

旅

游

学

术

丛

书

旅游管理 硕士论文文库

——2006

杜江/主编

LÜYOU GUANLI
SHUOSHI LUNWEN WENKU
——2006



旅游教育出版社

旅

游

学

术

丛

书

旅游管理 硕士论文文库 ——2006

LÜYOU GUANLI
SHUOSHI LUNWEN WENKU
——2006

杜江/主编

旅游教育出版社
· 北京 ·

责任编辑:陈志

图书在版编目(CIP)数据

旅游管理硕士论文文库. 2006/杜江主编. —北京:旅游教育出版社, 2007. 8
ISBN 978—7-5637-1085-0

I. 旅… II. 杜… III. 旅游业—经济管理—文集 IV. F59—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 102181 号

旅游管理硕士论文文库—2006

杜 江 主 编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E-mail	tepfx@163.com
排版单位	北京东远先行彩色图文中心
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×1092 1/16
印 张	24.5
字 数	495 千字
版 次	2007 年 8 月第 1 版
印 次	2007 年 8 月第 1 次印刷
定 价	39.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

旅游学术丛书编委会成员名单

顾 问：申葆嘉 陈 纲 张广瑞 肖潜辉

主 任：杜 江

副主任：李天元 张 辉 唐志辉

编 委：吕建中 郑向敏 严国泰 王 健

宋志伟 谢彦君 马 勇 谢礼珊

田 里 李树民 戴 斌 陈 霖

前言

旅游业是世界上发展最为迅速的产业之一。改革开放之后,我国旅游业也迅速地发展壮大起来。特别是1998年11月召开的中央经济工作会议,作出了把旅游业列为国民经济新的增长点的决策之后,我国旅游业的发展环境发生了根本性的变化,我国旅游业进入了蓬勃发展的新时期,产业规模不断扩大,产业地位不断提升。与旅游业的蓬勃发展相适应,我国旅游教育事业也经历了一个从创建到发展的过程。旅游院校和旅游专业在校生数量不断增加。现在,总体来看,我国旅游院校的数量已相当可观,旅游院校层次结构总体趋于合理。但我们也应当清醒地认识到,我国硕士研究生以上的高层次旅游教育的实力不强,旅游科学研究的学术传统有待建立。

为提高我国旅游管理专业硕士研究生教育的水平,为该专业博士研究生的培养奠定坚实的基础,同时为旅游这一新兴学科学术传统的构建做准备,我们试图通过对当年全国范围内旅游管理专业硕士研究生学术成果的展示,促进校际、地区间的交流,倡导学术规范,促进学术繁荣。基于这样的初衷,我们在设有旅游管理专业硕士点的高等院校中每年精选一些有代表性的学位论文结集出版,并将其命名为《旅游管理硕士论文文库》。

《旅游管理硕士论文文库》的收录标准主要有:选题的前沿性、研究方法的创新性、论文整体的内恰性、论述过程的逻辑一致性和院校的代表性。需要说明的是,除错别字和个别存在明显的语法错误的句子,我们对收录的论文基本上不作技术编辑以外的加工,以期比较客观地反映当年旅游管理硕士学位论文的真实水平。为提高本套丛书的质量,使其更具代表性,我们也衷心地希望有关院校能够向我们推荐优秀的旅游管理硕士学位论文。

本书的出版是编委会全体专家努力的结果。在此,编委会全体同仁特别向支持本书出版的旅游教育出版社致以谢意。同时,也让我们把深深的敬意献给中国所有的旅游管理专业的硕士研究生导师们。在市场化已经成为主流价值观的今天,正是以他们为代表的一大批学者们恪守了教书育人的学术道德,传承着中国旅游高等教育和科学研究的昨天、今天和明天。

谨以此书献给中国旅游高等教育和所有关心、支持其发展的人们!

杜 江

目 录

第一篇 基于顾客感知价值的高档商务饭店大堂 氛围研究

作者及论文简介	2
第1章 绪论	4
第2章 研究设计	9
第3章 实证研究	13
第4章 研究分析及对策	32
参考文献	38
附录1	40
附录2	41

第二篇 基于城乡统筹的旅游业发展研究

作者及论文简介	45
第1章 导论	47
第2章 城乡统筹发展需要解决的主要问题	51
第3章 基于城乡统筹的旅游业发展概述	55
第4章 城市旅游带动模式	62
第5章 乡村旅游模式	70
第6章 环城游憩模式	76
第7章 结论与建议	80
参考文献	81

第三篇 服务失误归因与顾客感知的公平性关系研究

作者及论文简介	84
引言	85
第1章 论文概述	86

第2章 文献综述	88
第3章 研究设计与数据收集	99
第4章 数据分析与结果	101
第5章 讨论与结论	112
第6章 研究的贡献与今后的研究方向	116
第7章 结束语	118
参考文献	119

第四篇 云南香格里拉旅游线路产品生态足迹研究

作者及论文简介	124
第1章 引言	126
第2章 旅游生态足迹理论研究	133
第3章 云南香格里拉旅游线路产品生态足迹实证研究	142
第4章 研究结论及讨论	152
参考文献	155

第五篇 北京市滑雪场经济、社会、环境影响初步研究

作者及论文简介	161
第1章 引言	162
第2章 相关研究综述	168
第3章 滑雪产业发展概况	171
第4章 研究区域概况	174
第5章 北京市滑雪场对经济的影响	178
第6章 北京市滑雪场对社会的影响	189
第7章 北京市滑雪场对环境的影响	196
第8章 结论与建议	204
参考文献	206

第六篇 我国野营地本土化开发问题研究

作者及论文简介	209
第1章 引言	211
第2章 野营地本土化开发的理论思考	216
第3章 我国野营地本土化开发的现状分析	224

第4章 我国野营地本土化开发契合分析及开发机制调整 235

第5章 结论 247

参考文献 248

第七篇 我国运动休闲业的管理模式研究

作者及论文简介 251

第1章 引言 253

第2章 运动休闲相关概念研究 256

第3章 我国运动休闲业的发展现状 265

第4章 我国运动休闲业的管理现状与管理模式分析 271

第5章 我国运动休闲业管理模式的改革 280

第6章 结论 291

参考文献 292

第八篇 主题公园与区域经济发展的互动关系研究

作者及论文简介 296

第1章 导论 299

第2章 相关理论概述 306

第3章 区域经济对主题公园的影响因素分析 317

第4章 主题公园对区域经济的拉动力研究 324

第5章 主题公园与区域经济的协调发展 334

第6章 结论 342

参考文献 343

第九篇 论旅游体验中的符号及其解读

作者及论文简介 346

第一部分 导言 348

 第1章 符号与旅游 348

第二部分 符号的解读:实现旅游体验的工具性存在 357

 第2章 充满着符号的旅游世界 357

 第3章 符号解读:旅游体验的内容和途径 363

第三部分 符号解读的结果与旅游体验质量 368

 第4章 符号解读的结果 368

第5章 导致不同解读结果出现的原因解析	370
第6章 旅游体验的质量与改进	373
第四部分 结语	379
参考文献	380

第一篇

基于顾客感知价值的高档商务 饭店大堂氛围研究

作者及论文简介

作者:李 娜

学 校:浙江大学

指导教师:邹益民 教授

摘 要

大堂作为饭店的服务窗口,担负着饭店客流集散、服务输送及空间过渡等重任,在饭店经营活动中具有重要的地位和作用。随着商务饭店竞争趋于白热化以及顾客需求的提高和消费的成熟,饭店大堂应该从单纯的室内环境设计向独特的氛围创造变迁,从而提高饭店顾客的感知价值。

本文以高档商务饭店的大堂氛围为研究对象,并以顾客感知价值为导向,探索了饭店大堂氛围营造的基本思路。本文首先进行文献研究和观察访谈,据此演绎归纳出顾客对大堂氛围感知的模型,提出研究假设。之后,通过对浙江省 8 家高档商务饭店的 300 位顾客进行了问卷调查,利用 SPSS 统计软件对搜集的数据加以处理,并得出了结论:影响顾客感知价值的大堂氛围因子分布在环境、服务和营业等三大维度,共包含 9 大因子 44 个变量,其中环境氛围的贡献最大,服务氛围次之,营业氛围地位最低,且仅有环境氛围和服务氛围对顾客感知反应有影响,三大氛围对饭店顾客的感知表现穿透强度不一,且均不能直接驱动顾客消费。最后,根据结论,本文分别对营造良好的大堂环境氛围、服务氛围和营业氛围提出了建议。

关键词:高档商务饭店 大堂 氛围 顾客感知价值

Abstract

As the window of hotel service, the lobby plays a very important role in customer flow, service delivery and space transition. With an increasing fierce competition among business hotels together with a promotion of customer demands and a much more mature-orientation of consumption ideology, there should be a switch in lobby design, such as from pure environmental design to unique lobby atmosphere creation, so as to enhance the perceived value of hotel guests.

Taking the lobby atmosphere of luxury hotels as the research objective and customer perceived value as orientation, this paper explores the basic thinking of the hotel lobbies atmosphere creation. Firstly, the author try to abstract a research model on customer perception of lobby atmosphere and certain research hypothesis based on the research of literatures and the results of obser-

uations and interviews. With the information provided by 300 questionnaires from 8 luxury business hotels in Zhejiang province and the field research processed by the statistical software SPSS, the paper concludes that there are three dimensional factors influencing the customers' perception of the atmosphere in hotel lobbies. Among the dimensions of environment, service and business which include 9 elements and 44 variables, the environmental factor places first with the service coming second and the business third. Only Environment and service factors respond to the customers' perception reaction of hotel, each of these three factors has influence on the customers' perception value to different degrees, but none of them drives directly the customers' consumption. Finally, based on these research results, this paper also puts forward respective ideas to improve the environment, service and business atmosphere in hotel lobbies.

Key words: luxury business hotel; lobby; atmosphere; customer perceived value

第1章 绪 论

1.1 研究背景

随着中国加入 WTO 以及投资环境的优化,我国的商务活动日益频繁,无论是高端、中端还是低端的酒店经营机构都将无法忽视商务旅游的住宿需求,并将有针对性地调整自己的经营战略(戴斌,2006),我国的商务饭店也因此得到了快速的发展。但是,无论是横向与国外商务饭店相比还是纵向与我国商务旅游发展的速度和商务客人消费意识的成熟相比,我国商务饭店的经营管理还存在诸多问题和值得研究的空间,如饭店核心地带的大堂,显然还没有得到足够的重视与关注。

1.1.1 饭店大堂地位重要

饭店大堂兼具服务、形象与商业的三重功能。根据 Zeithmal 和 Bitner(2002)^①的服务场景作用原理,结合饭店大堂的实际功能,其作用主要有以下几点:

(一) 包装作用

大堂是饭店的门面,不同设计风格和档次的饭店大堂是饭店服务质量的无声承诺和信息暗示。吴梅(2000,2001)等从设计装饰的角度将饭店大堂划分为古典式、现代式、田园式和重计式等四种类型,蔡晓梅(2005)在调查商务客人对大堂的偏好反应中也将商务饭店大堂分成豪华气派型、典雅且有文化艺术特色型、清新明快且有现代特色型、有大自然的味道型及其他类型等。

(二) 服务作用

大堂是饭店重要的服务中心,其提供的功能主要包括如销售客房、控制房况、对客服务、客账管理、建立客史档案、投诉处理等。科学合理的环境设计能够促进服务场景中活动的顺利进行,反之则不然。

(三) 交际作用

大堂是饭店的重要社交场所,其设立有助于员工和顾客的交流,可帮助他们传递所期望的行为和关系。房仕钢(2003)提出内环境的营造既要提供适合商业洽谈的场所,又要为繁忙劳碌的商务人士提供怡人、舒适温馨的休息场所。

(四) 区别作用

根据心理环境的分类方法,大堂属于半私密领域,其弥补了客房的完全私密和空间的局限的缺陷,又避免了外部空间过于开放的困扰,为客人完成更多活动创造了一个特殊的行为场所。

由于大堂的这些特殊功能与作用,其概念已逐步延伸至其他领域,如银行、超市、写字

^① 孙喜林. 现代饭店服务心理学[M]. 大连:东北财经大学出版社,1999:33/56.

楼、医院、学校等机构,甚至有些高档社区也在小区入口开辟了大堂空间。这些应用实践也足以说明大堂的重要地位。

1.1.2 大堂氛围问题颇多

与国外饭店比较,国内饭店更侧重于硬件设施的建设,大堂氛围的营造大多停留在浅层的视觉表演阶段。根据有关专业机构的研究和饭店企业的交流情况,我国饭店大堂氛围的设计主要存在以下一些问题:

(一) 氛围具体内涵的理解偏差

饭店界现存的一些对氛围的偏颇理解严重阻碍了饭店大堂氛围营造理论与实践的发展。如一些传统保守型的饭店经营管理者,他们认为氛围不能直接或者快速产生经济效益,并对这种投入与产出缺乏信心。而偏重饭店硬件功能的经营者则认为氛围是一种纯物化的表达。还有一些饭店经营者或设计者认为氛围是一种静止的状态,是顾客片刻的感官感受。这些观点都如盲人摸象,只知其一,过于片面。

(二) 氛围营造尺度的把握困难

氛围是改变饭店绩效的有效手段,只有恰如其分的氛围才能被顾客所认可,否则有可能给饭店带来负面影响。因此,围绕着饭店大堂如何对公共性与商业性的功能比例进行划分,以及继承(模仿和学习)与创新(自我创造,让别人学习)的合理取舍,始终成为饭店设计者或管理者之间反复争执的问题。

(三) 氛围表达方式的搭配失调

氛围的烘托必须借助物和人的因素,而要创造良好的氛围必须将这些表达因素加以灵活运用,否则就会适得其反。当前国内很多饭店大堂在各类物之间的关系处理上总难找到一个黄金切割点,最后导致大堂成了视觉的简单堆砌,另外也常将人的活动空间划归为孤立的内部空间,使物与人之间缺乏一种联系。

1.1.3 理论研究尚为薄弱

国内外的营销学家、环境学家和心理学家等不同领域的学者在近30年对营业场所的空间设计、环境氛围、环境与人的行为关系以及环境对人心理的影响展开了大量的研究,其中Kolter(1973)、Mehrabian et. al(1974)、Baker(1986)、Bitner(1992)等成为这一领域研究的先驱者。同时顾客感知价值的理论也更趋于完善,其在宏观角度与顾客满意和忠诚紧密联系在一起(Parasuraman,1997;Woodruff,1997,2000等),在微观层面其运用的范围不断扩展,如驱动饭店顾客感知要素的论述已较为充分(Atkinson,1988;Knutson,1988;Wilensky,Butle,1988;LeBlanc,Nguyen,1996)^①。与此同时,国内外部分学者对于饭店大堂氛围作了一些初步的研究,如邹益民、张世琪(2003)等就提出饭店前厅气氛的设计与控制应作为饭店管理的新重点。所有这些,均为本研究的继承和创新奠定了理论基础。

但是,尽管氛围的研究始于20世纪70年代,但应用于饭店行业还较零散,只有少量的学者介入到这个研究领域,有的还只是将其作为研究对象的一个相关因子。从文献的搜索情况来看,著者多为规划类或设计类的研究者,且文献零散于杂志、期刊中,从管理角度涉入

^① 徐磊青,杨公侠. 环境心理学[M]. 上海:同济大学出版社,2002.

大堂空间的则寥寥无几。纵观这类文献,往往重物质环境而轻人文环境,重视视觉效果而轻营销效果,且未能提升到系统化的理论指导实践的角度。

正是基于以上三方面的原因,笔者认为:以顾客感知价值理论为基点,运用环境心理学等原理,对高档商务饭店大堂氛围的营造进行研究,显得极为必要。

1.2 研究对象

本文以高档商务饭店的大堂氛围为研究对象。为便于研究和说明问题,有必要先对研究对象作一些界定。

1.2.1 高档商务饭店

Gary K. Vallen 及 Jerome J. Vallen(2002)根据接待对象的类型,对商务饭店进行了界定:商务饭店又叫过往客人暂住饭店,它专门接待短期居住的客人,即那些因种种原因但主要是商务原因而临时暂住的客人。楮倍(2002)则从商务客人的比例和饭店星级两个角度,将高档商务饭店设定为“接待商务散客占客人总数 50% 以上的四、五星级饭店”;而锦江国际酒店管理有限公司信息网络部主编、高级经济师赵焕炎则将这一比例提到了 70%,其正好说明了饭店业的发展导致了定义的动态性。根据有关专家的观点,笔者认为,对于高档商务饭店概念的理解应把握以下三个关键要素:

(1)商务客人的界定与判断。商务客人的统计口径主要是观察顾客的消费特征,因此本文将商务客人界定为以商务活动为主要住宿目的、并主动和乐意消费饭店商务产品的客人。

(2)商务客人在饭店客人中的比例。由于商务经济呈动态发展趋势,为研究方便,本文参考现有市场情况及专家意见,将这个数值暂定为 50%。

(3)饭店档次。由于本文立足顾客,而他们对档次的体会多来自对饭店硬件条件的直观判断,故本文将高档饭店界定为“按照四星级及以上标准建造的饭店(包括已挂星和未挂星的饭店)”。

据此,本文将高档商务饭店界定为“以商务活动为由消费饭店产品的客人比例占有所有接待客人总数 50% 以上的、按四星级以上标准建造的饭店”。

1.2.2 大堂

对于大堂的基本概念国内并没有太多的争议,但名称有所不同,范围界定有一定的差异,如门厅、前厅、总台等。

国家旅游局(1991)最早将其表达为“门厅”,而设在门厅的主要部位包括入口处、总台、大堂副理处、休息区和通道。廖献恺(1994)则认为前厅据其地理位置,也可称为大堂,是指“以酒店房口系统为中心,包括酒店大门、大堂、总服务台在内的酒店服务与管理的单元”。郑宏博(2000)从狭义和广义的角度对大堂进行了解释,“从狭义上讲,大堂就是饭店的总台。而从广义上讲,大堂包括总台及各种服务、办公设施在内的所有设立在大堂内的营业机构”。周彬(2002)从范围角度对大堂作了比较完整的界定:“除门厅外,还包括与门厅有关的各种设施,即由入口大门区、总服务台、休息区和楼梯、电梯四部分组成。”谢玉峰(2004)将大堂划分成门口区域、内服务区域和休息区域。

综上所述,大堂是饭店客流分散和集中的公共服务空间,大门入口区、前台、休息区、中庭、行李房、大堂副理处、大堂吧与大堂咖啡厅等是大堂的主要组成部分,而观光电梯、旋转楼梯、走廊与商务中心、商场等属于大堂辐射空间范围。本文研究重点是放在大堂核心区域,以挖掘出高档商务饭店大堂设计与管理的共性问题。

1.2.3 氛围

氛围在外文文献中常表达为“atmosphere”或者“ambient”,但后者描述得更多的是不可见的潜在环境,还停留在物质环境的研究范畴,而前者所传递的含义则丰富得多。首次提出“氛围”概念的是营销学的代表人物科特勒(1973),其将氛围定义为^①“对环境因素有意识地控制与组合”,或者是“为创造某特定购买者情绪,而对空间作的有意识的设计”。在科特勒的研究引领之下,陆续有很多学者进入环境氛围的研究领域,氛围的内涵及运用范围的研究成果得到不断丰富。Milliman 和 Fugate(1993)强调^②“氛围是存在于个体感知领域中的一些合成体,其可刺激人的感知”,而“环境是一系列的氛围因素的集合”。Lynn Dailey(2004)则将氛围描述为“影响硬质环境中的顾客的一种手段”。Arun Sharma 和 Thomas F. Stafford(2000)改变以往氛围直接影响顾客的单一研究思路,从环境氛围与营销人员的说服力的关系角度,对服务人员与服务环境的互动作用进行了探讨,在某种程度拓展了营销学的新思路。

综合以上分析,“氛围”可以理解为对环境功能性与功利性的设计过程,也可以表达为是特定环境所传递出的潜在信息。因此,本文将氛围定义为“由环境实体中人与物的有形表现所表达的暗示信息和给顾客带来的感受”。

1.3 研究思路

本文的研究思路如图 1-1 所示。

1.4 研究方法

理论服务实践,实践回归理论。本研究在理论探索阶段以文献阅读法为主要研究方法,通过组合一些交叉学科如建筑行为、环境心理、环境行为、美学、服务营销及服务心理学等方面的文献资料,设想影响顾客感知价值的大堂氛围因素,构建理论模型。

在实践方面,首先采用观察方法,通过对北京 9 家高档商务饭店大堂进行观察,模拟顾客参与大堂入出的全过程,得出自我体验的感受和评价,形成对高档商务饭店氛围营造的初步印象。其次运用访谈法,对饭店大堂的管理人员、服务人员及顾客进行访谈,获得补充信息。再次通过对浙江 8 家高档商务饭店进行问卷调查,全面了解顾客感知的大堂氛围要素,获得更完整的实证分析数据。最后运用统计软件对所得数据进行处理,得出研究结论。

① Kotler, P. Atmospherics as a Marketing Tool[J]. Journal of Retailing, Winter, 1973 (49): 48 ~ 64.

② Dailey, L. Navigational web atmospherics Explaining the influence of restrictive navigation cues[J]. Journal of Business Research, 2004(57): 795 ~ 803.

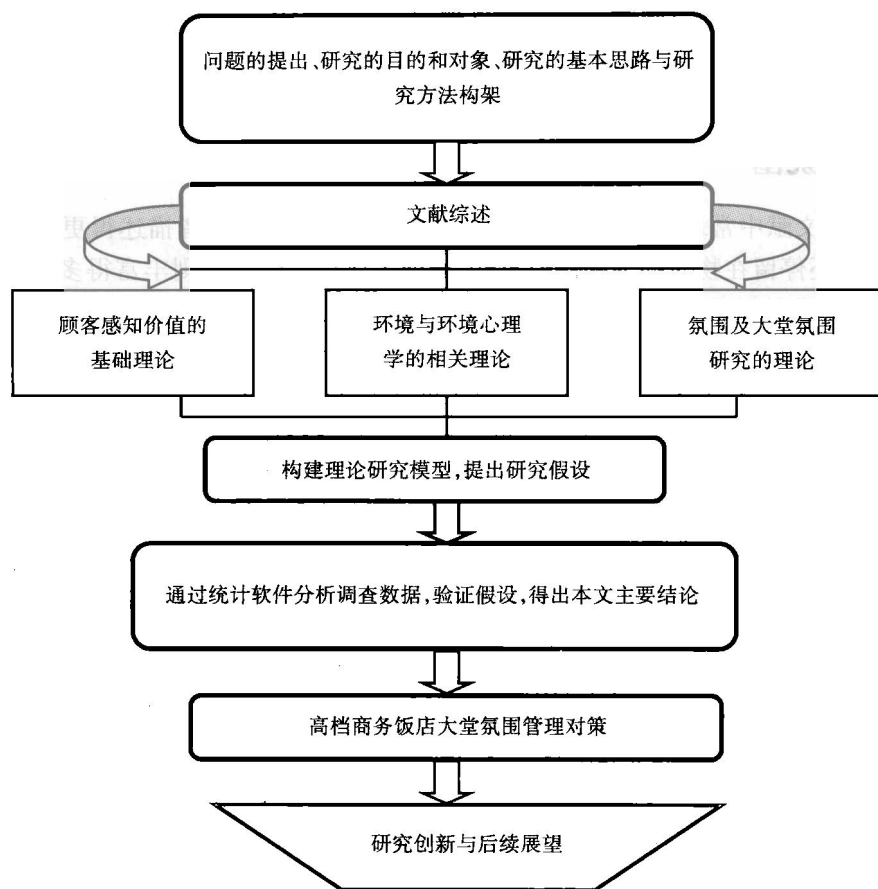


图 1-1 研究思路