

<<旅游经济学>>

图书基本信息

书名：<<旅游经济学>>

13位ISBN编号：9787503232350

10位ISBN编号：7503232358

出版时间：2007-8

出版时间：中国旅游出版社

作者：李永文

页数：342

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

本书运用政治经济学、西方经济学和区域经济学等的基本理论与方法，在充分参考旅游经济方面的著作、教材、论文等最新成果的基础上，结合管理学、旅游学、地理学等多学科的知识，比较全面、系统地阐述了旅游经济学的基本理论与方法。

本书主要包括：导言、旅游产品及其开发、旅游供需规律、旅游市场及其开拓、旅游经济运行与调控、旅游消费效用理论、旅游投资与决策、旅游收入与分配、旅游经济效益分析、旅游卫星账户、旅游经济结构及其优化、区域旅游经济发展等。

本书具有较强的科学性、理论性、应用性和系统性，不仅可以作为旅游管理专业本科、高职专科的教科书，也可以供广大旅游工作者学习和参考。

<<旅游经济学>>

书籍目录

编写说明

前言

第一章 导言

第二章 旅游产品及其开发

第三章 旅游供需规律

第四章 旅游市场及其开拓

第五章 旅游经济运行与调控

第六章 旅游消费效用理论

第七章 旅游投资与决策

第八章 旅游收入与分配

第九章 旅游经济效益分析

第十章 旅游卫星帐户

第十一章 旅游经济结构及其优化

第十二章 区域旅游经济发展

主要参考文献

章节摘录

版权页：插图：2.结构配套性 由于旅游需求是不断变化而且因人而异的，因此旅游产品不同于一般物质产品具有稳定的形态，而是存在着一定的动态差异性。

旅游产品的动态差异性要求在旅游产品的生产和销售全过程中，必须一丝不苟地按时、按地、按质、按量地组织好整个旅游产品的生产、销售及服务，保证各种旅游生产要素结构上的合理组合和配套，保证整个旅游活动过程各个环节的相互衔接和有效配合，才能更好地满足旅游者的需求，实现旅游产品的价值。

3.质量均等性 旅游者眼中的旅游产品，不仅仅是其在旅游过程中所购买的饭店客房、飞机或火车的座位、参观游览的旅游景点和导游接送服务等，而是旅游者对所有这些方面的总体感受。

因此，构成组合旅游产品或整体旅游产品的各单项旅游产品，在质量上应当是均等的，在结构上应当是配套的，否则就会引起产品质量问题而有损于整个旅游产品的形象和价值。

例如，在一次旅游活动中，有一件单项产品或一项服务的质量特别低劣，就可能引起旅游者的不满而导致整个旅游产品的价值下降，信誉扫地。

（三）组合说界定 旅游产品的组合说界定主要是从旅游供给角度出发的，认为旅游产品是旅游经营者凭借一定的旅游资源、旅游设施和其他相关媒介，向旅游者提供能满足其在旅游活动过程中各种需要的诸多产品和服务的总和。

旅游经营者正是通过旅游产品的生产与销售获得一定的旅游经济收益，实现自身盈利的经营目的。

从旅游供给角度来看，旅游产品具有以下特点。

1.综合性 任何旅游产品的提供都必须借助一定的旅游资源、旅游设施和设备，有时甚至要消耗一定的原材料才能得以实现，因此旅游产品是一种综合性的产品。

为了提供旅游产品，就必须开发旅游资源、建设旅游设施、配套旅游设备和配备服务人员，并且把这些旅游资源、旅游设施以及其他必要的劳动资料有机结合，科学地组织成综合性旅游产品，才能为旅游者提供各式各样的产品或服务以满足旅游者的旅游需求。

2.有偿性 旅游产品与其他产品一样，不仅具有使用价值，也具有价值，即必须通过一定的物的消耗和活劳动的提供来发挥其有用性，而这些物化劳动和活劳动的消耗必须得到相应的补偿，才能保证再生产的顺利进行。

因此，旅游产品是一种有偿产品，要求旅游者必须支出一定的费用才能消费，而旅游经营者也需要通过销售旅游产品来获得必需的经济补偿和利润。

3.动态性 旅游者消费需求和旅游生产要素的多样性，决定了旅游产品一般没有稳定的形态，而是随着旅游需求变化而变化的动态性产品。

即旅游经营者可以根据旅游者的需求和偏好，对旅游生产要素进行不同的组合和配置，形成不同的旅游线路产品和旅游地产品；还可以根据旅游者的个性化需求为特殊旅游者群体设计和开发特种旅游产品。

二、旅游产品的经济属性 马克思认为，劳动产品要成为商品必须要能通过交换而满足人们的某种需求，即价值和使用价值的有机统一是商品的一般属性。

旅游产品和其他产品一样，也可以在旅游市场上通过交换满足旅游者的特定需要。

因此，旅游产品也具有价值和使用价值有机统一的经济属性。

要客观、正确认识和理解旅游产品的经济属性，必须进一步分析旅游产品的使用价值、价值及其量的确定。

（一）旅游产品的使用价值 旅游产品的使用价值，是指旅游产品在满足人们物质或精神方面需求所提供的效用。

所谓效用，是指旅游者从消费旅游产品中所得到的满足程度，是一种心理现象，也是存在于产品本身中的一种物质属性。

旅游产品的使用价值除了具备一般产品的属性外，还具有区别于其他产品的特殊性质。

1.多效用性 旅游产品的综合性决定了相对于一般产品而言，它的使用价值具有多效用性。

通常，一般物质产品的使用价值只能满足人们某一方面或局部的需要，而旅游产品的使用价值则能满

足旅游者物质生活和精神生活的多种需要，从提供食、住、行等基本的物质生活需要，到满足人们更高层次的游、购、娱等精神生活的需要。

2.多功能性 旅游产品的动态性决定了一个整体旅游产品具有使用价值多功能性，即旅游产品没有稳定的固定形态和模式，而是能够根据旅游者的不同需要、旅游产品的成本及旅游市场的供求状况等，设计和开发出高、中、低等若干不同规格档次的旅游产品，并制定相应的旅游产品价格目表，无论是哪一种规格档次和价格的旅游产品，其使用价值都能满足不同消费层次的旅游者的需要，并同时提供各种不同功能的旅游服务。

<<旅游经济学>>

编辑推荐

旅游经济学是研究旅游活动中所发生的经济现象、经济关系和旅游经济发展规律的学科。

它是站在经济的角度，运用经济的原理、工具，分析旅游活动中的经济现象以及其中的经济联系、经济规律，用理论指导旅游行业以提高经济效益。

本书结合了现代西方经济学、旅游学、管理学及金融学等多学科的知识和方法，充分体现了旅游经济学综合性学科的特色。

全书内容包括：旅游经济学导言、旅游经济活动分析、旅游市场分析、旅游经济运行环境及影响、旅游市场运行、旅游市场竞争、旅游经济活动效益分析和旅游产业结构与产业政策。

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>