第一图书网, tushu007.com

<<旅游文化学>>

图书基本信息

书名：<<旅游文化学>>

13位ISBN编号：9787310027408

10位ISBN编号：731002740X

出版时间：2007-9

出版时间：南开大学

作者：刘敦荣

页数：342

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

内容概要

在撰写本书的过程中，我们还对已出版的几种《旅游文化学》的结构体系进行了研究，发现它们也有需要补充和完善之处。
有的版本连组成旅游文化学主体内容的旅游主体文化、旅游客体文化和旅游介体文化也未列入和论述，有的甚至对“文化”、“旅游文化”也未阐述。
当然，它们各有其特色，为我国旅游文化学学科建设作出了开拓性的贡献。
没有这些教材建设作铺垫，不可能使旅游文化学有今天的成就，但毕竟也说明了“旅游文化学”学科和教材建设是需要继续研讨、发展和完善的。
经过反复酝酿、构思，我们创建了本书的结构体系。
旅游者寻求文化精神需求的满足，是要在旅游过程中，通过审美活动才能实现的，所以本书增添了一章“旅游审美文化”，这也是其他教材所没有的。
这样，本书的结构就成为：总论、核心内容和建设与管理三大部分，每个部分又安排了与之相适应的章节。
在“总论”中，包含了“绪论”（即旅游文化学的研究对象、目的和任务）、“文化”及“旅游文化”三个章节；在“核心内容”这一部分中，设置了“旅游主体文化”、“旅游客体文化”、“旅游介体文化”、“旅游审美文化”、“自然旅游资源文化”和“社会人文旅游资源文化”六个章节；在“建设与管理”这一部分中，设置了“旅游文化建设”、“旅游企业文化建设”和“旅游景区文化建设与管理”三个章节。
这是我们对《旅游文化学》一书的结构体系建设进行探讨和努力的结果。

<<旅游文化学>>

书籍目录

第一编 概论　第一章 绪 论　第一节 旅游文化学的概念、研究对象和性质　第二节 旅游文化学的研究任务和方法　第三节 旅游文化学研究的内容、目的和意义　第二章 文化　第一节 文化　第二节 中华文化　第三章 旅游文化　第一节 旅游文化　第二节 旅游文化的结构　第三节 旅游文化的特征　实证分析 关于旅游文化结构的讨论第二编 旅游文化　第四章 旅游主体文化　第一节 旅游主体文化　第二节 旅游主体文化的形成　第三节 旅游主体文化的特征　第四节 旅游主体的十大文化需求　实证分析 旅游介体如何面对旅游主体的突发事件　第五章 旅游客体文化　第一节 旅游客体文化　第二节 自然旅游客体文化　第三节 社会人文旅游客体文化　实证分析一 山水桂林——桂林山水甲天下　实证分析二 小水电包围——价值失衡——桂林山水堪忧 第六章 旅游介体文化　第一节 旅游介体　第二节 旅游介体文化　实证分析 推进“ 文化塑企 ”，打造铁路企业新形象 第七章 旅游审美文化　第一节 什么是美　第二节 旅游审美主体与旅游审美客体　第三节 旅游审美文化　实证分析一 国宝釉里红“ 大肚罐 ”　实证分析二 富有诗意的绘画语言　实证分析三 奔腾急，万马战犹酣 第八章 自然旅游资源文化　第一节 自然旅游资源文化　第二节 自然地域环境旅游资源文化　第三节 我国八大自然地域旅游资源文化　第四节 我国自然景观旅游资源文化五大类型　第五节 自然旅游资源文化的开发与设计　实证分析一 《印象刘三姐》的启示：有创意才有效益　实证分析二 提升湖南旅游文化品位的新举措 第九章 社会人文旅游资源文化　第一节 社会人文旅游资源文化　第二节 社会历史旅游资源文化　第三节 宗教旅游资源文化　第四节 建筑旅游资源文化　第五节 民俗旅游资源文化　第六节 饮食旅游资源文化　第七节 服饰旅游资源文化 ……第三编 旅游文化建设 第十章 旅游文化建设 第十一章 旅游企业文化建设 第十二章 旅游景区文化建设参考文献后记

章节摘录

版权页：（一）研究旅游文化的使用价值及其展现旅游文化学的研究对象之一是旅游文化的使用价值。
而旅游文化的使用价值在质上表现为旅游文化的可用性，即体现为旅游客体的文化形象品位和旅游介体服务文化的形象品位。
这也正是构成旅游文化使用价值的内涵之所在。
所以，旅游文化学研究的中心内容就是研究旅游客体文化的使用价值及其如何转化为现实的社会价值，研究旅游介体文化及其服务功能如何更好地满足旅游主体的旅游文化需求。
（二）研究旅游文化组成的要素要素是组成事物的必要因素。
旅游文化组成的必要因素有：旅游主体文化、旅游客体文化和旅游介体文化。
旅游主体文化是旅游文化的主体要素，在旅游文化要素领域中居于主体地位。
旅游主体文化影响旅游客体文化和旅游介体文化。
因此，应研究如何使旅游客体文化适应和满足旅游主体文化的需求，研究如何使旅游介体服务和满足于旅游主体的需求。
旅游客体文化是吸引旅游者前往游览观赏的吸引物所展现的文化内涵，是构成旅游文化的基础要素。
旅游客体文化要素形象品位越高，对旅游主体的吸引力就越大。
如果旅游客体没有一定的文化形象品位，旅游者就不可能前往游览，旅游活动就不可能形成。
因此，应不断加强旅游客体文化要素的形象品位建设，以适应和满足旅游主体的需求。
旅游介体文化是沟通旅游客体与旅游主体的媒体要素，是旅游文化的重要组成部分。

编辑推荐

《旅游文化学》是高等院校旅游专业系列之一。

第一图书网, tushu007.com

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