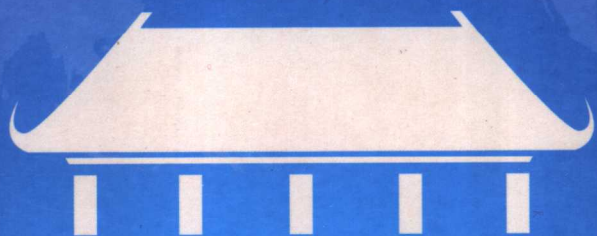


21 世纪大学旅游教材

沈祖祥 主编



LUYOU FUWU  
GUANLI

# 旅游服务管理

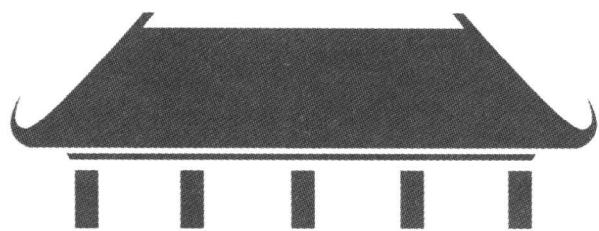
张文建 王 晖 编著



福建人民出版社

21 世 纪 大 学 旅 游 教 材

沈祖祥 主编



LUYOU FUWU  
GUANLI

# 旅游服务管理

张文建 王 晖 编著



福建人民出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

旅游服务管理/张文建, 王晖编著. —福州: 福建人民出版社, 2006. 10

21 世纪大学旅游教材

ISBN 7-211-05370-4

I. 旅... II. ①张... ②王... III. 旅游服务—经济管理—高等学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 094356 号

21 世纪大学旅游教材

**旅游服务管理**

LUYOU FUWU GUANLI

---

**作 者:** 张文建 王 晖 编著

**责任编辑:** 史霄鸿

**出版发行:** 福建人民出版社

**电 话:** 0591-87533169(发行部)

**网 址:** <http://www.fjpph.com>

**电子邮箱:** 211@fjpph.com

**地 址:** 福州市东水路 76 号

**邮政编码:** 350001

**印 刷:** 福建省天一屏山印务有限公司印刷

**地 址:** 福州铜盘路 278 号

**邮政编码:** 350003

**开 本:** 730 毫米×990 毫米 1/16

**印 张:** 21.25

**插 页:** 2

**字 数:** 364 千字

**版 次:** 2006 年 10 月第 1 版

2006 年 10 月第 1 次印刷

**印 数:** 1—2000

**书 号:** ISBN 7-211-05370-4

**定 价:** 32.30 元

---

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换

**版权所有, 翻印必究**



张文建, 1953年4月出生于上海。1983年华东师范大学研究生毕业, 获硕士学位。现任上海师范大学旅游学院教授、旅游管理专业和人文地理专业硕士研究生导师、旅游管理硕士点学科带头人、会展经济与管理首席教授。目前主要研究方向为旅游会展经济与服务管理、区域旅游开发。著有《旅游服务管理》、《旅游服务营销》, 主编《中外会展述论》等。为本科生讲授旅游服务管理、旅游CIS、旅游营销策划等课程, 为研究生讲授服务经济与旅游产业发展、区域旅游开发等课程。曾赴日本、澳门等地作学术交流讲演。



王晖, 1971年出生, 山东青岛人。华东师范大学旅游管理硕士, 现为青岛大学旅游学院饭店管理系讲师, 主要研究方向为饭店营销管理、服务营销和服务管理。在《中外饭店》、《饭店现代化》、《中国酒店》、《桂林旅游高等专科学校学报》发表文章十余篇, 主编《旅游企业客户关系管理》(旅游教育出版社), 并与导师张文建先生合著旅游业服务管理的教材两部。

## 21 世纪大学旅游教材

### 第一辑

旅游文化学导论

中国民俗旅游（新编）

导游业务

旅游景区管理

**旅游服务管理**

旅游信息管理

旅游地理学

旅游文学

中国旅游文选

## “21 世纪大学旅游教材” 编辑委员会

主 任：俞金树

主 编：沈祖祥

委 员：（以姓氏拼音字母为序）

|     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 巴兆祥 | 陈建勤 | 陈宗海 | 储九志 | 董观志 | 郭英之 |
| 何海勤 | 后智钢 | 李 萌 | 林 彬 | 刘亚忠 | 楼嘉军 |
| 罗兹柏 | 吴 本 | 吴国清 | 沈祖祥 | 史霄鸿 | 魏向东 |
| 肖江南 | 徐德宽 | 俞金树 | 袁书琪 | 张 帆 | 张 捷 |
| 张 璟 | 张文建 | 章尚正 | 周作明 |     |     |

# “21 世纪大学旅游教材”总序

沈祖祥

20 世纪世界经济的飞速发展,使人类从以劳动为中心的“工作时代”步入讲究生活品质的“消费时代”。旅游成为一种时尚和热门产业。21 世纪推崇的生活理念更是将旅游的魅力数倍放大。旅游正在渗透着现代社会的每个角落,改变着人们传统的生活观念和价值体系。

改革开放以后,随着中国经济的高速发展,中国的旅游业也进入持续发展的快车道。

顺天时、应地利、聚人和。经过短短 20 多年的发展,中国的旅游教材从无到有,日渐丰富多彩、种类齐全。但是当用“特色”和“水平”这两个坐标体系来给它定位时,我们不得不坦承,中国旅游教材仍处于“摸着石头过河”的阶段,大多还属于“简单积累”,存在着很大的问题。目前,教材技术标准好像很完善、简单,编制也容易,但本质的、决定教材发展的不是教材编写规则,而是旅游发展自身,或者说是社会需求。由于旅游发展总是充满着不确定性,没有太多的规范和标准可以依据,因此,中国旅游教材的编写,也面临着三大难题和三大困惑。

三大难题:

(1) 中国的旅游学术研究与旅游教材编写大体上同步。总体来说,中国的旅游学术研究理论深度不够,学术水平不高,这就使得中国的旅游教材编写缺乏应有的厚实基础,许多理论问题本身还在不断探索和形成之中。

(2) 旅游涉及多学科领域的知识,既要求有较深厚的学术功底、广博的历史文化知识,同时又要求有旅游学、经济学等相关学科的理论知识融入其中,这对于作者的综合学术素养是极大的考验。

(3) 编教材易,写教材难。教材不同于学术著作,不能仅仅是阐述理论和观点,成一家之言,更不能天马行空,有感就发。教材有教材的特点和要求,编写一套特色鲜明的、适合学生学习的旅游教材实为不易。

三大困惑:

- (1) 旅游教材要不要创新, 能不能创新, 如何创新?
- (2) 旅游教材编写要不要一定的理论体系、理论水平和学术高度?
- (3) 旅游教材到底是旅游各学科的知识构建, 还是整体学科构建?

面对这些问题和困惑, 我们对整套教材的规划控制和体系做了思考。

首先是对丛书定位做了方方面面的研讨: 目前国内有哪几种不同类型和层次的旅游院校或旅游专业? 学生各有哪些特点和需求? 不同类型和层次的旅游院校是否需要编制不同的旅游教材? 不同类型的旅游教材是否存在共同点? 它们之间的差异有哪些? 核心差异是什么? 怎样的旅游教材比较适合我国当前的现状和实际? 旅游教材如何体现学术深度和理论高度? 怎样的旅游教材模块更适合未来发展的要求? 现有各种旅游教材改进的方向在哪里? 什么样的旅游教材可以称得上是一套好教材? 我们在深入调查和分析、评价的基础上, 对这些问题进行多方思考和比较后, 对本系列教材明确做出了以高校本科旅游管理专业为主要对象的定位选择。

其次是对教材组成体系有的放矢, 做了“精益求精”的调整。在原先“大学旅游教材”这套书的基础上, 一方面继续发扬光大和强化“文化”优势与特色, 另一方面, 由点及线及面, 不断强化教材选题的广度和亮点。

第三, 对作者队伍进行了重组和扩容, 多学科、多学校、多专业整合作者队伍, 以期使本教材有更广泛和坚实的“基石”。

通过对教材规划控制体系的构建, 我们可以从以下两个方面去着手解决上述的难题和困惑。

一是努力体现“教材特征”, 二是努力体现“学术水平”。

努力体现教材特征, 是本教材系列的中心思想、突出特色和努力方向。本教材系列明确于教材定位, 并且将最大限度地按照教材的要求构建框架体系。

本教材系列的教材特征具体从以下六个方面体现:

(1) 注重信息量。本教材系列有计划、有目的、有系统地收集、记录、整理、分析和总结各相关学科的各种信息, 以尽可能减少和规避因旅游基础知识相对不足给学生带来的学习困难。

(2) 注重知识面。本教材系列注重将旅游作为一种知识节点进行学习、传播和推广。

(3) 注重思考力。本教材系列在立足于传递信息和传播知识的基础上, 特别注重学生独立思考能力的培养, 而不是死读书、读死书式的灌输。

(4) 注重方法论。旅游课题学习归根结底是方法的学习, 而不全是知识和理论的学习。本教材立论的核心在于提供一个观察、了解和研判旅游各相关学

科事象的方法。

(5) 注重整体性。系统性和完整性是本教材系列的又一显著特征，不仅注重旅游作为一种知识和理论的完整性和系统性，而且还特别注重旅游作为一门学科以及作为一个独立的系统的完整性和系统性。

(6) 注重案例法。在具体的体例中，我们采用了一部分综合性的案例，试图找到规范学习与启发引导的理想结合点。

没有规矩不成方圆，但是，如果为了规矩而使教材变得没有学术价值或降低学术价值，那是对规矩的曲解和误解。我们按照教学发展规律和学生对象特征，制定出主要是基于掌握和理解的控制图则，为教师和学生留下了相当的余地，但某些基础性知识节点却又很具体、带有强制性。在我们的观念中，这可能更是一种“底线”。

中国的旅游教材再也不能“摸着石头过河”，是到了总结、提升的时候了。为我国旅游业的腾飞，为中国旅游教育的发展，编写有特色的、适合我国旅游院校学生学习的好教材，是我们的努力方向。为此，我们这些参与“21 世纪大学旅游教材”编写的作者，愿担负起一名教师、一个作者应尽的一点义务和责任。同时，我们愿与全国各旅游院校的同仁加强交流、学习与合作，共同努力。我们期待着更多高质量的大学旅游教材面世。

2006 年 7 月

# 目 录

## 第一编 总 论

|                                |        |
|--------------------------------|--------|
| <b>第一章 服务经济与旅游业</b> .....      | ( 3 )  |
| <b>第一节 服务经济时代</b> .....        | ( 3 )  |
| 一、服务经济时代的到来 .....              | ( 3 )  |
| 二、服务业的增长 .....                 | ( 4 )  |
| 三、中国服务业的发展 .....               | ( 5 )  |
| <b>第二节 服务业概述</b> .....         | ( 6 )  |
| 一、服务业的范围 .....                 | ( 6 )  |
| 二、服务业的层次 .....                 | ( 6 )  |
| 三、服务业的分类 .....                 | ( 8 )  |
| <b>第三节 旅游业概述</b> .....         | ( 9 )  |
| 一、旅游业的持续快速发展 .....             | ( 9 )  |
| 二、旅游业的内涵 .....                 | ( 10 ) |
| 三、旅游业的关联效应 .....               | ( 11 ) |
| 四、旅游业发展的时机与前景 .....            | ( 13 ) |
| 阅读材料：中国服务业快速发展中的隐忧 .....       | ( 14 ) |
| <br><b>第二章 旅游服务的本质特征</b> ..... | ( 16 ) |
| <b>第一节 旅游服务的内涵</b> .....       | ( 16 ) |
| 一、对服务的不同理解 .....               | ( 16 ) |
| 二、对服务的诠释 .....                 | ( 17 ) |

|                           |             |
|---------------------------|-------------|
| 三、旅游服务的界定 .....           | (18)        |
| 四、理解旅游服务的工具——服务包 .....    | (18)        |
| 第二节 旅游服务的特性 .....         | (22)        |
| 一、不可感知性 .....             | (22)        |
| 二、不可分离性 .....             | (23)        |
| 三、不可储存性 .....             | (25)        |
| 四、不可控制性 .....             | (26)        |
| 第三节 旅游服务的分类 .....         | (27)        |
| 一、服务的分类 .....             | (28)        |
| 二、旅游服务的分类 .....           | (30)        |
| 阅读材料：迪斯尼优质服务建设 .....      | (33)        |
| <b>第三章 旅游服务战略管理 .....</b> | <b>(35)</b> |
| 第一节 旅游服务战略的环境分析 .....     | (35)        |
| 一、宏观环境分析 .....            | (35)        |
| 二、经营环境分析 .....            | (37)        |
| 三、内部环境分析 .....            | (38)        |
| 第二节 旅游服务战略的评价与选择 .....    | (40)        |
| 一、旅游服务战略的评价技术 .....       | (40)        |
| 二、旅游服务战略的选择方法 .....       | (43)        |
| 三、旅游服务发展战略 .....          | (46)        |
| 四、旅游服务竞争战略 .....          | (51)        |
| 第三节 旅游服务战略的实施与控制 .....    | (54)        |
| 一、旅游服务战略规划 .....          | (55)        |
| 二、旅游服务战略的实施 .....         | (57)        |
| 三、旅游服务战略实施的控制 .....       | (60)        |
| 阅读材料：美国西部航空公司的竞争战略 .....  | (63)        |

## 第二编 旅游服务系统的构建

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| <b>第四章 旅游服务传递系统设计管理 .....</b> | <b>(67)</b> |
| 第一节 旅游服务系统的分析模式 .....         | (67)        |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 一、旅游的视角 .....                  | (67)  |
| 二、服务的视角 .....                  | (72)  |
| 第二节 旅游服务蓝图 .....               | (75)  |
| 一、旅游服务蓝图的内涵 .....              | (75)  |
| 二、旅游服务蓝图的使用 .....              | (76)  |
| 三、旅游服务蓝图的建立 .....              | (77)  |
| 第三节 旅游服务流程设计 .....             | (79)  |
| 一、旅游服务流程的分类 .....              | (79)  |
| 二、旅游服务流程设计的方法 .....            | (80)  |
| 阅读材料：日本的百圆寿司店 .....            | (86)  |
| <br>第五章 旅游服务设施设计管理 .....       | (88)  |
| 第一节 旅游服务设施设计的原则 .....          | (88)  |
| 一、旅游服务设施的内涵 .....              | (88)  |
| 二、旅游服务设施设计的意义 .....            | (88)  |
| 三、旅游服务设施设计的原则 .....            | (89)  |
| 第二节 旅游服务设施布局管理 .....           | (92)  |
| 一、产品布局 .....                   | (92)  |
| 二、过程布局 .....                   | (93)  |
| 三、旅游服务设施布局的定向管理 .....          | (96)  |
| 第三节 旅游服务设施的选址管理 .....          | (97)  |
| 一、旅游服务设施选址的原则 .....            | (97)  |
| 二、旅游服务设施选址的方法 .....            | (98)  |
| 三、旅游服务设施的布局策略 .....            | (100) |
| 阅读材料：La Quinta Motel 的选址 ..... | (101) |
| <br>第六章 旅游服务环境设计管理 .....       | (103) |
| 第一节 旅游服务环境概述 .....             | (103) |
| 一、旅游服务环境的内涵 .....              | (103) |
| 二、旅游服务环境的内容 .....              | (103) |
| 三、旅游服务环境的作用 .....              | (106) |
| 第二节 服务环境与顾客态度理论 .....          | (108) |

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| 一、M-R 模型 .....                  | (108) |
| 二、D-R 模型 .....                  | (108) |
| 三、比特纳模型 .....                   | (109) |
| 第三节 旅游服务环境的设计 .....             | (111) |
| 一、旅游服务环境设计的原则 .....             | (111) |
| 二、旅游服务环境的要素设计 .....             | (112) |
| 三、旅游服务体验环境设计 .....              | (115) |
| 阅读材料：麦当劳调整有形展示内容以适应不同文化要求 ..... | (119) |

### 第三编 旅游服务运营管理

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 第七章 旅游服务接触与旅游服务运营管理 ..... | (123) |
| 第一节 旅游服务运营概述 .....        | (123) |
| 一、旅游服务运营管理的内涵 .....       | (123) |
| 二、旅游服务运营系统的类型 .....       | (124) |
| 三、旅游服务运营管理的地位和作用 .....    | (125) |
| 第二节 旅游服务接触管理 .....        | (126) |
| 一、旅游服务接触的内涵 .....         | (126) |
| 二、服务接触的剧场模型 .....         | (128) |
| 三、旅游服务接触的评估 .....         | (130) |
| 第三节 旅游服务运营的系统管理 .....     | (131) |
| 一、旅游服务运营生产效率提升的管理 .....   | (131) |
| 二、不同旅游服务运营模式的管理 .....     | (133) |
| 阅读材料：汉堡王快餐的运营管理 .....     | (135) |
| 第八章 旅游服务质量管理 .....        | (138) |
| 第一节 旅游服务质量概述 .....        | (138) |
| 一、旅游服务质量内涵 .....          | (138) |
| 二、旅游服务质量的特性 .....         | (140) |
| 三、旅游服务质量的范围要素 .....       | (140) |
| 第二节 旅游服务质量评估 .....        | (142) |
| 一、服务质量的属性 .....           | (142) |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 二、顾客评估旅游服务质量的过程·····       | (144) |
| 三、旅游服务质量的评估方法·····         | (147) |
| 第三节 旅游服务质量控制·····          | (151) |
| 一、旅游服务质量的预控·····           | (151) |
| 二、旅游服务质量的过程控制·····         | (155) |
| 三、旅游服务补救管理·····            | (158) |
| 第四节 旅游服务质量改进·····          | (163) |
| 一、服务质量差距模型·····            | (163) |
| 二、服务质量差距分析·····            | (164) |
| 三、消除质量差距模型的方法·····         | (167) |
| 阅读材料：全世界最受喜爱的航空公司欢迎投诉····· | (169) |
| <br>第九章 旅游服务生产能力与需求管理····· | (171) |
| 第一节 旅游服务生产能力管理·····        | (171) |
| 一、旅游服务生产能力的限制因素·····       | (171) |
| 二、旅游服务需求高峰的准备·····         | (172) |
| 三、旅游服务生产能力的管理策略·····       | (174) |
| 第二节 旅游服务需求分析·····          | (175) |
| 一、旅游服务需求类型·····            | (175) |
| 二、旅游服务需求预测·····            | (176) |
| 三、旅游服务需求的预测技术·····         | (177) |
| 第三节 旅游服务需求管理·····          | (182) |
| 一、直接需求管理·····              | (182) |
| 二、间接需求管理·····              | (189) |
| 阅读材料：旅游企业的收益管理·····        | (191) |

## 第四编 旅游服务营销管理

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 第十章 旅游服务市场管理····· | (195) |
| 第一节 旅游服务调研管理····· | (195) |
| 一、旅游服务调研计划·····   | (195) |
| 二、旅游服务调研的类型·····  | (197) |

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| 三、旅游服务调研结果的分析·····             | (199)        |
| 第二节 顾客购买旅游服务的行为分析·····         | (201)        |
| 一、旅游服务购买行为的特征·····             | (201)        |
| 二、顾客购买旅游服务行为的影响因素·····         | (203)        |
| 三、旅游服务购买决策过程·····              | (205)        |
| 第三节 旅游服务定位·····                | (206)        |
| 一、旅游服务市场细分的依据·····             | (206)        |
| 二、旅游服务目标市场的选择·····             | (210)        |
| 三、旅游服务定位管理·····                | (211)        |
| 阅读材料：斯通尼菲尔餐馆的重新定位·····         | (219)        |
| <b>第十一章 旅游服务营销策略管理·····</b>    | <b>(221)</b> |
| 第一节 旅游服务的有形化策略·····            | (221)        |
| 一、旅游服务品牌策略·····                | (221)        |
| 二、旅游服务承诺策略·····                | (223)        |
| 三、旅游服务价格策略·····                | (226)        |
| 四、旅游服务广告策略·····                | (229)        |
| 第二节 旅游服务的可分化策略·····            | (231)        |
| 一、旅游服务自助化策略·····               | (232)        |
| 二、旅游服务渠道化策略·····               | (234)        |
| 三、旅游服务网络化策略·····               | (235)        |
| 第三节 旅游服务的规范化策略·····            | (236)        |
| 一、旅游服务的理念化策略·····              | (237)        |
| 二、旅游服务标准化策略·····               | (239)        |
| 三、旅游服务可控化策略·····               | (241)        |
| 第四节 旅游服务的可调化策略·····            | (244)        |
| 一、旅游服务时间可调化策略·····             | (244)        |
| 二、旅游服务地点可调化策略·····             | (245)        |
| 阅读材料：Red Lobster 餐馆的标准化服务····· | (247)        |
| <b>第十二章 顾客满意度与关系营销管理·····</b>  | <b>(248)</b> |
| 第一节 顾客满意度理论·····               | (248)        |
| 一、顾客满意度的内涵·····                | (248)        |
| 二、顾客满意度的决定因素和影响因素·····         | (249)        |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 三、顾客满意理论·····             | (252) |
| 四、顾客满意度的测量·····           | (254) |
| 第二节 关系营销·····             | (256) |
| 一、关系营销概述·····             | (256) |
| 二、顾客生命价值分析·····           | (259) |
| 三、顾客保留策略·····             | (261) |
| 第三节 旅游企业客户关系管理·····       | (263) |
| 一、构建信息系统·····             | (263) |
| 二、实施个性化服务·····            | (264) |
| 三、推行电子化营销·····            | (266) |
| 四、建立便利的预订系统·····          | (267) |
| 阅读材料：北京国际俱乐部饭店的个性化服务····· | (268) |

## 第五编 旅游服务组织与人力资源管理

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 第十三章 旅游服务组织设计与服务文化管理·····   | (273) |
| 第一节 顾客导向的旅游服务组织结构·····      | (273) |
| 一、旅游服务组织结构形式·····           | (273) |
| 二、直线式职能组织结构与顾客导向服务理念冲突····· | (274) |
| 三、顾客导向旅游服务组织结构的重构·····      | (276) |
| 第二节 旅游服务文化管理·····           | (278) |
| 一、旅游服务文化的内涵·····            | (278) |
| 二、旅游服务文化的意义·····            | (280) |
| 三、创建旅游服务文化·····             | (281) |
| 第三节 旅游业中的学习型组织·····         | (284) |
| 一、学习型组织的内涵·····             | (284) |
| 二、学习型组织的知识管理·····           | (285) |
| 阅读材料：Taco Bell 的组织结构再造····· | (289) |
| 第十四章 旅游服务组织的人力资源管理·····     | (291) |
| 第一节 内部营销·····               | (291) |
| 一、内部营销理论概述·····             | (291) |
| 二、内部营销的层次·····              | (293) |
| 三、内部营销管理的实施·····            | (294) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第二节 旅游服务组织员工的选聘         | (297) |
| 一、旅游服务组织员工的作用           | (297) |
| 二、旅游服务组织员工的选聘程序与内容      | (299) |
| 三、提高员工招聘有效性的策略          | (302) |
| 第三节 员工的职业发展规划           | (304) |
| 一、员工的考核                 | (304) |
| 二、员工的培训与发展              | (307) |
| 三、留住优秀的员工               | (309) |
| 阅读材料：日本帝国酒店员工的职前培训与在岗培训 | (310) |
| 附录 案例评析                 | (313) |
| 案例一 欧洲青年旅社的服务设计         | (313) |
| 案例二 Arby's 餐饮公司的创新型运营模式 | (315) |
| 案例三 星巴克公司的关系营销          | (317) |
| 案例四 Taco Bell 公司的人力资源管理 | (319) |
| 参考文献                    | (322) |