

<<旅游经济学>>

图书基本信息

书名：<<旅游经济学>>

13位ISBN编号：9787562931058

10位ISBN编号：7562931054

出版时间：2010-6

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：陈燕 编

页数：338

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>

## &lt;&lt;旅游经济学&gt;&gt;

## 内容概要

“在工学结合的课程中，学习的内容是工作，通过工作实现学习”，根据这一职业教育理念和思想，我们在不断摸索适合“工学结合”理念的新型课程模式。

本书共设计了11个学习情境，每个情境分为若干个任务，每个任务包括：任务引入、知识链接、思考与练习、案例回顾、实训题、典型案例解析与常识补充。

因此，本书既系统地阐述了工作情境下所要运用的旅游经济学基本内容、理论和方法，又通过若干任务的学习来实现旅游经济学理论与实证研究的结合。

通过“任务引入”的“知识链接”阐述了旅游经济学最新基本理论，揭示旅游经济发展的基本规律；实证部分则以大量具体“典型案例解析”、“实训题”，进一步拓宽思路，深化对情境状态下学习任务的理解。

本书适合作为高职高专院校旅游与餐饮类专业教学使用教材，也适合作为成人高校、函授、自考以及在职人员培训使用教材，还可以作为旅游业中高级管理人员的业务用书和中等职业学校旅游管理专业教师的教学参考用书。

## &lt;&lt;旅游经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

学习情境一 绪论 任务一 旅游经济学的产生和发展 一、旅游经济活动的产生和发展 二、旅游经济学的产生和发展 任务二 旅游经济学的学科性质和研究任务 一、旅游经济学是一门多重交叉的边缘学科 二、旅游经济学的研究对象 三、旅游经济学的研究内容 四、旅游经济学的研究方法学习情境二 旅游产品与开发 任务一 旅游产品的概念和特点 一、旅游产品的概念 二、旅游产品的特点 三、旅游产品的价值和使用价值 任务二 旅游产品的构成及关系 一、旅游产品的一般构成 二、旅游产品的需求构成 三、旅游产品的供给构成 四、旅游产品的内外部关系及相互转化 任务三 旅游产品开发 一、旅游产品的生命周期 二、旅游产品的开发内容 三、旅游产品的开发策略 任务四 旅游商品 一、旅游商品概念 二、旅游商品分类 三、旅游商品的开发设计学习情境三 旅游需求与供给 任务一 旅游需求分析 一、旅游需求内涵 二、旅游需求的影响因素 三、旅游需求规律 任务二 旅游供给分析 一、旅游供给内涵 二、旅游供给的影响因素 三、旅游供给规律 任务三 旅游供求弹性 一、弹性的概念 二、旅游需求弹性 三、旅游供给弹性 任务四 旅游供求平衡 一、旅游供给与旅游需求的矛盾运动 二、旅游供给与旅游需求的均衡学习情境四 旅游消费 任务一 旅游消费的内涵与特征 一、旅游消费的概念 二、旅游消费的特征 三、旅游消费的作用 任务二 旅游消费结构 一、旅游消费结构概述 二、旅游消费结构的影响因素 三、旅游消费结构实证分析 任务三 旅游消费效果分析 一、旅游消费效果的定义及分类 二、旅游者旅游消费的最大满足学习情境五 旅游市场与开拓学习情境六 旅游价格学习情境七 旅游投资与决策学习情境八 旅游收入与分配学习情境九 旅游经济效益学习情境十 旅游产业与旅游发展模式学习情境十一 旅游循环经济参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：（三）旅游市场竞争的内容旅游市场竞争的主要内容包括争夺旅游者、争夺旅游中间商和扩大市场占有率三个方面。

争夺旅游者是旅游市场竞争中最基本、最核心的内容，因为争夺到的旅游者的数量越多，表明旅游产品的销售量越大，从而为旅游目的地国家、地区或旅游企业带来的收入越高，经济效益就会越好。

争夺旅游中间商是指对从事转销旅游产品、具有法人资格的经济组织和个人的争夺。

因为，各种各样的旅行社和旅游经纪人，是销售旅游产品的重要分销渠道，如我国的各类旅行社、西方国家的旅游批发商、旅游经营商和旅游零售商。

通常，国际包价旅游产品大多数是通过国际旅行社、外国旅游批发商和旅游零售商来出售的。

因此，争夺到的旅游中间商越多，得到的支持越大，旅游产品销量就越多。

提高旅游市场占有率也是旅游竞争的重要内容之一。

旅游市场占有率分为绝对占有率和相对占有率两种。

旅游市场绝对占有率是指一定时期内，某旅游经营者所接待的旅游人数的绝对量与同期该旅游市场总接待的旅游人数总量之比；相对占有率是指一定时期内，某旅游经营者的。

市场绝对占有率与同期、同市场范围最大竞争者的市场绝对占有率之比。

若旅游市场相对占有率大于1，则说明该旅游目的地国家、地区或旅游企业在市场竞争中处于优势；

若旅游市场相对占有率等于1，说明该旅游经营者与最大竞争对手势均力敌；若旅游市场相对占有率小于1，则说明该旅游经营者在市场竞争中处于劣势。

旅游市场竞争是激烈的，因而必须进行科学的市场调查和预测，然后采取合适的市场竞争策略。

<<旅游经济学>>

编辑推荐

《旅游经济学》是高职高专旅游与餐饮管理类专业规划教材之一。

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>