

<<森林生态旅游景区竞争优势研究>>

图书基本信息

书名：<<森林生态旅游景区竞争优势研究>>

13位ISBN编号：9787802068308

10位ISBN编号：7802068304

出版时间：2009-4

出版时间：光明日报出版社

作者：程兴火

页数：191

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>

<<森林生态旅游景区竞争优势研究>>

前言

有人说,谁能将中国近三十年来发展奇迹阐释清楚,谁就能得诺贝尔奖。改革开放三十年来,在党的路线、方针、政策的指引下,浙江人民发扬了与时俱进的“浙江精神”,在经济社会发展各方面创造了历史性的辉煌,走出了一条富有时代特征、中国特色、浙江特点的发展道路,使浙江成为中国市场经济、县域经济都十分发达的省份。

当前在省委省政府的领导下,浙江社会各界高举中国特色社会主义伟大旗帜,以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,深入贯彻落实科学发展观,全面实施“创业富民、创新强省”总战略,继续解放思想,深化改革开放,加快全面建设惠及全省人民的小康社会。

浙江改革开放和经济社会发展的生动实践,是一个理论研究和理论创新的“富矿”,也是浙江人文社会科学研究宝贵财富。

经济社会的发展,与特定地区的精神文化传统相关,因此,对引领浙江市场经济大潮的“浙江精神”的研究、对浙江传统历史人文的研究,也构成了一个古典与现代相结合的富有深刻内容的研究领域。

此外,浙江乃至中国的改革开放历程,也大大拓展了马克思主义的研究视野,因此对马列理论进行现代阐释也是一项重要工作。

另外,人文社会科学的研究最终是为时代所用。

指导社会经济和生活实践,并提高国民的文化素质。

因此,将当代社会科学研究的成果转化成为可操作的政策建议,以及人民群众喜闻乐见的表述,既是学术研究工作的延续,也是时代赋予我们人文社科研究人员的一项历史使命。

<<森林生态旅游景区竞争优势研究>>

内容概要

与服务质量和顾客满意度相比，顾客感知价值作为一个新的概念越来越引起学术界和实践界人士的关注。

尽管已经有许多学者对顾客感知价值的结构维度及其对行为意向的影响进行了探讨，但是关于顾客感知价值仍有许多值得深入研究的问题。

本研究致力于探察森林生态旅游景区游客的感知价值，以进一步丰富顾客价值理论。

本研究的目的主要有三：（1）开发出森林生态旅游景区游客感知价值量表；（2）在阐明游客行为意向与竞争优势之间的关系的基础上，通过构建结构方程模型，实证检验森林生态旅游景区游客感知价值中的感知利益与感知成本因子与游客总体感知价值、游客总体满意度、游客行为意向之间的关系；（3）采用顾客价值分析方法，对森林生态旅游景区游客感知价值进行总体评价。

使景区管理者清楚地了解自己及竞争对手的市场定位，并对这些景区的竞争关系和竞争强度进行分析，从而有效地制定顾客价值战略，为顾客创造更大的价值。

这三方面的研究，分别在文章中的第三、四和五章进行了详细分析，现简述如下：第三章，在综述Gale；Parasuraman，Zeithaml和Berry；Sweeney和Soutar等学者对顾客价值和服务质量量表开发的基础上，提出了森林生态旅游景区游客感知价值量表的开发程序与方法；结合焦点小组访谈，设计了森林生态旅游景区游客感知价值的问卷，通过两阶段预调查，得到了精简提纯的森林生态旅游景区游客感知价值测量项目。

然后通过数据收集、数据分析和验证性因子分析，开发出了森林生态旅游景区游客感知价值量表FECOSAVAL。

研究结果表明，包括服务价值、功能价值、特色价值、品牌价值、教育价值、情感价值、感知成本和环境价值的八维度模型最为稳定，具有较好的聚合效度和辨别效度。

第四章，在阐明游客行为意向与竞争优势之间关系的基础上，构建并检验了森林生态旅游景区游客感知利益、感知成本因子对游客行为意向的作用机制模型。

实证分析结果表明：（1）游客感知成本对感知利益的关系呈显著负相关，表明当游客感知的成本越高时，游客感知利益就越低；（2）森林生态旅游景区游客感知利益对其行为意向具有重要的正向影响作用，感知成本对其行为意向具有重要的负向影响作用，但感知利益和感知成本对游客行为意向的作用需要一个心理作用过程，即：感知利益和感知成本通过游客总体感知价值和总体满意度的综合作用影响游客行为意向，感知利益与感知成本对行为意向的直接作用并不显著，游客总体感知价值和总体满意度完全中介感知利益和感知成本对行为意向的作用；（3）游客感知成本、感知利益、总体感知价值与总体满意度四者对游客行为意向总的的影响效果，从大到小排列依次为：游客总体满意度、感知利益、总体感知价值和感知成本；（4）本研究为游客总体感知价值是游客总体满意度的前因提供了实证支持，即：森林生态旅游景区游客感知利益和感知成本，通过游客总体感知价值影响游客总体满意度，进而影响游客行为意向；（5）具有不同人口统计学特征和旅游特性的游客对生态旅游景区感知价值的八大维度的方差分析表明，除了性别外，年龄、受教育程度、月收入、家庭结构、职业、旅游同伴个数、到此旅游的次数、停留时间和旅游花费等特征，都在八大维度中的某些维度上存在差异。

第五章，在以上研究的基础上，采用顾客价值分析方法，对2006年浙江省七个森林生态旅游景区的竞争优势进行了实证分析。

研究结果显示，浙江省森林生态旅游行业的竞争是在“物超所值”的层面上进行的竞争，景区间的竞争程度比较激烈；以所调查的7个景区的平均值为参考基准，森林生态旅游行业存在着“优势”、“平均”和“劣势”3种类型；要想获得竞争优势，景区只在其中一个方面领先是不够的；从竞争关系的角度来看，森林生态旅游行业存在着3个竞争阵营，相同阵营里进行的竞争更加剧烈。

目前国内关于游客感知价值的研究才刚刚起步，本文的研究在某种程度上具有一定的理论与实践价值，但是，由于本文的实证研究只限于浙江省的七个国家森林公园，样本选择的局限性使得研究结果难以类推至不同类型的生态旅游服务，研究结论的可靠性和普适性还有待检验。

未来的研究可以扩大结构方程模型的应用范围，进一步检验该模型中结构变量之间的关系，还可以在

<<森林生态旅游景区竞争优势研究>>

结构方程模型中加入一些新的变量，如替代品吸引力、交易价值等，以进一步优化模型，深入考察游客行为意向的形成机理等问题。

<<森林生态旅游景区竞争优势研究>>

作者简介

程兴火，男，1973年9月出生，湖北嘉鱼人，原任浙江大学宁波理工学院管理分院旅游研究所副所长，讲师，现任宁波东钱湖旅游度假区经济发展局综合科科长。

2007年3月毕业于浙江大学管理学院，获管理学博士学位；主要从事旅游经济与管理、投资经济等领域的研究。

在《旅游学刊》、《经济地理》、《北京第二外国语学院学报》等刊物上发表学术论文10余篇。

先后主持·或参与各类课题10余项，如国家哲学社会科学基金项目《基于认证的西藏生态旅游资源保护研究》（主持子课题三），国家自然科学基金《基于乡村社区和谐的拉萨周边地区乡村旅游产业组织研究》（主持子课题=），宁波市旅游局项目《宁波打造休闲旅游目的地三年行动计划》、《宁波市自驾车旅游发展现状调查及对策研究》和《宁波市旅游景区（点）管理现状调研与对策研究》等等。

<<森林生态旅游景区竞争优势研究>>

书籍目录

序言 第一章 引言 1.1 研究背景 1.1.1 全球森林生态旅游蓬勃发展的背景 1.1.2 我国森林生态旅游蒸蒸日上 1.1.3 从游客感知价值视角探讨森林生态旅游景区竞争优势的必要性 1.2 几个基本概念 1.2.1 生态旅游与森林生态旅游 1.2.2 感知利益与感知成本 1.2.3 游客感知价值与游客总体感知价值 1.2.4 游客满意度与游客行为意向 1.2.5 竞争优势 1.3 研究思路与研究目的 1.3.1 研究范围和对象 1.3.2 研究思路 1.3.3 研究目的 1.4 研究方法和分析框架 1.4.1 研究方法 1.4.2 分析框架 第二章 文献综述 2.1 森林生态旅游景区竞争优势相关文献综述 2.1.1 关于旅游目的地竞争力模型的构建 2.1.2 关于旅游目的地形象的研究 2.1.3 关于旅游目的地竞争优势战略的构建 2.2 顾客价值理论研究综述 2.2.1 关于顾客价值的概念与内涵 2.2.2 关于顾客价值的构成与驱动因素 2.2.3 关于顾客价值的经典理论 2.2.4 关于感知利益、感知成本、总体感知价值的关系研究 2.2.5 关于服务质量、顾客价值、顾客满意与顾客忠诚的关系研究 2.3 对已有研究的简要评述 第三章 森林生态旅游景区游客感知价值量表开发 3.1 学术界已有的相关量表开发思路简介 3.1.1 Gale探索与测量顾客价值的方法 3.1.2 DEVAL的开发程序与思路 3.1.3 SERVQUAL量表开发的方法 3.1.4 耐用消费品顾客感知价值PERVAL的研究思路 3.1.5 历史文化类旅游景区服务质量量表的开发方法 3.2 本研究FECOSAVAL开发的程序与方法 3.3 森林生态旅游景区游客感知价值量表(FECOSAVAL)的开发 3.3.1 森林生态旅游景区游客感知价值维度的初步确定 3.3.2 森林生态旅游景区游客感知价值要素的探索 3.3.3 量表评分级度的确定 3.3.4 两阶段预调查 3.3.5 对初始问卷项目的提纯 3.3.6 游客感知价值结构维度的验证性因子分析 3.4 本章研究结果讨论 3.4.1 主要研究结论 3.4.2 研究结果的理论与实践意义 3.4.3 研究存在的不足 第四章 森林生态旅游景区游客感知价值与竞争优势的关系研究 4.1 本章分析思路 4.1.1 顾客忠诚与消费者行为意向的逻辑关系 4.1.2 顾客价值与竞争优势的逻辑关系 4.2 研究模型与假设 4.2.1 研究模型 4.2.2 研究假设 4.3 研究数据来源及分析 4.3.1 样本与数据的来源 4.3.2 测量项目 4.3.3 分析思路与方法 4.4 实证分析 4.4.1 因子分析 4.4.2 方差分析 4.4.3 相关分析 4.4.4 游客感知价值与游客行为意向的关系及其作用机制分析 4.5 本章研究结果讨论 4.5.1 主要研究结果 4.5.2 研究成果对旅游景区管理的启示 4.5.3 未来研究方向 第五章 基于游客感知价值的森林生态旅游景区竞争优势分析 5.1 游客感知价值对于景区竞争优势的作用机理分析 5.2 研究模型与分析方法 5.2.1 研究模型 5.2.2 分析方法 5.3 森林生态旅游景区竞争优势实证分析 5.3.1 数据来源 5.3.2 感知利益和感知成本的计算 5.3.3 森林生态旅游景区竞争特点分析 5.3.4 森林生态旅游景区总体竞争优势比较分析 5.3.5 森林生态旅游景区竞争优势的来源及竞争定位比较分析 5.3.6 景区间竞争关系和强度分析 5.4 本章研究结果讨论 5.4.1 主要研究结果 5.4.2 研究成果对旅游景区发展战略的启示 5.4.3 研究存在的不足和未来研究方向 第六章 结论及展望 6.1 主要研究结论 6.1.1 探索并验证了森林生态旅游景区游客感知价值的多维结构 6.1.2 森林生态旅游景区游客感知价值存在个体差异 6.1.3 感知利益和感知成本对游客总体感知价值和满意度有显著影响 6.1.4 游客感知利益与感知成本间接影响其行为意向 6.1.5 对浙江省森林生态旅游景区的竞争优势进行了实证分析 6.2 本研究的理论贡献 6.2.1 将顾客价值理论引入森林生态旅游景区的研究,构建了森林生态旅游景区游客感知价值的八维度FECOSAVAL模型 6.2.2 实证分析了游客感知利益、感知成本、总体感知价值、满意度、行为意向和景区竞争优势的关系 6.2.3 为森林生态旅游景区构建竞争优势战略指明了方向 6.3 本研究的实践价值 6.3.1 为森林生态旅游经营者构建景区竞争优势提供决策依据 6.3.2 在保护环境的前提下最大化游客感知价值 6.3.3 有利于促进我国林业的可持续发展 6.3.4 有利于提高森林生态旅游地居民的生活水平 6.4 本研究的不足和未来研究展望 6.4.1 研究存在的不足 6.4.2 未来研究展望 附录 附录1 森林生态旅游景区游客感知价值测量项目专家意见征询表 附录2 森林生态旅游景区游客感知价值测量项目游客预调查问卷 附录3 森林生态旅游景区游客感知价值调查问卷 参考文献 后记

<<森林生态旅游景区竞争优势研究>>

章节摘录

第一章 引言 1.1 研究背景 1.1.1 全球森林生态旅游业蓬勃发展 所谓森林生态旅游，就是以丰富的森林资源为依托，为满足人们求新、求知、求美、猎奇、探险、休闲、娱乐、健身等各种需求，以保护自然，教育旅游者认识自然和了解保护自然的重要性，促进当地社会经济发展为目的的一种旅游活动。

它是旅游经营者凭借各种旅游设施和环境向旅游市场提供的全部要素之和。

20世纪60年代以来，随着世界经济的发展，人类的生存环境逐渐恶化，森林砍伐、草原退化、水土流失、沙漠化等生态问题越来越突出。

全球兴起保护人类自己生态环境的绿色浪潮，人们在厌恶城市噪音、环境污染的同时，渴望有一种绿色的生存环境，于是人们走出城市到大自然中去旅游，到森林中去沐浴。

早期的森林生态旅游是在满足保护的前提下，从事对环境和文化影响较小的游乐活动，如在卢旺达的原始森林中，用望远镜偷偷观察大猩猩的活动。

而正是由于森林生态旅游得天独厚的自然环境，能够为旅游者解除工作压力，调节心理平衡，获得身心健康，同时还能够满足求知、求美、探奇、娱乐的需要，尽情观察和享受旖旎的自然风光和野生动植物。

因此，其一出现便风靡全球，每年以10%以上的增长速度发展，成为当今世界旅游的热点。

据世界旅游组织估算，目前森林生态旅游收入已占世界旅游业收入总数的15~20%（张逸，2002）。

1.1.2 我国森林生态旅游蒸蒸日上 （1）我国已成为世界上森林生态系统类型最多的国家之一 在中国43亿亩的林业用地中，蕴藏着十分丰富、独具特色、风光秀丽的森林旅游资源，是中国自然文化遗产中的精华所在。

为有效保护和可持续利用这些资源，自20世纪80年代起，林业部门不断加强森林公园和自然保护区建设，取得了令人瞩目的成效。

2006年5月26日至30日，在鞍山举办的2006年中国森林旅游博览会上，国家林业局副局长祝列克（2006）公布的一系列数字引起了人们对森林旅游的关注：据统计，截至2005年底，我国共建立各类森林公园1928处，总面积达1513.42万公顷；建立自然保护区1757处，规划面积115亿公顷；建立林业系统管理的自然保护区1699处，规划面积1.2亿公顷。

此外，还建立了数量众多的自然保护小区、狩猎场、野生动物园和湿地公园。

一大批国家森林公园、自然保护区成为了新兴的旅游胜地和开展户外休闲娱乐活动的主要场所。

张家界、都江堰、黄龙、泰山、武夷山、庐山6处国家森林公园和自然保护区被列为世界遗产，有26处自然保护区加入了“国际生物圈保护区网”。

（2）我国森林旅游呈现快速发展的态势 以森林公园为例，2001年全国森林公园接待游客量8564万人次，2002年游客量突破1亿人次，2005年则超过了1.8亿人次，年均增长率超过20%。森林公园以门票为主的直接旅游收入，2001年是28亿元，到2005年已达到了85亿元，年均增长率超过30%。

如果加上自然保护区、狩猎场、森林旅游小区以及各种森林类型的风景区、旅游区等，目前我国森林旅游的年游客量估计约占国内旅游人数的1/3。

森林旅游产业的迅猛发展，推动了林区产业结构的合理调整，成为林区群众脱贫致富的重要途径。

2005年，全国森林公园创造的社会综合产值超过800亿元，森林旅游业直接和间接创造各种就业机会约400万个。

张家界、千岛湖、长白山等一批国家森林公园，已成为带动当地旅游业和整个经济发展的龙头。

“十一五”期间，国家林业局将在坚持“严格保护、统一规划、合理开发、永续利用”的原则下，进一步加快森林公园和自然保护区建设步伐，大力推动以森林公园、自然保护区为依托的森林旅游产业发展。

到2010年，力争全国森林公园总数达到2800处，森林公园接待的旅游人数每年达到4亿人次（祝列克

<<森林生态旅游景区竞争优势研究>>

, 2006)。

1.1.3 从游客感知价值视角探讨森林生态旅游景区竞争优势的必要性 森林生态旅游景区之间本来不应当存在竞争关系, 因为每一个景区都应该是独一无二的, 它们生产的旅游产品理论上并没有相互替代的作用。

然而, 如果以某一个或几个指标来衡量其旅游发展情况, 如旅游人数、旅游收入等, 各个目的地之间又确实存在较大的差距(张东亮, 2005); 另外, 从游客旅游后的行为意向进行分析, 有的景区游客旅游后会产生积极的行为意向(如有重游的意图、积极的口碑宣传和向亲朋好友推荐等), 有的景区却产生消极的行为意向。

对那些能产生积极的行为意向的景区, 它会吸引更多的游客前来旅游, 从而与其他类似的景区相比就显得有竞争优势。

长期以来, 资源比较优势理论一直是指导我国旅游业发展的理论基石。

这一理论认为: 良好的资源优势必然表现为良好的市场业绩, 相关的市场地位也反映出相关的资源优势, 因而, 资源的比较优势决定景区的生存和发展。

在此理论指导下, 我国旅游业发展模式都是立足当地优势旅游资源进行旅游开发, 其实质是一种资源导向型的旅游竞争方式。

毫无疑问, 该理论在我国旅游业的发展初期具有较强的实践指导意义。

然而, 随着旅游市场竞争的加剧, 旅游经营者还将该理论视为指导实践的法宝是不可取的。

因为实践中正是在该理论指导下, 许多森林生态旅游地在旅游产品的开发上相互模仿, 导致旅游开发同质化现象严重, 产品缺乏特色和个性, 进而缺乏对游客的吸引力。

森林生态旅游市场竞争日趋复杂和激烈, 旅游市场的变化和我国旅游发展的阶段性演进要求必须摒弃这种粗放的旅游开发方式, 树立以“顾客的需求为中心, 实现顾客价值最大化”为核心的理念。顾客价值最大化的含义, 就是在旅游者花费一定的时间、金钱及精力等的条件下, 使森林生态旅游地游客旅游消费效用最大化, 也即感知价值最大化。

森林生态旅游地只有在开发和提供旅游产品和服务时面向市场、分析市场、适应并开拓市场, 以市场需求为导向对景区资源进行开发, 凸显自身特色, 为游客提供超越竞争对手的价值, 才能激发游客来此旅游的兴趣和愿望, 才能够争取游客、维系游客, 才能够获取持久的竞争优势, 在激烈的市场竞争中立于不败之地, 长盛不衰, 永续发展。

1.2 几个基本概念 1.2.1 生态旅游与森林生态旅游 (1) 生态旅游 “生态旅游”一

词, 最早可追溯至1965年。

20世纪中叶以来, 人类的环境伦理观开始向旅游领域渗透, 随着现代旅游产业的大规模发展, 其渗透的广度和深度不断增大, 人们对传统的大众旅游形式所带来的生态环境危机也日益关注。

在此基础上, 逐渐形成了将环保与旅游作为研究对象的新的旅游方式。

生态旅游概念一直是学术界讨论较多的一个问题, 到目前为止, 国外已有二十多个, 近年来国内也出现许多有关生态旅游定义。

其中, 谢贝洛斯·拉斯喀瑞(H.Ceballos Lascurain, 1987)给生态旅游下的定义是: 去往未受干扰(undisturbed)的地区或未被污染(uncontaminated)的自然区域的旅行活动, 其目的是研究、欣赏和品味自然风光、野生动植物及当地文化遗迹(manifestations)。

Boo(1991)认为, 生态旅游是指去往未受干扰(undisturbed)的自然区域, 以欣赏、研究自然风光和野生动植物为目标, 并能为保护区筹集资金, 为当地居民创造就业机会, 为旅游者提供环境教育, 从而有利于自然保护的旅游活动。

生态旅游协会(1993)把生态旅游定义为: 具有保护自然环境和维系当地居民双重责任的旅游活动(张广瑞, 1999)。

Sirakaya, Sasidharan和Sonmez(1999)在对以往有关生态旅游定义回顾与评论的基础上, 通过对美国282个生态旅游经营者的调查, 从供给视角对生态旅游进行了定义, 其内容为: 生态旅游是一种非消耗性(nonconsumptive)、教育性、探险性(romantic)的新型旅游, 其目的地是那些自然风景异常优美、文化和历史意义突出且几乎未受人类干扰破坏的地区, 旨在欣赏当地的自然、社会文化历史。

<<森林生态旅游景区竞争优势研究>>

澳大利亚生态旅游协会（2002）将生态旅游定义为以体验自然风光为主要目的、有利于环境与文化认识、欣赏和保护、生态可持续的旅游，该定义为国际生态旅游标准所采纳。

WTO（2002）认为生态旅游是以自然生态环境为基础的旅游活动，其使旅游者在自然环境中能够观赏优美的自然景观和体验独特的传统文化，是一种强调以小规模旅游团队为主，以生态环境保护教育为特征，以不给自然和社会环境造成负面影响为目的的旅游形式（罗明义，2005）。

万绪才（2003）认为生态旅游是以原始古朴、自然风光优美的地方为旅游目的地，以了解自然，体验良好的生态环境为主要目的，并对旅游地生态环境保护和改善具有重要贡献的一种新型的、可持续的旅游活动。

.....

<<森林生态旅游景区竞争优势研究>>

编辑推荐

《该出版工程采取“媒体发动，学界审评，光明出版，社会馆藏”的形式，常年征集、精选哲学社会科学领域的优秀原创学术成果，及时向社会传播我国哲学社会科学研究前沿的新思想、新发现、新进展，推动我国哲学社会科学繁荣和发展。

《光明学术文库》将秉承光明日报“理论前沿型、学术探索型、知识密集型”的传统风格，精心组织、精心编校、精心出版，充分发挥《光明日报》等主流媒体的宣传优势，宣传推广这项国家重点图书出版工程，力争使之成为中国哲学社会科学领域具有权威性的学术著作品牌。

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>