

高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材

教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游专业组推荐教材

旅游目的地管理

邹统钎 主编

Traveling



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

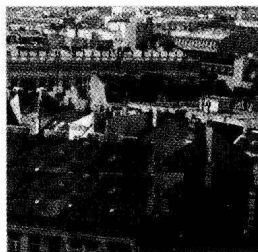
高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材

教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游专业组推荐教材

旅游目的地管理

Lüyou Mudidi GuanLi

邹统钎 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是普通高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材。也是教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游专业组推荐教材。

本书全面介绍了旅游目的地管理的相关问题,包括概念体系、重点研究成果和产业实践认识三个方面。在以旅游开发规划为主要内容的现有教材基础上,本书将关注点扩展至旅游目的地管理的各个层面,引导读者系统认识旅游目的地管理的基本内容。各部分内容均设计了案例思考题,便于读者在产业实践中理解理论问题。

本书可作为普通高等学校旅游管理专业应用型本科生教材,也可作为旅游目的地管理者的参考读本。

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地管理/邹统钎主编. —北京:高等教育出版社,2011.2

ISBN 978-7-04-030674-3

I. ①旅… II. ①邹… III. ①旅游点-经济管理-高等学校-教材 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 242440 号

策划编辑 张欣 责任编辑 马健 封面设计 张楠
责任绘图 尹莉 版式设计 余杨 责任校对 王雨
责任印制 朱宇忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 787×960 1/16
印 张 14.25
字 数 260 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2011年2月第1版
印 次 2011年2月第1次印刷
定 价 22.70元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 30674-00

前 言

进入 21 世纪后,旅游目的地日渐成为国内旅游行业的流行语,但总体来说,旅游目的地管理理论还很不成熟,仍处于组合状态。它的概念、分类都存在很多争议。国际上现有几位旅游目的地管理方面的重要学者:Gunn,其对旅游目的地系统进行了系统的阐述;Fakeye 和 Crompton,其总结了游客的旅游目的地形象形成过程;Echtner 和 Ritchie,其分析了旅游目的地形象构成要素;Buhalis,其构建了旅游目的地的营销战略;Kotler,其提出了地方战(Place War)的营销观;Butler,其归纳了旅游目的地的生命周期模型;Crouch 和 Ritchie,其构建了旅游目的地可持续竞争力评价模型;Faulkner,其对旅游目的地安全管理提出了系统的框架;Sheldon 和 Buhalis,其对于旅游目的地信息系统均有深入的研究。这些学者的理论构建了旅游目的地管理的理论基础。

当前,不少国家和地区致力打造特色旅游目的地,如圣卢西亚是最佳新婚旅游目的地,秘鲁是最佳探险旅游目的地,中国香港是最佳邮轮旅游目的地,南非是最佳商务旅游目的地,印度尼西亚是最佳 SPA 旅游目的地,等等。新西兰的“100% Pure New Zealand”和苏格兰的“Visiting Scotland”都是旅游目的地营销的成功典范,巴厘岛为旅游目的地危机管理提供了成功案例,而中国山东省的“好客山东”为中国旅游目的地系统管理开创了先河。

旅游目的地与以往旅游区域或者旅游景点的根本区别在于,它是一个综合性的、为游客提供全面旅游服务的地方。以往对旅游目的地的管理侧重于开发规划,现在更侧重于营销与公共服务;以往旅游目的地管理普遍忽视了“地方性”(Place)的研究,而挖掘地方精神(Genius Loci)是旅游目的地管理的首要使命。而数字目的地是旅游目的地管理未来的必然趋势。

本书重点从旅游目的地的功能管理上进行了详细分解,从规划、营销、竞争力、影响、事件与安全等方面做了详细的讲解。本书更多地是从流程与要素角度介绍旅游目的地管理的主要内容,重点介绍了旅游目的地的可持续竞争力管理。核心理论依据是可持续发展理论、地方理论、竞争力理论、危机管理理论等。

本书是集体智慧的结晶,具体编写分工是:第一章,邹统钎、陈芸;第二章,邹统钎、刘溪宁;第三章,金媛媛;第四章,王欣;第五章,姜珊;第六章,邹统钎、胡晓晨、王小方;第七章,许忠伟;第八章,王欣;第九章,王淑芳。邹统钎设计了全书框架,邹统钎、王欣负责统稿。

非常感谢高等教育出版社对本书出版的大力支持和耐心指导,没有他们的

关心,本书不可能如此快速出版。

本书囊括了旅游目的地管理的基本内容,但在实践案例上还没有完全总结出旅游产业实践中的先进经验与教训,这将在今后进一步修订完善。欢迎广大读者批评指正。



统子(Tony Zou)

2010年7月2日于北京

Email: zoutongqian@bisu.edu.cn; ztq64@126.com

手机:13910835130

个人网站: www.tonism.org 统子俱乐部

目 录

第一章 旅游目的地导论	1
【引文】	1
第一节 旅游目的地定义	1
一、国际定义	1
二、国内定义	2
第二节 旅游目的地分类	3
一、按照行政区域划分	4
二、按照旅游者需求划分	4
三、按照旅游资源类型划分	4
四、按照旅游目的地空间构成形态划分	5
五、按照旅游目的地主要功能与用途划分	5
六、按照开发时间和发展程度划分	5
七、按照旅游目的地构成特征划分	6
第三节 旅游目的地构成	6
一、形成条件	6
二、构成要素	6
三、利益主体	7
【阅读】	8
四、基本特征	9
第四节 旅游目的地系统	10
一、地理系统	10
二、功能系统	12
【阅读】	14
【本章小结】	15
【复习思考题】	15
【本章主要参考文献】	16
第二章 地方理论	17
【引文】	17

第一节 地方理论的核心概念与概念体系	17
一、核心概念	18
二、概念体系	20
第二节 地方理论的研究内容与研究方法	21
一、地方性理论	21
二、地方依恋理论	24
三、地方营造理论	31
【实践环节】.....	32
【本章小结】.....	33
【复习思考题】	33
【案例思考题】	33
【本章主要参考文献】	34
第三章 旅游目的地竞争力	35
【引文】.....	35
第一节 旅游目的地的竞争力的内涵	35
一、竞争力	35
二、旅游目的地的竞争力的涵义	37
第二节 旅游目的地的竞争力模型	39
一、旅游目的地的竞争力的理论基础	39
二、旅游目的地的竞争力的影响因素	40
三、旅游目的地的竞争力分析模型	43
第三节 旅游目的地的竞争力评价	44
一、旅游目的地的竞争力评价模型	44
二、旅游目的地的竞争力评价指标体系构建原则	45
三、旅游目的地的竞争力评价指标体系构建	46
四、旅游目的地的竞争力评价方法	47
第四节 旅游目的地的竞争力的发展阶段	49
一、处于开发阶段的旅游目的地——发挥自身优势的阶段	49
二、处于发展阶段的旅游目的地——发挥比较优势的阶段	49
三、处于成熟阶段的旅游目的地——发挥竞争优势的阶段	50
【本章小结】.....	51
【复习思考题】	51
【案例思考题】	51
【本章主要参考文献】	52

第四章 旅游目的地开发	54
【引文】	54
第一节 旅游目的地开发概述	54
一、旅游目的地开发的目标	54
二、旅游目的地开发的基本理论	56
三、旅游目的地开发的基本内容	63
第二节 旅游目的地开发的分析与决策	64
一、问题导向与目标导向	64
二、旅游资源分析	67
三、旅游市场分析	71
第三节 旅游规划	76
一、旅游规划概述	76
二、旅游规划的类型和内容	79
三、旅游规划的基本程序	82
【实践环节】	84
【本章小结】	84
【复习思考题】	85
【案例思考题】	85
【本章主要参考文献】	86
第五章 旅游目的地营销	88
【引文】	88
第一节 游客旅游目的地选择	88
一、旅游者动机	88
二、旅游消费者决策过程	89
三、旅游目的地选择过程	92
四、旅游目的地选择的影响因素	95
第二节 旅游目的地形象塑造	96
一、旅游目的地形象	96
二、旅游目的地市场定位	98
三、旅游目的地品牌建设	101
第三节 旅游目的地营销	103
一、旅游目的地市场细分	103
二、旅游目的地包价产品	106

三、旅游目的地产品宣传策略	107
【实践环节】	111
【本章小结】	111
【复习思考题】	112
【案例思考题】	112
【本章主要参考文献】	115
第六章 旅游目的地可持续发展	117
【引文】	117
第一节 可持续发展的概念体系	117
一、可持续发展概念的产生	117
二、可持续发展的内涵	118
三、旅游目的地可持续发展	119
第二节 旅游目的地可持续发展的原则	122
一、公平性原则(Fairness)	122
二、持续性原则(Sustainability)	123
三、共同性原则(Commonality)	125
第三节 旅游目的地可持续发展的实现	127
一、旅游目的地生命周期理论的运用	127
二、功能分区(Zoning)	130
三、环境影响评估(Environmental Impact Assessment, EIA)	133
四、游客管理(Visitor Management)	133
【本章小结】	133
【复习思考题】	134
【案例思考题】	134
【本章主要参考文献】	135
第七章 旅游目的地节事活动管理	136
【引文】	136
第一节 节事活动概要	136
一、节事活动的定义	136
二、节事活动的分类	137
三、节事活动的特征	139
四、国际著名节事活动	141
第二节 节事活动与旅游目的地	143

一、节事活动对旅游目的地的直接影响	144
二、节事活动对旅游目的地的间接影响	145
三、节事活动对旅游目的地的负面影响	146
【阅读】	146
第三节 旅游目的地节事活动管理	150
一、节事活动的运作模式	150
二、节事活动的利益相关者	152
三、节事活动组织的基本原理	153
四、节事活动策划设计的基本原则	155
【实践环节】	157
【本章小结】	158
【复习思考题】	158
【案例思考题】	158
【本章主要参考文献】	162
第八章 旅游开发对目的地的影响	163
【引文】	163
第一节 关于旅游影响的研究	163
一、旅游影响概述	163
二、旅游影响研究的历程	165
第二节 旅游活动对旅游目的地的经济影响	166
一、旅游业的经济影响概述	166
【阅读】	170
二、旅游乘数效应	171
【阅读】	176
三、旅游卫星账户(旅游附属账户)	177
第三节 旅游活动对旅游目的地的环境影响	180
一、旅游业的环境影响概述	180
【阅读】	183
二、旅游环境承载力与环境容量	183
【阅读】	189
第四节 旅游活动对旅游目的地的社会文化影响	190
一、社会文化影响的主要内容	190
二、关于社会文化影响的主要理论	191
【本章小结】	195

【复习思考题】	195
【案例思考题】	195
【本章主要参考文献】	196
第九章 旅游目的地危机管理	197
【引文】	197
第一节 旅游目的地危机管理概述	197
一、危机管理相关概念	198
二、旅游危机的分类及特征	202
三、旅游危机的生命周期	203
四、旅游危机的形成机理	205
五、旅游危机影响路径	206
第二节 旅游目的地危机管理特征与模型	206
一、旅游目的地危机管理特征	206
二、旅游目的地危机管理模型	208
第三节 旅游目的地危机管理机制	209
一、旅游预警系统的建立	209
二、旅游目的地危机中的应对措施	210
三、旅游目的地危机后的应对措施	212
【阅读】	214
【本章小结】	215
【复习思考题】	215
【案例思考题】	216
【本章主要参考文献】	217

第一章 旅游目的地导论



【引文】

近年来,最佳旅游目的地评选活动开展得如火如荼。人民网旅游频道于2009年7月推出“最具民俗文化特色旅游目的地评选”活动,经过2个月的网上投票,共有30个旅游目的地进入专业投票环节,按照网上投票数折算积分,再加上专业投票环节得分,总积分排名在前20位的目的地当选“最具民俗文化特色旅游目的地”。中国青年报社已连续成功举办了三届“中国青年喜爱的旅游目的地”评选活动。各省也纷纷举办了特色评选活动,例如福建最佳旅游目的地评选、重庆十大乡村旅游目的地评选、辽宁十大旅游目的地评选,等等。

2009年国家旅游局宣布“创优”、“创强”工作将整体向推进中国旅游目的地体系建设转轨。2010年国务院正式发布《关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》,海南国际旅游岛的战略定位之一就是世界一流的海岛休闲度假旅游目的地。按照国家制定的发展目标,到2020年,海南岛的旅游服务设施、经营管理和服务水平与国际通行的旅游服务标准全面接轨,初步建成世界一流的海岛休闲度假旅游目的地。

第一节 旅游目的地定义

一、国际定义

国外对旅游目的地的研究始于20世纪70年代,最初它被认为是一个明确的地理区域。美国学者冈恩(Gunn)于1972年提出了“目的地地带”的概念。所谓的“目的地地带”包括:主要的通道和人口、社区(包括吸引物和基础设施)、吸引物综合体、连结道路(吸引物综合体和社区之间的联系通道)。

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、海滨或山岳休闲地、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)认为,旅游目的地是旅游者到此旅游,且在此为了体验

对其具有吸引力的景点的某些特性的地方。

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。里奇和克劳奇(Ritchie & Crouch,2002)指出,旅游目的地是影响当地各功能提升的一个直接因素。鲁宾斯(Robbins,2007)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。

比较受到公认的是英国学者布哈里斯的定义。布哈里斯(Buhalis,2000)认为旅游目的地是: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。布哈里斯还认为,旅游目的地是旅游产品的集合体,并且向旅游者提供完整的旅游经历。目的地产品是与目的地有关的市场形象的一切旅游产品和服务的总体,即旅游目的地由6个“A”构成,如表1-1所示。

表 1-1 布哈里斯的旅游目的地 6“A”构成要素

旅游吸引物(Attractions)	自然的、人造的、出于特殊目的建造的、历史遗留下来的吸引物以及风俗和节庆活动
交通(Accessibility)	包括路线、站点和工具在内的整个交通体系
设施和服务(Amenities)	住宿、餐饮、零售、其他旅游服务
包价服务(Available Package)	由中介和主管机构预先安排的包价
活动(Activities)	消费者在目的地逗留期间可以参加的一切活动
辅助性服务(Ancillary Service)	旅游者可能用到的一切服务,包括银行、电信、邮政、新闻出版、医疗等

二、国内定义

国内学者对旅游目的地的系统关注起始于20世纪90年代中后期,但当时大多并非是针对旅游目的地的专门研究,而是作为相关问题研究的副产品出现,定义的数量和质量都受到一定的局限。

保继刚等(1996)给出的旅游目的地的定义是: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,即旅游目的地。

崔风军(2002)认为,旅游目的地是具有统一的和整体的形象旅游吸引物体系的开放系统。

张辉(2002)把旅游目的地定义为: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。张辉提出了旅游目的地必须具备的三个条件:一是要拥有一定数量的、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。

魏小安(2002)从效用的角度指出,旅游目的地就是能够使旅游者产生动机,并追求动机实现的各类空间要素的总和。“旅游者”、“追求”、“实现”、“各类空间”和“要素”这5个方面构成了旅游目的地的内涵。

张立明、赵黎明(2005)提出,旅游目的地是对应于旅游客源地、旅游过境地而言的,它不同于一般的旅游地或旅游景区,是具有独特的旅游地形象、完善的区域管理与协调机构,能够使潜在旅游者产生出游动机并做出出游决策实现其旅游目的的区域。

林峰(2005)认为,旅游目的地是一个非常有用的区域经济概念,但从旅游作为一个游憩及游憩接待的系统而言,目的地概念包含了一种系统结构与系统工程的理念思路。

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。旅游目的地中最核心的要素有两点:一是旅游吸引物;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。一般的景点留宿,不应该是旅游目的地。

杨振之(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外,还形成了旅游产业发展的格局。

董观志、张巧玲(2008)认为,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。旅游目的地这一概念主要包括三层涵义:一是具有一定规模、相对集中的地域空间范围;二是对一定的旅游资源已经开发利用,具有显著的旅游吸引功能;三是具有内部联系紧密的综合性旅游产业结构与相对完备的游乐和接待服务功能,从而使旅游业在该地域经济结构中占有相当的比重。

综上所述,国内外学者由于旅游业所处的发展阶段和制度背景不同,对旅游目的地的定义方式和关注重点也各有不同。从范围上来看,旅游目的地空间范围有大有小,它可以大到一个城市、一个国家,甚至跨越国家界线,也可以小到一个景区、一个城镇、一个村落。从旅游者主体来看,旅游目的地与游客的旅游目的、动机和行为有关,旅游者在旅游中主要停留在什么地点,最终达到什么地点,这就是游客的目的地,其他地方就为过境地。此外,旅游目的地的形成尚需以下要素:地理空间、基础设施、接待设施、产业链条等。

第二节 旅游目的地分类

依据不同标准,从不同视角出发,学者们把旅游目的地划分为不同类型,以

下列举几种分类标准,见表 1-2。

表 1-2 旅游目的地分类表

划分标准	划分内容
行政区域	国家级旅游目的地、省级旅游目的地、市(县)级旅游目的地、景区型旅游目的地
旅游者需求	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、特种旅游型目的地
旅游资源类型	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、古城古镇型
旅游目的地空间构成形态	板块型旅游目的地和点线型旅游目的地
旅游目的地主要功能与用途	经济开发型旅游目的地与资源保护型旅游目的地
开发时间和发展程度	传统旅游目的地和新兴旅游目的地
旅游目的地构成特征	旅游城市与旅游景区(点)

一、按照行政区域划分

按照旅游目的地空间所涉及的行政区域大小,将旅游目的地划分为国家级旅游目的地、省级旅游目的地、市(县)级旅游目的地及景区型旅游目的地。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。

二、按照旅游者需求划分

按照旅游者需求不同,将旅游目的地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种旅游型目的地。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,按属性不同主要包括自然观光地、城市观光地、名胜观光地三种。休闲度假型旅游目的地是那些旅游资源性质和特点能够满足旅游者度假、休闲和休养需要的旅游地,主要有海滨度假地、山地温泉度假地、乡村旅游度假地三种类型。商务型旅游目的地是有适当的会展设施,同时又能提供一定的旅游休闲机会的地方,一般是基础设施发达、经济发达和市场活跃的地方。特种旅游型目的地是指那些为特殊旅游需求(如探险、修学、购物等)提供产品服务的旅游地。

三、按照旅游资源类型划分

按照目的地旅游资源类型不同,将旅游目的地划分为自然山水型、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。自然山水型旅游目的地的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。都市商务型旅游目的地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。乡野田园型旅游目的地是凭借农村生活环境、农业耕作方式、农田景观及农业产品吸引旅游者。宗教历史型旅游目的地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。民族民俗型旅游目的地是凭借不同地区、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发展。古城古镇型旅游目的地是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而吸引旅游者。

四、按照旅游目的地空间构成形态划分

按照旅游目的地构成形态不同,将旅游目的地划分为板块型旅游目的地和点线型旅游目的地。板块型旅游目的地是旅游吸引物相对集中在某一个特定区域内,所有的旅游活动都是以该区域的服务设施和旅游服务体系为依托,并以这个核心区域为中心向周边辐射进行旅游消费活动。板块型旅游目的地通常是以一个主要旅游城市为中心,并依托现代化交通建立起来的。度假旅游地和专项旅游地一般都属于板块型旅游目的地。点线型旅游目的地是旅游吸引物分散于一个较大的地理空间区域内。在不同的空间点上各个吸引物之间的吸引力相对均衡,没有明显的中心吸引点。它是通过一定的交通方式和组织将这些空间点上的吸引物以旅游线路的形式结合在一起,旅游者在某一空间、点停留的时间较少。交通方式与组织体系是点线型旅游目的地形成的主要条件。许多观光旅游项目是围绕旅游线路组织旅游活动的,属于点线型旅游目的地的范畴。

五、按照旅游目的地主要功能与用途划分

按照旅游目的地主要功能与用途的不同,将旅游目的地划分为经济开发型旅游目的地与资源保护型旅游目的地。经济开发型旅游目的地以盈利为主要目的,例如主题公园、旅游度假区等,目的地内一般没有特殊遗产资源,较多人工痕迹。资源保护型旅游目的地往往是以公共资源为依托的,目的地资源的社会文化与环境价值往往超过经济价值,目的地资源具有不可再生性,例如风景名胜区、森林公园、自然保护区、历史文物保护单位等。

六、按照开发时间和发展程度划分

按照开发时间和发展程度不同,将旅游目的地划分为传统旅游目的地和新兴旅游目的地。崔凤军(2002)将我国传统旅游目的地与新兴旅游目的地的(时间)界线划在20世纪80年代中期。从发展历史看,北京、上海、广州、苏州、杭州、西安、桂林等城市是比较典型的传统旅游城市,这些城市目前依然是中国旅

游的重心和旅游“热点”城市；三亚、珠海、海口、北海、延边、威海、丽江等城市作为旅游目的地的发展历史则比较短，是典型的新兴旅游目的地。这些旅游目的地的发展一般都遵循旅游目的地生命周期曲线的规律，需要不断的创新和发展。

七、按照旅游目的地构成特征划分

按照旅游目的地的构成特征不同，将旅游目的地划分为旅游城市与旅游景区(点)。

城市型传统旅游目的地，是以整个城市作为吸引物的传统旅游目的地，其中的景区(点)只是作为城市旅游感知形象的一个重要因素，如北京、西安、苏州、南京、昆明等城市就包含了多个旅游景区(点)。

第三节 旅游目的地构成

一、形成条件

冈恩(Gunn, 1976)认为能够真正成为旅游目的地的地区应具备以下条件：

- (1) 拥有一定距离范围的客源市场。
- (2) 具有发展的潜力与条件。
- (3) 对潜在的市场具有合理的可进入性。
- (4) 其社会经济基础具备能够支持旅游业发展的最低限度水平。
- (5) 有一定规模并包含多个社区。

二、构成要素

库珀(Cooper, 1998)把旅游目的地的构成要素归纳为“4A”。

(一) 吸引物 (Attractions)

一个地区如果不具备对潜在旅游者的吸引力，就无法成为旅游目的地。因此，旅游目的地必须具备能够让旅游者获得愉悦体验的载体，否则旅游者就不会光临此地。通常能够吸引大量旅游者，并长期保持其吸引力的是那些具有多重旅游吸引物的旅游目的地。

(二) 接待设施 (Amenities)

接待设施包括住宿设施、餐饮设施、娱乐设施、零售店和其他服务设施。旅游者希望旅游目的地能够提供某种程度的安全保障和舒适体验的接待设施体系。旅游目的地必须拥有能够满足旅游者需要的足够的接待设施，这些设施有机组合在一起，形成集合体，这样才能为旅游者提供完整、满意的旅游体验。