

<<景区经营管理>>

图书基本信息

书名：<<景区经营管理>>

13位ISBN编号：9787306028419

10位ISBN编号：7306028413

出版时间：2007-3

出版时间：中山大学出版社

作者：董观志

页数：401

字数：486000

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>

前言

伴随着经济全球化、技术现代化和文化多元化的历史进程，大众旅游保持着强劲的发展态势，促使旅游业成为了许多国家和地区的先导产业和支柱产业。

世界旅游组织（WTO）预测：到2020年，全球旅游者将达到160亿人次，其国际旅游者将达到16亿人次。

大众化旅游时代的到来，使旅游成为人类社会的一种重要的生活方式，旅游经济成为全球经济中的朝阳产业。

生机勃勃的大众旅游展示着现代旅游业的光明前景。

改革开放以来，中国旅游业实现了跨越式发展，完成了从政治型接待事业到服务型经济行业、再到产业化发展的转型升级。

进入21世纪，中国接待入境旅游者人次和国际旅游收入的排名进入世界前四位，中国已经是一个名副其实的**世界旅游大国**！

大国的旅游就应该有大国的风范，大国的风范源自大国的理论和**大国的人才**。

更何况，中国已经实施**建设旅游强国**的战略。

实践出真知！

在这种时代背景下，中国迫切需要加快旅游学理论建设和人才培养的步伐。

因而，高等旅游管理教育必须肩负起这种历史责任和光荣使命。

高等旅游管理教育是我国旅游产业快速发展的历史必然，是我国高等教育深化改革的重要成果。

自20世纪80年代以来，我国高等旅游管理教育取得了显著进步和丰硕成果。

截至到目前，全国开办高等旅游管理教育的院校发展到了400多所，形成了从高职、大专、本科到硕士、博士层次的完备的教育体系，出现了高等旅游管理教育与旅游产业发展相互促进的可喜局面。

教材建设是高等旅游管理教育实现可持续发展的关键基础。

尽管这些年全国相继出版了多套高等旅游管理教材，在满足高等旅游管理教育需要方面发挥了重要的保障作用，但面对旅游产业的转型升级、旅游教育的国际交流和人才培养的多元需求，高等旅游管理教育教材还是存在着结构性短缺和成长性更新的问题，迫切需要在发展中解决。

<<景区经营管理>>

内容概要

本书基于系统论和管理学的思想，把景区企业的管理系统划分为理念系统、支持系统、前台系统（直接服务旅游者）、后台系统（保障前台运行）四个子系统，全面地阐述了景区经营管理的基础理论和基本方法。

第一个子系统是景区经营管理的理念系统，重点论述了景区的概论界定、发展态势和管理定位。

第二个子系统是景区经营管理的支持系统，具体阐明了景区开发筹建管理、景区产品创新管理和景区节庆演艺管理的操作方法。

第三个子系统是景区经营管理的前台系统，系统介绍了景区环境卫生管理、景区服务质量管理、景区安全保卫管理、景区现场督导管理的实现技术。

第四个子系统是景区经营管理的后台系统，深入探讨了景区设施设备管理、景区市场营销管理、景区效益开发管理、景区人力资源管理、景区信息系统管理、景区经营战略管理的规律性问题。

本书理论联系实际，充分体现了自主创新、引进再创新和集成创新的基本特点，因而不仅适合作为高校旅游管理学科的课程教材，而且适合作为景区经营管理者以及理论研究者的重要参考文献。

<<景区经营管理>>

书籍目录

- 第一章 景区管理概念体系 第一节 景区的概念界定 一、景区的基本概念 二、景区的基本类型 三、景区的基本功能 第二节 景区的发展态势 一、世界景区的发展历程 二、中国景区的发展历程 三、中国景区的发展趋势 第三节 景区的管理定位 一、景区管理的基本特征 二、景区管理的基本任务 三、景区管理的基本方法
- 第二章 景区开发筹建管理 第一节 景区开发的理论基础 一、景区选址的理论基础 二、景区规划的理论基础 三、景区产品设计的理论基础 四、景区筹建的理论基础 第二节 景区规划的系统结构 一、景区规划的空间结构 二、景区规划的时间结构 三、景区规划的要素结构 四、景区规划的功能结构 第三节 景区工程的项目管理 一、景区工程项目的生命周期 二、景区工程项目的管理 三、景区工程项目的投资控制 四、景区工程项目的质量控制 五、景区工程项目的合同管理 第四节 景区开业的运行管理 一、景区开业准备 二、景区开业典礼
- 第三章 景区产品创新管理 第一节 景区产品开发规划 一、景区产品的概念界定 二、景区产品的定位 三、景区产品的设计 四、新产品开发 第二节 景区产品的生命周期 一、景区产品的生命周期曲线 二、景区产品的创新 三、延长景区产品生命周期的策略 第三节 景区产品组合策略 一、景区产品的组合战略 二、市场营销角度的景区产品组合策略 三、旅游者需求角度的景区产品组合策略 四、产品组合优化评价 第四节 景区产品创新策略 一、景区产品的创新开发 二、景区产品创新管理的内容 三、景区产品创新理念
- 第四章 景区节庆演艺管理 第一节 旅游节庆的界定 一、旅游节庆的概念 二、旅游节庆的特点 三、旅游节庆的类型 四、旅游节庆的意义 第二节 旅游节庆的策划 一、旅游节庆策划的原则 二、旅游节庆策划的定位 三、旅游节庆活动的策划程序 四、旅游节庆活动的策划方法 第三节 旅游节庆的管理 一、旅游节庆的整合管理 二、旅游节庆的创新管理 三、旅游节庆的运作管理 第四节 景区的演艺活动管理 一、景区演艺的分类 二、景区演艺的特点 三、景区演艺的策划 四、景区演艺的外包管理
- 第五章 景区环境卫生管理 第一节 景区环境卫生管理任务 一、景区环境卫生管理的内容 二、景区环境卫生管理的特点 三、景区环境卫生管理的要求 四、景区环境卫生管理的任务 第二节 景区环境卫生管理标准 一、制订景区环境卫生标准的原则 二、制订景区环境卫生标准的依据 三、景区环境卫生分类标准 第三节 景区的环境卫生管理方法 一、ISO14000标准的建立和实施 二、ISO14001与SO9001的结合 三、全面管理原理在一体化体系中的应用 四、景区的绿色管理
- 第六章 景区服务质量管理 第一节 景区质量概述 一、景区产品质量的概念 二、景区质量管理的内容 三、景区质量管理的特征和方法 四、景区质量管理的定位 第二节 景区质量管理体系 一、景区质量管理体系的建立与实施 二、景区质量管理体系结构 三、景区质量管理基础工作 四、景区质量管理体系实施要求 第三节 景区服务的过程管理 一、景区对客服务的管理 二、景区展示服务的管理 三、景区跟进服务的管理 第四节 景区的质量改进管理 一、景区质量的评价 二、景区质量问题分析 三、景区质量改进 四、景区质量管理的战略与策略
- 第七章 景区安全保卫管理 第一节 景区安全管理任务 一、景区腐金营理的概念及内容 二、景区唆女管理的特点 三、景区安全管理的原则 四、景区安全管理的任务 第二节 景区安全设施与制度 一、紊区蝴施的重要性 二、荣区州施的配备 三、景区安全管理制度 第三节 景区安全事故的处理 一、紊区安全事故的表现形态 二、景区安全事故的特征 三、景区安全事故的分类 四、景区安全事故的处理 第四节 景区保卫管理任务 一、景区保卫管理 二、景区保卫管理机构 三、景区保卫管理的特征 四、景区保卫管理的任务 第五节 景区保卫管理标准 一、景区保卫管理总则 二、景区保卫管理标准
- 第八章 景区现场督导管理 第一节 景区的现场管理任务 一、现场管理的概念与要素 二、现场管理的特点 三、现场管理的任务 第二节 景区的督导管理原理 一、景区督导与督导管理 二、景区督导管理的基本原则 三、景区督导管理的目标 四、景区督导管理者的必备技能 五、景区督导管理者的自我考核 第三节 景区的现场督导标准 一、标准与景区标准化管理 二、景区标准对现场督导管理的重要性 三、景区管理的标准化管理体系 四、景区的现场督导管理标准 第四节 景区的现场督导方法 一、目视管理 二、5S活动 三、现场巡视
- 第九章 景区设施设备管理 第一节 景区的设施与设备 一

<<景区经营管理>>

、景区设施设备的种类 二、景区设施设备管理的内容 三、景区设施设备安全的制约因素 第二节 景区设施设备的前期管理 一、调查研究 二、规模预测 三、项目规划 四、可行性研究 五、设施设备投资项目的呈报和审批 六、投资决策 七、编制计划方案 八、设施设备的选购 九、设施设备的安装与调试 第三节 景区设施设备的维护与保养 一、景区设施设备的保证系统 二、景区设施设备的维护制度 三、景区设施设备的维护管理 四、景区设施设备的点检制度 第四节 景区设施设备的维修与更新 一、景区设施设备维修 二、景区设施设备更新与改造 第十章 景区市场营销管理 第一节 景区的市场分析技术 一、旅游者消费行为模式分析 二、景区市场调查的程序和方法 三、景区市场预测的内容和方法 第二节 景区的市场营销流程 一、分析景区市场营销机会 二、研究和选择景区目标市场 三、制订景区市场营销策略 四、确定景区市场营销策略 五、实施和控制景区市场营销计划 第三节 景区的市场策略选择 一、景区市场营销组合策略 二、景区市场拓展战略 三、景区市场竞争战略 第十一章 景区效益开发管理 第一节 景区效益开发任务 一、景区效益开发的概念 二、景区效益开发的主要任务 第二节 景区的财务管理 一、景区财务管理的概念 二、景区财务管理的目标 三、景区财务管理的内容 四、景区财务管理的方法 第三节 景区的投资与融资管理 一、景区投资管理 二、景区融资管理 第四节 景区的上市问题 一、景区上市现状 二、景区上市的技术问题 三、对景区上市有关问题的探讨 第十二章 景区人力资源管理 第一节 景区人力资源结构 一、景区人力资源的特点 二、景区人力资源的结构 三、景区人力资源管理的基本任务 第二节 景区人力资源组织 一、景区人力资源组织概述 二、景区人力资源组织的设计原则 三、景区人力资源的组织模式 四、景区组织管理的演进方向 第三节 景区人力资源开发 一、景区的工作分析 二、景区员工的定编 三、景区员工的招聘 四、景区员工的培训 第四节 景区人力资源激活 一、景区员工绩效考核 二、景区薪酬制度 三、景区员工激励机制 第十三章 景区信息系统管理 第一节 信息技术与景区管理 一、信息技术的发展 二、景区的信息化管理 第二节 景区信息资源系统 一、市场动态信息系统 二、游客接待信息系统 三、门禁票务信息系统 四、财务会计信息系统 五、物流资源信息系统 六、人力资源信息系统 七、总经理查询信息系统 第三节 景区信息资源管理 一、景区信息资源管理的系统目标 二、景区信息资源管理的结构框架 三、景区信息资源管理的操作规程 四、景区信息资源管理的功能实现 第十四章 景区经营战略管理 第一节 经营战略与景区管理 一、战略管理中的关键术语 二、战略层次和战略管理过程 三、景区经营管理和景区战略管理 第二节 景区经营战略的制订 一、景区经营环境分析 二、景区经营战略选择 第三节 景区经营战略实施 一、景区经营战略的实施基础 二、景区经营战略的实施过程 三、景区经营战略的实施控制 第四节 景区经营战略评价 一、景区经营战略评价准则 二、景区经营战略评价框架 三、景区经营战略变革管理 第五节 景区国际战略问题 一、景区国际化的动因分析 二、景区国际化面临的机遇和挑战 三、景区国际化经营的战略模式 四、景区国际化经营的战略选择 参考文献

章节摘录

(二) 景区企业管理的基本特征 景区企业是具有独立经营能力的经济法人实体。景区企业管理具有四个方面的基本特征：一是经营上具有独立性。景区企业能够独立行使经营活动的权力，在满足和引导市场需求的过程中，获得理性的经济效益。

二是组织上具有完整性。

景区企业要有与经营活动和服务规模相适应的组织结构与行动章程。

三是决策上具有自主性。

决策上的自主权既是景区企业进行经营活动的条件，又是景区企业独立经营的前提和保证。

四是运作上具有综合性。

景区是一种具有综合功能的企业，景区功能的完备程度是决定景区企业市场竞争力的关键条件。

(三) 景区产业管理的基本特征 景区产业是指在社会供求关系和景区经营活动中所形成的企业结构关系。

一般来说，景区产业的主要任务包括三个方面：数量扩张、结构转换和质量提升。因而，景区产业管理具有三个基本特征：一是系统性。

景区产业是一个大系统，主要是由地域结构、要素结构、功能结构、组织结构等于系统所组成。

二是战略性。

景区产业是一个高效率的投入—产出转换系统。

对这个系统进行管理，就必须进行全局性和全过程的长远谋划，从战略上保证系统运行的健康稳定。

三是创新性。

随着中国旅游大国地位不断提升，中国景区的客源市场已经形成了国内市场与国际市场同步发展的二元结构，市场竞争呈现出国内竞争国际化和国际竞争国内化的基本态势，只有在产业发展战略的层面上进行系统化的集成创新，才能实现景区产业的可持续发展。

二、景区管理的基本任务 景区管理是一项复杂的系统性工作。

对于景区管理的基本任务而言，一直随时间发生着变化，最普遍的认识大多集中在景区产品的层面，把景区看成旅游吸引物的重要组成部分。

随着旅游业的发展，人们对景区所涉及的众多方面越来越了解，近年来开始从更宽泛的尺度来看待景区管理这个复杂现象。

实际上。

现在的景区已经发展到了一个新的历史阶段，我们必须应用系统论的思想，从景区产品、景区企业、景区产业三个层次来研究景区管理问题。

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>