

高等职业教育旅游类“十二五”规划教材



旅游景区经营与管理

LÜYOU JINGQU JINGYING YU GUANLI

王庆国 主编

第二版



 郑州大学出版社

高等职业教育旅游类 十二五 规划教材



旅游景区经营与管理

LUYOU JINGQU JINGYING YU GUANLI

王庆国 主编

第二版



 郑州大学出版社
郑 州

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区经营与管理/王庆国主编. —2 版. —郑州:郑州大学出版社,2012.3
(高等职业教育旅游类“十二五”规划教材)
ISBN 978-7-5645-0689-6

I. ①旅… II. ①王… 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(2012)第 005506 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

郑州文华印务有限公司印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:14

字数:323 千字

版次:2012 年 3 月第 2 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2012 年 3 月第 2 次印刷

书号:ISBN 978-7-5645-0689-6

定价:26.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

作者名单

主 编 王庆国

副主编 黄安定 胡红梅

编 委 (以姓氏笔画为序)

王庆国 李志丹 李晓楠 胡红梅
咎惠芳 常卫锋 黄安定 臧 思

内 容 提 要

全书共分十二章,主要内容包括:旅游景区概述、旅游景区的区位选择与布局分区、旅游景区的形象策划、旅游景区的品牌塑造、旅游景区的产品创新、旅游景区市场营销、旅游景区服务质量控制与管理、旅游景区人力资源管理、旅游景区游客管理、旅游景区环境管理、旅游景区安全管理和旅游景区信息系统管理。

本书以“景区—经营—管理”为主线,突出条理性、可操作性和实用性,对当今旅游景区在经营与管理过程中出现的新问题进行了全面剖析,反映了最新的研究动向和开发热点,不但系统地阐述了成功的旅游景区在经营和管理过程中涉及的每一个重要方面,而且通过大量案例进行了实证分析和研究。

本书内容丰富、取材广泛、论述有力、分析透彻,不仅适合做高职高专院校景区开发与管理专业的课程教材,也是景区经营管理人员进行景区日常经营管理的工具用书,是景区管理人员进行景区经营服务和经营管理的培训用书。

出版说明

2006年,我社组织一批具有丰富教学经验的高水平专家学者编写的《高等职业教育旅游管理专业“十一五”规划教材》顺利出版,取得了不俗的成绩,得到了全国百余所旅游院校的肯定。

5年来,我国旅游行业发展突飞猛进,旅游环境今非昔比。许多理论和思想不断丰富、更新,对旅游类高职学生的能力要求不断提高、细化,旅游院校的办学理念也随之不断调整,专业分类也发生了新的变化。这样的大环境要求旅游教材必须与时俱进,不断完善内容体系、吸纳新的研究成果、丰富表现形式,反复锤炼提升品质。

5年来,我们始终本着为培养创新精神的技能型高素质人才服务的原则,密切关注旅游行业发展的趋势和新特色,先后组织了二十余次调研活动,认真归纳了来自全国六十余所旅游院校的反馈意见,不断改进,坚持“多些研究性成果,少些剪辑性成果”,“多些操作性内容,适度理论性内容”,“多些创新性东西,适度继承性东西”,力求做出精品教材。

本套《高等职业教育旅游类“十二五”规划教材》是在“‘十一五’规划教材”的基础上建立起来的,算是第二版教材,涵盖了高职旅游管理类的专业核心课程和专业基础课程,共有19种,新增了《客源国概况》。整套教材特色如下:

1. 以就业为导向,与“双证制”紧密衔接。“双证制”是高职教育的特色所在,本套教材在编写过程中贴近市场,选取实践性强的课程,按照项目化、模块化的方式编写,尤其在实践教材的开发上下大力气。

2. 注重实训内容,校企合作编写。沿袭上版教材的编写模式,本次的编写队伍依然由旅游院校的专职教师和旅游业的中高层管理者组成,特别是按照实践情况,提炼精选了具有典型性和经典性的案例。

3. 依然体现“五性”和“五个结合”。即体现先进性、前瞻性、新颖性、职业性、科学性,做到“与实际部门结合、与证书考试结合、与升学考试结合、与就业需求结合、与市场需求结合”。

4. 立体开发。上版教材由于时间仓促,留下了一些遗憾。本次全部配备了教学课件和教学资源库,方便教学需要。

由于旅游行业发展速度很快,加上编者学识有限,本系列教材的疏忽和不足之处在所难免,恳请各位专家和读者不吝赐教,以使之更加完善。

前言

截至2010年年底,国家旅游局网站上公布的A级景区共2526家,其中5A级景区76家,4A级景区873家,3A级景区521家,2A级景区926家,1A级景区130家。数量庞大的旅游景区在塑造我国旅游品牌、推动我国旅游经济发展以及提升我国旅游产业国际竞争力方面都产生了重要作用。伴随着我国旅游业迅猛发展,旅游景区大型化、商业化、体制多样化趋势越来越明显,为适应市场需求,当代的旅游景区已经逐步走向集团化经营。旅游景区的经营与管理也相应出现了一系列新的研究动向和热点问题。为了跟得上学科发展的脚步,进一步适应旅游景区经营与管理实际工作的需要,我们决定对原教材第一版进行修订,推出第二版。

在吸取众多前辈专家和学者的研究成果的基础上,针对高职高专旅游景区开发与管理专业学生的专业特点和就业方向,在本书第二版的编写过程中,我们跳出了过去景区管理教材只重视景区经营管理理论的固有模式,更加重视景区开发、建设、管理、服务等一线岗位需要的专业能力和技能的培养,将景区管理视为一个动态的管理过程;并结合专业课教师一线教学的实践,穿插了一些我们的观点和认识,力求使内容丰富,语言通俗,注重突出职业特点和实用价值。为方便学生的学习,还结合教学实践加入了大量的技能和实训内容,以适应于高职高专学生的知识层次与就业需要。

本书第二版的内容相比第一版,除了部分章节对原有内容进行修订之外,其中第6章、第7章和第8章(原第9章)作了较大的修改,新增了第12章旅游景区信息系统管理的内容。

通过本次修订,《旅游景区经营与管理》的科学性和时代性有了进一步的提升,其结构体系更符合实际需要,内容也更为新颖、实用、富有特色。

承上所言,本书为高职高专景区开发与管理专业教材,因此,第二版在修订过程中结合高职高专旅游景区开发与管理专业人才培养的目标和技能要求,以就业为导向,注重对学生的实践能力和

专业技术应用能力的培养,在修订上力求突出以下特点:

第一,具有职业教育特点,有别于普通高校的本科教材。注重科学性,强调能力的培养,强化技能的训练。

第二,注重应用性。在“实用”上下工夫,强调可操作性,让学生看得懂,学得会,用得上。

第三,注重内容的时代性。要求尽可能反映最新的科学技术成果,尽可能多地使用最新的案例和数据。

本书由郑州旅游职业学院王庆国任主编并负责全书写作大纲,最后由胡红梅通稿。

参编人员及编写分工为:郑州旅游职业学院胡红梅编写第1章、第7章和第11章;郑州旅游职业学院黄安定编写第2章;郑州旅游职业学院王庆国编写第3章和第4章;郑州旅游职业学院臧思编写第5章;郑州旅游职业学院李晓楠编写第6章;郑州旅游职业学院咎惠芳编写第8章;开封大学常卫锋编写第9章、第10章;郑州旅游职业学院李志丹编写第12章。

教材在编写过程中得到了郑州旅游职业学院和开封大学的大力支持,在此一并感谢。

由于时间紧迫,参编人员水平有限,错误与不妥之处在所难免,恳请专家、学者、同仁及广大读者批评指正。

编者

2011年8月

目 录

1 旅游景区概述	1
1.1 旅游景区的概念及特征	2
1.2 旅游景区的类型	4
1.3 我国旅游景区的发展历程、发展现状及未来趋势	6
1.4 旅游景区经营管理的内容	9
2 旅游景区的区位选择与布局分区	14
2.1 旅游景区的区位选择	14
2.2 旅游景区的布局	19
2.3 旅游景区功能分区	21
3 旅游景区的形象策划	28
3.1 旅游景区形象及其定位	28
3.2 旅游景区形象策划的主要方法和内容	34
4 旅游景区的品牌塑造	43
4.1 旅游景区品牌的含义和作用	43
4.2 旅游景区品牌的塑造和传播	46
4.3 旅游景区品牌经营的策略与创新	49
5 旅游景区的产品创新	56
5.1 旅游景区产品概述	56
5.2 旅游景区产品的生命周期及创新策略	62
5.3 旅游景区产品的开发与设计	66
6 旅游景区市场营销	79
6.1 旅游景区市场营销概述	79

6.2	旅游景区目标市场细分	84
6.3	旅游景区目标市场选择	87
6.4	旅游景区营销渠道建设	87
6.5	旅游景区营销组合策略	89
6.6	旅游景区市场竞争战略	94
6.7	旅游景区市场拓展战略	95
7	旅游景区服务质量控制与管理	98
7.1	旅游景区服务质量管理的作用和意义	99
7.2	旅游景区服务质量的、特点及评价	101
7.3	旅游景区服务质量管理的、原则和方法	103
7.4	旅游景区质量标准化、管理	105
7.5	旅游景区服务质量的、控制	110
8	旅游景区人力资源管理	114
8.1	旅游景区人力资源管理概述	115
8.2	旅游景区的员工招聘	119
8.3	旅游景区的员工培训	125
8.4	旅游景区员工绩效管理	130
9	旅游景区游客管理	136
9.1	旅游景区游客行为管理	136
9.2	旅游景区游客容量控制	143
9.3	旅游景区游客安全管理	147
10	旅游景区环境管理	154
10.1	旅游景区环境管理概述	154
10.2	旅游景区环境管理的内容	158
10.3	旅游景区环境管理的方法与手段	164
11	旅游景区安全管理	174
11.1	旅游景区安全管理概述	174
11.2	旅游景区安全管理的现状与意义	178
11.3	旅游景区安全管理	179

12 旅游景区信息系统管理	188
12.1 信息化与旅游景区信息化管理	188
12.2 旅游景区信息系统构成	194
12.3 旅游景区信息管理系统	205
 参考文献	 210



旅游景区概述



课前导读

旅游景区是构成旅游业的核心,食、住、行、游、购、娱六大旅游要素在旅游景区中充分体现,而旅行社、旅游饭店、旅游交通等都是围绕旅游景区向旅游者提供各种追加利益的企业,旅游景区在旅游业中有举足轻重的地位。截至2010年年底,国家旅游局网站上公布的A级景区共2526家,其中5A级景区76家,4A级景区873家,3A级景区521家,2A级景区926家,1A级景区130家。数量庞大的旅游景区在塑造我国旅游品牌、推动我国旅游经济发展以及提升我国旅游产业国际竞争力方面都产生了重要作用。

旅游景区的内涵是什么?旅游景区的经营管理是如何运作的?这些都是景区管理者要了解的。本章从旅游景区在旅游业中的地位入手,介绍了旅游景区的概念、内涵、分类等,构建了旅游景区经营与管理的框架体系,对旅游景区的发展历史进行短暂回顾,并对未来趋势进行预测和展望。

教学目标

1. 了解旅游景区的基本概念、特征、分类以及我国景区的发展现状和趋势。
2. 理解旅游景区经营、管理的基本理论。
3. 掌握旅游景区经营、管理的具体内容。

旅游景区是旅游业的重要组成部分,是旅游业发展的基础,其在旅游业发展过程中的地位非常重要。作为旅游者进行旅游活动的重要场所,景区通过向旅游者提供形式多样、内容丰富的活动项目和旅游服务来满足游客参观、游览、休闲、娱乐、求知等各种需



求。因此,旅游景区如何进行合理的开发规划和科学的经营管理对于景区的发展非常重要。本章通过对旅游景区概念及特征的辨析,阐述了旅游景区的类型及发展历程,在此基础上阐明了旅游景区经营管理的内容,并对旅游景区的未来发展趋势进行了展望。

1.1 旅游景区的概念及特征

1.1.1 旅游景区概念的界定

景区因其空间范围大小及功能的不同,人们对其称呼也不同,比较常见的称呼有旅游景点、旅游景区、旅游区、旅游目的地等。

1.1.1.1 我国关于旅游景区的常见称呼

(1) 旅游景点

旅游景点是由具有某种或多种价值,能够吸引游客前来观光、游览、休闲、度假的自然景物、人文景观以及能够满足游客需要的旅游设施构成的,具有明确的空间界线的多元环境空间和经营实体。这一实体可以通过对游客进出的管理和提供相关服务达到盈利或保护该环境空间的目的。

(2) 旅游景区

旅游景区是指以其特有的旅游特色和价值吸引旅游者前来,通过提供相应的旅游设施和服务,满足其观光游览、休闲娱乐、度假康体、科考探险、教育和特殊旅游需求,有专门的旅游经营管理的旅游管理地域综合体。

(3) 旅游区

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地域。旅游区(点)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、文化艺术等各类旅游区(点)。

(4) 旅游目的地

旅游目的地又称旅游地,是相对于客源地而言的。这个概念虽然常常被使用,但目前国内尚无完整的定义。旅游目的地通常具有如下特点:①旅游目的地是一个大尺度的地理区域概念;②旅游目的地包括了旅游业发展所需要的各要素,如资源、设施及服务;③旅游目的地多依附于一定的城市(镇),而城市(镇)也往往成为旅游吸引物的一部分;④旅游目的地不具有完全的旅游规定性,资源、设施及服务不一定专为游客所使用,当地居民同样有权享用。



1.1.1.2 旅游景区的概念

在我们看来,旅游景区实际上是由旅游吸引物、配套设施和各种服务组成的地域综合体,是依托旅游吸引物从事旅游休闲经营管理活动的有明确地域范围的区域。它包括以下几个含义:①是一个有明确地域范围的区域;②以旅游吸引物为依托;③从事旅游休闲活动;④有统一的管理机构。

1.1.2 旅游景区的特征

旅游景区是核心旅游产品,一般来讲,旅游景区通常具有以下几个特征。

(1) 有一定的空间范围

旅游景区无论规模大小,都应有一个相对明确的空间范围。有的景区只有一幢建筑或一个庭院,有的景区则绵延几十千米。

(2) 有旅游吸引物

吸引物是旅游景区构成要素中的核心要素,也是激发旅游者旅游动机的重要因素。不同类型的景区具有不同的吸引物。山岳风景类的旅游景区主要以山清水秀的自然景观吸引游客;古迹名胜类的旅游景区则以其历史、艺术和科学价值为吸引因素;自然保护区以野趣和珍稀的动植物为主要吸引物。

(3) 有一定的旅游服务设施

旅游景区必须能够为游客提供必要的旅游服务设施以保证游客在景区内的游览和休闲活动。这些设施主要包括旅游线路标志、景点解说牌、娱乐设施、休憩设施等。

(4) 优越的区位条件

旅游是一种独特的异地体验,景区产品的销售需要游客发生空间位移,因此,景区建设选址非常重要。紧邻交通枢纽,可进入性强,是景区经营成功的保障。

(5) 优美的环境

对游客来说,悦目的景观、清新的空气、舒适的环境,既是观赏对象,又是其能够实现放松身心、舒缓压力的保证。因此,优美的环境是旅游景区吸引游客的基础条件。

(6) 具有多种旅游功能

旅游功能是旅游景区吸引力的主要体现,是景区作为一种旅游产品的价值基础。不同类型的景区其旅游功能也各不相同。例如,旅游度假区的主要功能是康乐和休闲,风景名胜区的的功能是参观、游览,博物馆的主要功能是教育和求知等。

(7) 有专门的管理机构

旅游景区作为一个相对独立的单位,应该设有专门的管理机构,以确保其旅游资源得到有效保护,旅游活动得以正常进行。



1.2 旅游景区的类型

旅游景区的类型有不同的划分标准,可以从景区旅游资源的性质、景区的旅游功能、景区开发与保护的关系等方面进行划分。

按照景区旅游资源的性质,可将景区划分为自然风景型景区、历史文化型景区及人工型景区。自然风景型景区的主要旅游资源是山、河、湖、海等自然风景,此类景区主要包括自然保护区、森林公园、风景名胜等。历史文化型景区的主要旅游资源是人类社会经济发展的产物,不是为旅游的目的而特意建造的,如故宫、长城等。人工型景区包括主题公园和游乐园等,主要是人工建造一些建筑和设施供游人休闲娱乐。

按照景区的旅游功能,可将景区划分为以观光游览为主要旅游活动的观光型景区,以休闲疗养为主要旅游活动的度假型景区,以开展科学研究活动为主的科学考察型景区,以开展探险活动为主的探险型景区及以开展宗教朝拜和宗教圣地观光活动为主的宗教型景区。

按照开发与保护的关系,可将景区划分为以经济开发为主要目的的经济开发型景区和以保护资源为主要目的的资源保护型景区。本书按照开发与保护关系分类。

1.2.1 经济开发型旅游景区

此类景区的主要目的是追求经济利益,其开发经营主体来源多样化,既可以是国有企事业单位,也可以是民营企业或外资企业,资金来源十分广泛。但它们都有一个相同特点,基本上都采用了现代企业管理模式,能够遵循市场经济规律,朝着“产权清晰、责权明确、政企分开、科学管理”的现代企业制度发展。经济开发型旅游景区主要包括主题公园和旅游度假区两种类型。

(1) 主题公园

主题公园是为了满足旅游者多样化休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有创意性游园线索和策划性活动方式的现代旅游目的地形态,是近年来兴起的一种以娱乐活动为主的旅游景区。

1955年,美国人沃尔特·迪士尼以其出色的创造力和想象力,在美国洛杉矶创造了一个理想而愉悦的世界——迪士尼乐园。迪士尼乐园的出现开创了主题公园的先河。到了1980年,美国已有18个主题公园,每年吸引6000多万人。1990年日本已有14个大型主题公园。1989年深圳锦绣中华的成功开业标志着中国主题公园的诞生,之后主题公园在中国发展非常迅速。

在中国已建成的主题公园按照其主题可分为:①以传统文化、民族文化为主题,如中国民族文化村、云南民俗村、杭州宋城等;②以科幻、童话幻想为主题,如广东中山宇宙科幻城;③以动植物观赏为主题,如西安秦岭野生动物园;④以异国他乡的文化、奇特环境为主题,如北京世界公园、深圳世界之窗;⑤以文学作品为主题,如北京大观园、无锡影视



城、河北正定荣国府等。

(2) 旅游度假区

旅游度假区是为满足休闲度假者健身、疗养、娱乐、消遣等需求,在风光秀丽、景色优美、气候宜人的地区兴建的度假住宅(主要是度假酒店和度假别墅),以及体育、娱乐、文化设施的区域。度假区的管理采用的是政府指导下的企业化管理模式,一般设立度假区管委会,这是一个政府派出机构,负责度假区的规划、基础设施建设与招商,具体项目由企业自主经营,自负盈亏。

1.2.2 资源保护型旅游景区

旅游资源,特别是“二老(老天爷、老祖宗)型”的旅游资源是资源保护型景区的依托。因此,该类景区的目标具有多重性,资源的不可再生性决定了其社会文化和环境价值往往超过了经济价值。由于旅游资源的公共性,在经营上具有明显的排他性和垄断性,政府对其干预程度较高。此种类型的景区主要包括风景名胜区、自然保护区、地质公园、森林公园、文物保护单位等。

(1) 风景名胜区

风景名胜区是国家法定的区域概念,是经建设部门审定命名的风景名胜集中地区。其功能是保护生态、生物多样性与环境状况,发展旅游事业,丰富文化生活,开展科研和教育,促进社会进步,通过合理开发,发挥经济效益和社会效益。我国对风景名胜区的管理方针是“严格保护、统一管理、合理开发、永续利用”。

(2) 自然保护区

自然保护区是指对有代表性的自然生态系统,珍稀、濒危野生动植物种的天然集中分布区,有特殊意义的自然遗迹等保护对象所在的区域,依法划出一定面积予以特殊保护和管理的区域。其管理目标是:保护动植物的栖息地、生态系统和使动植物种群尽可能小地受到外界的侵扰,保持遗传资源的进化演替,保持现有的生态进化过程。

自然保护区的管理单位是环保部门,林业、农业、地矿、水利、海洋等部门在各自的范围内,主管有关的自然保护。自然保护区一般可分为核心区、缓冲区和试验区,自然保护区内保存完好的天然状态的生态系统,一级珍稀、濒危动植物的集中分布地被称为核心区,除依照规定批准的科学研究外,禁止任何单位和个人进入。在核心区的外围是缓冲区,只准进入从事科学研究观测活动。缓冲区外围为试验区,可以进入从事科学试验、教学实习、参观考察、旅游以及驯化、繁殖珍稀、濒危野生动植物等活动。

(3) 地质公园

近年来,我国逐渐开始把地质遗迹比较集中的区域建成地质公园,形成保护与开发利用相结合的良性发展。所谓地质遗迹是在地球历史时期,由内力地质作用和外力地质作用形成,反映了地质历史演化过程和物理、化学条件或环境的变化。这是人类认识地质现象、推测地质环境和演变条件的重要依据,是人们恢复地质历史的主要参数。地质遗迹是一种资源,保护下来既可以供人们研究,又可以通过适度开发成为供人们参观、开展科普教育的基地。