第一图书网, tushu007.com

# <<旅游经济数量分析方法>>

## 图书基本信息

书名：<<旅游经济数量分析方法>>

13位ISBN编号：9787310031672

10位ISBN编号：7310031679

出版时间：2009-6

出版时间：南开大学出版社

作者：魏翔

页数：259

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

不仅在中国，而且在全球范围内，旅游经济研究都处于艰难的边缘地位。
主要有两种力量促成了这种边缘性。
一种力量认为，旅游现象是一种社会现象，经济学对之解释乏力，因此旅游经济研究并非十分必要。
这种力量十分强大，弥漫在整个旅游研究的国际环境之间，从各学科在旅游研究中的地位以及排名前50的旅游学者的学科出身就可以窥见一斑（Hall，2005），在国际旅游研究中，占统治地位的是人类学、社会学和地理学，排名前50的国际旅游学者中只有排名第41位的Paulinej.Shelton是经济学家出身（ZhaoandRitchie，2007）。
另一种力量来自于主流经济学界，他们不认为旅游具有经济独特性与产业独立性，因此，主流经济学家并不单独研究旅游经济，在国外，也根本没有“旅游经济学”这个学科类别。
和国内的情形相似，国际上的旅游经济研究主要仍是一种“标签化”研究，实际上就是将旅游当作一种经济产品来研究（Tribe，2005）。
由此看来，旅游经济学即沦为旅游学的边缘，又沦为经济学的边缘，上有迷雾，下有荆棘，旅游经济研究前路漫漫。
此外，相较之下，国内的旅游经济研究面临着更严峻的现实、处在更低迷的状态.国内各大著名学府的各知名学者，研究旅游经济者寥若晨星。
北大、中大主攻旅游地理学，南开仍专注于旅游学基础研究，浙大以酒店研究见长……众多机构中，唯余北二外之一隅仍发出坚守旅游经济研究的呼声。
但北二外作为旅游综合研究的研究高地，旅游经济研究也并非其现今最大与最主要的研究领域。

## 内容概要

经济数学基本概念与公式，静态规划与旅游企业行为，动态规划与旅游微观决策，旅游经济中的博弈论，旅游经济的不确定性分析，旅游经济的空间分析方法，旅游数理统计方法，联立方程方法，时间序列分析方法，其他计量方法与旅游经济模型。

## 书籍目录

第一章　经济数学基本概念与公式　1.1　从集合到函数　1.1.1　集合与关系运算　1.1.2　函数　1.1.3　微分、偏导数 1.2　积分　1.2.1　不定积分与定积分的基本形式　1.2.2　积分收敛　1.3　微分方程及稳定性判定　1.3.1　微分方程及其基本形式　1.3.2　微分方程的稳定性分析　1.4　静态最优化理论　1.4.1 函数的极值点、最值点、拐点　1.4.2　拉格朗日方法　1.4.3　Kuhn.Tucker方法　1.5　动态最优控制理论　1.6　概率和统计　1.6.1　随机变量的数字特征　1.6.2　数理统计思路第二章　静态规划与旅游企业行为　2.1　引言　2.2　旅游者的静态规划方法　2.3　旅游企业的静态规划方法　2.3.1　利润最大化及其最优投入　2.3.2　旅游企业生产的灵敏性分析——咆络定理、Hotelling引理和Shepard引理第三章　动态规划与旅游微观决策 3.1　旅游动态系统的建立 3.2　二维系统的相平面分析及在旅游经济系统的动态分析中的应用 3.3　动态最优化问题的一般形式及其解法　3.3.1　解连续时间经济控制问题的最大值原理　3.3.2　解经济控制问题的动态规划法　3.3.3　解多阶决策问题的动态规划法 3.4　问题与应用　3.4.1　旅游竞争中的动态价格战　3.4.2　旅游企业人员流动的马尔科夫模型　3.4.3　航空公司的动态定价模型第四章　旅游经济中的博弈论 4.1　博弈论知识准备　4.1.1　基本术语　4.1.2　合作博弈与非合作博弈　4.1.3　博弈论的分类 4.2　旅游竞争中的静态博弈　4.2.1　概念　4.2.2　旅游博弈中的纳什均衡　4.2.3　其他纳什均衡　4.2.4　应用1：旅行社之间的“产量战”　4.2.5　应用2：旅行社之间的“价格战”　4.2.6　旅游竞争中的不完全信息静态博弈_ 4.3　静态博弈方法与规划方法的结合——以景区定价为例　……第五章　旅游经济的不确定性分析第六章　旅游经济的空间分析方法第七章　旅游数理统计方法第八章　联立方程方法　第九章　时间序列分析方法第十章　其他计量方法与旅游经济模型附录　三阶段最小乘法估计的Matlab程序参考文献

## 章节摘录

第五章　旅游经济的不确定性分析　　5.2　旅游中的信息经济学方法　　5.2.1　旅游经济中的逆向选择与道德风险　　1.旅游市场的信息不对称　　在现实经济中，信息不对称是普遍存在的。
它是指信息在相互对应的市场参与者之间的不对称分布。
信息不对称的产生是由于人类社会分工和专业化程度的提高以及由此造成的社会成员之间协作的加强。
市场信息不对称分为两种情形。
一种是卖者比买者掌握更多的信息，即：卖者处于信息优势。
如：在二手车市场上，卖者比买者更了解待出售的二手车的缺陷。
另一种是买者比卖者掌握更多的信息，即：买者处于信息优势。
如：在保险市场上，投保人比保险公司更了解自身发生意外事件的可能性。
　　相对于一般商品市场，旅游市场的信息不对称现象更为强烈，这是由于：　　（1）由旅游产品的特性所决定　　综合性：旅游涉及食、住、行、游、购、娱等多方面，因此，旅游产品的质量受到来自旅游饭店、住宿、交通、景区、保险等众多部门众多因素的影响，而作为旅游产品消费者的旅游者不可能充分了解这些方面的所有信息。

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