

高等职业教育旅游管理类专业系列教材

中国旅游地理

主 编 李世麟 张锦华

副主编 李广成 王 瑜

参 编 王晓冬 代 琦

吕洪波 周剑锋

赵爱民

东南大学出版社

内 容 提 要

旅游,作为现代人类社会日益兴盛的规模化空间地域活动,使得有关旅游地理的知识无论是对于旅游者还是旅游从业者来说,都是很实用的知识;而对于旅游管理的研究者来说,旅游地理学更是一门不可或缺的应用性学科。本书正是基于培养大专以上旅游管理专业人才的实际需要,结合高职高专院校的教学要求,力求做到以必需、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点,具有新颖性、实用性和可读性。

全书分为两大部分,第一~三章为总论,着重介绍中国旅游地理的基本理论、中国旅游资源的地理状况和中国旅游区划原则。第四~十一章为分论,主要介绍中国旅游地理分区概况,即在考虑行政区划的原则下,以旅游资源共性特征为基础,将全国分为8个旅游大区,这部分是本书的重点,分别介绍了各旅游区的旅游发展及其自然地理和人文历史概况,以及主要旅游目的地的旅游资源及精品线路。本书在吸收国内同类教材优点的同时,以介绍中国旅游资源为主,以介绍有关地理知识为辅,并使中国旅游地理知识有机地融入到旅游资源知识结构体系中,突出旅游资源的系统性和完整性。

本教材适用于高职高专旅游专业教学用书,也可作为旅游从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游地理/李世麟,张锦华主编. —南京:东南大学出版社,2007.8

(高等职业教育旅游管理类专业系列教材)

ISBN 978-7-5641-0833-5

I. 中... II. ①李...②张... III. 旅游地理学—中国—高等学校:技术学校—教材 IV. F592.99

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 137256 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼2号 邮编 210096)

出版人:江 汉

新华书店经销

印刷厂印刷

开本:787 mm×1092 mm 1/16 印张:15.25 字数:371千字

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

ISBN 978-7-5641-0833-5/K·7

定价:25.00元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话:025—83792328)

出版说明

当前职业教育还处于探索过程中,教材建设“任重而道远”。为了编写出切实符合旅游管理专业发展和市场需要的高质量的教材,我们搭建了一个全国旅游管理类专业建设、课程改革和教材出版的平台,加强旅游管理类各高职院校的广泛合作与交流。在编写过程中,我们始终贯彻高职教育的改革要求,把握旅游管理类专业课程建设的特点,体现现代职业教育新理念,结合各校的精品课程建设,每本书都力求精雕细琢,全方位打造精品教材,力争把该套教材建设成为国家级规划教材。

质量和特色是一本教材的生命。与同类书相比,本套教材力求体现以下特色和优势:

1. 先进性:(1)形式上,尽可能以“立体化教材”模式出版,突破传统的编写方式,针对各学科和课程特点,综合运用“案例导入”、“模块化”和“MBA 任务驱动法”的编写模式,设置各具特色的栏目;(2)内容上,重组、整合原来教材内容,以突出学生的技术应用能力训练与职业素质培养,形成新的教材结构体系。

2. 实用性:突出职业需求和技能为先的特点,加强学生的技术应用能力训练与职业素质培养,切实保证在实际教学过程中的可操作性。

3. 兼容性:既兼顾劳动部门和行业管理部门颁发的职业资格证书或职业技能资格证书的考试要求又高于其要求,努力使教材的内容与其有效衔接。

4. 科学性:所引用标准是最新国家标准或部颁标准,所引用的资料、数据准确、可靠,并力求最新;体现学科发展最新成果和旅游业最新发展状况;注重拓展学生思维和视野。

本套丛书汇集了全国最权威的专家队伍和由江苏、四川、山西、浙江、上海、海南、河北、新疆、云南、湖南等省市的近六十所高职院校的最优秀的一线教师。借此机会,我们对参加编写的各位教师、各位审阅专家以及关心本套丛书的广大读者,致以衷心的感谢,希望在以后的工作和学习中为本套丛书提出宝贵的意见和建议。

高等职业教育旅游管理类专业教材编委会

高等职业教育旅游管理类专业 教材编委会名单

顾问委员会(按姓氏笔画排序)

华国梁 沙 润 沈家模 陈 耀 周武忠
袁 丁 黄震方

丛书编委会(按姓氏笔画排序)

主 任 朱承强 陈云川 杨哲昆 张新南

副主任 毛江海 王春玲 支海成 叶骁军 刘卫民
邵万宽 张绍来 杜 雷 周国忠 胡 强
都大明 徐学书 董正秀

秘书长 张丽萍

编 委 丁宗胜 马洪元 马健鹰 王 兰 王志民
方法林 卞保武 朱云龙 刘江栋 朱在勤
任昕竺 汝勇健 朱 晔 吉根宝 刘晓杰
李广成 李世麟 邵 华 沈 彤 陈克生
陈苏华 陈启跃 吴肖淮 陈国生 张建军
李炳义 陈荣剑 杨 涌 杨海清 杨 敏
杨静达 易 兵 周妙林 周 欣 周贤君
孟祥忍 柏 杨 钟志慧 洪 涛 赵 廉
段 颖 唐 丽 曹仲文 黄刚平 巢来春
崔学琴 梁 盛 梁 赫 韩一武 彭 景
蔡汉权 端尧生 霍义平 戴 旻

高等职业教育旅游管理类专业教材 编委会会员单位名单

扬州大学旅游烹饪学院

上海旅游高等专科学校

江苏经贸职业技术学院

太原旅游职业学院

浙江旅游职业学院

海南职业技术学院

桂林旅游高等专科学校

青岛酒店管理职业技术学院

无锡商业职业技术学院

扬州职业大学

承德旅游职业学院

无锡城市职业技术学院

应天职业技术学院

江苏农林职业技术学院

盐城工学院

江苏食品职业技术学院

浙江工商职业技术学院

浙江育英职业技术学院

上海工会职业技术学院

上海思博学院

南京视觉艺术学院

湖南工学院

湖南财经工业职业技术学院

常州轻工职业技术学院

南京化工职业技术学院

成都市财贸职业高级中学

四川省商业服务学校

南昌女子职业学校

金陵旅馆管理干部学院

四川烹饪专科学校

镇江市高等专科学校

海南经贸职业技术学院

昆明大学

黑龙江旅游职业技术学院

南京铁道职业技术学院

苏州经贸职业技术学院

三亚航空旅游职业学院

无锡市旅游商贸专修学院

金肯职业技术学院

南京工业职业技术学院

江阴职业技术学院

湖南工业科技职工大学

安徽工商职业技术学院

苏州科技学院

登云科技职业学院

新疆职工大学

陕西职业技术学院

海口经济职业技术学院

海口旅游职业学校

长沙环境保护职业技术学院

成都商业高等专科学校

广东韩山师范学院

吴忠职业技术学院

吉林商业高等专科学校

河北旅游职业学院

安徽城市管理职业学院

前 言

随着社会经济的发展和人民生活水平的提高,旅游已经成为人们休闲度假的主要方式之一。近年来旅游业也成为中国国民经济各行业中最具发展活力的新兴产业和新的经济增长点之一,其产业规模不断扩大,入境旅游、国内旅游、出境旅游三大市场繁荣兴旺。根据世界旅游组织预测,到2020年,中国将成为全球最大的旅游目的地国和第四大客源输出国,接待外国游客人数和出国旅游人数分别达到1.3亿人次和1亿人次,中国国际旅游创汇有望达到600亿美元左右,国内旅游收入将达到2万亿元人民币左右,旅游业总产值可望占到国内生产总值的10%以上,成为名副其实的主要支柱产业。

我国地域辽阔,历史悠久,自然景观丰富多彩,人文景观璀璨夺目,其独有的东方神韵一直强烈地吸引着中外旅游者。旅游资源是旅游业发展的基础和先决条件,旅游业的良性发展需依托于旅游资源的科学开发和利用。而让世人全面地了解、负责地保护、合理地开发利用这些旅游资源,则是从事中国旅游高等教育事业者的神圣责任和义务。

本教材编写以全国高职高专旅游教材开发委员会的要求为依据,结合高职高专院校的教学目的要求,力求做到内容以必需、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点,具有新颖性、实用性、可读性。本教材适用于高职高专旅游专业教学用书,也可作为旅游从业人员的参考用书。

本教材充分反映了学科体系的完整性和知识的全面性。全书分为两大部分,第一~三章为总论,着重介绍中国旅游地理的基本理论、中国旅游资源的地理状况、中国旅游区划原则,第四~十一章为分论,即将全国分为8个旅游大区,这部分是本书的重点,分别介绍了各旅游区的自然地理和人文历史概况以及主要的旅游目的地及精品线路。

本书由四川烹饪专科学校李世麟老师担任主编,太原旅游职业学院张锦华老师担任第二主编,江阴职业技术学院李广成老师和四川烹饪专科学校王瑜老师担任副主编,南京铁道职业技术学院王晓冬老师、宜宾学院代琦老师、江苏食品职业技术学院周剑锋老师、江阴职业技术学院赵爱民老师和临汾职业技术学院吕洪波老师参编。李世麟老师负责大纲的设计,并对全书进行统稿、定稿,张锦华老师和王瑜老师对本书的文字进行了修改和润色。本书的具体分工为:代琦老师编写第一章;李广成老师编写第二章;王瑜老师编写第三章;张锦华老师编写第四、五章;周剑锋老师编写第六、七章;李广成老师、赵爱民老师合编第八、九章;王晓冬老师编写第十、十一章。本书插图由张锦华老师绘制,吕洪波老师对插图的绘制提供了帮助。

另外本书配有电子课件,由张锦华老师制作,以适应多媒体教学的需要。

本书从选题、组稿到成书,都得到了东南大学出版社张丽萍老师的鼎力支持。在本书编写过程中,曾参考引用了大量文献,因篇幅所限,无法一一列出,在此谨向有关作者表示歉意和深深的谢意。

由于时间紧迫,下笔仓促,书中的不足之处在所难免,还诚请有关专家、读者不吝赐教。

李世麟

2007年7月于成都

目 录

第一章 绪论	001
第一节 旅游与旅游地理学	001
一、旅游与地理的关系	001
二、旅游地理学的学科理论与方法	002
三、中国旅游地理学的产生和发展	003
第二节 旅游者地理研究	004
一、旅游者概述	004
二、旅游者的旅游行为活动层次	006
三、旅游者的行为规律	007
四、旅游者产生的地理背景	007
五、旅游地的空间相互作用	012
第三节 旅游区域开发与规划	012
一、旅游资源评价	012
二、旅游区域影响	013
三、旅游区开发规划	016
四、旅游交通	016
五、旅游环境保护与可持续发展	017
第二章 中国旅游资源地理	019
第一节 中国自然旅游资源	019
一、地质地貌旅游资源	019
二、水体景观旅游资源	024
三、气象气候旅游资源	029
四、生物旅游资源	030
第二节 中国人文旅游资源	032
一、历史遗迹旅游资源	032
二、古建筑、古园林、古陵墓旅游资源	034
三、文化艺术与宗教文化旅游资源	038
四、民风民俗旅游资源	041
五、其他人文旅游资源	043
第三章 中国旅游地理区划	050
第一节 旅游地理区划概述	050
一、旅游地及其类型	050

二、旅游区的概念与特征	052
三、旅游地理区划的意义与任务	053
四、旅游地理区划的原则	054
第二节 中国旅游地理区划方案	055
一、中国旅游地理区划方案简介	055
二、本书的中国旅游地理区划方案介绍	057
第四章 东北旅游区	060
第一节 旅游区概述	060
一、自然地理环境	060
二、人文历史环境	061
第二节 旅游亚区(省)概述	063
一、概述	063
二、主要旅游目的地	065
三、精品旅游线路	073
第五章 华北旅游区	076
第一节 旅游区概述	076
一、自然地理环境	076
二、人文历史环境	077
第二节 旅游亚区(省)概述	079
一、概述	079
二、主要旅游目的地	085
三、精品旅游线路	111
第六章 华东旅游区	117
第一节 旅游区概述	117
一、自然地理环境	117
二、人文历史环境	118
第二节 旅游亚区(省)概述	120
一、概述	120
二、主要旅游目的地	121
三、精品旅游线路	138
第七章 华中旅游区	141
第一节 旅游区概述	141
一、自然地理环境	141
二、人文历史环境	143
第二节 旅游亚区(省)概述	145
一、概述	145
二、主要旅游目的地	145
三、精品旅游线路	163

第八章 华南旅游区	167
第一节 旅游区概述	167
一、自然地理环境	167
二、人文历史环境	168
第二节 旅游亚区(省)概述	170
一、概述	170
二、主要旅游目的地	173
三、精品旅游线路	185
第九章 西南旅游区	190
第一节 旅游区概述	190
一、自然地理环境	190
二、人文历史环境	192
第二节 旅游亚区(省)概述	193
一、概述	193
二、主要旅游目的地	196
三、精品旅游线路	208
第十章 青藏旅游区	211
第一节 旅游区概述	211
一、自然地理环境	211
二、人文历史环境	213
第二节 旅游亚区(省)概述	213
一、概述	213
二、主要旅游目的地	214
三、精品旅游线路	217
第十一章 西北旅游区	220
第一节 旅游区概述	220
一、自然地理环境	220
二、人文历史环境	221
第二节 旅游亚区(省)概述	222
一、概述	222
二、主要旅游目的地	223
三、精品旅游线路	229
参考书目	232

第一章 绪 论

学习目标

◎ 了解有关旅游地理学的基础概念(包括学科性质、研究对象、研究内容及重点)、地位等基本知识。

◎ 理解中国旅游地理与旅游地理学之间的关系。

◎ 掌握本教材的侧重点和应该采用的学习方法。

本章导读

随着文明的发展,社会的进步,旅游已成为一种普遍的社会现象,旅游地理学这一新兴学科应运而生,同时对旅游者的类型、行为规律、产生原因的研究也相应展开,旅游对自然环境保护与人类社会发展有着正面和负面的双重影响,而加强旅游区域开发规划、发展旅游交通、推进旅游环境保护工作对于推动旅游业发展有着重要意义。

第一节 旅游与旅游地理学

一、旅游与地理的关系

人类的旅游有悠久的历史,自从人类社会出现剩余产品,人们的物质需要有了一定的满足时,旅游活动也就产生了。但是,把旅游作为科学研究的对象,在理论上进行系统的探索和研究,则是近一百年来事情。当人类的旅游活动发展到一定规模、一定阶段,社会的旅游实践和经济活动向人们提出新的课题时,旅游学才从其他学科中独立出来,形成一门新的科学。

旅游地理是研究旅行游览与地理环境相互关系的一门学科,要求人们能运用已学到的知识正确分析旅游活动与地理环境、人类其他活动之间相互影响的关系,同时对我国和世界主要旅游景点有初步的了解,分析各旅游景点的形成原因、发展状况及前景,学会综合评价旅游者、旅游资源、旅游业这三要素的关系,进而掌握旅游业的发展对国民经济的促进作用。

旅游地理学因旅游事业的兴起而产生,反过来又可以为旅游活动的开展和旅游事业的发展服务。到了现代社会,旅游成为人类生活的基本需求和高级消费活动,是人类一种积极而健康的社会交往形式,也是一种综合性的审美实践。旅游地理学在发展中不断地丰富自身的学科内容,它既是一门新学科,又是一门具有实用意义和强大生命力的地理分支学科。

二、旅游地理学的学科理论与方法

(一) 旅游资源概念

学术界对旅游资源的定义尚存争议,不同学者对旅游资源的内涵理解存在着差异性,郭来喜、孙文昌、陈传康、孙仲明、保继刚、杨振之等都对旅游资源给出过不同的解释,《中国旅游资源普查规范》把旅游资源界定为“自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游开发所利用,并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素,都可以视为旅游资源”。学术界关于旅游资源分类也各持己见。

(二) 旅游地研究

相对于国外旅游学界来说,我国对旅游地系统的研究还很缺乏,保继刚、谢彦君、陆林等分别借鉴国外的旅游地生命周期理论对旅游地演化规律进行了初步探讨,对旅游地的旅游灾害类型和风险评估进行了初步研究,构建了旅游地灾害危险指标、效益损失测度指标以及旅游灾害预防体系。不少学者还对旅游地的宾馆、景点、主题公园等布局进行了研究,至于旅游业发展对旅游地的经济、社会影响研究在我国还一直是个薄弱环节,与国外相比有较大差距。

(三) 旅游者行为及旅游市场研究

我国在这方面的研究起步较晚,但近年来进展较大,取得了重要理论成果。保继刚在1987年最早以北京市为例对旅游者的行为进行了实证研究,内容包括旅游动机、旅游动力、旅游决策、旅游地等级序列对游客的影响、旅游者对旅游地类型的偏好等。吴必虎对上海市旅游者在空间上的流动规律进行了研究。陆林则以黄山为例对山岳风景区的旅游者的空间行为、感知行为和动机行为进行了深入研究。预计旅游行为和市场的分析今后将成为我国旅游地理学的一个热点研究方向。

(四) 区域旅游开发与规划研究

这是我国旅游地理学界研究最多、取得成绩也最大的领域。陆林曾对1980~1993年间12种主要地理刊物的220篇旅游地理论文进行过分类统计,旅游资源与区域开发方面的论文几乎占了2/3。范家驹提出了旅游规划要从规划思路、旅游市场需求研究、旅游产品(包括项目开发、利用、组合)和旅游规划程序这四个方面来实现优化,并认为要在做好旅游发展规划的基础上,再委托规划设计单位编制旅游区的建设规划,才能真正做到优化旅游规划。郭康探索了一条包括三维空间、时间、心理、行为、经济、社会等多维度的旅游研究开发途径,总结出“点—线—网—面”的开发规律。刘锋在全面回顾国内外旅游规划研究进展的基础上,针对国内旅游规划中存在的一些问题,提出了一种把旅游系统作为规划对象,以可持续发展思想为指导,引入系统科学理论的动态的旅游系统规划新思路。总之,中国在旅游开发规划研究方面取得了可喜成绩。然而,从总体上来看,当前还偏重于经验归纳,缺乏对旅游规划理论深入而系统的研究,具有科学基础的定量成分也偏少。

(五) 旅游环境容量研究

众所周知,旅游风景区的环境,对于污染物的净化能力,以及对于旅游人群的承接能力,都有一定的限度。因此,一旦游客人数过多,人流疏散不开,必然会产生践踏风景区的绿化地、花圃、园林的情况,甚至会造成对旅游设施、荷塘水榭、花草树木、亭台楼阁的破坏。同时,游人过多带来的后果,是遍地随意丢弃的垃圾,噪声超过标准等。可见,人流量超过

了环境的正常允许限度,就必然会产生对旅游环境的污染和破坏,而且也包藏着危及旅游者的人身安全的隐患。

刘振礼等从理论和方法上进行了特定区域内旅游规模的研究;胡炳清提出了旅游环境容量的限制性因子和最低量定律,并据此提出了旅游环境容量的数学模型,定量地给出了旅游人数的评价方法;崔凤军等分别以泰山等地为例,构建了旅游承载力指数(TBCI)及运算模式,利用游客密度、旅游用地强度和旅游收益强度三个基本分项指数进行了比较实用的测度;俞孔坚针对传统的最大—最优化途径和最小—最大约束途径对规划指导的局限性,提出了生态安全格局方法,以寻求规划过程的可辩护性和可操作性。

(六) 技术方法的革新

随着旅游地理学的大步发展,研究技术方法也不甘落后。除了传统的综合考察法、实地勘察法、描述法、归纳法、演绎法和类比法外,还广泛应用了计量方法(包括一般统计法、统计预测法、线性规划与投入产出模型等)、抽样调查法(在旅馆、机场、口岸请旅游者和旅行商填写调查表,进行统计分析)、老三论(系统论、信息论、控制论)和新三论(耗散结构论、突变论、协同论),以及计算机应用、遥感技术分析、全球定位系统、地理信息系统建设等现代化手段,使旅游地理学研究视野扩大,周期缩短,科学性提高,更适合旅游业发展需要。在旅游地图编制方面,我国已开始对多媒体旅游电子地图进行研究和设计,使电子地图、GPS、Internet 相互结合为旅游者提供综合服务。有学者还对旅游业的科技化发展战略给予了密切关注,呼吁制定《中国旅游业高技术发展计划纲要》。

尽管如此,根据陆林对 220 篇旅游地理论文的统计结果表明,描述性论文占了 69.1%,概念性论文占 19.4%,运用模型和数理统计方法的论文仅占 11.5%,这说明我国旅游地理的研究仍以描述性为主,方法性已得到重视,但还不够。

三、中国旅游地理学的产生和发展

中国旅游地理学的产生:

(一) 古代旅游知识的积累

旅游在我国有着悠久的历史,无论是历代帝王的巡游、官场沉浮的宦游、诗人学者的漫游、和尚道士的云游还是一般民众的出游,都是古老的旅游形式。

相传 4 000 年前,皇帝就曾游历过五岳。

东晋法显和唐代玄奘两位高僧,前往南亚取经,写下了著名的《佛国记》和《大唐西域记》。

北魏地理学家郦道元的《水经注》不仅是一部文学价值很高的河川专著,而且是内容广博的综合性地理著作。

唐代游记文学发展到一个新的境界。文学家柳宗元是这个时期的代表人物,其“永州八记”已成为我国古代山水游记名作。元结的《石溪记》借写石溪美景无人赏爱,抒发作者怀才不遇“为之怅然”的心情。

宋元明清山水游记名篇佳作层出不穷,其中《徐霞客游记》是代表。

(二) 现代旅游地理学的发展

1987 年,中国地理学会在人文地理专业委员会下设立了旅游地理学组,1992 年中国地理学会正式设立旅游地理专业委员会,标志着旅游地理学的学术组织得到机构保障。中国

大百科全书地理学中正式列入旅游地理条目。

现在,旅游业在中国得到了迅猛发展,相关的研究也进入新的阶段:

1. 旅游卫星账户

关于旅游区域经济影响的测评,人们使用了旅游卫星账户方法进行研究。卫星账户是用于测量那些在现有国家核算体系中尚未或不能被作为一个产业的经济部门的规模的一个核算方法,对卫星账户的重视和研究是随着国民账户体系的出现而发展起来的。建立卫星账户的目的,是在不过分加重国民经济核算体系负担的前提下,针对所选择的社会关注领域,以充分灵活的方式扩大国民经济核算的分析容量。

2. 旅游流研究

旅游流一直是旅游开发及旅游研究关注的焦点。传统观念认为,旅游流是指从客源地到目的地的旅游客流,是单向的,因而无论是国际上还是国内,有关旅游流的研究都是针对旅游客流进行的。当前旅游业的统计数据,绝大部分是在旅游客流统计的基础上推算出来的,旅游业发展的规模及效益都用旅游目的地的接待人次以及在此基础上推算出来的旅游收入来表达。但是,旅游绝不仅仅是人来人往,由于客流是旅游流产生的基础和主体,又容易统计分析,所以多年来我们一直使用旅游客流来代替旅游流,随着旅游业的发展,用旅游客流代替旅游流的缺陷越来越突出。

3. 旅游信息化和旅游网站研究

现在有关旅游的网站也层出不穷,主要有中国旅游营销网、中国旅游规划设计网、中国旅游智网、中国旅游运营策划网、中国行知网等。

信息技术在旅游业中的应用所产生的影响包括对行业的影响和对企业的影响两个方面。对于企业来讲,信息技术的应用最终表现为运用信息技术工具开展电子商务,实现企业管理信息化,而电子商务的内容主要包括企业管理和市场营销两个方面。对于行业来讲,旅游业供求双方之间存在的空间距离和供需类别差异导致信息沟通在旅游业的运作中发挥着重要的作用,因而信息技术的应用不仅对旅游业营销系统的建设产生影响,而且可能使行业结构发生变化。信息技术在旅游业中的应用由来已久,互联网的出现使信息技术的应用对于行业的运作产生了实质性的影响,如何利用互联网开展业务、建设旅游营销系统是值得深入探讨的问题。

第二节 旅游者地理研究

一、旅游者概述

关于“旅游者”的定义,是随着旅游业的发展和实际工作的需要在不断变更和明确的。根据旅游者出游地的行政区域范围将其分为两大类,即国际旅游者和国内旅游者。

(一) 国际旅游者

自1937年国际联盟(League of Nations)统计委员会首先提出了关于“国际旅游者”的概念以来,经过1950年世界旅游组织(WTO)的前身——国际官方旅游组织联盟(IUOTO)和1963年联合国的罗马会议对其两次修改,终于在1976年联合国统计委员会的国际会议

上得以确认,目前世界大多数国家使用的国际旅游者定义即这次会议确定的。具体内容如下:国际游客指到另一个国家并且其目的是娱乐、医疗、参加宗教仪式、探亲访友、运动、参加会议、学习或过境的人;中途停留的轮船或飞机乘客;逗留时间不到1年的外国商业或企业人员,包括安装机器设备的技术人员;国际团体雇用不超过1年的雇员或回国短暂停留的侨民。而下列人员不属于国际游客:为移民或获得一个职业而进入其他国家的人;外交人员或军事人员;隶属于上述分类的任何人员;避难者、流浪者或边境往来工人;逗留时间超过1年的人。

国际游客又分为国际旅游者和国际短途旅游者。国际旅游者指在目的地国家的接待设施中度过至少一夜的游客。国际短途旅游者指利用目的地国家的接待设施少于一夜的游客,这包括那些居住在巡游船而上岸游览的乘客,但不包括不在过境地停留的直接过境游客。

中国国家统计局于1979年对国际旅游者作了如下定义:“国际旅游者是指来中国参观、旅行、探亲、访友、休养、考察或从事贸易、业务、体育、宗教活动、参加会议等的外国人、外籍华裔、华侨和港澳台胞。但下列人员不属于旅游者:应邀来中国进行访问的由部长以上人员率领的党、政、军队、议会代表团成员;外国驻华使馆人员;来中国常住的外国专家、留学生、记者等;乘坐国际班机直接过境的旅客、机组人员和在口岸逗留不过夜的铁路员工以及船员;边境地区来往的边民;归国定居的华侨、港澳台同胞;到中国定居的外国人出境后又返回中国定居的外国侨民;归国的我出国人员。”

(二) 国内旅游者

1. 世界旅游组织对国内旅游者的定义

国内旅游和国际旅游的根本区别在于是否跨越边境。为了求得国际间的一致,世界旅游组织1984年在罗马会议定义的基础上,又给国内旅游者及国内短途旅游者分别下了定义。国内旅游者即为了娱乐、度假、运动、商务、会议、学习、探亲访友、健康或宗教等目的,在本国某目的地旅行超过24小时而少于1年的人。国内短途旅游者是指基于上述任何一目的,在本国某旅游目的地逗留时间不超过24小时的人。

2. 某些国家对国内旅游者的量化定义

量化定义出现在美国和加拿大。为了对旅游行为和平时的休憩行为有个较为确切的划分标准,美国国家旅游资源考察委员会于1973年对国内旅游者提出两条限定。其一是为上班而定期往返的人除外,其二是离家单程距离至少80千米(50英里),而并不论其旅行持续时间的长短。1978年,美国旅游数据资料中心和美国人口普查局将离家的单程距离限定在至少160千米(100英里)。加拿大国家统计局和旅游局采用了单程距离至少80千米的标准,而安大略省则将单程距离缩短至40千米。

3. 中国对国内旅游者的定义

中国的定义是在1993年进行国内旅游抽样调查时以调查对象的名义得出的。定义为:大陆居民中,离开常住地到其他地方从事游览、度假、参观、访友等旅游活动(也包括外出探亲、治病、疗养、考察、参加会议和从事经济、科技、文化、教育、体育、宗教等活动),在外停留时间不足半年的人。但不包括:以谋求职业并获得报酬为目的的旅行;到各地巡视工作的部级以上领导;时间超过半年以上的驻外地办事处工作人员;到外地学习的学生和到基层锻炼的干部。这个定义与世界旅游组织于1991年在加拿大召开的“旅游统计国际大会”上

确定的定义相一致。

(三) 旅游者类型

随着人类社会的进步、经济的发达,人们的旅游行为也在发展,不仅再找不到能将旅行者(traveller)、旅游者(tourist)、短途旅行者(excursionist)概括统一起来的定义,就是上述三个概念的内涵也在不断扩大。再者,各国在对上述三个定义的理解上,对“居住地”和“常住地”的区界范围和时界范围认识不统一,造成统计上的混乱,1991年6月世界旅游组织在加拿大召开了“旅游统计国际大会”,会上形成了《旅游统计国际大会建议书》,其中对一些旅游基本概念重新作了定义,是迄今为止的最新定义。

旅游消费者类型

A. 居民:

国际旅游——如果一个人在他到另一个国家不满一年以前在前一个国家生活了至少一年或连续12个月,他被认为是前一个国家的居民。

国内旅游——如果一个人在到本国内另一个地方不满六个月以前在前一个地方生活了至少连续六个月,他被认为是前一个地方的居民。

B. 游客:

国际旅游——一个人到他通常居住的国家以外的另一个国家旅行,时间不超过一年,主要目的不是为了从访问国家获得经济利益。

国内旅游——一国的居民到他通常环境以外的国内另一个地方旅行,时间不超过六个月,主要目的不是为了从访问地获得经济利益。

C. 旅游者:

国际旅游——一个游客至少一夜,最多不超过一年,主要目的不是为了从访问国家获得经济利益。

国内旅游——一个游客至少一夜,最多不超过六个月,主要目的不是为了从访问地获得经济利益。

D. 当日游客:

国际旅游——一个游客在访问国停留不超过24小时并不过夜,主要目的不是为了从访问国获得经济利益。

国内旅游——一个游客在访问地停留不超过24小时并不过夜,主要目的不是为了从访问地获得经济利益。

二、旅游者的旅游行为活动层次

旅游活动虽然千姿百态,但就旅游产品开发难易而言,还是存在一定的差异。于是旅游活动本身形成了不同的发展层次。这些层次之间,存在由低级到高级的序列。陈传康将旅游分为三个层次:

(一) 观光游览的基本层次

本层次的活动以游览为主。主要观赏物有自然风光、风土民情、城乡面貌、文体盛会、生产流程等。观光旅游就旅游组织而言,简便易行,资源开发几乎不用投入资金,只要适当地组织产品线路,挖掘好产品的内在观赏价值,就会引人入胜。就旅游者而言,此类观赏物的主要功能是消遣,无需专业知识背景和必要的身体素质,而且费用低,是普通旅游者最喜

欢的旅游活动层次。

(二) 购物和娱乐的提高层次

本层次的活动以消遣为主。旅游者通过消遣行为,获得特定的旅游资源,满足身心需求。主要消遣物有各种娱乐设施和购物设施,例如滑雪、游泳、漂流、垂钓、庆宴、舞会、民俗体验等娱乐活动;还有综合购物大厦、批发市场、露天零售市场、饮食街等。购物和娱乐就旅游组织而言,要有大量先期策划和准备工作,尤其是娱乐资源的资金、人力投入较大。除传统节目外,必须不断更新内容,让旅客在娱乐中求得欢乐。购物旅游活动的开发,主要依赖于当地经济、物产和生活习俗的实际情况,开发十分不易,旅游企业要善于将各种购物资源组织起来,形成特色,让游人来有所获。就游客而言,从事此类旅游活动,需要一定的经济实力。如果价格太高,游人会望而却步。

(三) 特殊旅游的专门层次

本层次的活动以交流并完成一定的目的为主。比如治疗疾病、登山探险、宗教朝觐等。

三、旅游者的行为规律

旅游者构成旅游活动的主体。对旅游者行为规律的研究,包括几个方面的内容:旅游动机、旅游动力、决策行为、空间行为、旅游者行为规律研究的实践意义等。从地理学角度研究,重点是后三个方面的内容。

在外出旅游之前,人们首先要收集各种有关的信息,然后根据自己的主观偏好,做出决定,这个过程称为决策行为。决策行为的研究包括影响旅游决策的主要因素,旅游决策过程和旅游决策模式。

旅游空间行为是人们在地域上进行旅行和游玩的过程,旅游空间行为以旅游决策行为为基础。对旅游空间行为的研究主要是对各种尺度的旅行模式——洲际旅行模式、国际旅行模式、国内旅行模式(或大、中、小三个尺度旅行模式)的研究。

旅游者行为规律研究的意义不仅在于揭示旅游者行为的规律本身,而且以此来考虑资源评价和开发,宾馆等接待设施的选点布局,可以使之更趋客观合理。

四、旅游者产生的地理背景

对旅游者的产生具有持续影响的地理环境称为旅游者产生的地理背景。

地理背景之所以能够激发人类产生旅游的需求,是因为地理环境的差异性和丰富性与人类各自居住环境的局限性和单调性之间存在矛盾,正是这对矛盾激发着人类最本能的内在心理——好奇心。

(一) 自然地理背景

1. 自然地理背景的差异性与丰富性

自然地理环境由六大要素组成,不同地区不仅存在着各单一要素间的差异,更明显的是由六大要素所构成的一个个自然综合体的整体特征差异。可以说没有任何两个地区的自然地理环境是完全相同的,但只有大的差异才能产生强烈的感观刺激,也才能唤起人类的好奇心,乃至产生旅游的愿望。根据地带性、非地带性以及地区性的差异规律,可将地表自然环境的差异分为三级:

(1) 一级差异——自然地带基调景观差异 自然地带是由于地理纬度和海陆位置的影

响而形成的、具有完全独立景观特征的自然地理环境单元。全球共计 11 个水平自然地带,在不同的自然地带内由于地形的影响还发育着结构各异的垂直地带环境。每一个自然地带都有其独具的环境基调,故而称其为基调景观。

(2) 二级差异——同一自然地带内沿海与内陆的差异 这种差异主要体现在海陆交接地带特有的景观、宜人的气候和内陆水面无法提供人类开展特殊运动的环境条件。

(3) 三级差异——由于地区性的原因而形成的奇特或秀美的自然景观。

2. 自然地理背景对旅游者产生的影响

不同的自然地理环境对于生活在各自环境中的人们产生彼此吸引而激发的单层影响,特别是特征截然不同的环境会给人以耳目一新的强烈刺激。人类历史上最早的旅行家、探险家就是在这千差万别的自然界的吸引下,揭开了人类旅行行为的序幕,开创了古代旅游的时代。随着人类文明的发展,人类对自然环境的改造影响能力在一天天加大,但是到目前为止人的力量还是渺小的,不足以改变上述自然环境的三级差异。据世界旅游组织的统计,至今全世界的旅游者中,对自然风光的观光旅游、回归自然、投入自然的绿色旅游、白色旅游仍是其主流。因此,自然地理背景是激发旅游者产生的主导因素之一,是激发人类旅游的最早的、也是最持久的因素。

3. 吸引强度的地区差异

按一般规律,自然地理环境特征差异越大,相互的吸引力也越大;未知程度越高,吸引力越大。因此,按照地域分异规律推理,引力强度应随着距离的增加而增加。这在古代旅游阶段表现得最为突出。世界上的未知数太多了,因此人们对任何环境都义无反顾地去征服它、去认知它。

根据对全球近代旅游接待地,特别是现代重点旅游接待地的分析,以及对旅游者旅游需求发展趋势的调查预测,气候温和湿润、阳光充沛、环境优美奇特的地区吸引强度最大。如:中、低纬度地带吸引强度大于高纬度地带。全球高纬度地带国家的外出旅游人数密度普遍在 80%左右,如冰岛为 87%,芬兰为 83%,加拿大为 81.5%,瑞典、挪威为 79%,多数人选择的目的地是“阳光”目的地;中、低纬度地带内的岛屿及迎风海岸的沿海地带吸引力强度大于内陆;内陆地区奇特优美的自然环境吸引力强度大,而且原始程度越高吸引力强度也越大。

(二) 文化地理背景

1. 文化地理环境概述

文化是人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。它包括人们的生活方式、各种传袭的行为,如居室、服饰、食物、生活习俗和开发利用资源的技术装备等;也包括人们的信仰、观念和价值等意识形态,以及与之相适应的制度和组织形式,如法制、政府、教育、宗教、艺术等。文化地理环境是在自然环境的基础上,人类为某种实践的需要,有意识地利用自然所创造的有形的文化景观(称物质文化要素)和蕴涵在文化景观中的无形的气氛(称精神文化要素)共同构成的,是人类的创造与自然存在的复合体。因此文化地理环境由三要素组成,即自然环境的物质基础要素、物质文化要素和精神文化要素。其中能够体现出某地文化环境特征的是后两者,特别是物质文化要素能给人直观的感受。

2. 文化地理环境的差异性与丰富性

文化地理环境的时空差异远大于自然地理环境,因此其内涵的丰富性也强于自然地理