



高等院校旅游管理专业
系列教材

旅游目的地管理

徐虹 路科 编著

专家
讲课

旅游目的地竞争目标的实现很大程度上取决于
目的地管理。

南开大学出版社

高等院校旅游管理专业系列教材

旅游目的地管理

徐虹 路科 编著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地管理 / 徐虹, 路科编著. —天津: 南开大学出版社, 2015.9

高等院校旅游管理专业系列教材

ISBN 978-7-310-04930-1

I. ①旅… II. ①徐… ②路… III. ①旅游地—旅游资源—资源管理—高等学校—教材 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 212887 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 孙克强

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

唐山新苑印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 20.5 印张 2 插页 385 千字

定价: 39.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前 言

旅游需求的多样化和个性化与旅游供给的技术化和人性化驱使着旅游目的地竞争进入到新的发展阶段，竞争优势也越来越取决于旅游目的地整体管理状况和水平。一般来说，目的地管理问题属于目的地发展的范畴。目的地发展涉及诸多议题，但目的地管理是其中最基本、最主要、最核心的研究主题。根本理由在于，目的地管理决定了一个目的地能否实现理想或合意的发展目标。正如 B. W. David 在目的地发展情境的研究中所指出的，可持续大众旅游依赖于有效的目的地管理结构和过程；目的地发展中出现的不可持续现象，归根到底在于目的地管理的失效。虽然旅游目的地管理十分重要，但是由于旅游目的地管理范围广、议题多、主题复杂，因此以旅游目的地管理为书名的著述并不多见。就是现有的著述也没有被普遍接受的结构。从这个意义上说，本书结构也是一个新的尝试。

相比较而言，本书的特点体现在以下几方面。

首先，紧扣管理这一主线谋篇布局。全书共分 5 篇 18 章，分别为绪论篇、职能篇、内容篇、绩效篇和展望篇。五篇的逻辑关系充分体现了以管理学的思想为主线，探讨了目的地管理的基本概念、管理的基本职能及其在目的地管理中的表现、基于不同角度的目的地管理内容、目的地管理目标的评价即基于利益相关者视角的绩效评价以及伴随着目的地发展而出现的热点问题及其未来发展趋势，以便于不断调整目的地管理内容及策略。这样的结构便于读者抓住管理主线。明确谁管、为什么管、怎样管、管得如何以及未来趋势等问题。

其次，紧扣目的地管理基本流程展开内容的阐述。良好的旅游目的地管理离不开合理的旅游规划，有了规划要很好地营销出去才有可能实现预定目标。仅有营销还不够，重要的是做好服务管理和信息传播，这样才能获得良好的目的地口碑，进一步促进营销绩效的提高。目的地的健康发展不仅取决于对供给方的管理，还取决于对游客的管理做得如何，而游客在目的地旅游中难免会突发一些危机事件，因此要展开危机管理。而所有管理内容都指向一个目标，那就是目的地竞争力的提升，因此管理内容最后落脚于目的地竞争力管理上。

再次，紧扣目的地发展变化把握研究热点与趋势。虽然本书是一本教材，但是目的地管理的动态性和复杂性决定了不能仅了解和学习目的地管理的基本概念

和原理，还要与时俱进地关注目的地发展变化带来的新的管理问题，并从中感悟到未来的发展趋势，这样才能给目的地管理以前瞻性启示，采取相应的适应性举措。从学生学习的角度来看，也需要在现实中发现问题的，在研究中解释并解决问题。

最后，紧扣各章主题编排每章导读资料。为使读者更好地把握每一章的核心内容，每章开始都设置了一个导读资料，同时每章开始也有学习目标的设置，以导出各章学习内容，启发和方便学生阅读，也有助于教师进一步扩展教学案例，提高教学效果。

本书的编写是集体智慧的结晶。全书结构的设计主要由徐虹完成，其中要感谢2013级博士生的智慧和贡献，也要感谢合作者、我的访问学者路科老师。具体篇章的完成情况是：徐虹负责撰写第一篇和第五篇，路科负责第二、第三和第四篇。徐虹对全书进行了总纂和审阅，周静波帮助进行了全书版式的调整和完善。

要感谢的还有本书的策划编辑孙淑兰老师及其他编校人员，正是她（他）们精益求精的工作态度和认真负责的工作作风，才使本书得以顺利出版。最后还要感谢所有为此书出版做出贡献的其他老师们、我的学生们以及众多文献参考者们！

受作者水平所限，奉献给读者的《旅游目的地管理》会有一些不足之处，欢迎读者不吝指正，以便修订时改正。

徐虹

2015年8月于南开园

目 录

第一部分 绪论篇

第一章 如何理解旅游目的地	3
第一节 旅游目的地的概念与构成	4
第二节 旅游目的地类型与特征	6
第二章 旅游目的地管理概述	10
第一节 旅游目的地管理的基础	11
第二节 旅游目的地管理的概念界定	17

第二部分 职能篇

第三章 旅游目的地计划	27
第一节 管理计划理论	28
第二节 旅游目的地计划	34
第四章 旅游目的地组织	41
第一节 管理组织理论	42
第二节 旅游目的地组织	44
第五章 旅游目的地领导	63
第一节 管理领导理论	64
第二节 旅游目的地领导	72
第六章 旅游目的地控制	76
第一节 管理控制理论	77
第二节 旅游目的地控制	79

第三部分 内容篇

第七章 旅游目的地规划	87
第一节 旅游规划发展历史	88
第二节 旅游目的地规划的结构体系	94

第三节	旅游目的地规划内容和程序	101
第四节	旅游目的地规划的理论发展和实践	105
第八章	旅游目的地营销	110
第一节	旅游者的分析	114
第二节	市场机会选择	119
第三节	目的地形象管理	125
第四节	旅游目的地营销系统	127
第九章	旅游目的地服务管理	128
第一节	服务管理的重要性——从旅游体验谈起	130
第二节	旅游目的地的服务管理体系	133
第三节	旅游目的地服务管理的目标和原则	147
第十章	旅游目的地信息管理	151
第一节	信息管理的重要性及发展趋势	154
第二节	旅游目的地信息管理的结构体系	159
第十一章	旅游目的地游客管理	176
第一节	国内外游客管理的理论发展与实践	178
第二节	游客管理的构成	183
第三节	游客行为管理	186
第四节	游客影响管理	188
第五节	游客安全管理	190
第十二章	旅游目的地危机管理	192
第一节	危机管理的起源与发展	194
第二节	旅游业的危机事件及影响	196
第三节	旅游目的地的危机管理模型	201
第四节	预警防范管理	208
第五节	应对处理管理	213
第六节	危机影响管理	216
第十三章	旅游目的地竞争力	220
第一节	基本概念辨析	221
第二节	旅游目的地竞争力的影响因素	223
第三节	旅游目的地竞争力的评价	228

第四部分 绩效篇

第十四章 政府视角下的绩效评价	235
第一节 经济绩效评价	236
第二节 环境承载力评价	245
第三节 优秀旅游目的地评价系统	251
第十五章 企业视角下的绩效评价	256
第一节 旅游目的地形象的测量与评价	257
第二节 旅游目的地营销绩效评价	265
第十六章 社区视角下的绩效评价	270
第一节 旅游目的地居民对旅游影响的感知评价	271
第二节 旅游目的地居民幸福指数评价	276
第十七章 旅游者视角下的绩效评价	278
第一节 目的地旅游公共服务体系评价	281
第二节 目的地游客满意度评价	286

第五部分 展望篇

第十八章 旅游目的地管理的研究进展与发展趋势	297
第一节 国内外的研究进展	298
第二节 旅游目的地管理的热点问题	305
第三节 旅游目的地管理的未来	309
参考文献	311

第一部分 绪论篇

第一章 如何理解旅游目的地

【学习目标】

1. 掌握旅游目的地概念。
2. 了解旅游目的地构成要素。
3. 掌握旅游目的地类型与特征。

【本章导读】

《全球可持续旅游目的地标准》发布

本报讯（张天天、程婧铭，驻安徽记者李远峰）：11月6日，来自华盛顿—哥伦比亚特区消息，由全球可持续旅游委员会（GSTC）牵头制定的《全球可持续旅游目的地标准》（GSTC-D），经过GSTC理事会投票通过，于2013世界旅游交易会（WTM）上正式发布。黄山风景区参与了该标准的制定。

《全球可持续旅游目的地标准》是旅游业界响应联合国“千年发展目标”（MDG）的一项重要内容，由GSTC牵头组织起草，由可持续旅游国际（STI）提供技术支持，并得到了GSTC常任理事单位——世界旅游组织（UNWTO）、联合国环境署（UNEP）、联合国基金会（UNF）的大力支持，旨在推动全球旅游业实现可持续发展。

黄山风景区管委会（HSAC）负责人黄林沐日前致函GSTC主席凯莉—布里克表示祝贺：《全球可持续旅游目的地标准》（GSTC-D）的正式颁布与实施，为全球不同类型旅游目的地（旅游城市、旅游景区以及更大范围目的地区域、目的地国家）贯彻联合国千年发展目标找到了一条适宜的路径，从而可以更好地致力于“不断提升游览体验、更加珍视环境与宝贵资源、通过旅游业可持续发展为社区与居民带来工作与生活福祉”。

（资料来源：《中国旅游报》，2013年11月18日）

第一节 旅游目的地的概念与构成

目前国内外学者对“旅游目的地”的概念理解并不统一，但是这并不影响旅游目的地的存在和发展以及研究。

一、旅游目的地的概念

(一) 国内外学者对旅游目的地的界定

1. 1972年美国学者冈恩提出了“目的地地带”的概念，包括主要的通道和入口、社区、吸引物综合体、连接道路等。

2. 1995年雷珀指出，旅游目的地是旅游者到此旅游，且在此为了体验对其具有吸引力的经典的具有特性的地方。

3. 2000年英国学者布哈里斯提出，旅游目的地是一个特定的地理区域，被旅游者公认为一个完整的个体，有统一的旅游业管理与规划的注册司法框架，也就是说由统一的目的地管理机构进行管理的区域。

4. 1996年保继刚对旅游目的地的定义是：将一定空间上的旅游资源与旅游专业设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机地结合起来，就成为旅游者停留和活动的目的地。

5. 2002年张辉认为，拥有特定性质旅游资源，具备一定旅游吸引力，能够吸引一定规模、数量的旅游者进行旅游活动的特定区域为旅游目的地。

6. 2008年董观志、张巧玲提出，旅游目的地是以一定旅游资源为核心，以综合性的旅游设施为凭借，以可进入性为前提的旅游活动与旅游服务地域综合体，它是旅游者停留并开展旅游活动的核心载体。

(二) 旅游目的地概念界定

从以上海内外学者对旅游目的地的表述可以看出，由于不同学者的专业背景不同，对旅游目的地的界定时的侧重点也各有不同。但是我们从中可以看出，旅游目的地的概念界定时至少要包含以下几层含义：一是在具有一定规模相对集中的地域空间内，具有一定数量的旅游资源，这种旅游资源是使旅游者产生旅游需求的原始动力；二是拥有各种围绕旅游资源建设的相关旅游设施及交通条件，旅游者可以借助这些条件从不同的地区顺利到达旅游地并利用这些设施满足其旅游需要；三是在以上两个条件满足的基础上该地区具有一定的吸引力，即具有一定的旅游需求量。可见旅游目的地是一个集旅游资源、旅游活动项目、旅游设施、交

通条件、旅游产业链条与旅游市场需求于一体的复合空间结构。

在旅游活动中,旅游目的地是旅游活动的承载空间,为旅游者提供了消费平台。归结起来,可以说,旅游目的地是拥有特定性质旅游资源、具备一定的旅游接待能力和旅游吸引力、能够吸引并容纳一定数量旅游者进行旅游活动的特定区域。

二、旅游目的地的构成要素

(一) 从要素构成角度看旅游目的地的构成

1. 2003年国内学者魏小安和厉新建提出,旅游目的地构成要素包括以下三个方面内容:

(1) 吸引要素,即各类旅游吸引物,以此为基础形成的旅游景区(点)是第一产品;

(2) 服务要素,即各类旅游服务的综合,旅游地的其他设施及服务将以第二产品的形式影响旅游者的整个旅游经历,并与旅游吸引物共同构成整体吸引力的来源;

(3) 环境要素,它既是吸引要素同时也是服务要素的组成部分,形成了旅游目的地发展条件,其中的供水、供电、排污、道路等公用设施系统和银行、医院、治安管理等机构,以及当地居民的好客态度等构成“附加产品”,并与旅游吸引物等共同构成旅游目的地整体吸引力。

2. 1998年国外著名学者库珀提出了旅游目的地构成要素的“4A”模型。

(1) 吸引物(Attractions)。旅游目的地的首要构成要素是旅游吸引力,没有让旅游者获得愉悦体验的消费载体,旅游者就不会前往某地,某地也就很难成为旅游目的地,且具有多重旅游吸引物的旅游目的地才可能保持长久吸引力。

(2) 接待设施(Amenities)。旅游目的地必须具有能够满足旅游者需要的足够的且结构合理的接待设施,如住宿设施、餐饮设施、娱乐设施、零售设施及其他服务设施等,它们有机组合而成的整体将为旅游者提供所需要的旅游体验奠定基础。

(3) 可进入性(Access)。可进入性是一个旅游目的地构成的基本要素。可进入性既包括有形的硬件要素,如各类交通工具、站点等设施,也包括无形的要素,如签证的便利性、航线的多少、航班班次等。

(4) 辅助性服务(Ancillary Service)。辅助性构成要素包含政府机构和非政府机构,这些机构的存在和有效运行可以确保旅游活动正常运行,为旅游业发展和旅游者消费活动提供辅助支撑作用。

(二) 从利益主体角度看旅游目的地构成

旅游目的地通常被看作是一个由众多利益相关者所构成的复杂网络系统。^①从利益相关者角度看,旅游目的地的构成可以包括以下几方面。

1. 旅游者。旅游目的地的旅游消费主体是旅游者,他们会从自己的消费需要考虑对旅游目的地提出各种产品与服务的供给要求,并对各种目的地提供物的质量进行评判和传播,从而对旅游目的地可持续发展产生影响。

2. 当地居民。当地居民生活工作在旅游目的地,是最主要的利益主体之一。外来旅游者的进入即消费目的地生活环境和场景,也对当地居民生活带来各种影响。因此,在旅游目的地开发中,当地居民与旅游者利益的博弈会呈现出不同的结果,进而对目的地会产生不同的效果。

3. 旅游企业。旅游企业通过直接或间接地为旅游者提供产品或服务而达到盈利目的,包括旅行社、吸引物管理者、交通企业、酒店、餐饮店、纪念品商店、演艺公司、节事举办机构等各种异质性企业。这些异质性企业合作生产旅游者所需要的目的地产品或完整经历,组合成为目的地的“生产系统”或“旅游产业”。^②

4. 政府部门。政府在旅游发展中具有重要作用,尤其在发展中国家更是如此。一方面,政府有能力通过大量的政策工具影响旅游发展,包括空间规划、基础设施建设、资源政策、财政政策、交通政策、就业政策等;另一方面,政府有责任利用一些专项政策工具确保旅游发展的可持续性,包括自然资源与环境保护、文化遗产保护、能源利用效率、废物有效处理等。^③

5. 其他利益集团。主要包括各类利益商业群体、政治团体及商会组织等中介机构。它们代表集团或组织利益发挥着影响力,并通过各种游说活动促进或制约旅游目的地发展。

第二节 旅游目的地类型与特征

一、旅游目的地的类型

旅游目的地类型的划分可以出于不同目的,从不同角度和标准进行划分,由

^① Lindemberg Medeiros de Araujo, & Bill Bramwell. Partnership and Regional Tourism in Brazil [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29 (4): 1138-1164.

^② Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura, & Haydée Calderón García. Destination Image: Towards a Conceptual Framework [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29 (1): 56-78.

^③ Kozak, M. Destination Benchmarking [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29 (2): 497-519.

此划分的类型也各不相同，但基本上可以从需求和供给两方面进行分类。

(一) 从旅游者需求角度进行划分，可以将旅游目的地划分为观光型旅游目的地和度假型旅游目的地

观光型旅游目的地是指那些资源性质和特点适合于开展观光旅游活动的特定区域，主要包括自然观光地、城市观光地和名胜观光地三种。观光旅游作为一种传统的旅游方式，其空间依托地主要是观光型旅游目的地。当然在观光型旅游目的地可以开展各类旅游活动，尤其在城市观光旅游目的地更是如此。度假型旅游目的地是指那些资源性质和特点更能满足旅游者度假休闲需要的目的地，主要有海滨度假地、山地温泉度假地、乡村旅游度假地等类型。度假旅游停留时间长、消费水平高，而且是一种有规律的周期性消费活动，对旅游目的地成长具有重要作用。

(二) 从旅游业供给角度进行划分，可以有不同的划分结果

从旅游目的地坐落的行政区域来划分，旅游目的地可分为旅游目的地国家、区域型旅游目的地、城市旅游目的地和景区型旅游目的地。

从旅游资源类型来划分，旅游目的地可分为自然山水型旅游目的地、都市商务型旅游目的地、乡野田园型旅游目的地、民族民俗型旅游目的地、古城古镇型旅游目的地以及宗教历史型旅游目的地。

从空间构造方式上来划分，旅游目的地可分为板块型旅游目的地和点线型旅游目的地。

从开发时间和发展程度来划分，旅游目的地可分为传统型旅游目的地和新兴型旅游目的地。

二、旅游目的地的特征

随着进入市场的旅游目的地日益增多，目的地的竞争也日益激烈。如何将旅游目的地资源优势转化为产品优势，更好地服务于旅游者，将成为旅游目的地面临的迫切问题。而认识旅游目的地的特征也就成为挖掘发展机遇、规避发展风险的必要前提。

(一) 旅游目的地构成要素的复杂多样性

旅游目的地的主要功效是作为各类供应商的聚集地，向旅游者提供满足消费需要的各类供应品。如果从供应商运行机制的角度来认识的话，可以将旅游目的地的构成要素分解为商业服务供应商和公共服务供应商两大类，因为就游客对目的地的需求来看，其满足的过程不仅需要通过交换消费有偿的商业服务，而且也要通过非交换消费无偿的公共服务实现对目的地更深入的体验和感知。伴随着社会经济的发展和日益激烈的目的地竞争，各旅游目的地都更加关注对目的地公共环

境及其服务的营造和提供,散客旅游时代的日益迫近也对此提出了更迫切的要求。如果从目的地整体可持续发展的角度和产业结构优化的角度来认识的话,可以将旅游目的地构成要素分解为旅游服务业供应商(包括商业有偿的和公共无偿的)和旅游制造业供应商两大类。而在制造业日益服务化和服务业日益高科技化的当代,旅游服务业供应商与旅游制造业供应商基于同一目的地空间上的协调共进的发展,不仅有助于旅游目的地提高运行效率和地方文化特色,而且有助于增加地方就业、促进产业结构升级和地方经济社会可持续发展。

可见,旅游目的地供应链不仅包括规模大小不一的旅游经营企业和职能各异的政府管理部门及其复杂的中介组织机构,而且涵盖不同产业内的不同行业。真正体现了围绕游客综合性消费形成的内容复杂的构成要素网。

(二) 旅游目的地发展目标的层次多元性

在旅游目的地构成要素网中,存在着众多的利益相关者。从上述构成要素复杂多样性的分析中,我们可以看出,要素构成的主体来自不同的产业和部门,如旅游服务业各类企业,包括食、住、行、游、购、娱等供应商、集成商和分销商,他们围绕满足旅游目的地到访游客的需要而展开协作,由于与游客接触的密切性和直接性以及产品的不可储存性等特点,使得他们必须在考虑与当地环境和文化协调的基础上,在承载力既定的情况下为游客提供有个性的优质服务,营造良好口碑以吸引重复客源对这些企业的生存是十分重要的;而旅游制造业企业的产品是有形物品,其产品的可移动性和可储存性使得其交易范围不局限于当地市场,甚至也可能不局限于旅游市场,因此,如何确保其产量和利润的最大化是他们的主要追求。在旅游目的地构成要素网中,公共服务供应商及其政府在确保提供服务效率的前提下,还必须考虑服务的社会效益和社会影响问题,考虑目的地的可持续发展问题。由此可见,旅游目的地构成要素网中的多元主体决定了其目标的多重性。这种多重性在满足游客需求方面必须统一起来,在满足各自利益目标方面必然存在矛盾和冲突,因此,需要有效的协调机制和治理机制。否则该网链将会出现断裂或破损,难以为目的地的优质服务提供支撑。

(三) 旅游目的地要素链接的动态多变性

上述复杂的构成要素在链接方式上是动态多变的。顾客多样化需求动摇了传统的以旅行社为核心企业的链接模式,游客对旅游目的地的需求不局限于由旅行社组合各个消费点构成的线性单一结构。^①传统的包价旅游需求的满足是通过多层的委托代理关系实现的,旅游目的地要素的基本链接方式是由旅游服务集成商将旅游服务供应商的服务集合起来,通过旅游分销商销售给游客,实现旅游供需

^① 徐虹,周晓丽.旅游目的地供应链概念模型的构建[J].旅游科学,2009(5):15~20

之间的线性链接；在散客旅游时代，凭借着信息技术的强大支持和旅游基础设施的不断完善，旅游者可以通过信息集成服务商如“携程”和“e 龙”等实现与旅游服务供应商的网上链接和自主选择；同时一些旅游服务供应商也不断将新技术引入经营活动之中，通过自己的网站直接与旅游者实现链接和对话；此外，业已发展成熟的散客服务中心也日益重要。这样，就出现了由需求变化和技术进步双轮驱动的多样化链接方式。