

<<旅游经济文化研究>>

图书基本信息

书名：<<旅游经济文化研究>>

13位ISBN编号：9787542914187

10位ISBN编号：7542914189

出版时间：2005-5

出版时间：立信会计出版社

作者：庄志民

页数：425

字数：357000

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>

<<旅游经济文化研究>>

内容概要

这是一本从文化与经济结合视野中谈旅游的书。

必须指出的是，这里所说的“旅游”，有其特定的含义。

首先，它指的是旅游业，即作为“产业”门类的旅游，它与旅游经营管理者关系密切；其次，它是指作为赏心悦目活动过程的旅游，它与旅游者有着更多的联系。

所以，日常生活中人们谈及的“旅游”两字，所涵盖的意义很丰富，是个多重指向交强的意义集合体，有时，这个意义集合体甚至隐含着内在深刻的矛盾性。

旅游经营者追求可以理解的经济效益，而对于旅游者来说，社会效益更符合自身的利益。

两者在一定程度上，是相互矛盾的，彼此冲突的。

<<旅游经济文化研究>>

作者简介

庄志民，男，1953年生，现任商学院旅游学系教授，旅游管理专业硕士生导师，主要研究方向为旅游文化、旅游规划与战略管理，主持研制旅游发展规划和产品策划等课题近20项，主要有《台州市旅游发展总体规划》、《无锡灵山景区旅游发展总体规划》、《仙居县旅游发展总体规划

<<旅游经济文化研究>>

书籍目录

绪论 第一节 旅游经济文化理论研究的对象、范围和任务 第二节 旅游经济文化理论研究的方法 第三节 旅游经济文化理论研究的现状和前景第一章 旅游业的经济文化属性分析 第一节 旅游系统运行的经济文化特性 第二节 旅游产品开发的经济文化特性 第三节 旅游经济活动文化内蕴的几个要素 第四节 旅游经济发展中的八对文化范畴第二章 旅游产品构架所凝聚的两重性主客体经济文化关系 第一节 旅游活动中的两重性主客体经济文化关系 第二节 由内而外内容决定形式的旅游产品文化设计要诀 第三节 从经营组织到消费市场的旅游产品文化生产程度 第四节 以市场为导向注重计划预测的旅游产品文化筹划思路 第五节 消费市场使产品的价值由可能变成现实的旅游产品文化营销战略第三章 旅游产品文化内蕴的发掘和拓展技巧及其经济效应 第一节 由表及里的旅游产品文化设计和文化体验趋向 第二节 在经济与文化的交织中对旅游产品进行深度与广度的开发 第三节 旅游文化底蕴对旅游经济的积极影响机制 第四节 旅游文化的经济附加值第四章 体验经济时代的旅游产品创新设计策略 第一节 体验经济掘起的时代动因及其作用 第二节 体验型产品创新设计的基本路径 第三节 体验型旅游产品开发的基本特征 第四节 体验型产品创新设计的基本技术路线第五章 文化象征意象类别及其特性阐释 第一节 文化象征意象感性形态类别 第二节 文化象征意象的本质属性 第三节 文化象征意象的心理效应特征 第四节 文化象征意象的形式凝铸第六章 文化象征与体验型旅游产品意象的定位和设计 第一节 Image 是意象并非形象：以神农架为例 第二节 旅游意象定位的两个向度及其互动关系 第三节 旅游意象定位方法和形态凝铸类型第七章 时空向度上的旅游经济文化发展战略 第一节 旅游策划和规划的时空观 第二节 中国传统文化与旅游经济发展战略 第三节 后工业时代的旅游经济和文化发展战略参考文献

<<旅游经济文化研究>>

编辑推荐

《旅游经济文化研究》首先阐发对于旅游作为文化性的经济产业基本属性的一些理解，然后着重分析文化象征的原理、类型及其在旅游业发展中的运用，接着紧扣“时间”流程上的历史、现代和未来，从空间层面对中国传统文化以及正在走向未来的后工业文明与旅游发展战略的相关性进行论述。

<<旅游经济文化研究>>

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>