



新世纪高等学校教材

旅游管理核心课系列教材

★ 邹统钎 王欣 等 编 著

# 旅游目的地管理

TOURISM DESTINATION MANAGEMENT



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

新世纪高等学校教材

---

旅游管理核心课系列教材

# 旅游目的地管理

TOURISM DESTINATION MANAGEMENT

邹统钎 王欣 等 编 著



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

---

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游目的地管理/邹统钜, 王欣等编. —北京: 北京师范大学出版社, 2012. 3

(新世纪高等学校教材. 旅游管理核心课系列教材)

ISBN 978 - 7 - 303 - 14150 - 0

I. ①旅… II. ①邹… ②王… III. ①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 (2012) 第 018738 号

---

营销中心电话 010-58802181 58808006  
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>  
电子信箱 beishida168@126.com

---

LÜ YOU MU DI DI GUAN LI

出版发行: 北京师范大学出版社 [www.bnup.com.cn](http://www.bnup.com.cn)

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 北京东方圣雅印刷有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 19.5

字数: 366 千字

版次: 2012 年 3 月第 1 版

印次: 2012 年 3 月第 1 次印刷

定价: 32.00 元

---

策划编辑: 高玲 责任编辑: 高玲

美术编辑: 毛佳 装帧设计: 毛佳

责任校对: 李茵 责任印制: 李啸

---

**版权所有 侵权必究**

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

# 新世纪高等学校教材 旅游管理核心课系列教材 编写指导委员会

主任 申葆嘉 南开大学商学院旅游学系教授 “中国旅游教育与研究终身成就奖”唯一获奖者

副主任 魏小安 中国旅游研究院第一届学术委员会主任委员 中国社会科学院旅游研究中心研究员 中央民族大学博士生导师

委员 (以姓氏笔画为序)

Larry Yu 美国乔治·华盛顿大学旅游与酒店管理系主任 教授

Liping Cai 美国普渡大学旅游与酒店系主任 教授

李天元 南开大学旅游系教授 博士生导师

邹统轩 北京第二外国语学院旅游管理学院院长 教授

宋海岩 香港理工大学酒店及旅游业管理学院副院长 教授  
博士生导师

吴殿廷 北京师范大学地理学与遥感科学学院教授 博士生导师

罗明义 云南财经大学党委书记 教授 博士生导师 原云南省旅游局局长

谢彦君 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长 教授 博士生导师

# 内容提要

全书全面介绍了旅游目的地管理的相关问题，包括相关概念体系、重点相关研究成果和产业实践认识等三个方面。目前现有关于旅游目的地管理的教材多以开发规划为主，本书将关注点扩展至目的地管理的各个层面，特别是理论研究方面，旨在引导读者系统认识旅游目的地管理的内容。全书设计了“典型案例分析”及“实践环节”两个版块的内容，以促使读者在实践中更深入地理解理论问题。本书可作为旅游管理专业本科生和研究生的教材，也可作为旅游目的地管理人员和经营业者的参考读本。

全书的编写队伍分工如下：

前言，邹统钎；第一章，邹统钎、郑春辉；第二章，邹统钎、刘溪宁、王欣；第三章，邹统钎、胡晓晨；第四章，金媛媛；第五章，沈长智；第六章，王欣；第七章，王淑芳；第八章，邹统钎、郑春辉；第九章，许忠伟；第十章，邹统钎、陈芸。邹统钎设计了全书框架，邹统钎、王欣负责统稿。

# 前言：旅游目的地管理新思维： 持续的人文关怀

Webster 辞典把目的地定义为：“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.)。”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。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品，一个组合的体验经历。Buhalis 认为旅游目的地由 6 个“A”构成：旅游吸引物(Attractions)；交通(Accessibilities)；上层设施与服务(Amenities：构成旅游 6 要素的设施与服务)；包价服务(Available Package)；活动(Activities)以及基础服务(Ancillary Services)。Buhalis 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)。一般来说旅游目的地是一个独立的地理区域，如国家、城市、区域或景区(点)。

## 1. 旅游目的地管理的理论依据：地方理论、旅游体验论与可持续旅游论

旅游目的地管理理论从以往的以经济利益为核心的大规模开发与大众营销，指导理论有地方理论、旅游体验论和可持续旅游论。总体看来，旅游目的地管理的新思维的核心思想是“持续的人文关怀(Sustainable human concern)”。

### (1) 地方理论

美国华裔人文地理学家段义孚(Yi-Fu Tuan)于 1976 年首次提出了“地方(Place)”和“地方感(Sense of place)”的概念，接下来西方学者围绕这两个核心概念提出了“地方性(或称地方精神 Spirit of place)”、“无地方性(Placelessness)”、“地方依附(Place attachment)”、“地方依靠(Place

dependence)、“地方认同(Place identity)”、“地方营造(Place making)”等概念,从人的感觉、心理、社会文化、伦理道德等不同角度来阐述人与地方之间的关系,共同组成了“地方理论(Place theory)”。旅游目的地管理的核心是挖掘地方感,创建游客与目的地之间的地方依附,维系地方的真实性、多样性与完整性。

### (2) 旅游体验论

到底游客需要什么?旅游体验论为我们指明了方向。1998年Pine II和Gilmore在《哈佛商业评论》中指出了体验经济时代的来临。提出体验是以服务为舞台、以商品为道具,围绕消费者创造出值得消费者回忆的活动。人们旅游的目的就是为了寻找某些体验,这些体验包括:享受自然、逃避精神压力、学习、价值共享与创造等。旅游追求的是马斯洛的友爱、受人尊重、自我实现三个较高层次的需要,或者是ERG理论中的关系与成长需要。体验经济所追求的最大特征就是消费和生产的“个性化”。个性化即要求产品的差异化与多种选择。“每项业务都是一个舞台,因此工作就是剧场”。旅游休闲需求的2—2—3模型认为旅游主体主要由“2有”(有钱、有闲)人群构成,“2有”是旅游休闲的条件。“2有”人群有“2求”:求补偿、求解脱。“2求”是旅游休闲的主要动机;他们在旅游中寻找快乐体验的“3感”:新鲜感、亲切感与自豪感。席克珍特米哈依进一步指出最优体验标准是“畅”。

### (3) 可持续旅游论

满足了顾客的快乐体验可以给旅游目的地投资商带来丰厚的收益,但是否一定会给社区带来持久的利益,居民能否获益,环境能否得到保护,生态多样性能否得到丰富,这仍需要有新的发展理论来指导。这种理论就是旅游可持续发展观。旅游可持续发展观的理念是代内公平与代际公平。可持续发展就是要消除经济开发与环境保护之间的对立。注重“在满足现有旅游者与地方社区居民需求的同时,保护与增强未来的发展机会”。可持续发展的核心是:经济效率、社会公平与环境完整的统一。经济效率指既要维护现在的经济生产力又要保持后代的经济机会。社会公正指保护人类与文化遗产。环境完整指保护基本的生态过程与生物多样性。可持续发展的保障措施包括:旅游承载力管理;环境影响评估(EIA);教育旅游者、旅游企业及从业人员和当地居民。要把旅游的社会影响控制在合理的范围之内,在经济欠发达地区,旅游目的地的开发还承担着旅游扶贫的功能。

### (4) 持续的人文关怀

旅游目的地管理新思维融合了可持续旅游论与旅游体验论,它的核心思想

是“持续的人文关怀”。持续人文关怀的核心理念有两条：①以人为本；②均衡发展。以人为本强调旅游目的地的开发要以人为中心。均衡发展意味着要兼顾他人以及未来的发展机会。持续的人文关怀强调人的价值、人的尊严和人格完整。它要求要关注旅游目的地所有利益相关者的福祉。不但要关心游客，还要关心旅游目的地社区；不仅要关注游客和社区居民的人文环境，还要关注他们的生态环境；不仅要关注他们的现在，还要关注他们的未来。成功的旅游目的地要为游客带来快乐的体验，为投资者带来合理的投资回报，为目的地社区居民带来积极的社会经济与环境效应，为未来提供发展机会。

## 2. 旅游目的地的环境设计与产品开发的指导方针

### (1) 最适休闲环境理念

人文关怀首先表现在目的地的环境要为游客着想，在目的地选址与布局上倡导最适休闲环境理念。

首先在选址上要选择自然环境较好的地点，比如我国确定风景名胜区的标准是：具有观赏、文化或科学价值；自然景物、人文景物比较集中；环境优美；可供人们游览、休息，或进行科学文化教育活动；具有一定的规模和范围。在生态环境上，要培植最优的生态环境。生态环境成为目的地的重要吸引物，比如碧峰峡年均气温为 $15^{\circ}\text{C}$ ，最适合人类居住；植被覆盖率达97%；曾经在唐朝与清朝两次出现九世同堂，这些都为塑造游客体验准备了条件。具体衡量最适休闲环境的指标可以借用国家气象局推介的人体舒适度指数、啤酒销售指数、穿衣指数、小麦赤霉病发病指数、郊游气象指数、垂钓气象指数、干湿指数、感冒指数、冷热指数、晨练指数、中暑天气条件指数、紫外线指数等。

其次在目的地布局上，根据中国传统哲学的“天人合一”与“天人感应”思想，负阴抱阳、背山面水是目的地布局的基本原则与基本格局。风水原理对目的地的布局有重要的指导意义。合理的目的地布局要藏风聚气。郭璞在《葬经》中强调理想的环境是“玄武垂头，朱雀翔舞、青龙蜿蜒、白虎驯俯”。按照风水原理来布局目的地也是为了培养游客的新鲜感、亲切感与自豪感。居住在王侯风水地，容易形成自豪感，在玉带水地段容易产生亲切感，而在与自己家居环境不同的地点旅游居住就能够产生新鲜感。对于旅游目的地来说，选择上风上水、背风向阳聚气、无污染是最简单有效的原则。目的地风水取向是人与天地和谐相生。安徽宏村就特别重视根据风水来安排村落的布局，因此居民安居乐业也很受游客青睐。

### (2) 人文环境酿造——小资情调、BoBo族与乐活族

很难用某种标准情调来统领一切目的地，但按照小资情调与BoBo族、乐



活族等时尚设计的人文环境能够适合新时代人群的生活品位，满足较多游客对高品质生活的向往。这是一种较高层次的人文关怀。小资的特点是：有点钱也有点闲(独居/新同居/丁克/不爱孩子爱花草、宠物)；有分寸的另类；怀旧永远都不会错；男人爱装痞，女人爱装嫩。运动休闲方面他们选择网球、极限运动；饮料方面喜欢苦咖啡、料理等；音乐上喜欢轻松的小品、老歌；影视方面喜欢海外华人导演的电影、言情片、轻喜剧；阅读上喜欢轻松、调侃、幽默的作品；对于严肃、高雅的作品虽然看不懂，但要买些摆在书架的显眼位置。比小资情调更进一步的是 BoBo 族，它是布尔乔亚和波希米亚的混合体，他们既追求中产阶级的生活方式，强调舒适与权利，又具有与众不同的性格，渴望自由的无拘无束的浪漫情调。BoBo 族们具有的特征：小事上追求完美；强调所购物品的多机能性及耐久性；注重环保；突出生活上的高品位。乐活族(LOHAS: lifestyle of health and sustainability)的核心理念倡导“成长、环保、健康、分享、实用、时尚”的生活方式；追求慢生活。

### (3) 产品设计原则

Pine II 和 Gilmore 还提出了塑造体验的 5 种方法：体验主题化、以正面线索强化主题印象、淘汰消极印象、提供纪念品与重视对游客的感官刺激。目的地项目的配置首先必须要有一个主题，并通过合理的项目配置来强化这个主题。

①差异性：差异性表现为唯一、第一与多样。要体现新鲜感，首先目的地产品要有特色，具有唯一性，即独特性；其次目的地产品具有第一的特征；最后要给顾客多种选择。特色要求目的地要有主题，要让游客对目的地有地方感(Sense of place)。由于任何项目都会衰老，维持独特性或新鲜感的根本是项目持续创新。中视无锡影视基地之所以成功，在于不断的产品更新。1987 年 4 月建西游记宫，1991 年 5 月建唐城，1994 年三国城开放，1997 年建水浒城，以及 2002 年在水浒城内建大宅院。西方国家对主题公园衰老问题的对策是每 3 年进行一次产品更新，而节庆表演节目则每年有 30% 的更新率。②参与性：如果没有参与，难以形成真正的体验。游客不仅是体验的主体也是体验的成分。参与性体现在两方面，项目本身需要游客参与以及游客参与项目的设计与组合。③挑战性：项目的设计还要考虑对游客有一定的挑战性，给游客突破自己生命极限、证明自己生命价值的旅游项目，这些项目为游客培养自豪感。通过不断挑战和超越身体的极限而获得精神和心理的极大满足。比如极限运动需要冒受伤甚至死亡的危险，使人在跨越心理承受极限时获得极大的愉悦感和成就感。目前流行的十种超越自我的方式有：人车合一(如 BMX: 自行车越野)、

横空而下、水上飘艇、水上滑翔、激流周旋、岩上芭蕾、雪地滑板、单排轮滑、碧空盘旋、水底探幽。

### 3. 旅游目的地营销

目的地城市营销逐渐成为世界范围内关注的热点问题，澳大利亚大堡礁的“世界最好的工作”、新西兰的“百分百纯净新西兰”、山东省的“好客山东”等均是成功范例。

#### (1) 旅游目的地形象

形象对游客的目的地选择产生至关重要的影响。Lawson 和 Baud-Bovy (1977)定义目的地形象为个人或团体对某一具体事物或地点所具有的所有知识、印象、偏见以及想法的表达。Oxenfeldt (1974—75)和 Dichter (1985)认为目的地形象是由于包括个人认知或情感满足等个人特征在内的、个人对目的地的评价所形成的全面或整体的印象。Echtner & Ritchie(1991)区分了目的地形象的属性—整体、功能—心理与共同性—独特性三个连续链。即，目的地的形象包括人们对单个属性的感觉，也包括对整体的印象。目的地的形象还存在有形的、可观察、可测量的功能性特征与无形的、不可测度的心理性特征的测度。目的地还存在基于一般的功能与心理特征的形象以及基于独特的特性与感觉的形象的差别。英国的旅游形象从政治到“酷爽的不列颠(Cool Britannia)”。长期香港的形象是“购物中心”，2001年4月始，香港用了2.4亿港元促销经费，促销香港为“动感之都”。“非典”过后，重塑我国健康安全的旅游目的地形象是旅游业恢复与振兴的前提和保障。

#### (2) 旅游目的地营销

在旅游目的地市场营销上，最关键的工作有：发现立基市场(Niche Market)；市场定位；举办大型节庆活动以及建立旅游营销组合。所谓旅游目的地的营销，就是从国家旅游管理部门和旅游开发商的观点来看，区分、确定旅游目的地产品的第一市场、第二市场和机会市场；建立目的地产品与这些市场的关系系统；保持并增加目的地所占有的市场份额(Wahab等，1976)。Lundberg(1990)认为目的地营销包括：①确定目的地的产品及其总体印象；②确定对该目的地具有出游力的目标市场；③确定能取得目标市场信任并抵达该目的地的最佳途径。

#### (3) 旅游目的地营销系统

目的地营销系统(Destination Marketing System)成为旅游目的地营销的必备工具。现代的旅游目的地营销系统包括：旅游目的地信息系统(DIS)、旅游目的地管理系统(DMS)和旅游目的地交易系统(DTS)。奥地利的TIScover99

系统具备全面的功能，包括信息管理、发布、预订和电子商务功能，非常成功地推销着奥地利的滑雪旅游胜地——Tirol。芬兰旅游局的 MIS, PROMIS 及 RELIS 对芬兰的推销也非常有效。

#### 4. 目的地资源管理模式

要给未来保留发展机会，实现可持续发展就必须保护好资源，真实性原则与旅游循环经济观是两个资源保护的重要理念。

##### (1) 资源保护的真实性原则

持续的人文关怀要求把真实的自然与文化呈现给游客，同时保留给下一代。资源保护的 principle 是确保资源的真实性与完整性，真实性原则经常用于遗产管理。真实性管理的核心内容是：对遗产地任何构成物做改造都要在改造前和改造后分别详细记录，任何改造都要与现有的保护计划、政策相一致。对遗产地的自然条件要进行持续的监控并定期采取保护措施。在文化旅游中大量出现舞台化的真实性(Staged authenticity)。即对真实的自然与文化根据游客的需求而做一定的改进。舞台化的真实性提供的是一种虚假的体验。

完整性包括生态完整性(Ecological integrity)与纪念完整性(Commemorative integrity)。生态完整性的核心含义是“完全”，指生态系统并非孤立的，它与比邻的生态环境是彼此关联的，它们对各种干扰作出调整，形成平衡。纪念完整性的核心含义是“整体”，它指自然或文化遗产地的关键资源既未受损又未受到威胁，把遗产地的历史有效地呈现给公众，它的价值受到尊重。

##### (2) 资源管理方式的旅游循环经济观

循环经济是 K·波尔丁在 20 世纪 60 年代提出的，是指在人、自然资源和科学技术的大系统内，在资源投入、企业生产、产品消费及其废弃的全过程中，把传统的依赖资源消耗的线形增长的经济，转变为依靠生态型资源循环来发展的经济。要求在旅游资源开发利用中遵循“3R”原则：资源利用的减量化(Reduce)原则，即在生产的投入端尽可能少地输入自然资源；产品的再使用(Reuse)原则，即尽可能延长产品的使用周期，并在多种场合使用；废弃物的再循环(Recycle)原则，即最大限度地减少废弃物排放，力争做到排放的无害化，实现资源再循环。“梯度开发、循环利用、合理加减”是保护资源、提高多样性的准则。

邹统钎

2011 年 12 月

# 目 录

## 第一章 旅游目的地导论 /1

【本章学习目标】	1
【引导阅读】	1
第一节 旅游目的地的概念	1
一、国外概念	2
二、国内概念	3
三、旅游目的地概念的扩展	5
第二节 旅游目的地构成要素与特征	7
一、构成要素	7
二、基本特征	9
第三节 旅游目的地的分类	9
一、行政区域	9
二、开发时间	10
三、资源类型	10
四、旅游者需求	11
第四节 旅游目的地空间结构	11
一、国外研究	11
二、区域旅游目的地的空间演变	13
第五节 旅游目的地系统	13
一、地理系统	14
二、要素系统	15
三、跨界系统	16
四、系统评价	17
五、系统发展动力模型	18

第六节 旅游目的地可持续发展	21
一、概念及内涵	21
二、功能分区	23
三、可持续发展措施	23
【典型案例分析】	24
【本章小结】	27
【复习思考题】	27
【参考文献】	27

## 第二章 地方理论 /30

【本章学习目标】	30
【引导阅读】	30
第一节 地方理论概述	30
一、基本概念与理论	31
二、相关理论	34
第二节 地方理论的研究内容与研究方法	39
一、地方性理论	39
二、地方依恋理论	42
三、地方营造理论	49
【典型案例分析】	50
【本章小结】	51
【实践环节】	51
【复习思考题】	52
【参考文献】	52

## 第三章 旅游目的地生命周期 /54

【本章学习目标】	54
【引导阅读】	54
第一节 旅游目的地生命周期理论	54
一、生命周期理论的引入	54
二、巴特勒的旅游地生命周期理论	55
第二节 旅游目的地周期理论实证研究	57
一、生命周期各阶段旅游地特征研究	57

二、旅游地生命周期影响因素的研究 .....	58
三、旅游地复兴的研究 .....	60
<b>第三节 生命周期理论的批评与修正 .....</b>	<b>61</b>
一、对生命周期理论的质疑 .....	62
二、生命周期理论的修正 .....	65
<b>【典型案例分析】 .....</b>	<b>69</b>
<b>【本章小结】 .....</b>	<b>70</b>
<b>【复习思考题】 .....</b>	<b>71</b>
<b>【参考文献】 .....</b>	<b>71</b>

## **第四章 旅游目的地竞争力 /73**

<b>【本章学习目标】 .....</b>	<b>73</b>
<b>【引导阅读】 .....</b>	<b>73</b>
<b>第一节 旅游目的地的竞争力的内涵 .....</b>	<b>74</b>
一、竞争力 .....	74
二、旅游竞争力 .....	75
三、旅游目的地的竞争力 .....	76
<b>第二节 旅游目的地的竞争力模型 .....</b>	<b>78</b>
一、旅游目的地的竞争力的理论基础 .....	78
二、旅游目的地的竞争力的影响因素分析 .....	80
三、旅游目的地的竞争力分析模型 .....	83
<b>第三节 旅游目的地的竞争力评价 .....</b>	<b>89</b>
一、旅游目的地的竞争力评价模型 .....	89
二、旅游目的地的竞争力评价指标体系构建原则 .....	91
三、旅游目的地的竞争力评价指标体系构建 .....	91
四、旅游目的地的竞争力评价方法 .....	92
<b>第四节 旅游目的地的竞争力的发展阶段 .....</b>	<b>94</b>
一、开发阶段——发挥自身优势的阶段 .....	95
二、发展阶段——发挥比较优势的阶段 .....	95
三、成熟阶段——发挥竞争优势的阶段 .....	95
<b>【典型案例分析】 .....</b>	<b>96</b>
<b>【本章小结】 .....</b>	<b>99</b>
<b>【实践环节】 .....</b>	<b>99</b>

【复习思考题】 .....	99
【参考文献】 .....	100

## 第五章 旅游目的地资源管理 /102

【本章学习目标】 .....	102
【引导案例】 .....	102
第一节 旅游目的地资源管理概述 .....	103
一、旅游目的地资源 .....	103
二、旅游目的地资源观 .....	106
三、旅游目的地资源管理 .....	107
第二节 目的地旅游产业资源管理 .....	110
【引导案例】 .....	110
一、旅游产业资源 .....	111
二、旅游产业资源优化管理 .....	111
三、目的地旅游产业资源融合管理 .....	114
【扩展阅读】 .....	115
四、目的地旅游产业资源联动管理 .....	116
【扩展阅读】 .....	117
第三节 旅游目的地旅游资源管理 .....	119
【引导案例】 .....	119
一、目的地旅游资源 .....	120
二、目的地旅游资源整合管理 .....	121
三、目的地旅游资源保护 .....	124
第四节 目的地旅游信息资源管理 .....	125
【引导案例】 .....	125
一、目的地旅游信息资源概述 .....	126
【知识背景链接】 .....	128
二、构建目的地旅游信息系统 .....	129
三、目的地旅游信息资源的管理 .....	133
【典型案例分析】 .....	134
【本章小结】 .....	136
【复习思考题】 .....	137
【参考文献】 .....	137

## 第六章 旅游目的地开发 /138

【本章学习目标】 .....	138
【引导阅读】 .....	138
第一节 旅游目的地开发的理论基础 .....	139
一、系统论 .....	139
二、可持续发展理论 .....	140
三、空间理论 .....	143
四、心理学理论 .....	144
五、管理学理论 .....	146
第二节 旅游目的地开发的内容 .....	147
一、旅游目的地开发的目标 .....	147
二、旅游目的地开发的基本内容 .....	148
三、旅游目的地开发的原则共识 .....	149
第三节 旅游目的地开发的影响 .....	150
一、旅游影响问题概述 .....	150
二、旅游活动对目的地的经济影响 .....	153
三、旅游活动对目的地的环境影响 .....	160
四、旅游活动对目的地的社会文化影响 .....	163
第四节 旅游目的地开发规划 .....	168
一、旅游目的地开发规划概述 .....	168
二、问题导向与目标导向的规划路线 .....	171
三、目前我国旅游开发规划的工作范式 .....	174
【案例讨论题】 .....	178
【本章小结】 .....	179
【复习思考题】 .....	179
【参考文献】 .....	179

## 第七章 旅游目的地供应链管理 /181

【本章学习目标】 .....	181
【引导阅读】 .....	181
第一节 旅游目的地供应链管理概述 .....	181
一、旅游目的地供应链相关概念 .....	181



二、旅游目的地供应链的概念模型 .....	183
三、旅游目的地供应链的特征 .....	185
四、旅游目的地供应链的类型 .....	187
五、旅游目的地供应链的功能 .....	188
<b>第二节 旅游目的地供应链的协调管理</b> .....	188
一、旅游目的地供应链的协调问题分析 .....	188
二、旅游目的地供应链的协调机制构建 .....	191
<b>【案例】</b> .....	198
<b>【典型案例分析】</b> .....	198
<b>【本章小结】</b> .....	199
<b>【实践环节】</b> .....	199
<b>【复习思考题】</b> .....	199
<b>【参考文献】</b> .....	200

## 第八章 旅游目的地营销 /201

<b>【本章学习目标】</b> .....	201
<b>【引导阅读】</b> .....	201
<b>第一节 旅游目的地营销概念</b> .....	201
<b>第二节 旅游目的地市场分析</b> .....	202
一、游客旅游目的地选择 .....	202
二、旅游目的地市场细分 .....	208
<b>第三节 旅游目的地形象塑造</b> .....	211
一、旅游目的地形象的概念 .....	211
二、旅游目的地形象的内容 .....	213
三、旅游目的地形象的形成 .....	215
四、旅游目的地形象的塑造 .....	218
<b>【案例】</b> .....	219
<b>第四节 旅游目的地营销组合</b> .....	219
一、目的地产品(Product) .....	220
二、目的地定价(Price) .....	224
三、目的地分销渠道(Place) .....	226
四、目的地促销(Promotion) .....	227