

<<现代景区职业经理人教程>>

图书基本信息

书名：<<现代景区职业经理人教程>>

13位ISBN编号：9787122102553

10位ISBN编号：7122102556

出版时间：2010-12

出版时间：余子萍 化学工业出版社 (2010-12出版)

作者：余子萍 编

页数：189

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<现代景区职业经理人教程>>

内容概要

《现代景区职业经理人教程》立足现代景区管理的关键点和旅游景区职业经理人必备的职业素养，以景区工作程序为导向，基于整体视角优化景区人力、财务、设施各环节的管理，强调服务游客，突出营销创新，促使管理者掌握竞争优势，提高景区管理水平。书中引入大量案例和实证研究，具有非常好的实用性。

本书适合应用型本科、高职高专院校旅游类专业教学使用，也可作为旅游企业中高级管理人员的培训教材。

<<现代景区职业经理人教程>>

书籍目录

上篇 基础篇1 中外旅游景区的现在和未来：了解你经营的行业21.1 中外旅游景区的现状31.1.1 旅游景区的概念31.1.2 旅游景区的特征41.1.3 旅游景区的基本类型51.1.4 认识国外旅游景区101.1.5 认识我国旅游景区111.2 旅游景区的未来141.2.1 信息数字化141.2.2 服务标准化181.2.3 管理职业化191.2.4 类型多样化191.2.5 内容综合化201.2.6 规模大型化201.2.7 主题特色化201.2.8 发展持续化20【思考与训练】222 旅游景区规划与建设：谋划景区的发展232.1 旅游景区规划262.1.1 概述262.1.2 规划内容282.1.3 核心环节292.1.4 组织与管理332.2 旅游景区建设342.2.1 程序与内容342.2.2 项目管理362.2.3 建设要点38【思考与训练】443 旅游景区职业经理人：职能与素养453.1 旅游景区职业经理人的定位463.1.1 职业属性463.1.2 角色定位473.2 旅游景区职业经理人的职业素养483.2.1 职业操守483.2.2 技术能力493.2.3 人际能力503.2.4 概念能力50【思考与训练】54下篇 实务篇4 景区人力资源管理：员工为本564.1 景区人力资源概述564.1.1 定义与特点564.1.2 结构与组织574.2 景区人力资源管理604.2.1 工作分析604.2.2 招聘634.2.3 培训664.2.4 激励704.3 景区讲解员754.3.1 景区管理的后备力量754.3.2 素质要求764.3.3 讲解员管理76【思考与训练】775 景区财务管理：低成本高盈利785.1 资金管理795.1.1 筹资管理795.1.2 投资管理815.1.3 资产管理835.2 成本费用管理875.2.1 成本费用的构成875.2.2 成本费用的控制885.3 营业收入、利润及利润分配管理895.3.1 营业收入管理895.3.2 利润管理925.3.3 利润分配管理925.4 财务分析935.4.1 财务分析的内容935.4.2 财务分析的方法935.4.3 财务分析的依据945.4.4 财务指标分析945.5 景区盈利的经济学思维955.5.1 盈利模式955.5.2 景区盈利模式965.5.3 景区盈利规划995.5.4 不同类型景区盈利模式分析99【思考与训练】1036 景区设施与环境管理：低碳环保1046.1 设施管理1056.1.1 设施设备的特点1056.1.2 分类管理1056.1.3 分期管理1096.2 环境保护1146.2.1 容量管理1156.2.2 绿化管理1176.2.3 卫生管理1196.2.4 野生生物保护与管理1226.2.5 文物保护与管理123【思考与训练】1277 景区服务管理：游客至上1297.1 游客管理1307.1.1 个体游客行为管理1307.1.2 旅游客流调控1367.2 节事活动管理1387.2.1 策划与流程1387.2.2 品牌管理1407.2.3 现场管理1417.2.4 风险管理1457.3 安全管理1487.3.1 常见安全事件类型及成因1497.3.2 游览安全管理150【思考与训练】1608 景区营销策划：出奇制胜1618.1 目标市场选择与定位1618.1.1 景区营销环境分析1618.1.2 旅游消费者行为分析1638.1.3 市场调研1668.1.4 市场定位1728.2 景区营销策划1758.2.1 创新营销理念1758.2.2 景区营销策略1768.2.3 有效的营销方式180【思考与训练】189参考文献190

<<现代景区职业经理人教程>>

章节摘录

版权页：中外旅游景区的现状.旅游产业是由旅游景区、旅行社、旅游饭店和旅游交通等四大子产业（或子系统）组成。

其中，旅游景区是旅游业发展的基础和主体，旅游景区业在旅游产业中具有重要的地位。

旅游景区是旅游资源的聚集地，是开展各种旅游活动的主要场所，一个地区旅游业发展的规模和水平，取决于该地区旅游景区数量的多少和质量的高低。

比如，云南虽然地处我国的西南边境，经济水平相对全国来说较为落后，但是其旅游业的发展规模和水平都较高，因为其不仅拥有石林风景区和玉龙雪山风景区两个国家AAAAA级景区，还拥有西双版纳、香格里拉等一系列旅游景区。

因此，旅游景区在旅游经济系统以及以旅游业为支柱产业的区域经济系统中占有举足轻重的地位。

中国旅游景区的大量供给是在市场需求的刺激下产生的，同时推动了区域经济的增长。

在经济效应的刺激下，地方政府充当着景区开发的主体，各区域争先恐后地开发景区，一时间景区供给表现出数量的激增。

截至2010年8月，中国共拥有40处世界遗产（其中文化遗产28处、自然遗产8处、自然与文化双重遗产4处），在数量上仅次于意大利和西班牙。

可以看出，我国的旅游景区资源相当丰富，旅游景区在我国旅游业发展中发挥着重要作用。

1.1.1 旅游景区的概念作为旅游系统的核心部分，早在20世纪80年代，国外旅游景区的发展就进入了成熟期，仅世界前20个旅游景点，每年接待游客量就高达1.5亿人次。

国内旅游景区在旅游业中也占有极为重要的地位，但与景点业的快速发展相比，与旅游业其他行业的研究相比，学术界对景区的研究还相当有限。

关于景区这一概念，尽管中外学者有过很多阐述，但至今没有一个被普遍接受的、涵盖所有类型景区的定义。

苏格兰旅游委员会在1991年对旅游景区下的定义是：“一个长久性的游览目的地，其主要目的是让公众得到消遣的机会，做感兴趣的事情，或受到教育，而不应该仅是一个零售店、体育竞赛场地、一场演出或放部电影。

游览地点在其开放期间，应不需要预订，公众可随时进入。

游览地点不仅应该能够吸引旅游者、一日游者，而且要对当地居民具有吸引力。

”以研究旅游规划著称的美国学者冈恩（C.Gunn）认为：“旅游景区可以是地球上任何一个独具特色的地方，这些地方既可能是自然力量使然，也可能是人类活动的结果。

”英国学者约翰·斯沃布鲁克（John.Swarbrooke）在1995年提出：“旅游景点应该是一个独立的单位、一个专门的场所，或者是一个有明确界限的、范围不可太大的区域，交通便利，可以吸引大批的游人闲暇时来到这里做短时访问。

景点应该是能够界定、能够经营的实体。

”英国著名的旅游市场学家密德尔敦教授（Middleton）1998年在其专著中提出“有管理的景区”是：“一个为游客提供游览、消遣、娱乐和受教育的，专门指定和专人经营管理的、长久性的地点。

”美国著名学者朱卓仁（Chock.Y.Gee）等提出：“景区是因风景、文化或活动而满足一个特定顾客群和市场欲望和喜爱的一个区域。

”

<<现代景区职业经理人教程>>

编辑推荐

《现代景区职业经理人教程》是21世纪普通高等教育旅游职业经理人系列规划教材。

<<现代景区职业经理人教程>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>