

**一、名词解释**（每题 4 分，共 32 分）

- 1、旅游吸引物
- 2、旅游中间商
- 3、旅游目的地
- 4、大众旅游
- 5、旅游就业乘数
- 6、可持续发展旅游
- 7、旅游承载力
- 8、STEP 分析

**二、填空题**（每空 1 分，共 16 分）

- 1、20 世纪 70 年代为旅游科学专家国际联合会所采用的\_\_\_\_\_定义，是国际上一直被普遍接受的旅游定义。
- 2、以旅游的组织形式进行分类，可分为团体旅游和\_\_\_\_\_。
- 3、世界旅游组织将国际游客分为国际旅游者和\_\_\_\_\_两类。
- 4、国内旅游与国际旅游之间最根本的区别在于\_\_\_\_\_。
- 5、在旅游目的国进行短期访问的停留时间不超过 24 小时的游客，被称为\_\_\_\_\_或短途游览者。
- 6、世界上第一家旅行社是由英国人\_\_\_\_\_创办的。
- 7、决定个人旅游决策的两个主要客观因素主要是可随意支配的收入和\_\_\_\_\_。
- 8、现代旅游业的三大支柱是指\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。
- 9、旅游活动的六大环节是行、住、食、游、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

10、欧美国家的旅游中间商按其业务的特点一般分为旅游批发商、\_\_\_\_\_和旅游零售商三大类。

11、我国最高旅游行政管理机构是\_\_\_\_\_。

12、世界旅游组织将全球划分为六大旅游区，即\_\_\_\_\_旅游区、\_\_\_\_\_旅游区、非洲旅游区、东亚太旅游区、中东旅游区和南亚旅游区。

**三、不定项选择题**（从备选答案中选择 1-4 个正确答案，多选、少选、漏选、错选均不得分。每小题 3 分，共 48 分）

1、现代国际旅游发展的原因是：（ ）

A. 战后经济的发展 B. 政府的支持 C. 运输条件改善 D. 闲暇时间增多

2、新旅游的基本特征有：（ ）

A. 需求个性化 B. 全球普及性 C. 旅游管理知识化 D. 旅游经营网络化

3、麦金托什等学者将旅游动机归纳为那几种类型：（ ）

A. 身体健康动机 B. 文化动机 C. 人际交往动机 D. 地位与声望动机

4、旅游动机产生的心理动因有：（ ）

A. 求新心理 B. 逃避心理 C. 学习心理 D. 发展心理

5、旅游消费者的决策过程构成要素包括：（ ）

A. 需求驱动力 B. 需求影响力 C. 角色和决策过程 D. 其他因素

6、旅游者的本质属性是：（ ）

A. 短暂性 B. 异地性 C. 主动性 D. 享受性

7、攀登珠穆朗玛峰等世界名峰的旅游可以满足马斯洛需要层次理论中的（ ）

A. 安全需要 B. 生理需要 C. 受尊重的需要 D. 自我实现的需要

8、著名的美国的心理学家斯坦利·C·普洛格将人们的心理类型分为五种，自我中心型者、近自我中心型者、中部中心型者、近多中心型者、多中心型者。其中多中心型旅游者的特点是：（ ）

- A. 追求变化                      B. 外向                      C. 喜欢有组织团队旅游  
D. 喜好熟悉安逸环境              E. 喜好到陌生的地方

9、以下哪些属于旅游中间商的发展趋势：（              ）

- A. 一体化              B. 联合化              C. 集约化              D. 网上旅游交易

10、旅游交通具有哪些特点：（              ）

- A. 游览性              B. 区域性              C. 舒适性              D. 季节性

11、以下属于旅游行业组织的是：（              ）

- A. 中国旅游协会              B. 国家旅游局              C. 中国饭店业协会  
D. 中国旅行社协会              E. 中国旅游车船协会

12、旅游目的地的利益集团包括：（              ）

- A. 当地居民      B. 旅游者      C. 旅游企业      D. 政府部门      E. 其他利益集团

13、旅游业的经济作用表现为：（              ）

- A. 增强外汇收入      B. 加快货币回笼      C. 带动相关产业      D. 促进地区经济发展

14、旅游需求收入弹性系数的计算公式中包含的项目有：（              ）

- A. 旅游需求量      B. 价格      C. 个人可自由支配收入      D. 个人总收入

15、旅游市场的构成要素包括：（              ）

- A. 旅游者      B. 旅游购买力      C. 旅游愿望      D. 旅游购买权利

16、旅游市场的特点是（              ）

- A. 波动性              B. 季节性              C. 客源流动具有规律性              D. 高度竞争性

#### 四、简答题（每小题 6 分，共 24 分）

- 1、简述全球旅游市场发展的影响因素。
- 2、简述旅游目的地的生命周期理论的内容与作用。
- 3、简述制定一个国家旅游发展规划的主要内容。
- 4、简述旅游市场营销组合策略的内容。

## 五、论述题（每小题 10 分，共 20 分）

- 1、试论述雷珀旅游系统模型的构成要素和各要素之间的相互联系。
- 2、试论述信息技术和互联网技术对于旅游业发展的影响。

## 六、案例分析题（每小题 10 分，共 10 分）

**材料一：**云南省香格里拉县的下给温泉，是近代热泉形成的典型的地质景观，极具观赏性和科考价值，景区内的喷气（热气）孔尤为罕见。但在旅游开发过程中，在不了解喷气孔的地质构造及规律的情况下，开发者企图将喷气孔变为“桑拿浴”场所，结果严重破坏了稀有旅游地质景观。该县的另一处地下泉——天生桥“彩泉”，因被“现代化”装饰而失去了“彩泉”再现的自然条件。西南净土香格里拉的一些地方，在旅游开发的大潮下难逃劫难。“中国风景园林学会”的多位专家指出，近年来，一些地方的错位开发，使不少国家级风景区人工化、商业化、城市化现象泛滥，有的风景区正蜕变为吃喝玩乐的游乐场，自然生态系统遭到空前破坏。比如，丽江玉龙雪山被架设 3 条索道，每条索道都伸入自然保护区的核心区。其中，长近 3000 米的玉龙雪山索道，延伸到海拔 4506 米的雪山上，每小时单向运送客流量达 426 人。这些索道的建设和运营，给保护区带来了生态灾难。大量游人的涌入，使亘古冰川遭到破坏，部分冰川开始融化；高山植被和野生花卉被游客践踏、破坏；野生动物的数量急剧减少，当年规划时还存在的珍稀动物，现在已难觅踪迹。玉龙雪山生态环境的破坏速度，令世界各国专家惊讶。

云南省生物多样性和传统知识研究会成员李波说：“大众旅游的兴起为生活在美丽土地上的贫困人口带来希望。但开发者和旅游者消费的是当地人赖以生存的人地关系。我们的旅游开发到底是为谁服务？这种开发是一味地满足市场需求，还是应该考虑到当地生态环境和民族文化的可持续发展？早在 19 世纪，美国就认识到荒野是人类社区的组成部分，是文明生活的象征之一。大自然的壮丽，是要人用脚去丈量，用心去体味的，不能只靠索道和过多的旅游设施来体验。但是现在，我们拥有的最后的净土却正在被打造成一个个旅游休闲精品，所有的不同于主流的生活方式和文化形式都要服务于旅游的需求。不知道我们的自然在饥渴的开发商手中将会给后代留下什么？难道旅游开发的目标就是让 3A、4A、5A 级旅游景区把所有的自然保护区都包围起来吗？”摘自《错位旅游破坏生态 云南最后净土在劫难逃》中国经济网，2005-6-8)

**材料二：**伴随着我国进入第 17 个黄金周，各地的旅游项目也日趋成熟。不过，2006 年 10 月 17 日，记者在相关部门了解到，在今年的“十一”黄金周之中，出现了某些不和谐的音符——有些旅游景点推出的“伪民俗”，“染灰”了一些地方的旅游业。据了解，在本次黄金周之中，为了增加卖点与亮点，吸引旅游者参与、互动，诸多的旅行社竞相打出“民俗风情旅游牌”：如蒙古族的下马酒、哈萨克族的毡房品

马奶、壮族的对歌、黎族的竹竿舞、土家族的入洞房等。

用民俗风情推动旅游业发展，本意是不错的，因为旅游业本身就是一项颇具文化色彩的产业。不少旅游者就是为了追求文化享受才踏上旅游之途，从而产生旅游消费。可以说，旅游就是特色经济，特色正是旅游之魂。特色贵在特字上。然而，令人失望的是，由于利益的驱动，这种民俗风情游越来越趋同化，越来越商业化，越来越庸俗化。最后受损的不仅是游客利益与旅游业本身，而民俗的一片净土也被污染了。记者在对本次黄金周游客的采访后发现，“伪民俗”大体有四种表现形式：

一是缺斤短两，名不副实。在内蒙古辉腾锡勒草原窝阔台，游人感受的草原，只是两座没有真实主人的蒙古包和一个孤零零的敖包。看到的摔跤、赛马表演也很单薄，没有几分钟便草草收场，让游客连呼上当。这样简陋、寒酸的民俗表演，让游客大倒胃口，还不如不搞。

二是巧立名目，另有所图。在云南、海南，都有去少数民族山寨做客的项目，名曰品茶，实是卖茶，况且茶叶质量与价格都含水分；土家人婚礼是极富特色的，却变为“抢钱”游戏，专门找戴眼镜的充作“新郎”，理由是书生好唬好骗好对付。

三是无中生有，戏弄游客。在海南凭空冒出了十几个“野人谷”，装神弄鬼，愚弄游客。导游宣称野人语言不通，趁机赚取游客钱。假民俗村，更是比比皆是，是伪造的，冒牌的。

四是内外勾结，蒙骗游客。比如，新疆某旅行社导游便声称市场的葡萄干是硫磺熏的，质次价高，警告游客不要买，却把游客带到所谓“村长”家，购买所谓优质葡萄干，比市场价竟然高出二倍还不止。更有甚者，为了回扣竟拿游客生命开玩笑。在新疆南山牧场，导游吓唬游客不要与牧民直接接洽，声称他们的“马鞭”是不含保险的，骑马出事概不负责。事实上，是为了拿到 10 元回扣，绕过管理部门，给游客的是真不含保险的“马鞭”。而该导游指定的哈萨克毡包，牧民并不热情，原因是一部分利润被导游抠走了。相反，游客自选的毡包，牧民既朴实，价格又公道。风情万种的民俗，竟被有些贪图蝇头小利的导游，弄得不伦不类，面目皆非。（摘自 2006 年 10 月 19 日《沈阳日报》中《民俗风情游岂能庸俗化》一文，记者 傅淞岩 李文刚。）

**请根据以上材料，运用可持续旅游发展的理论，简要分析环境保护与发展旅游之间的矛盾、社会文化保护与发展旅游之间的矛盾，并提出解决这些矛盾的基本对策（不超过 1500 字）。**