

<<品牌旅游资源与开发>>

图书基本信息

书名：<<品牌旅游资源与开发>>

13位ISBN编号：9787811107562

10位ISBN编号：7811107562

出版时间：2010-5

出版时间：安徽大学出版社

作者：李经龙

页数：276

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>

<<品牌旅游资源与开发>>

内容概要

在“大旅游”和“旅游资源无限化”的学术背景下，本书率先提出了“品牌旅游资源”的概念，详细梳理了品牌旅游资源的个性特征、发展历程和发展现状，并以省域为基本单元对我国的品牌旅游资源进行了多种定量评价，提出了我国品牌旅游资源的耦合开发战略、市场拓展战略和品牌化战略。最后详细地介绍了我国的各类品牌旅游资源，极具参考价值。

本书内容丰富，观点新颖，资料翔实，集理论性、知识性、实用性和可读性于一体，可以作为高等学校相关专业的教学用书；对从事旅游开发、风景园林规划及旅游企业经营管理的工作者，也具有重要的参考价值。

作者简介

李经龙，1978年生，安徽淮北人。

2007年6月毕业于南京师范大学，获理学博士学位；2007年7月就教于安徽大学工商管理学院旅游管理系，同年评为副教授；2009年9月遴选为硕士研究生导师。

主要研究方向为旅游资源与开发、会展经济与管理、休闲娱乐业管理。

近年来，陆续在《旅游学刊》、《资源科学》、《地域研究与开发》、《地理与地理信息科学》、《现代经济探讨》、《生产力研究》等期刊发表学术论文20余篇，其中4篇被人大报刊复印资料《旅游管理》全文转载，1篇被香港期刊《亚洲论坛》全文转载，5篇被《中国地理与资源文摘》选登，担任普通高等教育“十一五”国家级规划教材《中国旅游地理》副主编，参编教材《中国饮食文化概论》。

<<品牌旅游资源与开发>>

书籍目录

上篇 品牌旅游资源概述 第一章 品牌旅游资源的概念界定 第一节 研究背景 第二节 相关概念界定 第二章 国内外相关研究进展 第一节 旅游资源研究进展 第二节 目的地品牌研究 第三章 中国品牌旅游资源的时空演变 第一节 中国品牌旅游资源系统 第二节 中国品牌旅游资源的历史发展 第三节 中国品牌旅游资源的空间布局 第四章 中国品牌旅游资源综合评价 第一节 评价项目 第二节 基于人口、面积的综合密度评价 第三节 基于专家打分的累加评价 第四节 基于公布先后的评价 第五节 基于指标体系的综合评价 中篇 品牌旅游资源开发 第五章 中国品牌旅游资源耦合开发战略 第一节 中国品牌旅游资源与区位耦合开发战略 第二节 中国品牌旅游资源与经济耦合开发战略 第三节 中国品牌旅游资源与区位、经济耦合开发战略 第六章 中国品牌旅游资源市场拓展战略 第一节 基于入境旅游市场分析的拓展战略 第二节 基于国内旅游市场分析的拓展战略 第七章 中国旅游资源品牌化战略 第一节 旅游资源品牌化的内涵及存在的问题 第二节 目的地品牌的成因分析 第三节 目的地品牌的构建 第四节 中国旅游目的地品牌的营造 第五节 中国旅游目的地品牌的管理 第六节 目的地品牌发展战略 下篇 品牌旅游资源汇编 中国的世界遗产名单（73项） 中国的世界地质公园名单（22个） 中国的世界“人与生物圈”保护区网络成员名单（28处） 中国的国际重要湿地名单（37处）参考文献后记

<<品牌旅游资源与开发>>

编辑推荐

《品牌旅游资源与开发》由安徽大学出版社出版。

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>