

<<旅游跨文化行为研究>>

图书基本信息

书名：<<旅游跨文化行为研究>>

13位ISBN编号：9787310021130

10位ISBN编号：7310021134

出版时间：2004-8

出版时间：南开大学出版社

作者：（澳）赖辛格（Reisinger/Y.） / （澳）托纳（Torner/L.W.） / 朱路平

页数：374

译者：朱路平

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>

## <<旅游跨文化行为研究>>

### 前言

近年来，人们对文化旅游的兴趣日益高涨，文化旅游正成为旅游业中一个重要而又持续增长的部分。

然而，尽管文化旅游具有全球意义上的重要性，但旅游研究者却尚未对该领域进行过认真的探索。他们最早只是通过对参加到诸如博物馆、节庆活动、交易会、展览会、戏剧、音乐会、舞蹈演出等等文化吸引物的旅游者人数的测算来进行文化旅游研究，对这些活动的参加人数、开销、人口统计学特征及其经济效益进行报道。

然而，在当今的全球化环境中，我们必须对文化影响的全部形式与维度进行审视，因为它们对旅游政策、规划、开发、管理和营销都具有重要影响。

一个国家是通过大量的文化因素来向访问者展示自己的，这些因素可以是娱乐、食品、饮料、工作、服饰、建筑、手工艺品、媒体、历史、语言、宗教、教育、传统、幽默、艺术、音乐、舞蹈、热情好客，以及民族生活方式的全部其他特征。

民族文化的众多方面对旅游所产生的更深层影响之所以值得研究，是因为对许多国家而言，旅游已经成为促进文化联系、国际合作以及经济稳定的一种重要手段。

旅游不仅增长知识与增进理解，而且由于提供了某种令人愉快而舒适的经验，它还在国际旅游者当中建立起一种有利的形象，而这样的经验对旅游者的重复访问则是非常重要的。

简言之，旅游需要不同文化之间的相互理解与相互欣赏。

成功的旅游所需要的并不仅仅是良好的交通、酒店以及度假设施。

它是依赖于热情好客的精神而繁荣的——即那种与购买物品和服务的旅游者分享的传统生活方式以及在他们当中树立起良好形象的独特的民族风情。

## <<旅游跨文化行为研究>>

### 内容概要

本书以旅游活动中的跨文化行为为主要研究对象，对旅游与文化研究领域的大量文献资料进行了系统的分门别类的综合梳理，以旅游者与东道主之间的互动关系为考察的基本对象，以旅游者实现旅游满意度为基本目的，着重阐述了文化背景，社会交往，价值观念，社会互动规则等方面对旅游者与东道主的行为的影响，以及这些影响对旅游者关于旅游目的地的感知及其最终满意度所产生的作用。本书力图表明，在旅游活动日趋国际化，全球化的今天，文化差异问题在旅游管理与产品营销中必须予以认真研究，并着重介绍了主成分分析法，因子分析法以及结构方程建模等定量分析方法在旅游跨文化行为研究中的运用。

本书可作为旅游管理专业和相关专业的本科高年级学生以及硕士，博士研究生教材，也可作为旅游科研，教学人员和业界决策管理人士的参考用书。

<<旅游跨文化行为研究>>

书籍目录

导论 本书的目的 本书的主要读者 本书的结构与内容 第一部分 旅游跨文化行为的概念 第1章 文化 引言 概念与定义 文化的目的 文化的特征 亚文化 文化差异 文化维度 文化间互动的模型 理解行为中跨文化差异的重要性 旅游跨文化研究 文化与旅游营销 管理 小结 思考题 推荐书目 第2章 社会交往 引言 概念与定义 交往假设 旅游者—东道主交往的决定性因素 跨文化旅游者—东道主交往的类型 文化间与跨文化旅游者—东道主交往的互动困难 文化休克 旅游者—东道主交往的测量 文化背景分析的重要性 旅游者—东道主交往的研究 小结 思考题 推荐书目 第3章 价值观 引言 概念与定义 价值观与文化 价值观与其他相关概念的关系 价值观类型及其区分 价值观的测量 亚洲、美国、欧洲与澳大利亚社会文化价值模式的差异；经验与非经验的证据 小结 思考题 推荐书目 第4章 社会互动规划 引言 概念与定义 社会互动规则中的跨文化差异 小结 思考题 推荐书目 第5章 知觉 .....第二部分 旅游跨文化分析的方法 第三部分 文化分析在旅游中的应用 第四部分 结论 参考文献 译后记

## <<旅游跨文化行为研究>>

### 章节摘录

文化与旅游营销管理 理解国际旅游者与某一东道主社会之间的文化差异，是成功的国际旅游开发的一个最为重要的方面。

这些差异与国际旅游者及其东道主的文化价值观、需求以及感知都有着特别重要的联系。

东道主可以认为其旅游产品与服务对来自东道主社会文化情境的国内旅游者而言是令人满意的，然而，国际旅游者对同样的产品与服务可能就并不认为是恰当的与令人满意的。

旅游营销的目的是要满足不同的国际旅游群体的需要与需求。

成功的国际旅游营销，便需要依赖于我们对作为营销对象的旅游者之文化背景的理解，以及这种背景如何决定其旅游者之期望值的理解。

如果旅游产品或服务不能恰当地满足国际旅游者的需求，不能恰当地对待旅游者社会的文化价值观，那么，旅游营销者与经理就必须修正或调整其所提供的产品了。

但是这并不是说全部的旅游产品都必须进行调整以符合国际旅游者的期望。

许多国际旅游者到海外去旅行，其目的原本就是要体验目的地社会的文化，了解在传统、食品或舞蹈方面的文化差异。

许多旅行者受到外国旅游产品之文化独特性的驱动才去旅游的。

因此我们这里所建议的，就毋宁是营销者在营销其产品之前，需要从文化的角度来处理某一潜在的旅游市场。

## <<旅游跨文化行为研究>>

### 编辑推荐

本书力图表明，在旅游活动日趋国际化、全球化的今天，文化差异问题在旅游管理与产品营销中必须予以认真研究，并着重介绍了主成分分析法，因子分析法以及结构方程建模等定量分析方法在旅游跨文化行为研究中的运用。

<<旅游跨文化行为研究>>

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>