



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材



旅游目的地管理

主编 李雪松

中国旅游出版社



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材

旅游目的地管理

主 编 李雪松

中国旅游出版社

策划编辑：段向民
责任编辑：李志忠 段向民
责任印制：谢 雨
封面设计：何 杰

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游目的地管理/李雪松主编. —北京：中国旅游出版社，2017. 6

中国旅游业普通高等教育应用型规划教材
ISBN 978 - 7 - 5032 - 5793 - 3

I. ①旅… II. ①李… 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 (2017) 第 064065 号

书 名：旅游目的地管理

作 者：李雪松 主 编

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

营销中心电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京天韵科技有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京明恒达印务有限公司

版 次：2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：12

字 数：250 千

定 价：34.50 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5793 - 3

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

前 言

旅游目的地是旅游活动的集中发生地，旅游目的地管理是基于清晰的旅游战略和规划，对区域内的组合要素进行协调与整合，创造经济、社会和文化效益的过程。旅游目的地管理相关研究始于20世纪80年代，加特雷尔（Gartrell）于1988年出版了目的地营销领域的开创性著作《会展与旅游局的目的地营销》，劳斯（Laws）于1995年出版了《旅游目的地管理：问题、分析与策略》。进入21世纪，旅游目的地管理的新著作、学术文章及专业报告大量涌现，引起了业界对旅游目的地管理的更多关注。作为旅游管理本科专业的重要课程，“旅游目的地管理”具有较强的基础性、专业性和实用性，是国内资深旅游专家认可的旅游管理专业最重要的五门必修课程之一。

与已出版的同类型教材相比，本书具有以下特点：

1. 内容全面，体系清楚。本书较为全面的介绍了旅游目的地管理的相关理论和方法，并以一个逻辑清晰的体系呈现出来，是对旅游目的地管理知识体系的一次全新梳理。

2. 深入浅出，可读性强。本书具有直接、简明的特色，既突出了重要的知识点方便教学，又方便读者掌握要点拓宽思路，较好地实现了理论性、知识性、可读性的统一。

3. 信息量大，材料翔实。本书内容丰富，信息量大，案例深刻，针对性强，融理论性、知识性、实践性、趣味性于一体，有助于加深读者对理论知识的理解。

本书由云南财经大学旅游与酒店管理学院李雪松担任主编，负责全书提纲的拟定，撰写及统稿工作。吴江涛、黄锦宇、何少琪、陈诚负责编写全书的案例，张诗颖、张梦碧、倪爱、杨燕负责编写全书的知识链接。

在编写过程中，我们参阅并借鉴了国内外专家、学者的相关著作。谨向所有相关作者及单位表示诚挚的谢意！中国旅游出版社的段向民、李志忠在本书课程理念定位、栏目及版式设计、审稿等方面做了大量工作。我们对他们付出的辛勤劳动，表示衷心的感谢！

由于作者水平有限，难免有不妥之处，敬请读者不吝赐教。

编 者

2017年3月

目 录

第一章 旅游目的地管理导论	1
第一节 旅游目的地概念	3
第二节 旅游目的地分类	9
第三节 旅游目的地演化	12
第四节 旅游目的地管理	17
第二章 旅游目的地角色构成	25
第一节 旅游目的地游客	26
第二节 旅游目的地居民	34
第三节 旅游目的地企业	40
第四节 旅游目的地政府	44
第三章 旅游目的地公共服务	53
第一节 旅游公共信息服务	54
第二节 旅游安全保障服务	66
第三节 旅游交通便捷服务	71
第四节 旅游便民惠民服务	76
第五节 旅游行政服务	80
第四章 旅游目的地开发	89
第一节 旅游目的地规划	90
第二节 旅游目的地形象	95
第三节 旅游目的地营销	101
第四节 目的地节事旅游开发	110
第五章 旅游目的地管控	121
第一节 旅游目的地竞争力	122
第二节 旅游容量管理	130

第三节	旅游目的地危机管理	134
第四节	旅游目的地可持续发展	141
第六章	主题旅游目的地管理	150
第一节	城市旅游目的地	151
第二节	乡村旅游目的地	155
第三节	海滨旅游目的地	158
第四节	森林旅游目的地	162
第五节	遗产地旅游目的地	167
第六节	温泉旅游目的地	172

第一章 旅游目的地管理导论



本章导读

旅游目的地不同于一般的地理区域，它能吸引旅游者，为旅游者提供接待设施和旅游服务，满足旅游者的旅游体验需求。旅游目的地管理具有特殊性，对其进行有效管理需要进行系统专门地学习。本章从理解旅游目的地的概念入手，对旅游目的地进行了类型划分，阐述了旅游目的地的演化过程，介绍了旅游目的地管理的基本原则和内容框架，是学习旅游目的地管理的基础。



【学习目标】

1. 认识旅游目的地的概念和特性；
2. 了解旅游目的地的类型划分；
3. 理解旅游目的地时间与空间演化；
4. 掌握旅游目的地管理的原则及其基本内容。



【导入案例】

世界旅游目的地的八个特征

世界旅游目的地应该具备如下八个方面的特征：

1. 品牌建设：全球化

世界旅游目的地的品牌建设应具有世界性特征。具体体现在如下四个方面：其一，品牌辨识度高，品牌形象突出、个性鲜明，品牌建设的各个环节、各个阶段均充分彰显其资源、地域和文化特色，在全球范围内具有极强的辨识度；其二，品牌知名度高，在全世界范围内被广泛认知，在同类型旅游目的地中处于世界前列，为全球旅游者和潜在旅游者所熟知；其三，品牌美誉度高，在全球主要目标市场中被高度认同、欣赏和信任，在全球旅游业界获得较高赞誉；其四，品牌忠诚度高，在全球拥有一定规模的高忠诚度顾客和行业合作伙伴。

2. 市场结构：多元化

世界旅游目的地的客源市场应具有多元化特征。具体体现在如下三个方面：其一，客源地域的多元化，即不仅能够吸引本地区、本国、本区域游客，而且对全球其他区域的游客具有较强的吸引力，尽管在一定时期内区域性客源可能居于主体地位，但跨洲的客源应占有相当比例，且不断增长；其二，游客组织的多元化，旅游产品、线路安排、服务管理、接待设施既能满足团队游客需要，更能适应不断增长的散客旅游者的需要；其三，游客目的的多元化，除了吸引一般观光游客外，世界旅游目的地还能吸引度假、养生、会议、商务以及各种特种旅游者。

3. 业态发展：多极化

世界目的地的业态发展应呈现多极化特征。各种世界旅游目的地，大体可分为两大类，即资源吸引型和城市依托型。城市依托型旅游目的地本身就是多业态支撑的，而在资源吸引型中，不管是海滨海岛型、山地自然型、历史文化型或者是生态与民族并重的复合资源型旅游目的地，在其从区域性旅游目的地向世界旅游目的地发展的过程中，一般都会以观光为基础吸引，以景区门票为发展起点，通过丰富休闲度假旅游、生态旅游、文化旅游，拓展民俗艺术、娱乐表演、商务会展、疗养保健等产业形态，最终构建出相互补充、立体互动的多级化产业发展体系。

4. 旅游服务：精品化

世界旅游目的地的旅游服务应体现精品化特征。具体有如下四个重要支撑：其一，精益管理。精益管理要求管理的各个环节、各个方面都采用“精益思维”，即以最小的资源投入，包括人力、设备、资金、材料、时间和空间，创造出尽可能多的价值，为游客提供新产品和及时的服务；其二是精致产品和精心服务，即能够向旅游者提供最精致的旅游产品和最精心的服务，从而使游客获得便捷、愉快、独特的旅游体验；其三，精准营销。所谓精准营销就是在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，充分利用各种新式媒体，将营销信息推送到比较准确的受众群体中，从而既节省营销成本，又能起到最大化的营销效果。关键在于如何精准地找到产品的目标人群，再让产品深入到消费者心坎里去，其中新媒体的应用极为重要；其四是精确标准。不管是精益管理、精致产品、精心服务，还是精准营销，实际上都是建立在产品标准化、服务标准化、管理规范化的基础之上，而且都需要广泛采用各种新技术。

5. 综合效益：最大化

世界旅游目的地的综合效益应实现最大化效果。具体体现在如下两个方面：其一，其旅游发展不仅取得良好的经济效益，成为本地区经济发展的重要支柱，而且能为促进当地社会发展、文化保护、社区发展、生态保护做出重要贡献，在经济效益、社会效益、生态效益三个方面均有突出表现；其二，其旅游发展中，经济效益、社会效益、生态效益相互促进、有机协同，形成良性的互动和循环，从而确保该旅游目的

地长远的可持续发展。

6. 社区发展：包容性

世界旅游目的地的社区发展应体现包容性特征。世界旅游目的地的发展通常都建立在充分关照当地民众需求、确保其生活质量不断提高的基础上。一般而言，唯民富、民享、民乐之地，方可成为真正具有持久竞争力的世界旅游目的地。因此世界旅游目的地一般均采用包容性增长（Inclusive Growth）的理念，倡导公平合理地分享经济增长，使得旅游收益以较为公平的方式惠及广大民众，使其生活质量、幸福指数和生活满意度不断提高，从而最大限度地消除当地社区的被排斥感和不公平感，使尽可能广泛的社区群体公平受益，并和旅游目的地管理者拥有共同的发展远景，保持协调一致的发展步调，共同推进旅游目的地的旅游发展和社会经济全面进步。

7. 区域带动：辐射性

世界旅游目的地应具有较强的区域带动辐射作用。旅游业本身具有极强的流动性、带动性和辐射性，因此不管其自身体量大小，世界旅游目的地对所在区域社会经济发展的带动作用都是极为明显的。世界旅游目的地不仅能带动当地社会经济的全面发展，而且这种带动性还将辐射到更大范围，促进所在区域的旅游发展、经济发展以及产业结构、基础设施等的更加完善。

8. 综合管理：一体化

世界旅游目的地的综合管理应呈现一体化特征。具体体现在如下两个方面：一是在社会管理方面，世界旅游目的地一般均建立了良好的利益相关者协作机制，除了紧密的公私伙伴关系（Public-Private Partnership, PPP）外，更构建了政府—企业—社区深度合作、多方协商的良好机制；二是在行政管理方面，世界旅游目的地通常都在不同层级政府、政府不同部门间形成良好的协作关系，构建权责对等、分工合理、沟通通畅、运行高效的管理体制。

第一节 旅游目的地的概念

一、国外学者对旅游目的地的界定

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，即旅游地是一个具有大量取悦旅游者的旅游活动地理区域，组成要素包括吸引力综合体（Attraction Complexes）、入口（Gate-Way）、进出通道（Corridor）、服务中心（Service Center）、区内连接路径（Linkage）和外部环境（External Environment）等。

英国学者布哈里斯1993年提出，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，由统一的目的地管理机构进行管理的区域，并提出一个框架

模型（如图 1-1 所示）。

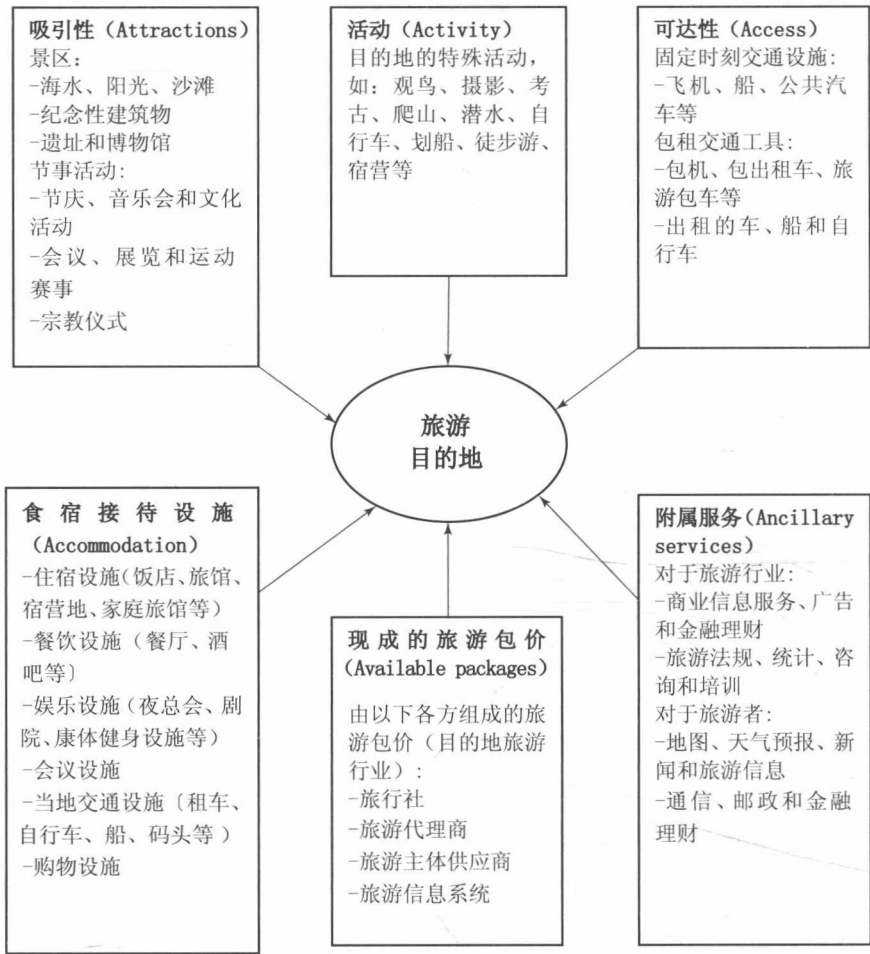


图 1-1 旅游目的地模型

英国的学者克里斯·库珀 (Chris Cooper) 和约翰·弗莱彻 (John Fletcher) 认为，旅游目的地是旅游体系中一个重要领域，是满足旅游者需求的服务和设施中心。从地理空间角度看，旅游目的地是一个考察旅游的影响和作用的基地。旅游目的地把旅游的所有要素都集于一个有效的框架内，是旅游活动中最重要和最有生命力的部分，也是游客接待的载体。旅游目的地及形象能吸引和驱使旅游者前来访问，进而激活了整个旅游体系。旅游目的地是一个内涵非常深刻而丰富的集合体，不同文化、经济、环境组成了世界上形形色色可供选择的目的地。旅游目的地通常由以下核心部分组成：旅游吸引物，以住宿、餐饮、娱乐、购物零售为主体的旅游接待设施，当地的交通体系和进入通道，各类辅助性服务设施和组织机构。这些设施和服务的组合可以为旅游者提供完整的旅游体验。

二、国内学者对旅游目的地的界定

国内学者对旅游目的地的研究始于20世纪80年代。郭来喜(1982)较早对旅游目的地进行了定义,提出旅游地是具有一定经济结构和形态的旅游对象的地域组合。保继刚(1993)认为一定地理空间上的旅游资源同旅游专用设施、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,旅游地在不同情况下有时又被称为旅游目的地或旅游胜地。

国内学者魏小安和厉新建(2003)对旅游目的地构成要素进行了总结,提出旅游目的地构成要素包括三个方面内容:(1)吸引要素,即各类旅游吸引物,以此为基础形成的旅游景区是第一产品;(2)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将以第二产品的形式影响旅游者的整个旅游经历,并与旅游吸引物共同构成整体吸引力的来源;(3)环境要素,它既是吸引要素同时也是服务要素的组成部分,形成了旅游目的地发展条件,其中的供水、供电、排污、道路等公用设施系统和银行、医院、治安管理等机构,以及当地居民的好客态度等构成“附加产品”,并与旅游吸引物等共同构成旅游目的地整体吸引力。

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含义: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。

从国内外学者对旅游目的地的表述可以看出,旅游目的地概念界定至少要包含以下三层含义:一是旅游目的地要具有吸引力,这种吸引力表现在目的地特有的旅游资源和开展的各种活动上,是旅游者产生旅游需求的原动力;二是具备开展旅游活动的各种设施,包括旅游设施和交通;三是提供方便旅游者活动的各种服务,包括旅游服务和其他服务。

知识链接: 旅游目的地的其他定义

国外学者:

1. 1992年世界旅游环境中心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。

2. 1995年雷珀指出,旅游目的地是旅游者到此旅游,目的是体验对其具有吸引力的经典的具有特性的地方。

3. 戴维德森和梅特兰德认为,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。

4. 里奇和克劳奇指出,旅游目的地是影响当地各功能提升的一个直接因素。

5. 鲁宾斯认为,旅游目的地包含旅游者需要消费的一系列产品和服务。

国内学者:

1. 崔凤军认为,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。

2. 张辉把旅游目的地定义为:拥有特定性质的旅游资源,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。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。

3. 张立明、赵黎明提出,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旅游决策,实现其旅游目的的区域。

4. 林峰认为,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。

5. 邹统钎认为,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。

6. 杨振之在区分了“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。

三、旅游目的地相关概念

与旅游目的地相关的一些概念,如客源地、长住地、出发地、过境地、集散地等,认识上容易与旅游目的地混淆,对它们的了解有助于加深对旅游目的地概念的把握。

(一) 客源地

旅游客源地是指具有一定人口规模和社会经济能力,能够向旅游目的地提供一定数量旅游者的地区或国家。旅游客源地首先是一个地域概念,即由一定规模的人口在特定的社会经济结构下所构筑的地域。地域范围按行政区划分为县、市、省(州)和国家。虽然它们在地域面积、人口规模 and 经济发展水平上存在差异,然而其共同之处是能够产生一定数量的旅游者。其次,它又是一个空间概念,即相对旅游目的地而言

存在着一定的空间距离。距离的远近会对客源地旅游者选择旅游目的地产生影响。从目的地与客源地的关系出发，又对应形成了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。

（二）长住地

长住地即旅游者长期居住的地方。从旅游营销的角度来看，旅游者的长住地可以视为潜在的客源地。

（三）出发地

出发地一般在交通枢纽地，是旅游者出发前汇聚的地点，与长住地、客源地可能是同一地。对于团队旅游，分散的旅游者聚集到交通枢纽地，形成团队后由此出发，形成出发地概念。例如，出国旅游团队从北京、上海、深圳出发，旅游者可能并不是这些城市的居民，北京、上海、深圳就成为了出发地。

（四）过境地

旅游过境地是相对于旅游目的地提出来的。一般说来，旅游目的地含有直接吸引旅游者前往游览的吸引物；而旅游过境地是指在长线旅游产品中，旅游者在达到或离开主要旅游目的地的过程中所经历的地方。在旅游过境地，旅游者或单纯过境，或作短暂停留并参与消费，或顺访某些景点并参与消费。旅游目的地与旅游过境地，在线路上分别处于“主角”与“配角”的地位，它们之间存在着相互博弈的利益关系。如果把整条旅游线路比作一个舞台，为了共同演好一幕剧，需要“主角”与“配角”齐心协力，但是，“主角”与“配角”之间的竞争也不容置疑。这些在实际中就表现为旅游地之间的联合和竞争的关系。

（五）集散地

旅游者在出游时，不外乎以下四种行为模式：第一，直接奔赴一个旅游目的地后便径直返回客源地；第二，沿途游览交通线附近的一串旅游目的地，然后沿原路返回或直接返回；第三，环线式旅游，从客源地出发逐一周游环线型目的地后返回客源地；第四，集散地式旅游，旅游者先到集散地，再分流至目的地。旅游集散地兼具运输通道和旅游目的地的一些特点，但和二者有本质区别，不是包含关系。传统的旅游流是“旅游客源地—运输线（Transit Route Region）—旅游目的地”，在上述的第四种行为模式中，旅游流是“旅游客源地—交通连接—旅游集散地—多个目的地”。随着区域旅游点—线—面的发展趋势，旅游集散地的地位和作用应和旅游目的地一样放到同等的位置上来考虑和研究。旅游集散地的建设要强调休闲功能，而不是观光功能，要强调服务价值，而不是资源价值。

四、旅游目的地特性

(一) 地域辐射性

旅游目的地无论规模大小和品质高低,都会对周边或远距离客源市场有地域辐射性。地域辐射的大小取决于旅游目的地自身吸引力大小,以及目的地旅游形象在市场上的传播。旅游目的地吸引力越大,旅游形象在市场上的传播越广,则旅游目的地的地域辐射越广,与之对应的客源市场也越大,可能吸引到更多的旅游者。地域辐射强度符合空间距离衰减规律。

(二) 类型多样性

旅游目的地的类型划分有多种角度。按满足旅游者不同的需求将旅游目的地分为观光旅游目的地、度假旅游目的地和特殊需求旅游目的地;按空间范围大小,可将旅游目的地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旅游目的地的四种类型;按旅游目的地构成形态不同可以分为板块型目的地和点线型目的地;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;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;按资源类型进行划分,可将旅游目的地分为城市旅游目的地、乡村旅游目的地、海滨旅游目的地、森林旅游目的地、遗产地旅游目的地及温泉旅游目的地。

(三) 价值多重性

旅游目的地不同于一般的制造性企业,经济目标并非其首要的、唯一的目标。正如马尼拉世界旅游宣言(The Manila Declaration on World Tourism)所指出的,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”,实现旅游目的地居民生活质量的提升才是旅游目的地发展旅游业的根本目标。所以,旅游目的地的价值不仅仅是“经济意义”上的概念,它需要考虑环境保护、资源的永续使用等,从而保障旅游目的地居民及其他利益相关者的长远利益。也就是说,旅游目的地的价值体现在为旅游者提供满意旅游经历,提高旅游目的地居民生活质量,以及为其他利益相关者带来福利的能力。

(四) 相互替代性

在旅游者买方市场条件下,除个别唯一性、垄断性旅游目的地之外,旅游消费者会面对旅游供给者提供的多个旅游目的地,即旅游目的地具有相互替代性。例如,某个旅游者对遗产地旅游目的地有心理消费需求,而旅游市场可供选择的遗产地旅游目的地有五个:云南丽江古城、山西平遥古城、湖南湘西凤凰、开平碉楼与村落、皖南古城西递和宏村。消费者选择了其中任何一个,对于其他遗产地而言,在此次旅游消费活动过程中就意味着被替代。

（五）发展周期性

1980年加拿大旅游学家巴特勒（R. W. Butler）认为，目的地如同产品一样，也经历一种“从生到死”的过程，只是旅游者的数量取代了产品的销量。Butler提出旅游目的地的演化要经过6个阶段，即旅游发展刚刚起步的探索阶段、有少量游客及简易设施的参与阶段、有成熟的客源市场及完善配套设施的发展阶段、客源市场增长率逐渐下降的巩固阶段、环境容量达最大限度的停滞阶段及被新的目的地替代的衰落或复苏阶段。对于旅游地生命周期的这一理论模型，学者一直在做实证性的探索。尽管他们不同程度上都发现了实际情况与这个理论模型之间存在的差异，但他们的研究成果都支持这一理论的一般观点。

（六）资源共享性

旅游目的地的建设涉及多方面，其中基础设施建设是重要内容。从支撑旅游目的地发展和促进旅游消费的角度看，旅游目的地的交通运输设施、旅游接待设施、休闲娱乐设施、餐饮购物设施、智慧旅游设施、重点景区景点、道路标识系统，以及供水、供电、通信、厕所、垃圾和污水处理配套设施等，其使用者不局限于旅游者，也不可避免地包括当地政府、企业和居民等，从这一角度看旅游目的地的设施和服务具有资源共享性。

第二节 旅游目的地分类

不同类型旅游目的地的形成，从内因上看，是由旅游资源的性质与功能所赋予的；从外因来看，是旅游者爱好与需求、旅游经营者的开发建设意图等因素相互作用而形成的。Gunn将旅游目的地分为3种类型，即都市型（Urban）、放射型（Radical）和扩展型（Extended）；日本旅游地理学家山村顺次将旅游目的地分为温泉旅游区、山岳高原旅游区、海岸旅游区和都市旅游区4种基本类型；吴必虎将各种旅游目的地概括为城市型目的地（Urban Destination）与胜地型目的地（Resort Destination）两种基本类型。可以从不同角度，将旅游目的地进行划分。

一、按旅游功能划分

从旅游目的地的资源性质和特点出发，以满足旅游者旅游活动为标准，可以分为观光旅游目的地和度假旅游目的地两种不同类型。

（一）观光旅游目的地

观光旅游目的地是资源性质和特点适合于开展观光旅游活动的旅游地，主要有自然观光地、城市观光地、名胜观光地等类型。观光旅游目的地是观光旅游的空间依托，也是一种传统的旅游目的地，它在旅游活动中占有重要地位。

（二）度假旅游目的地

度假旅游目的地是旅游性质和特点能满足旅游者度假、休闲和休养需要的旅游地，主要有海滨度假地、温泉度假地和乡村旅游度假地等类型。度假旅游地注重度假设施建设和周到服务提供。

二、按空间尺度划分

按空间尺度划分旅游目的地可以分为目的地国家、区域性旅游目的地、城市旅游目的地和景区旅游目的地等四种类型。

（一）目的地国家

旅游目的地国家是从世界旅游空间范围的跨国旅游来划分的，一般由多个区域性旅游目的地组成。旅游目的地国家应与世界主要客源地建立便捷的国际航空交通，并具有向区域性旅游目的地分散客流的功能。

（二）区域性旅游目的地

区域性旅游目的地是从一个国家空间范围来划分的，依托国内航空港以及铁路中转交通，包括多个旅游城市和若干个旅游景区。良好的进入条件、方便的客源分流体系是区域旅游目的地的主要特征。

（三）城市旅游目的地

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，是由多个旅游景区所组成的。城市旅游目的地不但具有参观、游览和休闲功能，同时还具有完备的以住宿为主体的接待体系。

（四）景区旅游目的地

景区旅游目的地是依托景区形成的最小单位的旅游目的地，其划分明确，面积不大，具有目的地应具备的旅游吸引力、旅游接待设施和旅游服务功能。

三、按结构形态划分

旅游目的地在其构造方式上可以是板块型的，也可以是点线型的。

（一）板块型旅游目的地

板块型旅游目的地是旅游吸引物紧密地集中在某一特定区域，所有的旅游活动在空间上都是围绕这个特定区域展开，都是以这个旅游目的地的服务设施以及旅游体系为依托的。

（二）点线型旅游目的地

点线型旅游目的地是旅游吸引物分散于一个较广泛的地理区域内，在不同的空间点上各个吸引物之间的吸引力是相对均衡的，没有明显的中心吸引点。它是通过一定

的旅行方式和组织将这些不同的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只停留一段时间。

同步案例：哥伦比亚河历史风景道改造

哥伦比亚河历史风景道位于美国俄勒冈州北部，曾是太平洋西北海岸第一条现代公路。自建成以来，哥伦比亚河历史公路获得了多项美誉。此外，作为一条修复工程较为成功的双车道、慢行乡村集散道，哥伦比亚河历史公路入选为《公路灵活性设计》中的典型案例，在全美推广。

哥伦比亚河历史公路 1922 年建设完工，公路全长 119 千米，促进了沿线区域社会经济飞速发展。20 世纪 30 年代，由于部分路段废弃（日后成为游径），加之州际 84 号公路兴建，大量的交通流转移到高等级的公路上，加速了哥伦比亚河公路的衰落。20 世纪 80 年代，人们开始考虑对公路进行修复。经过调查、规划和改造，哥伦比亚河历史公路最终建设成为风景道。

哥伦比亚河历史风景道体现了对文化资源、历史资源和自然资源的重新整合利用。从通行公路转变为风景道旅游目的地的过程中，哥伦比亚河历史公路的空间结构逐渐发生变化，原有交通功能要素向旅游吸引物要素转化，道路可利用空间逐渐由中心向外扩展。哥伦比亚河历史公路的修复过程清晰地反映空间结构的变化过程。

车行道：车行道的主要功能是满足旅游者道路游憩体验的需求。“车行道”是可以进行自驾车观光、徒步和自行车游憩的场所，修复工程将历史上被破坏的路段全部通过游径连通，使其成为“连续的旅游吸引物”，突出强调游客的连续游览体验。

路侧：路侧是安全设施和旅游标志系统集中布局区域。为了还原历史场景，路侧设施按照历史照片进行还原，基本保留了历史上的构筑设施，使其成为既具有安全功能，又具有观赏性质的风景道元素。

视域带：哥伦比亚河历史公路沿哥伦比亚河的河岸布局，路侧的自然景观非常迷人。在进行视域带设计时，非常重视景观的作用。通过借景的手法，使水面、峡谷、森林等自然风光成为风景道自身的旅游吸引物。

辐射带：辐射带覆盖哥伦比亚河历史公路的周边区域。重要的旅游吸引物有哥伦比亚河谷，以及一些国家森林。在旅游接待设施的利用上，充分重视周边俄亥俄州各临近城镇的服务产业资源，使当地的旅馆、餐馆等成为风景道游客的旅游接待设施，使风景道通过市场需求的调节扩展为辐射周边的旅游经济带。

问题：如何理解依托风景道形成的线型旅游目的地具有连续性、外推性、开放性和整合性等特征？