

<<旅游文化概论>>

图书基本信息

书名：<<旅游文化概论>>

13位ISBN编号：9787562329541

10位ISBN编号：7562329540

出版时间：2008-9

出版时间：李琼英、方志远 华南理工大学出版社 (2008-09出版)

作者：李琼英，方志远 编

页数：240

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游文化概论>>

前言

20世纪70年代以来,随着全球经济社会以及高新技术的发展,旅游业迅速成长为一个充满活力和生机的新兴产业,为当今世界最大的朝阳产业之一。

中国旅游业经历了一个从无到有、从小到大的历史发展过程。

从严格意义上来说,中国旅游业的蓬勃发展并形成产业是近20年的事情。

改革开放以来,中国旅游业的发展取得了举世瞩目的成就,中国已成为一个旅游大国,中国旅游业已名列世界前茅。

根据世界旅游组织的预测,21世纪中国将成为世界重要的旅游目的地。

中国已经形成了一个结构比较完善、品质比较高端并积累了一定经验的旅游产业基础,与此同时,中国的旅游教育事业得到了空前发展,据不完全统计,到目前为止已经有近200所院校设有旅游管理或相关专业。

然而,我国旅游业与发达国家和地区的旅游业相比还存在着较大差距。

第一,我国住宿业、旅行社业、景区景点的发育程度都不是很成熟,而目前国外的饭店业、旅行社业、景区景点已经走上由单体向部门的融合又从部门融合发展到跨行业、跨地区的融合,形成了集团化、网络化、国际化、品牌化的跨国集团。

第二,我国旅游业对当代科技手段的运用还远远落后于发达国家。

目前发达国家旅游者三分之二的人已经实现了网上旅游,而我国还没有非常完备的网上旅游全程服务的企业,即使有些企业有,规模也很有限。

第三,我国旅游业的发展环境,如景区景点的道路、标识,旅游咨询服务的网络建设等,还有很多不足之处。

第四,我国在旅游管理专业人才的培养上也有待加强。

长期以来我国旅游理论研究滞后于旅游实践,在高校旅游管理专业的教材建设上,表现出“引多创少”、“北强南弱”的现象。

为适应21世纪旅游教育实践的需要和发展,丰富和加强旅游学科的建设,华南理工大学出版社组织了全国近20所高等院校的一批年富力强、富有创造力和实践经验的旅游管理专业中青年骨干教师、专家、教授编写了这套“21世纪高等院校旅游管理专业联编教材”。

<<旅游文化概论>>

内容概要

《旅游文化概论》系统论述了旅游文化的基本理论与体系建构，旅游文化的研究对象、内容和特点，旅游文化产生和演变的历程，旅游与文化在结构、本质上的内在联系，旅游文化传统的类型、变迁与当代发展，旅游主体文化，旅游景观文化，旅游目的地文化，旅游消费文化，旅游企业文化和文化旅游等。

《旅游文化概论》既可作为旅游管理专业本科层次的教材，又可作为高职、高专等层次的教材，也可作为相关专业学生和研究人员参考用书。

<<旅游文化概论>>

书籍目录

1 旅游文化理论与体系建构1.1 文化旅游旅游文化1.1.1 文化的含义1.1.2 文化对旅游的影响1.1.3 旅游的文化属性1.1.4 旅游文化的定义及其建构1.2 旅游文化的研究对象与内容1.2.1 旅游文化的研究对象1.2.2 旅游文化的研究内容1.3 旅游文化的研究方法和意义1.3.1 旅游文化的研究方法1.3.2 旅游文化的研究意义2 旅游文化的传统类型、变迁与当代发展2.1 农耕经济环境下的古村落旅游文化传统2.1.1 古村落文化的起源2.1.2 文化圈与古村落文化区域分布2.1.3 古村落文化传统的现代价值与转换2.2 游牧经济背景下的部族旅游文化传统2.2.1 部族文化的游牧起源2.2.2 部族迁徙与部族文化区域分布2.2.3 部族文化的传统价值与现代转换2.3 海洋经济环境下的滨海旅游文化传统2.3.1 滨海旅游文化的起源2.3.2 航海商贸与滨海旅游文化区域分布2.3.3 滨海旅游文化传统的现代转换2.4 工商业经济基础上的城镇旅游文化变迁2.4.1 城镇文化的工业背景2.4.2 商贸网络与城镇文化区域布局2.4.3 城镇文化的历史内涵与现代取向2.5 当代文明视野下的城市旅游文化2.5.1 城市文化的历史考察2.5.2 跨文化交流与中西城市文化的典型特色2.5.3 经济全球化时代的城市文化精神与文化生态系统取向3 旅游主体文化3.1 旅游主体是旅游文化的载体3.1.1 旅游主体是旅游文化的承载者3.1.2 旅游主体是旅游文化的需求者3.1.3 旅游主体是旅游文化的传播者3.2 旅游主体文化的特征3.2.1 旅游主体文化的地域性3.2.2 旅游主体文化的民族性3.2.3 旅游主体文化的多样性3.2.4 旅游主体文化的审美性3.3 旅游主体的文化人格3.3.1 旅游主体的文化人格概述3.3.2 旅游主体的文化身份3.3.3 民族旅游性格3.3.4 旅游主体文化人格的塑造4 旅游目的地文化4.1 旅游目的地社会文化影响4.1.1 旅游目的地类型4.1.2 旅游目的地文化4.1.3 旅游目的地文化的嬗变4.2 旅游目的地形象策划4.2.1 旅游目的地形象4.2.2 旅游目的地形象策划4.3 旅游地域文化的整合与转型4.3.1 旅游地域文化的形成及特征4.3.2 旅游地域文化的整合4.3.3 旅游地域文化的转型5 旅游消费文化5.1 消费行为5.1.1 消费行为理论5.1.2 消费行为模式5.1.3 影响消费行为的因素5.2 旅游消费行为的文化指向5.2.1 文化对旅游消费行为的影响5.2.2 旅游消费行为与传统文化5.3 当代旅游消费文化的新取向5.3.1 旅游消费文化的国际趋同化5.3.2 旅游消费的文化5.3.3 后现代思潮的涌动与休闲主义的张扬6 旅游企业文化6.1 企业文化6.1.1 企业文化的兴起6.1.2 企业文化的界定6.1.3 企业文化的主要内容6.1.4 企业文化的地位和作用6.2 旅游企业文化6.2.1 旅游企业文化的含义6.2.2 旅游企业的功能6.2.3 旅游企业文化的特征6.2.4 旅游企业文化的地位6.3 旅游企业文化的构建6.3.1 旅游服务者的文化人格的塑造6.3.2 现代旅游企业文化的培育6.3.3 构建中国特色的旅游企业文化7 文化旅游7.1 文化旅游的构成要素7.1.1 文化旅游资源7.1.2 文化旅游行为7.1.3 文化旅游产品7.2 中国文化旅游的现状与发展7.2.1 发达国家文化旅游概况7.2.2 中国文化旅游存在的问题7.2.3 中国文化旅游的前景7.3 世界遗产的地域分布与文化旅游价值7.3.1 世界遗产的地域分布7.3.2 跨文化交流与世界遗产的旅游文化价值参考文献

<<旅游文化概论>>

章节摘录

1、旅游文化理论与体系建构学习要点理解文化、旅游与旅游文化之间的内在联系掌握旅游文化的性质、定义、建构、研究内容等分析旅游文化学及相关学科的关系结合旅游专业实践活动，运用有关研究方法，展开对旅游文化的研究

1.1、文化旅游旅游文化从现象上看，旅游最初最直接地表现为一种经济行为，旅游业在很大程度上可以用经济指标来量化。

但这只是旅游的表层。

旅游业要成为一个成熟的产业，必须对旅游资源从文化的层面上进行提炼，这样才能使这一产业焕发出持久的活力。

旅游文化是文化的一个分支，或称为文化的一个侧面。

旅游文化是旅游与文化的一种深层次的结合，是旅游的一个重要层面。

旅游文化学研究必然要建立在普通文化学的基础之上。

但是，作为旅游科学基础理论学科的旅游文化，至今仍是旅游学和文化学诸分支学科中最薄弱的门类之一。

中国如此，外国也如此。

有鉴于此，在具体探讨旅游文化的各个层面之前，有必要了解文化、旅游与旅游文化之间的内在联系，有必要从学科建设的角度对旅游文化的本质和基本概念进行阐释。

1.1.1、文化的含义“文化”是各种经典文选中出现频率最大、歧义最多的概念之一。

有人估计，各类不同的文化定义已有数百个之多。

“文化”一词，中国古来有之。

在中国古代典籍中，“文化”是“文”与“化”的复合。

古籍中的“文”既为文字、花纹，又通文章、文采、文德。

比如，《周易·系辞》曰：“物相杂，故曰文。”

”此处之“文”，意为彩色交错，引申为花纹。

《尚书·虞书》曰：“文命敷于四海。”

”这里的“文”，则指文德、教化。

《国语·晋语八》曰：“夫文，虫皿为蛊。”

”此处的“文”指的是文字。

《论语·雍也》曰：“质胜文则野，文胜质则史。”

文质彬彬，然后君子。

”

<<旅游文化概论>>

编辑推荐

《旅游文化概论》由华南理工大学出版社出版。

<<旅游文化概论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>