



旅游目的地 营销

王晨光 著

Tourism Destination Marketing

本书获国家教育部人文社科基金课题支持
项目编号：025D790028

旅游目的地营销

王晨光 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 于海汛

责任校对：王肖楠

版式设计：代小卫

技术编辑：李长健

旅游目的地营销

王晨光 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

富达印刷厂印刷

华丰装订厂装订

787×1092 16 开 16.5 印张 270000 字

2005 年 6 月第一版 2005 年 6 月第一次印刷

印数：0001—4000 册

ISBN 7-5058-4921-2/F·4193 定价：28.00 元

（图书出现印装问题，本社负责调换）

（版权所有 翻印必究）

内 容 提 要

本书是国内第一本系统诠释旅游目的地营销理论与方法的学术著作。全书共分为五章。第一章介绍了旅游目的地与旅游目的地营销的基本概念、原理和管理过程；第二章从定性和定量两个角度对旅游市场研究方法做了系统分析和说明；第三章介绍了旅游目的地营销战略的基本构成和五种主要模式；第四章分别提供了四种常用的旅游目的地营销技术，为旅游目的地组织（或旅游企业）改进和完善日常营销管理活动提供了科学依据和指导思路；第五章主要分析旅游目的地营销活动的组织与计划管理，并介绍了危机时期旅游组织的营销方法。本书在每章结尾处还附设了案例内容，以帮助读者更好地理解 and 掌握正文内容。

本书既重视对旅游目的地营销理论的系统介绍，同时也强调了对具体营销与管理方法的分析和说明，因此对各级旅游组织、旅游企业改进和加强旅游目的地营销管理活动有较大的指导意义。同时，本书也适合作为高等院校旅游及相关专业研究生和本科阶段高年级学生的专业教材，或作为旅游研究人员的参考资料使用。

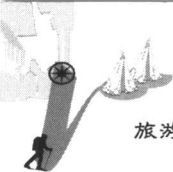
目 录

第一章 概述

第一节 旅游目的地的涵义	1
一、旅游目的地的概念	1
二、旅游目的地的空间运行规律	7
三、旅游目的地的核心概念	10
第二节 旅游目的地营销	19
一、市场营销的涵义	19
二、营销观念	20
三、旅游目的地营销	25
四、研究旅游目的地营销的意义	26
第三节 旅游目的地营销管理的过程与方法	29
一、旅游目的地营销的参与主体	29
二、旅游目的地营销管理过程	30
本章案例：旅游托起日本经济的明天	36

第二章 旅游目的地市场研究

第一节 旅游市场特征分析	40
一、旅游市场的涵义	40
二、旅游者	46
三、旅游需求与旅游消费	52
四、世界旅游市场格局与发展趋势	60
第二节 旅游市场调研	65
一、旅游市场调研的概念	65
二、旅游市场调研的内容	67



三、旅游市场调研的步骤	70
四、旅游市场调研的方法	72
五、旅游市场调研的技术	74
第三节 旅游市场预测	80
一、旅游市场预测的涵义	80
二、旅游市场预测的内容	81
三、旅游市场预测的程序	83
四、旅游市场预测的方法	84
本章案例：加拿大：隔壁的世界	91

第三章 旅游目的地营销战略

第一节 营销战略概述	94
一、战略的涵义	94
二、营销战略分析方法	96
三、营销战略的规划	101
第二节 目标市场营销战略与定位战略	106
一、市场细分	106
二、目标市场选择战略	116
三、定位战略	121
第三节 营销组合战略	129
一、营销组合	129
二、旅游营销组合策略	130
三、旅游营销组合战略	149
第四节 品牌战略	152
一、品牌的涵义	152
二、旅游目的地品牌特性分析	153
三、旅游目的地品牌营销战略	155
第五节 合作营销战略	158
一、合作营销的涵义	158
二、合作营销战略	160
本章案例之一：费城教育游	161
本章案例之二：加拿大旅委在欧洲促销的成功策略	164



第四章 旅游目的地营销技术

第一节 旅游目的地形象	167
一、旅游目的地形象的涵义	167
二、旅游目的地形象的媒介	171
三、旅游目的地形象的形成过程与营销策略	175
第二节 旅游目的地的促销技术	178
一、广告	178
二、公共关系活动	182
三、营业推广	184
四、人员推销	187
五、旅游宣传品	189
第三节 旅游目的地解说系统	193
一、旅游目的地解说系统的涵义	193
二、旅游目的地解说系统的功能与意义	194
三、旅游目的地解说系统的规划设计	195
第四节 旅游目的地营销系统	198
一、旅游目的地营销系统的涵义	198
二、旅游目的地营销系统 DMS 的开发原则与思路	202
三、几种主要的旅游目的地营销系统模式	203
本章案例：中国香港全球旅游推广活动	208

第五章 旅游目的地营销活动的组织与管理

第一节 旅游目的地营销组织	212
一、旅游目的地组织	212
二、旅游目的地营销组织	216
第二节 旅游目的地营销计划管理	220
一、旅游目的地营销计划	220
二、旅游目的地营销计划的编制	222
三、旅游目的地营销预算	227
四、旅游目的地营销审计	229
第三节 旅游目的地危机营销管理	233
一、危机与危机管理	233



二、旅游目的地危机事件	234
三、旅游目的地危机营销管理	239
本章案例：美国得莫瓦尼斯的灾后危机公关	241
参考文献	246
后记	253

第一章 概 述

旅游目的地营销与管理是国内旅游业界与学界近年来共同关注的一个新兴旅游研究领域。本章根据作者历年来的研究心得,为读者系统解读旅游目的地与目的地营销的基本涵义,分析旅游目的地营销的基本原理和方法,并介绍了旅游目的地营销的主要过程和步骤。

第一节 旅游目的地的涵义

一、旅游目的地的概念

(一) 旅游目的地的定义

1. 国际定义。国际上对旅游目的地营销的系统研究起始于 20 世纪 70 年代。一些学者和研究机构从不同角度对旅游目的地的属性和规律进行了系统研究,形成了若干种各具特色的定义方式。这里介绍两种有代表性的定义方式。

世界旅游环境中心于 1992 年做出的定义: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^①。

英国学者布哈利斯的定义: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。

2. 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

^① 维克多·密德尔敦著:《旅游营销学》,中国旅游出版社 2001 年版,第 488 页。

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,而是作为对相关问题研究的副产品出现。因而定义的数量和质量都受到一定的局限。

在由高等教育出版社出版的《旅游地理学》一书中,给出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,即旅游地。(保继刚等,1996)

国内学者崔凤军的定义: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。(崔凤军,2002)

国内学者张辉把旅游目的地定义为:是拥有特定性质旅游资源,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。张辉提出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。(张辉,2002)

国内学者魏小安和厉新建指出,旅游目的地最简单的定义就是能够满足旅游者终极目的的地点或主要活动地点。从效用的角度看,旅游目的地是能够使旅游产生动机,并追求动机实现的各类空间要素的总和。(魏小安、厉新建,2003)

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:首先是吸引要素,即各类旅游吸引物,是吸引旅游者从客源地到目的地的直接的基本吸引力,以此为基础形成的旅游景区(点)是“第一产品(Primary Products)”;其次是服务要素,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;第三是环境要素,环境要素既构成了吸引要素的组成部分,同时又是服务要素的组成部分,形成了一个旅游目的地的发展条件,这其中的供水系统、供电系统、排污系统、道路系统等公用设施,医院、银行、治安管理等机构以及当地居民的友好态度等将构成“附加产品(Additional Products)”,并与旅游吸引物等共同构成目的地的整体吸引力。

从深层次分析,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。从总体上看,国际定义比较注重对旅游目的地与客源市场的对应性和可管理性的分析;而国内定义则着重强调旅游目的地是一种地理空间集合关系。作者认为,这种状况与当前国内旅游业实行的政府主导模式有很大关系。应该看到,当今



国际旅游业已经成为一种高度市场化和产业化发展态势，旅游市场机制在旅游资源配置中占有绝对主体的地位，政府作为一种特殊的旅游组织形式在旅游业发展中只承担协调者的角色；反观现阶段国内旅游业发展中，政府在旅游资源配置中处于绝对的主导地位，且行政化的作用方式仍随处可见，由此导致旅游界对行政格局下的地理空间分割及其背后的行政计划力量更为关注。随着我国旅游业市场化进程的加快以及与国际旅游业的全面融合，相信人们对旅游业及其规律的认识也将与国际观点逐步趋于一致。

最后，作者将旅游目的地的概念表述为：

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设施和服务体系的空间集合。

（二）旅游目的地的基本属性

旅游目的地的基本属性主要体现在它的构成要素上。因此，剖析旅游目的地的构成要素对正确把握旅游目的地的本质涵义具有十分重要的意义。

1. CUNN (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) 具有发展的潜力和条件；
- (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等。

2. COOPER (1998) 把旅游目的地的构成要素归纳为“4A”：

- (1) 吸引物 (Attractions)；
- (2) 康乐设施 (Amenities)，如住宿设施、餐饮业、娱乐设施、零售业和其他服务设施；
- (3) 进入设施 (Access)，如交通网络或基础设施；
- (4) 附属设施 (Ancillary Services)，如地方旅游组织。

3. 作者认为，构成旅游目的地的核心要素主要应包括：

- (1) 有独特的旅游吸引物。这种吸引物必须是对应特定的旅游目标市场和客源群，在旅游市场上具有与众不同的独立特性，并具有一定的市场优势。

(2) 有足够的市场空间和市场规模支持。旅游目的地一方面必须要有足够的市场开发价值和相应的市场发展空间,足以支持旅游业的规模开发和经营;也就是说,旅游目的地不仅要有足量的地理空间,同时还要有适当的市场空间(规模);另一方面是所能选择的目标旅游市场必须可进入性高,市场体系完备,能方便旅游供需主体的自主和平等进入,即该市场应运行规范,适合旅游市场机制发挥主导作用。

(3) 能提供系统、完备的旅游设施和旅游服务。旅游目的地要具有一定的旅游产业基础和服务能力,有系统完备的旅游服务和接待设施;同时,这种产业体系要具有开放性特征,能够构建成有效联结客源地与目的地的产业链,并支持旅游企业的规模化运行。

(4) 要有目的地当地居民的认同、参与并提供各种支持保障。强调居民参与对改进国内旅游业现行发展模式显得尤其重要。当前国内一些地方在旅游开发中,过分夸大旅游业的经济功能(价值),存在着忽视甚至歧视当地居民利益的倾向。一些地方不仅忽视居民作为独特旅游吸引物的市场价值,甚至把他们的正当利益视做开发的障碍,旅游开发的结果常常是压缩他们的生存空间,这是一种典型的“杀鸡取卵”的短视行为。事实上,一旦没有当地居民的生活作为依托,许多旅游目的地由于缺乏内在活力,往往变成一座没有生命力的死城,其旅游资源的市场价值也会大打折扣。不仅如此,对于旅游目的地而言,当地居民还构成了旅游业开发的人力资源基础,旅游业是一种劳动密集型产业,需要大量的社会用工支持。可见,一旦离开当地居民的支持和参与,该地区旅游业将失去可持续发展的社会和文化基础。

(5) 具有一定的可管理性。旅游目的地的地理空间范围通常是由旅游目的地的资源赋存、潜在的旅游客源市场规模和目的地旅游产业的发展体制和运行模式共同决定的。因而从地域空间角度分析,其空间格局既可能小于既定的行政区域,也可能大于该行政区域;一旦旅游目的地范围大于既定的行政区域,该旅游目的地就存在着一个如何重新组织、管理和控制的问题。如我国著名的珠江三角洲旅游区、长江三角洲旅游区以及环渤海旅游区等,现有的旅游行政体制和管理模式无法适应对旅游市场化和产业化管理的要求,因此需要重新塑造能满足现代旅游业发展要求的目的地管理模式。在旅游目的地范围小于行政区域的情况下,人们虽然可以通过既有的行政资源对旅游业加以管理,但是容易忽视旅游目的地运行的市场特性,出现旅游发展行政化的弊端。总之,为规范旅游业的运行模式和维



护旅游者利益,旅游目的地内部必须形成内在的一体化的组织管理机构,并保证内部市场行为明确、统一和协调一致。对于跨越行政区域的旅游目的地,其管理机构和管理模式可以具有一定的弹性或自主性,但也必须能够保证行使统一管理职权,作为旅游目的地协调发展的组织保证。

(三) 旅游目的地的类型

从世界范围看,随着旅游需求水平的不断提高和旅游消费方式的花样翻新,旅游目的地的数量和种类十分丰富,因此可以有多种不同的分类方法。

1. 按旅游活动的目的不同,可以划分为观光旅游目的地、度假旅游目的地和专项旅游目的地三种类型。

观光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,按属性不同又主要包括自然观光地、城市观光地、名胜观光地三种类别。观光旅游目的地是一种传统性旅游目的地,但目前仍在世界旅游活动中占有重要地位。观光旅游目的地一般围绕独特的自然景观和风景名胜来组织旅游活动,现代观光旅游又增加了许多带有“活动”色彩的旅游消费形式,如节庆旅游、体育旅游、会议旅游、民族风情旅游等。在一些具有特殊资源的城市区域,由于其集自然、政治经济和社会文化环境为一体,旅游资源内容丰富,旅游活动空间范围比较大,对旅游者具有越来越大的旅游吸引力,也成为观光旅游目的地的重要载体。

度假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。度假旅游地是随着人们度假旅游活动而兴起的,同观光旅游目的地相比较,度假旅游地的旅游活动项目少、活动空间小,且具有较显著的季节性特征。

专项旅游目的地是指那些为特殊旅游需求(如探险、修学、购物和专项研究等)提供产品服务的旅游地。如中国香港一向以“购物天堂”著称,吸引了周边许多国家和地区的旅游者专门到香港进行购物消费,形成了以“购物”为诉求主体的旅游目的地。

2. 按旅游目的地构成形态不同,可以划分为板块性目的地和点线性目的地。

板块性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。板块性旅游目的地通常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性旅游目的地。

点线性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是相对均衡，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性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，属于点线状旅游目的地的范畴。

3. 按空间范围大小可以分为国家旅游目的地、区域性旅游目的地、城市旅游目的地和景区型旅游目的地等四种类型。

旅游目的地可以是一种具有某种功能与性质的旅游胜地，也可以是一个特定的城市，还可以是一个特定的国家。但是无论旅游目的地的范围有多大，一个地区要成为旅游目的地，都必须具有相同属性的旅游吸引物（旅游资源）。

国家旅游目的地是按照国际旅游市场的空间格局来划分的，属于国际性旅游目的地的范畴。在一些旅游资源特色鲜明且相对集中的国家，尤其是一些对旅游业依赖性较强的小国，往往把发展旅游业作为基本国策，形成了以旅游业为主体的国家社会经济结构，如地处印度洋东北部的马尔代夫，就是一个典型的国家旅游目的地。

区域性旅游目的地一般有两种分类方法：第一种是从国际旅游市场角度划分的，它可能包含多个资源和属性相同的旅游目的地国家，如加勒比海区域旅游目的地包括了加勒比海周边地区的古巴、牙买加、多米尼加等多个国家旅游目的地；第二种分类是从一个国家空间范围内部来划分的，对于一些世界上著名的大国而言，其独特的历史进程和特定的地理气候环境可能在该国范围内孕育出多种不同的旅游资源特征，形成多个各具特色的区域性旅游目的地。以我国为例，我国东部沿海和西部内部的旅游资源特征完全不同，同样北方的季节鲜明和南方的气候恒定的差异也非常突出，由此形成了许多特性不同的区域性旅游目的地。

城市旅游目的地是从一个特定旅游区域空间范围来划分的，随着现代旅游业的发展，城市在旅游经营活动中承担着越来越重要的功能。城市不仅是重要的旅游吸引物，是旅游资源最丰富的地区，同时也承担了旅游交通、住宿、娱乐和服务等支持体系的功能，成为现代旅游经济活动的中



枢。一个区域性旅游目的地一般由多个城市旅游目的地组成。

景区型旅游目的地是旅游目的地的最小单位，但不等于说所有的旅游景区都能构成旅游目的地。一般来说，只有那些具备对一定规模的旅游客源市场具有专门吸引能力，同时又能为旅游者提供系统完备旅游服务的大型或者特大型旅游景区才能符合旅游目的地的特征，如建在美国、法国和日本东京的迪斯尼乐园，才具有旅游目的地的属性。对于大多数独立经营和以一个有特色旅游资源为主、面积不大的旅游景区，还是应该从旅游企业的属性和角度加以认识和管理。

4. 按开发时间和发育程度可以划分为成熟目的地和新兴目的地。

旅游目的地成熟程度是由该区域旅游业所处的开发阶段和竞争程度不同决定的。早期世界旅游客源市场主要集中在欧美地区，围绕着满足欧美游客的需要，形成了集中在加勒比海、地中海沿岸等区域的一批世界著名的旅游目的地，这些区域属于成熟旅游目的地，至今每年仍能吸引大量的欧美游客前去观光度假。随着世界旅游市场规模不断扩大以及旅游交通和服务技术的改进，加之一些新兴旅游客源市场（如日本、韩国等）的出现，仅靠一些传统旅游目的地已经无法承载日益增长的国际旅游消费需求，围绕满足这些新的旅游需求和提升传统市场需求，又形成了一批新兴的国际旅游目的地，如亚太地区中国大陆、新加坡、泰国、马尔代夫等地。按照世界旅游组织的预测，今后随着国际旅游消费趋势的调整，世界旅游格局将逐步向亚太地区倾斜，亚太地区将出现越来越多世界级的新兴旅游目的地。

5. 按关系紧密程度可以划分为紧凑型目的地和松散型目的地。

不同旅游目的地或同一旅游目的地内部各景区之间的业务连接程度是不一致的，由此决定了旅游目的地之间存在着不同的市场关系。一般情况下，空间位置相近、具有同等吸引力且能满足互补性目的的旅游目的地或景区之间容易通过产品纽带形成互相依赖的紧凑型目的地关系。如山东的济南、泰安和曲阜，三地通过“山、水、圣人”文化旅游产品连接为紧凑型目的地关系。此外，产品关联相对弱一些的旅游目的地或景区之间则可以通过市场联盟形成相对松散型的市场关系，共同实现旅游市场的开发目标。

二、旅游目的地的空间运行规律

传统上人们一直是从旅游企业和产品等微观层面来认识旅游运行规律

的，然而随着现代旅游业规模成长和影响能力的扩大，人们越来越发现，与一般工业企业或产品的市场特征完全不同，旅游企业经营更多受所处的外部环境（如千里之外的客源市场的形势变化）和系统的影响；或者说，旅游经济活动是一个在宏观系统控制下的微观经营行为，且宏观系统的影响不容低估，甚至处在决定性的地位。

1979 年，澳大利亚学者 N. Leiper 首次采用系统概念对旅游活动进行定义。N. Leiper 认为，旅游是旅游者不以谋利为目的的旅行和在目的地暂时停留活动所形成的系统。该系统是由旅游者、旅游客源地、旅游交通、旅游目的地和旅游业共五个具有空间和功能联系的要素所组成的开放系统；这一系统又受那些对旅游活动产生相互影响的自然、文化、社会、经济、政治和技术等因素所构成的外部环境的影响（如图 1-1）。

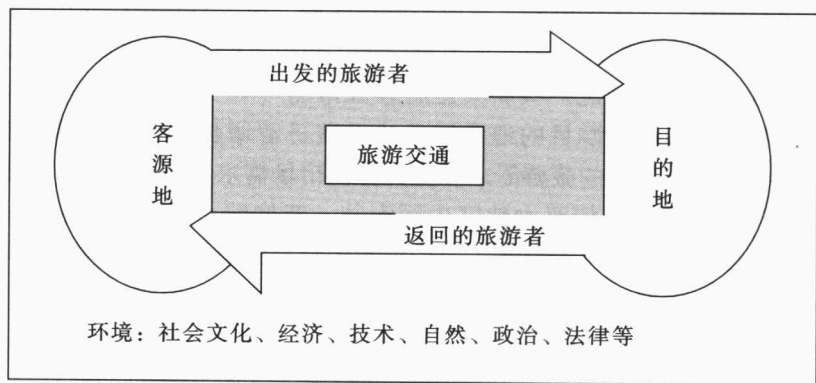


图 1-1 旅游系统（Leiper, 1979）

注：图中阴影部分以内为旅游业范畴。

N. Leiper 特别强调，旅游系统是一种动态开放系统，旅游客源地、旅游目的地和旅游交通是旅游系统的空间组成要素，旅游者和旅游业则是旅游系统的功能组成要素。五个要素通过空间和功能方面的相互作用联结为统一的整体。

作者认为，N. Leiper 的观点对于正确认识旅游目的地的本质内涵和把握旅游目的地的市场运行规律非常重要，对指导当前旅游目的地的管理和营销活动也有着十分重要的意义。

首先，对于现代旅游业而言，一定要重视旅游目的地市场的时空性特征。旅游目的地与旅游客源地之间、旅游目的地与旅游目的地之间存在着



规律性的市场关系,旅游市场系统首先是一种大的旅游空间系统,旅游营销要研究大空间系统内的旅游要素之间的市场关系。也就是说,旅游目的地开发并不是纯粹的主观行为,而是旅游目的地与特定客源市场之间的一种市场博弈活动,开发效果要依靠或依赖于所在旅游系统内部各相关要素之间的利益博弈和相互支持。因此,研究跨越时空的旅游要素关联方式和作用机理成为营销和管理旅游目的地活动的突出特点。换言之,旅游目的地的营销首先要从划分和构建高质量的目的地市场系统入手。

其次,旅游目的地的市场吸引力和竞争优势始终都是针对性和有前提条件的,只能产生于一个特定的和相对独立的目的地系统之内,现实中并不存在具有普适意义的旅游市场吸引力(即要研究和关注市场吸引力的对称或对应关系)。由此,要保证旅游目的地的营销效果,必须找准目的地与特定目标客源市场的对应关系,并使之在特定空间系统内有效发挥作用。然而,现实当中许多针对旅游目的地营销活动的研究都过分注重对目的地或客源地市场内部关系做一般性分析,忽视了对不同旅游市场系统内部对应性和整体互动关系的关注。

再次,旅游目的地市场与旅游客源地市场存在着相互影响、同步开发的特性。因此,只有把主体性目标旅游市场的市场特征和演变趋势纳入目的地旅游市场开发的研究领域,才能更好地把握旅游目的地产品的市场优势,从而使营销战略和策略的设计更加到位。

总之,旅游目的地市场系统具有时空约束性、主体对应性、系统同步性的特征。重视从空间系统角度认识旅游目的地与特定客源市场的对应关系对于把握旅游目的地营销规律具有十分重要的意义。同时,按照旅游空间运行规律配置各种旅游要素,也是消除当前旅游目的地营销行为中诸多不足甚至弊端的重要条件。

阅读文献

旅游目的地运行动力系统

从历史角度分析,旅游目的地是一个动态成长和发展的过程。国外学者 LAWS 在《旅游目的地管理》一书中提供了一个具有一般意义的旅游目的地动力系统模型,并分析了旅游目的地从形成到发展、再到调整的运行规律,从而揭示了影响旅游目的地的