

文化旅游与文化遗产管理



[文化旅游与文化遗产管理_下载链接1](#)

著者: (加) 麦克切尔

出版者: 南开大学出版社

出版时间: 2006-5

装帧: 简装本

isbn: 9787310025268

本书坦率地指出，遗产管理者不仅需要理解旅游，而且需要把他们所管理的资产通过商品化过程转化为旅游产品。作者要求旅游业的管理者要尊重构成他们所销售的旅游吸引物的文化遗产资产，并且要充分了解与这种旅游产品的长期保持相联系的一系列问题。这本内容丰富的著作向读者介绍了文化旅游的一些非常重要的基本方面。它既对这一重要的旅游领域进行了概念上的审察，又对基本的管理实践进行了仔细的分析。本书将会引起广大旅游管理者的兴趣，也将会是旅游规划和管理专业的本科生与硕士生课程的理想教材。

“《文化旅游与文化遗产管理》一书，弹奏出了一首互助、合作、理解、共赢的和弦曲，这些也正是旅游和遗产管理者要取得文化旅游的成功所必备的素质。本书坦率地指出，遗产管理者不仅需要理解旅游，而且需要把他们所管理的资产通过商品化过程转化为旅游产品。作者要求旅游业的管理者要尊重构成他们所销售的旅游吸引物的文化遗产资产，并且要充分了解与这种旅游产品的长期保持相联系的一系列问题。

最重要的是，本书识别了那些‘在评估文化或遗产资产旅游潜力时必须予以考虑的因素’，并就如何评估旅游与文化遗产管理之间的整合度提出了一种模型。作为一个评估

和审核工具，这个模型是非常有价值的，即使读者从来没有真正运用过，它作为对文化旅游管理计划的制定过程中所必须考虑的一些问题的概括，也是极其有用的。该书把文化遗产和旅游管理者所必须了解的不同概念、视角和实际问题集合到一起，因此对旅游和文化遗产双方的管理者而言，都是一本必读的著作。”

“这本内容丰富的著作向读者介绍了文化旅游的一些非常重要的基本方面。它既对这一重要的旅游领域进行了概念上的审察，又对基本的管理实践进行了仔细的分析。本书将会引起广大旅游管理者的兴趣，也将会是旅游规划和管理专业的本科生与硕士生课程的理想教材。我认为书中关于文化遗产管理的讨论和关于物质与非物质遗产的讨论是特别有益的。关于市场营销、营销组合以及遗产资产的展示与管理的几章内容，对于旅游管理者以及那些关心遗产地的运行的人们来说，将会引起特别的兴趣。

作者介绍:

鲍勃·麦克彻 (Bob McKercher)，博士，香港理工大学酒店与旅游管理系副教授。自1990年以来，他一直从事于旅游学术研究，在澳大利亚和中国香港两地工作。在此之前，他曾在加拿大的旅游业界供职。他的职业经历包括作为加拿大最大的区域自然旅游协会的执行主任而从事政策与咨询工作，以及在自然旅游行业从事经营活动。麦克彻博士已经发表了100多篇学术论文和研究报告，题目范围广泛，包括自然旅游、区域旅游开发、旅游营销、旅游教育等。他从澳大利亚墨尔本大学获得博士学位，从加拿大渥太华的卡尔顿大学获得硕士学位，从加拿大多伦多的约克大学获得本科学位。

目录: 出版说明

前言

鸣谢

作者简介

专家评论

第一章 导论

文化旅游的界定

文化旅游的概念化——主题的切入

关键问题：文化遗产管理与旅游管理的结合

第二章 文化旅游可持续发展所面临的挑战

导言

文化与旅游——合作伙伴还是竞争对手

旅游与文化遗产管理的独立发展

旅游与文化遗产管理之间可能建立的七种关系

后果

出路

第三章 旅游的运作

导言

旅游的本质

吸引物驱动旅游

影响访问量水平的因素

旅游者行为

文化旅游

结论

第四章 文化遗产管理

导言

核心概念

文化遗产管理与旅游

旅游的负面影响与正面影响

结论

第五章 物质遗产

导言

由程序驱动的物质文化遗产的保护

物质遗产资产的范围

遗产资产的文化意义

真实性

旅游、真实性和商品化

物质遗产资产的游客可进入性

作为管理程序一个重要成分的咨询

第六章 非物质文化遗产及其管理

导言

对非物质文化遗产管理的承认

非物质文化遗产——管理和旅游问题

真实性和文化空间

旅游及其对非物质遗产的改变

以文化上适当的与可持续的方式利用资产

在管理优先次序的确定过程中咨询利益相关者

第七章 文化旅游产品——一种区域性视角

导言

产品

采用营销方式从事产品开发的益处

吸引物的层次结构

开发文化旅游吸引物

结论

第八章 商品化、环境气泡与文化旅游产品

导言

消费——陌生与熟悉以及环境气泡

创造文化旅游产品或吸引物

策略

结论

第九章 文化旅游市场：文化旅游的一种系统分类

导言

谁是文化旅游者

文化旅游者的一种系统分类：识别文化旅游者的细微差别

文化旅游者的五种类型

模型的检验：以香港为个案

文化旅游的含义

第十章 守门人

导言

利用文化和遗产资产为目的地打造品牌

守门人在信息传达中的作用

守门人对传递给旅游者的信息的综合影响

第十一章 评估

导言

评估资产旅游潜力

考虑更广泛的背景

在背景中理解资产

资产特有的问题：“地方”和文化空间

利益相关者及其咨询问题

人员、技术和金融资源

结论

第十二章 资产审核与规划

导言

审核模型
审核程序
程序检验——香港
规划
第十三章 市场营销
导言
作为管理工具的市场营销
文化旅游领域市场营销的独有特征
战略性思考
可持续的竞争优势
研究的作用
组合起来——市场营销计划
营销组合
结论
第十四章 遗产资产的展示和管理
导言
旅游的一种益处：旅游收入对保护的再投资
在源头收取的税费
结语
参考文献
译后记
• • • • • ([收起](#))

[文化旅游与文化遗产管理 下载链接1](#)

标签

文化遗产

旅游

旅游管理

文化旅游

遗产保护

艺术管理

遗产

景观

评论

这个系列都可以读读

尼玛辛辛苦苦地在家花了一个星期做读书笔记啊，到校发现老子做错了作业，这本书是同专业隔壁班的作业，坑爹啊这是！

偏向旅游 对遗产来说不专业

正如本书一开始就说明的，旅游学与文化遗产学界间存在着隔阂。作为文化遗产学界的人看过这本书，初识专业旅游学，从书中可以看到彼方（部分人士）合作的诚意（虽然仍觉并不足够）。觉得“可持续”、“潜力”和“价值保存”之类的说法还是有些浮于表面，也可能这一步果然还是应由这边迈出并将其加以深化的吧。旅游发展很显然并不是文化遗产管理的全部目标，有关其它方面的问题比如社区比如共同记忆比如其它学科的发展等等，也还是很希望旅游学者可以纳入研究与思考的。

遗产管理与旅游开发的结合，提供了一个旅游管理从业者的学术视角。“旅游开发的未来是旅游管理”这句话又随之响起。

旅游梦

[文化旅游与文化遗产管理_下载链接1](#)

书评

[文化旅游与文化遗产管理_下载链接1](#)