

文章编号: 1000- 0690(2003) 03- 0372- 07

旅游地衰退与复苏的驱动力分析 ——以几个典型旅游景区为例

张朝枝

(中山大学旅游发展与规划研究中心, 广东 广州 510275)

摘要: 旅游发展到现阶段, 部分旅游地面临着衰退的威胁。有些旅游地走向衰退后, 外界所做的一些努力未能使它们走向复苏, 如七星岩、岳阳楼; 有些旅游地走向衰退后, 经过外界努力, 它们却走向了复苏, 如丹霞山、鼎湖山。通过对这些案例的分析与比较研究, 运用形象本底分析方法, 得出市场潜在需求是旅游地衰退与复苏的根本驱动力的结论, 并在此基础上提出了指导旅游开发的几点建议。

关键词: 旅游地; 衰退; 复苏; 驱动力

中图分类号: F592.99 **文献标识码:** A

引 言

经过20多年的发展, 我国旅游业取得了长足进步, 很多旅游地走进繁荣发展阶段, 但同时也有一些旅游地面临着游客停滞增长、经济效益下滑的困境。然而, 有些旅游地通过新景区开发等措施走向了复苏, 但有些旅游地却继续衰退。

有人利用旅游地生命周期理论来解释这种现象, 他们认为这些旅游地走进了旅游地生命周期的衰退阶段, 但为什么会走向衰退阶段, 又为什么有些旅游地又可以复苏, 生命周期理论没有一个明确的回答。本文拟在几个典型案例分析的基础上对这个问题进行探讨。

1 文献评述

旅游地的游客人数为什么会涨落, 旅游地又为什么会衰退, 早在20世纪70年代普洛格(Plog)就从旅游者消费心理学的角度对这个问题进行了探讨^[1], 他认为旅游地游客人数的阶段性涨落实际上是该旅游地游客类型变化的表现, 不同发展阶段的旅游地吸引不同类型的游客, 而不同类型的游客人数多少决定了旅游地游览人数的众寡, 最终导致了旅游地的繁荣与衰退。在这20多年期间, 一些学者围绕这一理论做了一系列实证研究^[2-5], 普洛格

(Plog)最近又对这个理论进行了总结, 他认为实践已经证明了该理论的正确性^[6]。但是, 普洛格(Plog)这一理论只能从游客个体的角度说明旅游地为什么会从起步到繁荣, 然后又从繁荣走向衰退, 但它却不能很好地解释为什么有的旅游地衰退后可以复苏, 而有的旅游地却只能永远地衰退下去了。

巴特勒(Butler)用旅游地生命周期理论也对旅游发展与衰退这一现象进行了解释, 他认为旅游地都会经历一个由探索阶段到参与阶段、发展阶段、巩固阶段、衰退阶段或复苏阶段的过程, 衰退只不过是其中的一个过程^[7]。尽管这一理论自提出之日起就不断地得到批评^[8]与完善^[9-16], 但大家基本都认为: 旅游地生命周期理论是一个较好的描述工具, 它可以描述旅游地不同发展阶段的表现特征, 却很难用来准确地分析一个旅游地所处的阶段, 以及下一个阶段会怎样发展。实际上, 旅游地生命周期理论也没有真正解释旅游地为什么为衰退, 而又为什么会复苏。

2 旅游地衰退与复苏的几个典型案例

2.1 丹霞山

广东丹霞山, 坐落于广东省北部韶关市仁化县城南9 km处, 距韶关市区56 km, 其范围包括丹霞盆地整体, 面积约 $350 \times 10^4 \text{ km}^2$, 其中主要景区

收稿日期: 2002- 05- 19; 修订日期: 2002- 09- 26

作者简介: 张朝枝(1973-), 男, 湖南岳阳人, 博士研究生, 主要从事旅游地开发与管理、生态旅游、世界遗产与国家公园等方面的研究。

E-mail: taylonson@163.net

180 km²。丹霞山是红砂岩峰林地带, 到处悬崖峭壁, 景色奇特。它以顶平、身陡、麓缓、岩石裸露的地形特点而成为地貌学专用名词“丹霞地貌”的命名地, 又被称为中国“红石公园”。它是国务院批准成立的第二批国家重点风景名胜区, 广东四大名山之首, 它是粤北地区宗教朝拜、登顶观日出, 自然观光的重要旅游目的地。

20 世纪 80 年代初期, 丹霞山面临游客停滞增长, 效益下滑的困境: 1983~ 1992 年 10 年间的游客停滞增长, 过夜游客比例很低, 总体经济效益不高^[7]。在这期间尽管韶关市旅游局多次在香港宣传粤北风景资源, 1988 年丹霞山又被批准成立的第二批国家重点风景名胜区, 年底又被评为广东省 12 个“旅游好世界”之一, 同年又开通深圳至韶关的丹霞号特快旅游列车, 但这些都没有从根本上摆脱丹霞山的困境。

1993 年, 丹霞山邀请有关专家对该风景区进行了考察论证, 分析认为造成丹霞山困境的根本原因是由于景区开发不足和现有景区老化以及管理不善造成的旅游形象危机, 旅游地发展进入停滞阶段, 如果不及时采取措施, 丹霞山将很快进入衰退阶段, 解决的办法是开发新的高质量旅游资源, 扩大景区, 树立崭新的旅游形象^①。根据丹霞山的实际情况, 从景观价值、与老景区互补配合、易于开发, 特别是从尽快形成轰动效应等方面考虑, 资源新奇特性强、轰动效应明显的阳元石景区被选为规划开发对象。1996 年, 阳元石景区经开发正式开始接待游客, 带动效应非常明显。截止 2000 年底, 阳元石景区年接待游客以约 50% 的速度增长, 老景区(丹霞山原主景区)年接待游客也以近 20% 的速度增长, 并于 2000 年底超过历史最高, 丹霞山开发走向复苏(图 1)。

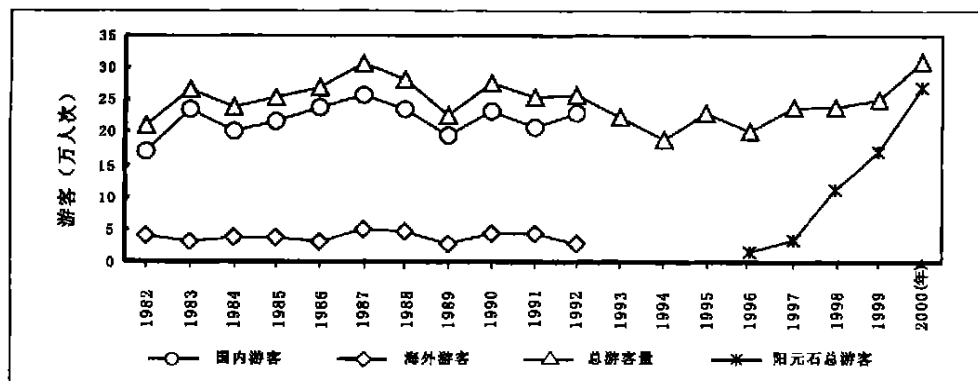


图 1 1982~ 2000 年丹霞山风景名胜区游客量年变化曲线

Fig. 1 Annual variation of tourist in Mt. Danxia scenic spot

资料来源: 丹霞山风景名胜管理局

2.2 鼎湖山与七星岩

广东肇庆七星岩-鼎湖山合称星湖风景名胜区, 1982 年被国务院审定列为我国首批 44 个国家级重点风景名胜之一, 七星岩风景区湖光山色交相辉映, 历来被誉为“集桂林阳朔之山, 聚杭州西湖之水”于一身的岭南第一奇观。鼎湖山是中国国家级自然保护区, 中国大陆首批联合国“人与生物圈”自然保护区, 保存着一大片亚热带常绿阔叶林, 有桫欏、格木、观光木等国家保护植物, 有高等植物 1 800 种, 被誉为北回归线上的绿色宝库、活的自然博物馆。七星岩-鼎湖山景区东距广州 85 km, 西距

肇庆市中心 18 km, 交通十分便利, 它是广东著名的避暑胜地及宗教活动场所。

从七星岩 1970~ 2000 年的鼎湖山与七星岩游客变化情况, 可以看出七星岩的游客变化情况经历了 2 次高峰: 1980 年和 1985 年。可以判定, 1980 年之前是七星岩的发展阶段, 1980~ 1984 年七星岩经历了一个衰退阶段, 1985 年出现再次高峰是因为在七星岩投资兴建了游乐园, 本地及附近游客增多所致, 1985 年以后, 七星岩进入了一个缓慢的衰退阶段。而与七星岩相比, 鼎湖山的游客增长一直较平稳, 除 1985 年因为意外事故游客骤减外, 鼎湖山

① 丹霞山风景名胜管理处、中山大学. 丹霞山旅游发展总体规划, 1993.

直到 1992 年才经历发展的高峰, 此后开始衰退(图 2)。

七星岩 20 世纪 80 年代后期所面临的问题与 Butler 生命周期理论的停滞阶段和衰退阶段的特征非常一致。七星岩的衰退原因, 一是 80 年代中期以后, 七星岩虽然在游客中建立起了良好的形象, 但已不再时兴; 二是随着深圳、珠海经济特区的崛起, 广东省内的旅游地竞争格局发生了变化, 肇庆七星岩无论是吸引范围还是游客量已不能与深圳、珠海相竞争, 面对的是一个衰落的市场。因此, 尽管肇庆市人民政府非常重视旅游发展, 在 20 世纪 90 年代初期斥 2 000 万巨资在七星岩景区内修建东方禅林, 也没有起到预期吸引更多游客的作用, 遏制七星岩游客下滑的趋势。1997 年底成立旅委委员会统管全市旅游发展, 大刀阔斧地进行城市改造和建设, 投资 1 400 万元改造七星岩附近的

天宁北路, 投资 300 多万元对七星岩景区实施“亮化工程”, 用灯饰装扮奇山秀水, 七星岩整体形象得以提升, 当地居民游憩人数增多, 游客下降的趋势得到遏制, 但这并没有从根本上使游客人数大幅上升, 改变七星岩衰退的局面^[18]。

鼎湖山与七星岩紧密相连, 外部环境也基本相同, 在肇庆市游客整体下滑情况下, 鼎湖山在 20 世纪 90 年代初期开始衰退。为遏制这种衰退趋势, 鼎湖山管理处大力治理环境, 整顿经营秩序, 加强营销力度。1998 年, 鼎湖山抓住保健旅游在中国兴起的机遇, 请有关专家对鼎湖山的保健养生资源进行挖掘, 调查结果发现, 鼎湖山空气负离子的浓度居全国已测地区之首。鼎湖山管理处充分利用这一卖点进行包装与宣传促销, 短时间内, 在全国掀起一阵“负离子旅游”的热潮, 来鼎湖山度假疗养的人日益增多, 鼎湖山开始走向复苏(图 2)。

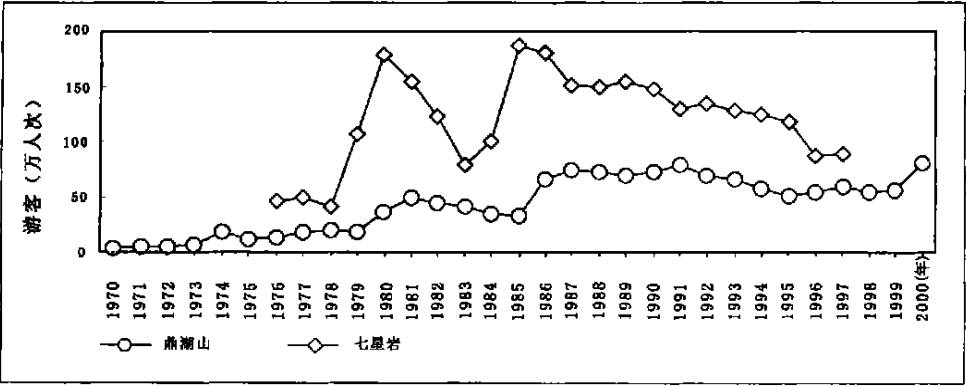


图 2 肇庆市七星岩、鼎湖山景区游客量年变化曲线

Fig. 2 Annual Variation of the Arrivals of the Qixinyan and Dinghu Mt.

资料来源: 七星岩风景名胜区管理局, 鼎湖山旅行社(鼎湖山经营单位)。

注 1985 年~ 1994 年七星岩的游客量中加了游乐园人数, 游乐园 1995 年停业。

2.3 岳阳楼

岳阳楼是我国“江南三大名楼”之一, 以著名政治家范仲淹一篇《岳阳楼记》而名闻天下, 它位于长江与洞庭湖的交汇处, 交通便捷, 一直是长江三峡旅游线路上的重要旅游点之一。自中国大陆改革开放以来, 岳阳楼海外游客逐步上升(图 3), 接待游客总数也不断上升, 20 世纪 90 年代中期, 岳阳楼游客停滞增长, 步入衰退期。究其原因, 岳阳楼的衰退主要受两方面因素的影响: 一是随着长江三峡旅游的升温, 长江沿线掀起了旅游资源开发热潮, 旅游景区(点)竞争日益激烈, 岳阳楼远离“长江三峡游”的核心区, 竞争优势逐渐丧失; 二是由于岳阳楼旅游产品单一, 能够吸引游客的资源有限, 随

着各种新兴旅游产品的兴起, “看楼进庙”类的旅游产品已逐渐失去了部分市场。

为了遏制岳阳楼游客不断下滑的趋势, 岳阳楼公园管理处做了大量的工作: 1997 年前夕, “告别三峡旅游”掀起了高潮, 岳阳楼为了争取更多的客源市场, 先后在景区增设了“名人蜡像馆”、“三国古乐”等项目免费对游客开放, 同时还增加岳阳楼公园内的绿化面积, 聘请有关园林设计专家对岳阳楼公园内的园林进行重新规划设计等等。1998 年, 岳阳市政府大力创建优秀旅游城市, 对岳阳楼周围的城

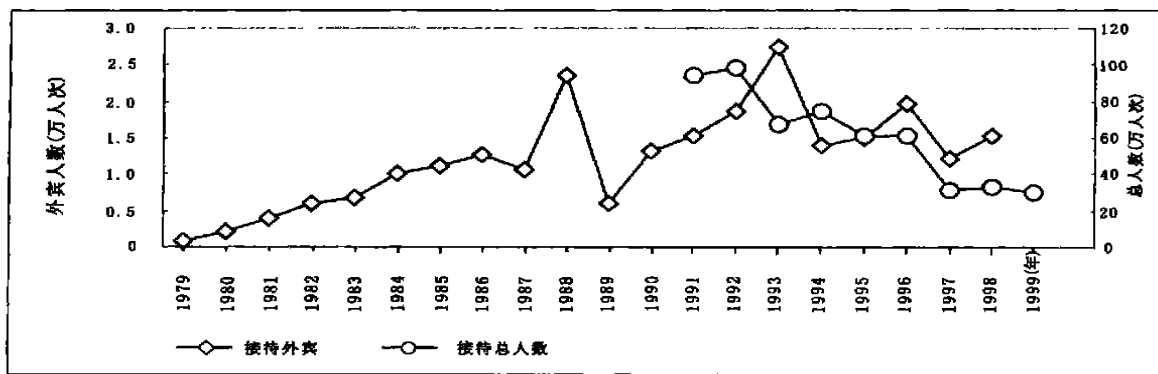


图3 岳阳楼景区游客量年变化曲线

Fig.3 Annual variation of tourist in Yueyang Tower scenic spot

资料来源: 岳阳楼公园管理处。

这一些努力都没有真正遏制住岳阳楼游客下滑的趋势, 截止1999年底, 岳阳楼游客总数只有1992年的1/5左右(见图3)。

3 衰退与复苏的驱动力分析

3.1 外部影响因素分析

很多人认为, 旅游业极其脆弱, 很容易受到外部事件的影响, 如1989年政治风波后我国海内外游客人数迅速下跌。但事实上, 旅游业韧性也特别强, 即使遇到意外因素的不利影响, 其恢复也是非常快, 如1989年后我国的旅游业就很快恢复发展^[19], “9·11”事件后欧美旅游业也很快开始全面复苏^[20]。在旅游地的发展中也表现出同样的特征, 从图1、图3可以看出丹霞山、岳阳楼的游客人数1989年受政治风波影响骤然下降, 但很快开始增长; 七星岩和鼎湖山受到影响不大, 但1984年, 两景区内都发生摔死游客事件, 受其影响游客数量骤然下降, 但后来的几年内, 两地的游客人数也都迅速恢复增长, 这说明外部事件的影响是有限的, 它不是影响旅游地衰退的决定性因素。

另外, 从这几个案例来看, 外部政策环境等也不是影响旅游衰退与复苏的决定因素。以七星岩和鼎湖山为例, 从政策环境来看, 两景区位置紧邻, 同属一个地方政府管辖, 管理体制相同, 客源地的经济发展水平等因素也大致相同, 双方的管理层也都为旅游地的复苏做了大量的努力, 可结果却是鼎湖山走向复苏而七星岩继续衰退。从更大的范围来看, 全国众多的旅游地都享受大致相同的政策环境, 但有的旅游地走向衰退有的旅游地却继续繁

荣, 这也在一定程度上说明外部政策环境不是影响旅游地衰退与复苏的根本原因。

3.2 内部经营管理影响因素分析

有人认为, 旅游地内部经营管理是导致旅游地衰退与复苏的决定性原因, 但通过对这几个案例的比较, 可以发现内部经营因素也不是影响旅游衰退与复苏的决定性原因。以岳阳楼景区为例, 自1992年以来, 岳阳楼公园管理处领导一直致力于内部经营秩序的整顿, 经营环境的改善, 从管理体制到员工的服务水平都进行了全面的改革, 并聘请了有关专家对管理层进行培训等一系列措施, 但这一切都没有从根本上改变岳阳楼游客下滑的趋势。七星岩也面临同样的情形, 尽管近年来景区管理措施不断完善, 但七星岩游客却继续下滑。可见, 旅游地内部经营管理水平的提高并不能从根本上改变旅游地衰退的趋势(图2、图3)。

但是, 旅游地内部经营管理不善确能够使旅游地游客数量下滑, 如20世纪90年代初期的丹霞山, 由于其管理阶层混乱、内部矛盾重重, 致使景区管理不力, 出现旅游地形象受到破坏等一些负面影响, 游客人数日趋下滑, 丹霞山面临衰退的危险。但是, 通过后来新景区的开发等措施, 丹霞山又走向了复苏(图1)。

可见, 内部经营管理因素也不是影响旅游地衰退与复苏的决定性原因。

3.3 内外因素的综合分析——旅游地形象变化

旅游地形象概念的核心是旅游者对旅游地的信息(直接信息和间接信息)处理过程及其结果^[21-25], 可以认为旅游地形象是旅游地在内外因

素综合影响下的外在表现。虽然外部事件、内部经营管理不是影响旅游地衰退的决定性原因,但外部事件和内部经营管理等因素可能会影响旅游地的形象,下面进一步利用网络对这几个典型案例进行旅游地形象分析。

旅游业是我国较早接触网络的行业之一,目前为止,全国主要的旅游景区、旅行社、饭店基本上都有自己的网页,几乎所有的商业网站也都开设了旅游栏目,有专门的旅游线路介绍与推介网页。商业性网站对旅游线路的宣传是为了吸引尽可能多的旅游者通过点击该网页来购买其产品或服务,可以认为他们所宣传的旅游线路或旅游资源是该旅游地的精华部分,反过来也可以认为他们所宣传的旅游产品(或旅游资源)是旅游资源或产品供应方在宣传促销时给自己的定位,也是为旅游地形象传播提供的主要信息。实际上,旅游产品(或旅游资源)供应方给自己的形象定位或者说为形象传播提供的形象信息也是为了迎合旅游者需求,因此可以认为,商业性网站中宣传的旅游线路在一定程度上反映市场需求的特点,在一定量的网页中,出现某一个旅游产品(或旅游资源)的频率越高,就意味着该旅游产品(或旅游资源)越受市场欢迎^①。

表 1 丹霞山、鼎湖山、七星岩衰退/复苏后的形象要素分析

Table 1 Analysis on the key image factors of Danxia, Dinghu and Qixinyan after it's rejuvenation/decline

搜索项	搜索结果(个)	比重(%)	搜索项	搜索结果(个)	比重(%)	搜索项	搜索结果(个)	比重(%)
A	497	100	B	214	100	C	243	100
A+ 阳元石	18	3.62	B+ 庆云寺	59	27.6	C+ 星湖	53	21.8
A+ 日出	24	4.82	B+ 负离子	25	11.7	C+ 东方禅林	12	4.9
A+ 别传寺	10	2.01	B+ 品氧	15	7.1	C+ 岩洞	3	1.2

注:“ A”表示依次加限定词“旅游+ 旅游线路+ 广东+ 韶关+ 丹霞山”;“ B”表示依次加限定词“旅游+ 旅游线路+ 广东+ 肇庆+ 鼎湖山”;“ C”表示依次加限定词“旅游+ 旅游线路+ 广东+ 肇庆+ 七星岩”。

1) 丹霞山、鼎湖山复苏后,老产品(日出、别传寺、庆云寺)仍是该地旅游形象构成的主要元素,新产品(阳元石、负离子、品氧)也占有较大的比重。

2) 七星岩继续衰退,其旅游地形象构成要素中,老产品(星湖、岩洞)仍占主导地位,但新产品(东方禅林)所占份额较少。

进一步对旅游地形象传播途径进行分析,可以发现一些更有意义的结论。旅游地形象的传播实际是旅游地的本底形象、传播形象、感知形象与旅游者之间的互动过程,如果该形象符合旅游者的味

选取目前搜索迅速,功能较强大的主要搜索引擎之一 [www. google. com](http://www.google.com) 为搜索工具进行搜索。为了保证搜索结果的可比性,在 www. google. com 高级搜索栏目中,选择. com 域名网站中过去一年内进行过更新的网页进行搜索。首先输入“旅游”将搜索范围限定在旅游类的商业网站(页),然后输入“旅游线路”将搜索范围限定在旅游商业网站(页)中的旅游线路介绍(在前一搜索词后输入空格后,再增加下一搜索词),然后再依次输入“韶关、丹霞山”表示对这些线路的地域的限定,避免异地同名网页被搜索进来,尽可能地减小误差,最后分别输入“阳元石、别传寺、观光、度假”等搜索关键词,分别将各次搜索结果得出的网页数记录下来,这些数字分别表明在旅游商业网站(页)中旅游线路宣传时,其内容包含韶关丹霞山,并且促销阳元石景区或别传寺的网页数量。然后再以“旅游+ 旅游线路+ 韶关+ 丹霞山”搜索时所得的网页总数为分母,依次用各项搜索结果的数据与总数进行比较,得出百分比,表示该比较项重要性。鼎湖山、七星岩的搜索方法类推,岳阳楼由于没有开发真正的新产品,故不作网络搜索比较(表 1)。

分析结果发现:

口,或者说符合旅游者需求,就可以认为该旅游地形象良好,反之,则认为该旅游地形象出现危机,并可能导致旅游地衰退。如果通过新产品的开发,旅游地的形象得以改善,该旅游地就有可能走向复苏,反之,则继续衰退(图 4)。

上述案例中,丹霞山、鼎湖山复苏后,老产品仍是该旅游地主要形象构成要素,这说明老产品仍然符合市场需求,同时,新产品也是其形象构成的重要组成部分,这说明新产品也符合市场需求,因此,这两个旅游地通过新产品的开发走向了复苏。七

① 此方法在与戴光全的讨论中受到很大的启发,特此感谢。

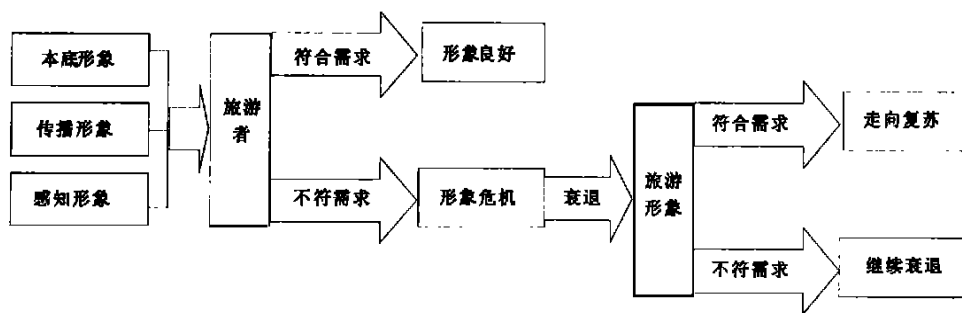


图4 旅游形象传播与旅游地的衰退与复苏的路径

Fig. 4 The path of destination image spreading and destination's decline and rejuvenation

星岩衰退后, 老产品仍是其主要形象要素, 新产品在形象要素中比重不大, 这说明老产品已经不符合市场需求, 而新产品也没有迎合市场, 因此, 七星岩继续衰退。

所以, 根据旅游地形象的传播途径以及上述案例分析, 可以认为影响旅游地衰退与复苏的根本驱动力是市场需求。

4 结论与讨论

通过以上分析, 可以得出以下结论:

1) 引起旅游地衰退与复苏的真正动力是市场需求, 但外部因素和内部经营管理因素都有可能造成旅游地衰退的假象, 这一结论与徐红罡用系统动力学对旅游地生命周期的分析结论相吻合^[2]。

2) 如果旅游地仍有市场潜力, 但由于其他外部原因损害了其形象, 可以通过完善产品, 改善形象使旅游地复苏, 但如果该旅游地本身已经不符合市场需求, 也无法利用自身条件创立新的适应市场的形象(产品), 则该旅游地很难复苏。

3) 引起不同类型的旅游地如自然景观型旅游地与文化景观型旅游地生命周期变化的真正驱动力是市场需求, 但不同类型的旅游地的市场需求是如何变化, 又怎样去调查某一产品是否还有市场需求还有待于更进一步的研究。

根据上述结论, 在旅游地的实际开发中可以考虑以下策略:

(1) 对于出现衰退迹象的旅游地, 如果经调查该旅游地所提供的产品仍还有市场需求, 可以通过完善产品, 在该产品类型中推出新产品, 使旅游地走向复苏, 即: 换“汤”不换“药”式开发, 如丹霞山的阳元石景区的开发。

(2) 如果经调查该旅游地所提供的产品已经没有潜在市场, 但该旅游地的现有资源可以开发成其他类型的旅游产品, 则可以通过开发其他一些有潜在市场的产品类型来使旅游地走向复苏, 即: 旧瓶装新“酒”式开发, 如鼎湖山的负离子产品的开发。

(3) 如果该旅游地不具备以上两种条件, 刚很难通过开发新产品走向复苏, 如岳阳楼、七星岩景区。

感谢导师保继刚教授对本文的悉心指导。

参考文献:

- [1] Plog S C. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity[J]. The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 1974, (14): 55- 58.
- [2] Madrigal R. Personal values, traveler personality type, and leisure travel style[J]. Journal of Leisure Research, 1995, 27(2): 125- 142.
- [3] Allen L R. The relationship between Murray's personality needs and leisure interests[J]. Journal of Leisure Research, 1982, (14): 62- 76.
- [4] Driver B L, Knopf R C. Personality, outdoor recreation, and expected consequences[J]. Environment and Behavior, 1977, (9): 169- 193.
- [5] Howard D R. Multivariate relationships between leisure activities and personality[J]. Research Quarterly, 1976, (47): 226- 237.
- [6] Plog S C. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity[J]. The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 2001, (14): 26- 37.
- [7] Butler R W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources[J]. Canadian Geographer, 1980, 24: 5- 12.
- [8] Haywood K M. Can the Tourist- Area Lifecycle be Made Operational[J]. Tourism Management, 1986, (7): 154- 167.
- [9] Cooper C, S Jackson. Destination Lifecycle: The Isle of Man Case Study[J]. Annals of Tourism Research, 1989, (16): 377- 398.
- [10] Cooper C. The destination life cycle: an update[A]. A. V. Seaton Tourism: the State of the Art[C]. John Wiley & Sons, 1994. 340-

346.

[11] Hovinen G. A Tourist Cycle in Lancaster County, Pennsylvania[J]. Canadian Geographer, 1981, (3): 283– 286.

[12] Hovinen G. Visitor Cycles: Outlook for Tourism in Lancaster County [J]. Annals of Tourism Research, 1982, (9): 570– 573.

[13] Hovinen G R. Revisiting the Destination Lifecycle Model[J]. Annals of Tourism Research, 2002, (23): 209– 230.

[14] Getz D. Tourism Planning and Destination Lifecycle[J]. Annals of Tourism Research, 1992, **19**: 752– 770.

[15] 杨森林.“ 旅游产品生命周期论” 质疑[J]. 旅游学刊, 1996, **11** (1): 45~ 47.

[16] 陆 林. 山岳型旅游地生命周期研究——以黄山、九华山为例[J]. 地理科学, 1997, **17**(1): 63~ 69.

[17] 保继刚, 彭 华. 旅游地拓展研究以丹霞山阳元石景区为例 [J]. 地理科学, 1995, **15**(1): 63~ 70.

[18] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999. 109~ 110.

[19] 王大悟, 魏小安. 新编旅游经济学[M]. 上海: 上海人民出版社, 1998. 211.

[20] 旅游报记者. WTO 发布报告分析 2002 年上半年国际旅游业形势[N]. 中国旅游报, 2002– 09– 20(3) .

[21] 李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论与实务[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1999. 58.

[22] 徐红罡. 潜在游客市场与旅游产品生命周期——系统动力学模型方法[J]. 系统工程, 2001, **19**(3): 69~ 75.

[23] 古诗韵, 保继刚. 广州城市游憩商业区(RBD) 对城市发展的影响[J]. 地理科学, 2002, **22**(4): 489~ 494.

[24] 胡善凤. 黄山旅游资源开发与可持续利用研究[J]. 地理科学, 2002, **22**(3): 370~ 373.

[25] 吴晋峰, 包浩生. 旅游系统空间结构模式研究[J]. 地理科学, 2002, **22**(1): 96~ 101.

Analysis on the Impetus to the Decline and Rejuvenation of Tourist Areas

ZHANG Chao-Zhi

(Centre for Tourism Planning & Research, Zhongshan University, Guangzhou, Guangdong 510275)

Abstract: With the development of tourism, some scenery spots stepped into the stage of decline, but some of them have been rejuvenated by exploiting new attraction and some of them can not. With the methods of comparison and image analysis by internet between the four cases, the paper analyzed the real reason why the scenic spots decline and rejuvenate. The conclusion is that the reason for destination decline and rejuvenation is market demand, not the exterior factors and interior factors of management, although some exterior factors and management problems do affect the development of the destination. This conclusion occasionally proved the psychographic theory of Plog and perfects the theory of Butler.

Key words: tourist area; decline and rejuvenation; impetus