

<<旅游文化传播学研究>>

图书基本信息

书名：<<旅游文化传播学研究>>

13位ISBN编号：9787561442678

10位ISBN编号：756144267X

出版时间：2009-4

出版时间：四川大学出版社

作者：卿志军

页数：249

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>

<<旅游文化传播学研究>>

内容概要

《旅游文化传播学研究》研究的旅游文化传播，主要是指因旅游而产生的文化的传播，包括旅游过程中不同主体之间通过交往而形成的文化的传播，以及旅游地的文化通过多种传播渠道、以不同传播方式而开展的传播。

所以，在研究过程中，笔者既关注了旅游所产生的文化的传播，也兼顾了目的地的文化和旅游者所携带的客源地文化的传播。

<<旅游文化传播学研究>>

作者简介

卿志军，出生于1971年，湖南邵阳人，在职博士生。
现任海南师范大学文学院新闻传播系主任、海南师范大学媒介发展研究中心副主任。
一直致力于传播学研究，已发表学术论文二十余篇，主持完成省级社科项目两项，参与完成省级社科项目两项。

<<旅游文化传播学研究>>

书籍目录

第一章 旅游以及旅游文化第一节 旅游及其本质第二节 旅游文化的定义以及构成第二章 旅游文化传播学的研究架构第一节 传播以及传播学第二节 旅游文化传播学第三节 旅游文化传播学的研究思路及意义第三章 旅游文化在主体内的运行——人内传播第一节 旅游文化人内传播概述第二节 旅游者的审美体验是旅游文化人内传播的重要形式第三节 旅游文化震惊的人内传播过程与调适第四章 旅游文化的人际传播第一节 旅游文化人际传播中的传播者第二节 旅游文化人际传播的符号第三节 旅游中如何有效地进行跨文化人际传播第五章 旅游文化的大众传播第一节 旅游文化大众传播的形式第二节 大众传播对旅游文化传播的作用第三节 大众传播中旅游文化传播的仿真性第六章 旅游文化传播中的物化、活动化和程式化符号第一节 旅游文化中的建筑符号第二节 旅游文化传播的雕塑和纪念品符号第三节 旅游文化传播的音乐和仪式符号第七章 旅游文化传播中的文化认同与文化变迁第一节 传播促进了旅游者和目的地居民的文化认同第二节 旅游文化冲突与整合第三节 目的地文化变迁的社会影响第八章 旅游文化传播与旅游形象的建立第一节 旅游文化传播对旅游者认知目的地形象的意义第二节 旅游文化传播与目的地旅游形象的建立第九章 海南旅游文化传播的现状与对策第一节 海南旅游文化资源现状第二节 海南旅游文化传播的现状第三节 海南旅游文化有效传播的对策第十章 海南旅游文化形象的有效传播第一节 海南旅游形象传播的现状第二节 构建海南旅游形象的策略分析参考文献结语

章节摘录

第一章 旅游以及旅游文化 旅游,是人们在生存和发展中拓展和转换生活空间的一种活动。这种活动源于对于人性的完善和追求,是和人类定居相对应的另一种生活方式。人是文化的创造者和负载者,因此旅游的过程也伴随着人类文化的交流与传播。当然,人类生活空间的拓展和转换还有多种形式,比如迁徙、移民和到外地就职等,但这些都不属于旅游的范畴。

旅游成为人类的生活方式,是有着它自身的内在规定性的。

所以,我们首先要对旅游的定义进行界定,了解什么是旅游,旅游有什么内在本质,并在此基础上探讨什么是旅游文化。

第一节 旅游及其本质 关于旅游的定义有很多人作了界定,但至今尚未形成统一的说法。下面列举一些典型的概念,并进行分析。

一、国内外学者及机构对旅游概念的认识 1927年,德国学者蒙根·罗特在《国家科学词典》中提出:从狭义上讲,旅游是指那些暂时离开自己的居住地,为了满足生活和文化的需要或个人的愿望,作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的活动。

1942年,瑞士学者汉泽克尔和克拉普夫(Hunziker&Krapf)著的《普通旅游学纲要》给旅游下的定义是:旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。

20世纪50年代,奥地利维也纳经济大学旅游研究所关于旅游的定义是:旅游是暂时在异地的人的空余时间活动。

它首先是出于个人修养的需要,其次是出于受教育、扩大知识面和交际的需要,再次是参加这样或那样的组织活动,以改变与个人有关的关系。

1966年,法国学者让·梅特森认为:旅游是一种休闲活动,它包括旅行或在离定居地点较远的地方逗留。

其目的在于消遣、休息或丰富经历、接受文化教育。

1972年,英国萨里大学的伯卡特和梅特利克(Burkart & Medlik)认为:旅游是人们离开他平时居住和工作的地方,短期内暂时前往一个旅游目的地并逗留在该地所进行的各种活动。

1984年,美国密执安大学罗伯特·麦金托什和夏希肯特,格波特(Mcintosh & Goeldner)在《旅游学——要素·实践·基本原理》一书中指出:旅游可定义为在吸引和接待旅游者和其他游客过程中,由于旅游者、旅游企业、东道地政府和东道地社会的相互作用而引起的各种现象和关系的总和。

.....

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>