

LÜYOUXUE

高等院校
旅游专业系列教材

LÜYOUXUE



旅游地理学

(引进版)

斯蒂芬·威廉斯 著

张凌云 译

南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

旅游地理学

(引进版)

斯蒂芬·威廉斯 著

张凌云 译

南开大学出版社

天津

旅游地理学

Tourism Geography

Stephen Wynn Williams 著;张凌云 译

Copyright © All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by **Routledge, a member of the Taylor & Francis Group.**

本书中文简体字版由 **Taylor & Francis Group** 授权南开大学出版社独家出版,未经出版社书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有,翻印必究。

天津市版权局著作权合同登记号:图字 02—2006—63 号

图书在版编目(CIP)数据

旅游地理学(引进版) / (英)斯蒂芬·威廉斯(Williams, S.)

著;张凌云译. —天津:南开大学出版社, 2006. 7

(高等院校旅游专业系列教材)

ISBN 7-310-02465-6

I. 旅... II. ①威... ②张... III. 旅游地理学—高等学校—教材 IV. F591

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 042504 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:肖占鹏

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 6.125 印张 2 插页 171 千字

定价:14.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

内容提要

本书从地理学的角度对旅游现象进行研究,分析了国际和英国国内旅游发展的种种促进因素,特别着重地分析了旅游模式的发展演变和未来的发展趋势。本书还分析了旅游对不同目的地的经济、环境和社会文化影响,同时指出如何通过旅游规划控制发展节奏和模型,实现旅游业的可持续发展。

本书通过世界各地的案例分析,对已形成的旅游地理模式进行了回顾,从旅游地理的角度说明了新的旅游地生产和消费模式,而这种模式正逐渐形成 21 世纪新的旅游地理。

作者斯蒂芬·威廉斯是英国斯塔福德大学的地理学高级讲师。

致 谢

我希望在此感谢所有在本书编写过程中给予我支持和帮助的人和机构。首先我要感谢的是丛书编辑戴维·贝尔和斯蒂芬·温·威廉斯，他们都是我在斯塔福德大学的同事，还有劳特利奇出版社的萨拉·劳埃德和她的同事，非常感谢她们自始至终给予本书的耐心和关注。

我还要特别感谢罗斯玛丽·邓肯，斯塔福德大学的地理学系的制图员。她把我潦草的手稿和想法用地图和插图的形式表现出来；这些地图和插图使全书更为美观，它们是本书不可或缺的组成部分。她对反复的修改表现出了极大的耐心，而且她的工作非常细致出色，为本书增色不少。

本书的撰写是一项长期的工作，在此期间 J. S. , R. V. W. 和 E. J. M. 时常陪伴着我，使整个工作变得不那么繁重。多年来，他们已经成了我身边不可或缺的老朋友，很难想象，没有他们我的工作怎么能够完成。

最后我还要感谢以下几幅图的版权拥有者，请他们允许我在本书内引用他们的成果。这些版权拥有者是：加拿大地理学家协会(图 2. 4)；布莱克韦尔出版有限公司(图 4. 8)；埃尔塞维尔科学出版有限公司(图 4. 4, 4. 5 和 6. 4)；约翰威利父子出版公司(图 6. 2)和劳特利奇出版有限公司(图 7. 2)。

目 录

第一章	当代旅游地理的热点问题和方法·····	(1)
第二章	从公共马车到包机:旅游的大众化 ·····	(17)
第三章	缩小的世界——扩大的眼界:国际旅游业空间布局模式的变迁·····	(34)
第四章	成本还是收益:旅游业的实体和经济发展 ·····	(56)
第五章	可持续性旅游:旅游发展的环境后果 ·····	(83)
第六章	旅游战略:规划在旅游业中的作用 ·····	(104)
第七章	文化和社区:主人和游客之间的社会文化关系 ·····	(127)
第八章	地方再造:文化建构和另类旅游地理 ·····	(144)
参考文献	·····	(166)
译后记	·····	(181)

图示目录

1.1	休闲、娱乐和旅游之间的关系	(4)
1.2	伊索—阿霍拉的旅游社会心理学模型	(7)
1.3	普洛格的旅游者个性分布图	(8)
1.4	旅游及旅游者分类框架	(11)
1.5	旅游体验的构成	(12)
2.1	1750~1900 年间英格兰和威尔士海滨度假区的扩展	(19)
2.2	1951~1970 年间英国国内、国外度假旅游模式	(24)
2.3	1970~1993 年间英国国内、国外度假旅游模式	(25)
2.4	度假区开发的巴特勒模型	(30)
3.1	1950~1994 年间国际旅游接待人数的增长情况	(36)
3.2	欧洲旅游空间分布的不均衡性(1990 年)	(39)
3.3	1972 年和 1991 年爱尔兰到欧洲大陆包机线路分布 的改变	(40)
3.4	1990 年世界各地国际旅游者乘飞机旅行的比例	(43)
3.5	1988 年西班牙饭店外国旅游者分布	(47)
3.6	土耳其旅游住宿设施的分布	(50)
3.7	1969~1994 年泰国国际旅游业增长情况	(51)
4.1	影响旅游发展模式的要素	(59)
4.2	多米尼加共和国旅游开发区	(62)
4.3	传统海滨度假区模式	(64)
4.4	史密斯的海滨度假区构成模型	(65)
4.5	泰国芭堤亚:度假区位置和结构	(67)
4.6	西班牙太阳海岸的旅游开发	(69)
4.7	旅游发展和经济链条的形成	(74)
4.8	旅游劳动力市场结构	(76)
4.9	部分国家国际旅游接待的季节性变化模式	(77)

5.1	旅游地踩踏的影响	(85)
5.2	英格兰山区国家公园土地分区战略	(93)
5.3	英格达特穆尔国家公园交通管理战略	(95)
6.1	规划的制定和实施的一般程序	(106)
6.2	旅游规划的主要构成要素	(108)
6.3	规划层次模型	(112)
6.4	突尼斯旅游开发	(116)
6.5	英格兰西南地区的旅游开发	(119)
6.6	夏威夷冒纳拉尼度假区	(123)
7.1	文化距离与旅游的社会文化影响	(133)
7.2	多克塞的“厌烦指数”模型	(134)
8.1	想象中的英格兰名人之乡	(148)
8.2	1984~1996 年间英国遗址旅游的市场趋势	(153)
8.3	布拉德福德主要旅游景点分布	(155)
8.4	布拉德福德旅游景点接待量增长趋势	(157)
8.5	日本主题公园的发展	(160)
8.6	1980~1994 年美国 and 加拿大主题公园接待人数的增长情况	(162)
8.7	美国大型主题公园的分布情况	(163)

表格目录

1.1	旅游“反常行为”的范例	(6)
2.1	1971~1993 年度假规模和频度(每次四个夜晚以上)	(26)
2.2	1951~1991 年主度假季的延长	(26)
2.3	1958~1993 年国内旅游市场占地区市场份额的变化	(27)
2.4	1951~1991 年英国国内游市场主要交通模式的变迁	(27)
2.5	1993 年城镇遗址景区的游客接待量(不含伦敦)	(29)
3.1	1991 年主要国际旅游接待国(地区)和客源国(地区)	(38)
3.2	1960~1993 年间国际旅游地区分布(份额)的变化	(41)
3.3	1986~1990 年国际空中交通发展趋势	(43)
3.4	1950~1990 年西班牙国际旅游业的增长情况	(46)
3.5	1982~1992 年土耳其国际旅游业的增长情况	(49)
3.6	1994 年泰国国际旅游接待情况	(52)
4.1	OECD 成员国 1994 年的国际旅游贸易收支平衡情况	(71)
4.2	1988 年部分国家旅游业对国内生产总值的贡献	(73)
5.1	旅游环境影响的“正负平衡表”	(86)
5.2	可接受变化极限法实施过程中的主要阶段	(97)
5.3	环境影响评价的四要素	(98)
6.1	各类旅游规划	(109)
6.2	49 个国家旅游规划及政策的主要影响要素	(113)
7.1	旅游对接待地社会和文化的正面和负面影响	(134)
8.1	旅游与后福特主义的消费形式	(150)
8.2	遗址旅游景点分类	(153)
8.3	1994 年布拉德福德城区内的主要旅游景点	(156)

案例目录

2.1	海滨度假区布莱顿 1750~1900 年的开发	(21)
4.1	多米尼加共和国的旅游飞地	(62)
4.2	泰国芭堤亚:一个现代海滨度假区的开发	(66)
4.3	带状旅游开发:西班牙太阳海岸	(68)
4.4	突尼斯和冈比亚的旅游和经济发展	(79)
5.1	旅游业对野生动物的影响:红海龟的教训	(87)
5.2	水质与旅游:里米尼的教训	(89)
5.3	现实中的可持续旅游:澳大利亚大堡礁和美国加州 棕榈泉	(99)
6.1	突尼斯国家旅游规划	(114)
6.2	英格兰西南地区旅游规划	(118)
6.3	夏威夷冒纳拉尼地方旅游规划	(122)
7.1	纪念品中本土文化的表现:加拿大的例子	(136)
7.2	旅游文化与授权象征:印尼巴厘岛的例子	(140)
8.1	英格兰布拉德福德遗址旅游的开发	(154)
8.2	以日本为例说明近期主题公园的增长	(159)

第一章 当代旅游地理的热点问题和方法

30年前,旅游方面的著作很难能纳入人文地理学的系列入门教材。如今,旅游已成为地理学课程的重要组成部分。自第二次世界大战以来,旅游业已经发展成为全世界最大的产业之一。据世界旅游组织(WTO)估计,当今世界上每年有5.28亿国际旅游者,其活动所创造的收入超过3200亿美元。而相对于国内旅游者来说,国际旅游者只是很少的一部分。国内旅游的人数往往数倍于国际旅游者,这在发达国家尤为典型(如英国国内旅游者和国际旅游者人数的比例是4:1,一日游客人更多)。据估计,全球约有7400万人在旅游业中直接就业,包括交通、住宿、旅游促销、娱乐、旅游景点和旅游零售。旅游已经被认为是促进国际合作(如欧盟之类的区域合作)、推动现代化进程、促进新兴第三世界国家经济发展和繁荣的重要手段。

但旅游也有其不利的一面。虽然它能带来发展,但也给自然环境带来了一系列问题:空气和水的污染、交通拥堵、景区环境的破坏、对居民的骚扰和旅游地物种的影响,以及规划和设计不当的建筑物所造成的视觉污染。当地社会暴露在旅游者面前可能有助于保持当地的传统和风俗,但旅游也是使当地文化发生变化的一种潜在因素。作为导致当地人的信仰、价值观和行为习惯退化的一种关键要素,旅游造就了一种无特征的全球化文化形式。同样,在经济方面,尽管旅游有能力创造大量的就业机会,但市场的不稳定性和就业机会的质量(工作内容、报酬水平等)使任何国家和地区都不能放心地指望这个行业成为国民经济增长和就业的稳固基础。在本书所涉及的众多主题中,有一部分是地理学

的直接研究内容;与此同时,本书也必然联系自然、社会、文化和经济发展等领域,综合考察旅游这一当今最具渗透性和影响力的行业。

什么是旅游?

什么是旅游?旅游与娱乐和休闲等相关概念之间有什么关系?旅游的定义和研究范围之所以难以界定,部分原因就是由于“旅游”一词概括了众多概念,其研究跨越了地理、经济、企业管理、市场营销、社会学、人类学、历史和心理学等学科,而不同学科有不同的概念结构体系,不同概念体系的研究视角和强调重点都各不相同,因此冲突是不可避免的。旅游的诸多“官方”定义(如旅游组织、各国政府和联合国的国际论坛所用的定义)之间也存在着矛盾之处;而公众对旅游者和旅游活动的构成的看法也存在很大差异。

从字面上来讲,旅游者是指进行旅游的人,即进行一次出于商务、娱乐或教育目的的往返旅行;旅行结束后人们一般会回到出发点:家。“旅游”一般被看成是一个综合的概念,不仅是离开惯常居住地,在目的地做短暂停留的行为本身还包括这类活动的组织和实施过程,以及满足旅游需求的设施和服务。

下面几个特征有助于人们了解旅游的核心性质:

- 旅游必须包括旅行,但这种人的位置移动是暂时的。
- 旅游可能出于一个或多个动机。我们一般认为旅游的动机与娱乐有关,但商务、教育、健康或宗教等因素也可能构成旅游的基础。
- 旅游活动需要一定的交通基础设施、住宿、营销系统、娱乐和景区服务的支持,这一切构成了旅游产业的基础。

1991年世界旅游组织公布的旅游定义只是潜在地体现了上述核心特征。其定义表述如下:

旅游是“一个人旅行到一个其惯常居住环境以外的地方并逗留不超过一定限度的时间的活动。这种旅行的主要目的是在到访地从事某种不获得报酬的活动”。

有些学者认为,有必要对逗留时间做进一步的限定,必须超过一天(即过夜游客,这是很多定义所指出的旅游的一个重要特征),而不超过

一年。不过世界旅游组织和早期的国际旅游组织联盟(IUOTO)的定义(旅游者是指“任何离开自己的惯常居住地到另一个国家、地区或地点访问的人”)都没有强调过夜逗留。也有一部分学者支持这种观点。他们认为,一日游和短途出游的动机和行为结果与过夜旅游者无异,因此这些短期的游客也应被视为旅游者。

这种定义的争论提出了一个更大的定义边界问题——旅游、娱乐和休闲之间是什么关系?学术领域通常对三者进行相对独立的考察并以旅游的独立研究为重点。实际上三者有着很多的共同之处。如果我们将“休闲”看作是指闲暇时间和人们认为自己处于“休闲”中的一种精神状态,将“娱乐”视为一种在休闲背景下的活动或体验,那么旅游(根据上述定义)显然与两者有很大的交集:旅游活动以休闲时间或空间为背景,其中心则是娱乐活动和体验。(如观光、娱乐旅行、休闲购物)。另外,旅游已经日益渗透到了人们的日常休闲生活方式中了(如,我们阅读报刊杂志上的旅游消息,看电视上的旅游宣传片;我们在闲暇时欣赏以前旅游的照片和录像;我们甚至将旅游的经历引进到我们的家庭生活中,如到异国风情的餐厅吃饭、到当地训练场练习滑雪、用外国品牌和风格的衣物充实我们的衣橱等。)这也更证明了休闲、娱乐与旅游是一种密不可分的混合体。

因此,要研究旅游,我们需要搞清楚休闲、娱乐和旅游之间的关系。它们是密不可分的,并不像很多教科书所体现的那样互不相干。三者的密切关系可以从休闲、娱乐和旅游活动的主要参与动机(目的地的景点、活动和体验,社会接触,探奇等)、所需条件(可支配收入、流动性和对有关机会的了解)和从中得到的收获(愉悦、经历、知识或回忆)中看出。图 1.1 表明了三者之间的关系。这个图是根据体验的形式而不是游客类型对三类活动进行划分的。每个旅游者都可能从一个区域移动到另一个区域,即使是商务旅游者也会肯定拿出旅行中的一部分时间从事休闲和娱乐活动。

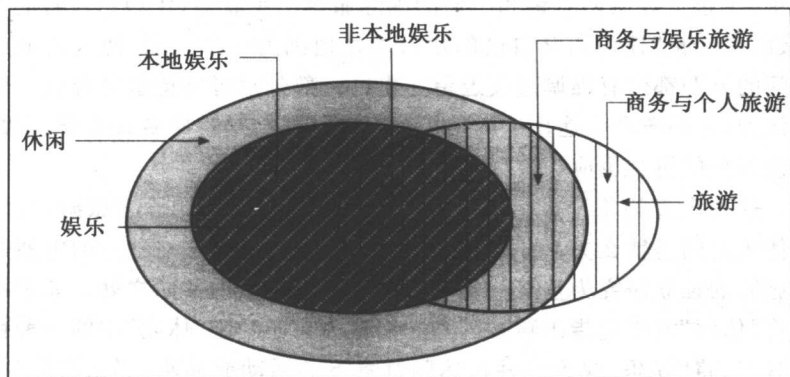


图 1.1 休闲、娱乐和旅游之间的关系

资料来源:Murphy, 1985

旅游研究的问题

旅游定义的复杂性,旅游与娱乐及休闲研究领域相互关系的不确定性,是学习旅游要面临的基本问题。但问题远不止这些,在引证中有必要进一步探讨下列四个问题:

第一,我在后面的章节中会根据统计数字画出基本旅游模式和构成;但我们必须清楚,在很多情况下这种跨时空的对比是很难实现的。因为各国政府对旅游活动记录的程度是不同的,有些国家甚至根本没有边防入境统计(如申根缔约国(Signatories to the Schengen Treaty),包括比利时、荷兰、卢森堡等)。另外各国的统计口径也有所不同:有些国家将商务旅游者排除在外,有些国家根据边境统计,有些国家根据饭店统计(这种统计就将不过夜的旅游者排除了),有些国家的统计数据是抽样调查得来的。因此,大部分数据是不具有直接可比性的,在研究使用时必须非常谨慎。

第二,将旅游定义为一种行业也会引发很多问题。旅游业是多种服务活动的集合,这种组合而成的“行业”构成了一个方便统计记录的框架;同时也能使旅游行业具有更大的政治和经济影响力。但现实中旅游业的界限

非常模糊,没有具体的产品和清晰的物流、劳动力和资金流。传统上一个行业是指只从一种特定产品或服务的生产或制造的一批企业。旅游业中包括了很多可见(住宿、娱乐和纪念品)和不可见(与体验、记忆或社交接触相关)的产品和服务;很多旅游企业还同时为旅游者以外的当地顾客服务。显然旅游业不是传统意义上的行业,更确切地说它是一系列行业的组合。这些行业对游客的依赖程度不同,并随时空而变化。

第三个现实问题在于旅游研究中理论基础的缺乏。基础理论框架和基础研究方法对于旅游研究来说是非常重要的。这并不是说旅游研究缺乏相关的理论,但问题是很难有一种理论能全面地解释旅游业所提出的涉及跨学科跨领域的问题。虽然与其他学科相比,地理学能够比较全面地让学生对旅游业有一个总体认识,但这种认识仍是有限的。因此学习旅游的学生必须从多学科的角度来理解旅游这种充满矛盾冲突、有时甚至是难以琢磨的现象。

这也就引出了第四个问题。采用多学科的综合研究方法说起来容易做起来难。因为在采用多种视角来研究旅游这类复杂的问题时,会出现很多观点的冲突,不同的学科对旅游的定义和旅游者行为的解释都是不同的。下面就以旅游动机为例对此进行说明。

旅游动机

人们为什么要旅游?这是了解旅游行为及其结果的一个基础性问题,也是旅游地理研究的一个重要基础。虽然一般认为休闲旅游的动机是暂时离开家、工作等惯常活动及熟悉的自然和社会环境,但不同的理论对由此形成的旅游模式和行为有着不同的解释。下面列出三种动机理论。

第一种动机理论是通过分析旅游者的行为模式去了解旅游者的动机,其中格拉伯恩的理论比较有代表性。格拉伯恩认为,旅游者会有一些与其惯常行为相对的反常行为,如延长休闲时间(而不是工作);增加对食品、饮品和消费品的消费;访问地域特征、气候、环境与惯常居住地迥异的地方;着装习惯不同程度的改变,甚至可以裸体。格拉伯恩将这些反常行为分为环境、生活方式、礼节和健康等(见表 1.1)。格拉伯恩

指出,在一次旅行中,只会有某几类行为是反常的,这也就能说明为什么同样的人会在不同的时期到不同的地方去进行不同类型的度假活动。旅游者的实际行为模式会反映出一定程度的反常而不是与惯常行为完全对立。这种行为模式的差异程度也反映了大部分旅游者的主要出游动机是为了逃避惯常的生活环境和寻求与之截然不同的环境。

表 1.1 旅游“反常行为”的范例

类 型	两 极	旅游行为模式
环 境	冬季对夏季 寒冷对温暖 拥挤对清静 现代对古老 故乡对异国	旅游者为了逃避寒冷而偏爱温暖的地方; 城市里的人会选择偏僻的乡村或偏远地区; 历史遗址会吸引生活在现代环境中的旅游者; 取代熟悉的故乡环境的是“异域”环境
生活方式	节俭对奢侈 豪华对简洁 工作对休闲	用于节庆活动或购物的花费会增加; 人们选择与日常工作不同的有益休闲体验
礼 节	繁文缛节对自由灵活 正式对非正式 严格禁止对授权许可	与平日的守时、严谨的着装习惯和循规蹈矩社会行为完全不同的行为模式,更随意的不正规的行为
健 康	贪吃对节食 紧张对安逸 懒散对锻炼 年迈对返老还童	旅游者会增加消费; 松弛自己平日的紧张心情; 不同于以坐为主的日常生活模式,更为活跃的假期生活; 通过保健温泉和体育锻炼延缓衰老

资料来源:Graburn, 1983

第二类动机理论强调旅游者的流动是自身动机和目的地吸引力的组合结果,一种推一拉效应。这类理论中的典型是伊索—阿霍拉旅游社会心理学模型。这个模型将摆脱惯常环境与将到访目的地的环境所给人带来的回报列为同等重要的因素,并根据两者的不同程度的组合构成了理论“项限区间”(见图 1.2),从而基于旅游者的具体情况和条件在四个项限中确定其动机组合。和格拉伯恩的模型一样,伊索—阿霍拉模型也具有较强的动态性质,不同旅游之间的背景情况和一次旅游本

身的差异都会使动机在项限中的位置发生变化。这个模型主要侧重于旅游动机的社会意义;如果在项限中再增加一个自然环境维度,理论模型将会更为理想,因为有大量的事实表明,地点的变化与社会性要素至少是同等重要的。

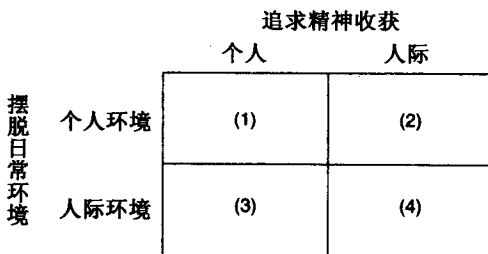


图 1.2 伊索-阿霍拉的旅游社会心理学模型

资料来源: Iso-Ahola, 1982

第三类动机理论着重于从旅游者的个性特征来解释旅游动机,其中最具代表性的是普洛格的心理分布法。普洛格认为人的个性特征延轴呈连续分布。轴的一极被称为是“自向中心型人格”,即比较自我封闭、不愿探险的性格类型;轴的另一极是“异向中心型人格”,即比较自信而具有探险精神的性格类型;处于两极中间的是带有某种程度的自向中心或异向中心性格特征的人(见图 1.3a)。根据这种个性分类方法,普洛格将其与旅游方式和目的地选择联系起来:倾向于自向中心型的人会选择自己比较熟悉的目的地,对旅游服务的依赖程度较强,而且更希望旅游服务与自己的常规消费模式相吻合(如对住宿和用餐的选择),更愿意选择包价旅游;而倾向于异向中心型的人则更愿意成为散客,寻求新奇的目的地和不同的体验。根据这种理论框架,普洛格对美国的旅游者进行了研究,并得出了不同个性心理人群目的地选择分布图(见图 1.3b)。

有不少学者批评普洛格的模型,认为这是对一个复杂问题的过分简单的解释;而且它缺乏动态性,无法解释为什么同一个人会在不同的旅游过程中表现出不同的行为模式。但这个模型仍是旅游教科书所普遍引用的一个理论模型。它表明对于同一个基本问题。可以有完全不