



旅游管理专业

新视野教材

NEW PERSPECTIVE TEXTBOOK
ON TOURISM MANAGEMENT

服务管理

王丽华◎编著

SERVICE MANAGEMENT



中国旅游出版社

服务管理

SERVICE MANAGEMENT

王丽华◎编著

中国旅游出版社

责任编辑: 王建华 邹春晓

装帧设计: 缪 惟 林国霞

责任印制: 冯冬青

图书在版编目(CIP)数据

服务管理/王丽华编著. —北京: 中国旅游出版社,
2007. 8

(旅游管理专业新视野教材丛书/谢彦君主编)

ISBN 978-7-5032-3254-1

I. 服… II. 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 (2007) 第 133159 号

书 名: 服务管理

编 著: 王丽华

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话: 010-85166507 85166517

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京新魏印刷厂

版 次: 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 890 毫米×1240 毫米 1/32

印 张: 18

印 数: 1-6000 册

字 数: 476 千字

定 价: 28.00 元

I S B N 978-7-5032-3254-1

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

《旅游管理专业新视野教材》丛书

编写委员会

主 编 谢彦君

编委会委员 (按姓氏笔画排序)

- | | |
|-----|----------------------------|
| 马 林 | 大连民族学院经济管理学院院长、教授 |
| 李 昕 | 大连大学旅游学院院长、教授 |
| 肖 升 | 辽宁大学工商管理学院旅游系主任、教授 |
| 何 力 | 中国旅游出版社社长 |
| 张润生 | 中国旅游出版社副总编辑 |
| 孟庆杰 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院副院长、
副教授 |
| 赵恒德 | 渤海大学旅游学院院长、教授 |
| 姜文宏 | 辽东学院旅游学院院长、教授 |
| 夏学英 | 沈阳师范大学旅游学院院长、教授 |
| 黄金山 | 中国旅游出版社总编辑 |
| 葛玲芬 | 大连外国语学院旅游学院院长、教授 |
| 谢春山 | 辽宁师范大学历史文化旅游学院副院长、副
教授 |
| 谢彦君 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长、
教授 |

《旅游管理专业新视野教材》丛书

序 言

中国旅游出版社发起的编写《旅游管理专业新视野教材》丛书的倡议，主要是基于对目前旅游管理专业学科发展的状况和大学教材的状况而提出的，旨在推进大学旅游教育向更加成熟的方向发展，并在一定程度上推进旅游管理的学科建设。此倡议甚为及时，立意也比较高远。作为这个项目中的一员，我个人认为，值得我们用两年的时间投身于这项工作，为旅游学科发展添砖加瓦。

中国旅游出版社委托我就这套丛书做一些具体的铺垫性的工作，盛情之下，只好不揣鄙陋，勉强充当这个角色。值此丛书出版之际，我谈一谈我对目前旅游管理专业所使用的教材的几点看法。这些见解，当初曾作为我们编写教材时的一种思路上的依据，今天也可以作为反省编写成果时的一种参考。

中国的旅游教育已经开展了将近三十年，现在的教育总体规模已经相当大，2005年底教育部统计的全国设有旅游管理专业的高等院校总数已经达到355所。从我们能够在短短的三十年时间里便构建了这样一个庞大的专业教育体系而言，旅游高等教育所取得的成就是有目共睹的。

但是，我们不得不承认，旅游高等教育发展的质量远远没有跟上数量上的急剧扩张。这种落后尽管表现在方方面面，但其中一

个重要环节也体现在教材建设上。就目前情况看,旅游管理专业的教材建设可能存在以下一些问题:

(一) 有些教材是传统学科的简单移植。在这些可以找到传统学科渊源的领域,基本上是照搬原有学科的框架和内容,没有总结出旅游现象的特殊性,因此难免显得知识牵强,观点肤浅,与传统的渊源学科相比,还显得幼稚。致使很多人甚至认为,这样的学科在教学组织上,干脆将“旅游”二字去掉算了。我个人同意这种看法。如果不能将旅游现象的特殊性抓住,这些学科的存在就没有意义。勉强移植一些概念和命题,只能误导学生。因此,对于这样的学科,新教材的编写,一定要重在发掘旅游现象的特殊性。而这一点能否做到,又和旅游学基础理论研究的水平密切相关。

(二) 旅游基础理论研究目前还似乎没有找到自己的研究对象,人们对于旅游现象的理解,知道的主要是“综合”这种特征,这一认识导致旅游管理专业最主要的一门课程总是以“概论”的形式出现。——这就是《旅游学概论》目前的状况。当前的多数旅游学概论课程,不能不说是一个浅薄知识的大杂烩,在作为学科这一点上,由于缺乏足够独立的概念、系统的理论、专门的方法,使得这门课程在传授知识方面捉襟见肘。我个人认为,在这类教材中,有为数不少的版本所传达的知识都存在老旧、琐细(但不是精致)、虚假、无用或者不系统等问题。这些问题表面上看似似乎可以忽略不计,但长此以往,必然影响整个学科的发展和教育的质量,也影响这个专业的社会声誉。另外,旅游学概论课程与其他分支学科的课程也存在严重的重复现象。

(三) 旅游企业管理类课程的视角全都是一个模式,《饭店管理》、《旅行社管理》、《风景区管理》等,全都是一样的“管理”套路,都是由营销管理、财务管理、人力资源管理等内容外加一点部门知识介绍构成,而涉及的相关知识又往往蜻蜓点水,学生学了照样不会做、不明白。毋庸置疑,这些课程的建设,都没有抓住相关领域研究的核心地带,从而总是不能确立一个特殊而独立的研究

领域。其实,这种状况大家心里都很明白,但却无力改变,于是一推就是若干年。摆脱这种状况的出路,我感觉就是为每一门课程探讨新的认识视角,从而有可能重构课程的内容框架,并以此为基点,推动相关知识的深化和系统化。比如,在旅行社管理领域最重要的知识,莫过于旅行社产品设计,而这种产品与传统以及其他类型的旅游产品最突出的区别,就在于产品形式的柔性化特征。抓住了这一点,旅行社管理的框架结构就有机会重新整合。但是,直到目前为止,还很少有人从这个角度去考虑,即使有也没有做出深入的研究,没有提出一个合适的框架。

(四) 有些领域,教材写了不少,但至今似乎人们对该领域最核心、最基本的范畴都没有弄清楚。比如《旅游文化学》,现在可以肯定地说,为数不少的相关教材其实并不是旅游文化学。人们常犯的一个错误,是把“旅游文化”与“文化(民族或种族)旅游”以及“文化旅游资源”混为一谈,结果,永远也难以构建一个适当的旅游文化学体系。我个人的看法,在旅游文化这个问题上,典型地存在着前旅游文化时期、旅游文化时期和后旅游文化时期(这个时期是旅游文化经过沉淀而成为文化旅游对象的时期),但人们没有注意到这一点。

(五) 旅游管理专业的教材,也始终没有处理好理论和实践的关系问题。很多人误认为,旅游管理是操作性的专业,所以,教材要注重实践上的操作指导。实际上,操作性是有层次的,基础理论也是操作性的(马克思是通过研究商品二重性而发展出社会冲突范式的),是针对应用理论的操作性指导,而应用理论是对具体操作实践的理论指导。将不同层次的理论相提并论甚至予以混淆,并用“理论脱离实践”这样冠冕堂皇的理由讥讽扎实的基础理论研究,是没有意义的,也表现为方法论上的无知,结果也只能误导他人。作为学科或专业而存在的一个知识领域,如果没有扎实的基础理论作为前沿、先导和根基,其应用就会变得非常浅薄。这样的结果,直接的受害者是学生,间接的受害者是产业部门以及政府决策者。

实际上,对国内旅游高等教育中教材所存在的上述问题,大家都看得比较清楚。可是,为什么这些年来问题并没有得到根本性的解决呢?我觉得,一方面是问题的复杂性不可能轻易在短短三十年中完全解决;另一方面,或许我们在解决问题的思路和角度上,存在着值得改进的地方。

詹宁斯(Jennings)曾在他的《旅游研究方法》中提到,雷珀(Leiper)认为我们需要为旅游现象寻找到一个共同的基础,一个内在的核心。这种认识,显然是出自对旅游学科体系构建的关切而提出的富有见地的观点。所以,要想克服旅游专业各个分支学科之间存在的重复问题,最根本的方法,是深化对旅游现象本质属性的认识,通过寻找这种现象的硬核,借以整合各种相关分支学科的知识体系。这个使命任重而道远,但绝非遥不可及,只要我们伏下身来聆听、揣摩、求索,是能够走到这一步的。

根据我的粗浅理解,教科书的知识(这些知识一般应该属于那种得到多数人认同的带有结论性的知识),是来自足够数量的专著的积累,而专著的积累,又离不开更多数量的探索性学术论文的积累,即:论文→专著→教科书。学术论文是根基和前提。如果这个理解有些道理的话,我们再来反观中国旅游学术界的状况,就会发现一个很明确的现象:这三者之间的转换的链条是很不确切的。有时,一个研究领域——由此构筑了一个分支学科——所积累的学术论文的数量少得可怜,而专著几乎是空白,比如旅游心理学就是这样。在这种情况下,不难想象,用在大学课堂上的旅游心理学教科书,如果不从普通心理学上照搬各种适合一般人的命题和理论,它就几乎玩不转了。有时,某个研究领域可能积累了不少的学术论文,但是,一方面有些论文的质量使引用者视若垃圾;另外,有些人又不能驾驭其中数量可观的优秀论文。因此,倘若出现了有限的几本专著,也往往不能够完全反映当前的研究成果。这时,教科书

的编写人员还是没有多少可以直接凭借的材料，而自己又不能跨越专著的阶段深入到林林总总的学术论文中去梳理、提炼。结果，教科书的知识来源，还是在教科书之间抄来抄去。这两种情况，在根本上影响了教科书的质量。我认为，中国旅游教育中存在的教科书质量不高的问题，大抵是这个根由。一句话，论文撰写者的研究深度不够，专著撰写者的整合能力不强，导致教科书撰写者的取材无门，是教科书质量不高的系统性症结所在。

如果这个结论是真的，我们其实没有多少希望能在近期解决教科书的质量问题！

三

中国旅游出版社组织的这套教材，初衷体现在视角的创新上。但是，这实在是一个不易应对的挑战。我在这里将这种困难略作剖析，或可供今后人们在做这方面探索时的一个垫脚的台阶或歧路的警示。

首先，对一个学科而言，倘若存在一个可通用的视角，那么，这种通用性应该直抵各个分支学科。但是，旅游学研究，大家都知道，从最初的散兵游勇式的独立作战，到后来的群贤毕至式的多学科介入，再到后来如同存在于人们的梦想中的跨学科状态，这个有些怪诞的学科演进史一直都未能向我们呈现一个可以为大多数人所用的审视旅游现象的通用视角，自然也就更难以俘虏各个分支学科的研究人员“那颗独特的心”。在这种情况下，要编撰一套丛书，并使它们统一在某一种视角下，其实很难。

其次，基本上，我们的研究人员还没有对“统一的视角”的价值有足够的重视。到底旅游这个在大学里向人们传道的专业知识体系是否需要有一个什么共同的视角，并不是所有人都持有一个相互认同的结论，甚至可以说，肯定的观点可能仅仅存在于极少数人的头脑中，并且是一种模糊的状态，一种离潜意识比较接近的状态，一种难以与人交代的理念性的东西。在这种情况下，寻找新视

野的动力，本身就成了一个问題。

再次，即使我们认同视角的重要性，但是，我们每个人由于各自的背景的差异，又会截然不同地看到事物的不同方面。于是，视角的统一最终仍然不是一件容易的事情。

四 代 谢彦君

但是，毕竟我们是把目标提出来了。于是，读者会看到，在这套丛书里，或直或曲地，或明或晦地，有着某种变化的努力，甚至是挣扎着的努力。根据策划者的想法，只要有机会，我们这套书就会努力向着既定的目标靠近——当我们在一路前行的时候，能够看清目标的时候。

是为序。

2007年4月12日凌晨于灵水湖畔

谢彦君

“谢彦君”

读者反馈表

读者朋友：

《旅游管理专业新视野教材》丛书是中国旅游出版社基于目前旅游管理专业学科发展的状况和大学教材的状况而出版的系列教材，旨在推进大学旅游教育向更加成熟的方向发展，并希望可在一定程度上推进旅游管理专业的学科建设。

感谢您购买《服务管理》，如果您对本书有任何建议或者需要咨询问题，均可与我们联系，我们将及时予以答复（一个月内）。您可以填写好下表并邮寄给我们，或者给我们发送邮件（lyxsy@yahoo.com.cn），也可直接给作者发邮件（wanglihua816@163.com）。

我们的联系方式：

地址：北京市建国门内大街甲9号2号楼中国旅游出版社708

联系人：杨沛武

电话：010-85166735

邮编：100005

对本书的建议和或需要咨询的问题

姓名		电子邮箱	
邮政编码		地址	
建议或者需要咨询的问题：			

封面设计 / 缪 惟 林国霞

作者简介

王丽华 女, 辽宁大连市人, 东北财经大学旅游与酒店管理学院副教授, 留日学者, 管理学博士生。

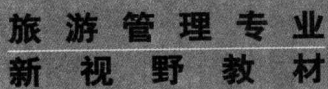
主编《现代医院服务》、《旅游规划学》等多部教材, 在《中国软科学》等刊物发表论文多篇。为旅游、医疗、金融等多个领域提供了服务管理的培训和咨询服务。

内容简介

顾客需要高品质的服务,各种组织面临的最大挑战就是顾客对服务品质的日益增长的需求,服务管理正是满足顾客需求的一种新的管理模式。本书吸收了国内外服务管理理论的研究成果,系统地阐述了服务管理的基本原理和构架。全书包括服务管理系统的五部分内容:第一部分为服务概述,包括服务管理研究的历史、服务经济、服务的性质、服务的分类;第二部分为顾客研究,包括服务的选择与评价、顾客的期望与感知;第三部分为服务竞争战略,包括服务战略、服务流程、服务组织;第四部分为服务的传递,包括服务接触、服务能力、服务质量;第五部分为组织形象和可持续性发展的研究,包括服务满意、服务保证、形象管理和服务扩张。

本书的思路是从宏观到微观、从过去到未来、从理论到实践、从服务态度理念到服务管理知识再到服务传递技巧,有利于学生全面掌握服务有关的理论知识,提高识别和满足顾客需求的能力。

本书适合本科院校旅游管理专业、酒店管理专业、金融专业、公共管理专业等的教学使用,也可供学习研究服务管理的各类人员阅读。



NEW PERSPECTIVE TEXTBOOK
ON TOURISM MANAGEMENT

◎谢彦君 主编

彦君 主编

目 录

第1章 导论	(1)
第1节 服务管理理论的发展阶段及特征	(2)
第2节 服务的全面管理思想	(6)
第3节 服务管理的研究体系与方法	(11)
第2章 服务的特性	(32)
第1节 服务概念的界定	(33)
第2节 服务产品构成	(39)
第3节 服务产品的特征	(44)
第3章 服务分类	(61)
第1节 托马斯分类法	(62)
第2节 蔡斯分类法	(65)
第3节 施曼纳分类法	(68)
第4节 罗伍劳克分类法	(73)
第4章 服务选择与评价	(83)
第1节 服务消费理论	(84)
第2节 服务购买决策过程	(90)
第3节 服务消费特征	(105)
第5章 服务期望与感知	(116)
第1节 顾客的服务期望	(117)
第2节 顾客的服务感知	(126)

第3节 与顾客的沟通	(133)
第6章 服务战略	(143)
第1节 服务系统的战略性要素	(144)
第2节 服务价值模型	(148)
第3节 服务价值链模型	(152)
第4节 服务竞争环境	(158)
第5节 服务竞争战略选择	(162)
第6节 服务竞争战略制定	(167)
第7节 服务定价	(175)
第7章 服务流程	(192)
第1节 服务流程分类	(193)
第2节 服务流程设计的方法	(199)
第3节 服务流程中的瓶颈现象	(210)
第4节 服务系统的总体描述	(219)
第8章 服务组织	(235)
第1节 有效的服务组织	(236)
第2节 服务企业组织结构	(240)
第3节 服务组织文化	(253)
第9章 服务接触	(272)
第1节 服务接触	(273)
第2节 服务交互性质	(276)
第3节 服务交互管理	(285)
第4节 服务交互模型	(290)
第5节 服务关键时刻模型	(296)

第10章 服务能力	(315)
第1节 服务能力和服务需求的关系	(316)
第2节 服务供需平衡的策略	(320)
第3节 服务能力管理	(326)
第4节 服务生产率提升	(333)
第5节 排队管理	(347)
第11章 服务质量	(371)
第1节 服务质量要素	(372)
第2节 感知服务质量模型	(379)
第3节 服务质量差距模型	(381)
第4节 服务质量的测量	(389)
第5节 服务质量控制	(394)
第12章 服务满意	(411)
第1节 服务质量与服务满意关系	(412)
第2节 顾客满意度的生成因素	(415)
第3节 顾客满意度衡量	(420)
第13章 服务保障	(447)
第1节 服务承诺	(448)
第2节 服务授权	(455)
第3节 服务补救	(458)
第14章 服务形象	(481)
第1节 形象的特征	(482)
第2节 形象的价值	(489)
第3节 形象的目标群体	(499)