

“十五”国家重点图书出版规划项目



旅游管理精品教材译丛

(英) 艾伦·法伊奥 (Alan Fyall)
布赖恩·加罗德 (Brian Garrod) 主编
安娜·利斯克 (Anna Leask)
郭英之 主译



Managing Visitor Attractions: New Directions

Managing Visitor
Attractions: New Directions

旅游吸引物管理 新的方向



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

“十五”国家重点图书出版规划项目



旅游管理精品教材译丛

(英) 艾伦·法伊奥 (Alan Fyall)
布赖恩·加罗德 (Brian Garrod)
安娜·利斯克 (Anna Leask)

主编

郭英之 主译

Managing Visitor Attractions: New Directions

Managing Visitor Attractions: New Directions

Managing Visitor Attractions: New Directions

Managing Visitor Attractions: New Directions

旅游吸引物管理 新的方向

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

© 东北财经大学出版社 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游吸引物管理: 新的方向 / (英) 法伊奥 (Fyall, A.) 等主编; 郭英之
主译. —大连: 东北财经大学出版社, 2005. 4

(“十五”国家重点图书出版规划项目·旅游管理精品教材译丛)

书名原文: Managing Visitor Attractions: New Directions

ISBN 7-81084-388-5

I. 旅… II. ①法… ②郭 III. 旅游经济-经济管理 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 018098 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06-2004-140 号

Alan Fyall, Brian Garrod, Anna Leask: Managing Visitor Attractions: New Directions

Original English edition copyright © 2003 by Alan Fyall, Brian Garrod and Anna Leask,
original ISBN: 0-7506-5381-7. This Simplified Chinese Character translation edition of
Managing Visitor Attractions by Alan Fyall is published by arrangement with Elsevier Ltd., the
Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England

No Part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or
mechanical, including photocopying, recording or any information storages and retrieval system,
without permission, in writing, from the Publisher.

All rights reserved.

本书简体中文版由爱思唯尔 (英国) 有限公司授权东北财经大学出版社独家出版发行。
未经出版者预先书面许可, 任何人不得以任何方式复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

辽宁印刷集团新华印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 200mm×270mm 字数: 306 千字 印张: 14 1/2 插页: 1
2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 刘贤恩 责任校对: 那 欣
封面设计: 张 亮 版式设计: 钟福建

定价: 24.00 元



编审委员会

(以姓氏笔画为序)

- 马 波 青岛大学旅游学院院长, 教授, 博士生导师, 中国区域旅游开发专业委员会副会长
- 马 勇 湖北大学旅游发展研究院院长, 教授, 教育部工商管理教学指导委员会委员, 湖北省旅游学会理事长
- 马耀峰 陕西师范大学旅游与环境学院副院长、旅游系主任, 教授, 博士生导师, 中国地理学会旅游地理专业委员会副主任, 陕西省旅游协会理事, 陕西省省委省政府决策咨询委员会委员
- 王 民 哈尔滨工业大学管理学院旅游管理教研室主任, 副教授
- 王 健 南开大学国际商学院旅游学系主任, 教授, 天津旅游学会常务理事, 中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁员
- 王德刚 山东大学管理学院旅游管理系教授, 山东省旅游专家委员会委员, 山东省森林资源评价委员会委员, 济南市城市规划专家委员会委员
- 田 里 云南大学工商管理与旅游管理学院院长, 教授, 博士生导师, 教育部工商管理教学指导委员会委员
- 冯学钢 华东师范大学商学院旅游系主任, 副教授
- 李 红 河北经贸大学工商管理学院旅游管理系主任, 教授, 河北省策划学会副秘书长, 北方大学城兼职教授
- 刘 菲 北京工商大学商学院教授, 中国商业联合会专家委员, 中国饭店协会客座教授
- 吴必虎 北京大学旅游研究与规划中心主任, 教授, 世界旅游组织(WTO)咨询专家, 国家旅游局《中国最佳旅游城市标准》中方专家组组长, 中国地理学会旅游地理专业委员会副主任
- 辛建荣 中国地质大学(武汉)旅游系主任, 教授, 中国地质大学旅游发展研究院院长, 湖北省旅游学会副理事长
- 肖 星 海南大学旅游学院副院长, 教授, 海南大学旅游开发与规划研究中心主任
- 余炳炎 上海旅游高等专科学校教授, 国家级饭店星级评定员
- 张俐俐 华南理工大学旅游与酒店管理学院院长, 教授, 亚太旅游协会理事, 海南省现代化管理学会副会长, 海南省经济联合会副会长, 海南省旅游协会常务理事, 天津市旅游学会理事
- 邹益民 浙江大学旅游学院常务副院长, 教授
- 武邦涛 上海交通大学安泰管理学院旅游发展研究中心主任, 教授, 上海市旅游协会教育分会常务理事

- 郑向敏** 华侨大学经济管理学院副院长,教授,博士生导师,华侨大学旅游科学研究所所长,福建省旅游学会副会长,天津大学管理学院校外博士生导师
- 陆林** 安徽师范大学旅游发展与规划研究中心主任,教授,博士生导师,中国地理学会旅游地理专业委员会副主任
- 郑焱** 湖南师范大学旅游学院学位委员会主任,教授,博士生导师,湖南省旅游学会副会长,中国民建中央委员会委员
- 林增学** 桂林旅游高等专科学校旅游管理系主任,副教授,桂林旅游规划设计研究院常务副院长
- 段开成** 暨南大学深圳旅游学院院长助理,副教授
- 夏林根** 复旦大学旅游系旅游专业负责人,教授,中国旅游报上海记者站站长,中国管理科学院高级研究员,中国《发现》杂志副理事长
- 郝索** 西北大学经济管理学院院长助理,教授,博士生导师,中国旅游协会理事,中国旅游学术论坛委员
- 保继刚** 中山大学地理科学与规划学院院长,教授,博士生导师,中山大学旅游发展与规划研究中心主任,International Academy for Tourism Studies 会员
- 唐代剑** 浙江工商大学旅游学院院长,教授,博士生导师,浙江省旅游科学研究所所长,亚太旅游协会(PATA)专家,杭州旅游协会副会长
- 敖利玲** 广东商学院旅游与环境学院副院长,副教授,广东省旅游协会常务理事,广东省商业经济协会理事,广东省烹饪协会常务理事
- 党金学** 西安外国语学院旅游学院院长,教授,陕西省旅游协会理事,陕西省翻译工作者协会理事
- 梁明珠** 暨南大学旅游研究所副所长,副教授
- 黄福才** 厦门大学管理学院旅游系主任,教授,博士生导师
- 喻学才** 东南大学旅游研究所所长,教授,博士生导师,中国水浒学会水浒文化开发委员会副主任,扬州大学等高校兼职教授,江苏、山东等省旅游发展咨询专家
- 谢彦君** 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长,教授,中国旅游学术论坛(CTA)执行委员,中国地理学会区域旅游开发专业委员会理事,辽宁省旅游协会旅游教育分会副会长,国际旅游教育家学会(ISTTE)会员,《旅游教育学报》(*Journal of Teaching in Travel & Tourism*)中国编委,《旅游科学》编委
- 熊元斌** 武汉大学商学院旅游管理系副主任,教授,博士生导师,武汉大学旅游规划设计研究院副院长
- 黎洁** 西安交通大学管理学院旅游管理系主任,副教授



总序

在中国，规模比较大的学术翻译工作至今差不多已经有 150 年的历史了，尤其自晚清曾国藩创立翻译馆译介西学之后，翻译事业在中国近代发展史上的意义更是为众多有识之士所普遍认可。然而新中国成立之后的一段时期，中国与国外学术界的交流曾经一度中断。直到 20 世纪 70 年代末，随着改革开放国策的实行，中国再次敞开了面向世界的大门，学子们也纷纷踏出国门接触西方世界，于是，东西方文化和科学技术的交流得到了进一步的发展。在这种氛围中，很多学术领域的专家都吃惊地发现，自己的研究水平和研究方向与国际同行存在着巨大的差距。这样，不少学科里的学者都开始了带有补课性质的翻译和传播西方学术研究成果的基础性工作。

中国的旅游学术研究，还不像其他学科那样，存在一个中断的历史过程。相反，它是在改革开放的时代背景下刚刚起步的。所以，在早期阶段，中国的旅游教育、旅游研究和旅游产业发展，都明显地表现出一边在实践中摸索、一边干脆奉行“拿来主义”的特点。这样，中国的旅游学术研究比较早地形成了某种“路径依赖”，梅特利克、麦金托什、朱卓任等少数比较著名的旅游学者的著作，成了长期影响中国旅游研究基本走向的有限模板。

其实，在西方旅游学术界，在上述一些学者之外和之后，还有一大批重要的学者，他们站在前人的肩膀上，从事的是更加深入和广泛的旅游学研究，并在几十年中形成了丰厚的积累。在这个过程中，旅游学作为一门带有跨学科性质的学科，以其特有的魅力吸引了大批优秀研究人员的目光和热情，从而逐渐培育起了一个规模相当可观的学术队伍，也形成了视角非常丰富的研究领域。人们不仅领教了旅游所具有的巨大的经济推动力量，同时也体会到了旅游对于人类社会精神层面的多重意义，更目睹了旅游在传播文化、沟通思想、建构价值观、引发或抚慰冲突、制造或消除歧视、挑战可持续性以及缓解贫困等方面的作用。面对旅游的这些复杂的、现象层面的问题，人们已经能够比较自觉地动用不同的范式来加以审视，从而构筑了旅游研究当中丰富多彩的理论潮流。比如，在戴恩（Dann）看来，旅游实际上是一种有意义的活动或动机，而这样一种视角，显然具有韦伯的意义；沿着涂尔干的轨迹，旅游被格莱本（Graburn）、麦肯乃尔（MacCannell）等人看成了一种仪式或神话；当人们注意到旅游在社会生活领域所具有的宏观意义乃至微观意义的时候，它既可能成为一种社会疗法（Krippendorf），也可能成为引发社会冲突的渊藪（Turner and Ash），从而成了结构功能范式、结构冲突范式乃至女性主义范式共同的审视对象；当人们窥视到旅游的本质并注意到它与社会经济发展形态的对应关系时，则不会否认旅游其实就是一种体验（Cohen; Ryan），一种昭示着新的经济形态即将来到的典型的个人生活方式；而当人们被旅游交往过程中的程式化要素所迷惑时，则很容易为符号互动理论（Brown）、后结构主义（Culler; Dann; Urry）寻找到一片施展的空间。由此可见，面对旅游这种复杂的现象，不管是哪个传统领域的学者，他们都可以很容易地找到自

己的研究对象，施展自己的才华，并形成自己富有特色的研究成果。西方的旅游学术界在经过了半个世纪的旅游学术努力之后，确实已经有了相当可观的成果积累。尽管有效的、有机的综合还远没有实现，但利用各种范式审视旅游现象的努力已经卓有成效。这在国外每年出版的大量专著和刊行的大量学术论文中都有所体现。

然而，这些已经陆续反映到大学教科书中的前沿性学术成果，在中国的旅游学术界还鲜为人知。从这个意义上来说，我国出版界自 20 世纪 80 年代之后组织翻译的西方旅游学术著作以及大学教科书，规模实际上十分有限，选题也比较零散，难以从中了解西方旅游研究的全貌。这个事实早在 20 世纪 90 年代中期，国内旅游学术界的一些有识之士就曾经向出版界呼吁过，但由于当时旅游教育规模还不够大，旅游学术研究的地位还不够突出，人们对西方旅游学术成果的需求也还不够迫切，所以，出版界并没有对这些建议做出积极的反应。然而时至今日，甚至几乎是在一夜之间，我们突然发现，全国有诸多出版社，都在成系列地翻译出版国外的旅游学术著作，真正有了一种百花齐放的势头。

对中国的旅游学术界来说，这无疑是一件幸事，一件喜事。这迎合了国内旅游学术研究在当今这个学术转型期的迫切需要。就中国旅游学术研究的终极目的而言，直追西方学术研究的前沿并构建有自己特色的学术平台以便能切实地解决中国的旅游实际问题，自然是学界同仁的共同目标。不过，似乎可以说，直到今天，在国内从事旅游学术研究的队伍当中，真正全面了解国外研究状况的学者为数还相当有限。也有一些优秀的学者，虽然对西方旅游学术研究比较熟悉，但由于种种原因，已经很少有精力将自己的西学心得系统地介绍给国内学术界，他们所能做的仅仅是一些零星的转述，这样也就会大大影响其价值和效果。所以，对于很多研究人员来说，他们还是希望直接阅读原著或译文。更何况，对于一个学科的发展和成熟而言，必须有足够的群众基础，不可能仅仅靠几个人的努力。虽然今天我们已经营造了一个全民学外语的环境，但真正能够将外语用于学术研究的人也还是很有限。其中的原因，不仅在于外语的实际水平，还在于接触外文文献的机会非常有限。另外，就我国目前的旅游高等教育的现状而言，如果能快速地将西方学术成果转化为我国旅游高等教育的滋养品，对于解决目前存在的大学旅游教学内容 20 年一贯制的问题，恐怕是再迫切不过的了。所以，系统地翻译国外一些优秀的旅游学术著作，对于中国旅游学科的发展确实是一件十分有意义的事情。

东北财经大学出版社策划出版的这套《旅游管理精品教材译丛》，也是在这样的时代背景之下问世的。这套丛书，经过了长时间的酝酿和筛选，在这个过程中，编选人员本着“立足管理、教材为主；注重名家、品质优先”的选题原则，既充分考虑了目前我国旅游学术研究的现状，也考虑了我国旅游高等教育所具有的学科特点和需求指向。因此，希望最终奉献给读者的，是可以适应目前我国大学旅游教育要求的成系列的精品教材。

目前，国家教育部将旅游学这个学科以“旅游管理”这个二级学科的名义列于“工商管理”一级学科之下，从而框定了旅游管理专业大学本科教育的管理学性质。在这个框架之下，至少在目前阶段，旅游研究的主体会很自然地引导到企业和产业管理领域，人才的专业和层次定位相应地也应当遵循这样一个框架来加以确定。从这一点来说，目前国内对“旅游管理”的相关外文教材的介绍就显得很不充分了。基

于这种理解,本套丛书主要是围绕“旅游管理”的领域进行选题。这样,不仅可以满足目前大学旅游教育对国外教材的迫切需要,而且在一定程度上,也能引导国内高等旅游教育的人才培养方向,规范人才的培养目标,使各个学校早日摆脱各自的原始专业胎记,还给学生一个名实相符的专业身份。

在出版事业日益繁荣的今天,我们也不难发现,流行于市面的书籍,鱼目混珠者有之,金玉其外者有之,满纸荒唐言者有之,抄袭拼凑者也有之。这种情况虽然中国为甚,但国外也不乏其例。所以,本套教材的遴选,经过了非常谨慎和精细的反复征求意见的过程。在这个精品教材系列当中,很多教材出自名家之手,如菲利普·科特勒的《旅游市场营销》(第三版)、克莱尔·A.冈恩的《旅游规划:理论与案例》(第四版)、罗伯特·C.刘易斯的《饭店业营销领导:原理与实践》(第三版)等,这些作者的名字在西方旅游学术界都是非常叫得响的,而他们的这些著作也确实富有特色,框架宏大、体系完整、阐述充分、案例丰富,足可以让国内读者耳目一新。即使是一些名气不大的作者,他们的人选著作也经过了国外学术界和教育界的检验,得到了充分的认可,已经形成了很好的学术影响,如《旅游经济学》(第二版)、《饭店业人力资源管理》(第二版)、《饭店管理与经营》(第三版)等,都属于这样的作品。还有一些教材,编者出于填补空白的初衷将其纳入到丛书当中,意在推进相关教材的建设。比如,《旅游吸引物管理》、《旅游消费者行为研究》、《职业导游员:导游职业发展动态》等图书就是按照这个思路被选中的。这些著作也多为精品之作,原创性很强,对国内的旅游教学与研究很有借鉴意义。

当然,译介西学向来都是为了给本土研究注入一些新鲜的养分,推开一扇窗口,洞开一个门户,以便使中国的学术研究快速地发展起来并与世界接轨。因其是教材译丛,我们不应当期望从中得到我们所需要的全部知识和方法。要完全了解西方旅游学术前沿,理解西方旅游学者的学术精神,仅靠翻译几本教材是难以达到的,必须靠全面介绍西方旅游学者的经典著作才能得窥全貌。所以,从这个意义上说,这套丛书依然带有普及的性质,它的花果主要会落在大学教育园地当中。当然,如果能达到这个目标,也算教材的编辑策划和翻译人员对中国旅游学科和高等旅游教育的发展尽了一份职责。

是为序。

谢彦君

2004年7月

于东北财经大学书音楼

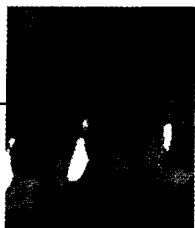


主编者简介

艾伦·法伊奥 (Alan Fyall) 是英国伯俄摩斯大学 (Bournemouth University) 旅游与酒店管理国际研究中心旅游市场营销专业的高级讲师, 电子信箱: afyall@bournemouth.ac.uk。他主要从事旅游专业研究生课程有关市场营销与战略方面的教学工作, 对旅游与酒店管理中市场营销和战略的合作形式等方向尤感兴趣。艾伦不仅为多个公司完成了研究与咨询任务, 而且在世界上很多国家从事教学与研究工作, 包括美国、印度、马来西亚和澳大利亚等。艾伦发表了很多论文, 刊登在《旅游研究年刊》(Annals of Tourism Research)、《旅游管理》(Tourism Management) 以及《服务业期刊》(Services Industries Journal) 等学术期刊上。他也是《旅游研究国际杂志》(International Journal of Tourism Research) 的咨询编辑。

布赖恩·加罗德 (Brian Garrod) 是英国布里斯托尔的西英格兰大学 (University of the West of England) 经济与社会学专业环境经济学方向的高级讲师, 电子信箱: Brian.Garrod@uwe.ac.uk。他主要从事环境经济学, 特别是旅游的可持续性发展方面的教学工作, 他对环境经济与旅游分析之间的关系尤感兴趣。布赖恩曾经在学术期刊上发表了多篇与旅游有关或其他方面的论文。他两次被世界旅游组织聘为可持续旅游专题的专家顾问, 最近完成的项目“旅游与旅游业的 21 世纪议程: 走向环境的可持续发展”, 已由世界旅游组织、世界旅游协会和地球协会联合出版发行。

安娜·利斯克 (Anna Leask) 是英国奈培大学 (Napier University) 市场营销与旅游学院旅游管理专业的高级讲师, 电子信箱: a.leask@napier.ac.uk。她主要从事旅游专业本科生和研究生旅游管理方向的教学工作, 尤其对遗产管理、吸引物管理以及会议管理有浓厚兴趣。安娜已在英国及国际学术期刊上发表了多篇论文, 并担任了 Cassell 出版的《遗产吸引物: 操作管理的展望》(Heritage Visitor Attractions: An Operations Management Perspective) 一书的主编。



供稿人

Stephen W. Boyd, 新西兰 Otago 大学旅游系高级讲师。

Bradley M. Braun, 美国中佛罗里达大学经济系经济学副教授。

Philip Feifan Xie, 美国 Bowling Green 州立大学人类运动、体育与休闲研究学院助理教授。

Philip Goulding, 英国奈培大学市场营销与旅游学院旅游专业访问讲师。

C. Michael Hall, 新西兰 Otago 大学旅游系主任、教授, 英国 Stirling 大学市场营销系名誉教授。

Joan Henderson, 新加坡南洋理工大学南洋商学院助理教授。

Martin McCracken, 英国奈培大学管理学院人力资源管理专业讲师。

Victor T. C. Middleton, 英国 Central Lancashire 大学以及 Oxford Brookes 大学独立管理咨询顾问、访问教授。

Rachel Pigginn, 曾为新西兰 Otago 大学旅游系研究生。

Bruce Prideaux, 澳大利亚昆士兰大学旅游与休闲管理学院高级讲师。

Derek Robbins, 英国伯俄摩斯大学服务行业学院交通专业高级讲师。

Myra Shackley, 英国 Nottingham Trent 大学文化资源管理专业教授。

Mark Soskin, 美国中佛罗里达大学经济系经济学副教授。

Terry Stevens, 英国 Swansea 的 Stevens 与 Associate 的管理主任, 英国伯俄摩斯大学访问教授。

Richard Voase, 英国林肯大学林肯校区高级讲师。

Geoffrey Wall, 加拿大奥兰多的渥太华大学研究生学习与研究学院副院长。

Stephen Wanhill, 英国伯俄摩斯大学旅游与酒店管理国际研究中心旅游专业教授, 丹麦 Bornholm 旅游研究中心主任。

Sandra Watson, 英国奈培大学管理学院人力资源管理主任。



主译者简介

郭英之，复旦大学旅游学系副教授，旅游管理教研室主任，硕士生导师。

郭英之博士于1996年9月至1999年8月就读于中国科学院，获理学博士学位，毕业后进入复旦大学工商管理博士后科研流动站，出站后于2001年6月起在复旦大学旅游学系工作。

郭英之博士主要从事旅游业发展及旅游市场开发等方面的研究，曾主持了“中国旅游业发展“十五”规划及到2020年远景目标计划——旅游市场需求与市场开发专题”、“中国对韩国旅游形象的感知研究”、“2010年上海世博会旅游客源市场营销策略”、“国际旅游大都市的比较研究”等多项课题，参与了“中国旅游业可持续发展基础理论与宏观配置体系研究”等国家自然科学基金项目，先后参与或主持了中国10多个省、市、自治区旅游业发展战略研究及旅游业发展总体规划。

郭英之博士先后在国内外学术刊物和国际会议或研讨会上发表了《世博会的市场潜力与发展效应》、《中外旅游形象感知研究综述》、《未来旅游消费大趋势》、《跨世纪的中国西部旅游产业开发战略》、《生态旅游管理研究与实践》、《中国历史文化名城的旅游市场需求与开发》、《中国旅游市场需求与开发》等70多篇论文及专著。



译者前言

2002年中国入境旅游的过夜旅游者和旅游外汇收入同时高居世界第五位,据世界旅游组织预测,到2020年中国将有望取代美国、法国、西班牙等国家成为全球旅游的第一大旅游目的地热点地区,列世界旅游接待国首位。中国作为具有巨大吸引潜力的旅游目的地国家,即旅游吸引物,为何在过去、现在能吸引如此多的外国旅游者?如何在未来吸引更多的外国旅游者?这些都是关注中国旅游业发展的众多国内外旅游企业、旅游学术界非常关心的问题。而如何以全新的视角,从国际一流管理水准的角度出发,对旅游业发展中具有核心地位的旅游吸引物进行全新的管理,也越来越引起国内外理论界与实务界的广泛关注。《旅游吸引物管理:新的方向》一书的翻译与出版,正是希望在这一方面作出应有的贡献。

本书从旅游吸引物的国际一流管理理论与实践出发,以提供地区性或国际性的案例为平台,对国内外旅游业发展中的热点话题,包括投资巨大的主题乐园与日渐下降的旅游需求之间的巨大矛盾、旅游行业法制与法规的缺乏、旅游业发展中宏观战略性管理的有效实施及对旅游实践的有效指导、世界遗产的管理与实践、人力资源的培训与管理等,从全新的视角进行了分析与阐述。本书的主要编著者,不仅包括英国旅游行业研究的实力派人物,而且包括欧美、大洋洲十几个高等院校旅游与酒店管理专业的著名教授与年轻有为的学者,从而极大地丰富了本书的理论框架与国际案例。

全书共分为五部分。第一部分“绪论:旅游吸引物的角色和性质”,主要论述了旅游吸引物的性质、作用和发展;第二部分“旅游吸引物供给的发展”,主要对主题公园、边缘区、东亚地区与公共交通等几个热点问题进行了阐述;第三部分“旅游吸引物的管理”,则对民俗旅游、宗教旅游、旅游人力资源、季节性旅游、旅游者等旅游吸引物管理中的重要影响因素进行了讨论;第四部分“旅游吸引物的营销”,则对世界遗产的营销与管理、主题公园的发展战略以及区域旅游营销等问题进行了阐述;第五部分“未来趋势”,主要从未来旅游者需求、宏观发展战略等方面阐述了旅游吸引物的未来发展趋势。

尽管本书也存在明显缺点,如对旅游吸引物管理的理论阐述与实践案例缺乏系统性与深入性探究等,但本书以全新的研究视角与丰富的国际案例,向旅游行业的理论研究者与实践者展示了旅游吸引物的全新管理理论与实践。本书的翻译与出版,可为国内外政府旅游机构、旅游企业与旅游院校提供诸多方面的深层次理论框架的研究基础与实践活动的有效指导,能够为旅游吸引物管理的理论研究者与实践者提供从理论到实践的全新帮助。

本书的翻译分工如下:序、前言,郭英之、赵元珍;第一部分,郭英之、李雷;第二部分,郭英之、张丽;第三部分,郭英之、叶琳;第四部分,郭英之、赵元珍;

第五部分，郭英之、罗辑；总结、后记，郭英之、罗辑；其他，郭英之；校对，郭英之。最后，要特别感谢东北财经大学出版社刘士平女士对本书翻译、编辑、出版等各方面的辛苦工作，同时也特别感谢刘贤恩先生的编辑和加工，校对人员和质检人员对工作的高度负责，是他们自始至终的努力才使本书得以顺利出版。在此特向参与此书翻译、编辑、出版的所有人员表示衷心感谢。

译 者

2005 年 2 月



序 1

当首次应邀为本书题写序言时，我便欣然接受了，尽管我并不太喜欢“旅游吸引物”这个词汇。或许这听上去有些矛盾，但我相信，这个词汇自产生以来，就在不断地变化着。如今，它已经成为一个含义丰富的词汇，涵盖了各种领域，包括活动、兴趣和志向等。它的范围非常大，将来会包含更多新的描述性词条。

有人认为，游客是不变的，变化的是游客的动机。对他人而言，我的阅历或许不太正式。在这个领域内，我的职业生涯开始于经营一座名为“海里根失乐园”园林的修缮。我们在行业发展的早期开始了对这个园林的修缮，同时发现，人们非常关注我们的行动。在故地重游的同时，游客们会带来自己的朋友，向他们宣传我们的园林，因而“海里根失乐园”已经成为全英格兰游客拜访率最高的园林。之后，我开始参与“伊顿工程”——世界上最大的温室群，该项目定位于每年可以吸引两百万游客的新型科学基地及教育性和娱乐性旅游目的地。

是什么促使了这些项目的成功？这两个项目的景色都很优美，而且两者的景色也保证其常常成为新闻头条和进入电视画面。但是成功的真正秘诀源于两大要素：首先，大多数人或多或少都会感到孤独（在你所接触的情侣和家庭当中，你有没有发现丧失交际技巧的人？）。他们试图参与其中，事实上他们却有着更深层次的渴望——一个现实或想象中可以与他们生活相连的纽带。或许，这有些做作，但实际并非如此。聪明的经营者就能洞察到这一点，把日常生活方式加以包装；突破了被动娱乐和外出一天的传统概念。关注细节、具有好奇心及谈论大众话题常常是交际成功的秘诀。其次，员工。员工所起的作用往往是非常大的。我们所雇用的员工远远多于一本MBA指南中的建议（2003年3月，我们的员工人数超过600人）。之所以如此，是因为游客最喜欢的莫过于和精通他们活动且热情充沛的人交流。关爱他人者才会得到他人的关爱，因而游客一次又一次地重游故地，享受这份经历。实际上读者都能明白这个道理，但大多数人却难以运用到实践中来。如果一个人总是喜欢去工作，这可能没有错，但倘若他只是因为无须付钱而工作，那就应该辞掉这份工作。口碑是营销最好的方式，游客是最好的使者。

蒂姆·史密特

Eden 项目组



序 2

旅游吸引物的运营十分复杂，其运营看似简单，却可能包含很多技巧和规则，常常会引发矛盾，需要调和。交际、娱乐、教育、以游客为导向，以及对这些特点或多或少的体现，都会带来复杂而精密的旅游产品。在多样的市场中，旅游吸引物的运营必须保持特有方向。旅游吸引物是一个不成熟、变化多端且易被广泛误解的市场，但是这个市场却又处于世界上最大的产业之一——旅游业的核心之处。

近年来最大的突破，尤其是遗产领域的突破是：人们意识到，遗产吸引物并不是仅仅建立在建筑、纪念物、商店或咖啡馆基础上的简单行业，而且还是关于人、关于人的情绪和喜好的行业。在世界范围内，该行业以能为游客提供出色的服务为特色，但出色的服务只有在规范管理和实践基础上才能产生。

近年来，旅游行业也开始意识到了这一点。人们越来越多地强调良好的管理、招聘、培训、评价程序和职业发展。这种趋势产生了众多益处，其中关键的一点在于，使原本人们认为旅游行业是低收入、季节性很强的职业，转变为能够提供真正机会、长足发展的职业。

如今，人们的观点已经完全改变，旅游行业吸引、发展并能拥有真正的人才，这一进步已成为提供优质服务、形成专业管理和运营机制的基准。本书定义了旅游吸引物及其参数的复杂性，本书的大量案例和实际经验可作为该行业及行业从业人员的指南。

尼尔·科森斯

英国遗产协会主席



前言

与大多数合作项目的开始一样，1999年11月在爱丁堡，三位主编在一次喝咖啡中的闲谈导致了这本书的诞生，促使此次讨论的直接原因是新千年前几个月内英国乃至全球众多的旅游吸引物项目即将破土动工的现象。这不是一个简单现象。大量资金投入的同时，“传统吸引物”游客增长率却明显下滑。对于这种现象，产生了两种观点。一种观点认为：投资者投入大量资金也许说明了巨大的、潜在的需求等待开发；另一种观点则认为：投资的热度反映了对于旅游吸引物市场理解的不成熟性，也反映了那些自认为是该行业的“专家”对这些工程的过度乐观。责备“事后诸葛”的行为并不困难，但是旅游吸引物行业发展中出现的“新千年活跃”现象却很难揭示该行业对于更深层次学术研究的需求。例如，我们应该更充分地了解什么是“旅游吸引物”，何种动力促使了它们的发展，什么样的游客参观它们，它们是如何建立起来的，以及如何用管理、营销方法处理无数日常琐碎的问题，尤为重要的是，这些问题是如何与长期发展中的变化相互协调的。

由于可依赖的研究数据数量极少，尤其是可供比较的数据极少，再加上该领域出版物的缺乏，上述问题很难回答。对旅游业的其他学术和实践的研究提供了源源不断的数据的同时，我们至今很难理解为何旅游吸引物这一行业的公开研究出版物如此之少。毕竟，旅游吸引物是驱动游客来到世界各地旅游目的地的首要因素。市场上有许多关于遗产景点、国家公园、历史遗迹、事件活动和博物馆管理的书籍，然而，有关旅游吸引物的出版物的书籍却是凤毛麟角。为何这样大的领域存在如此巨大的学术研究真空？原因之一就是世界范围内，旅游吸引物行业给人的印象是：经营者规模小、地域性强、布局分散、经营目的不专一。换种表述方式就是：历史遗迹、城堡和古代战场、动物园、主题公园、工业园区、博物馆和美术馆、游客中心、教堂甚至购物中心和体育健身场所都可以在某种程度上被定义为“旅游吸引物”。因此，试图对这一部分进行整体的概括和定义是很困难，且具有挑战性的，由此引出的一个问题就是这种首创性努力的价值应该如何衡量。

1972年，甘恩在他的《假日》一书中对“旅游吸引物”作了如下诠释：娱乐的首要动力以及地区旅游业发展的真正动力在于……如果没有旅游吸引物，其他旅游服务就没有存在的必要。该观点是无可辩驳的，具有充分的证据。旅游吸引物作为旅游的一部分，或许没有国际航线的魅力，没有旅游目的地的多样性和吸引力，也没有旅游法规在政治上的挑战，但不论从个体还是整体而言，旅游吸引物都是旅游基础设施和服务发展变化中具有催化性的动力。因此，旅游吸引物应该得到学术界的充分关注，与其他常常被提及的旅游行业的组成部分相比，旅游吸引物有必要获取同等甚至更好的研究平台。旅游吸引物是广阔的旅游业中极其复杂的部分，但至今却未能得到很好的了解。希望本书能够激发出对旅游吸引物的广泛兴趣和讨论，引发热烈的探讨，并为学术界和实务界今后更深层次的研究提供基础，这也就是本书写作的目的。

如今，已经激发了热烈讨论的是，旅游吸引物行业近期涌现的大量投资和相关项目游客需求降低这两者之间的巨大反差。不言而喻，在许多发达地区，旅游吸引物的过剩已经开始得到广泛关注。在大量资金投入的同时，该行业的现状却是法律法规的真空——无论是地区范围还是国家范围。同时，战略性的引导和指引性的管理措施也非常缺乏。自然而然，众多新旧吸引物之间对数量有限的游客的争夺也就不足为奇了。然而，成功的样板还是存在的，比如最近英国的具有创新精神的“伊顿工程”。

本书所选择的主题都经过仔细筛选，选取了能够代表旅游吸引物管理未来发展趋向的最重要的部分。本书共由五个部分组成，分别是旅游吸引物的“性质和范围”、“发展”、“管理”、“营销”和“未来发展方向”，进而试图以主题的方式将看似松散的旅游吸引物的组成部分加以整合。书中的主题包括旅游吸引物的性质、目标、经济影响及交通在旅游吸引物发展中所起的作用。这些主题既适合边缘地区旅游吸引物的发展，也适合都市地区。本书中涉及管理的主题包括：有关吸引物授权的讨论，对游客影响和季节性的控制管理，地区性吸引物的挑战，招聘人才和保持高效的人力资源管理的重要性。书中还列举了大量关于遗产吸引物的营销案例、世界遗产景点的标志、主题公园的竞争战略以及当今新出现的更加深入合作的方式。本书结尾部分对游客和游客的出游动机作了重新审视，提出建立国家性战略的观点，并建议对旅游吸引物的范围、形式、数量及游客人数给予关注。当然本书也存在着缺点，可能遗漏一些重要方面。本书致力于为学术界和实务界提供有用的主题，并真诚希望对学习和研究旅游的学生有所裨益。

最为重要的还是游客的角色和经历。如果没有旅游吸引物，人们就会争辩旅游的基础是否还存在；但如果没有了游客，旅游吸引物就失去了其赖以生存的市场。蒂姆·史密特在本书的序言中充分强调了旅游者的重要性，毋庸置疑，这个原则无论怎样强调也不过分。尽管在很多市场中，游客需求正处于下降阶段，但实际上各个景点的游客数量还是很多的。游客的性质、动机、期望、对“货币价值”的理解和愿意充当宣传大使的程度，都随着时间而变化，而且受到休闲时间中“需要做事”的安排而改变。旅游吸引物争夺的不仅是游客，而且还在争夺“时间”，在许多地方，时间还是衡量游客的一个重要因素。旅游吸引物需要了解游客，明白是何种原因驱使游客第一次光临，并理解是何种原因满足了游客对于欢乐、教育的渴求或游客的未来需求。

在本书付梓之前，主编想要对本书的所有供稿人致以真挚的感谢，感谢其真诚的热情、主动的参与、辛勤的劳动和宝贵的贡献。这些供稿人或是各自领域的知名学者，或是享有名望的经验丰富的从业者。尽管公务繁忙，时间紧张，但都对这次邀请反应积极，迅速地提出富有价值的观点和想法，工作卓有成效，所有的这一切都值得褒奖。需要强调的一点是：我们在此次作者的地域分布和书中所选案例的地域范围也感到十分满意，作者来自：英国的英格兰、苏格兰和威尔士，以及澳大利亚、新加坡、加拿大、新西兰和美国。对本书具有贡献的人均以英语为母语，但主编并不会因为他们具有语言上的偏差而感到遗憾，相对于那种故意排斥其他国家富有价值的案例和著名作者的行为而言，作者在外语掌握上的不足也就不值一提了。

在即将结束之际，主编希望特别强调本书题目的意义。之所以选择这样的题目，是希望本书能为旅游吸引物的管理指明“新的方向”，并希望能够达到这个目的。本