

<<都市旅游文化>>

图书基本信息

书名：<<都市旅游文化>>

13位ISBN编号：9787313059604

10位ISBN编号：7313059604

出版时间：2009-10

出版时间：上海交通大学出版社

作者：金守郡 编

页数：294

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>

前言

中国作为一个旅游大国，中华民族博大精深的丰富的旅游文化，为发展我国的旅游业奠定了雄厚的基础。

上海作为这个以都市型旅游业定位的大都市，要发展自己的旅游业也离不开都市旅游文化。

“都市旅游”是指在现代化综合型国际大都市所开展的、能吸收海内外旅游者近悦远来的高层次旅游活动。

它既具有鲜明的经济特色，又具有特征性的文化特色，而这个特征文化就是都市旅游文化，是文化与都市旅游相结合的产物。

所以，都市旅游的发展离不开都市旅游文化的支撑，而在都市旅游的蓬勃发展中也就发展了都市旅游文化。

上海这个大都市的旅游业从业人员，尤其是一线的导游人员，除了要了解中华民族的传统文化、中国旅游文化的知识，还要了解上海都市旅游文化的知识。

为适应上海都市旅游发展的需求，满足旅游高等教育发展的需求，为培养应用型的高级旅游人才，上海交通大学出版社决定出版《都市旅游文化》系列丛书，《都市旅游文化》上海篇是第一本。

本书由金守郡教授主编，陈素霞和李中华参加编写。

本书共分七章，第一章是都市旅游文化概述，在简单介绍都市旅游和都市旅游文化概念的基础上，着重介绍了都市旅游的三个基本要素及其品牌，并对都市旅游的特点、功能、种类和作用作了概括的介绍，以使读者能对都市旅游和都市旅游文化有一个全面的了解；第二章是上海都市旅游的开发条件分析，着重分析了上海发展都市旅游的优势条件，介绍了上海所拥有的都市旅游资源；第三章分析了上海都市旅游的发展历程、特征和作用，全面地介绍了上海市旅游业态的发展，并对上海都市旅游产业发展的基本框架与发展重点作了论述；第四章着重阐述上海都市旅游的特征品牌，如最有魅力的现代大都市风貌旅游，会议、展览、奖励旅游，工业旅游，乡村旅游，教育旅游和科普旅游等；第五章介绍了上海都市旅游的体验品牌，如都市风情旅游，节庆旅游，购物消费旅游，工艺品、土特产、纪念品观光购物旅游等；第六章介绍了上海都市旅游的休闲品牌，如上海的历史文化、宗教文化旅游，上海的休闲度假旅游，上海的健康文体旅游等；第七章探讨了上海都市旅游形象建设，从理念形象建设、行为形象建设和视觉形象建设等方面进行分析。

从文化角度而言，本书也对都市旅游主体文化、客体文化和介体文化作了分析，并重点说明客体文化。

本书附有五六十张插图，图文并茂，以加深读者对这些景点的认识。

<<都市旅游文化>>

内容概要

本书为适应我国都市旅游的发展，满足旅游高等教育发展的需求，培养应用型的高级旅游人才而编写。

全书共分七章，内容包括：都市旅游文化概述，上海都市旅游开发条件分析，上海都市型旅游业的发展，上海都市旅游的特征品牌，上海都市旅游的体验品牌，上海都市旅游的休闲品牌，上海都市旅游形象建设。

本书从文化的角度，对都市旅游主体文化、客体文化和介体文化作了分析，并重点说明客体文化。

本教材为普通高等院校旅游专业教材，也可作为成人教育旅游专业的教材，或旅游行业专业人员培训教材。

<<都市旅游文化>>

书籍目录

第一章 都市旅游文化概述 第一节 都市旅游和都市旅游文化 第二节 都市旅游的要素和品牌
第三节 都市旅游的特点和功能 第四节 都市旅游文化的种类和作用第二章 上海都市旅游开发条件分析 第一节 上海都市区域条件分析 第二节 上海都市旅游资源 第三节 上海都市旅游公共服务机构和设施第三章 上海都市型旅游业的发展 第一节 上海都市旅游业概述 第二节 上海都市旅游业态发展 第三节 上海都市旅游产业发展的基本框架和发展重点第四章 上海都市旅游的特征品牌 第一节 现代大都市风貌旅游 第二节 现代商贸金融旅游 第三节 上海的会议、展览和奖励旅游 第四节 上海的产业旅游 第五节 上海的乡村文化和乡村旅游 第六节 上海的教育旅游和科普旅游第五章 上海都市旅游的体验品牌 第一节 上海的都市风情文化和都市风情旅游 第二节 上海节庆文化和节庆旅游 第三节 上海的商业文化和购物消费旅游 第四节 上海的工艺品、土特产、纪念品观光购物旅游第六章 上海都市旅游的休闲品牌 第一节 上海的历史文化、宗教文化和旅游 第二节 上海的休闲度假文化和旅游 第三节 上海康乐文化和文体旅游第七章 上海都市旅游形象建设 第一节 国内外案例分析 第二节 上海都市旅游的理念形象建设 第三节 上海都市旅游的视觉形象建设 第四节 上海都市旅游的行为形象建设参考文献

章节摘录

二、都市旅游的鲜明特征 所谓“都市旅游”是指在现代化综合型国际大都市开展的、能吸收海内外广大旅游者近悦远来的高层次旅游活动。

它是以都市旅游资源为凭借,由会展旅游、商务旅游、高新科技旅游、产业旅游(现代工业旅游、现代农业旅游、传统农业观光游)、现代化大都市风貌旅游等精髓性、支柱性、特征性的都市旅游品牌所支撑的,将观光、休闲度假和专项特色旅游产品相结合的有着都市旅游新格局的旅游活动。

这类旅游既具有鲜明的经济特色,又具有特征性的文化特色,既是带动都市经济发展的催化剂,又是带动都市的精神文化活动的推进剂。

由此定义可知:要称得上“都市旅游”,离不开三个条件:一是现代化综合型国际大都市;二是由许多支柱性旅游品牌支撑;三是鲜明的经济特色和特征性文化相结合。

三个方面是相辅相成、缺一不可的。

作为旅游资源原始状态的大千世界是孕育文化的母体,而文化的产业需要通过人的社会行为,这些行为之中包括旅游活动。

都市旅游的蓬勃开展,必然会造就都市旅游文化。

借鉴“旅游文化”的定义,都市旅游文化是文化与都市旅游相结合、相融合的产物。

它是指在都市旅游过程中,与其紧密相关的一切物质文明和精神文明成果,包括都市旅游主体、都市旅游客体和旅游介体相互作用所产生的一切物质和精神成果。

从旅游主体而言,都市旅游的主体是海外旅游者和广大的中小城市和乡村的旅游者,海外旅游者的主要旅游动机是文化因素,而众多的中小城市和乡村旅游者的旅游动机则是出于对大城市风光的向往,观光、购物,其中也包括着下意识的精神追求,因而,对于这部分旅游者而言,重在提高他们的文化素质,以激起更多潜在旅游者的旅游动机。

从旅游客体而言,都市旅游客体文化之所以能对海内外旅游者产生强大的吸引力,就在于它们所含的文化属性,而它在很大程度上取决于都市旅游资源的文化含量及其特性。

都市旅游资源是以都市风光、都市文化和都市商业为主体的旅游资源,其中,优秀历史建筑旅游资源、产业旅游资源、建设新成就旅游资源、休闲娱乐旅游资源、博物馆类旅游资源、园林类旅游资源、活动类(会展、节庆、赛事)旅游资源和非物质文化遗产类旅游资源,都是人类生产和生活活动的产物,都属于文化的范畴,且它们的文化含量极高,贯穿于整个都市旅游活动之中。

正是这些独特的都市旅游资源,成为发展都市旅游的凭借,形成都市型旅游的魅力。

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>