

- [17] 王艳, 吴郭泉, 高元衡. 自然旅游资源经济价值核算研究综述[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005, 16(5): 28-32.
- [18] 陆鼎煌, 吴章文. 张家界国家森林公园效益的研究[J]. 中南林业学院学报, 1985, 5(2): 160-170.
- [19] 詹丽. 用改进的旅行费用法评估文化旅游资源的经济价值——以湖北省博物馆为例[J]. 软科学, 2005, 19(5): 94-96.
- [20] 辛琨, 等. 海南省生态旅游价值估算研究[J]. 海南师范学院学报(自然科学版), 2005, 18(1): 81-83.
- [21] 郭剑英, 王乃昂. 旅游资源的旅游价值评估——以敦煌为例[J]. 自然资源学报, 2004, 19(6): 811-817.
- [22] 陈应发. 旅行费用法——国外最流行的森林游憩价值评估方法[J]. 北京林业大学学报, 1994, 16(3): 97-105.
- [23] 张红霞, 苏勤, 王群. 国外有关旅游资源游憩价值评估的研究综述[J]. 旅游学刊, 2006, 21(1): 31-35.
- [24] 张茵, 蔡运龙. 基于分区的多目的地 TCM 模型及其在游憩资源价值评估中的应用——以九寨沟自然保护区为例[J]. 自然资源学报, 2004, 19(5): 651-661.
- [25] 吴楚材, 邓立阳. 张家界国家森林公园游憩效益的研究[J]. 林业科学, 1992, 28(5): 18-23.
- [26] 艾运盛, 高岚. 武夷山国家风景名胜区游憩效益的评价[J]. 北京林业大学学报, 1996, 18(3): 89-97.
- [27] 李巍, 李文. 用改进的旅行费用法评估九寨沟的游憩价值[J]. 北京大学学报(自然科学版), 2003, 39(4): 548-555.
- [28] 郝伟罡, 等. 自然保护区游憩价值评估的分组旅行费用区间分析法[J]. 旅游学刊, 2007, 22(7): 23-28.
- [29] 于泳. 旅游需求价格弹性理论的简析与运用[J]. 技术与市场, 2006, (10): 63-65.
- [30] 梁修存, 丁登山. 国外旅游资源评价研究进展[J]. 自然资源学报, 2002, 17(2): 253-260.

### On the Application of ITCM in the Evaluation of China's Recreational Value and Its Improvement

ZHAO Ling WANG Er-da, MIAO Cui-cui

(School of Management, Dalian University of Technology, Dalian 116024, China)

**Abstract:** The travel cost method (TCM) is the most commonly applied approach to evaluate the economic value of non-market resources especially environmental resources (including tourist entertainment resources and recreational activities). This approach is mainly divided into zone travel cost method (ZTCM) and individual travel cost method (ITCM). However, this conventional method applied in the evaluation of resource value abroad has shown some limitations when being directly introduced to China. The paper, based on the existing problems in the evaluation of China's recreational resource value, tries to apply improved ITCM model to calculate the recreational value of Xinghai Park in Dalian. The result indicates that the recreational value of Xinghai Park is worth RMB 16.085 billion.

**Key words:** recreational value; travel cost method; individual travel cost method; Dalian Xinghai Park

[责任编辑: 张宪玉; 责任校对: 宋志伟]

# 社会学视角下的 旅游吸引物及其建构

马凌

(中山大学旅游学院, 广东 广州 510275)

[摘要] 西方的旅游研究表明, 旅游吸引物是一个系统, 它往往是人为建构的结果。而旅游吸引物之所以成为吸引物, 不仅因为它具有某种特殊的客观属性, 同时还因为它具有人为建构的符号属性。本文在分析旅游吸引物的符号属性的基础上, 提出旅游吸引物的概念内涵, 并从社会建构的角度对其符号化过程进行分析。本文认为, 社会学视角下的旅游吸引物建构的过程实质上是意义和价值建构的过程, 同时也是旅游吸引物的符号化过程。这一过程随着社会主流价值与理想的变化呈现出不断变化的动态特征。

[关键词] 旅游吸引物; 社会建构; 符号化

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2009)03-0069-06

## 1 引言

旅游吸引物是旅游活动中的一个核心要素。正如皮格拉莫(Pigram, 1983)所言, 没有吸引物, 旅游将不存在。对于旅游吸引物的研究, 国外相对成熟, 而国内则相对缺乏。这主要表现在国内学术界对旅游吸引物的概念认识仍存在分歧, 国内往往使用旅游产品、旅游资源等概念与之相对应, 常常发生混淆。其次是研究视角比较单一, 对于旅游吸引物的分析大多是从地理学的角度、从资源的物理属性的角度来进行的; 对于旅游吸引物的符号属性及其社会建构过程分析则相对欠缺。

[收稿日期] 2008-07-09; [修订日期] 2008-12-03

[作者简介] 马凌(1977-), 女, 湖南人, 中山大学旅游学院教师, 中山大学旅游规划与发展研究中心博士生, 研究方向: 旅游社会学, 吸引物研究, 事件旅游。

本文首先对“旅游吸引物”的概念内涵和内在属性进行阐述分析,并提出本文对旅游吸引物的概念理解,然后从社会建构的角度对旅游吸引物的符号属性以及旅游吸引物的形成和动态发展过程进行分析,最后提出旅游吸引物的社会建构及其变化的动态概念模型。本文认为,旅游吸引物不仅是一种客观存在,更是社会建构的产物,也就是说,某物之所以对游客具有吸引力,除了它自身所具有的特殊的物理特性以外,还因为它符合了社会的价值与理想,并成为了承载某种价值与理想的符号。而旅游吸引物建构的过程实质上是社会意义和价值建构的过程,同时也是旅游吸引物的符号化过程。旅游者对旅游吸引物的选择事实上代表了其在一定社会条件下对某一旅游吸引物所代表的符号意义的价值认同。随着社会主流价值与理想的变化,旅游吸引物也随之发生更替或循环。

## 2 旅游吸引物的概念内涵及其内在属性

### 2.1 旅游吸引物的概念内涵

早期旅游吸引物的概念相对比较宽泛,它强调的是旅游吸引物之所以吸引旅游者的所有“吸引力”要素总和。保继刚、楚义芳(1999)将旅游吸引物定义为“促进人们前往某地旅游的所有因素的总和,它包括了旅游资源、适宜的接待设施和优良的服务,甚至还包括了快速舒适的旅游交通条件”。而卢(Lew, 1987)也认为,从本质上看,旅游吸引物就是指“吸引旅游者离开家去其他‘非家’(non-home)的地方旅游的所有要素,它包括景观、活动以及经历”。

在随后西方的旅游研究中,学者们开始强调旅游吸引物不仅是一个客观的具有“吸引力”的要素总和,它更是一个吸引物系统,它是从属于整个旅游系统之下的一个子系统(Getz, 1986; Leiper, 1990)。这个系统由几个部分组成并相互联系和作用。比如,雷珀(Leiper, 1990)认为旅游者并不只是传统意义上的“旅游吸引物”的消费者或使用者,他还是旅游吸引物系统的一部分;而皮尔斯(Pearce, 1991)和罗顿(Lawton, 2005)也认为,在旅游吸引物的定义中,不可忽略的还有旅游经营者的作用,因此他们认为,旅游吸引物是“吸引管理者和旅游者注意的,有特殊的人类或自然界特征的知名事件、遗址、区域或相关现象”(转引自胡抚生, 2008)。

在吸引物的系统观点下不难看出,旅游吸引物之所以成为吸引物,不仅因为其某种特殊的客观属性,而且因为旅游经营者和旅游者的感知和认同。因此,社会学家麦肯耐尔(MacCannell, 1976)早期便

提出,旅游吸引物应该包括3个部分:旅游者、旅游景点以及旅游景点的标识物或形象(marker/image)。冈恩(Gunn, 1972)的定义也与麦肯耐尔相似,他用“核心吸引物”(nucleus)的概念代替了“旅游景点”,冈恩认为旅游吸引物是由3个因素组成的系统,其中包括:旅游者(人的因素)、核心吸引物(核心的物的因素)和标识物或标志(信息的因素)。而另一旅游学者雷珀(Leiper, 1990)同样继承了旅游吸引物系统的观点,并在此基础上分析了三者之间的互动关系,即旅游者、核心吸引物和标识物是如何相互关联而作用于吸引物系统的,其模型如图1所示。

可以看出,在雷珀(Leiper)的模型中,对于一个旅游吸引物而言,3个因素都是不可或缺的。正如雷珀举例所说的,假如没有旅游者去参观伦敦塔的话,那么伦敦塔就不会被看成一个旅游吸引物;而另一方面,标识物也是旅游吸引物不可缺少的信息系统,也就是代表某种吸引物的符号,旅游者正是因为这些信息才产生了对旅游吸引物的需求。

西方的研究表明:旅游吸引物不仅是天生的或历史的遗产,也不仅仅是指旅游吸引物本身,它更是一个建构的系统,这个系统包括旅游者、核心吸引物和标识物。其中,旅游者的要素说明,旅游吸引物的建构必须放在与旅游者相对的位置上;而标识物的要素则表明,旅游吸引物不仅包括吸引物本身(即它的某种特殊客观属性),同时还包括人为建构的信息和符号。

### 2.2 旅游吸引物的双重属性

旅游吸引物之所以能够吸引人,不是因为人们见到它之后才被吸引,而是在没有见到它之前就对其产生了渴望。可见,旅游吸引物的吸引力,不能仅仅从其客观属性来判定,而必须同时从其符号属性来分析。吸引物之所以成为吸引物,首先离不开其独特的客观属性(如黄山的险峻挺拔),但这种客观属性仅仅是某物成为吸引物的前提或潜在条件。只有当人们形成了有关某个客体的形象,这个客体才在现实的意义成为吸引物。

事实上,从以上旅游吸引物的系统观点可以看出,旅游吸引物与旅游者之间并非简单的直接对应关系。旅游吸引物的标识物往往是拉动旅游者前去旅行的重要动力。在这个意义上说,旅游吸引物的符号化过程就显得非常重要。麦肯耐尔(MacCannell, 1976)早在20世纪70年代便提到了吸引物的符号生产过程。他将这一过程称为景观的“神圣化”过程。麦肯耐尔认为,“景观的神圣化”与

“旅游朝圣者”的“仪式化心理”是吸引物建构和旅游发展的动力机制。他指出,景观的神圣化过程一般包括给景观命名(naming)、确定范围和提升(framing and elevation)、装饰(enshrinement)、机械化再生产(mechanical reproduction)和社会再生产(social reproduction)等5个阶段。在这一过程中,旅游吸引物不仅仅是简单的、随意的物质的呈现,而是经过加工、被赋予意义和某种价值感的景观。

在麦肯耐尔看来,旅游吸引物就是由一个个符号组成的,也就是说每一个景观或景点都是由一系列的象征性的标识物所标志出来的。“符号是将某种事物呈现给某人的信息总和”(MacCannell, 1976)。在很多情况下,旅游吸引物值得去看,往往不是因为景观或景物本身,而是因为关于这一景观或景物的信息(符号意义)让人们觉得值得一看。麦肯耐尔(MacCannell, 1976)给出了一个来自纽约的典型例子:“当一小块月球上的石头被放在美国国家历史博物馆展出的时候,一天中就有42195人到博物馆来参观,这个游客数是博物馆单日接待的最多人数。在参观中,有一个13岁的男孩评论道,‘这石头看上去就是那种你能在中央公园随意捡到的东西;但它很酷,因为它来自月球。’”

这个例子很好地说明了在旅游游览中,最重要的因素也许并非景观/物本身,而

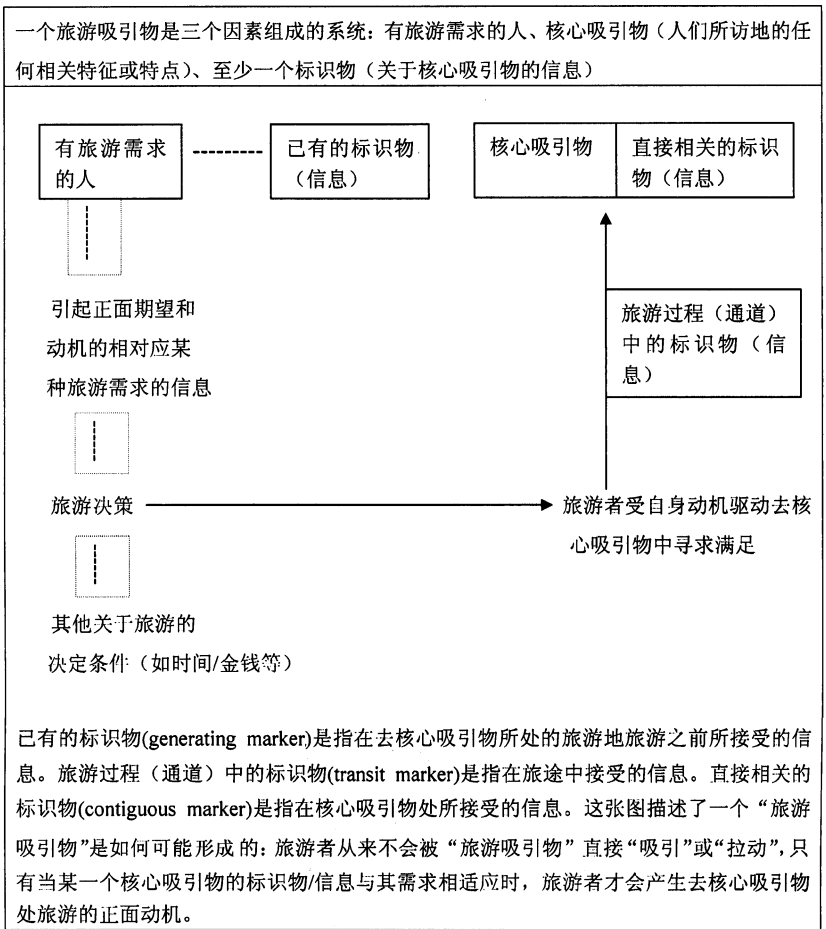


图1 旅游吸引物模型(Leiper, 1990)

是与景观/物相关的信息,也就是代表景观/物的符号。因此,我们可以看到,许多著名的景点之所以成为大众欢迎的旅游吸引物,不仅是因为其本身的景观,而是因为它的符号意义。比如说,美国的自由女神像(美国的象征),巴黎的埃菲尔铁塔(巴黎的象征),中国的长城(中国的标志)等。

当然,不同的旅游者对于同一旅游吸引物的符号意义的认同往往是不同的,因而对同一旅游吸引物的认知和评价也是不同的。我们在实践中可以看到,一些对某些游客有吸引力的景点对另一些游客来说却毫无兴趣。比如旧金山的金门大桥,它目前已成为旧金山的标志性景点和符号之一。有些游客认为到了旧金山,就必须游金门大桥,但另一些游客则抱怨,“这里有什么可看的?维朗扎罗(Verrazano Narrows)桥比这里大得多了”(MacCannell, 1976)。

在这个例子中可以看到,那些喜欢游览金门大桥的游客接受的是这座桥作为旧金山标志的符号属性和意义,尤其对于那些喜欢在“标志性建筑”前拍照表示“到此一游”的游客而言,金门大桥是旧金山一个必游的景点;而那些抱怨的游客否定的则是这座桥的客观属性——也就是认为它的独特性不够,与其他桥相比不够壮观。

因此,由上分析可以看出,旅游吸引物具有双重属性,一方面,它具有某种独特的客观属性;另一方面,它具有符号属性。如果说,旅游吸引物的客观属性是人们难以干预的,那么,旅游吸引物的符号属性则是社会建构的产物和结果。社会建构往往会在一定的社会条件下,依据某种社会与理想的

需要,去建构某一旅游客体,使之成为承载某种社会价值与理想的符号。

在此意义上,笔者认为,旅游吸引物的内涵可以理解为:“旅游吸引物是相对于游客而言的吸引力客体,其吸引力可以分为绝对吸引力和相对吸引力。绝对吸引力来源于旅游吸引物的某种特殊的客观属性;而相对吸引力则来源于旅游吸引物的符号属性,即该客体成为旅游者价值认同的符号”。下面将对旅游吸引物符号化的社会建构过程进行详述。

### 3 旅游吸引物的符号化和社会建构过程

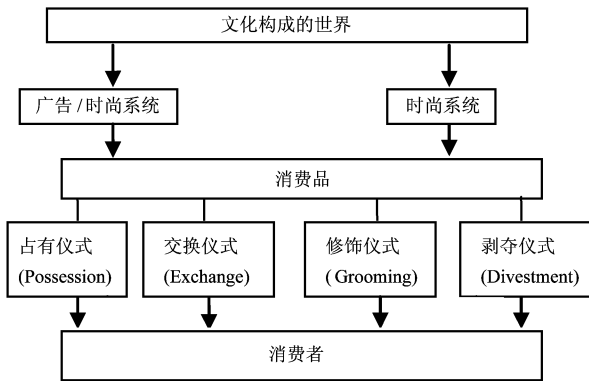
社会对吸引物的建构作用的体现之一,就在于吸引物的符号化过程。旅游吸引物的符号属性往往代表着社会的价值理想和选择。借助于大众媒体和市场营销手段,旅游客体成为某种社会的价值与理想的符号。从社会建构的角度看,关于旅游客体的符号化过程,一般而言它包括两个方面:第一,与大众媒体、大众传播和教育等知识传播过程相联系,社会分别赋予不同的客体以某种价值与意义,从而使得这些客体成为社会的价值与理想的承载符号,并成为社会中的神圣客体;第二,在旅游开发过程中,旅游开发者借助市场营销手段而树立某一旅游客体的形象,提升其旅游价值,赋予其神圣意义。

而对于旅游客体(吸引物)的意义向旅游消费者的转移,贝尔克、瓦伦多夫和谢丽(Belk, Wallendorf & Sherry, 1989)从消费者行为的角度提出,人们可以通过消费赋予其购买的物品或活动以意义并使其神圣化。他们指出,任何东西都有可能被神圣化;神圣化的过程在很大程度上是一个投资的过程。他们分析了在物品的消费过程中,消费者可以通过仪式、朝圣的旅程、特质赋予、礼物馈赠、收藏、继承以及权威认可等方式赋予物品神圣的意义。

可见,旅游吸引物的符号建构和旅游者对旅游吸引物的消费,事实上是社会价值理想的建构和意义转移过程。一方面,在旅游客体的符号化过程中,来自社会世界的某种神圣价值与理想被转移到旅游客体中;另一方面,旅游者通过消费和体验代表着某种神圣价值与理想的旅游客体,获得了非凡的体验并表达了对符号化的社会价值的认同。

麦克拉肯(McCracken, 1988)的“意义转移模式”(图 2)有助于说明旅游吸引物的符号建构和意义转移过程。根据麦克拉肯的观点,消费者对商品的消费过程,不但是对商品性能的使用过程,而且是对商品的符号意义的消费过程。而商品的意义的来源,麦克拉肯认为,它是从文化世界里“转移”过来的。

商品生产者通过两种手段来进行这种意义转移,一是广告,二是时尚。正是由于商品成为文化意义的符号,因此,消费者对商品的消费过程同时也是对商品的意义的消费过程,也就是说,通过商品消费,将商品的意义转移到消费者身上。其中,消费者一般是通过 4 种仪式来进行意义转移的:交换仪式、占有仪式、修饰仪式、剥夺仪式(McCracken, 1988)。

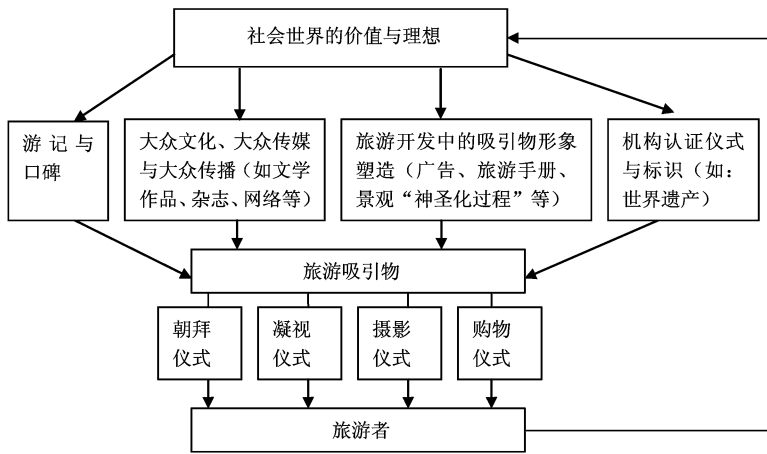


注: □ 代表意义所在; → 代表意义的转移

图 2 麦克拉肯(McCracken, 1988)的“意义转移”模型

受到麦克拉肯的“意义转移模式”的启发,笔者认为,旅游客体的符号化过程同样涉及“意义的双重转移”。第一重意义转移是人们将社会世界中的神圣价值与理想转移到旅游客体上,使这一旅游客体成为承载某种神圣价值与理想(意义)的符号与象征,从而成为旅游吸引物。第二重意义转移是旅游消费者在体验旅游吸引物过程中,将旅游吸引物所代表的价值与理想(意义)转移到消费者身上。第一重意义转移过程涉及社会对旅游吸引物的意义的集体建构过程,第二重意义转移涉及旅游者个体对旅游吸引物的意义的消费过程。而每一次旅游消费,都是对旅游吸引物的意义的再生产过程(图 2)。

从图 3 可以看出,在吸引物的意义建构和价值转移中有两个过程:一个是旅游吸引物的文化生产过程,这个过程主要是由旅游产品开发者/生产者完成的,它是将社会/文化世界的意义价值转移到旅游吸引物,并赋予其某种消费价值和符号价值的商品化过程;而另一个过程则是旅游吸引物的消费过程,这个过程是由旅游消费者完成的,在这一过程中,旅游者通过对旅游吸引物的朝拜仪式、凝视仪式、摄影仪式、购物仪式(如购买纪念品)等,将吸引物主观化、情感化,旅游者与旅游吸引物进行无言的对话与交流,并在旅游者内心产生移情(empathy)作用。而作为吸引物替代品的旅游纪念品,也成为个人的价



注：□代表意义和价值所在；→代表意义和价值的转移

图3 旅游吸引物的符号化与“意义转移”模型

值收藏。旅游纪念品和摄影图片是旅游吸引物的意义向旅游者转移的见证物，并可在日后不断重温。

需要提出的是，旅游吸引物的意义转移过程包含了双重匹配过程(图4)。第一重匹配是旅游吸引物与社会的价值与理想类型的匹配过程。不同类型的价值与理想，需要与不同类型的旅游客体(吸引物)匹配。比如，有关本真性的价值与理想，一般与经济不发达的社区、淳朴的民风、传统的民俗或历史比较悠久的文物等旅游客体相匹配；有关崇尚自然的价值，一般与自然景观相匹配；而有关想象与幻想的价值，则往往与迪斯尼乐园、环球影城等主题公园相匹配等等。第二重匹配是旅游吸引物与旅游者类型的匹配。不同的旅游者，寻求不同类型的旅游吸引物，并体验不同类型的旅游价值。旅游的过程，正是通过对旅游吸引物的崇拜，而获得某种价值体验和精神力量，并进而将自我提升到一个理想的境界。可以说，旅游吸引物的价值向旅游者转移的过程，就是旅游者的“精神充电”的过程。正如从麦加朝圣归来的信徒获得了精神力量一样，旅游者从旅游归来也体验了一种超越日常状态的精神境界。在此意义上，旅游者对旅游吸引物的体验，是人生一种周期性的赋予生活以意义的制度(Grabum, 1989)。

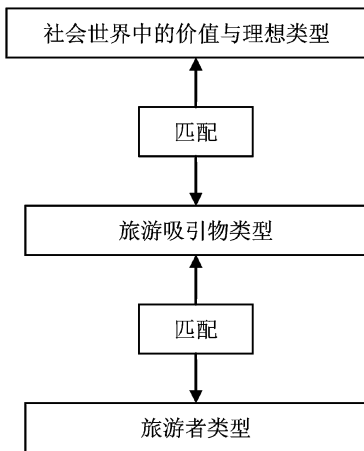


图4 价值与理想、旅游吸引物与旅游者之间的双重匹配过程

上述意义的双重转移过程说明了旅游吸引物的动态变化与循环过程。之所以如此，是因为社会的价值与理想是随着社会的变化而不断变化的。

相应地，随着社会的价值与理想的变化，主流旅游者所热捧的旅游吸引物类型也在变化、更替与循环。例如，由于18世纪的理智主义(intellectualism)和19世纪工业革命的盛行，英国出现了浪漫主义的价值与理想。在这种价值的支配下，昔日被认为是恶魔和盗匪藏身的森林，被当作充满魅力的吸引物；而昔日被看作险恶的大海，也被当作充满浪漫情调的吸引物。同样是在英国，在19世纪末和20世纪初，海水浴被当时的医疗界认为具有治疗和健身的效果，因此，布莱克普尔(Blackpool)和斯卡布罗(Scarborough)这两个海边胜地成为当时著名的旅游吸引物，但是，随着与海水浴相关的医疗神话的破产，这两个景点便逐渐走向衰落(Wang, 2000)。由此可见，旅游吸引物是具有生命周期的，之所以如此，并非仅仅因为人们在感官上厌倦了某种类型的吸引物，而主要是因为社会的价值与理想发生了变化。正是由于价值与理想的变化，人们需要寻找新的旅游客体作为这种变化了的价值与理想的符号。而价值与理想恰恰是随着社会与文化的变迁而变化的。

#### 4 结语

本文从社会学的视角，分析了旅游吸引物的双重属性尤其是其符号属性，并提出了旅游吸引物不仅是一种独立的、静态的客观存在，它更是一种社会建构的产物，是随着社会变迁而不断变化的。正如英国社会学家夏普

雷(Sharpley, 1994)曾说,吸引物的变化反映了社会发展与旅游之间的关系的变化。旅游吸引物的社会建构过程实质上是社会意义和价值建构的过程,也是旅游吸引物的符号化过程。不同的旅游吸引物往往代表了不同的社会发展条件下的意义和价值认同。时代不同,社会背景不同,社会的主流价值与理想也不相同,与之相对应,社会所热衷的旅游吸引物类型也不同。可见,旅游吸引物不但具有“物理寿命”,而且具有“社会寿命”(王宁,2001),后者源于社会所赋予的吸引物的价值与理想(即符号化过程)。随着这些价值与理想的变化,原来的吸引物就会被抛弃,人们会选择新的吸引物来代表新的价值与理想。旅游吸引物于是呈现出不断更替与循环的动态特征。

上述旅游吸引物的符号化过程能帮助解释旅游目的地生命周期。旅游目的地的生命周期,不能仅仅从旅游吸引物本身的物理特性来看,而必须从社会价值与理想的变迁的角度来分析。正是由于旅游吸引物体现了社会的价值与理想,旅游目的地才获得了社会生命。随着这些价值与理想的变化,旅游目的地的生命周期就可能终结。所以,只有把握了社会的价值与理想的变化趋势,旅游开发才能具有预见性,避免盲目性。

最后,对旅游吸引物的旅游价值的评级,也不能离开它的符号属性或文化属性。仅仅从旅游吸引物的物理特性来评价其旅游价值和吸引力,常常不能反映市场状况。例如,许多景点有极高的文物价值,但是参观者极少,消费者不买账,原因就在于消费者市场还没有形成有关历史遗产的价值。随着经济发展和生活水平的提高,人们必然会形成对历史遗产的价值,到那个时候,门庭冷落的文物景点就有可能游人如织。因此,旅游吸引物的旅游价值可以从两个角度测定,一个是绝对价值(即吸引物的客观属性),一个是相对价值(即吸引物反映了旅游市场的价值与理想,即符号价值)。前者是不变的,后者则是随时代的变迁而不断变化的。

#### [参考文献]

- [1] Belk R W, Wallendorf M, Sherry J F. The sacred and the profane in consumer behaviour: theodicy on the odyssey[J]. *The Journal of Consumer Research*, 1989, 16(1): 1-38.
- [2] Getz D. Models in tourism planning[J]. *Tourism Management*, 1986, 7: 332-344.
- [3] Grabum N H H. Tourism: the sacred journey[C]. In *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism* (2nd edition)[M]. Smith V, ed., Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989, 21-36.

- [4] Gunn C. *Vacationscape: Designing Tourist Regions* [M]. Austin: University of Texas, 1972.
- [5] Lawton L J. Resident perception of tourist attractions on the Gold Coast of Australia[J]. *Journal of Travel Research*, 2005, 44(2): 188-200.
- [6] Leiper N. Tourist attraction systems [J]. *Annals of Tourism Research*, 1990, 17(3): 367-384.
- [7] Law A. A framework of tourist attraction research [J]. *Annals of Tourism Research*, 1987, 14: 533-575.
- [8] MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* [M]. New York: Schocken Books, 1976.
- [9] McCracken G. *Culture and Consumption* [M]. Indiana University Press, 1988.
- [10] Pearce P. Analysing tourist attractions [J]. *Journal of Tourism Studies*, 1991, 2(1): 46-55.
- [11] Pigram J. *Outdoor Recreation and Resource Management* [M]. Beckenham: Croom Helm, 1983.
- [12] Sharpley R. *Tourism, Tourists & Society* [M]. Huntingdon, Cambridgeshire: ELM, 1994.
- [13] Wang N. *Tourism and Modernity: a Sociological Analysis* [M]. Pergamon, 2000.
- [14] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999, 72.
- [15] 胡抚生. 国外旅游吸引物理论研究综述[J]. 北京第二外国语学院学报(旅游版), 2008 (3): 31-37.
- [16] 王宁. 消费社会学[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001, 166.

## Tourist Attraction and Its Construction under the Perspective of Sociology

MA Ling

(School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** Tourism studies in western countries indicate that tourist attraction is a system, usually a result of artificial construction. The reason why we call them tourist attractions is that they possess not only certain special objective attributes, but also semiotic attributes of artificial construction. The paper, based on the analysis of semiotic attributes of tourist attractions, advances the concept connotation of tourist attractions and analyzes semiotic process from the perspective of social construction. The paper holds the view that the constructive process of tourist attractions under the perspective of sociology is in essence the process of the transfer of social value and meaning. Meanwhile, it is also the process of semiotization of attractions. This process presents the dynamic feature of constant changes with the changes of social mainstream value and ideal.

**Key words:** tourist attraction; social construction; semiotization

[责任编辑:吴巧红;责任校对:王玉洁]