

# 皖南旅游区观光旅游线路的空间分析

刘法建, 章锦河, 陈冬冬

(安徽师范大学国土资源与旅游学院, 安徽 芜湖 241000)

[摘要] 本文采用景区出现率、空间模式理论、旅游线路目的地类型理论、TICI 指数对市场上经营的有关皖南旅游区观光旅游线路的空间特征进行了分析, 探讨皖南各景区在旅游线路中的利用现状、角色位置以及不足之处, 以期对皖南旅游区的旅游产品开发、市场营销等产生一定的启示意义。

[关键词] 旅游线路; 空间分析; 皖南旅游区

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2007)12-0066-05

## 1 引言

旅游线路的研究一直是旅游学界和业界研究的重点, 它是旅游者、旅游企业和旅游规划部门共同关注的问题。一个地区旅游线路的开发水平、完善程度及销售成功与否, 最终会影响到该地区旅游开发的成败<sup>[1]</sup>。

目前国内学者对旅游线路的研究大体集中于两个视角和三个层面, 一部分学者致力于从旅行社的角度, 分析如何创建名牌旅游线路<sup>[2]</sup>以及实现旅游线路定制的问题<sup>[3]</sup>, 并对旅游线路的经营权、产权方面的问题进行了探讨, 分别提出了旅行社的纵向一体化以及建立旅游线路使用权市场等解决线路问题的思路<sup>[4,5]</sup>; 另一部分研究集中在旅游区域角度, 侧重于在区内旅游资源分析的基础上, 设计出合理的旅游线路, 实现区域内的各景点平衡开发, 促进地方

旅游业的发展<sup>[6-11]</sup>。

三个层面体现在: 一是理论上探讨线路设计的原则、指导思想和方法, 作为旅游线路设计的高屋建瓴之作, 楚义芳在文章中构建了旅游线路设计的理论框架, 并建立了旅游线路设计的操作性曲线<sup>[12]</sup>; 管宁生在介绍原则外还指出线路设计时应注意的一些技术问题<sup>[1]</sup>; 此外, “三位一体”方法论<sup>[13]</sup>、运筹学方法<sup>[14]</sup>、网络结构分析和网络优化设计技术<sup>[15]</sup>、运筹学中的标号方法<sup>[16]</sup>等也被一些学者运用到旅游线路的设计和优化之中。二是对区域旅游线路设计进行研究, 针对某地的线路规划提出自己的见解, 贾百俊对陕西跨世纪旅游线路提出“三叶片”式大环线的构想<sup>[17]</sup>, 陈青光对桂林的旅游线路提出“三环, 三瓣, 三线”的“蛛网式”结构体系<sup>[8]</sup>, 田贵君论述了张家界名牌旅游线的开发<sup>[19]</sup>, 唐亦功对西安及毗邻地区的线路配套设计进行了研究<sup>[16]</sup>。三是具体景区点线路规划的研究, 相对较少, 王衍用曾对“三孔”的游览线路进行了设计<sup>[18]</sup>。

上述研究缺乏对市场上出现的线路以及这些线路的空间特征的分析, 而旅游线路有十分明显的空间性<sup>[14]</sup>, 刘德龄和鲍勃(Alan A. Lew, Bob McKercher, 2006)认为了解旅游者空间移动的范围和路径, 对于旅游区的管理、旅游产品开发以及旅游吸引物的市场建设将具有很大的实践意义<sup>[19]</sup>。本文采用景区出现率、空间模式理论、旅游线路目的地类型理论、TICI 指数等, 对市场上经营的有关皖南旅游区观光型旅游线路的空间特征进行分析, 探讨皖南各景区在旅游线路中的利用现状、角色位置以及不足之处, 以期对皖南旅游区的旅游产品开发、市场营销等产生一定的启示意义。

## 2 研究区域背景与资料来源

### 2.1 研究区域背景

关于皖南旅游区的空间范围, 学者们意见不一。

[基金项目] 安徽省人文社会科学重点研究基地重大项目(2005SK066ZD)、高校自然科学基金(2005KJ017)

[收稿日期] 2007-09-12; [修订日期] 2007-10-31

[作者简介] 刘法建(1982-), 男, 安徽凤阳人, 2006级人文地理研究生, E-mail: liufajian2003@yahoo.com.cn; 章锦河(1970-), 男, 安徽望江人, 教授, 博士, E-mail: zhangjinhe818@263.net; 陈冬冬(1983-), 女, 安徽灵璧人, 2006级旅游管理硕士研究生。

本文是参照《安徽省十一五旅游发展行动计划》中的大皖南国际旅游区进行界定,包括芜湖市、宣城市、铜陵市、池州市、马鞍山市和黄山市 6 个行政区。

皖南旅游区作为安徽省的主要旅游目的地,旅游资源丰富,是安徽省、全国乃至世界上少见的旅游资源高度富集的地区(见表 1)。2005 年皖南 6 地市共接待游客 1357.26 万,占全省总量的 47.1%,皖南现已成为安徽省旅游业发展的主体力量和形象代表,旅游区旅游经济在区域乃至全省国民经济中占有重要地位。

表 1    皖南旅游区拥有的旅游资源种类与等级(个)

区域 类型	皖南旅游区	安徽省
世界遗产	2(黄山/西递—宏村)	2
世界地质公园	1(黄山)	1
国家重点风景名胜区	6(黄山/九华山/齐云山/采石/太极洞/花山谜窟—浙江)	9
5A 级和 4A 级旅游区	2(黄山、九华山) + 18	31
中国优秀旅游城市	3(黄山、马鞍山、芜湖)	6

2.2    研究资料来源

本研究的资料来源于各旅行社网上推介的线路,笔者于 2007 年 3 月、4 月选取了上海、北京、广州、成都和合肥的 48 家旅行社的 206 条线路,上述 5 地包括了皖南的一级客源市场(上海、合肥)、二级客源市场(北京、广州)以及三级客源市场(成都)<sup>[20 21]</sup>,所选旅行社以全国百强旅行社为主,基本上包括了市场上涉及皖南的所有线路。

3    皖南旅游区旅游线路的空间分析

3.1    旅游景点出现率

旅游景点出现率是指被调查的线路中出现某景区的线路数与总线路数的比值,可以反映本景区在调查地的市场感应情况和被接受度。从表 2 可知,黄山、九华山是游客皖南旅游的主要目的地,出现率较高;由于屯溪是主要的进入地,故其周围的景区也获得了较高的出现率;但其他一些 4A 级景点在省外的线路中出现率极低。调查发现,同以“徽文化”为旅游吸引力的婺源的出现率明显高于唐模、江村等省内景区,黄山成为了江西旅游的招牌,这与婺源良好的市场形象定位(中国最美丽的乡村)有着直接的联系。刘德岭和鲍勃(Alan A. Lew, Bob McKercher, 2006)认为如果其他同等级的旅游地能提供同样的旅游经历,并具有更好的可达性,旅行社和游客就不会舍近求远<sup>[19]</sup>。这就提醒皖南各景区应完善形象设计、优化市场定位、加大各主要目标市场宣传促销力度,以充分利用黄山和徽文化的影响力。

表 2    皖南旅游区 5A 级、4A 级景区出现率(%)

城市 景区	上海	北京	广州	成都	合肥	总计
黄山	58.7	100	100	81.8	45.9	71.2
九华山	30.2	8.7	3.2	18.2	21	18.3
太平湖	3.2	6.5	3.2	0	11.3	6.1
翡翠谷	14.3	2.2	0	9.1	16.1	9.9
屯溪老街	55.6	67.4	90.3	9.1	4.8	46
西递宏村	15.9	23.9	3.2	0	25.8	17.8
潜口民居	14.3	0	6.5	0	1.6	5.6
齐云山	3.2	0	0	0	0	0.9
唐模景区	4.8	2.2	3.2	0	1.6	2.8
呈坎	4.8	0	22.6	0	0	4.7
牌坊群	14.3	8.7	3.2	0	4.8	8
太极洞	0	0	0	0	3.2	0.9
花山谜窟	14.3	0	0	0	0	4.2
恩龙山庄	0	0	0	0	0	0
牯牛降	1.6	0	0	0	18	5.7
采石	0	0	0	0	1.6	0.5
龙川胡宗	3.2	4.3	3.2	0	3.2	3.3
赭山公园	0	0	0	0	1.6	0.5
泾县革命	0	0	0	0	1.6	0.9
马仁奇峰	0	0	0	0	1.6	0.5
旌德江村	0	0	0	0	0	0

3.2    旅游线路的空间模式分析

旅游线路实际上是旅游系统在线性轨迹上的投射<sup>[22]</sup>,旅游者沿旅行社设计的线路在旅游地做空间移动,但移动的模式各不相同。斯图尔特和福格特(Stewart, Vogt, 1997)在前人研究的基础上,构建了 5 种旅游线路空间模式,即区域游模式、旅游链模式、单目的地模式、中途模式和营区基地模式<sup>[23]</sup>。根据此研究,通过对所调查线路的深入分析,皖南区旅游线路的空间模式呈以下特点:

(1) 区域游模式线路较少:此模式指线路设计时将皖南若干景区串联,在区内作环线旅游,区域游模式的线路游客停留时间长,游览景点多,对旅游区整体具有最大的经济效益。但皖南的此类线路数量少、设计单一,简单地串联黄山、九华山,没有将皖南旅游资源整体利用。

(2) 受行游比影响,单目的地模式基本只出现在距离较近的合肥和上海线路中,且目的地集中在九华山景区。虽然斯图尔特和福格特(Stewart, Vogt, 1997)认为单目的地模式的假设在现实线路中不成立,但九华山景区作为佛教圣地,游客以宗教朝圣为目的,因此这种模式在皖南区是存在的。

(3) 以屯溪作为节点的营区基地模式线路占很大比重:营区基地模式是指游客直达某旅游地,并以此为营区基地,凭借交通优势、资源的高集聚性及完善的旅游服务设施,屯溪成为皖南重要的旅游枢纽,

30% 的线路安排在屯溪住宿 2- 3 晚, 并游玩黄山、古民居等景区。

表 3 各空间模式旅游线路数( 条)

城市 类型	上海	北京	广州	成都	合肥	总计
区域游	9	4	2	-	9	24
旅游链	8	34	17	11	4	74
单目的地	15	2	1	-	30	48
中途	-	-	-	-	-	-
营区基地	25	6	11	-	18	60
总计	57	48	31	11	62	206

(4) 中途模式: 斯图尔特和福格特( Stewart, Vogt, 1997) 是以自驾游客的旅游经历为基础构建此模式的, 指游客到达主要目的地之前在沿路景区、朋友亲属等处停留。本文的线路资料来源于旅行社, 此模式线路无法在本研究中反映。

(5) 旅游链模式较多出现在距皖南较远的城市线路中, 该线路模式是指在较大空间尺度下沿一定路径, 以居住地为中心作环线旅游。此模式线路将皖南的若干景区整合到华东旅游线路中, 游客多由屯溪进入皖南, “走马观花”式地游览黄山景区, 缺乏对皖南的深度利用。

线路不同的空间模式反映了对皖南旅游资源的不同利用现状。综上所述, 旅游线路集中选择旅游资源特色突出, 品位和知名度高的景点和景区, 各线路多以黄山、九华山为基础构建整条线路, 对资源整体利用的区域环线很少出现, 致使游客过度集中于黄山、屯溪附近, 真正意义上的“众星拱月”、“游客南北对流”并没有在市场上实现。

3.3 旅游线路目的地的类型分析

一个旅游地在不同线路中的角色和地位差异明显。刘德龄和鲍勃( Alan A. Lew, Bob McKercher, 2002)<sup>[24]</sup> 在空间分析基础上研究了香港在不同地区游客的旅游线路中的作用, 把一个旅游目的地在整个线路中定位为 5 种角色, 即单目的地( Single Destination)、门户旅游地( Gateway Destination)、离境旅游地( Egress Destination)、中途旅游地( Touring Destination) 和旅游枢纽( Hub Destination)。通过对皖南区旅游线路的研究, 发现各地游客对皖南各景区利用的状况呈以下特点:

(1) 单目的地: 刘德龄和鲍勃( Alan A. Lew, Bob McKercher, 2002) 认为, 尽管受到政治文化关系、交通体系等影响, 某地游客把旅游地作为何种类型的目的地很大程度上还是取决于两地之间绝对及相对的地理关系。其研究表明单目的地线路一般出现在空

间距离最近的区域, 本研究亦表明以皖南作为单目的地只出现在了上海和合肥的线路设计中。

(2) 门户旅游地: 门户旅游地是游客开始多目的地旅游的第一站, 不论其是否是最重要的目的地, 都会影响整个旅游经历。门户旅游地通常具有便捷的交通及完善的旅游服务设施, 因此区内具备成为皖南门户旅游地的城市有屯溪、芜湖。由分析得知, 广州、北京的线路多以将屯溪作为皖南区乃至整个华东旅游的门户旅游地( 约 50% ); 而芜湖只出现在省内的两条线路中, 尽管芜湖比屯溪具有更好的可进入性, 但屯溪周围旅游资源的高度积聚以及徽杭高速的开通, 大大提高了屯溪与杭州等旅游地的联系, 使各线路多选择直达屯溪并开始旅游。

(3) 离境旅游地: 离境旅游地可以为整个行程提供结束感, 并为返回客源地做好准备, 和门户旅游地一样, 其一般与客源地有直接的交通联系。在所调查线路中很少以皖南作为离境旅游地, 原因在于线路设计时在皖南旅游区一般会选择黄山景区, 而游览山岳型旅游地需要消耗较多的体能, 这样不利于游客的恢复, 影响整个旅游体验。此外, 与线路上的都市型旅游地相比, 皖南安排在最后不利于购物活动的开展<sup>[1]</sup>。

(4) 旅游中枢: 其通常被认为拥有发达的交通体系。刘德龄和鲍勃认为凡是在旅程中游览过两次以上的目的地都可以认为是旅游中枢, 尤其是具有交通优势的门户和离境旅游地最有可能成为枢纽。在皖南旅游区中起到中枢作用的只有屯溪, 尤其在上海的线路中屯溪成为皖南, 以及千岛湖、婺源、景德镇( 约占线路总数的 14% ) 的进出节点。但在省内线路中, 各线路多直达黄山的南大门, 以此开始行程。

(5) 中途旅游地: 线路中第一个和最后一个旅游地之间的目的地都被当作中途旅游地, 即便它不具有便捷的交通, 但仍可成为线路中最主要的旅游地, 然而由于此类旅游地最先成为主要目的地的可能性减小, 其往往只被当作线路的附加部分, 不会吸引游客长时间停留。上述分析已知, 各城市线路设计中以皖南为中途目的地的华东环线占较大比例, 在成都的所有线路中皖南都是一个中途旅游地。广州、北京也占了 1/6 和 1/3。各线路设计皖南停留时间 1- 2 天, 且皖南一般作为行程的第二站( 约占 63% ), 皖南后的景点数多为 3- 5 个。皖南当作中途旅游地时, 皖南门户和旅游枢纽的城市有南京( 44% )、杭州( 31% )、合肥( 6% )、九江( 9% ) 等, 南京、杭州作为皖南门户旅游地的作用愈来愈重要。

在广州的旅游线路中, 1/4 的线路从杭州经徽杭高速进入皖南, 而成都的线路基本以南京作为皖南旅游的前一站, 这除了因为二者拥有高等级的旅游资源, 还在于两地的 4E 级机场极大提高了远距离线路的可进入性。

从市场角度上看, 认识一个旅游地在整个旅游线路安排中的地位及与其他旅游地的关系, 对于了解游客如何认识和体验这个旅游地以及此旅游地如何更好地在主要客源市场进行定位有很大的意义<sup>[24]</sup>。受皖南及安徽现有的机场和高等级公路的限制, 在调查的线路中, 皖南一般多被作为中途旅游地, 游客从南京、杭州进出皖南, 且只游览黄山等少数景区, 停留时间短, 皖南变成了南京、杭州等市的“附属”景区。但随着合肥新桥机场的建设使用、合铜黄高速的开通、屯溪机场的扩建, 皖南的目的地角色必将发生改变, 大大改善皖南的可进入性, 合肥、芜湖、屯溪旅游中枢作用因此将得到加强, 能更好地实现游客的省内流动, 促进安徽旅游的全面发展。

3.4 旅游线路完备性指数

一个旅游区域内的若干旅游景点在不同的空间位置, 对这些景点游览的先后顺序, 可有多种不同的串联方式, 由此便会组成不同的游览路线<sup>[1]</sup>, 但市场上只选择其中的一部分线路经营。本文提出旅游线路完备性指数(TICI), 旨在分析市场上皖南线路的完备程度。

$$TICI = \frac{C_1}{C_2} \times 100\%$$

注:  $C_1$  指市场上线路中若干景区的组合数;  $C_2$  指若干个景区线路总组合数。

某旅游区的 TICI 越大, 说明其旅游资源开发越成熟, 线路设计越完善, 这样一方面可以增加游客选择本地的可能性, 另一方面可以避免游客在旺季时过度集中于一部分景区点。但从交通的通达性、经济效益、时间等因素考虑, 简单地把若干个景点的组合数当作线路总数来计算是不科学的, 因此计算 TICI 的关键是找到一个相对合理的线路总组合数。结合上文关于空间模型的分析, 重点考虑交通因素, 本文分析了皖南旅游区单目的地、营区基地、区域游模式的线路完备度。

3.4.1 单目的地模式的 TICI 指数

皖南旅游区虽有 20 个 4A 级、5A 级景区, 但受交通可进入性、游客行为的最大效益原则<sup>[25]</sup>的影响, 游客倾向于等级较高和知名度较高的景区, 很多景区的吸引力达不到吸引远程游客专程到访的程

度。因此皖南旅游线路中单目的地模式线路较少, 集中于黄山和九华山两个景区, 整体 TICI 较小; 由于某些景区在省内有一定的知名度, 因此合肥线路的 TICI 相对较高。

表 4 单目的地模式的 TICI 指数

城市	上海	北京	广东	成都	合肥
TICI <sub>1</sub>	20%	5%	5%	-	60%

3.4.2 营区基地模式的 TICI 指数

由于省外的营区基地模式线路都以屯溪作为皖南的旅游枢纽, 而很多景区离皖南交通主轴距离较远, 且皖南游玩时间多为 2-3 天, 景区数一般为 2-5 个, 因此本文以从屯溪半日可达为原则, 只选取屯溪附近的 8 个景区计算景区线路总组合数。(注: 将成都线路中旅游链模式中的皖南区旅游作为营区基地模式进行计算)

由表 5 可知, 皖南旅游区此模式的 TICI 指数整体较低, 并随着景区个数和距离增加而减少, 原因有二: 一是游客到皖南旅游的目的单一, 停留时间短, 多是直奔黄山和西递宏村, 选择其他景区较少; 二是屯溪附近的各景区的市场感知多为徽文化并以此为吸引力, 主题定位雷同, 景区易受“高集聚效应”所产生的“资源集聚屏蔽竞争”影响, 游客倾向于选择最有名的旅游地(如西递-宏村)<sup>[25]</sup>, 其他景区就很少会被选择。

表 5 营区基地模式的 TICI 指数

城市	上海	北京	广东	成都	合肥
TICI <sub>2</sub>	11%	11%	4%	7%	14%
TICI <sub>3</sub>	11%	4%	7%	-	7%
TICI <sub>4</sub>	7%	1.5%	-	-	-
TICI <sub>5</sub>	5%	-	-	-	-

3.4.3 区域游模式的 TICI 指数

皖南区的区域游模式线路多以交通为依托, 沿公路干线展开, 所以选择主要公路附近的景区来计算其线路总组合数。由于进出皖南旅游区主要以铜陵和屯溪为节点, 故本文选择屯溪到铜陵间的 6 个景区计算 TICI 指数, 并且线路一般只安排 2-3 个景区, 其 TICI<sub>2</sub>、TICI<sub>3</sub> 分别为 7%、10%, 线路的完备指数比较低。

皖南的区域游模式的线路很少, 且主要选择的是九华山和黄山, TICI 指数相应较低。原因在于受游玩时间比和最大信息收集量原则的影响, 游客总希望游玩更多的高级别旅游点<sup>[25]</sup>, 而游览时间有限, 旅游线路也就只能千篇一律的重复黄山、九华山了。

4 结论与对策

研究旅游者行为空间模式, 对于把握旅游者流

动规律,依据游客出游行为的空间特征制定区域旅游开发的战略,找出区域旅游开发的结点和关键地带,具有重要的意义。本文对有关皖南旅游区的206条线路特征进行总结,以期对皖南的旅游产品开发、市场营销提供借鉴:

(1) 凭借铁路、机场以及徽杭高速等交通优势,屯溪已成为整个皖南旅游区的旅游门户与枢纽。同时南京、杭州等现代化交通发达的旅游地在皖南长线旅游中扮演了重要角色,但作为皖南北大门的芜湖以及合肥的作用却微乎其微,除了到九华山的游客从铜陵进入皖南外,很少有线路从北方进入皖南,没有很好地实现设想的“游客南北对流”的格局。随着合铜黄高速的全线开通、合肥新机场的建设使用,这种局面应该会有所改善。

(2) 皖南区域游的线路较少,旅游地目前在线路中主要是以“观光型”而非“休闲度假型”出现。这要求皖南旅游区在完备旅游设施、完善旅游服务的基础上,深化皖南旅游产品的开发层次,增加休闲度假景点,拓展旅游产品及市场空间,开发专项特色的旅游线路,如李白诗踪游、文房四宝游等,提高旅游资源利用率,增加停留时间,使各景区都能持续、协调、健康发展。

(3) 皖南各景区的出现率和线路的TICI指数普遍较低,线路选择景点时有明显的“趋高性”特征,而同为徽文化旅游的婺源却频繁的出现在皖南的线路中。这提醒皖南各景区的管理者,只有良好的资源是不够的,要通过不断的有效的产品开发、形象设计、市场定位、宣传促销,形成强烈的形象识别力和市场冲击力,吸引游客慕名而来。

#### [参考文献]

- [1] 管宁生. 关于游线设计若干问题的研究[J]. 旅游学刊, 1999, 14(3): 32- 35.
- [2] 程柯, 黄艺农. 试论旅行社创建名牌旅游线路的制约因素[J]. 广州大学学报, 2005, 4(1): 67- 70.
- [3] 孙艳红. 旅行社旅游线路定制问题的理论分析及模型研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2006, (3): 46- 54.
- [4] 孙建超, 谭白英. 旅游线路专营的经济学思考[J]. 旅游学刊, 2002, 17(6): 61- 63.
- [5] 阳宁东, 周幼平. 关于旅游线路专营的思考[J]. 旅游学刊, 2003, 18(5): 66- 69.
- [6] 宣国富, 陆林, 章锦河. 皖南李白诗踪旅游开发研究[J]. 安徽师范大学学报, 2002, (2): 84- 87.
- [7] 龚军姣. 核心-边缘理论在旅游线路设计中的运用[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2005, 7(2): 133.
- [8] 陈青光, 周茂全. 桂林旅游产品开发和线路设计[J]. 旅游学刊, 1995, (3): 32- 35.
- [9] 黄万华. 湖南旅游线路设计和开发中的几个问题[J]. 人文地理, 1997, 12(1): 70- 73.

- [10] 田贵君. 论张家界名牌游览线的开发[J]. 旅游学刊, 1997, (3): 34- 38.
- [11] 曾明星. 崇明岛绿色度假旅游项目规划及线路设计构想[J]. 旅游学刊, 2001, 16(2): 35- 38.
- [12] 楚义芳. 关于旅游线路设计的初步研究[J]. 旅游学刊, 1992, 7(2): 9- 13.
- [13] 安士伟, 单成宗. 旅游线路设计“三位一体”方法论的探讨[J]. 河南教育学院学报, 2005, (3): 45- 48.
- [14] 吴凯. 旅游线路设计与优化中的运筹学问题[J]. 旅游科学, 2004, 18(1): 41- 44.
- [15] 关发兰. 区域旅游系统模式及其应用研究: 以四川省为例[A]. 庞规荃. 旅游开发与旅游地理[M]. 北京: 旅游教育出版社, 1992. 50- 60.
- [16] 唐亦功. 西安及毗邻地区的旅游线路的配置及规划[J]. 西北大学学报, 2002, 32(2): 185- 188.
- [17] 贾百俊, 王旭红. 陕西跨世纪旅游线路的总体设计[J]. 旅游学刊, 2000, 15(2): 75- 76.
- [18] 王衍用. “三孔”游览线路的世纪和环境氛围的营造[J]. 旅游学刊, 1995, (2): 35- 37.
- [19] Alan Lew, Bob McKercher. Modeling tourism movements a local destination analysis [J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(2): 403- 423.
- [20] 陆林. 论黄山国内旅游客源市场区域结构[J]. 经济地理, 1989, (2): 70- 72.
- [21] 汪德根. 九华山国内客源市场空间结构与出游行为研究[J]. 资源开发与市场, 2004, 20(5): 342- 344.
- [22] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001. 383- 385.
- [23] Susan I Stewart, Christine A Vogt. Multi-destination trip patterns [J]. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24(2): 458- 461.
- [24] Alan Lew, Bob McKercher. Trip destinations, gateways and itineraries: the example of Hong Kong [J]. *Tourism Management*, 2002, (23): 609- 621.
- [25] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学(修订版)[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999. 32- 36.

### An Spatial Analysis of Tourist Itinerary in Tourist Areas South of Anhui Province

LIU Fa-jian, ZHANG Jin-he, CHEN Dong-dong

(College of Territorial Resources and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu 241000, China)

**Abstract** The paper, by adopting the theories of scenic spot appearing frequency, spatial pattern, type of tourism destination and tourism itinerary completion index, analyzes the spatial characteristics of tourist itineraries in the areas south of Anhui Province. The paper also discusses the utilization situation of these itineraries in the market, their role locations and disadvantages in the hope of bringing up some enlightenments to the development of tourism products and marketing.

**Key words:** tourism itinerary; spatial analysis; tourism areas; south of Anhui Province

[责任编辑: 吴巧红; 责任校对: 廉月娟]