

# 旅游景区运营与服务管理

课程交付：

1. 了解景区运营逻辑与组织架构
2. 掌握景区运营必备能力
3. 学会如何做好景区服务管理

课时：二天（12小时）

学员：中基层管理者

课纲：

一、 景区的利润在哪里？

景区利润组织模型图

二、 工业遗址类景区特性及发展空间

（一） 工业遗址类规划设计要求

（二） 工业遗址景区打造模式

（三） 工业遗址景区发展体系

三、 自然山水类景区特性及发展情况

（一） 自然山水类景区特征

（二） 自然山水类景区发展模式结构

（三） 自然山水类地产类配套模式

1. 休闲商业地产

2. 休闲居住（第二居所）地产

3. 度假居住（第三居所）地产

4. 酒店地产
5. 养老居住地产
6. 文化创意地产
7. 庄园地产

#### 四、 景区管理的底层逻辑

- (一) 运营与服务的关系
- (二) 服务与营销的关系
- (三) 员工与运营的关系

#### 五、 管理者运营景区必备核心能力

- (一) 景区运营组织架构
- (二) 保证高效运营，学会跨部门沟通能力
  1. 协调部门之间的关系
  2. 促进部门之间协作，达到结果
- (三) 领导员工，如何员工赋能
  1. 为员工技能赋能
  2. 为员工意识赋能
  3. 为员工工作支持赋能
  4. 为员工职业发展赋能
- (四) 必备营销能力
  1. 做全员营销，增加景区业绩
    - 1) 树立全员营销意识
    - 2) 建立全员营销组织架构和部门架构

3) 新媒体短视频营销，为景区造势

2. 做服务营销，体现景区差异化

1) 服务等于利润

2) 服务营销三步骤

(五) 做好服务是根本

1. 客户是什么

1) 游客心理需求模型

2) 游客对服务要求心理变化模型

2. 服务是什么

什么是优质服务

软服务与硬服务

3. 为什么要做优质服务

1) 对于不满意的服务游客会如何对待？

2) 游客不满意会投诉吗？

3) 游客投诉规律

4. 如何做到优质服务

1) 情绪管理

2) 个人素质能力提升

3) 沟通技能

4) 客户与社群维护

六、 用 MOT 创造客户高峰体验

(一) 游客出行后的真实需求

## (二) 游客实际感受的底层逻辑

1. 景区优质服务与游客峰值体验
  - 1) 优质服务路径设计
  - 2) 游客峰值体验概述
  - 3) 服务与体验的关联度
  - 4) 服务差异化与峰值体验的区别和联系
2. 景区硬件条件与游客峰值体验
  - 1) 美景创造高峰体验的影响因素
  - 2) 美景与高峰体验阈值
3. 景区营销活动带来高峰体验
  - 1) 日常互动与高峰体验
  - 2) 节庆活动与高峰体验
  - 3) 场景设计与高峰体验
  - 4) 产品促销与高峰体验

## 七、 复盘与总结

### (一) 课程重点总结

(二) 课程内容与景区链接内容如何应用落地 (这部分会根据景区实际情况把部分学习内容做实操设计。)