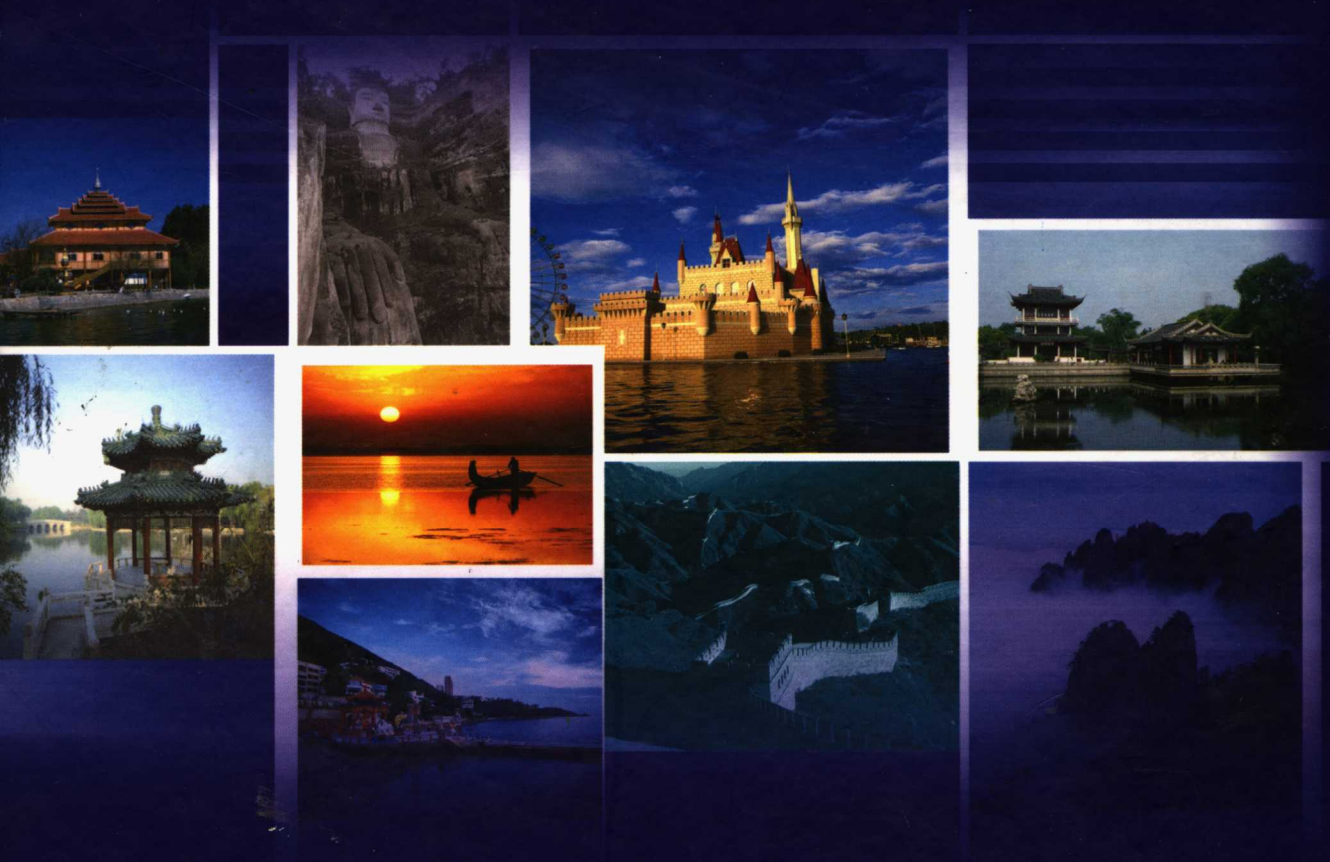


景点 旅行社

服务产品创新开发与服务等级评定 实务手册



广东海燕电子音像出版社

景点 旅行社服务产品创新 开发与等级评定 实务手册

主编 王豪

(一)

广东海燕电子音像出版社/

书 名: 景点 旅行社服务产品创新开发与服务等级评定实务手册

文本编著者: 王 豪

出版发行: 广东海燕电子音像出版社

光盘生产者: 北京中新联数码科技公司

出版时间: 2003 年 9 月

本 版 号: ISBN 7 - 900369 - 28 - 7/Z

定 价: 790.00 元(CD - ROM 及配套手册)

编委会

主 编：王 豪

副主编：向 阳

编 委：曹礼红 邓嘉林 刘 炎 刘 伟

史向东 姜大光 汪 阳 王东胜

张光耀 赵 培 周惠杰 邹先华

前 言

随着时代的发展,人们生活水平越来越高,人们的追求也发生了改变。外出旅游的人越来越多,而且游客的口味已由原先单纯的游山玩水转变为更高级的生活享受。享受更健康的大自然,享受更高星级的服务,甚至挑战极限,追求刺激。

同时,旅游业作为一种朝阳产业日益火暴,各景点间,旅行社间的竞争也越来越激烈。为满足广大游客不断变化的需求,景区不断新规划与开发;旅行社不断推出新、奇、特以及高质量的旅游服务产品。为规范我国的旅游市场,保护游客和企业的权益,还制订了相应的服务等级评定标准。

为应对各旅游产业的规范发展,为解决景点、旅行社服务产品创新开发难,我们推出了《景点 旅行社服务产品创新开发与服务等级评定实务手册》。该手册从创新的角度全方位讲述了景点、旅行社服务产品创新开发的内容及其开发实务,并有大量的创新开发案例分析。内容新颖翔实,案例经典,对各对应旅游企业有一定的参考价值和可比性。

结构上共分十篇,主要包括旅游服务产品创新开发理论、旅游线路的重新选择与设计、旅游服务产品采购的扩大化、旅游服务产品的整合与区域化合作、旅游服务技能的提升、旅游吸引物的开发与创新、游客安全的保障、旅游品牌的打造、旅游业务的拓展、旅游服务等级评定标准与相关法规等内容。

编写时参考了众多的资料,这里一并对作者表示感谢。又由于编写时间仓促,水平有限,难免有所疏漏,恳请指正。

编委会

2003年9月

目 录

第一篇 旅游服务产品创新开发理论

第一章 旅游服务产品创新开发的必要性.....	(3)
第一节 旅行社的地位和作用.....	(3)
第二节 我国旅行社现状	(12)
第三节 旅游产品开发现状与制约性因素	(16)
第四节 我国旅行社创新发展环境	(20)
第五节 我国旅行社的发展趋势	(35)
第二章 旅游服务产品体系	(42)
第一节 旅行社产品的构成	(42)
第二节 旅行社产品的分类	(45)
第三节 旅游景点的组成与分类	(51)
第三章 旅游服务产品设计开发理论	(61)
第一节 旅游服务产品开发的可行性分析	(61)
第二节 旅行社现有产品的分析评价	(70)
第三节 旅游服务产品开发的原则	(80)
第四节 旅游服务产品开发的类型	(88)
第五节 旅游服务产品开发程序与规划	(98)
第四章 旅游景点设计开发理论	(102)
第一节 旅游景点设计原则与方法	(102)
第二节 旅游景点建筑设计	(109)
第三节 旅游景点的花木配置艺术.....	(115)

第五章 旅游信息管理系统的建立与应用	(120)
第一节 旅行社信息管理系统的总体设计	(120)
第二节 旅行社信息管理子系统设计	(129)
第三节 旅游信息系统的管理	(139)
第四节 旅游目的地信息系统的建立	(148)
第六章 相关案例分析	(154)
田齐王陵公园景点设计规划	(154)
蒂罗尔信息系统模型	(160)
银狐洞的资源开发	(163)
深圳“世界之窗”热	(165)
让游客明白服务内容	(167)
旅游时间未明确	(168)
旅行社应告知游览方式	(169)
服务要质量保证	(170)
水库景点建设分析	(172)
要“表里如一”	(177)
组团要规范	(178)
实事求是方能立足市场	(179)
旅游信息化发展对策在杭州的实行	(180)
规范市场才能保证消费者权益	(189)
立足市场 优化产品	(190)

第二篇 旅游线路的重新选择与设计

第一章 旅游线路的选择依据	(195)
第一节 游客来源及其市场细分	(195)
第二节 游客购买行为分析	(204)
第三节 旅游资源的调查与鉴定	(219)
第四节 旅游资源的评价	(225)
第二章 旅游线路设计主题与产品形式	(247)

目 录

第一节 旅游线路特性与分类·····	(247)
第二节 旅游线路的设计原则·····	(254)
第三节 旅游线路的空间模型·····	(257)
第四节 旅游线路设计的主题·····	(260)
第五节 旅游线路产品形式·····	(264)
第三章 旅游线路设计开发·····	(266)
第一节 旅游线路设计开发内容·····	(266)
第二节 旅游线路设计开发程序·····	(269)
第三节 旅游交通的重要性·····	(273)
第四节 旅游航程选择·····	(278)
第五节 旅游线路设计开发的作用·····	(279)
第四章 旅游线路的优化选择·····	(282)
第一节 旅游线路的创新·····	(282)
第二节 特色的保持与品牌的创造·····	(283)
第五章 相关案例分析·····	(288)
热线经营要谨慎·····	(288)
旅游线路开辟要注意“天”·····	(289)
“旺”季旅游要选好线·····	(292)
创意旅游线易成功·····	(293)
“大漠奇观”旅游别具一格·····	(294)
特色旅游——家庭博物馆一日游·····	(295)
“9”的巧用·····	(296)
旅游线路设计举例·····	(298)
旅游线路报价举例·····	(299)
特色旅游线——陶瓷文化·····	(301)
只为“夕阳”红·····	(302)
选择旅游线要避“热”·····	(303)
巧用历史文化的旅游线·····	(304)

第三篇 旅游服务产品采购的扩大化

第一章 旅游服务产品采购扩大化的需求分析.....	(307)
第一节 我国旅游市场状况分析.....	(307)
第二节 旅游市场环境新变化.....	(312)
第三节 旅游市场环境及其影响.....	(314)
第四节 旅游市场的调研.....	(334)
第五节 旅游市场的预测.....	(344)
第二章 旅游服务产品采购的类型.....	(349)
第一节 旅游服务产品采购的原则.....	(349)
第二节 旅游服务产品采购的类型.....	(352)
第三章 旅游服务产品采购的程序与方法.....	(364)
第一节 旅行社采购方式.....	(364)
第二节 服务产品的采购.....	(366)
第四章 旅游服务产品采购的国际化.....	(382)
第一节 国际旅游资源.....	(382)
第二节 国际重要旅游企业与旅游设施.....	(392)
第三节 国外宗教及其文化.....	(396)
第四节 国外民俗民风.....	(400)
第五节 国际外交、旅游关系.....	(407)
第五章 相关案例分析.....	(412)
口头协议有效吗.....	(412)
巧用“怪兽”.....	(413)
多瑙河边温馨鱼餐馆.....	(414)
服务采购中应注意质量.....	(415)
景点采购要慎选.....	(416)
要选择好地接旅行社.....	(417)
好产品人人喜欢.....	(418)
奇特餐厅.....	(419)

活泼可爱的小酒店	(420)
“洞”中有佳肴	(421)
想游飞碟之都吗	(422)
梦幻的“科技之夜”	(423)
音像公园真奇特	(424)
“大漠风”的启示	(426)
新加坡传统文化再现街头	(427)
“森林之屋”的开发	(428)
法国巴黎的迪斯尼乐园	(429)
唐城中的“时光隧道”	(431)
境外饭店采购时要全面了解情况	(432)

第四篇 旅游服务产品的整合与区域化合作

第一章 旅游服务产品的空间拓展	(437)
第一节 影响旅游产业空间布局的因素	(437)
第二节 城市旅游产业布局优化与空间拓展	(442)
第三节 传统旅游景区(点)的空间拓展	(453)
第二章 旅游服务产品组合	(464)
第一节 旅游服务产品组合策略	(464)
第二节 产品组合的类型	(473)
第三节 旅游交通组合	(477)
第四节 旅游居住组合	(483)
第五节 旅游饮食组合	(488)
第六节 旅游游览组合	(490)
第七节 旅游休憩娱乐组合	(494)
第三章 旅游服务产品的整合营销	(497)
第一节 “整合营销”的含义	(497)
第二节 “整合营销”的实施	(499)
第三节 旅游促销组合	(513)

第四章 旅游服务产品区域化合作·····	(526)
第五章 相关案例分析·····	(534)
江油市旅游产品组合策划·····	(534)
南部县旅游产品组合策划·····	(536)
低价产品有技巧·····	(541)

第五篇 旅游服务技能的提升

第一章 旅游人力资源的开发与规划·····	(545)
第一节 旅游人力资源现状·····	(545)
第二节 旅游人力资源开发现状·····	(549)
第三节 旅游人力资源开发实务·····	(560)
第四节 旅游人力资源开发面临的挑战与对策·····	(574)
第五节 国外旅游人力资源开发经验借鉴·····	(583)
第二章 旅游培训机制的完善·····	(586)
第一节 当前旅游培训的特点和要求·····	(586)
第二节 旅游培训中的问题·····	(589)
第三节 旅游培训的变革及发展趋势·····	(595)
第四节 旅游培训技术·····	(602)
第五节 完善培训机制与培育高层次人才·····	(632)
第三章 旅游职业道德教育·····	(637)
第一节 旅游职业道德的原则及要求·····	(637)
第二节 旅游职业道德的规范·····	(641)
第三节 旅游职业道德教育培训·····	(643)
第四节 导游员的职业道德和行为规范·····	(646)
第五节 导游员的行为礼貌·····	(652)
第四章 导游服务技能的提升·····	(663)
第一节 导游工作概述·····	(663)
第二节 导游员的职责·····	(673)
第三节 导游员的技能·····	(680)

目 录

第四节 导游的常用方法	(692)
第五节 导游人才培养	(698)
第六节 导游服务质量的提高	(710)
第五章 接待服务竞争力的强化	(718)
第一节 制订旅游接待计划	(718)
第二节 旅游接待业务流程	(723)
第三节 团体旅游接待工作	(726)
第四节 散客旅游接待工作	(735)
第五节 大型或特种旅游接待工作	(739)
第六节 导游服务中的重点接待	(742)
第六章 相关案例分析	(747)
导游服务水平相差甚远	(747)
小费能不能退回	(748)
导游不能擅自给游客用药	(749)
导游要有职业道德	(750)
接待散客要注意管理	(751)
导游拿回扣	(752)
领队讲话要考虑	(753)
“小费”要强行给吗	(754)
导游不要自坏名声	(755)
导游肩负四“千”斤	(756)
看问题要一分为二	(758)
特种旅游团要科学接待	(759)
不要随意中止导游工作	(760)
要尊重导游的人格	(761)
要随机应变	(763)
工作要细心	(764)
守时是第一原则	(765)
坚持原则 树立形象	(766)
无证不能上岗	(767)

助人为乐不要弄巧成拙·····	(768)
不能以小失大·····	(769)
要遵纪守法·····	(770)
不要漏讲规定景点·····	(771)
导游证不能借用·····	(772)
导游员不能自揽业务·····	(773)
导游必须有素质·····	(774)
游客接待控制程序举例·····	(776)

第六篇 旅游吸引物的开发与创新

第一章 生态旅游的开发·····	(781)
第一节 概述·····	(781)
第二节 生态旅游资源的调查·····	(788)
第三节 生态旅游的规划·····	(802)
第四节 生态旅游产品开发实务·····	(822)
第二章 宗教旅游的开发·····	(831)
第一节 宗教及其文化·····	(831)
第二节 宗教旅游资源的开发·····	(842)
第三节 宗教旅游的设计开发·····	(851)
第三章 度假旅游的开发·····	(855)
第一节 度假旅游的产生·····	(855)
第二节 度假旅游现状及发展趋势·····	(859)
第三节 度假旅游资源的开发·····	(860)
第四节 分时度假方式·····	(865)
第五节 度假旅游的类型·····	(867)
第四章 节庆旅游的开发·····	(875)
第一节 节庆旅游概述·····	(875)
第二节 节庆旅游策划的基本原理及要素·····	(878)
第三节 节庆旅游开发应注意的问题·····	(882)

目 录

第五章 观光旅游的开发	(883)
第一节 观光旅游概述	(883)
第二节 观光农业区的开发	(886)
第三节 主题公园的开发	(899)
第四节 其他观光旅游	(903)
第六章 商务旅游开发	(909)
第一节 商务旅游市场状况	(910)
第二节 商务旅游策划	(913)
第三节 会展旅游与奖励旅游	(918)
第四节 电子商务大潮中的挑战	(920)
第五节 其他商务旅游	(923)
第七章 其他旅游吸引物的开发	(928)
第一节 博物馆旅游开发	(928)
第二节 文化旅游开发	(930)
第三节 娱乐旅游开发	(935)
第四节 其他旅游产品的开发	(938)
第五节 未来旅游产品	(960)
第八章 相关案例分析	(963)
清江生态旅游的开发	(963)
普陀山佛教圣地的开发	(973)
2000年四川客家火龙节旅游策划	(975)
宗教旅游要重视	(978)
中华民族园节庆旅游的开发	(980)
香港迪斯尼乐园的成功开发	(981)
长江流域“节日潮”	(983)
西安秦兵马俑博物馆的开发	(984)
工厂旅游新景	(987)
乡村旅游(一)	(988)
乡村旅游(二)	(990)
商务旅游重在策划	(991)

神奇之旅	(992)
淘宝旅游	(993)
未来之星——探险旅游	(994)

第七篇 游客安全的保障

第一章 旅游事故的预防与处理	(999)
第一节 旅游事故的类型	(999)
第二节 旅游事故的预防	(1002)
第三节 旅游事故的处理	(1010)
第四节 旅游景区安全事故的处理	(1029)
第二章 旅游投诉的预防与处理	(1033)
第一节 旅游投诉的起因	(1033)
第二节 旅游投诉的预防	(1038)
第三节 旅游投诉的处理	(1043)
第三章 旅游安全管理	(1051)
第一节 旅游景区安全概述	(1051)
第二节 旅游景区安全管理	(1054)
第三节 旅行社安全管理工作职责	(1058)
第四章 旅游保险	(1059)
第一节 旅游意外保险	(1059)
第二节 投保旅行社责任保险	(1067)
第三节 旅游意外保险的办理手续	(1070)
第五章 相关案例分析	(1079)
面对火灾要沉着冷静	(1079)
要事事都提醒游客	(1080)
面对游客意外死亡怎么办	(1081)
失窃时要保护好现场	(1083)
旅游救援业务有待完善	(1083)
不安全的旅游产品不宜推向市场	(1084)

目 录

热点旅游安全最重要	(1085)
游客突发疾病应妥善处理	(1086)
游客走失是大忌	(1088)
违规逞能酿大祸	(1089)
出境游陷阱要严防	(1091)
外出旅游要珍惜生命	(1092)
赔偿要视情况	(1093)
严防游客食物中毒	(1094)
旅游时要注意卫生	(1095)
要学会处理游客扭伤	(1095)
导游不能怂恿游客冒险	(1096)
游客遗失证件该如何处理	(1097)
游客被诈骗导游有责任	(1098)
不服从领导被抢谁之错	(1099)
“赔了夫人又折兵”何苦	(1100)
不能让旅游“变味”	(1101)
跨地区的投诉怎么处理	(1103)
导游员要妥善处理游客的投诉	(1103)
生命珍贵 安全第一	(1106)
购物要慎重	(1106)
不要贪便宜	(1108)

第八篇 旅游品牌的打造

第一章 旅游市场的选择与定位	(1113)
第一节 旅游市场的细分	(1113)
第二节 目标市场的选择	(1121)
第三节 旅游市场的定位决策	(1127)
第二章 旅游形象的策划与塑造	(1139)
第一节 旅游形象策划及理论	(1139)

第二节	旅游形象设计程序	(1152)
第三节	旅游地区形象定位策划	(1153)
第四节	旅游企业形象策划实务	(1172)
第五节	旅游品牌形象策划的内容	(1178)
第三章	旅游服务质量管理的体系化	(1182)
第一节	旅行社的质量管理	(1182)
第二节	导游工作的质量管理	(1187)
第三节	旅游景区质量管理概述	(1201)
第四节	旅游景区服务质量体系的建立	(1205)
第四章	旅游市场的开拓	(1216)
第一节	旅游产品销售渠道的开拓	(1216)
第二节	旅游产品营销策划	(1232)
第三节	旅游产品营销控制	(1239)
第四节	旅行社服务产品的价格策略	(1248)
第五节	非价格竞争策略	(1261)
第五章	旅游品牌经营	(1269)
第一节	旅游品牌经营概述	(1269)
第二节	旅游促销策略	(1273)
第三节	旅游广告的运用	(1277)
第四节	旅游营业推广的实施	(1287)
第五节	旅游公共关系的建立	(1291)
第六节	旅游直接营销的推行	(1294)
第六章	相关案例分析	(1300)
	创造性工作解难题	(1300)
	高素质导游才能树形象	(1301)
	经营有方 赢得顾客	(1302)
	好产品 好策略 易成功	(1303)
	保品牌 需谨慎	(1304)
	大队伍易影响服务质量	(1305)
	要诚信经营	(1307)