

<<旅游生态位理论、方法与应用研究>>

图书基本信息

书名：<<旅游生态位理论、方法与应用研究>>

13位ISBN编号：9787509619810

10位ISBN编号：7509619815

出版时间：2012-12

出版时间：向延平 经济管理出版社 (2012-12出版)

作者：向延平

页数：248

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

生态位理论是生态学的重要理论之一，已成为近三十年来生态学研究的重点。随着生态位概念的不断拓展，生态位理论已被社会学、经济学、管理学等学科借用，其理论含义正在不断地拓展。

生态位理论可能成为研究旅游问题的重要手段和方法，为旅游研究提供新的研究视野。

《旅游生态位理论、方法与应用研究：以湖南省张家界市为例》从生态位角度研究旅游生态位问题，提出相应的旅游生态位策略，尝试找到新的灵感和解决问题的新方法，寻求实现旅游和谐可持续发展途径。

第一章是绪论，包括选题背景、立论基础、国内外相关研究成果、研究内容与方法、研究目的与意义、研究思路与框架等；第二章是旅游生态位理论研究，包括旅游生态位概念、特征与类型、旅游生态位宽度、旅游生态位重叠、旅游生态位分离、旅游生态位态势、旅游生态位扩充与压缩、旅游生态位适宜度等理论；第三章是旅游生态位方法研究，包括旅游生态位评价指标体系、旅游生态位宽度、旅游生态位重叠、旅游生态位分离、旅游生态位态势、旅游生态位扩充与压缩、旅游生态位适宜度等模型；第四章是旅游生态位应用研究，运用旅游生态位宽度、旅游生态位重叠和旅游生态位态势理论与方法等研究成果，以张家界市主要旅游景区为例，进行旅游生态位宽度、旅游生态位重叠和旅游生态位态势测度的应用研究；第五章是旅游生态位策略研究，在旅游生态位理论和应用研究的基础上，结合张家界市旅游实际情况，提出张家界市未来旅游发展的旅游生态位策略，为旅游决策者的正确决策提供相应的科学依据和智力支持；第六章是结语，对全书的研究进行总结，主要包括主要结论、主要创新、不足之处和研究展望等。

《旅游生态位理论、方法与应用研究：以湖南省张家界市为例》通过对旅游生态位理论、方法与应用研究，得出主要研究结论有：（1）旅游地处于一个特殊的生态系统中，具有生命周期和旅游生态位等类生命特征，旅游地之间存在旅游竞争、旅游共生等生态关系。

（2）旅游生态位是旅游地个体（含旅游区、旅游景区、旅游景点和旅游景物等）在区域旅游发展过程中的地位、作用和功能以及与其他旅游地的相对关系。

旅游生态位具有明显的自然性、社会性、时空性和动态变化性，可分为旅游区生态位、旅游景区生态位、旅游景点生态位、旅游景物生态位和一维旅游生态位、二维旅游生态位多维旅游生态位以及理想旅游生态位、现实旅游生态位和潜在旅游生态位等类型。

（3）旅游生态位理论研究包括旅游生态位宽度、旅游生态位重叠、旅游生态位分离、旅游生态位态势、旅游生态位扩充与压缩、旅游生态位适宜度等理论。

旅游生态位模型研究包括旅游生态位宽度、旅游生态位重叠、旅游生态位态势、旅游生态位分离、旅游生态位扩充与压缩、旅游生态位适宜度模型等。

（4）旅游生态位评价指标体系包括旅游资源、旅游市场、旅游服务和旅游环境4个一级指标，资源价值、资源规模等14个二级指标，观赏游憩价值、规模与丰度等50个三级指标。

运用Delphi法和AHP法。

确定了旅游生态位评价指标并赋予相应权重。

研究表明对于一级旅游生态位评价指标，其权重大小依次为旅游资源、旅游环境、旅游市场和旅游服务，分别为0.2685、0.2496、0.2440和0.2379，说明影响旅游生态位的主导因素是旅游资源，然后是旅游环境、旅游市场和旅游服务。

在二级旅游生态位评价指标中，旅游资源指标权重依次为资源价值、资源区位和资源规模，分别为0.4140、0.2978和0.2882，旅游市场指标权重依次为旅游人数、门票收入与价格、旅游形象、市场影响力和旅游时间，分别为0.2031、0.2025、0.1987、0.1981和0.1976，旅游服务指标权重依次为服务质量、基础设施服务和旅游信息服务，分别为0.3675、0.3364和0.2961，旅游环境指标权重依次为生态环境质量、旅游容量和环境保护状况，分别为0.3375、0.3339和0.3286，说明旅游生态位评价指标影响程度不同。

对于三级旅游生态位评价指标，在总排序权重中，观赏游憩价值、珍稀或奇特程度和历史文化科学价值权重最大，分别为0.0415、0.0354、0.13343，说明它们是旅游生态位的主要影响因素。

(5) 以张家界市主要旅游景区为例, 重点对旅游生态位宽度、旅游生态位重叠和旅游生态位态势理论和模型进行应用研究。

研究表明: 对于旅游生态位宽度来说, 张家界市主要旅游景区旅游生态位宽度大小依次为武陵源景区、天门山景区、茅岩河景区、八大公山景区和五雷山景区, 分别为0.3501、0.2166、0.1673、0.1665和0.0995, 说明张家界市主要旅游景区旅游竞争力大小依次为武陵源景区、天门山景区、茅岩河景区、八大公山景区和五雷山景区。

旅游资源、旅游市场和旅游服务以武陵源景区、天门山景区旅游生态位宽度较大, 分别为0.3124和0.2393、0.3952和0.1922、0.3631和0.2716; 茅岩河景区与八大公山景区旅游生态位宽度分别为0.1754和0.1729、0.1626和0.1459、0.1763和0.1066; 五雷山景区旅游生态位宽度最小, 分别为0.1000、0.1041、0.0824。

旅游环境以武陵源景区旅游生态位宽度最大, 为0.3402; 八大公山景区次之, 旅游生态位宽度为0.2395; 天门山景区和茅岩河景区旅游生态位宽度分别为0.1548和0.1527, 五雷山景区旅游生态位宽度为0.1127。

对于二级旅游生态位宽度评价指标, 武陵源景区旅游生态位宽度均大于其他旅游景区, 表明武陵源景区在这些指标方面均具有显著旅游竞争力; 在环境保护与生态环境质量方面, 八大公山景区旅游生态位宽度分别为0.2482和0.2940, 表明其在环境保护和生态环境质量方面具有明显旅游竞争力。

对于旅游生态位重叠来说, 由于旅游资源、旅游市场、旅游服务与旅游环境指标的差异, 武陵源景区与其他景区均存在旅游生态位重叠状况。分别为0.1904、0.0204、0.1453和0.0157, 说明存在旅游竞争的可能性, 但旅游竞争力不是非常明显; 而天门山景区, 由于与茅岩河景区旅游资源、旅游市场与旅游环境指标的旅游生态位重叠性, 其旅游生态位重叠度为0.4182, 说明有存在旅游竞争的可能性, 与八大公山景区、五雷山景区旅游生态位重叠分别为0.1789和0.1381, 说明旅游竞争力不明显; 茅岩河景区与八大公山景区、五雷山景区之间也存在部分旅游生态位重叠度, 旅游生态位重叠度为0.2373和0.2607, 说明它们之间旅游竞争力不明显; 八大公山景区与五雷山景区旅游生态位重叠度为0.4292, 它们之间亦存在旅游竞争可能性。

对于旅游生态位态势来说, 利用: Excel分析出武陵源景区旅游收入生态位的态势线为 $v=221.64x-973.11$, 旅游人数生态位的态势线为 $y=687924x-2E+06$ 。说明武陵源景区旅游处于不断发展状态。

但是从旅游收入生态位和旅游人数生态位态势来看, 武陵源景区旅游收入的态势线为 $y: 1.8948x-1.7017$, 旅游人数生态位的态势线为 $y=4795.6x+10560$, 说明武陵源景区旅游收入生态位和旅游人数生态位的态势变化趋势不规则, 武陵源景区旅游发展存在着明显的阶段性。

武陵源景区旅游收入生态位趋势线为 $y=-0.009x+0.6111$, 旅游人数生态位趋势线为 $v=-0.0043x+0.7384$, 说明武陵源景区旅游收入生态位和旅游人数生态位大体上呈现递减趋势。

(6) 旅游生态位扩充、旅游生态位分离、旅游生态位协调与优化、旅游生态位创新都是缓解张家界市旅游竞争的有效途径。

张家界市可以通过旅游生态位扩充策略、旅游生态位分离策略、旅游生态位协调与优化策略、旅游生态位创新策略来减少或避免旅游竞争, 促进张家界市旅游和谐可持续发展。

作者简介

向延平，1973年9月生，苗族，湖南省邵阳市人。

吉首大学商学院副教授。

博士（后），应用经济学硕士生导师。

中国人民大学应用经济学流动站博士后。

湖南省高校青年骨干教师。

湖南省优秀博士论文获得者。

主要致力于区域经济、绩效评价等领域的研究工作，先后主持国家社会科学基金研究课题1项、全国教育科学“十一五”规划课题1项和湖南省软科学课题等多项省部级课题。

出版学术专著2部，在《中国人口资源与环境》、《经济地理》、《宏观经济管理》、《应用生态学报》、《林业科学》、《农业现代化研究》等刊物上发表学术论文30余篇。

书籍目录

第一章绪论 第一节选题背景 一、生态位理论日趋成熟 二、旅游业发展迅速 第二节立论基础 一、旅游地是特殊的类生命体 二、旅游地问题的生态位解释 三、旅游地遵循生态位原理 第三节国内外相关研究进展 一、生态位概念研究 二、生态位测度研究 三、生态位在旅游中应用研究 第四节研究内容与方法 一、研究内容 二、研究方法 第五节研究目的与意义 第六节研究思路与框架 一、研究思路 二、研究框架 第七节小结 第二章旅游生态位理论研究 第一节旅游生态位内涵研究 一、旅游地概述 二、旅游地类生命特征分析 三、旅游生态位概念提出 四、旅游生态位特征分析 五、旅游生态位类型划分 六、旅游生态位维度分析 第二节旅游生态位内容研究 一、旅游生态位宽度 二、旅游生态位重叠 三、旅游生态位分离 四、旅游生态位态势 五、旅游生态位扩充与压缩 六、旅游生态位适宜度 第三节小结 第三章旅游生态位方法研究 第一节旅游生态位评价指标研究 一、旅游生态位评价指标构建原则 二、旅游生态位评价指标的提出 三、旅游生态位评价指标的选取 四、旅游生态位评价指标的确定 五、旅游生态位评价指标的说明与评分 第二节旅游生态位评价指标权重研究 一、层次分析法原理 二、旅游生态位评价指标重要程度问卷调查 三、旅游生态位评价指标比较矩阵 四、旅游生态位评价指标权重计算 五、旅游生态位评价指标权重总排序 第三节旅游生态位模型研究 一、旅游生态位宽度模型 二、旅游生态位重叠模型 三、旅游生态位分离模型 四、旅游生态位态势模型 五、旅游生态位扩充压缩度模型 六、旅游生态位适宜度模型 第四节小结 第四章旅游生态位应用研究——以张家界市为例 第一节研究区域 一、地理位置与范围 二、自然环境 三、社会经济状况 四、旅游发展状况 五、主要旅游景区 第二节旅游生态位宽度分析 一、数据收集与处理 二、结果与分析 三、结论 第三节旅游生态位重叠分析 一、数据收集与处理 二、结果与分析 三、结论 第四节旅游生态位态势分析 一、数据收集与处理 二、结果与分析 三、结论 第五节小结 第五章旅游生态位策略研究——以张家界市为例 第一节旅游生态位扩充策略 一、整合旅游资源 二、开拓旅游市场 三、提高旅游服务质量 四、改善旅游环境 第二节旅游生态位分离策略 一、泛化和特化策略 二、旅游资源生态位分离 三、旅游市场生态位分离 四、旅游服务生态位分离 第三节旅游生态位协调与优化策略 一、旅游生态位协调 二、旅游生态位优化 第四节旅游生态位创新策略 一、开发特色旅游产品 二、改善和建设旅游基础设施 三、外部引进策略 四、采用新的旅游服务方式 第五节小结 第六章结语 第一节主要结论 第二节主要创新 第三节不足之处 第四节研究展望 附录 参考文献 索引 后记

章节摘录

版权页：插图：一、开发特色旅游产品 旅游生态位创新过程就是挖掘和抢占潜在旅游生态位的过程，为了避免旅游地间由于旅游生态位重叠而产生旅游竞争现象，旅游地应该不断抢占潜在旅游生态位，创造新的旅游生态位。

对于旅游地而言，首先应该在自身资源潜力基础上不断开发旅游资源，充分发掘自身资源潜力，推出新的旅游产品，开发具有特色的旅游商品和旅游景点，满足旅游者的不同需求，增强旅游吸引力，不断开拓新的旅游客源市场，增加游客总量，提高旅游生态位。

旅游产品创新是调整和延长旅游景区生命周期的重要途径，是旅游景区发展动力和旅游地生存的法宝之一。

旅游者的旅游过程就是追求“新、奇、异”的过程，旅游景区只有不断提供新旅游产品才能保持永久的活力和旺盛的生命力。

张家界市在旅游产品创新中，选择旅游主题创新、旅游结构创新和旅游功能创新，不断改变旅游生态位。

在旅游主题创新中注重提升旅游主题文化内涵与本土文化的结合；在旅游结构创新中培育多元化旅游产品结构，完善旅游产品结构创新，注重旅游精品的塑造；在旅游功能创新中开发深层次的旅游产品，提高游客的参与性，提高旅游产品活力。

对于旅游功能来说，追求特色尤为重要。

从旅游者角度出发，张家界市旅游给游客的感觉就是相对单一。

武陵源景区和天门山景区作为国家森林公园，同属风景名胜区，它们具有风景名胜区所共有的基本特征，但前者是以自然旅游资源见长，后者是在自然旅游资源的同时，还兼备了以民俗风情和历史文化旅游资源，五雷山景区是文化型风景旅游区，而八大公山景区、茅岩河景区显然是自然生态型风景旅游区。

因此，张家界市各景区应根据自身的不地方性在与其他景区的比较中找到自己的个性，进行科学的旅游功能定位，创新旅游生态位。

旅游产品在创新时可以从以下方面入手：（1）外延式开发。

即开发新产品，尤其是旅游景区现有产品趋于成熟期和衰退期，旅游产品吸引力趋于下降时，迅速推出新旅游产品，不仅可以稳定现有的客源市场，还可以招徕新的游客。

当然，对于旅游开发时间的把握，需要旅游景区管理人员有敏锐的观察力和判断力，在原有旅游产品吸引力下降时，可以准确地判断旅游产品是否处于成熟期或是衰退期。

如果判断失误，提前或者滞后，都会给旅游景区带来很大的损失。

旅游新产品的开发不能脱离旅游景区的主题和主要文化脉络，要与原旅游产品有着文脉上的联系性。

对于张家界市来说，应该在自身资源潜力的基础上不断推出新的旅游产品。

如天门山景区天门山寺的修建，围绕“天门山”文化打造了精工艺术品就是一个成功的范例。

编辑推荐

《旅游生态位理论、方法与应用研究:以湖南省张家界市为例》主要适合高等院校研究生、本科生和旅游研究爱好者阅读。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>