

<<旅游管理知识题解>>

图书基本信息

书名：<<旅游管理知识题解>>

13位ISBN编号：9787503221668

10位ISBN编号：7503221666

出版时间：2003-4

出版时间：中国旅游出版社

作者：袁国宏

页数：511

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>

<<旅游管理知识题解>>

前言

前言 先用一个故事来阐述旅游管理学科与其他学科的关系，作为本书选题的依据。

大约在19世纪中期，有一位追求卓越和效率的妈妈名叫“管理学”，先后生了两个女儿，大女儿起名叫“企业管理学”，其职业是调节和管理供给；小女儿起名叫“营销管理学”，其职业是调节和管理需求。

那么她们的爸爸是谁呢？

美国西北大学明星教授菲利普·科特勒经考证后说：“经济学是营销学的父亲”，营销是“一种社会和管理过程”。

“旅游学”是多情的第三者，她姗姗来迟、复杂多变、魅力四射。

其他家族都是从“供给”的领域中走出来的，而她是从“需求”的领域中走出来的，所以她的出生就注定了她天然与众不同，有的人称她为“永不衰落的朝阳”，正是根据“人的基本需要是永恒的”而做出的论断。

有的人甚至预言：“未来20年，世界经济将从服务性经济向经历性经济转变，服务行业的重心向能够提供消费者直接参与的独特经历转变”。

她的出生与其他族系的迥异，也引起了业内外人士的不解和误解，多少年来人们一直对此争论不休。

她与经济学融合就是旅游经济学，她与管理学融合就是旅游管理学，她与心理学融合就是旅游心理学，她与地理学融合就是旅游地理学，等等。

旅游管理学现在已经儿孙满堂了，大女儿“旅游企业管理”已派生了旅游饭店管理学、旅行社管理学、旅游景点管理学等，甚至孙辈都有了，如饭店餐饮管理、饭店前厅管理、饭店客房管理；小女儿“旅游营销管理”也派生了旅游饭店市场营销学等。

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开。”

1992年，“旅游管理”家族茁壮成长，成为世界上最大的家族。

她的旺盛生命力引起了人们的广泛好奇和关注，有人惊叹，有人疑惑，有人忧心忡忡，有人欢喜雀跃。

人们开始为他们编写族谱，为她们寻根溯源。

世界各国因为水土不同、文化各异，编出来的族谱也不尽相同。

在中国，出于旅游发展的需要，人们一直称其为“旅游经济”，属于“经济学”家族。

1998年人们才开始为其正式编写族谱，人们意识到父系氏族制不利于家族成长，采用母系氏族制，“旅游经济”正式更名为“旅游管理”。

据“管理学”族谱上记载，第一代是工商管理，第二代是旅游管理。

这样一来，“旅游管理”族系的辈分就偏低了，激起了一些人士的不满。

1994年，我在杭州以“业余导游”的身份，成为“旅游”大家族中的一员。

出于对她的热爱和好奇，1996年我用了整整一年的时间自学了专业基础课“管理经济学”和专业课“旅游学原理”（《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销学》三门专业课；中国人民大学复印报刊资料《旅游管理》；近一年的《中国旅游报》），以总分第一名的成绩，正式入读浙江大学旅游学院九七级硕士研究生。

令我回味的是，除了三门公共课外，只须自学四本书，就能让我从“化学化工系金属腐蚀与防护专业”转变为“旅游学院旅游管理专业”，从“工程学学士”跃迁为“管理学硕士”。

在惊喜的同时，我希望与大家分享我的经验，希望为有意进入“旅游管理”家族的学子们提供一本“考研”专业参考书。

<<旅游管理知识题解>>

内容概要

本书不追求包罗万象，只求把基本的原理、概念、公式、模型阐述清楚。

本书中的问题原则上选自浙江大学旅游学陆陆军“考研”专业课指定用书。

选题的标准是书中例题、课后习题、重点难点问题。

该书主要供报考旅游管理专业硕士研究生、专升本学生、自考生和旅游院校在校学生使用，它对提高旅游业内人士的专业水平也朋很大帮助。

<<旅游管理知识题解>>

作者简介

袁国宏，男，1969年，湖北蕲春人，管理学硕士，副教授。

毕业于浙江大学旅游学院，先后任教于浙江工业大学经贸管理学院、海南大学旅游学院。

主要研究方向为旅游市场营销、旅游经济管理。

主持浙江省哲学社会科学规划课题4项。

发表论文20余篇，其中核心期刊载11篇，论文《我国饭店业可持续发展探讨》获胜000年中国青年科技论坛三等奖。

2000年出版专著《现代饭店可持续发展的战略与对策》，2002年参与翻译译著《餐饮经营管理》。

张月芳，女，1976年生，浙江义乌人，理学硕士，辅修工业外贸专业，现为浙江大学理学院教师，曾在国家级刊物发表论文报篇。

<<旅游管理知识题解>>

书籍目录

前言第一章 旅游学知识 第一节 旅游学研究的对象和任务 第二节 旅游的产生与发展 第三节 旅游者 第四节 旅游资源 第五节 旅游业 第六节 旅游设施与交通 第七节 住宿业 第八节 旅游市场 第九节 旅游业的经济影响 第十节 旅游的社会文化影响 第十一节 旅游组织和旅游政策 第十二节 旅游发展的途径和趋势第二章 旅游经济学知识 第一节 旅游经济活动 第二节 旅游经济活动 第三节 旅游产品 第四节 旅游需求与供给 第五节 旅游市场 第六节 旅游价格 第七节 旅游消费 第八节 旅游收入与分配 第九节 旅游经济效益 第十节 旅游投资效益 第十一节 旅游经济结构 第十二节 旅游发展战略第三章 旅游营销管理学知识 第一节 绪论 第二节 旅游市场营销环境 第三节 旅游者的消费需求 第四节 旅游市场调研和预测 第五节 旅游目标市场的选择 第六节 旅游市场营销决策与计划 第七节 旅游产品策略 第八节 旅游定价策略 第九节 旅游分销渠道策略 第十节 旅游促销策略 第十一节 服务市场营销管理 第十二节 旅游市场的发展趋势和开发第四章 管理经济学知识第五章 管理经济学知识应用附表主要参考文献后记

<<旅游管理知识题解>>

章节摘录

书摘 14. 有人认为：从理论上讲，旅游资源是一个国家或地区旅游业能够得以发展的前提。十几年前的深圳并没有什么旅游资源，但近20年来深圳的旅游业不是也发展得挺好吗？对此你如何认识？答：(1)发展一个地方旅游业，须具备两个方面的因素：一是供给方面因素，通过产品开发(包括旅游资源开发、旅游设施建设和旅游服务提供等)，将旅游资源优势转化为旅游产品优势；二是需求方面因素，通过市场开发(如销售渠道建设、宣传促销等)，将旅游产品转化为旅游市场上出售的商品。一个产业能否发展起来，并长盛不衰，归根到底是由市场需求决定的，因此需求方面因素更加重要。实践证明，一个地方旅游业发展得好坏，不是与旅游资源拥有状况成正比，而是与当地的社会经济发展水平成正比。

这样，一项旅游资源的价值大小取决于其本身固有的质量和其距离客源市场的远近这两者的结合情况。

(2)在产品开发方面：深圳的经济建设成就、城市环境、社会风貌等本身对旅游者就具有很大的吸引力，因而也是旅游资源。

而且，深圳近20年来新创了很多主题公园，如锦绣中华、民俗文化村、世界之窗、欢乐谷等。

(3)在市场开发方面：由于交通费用和时间代价方面的原因，质量上乘而距离客源地较远或可进入性较差的旅游资源，在价值上可能相当于质量稍差但距离客源中心较近或可进入性较好的旅游资源。这种价值在量化方面的惟一表现便是吸引来访游客的数量。

深圳与社会经济发达的香港、广东省毗邻，拥有良好的区位优势，通过他们的宣传促销，将区位优势转化为市场优势，因而旅游业发展得很好。

1. 什么叫旅游产品？什么叫旅游最终产品和旅游中间产品？答：(1)从旅游者的角度看，旅游产品是指旅游者花费一定的时间、费用和精力所获得的一次完整的旅游经历。

具体地讲，一条旅游线路就是一个单位的旅游产品。

在国际旅游中，以“旅游者人次”表示推销出的旅游产品数量。

(2)每个旅游中间产品都是旅游最终产品中的一个组成部分。

例如，飞机上的一个机座，饭店里的一间客房、一张床位、一顿美餐，在游览点导游人员的一次讲解活动，都只是旅游最终产品中的旅游中间产品。

这些旅游中间产品一般是通过旅行社将它们组合起来，形成能满足旅游者在旅游过程中各种需要的旅游最终产品。

(3)通常，团体旅游者多数由旅行社安排“包价旅游”活动，即购买旅游最终产品。

散客旅游者或团队中个别游客，则根据自己的特殊需要而购买旅游中间产品。

2. 旅游产品具有哪些基本特征？答：旅游产品的核心是服务，因而旅游产品属于服务性产品。

其特点为：(1)综合性。

旅游产品是一个异质产品：从旅游产品的构成来看，它是由物质产品、精神产品及旅游服务等多种成分构成的综合性产品。

从旅游产品的内容来看，它是以旅游线路为内容，其凭借物由多种旅游资源、多种旅游设施和各式各样的特殊旅游服务活动所组成。

从旅游产品的形成过程来看，生产或提供旅游产品所涉及的部门和行业众多，除涉及旅游部门中的各个行业外，还涉及不少旅游部门之外的其他国民经济部门与行业。

(2)无形性。

旅游企业基本上不进行实物产品的生产，它们只不过是凭借实物产品为旅游者提供服务。

旅游产品主要表现为旅游服务，看不见，摸不着，闻不到，不能“先尝后买”。

无形性还表现在旅游产品的价值和使用价值不是凝结在具体的实物上，而是凝结在无形的服务中。

(3)不可转移性。

旅游服务所凭借的旅游资源 and 旅游设施无法从旅游目的地被运输到客源所在地供游客消费，被运输的对象是旅游者。

旅游产品通过交换不发生所有权的转移，旅游者在使用或消费过程中只是取得在特定的时间和地点

<<旅游管理知识题解>>

对旅游产品的暂时使用权。

(4)不可储存性。

旅游服务和旅游消费在时空上的同一性决定了没有旅游者的购买和消费，以服务为核心的旅游产品就不会生产出来，从而也就无法像其他实物产品那样，暂时销售不出去可以储存起来留待以后再销售。

旅游产品的核心是服务，服务是一种行为，只有当旅游者来到并消费时，服务所创造的使用价值和价值才会实现。

“闲置就是浪费”，旅游产品的效用和价值不仅固着在地点上，而且固着在时间上，无论是航空公司飞机的舱位还是饭店客房的床位，只要有一天闲置，所造成的损失将永远无法弥补回来。

(5)生产、交换、消费的同一性。

旅游产品的生产表现为旅游服务的提供，因此，旅游产品的生产必须以旅游者来到旅游目的地为前提，即以旅游需求为前提。

旅游者直接介入旅游产品的生产过程，并在直接消费中检验旅游产品的数量和质量，并以自己亲身感受表明他们的满足程度。

旅游产品的生产、交换、消费在空间上同时并存，在时间上同时发生、同时结束，旅游产品的使用价值与价值同时实现。

(6)脆弱性。

或者叫“易冲击性”，是指旅游产品使用价值和价值的实现要受到多种因素的制约。

构成旅游产品各个部分之间的比例关系是否协调，对旅游产品价值和实现价值的实现影响很大。行、游、住、食、购、娱、卫(含旅游厕所)“七条腿”中，只要有一条腿短了，都会影响旅游经济的健康发展。

旅游目的地地理位置、季节变化等自然条件的差异对旅游产品价值实现产生影响。

客源发生国和旅游目的地的政治气候与经济发展水平，也会影响旅游产品的生产和销售。

(7)文化性。

“文化是旅游之魂，特色是文化之基”。

旅游活动就是旅游者为满足其精神文化需求的活动，通过旅游活动，旅游者可以获得各种知识和精神文化感受。

从某种意义上讲，旅游者参加旅游活动是为了寻求异质文化的差异性，是一种综合性的审美实践。

有人将人类社会划分为实物经济、服务经济和经历经济，依据就在于不同社会生产的主要内容不同。

如在美国今天，服务经济已经占据GDP的70%以上；在我国上海，服务经济已经占据GDP的40%以上。

5. 试述分销渠道策略。

答：分销渠道策略的选择，即对渠道类型的选择及其中间商的选择。

不论选择何种分销渠道策略，作为渠道成员的供给者和中间商都需要树立渠道整体营销意识。

选择分销渠道的策略一般有：(1)直接式或间接式。

所谓直接式分销渠道策略，就是旅游产品供给者直接把产品售给消费者，不利用中间商的策略。

所谓间接式分销渠道策略，就是旅游产品供给者利用中间商把产品销售给消费者的策略。

直接式的优点是直接交易，便于控制价格，及时了解市场，可获更多利润。

缺点：产品供给者承担了产品分销的全部职能及其有关费用；难以把产品全部直接出售给顾客；销量小时，成本增加，风险也大；旺季时，直接购买者的购买没有保障。

间接式的优点：有助于消费者对产品的选择和购买；可获得无需支付管理费的销售队伍；简化交易过程，便于交换。

缺点：由于中间商介于其中，使旅游产品供给者难以控制产品的最终售价和整个渠道，影响企业的利润。

(2)长渠道或短渠道策略。

所谓长渠道策略，就是旅游产品供给者利用两个或两个以上环节的中间商把产品出售给消费者。

<<旅游管理知识题解>>

短渠道策略是旅游产品供给者通过一个环节的中间商把产品出售给消费者。

分销渠道愈短，供给者保留的商业职责愈多；渠道越长，则让给中间商的商业职责愈多。

供给者在选择长或短渠道策略时，要考虑产品、市场及供给者本身因素。

产品销售批量大，市场广阔而分散，供给者在地理位置远离市场中心时，宜采用长渠道，反之采用短渠道。

(3)宽渠道或窄渠道。

它是指旅游产品供给者确定用多少中间商来经营其产品，即决定分销渠道的每个环节使用同种类型的中间商数目多少。

一般来说，有三种宽度不同的渠道策略：密集分销，即在同一渠道环节上通过尽可能多的中间商推销其产品。

独家分销，即在一定的市场区域内仅通过一家中间商推销其产品。

选择分销，在一定区域内，在同一渠道环节上通过几个中间商推销其产品。

(4)复式分销渠道。

它是指旅游产品供给者在一个或几个市场同时使用两种或两种以上的渠道来推销其产品的策略。

复式分销渠道包括两个方面：供给者同时选择两种或两种以上类型的渠道。

在一种特定类型的渠道中，使用两种或两种以上形式的中间商(如从事零售业务的旅行社和超级市场)。

6. 谈谈为什么要树立渠道整体营销意识。

答：旅游产品分销渠道中的销售任务，不应完全由旅游中间商来承担，同时也有旅游产品供给者的责任。

为了使旅游产品分销渠道更好地发挥作用，取得理想的分销效果，我们还需要树立渠道整体营销意识。

这种意识包括两个方面的含义：(1)旅游产品供给者要充分认识到：自己向旅游者提供服务的过程也是转移产品本体的过程，也就是销售产品的过程。

服务工作的好坏，就直接影响到产品的销售。

工作做得好，客人满意，就有助于产品今后的销售；反之，就会削弱甚至抵消销售部门所作的努力。

因此，服务部门的工作人员要树立营销意识，要与销售部门的工作人员密切配合，协调行动，才能促进本单位产品的销售。

.....

<<旅游管理知识题解>>

媒体关注与评论

前言先用一个故事来阐述旅游管理学科与其他学科的关系，作为本书选题的依据。

大约在19世纪中期，有一位追求卓越和效率的妈妈名叫“管理学”，先后生了两个女儿，大女儿起名叫“企业管理学”，其职业是调节和管理供给；小女儿起名叫“营销管理学”，其职业是调节和管理需求。

那么她们的爸爸是谁呢？美国西北大学明星教授菲利普·科特勒经考证后说：“经济学是营销学的父亲”，营销是“一种社会和管理过程”。

“旅游学”是多情的第三者，她姗姗来迟、复杂多变、魅力四射。

其他家族都是从“供给”的领域中走出来的，而她是从“需求”的领域中走出来的，所以她的出生就注定了她天然与众不同，有的人称她为“永不衰落的朝阳”，正是根据“人的基本需要是永恒的”而做出的论断。

有的人甚至预言：“未来20年，世界经济将从服务性经济向经历性经济转变，服务行业的重心向能够提供消费者直接参与的独特经历转变”。

她的出生与其他族系的迥异，也引起了业内外人士的不解和误解，多少年来人们一直对此争论不休。

她与经济学融合就是旅游经济学，她与管理学融合就是旅游管理学，她与心理学融合就是旅游心理学，她与地理学融合就是旅游地理学，等等。

旅游管理学现在已经儿孙满堂了，大女儿“旅游企业管理”已派生了旅游饭店管理学、旅行社管理学、旅游景点管理学等，甚至孙辈都有了，如饭店餐饮管理、饭店前厅管理、饭店客房管理；小女儿“旅游营销管理”也派生了旅游饭店市场营销学等。

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开。”

1992年，“旅游管理”家族茁壮成长，成为世界上最大的家族。

她的旺盛生命力引起了人们的广泛好奇和关注，有人惊叹，有人疑惑，有人忧心忡忡，有人欢喜雀跃。

人们开始为他们编写族谱，为她们寻根溯源。

世界各国因为水土不同、文化各异，编出来的族谱也不尽相同。

在中国，出于旅游发展的需要，人们一直称其为“旅游经济”，属于“经济学”家族。

1998年人们才开始为其正式编写族谱，人们意识到父系氏族制不利于家族成长，采用母系氏族制，“旅游经济”正式更名为“旅游管理”。

据“管理学”族谱上记载，第一代是工商管理，第二代是旅游管理。

这样一来，“旅游管理”族系的辈分就偏低了，激起了一些人士的不满。

1994年，我在杭州以“业余导游”的身份，成为“旅游”大家族中的一员。

出于对她的热爱和好奇，1996年我用了整整一年的时间自学了专业基础课“管理经济学”和专业课“旅游学原理”（《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销学》三门专业课；中国人民大学复印报刊资料《旅游管理》；近一年的《中国旅游报》），以总分第一名的成绩，正式入读浙江大学旅游学院九七级硕士研究生。

令我回味的是，除了三门公共课外，只须自学四本书，就能让我从“化学化工系金属腐蚀与防护专业”转变为“旅游学院旅游管理专业”，从“工程学学士”跃迁为“管理学硕士”。

在惊喜的同时，我希望与大家分享我的经验，希望为有意进入“旅游管理”家族的学子们提供一本“考研”专业参考书。

.....

<<旅游管理知识题解>>

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>