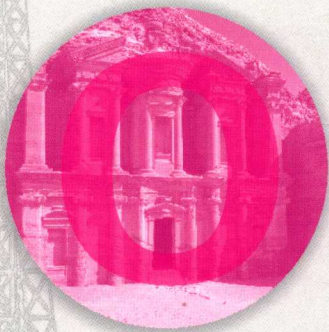




全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材  
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编 © 马 勇



# 旅游目的地管理

Tourism Destination Management

主编 © 黄安民



华中科技大学出版社  
<http://www.hustp.com>





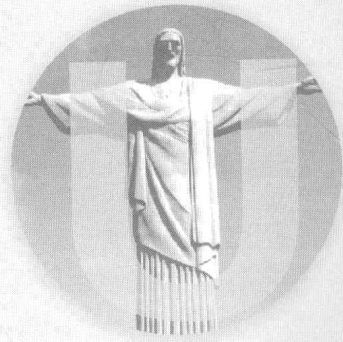
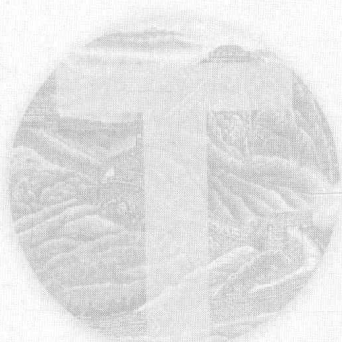
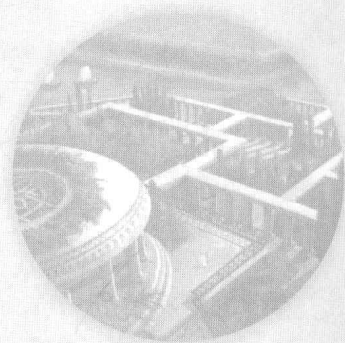
全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材  
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编◎马勇

# 旅游目的地管理

Tourism Destination Management

主 编◎黄安民



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

## 图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地管理/黄安民主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2016. 9  
全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材  
ISBN 978-7-5680-2197-5

I. ①旅… II. ①黄… 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(2016)第 220110 号

## 旅游目的地管理

黄安民 主编

Lüyou Mudidi Guanli

策划编辑: 李欢 周清涛

责任编辑: 封力焯

封面设计: 原色设计

责任校对: 何欢

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)81321913

录排: 华中科技大学惠友文印中心

印刷: 湖北新华印务有限公司

开本: 787mm×1092mm 1/16

印张: 13.5 插页: 2

字数: 329 千字

版次: 2016年9月第1版第1次印刷

定价: 45.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换  
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务  
版权所有 侵权必究

# 编委会

全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材  
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

## 总主编

马勇 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任  
中国旅游协会教育分会副会长  
中组部国家“万人计划”教学名师  
湖北大学旅游发展研究院院长，教授、博士生导师

## 编委（排名不分先后）

田里 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任  
云南大学工商管理与旅游管理学院原院长，教授、博士生导师

高峻 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任  
上海师范大学旅游学院副院长，教授、博士生导师

韩玉灵 全国旅游职业教育教学指导委员会秘书长  
北京第二外国语学院旅游管理学院教授

罗兹柏 中国旅游未来研究会副会长，重庆旅游发展研究中心主任，教授

郑耀星 中国旅游协会理事，福建师范大学旅游学院教授、博士生导师

董观志 暨南大学旅游规划设计研究院副院长，教授、博士生导师

王琳 海南大学旅游学院院长，教授

梁文慧 澳门城市大学副校长，澳门城市大学国际旅游与管理学院院长，教授、博士生导师

薛兵旺 武汉商学院旅游与酒店管理学院院长，教授

舒伯阳 中南财经政法大学工商管理学院教授、博士生导师

朱运海 湖北文理学院管理学院副教授

罗伊玲 昆明学院旅游管理专业副教授

杨振之 四川大学中国休闲与旅游研究中心主任，四川大学旅游学院教授、博士生导师

黄安民 华侨大学城市建设与经济发展研究院常务副院长，教授

张胜男 首都师范大学资源环境与旅游学院副教授

毕斗斗 华南理工大学经济与贸易学院副教授

史万震 常熟理工学院经济与管理学院酒店管理系副教授

黄光文 南昌大学经济与管理学院旅游管理系教研室主任，副教授

窦志萍 昆明学院旅游学院教授，《旅游研究》杂志主编

李玺 澳门城市大学国际旅游与管理学院副院长，教授、博士生导师

王春雷 上海对外经贸大学中德合作会展专业副教授

朱伟 河南师范大学旅游学院教授

邓爱民 中南财经政法大学旅游管理系主任，教授、博士生导师

程丛喜 武汉轻工大学旅游管理系主任，教授

周霄 武汉轻工大学旅游研究中心主任，副教授

黄其新 江汉大学商学院副院长，副教授

何彪 海南大学旅游学院会展系系主任，副教授





## 内容提要

## Abstract

本书是全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材和教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材。旅游学的研究已经从旅游要素研究发展为集合各种旅游要素的旅游目的地研究。旅游目的地的建设与管理成为我国旅游学研究和旅游业发展实践中的重要课题之一。本书共分为 11 章,分别围绕旅游目的地管理,阐述旅游目的地概念、旅游目的地构成要素、旅游目的地分类、旅游目的地的利益相关者的研究,并进一步分析了旅游目的地的开发与规划、旅游目的地人力资源管理、旅游目的地服务管理、旅游目的地营销管理、旅游目的地安全管理,以及旅游目的地影响研究、旅游目的地信息化管理与智慧旅游、新常态下旅游目的地发展等相关研究。

本书可作为高等院校旅游管理、人文地理与城乡规划、地理学等专业教材,也可以作为旅游企业及相关从业人员的参考书。

Tourism Destination Management is the coordinated teaching material package of comprehensive reform of ministry of education tourism management and the 13th national five-year plan textbook of country university tourism management major. Tourism research has developed from the research of tourist elements to the research of tourism destination which owning various elements. The construction and management of tourism destination has become one of the important topics of tourism research and tourism development practice in China. This book has 11 chapters, it around tourism destination management, expounds related researches of the concept, components, types and stakeholders of tourism destination, and further analyzes the development and planning of tourism destination, the human resource management of tourism destination, the service management of tourism destination, the tourism destination marketing, the security management of tourism destination, the influence of tourism destination development, the informatization management and wisdom tourism of tourism destination, and the tourism destination development under the new normalization etc.

This book can be used as professional teaching materials of tourism management of higher education, humanistic geography and urban and rural planning, geography etc, and can also be used as reference for tourism enterprise and related personnel.

旅游业在现代服务业大发展的机遇背景下,对全球经济贡献巨大,成为世界经济发展的亮点。国务院已明确提出,将旅游产业确立为国民经济战略性的支柱产业和人民群众满意的现代服务业。由此可见,旅游产业已发展成为拉动经济发展的重要引擎。中国的旅游产业未来的发展受到国家高度重视,旅游产业强劲的发展势头、巨大的产业带动性必将会对中国经济的转型升级和可持续发展产生良好的推动作用。伴随着中国旅游产业发展规模的不断扩大,未来旅游产业发展对各类中高级旅游人才的需求将十分旺盛,这也将有力地推动中国高等旅游教育的发展步入快车道,以更好地适应旅游产业快速发展对人才需求的大趋势。

教育部2012年颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012年)》中,将旅游管理专业上升为与工商管理学科平行的一级大类专业,同时下辖旅游管理、酒店管理和会展经济与管理三个二级专业。这意味着,新的专业目录调整为全国高校旅游管理学科与专业的发展提供了良好的发展平台与契机,更为培养21世纪旅游行业优秀旅游人才奠定了良好的发展基础。正是在这种旅游经济繁荣发展和对旅游人才需求急剧增长的背景下,积极把握改革转型发展机遇,整合旅游教育资源,为我国旅游业的发展提供强有力的人才保证和智力支持,让旅游教育发展进入更加系统、全方位发展阶段,出版高品质和高水准的“全国普通高等院校旅游管理专业类‘十三五’规划教材”则成为旅游教育发展的迫切需要。

基于此,在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和指导下,华中科技大学出版社汇聚了国内一大批高水平的旅游院校国家教学名师、资深教授及中青年旅游学科带头人,面向“十三五”规划教材做出积极探索,率先组织编撰出版“全国普通高等院校旅游管理专业类‘十三五’规划教材”。该套教材着重于优化专业设置和课程体系,致力于提升旅游人才的培养规格和育人质量,并纳入教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材的编写和出版,以更好地适应教育部新一轮学科专业目录调整后旅游管理大类高等教育发展和学科专业建设的需要。该套教材特邀教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国旅游协会教育分会副会长、中组部国家“万人计划”教学名师、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授担任总主编。同时邀请了全国近百所开设旅游管理本科专业的高等学校知名教授、学科带头人和一线骨干专业教师,以及旅游行业专家、海外专业师资等加盟编撰。

该套教材从选题策划到成稿出版,从编写团队到出版团队,从内容组建到内容创新,均展现出极大的创新和突破。选题方面,首批主要编写旅游管理专业类核心课程教材、旅游管理专业类特色课程教材,产品设计形式灵活,融合互联网高新技术,以多元化、更具趣味性的形式引导学生学习,同时辅以形式多样、内容丰富且极具特色的图片案例、视频案例,为配套数字出版提供技术





支持。编写团队均是旅游学界具有代表性的权威学者,出版团队为华中科技大学出版社专门建立的旅游项目精英团队。在编写内容上,结合大数据时代背景,不断更新旅游理论知识,以知识导读、知识链接和知识活页等板块为读者提供全新的阅读体验。

在旅游教育发展改革发展的新形势、新背景下,旅游本科教材需要匹配旅游本科教育需求。因此,编写一套高质量的旅游教材是一项重要的工程,更是承担着一项重要的责任。我们需要旅游专家学者、旅游企业领袖和出版社的共同支持与合作。在本套教材的组织策划及编写出版过程中,得到了旅游业内专家学者和业界精英的大力支持,在此一并致谢!希望这套教材能够为旅游学界、业界和各位对旅游知识充满渴望的学子们带来真正的养分,为中国旅游教育教材建设贡献力量。

丛书编委会

2015年7月

我国经过改革开放 30 多年的发展,综合国力和人民群众的生活水平有了显著提升,2010 年,我国已成为世界第二大经济体。随着我国经济与国民收入的增长,国民人均年出游从 1984 年的 0.2 次增长到 2015 年的 3 次,增长了 14 倍。国内游客数量从 1984 年约 2 亿人次扩大到 2015 年 40 亿人次,增长了 19 倍。据国家旅游局发布的《中国旅游发展报告 2016》显示,我国已成为世界最大的国内旅游市场。此前,世界旅游组织于 2016 年 4 月发布报告,2015 年的国际游客中曾到访中国的游客数量达到 5690 万人次,中国成为全球第四大旅游目的地国家。

目前,我国公共假期已有 115 天,2015 年 8 月国务院办公厅下发了《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》(以下简称《意见》),提出鼓励实行弹性作息制。有条件的地方和单位可根据实际情况,依法优化调整夏季作息安排,为职工周五下午与周末结合外出休闲度假创造有利条件。该《意见》出台后,各地做出了积极响应,先后有河北、江西、重庆、甘肃、辽宁、安徽、陕西、福建、广东、浙江、湖北等 11 个省份正式出台意见,提出鼓励有条件的地方和单位实行 2.5 天休假模式,为国民休闲进一步提供了休闲时间保障。

我国已进入休闲度假时代,面对民众的消费结构转型、经济发展方式转型、旅游方式转型等三大转型的叠加效应,以及培育旅游业成为国家战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业的政策机遇,随着我国旅游供给侧改革,加快我国旅游目的地建设和管理,提升旅游目的地的服务水平具有重大的战略意义。

旅游学的研究已经从旅游要素研究转向集合各种旅游要素空间的旅游目的地研究。旅游目的地是旅游者到访目的地,是地方旅游业的载体,是旅游要素的集聚地。旅游目的地的建设与管理关系到旅游者的旅游体验;旅游目的地产业的发展关系到地方形象塑造,关系到旅游目的地社会、生态和经济的和谐发展。

全书共分为 11 章,分别围绕旅游目的地管理,阐述旅游目的地概念、旅游目的地构成要素、旅游目的地分类、旅游目的地的利益相关者的研究,并分别阐述了旅游目的地开发与规划、旅游目的地人力资源管理、旅游目的地服务管理、旅游目的地营销管理、旅游目的地安全管理,以及旅游目的地影响研究、旅游目的地信息化管理与智慧旅游、新常态下旅游目的地发展的情况。

本书由华侨大学旅游学院相关教师编写,黄安民主编、统稿,李祝舜教授协助审阅了全部书稿,魏丽娜、朱翠兰、李昊、黄祥、宋景、肖冰、陈衡民、李实等参与了部分章节的编写。在





旅游

目的地管理

写作的过程中编者所带的研究生对本书进行了资料收集、整理及文稿编辑工作。由于水平所限,书中难免存在一些问题,恳请广大读者不吝赐教。

感谢华侨大学旅游学院和旅游规划与景区发展研究中心的同事们,他们为本书的写作提出了很多宝贵的意见。

感谢华中科技大学出版社李欢编辑为本书的出版付出的辛勤劳动。

编者  
2016年8月

1

**第一章 旅游目的地导论**

## Chapter 1 Introduction to Tourism Destination

- 第一节 旅游目的地概念 /2  
① Concept of Tourism Destination
- 第二节 旅游目的地构成要素 /5  
② Components of Tourism Destination
- 第三节 旅游目的地分类 /7  
③ Types of Tourism Destination
- 第四节 旅游目的地研究理论 /9  
④ Theories of Tourism Destination

25

**第二章 旅游目的地利益相关者**

## Chapter 2 Stakeholder of Tourism Destination

- 第一节 旅游目的地管理政府行为与决策 /27  
① Government Action and Decision of Tourism Destination Management
- 第二节 旅游者行为研究 /28  
② Research of Tourists Behavior
- 第三节 旅游目的地社区居民参与 /29  
③ Community Participation in Tourism Destination
- 第四节 旅游目的地企业经营管理 /32  
④ Enterprise Operation and Management of Tourism Destination
- 第五节 非政府组织与旅游目的地发展 /34  
⑤ NGO and Tourism Destination's development

41

**第三章 旅游目的地开发与规划**

## Chapter 3 Development and Planning of Tourism Destination

- 第一节 旅游目的地资源调查与分类 /42  
① Survey and Classification of Tourism Destination Resources





第二节 旅游目的地空间结构规划 /55

② Space Structure Planning of Tourism Destination

第三节 旅游目的地规划方法 /60

③ Planning Method of Tourism Destination

69

第四章 旅游目的地人力资源管理

Chapter 4 Human Resource Management (HRM) of Tourism Destination

第一节 旅游目的地人力资源概念 /70

① Concept of Tourism Destination's Human Resource

第二节 旅游目的地人力资源开发 /73

② Human Resource Development of Tourism Destination

第三节 旅游目的地人力资源管理 /76

③ HRM of Tourism Destination

81

第五章 旅游目的地服务管理

Chapter 5 Service Management of Tourism Destination

第一节 旅游目的地服务 /82

① Tourism Destination Service

第二节 旅游目的地接待服务体系 /84

② System of Tourism Destination Reception Service

第三节 旅游目的地公共服务体系 /87

③ System of Tourism Destination Public Service

第四节 旅游集散地体系 /89

④ System of Tourism Distribution Center

97

第六章 旅游目的地营销

Chapter 6 Tourism Destination Marketing

第一节 旅游目的地市场 /98

① Tourism Destination Market

第二节 旅游目的地形象设计 /101

② Design of Tourism Destination Image

第三节 旅游目的地品牌建设 /107

③ Construction of Tourism Destination Brand

第四节 旅游目的地营销策略 /110

④ Marketing Strategy of Tourism Destination

119

**第七章 旅游目的地安全管理**

## Chapter 7 Security Management of Tourism Destination

- |     |  |      |
|-----|--|------|
| 第一节 | 旅游目的地安全概念                                  | /120 |
| ①   | Concept of Tourism Destination Security    |      |
| 第二节 | 旅游目的地安全预防                                  | /124 |
| ②   | Security Precaution of Tourism Destination |      |
| 第三节 | 旅游目的地安全应对                                  | /126 |
| ③   | Security Response of Tourism Destination   |      |

131

**第八章 旅游目的地发展的影响**

## Chapter 8 Influence of Tourism Destination Development

- |     |   |      |
|-----|---|------|
| 第一节 | 旅游目的地发展的正面影响  | /132 |
| ①   | Positive Influence of Tourism Destination Development |      |
| 第二节 | 旅游目的地发展的负面影响  | /137 |
| ②   | Negative Influence of Tourism Destination Development |      |
| 第三节 | 旅游目的地的可持续发展   | /141 |
| ③   | Sustainable Development of Tourism Destination        |      |

147

**第九章 旅游目的地信息化管理与智慧旅游**

## Chapter 9 Informatization Management and Wisdom Tourism of Tourism Destination

- |     |   |      |
|-----|---|------|
| 第一节 | 旅游目的地信息化与智慧旅游概念   | /148 |
| ①   | Concept of Informatization Management and Wisdom Tourism of Tourism Destination |      |
| 第二节 | 智慧旅游在旅游目的地管理中的应用  | /156 |
| ②   | Wisdom Tourism in the Application of Tourism Destination Management             |      |

161

**第十章 新常态下的旅游目的地发展**

## Chapter 10 Tourism Destination Development under the New Normalization

- |     |  |      |
|-----|--|------|
| 第一节 | 新常态下的旅游目的地   | /162 |
| ①   | Tourism Destination under the New Normalization                          |      |
| 第二节 | 新常态下的旅游产品开发与营销   | /163 |
| ②   | Development and Marketing of Tourism Product under the New Normalization |      |
| 第三节 | 新常态下的旅游目的地建设   | /166 |
| ③   | Construction of Tourism Destination under the New Normalization          |      |
| 第四节 | 全域化旅游目的地发展   | /167 |
| ④   | Global Tourism Destination Development                                   |      |



第五节 旅游目的地创意城市塑造

/168

⑤ Creative City Shape of Tourism Destination

177

第十一章 案例分析

Chapter 11 Case Analysis

第一节 丽江市案例分析

/178

① Case Analysis of Lijiang

第二节 厦门市案例分析

/183

② Case Analysis of Xiamen

第三节 婺源县案例分析

/187

③ Case Analysis of Wuyuan

第四节 西安市案例分析

/192

④ Case Analysis of Xi'an

198

本课程阅读推荐

Reading Recommendation

4

201

参考文献

References

# 第一章 →

## 旅游目的地导论

### 学习引导

什么是旅游目的地？成为旅游目的地要具备哪些要素？旅游目的地的建设有何重要的意义？旅游目的地与旅游景区有何区别？最近国家旅游局倡导的全域旅游和旅游目的地建设有何联系？目前我国很多县市都提出要打造成为国际旅游目的地是否现实？针对上述问题，很有必要深入认识什么是旅游目的地，旅游目的地及其构成究竟是如何的，从而掌握旅游目的地相关理论。

### 学习重点

通过本章学习，重点掌握以下知识要点：

1. 旅游目的地概念；
2. 旅游目的地构成要素；
3. 旅游目的地分类体系；
4. 旅游目的地相关研究理论。





## 第一节 旅游目的地概念

### 一、旅游目的地定义

所谓旅游目的地,是吸引旅游者在此作短暂停留、参观游览的地方。旅游通道将客源地和目的地两个区域连接起来,是整个旅游系统的桥梁。

从传统的旅游理论来看,旅游目的地更多是从地理意义上来进行分类,比如按照城市、地域等进行分类。英国学者霍洛韦指出,具体的旅游胜地、一个城镇或整个国家或者地球上一片更大的地方都可以成为旅游目的地。当前,伴随旅游产业的蓬勃发展,旅游目的地成为一个见仁见智的主观概念。布哈利斯(2000)把旅游目的地的范围设定为一个特定的已知地理区域,在这个区域当中旅游消费者被看作是一个政府框架,这个政府框架独立、完整且有统一旅游业管理和规划,即由统一的目的地管理机构来对这个区域进行管理。具体来说,旅游目的地可以分为以下几种类型:景点型旅游目的地、城市旅游目的地、国家级旅游目的地和区域型旅游目的地。

2004年世界旅游组织确切地将旅游目的地定义为物理空间,在这个空间内平均每个游客起码待一个晚上,这个空间包括旅游产品和服务,是具有地理区域和行政界线的,可以通过影响市场竞争力等方面要素来体现管理活动、形象和旅游者满意度。世界旅游组织对旅游目的地做了较为全面的定义和概括,在这个定义中明确规定了旅游目的地及旅游目的地的利益相关者概念。

保继刚(1996)指出,旅游目的地是旅游者停留活动的地方,是指附着在一定地理空间上的旅游资源,并且将其基础设施及相关设施统一联系在一起。崔凤军(2002)提出,旅游目的地是一个拥有统一整体形象旅游吸引物的开放系统。以空间尺度作为衡量标准,旅游目的地可以划分为不同类型。一个国家、一个地区、一个城市或一个具体的旅游景区(景点)都可以是旅游目的地。从一定意义上来看旅游目的地是旅游产品和旅游服务与游客体验相结合的整体。

国内外学者对旅游目的地的定义各不相同而且也各有不同的侧重点,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;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:大至几个国家的联合区域或一个城市,小至一个旅游区或旅游景点。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。<sup>①</sup>

根据以上讨论,可以把旅游目的地定义为:旅游目的地是指能够对一定规模旅游者形成旅游吸引力,并能满足其特定旅游目的的各种旅游吸引物、旅游设施和服务体系的空间集合。

<sup>①</sup> 唐缓琼. 旅游目的地品牌建设研究[J]. 复旦大学学报, 2008(4).

## 二、概念的扩展

### (一) 对应的概念

仅从词义上来看,第一,旅游目的地有别于工作目的地、移民目的地,也就是说有别于常住性的目的地。但是,由于旅游是一个综合性的概念,所以旅游目的地自然而然就包含了商务目的地、会议目的地等等。也就是说,一切满足人们短期居停的目的地都可以成为旅游目的地,这是一个外延的对应概念。

第二,旅游目的地所对应的是客源地。也就是说,一个目的地的建设和发展更主要的是从供给角度出发,是为了吸引更多的人进入。由此而形成世界各国发展旅游业的三个基本目的:努力吸引更多的人前来,努力使人停留更长的时间,努力使停留者形成更多的消费。

从目的地与客源地的关系出发,又对应形成了第三个概念,即客源输入地与输出地的概念。从总体来看,有些目的地是比较单纯的客源输入地,有些客源地是比较单纯的客源输出地,但多数情况是一个目的地本身既是客源的输入地,同时也被其他的目的地视为客源的输出地,就形成了客源地与目的地、输入地与输出地相交叉的客观存在。从一地发展的角度来说,一般都希望有较多的输入,较少的输出。而从客观现实来看,输入输出的关系以及权重、力度取决于多种因素,各种因素的合力构成了一地的旅游发展状态。

### (二) 系列概念

如果从旅游过程来看,也就是说从旅游者的眼光出发,从旅游者的市场导向出发,会形成一个系列概念。

一是常住地,即分散的旅游者长期居住的地域。从营销的观念来看,旅游者的常住地只能视为潜在的客源地。

二是出发地。出发地既包括常住地,也是旅游者的主要出发地点。这里所讲的出发地一般而言指的是交通枢纽地点,形成旅游者集中汇聚的地点,也是现实的客源地。尤其是对于团队旅游者而言,从旅游过程来看,分散的旅游者也是通过交通枢纽的聚集和一部分团队性的聚集,由此而形成出发地的概念。

三是过境地。有一些被视为旅游目的地的地方,实际上严格地说并不是旅游目的地,而是由于其交通位置形成了一个旅游的过境地。在这个问题上,现实中常常会形成一种错觉,即由于旅游者大规模的流动过境,而认为自己是一个比较有吸引力的目的地。

四是集散地。集散地与过境地有相同的一面,也有不同的一面,过境地更多地集中在主要的口岸和交通枢纽,而很多集散地除了这方面之外,还体现在中心城市。很多中心城市本身缺乏目的地的相应吸引力,但由于是中心城市,所以客观上构成了一个旅游者的集散地。

从常住地到出发地到过境地到集散地到目的地,既可以视为一个旅游活动的全过程,也可以视为需求与供给的衔接,在现实中具有针对性的意义。常住地和出发地的区别是我们对于市场营销的一个深化的理解,也是我们能得以针锋相对开展工作的一个概念性抓手。过境地、集散地、目的地的区别使我们能够进一步明确定位,很多主要局限于过境地和集散



地的地方,应当进一步提升,形成过境地、集散地加目的地的状况。终极目的地自身,除了完善各类要素以增加吸引力之外,也需要研究目的地的终极性所带来的局限性。

### 三、概念的深化

从供给者和生产者的角度出发,目的地不仅是一个过程的结果,而且是另一个过程的开端。目的地的基础首先是资源地,通过对资源地的开发建设形成各类旅游产品,构成各类吸引要素和发展要素,从而形成比较完善的目的地,这是一个过程的结果。

作为另一个过程的开端,就是目的地对应客源地进行市场化的营销。没有与客源地的对应,目的地就构不成概念意义上的目的地;没有各类旅游者前来消费,目的地也难以构成真正现实意义上的目的地,也就是难以完成从产品到商品的惊人一跃。这样一个过程,使目的地处于生产环节和销售环节之间,同时也使目的地形成生产过程和消费过程的同一。资源地只是潜在的概念,旅游产品的形成是现实的概念,但只有上升到目的地这个层次才是真正实现的概念,这也是对旅游目的地的概念从内涵到外延的扩展,从对应概念到系列概念形成的真正意义所在。旅游目的地概念分类,如表 1-1 所示。

表 1-1 旅游目的地概念分类

概念分类	学 者	观 点
地理概念 (区域)	霍洛韦(英)	一个目的地可以是一个具体的风景胜地,或者是一个城镇,一个国家内的某个地区,整个国家,甚至是地球上一片更大的地方。 <sup>①</sup> 根据英国的旅游资源将目的地划分为海滨胜地、城镇或城市、乡村三种主要类型
	Philip Kotler(美)、 Francois Vellas(英)	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,甚至是由于市场划分而形成的边界(一个批发商旅行时就会把澳大利亚和新西兰当作一个南太平洋旅游目的地)等地方 <sup>②</sup>
知觉性概念 (主观)	Wbster 辞典	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),即旅游目的地是一个为消费者提供一个完整体验的旅游产品综合体
	布哈里斯 (Buhalis, 2000)	从营销的角度出发,把目的地定义为“一个被游客作为独特实体所感知的确定地理区域,并且可以为旅游营销和规划提供政治和法律上的保障”
	雷帕(Leiper, 1995)	把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
	库珀(Cooper, 1998)	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(Robbins)	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

① 李天元,等. 旅游学概论[M]. 天津:南开大学出版社,1991.

② Philip Kotler,等. 旅游市场营销[M]. 谢彦君,译. 北京:旅游教育出版社,2002.