



贵州万山朱砂古镇旅游吸引力 的研究

**A STUDY ON PROMOTING TOURISM
ATTRACTION OF WANSHAN ZHUSHA
ANCIENT TOWN IN GUI ZHOU**



喻熊
XIONG YU

本硕士学位论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年二月

贵州万山朱砂古镇旅游吸引力的研究 喻熊 二〇二〇年





贵州万山朱砂古镇旅游吸引力的研究

**A STUDY ON PROMOTING TOURISM
ATTRACTION OF WANSHAN ZHUSHA
ANCIENT TOWN IN GUI ZHOU**



喻熊
XIONG YU

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二〇年二月
版权归正大管理学院所有

摘要

论文题目：贵州万山朱砂古镇旅游吸引力的研究
作者：喻熊
导师：尚鸿雁教授
学位名称：工商管理硕士学位
专业名称：工商管理专业（中文体系）
学年：二〇一九年

随着中国的经济发展，人们生活水平相比之前，虽然得到普遍改善，但因为日益逐渐忙碌的工作和复杂的社交人际关系，新闻媒体与网络等所带来的个方面压力，使得越来越多的人对与繁华喧嚣的城市生活产生了一定的审美疲劳，迫使更多的人想要走出城市、回归自然、放飞梦想，铜仁万山区朱砂古镇景区不外乎是个最佳的旅游目的地。

为适应新时期的新要求、新标准，打造贵州省铜仁市万山区朱砂古镇旅游品牌，景区外部变量资源项目的开发能提升朱砂古镇景区的旅游吸引力，当前，中国旅游业的迅速发展，行业的竞争日益激烈。对于景区而言，良好的外部变量资源开发对其景区的价值发展有着重大的意义。为此，那些有效的外部变量资源项目的开发能对游客具有一定的吸引力和游客意愿等进行调查研究。本文主要通过文献查阅、问卷调查等得到的数据进行分析，以旅游吸引力为研究视角，开发外部景区资源项目、提升景区价值、增加游客意愿、信息感知和吸引力的影响因素模型。最后论证假设，对得出的结果进行提炼和总结，希望以此能为朱砂古镇景区发展建设提供参考数据，也能给万山区朱砂古镇今后的发展提出切实有效的建议和意见。

关键词：外部变量 景区资源 景区价值 旅游吸引力 游客意愿

ABSTRACT

Title: A Study on Promoting Tourism Attraction of WanShan Zhusha Ancient Town in Guizhou
Author: Xiong Yu
Advisor: Dr. Hongyan Shang
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2019

With the development of China's economy, people's living standards have been generally improved compared with before, but because of the increasingly busy work and complex social relationships, the pressure brought by news media and the Internet, more and more people have certain aesthetic fatigue to the urban life with prosperous communicators, which forces more people to want to go out of the city and go back To return to nature and dream of flying, Zhusha ancient town scenic area in Wanshan District of Tongren is no more than the best tourist destination.

In order to adapt to the new requirements and standards of the new era, and build a tourism brand of Zhusha ancient town, Wanshan District, Tongren City, Guizhou Province, the development of external variable resource projects can enhance the tourism attraction of Zhusha ancient town scenic spot. At present, with the rapid development of China's tourism industry, the industry competition is increasingly fierce. For scenic spots, good development of external variable resources is of great significance to the value development of scenic spots. For this reason, the development of those effective external variable resource projects can have certain attraction and willingness to tourists. This paper mainly analyzes the data obtained from literature review and questionnaire survey. From the perspective of tourism attraction, it develops the influencing factor model of external scenic spot resource project, enhancing the value of scenic spot, increasing the willingness of tourists, information perception and attraction. In the end, the paper demonstrates the hypothesis, refines and summarizes the results, hoping to provide reference data for the development and construction of Zhusha ancient town scenic spot, and also to put forward practical and effective suggestions and opinions for the future development of Zhusha ancient town in Wanshan district.

Keywords: External Variables Scenic Resources Scenic Value
Tourism Attraction Tourist s' willingness



目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VIII
图片目录.....	X
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 朱砂古镇历史概况.....	1
1.1.2 万山朱砂古镇的发展.....	2
1.1.3 万山朱砂古镇旅游开发现状.....	2
1.2 研究目的与意义.....	3
1.2.1 目的.....	3
1.2.2 意义.....	3
第二章 文献综述.....	4
2.1 旅游吸引力相关研究综述.....	4
2.1.1 旅游吸引力的概念.....	4
2.1.2 离旅游吸引力的模型.....	5
2.1.3 旅游吸引力影响因素.....	6
2.1.4 旅游吸引力现状的研究.....	8
2.2 景区价值相关研究综述.....	9
2.2.1 景区价值的概念.....	9
2.2.2 景区价值相关研究.....	10
2.2.3 价值与吸引力提升的相关研究.....	11

目录（续）

2.3 游客意愿相关研究综述.....	12
2.3.1 游客意愿的概念.....	12
2.3.2 游客意愿相关研究.....	13
2.3.3 旅游行为意愿.....	14
2.3.4 信息感知.....	15
第三章 研究方法与框架.....	16
3.1 研究方法.....	16
3.1.1 文献资料.....	16
3.1.2 问卷调查.....	16
3.2 研究框架.....	16
3.3 研究框架与假设.....	18
3.3.1 提出假设.....	18
3.3.2 外部变量对旅游吸引力的影响.....	19
3.3.3 外部变量对景区价值感知的影响.....	19
3.3.4 景区价值感知的提升与游客意愿的影响.....	20
3.3.5 信息感知在景区价值感知和游客意愿的中介作用.....	20
3.3.6 游客意愿与吸引力的影响.....	21
3.3.7 本研究的理论假设.....	21
3.4 问卷设计.....	22
3.5 测量维度及题项.....	22
第四章 数据分析与假设检验.....	25
4.1 研究样本分析.....	25
4.2 描述性分析.....	25
4.2.1 基本信息.....	25

目录 (续)

4.2.2 频数性分析.....	28
4.3 信度与效度分析.....	30
4.3.1 信度分析.....	30
4.3.2 效度分析.....	30
4.4 相关性分析.....	31
4.5 回归分析.....	32
4.5.1 外部变量对吸引力的影响.....	32
4.5.2 外部变量对价值感知的影响.....	35
4.5.3 景区价值感知的提升对旅游吸引力的影响.....	37
4.5.4 游客意愿与旅游吸引力的关系.....	38
4.5.5 信息感知在景区价值感知与游客意愿中介分析.....	39
4.5.6 假设检验结果.....	40
4.6 吸引力分析.....	41
第五章 总结与建议.....	43
5.1 研究总结.....	43
5.2 建议.....	44
5.2.1 对自然景观进行有效宣传,提升信息感知.....	44
5.2.2 深度挖掘民族民俗文化旅游.....	44
5.2.3 完善景探险区项目的设施设备.....	45
参考文献.....	47
附录.....	51
致谢.....	54
声明.....	55

目录（续）

个人简历.....56



表格目录

表 3.3	本研究理论假设一览表.....	21
表 3.4	测量维度表.....	23
表 4.1	基本情况表.....	26
表 4.2	描述性统计表.....	28
表 4.3	可靠性统计量.....	30
表 4.4	KMO 和 Bartlett 的检验.....	31
表 4.5	相关分析表.....	31
表 4.6	模型汇总.....	33
表 4.7	ANOVA.....	33
表 4.8	回归系数.....	33
表 4.9	模型汇总.....	34
表 4.10	ANOVA.....	34
表 4.11	回归系数.....	34
表 4.12	模型汇总.....	35
表 4.13	ANOVA.....	36
表 4.14	回归系数.....	36
表 4.15	模型汇总.....	37
表 4.16	ANOVA.....	37
表 4.17	回归系数.....	37
表 4.18	模型汇总.....	38
表 4.19	ANOVA.....	38
表 4.20	回归系数.....	39
表 4.21	信息感知在景区价值和游客意愿之间的中介效应分析.....	39
表 4.22	假设检验结果.....	40

表格目录 (续)

表 4.23 数据分析表.....41



图片目录

图 3.1 本文研究框架.....	17
图 3.2 研究假设关系图.....	19



第一章 引言

1.1 研究背景

1.1.1 朱砂古镇历史概况

贵州万山的朱砂古镇是在 2005 年被中国国土资源部首批的 28 家国家矿山公园之一。朱砂古镇它的前身是国家的 4A 级景区——万山国家矿山公园。万山的朱砂矿开采始于三千多年前，解放后，万山的矿为国家的经济建设和发展做出了很大的贡献，生产的产品，被周恩来总理亲切的称为“爱国汞”。现在的矿山因资源枯竭，国家保护已不再开采。万山利用大山森林资源和汞矿遗留的遗址，来建设中国第一个以山地文明为主题的矿山公园的休闲怀旧小镇，是贵州省唯一资源枯竭城市转型的典范。

万山朱砂古镇。位于湘黔两省之间，在贵州省最东端的群山之颠之处。万山即是因山得名，万山属于大地构造，地处雪峰台隆背斜的西边缘处，从东边到西边，依次的出露有板溪群、震旦系和寒武系，产生了独特的地质构造以及岩性条件，形成了比较丰富的矿山资源，在寒武系和下统的碳酸盐岩中，蕴藏着总计储量在四千万吨以上的汞矿资源。贵州万山早在 3000 多年前就有了朱砂的开采和朱砂的冶炼，并作为皇室的贡品运出。宋代的沅州通判朱辅著《溪蛮丛笑》中有所记载：“辰锦砂最良，砂出万山之崖为最，伶俐以火攻取。”至今在万山都仍有很多处坑洞的遗迹中遗留下了远古时期的爆火裂石痕迹。到今天为止，也是世界上最久远的采矿历史和世界上最具原始、最先进的汞矿开采和冶炼的方式，在世界上罕见的 970 多公里的地下采矿坑道长城，世界上最大天然朱砂，都集中展现在这块仅只有 338 平方公里的土地上。也正因此，万山成为了中国最大的汞矿产品生产基地，其汞矿资源与汞产量的规模列为了中国之首，亚洲之冠，全世界第三，故被誉为中国的“汞都”。

朱砂古镇，有着数千年的汞矿开采历史，打造了 970 公里地下长城矿道，完整的记录不同时期和不同特点的采矿坑迹和矿山的遗址文化，是中国至今存开采的时间最早，规模最大的汞矿重要遗址。

朱砂古镇的总面积有 105 平方公里，核心的面积约 5 平方公里，它是一个“泛公园”的景区，无论是景区里面的博物馆、和景区里面的古代采矿遗址，还是景区的地下坑道，最先展现给人们的就是有关汞工业文明的历史叙事。这是世界上矿业史罕见的旷古杰作，是历代汞矿工人们用血汗留下来辉煌。

1.1.2 万山朱砂古镇的发展

2015年7月，万山区积极的探索了城市绿色化转型路径，由万山区的政府与企业进行合作，重新来打造景区，与景区配套建设和文化建设，来树立品牌，围绕朱砂文化的原废弃文物进行了修缮性的开发与利用，签约引进了江西吉阳集团来投资开发朱砂古镇。并由政府组织召开朱砂古镇企业与规划的研讨会，投资万山区旅游、环保与规划等相关部门的参与，确定全国首个矿山休闲怀旧小镇的景区定位，按照国家5A级景区标准，完成朱砂古镇景区和周边配套投资20亿元分三期建成的中长期发展规划编制。

2017年国庆、中秋双节期间，景区共接待游客25万人次，实现旅游收入1亿多元，在全省重点监测的95个旅游景区中门票收入排名第三。2018年数据显示朱砂古镇景区的接待游客量在大幅度的减少。以此可以看出朱砂古镇景区缺乏旅游吸引力。

1.1.3 万山朱砂古镇旅游开发现状

根据贵州省旅游局发布数据表明，贵州省2018年，全年接待游客明显超过了往年的游客量，旅游总收入达到了最高的数值，实现“井喷式”增长。旅游业呈现了高位的运行、总量在扩张、结构在优化、提质于增效的良好态势。但是单独对于万山朱砂古镇的旅游数据却一直没有明显增长。

在这个背景下，铜仁市万山区相继出台一系列推动旅游业发展的政策措施，朱砂古镇旅游产业日渐成熟，旅游开发逐渐走上欣欣向荣之路，知名度也在不断提升，但是总体来说旅游增长率却一直未提升，朱砂古镇想成为铜仁市旅游产业发展的核心增长点之一还需要进一步提升景区的吸引力。目前，景区已经开发量了景点项目，比如：地下长城、万亩的红枫林、刺激的玻璃栈道和高空索道、具有文化意义的风情一条街、影视城、朱砂大观园等热门景点。同时，对原来保留下来的宿舍、学校、人民公社食堂、供销社和大礼堂等760栋矿区建筑遗址进行了“修旧如旧”式修缮。

但与中国国土资源部首批的28家国家级矿山公园的湖北黄石国家矿山公园、浙江遂昌金矿国家矿山公园等相比，万山朱砂古镇的旅游开发仍然处于初级阶段，景区缺乏创新性人才，朱砂古镇工业转型受到一系列的困境，以至于景区创新度对游客没有一定的吸引力，在带动相关产业发展的作用也不明显，除了其良好的汞矿资源没有得到充分的开发和利用外，其他丰富的自然资源，少数民族民俗文化资源也没有进行有效的开发与保护，没有把旅游资源优势转换成产品优势。综上，朱砂古镇还处于初级阶段，在影响力，品牌力尚未形成的基础上其对区域经济的拉动力和辐射力也有待提升，万山朱砂古镇仍存在很大的发展空间。

1.2 研究目的与意义

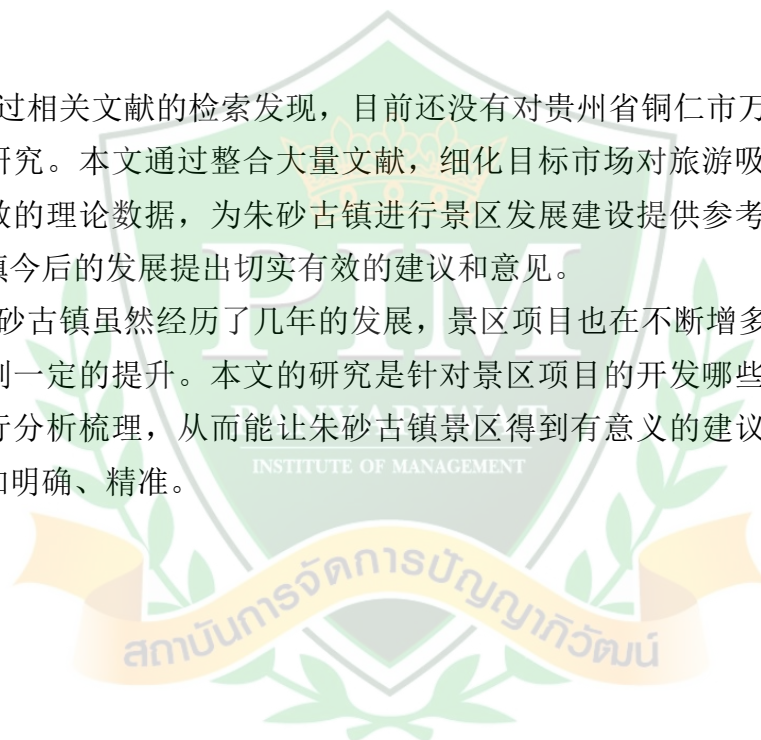
1.2.1 目的

本研究主要目的在于对贵州万山朱砂古镇旅游吸引力影响因素进行分析。本文把外部变量分为四个维度(探险项目、自然资源、休闲娱乐、民俗文化)景区资源项目对游客吸引力程度进行分析。研究外部变量如何受到景区价值感知这一调节变量对旅游吸引力的影响,以及信息感知如何在景区价值感知和游客意愿这一中介因素影响游客意愿,来提升旅游吸引力。所以,本研究能为朱砂古镇景区建设提供重要的实证借鉴。

1.2.2 意义

1、通过相关文献的检索发现,目前还没有对贵州省铜仁市万山区朱砂古镇旅游吸引力的研究。本文通过整合大量文献,细化目标市场对旅游吸引力进行研究,以此得出有效的理论数据,为朱砂古镇进行景区发展建设提供参考数据,也能给万山区朱砂古镇今后的发展提出切实有效的建议和意见。

2、朱砂古镇虽然经历了几年的发展,景区项目也在不断增多,但是景区的游览量却得不到一定的提升。本文的研究是针对景区项目的开发哪些会对游客更具有吸引力来进行分析梳理,从而能让朱砂古镇景区得到有意义的建议,让景区在项目的发展上更加明确、精准。



第二章 文献综述

2.1 旅游吸引力相关研究综述

2.1.1 旅游吸引力的概念

在旅游吸引力的概念中，中国与国外学者有一定的争论。国外学者 Mayo&Jarvis (1981) 认为，旅游吸引力它包含了两个方面，第一是，在利益方面游客感知的重要性，二是,要具备满足这些利益的条件。Lew 认为景区对于游客的吸引力具体体现在观和参与，回忆以及能够满足游客需求的服务等多方面。而在中国学者车裕斌 (2001) 提出的景区旅游吸引力的概念中则包括了旅游供给的能力、旅游需求力在这几个部分，其中，在旅游目的地的吸引力是由景区旅游产品和景区旅游资源决定的，旅游供给的能力主要是指向景区输送客源的一定能力。王海鸿 (2003) 提出观点认为:如果单方面从供给的角度来对旅游吸引力他给出的定义是片面的，为了全面掌控旅游活动的一定规律，是需要对游客的所有特征来进行综合的考虑，他认为旅游吸引力通常情况下产生在游客感知的旅游过程中，是一种由游客的旅游需求来产生的一定内在拉力。谌贻庆 (2005) 认为：旅游吸引力是，在旅游景区目的地和旅游客源地两者之间存在的一定差异，这种差异通常情况下表现在环境、制度等各个方面。聂献忠 (2003) 将旅游吸引力定义为：景区目的地旅游资源对人们特别是潜在旅游者的一定感知（感觉和知觉）和在心理刺激的大小与程度来反应。赫索也提到，旅游吸引力是指：景区旅游资源的丰富程度他是决定对旅游者的一个刺激程度，其对旅游者决定区或选择旅游目的地，旅游的方式和旅游的类型有极大的影响。毛小明 (2005) 认为认为:旅游吸引力本质是旅游资源子的系统与旅游目的地市场系统之间在自然、文化等方面的差异。

除了以上的观点，在学术界比较认可的是由吴必虎在 1999 年提出的关于旅游目的地的吸引力的概念，旅游目的地对于游客的诱惑程度，其中的一定诱惑因素也包括旅游地的景观和资源、旅游地的一定知名度、目的地旅游基础设施和旅游服务等。在以上的基础上聂献忠也提出了自己对于旅游吸引力概念一个认识，他认为旅游吸引力的大小体现的是旅游地的资源对于游客来目的地的影响程度大小，反映是否在对身心刺激程度的大小。这样的概念是在对吴必虎提出的目的地吸引力来做的进一步的解释。

基于以上的理解和我说查阅的相关文献对概念进行梳理，可以看出来旅游吸引力他是一个复杂的概念。但综合而言，各个学者对旅游吸引力的概念与内涵研究主要都基于两个视角，一个是在旅游地方面的视角，一个是在旅游客源地视角。《旅

游辞典》从景区旅游目的地的角度来将旅游吸引力定义成旅游地对旅游者的一定吸引能力。旅游地在对游客具有吸引力的是旅游的吸引物，其主要内容包括能吸引游客人文与自然景观的。因此，旅游的吸引物是旅游吸引力的主体。从旅游客源地角度将旅游吸引力定义为比较有代表性的观点：王海鸿认为在旅游吸引力是由旅游者在感知过程中决定的。旅游者在作为独立行为和主体的外界输入与信息的情况下，依靠自身的一个判断来选择和来决定旅游行为。外界的信息由政治、经济、社会环境等各种信息，只是在构成旅游吸引产生的外部环境的一个影响，只有当外界的条件与自身的条件(包括旅游地的偏好、自身的收入、自身的时间、自身的消费观念与消费方式等因素)相结合。基于本文的研究主题是通过研究朱砂古镇的旅游吸引力影响因素来促进朱砂古镇旅游吸引力地，因此，本文主要是从旅游的目的地视角来研究的旅游吸引力，将其定义为旅游地对游客的吸引能力。

2.1.2 离旅游吸引力的模型

旅游吸引力的模型研究开展比较早，在对旅游吸引力的模型研究中,早在二战结束后,欧美的学者就已经开始进行了。但此时牛顿万有引力的理论是一个主流引力的模型，因此在这一时期中,学者们在构建旅游吸引力的指标体系的基本是相同的，只是在部分的影响因子是有一定区别。学科之间的交叉与发展，西方学者又在大量的借鉴经济学的相关研究方法，主要应用在旅游吸引力研究中。

国外对旅游吸引力的研究基本上来源于斯图尔特和齐普夫构建的早期旅游地的吸引力模型，并在这个吸引力模型的基础上来增加和影响因子和变量的一定关系，使得吸引力的模型更加合理，应用更加的广泛，更具有实际的操作性。通过抽象化的线性关系，提出了一种相对来比较实用的一个模型，即 $I = (P_1 P_2) / D$ ，其中 P_1 和 P_2 的积指是两个城市的居民人数的积， D 指的是两个地方之间的距离, I 指的是两地的吸引力指数。但是由于产生时间比较早，该模型比较原始，有很大程度的局限性。在此之后，克朗朋也在此基础上进行了一定的改进，又一次提出了旅游地的基本吸引力的模型，通过模型再来对旅游次数来进行估算。

中国旅游吸引力的研究开始于上个世纪八十年代末，产生的时间比较晚，主要采用了定量分析方法来研究旅游吸引力的影响因素，它最早期研究主要是受到了牛顿引力的定律影响，并且参考了克朗朋对于旅游地引力模型的概念，并且结合了中国实际的情况与被研究的对象，提出了自己在对旅游吸引力方面的理解与针对性比较强的旅游吸引力的模型。如张凌云、吴必虎、马耀峰、保继刚等在实际的研究中，都根据各自的研究视角不同特点给出了具有了不同的参数，但基本的模式相同旅游吸引力的模型。其中，张凌云在引力模型中渗透了某些交叉学科的新思想方面，同时在对旅游地引力模型的系统中进行阐述，他也提出了基于引力模型及其众多改进

式，还可以进行更加广泛与旅游吸引力相关的一定研究。随着旅游吸引力方面的研究深入与在对研究对象的扩展，学者们也采用了更多的定量分析的研究方法，如模糊数学法、层次分析法、因子分析法等。由于不同的学者在对旅游吸引力的概念、研究对象和研究的切入点不相同，因此构建的旅游吸引力指标体系也有所不同。

2.1.3 旅游吸引力影响因素

在对旅游吸引力的研究中开展很早，中国与外外诸多学者都对构成和影响旅游吸引力的要素进行了研究。对旅游吸引力的要素辨识研究他分为两种，一类研究是不针对特定的一个目的地类型，在构成旅游吸引力普遍性要素方面进行了大的框架分析，主要有以下研究：

廖爱军在《旅游吸引力及引力模型研究》重视对社会的、环境的、经济的、文化等抽象旅游吸引，和旅游主体,即人的一定需求重视。他将历史因素以外因素分为了旅游资源 and 旅游产品、旅游者、旅游和企业、旅游交通和旅游政策与环境。其中，旅游资源和旅游产品方面的质量是决定旅游的目的地系统的吸引力最根本的要素,他的质量高低也取决于旅游资源对与旅游产品本身的美学价值和资源保护价值与遗产价值、教育科研价值及其康体价值。

马玥（2004）在研究什么影响旅游吸引力的因素时指出，影响了旅游吸引力的因素有很多，但是可以归纳为旅游的吸引物、旅游的吸引对象和载体三方面,并用图表来对主观客观层次方面加以分析。

吴必虎他认为影响吸引力的因子主要是包括了旅游资源和旅游产品、旅游设施、旅游企业和旅游政策等。并着重从旅游资源与旅游产品的角度与吸引力的关系方面做了研究。

张文彬，余建坤，李松林，马锐在《模糊数学在旅游吸引力评价中的应用研究》中认为能影响旅游吸引力的因素主要包括，文化古迹、自然资源等，区域条件（自然生态、用地条件等）以及区位特性（交通条件等）。又由于每个不同类型的旅游景点的吸引游客各要素不同，所以它们在影响因素上面是存在差异的，因此学者在对影响因素的研究是基于特定的旅游目的地。

张红贤、游细斌、黄瑛等在《目的地旅游吸引力测算及相关因素分析》中选取了旅游吸引物、旅游服务设施、住宿以及餐饮从业人员、游客的满意度和旅游的投资额等要素会与旅游吸引力来进行相关分析，并指出旅游吸引力与游客量成明显的正比关系，旅游吸引力和客源地、目的地距离具有相关性。

焦中宁在《特色旅游项目对景区旅游吸引力提升作用研究》中指出旅游的景区项目是景区旅游最关键影响因素，特别是在景区的竞争在日益激烈的市场背景下，目的地旅游项目逐渐成为了景区战略的主要方向。

第一类框架性的研究分析总体而言还较少，中国大部分学者都是属于第二类，以某个具体对象作为依托进行分析。这一类又可以分为依托景点类型如森林公园、工业遗产、非物质文化遗产等与依托具体地区如东北、浙江等这两类。

宾玉洁在《非物质文化遗产开发视角下庙会旅游吸引力研究——以长沙火宫殿火神庙会为例》中对旅游吸引力进行细化的研究，从旅游吸引物外在的拉力与旅游者内在的推力两大方面，以及旅游资源的吸引力（16项）、旅游接待与服务的吸引力（4项）、成本的价值（2项）和情感的价值（6项）四层次对于吸引力因子来进行分析。

杨新春在《秦皇岛探险旅游开发体系研究》中对秦皇岛的旅游吸引力展开了探讨，认为景区探险的项目能够填补目的地的旅游产品方面的空白，满足了特殊旅游者的一定需求，丰富了旅游产品在旅游市场上面的竞争力和一定的吸引力；宣传功能，探险旅游活动它具有艰巨性、风险性、刺激性，常能引起公众和社会名流、新闻媒介方面的关注，成为新闻的热点，产生轰动的效应，因此他认为探险项目能提升秦皇岛的旅游吸引力。

彭珍珍在《西安书院门仿古街区旅游吸引力研究》中认为，对于西安书院门的仿古街区的旅游吸引力方面有影响的因素主要包括：文化的价值、旅游的产品、服务的设施、旅游地的形象感知、旅游的交通、环境的区位、节庆活动以及旅游政策环境等。

聂献忠在《城市旅游吸引力结构分析与竞争力研究》中主要研究了城市旅游吸引力方面的影响因素，他主要基于客源地与旅游目的地之间的关系分析，认为影响因素主要有两者之间的距离因素、差异性等，同时还有旅游者自身的消费水平、旅游目的地的形象感知力与民族特色。

张阳在《地质公园旅游吸引力综合评价研究——以陕南地区地质公园为例》中主要参考了旅游吸引力模型和其它类型的模型的景区旅游吸引力的指标体系，结合地质公园的自身一个特点，主要选取了便利的因素、体验的因素、资源的因素、管理的因素和经济的因素 5 个方面因素及具有一定代表性的 32 个评价因子，如便利的因素、体验的因素、资源的因素、管理的因素等。

夏金花《红色旅游目的地吸引力评价体系构建与提升策略研究——以井冈山为例》中，从综合性、实用性裕星在《青龙湖国家森林公园的旅游吸引力评价及提升研究》中，选取了 5 个影响因子集， u_1 =自然风光，人文景观，生态环境，民俗风情，景点集中度，景区容纳， u_2 =知名度，美誉度， u_3 =连接客源地的交通条件，途中时间，交通费用， u_4 =饮条件，住宿条件，娱乐设施与项目，基础设施，购物条件，工作人员服务， u_5 =与附近旅游景区差异度，与附近旅游景区距离。

从可比性、可操作性出发，主要将红色的旅游目的地的旅游吸引力影响的因素

来确定为红色的旅游资源、红色的旅游产品、红色的旅游地旅游环境与红色的旅游地的可进入性。

余还有其他相关研究比如韩絮从旅游目的地角度将历史的街区旅游的吸引力方面影响的因素主要归纳为：历史的街区旅游资源、旅游的环境、旅游的产品、可进入性和形象认知的五个维度。宋国琴主要从目的地的角度来将海岛类型的旅游目的地吸引力方面的因素归纳为海岛旅游资源、以及环境、产品可进入性的四个维度,进而分解了具体的指标。陈端吕从森林的景观与客观特性和旅游者在对森林景观感知与体验方面将吸引力的要素分为了奇特度、完整度和有机组合度。由此以及见得研究者通常是根据旅游的吸引物特征来设定吸引力的影响因素。周晶（1999）研究了电影的外景地方面的旅游吸引力，认为一部比较好的电影它的放映后，外景拍摄地的旅游吸引力明显会有所上升。郭珍珍（2009）认为仿古景点方面的旅游吸引力影响因素主要是有景点资源与文化氛围等。赵俊杰（2012）则认为森林的休闲度假项目它能提升森林景区的旅游吸引力。蔡梅在研究主题公园旅游吸引力因素时，认为主题公园它本身是吸引游客的一个客观因素，旅游者的感知他是旅游吸引力的一个主观因素，又可以根据其特征和具体细分为区位的因素、经济的因素、文化的因素等客观因素，文化性、观赏性和娱乐性等方面的主观因素。

通过对之前一些文献的梳理和回顾，旅游的吸引力研究开始比较早，但是相对于旅游吸引力的一些理论分析，学者们更加关注的是对旅游吸引力的一些实证的研究。旅游吸引力的产生以及作用的机制等理论基础的研究涉及较少，旅游的需求吸引力存在比较重要性，虽然已经得到了认可，但是在旅游吸引力要素的一些实证研究中却很少考虑旅游需求方面。

本文基于旅游吸引力的概念，从上述文献中可以总结出旅游吸引力的影响因素主要为景区价值（旅游资源，形象感知力等）与旅游意愿（即个体对前往该旅游目的地的意愿强弱程度，旅游吸引是由旅游者感知过程决定的，需要外界条件与自身条件相结合，因此旅游意愿也是其影响因素），因此，本文提出外部变量景区资源、旅游的一个意愿对旅游吸引力起正向作用的研究假设。同时，又因为旅游吸引力需要结合旅游目的地的特征，因此，本文结合贵州万山朱砂古镇的景点特征，并基于杨新春（2011）、赵俊杰（2012）等人的研究，从探险项目、自然资源项目、休闲度假项目以及民族文化项目等方面，研究这四个方面的外部变量对旅游吸引力的影响。

2.1.4 旅游吸引力现状的研究

国外学者 Mayo & Jarvis（1981）他认为，旅游的目的地吸引力主要包括两个方面，一是游客能够感知到自己利益的重要性，二是具备满足了这些利益的条件。

Lew 认为风景区在对游客的吸引力方面具体体现在了参与, 风光, 回忆以及他能够满足得了游客需求的服务等多个方面。还有更对学者观点认为了吸引力它是一种拉力, 而旅游吸引力它主要包括景区、环境以及服务水平和旅游气氛等, 多种载体。

中国学者车裕斌(2001)从地球角度主要提出了旅游吸引力的一个概念, 他认为旅游吸引力主要包括旅游的供给能力、旅游的需求力等几个部分, 其中, 旅游景区目的地吸引力它由景区旅游的产品和旅游的资源来决定, 旅游供给能力, 主要是指向了景区输送的客源能力。王海鸿(2003)提出了观点认为, 如果只从供给方面的角度对旅游吸引力定义是片面的, 为了全面的掌控旅游活动的一定规律, 需要对游客全部的特征来进行综合的考虑, 他认为旅游吸引力在产生游客感知的旅游过程中, 是一种由旅游的需求产生的内在的拉力。谌贻庆(2005)认为, 旅游的吸引力是由于旅游的目的地和旅游的客源地两者之间存在的差异, 这种差异主要表现在环境、文化以及制度等各个方面。聂献忠(2003)将旅游吸引力主要定义为: 目的地旅游的资源(物质的资源与人文、精神的资源等)对人们特别是人们潜在旅游者的感知和心理刺激能力的一个大小反映程度。赫索也提到, 旅游吸引力它是指由旅游的资源丰富程度所决定的对于旅游者的一个刺激程度, 其对旅游者的决定或选择旅游地区, 旅游方式和旅游类型有了极大的影响。

学者对旅游吸引力概念和内涵方面的研究主要是基于两个视角, 一个是旅游目的方面的地视角, 另一个是旅游客源地方面的视角。《旅游辞典》从旅游目的地的角度来将旅游吸引力的定义分为旅游地它对旅游者的吸引能力。旅游地对游客具有一定吸引力功能的是旅游的吸引物, 其主要的內容它包括了吸引游客的人文和自然的景观。因此, 旅游吸引物它是旅游吸引力的一个主体。从旅游客源地方面的角度将旅游吸引力定义比较有代表性的一个观点: 王海鸿认为旅游吸引是由旅游者的感知过程决定的。旅游者他作为独立的行为主体是在外界输入信息的一个情况下, 依靠自身的一个判断选择和决定了旅游行为。外界的信息如政治方面、经济方面、社会环境方面等多种信息只是为了构成了旅游吸引产生的外部的环境, 只有当外界的条件与自身的条件(包括旅游的偏好、自身收入、自身时间、自身消费观念与方式等因素)相结合。

2.2 景区价值相关研究综述

2.2.1 景区价值的概念

价值是一个抽象概念, 也是一个具有多视角的一个概念, 在不同的一个学科中, 不同的学者他们对价值方面的理解也不同。在营销学中, 价值主要是指顾客价值。在经济学当中, 价值的概念主要是有两种观点, 第一是马克思的劳动价值论。他主要认为价值它是凝结在商品中没有差别的人类的劳动, 主要体现的是人与人之间的

一个社会关系。二是效用论,是认为价值由物的效用来决定的,就相当于政治的经济学中“使用价值”。虽然价值的表述在各个学科中有所区别,但其本质是相同的,即价值都是由人决定的。

对于景区价值的概念,学术界大多从游客感知与经济的角度对其进行了阐释。白晓亮(2005)认为旅游景区是旅游活动的核心和载体,是旅游业的经营实体,旅游景区的价值以游客感知为基础。朱湖英(2005)认为旅游景区价值应当基于旅游资源价值、区位条件、景点建设、社会服务以及环境质量等指标进行评估。宋枚枚、李海霞(2008)等人则认为应当从观赏价值、休闲娱乐、历史文化、资源影响力等角度评估景区价值,并将旅游景区价值的评价因子数量化。李琼(2016)则认为景区价值应当从游客需求角度进行评估,即基于社会整合需求、享乐需求、经济利益需求对景区价值进行评估。李红强(2008)则从理论上搭建旅游景区价值创新体系,这一体系包括景区价值创新的必要性、可能性、价值创新的机制与实施、价值创新的原则、以及价值创新的评估。樊妍芳在《旅游景区价值评估研究——以云凤山风景区为例》中提出新开发旅游景区价值进行评估,对于新开发旅游景区找准自身定位、选择合适的经营模式以及景区的长远规划等具有非常重要的意义。而相对较普遍的是高元衡的观点,即旅游景区的价值是指旅游景区它能满足旅游者和旅游需求功能的货币衡量。

2.2.2 景区价值相关研究

美国的管理学大师彼得·德鲁克曾说过:顾客主要购买的不是产品,而是价值。在景区的旅游产品来说,也是这样。旅游的景点运营的重点是吸引的游客。不是通过提供观光的商品来提供了价值,而是通过了游客的观光一个过程,直接的向游客提供价值。旅游景区的价值是游客对景区属性和效用的感知与评价,是游客明显感受到的价值。旅游价值它是景区的更本,景区必须存在旅游价值,这样才能传递给游客,否则旅游的景区就没有了正当理由的存在,从而景区不能实现有效的经营目标。景区的价值重要性可见一斑。

任勇在《旅游景区价值创新战略理论和实践——以无锡灵山景区为例》中也指出旅游景区的价值是一个旅游景区必须存在存在和发展的,价值的一个创新是景区价值获得飞跃一个重要途径,景区价值的创新他能够有效的帮助旅游景区在竞争中脱颖而出,让景区的吸引力更大,从而赢得更为广阔的市场。

叶宜好在《沙漠旅游景区价值评估研究——以沙坡头和巴丹吉林景区为例》中指出,在对景区价值评估时,应当着重注意其经济价值,明确经济价值概念,进行实质性的探索,同时也要明确非使用价值。

王思远在《利用条件估值法评估张掖丹霞地貌风景区旅游价值》中指出风景旅

游资源具有特殊性，其价值不能采用一般资产价值的评价方法，应当从直接使用价值、非直接使用价值、选择价值、存在价值等角度对其景区旅游价值进行评析。

陈向红（2004）在对峨眉山景区价值特征进行分析时，从非经济价值和经济价值两个方面入手，又将非经济价值分为历史文化价值、科学价值、建筑艺术价值、美学价值这五类。他指出在分析景区价值时，要处理好景区保护与经济开发之间的关系。

杨惠惠在《基于的橘子洲景区游憩价值评估及其影响因素研究》中通过条件价值分析法指出景区游憩价值与旅游吸引力是相关的，徐阳（2017）认为游客对景区的感知价值是提升景区吸引力的因素。由此，可知景区价值与旅游吸引力呈现正相关关系。

阎行一在《旅游目的地形象与旅游者口碑传播及行为意愿的关系研究》中探讨了景区价值与游客意愿的关系，他以以南昌市为例,通过在八一广场和纪念馆和滕王阁以及火车站都有代表性的景区和外来的人流量比较大的地方对旅游者进行了问卷的调查，通过问卷探讨了景区价值能够通过口碑传播影响游客意愿。徐俊丽（2014）则研究了仙庾岭风景区游憩资源的游憩价值与游客意愿的关系，他提出其价值越高，游客意愿也就越高。因此，根据上述文献，能够发现景区价值对提升游客意愿起到积极作用。

2.2.3 价值与吸引力提升的相关研究

旅游景区的市场环境竞争比较激烈，所以要求景区要走差异化竞争的路径，景区的价值,特色项目的营销和战略明显可以帮助旅游景区来利用游客对景区旅游品牌的忠诚度而明显有效的弊开恶性市场竞争，足进各方面的发展，能有效的提高景区的旅游吸引力。

焦中宁在《特色旅游项目对景区旅游吸引力提升作用研究》中主要探讨了特色的旅游项目能够成为景区的主导吸引力因素之一，游客选择的旅游景区目的地只是为了参与和体验该景区的一个特色项目。

在李爱玲《山东沂蒙山旅游区旅游吸引力的研究》中分析得出旅游资源在景区中具有一定的吸引力，资源是一个景区形成的基本要素，旅游资源决定了景区对游客吸引力的长久问题。其次就是景区相应的一些项目，如果没有基本的项目和基本设施那么旅游资源就发挥不出来，从而影响景区对游客的吸引力。

贺晓敏在《基于旅游景区吸引力值模型对太原市旅游景区吸引力研究》中提出了旅游景区吸引力的提升依赖于对多样化旅游资源的利用，旅游资源内在的不可移动性决定了旅游景区吸引力提升需要围绕景区项目的提升而进行。

李萌在《体验视角下文化旅游景区吸引力提升研究—以永州柳宗元文化旅游景

区为例》研究提出景区吸引力的提升必须由游客游览体验为基础，打造景区价值文化，景区在建设发展中要完善游览项目，让游客形成旅游意愿。

通过梳理旅游吸引力的文献，能够明确其相关概念，同时，也能够从文献中提炼出景区价值影响旅游吸引力（探险项目、民族文化、自然资源、休闲度假等四个方面的价值能够提升旅游吸引力）的研究假设。同时，也应当注意，基于景区价值与旅游意愿等角度对工业遗产旅游地的旅游吸引力进行研究的文献存在一定空白，因此，本文将在前人的分析基础上对此进行研究，通过实证分析论证万山朱砂古镇旅游吸引力影响因素，从基于游客的一个角度对朱砂古镇的旅游吸引力提出对策。

2.3 游客意愿相关研究综述

2.3.1 游客意愿的概念

意愿(Intention)一词源与心理学的领域，描述了一种个人的动机，行为意愿(Behaviorintention)的概念主要来自于态度的理论(Theory of Attitude)，指出个体对采取的某一特定的行为意愿强弱的程度.这一特定的行为可能是个体主要采取的具体的行动，也可能是个体主要采取的具体行动的一种倾向，即个体采取的某项特定行动可能性"，也包括了个体愿意重复作出了某种行为的意愿Aizen指出，与信Beic)态度(Amud，感觉(Affection)对与个体是否会采取这一行为的预测更加准确，意愿的研究主要是预测个体他是否会进行某种行为的一个基础。

对于游客意愿的具体概念，Woodside等(1989)主要认为，游客的行为意愿是游客在将来的某一段时间前往某个目的地而进行旅游活动的一个可能性，Chen等(2007)认为，游客行为意愿他是指游客在发生旅游行为之后向其亲人和朋友去推荐某个旅游目的地或者重游该目的地的一种可能性。

刘彦秀、邱守明、穆克鹏、尚亚萍在《游客选择森林养生旅游产品的意愿分析》中构建二元Logistic回归模型分析游客选择森林养生旅游产品的意愿。结果显示，70.8%的游客有选择森林旅游商品的意愿，选择森林旅游商品的意愿较强。其中，森林养生旅游商品对游客的吸引力和游客向周围推荐森林养生旅游商品的程度，将明显影响游客的选择意愿。森林养生旅游商品消费额对游客态度影响较大，表明被调查游客具有正确的消费观念。根据模型分析，森林养生旅游产品的开发，应注重增强旅游产品的吸引力。

张慧在《基于眼动实验数据的景区在线评论对游客决策意愿的影响研究》中主要提出了基于眼动的实验数据景区在线评论他对旅游决策意愿的影响做了研究，旨在提高了景区部门在对在线评论的一个重视度，不断的提升游客的满意度,促进地区经济的发展。

郑尧在《旅游城市微博营销对游客行为意愿的影响研究》中选择了旅游城市的微博营销来作为研究的对象,探索了游客感受到的旅游城市微博营销的一个感知有用性、感知的易用性、感知的娱乐性、互动性、创新性对于游客行为意愿的影响。指出感知的易用性、感知的娱乐性、互动性、创新性与使用态度正相关;感知的有用性、感知的娱乐性、互动性、创新性和游客行为意愿正相关。

2.3.2 游客意愿相关研究

近年来,游客的行为意愿研究逐渐增多,游客的行为意愿研究的意义不仅仅在于揭示了游客的行为规律,还在于以此作为参考来进行资源配置、优化结构,提高了旅游营销回报率。通过本研究可以得到许多仅仅从资源和市场条件出发来进行研究所不能得到的一个结论(陈健昌、保继刚等 1),一个游客的行为积极,不仅是旅游城市的营销策略的成功重要的驱动力,还可以为城市的旅游业综合发展来提供分析的主要依据(Ibrahim 等, 2005¹²)。

涂红伟、熊琳英、郭功星等人在《目的地形象对游客行为意愿的影响——基于情绪评价理论》研究中从游客在目的地的情绪感受视角出发,得出了景区价值的明显地正影响游客行为意愿的一个结论。

刘好强在《调节定向与沟通策略对游客购买意愿的影响——感知价值的中介作用》中研究了景区的沟通和策略对游客购买意愿的影响程度,指出感知获得价值和感知交易价值是顾客购买意愿、顾客满意和顾客忠诚的重要前因变量,在调节定向与沟通策略对游客购买意愿的影响关系中起到部分中介的作用。

路紫在《旅游网站访问者行为的时间分布及导引分析》研究中通过对旅游网站访问人数与旅游地旅游人数进行比较分析,指出游客行为意愿会受到目的地新媒体营销的影响,新媒体对人流起到引导作用。

谢丽琼在《旅游目的地官方微博对游客行为意愿的影响研究》中探讨了旅游目的地的官方微博在对游客行为意愿的影响因素方面他对于游客的行为意愿的内涵,并指出了影响游客意愿的因素有很多,除了已有研究的因素外,也可进一步增加研究的变量,如将消费者的创新性理论、感知的风险等作为研究的变量,考察的模型适用性,以更好地指导了旅游微博为游客创造的价值,提供了有效服务。

张红梅(2016)认为游客对景区的感知价值通过满意度对行为意愿有间接影响作用。赵媛(2012)的调查发现,72%的被调查者都通过参照微博的一个信息决定是否采取了某种旅游的行为,研究指出了微博营销的影响了对游客行为意愿。

由此,可以得出多数学者认为景区价值对游客意愿具有提升作用系。

2.3.3 旅游行为意愿

旅游行为的理解他包含着广义和狭义之分。保继刚（1987）认为、对旅游行为的研究所涉及到旅游的动机、动力和决策以及旅游地层级序列对人的一个影响、旅游者对于目的地类型的一个选择偏好等方面。陈建昌、保继刚（1988）主要强调了关于旅游行为的认识不能仅仅停留在旅游者在旅游地所进行的一个游览活动,更要关注的是其在旅游体验之前的决策的一个行为。所谓旅游决策的行为,是指旅游者基于本身的旅游的动机和旅游的偏好,根据所获得的旅游信息和旅游的期望等来选择旅游的目的地、出游的方式的行动的过程。旅游体验的行为则指向了实际发生的旅游活动,涉及到出现的一个交通方式、出游的一个类型以及在旅游地的一个感知行为、消费的行为、空间行为等。

19世纪就已经出现了对行为意愿的一个研究,1899年在意大利统计部门就对意大利的外来旅行者的行为和消费来进行了分析,在此基础上,也有学者对旅游行为的经济学的意义也进行了深入的研究。旅游行为涉及的各方面非常的广泛,何艳、与孙根年(2006)等指出,旅游行为他包括了个体对旅游的产品进行信息的收集、消费、体验以及评价的过程中一个表现,涉及到了动机、动力、决策以及具体行动过程中的空间的行为。

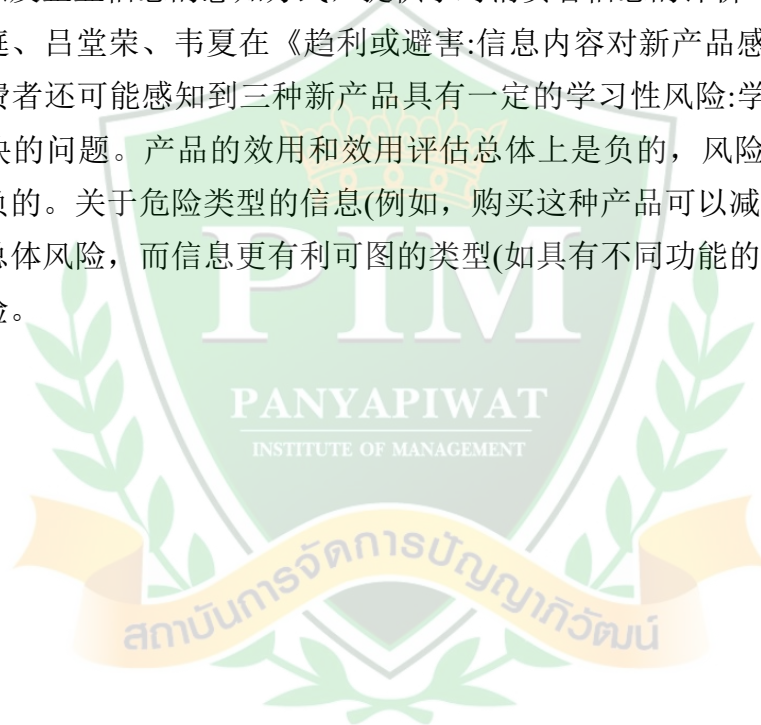
对旅游行为的研究主要集中在了动机、类型、以及决策和在旅游目的地的空间行为这四个方面,其中旅游的动机一直是旅游行为研究中最备受关注的研究的一个领域(陆林,1997)。早期对旅游的动机研究基本是集中在了在理论研究和逻辑推演上面,主要是从动机形成的一个角度来进行了研究。鉴于动机的本身具有了浓厚的心理学的特性,在对于旅游动机的研究中,大多使用或者借鉴了一些心理学的方法和概念。也有学者认为旅游动机的产生主要取决于三个条件,主体需要和符合需要的对象和主体对象的一个知觉,旅游动机主要是主体产生旅游行为的一个内部驱动力(岳祚弗,1987)。这就明显的使用了心理学的一个概念。此外,马斯洛的需求层次理论也是最为著名的动机理论之一,许多学者也试图通过这种需求层次来对旅游的动机进行研究,如刘纯(1992)就基于该理论的提出将旅游动机划分为六个维度的一个需求。此后随着对旅游动机的深入研究,更多的学者也运用统计的方法,对旅游的动机也进行了实证的研究,如邱扶东(1996)就借助了问卷调查,通过因子分析的方法将旅游的动机分为身心的健康、怀旧、交际、文化、求美和从众这六类。而张卫红(1999)在使用抽样的调查资料中,对旅游的一个动机和目的地的偏好也进行了研究,指出中国的旅游者旅游动机的一个重要性呈梯状,较高层次的一个旅游动机在国民的心目中占取较低的比例。

2.3.4 信息感知

马晓璇、鲁虹在《数字效应对消费者信息感知的影响——以消费者情境因素为调节变量》中探究了数字效应影响消费者信息感知的机理,并在此基础上考察了不同维度的消费者情境因素的调节作用。实证研究发现,数字的素养和解释的水平正向调节了数字效应和信息感知他们之间的关系,认知负荷, 负向调节数字效应与信息感知之间的关系。

王景艳在《信息碎片化时代信息感知路径与效率测度研究》中通过简化时间特征, 详细描述了消费者对信息的感知方式和消费者对信息的感知方式、企业信息的感知方式以及企业信息的感知方式, 提供了对消费者信息的评价。

涂荣庭、吕堂荣、韦夏在《趋利或避害:信息内容对新产品感知风险的影响》中指出了消费者还可能感知到三种新产品具有一定的学习性风险:学习的时间、遭遇的困难、解决的问题。产品的效用和效用评估总体上是负的, 风险在消费者的可负担评估中是负的。关于危险类型的信息(例如, 购买这种产品可以减少学习困难)降低了消费者的总体风险, 而信息更有利可图的类型(如具有不同功能的产品)降低了消费者的学习风险。



第三章 研究方法 with 框架

3.1 研究方法

3.1.1 文献资料

本研究通过查阅大量古镇景区资源的外部变量，旅游吸引力的文献资料。

通过这些文献资料，全面了解了万山朱砂古镇景区，以及景区游客吸引力的相关理论。在相关学术研究成果的基础上，确定本文的调查研究、问卷设计、理论框架的理论依据。

3.1.2 问卷调查

问卷调查是本研究中进行量化分析的重要方法，通过对调查数据的科学量化处理，可以为本研究提供准确的数据，进而分析出研究对象的基本特征，在此基础上分析出研究范围内存在的问题。为了了解哪些因素对提升万山朱砂古镇吸旅游引力具有一定的影响，向各位游客发放调查问卷，问卷发放的原则是覆盖尽可能多参加过工业遗产特色小镇的景点游客，并通过网上问卷的方式进行，预计共发放问卷490份。发放到回馈用时预计一周左右时间。同时，对回收的问卷进行归类整理。

调查问卷将采用李克特量表，对以上总结的影响因素进行分类排列，并按照影响程度设置五点量表，每个选项分别对应 1—5 分，请被调查者按着自身实际情况进行打分，对回收来的调查问卷进行数据和分析，计算出每个选项的得分。

问卷回馈后，对答案及数据进行整理，并运用 spss 软件统计分析，将整理出来的数据结合研究需要，确定对朱砂古镇旅游吸引力影响因素的重要程度。

3.2 研究框架

本研究结构分为五部分：

第一章：引言。主要阐述了本研究的研究起源、发展、现状以及研究目的和研究意义。

第二章：文献综述。主要包括旅游吸引力的相关概念、景区价值感知、游客意愿和与信息感知的文献综述。

第三章：研究方法和框架。主要运用文献资料法、问卷调查法、以影响万山朱砂古镇外部变量的四个维度为自变量，信息感知为中介变量因素，景点旅游吸引力为因变量进行具体研究，同时还构建出了本研究的基本研究框架。而且还将在对概

念进行论述的基础上，对文章的理论框架进行梳理，进而提出假设。

第四章：数据分析与讨论。在该章节中，首先会对量表加以说明。并且会撰写调查问卷，对数据进行统计和整理。并依据实际情况分析外部变量对旅游吸引力影响程度，利用SPSS软件统计分析软件，整理分析问卷调查结果。

第五章：研究总结和建议。根据综合分析，结合朱砂古镇吸引力影响因素的实证结果，以提升万山朱砂古镇的吸引力为目的，针对万山朱砂古镇的现状提出建议，进而推动万山朱砂古镇旅游业的有序发展，也进一步充实了万山朱砂古镇的相关理论研究，为贵州铜仁的旅游业提供一定的建议和意见，具有一定的实践意义。

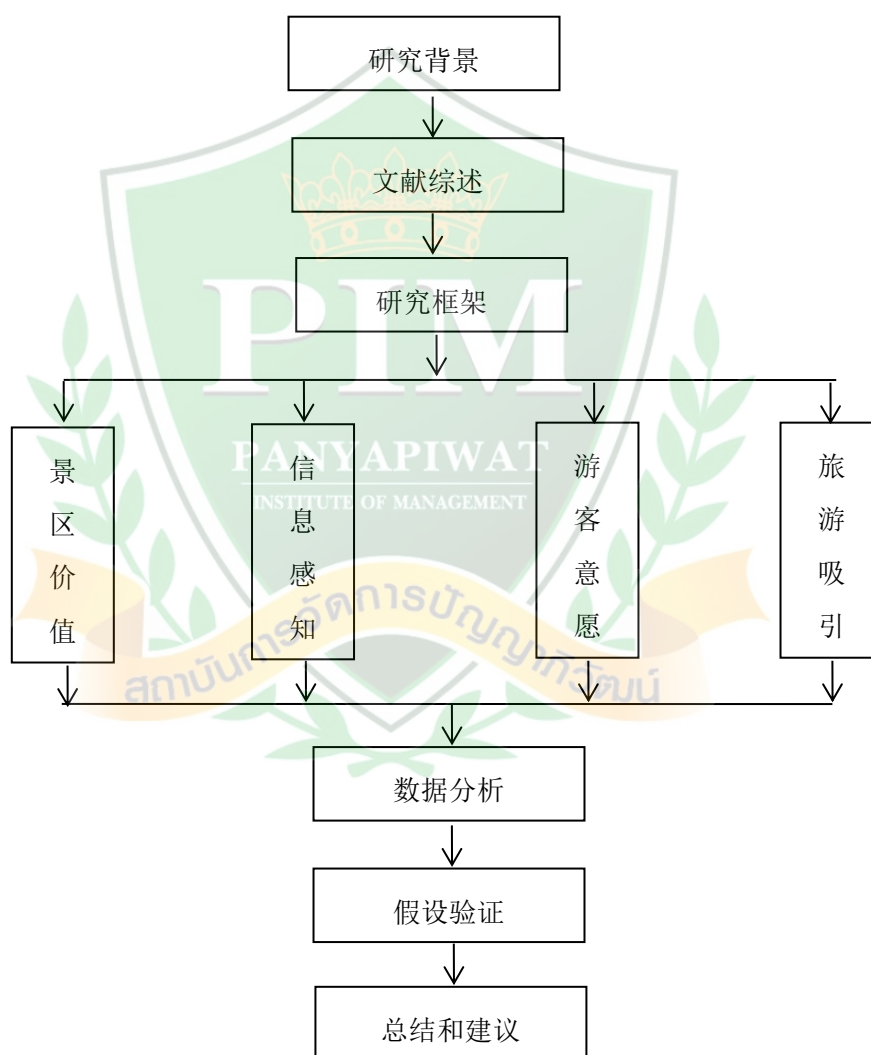


图 3.1 本文研究框架

3.3 研究框架与假设

根据本文在对旅游吸引力的一个概念界定可知道，旅游吸引力它是由旅游吸引物的特征与旅游者的需求的要素相互之前作用产生的，旅游者作为旅游活动的一个主体，旅游行为也受自身社会心理因素的影响，如个人的特征、动机、情感、价值观、态度、生活方式以及感知与审美方面等，这些社会心理的因素也构成了游客独特的本身属性，是游客的旅游需求潜在影响的因素。当这些社会的心理因素受到某些刺激时，其特性也会被激活，从隐形的影响变成显性影响，促使游客产生了特定的一个旅游需求。旅游目的地的吸引物特性就是刺激的因素。对于游客而言，旅游吸引物本身应该具有其特殊的一个属性，即是有意义的、具有象征性和社会性。当游客的一个旅游需求被旅游吸引物得到以前期查阅的文献为基础，在本章节中会对全文的逻辑关系进行梳理，并会对各个变量加以区分，明确个体之间的差异，以确保结果真实可靠。以此为基础，对本文的原有假设进行说明，建立相应的模型，用以为后续研究打下基础。

根据上文，以阿兰·迪克洛普6大社会心理要素为基础，基于满足游客感知价值的角度，将朱砂古镇的外部变量分为四个不同的维度进行分析，探险项目、自然资源、休闲度假、民族文化。

在本论文中，主要集中讨论了外部变量和游客吸引力两者之间的关系。因此会将外部变量作为影响因素，引入到模型中去。在该模式中，自变量为外部资源，因变量为游客吸引力。

3.3.1 提出假设

本研究以阿兰·迪克洛普6大社会心理要素为基础，将万山朱砂古镇景区外部变量与旅游吸引力划分为四个维度(探险项目、自然资源、休闲度假、民俗文化)，并根据相关文献参考与实际情况，将景区外部变量作为自变量，用以研究其会对景点吸引力产生何种影响。外部变量是在函数外部定义的全局变量，它的作用域是从变量的定义处开始，到本程序的结尾。旅游资源是指：在自然界和人类社会中，凡是能对旅游者具有吸引力、能够激发旅游者的一个旅游动机，它具备一定的旅游功能和价值，可以为旅游业开发利用，并能够产生经济效益、社会效益和环境效益的事物和因素。并且在这一过程中，还会进一步将信息感知设立为中介成分，以更深入地探讨外部变量对游客吸引力的作用机制。

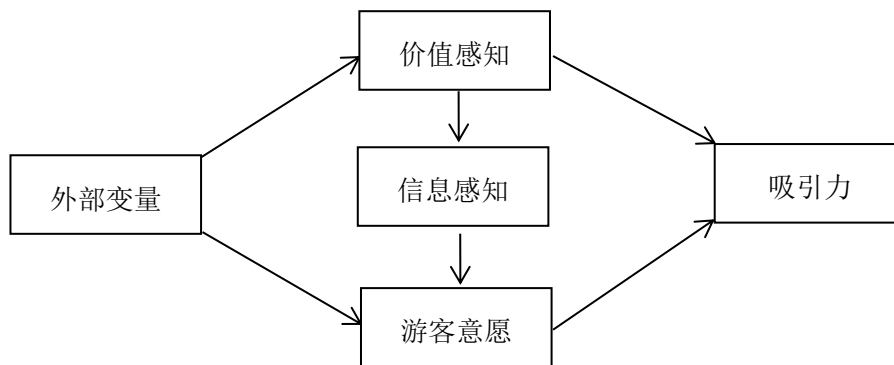


图 3.2 研究假设关系图

3.2.2 外部变量对旅游吸引力的影响

外部变量是景区资源项目开发的影响因素，余建坤，马锐（2005）认为旅游地的旅游资源价值影响旅游吸引力，韩絮在对南京老街的研究中也指出旅游地的旅游资源与形象认知影响旅游吸引力。宋国琴在对海岛型旅游目的的研究中同样认为旅游资源价值影响旅游吸引力，陈端吕则认为旅游地的感知价值影响旅游吸引力。可以看出景区形象与价值在很大程度上影响着旅游吸引力。有而杨慧慧（2012）认为景区游憩价值与旅游吸引力是相关的，徐阳（2017）认为游客对景区的感知价值是提升景区吸引力的因素。由此，可知外部变量对旅游吸引力呈现正相关关系。

以此为基础，可以提出下述假设：

H1：外部变量对旅游吸引力具有正向影响。

同时，依据张文彬，李松林，余建坤，马锐（2005）将景区价值分为自然资源与民族文化等，杨新春（2011）、赵俊杰（2012）等人认为探险项目与休闲度假项目能提升旅游吸引力的研究，依据上文的模型构建与分析，依据贵州万山朱砂古镇的景点特征，以当前现状为基础，将外部变量划分为四个维度：探险项目、自然资源、休闲度假、民族文化。

因此，根据文献参考与理论分析，提出以下假设：

H1a：探险型项目的开发对旅游吸引力具有正向影响。

H2b：自然资源型项目的开发对旅游吸引力具有正向影响。

H3c：休闲度假型项目的开发对旅游吸引力具有正向影响。

H4d：民族文化项目的开发对旅游吸引力具有正向影响。

3.3.3 外部变量对景区价值感知的影响

旅游景区价值本身就是游客对景区的属性和效用的感知与评价，是游客感受到的一个价值。旅游价值是景区本身存在和发展的根本，旅游的价值被创造并且被传

送给了游客,游客得到一个价值感知。樊妍芳在《旅游景区价值评估研究 ——以云凤山风景区为例 》中提出新开发旅游景区价值进行评估,对于新开发旅游景区找准自身定位、选择合适的经营模式以及景区的长远规划等具有非常重要的意义。高元衡也指出,旅游景区价值感知是指旅游景区能够满足旅游者旅游需求功能的货币衡量,而景区项目的开发即增加货币筹码。由此,可知外部变量对景区价值感知呈现正相关关系。

以此为基础,可以提出下述假设:

H2: 外部变量对景区价值感知具有正向影响。

3.3.4 景区价值感知的提升与游客意愿的影响

根据相关文献,可以发现涂红伟等(2017)从游客在目的地情绪感受的视角出发,得出了旅游目的地形象显著地正影响游客行为意愿的结论。阎行一(2011)探讨了景区价值与游客意愿的关系,他以以南昌市为例,通过在八一广场、纪念馆、滕王阁以及火车站具有代表性的景区和外来人流量比较大的地方对旅游者进行问卷调查,通过问卷探讨了景区价值感知能够通过口碑传播影响游客意愿。由此可知,有一定文献认为景区价值感知对游客意愿起着正向影响。同时,从理论与现状分析可知,景区价值感知能够通过口碑的传播、品牌的影响等方式提升了游客意愿。

以此为基础,可以提出下述假设:

H3: 景区价值感知的提升会对游客意愿产生正向影响。

3.3.5 信息感知在景区价值感知和游客意愿的中介作用

马晓璇、鲁虹在《数字效应对消费者信息感知的影响——以消费者情境因素为调节变量》中探究了数字效应影响消费者信息感知的机理,并在此基础上考察了不同维度的消费者情境因素的调节作用。实证研究发现,数字素养和解释水平正向调节数字效应与信息感知之间的关系,认知负荷负向调节数字效应与信息感知之间的关系。

游客行为意愿是游客在将来某段时间前往某个目的地进行旅游活动的可能性。1988年,Cumn研究得出,旅游者透过不同的渠道接受有关旅游目的地对景区价值信息的意象,并结合自身的旅游意愿,从而让旅游目的地对旅游者产生旅游吸引力。王丽(2012)认为旅游目的地的差异性能够满足游客的旅游需求,从而提升游客意愿,提升旅游目的地的旅游吸引力。丁风芹(2015)在古镇游客重游意愿的调查中建立游客意愿影响因素模型指出,游客意愿与旅游旅游吸引力有直接关系。

所以,根据此前的研究结论和成果,结合理论分析,本文进行下述假设:

H4: 信息感知在景区价值感知和游客意愿中起中介作用。

3.3.6 游客意愿与吸引力的影响

在对旅游吸引力的研究中，王海鸿认为旅游吸引是由旅游者感知的过程决定的。旅游者作为独立的行为主体在外界的输入信息的一定情况下，依靠自身的一个判断来选择和决定旅游的行为。外界的信息如政治、社会、经济环境等多种的信息只是构成了一定的旅游吸引力产生的一个外部环境，只有当外界的条件与自身的条件(包括旅游的偏好、自身收入、自身时间、自身消费观念与方式等因素)相结合才能够让旅游目的地对于游客产生一定的吸引。而游客意愿正是游客的自身心理条件。

因此，根据文献参考与理论分析，提出假设：

H5： 游客意愿与旅游吸引力是正相关关系。

3.3.7 本研究的理论假设

表 3.3 本研究理论假设一览表

假设	题项	参考文献
H1	外部变量对旅游吸引力具有正向影响	余建坤，马锐《模糊数学在旅游吸引力评价中的应用》、韩絮《历史街区旅游吸引力评价及提升策略研究》、宋国琴《海岛型旅游目的地吸引力影响因素探析》、陈端吕《森林景观的旅游吸引力及其评价》、徐阳《体验视角下乡村景区旅游吸引力提升研究》等
H2	外部变量对景区价值感知产生正向影响	杨惠惠在《基于的橘子洲景区游憩价值评估及其影响因素研究》中通过条件价值分析法指出景区游憩价值与旅游吸引力是相关的，徐阳（2017）认为游客对景区的感知价值是提升景区吸引力的因素。

续表 3.3 本研究理论假设一览表

H3	景区价值感知的提升对旅游吸引力产生正向影响	王丽《城市文化旅游景区游客意愿倾向及生态位调适研究》、丁风芹《中国传统古村镇游客重游意愿的影响因素及作用机理研究》 周波,周玲强《智慧旅游背景下增强现实对游客旅游意向影响研究》,万群群《游客体验感知与网络口碑传播意愿的关系研究——以张家界游客为例》等
H4	信息感知在景区价值感知和游客意愿旅游吸引力中起中介作用	
H5	游客意愿与旅游吸引力是正相关关系	
H1a	探险型项目的开发对旅游吸引力具有	王海鸿《旅游吸引力分析及理论模型》、张文彬,李松林,余建坤,马锐
H1b	自然资源型项目的开发对旅游吸引力具有正向影响	《模糊数学在旅游吸引力评价中的应用研究》、杨新春《秦皇岛探险旅游开发研究》、
H1c	休闲度假型项目的开发对旅游吸引力具有正向影响	赵俊杰《河南省鸡公山森林资源的旅游开发研究》
H1d	民族文化项目的开发对旅游吸引力具有正向影响	

3.4 问卷设计

此次问卷主要分为两个部分,第一个部分是基本信息,对于被接受调查者人群进行了解,获取其背景信息。第二个部分是针对变量,采用likert五级评分量表形式展开测量。(每一陈述有"非常同意"、"较为同意"、"一般"、"较不同意"、"非常不同意"五种回答,分别记为5、4、3、2、1。)

3.5 测量维度及题项

本文主要研究的是贵州万山朱砂古镇旅游吸引力吸引力,依据相关文献,本文提出外部变量对景点吸引力起正向作用、外部变量对景区价值感知起正向作用,游客意愿的增加对景点吸引力起正向作用、信息感知在景区价值感知和游客意愿起中介作用等研究假设。为此需要对这三个变量进行量化。本研究主要把贵州万山的朱砂古镇的旅游吸引力作为因变量,根据吸引力模型,将其分为探险项目、自然资源、休闲度假、民族文化等四个维度,把外部变量作为自变量,同样分为探险项目、自

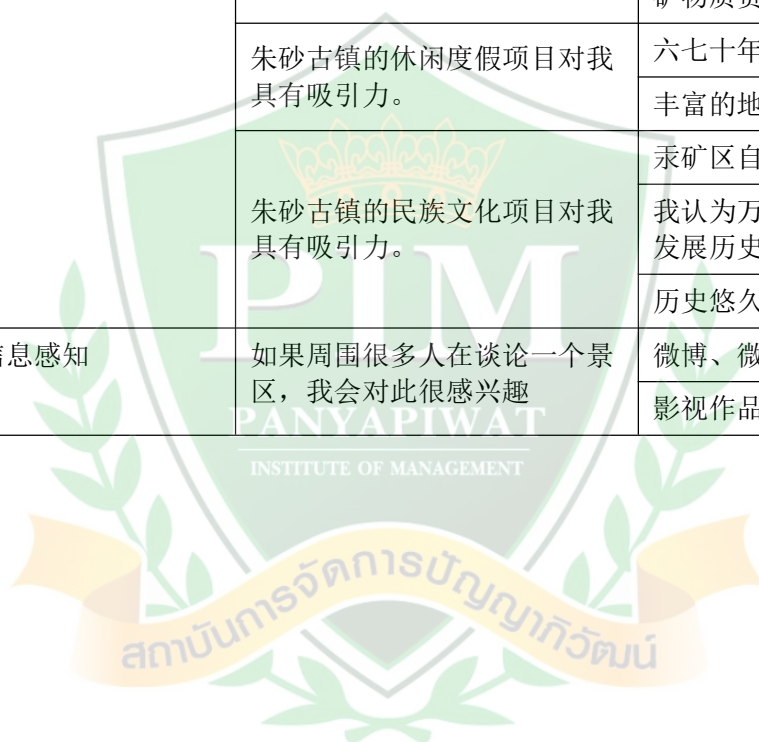
然资源、休闲度假以及民族文化等四个维度进行分析，并为了探讨外部变量对旅游吸引力的作用机制，把信息感知作为中介变量引入到模型中，探讨旅游吸引力、游客意愿、景区价值三者之间的作用关系。

表 3.4 测量维度表

类别	维度	题项
景区资源	探险项目	高震撼人心的玻璃栈道
		悬崖酒店
		高空滑索
	自然资源项目	云海奇观
		悬崖峭壁上宛如仙境的自然景观
		仙女石
		天然氧吧的优质气候
		苏式装修风格
		独栋的悬崖酒店
		小木屋别墅会
	休闲度假项目	影视城娱乐项目
		特色羊脚火锅
		五六十年代风格的建筑
民族文化项目	地下矿洞长城	
	矿物纪念品	
	我喜欢比较有特色的景区	
游客意愿	我愿意去朱砂古镇游玩	朱砂古镇景区特色项目很吸引我

续表 3.4 测量维度表

旅游吸引力	朱砂古镇的探险项目具有景区价值能产生吸引力。	五六十年代开采出来长达 960 公里的人工采矿坑道
		万山独特的矿洞，探索遗迹
		玻璃栈道、高空滑索的景区很独特
	朱砂古镇的自然资源项目具有景区价值能产生吸引力。	像万山的朱砂古镇，险、秀、野，资源丰富
		花一天时间去看看万山的仙女石、黑子洞等景观
		矿物质资源具有观赏价值
	朱砂古镇的休闲度假项目对我具有吸引力。	六七十年代的景观值得体验
		丰富的地方菜肴值得去体验
	朱砂古镇的民族文化项目对我具有吸引力。	汞矿区自唐朝便出品皇室贡品
我认为万山汞矿作为矿业开采发展历史的缩影		
历史悠久的景点		
信息感知	如果周围很多人在谈论一个景区，我会对此很感兴趣	微博、微信等公众号的推广
		影视作品拍摄地



第四章 数据分析与假设检验

4.1 研究样本分析

本文主要介绍的内容为研究方案，首先解释并讨论了问卷中出现的变量，从而根据变量的特性制作出合适的问卷，此外，通过问卷调查,本文对获得的问卷结果进行了系统地分析和研究，从而对问卷进行了一定程度地调查和修改以提升其科学性和有效性,在此基础上展开了大型的问卷调查，收回问卷以备分析。

此次的问卷调查由两部分组成：其一，主要针对问卷的内容做出了解释和介绍，此外，强调安全性和科学性以便调查者安心答题；其二，则针对变量，例如：景区资源、景区价值、旅游吸引力等通过李克特量表展开测定(1表示很不同意，5表示非常同意)。

下述两个方面来提高问卷的可靠性和真实性：

- (1) 通过诸多相关文献并借鉴实证研究论文里的设计问卷方式，开拓思维空间，
- (2) 大面积发放问卷，通过问卷星上发放问卷。

4.2 描述性分析

由于本研究主要针对中国游客,主要采取网络发放回收问卷。在网络上注册问卷星，利用软件进行发放。由于问卷针对大范围的游客，所问卷的回收率很高，一共发放了 490 份问卷，回收问卷 490 分,回收率 100%。在对问卷进行归纳之后进行了分析和研究，得到了大量的有效问卷，并在此前提下借助与 SPSS 软件开展了深入地探讨和研究。

4.2.1 基本信息

以研究开展的方向，主题以及问卷为前提，对调查的范围进行确认之后，利用网络问卷对景区项目的开发对旅游吸引力的作用这一主题进行了调查。但是，需要对被调查者人群进行一定的简单介绍和说明，主要利用网络的方式使他们对调查者的内容、意义、目的、背景等进行一定的了解，具备一定的认知，因而可以提高问卷调查结果的合理性、科学性有效性。

表 4.1 基本情况表

基本信息	统计项	人数	占样本总数的比例
性别	男	175	35.71%
	女	315	64.29%
身份	学生	272	55.51%
	社会工作者	95	19.39%
	自由职业	56	11.43%
	其他	67	13.67%
年龄	20 及以下	190	38.78%
	21—30	210	42.86%
	31-40	37	7.55%
	41-60	25	5.10%
	60 及以上	28	5.71%
是否爱好旅游	爱好	455	92.86%
	不爱好	35	7.14%
是否知道万山朱砂古镇	去过	204	41.46%
	知道，但是没去过	220	44.90%
	不知道	66	13.47%
通过哪些渠道寻找 旅游地点和攻略	电视报纸等大众媒体	87	17.76%
	微博公众号等自媒体	139	28.37%
	同学，朋友推荐	231	47.14%
	突发奇想	33	6.73%

续表 4.1 基本情况表

一年中会出去旅游几次	很少	295	60.20%
	经常	50	10.20%
	三至五次	115	23.47%
	从不	30	6.12%
去一个地方旅游 首先考虑什么	安全	132	26.94%
	知名度	64	13.06%
	旅游项目	158	32.24%
	文化风俗	136	27.76%

本次调查问卷总共发送份数为490份，根据数据统计，本次调查问卷回收的490份有效问卷中，男性的比例为35.71%，而女性为60.41%。因本研究没有对调查者有身份限制，所以被调查者的身份有所不同。其中学生人数占比55.51%，社会工作者占比19.39%，自由职业者占比11.43%，其他占比13.67%。各阶段的游客身份有所不同，可以增强结果的准确性。年龄阶段在20岁及以下的人数占比38.78%，21-30岁占比42.86%，31-40岁占比为7.55%，41-60岁占比5.1%，60岁以上占比5.71%。不同年龄的分布，更有利于反映不同年龄层次的实际情况。在爱好旅游人数中占比高达92.86%，不爱好旅游占比7.14%，将更清晰的了解到调查者中爱好旅游的情况，更有利于接下来的调查。去过万山朱砂古镇的人数占比41.63%，知道，但没去过的占比44.9%，不知道的占比13.47%，从中可以更清晰的了解到调查者对万山朱砂古镇了解的程度。通过电视报纸等大众媒体渠道寻找旅游地点和攻略的占比17.76%，微博公众号等自媒体的占比为28.37%，同学，朋友推荐占比为47.14%，突发奇想占比6.73%。这更有利于反映调查者对寻找旅游地的真实情况。一年中很少出去旅游的人数占比为60.2%，经常的占比为10.2%，三至五次的占比为23.47%，从不出去旅游的占比是6.12%，更清晰了解到调查者出行旅游的实际情况。调查者去一个地方旅游首先考虑的安全问题占比为26.94%，知名度13.06%，旅游项目高达32.24%，风俗文化27.76%，调查者对选择旅游目的地的要求，可以增强结果的准确性。有利于进行接下来的数据分析。

4.2.2 频数性分析

通过统计分析对回收的问卷所提供进行描述性分析，我们可以得到表4.2描述统计表1以及表4.2。

表 4.2 描述性统计表

题项	均值	标准差
高空的玻璃栈道很吸引我去游玩	2.12	1.2
高山之巅的悬崖酒店很吸引我去体验	2.124	1.256
高空滑索会很吸引我去游玩	2.163	1.264
一年四季的云海奇观会很吸引我去游玩	1.827	1.047
悬崖峭壁的云海自然景观吸引我去游玩	1.949	1.138
竖立在悬崖之上的仙女石会吸引我去游玩	2.108	1.173
犹如一个天然氧吧的优质气候很吸引我去体验	1.984	1.139
两千多年开采历史的矿洞（黑子洞）很是吸引我去游玩	2.067	1.166
苏式装修风格很吸引我去游玩	2.112	1.127
独栋的小木屋别墅很吸引我去体验	1.945	1.058
特色的悬崖酒店很吸引我去体验	2.024	1.135
影视城娱乐项目/场所吸引我去游玩	2.059	1.087
特色羊脚火锅很是吸引我去品尝	2.061	1.142
汞矿开采的历史遗迹很吸引我去探索	2.106	1.121
五六十年代风格的建筑很吸引我	2.016	1.07
六七十年代劳动人民的结晶—地下矿洞长城很吸引我	2.033	1.104
想去了解六七十年代当地居民的民俗文化	1.998	1.09
整体的建筑保留了许多遗址很吸引我	1.99	1.101
五六十年代开采出来长达 960 公里的人工采矿坑道我认为是旅游过程中有价值的体验	2.039	1.113
我意愿从微博中获得有价值的旅游信息	1.953	1.059

续表 4.2 描述性统计表

我愿意从有特色的宣传手册中获得有价值的旅游信息	2.016	1.08
景区游玩项目的丰富,会考虑去游玩	1.855	0.981
朱砂古镇景区特色很吸引我, 我会考虑去游玩	1.941	1.029
我愿意从公众号的推广中获得有价值的旅游信息	1.992	1.053
我愿意从亲朋好友中获得有价值的旅游信息	1.953	1.057
汞矿区自唐朝便出品皇室贡品, 值得去鉴赏	1.984	1.051
我认为万山汞矿作为矿业开采发展历史的缩影具有很高的文化价值	1.984	1.058
历史悠久的景点, 我愿意去了解接触当地的民俗文化	1.953	1.055
丰富的地方菜肴值得去体验	1.916	1.021
矿物质资源具有观赏价值, 值得一去	1.992	1.047
万山独特的矿洞和探索遗迹,值得一去	2.004	1.089
对于万山朱砂古镇这样有着完整遗迹的区域我愿意花时间来细细感受这样的地方	1.99	1.04
六七十年代的景观值得体验	2	1.051
花一天时间去看看万山的仙女石、黑子洞等景观, 我认为不虚此行	2.016	1.064
像万山的朱砂古镇, 险、秀、野, 资源丰富的地方值得一去	1.941	1.025
高空滑索项目很值得一去	2.047	1.131
玻璃栈道项目很值得一去	2	1.117

在问卷中所设定的是5表示非常同意, 4比较同意, 3一般, 2比较不同意, 1非常不同意。所以从均值来说, 均值越趋近与1说明这个选项对答题人的吸引力越大。从表4.2描述性统计表所呈现的结果来看, 所有显变量的均值小于3, 几百米高震撼人心的玻璃栈道很吸引我去游玩, 建在高山之巅的悬崖酒店很吸引我去体验, 建在两座高山之巅的高空滑索会很吸引我去游玩, 竖立在悬崖之上的仙女石会吸引我去游玩等题项达到了2以上。同时, 可以看出样本对题项的标准差分别是0.98到1.089之间波动相对较大, 在1和5之间波动。

4.3 信度与效度分析

4.3.1 信度分析

信度(Reliability)主要指的是测验结果的可靠性、稳定性以及一致性。大部分情况下都是利用了内部一致性的标准对测验信度进行评估，二者之间是正相关的关系。首先我们需要判定的是在问卷中的一个调查题目是否反映了调查的目的以及调查的意图，问卷中的每个问题是否测量了相同的一些内容和相同的信息；同时，对于调查的问卷所得到的具体数据是否具有可靠性，就必须要在对问卷的分析之前做一个信度分析。信度本身它与测量的结果正确是否无关，它的用途是在于检测了问卷的本身稳定性。信度分析中经常用Cronbach α 的系数大小来衡量了调查问卷的一个信度。一般而言，如果问卷信度系数能达到0.9以上，那么该问卷的调查信度就较好；信度的系数在0.8以上，是不错的；一般认为问卷的信度在0.5至0.9以内是比较合理的，如果信度的系数低于了0.5，则此问卷的一个调查结果就是不可信。在上述论述的前提下，本文对景区价值感知、游客意愿和旅游吸引力量表进行信度分析。结果见表4.3。

表 4.3 可靠性统计量

	Cronbach's Alpha	项数
旅游吸引力	.974	18
景区价值感知	.981	13
信息感知	.956	4
游客意愿	.921	2

由表中数据可知该问卷旅游 吸引力、景区价值感知、信息感知、游客意愿量表的信度系数分别为0.974、0.981、0.956和0.921，信度系数都在0.9以上，综合来看该问卷的信度良好。

4.3.2 效度分析

问卷的信度达到标准的前提下需要对其有效性进行分析与确认，本文需要针对景区价值、游客意愿和旅游吸引力相关数据进行效度分析。该分析获得数据能够科学地确认问卷是否具有有效性并能够得出有效程度。本文涉及的探险项目、自然资源、休闲娱乐、民俗文化，景区价值，所使用的旅游吸引力量表是该领域的专家使

用的量表，且关于景区价值感知与游客意愿方面则是相对成熟的量表，经常情况下具备了信度但不一定具备了效度,本研究主要采用了因子分析的方法来看量表的一个效度。在进行因子分析之前需要检验问卷是否适合用因子分析，本文采用了KMO检验和巴特利球形的检验来分析样本数据来做因子的合适程度。KMO 值越大，表示问卷的中变量的共同因素就越多，问卷越适合做因子分析。对样本数据进行KMO和巴特利球型检验结果见表4.4:

表 4.4 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.979
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	26358.347
	df	666
	Sig.	.000

由上表的数据可得出，问卷的KMO值为0.979，并且通过了显著性的水平为0.05的巴特利球型检验（sig<0.05），说明本问卷的调查数据非常适合做因子分析，效度良好。

4.4 相关性分析

由于各变量均可看作连续变量，故采用双变量间的pearson相关分析法，分析旅游吸引力与外部变量、探险项目、自然资源、休闲度假项目、民俗文化项目、景区价值感知、信息感知和游客意愿之间的相关性，分析结果如表4.5所示。

表 4.5 相关分析表

		外部变量	探险项目	自然资源	休闲度假项目	民俗文化项目	价值感知	信息感知	游客意愿
旅游吸引力	Pearson 相关性	.989	.935	.962	.949	.937	.939	.854	.832
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	490	490	490	490	490	490	490	490

注：*在 0.05 水平(双侧)上显著相关；**在 0.01 水平(双侧)上显著相关；***在 0.001 水平(双侧)上显著相关。

由表4.5可知，旅游吸引力与外部变量、探险项目、自然资源、休闲度假项目、民俗文化项目、景区价值感知、信息感知和游客意愿之间的显著性值均小于0.05，且 Pearson 相关性系数均大于0，表明在0.05的显著性水平下，旅游吸引力与外部边、探险项目、自然资源、休闲度假项目、民俗文化项目、价值感知、信息感知和游客意愿之间呈显著的正相关。

因此，变量间相关关系得到了确认，那么便能够开展回归分析工作。

4.5 回归分析

相关分析和描述分析项两者之间是否有关系,回归分析则研究了影响关系的情况,回归分析的实质就是研究 X(自变量,通常为量数据)对 Y(因变量,定量数据)的影响关系的一个情况,有相关关系但不一定具有回归影响的关系。针对回归分析主要分为了：首先要 F 检验，如果 F 值右上角有*号，说明回归分析通过 F 的检验，说明了这个回归分析有意义是可以做的。然后通常是需看以下几个指标的：R² 这个值在 0~1 之间，越大越就好，它代表了回归方程模型拟合的一个好坏，如果为 0.5，说明有 50%的点的都掉在回归方程上面，这个值是没有好坏之分的，一般只是希望越大就越好。同时 VIF 值代表多重共线性，所有的 VIF 值均需要小于 10，相对严格的标准是小于 5。接着分析具体 X 对 Y 的影响的关系，首先判断有没有呈现出显著性，即 P 值是否小于 0.05，如果 $P < 0.05$ 则说明有影响的关系，反之则说明了没有影响关系。在说明已经有影响关系的前提下，具体是正向或者是负向影响的关系，则是通过“非标准化系数”或者“标准化系数”来进行判断的，大于 0 则说明是正向的影响，反之则说明为负向影响。

4.5.1 外部变量对吸引力的影响

(1) 从以上相关分析可知，外部变量与旅游吸引力之间存在明显的相关关系，接下来是采用了线性回归分析来分析旅游吸引力（因变量）与外部变量（自变量）之间的一个关系，确定自变量对因变量的解释程度及关系的模型。

表 4.6 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.989	.978	.978	.14035	.978	21671.822	1	488	.000

由表4.6可知，在结果输出模型汇总表格中可以看出，显示了模型的拟合的情况，其中复相关系数则反映了所有的自变量x与因变量y之间的一个线性相关程度，其值越大说明了线性相关就越密切。决定系数R方为0.978，说明因变量变异的97.8%可由自变量来解释，模型拟合度良好。

表 4.7 ANOVA

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	426.873	1	426.873	21671.822	.000
	残差	9.612	488	.020		
	总计	436.485	489			

由表4.7可知，在结果输出的方差分析的表格中显示检验回归模型的整体意义方差分析的结果，其中F统计量为21671.822， $P < 0.05$ ，在 $\alpha = 0.05$ 的检验水准下，通过显著性为5%的显著性检验，可认为所拟合的多重线性回归方程具有统计学的意义。

表 4.8 回归系数

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.027	.015		1.803	.072
	景外部变量	.997	.007	.989	147.214	.000

在结果输出的系数中,表格给出了回归模型的偏回归系数（B）及其标准误，标准化偏回归的系数，回归系数的检验的t统计量及其P值（Sig.）。

由表4.8中结果可以看出外部变量对应t检验的显著性值sig小于0.05，通过了5%的显著性检验，且回归系数大于0，表明在0.05的显著性水平下，外部变量对旅游吸引力存在显著的正向影响。

(2) 从以上结果可以看出外部变量对旅游吸引力存在显著的正向影响，接下来采用多元线性回归分析旅游吸引力与外部变量的各个分支探险项目开发、自然资源项目、休闲度假项目、民俗文化项目之间的具体影响关系，确定各个自变量对因变量的解释程度及关系模型。

表 4.9 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.991	.983	.982	.12542	.983	6815.329	4	485	.000

由表4.9可知，决定系数R方为0.983，说明因变量变异的98.3%可由自变量来解释。

表 4.10 ANOVA

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	428.856	4	107.214	6815.329	.000
	残差	7.630	485	.016		
	总计	436.485	489			

由表4.10可知，其中F统计量为6815.329， $P < 0.05$ ，在 $\alpha = 0.05$ 的检验水准下，通过了显著性为5%的显著性检验，可认为所拟合的多重线性回归方程具有统计学意义。

表 4.11 回归系数

模型	非标准化系数	标准系	t	Sig.	共线性统计量
----	--------	-----	---	------	--------

				数				
		B	标准误差	试用版			容差	VIF
1	(常量)	.011	.014		.831	.406		
	探险项目	.265	.013	.285	21.152	.000	.199	5.034
	自然资源	.348	.016	.355	21.184	.000	.128	7.812
	休闲度假项目	.312	.017	.311	18.005	.000	.121	8.271
	民俗文化项目	.080	.017	.084	4.703	.000	.112	8.935

由表4.11中结果可以看出，自变量的VIF值均小于10，表明自变量之间不存在共线性。也可以看出各自变量对应的t检验的一个显著性。由表中结果可以看出探险项目开发、自然资源项目、休闲度假项目、民俗文化项目对应t检验的显著性值均小于0.05，通过了5%的显著性检验，且回归系数均大于0，表明在0.05的显著性水平下，探险项目开发、自然资源项目、休闲度假项目、民俗文化项目对旅游吸引力存在显著的正向影响。

因此,可以得出假设H1：外部变量对旅游吸引力具有正向影响

最终的线性回归方程如下：旅游吸引力= 0.265*探险项目+0.348*自然资源+0.312*休闲度假项目+0.080*民俗文化项目，可以看出自然资源对旅游吸引力的影响相对来说最大，民俗文化项目对旅游吸引力的影响相对来说最小。因此，可以得出假设：

H1：外部变量对旅游吸引力具有正向影响

H1a：探险项目的开发对旅游吸引力具有正向影响

H1b：自然资源对旅游吸引力具有正向影响

H1c：休闲娱乐项目的开发对旅游吸引力具有正向影响

H1d：民俗文化项目的开发对旅游吸引力具有正向影响

4.5.2 外部变量对价值感知的影响

同理采用线性回归分析价值感知（因变量）与外部变量（自变量）之间的关系，确定自变量对因变量的解释程度及关系模型。

表 4.12 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.979	.959	.959	.19433	.959	11486.710	1	488	.000

由表4.12可知，决定系数R方为0.959，说明因变量变异的95.9%可由自变量来解释，模型拟合度良好。

表 4.13 ANOVA

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	433.768	1	433.768	11486.710	.000
	残差	18.428	488	.038		
	总计	452.196	489			

由表4.13可知，其中F统计量为11486.710， $P < 0.05$ ，在 $\alpha = 0.05$ 的检验水准下，通过了显著性为5%的显著性检验，可认为所拟合的多重线性回归方程具有统计学意义。

表 4.14 回归系数

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	-.038	.021		-1.803	.072
	外部变量	1.005	.009	.979	107.176	.000

由表4.14中结果可以看出外部变量对应t检验的显著性值sig小于0.05，通过了5%的显著性检验，且回归系数大于0，表明在0.05的显著性水平下，外部变量对景区价值感知存在显著的正向影响。因此，可以得出假设：

H2：外部变量对景区价值感知具有正向影响

4.5.3 景区价值感知的提升对旅游吸引力的影响

同理采用线性回归分析旅游吸引力（因变量）与景区价值（自变量）之间的关系，确定自变量对因变量的解释程度及关系模型。

表 4.15 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.939	.881	.881	.32626	.881	3612.460	1	488	.000

由表4.15可知，决定系数R方为0.881，说明因变量变异的88.1%可由自变量来解释，模型拟合度良好。

表 4.16 ANOVA

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	384.539	1	384.539	3612.460	.000
	残差	51.947	488	.106		
	总计	436.485	489			

由表4.16可知，其中F统计量为3612.460， $P < 0.05$ ，在 $\alpha = 0.05$ 的检验水准下，通过了显著性为5%的显著性检验，可认为所拟合的多重线性回归方程具有统计学意义。

表 4.17 回归系数

模型	非标准化系数	标准系数	t	Sig.
----	--------	------	---	------

		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.203	.034		6.001	.000
	景区价值感知	.922	.015	.939	60.104	.000

由表4.17中结果可以看出景区价值感知对应t检验的显著性值sig小于0.05，通过了5%的显著性检验，且回归系数大于0，表明在0.05的显著性水平下，价值该感知对旅游吸引力存在显著的正向影响。因此，可以得出假设：

H3：景区价值感知对旅游吸引力具有正向影响

4.5.4 游客意愿与旅游吸引力的关系

同理采用线性回归分析旅游吸引力（因变量）与游客意愿（自变量）之间的关系，确定自变量对因变量的解释程度及关系模型。

表 4.18 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
1	.832	.693	.692	.52412	.693	1100.949	1	488	.000

由表4.18可知，决定系数R方为0.693，说明因变量变异的69.3%可由自变量来解释，模型拟合度良好。

表 4.19 ANOVA

模型	平方和	df	均方	F	Sig.

1	回归	302.431	1	302.431	1100.949	.000
	残差	134.054	488	.275		
	总计	436.485	489			

由表4.19可知，其中F统计量为1100.949， $P < 0.05$ ，在 $\alpha = 0.05$ 的检验水准下，通过了显著性为5%的显著性检验，可认为所拟合的多重线性回归方程具有统计学意义。

表 4.20 回归系数

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.496	.052		9.503	.000
	游客意愿	.813	.024	.832	33.181	.000

由表4.20中结果可以看出游客意愿对应t检验的显著性值sig小于0.05，通过了5%的显著性检验，且回归系数大于0，表明在0.05的显著性水平下，游客意愿与旅游吸引力存在显著的正向影响。因此，可以得出假设：

H4：游客意愿与旅游吸引力具有正相关关系。

4.5.5 信息感知在景区价值感知与游客意愿中介分析

以景区价值感知为自变量，游客意愿为因变量进行回归分析得到步骤1，以景区价值为自变量，信息感知为因变量进行回归分析，得到步骤2，以景区价值感知、信息感知为自变量，游客意愿为因变量进行回归分析得到步骤3，结果见表4.21。

表 4.21 信息感知在景区价值和游客意愿之间的中介效应分析

	步骤 1	步骤 2	步骤 3

		游客意愿	信息感知	游客意愿
自变量	价值感知	.884**	.941**	.538**
中介变量	信息感知			.368**
R ²		.772	.821	.798
F		1651.524**	2239.645**	959.839**

注：*在 0.05 水平(双侧)上显著相关；**在 0.01 水平(双侧)上显著相关；***在 0.001 水平(双侧)上显著相关。

由表4.21可以看出，步骤1中，景区价值感知对游客意愿的影响显著（ $B=0.884$ ， $P<0.01$ ），步骤2中，景区价值感知对信息感知的影响显著（ $B=0.941$ ， $P<0.01$ ），步骤3中，在步骤1的基础上加入中介变量信息感知后，景区价值感知对游客意愿的影响仍显著（ $B=0.538$ ， $P<0.01$ ），但景区价值感知对游客意愿影响的回归系数较步骤1明显减少，且信息感知对游客意愿的影响显著（ $B=0.368$ ， $P<0.01$ ），所以信息感知的中介效应成立，且为部分中介效应。因此得出假设：

H5：信息感知在景区价值感知和游客意愿中起中介作用

4.5.6 假设检验结果

上述的研究验证符合要求和所需，那么下面本文会针对相关假设所得到的结果开展归纳以及综合分析研究工作。具体结果由表1可知：

表 4.22 假设检验结果

研究假设	检验结果
H1：外部变量对旅游吸引力具有正向影响	成立
H1a：探险项目的开发对旅游吸引力具有正向影响	成立
H1b：自然资源的开发对旅游吸引力具有正向影响	成立
H1c：休闲娱乐项目的开发对旅游吸引力具有正影响	成立
H1d：民俗文化项目的开发对旅游吸引力具有正向	成立
H2：外部变量对景区价值感知具有正向影响	成立
H3：景区价值感知的提升对旅游吸引力具有正向影响	成立

续表 4.22 假设检验结果

H4: 游客意愿与旅游吸引力具有正相关关系	成立
H5: 信息感知在景区价值感知与游客意愿中起中介作用	成立

4.6 吸引力分析

对本次调查问卷的吸引力大小进行了数据分析整理得出表4.23。

表 4.23 数据分析表

探险项目	均值	题项平均值
1.震撼人心的玻璃栈道很吸引我去游玩	3.88	3.86
2.高山之巅的悬崖酒店很吸引我去体验	3.88	
3.高空滑索会很吸引我去游玩	3.84	
自然资源	均值	题项平均值
1.一年四季的云海奇观会很吸引我去游玩	4.17	4.01
2.悬崖峭壁上宛如仙境的自然景观吸引我去游玩	4.05	
3.竖立在悬崖之上的仙女石会吸引我去游玩	3.89	
4.犹如一个天然氧吧的优质气候很吸引我去体验	4.02	
5.两千多年开采历史的矿洞（黑子洞）很是吸引我去游玩	3.93	
休闲度假	均值	题项平均值
1 苏式装修风格很吸引我去游玩	3.89	3.96
2.独栋的小木屋别墅很吸引我去体验	4.06	
3.特色的悬崖酒店很吸引我去体验	3.98	
4.影视城娱乐项目/场所吸引我去游玩	3.94	
5.特色羊脚火锅很是吸引我去品尝	3.94	
民俗文化	均值	题项平均值

续表 4.23 数据分析表

1.汞矿开采的历史遗迹很吸引我去探索	3.89	3.97
2.五六十年代风格的建筑很吸引我	3.89	
3.六七十年代劳动人民的结晶—地下矿洞长城很吸引我	3.97	
4.想去了解六七十年代当地居民的民俗文化	4	
5.整体的建筑保留了许多遗址很吸引我	4.01	



第五章 总结与建议

5.1 研究总结

(1)本文主要利用文献以及实证分析的方法借助于概念模型以及假设开展主题研究,通过对中国游客的问卷调查数据,有针对性地研究了外部变量里的探险项目、自然资源、休闲娱乐、民俗文化和景区价值与游客意愿、信息感知、旅游吸引力之间的关系,本研究的所有假设得到了支持。通过对结果的讨论,得出以下几条重要结论:

从研究验证可知,针对不同性别与身份样本对于外部变量(探险项目、自然资源、休闲娱乐、民俗文化)景区价值感知、游客态度、信息感知、旅游吸引力的关注度都有所不同,女性样本明显高于男性样本,女性在外变量、景区价值感知、游客意愿的关注度方面更大。学生身份当中对景区的关注度相对于其他身份者关注度都要高。

从研究验证可知,外部变量对旅游吸引力具有显著影响,且效果明显。这表明,景区资源项目的开发能够明显的提升景区的吸引力。《旅游辞典》从旅游目的地的一个角度可以将旅游吸引力来定义为旅游地对旅游者的一个吸引能力。旅游地对游客是具有吸引力功能的是旅游吸引物,其主要内容有吸引游客的人文自然景观。

在调查过程中发现大部分游客对景区外部变量比较感兴趣,所以在很大程度上取决于景区资源项目的开发,一个景区的项目增加了,那么景区本身价值能得到提升,所以景区项目的开发明显提升了景区价值感知。

景区价值感知对旅游吸引力具有明显的影响,景区价值感知提升了,说明景区的质量也得到了一定的提升,那么游客就有产生了对目的地的兴趣度,因此景区价值感知的提升明显提升了吸引力。

游客意愿和对旅游吸引力具有正相关关系,大部分游客在得知景区项目价值感知的提升后就会萌发出旅游意愿,游客有了意愿那么景区肯定对游客有一定的吸引力。

信息感知在景区价值感知和游客意愿之间起中介作用。研究结果显示,认为景区价值感知的提升在信息传递过程中能激发游客的一个意愿。

(2)本文问卷所有题项对调查者的吸引力大小进行分析总结得出以下几点结论:

第一:从吸引力分析研究可以看出自然资源题项的吸引力均值是最大的,总占比是4.17%,一年四季的云海奇观和悬崖之上的自然景观的吸引力均值分别占比是4.17%, 4.05%。

第二：民俗文化的题项对游客的吸引力程度它的总占比是4%，五六十年代当地居民的生活氛围也是游客最想要了解的它的占比是4%，景区整体的建筑保留了许多遗址这一题项也对游客具有一定吸引力。

第三：休闲娱乐项目的题项平均总占比是3.96%，独栋的小木屋别墅，影视城娱乐项目，特色羊脚火锅对游客的吸引力占比分别是4.06%，3.94%。

最后是探险项目对游客的吸引力是最小的，它的平均占比是3.86%。高空滑索的占比是3.84，由于本次调查者女性居多，所以探险项目对她们的吸引力相对其它几项都较小。

5.2 建议

针对万山朱砂古镇景区旅游吸引力存在的一些问题，结合本文的相关的理论，从景区价值的提升到旅游的信息感知再到游客意愿出发，改善万山朱砂古镇的旅游吸引力，从强化旅游景区自然资源项目的管理到构建功能配套齐全的基础设施，加快朱砂古镇景区自然资源的快速发展，发挥朱砂文化自然资源优势，其次是增加景区民俗文化项目特色，提升景区吸引力。

5.2.1 对自然景观进行有效宣传,提升信息感知

朱砂古镇景区要有效合理的利用自然资源，对景区的云海景观，悬崖之上的仙女石进行大量宣传，提升游客的信息感知,景区可联合其他国家知名网站、电视台、广播等单位，共同举办诸如摄影大赛、歌曲征集、电影拍摄等活动，以投票获奖的形式，让参赛者、游客进行自愿宣传，同时，可以利用“朋友圈”点赞的方式，获取一定数额的景区门票，另外，还可通过向中央电视台、湖南电视台等有影响力的电视台，进行广告投放营销；通过“百度”等知名网站进行搜索引擎营销；通过“中国摄影网”等媒体进行图片素材营销；通过“微信”、“微博”营销和社会化媒体的营销等方式来宣传经济的自然景观,提升游客的信息感知，从而有效提升景区的吸引力。

5.2.2 深度挖掘民族民俗文化旅游

通过分析民俗文化旅游研究文献可知，“民族民俗”是民族文化旅游的本质特征，没有民俗文化特点的民族文化旅游便名不副实。游客的旅游意愿除了会受所选择的民族民俗文化旅游产品自身表现的影响外，还会受到旅游者所放弃的其他民族民俗文化旅游产品表现的影响。所以，在开发民族民俗文化的旅游过程中，不应该盲目利用现有资源，而应该深度挖掘民族民俗文化旅游的“民俗性”，突出民族民俗文化旅游的特点。这样可以使旅游者明确区别民族民俗文化旅游与其它形式旅游的差

别，而从民族民俗文化才会具有一定的吸引力产生旅游动机。

本文调查研究发现，目前万山区朱砂古镇旅游景区产品展示形式单一，缺乏知识性与互动性。在实地调查过程中，有的游客反映民族文化旅游除了在民俗重大节日里有吸引力外，平时没有什么特别的压力活动，也就没有特别的吸引力。本文认为，景区旅游活动的开展应该注重知识性与互动项目结合。如景区特色食品加工和民间传统艺术及工艺的传授等等，让游客在放松身心的同时并增长知识，这样不仅能增加旅游者的兴趣，还能延长旅游者在景区的停留时间增加了游客消费，同时也增加了景区的收入。

资源较紧的情况下，积极鼓励与支持有关的现行运行较好的企业及网络公司，比如，淘宝、携程、途牛、去哪儿、驴妈妈等在线服务商，朱砂古镇、万山九丰农业园区、梵净山、思南石林等景区，铜仁青年旅行社、万山朱砂酒店、万山红酒店、锦江宾馆等当地影响力和实力较强的旅游企业，也有意识地参与到旅游基础服务体系建设中来，为朱砂古镇旅游贡献自己的力量。按照“优势互补、共享资源”的原则，充分利用媒体和互联网平台，如交通基础设施建设、住宿完善、医疗救援等，站在为自身考虑、旅游产业发展负责的高度，构建起具有铜仁万山特色和优势的现代基础设施体系，同时，还要从构建出基本的公共服务以及景区的项目出发，努力健全基本公共服务和景区项目，比如，实施无线网络全覆盖方面，要解决其带宽的标准问题等，从游客体验的角度和旅游产业发展的角度考，还要开发出具有吸引力的景区项目，不断完善旅游建设标准和管理意见，努力促进朱砂古镇乃至铜仁市旅游产业的吸引力与可持续发展。因此，本文建议朱砂古镇特色景区应该广开筹资渠道，争取政府扶持和外界投资等方法加大投资，完善旅游基础设施建设与项目建设，从而提升景区旅游吸引力。

5.2.3 完善景探险区项目的设施设备

万山区政府特别是朱砂古镇景区要清醒地认识到，朱砂古镇旅游基础比较薄弱、设施设备不够完备，在配套设施建设方面表现明显。在现有技术不够、人才不足,在加强基础设施建设的过程中，不能过分强调基础设施建设的重要性，更要注重景区价值内涵的提升。在调查中，愿意来旅游的游客年轻人居多，但是，也要认识到老幼群体或者女性群体对景区游客数量带动起重要作用，老年群体往往用于旅游的可支配时间多，旅游愿望强烈，旅游消费能力较强，同时，未成年群体容易发起家庭旅游，旅游带动力强，故朱砂古镇旅游可充分挖掘老幼群体旅游市场。增加安全系数比较大的探险项目。

同时加强景区项目配套设施的改造与完善，降低景区游览难度，打造探险项目、自然资源、休闲娱乐、民生文化的旅游亮点。以行、游、住、食、购、娱六大要素

为基础，不断强调六大要素的整合，坚持以模式创新为目标，充分利用好景区现有的旅游项目，考虑将休闲度假群进行精心设计，形成具有吸引力的旅游产品，比如，在打造休闲度假旅游群的同时，充分挖掘各景区特点，以汞工业为主的休闲观光等产品服务，重点在古镇周边开发设点骑车、生态式的体验旅游产品的。

第二，从建设员工满意心理的角度来说，员工对公司感到满意可以使得公司更加积极向上的发展。首先，组织应当承认员工的贡献，并且在工作中、生活中都给予员工更多的关心和帮助。其次，组织需要健全、公平的奖惩制度，为员工建立合理的薪酬保障体系。只有在公平的奖惩机制下，才会提高员工的满意度，提升员工的主观能动性和积极性。让员工从心理上认同组织，从而更加积极的参与工作，提升组织和个人的经济效益。再次，组织应当提高人性化的管理水平，要做到以人为本的管理。尊重员工的诉求和建议，尽量满足员工，员工也会积极的回报组织。最后，组织应当为定期为员工提供心理咨询，定期疏导和观察员工的心理状态，及时帮助员工进行调整。这样做不仅能够使员工感受到组织的关心，加深员工的满意度，还能够及时预防员工的离职倾向。



参考文献

- 宾玉洁. (2013). *非物质文化遗产开发视角下庙会旅游吸引力研究*. 博士学位, 湖南师范大学.
- 陈向红. (2004). 峨眉山景区价值特征分析. *国土与自然资源研究*, (2), 72-73.
- 陈潇. (2013). *仙都鼎湖峰风景区旅游资源价值评估*. 博士学位, 杭州电子科技大学.
- 谌贻庆, 毛小明, & 甘筱青. (2005). 旅游吸引力分析及模型. *企业经济*(6), 115-116.
- 崔卫华, 梅秀玲, 谢佳慧, & 李岩. (2015). 国内外工业遗产研究述评. *中国文化遗产*, 5(23), 4-14.
- 邓梅. (2015). 乡村旅游地品牌形象与游客重游意愿关系研究. *湖南农业科学*, (8), 127-130.
- 樊妍芳, 石培基, & 程华. (2008). 甘肃省入境旅游客源市场及发展对策研究. *地理与地理信息科学* (6), 97-101.
- 韩福文, 佟玉权, & 王芳. (2011). 德国鲁尔与我国东北工业遗产旅游开发比较分析. *商业研究*, 5, 196-200.
- 韩福文, 佟玉权, & 张丽. (2010). 东北地区工业遗产旅游价值评价——以大连市近现代工业遗产为例. *城市发展研究*, 17(5), 114-119.
- 王丽娟. (2011). *大连工业遗产旅游开发现状及开发策略研究*. 博士学位, 辽宁师范大学.
- 贺小荣, & 谭志云. (2013). 非物质文化遗产旅游吸引力的评价与启示. *南京社会科学*, (11), 139-144.
- 胡抚生. (2009). *旅游目的地形象对游客推荐意愿, 支付意愿的影响研究*. 博士学位, 浙江大学.
- 姜淼. (2013). *城市功能重构视角下的工业遗产旅游开发模式及路径研究*. 博士学位, 宁夏大学.
- 康绘宇, & 白晓亮. (2005). 旅游景区价值管理初探. *商业研究*, (16), 201-204.
- 李红强. (2008). *灵山景区价值创新的实践与理论思考*. 博士学位, 江南大学.

- 李淼焱. (2009). *中国工业旅游发展模式研究*. 博士学位, 武汉理工大学.
- 李小波, & 祁黄雄. (2003). 古盐业遗址与三峡旅游—兼论工业遗产旅游的特点与开发. *四川师范大学学报 (社会科学版)*, 30(6), 104-108.
- 唐璐. (2013). *工业遗产旅游综合体开发 (IH-TCD) 模式探讨*. 博士学位, 重庆师范大学.
- 刘慧芳, 杨旺生, & 王宇. (2016). 国内旅游吸引力研究进展与展望. *乐山师范学院学报*, 31(5), 62-68.
- 刘雪美. (2012). *游客感知下的传统旅游城市工业遗产旅游研究——以杭州市为例*. 博士学位, 浙江工商大学.
- 路春燕, & 白凯. (2011). *中国省域入境旅游吸引力空间耦合关系研究*. 博士学位. 陕西师范大学.
- 马桂玲, & 马锦义. (2016). 基于游客再宿意愿的旅游民宿开发经营策略研究. *乐山师范学院学报*, (10), 55-62.
- 牛自成, & 张宏梅. (2015). 乡村旅游游客重游意愿影响因素研究——基于宣城市的实证分析. *贵州师范学院学报*, 31(11), 57-62.
- 彭珍珍. (2009). *西安书院门仿古街区旅游吸引力研究*. 博士学位, 西北大学).
- 丘萍. (2012). 水利旅游吸引力评价模型与实证研究. *资源开发与市场*, 28(8), 751-754.
- 任勇. (2019). 旅游景区价值创新战略理论和实践——以无锡灵山景区为例. *旅游纵览(下半月)*(3), 56-57.
- 宋枚枚, & 李海霞. (2008). 层次分析法在旅游景区价值评价中的应用. *中国科技信息*, 20(20), 200-201.
- 王静. (2012). *基于游客感知的旅游吸引力研究*. 博士学位, 首都师范大学).
- 王娟. (2014). *四川工业遗产改造过程中工业元素景观再利用研究*. 博士学位, 西南交通大学.
- 王丽. (2003). 全域旅游背景下洛阳乡村旅游发展策略分析. *发展*, 337(11), 65-67.

- 王明友, 李淼焱, & 王莹莹. (2014). 工业遗产旅游资源价值评价体系的构建及应用——以辽宁省为例. *经济与管理研究*, (3), 72-75.
- 王思远. (2008). *利用条件估值法评估张掖丹霞地貌风景区旅游价值*. 博士学位, 西北师范大学.
- 王文瑞, 叶宜好, 王亚慧, & 刘海洋. (2013). 基于省内外游客的沙漠旅游景区生态系统存在价值研究——以宁夏沙坡头景区为例. *云南师范大学学报 (哲学社会科学版)*, (3), 24-30.
- 王翔. (2013). *景区品牌价值评价模型构建研究*. 博士学位, 中国海洋大学.
- 韦东海. (2011). 基于游客认知的古村镇旅游吸引力因素研究. *安徽农业科学*(1), 364-368.
- 吴畏. (2004). 秦皇岛地区体育旅游发展研究——2008年北京奥运会对秦皇岛体育旅游经济与文化的整合. *燕山大学学报 (哲学社会科学版)* (3), 69-71.
- 吴杨, 倪欣欣, 马仁锋, & 张文忠. (2015). 上海工业旅游资源的空间分布与联动特征. *资源科学*, 37(12), 2362-2370.
- 夏金花. (2014). *红色旅游目的地吸引力评价体系构建与提升策略研究*. 博士学位, 扬州大学.
- 谢丽琼. (2014). *旅游目的地官方微博对游客行为意愿的影响研究*. 博士学位, 浙江大学.
- 徐闪闪. (2012). *乡村旅游地形象对游客行为意愿影响研究*. 博士学位, 浙江大学.
- 徐苏斌, 彭飞, & 张旭. (2015). 城市土地政策对工业遗产保护与再利用的影响分析. *天津大学学报 (社会科学版)*, (5), 385-390.
- 许咏媚, 张河清, 王蕾蕾, 香嘉豪, & 郑雪霏. . 基于ipa方法的肇兴侗寨旅游吸引力评价研究. *经济论坛*, No.575(06), 32-38.
- 杨惠惠. (2012). Cvm应用于不同景区游憩价值评估的对比分析. *企业导报*(10), 100-101.
- 杨莉菲, & 温亚利. (2014). 森林景区低碳旅游参与意愿及影响因素. *西北农林科技大学学报 (社会科学版)*, (2), 26-33.
- 杨新春. (2011). *秦皇岛探险旅游开发体系研究*. 博士学位, 河北师范大学).

- 于晓磊, & 廖汝雪. (2017). 杭州近代工业遗产保护史研究. *遗产与保护研究*, (1), 22-27.
- 余裕星. (2014). *青龙湖国家森林公园的旅游吸引力评价及提升研究*. 博士学位, 西南大学.
- 张成杰, & 傅云新. . 旅游景区收益管理框架分析与策略初探. *商业时代*(01), 100-101+105.
- 张文彬, 李松林, 余建坤, & 马锐. (2005). *模糊数学在旅游吸引力评价中的应用研究*. 博士学位, 云南师范大学.
- 张众. (2016). 以乡村本色民居增强乡村旅游吸引力的思考. *农业经济*(2), 106-108.
- 郑文俊. (2009). *基于旅游视角的乡村景观吸引力研究*. 博士学位, 华中农业大学.
- 郑文俊. (2009). *基于旅游视角的乡村景观吸引力研究*. 博士学位, 华中农业大学.
- 郑宇飞. (2008). 怀旧文化与城市旅游吸引力提升. *合作经济与科技*, (24), 12-13.
- 朱湖英. (2005). 旅游景区价值综合评价方法研究. *重庆工商大学学报. 西部论坛*.
- Alvesson, M. (1993). Organization, From Substance to Image?. In *Image und PR* (pp. 113-131). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American anthropologist*, 96(2), 397-415.
- Cesario, F. J., & Knetsch, J. L. (1976). A recreation site demand and benefit estimation model. *Regional studies*, 10(1), 97-104.
- Crampon, L. J. (1966). Gravitational model approach to travel market analysis. *Journal of marketing*, 30(2), 27-31.
- Ferrario, F. F. (1979). The evaluation of tourist resources: an applied methodology. *Journal of Travel Research*, 17(4), 24-30.

附录

尊敬的各位游客：

你们好。本人正在进行一项研究工业遗产特色小镇旅游吸引力影响因素的研究，请您们依据您们前往工业遗产特色小镇旅游吸引力影响因素的亲身体验与经历，填写下列问题：

一、基本信息

1. 您的性别：

A：男

B：女

2.您的身份是？

A：学生 B：社会工作者 C：自由职业者 D：其他

3.您是否爱好旅游

A：爱好 B：不爱好

4.您通过哪些渠道寻找旅游地点和攻略的？

A：电视报纸等大众媒体 B：微博公众号等自媒体 C：同学推荐 D：突发奇想

说明：本研究采取了likert五级评分量表形式，每一陈述有"非常同意"、"较为同意"、"一般"、"较不同意"、"很不同意"五种回答，分别记为5、4、3、2、1。请您在自己认为最合理和最具赞同态度倾向的数字上打“√”。

探险型项目	1.几百米高震撼人心的玻璃栈道很吸引我去游玩	5	4	3	2	1
	2.建在高山之巅的悬崖酒店很吸引我去体验	5	4	3	2	1
	3.建在两座高山之巅的高空滑索会很吸引我去探险	5	4	3	2	1
自然资源	1.景区一年四季的云海奇观会很吸引我去游玩	5	4	3	2	1
	2.悬崖峭壁上宛如仙境的自然景观吸引我去游玩	5	4	3	2	1
	3.悬崖之上惟妙惟肖的仙女石会吸引我去游玩	5	4	3	2	1
	4.景区犹如一个天然氧吧的优质气候很吸引去体验	5	4	3	2	1

	5.有着两千多年开采历史的矿洞（黑子洞）很是吸引我去游玩	5	4	3	2	1
休闲 度假 项目	1.苏联专家楼里独特的装修风格	5	4	3	2	1
	2.独栋的悬崖酒店和小木屋别墅会很吸引我	5	4	3	2	1
	3.朱砂古镇的影视城娱乐项目/场所吸引我去游玩	5	4	3	2	1
	4.万山的特色羊脚火锅很是吸引我去品尝	5	4	3	2	1
民俗 文化 项目	1.自秦朝以来汞矿开采的历史遗迹很吸引我去探索	5	4	3	2	1
	2.五六十年代风格的建筑，六七十年代工人生活的情景	5	4	3	2	1
	3.六七十年代劳动人民的结晶—地下矿洞长城	5	4	3	2	1
	4.建筑整体保留了许多遗址，具备当地特色及文化内涵	5	4	3	2	1
	5.具备特色产品，如矿物纪念品	5	4	3	2	1
探险 型 项目	1.五六十年代开采出来长达 960 公里的人工采矿坑道，我认为这是旅游过程中有趣的体验	5	4	3	2	1
	2.万山独特的矿洞，探索遗迹，值得一去	5	4	3	2	1
	3.玻璃栈道、高空滑索的景区很独特	5	4	3	2	1
自然 资源	1.像万山的朱砂古镇，险、秀、野，资源丰富的地方值得一去	5	4	3	2	1
	2.花一天时间去看看万山的仙女石、黑子洞等景观，我认为不虚此行	5	4	3	2	1
	3.矿物质资源具有观赏价值，值得一去	5	4	3	2	1
休闲 度假 项目	1.六七十年代的景观值得体验	5	4	3	2	1
	2.对于万山朱砂古镇这样有着完整遗迹的区域，我愿意花时间来细细感受这样的地方	5	4	3	2	1
	3.丰富的地方菜肴值得去体验	5	4	3	2	1
民俗 文化 项目	1.汞矿区自唐朝便出品皇室贡品，值得去鉴赏	5	4	3	2	1
	2.我认为万山汞矿作为矿业开采发展历史的缩影，具有很高的文化价值	5	4	3	2	1

	3.历史悠久的景点，我愿意去了解接触当地的民俗文化	5	4	3	2	1
游客 意愿	1.我喜欢比较有特色的景区	5	4	3	2	1
	2.朱砂古镇景区特色很吸引我，我会考虑去游玩	5	4	3	2	1
信息 感知	1.微博、微信等公众号的推广	1	2	3	4	5
	2.影视作品拍摄地	1	2	3	4	5
	3.地方政府的大力宣传	1	2	3	4	5
	5.如果周围很多人在谈论一个景区，我会对此很感兴趣	1	2	3	4	5



致谢

首先，我特别想对我的指导教师尚鸿雁教授表示崇高的谢意。在我规划论文的初期，尚教授对我论文的研究范围、研究方向、研究框架等多方面做出了指导性的意见和推荐；在论文撰写阶段，尚教授奉献出自己的时间与精力，对我遇到的问题耐心进行指导，并提出了精炼有效的建议。正是尚教授不辞辛苦的指导，使得论文得以顺利通过，对此再次由衷感谢尚教授对我的帮忙和关怀。

最终，在尚教授每一步悉心的指导下完成了论文的写作。对论文的指导上，她倾注了大量的心血，在此，仅向导师表示崇高的敬意和衷心的感谢！

感恩之余，也诚恳地请各位老师对我的研究论文多加批评指正，使我及时完善论文的不足之处。

喻熊

二〇二〇年二月十八日



声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在独立研究报告中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：贵州万山朱砂古镇旅游吸引力的研究

作者签名：_____ 日期：二〇一九年八月十四日



个人简历

姓名：喻熊

学历：

2020 年 工商管理硕士 艺术管理方向（中文）
泰国正大管理学院中国研究生院

2017 年 管理学院 本科学历 旅游管理
武汉工商学院

职业：学生

工作地点：无

E-mail: 1097464368@qq.com

专业/特长：钢琴、古筝、网球

