

普
华
经
管

高等院校旅游专业教材

旅游目的地 形象策划

尹 隽 ◎ 主编

王海莉 周晓梅 ◎ 副主编



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

高等院校旅游专业教材

旅游目的地形象策划

尹 隽 主编
王海莉 周晓梅 副主编

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地形象策划/尹隽主编. —北京:人民邮电出版社, 2006.2

ISBN 7-115-14283-1

I. 旅... II. 尹... III. 旅游点-宣传工作... IV. F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第000871号

内容提要

本书是一本有关如何塑造旅游目的地美好形象的新书。随着中国加入世界旅游组织,中国旅游业持续高速发展,各旅游目的地间已由产品力、促销力的较量发展到形象力的短兵相接。可以这么说,旅游目的地形象是克敌制胜的法宝,塑造上佳的旅游目的地企业形象十分必要和迫切。形象的塑造不能盲目操作,而要理智分析事物的发展规律,把握科学的方法。

本书为广大旅游业从业者塑造上佳的旅游目的地形象提供理论依据和实践范例,也能用于高等院校旅游专业学生的学习,以及旅游业员工的业务学习和培训。

旅游目的地形象策划

◆ 主 编 尹 隽

副 主 编 王海莉 周晓梅

责任编辑 许文瑛

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

读者热线 010-51626398(编辑部) 010-51626376(销售部)

北京迪杰创世信息技术有限公司制作

北京顺义振华印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 800×1000 1/16

印张: 15 2006年2月第1版

字数: 285千字 2006年2月北京第1次印刷

ISBN 7-115-14283-1/F·751

定 价: 26.00元

读者服务热线: (010) 67129879

印装质量热线 (010) 67129223

本书编委会

主 编	尹 隽		
副主编	王海莉	周晓梅	
编 委	胡伟飞	葛丽珍	叶小青
	孟 威	李伦富	何达永
	麻桃红		

前言

加入世界旅游组织（World Tourism Organization, WTO）后，中国旅游业迎来了一个灿烂的发展前景。来自国家旅游局的信息显示：2002年我国接待旅游者9 800万人次，旅游总收入5 530亿人民币，其中接待外国游客1 375 万人次，旅游外汇收入204亿美元；接待国内游客8 425万人次，国内旅游收入3 845亿人民币。我国已形成了世界上规模最大的国内旅游市场，并已实现了从旅游资源大国到亚洲旅游大国的历史性跨越。世界旅游理事会主席鲍姆加腾曾赞叹，中国是世界旅游者最向往的目的地之一。展望未来，我国将实现从亚洲旅游大国向世界旅游大国的跨越，旅游需求将不断增长。但我们很清楚地看到，中国旅游界的现状与新时期旅游业的发展需要还有相当的差距，我国要成为世界性的旅游目的地还有一段很长的路要走。

近年来，旅游竞争更加激烈，各国旅游集团挟资本优势、品牌优势和管理优势进入中国，争夺国内旅游者。中国各旅游目的地为与之抗衡，必须要形成自己的竞争优势，塑造良好形象，创建自己的旅游品牌。同时国内各旅游目的地间也由产品力、促销力的较量发展到形象力的短兵相接。可以这么说，旅游目的地形象是旅游目的地的克敌制胜的法宝，塑造上佳旅游目的地企业形象十分必要和迫切。

继李蕾蕾1999年出版《旅游地形象策划理论与实务》一书后，本书是第二本系统探讨旅游目的地形象策划问题的书籍，也是第一本旅游目的地形象策划教材。本书认真地吸收了推行CIS（企业形象识别系统）以来的企业形象策划的经验，大量收集了我国旅游业的成功案例，系统地阐述了形象策划的兴起、旅游目的地形象策划的概念体系、旅游目的地形象策划的总策略、旅游目的地形象策划的实态调研策略、旅游目的地形象策划的公关策略、旅游目的地形象策划的传播策略、旅游目的地形象策划的品牌策略、旅游目的地形象策划的CI策略和旅游目的地形象策划的创意等。本书力求做到以下几点。

1. 突出专业知识的前瞻性

本书在写作过程中检索了2004年之前国内外对旅游目的地营销及相关问题的主要研究成果，尤其是王晨光的《旅游目的地营销》、李蕾蕾的《旅游地形象策划理论与实务》及沈祖祥和张帆的《旅游策划学》给笔者以极大的启发。同时笔者还广泛吸收营销学、策划学、语言美学、行为学等多学科的知识，并对这些学科进行丰富、延伸和发展。

2. 科学性与创新性

吸收了国内外旅游目的地营销理论研究成果和实际案例，将旅游目的地营销的一般原理与营销的实践结合起来，完整和系统地阐述了旅游目的地形象策划的基本理论和策略，并创造性地提出了旅游目的地形象策划的总体战略与分战略的操作方略。

3. 力求实用性

本书既有完善的理论体系,又致力于强化对实际操作指导性。本书提供丰富的案例与图表,方便读者的实际操作。本书力求内容完整、全面,每章附有学习目标、案例、问题讨论和复习思考题,使其能体现旅游策划工具书与旅游教材的双重价值。

本书各位编者的分工如下。

全书共分十章,尹隽负责编写内容提要、前言、扉页、目录和第一章;胡伟飞负责编写第二章;李伦富、麻桃红负责编写第三章和第四章;叶小青负责编写第五章;孟威、周晓梅负责编写第六章;何永达和尹隽负责编写第七章;王海莉负责编写第八章;葛丽珍负责编写第九章;王海莉和尹隽负责编写第十章;最后由尹隽统稿。本书在编写过程中有分工又有协作,几位编者常常是边统稿、边研讨、边成文。

本书在编写过程中获得种种支持,我借此机会一并感谢。

感谢丽水市旅游业。在我选择旅游目的地研究方向的时候,恰逢丽水市提出“生态立市、绿色兴市”口号。借助本市旅游业蓬勃发展的大好时机,为我的学习和研究提供了丰厚的条件。尤其是丽水市旅游局局长邹培书、副局长陈志伟、旅游教育培训中心主任赖仙龙以及旅游界的朋友们对我的大力支持,使得我有机会近距离和系统地体验和了解地方旅游业,也使我能为地方旅游事业献出自己的绵薄之力。

感谢人民邮电出版社的领导和各位编辑朋友,给予的理解和支持,你们所做的一切已经大大超出了编辑出版工作本身。

感谢丽水市艺术研究院院长胡伟飞副教授、浙江师范大学的葛丽珍、安徽师范大学的孟威、丽水学院旅游系王海莉、温州东方职业技术学院的周小梅、丽水市职业技术学院的麻桃红、丽水学院经管分院的何永达、叶小青和李伦富等编写组全体同仁。

感谢我的学生金鑫、鲍金铎、季丽香和王卫青给予我的帮助。

最后,感谢丽水学院经管分院及旅游系的领导对我编写工作的支持。

本书属首次编写,不完善之处,敬请指正。

尹 隽

2006年1月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 旅游目的地的概念	2
第二节 旅游目的地的构成要素	7
第三节 旅游目的地的未来发展	10
第二章 形象策划	14
第一节 形象策划概述	14
第二节 企业形象策划与市场营销、企业文化	24
第三节 我国企业的形象策划实践	28
第三章 旅游目的地形象	32
第一节 旅游目的地形象的基本含义	32
第二节 旅游目的地形象主体与客体	40
第三节 旅游目的地形象的功能、要素及确立过程	44
第四章 旅游目的地形象策划总体策略	55
第一节 旅游目的地形象策划概述	55
第二节 旅游目的地形象策划的流程	60
第三节 旅游目的地形象策划评价	72
第五章 旅游目的地形象实态调研策略	83
第一节 旅游目的地形象实态调研的前期性工作	83
第二节 旅游目的地形象的内部实态调查	95
第三节 旅游目的地形象的外部实态调查	104
第六章 旅游目的地形象公关策略	111
第一节 旅游目的地形象公关行为的一般程序	112
第二节 旅游目的地形象专题活动策划	120
第三节 旅游目的地形象拓展活动策划	126

第七章 旅游目的地形象传播策略	130
第一节 旅游目的地形象传播概述	130
第二节 旅游目的地形象传播的原则与方法	134
第三节 旅游目的地形象广告策划	145
第八章 旅游目的地形象品牌策略	155
第一节 旅游目的地形象品牌概述	155
第二节 旅游目的地形象品牌的定位及传播	162
第三节 旅游目的地形象品牌的发展经营	169
第九章 旅游目的地形象创意	179
第一节 创意是旅游目的地形象策划的关键	179
第二节 创意的基本步骤和开发途径	186
第三节 创意的技法和应用	193
第十章 旅游目的地形象CI战略	201
第一节 旅游目的地与CI理论	201
第二节 旅游目的地MI战略	206
第三节 旅游目的地BI战略	213
第四节 旅游目的地VI战略	222
参考文献	231

第一章 绪论

学习目标

- 了解国内外关于旅游目的地的定义
- 掌握旅游目的地的定义及类型
- 掌握旅游目的地的基本要素
- 掌握旅游目的地的未来发展趋势

1990年,库纳德(Cunard)航运公司为其提供横渡大西洋客运服务150周年举行庆祝活动。1840年,库纳德首次开辟跨大西洋的航线服务;1920年,能提供此种服务的公司增至几百个;而到了1999年,能提供大西洋客运服务的公司只剩下库纳德一家了。在这一百多年的时光里,旅游业发生了革命性的变化。南极的奇观、喜马拉雅山脉的神秘、亚马逊河流域的热带雨林、塔洗提岛的美丽景观、长城的雄伟、维多利亚瀑布的激动人心、尼罗河的发源地、苏格兰岛的无人地区,无不留下了众多旅游者的足迹。今天,旅游被认为是成长最快的商务、21世纪世界上最大的产业之一。根据世界旅游组织的数据,1996年世界上共有5.39亿跨国旅游者,跨国旅游收入占全世界全部出口额的8%,占国际间服务贸易总额的31%以上。旅游业在全世界范围内创造了超过1亿个的工作机会。旅游业影响着一个国家、城市和地区。随着经济的发展和水平的提高,1996年中国的境外旅游者达到中国总人口的0.5%。在旅游发展过程中,诸多国家在成为旅游客源地的同时,也成为旅游目的地。

旅游者朝着旅游目的地旅行,但并不仅仅像埃



维多利亚瀑布



喜马拉雅山脉

菲尔铁塔、大峡谷或比萨斜塔这些洋洋大观才称得上旅游目的地。我国云南省的一个仅有6万居民的瑞丽小城,就夺得了中国国家旅游局颁发的“第一旅游城市”的称号,源于其非常重视旅游业的建设。瑞丽花了1 000万人民币用于改善道路和积极促销其泼水节、当地珠宝首饰产品、农场及热带景观,结果第一年就吸引了80万来自泰国、印度、巴基斯坦和缅甸的外国游客,以及85万国内游客。

旅游目的地是国内旅游业界与学术界近年来共同关注的一个新兴旅游研究领域。本章根据国内外的研究趋势,为读者系统解读旅游目的地的基本涵义,分析旅游目的地管理的基本原理和方法,并介绍旅游目的地的发展前景与趋势。

第一节 旅游目的地的概念

一、旅游目的地的定义

国际上对于旅游目的地的系统研究始于20世纪70年代。而后,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。由于关注重点不同,产生了若干各具特色的定义。我国学者对旅游目的地的系统关注始于20世纪90年代中后期,当时,该项研究大多是作为对相关问题研究的副产品出现,并非专门课题,因而其研究受到一定的局限。这里介绍国内外几种有代表性的定义。

(一) 国内外对旅游目的地的各种定义

(1) 1992年世界旅游环境中心做出的定义 乡村、度假中心、海滨或山岳休耕地,小镇、城市或乡村公园。人们在这些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对环境造成冲击。

(2) 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。

(3) 1996年保继刚等在《旅游地理学》一书中给出的定义 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。

(4) 2002年崔凤军的定义 具有统一的和整体的形象旅游吸引物体系的开放系统。

(5) 2002年张辉的定义 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。张辉提出旅游目的地必须具备3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。

(6) 2003年魏小安和厉新建的定义 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。

(二) 对各种定义的比较分析

由于旅游业所处的发展阶段和制度背景不同,国内外学者对旅游目的地的定义的表达形式和侧重点也各有不同。国际旅游业已经呈现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是主体,政府只承担协调者的角色,这使国际学者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;而国内旅游业实行的是政府主导模式,政府的作用和行政格局下的地理空间分割及其背后的行政计划力量,使国内学者着重强调地理空间集合关系。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,使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。

(三) 旅游目的地的综合定义

在此,我们给旅游目的地下一个综合的定义:旅游目的地是指能够对一定规模的旅游者形成旅游吸引力,并能满足其特定旅游目的地的各种旅游设施和服务体系的空间集合。

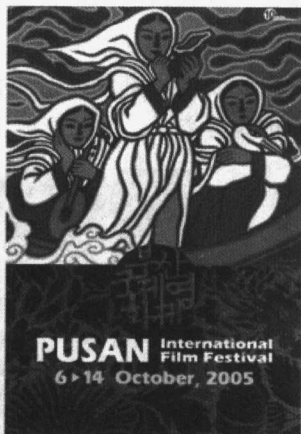
二、旅游目的地也有宏观和微观之别

旅游目的地是由许多与旅游相关的部门组成的综合体,它是一个有弹性的概念:大到可到一个国家,小可到某个旅游风景区;既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



意大利罗马西班牙广场(谢彦君 摄)



第10届釜山国际电影节

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。

旅游目的地有宏观和微观之分,但划分界限不是很清晰。宏观目的地(如意大利)有几千个微观目的地,包括地区州、城市、镇甚至镇内的旅游目的地。微观的旅游目的地是指具有独立、单一的旅游吸引物,并能据此吸引游客前往的目的地。

三、旅游目的地的类型

随着世界范围内旅游活动的普及和旅游需求的不断发展变化,旅游消费方式变得丰富多样。世界各地涌现出各种各样的旅游目的地,数量繁多、种类丰富,我们可以根据不同的分类方法对旅游目的地进行划分。

(一) 按空间范围大小进行划分

按空间范围大小进行划分,旅游目的地可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4种类型。

1. 国家旅游目的地

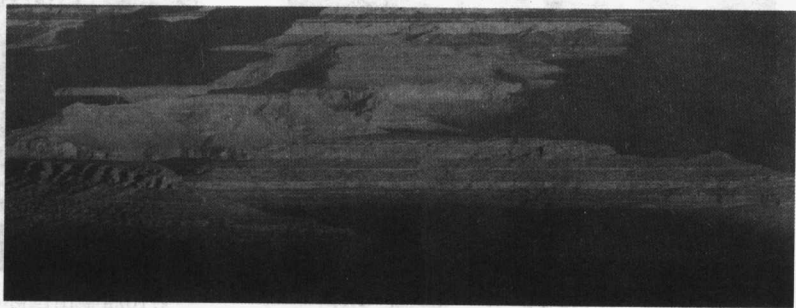
国家旅游目的地是按照国际旅游市场的空间格局来划分的,属于国际性旅游目的地的范畴。在一些旅游资源特色鲜明且相对集中的国家,尤其是一些对旅游业依赖性较强的小国,往往把发展旅游业作为基本国策,形成了以旅游业为主体的国家社会经济结构,如地处印度洋东北部的马尔代夫,就是一个典型的国家旅游目的地。

2. 区域性旅游目的地

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,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。



加勒比海

3. 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。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(也可由多个国家旅游目的地组成)。



水城——威尼斯

4. 景区型旅游目的地

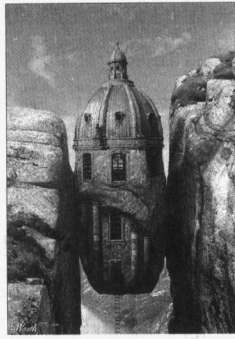
景区型旅游目的地是旅游目的地的最小单位,但不等于说所有的旅游景区都能构成景区型旅游目的地。一般来说,只有那些对一定规模的旅游客源市场具有专门吸引能力、又能为旅游者提供系统完备旅游服务的大型或者特大型旅游景区才能符合景区型旅游目的地的特征。如建在美国、法国、日本和中国香港的迪斯尼乐园才具有旅游目的地的属性。对于大多数独立经营和以一个具有特色旅游资源为主、面积不大的旅游景区,还是应该从旅游企业的属性和角度加以认识和管理。

(二) 按旅游资源的性质特点和旅游需求划分

按旅游资源的性质特点和旅游需求的不同,可将旅游目的地划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3种类型。

1. 观光旅游目的地

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。按观光对象的不同主要有自然观光地、城市观光地、名胜观光地3种类型。观光旅游目的地是一种传统型旅游目的地,目前仍在世界旅游活动中占有重要地位。传统观



世界奇特建筑

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、民俗风情旅游等。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,成为观光旅游目的地的重要载体。

2. 度假旅游目的地

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,主要包括乡村旅游度假地、海滨度假地、山地温泉度假地3种。度假旅游目的地是随着人们度假旅游活动兴起的,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。

3. 特殊旅游目的地

特殊旅游目的地是指那些为特殊旅游需求提供产品服务的旅游地。按其属性的不同主要包括探险旅游目的地、修学旅游目的地、购物旅游目的地和专项研究目的地等。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中国香港进行购物消费,形成了以“购物”为诉求主体的旅游目的地。

(三) 按旅游目的地构成形态划分

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。

1. 板块性旅游目的地的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。度假旅游地和特殊需求旅游地一般都属于板块性旅游目的地。

2. 点线性旅游目的地的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,属于点线性旅游目的地的范畴。

(四) 按开发时间和发育程度划分

按开发时间和发育程度可以划分为成熟旅游目的地和新兴旅游目的地。

旅游目的地的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。为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,为满足这些新的旅游需求和提升传统旅游市场的需求,又形成了一批新兴的国际旅游目的地,如亚太地区的中国、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。



西塘旅游的兴起

(五) 按关系紧密程度划分

按关系紧密程度可以划分为紧凑型旅游目的地和松散型旅游目的地。

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。

第二节 旅游目的地的构成要素

一、旅游目的地的构成要素

经过30多年的系统研究,国际上已初步形成了较为系统的旅游目的地的理论体系。要正确地把握旅游目的地的概念,首先得从分析其构成要素入手,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。

（一）坎恩（Cunn）五要素观点

坎恩（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。

（二）库珀（Cooper）的“4A”观点

库珀（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。

（三）魏小安和厉新建的三要素说

魏小安和厉新建认为旅游目的地要素一般包括以下3个层次的内容。

1. 吸引要素

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、基本的吸引力，以此为基础形成的旅游景区（点）是“第一产品（Primary Products）”。

2. 服务要素

服务要素，即各类旅游服务的综合，旅游目的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。

3. 环境要素

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。环境要素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 Product）”，并与旅游吸引物等共同构成目的地的整体吸引力。

二、旅游目的地构成要素的核心内容

王晨光（2005）认为旅游目的地构成要素的核心内容主要包括以下5个方面。

（一）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。

（二）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，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，旅游目的地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。

（三）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。

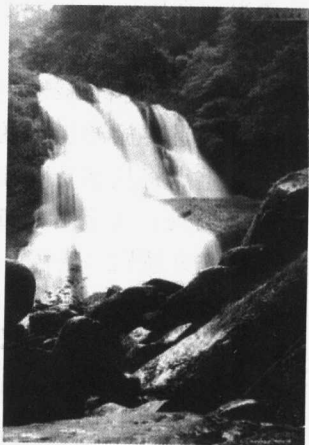
（四）要有目的地当地居民的认同、参与并提供各种支持保障

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。所以重视居民的参与对改进国内旅游业现行发展模式显得尤其重要。一旦没有当地居民的生活作为依托，许多旅游目的地将缺乏内在活力，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。

（五）旅游目的地须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



长江三角洲度假旅游区