

<<旅游文化学概论>>

图书基本信息

书名：<<旅游文化学概论>>

13位ISBN编号：9787503850080

10位ISBN编号：7503850086

出版时间：2008-7

出版时间：中国林业出版社

作者：曹诗图，孙静 主编

页数：190

字数：280000

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>

<<旅游文化学概论>>

前言

845年，托马斯？

库克成立世界上第一家旅行社，标志着世界旅游业的出现。

但是作为真正意义上的现代旅游业，则始于20世纪50年代的欧美。

从那时至今，旅游从少数上层阶层所能享受的活动发展到现今大众旅游和社会旅游时代，仅经历了50多年的时间。

在这短短50多年的历程中，世界旅游业发展大大超出世界经济总体发展速度，成为世界上最大的产业之一。

世界旅游组织的统计数字显示，2005年国际旅游人数首次突破8亿人次，全球平均增长率高达5.5%；2006年国际旅游人数达到8.42亿万人次，同比增长4.5%，超出了旅游业的预期。

世界旅游组织预测，到2010年，全世界每年将有10亿多人出国旅游。

旅游不仅对世界各国的经济发展产生积极而深远的影响，同时它已成为人们生活中的一部分，还是影响人们生活方式和生活观念的一个重要因子。

中国是一个旅游资源大国，有着得天独厚的自然旅游资源和人文景观优势。

上下几千年的文明沉淀，方圆960 km²的国土，使中国的旅游资源在世界上无与伦比。

尽管我国旅游业起步于20世纪80年代初，但经过30余年的发展，中国正从一个旅游资源大国走向旅游接待大国，旅游业在国民经济中的地位和作用日益凸显，其强劲的发展势头受世界关注。

2006年，我国国内旅游人数13.94亿人次，入境旅游人数12494万人次，全国旅游外汇收入339.49亿美元，出境旅游总人数为3452.36万人次。

世界旅游组织预测，到2015年中国将成为世界上第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国。

届时中国入境旅游人数可达2亿人次，国内旅游人数可达26亿人次以上，出境旅游人数可达1亿人次左右，游客市场总量可达30亿人次左右，居民人均出游可达2次，旅游业总收入可达2万亿元人民币左右。

“十一五”期间中国旅游业将每年新增直接就业70万人、带动间接就业350万人。

到2015年，中国旅游直接拉动和间接就业总量将达1亿人左右。

蓬勃发展、无限生机的旅游业，给旅游教育，尤其是高等旅游教育带来了巨大的机遇和挑战。

旅游管理是工商管理下面的一个小学科，却面向的是大产业，如何使旅游学科做大做强，更好地为旅游产业服务，为21世纪旅游业发展培养所需各类人才，是每一个旅游教育工作者所要思考的问题。

做大做强旅游学科，使旅游教育要与旅游产业的发展同步，就必须加大旅游学科建设的力度，其中之一就是要搞好旅游教材的建设，因为，教材是体现教学内容和教学方法的知识载体，是进行教学的基本工具，也是深化教育教学改革，全面推进素质教育，培养创新人才的重要保证。

中国林业出版社、北京大学出版社组织全国部分高校编写“21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材”就是推动旅游教学改革与教材建设的重要举措。

在本套教材的编写过程中，我们力求系统地、科学地介绍旅游管理专业的基本理论，基本知识和基本技能(“三基”)，同时也力求将以下理念融入教材的编写中：一是教育创新理念。

<<旅游文化学概论>>

内容概要

本书将理论与实践紧密结合,根据本科教学实际,阐述了旅游文化的基础知识与基本理论,有机融合旅游主体文化、旅游客体文化、旅游介体文化与旅游区域文化,对旅游文化进行了系统分析与深入浅出的论述,教材内容丰富,观点新颖,文笔简洁生动,图文并茂。

具体内容包括旅游文化导论、旅游主体的文化分析、人文景观旅游文化、艺术景观旅游文化、旅游企业文化、旅游区域文化、旅游跨文化研究、旅游接待地文化的变迁与调适。

本书适合旅游管理专业本科生教学使用,也可以作为旅游管理专业研究生教学参考用书,还可供相关从业人员参考。

<<旅游文化学概论>>

书籍目录

前言第1章 旅游文化导论 1.1 文化概述 1.1.1 文化的概念 1.1.2 文化的结构和类型 1.1.3 文化的不同分类 1.1.4 文化的成因及基本特征 1.1.5 文化的基本功能 1.2 旅游与文化的关系及其相互作用 1.2.1 旅游与文化的关系 1.2.2 旅游与文化二者相互作用 1.3 旅游文化的概念、特征和功能 1.3.1 旅游文化的概念 1.3.2 旅游文化的特征 1.3.3 旅游文化的功能 1.4 旅游文化研究 1.4.1 旅游文化研究的内容 1.4.2 旅游文化的研究方法 1.4.3 旅游文化研究的意义 1.4.4 旅游文化的研究现状和发展方向 思考题 案例分析第2章 旅游主体的文化分析 2.1 旅游主体的文化属性 2.1.1 人的本质属性 2.1.2 人在时代变化中的异化 2.1.3 人性的超越与回归 2.2 旅游动机的文化分析 2.2.1 旅游动机类型的文化分析 2.2.2 旅游动机的历史观照 2.2.3 彰显旅游的非功利精神 2.3 旅游审美行为的文化分析 2.3.1 旅游审美的要素及特征 2.3.2 旅游审美文化的类型特征 2.3.3 审美感受的层次分析 2.3.4 旅游审美文化的时空差异 2.4 旅游消费行为的文化分析 2.4.1 旅游消费行为的概念及其文化属性 2.4.2 旅游消费行为与文化的关系 2.4.3 中西旅游主体消费行为的文化差异 2.4.4 旅游消费行为的文化走向 2.4.5 旅游消费行为的异化与引导 2.5 旅游主体文化人格的塑造 2.5.1 旅游是最具有文化意味的行为 2.5.2 文化人格塑造的空间领域 2.5.3 旅游主体的理想文化人格塑造 思考题 案例分析第3章 人文景观旅游文化 3.1 园林文化与旅游 3.1.1 中国古典园林文化概述 3.1.2 中国古典园林构成要素 3.1.3 中西古典园林艺术特征之比较 3.1.4 园林文化与旅游 3.2 传统建筑文化与旅游 3.2.1 中国古建筑的主要形式 3.2.2 中西古建筑文化比较 3.2.3 传统建筑文化与旅游 3.3 民俗文化与旅游 3.3.1 民俗文化概述 3.3.2 民俗文化中的旅游审美内容 3.3.3 民俗文化旅游审美的特征及其社会意义 3.3.4 民俗文化旅游开发 3.4 饮食文化与旅游 3.4.1 中国饮食文化概述 3.4.2 中国饮食文化审美的构成要素分析 3.4.3 中国酒文化、茶文化鉴赏 3.4.4 饮食文化旅游资源开发 3.5 宗教文化与旅游 3.5.1 宗教文化的基本知识 3.5.2 宗教文化的分类 3.5.3 宗教文化与旅游 思考题 案例分析第4章 艺术景观旅游文化 4.1 雕塑艺术与旅游 4.1.1 雕塑的艺术特点与形式 4.1.2 中国古代雕塑艺术成就 4.1.3 中国雕塑的美学特征 4.1.4 中西雕塑文化比较 4.1.5 雕塑与旅游 4.2 中国书法艺术与旅游 4.2.1 主要书体的艺术特征及其发展演变 4.2.2 历代著名的书法艺术 4.2.3 中国书法艺术的审美体现 4.2.4 书法与旅游 4.3 音乐艺术与旅游 4.3.1 中国传统文化中的音乐 4.3.2 传统音乐艺术的审美欣赏 4.3.3 传统民歌的地域特征 4.3.4 中西音乐审美比较 4.3.5 音乐文化资源的旅游开发 思考题 案例分析第5章 旅游企业文化 5.1 旅游企业文化的内涵 5.1.1 旅游企业文化的定义 5.1.2 旅游企业文化的内容 5.1.3 旅游企业文化的一般特征 5.1.4 旅游企业文化的个性特征 5.2 旅游企业的功能 5.2.1 导向功能 5.2.2 激励功能 5.2.3 凝聚功能 5.2.4 规范功能(约束功能) 5.2.5 调节功能 5.2.6 辐射功能 5.2.7 创新功能 5.2.8 效率功能 5.2.9 阻抑功能 5.3 世界主要旅游企业文化类型的跨文化分析 5.3.1 美国旅游企业文化的特点 5.3.2 日本旅游企业文化的特点 5.3.3 中国旅游企业文化的特点 5.4 旅游企业文化发展趋势 5.4.1 注意学习氛围的培养 5.4.2 与生态文化有机的结合 5.4.3 更加注重树立良好的企业形象 5.4.4 更加注重企业精神与企业价值观的人格化 5.4.5 更加重视“人本管理” 5.5 旅游企业文化的建设 5.5.1 旅游企业文化建设的内涵 5.5.2 旅游企业文化的评价标准 5.5.3 旅游企业形象的塑造 5.5.4 旅游企业文化建设应遵循的原则 5.5.5 旅游企业文化建设的关键环节或主要方法 思考题 案例分析第6章 旅游区域文化 6.1 地域文化概念与特征 6.1.1 地域文化的定义 6.1.2 地域文化的基本特征 6.1.3 地域文化对现代旅游的启示 6.2 中国旅游文化区域 6.2.1 燕赵旅游文化区 6.2.2 秦晋旅游文化区 6.2.3 中原旅游文化区 6.2.4 齐鲁旅游文化区 6.2.5 荆楚旅游文化区 6.2.6 巴蜀旅游文化区 6.2.7 皖赣旅游文化区 6.2.8 吴越旅游文化区 6.2.9 闽台旅游文化区 6.2.10 岭南旅游文化区 6.2.11 云贵旅游文化区 6.2.12 关东旅游文化区 6.2.13 草原旅游文化区 6.2.14 西北旅游文化区 6.2.15 青藏旅游文化区 6.3 区域旅游的文化策划 6.3.1 把握好区域旅游地的文化导向 6.3.2 做好区域文化特色的发掘与主题定位 6.3.3 注意文化资源转化的可行性识别 6.3.4 做好区域文化旅游产品的策划与开发 6.4 旅游地域文化形象塑造 6.4.1 塑造一个好的旅游地形象 6.4.2 抓好旅游地域文化建设 思考题 案例分析第7章 旅游跨文化研究 7.1 旅游与跨文化交流 7.1.1 跨文化交流概述 7.1.2 旅游的跨文化交流 7.2 中西方旅游文化差异比较 7.2.1 中西方旅游主体的文化差异 7.2.2 中西方旅游客体的文化差异 7.2.3 中西方旅游介体的文化差异 7.3 中西方旅游文化差异的原因分析 7.3.1 自然环境的原因 7.3.2 经济环境的原因 7.3.3 社会环境的原因 7.3.4 宗教文化的原因

<<旅游文化学概论>>

7.4 旅游文化的冲突与整合 7.4.1 旅游文化的冲突 7.4.2 旅游文化的整合 7.5 跨文化与旅游活动及旅游经营 思考题 案例分析第8章 旅游接待地文化的变迁与调适 8.1 旅游对接待地社会文化的影响 8.1.1 旅游对接待地社会文化的积极影响 8.1.2 旅游对接待地社会文化的消极影响 8.2 旅游对接待地社会文化影响与作用的机理分析 8.3 旅游接待地可持续发展中的文化调适 8.3.1 旅游接待地发展中的文化调适措施 8.3.2 对旅游接待地文化变迁持正确态度 8.3.3 树立科学的旅游发展观 思考题 案例分析参考文献

<<旅游文化学概论>>

章节摘录

2.3.4.1 旅游审美文化的时间差异 审美文化的形成必然受制于时代的社会经济状况，必须与该时代人们普遍的价值观念、生活方式、思维方式相适应。

随着社会时代的发展变化，人的审美意识、审美文化也在不断地演进。

旅游审美文化也是一样，具有时间差异。

审美文化的时间差异首先体现在环境取向方面。

不同时代，人们对于风景所作的美学判断有很大区别。

如在城市化时代，过去不屑一顾的荒野的自然美慢慢进入到人们的视野之中，这就像神农架、张家界、九寨沟等旅游地为游客所向往的原因。

不同文化和不同历史时期的人对自然大致有三种取向：人屈从于自然。

这主要是在生产力低下的社会，与旅游审美文化关系不大。

人凌驾于自然之上。

原因有西方社会的犹太教、基督教传统和过去两百年的科学与工业革命，在这种价值取向指引下，人们更倾向于在征服自然、改造自然的过程中发现美，工业化城市等大规模的人造环境受到人们的青睐。

人努力与自然和谐相处。

它以“天人合一”为最高目标，如在工业化高度发达的今天，人们越来越渴望摆脱城市的喧嚣和功利困扰，投身大自然的怀抱，体验人与自然的和谐统一。

当代旅游审美文化的变迁，还表现在多样化、世界化、超功利化等方面，这些变化同样应当引起旅游界的高度重视。

面对上述变化与挑战，旅游开发者不能不进行深层次的思考。

2.3.4.2 旅游审美文化的空间差异(中西差异) 旅游审美文化不仅存在着时间差异，还存在空间上的差异。

“杏花春雨江南，骏马西风塞北”；南秀北雄，南柔北刚；南方人崇尚阴柔秀雅之美，北方人崇尚阳刚雄壮之美。

这都是中国南北不同空间旅游审美文化的差异。

中西方旅游审美文化也存在较大的差异，从总体上概略地讲，表现为“重人”和“重物”美学思想的差异：中国人偏于抒情，重在意境的创构；西方人偏于写实，重在形式的塑造；中国人偏于理想美的寄托，西方人偏于现实美的享受。

当然，随着中西文化的不断交流和融合，这种差异有可能逐渐缩小或者发生某些变化，但那必将是一个相当漫长的过程。

而且，旧的地域差异缩小或消失了，新的地域差异又会产生和出现，世界永远是丰富多彩的。

不同文化中的人对同一个对象的情感体验可能大不相同，如笛卡儿所说：“同一件事情可以使这批人高兴得要跳舞，却使另一批人伤心得要流泪”。

经验丰富的旅游从业人员大都有一种切身的体会：不同地区的旅游者在审美意识、审美行为等方面存在明显的差异(如世界上的东西方之间，我国的南北之间)。

准确地把握这种差异，有益于组织适销对路的旅游产品，提供恰如其分的服务，满足不同地区旅游者的审美偏好。

旅游是一种跨越文化空间并联结异质文化圈的活动，因此，旅游常常伴随着文化接触、冲撞、互渗和交融的发生，将不同的文化进行比较分析是十分有益的。

比较旅游文化能开拓人们的视野，使人们对旅游文化有更深刻的理解，并有利于提高旅游服务质量。

<<旅游文化学概论>>

编辑推荐

<<旅游文化学概论>>

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>