

<<旅游文化>>

图书基本信息

书名：<<旅游文化>>

13位ISBN编号：9787565405730

10位ISBN编号：7565405736

出版时间：2011-11

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：张维亚 主编

页数：230

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>>

内容概要

旅游文化是旅游学的基本概念之一，是旅游学研究的重要内容。

旅游文化是旅游者在旅游活动过程中形成的文化现象和文化关系的总和。

作为一门学科，旅游文化应具备系统意义，即把各种旅游文化事项纳入微观和宏观两极系统。

微观系统以旅游者文化为核心，辅之以旅游地文化和旅游媒介文化。

宏观系统以旅游环境文化为范畴。

本书即以此为框架对旅游文化展开论述。

作为一门旅游高等职业教育课程，旅游文化应以提高学生整体素质为目的，以能力为本位，兼顾知识教育、技能教育和能力教育。

教学过程中一方面开拓学生对旅游文化这一交叉学科课程的视野和眼界；另一方面注重讲授旅游文化对旅游实践活动的启示和意义。

近二十几年旅游业的飞速发展，引起了理论界从各个角度、不同侧面对旅游现象的广泛研究。

国内外对旅游文化的研究更是呈现出了前所未有的繁荣。

在国内，旅游文化研究成果不仅见于学科理论专著和专业刊物之中，还形成了不同层次的系列教材。但从已出版的旅游文化相关教材来看，它们一是缺乏真正符合旅游高等职业教育培养目标、课程设置及教学要求的教材；二是教材在编写中并没有找到旅游文化在旅游学科中的准确定位。

而这两点恰恰是当今我国旅游高等教育发展中所亟待解决的难题。

为了弥补上述两大缺陷，在东北财经大学出版社的精心组织下。

在全国多所大专院校、高职院校的学者、教师的通力合作下，作为“21世纪高职高专精品教材·旅游类”之一的《旅游文化》一书终于和大家见面了。

本书的编写特点主要表现在以下四个方面：

一是知识点、技能点和能力点三者有机结合。

既有重要定义、成熟理论，又有案例分析、思考讨论。

二是理论先进、行文简洁、内容适用、语言通俗。

三是注重实训。

这一点尤其体现在课后练习上，题型多样，考察全面。

练习细分为概念题、选择题、判断题、讨论题、案例分析题、实践训练题，力争全方面地检验学生对所学知识的掌握程度。

四是参考文献丰富且新颖。

为了使教材内容体现新理论、新知识、新案例。

编者参阅了近年来大量的相关文献，将之充实到教材中，同时注意理论原理与实践活动的融合，使之成为一个有机的整体。

<<旅游文化>>

书籍目录

第1章 旅游文化概论

学习目标

引例

1.1 旅游文化的定义

1.2 旅游文化的特征

1.3 旅游文化的构成

1.4 旅游文化的支撑学科

本章小结

主要概念

基础训练

案例分析

实践训练

本章参考文献

本章推荐阅读文献

本章推荐网站

第2章 旅游者文化

学习目标

引例

2.1 概述

2.2 旅游动机文化

2.3 旅游者行为文化

2.4 旅游者消费文化

本章小结

主要概念

基础训练

案例分析

实践训练

本章参考文献

本章推荐阅读文献

本章推荐网站

第3章 旅游自然文化

学习目标

引例

3.1 旅游自然文化价值观

3.2 山文化

3.3 水文化

3.4 生物文化

本章小结

主要概念

基础训练

案例分析

实践训练

本章参考文献

本章推荐阅读文献

本章推荐网站

<<旅游文化>>

第4章 旅游人文文化

学习目标

引例

4.1 旅游人文文化价值观

4.2 建筑文化

4.3 饮食文化

4.4 文学艺术文化

本章小结

主要概念

基础训练

案例分析

实践训练

本章参考文献

本章推荐阅读文献

本章推荐网站

第5章 旅游社会文化

第6章 旅游业文化

第7章 旅游文化环境

<<旅游文化>>

章节摘录

版权页：我国旅游消费的总体水平相对低迷有两个因素值得关注：一是我国居民从总体上讲仍不富裕，生活水平和质量有待提高；二是即便在经济条件许可的前提下，饮食消费仍是消费领域内的“重头戏”。

我国饮食消费在观念上的重视程度越高，越会促使饮食文化发达，而饮食往往是一种文化娱乐手段的替代品，反过来又进一步刺激饮食不断向高档次、高规格消费，这在相当程度上成为阻碍旅游动机产生的因素。

(3) 以大众型为主，高端产品较少著名心理学家马斯洛曾提出人的五种需求层次即“生理上的需求”、“安全上的需求”、“感情上的需求”、“受尊敬的需求”、“自我实现的需求”。

五种需求中，前三种需求被视为低层次需求，我国居民一般属于前三种。

这种需求表现在对消费产品的选择上，主要为具有重物质、轻文化的倾向。

消费购买主要是有形的物质产品，对于非物质形态的文化产品的消费态度谨慎，而旅游消费从本质上讲是一种文化消费。

具体到旅游产品本身的消费，我国观光旅游和探亲旅游所占比重最大，两项合计占总旅游消费产品的2/3左右，所以我国居民对旅游产品的消费主要还停留在大众型产品上，高端旅游产品如益智类、探险类旅游产品对我国居民的吸引程度不高。

(2) 现代价值观念世界旅游组织指出，随着人们旅游消费行为的改变，世界旅游业开始迈进新的时代。

在这个新的时代里，旅游业的各个环节都具有新的特点。

旅游消费表现出以下特征：(1) 旅游消费主体群年轻化旅游消费主体群的年龄结构发生了改变，中青年所占的比例逐步增加。

这种变化在未来学家托夫勒所指出的第三次浪潮文明开始兴起以来，表现得越来越明显。

在西方，推崇努力工作的新教伦理思想对人们的影响似乎日渐式微，而享乐思潮渐广。

过去，西方国家普遍主张少壮努力工作，暮年以丰厚的积蓄广游世界，因此老年人在旅游市场中所占份额较高。

近年来，越来越多的中青年步入旅游市场，在紧张工作之余外出度假，寻求身心的放松，丰富人生的经历。

大量的资料表明：在美国，第二次世界大战以后成长起来的中青年人大都受过良好的教育，有积极进取的‘精神，他们普遍认为消遣性旅游度假是一个人成功的重要表现，因此逐渐成为旅游市场的主体。

在欧洲的旅游市场上，一个相对年轻而富有的、主要由商界和高技术专业组成的消费者群正在崛起，晚婚、晚育、小型家庭使他们具有比前辈高得多的消费水平和不同的消费模式——喜欢外出度假，向往遥远的旅游地。

<<旅游文化>>

编辑推荐

《旅游文化(第2版)》是21世纪高职高专精品教材·旅游类之一。

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>