

高职高专旅游管理专业实训系列教材

旅游景区管理 实训教程

王 瑜 主编



电子课件



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高职高专旅游管理专业实训系列教材

旅游景区管理实训教程

主 编 王 瑜

副主编 陈健平

参 编 郑 宪 柯云芜 俞 霞



机械工业出版社

本书针对旅游景区管理工作实际,从旅游景区管理技能培养入手,将“学习工作一体化”作为主题贯穿整个写作主线中,按照“教学外置,训教耦合”的要求从景区工作实际出发,立足工作流程,瞄准工作任务,将原有的知识点模块实训要素进行整合重组,改造为适岗技能综合实训。全书共分8章、22个实训项目,主要介绍了旅游景区市场营销部、游客部、经营部、督导管理部、人力资源部、安全保卫部的技能实训等内容。各个实训项目目的明确、方法恰当、内容完整,涵盖了实训流程、实训要求、实训时间、实训工具、实训方法、实训步骤、操作标准和实训测试表等内容,并辅以生动案例,以方便教师讲授和学生学习。

本书既可作为高职高专旅游管理类专业教材,也可作为旅游景区在岗人员培训与自学的参考书。

本教材配有电子教案,凡使用本书作为教材的教师或学校可向出版社索取。您可以发送电子邮件至 cmpgaozhi@sina.com,或拨打咨询电话 010-88379375。

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区管理实训教程/王瑜主编. —北京:机械工业出版社, 2009.6

(高职高专旅游管理专业实训系列教材)

ISBN 978-7-111-27385-1

I.旅... II.王... III.旅游点—经济管理—高等学校:技术学校—教材
IV.F590.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第088647号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:徐春涛

责任编辑:徐春涛 胡明

封面设计:饶薇

责任印制:乔宇

北京四季青印刷厂印刷(三河市杨庄镇环伟装订厂装订)

2009年6月第1版第1次印刷

169mm×239mm·10印张192千字

0001—4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-27385-1

定价:16.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

本社服务邮箱:marketing@mail.machineinfo.gov.cn

编辑热线电话:(010)88379754

高职高专旅游管理专业实训系列

教材编审委员会

主 任 郑向敏

秘 书 李洪波

委 员 (以姓氏笔画为序)

万 雯 王 琦 王 瑜 皮晓媛 宋春亭

张晓娟 李 玫 李 俊 李晓东 陈金华

徐 杰 贾亚萍 郭 防 常永翔 程 伟

前 言

改革开放 30 年来,我国旅游景区的开发、建设、管理和保护得到了各级政府和相关部门的重视,一大批高质量、高品位、高水平的旅游景区享誉海内外,已成为中国旅游业发展的生力军和国家旅游形象的重要组成部分。旅游景区在增加就业、消除贫困、刺激消费、提高人民生活质量,以及弘扬民族文化、传播现代文明和改善投资环境等方面也发挥了重要而积极的作用。

旅游景区是综合性的服务管理系统,实践性非常强。相比旅游饭店、旅行社,旅游景区管理的标准化、专业化、职业化起步都较晚,本书针对旅游景区管理工作实际,从旅游景区管理技能培养入手,将“学习工作一体化”作为主题贯穿整个写作主线中,按照“教学外置、训教耦合”的要求从景区工作实际出发,立足工作流程,瞄准工作任务,将原有的知识点模块实训要素进行整合重组,改造为适岗技能综合实训。总之,为突出旅游景区管理职业能力的培养,本书编写努力达到“四融通”,即工作项目带动与知识技能传授的融通、工作任务指导与实践教学方法的融通、工作流程与实训步骤的融通、工作关键点控制与实训操作要领的融通。同时,本书还提供了大量的案例分析,供学习者参考。

本书由王瑜担任主编,陈健平担任副主编。编写人员具体分工为:第一、二、六章由王瑜编写,第三章由柯云芜编写,第四章由郑宪编写,第五、七章由俞霞编写,第八章由陈健平编写,全书由王瑜统稿。

本书在编写过程中参阅了大量的国内外书刊资料,得到了机械工业出版社的大力支持,在此一并致谢。

由于编者水平有限,特别是对职业教育研究尚属探索阶段,加之现实中旅游景区管理的类型、体制、管理模式存在着极大的差异,书中浅陋与不当之处在所难免,敬请专家学者和广大读者批评指正,我们将在今后的教学实践中不断改进。

编 者

目 录

前言

第一章 导论	1
第一节 旅游景区的概念和分类	1
第二节 旅游景区组织机构设置	7
第三节 本书编写的逻辑框架	10
第二章 旅游景区各部门岗位设计与工作目标分解	15
第一节 旅游景区市场营销部岗位设计与工作目标分解	15
第二节 旅游景区游客部岗位设计与工作目标分解	16
第三节 旅游景区经营部岗位设计与工作目标分解	17
第四节 旅游景区督导管理部岗位设计与工作目标分解	19
第五节 旅游景区人力资源部岗位设计与工作目标分解	20
第六节 旅游景区安全保卫部岗位设计与工作目标分解	22
第三章 旅游景区市场营销部管理技能实训	25
实训项目 1 旅游景区客源市场调研实训	26
实训项目 2 旅游景区目标市场定位实训	31
实训项目 3 旅游景区产品开发设计实训	35
实训项目 4 旅游景区客户拜访实训	40
实训项目 5 旅游景区开展 CIS 工作实训	45
第四章 旅游景区游客部服务管理技能实训	49
实训项目 1 旅游景区物化导游服务的认知、设计、制作技能实训	50
实训项目 2 旅游景区人员导游服务技能实训	55
实训项目 3 旅游景区游客投诉处理技能实训	60
第五章 旅游景区经营部管理技能实训	65
实训项目 1 旅游景区餐饮服务管理技能实训	66
实训项目 2 旅游景区住宿服务管理技能实训	70
实训项目 3 旅游景区购物服务管理技能实训	74
实训项目 4 旅游景区交通服务管理技能实训	77

第六章 旅游景区督导管理部管理技能实训	82
实训项目 1 旅游景区入园接待督导管理实训.....	83
实训项目 2 旅游景区主要服务项目督导管理实训	88
实训项目 3 旅游景区辅助服务项目督导管理实训	94
第七章 旅游景区人力资源部管理技能实训	100
实训项目 1 旅游景区人力资源招聘技能实训.....	101
实训项目 2 旅游景区人力资源培训技能实训.....	106
实训项目 3 旅游景区人力资源绩效考核技能实训	110
第八章 旅游景区安全保卫部管理技能实训	114
实训项目 1 旅游景区安全事故类型认知实训.....	115
实训项目 2 旅游景区服务设施设备安全管理技能实训	118
实训项目 3 旅游景区突发事件应急处理实训.....	123
实训项目 4 旅游景区游客行为安全管理实训.....	130
附 录	136
附录 A 国内外著名景区网站.....	136
附录 B 旅游景区质量等级的划分与评定 (GB/T 17775—2003)	137
参考文献	153

第一章

导 论

第一节 旅游景区的概念和分类

改革开放以来,旅游景区作为旅游业的基本元素和重要业态,得到了前所未有的发展,已成为我国旅游业重要的生产力要素和旅游创汇创收的基础。从全国范围来看,旅游景区的数量已达2万多处。

一、旅游景区的概念

到目前为止,国内外学术界对旅游景区的概念还存在一定的争议。国外更多地采用旅游吸引物这个概念来代表旅游景区的概念。例如,Medlik认为旅游吸引物就是为游览公众提供娱乐、消遣与教育而设计的有管理的永久性资源(a designed permanent resource which is controlled and managed for enjoyment, amusement, entertainment and education of the visiting public)。旅游吸引物是旅游产品的要素,一般分为地点吸引物和事件吸引物。地点吸引物是这个地方本身就是吸引游客前往游览的主要诱因,如气候、风景名胜等;事件吸引物是指节庆活动、体育盛会、商业贸易交流会等。

景区概念的多样性表现在:在空间维度的语境下,景区经常被称为景点、旅游景区、旅游区;在要素维度的语境下,景区经常被称为风景名胜区、森林公园、地质公园、遗产公园;在功能维度的语境下,景区经常被称为风景旅游区、旅游度假区、主题公园、自然保护区。

由中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局发布(2004年10月28日发布,2005年1月1日起实施)的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)指出:旅游景区(Tourist Attraction)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。本标准中旅游景区是指具有参观游览、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。该管理区应有统一的经营管理机构 and 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,以及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游景区。这是国内目前关于景区的权威概念。

从上述国家标准关于景区的定义可以看出,景区具有三个明显的特征。

(1) 空间——地域性 景区是一个特殊形态的地域单元,这一地域空间一般存在明确的边界。

(2) 功能——旅游性 景区是旅游者实现旅游目的的场所,是满足旅游者旅游需求的功能载体。

(3) 经营——管理性 景区有专门的机构实施经营管理,提供相应的旅游设施和服务,对游客进入实施有效的管理。

二、旅游景区的基本功能

改革开放 30 年来,我国景区类型日益丰富,旅游景区管理水平也不断提高,景区在增加就业、消除贫困、刺激消费、提高人民生活质量,以及加强社会主义精神文明建设、弘扬民族文化、传播现代文明和改善投资环境等方面发挥了重要而积极的作用。

旅游景区是旅游业发展的基础。旅游景区开发、服务及管理的优劣往往影响到区域旅游业的发展,尤其在区域旅游客源市场的拓展过程中,依托旅游景区不断推出新的旅游产品,往往会成为提高旅游产品竞争力和吸引力的关键因素。例如,现在的桂林旅游,除了传统的山水游览产品,依托桂林山水的《印象·刘三姐》演出也是必不可少的项目。这一项目自 2004 年 3 月 20 日正式向市场推出,600 多名演职人员参加演出,几千名当地少数民族群众受益,经过 4 年的运营,演出总场次已超过 1400 场,观众达 260 多万人次,票房收入达到 5 亿元,不但激活了漓江旅游景区,而且带动了桂林市相关产业的快速发展,社会效益和经济效益相得益彰。

可见,在市场经济条件下,旅游景区在产品、企业和产业三个层次上形成了一个基本功能系统(见图 1-1)。

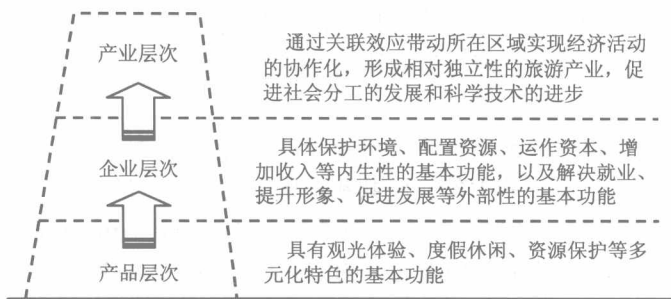


图 1-1 旅游景区功能的层次性特征

三、旅游景区的分级分类

1. 按照旅游景区质量等级划分

《旅游景区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。这种划分方式主要依据旅游交通、游览、旅游安全、卫生、邮电服务、旅游购物、经营管理、资源和环境的保护、旅游资源吸引力、市场吸引力、年接待海内外旅游者数量、游客抽样调查满意率等方面对旅游景区进行评定。截至2008年10月,我国共有各类A级旅游景区3503家,其中5A级旅游景区66家、4A级旅游景区1008家、3A级旅游景区1200家、2A级旅游景区930家、1A级旅游景区299家。

2. 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生活的产物,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,如迪斯尼乐园、深圳华侨城锦绣中华、世界之窗等。

3. 按照旅游景区功能特征划分

按照功能特征划分,旅游景区可分为观光体验类景区、度假休闲类景区、科考探险类景区和宗教活动类景区。观光体验类景区是以观光游览为主要内容的旅游景区,具有较高的审美价值,如九寨沟、张家界;度假休闲类景区拥有高等级的环境质量和设施服务,通常是以气候、温泉、矿泉、海水为条件,为旅游者提供度假、康体、休闲等服务的景区,如北戴河;科考探险类景区是以科学考察和开展探险活动为主要内容的景区,如地质公园、峡谷漂流;宗教活动类景区主要是开展宗教朝拜和宗教圣地观光旅游活动,如四大佛教名山(五台山、普陀山、峨眉山、九华山)、四大道教名山(武当山、青城山、龙虎山、齐云山)。

4. 按照旅游景区管理归属来划分

我国旅游景区管理主体有许多种,以景区的管理部门作为分类依据,形成了我国现有旅游景区管理主体分类系统(见表1-1)。

表 1-1 我国旅游景区管理主体分类系统

旅游景区主管部门	分类结果	
	分类系统	分级系统
国家住房和城乡建设部	风景名胜区	国家级风景名胜区
		省级风景名胜区

(续)

旅游景区主管部门	分 类 结 果	
	分 类 系 统	分 级 系 统
国家林业局	森林公园	国家级森林公园
		省级森林公园
国家旅游局	旅游度假区	国家级旅游度假区
		省级旅游度假区
国家环保总局/国家林业局	自然保护区	国家级自然保护区
		省级自然保护区
国家文物局	文物保护单位	国家级文物保护单位
		省级文物保护单位
国土资源部	地质公园	国家级地质公园
		省级地质公园

5. 按照景区形成的原因来划分

美国学者 C. R. 戈尔德耐、J. R. 布伦特·里奇、罗伯特·麦金托什在《旅游业教程》一书中, 根据景区形成的原因将其划分为文化、自然、节庆、游憩和娱乐五种类型, 这种分类方法被称为景区类型的“五分法”(见图 1-2)。

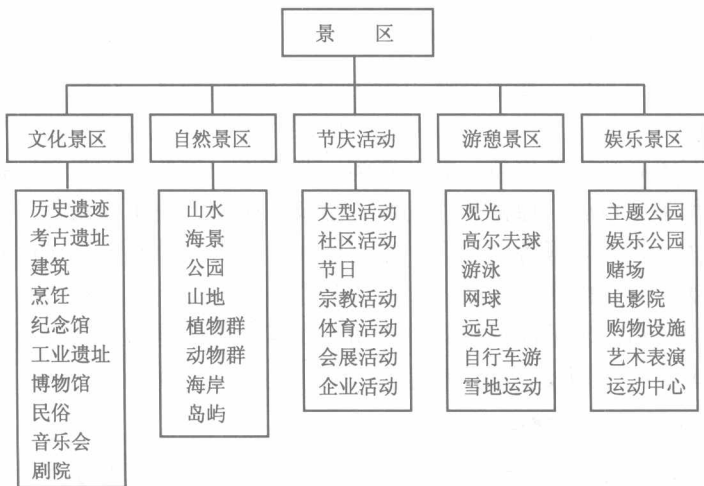


图 1-2 旅游景区类型的“五分法”

四、旅游景区管理模式分类

旅游景区管理内容包括三个方面, 即旅游资源管理、游客管理和景区管理组织的管理。

旅游景区管理模式分为两大类，即分类管理与标准管理，其中分类管理又细分出遗产型管理与剧场型管理（见图 1-3）。

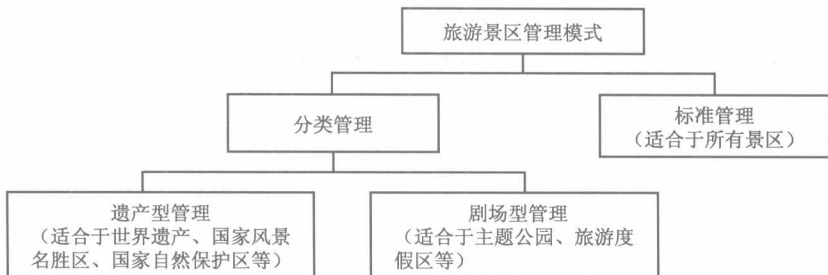


图 1-3 旅游景区管理模式分类

1. 遗产型管理模式

遗产型管理模式适合于国家垄断资源，如世界遗产、国家风景名胜区、国家自然保护区等。这类景区以资源保护为主要目标，以可持续发展理论为核心思想，政府监管严格，同时给予适当拨款。但这类景区目前很多仍然主要依赖自身的经营收益来维持与发展，如将竞争性业务（餐饮、旅游、休闲）的经营权通过拍卖、招标等方法让最好的经营者来经营，同时积极争取各种社会团体的捐赠。

2. 剧场型管理模式

剧场型管理模式适合于主题公园、旅游度假区之类的旅游景区，它依托的资源是包括人造景观在内的富有竞争性的资源，以开发来满足游客需求为主要目的。这类景区开发管理的指导理论是体验经济理论，核心是通过生产快乐来满足游客，从而获利。

3. 标准型管理模式

标准型管理模式属于统一管理方式，适合于所有景区，主要采用分级管理标准，带有示范、奖励意义，如按《旅游景区质量等级的划分与评定》标准来实施管理。

五、中国旅游景区的发展趋势

1. 数量增加，类型多样

截至 2008 年底，我国县级以上旅游景区已达 2 万处，其类型有世界遗产、自然保护区、风景名胜区、地质公园、森林公园、A 级旅游区、重点文物保护单位、历史街区、旅游度假区、工农业旅游点等。事实上，伴随着人们旅游消费需求多样化和个性化发展的新特点，各种以观光旅游、文化旅游和度假旅游为主的传统景区内容更加丰富，种类不断增加。其他各种新兴景区，如生态旅游景区、

乡村旅游景区、登山旅游景区、滑雪旅游景区、漂流旅游景区、科考旅游景区、工业旅游景区等迅速产生。

2. 注重配套，内容综合

许多景区更加注重提供给游客休闲娱乐、康体健身、增加知识等综合旅游产品，景区内容综合化趋势更加明显，这样既满足了人们多样化的旅游需求，又扩大了景区企业的利润空间。例如，大连万达集团在昆明滇池国家旅游区内投入 30 多亿元，开发了包括大型游乐园、高尔夫球场、五星级酒店、风情小镇等大型综合休闲度假旅游区。

3. 资本多元，规模大型

旅游景区的投资，除了自有资金、正常的银行信贷和政府政策性支持外，证券化、项目融资模式、风险基金、金融控股等形式正逐渐成为投资开发的重要资本运作手段。国内主要大型旅游集团，如中国国际旅行社（国旅）、中国旅行社（中旅）等，都参与了若干大型项目的开发，同时国际资本也在积极介入。旅游景区投资规模趋大，占地面积趋大，接待游人的规模也不断扩大。例如，1997 年华侨城集团重组旗下部分优质旅游资产，独家发起并以募集方式设立深圳华侨城控股股份有限公司，并于 1997 年 9 月 10 日在深圳证券交易所挂牌上市。1999 年，华侨城采用构筑产业链条、实现关联协同的方式，充分发挥主题公园的“旅游乘数效应”，并将其转变为现实的经营利润，有效地提升了环境，带动了房地产、酒店、商业服务、娱乐活动等方面的消费。随后，华侨城控股公司又先后进军影视传媒、旅游策划歌舞演艺等文化旅游关联产业。如今，华侨城旅游已成功打造了一个以主题公园业务为核心、旅游地产等关联产业为辅助的产业链条，为华侨城旅游的持续发展构筑了合理的产业结构、资本结构。

4. 文化突出，主题特色

为了提高旅游景区的吸引力，许多景区更加重视突出主题特色，体现差异性。主题需要依托深厚的文化，这种文化可以是历史传统文化的传承，也可以是现代文化的创新，也可以是几种文化的最终整合。例如，宁波天下玉苑在文化定位上将玉文化与佛文化、隐士文化、道教文化相结合，寻找雅俗共赏的文化亮点。

5. 标准引导，成效显著

《旅游景区质量等级的划分与评定》是 1998 年国家旅游局为有效地实现旅游资源的科学保护，在借鉴国内外旅游景区先进的规划建设和管理经验的基础上研究出台的。经过 10 多年的宣传、贯彻和实施，其在社会各界的影响日益扩大，已逐步成为旅游景区规划、建设、经营以及旅游者衡量景区质量的重要标

尺。《旅游景区质量等级的划分与评定》引导了景区环境生态化,促进了景区功能完善化,带来了景区管理现代化,提升了景区服务细微化,引导了景区发展品牌化。

随着我国旅游业的快速发展,旅游景区在给地方带来经济效益的同时,其社会、环境、文化等综合效益也日益显现。例如,河南云台山旅游景区,1985年开始正式开发,到2000年,接待游客人数和门票收入仅为20万人次和400万元,而到了2007年,其接待游客人数已达到254万人次,收入达到了2.02亿元,同比分别增长了12.7倍和50.5倍。云台山的发展不仅拉动了全县的经济发展,更促进了当地群众的就业。据统计,目前云台山景区的员工已由2000年的69名增加到1300余名,全县导游讲解员由2000年的10名增长到1360名,由此带动旅游从业人员25300人,占全县从业人员总数的40%以上。

第二节 旅游景区组织机构设置

旅游景区组织是为了保障景区经营目标的实现而建立的具有正式结构的社会实体。从组织的静态结构来看,景区组织是一个由人、物资、设备和工作等形成的系统,是景区经营活动有效运行的基础和前提;从组织的动态行为来看,景区组织是一种运用、整合各种资源和要素达到景区目标的活动。

一、旅游景区组织机构设置原则

1. 目标有效原则

设置组织机构的根本目标,是使组织管理科学化 and 高效化,因此,景区组织形式的选择、职能部门的设立、岗位权责的界定都必须有利于景区经营目标的实现,有利于景区适应环境的变化,有利于景区管理水平的提高。

2. 分工协作原则

景区满足旅游者多样化需求的功能特征决定了景区是一个多部门、多层级的组织体系。要满足旅游者的旅游体验,就要求景区在组织设计和运行中,遵循合理分工和密切协作的原则,注意组织机构的设置要精干、高效、节约。

3. 权责对等原则

职责和权利是组织管理中的两个基本要素。权与责的对立统一,构成了任何一个岗位工作必备的前提条件。有权无责,会导致滥用职权;有责无权,则无法把工作做好,也缺乏内在的动力。只有权责对等才能确立景区管理中的责任感和权威性,从而保证景区的有效运转。

4. 统一指挥原则

统一指挥原则要求在景区组织设计中在上下级之间形成一条连续不断的等级链,任何上级都不允许超越下属的职责权限对更低一级进行直接指挥;同样,任何一个下级都只对直属上级负责,接受上级的指令和安排,保证景区各类目标和任务都能够有效地贯彻和执行。

5. 动态适应原则

随着目标市场、技术水平、产业环境的变迁,景区的规模大小、产权结构和发展战略也会相应地发生变化。这就要求景区组织要适应外部环境的要求,满足内部成长的需求,作出相应的调整。

二、旅游景区组织机构设置模式分类

组织结构是表明组织各部分排列顺序、空间位置、聚散状态、联系方式以及各要素之间相互关系的一种模式。机构设置就是通过建立组织机构,规定职务或职位,明确责任和权力,使组织中的成员互相协作配合、共同劳动,以有效实施组织目标的过程。旅游景区组织机构设置常见的模式有以下三种。

1. 以职能为中心的组织机构设置

以职能为中心来架构组织是景区广泛采用的一种方法。这种方法根据分工专业化的原则,以工作或任务的性质为基础将组织分为基本的职能部门,因而有利于充分发挥专业职能,使管理人员的注意力集中在景区的基本任务上,有利于组织目标的实现。同时,它简化了训练工作,为上层管理人员提供了进行严格控制的手段。但这种机构设置有时也妨碍了组织必要的集中领导和统一指挥,形成了多头领导,容易造成管理的混乱(见图1-4)。

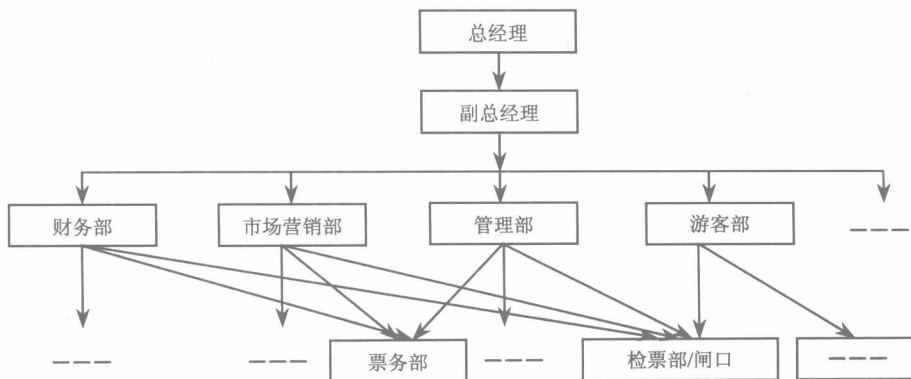


图 1-4 以职能为中心的组织机构设置

2. 以市场为中心的组织机构设置

以市场为中心的组织机构最大的优点,就是它能把注意力集中到旅游者的需求上来。这就使得景区管理人员可以更加关注旅游者休闲娱乐需求的变化,并在必要的时候改进或者创新景区的个性和特色,不断增强商业感召力。这种结构也有缺点,如它有可能和融入其中的产品管理系统发生冲突,尤其是对于从建设期过渡到正常经营阶段的景区,这种冲突就会更加显著(见图1-5)。

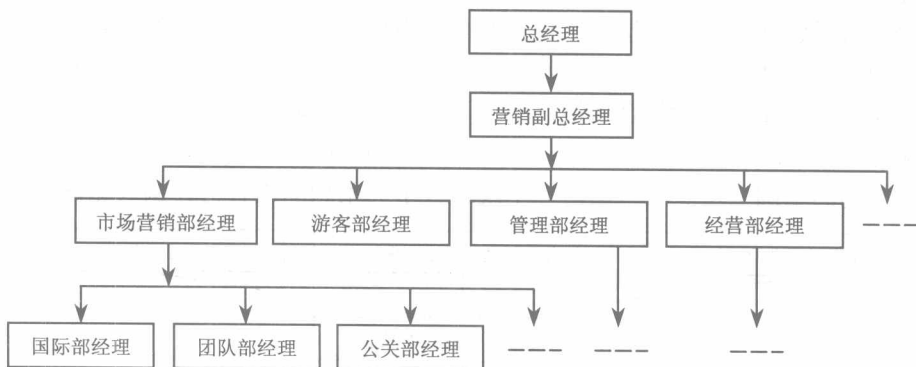


图 1-5 以市场为中心的组织机构设置

3. 以产品为中心的组织机构设置

以产品为中心的组织机构设置模式具有许多的优点,最主要的优点就是责任明确,很容易获得产品的相关信息,其部门经理与内部其他部门协同工作,以及与旅游者的沟通能力强。不足之处在于,由于把注意力局限在产品上,容易忽略旅游者的需求问题,有可能成为一个高度集权的结构(见图1-6)。

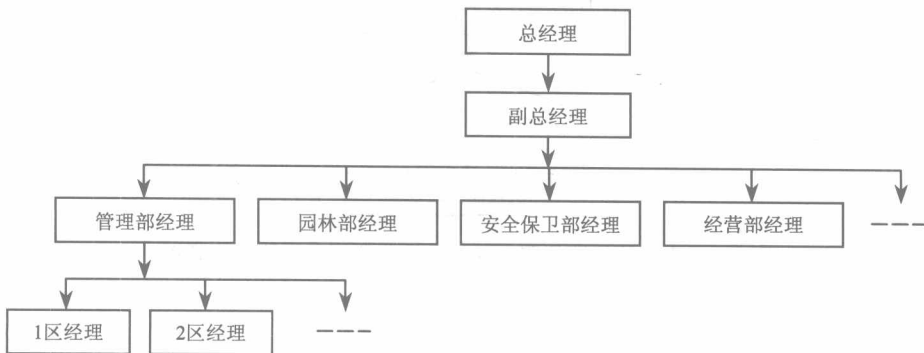


图 1-6 以产品为中心的组织机构设置

第三节 本书编写的逻辑框架

一、本书的编写思路、编写方法与编写技术路线

编写思路是形成编写思想的工具和前提条件,可以对编写的主题进行规范与指导,本书将“学习工作一体化”作为主题贯穿于整个编写过程中。编写方法则是对编写思路从技术实践层面上进行的具体指导,本书按照“教学外置、训教耦合”的要求,从景区工作实际出发,立足工作流程、瞄准工作任务,将原有的知识点模块实训要素进行整合重组,改造为基于过程体验的适岗技能综合实训。本书编写技术路线遵循“循序渐进、对应需求”的原则,对各类教学法研究要素在有效甄别的基础上按照教学法研究主线进行了一系列的组合与建构(见图1-7)。

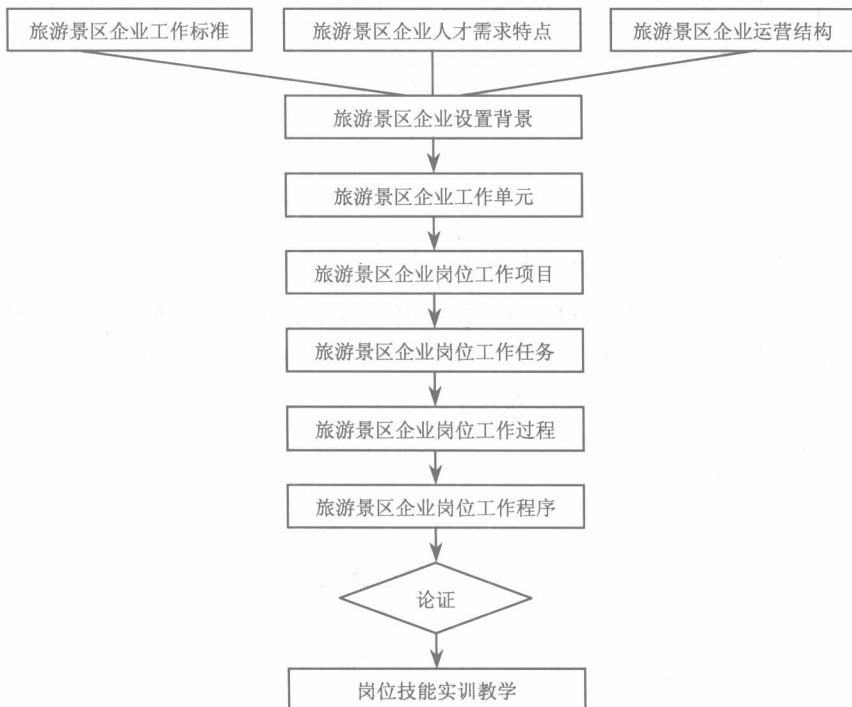


图 1-7 本书的编写思路、编写方法与编写技术路线示意图

1. 编写思路

(1) 依据“岗位技术群”构成的教学基本要素设计实训项目,形成系统规范的实训项目群,培养学生以“工作过程”为导向、以“工作任务”为核心的适岗技能。