

<<旅游研究进展 (第2辑)>>

图书基本信息

书名：<<旅游研究进展 (第2辑)>>

13位ISBN编号：9787100065573

10位ISBN编号：7100065577

出版时间：2010-5

出版时间：商务印书馆

作者：保继刚 编

页数：194

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>

<<旅游研究进展 (第2辑)>>

内容概要

本辑包括2005年完成的六篇博士论文。

区域合作是我国政府旅游主导战略的体现之一，而竞争则是旅游市场的常态。

竞争与合作是旅游活动中永恒的话题，“以地方利益为基础，以市场交易为基本合作方式，以政府协作为补充”是我们对区域合作的基本看法。

潘丽丽的“旅游区域空间发展过程与竞合特征研究——以长江三角洲为例”为我们揭示了长江三角洲旅游区域空间发展的过程及竞争与合作的特征。

中国传统(古)村落在全球化、城市化、工业化的大背景下显得十分脆弱与无奈。

中国木结构的古建筑因建筑材料和规划设计的限制，无法满足现代社会的需要，处于经济相对发达地区的传统村落要么被整体改造，要么被遗弃。

相反，地处边远地方的一些传统村落由于经济不发达反而有幸被保存下来。

20世纪80年代之后中国旅游业的大发展让国人重新认识了传统村落的价值，但旅游开发对于传统村落的是与非一直困扰着学界，争论中没有人能拿出令人信服的论证。

车震宇的“旅游开发背景下传统村落的形态变化研究——以黄山市、大理州和丽江市村落为例”从村落的形态人手，为我们提供了较好的答案。

美国有一个市长曾说，城市举办会展的经济效益，相当于一架直升机在城市上空撒美元。

城市会展业成了一个美丽的神话，在中国这样一种管理体制下，政府主导型的会展越来越多，有的成功，有的失败，有的成了政府的包袱。

周常春的“政府介入城市会展业的过程与特征研究——以政府主导型展会为例”对此作了深入研究。

对于元阳哈尼梯田，农业专家思考栽种的稻种为什么历经百年也不退化?土壤学家研究为什么梯田不施氮肥而不缺氮?水文地质学家探究为什么梯田的水永不干枯?而旅游社会学家关注之一是摄影者在用镜头捕捉美的瞬间的同时也是对旅游地形象的社会构建。

刘丹萍的“旅游凝视：元阳哈尼梯田案例”试图回答旅游者照相机镜头里的元阳梯田有何特征?元阳当地人对外来游客对元阳梯田的审美方式有何反应?旅游者的图像表征对元阳梯田的意义是什么?

<<旅游研究进展 (第2辑)>>

书籍目录

主编的话 主编导读旅游区域空间发展过程与竞合特征研究——以长江三角洲为例 一、选题背景和意义 二、研究进展 三、研究方法 四、研究介绍 五、结论与讨论 参考文献
旅游开发背景下传统村落的形态变化研究——以黄山市、大理州和丽江市村落为例 一、选题背景和意义 二、研究进展 三、研究方法 四、研究介绍 五、结论与讨论 参考文献
政府介入城市会展业的过程与特征研究——以政府主导型展会为例 一、政府主导型展会出现的背景分析 二、研究进展 三、研究设计 四、研究介绍 五、主要结论 六、后续研究展望 参考文献
旅游凝视：元阳哈尼梯田案例 一、选题背景和意义 二、研究进展 三、研究方法 四、研究介绍 五、结论与讨论 参考文献
非标准化结伴旅行的体验与网络分享：扎根理论分析视角 一、选题背景和意义 二、研究进展 三、研究方法 四、研究介绍 五、讨论 参考文献
资源独享型温泉旅游地开发研究——以恩平市为例 一、选题背景和意义 二、研究进展 三、研究方法 四、研究介绍 五、结论与讨论 参考文献

章节摘录

插图：2.旅游体验的标准化倾向厄里认为，旅游欲求不是自发产生的，而是由于广告和媒介生产的各种符号等所引发，即所谓旅游体验的“视觉化过程”。

随着时间积累，通过广告和媒介，那些能引起不同类型的“旅游凝视”的图像逐渐构筑一个封闭的、自我永恒不变的虚幻体系，该体系成为旅游者选择和评价想去旅游的目的地时的基础。

同时，这些标准图像还规训人们该如何观看，如何产生“标准的”、“正确的”的体验和感受。

访谈发现，“唯美梯田”式的表征方式如今已形成强大的劝服功能，通过期刊、杂志、网站等大众传媒对阅读者起作用，游客常常将拍到“某某杂志上就有的”的梯田风景照片视为一件乐事和幸事，也常常将“出过获国际比赛金奖的片子”的地方（村寨或取景角度）作为自己的重点游览对象，前文提及的那幅出自于勐品村老虎嘴景点的“奔马图”被反复拍照就是一个典型事例，旅游审美、愉悦的独特性和基本价值受到一定程度的削弱，本属于精神层面的、心理体验的旅游活动也由此成为平面化、模式化的行为。

3.旅游者凝视的文化作用力摄影是旅游者凝视的具体化。

通过上述的图片分析，我们可以看出，在旅游者凝视下，元阳梯田已不再仅仅是所谓的稻作系统了，相反地，它的形象日益丰富化：在摄影人那里，元阳梯田是“光影圣地”、“摄影天堂”的代名词；在背包客、个体性大众旅游者和休闲度假者那里，元阳梯田是一个“边远的”、“神秘的”、“充满了异族情调的”地方，是“人间仙境”和“精神乐园”的符号。

同时，与元阳梯田的地方形象一起变化的，就是旅游客源市场，元阳梯田的游客主体类型从最初的单一的摄影人，逐渐演变到如今的摄影人、背包客、个体性大众旅游者和休闲度假者并存的状态。

因此，旅游者的凝视是一种作用力，正是它内在地推动了元阳梯田出现上述变化，同时，这种作用力的具体过程是通过嵌入当代社会的审美文化、消费文化中，并依赖大众传媒机构等社会组织结构的运行而实现的。

笔者将旅游者凝视的这种内推力称为“文化作用力”。

同时，旅游者凝视的文化作用力外在地表现为旅游者对游览对象（如旅游地、旅游产品等）进行一个由“编码”、“传播”、“解码”和“反馈”等行为构成的表征和劝服过程。

更重要的是，旅游者的凝视也是被社会性地构建起来的，在不同的历史时期，不同的社会以及不同的社会群体里，旅游者的凝视都存在差异、变化和发展。

其中，在某一特定历史时期内，某一地方之所以成为凝视目标（即成为旅游消费对象），必定是因为它能够满足旅游者的某种欲求，而社会的审美文化、消费文化特征，以及体现这些审美文化和消费文化特征的社会制度和社会机构，都对这种欲求的形成和最终实现提供了不可或缺的引导、支持和保障作用。

<<旅游研究进展 (第2辑)>>

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>