

第一章

旅游目的地导论



学习目标

1. 了解旅游目的地的基本内涵。
2. 熟悉旅游目的地的分类、旅游目的地的核心利益相关者。
3. 掌握旅游目的地的基本特征、旅游目的地的基本构成要素。



能力目标

1. 了解旅游目的地的内涵及发展的背景。
2. 熟悉旅游目的地的分类和核心利益相关者，可以根据实际工作需要对典型研究区域进行分类和对利益相关者进行识别，并分析其对旅游目的地的影响。
3. 掌握旅游目的地的基本特征和基本构成要素，并结合具体案例区的问题进行分析和思考，提出有益于旅游目的地发展的方案。

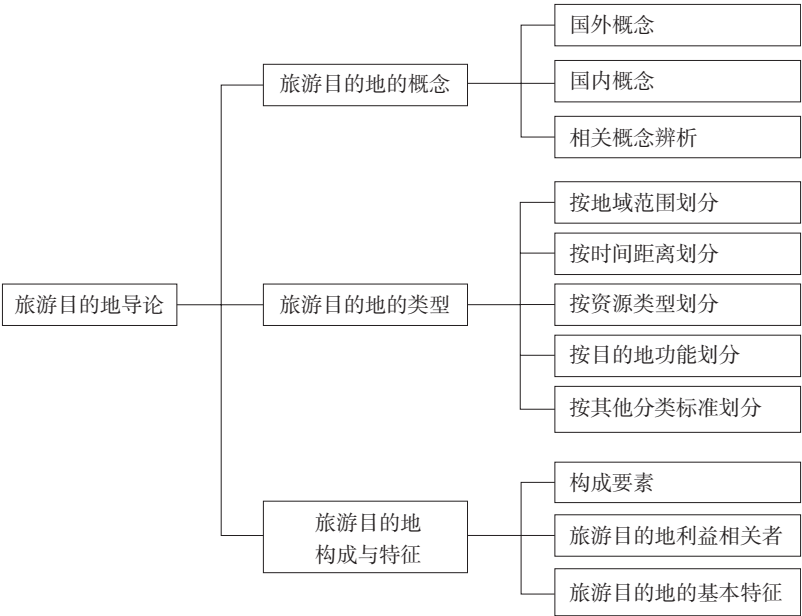


思政目标

1. 了解旅游精准扶贫、“绿水青山就是金山银山”、美丽乡村建设、乡村振兴战略等国家战略方针，让学生感受到在新时代背景下，旅游给目的地发展带来的积极效应。
2. 学生通过对本门课程的学习，加深对行业特性的认知，提升对本专业学习的兴趣与积极性，同时通过团队协作任务作业、案例分析研讨、课堂辩论等教学

方式，培养学生团队合作、组织协调沟通、独立思考及语言表达等综合素质和能力。

 思维导图



 导入案例

张家界的发展历程

1982年9月，张家界成为中国第一个国家森林公园；1988年8月，武陵源被列入国家第二批40处重点风景名胜区之内；1992年，由张家界国家森林公园、索溪峪风景区、天子山风景区三大景区构成的武陵源自然风景区被联合国教科文组织列入《世界自然遗产名录》。1994年4月4日，国务院批准（国函〔1994〕25号）将大庸市更名为张家界市，其因境内有张家界自然保护区而得名。张家界于2007年被授予中国首批5A级旅游区称号。

但在1998年前因为张家界森林公园的火爆及管理不完善，景区内出现不少酒店，并且将污水排放至金鞭溪，一度导致金鞭溪鱼群不见踪影，水质浑浊不堪甚至散发恶臭。1998年，张家界森林公园被联合国教科文组织处以“黄牌”警告，当地政府狠下决心进行景区楼堂馆所和居民房屋大拆迁，计划拆迁面积19万平方米，3年内拆迁安置完毕，2001年底完成15万平方米的拆迁任务。这一拆，据说

要耗费财力 2 亿多元，而重新安置建设估计还要花掉几倍的资金。

2001 年 5 月，武陵源风景名胜区在全国范围内对拆迁整治后的武陵源总体规划进行了公开招标。中标的北京大学景观规划中心与武陵源区政府签下了规划合同书。按照新的规划，武陵源将在离开遗产保护地的地方，开辟新的旅游村镇，将遗产保护地和旅游服务区分割开来。

直至 2005 年，张家界才摘去联合国教科文组织的这块“黄牌”，自此，张家界森林公园才重新焕发出新的生机。

资料来源：新浪网，2004-07-03；新浪湖南网站，2013-01-21.

思考题：

1. 本案例反映出哪些旅游目的地的利益相关者及其在目的地发展中的作用？
2. 旅游目的地实现可持续发展有哪些基本规律？

第一节 旅游目的地的概念

“目的地”即“想要达到的地方”，“旅游目的地”从字面意思理解，即“想要达到的进行旅游活动的地方”。由此可见，“旅游目的地”是一个从旅游者视角出发而来的概念，是一个相对于旅游者源地的概念，与旅游者源地共同构成旅游的供给侧和需求侧。在学术研究中，目前国内外学者对“旅游目的地”的概念见仁见智，尚未形成统一，但达成了一个共识，即旅游目的地一定是附着在一定地理空间上的。

一、国外概念

旅游目的地源于 1972 年美国学者冈恩（Gunn）提出的目的地区域概念，他认为目的地区域包括吸引物组团、服务社区、中转通道和区内通道等。

旅游目的地可大可小，大到一个国家，甚至整个大洲，小到一个地区、一个城市。国外对旅游目的地的研究始于 20 世纪 70 年代，早期的学者多从地理学的角度定义旅游目的地，如一座城市、一座岛屿等（Davidson et al., 1997）。

英国学者霍洛韦在 1997 年的《论旅游业》一书中虽然没有明确地对“旅游目的地”进行定义，但其指出一个目的地可以是一个具体的风景名胜地、一个城镇或整个国家或地球上一片更大的地方。

以美国学者菲利普·科特勒和英国学者弗朗索瓦·韦洛尔为代表的研究者从区域范围界定旅游目的地。如将旅游目的地定义为：旅游目的地是那些有实际或可识别边界——例如海岛的自然边界、政治边界，甚至是由于市场划分而形成的边界（如旅行社把澳大利亚和新西兰当作一个南太平洋旅游目的地）等的地方。

此外，还有学者认为目的地也可以是一种知觉性概念，可以从旅游消费者的角度主观界定的，如根据旅行路线的安排、根据文化背景的不同等，这样伦敦对于德国的游客来说是一个目的地，而对于日本游客来说，可能整个欧洲就是其心中的目的地。

Webster 辞典把旅游目的地定义为：旅途的终点旅游。旅游目的地是一个为消费者提供完整体验的旅游产品的综合体。

布哈里斯（Buhalis, 2000）也认为，旅游目的地是旅游产品的集合体，并且为旅游者提供完整的旅游经历。从营销的角度出发，布哈里斯（2000）把旅游目的地的定义为：“一个被游客作为独特实体所感知的确定地理区域，并且可以为旅游营销和旅游规划提供政治和法律上的保障。”目的地是众多旅游产品和服务的融合体，它有着自己的品牌。

布哈里斯（2000）把旅游目的地的范围设定为一个特定的已知地理区域，在这个区域当中，旅游消费者被看作一个政府框架，这个政府框架是独立的、完整的，且有统一旅游业管理和规划，即由统一的目的地管理机构来对这个区域进行管理。这个概念提出了旅游目的地的统一管理机构问题。

雷珀（1995）把旅游目的地解释为一个可以让旅行者待上一段时间，并体验有当地特色吸引物的地方。库珀（1998）等则认为旅游目的地是那些能够满足游客需要的设施和服务的集中营。鲁宾斯（2007）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。

世界旅游环境中心于1992年对旅游目的地作出定义：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。

2004年，世界旅游组织确切地将旅游目的地定义为物理空间，在这个空间内，平均每个游客起码待一个晚上，这个空间包括旅游产品和服务，是具有地理区域和行政界线的，可以通过影响市场竞争力等方面的要素来体现管理活动、形象和旅游者满意度。世界旅游组织对旅游目的地做了较为全面的定义和概括，这个定

义明确规定了旅游目的地及旅游目的地利益相关者概念。

二、国内概念

国内学者对旅游目的地的研究比国外晚了 20 多年,比较有代表性的是从地理学和经济学的角度来定义旅游目的地。

保继刚(1996)指出旅游目的地是旅游者停留活动的地方,是指附着在一定地理空间上的旅游资源,并且将旅游目的地基础设施及相关设施统一联系在一起。

崔凤军(2002)提出旅游目的地是一个拥有统一整体形象的旅游吸引物的开放系统;以空间尺度作为衡量标准,旅游目的地可以划分为不同类型,其中,一个国家、一个地区、一座城市,或一个具体的旅游景区(景点)都可以是旅游目的地;从一定意义上来看,旅游目的地是旅游产品和旅游服务与游客体验相结合的整体。国内学者对“旅游目的地”的定义更加侧重其提供综合旅游服务的特性。

张辉(2002)把旅游目的地定义为拥有特定性质的旅游资源,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。旅游目的地必须具备三个条件: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。

林峰(2005)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,目的地概念包含一个系统结构与系统工程的理念思路。

杨振之(2007)在区分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合,还形成了旅游产业发展的格局。

魏小安(2002)采用引申定义的方式,将旅游目的地定义为能够使旅游者产生动机,并追求旅游动机实现的各类空间要素的总和,包括旅游者、追求、实现、各类空间和要素五个层次。

张立明、赵黎明(2005)认为: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、具有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,并作出出游决策实现其旅游目标的区域。旅游目的地是相对于旅游客源地、旅游过境地而言的,其存在应该满足以下四个条件:独特的市场形象;具备促使人们产生旅游动机、

作出旅游决策的吸引物系统；能满足旅游者的个性化需求和旅游生活基本需求，由健全的服务设施体系和高质量的服务业管理及环境质量做支撑；具有完善的区域管理与协调机构。

邹统钎（2006）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品，一个组合的体验经历。

唐瑗琼（2008）认为：旅游目的地就是指在一定的地理范围内，具备旅游消费者感兴趣的旅游吸引物，集合旅游产品和旅游接待设施等服务体系，为了满足消费者食、住、行、游、购、娱等需求而构建的综合性区域。

综上所述，旅游目的地就是旅游者到达并逗留进行一系列旅游活动的地域空间，是旅游者进行旅游活动的空间载体。这个空间汇集了能够激发旅游者旅游动机的旅游资源和以旅游者经营对象的产业部门，是一种兼具旅游功能的特殊社区，又是整个旅游系统的关键组成部分。

三、相关概念辨析

（一）相似概念

1. 旅游景点

旅游景点一般是指旅游目的地中某一具体旅游吸引物及其旅游游览活动发生地。

2. 旅游景区

旅游景区一般是指旅游目的地中某一类型旅游吸引物的集合，并供旅游者开展游览活动的一个有明确地理边界的区域，通常包括一系列组合的旅游景点。

3. 旅游区

旅游区一般是指有统一管理机构，具有参观、游览、度假、康乐、求知等功能，并提供相应旅游服务设施，以发展旅游为主要目的，有范围明确的地理空间，它包括一个或多个旅游景区。

4. 旅游圈

旅游圈一般是指根据游客的空间行为规律，围绕某一条或多条旅游线路，以相互关联的系列旅游吸引物为纽带而形成的地理空间，空间内各种旅游要素相互联系、相互作用。旅游圈可能包括一个或多个旅游区。

5. 旅游地

受地理学学科的描述性传统的影响，人们着重对旅游地空间的组成进行描述，

往往不强调其地理边界，更多强调其功能和要素的组合；旅游目的地还强调旅游发展过程中的地域经营管理色彩（旅游业）。而从空间范围上讲，人们潜意识里认为“旅游目的地”的空间尺度大于“旅游地”。

（二）相关概念

1. 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环境下所构筑的地域。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、人口规模和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一定的空间距离。距离的远近对客源地的旅游者选择旅游目的地产生影响。

2. 常住地

常住地即分散的旅游者长期居住的地域。从营销学的观念来看，旅游者的常住地只能被视为潜在的客源市场。

3. 出发地

出发地既包括常住地，也包括旅游者的主要出发地点。一般而言出发地指的是交通枢纽地点，形成旅游者集中汇聚的地点，也是现实的客源地。

4. 过境地

由于交通位置形成了一个旅游的过境地。在旅游过境地，旅游者或单纯过境，或做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。

5. 集散地

集散地与过境地有相同一面，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处，而很多集散地除了这方面，还体现在中心城市上。

第二节 旅游目的地的类型

国内外学者对旅游目的地类型的研究一直不是主体研究方向，大多数是根据

自己研究的需要,根据不同的标准,从不同的视角出发将其划分为不同的类型。所以尽管国内外众多学者关注这一主题的研究,却没有在“旅游目的地类型”和“旅游目的地类型选择”的概念界定上达成共识。更多的学者对旅游目的地类型选择的研究也都是在各类实证中将其作为基本信息而已。

一、按地域范围划分

(一) 国家级旅游目的地

从世界旅游的角度看,一个独立的国家或地区都可以成为一个单独的旅游目的地。比如对于中国公民的出境旅游,国家层面的旅游目的地是一个常用的概念。对于国家级旅游目的地,尤其是范围较大的国家来说,目的地建设和营销往往伴随着国际合作,也容易出现主题不清和重复性建设等问题。

(二) 省级旅游目的地

省级旅游目的地是一个相对中尺度的概念。目前国内出现了很多以省份为单位进行旅游体系建设和营销的区域,如“好客山东”“老家河南”“七彩云南”等。同时一些地方也成立了越来越多的省级旅游集团,在多元化业态、重资产投入、平台化转向、全产业链布局的道路上不断探索。

(三) 城市型旅游目的地

城市型旅游目的地是最常见的旅游目的地类型之一,如国外的英国伦敦、法国巴黎、意大利威尼斯等,国内的北京、上海、杭州、丽江、青岛等。城市往往是旅游目的地建设中最重要空间区域,从行政区划上既可能以市级为单位,也可能以区县级为单位。2016年,原国家旅游局公布了两批国家全域旅游示范区创建名录,共计500个,均为城市型全域旅游目的地。

(四) 功能型旅游目的地

功能型旅游目的地是一个偏小尺度的概念,一般由一个或多个旅游景点以及周边功能区域构成。

二、按时间距离划分

高铁时代,旅行的时间距离比空间距离更具有现实意义。按照旅游目的地距离客源地的时间距离,可以将其分为近程目的地、中程目的地和远程目的地。一般来说,除了特殊吸引要素,旅游目的地的吸引力会随着时间距离的增大而削减。

（一）近程旅游目的地

近程旅游目的地一般被旅游者选择进行1日游或2~3日游。近程旅游目的地的产品呈现出常态化、反复消费、注重慢生活、深度体验、沉浸式的特点，迎合了都市人休闲迭代升级的消费需求。

（二）中远程旅游目的地

中远程旅游目的地通常游览时间在3日以上。中远程旅游目的地的产品开发相对于近程旅游目的地具有较多的不确定性，目的地开发状况、旅游者自身情况以及政治、经济、社会等都会对其产生影响。

旅游目的地往往将近程客源地作为基础市场，将中程客源地作为拓展市场，将远程客源地作为潜力市场。其中，近中程市场为主要市场，远程市场存在制约因素，往往被作为远期开发市场。

三、按资源类型划分

按吸引物主体资源类型对旅游目的地进行分类，国内外专家、学者从不同的角度对其进行划分形成多种分类方式。

日本旅游地理学家山村顺次将旅游目的地划分为温泉旅游区、山岳高原旅游区、海岸旅游区和都市旅游区四种基本类型。

保继刚等将旅游目的地按照旅游资源分类方法进行划分，有两分法（自然旅游目的地、人文旅游目的地）和三分法（自然旅游目的地、人文和综合旅游目的地、人造型旅游目的地）。

张朝枝、陈刚华认为按照资源类型不同，可以将旅游目的地划分为自然山水型旅游目的地、都市商务型旅游目的地、乡野田园型旅游目的地、宗教历史型旅游目的地、民族民俗型旅游目的地和古城古镇型旅游目的地。

程金龙认为按照旅游目的地的主要吸引物的资源类型，可以将旅游目的地分为自然风光型旅游目的地、城市风光型旅游目的地、人文历史型旅游目的地等。

黄安民认为按照旅游目的地吸引物资源类型，可以将旅游目的地划分为山地型旅游目的地、水域型旅游目的地、森林生态型旅游目的地、都市商务型旅游目的地、乡野田园型旅游目的地、宗教历史型旅游目的地、民族民俗型旅游目的地、古镇古村型旅游目的地、主题公园型旅游目的地等九种类型。

很多旅游目的地的吸引物类型可能不止一种，因此在建设和营销过程中需要

综合设计，但同时要注意突出重点和主题。如大多数自然风光型、城市风光型旅游目的地同时拥有丰富的人文历史资源。

四、按目的地功能划分

按旅游目的地能够满足旅游者的何种旅游需求，旅游目的地可分为观光型旅游目的地、休闲度假型旅游目的地、商务型旅游目的地、专题型旅游目的地等。

（一）观光型旅游目的地

观光型旅游目的地是传统的目的地模式，它构成了旅游目的地的主体部分，而随着旅游业的发展和人们需求层次的提高，单纯的观光型旅游目的地已不能满足旅游者的需求，在观光的基础上叠加其他类型的旅游功能成为旅游目的地可持续发展的趋势。

（二）休闲度假型旅游目的地

休闲度假型旅游目的地是指那些旅游资源性质和特点能够满足旅游者度假、休闲和修养需要的旅游地，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。

（三）商务型旅游目的地

商务型旅游目的地是指以商务会议、展览、科技文化交流活动等为主要活动的旅游目的地，有适当的会展设施，同时又能提供一定的旅游休闲机会的地方，一般是基础设施完善、经济发达和市场活跃的地方。

（四）专题型旅游目的地

专题型旅游目的地是指以满足某些特殊兴趣和爱好，以迎合旅游者求知、求新、求奇的心理要求，提供康养、摄影、观鸟等旅游者特殊需求为目的的旅游目的地。如红色旅游、养生旅游、研学旅游、风筝旅游、烹饪旅游、武术旅游等。

五、按其他分类标准划分

旅游目的地的分类方法和分类标准很多，除了以上几种分类标准，在旅游活动和旅游研究中还有很多分类标准。

按开发时间和发展方式，旅游目的地可分为传统旅游目的地和新兴旅游目的地。如将北京、上海、广州、苏州、杭州、西安、桂林等旅游发展历史较长的城市划分为传统旅游目的地；将三亚、珠海、海口、北海、延边、威海、丽江等旅

游发展历史较短的城市划分为新兴旅游目的地。

按结构形态,旅游目的地可分为板块型旅游目的地和点线型旅游目的地。板块型旅游目的地中的旅游吸引物紧密地集中在某一特定区域内,所有的旅游活动在空间上都围绕这个特定区域开展,都是以这个旅游目的地服务设施以及旅游体系为依托的。点线型旅游目的地中的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旅游吸引物之间的吸引力相对均衡,没有明显的中心吸引点。它通过一定的旅行方式和组织将这些不同的空间点上的旅游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上只停留一段时间。

按旅游目的地构成特征,旅游目的地可分为旅游城市和旅游景区(点)。

按国内和国外,旅游目的地可分为国内旅游目的地和国际旅游目的地。

按旅游主题,旅游目的地可分为摄影旅游目的地、疗养旅游目的地、购物旅游目的地、会议旅游目的地等。

总之,国内外学者对于旅游目的地类型的研究都是按照自己的需求,依据不同标准、从不同视角出发将其划分为不同的类型。

第三节 旅游目的地构成与特征

一、构成要素

(一) 冈恩五要素观点

冈恩(Gunn, 1972)和墨菲(Murphy, 1985)将旅游市场分为需求方和供给方,需求方是产生旅游者的国家或地区,供给方是接待旅游者的国家或地区,也就是旅游目的地国家或地区。他们认为,旅游目的地构成的四大要素为交通、吸引力、服务及旅游信息推广。冈恩(Gunn, 1988)曾提出旅游运作系统,其以简明扼要的方式指出旅游运作系统的构成及各组成要素间的互动关系,如图1-1所示。由此可知旅游目的地是一种综合体,各个组成要素密切配合,才能成为一个具有吸引力、旅游者愿意选择的目的地。

(二) 库珀的4A观点

库珀(Cooper)认为一个旅游目的地应具备“4A”要素:吸引物(attractions);康乐设施(amenities),如住宿设施、餐饮设施、娱乐设施等;进入设施(access),如交通网络或基础设施;附属设施(ancillary services),如地方旅游组织等。

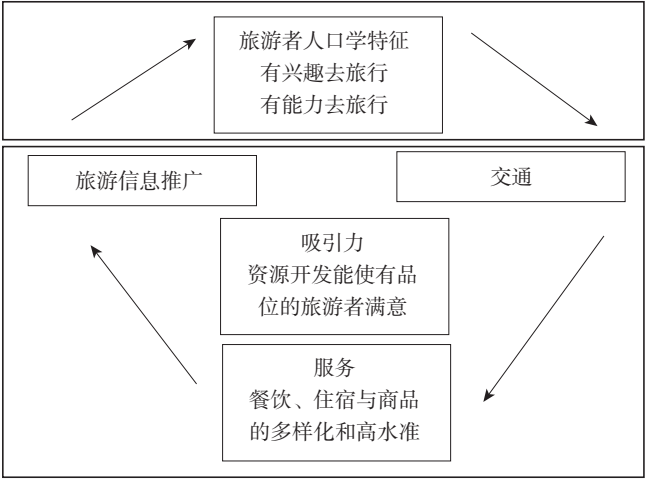


图 1-1 旅游运作系统

（三）布哈里斯的旅游目的地“6A”模型

布哈里斯（Buhalis，2000）在库珀“4A”的基础上增加了包价服务（available package）和活动（activities），认为旅游目的地由六大要素构成，如表 1-1 所示。

表 1-1 布哈里斯的旅游目的地“6A”模型

构成要素	具体内容
旅游吸引物	自然风景、人造景观、人工物品、主题公园、遗产、特殊事件等
康乐设施	住宿设施、餐饮设施、娱乐设施、零售业、其他服务设施
进入通道	有形的硬件设施，如道路网、站点、交通工具等
包价服务	旅游中间商和主管机构预先安排好的旅游服务
活动	所有在旅游目的地的活动，以及旅游消费者在旅游目的地所进行的各种消费活动
辅助性服务	各种游客相关服务，如银行、医院、通信等

（四）魏小安和厉新建的三要素说

国内学者魏小安和厉新建认为旅游目的地主要包括吸引要素、服务要素和环境要素三大要素，如表 1-2 所示。

表 1-2 魏小安和厉新建的旅游目的地构成三大要素

构成要素	要素内容
吸引要素	包括各类旅游吸引物，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

续表

构成要素	要素内容
服务要素	包括各类旅游服务的综合，旅游目的地的其他设施和服务作为“第二产品”，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的整体吸引力来源
环境要素	既是吸引要素的组成部分，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，其中供水系统、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构成“附加产品”，并与旅游吸引物等共同构成目的地的整体吸引力

（五）邹统钎两大核心要素论

邹统钎（2008）认为旅游目的地的核心要素有两个：一是具有旅游吸引物；二是人类聚落，其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及以上。因此，一般的景点不留宿，不应该是旅游目的地。

基于以上各位学者的观点，兼顾旅游目的地硬条件和软环境，纳入利益群体要素，旅游目的地系统的基本要素主要包括旅游吸引物、旅游服务设施、旅游基础设施、旅游目的地的利益相关群体、旅游目的地环境。其中，旅游吸引物是旅游资源经过一定程度的开发形成的，是对游客产生吸引力的关键所在，一般包括自然型吸引物、人文型吸引物和人造型吸引物三类。旅游服务设施是主要用于旅游接待的设施，往往与旅游吸引物共同组合成旅游产品，一般包括住宿设施、餐饮设施、康体娱乐设施和购物设施等。旅游基础设施是旅游目的地居民和旅游者共享的要素，是旅游者在旅游目的地逗留期间进行旅游活动的基本生活保障，一般包括给排水、供电、通信及部分社会设施等。旅游目的地的利益相关群体主要包括旅游者、社区居民、旅游企业、当地政府以及非营利组织等。旅游目的地环境主要指目的地所处的政治、经济、社会、文化等环境。

二、旅游目的地利益相关者

利益相关者（stakeholder）的概念源于“stake”一词，stake中所包含的利益（interests）和主张（claims），既指某种利益或份额，同时也指对某种权利的主张（法律权利和道德权利）。

利益相关者是一个来自管理学的概念，最早出现于20世纪60年代，但确立于20世纪80年代公司治理理论中。利益相关者理论中的利益相关者是指“任何能影响组织目标实现或被该目标影响的群体或个人”。

Bryson 和 Crosby 认为，利益相关者是受一件事的原因或者结果影响的任何人、集团或者组织。Carroll 和 Buchholtz 认为，利益相关者 is 任何可能影响或为组织的行为、决定、政策、实践或目标所影响的个人或团体。

Donaldson 和 Preston 从法律的角度定义利益相关者是对一个集体性活动的程序具有利益的人或集团。

利益相关者理论在旅游行业的应用始于 Walle。Walle 指出，作为一个综合性的行业，旅游业比大部分其他行业所涉及的利益相关者都要多。因此，人们在分析旅游业的政治、社会 and 道德问题的时候都会使用到利益相关者模型。很多生态旅游目的地经营失败的一个主要原因在于没能将这些关键利益相关者包括在内，因此，将旅游相关者纳入规划和决策过程是保障生态旅游得以可持续发展的关键。

随着旅游业的发展日趋成熟，各种利益相关者的作用也逐渐凸显，要使旅游地获得可持续发展，必须重视利益相关者的力量，关注其利益要求，并提高他们的参与度。

1984 年，《我们共同的未来》(*Our Common Future*, WCED, 1987) 指出，在可持续旅游的过程中有必要解释利益相关者，可持续旅游发展是个困难的过程，在让部分人受益的同时势必影响到部分群体的利益，因此，世界环境与发展委员会 (WCED, 1987) 明确指出，引入利益相关者理论是可持续发展过程中必不可少的要求之一。旅游目的地可持续发展是可持续发展大系统其中的一个子系统。

基于所有利益主体都具有本质上相同的价值的理念，索特 (Sautter) 和莱森 (Leisen) 曾根据弗里曼 (Freeman) 的研究，将利益相关者运用到旅游业中，绘制了旅游业利益相关者图 (图 1-2)。

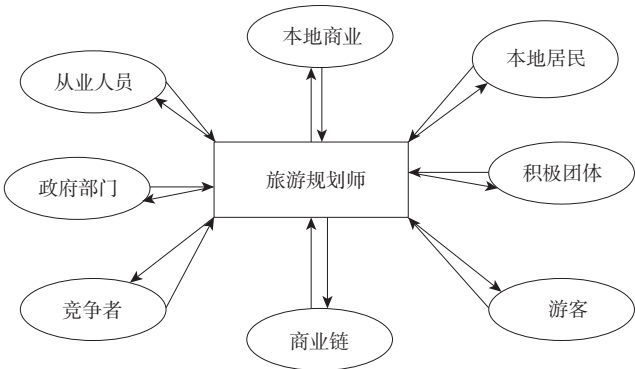


图 1-2 旅游业利益相关者

在我国旅游研究中,对旅游目的地利益相关者进行研究相对较晚。保继刚、钟新民(2000)在其旅游规划中最早引入“利益相关者”概念,这意味着在我国旅游研究中,直到21世纪才真正开始涉及利益相关者这一研究课题。黄昆(2003,2004)讨论景区利益相关者的含义以及各利益相关者对景区环境管理的影响,提出构建利益相关者共同参与的景区环境管理模式,并对实施该模式应注意的问题做了探讨。彭德成(2003)分析了利益相关者在景区的利益要求满足途径及形成模式的影响因素,将利益相关者列为公共资源类景区治理模式动力系统的主体。冯淑华(2003)以江西三百山旅游风景区为研究对象,将旅游开发实践中的利益相关者问题置于流域体系的框架中,从流域利益相关者关系的角度探讨了流域内资源共享的各方的权利、利益与义务的关系,并在此基础上提出协调各利益相关者关系的措施。陈勇、吴人韦(2005)在《风景名胜区的利益主体分析与机制调整》一文中,第一次将利益主体理论引入风景区管理机制的调整。刘静艳(2008)运用系统动力学方法,探析了目的地旅游涉及的不同利益相关者之间的多个二元合作或冲突关系。肖朋伟(2022)基于利益相关者视角,在景区免费开放背景下试图明确各个主体的角色定位,协调好各主体之间的利益关系,实现利益分化背景下各主体的和谐共生、利益共享。付泳等(2022)对利益相关者理论在旅游业中的运用、旅游目的地涉及的各利益相关者以及当前各利益相关者面临的冲突进行分析。

旅游作为一个综合性的产业,不仅涉及吃、住、行、游、购、娱六大方面,而且涉及当地政府、当地居民、旅游者、旅游企业、非政府部门、学术界以及其他组织机构和社会团体等多个利益相关者。相对于其他行业来说,旅游业所涉及的利益相关者相当复杂。

目前旅游领域对利益相关者的研究主要包括三大类:利益相关者管理理论与管理方法研究,利益相关者理论在旅游规划与目的地(或旅游企业)管理中的运用,利益相关者理论在旅游规划与目的地管理中的应用效果评价。

(一) 旅游者

旅游是人的活动,是人们离开常住地的外出旅行以及在目的地停留期间所从事的全部活动。正是这种不断扩大的旅游人群的产生,才形成了一个具有一定规模的市场,从而造就出可借以盈利的机会。因此,不仅旅游本身是人的活动,而且旅游业的一切开发和服务工作都是针对与围绕旅游者的需求而进行的。可以说,没有旅游者就没有旅游活动,旅游业就等于无本之木、无源之水,也就不

会生存了。所以，旅游者是旅游活动的主体和基础，同时也是区域旅游发展的重点目标客户。旅游者是整个旅游业盈利的主要来源，把旅游者列入利益相关者行列，并不是因为其所追求的经济利益。事实上，旅游者与当地居民、旅游企业的主要利益是不一样的，虽然很多方面表现为经济利益，但这绝不是旅游者利益的核心。旅游者利益最重要的是旅游经历的“质量”，是好奇心的“满足感”。这种利益比经济利益更为重要。因此，关注旅游者的体验是旅游目的地生存和发展的条件，旅游目的地在发展过程中应该加强对旅游者的人文关怀，在细微之处为旅游者提供惊喜和服务。

对旅游者行为高频关键词进行深入分析，可以发现国内旅游者行为研究多从“市场供需”视角切入，集中关注旅游者的动机、信息搜寻、体验、决策等心理及行为变化规律，以及旅游目的地的营销与管理、旅游产品设计、旅游产业发展等问题。对旅游行为的研究不仅可以发现旅游者的流动及行为规律，找出行为发生的影响机制，而且可以丰富旅游学的研究内容。同时，研究还能与旅游产品开设计、旅游市场营销相结合，为旅游企业制定经营、管理策略提供重要参考，为旅游目的地的开发与规划提供科学的依据，具有广阔的应用性。

（二）社区居民

社区居民是旅游利益的主体，也是旅游发展所造成的消极影响的承受者，参与旅游发展受到思想观念、政府部门、参与机制、经济水平、利益分配、信息渠道等多种因素制约。社区居民既能够享受到旅游业发展给当地经济水平、人民生活水平的提高带来的积极影响，也避免不了要接受其产生的消极影响。社区居民因政府政策、旅游者以及旅游企业从中获得相应利益时会支持当地旅游业的发展；当旅游业的发展给社区居民的生活环境、日常生活带来的消极影响大于其所获利益时社区居民自然会抵制旅游业。因此，社区居民的态度与当地旅游业发展存在很大的利益关系。与此同时，社区居民良好的社会文化素质以及好客精神本身也是吸引游客前来旅游的重要资源，是旅游业发展的重要内容，是影响旅游业发展效果的关键。

（三）旅游企业

旅游企业是进行旅游活动必不可少的桥梁和纽带。旅游企业既是旅游者的服务者，又是旅游业发展的带动者。旅游企业的良好发展是促进旅游产业高质量发展的重要中介组织，能够为旅游业发展注入新的人流、物流、信息流、资金流。

一次完整的旅行由吃、住、行、游、购、娱六要素组成，在加强旅游地景区建设与开发的同时，完善酒店住宿、旅行社等旅游企业的设施与服务，协调各景区之间的关系，确保旅游者享受到方便、满意、优质的服务是促进旅游业协调发展的重要途径。旅游企业在追求自身经济利益的同时，还必须考虑经济利益与环境保护之间的关系，不能盲目追求利益最大化，时刻把满足不同旅游者的不同需求、为旅游者提供优质服务作为首要职责。

（四）政府部门

当地政府在旅游业发展过程中具有宏观调控的作用。政府要积极运用自身的职权对旅游业发展过程中可能产生的不良影响及各利益相关者的行为进行约束，趋利避害，积极地发挥正面作用，保证当地旅游业健康可持续发展。同时，政府在当地旅游业发展过程中的利益诉求主要体现在：借助旅游业的发展，带动当地经济的发展及其他相关行业的发展，提升当地知名度和美誉度，促进当地人口就业，提高当地居民生活水平。因此，政府在当地旅游业的协调发展中具有举足轻重的地位，政府部门要运用职权引导当地旅游业发展，进而促进当地经济发展。

（五）非营利组织

根据清华大学非政府组织研究所王名研究，借鉴魏来对体育 NPO（非营利组织）的界定和李婧扬对旅游非营利组织的定义，可以将旅游非营利组织定义为：直接或间接服务于人们的旅游需求，与旅游活动（旅游现象）密切相关的非营利组织。它是独立于政府部门之外的，不以营利为目的的且具有公益性质的社会组织。

在西方国家，旅游非营利组织已经发展得相当成熟，而在我国发展相对缓慢。国际上常见的旅游非营利组织如下。

（1）联合国旅游组织（UN Tourism）。联合国旅游组织是联合国系统的政府间国际组织，是旅游领域的领导性国际组织，最早由国际官方旅游宣传组织联盟（IUOTPO）发展而来。2003 年 11 月，其成为联合国的专门机构，有 160 个正式会员国，6 个准成员，2 个观察员。其宗旨是促进和发展旅游事业，使之有利于经济发展、国际相互了解、和平与繁荣。其总部设在西班牙马德里。联合国旅游组织成员分为正式成员（主权国家政府旅游部门）、联系成员（无外交实权的领地）和附属成员（直接从事旅游业或与旅游业有关的组织、企业和机构）。联系成员和附属成员对联合国旅游组织事务无决策权。

(2) 世界自然基金会 (World Wide Fund for Nature or World Wildlife Fund, WWF)。世界自然基金会是在全球享有盛誉的、最大的独立性非政府环境保护组织之一,自 1961 年成立以来,WWF 一直致力于环保事业,在全世界拥有超过 500 万支持者和超过 100 个国家参与的项目网络。WWF 致力于保护世界生物多样性及生物的生存环境,所有的努力都是为了降低人类对这些生物及其生存环境的影响。

(3) 世界旅游协会。世界旅游协会是经中国香港特区政府登记注册的国际性旅游专业的联谊机构。世界旅游协会立足香港,面向世界,服务于旅游事业的发展,为促进世界旅游事业发展而努力。其主办的大型专业网站有世界旅游网、世界地理网,参与主办的专业网站有:世界之窗、世界第一网、中国宾馆网、世界中餐网、中国餐饮网等服务系列网站。

(4) 世界旅游城市联合会 (World Tourism Cities Federation)。世界旅游城市联合会是在民政部登记的国际性社团,成立于 2012 年 9 月 15 日,是一个旅游领域的非政府、非营利国际组织,是首个总部落户中国北京的国际性旅游组织,是全球第一个以城市为主体的国际旅游组织。

(5) 世界旅游业理事会 (World Travel & Tourism Council, WTTC)。世界旅游业理事会是全球旅游业的商业领袖论坛组织,其成员包括全球旅游业中近百位著名企业的总裁、董事长和首席执行官。其作为全球范围内代表世界旅游业界企业的唯一机构,对全球旅游业有着独特的影响力和见解。

旅游业是一个综合性的产业,旅游中涉及的各个组织或群体来自不同的行业 and 部门,具有分散性和复杂性,而且,这些组织或群体各有其目标和利益指向。很多时候,这些目标和利益指向是相互冲突与难以协调的。所以旅游目的地在发展旅游业的时候,不能只考虑某一组织或群体的利益而忽视或轻视其他相关者的利益,必须协调和关注每一个相关者的利益,让他们能够公平地分享旅游业所带来的利益以及公平地分担旅游业的负面影响。这种利益的平衡和分配过程有利于成功地整合旅游中各参与方的分散力量,形成一种协同效应,增强旅游目的地的凝聚力和竞争力。

以上对旅游目的地核心利益相关者进行了简要分析。他们之间的关系错综复杂,且随着旅游目的地的纵深发展,影响旅游目的地发展和受旅游发展影响的利益相关者也逐步出现,使得旅游目的地的利益相关者之间的关系更加复杂多变。

三、旅游目的地的基本特征

（一）地域性

旅游目的地是一定区域范围内旅游活动现象通过延伸和拓展而形成的，不同的旅游目的地具有其存在的特殊条件和相应的地理环境，目的地资源、产品、市场营销和相关的配套行业等都具有地域特征。

（二）吸引性

拥有一个或多个旅游吸引物是旅游目的地吸引旅游者到访的前提条件，其吸引力的大小决定了旅游目的地的成长空间。旅游食住购娱要素、旅游环境与服务、景观与设施设计都可以构成旅游目的地的吸引要素。

（三）综合性

旅游目的地是由吸引物、住宿设施、餐饮设施、娱乐设施、零售店和其他服务设施、进入通道、辅助性服务等核心部分组成的，这些要素相互联系、相互作用、相互制约，形成一个有机整体。同时，旅游目的地具有能够满足旅游者的住宿、餐饮、交通、购物、娱乐、游览等旅游活动需求的要素，旅游目的地需有综合配套的服务设施。

（四）动态性

旅游目的地并非静态、固定的，而是受旅游者需求偏好、外部交通条件、内部政策导向和一些其他因素的综合影响而不断成长和变化的，其整体结构和功能也会随要素的变化而变化。例如，非旅游目的地可以转变成旅游目的地，小众旅游目的地可以转变为重要旅游目的地，旅游目的地可以直接降级为非旅游目的地。



本章小结

通过本章的学习，注意理解旅游目的地的内涵。“旅游目的地”是一个从旅游者视角出发而来的概念，是旅游者到达并逗留进行一系列旅游活动的地域空间，是旅游者进行旅游活动的空间载体。

旅游目的地的分类方法和分类标准很多，目前国内外学者根据自己研究的需要，按照不同的标准，从不同视角出发将其划分为不同的类型。

旅游目的地作为一个复合系统，有着复杂的构成要素。同时相对于其他行业来说，旅游业所涉及的利益相关者相当复杂，包括当地政府、当地居民、旅游者、

旅游企业、非政府部门、学术界以及其他组织机构和社会团体等多个利益相关者,如何协调好各利益相关者的关系成为旅游目的地发展需要重点关注的问题。



即测即练



拓展阅读



思考题

1. 旅游目的地的概念与内涵是什么?
2. 旅游目的地的分类标准有哪些? 按照不同的标准是如何对其进行类型划分的?
3. 简要阐述旅游目的地的构成要素观点。
4. 旅游目的地具有哪些基本特征?
5. 简述旅游目的地的主要利益相关者及其相互关系。