



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

旅游景区管理

LÜYOU JINGQU GUANLI

◎ 主编 张河清



重庆大学出版社

内 容 提 要

《旅游景区管理》共分10章,分别是概述、旅游景区质量等级划分与评定、旅游景区厕所革命、旅游景区服务管理、景区旅游产品供给侧改革、智慧景区管理、旅游景区新媒体营销、全域旅游视域下景区人力资源管理、旅游景区安全管理和旅游景区危机公关管理。各章节设计了“学习目标”“关键术语”“开篇案例”3个内容;每章安排“案例启迪”“案例研究”“开拓视野”等板块,具有较强的探索性、创新性和实用性,体现了专业教材应有的研究含量。

本书可作为高等院校旅游管理类专业的大学生教材,也可作为景区管理人员的学习培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理/张河清主编.--重庆:重庆大学出版社,2018.1
教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

ISBN 978-7-5689-0915-0

I.①旅… II.①张… III.①旅游区—经营管理—高等学校—教材 IV.①F590.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第291306号

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

旅游景区管理

主 编 张河清

副主编 方世敏 王蕾蕾 陈建斌

策划编辑:尚东亮

责任编辑:杨 敬 版式设计:尚东亮

责任校对:刘志刚 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.5 字数:358千

2018年3月第1版 2018年3月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-0915-0 定价:39.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究



主 任 田 里

副主任 马 勇 高 峻 易树平

委 员 (以姓氏笔画为序)

王天星	王承云	瓦哈甫·哈力克	
卢 晓	光映炯	任国岩	刘 伟
江金波	江燕玲	李云鹏	李伟清
李勇平	李 海	李 雯	吴国清
何建民	张广海	张玉均	张河清
张健康	张朝枝	林德荣	周 杰
周 毅	赵书虹	钟永德	梁增贤
黄立萍	程瑞芳	舒伯阳	蔡清毅



一、出版背景

教材出版肩负着吸纳时代精神、传承知识体系、展望发展趋势的重任。本套旅游教材出版依托当今发展的时代背景。

一是坚持立德树人,着力培养德智体美全面发展的中国特色社会主义事业合格建设者和可靠接班人。深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想,以理想信念教育为核心,以社会主义核心价值观为引领,以全面提高学生综合能力为关键,努力提升教材思想性、科学性、时代性,让教材体现国家意志。

二是世界旅游产业发展强劲。旅游业已经发展成为全球经济中产业规模最大、发展势头最强劲的产业,其产业的关联带动作用受到全球众多国家或地区的高度重视,促使众多国家或地区将旅游业作为当地经济的支柱产业、先导产业、龙头产业,展示出充满活力的发展前景。

三是我国旅游教育日趋成熟。2012年教育部将旅游管理类本科专业列为独立一级专业目录,下设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个二级专业。截至2016年年底,全国开设旅游管理类本科的院校已达604所,其中,旅游管理专业526所,酒店管理专业229所,会展经济与管理专业106所,旅游管理与服务教育31所。旅游管理类教育的蓬勃发展,对旅游教材提出了新要求。

四是创新创业成为时代的主旋律。创新创业成为当今社会经济发展的新动力,以思想观念更新、制度体制优化、技术方法创新、管理模式变革、资源重组整合、内外兼收并蓄等为特征的时代发展,需要旅游教材不断体现社会经济发展的轨迹,不断吸纳时代进步的智慧精华。

二、知识体系

本套旅游教材作为教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会(以下简称“教指委”)的规划教材,体现并反映了本届“教指委”的责任和使命。

一是反映旅游管理知识体系渐趋独立的趋势。经过近30年来的发展积累,旅游管理学科在依托地理学、经济学、管理学、历史学、文化学等学科发展基础上,其知识的宽度与厚度在不断增加,旅游管理知识逐渐摆脱早期依附其他学科而不断显示其知识体系成长的独

立性。

二是构筑旅游管理核心知识体系。旅游活动无论其作为空间上的运行体系,还是经济上的产业体系,抑或是社会生活的组成部分,其本质都是旅游者、旅游目的地、旅游接待业三者的交互活动,旅游知识体系应该而且必须反映这种活动的性质与特征,这是建立旅游知识体系的根基。

三是构建旅游管理类专业核心课程。作为高等院校的一个专业类别,旅游管理类专业需要有自身的核心课程,以旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业作为旅游管理类专业核心课程,旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个专业再确立3门核心课程,由此构成旅游管理类专业“4+3”的核心课程体系。确定专业核心课程,既是其他管理类专业成功且可行的做法,也是旅游管理类专业走向成熟的标志。

三、教材特点

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织策划和编写出版,自2015年启动至今历时3年,汇聚了全国一批知名旅游院校的专家教授。本套教材体现出以下特点:

一是准确反映国家教学质量标准的要求。《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》既是旅游管理类本科专业的设置标准,也是旅游管理类本科专业的建设标准,还是旅游管理类本科专业的评估标准,其重点内容是确立了旅游管理类专业“4+3”核心课程体系。“4”即旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业;“3”即旅游管理专业(旅游经济学、旅游规划与开发、旅游法)、酒店管理专业(酒店管理概论、酒店运营管理、酒店客户管理)、会展经济与管理专业(会展概论、会展策划与管理、会展营销)的核心课程。

二是汇聚全国知名旅游院校的专家教授。本套教材作者由“教指委”近20名委员牵头,全国旅游教育界知名专家和教授,以及旅游业界专业人士合力编写。作者队伍专业背景深厚,教学经验丰富,研究成果丰硕,教材编写质量可靠,通过邀请优秀知名专家和教授担纲编写,以保证教材的水平和质量。

三是“互联网+”的技术支撑。本套教材依托“互联网+”,采用线上线下两个层面,在内容中广泛应用二维码技术关联扩展教学资源,如导入知识拓展、听力音频、视频、案例等内容,以弥补教材固化的缺陷。同时也启动了将各门课程搬到数字资源教学平台的工作,实现网上备课与教学、在线即测即评,以及配套老师上课所需的教学计划书、教学PPT、案例、试题、实训实践题,以及教学串讲视频等,以增强教材的生动性和立体性。

本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会各位委员、业内专家、业界精英以及重庆大学出版社的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望本套教材能够满足旅游管理教育发展新形势下的新要求,能够为中国旅游教育及教材建设开拓创新贡献力量。

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会

2018年2月



我国旅游业正处于从大众化发展的初级阶段向中高级阶段的演化进程中。国民大众旅游需求发生新的变化,国民旅游需求不断释放,旅游消费规模稳步扩大,旅游景区迎来重要的发展机遇,国家采取景区动态管理方式等,都对旅游景区的开发与管理提出了更高的要求。

本书在编写过程中参考了众多与“旅游景区管理”相关的教材和一批景区管理的学术论文与学术专著,结合国家旅游快速发展的情况,将景区管理视为动态的管理过程,跳出过去景区管理教材的模式,在体系和内容上作了大胆的尝试和创新,力求内容上的与时俱进。书中每一章都配有“学习目标”“关键术语”“开篇案例”“案例启迪”“开阔视野”项目,引用旅游案例进行教学,因此理论与实践相结合是本书的特色。知识结构上按照旅游景区管理的实际情况进行基础知识的编排,注重引用新观点,新理念,最新、最典型的案例和拓展视野材料来阐述旅游景区与管理内容,以适应旅游业快速发展和教学实践的需要。

本书的主要内容共分10章:第1章“概述”,介绍旅游景区相关概念及景区发展简史。第2章“旅游景区质量等级划分与评定”,解读2003版质量评定标准,回看标准实施以来的情况。第3章“旅游景区厕所革命”,结合新旅游七要素,介绍旅游厕所发展及改革。第4章“旅游景区服务管理”,介绍景区的对客服务。第5章“景区旅游产品供给侧改革”,解读旅游需求的变化对景区旅游产品的供给提出了更高的要求。第6章“智慧景区管理”,介绍在“互联网+”背景下,景区管理日益智能化。第7章“旅游景区新媒体营销”,解读“互联网+”背景下景区营销管理发生的新变化。第8章“全域旅游视域下景区人力资源管理”,介绍全域旅游背景下对景区人力资源管理的模式转变。第9章“旅游景区安全管理”,介绍景区安全管理的重要性。第10章“旅游景区危机公关管理”,说明在新媒体背景下,景区危机公关管理显得尤为重要。

本教材的编写工作得到广州大学、湘潭大学、广东财经大学、广西民族师范学院、广州番禺职业技术学院等院校的大力支持和帮助,是全体作者集体努力的结果。全书由张河清任

主编,负责设计教材大纲、制订书稿体例和统稿工作。各章具体执笔人员如下:蒋露娟(第1章);张河清、廖碧芯(第2章、第3章);方世敏、张河清(第4章);刘相军(第5章);王蕾蕾、陈建斌、邓定宪(第6章、第7章);代丹丹(第8章);王蕾蕾,香嘉豪(第9章、第10章)。在编写过程中,廖碧芯、香嘉豪、谭林、邓定宪等老师还参加了相关资料收集、材料整理和文字校稿等工作。

本书编者水平有限,不足之处在所难免,请各位读者不吝赐教,以便我们改进。

编 者

2017年10月



第 1 章 概述	1
1.1 旅游景区概述	2
1.2 旅游景区管理	7
1.3 中国旅游景区发展与管理	10
1.4 旅游景区管理新趋势	18
第 2 章 旅游景区质量等级划分与评定	26
2.1 评定标准体系解读	28
2.2 参评条件与创建流程	34
2.3 动态管理与退出机制	38
第 3 章 旅游景区厕所革命	46
3.1 世界厕所简史	47
3.2 中国旅游厕所现状	49
3.3 旅游厕所质量评定标准解读	54
3.4 旅游厕所彰显人文关怀	60
第 4 章 旅游景区服务管理	66
4.1 旅游景区服务	67
4.2 智能解说服务	74
4.3 旅游景区商业配套服务	83
第 5 章 景区旅游产品供给侧改革	98
5.1 旅游供给侧改革概述	99
5.2 供给侧改革视域下景区旅游产品开发	107

第 6 章 智慧景区管理	117
6.1 智慧景区建设概述	119
6.2 智慧景区理论概述	125
6.3 智慧景区建设的思考	130
第 7 章 旅游景区新媒体营销	142
7.1 新媒体概述	143
7.2 旅游景区传统营销到新媒体营销的变革	149
7.3 旅游景区新媒体营销手段	154
7.4 旅游景区新媒体营销策略	159
7.5 新媒体促进景区营销提升的途径	163
第 8 章 全域旅游视域下景区人力资源管理	169
8.1 全域旅游概述	170
8.2 全域旅游视域下景区人力资源管理措施	178
第 9 章 旅游景区安全管理	199
9.1 旅游景区安全	200
9.2 旅游景区安全系统组成	203
9.3 大数据背景下景区安全预警机制构建	205
9.4 旅游景区安全管理对策	210
第 10 章 旅游景区危机公关管理	216
10.1 旅游景区危机概述	217
10.2 新媒体时代景区危机公关	225
参考文献	234



第 1 章 概 述

【学习目标】

通过学习本章,学生应该能够:

理解:旅游景区与旅游景区管理的概念内涵

旅游景区管理的理论依据

熟悉:旅游景区的构成、特征及分类

旅游景区管理的内容

掌握:中国旅游景区管理的模式及面临的问题

旅游景区的发展趋势

【关键术语】

旅游景区;旅游景区管理;旅游景区管理模式;可持续发展理论;旅游景区投资

开篇案例

中国旅游景区管理重要性凸显

旅游景区是展示中国悠久的民族文化、优美独特的山川景色和精神文明建设的窗口,是发展我国旅游业的重要生产力要素,是旅游吸引力的根本来源,也是旅游创汇创收的重要方面。目前,我国已有各类旅游景区、景点数以万计,截至2017年7月,中国经联合国教科文组织世界遗产委员会审核批准列入《世界遗产名录》的世界遗产共有52项(包括自然遗产12项,文化遗产36项和双重遗产4项)。在数量上居世界第二位,仅次于拥有53个世界遗产的意大利。首都北京拥有7项世界遗产,是世界上拥有遗产项目数最多的城市。旅游景区对我国旅游业发展起着重要作用,对旅游景区的管理是我国发展旅游业的一个重要模块。

资料来源:《中国52处世界遗产名录》,澎湃新闻。

1.1 旅游景区概述

1.1.1 旅游景区的概念

国内外对旅游景区的认识与界定有较大的区别,欧美地区多称景区为“visitor attraction”或“tourist attraction”,认为广义的旅游景区几乎等同于旅游目的地,狭义的旅游景区则是一个吸引游客休闲和游览的经营实体。国内则有“景区”“风景区”“旅游景区”“旅游风景区”“旅游区(点)”等称呼,在很多场合下相互混用,不作区别。

根据中华人民共和国国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)及国家旅游局制定的《旅游景区质量等级管理办法》(旅办发〔2012〕166号印发,2012年5月1日起实施)中关于旅游景区的界定,本书将旅游景区(tourist attraction)定义为:具有吸引国内外游客前往游览,能够满足游客游览观光、消遣娱乐、康体健身、求知等旅游需求,具备相应的旅游服务设施,提供相应旅游服务,且具有相对完整管理系统和明确地域范围的场所或区域。

旅游景区是旅游产业链的核心环节,一个经营的旅游景区至少包括5个要素,分别是经营主体、独立职能、空间范围、旅游功能、服务设施。旅游景区在旅游产业中的地位很重要,是旅游业发展的基础、经营者经营活动的对象、旅游者活动的承接者、社区居民参与的载体。

1.1.2 旅游景区的构成

一个供给完善的旅游景区主要包括旅游资源、基础设施、服务设施和旅游交通设施4个要素。

1) 旅游资源

旅游景区所依托的最基本条件即旅游资源,它是旅游活动的载体和客体。根据国家旅游局制定的《中国旅游资源普查规范》,旅游资源指的是自然界和人类社会,能对旅游者有吸引力,能激发旅游者的旅游动机,具备一定旅游功能和价值,可以为旅游业开发利用,并能产生经济效益、社会效益和环境效益的事务和因素。

2) 基础设施

旅游基础设施一般包括接待设施和基础设施两大类。旅游接待设施指景区内直接服务于旅游者的设施,如酒店设施、餐饮设施、交通设施等。旅游基础设施指旅游目的地建设的公共设施,包括目的地的道路系统,水、电等供应系统,环境卫生系统,安全保卫系统,信息通信系统等。这些基础设施大都是为了整个区域发展而规划建设的,针对景区、旅游项目的专门性基础设施比较少,特别是中西部地区,很多景区的进入性仍然比较差。

基础设施是指为适应旅游者在旅行游览中的需要而建设的各项物质设施的总称。基础设施的建设是发展旅游业不可缺少的物质基础,是目的地旅游发展的基础支撑之一。基础设施体系是为旅游者进入景区、提供旅游食宿住行等一系列服务的先行条件,是保障旅游投资的重要基础条件。

3) 服务设施

旅游服务是旅游景区和产品的核心,和其他的产品相比,旅游服务具有无形性的特点,主要包括导游服务、酒店服务和商品服务。导游服务是旅行社或旅游接待单位为旅游者提供的专项服务;酒店服务是酒店向旅游者提供的住宿、饮食、通信、会议等方面的综合性服务;商品服务是旅游者购买旅游商品时,旅游从业人员提供的信息咨询、包装、委托代办等服务。



图 1.1 旅游咨询服务

4) 旅游交通设施

旅游交通是指旅游者从居住地到参观游览地和来往于游览地之间所使用的各种交通工具,是发展旅游业重要的物质条件。旅游交通的发展程度体现在旅游者在旅游目的地之间来回移动是否方便、快捷和通畅,具体表现为进出旅游景区的难易程度和时效标准。

旅游景区是否具备完善发达的交通网络,是否具备便捷的通信条件,这些都是旅游景区吸引力的标准。因此,在景区投资中,旅游交通的通达性构成了重要方面。



图 1.2 旅游交通工具

1.1.3 旅游景区的特征

旅游景区作为旅游业发展的基本要素之一,具有一些基本特征,了解和分析这些特征对景区管理具有重要的指导意义。

1) 整体性

旅游资源本身具有整体性的特点,因此依托资源的旅游景区自然具有这种属性。旅游资源之间、旅游资源和自然环境之间等都存在着相互依存、相互影响的联系,构成了一个有机整体。自然资源的整体性通过其共同的地理性特征进行显露,而人文资源的整体性则表现在不同时期文明的沉淀和凝聚。

2) 地域性

旅游景区的地域性指的是任何形式的景点、产品都受到目的地的自然、文化、历史和环境等因素的影响和制约。我国幅员辽阔,不同的地域在饮食结构、风俗民情上都有着很大差异,如塞外的“大漠孤烟直,长河落日圆”,江南的“日出江花红胜火,春来江水绿如蓝”。正是这些差异,形成了不同的景区特点和特色(图 1.3)。



图 1.3 景区地域差异

3) 再创造性

旅游景区的投资建设是建立在旅游资源的基础之上,但并不代表景区一成不变,投资者和开发商可以根据旅游者的需求及自然规律进行创造和制作。例如,古人建造的古典园林在现代自然成为独特的景观;现代的主题公园、有特色的建筑就是典型的再创造性的景区景观。随着时间的推移,旅游者的兴趣和需求都会发生变化,这也使得旅游产品的创新成为必然;在一些经济落后且旅游资源贫乏的地区,可以通过创造和建立人工资源,促进当地的发展。

1.1.4 旅游景区的分类

景区类型很多,分类标准也很多,常见的划分标准有按景区的质量等级划分、按旅游资源类型划分、按旅游产品类型划分、按景区的功能划分、按景区的管理方式划分。

1) 按旅游景区质量等级分类

国家旅游局 2012 年制定的《旅游景区质量等级管理办法》中规定,旅游景区质量等级划分为 5 个等级,从低到高依次为 A、AA、AAA、AAAA、AAAAA。凡在中华人民共和国境内正式开业一年以上的旅游景区,均可申请质量等级。3A 级及以下等级旅游景区由全国旅游景

区质量等级评定委员会授权各省级旅游景区质量等级评定委员会负责评定,省级旅游景区评定委员会可向条件成熟的地市级旅游景区评定委员会再行授权。4A级景区从公告3A级两年以上的旅游景区中推荐产生。4A级景区由各市级旅游景区质量等级评定委员会推荐,省级旅游景区质量等级评定委员会组织评定。5A级景区由省级旅游景区质量等级评定委员会推荐,全国旅游景区质量等级评定委员会组织评定。

2) 按旅游资源类型分类

(1) 自然风光景区

自然风光类景区是以当地独特、优美的自然环境为主,由当地旅游部门精心开发而成的景区,适合休闲、养生等。我国著名的自然风光景区有桂林、九寨沟、漓江、张家界等。

(2) 风景名胜景区

风景名胜类旅游景区是指具有独特的风光、景物以及古迹,同时也包括有独特的人文习俗的景区。风景名胜是人们休闲、学习、放松心情的好去处,如恒山、云台山、鸡公山、青城山、峨眉山、崂山、棋盘山、荔波樟江风景名胜景区、花萼山国家级自然保护区等。

(3) 文化古迹景区

文化古迹类旅游景区主要指古代时期就已经存在,却未因时间原因消逝,至今仍然存在的典型遗迹,是具有一定的文化价值或历史价值的以文物古迹为主的景区。文化古迹类景区是人们学习历史、了解历史以及教育当代人的良好场所,如北京故宫、长城、天坛、颐和园、云冈石窟、沈阳故宫、莫高窟、秦始皇帝陵、周口店北京猿人遗迹、承德避暑山庄、曲阜孔庙、平遥古城、丽江古城、龙门石窟、五台山、殷墟、大足石刻、苏州园林、福建土楼(图1.4)、凤凰古城等世界文化遗产。

(4) 红色旅游景区

红色旅游是把红色人文景观和绿色自然景观结合起来,把革命传统教育与促进旅游产业发展结合起来的一种新型的主题旅游形式。其打造的红色旅游线路和经典景区,如万源战史陈列馆、鱼泉山风景区等,既可供观光赏景,也可以了解革命历史、增长革命斗争知识、学习革命斗争精神,从而培育新的时代精神,使之成为一种文化(图1.5)。



图 1.4 福建永定土楼



图 1.5 井冈山红色旅游景区

(5) 生态旅游景区

生态旅游这一概念是由国际自然保护联盟于 1983 年首次提出的。这一概念包括两个要点:第一是生态旅游的物件是自然景物;第二是生态旅游的物件不应受到损害。1993 年国际生态旅游协会把生态旅游定义为:具有保护自然环境和维护当地人民生活双重责任的旅游活动。生态旅游的内涵更强调的是对自然景观的保护,是可持续发展的旅游。

(6) 主题公园景区

主题公园是根据某个特定的主题,采用现代科学技术和多层次活动设置方式,集诸多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游目的地。主题公园用舞台化的环境气氛为游客提供主题鲜明的旅游体验。主题公园作为某些地区旅游资源相对贫乏的一种补充,以盈利为主要目的,完全采用市场化运作的方式经营,主要功能是为游客生产快乐、为投资者赢得利润。江苏常州就拥有全球主题公园亚洲排名第 11 位、中国(包含港澳台地区)排名第 4 位的中华恐龙园。

(7) 产业依托旅游景区

产业依托旅游景区是伴随着人们对旅游资源理解的拓展而产生的一种新概念旅游景区,主要有依托工业、农业建立的工业旅游景区和农业旅游景区。工业旅游在发达国家由来已久,特别是一些大型企业,利用自己的品牌效益吸引游客,同时也使自己的产品家喻户晓。在我国,有越来越多的现代化企业开始注重工业旅游。近年来,我国著名工业企业如青岛海尔、上海宝钢、广东美的、佛山海天等相继向游人开放,许多项目获得了政府的高度重视。农业旅游是农事活动与旅游相结合的农业发展形式,主要是为那些不了解农业、不熟悉农村,或者回农村寻根,渴望在节假日到郊外观光、旅游、度假的城市居民服务的,其目标人群主要是城市居民。

3) 按景区的主导功能分类

(1) 观光类旅游景区

观光类旅游景区是指旅游者以观赏和游览自然风光、名胜古迹等为主要目的的旅游景点,主要包括自然风光观光、城市风光观光游憩、名胜古迹观光、海洋观光等。观光类旅游景区是最为传统的旅游景区,随着现代旅游的发展,许多观光旅游景区已不仅仅是单纯的观光旅游,而是融入了更多的文化内涵和休闲度假内容,使观光旅游景区的内容更加丰富多彩和富有吸引力。

(2) 度假类旅游景区

度假类旅游景区是指符合国际度假旅游要求、以接待海内外旅游者为主的综合性旅游区,有明确的地域,适于集中设置配套旅游设施。其所在地区旅游度假资源丰富,客源基础较好,交通便捷,对外开放工作已有较好基础,如北海银滩国家旅游度假区,三亚亚龙湾旅游度假区等。

(3) 科考类旅游景区

科考类旅游景区主要以科学考察、探索学习为主要目的,包括地质公园、自然保护区等。

(4) 游乐类旅游景区

旅游者的需求是变化的,“求乐”正在变成旅游动机的主流。游乐类旅游景区以娱乐消遣为主要动机,强调旅游娱乐活动项目常变常新;强调高雅文化与民俗文化的结合,在满足大多数人要求的同时,反映出时代特征;强调寓教于乐,使游人在观赏、休憩、娱乐的同时,了解旅游目的地的历史文化、风土人情和科技知识,受到社会文明的熏陶等。

1.2 旅游景区管理

1.2.1 旅游景区管理的概念

旅游景区管理指景区的管理者通过组织人力、物力、财力,有效实现预定管理目标的过程。旅游景区管理包含风景区日常经营与管理、风景区财务管理等多个部分,各个管理部分是一个统一整体,任何一个部分出现问题都会影响旅游景区的整体竞争力。

1.2.2 旅游景区管理的基本内容

1) 旅游景区战略管理

发展战略是旅游景区长期发展目标能否顺利实现的关键,而科学的发展战略是景区发展目标得以顺利实现的保证。旅游景区战略管理是在市场经济条件下,根据景区内外部环境及可取得资源的情况,为实现景区持续发展,对景区发展目标、达成目标的途径和手段的总体谋划。它具体包括确定景区经营方向、建立景区战略目标、制定景区经营战略、景区经营战略实施与控制、景区经营战略评价与修正。

2) 旅游景区资源开发管理

游客是旅游景区存在的前提,如果没有游客到访,就不能称为旅游景区。不断地开发和建设是保持和增加旅游景区对游客吸引力的重要手段。即便是一个运营多年的景区,在其经营的过程中依然需要根据市场需求的变化挖掘资源潜力,不断开发新项目,增加新景观和活动内容,以保持一定的游客量。另外,在对旅游景区资源进行开发利用的同时,还要强调对旅游资源保护。

3) 旅游景区日常经营管理

我国多数旅游景区采用企业形式进行营利性经营,经营管理的目的就是获得一定的经济效益。对这类景区来说,管理的主要内容就是日常经营活动。景区日常经营管理相对繁杂,涉及景区设施设备的管理和维护、景区环境卫生的管理、景区突发事件的管理、游客满意度的调查等。

4) 旅游景区服务管理

旅游景区全体员工的优质服务水平,是旅游景区良好运营管理的直接体现。全体工作人员要本着“以游客为本”的服务理念,树立全心全意为游客服务的意识,为游客提供更优质的引导、咨询等服务。旅游景区在运营管理过程中,应高度重视员工服务水平的提升,将员工服务水平的提升作为日常运营管理的重要内容之一,通过考核、培训等多种形式,提升员工的综合素质、业务技能、服务水平,强化服务意识,增强工作责任感,从细节做起,确保服务质量的持续性。

5) 旅游景区安全管理

安全是旅游景区生存之本,没有安全,就谈不上旅游景区的运营管理。因此,在景区运营管理中,对安全工作的重视要高于一切。在景区安全管理上首先要增加安全工作的硬件、软件设施投入,降低安全风险。其次要形成完善的可操作的安全应急预案体系,并且经常性地开展演练,提高景区处置安全突发事件的应急能力。最后要开展安全巡查,排查并彻底整改存在的安全隐患,建立安全隐患整改机制,为游客创设安全的旅游环境。

6) 旅游景区人力资源管理

旅游景区直接面向旅游者,主要通过为旅游者提供旅游产品,使旅游者获得精神上的满足。面对不同消费需求、消费偏好、消费能力的旅游者,景区必须在依托自身物质性旅游资源的基础上,甚至是在物质性旅游资源匮乏的情况下,为旅游者提供周到、细致的服务。旅游景区员工的工作效率与工作态度往往直接影响景区的服务质量,从而影响旅游景区形象以及社会和经济效益。旅游景区需要有一支精干、高效的专业化队伍,因此,人力资源的开发与管理自然也就成为景区管理的关键性工作。

案例启迪

寄给景区的一封感谢信

2017年3月16日,桂林市旅游发展委员会收到了一封感谢信,感谢银子岩景区两位管理人员罗莲和何成玉。

感谢信是由居住在天津的一对年过7旬的夫妇寄来的。这对夫妇在信中说,2016年12月底,两人在旅行社的安排下来到银子岩景区参观,在参观途中醉心于风景,随手将书包和外衣挂在了栏杆上。之后他们继续游览,直到走出了景区才猛然意识到物品遗失。遗忘的书包内不仅有现金,还有所有的证件,如果丢失,这对夫妇的返程就会成为问题。导游得知事情后,马上联系景区管理人员。万幸的是,景区的工作人员罗莲和何成玉在景区巡逻时发现了夫妇俩遗失的书包并进行了妥善保管。两位员工在这对夫妇返回寻找书包的时候将其交还给了他们本人,同时还谢绝了这对夫妇想要给予报酬的好意。

这对夫妇认为,景区工作人员罗莲和何成玉拾金不昧的行为不仅彰显了他们个人品行