

<<旅游景区管理>>

图书基本信息

书名：<<旅游景区管理>>

13位ISBN编号：9787504734204

10位ISBN编号：7504734209

出版时间：2010-6

出版时间：中国物资出版社

作者：苗雅杰 主编

页数：280

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

20世纪80年代以来,我国旅游业迅猛发展,在现代国民经济和人民日常生活中扮演着越来越重要的角色。

旅游服务和旅游消费也越来越受到社会各界的关注。

旅游需求呈现出多样化趋势,旅游景区管理体制也开始逐步改革,这都对旅游景区服务和管理提出了更新的要求,对旅游景区管理人才的需求也提升到一个新的高度。

长期以来,由于管理体制陈旧,我国旅游景区管理中存在着多头管理、政企不分等问题,也造成了部分旅游景区秩序混乱、环境遭到破坏,对我国旅游景区形象造成了极大损害,在很大程度上影响到了旅游景区的发展。

为了应对景区改革和旅游业快速发展的新形势,我们需要培养出能够适应新形势的、具有现代化管理知识和经验的旅游景区管理人才。

因此本编写组召集了多位从事旅游景区管理教学的教师,结合集体智慧结晶,编写了《旅游景区管理》一书。

本书主要介绍了旅游景区管理概述、旅游景区服务管理、旅游景区旅游资源管理、旅游景区规划管理、旅游景区营销管理、旅游景区人力资源管理、旅游景区游客和社区管理、旅游景区质量管理、旅游景区设施维护与管理、旅游景区环境管理与可持续发展。

本书在编写过程中努力追求理论透彻、内容新颖、系统性强、操作简易的目标。

在内容上紧跟旅游行业发展的现状,与旅游景区现实需求接轨,注意运用新理论、新观点来阐述旅游景区服务与管理的核心内容。

在注重理论研究的同时,加大了实践性内容的介绍,并对旅游发展中一些热点问题通过知识链接的形式加以介绍,使学生在掌握基础知识的同时能拓展视野。

为了强化读者对相关知识的理解和运用,根据景区管理中出现的实际问题,通过精心筛选,在编写体例上,每章前有本章导读,中间穿插知识链接,每章后有案例、案例分析、本章小结等。

本书既可作为高校旅游管理专业教师和学生用书,也可作为旅游景区工作人员培训和业务参考用书。

同时还可供旅游行业从业人员学习使用,对旅游景区管理理论研究具有一审的参考价值。

<<旅游景区管理>>

内容概要

本书共由十章构成。

第一章是旅游景区管理概述，主要介绍旅游景区管理相关概念和基本理论，重点介绍了旅游景区及其相关概念的内涵，景区管理的内容、方法等，并简要分析了我国旅游景区管理中存在的问题。

第二章是旅游景区服务管理，包括与游客接触服务的过程管理及影响最终服务质量的内部管理。

第三章是旅游景区旅游资源管理，主要介绍了旅游景区旅游资源的基本概念和内涵以及旅游资源的分类与评价方法。

第四章是旅游景区规划管理，包括旅游景区规划的概念、原则、目标、类型、程序，景区规划的主要内容，空间规划和旅游产品开发规划以及旅游景区规划的发展趋势等。

第五章是旅游景区营销管理，介绍了旅游景区市场调研、市场预测、市场促销的概念内涵、方法及程序。

第六章是旅游景区人力资源管理，介绍了旅游景区人力资源管理的内涵，员工招聘的途径，员工培训的类型与方法，旅游景区员工激励的类型与机制，员工绩效评价的内容与方法。

第七章是旅游景区游客和社区管理，介绍了景区内不同类别游客行为的差异，游客不文明的行为及危害，游客管理的方法及重点区域游客管理以及旅游景区社区管理的意义、影响及内容。

第八章是旅游景区质量管理，剖析了旅游景区质量的概念、构成、特性，着重介绍了旅游景区质量管理的方法，包括全面质量管理和PDCA循环。

第九章是旅游景区设施维护与管理，介绍了旅游景区设施设备的类型及其管理要求，重点介绍了旅游景区设施的前期管理、服务期管理和安全管理的内容。

第十章是旅游景区环境管理与可持续发展，对旅游景区环境管理内容、方法作了介绍，重点介绍旅游景区容量的内涵与测算方法，并对旅游景区可持续发展内涵及目标展开论述。

<<旅游景区管理>>

书籍目录

第一章 旅游景区管理概述 第一节 旅游景区的概念和内涵 第二节 旅游景区的类型及其特征
第三节 旅游景区的形成与发展 第四节 旅游景区管理概述 本章小结 第二章 旅游景区服务管理
第一节 旅游景区接待服务管理 第二节 旅游景区解说服务管理 第三节 旅游景区商业服务管理
第四节 旅游景区辅助服务管理 本章小结 第三章 旅游景区旅游资源管理 第一节 旅游景区旅游资源概述
第二节 旅游景区旅游资源分类与评价 第三节 旅游景区旅游资源保护与管理 本章小结
第四章 旅游景区规划管理 第一节 旅游景区规划概述 第二节 旅游景区产品开发 第三节
旅游景区空间规划 第四节 旅游景区规划的发展趋势 本章小结 第五章 旅游景区营销管理 第一节
旅游景区市场营销调研与市场预测 第二节 旅游景区营销策略 第三节 旅游景区营销创新 本章小结
第六章 旅游景区人力资源管理 第一节 旅游景区人力资源管理概述 第二节 旅游景区员工招聘
第三节 旅游景区员工培训 第四节 旅游景区员工激励 第五节 旅游景区员工绩效评价 本章小结
第七章 旅游景区游客和社区管理 第一节 旅游景区游客行为管理 第二节 旅游景区游客管理方法
第三节 旅游景区社区管理 本章小结 第八章 旅游景区质量管理 第一节 旅游景区质量管理概述
第二节 旅游景区服务质量 第三节 景区质量标准化 本章小结 第九章 旅游景区设施维护与管理
第一节 旅游景区设施的类型与要求 第二节 旅游景区设施设备管理 第三节 旅游景区设施的
安全管理 本章小结 第十章 旅游景区环境管理与可持续发展 第一节 旅游景区环境质量标准及
环境管理的内容 第二节 旅游景区环境容量 第三节 旅游景区环境管理及可持续发展 本章小结
参考文献

章节摘录

虽然存在定义上的分歧,但是在旅游景区功能、范围和管理组织等方面还是存在一定的共性。本书认为,作为旅游景区,应该具有以下几方面的内涵。

(一)有一定的空间范围和界线 旅游景区的规模可以不同,小到一栋建筑、一个庭院,如“最小的苏州园林”——残粒园,面积仅140多平方米,大到绵延数十上百平方公里的风景区,如黄山风景区面积约1200平方公里。

但是不论规模大小,都有一定相对明确的空间范围,形成了固定的、范围确定的经营服务场所。旅游景区一般都设有固定的出入口,使得旅游者不能随意进出,同时也界定了旅游景区的边界。

(二)有供游客参观游览的吸引物。

旅游景区是满足旅游者旅游需求的功能载体,是旅游者实现旅游目的的场所,其主体功能是旅游,因此必须能够为人们提供欣赏、游览或者从事娱乐活动的吸引物。

旅游景区以一定的自然地理条件为基础,而景点、吸引物及其他相关设施分布其中。

其吸引物特色构成了一个旅游景区景观资源的基本特征。

不同类型的景区具有不同的吸引物,风景名胜区以山清水秀的自然景观来吸引游客,人文旅游景区则以其历史、艺术和科学价值为吸引因素,游乐型景区则以其游乐设施吸引游客游玩等。

吸引物构成旅游景区的核心要素,也是旅游者旅游动机萌发的刺激因素。

(三)有良好的可进入性旅游具有异地性,是一种独特的异地体验,需要旅游景区有良好的可进入性,以方便游客进入。

一般来讲,即使风景非常优美、文化价值极高的地区,如果没有良好的可进入性,没有必要的交通等基础设施建设,也是很难形成旅游景区的。

当然,不排除一些背包旅游者等特殊游客到一些可进入性较差但风景优美的地区旅游,但是这些没有经过开发的地区我们还不能称之为旅游景区。

(四)具有一定的旅游服务设施和基础设施 旅游设施包括为旅游者提供游览服务的设施,如旅游线路标志、景点解说牌、娱乐设施、休息亭等;也包括游客在游览过程中必要的一些生活服务设施,如餐厅、茶室、厕所等。

必要的旅游服务设施是游客顺利完成旅游过程的基本保证。

此外,旅游景区还必须要完善的基础设施,以保证旅游活动的正常进行和旅游服务设施的有效运转,主要包括出人交通、内部交通、停车场、给排水、垃圾处理、电力能源、邮政电信等设施。

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>