中庐山、龙虎山、三清山旅游映象相似，井冈山革命胜地映象深。其结论对江西旅游产品开发与宣传促销等有重要意义。今后可对不同年龄、性别、职业、文化层次、不同客源地的游客映象进行进一步的分析，为市场定位和市场细分提供科学依据。

参考文献

1. Gunn C. Vacationscape. Austin, TX: Bureau of Business



Research, University of Texas. 1972.

2. Fakeye P. Crompton J. Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the lower Rio Grandevalley. *Journal of Travel Research*, 1991, 29 (2): 10 - 16. c

3. Gartner W. C. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1993, 2 (3): 199 - 212.

4. 邹统钎:《旅游开发与规划》, 广东旅游出版社, 1999 年。

5. Echtner C. Ritchie M. B. The measurement of destination image: Aempirical assesment. *Journal of Travel Research*, 1993, 22 (4): 35 - 43.

6. Chen J. S. Hsu C. H. C. Measurement of Korean tourist's perceived images of overseas destination. *Journal of Travel Research*, 2000, 38 (4): 410 - 415.

7. Gartner W. C. Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimension alsaling techniques. *Journal of Travel Research*, 1989, 28 (2): 16 - 20.

8. Mazanec J. A. Positing an alysis with selforganizing maps: An exploratory study on luxury hotels. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1995, 37 (1): 80 - 95.

9. Manjula C. India's imageasa tourist destination—aperspective of foreign tourists. *Journal of Tourism Management*, 2000, 21: 293 - 297.

10. Baloglu S. Brinberg D. Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Reasearch*, 1997, 35 (4): 11 - 15.

11. Baloglu S. Mangalogu M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italya sperceived by US - based to uroperators and travel agent. *Tourism Management*, 2001, 22: 1 - 9.

12. Calanton R. J. di Benedet to CA, Hakam A & B ojanic D.