

# 旅游业发展与人力资源管理的关系

篇一：人力资源管理与旅游景区发展的关系

人力资源管理 与旅游景区发展的关系

## 1. 人力资源管理在旅游景区发展中的地位

与酒店、旅行社和交通工具等旅游要素相比，旅游景区具有较强的不可替代性，是旅游业发展的核心要素，是旅游消费活动的最终载体。在观光游阶段，景区毋庸置疑是第一主角，也是最为受益的旅游子行业；在休闲度假游阶段，景区的角色分量虽然会有所弱化，但也是决定该休闲度假区域是否具有较强竞争力的关键条件。因此某一地区或某一国家要想发展旅游产业必须要在开发旅游景区资源上下足够的功夫。

旅游景区直接面向旅游者，主要通过为旅游者提供旅游产品，使旅游者获得精神消费的满足，面对不同消费需求、消费偏好、消费能力的旅游者，景区必须在依托自身物质性旅

游资源的基础上，甚至是在物质性旅游资源匮乏的情况下，制定发展战略，找准市场定位，开发差异化产品，选择适宜的营销策划手段，为旅游者提供周到、细致的服务。因此，旅游景区需要有一支精干、高效的专业化队伍，人力资源的开发与管理自然也就成为景区资源开发与管理的关键性工作。

据统计，截至 2007 年底，我国共有 A 级景区 2492 个（1A 级景区 130 个，2A 级景区 927 个，3A 级景区 511 个，4A 级景区 858 个，5A 级景区 66 个），每个景区的从业人员从几十人到几千人不等。同时，各地每年还在不断开发一些新的旅游景区，数量上已经具有相当可观的规模，但不同景区的市场吸引力、社会评价和盈利状况等却存在很大差异。除了物质性的旅游资源的自然品味因素外，景区从业人员的素质是导致差异产生的重要原因。

## 2. 我国景区人力资源管理存在的问题

总体来看，目前我国旅游景区在人力资源管理方面取得了一定的成绩，涌现出了一批经营业绩好、社会评价高、员工满意度高的景区，但也普遍存在以下问题：

### （1）管理理念和管理方式落后

在大多数的旅游景区，仍然采用的是传统的人事管理模式，没有把景区人力资源的开发与管理放在应有的高度。不少传统的文化、自然景区在属性上仍是事业单位，在选人、

用人、育人、留人等各个环节缺少自主性，一些新兴的旅游景区和改制为企业的旅游景区虽然在人力资源管理方面有了较大的自主性，但受制于管理者自身的局限，往往管理手段单一，缺乏科学性和系统性的规划。尤其是在一些规模较小、位置偏远的景区，旅游产品设计单一，从业人员数量少，专业人才又不愿意到这样的景区工作，导致管理的随意性相当大。

### （2）高素质专业人才缺乏

大量存在的景区为我国提供了大量的就业岗位，但从业人员的素质参差不起齐，鱼龙混杂。直接接触旅游者的一线工作人员进入门槛低、待遇低、流动性大，服务技能和职业态度相应也差，形成恶性循环，而他们的服务在很大程度上影响旅游者对景区的印象和评价。同时，景区的产品开发、包装策划、营销推广等工作需要具有较高的综合素质和专业素质，而目前这类人才比较稀缺。许多景区在产品开发上跟风复制，产品严重趋同，或者做浅层开发，以噱头赚眼球，或者形象定位模糊，盲目推广，甚至一些景区主打神、鬼、怪等落后文化主题，这些都反映出景区缺乏系统了解旅游景区运作、旅游市场发展规律以及旅游消费者心理的专业人才。

### （3）人力资源开发投入不足

不少景区在硬件的开发上往往不惜血本，投入重金，但在软件开发，特别是人力资源的开发上却显得保守。视人为“成

本”的观念还有一定的市场，通过人力资源的开发所获得的收益具有一定的无形性，也在无形当中影响了管理者对人力资源开发本身的价值判断。因此，花费在储备培养高素质专业人才、对员工进行系统性培训、提高员工福利待遇等方面的资金常常可以让位于其他投资活动。景区管理者“有钱就有人”的思维方式制约了景区自身从业队伍的建设和提高，必然影响景区的可持续发展。

### 3. 人力资源管理对景区发展的作用

做好人力资源管理工作，对旅游景区的发展有重要作用，可以使景区规范、健康、可持续发展，为整个旅游行业的发展提供强劲动力。具体而言：

#### (1) 帮助景区决策层提纲挈领

人是景区发展最为重要的、活的、第一资源，只有管理好了“人”这一资源，决策层才算抓住了管理的要义、纲领，纲举才能目张。景区的其他各项工作都能够因为人力资源管理工作科学开展而迈上新的台阶，决策层才不会因为人力资源的困境而在产品开发、包装策划、营销推广等问题上捉襟见肘。

#### (2) 帮助人力资源管理部门正本清源

人力资源管理工作的大部分具体执行工作都要依靠人力资源部门来完成，这是人力资源部门的本职工作。景区人力资源部门通过对自身职责的正确行使，变被动为主动，通过

制定科学、合理、有效的人力资源管理政策、制度，为景区决策提供有效信息。

### (3) 帮助一般管理者开发团队

景区中的其他管理者也要承担一部分人力资源管理工作，任何管理者都不可能是一个“万能使者”，更多的应该是扮演一个“指挥、激励、协调”属下工作的角色。他不仅仅需要有效地完成业务工作，更需要了解下属特点，培训下属，开发员工潜能，建立良好的团队关系，以避免人心涣散、工作懈怠的局面，使全体员工步调一致，围绕景区目标共同工作。

### (4) 帮助普通员工规划职业生涯

景区员工都想掌握自己的命运，但自己适合做什么、景区的目标、价值观念是什么、岗位职责是什么、自己如何有效地融入景区中、结合景区目标如何开发自己的潜能、发挥自己的能力、如何设计自己的职业人生等，这是每个员工十分关心，而又深感困惑的问题，有效的人力资源管理会为每位员工提供切实的帮助。

## 三、旅游景区人力资源管理的原则

由于旅游景区自身的特点，使得旅游景区与(转载自：  
CspeNgBo.cOm 蓬勃范文网:旅游业发展与人力资源管理的  
关系)其他组织的人力资源管理工作相比，既有共性，也有自己的个性，概括起来，在旅游景区人力资源管理工作中，主要应遵循以下原则：

## 1. 系统优化原则

指景区人力资源系统经过组织、协调、运行、控制，使其整体动能获得最优绩效。所有的人力资源管理工作都应该经过周密的成本收益分析。实现这一原则必须建立在景区组织结构设

计合理的基础上，然后对各个职能部门配备数量、质量合适的工作人员，通过健全的组织管理制度和运行规范，保证各项工作有序开展，同时加强部门与部门、层级与层级之间的信息交流与反馈，促进各类资源在景区内的共享，最大限度减少景区由于人为原因造成的内耗，以使人尽其才、才尽其用。

## 2. 激励强化原则

员工在被激励的情况下，能够产生比平时大得多的工作热情，提高工作的完成质量，增强对组织的认同感和归属感，因此可采用包括物质动力，如物质的奖罚，或者精神动力，如成就感与挫折感、危机意识等方式来激发景区员工的潜能。但每个员工的兴趣、需求可能存在差异，因此需要充分了解每个员工的特点和需要，结合景区的实际情况，采取有针对性的激励措施。同时要注意激励的公平性、及时性，使员工能够及时了解景区弘扬什么、抑制什么，以矫正自己的行为。此外，管理人员要轻许诺、重承诺，以维护员工对组织的信任。

### 3. 竞争合作原则

景区在选择录用员工时，应该根据景区需要，择优录用，充分体现竞争的公平性，在日常工作中，由于景区经营本身不断需要新的创意和更完善的工作，也要采取一定的管理方式，调动员工的竞争意识，使组织有生机和活力。但竞争是良性的，在竞争中双方或多方都应受益。同时，竞争中有合作，由于人力资源个体差异化，景区员工在知识、能力、气质、性格、爱好、年龄等存在差异，应扬长避短，各尽所长，互补增值。

### 4. 弹性冗余原则

大部分旅游景区的客源都存在淡季和旺季之分，很多时候，淡季与旺季的游客量相差悬殊。旅游旺季，景区需要大量的服务人员，而到了淡季，就会出现人员的闲置。因此，不少景区对一线员工都采用灵活的用工方式。这种做法在为景区节省成本的同时，也带来了一些问题，使得一些景区没有较为固定的员工队伍，内部难以培养优秀管理人才，同时也导致招聘和培训费用增加，以及旅游旺季的服务人员素质良莠不齐，影响旅游者对景区的评价等等，长期下来，这种无形成本可能比节约的有形成本还要大。因此，景区要减少短期行为，根据实际情况，将灵活用工控制在一定范围内，建立一支有弹性、留有余地的员工队伍。与此同时，加强景区产品的开发和有效的市场宣传与推广，增加旅游淡季的客

源，尽量使“淡季不淡”，以消化景区富余人员。

## 篇二：我国旅游业人力资源管理面临的机遇与挑战

### 我国旅游业人力资源管理面临的机遇与挑战

摘要：文章分析了我国旅游业的人力资源管理发展机遇与挑战并存。并从旅游政策、培训机制、薪酬制度、文化建设等方面加强对旅游业的人力资源管理，使旅游业得以持续、健康、稳定地发展。

关键词：人力资源管理；旅游业；培训；激励

旅游业是当今世界最具有发展潜力的新兴产业之一，许多国家和地区都把旅游业作为重要产业列入国民经济发展计划。而我国不仅把旅游业的发展作为我国国民经济重要的增长点，更把人力资源的开发作为旅游业发展的重要一环。人力资源开发是保证旅游业健康发展的重要任务，对旅游人力资源开发进行创新研究，促进旅游从业人员素质的提高，以保证旅游业的可持续发展，是我国旅游人力资源开发的重点。

### 一、我国旅游行业的发展现状

1. 我国旅游行业发展总体形势。2007年1月29日世界旅游组织发表报告预测，中国到2020年可能超过法国成为全球最受青睐的旅游首选地。从总体上来说，我国的旅游业发展前景无限。

(1) 旅游已成为发展最快的新兴产业之一。据有关统计，



进入 21 世纪以来，全球入境过夜旅游年均增长 4% 以上，国际旅游收入年均增长 8% 以上，比全球经济增长率高出 1 个百分点到 3 个百分点。（剩余 2531 字）

### 新世纪旅游人力资源的发展态势

旅游业变革的基本因素取决于旅游市场的多变性、复杂性。今天的旅游市场不是单一市场，旅游市场的细分必然同时促使新的旅游目的地的增加，每个目的地都强烈表现出自己的特征。过去 10 年的经验表明，旅游目的地试图向旅游者提供一切的方式，在新旅游市场的现实情况下，越来越不成功。

人们旅游的动机各种各样。今天旅游者与以往旅游者之间的重要区别是，由于信息技术的发展，他们越来越精明。面对游客动机的多样性，旅游业的服务不得不提高它提供给旅游者经历的质量。

旅游业创造的实际上是“经历”（experience，也有人称为“阅历”）。经历经济的产生代表了一种最基本的转变。这种转变将影响旅游市场中消费的模式和期望。在经历经济中，旅游目的地和商业一样，应该识别出产品被卖和消费已不再仅仅是服务，经历的传输也是一种服务。

旅游者的最佳经历是在旅游经历中的参与性，有创造的角色扮演。因此，经历本身应该具有人性和个性。作为提供给

## 旅游目的地的经营

者应该意识到，正是这种独特的经历才是终极产品，而不仅仅是服务交易。

旅游业迅速转型的另一个重要因素是新技术不断产生的影响和知识产业的快节奏。旅游业快速地吸收了各种革新成果，从交通体系到英特网把人与产品连接起来。英特网不仅是信息源，而且是旅游商业活动的重要媒介，包括预订饭店、航班、租车和包价旅游。作为电子商务，英特网

增长更快。据统计，美国在网上产生的旅游销售值达 16 亿美元。可以预见，新技术将渗透到旅游业人力资源的每个部分。

新技术将影响人力资源到何种程度呢？诚然，信息技术会改变旅游业人力资源关系的性质，但不会改变对其依赖性。正如新加坡总理所说：“在信息时代，是人的技能，而不是物质资源或金融资本，成为经济竞争和成功的关键因素。”那么，上述的趋势与人才有何种关系呢？在竞争的环境下，凸现出人才是商品转变为特殊品牌和特色产品的关键。让旅游者拥有难忘的经历，需要服务人员具有不怕麻烦、勇于承担责任的精神。同时要求主管在下属提出比自己更高明的想法时，愿意与他们分享权力。还要求人们理解并欣赏来自不同文化背景的游客，并满足他们提出的各项要求。游客整个旅游经历的质量，反映了从计划、运输到提供

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/365004343013011331>