

第一章 绪论

第一节 旅游地理学的性质和研究对象

一、旅游地理学的性质

旅游地理学是应现代旅游业迅速发展的需要而产生的，它是地理学的一个分支学科，它是地理学在旅游活动中的应用，它服务于旅游业，属应用学科，具有较强的实用性，特别是用它来指导旅游业的经营管理具有较强的指导意义，因而它具有强大的生命力。

社会需求是引发新学科的动力，学科自身的内在需要是产生新学科的依据。70年代末我国改革开放重大方针的提出，导致了国民经济建设的空前繁荣，国际交往的空前活跃，从而带动了我国旅游业的空前大发展。到80年代初，旅游业已发展成为我国具有一定规模的新兴产业，1996年我国旅游业所创产值达100亿美元，旅游业的发展迫切需要专门学科知识，各专门学科为了自身的发展也积极向旅游业渗透，扩展学科领域，地理学与旅游学交叉的学科旅游地理就出现了。由于地理学属地球科学范畴，在为旅游业服务中虽有自己的独立性，但更多的方面却是相互联系的。

旅游地理学以地理学知识为基础，又涉及社会学、历史学、经济学、民族学、民俗学、考古学、建筑学、园林学、环境学、心理学、美学、文学、艺术、医学、宗教等诸多学科的知识，旅游

地理学的许多课题都必须同时从多种学科的角度进行综合研究，因此它又是一门新兴的边缘学科。

旅游活动就其本质说是一种人类社会特有的现象，而且它引起了一系列经济、文化、社会现象，产生了广泛而深远的影响。它研究旅游资源、旅游客流方向 既与自然条件有关 也与历史、文化有关。因此它与人文地理学的许多分支学科，尤其是其中最为发达的一个分支——经济地理学关系更为密切，就其内容来看旅游地理学更接近人文地理学，它属人文地理学的一个新分支学科。

二、旅游地理学的研究对象

旅游地理学是随着旅游业的发展而产生，同时又为旅游业的发展服务的学科。

旅游地理学是研究人类旅行、旅游同地理环境间相互关系的一门学科 它运用地理学的基本理论和方法 研究旅游和旅游业中有关旅游环境、旅游资源、旅游交通、旅游客源、客流、旅游景区建设及旅游区划等的理论和实践的一门应用性较强的新兴学科。

第二节 旅游地理学的研究内容

一、旅游地理学的研究内容和任务

旅游地理学的基本任务是在实地考察的基础上，全面评价旅游资源 综合论述其发展条件 为正确开发和合理布局旅游区、旅游点 科学地确定其发展方向 有计划地组织客流等提供理论和数量依据。

旅游地理学是从旅游的主体、客体和媒体三个方面研究人类的旅游与地理环境之间关系的科学，研究的主要内容包括：

1. 旅游客源研究：主要是旅游动机的产生与发展趋势的地理因素，客流量与流向的时空分布与发展预测等。

2. 旅游资源的研究：旅游资源的概念、形成、分类、时空分布、调查与评价、保护与开发利用、观赏等。

3. 旅游地的分布、规划和旅游设施的合理布局、旅游地的形成、吸引范围、分类和规划建设原则与方法等。

4. 旅游区划与发展战略的研究：旅游区划的标准、各旅游区的特征与优势、旅游发展战略制订的原则、内容。

5. 旅游环境容量的研究：旅游环境容量的概念及在规划与管理中的应用。

6. 旅游交通的研究 交通方式 优缺点等。

7. 旅游地图的研究：旅游地图的特点、分类、编制与使用等。

8. 旅游地理学的基本理论与方法的研究：旅游地理学的概念、性质与各学科的关系等诸问题的理论与方法等。

二、旅游地理学的发展

旅游地理学是随着现代旅游业的发展而兴起的一门新学科。但是，旅游行为乃至旅游行业的出现，却并非是从现代才开始的，它甚至可以上溯到人类文明的早期。

就中国古代文献而言 早在《易经·系辞》中即出现了“地理”一词。我国第一部诗歌总集《诗经·郑风·溱洧》中曾对殷商至西周时期的民间游乐活动有生动的描述：“溱与洧，方涣涣兮……洧之外 洵 沔 日乐。”《论语·雍也》记载了孔子周

列国的情况 观礼 观风 游览名山大川 还总结出高山与流水的不同美学效果：“知 智 嗜乐水 仁者乐山。知者动 仁者静；知者乐 仁者寿。”“君子比德于山水”。《山海经》记载了各地的山川形势 指出山有‘游乐之山’和‘游戏之山’的差别。《穆天子传》和《列子·周穆王》记述了周穆王西游时沿途所见及其会见西王母的情景 其中还描写了“化人”(亦称“幻人”即杂技艺人)的吐火、跳十二丸。汉代的《史记》中反映了司马迁在两次游历和政治活动中，对自长江中下游、黄河中下游以至川滇等地的山川形势、历史古迹、风情物产的考察所得。三国时康泰《扶南传》记述了他和朱应出使南洋的经历和所了解的百余国的情况。东晋法显和唐代玄奘根据他们前往南亚、西域和印度诸国经历而写的《佛国记》与《大唐西域记》为我们提供了大量有关地区的资料。北魏酈道元的《水经注》记载了中国重要江河及其沿岸地形和风物。元代汪大渊《岛夷志略》、明代马欢《瀛涯胜览》、费信《星槎胜览》等叙述了南洋、南亚、东南亚许多国家的见闻。明末徐弘祖的《徐霞客游记》不仅对许多著名山川进行了具体生动的描写，尤其对岩溶地貌的考察和研究被公认为世界在这方面研究的鼻祖。在地图编绘方面中国也有悠久的历史。马王堆出土的前汉地图具有较高的水平，晋代司空裴秀总结出了“绘图六体”，唐代已经出现了长安风景名胜导游图，到宋代京城导游图已经相当普遍，清代更出现了城市导游图册。古人也早已注意到旅游的经济效益，范仲淹任杭州太守时，曾利用兴办游乐事业以解决江浙一带的饥荒问题 并认为“荒政之施 莫此为大”。

现代旅游地理专著出现于本世纪 20 年代。30 年代中国学者便发表了关于风景区的文章。1976 年第 23 届国际地理

大会上成立了旅游地理专业组。旅游地理在中国的发展以 1980 年中国科学院成立旅游地理组为明显标志。它起步较晚，但发展迅速。现实的需要使得不仅原来从事地理学研究的专家投入这一工作，而且许多有关学科的专家学者也都纷纷致力于此，以至可以说，旅游地理学成为一个时期以来最热门的学科之一。许多学科的仁人志士已从事了大量有关工作，特别是在旅游资源规划开发和旅游地理学教学方面。有关旅游地理学的论文在报刊上所占比重大，其中以有关旅游开发的文章数量最多。且已出版了多部专著和译著。有关院校开设了旅游地理课程，还培养出了旅游地理学方面的硕士和博士。

第二章 旅游、旅游行为与旅游流

第一节 旅游的一般过程与地理成因

旅游作为人类活动的一种表现形式，是从旅行中分化出来的。早期人类的旅行主要是出于生存的目的。随着人类文明的进步，生产力的不断发展，人类生活中旅行的性质和种类也发生了很大变化，闲暇时间，人们走出自己的日常生活空间，到郊外、异地直至异国去享受多姿多彩的自然景色、人文景观、运动乐趣。旅游开始成为旅行的重要组成部分，并发展成一种全球性的现象。

无论是旅行还是旅游，从地理学的角度来看都是一种空间上的地理流动，即旅游者从居住地经旅游通道到目的地参观游览，再回到居住地。这种流动不仅是一种经济现象，也是一种复杂的社会文化现象，其产生及发展涉及到一系列地理问题，并受多种地理因素的影响。

一、旅游的一般过程

如果把旅游者放在一次具体的旅游活动背景中去分析，可以发现旅游活动按时间先后顺序，分为五个组成部分，如图 2—1 所示。

XA——作出旅游决策及旅游准备阶段。表现为潜在旅游者为一次旅游作物质及精神的准备，如收集旅游信息，选择旅游目的地、了解旅游地的有关资料、询问旅途事项、准备所需



图 2—1 旅游活动的一般过程

款项及安排家务等。

AB——离开居住地到旅游地区中的旅途生活阶段。旅游者乘他所选择的交通工具离开居住地所熟悉的环境，逐步进入旅游世界的过程。由于旅游地的强烈吸引，旅游者在旅游中所产生的不适及烦闷被沿途新鲜的景致与对旅游的美好向往所掩盖，在这过程中，随着居住地空间距离不断扩大，与旅游目的地空间距离的逐渐缩小，旅游者原有身份特征逐渐减少，代之而来的是一个轻松自如的新身份（旅游者），这种自由的、略带神秘色彩的新身份，使其一路上的行为、言语、神态均表现出他的新身份特征，并得到周围其他人的赞许和理解。

BC——在目的地的旅游生活阶段。旅游者单程的旅途已经结束，真正的旅游活动开始。旅游者更表现出主体身份的深层转换，过去的工作、生活暂时“忘却”在目的地“此时此刻”的活动成了新的现实，旅游者暂时摆脱了原来身份的左右，以一个新的社会角色去享受旅游的乐趣，在“忘我”的精神状态下，以貌似“越轨”、“近乎”、“怪诞”的行为获得生理与心理上的满足。同时这种行为也得到自己和他人的理解。

CD——旅游者回归居住地阶段。任何一次旅游活动都有不可避免的回归过程，在此过程中，旅游者的身份又一次转换，原有身份特征恢复。随着与居住地空间距离的逐渐缩短，

其“主人”心态逐渐增强。

DY——重新汇入主体生活阶段。主体汇入原先的生活主流后，仍不同程度地受到刚结束的旅游活动的影响，往往表现在精神方面，也相应地表现在其工作、生活适应程度等方面。

二、旅游的地理成因

从旅游的一般过程来看，旅游实质上是旅游者在时空上的一种角色转换过程，是人们的一种特殊生活方式，是主体生活中的某一部分短暂的行为。它的产生有明显的地理原因。如果把旅游者的日常居住地作为一种地理环境，把旅游目的地当作一种地理环境，旅游可以看作是两种不同地理环境间的相互作用。客源地与目的地之间的空间相互作用，是旅游的最本质的特征与成因。

地理环境在空间上的分异导致自然景观的千差万别和民族的文化差异，从而形成一种地理梯度力，表现为旅游者、物质、货币等在空间上的流动，这是人们外出旅游的外部动力，即旅游目的地与客源地的空间相互作用。

旅游客源地是旅游者的居住地，旅游目的地是吸引旅游者在此短暂停留、参观游览的地方。两地地理环境的差异性旅游的基本动力。这种差异表现在自然、文化、经济、政治、社会和技术等诸方面。千差万别的自然和人文景观产生的旅游吸引力诱发旅游者产生各种各样的旅游动机。在其收入允许、有闲暇时间的条件下，旅游者借助于联接旅游客源地和目的地两个区域的旅游通道到达目的地。由此可以认为，旅游是人类同他所赖以生存的环境发生相互作用的一种新的形式，是特定时间的空间表现。

三、旅游客源地与目的地空间相互作用的条件

并非所有的客源地与目的地间都相互作用，产生旅游地与客源地的空间相互作用的基本条件有三个，即互补性、替代性和可达性。

（一）互补性。互补性指由地理环境的空间差异而形成的旅游资源的互补，如山地与海滨、热带景观与寒带景观、东方文化与西方文化等。从供需的角度出发，两地间产生相互作用的前提条件是，一方有某种东西提供，而另一方恰对此东西有所需求，双方才能发生作用。由于旅游资源空间和时间分布的不均匀，形成不同类型、特色各异的旅游资源，从而产生互补，构成了客源地与目的地空间作用的基础。一般而言，互补性越强，旅游产生的动力越大。

互补性是旅游空间相互作用的重要条件，以致于在互补条件下，一些游客可以从异国他乡，千里迢迢，到某地去旅游。

（二）替代性。替代性指性质相同或相似的旅游地间的相互替代关系。两个旅游地的互补性导致了两地发生作用诱发旅游。但可能会出现以下情况，当旅游者在 A 和 B 两地间移动时，A 和 B 两地间介入了另一个与 B 一样性质的旅游地 C。从而替代了 B。这样即使 AB 间存在互补性，相互作用因 C 的介入而减弱，甚至消失。如北戴河和兴城同是海滨旅游胜地，由于性质相同，距离相近，而北戴河知名度较高，从而在一定程度上替代了兴城，特别是对来自西南方向的旅游流，这种替代效应更为明显。

替代性反映了旅游地间的空间竞争。一般来说，替代性有两种作用。首先可以节省交通费用，这是吸引游客的重要因素。其次起过滤器作用，它导致地点上的置换，减少了长距离

的相互作用。

(三) 可达性。可达性表明了旅游地与客源地间相互作用机会的大小,它包含相互联系的两方面。首先指联接旅游地与客源地的交通条件。包括交通方式和交通通道,不同的交通方式(公路、水路、航空、铁路)决定了到达旅游地的速度。其次指旅游地与客源地的邻近性,即两者之间的距离,具体的量度指的可以是旅行里程、费用和时间。

尽管现代交通运输十分发达,但距离因素仍然是影响旅游的重要因素。距离越长,产生相互作用的阻力越大,如果两地间距离过长,即使互补性很大,相互作用也难以产生。空间组织的距离衰减规律在这里同样起作用。

不同的旅游地对距离的敏感性不同,这与它们的旅游价值有关。一般而言,可达性与旅游地的价值成正比,即旅游地的价值越大,可达性越强。

旅游的可达性也是时间的函数,这主要是受交通工具更新等因素的影响。现代交通发展的趋势是:运输设施进步,速度加快,费用下降,同时人们收入和消费水平提高,闲暇时间增多,支付交通费用的能力和不断旅游求新的欲望增强。在这双重作用下,拓展了旅游的可达性。

第二节 旅游行为的空间特征

一、旅游行为的概念与层次结构

(一) 旅游行为的概念

旅游行为的概念可以从不同的角度进行描述,哲学家认为旅游行为是旅游者在旅游活动中表现出来的一切活动。经

济学家认为旅游行为是旅游者在旅游活动中寻找、购买、使用和评定旅游产品时表现出来的行为。心理学家认为旅游行为是人们在闲暇时间内旅游消费心理与旅游环境相互作用的结果。地理学者则主要从空间的角度去分析旅游行为。

以地理学的观点来看，旅游行为有广义和狭义之分。广义的旅游行为指旅游者以旅游为目的的空间移动、游乐活动及与之相关的生活行为，包括从居住地奔赴旅游地，在旅游地具体的旅游内容及在此段时间内的食、住、购物等行为。狭义的旅游行为主要指旅游者在旅游地内具体的游乐活动。

（二）旅游行为的层次结构

旅游行为不仅与旅游地的风景资源结构、接待服务设施等密切相关，而且与旅游者的消费水平、兴趣爱好等有关。因此旅游行为十分复杂用不同的标准加以分类是正确、全面认识旅游行为的基础。

1. 根据旅游活动的主要内容，旅游行为可分为三个层次：基本层次、提高层次和专门层次。如图 2—2 所示。这是一种传统意义上的分类。

（1）基本层次。旅游活动最基本的层次是观光旅游。也可以称景观旅游。景观包括自然景观和人文景观，它能陶冶性情、增长知识、见闻，给人以美的享受。一般而言，旅游地若缺乏观光基础，便很难成为著名旅游地。

（2）提高层次。主要包括娱乐和购物，它是在基本层次上延伸出的较高的旅游内容。娱乐不一定是旅游，旅游也不一定是娱乐。有些旅游活动，如游泳、钓鱼、打猎、滑雪等，都属以娱乐为主的旅游。旅游者在旅游目的地游览观光之余，进行的娱乐活动，也属娱乐旅游。

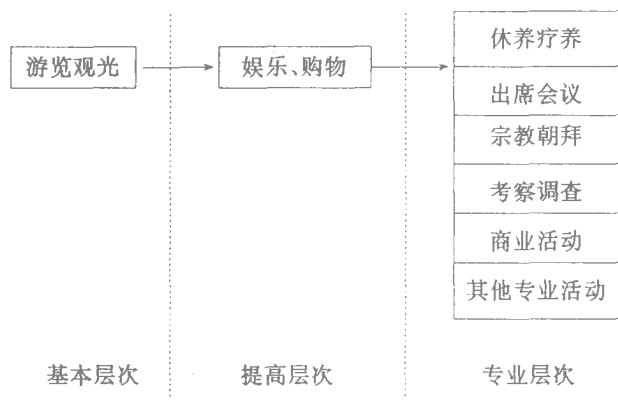


图 2-2 旅游活动行为层次

(3) 专门层次。即把旅游资源作为环境背景所作的更高层次的旅游行为。主题是借用或利用旅游资源从事专业性的活动。这一层次内容较多。包括休养疗养、出席会议、宗教朝拜、各种科学和社会考察等。

2. 根据旅游行为涉及的空间大小，可将旅游行为划分为大尺度、中尺度、小尺度三个层次如表 2—1 所示。

表 2—1 旅游活动的空间层次

行为尺度	涉及的空间范围
大尺度	省际、全国、国际
中尺度	省内、地区(市)内
小尺度	县(市)内、风景区内

这是一种传统意义上的划分，三个尺度的空间范围只有相对意义，不同尺度的旅游行为具有不同的行为特征。

二、旅游行为的决策过程

旅游行为是在旅游决策的基础上发生的，在外出旅游之前，人们首先收集各种有关的信息，然后根据自己的认知作出决定。根据行为地理学的观点，旅游决策过程可分为以下几个基本环节。

（一）感知环境。客观世界充满了各种地理差异，形成了风景各异、各具特色的旅游地，来自各旅游地的信息刺激感觉器官，使旅游者形成对环境的整体印象，这就是感知环境。感知环境的差异直接影响着旅游决策。首先，人们在选择旅游地时受感知环境的限制，尽管客观环境中存在某个很有价值的旅游地，由于某种原因，这个旅游地没有成为人们的感知环境的一部分，从而影响着人们对该旅游地的选择。其次，感知距离对旅游决策的影响还表现在居住地与旅游地的距离上。距离可分为实际距离和感知距离，对旅游地吸引力真正起削弱作用的是感知距离而不是实际距离。感知距离用以克服客观距离所消耗的时间、资金和精力来衡量。

（二）形成认知。在感知环境的基础上，旅游者根据过去的经验处理和解释信息，形成对旅游地的空间认知。认知的结果，在人脑中形成对客观世界抽象的、模式化的认知结构，即意境地图。人们所作的决策都与他们的意境地图有关。

（三）地理优选。旅游者在众多的旅游地中选择对自己而言是最佳的旅游地的过程即地理优选。地理优选遵循最大效益原则，即人们在作旅游决策时倾向追求在资金和闲暇时间等诸因素限制下的最大旅游效益，这种效益受感知环境限制。因此，人们所追求的最大旅游效益只能是最满意的而不是最优的。最大效益原则主要体现为以下几方面。

(1)最小的旅游时间比。从居住地到旅游地旅行所耗费的时间与在旅游地游玩所耗费的时间的比值即旅游时间比。人们在作旅游决策时总是追求最小的旅游时间比，当旅游时间比小于某个临界值时，人们才会作出到该旅游地旅游的决策。当存在类型相同，所提供的游玩时间相似，但到居住地距离不同的旅游地时，人们倾向于选择最近的旅游地。

(2)最大的信息收集量。旅游常常是由环境的空间差异引起的，因此，人们力图通过旅游获得最大的环境信息量，以便从感知上消除或减小环境差异。对最大信息收集量的追求使人们在选择旅游地时有以下倾向：

选择知名度大的旅游地。知名度大的旅游地往往比知名度小的旅游地有更大的稀缺性，人们通过旅游消除的稀缺性越大，获得的信息量也越大，尤其是远距离的旅游。

选择自然环境和文化环境与居住地差异较大的旅游地。环境差异越大，获得的信息收集量越大。

三、旅游行为的空间特征

旅游行为中的许多特征是由旅游决策所遵循的原则所决定的。由于旅游行为所涉及到的空间尺度不同，在不同空间尺度上又有不同的特征

(一) 大尺度旅游行为的空间特征

1. 力图选择级别较高的旅游地点 旅游 表现在两个方面：

(1) 倾向于选择有高级别旅游点的地方作为旅游目的地。如外国游客多选择北京、西安、桂林等地作为旅游目的地。

(2) 到达目的地后，尽可能选择其附近有较高级别的旅游点进行旅游。如外地人到北京多选择故宫、颐和园、八达岭长

城等级别高的旅游点，较少选择紫竹院公园等级别低的旅游点。

2. 尽可能游玩更多的高级别旅游地。一般旅游者到达旅游目的地后选择旅游点的级别与旅游者到该地需要迁移的路径有关。大尺度空间的旅游属长途旅游，旅游者常常只游览目的地级别较高的旅游点后，若资金和时间允许，往往倾向于迁移到其他旅游地，游览该地级别较高的旅游点。

3. 当旅游目的地较多时，尽可能采用闭环状路线旅游，避免走重复路线。

（二）中、小尺度旅游行为的空间特征

除具有与大尺度旅游行为相似的特征外，中小尺度的旅游行为具有采用节点状路线旅游的倾向，具体分两种情况：

1. 在居住地附近的中小尺度旅游。旅游者一般不愿到外地留宿，尽可能在一日内完成旅游。除考虑旅游费用外，旅游者心理上对常住地特殊的归属感起到相当的影响。所以，旅游者向不同方向作一日游，表现在空间上的节点状路线。

2. 在暂住地附近的中小尺度旅游。当暂住地附近的旅游点到住地距离可以保证旅游者能在一天内完成到该点的旅游时，旅游者也常采用节点状旅游路线。旅游者经长途跋涉，选定暂住地后，除非暂住地条件特别差，一般不会耗费时间和精力去寻找更好的暂住地，这种心理使旅游者愿意采用节点状旅游路线。旅游者的这种行为特征使某些位置相距不远的大居民点和旅游点之间的较小居民点得不到或得到较少的旅游经济效益。

第三节 旅游流

旅游流是在旅游目的地与客源地之间空间作用力的作用下，旅游者集体性空间移位现象。当旅游者从自己的居住地出发，到不同的地方去观光游览、娱乐消遣，便形成了具有一定流向、流量、时间特性的游客群体，即旅游客流，简称旅游流。由于地理环境的空间差异，导致旅游客源地与目的地之间的作用力在性质、强度、方向上也各不相同。旅游流因而在构成流量、流向、时间等诸方面也不同，尤其是在多个旅游地与多个客源地之间空间作用力互相影响下，这些差异表现得更为明显和复杂。

一、旅游流的形成条件

旅游流的形成涉及到多种因素，可概括为以下几方面。

（一）客源地方面的因素

客源地方面的因素决定了旅游需求水平。

1. 自然条件。客源地的自然环境对旅游流流向、时间、流量等有一定的影响。如旅游者对旅游目的地的选择受居住地自然环境的影响。每个人都生活在一个特定的自然环境中，并形成一定的审美情趣，如海对英国人有特殊的吸引力，瑞典人和芬兰人对森林情有独钟，倾心于林间小屋的宁静氛围，北欧人纷纷涌向地中海寻找阳光地带。尤其是客源地的自然环境比较恶劣，环境质量恶化的情况下，摆脱严重污染的环境这一动机明显影响旅游流的流向、流量。

2. 经济条件。经济发展水平对旅游流的产生起决定性的作用。世界经验统计表明，当一国家或地区人均国民生产总值

达到 800~1 000 美元时 居民将普遍产生国内旅游动机 达到 4 000~10 000 美元时 将产生国际旅游动机 超过 10 000 美元时, 将产生洲际旅游动机。

3. 社会因素。客源地的社会发展状况影响着闲暇时间的长短与分布、人们的消费意识与社会文化, 这些对旅游流的形成有相当大的作用。

4. 人口因素。客源地的人口规模、人口构成、增长速度、教育程度与城乡分布, 对旅游流的性质、规模等必然有一定的影响。如城市地区产生的旅游流明显强于乡村地区。造成这种状况的最重要的原因是城市居民的工作性质和生活环境不同于乡村, 城市生活的紧张、拥挤、污染等使城市居民的身体和精神承受沉重的压力, 加上城市居民收入一般高于乡村, 交通便利, 所以城市一般都是重要的旅游客源地。

(二) 目的地方面的因素

目的地方面的因素决定了旅游供给水平, 决定了旅游吸引力的大小, 主要包括:

1. 旅游资源条件。旅游资源主要指对旅游者具有吸引力的自然存在和文化遗产以及直接用于旅游目的的人工造物, 它可以是有具体形态的物质实体, 如风景、文物, 也可以是不具有具体物质形态的文化因素, 如民情风俗。旅游资源内容广泛, 在具体研究某个区域或某个问题时, 可以有灵活的界定, 以便于技术操作。显然, 旅游资源是旅游活动的主要诱因, 其质量的高低和规模的大小, 直接影响旅游吸引力的大小。如果没有旅游资源, 旅游者便不会被吸引前来访问, 旅游业也就无法生存。目的地拥有的旅游资源越丰富、越有特色, 对旅游者的吸引力就越强。