

乡村旅游地发展驱动因素及机制研究

——基于长沙市的实证分析¹

陈志军^{1, 2, 3}, 徐飞雄^{*1}

(1. 湖南师范大学旅游学院, 中国湖南 长沙 410006; 2. 湖南科技大学商学院, 中国湖南 湘潭 411201; 3. 湖南创新发展研究院, 中国湖南 湘潭 411201)

【摘要】:以长沙市3个代表性乡村旅游地为例,基于旅游吸引物、旅游区位、旅游支持因素、旅游需求、目的地管理、旅游供给、旅游创新和旅游地发展个潜变量,构建乡村旅游地发展驱动机制假设结构关系模型,采用结构方程模型探讨旅游地发展驱动因素的结构关系及作用机制,研究表明:①旅游吸引物、旅游区位、旅游支持因素、旅游需求、目的地管理、旅游供给、旅游创新均对乡村旅游地发展有显著正向影响,同时旅游吸引物、旅游区位、旅游支持因素、旅游需求、旅游供给间接影响乡村旅游地发展。旅游需求、旅游吸引物分别具有最大的直接和间接效应,目的地管理、旅游区位分别具有最小的直接和间接效应,旅游需求总效应最大,目的地管理总效应最小。②二维影响因素中,核心吸引物、资源区位和交通区位、制度支持、旅游需求量、旅游公共服务体系、旅游供给结构、旅游营销创新等因子对乡村旅游地发展的正向影响更为显著。③驱动力的相互影响及主导驱动力阶段性转换推动乡村旅游地发展。

【关键词】:乡村旅游地;驱动机制;结构关系模型;乡村历史文化;全域旅游;文旅融合发展

【中图分类号】:F590.75 **【文献标志码】:**A **【文章编号】:**1000-8462(2019)10-0231-09

DOI:10.15957/j.cnki.jjdl.2019.10.028

旅游目的地是旅游产品的集合体,向旅游者提供完整的旅游经历,由旅游吸引物、可达性、设施、包价服务、活动和辅助服务等6A要素构成^[1]。乡村旅游地是旅游目的地的重要类型,是在乡村地域范围内,富有特色的乡村旅游资源,并具有一定的旅游接待和服务设施的旅游目的地^[2]。

驱动机制研究是透析乡村旅游地发展的关键和难点,驱动因素和驱动力研究是驱动机制研究的基础,驱动机制是其本质和核心,其有利于全面理解和把握乡村旅游地发展的主要驱动因素、驱动力作用过程及机理,协调驱动因素、驱动力之间的关系,

¹收稿时间:2019-01-10;修回时间:2019-04-05

基金项目:湖南省哲学社会科学成果评审委员会项目(XSP7YBZC063、XSPYBZZ022);教育部人文社会科学研究青年基金项目(16YJC630069)

作者简介:陈志军(1977—),男,湖南邵阳人,博士研究生,讲师。主要研究方向为乡村旅游和乡村地理。
E-mail:249267709@qq.com。

※通讯作者:徐飞雄(1954—),男,湖南益阳人,教授,博士生导师。主要研究方向为乡村旅游和乡村地理。
E-mail:2227447828@qq.com。

从而推动旅游地健康持续发展。关于旅游产业的发展驱动因素和动力研究，最早可追溯到 Dann 提出的“推拉理论”，该理论成为研究旅游发展动力的基本分析框架，但有关乡村旅游驱动因素和驱动力研究起步较晚，始于 1990 年代。国内外学者从多视角总结乡村旅游发展驱动因素和驱动力，国外研究忽视作用机理探讨，国内学者较重视作用机理研究，但大多基于系统论原理构建乡村旅游发展动力系统概念模型^[3]，部分研究对概念模型开展案例分析^[3-4]，鲜有研究对概念模型定量实证检验，难以保证模型的科学性与普适性，驱动因素和驱动力间的作用关系、路径和强度模糊不清，导致驱动机制不明晰。

鉴于此，本研究以长沙市 3 个代表性乡村旅游地为例，基于旅游吸引物、区位、旅游支持因素、旅游需求、目的地管理、旅游供给、旅游创新和旅游地发展 8 个潜变量，构建乡村旅游地发展驱动因素理论模型。通过问卷调查收集数据，运用 SPSS 和 AMOS 软件及验证性因子分析方法，探索乡村旅游地发展的结构关系及作用机制，以便协调和优化调控驱动因素和驱动力，从而更好满足人民对品质旅游和美好生活的向往，实现乡村旅游地朝更高层次、更加平衡方向发展。

1 研究假设

1.1 旅游吸引物

旅游吸引物由目的地核心属性和附加属性组成，前者是指目的地具有独特自然与人文资源，是决定选择特定游憩区的必要因素，后者是指功能方面属性^[5]。吸引物一直被描绘成推动旅游业发展的核心需求生成器，是游客选择某个目的地的最根本原因^[6]，其对旅游需求有显著正向影响，被张金华等研究证实^[7]。因此，可提出以下假设：H1：旅游吸引物对旅游地发展具有正向影响；H2：旅游吸引物对旅游需求具有正向影响；H3：旅游吸引物对旅游支持因素具有正向影响。

1.2 旅游区位

旅游区位是旅游地与客源地及各旅游地之间的位置关系、连接程度和等级层次，包括资源区位、市场区位、交通区位、认知区位等^[8]。区位因素对旅游业的发展具有推动或制约作用，是影响旅游发展的关键因素，实证研究表明旅游区位正向影响旅游地竞争力^[9]。区位是决定旅游需求规模和潜力资质性因素之一，其对旅游需求的显著正向影响被张金华等证实^[7]。因此，可提出以下假设：H4：旅游区位对旅游地发展具有正向影响；H5：旅游区位对旅游需求具有正向影响；H6：旅游区位对目的地管理具有正向影响。

1.3 旅游支持因素

支持性因素是众多旅游目的地竞争力模型的考量因素，而旅游目的地竞争力主要体现为当前旅游目的地旅游业的发展程度以及未来发展潜力。支持性因素制约和影响旅游供给^[4]，影响旅游业发展，其对旅游地发展和旅游需求的正向影响被邹统钎等研究证实^[11]。因此，可提出以下假设：H7：旅游支持因素对旅游地发展具有正向影响；H8：旅游支持因素对旅游供给具有正向影响；H9：旅游支持因素对旅游需求具有正向影响。

1.4 旅游需求

旅游需求是指在一定时期内，一定价格上，旅游者愿意而且能够购买的旅游产品数量^[12]。旅游需求对目的地的发展具有关键的影响，是推动乡村旅游发展的重要因素，王淑新等研究证实其是推动旅游经济发展的核心力量^[13]。同时，市场需求是旅游创新的重要推动力^[1]。此外，旅游需求与旅游供给相互影响，为学者的研究证实，如 Chokri 通过协整分析，发现旅游供给可刺激旅游需求^[14]；刘静等基于旅游供需关系模型，发现旅游供给与旅游需求显著正相关^[15]。因此，可提出以下假设：H10：旅游需求对旅游地发展具有正向影响；H11：旅游需求对旅游创新具有正向影响；H12：旅游需求对旅游供给存在着正向影响；H13：旅游供给对旅游需求具有正向影响。

1.5 目的地管理

旅游目的地管理是涉及在指定旅游区内协调经济、社会和地理因素^[16]。目的地管理主要是指那些能够增强核心资源和吸引物的吸引力,增强支持因素和资源的质量和有效性,并能更好地适应资质性因素造成的约束的活动,主要包括目的地营销活动、服务管理、信息化管理、管理组织、资源维护等^[6]。因此,可以提出以下假设:H14:目的地管理对旅游地发展具有正向影响。

1.6 旅游供给

旅游供给指在一定时期和一定价格水平下,旅游经营者愿意并且能够向旅游市场提供的旅游产品数量,包括旅游资源、旅游设施、旅游服务以及一切间接地为旅游者服务的其它设施^[17]。供给与需求是推动乡村旅游发展的基本动力,王淑新研究证实了旅游供给对旅游地发展的显著影响^[13]。因此,可提出以下假设:H15:旅游供给对旅游地发展具有正向影响。

1.7 旅游创新

旅游创新概念起源于熊彼特的创新概念,旅游创新是关于生产要素的重新组合^[18],是新产品、服务、创意等从产生到实现的动态性过程,旅游创新包括产品创新、过程创新、管理创新、市场创新和制度创新^[19]。旅游创新是决定旅游经营企业和一个地区的旅游成长与发展的关键因素,富有创新精神的国家和地区生产率和收入高出缺乏创新的国家和地区。但是,创新对旅游目的地影响的实证知识非常有限^[19],宋慧林研究发现旅游创新推动当地旅游经济的增长^[21]。因此,可提出以下假设:H16:旅游创新对旅游地发展存在正向影响。

2 结构关系模型构建

基于上述研究假设,构建本研究的乡村旅游地发展驱动因素结构关系模型(图1),该模型由8个潜变量和49个观测变量构成,8个潜变量包括旅游吸引物、旅游区位、旅游支持因素、旅游需求、目的地管理、旅游供给、旅游创新和旅游地发展,49个观测变量具体为:①“旅游吸引物”维度包括: X_1 自然环境优良,田园风光秀丽; X_2 建筑设施富有地方乡村气息; X_3 人文活动丰富,特色突出; X_4 文化遗产内涵丰富,类型多样; X_5 土特产品和旅游商品种类繁多; X_6 民俗和文娱活动精彩纷呈; X_7 旅游品牌形象引人入胜; X_8 旅游氛围舒适惬意; X_9 旅游节庆富有独特魅力;; X_{10} 旅游设施和服务富有吸引力。②“旅游区位”维度包括: X_{11} 旅游交通良好,与外界交通联系便利; X_{12} 地理位置优良,与城区和郊区和外界联系便利; X_{13} 旅游资源对周围市场吸引力大,资源价值大; X_{14} 靠近旅游客源市场,市场潜力巨大。③“旅游支持因素”维度包括: Y_1 政府给予多方面巨大的支持; Y_2 政策法规和村规民约等制度保障坚实; Y_3 旅游基础设施支持良好; Y_4 相关产业和组织机构支撑强劲; Y_5 资金、土地和劳动力保障充足。④“旅游需求”维度包括: Y_6 体验观光游览型乡村旅游产品; Y_7 体验参与体验型乡村旅游产品; Y_8 体验康体养生型乡村旅游产品; Y_9 体验研学型乡村旅游产品; Y_{10} 喜欢乡村活动和娱乐设施; Y_{11} 喜欢乡村自然景观和旅游环境; Y_{12} 喜欢乡村历史文化和民俗活动; Y_{13} 喜欢乡村特色饮食; Y_{14} 来这里乡村休闲游憩时间长; Y_{15} 来这里乡村休闲游憩花费多。⑤“目的地管理”维度包括: Y_{16} 旅游规划具有前瞻性,旅游开发科学有序; Y_{17} 旅游营销管理全面深入,成效显著; Y_{18} 旅游接待服务体系良好,接待服务细致周到; Y_{19} 旅游公共服务体系完善良好; Y_{20} 旅游信息化管理全面高效。⑥“旅游供给”维度包括: Y_{21} 乡村旅游产品类型丰富多彩; Y_{22} 乡村旅游产品层次多样; Y_{23} 乡村旅游产品能有效满足游客消费需求; Y_{24} 提供多样化、多层次的乡村旅游设施和服务; Y_{25} 乡村旅游产品和服务品质良好; Y_{26} 旅游接待设施安全可靠,清洁卫生。⑦“旅游创新”维度包括: Y_{27} 乡村旅游产品和服务不断创新; Y_{28} 旅游营销策略灵活多样,营销手段不断创新; Y_{29} 旅游能适应市场新需求,不断开辟新市场; Y_{30} 旅游管理理念先进,管理手段方式不断优化创新; Y_{31} 旅游制度与时俱进,不断完善。⑧“旅游地发展”维度包括: Y_{32} 乡村旅游地发展迅速,发展态势良好; Y_{33} 乡村旅游地发展质量不断提高; Y_{34} 乡村旅游地旅游经济结构不断优化; Y_{35} 乡村旅游地知名度和美誉度不断提升。

3 问卷设计和数据收集

调查问卷内容主要包括被访者的人口统计学特征和乡村旅游地发展驱动因素 8 个基本维度测量量表两部分，问卷量表采用李克特 5 级量表方法，以“非常不赞同—非常赞同”对应 1~5 分评估标度。本研究案例地为长沙市城郊的望城区白箬铺镇光明村、宁乡市金洲镇关山村、长沙县果园镇浔龙河村，问卷发放时间在 2018 年 8 月中下旬，调查对象为来该乡村旅游的游客。3 个案例地共发放问卷 900 份（浔龙河村 300 份、关山村 300 份、光明村 300 份），回收问卷 800 份，剔除无效问卷后，有效问卷 758 份（浔龙河村 257 份、关山村 252 份、光明村 249 份），有效问卷回收率为 84.44%。样本中，游客男（47.9%）女（52.1%）比较均衡，年龄以 15~44 岁为主（55.9%），职业以政府机关、企业、事业单位、个体工商户和学生为主（95.5%），学历以高中（含中专）以上学历为主（78.4%），月收入水平以 3 000~5 000 元（39.1%）和 5 000~10 000 元（19.7%）居多，旅游次数以初游者略多（56.6%），旅游形式以团队旅游为略多（55.1%）。

将问卷数据录入 SPSS21.0 后进行信度检验，发现总量表克朗巴赫系数达 0.986，分量表克朗巴赫系数均大于 0.9，表示量表具有较好的内在信度。对 41 个指标全部进行效度检验，总量表 KMO 值为 0.987，分量表 KMO 值均大于 0.8，远大于 0.7 的标准水平，巴特勒球形检验值介于 1 885.940~33 465.646，总量表为 3: 3465.646，均在 0.000 水平下显著相关，量表具有较高效度（表 1）。

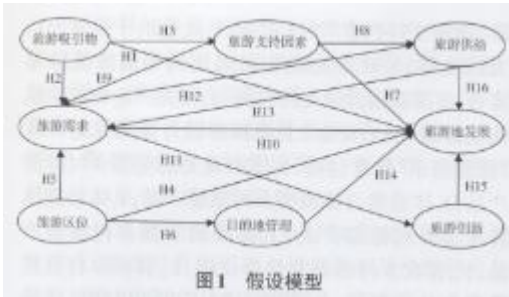


表 1 量表信度和效度分析结果

量表类别	Cronbach ' s	项数	KMO 测度	Bartlett' s 球形度检验		
	Alpha			卡方检验	df	Sig.
总量表	.986	49	.987	33 465.646	1 176	.000
旅游吸引物	.936	10	.958	4 875.539	45	.000
旅游区位	.903	4	.849	1 885.940	6	.000
旅游支持因素	.902	5	.893	2 198.027	10	.000
旅游需求	.928	10	.961	4 360.318	45	.000
目的地管理	.901	5	.893	2 168.743	10	.000
旅游供给	.902	6	.909	2 491.657	15	.000
旅游创新	.901	5	.893	2 173.656	10	.000
旅游地发展	.912	4	.856	2 020.754	6	.000

4 整体模型的验证性因子分析

4.1 测量模型检验

测量模型检验分析是为了考察观测变量是否正确地测量了其对应的潜变量，验证出观测变量对潜变量的影响程度。根据 AMOS 报表中的潜变量之间残差修正指数发现，潜变量“旅游吸引物”与“旅游地发展”、“区位”与“旅游地发展”、“旅游供给”与

“旅游地发展”之间的误差变量修正指数较高，建立它们的彼此之间的关联将会降低卡方统计量。比较两个模型对数据的拟合程度可以发现(表 2)，总体上测量模型 M₂比模型 M₁的拟合性高，因此选择 M₂作为本研究的最终测量模型，并用于以下的结构模型分析。

表 2 初始假设模型与修正模型拟合度比较

拟合指数	绝对拟合指标			增值拟合指标				精简拟合指标	
	χ^2/df	GFI	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	IFI	AIC	CAIC
理想数值	1-3	>0. 90	<0. 10	>0. 90	>0. 90	>0. 90	>0. 90	越小越好	越小越好
模型 M ₁	4. 366	0. 783	0. 078	0. 762	0. 825	0. 859	0. 859	5089. 924	5 669. 888
模型 M ₂	2. 280	0. 883	0. 048	0. 897	0. 909	0. 947	0. 947	2761. 544	3 368. 112

4. 2 结构模型检验

根据 AMOS 输出报表中的参数估计显示的标准化参数估计、显著性水平等数值，可对本研究的最终模型进行假设关系验证。基于最大似然法(ML)对本研究最终结构关系模型进行参考估计，可以判定假设关系是否成立，表 2 表明，初始假设关系都成立。

5 乡村旅游地发展驱动机制分析

5. 1 二维变量因子分析

为进一步研究旅游吸引物、旅游区位、旅游支持因素、旅游需求、目的地管理、旅游供给、旅游创新对乡村旅游地发展影响的机理^[22-26]，对这 7 个基本维度的二维变量做深入分析。

5. 1. 1 “旅游吸引物”基本维度

由表 3 可知，旅游吸引物对乡村旅游地发展有显著的正向作用(路径系数分别为 0. 573，t=5. 925)，表 4 表明，旅游吸引物因子的直接影响和总效应仅次于旅游需求，其间接影响则居于首位，这与王莹等的研究结论有较大差异^[25]，本研究中旅游吸引物作用更为突出。由图 2 可见，核心吸引物因子按其作用大小依次为民俗与休闲娱乐(X₆, 0. 576)、土特产品与旅游商品(X₅, 0. 802)、自然环境与田园风光(X₁, 0. 769)、人文活动(X₃, 0. 766)、建筑设施(X₂, 0. 751)、乡村文化遗产(X₄, 0. 734)；其次是添加吸引物，按其作用大小依次为节庆吸引(X₉, 0. 795)、形象吸引(X₇, 0. 787)、氛围吸引(X₈, 0. 781)、旅游设施和服务吸引(X₁₀, 0. 768)(图 2)，这与苏勤等以苏州园林世界遗产地实证的研究结论有较大区别，反映出乡村旅游地与文化遗产旅游地旅游吸引物特色各异^[26]。样本统计发现，72%以上游客对旅游吸引物因子持赞同态度，因子均值在 3. 93 以上。总体看，核心吸引物是推动长沙乡村旅游地发展的主导因子，而添加吸引物是辅助因子，这与 Hou 等的研究结论一致^[22]。

表 3 结构模型验证性因子分析结果

假设关系	影响路径	标准化参数估计	T 值(C. R.)	显著性(P)	验证结果
H1	旅游吸引物—旅游地发展	0. 573	5. 925	***	正向影响显著
H2	旅游吸引物—旅游需求	0. 540	5. 617	***	正向影响显著
H3	旅游吸引物—旅游支持因素	0. 367	3. 739	***	正向影响显著
H4	旅游区位—旅游地发展	0. 472	6. 735	***	正向影响显著
H5	旅游区位—旅游需求	0. 255	3. 479	***	正向影响显著
H6	旅游区位—目的地管理	0. 373	3. 868	***	正向影响显著

H7	旅游支持因素—旅游地发展	0.265	2.419	***	正向影响显著
H8	旅游支持因素—旅游供给	0.210	2.176	***	正向影响显著
H9	旅游支持因素—旅游需求	0.315	3.205	***	正向影响显著
H10	旅游需求—旅游地发展	0.751	7.241	***	正向影响显著
H11	旅游需求—旅游创新	0.362	3.486	***	正向影响显著
H12	旅游需求—旅游供给	0.373	3.868	***	正向影响显著
H13	旅游供给—旅游需求	0.517	5.521	***	正向影响显著
H14	目的地管理—旅游地发展	0.223	2.482	***	正向影响显著
H15	旅游供给—旅游地发展	0.360	3.419	***	正向影响显著
H16	旅游创新—旅游地发展	0.575	5.965	***	正向影响显著

表 4 变量的直接效应、间接效应和总效应

影响路径	直接效应	间接效应	总效应
旅游吸引物→旅游地发展	0.573	0.503	1.076
旅游区位→旅游地发展	0.472	0.275	0.747
旅游支持因素→旅游地发展	0.265	0.312	0.577
旅游需求→旅游地发展	0.751	0.342	1.093
目的地管理→旅游地发展	0.223	—	0.223
旅游供给→旅游地发展	0.360	0.388	0.748
旅游创新→旅游地发展	0.575	—	0.575

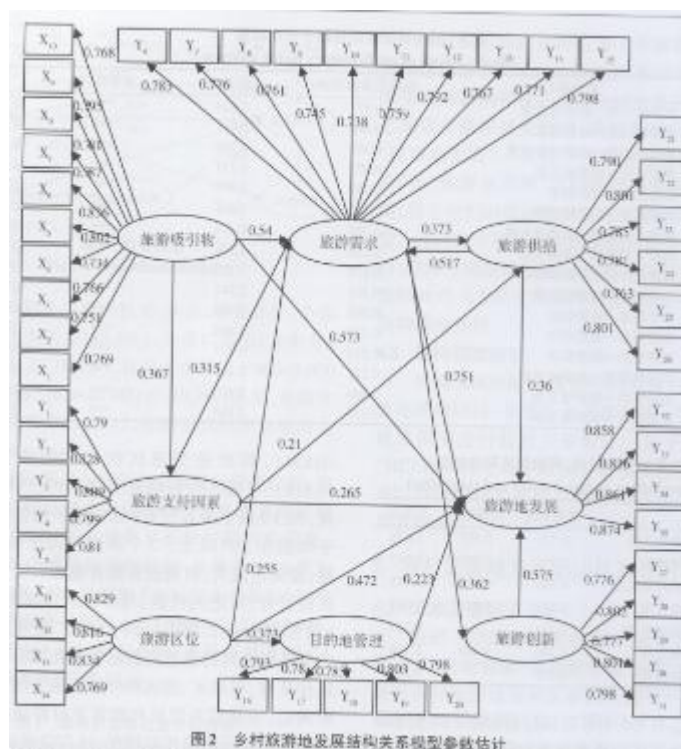
5.1.2 “旅游区位”基本维度

旅游区位因子对旅游地发展的总效应(0.74)仅低于旅游需求(1.093)、旅游吸引物(1.076)和旅游供给(0.748)(表4),对旅游地发展有显著的正向影响(路径系数为0.472, $t=6.135$),但低于旅游需求、旅游创新、旅游吸引物对旅游地发展的直接影响(路径系数分别为0.751、0.575、0.573),间接影响(0.275)相对较小(表4)。本研究发现旅游供给、旅游需求、旅游吸引物是更重要的影响因子,这与王莹等的“政府支持、社区管理、区位环境是主要影响因子,资源特色、消费特征的影响较小”的研究结论有所不同^[25]。旅游区位因子中资源区位影响最大(0.834),其次是交通区位(0.829)和空间区位(0.816),市场区位影响最小(0.769)。样本统计发现,76.3%以上游客对4个区位因子持赞同态度,因子均值在3.97以上。3个案例村由于资源区位优势,旅游价值大,对周边客源有很强的吸引力;交通区位良好,可进入性强,与市区的时间距离比较短(约30~40 min),靠近公路主干道,毗邻高速公路,尤其是浔龙河村靠近高铁站和黄花国际机场;地理区位良好,与城区、郊区和外界联系方便,游客感知距离近,容易成为居民和游客乡村旅游憩选择对象;市场区位因子影响相对较低,这与交通运输技术的发展进步有关,空间距离对游客出游制约大幅度减弱。

5.1.3 “支持性因素”基本维度

支持性因素对旅游地发展的总效应(0.577)和直接影响(路径系数为0.265, $t=2.419$)相对较小,其直接影响仅强于目的地管理(0.223),也弱于其间接影响(0.312)。分析表明,制度支持(0.828)是最重要的影响因子,其次是生产要素支持(0.810)和基础设施支持(0.809),产业和组织机构支持(0.799)和政府支持(0.790)的影响相对较小,可见3个案例村获得了全方位的巨大支持。各级政府对乡村旅游发展大力支持,加强战略和规划引导,系列政策法规等出台和贯彻落实,促使乡村旅游大发展的体制机制形成;乡村旅游发展的资金、土地、人才和劳动力等要素保障充足;形成乡村旅游与教育、文化、生态和康养等产业融

合互补，相关产业支撑强劲，休闲农业协会等组织的平台、纽带和服务功能增强；旅游基础设施配套日趋完善。样本统计发现，74.3%以上游客对旅游支持因素中5个因子持赞同态度，因子均值在3.83以上。



5.1.4 “旅游需求”基本维度

旅游需求对旅游地发展的总效应（1.093）和直接效应（0.751）居各因子之首，直接影（0.751）远大于间接影响（0.342），证实了旅游需求是推动乡村旅游发展的基本动力和核心要素。

分析表明，影响最大的旅游需求因子是旅游需求量，包括游憩时间（ Y_{14} ，0.771）、游憩花费（ Y_{15} ，0.798）；其次是旅游需求意愿，包括体验观光型、参与型、康体养生型、研学型旅游产品；最小的是旅游需求偏好，包括乡村娱乐（ Y_{10} ，0.738）、乡村自然景观和旅游环境（ Y_{11} ，0.759）、历史文化和民俗（ Y_{12} ，0.792）、特色饮食（ Y_{13} ，0.767）。旅游需求量因子中，游憩花费（0.798）是旅游需求量中影响最大因子，游憩时间（0.771）相对较小。旅游需求意愿因子中，体验意愿最强的是观光旅游产品（0.783），其次是参与型旅游产品，最弱的是研学旅游产品（0.745）。旅游需求偏好因子中，偏好最强的是历史文化和民俗（ Y_{12} ，0.792），其次是特色饮食（0.767），最弱的是娱乐活动（0.738）。样本统计发现，70%以上的游客对旅游需求因子持赞同态度，因子均值在3.85以上，重游率高达43%，反映出游客的有效乡村旅游需求巨大，需求意愿较强烈，总体比较满意。

5.1.5 目的地管理基本维度

目的地管理对旅游地发展的总效应（0.223）和直接影响（0.223）在各因子中最小。目的地管理对知名度和美誉度不断提升（ Y_{35} ，0.874）影响最大，其次是旅游经济结构不断优化（ Y_{34} ，0.861）和迅速发展和保持良好发展态势（ Y_{32} ，0.858），对发展质量不断提高（ Y_{33} ，0.836）影响最小。目的地管理因子包括旅游规划开发管理、旅游营销管理、旅游接待服务体系、旅游公共服务体系、旅游信息化管理。其中，旅游公共服务体系管理（0.803）对旅游地发展影响最大，其次是旅游规划开发管理（0.793）和旅游信息化管理（0.791），影响最小的是旅游营销管理（0.78）和旅游服务（0.783）。3个案例村旅游公共服务体系较完善，游客中心、旅游厕所、停车场、旅游标识标牌等旅游基础设施齐全；规划编制的系统性、前瞻性、协调性引导旅游开发趋于规范性和高效

性;开通了系列景区景点旅游门户网站,逐步形成“互联网+全域旅游”的管控体系;旅游市场营销力度不断加大,营销手段方式综合利用,营销策略灵活多样。样本统计发现,73.9%以上的游客对目的地管理因子持赞同态度,因子均值在 3.92 以上,可见游客对目的地管理的满意度较高。

5.1.6 旅游供给基本维度

旅游供给对旅游地发展的总效应仅次于旅游需求 (1.093)和旅游吸引物 (1.076),直接效应 (0.360)低于旅游需求 (0.751)、旅游吸引物 (0.575)、区位 (0.472),但其间接影响 (0.388)较大,仅次于旅游吸引物 (0.503),也略强于其直接效应 (0.360),这与“供给是推动乡村旅游发展的基本动力^[4]”的观点同中有异,而本研究结论更加具体准确。分析表明,对乡村旅游地发展影响最大的旅游供给因子是旅游供给结构,包括旅游产品类型多样 (Y_{21} , 0.79)和旅游产品多层次 (Y_{22} , 0.801);其次是旅游供给质量,包括旅游产品品质良好 (Y_{25} , 0.763)和旅游接待设施安全可靠且清洁卫生 (Y_{26} , 0.801);影响最小的是旅游供给能力,包括有效满足游客产品需求 (Y_{23} , 0.785)和多样化、多层次的旅游接待设施和服务 (Y_{24} , 0.781)。样本统计发现,73%以上的游客对旅游供给因子持赞同态度,因子均值在 3.92 以上。

5.1.7 旅游创新基本维度

旅游创新对旅游地发展的直接效应大 (0.575),仅次于旅游需求 (路径系数为 0.575, $t=5.965$),但其总效应 (0.575)仅大于目的地管理 (0.223),没有产生间接效应。分析表明,影响最大的旅游创新因子是旅游营销创新 (Y_{28} , 0.807),其次是管理创新 (Y_{30} , 0.801)和制度创新 (Y_{31} , 0.798),最小的是旅游产品和服务创新 (Y_{27} , 0.776)及市场创新 (Y_{29} , 0.777)。3 个案例村形成“政府主导+企业化市场运作+社区参与”管理模式;在乡村观光、休闲体验旅游产品和业态基础上,拓展度假旅游、民宿旅游、研学旅游、户外拓展、自驾车房车露营等新产品、新业态,不断拓展乡村旅游市场;加强营销手段方式创新,不断优化市场营销组合。样本统计发现,73.5%以上的游客对创新因子持赞同态度,评价最高的是营销创新 (77.1%)和制度创新 (77%),其次是市场创新 (75.1%)和管理创新 (74.5),最低的是产品和服务创新 (73.5%)。

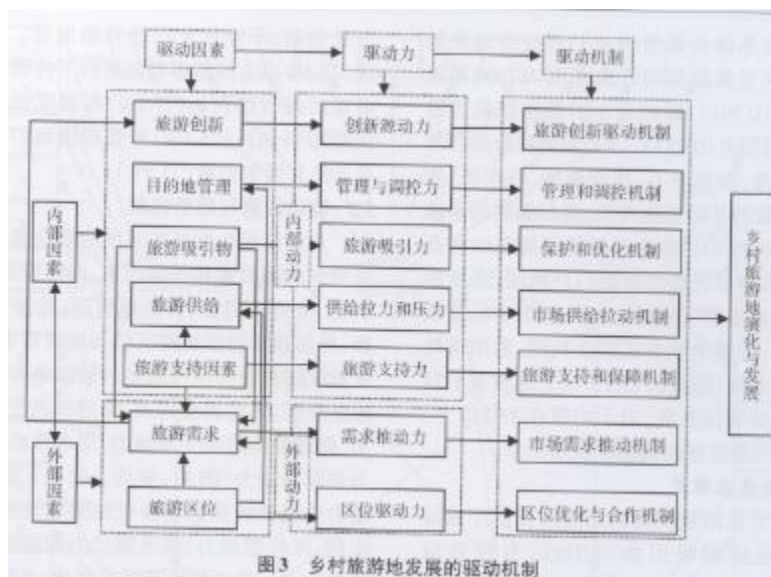
5.2 驱动因素与驱动机制

乡村旅游地发展的驱动因素众多,按因素来源可分为内部因素和外部因素,内部要素包括旅游吸引物、支持性因素、目的地管理、旅游供给、旅游创新,外部因素包括旅游区位和旅游需求。以上系统要素间的耦合作用构成乡村旅游地发展动力,其中旅游吸引力、旅游支持力、管理和调控力、供给拉动力、创新源动力是主导动力,需求推动力、区位驱动力是辅助动力 (图 3),驱动力的相互影响及主导驱动力阶段性转换推动乡村旅游地发展。①探索起步期,区位驱动力、需求驱动力和旅游吸引力是主要驱动力。受乡村旅游需求驱动,乡村利用其旅游吸引物和区位优势,开始从事乡村旅游经营,乡村旅游地开始形成并得以初步发展。②发展期分为发展前期和发展中后期。发展前期,乡村旅游需求持续旺盛及需求升级,支持性因素支撑也更为强劲,旅游供给质量和能力得以大幅度提升,乡村旅游地发展进入快车道。发展中后期,乡村旅游供给的总量过剩和结构性短缺并存,旅游供需矛盾凸显,同时主客关系、人地关系矛盾更加突出,负面影响更为显现,管理与调控力成为更为重要的驱动力,旅游创新的广度和深度空前,对乡村旅游发展的作用日益显著。③衰亡或复兴期,管理与调控力、创新源动力继续增强并成为衰亡或复兴期的主要动力。由于乡村旅游地环境容量限制、旅游产品老化及游客需求变化,加之旅游供给竞争日趋激烈,由于管理和调控不力及旅游创新缺乏力度,从而进入衰退期。通过旅游环境容量评估,调整旅游规划开发,加强目的地管理和调控,适应旅游需求变化管控旅游供给,同时加大旅游创新力度,增强旅游吸引力和竞争力,可使其重新焕发生机而得以复兴。

6 乡村旅游地发展的对策

6.1 结论与启示

通过对乡村旅游地发展的驱动因素及机理的探讨，结论如下：①旅游吸引物、旅游区位、旅游支持因素、旅游需求、目的地管理、旅游供给、旅游创新对乡村旅游地发展均有直接的显著正向影响，旅游需求的直接效应最大，目的地管理直接效应最小。②旅游吸引物、旅游区位、旅游支持因素、旅游需求、旅游供给间接影响乡村旅游地发展，旅游吸引物的间接效应最大，旅游区位的间接效应最小。③旅游需求总效应最大，目的地管理总效应最小。④二维影响因素中，核心吸引物、资源区位和交通区位、制度支持、旅游需求量、旅游公共服务体系、旅游供给结构、旅游营销创新等因子对乡村旅游地发展的正向影响更为显著。⑤各种驱动力的相互影响及主导驱动力阶段性转换推动乡村旅游地发展。



6.2 启示

第一，要以体现乡村性的历史文化、记忆与景观基因保护传承为前提，以美丽乡村和两型乡村为方向，对赋存状况开展全面调查与准确评价。增强乡村核心吸引物吸引力，维护营造良好的自然环境和田园风光，保护和利用物质文化景观，活态传承非物质文化景观，挖掘丰富乡村历史文化内涵特色，保护开发特色土特产品和旅游商品；释放乡村旅游吸引物吸引力，维护和提升乡村旅游地和旅游企业品牌形象，提供富有乡土气息的旅游设施与服务，打造有影响力的旅游节事，营造浓郁的乡村氛围。

第二，利用毗邻城郊的市场区位优势与发展潜力，错位开发价值大、吸引力强的乡村旅游吸引物，形成资源组合的互补关系，避免替代性竞争。完善乡村旅游交通网络，提高乡村公路等级，增强可进入性，降低游憩时间距离和行游时间比；按照地域相邻与接近性原则、线路贯穿与通畅性原则进行区域旅游联合开发格局^[8]。加强与周边乡村旅游地、景区景点合作，实现优势互补、资源共享、设施共建、客源互送，提高合作层次和实效，挖掘乡村市场区位潜力，拓展市场发展空间。

第三，充分发挥政府政策引导、项目建设、行业管理、市场促销、创新创业等职能，加大乡村旅游的要素供给、业态培育、市场营销、品牌创建、人才培育培训、公共服务的支持，降低制度性交易成本；构建公平合理的乡村旅游竞争机制、协调机制、利益共享与分配机制；加强乡村旅游产业融合发展，强化相关产业支持；发挥乡村非政府组织机构支撑作用，培育旅游经济组织，重视休闲农业协会的桥梁纽带作用；实现乡村旅游基础设施筹集模式优化与渠道拓展，科学规划建设旅游基础设施以提升支撑能力。

第四，对乡村旅游市场需求开展全面深入调研，以游客需求变化为导向，把握旅游需求结构、偏好与消费特点，掌握乡村旅游流时间、流向、流量维度特征，准确把握乡村游客消费心理与行为倾向，顺应乡村旅游需求个性化、多层次化、多元化趋势，注重游客体验质量，更好地满足人民对优质旅游的需求。

第五，以提高城乡居民和游客旅游满意度为目标，以优质旅游为方向，持续推进乡村旅游供给侧结构性改革，在供给广度、长度、深度和相关度上做文章，完善旅游产品供给体系，优化供给结构，推动旅游供给差异化、有效化和优质化；打造乡村旅游品牌体系，完善旅游品牌功能，提升品牌质量、品牌价值、品牌知名度与美誉度；推动乡村旅游企业和业态集聚和集群化发展，形成专业分工与合作群落，发挥集聚效应和正外部效应，创造竞争优势，提高旅游供给效率与效益。实现旅游供需在更高层次和水平的动态平衡。

第六，树牢全域旅游思维，科学编制和贯彻乡村全域旅游规划，加强全域整体管理与综合协调，统筹生活空间、生产空间与生态空间，协调好开发与保护的关系；完善乡村旅游标识系统、旅游网站等信息化基础设施；加强与乡村旅游相关的产业、行业、部门和利益相关者开展旅游市场营销合作，整合营销资源，实现传统与现代营销的结合；提高乡村旅游地接待服务体系建设质量，优化旅游公共服务体系，提高乡村目的地旅游服务水平，增强应对突发事件和旅游危机的调控能力。

第七，促进文旅融合，以旅游农创和旅游文创为主攻方向，以创客中心和创新创业基地为依托，实施乡村旅游创客行动计划，激发企业家和乡村居民创新创业热情，支持旅游志愿者、艺术和科技工作者驻村帮扶、创业就业；培育壮大乡村旅游新业态、新产品；依托大数据、云计算、物联网等信息技术的综合分析、预测预警、辅助决策功能，提高乡村旅游行政服务、旅游接待服务和公共服务效率和质量；创新乡村旅游营销手段，搭建旅游营销的新媒体、自媒体平台，提高市场营销精准性和实效性；创新和推广乡村旅游组织新方式和新模式，提高乡村旅游的专业化、集约化水平。

参考文献：

- [1]Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future[J]. Tourism Management, 2000, 21 (1): 97 - 116.
- [2]韩非, 蔡建明, 刘军萍. 大都市郊区乡村旅游地发展的驱动力分析——以北京市为例[J]. 干旱区资源与环境, 2010, 24(11): 195-200.
- [3]吴琼莉. 中国乡村旅游发展动力系统研究——以浙江安吉县为例[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2008.
- [4]赵铭. 乡村旅游发展动力系统研究——以黑龙江省为例[D]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2015.
- [5]Thach S V, Axinn C N. Patron assessments of amusement park attributes [J]. Annals of Travel Research, 1994, 32(30): 51 - 60.
- [6]Crouch G I, Ritchie J R B. Tourism, Competitiveness and Soci-etal Prosperity [J]. Journal of Business Research, 1999, 44(3): 137- 152.
- [7]张金华, 林秀梅. 基于面板协整模型分析的旅游需求影响因素研究——以日本人华旅游为例[J]. 工业技术经济, 2012(7): 36 - 40.
- [8]张敦富. 区域经济学原理[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 1999.
- [9]喻胜华, 杨薇. 基于结构方程的区域旅游产业竞争力评价模型[J]. 大连理工大学学报: 社会科学版, 2011, 31(4) : 44 - 47.
- [10]孟娟. 基于结构方程的山西城市旅游竞争力评价研究[D]. 太原: 山西财经大学, 2011.

-
- [11]邹统钎,王欣,等.旅游目的地管理[M].北京:北京师范大学出版社,2012.
- [12]保继刚,楚义芳.旅游地理学—修订版[M].北京:高等教育出版社,1999.
- [13]王淑新,王学定.供需视角下的中国旅游经济发展——一个面板数据的实证分析[J].经济问题探索,2014(1):184-190.
- [14]Chokri Ouerfelli. Co-inergration analysis of quarterly Europentourism demand in Tunisia[j]. Tourism Management, 2008, 29(1):127-137.
- [15]刘静,刘耀龙,段锦.基于5A景区最大承载量和游客接待量的旅游供需关系模型研究[J].科技通报,2017,33(7):264-268.
- [16] Carlsen J. A svstems approach to is land tourism destination management [J]. Systems Research and Behavioral Science, 1999, 16(4):321-327.
- [17]田里.旅游经济学(第二版)[M].北京:高等教育出版社,2006:86.
- [18]Weiermair K. Product Improvement or Innovation : What is the Key to Success in Tourism [C]. Innovation and Growth in Tourism, 2004: 53-69.
- [19]Hjalager A M. A review of innovation research in tourism [J].Tourism Management ,2010, 31(1) : 1-12.
- [20]Fagerberg J. Innovation : A guide to the literature [C]//Fager berg J, R R Nelson (Eds.). The Oxford handbook of innovation[M]. Oxford: Oxford University Press, 2003 : 1-26.
- [21]宋慧林,宋海岩.中国旅游创新与旅游经济增长关系研究—基于空间面板数据模型[J].旅游科学,2011,25(2):23-29.
- [22] Hou J S, Lin C H, Morais D B. Antecedents of attachment to a cultural tourism destination : The case of Hakka and No-Hakka Taiwanese visitors pei-pu [J]. Annals of Travel Research, 2005, 44(2): 221-233.
- [23]葛学峰,武春友.乡村旅游偏好差异测量研究:基于离散选择模型[J].旅游学刊,2010,25(1):48-52.
- [24]迈克尔·波特.国家竞争优势[M].北京:华夏出版社,2002:116-120.
- [25]王莹,许晓晓.社区视角下乡村旅游发展的影响因子——基于杭州的调研[J].经济地理,2015,35(3):203-208.
- [26]苏勤,钱树伟.世界遗产地旅游者地方感知影响关系及机理分析——以苏州古典园林为例[J].地理学报,2012,67(8):1137-1148.