

# 基于词频的风景道产品谱系

## ——以美国蓝岭风景道为例

余 青<sup>1</sup>, 邱海莲<sup>2</sup>

(1. 北京交通大学 风景道与旅游规划研究所, 北京 100044;  
2. 新疆财经大学 旅游学院, 新疆 乌鲁木齐 830026)

**摘 要:** 蓝岭风景道是“美国最长的一条乡村风景道”、“美国最受喜爱的一条驾车道”, 影响力巨大, 产品谱系具有典型性和样板性。从宏观发展背景及条件, 开发理念, 以及产品谱系构成、特征、空间分布与成因分析等方面, 对蓝岭风景道旅游产品谱系进行较深入分析, 揭示风景道产品谱系规律和特征, 得出蓝岭风景道旅游产品谱系宝贵的经验启示是: 要从国家战略层面高度重视道路的交通、景观、文化和保护等复合功能的综合开发利用, 要改变风景道产品开发仅仅是对道路本身开发的狭窄理念, 在综合考虑区位、资源、客源和社会经济综合环境等因素的前提下, 构建具有广谱性强和丰富度高的旅游产品谱系, 以满足市场需求, 带动区域经济社会发展。

**关键词:** 风景道; 旅游产品谱系; 词频统计法; 蓝岭风景道

中图分类号: F59      文献标识码: A      文章编号: 1672-8106(2014)01-0044-06

# Product Pedigrees of Scenic Byway Based on Wording Frequency

## —A Case Study of Blue Ridge Road

YU Qing<sup>1</sup>, QIU Hai-lian<sup>2</sup>

(1. Research Center of Scenic Byway and Tourism Planning, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China;  
2. Tourism College, Xinjiang University of Finance & Economics, Urumqi Xinjiang 830026, China)

**Abstract:** Quoted as “the longest countryside scenic byway of America” and “the most popular drive of America”, the Blue Ridge Road boasts its special landscape, attractions and values. As a result, the product pedigrees of the Blue Ridge Road serve as models and samples in the field. After an profound examination of the development background and advantage, the development principia, the pedigrees, features, spatial distribution and its contributing factors of the tourism product pedigree of the Blue Ridge Road, the authors of this paper, reveals the regular patterns and characteristics of scenic roads, with the illuminations that attentions should be paid to the multifunctional and environment-friendly development in relation to the transportation, tourism, culture and conservations from the national strategic perspective. Taking into consideration of such elements of locations, resources, tourist population and social and economic benefits, a universal and unified pedigree of tourist products can be constructed to meet the market demands and promote regional economic development.

**Key words:** scenic byways; tourism product pedigrees; wording frequency statistic analysis; Blue Ridge Road

## 一、引言

旅游产品谱系 (Tourism Product Spectrum, TPS) 是特定区域内旅游产品类型与具体产品项目组合而成的层次性系统, 是旅游区属性特征的重要体现, 也是旅游需求的反映。目前国内对其研究还较为局限狭窄, 已有研究主要是对点 (面) 状旅游景点景区产品谱系的探讨, 集中在两方面: 一是结合各自的实践工作, 对点状或面状旅游景点景区以及特定细分市场产品谱系的构建进行探讨<sup>[1-2]</sup>。二是从旅游者需求视角, 对产品谱系构建, 以及旅游目的地开发中产品谱系的重要性进行了探讨<sup>[3-4]</sup>。由于目前国内对以风景道为代表的线性空间旅游吸引物研究尚处于起步阶段, 对其产品谱系的研究几乎空白。

风景道是一种路侧或视域之内, 拥有审美风景、自然、文化、历史、考古和游憩等价值的景观道路。美国是风景道的发源地、主要实践地和研发基地, 自 1991 年以来在国家风景道计划指导下, 已建立了 37 条泛美风景道 (All American Road) 和 170 条国家风景道 (National Scenic Byway) (NST)。蓝岭风景道是级别最高的泛美风景道, 其旅游产品谱系具有典型性和样板性, 因此, 对其进行深入研究具有重要的理论价值和实践意义。

## 二、蓝岭风景道概况

蓝岭风景道位于美国阿巴拉契亚地区中部, 于 20 世纪 30 年代始建, 到 20 世纪 80 年代中期全部建成。它贯穿北卡罗莱纳 (NC) 和弗吉尼亚 (VA) 两个州, 全长 469 英里 (约 755 千米), 包括北卡罗莱纳州段和弗吉尼亚州段, 两段分别于 1996 年和 2005 年因其突出的“阿巴拉契亚文化、历史、景观和游憩”内在品质而被认定为“泛美风景道”。蓝岭风景道是“美国最长的一条乡村风景道”、“美国最受喜爱的一条驾车道”, 每年有超过 2 000 万名的游客来此游览, 带动了沿线及周边百余个县的旅游经济发展<sup>[5]</sup>。

蓝岭风景道建设得益于阿巴拉契亚地区两次大开发。阿巴拉契亚地区沿着东北向西南绵延 2000 多千米的阿巴拉契亚山脉分布, 包括了 13 个州 399 个县, 面积约 50 多万平方公里, 总人口达 2000 多万。二战后的阿巴拉契亚地区, 虽然具备: 交通区位突出, 靠近美国人口密集经济发达的

东部各州; 地域辽阔、气候宜人、以矿藏、水源、木材和风景为四大优势的自然资源丰富; 乡土风情独特、民风淳朴、历史文化厚重等有利条件, 但仍然是全国最贫困的地区之一。为此, 富兰克林·罗斯福总统将阿巴拉契亚地区选为小流域综合治理的实验场, 约翰逊政府又把它列为“向贫困宣战”的首选目标, 这在美国政府的开发史上是绝无仅有的。美国政府 20 世纪 30 年代和 60 年代对其进行了两次大规模开发, 并采用了“开发廊道”战略和“增长极”战略, 取得了显著成效, 具体是: 1. 实施“开发廊道”战略, 形成了以蓝岭风景道为“成长轴”的开发廊道; 2. 实施“增长极”战略, 培植一批经济增长中心和旅游城镇; 3. 以能源——电力为突破口, 采用资源综合开发利用模式, 带动工业化进程和地区经济发展; 4. 利用资源优势, 围绕旅游业大力发展第三产业。5. 加强科技力量和人才队伍建设<sup>[6]</sup>。

阿巴拉契亚地区两次大开发为蓝岭风景道开发和蓝岭旅游经济产业带形成产生了巨大的推动和影响作用。“开发廊道”战略的实施, 推动了巨大公路网络的建设, 使蓝岭风景道成为一条“成长轴”并辐射周边。而地区经济“增长极”战略的实施, 推动了一批旅游城镇的形成, 并逐步形成了以蓝岭风景道为“成长轴”的旅游经济产业带及旅游目的地。

## 三、数据来源与研究方法

本文数据来源, 是依据 2010 年《蓝岭风景道说明书和旅行计划》(Blue Ridge Parkway Association, 2010) (以下简称《说明书和旅行计划》)<sup>[7-8]</sup>。它是由蓝岭风景道协会 600 余家组织成员共同编制并免费向公众发放的宣传指南, 于 1949 年始发并每年进行更新, 2010 年已发行第 61 版, 包含了所有组织成员所经营的旅游产业信息, 如重要旅游吸引物、户外游憩活动、住宿设施、餐馆、商店及其它重要的旅游设施等等。通过采用词频统计方法 (是对文字材料信息计量的研究方法, 是通过对文献关键词出现频次高低的统计, 来反映该关键词所代表的问题关注度的高低), 作者对《说明书和旅行计划》中涉及到的 113 个旅游接待设施, 以及 116 个县 (市) 内的旅游产品类型, 进行了数据统计, 共计获得了 1193 个研究数据。

四、分析结果

(一)风景道旅游产品谱系构成

经过对蓝岭风景道数据资料统计分析发现,风景道旅游产品谱系构成与传统点面状旅游目的地的旅游产品谱系构成有着很大差异。后者的旅游产品谱系往往拥有一个或多个引力中心,如 4A

级景区、世界文化遗产等,这类产品常被比喻为龙头产品、拳头产品等。而前者的旅游产品谱系中产品类型较为分散,没有非常突出的龙头或拳头产品。以自驾车、徒步、自行车等长距离移动为特征的户外旅游产品是最重要的产品类型。

据词频统计结果,蓝岭风景道旅游产品谱系由六大类产品构成(图 1)。

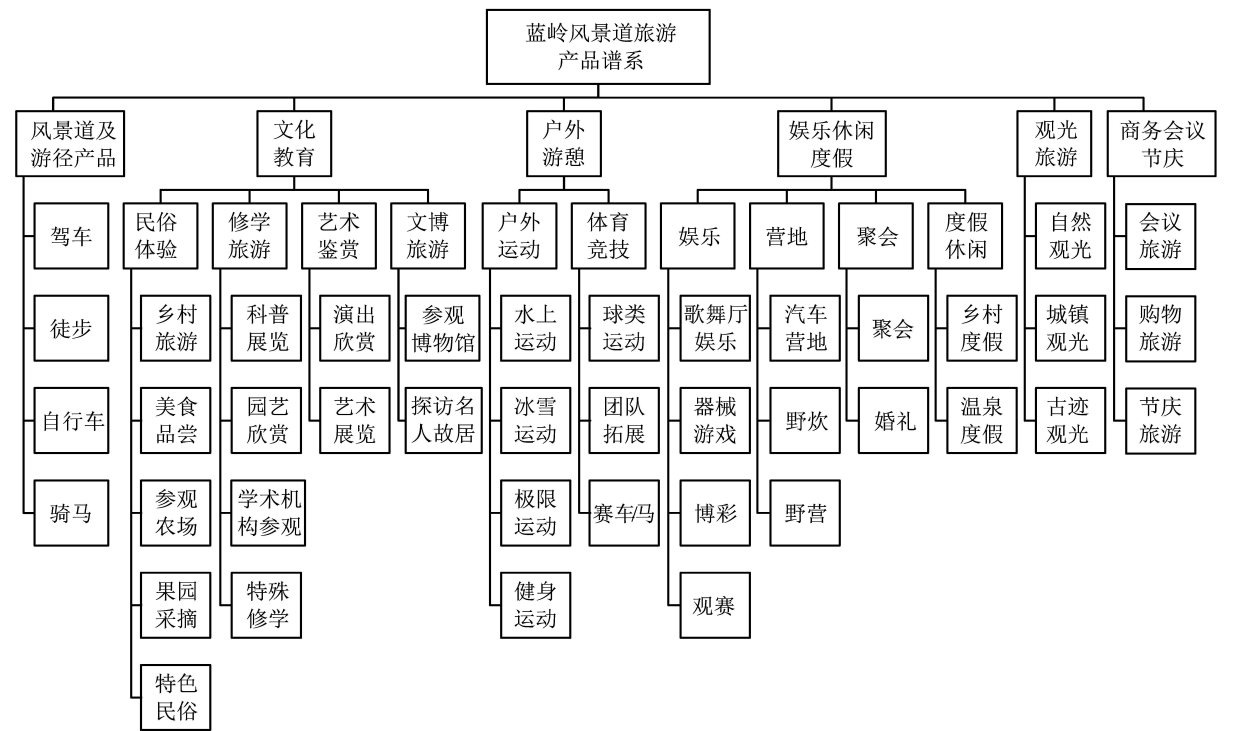


图 1 蓝岭风景道旅游产品谱系

风景道和游径产品:以机动车与非机动车为载体,在风景道与游径上开展的各类活动和项目,包括自驾车、徒步、自行车、骑马等。这类产品是风景道旅游产品谱系中的主导产品,也是风景道旅游产品谱系与点(面)状景区景点等传统旅游产品谱系最大区别所在。

户外游憩产品:利用蓝岭旅游经济带丰富的自然资源和多样而复杂的地形状况,开发包括户外运动和体育竞技活动两大类及若干亚类的户外运动产品。

文化教育类产品:利用阿巴拉契亚独特而丰富的人文旅游资源、浓郁的乡村风情、悠久的历史文化和个性彰显的手工艺文化,开发包括民俗体验、修学旅游、艺术鉴赏和文娱旅游等四大类产品及若干亚类产品。

娱乐休闲度假类产品:利用蓝岭旅游经济带丰富的休闲度假资源和温泉资源,以及靠近人口密集的东部各州的客源优势和旺盛的休闲度假需

求,开发包括娱乐、休闲、度假三大类及若干亚类产品。

观光游览产品:利用蓝岭旅游经济带独特与奇绝的自然和文化旅游资源,开发包括自然、文化和历史遗迹等的观光游览产品。

商务会议与节庆产品:利用蓝岭旅游经济带优越的旅游资源条件、便利的交通条件和极佳的客源条件和巨大市场需求,开发商务、会议、节庆等各类产品。

(二)风景道旅游产品谱系特征分析

采用词频统计法,对蓝岭风景道旅游产品谱系特征进行了统计分析(见表 1、图 2、图 3)。

从表 1、图 2 和图 3 可见,风景道旅游产品谱系特征主要是:

1. 从产品谱系大类来看,以风景道和游径产品为主导产品,产品类型多元化,除商务会议度假类产品所占比例较小外,其他产品类型比例均匀,按照所占比例大小,依次为:风景道和游径产品

表 1 基于词频的蓝岭风景道旅游产品谱系大类及亚类比例分析

| 产品类型     | 频次统计 | 所占比例/ % | 产品亚类 | 频次统计 | 所占比例/ % |
|----------|------|---------|------|------|---------|
| 风景道和游径产品 | 368  | 30. 85  | 自驾车  | 236  | 19. 78  |
|          |      |         | 徒步   | 94   | 7. 88   |
|          |      |         | 自行车  | 24   | 2. 01   |
|          |      |         | 骑马   | 14   | 1. 17   |
| 文化教育     | 223  | 18. 69  | 民俗体验 | 79   | 6. 62   |
|          |      |         | 文博旅游 | 62   | 5. 20   |
|          |      |         | 艺术鉴赏 | 54   | 4. 53   |
|          |      |         | 修学旅游 | 28   | 2. 35   |
| 户外游憩     | 193  | 16. 18  | 户外运动 | 137  | 11. 48  |
|          |      |         | 体育竞技 | 56   | 4. 69   |
| 娱乐休闲度假   | 178  | 14. 92  | 营地   | 86   | 7. 21   |
|          |      |         | 度假休闲 | 59   | 4. 95   |
|          |      |         | 娱乐   | 18   | 1. 51   |
|          |      |         | 聚会   | 15   | 1. 26   |
| 观光旅游     | 138  | 11. 48  | 自然观光 | 99   | 8. 30   |
|          |      |         | 古迹观光 | 24   | 2. 01   |
|          |      |         | 城镇观光 | 15   | 1. 26   |
| 商务会议节庆   | 93   | 7. 80   | 购物旅游 | 61   | 5. 11   |
|          |      |         | 节庆旅游 | 24   | 2. 01   |
|          |      |         | 会议旅游 | 8    | 0. 67   |
| 总计       | 1193 | 100. 00 |      | 1193 | 100     |

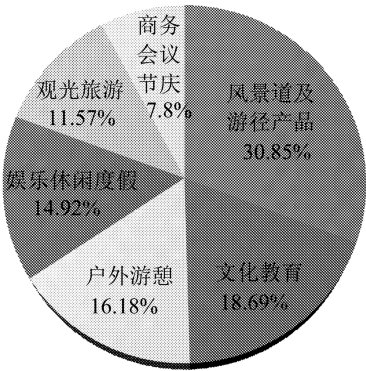


图 2 基于词频的蓝岭风景道旅游产品谱系大类产品比例图

30. 85%，文化教育类 18. 69%，户外游憩类 16. 18%，娱乐休闲度假类 14. 92%，观光游览类 11. 57%，商务会议度假类产品 7. 08%。

2 从旅游产品亚类来看，亚类产品丰富而多样，所占比例差异较大，具体是：

风景道和游径产品：在大类旅游产品中风景道和游径产品所占比例为 30. 85%，其中四个亚类所占比例分别为：自驾车 19. 78%；徒步 7. 88%；自行车 2. 01%，骑马 1. 17%。说明自驾车产品是风景道与游径产品类中的重要类型；蓝岭风景道沿线设计了数量众多的游径，使徒步产品深受游客青睐。自行车和骑马产品相对较低，

主要是蓝岭风景道地区多为山区，地形复杂崎岖，不利于此类产品的开发。

文化教育类产品：在大类旅游产品中文化教育类产品所占比例为 18. 69%，其中 4 个亚类所占比例较为均匀，分别为：民俗体验 6. 62%，文博旅游 5. 20%，艺术鉴赏 4. 53%，修学旅游 2. 35%。说明文化教育类产品也是风景道旅游产品谱系中重要类型，这与蓝岭风景道所在地区阿巴拉契亚历史文化、民俗文化和乡村风情的丰富和浓郁密不可分，也与重视文化教育类产品开发、宣传和展示密不可分。

户外游憩类产品：在大类旅游产品中户外游憩类产品所占比例为 16. 18%，其中两个亚类所占比例分别为：户外运动 11. 48%，体育竞技 4. 69%。这与蓝岭风景道沿途经过大量的以森林、湖泊、河流或山脉为资源特征的国家公园和森林公园，便于开发滑雪、登山、划船等户外运动和体育竞技产品有关，也与旅游者青睐这些产品有关。

娱乐休闲度假类产品：在大类旅游产品中娱乐休闲度假类产品所占比例为 14. 92%，其中四个亚类所占比例分别为：营地 7. 21%、度假休闲 4. 95%、娱乐 1. 51%、聚会 1. 26%。这类产品所

占比相对不均,以郊野营地产品和度假产品所占比列较高,而分布于城镇周边的娱乐产品和聚会产品所占比列较低。这与蓝岭风景道地区有着丰富的温泉资源和大量温泉度假村镇有关,也说明了旅游者偏好远离城市和人工环境的郊野营地产品,对娱乐产品和聚会产品等偏好较低。

观光游览类产品:在大类旅游产品中观光游览产品所占比列为 11.57%,其中三个亚类所占比列分别为:自然观光 8.30%,古迹观光 2.01%,城镇观光 1.26%。亚类产品比例悬殊,主要是因为蓝岭风景道地区是以自然景观为主导且风景绚

丽多姿,同时也应对了旅游者喜爱休闲放松、逃避都市生活的旅游需求。

商务会议节庆类产品:在大类旅游产品中商务会议节庆类产品所占比列为 7.08%,总体偏小,其中三个亚类所占比列分别为:购物旅游 5.11%,节庆 2.01%,商务会议 0.67%。商务会议旅游产品比例偏低,说明蓝岭风景道地区是以自然文化资源为主导的目的地,商务会议旅游产品开发较少。旅游产品开发中充分注重资源特色 and 市场需求,注重因地制宜,扬长避短、彰显主题和特色。

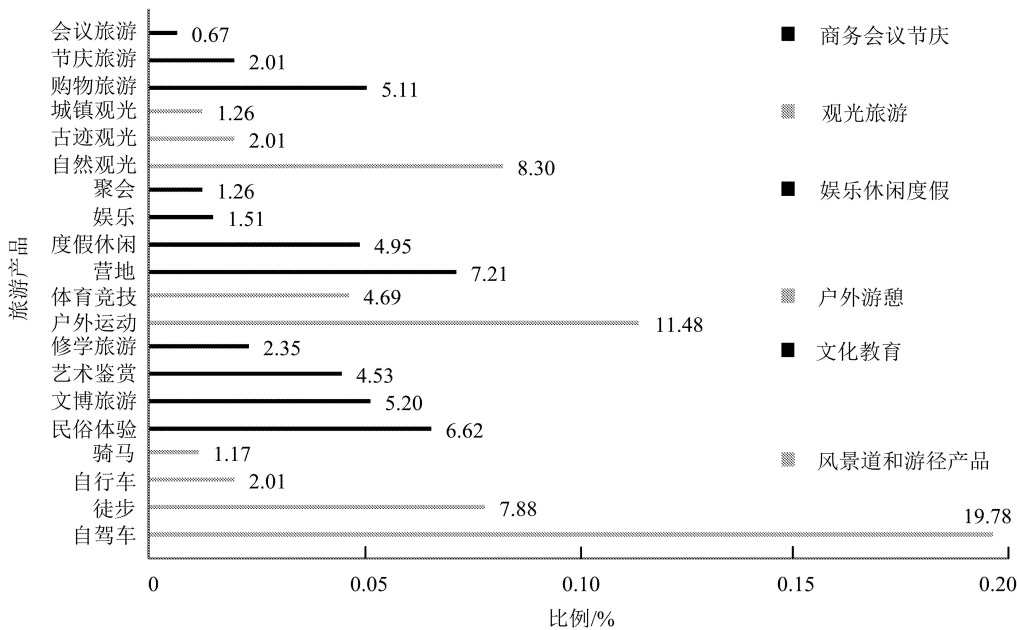


图 3 基于词频的风景道旅游产品谱系亚类产品比例图

(三)旅游产品谱系空间分布规律

蓝岭风景道旅游产品谱系空间分布规律如图 4 所示。

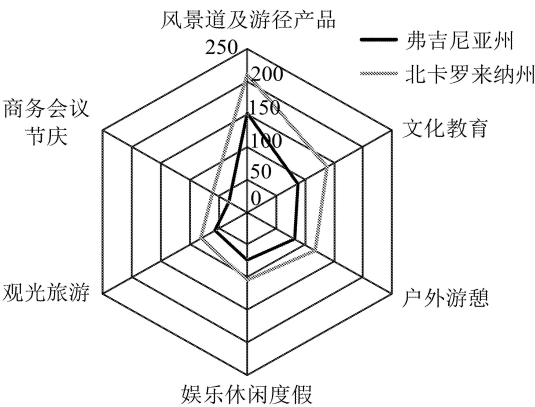


图 4 蓝岭风景道旅游产品谱系空间分布规律

1. 旅游产品空间布局总体上呈“南多北少”分布特征。这与北卡罗来纳州旅游资源相对丰

富,旅游业发展较早,重视风景道开发并较早的积极申报“泛美风景道”等有关(北卡罗来纳州段和弗吉尼亚州段,分别于 1996 年和 2005 年被指定为“泛美风景道”)。

2 从旅游产品视角,不同类型旅游产品在空间上依据资源禀赋而集聚,且因产品体验方式不同也存在显著差异,具体是:

首先,风景道与游径产品以及户外游憩类产品是风景道产品谱系中的主导产品。该产品以动态中感受大美为体验方式,空间分布上沿风景道及周边游径系统呈线性分布,且与其他类型的旅游产品相互组合,形成旅游产品集群。户外游憩类产品也主要分布在风景道沿线及周边的自然景区,如蓝岭风景道弗吉尼亚段沿线的自然公园。此外,户外游憩类产品往往与休闲度假产品形成组合,如该产品在蓝岭风景道北卡罗来纳段的中

北部度假区呈密集分布。

其次,文化教育类产品的空间分布呈现两种特征,一是相对均匀的分布在蓝岭风景道沿线,以游客服务中心或小型博物馆为载体,游客服务中心或小型博物馆既是旅游吸引物,也是了解本地及周边的历史、社会和自然地理信息的主要渠道。二是在蓝岭风景道北卡罗来纳段的周边城镇,历史、民俗或艺术类旅游资源富集区,呈现密集分布。这与蓝岭风景道北卡罗来纳段是阿巴拉契亚人主要聚居区,人文景观旅游资源丰富,文化特色鲜明、乡村风情浓郁密切相关。

再次,观光类旅游产品在蓝岭风景道南部地区和北部地区呈相对均匀分布。而其中的亚类则依据旅游资源属性差异呈现分布上的不同:蓝岭风景道弗吉尼亚段自然景观旅游资源相对丰富,且自然公园、森林公园和野生动植物保护区广布,以自然观光亚类产品为主;而北卡罗来纳段人文景观旅游资源相对突出,阿巴拉契亚历史文化和乡村风情丰富而浓郁,古迹观赏和城镇风貌观光两亚类产品分布广泛。

最后,娱乐休闲度假类旅游产品呈相对密集分布,主要分布在蓝岭风景道沿线的主题公园、旅游城镇;商务会议节庆类产品因数量少,无明显的空间分布规律。具体是:娱乐产品亚类主要分布在蓝岭风景道沿线的主题公园、旅游城镇;而休闲度假产品亚类则主要分布在北卡罗来纳州段的温泉度假区、高尔夫俱乐部、滑雪度假区、乡村别墅,这里已经发展成为美国著名的富人休闲场所。

## 五、蓝岭风景道旅游产品谱系成因分析

蓝岭风景道旅游产品谱系成因主要有:

1. 国家战略层面对阿巴拉契亚地区实施的两次大开发带来的重大机遇。两次大开发实施的“开发廊道”战略,建立了巨大的公路网络,为区域发展提供了极好区位条件,同时也优化了客源区位条件,这一公路网络将风景道从线性空间扩展为覆盖 20 000 平方英里的旅游经济带,使得旅游者的游憩活动能够从单一的风景道,辐射到周边县市和城镇,形成宽阔的旅游产品谱系。

2. 极佳的地理与交通区位以及巨大而旺盛的客源需求。蓝岭风景道靠近美国发达而人口密集的东部各州,拥有巨大的近距离客源市场,尤其是自驾车客源市场,沿途与 25 条国道和州际公路

相连,构成了巨大的交通网络,使得 70% 美国人用 1 天的车程即可抵达,从而促进了各类旅游产品建设和发展。

3. 自然和人文旅游资源富集、品质优越且结合完美。蓝岭风景道沿途及辐射地区,自然和人文旅游资源丰富且品质高,乡村风情独特鲜明,为开发广谱性强和丰富度高的旅游产品谱系提供了极好的资源条件,此外,旅游资源空间分布上的差异也使得旅游产品谱系在空间分布呈现出异彩纷呈的特征。

4. 先进的开发建设理念。蓝岭风景道旅游产品开发理念是以风景道为轴线辐射周边地区形成旅游经济产业带,从而带来地区经济发展和脱贫致富,是对风景道及其沿线辐射区域旅游资源的整体和整合开发,而不是单一的对风景道本身的开发,这样的开发建设理念决定了蓝岭风景道旅游产品谱系较强的广谱性和较高的丰富度。

## 六、结论和启示

风景道旅游产品谱系与点状或面状旅游景区景点的传统产品谱系相比较,既有共性也有个性,共性主要表现在:风景道旅游产品开发不是仅仅围绕一条风景道路进行,而是要以风景道为轴线向周边辐射,从而形成旅游经济带和线性旅游目的地,需要遵循传统旅游产品开发规律,使旅游产品谱系具有广谱性和丰富性。个性主要表现为:风景道旅游产品谱系以风景道与游径产品为主导产品,是彰显线性旅游吸引物的新型体验方式,在动态中感受大美;风景道旅游产品谱系中的产品往往是组合产品,沿着风景道沿线呈集群分布。

风景道产品谱系受到地区社会经济综合发展水平、交通网络成熟度、交通区位和客源区位条件、自然和人文旅游资源条件,以及开发建设理念等方面的影响,当这些条件都是较佳时,风景道产品谱系就具有很强的广谱性和丰富度,能够满足多样化和巨大的市场需求,反之产品谱系则会狭窄和单一,市场需求专项而量小。

蓝岭风景道旅游产品谱系的启示:一是从国家战略层面要高度重视道路的交通、景观、文化和保护等复合功能的综合开发利用,将道路及沿线辐射地区有机整合,统筹兼顾,把道路建设成为“开发廊道”,成为拉动地区经济发展的“成长轴”,成为旅游经济产业带和线性旅游目的地,最终带动地区经济发展和脱贫致富。(下转第 86 页)

### 三、结 语

人的存在、认识、实践都是有限的,有限性是人类确证自身真实境遇的出发点,也是人类追求尘世解放与现实自由的前提条件和现实基础,“在场到不在场的超越始终不脱离时间和有限的现实”<sup>[20]</sup>。正是人的有限性逼迫人进入到对真实生存境域的思考与追求,并以“日日新、又日新”的态度构建学习型社会,最终以正确的实践态度及奋斗精神获得自由与超越。

#### 参考文献:

- [1] [德] 海德格尔. 康德与形而上学疑难[M]. 上海: 上海译文出版社, 2011.
- [2] 孙周兴. 海德格尔选集[M]. 上海: 上海三联书店, 1996.
- [3] 杨柳. 社会阶层固化: 应积极应对的挑战[J]. 理论探索, 2012, (5).
- [4] 路日亮. 消费社会的悖论及其危机[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2009, (1).
- [5] [德] 波普尔. 科学发现的逻辑[M]. 上海: 上海译文出版社, 1986: 1.
- [6] [德] 波普尔. 猜想与反驳[M]. 上海: 上海译文出版社, 1986.
- [7] [奥] 波普尔. 波普尔思想自述[M]. 上海: 上海译文出版社, 1988: 158.
- [8] 马克思恩格斯文集: 第4卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [9] 胡锦涛. 在纪念周恩来同志诞辰110周年座谈会上的讲话[M]. 北京: 人民出版社, 2008: 11.
- [10] 江泽民文选: 第3卷[M]. 北京: 人民出版社, 2006: 146.
- [11] 邓小平选集: 第2卷[M]. 北京: 人民出版社, 1994: 145.
- [12] 联合国教科文组织国际教育发展委员会. 学会生存——教育世界的今天和明天[M]. 北京: 教育科学出版社, 1996: 2.
- [13] 联合国教科文组织总部中文科. 教育——财富蕴藏其中[M]. 北京: 教育科学出版社, 1996: 75.
- [14] 马克思恩格斯文集: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [15] 马克思恩格斯文集: 第5卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [16] 马克思恩格斯文集: 第10卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [17] 王先谦. 荀子集解[M]. 北京: 中华书局, 1988: 32.
- [18] 胡锦涛. 坚持发扬艰苦奋斗的优良作风 努力实现全面建设小康社会的宏伟目标[M]. 北京: 人民出版社, 2004: 10.
- [19] 习近平. 关键在于落实[J]. 求是, 2011, (6).
- [20] 张世英. 哲学导论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2002: 94.

(责任编辑: 刘 越)

(上接第49页)

二是改变风景道产品开发仅仅是对道路本身开发的狭窄理念, 要通过道路辐射至周边地区, 在综合考虑区位、资源、客源和社会经济综合环境等因素的前提下, 构建具有广谱性强和丰富度高的旅游产品谱系, 以满足市场需求, 带动区域社会经济发展。

#### 参考文献:

- [1] 梁江川, 张伟强. 基于活动偏好市场细分的旅游产品谱系开发——以开平碉楼世界文化遗产为例[J]. 旅游学刊, 2009, 24(9): 36—42.
- [2] 严艳. 基于ASEB栅格分析法的旅游产品开发研究——以福建省湄洲岛为例[J]. 资源开发与市场, 2009, 25(8): 757—759.
- [3] 徐清. 乡村旅游产品谱系及开发模式研究[J]. 浙江林业科技, 2009, 29(2): 68—72.
- [4] 黎筱筱, 马晓龙. 基于群体心理特征的老年旅游产品谱系构建——以关中地区为例[J]. 人文地理, 2006, 21(1): 45—50.
- [5] 余青, 宫连虎. 风景道游憩服务设施建设研究——以美国蓝岭风景道为例[J]. 中外公路, 2010, 30(3): 14—19.
- [6] 黄贤全, 彭前胜. 美国政府对阿巴拉契亚地区的两次开发[J]. 西南师范大学学报(人文社会科学版), 2006, 32(5): 146—150.
- [7] Places to Stay While Visiting the Blue Ridge Parkway [EB/OL]. [2009]. <http://www.virtualblueridge.com/places-to-stay/>
- [8] Blue Ridge Parkway Association, INC. Blue Ridge Parkway Directory & Travel Planner(61th ed)[M]. Blue Ridge Parkway Association, INC, 2010.

(责任编辑: 张雅秋)