

图书基本信息

书名：<<旅游概论练习册-(旅游服务与管理专业.饭店服务与管理专业)>>

13位ISBN编号：9787040192421

10位ISBN编号：704019242X

出版时间：2006-04-01

出版时间：高等教育出版社（蓝色畅想）

作者：舒冰

页数：116

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>

## 前言

本书是中等职业教育旅游服务与管理专业、饭店服务与管理专业国家规划教材《旅游概论》的配套学生练习册。

旅游概论是中等职业学校旅游服务与管理、饭店服务与管理专业的主干课程之一，在增加学生的旅游专业知识、扩大学生的专业视野、培养学生的专业意识方面，起着非常重要的作用。为了提高学生对专业学习的兴趣，加深其对专业知识的理解和掌握，方便教学工作，我们编写了与国家规划教材《旅游概论》相配套的《旅游概论练习册》。

《旅游概论练习册》以“旅游概论教学基本要求”为依据，与《旅游概论》教材在体系、结构上保持一致。

每章按节设有学习内容及多种多样的题型，如填空题、名词解释题、单项选择题、多项选择题、不定项选择题、判断题、简答题、论述题、案例分析题、填表题、连线题、思考题、社会调查题等，可满足学生对教学内容进行多角度、多形式练习的需要。

同时，还编写了三套综合模拟试卷，便于学生自测。

本书还附有课外小知识和参考答案，共教学参考。

本练习册由浙江省杭州市旅游职业学校高级教师舒冰主编。

参加编写的有浙江省杭州市旅游职业学校专业教师张佩蒂（第一章、第二章）、董智慧（第三章、第四章）和浙江省台州市临海旅游学校专业教师陈祖国（第五章、第六章、第七章）。

本书既可作为中等职业学校旅游服务与管理专业、饭店服务与管理专业的学生练习用书，也可作为在岗人员培训的辅助用书。

本书由于编写时间仓促，加之编者水平有限，不足之处，欢迎批评指正。

## <<旅游概论练习册-(旅游服务与管理专业.>>

### 内容概要

《旅游概论练习册（旅游服务与管理专业饭店服务与管理专业）》是中等职业教育旅游服务与管理专业、饭店服务与管理专业国家规划教材《旅游概论》的配套学生练习册。

《旅游概论练习册（旅游服务与管理专业饭店服务与管理专业）》严格按照《旅游概论》的章节编写。

每章按节设有学习内容及多种多样的题型，如填空题、名词解释题、单项选择题、多项选择题、不定项选择题、判断题、简答题、论述题、案例分析题、填表题、连线题、思考题、社会调查题等，可满足学生对教学内容进行多角度、多形式练习的需要。

同时，还编写了三套综合模拟试卷，便于学生自测。

《旅游概论练习册（旅游服务与管理专业饭店服务与管理专业）》还附有课外小知识和参考答案，供教学参考。

《旅游概论练习册（旅游服务与管理专业饭店服务与管理专业）》可作为中等职业学校旅游服务与管理专业、饭店服务与管理专业学生用书，也可作为岗位培训人员参考用书。

书籍目录

第一章 旅游概述第一节 旅游的产生第二节 旅游的概念第三节 旅游的本质属性第四节 旅游的特点第五节 旅游的类型第六节 旅游组织?第二章 旅游简史第一节 世界旅游简史第二节 中国旅游简史第三章 旅游活动的基本要素第一节 旅游者第二节 旅游资源第三节 旅游业第四章 旅游业的构成第一节 旅行社第二节 旅游交通第三节 旅游饭店第四节 旅游区(点)第五节 旅游商场第六节 旅游娱乐业第五章 旅游市场第一节 旅游市场的概念第二节 旅游市场的划分第三节 我国的旅游市场第六章 生态旅游与可持续发展第一节 生态旅游第二节 国际比较与生态旅游第三节 旅游可持续发展第七章 旅游业的发展趋势第一节 世界旅游业的发展趋势第二节 我国旅游业的发展趋势综合试卷(一)综合试卷(二)综合试卷(三)参考答案

## 章节摘录

但是,与上述令人乐观和富有信心的市场前景相比,中国的旅行社业的发展却并不令人乐观。最近,慧聪机构以产业国际竞争力专家、美国哈佛大学波特教授的竞争优势理论分析我国旅行社业的国际竞争力时认为:我国是旅游资源大国,丰富独特的旅游资源为旅行社业的发展提供了天然的优势,20多年来中国旅游业的高速发展,也促进了旅行社的成长和成熟,但我国旅行社的总体国际竞争力还非常弱。

中国的旅游业前景看好,但国内的旅游企业并没有真正形成规模。许多人可能不清楚,中国的几大旅行社其实并不是一个全国性的统一企业。比如,中国各地都有中国旅行社,还有中国中旅总社,但是他们产权各自独立,只有一些松散的合作关系。

几大旅行社事实上是一个行业组织机构。

当前,我国旅行社业可谓是大者不强,小者差、散。虽然我国旅行社的总数并不少,然而旅行社规模经济弱,集中程度低,单位经营规模却远远低于欧美国家。

这具体表现在旅行社拥有的零售网点少和旅行社的营业额低两个方面。

有调查显示,目前,我国最大的旅游企业规模不及美国运通旅游公司规模1%,中国1万多家旅行社营业收入总和不及美国运通一年销售收入的1/4,也不及日本交通公社的1/2。

英、美、法等国旅行社业务的大部分份额都为少数旅行社占有,我国则除了国际、中国、青年三大旅行社外,其他旅行社的集团优势还不显著,经济规模还有待培育。

企业规模小、实力弱、管理差、经营散,已成为我国旅行社参与国际竞争的弱势所在。

根据波特的竞争优势理论可以分析出我国旅行社业的国际竞争力的另外几个弱点:首先,我国旅行社业的专门要素还比较缺乏,主要表现在高层次旅行社管理、旅游产品开发人才的缺乏和对先进技术应用的滞后两个方面;其次,我国旅游虽需求总量较大,但需求水平远远低于国际水平,旅游者人均消费低,对旅游活动质量的追求不强烈;抱着“到此一游”心态者甚众,从而未能对旅行社形成强大的创新压力。

另外,相关的支持产业,如教育、信息、通信技术、旅游资源开发、旅游救援等还不够发达,制约了旅行社经营水平的提高和新产品的推出。

还有一点非常重要的就是,许多旅行社战略目标不清,缺乏架构完善、阶段目标明确的发展规划,导致经营中的短期行为严重。

旅行社之间的竞争虽激烈,但以无序竞争为表现形式,竞争的焦点集中在价格上,不正当竞争现象普遍存在。

这明显不利于我国旅行社业国际竞争力的提高。

另外,从其他资料表明,我国旅行社的业务范围过窄,多为经营团队旅游、观光旅游,未充分挖掘市场潜力;国际旅行社的自组业务能力差,其国际业务多为接待外国旅行社发来的团队。

据有关资料统计,国内每年有20亿左右人次出行,而旅行社接待量不到2000万。

旅行社业只做了旅游市场的1%。

其根本原因,就是中国没有大型的旅游批发商,无法形成规模效应。

许多游客没有通过旅行社出行,原因是游客对旅行社不了解,不清楚旅行社的产品。

还有一点不能否认的是,与我国工业、商贸、信息业等产业相比,我国旅游业在品牌意识和品牌建设方面已经落后于发达国家水平,旅游业的驰名商标几乎没有。

有专家建议,中国旅行社业发展的理想模式是做大做强几个大的旅行社集团,重点做批发业务,以及旅游产品的设计,然后转包给中小代理商去完成具体旅游业务;中型旅行社走专业化道 !

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>