



高等院校“十一五”规划教材
文化素质教育系列

大学生礼仪 与沟通教程

DAXUESHENG
LIYI YU GOUTONG
JIAOCHENG

主 编 ◆ 熊 玲

哈尔滨工程大学出版社

内 容 简 介

全书由旅游景区的基础概论、规划设计、管理经营和拓展案例等部分组成,共计十二章,每章配有本章导读、课后拓展案例和服务竞技场等内容,对旅游景区的基本业务、规划设计与经营管理进行了有效的组合。

本书的特色在于:引用了大量案例并作案例分析导引和设计课后训练题等,以增强内容的实践性,并对我国旅游景区在经营管理中所面临的实际问题进行探讨,让学习者真正从阅读的领悟(教学)、案例的参与(分析)之中体会到旅游景区规划设计与经营管理的精髓。

本书适用于高等院校旅游管理专业的教学,也可作为高职高专旅游专业的教学和相关旅游景区管理人员的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区经营与管理 / 胡巍主编. — 北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2011.12

(21世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列)

ISBN 978-7-5121-0835-6

I. ①旅… II. ①胡… III. ①旅游区-经济管理-高等职业教育-教材
IV. ①F590.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第260799号

责任编辑:赵彩云

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京市德美印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:12.5 字数:280千字

版 次:2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0835-6/F·950

印 数:1~3 000册 定价:25.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn

前言



礼仪是人类文明的结晶，是世界各民族宝贵的文化积累和精神财富，是现代社会人际关系中用以沟通思想、交流感悟、表达心意、促进了解的一种形式。我国素有“礼仪之邦”的美誉，礼仪文化源远流长，有着完备的礼仪体系。可近些年来，我国社会上却出现了一些与“礼仪之邦”文明礼仪相悖的现象。在各行各业中缺乏礼仪的基本知识，不遵守礼仪规范的现象时有发生，影响了个人职业生涯的发展和和谐社会的构建。大学生作为我国物质文明和精神文明建设的储备力量，应该做到以礼待人、知书达理。特别是我国实行市场经济以后，大学生毕业之后要自己到社会中去接受挑选、竞争上岗，这样，在学校学好各项专业知识的同时学一些礼仪知识，就显得十分必要了。根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的文件精神，同时根据国家对于职业院校礼仪课程的要求，我们并在听取了多位职业院校礼仪课程的教师意见的基础上，组织编写了《大学生礼仪与沟通教程》这本教材。

本书用了大量篇幅介绍了大学生礼仪教育与修养、大学生沟通礼仪、大学生人际交往礼仪和大学生校园交往礼仪等内容，结构新颖，内容丰富、案例实用性强，可作为高等院校指导教材，也可作为公共素质课教材、各种职业礼仪教育的辅助教材和教师从事礼仪教学的参考资料，同时可供相关行业从业人员进修或自学使用。

《大学生礼仪与沟通教程》共分八章，熊玲任主编，秦星、向学华、郭榕任副主编，由邓向婧编写第一章，向学华编写第二章，秦星编写第三章，邓向婧编写第四、五章，熊玲编写第六章，田君编写第七章，熊玲编写第八章。余建洪也参与了本书的编写工作。

出版说明

为培养 21 世纪新型职业技术人才，贯彻执行《中共中央、国务院关于深化教育改革，全面推进素质教育的决定》精神，落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划，我们组织力量对高等院校教育教材进行分析和研究，结合为新世纪培养新型职业技术人才以及为实现“十一五”规划制定的目标，按高等院校教育基本教学规格陆续对德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程的教材进行了规划和编写。

这些规划教材全部经高等院校教育教材审定委员会审定。这些全新的教材全面贯彻了素质教育思想，从社会发展需要出发，注重对学生的创新精神和实践能力的培养，大胆融入一些先进的教材理念和教学方法。总之，该批规划教材能满足不同办学要求、不同学制、不同专业的需要。

最后我们希望各地相关部门积极推广并选用该规划教材。在使用过程中，注意总结经验，及时提出修改意见和建议，让我们能不断完善和提高。

在编写过程中，我们吸收了国内外职业发展方面的理论研究成果和有关教材的精华，并

参考了有关著作和资料，直接引用了不少实例作为案例，在此谨向原作者表示由衷的感谢，并向支持和帮助本书出版的所有朋友表示诚挚的谢意。

该套书由从事职业教育工作多年的、有丰富教学经验的教师精心策划并组织编写，并经过高等院校教育教材编写委员会审定。由于时间紧迫，该书难免存在不妥之处，希望广大师生在使用过程中提出宝贵意见，并将您的建议或意见发送至 196308071ql@163.com。在此恳请全国各地的高等院校教师积极加入该系列规划教材的策划和编写队伍中来，以便我们在今后的工作中不断改进和完善，使这套教材成为高等院校的精品教材。我们的网站 <http://www.dztf.com> 提供计算机图书的电子课件等教学资料的下载。

编者

2010 年 5 月

目 录

第一章 概 述.....	1
第一节 认识礼仪.....	1
一、礼仪的内涵.....	2
二、礼仪的分类.....	3
第二节 追溯礼仪.....	3
一、礼仪的起源.....	4
二、礼仪的构建.....	6
第三节 大学生礼仪教育与修养.....	10
一、礼仪教育的作用.....	10
二、礼仪教育的主要内容.....	10
三、礼仪教育对当代大学生德育教育的重要作用.....	12
四、加强大学生礼仪教育的途径和方法.....	13
五、现代礼仪的发展方向.....	15
思考题.....	16
课堂讨论.....	16
第二章 个人形象礼仪.....	18
第一节 仪容礼仪.....	18
一、仪 容.....	18
二、仪容美的构成要素.....	18
三、头 发.....	22
第二节 仪表礼仪.....	24
一、仪 表.....	24
二、着装的基本原则.....	24
三、色 彩.....	25
四、着装的建议.....	26
五、佩 饰.....	27
第三节 礼态礼仪.....	28
一、站 姿.....	28
二、坐 姿.....	30
三、行走的姿态.....	33
四、蹲 姿.....	35

五、面部表情.....	36
六、手势礼仪.....	39
七、鞠躬礼.....	42
思考题.....	43
案例分析.....	43
第三章 沟通礼仪.....	44
第一节 沟通的概述.....	44
一、沟通的概念.....	44
二、沟通的类型.....	46
三、人际沟通的特征.....	48
第二节 影响沟通效能的因素.....	49
一、认知与任务因素.....	49
二、人际沟通因素.....	50
三、态度与个性因素.....	50
四、跨文化沟通因素.....	50
第三节 沟通的基本过程.....	50
一、发送者和接受者.....	50
二、传送器与接收器.....	51
三、信息、渠道与干扰.....	51
四、意义、解码和编码.....	51
五、反 馈.....	52
第四节 沟通的原则和基本内容.....	52
一、沟通的原则.....	52
二、沟通的基本内容.....	53
第五节 语言沟通.....	56
一、语言沟通的基本要求.....	56
二、语言沟通的基本原则.....	60
三、语言沟通的技巧.....	61
第六节 非语言沟通.....	75
一、非语言沟通的作用.....	75
二、非语言沟通的类型.....	76
三、非语言沟通的特点.....	85
四、非语言沟通的技巧.....	86
第七节 大学生自我沟通.....	91
一、自我沟通的作用.....	92
二、自我沟通的构成.....	92
三、沟通中的情绪管理.....	96

四、自我情绪的调节	98
第八节 大学生自我认知与就业	105
一、大学生自我认知的内容	105
二、大学生自我认知对就业的影响	107
思考题	108
案例分析	109
第四章 大学生人际交往礼仪	110
第一节 大学生人际交往的含义与特点	110
一、人际交往的概述	110
二、交往需要的有限性	111
三、人际交往的原则	112
四、人际关系的发展	113
第二节 大学生人际交往	114
一、大学生人际交往概述	115
二、大学生人际冲突及其调适	120
第三节 大学生建立良好人际关系的途径	124
一、建立良好的第一印象	124
二、塑造个人形象, 增强个人魅力	126
三、善用交际技巧	128
四、正视异性友谊与爱情	129
第四节 大学生日常人际交往礼仪	130
一、见面礼仪	130
二、通讯礼仪	137
三、网络礼仪	138
思考题	147
案例分析	147
训练题	148
第五章 大学生校园交往礼仪	152
第一节 校园交往礼仪	152
一、师生交往礼仪	152
二、大学生交往礼仪	158
三、异性交往礼仪	160
第二节 校园活动礼仪	163
一、集会活动礼仪	163
二、舞会活动礼仪	164
三、体育活动礼仪	165

第三节 校园涉外交往礼仪	167
一、与外国教师的交往礼仪	167
二、与外国留学生交往的礼仪	168
三、与国外代表团的交往礼仪	169
思考题	170
第六章 求职礼仪	171
第一节 求职前的准备	171
一、求职前的软件准备	171
二、求职前的物件准备	180
三、求职前的形象设计	189
第二节 应聘中的礼仪修养与技巧	192
一、面试中的服饰要求	193
二、面试礼仪	194
三、面试技巧	195
四、面试中要注意的问题	198
五、面试中常见的问题及应对技巧	199
第三节 面试结束后的处世技巧	201
一、告别礼仪	201
二、及时联系	202
三、收拾心情	204
四、运用科学方法,消除挫折感	205
五、就职准备	207
思考题	208
案例分析题	208
第七章 商务礼仪	209
第一节 日常公务礼仪	209
一、办公礼仪	210
二、商务迎送与拜访礼仪	215
三、会议礼仪	220
第二节 商务活动礼仪	224
一、谈判礼仪	225
二、开业礼仪	229
三、剪彩礼仪	231
第三节 社交活动礼仪	235
一、宴会礼仪	236
二、舞会礼仪	239

第一章

导 论

本章导读

第一节 旅游景区的定义

第二节 旅游景区的作用与分类

第三节 我国旅游景区发展趋势展望

第一节 旅游景区的定义

旅游景区是旅游业重要的生产力要素和旅游创汇创收的重要来源,也是旅游者参观游览的目的地,具有重要的地位和作用。就我国而言,截至2010年底,全国县级以上的自然、人文和人造旅游景区约4.2万家,同时全国旅游星级饭店约3.3万家,旅行社约2.6万家。毫无疑问,旅游景区几乎占了半壁江山。尽管旅游景区在实践中已经成为旅游必不可少的重要内容,然而人们对于旅游景区的理论研究却十分薄弱,有关旅游景区理论的论文和专著寥寥无几。尤其旅游景区是旅游业中一个结构复杂、类型多样的组成部分,致使人们对旅游景区的认识和定义也极不统一。

说到景区,我们认为这一概念跟景点是密不可分的。从根本上而言,旅游景区的基本前提条件必须以旅游景点为基础,才能对旅游者具有吸引力。景点是整个旅游业的核心,是人们出游的原因所在,没有景点就没有旅游业。但对于景点,不同的学者有各自不同的表述。英国学者约翰·斯沃布鲁克(John Swarbrooke)认为:“景点应该是一个独立的单位、一个专门的场所,或者是一个有明确界线的、范围不太大的区域,交通便利,可以吸引大批的游人闲暇时来到这里,做短时访问……我们的定义的含义是:景点应该是能够界定、能够经营的实体。”

我国学者杨正泰认为:“旅游景点景区是旅游者到达旅游目的地之后的重要活动场所,泛指具有一定自然或人文景观,可供游人游览并满足某种旅游经历的空间环境。”

谢彦君则从旅游产业角度提出:“旅游观赏娱乐业是旅游业的核心成分,以向旅游者提供观赏娱乐产品(核心旅游产品)为其基本产业职能,其典型的企业形式是景区景点和有

突出特色吸引力的娱乐场所。”

而广义的旅游景点定义则把旅游景点视为一个包括具有特色活动、相应设施和服务的综合性游览点。赫伦（Heron）和史蒂文斯（Stevens）也认为：“景点应该是有特色活动的地点、场所或集中地，其经营目的是为吸引旅游者和当地居民来访问；能够为游客提供轻松愉快的经历和消遣，使他们度过闲暇时间；按照旅游景点的特点进行管理，尽量发挥其潜在能力，以满足游客的需求；按照游客的需要和兴趣，提供相应的设施和服务；收取（或不收取）门票费用。”

从以上几种对旅游景点的定义来看，旅游景点一般是单一的特定景观或活动，如一处瀑布、一座古建筑、一项活动等，大多数旅游景点还适当配以能有效进行旅游活动的设施和条件，形成自成一体并相对独立的旅游点，以更好地发挥旅游景点的功能作用。而旅游景区通常是以多个相近且相对独立的旅游景点组合成的旅游区域，其不仅包含若干特定的旅游景观、旅游活动及各种旅游设施和服务条件，还能够提供其他必要的生活服务，因此旅游景区实际上是一种组合性旅游景点。一方面，旅游景区的范围可以非常的广，由某些著名的特色景观串联而成的地区可以称为景区，此类景区通常地域跨度大，跨区、跨省甚至跨国的都有，旅游吸引力强，如地中海景区、长江三峡景区。其凭借的是同类或类似的吸引物，因此难免竞争激烈，管理难度较大，最重要的是开展地域合作，争取双赢局面。另一方面，景区的范围也可以是小到只具有同一特征以某种纽带相联系起来的景点集合，如一个博物馆、一个主题公园，即单个的旅游景点也可以成为旅游景区。从这个角度而言，大旅游景点的概念和旅游景区所包含的内容并无太大差别。

在实践当中，旅游景点和旅游景区基本上也是等同的。本书所要探讨的是具有企业性质的景区经营管理问题。

第二节 旅游景区的作用与分类

一、旅游景区的作用

从国际旅游产生和发展的历史来看，旅游景点（区）不仅是形成国际旅游目的地的基础和国际旅游业的重要支柱，它也是旅游业发展的结果。可以说，旅游业与旅游景区的发展存在着一种互为因果的关系。旅游景点（区）对旅游目的地国家和地区的经济、文化、社会进步、资源和生态环境的保护都有着积极的促进作用，但同时其负面影响也不容忽视。

首先，任何旅游活动都包括了食、住、行、游、娱、购等多种要素，由此形成了旅游产业中的旅游饭店业、旅游餐饮业、旅游交通业、旅游景点业、旅游娱乐业和旅游购物业等。旅游景点（区）作为吸引旅游者、引起国际客源流动的基本要素，是现代旅游业中的核心因素，是形成旅游目的地的基础，在国际旅游业中占有十分重要的地位。

旅游目的地一般是指旅游者决定前往访问或者旅游供应商决定予以营销的、由一定的旅

游景点和相关旅游设施及服务组合或集中的地域,它可以是一个旅游接待国家,也可以是某一地区,是一种综合性的旅游产品,在一定程度上反映了旅游产品供给的规模和水平。从旅游目的地的产生和发展来看,任何成功的旅游目的地都是从单一的旅游景点发展起来的。通常,旅游目的地的发展首先是一个具有吸引力的旅游景点成为旅游者游访的对象,然后供应商开始围绕该旅游景点建立各种相应的接待服务设施,从而形成了吸引单一客源市场的旅游目的地;随着旅游业的发展,该旅游地又会开发出新的旅游景点并且相应地建立接待设施,至此形成了对不同的旅游客源市场具有不同吸引力的旅游目的地。这也可以看作是广义上的旅游景区概念。因此,不同范畴意义的旅游景点(区)作为一个完整旅游目的地都是以前者为基点的,抛开了旅游景点(区)的旅游目的地是不可想像的。

其次,作为一个综合性的经济产业,旅游业不仅包括了交通、饭店、餐饮、娱乐、购物、景点和旅行社等直接行业部门,从旅游业的经济关联性来看,诸如旅游研究和规划部门、旅游教育和培训部门、旅游开发和管理部门以及像通信、供水、电力、保险等基础设施和相关服务部门都与旅游业有着密不可分的联系。就其他行业的发展来说,旅游景区是一个增长极和扩散极。旅游景区发展起来了,能够统一标准,提高管理、提高服务,对方方方面面的事业都有一个大的促进,产生一个大的提高。因此,无论是直接旅游部门还是间接延伸部门的健康发展都必须以旅游景点(区)的存在和发展为前提,毫无疑问,它是现代旅游业的重要支柱之一。

旅游景区的发展对旅游目的地国家和地区的经济、社会文化进步方面的积极作用是不可否认的。但是,正确认识到旅游景区发展的负面影响,从而采取相应的有效措施和方法来推动旅游景区的健康发展仍是很有必要的。

再次,由于景区的开发与建设、经营管理以及环境保护需要投入大量的资金和运营成本,尤其是对于一些公共性旅游景点来说,大多数是属于福利性质的,因而如果这些景点的开发建设不当或者经营管理不善,不仅不能带来预期的必要的经济收益,还会成为地方财政预算的“无底洞”,增加地方政府的经济负担。

此外,旅游景区在发展过程中促进游客与当地居民的文化交流的同时,也会因为大量游客进入旅游景区而未采取必要措施从而导致各种自然景观的破坏和文化遗产的磨损;大量外来文化的冲击,势必会使景区内所蕴涵的传统珍贵文化发生不同程度的蜕变甚至消失。这样的影响将是非常可怕的。因此,必须从保护旅游景区所在地的社会文化的角度出发采取积极措施来推动景区的健康发展。

最后,为了开发建设具有特色和吸引力的旅游景点,塑造旅游景区和旅游目的地的良好形象,必然会促使人们在旅游景区的建设和发展中高度重视对旅游资源的保护和旅游环境的美化,从而改善旅游景区所在地的环境质量,但同时大量游客的到来,尤其是超过景点承载力的游客量,必然会对景区造成破坏和侵蚀,带来严重的环境污染。因此,正确处理保护好与开发的关系,对旅游资源严格保护、合理开发、永续利用,是保证旅游可持续发展的必然要求。要积极投入对旅游景点承载力的研究,正确确定旅游景区的最佳环境容量,严格控制

对旅游景区的过度开发和无限制地接待游客,以保持旅游景区优美的环境和良好的形象。

二、旅游景区的分类

对旅游景区进行分类,首先要明确的是分类的意义何在。对于任何一个概念进行分类,都会出于这样一种考虑:分类为了研究服务,即为了更好地对这一概念进行理解,然后在理论或实践中能够用来进行指导。于景区而言,我们对它进行一定角度的分类,首先是为了对旅游景区的发展历史有一个系统视角的理解,其次是在分类之后能对景区的开发建设有一定程度和意义的理论指导。对于景点在某种意义上也即是景区这样一种考虑,让我们先来参看一些学者们基于景点的分类。

冈恩(C. Gunn)在《旅游规划》一书中把旅游景点分为短时游览型景点和长时集聚型景点两种。前者是指专门为旅游团队服务的旅游景点,对这类旅游景点每天可以访问游览多个,而每一个的游览时间都不是很长;后者主要是为了散客服务的旅游景点,这类旅游景点相对集聚于某一旅游景区和旅游目的地,因此旅游者在其中一般逗留时间都比较长。这种分法实质上是按照旅游方式进行的分类。随着旅游方式的变化和散客旅游的增加,这种区分会变得日益模糊而无法明确划分。因斯克普(E. Inskeep)将旅游景点分为三类:以自然环境特色为基础的自然景点、以人类文化活动为基础的文化景点、以人工建造为基础的人造景点。这种以资源特色为基础的分类方法,容易引起旅游景点与旅游资源的混淆不清。斯沃布鲁克(J. Swarbrooke)在《景点开发与管理》中把景点划分为四种类型:具有特色的自然环境、并非为吸引游客而建造的人造景观、专为吸引游客而建造的人造景观以及各种各样的特殊活动。它从旅游景点的形成和功能角度进行分类,具有一定的科学性和合理性,但也有不能避免相互重叠难于区分的缺陷。杨正泰在《旅游景区景点开发与管理》一书中,按照景区景点的表现形式把旅游景点划分为风景名胜区、森林公园、文物保护单位、博物馆、宗教寺庙、园林、度假区、主题公园、城市建筑、工农业参观点、展览馆和自然保护区等。这种分类混淆了旅游景区与旅游资源的区别,并且难以涵盖所有的景点类型。

这里,我们首先按照旅游吸引物的主题特征来对旅游景区进行分类,即分为自然类、文物类、主题类等三大类别。自然类景区主要是以自然景观资源为依托的旅游景区,包括风景名胜区、自然保护区、森林公园和部分旅游度假区;文物类景区主要指以历史文化、宗教文化等为主要资源特色的旅游景区,包括博物院(馆)、寺院等,其最鲜明的特点是并非专门为旅游业而建;主题类景区系指主题鲜明的人造景区,包括主题公园、主题类动植物园和其他主题类人造景点。不少学者认为节庆活动也是一种景点,如传统节日、博览会等,这里将节庆活动也归入主题类景点。此外也可将景点分为固定景点和非固定景点,节庆活动所形成的旅游吸引连同其场所在某种程度上应归为非固定景点。目前我国的景区是以自然资源为主体,文物资源具有重要的地位,人造景观正处于发展之中。

其次,出于对景区在营销过程中应根据景点的不同定位来采取相应的手段,我们再将景区根据客源区域大小来进行分层——客源区域的大小,会因为景点(区)本身的特点而相

差甚远,那么根据客源来划分景区层次应该是有一定意义的。地方性客源为主的旅游景区,其客人大多来自当地,这些景点作为当地人的休闲度假、消遣娱乐之地,其不一定有较高的知名度,也不作为旅游产品的一部分,诸如当地政府管理的小博物馆这样的地方。地区性客源为主的旅游景区,其客源多数来自景点所在的地区,如大多数的主题公园都具有地区性客源区。全国性客源为主的旅游景区,这样的景点(区)是该种景致中的佼佼者,或者是位于吸引全国游客的主要旅游目的地内,因此许多位于重要旅游城市内的景点和旅游城市本身构成了一种互动的关系,景点因为城市的重要而成为了拥有全国客源的景点(区),城市也因为更多的景点而愈显重要。最后一类是拥有国际性客源的旅游景区,这样的景点必须是世界闻名、独具风格的,或是资源绝对垄断的,是一个国家或地区发展国际旅游业的重要支撑,像古代世界七大奇迹之类的景区、大峡谷、迪斯尼世界等。在这里,我们确定客源区的范围主要是指景区的客源主要来自哪里,而不是全部或绝对地来源于某一个地理区域。对旅游景区作这样一个划分,主要是希望能对景区在营销过程中给自身做一个准确定位有所启示,进而推动旅游景区的良性发展。

第三节 我国旅游景区发展趋势展望

一、旅游景区研究的分类体系和对文献的分类

国内对于旅游景区研究的现状,可以根据国内旅游界最具权威的学术杂志《旅游学刊》以及其他相关的旅游杂志上发表的有关旅游景区研究的文章作统计分析。我们所寻找的其他杂志主要包括《旅游经济》、《国土与自然资源研究》、《经济地理》、《人文地理》和《资源开发与市场》,时间跨度一般都集中在1995年到2004年这10年。在这10年里,六本学术杂志中有关旅游景区的文章有91篇,所研究的内容主要是有关旅游景区开发与经营管理的。

根据吴必虎的研究,大旅游学的研究对象是旅游系统,包括四个子系统:客源市场系统、出行系统、目的地系统和支持系统,每个子系统下面又可分成若干个下一级子系统。本书提及的旅游景区,也是属于大旅游范畴,因此可以借用这个系统分类体系,对于以上搜索到的91篇有关旅游景区的文章进行分类。从表1.1中可以清楚地看到,对于旅游景区的研究主要是集中在支持系统的研究,以此说明旅游景区开发与规划、环境影响评价和保护计划,以及旅游景区管理的支持系统对于旅游景区发展的重要性。

由于客源市场系统、出行系统和目的地系统的研究范围更大,一些作者在研究过程中往往只是将旅游景区作为论文研究的一小部分加以分析,因此在统计的时候,并没有将这些文章作为专门研究旅游景区的论文而计算在内。

表 1.1 系统分类体系及文献数量统计

单位:篇

一级分类	次 分 类		数 量
客源市场系统			
出行系统			
目的地系统	服务于系统	旅游景区服务	6
支持系统	旅游景区自然环境		17
	旅游景区开发与规划		37
	旅游景区管理		31

在实际统计的过程中,针对支持系统中的旅游景区管理一项,还可以根据研究内容的不同将它们进一步细分。对“旅游景区管理”的细分,还可分为景区体制研究、景区公司上市、景区产品开发与创新三项。

二、国内旅游景区研究的发展趋势展望

国内旅游界、学术界对旅游景区经过近 20 年的研究已经取得了较大的成绩,但是还存在很多问题需要解决,比如说较敏感的产权问题,至今还没有相应的法律可以作为依据,从而还不能从根本上解决这个问题,也就无法从本质上解决景区的经营管理问题,因为现代企业的特点之一是产权清晰。此外,缺少相应的理论支撑也困扰着旅游景区的进一步发展,因此建立景区开发、经营管理的理论基础显得尤为重要。

国内旅游景区研究的发展和我国经济发展水平有着密切的联系。随着经济的发展、生活水平的提高,人们出游的次数明显增加,这就需要开发更多景区以及拓展现有景区来满足人们的需要。因此,对于旅游景区开发的研究还会持续进行下去。经济的增长确实可以给人们带来更多的经济收入,提高人们的生活水平,而人们出游频率的增加同样会对旅游景区的环境造成破坏。因此,专家学者对于旅游景区的环境保护研究就更加关注,在未来对于旅游景区的研究中也将占有更加重要的地位。而在我国经济体制改革的大环境中,旅游景区的“两权”分离研究已被提上了议程,对于这方面的研究与民营企业进入旅游景区研究是息息相关的,而且这方面问题没有得到有效的解决将限制旅游景区的发展,因此对于旅游景区体制的研究也将进一步深入下去。从经济学的角度来分析我国旅游景区的发展情况,发现我国旅游景区经营一直以经济利益为导向,因此过去对于景区的研究明显偏重于开发的研究,但是随着人们生活水平的提高,对于旅游质量的要求也逐步提高,相信为了满足人们的需求,研究工作将出现管理与开发并重的局面,为旅游景区的管理、景区资源的持续利用提供科学研究的基础。

课后拓展案例

案例一

20 世纪 80 年代中期出现了中国第一批以观赏为主要特点的影视基地型主题公园。为拍摄《红楼梦》而兴建的北京“大观园”、河北正定的“荣国府”就是其代表。由于其“两栖”性，在当时，营利并非最重要的目的，在管理上尚未完全企业化。进入 1989 年，有“中国旅游景点建设里程碑”之称的锦绣中华微缩景区的开放，标志着第二代以华侨城为代表的参与性主题公园的诞生，也意味着真正企业化的主题公园的出现。华侨城采取全资、参股、控股与输出管理方式经营以主题公园为主体的旅游业务，并且上市进行资本运作，采用了典型的企业管理模式。

问题：

根据案例所提供的材料，再结合其他相关材料了解主题公园的发展过程。

案例二

第二次世界大战后，随着世界各地经济不断发展，人们的经济收入不断增加，闲暇时间增多。加之各国之间政治、经济、文化交流不断扩大，特别是现代化的交通工具的产生，如大型喷气式客机的使用，以及现代化酒店和相关旅游基础设施的发展，使得人们的远程旅游更加方便、快捷、舒适，出现了全球性的旅游热潮。随着旅游者的文化素质不断提高，旅游者的旅游需要出现了多样化、个性化的特点，人们不仅需要观光性的旅游产品，还需要度假、康乐、探险、宗教、修学、探亲、会议、商务等多方面的旅游产品，并在旅游中要求提供标准化和个性化的服务，这就促使了旅游景区提供的旅游产品更加丰富多样，特点更加鲜明，各种基础设施、服务设施、娱乐设施更加完善，并能提供高效优质的游览服务。同时，在现代旅游中，旅游者更加重视自身的健康，对旅游景区和环境要求更高。另外，人们在旅游中除了消遣、度假、休息外，会利用出游之际更加注意汲取旅游景区中的文化知识，提高自身文化修养和知识含量。所以旅游景区经营者们更加注意对景区的管理，使景区的经济、社会、生态得到协调统一的发展。

这一阶段旅游景区的主要特征如下：

- (1) 旅游景区各项设施更加完善、各种服务质量显著提高；
- (2) 旅游景区产品具有鲜明的特点；
- (3) 旅游景区注意旅游市场的调查研究和市场营销；
- (4) 旅游景区的开发、规划、经营更加科学完善，把经济、社会和生态三方面效益最大化放到了首要的位置；
- (5) 旅游景区更加注意对旅游资源和环境的保护。

问题:

根据材料,试着总结旅游景区发展的其他阶段的主要特征。

案例三

无论是最早成为旅游吸引物的金字塔、希腊神庙、教堂等人文景点,还是温泉、海滨等自然景区,都与我们今天看到的、听到的并没有多大变化。但以迪斯尼为代表的体验型主题,乐园的出现标志着以戏剧化、舞台化的理念建造的旅游景区可以让游客体验新奇、刺激并进入亦幻亦真的梦幻世界。在这之前,旅游景区主要是自然禀赋和文化遗存,这些吸引物并不是或主要不是专门为旅游者开发,乐园的出现改变了这一切。景区可以主动、积极地为旅游者提供一段短暂的欢乐时光,一种不同寻常的经历和体验(不仅仅是有形产品和服务)。而这种体验是预设的,结果也是可以预期和掌控的。现在大多数迪斯尼主题乐园每年接待的游客人数平均都在1 000万人次以上,这是所有其他传统旅游景区所无法企及的。

问题:

对于传统型旅游景区和新型的旅游景区的经营特点,你有怎么样的认识和看法?

服务竞技场

1. 旅游目的地就是旅游景区,对吗?
2. 以下哪一项属于文物类景区?

A. 动物园
B. 寺院
C. 自然保护区
D. 主题公园
3. 旅游景区的发展对当地没有负面影响,对吗?

第二章

旅游景区规划基础理论

本章导读

第一节 管理学与经济学的理论应用

第二节 可持续发展理论应用

第三节 区位理论应用

第四节 系统理论应用

第一节 管理学与经济学的理论应用

一、市场调研与营销策略

一般来说,企业制定营销策略时都会对其所处的市场进行调查,正所谓“没有调查就没有发言权”。这一市场研究规律对旅游区同样适用。市场调研是进行市场研究的有效手段,是企业进行市场营销活动之前必须完成的工作。旅游区在制定其营销策略之前也要对市场进行调查,旅游区市场调研就是运用营销调研的方法,收集市场信息、分析研究环境变化对市场营销所产生的影响,从而为企业制定合理有效的市场营销策略确定基础。

旅游市场调研是运用科学的方法和手段,有目的地针对旅游区市场需求的数量结构特征等信息以及变化所进行的调查与研究,是系统地设计、收集分析和报告与旅游区面临的特定的市场营销问题有关的活动,为旅游区市场营销策略的制定提供依据。

旅游区市场营销调研主要是向旅游区决策者提供信息,其作用主要表现在以下几个方面:第一,有利于旅游区发现市场营销机会;第二,有利于旅游区制定正确的市场营销策略;第三,有利于旅游区对其市场营销策略进行有效控制。

旅游区市场营销具有一定的程序性和规范性,在进行旅游区营销调研时要遵循以下几个原则:第一,准确性原则,是指收集的资料必须准确,符合真实情况,只有真实的资料才能为旅游市场营销策划的制定提供可靠的依据;第二,针对性原则,有针对性的资料更集中、更具体;第三,稳定性原则,对松散零碎、杂乱的原始材料进行分类、加工整理,使这些材料变得有条理并使其完善;第四,预见性原则,调查收集资料要对市场营销预测和营销策略