

<<旅游学概论>>

图书基本信息

书名：<<旅游学概论>>

13位ISBN编号：9787304037741

10位ISBN编号：7304037741

出版时间：2007-1

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：唐立军 编

页数：194

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>

<<旅游学概论>>

前言

随着经济社会的不断发展，旅游业已经从作为新的经济增长点的朝阳产业，逐步发展成为比较成熟的国民经济支柱产业，成为人们生活的重要领域和内容。

旅游的普及性与大众性凸显了现代旅游发展的鲜明特征，也突出反映了人们生活质量提高、生活方式改变和消费模式转换的现实。

现代旅游的发展，不仅需要旅游资源及产品的开发和有效供给，需要旅游市场及旅游环境的不断优化和完善，更需要旅游可持续发展的政策、规划和条件。

建国以后，特别是改革开放以来，我国旅游业的发展取得了巨大成就，实现了从旅游资源大国向旅游大国的跨越。

但仍需向现代旅游强国迈进。

旅游业的发展，需要一大批高素质的专门人才，需要一支懂专业、善经营、会管理、适应现代旅游发展的人才队伍，需要更多的人学习、研究、关注、支持旅游业的发展，需要借助全社会的力量共同促进旅游业的发展，为全面建设小康社会和中国特色社会主义现代化建设事业服务。

旅游是在一定社会经济条件下产生的社会现象，现代旅游更加体现了这种社会现象的综合性。因此，旅游学一般都以旅游现象作为研究对象，研究旅游现象的产生、发展及其本质、规律，研究集合于旅游活动和旅游业的旅游要素及其相互关系和规律，具体研究的内容包括：旅游活动和旅游业产生的因素条件、发展历史、本质属性及规律；旅游活动的主体（旅游者）、客体（旅游对象）、媒体（旅游业）等要素的内容、关系及规律；旅游活动与旅游业的功能及其实现的条件及规律；旅游业的发展、组织管理与政策法规等。

旅游的综合性与旅游行为活动的复杂性，决定了旅游业的综合性和集成性。

旅游学的研究，也从经济、地理等不同视角走向跨学科、跨文化的综合性研究，经济学、管理学、地理学、文化学、历史学、社会学、传播学等社会科学理论与方法，都已渗透到旅游学的研究领域，并成为旅游学研究的重要依据和方法，促成了旅游学多层次的边缘性学科体系。

《旅游学概论》一书遵循对旅游的基本理解，以旅游的概念、旅游的产生与发展、旅游者、旅游资源、旅游业、旅游市场、旅游效应、旅游规划、旅游组织、旅游产业政策与旅游业发展等重要的基本内容为架构。

为了解、学习、

<<旅游学概论>>

内容概要

《旅游学概论》力求内容体系完整、严谨，突出实用性和适学性，对学习使用者具有可读性和启发性。

《旅游学概论》除可作为中央广播电视大学旅游专业教材使用外，也可供高等院校旅游及经济管理类专业教学和旅游从业相关人员学习使用。

旅游学概论是旅游专业的基础课程。

它以揭示旅游活动的规律为主线，以旅游的要素为核心，在借鉴和吸收国内外旅游学研究最新成果的基础上，充分考虑广播电视大学教学的特点和需要，比较全面和系统地分析、阐述了旅游学的基本理论、基本知识和基本内容。

其内容主要包括：旅游导论、旅游者、旅游资源、旅游业、旅游市场、旅游效应、旅游规划、旅游组织、旅游产业政策和旅游业发展等。

<<旅游学概论>>

作者简介

唐立军，1962年6月出生，河北迁安人，在读博士，副教授，现任北京工商大学党委副书记，企业管理、旅游管理专业研究生导师。

主要研究领域为：市场组织与管理、市场营销理论与方法、消费经济与管理、旅游经济与管理，并对经纪人有专门研究。

近年来主持完成国家“九五”哲学社会科学重大项目、北京市“九五”计划和2010年远景规划项目、北京市“十一五”规划前期研究项目、北京市哲学社会科学规划项目等十余项；公开发表学术论文40余篇。

主要社会兼职有：中国科技经济法律人才学会常务理事、国家商务部市场运行调控专家、中国商业企业管理协会理事、北京经纪人协会理事、北京市场协会理事等职。

近年来获得省部级科技进步二等奖一项，并于2004年被评为“全国十大经纪新闻人物”。

<<旅游学概论>>

书籍目录

第1章 旅游导论

第一节 旅游的概念、性质与特点

第二节 旅游产生的基本因素

第三节 旅游的发展历史

第2章 旅游者

第一节 旅游者的基本概念

第二节 旅游者实现旅游活动的条件

第三节 旅游者的类型

第3章 旅游资源

第一节 旅游资源的概念和类型

第二节 旅游资源的开发

第三节 旅游资源的保护

第4章 旅游业

第一节 旅游业概述

第二节 旅行社

第三节 旅游交通

第四节 旅游饭店

第五节 旅游景区

第六节 旅游购物业

第5章 旅游市场

第一节 旅游市场概述

第二节 旅游供给与需求

第三节 旅游市场营销

第6章 旅游效应

第一节 旅游效应概述

第二节 旅游经济效应

第三节 旅游社会文化效应

第四节 旅游环境效应

第7章 旅游规划

第一节 旅游规划的基本概念

第二节 旅游规划的类型

第三节 旅游规划的编制

第四节 旅游规划的实施与控制

第8章 旅游组织

第一节 旅游组织概述

第二节 国际旅游组织

第三节 我国旅游组织

第9章 旅游产业政策与旅游业发展

第一节 旅游产业政策

第二节 世界旅游业的发展

第三节 我国旅游业的发展

参考文献

<<旅游学概论>>

章节摘录

(2) 旅游纪念品。

旅游纪念品主要指旅游者在旅游目的地购买的食物、土特产品、手工艺品、文物复制品等具有较强纪念意义和艺术欣赏意义、民族特色和地方特色突出的商品,如我国天津泥人、北京景泰蓝、芜湖铁画、西安兵马俑复制仿制品、景德镇陶瓷等均是带有浓厚地方特色的旅游纪念品。

(3) 免税商品。

免税商品是指旅游者在办完出境手续、即将出境之前于国家有关部门特别批准的场所,采取特别支付方式所购买的免税品。

旅游者购买免税商品可以免去国家关税,主要是目的地政府对一些商品,特别是产于世界各地的名酒、名烟、首饰等产品,通过免税举措,吸引旅游者购买,增加海外旅游者在当地的消费支出。

三、我国旅游购物业发展概况 (一) 我国旅游物业的发展情况 新中国成立之前,中国的旅游业十分落后,旅游购物更是发展不足,也没有专门生产旅游商品的企业和经销旅游商品的商铺。而当时仅有的一些零星旅游商品生产和销售也是自发进行的,并不成规模。

1978年改革开放之后,我国旅游业获得了新的发展空间,旅游产业地位也逐渐确定起来,旅游商品的生产和销售得以发展。

经过20多年的发展,我国旅游商品已经具备了一定的生产与销售规模,品种也日渐丰富,初步形成了以服装与丝绸、食品与茶叶以及纪念品与工艺品为主体的旅游购物结构,旅游商品的受欢迎程度逐年增加,其销售收入因而也有所上涨。

2004年我国旅游商品销售外汇额为579 800万美元,增长率达到60.

2%,发展潜力大。

我国旅游购物的场所主要是旅游景点的购物商店、宾馆商品部及免税商店。

由于我国目前景区收入中门票收入占很大比例,购物领域的收入不高,因而景点的购物商店不多(具体情况见表4-1)。

入境游客较多选择宾馆和免税商店作为购物点。

其中,免税商店是外国游客较集中的高档购物场所,对旅游购物业的发展有着举足轻重的作用。

· · · · · ·

<<旅游学概论>>

编辑推荐

《旅游学概论》一书遵循对旅游的基本理解，以旅游的概念、旅游的产生与发展、旅游者、旅游资源、旅游业、旅游市场、旅游效应、旅游规划、旅游组织、旅游产业政策与旅游业发展等重要的基本内容为架构。
为了解、学习、

<<旅游学概论>>

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>