



景区接待服务

主 编 蔡 梅

副主编 周慧慧

中国旅游出版社

景区接待服务

主 编 蔡 梅

副主编 周慧慧

策划编辑：段向民
责任编辑：孙妍峰
责任印制：谢 雨
封面设计：何 杰

图书在版编目 (CIP) 数据

景区接待服务 / 蔡梅主编. --北京 : 中国旅游出版社, 2017. 5

景区管理应用型规划教材

ISBN 978-7-5032-5802-2

I. ①景… II. ①蔡… III. ①旅游区—商业服务—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 081235 号

书 名：景区接待服务

作 者：蔡梅主编

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

营销中心电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京工商事务印刷有限公司

版 次：2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：9.5

字 数：212 千

定 价：29.8 元

I S B N 978-7-5032-5802-2

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

前言

随着社会物质生活水平的提高以及人们对精神文化生活的追求,旅游需求日渐旺盛,国内的旅游业也逐渐步入大众旅游阶段。各地为了满足旅游者需求,大力发展旅游经济,不遗余力地进行景区建设。于是,各种规模、各个层次、各种类型的景区如雨后春笋般出现,一方面构成了旅游产业的主体,另一方面也成为大众文化生活的一个主要载体以及进行休闲旅游的主要场所。

旅游景区是旅游活动的核心和空间载体,是旅游系统中最重要的组成部分,也是激励旅游者出游的最主要的目的和因素,是一个国家人文资源和自然资源的精华。旅游业和旅游服务都依附于旅游景区的存在而存在,旅游景区产品的开发和品牌推广也是以旅游景区的存在为前提和基础的。

服务是旅游发展过程中的一个永恒主题,服务理念伴随着旅游活动的发展而不断提升。景区服务是旅游服务的一种,我们可以把景区向旅游者提供的与游览或娱乐相关的服务综合起来,称之为景区服务。景区服务环节主要包括进入景区、接待服务、交通服务、游览服务、解说服务、娱乐服务、购物服务、餐饮服务、住宿服务和其他服务。其中,接待服务是景区服务的关键,是景区形象的直接体现。景区接待服务的工作内容包括售票验票服务、入门接待服务、咨询服务、投诉处理服务和客户维护服务等内容。做好景区接待服务工作有利于塑造景区良好形象,扩大景区影响力;有利于吸引更多的游客,增加景区收入;有利于景区及时掌握游客动态,为景区市场营销及服务质量提升提供信息;有利于景区其他部门根据接待部门提供的游客情况来进行服务准备。

本教材共有九章,分别是导论,旅游景区入门接待服务,旅游景区咨询服务,旅游景区投诉处理服务,旅游景区游览过程服务和售后接待服务,旅游景区配套接待服务,旅游景区安全、卫生服务与管理,旅游景区其他接待服务,旅游景区接待服务规范实例。本教材是一本实训类教材,主要针对的是旅游管理专业

的学生，旨在为学生参与景区实践活动提供理论和实践指导。

本教材由上海师范大学天华学院蔡梅、周慧慧编著。在编写过程中，参考并引用了国内有关的研究成果和文献，在此，谨向这些著作和论文的作者表示诚挚的谢意。特别应当提出的是，中国旅游出版社为本书的出版做了大量的组织协调整工作，使本书得以在最短的时间与读者见面。本书在修订过程中，上海师范大学天华学院朱海森教授也对本教材提出了很多的宝贵意见。在此，再次向曾经帮助过本书编写和出版的所有人员表示诚挚的感谢。

由于编写人员经验和水平有限，加之成书时间仓促，不当之处，敬请行业专家及广大读者不吝赐教。

蔡梅

2017年3月

目 录

CONTENTS

第一章 导 论	1
第一节 旅游景区概述	1
实践训练 1-1	4
第二节 旅游景区服务	5
实践训练 1-2	10
第三节 旅游景区接待服务	11
实践训练 1-3	15
第二章 旅游景区入门接待服务	17
第一节 旅游景区导入服务	17
实践训练 2-1	21
第二节 旅游景区验票服务	22
实践训练 2-2	24
第三章 旅游景区咨询服务	26
第一节 景区游客中心服务	26
实践训练 3-1	34
第二节 咨询服务细则	35
实践训练 3-2	38

第四章 旅游景区投诉处理服务	40
第一节 景区游客投诉认知	40
实践训练 4-1	46
第二节 景区游客投诉处理方法	47
实践训练 4-2	53
第五章 旅游景区游览过程服务和售后接待服务	55
第一节 景区游览过程服务	55
实践训练 5-1	57
第二节 景区售后接待服务	58
实践训练 5-2	60
第六章 旅游景区配套接待服务	62
第一节 旅游景区餐饮接待服务	62
实践训练 6-1	68
第二节 旅游景区住宿接待服务	69
实践训练 6-2	74
第三节 旅游景区交通接待服务	75
实践训练 6-3	80
第四节 旅游景区娱乐接待服务	81
实践训练 6-4	87
第七章 旅游景区安全、卫生服务与管理	89
第一节 景区安全服务与管理	89
实践训练 7-1	105
第二节 景区卫生服务与管理	107
实践训练 7-2	113
第八章 旅游景区其他接待服务	115
第一节 景区团队接待服务	115

实践训练 8-1	121
第二节 景区旅游高峰期接待服务	122
实践训练 8-2	123
第三节 景区大型活动接待服务	125
实践训练 8-3	126
第四节 景区特殊接待服务	127
实践训练 8-4	129
 第九章 旅游景区接待服务规范实例	131
第一节 景区接待服务规范	131
实践训练 9-1	135
第二节 景区接待服务人员规范	137
实践训练 9-2	141
 参考文献	143
 附 件	144

第一章

导 论



【学习目标】

• 知识目标

1. 了解旅游景区的概念及类型
2. 熟悉旅游景区接待服务的概念、特点及原则
3. 掌握景区优质接待服务的标准

• 能力目标

1. 培养学生接待服务的观念
2. 锻炼学生在旅游景区接待服务实务中的基本能力
3. 掌握现实中旅游景区接待服务的基本规律和技能方法

第一节 旅游景区概述

随着社会物质生活水平的整体提高以及人们对精神文化生活的追求，旅游需求日渐旺盛，国内的旅游业也逐渐步入大众旅游阶段。各地为了满足旅游者需求，大力发展旅游经济，不遗余力地进行景区建设。于是，各种规模、各个层次、各种类型的景区如雨后春笋般出现，一方面构成了旅游产业的主体，另一方面也成了大众文化生活的一个重要载体以及进行休闲旅游的主要场所。

旅游景区是旅游活动的核心和空间载体，是旅游系统中最重要的一部分，也是激励旅游者出游的最主要目的和因素，是一个国家人文资源和自然资源的精华。旅游业和旅游服务都是依附于旅游景区的存在而存在的，旅游景区产品的开发和品牌推广也是以旅游景区的存在为前提和基础的。

一、旅游景区的概念

1. 旅游景区的字面含义

旅游景区简称景区，是一个比较直观的概念。从汉语字面含义来看，“景”即景致、景观、风景，“区”即区域、地方或场所，“景区”就是风景集中之地。《现代汉语词典》中将旅游景区解释为“供游览的风景区”。随着旅游活动的普遍化，人们通常用景区来表述旅游景区的含义。

从英语国家来看，用来表示旅游景区概念的词语很多，通常是用“visitor attractions”“attractions”或“tourist attractions”，有时也有用“places of interests”和“site”等词，度假胜地则通常用“resort”。国内学者大多将“tourist attractions”译为旅游吸引物，把“places of interests”“site”“resort”译为旅游景区、景点或度假地。

2. 旅游景区的一般定义

目前，各国在界定旅游景区的标准和管理体系方面存在诸多差异，由此导致人们对旅游景区概念的理解也不尽相同，至今还没有形成一个被普遍接受的定义。国内通常采用国家质量监督检验检疫总局于2003年发布的《旅游区（点）质量等级的划分与评定》（GB/T 17775—2003）中对旅游区的界定标准去解释旅游景区的概念。该标准对旅游区做了如下规定：“旅游区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域。旅游区是具有参观、游览、休闲度假、康乐健身等功能，具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。旅游区应该有统一的经营管理机构和明确的地域范围，包括风景区、文博场馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等多种类型园区。”

根据上述标准，本教材给旅游景区下一个简明定义，即旅游景区是具有清晰空间范围，以观光、娱乐等为主要功能，具有明确管理机构，为游客提供观光游览、休闲娱乐、体验学习等服务的综合地域空间。上述旅游景区定义可从以下四个方面加以理解：

第一，旅游景区具有一定清晰的空间范围。不论旅游景区的规模有多大，通常都有一个确定的空间范围，这一范围一般表现为它的门票范围。

第二，旅游景区具有明确的功能。旅游景区主要以吸引游客为目的，为游客提供一种愉悦体验，吸引游客前来消磨闲暇时间或度假。这里的游客既包括外地游客，也包括本地游客。在此，旅游景区的主体功能取决于旅游景区的旅游资源特征，可以是观光性的参观、游览，也可以是度假性的休闲、康乐，还可以是专项性的教育、求知等。

第三，旅游景区具有统一的管理机构。每个旅游景区都要有一个明确的管理主体，它对旅游景区内的资源开发、经营服务进行统一的管理。它是旅游景区经营的主体，是服务的提供方。这个主体可以是政府机构，或是具有部分政府职能的事业单位，也可以是独立的法人企业。

第四，旅游景区具有必要的旅游设施，提供相应的旅游服务。资源、设施与服务构成旅游景区产品的主体，也是旅游景区旅游功能得以发挥的基础。没有设施与服务，再好的旅游资源也还是旅游资源，不会成为可供游客消费的旅游景区产品。

二、旅游景区的类型

1. 按旅游景区资源类型划分

按资源类型划分，旅游景区可分为自然类旅游景区、历史文化类旅游景区和人工型旅游景区。

自然类旅游景区包括山、河、湖、海等自然风景区、自然保护区、森林公园等，如世界自然遗产九寨沟、黄龙、武陵源、三江并流等；历史文化类旅游景区是人类社会经济发展的产物，如世界文化遗产长城、颐和园、秦始皇陵及兵马俑、澳门历史城区等；人工型旅游景区主要是指主题公园，如迪士尼乐园、深圳华侨城锦绣中华和世界之窗等。

2. 按旅游景区功能和用途划分

按照功能和用途划分，旅游景区可分为开发型旅游景区和遗产型旅游景区。开发型旅游景区如主题公园、旅游度假区等，主要突出其经济功能。遗产型旅游景区如风景名胜区、自然保护区、文物保护单位、森林公园、地质公园、历史文化名城/镇/村/街等，主要突出其保护功能。

3. 按旅游景区形成的原因划分

美国学者查尔斯·R. 戈尔德耐、J.R. 布伦特·里奇、罗伯特·W. 麦金托什在2003年所著的《旅游业教程》一书中，根据形成原因将景区划分为文化、自然、节庆、游憩和娱乐五种类型，这种分类方法被人们称为景区类型的“五分法”（见表1-1）。

表 1-1 旅游景区类型的“五分法”^①

景区五分法				
文化景区	自然景区	节庆活动	游憩景区	娱乐景区
历史遗迹	山水	大型活动	观光	主题公园
考古遗址	海景	社区活动	高尔夫球	娱乐公园
建筑	公园	节日	游泳	赌场
烹饪	山地	宗教活动	网球	电影院
纪念馆	植物群	体育活动	远足	购物设施
工业遗址	动物群	会展活动	自行车游	艺术表演
博物馆	海岸	企业活动	雪地运动	运动中心
民俗	岛屿			
音乐会				
剧院				

^① 资料来源：[美] 查尔斯·R. 戈尔德耐，J.R. 布伦特·里奇，罗伯特·W. 麦金托什．旅游业教程 [M]．贾秀海译，大连：大连理工大学出版社，2003：201.

4. 按照旅游景区管理归属划分

我国旅游景区管理主体多样,以景区的管理部门作为分类依据,形成了我国现有景区管理主体分类系统。如归属国家住房和城乡建设部的国家级风景名胜区;归属国家林业局的国家级森林公园;归属国家旅游局的国家级旅游度假区;归属国家环保总局、国家林业局的国家级自然保护区;归属国家文物局的国家级文物保护单位;归属国土资源部的国家级地质公园。

5. 按照旅游景区质量等级划分

我国目前将风景名胜区分为国家级和省级二级,采用的是二级分类法。我国自1982年起,国务院共审定公布了7批208处国家级风景名胜区。

我国将文物保护单位、森林公园等景区分为国家级、省级、市(县)级三级,采用的是三级分类法。我国自1961年起,国务院共审定公布了6批2351处全国重点文物保护单位。

《旅游区(点)质量等级的划分与评定》将旅游景区质量等级划分为五级,从高到低依次为AAAAA、AAAA、AAA、AA、A级旅游景区。从旅游交通(145分)、游览(210分)、旅游安全(80分)、卫生(140分)、邮电服务(30分)、旅游购物(50分)、综合管理(190分)、资源与环境保护(155分)8个方面进行评分,满分为1000分,其中A级为500分以上、AA级为600分以上、AAA级为750分以上、AAAA级为850分以上、AAAAA级为950分以上。

从2006年开始,国家旅游局组织开展了5A级旅游景区创建试点工作。2007年8月17日,66家质量过硬、服务规范、秩序良好的景区被授予首批国家5A级旅游景区标牌。开展5A级旅游景区创建工作是中国旅游业发展的客观要求,是推进旅游景区升级的重要举措,是促进中国旅游业进一步健康和谐发展的重要措施,是满足广大游客强烈要求,树立精品景区标杆,引导景区业健康发展的重要举措。

实践训练 1-1

一、实训项目

旅游景区认知实训

二、实训内容

选择当地一个大型旅游景区,查阅相关资料,实地走访调研,了解景区基本情况,总结景区发展现状、景区类型及所处地位。

三、实训目的

通过实训,学生能够了解该景区基本情况,学会区分景区类型。

四、实训步骤

- 1. 按约定时间，将学生带到旅游景区，对该旅游景区进行考察。
- 2. 学生分组自主考察景区基本情况（包括景区地位、所属类型、开放时间、门票价格、地理位置、景区历史、主要景点等）。
- 3. 听取景区有关人士介绍景区概况。
- 4. 学生分组主动与景区工作人员交流，求教其对景区目前发展现状的看法。
- 5. 学生分组撰写旅游景区考察报告。
- 6. 课堂分组进行考察学习汇报。
- 7. 实训指导教师根据学生景区现场实训表现、考察报告撰写质量、课堂汇报表现三方面，进行考查。

五、实训评分

- 1. 实训指导教师根据学生的现场纪律表现、现场合作表现、考察报告质量、课堂讲解质量以及课堂反应表现进行评分。
- 2. 按百分制记分。

旅游景区认知实训评分表

组别： 姓名： 时间：

项目		标准分	教师评分
旅游景区认知实训	考察报告质量	30	
	现场合作表现	30	
	课堂讲解质量	20	
	课堂反应表现	10	
	现场纪律表现	10	
合计得分			

考核时间： 年 月 日 考评教师（签名）：

第二节 旅游景区服务

服务是旅游发展过程中的一个永恒的主题，服务理念伴随着旅游活动的发展而不断提升。从最初的经验型向理论型转变，从标准化向个性化转变，从模式化向多样化转变，从理性化向人性化转变，服务的内涵也在这种转变中日益完善和深化。

一、服务

服务是一种非常复杂的社会现象，它所涉及的范围极为广泛，不仅包括传统意义上

的服务业为满足顾客需要而提供的服务，也包括制造业向其顾客提供的各种支持服务和隐性服务。从 20 世纪 60 年代开始，学者们提出了许多不同的有关服务的定义，综合比较各种有代表性的相关定义，服务可以概括出以下几个特点：

1. 非实物性

服务有别于传统的货物贸易，交易的不是实物，而是非实物形式的。服务一般是单独销售的，如住宿服务，也有的服务同产品连在一起进行销售，如餐饮服务。

2. 无形性

产品销售出售的是实实在在的货物，是有形的。但对于提供方而言，服务是一种活动；对于需求方而言，服务是一种需求的满足和感觉。对于供求双方来说，服务都是难以测度的，也是无形的。

3. 是一系列过程或活动

对于服务的提供方而言，服务是由一系列或多或少具有无形性的活动所构成的一种过程。例如，酒店提供的住宿服务就是由入住登记、客房服务、行李服务等一系列的活动构成的。

4. 不涉及所有权的转让

对于顾客而言，服务只是一段时间内服务设施的使用权，而不能带走，因此它不会造成所有权的转移。

5. 存在互动现象

服务过程是在顾客与员工的互动关系中进行的，这些有形的资源（有形产品或有形系统）是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的。

二、旅游服务

旅游产品是旅游目的地或旅游企业为满足旅游者的需要而向旅游者提供的各种接待条件和相关服务的总和。可见，旅游产品属于服务产品，旅游服务构成了旅游产品最为重要的组成部分。交通运输、住宿、餐饮、娱乐、零售等设施与服务以及当地旅游组织提供的相关咨询服务都属于旅游服务的范畴。旅游服务就是向旅游者提供的满足他们在整个旅游过程中多种需要的一系列活动。这些活动是在旅游者与服务人员、有形资源的互动关系中进行的，旅游者最终获得了旅游经历和感受。

旅游产品的综合性特征决定了旅游服务的内涵也十分丰富。旅游服务的提供者既可以是营利性企业，也可以是非营利性组织或政府机构；既可以是旅游企业，也可以是非旅游企业。旅游服务中的互动关系既包含旅游者与服务人员、旅游者与服务设施、旅游者与旅游者的相互作用，也包含旅游者与目的地居民、旅游者与目的地社会文化的相互作用。旅游服务的内容既包括在旅游者旅游过程中向其提供的服务，也包括在其旅游准备阶段和旅游过程结束后向其提供的相关服务；既包括满足旅游者食、住、行、游、娱、购方面需要的服务，也包括旅游信息咨询、旅游保险、游客投诉处理等方面的服

务。通过消费旅游服务，旅游者可以完成一次旅游活动，得到心理和精神上的满足。

三、景区服务

1. 景区服务概念

景区服务是旅游服务的一种，我们可以把景区向旅游者提供的与游览或娱乐相关的服务综合起来，称为景区服务。旅游景区的服务是由有形的游乐设施和无形的人员服务结合而成的。其中，无形的人员服务是旅游景区产品的核心内容，有形的娱乐设施只是服务的前提和基础。没有高质量的服务水平，再新奇、再刺激的游乐设施也不能有效地发挥娱悦游客的作用。

旅游景区服务质量和水平的高低取决于员工的服务技能和素质修养。根据服务的英语单词“service”，可以得出景区对员工服务的七个基本要求（见表1-2）。

表 1-2 景区服务概念的分解

分解项目	分解内容	具体含义
S	微笑服务	每一个员工都必须以微笑来接待所有的游客，使旅游景区更具亲和力
E	优质服务	为顾客提供最优质的服务，力求每一项工作都做得十分出色
R	快捷服务	随时做好一切服务的准备工作，按照游客的需求提供快捷的服务
V	游客至上	员工要树立游客至上的观念，把每位游客都视为需要提供特殊照顾的贵宾
I	热情款待	员工在面对游客时要热情招呼、接待，热心为游客解决困难
C	创新能力	员工能根据游客的具体要求，在自身权限和能力范围内为其提供创新性的服务
E	热情目光	员工以热情的目光关注游客，准确预测游客的需求，及时提供个性化的服务

2. 景区服务构成

实际上，景区服务是景区内一系列服务的统称。一个旅游者前往一个景区游览或娱乐，其接受的服务一般包括接待、游览、解说等多个方面。

从流程上看，景区服务包括的环节如图1-1所示。

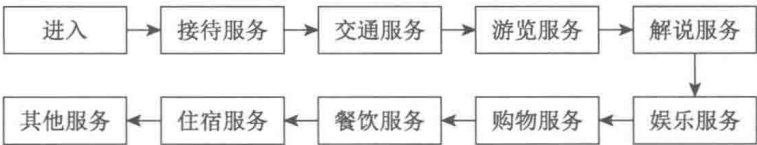


图 1-1 景区服务流程

游览服务是整个景区服务的中心环节，其他环节都是为中心环节服务而产生的次要

环节。对于不同的景区而言，次要服务环节的数量是有很大差别的。如博物馆就一般不存在餐饮服务、住宿服务，有些小型景区没有交通服务。对于不同的旅游者，其接受服务的顺序也是不同的，有些旅游者一到景区就会购物，有些旅游者离开景区时才会购物。

从构成上看，景区服务包括的内容如图 1-2 所示。

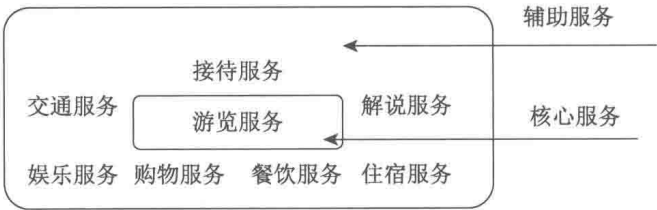


图 1-2 景区服务构成示意

一般来说，一个景区提供的核心服务是游览，但也有些主题公园景区提供的核心服务是娱乐。这是景区的根本目的所在，是旅游者前往景区的直接原因，也是旅游活动开展的原动力。

景区在实现核心服务的同时，必须辅之以其他相关服务。这些服务对于景区来说，不是必需的，但是它是景区活动开展的前提条件和物质保障。而且，这些辅助服务对于景区来说，存在很大的差异，不同景区提供的辅助服务是不同的。如有些景区提供购物服务，有些景区不提供购物服务。

【小资料 1-1】

我国景区游客满意率要求

景区类型	游客满意率
AAAAA 级旅游区（点）	很高
AAAA 级旅游区（点）	高
AAA 级旅游区（点）	较高
AA 级旅游区（点）	较高
A 级旅游区（点）	基本满意

资料来源：国家旅游局、国家技术监督局，旅游区（点）质量等级的划分与评定 [Z]，中国旅游网，<http://www.cnta.gov.cn>。

3. 旅游景区管理与服务的关系

景区管理是指景区管理主体利用计划、组织等管理手段使得景区的资源利用达到最优,从而实现景区社会、经济、生态环境的可持续发展。景区服务是指景区通过人员和设备把自身的资源和优势向旅游者展示,同时为旅游者提供服务和体验,使旅游者获得相关的经历和感受。景区管理和景区服务是景区为了实现自身目标的两个方面,管理和服

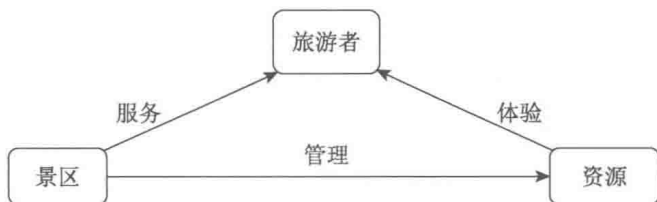


图 1-3 景区服务与管理的关系

(1) 从涉及的范围来看。景区管理主要是景区内部的管理,即景区通过各种管理手段,使景区人、财、物的利用得到合理匹配和调控,实现景区的发展目标和经营目标。景区服务主要是景区对外的服务,即景区对旅游者的服务。景区通过为旅游者提供游览、购物、餐饮等服务从而实现景区的经济目标。

(2) 从管理的层次来看。景区服务主要涉及景区具体的局部性的问题,一般为操作性和事务性的问题。如门票接待服务和解说服务,属于景区管理中的中下层次管理,是景区与旅游者交流的窗口。景区管理较多涉及景区宏观的全局性的问题,一般为管理性和战略性的问题,属于景区管理中的中高层次管理。

(3) 从与旅游者的关系来看。景区服务是直接面向旅游者的。景区通过员工为旅游者提供票务、解说、购物、交通等相关服务,是使旅游者获得游览景区或在景区获得体验的前提条件。而景区管理是通过作用于景区内部的人员、设施设备和旅游资源等实现的。一般来说,景区管理不直接与旅游者接触,尤其是景区的财务管理、人力资源管理等。可以这样认为,景区管理作用于景区服务,然后再作用于旅游者。

(4) 从人才培养来看。景区管理是一个实践性很强的活动,涉及景区的方方面面,景区管理者需要对景区各种服务进行深入了解和认识才能在景区管理时游刃有余,大部分景区的中高层领导都是从服务岗位逐步走上领导岗位的。对于高职高专学校而言,主要目的是培养景区的服务人员,如解说人员、接待人员等。