

<<旅游学概论>>

图书基本信息

书名：<<旅游学概论>>

13位ISBN编号：9787300112152

10位ISBN编号：7300112153

出版时间：2009-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：吴必虎,宋子千

页数：271

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;旅游学概论&gt;&gt;

## 内容概要

与现有各种旅游学概论性质的中文教材相比，本书的结构安排具有如下特点：第一，以旅游活动为核心构建旅游学科体系，并从旅游本体论即概念体系（偏重理论）和旅游发展部门（偏重应用）两个方面展开论述；第二，对一些传统旅游学概论的内容作了删减或调整，如旅游资源、旅游市场，适当强化了旅游行业的应用理论阐述，特别是商务旅游得到充分重视，试图使读者在初次接触旅游学时就能够对支持旅游活动的旅游业各部门有一个整体的了解；第三，在继续关注旅游企业管理（交通、中介、酒店）的同时，第一次将旅游公共管理提高到与工商管理并重的高度，不仅单列一章进行介绍，而且公共管理的思想贯穿了整个教材；第四，以全球化、国际化眼光综述文献、构建框架、组织内容、选择案例，为读者提前打下投身21世纪世界最大目的地国家——中国的旅游业的理论基础；第五，强调原创，通过了学术不端行为检测系统的严格检验。

全书由两部分内容组成。

第一部分由第1~5章构成，分别对旅游学科、旅游活动、访客与旅游者、旅游需求、旅游产品等核心概念进行了系统而简洁的阐述，目的在于向读者介绍旅游学的基本理论体系。

通过正文和阅读材料相结合的方法。

以旅游活动为中心概念，对旅游学的若干重要术语、概念、理论和争论展开叙述，力图构建消费需求和产品供给两方面互动的旅游本体论框架。

在前述本体论概念体系系统辖之下，第二部分由第6~12章组成，详细介绍旅游管理各领域的宏观结构，涉及吸引物与目的地、节事与会展、移动性与旅游交通、旅游中介服务、旅游接待服务、旅游支持行业、旅游公共管理等主要部门。

这些部门实际上可以理解成旅游产品的组织和交付，具有紧密的关联性、应用性，有助于初涉旅游的读者从实用领域理解旅游活动的重要性。

## <<旅游学概论>>

### 作者简介

吴必虎1962年出生，华东师范大学地理系理学博士，北京大学城市与环境学院旅游规划博士后，北京大学教授、博士生导师，北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心主任。

美国普渡大学旅游与酒店管理学院访问教授，香港理工大学酒店及旅游业管理学院访问教授。

曾主持4项

国家

<<旅游学概论>>

书籍目录

第1章 旅游学科 1.1 初涉旅游专业 1.2 旅游学基本问题第2章 旅游活动 2.1 认识旅游活动 2.2 旅游活动的影响第3章 访客与旅游者 3.1 访客 3.2 旅游动机 3.3 旅游消费者行为第4章 旅游需求 4.1 了解旅游需求 4.2 需求影响因素 4.3 需求预测第5章 旅游产品与供给 5.1 认识旅游产品 5.2 产品分类 5.3 旅游产品供给第6章 吸引物与目的地 6.1 认识吸引物与目的地 6.2 吸引物开发 6.3 吸引物管理第7章 节事与会展 7.1 旅游节事 7.2 会议与展览第8章 移动性与旅游交通 8.1 旅行与移动性 8.2 旅行方式与旅游交通 8.3 旅游交通系统第9章 旅游中介服务 9.1 了解旅游中介服务 9.2 普通旅行社 9.3 商务旅游服务商第10章 旅游接待服务 10.1 认识旅游接待服务 10.2 旅游接待分类 10.3 接待管理第11章 旅游支持行业 11.1 餐饮服务与美食旅游 11.2 旅游购物与购物旅游 11.3 旅游娱乐与娱乐旅游 11.4 旅游信息服务 11.5 旅游金融、保险与房地产第12章 旅游公共管理 12.1 旅游公共组织 12.2 旅游法规与政府管理 12.3 资源管理与旅游规划 12.4 目的地营销参考文献

## 章节摘录

由于价格具有不同的表现形式,在进行需求分析时,应根据具体的情境选择不同的价格战略。在国际旅游需求方面,游客前往某个目的地的交通费用和该目的地的消费水平,是影响旅游需求的最重要的两个价格因素,其中,目的地的消费水平可以用该目的地旅游产品和服务的价格来代表,有时也受到汇率变动所导致的购买力变化的影响(Witt and Martin, 1987)。而在尺度较小的景区、景点,采用门票价格来分析市场需求显然更加适合。由于获得价格数据的可能性小、难度大,因此常常在国际和国内旅游需求模型中采用消费者物价指数(consumer price index, CPI)来替代价格数据。

3.文化特征 客源地和目的地的文化都会对旅游需求产生较大影响。客源地文化对当地居民的出游偏好、产品选择具有影响;客源地与目的地之间的文化差异也会对需求产生促进或抑制作用。

旅游活动不仅是一种经济行为,同时也是一种文化行为。从个体层面来说,旅游者的出游行为与其所接受的文化传统、制度教育、历史熏陶等因素密切相关;从群体层面来说,一个国家或地区的旅游需求和这个国家或地区的文化传统特别是旅游文化传统有关。

中国和外国、东方和西方的旅游文化传统存在很大差异。中国长期的历史发展形成的山水审美文化、旅行游览文化对旅游者的动机、态度具有巨大影响。一个国家的旅游需求受到当地历史文化传统和旅游哲学的影响。

秦汉时期以社会上层为代表的国民“游观之好”就是一种深远的历史传统(刘德谦, 1997)。

文化是为某一群体或社会所共有的现象,并常常表现出与其他群体或社会的明显差异,从而形成所谓文化群或文化圈。

不同文化圈之间的文化差异对不同文化圈的交往具有重要影响,往往形成两种矛盾的力量。一方面,文化差异构成可以满足人类好奇心的一种推动力;另一方面,这种差异又成为滋生不安和恐惧心理的力量。

心理学的研究表明,趋同的文化对人缺乏魅力,而反差过大的文化也会使人望而却步。

在现实生活中,因人们生活在不同文化圈中而产生的这种文化隔阂是客观存在的。中国北方尤其是山东、河北一带长期受儒家文化和封建文化影响,而南方特别是两广地区由于远离古代政教中心,政令及传统教化的效力随距离衰减,地方传统更为突出。由于这一差异,当地旅游者对旅游产品的形式、消费倾向和服务水平的要求很不一样,导致南北两地明显的旅游产业结构的差异。

北方更多地表现为历史文化遗迹观光游览;南方更多地享受康体休闲服务。南方的宽松文化培育了需求多样的客源市场;而北方的凝重历史则孕育了典型的历史文化市场。山东和四川是中国人口大省,从经济总量上讲山东甚至超过四川,但是四川的休闲度假产品远比山东更为多样和活跃,这显示了当地文化差异引起的需求差异,并最终引起产品供给的不同。

<<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>