

《旅游景区管理》

图书基本信息

书名：《旅游景区管理》

13位ISBN编号：9787040188653

10位ISBN编号：7040188651

出版时间：2006-5

出版社：蓝色畅想

作者：郭亚军

页数：373

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《旅游景区管理》

内容概要

旅游景区管理（高等学校旅游管理专业课程教材），ISBN：9787040188653，作者：郭亚军

书籍目录

第1章 旅游景区概述

- 第一节 旅游景区的概念和类型
- 第二节 有关旅游景区特征的表述
- 第三节 旅游景区在旅游业发展中的重要地位
- 第四节 我国旅游景区的发展历程和管理现状

复习思考题

第2章 旅游景区产品的特点与构成

- 第一节 旅游景区产品的界定和类型
- 第二节 旅游景区产品的特点
- 第三节 旅游景区产品的构成
- 第四节 旅游景区产品的开发目标
- 第五节 旅游景区产品的生命周期

案例：蜘蛛洞与旅游产品

复习思考题

第3章 旅游景区服务管理

- 第一节 旅游景区接待服务管理
- 第二节 旅游景区解说服务管理
- 第三节 旅游景区商业服务管理
- 第四节 改善我国旅游景区服务管理的对策

案例：小孩子的大麻烦

武士与游客的格斗

复习思考题

第4章 旅游景区容量管理

- 第一节 旅游景区容量的概念体系
 - 第二节 旅游景区主要容量的测定
 - 第三节 旅游景区容量管理的应用
- 案例：预约制度和虚拟技术挽救敦煌莫高窟生命

复习思考题

第5章 旅游景区项目管理

- 第一节 旅游景区项目设计
 - 第二节 旅游景区经营项目选择与价格制定
 - 第三节 不同类型旅游景区项目设计的案例研究
- 案例：草堂寺景区的项目设计（部分）

复习思考题

第6章 旅游景区游客体验管理

- 第一节 体验经济的概念和特征
- 第二节 旅游发展的体验化趋势
- 第三节 游客体验的塑造与强化
- 第四节 体验经济时代下的旅游景区管理

案例：平遥古城墙的体验设计（部分）

复习思考题

第7章 旅游景区资源管理与可持续发展

- 第一节 旅游景区资源管理的必要性和重要性
- 第二节 旅游景区资源管理
- 第三节 旅游景区的可持续发展
- 第四节 旅游景区资源管?与可持续发展

案例：黄山：给旅游景点“放假”

《旅游景区管理》

复习思考题

第8章 旅游景区标准化管理

第一节 旅游景区标准化管理概况

第二节 国际标准质量认证体系ISO9000和ISO14000

第三节 旅游景区标准化管理现状

第四节 旅游景区标准化管理的导入与发展趋势

相关链接：英格兰旅游委员会全国景区工作准则

复习思考题

第9章 旅游景区营销管理

第一节 旅游景区营销理念的引入

第二节 旅游景区营销管理的一般程序

.....

第10章 国外旅游景区管理经验的借鉴 .

第11章 中国旅游景区的治理模式

附录一：中华人民共和国国家标准旅游区(点)质量等级的划分与评定(修订)

附录二：旅游景区质量等级评定管理办法

附录三：全国文明风景旅游区暂行标准

附录四：全国文明风景旅游区暂行标准测评细则

参考文献

后记

章节摘录

版权页：插图：景区产品是一种特殊的旅游产品，有学者把景区产品定义为公共产品，并且由于它的唯一性，还把它定义为超公共产品。这个问题值得讨论。公共产品应是既无排他性又无竞争性的物品。在旅游旺季，旅游景区明显具有竞争性。由于拥挤，每个游客都对其他游客造成了负外部性。实际上，把旅游景区及景区产品划归为公有资源或者准公共产品比较合适。其基本特征就是具有排他性和一定程度上的非竞争性。景区产品的排他性是市场经济和社会发展的产物，不是景区所具有的内在属性。景区不是因为旅游需求才存在的，早先景区是对公众开放，公众可以自由进出的场所。景区的旅游功能也不是它的基本功能，而是一种伴生功能。随着社会的发展，市场经济的繁荣，人们的生活方式发生了变化，旅游成为一种时尚的活动。旅游需求的上升带动旅游业的产生和发展，景区的需求也愈加旺盛。更多游客的到来导致景区内生态环境质量的下降，一些文物古迹遭到人为的破坏。鉴于景区的资源对人类有着特殊的价值意义，对景区采取保护措施是有必要的。保护是为了景区的持续发展，持续发展的景区将会给人们带来更多的效益，增加社会福利。保护措施可以通过限制游客量来实现。当排他在技术上可行，且排他的成本不高时，就可以设置排他机制，从而景区具有了排他性。景区的排他机制是景区的门票制度。按照我国的相关法律，景区的门票并不是一种经营性收入，它不反映景区的真实价值，不会随市场需求的变化而波动。景区门票所得都将用于景区的保护管理经费的补充。目前我国的景区采取的管理委员会制度就是以保护为根本目的的一种管理机构，绝非一个经营单位。景区产品的非竞争性是指一部分人消费某一物品时，不会影响到另一部分人的消费利益，不会减少整个消费利益。景区的非竞争性是很明显的。同在一个景区内消费的旅游者所欣赏到的是同一景观，他们之间不会彼此影响欣赏的效用，即使再增加一个人，原先享受景区产品的人的消费利益也不会随之减少。但这种非竞争性又是有限度的，一旦出现拥挤现象，景区中的每个游客的欣赏效用就会降低，因为拥挤对于游客的享用来说是一种成本。另外，景区自身还有一个饱和问题。“在理论上，旅游地域和场所所承受的旅游流动或活动量达到其极限容量，称之为旅游饱和。”此部分内容将在第四章详细论述。

《旅游景区管理》

编辑推荐

旅游景区作为旅游产业的龙头，对旅游者形成的直接吸引力使旅游活动得以成行，它也是旅游系统中最重要的重要组成部分。旅游景区是游客完成旅游体验活动的重要场所，景区旅游的体验效果决定着游客整体旅游体验的质量。同时，旅游景区是旅游者出游的空间载体，也是吸引旅游者做出旅游决策的原动力。《旅游景区管理(高等学校旅游管理专业课程教材)》(作者郭亚军)是高等学校旅游管理专业课程教材。全书共分十一章。

《旅游景区管理》

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：www.tushu000.com