

<<旅游经济学>>

图书基本信息

书名：<<旅游经济学>>

13位ISBN编号：9787550406001

10位ISBN编号：7550406006

出版时间：2012-5

出版时间：西南财经大学出版社

作者：张玉蓉，漆明亮 编

页数：217

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>

<<旅游经济学>>

内容概要

《旅游经济学》共分为十一个章节，主要内容包括：旅游产品与开发、旅游需求与预测、旅游供给与旅游承载力、旅游供求关系与调控方式等。

<<旅游经济学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 旅游经济活动的产生及发展第二节 旅游经济学的形成及特点第三节 旅游经济学的研究对象第四节 旅游经济学的研究内容第五节 旅游经济学的研究方法 (阅读材料1) 美国运通公司的旅游业务 (阅读材料2) 携程旅行网概览 (案例分析1) 国际最佳旅游联盟的资源整合与共享 (案例分析2) 2010-2011年我国居民休闲消费达2.2万亿第二章 旅游产品与开发第一节 旅游产品概述第二节 旅游产品的使用价值、价值和价格第三节 旅游产品的质量控制和生命周期第四节 旅游产品的开发原则 (阅读材料3) 开创旅游与文化共同繁荣新时代 (案例分析3) “印象”系列的启示第三章 旅游需求与预测第一节 旅游需求的形成及特点第二节 旅游需求的影响因素第三节 旅游需求规律第四节 旅游需求弹性第五节 旅游需求的衡量指标及预测模型 (阅读材料4) 国务院发布推进海南国际旅游岛建设发展若干意见 (案例分析4) 世界各地特色主题酒店 (案例分析5) “哈七”热映带动伦敦游:影视大片搅热电影出境旅游第四章 旅游供给与旅游承载力第一节 旅游供给的特点及主要内容第二节 旅游供给的影响因素第三节 旅游供给规律第四节 旅游供给弹性第五节 旅游承载力及旅游资源开发 (阅读材料5) 北京东方饭店:带您走进历史 (阅读材料6) 各国发力中国市场促销频出新招 (案例分析6) 云南香格里拉雨崩村村民参与旅游开发的“轮流制”模式分析 (案例分析7) 成都“五朵金花”启示录第五章 旅游供求关系与调控方式第一节 旅游供求的依存性与矛盾性第二节 旅游供求均衡第三节 旅游供求规律第四节 旅游供求均衡的调控方式 (阅读材料7) 环境保护与旅游经济协调发展 (阅读材料8) 北京欢乐谷探寻旗舰之路 (案例分析8) 黄金周集中出游并非游客不理性 (案例分析9) 新华国际时评:把世界遗产完整地交给下一代第六章 旅游市场竞争与开拓第一节 旅游市场的特点及功能第二节 旅游市场的类型及细分第三节 旅游市场的竞争第四节 旅游市场开拓战略 (阅读材料9) 华山旅游景区的市场细分 (案例分析10) 超前谋划金砖国家旅游合作第七章 旅游消费结构与消费决策第一节 旅游消费概述第二节 旅游消费结构及优化第三节 旅游消费行为与消费决策第四节 旅游消费效果的衡量与评价 (阅读材料10) 列车上的旅游消费决策调查 (案例分析11) 儿童乐园提升了南山购物中心的销售竞争力 (案例分析12) 云南海外游客旅游消费支出分析第八章 旅游收入与分配第一节 旅游收入的概念及分类第二节 旅游收入的影响因素及收入指标第三节 旅游收入的分配第四节 旅游乘数效应第五节 旅游收入漏损 (阅读材料11) 旅游分配功能向行业发展与构建和谐社会转变 (案例分析13) 生态旅游地的收入与分配分析第九章 旅游经济核算与效益第一节 旅游经济核算第二节 旅游卫星账户第三节 旅游经济效益及评价内容第四节 旅游微观经济效益与评价第五节 旅游宏观经济效益与评价 (阅读材料12) 改革开放30年景区经济效益观的探索与发展 (案例分析14) 重庆旅游业发展效益分析第十章 旅游经济发展战略与发展趋势第一节 旅游经济政策概述第二节 旅游经济发展战略第三节 旅游经济发展模式第四节 全球化视域下旅游经济活动的发展趋势 (阅读材料13) 重庆市培育和发展旅游业的14条政策措施 (案例分析15) 基于酒文化的四川省旅游经济发展战略 (案例分析16) 入世对中国旅游业的影响第十一章 旅游经济发展的相关法律制度第一节 旅游消费者的相关法律制度第二节 旅游企业的相关法律制度第三节 旅游市场的相关法律制度 (阅读材料14) 《中国公民出国旅游管理办法》节选 (案例分析17) “胡同游”引发的旅游官司参考文献

章节摘录

综合以上对于旅游产品特征的表述，同时联系旅游产品的经济属性和文化属性可知，旅游产品在以下方面的特殊性应当引起特别重视：（1）旅游产品的审美性。

旅游活动从本质上说是一种审美活动，无论是观光、度假还是休闲，人们总是期待精神得到愉悦，得到美的享受，因而旅游产品具有审美性。

（2）旅游产品文化传播的社会责任性。

毫无疑问，旅游产品是一种文化产品，文化产品的本质属性就是传播文化。

与其他产品不同的是，旅游产品传播的文化应该是一种正面的、积极向上的文化，而并非低级的、媚俗的文化。

也就是说，作为一种文化消费的旅游活动，旅游工作者应该做的是引领“时尚”，而非一味的迎合市场。

（3）旅游产品所有权的不可转让性。

与其他产品不同的是，旅游者购买的旅游产品主要是其“使用价值”，但是产品的所有权并没有进行转移。

譬如旅游者购买门票欣赏景区的秀美风光，这仅仅是“消费”了风景的美，这种美可以在旅游者离开景区后继续保留在其脑海中，但是这种美所附着的相关载体却不可以被旅游者带走。

正因为如此，我们必须考虑到旅游产品的可持续发展。

三、旅游产品的类型 对于旅游产品的类型，目前的分类法主要有“二分法”、“三分法”和“五分法”。

（一）旅游产品的“二分法” “二分法”认为，旅游产品从构成看可以分为两种：一种是核心旅游产品（Core Product of Tourism），另一种是组合旅游产品（Package Product of Tourism）。

前者是旅游产品的原初形态，具有能满足旅游者愉悦需要的效用和价值；而后者是旅游产品的终极形态，是旅游企业或旅游相关企业围绕旅游产品的核心价值而作的多重价值追加，这种追加既可以发生在生产领域，也可以发生在流通领域；既可以由旅游产品的生产企业来完成，也可以由旅游产品的销售企业来完成。

通过这种追加，有的旅游产品甚至具有几乎可以满足旅游者旅游期间一切需要的效用与价值。

此外，如果从旅游产品与旅游资源之间的关系考虑，“二分法”还可以表述为资源依托型旅游产品和资源脱离型旅游产品。

也就是说，在现实当中所有的旅游产品可归结为两大类：一类是从旅游资源开发而产生的，另一类是借助于对可获得的人力、物力和财力资源的重新组合并经过加工过程而生产创制出来的。

这种分类有着十分重要的理论意义和现实意义。

从理论上说，这种分类解决了人们长期以来面临的旅游资源与旅游产品混淆不清的困扰。

而在实践上，区别资源依托型旅游产品与资源脱离型旅游产品在性质和特征上的差别有助于对它们采取不同的宏观政策和经营对策。

从性质上来看，资源依托型旅游产品更多地保留了旅游资源的特征。

比如，对应于旅游资源的自在性特点，资源依托型旅游产品一般是不可更新的，不能加以创造的，而仅仅是开发的产物。

相反，资源脱离型旅游产品由于其生成与旅游资源无关，是人类创意与财力物力相结合的产物，因此是可以更新和仿建的。

（二）旅游产品的“三分法” “三分法”认为，旅游产品由于在市场交换中存在的方式不同，具体又可以区分为不同的形态，形成一个不同层次的旅游产品概念体系。

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>