

<<旅游经济学>>

图书基本信息

书名：<<旅游经济学>>

13位ISBN编号：9787811105216

10位ISBN编号：7811105217

出版时间：2009-1

出版时间：安徽大学出版社

作者：汪季清

页数：232

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>

## 前言

进入21世纪后,伴随着经济全球化和区域经济一体化的深入推进,全球旅游业进入一个前所未有的大发展时期。

尽管也面临着恐怖主义、政治冲突和局部战争、自然灾害、流行疾病,以及波及全球的金融危机等因素的巨大挑战,但在“和平与发展”的时代主旋律下,全球大众化群体旅游在不断地变革和调整中高速发展的强劲势头已不可扭转。

据世界旅游组织预测:2010年全球国际旅游人数将达到10亿人次,2015年将达到12亿人次,2020年将达到16亿人次。

与此同时,旅游活动也正从单一的观光旅游向着集观光、休闲、度假、商务、探险、考察等多功能于一体的综合性旅游方向发展,旅游的社会经济地位和作用日益显著,许多国家和地区纷纷将旅游业作为推动经济发展的重点产业甚至先导产业。

经过20年来的发展,我国旅游业从无到有、从小到大,产业形象日益鲜明,产业规模不断壮大,已成为国民经济中发展速度最快的行业之一,同时也是具有明显国际竞争优势的产业之一。

我国已由旅游资源大国发展成为世界旅游强国。

本世纪之初,中国旅游业的综合实力已位居世界第五,另据世界旅游组织预测:到2015年,中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大客源输出国。

到2020年,中国旅游入境人数将达到2.1亿人次;国际旅游外汇收入将达到580亿美元,国内旅游收入将达到2.1万亿元人民币,旅游业总收入将超过2.5万亿元人民币,相当于国内生产总值的89%~11%,旅游业将真正成为中国国民经济中的支柱产业。

中国旅游业持续、高速的发展客观上为旅游学科的发展提供了千载难逢的机遇,对旅游学科理论建设提出了更加迫切的要求,同时也给旅游研究工作与教育工作创造了良好的外部环境,我国旅游学科的建设也取得了巨大的进步。

与我国旅游学科发展相适应的是我国旅游教育事业的进步。

## <<旅游经济学>>

### 内容概要

《旅游经济学》是伴随着旅游经济的产生和发展而形成的一门新兴学科，是对旅游经济实践所进行的理论概括和总结。

《旅游经济学》主要介绍了旅游经济学的学科性质、旅游产品及开发、旅游需求与供给、旅游市场及开拓、旅游价格及策略、旅游消费及效果、旅游收入与分配、旅游投资决策与评价、旅游经济结构、旅游经济发展模式及战略等内容。

## &lt;&lt;旅游经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论第二章 现代旅游经济概述第一节 旅游经济的性质及特点第二节 旅游经济的产业化及其标志第三节 旅游经济的地位及作用第三章 旅游产品及开发第一节 旅游产品的概念第二节 旅游产品的构成和类型第三节 旅游产品的生命周期第四节 旅游产品的开发第四章 旅游需求与供给第一节 旅游需求第二节 旅游供给第三节 旅游供求调节机制第五章 旅游市场及开拓第一节 旅游市场的概述第二节 旅游市场竞争第三节 旅游市场开拓第六章 旅游价格及策略第一节 旅游价格的概念与分类第二节 旅游价格的定价原理和目标第三节 旅游产品定价的方法和策略第七章 旅游消费及效果第一节 旅游消费的性质及特点第二节 旅游消费结构第三节 旅游消费效果第八章 旅游收入与分配第一节 旅游收入第二节 旅游收入的分配第三节 旅游收入的乘数效应第四节 旅游收入漏损第九章 旅游投资决策与评价第一节 旅游投资决策第二节 项目可行性研究第三节 旅游成本分析第四节 旅游投资风险分析第五节 旅游投资项目的评价方法第十章 旅游经济结构第一节 旅游经济结构的特征及内容第二节 旅游产业结构第三节 旅游区域结构第四节 旅游经济结构的合理化第十一章 旅游经济效益与评价第一节 旅游经济效益的概念及分类第二节 旅游企业经济效益第三节 旅游宏观效益第十二章 旅游经济发展模式及战略第一节 旅游经济发展模式第二节 旅游经济发展战略

## 章节摘录

基本旅游价格是指满足旅游者在旅游活动中基本要求的各种单项旅游产品价格。主要包括食宿、交通、游览等产品价格。

这些旅游产品是任何一个旅游者都不可缺少的旅游消费内容，无论缺少哪一方面的消费，都将直接影响整个旅游活动的正常进行。

非基本旅游价格是指旅游活动中对每个旅游者来说可发生也可不发生的旅游产品价格，如纪念品价格、通讯服务价格、医疗服务价格、娱乐服务价格等。

这些旅游产品可能是旅游者随机的需要，也可能是旅游者的特殊需要，如没有这些旅游产品，旅游活动也可以完成。

一般情况下，基本旅游产品价格的需求弹性较小，非基本旅游产品价格的需求弹性较大。针对旅游价格对基本旅游产品和非基本旅游产品的不同弹性，设计、调节不同部分的价格水平，加大对价格弹性大的产品开发的力度，提高旅游接待的整体效益。

(二) 一般旅游价格和特种旅游价格 这种分类是按照旅游产品价格与价值量关系的不同而划分的。

一般旅游价格是指以旅游产品价值为基础，围绕着价值量，随着市场需求而上下波动的旅游产品价格，如餐饮价格、住宿价格、交通价格、日常生活品价格等。

这些旅游产品与国民经济的其他相关行业、部门的产品具有明显的替代性，因而它必须按照社会平均利润率，以旅游产品的价值为基础来制定。

特种旅游价格是价格与价值背离较大的旅游产品价格，如旅游购物品中的古玩、名画的价格，名人住过或游览过的旅游景点的价格，这些旅游产品在特定的时间和空间内具有独占性，其价格也可以视做垄断价格，其价格制定不受成本高低的影响，而主要取决于市场的供求状况。

通过这种划分，可以充分利用价值规律和各种垄断性，实施不同的价格策略，在满足旅客需要的同时，获取效益的最大化。

(三) 国内旅游价格和国际旅游价格 这种分类是按照接待对象的不同而划分的。

国内旅游价格是指为国内游客提供旅游产品所实行的价格。

国际旅游价格是指为国外游客提供旅游产品所实行的价格。

由于不同国家的经济发展水平不一样，不同国籍的旅游者的购买力客观上有差异，因此，区分国际旅游价格与国内旅游价格不仅符合旅游经济活动的实际，而且有助于经济相对落后的国家或地区吸收更多的外汇。

通常的表现是，发展中国家的国际旅游价格比国内旅游价格要高得多。

随着经济的区域化和全球一体化进程的加快，服务贸易将日益世界化，旅游价格的国际国内差异也将逐渐缩小。

通过这种划分，可以了解两类不同的价格间的差距及其变化趋势，为掌握旅游发展方向和速度奠定基础。

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>