

# 《旅游经济学》

## 图书基本信息

书名：《旅游经济学》

13位ISBN编号：9787208018914

10位ISBN编号：720801891X

出版时间：1999-08

出版社：上海人民出版社

作者：陶汉军 林南枝

页数：344

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《旅游经济学》

## 前言

《旅游经济学》自1994年修订以来，我国旅游业取得了全方位的发展，不仅产业规模不断扩大，产业地位不断提升，在国际上已跻身于世界各国前七名的行列，实现了从旅游资源大国向亚洲旅游大国历史性的跨越，在国内已成为国民经济发展的新的增长点，旅游总产值从1994年占国内生产总值的比重3.55%上升到1999年的4.81%，而且更为重要的是走出了一条具有中国特色的旅游业大发展道路，积累和创造了一系列具有指导意义的宝贵经验，如确立邓小平理论和旅游经济思想的指导地位、坚持政府主导型的旅游发展战略、坚持大产业、大市场、大旅游的发展方向、坚持可持续发展的原则和坚持依法治旅的原则等。在21世纪的前20年，我国旅游业的发展目标是：实现从亚洲旅游大国向世界旅游强国的历史性跨越。本次《旅游经济学》的修订就是在这样的背景下进行的。因此，本书在保留和继承原修订版中已为广大读者认可的体系、结构和基本内容基础上，结合我国旅游业发展的实际和新的经验，进行了再次修订，作为第三版出版。

# 《旅游经济学》

## 内容概要

《旅游经济学(第3版)》内容丰富，实用性强。随着我国旅游业发展的突飞猛进，旅游规模的不断扩大，旅游内涵和活动也日趋丰富新颖。为适应新形势的需要，《旅游经济学(第3版)》在修订本的基础上，保留和继承原来的体系、结构和基本内容构架，补充了我国旅游业发展的实际情况和新的经验，扩充了不少新内容。《旅游经济学(第3版)》概括了旅游业的发展规模、格局、结构以及发展趋势，论述了旅游产品、供需关系、旅游价格、市场状况、旅游消费、收入与分配、经济效益核算、投资与决策以及发展战略与规划等。

## 书籍目录

第一章 旅游经济活动与旅游经济结构第一节 旅游经济活动的产生与发展一、旅游活动与旅游经济活动二、旅游经济活动的产生三、旅游经济活动的发展第二节 旅游业的构成和特点一、旅游业构成的“局限论”和“宽泛论”二、旅游业构成的传统认识三、世界旅游组织旅游卫星账户中的旅游产业构成四、旅游业构成的理论分析五、旅游业的特点第三节 旅游经济结构及其优化一、旅游经济结构二、旅游经济结构优化三、旅游产业结构第四节 旅游业地区结构一、宏观经济发展的地区差异和旅游业的相应结构二、我国八大重点旅游区三、促进发展的四分法及区域发展战略第二章 旅游产品第一节 旅游产品的概念一、旅游产品概念二、旅游产品的使用价值和价值第二节 旅游产品的构成和组合一、旅游产品的构成二、旅游产品的组合第三节 旅游产品的特点一、旅游产品的综合性二、旅游产品生产和消费的同时性三、旅游产品的不可贮存性四、旅游产品的所有权不可转移性五、旅游产品的易波动性第四节 旅游产品的发展阶段一、第一代产品二、第二代产品三、第三代产品第五节 中国旅游产品发展现状及发展途径一、我国旅游产品的现状二、我国旅游产品开发的机遇和面临的挑战三、我国旅游产品的发展途径第六节 旅游购物品一、旅游购物品的概念及分类二、旅游购物品使用价值的特点三、发展旅游购物品的意义第三章 旅游需求与供给第一节 旅游需求一、旅游需求及旅游需求规律二、旅游需求弹性与弹性系数三、影响旅游需求的因素四、旅游需求指标第二节 旅游供给一、旅游供给的涵义与内容二、旅游供给规律及供给弹性三、影响旅游供给的因素第三节 旅游需求与旅游供给的矛盾运动一、旅游供求的矛盾运动二、旅游供求矛盾的主要表现三、调节旅游供求平衡的机制第四章 旅游市场第一节 旅游市场的特点和分类一、旅游市场的概念和种类二、旅游市场的特点三、旅游市场营销组合要素第二节 旅游市场竞争一、旅游市场竞争的客观必然性二、旅游市场竞争的分类及与价格的关系三、旅游市场竞争的主要内容和手段第三节 旅游市场开拓一、旅游市场开拓的前提二、旅游市场调查和预测三、目标市场的选择和确定四、实现旅游市场目标的策略第五章 旅游价格第一节 旅游价格的基本概念一、旅游价格的概念与构成二、旅游价格的分类三、旅游价格的基本特点第二节 旅游价格的制定与影响因素一、旅游价格的制定二、影响旅游价格的其他因素第三节 旅游价格的实现一、旅游差价二、旅游优惠价三、旅游优惠价与旅游差价的关系第四节 旅游价格制定的目标与策略一、旅游价格制定的目标二、旅游价格制定的策略第六章 旅游消费第一节 旅游消费的性质与特点一、旅游消费的性质二、旅游消费的特点三、旅游消费在旅游经济运行中的地位和作用第二节 旅游消费的构成一、旅游消费结构概念与分类二、影响旅游消费结构的因素三、旅游消费结构的合理化过程第三节 游客旅游效用满足最大化一、旅游消费者最大效用均衡二、研究游客旅游效用满足最大化的意义第四节 旅游消费效果评价一、旅游消费效果的涵义与分类二、评价旅游消费效果的原则第五节 适应、引导、刺激与创造需求——扩大旅游消费一、适应需求二、引导需求.....第七章 旅游收入与分配第八章 旅游经济收益第九章 旅游投资与决策第十章 旅游经济发展战略与规划

## 章节摘录

插图：第一章旅游经济活动与旅游经济结构学习目的与要求：通过本章学习，要求能够了解旅游经济活动的产生与发展过程和当前关于旅游业构成的几种主要看法；掌握旅游业的基本特点、经济结构、旅游产业结构及其优化的基础知识；了解我国饭店业、旅行社业、旅游交通业和旅游区（点）等行业基本情况、存在的主要问题及未来优化发展的方向；了解旅游业地区结构和不同地区的发展战略。

第一节 旅游经济活动的产生与发展

一、旅游活动与旅游经济活动

旅游，作为一种综合性的社会现象，是随着生产力的发展、社会分工的深化而逐渐产生和发展起来的。旅游是旅行与游览的结合，其中游览是旅游的目的，旅行则是实现这一目的的手段。旅游活动，即以游览为目的的旅行，是人们出于各种个人的或社会的动机。离开惯常环境到另一地区或另一国家旅行游览一段时间，然后返回原居住地的整个过程。（一）旅游活动

旅游活动就其性质来说，是一种以游客为主体，旅游资源和旅游设施为客体，通过游客的流动来实现的一种社会经济文化活动。旅游活动不是指单个游客的孤立的旅行游览活动，而是指社会的旅游活动，它反映了人们对旅游这种社会文化生活的需求和社会满足这种需求的关系，也就是说，它是“非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和”（亨泽克尔和克雷夫）。首先，旅游活动是在具体的社会环境中发生的，是社会环境中多种现象的综合反映。旅游活动作为一种社会现象显示出人与社会的关系。其次，人们在旅游活动中往往要通过欣赏自然风光，陶冶性情，开阔视野；或者利用自然资源进行滑雪旅游、登山旅游、探险旅游、考察旅游等活动，寻找乐趣，增长知识，因而旅游活动反映了人与自然的联系。最后，由于在旅游活动中，游客不可避免地要同旅游服务提供者进行直接接触，同旅游目的地居民发生种种联系，双方的思想、生活方式、价值观念、文化取向会通过各自的行为相互作用，由此可见，旅游活动反映了人与人的关系。

前言《旅游经济学》自1994年修订以来，我国旅游业取得了全方位的发展，不仅产业规模不断扩大，产业地位不断提升，在国际上已跻身于世界各国前七名的行列，实现了从旅游资源大国向亚洲旅游大国历史性的跨越，在国内已成为国民经济发展的新的增长点，旅游总产值从1994年占国内生产总值的比重3.55%上升到1999年的4.81%，而且更为重要的是走出了一条具有中国特色的旅游业大发展道路，积累和创造了一系列具有指导意义的宝贵经验，如确立邓小平理论和旅游经济思想的指导地位、坚持政府主导型的旅游发展战略、坚持大产业、大市场、大旅游的发展方向、坚持可持续发展的原则和坚持依法治旅的原则等。在21世纪的前20年，我国旅游业的发展目标是：实现从亚洲旅游大国向世界旅游强国的历史性跨越。本次《旅游经济学》的修订就是在这样的背景下进行的。因此，本书在保留和继承原修订版中已为广大读者认可的体系、结构和基本内容基础上，结合我国旅游业发展的实际和新的经验，进行了再次修订，作为第三版出版。全书由陶汉军、林南枝主编，殷敏、徐虹任副主编。各章分工是：国家旅游局刘赵平(第一章)、北京第二外国语学院殷敏、张洁(第二章)、南开大学黄晶(第三章)、北京第二外国语学院殷敏、王云龙(第四章)、南开大学徐虹(第五章)、国家旅游局匡林(第六章)、南开大学邱丹(第七章)、南开大学林南枝(第八章)、国家旅游局陶汉军(第九、十章)。在本书编写过程中，屠玮涓同志在组织和编辑方面付出了大量心血，在此致以感谢。本书的修订由于受作者水平所限，仍有许多不啼，甚至错误之处，欢迎读者多多指正。

# 《旅游经济学》

## 编辑推荐

《旅游经济学(第3版)》由上海人民出版社出版。

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)