

文章编号: 1003—2398 (2003) 01—0024—05

黄山市乡村旅游初步研究*

黄成林

(安徽师范大学国土资源与旅游学院, 芜湖 241000)

STUDY ON VILLAGE TOURISM IN HUANGSHAN CITY

HUANG Cheng-lin

(College of Territorial Resources and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu 241000, China)

Abstract: Huangshan City is one of the key tourism cities in China and the village tourism plays an important part in the whole city economy. It has two advantages for Huangshan City to develop village tourism. First, the advantage of tourism resources complements Huangshan Scenic Spot. Huangshan Scenic Spot is famous for unique pines, grotesque rocks, fantastic clouds and hot springs, while the scenic spots of village tourism in Huangshan City is characterized by human landscape consisting of the World Cultural Heritage Xidi-Hongcun ancient village, National Protective Unit Of The Major Cultural Relics Tangyue Archway Groups, Qiankou Traditional Dwell Houses and Chengkan Ancestral Hall, water scenic including Jadeite Gap, Jiulong Waterfall, and the natural animal park-the Fuxi Monkey Park. Secondly, Huangshan has the geographical advantage that the major scenic spots of village tourism lie near the prosperous tourism route: Jiuhua Mountains-Huangshan Mountains-Taiping Lake-Tunxi ancient street-Xing'an River-Qiandao Lake. Profiting from convenient transportation and the tourist resources from the prosperous route, Huangshan may build its own tourism market. But now there still exist some main problems concerning the development of village tourism, for instance, landscape types are rather dull, repeated exploitation and construction are obvious; scenic spot is of high taste, but of low celebrity; the flow of tourist's scale is not enough; the manage and service are not first-rate; the tourism items in which tourist could participate in are too few; the manage of scenic spot is fully behind tourist's requirement and the service quality is not very well.

Developing village tourism rapidly is meaningful in adjusting the countryside's industrial structure, improving the economic structure and optimizing the employment structure. In order to develop the village tourism of Huangshan City further, it is imperative to work out a tourism plan, make the key scenic spots stand out, deepen the tourism development, enhance the cultural content of scenic spots, stress the distinguishing features with local flavor, give full play to relative and absolute predominance, it is essential to stress the management of environment, sanitation, scenic spot plan, businessmen and guides.

Key words: Huangshan City; village tourism

* 收稿日期: 2001—09—03; 修订日期: 2002—11—12

基金项目: 安徽师范大学专项基金项目 (2000ZX0012)

作者简介: 黄成林 (1954—), 男, 安徽贵池人, 教授, 主要研究文化地理和旅游地理。

提 要: 黄山市是全国重点旅游城市, 乡村旅游接待量约占全市旅游接待量的 40%。黄山市乡村旅游景点以黄山风景区为依托, 交通比较方便, 旅游资源优势与黄山风景区互补, 景类景型比较单一, 参与性旅游项目少, 资源所有者以村民和集体所有为主, 主要景点资源品位很高但知名度不高, 旅游管理水平和服务质量有待提高。必须加强管理, 搞好规划, 重点开发, 突出个性, 加大宣传力度, 提高服务质量, 促进黄山市乡村旅游进一步发展。

关键词: 黄山市; 乡村旅游

中图分类号: F572.7 **文献标识码:** A

黄山市位于安徽省南部, 是安徽省重点旅游地区, 全国重点旅游城市之一, 因世界文化与自然遗产、国家重点风景名胜区黄山而得名。1992 年安徽省提出“一线(长江安徽段)两点(合肥市和黄山市)”发展战略, 1996 年安徽省提出“打好‘黄山牌’(即利用黄山风景区丰富的旅游资源大力发展旅游业), 做好‘徽文章’(即利用丰富的徽州文化景观大力发展旅游业), 唱好‘特色戏’(即各旅游区开发旅游资源要做到‘人无我有, 人有我优, 人优我特, 人特我绝’)”的旅游资源开发战略, 2000 年安徽省提出“抓‘两山一湖’(即黄山、九华山和太平湖), 促旅游发展, 带全省经济”的大旅游、大产业、大发展的振兴安徽经济新战略, 黄山市均在其中并处于“龙头”位置。改革开放以来, 黄山市旅游立市, 旅游业蓬勃发展。虽然黄山市面积仅占全省总面积的 7.4%、人口占全省总人口的 2.4%, 1999 年黄山市接待海外旅游者却占全省的 66.25%, 海外旅游创汇占全省的 47.38%, 国内旅游接待人次占全省的 12.68%, 国内旅游收入占全省的 21.64%。乡村旅游是黄山市旅游的重要组成部分, 在全市旅游中占有重要地位。2000 年黄山市乡村旅游接待量占黄山市当年接待量的 40%, 乡村旅游收入相当于黄山市当年旅游总收入的 20%。

1 乡村旅游现状

乡村旅游是以乡村景观(包括农业文化景观、农业生态景观、农村聚落景观、农事活动等)及传统民俗为旅游资源, 融观赏、考察、学习、参与、娱乐、购物、度假于一体的旅游活动。黄山市乡村旅游始于 1986 年, 当年翡翠谷、西递开始接待游人, 大多数景点兴起于 1992 年, 现在景点总数已经发展到 20 多处, 主要位于黄山市三区四县中的黄山区、徽州区、黟县和歙县境内。

1.1 依托良好的区位优势 and 客源优势

以世界文化与自然遗产黄山风景区为中心的“九华山—太平湖—黄山—屯溪—新安江—千岛湖”黄金旅游线是华东地区最重要的旅游线之一。部分来黄山的旅游者游览黄山之前或之后尚有部分“可自由支配时间”, 希望就近游览一些景点, 黄山市乡村旅游景点一开始就是为了满足这部分旅游者的需求, 犹如“结在”这条黄金旅游线上的

“瓜”, 依托这条黄金旅游线的区位优势 and 客源优势, 逐渐发展起来的。如今这类景点, 黄山南大门附近有浮溪猴园、龙凤苑, 北大门附近有芙蓉谷、金珠园神秘大峡谷、飞龙瀑, 东大门附近有九龙瀑、翡翠谷、凤凰源、西门峡、普仁滩; 黄山风景区周边有西递、宏村、南屏、关麓、屏山、神仙洞; 黄山市人民政府驻地屯溪至千岛湖公路沿线有潜口、棠樾、唐模、呈坎等。这些乡村旅游景点中, 距离黄山风景区大门最近者约为 1km, 最远者都在 1 小时车程以内。1994 年对西递的一项调查表明, 绝大多数西递旅游者系游览黄山顺道而来或游览西递之后将去黄山游览^[1]。由此可见, 借助方便的交通条件和临近黄山风景区的区位优势, 以黄山风景区的客源为主要客源, “借船出海”, 是这些乡村旅游点得以发展的重要条件。

1.2 旅游资源优势与黄山风景区互补

黄山风景区是中纬度山岳型风景名胜区, 以奇松、怪石、云海、温泉“四绝”闻名于世, 主要景观位于海拔 650m 以上。因汇水面积有限, 加上蓄水工程建设, 黄山风景区瀑布持续时间短, 潭、池、溪、泉水位变化大。

黄山市乡村旅游点景观特色与黄山风景区迥然不同。

翡翠谷、九龙瀑、芙蓉谷等与黄山风景区同属于黄山山脉, 但位于海拔 650m 以下的山麓地带, 汇水面积大, 水位变化小, 均以水景取胜: 或飞流直下, 喷珠溅玉; 或潭深水绿, 宛如翡翠; 或谷深洞幽, 碧水长流; 或河床斑斓, 溪流溢采。如九龙瀑, 一瀑九折, 一折一潭, 一瀑一潭, 形成九瀑九潭, 潭瀑一体, “峭壁撑天挂九龙”。又如翡翠谷, 幽谷如梦, 100 多个丽若珍珠、美如翡翠的彩池, 由瀑布、巧石、流泉相连缀, 形成一个绵延约 6 000 米的彩池群, 美轮美奂。

浮溪猴园为野生猴园, 系中日合作黄山短尾猴研究基地和黄山风景区旅游扶贫项目。该园依靠定时定点投食, 招引猴群按时前来觅食, 为旅游者提供“人在猴群中, 猴在人群中”游览环境和猴群嬉戏打斗的逗人场面。

西递、宏村、南屏、唐模、呈坎、潜口、棠樾等景点, 或为古民居群, 或为古代乡村园林, 或为古村落, 或为古街区, 或为古祠堂群, 或为古牌坊群, 或者兼而有之, 一般始于明代终于晚清, 均以徽州文化景观为主体, 文化品位很高。徽州地名始于北宋宣和三年(1121), 地域范围大体包括今黄山市的绝大部分和安徽省绩溪县、江西省婺源。徽州文化是南宋至清末在徽州境内形成发展的一种地域文化, 是我国三大地域文化之一, 物质文化、制度文化、精神文化齐备, 或以精深的学术思想自成体系, 或以独特的艺术风格彪炳千秋。西递有“中国明清民居博物馆”和“桃花源里人家”之称。宏村有“画里的乡村”之誉。安徽古村落西递—宏村古民居群 2000 年被联合国教科文组织世界遗产委员会确认为“世界文化遗产”, 成为中国 27 处、全球 690 处世界遗产之一, 其景观价值和品位之高不言而喻。棠樾石牌坊群、许国石坊是 1 268 处全国重点文物保护单位中仅有的两处直接以牌坊命名的“国保”单位。潜

口民宅、呈坎罗东舒祠、西递村古建筑群、宏村古建筑群、呈坎村古建筑群、老屋阁及绿绕亭均为全国重点文物保护单位。呈坎村和唐模村还是安徽省历史文化保护区。由于西递、宏村、南屏、唐模、呈坎、潜口、棠樾等景点文物古迹非常丰富,古建筑成群分布,具有浓厚的历史文化氛围和文化内涵,因而成为《菊豆》、《卧虎藏龙》等近百部电影电视剧的重要外景地。

1.3 旅游资源主要属于村民或集体所有

除潜口民宅外,黄山市乡村旅游景点的旅游资源或为村民私人所有(如民居),或集体所有(如山场、祠堂、牌坊等)。

潜口民宅为一明代民宅博物馆,馆内10多幢民宅和牌坊、古桥、祠堂、路亭等均是散布在黄山市境内的具有代表性的古建筑,采取原拆原建方法,易地集中复原而成。民宅内陈设明代家具和其他生活用品,再现了明代徽州人的生活方式。

黄山市乡村旅游景点经营管理方式多样。有的由村民集资建设,共同经营管理,按劳按资取酬。有的将旅游资源作价入股,村民参与组建旅游公司,由旅游公司经营管理,风险共担,按股分红。有的以承包租赁的形式,向旅游资源所有者租赁旅游资源,盈亏由旅游公司承担,村民按期领取租金。有的上市公司收购了部分景点,组建旅游发展分公司,独资经营。有的由农民承包经营。

乡村旅游景点的开发,更新了村民的观念,保护了山场和古建筑,提高了乡村的知名度,扩大了就业门路,带动了第三产业,发展了农村经济,增加了村民的收入,改善了村民生活和居区环境,为农村产业结构调整探索了一条新路。

2 乡村旅游开发中存在的主要问题

2.1 景类景型比较单一,重复开发建设明显

黄山市乡村旅游景点景类景型比较单一,主要属于水体类瀑布风光、风景河段型和历史类古宅院、历史祭祀建筑、古园林型,虽然景点品位很高,与黄山风景区旅游资源优势互补,但彼此之间差异小,产品个性化不突出。景类景型比较单一,既是重复开发建设的结果,又是影响客流规模扩大的主要原因之一。如九龙瀑、翡翠谷都是水景,彼此之间相距仅2km左右,而且都位于黄山外围同一条出入通道上。又如同为古民居、古祠堂、古村落的西递、宏村、南屏,都位于一条主干公路旁,彼此之间相距不足半小时车程。还有呈坎、潜口、唐模、棠樾,一条公路相连,彼此之间景观差异不大。由于景类景型比较单一,产品基本相似,基本上用同一种产品面对同一个市场,既不利于营销,又增加了没有实际意义的竞争,谁推销措施得力些,谁就可能多一些客源,但最终结果只是各景点之间客流规模此消彼长而已。因为对于绝大多数旅游者而言,在同一地域往往只选择游览同类景观中最精美的一处,不可能每景必到。由于景类景型比较单一,客源不足,不正当竞争

或相互诋毁现象难以绝迹。由于个性不突出,产品雷同,彼此之间缺少互补性,联合促销困难重重。

2.2 知名度不高,客流规模有限

一项调查表明,76%的西递、宏村的旅游者认为,西递、宏村值得一游,没有黄山风景区,也值得专程前来观光旅游;来黄山的旅游者中,事先知道棠樾石牌坊群的旅游者占17.8%,事先知道西递明清古民居群的旅游者占16.1%^[1]。由此可见,以西递、宏村为代表的黄山市乡村旅游景点品位很高,但知名度不高。

由于黄山市乡村旅游景点知名度不高,因而客流规模有限。调查表明,黄山市乡村旅游景点的游客中,专门慕名而来者不到5%,95%以上旅游者是游览黄山风景区之前或之后顺道游览黄山市乡村旅游景点的。由于客源不足,个别景点收入难以维持景点运转,差不多要进入闭门谢客的境地。

2.3 观光旅游为主,参与性不足

受水面面积的限制,黄山市乡村旅游景点中以水景为主体的景点,绝大多数是一种观光旅游,除了漂流外,很少有参与性项目。其他景点中,唐模有社戏表演、拓片和团队客人“吃农家饭”项目,西递有“抛绣球”和邀请接到绣球者登台“拜堂成亲”项目,其余也是纯粹观光旅游。除摄影、写生者外,黄山乡村旅游景点很少有过夜旅游者。没有足够的消费时间不可能产生足够的旅游消费。旅游者对融知识性、趣味性于一体的参与性旅游项目有很高的积极性。观光旅游虽然是“不落的太阳”,但观光旅游者在景区景点停留时间短,消费水平低,景区景点经济效益低。

观光旅游为主,参与性不足,关键在于景点。开办参与性旅游项目需要资金和人力。由于景点之间个性化不突出,客流规模上不去,开办参与性项目很容易造成规模不经济,人不敷出,人不敷出又进一步妨碍了景点开发参与性旅游项目的积极性,于是在客流规模和参与性旅游项目开发之间出现了非良性循环。

2.4 景点管理滞后,服务质量不高

景点管理问题主要表现在以下五方面。一是卫生状况不好,存在“脏、乱、差”现象,甚至游客望而却步或者“捂着鼻子匆匆过”,游览道路上有污物等,有碍观瞻。二是古建筑群中与古建筑不协调的新建筑拔地而起,强弱电线穿街过巷,破坏了古建筑、古村落的古朴风格,形成强烈的视觉反差。三是有些对外开放的民居,住宅、游览、购物功能“三合一”,室内陈设杂乱无章,商品摊位占地过大,妨碍观光。四是少数景点游览线路组织不好,标识不明显,有的还要走回头路。五是有的景点工商户太多,浓厚的历史文化氛围或怡人的自然风光被花哨的商业气息所冲淡,让旅游者找不到“重返历史”、“回归自然”的感觉,在相当大的程度上影响了旅游情趣,叫人扫兴。

服务质量不高,主要反映在部分定点导游员和工商户上。“景观美不美,全靠导游一张嘴”,虽然有点夸张,但对古建筑类景点确实如此。在古建筑景点,如果导游不做

认真系统的讲解,绝大多数旅游者游览过后只会发出“老房子,破村子”的感慨,对其中深厚的文化内涵知之甚少。目前,古建筑类景点的定点导游员文化水平普遍不高,接受系统培训的很少,绝大多数只能根据导游词照本宣科,除此之外,一知半解,“以其昏昏,使人昭昭”,经不起游人的追根溯源,满足不了游人强烈的求知欲望。定点导游员肆意甩点、三言两语、兜售商品的现象也时有发生。

工商户的服务质量问题主要集中在三方面。一是商品质量问题,以假充真、以次充好现象时有发生。二是商品价格问题,明码标实价少,标虚价多,起价太高,让消费者摸不着头脑,虽几经讨价还价,最后以不足半价成交,往往还是受骗上当,质价不符,以至旅游者拒绝购物,以免上当。三是当旅游者表现出购物欲望时,商家满脸堆笑,一旦旅游者不打算购买或价格谈不拢时,商家马上“晴转阴”,甚至骂旅游者“寒酸相”。工商户的服务质量问题关键在于商业道德问题,“一锤子买卖”,“能宰一刀绝不宰半刀”,只注意眼前利益,忽视长远利益。

2.5 游人消费水平低,景点经济效益不高

黄山市乡村旅游接待量通常占全市旅游接待总量的40%,而乡村旅游收入仅相当于黄山市旅游总收入的20%,乡村旅游效益低的问题不容忽视。经济效益不高的主要原因是景点旅游项目单一,游人逗留时间短,可变消费少。除了门票和少量的购物、餐饮消费外,几乎没有其他消费。

3 促进乡村旅游发展的主要措施

3.1 搞好规划,重点开发,突出个性

一般地,旅游资源开发经历了“普遍开发——重点开发——创新开发”三个阶段。就黄山市旅游发展而言,目前要避免普遍开发,力争重点开发和创新开发。重点开发是一种规划性开发。

规划是开发的龙头。无论是黄山市还是每个景点,乡村旅游发展的总体规划、专项规划、详细规划都必须认真做好。规划先行,首先在于避免无序开发,重复建设,一哄而起,一哄而散;其次在于保护广大群众旅游开发的积极性,避免因重复建设,投入多产出少,骑虎难下;第三有利于景点恢复性建设与配套建设相互协调^[2]。

黄山市是一个山区市,山青水秀,市域9 000多平方千米的范围内有世界遗产地两处(黄山、西递—宏村,安徽省2处,全国27处),国家重点风景名胜区内两处(黄山、道教胜地齐云山,安徽省5处,全国119处),全国重点文物保护单位10处(安徽省36处,全国1 268处),国家历史文化名城1座(歙县,安徽省3座,全国99座),省级重点文物保护单位59处(全省331处),省级历史文化名城1座(黟县,全省11座),省级历史文化保护区5处(全省11处),国家级自然保护区1处(牯牛降,安徽省23处),省级自然保护区5处(全省18处),国家森林公园4处(全省23处),旅游资源非常丰富。这些景点绝大部分

在乡村,其中许多景点在黄山或齐云山或黄山风景区最主要的客流集散中心屯溪周边地区,区位优势明显,交通比较方便。如此众多的景点,不可能处处开发,遍地开花,必须“善吃祖宗饭,不断子孙粮”,根据景观类型和交通条件,有选择地重点开发,分类开发,切不可继续景型单一,重复建设。

个性是旅游业活力的源泉。个性突出,才具有吸引力。因此,旅游地的开发必须创新开发,必须创建有吸引力的个性形象,形成自己的独特风格。如同以徽州文化景观取胜的西递、宏村、潜口、唐模、棠樾,西递应重在古民居上做文章;宏村应以特殊的“牛形”村落布局为主体,辅以古民居,特别是有“民间故宫”之誉的承志堂;潜口要突出博物馆展品精、类型多的优势,充分利用多种形制不同阶层民居的特色,拓展客源市场;唐模要重点突出小桥流水人家(水街)和水口园林;棠樾的主题就是牌坊群,不宜设置其他内容来冲淡主题。

在突出景区景点个性的基础上,要在导游词的文化含量上做文章,充分发掘景点的文化含量,进一步彰显个性。

3.2 加大宣传力度,提高知名度

宣传对于旅游景点的重要性人人皆知。黄山市乡村旅游景点具有很高的品位,特别是古建筑类旅游景点,交通条件比较好,完全具备大规模宣传推介的资源实力和基础条件。一段时间里,很多乡村旅游景点只是把眼睛盯在游览黄山风景区以后意犹未尽的旅游者身上,等客上门,很少外出促销。目前的宣传特点是小打小敲,各自为阵,形不成气势。

必须由旅游行政主管部门牵头,形成合力,整体促销,联合促销,努力形成黄山市乡村旅游形象,提高知名度。必须抓住机会促销。如西递、宏村应利用“世界文化遗产”挂牌之时,大张旗鼓地宣传促销;作为获得73届奥斯卡最佳外语片奖等四项大奖的《卧虎藏龙》的主要外景地宏村、翡翠谷等,可利用《卧虎藏龙》在中国大陆放映之际大肆宣传。必须无孔不入地促销,大到新闻媒体,小到广告牌、路牌、招贴画。必须重视定点导游员、工商户、景点相关人群的“口头促销”。旅游者从导游那里得到的知识越多,越对景点有兴趣,旅游者从经商户那里购买到具有纪念性、艺术性、实用性、地方性、物有所值的商品,越对景点有好感,他们都会自觉不自觉地“传销”景点。旅游者良好的“口碑”是旅游地一份不可估价的重要资产,是一种无孔不入的“小广告”和不需宣传费用的“活广告”。

必须抓重点市场。根据黄山市乡村旅游点客源以黄山风景区为依托的事实,应在黄山风景区客流集散地屯溪、汤口、太平做好宣传促销工作,吸引旅游者到乡村旅游,努力使黄山市近百家旅行社把自己的旅游线路向乡村旅游点延伸。在市场选择上,在抓住以黄山风景区为中心的黄金旅游线游客的同时,努力开拓周边城市中近程都市居民市场。

在客流规模不断扩大的同时,要不断增加新的景点或

主体吸引物, 开发创新性、参与性旅游项目, 朝着“吃农家饭, 住农家房, 干农家活, 看农家景, 享农家乐”, “求乐, 求美, 求知, 求新”的方向全面发展。创造需求, 引导需求, 增强乡村旅游景点的认知娱乐功能和教化美育功能, 是提高乡村旅游景点的观赏价值和经济效益的关键。

在黄山市乡村旅游景点里, 完全有条件利用十分地道的地方文化资源开发参与性较强的旅游项目。如游览民居群时, 可以让游人看徽剧(京剧的两大渊源之一), 观徽派砖木石雕作品, 赏徽派版画、新安画派(中国清初山水画派之一, 因西晋时今黄山市大部分地区属于新安郡故名)画作, 品徽菜(中国八大菜系之一), 饮名茶(黄山毛峰、祁门红茶、屯溪绿茶、太平猴魁等均属于中国名茶, 均产于黄山市)。

3.3 加强管理, 提高服务质量

除了加强环卫管理、景点建设管理和环境绿化、道路硬化, 以改善卫生状况、和谐景区建筑、美化乡村环境外, 重点要加强定点导游员、景区工商户管理和安全管理, 努力营造一个让旅游者舒心的乡村旅游环境。

定点导游员管理重点在于加强职业道德教育, 深入开

展业务培训, 拓展知识面, 实行导游员的动态管理, 逐步建立优胜劣汰机制, 把导游员队伍建设作为重要的“形象工程”来抓, 严格导游员资格认证管理, 提高导游解说词的知识含量和文化品位^[2]。

工商户的管理重点放在文明经商上。有必要在景点附近不影响游览观瞻的地方, 辟出专门的商业区, 把散布在景点游览线路沿线的尤其是古民居里的商业摊点移出来, 集中成片经营, 方便管理。

要使景点里与旅游相关的人群形成共识: 旅游者就是旅游点的生命线, 没有旅游者就没有旅游业, 没有旅游业就没有旅游就业机会, 谁砸旅游点的牌子就砸谁的饭碗。

安全管理重点在森林防火、古建筑防火、道路维修整治和防止野生动物伤人等方面。

【参考文献】

- [1] 陆林. 皖南旅游区布局研究 [J]. 地理科学, 1995, 15 (1): 91.
- [2] 黄成林, 冯学钢. 徽州文化旅游开发研究 [J]. 人文地理, 1999, 14 (1): 58—60.
- [15] 除野信道. 观光社会经济学 [M]. 古今书院, 1985.
- [16] Mitchell L S [英]. Recreational Geography: Inventory and Prospect [J]. Pros. Geogro, 1085, 37 (1): 6—15.
- [17] 石井英也 [日]. 空间时代观光旅游地理学的课题 [J]. 地理, 1988, 33 (1): 72—76.
- [18] 斯蒂芬 L J 史密斯 (南开大学旅游学系译). 旅游决策与分析方法 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 1991. 137.
- [19] 俞孔坚. 景观: 文化、生态与感知 [M]. 北京: 科学出版社, 2000, 29 (1): 87.
- [20] 中国城市发展研究会. 中国旅游统计年鉴 [R]. 中国城市年鉴社, 2000, (16): 101—132.
- [21] 吴必虎, 唐俊雅, 黄安民, 等. 中国城市居民旅游目的地选择行为研究 [J]. 地理学报, 1997, 52 (2): 97—103.
- [22] 中华人民共和国国家旅游局. 旅游区(点)质量等级申请评定报告 [R]. 2001.

(上接第5页)

- [10] Gormsen E. The spatio-temporal development of international tourism: attempt at a center-periphery model [M]. In La Consommation D'espace Par le Tourism et sa Preservation, Chet, Aix-en-Provence, 1981. 150—170.
- [11] Lundgren J O J. Tourist impact/island entrepreneurship in the Caribbean [C]. Conference paper quoted in Mathieson, 1973. A., and Wall, G. Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts. Longman, 1982.
- [12] Britton S G. The spatial organization of tourism in a neo-colonial economy: A Fiji case study [J]. Pacific Viewpoint, 1980, 21 (2): 144—65.
- [13] Mitchell L S and Lovingood P E. Jr. Public urban recreation: An investigation of spatial relationships [J]. Journal of Leisure Research, 1976, 8 (1): 6—20.
- [14] 普列奥布拉曾斯基, V. S. 克列沃谢耶夫, V. M. (吴必虎, 蒋文莉, 等译). 苏联游憩系统地理 [M]. 广州: 华东师范大学旅游教育专业印行, 1989.