



揭阳职业技术学院

经济管理系

《旅游景区管理》教案

(2025-2026 学年第二学期)

教师姓名：何佳敏

所授专业：旅游管理

《旅游景区管理》课程整体教学设计

一、课程的性质和任务

（一）课程的性质

本课程是一门综合性、实践性和应用性很强的专业课程。它融合了管理学、市场营销学、社会学、环境学等多学科知识，涵盖了景区规划、开发、运营、服务、营销、人力资源管理等多方面内容，是旅游专业学生构建知识体系的核心课程。该课程通过实地考察、模拟操作和案例分析等方式，让学生将理论知识与实际景区运营相结合，培养其解决实际问题的能力。同时注重应用性，能够为景区运营提供切实可行的解决方案，帮助景区提升管理水平和服务质量，推动景区可持续发展。

（二）课程的任务

本课程的任务是培养学生系统掌握旅游景区管理的理论知识和实践技能，使其具备解决实际问题的能力。课程通过理论教学与实践环节相结合，帮助学生了解景区规划、开发、运营、服务、营销、人力资源管理等多方面的内容。学生将学习如何进行景区资源评估与开发，掌握景区设施布局、游客流量管理、服务质量提升等方法，熟悉景区营销策略和品牌建设，以及了解景区应急管理 with 可持续发展的重要性。课程还注重实践能力的培养，锻炼其解决实际问题的能力。最终，学生应能够运用所学知识，为旅游景区的高效运营和可持续发展提供科学合理的管理方案，成为适应旅游行业需求的专业人才。

（三）教学思政任务

本课程将思政教育有机融入专业教学中，实现知识传授与价值引领的有机统一。通过课程教学，引导学生树立正确的价值观和职业观，培养学生的社会责任感、爱国情怀和文化自信。在教学过程中，结合景区管理的实际案例，强调景区资源的可持续利用和生态保护，培养学生的环保意识和社会责任感。通过介绍我国著名旅游景区的文化内涵和历史价值，增强学生的文化自信和民族自豪感。同时，结合景区服务管理内容，培养学生的职业道德和服务意识，引导学生树立“以游客为中心”的服务理念，弘扬社会主义核心价值观。此外，通过分析景区管理中的团队协作和应急管理案例，培养学生的团队精神和应急处理能力，增强学生的集体荣誉感和社会担当。通过课程教学，使学生在掌握专业知识的同时，提升思想道德素养，成为德才兼备的高素质专业人才。

二、教学目标与要求

（一）课程教学目标

- 1. 掌握景区管理基础理论：**使学生熟悉旅游景区管理的基本概念、原理和方法，为后续学习奠定理论基础。
- 2. 了解景区规划与开发：**培养学生对景区规划布局、资源开发与保护的综合能力，确保景区可持续发展。
- 3. 提升景区运营能力：**帮助学生掌握景区日常运营流程，包括设施维护、游客流量调控等，提高管理效率。
- 4. 强化服务质量管理：**通过学习景区服务标准与流程，培养学生提升景区服务质量的意识和能力。
- 5. 熟悉景区营销策略：**使学生掌握景区市场调研、营销策划与品牌建设的方法，增强景区市场竞争力。

（二）课程思政目标

- 1. 培养爱国情怀：**通过介绍我国著名景区的文化底蕴和历史价值，增强学生对祖国的热爱和民族自豪感。
- 2. 增强文化自信：**引导学生深入理解景区文化内涵，传承和弘扬中华优秀传统文化，

提升文化自信。

3. 树立环保意识：结合景区生态保护内容，培养学生对自然环境的敬畏之心，树立可持续发展理念。

4. 强化社会责任感：通过景区管理中的社会责任案例，引导学生关注社会问题，增强社会责任感。

5. 培养职业精神：结合景区管理实践，培养学生敬业、专注、创新的职业精神和职业道德。

6. 弘扬社会主义核心价值观：在景区服务管理教学中，引导学生践行“爱国、敬业、诚信、友善”等价值观。

7 增强规则意识：通过景区管理法规和制度学习，培养学生遵守规则、依法办事的意识。

8. 培养应急处理能力：结合景区应急管理案例，培养学生冷静应对突发事件的能力，增强社会责任担当。

9. 树立服务意识：通过景区服务管理内容，引导学生树立“以游客为中心”的服务理念，培养奉献精神。

三、教学方法与手段

1. 讲授法：通过系统讲解景区管理的基本理论、概念和方法，帮助学生构建知识体系。教师结合多媒体教学手段，如 PPT、视频资料等，生动形象地展示景区管理的各个方面，增强教学效果。

2. 案例分析法：选取国内外典型的旅游景区管理案例，引导学生分析其成功经验和存在的问题。通过小组讨论和课堂分享，培养学生分析问题和解决问题的能力，同时提升学生的团队协作精神。

3. 实地考察法：组织学生实地考察当地旅游景区，让学生亲身体验景区的运营管理过程。通过现场观察、访谈景区工作人员等方式，学生能够将理论知识与实际场景相结合，增强感性认识 and 实践能力。

4. 模拟教学法：利用模拟景区管理软件或角色扮演的方式，让学生在虚拟环境中进行景区管理实践。例如，模拟景区游客投诉处理、突发事件应对等场景，锻炼学生的应变能力和决策能力。

5. 项目驱动法：布置与景区管理相关的实践项目，如景区规划方案设计、营销策划等，让学生以小组为单位完成项目任务。通过项目实践，学生能够综合运用所学知识，提升实践能力和创新思维。

第1讲 景区概述

【学时】4

【教学目的与要求】

- ❖ 理解旅游景区的概念；
- ❖ 了解旅游景区的各种分类
- ❖ 理解景区的基本特征和功能；
- ❖ 了解旅游景区在旅游业发展中的重要地位。

【教学难点】景区的基本特征和功能

【教学重点】理解旅游景区的概念

【教学方法】讲授、讨论、举例、多媒体教学

【教学内容】

一、旅游景区相关概念

（一）旅游景区

1. 国外学者：没有统一

- 独具特色的地方；
- 功能描述；
- 区域特定性；
- 经营的实体；
- 吸引内容；
- 市场导向性；
- 多种要素组成的一个系统。

2. 国内：描述各异

- 基本都阐述了旅游景区存在的目的和功能；
- 强调旅游景区是范围明确、有独立管理机构的单位；
- 提出服务设施是旅游景区的构成要素之一。

2013年10月1日正式实行的《旅游法》将景区的概念界定为：“景区，是指为旅游者提供游览服务，有明确的管理界限的场所或者区域。”

3. 旅游景区的内涵分析和概念界定

- ① 它是一个有明确地域范围的区域；
- ② 它以旅游吸引物为依托；
- ③ 从事旅游休闲等活动；
- ④ 有统一的管理机构。

所谓旅游景区(Visitor Attractions)，是指具有吸引国内外游客前往游览的明确的区域场所，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，有统一的管理机构，并提供必要的服务设施的地域空间。

（二）旅游景区系统

旅游景区系统是由旅游资源、基础设施、旅游配套设施以及景区管理者、员工、游客等要素按照一定的关系组成的整体，它们是相互作用、相互影响的关系。

（三）相关概念辨析

1. 旅游景区与旅游资源

按照国家旅游局制定的《中国旅游资源普查规范》的定义，所谓旅游资源是指：自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。

旅游资源是构成旅游景区的“素材”，是旅游景区产品的核心内容。

旅游景区是旅游资源要素和其他要素有机组合形成的地域空间；旅游景区是已被开发利用的、物质的、有形的。

2. 旅游景区与旅游吸引物

国外常将旅游资源称为旅游吸引物。旅游吸引物也可以是物质的和非物质皆有，有形和无形兼顾的资源。但景区更强调区域特定性和要素组成的多元性。

3. 旅游景区与旅游目的地

旅游目的地是一个为消费者提供一个完整体验的旅游产品综合体。一般来说旅游目的地是一个独立的地理区域，如国家、城市、区域或景区（点）。

旅游目的地中最核心的要素有两点：一是具有旅游吸引物；二是人类聚落，要有永久性的或者临时性的住宿设施。

旅游目的地在内容和范围上一般都比旅游景区大得多。

4. 旅游景区与旅游景点

一般来说，旅游景区应该是由旅游景点构成的。有时也被视为同一个概念。

5. 旅游景区与风景名胜区

风景名胜区，是指具有观赏、文化或者科学价值，自然景观、人文景观比较集中，环境优美，可供人们游览或者进行科学、文化活动的区域（国务院《风景名胜区条例》，2006年）。

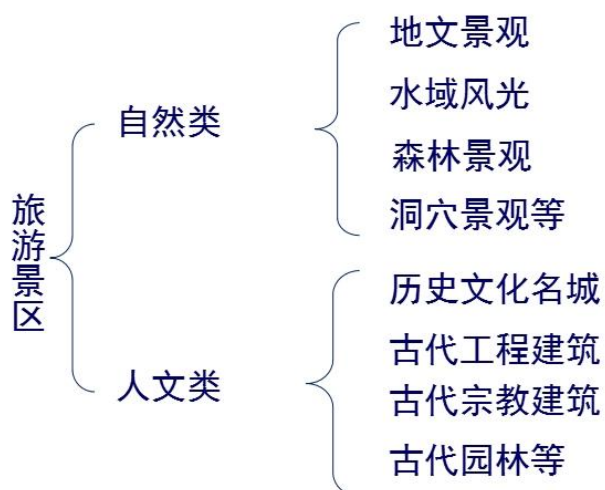
风景名胜区的称号是有建设部门认定、批准并管理的。风景名胜区是旅游景区，但旅游景区不一定是风景名胜区。

6. 旅游景区与旅游度假区

旅游度假区 resort（《旅游度假区等级划分标准》，2011年）：具有良好的资源与环境条件，能够满足游客休憩、康体、运动、益智、娱乐等休闲需求的，相对完整的度假设施聚集区。旅游度假区属于旅游景区的一个亚类，是旅游景区发展中的一种新模式。

二、旅游景区的分类

（一）按景区资源属性分类



◆ 历史文化名城名镇名村

“历史文化名城”是指保存文物特别丰富，具有重大历史文化价值和革命意义的城市。国务院于 1982 年、1986 年和 1994 年先后公布了第三批国家历史文化名城，共 99 座。此后的一些年份又增补了一些。中国历史文化名镇名村，是由建设部和国家文物局从 2003 年起共同组织评选的，保存文物特别丰富且具有重大历史价值或纪念意义的、能较完整地反映一些历史时期传统风貌和地方民族特色的镇和村。

◆ 山西省灵石县静升镇——第一批中国历史文化名镇

静升镇，位于山西省灵石县城东北 12 公里处，地处晋中盆地边缘风景秀美的绵山脚下，具有灵石“小江南”的美称。静升镇传统文化底蕴深厚，人文景观丰富多彩，有“华夏民居第一宅”——王家大院，驰名海外的元代古刹——资寿寺。交通便利，地理位置优越。

◆ 文物保护单位

文物保护单位为中国大陆对确定纳入保护对象的不可移动文物的统称，并对文物保护单位本体及周围一定范围实施重点保护的区域，是指具有历史、艺术、科学价值的古文化遗址、古墓葬、古建筑、石窟寺和石刻。文物保护单位分为三级即全国重点文物保护单位、省级文物保护单位和市县级文物保护单位。我国目前共 4296 项全国重点文物保护单位。

行政主管部门：文物局。

文物保护单位本身不是旅游景区的概念，但被列为重点保护的文物一般都具有极高的旅游价值，对游客有极强的吸引力。

（二）按景区的功能分类

- 观光游览型（自然风光、古建筑、园林等）
- 度假休闲型（康体疗养、运动健身、娱乐消遣）
- 体验型（民风民俗、节庆活动、宗教仪式等）
- 知识型（文物古迹、博物展览、自然奇观等）

(三) 从旅游需求的角度分类——冈恩 (C.Gunn) 的二分法

- 短时巡视型
- 长时聚集型

(四) 按所有权类型划分

- 国有景区
- 民营景区

(五) 按照景区质量的等级来划分

A 级、AA 级、AAA 级、AAAA 级、AAAAA 级

(六) 按吸引客源的区域范围

- 地方性客源为主：小型的景区
- 全国性客源为主：知名度较高的景区
- 国际性客源为主：世界级景区

三、旅游景区的基本特征

(一) 特征的第一层面 (美国的沃尔什·赫伦和特里·史蒂文斯——条件陈述)

- 吸引旅游者和当地居民来访，并为达到此目的而经营
- 提供愉快经历和消遣方式
- 尽量发挥景区潜力
- 按景区特点管理，使顾客满足
- 提供相应水准的设施和服务
- 收取或不收取门票费

(二) 特征的第二层面 (定义，内在层次)

- 具有开展旅游活动的特定内容
- 具有明确的地域空间范围，明显的地域差异性
- 具有满足游客需求的综合性服务设施，并提供相应的旅游服务
- 具有专门的经营管理机构

(三) 特征的第三层面 (全面视角)

- 综合统一性 (多种要素的整合、保持一致)
- 多层利益平衡性 (旅游者、景区管理者、当地居民)
- 目标多重性 (旅游、研究、经济功能等)
- 特有时效性 (旅游者的认识、产品、管理)

四、景区的基本功能

- 具有观光、度假和生态环境保护的功能
- 具有传播社会文化的功能
- 具有经济功能

五、旅游景区在旅游业发展中的重要地位

旅游景区是吸引游客产生空间位移的原动力，旅游景区管理在旅游发展过程中的地位非常重要。旅游景区作为一种特殊的自然—社会经济—文化地域空间载体，通过向旅游者提供层次丰富、形式多样的各类旅游产品和服务，以满足人们观光游览、休闲度假、康体娱乐、科学考察、探险寻访、文化交流等多层次的精神需求。

（一）在旅游系统中定位旅游景区

- 旅游系统发挥产业统筹功能，旅游景区子系统是其重要依托——生产地与消费地
- 旅游系统发挥经济功能，旅游景区子系统是其发源点——离开则成为“无源之水，无本之木”
- 旅游系统发挥社会文化功能，旅游景区子系统是其凭借——获得体验、提升文化、改善生活

（二）旅游景区在旅游产业的地位

- 旅游景区是旅游业的核心要素：“游”是目的，景区是出游的直接触发因素
- 传播地区旅游形象，提高区域知名度：旅游名片，核心诉求点——“先声夺人”
- 旅游景区的消费是旅游经济新的增长点：吸引力的根本来源，旅游者的终极目的地；旅游景区收入呈上升趋势

第2讲 景区管理概述

【学时】4

【教学目的与要求】

- ❖ 理解景区管理的概念和内涵；
- ❖ 理解景区管理的构成要素；
- ❖ 理解景区管理的特征；
- ❖ 了解景区管理的内容体系和方法。

【教学难点】理解景区管理的特征

【教学重点】理解景区管理的构成要素

【教学方法】讲授、讨论、举例、多媒体教学

【教学内容】

一、景区管理的概念

景区管理就是管理者在了解市场的前提下，按照一定的理论和原则，运用相应的管理方法，对景区拥有的人力、物力、财力、信息等资源进行有效的计划、组织、领导和控制等职能管理，通过资源的优化配置，以实现景区所预期的战略目标的过程。

二、旅游景区管理的构成要素

1. 旅游景区管理的主体

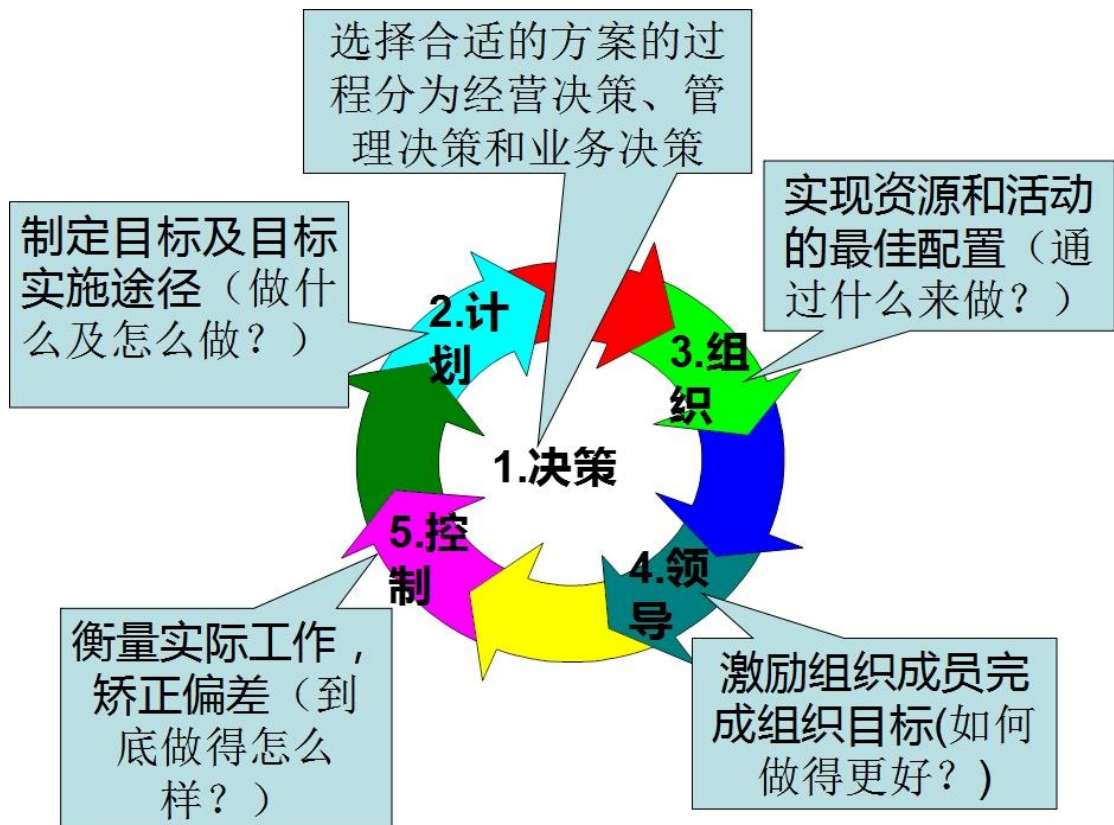
管理主体是指有一定管理能力，拥有相应权威和职责，从事管理活动的人，通常由决策

者、执行者、监督者和参谋者组成。

2.旅游景区管理的客体

景区管理的客体即旅游景区管理的对象，是景区管理主体可以支配并需要调用的一切资源，主要由人、财、物、信息组成，此外还包括有景区的形象、市场、业务以及与景区业务和效益相关的所有方面。

3.景区管理环节



三、景区管理的特征

- 综合性——合理配置资源，适应动态环境
- 复杂性——涉及多个环节
- 科学性——依据科学理论和规律
- 文化性——文化理念、人本主义
- 创新性——景区吸引物、管理的创新

四、景区管理的内容体系

- 景区资源开发与规划管理
- 景区的日常经营管理
- 景区的决策与人力资源管理
- 景区游客活动管理

- 景区环境质量管理
- 景区的管理模式与治理结构

五、旅游景区管理的方法

阅读自学：课本 P14-15

1、2014 年 10 月，稻城亚丁景区宣布实施有偿救援制度，针对保护区内的非法登山、穿越等户外运动爱好者和私自进入未开发区域的游客，救援费用从 1.5 万元起。

2、2017 年 11 月 21 日福建省人民政府第 116 次常务会议通过《福建省人民政府关于修改部分涉及生态文明建设和环境保护规章的决定》，自公布之日起施行。

3、《风景区管理条例》第十条规定：毁损非生物自然景物、文物古迹的，由风景名胜区管理机构责令其停止毁损活动，限期恢复原状，赔偿经济损失，并可处以一千元以上、二万元以下的罚款。

案例一：景区经营权转让后的实证效益

凤凰是湖南省湘西土家族苗族自治州的一个以苗族为主的多民族县，属于多山地区。凤凰县城沱江镇古称竿镇，历史悠久、山川秀丽，至今仍较完整的保留了明清时期的传统格局和历史风貌，素有“中国最美的小城”之美誉和“画乡”之称。

凤凰自古就是远近闻名的经济文化中心和旅游胜地。但在 2001 年之前，凤凰县的各个景点分别由不同政府部门分散管理，基本上还属于政府接待，接待规模一直不大，政府几乎没有收入。时任县长滕万翠认为旅游业到了非转制经营不可的时候了，于是县政府冒着政策风险，采用招标的方式，从投标者中选择了黄龙洞投资股份有限公司，将凤凰的 8 个景区 50 年的经营权进行转让。此后，凤凰的旅游业开始步入发展的快车道，旅游人次连年增长，旅游收入节节攀升，而经济效益和政府收入也明显增长。

通过经营权的转让，深受资金缺口和管理瓶颈等因素制约的古镇迅速发展成为高品位的、具有国内外影响力的旅游目的地，在一定程度上减少了旅游资源闲置浪费和低水平开发的状况。业内人士认为，以合理的形式转让给合适的企业，将有利于促进景区的可持续发展。

案例二：宋城景区管理成功的秘诀

《宋城千古情》是宋城股份投入亿元巨资打造的一台立体全景式大型歌舞演出，每日于宋城景区内的宋城大剧院倾情上演，是杭州标志性演出，每年吸引着 300 万海内外游客争相观看。

《宋城千古情》每月一小改，每年一大改，并不是固定不变的，而是根据公开征集到的观众意见，从表演内容到表演形式甚至于舞台设计每年都在不断改版、翻新，以满足观众的新需要和新口味。比如 2009 年版的《宋城千古情》充分提炼铁绸伞、团扇、采茶、丝绸、江南丝竹、江南旗袍、画舫、乌篷船等元素，虚实结合的 3D 场景美轮美奂。演出的不断创新，争取到了许多回头客，就连杭州本地的市民也觉得百看不厌。但不管怎么改版，“给我

一天，还你千年”这样一个承诺和主题却始终不变，这也是《宋城千古情》获得成功的一个原因。

第3讲 国内外景区的发展历程

【学时】4

【教学目的与要求】

- ❖ 了解国外景区发展历程；
- ❖ 了解我国景区发展历程；
- ❖ 探讨我国景区在开发与经营管理中存在的问题；
- ❖ 探讨我国旅游景区未来的发展趋势。

【教学难点】我国景区在开发与经营管理中存在的问题

【教学重点】我国景区在开发与经营管理中存在的问题

【教学方法】讲授、讨论、举例、多媒体教学

【教学内容】

一、国外景区的发展历程

- （一）古代萌芽阶段（4000 年前埃及和巴比伦-1840 年）
- （二）近代旅游大发展阶段（1841-1945 年）
- （三）现代综合发展阶段（1946 年-）
- （四）当代系统发展阶段（21 世纪后）

二、中国旅游景区的发展历程

- （一）古代园林源起的初级发展阶段（商周-1840 年）
 - 中国旅游景区的源起——中国古代园林
 - 最早起源于商周时期
 - 秦汉出现了具有宫室的园林形式——“苑”
 - 西汉逐渐出现了私园（贵族豪宅）
 - 南北朝以自然景观为主的园林获得了较大发展
 - 隋、唐、宋、元、明、清时期，皇家园林获得极大发展，并形成了园林建造的相关理论。

中西园林的比较

类别	西方园林	中国园林
布局	几何形规则式布局	生态形自由式布局
道路	轴线笔直的林荫大道	迂回曲折，曲径通幽
树木	整形对植、列植	自然性孤植、散植
花卉	图案花坛、重色彩	盆栽花坛、重姿态
水景	动态水景：喷泉瀑布	静态水景：溪池滴泉
空间	大草坪铺展	假山起伏
雕塑	石雕巨像（人物，活动物）	大型整体太湖巨石
取景	对景：视线限定	借景：步移景异

景态	旷景：开场袒露	奥景：幽闭深藏
风格	骑士的罗曼蒂克	文人的诗情画意

（二）近代旅游景区低迷发展阶段（1841-1949 年）

（三）现代旅游景区的发展阶段（1950-）

➤ 优先发展入境旅游，旅游景区在事业接待功能中起步（1954—1978）

➤ 改革开放以后，国内旅游起步，旅游景区从事业接待型向经济经营型转变（1979—1999）。

➤ 以 1999 年黄金周的实施和出境旅游的兴起为契机，旅游景区面临空前的机遇和挑战（1999—）

中国旅游景区发展各阶段特征

	古代园林阶段	近代景区阶段	现代景区阶段
景区管理 实践内容	较为单一，主要为古代园林建造	近代园林和公园建造	十分丰富，包括各类景区的规划开发和经营管理
景区类型 变化	较为单一，以宫苑为主，兼有寺观园林和私家园林	在古代园林基础上增加了近代公园	除了古代园林和公园外，还出现了度假型、观光型、遗址型、科技求知型、主题公园型等景区。
参与旅游的 群体	极少数人，主要为王公贵族和地方财主	外国殖民者和一小部分社会大众	参与群体日益全民化和全球化
景区管理 理论发展	主要形成了古代关于建造园林和构景的相关理论	在国外理论影响下形成关于近代园林和公园的建设、布局理论	出现了品牌化管理、信息化管理、绿色发展理论、关系营销理论、系统规划理论等新兴景区管理理论

三、我国旅游景区的经营管理现状

（一）政出多门，条块分割管理，产权主体缺乏，政府主导的功能被弱化

➤ 条:指的是由中央直属部委自上到下的一种指挥体制，例如，国家税务局对各级税务部门，国家工商部门对各级工商部门的指挥，就属于“条”。

➤ 块:则是以地方行政当局统管的某一区域全部的行政行为的一种描述。

➤ 条块分割比喻两种指挥体系把整个国家人为分割成不同的领域。

➤ 旅游景区分别隶属于建设、林业、环保、文化、文物、宗教、海洋、地质、水利、国土、商业、旅游等行政部门。

➤ 再加上所在地政府的属地管理。

（二）旅游景区政企不分，政事不分现象普遍

一方面导致风景文物资源的闲置与浪费，另一方面是风景旅游开发和经营中的无序、低效以至破坏。

案例：武陵源风景区设立的人民政府，它对天子山、索溪峪拥有顺畅的管理权，但对景区内的张家界国家森林公园却无法行使有效管理。张家界国家森林公园管理处是由张家界市人民政府和省林业厅双重领导的事业单位，与武陵源区人民政府级别相同，于是出现了一个

景区内存在着两个处级管理机构的多头管理问题。张家界国家森林公园没有规划建设行政管理职能，武陵源区政府虽有行政管理职能，但无法对森林公园区域实施监督管理，致使森林公园区域的规划、建设与总体要求脱节。

（三）景区秩序混乱，服务意识弱，游客安全感不足

急功近利、蛮干快上、景区内层层转包导致旅游安全事故频频发生。

案例：2011 年随着西安世园会的召开，大量中外游客涌入西安，西安周边旅游景点也出现了空前的“繁荣”。但记者调查发现，秦岭野生动物园、沔峪口、骊山森林公园等景区，由于公共交通便利不足、缺乏管理，导致大批出租车、面包车、摩的聚集景点附近争相拉客，而且要价离谱。这些“黑车”的违法行为严重造成景区秩序混乱，影响游客心情，相关部门应该予以重视。

（四）资源破坏，环境恶化

资源的破坏，一方面是建设性的破坏、一方面是由于旅游容量超载产生的资源退化。

环境恶化突出表现在污染。

（五）可持续发展的后劲不足

两种极端的认识：一是旅游资源的“唯保护论”，而是“资源大开发论”。

（六）旅游景区产品质次价高，特色性不强

四、旅游景区的发展趋势

（一）市场化

1. 旅游景区产品项目的市场化开发

2. 旅游景区规划经营的商业化运作

➤ 项目融资多元化

➤ 经营管理专业化

（二）生态化

注重环保，绿色产品盛行，项目、布局与管理生态化

（三）产品化

➤ 旅游景区产品的多样化

➤ 旅游景区产品的享乐化

➤ 旅游景区产品的创新化

（四）创新化

规划创新、产品开发创新、营销管理创新、景区管理体制创新等。

（五）景区服务人性化

◆ 旅游景区低碳化

世界旅游组织和联合国环境规划署研究表明，2005 年全球旅游发展所产生的二氧化碳

排放量达到 13.07 亿吨，占人类活动所有二氧化碳排放量的 4.95%。低碳旅游鲜明地提出以旅游产业节能减排为目的。采用低碳技术，合理利用资源，实现产业节能减排，发展低碳旅游已成为我国旅游景区应对全球气候变化与能源安全问题的重要举措。

✧ 台湾坪林景区

2009 年 6 月，马英九在台湾台北县坪林景区骑自行车体验低碳旅游，并应邀担任坪林低碳旅游的代言人。这是台湾第一个低碳旅游示范区。坪林低碳旅游的四个原则是“走路骑车共乘好，自备餐具不可少。当季当地饮食好，只留回忆垃圾少。”

2009 年的 5 个月活动中，坪林的旅游人数增加了 25460 人，创造了折合人民币约 800 万元的经济效益，提供坪林地区就业人数 39 人，减碳效益约 48726 千克，相当于一年内植树 10000 棵。

✧ 安徽黄山风景名胜区

黄山是世界文化与自然遗产地、世界地质公园、国家 5A 级旅游景区。多年来，探索出一套对世界遗产地进行完善保护和适度开发的可持续发展新模式，得到了联合国教科文组织和世界旅游组织的高度盛誉。

安徽黄山风景名胜区

- (1) 封闭轮休，开展生态综合整治
- (2) 山上做减法、山下做加法
- (3) 提高从业人员的低碳意识与技能
- (4) 燃料结构的低碳化
- (5) 积极打造低碳酒店建设

✧ 北京零碳创意馆

2015 年 6 月 6 日，零碳创意馆在北京前门开馆。零碳创意馆以展示低碳创意设计、低碳新产品，体验低碳生活为主。其中碳足迹计算器、室内低碳骑行、利用全息影像“游览”景区等项目吸引了游客驻足体验。

◆ 旅游景区创意化

文化创意旅游业成为创意旅游，是用创意产业的思维方式和发展模式整合旅游资源、创新旅游产品、锻造旅游产业链。

我国目前有四种发展形态：

旅游文化演出、旅游文化主题公园、
旅游文化街区、旅游文化节庆

✧ 创意旅游产品

“印象”系列是由张艺谋、王潮歌、樊跃组成的文化创意团队在旅游目的地政府的支持下，以当地的实景山水为背景，利用当地的民间文化资本和群众演员共同参与打造的系列创意旅游项目，其中最成功的是广西阳朔的《印象刘三姐》。它们创造了中国旅游的一个品

牌，也是中国旅游进入文化创意旅游时代的一个标志。

创意设施和景观

✧ 创意型的设施和景观

主要包括主题酒店和一些具有旅游体验功能的文化创意型餐厅、会所、酒吧等。

✧ 创意社区和园区

以社区（尤其是历史文化街区）和园区（文化创意产业园区）形态呈现的创意旅游体验空间一般包含了前述的创意产品、设施、景观，以其丰富性、参与性、互动性称为景区发展的一个新趋势。

◆ 旅游景区智慧化

智慧景区指景区能够通过智能网络对景区地理事物、自然资源、旅游者行为、景区工作人员行迹、景区基础设施和服务设施进行全面、透彻、及时的感知。

✧ “长隆 i 动物” APP

2017 年 12 月 26 日，长隆野生动物世界迎来开园 20 周年，在中国乃至世界动物园同行里的影响不断提升，建成了超大型野生动物 旅游王国，成为亚洲野生动物园的标杆之作。在这 20 周年之际，“长隆 i 动物” APP 正式上线。“长隆 i 动物” APP 结合世界上先进的图像识别技术，让游客在长隆园区里，随手对动物拍照，识别照片中的动物并把动物的故事与百科知识返回给游客，让游客更方便，更直观，更快速地了解长隆的动物。

第 4 讲 旅游景区服务与管理

【学时】4

【教学目的与要求】

- ❖ 掌握景区售票服务、入门接待服务等基本知识；
- ❖ 了解游客中心提供的各种服务；
- ❖ 掌握票务服务的基本要领与规范，能灵活运用服务技能为顾客提供各种服务。

【教学难点】掌握票务服务的基本要领与规范，能灵活运用服务技能为顾客提供

【教学重点】了解游客中心提供的各种服务；掌握票务服务的基本要领与规范，能灵活运用服务技能为顾客提供各种服务。

【教学方法】讲授、讨论、举例、多媒体教学

【教学内容】

案例引入：

2003 年 5 月 4 日傍晚，湖南省娄底市游客谢某与几名朋友到湖南冷水江市波月洞内参观，在洞内由钟乳石组成的“鹅管群”景点处，谢某无聊中把还剩有部分矿泉水的瓶子乱扔，砸向“鹅管群”，当场造成三根“空心鹅管”折断跌落。7 月下旬，经与有关部门再三研究，波月洞管理处决定把谢某告上法庭，并参照张家界景区内黄龙洞“定海神针”的投保标准，要求谢某赔偿景区 176 万元。几经协商和斡旋，并综合考虑到谢某的赔偿能力和认错态度，景区管理处最后同意对谢某从轻处理，由谢某赔偿管理处 12000 元。

思考：1、你认为景区的处理方式是否恰当？

2、如果你是景区管理处，你会采取哪些措施避免类似事情发生？

一、票务服务

（一）景区订票服务

1、订票范围

（1）景区门票（占绝大多数）

（2）其他景区服务票

如景点观光车票、景区周围的酒店住宿、餐饮、旅游纪念品预订以及其他预订功能。

2、订票渠道

（1）网上预订

流程：

首先是打开景区预订网站，点击在线预订票务，填写预订人的相关信息及有效证件，成功后，持有效证件到指定地点取票。

注意：

1. 预订要提前一天或数天
2. 有效证件：身份证、护照、军官证、老人证等
3. 查看订票网站是否收取服务费用

（2）电话订票

经常使用的订票方式（如订票服务热线）

一般有游客中心咨询处受理

一般不接受少量票的预订（如香港迪斯尼乐园，订票热线只受理 100 名以上订单）

流程：

电话询问

填写预订人信息

确定取票地点的时间

（3）代理点订票

最为普遍的订票方式（散客的增多）

分为三种：

1. 旅行社代理点：客源地旅行社和目的地旅行社
2. 宾馆代理点：景区周围宾馆
3. 商场代理点：繁华的商场密集群和大型超市

3、订票流程

填写预订日期

选择要订购的票务类型和数量

填写领票人信息

确认订单

网上或现场支付

现场取票

（二）售票位置的选取

- 1、售票处应设在入口处显著位置，周围环境良好、开阔，设置遮阴避雨设施。
- 2、售票窗口数量应与游客流量相适应，并有足够数量和宽度的出入口。出入口分开设置，并设有残疾人通道。
- 3、景区(点)内分单项购票游览的项目，应设置专门的售票处，方便游客购票。
- 4、售票窗口显眼处应张贴购票须知。

（三）售票前准备的内容 P72

1. 准时上（下）班，按规定要求签到（签退），着工装、佩工卡，遵守景区的劳动纪律。
2. 查看票房的门窗、保险柜是否正常。查看验票口机器、话筒等设备是否正常。
3. 搞好票房内及售票窗外的清洁卫生工作。
4. 开园前挂出当日门票的价格牌。
5. 领班根据前日票房门票的结余数量及当日游客的预测量填写《门票申领表》，到财务部票库领取当日所需各种门票，票种、数量清点无误后领出门票，并分发给各售票员。
6. 根据需要到财务部兑换所需的零钞。

（四）售票工作流程 P72

1. 游客走近窗口，售票员向客人问候“欢迎光临”，并向客人询问需要购买的票种和票数。
2. 售票员根据本景区《门票价格及优惠办法》向客人出售门票，主动向客人解释优惠票价的享受条件，售票时做到热情礼貌、唱收唱付。
3. 售票结束时，售票员向客人说“谢谢”或“欢迎下次光临”等用语。（售票动作应该在一定时间内完成）
4. 向闭园前一小时内购票的游客提醒景区的闭园时间及景区内仍有的主要活动。
5. 游客购错票或多购票，在售票处办理退票手续，售票员根据实际情况办理，并填写《退票通知单》，以便清点时核对。
6. 根据客人需要，实事求是地为客人开具售票发票。
7. 交接班时认真核对票、款数量，核对门票编号。
8. 售票过程中，票、款出现差错的，及时向上一级领导反映，长款上交，短款自补。
9. 热情待客，耐心回答客人的提问，游客出现冲动或失礼时，应保持克制态度，不能恶语相向。
10. 耐心听取游客批评，注意收集游客的建议，及时向上一级领导反映。
11. 发现窗口或附近有炒卖门票的现象要及时制止，并报告保安部。

➤ 售票服务流程——要点

1. 礼貌问候
2. 唱收唱付
3. 感谢光临
4. 提示服务
5. 退票处理
6. 开具发票
7. 交接班

8. 票款出错
9. 耐心待客
10. 接受批评
11. 制止炒卖票

（五）交款及统计

1. 做好每日每月盘点工作，保证帐、票、款相符，做到准确无误，并认真填写相应的《票务盘点表》并和钱款一起交财务部。
2. 注意票款安全，按规定路线到财务部上交票款。
3. 领班认真填写当日的《售票日报表》、《票房售票数量与入园人次对比表》。

（六）票务服务管理难点及管理对策

1. 假钞问题

一看。看颜色、变色油墨、水印。真钞印刷精良，颜色协调，水印具有立体感；假钞颜色模糊，色彩不协调，水印只有一边或无立体感，纸张较差，防伪金属线或纤维线容易抽出。

二摸。摸水印、盲文。真钞手感较好，水印、盲文立体感强；假钞较绵软或很光滑，盲文不明显。

三听。听声音，假钞抖动时发出的声响太清脆或无声响。

2. 优惠票之争

处理原则：

- (1) 不要与游客发生争执，应热情、礼貌地向游客说明门票价格优惠制度，争取游客的理解。
- (2) 向游客解释时，应注意说话的方式，尽量站在游客的立场上进行表达。
- (3) 遇到个别特别固执的游客，也可以灵活处理。

（七）门票管理与设计

1. 门票价格应根据不同景点的类型、级别和供需关系制定，明码标价。保持票价相对稳定。票种齐全，如设通票，半通票等。
2. 票券设计美观大方，背面有游览简图，有纪念意义和保存价值。注意旅游门票设计的创新。

二、入门接待服务

（一）验票服务 P73

1. 检票员能熟练使用普通话，同时掌握票价、景区名称、礼貌用语等简单的英语对话；
2. 检票员熟悉本景区《门票价格及优惠规定》，熟悉免票、优惠票的条件并按要求查验；
3. 熟悉旅行团导游、领队带团入园的查验方法及相应的免票入园规定；
4. 快捷、热情地为持有效票入园地游客检票、撕票，赠送导游图；
5. 坚持原则，按规定程序检票、撕票、不得出现漏票、逃票、放人现象。
6. 集中保管门票副券，当天副券投入副券箱，每月底由主管开启销毁。

（二）入口导入服务

景区入口是游客进入景区的第一印象区，是关系到形象的大问题。如果对入口游客分流措施不力，会影响游客的满意度，损害景区的声誉。

排队服务是入口导入服务的重要环节。排队服务是在不同的地方根据游客流动的规律采

取不同的队形和接待方式。

1. 景区产生排队的原因

旅游需求大于旅游供给

到达率和要求服务时间二者都不是均值

景区服务的特点：不可储存性、生产与消费的同步性

景区自身的接待规模与容量

2. 游客等待的成本

对于消费者来说，等待的成本放弃了在这段时间里可以做的其他事情，另外还有厌烦、焦急、无聊和其他心理反应的成本。

对于经营者来说，等待有着与事实不相称的高度影响，对游客来说能够破坏一次实际上十分完美的服务过程。

3. 排队管理

（1）排队管理的原则

让游客知道服务人员知道他们在等待

使等候时间变得令人愉快

景区应有效、自然地利用游客的等待时间

建立清晰的排队规则

（2）排队管理的法宝

➤ 培养服务人员的敬业精神：不但能提高服务效率，更为重要的是在安慰游客方面起到重要作用。

➤ 制定排队规则：公正与优先

预定者优先

先到者优先：强行插队、熟人插队

团队优先：消费规模、服务所需时间

特殊人群优先

➤ 设计合理的队列结构

使人感到等待时间长度短于实际时间长度；

队列秩序有条不紊，不给插队者以更多的机会；

队列结构要能灵活调整。

➤ 设计合理的队列结构需注意：

根据排队游客的人数，以及游览、娱乐活动的特殊要求，灵活运用多种队列通道设计模式。

注意队列的流动性和队列方向的变化，给游客以队伍在不断前进的感觉，并以四周的景色来分散游客等待时的焦急心情。

以必要的隔离设施对队列结构进行固定，避免队列秩序的混乱。

➤ 提供“等待服务”

提供良好的排队环境，以调整游客等待时的心理感觉

等候区的设置

采用关怀服务：遮阳伞、特殊人群

提前开始服务：宣传册

及时与游客沟通信息：鼓励游客去其他景点游玩

及时提醒等候时间

维护排队秩序，避免插队现象的发生

4. 队形的种类

✧ 单列单人型

特点：一名服务员

优点：成本低

缺点：等候时间难以确定；游客进入景区的视觉有障碍

改进措施：设置座位或护栏；标明等候时间

✧ 单列多人型

特点：多个服务员

优点：接待速度较快；较适用于游客数集中的场合

缺点：人工成本增加；队列后面的人仍感觉视线较差

改进措施：设置座位或护栏；队列从纵向改为横向

✧ 多列多人型

特点：多名服务员

优点：接待速度较快；视觉进入感缓和；

适用于游客量较大的场合

缺点：成本增加，队列速度可能不一

改进措施：不设栏杆可以改善游客视觉进入感

✧ 多列单人型

特点：一名服务员

优点：视觉进入感缓和；人工成本低

缺点：队首是否排好非常关键；栏杆多，成本增加；游客需要选择进入那一队列

改进措施：外部队列位置从纵向改为横向，可改善视觉

✧ 主题或综合队列

特点：队列迂回曲折，一般为单列队；超过两名服务员

优点：视觉感及时间改善；有信息展示空间和时间，适度降低了排队的枯燥感

缺点：增加硬件建设成本

改进措施：单列变双列

案例：游乐园如何解决插队问题？

插队是乐园中最常见的不文明问题，若处理不当极易使矛盾激化，乐园应该如何解决插队问题？

- 加强保安力量维护好排队秩序；
- 增加排队区休闲座椅保证游客休息；
- 及时通过广播、提示牌、LED 等方式告知排队时间；
- 引导游客分流避免扎堆；
- 特别是在排队区增加了歌舞、幽默滑稽等形式的互动表演；

➤ 简而言之，让游客在排队的时候也不会感觉枯燥，就会减少游客插队的现象。

（三）咨询服务

1. 首问制的尝试：景区工作人员对咨询对象决不说“不知道，不清楚”，对确实不能解释的，说明原因，主动联系能满足游客问询需要的部门或员工。

2. 游客中心的咨询

电话咨询服务

➤ 电话咨询礼仪

①态度

②声音技巧

语言：简单明了

节奏：标准语速

语气：不卑不亢

语调：关键语句有重音

➤ 来电咨询工作流程

①做好通话前的准备工作

②迅速地接入电话

③谈话要得体

④行之有效的结束

当面咨询服务

➤ 当面咨询的流程与要求

①做好准备工作：着装整洁统一、化妆得体、台面卫生、了解景区的最新动态、阅读工作日志

②接待：主动热情，学会微笑

③倾听：双目平视对方，集中精力，姿态优雅

④答复：有问必答、有问必答、先问先答、急问急答、长问短答、用词得当、语调柔和

⑤愉快的再见：主动道别

⑥记录：重点问题记录

⑦总结汇报

三、游客投诉受理服务

➤ 投诉与抱怨的主要区别是：

投诉是游客正式提出，需要正式答复的问题

抱怨一般由公司主动收集，一般不需要正式答复。

➤ 正确看待游客投诉

游客投诉是提高服务质量的机遇

游客投诉是游客寄予信任的象征

游客投诉是建立忠诚游客的契机

游客投诉是补救服务过失的前提

1. 游客投诉与抱怨的原因分析

对景区人员服务的投诉和抱怨：服务态度；服务技能

对景区服务产品的投诉和抱怨：价格；餐饮质量；最佳观景点拍照收费；寄存物品、租车乘船不方便、结账方式落后；娱乐项目的数量质量缩水；虚假广告

对景区硬件及环境的投诉和抱怨：卫生设施差；发生安全事故、意外事故，治安状况差；旅游气氛差，强行兜售；交通混乱。

2. 游客投诉心理分析

➤ 求尊重

在投诉之后，希望得到同情、尊重、希望有关人员能够重视他们的意见，向他们表示歉意，并采取相应措施，找回面子。

你为什么不能为我提供优质服务？

你为什么把我的贵宾席订错？

你为什么不在玻璃门上帖个醒目的警示标志？

为什么你这么冷冰冰的看着我，不对我点头哈腰？

别小看我，杭州日报老总可是我兄弟！

因为您对我们而言，是无足轻重的！好象不存在！

➤ 求平衡

主要是在景区内碰到令他们感到烦恼的事情后，心理失去平衡，觉得窝火，认为自己受到不公正待遇，想要发泄心中的怨气和不满，以求得心理上的平衡。

这哪叫景区，简直就是个工地！

排队排的那么长，你们不能多设几个售票点吗？

你这是什么态度，叫你们经理来！

➤ 求补偿

由于受到物质和精神上的损害，希望获得物质或精神上的补偿。比如，项目太差希望能够退票；受伤需要医药费等等。

今天根本就没心情玩，这几张票简直就是白买了！

你们的过山车为什么不开？我就是准备来玩过山车的！

雨下的这么大，我一个节目都没看到，整个一空城计！

你要把我们送医院去检查一下！

我们为此担心，还要观察2个月，可能会有后遗症，你们要负责！

3. 游客投诉的处理方法

投诉是旅游者发泄他们对景区的不满、抱怨，解决他们碰到不如意事情的一个途径，也是景区管理部门掌握景区服务情况，了解自身服务质量的一个有效渠道。

处理投诉，首先要让客人有投诉的环境，为游客创造投诉的条件（投诉电话等），游客知道找什么部门和负责人。不能为一点小事，游客无法在景区反映，出景区后到“消费者协会”、旅游局的监察部门或新闻媒介上反映、投诉。

3. 游客投诉的处理方法

（1）基本原则

真心诚意解决问题

不可与客人争辩

及时处理、迅速答复

维护景区利益不受损害

(2) 处理游客投诉的步骤

给游客发泄的机会

充分道歉

收集有关信息：耐心倾听，调查核实，找出矛盾焦点

处理：服务补救、调节、处理决定

第5讲 旅游景区解说服务管理

【学时】4

【教学目的与要求】

- ❖ 了解导游员的基本素；
- ❖ 掌握导游语言技能与景区导游服务相关的服务技能，以及不同类型景区的导游与讲解技巧

【教学难点】不同类型景区的导游与讲解技巧

【教学重点】掌握导游语言技能与景区导游服务相关的服务技能，以及不同类型景区的导游与讲解技巧

【教学方法】讲授、讨论、举例、多媒体教学

【教学内容】

旅游景区解说系统是运用各种媒体和表达方式，使特定信息传播并到达旅游者，帮助旅游者了解旅游景区相关事物的性质和特点，并起到服务和教育的基本功能的管理系统。通过解说系统，实现游客、旅游经营者、社区和旅游管理部门之间的相互交流。

一、旅游景区解说服务的内容

对旅游景区进行科学完善的解说，应该包含：景区环境解说、旅游吸引物解说、旅游设施解说、旅游管理解说、旅游商品解说五个方面的内容。这五要素之间相互依赖、相互作用，构成景区解说服务结构的整体。

二、旅游景区解说服务的功能

- 提供基本信息和导向服务
- 帮助旅游者了解并欣赏旅游景区的资源及价值
- 加强旅游资源和设施的保护
- 鼓励游客参与景区管理、提高与景区有关的游憩技能
- 达成游客、社区居民、旅游管理者相互间的理解和支持
- 教育功能

三、旅游景区解说服务的构成

- 解说主体（Who）
- 解说信息（What）
- 解说受众（Whom）
- 解说媒介（What channel）
- 解说效果（What effect）

从服务方式来分：

（一）向导式解说服务

向导式解说服务以具有能动性的专门人员向旅游者进行主动的、动态的信息传导为主要表达方式，向导式解说服务一般由景区的讲解员（也称景区导游员）完成。

优点：双向沟通，可以因人而异提供个性化服务

缺点：准确性与可靠性由导游员的素质决定；灵活性不足。

景区对讲解员的一般要求：

1. 硬件要求：涉外景区应具备相应语种的讲解员；普通话标准；获得景区讲解资格或导游资格证书。

2. 个人条件：语言表达能力强，五官端正、身体健康、性格开朗。

3. 知识素养：丰富的历史知识、地理知识、文学知识和一定的科学知识，特别要具备与景区讲解有关的专业知识。

4. 个人修养：有较强的事业心和团队精神，敬业，守纪。

5. 业务能力：熟悉导游讲解业务，带团经验丰富，有较强的现场导游能力。

景区导游（讲解员）服务规范 P84

1. 景区导游（讲解员）应符合有关规定和要求，取得导游员（讲解员）资格，方可上岗。

2. 导游（讲解员）要时刻保持饱满的工作、服务热情，时刻处于良好的工作状态。

3. 景区导游（讲解员）应尊重游客，礼貌待客、微笑服务，热情主动并耐心地倾听游客的意见，在合理而可能的情况下，尽量满足游客的要求。

4. 导游（讲解员）要严格按照讲解服务单位确定的游览线路和游览内容进行讲解服务，不得擅自减少服务项目或中止讲解服务。

5. 导游（讲解员）在讲解服务中，对涉嫌欺诈经营的行为和可能危及游客人身、财产安全的情况，要及时向游客作出真实说明或明确警示。

6. 导游（讲解员）不得向游客兜售物品和索要小费，不得欺骗、胁迫游客消费。

景点导游讲解的职责

1. 导游讲解（第一职责）

2. 安全提示（必须的工作）

3. 宣传教育

4. 按照接待计划安排和组织游客参观、游览；

5. 反映游客的意见和要求，协助安排游客会见、座谈等活动。

景区导游审美引导技能

1. 合理安排观赏节奏

（1）张弛有度，劳逸结合

（2）有急有缓，快慢相宜

（3）动、静结合，导、游结合

2. 恰当选择观赏位置

即使是同一景象，因观赏位置不同，会造成距离、角度的不同，带来视野范围、透视关系、纵深层次的差别，从而会形成不同的美感。

3. 灵活把握观赏时机

有些景观并不因时间而改变,但也有许多有意义的景观只在特定的季节和时间才会出现或才最典型。

另一些景观却只在特殊的条件才会出现,且观赏时间极为短暂,稍纵即逝,如海市蜃楼、佛光、神灯、极光、日月并升等奇观,则只可巧遇而不可强求。

还有一些景观,在不同的季节、不同的时间观赏会产生不同的效果。

4. 巧妙运用观赏姿态

绝大多数旅游景观对于观赏姿态并无要求,然而,个别景观若采取特殊的观赏姿态会获得非凡的美学效果。

景区导游解说技能

1. 系统介绍法

系统介绍法就是按照景区导游材料对景区所作的比较全面的解说。它是一种最基本的、也是初学者常用的导游解说方法。适合于一些内容较单一、规模较小或次要的景点。如西安钟楼、鼓楼、大雁塔等。

特点:易于掌握,便于运用,对景点的介绍全面,有利于游客对景点概况的全面了解。但不足之处是形式较单一,讲起来比较枯燥,难以引起游客的共鸣。

2. 分段解说法

所谓“分段解说法”,就是将一处大景点分为前后衔接的若干部分,按参观线路的顺序进行分段导游的解说方法。它是景区导游中常见的一种导游解说方法。适合于规模较大或线路较长的景区。如北京颐和园、长江三峡、安徽黄山、西湖十景等。

3. 触景生情法

“触景生情法”就是见物生情、借题发挥的导游讲解方法。

导游员不能就事论事地介绍景物,而是要借题发挥,利用所见景物制造意境,引人入胜。使游客产生联想,从而领略其中妙趣。

导游讲解的内容要与所见景物和谐统一,使其情景交融,让旅游者感到景中有情,情中有景。

4. 虚实结合法

导游讲解应将现实的景物和景物所拥有的文化内涵有机结合起来,适当穿插典故、传说、神话和民间故事,拓展讲解的空间和深度。

5. 问答法

导游讲解时,向游客提出或启发他们提出问题的导游方法。

我问客答法

客问我答法

自问自答法

客问客答法

6. 制造悬念法

导游讲解时提出令人感兴趣的问题,但故意引而不发,吊游客的胃口,增加游客急于知道答案的欲望,使其产生悬念的方法。

7. 类比法

以熟喻生,起到触类旁通的作用。即以旅游者熟悉的事物与眼前的景物比较,便于他们

理解，收到事半功倍的效果。

同类相似类比

北京王府井：日本东京银座

苏州：东方威尼斯

梁山伯与祝英台：罗密欧与朱丽叶

同类相异类比

北京故宫：法国凡尔赛宫

（二）自导式解说系统

自导式服务是由书面材料、标准公共信息图形符号、语音等无生命设施、设备向游客提供静态的、被动的信息服务。对散客旅游者来说显得尤为重要。

形式主要包括牌示、宣传资料和电子导游三种。

牌示按照内容分包括：介绍、警示、引导、公共信息、说明；

景区宣传资料有静态和动态两种；

电子导游有无线接收式、磁带播放式、MP3 播放式、数码播放式、计算机触摸解说系统。

优点：自由程度较大

缺点：信息量有限，无法回答游客的个性化问题，易受自然和人为的破坏

四、我国旅游景区解说现状

1. 旅游规划中缺乏良好的解说规划
2. 导游员自身素质存在的缺陷
3. 解说牌示的设计忽视了生态保护的功能
4. 游客中心解说功能薄弱
5. 解说内容陈旧、缺乏知识性、科学性不足

第 6 讲 旅游景区商业服务管理

【学时】4

【教学目的与要求】

- ❖ 了解景区商业服务的类型；
- ❖ 掌握景区商业服务技能

【教学难点】区分景区商业服务类型及特点

【教学重点】掌握景区商业服务技能

【教学方法】讲授、讨论、举例、多媒体教学

【教学内容】

一、旅游景区娱乐服务

景区娱乐服务是借助景区的各种设施设备向游客提供的各种表演及参与性活动，其目的是为了游客得到视觉和身心的愉悦。

1. 小型常规娱乐

（1）表演演示类

表演演示主要是旅游景区根据当地的艺术特色、民俗风情、动植物资源等组织的各种活动。

其目的是为了向游客展示当地的旅游特色，宣传景区的旅游文化，并让游客体会到原汁原味的民族风情。

（2）游戏游艺类

游戏游艺类是旅游景区为了营造其热闹氛围而定期举行的一些街头舞蹈、民族舞蹈以及模拟枪战等活动。

（3）参与健身型

2. 大型主题娱乐

（1）舞台豪华型

一般采用最先进的舞台灯光技术，集杂技、歌舞、服饰表演、艺术表演于一台，以新、奇、乐、大手笔取悦观众。

（2）花会队列型

一种行进式队列舞蹈、服饰、彩车、人物表演，一般与节庆结合。能起到渲染气氛、突出景区主题、增强游客参与性的效果。

（3）分散荟萃型

在旅游景区多处同时推出众多小型表演型或参与型娱乐活动。

（三）娱乐服务管理

1. 娱乐服务的内容应该和景区的“文脉”相耦合

文脉：是指旅游景区及其所在地的自然地理基础、历史文化传统、社会心理积淀、经济发展水平的四维空间组合。

2. 娱乐服务项目的核心目的应该是增强游客体验

3. 娱乐服务管理的生命线是安全

4. 对员工进行良好的培训是娱乐服务管理的基础

二、景区购物服务管理

旅游商品是指游客在旅游活动中所购买的纪念性、实用性或具有地方特色的物质性商品；是景区重要的旅游资源，是吸引旅游者的重要因素之一。

旅游商品的特点

1. 经营方式：受游客流量大小、旅游市场波动影响大（不稳定性）

2. 消费层次和品种特色：注重纪念意义（民族性、地方性、艺术性等）

3. 服务对象

4. 销售网点

案例一：长隆野生动物世界的纪念品

长隆野生动物世界的动物玩具“小白虎”，被列为是广州十大手信之一。根据镇园之宝——白虎的造型，已经开发出一系列的礼品，有白虎利爪，白虎雪帽，老虎围脖，虎类玩偶等等。

园区的商场都以特色动物作为主题，都有着自己的与众不同的商品，像有熊猫之家美誉的熊猫物语，金虎、银虎、雪虎集聚的金虎商场，更有考拉商场、大象商场、恐龙商场等动物主题店。

案例二：导游员该负赔偿责任吗？

旅游团在某景点一家定点商店购物，游客老王想为女儿买一只精致漂亮的手镯，好不容易挑选到了一只，但他不放心，于是便请导游员帮忙仔细看看是否货真价实。导游员接过手镯认真地看了起来，过了一会儿他说：“手镯可以，如能便宜一点更好！”此时，商店售货员也同意将手镯降价 100 元。老王满意地掏钱买了手镯。正在这时，导游员手提包中的手机响了。他急于要接电话，将手镯随意一放。谁知手镯没放好，一下子掉到地上摔成几段。

此时，游客老王的钱已经交过，大家顿时变得很尴尬。等到整个旅游结束后，游客老王找到景点领导，要求导游员赔偿全部经济损失。但导游员辩称，是游客请他去帮忙“参谋”的，况且又便宜了 100 元，要他赔偿全部经济损失是没有道理的。为此，双方发生了争执。

案例三：向游客购买物品可以吗？

景点导游员李某接受景区的委派，为一个大型日本旅游团的到来担任讲解任务。在整个旅游过程中，李某结识了一位日本游客，俩人相处得很好。不久，李某见游客随身携带的一台佳能摄像机十分精巧诱人，很是喜欢。经了解该种型号的摄像机要比国内市场上便宜很多，通过多次与游客协商，最后该游客将摄像机以九折卖给了李某。

事后，由于该旅游团领队的投诉，李某的行为受到了旅游行政管理部门和景点企业的双重行政处罚。处罚依据是：“向游客兜售或者购买物品，都是违规交易。”李某不服，表示要向上级旅游行政管理部门申请复议。

案例四：游客自愿购买 这事与我无关

景区导游员小陈带一旅游团游览景点后，又去了景区的旅游纪念品商店。在导游员和商场营业员的热情介绍下，游客李先生买了一对价格不菲的玉镯。晚上，李先生等人去逛百货商店，在商店里请坐堂的地矿局质检师用仪器作鉴定，结果发现该玉镯等级与价格严重不符。回饭店后，李先生左思右想很窝火。第二天一早又来到景区找到导游员小陈，希望通过他把玉镯退还给商店。

但导游员小陈认为当初是李先生自愿掏钱买玉镯，此事与他无关。李先生又到买玉镯的商店交涉，要求退货，该商店营业员态度极差，指着墙角一条不起眼的告示对李先生说：“你看，告示上说的清清楚楚，本商店的商品，一经出售恕不退换。”商店坚决不予退货。李先生非常气愤，立即到旅游质监所投诉，要求讨回公道。旅游质监所在受理投诉后，经过调查核实做出了严肃处理。

第 7 讲 旅游景区商业服务管理

【学时】4

【教学目的与要求】

- ❖ 掌握景区市场营销的内涵和特点；
- ❖ 了解营销管理的内容和程序

【教学难点】营销管理的内容和程序

【教学重点】掌握景区市场营销的内涵和特点；

【教学方法】讲授、讨论、举例、多媒体教学

【教学内容】

一、景区市场营销的解读

1. 景区市场营销产生的背景

景区产品特征同质化

景区景点市场需求多元化

景区景点市场竞争白热化

2. 景区景点营销的特殊性

员工和游客都是景区营销的主体；

旅游景区形象依靠“口传”而塑造：产品+服务+口碑；

旅游产品的“不可储存性”导致定价的特殊性：季节差异、团队和散客差异；

游客在景区的逗留时间影响其消费额：旅游产品的共享使用权和暂时使用权；

二、景区市场营销的内涵和特点

1. 景区市场营销的概念和内涵

景区的市场营销是旅游景区组织为满足旅游者的需要并实现自身经营和发展目标,通过旅游市场实现交换的一系列有计划、有组织的社会和管理活动。



景区市场营销的最终目标是满足游客的需求。

景区市场营销者并不创造需求；旅游景区市场营销者连同市场上的其他因素，只是影响了人们的欲望和需求，旅游产品有价值才能满足旅游者的需求。

旅游景区的市场营销者的任务是向市场展示旅游产品所包含的利益或服务。

旅游景区市场营销的核心是交换。

2. 景区市场营销的特点

(1) 功能的综合性

(2) 外向性

(3) 超前性

三、景区市场营销管理的内容和程序

1. 景区市场营销管理的程序

(1) 分析市场机会（营销信息调研、营销环境分析、旅游者行为动机分析）；

(2) 研究和选择目标客源市场（预测需求量、市场选择）；

(3) 设计营销战略（旅游景区开发构思、旅游景区生命周期战略）；

(4) 企划营销方案（旅游景区服务项目、门票方案，渠道、促销方案等）；

(5) 营销活动的组织、执行与控制（营销组织部门设置、规划、营销政策等）。

2. 景区市场营销管理的内容和任务

营销管理实质上就是需求管理，营销管理的任务是以帮助企业达到自己目标的方式来影响需求的水平、时机和构成。景区所面临的客源市场中需求情况不一，营销管理就是针对这

些不同的需求提出不同的任务。科特勒将市场需求归结为八种不同状态，每种需求状态下有不同的营销管理任务

第8讲 旅游景区游客管理

【学时】4

【教学目的与要求】

- ❖ 了解游客行为特征及分析要素；
- ❖ 掌握游客管理方法和理论；
- ❖ 熟悉如何引导游客的行为和如何调节游客与其他群体的关系。

【教学难点】如何引导游客的行为和如何调节游客与其他群体的关系

【教学重点】掌握游客管理方法和理论

【教学方法】讲授、讨论、举例、多媒体教学

【教学内容】

一、游客的定义

以观光游览为目的的外来旅客

出于好奇心，为了得到愉快而进行旅行的人

二、景区游客管理

旅游目的地管理者使用现代管理手段，通过游客体验和游客责任管理，实现游客满意与目的地可持续发展的过程。

三、景区游客管理的作用

保证游客活动对景区不会带来不可接受的负面影响

通过游客管理来确保游客的体验达到最优化

避免或解决发生在游客中间及旅游团队之间的矛盾

协调与周边社区的关系

协助管理人员进行实际操作

四、景区游客管理的定义

景区管理者以游客为管理对象，在充分认识景区内游客行为特点的基础上，运用科学的管理方法和技术，对游客在景区内活动全过程进行引导、组织、约束、管理，以实现游客高质量的旅游体验与景区旅游资源持续利用为目的的动态过程

五、景区游客管理的双重目标

资源保护 与 提升游客旅游体验

经济方面的原因

可持续发展的客观要求

资源保护观念的转变

游客体验对环境承载力理论的补充

六、游客管理的方法

（一）激发型管理方法

是指景区通过激发旅游者的自我控制意识而保证其按照社会基本行为准则和景区游客行为规范行事。

激发型的管理是一种软性管理，该管理方法的出发点在于认为“人性本善”，每个人都有公德心、责任心、羞耻心等，即使某些旅游者出现了不文明、有损于景区资源和环境的举动也只是因为一时利益的驱使。

（二）约束型管理方法

也称为强制性管理，该管理方法的作用机理在于明确制定相关的行为规则，并借助强制力保障该规则得到遵守，任何违背行为规则的旅游者都要受到惩罚，从而形成强大的压力来迫使旅游者按照规定的方式在景区中游览。

（三）引导型管理方法

引导就是在游览过程中借助某些物品或标志来提醒旅游者注意其自身行为，达到对旅游者的行为实施监控和管理的目的。

七、景区内游客活动的时空特征

（一）景区游客流的时间特征

1. 景区游客流的日变化特征

在一天之中，景区游客流的强度也是不均衡的，表现出明显的时段性。高峰时段会形成游客排队等待，低谷时段则游客稀疏。

2. 景区游客流的周变化特征

旅游景区游客流的周变化主要表现在两个方面：一个是周内变化，一个是周际变化。周内变化主要表现为工作日一周末的周期变化；周际变化的规律性主要受节假日的影响，特别是旅游“黄金周”的影响最为显著。

3. 景区游客流的月变化特征

景区游客流的月变化反映了景区游客流的周期性波动，这种波动客观地表现了景区游客流分布的季节性。

4. 景区游客流的年变化特征

景区游客流的年度变化与产品功能存在直接的关联性。一般而言，景区的游客流呈逐年增长趋势，但时间分布波动性较大。景区所处生命周期阶段不同，游客流的表现也有所差异，除衰退期外，处于导入期、成长期、成熟期的景区，游客流一般都呈逐年上升趋势。

（二）景区游客流的空间特征

一般而言，景区都有一个或多个出入口，进入景区后，游客在导游的带领下、在导游图或路标系统的引导下，会沿着一定的线路或景区游道进行游览。

例如一日游：到达→泊车→买票→验票进入→参观、游乐、看节目等→午餐→参观、游乐、看节目等→出口→取车→离去

八、景区容量、游客数量调控

（一）提高景区旅游供给能力

1. 扩大旅游景区的规模

2. 扩大景区日容量

（二）调节游客旅游需求

1. 价格杠杆

2. 市场营销

九、游客定量、定点管理

（一）定量管理

定量管理主要是通过门票控制来实现的，采用限制进入时间、停留时间，控制旅游团人数、日旅游接待量，或综合运用集中措施的方式限定游客数量和预停留时间，解决因过度拥挤、践踏及温度、湿度变化引起的旅游资源耗损。

（二）定点管理

定点管理是指在需要特别保护的地带利用警示性标牌提醒游客什么不可以做，或在旅游高峰期聘用保安及专门服务人员或安排志愿者，在资源易耗损的地方执勤，重点区域、重点地段实行重点管理，避免游客践踏、抚摸、偷盗，同时对游客提供相应的帮助与及时服务。

第9讲 旅游景区质量管理

【学时】4

【教学目的与要求】

- ❖ 了解旅游景区质量含义；
- ❖ 了解旅游景区质量等级划分；
- ❖ 熟悉旅游景区质量管理的工作循环程序。

【教学难点】旅游景区质量管理的工作循环程序

【教学重点】旅游景区质量管理的工作循环程序

【教学方法】讲授、讨论、举例、多媒体教学

【教学内容】

一、旅游景区质量含义

旅游景区质量可定义为：反映旅游景区满足游客明确和隐含需要的能力的特性总和（ISO8402-94）。

也可以定义为：是旅游景区满足游客和社会需求的程度（2000版）。

二、旅游景区质量等级

1. 旅游景区质量等级的评定资格

凡是在中华人民共和国境内，正式开业从事旅游经营业务一年以上的旅游景区，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、文化艺术等旅游景区，均可申请参加质量等级评定。

2. 评定工作的相关职责

国家旅游局：旅游景区质量等级评定标准、评定细则的制定，对质量等级评定标准实施监督检查

全国旅游景区质量等级评定委员会：全国旅游景区质量等级评定工作的组织和管理

地区旅游景区质量等级评定委员会：相应的旅游景区质量等级评定工作的组织和管理

3. 具体分工

3A、2A、1A级景区：各省级旅游景区质量等级评定委员会负责评定。

5A 、4A 级景区:全国旅游景区质量等级评定委员会组织评定。

4. 景区申报程序

- (1) 旅游景区完成创建计划;
- (2) 进行自检:填写《旅游景区质量等级评定报告书》
- (3) 经当地旅游景区质量等级评定机构审核同意,向上一级旅游景区质量等级评定机构推荐参加相应质量等级的正式评定;
- (4) 现场评定;
- (5) 现场评定符合标准的旅游景区,由负责评定的旅游景区质量等级评定机构批准其质量等级,并向社会公告;
- (6) 各级旅游景区质量等级评定机构对所评旅游景区要进行监督检查和复核。

三、旅游景区质量管理的概念

旅游景区质量管理指确定旅游景区质量方针、改进并使其实施的全部管理职能的所有活动。

四、旅游景区质量管理的工作循环程序

PDCA 循环是英语 plan-do-check-action (计划—执行—检查—总结处理)的首字母组合。由美国质量管理专家查尔斯·戴明博士提出的,因而也称为戴明环或戴明模式。

1. 计划阶段

第一步:分析景区质量现状,找出景区存在的质量问题;

第二步:分析影响景点质量和景区服务的因素;

第三步:从影响景区质量的各种因素中找出主要原因,解决主要矛盾;

第四步:针对影响质量的主要原因,拟订管理、技术和组织等方面的措施,提出景区质量改进活动的计划和要达到的预期效果。

2. 执行阶段

3. 检查阶段

4. 处理阶段

第一步:总结经验教训,修正原有的制度和标准;

第二步:将本次 PDCA 循环没有解决的问题转入下一循环的计划阶段,为景区质量改进提供资料和依据。