

甘肃省高等教育自学考试 课程考试大纲

专业名称：旅游管理（专升本）

专业代码：120901K

课程名称：旅游目的地管理（14000）



甘肃省高等教育自学考试委员会 制定

2024 年 3 月

第一部分 课程性质与设置目的

一、课程性质与特点

《旅游目的地管理》是高等教育自学考试旅游管理专业开考计划中重要的专业课程之一。该课程设定 5 学分，是旅游管理专业自学考试统考课程。本课程通过介绍旅游目的地特征，分析旅游目的地发展与演变规律、游客活动规律、社区居民、旅游企业与旅游目的地关系，目的地交通管理、危机管理、产品管理、形象与营销、环境管理、质量管理等问题，帮助学生全面掌握如何识别旅游目的地发展问题，能够对旅游目的地运营管理、发展战略提出解决方案。本课程帮助学生构建旅游管理专业知识体系，为《旅游资源规划与开发》、《旅游文化学》、《旅游消费者行为》等旅游管理专业自学考试必修课程做铺垫和导引，培养学生解决旅游发展实际问题的基本能力，为学生毕业后从事旅游目的地开发、经营管理等方面的工作打下理论基础。

二、设置目标

1. 课程目标

本课程为旅游管理专业学生提供了综合的教育，培养学生的技能，使他们能够更好地管理和发展旅游目的地，实现可持续发展，同时为社会经济做出积极贡献。这些课程还为从业者提供不断学习和专业发展的机会，以跟踪行业的最新趋势和最佳实践。

通过本课程理论及实践知识的学习，使学生达到以下目标：

课程目标 1：了解旅游目的地概念、内涵、特征和分类（支撑毕业要求 1）；

课程目标 2：掌握旅游目的地管理的相关理论和研究方法（支撑毕业要求 1）；

课程目标 3：掌握借助互联网、书籍、文献及大数据等渠道，获取旅游目的地相关信息，及分析解决旅游目的地管理实践问题的能力（支撑毕业要求 2）；

课程目标 4：掌握运用所学的旅游目的地管理理论分析和处理旅游目的地发展遇到的管理问题方面的能力（支撑毕业要求 2）；

课程目标 5：认识旅游目的地发展中管理的地域性、系统性、综合性、公共性的特性，激发学生对专业学习的兴趣与积极性，形成主动学习、积极思考的专业态度（支撑毕业要求 3）；

课程目标 6：确立以游客为中心的旅游目的地管理哲学和具备科学的旅游目的地管理思维和方法（支撑毕业要求 3）。

2. 课程目标与毕业要求的对应关系

毕业要求	支撑的毕业要求指标点	课程目标
1. 知识要求	1. 工具性知识，旅游目的地管理的相关理论和研究方法	课程目标 1
	2. 专业知识，旅游目的地管理的知识和理论体系。	课程目标 2
	3. 其他领域知识，前沿交叉学科知识	
2. 能力要求	1. 获取知识的能力	课程目标 3 课程目标 4
	2. 实践应用能力，问卷调查方法技巧，综合处理应急管理的能力	
	3. 创新创业能力。	
3. 素质要求	1. 思想政治素质	课程目标 5
	2. 团队协作素质	课程目标 6

第二部分 课程内容与考核目标

一、课程内容

1. 课程学习内容与课程目标的关系

课程内容	教学方法	支撑的课程目标
第一章 旅游目的地导论	讲授法	课程目标 1、2
第二章 旅游目的地利益相关者	讲授法、案例教学	课程目标 1、2
第三章 旅游目的地开发与规划	讲授法、课堂汇报	课程目标 3、4
第四章 旅游目的地人力资源管理	讲授法、实地调研	课程目标 3、4
第五章 旅游目的地服务管理	讲授法、实地调研	课程目标 3、4
第六章 旅游目的地营销	讲授法、实地调研	课程目标 3、4
第七章 旅游目的地安全管理	讲授法、实地调研	课程目标 3、4
第八章 旅游目的地节事活动管理	讲授法、实地调研	课程目标 3、4
第九章 旅游目的地信息化管理与智慧旅游	讲授法、实地调研	课程目标 3、4
第十章 新常态下的旅游目的地发展	讲授法、专题研讨	课程目标 5、6
第十一章 旅游目的地发展的影响	讲授法、案例教学	课程目标 5、6

第十二章 旅游目的地管理案例分析	讲授法、案例教学	课程目标 5、6
合计		

二、具体内容

第一章 旅游目的地导论（支撑课程目标 1、2）

一、学习目标与要求

通过本章的学习，要求学生理解旅游目的地的基本概念，认识旅游业的规模和重要性，研究旅游业的多元性，理解旅游目的地规划和发展的基本原则，熟悉导论章节中的关键术语和概念，这些学习目标有助于学生建立对旅游目的地管理领域的基本理解，为后续课程内容打下坚实的基础。

二、考核知识点与考核要求

第一节 旅游目的地概念（重点）

1. 旅游目的地的定义

旅游目的地：是吸引旅游者在此作短暂停留、参观游览的地方。旅游通道将客源地和目的地两个区域连接起来，是整个旅游系统的桥梁。

2. 概念的扩展

（1）对应的概念

（2）系列概念

如何从旅游过程来看，也就是说从旅游者的眼光出发，从旅游者的市场导向出发，会形成一个系列概念。常住地、出发地、过境地、集散地。

3. 概念的深化

旅游目的地概念分类

第二节 旅游目的地构成要素（重点）※

1. 坎恩五要素观点

坎恩提出旅游运作系统，认为旅游目的地是一种综合体。旅游目的地具备的条件：（1）拥有一定距离范围的客源市场；（2）具有发展潜力和条件；（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）具有吸引力的目的地。

2. 库珀的“4A”观点

库珀认为旅游目的地应该由以下四大要素组成：吸引物(attractions)、康乐设施(amenities)、进入设施(access)；附属设施(ancillary services)。

布哈里斯在库珀“4A”基础上增加了包价服务(available package)和活动(activities)。

3. 魏小安和厉新建的三要素说

旅游目的地要素包括三个层次：吸引要素、服务要素、环境要素。

4. 邹统钜的两大核心要素论

邹统钎认为旅游目的地的核心要素有两点：一是具有旅游吸引物；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。因此，一般的景点不留宿，不应该是旅游目的地。

5. 旅游目的地要素的核心内容

旅游目的地要素的核心内容包括：（1）有独特的旅游吸引物；（2）有足够的市场空间和市场规模支持；（3）能提供系统、完备的旅游设施和旅游服务；（4）要有目的地当地居民的认同、参与并提供各种支持保障。

第三节 旅游目的地分类（重点）

1. 以吸引物的资源特性划分
2. 按照旅游活动性质划分
3. 按照空间、时间、功能分类
4. 按照目的地的构成特征分类
5. 邹统钎分类法

第四节 旅游目的地研究理论（重点）※

1. 旅游目的地生命周期理论

（1）旅游目的地生命周期理论的产生

巴特勒认为旅游目的地生命周期分为6个阶段：探索、参与、发展、巩固、停滞、衰落或复苏，并且引入了使用广泛的“S”形曲线来加以表述。

（2）旅游目的地生命周期理论框架

巴特勒旅游目的地生命周期理论、旅游目的地生命周期各个阶段状况描述、影响旅游目的地生命周期的主要因素、旅游目的地生命周期各个阶段的判定、评估。

（3）旅游目的地生命周期理论发展

国外对旅游目的地生命周期理论的研究、国内对旅游目的地生命周期理论的研究

2. 地方理论

（1）地方理论的理论内涵

地方与地方性、地方意义；地方感与地方依恋

（2）旅游目的地的地方依恋研究

（3）旅游目的地地方意义研究

3. 旅游目的地竞争力理论

（1）旅游目的地竞争力概念

旅游目的地能够持续的为旅游者提供满意的旅游经历，并且能够不断提高旅游目的地居民生活质量以及旅游目的地其他利益相关者福利的能力，其表现形式为具有共同目标市场的旅游目的地之间市场占有率的大小和旅游收入的高低。

（2）旅游目的地竞争力模型概述

TDC 综合模型—概念性模型、TDC 核心因素模型—简约性模型、TDCM 构建—多视角模型；

(3) 旅游目的地竞争力评价

重点：

1. 旅游目的地概念
2. 旅游目的地构成要素

难点：

1. 旅游目的地分类体系
2. 旅游目的地相关研究理论

第二章 旅游目的地利益相关者（支撑课程目标 1、2）

一、学习目标与要求

通过本章的学习，理解利益相关者的概念和范围，分析不同利益相关者的期望和需求，学会协调和解决不同利益相关者之间的冲突，掌握各利益相关者在目的地管理中的角色，强调可持续性和社会责任，探讨案例研究和最佳实践。这些学习目标有助于学生理解旅游目的地管理中的利益相关者动态，以及如何有效地协调各方的需求和期望，以实现可持续发展的目的地发展。

二、考核知识点与考核要求

第一节 旅游目的地管理政府行为与决策（重点）

1. 政府的角色行为

政府的角色行为包括制定旅游的政策、实践和工作框架，制定总体规划以及对旅游者、旅游企业和社区居民的管理。因此，在旅游中，政府既是一个“游戏规则”的制定者，同时也扮演着管理者、生态保护倡导者、社区发展支持者和旅游企业监督者等多种复杂的角色。

2. 政府的角色定位与职能发挥

3. 针对不同利益相关者采取不同的管理策略

第二节 旅游者行为研究（重点）※

旅游者乃是旅游活动的主体和基础，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。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”。因此，关注旅游者的体验是旅游目的地生存和发展的条件。

第三节 旅游目的地社区居民参与（次重点）

1. 社区、社区发展和社区参与

(1) 旅游目的地社区

一个健全发展的旅游社区，其间的居民对旅游目的地有强烈的认同感，并能彼此合作互助的精神，此则为“社区意识”的表现，即为所谓的“心理社区”。“社区意识”为消灭现代人疏离感的重要因素。在社区意识较高的旅游目的地，其社区发展会较为健全，且其社区不论在物理或者心理还是社会环境上都将较为开朗、和谐、好客。

（2）社区发展

社区发展的含义包括：（1）旅游思维模式的转变；（2）进行一场宁静革命；（3）一种人性化的追求。

（3）社区参与

社区参与既是当地政府及非政府组织介入社区发展的过程、方式和手段，更是指社区居民参加旅游发展计划、项目等各类公共事务与公益活动的行为及其过程，体现了居民对旅游目的地发展之责任的分担和对社区发展之成果的分享。

（4）社区参与旅游发展

2. 健全社区有效参与的保障机制

（1）建立社区参与旅游开发与规划的决策体系

建立社区与旅游经营单位之间良好的沟通渠道、建立旅游发展具体方式的合作机制、建立对旅游引发问题的协商制度

（2）建立规划的利益分配机制

形成多元化的补偿机制、鼓励引导社区居民直接从事生产经营，通过自己的经济行为直接获益

（3）形成有效的旅游技能培训和环境知识培训机制

第四节 旅游目的地企业经营管理（次重点）

1. 旅游企业重视旅游的意义

2. 旅游企业管理对策

第五节 旅游目的地利益相关者利益诉求（次重点）※

1. 当地政府与旅游经营者

2. 当地政府与当地居民

3. 当地政府与旅游者

4. 旅游经营者与当地居民

5. 旅游经营者与旅游者

6. 旅游者与当地居民

第六节 非政府组织与旅游目的地发展（次重点）

重点：

1. 旅游目的地利益相关者理论

2. 旅游目的地管理政府行为与决策

难点：

1. 旅游者行为研究

2. 旅游目的地社区居民参与

3. 非政府组织与旅游目的地发展

第三章 旅游目的地开发与规划（支撑课程目标 3、4）

一、学习目标与要求

通过本章的学习，要求学生理解目的地规划的基本概念，掌握目的地开发的流程，包括规划、设计、建设和管理，强调资源管理和可持续性原则，学习市场分析和需求评估，了解基础设施和服务设施的规划，强调社会文化因素和社区参与。这些目标旨在帮助学生获得关于目的地规划和开发的基础知识，以便能够有效地参与和管理旅游目的地的发展，同时关注可持续性和社区参与。

二、考核知识点与考核要求

第一节 旅游目的地资源调查与分类（重点）

1. 旅游目的地资源概念体系

（1）旅游资源

国内大多采用国家旅游局2003年颁布《旅游规划通则》中对旅游资源的定义，即自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物现象和因素。

（2）旅游目的地资源开发

旅游目的地资源开发是以旅游资源开发为核心，促进旅游业全面发展社会经济活动。

2. 旅游目的地资源分类

（1）基于资源成因的分类

常见的分类方法有“二分法”和“三分法”两种。

（2）基于资源性状的分类

资源性状是指资源的现存状况、形态、特性和特征。

（3）其他分类法

除了上述分类方法，还有按资源的等级及管理范围分类法、按功能对旅游资源进行分类、按旅游资源的利用现状分类等。

3. 旅游目的地资源的调查

旅游目的地资源调查的内容

（1）旅游资源背景状况

旅游目的地旅游资源背景状况主要是指当地旅游资源所依托的自然环境和人文环境。自然环境包括：地质地貌要素、水体要素、气象气候要素、动植物要素、可供游人观赏的客观条件和防护措施等。人文环境包括：历史沿革、经济环境、社会文化环境和政策法规环境。

（2）旅游资源赋存情况

（3）旅游资源开发状况

旅游资源的开发状况主要有已开发态、待开发态和潜在态三种形态。

(4) 旅游资源周边状况调查

调查旅游目的地周边的情况,是为了了解本地旅游资源与临近旅游资源的相互关系,分析周边旅游资源对本地旅游资源开发所产生的消极和积极影响。

4. 旅游目的地资源调查的方法

(1) 资料收集分析法

(2) 实地调查法

(3) 座谈访问法

(4) 现代科学技术法

5. 旅游目的地地的评价

(1) 旅游目的地资源评价的内容

包括旅游资源价值评价、旅游资源开发条件评价

(2) 旅游目的地资源评价方法

包括定性评价方法和定量评价方法

第二节 旅游目的地规划类型 (重点)※

1. 旅游发展规划

(1) 旅游发展规划的类型

(2) 旅游发展规划的主要任务

(3) 旅游发展规划的主要内容

(4) 旅游发展规划成果

2. 旅游区规划

(1) 旅游区的概念

(2) 旅游区规划的类型

第三节 旅游目的地空间结构规划 (重点)※

1. 空间结构的基本理论

(1) 旅游区位论

区位论是关于人类活动的空间分布及其空间中的相互关系的学说,是关于人类互动所占有场所的理论。经济学中最早提出区位论的概念。

(2) 旅游系统理论

不同学科背景的研究者从不同的角度建立了各自的旅游系统模型。现有模型主要有三种: Leiper

的旅游地理系统模型、坎恩的旅游功能系统模型、Mckercher的旅游混沌模型。

（3）点—轴开发理论

点：带动各级区域发展的中心城镇，是各级中心城镇，各级区域的集聚点。轴：连接若干不同级别城镇而形成的人口和产业的密集带。轴线：区域社会与经济设施的集中带。

（4）中心—外围理论

弗里德曼认为：由于多种原因，在若干区域之间会有个别区域发展迅速而成为“中心”，其他区域发展缓慢而形成“外围”。

（5）圈层结构理论

一般来说，圈层结构可以分为三层：内圈层、中间圈层、外圈层。

2. 旅游目的地空间结构规划的关键要素

（1）旅游目的地区域

旅游目的地区域是指旅游者为了度过美好的闲暇时间所选择的参观游览至少过夜一次的具有独特风情和风貌的特定区域。

（2）旅游目的地客源市场

客源市场特点包括：旅游需求的多样性、旅游需求的可诱导性、旅游目的地的可替代性、客源市场的季节性、对周围环境的敏感性、旅游市场的竞争性。

（3）旅游节点

旅游节点的形成是旅游目的地形成的基础，一般由吸引物集聚体及旅游服务设施这两个相互联系的基本成分组成。

（4）旅游区

任何旅游目的地都由一些不同旅游主题的旅游节点和旅游区域组成，如果一个区域内有某种特定的风格和旅游重点，那么这个范围就称为旅游区。

（5）旅游线路

旅游线路设计是对旅游者经过旅游通道在客源地与旅游目的地空间移动的设计，其中对旅游目的地的停留空间和消费空间的选择与组合是核心内容。

第四节 旅游目的地规划方法（重点）

1. 旅游目的地规划概述

（1）旅游规划的必要性

（2）旅游规划的目标

（3）旅游规划的原则（整体性原则、全面了解原则、综合分析和主导因素分析结合原则、旅游中心地原则、多级划分原则、可持续发展原则、科技创新原则）

2. 旅游目的地规划的基本程序

- (1) 任务确定
- (2) 前期准备阶段
- (3) 规划编制阶段
- (4) 征求意见阶段
- (5) 规划评审阶段
- (6) 评审后修改
- (7) 规划的实施、监控和修编

重点：

1. 旅游目的地资源调查与分类

难点：

1. 旅游目的地空间结构规划
2. 旅游目的地规划方法

第四章 旅游目的地人力资源管理（支撑课程目标 3、4）

一、学习目标与要求

通过本章的学习，要求学生了解人力资源管理的基本概念和原则，掌握招聘、培训和绩效评估等关键人力资源管理技能，理解员工满意度和客户服务质量之间的关系，学习如何应对季节性需求和高峰期的员工安排，探讨多元化和包容性的人力资源管理策略，强调员工培训和发展，以提高目的地服务质量。这些目标旨在帮助学生获得有关人力资源管理在旅游目的地管理中的重要性以及如何有效管理和发展目的地的员工资源的知识和技能。

二、考核知识点与考核要求

第一节 旅游目的地人力资源概念（重点）

1. 人力资源概念

广义人力资源是指以人的生命为载体的社会资源，凡是智力正常的人都是人力资源，它是以人口为存在的自然基础。本课程中人力资源是指能够推动国民经济和社会发展的、具有智力劳动和体力劳动能力的人们的总和。具有生物性、能动性、动态性、智力性、再生性和社会性等特点。

2. 人力资源规划

旅游目的地人力资源管理规划是指旅游目的地根据自己的发展战略，全面评估审核自身内外部的各种人力资源，根据自身组织结构的运行来制定符合自身发展前途的具有全面性、科学性、可操作性的能为旅游目的地旅游业发展提供强有力支撑的人力资源管理规划。

3. 旅游目的地人力资源体系

（1）旅游目的地所需人力资源分析

包括旅游宏观管理人员、酒店与餐饮管理服务人员、体育、娱乐设施管理服务人员、旅游景点管理服务人员、旅行社与旅游代理机构管理服务人员、基础设施管理服务人员、旅游商品生产营销人员、旅游专业研究人员。

（2）旅游从业人员需求预测

人力资源需求预测是企业为实现战略和经营目标，从而对未来某阶段需要补充人员的数量、质量和结构的进行推算的过程。目前，人力资源需求预测模型很多，总的来说有定性模型和定量模型。

第二节 旅游目的地人力资源开发 （次重点）※

1. 旅游目的地人力资源开发原则

- （1）充分考虑内部、外部环境的变化原则
- （2）确保人力资源保障原则
- （3）保障员工长期利益原则
- （4）立足本地原则
- （5）以人为本原则

2. 旅游目的地人力资源开发过程

- （1）收集和整理相关的基础资料
- （2）对人力资源的需求进行预测
- （3）调查和预测人力资源供给情况
- （4）确定岗位需求的数量和质量
- （5）制定人力资源规划
- （6）实施人力资源管理规划
- （7）评估规划的实施情况
- （8）完善人力资源规划

第三节 旅游目的地人力资源管理体系与方法 （重点）※

1. 旅游目的地人力资源管理体系构成

旅游目的地人力资源管理体系是由职务分析体系、招聘选拔体系、绩效管理体系、薪酬福利体系、培训与发展体系、反馈评估体系构成。

2. 旅游目的地人力资源管理方法

- （1）建立有效的激励机制
- （2）加强职业生涯规划辅导

- (3) 加强校企合作
- (4) 形成人力资源开发新理念
- (5) 注重旅游人才培养

重点：

- 1. 旅游目的地人力资源概念

难点：

- 1. 旅游目的地人力资源开发
- 2. 旅游目的地人力资源管理

第五章 旅游目的地服务管理（支撑课程目标 3、4）

一、学习目标与要求

通过本章的学习，要求学生了解服务管理的核心概念和原则，特别是在旅游目的地背景下，掌握提供高质量客户服务的关键技能，如沟通、客户满意度管理和问题解决，学习如何规划和组织目的地内的服务设施和资源，以满足游客需求，探讨危机管理和突发事件响应，以确保游客的安全和满意度。这些学习目标有助于学生理解如何管理和提供高质量的服务，以满足游客的需求和提高目的地的声誉。

二、考核知识点与考核要求

第一节 旅游目的地服务 （重点）

1. 旅游目的地服务概念

旅游目的地服务是指旅游目的地旅游企业及相关管理部门为旅游者提供服务的过程。在空间上，表现为旅游经济地域综合体。

2. 旅游目的地服务体系构成

(1) 按提供服务性质不同，旅游目的地服务体系可分为旅游核心服务体系、旅游保障服务体系、旅游支撑服务体系。

(2) 按提供旅游服务的形式不同，旅游服务体系可分为旅游硬件配套服务体系、旅游软件管理服务体系。

3. 旅游目的地服务体系特征

- (1) 综合性 (2) 系统性 (3) 需求导向 (4) 统筹规划

4. 旅游目的地服务体系影响因素

- (1) 社会经济因素 (2) 旅游消费需求 (3) 旅游产业结构

第二节 旅游目的地接待服务体系 （次重点）

1. 旅游目的地接待服务概念

旅游目的地接待服务是指旅游经营者凭借一定的技术和手段为满足旅游者的基本旅游需求而提供的劳务总和，主要向旅游者的旅游活动提供一线服务，满足旅游者“食住行游购娱”等六大基本要求。

2. 旅游目的地接待服务构成

(1) 按照旅游活动核心组成部分区分：提供旅游接待服务的企业主要包括旅游交通、旅游景区、旅游酒店、旅行社、旅游餐饮、娱乐购物等。

(2) 按旅游者旅游需求类型分：旅游接待服务的类型包括旅游交通服务、旅游景区接待服务、旅游酒店接待服务、旅行社接待服务、旅游餐饮接待服务、其他场所旅游服务。

3. 旅游目的地接待服务特征

(1) 复杂性 (2) 细节化 (3) 人性化 (4) 满意程度最大化

4. 旅游目的地接待服务管理

(1) 人性化与标准化相结合

(2) 多元化与个性化相结合

(3) 推进法制化管理

(4) 服务质量管理

第三节 旅游目的地公共服务体系（一般）

1. 旅游目的地公共服务概念

旅游目的地公共服务是以满足旅游者共同需求为目的，由政府、企业、社会组织等第三部门提供的具有公共性特征的所有产品和服务的总和。

2. 旅游目的地公共服务构成

旅游信息服务、旅游管理服务、旅游安全服务、旅游环境服务

3. 旅游目的地公共服务特征

(1) 公共性 (2) 非排他性和非竞争性

4. 旅游目的地公共服务管理

(1) 健全旅游目的地公共服务管理体系

(2) 提升旅游者及旅游从业者的满意度

(3) 推进法制化与标准化建设

(4) 加强旅游公共服务质量管理

第四节 旅游集散地体系（重点）※

1. 旅游集散地概念

旅游集散地是旅游目的地的构成要素之一，是对旅游者起中转、集散作用的城镇，不仅是旅游流

聚集地，而且是旅游流中转辐射地，它所发挥的巨大集聚作用和辐射作用能极大的带动目的地旅游业的发展。

2. 旅游集散地类型

通常分为一级旅游集散地、二级旅游集散地、三级旅游集散地。

3. 旅游集散地特征

中转性、集散性、服务性、综合性。

4. 旅游集散地管理

(1) 旅游集散地选址

(2) 旅游集散地演化

(3) 旅游集散地管理

第五节 游客服务中心体系（次重点）

1. 游客中心概念

2. 游客中心分类

3. 游客中心功能

4. 游客中心管理

第六节 旅游目的地行政管理体制（次重点）

1. 国家旅游行政组织的概念

2. 国家旅游管理体制模式

3. 我国旅游行政管理机构的组织机构设置

重点：

1. 旅游目的地服务概念、构成、特征、影响因素

2. 旅游目的地接待服务体系概念、构成、特征、管；

难点：

1. 旅游目的地公共服务体系概念、构成、特征、管理

4. 旅游集散地体系概念、类型、特征、管理

第六章 旅游目的地营销（支撑课程目标 3、4）

一、学习目标与要求

通过本章的学习，要求学生理解目的地营销的核心原则和概念，掌握市场调研和分析技巧，以便识别潜在游客需求和市场机会，学习如何制定有效的营销策略，包括数字营销、广告、促销和公关等方面，了解品牌建设和目的地形象的重要性，以提高目的地的知名度和吸引力，强调创新和应对市场

变化的能力，以适应不断变化的市场趋势和新兴技术。这些学习目标有助于学生掌握如何成功地推广和市场旅游目的地，以吸引游客并提高目的地的竞争力。

二、考核知识点与考核要求

第一节 旅游目的地市场 （重点）

1. 旅游市场的概念

（1）传统意义上的旅游市场

（2）经济学意义的市场

（3）市场营销意义的市场

2. 旅游市场的特征

（1）全球性（2）波动性或敏感性（3）时空性

3. 旅游市场的分类

（1）按国境划分旅游市场：国内旅游市场和国际旅游市场

（2）按地域划分旅游市场：欧洲、美洲、亚太地区、非洲和中东等区域性市场

（3）按旅游目的地划分旅游市场：观光旅游市场、文化旅游市场、商务旅游市场、会议旅游市场、度假旅游市场、宗教旅游市场等。

（4）按消费划分旅游市场：豪华旅游市场、标准旅游市场、经济旅游市场

（5）按旅游组织方式划分旅游市场：团体旅游市场和散客旅游市场。

第二节 旅游目的地形象设计 （次重点）

1. 旅游目的地形象含义

（1）旅游目的地形象感知具有时间连续性：旅游出发前、旅游过程中和旅游完成后。

（2）形象研究离不开三个部分：主体、客体、想象本体

2. 旅游目的地形象研究意义

3. 旅游目的地形象设计模式

（1）旅游目的地形象定位

地方性分析、文化分析、替代性分析、受众分析

（2）旅游目的地形象设计

理念形象设计、视觉形象设计、行为形象设计

第三节 旅游目的地品牌建设 （次重点）※

1. 旅游目的地品牌定位

（1）品牌定位的核心思想

紧密围绕旅游目的地现有资源状况，着眼于该地未来发展目标和趋势、深入挖掘游客心中最本质的需求的既来源于现实又高于现实的综合定位，并通过高度概括和艺术的语言或文字所表达。

(2) 品牌定位的基本原则

区域性原则、资源性原则、系统性原则、竞争性原则

(3) 品牌定位的主要步骤

识别需求或者利益、形成差别化的旅游产品体系、塑造品牌核心价值和品牌形象、对品牌价值与形象进行传递上的设计

2. 旅游目的地品牌识别系统

(1) 旅游目的地品牌名称

(2) 旅游目的地品牌标识设计

(3) 旅游目的地品牌标识语

第四节 旅游目的地营销策略（重点）

1. 旅游目的地营销思路

2. 旅游目的地营销的六大策略

(1) 采用事件促销的策略

(2) 市场细分的促销策略

(3) 要树立系统的营销策略观

(4) 实施全民营销的策略

(5) 要灌输主题形象营销的理念

(6) 网络营销

重点：

1. 旅游目的地市场概念、特征、分类

2. 旅游目的地形象的含义、研究意义、设计模式

难点：

1. 旅游目的地品牌建设

2. 旅游目的地营销策略

第七章 旅游目的地安全管理（支撑课程目标 3、4）

一、学习目标与要求

通过本章的学习，要求学生了解风险评估和管理，包括识别潜在威胁、评估风险和制定风险管理策略，学习危机管理和紧急响应，包括应对自然灾害、突发事件和健康危机等情况的计划和措施，掌握安全标准和合规性，以确保目的地满足法规和安全标准，培养协调与沟通技能，以有效应对危机情况和与相关利益相关者合作，重视游客教育和安全意识，以提高游客的自我保护意识和行为，强调监测和评估安全计划的效果，以不断改进目的地的安全管理措施。这些学习目标有助于学生了解如何保障游客和目的地的安全，有效预防和应对潜在的危机和风险情况。

二、考核知识点与考核要求

第一节 旅游目的地安全概念（次重点）

1. 旅游目的地安全的概念及特点

（1）旅游安全的概念

广义旅游安全指旅游活动中各相关主体的一切安全现象的总称。狭义的旅游安全是指旅游者的安全，包括旅游者在旅游过程中的人身、财产和心理安全。

（2）旅游安全的特点

集中性、广泛性、巨大性、隐蔽性、复杂性、特殊性、突发性

2. 旅游目的地安全管理现状与问题

（1）行业安全意识淡薄

（2）管理失误

（3）落后的设施设备

3. 旅游安全事故的表现

犯罪、疾病、交通事故、火灾与爆炸、自然灾害、其他意外事故

第二节 旅游目的地安全预防（次重点）

1. 旅游安全法律法规体系

（1）专项法规、规章（2）相关条例和规定（3）援引的其他法律、法规

2. 旅游安全事故的等级划分

（1）旅游事故分为：轻微事故、一般事故、重大事故、特大事故

（2）为了做好旅游目的地安全预防工作，应该加强各部门合作、提高预警、引进先进设备、改变观念、加强风景区管理

第三节 旅游目的地安全应对（次重点）※

1. 旅游目的地安全事故处理原则和一般程序

(1) 旅游目的地安全事故处理原则：迅速处理原则、属地处理原则、妥善处理善后原则

(2) 安全处理一般程序：立即报告、保护现象、协同有关部门进行抢救和侦查、有关单位负责人应及时赶赴现场处理

2. 影响旅游安全的因素

(1) 旅游环境 (2) 旅游者行为 (3) 管理不完善

3. 旅游目的地安全事故的应对

第四节 我国旅游目的地安全形势展望与管理措施 (一般)

1. 我国旅游安全管理发展趋势

(1) 国家对旅游目的地安全管理更加重视

(2) 旅游目的地安全管理多部门协作性

(3) 旅游目的地安全管理检测的多技术融合性

(4) 旅游目的地安全管理的社交性

2. 我国旅游目的地安全管理措施

(1) 旅游目的地安全防控演练和培训的常态化

(2) 旅游目的地安全管理精细化

(3) 旅游目的地安全技术融合化

(4) 旅游目的地安全监管综合化

重点：

1. 旅游目的地安全的概念

2. 旅游目的地安全的特点

难点：

1. 旅游目的地安全的防护措施

2. 旅游目的地安全事件的应对措施

第八章 旅游目的地节事活动管理 (支撑课程目标 3、4)

一、学习目标与要求

通过本章的学习，要求学生了解节事活动的概念和意义，包括如何吸引游客、促进经济增长和社区参与，掌握节事活动的规划和执行，包括制定节事日程、场地选择和资源管理，学习市场营销和推广策略，以吸引目标受众并提高知名度，强调可持续性和文化保护，以确保活动对环境和文化遗产的尊重，熟悉协调和安全措施，包括人员管理、安全计划和紧急响应。这些学习目标有助于学生有效管理和成功实施旅游目的地的节事活动，同时促进可持续性和文化保护。

二、考核知识点与考核要求

第一节 节事活动概要（次重点）

1. 节事活动的定义
2. 节事活动的分类
 - （1）根据节事活动的主体和目的分类
 - （2）根据节事活动的规模和影响分类
 - （3）根据节事活动的基本特征分类
 - （4）其他分类标准
3. 节事活动的特征
4. 国际著名节事活动

第二节 节事活动与旅游目的地（次重点）

1. 节事活动对旅游目的地的直接影响
 - （1）节事活动作为一种特殊的旅游产品直接吸引大量旅游者
 - （2）节事活动提高旅游目的地硬件水平；
 - （3）节事活动体现旅游目的地的文化内涵
2. 节事活动对旅游目的地的间接影响
 - （1）节事活动可以提升旅游目的地的知名度
 - （2）节事活动可以提升旅游目的地的美誉度
 - （3）节事活动可以增强旅游目的地的软实力
3. 节事活动对旅游目的地的负面影响
 - （1）社会方面
 - （2）经济方面
 - （3）环境方面

第三节 旅游目的地节事活动管理（一般）※

1. 旅游目的地节事活动的运作模式
2. 旅游目的地节事活动的利益相关者
3. 旅游目的地节事活动的基本规律
4. 旅游目的地节事活动策划设计的基本原则

重点：

1. 旅游目的地发展对经济的正面及负面影响
2. 旅游目的地发展对环境的正面及负面影响

难点：

1. 旅游目的地发展对社会的正面及负面影响
2. 旅游目的地发展对文化的正面及负面影响
3. 旅游目的地的可持续发展

第九章 旅游目的地信息化管理与智慧旅游（支撑课程目标 3、4）

一、学习目标与要求

通过本章的学习，要求学生理解信息化管理的核心原则，包括数字化转型、数据分析和信息技术在旅游目的地中的应用，掌握智慧旅游技术和工具，如移动应用、虚拟现实、大数据分析，以提升游客体验和目的地效率，学习信息安全和隐私保护，确保游客数据的安全，并遵守相关法规，了解目的地信息共享和合作，促进不同利益相关者之间的数据交流和协作，强调可持续数字化发展，以降低环境影响并提高社会责任。这些学习目标旨在帮助学生了解如何有效地应用信息技术和智慧旅游工具，以提高目的地管理的效率、游客满意度和可持续性。

二、考核知识点与考核要求

第一节 旅游目的地信息化与智慧旅游概念（重点）※

1. 旅游目的地信息化

- （1）从信息化到旅游目的地信息化
- （2）旅游目的地信息化发展的历程
- （3）旅游目的地信息化发展展望

2. 智慧旅游发展历程

- （1）智慧旅游提出的背景
- （2）智慧旅游的概念
- （3）智慧旅游的内涵和特征
- （4）智慧旅游的基本实施框架
- （5）智慧旅游的功能
- （6）智慧旅游的成功案例

3. 旅游信息化与智慧旅游的区别和联系

- （1）旅游信息化是智慧旅游发展的基石
- （2）智慧旅游是旅游信息化的延续

第二节 智慧旅游在旅游目的地管理中的应用（重点）

1. 旅游目的地管理的概念和内容

(1) 旅游目的的管理的概念、原则

(2) 旅游目的地管理的内容

2. 智慧旅游在旅游目的地管理中的应用

(1) 洛阳老君山：“景区+互联网”运营模式

(2) 美国迪士尼乐园试行MyMagic+智能系统：跟踪猜测游客喜好

重点：

1. 旅游目的地信息化的概念和内涵

2. 智慧旅游的概念和内涵

难点：

1. 旅游目的地信息化与智慧旅游的区别和联系

2. 智慧旅游的用途

第十章 新常态下的旅游目的地发展（支撑课程目标 5、6）

一、学习目标与要求

通过本章的学习,要求学生理解新常态下的旅游发展趋势,包括数字化、可持续性和危机管理等,掌握新技术和数字营销策略,以适应数字时代的旅游市场,熟悉可持续发展原则,包括文化和环境保护、社会责任和经济效益,学习危机管理和应急响应,以有效应对突发事件和健康危机,强调多样化和灵活性,以适应不断变化的市场和需求,评估和优化发展策略的效果,以确保目的地在新常态下取得成功。这些学习目标有助于学生应对不断变化的旅游环境,有效管理目的地发展,同时关注可持续性和危机应对。

二、考核知识点与考核要求

第一节 新常态下的旅游目的地（次重点）

1. 从品牌打造到服务标准化

2. 从品牌营销到构建品牌营销体系

3. 互联网+旅游

第二节 新常态下的旅游产品开发与营销（次重点）※

1. 新常态下的旅游产品开发

(1) 细分市场—发现创新开发新产品

(2) 旅游产品开发中的功能创新——制造全新体验

(3) 旅游产品开发中的设计创新——产品创新之道

2. 新常态下的旅游产品营销

(1) 进行市场调研,确定客源市场

- (2) 运用整合营销
- (3) 突破行政壁垒，促进区域旅游合作
- (4) 积极建立完备的旅游产品售后服务体系
- (5) 实施“互联网+旅游营销”战略

第三节 新常态下的旅游目的地建设（一般）

- 1. 摆脱观光型旅游发展的路径依赖
- 2. 重视旅游目的地建设理念的国际化
- 3. 借鉴旅游目的地发展国际优秀案例
- 4. 重视旅游目的地度假软环境和硬环境的建设
- 5. 自觉践行全域化发展理念

第四节 全域化旅游目的地发展（一般）

- 1. 全域旅游
- 2. 全域旅游目的地
- 3. 全域旅游目的地形成
- 4. 全域化旅游目的地建设总体要求

第五节 旅游目的地创意城市塑造（一般）

- 1. 城市形象与城市品牌
 - (1) 塑造城市形象
 - (2) 打造城市品牌
 - (3) 城市形象与城市品牌的关系
- 2. 旅游目的地创意城市塑造案例分析
 - (1) 香港旅游城市品牌联动营销
 - (2) 马来西亚体验营销与文化营销的结合
 - (3) 韩国推广娱乐营销
 - (4) 苏格兰首府爱丁堡举办音乐节

重点：

- 1. 新常态下旅游目的地发展特征
- 2. 新常态下的旅游目的地产品开发与营销方法

难点：

- 1. 新常态下旅游目的地建设应对措施
- 2. 全域化旅游目的地概念、理念、要求

第十一章 旅游目的地发展的影响（支撑课程目标 5、6）

一、学习目标与要求

通过本章的学习，要求学生分析旅游发展对目的地的社会和文化影响，包括社区互动、文化保护和社会价值，评估旅游对经济的贡献，包括创造就业机会、经济增长和贸易收入，了解环境可持续性和保护的挑战，以应对自然资源的压力和生态影响，研究旅游业的文化和社会责任，以确保文化尊重和社会共享价值，考虑目的地发展的可持续性，包括长期影响、社会责任和环境可持续性，强调可持续发展指标和评估，以度量目的地发展的综合效果。这些学习目标旨在帮助学生深入了解旅游发展对目的地的多方面影响，包括社会、文化、经济和环境因素，并强调可持续性和社会责任。

二、考核知识点与考核要求

第一节 节事活动概要（次重点）

1. 旅游目的地发展对经济的正面影响

- （1）增加旅游目的地经济收入
- （2）提供大量就业机会，吸收农村剩余劳动力
- （3）带动关联产业的发展，调整当地经济结构
- （4）改善收支平衡
- （5）增加税收
- （6）带动改革开放，扩大国际交流
- （7）回笼货币，加速建设资金的周转
- （8）旅游扶贫功能

2. 旅游目的地发展对环境的正面影响

- （1）旅游业是一种资源节约型、环境友好型产业
- （2）保护生态脆弱的旅游目的地
- （3）生态环境保护意识得到提高
- （4）为资源和环境保护工作提供必要的资金支持

3. 旅游目的地发展对社会的正面影响

- （1）改变着当地社会结构
- （2）示范效应
- （3）推动乡村城市化

4. 旅游目的地发展对文化的正面影响

- （1）增强民族自信，实现民族文化的良性变迁

- (2) 为文化的传播提供平台，促进文化交流
- (3) 为文化的保护提供动力，促进民族文化的复兴
- (4) 为城市未来发展提供机遇，促进城市社会文化现代化

第二节 节事活动与旅游目的地（次重点）

1. 旅游目的地发展对经济的负面影响

- (1) 引起物价上涨
- (2) 影响产业结构发生不利变化
- (3) 过重依赖旅游业会影响旅游目的地经济的稳定

2. 旅游目的地发展对环境的负面影响

- (1) 旅游目的地对地表和土壤的冲击
- (2) 旅游目的地发展对动、植物的影响
- (3) 旅游目的地发展对水体环境的影响
- (4) 旅游目的地发展对大气环境的影响
- (5) 旅游目的地发展对文物古迹的影响

3. 旅游目的地发展对社会的负面影响

- (1) 旅游目的地居民道德水准下降
- (2) 旅游目的地的发展对语言产生影响
- (3) 宗教活动商业化
- (4) 新殖民主义
- (5) 旅游目的地居民态度的变化——从欢迎到憎恨
- (6) 示范效应

4. 旅游目的地发展对文化的负面影响

- (1) 对旅游目的地民俗风情的影响
- (2) 旅游目的地工艺美术风格和形式上的变化
- (3) 传统的节日以及风俗习惯失去意义

第三节 旅游目的地节事活动管理（次重点）※

1. 可持续发展理论

保持生态稳定+有控制的经济增长=可持续发展+社会平等

2. 可持续旅游理念

- (1) 可持续旅游理念的发展

(2) 可持续旅游的概念

(3) 旅游目的地可持续发展的途径

重点：

1. 旅游目的地发展对经济的正面及负面影响
2. 旅游目的地发展对环境的正面及负面影响

难点：

1. 旅游目的地发展对社会的正面及负面影响
2. 旅游目的地发展对文化的正面及负面影响
3. 旅游目的地的可持续发展

第十二章 旅游目的地管理案例分析（支撑课程目标 5、6）

一、学习目标与要求

通过本章的学习，要求学生应用理论知识：能够将课程中学到的理论知识应用于实际旅游目的地案例；分析实际问题：具备分析和识别旅游目的地管理中的实际问题和挑战的能力；制定解决方案：能够提出切实可行的解决方案，以改进或优化旅游目的地管理策略；评估案例效果：学习如何评估和量化不同管理策略对目的地的影响；综合思考：培养综合思考和决策能力，以应对复杂的目的地管理情景；沟通和报告：能够清晰、简明地表达案例分析结果和建议，以向利益相关者传达信息。这些学习目标旨在帮助学生通过实际案例的分析和研究，将理论知识应用到实际问题中，培养分析和解决问题的能力。

二、考核知识点与考核要求

第一节 文化古城型旅游目的地——丽江市案例分析（一般）

1. 丽江市旅游发展概况
2. 丽江旅游业发展的思路、做法和成功经验
 - (1) 政府主导，政策支持
 - (2) 注重保护，持续发展
 - (3) 依托文化，互动发展
 - (4) 打造品牌，扩大声誉
 - (5) 完善配套，夯实基础
 - (6) 创新机制，规范管理
3. 丽江旅游发展的薄弱环节
4. 丽江建设国际精品旅游胜地的措施
 - (1) 以解放思想引领丽江旅游转变发展方式

- (2) 以发展方式转变推动国际精品旅游胜地建设
- (3) 正确处理保护与开发的关系，促进旅游和文化的深度结合

5. 丽江旅游业的六个转变目标

- (1) 在发展模式上，实现由政府主导为主向政府引导调控、市场主导为主转变
- (2) 在旅游功能上，实现由旅游目的地逐步向旅游集散地转变
- (3) 在发展质量上，丽江旅游逐步由数量型向质量效益型转变
- (4) 在旅游产品结构上，实现由观光旅游逐步向休闲度假康体等综合旅游转变
- (5) 在旅游管理上，实现由行政手段管理为主向依法治旅为主转变
- (6) 在发展方式上，实现由增长型逐步向发展型转变

第二节 特区海岛型旅游目的地——厦门市案例分析（一般）

1. 厦门市旅游发展概况

2. 厦门市旅游业发展的思路、做法和成功经验

- (1) 抓产业，旅游产品结构进一步优化调整
- (2) 抓基础，旅游目的地和集散地建设进一步推进
- (3) 抓特色，旅游交流与合作进一步深化
- (4) 抓营销，美丽厦门旅游知名度和美誉度进一步提高
- (5) 抓监管，旅游服务质量水平进一步提升

3. 厦门市旅游发展的薄弱环节

4. 厦门市旅游发展措施

- (1) 深化旅游改革，加快旅游体制机制创新，增强旅游发展动力
- (2) 加快转型升级
- (3) 坚持规划引领，推进大旅游统筹发展
- (4) 加快完善旅游公共服务设施，不断提高城市旅游承载力
- (5) 创新旅游营销方式，改变旅游营销策略和模式

第三节 乡村型县级旅游目的地——婺源县案例分析（一般）

1. 婺源县旅游发展状况

2. 婺源旅游业发展的思路、做法和成功经验

- (1) 看得重 (2) 定的高 (3) 钻的深 (4) 玩的活 (5) 做的精

3. 婺源旅游发展薄弱环节

4. 婺源旅游发展措施

(1) 进行旅游体制机制建设

(2) 全面优化旅游目的地环境，加快推进乡村旅游目的地建设

第四节 都市型旅游目的地——西安市案例分析（一般）

1. 西安市旅游发展概况

2. 西安市旅游业发展的思路、做法和成功经验

(1) 坚持加强政策引导，努力完善规划体系

(2) 加快产业转型升级，产品体系不断丰富

(3) 不断创新营销方式，西安旅游影响力进一步提升

(4) 加强民心相通，着力推进丝绸之路经济带旅游合作

(5) 大力整治市场秩序，优化旅游服务环境

(6) 加强基础设施建设，不断完善服务功能

3. 西安市旅游发展的薄弱环节

4. 西安市旅游发展措施

第五节 景区依托型县级旅游目的地——武夷山市案例分析（一般）

1. 武夷山市概况

2. 武夷山市管理体制分析

3. 武夷山旅游业发展存在的困难

4. 武夷山打造全城旅游目的地的措施

第六节 大型主题公园型目的地——东部华侨城案例分析（一般）

1. 东部华侨城概况

2. 东部华侨城发展的思路、做法和成功经验

3. 东部华侨城未来的发展措施

重点：

1. 旅游目的地的思路、做法和成功经验

难点：

1. 旅游目的地发展薄弱环节

2. 旅游目的地发展的措施

第三部分 有关说明与实施要求

一、指定教材

（一）选用教材

教材名称	ISBN 号	编者	出版社	出版时间	是否马工程教材	备注
旅游目的地管理 (第 2 版)	9787568 073219	黄安民	华中科技大学出版社	2021.08	否	

（二）主要参考书目

- [1] 邹统钎,《旅游目的地开发与管理》,南开大学出版社,2015.
- [2] 张凌云,《世界著名旅游目的地开发与管理》,旅游教育出版社,2015.
- [3] 李雪松,《旅游目的地管理》,中国旅游出版社,2010.

二、考试内容

本课程考试内容覆盖到各章节。

三、有关命题考试的若干规定

《旅游目的地管理》是旅游管理专业的基础课程,以培养学生良好的专业素养和旅游目的地基础知识为目标,以适应当代旅游业快速发展需求为导向,以求促进整个旅游产业的良性发展。

- 1. 本课程的考试应根据本大纲规定的内容来确定考试范围和考核要求。
- 2. 每份纸卷中,各类考核点所占的比例约为:重点 65%、次重点 25%,一般占 10%。
- 3. 本课程较合适的题型有单项选择题、判断题、名词解释、简答题、论述题。
- 4. 本课程采用百分这评分,60 分合格。

四、题型示例

1. 单项选择题:

旅游安全事故等级划分不包括 ()。

- A. 轻微事故 B. 重大事故 C. 一般事故 D. 严重事故

2. 判断题:

旅游目的地竞争力也是一个比较的概念,它也需要相应的表现指标。 ()

3. 名词解释:

旅游目的地:

4. 简答题:

旅游目的地发展对经济的负面影响。

5. 论述题：

结合相关案例，论述如何运用“互联网+”手段开展旅游目的地营销。