

<<旅游景区经营管理>>

图书基本信息

书名：<<旅游景区经营管理>>

13位ISBN编号：9787111347934

10位ISBN编号：7111347935

出版时间：2012-1

出版时间：机械工业出版社

作者：罗颖 主编

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>

<<旅游景区经营管理>>

内容概要

《旅游景区经营管理》严格按照课程设置和教学目标安排内容，全书在体系上分为三部分：第一部分主要阐述旅游景区管理的基本概念和相关理论及方法，明确旅游管理的对象、基本内容和组织机构；第二部分论述旅游景区产品、特性、开发与创新；第三部分主要是从管理角度进行论述，结合管理理论的基本职能和程序，对景区管理的重要方面展开详细论述，主要包括旅游景区的战略管理、规划管理、营销管理、形象管理、服务管理、质量管理、安全管理、游客管理、人力资源管理和环境管理等。

本书根据大量旅游景区经营与管理的实践，结合旅游业的相关要求，系统地介绍旅游景区的服务要求及经营管理方法，适合普通高等院校（含高职高专）旅游管理专业使用，同时也适合旅游业从业者作为培训教材。

为方便教学，本书配备了电子课件等教学资源。
凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网免费下载。

<<旅游景区经营管理>>

书籍目录

前言

第一章 旅游景区经营管理总论

第一节 旅游景区与旅游景区管理概述

第二节 旅游景区的管理体制与模式

第三节 我国旅游景区经营管理

本章小结

复习思考题

第二章 旅游景区产品管理

第一节 旅游景区产品的界定和类型

第二节 旅游景区产品的特点

第三节 旅游景区产品的构成

本章小结

复习思考题

第三章 旅游景区组织机构管理

第一节 旅游景区组织建立的原则与基本形式

第二节 旅游景区组织机构设置与职权分配

第三节 景区组织的运行机制与管理制度

本章小结

复习思考题

第四章 旅游景区战略管理

第一节 旅游景区经营战略分析

第二节 旅游景区战略管理的原则与过程

第三节 旅游景区的品牌战略

第四节 旅游景区的竞争战略

本章小结

复习思考题

第五章 旅游景区规划管理

第一节 旅游规划与开发的可行性分析概述

第二节 旅游景区规划的系统结构

第三节 景区规划的编制和评审

第四节 旅游景区规划的发展趋势

本章小结

复习思考题

第六章 旅游景区营销管理

第一节 旅游景区营销管理的基本理论

第二节 旅游景区营销调研与市场机会分析

第三节 旅游景区目标市场选择与定位

第四节 旅游景区营销组合策略

本章小结

复习思考题

第七章 旅游景区形象管理

第一节 旅游景区形象设计理论

第二节 旅游景区形象策划的主要方法和内容

第三节 旅游景区形象传播策略

本章小结

<<旅游景区经营管理>>

复习思考题

第八章 旅游景区服务管理

第一节 旅游景区接待服务

第二节 旅游景区解说服务

第三节 旅游景区商业服务

本章小结

复习思考题

第九章 旅游景区质量管理

第一节 旅游景区质量管理理论

第二节 旅游景区服务质量的内涵

第三节 旅游景区质量标准化

第四节 旅游景区质量体系认证

本章小结

复习思考题

第十章 旅游景区安全管理

第一节 旅游景区安全概述

第二节 旅游景区安全管理体系

第三节 旅游安全事故的预防和处理

本章小结

复习思考题

第十一章 旅游景区游客管理

第一节 旅游景区内游客行为分析

第二节 游客管理的方法

第三节 正确引导游客的行为

第四节 旅游景区游客管理的方法

本章小结

复习思考题

第十二章 旅游景区人力资源管理

第一节 旅游景区人力资源管理理论

第二节 旅游景区人力资源管理实务

第三节 旅游景区人力资源开发

思路 and 策略

本章小结

复习思考题

第十三章 旅游景区环境管理

第一节 旅游景区环境质量标准

第二节 旅游景区环境容量

第三节 旅游景区环境保护与管理

第四节 旅游景区环境质量认证

本章小结

复习思考题

参考文献

<<旅游景区经营管理>>

章节摘录

版权页：插图：(1)撇脂定价作为一种高价策略，在景区产品上市初期，将产品价格定得很高，以求得最大收入，尽快收回投资。

当市场竞争加剧时，再采取降价手段，既可限制竞争者进入，又符合旅游消费者对待价格从高到低的心理反应，使旅游景区掌握主动权。

其缺点是，价格过高易使消费者望而生畏，不利于旅游景区开拓市场；产品利润高，容易诱发大量竞争者加入。

(2)渗透定价是指将景区产品价格定得低一些，以吸引游客，以期迅速占领市场。

由于价格偏低，有利于迅速打开产品销路，增加盈利，还能阻止竞争对手介入，易于景区控制市场。其缺点是投资回收期较长，降低价格的回旋余地较小。

(3)满意定价是一种介于撇脂定价（高价）与渗透定价（低价）之间的价格策略。

该定价策略适合大多数消费者的购买能力和购买心理，比较容易建立稳定的商业信誉。

2.心理定价心理定价策略是指应用心理学原理，根据不同类型消费者购买旅游产品的动机及心理影响因素来制定价格，刺激其购买行为的发生的价格策略。

一般来说，该策略具体包括以下几种：(1)整数定价景区在定价时，采用合零凑数的方法，制定整数价格。

把价格制定成整数能使人产生“档次高”的感觉，提高景区产品身价，有利于景区产品销售。

(2)尾数定价又称非整数定价，指景区产品的价格以零头数结尾。

尾数定价往往给消费者一种产品的价格是经过精密计算的感觉，产生一种真实感、信任感，并认为产品价格便宜。

其缺点是对熟悉市场状况的消费者作用不大，而且会给收款带来麻烦。

(3)分等级定价将景区产品分为多个等级，每一个级别制定一个价格。

这样可使旅游者觉得各种价格反映了产品质量上的区别，并可简化旅游者的选购过程，使他们有选择合适价格的余地。

要使这种价格结构取得成功，各种等级的产品在质量上应有明显的差别，而且等级的差别不宜过大，级数不宜过多。

(4)声望定价景区根据“价高必优”的常规心理判断定价，利用品牌效应把景区产品定在离市场可接受的最高价格较近，但又不超过最高价格的某个点上。

当然，声望定价法也必须做到质价相符，另外其价格不可定得过高，以免失去消费者的信任。

(5)招徕定价景区利用部分顾客求廉的心理，特意将几种商品或服务的价格定得较低，以吸引顾客，它是以特殊价格吸引消费者，从整体上提高景区的销售收入和盈利。

3.折扣定价折扣定价是指在景区产品的交易过程中，景区产品的基本标价不变，而通过对实际价格的调整，鼓励旅游者大量购买，促使旅游者改变购买时间或鼓励旅游者及时付款的价格策略。

该策略主要有数量折扣、季节折扣、同业折扣等策略。

同业折扣也称功能性折扣策略，即景区经营者根据各类中间商在市场营销中所担任的不同职责给予不同的价格折扣，目的在于刺激各类旅游中间商充分发挥各自组织市场营销活动的功能进行批发业务。

三、旅游景区营销渠道策略景区营销渠道是指景区产品在其使用权转移过程中从生产领域进入消费领域的途径，也就是景区产品从景区向旅游消费者转移过程中所经过的各个环节连接起来而形成的通道。

。

<<旅游景区经营管理>>

编辑推荐

《旅游景区经营管理》以国家旅游景区服务质量标准为依据，参考大量旅游景区服务与管理的实践，结合旅游业的相关要求，系统介绍旅游景区的服务要求及管理方法。在体系上进行了大胆尝试，引用了大量案例进行实践性教学，避免了以往教材重理论、轻实际的做法，实用性较强。

<<旅游景区经营管理>>

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>