

<<旅游传播论>>

图书基本信息

书名：<<旅游传播论>>

13位ISBN编号：9787500498193

10位ISBN编号：7500498195

出版时间：2011-5

出版时间：中国社会科学出版社

作者：赵建国，王大钟 著

页数：305

字数：303000

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>

## <<旅游传播论>>

### 内容概要

赵建国等的《旅游传播论》作为学术著作呈献给读者哪些有新意的东西呢？

其一，初步构筑了旅游传播理论体系。

其二，独立提出了一些新观点。

本书认为实物传播不需要符号，实事传播需要非符号与符号的混合使用，符码传播则属于纯符号传播。

另外一些有价值的观点集中在关于旅游传播的特征探讨方面。

此外，本书关于余秋雨对当代旅游传播的独特贡献，以及他的文化散文中存在的“天人感应”观念问题的探讨，也是新的视角和新的见解。

其三，概括出了富有启发意义的新术语。

## <<旅游传播论>>

### 书籍目录

#### 引言

#### 第一章 旅游与旅游传播

##### 第一节 旅游概说

- 一 旅游的定义
- 二 旅游“六要素”、旅游“三体”与旅游“三大效益”
- 三 旅游与休闲
- 四 旅游与迁移
- 五 旅游学与旅游史简说

##### 第二节 旅游是文化活动

- 一 旅游是一种文化交流和传播活动
- 二 “文化至上论”
- 三 中国传统文化不利于旅游活动的一面
- 四 中西旅游文化比较
- 五 旅游与爱国主义、故乡情怀
- 六 旅游与宗教信仰传播
- 七 旅游垃圾文化

##### 第三节 跨文化旅游与跨文化传播

- 一 旅游不一定是跨文化交流
- 二 跨文化旅游与文化冲突、融合
- 三 跨文化旅游与文化休克
- 四 底色文化回应

##### 第四节 旅游是经济活动

- 一 旅游是一种经济活动
- 二 重新认识“无烟工业”、“清洁产业”
- 三 旅游景区的“小经济行为”

##### 第五节 旅游是传播活动

- 一 旅游是一种独特的传播活动
- 二 大众传播的社会功能与旅游传播的社会功能
- 三 旅游传播研究现状简介

#### 第二章 旅游传播的特征

##### 第一节 旅游传播与实体传播

- 一 实体传播简介
- 二 实体传播与符号
- 三 旅游与实体传播

##### 第二节 直接体验——旅游传播的最重要特征

- 一 体验与旅游体验
- 二 游客凝视
- 三 体验式传播
- 四 体验经济与消费体验式传播
- 五 旅游审美体验与旅游高峰体验

##### 第三节 “取经式”传播与双重非对称传播

- 一 “取经式”传播
- 二 双重非对称传播

##### 第四节 旅游传播源信息的累积性

- 一 什么是旅游传播源信息的累积性

## <<旅游传播论>>

二 不少作家、学者在不同旅游地不约而同地诉说着这种文化累积

三 中国古迹更加突出的累积过程

四 景观信息累积起始的条件

五 另类的“累积”

### 第五节 旅游与旅游传播对人类社会的独特贡献

一 开阔眼界和思路

二 国外旅游不可避免地会提供另外一个社会参照系

三 对促进不同国家、民族和文化之间的交流与理解，对促进世界和平有独特贡献

四 对缓解、治疗人类身心疾患的独特效果

## 第三章 旅游传播本源——旅游目的地与传播(一)

### 第一节 旅游传播本源的特征——知名度高、传播力强

一 真正的旅游目的地都具有知名度高、传播力强的特征

二 争夺旅游资源也是争夺旅游传播源

### 第二节 保护旅游传播本源的原真性

一 古迹、环境的原真性

二 艺术品也推崇原创真品

三 游客也追求原汁原味地观察、体验旅游地当地社会生活

四 自然景观的原始状态也有极高的旅游传播价值

### 第三节 旅游传播本源的前台与后台

一 主动展示后台，传播“内部信息”

二 顾及后台，就意味着要改善整体生态

### 第四节 旅游地形象及其传播

一 本源形象与诱导形象”

二 旅游城市形象传播

三 旅游地形象传播渠道、策略

### 第五节 旅游环境与旅游传播

一 欧洲和美国的旅游环境比较好

二 乞丐现象一直伴随着旅游

三 旅游接待地应当创造宽容的旅游环境

四 游客多寡也构成旅游环境的一部分

五 旅途与旅游传播

### 第六节 旅游传播本源的传播策略

一 强化珍贵性、唯一性

二 突出关键时间点的原真物品

三 保留旅游传播源的神秘性

四 见物还要见人

五 旅游传播源的异质互补整合

六 让游客目睹考古过程

七 利用传统节日，创造新的节日

八 适当的“舞台化真实”

## 第四章 旅游传播本源——旅游目的地与传播(二)

### 第一节 自然景观与旅游传播

一 不同的角度、不同的时间会传达出不同的自然景观信息

二 自然景观美与美学修养

三 自然景观信息的开发

四 自然景观的保护

五 自然景观传播的途径

## <<旅游传播论>>

### 第二节 人文景观与旅游传播

- 一 名人的踪迹会形成历史文化遗产
- 二 一些并非完全原真的景观也可能具有很好的旅游价值
- 三 在特定的氛围中才能有相应的感受
- 四 大遗址
- 五 英国的“蓝牌”和俄罗斯的标牌

### 第三节 民俗与旅游传播

- 一 民俗旅游
- 二 关于民俗旅游与传播存在问题的探讨

### 第四节 工业遗产与工业旅游传播

- 一 工业遗产与工业旅游
- 二 现代工业生产厂区的旅游开发
- 三 大型工程也可以形成旅游资源
- 四 传统手工艺

### 第五节 博物馆与旅游传播

- 一 博物馆及其功能
- 二 综合类博物馆受冷落及其原因

### 第六节 世博会、奥运会与旅游传播

- 一 世博会、奥运会作为旅游传播所呈现出的特点
- 二 上海世博会与旅游传播

### 第七节 旅游传播源的不断开发——太空旅游

## 第五章 旅游传播者(一)——旅游主体

### 第一节 旅游主体(旅游者)与旅游传播

- 一 旅游者与旅游传播
- 二 旅游消费与旅游传播
- 三 旅游者对旅游地的影响
- 四 旅游者与东道主之间的交往和交流

### 第二节 旅行家与旅游传播

- 一 旅行家与旅游传播
- 二 旅行家独特的精神结构

### 第三节 记者、作家、艺术家、人文社会科学家与旅游传播

- 一 作家与旅游传播
- 二 艺术家、艺术作品与旅游传播
- 三 人文学家、社会科学家与旅游传播

## 第六章 旅游传播者(二)——旅游介体

### 第一节 导游与旅游传播

- 一 导游
- 二 导游的讲解能力与旅游传播效果成正比

### 第二节 旅游公司与旅游传播

### 第三节 旅馆、饭店与旅游传播

- 一 旅馆、饭店简介
- 二 旅馆、饭店与旅游传播
- 三 服务者

### 第四节 交通和交通工具对旅游传播的影响

- 一 交通和交通工具与旅游
- 二 交通和交通工具对旅游传播的影响

### 第五节 旅游传播与传播媒体

## <<旅游传播论>>

一 旅游传播与媒体

二 巧妙策划, 吸引媒体

三 关于“看景不如听景”

附章 第五章“旅游传播主体”延伸阅读——余秋雨对当代旅游传播的贡献

第一节 余秋雨的“文化苦旅”

一 余秋雨的“出走”与意义

二 余秋雨的“文化苦旅”

第二节 余秋雨的文化散文

一 艺术成就

二 富有文化深度的思想内涵

三 两个需要商榷的地方

四 两个个案分析、赏析

第三节 余秋雨对当代旅游传播的独特贡献

一 余秋雨对当代旅游传播的独特贡献

二 余秋雨与传播媒体

主要参考文献

后记

## &lt;&lt;旅游传播论&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：旅游学所说的涵化是指旅游过程中一切由文化接触所引致的社会文化变迁。

涵化可以有同化、整合等方式。

同化是一种文化被强势文化所遮蔽并与强势文化相适应。

整合是原有文化保持了其某些特征又吸收了异文化因素，两种文化融为一体。

涵化的结果是使不同文化之间的差距缩小。

从某种意义上说，跨文化旅游中的文化冲突是涵化的一种特殊方式，而文化融合才是涵化的通常和理想的方式。

（二）跨文化旅游与文化冲突全球范围内的文明冲突始自哥伦布，当哥伦布进入美洲时，就与古巴和海地当地土著发生了冲突。

法国著名旅游学家罗贝尔·朗卡尔指出：“旅游者在与接待地区居民相遇时，会意识到各种价值体系的不同、甚至相互对立。

旅游通过个人之间的实际相遇，造成了一种文化的冲突，一种社会的冲突。

”这种冲突并不总会发生，但文化差异越大，发生冲突的可能性就越大。

文化冲突也是文化交流和传播的一种特殊方式。

跨文化旅游中的文化冲突并不少见。

比如，据德新社惠灵顿2005年12月9日报道，一名参加传统欢迎仪式的毛利文化表演者用头撞向一名荷兰游客并撞断了他的鼻子，因为他认为该游客在嘲笑自己。

双方为此对簿公堂。

通常，在这种仪式上，导游会请游客捡起放在脚下的一根羽毛或树枝，以此表明自己的来意是友善的。

原告一方在当地法庭上说，当时，荷兰人约翰斯·谢弗斯在新西兰罗托鲁阿某民俗村庄里代表一个160人的参观团对毛利人回礼。

曾有人提醒谢弗斯任何笑的表示都会被毛利人视为不敬，但是，在仪式的最后部分，谢弗斯“无意中露出了紧张的笑容”。

<<旅游传播论>>

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>