

<<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：9787565403125

10位ISBN编号：7565403121

出版时间：2011-4

出版时间：姜若愚 东北财经大学出版社 (2011-04出版)

作者：姜若愚 编

页数：316

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

《旅游景区服务与管理（第3版）》沿用了第二版的框架，从景区管理和景区服务的关系以及两者在景区发展中所起的作用入手，主要内容包括景区基础知识、景区服务、景区管理三大部分，共十四章。

第一部分讲述景区的相关知识，以及景区管理与景区服务的相互关系；第二部分讲述与景区有关的各种服务，包括解说、接待、娱乐、购物等服务；第三部分讲述景区管理中主要的几个方面，包括营销、财务、人力资源、设施设备、标准化等管理，对于社区管理和安全管理这些近年来景区面临的突出的新问题，《旅游景区服务与管理（第3版）》结合实践工作经验及研究成果进行论述，期待能够有所突破。

<<旅游景区服务与管理>>

书籍目录

第1章 概论学习目标1.1 旅游景区概述1.2 旅游景区管理1.3 旅游景区服务1.4 旅游景区管理与服务的关系1.5 本书的逻辑框架本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第2章 旅游景区接待服务学习目标2.1 旅游景区接待服务概述2.2 旅游景区入门接待服务2.3 游客投诉与抱怨受理服务本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第3章 旅游解说服务学习目标3.1 旅游解说服务概述3.2 旅游解说服务规划3.3 导游解说服务3.4 自助式解说服务本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第4章 旅游景区娱乐服务学习目标4.1 旅游景区娱乐服务概述4.2 旅游景区娱乐服务策划4.3 旅游景区娱乐服务运作4.4 旅游景区娱乐服务管理本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第5章 旅游景区购物服务学习目标5.1 旅游景区购物商品概述5.2 旅游景区购物商品销售5.3 旅游景区购物服务策略本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第6章 旅游景区辅助服务学习目标6.1 旅游景区交通服务6.2 旅游景区餐饮服务6.3 旅游景区住宿服务6.4 旅游景区其他辅助服务本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第7章 旅游景区营销管理学习目标7.1 旅游景区营销环境7.2 旅游景区市场调查与预测7.3 旅游景区市场细分、定位7.4 旅游景区新产品开发7.5 旅游景区营销渠道及促销策略7.6 旅游景区营销创新本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第8章 旅游景区人力资源管理学习目标8.1 旅游景区人力资源配置8.2 旅游景区人力资源开发8.3 旅游景区人力资源考核8.4 旅游景区人力资源激励本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第9章 旅游景区财务管理学习目标9.1 旅游景区财务管理概述9.2 旅游景区筹资和投资管理9.3 旅游景区资产管理9.4 旅游景区成本费用管理9.5 旅游景区收入和利润管理9.6 旅游景区财务分析本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第10章 旅游景区设施设备管理学习目标10.1 旅游景区设施设备管理概述10.2 旅游景区设施的类型及要求10.3 景区设施设备的全过程管理本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第11章 旅游景区安全管理学习目标11.1 旅游景区安全管理概述11.2 旅游景区安全事故的表现形态及类型11.3 旅游景区安全的控制与管理11.4 旅游景区常见安全事故的处理本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第12章 旅游景区资源与环境管理学习目标12.1 概述12.2 旅游景区资源开发管理12.3 旅游景区资源保护管理12.4 旅游景区环境质量管理12.5 旅游景区环境卫生管理本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第13章 旅游社区管理学习目标13.1 旅游社区管理概述13.2 旅游社区管理主体13.3 旅游社区管理内容13.4 旅游社区管理方式本章小结主要概念与观念基本训练观念应用第14章 旅游景区的标准化学习目标14.1 景区标准化概况14.2 景区管理的国际标准体系14.3 我国的景区标准化本章小结主要概念与观念基本训练观念应用综合案例主要参考文献

<<旅游景区服务与管理>>

章节摘录

版权页：插图：（1）同区域的联合营销同区域内的旅游景区，其旅游资源都被打上深刻的区域历史文化的烙印。

同时，各景区旅游资源载体所呈现的区域历史文化内涵的侧重方面也有所不同。

这些不同的特色组合在一起，铸就了一个区域深厚而独特的旅游魅力。

旅游者在选择出游目的地时，往往不会只根据对一两个景区的好恶做出自己出游线路的决定，而会筛选几个具有丰富旅游资源的地区作为候选目标，选择其中对自己最有吸引力的一个地区作为自己的旅游目的地。

由于财力、时间、交通和旅行社的线路安排等诸多因素的影响，中长线游客在到一地游览时，都不止参观当地的一两个景点，而是会尽可能地多游览几个景点，全面了解体验当地的自然风光和民俗风情。

因此，各个景区在市场推广活动中，将景区景点的宣传推广与所在地旅游业发展的大环境割裂开来是极不明智的，进行联合营销十分必要。

旅游景区联合营销要注重“合力效应”，又要突出各自独特的资源魅力。

参与景区在产品和线路设计、营销战略的制定实施、信息资源共享、知名度和整体形象的塑造等方面要坚持利益共享，发挥各自所拥有的资金、区位、人才、信息、知名度、营销等方面的独特优势，实现营销共赢。

如湖南湘西通过一体化营销方式实现区域内多个景区旅游业共赢发展，同时用“一山”（张家界）、“一水”（猛洞河）、“一村”（王村古镇）、“一寨”（德夯苗寨）、“一城”（凤凰古城）指导各旅游景区的特色化开发。

（2）跨区域的联合营销它是指分别处于不同区域的不同类型景区之间，通过内部信息互通、资源共享，在外部利用各自的品牌优势为共同掀起该类型旅游项目在更广大范围内的旅游热潮，吸引更多人的关注和参与，创造巨大的宣传声势和良好的旅游氛围，打造统一鲜明的特色旅游品牌，而采取的一系列营销方式和活动。

如以六大名楼为特色的“岳阳联盟”、以佛教名山为特色的“四大佛教名山联盟”等，还有以地域自然风光、人文风情为特色的区域联盟和旅游圈，如川、藏、滇三省区共同打造的“大香格里拉”，川、鄂两省推出的“大三峡游”等，都呈现出了良好的发展趋势。

另外，根据旅游资源和景区的类型不同，还可以建立众多的景区营销联盟，比如，海滨度假村（浴场）联盟、中国北方雪场联盟、南方水乡联盟、名寺古刹联盟、历史名人故宅联盟等。

通过有效的资源整合，形成优势互补、强强联合的巨大宣传效应，建立全国范围内的旅游资源的统一品牌，进行大品牌精品建设，进一步扩大旅游资源的影响力、感召力和吸引力。

联盟成员可以通过周密的策划和组织，适时地以联盟的名义，整体推出围绕本旅游项目资源开展的旅游节庆活动。

编辑推荐

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>