

<<景区升级与服务质量管理>>

图书基本信息

书名：<<景区升级与服务质量管理>>

13位ISBN编号：9787030247742

10位ISBN编号：7030247744

出版时间：2009-6

出版时间：科学出版社

作者：杨振之 等著

页数：206

字数：300000

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：<http://www.tushu007.com>

## <<景区升级与服务质量管理>>

### 前言

毫无疑问，中国的景区正面临着全面的升级问题。

景区的服务质量管理体系亟待建立，景区的产品也面临着转型与升级，景区管理不再被理解为仅仅是管理好一个景区，而应该是以景区管理为核心的社区管理。

我国的许多景区还没有建立起科学合理的 service 质量管理体系，有关 service 质量的控制体系和评价体系很不完善，往往是头痛医头，脚痛医脚；在面对休闲度假潮流涌来的时候，景区的产品难以实现转型和升级。

如何对产品进行修正和升级，如何构建以体验产品为核心的休闲度假产品，是景区升级的一个关键；如何对整个旅游目的地社区实现有效的管理，使社区的利益主体各得其所，构建目的地景区的和谐社区，也是景区全面升级的关键所在。

所有这些问题，要得以解决，就应该依赖一个科学合理的管理系统。

我们认为，以目的地营销系统来管理景区，上述问题就会迎刃而解。

这里要明晰的是，目的地营销系统本质上不仅仅是营销，而是管理。

我们即将出版的《景区升级与服务质量管理》一书正是把该系统融入其中，构建了景区升级和服务质量管理的新体系。

也许，这正是中国景区管理的新趋势。

这里需要说明的是，在书中我们不是以目的地营销系统来构建本书的形式体系，而是将目的地营销系统融会到了具体内容之中。

一、为何要以目的地营销的视角来审视景区管理？

景区管理目前面临着两个选择：是继续着原来的头痛医头、脚痛医脚式的管理，还是进行科学的系统设计？

只有选择后者，才能带来景区管理的全面升级。

引入目的地营销管理，可以解决目前中国景区的根本症结。

目的地营销系统实际上就是景区的管理系统，它可以避免景区管理的琐碎化，使景区管理目标明确。

景区的目的地营销是一个完整科学的景区经营管理理念，目的地营销系统是从景区的全面管理上提升景区的管理效率，不要认为一说到营销就是商业行为。

我国景区的目的地营销还没有走上科学化的轨道，科学的目的地营销是以完整系统的目的地营销规划以及强有力的管理执行力作保障的。

## <<景区升级与服务质量管理>>

### 内容概要

本书是国内第一部研究景区升级的专著。

目前我国景区大都面临着升级的巨大压力，但又缺乏系统的理论和实践的指导。

本书基于作者多年以来对4A级景区和5A级景区的提升规划的实践经验，立足于景区服务质量管理体系的构建与旅游体验的设计，站在社区管理的高度来研究景区的升级与服务质量管理，尤其是以景区管理和目的地营销的视野来研究景区升级，可以说是切中时弊。

本书理论与实践结合，注重案例分析，实战性强，适宜于高等院校师生的教学参考与旅游业界及景区管理人士阅读。

<<景区升级与服务质量管理>>

作者简介

杨振之。

生于1965年4月，重庆市人。

国内著名旅游策划、规划专家，四川大学旅游学院教授，旅游管理、文化遗产与旅游开发专业博士生导师，四川大学中国休闲与旅游研究中心主任，全国区域旅游开发专业委员会副会长，成都来也旅游策划管理有限责任公司、北京来也旅游规划咨询有限

## &lt;&lt;景区升级与服务质量管理&gt;&gt;

## 书籍目录

上篇 景区服务质量管理升级 第一章 景区服务质量管理概述 第一节 服务与服务质量 第二节 旅游景区服务质量分析 第三节 旅游景区服务质量管理现状 第四节 服务质量与顾客满意度 第二章 景区服务质量管理理论基础 第一节 全面质量管理 第二节 “以顾客为中心”的服务营销理论 第三节 旅游景区服务运作系统理论 第四节 旅游业可持续发展理论 第三章 我国景区升级中存在的主要问题 第一节 我国旅游景区服务质量的现状 第二节 景区升级存在的主要问题及原因分析 第四章 旅游景区服务质量管理体系的构建 第一节 构建服务质量管理体系的意义与指导原则 第二节 景区服务质量管理体系的构架及其特点 第三节 景区服务质量管理组织机构体系的构建 第四节 景区服务质量管理控制体系的构建 第五节 景区服务质量管理评价体系的构建 第六节 景区服务质量管理支持体系的构建 第五章 案例分析 第一节 广州白云山景区升5A——产品和服务质量升级 第二节 崇圣寺三塔文化旅游区升5A——服务质量管理研究 第三节 都江堰景区升5A——服务质量管理研究 第四节 山西皇城相府景区升5A——服务质量管理研究中篇 旅游地产品升级：体验产品的规划设计 第六章 旅游体验 第一节 体验经济时代的到来 第二节 旅游体验 第七章 旅游体验动力机制 第一节 概念辨析及研究的必要性 第二节 旅游体验动力机制的理论基础 第三节 旅游体验动力机制模型的构建 第四节 旅游偏好 第五节 各类型旅游地的游客偏好 第八章 旅游地体验项目设计 第一节 设计原则 第二节 设计步骤 第三节 旅游地体验项目设计和体验产品的升级 第九章 案例分析——云南省玉龙雪山牦牛坪景区旅游项目策划 第一节 旅游地概况 第二节 旅游地资源分析 第三节 旅游地环境分析 第四节 市场需求分析 第五节 体验主题提炼 第六节 体验项目设计 第七节 体验氛围营造 第八节 效益评估 结语下篇 景区社区管理的升级——导入博弈论对核心利益相关者的管王 第十章 相关概念的界定 第一节 旅游社区(Tourism Community) 第二节 利益相关者(Stakeholder) 第三节 博弈论(Game Theory) 第十一章 旅游地核心利益相关者的管理现状 第十二章 核心利益相关者行为博弈分析 第十三章 旅游社区核心利益相关者管理机制的构建参考文献 后记

## <<景区升级与服务质量管理>>

### 章节摘录

插图：上篇 景区服务质量管理升级第一章 景区服务质量管理概述第一节 服务与服务质量一、服务对服务的研究起源于20世纪50年代。

20世纪60年代，市场营销学界开始广泛介入服务的研究。

1960年，美国市场营销协会(AMA)将服务定义为：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。

”这一定义突出了服务所带来的某种心理感受，被许多学者广泛采用，但是它的表述还比较含糊，且没有突出服务的其他重要性质。

20世纪60年代到80年代是服务概念讨论的热潮时期，人们曾经给服务下过许多定义，每个定义都有其独特之处，但也同时存在这样那样的缺陷，因此也一直没有一个为大家所一致认可的服务概念。

笔者在这里借鉴Gronroos提出的服务概念，认为：“服务是由一系列或多或少具有无形特征的活动所构成的一种过程，这种过程是在顾客与服务提供者及有形资源（包括资源、商品或系统）的互动活动中进行的，从而为顾客提出的问题给出解决方案。

这些有形资源是为解决顾客提出的问题而提供的。

”其实质是服务提供者最大限度的满足服务享有者的需求并为其创造价值。

它是企业实行差异化战略的重要手段。

## <<景区升级与服务质量管理>>

### 后记

景区转型升级已成为目前国内业界普遍关注的重大问题。

我国景区已经进入全面系统的升级阶段，对于景区的升级，要用系统的管理学的视野去透视它，在这个阶段需要的是景区的整体提升，而不是拿着手术刀做手术。

我们在长期的规划实践中，通过大量的3A级景区升4A，4A级景区升5A的规划与实施，积累了大量的案例，在对这些案例的研究中，已初步找到了景区升级与服务质量管理的理论与方法，于是决定将它总结出来，奉献给大家，希望能对我国旅游业的发展有所裨益。

在规划与实践中，许多景区为我们提供了规划研究的平台，我们与这些景区的管理者和领导者共同研究与共同交流，我们的规划成果被这些景区一个一个实施，我们现在提供给大家的著作是我们与景区共同研究的结晶。

在此，对给予我们机遇的景区表示感谢，它们是：云南大理旅游集团大理崇圣寺三塔文化旅游区及蝴蝶泉景区，丽江玉龙雪山管委会牦牛坪景区，四川都江堰景区，三星堆遗址景区，金沙遗址景区，阆中古城景区，广州白云山景区，山西皇城相府景区，河南龙潭大峡谷景区，浙江绍兴文化旅游集团绍兴古城文化旅游区，湖南南岳衡山景区和洪江古商城，青海塔尔寺景区，甘肃拉卜楞寺景区等。

本书也是成都来也旅游策划管理有限责任公司和北京来也旅游规划咨询有限责任公司的同仁们共同劳动成果的结晶。

总建筑师张文聪教授，高级旅游文化策划顾问张昌余教授，旅游经济高级顾问叶红博士，来也公司牦牛工作室邓廷良教授，项目经理何舟州和石锐，总经理助理凌剑辉，常务副总龚炳华，北京来也旅游规划咨询有限公司总经理何志英等，对本书的案例研究奉献了很多的智慧和力量，在此一并表示感谢！

本书的作者中，魏荔莉现就职于河南省旅游资讯有限公司，张丹现就职于湖南省宁乡县双凫铺镇人民政府，潘琳现就职于中国移动通信集团重庆有限公司，就本书涉及的课程，我们一起研究了多年。

本书即是我们多年合作的结晶。

<<景区升级与服务质量管理>>

编辑推荐

《景区升级与服务质量管理》是由科学出版社出版的。

<<景区升级与服务质量管理>>

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:<http://www.tushu007.com>