第一图书网, tushu007.com

<<实用旅游经济学>>

图书基本信息

书名：<<实用旅游经济学>>

13位ISBN编号：9787040349566

10位ISBN编号：7040349566

出版时间：谭为跃 高等教育出版社 (2012-06出版)

作者：谭为跃，等 编

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

内容概要

《全国高职高专教育规划教材：实用旅游经济学》包括旅游经济学概述、旅游产品及开发、旅游产品需求与供给、旅游产业结构优化、旅游收入与分配、旅游消费及效果、旅游经济效益与评价、旅游经济发展模式、旅游经济的可持续发展战略共9章内容。

本书本着“实用”、“够用”的原则，针对理论内容做了适度删减，使教材难易适中、通俗易懂；同时拓展了具有时代性和前瞻性的新知识，从旅游产业界引用了大量的新案例。

既突出了重点内容，又考量了热点、难点问题。

融理论与实践为一体，定性与定量相结合。

简明扼要，深入浅出，具有较强的科学性、实用性和实践性。

本书可作为高等职业学院、高等专科学校、应用型本科院校、成人高等教育旅游类专业课程教材，也可以作为企业岗位培训教材和社会从业人士的业务参考书。

<<实用旅游经济学>>

书籍目录

第一章 旅游经济学概述 学习目标 关键词 案例导入 旅游经济学研究对象比较 本章提示 第一节 旅游活动与旅游经济活动" 第二节 旅游经济学的学科特征与研究内容 第三节 旅游经济学的研究方法 资料链接 近代旅行代理业的产生折射出旅游经济的最初形态· 思考与训练 第二章 旅游产品及开发 学习目标 关键词 案例导入 见微知著--以旅游线路透视旅游产品 本章提示 第一节 旅游产品的内涵 第二节 旅游产品的构成与分类 第三节 旅游产品的开发 资料链接 立山黑布峡谷景区开发 思考与训练 第三章 旅游产品需求与供给 学习目标 关键词 案例导入 长线自由行，短途自驾游 本章提示 第一节 旅游产品需求 第二节 旅游产品供给 第三节 旅游产品供求矛盾运动规律 资料链接 供给有方，新疆人世博游如火如荼 思考与训练 第四章 旅游产业结构优化 学习目标 关键词 案例导入 加强区域合作，中山、湘潭、广安创出红色旅游新模式 本章提示 第一节 旅游产业及其结构 第二节 旅游产业结构优化的概念、意义和标志 第三节 旅游产业结构优化的目标和内容 资料链接 上海锦江"展翅"美国，国际化战略初战告捷 思考与训练 第五章 旅游收人与分配 学习目标 关键词 案例导入 2010年中国旅游总收入1.57万亿元，增长21.7% 本章提示 第一节 旅游收入的概念和分类 第二节 旅游收入指标和影响旅游收入的因素 第三节 旅游收入的分配 第四节 旅游收入分配的作用、旅游收入的乘数效应及漏出 资料链接 旅游业--巴厘岛经济发展的重要动力 思考与训练 第六章 旅游消费及效果 学习目标 关键词 案例导入 南京旅游消费结构存在的问题 本章提示 第一节 旅游消费的特点与作用 第二节 旅游消费结构 第三节 旅游消费效果 资料链接 2010年入境旅游消费及构成 思考与训练 第七章 旅游经济效益与评价 学习目标 关键词 案例导入 亚航--"低成本+赢利"的典范 本章提示 第一节 旅游经济效益及其评价内容 第二节 旅游微观经济效益 第三节 旅游宏观经济效益 第四节 提高旅游经济效益的途径 资料链接 美国西南航空的蓝海战略 思考与训练 第八章 旅游经济发展漠式 学习目标 关键词 案例导入 青海旅游发展新模式 本章提示 第一节 旅游经济发展模式概述 第二节 世界旅游经济发展模式的典型代表 第三节 中国旅游经济发展模式 资料链接 湖南以超常举措推动旅游产业跨越式发展 思考与训练 第九章 旅游经济的可持续发展战略 学习目标 关键词 案例导入 用科学发展观指导周恩来纪念景区又好又快发展 本章提示 第一节 可持续发展观 第二节 旅游经济可持续发展战略 第三节 生态旅游是旅游经济可持续发展的趋势 资料链接 青海省三江源地区生态旅游发展 思考与训练 参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 其三是整体旅游产品。
是指"某一旅游目的地能够提供并满足旅游者需求的全部物质产品和服务，又称为旅游目的地产品"。
整体旅游产品作为一个区域性的概念，它包含着该地区旅游经营者可以提供的全部单项旅游产品，还包含着该地区旅行社能够提供的各种旅游线路产品。
在旅游市场上，与旅游者发生交换关系的主要是旅游目的地整体旅游产品中的单项部分和线路部分，而不是整体旅游产品本身。
整体旅游产品可以分为观光旅游产品、度假旅游产品、会议旅游产品、特种旅游产品等多种产品类型，区分整体旅游产品及其种类可以正确把握旅游目的地的特色和优势，做好旅游目的地的宣传和促销。
在市场经济中，旅游产品也是一种商品。
所谓商品就是用于交换的劳动产品，旅游经营者生产出的旅游产品是用于交换的劳动产品，因此，它具有一般商品的基本属性，是使用价值和价值的统一体。
二、旅游产品的使用价值及其属性 1.旅游产品使用价值的含义与特点 商品的使用价值是指其能满足人们某种物质或者精神方面需要的有用性，是商品的自然属性。
一般商品的使用价值通常只有一种，如一个钟表的使用价值主要用于计时，一支笔的使用价值主要用于写字，等等。
而由于旅游产品是一种综合性的劳动产品，因此其使用价值也是综合的和多方面的，即它不仅可以满足旅游者在旅游过程中的食、住、行、游、购、娱等基本物质生活的需要，而且还可以满足旅游者在其间的享乐和精神发展方面的需要。
旅游产品的使用价值的特点主要是满足精神需要。
首先，从人与旅游资源的关系来看。
旅游者旅游的目的是通过借助旅游资源来获得美好的旅游经历和体验。
旅游者外出旅游，面对优美的自然景观和精彩的社会景观，能够放松自我，获得愉快的精神享受。
旅游者与眼前的景观产生一种互动关系，即所谓的"情景交融"，不同的人面对同一景观会有不同的感受，这与人的家庭环境、受教育水平等有关。
总之，人与景观会产生弥足珍贵的共鸣。
其次，从人与人之间的关系来看，旅游从业人员为旅游者的旅游活动提供一系列的服务，旅游服务也是旅游产品，并且以一定的物质基础为保障。
旅游服务是带有附加值的服务，人们通常所说的旅游产品的好坏就是指旅游服务的好坏。
好的旅游服务可以为旅游者带来美好的精神享受，并且能够提高顾客的忠诚度；差的旅游服务使旅游者的旅游感受大打折扣。
因此，旅游服务质量的高低直接影响到旅游者的精神享受，旅游者的精神享受又会左右旅游者的旅游行为，从而影响到旅游产品价值的实现。
毋庸置疑，旅游企业必须抓好旅游服务质量。
2.旅游产品使用价值的三重属性 现代市场营销理论认为，投入市场的产品，是指经过交换并能满足消费者需求的有形产品或无形服务。
它的使用价值具有三重属性，即核心属性、外形属性和外延属性。
核心属性是指产品中能够向消费者提供最基本效用和利益的部分，它是产品使用价值的载体。
外形属性是指产品的形状、款式、花色以及品牌等各种外在形态部分，它是核心属性的使用价值的外在表现。
外延属性是指产品的各种附加利益的总和，它不仅包含产品的各种售后服务，还涉及满足消费者其他方面的需求，外延属性意味着产品为消费者提供额外的使用价值。

编辑推荐

《全国高职高专教育规划教材:实用旅游经济学》可作为高等职业学院、高等专科学校、应用型本科院校、成人高等教育旅游类专业课程教材，也可以作为企业岗位培训教材和社会从业人士的业务参考书。

第一图书网, tushu007.com

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