

城市品牌

共创城市品牌 协力

[中国城市发展网](#) >> [城市品牌](#) >> [旅游品牌](#) >> [内容阅读](#)

区域旅游：空间结构及其研究进展

作者：杨新军 马晓龙 来源：网络 添加日期：10年11月05日

【作者简介】杨新军(1972-),男,陕西扶风人,博士,西北大学城市与资源学系副教授,主要研究方向为旅游地理、城市与区域发展、计量地理等。西北大学城市与资源学系,西安 710069;马晓龙 西北大学城市与资源学系,西安 710069

1 引言

1987年在深圳中国地理学会人文地理专业委员会上,陈传康等几位先生在总结自己研究工作的基础上,认为旅游地理学在跨学科研究的基础上,应当重视区域旅游开发的研究,这一概念构筑在旅游地域综合体的思想之上。他们认为:区域旅游,就是在旅游资源分布相对一致的空间内,以中心城市为依托,依据自然、地域、历史联系和一定的经济、社会条件,根据旅游者的需要,经过人工的开发与建设,形成有特点的旅游空间,包括各种类型的旅游区和旅游交通网络体系,以吸引旅游者在一定区域内旅游。

随着地方旅游业的不断发展和旅游资源组合方式的多元化,区域旅游的空间结构研究成为旅游地理学研究走向纵深的的一个重要方面。

2 国内外相关研究进展

2.1 国外研究进展

国外学者对旅游地理空间结构进行的研究较早,始于20世纪60年代。区位论从诞生之日起就已经应用到游憩活动与地理空间的结构关系的研究(Christaller,1964;Lundgren,1973;Miossec,1976;Gormsen,1981)。Miossec(1976)和Gormsen(1981)从空间结构和空间动力学角度观察了目的地旅游演变过程,并将旅游者的行为和类型同旅游者的地理分布模型结合起来考虑。Lundgren(1973)、Hills and Lundrgen(1977)和Britton(1980)建立了关于核心——边缘理论模型(core-periphery model),他们强调了在旅游行为中边缘地区对核心地区的依赖。Pearce(1995)在讨论旅游规划时,将空间系统按尺度区分为全国水平、区域水平和地方水平三个层次[1]。60年代,Christaller(1964)就提到了休假者向城市外部旅行时形成的扩展范围问题,日本经济学博士除野信道在其《观光社会经济学》一书中即曾专辟一章“观光的空间构造”(1985.66-78)讨论旅游空间结构[2]。史密斯(1991.218-279)则归纳了多种空间结构描述的数学或地理方法[3]。前苏联地理学家建立了地域游憩系统的概念来描述旅游空间结构模式(普列奥布拉曾斯基,1982,中译本1989),形成了旅游经济地区组织的基本规律[4,19]。

推荐

城市

-
-
-
-
-
-
-
-

城市

我国学术界对旅游系统空间结构的研究起源于经典的旅游地理区划研究。楚义芳(1992)在其博士论文基础上,对旅游活动做了空间经济分析[5]。张捷、郁金康等(1999)以九寨沟及比较风景区为例,探讨了自然观光地客源市场的空间结构[6]。王铮、王筱春对云南省旅游空间结构问题进行了研究[7,8]。卞显红(2002)则提取了城市旅游空间结构要素,在对各要素进行分析的基础上提出了三种城市旅游发展模式[9]。吴晋峰、包浩生(2002)将哈格特的空间结构模式引入旅游学研究,用以分析客源市场和旅游地的空间竞争[10]。吴必虎对中国城市居民的出游行为进行了规律性总结[11,12],保继刚对桂林旅游客源空间结构选取两个时间断面进行了对比研究[13]。翟辅东(2001)、秦学(2003)、杨新军(2001)等也分别结合特定的区域或者对旅游产品或者对旅游市场的空间结构进行了一系列研究。

对于西安地区旅游系统空间结构,主要集中于对客源市场的研究;赵荣(1998)对关中地区的游憩客源市场空间结构进行了细致研究,刻画了城市型目的地和山岳型目的地不同的客源市场空间结构和西安市民的出游活动空间[12];马耀峰(1999)重点对出入西安的典型海外游客空间转移模式进行了研究[14],张红、李九全等(2000)则对桂林境外游客市场结构特征和时空动态模式进行了研究[15]。

3 旅游空间影响要素的识别与分析

区域旅游空间研究的一个重要方面是影响旅游空间要素的识别,对于区域旅游空间影响要素的探讨,许多地理学家表示出极大地兴趣予以关注。Douglas Pearce(1981)在英格兰吉尔伯特、法国Miege和德国Poster的工作,都旨在识别区域旅游开发的空影响要素和过程[1]。Pearce(1995)识别出区域旅游供给的五大空间影响要素:吸引物、交通、住宿、支持设施和基础设施[1-7]。在这些研究的基础上,区域旅游开发的第一步就是要通过研究旅游空间影响要素识别出最具有开发潜力的旅游地、完善已有旅游地的旅游开发结构、防止当地文化和生态环境破坏等。

Fagence则从区域旅游规划的角度把握影响旅游空间格局,对其要素进行了深入研究,他的焦点就是在区域旅游规划中首先要识别出区(国家)内具有特别适宜旅游开发的旅游目的地带,该研究基于这样一种假设:区位、旅游资源、旅行和游憩过程的舒适程度和基础设施等要素在旅游开发方式、旅游活动项目类型和规模等方面具有不等的潜力和容量[2]。

基于这种假设,他提倡旅游地开发过程中公众和个人的兴趣要协助合作,尤其是要激励企业参与的主动性。这种以地理要素分析为背景的框架可以为旅游开发者与规划者提供具有如下功能的工具:诊断表达区域旅游的空间因素——旅游地的区位(位置)、旅游资源的类型和聚集程度、旅行路线与旅游网络、舒适的地方、空间布局等,监督具有地理适应性的演化模式——在考虑纯粹的通过效应评估来衡量旅游开发的物理容量的基础上,要考虑区域旅游开发中的均衡性、多样性和互补性等旅游开发战略中的重要性。帮助(协助)实现旅游开发各种类型的地理联合,协调旅游开发与其他形式的经济活动。协调其他形式的经济与区域结构与旅游开发结构的匹配。更有效地识别出适合旅游开发的位置(区位)和“地带”,最大程度地利用当地的空间、经济和环境资源,追求旅游开发的专门化与平衡,而不是重复建设或复制式旅游开发。考虑区域旅游开发与投资的协调,以获得交通、公众设施和其他公众项目的有效协作。

4 旅游规划视角的空间结构

旅游规划最早起源于30年代中期的英国、法国和爱尔兰等国家,发端于为一些旅游项目或设施做简单的市场评估和场地设计,例如为饭店或旅馆选址等[8]。严格来讲,这还称不上旅游规划。

“空间”则是地理学家研究旅游规划始终关注的焦点。新西兰著名地理学家Douglas Pearce在其经典著作《Tourist Development》和《Tourism:A Geographical Analysis》(Longman出版社,1995)中,对旅游区开发的空间要素识别给予了相当程度的重视,通过在英国、法国、澳大利亚和新西兰等国旅游区开发的实例来加以说明。Pearce从平衡旅游供给与需求角度出发,把旅游地理学的研究体系划分为六大主要部分:供给的空间格局(Spatial pattern of supply)、需求的空间格局(Spatial

pattern of demand)、旅游地地理(The geography of resorts)、旅游流(Tourist movement and flows)、旅游效应(The impact of tourism)和旅游空间模式(Models of tourist space)。

美国景观建筑学大师、Texas A&M大学资深教授Clare.A.Gunn早在60年代就提出了旅游区规划的概念模式，并对美国多个国家公园进行了实证研究。其代表作之一《Vacationscape:Designing Tourist Regions》因注重旅游区开发与资源保护相结合的观点而被美国景观建筑学会(ASLA)列为景观建筑规划师的必读著作。Gunn的集大成之作乃其《Tourism Planning》(Taylor & Francis出版社, 1979年第一版, 1988年第二版, 1994年的第三版名为: Tourism Planning:Theories、Practices and cases)一书, 该书汇粹了作者从事景观设计和旅游规划四十余年的心血, 集旅游规划的概念、理论与大量实例于一体, 把旅游规划按照空间尺度划分为区域旅游规划(Regional Planning)、旅游地规划(Destination Planning)和位址规划设计(Site Planning & Design)三个层次, 运用实例对其不同的规划侧重点进行了剖析。Gunn在其该论著中, 成功地把握了旅游现象最基本的特征: 空间相互作用, 并着重研究了在旅游业规划和旅游区设计中应该遵循的空间布局与建筑选址原则。

社区方法被引用到旅游规划中, 应归功于Peter E. Murphy的努力, 他在《旅游: 一个社区方法》一书中详细阐述了旅游业对社区的影响及社区对旅游的反应。Murphy认为在运用生态社区方法作系统分析时, 着重考虑四个基本部分: ①人们的活动, 发生在特定时空条件下有规律的行为模式; ②交通(交流), 如媒体、信息领域和运输三类; ③空间、活动和交通发生的空间; ④时间因子[10]。

形象设计与市场营销是旅游开发中一个不可忽视的因素, 亚太旅游协会(PATA)高级副总裁Roger Criffin(1992)提出了“创造市场营销与旅游规划的统一”, 这一观点是在辩证理解旅游规划与市场营销关系的基础上提出的, 反映了90年代以来旅游开发与规划中对市场要素的重视。旅游空间结构的构造与市场的拉动机制有密切联系。

国外学者一直非常重视对旅游区(Tourist area)开发规划的实证研究与总结, 识别待开发区是否具备旅游开发的潜力与可能性是大部分学者都关注的基础问题, 前苏联地理学旅游地理协会(Group of Tourist Geography)提出了“区域旅游潜力”和“旅游区开发潜力”的概念并对其有关指标给予了一定的规定, 区域旅游潜力是指在一定区域内可供组织旅游活动的所有自然、文化——历史和社会经济条件的总和。在一定程度上, 区域旅游潜力与“区域开展旅游活动的条件和因素”这一概念等同。区域旅游潜力的重要组在部分是旅游吸引物资源, 其根本功能在于可用来组织各种类型和各种形式的旅游活动。另一内容复杂的概念是“旅游区开发潜力”, 或称为“旅游业发展的物质技术基础”, 它首先是指用于进行旅游商品的直接生产、销售和为旅游者提供服务的固定资产, 其次是指虽不直接参加上述过程但可以改善旅游条件的补充生产资料。“旅游区开发与经营潜力”这一概念是在区域旅游开发过程中建立起来的, 这个过程还必须明确旅游开发和旅游开发度(量度区域旅游开发程度的指标)这两个概念。旅游开发, 是使地区能开展某种旅游活动或多项旅游活动而进行的多方面的建设过程。区域旅游开发度则是指地域分工过程中旅游批营潜力已达到的程度。同时, 具体地域旅游开发的限度视旅游吸引物资源类型的生理—心理—社会舒适性和旅游负荷的标准而异[2]。如果科学地评价决定旅游部门发展和分布的条件和因素, 那么旅游地域综合体与整个社会、经济和人口有大量的直接耦合和反馈关系, 旅游业中相互联系的分支部门(疗养业、保健旅游和求知旅游)与其他部门系统、人口分布系统和运输系统也存在密切的相互作用。

总体来讲, 由于缺乏范式的指引, 国外对区域旅游和旅游区开发的研究体系较为松散, 绝大多数研究者被实践性问题或者潮流牵着走。系统地研究区域旅游和旅游区开发空间结构的论著至今尚为见证。

5 旅游空间结构与基本距离

旅游设施的布局具有明显的空间等级体系。日本经济学博士除野信道(1984)从经济角度对日本这样一个国土狭小、旅游设施相对密集的国家旅游空间构造进行了研究, 发现人口聚居社区的规模影响到其中心程度和在旅游休闲活动(产业)中扮演的角色。如村子的中央设有类似公园的广场, 可作为娱乐表演的临时场所, 同时有的地方还有简易住宿设施。到了规模稍微大一些的町中, 便存在固定的剧场和一些旅馆, 作为交通工具(如bus)的终点和中转站的地方多了。到了城市中, 博物馆、宾馆和饭店、娱乐文化设施等高度集聚, 同时城市作为交通口岸的功能也是小社区难以替代的, 城市最大的口岸功能不仅仅体现在是区域的交通中心, 而且拥有国际航空港口, 是外国游客过

境和集散中心。

旅游者的出行空间对距离具有强烈的敏感，林木忠义(1966)提出三种有关基本距离的原理：

“距离与行动圈”（基本距离越长则观光者的观光活动范围与其旅行规模就越扩大）、“距离与频度（基本距离越短则观光者之访问观光对象的频度越高）”和“距离与观光内容（比较单纯目的的观光内容只能招徕近距离的观光者，而观光内容优良者则其招徕范围较广）”等。铃木的三种基本距离原理，表明了区域旅游开发空间构造中设施和旅游地区位选择时相对于客源市场距离考查的重要性。吴必虎等(1994)运用抽样调查的方法在上海、成都、西安和长春等城市进行实证研究，最后发现了大中城市客源市场随距离分配的基本规律：城市一级客源地（本城居民）的出游空间80%集中在距离城市500km范围内；二级客源地（来本城的非本城居民）的出游范围主要局限在距城市250km范围内。这一扩散规律只有在中国这样一个幅员广袤、人口密集的地域系统中才能清晰地反映出来。

对区域旅游活动发生地的区位进行考查，显示出对城市这一空间经济实体的极大依赖，距离城市的远近对旅游设施、活动和开发项目的类型有极大影响。从土地利用方式角度考虑，地租是形成城市周围旅游空间形式的主要经济要素。在地租的作用下，城市周围旅游空间形成根据土地利用集约度逐渐下降形成的同心圆圈层模式。已有的工农业布局、原材料的输入及劳动力价格、土地是否肥沃与地形等自然条件对旅游业空间布局有很大影响，旅游业往往与这些产业在空间上交叉布局。

6 旅游地的宏观区位特性研究

6.1 宏观区位因子分析

影响旅游流强度与方向的常规因素一是旅游资源（吸引物）的吸引力大小，它可以通过评价而获得定量值；另一个就是旅游地的区位特性。从旅游空间组织的角度而言，旅游地的区位特性包含两个方面：一是旅游地与客源地之间的空间关系；二是某一旅游地与其他旅游地间的空间关系[13]。

旅游地与客源地间的空间关系，一般以旅游地相对于客源地（游客）的可达性(accessibility)来表示。可达性事实上表明了旅游地与客源地之间相互作用机会的大小。从空间上看，旅游地的形成和发展总会出现一个相应的吸引范围。当多个旅游地出现时，它们各自的辐射范围边界往往会出现此长彼缩或同步增长的动态变化和地域市场结构的再组织过程，这种空间的变化，实际上就是旅游地的空间竞争的过程[15]。

楚义芳(1989)将某一旅游地与其附近旅游地之间的空间相互作用概括为两种：一种是补充的关系，另一种是替代的关系。在同一等级的旅游地之间，这种作用是相互的，在不同等级的旅游地之间，其作用是单向的，表现为上一等级作用于下一等级（表1）。

表1 旅游地之间作用关系的确定（据楚义芳，1989）

Tab.1 Relationship among Tourist Destinations 旅游地性质相异

旅游地性质相同

旅游地等级相同

旅游地等级不同

互补关系

单补关系（上一下）

替代关系

单代关系（上一下）

吴必虎曾对我国城市居民的出游行为作过研究，发现我国城市居民的出游是具有明显的距离衰减规律，而且游客在出游空间的选择上对交通问题具有很强的敏感性，如吴必虎等在成都的调查显示，有60%的游客将交通视为其出行中最担心的问题，包括车辆拥挤、路况不良、购票困难等。从我国实际情况看，游客在选择旅游地时，对旅游地的感应空间与实际旅行行为空间存在较大差异，造成这种差异的主要原因之一就是交通可达性的制约[17]。

区位特性在旅游地开发影响因子评价中占据了非常重要的位置，楚义芳(1989)对我国观赏型旅游地评价的结果显示，交通的可达性在旅游地区位因子中占据重要地位，权重达8.514，而旅游地与其它旅游地的空间关系权重仅占1.468[13]。可见新旅游地开发过程中，区位因子中主要应考虑交通

可及性。

6.2 可进入性

可进入性是旅游地开发的决定因素之一，并且随旅游地开发程度的加深和交通路面与交通载体的改善而不断发生变化。我们引入概念——时间比率表示到达旅游地所需时间及消耗的精力（用于路途的时间），表示旅游者用在景区旅游花费时间。二者的比值在一定程度上反映了旅游地的发育程度和可进入性的改善程度。

对于偏远地区旅游地（资源）的开发，时间比率是一个关键的特征值，旅游者数量与T值密切相关。以旅游地开发的过程衡量，在初创阶段，Tr值很大，而用于在景区观光的时间则极小，表明在景区游乐的时间少，而到达景区却需花费很长的时间和耗费大量的精力。第二阶段，随着开发力度的加大和景区知名度的提高，时间比率T也逐步增加，其主要通过两条途径来实现，一是扩大娱乐机会，增加游客在景区的逗留时间，二是改善基础设施尤其是交通条件，缩小旅途时间与成本。T值的增加与完善的住宿设施相结合，可望吸引更多旅游者来观光。本阶段以来，景区已逐步同人口密集区建立了交通、通讯、电力供应与供水等项联系。景区各种食宿设施的利用率成为检验该阶段开发成功与否的标志。第三阶段，称为“旅游者大量涌入”阶段，以旅游设施质量的提高和数量的剧增为特征。为满足不断增加的需求，政府参与机场的兴建，航空运输条件的改善极大地提高了时间比率，而且将进一步导致游客数量的增加，也会引起景区供给扩张的响应。

Shaul Krakover(1972)曾经以以色列死海地区旅游胜地的开发为例进行了研究，发现时间比率是影响该地游客人数的主要因素。通往死海的三条柏油路的修建大致和死海旅游开发的三个阶段相对应，贝尔谢巴至塞多姆的公路，建于50年代早期，它的建成使死海开始旅游开发，60年代初一条更近的经过阿拉德的公路的修建，使本区旅游业发展进入了第二阶段。70年代初沿死海西北岸由耶路撒冷经杰里科到本区公路的建成，使从耶路撒冷到死海的时间由原来的3小时缩短为目前的1小时，游人开始蜂拥而入，迎来了死海旅游开发的黄金时段[16]。

7 旅游地空间结构

旅游目的地区域（Tourist Destination District，以下简称TDD），是指旅游者为了度过美好的闲暇时间所选择的旅游区域，至少具备过夜特征，范围一般包括以城市为依托进行节点状“一日游”旅游活动所能到达的特定区域，它有可能由一个旅游接待地构成，也有可能由旅游主题或氛围相似的一组旅游接待地构成。主要特征表现在有一个核心城市为住宿依托中心，并以该依托中心进行节点状游览活动。我国主要热点旅游城市的旅游活动，其旅游线路的组织实际上就是依照旅游目的地区域来完成的，这种情况在资源依托型旅游城市表现尤其明显，西安具有较强的典型性。

图1 旅游开发阶段与行游时间关系

Fig.1 Relation between development stage and time

图2 旅游地规模与行游比的关系

Fig.2 Relation between destination scale and time

图3 西安TDD空间拓扑关系（图略）

Fig.3 Spatial relationships of TDD

通过对西安市内各大旅行社旅游线路组织状况的调查采访，并结合西安市交通现状和现在旅游线路组织的实际状况，本文引入“一日旅游圈”的概念，“一日旅游圈”即反映以一日为周期的旅游行为高度联系的区域。该界定基于这样一种假设：适合于我国一般游客按照组团模式进行的旅游活动，其时间序列为：早上7:30出发，晚上19:30返回，全天出游时间为12h，减去在两市（区）内的平均交通时间约0.5h，共1h，各旅游景点一般午餐和午间时间1h，目的地游览时间大约5h，得到的单程交通可支出时间为2.5h。这样，行游比控制在1:1范围内，基本满足游客的旅游要求。在此，我国“一日旅游圈”可定义为以任意中心城市为起点采用公共交通方式旅行，单程2.5h内可达到的空间范围。

- [1] Pearce Douglas. Tourist Development. A Geographical Analysis[M]. Longman Press, 1995. 1-25.
- [2] Pearce Douglas. Tourist development: two processes. Travel Research[M]. 1978.43-51.
- [3] Pearce Douglas. Form and function in French Resorts [J]. Annals of Tourism Research, 1978, 5(1): 142-156.
- [4] Pearce Douglas. Towards a geography of tourism [J].Annals of Tourism Research, 1979, 6(3): 245-272.
- [5] Pearce Douglas, Tourism and regional development: a genetic approach[J]. Annals of Tourism Research. 1980, 7(1): 69-82.
- [6] Pearce Douglas. Tourist development at Mount Cook since 1884 [J]. New Zealand Geographer. 1980,36(2):79-84.
- [7] Gunn Clare A. Tourism Planning [M]. New York:Crane Rusak, 1979.58-73.
- [8] Gunn Clare A. Tourism Planning: Concepts、Practices、Cases (Third Edition) [M]. Taylor & Francis Press,1994. 116-158.
- [9] Gunn Clare A. Vacationscape: Designing Tourist Regions[M]. Taylor & Francis Press, 1988. 128-156.
- [10] Murphy Peter E. Tourism: A Community Approach [M]. New York: Methuen Press, 1995.68-124.
- [11] 薛明敏.观光的构成[M].台北: 餐旅杂志社印行, 1982.87.
- [12] Stephen Smith著, 吴必虎译.游憩地理学[M].北京: 高等教育出版社, 1992.28-31.
- [13] 戴国良译.苏联旅游地理学进展: 旅游部门的发展及其地域组织的条件和因素[J].地理译报, 1989,(4):40-46.
- [14] 楚义芳.旅游的空间经济分析[M].西安: 陕西人民出版社, 1992.29-32.
- [15] 张捷, 都金康, 周寅康, 张思彦, 潘冰.自然观光旅游地客源市场的空间结构研究——以九寨沟及比较风景区为例[J].地理学报, 1999,54(4):357-364.
- [16] 卞显红.城市旅游空间结构研究[J].地理与地理信息科学, 2003,19(1):105-108.
- [17] 王瑛, 王铮.旅游业区位分析[J].地理学报, 2000,55(3):346-353.
- [18] 王筱春, 赵世林.云南旅游目的地空间结构研究[J].地理学与国土研究, 2002,18(1):99-102.