

<<旅游经济学>>

图书基本信息

书名：<<旅游经济学>>

13位ISBN编号：9787509621288

10位ISBN编号：7509621283

出版时间：2012-10

出版时间：经济管理出版社

作者：郭峦，刘燕 编著

页数：234

字数：290000

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

《旅游经济学》由郭峦、刘燕编著，旅游经济学是旅游管理专业的基础课程和必修课程。本书运用西方经济学、管理学和旅游学等多门学科的知识与方法，全面系统地阐述了旅游经济学的基本理论。在此基础上，将理论分析与实践研究紧密结合，因此，本书具有较强的理论性、科学性、系统性和实用性。本书主要内容包括旅游需求、旅游供给、旅游市场、旅游收入与分配、旅游经济效益和旅游产业发展等。本书不仅可作为大专院校旅游管理专业及相关专业师生的教科书，而且对从事旅游经济、旅游产业管理等方面的人员具有重要的参考价值。

<<旅游经济学>>

作者简介

郭恋
女，1975年生，湖南龙山人，广西大学商学院旅游管理专业副教授，博士，主要从事旅游经济与管理的研究。
曾主持国家社科基金1项，省部级、厅局级项目4项，参与国家社科基金、教育部人文社科项目、国家旅游局项目等多项。
发表学术论文30多篇，其中被人大复印资料全文转载2篇。

刘燕
女，1979年生，河南南阳人，云南民族大学管理学院讲师，硕士，主要从事旅游经济与旅游企业管理的研究。
曾主持1项校级青年课题，参与厅局级课题多项。
发表论文6篇。

<<旅游经济学>>

书籍目录

第一章 导论

第一节 旅游经济学研究的历史和现状

- 一、旅游经济活动的产生和发展
- 二、旅游经济学研究的产生和发展

第二节 旅游经济学的性质和特点

- 一、旅游经济学的独特性质
- 二、旅游经济学的学科特征

第三节 旅游经济学的研究对象和内容

- 一、旅游经济学的研究对象
- 二、旅游经济学研究的主要内容

第四节 旅游经济学与其他学科的关系

- 一、旅游经济学与经济学的关系
- 二、旅游经济学与旅游学的关系
- 三、旅游经济学与其他旅游学科的关系

第五节 旅游经济学的研究方法

- 一、辩证唯物主义与历史唯物主义相统一的方法
- 二、坚持理论与实践相结合的方法
- 三、定性分析与定量分析相结合的方法
- 四、坚持运用多学科知识综合的方法

第二章 旅游产品

第一节 旅游产品的概念及特征

- 一、旅游产品的概念
- 二、旅游产品的经济性质
- 三、旅游产品的基本特点

第二节 旅游产品的构成

- 一、旅游产品的层次
- 二、从需求角度来看旅游产品的构成
- 三、从供给来看旅游产品的构成

第三节 旅游产品的类型

- 一、按旅游产品的功能划分
- 二、按旅游产品的开发程度分类
- 三、按旅游产品的销售方式分类

第四节 旅游产品结构

- 一、旅游产品结构
- 二、旅游产品结构的合理化

第五节 旅游商品

- 一、旅游商品的特点
- 二、旅游商品的分类
- 三、旅游商品开发

第三章 旅游需求

第一节 旅游需求的概念和特点

- 一、旅游需求的概念
- 二、旅游需求的特点

第二节 旅游需求的产生条件和影响因素

- 一、旅游需求产生的条件

<<旅游经济学>>

二、影响旅游需求的主要因素

第三节 旅游需求规律

- 一、旅游需求量的变动规律
- 二、旅游需求价格曲线的移动规律

第四节 旅游需求弹性

- 一、旅游需求价格弹性
- 二、旅游需求收入弹性
- 三、旅游需求交叉价格弹性

第五节 旅游需求的衡量指标

- 一、衡量旅游需求状况的指标
- 二、衡量客源市场发展潜力的指标

第六节 旅游需求调查与预测

- 一、旅游需求调查
- 二、旅游需求预测

第四章 旅游供给

第一节 旅游供给的概念和特点

- 一、旅游供给的概念
- 二、旅游供给的特点
- 三、旅游供给的层次分解

第二节 旅游供给规律

- 一、旅游供给的影响因素
- 二、旅游供给规律

第三节 旅游供给弹性

- 一、旅游供给价格弹性
- 二、短期旅游供给弹性和长期旅游供给弹性

第四节 旅游供给衡量指标体系

- 一、旅游地容量的基本涵义
- 二、旅游地容量体系
- 三、旅游地容量的决定因素

第五章 旅游市场

第一节 旅游市场概述

- 一、旅游市场的概念
- 二、旅游市场的影响因素
- 三、旅游市场的类型
- 四、旅游市场的特征
- 五、旅游市场的功能
- 六、旅游市场的机制

第二节 旅游市场中的供求关系

- 一、旅游供给与旅游需求的关系
- 二、旅游供求矛盾的表现形式
- 三、旅游供给与需求的均衡

第三节 旅游市场的竞争

- 一、旅游市场竞争的必然性
- 二、旅游市场竞争的作用
- 三、旅游市场竞争的影响因素
- 四、旅游市场竞争的类型

第四节 旅游市场的价格控制

<<旅游经济学>>

- 一、旅游产品的最高限价
- 二、旅游产品的最低限价
- 三、旅游产品价格的制定
- 四、旅游价格指数的建立

第六章 政府与旅游经济

第一节 旅游市场失灵

- 一、旅游市场失灵的定义
- 二、旅游市场失灵产生的原因

第二节 政府干预与旅游产业政策

- 一、宏观调控与政府规制的比较
- 二、制定旅游产业政策的必要性和原则
- 三、旅游产业政策分类
- 四、旅游产业政策的作用

第三节 政府干预与规制行为

- 一、政府规制的定义及分类
- 二、中国政府实行旅游规制的原因
- 三、中国政府采取的旅游规制措施
- 四、中国政府改进旅游规制的方向

第七章 旅游收入与分配

第一节 旅游收入类型和主要指标

- 一、旅游收入的涵义和地位
- 二、旅游收入的分类
- 三、衡量旅游收入的主要指标
- 四、影响旅游收入的因素

第二节 旅游收入分配和再分配

- 一、旅游收入分配的涵义
- 二、旅游收入的初次分配
- 三、旅游收入的再分配

第三节 旅游业收入乘数

- 一、乘数的概念
- 二、旅游收入乘数效应的涵义
- 三、旅游收入乘数效应的发挥机制
- 四、旅游收入乘数的计算
- 五、旅游收入乘数的种类
- 六、旅游收入乘数理论的局限性

第四节 旅游外汇收入漏损

- 一、旅游外汇收入漏损的概念和形式
- 二、旅游外汇收入漏损原因及其防范

第五节 旅游卫星账户

- 一、旅游卫星账户概述
- 二、中国旅游卫星账户的建立及创新

第八章 旅游经济效益

第一节 旅游经济效益的概念和特点

- 一、旅游经济效益的概念
- 二、旅游经济效益的特点

第二节 旅游微观经济效益

- 一、旅游微观经济效益的概念

<<旅游经济学>>

二、旅游企业经济效益指标体系-

三、旅游企业经济效益评价方法

四、提高旅游微观效益的途径

第三节 旅游宏观经济效益

一、旅游宏观经济效益的概念

二、旅游宏观收益与旅游宏观成本

三、旅游宏观经济效益指标

四、提高旅游宏观经济效益的方法

第四节 旅游业就业

一、旅游业发展对就业的影响

二、旅游业就业的影响

三、旅游业就业存在的问题

四、促进旅游业就业的因素

五、中国旅游业就业发展趋势

第九章 旅游产业发展

第一节 旅游产业的概念和特点

一、产业与旅游产业的概念

二、旅游产业的经济特征

第二节 旅游产业的经济地位和周期

一、旅游产业的经济地位

二、旅游产业的经济周期-

第三节 旅游产业结构

一、旅游产业的行业结构

二、旅游产业的地区结构

三、旅游产业的所有制结构-

四、旅游产业的组织结构

第四节 旅游产业发展模式

一、旅游产业发展模式的概念

二、旅游产业发展模式的类型

三、旅游产业发展模式的个案分析

四、中国旅游产业发展模式

第五节 旅游产业发展趋势

一、世界旅游产业发展趋势

二、中国旅游产业发展趋势

参考文献

后记

章节摘录

版权页：插图：2.旅游市场的垄断性失灵 萨缪尔森认为这种市场失灵是在市场上出现了不完全竞争条件下产生的。

如上所述，市场机制的优点只在完全竞争的平衡和抑制作用下存在，市场上没有垄断者，任何人对市场所占份额很小，对价格无法施加影响，此时的企业是价格的接受者。

但一旦市场上出现垄断，垄断企业就成为了价格的制定者，为获得超额利润，垄断者使生产的产量过低而售价过高，最终导致效率与公平的丧失。

垄断源于市场，但是完全依靠市场机制又无法消除垄断。

因此，市场均衡作用失灵，资源不能得到合理配置。

垄断产生的基本原因是进入壁垒，而进入壁垒又有三个主要形成原因：关键资源由单个企业所有——垄断资源；政府给予单个企业排他性地生产某种物品或劳务的权力——政府创造的垄断；生产成本使单个生产者比大量生产者更有效率——自然垄断。

在现实经济生活中，完全竞争的旅游市场是不存在的，而垄断现象却普遍存在。

首先，某些旅游资源具有的独一无二性和不可替代性，是旅游业中垄断现象层出不穷的另一主要原因。

例如，故宫等更是独一无二，举世无双，这种垄断是由自然禀赋的优越造成的。

其次，依照《中华人民共和国物权法》规定，自然资源属于国家所有，但由于自然资源实行属地管理，地方政府为了获取经济利益，把旅游当作一个新的经济增长点，将本来属于国家所有也就是全民所有的自然资源圈占起来，将自然资源变成政府垄断经营或者政府授权企业垄断经营的资产。

再次，实行计划经济体制时，我国为保护国内旅行社曾严格禁止外资旅行社进入本国市场（现在这一限制渐渐有所放宽）；20世纪80年代我国旅游业刚刚起步，为防止客源流失、尽快繁荣国内旅游市场，我国实行了对本国居民出境旅游严加管制的众多举措，这些都人为地限制了旅游市场的正常发展，易于在旅游市场中形成垄断。

最后，对于那些竞争性比较强的旅游企业而言，为获得“经济租金”会竞相创新，从而使厂商面对的需求曲线变陡、市场力量增强，当创新突出的个别旅游企业的市场力量增强到一定程度、有了左右市场的能力时，就会形成垄断或寡占。

垄断者就会为获得其“垄断的超额利润”来损害旅游者的利益，最终导致效率与公平的丧失。

这些垄断都会造成旅游市场的垄断性失灵。

3.旅游市场的外部性失灵 著名经济大师马歇尔1890年首次在其巨著《经济学原理》中提出外部性（Externality）概念。

所谓外部性，也称为外在效应或溢出效应，是指社会经济活动中，一个经济主体（国家、企业或个人）的行为直接影响到旁观者的福利，而对这种影响既不付报酬又得不到报酬。

通俗地说，就是指私人收益与社会收益、私人成本与社会成本不一致的现象。

<<旅游经济学>>

编辑推荐

《高等院校"十二五"旅游管理类课程系列规划教材:旅游经济学》不仅可作为大专院校旅游管理专业及相关专业师生的教科书,而且对从事旅游经济、旅游产业管理等方面的人员具有重要的参考价值。

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>