

2023年金融毕业论文(精选5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

金融毕业论文篇一

摘要：随着我国社会经济的发展，人们不再仅仅局限于满足基本衣食住行，开始追求精神上的享受。

旅游业的蓬勃发展，成为拉动国民经济新的增长点。

我国各大高校审时度势，纷纷开设了旅游管理专业，致力于培养大量高素质、创新型、应用型的复合式旅游管理专业人才，旨在推动旅游业的迅速发展、满足旅游业岗位的用人需求。

笔者从各大高校开设旅游管理专业的起点和层次各不相同的角度出发，探讨了以就业为导向的高校旅游管理专业人才培养策略。

关键词：就业；高校旅游管理专业；人才培养；策略

2009年，在国务院文件中第一次明确提出了旅游业在国民经济中的战略地位：“要把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。

旅游企业不平等的用人制度造成了高校旅游管理专业毕业生“有业不就”或“频繁跳槽”，解决旅游管理专业人才“供需失衡”的问题已经是刻不容缓。

一、高校旅游管理专业毕业生就业现状

(一) 高校旅游专业毕业生就业前景良好

中国旅游研究院最新发表的蓝皮书表明：中国旅游业收入逐年创新高，旅游市场呈现出“两高一平”的局面，国内旅游和出境旅游保持快速增长的发展态势，入境旅游平稳增长。

我国旅游业的增长使我国在不久的将来会成为世界第一客源国，以及较大的旅游目的地国。

旅游业是一个综合性较强、服务范围较广的产业，就业门槛较低，能够吸纳大规模的毕业生。

同时，我国各地区的酒店业管理人才缺口也非常大，就北京、上海来说，酒店业管理人才缺口均在55万以上，并且现在每年新增的旅游企业中，中、高级管理岗位就有一千多个。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

金融毕业论文篇二

摘要：21世纪经济全球化的来临，带来了全球金融市场一体化的发展趋势，推动了我国金融业深化体制改革，加快开放

的步伐，这给中国金融业带来了很大变化，增添了许多新的内容，为金融审计的未来发展方向提出了新的要求。为此，本文首先讨论了金融审计概述，接着分析了我国金融审计中存在的问题，最后研究了提高我国金融审计工作的对策。因此本文具有深刻的理论意义和广泛的实际应用。

关键字：金融业；金融市场；金融审计；审计工作；经济全球化

一、引言

从促进国民经济持续健康发展和经济安全的大局出发，当前的金融审计应按照“围绕经济搞审计，跳出审计谈经济”的新的审计思路，确定以财务收支和会计信息真实性为基础，以信贷资产质量为主线，以加强国家宏观调控，保障金融安全，促进金融健康发展为目的的指导思想，并以此为基础，把依法维护金融市场公开公平，促进健全法律法规，规范金融秩序，保护金融机构、存款人、投资者和被保险人的合法权益，促进金融机构强化内部管理，健全风险监管机制，提高资产质量和经济效益，推动金融市场的健康发展作为金融审计工作的着力点，抓住审计工作的关键点，找准审计工作的落脚点，进而提高金融审计质量，稳固金融审计在整个金融监管体系中的地位，更好地为经济建设和发展服务。

二、金融审计概述

金融审计的历史粗略分为两个阶段：第一阶段是1999年以前，金融审计权归地方，金融审计从项目的立项、准备、实施、报告、复核、审理等各个环节的审计风险都由地方审计机关控制。第二阶段是1999年至今，xxx实行“五统一”，地方审计机关只有在xxx的授权下才能开展金融审计工作。金融审计的高度统一收到了良好的审计效果，但同时也暴露出一些问题，如本级审计机关不能对金融审计项目进行审理复核，审计质量由上级审计机关验收，而上级审计机关很难做到全过程的质量控制，审计的各个环节都有可能出现风险。

金融是现代经济的核心，金融风险往往会给社会经济秩序带来难以弥补的损害。一家金融机构发生的风险所带来的后果，往往超过对其自身的影响。金融机构在具体的金融交易活动中出现的风险，有可能对该金融机构的生存构成威胁；具体的一家金融机构因经营不善而出现危机，有可能对整个金融体系的稳健运行构成威胁；一旦发生系统风险，金融体系运转失灵，必然会导致全社会经济秩序的混乱，甚至引发严重的政治危机。

三、我国金融审计中存在的问题

(一)金融监管机构审计空缺。近年来，审计发现金融领域的许多问题，有的虽然表现在金融机构。根源却在经济体制、金融体制、监管体系等方面，为此对金融监管机构的审计也是一个重要的方面。而目前，我国的金融审计主要立足点是金融企业，而对于金融监管机构审计很少，要从宏观监管机构入手，才能发现国家及其金融监管机构在体制、政策法规、监管体系和方式等方面的不足和漏洞，才能更大范围地服务于金融监督。

(二)金融审计的深度不够，力度不强。一是注重账面本身状况的审计，而忽视对实物情况和实际状况的审计查证。例如我们经常提倡的真实性审计，普遍的认识是：只要账表，账证、账账，账实相符就应该是真实的，实际情况则不然。就拿银行存款来说，可能经过账表证单的审核，甚至函证，一切很正常，不存在问题，然而这笔存款是否被质押、是否提供了担保、目前有没有支配权，我们在很大程度上忽视了，实物资产也存在一样的问题，而被审单位深层次存在的问题，甚至违纪违法问题往往就出在这些方面。二是查证问题停留在问题的表面，而忽视对深层次、隐藏性问题的追查和揭露。比如说我们经常反映的被审单位虚列支出、票据不合格、违规发放贷款或购置固定资产等问题，既然是虚列了，那么套取的资金用途是什么，是否存在私设“小金库”、贪污、私分、挪用等问题？票据不合格，那么不合格的票据是怎么来

的?入账后套取的资金去向存在不存在更深的问题?既然是违规放贷或购置,为什么还要去做,问题的背后有没有其它问题等等,在我们的实际工作中很少深入到,从而使我们的审计工作总是停留在表面上,被一些问题的表面现象所迷惑,审计质量不高,深度不够。三是审计延伸调查力度不够,结果不理想。人保公司和农发行的审计□xxx明确了一定量的延伸审计调查事项. 审计人员四处奔波,克服烈日和酷暑等恶劣天气,费了不少劲,跑了一些延伸单位进行调查,但调查结果很不理想,大部分地方审计机关上报的审计报告中,几乎没有几个问题是延伸调查的结果,其中除了审计手段限制外,我们工作力度也存在一定的问题。从指导思想上不排除存在只重视延伸调查的数量而忽视调查质量的倾向,从调查结果上不排除送人情等徇私舞弊的可能。

(三)地方计算机辅助审计发展缓慢□xxx运用计算机审计技术,在金融审计领域取得了重大的突破。但地方审计机关运用计算机辅助审计的步伐都是缓慢的:一方面,很多地方领导对开展计算机辅助审计的审计意识不强,审计人员知识老化,对新生事物接受缓慢;另一方面又由于除金融、海关等其它行业的信息化程度不高,信息化的硬件更新过快,而审计机关的建设经费不足,造成了审计大环境信息化发展的缓慢。目前,地方审计机关还普遍采用手工操作为主的审计方法。计算机辅助审计技术的发展和实际运用已经远远低于审计信息化的客观需要。滞后于我国金融审计信息化的发展. 与xxx的差距也不断加大。

四、提高我国金融审计工作的对策

(一) 审计方法

(三)建立健全金融审计法律法规、随审计制度赖以存在的经济环境的变迁。我们应完善金融审计法律法规,以树立金融审计工作的权威。具体做法是,修改审计法、中国人民银行法、证券法以及保险法等法律法规;尽快制定金融审计准则、

金融审计操作指南以及电算化审计规范等指导性文件,使金融审计有法可依。

(四)提高审计人员素质,改进审计手段,增强金融审计揭示金融风险和促进防范金融风险的能力。而现有的审计方法与手段明显不能适应日新月异的信息科技的发展,尤其不能适应会计电算化程度和水平愈来愈高的新形势。只有不断提高审计人员素质,努力改进审计手段,金融审计才能具备揭示金融风险的能力,才能在促进防范金融风险方面有所作为。

(五)加强对金融业的监管。高效的金融监管体制对促进金融改革与发展、维护金融业的稳定具有重要的作用,也是金融审计顺利进行的重要制度保证。没有健全有效的金融监管体制,必然造成一国金融业的无序竞争、混乱经营,金融审计将无法开展。我国目前实行的分业经营基础上的分业监管体制,这种监管体制对于分业经营的金融机构监管无疑是有效的,但也存在监管协调机制缺乏、重复监管、监管信息不能共享等问题。为提高监管效率。促进我国金融审计的发展。必须按照以下原则来健全金融监管体制。其一,坚持综合性原则,协调各金融监管部门的监管;其二,坚持以审慎监管为核心,加强金融业的风险防范与控制,保证金融业的稳定。其三,坚持有效性原则,注重降低监管成本,防止监管过度与缺位;其四,以独立性为基础,提高金融监管的权威,保证金融监管政策的贯彻执行。

五、总结

金融已经成为国民经济、对外国际关系的核心内容,也是自从上世纪以来继原材料,产品市场竞争之后的第三次竞争焦点。因而,金融体系健全性及金融运行机制的有效性就显得至关重要。但由于金融所特有的货币信用经济属性,决定着其中的不确定性与投机因素比其他任何一种资源配置机制都来得大,即金融风险是伴随金融制度建立与发展过程的客观问题,能否正确认识并予以有效地防范与化解,是确保金融

安全的关键，关系到金融制度及金融市场的效率。

参考文献：

- [1]赵栓文. 审计风险的成因分析及防范措施[j].西安财经学院学报, 2005, (02).
- [2]顾芬. 论审计风险的与防范规避[j].会计之友, 2005, (01).
- [3]兰艳泽. 对审计风险特点的再认识[j].审计月刊, 2000, (12).
- [4]张昌鑫. 论审计风险控制[j].财经理论与实践, 1998, (06).
- [5]黄师杰, 卢晓云. 浅谈金融审计风险及其防范对策[j].广东审计, 2000, (01).
- [6]郑琼. 审计风险及控制[j].审计月刊, 2000, (06).
- [7]祁睿华, 戴娴. 金融审计存在的问题[j].合作经济与科技, 2007, (04).
- [8]汤绪云. 强化金融审计的几点设想[j].农村金融研究, 1994, (05).
- [9]彭兰香. 金融审计重新定位的思考[j].浙江金融, 2005, (09).

金融毕业论文篇三

摘要：乡村旅游作为一种新的旅游发展方向，早已在我国出现，并发展的有声有色，但也存在着问题。本文从乡村旅游的概念和特征谈起，就开发的意义、条件、市场特点和需求发展趋势、规划与设计进行了讨论，并且指出了存在的问题，

提出了解决问题的策略，预测了它的发展前景。

关键词：乡村旅游本质特征文化旅游

在中国，随着政局的稳定，改革与开放的进一步放宽，各种新生事物层出不穷，赚钱的机会也越来越多，旅游业在其他行业的带动下，也是得到了绝佳机会，获得了蓬勃发展。乡村旅游更是利用自身优势，异军突起。当然，在乡村旅游业的发展过程中，因仍处于摸索阶段，故不可避免地存在这样那样的问题，但总的来说，前景还是可观的。

1 乡村旅游的相关认识

1.1 乡村旅游的基本概念

乡村旅游特指在乡村地区开展的，以特有的乡村人居环境、乡村民俗文化、乡村田园风光、农业生产及其自然环境为基础的旅游活动，即以具有乡村性的自然和人文客体为旅游吸引物的旅游活动属于环境旅游范畴，以具有乡村性的人文客体为吸引物的旅游活动属于文化旅游范畴。所以，乡村旅游包括了乡村性的环境旅游和乡村民俗文化旅游。在某一乡村地区开展乡村旅游活动，活动内容究竟是以环境旅游为主，还是以文化旅游为主，取决于该地区的本质特征。

1.2 乡村旅游本质特征的认识

乡村旅游始于法国，其最初的发展是欧美度假旅游发展的一种空间选择。始于一群贵族到乡村度假，品尝野味，乘坐独木船，与当地农民同吃同住。通过这些活动，他们重识了自然，加强了城乡居民之间的交往。后来，各国相继有了乡村旅游。至20世纪80年代后，欧美乡村旅游已走上规范发展的轨道，显示出极强的生命力和越来越大的发展潜力。

2 乡村旅游的市场开发

开发农业旅游资源，主要是对农事活动、农村部落、农民生活、农业生态、农业收获物等农村事物进行开发。分析各省的发展农业旅游的条件，包括发展农业旅游的区位优势、资源优势、农业特色优势和客源优势等，为区域农业旅游开发提供了依据。进行乡村旅游的开发有多重意义。

2.1 乡村旅游开发的意义

它迎合了都市人“回归自然”的心理需求，且从另一面也圆了都市人的绿色梦，亦丰富了我国生态旅游的内容；符合我国旅游产品结构化调整的客观要求，是旅游开发形式转型的新探索。

2.2 乡村旅游市场特点

就国际市场而言，旅游业市场已发展成熟，已形成了“观光(感知)、度假(享受)、专题(认知)”三合为一的旅游产品复合体。即乡村旅游具有田园观光、休闲度假、自然生态和民俗文化专项旅游的综合功能。

就国内市场而言，因国内旅游市场起步晚，发展仍处于初级阶段。绝大多数乡村旅游者享受到的是较低价位的消费水准、较低档次的旅游服务和较低层次的精神感受，对旅游景区、农业生产的收获活动和传统节庆活动具有极大依托性。但对自然环境的天然性、纯净性、优美性要求越来越高，对人文环境的古朴、新奇、“乡土味”、“民族味”的呼声越来越强，作为旅游目的地，这些都是吸引游客的必备条件。

2.3 乡村旅游需求趋势

单说国内，对乡村旅游产品的需求仍表现出明显的需求层次初级阶段的特征，尚停留在观光——休闲娱乐阶段，表现为乡村旅游产品类型单一，产品粗糙，经营粗放。当然，随着我国经济的快速健康发展，旅游正逐渐成为一种普遍的生活

方式，国内旅游多极化趋势和旅游消费个性化发展趋势正旺，国内乡村旅游也正向着融观赏、考察、学习、参与、娱乐、购物和度假于一体的综合型方向发展，国内的需求层次也在不断提高。总体来看，当前乡村旅游需求呈现多元化、多样化、特色化的发展趋势，游客对环境旅游与文化旅游紧密结合的多功能、复合型乡村旅游产品的需求日渐旺盛。

就旅游产品而言，乡村旅游是一个内涵丰富、形式多样的旅游活动，是系列产品的集合，是一个产品集，它所提供给游客的旅游产品，可以是复合型的，可以是单功能型的，能够很好地满足不同群体的消费者。也就是说，不同区域、不同群体对乡村旅游产品都会有一定的需求，所以乡村旅游开发和建设面对的是整体的旅游消费市场，应根据个性化需求分层次进行开发和建设。

2.4 乡村旅游产品的规划与设计：以案例研究为主

有的专家，如王仰麟、祁黄雄，借鉴区域旅游规划的一般流程，结合农业开发实践，对区域观光农业规划的一般过程和方法进行了探索，即在对市场、区位、自然、社会经济、农业基础、旅游发展基础等开发条件的分析和评价的基础上，确立了规划区的性质和发展方向，进行总体布局和功能区分，并对观光农园进行了ci形象设计。

而章锦河等专家分析了安徽黑多县宏村古村的情况后，提出了宏村古村落旅游形象定位理念，并就主题口号、视觉形象、行为形象进行了方案设计，另有多位专家学者分别就西双版纳胶园农场度假区、南京汤泉农业科技师范园、昆明市呈贡县观光农业、广州市郊满山农庄进行了旅游规划的案例研究，进一步丰富了乡村旅游规划的研究内容。但这些案例研究的缺点是：大多停留在定性研究和一般的归纳总结水平上，缺乏理论的抽象，研究方法也比较简单。

3 存在的问题与对策

3.1 存在的问题

发展策略是我国乡村旅游研究的另一热点，但存在的问题也不容忽视。我国目前观光农业旅游发展中存在的问题，即观光功能、区位功能设计简单、重复，缺乏特色；农业基础薄弱，资金投入不足；我国农村人口过多，客源市场有限；生态环境和景观的破坏；观光农业园土地使用的非农化倾向突出等。对此，我们既要坚持持续发展，又要根据现实分阶段发展；既进行生态消费，又要注意生态保护；既要促进农业用地的合理流转，又要保证农业土地的正确使用方向等相应的对策和主张。

3.2 相应的对策

如以旅游城市为客源市场的乡村旅游开发，我们可以提出面向回城知青、城市离退休职工、周末工薪阶层、城市学生和自城市输出的外国游客等几个富有潜力的市场，开发农业旅游、乡村民俗旅游的策略。

就像前面所谈到的，可以把农耕文化与现代文化的“和谐相融”作为乡村旅游可持续发展的重点来讲。

都市文化属于先进文化，其对传统文化的吸附与冲击可想而知，旧难敌新，现代文化的魅力难以抗拒也不应抗拒，要发展就得接受新事物，乡村旅游也不例外。乡村旅游从业者应有超越农耕文化社会阶段的现代意识，既是农耕文化“戏中人”，又是农耕文化这场戏的“导演”，清醒地抉择两种文化的精华，使其有主宾、分主次地熔铸与乡村旅游大地上。当然，要搞好乡村旅游需要很长的一段时间，但是，其前景还是广阔的。它投资少，风险小，是一项创意到位即可“点石成金”的旅游项目。

参考文献：

潘新华，刘平安. 延安旅游业的发展途径. 改革与战

略， ， (138)： 28.

马彦琳. 环境旅游与文化旅游紧密结合. 旅游学刊， 2005， 20(1)： 63.

阳芳. 国内会展旅游的发展形势与战略选择. 广西师范大学学报， ， 40(40).

何景明， 李立华. 关于乡村旅游概念的探索. 西南师大学报， ， 35(8).

马波. 现代旅游文化学. 青岛出版社， .

金融毕业论文篇四

旅游购物已成为现代旅游活动中不可缺少的组成部分，旅游购物市场是否发达，是旅游业从发展走向成熟的重要标志。目前，我国的旅游购物市场虽说已经有了相当的发展，但相比其它环节，旅游购物市场仍是我国旅游业发展的一个薄弱环节，还存在一系列的问题。

一、旅游购物市场存在的问题

(一) 缺乏对旅游购物资源开发的正确认识

在观念上，我国的旅游发展开发注重景区的开发，而忽视了旅游商品的开发创新。各级管理部门没有把旅游商品的开发创新纳入到旅游业的发展计划中，没有把旅游购物当作一种可以开发的宝贵资源；因此旅游购物的开发难以形成规模化，系统化，产业化。

(二) 旅游购物市场诚信低，秩序乱

在旅游市场竞争日益激烈的情况下，在市场机制不够完善的

情况下，行业的监管监督不到位，在旅游购物市场中，以假充真，以次充好，“三无”商品等假冒伪劣产品充斥旅游市场，有些景区的购物环境非常混乱，欺客宰客现象严重，强买强卖，给游客留下了极为不好的印象，影响游客购物兴趣；同时，有些导游为了索取回扣，随意增加购物次数，使游客产生抵触情绪。

（三）旅游市场缺乏品牌产品，商品单一雷同，缺乏特色我国旅游购物市场很少有品牌商品，名优精品，这势必削弱我国旅游商品在世界市场中的竞争力；而且许多地方旅游商品大同小异，缺乏代表地区特色或者景区特色的商品，没有创意，无法激起旅游者的购买欲望。

（四）旅游购物市场设施和旅游从业人员存在问题

旅游购物场所只有基本购物设施，缺乏辅助性的和有特色的购物设施是目前我国旅游购物市场设施方面存在的主要问题，我国的旅游购物场所缺乏独特的文化性特征，整体体现不出旅游景点、旅游目的地的内涵和特色，无法刺激旅游购物者追求文化差异性的消费动机。严重的是导游吃回扣的问题，这也是国外游客投诉最多的。导游与旅游商店联合起来欺骗消费者，导致客人对导游和其他旅游从业人员的不信任，购物吸引力下降。

二、解决我国旅游购物问题的思路

针对我国旅游购物市场存在的诸多问题，笔者认为发展我国旅游购物市场要从以下四个方面进行：提高对旅游购物资源开发的认识，完善旅游购物市场机制；开发个性化旅游商品；营造良好的购物环境；并且提高从业人员素质，改善服务质量。

（一）提高对旅游购物资源开发的认识，完善旅游购物市场机制

要促进旅游购物市场的发展，需要从根本上转变观念，把旅游购物看作是一种重要的旅游资源，把旅游购物市场的兴衰与旅游业，国民经济的发展紧密联系起来，旅游购物不仅仅是增加收入，而是一种可供开发的旅游资源。目前我国旅游购物市场机制不完善，不规范，严重制约着旅游购物市场的健康发展，完善旅游购物市场机制，从旅游商品设计，生产，销售到消费，形成相互衔接的良性循环机制。

（二）开发个性化旅游商品，实现旅游商品创新

旅游商品对个性化的需求尤为突出，没有个性的商品，很难吸引游客的目光，没有个性差别商品很难生存。针对我国旅游商品品种单一，质量低劣，包装粗糙等问题，旅游商品的创新可以从以下一些方面进行：产品地位，样式，包装的创新；提高旅游商品的文化性和特色性，注重旅游商品的隐性价值的开发，比如关注其文化价值，纪念价值等。同时要注重知识产权保护，在发展该商品的同时，注意对该商品进行知识产权保护，使之成为有个性的，有特色的品牌产品。

（三）营造良好的购物环境，加大对旅游商品企业及购物点的管理

创造良好的购物环境，可增加商品的魅力值，较好的吸引游客，进而促进商品的销售。良好的购物环境，购物设施的人性化，特色化能给顾客带来良好的心理感受，所以发展旅游购物市场，必须配备相应的旅游购物设施，营造一个有特色，人性化的购物环境，让消费者购得放心，购得开心。首先，政府应该公开市场透明度，这样有助于克服旅游市场信息不对称的弊端，增加透明度，顾客必须获取充分而有效的购物信息，才能做出正确而理智的购物决策，降低购物风险；其次，旅游企业必须提供货真价实的东西，规范对旅游商店的管理，采取正规的销售渠道，让顾客游得开心，买的放心。从而使旅游购物市场呈良性发展。

（四）提高从业人员素质，改善服务质量

旅游购物竞争归根结底就是服务和人才的竞争。导游从业人员的素质也直接影响旅游购物的发展，因此必须加大旅游购物服务人员的综合素质。为了让服务人员在服务中得心应手，必须提高他们的政治素质，专业技能，业务知识和道德素养。首先，一个合格的从业人员，要熟悉专业知识，要熟悉业务知识。其次，旅游服务人员要有端正的思想态度，积极引导旅游者消费，在购买过程中多位旅游者进行详细的讲解，刺激其消费，但对吃回扣的现象要加以批评指正。另外，旅游管理部门以及旅行社等也要端正认识，要有长远眼光，努力为导游提供较为优良的待遇，这样才能从根本上解决导游吃回扣的问题。

三、结语

旅游购物在旅游业中起着越来越重要的作用，逐渐成为旅游活动中不可或缺的一部分。发现旅游购物市场存在的问题并加以重视，积极研究对策来促进旅游购物市场的进一步发展，需要政府，旅游企业和各界人士的共同努力，进而促进我国旅游业的蓬勃发展。

金融毕业论文篇五

早在1977年，旅游人类学家valenesmith主编的《hostsandguests—theanthropologyoftourism》一书中，指出，旅游中“主人”和“客人”两种文化的接触和交往(尤其是西方旅游者与非西方主人的交往)，使得两种文化在不断的借鉴和适应中走向趋同。

旅游者在不经意间将自己原有的文化带到了旅游目的地，影响了当地居民，也对自身文化产生一定影响。

首先，旅游是一种跨文化传播活动，是人们为了休养、娱乐

和运动等目的.，离开日常生活范围所进行的暂时性的地域空间移动。

由于传播的双向性特征，旅游者负载着原有文化内涵，前往相异空间，既是信息的接受者，又是信息的发出者。

其次，旅游是一种基于愉悦的、跨越地理空间的人类行为，它的跨文化传播不同于大众传播媒介的跨文化传播。

它是一种接触“真实世界”而非“媒介世界”的直接传播方式。

它是文化与文化之间、人与人之间亲身的、直接的、互动的、即时的、感知的交流与传播，而不是那种通过媒介来间接、外在地获得真实世界映像式的交流和传播。

因此，旅游中的跨文化传播，主要是基于人际交流的传播形式，是个体与个体之间的沟通、交流。

而在旅游过程中，旅游者则以新的角色活动于新的环境中，他们可能不受其原有身份的约束，但却无法脱离自己的传统文化习惯，并要把自己的文化传播至目的地。

第一，旅游满足了旅游者的文化需求。

旅游活动实质是一种心理和情感体验，旅游者的文化需求是以精神需求为主的。

例如，居住在舒适宽敞的洋房里的欧美人为了满足旅游者对异域古昔生存方式的体验的心理需求喜欢住一住北京的四合院或云南的傣族山寨。

走在北京的王府井大街上，难免会来两串“糖葫芦”加两块“油炸臭豆腐”。

旅游者在进行这一行为时决不会将其作为一种维生手段，而是作为一种异己文化现象来看待和体验。

第二，旅游实现了不同文化背景的旅游者之间的交流。

在同一旅游群体中也许会有来自不同地域的旅游者。

不同文化背景的旅游者聚集在一起进行旅游活动，难免会发生文化上的碰撞和冲突。

比如，经济发达沿海城市的游客和西部地区的游客，北方游客和南方游客，外国游客和中国游客，国际团队中的不同国家的外国旅游者，在饮食、生活习惯、思维观念、行为方式上总会有所差异。

文化差异导致不同旅游者之间行为方式的模仿，来自发达经济地区的旅游者的物质优越感和文明的言谈举止可能会引起其他旅游者的效仿。

经广大研究者表明，旅游者在旅游过程中的消费具有明显的挥霍倾向。

这其中部分原因是因为受其他旅游者消费行为示范作用的影响。

首先，对客源地文化的影响

旅游者从旅游地回来，旅游者根据自己对当地文化的认知、体验而向他人或自身社会转述而形成的文化传播对自己经历和旅游地风光人情的转述、回忆和主动进行的文化传播。