



旅游目的地 开发与管理

邹统钎 著

TOURISM DESTINATION
DEVELOPMENT AND
MANAGEMENT

 南开大学出版社

旅游目的地开发与管理

邹统钎 著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地开发与管理 / 邹统钎著. —天津:南开大学出版社, 2015.9

ISBN 978-7-310-04876-2

I. ①旅… II. ①邹… III. ①旅游地—旅游资源开发—研究生—教材②旅游地—旅游资源—资源管理—研究生—教材 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 188833 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 18.25 印张 306 千字

定价:36.00 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

目 录

第一章 旅游目的地开发与管理理论	1
第一节 旅游目的地概论.....	1
第二节 旅游目的地开发与管理基础理论.....	6
第三节 旅游目的地管理的任务.....	21
第四节 中国国家旅游目的地体系.....	29
第二章 旅游景区发展与管理	35
第一节 旅游景区管理理论.....	35
第二节 我国旅游景区分类管理模式.....	52
第三节 中国特色的旅游景区管理实践.....	89
第四节 旅游景区门票问题研究.....	103
第三章 乡村旅游目的地发展与管理	109
第一节 乡村旅游概论.....	109
第二节 中外乡村旅游发展经验借鉴.....	111
第三节 乡村旅游目的地发展升级模式.....	122
第四节 乡村旅游目的地未来发展方向.....	140
第四章 旅游城市发展与管理	155
第一节 旅游城市发展与管理概论.....	155
第二节 旅游城市目的地与枢纽功能一体化.....	160
第三节 旅游城市公共管理.....	171
第四节 旅游城市优质服务.....	185
第五节 国外旅游城市发展与管理经验借鉴.....	192
第五章 旅游目的地营销管理	197
第一节 旅游目的地营销概论.....	197
第二节 旅游目的地品牌营销.....	205
第三节 旅游目的地网络营销.....	212

第四节 旅游目的地整合营销·····	224
第五节 中国特色的旅游目的地营销·····	226
第六章 专题研究 ·····	232
专题一 生态旅游旅游目的地建设·····	232
专题二 遗产旅游目的地建设·····	243
专题三 智慧旅游目的地建设·····	249
专题四 旅游目的地节事活动管理·····	256
专题五 旅游目的地危机管理·····	264
参考文献 ·····	272
后 记 ·····	287

第一章 旅游目的地开发与管理理论

第一节 旅游目的地概论

随着旅游业的发展,“旅游目的地”的概念应运而生。然而,目前国内外学者对旅游目的地还没有一个统一的定义,学者们从各自不同的研究角度对旅游目的地进行了界定。

一、旅游目的地概念与分类

(一) 国外概念

国外对旅游目的地的研究始于 20 世纪 70 年代。研究早期,学者们多从地理学的角度定义旅游目的地,如一个城市、一个岛屿等(Davidson & Maitland, 1997)。世界旅游环境中心于 1992 年对旅游目的地做出定义:乡村、度假中心、海滨或山岳休假地、小镇、城市或乡村公园;人们在其特定的区域内实施特别的管理政策和运作规则,以影响游客的活动及其对环境造成的冲击。雷珀(Leiper, 1995)把旅游目的地解释为一个可以让旅行者待上一段时间,并体验有当地特色吸引物的地方。2004 年世界旅游组织(UNWTO)将旅游目的地定义为“旅游者至少停留一晚的地理空间”。戴维德森和梅特兰德(Davidson & Maitland, 1997)认为,传统意义上的旅游目的地可被认为是有着良好基础设施的地理区域,如一个国家、一个岛屿或是一个城镇。美国学者菲利普·科特勒(2002)也是从区域范围的角度,将旅游目的地定义为:“旅游目的地是那些有实际或可识别边界——例如海岛的自然边界、政治边界,或者甚至是由于市场划分而形成的边界等——的地方。”然而,与这种用时间和地理空间来界定旅游目的地的方式不同,另外一些学者是将旅游目的地定义为一种知觉性概念。一些学者从旅游消费者的角度对

旅游目的地进行界定,如根据旅行路线的安排、文化背景的不同,等等。例如,对于德国游客来说,伦敦是一个目的地;而对于日本游客来说,可能整个欧洲就是其心目中的目的地。库伯等人(1998)认为目的地是那些能够满足游客需要的设施和服务的集中地。鲁宾斯等人(Robbins *et al.*, 2007)则认为旅游目的地包含旅游者需要消费的一系列产品和服务。Webster 词典把目的地定义为:“旅途的终点”(the place set for the end of a journey, or to which something is sent; place or point aimed at)。

在众多旅游目的地概念中,较为公认的概念是英国学者布哈里斯在 2000 年提出的界定:旅游目的地是“一个特定的地理区域,被旅游者公认为是一个完整的个体,有统一的旅游业管理与规划的政策司法框架,也就是说由统一的目的地管理机构进行管理的区域”。这个概念不仅从区域范围,而且从管理的角度对旅游目的地进行了界定。

(二) 国内概念

国内对旅游目的地的研究比国外晚了 20 多年,有不少学者提出了各自的旅游目的地的概念,这些概念大多是从地理学和经济学的角度来定义的。1996 年保继刚等人在《旅游地理学》一书中将旅游目的地定义为:一定空间上的旅游资源与旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机地集合起来,就成为旅游者停留和活动的目的地,即旅游地。崔凤军(2002)认为旅游目的地“是具有统一的和整体的形象的旅游吸引物体系的开放系统”。魏小安(2002)采用引申定义的方式,将旅游目的地定义为:能够使旅游者产生动机,并追求旅游动机实现的各类空间要素的总和,包括“旅游者”“追求”“实现”“各类空间”和“要素”等五个层次。张辉(2002)把旅游目的地定义为:拥有特定性质的旅游资源,具备了一定旅游吸引力,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。其必须具备三个条件:一是要拥有一定数量、可以满足旅游者某些旅游活动需要的旅游资源;二是要拥有各种相适应的旅游设施;三是该地区具有一定的旅游需求流量。杨振之等人(2007)在区分了“旅游目的地”与“旅游过境地”的基础上,认为旅游目的地除了是一种地理空间集中地外,还形成了旅游产业发展的格局。邹统钎(2006)认为:旅游目的地是一个感性概念,它为游客提供一个旅游产品和服务的合成产品,一个组合的体验经历。唐瑗琼(2008)认为,旅游目的地就是指在一定的地理范围内,具备旅游消费者感兴趣的旅游吸引物,集合旅游产品和旅游接待设施等服务体系,为了满足消费者食、住、行、游、购、娱等

需求而构建的综合性区域。

尽管国内外学者对旅游目的地的定义及侧重点各不相同，但还是能归纳出一些共识：一方面，旅游目的地作为旅游消费者主要的停留场所，所对应的主体就是旅游消费者，并且旅游目的地与旅游消费者的出行目的、出行动机息息相关；另一方面，旅游目的地的范围可大可小，大可至几个国家的联合区域或一个城市，小可至一个旅游区或一个旅游景点。同时，旅游目的地的构成因素中必定包括了地理区域范围、旅游设施等。

二、旅游目的地构成要素

（一）旅游目的地“4A”模型和“6A”模型

Cooper 提出了旅游目的地的“4A”模型：旅游吸引物（Attractions）、可进入性（Accessibility）、设施和服务（Amenities）、辅助性服务（Ancillary service）。

布哈里斯（Buhalis, 2000）在 Cooper “4A”基础上增加了包价服务（Available package）和活动（Activities），推广为“6A”模型，具体描述见表 1-1。

表 1-1 布哈里斯的旅游目的地“6A”模型构成要素

旅游吸引物（Attractions）	包括自然风景、人造景观、人工物品、主题公园、遗产、特殊事件等
可进入性（Accessibility）	整个旅游交通系统，包括道路、终端设施和交通工具等
设施和服务（Amenities）	住宿业和餐饮业设施，零售业，其他游客服务设施
辅助性服务（Ancillary service）	各种游客服务，例如银行、通信设施、邮政、报纸、医院等
包价服务（Available package）	预先由旅游中间商和相关负责人安排好的旅游服务
活动（Activities）	包括所有的目的地活动，以及游客在游览期间所进行的各种消费活动

（二）Goeldner 的四要素理论

Goeldner 等人（2000）从供给的角度，指出了旅游目的地构成的四要素：自然资源与环境（Natural resources and environment）、人文环境（Built environment）、交通运输（Transportation），以及招待礼节和文化资源（Hospitality and cultural resources）。

（三）三要素说

国内学者魏小安和厉新建认为旅游目的地要素一般包括三个层次的内容。一是吸引要素，即各类旅游吸引物。它是吸引旅游者从客源地到目的地的直接的、基本的吸引力，以此为基础形成的旅游景区（点）是“第一产品”（Primary products）。二是服务要素，即各类旅游服务的综合。旅游地的其他设施及服务作为“第二产品”（Secondary products）将会影响旅游者的整个旅游经历，与旅游吸引物共同构成旅游地的整体吸引力的来源。三是环境要素。它既是吸引要素的组成部分，又是服务要素的组成部分，是一个旅游目的地的发展条件，其中的供水、供电、排污、道路等公用设施，医院、银行、治安管理等机构以及当地居民的友好态度等构成“附加产品”（Additional products）。

（四）两大核心要素论

邹统钎（2008）认为旅游目的地的核心要素有两点：一是具有旅游吸引物；二是人类聚落，要有永久性的或者临时性的住宿设施，游客一般要在这里逗留一夜以上。

对比以上国内外学者对旅游目的地构成要素的不同观点，可以看出，布哈里斯（Buhalis, 2000）的目的地“6A”模型，除了包价服务（Available package）外，其他构成要素与国内学者的观点基本一致，即都包括吸引物系统、旅游基础设施与服务、基础设施体系等几大部分。

三、旅游目的地分类体系

（一）按行政区域划分

旅游目的地按照其空间所涉及的行政区域的大小，可划分为国家级旅游目的地、省级旅游目的地、市县级旅游目的地以及景区型旅游目的地等。对不同空间大小的旅游目的地的认知与旅游者的出游距离有关，出游距离越远，对旅游目的地的空间认知感越大。如在出境旅游时，倾向以国家为单位来选择旅游目的地；在国内旅游时，倾向以省级行政区为单位来选择旅游目的地；在周边地区旅游时，则倾向以市、县行政区甚至旅游景区为单位来选择旅游目的地。

（二）按旅游者需求划分

旅游目的地按旅游者需求，可划分为观光型旅游目的地、休闲度假型旅游目的地、商务型旅游目的地和特殊需求型旅游目的地。观光型旅游目的地

凭借优美的自然景观和独具特色的人文景观满足旅游者视觉、听觉、触觉等感知层次的需求。我国大多数旅游目的地可归属此类。休闲度假型旅游目的地以良好的旅游环境吸引旅游者,满足旅游者放松身心、修身养性的需求。休闲度假型旅游目的地既有与观光型旅游目的地相结合的,也有功能单一的,如近些年大量涌现在城市周边,以休闲为主要功能的旅游目的地。商务型旅游目的地则凭借所依托城市的完善基础设施和商务功能,满足商务工作人员工作之余的旅游需求或在旅游中进行商务活动的需求。特殊需求型旅游目的地则以满足旅游者特殊的旅游需求为目的,如沙漠、戈壁以及高山等探险型旅游目的地。

(三) 按目的地资源类型划分

旅游目的地按旅游资源类型,可划分为自然山水型、都市商务型、乡野田园型、宗教历史型、民族民俗型和古城古镇型。其中自然山水型以自然山水旅游资源为主要吸引物,可细分为山岳型旅游目的地、水域型旅游目的地、森林草原型旅游目的地、沙漠戈壁型旅游目的地等;都市商务型是凭借大城市作为区域政治、经济、文化中心的优势发展起来的;乡野田园型则凭借农村生活环境、农业耕作方式、农田景观及农业产品吸引旅游者;宗教历史型是凭借宗教历史文化、宗教历史建筑、宗教历史遗迹成为具有浓厚文化底蕴的旅游目的地;民族民俗型依托不同地区、不同民族之间的民俗文化和民族传统上的差异,依托独特的地方民俗文化和民族特色而得到发展;古城古镇型依托在历史发展中所保存下来的完整的古色古香的城镇风貌和天人合一的居民生活环境吸引旅游者。

布哈里斯把旅游目的地分为城市、海滨、山地、乡村、真实的国家和世外桃源(Unique-exotic-exclusive)。张立明等人(2005)按照目的地的构成特征,把旅游目的地分为四种类型:城市型、胜地型、乡村型和综合型。各类目的地类型又可以依据不同的标准继续往下细分,如胜地型目的地又可以分为山地型、湖泊型、滨海型等。目的地类型的典型特征、主导功能和典型案例见表1-2。

表 1-2 旅游目的地类型及其典型特征、主导功能和典型案例

类别	典型特征	主导功能	典型案例
城市型	以现代城市景观(都市风貌)、城市文化和城市商贸为吸引物	城市旅游、商务会展旅游	北京、上海、广州、大连、西安等
胜地型	以独特的自然或文化遗产作为吸引物,城市依托景区而发展	观光旅游、生态旅游、休闲度假	黄山、泰山、峨眉山和武当山等
乡村型	乡村风貌典型、乡村旅游特色鲜明	乡村旅游、农家乐	横店、苏家围、阿坝等
综合型	景区与城市互为依托	综合性休闲度假	宜昌、秦皇岛、桂林和三亚等

资料来源:张立明等(2005)。

第二节 旅游目的地开发与管理基础理论

一、剧场模型

Goffman (1959) 首先提出可将社会互动隐藏在剧场构架之中,利用舞台演出的名词与观念来检验社会互动的结构与影响的关系。随后 Richard Schechner 发展出一套观念来描述舞台设定,包括戏剧(Drama)、脚本(Script)、剧场(Theater)和表演(Performance)。之后 Grove 和 Fisk (1992) 将其引入到服务业中,并提出了服务剧场理论:提供服务与舞台表演具有一定的相似性,舞台剧场的构成要素与服务的构成要素之间能够形成一定的对应关系。剧场理论的组成要素包括:

1. 演员(Actors)构面,包含服务人员的衣着打扮、服务人员的态度和行为、服务人员的专业技术、服务人员为顾客承诺等;
2. 观众(Audience)构面,包含顾客配合与服务的态度、顾客配合参与服务的行为、顾客间的互动;
3. 场所(Setting)构面,包含服务场所布置、服务场所空间配置、服务场所清洁;
4. 表演(Performance)构面,包含产品质量、服务实时作业处理、服务流程及设计。

借由剧场理论的演员、观众、场所、表演等构面,可探讨游客认为较为关键的旅游服务需求的内容,如旅游景点与空间路线的配置、服务人员的承诺程度、商品的质量、活动的安全性,等等。

二、可持续发展理论

可持续发展是人类经过 20 世纪七八十年代的超常规飞速发展后,面对随之产生的一系列环境与发展之间难以调和的矛盾,对自身的发展历程进行反思后所提出的新的发展观(牛亚菲等, 2000)。

1987 年,世界环境和发展委员会在《我们共同的未来》报告中首次提出了“可持续发展”的概念,其基本定义是:“可持续发展是满足当代人需求,又不损害满足子孙后代需求能力的发展。”(WCED, 1987)世界自然保护联盟(IUCN)进一步将可持续发展概念表述为:“可持续发展是一种在不损耗或不破坏资源的情况下所允许的开发过程。”

旅游可持续发展的概念是随着可持续发展这一新观念的出现而出现的,是可持续发展思想在旅游领域的延伸。从可持续发展思想产生起,如何实现旅游的可持续发展就成为可持续发展的重要议题之一。在国际可持续发展战略的重要文件《21 世纪议程》中,很多条款都涉及旅游业在实现可持续发展中的作用。这是由于,一方面,旅游业在全球经济中占据着重要的位置,旅游目的地是不是能做到可持续发展关系到世界的全局;另一方面,旅游业作为一种资源产业,是一个依靠自然禀赋和社会遗赠的产业,因此,保持优良的生态环境和人文环境是旅游业赖以存在和发展的客观基础。不仅旅游者的到来会给旅游地环境造成有意或无意的破坏,而且如果旅游规划、开发与管理不当,也会对环境产生破坏作用,如生态污染、空气污染、噪声污染等。1990 年在加拿大举行的全球可持续发展大会专门提出了《旅游业可持续发展行动战略草案》。

1990 年在加拿大温哥华召开的“可持续发展国际大会”上,旅游组织行动委员会在《旅游持续发展行动战略》草案中明确地提出了“可持续旅游”的概念。联合国教科文组织、联合国环境规划署和世界旅游组织于 1995 年 4 月在西班牙召开了“可持续旅游发展世界会议”,通过了《可持续旅游发展宪章》,并提出了 18 项可持续旅游发展目标和原则,同时制定了《可持续旅游发展行动计划》,为旅游可持续发展制定了一套行为准则,并为其在世界各国的推广提供了具体操作标准。国内外关于可持续旅游的概念众多,其中较为权威的是世界旅游组织(UNWTO)在 1995 年给出的定义:可持续旅游是指

在维持文化完整、保持生态环境的同时,满足人们对经济、社会和审美的要求。它能为今天的主人和客人们提供生计,又能保护和增进后代人的利益并为其提供同样的机会。可持续旅游的内容包括:发展机会的公平性、生态系统的持续性、旅游与环境的整体性以及发展战略的共同性。

从 20 世纪 80 年代起,一系列以可持续发展理念为基础的概念逐渐形成,如生态旅游、绿色旅游、替代旅游、低碳旅游、善行旅游等。这些概念可能分别涉及不同的学科领域,侧重点有所不同,但最终的目标都是实现旅游业乃至社会的可持续发展。

(一) 生态旅游

20 世纪六七十年代,快速发展的旅游业对欧美国家的国家公园及保护区内的生态系统带来了严重冲击,保护旅游区环境成为管理部门、专家学者和部分游客关注的问题。加拿大学者 Claude Moulin 于 1980 年首次提出与旅游相关的生态学概念——生态旅游(Ecological tourism)。1983 年,世界自然保护联盟(IUCN)特别顾问、墨西哥学者 H. Ceballos Lascurain 首次正式使用“生态旅游”一词。生态旅游从提出至今已有 30 余年,但至今对其未有一个普遍认可的定义,国内外学者分别从不同的学科领域对其内涵进行了积极探索和补充。其中较为具有代表性的是《国际生态旅游标准》的定义:生态旅游是“着重通过体验大自然来培养人们对环境和文化的理解、欣赏和保护,从而达到生态上可持续的旅游”。

生态旅游的主要特征包括:①以自然环境为基础,满足人类回归大自然的强烈愿望;②体现环境保护意识,不能以资源的消耗为代价来获取经济利益;③以改善当地居民的生活质量为前提,增加足够的就业机会,同时为当地创造足够的经济效益;④强调使公众亲近自然、了解自然、欣赏自然,向自然学习并接受教育;⑤强调旅游的可持续性,包括环境的可持续性(使旅游设施与活动对环境的负面影响最小并有助于自然保护)、社会的可持续性(为当地社区参与、居民就业和文化遗产带来好处)以及经济的可持续性(促进地方经济发展并且可以赢利)。

与可持续旅游相比较,生态旅游是以自然环境为基础的旅游活动,是一种“小众”的旅游方式。它是可持续旅游原则在特定自然区域即生态目的地的具体运用和实践,是达到可持续旅游目标的有效手段和途径,但它并不是可持续旅游发展方式的全部,可持续旅游不仅仅局限于生态旅游。

（二）绿色旅游

绿色旅游起源于国外。20 世纪 60 年代以后，西方工业化进程的加快和世界经济的高速发展导致了资源的掠夺性开发和无节制耗费，环境污染加剧，生态问题层出不穷，都市人群开始向往返璞归真的田园生活，亲近自然、了解自然和回归自然，绿色旅游应时而生。

“绿色旅游”一词早在 20 世纪 80 年代就已传入我国，但目前还没有统一的概念表述，其中比较具有代表性的概念是：绿色旅游是旅游系统在运行过程中依据减量投入、重复利用与再循环的原则使用与利用资源和环境，实现资源利用的高效低耗与对环境损害最小化的经济发展模式。另一种较为全面的观点是：包括旅游者、饭店、景点管理者、旅行社和导游在内的旅游参与者，在整个旅游过程中的各个环节都必须尊重自然、保护环境，以保证旅游资源和社区经济的可持续发展，并且让游客在良好的绿色环境中获得欣赏美景、享受生活、学习探究自然与地方文化的体验。

与传统大众旅游相比，绿色旅游具有鲜明的特点：①绿色旅游是以原生自然环境为基础的旅游活动，让人类亲近自然、认识自然、欣赏自然、融入自然，满足了人类回归自然的强烈愿望，通过与自然的和谐相处获取美好的旅游体验；②绿色旅游不同于传统的自然旅游或观光旅游，旅游过程强调环保意识，即人类应当以一种对社会、对环境负责任的态度，合理利用资源，保护自然环境；③绿色旅游强调可持续的价值观，贯彻和实施可持续发展思想，保持旅游和环境的可持续发展。

（三）替代性旅游

替代性旅游（Alternative tourism）是相对于大众旅游（Mass tourism）的概念。一些学者将其译为非大众型旅游、另类旅游、可选择性旅游等。替代性旅游的概念在学术界一直存在争论，较具有代表性的是科恩对替代性旅游的定义：替代性旅游是对大众旅游的现代消费主义的反思，是相对于探险者、漂泊者等的新型旅游角色，替代性旅游者与当地社区接触，参与社区的小型项目。

一般说来，替代性旅游规模较小，旅游者与当地社区有更多交流机会，且经济漏损少。替代性旅游的内涵包括：①在旅游吸引物和住宿设施方面，强调根植于特定社区背景的开发，强调以能为当地做贡献的方式开发；②在促进当地经济增长和改善当地生活条件的同时，不超出当地自然环境的承载力和社会环境的界限，降低旅游的负面影响；③尽量减少对环境的影响，避

免在以前没有开发的地区进行大规模旅游开发;④强调当地文化的可持续性,尊重当地文化,尽量不破坏当地的文化。

(四) 低碳旅游

低碳概念是在应对全球气候变化,提倡减少人类生产和生活活动中温室气体排放的背景下提出的。低碳旅游源于低碳经济。“低碳经济”最早出现于2003年的英国政府的能源白皮书——《我们能源之未来:创建低碳经济》。白皮书将低碳经济作为一种应对全球气候变化的发展战略提出。此后“低碳经济”逐渐在各国得到认可和推广。2009年,在深圳举行的海峡两岸暨香港“旅游行业发展高峰论坛”上,旅游业界人士提出了“发展低碳旅游”的口号。这是首次明确提出“低碳旅游”的术语。低碳旅游是指在旅游发展过程中,通过运用低碳技术、推行碳汇机制以获得更高的旅游体验质量和更大的旅游经济、社会、环境效益的一种可持续旅游发展新方式。

低碳旅游是低碳经济在旅游业的渗透和衍生,是可持续发展战略的重要举措,强调在旅游产业各级链条上采用低碳技术、碳汇机制,通过旅游者的碳补偿和低碳消费方式,缓解全球气候变暖的趋势,将环境的破坏程度减到最小,将资源和能源的消耗程度降到最低,保证经济发展所依赖的各种资源,改善人居环境,提高居民生活质量,实现旅游、环境、资源、经济和社会的良性循环和可持续发展。

与传统大众旅游相比,低碳旅游具有以下特征:①低碳旅游是以节约资源、保护环境为目的的旅游方式;②低碳旅游的焦点是“碳”,着眼于对温室气体排放量的控制,即在旅游过程中采用各种行之有效的措施以减少“碳”的排放,在旅游发展中以更少的碳排放量来获得更大的旅游经济、社会、环境效益,保证经济高效运行、社会和谐发展和环境有效改善;③低碳旅游在保证公众旅游需求得到有效满足的同时,有意识地减少造成温室气体排放的活动。

低碳旅游的研究内容主要包括旅游交通碳排放、旅游目的地碳排放以及碳排放税等方面。目前,我国的低碳旅游研究仍处于起步阶段,多以宏观定性分析为主;而国外则利用问卷调查构建模型等方法多方面收集信息和数据,侧重于定量分析。

(五) 善行旅游

“善行旅游”的概念是在2011年北京举办的亚太旅游协会60周年庆典年会上提出的。与“生态旅游”“绿色旅游”“替代旅游”“低碳旅游”等概念有

所不同,“善行旅游”不是集中关注某一个领域的旅游可持续发展问题,而是站在统筹的高度,将旅游作为一种工具,促进旅游资源的保护与社会的发展,其特别强调促进人类的发展。2011年12月后,联合国教科文组织发起的“善行旅游”基金项目在中国海南正式启动。“善行旅游”的研究主要集中在遗产旅游的范围内。

“善行旅游”是商品、服务和精神体验三者互相协调的综合性概念。这三方面共同促进了自然、文化和传统价值观的长期完整性、原真性与和谐性。这些价值观为当地社区所特有,需要得到妥善保护、正确理解和广泛接受。“善行旅游”反射出一种自豪感和认同感,创造快乐并且定期地为使用、享受和依赖于这些资源的人们提供持久的社会与经济惠益。“善行旅游”是一个哲学概念,它意味着引导和协调各级政府部门、当地社区和整个社会,通过保护、利用和享受我们的自然和文化遗产,从而为所有人带来可持续的、长久的利益。

善行旅游的行为准则包括:①使各利益相关者和谐相处,促进达成共同愿景,并达成旅游管理、遗产保护与当地发展之间的统一;②达成各利益相关者之间的信息对称;③鼓励主要利益相关者积极参与旅游资源的保护、宣传以及监督管理,尤其强调社区居民的参与;④各利益相关者在旅游活动中获得成长。

三、目的地竞争力理论

自20世纪80年代初美国战略大师迈克尔·波特提出竞争优势理论后,对旅游目的地竞争力理论的研究便成为旅游研究领域的一个新课题,但至今对于旅游目的地竞争力尚未达成一个统一的概念,不同学者对于旅游目的地竞争力概念的界定与表述存在较大的差异。较早的研究如D. Pearce (1997)从目的地开发角度,把目的地竞争力描述为:目的地在一个规划框架内,在不同目的地之间,对各个目的地特征系统地分析和比较的技术和方法。随着旅游业的发展,人们逐渐认识到经济目标并非旅游目的地的首要和唯一的目标,旅游的根本目的是“提高生活质量并为所有的人创造更好的生活条件”(卞显红,2005)。因此,旅游目的地竞争力不仅仅是“经济意义”上的概念,它还需要涵盖环境的保护、资源的永续使用等内容,从而保障旅游目的地居民及其他利益相关者的长远利益。邹统钎等人(2012)通过总结梳理,将旅游目的地竞争力界定为:旅游目的地能够持续地为旅游者提供满意的旅游经

历,并且能够不断提高旅游目的地居民生活质量以及其他利益相关者福利的能力。它是一个相对的概念,通常用市场占有率、旅游收入等经济指标对其进行衡量。

目的地竞争力理论的重要功能就是为旅游目的地提供了一种提高其竞争力的理论思路 and 系统框架,旨在充分满足旅游者的旅游需求以及提高当地居民生活质量的基础上,强化目前的旅游竞争力,进而挖掘自身的潜在竞争力(赵磊等,2008)。克劳奇和里奇(Crouch & Ritchie, 1999)最早在波特的国家竞争力钻石体系模型的基础上提出了适用于旅游目的地的综合性竞争模型(简称C-R模型),如图1-1所示。

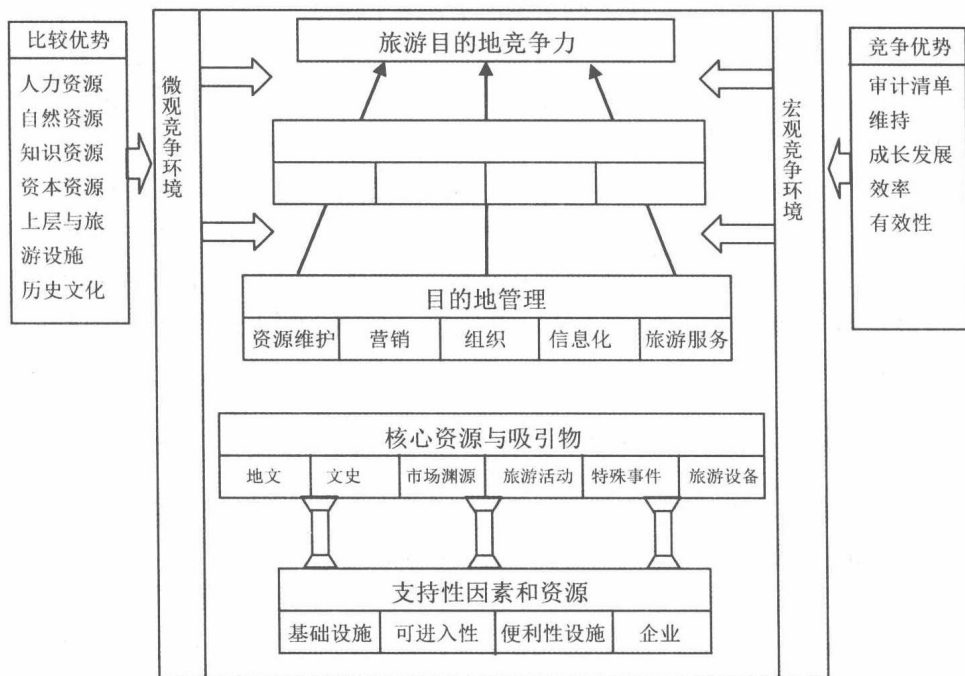


图 1-1 旅游目的地竞争力分析的 C-R 模型

2003 年克劳奇和瑞奇对此模型进行了补充,加入了旅游目的地政策、规划和开发这一核心构成要素。此外,还有迪耶和金(Dwyer & Kim, 2003)的 D-K 模型、郭舒和曹宁(2004)的六因素联动 TDC 模型、易丽蓉和李传昭(2007)的 TDC 五因素模型等。