

TOURIST

旅游目的地 发展实证研究

— DEMONSTRATE
RESEARCH ON TOURIST
DESTINATION DEVELOPMENT

魏小安 著



中国旅游出版社

旅游目的地 发展实证研究

— DEMONSTRATE
RESEARCH ON TOURIST
DESTINATION DEVELOPMENT

魏小安 著

中国旅游出版社

责任编辑:付 蓉
装帧设计:缪 惟/锦绣圣艺
责任印制:李崇宝

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地发展实证研究/魏小安著. —北京:中国旅游出版社, 2002. 11
ISBN 7-5032-2086-4

I. 旅... II. 魏... III. 旅游资源-资源开发-研究 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 081391 号

书 名:旅游目的地发展实证研究

作 者:魏小安

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)

印 刷:北京一二零一印刷厂

版 次:2002 年 11 月第 1 版

2002 年 11 月第 1 次印刷

开 本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张:21.5

印 数:5000 册

字 数:405 千字

定 价:35.00 元

版权所有 翻印必究

规范与创新

(代前言)

旅游目的地的发展问题是一个老题目，作为入境旅游接待国，多年以来我们始终致力于目的地的建设。随着国内旅游的兴起和形成热潮，目的地发展问题也成为各地普遍关注的根本问题。但是从研究角度来说，这又是一个新问题。我们在日常工作和研究中，围绕着这个题目做了大量的工作，奇怪的是，很少在这个主题上明确集中，也就难以形成全局性的把握，并把各项具体工作在这面大旗之下统一起来。从国际上看，目的地建设与发展则始终是一个明确的主题，有关媒体还时不时评出世界上最好的二十个旅游目的地。目前，世界旅游组织也正在倡导加强旅游目的地的管理，改善旅游目的地环境。从中国旅游业的发展要求看，要达到建设世界旅游强国，培育新兴支柱产业战略目标，就必须加强对旅游目的地发展的研究，全面培育旅游目的地的竞争力，形成友好的旅游目的地，从而进一步提升中国这个旅游目的地在国际上的总体形象。

旅游目的地发展的主要问题是两个，一个是规范，这就要求国际化、现代化、标准化；一个是创新，这就要求差异化、民族化、个性化。一般来说，规范是对资源的整合，创新是对传统的破坏。在实际中，两者之间有相悖之处，如何把握操作的尺度，也在一定程度上形成了更高层次的挑战。但从本质上来说，两者恰恰是相辅相成的，并最终要统一到市场上来，要全面满足旅游者的需求。

从规范角度来说，这些年来，全国旅游行业和各级政府下大力气开展了两个方面的工作，即创建中国优秀旅游城市和旅游区（点）质量等级标准的推行。两项工作的开展，全面提升了旅游目的地的素质，产生了积极的影响。当然，也存在着很多不如人意之处，需要深化完善，改进提高。在这两项工作的过程中，各级旅游局、各地政府和广大旅游企业都创造了一系列的好做法，积累了丰富的经验，也为今后旅游目的地的发展奠定了坚实的基础。

从创新角度来说,目前的基本状况是创新意识普遍形成并逐步强化,而创新行为则不易形成。尤其是在旅游开发方面,模仿性思路和照搬式行为已经影响到旅游目的地的现实竞争力,也影响到长远发展。但同时,也有很多地方和企业积极研究市场,在经营机制、运作方式和项目策划等各个方面开展创新,也见到了显著的效果。

回顾规范与创新的发展过程,可以大体看出一个脉络,旅游目的地的建设和发展,在外延上不断扩大,在层次上不断提高,展示了良好的发展前景。一是在初期开发上,是以直接的自然旅游资源和人文旅游资源作为对象物,开发成为旅游景区景点,形成普遍开发和遍地开花的局面。二是范围扩大,与社会各类资源结合,创造了工业旅游、观光农业、观赏林业、采摘林业、休闲渔业、科教旅游等各类新型旅游产品,也形成了新的旅游目的地。其中,环城市旅游度假带的形成是集中表现。三是层次提升,与各类发展要素深化结合,形成了旅居结合、景观房产的新型运作方式。四是在范围和层次上的并进,开始研究休闲社区和主题城镇的发展。五是全面整合,在旅游城市的层次上强化。如果说,城市市长的主要工作是经营城市;那么,旅游局的主要工作就是包装城市和销售城市。在这个意义上,旅游工作自然更得到市政府的重视,也更有利于目的地的发展。六是重点促进,这就是即将全面开展的“三区联动”工作。2002年开始,在全国规划建设一批国家旅游度假区、生态旅游示范区和旅游扶贫试验区,其中既有规范的意义,更有创新的意义。这项工作也将成为旅游目的地发展的一项重头工作。以上六个方面,从总体上构成旅游目的地的结构和层次。既是历时态的过程,也是共时态的存在,这恰恰是中国发展不平衡这一基本国情的体现。但其中所展现出来的方向是令人振奋的,其中所蕴涵的精神是需要深入研究的。

多年以来,作为实际工作者,我基本上介入了上述各项工作的全过程,花费了大量的精力和心血;作为研究者,也一直保持着浓厚的学术兴趣。但把这些内容集中到旅游目的地发展这一主题上,还是刚刚醒悟到的。为此,本书集中了一些相关研究成果,希望能引发更深入的研究,以推动旅游目的地的发展。

围绕这一主题,本书分为四篇——第一篇旅游开发,第二篇旅游城市,第三篇景区创新,第四篇“三区”建设,共十五章。每一篇都以归纳性或总结性的文章打头,以使其具有一般性和相应的理论性。之后,是实际工作的案例,具有较强的针对性,也是对一般性的补充,如能举一反三,也就具有了一般性,所以总体称为实证研究。其中的一些技术性细节和口语化痕迹均予以保留,除了缺少精力和时间加以调整之外,更主要的是为了体现现场实感,这本身也可以成为其他学者的研究素材。在实际工作的过程中,看到各级政府对旅游发展的重视,看到各类企业在一

的兢兢业业，常常为之感动，从中看到了中国旅游业发展的明天。但同时也看到一些盲目和蛮干，造成了资金和精力的浪费，而且往往是起步越晚的地区浪费越大，直接影响了发展。我有时就问：你们到底有钱没钱？如果有钱，为什么总说没钱？如果没钱，为什么这样糟蹋钱？也会问得人家感觉莫名其妙。在这种时候，时时感到一种专家的责任，如果我们能够多尽一点心，至少可以帮助别人减少一点浪费，加快一点发展。所以在本书中，谈问题很多，谈误区也很多，也可能会得罪人。但问题往往具有更强的针对性，误区往往具有更大的普遍性，可能更引人思考，也使本书不至于空洞或泛泛。

年轻的时候看到王国维先生的治学三境界说，曾经击节赞叹，但那时只是觉其巧妙。阅历渐长，方知“境界”二字难得。其一曰：昨日西风凋碧树，独上西楼，望尽天涯路。这是立志和寻找方向的过程。其二曰：衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴。这是发奋和探索的写照。其三曰：众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处。这是创造和发现的欣悦。长期积累，偶然得之，这种心情，才称得上是“境界”。

这是值得追求的境界，虽不能达，神往之。

作者谨识

2002年元月1日

目 录

规范与创新（代前言）	（ 1 ）
第一章 导论：旅游目的地	（ 1 ）
一、旅游目的地概念分析	（ 2 ）
二、旅游目的地结构分析	（ 5 ）
三、旅游目的地开发建设	（ 8 ）
四、旅游目的地发展	（ 16 ）
五、旅游目的地营销	（ 25 ）

旅 游 开 发

第二章 旅游开发十二题	（ 35 ）
一、旅游开发的三个阶段	（ 35 ）
二、旅游者需要什么	（ 37 ）
三、旅游开发的基础	（ 41 ）
四、对资源的研究与评价	（ 43 ）
五、资源向产品的转换	（ 46 ）
六、产品和市场的对应	（ 49 ）
七、形成旅游目的地吸引力	（ 52 ）
八、拉动当地社会的发展	（ 56 ）
九、保护与开发	（ 57 ）
十、开发模式	（ 60 ）
十一、规划投资创新	（ 62 ）

十二、旅游开发管理	(67)
第三章 绵山千古展新颜	(71)
一、总体评价与发展定位	(71)
二、市场的分层与开发	(75)
三、产品分类与创造精品	(78)
四、文化创新与开发建设	(82)
第四章 京都旅游度假区	(88)
一、度假旅游市场形势与项目分析	(88)
二、京都旅游度假区发展的总体思路	(91)
三、规划方案与项目安排	(95)
第五章 念好一本山海经	(101)
一、对阳江海陵岛旅游发展的总体认识	(101)
二、现状分析	(103)
三、发展方向与措施	(104)

旅 游 城 市

第六章 旅游城市与城市旅游	(111)
一、旅游城市	(112)
二、城市旅游	(118)
三、城市旅游的发展	(122)
四、旅游城市的升级	(126)
第七章 环城市旅游度假带	(129)
一、边缘性、新兴性、变化性	(130)
二、未来市场的半壁江山	(133)
三、环城市旅游度假带的发展模式	(135)
四、环城市旅游度假带的市场特点	(139)
五、十二条经验	(141)

六、政府的误区	(145)
七、小康旅游与城市化发展	(146)
第八章 中国优秀旅游城市验收实例	(148)
一、创建中国优秀旅游城市的意义	(148)
二、验收实例	(151)
第九章 旅游城市发展论证	(176)
一、北京市旅游发展战略探讨	(176)
二、山东省日照市旅游发展点评	(181)
三、浙江省宁波市旅游发展分析	(183)
四、吉林省吉林市旅游发展创新	(188)
五、北京怀柔旅游发展思路	(195)
六、河北省保定市的旅游蛋糕如何做大	(208)

景 区 创 新

第十章 景区评定	(215)
一、景区评定工作的目的和要求	(215)
二、推行《旅游区(点)质量等级评定》标准的作用和意义	(216)
三、评定实例	(224)

“三 区” 建 设

第十一章 “三区”建设 发展创新	(251)
一、“三区”建设的目的和意义	(251)
二、关于国家旅游度假区的建设	(253)
三、关于国家生态旅游示范区的规划建设	(255)
四、关于国家旅游扶贫试验区	(257)

第十二章 国家旅游度假区发展分析	(261)
一、中国度假旅游产品发展的过程与现状	(261)
二、国家旅游度假区的发展轨迹	(264)
三、休闲度假市场的形势和特点	(269)
四、开展国家旅游度假区工作的设想	(274)
第十三章 玉龙雪山旅游度假区	(277)
一、丽江旅游业的发展现状	(277)
二、旅游发展模式的转换	(282)
三、玉龙雪山旅游度假区	(288)
第十四章 五指山生态旅游示范区	(297)
一、生态旅游与生态旅游示范区	(297)
二、生态旅游立市	(304)
三、五指山生态旅游示范区的总体分析	(307)
四、处理好三个关系	(309)
五、若干具体问题	(313)
第十五章 六盘山旅游扶贫试验区	(319)
一、为什么要建设旅游扶贫试验区	(319)
二、六盘山的市场与产品定位	(321)
三、体制问题	(321)
四、操作问题	(322)
五、具体项目安排	(323)
参考文献	(327)
体验经济与阅历产业（代后记）	(331)

第一章 导论：旅游目的地

在一些旅游教科书上，旅游被划分为三个部分，主体、客体和媒体。主体即旅游者，客体即旅游对象，也被称为旅游吸引物，媒体即各类旅游服务要素，这是从旅游活动过程展开的一种分析框架。另外也有一种划分方式，同样把旅游划分为三部分，即客源地、目的地和中间体。客源地即是旅游者的出发地，目的地即是旅游者的到达地，包括了各类旅游要素，中间体主要是交通运输，及由此产生的旅游者的位移，这是基于空间基础展开的一种分析框架。第一种三分法比较微观，其最大的局限性就是把旅游吸引物大体限定在传统的旅游资源的概念上，而现实中，旅游吸引物越来越多样化，如媒体本身也具有吸引物的意义。第二种三分法又过于宏观，其比较大的局限性就是把中间体仅仅局限在交通运输方式上，所以，对有些问题的分析在这个框架之内难以进一步深化。

从研究的基础来说，任何一个不同的角度都会形成不同的分类体系。科学研究的基础就是分类，分类形成了不同的结构体系，结构体系包含了不同的功能。而不同的分类又取决于不同的出发点，取决于不同的研究目的。首先，从学科的角度研究，可以形成不同的分类框架，比如经济学、社会学、文化学、地理学等学科，对旅游的分类分析显然不是从这一角度出发的。其次，从研究方法的角度也可以形成不同的分类框架，至少包括规范分析和实证分析两大类。第三，从实际发展需要出发的分类框架，这就要求跨学科、跨领域，针对实际发展需要进行分析。旅游的一个突出特点是涉及面广，是综合性很强的产业。对旅游发展的分析，尤其是对旅游目的地研究，要超越旅游产业的传统概念，所以自然而然倾向于这种方式。黑格尔指出：一切事物的本质都在他们的相互关系之中。所以，对问题的探讨必然要在各类相关关系中全面把握和不断深化，而不能局限于就事论事。对一件事情的研究要将其扩充到外延所及的各个方面，通过对各类关系的把握，认识事物的本质，而本质往往是简单的。旅游目的地发展研究介于上述的两个三分法之间，看起来是其

中的一个方面，但是分析过程会涉及到两个三分法的各个方面。从这样一个角度来研究，会更容易把握和触及到事物的本质。

一般来说，实证性研究方法的第一个阶段是研究阶段，首先采用的是传统的归纳法，即从个别上升到特殊再上升到一般，采用的是从具体到抽象的研究方式。第二个阶段，是分析阶段，则采取演绎法，即在研究的过程中以及问题的表述上从一般到特殊到个别。本章作为全书的导论，也试图在丰富的实践中抽象出一般，再通过一般逐步推演到特殊和个别。严格地说，理论本身的推导就可以得出很多明晰的结论，正如马克思所说：理论只要彻底，就能说服人。这正是理论的力量所在，也是理论的魅力所在。由于我本人的学力的不足和研究的不规范，所以很难达到彻底的程度。作为一种实证研究的结果，我更多的也是借助于实践本身，针对发展过程中存在的一些普遍问题，总结各地一些好的做法，借鉴国际上若干成功的经验，努力形成一些结论，以使有关的研究更加深化，从而比较有效地推动旅游实践的发展。

一、旅游目的地概念分析

（一）旅游目的地

什么是旅游目的地？最简单的定义就是能够满足旅游者终极目的的地点或主要活动地点。但这样的定义方式仅仅是一种描述定义，而且很容易陷入循环定义的陷阱。由于目前缺少规范的定义，所以，采用引申定义的方式，将旅游目的地定义为：能够使旅游者产生旅游动机，并追求旅游动机实现的各类空间要素的总和。

这一定义可以分五个层次加以阐发。

一是“旅游者”。旅游者旅游活动的主体，也是旅游目的地的吸引对象和服务对象。从目的地营销角度说，首先要使旅游者产生旅游动机，进一步要把这种旅游动机转化为一种目的，由此，旅游目的地的价值才能得以实现。目的的产生需要一个信息传递和接受的过程，也需要有足够的吸引力。

二是“追求”。追求是一个过程。旅游者从浩如烟海的各类旅游目的地之中选定一个旅游目的地，并追求旅游目的的实现，这是一个极其复杂的市场过程。对旅游者个人来说，也是一个产生动机和追求目的的综合性的过程。其中，既受经济条件的影响，也受文化背景的影响，更受个人偏好因素的影响。

三是“实现”。追求动机的实现就形成旅游目的地的现实。从实现到现实，需要

一系列的旅游消费活动，也需要一系列的旅游生产过程，两者之间对应得越紧密，实现的现实性越强；两者之间衔接得越圆满，实现的满意度就越高。

四是“各类空间”。“空间”本是地域的概念，没有足够的空间也就不能称其为“旅游目的地”，而只能称之为“旅游吸引物”。此处的“空间”指各类空间，也就是说，在地域性空间的基础上，还包括经济性空间、文化性空间、心理性空间等，它是一个复合型的空间概念。另一方面，空间有大有小，作为旅游目的地来说，如果局限于一个小尺度的空间，就很难称其为旅游目的地，所以，它至少应该是一个中尺度的空间，进而是一个大尺度的空间。

五是“要素”。要素至少包括三个层次，首先是吸引要素，即各类旅游吸引物，都可以构成旅游吸引要素。除了有形的要素之外，这些吸引物还包括无形的要素；除了物质性的要素之外，还包括非物质性的要素。其次是服务要素，即各类旅游服务的综合。同时，服务要素本身也是一类吸引要素。第三是环境要素，环境要素既是吸引要素的组成部分，同时也是服务要素的组成部分，更重要的是它成为一个旅游目的地的发展条件。前两个方面可以集中称为吸引要素，而后一个方面可以集中称为发展要素。

以上五个方面的综合构成了一个旅游目的地的内涵，也使一个旅游目的地的独特吸引力得以形成。

（二）旅游目的地概念的扩展

1. 对应的概念

从词义上来看，第一，旅游目的地有别于工作目的地，移民目的地，也就是说有别于长住性的目的地。但是，由于旅游是一个综合性的概念，所以，旅游目的地自然而然就包含了商务目的地、会议目的地等等。也就是说，一切满足人们短期居停的目的地都可以成为旅游目的地。

第二，旅游目的地所对应的是客源地。也就是说，一个目的地的建设和发展更主要的是要从需求者的角度出发，是为了吸引更多的游人进入。由此而形成了世界各国发展旅游业的三个基本目的：努力吸引更多的游人前来，努力使游人停留更长的时间，努力使停留者形成更多的花费。

从目的地与客源地的关系出发，对应形成了第三个概念，即客源输入地与输出地。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；但在多数情况下，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，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。从一地经济发展的角度来说，一般都希望有较多的客源输入，有较少的

客源输出。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。

2. 系列概念

如果从旅游过程来看,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。

长住地 即分散的旅游者长期居住的地域。从营销的观念来看,旅游者的长住地中有些只能视为是潜在的客源地。

出发地 出发地既包括长住地,也是旅游者的主要出发地点。这里所说的出发地一般而言指的是交通枢纽地点,是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,分散的旅游者是通过交通枢纽聚集和一部分团队性的聚集,由此形成出发地的概念。

过境地 有一些被视为旅游目的地地方,实际上严格地说并不是旅游目的地,而是由于其所处的交通位置形成了一个旅游的过境地。在这个问题上,现实中常常会形成一种错觉,即一些地方由于旅游者大规模的流动过境而误认为自己是一个比较有吸引力的目的地。

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,而集散地除了口岸和交通枢纽之外,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。

从长住地到出发地到过境地到集散地到目的地,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,在现实工作中具有较强的针对性意义。明确长住地和出发地的区别有助于深化对市场营销的理解,也是我们能够有所针对地开展工作的一个概念性抓手。过境地、集散地、目的地的区别使我们能够进一步明确本地区在旅游活动过程中的定位,局限于过境地和集散地的地方,可以经过努力进一步提升,发展成为过境地、集散地加目的地。终极目的地自身,除了完善各类要素以增加吸引力外,也还需要研究目的地的终极性所带来的局限性。

(三) 旅游目的地概念的深化

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。目的地首先是资源地,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，也就是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。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的概念，这也是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的形成的真正意义所在。

二、旅游目的地结构分析

在现实的旅游经济生活中，旅游目的地是千姿百态的，甚至可以说是无限丰富的，因为每一个旅游目的地都有其相对的惟一性，正是这种惟一性构成了一个旅游目的地独特的吸引力。从结构上来划分，大体可以从四个方面进行分析。

（一）空间分类

按照空间尺度和地域的大小，旅游目的地总体可以分成三类：

国家 一个独立的国家或地区都可以视为一个单独的旅游目的地，这是从世界的角度来看的。比如，中国公民出境旅游目的地，这是我们最常使用的一个目的地概念，它基本上是一个大尺度的概念。但国家有大小，对于大国来说，如果只在国家这样的大空间、大尺度范围内进行旅游目的地的建设和营销，往往容易造成主题形象不清，重复性建设增加等问题。

城市 城市作为一个旅游目的地，一般来说是一个中尺度的概念。城市是旅游目的地建设中最重要的一环，既是客源的集散地，同时也是目的地本身。但是在旅游发展过程中，人们往往忽略了城市作为目的地的应有功能。国际上很多城市型的国家和地区，如摩纳哥、马耳他、新加坡，由于本身就是城市型的目的地，所以目的地的概念非常突出，所体现出来的客观效果就是旅游业自然而然成为当地的主导产业，甚至是主体产业。

功能区域 功能区域是一个中等或偏小尺度的概念，是因某一功能非常突出而形成的终极型旅游目的地。如各类观光旅游地、度假旅游地、探险旅游地、森林旅游地、游憩旅游地等等。但这不是我们一般所说的旅游景区、景点的概念，大尺度的旅游景区与功能区域有相互重合的一面，若干旅游景点有可能构成一个旅游目的地的功能区域，但只就一个景点本身，只是一个旅游吸引物，无论什么样功能的景点都不足以构成一个旅游目的地。

以上三种空间分类之间，有相互重合的一面，但更主要的是有相互区别的一面。

其间既有尺度上的区别,而更重要的是有功能上的区别。各类不同的功能区域构成一个城市旅游目的地的全面形态,各个城市作为不同的旅游目的地构成了一个国家级的整体的旅游目的地。也有若干种功能同一的,也有这三个层次同一的,由此构成了现实中丰富多彩的旅游目的地结构。

此外,在既定的行政区划下,还有省一级的旅游目的地,在现实工作中,具有重要的意义。但从旅游者的角度出发,更重要的是以上三个层次旅游目的地。

(二) 时间分类

从旅游者的角度出发,按照从客源地到目的地的距离所花费的时间,形成了远程目的地、中程目的地和近程目的地。

在这里,之所以没有采用距离,而采用时间来分类,是因为现代的距离概念主要体现在时间上,这也是现代旅游者的一个基本要求。在现实中,常有人以距离某城市几百公里,距离另外一个城市几百公里的地理距离概念来推断一地的区位条件是否好,是否具有相当的区位优势。如果从交通工具所需要的时间概念来说,这样的优势很难确立,300公里的距离也许坐火车要花费6个小时的时间,而现在从北京到新加坡坐飞机也不过是6个小时,从北京坐飞机到东京只要4个小时。所以,从地理距离上看是中程目的地的很多地方,在时间概念上只能视为远程目的地。时间花费的多少在一定程度上也成为目的地吸引力的函数。除了特殊目的地对特殊客源层的吸引之外,一般而言,吸引力随时间的延长而下降。中国对应欧美主要旅游客源地来说,是一个远程目的地,客观上为我们的目的地营销带来了许多制约性因素。从某种意义上说,中西部的很多目的地对应东部主要客源产出地来说也是远程目的地,同样存在着相关的制约性因素。

(三) 功能分类

从大旅游的角度出发,目的地一般都是多种功能所构成的复合型的目的地。旅游者的消费偏好是多种多样的,他们在寻求不同的旅游目的地,在现实中就构成了不同的旅游目的地。从经营角度来看,则是多种目的地对应多种目的的满足。从供给角度出发,就需要研究目的地的多种功能和主要功能问题。一般来说,目的地的复合性功能越强,对应面也就越广。但是复合性越强,也往往使旅游者的选择迷失方向,无所措手足,在现实中很容易沦为一种以集散地为主的状况。而一个目的地的主题功能越强,市场形象越鲜明,但也会由此引发市场适应性不足的弊端。所以,如何按照资源地的优势条件和约束条件进行合理的规划建设,处理好主要功能和复合功能的关系,往往成为一个目的地建设成败的关键。

(四) 目的地形象与特色

空间分类、时间分类、功能分类，三种分类之间的交叉点和集中点，就是目的地的形象与特色，也构成了一个目的地质量与竞争力的基础。

首先，一个目的地应该是一个安全的目的地，这是目的地发展的根本。埃及的恐怖主义者袭击外来旅游者的事件使埃及旅游业自此一蹶不振；美国“9·11事件”使美国的旅游业大幅度下滑。这都是旅游目的地安全形象得不到保证从而影响发展的活生生的事例。财务安全不能得到保证也使意大利文物古迹的吸引力大打折扣。

其次，一个旅游目的地应该是一个友好的目的地。在目的地建设和发展过程中，往往容易形成当地居民和旅游者关系的冲突。在旅游业发展的早期，由于旅游者前来，使当地的物价上升，旅游地形成了一个物价高原，直接影响了当地居民的生活水平，一般会引发当地居民对旅游者的抵触，这样的目的地不能叫友好的目的地。随着旅游业的进一步发展，当地居民的就业机会增加，生意机会增加，此时当地居民普遍对旅游者持一种欢迎的态度，但是一般也会演变成一种宰客的局面，这也不能叫做友好的目的地。旅游发展到比较成熟的阶段，旅游者与当地居民在一定程度上产生了融合，当地居民对旅游者既欢迎又友好，这样的目的地才是一个真正能够受到旅游者欢迎的目的地。

第三，一个目的地应该是一个高质的目的地，主要体现在各类服务要素上，要能够按照国际化的要求，形成国际化的运行，达到国际化的标准。

第四，一个目的地要建成具有特色的目的地，甚至成为具有惟一性的目的地。这种特色主要体现在主题功能方面，在现实中尤其是要通过文化体现出来。文化的差异形成吸引力，文化的独特性构成更大的吸引力。物质文化与非物质文化的有机结合，现实生活与传统生活的有机结合等等，都会使一个目的地的特色熠熠生辉。说到底，旅游者是在寻求差异，旅游经营者就要创造差异。

作为一个旅游目的地，尤其需要把握好服务的同质化与文化的异质化之间的关系。旅游者的需求是现代的享受和文化的差异的统一，在文化的差异方面我们要把文章做足，做透，但不能偏颇，要准确地寻求差异化的程度。所谓的对“原汁原味”的追求，某种程度上就是一种误区。另一方面则是抹杀特色，单纯追求所谓的现代化发展。这些年来，中国城市化进程越来越快，但城市在发展的过程中，特色越来越少，变成了千城一面。景区的人工化、城市化、商业化现象也同样如此。对独特文化不加重视，在很大程度上就是一个旅游目的地吸引力下降的主要原因。即使是对同质化程度最高的海滨度假旅游而言，也是如此。各国发展海滨度假目的地的基本元素就是阳光、沙滩、蓝天，但是除了白天的度假之外，晚上的文化生活也是一