

<<旅游景区服务与管理>>

图书基本信息

书名：<<旅游景区服务与管理>>

13位ISBN编号：9787505871649

10位ISBN编号：7505871641

出版时间：2008-5

出版时间：经济科学出版社

作者：李媪，王丽萍 主编

页数：220

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>

<<旅游景区服务与管理>>

内容概要

进入21世纪,随着我国旅游业的飞速发展,培养旅游业专门人才的院校也越来越多。

从学校的性质来看,由于高等职业院校的学生定位准确、技能扎实,符合社会实际需要,就业供不应求,使高职教育受到了全社会的共同关注。

可是,作为一线教师,在授课中却深有感触。

目前,我国高职教育有许多教材多借用本科教材体系,其内容偏多、理论偏深、实践性内容严重不足,给教学带来一定困难,严重影响了教学质量。

此外,有一些教材不能及时反映新技能和新观点,更缺少相应的实例为理论内容做说明。

为突出本书的特色,作为《旅游景区服务与管理》一书的主编,走访了多家旅游景区,经过调研后,在教材中设置了小贴士、补充资料、案例分析、复习题等环节,本着通俗易懂的原则基础上,使同学们开拓视野,增广见闻,通过真实案例及大量实事的辅助说明,使理论的内容生动起来。

此外,本教材也可适用于旅游景区工作人员的培训用书。

<<旅游景区服务与管理>>

书籍目录

第一章 旅游景区概述 第一节 旅游景区的发展历程和类型 第二节 旅游景区的发展 第三节 旅游景区的作用及未来趋势 本章小结 案例分析 复习与思考第二章 旅游景区部门与职能管理 第一节 旅游景区部门管理概述 第二节 旅游景区部门管理的形式和手段 第三节 旅游景区的职能管理 本章小结 案例分析 复习与思考第三章 景区营销管理 第一节 景区营销管理概述 第二节 旅游景区营销市场定位 第三节 旅游景区营销组合 第四节 旅游景区节事活动营销 本章小结 案例分析 复习与思考第四章 旅游景区服务管理 第一节 旅游景区服务管理概述 第二节 旅游景区导游服务管理 第三节 旅游景区项目服务管理 第四节 旅游景区游客行为管理 本章小结 案例分析 复习与思考第五章 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 旅游景区的员工招聘 第三节 旅游景区的员工培训 第四节 旅游景区员工激励与惩罚 本章小结 案例分析 复习与思考第六章 旅游景区安全管理 第一节 旅游景区安全管理概述 第二节 旅游景区安全管理 第三节 旅游景区设施设备的安全管理 第四节 景区常见安全事故处理及提示 本章小结 案例分析 复习与思考第七章 旅游景区规划与开发 第一节 旅游景区规划与开发的基础 第二节 旅游景区规划与开发的程序 第三节 旅游景点设计 第四节 旅游景区规划与开发的问题及发展趋势 本章小结 案例分析 复习与思考第八章 旅游景区案例参考文献

<<旅游景区服务与管理>>

章节摘录

第三章 景区营销管理知识要求通过本章的学习,使学生了解旅游景区营销管理的定义和实质;掌握旅游景区营销市场定位;理解运用旅游景区营销组合;熟悉节庆景区营销的重要内容。

关键词 景区营销市场定位 营销组合 节庆营销 第一节 景区营销管理概述 随着社会的进步和旅游业的不断发展以及旅游者的旅游经历的增多,人们对景区的要求会越来越高,旅游景区有必要通过营销工作加强与游客之间的信息交流与沟通,掌握市场需求变化,更好的服务市场和发展企业。

因此旅游景区营销已经受到更多的经营者的重视。

一、旅游景区营销的定义及实质 (一) 旅游景区营销的定义 旅游景区营销是指旅游景区综合运用各种有效的市场经营手段,把景区的产品和服务销售给旅游消费者,以使目标游客的需求得到满足的经济活动和动态管理过程。

(二) 旅游景区营销的实质 从旅游景区营销工作来看,景区所做的工作是,一方面通过说明特定产品和服务的价值来激发游客产生前往景区的愿望,并同时通过增强景区产品和服务的吸引力,来影响游客对景区产品的需求;另一方面,是在一定地域范围内寻找目标游客群体,引导游客需求,从而形成利于景区经营的旅游消费时尚与观念。

因为人们的旅游偏好倾向容易受周围人群影响而形成游趣相投的游客群体,并在一定地域范围内形成旅游消费时尚。

因此,旅游景区营销的实质就是引导和满足游客的需求。

二、旅游景区营销的重要性 (一) 有利于景区的竞争 地方旅游业的发展使旅游景区的供给能力大大增加,从而使游客的多元化选择成为可能,但与此同时每个景区都必须更加努力才可能维持自身的游客数量。

因为同一地区内的景区要竞争,周边地区的景区也存在竞争,因此景区经营者必须关心竞争并认真研究营销对策,才能有利于景区的竞争。

(二) 有利于景区服务市场和发展 随着人们生活水平的提高和旅游业的不断发展,旅游者的旅游经历增多,对景区的要求越来越高,旅游之前需要获得更多的景区信息。

因此,景区通过营销工作,加强与游客之间的信息交流,掌握市场需求的变化,既利于服务市场又利于景区的发展。

同时,新技术的发展使得景区全方位的开展营销成为可能,并走向多样化。

如网络交流平台的构建等,使得营销的作用更为突出。

三、旅游景区营销管理过程 旅游景区营销的管理过程就是景区营销计划的制定、执行和控制的过程。这个过程包括景区市场机会分析、景区目标市场的选择、景区营销组合的确定和景区营销活动的管理四个步骤。

(一) 旅游景区市场机会分析 旅游景区市场机会分析就是发现、评价和选择有吸引力的市场营销机会,特别是分析机会是否和景区自身的战略规划相吻合,是否具备利用这种机会的资源条件。

旅游景区市场机会可以通过收集市场情报,发现市场变化获得,还可以通过开拓市场和产品的深度开发获得。

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>