

高等院校“十二五”旅游管理类课程系列规划教材

# 旅游目的地开发与管埋

Lüyou Mudidi Kaifayuguanli

凌常荣 刘庆 著



Lüyou Mudidi Kaifayuguanli



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校“十二五”旅游管理类课程系列规划教材

# 旅游目的地开发与管理

Lüyou Mudidi Kaifayuguanli

凌常荣 刘庆著



Lüyou Mudidi Kaifayuguanli



 经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目 (CIP) 数据**

旅游目的地开发与管理/凌常荣, 刘庆著. —北京: 经济管理出版社, 2013.5  
ISBN 978-7-5096-2448-7

I. ①旅… II. ①凌… ②刘… III. ①旅游地—旅游资源开发 ②旅游地—  
旅游资源—资源管理 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 101568 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 邱永辉

责任印制: 杨国强

责任校对: 陈颖

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: [www.E-mp.com.cn](http://www.E-mp.com.cn)

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 18.25

字 数: 280 千字

版 次: 2013 年 5 月第 1 版 2013 年 9 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2448-7

定 价: 38.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

# 前 言

随着中国改革开放的不断深入，经济总量不断提升，社会事业获得了长足的发展，人们生活水平得到大幅度提高，旅游成为日常生活之必需。在市场的引领下，旅游企业逐步得到壮大，同时促进了高等学校旅游管理专业的大发展，招生数量也大幅上升，旅游学科的地位得到加强。但是相关的教材没有同步跟上，尤其是高质量的教材不多，《旅游目的地开发与管理》就是其中之一。促成本书的写作有两个直接的原因：一是2011年广西大学获得旅游管理硕士（MTA）招生资格，笔者负责主讲旅游目的地开发与管理这门课，发现没有合适的教材可用；二是笔者参加了全国MTA教育指导委员会秘书处于2011年9月在天津南开大学举办的“首届全国MTA师资培训班”，既学到了新的知识，又获得了相关信息。回来之后一边教学，一边着手写作。

刚开始写作时想过采用通行的编写办法，编写可以博采众长，以为可以省时省力，但实际并不是这样，无论是时间与精力，都无法节省，编写还可能缺乏个性。既然花了时间与精力，干脆采用著作的办法，既有个性，又可以博采众长，于是便大胆尝试进行写作。好在有长期的教学及科研经历，也主持过大量的地方旅游规划编写工作，担任过旅游企业的发展顾问，积累了较丰富的实践经验。所有这些理论与实践的成果在本书中都有体现。

考虑到教材的实用性及其成本，必须面向多个层次的读者。因此本书尽量深入浅出，通俗易懂，以照顾到不同层次的使用者。但又不能流于平庸，而且还需要有一定的创新价值和探索意义，达到“仁者见仁、智者见智”的目的。所以，本书既有从理论与实践的角度进行微观层面的基础开发分析，又有宏观层面的行业管理论述，深入浅出地综合探讨目的地的开发和管理的范畴。从大专生、本科生入门的角度读到的是基础理论知识，从研究生的角度读到的是研究和探索的足迹，从管理人员和旅游企业经营者的角度读到的是面对问题和困难的解决对策。这是一本实战型的教科书，可作为旅游管理专业入门学生的教材和MTA研究生的教材，也可作为旅游目的地管理人员和旅游企业经营者的工作指南。当然能否达到这一目标，还有待于下一步教学实践的检验。同时，由于才疏学浅，书



中一定会有错误，我们恳切读者谅解和批评指正。

凌常荣负责第一、二、四、五、七、八、九、十、十一、十二、十三、十四、十五章的写作，刘庆负责第三、六、九、十章及案例分析的写作。

目前，中国关于《旅游目的地开发与管理》的教材极少，本书在写作过程中搜集了国内外相关著作、学术论文、教材等资料，由于时间和技术所限，会存在少量资料没有查到原出处现象，谨向原作者表示感谢！

这本教材的出版，要感谢各位领导和同事的关心和帮助。更要感谢经济管理出版社的编辑的努力。

凌常荣

2013年6月28日

# 目 录

<b>第一章 旅游目的地系统</b> .....	1
第一节 旅游目的地 .....	2
第二节 旅游目的地系统 .....	5
第三节 旅游目的地系统的功能 .....	7
<b>第二章 旅游目的地六要素开发</b> .....	13
第一节 旅游“六要素”的结构体系 .....	14
第二节 旅游目的地“行”要素的开发 .....	16
第三节 旅游目的地“住”要素的开发 .....	17
第四节 旅游目的地“食”要素的开发 .....	20
第五节 旅游目的地“景”要素的开发 .....	24
第六节 旅游目的地“购”要素的开发 .....	27
第七节 旅游目的地“娱”要素的开发 .....	29
<b>第三章 旅游目的地品牌与形象开发</b> .....	35
第一节 旅游目的地品牌与形象的研究状况 .....	36
第二节 旅游目的地形象、定位与品牌化 .....	38
第三节 旅游目的地品牌与形象的构建 .....	42
<b>第四章 旅游目的地资源开发管理</b> .....	49
第一节 旅游资源 .....	50
第二节 旅游目的地资源开发 .....	53
第三节 旅游目的地资源开发的趋势 .....	60



<b>第五章 旅游目的地产品开发</b> .....	65
第一节 旅游产品 .....	66
第二节 旅游产品开发的原则与策略 .....	71
第三节 旅游产品开发系统及主要内容 .....	76
<b>第六章 旅游目的地市场与营销开发</b> .....	89
第一节 旅游目的地市场概述 .....	91
第二节 旅游目的地市场营销的主体和方式 .....	95
第三节 旅游目的地产品定价策略 .....	102
<b>第七章 旅游目的地电子商务</b> .....	107
第一节 旅游目的地电子商务发展现状 .....	108
第二节 旅游目的地电子商务的概念 .....	110
第三节 旅游目的地电子商务发展策略 .....	114
<b>第八章 旅游目的地软实力开发</b> .....	121
第一节 软实力的概念及其特征 .....	122
第二节 旅游目的地软实力内容 .....	124
第三节 我国旅游目的地软实力开发中存在的问题 .....	131
第四节 提高旅游目的地软实力的路径 .....	133
<b>第九章 旅游目的地旅游人才开发</b> .....	141
第一节 旅游目的地人才开发概述 .....	142
第二节 旅游目的地人才开发措施 .....	146
第三节 旅游目的地人才保障体系建设 .....	151
<b>第十章 旅游目的地节庆旅游开发</b> .....	161
第一节 节庆旅游的概念与范围 .....	162
第二节 旅游目的地节庆开发 .....	168
第三节 旅游目的地节庆开发应注意的问题 .....	174
<b>第十一章 旅游目的地旅游集散中心管理</b> .....	181
第一节 旅游集散中心发展背景 .....	182



第二节	旅游集散中心的概念和建设原则 .....	185
第三节	集聚和扩散视角下的旅游集散中心的功能 .....	188
第四节	旅游集散中心的产品模式与运作机制 .....	192
第五节	旅游集散中心的建设要求 .....	194
<b>第十二章</b>	<b>目的地旅游企业联盟管理 .....</b>	<b>201</b>
第一节	什么是旅游企业联盟 .....	202
第二节	旅游企业联盟的原则、内容、形式 .....	205
第三节	旅游企业联盟成功的要素 .....	212
<b>第十三章</b>	<b>旅游安全与危机管理 .....</b>	<b>219</b>
第一节	旅游安全与危机的概念及其特点 .....	220
第二节	旅游安全与危机管理的原则、分类 .....	223
第三节	旅游安全与危机处理的流程 .....	226
第四节	旅游安全与危机管理的应对措施 .....	229
<b>第十四章</b>	<b>旅游目的地智慧旅游管理 .....</b>	<b>245</b>
第一节	智慧旅游的概念 .....	246
第二节	智慧旅游的技术依赖 .....	248
第三节	智慧旅游的运用与发展方向 .....	251
<b>第十五章</b>	<b>旅游目的地可持续性发展 .....</b>	<b>261</b>
第一节	旅游目的地可持续发展观 .....	262
第二节	可持续旅游的原则和目标 .....	264
第三节	可持续旅游发展的形式与模型 .....	268
第四节	旅游目的地可持续发展管理 .....	273
<b>参考文献</b>	<b>.....</b>	<b>285</b>



# 第一章 旅游目的地系统



## 本章主要内容

本章主要介绍旅游目的地的基本概念、旅游目的地系统的构成、旅游目的地系统的功能等。读者主要应该掌握旅游目的地系统的构成要素、功能及其内涵。



## 章首案例

### 法国：普罗旺斯

普罗旺斯给世人的几大主要印象是：海滩、薰衣草、法式美食、嘉年华和罗马特色的古城堡。位于法国东南部的普罗旺斯，毗邻地中海，和意大利接壤。整个普罗旺斯地区因极富变化而拥有不同寻常的魅力——天气阴晴不定，暖风和煦，海风狂野，地势跌宕起伏，平原广阔，有苍凉的古堡、蜿蜒的山脉和活泼的都会。普罗旺斯海岸环着地中海，称为利维耶拉（Riviera），诗人曾以“蔚蓝海岸”之名赞美它。从18世纪开始就是皇亲贵族、富贾名流最时髦的度假胜地。人们聚集在海岸边享受温暖的阳光、空气与奢靡、浮华的生活。不过，蔚蓝海岸的海滩并非天生丽质，以安提布（Antibes）为界，以西是沙岸，以东是沙砾，所以需要进口沙铺填，刻意经营之下，海滩都非常干净。

普罗旺斯最有名的称号，莫过于“薰衣草的故乡”。漫山遍野迎风摇曳的薰衣草，如海浪般波浪起伏。由于该地区充足灿烂的阳光最适宜薰衣草的成长，再加上当地居民对薰衣草香气以及疗效的钟爱，因此，在普罗旺斯不仅可以看到遍地薰衣草紫色花海翻腾的迷人画面，而且在居民家也常见挂着各式各样薰衣草的香包、香袋，商店也摆满由薰衣草制成的各种制品，像薰衣草香精油、香水、香皂、蜡烛等，在药房与市集中贩卖着分袋包装好的薰衣草花草茶。让人禁不住想了解更多了解普罗旺斯迷人的香气——薰衣草的种种。

普罗旺斯有“法国农场”的美誉，而普罗旺斯料理最大的特色就是大量使用



海鲜、时鲜蔬果、橄榄油、香料与大蒜五大项目，以新鲜、清淡、健康等特色在法国美食中独树一帜。走在普罗旺斯，触目所及几乎都是绿油油的橄榄树，此地可以说是法国橄榄油生产的重镇，不仅造就了别致的自然景观，也提供了居民营养所需的油脂。橄榄也顺理成章地走入每家的厨房，橄榄酱（Tapenade）即是最佳范例。从年初2月的尼斯嘉年华、蒙顿柠檬节，7~8月的亚维农艺术节、欧洪吉的歌剧节，甚至是8月普罗旺斯山区的薰衣草节。在普罗旺斯，夏日尤其热闹，四处都有音乐活动，如安提布爵士音乐节、坎城旧城的音乐表演、海上烟火晚会，等等。罗马人在这里留下许多独特风格的遗迹，包括完整的古城池、竞技场、圆拱门、喷泉，或是颓圮的石柱、失散的马赛克壁饰。波城古堡，是位于亚耳附近地区的波城·普罗旺斯（Les Baux de Provence）的古城塞遗迹。波城这里曾经是被诗人米斯特拉称为“鸷族”的英勇的波城一族驻守的城塞，后来经历了无数次战争硝烟的洗礼，波城古堡于路易13世在位期间毁于战火，现在保留的是当年的古堡废墟可供游人参观。

资料来源：百度百科，<http://www.baik.e.baidu.c>

### 问题思考

什么是旅游目的地？旅游目的由哪些系统构成？这些系统具备哪些功能？

## 第一节 旅游目的地

旅游目的地是指实现旅游者旅游动机及其综合体验的空间区域。这个区域可以是一座城市、一个乡镇，也可以是一个景区等。它是能够满足旅游者终极目的的地点或主要活动的地点。旅游者在这里可以“食、住、行、游、购、娱”，这里是旅游者的第二生活空间，除了不在这里工作和长年居住外，其他与其第一生活空间没有太大的差异。

### 一、旅游目的地概念的内涵

旅游目的地概念的内涵包括以下几个层次的内容：

#### 1. 旅游者

作为旅游活动的主体，旅游者是旅游目的地的吸引对象和接待对象。只有让旅游者对目的地产生向往和去旅游的动机，并作出旅游决策，前往目的地进行旅游体验，旅游目的地才得以根本形成。目的的产生需要有一个旅游信息传递和潜在旅游者接受的过程，也需要有足够的吸引力才能把旅游者的动机转化为实际行动。这就可以解析为什么有些旅游目的地人满为患，而有的目的地门可罗雀。



## 2. 个性特征

旅游目的地众多。旅游者在各类旅游目的地之中确定一个或相连的几个旅游目的地,并最终实现这个愿望,对旅游者来说是一个极其复杂的过程,旅游者需要对旅游目的地的政治、经济、文化、历史、自然环境等诸多因素以及自身的出游条件等个性特征进行综合比较、权衡后作出决策。

## 3. 体验需求

追求动机的实现和到达旅游目的地的实现是旅游者消费的过程,也是旅游产品供应商的生产过程,两者只有相互理解、相互满足,实现的概率才会越高,双方的满意度才会增强。这就必须符合旅游者的旅游体验需求。也就是说,旅游目的地的产品性质、功能必须与旅游者的需求相吻合。

## 4. 空间尺度

旅游目的地需要一定的空间,包括政治空间、经济空间、文化空间、历史空间、自然空间、心理空间等。空间的尺度只有达到一定范围,才能称之为旅游目的地。旅游空间应该是一个中尺度以上,最好是大尺度的空间。也就是说,旅游目的地需要具备一定的环境容量或者称为环境承载力,能够接待较多的旅游者。一般需要每年接待一万人次以上。每年只接待几百或几千名游客的地方只能是景区,还不能算旅游目的地。

## 5. 要素组合

要素组合包括吸引要素、接待要素和环境要素三个层次。首先是各类旅游吸引物,既包括有形的吸引物,也包括无形的吸引物。其次是接待要素,即各类旅游接待的企业、设备设施等。最后是环境要素。它是形成旅游目的地的发展条件,包括公共服务条件、目的地居民的热情好客、社会治安状况等。

## 6. 管理政策

旅游目的地的发展离不开当地政府的规制。如出入境政策、税收政策、环境保护政策、娱乐政策、土地政策等。政策支持力度大,目的地发展就会更好。缺乏政策指引的地方很难发展和壮大旅游业。

# 二、旅游目的地相关概念辨析

相对于旅游目的地而言,还有其他相对应的概念,如目的地、资源地、客源地等,需要辨析清楚。

## 1. 对应概念

(1) 目的地。旅游目的地是旅游者位移的第二生活空间,是实现旅游体验的综合性区域。换句话说,相对于目的地居民来说,旅游者是外来者。第一,旅游目的地有别于工作目的地、移民目的地及长住性的目的地。因为旅游就是消费者



获得某种真实经历与体验的在时空上的位移活动，它是一个综合性的概念，所以旅游目的地自然就包含了商务目的地、会议目的地等。一切满足人们短期居住停留的目的地都有可能成为旅游目的地，这是一个外延的对应概念。目的地又可以称为接待地。

(2) 客源地。与旅游目的地直接对应的是客源地，即游客原本长年生活、居住、工作的地方。一个目的地的建设和发展更主要的是从供给者出发，是为了吸引更多的客源地的人进入。由此形成了世界各国发展旅游业的三个基本目标：努力吸引更多的人前来，努力使人停留更长的时间，努力使停留者花费更多。

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。这就形成了客源地与目的地、输入地与输出地相交的客观存在。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。这就会形成一种竞争关系。在一定游客数量的范围内，哪个目的地吸引力大，客源就多；目的地吸引力小，客源就少。

## 2. 系列概念

从一个完整的旅游过程来看，游客及其旅游活动有多次的跨区域的位移现象，由此就会出现一系列的概念。

(1) 长住地。长住地即旅游者长期居住的地方。从营销的观念来看，旅游者的长住地可以视为潜在的客源地。

(2) 出发地。出发地既包括长住地，又是旅游者的主要出发地点。这里所讲的出发地一般指的是交通枢纽地点，是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形成聚集和一部分团队性的聚集，由此而形成出发地的概念。例如，不少出国旅游的团队从北京、上海、深圳出发，而游客并不是这些城市的居民，北京、上海、深圳就成为了出发地。

(3) 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一个旅游的临时过境地。旅游者不在这里过多的停留与活动。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，而被认为是一个比较有吸引力的目的地，如中国的香港，就是中国大陆游客出国旅游的一个过境地。

(4) 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，而很多集散地除了包括这些地方之外，还包括



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。例如，北京、上海、广州、成都、昆明的集散作用比较明显。

长住地—出发地—过境地—集散地—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，在现实中具有特殊的意义。长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，也是我们开展营销工作的一个概念性“抓手”；对于旅游目的地来说，要把长住地和出发地转换成客源地。过境地、集散地、目的地的区别使我们能够进一步明确定位和分工，很多处于旅游次区域的过境地和集散地的地方，应当进一步提升旅游形象和完善旅游服务功能，使之成为目的地。

### 三、旅游目的地概念的意义

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旅游资源地，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性。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旅游活动的概念，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。

## 第二节 旅游目的地系统

旅游目的地由多种要素组合而成，具体有哪些要素呢？不同的研究者从不同的角度研究会有不同认识。这里我们不——罗列不同的观点，只介绍三大层次系统。

### 一、旅游目的地系统的三大层次系统模型

旅游目的地系统的研究可以说是“百花齐放、百家争鸣”。不同的学者有不



同的理解与心得，主要是因为其关注的侧重点不同所引起的，更多的学者是从旅游功能的角度来构建。从一般意义上说，旅游系统需要考虑完成目的地旅游活动所涉及的所有要素，包括微观的和宏观的因素。因此，我们认为旅游目的地系统由三大层次系统组成，分别是核心系统、接待系统、外部系统。这三大系统缺乏任何一个部分，旅游活动就不可能完成。

旅游目的地系统三大层次系统：一是核心系统，即旅游吸引物系统；二是接待系统，包括旅行社系统、酒店系统、交通系统、娱乐系统；三是外部系统，包括行业管理系统、公共服务系统、文化系统和居民系统，具体见图 1-1。

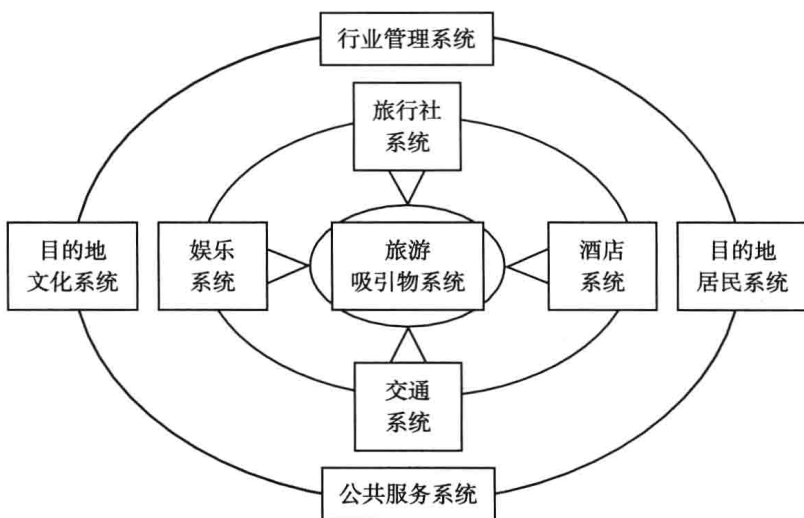


图 1-1 旅游目的地系统模型

## 二、旅游目的地三大层次系统的内涵

旅游目的地系统可以分为核心系统、接待系统、外部系统三大层次，每个系统都有各自的功能和作用。

第一，核心系统，即旅游吸引物系统。旅游吸引物也叫旅游资源，是旅游目的地的最重要因素，是旅游者体验与消费的对象。旅游吸引物越丰富、个性化越强、品位越高、承载力越大，其吸引力就越大。对于目的地而言，绝大多数的旅游者是被旅游资源吸引而来的。但是旅游吸引物不是单一的，而是一个综合的系统。比如自然景观系统、人文景观系统、社会生态系统等。

第二，接待系统，包括旅行社系统、酒店系统（隐含餐饮系统）、交通系统、娱乐系统。所对应的就是旅游企业及其直接相关者，即旅游经营者或称旅游产品的供应商。这些系统负责接待旅游者，这个系统接待能力越强、水平越高、质量



越好，旅游者的满意度就会越高，旅游目的地的形象口碑就会越好。

第三，外部系统。这是相对于旅游业而言的，包括行业管理系统、公共服务系统、文化系统和居民系统。行业管理系统是指政府与行业协会等管理组织。公共服务系统包括道路、水电等基础设施建设，银行、电信、商场、治安、医院等服务设施。文化系统指目的地的人才培养、文化历史背景及其相应的节庆等实际体现。居民系统指当地居民对待旅游者的态度及精神，是好客还是排挤游客、是礼貌待客还是怠慢游客等。

### 第三节 旅游目的地系统的功能

旅游目的地的系统的核心内容包括：独特的旅游吸引物，能提供完备的旅游设施和系统的旅游服务，有足够的市场空间和市场规范支持，要有目的地当地居民的认同、参与并提供各种支持保障等。这个系统具有四大功能，即体验功能、接待功能、容量功能、互动功能。

#### 一、独特旅游吸引物的体验功能

旅游吸引物的体验功能包括以下三方面内容：

##### 1. 层次性吸引物

旅游吸引物是旅游目的地的基石。甚至可以说没有吸引物就不会有旅游目的地。一般而言，每个旅游目的地中都有三种不同层次的旅游吸引物，即核心吸引物、次级吸引物和一般吸引物。一个旅游目的地的核心吸引物必须突出，有特色，最好是独一无二，才能构成对旅游者最大的吸引力。例如，北京长城、桂林漓江、西安秦始皇陵兵马俑等。吸引物的文化、历史、地位、风度都是其吸引旅游者的重要因素。次级吸引物是旅游目的地核心吸引物的有力助手，它们能更好地凸显核心吸引物的形象。例如，北京的天坛、颐和园、太庙、故宫等，与长城一起构成北京丰富的历史文化旅游资源。一般吸引物是核心吸引物和次级吸引物的必要补充，让旅游目的地的旅游资源更丰富多彩，满足不同旅游者的消费需求，延长旅游者在当地的停留时间，如北京四合院、鸟巢、水立方、798艺术广场、十三陵等。核心吸引物是骨架，次级吸引物是血肉，一般的普通吸引物是神经。共同构成吸引物体系。

##### 2. 体验性吸引物

旅游吸引物是满足旅游者旅游体验与认知的根本。没有旅游吸引物，对于旅游目的地而言，旅游就成为了“无源之水、无本之木”。我们对旅游吸引物的理





解需要从更宽泛、更国际化的角度进行。只要可以满足旅游者需求的都可以成为吸引物。譬如中国文化民俗,不仅能够吸引国内游客,对国外游客来说,更具有吸引力。具体到春节习俗,可以开发成为与西方圣诞节一样具有旅游吸引力的资源。中国的春节可以让西方旅游者体验到中国的对联文化、鞭炮文化、舞龙文化、压岁钱文化、饺子文化、守岁文化、春晚文化、拜年文化、地方戏文化,等等,博大精深,是中华文化的一个浓缩或窗口。遗憾的是,这项吸引物还没有真正成为我们挖掘的对象,还没有成为中国入境旅游的核心吸引物。

### 3. 原创性吸引物

一般意义上人们对旅游目的地的吸引物的理解是历史遗留的或大自然赋予的,不大注意刻意创新。作为旅游目的地或有意成为旅游目的地的区域,甚至缺乏旅游吸引物的区域,必须进行新创旅游吸引物。最典型的例子就是深圳市,这原本就是一个小渔村。在中国改革开放的大潮中,深圳市建立了一系列的旅游吸引物,包括建市初期的国贸大厦、蛇口海上世界等,到今天的锦绣中华民俗村、华侨城等,可以说都是原创的。这是成功的典范。

## 二、旅游接待功能

旅游目的地必须提供完善的接待服务才能给旅游者留下美好的印象,除了吸引旅游者成为回头客外,还会成为旅游者向身边的朋友传播旅游目的地形象的有力渠道。旅游接待功能包括交通发达、入住舒适、景点丰富、购物便利、娱乐多样、体验入微、诚心待客、没有欺诈、回访及时。这是为旅游者提供的最基本的服务。

### 1. 旅游信息功能

旅游目的地做好接待游客的前提,就是及时的旅游公共信息的发布,这也是成熟的目的地营销的基本手段。必须高度重视各种信息的发布,包括正面的信息,也包括负面的信息。敢于发布负面的信息就是目的地成熟与自信的表现。这里更多的是指网络信息。

### 2. 旅游预订服务

在网络化时代,旅游预定都是由网络完成。旅游目的地必须建立强大的网络预定系统,使全球旅游者都可以在信息的终端完成预订业务。这样才可以建立强大的客源地市场。没有客源地就没有目的地。客源地越是广泛与强大,目的地也同样强大,这是一对“双胞胎”。

### 3. 超值接待功能

超值接待功能就是延伸接待服务,包括给旅游者提供安全、教育、救援、金融、保险、投诉等保障服务,维护旅游者的权益,方便旅游者在第二生活空间的





体验。这些都需要政府及相关行业的鼎力支持和密切配合，更需要旅游接待业从业人员强烈的服务意识和敬业精神。

### 三、旅游容量功能

旅游目的地必须有足够的市场空间和市场规模支持。那么，如何拓展旅游目的地的市场空间和市场规模？首先要树立旅游目的地独特和美好的形象。旅游宣传和营销的方式方法都要围绕旅游目的地的形象展开，形成一个完整的系统。其次要树立独特的营销理念。以消费者的角度来开展营销活动，让旅游者受惠。再次，让营销的产品在层次和类型上更多元化。除了为游客提供吃、住、行、游、购、娱的各种产品和服务，还要在每个种类中提供不同档次、不同风格的体验，才能满足旅游者日渐多样化的需求。在资源开发和土地的利用上，有更广阔的空间，让游客可以在更大的范围内自由活动。

### 四、旅游互动功能

旅游的本质是体验与认知。一方面，旅游目的地要开发更多的体验性和认知性的旅游产品，让旅游者真正体验目的地的民俗文化、生产方式、价值取向等。另一方面，旅游目的地的建立要能够得到当地居民的认同、参与并提供各种支持保障。旅游目的地当地居民是旅游经营活动的重要参与者。政府要正确引导，取得当地居民对发展旅游事业的支持，并积极参与其中。这既有利于处理好旅游者与当地居民的相互关系，又有利于提高居民的收入，可以说是一个“双赢”的事情。当然，政府不能为了一味追求提高旅游收入，盲目开发旅游资源。政府必须注意开发与保护工作两不误，还要加强对当地居民的环境保护教育，控制旅游开发的进程，保证当地的文化不因外来人员的入侵而逐渐消失，使旅游者与居民有一个平等的互动空间。



## 本章案例

### 中国成功的主题公园旅游地案例：华侨城

#### 一、华侨城的发展历史

华侨城的新建与发展是与城市开发相结合的典范。其产品定位与城区规划相结合，多种业态并举，走规模化开发道路，是从单一区域滚动开发到逐步挖掘跨区域价值的成功案例。