

<<旅游整合世界>>

图书基本信息

书名：<<旅游整合世界>>

13位ISBN编号：9787301126226

10位ISBN编号：7301126220

出版时间：2008-1

出版时间：北京大学出版社

作者：伍飞

页数：367

字数：602000

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>

<<旅游整合世界>>

内容概要

本书通过对旅游的历史、现状及未来的阐述和分析,展示了旅游发展的宏观脉络,并揭示了旅游在不同历史阶段对人类文明整合所产生的作用,从而对人类认识旅游和人类文明的发展有着深远的历史意义和现实意义。

本书适合旅游专业人士、旅游院校师生以及热爱旅游、关心人类文明健康发展的社会各界人士阅读。尤其适合大中专院校旅游、社会、哲学等专业作教材之用。

作者简介

伍飞，《环球游报》执行总编。
90年代初毕业于复旦大学新闻系。
主任记者。
曾就职于多家新闻媒体。
中国新闻奖、全国都市类报纸新闻评比一等奖获得者。
历任新闻部主任、副总编、执行总编等职。
2005年7月参与创办《环球游报》，提出“旅游整合世界人类共享文明”的新理念，得到国内外专家和驻华大使的广泛赞同，并被媒体誉为旅游界的“地标性”格言。
2007年被评为“东亚旅游十大知名人物”。
出版有《旅游整合世界》《与50位大使对话旅游》等多部作品。

<<旅游整合世界>>

书籍目录

第一章 总论

第一节 旅游是人类本能属性和社会属性相结合的产物

- 一、中国古代旅游观
- 二、西方旅游观
- 三、中外旅游观的差异
- 四、旅游的新定义

第二节 古代旅游是有权有钱有闲人的活动

- 一、中国古代旅游
- 二、世界古代旅游
- 三、古人旅游的范围和方式均有限

第二章 科学技术的发展开启了人类旅游的新纪元

第一节 影响人类旅游活动的几项重大发明

第二节 旅游范围和旅游人数发生质的飞跃

第三节 近代中国旅游

第三章 旅游的过程是人类文明传递的过程

第一节 旅游是不同文明之间的桥梁

第二节 没有传播就没有文明

第四章 旅游的整合力是人类文明发展的加速器

第一节 旅游有着包容广泛的硬整合力

- 一、旅游业是世界上最大的混合产业
- 二、旅游的整合力无可替代

第二节 旅游有着不可估量的软整合力

- 一、什么是“软力量”
- 二、旅游是“软力量”实现的最佳途径

第五章 人类文明的发展促动旅游价值的提升

第一节 战争是古代人类文明传播的主渠道

第二节 战争传播文明更摧毁文明

第三节 人类文明未来发展趋势

- 一、多元论
- 二、趋同论
- 三、全球文明论

第六章 人类文明“整合”的最终选择——旅游

第一节 和平发展逐渐成为人类共识

- 一、文明要共享
- 二、矛盾要缓和
- 三、宗教要对话

第二节 现代旅游发展与日俱进

- 一、科技的进步和“地球村”的加速融合
- 二、旅游的力量触及人类各个领域

<<旅游整合世界>>

章节摘录

版权页：插图：周庆安在《环球时报》上撰文指出，一个软力量资源大国，并非天生就是一个软力量大国。

当20世纪60年代李小龙把中国武术搬上西方银屏，引发世界注目的时候，当时的跆拳道已经成为不少西方国家百姓日常练习的运动。

他写道“近现代历史证明，在整个软力量的发展过程中，二者甚至没有必然的因果关系。

在国际政治历史上，世界几个重要的传统文化中心地区，如东亚地区、爱琴海地区、两河流域和南亚大陆，都没有形成能够影响国际政治话语体系的软力量中心。

这有两方面的原因：一是这些地方的发展中国家居多，长期的落后影响了这些国家的形象；另一方面，文化并非软力量，能否产生‘力’的效应，取决于这些文化的传播和应用效果。

”周庆安认为，一个软力量资源大国，要成为软力量大国，其软力量产品必须经历三个阶段：“首先，一种文化产品从存在到成为国家软力量的重要手段，需要良好的包装。

软力量之所以成为软力量，不但是因为其内容能够产生认同，更是因为它的形式容易为人接受。

“其次，一个国家的文化产品能否成为软力量的有效手段，取决于其产品的国际化程度。

跆拳道正是这样的一个典型软力量的使用。

文化产品的展示和文化手段的输出，是软力量。

“再次，软力量需要资源的充分整合。

软力量发挥作用是一个长期的过程，任何一种软力量资源，都已经不可能独当一面了。

在跆拳道的推广过程中，韩国政府、商业机构和民间组织运用了包括影视、音像制品、网站这些大众传媒手段，以及跆拳道俱乐部等人际推广模式在内的多种手段。

这些渠道的整合，使跆拳道从客观上成为一个综合的文化载体，同时也是韩国国家文化资源品牌的一个立体符号。

这也是软力量之所以成为‘力量’的一个原因，毕竟‘力量’的来源是整体和全方位的。

”按照约瑟夫·奈的软力量模型，软力量有文化吸引力、意识形态或政治价值观念感召力、塑造国际规则和决定政治议题的能力等多个层面。

旅游性概念产品是名副其实的软力量。

主题鲜明、特色显著、文化感强且又朗朗上口的概念性产品，既是城市旅游实物性产品的理论升华，更对实物性产品有着锦上添花、如虎添翼之功效。

如中国著名旅游城市大连注册城市商标“浪漫之都”就是一个典型例子。

大连位于中国辽东半岛最南端，东濒黄海，西临渤海，冬无严寒，夏无酷暑，年平均温度10。

大连是中国的优秀旅游城市、卫生城市、园林化城市，2001年6月5日联合国授予大连为中国第一个、亚洲第二个“世界环境500佳”城市。

媒体关注与评论

旅行者回国以后……应该做到在别人看来，他并不是在用外国的风俗改变本国的风俗，而只不过是把他在国外所学到的精华移植到本国的习俗中而已。

——培根《论旅行》（英）

<<旅游整合世界>>

编辑推荐

《旅游整合世界》适合大中专院校旅游、社会、政治、历史、哲学等专业作教材之用。

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>