

第一章

绪 论

导 学

通过对本章的学习,要求学生掌握旅游地理学的研究对象与中国旅游地理学研究的内容。熟悉旅游地理学的研究内容和性质,了解旅游与地理环境的关系,旅游地理学与中国旅游地理的关系,以及中国旅游地理学的学习方法。

第一节 旅游地理学

一、旅游与地理环境的概念

“旅游”一词最早出现在我国南朝南梁诗人沈约的《悲哉行》一诗中:诗曰“旅游媚年春,年春媚游人”。从诗中表述的现象看旅游含有了外出、游览的两重含义。在《韦伯斯特大字典》中,旅游被解释为“是一个人回到其出发地所经历的旅程;是一次出自商务、娱乐或教育的目的所作的旅行,旅行期间按计划与路线访问不同的地方”。最具代表性、科学性,并被人们普遍接受的瑞士学者汉泽克尔与克拉普夫在《普通旅游学纲要》中对旅游定义:“旅游是非居留者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会导致永久居留,并且不从事任何赚钱活动”,这个概念在1981年被“旅游专家国际联合会(ALEST)”采用,并引申为旅游是“由人们向既非永久定居地也非工作地旅行并在外逗留所引起的相互关系和现象的总和”。我国著名经济学家于光远曾认为“旅游是现代居民中一种短期的特殊生活方式,这种生活方式的特点是短期性、异地性、业余性和享受性”。旅游学者谢彦君认为“旅游是个人以前往异地寻求审美和愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历”。我国旅游地理学者保继刚定义旅游为“旅游是在闲暇时间所从事的游憩活动的一部分,它是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象,是人类物质生活的一部分”。虽然旅游的概念表述各有不同,但他们的主要精髓在于:旅游是在一定的社会

经济条件下产生的社会经济现象;旅游是人们新的消费方式及物质文化生活的组成部分;旅游是旅游者离开居住地到异国他乡所进行的异地性活动,旅游是临时的、短暂的停留;旅游具有鲜明的目的性,它是以娱乐消遣、休养度假或文化活动为主要目的,而不是为了赚钱或其他;旅游涉及到政治、经济、文化、民族、宗教、生态环境等诸多方面。归纳各种观点的定义,结合现代旅游发展的客观实际,将旅游定义为:旅游是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象,是以满足人们休憩、消遣和文化需要为主要目的的临时的旅行和逗留所引起的一切现象和关系的总和。

分析旅游的涵义,可以看出旅游活动最显著的本质属性就是旅游者离开居住地或工作地,通过到达目的地参观游览再回到居住地的过程。从地理学的观点看,旅游活动是由客源地、目的地、旅游通道三个部分组成的旅游系统。从构成这种活动的要素看,它具有旅游主体(旅游者)、旅游客体(旅游资源)、旅游媒介(旅游业)三个要素,它们相互依存,紧密集合,相互制约,构成旅游活动的统一体。

地理环境是指构成地理环境的各种要素相互作用所形成的综合体。包括由地形、气候、人文、生物等自然界的各个要素所组成的自然地理环境,以及人类社会活动过程中形成的民族、群落、风俗、人口、经济、政治、军事、文化等社会要素构成的人文地理环境。任何地域地理环境往往是这二者相互作用、相互联系的结果。由于各地构成地理环境的要素存在差异,因而表现出自然或人文地理环境不尽相同,存在着明显的差异。

二、旅游与地理环境的关系

(一) 旅游活动是存在于地理环境中的一种地理现象

旅游是人们以追求精神与物质享受为主要目的的、暂时性的空间置换,以在不同的地理环境条件下审美性的经历与体验为主要内容。人们通过旅行游览、度假疗养、观光购物、科学探险、探险猎奇、消遣娱乐等各种丰富的旅游形式与内容寻求美的感受与体验,以获得身心愉悦。而丰富的旅游活动的形式与内容都是以旅游者在地理环境中的空间流动为基础的。异地性、流动性、综合性是旅游活动区别于其他休闲活动的根本特征,因而旅游活动与地理环境有着紧密的联系。

(二) 地理环境差异性与复杂性是形成旅游活动的基础

地理环境中各个自然要素所构成的自然地理环境,是开展旅游活动最基本的场所,各个自然要素在特定环境或条件下可以发展成为旅游活动的对象。自然旅游资源优美的山水风光、宜人的气候、良好的生态环境等都可以成为旅游的吸引要素,所以自然地理环境是旅游的第一要素。在不同自然环境条件下又可以形成各具特色的人文地理环境,并孕育了丰富多彩的人文旅游资源,使得差异性成为区域地理环境之间区别的最基本的特征。正是这种差异性与复杂性和人们长期居住环境的空间范围

局限性与感受单调性之间的矛盾,激发人们内在的好奇心理,产生了人们的旅游动机和愿望,形成了旅游活动最基本的外在动因。如生活在寒冷极圈地带的人们希望去温带和热带地区避寒,生活在平原地区的人愿意看群山峻岭的山地,城市人们喜欢利用假日到农村度假以躲避城市喧嚣与污浊的空气。地理环境差异性越大,这种吸引就越强。旅游活动产生的基础就是地理环境的差异性。

(三) 地理环境对旅游活动的制约与影响

从地域上看,旅游活动是以旅游客源地、旅游目的地以及联系二者的旅游通道所构成的旅游系统。客源地与目的地相互作用的基础是两地不同的地理环境,而两地之间旅游通道作用程度的大小主要取决于两地间的空间距离、地理障碍、交通条件,受制于旅游通道的地理环境状况。因而旅游活动系统受到地理环境的全方位制约。

就旅游的三大基本要素分析,旅游者的形成流向及其旅游所表现的行为特征,取决于旅游者产生地的地理背景;旅游资源的形成条件、价假功能、开发状况,取决于当地地理环境的制约与影响;旅游媒介发展不仅受到该地旅游资源与客源市场的影响,而且还受制于其他经济部门在该地地域空间上的实际分布状况,而这一切与地理环境不无直接的关联。

(四) 旅游活动对地理环境有反作用

人类的旅游活动深受地理环境的影响与制约,而旅游活动对地理环境又有反作用。一方面通过旅游活动,可以使地理环境朝着有利于旅游活动的方向发展,使旅游业取得更好的社会效益、经济效益、环境效益,客观上促进和刺激地理环境的保护;另一方面旅游活动对地理环境不可避免地产生破坏,变坏的环境反作用于旅游活动,又制约了旅游业的发展。因此在发展旅游上,应积极处理好旅游活动与地理环境辩证统一关系。

第二节 旅游地理学与中国旅游地理

一、旅游地理学

(一) 旅游地理学的研究对象

旅游地理学是伴随着现代旅游业而出现的一门新兴科学。国外旅游地理学的研究最早始于20世纪30年代,美国地理学家克·麦克默里发表的《休憩活动与土地利用的关系》一文,被认为是旅游地理学的开创性工作。第二次世界大战前后直至20世纪60年代为旅游地理学研究的早期,旅游地理学的著作仅表现为关注个别旅游地的研究,旅游地理学家利用特有的地理环境知识和空间观点方法,讲述旅游胜地、旅游区域开发、旅游的经济意义,而对旅游地理学的理论和方法探讨甚少。20世纪70

年代中期,世界经济高速发展促进了旅游业的蓬勃发展,许多地理学家主动参与到旅游地理学的研究之中,研究内容也趋于多样化,并注重旅游地理学属性和理论问题的研究。这一时期涌现了大量专著,如美国赫·罗宾逊的《旅游地理学》(1976)、美国马特勒的《国际旅游地理学》(1976)、苏联科特梁罗夫的《休憩与旅游地理》(1976)、南斯拉夫阿姆希洛维奇的《旅游地理》(1979)。至20世纪80年代初,旅游地理学形成一门新兴学科并有了初步构架。

我国旅游地理学研究始于20世纪30年代,系统地开展研究是在20世纪70年代末。陈传康等是中国现代旅游地理学的主要开拓者,从1987年由郭来喜等撰著的第一本《旅游地理文集》开始,相继有卢云亭的《现代旅游地理学》(1988)、孙文昌的《现代旅游地理学》(1988)、陈传康的《北京旅游地理》(1989)、保继刚等的《旅游地理学》(1993)等一大批专著,进入20世纪90年代中后期旅游地理学研究进入最旺盛的时期。

我国所称的旅游地理学,国际上有着不同的理解。如英国部分学者称之为“休闲和旅游的地理学”;加拿大学者称之为“游憩地理学”;俄罗斯学者称之为“休憩与旅游地理学”;东亚日本、韩国等国家的学者称之为“观光地理学”。在以上称谓下的旅游地理学,是由于各国经济发展水平不同,旅游活动的内容有很大的差异所致。但综观其研究的范围与内容,共性较多,差异较少。

旅游作为一种社会经济现象,它的产生与发展及时空分布规律,必然受到地理环境的制约,并对人类社会经济产生影响。因此旅游地理学是研究人类的旅游与地理环境以及社会经济发展相互关系的一门科学。

(二) 旅游地理学的内容

从地理学的观点看,旅游是由旅游客源地、旅游目的地和联系客源地与目的地之间的旅游通道三个重要组成部分组成的。旅游系统作为旅游地理学的研究对象,具体内容应包括:

(1) 旅游客源的研究:包括旅游者的概念、旅游产生的条件及其地理背景、旅游者的行为规律、旅游流的地域分布、移动规律及预测。

(2) 旅游资源的研究:包括旅游资源的概念与界定范围及分类,各类旅游资源产生的条件、特征和分布规律,旅游资源的调查与评价,旅游地的评价等。

(3) 旅游开发与规划研究:包括旅游地开发的综合条件评价、旅游地发展战略、旅游环境容量、旅游资源的保护与可持续利用、旅游交通评估与建设等。

(4) 旅游开发的区域影响研究:包括旅游开发对社会环境和经济等方面影响的结果分析。

(5) 旅游区划的研究、旅游区划的理论依据与区划方案等。

(6) 旅游地理信息系统与旅游地图的研究:包括旅游地理信息传播与收集,旅游地理信息系统的建立与应用,各类旅游地图编制与使用等。

(三) 旅游地理学的学科性质

1. 旅游地理学是人文地理学的分支学科

地理学有两大分支学科,即以研究地球表面的自然环境为主的自然地理学,以研究人类的各种社会活动及其地理环境关系的人文地理学。旅游本质属于社会文化活动,是以文化消费为主导的综合性的高层次消费活动,旅游业也是一项文化性极强的经济产业,因此旅游地理学是人文地理学的分支学科。

2. 旅游地理学是应用性较强的学科

旅游地理学是在旅游业的实践中产生与发展的应用性学科。旅游地理学在实际应用中开展了大量的以区域旅游开发为课题的应用研究,并在旅游资源评估、旅游区的规划、旅游容量的计算、旅游流的预测与预报技术研究上取得了一定的成果。此外旅游地理学还可以为与旅游业相关的产业布局以及旅游产品开发与经营提供理论和实践依据。另外,作为旅游者与旅游服务者掌握旅游地理学的理论与知识,不仅可以提高知识素养水平,还可以使旅游活动本身更有趣,使旅游服务更加完善。

3. 旅游地理学是一门综合性较强的边缘学科

旅游地理学是处在地理学与旅游科学之间的交叉边缘学科。它与旅游管理学、旅游经济学、旅游心理学、旅游文化等形成了旅游研究科学体系中的平行姊妹科学,有着不同程度的交叉。旅游活动是涉及面很广的社会活动,它包括游览观光、度假疗养、科学考察、文化交流、康体娱乐、商务考察、宗教朝觐、民俗风情、风味佳肴等活动内容,使旅游地理学的研究与众多学科产生了密切的联系,具有较强的综合性特点,它涉及社会学、历史学、考古学、民俗学、建筑学、园林学、宗教学、环境学、民族学、文学、心理学、美学、经济学等众多学科。

(四) 旅游地理学分支学科

随着旅游地理学研究的深入,旅游地理学内部形成了三个分支领域,即普通旅游地理学、区域旅游地理学和应用旅游地理学,使旅游地理学科结构日益完善,知识内容日趋完整。

普通旅游地理学是研究旅游地理学科最基本的理论和方法论,探讨的是学科中的普遍基本规律。如人类旅游活动产生的机制,旅游资源的定义、分类与特征,客源市场与旅游客流的规律,旅游交通线路布局,旅游活动对自然环境和人类社会、经济的影响等。

应用旅游地理学是指利用旅游地理的基本理论和方法、知识与技能来从事旅游的某种实用性专题研究。如度假村的定位、选择与开发,公园、广场等公共游乐场所的开辟与容量的计量,某旅游景区旅游流预测和预报等。

区域旅游地理学是根据一定的要求,利用旅游地理学基本理论和方法,以范围确定的具有完整旅游活动内容的区域为基本单位,研究不同等级的旅游地域综合体特

征以及形成消费的基本规律。多以区域旅游资源的综合状况研究、旅游区划、旅游线路设计等为具体研究内容。

三者之间既有明显的区别,又有紧密的联系。普通旅游地理学(旅游地理学)以科学的理论体系和方法论指导区域旅游地理学和应用旅游地理学的研究工作。区域旅游地理学、应用旅游地理学的实践又可以不断丰富完善旅游地理学的理论体系和研究方法。

二、中国旅游地理

(一) 中国旅游地理的研究对象

中国旅游地理是旅游地理学的分支学科,它是运用旅游地理学的基本理论研究在中国范围内人们的旅游与地理环境及社会经济相互关系的学科,属区域旅游地理学范畴。它侧重研究中国旅游地理环境特征、中国各类旅游资源类型及分布状况、中国各旅游区(点)布局等问题。它为正确评价、合理开发利用我国的旅游资源,建设旅游区提供科学依据。

(二) 中国旅游地理的研究内容

由于旅游地理学是一门新兴的学科,以其指导下的中国旅游地理的基本知识体系目前尚无统一的认识和规范。根据中国旅游地理研究的实际需要,将中国旅游地理研究内容大致归纳如下:

1. 中国旅游地理环境的研究

主要包括中国旅游区位条件、自然、人文方面的地理环境条件,这是形成中国区域内旅游活动的前提。

2. 中国旅游资源的研究

包括中国旅游资源形成的地理背景,中国旅游资源的类型、特征、结构、分布。旅游资源是旅游活动的主要对象,它源于地理环境之中。中国旅游地理的研究在很大程度上是以旅游资源为主要内容的。

3. 中国旅游客源与客流地理的研究

包括在中国区域内国内外游客产生的地理背景、旅游动机及偏好、国内外游客的空间行为、客流的方向、结构、规模分布及时间变化等。旅游客源是旅游业发展的基础,旅游客源地理在中国旅游地理学科中占有很重的分量,它的研究需大力加强。

4. 中国旅游业地理研究

包括中国旅游交通方式及网线的布局及其地域组合与自然、社会经济环境的关系。中国住宿业、餐饮业、旅行社业的地域类型,及形成的地理背景、空间分布特征,与文化、社会经济的关系。

旅游交通是旅游业中连接客源地与目的地旅游通道的主体,与地理环境有着密

切的联系。因此旅游交通是旅游地理学中重要的组成部分。但旅游住宿业、餐饮业、旅行社业受我国旅游整体水平较低的影响,它的研究还基本处于空白状态。

5. 中国区域旅游开发的研究

包括中国旅游地的类型、特征及分布,中国旅游资源与旅游地开发利用的评价,中国旅游业的空間经济特征,中国旅游开发对区域的影响,中国区域旅游的发展战略及规划等。

中国区域旅游开发是中国旅游地理研究的核心,但由于其理论体系在科学性与规范上不太完善,所以目前在这方面的研究比较零乱,在中国旅游开发对区域的影响及中国旅游业的空間经济特征的研究上还较弱。

6. 中国旅游区划与分区研究

主要包括中国旅游区划原则、依据、旅游区的具体划分方案,以及各旅游区的旅游地理环境、旅游资源状况及经济特征和形成背景,对区域景区、景点及旅游线路、区域旅游开发的SWOT^①分析等。其中区划原则、依据、方案、分区概说可构成中国旅游区划的总论部分,各个分区具体标准为分论部分。

(三) 中国旅游地理学的学习方法

1. 地图法

通过中国旅游地理地图,把中国各旅游区域的地理位置、旅游资源、景区景点、交通线路、旅游接待设施以生动、形象、直观的印象落实在头脑中,便于掌握所学的知识。此外依靠有关的旅游统计图表有助于系统了解和掌握中国旅游地理的基本知识和规律。

2. 考察法

实地考察是学习中国旅游地理有效的方法。通过对实地典型旅游地考察与重点景区的考察,可以把从书本上获得的中国旅游地理的感性认识上升到理性认识,从而对所学的区域旅游资源、旅游环境、景区、景点与旅游线路得出正确的判断,并在此基础上产生新的认识。

3. 资料法

中国旅游地理是一门综合性较强的边缘学科,涉及的知识内容非常广泛。为了充分掌握中国旅游地理知识,学生必须拓宽学科的知识领域,特别需要借助已有的文献资料、相关学科著作、论文、社会统计资料等,加以认真学习研究与分析,才能把本学科知识掌握得更为全面与透彻。

4. 对比法

^① SWOT 实际上是四个英文单词 Strengths(优势)、Weaknesses(劣势)、Opportunities(机遇)、Threats(威胁)第一个字母的缩写。

中国旅游地理根据不同应用目的对旅游资源、旅游客源、旅游地及景区、景点、旅行社、旅游交通等旅游服务业都进行了不同的分类,分类的目的是为了比较,通过比较才能判别各区域旅游发展的优势与不足、地位与特色,并加强对中国旅游地理的识记。

5. 信息法

现代电子计算机及信息技术的发展,为中国旅游地理学知识的掌握与运用提供了宽广的平台。利用多媒体技术与互联网可以极大地提高收集与处理中国旅游地理知识信息的效率和效果,各种影像资料、图表、图形、文献资料等都可以通过这些方式迅速获得,利用计算机的计算技术、遥感技术、制图技术等信息技术开展研究,可以大大提高中国旅游地理的研究水平。

本章小结

旅游活动由旅游主体(旅游者)、旅游客体(旅游资源)和旅游媒介(旅游业)三大要素组成。三大要素与地理环境、社会经济活动相互联系、相互作用,从而形成了旅游地理学这门新兴学科。

旅游地理学是研究人类旅游与地理环境及社会经济相互关系的一门科学。它是人文地理学的一门分支学科,也是具有综合性特点的一门边缘学科,还是一门实用性很强的应用学科。它有着自己独特的研究任务。

中国旅游地理属区域旅游地理学的范畴。它是运用旅游地理学的基本理论和方法,研究在中国特定区域内人类旅游活动与地理环境及社会经济相互关系的学科,有着自己独立学科体系。

通过学习要掌握旅游地理学的研究对象与研究内容,明确中国旅游地理学与旅游地理的区别和联系,掌握中国旅游地理学科体系,为学好本学科知识奠定理论基础。

复习思考题

1. 基本概念

旅游 旅游地理学 中国旅游地理

2. 填空题

- (1) 旅游活动的三要素是_____、_____、_____。
- (2) 旅游是一种_____现象、_____现象、_____现象。
- (3) 旅游系统由_____、_____、_____构成。
- (4) 旅游地理学是一门_____边缘科学。
- (5) 中国旅游地理_____范畴。

3. 分析题

- (1) 旅游地理学的研究对象是什么?
- (2) 旅游地理学与中国旅游地理学的区别与联系。

实验和实践教学

利用节假日,组织一次短途旅游,并根据本章所学知识,进行课堂讨论谈谈对旅游活动的认识。

第二章

中国旅游客源

导 学

旅游客源是旅游活动的主体,也是中国旅游地理研究的重要内容之一。通过本章学习主要了解旅游者、旅游行为产生的因素,掌握我国旅游者的旅游行为特征和旅游市场构成两方面知识,以更好地为开发旅游客源市场奠定基础。

第一节 中国旅游者

一、旅游者与旅游行为

(一) 旅游者及其产生的地理因素

1. 旅游者与旅游流

旅游者,指具有旅游需求、离开自己的居住地并实践旅游行为的特殊人群。其旅游活动的时间可长可短、空间范围可大可小、旅游形式与内容丰富多样,但对旅游者的定义,是指离开居住地 6 小时以上并具备旅游活动与消费特征的旅游者。

旅游者从离开其居住地(国家或地区)开始,前往具有旅游吸引物的异地所进行的各种消费,直到返回居住地的过程,构成一次完整的旅游活动。旅游者的居住地即客源地,具有吸引物的地区即旅游目的地,旅游者由客源地向目的地的空间位移过程,便形成了旅游流,也叫客源流。

不同国家或地区旅游者的构成具有不同的特点。旅游业发展水平对旅游者的构成具有较大的影响。一般而言,旅游业发达的国家和地区,旅游者是由入境国际游客与国内游客的组合;而一个地处旅游业发展初期或旅游业欠发达的国家和地区,其旅游者构成主要以国内客源为主。所以,对旅游者研究的内容因国家而异。我国旅游业发展迅速,旅游者构成复杂多样,国内游客的旅游行为特征是国家(地区)地理环境综

合影响的结果,而入境游客的旅游行为既有客源地环境烙印,也与旅游地旅游吸引物有极大的关系。中国旅游客源地理对旅游者的研究既要包括我国旅游者的基本特征,也要重视海外旅游者的基本特征及来华旅游者的特殊性。

2. 影响旅游者产生的地理环境因素

地理环境的差异性和多样性是产生旅游的前提条件。由于各地地理环境的千差万别,生活在不同地域、不同环境的人们在适应自然、改造自然的过程中,形成了各具特色的生产方式和生活习惯,并在历史的长河中将 these 方式与习惯繁衍、升华,进而形成了个性鲜明的地域文化。这些具有浓厚地方色彩的文化既是旅游地吸引力的来源,也使客源地旅游者打上了深深的“地方”烙印。由于地理环境的差异,来自不同地域的旅游者往往具有不同的旅游需求和旅游行为习惯,旅游者的这种差异,不仅存在于国际客源之间,如东西方国家旅游者在旅游动机、饮食起居、生活节奏等方面具有不同的要求;即使是来自国内不同地域的旅游者,受地方风俗习惯的影响,在旅游消费行为上也会存在巨大的差异,如由于我国不同地域饮食习惯的差异,形成了四川人喜辣、山西人喜醋、内蒙人喜奶以及“南米北面”等特色饮食风格,构成了旅游者的重要特质。旅游者特征是自然与人文地理要素综合影响的结果。

(1) 自然地理环境是影响旅游者特征形成的基本因素。按照人类起源“单祖论”的观点,世界上所有的人种都属于同一个物种,即人类只有一个祖先。世界上之所以产生不同的人种之分,是由于生活在不同地域的人类,长期适应自然环境的结果。我们知道,世界上的三大人种所具有的体态特征,均具有明显的适应自然环境的意义。那是因为在人类发展初期,人类各集面在很长时间内,彼此相互隔离地生活在各自的地理环境里,受自然环境的影响,以及集团间相互隔离与交通联系的不发达导致不同地域内人群具备不同的自然体态特征。此后,人类在长期适应自然和改造自然的过程中形成了特定的生产方式以及相应的生活习俗。所以,生活在高寒地区和生活在低纬热带地区的旅游者,生活在内陆大漠与生活在沿海地区的旅游者,他们的旅游需求截然不同,如北欧地区的旅游者往往到南欧地中海地区寻找阳光,我国内陆地区游客垂青于沿海风光,而大漠景色则对沿海地带的游客产生着巨大的吸引力。

(2) 人文地理环境是构成旅游者特征的重要组成部分。广义地讲,人文地理环境既包括客源地经济、历史、文化、人口等地理要素,也包括旅游活动过程以及旅游者的旅游意识。当然,一个国家或地区的历史、文化以及社会经济发展水平对当地旅游者旅游行为与旅游意识的形成具有十分重要的影响。首先,客源地是社会经济发展的产物。旅游是伴随着社会经济的发展而出现的新型人类活动,社会经济发展水平的高低决定着人类是否具备旅游的基本条件,一般地说,人均 GDP 达到 300 美元就会产生国内旅游;人均 GDP 达到 1 000 美元,就会有出境旅游的要求;人均 GDP 超

过1500美元,旅游业则增长迅速^①。所以,当经济持续稳定地增长,居民的可支配收入增多,就会产生旅游需求,旅游者随之形成。同时,发达的社会经济发展水平将带动劳动生产率的不断提高,劳动者的生产时间大大缩短,从而有更多的闲暇时间和带薪度假时间,最终促使旅游者的增多和旅游质量的提高。反之,如果社会经济水平不高或当发生经济衰退,将导致人均收入减少、失业率高,从而使出境游客减少、出境旅游费用和目的地开支的减少。目前,欧洲、北美等世界最大的客源地均是世界发达地区。我国东部沿海地区经济发展速度快,水平高,成为我国重要的客源地。其次,人口及其增长率对旅游者数量产生重要的影响。当社会经济发展水平达到一定程度时,人口数量及其增长便成为影响旅游者数量的重要因素。世界重要的客源国首先是世界人口大国。世界旅游组织预测的2020年世界十大客源国中,人口超过5000万的占到80%,人口超过1亿的占到40%。我国是世界第一人口大国,目前人均GDP基本达到1000美元,因而在国际客源市场上占有举足轻重的地位。第三,旅游者的基本特征是其历史文化内涵的反映。一个国家或地区旅游者,受其国家民族历史文化发展的影响,从旅游动机到旅游消费方式等,一切旅游行为均深深地打上本民族、本地域及宗教文化的烙印,如许多西方民族具有强烈的深索冒险意识,因而在旅游项目和旅游目的地选择上,均偏好于猎奇、探险;而中国旅游者则深受传统文化影响,在旅游项目和旅游目的地选择上往往偏重于和谐、宁静、安逸等等,这是旅游接待地对旅游客源研究的重要内容。只有对客源消费心理、消费需求、消费水平进行细分,才能设计出适销对路的旅游产品和制定出有效的旅游市场营销计划。

(3) 文化地域融合使旅游者特征复杂化。一种文化显示出一个地区的特征,这个地区之所以区别于其他地区,不仅表现在山岳、河谷、气候等自然因素,更多的是从特定的语言、宗教、意识形态、建筑风格、饮食、服饰、风俗等文化因素方面表现出来。文化的这种地域差异在赋予景观的同时,在旅游者身上表现得淋漓尽致,两者共同促成了旅游活动的完成。而随着旅游活动深度与广度的开展,文化的融合与交流将使旅游者的旅游需求日益复杂化和广义化,给旅游产品设计与市场营销提出更新的要求。如我国部分青年旅游者在选择旅游项目时,开始追求探险或刺激性旅游项目,在一定程度上是东西方文化交流和旅游观念转变的结果。

总之,旅游者既是旅游客源市场的主体,也是旅游文化的载体,因而,不论是旅游景观的开发,还是旅游市场的营销,都应该重视对旅游者的研究。

(二) 旅游行为及其特征

1. 旅游行为

旅游行为是指旅游者为了满足旅游需求而进行的选择、购买、消费旅游产品的过程。

^① 马耀峰等,中国入境旅游研究,科学出版社,1999(2)。

旅游行为是人类消费行为的一个组成部分,与一般的消费行为相比,具有三个特征。首先,旅游行为具有特定的消费对象,即旅游者。旅游行为即指旅游者的旅游活动的全部过程,这一过程包括旅游者的决策、旅游目的、旅游活动的空间分布、旅游活动规律、旅游活动方式等。其次,旅游行为是高层次的精神活动方式。按照美国心理学家亚历山大·马斯洛的需求层次理论分析,人类的旅游行为属于自我实现需要,是当物质(生理)需求、安全需求和社交需求等低级需求满足之后,随着社会经济文化水平的不断提高而出现的一种高级需求,因而决定了满足旅游行为需求的旅游产品和服务的高层次性。第三,旅游行为具有一定的不确定性。因为旅游产品的无形性和旅游者消费的亲身体验性特点,使旅游者在抉择与购买时无法目睹旅游产品的全部,只有当完成了旅游消费的全过程才能判断其产品和服务的真正好坏,这是旅游者对购买旅游产品时具有的不确定性;同时,旅游者在消费过程中也会因为产品或服务的不满意而决定终止消费,使旅游产品消费具有不确定性。旅游行为的以上特点,导致旅游市场营销的特殊性。

2. 影响旅游行为的因素

旅游行为是在外部条件的作用和影响下,通过旅游者主观的心理活动而产生的旅游过程。旅游行为是一个特殊的消费行为,就其全部过程而言,旅游者在选择购买旅游产品之前,首先要受到各种外界因素的刺激,而后将这些因素与自己的旅游需求叠合进行分析判断,最后决定是否购买,以及如何完成旅游行为。由此可见,影响旅游行为的因素,可以分为主观因素和外界因素两大部分。

外界因素包括旅游宣传促销活动,如对产品的介绍、旅游产品特色(旅游地知名度)、价格以及旅游环境、旅游服务。由于旅游产品的无形性以及旅游消费与购买的同步性特点,决定了外界因素中,旅游宣传促销与价格是影响旅游者旅游行为决策的重要因素;旅游服务与环境则往往对旅游行为的延长与缩短产生影响。如旅游者在旅游决策中,往往只能通过产品宣传和价格比较来决定是否购买,而在旅游行为实施过程中,即消费过程中发现旅游服务和环境不佳或者旅游产品与购买价格不符时,只能投诉或者中断旅行,而不能完全将产品退换。所以,旅游企业应尽量使旅游宣传、旅游产品及价格与旅游接待服务之间名副其实,才能促使旅游行为的完成。

任何影响旅游行为的外部条件都要经过旅游者的分析判断才能发挥作用。同样的外界条件对于生活背景不同的旅游者而言,可以产生出不同的旅游行为,如同样价格的旅游产品,来自于城市的旅游者可能选择休闲度假,而来自农村的旅游者可能选择观光;老年旅游者选择康体疗养,青年旅游者可能选择徒步探险等。即使同一个体的旅游者,由于不同时间或空间的心境不同或者社会角色不同,他们的旅游行为也会发生巨大的差异,如一个现实生活中的旅游者,当他具备带薪度假条件时,心情舒畅,可能选择长时间远距离的休闲度假旅游活动方式;当他面临失业困惑时,即使再优越

合理的外界条件或旅游产品也不可能激起其旅游激情;而当他作为公司一员参加旅游或作为家庭成员实施旅游时,其旅游行为也大不相同。所以,在影响旅游者旅游行为的要素中,旅游者本身的因素起着重要的作用。这些要素包括旅游者的传统文化背景、现代教育方式与程度、旅游者的职业、年龄、性别、社会角色以及身体条件等等。

二、我国旅游者的旅游行为特征

不同国家或地区旅游者旅游行为特征的形成,既受该地区旅游发展水平、历史文化背景、社会经济水平等要素的制约,也受当代科技文化交流与世界旅游业的发展所影响。随着我国社会经济文化发展水平的不断提高,特别是旅游业的迅速发展,旅游者的旅游行为发生着深刻的变化。

1. 旅游目的与需求多样化

按照旅游者的旅游活动行为,可以分为基本层次——游览观光;提高层次——娱乐、购物;专门层次——休闲、康体、度假、会展、商务等三个层次。随着我国旅游业不断地向深度和广度发展,旅游者的旅游目的与需求由 20 世纪 70 至 80 年代旅游业发展初期的单一观光旅游逐渐向多样化发展。据 2003 年国内旅游抽样调查结果,我国国内旅游消费结构比例中,观光游览仍是旅游活动行为构成的主体,但娱乐、购物的比例大大提高。随之旅游产品也由单一的观光旅游向休闲度假体验康体等综合性深度旅游发展,从 20 世纪 90 年代开始的主题旅游(表 2-1)说明我国旅游活动行为层次的多样化和成熟化。

表 2-1 中国旅游主题年活动

主题年	主题活动
1993 年	山水风光游
1994 年	文物旅游
1995 年	民俗风情游
1996 年	度假休闲游
1997 年	中国旅游年
1998 年	华夏城乡游
1999 年	生态旅游
2000 年	神州游
2001 年	体育健身游
2002 年	中国民间艺术游
2003 年	中国烹饪王国游
2004 年	百姓生活旅游年

2. 旅游空间结构广泛化

旅游者的旅游空间行为既是旅游者旅游活动在地域空间的反映,也是旅游者旅游活动的时间与规模的集合体。随着旅游业的不断发展,旅游者旅游空间结构的多样化日益明显,如从旅游者空间尺度大小来分,分为国内旅游与出境旅游;从旅游者地域空间逗留的时间来分,有以观光为主的“过境”游、有以休闲体验为主的几日游、还有以康体度假为主的“驻地”游。旅游空间行为的多样化是在旅游者旅游需求日益个性化的背景下,旅游市场逐渐细分和旅游产品多样化的结果。我国旅游者的旅游空间行为,经过了由国内小尺度空间向境外大尺度空间发展的过程,出境旅游发展迅速,1983年我国开始了出境旅游,到2002年,我国出境旅游人数达到1 660万人次;同时,旅游者在旅游地域空间行为模式上,也表现出了以观光为基础,休闲、度假、修学、会展等多种需求并存的特点,给旅游地开发设计营销不同的旅游产品提供了广阔的市场空间。

3. 旅游行为决策逐渐理性化

旅游者的旅游决策是对影响旅游活动的相关要素进行评价、规划或设计的过程。在旅游业发展初期,旅游者的旅游决策往往受旅游产品、旅游价格、旅游宣传引导等因素的制约,具有很大的目的性、从众性和盲目性,表现为对某一旅游地或某种旅游产品的盲目崇拜,或者是旅游时间决策的过度集中性。如1978年改革开放前,我国国内旅游者旅游行为决策基本上受政府指向,即以革命传统教育和爱国主义教育为主要目的,相应的革命纪念地成为重要的旅游地;在我国实施旅游“黄金周”的初期,旅游者的旅游行为决策则呈现出明显的从众心理,结果导致一些知名度较高的旅游景区景点“人满为患”,各项旅游服务质量下降,旅游者不仅没有实现自己的“旅游”目的,也使旅游景区景点的环境受到破坏。随着我国旅游业的发展,旅游市场发育逐渐成熟,一方面,适应旅游者的需求,旅游产品开发日趋丰富多样;另一方面,旅游者的旅游决策也逐步理性化,在选择旅游地、旅游时间、旅游项目乃至旅游服务等方面,大大减少了盲目性和从众性。如许多旅游者根据自己具备的旅游条件,在决定出游时间时避开“黄金周”;在旅游目的决策时,放弃了走马观花式的“长途”观光游模式,而选择短距离的休闲、体验、康体为主的旅游产品;在旅游消费支出方面,依赖于景点门票的支出比例在下降,而对旅游环境和旅游服务的要求越来越高等等。

第二节 中国旅游市场

1978年开始实行对外开放政策后,我国旅游业发生了历史性的变化,面对迅速发展

的世界旅游业并基于我国旅游业发展的基本国情,采取了“以观光为先导”的非

常规发展和以“赚取外汇、打开国门为目的”的非常规发展战略,经过 20 多年的发展,在丰富的旅游资源不断得到开发,旅游产品结构不断完善,旅游产业规模不断扩大,旅游环境逐渐优化等有利条件的坚实保障下,中国旅游市场得到了进一步的发展壮大。从总体上看,中国旅游市场基本上形成了以海外入境市场为先导、国内市场为基础、出境旅游为补充,三大市场互相促进,共同发展的格局。

一、国内旅游市场占主导地位

发达国家的经验表明,人均 GDP 达到 300 美元以后,就会产生国内旅游。20 世纪 80 年代中期以来,随着我国国民经济的快速发展,国民可支配收入增多,为国内旅游的发展提供了物质条件;同时,由于旅游业在增加就业、消除贫困、提高生活质量、推动社会经济的全面发展方面发挥着重要的作用,国家乃至各级地方政府加大了对旅游业的投入,对国内旅游采取了诸如旅游“黄金周”等促进措施,国内旅游得到长足发展。年旅游人次由 1985 年的 2.4 亿增加到 2002 年的 8.78 亿;国内旅游收入由 1985 年的 80 亿元上升到 2002 年的 3 878 亿元。与此同时,国内旅游收入在旅游总收入中的比重不断上升,1999 年国内旅游收入占旅游总收入的比重突破 70% (70.8%),之后一直稳定在 70% 左右,成为我旅游市场的重要组成。

按照国际惯例,国际旅游收入与国内旅游收入的比例大致为 1:8 或 1:9,我国目前仅达到了 1:2.35。随着我国国民经济的稳步增长,国内旅游市场将具有更广阔的发展前景。据国家旅游局预测,今后几年,我国国内旅游人数的年增长率将保持在 10% 左右,国内旅游收入年增长率将保持在 6% 上下,国内旅游人均花费年增长率将达到 7% 左右。国内旅游市场的发展状况如表 2-2 所示。

表 2-2 国内旅游市场发展状况

年 份 \ 指 标	人次 (亿人次)	增长率 (%)	收入 (亿元)	增长率 (%)	占旅游总 收入(%)
1985	2.40	20.0	80.00		—
1990	2.80	16.7	170.00	13.3	
1991	3.00	7.0	200.00	17.6	
1992	3.30	10.0	250.00	25.0	
1993	4.10	24.2	864.00	245.6	
1994	5.24	27.8	1 023.51	18.5	61.8
1995	6.29	20.0	1 375.70	34.4	65.6
1996	6.40	1.6	1 638.38	19.1	65.9

续 表

指 标 年 份	人次 (亿人次)	增长率 (%)	收入 (亿元)	增长率 (%)	占旅游总 收入(%)
1997	6.44	0.8	2 112.70	29.0	67.9
1998	6.69	7.8	2 391.18	13.2	69.5
1999	7.19	3.6	2 831.92	18.4	70.8
2000	7.44	3.5	3 175.54	12.1	70.3
2001	7.84	5.3	3 522.36	10.9	70.5
2002	8.78	12.0	3 878.40	10.0	69.7

资料来源:国家旅游局《中国旅游业统计年鉴》

就国内旅游市场构成特点而言,主要表现在四个方面:第一,旅游动机以观光度假为主,尤其是度假旅游者比例上升迅速。据国内旅游抽样调查结果,1998年国内观光游客占出游人数的比例近47%,2000年度假游客则占到出游人数的16.8%,与观光合计占56.8%。第二,旅游空间行为以小尺度短距离和趋于沿海、城市目的地为主。据统计,国内一日游者占1/3左右,在多日游中,近程短距离(在外停留1~3夜)游占57%左右,两者合计占90%。第三,出游方式以散客为主。包括个人和结伴出游在内的散客占总出游人数的70%左右,但通过旅行社组团出游的比例在不断上升。第四,旅游客源地相对集中在大都市,尤其以京津沪三大都市圈、沿海城市及省会城市最为集中。

二、出境旅游市场快速发展

按照国际经验,人均GDP达到1 000美元之后,就会产生出境旅游。20世纪末,中国人均GDP超过800美元,人民生活总体上达到小康水平;2001年,中国人均GDP突破900美元,为中国出境旅游奠定了良好的经济基础。同时,为加快人世后与世界接轨的步伐,适应出境旅游发展的需求,国家先后出台了放宽居民出境旅游的措施,使我国出境旅游发展步入快速发展期。1993年,我国出境旅游者达374万人次,2000年,出境旅游者首次突破1 000万人次,2002年增加到1 660万人次,年增幅度一直保持为两位数。中国已经成为世界最大的客源国之一。

未来几十年中,中国经济发展将保持良好的运行与增长,据国务院发展研究中心战略课题组研究报告预测,2005年人均GDP有望达到1 140美元,2010年可望达到1 700美元。随着居民可支配收入的不断增加,以旅游为主的休闲性支出比例不断提高。再加之带薪度假制度的全面推行,我国将成为亚洲地区乃至世界增长最快的新