

<<旅游学术思想流派>>

图书基本信息

书名：<<旅游学术思想流派>>

13位ISBN编号：9787310039029

10位ISBN编号：7310039025

出版时间：2013-2

出版时间：南开大学出版社

作者：邹统钎

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>

<<旅游学术思想流派>>

内容概要

《旅游学术思想流派(第2版)》共分16个章节，主要对旅游学术思想流派作了介绍，具体内容包括旅游学术历程与理论体系、舞台化真实性理论、地方与旅游空间学说、旅游地生命周期理论、可持续旅游与生态旅游理论等。

<<旅游学术思想流派>>

书籍目录

第一版序：旅游矛盾论 第一章旅游学术历程与理论体系 第一节旅游研究起源与发展历程 第二节旅游研究的多学科视角与代表人物 第三节基于多学科视角的旅游体系研究范例 第四节基于跨学科视角的旅游体系研究范例 第二章旅游动机学说 第一节动机与旅游动机的概念和理论 第二节旅游动机的形成过程及影响因素 第三节旅游动机的分类研究 第四节国内外旅游动机研究评述 第三章旅游体验理论 第一节体验经济导论 第二节代表人物与理论观点 第三节主要分析工具 第四章真实性理论与真实性研究 第一节真实性学说产生的背景 第二节舞台化真实性 第三节旅游设置的真实性与舞台化真实性 第四节真实性的研究 第五节舞台化真实性与真实性研究评论 第五章地方与旅游空间学说 第一节地方感 (Sense of Place) 第二节旅游地引力模型 第三节游憩机会谱 第四节空间结构分区模式 第六章旅游服务质量管理学说 第一节基本概念 第二节全面质量管理思想 第三节个性化旅游服务 第四节服务差距说 第五节服务补救说 第六节代表性分析工具 第七章旅游地生命周期理论 第一节Butler的生命周期理论 第二节生命周期理论研究内容 第三节生命周期理论的批评与修正 第八章旅游影响学说 第一节旅游影响研究的演进 第二节旅游的经济影响学说 第三节旅游的社会文化影响学说 第四节旅游的环境影响学说 第五节旅游影响的评估体系 第六节旅游影响研究评价 第九章可持续旅游与生态旅游理论 第一节可持续旅游理论 第二节生态旅游理论 第三节旅游生态足迹 第十章游客凝视理论 第一节凝视学说的起源与演变 第二节视觉消费与游客凝视 第三节游客凝视的性质与分类 第四节凝视的演绎 第五节评述 第十一章利益相关者社区参与学说 第一节利益相关者学说 第二节社区参与学说 第三节研究局限及评价总结 第十二章旅游目的地竞争力理论 第一节旅游目的地竞争力研究进展 第二节代表人物与核心思想 第三节旅游目的地竞争力影响因素 第四节旅游目的地竞争力相关理论评价 第十三章旅游危机管理理论 第一节旅游危机管理理论的历史演变 第二节旅游危机管理理论的代表人物与核心思想 第三节旅游危机管理的模型 第四节旅游危机管理的代表性分析工具 第五节旅游危机管理评述 第十四章节事旅游管理理论 第一节节事旅游管理概述 第二节节事旅游管理理论的典型代表与核心思想 第三节节事旅游管理代表性分析工具 第四节发展趋势 第十五章旅游新业态理论 第一节乡村旅游理论 第二节遗产旅游理论 第三节探险旅游理论 第四节黑色旅游理论 第十六章旅游学术大师思想综述 第一节John L. Crompton 第二节Donald Getz 第三节Nelson Graburn 第四节Michael Hall 第五节Jafar Jafari 第六节Dean Mac Cannell 第七节Peter Murphy 第八节Brent Ritchie 第九节Geoffwau 第十节Chris Ryan

章节摘录

版权页：插图：五、服务补救悖论 服务补救试图弥补由于服务失误带来的负面影响，但对于服务补救能否恢复到未失误之前，学者们并不确定，甚至有的研究者认为服务补救可能不能完全弥补服务失误（Colgate&Norris 2001）。

同时研究者在研究服务补救的效果时，也常常主张希望服务补救能够消除一些负面影响，如顾客背离、负面口碑传播、诉诸法律等，而并未明确主张服务补救会取得比未失误前更高的顾客满意度。这就意味着，在多数人的理解中，服务补救未必能达到未失误前的满意度。

服务补救悖论（Service Recovery Paradox）是20世纪90年代西方学者提出来的一个概念，它是指服务企业先故意制造或放任服务失误，然后主动给予顾客提供高水平的服务补救，以增加顾客满意度和建立顾客忠诚，进而实现更多利润。

服务补救悖论是建立在“高水平的服务补救能使顾客更满意”这一假设基础之上的。

20世纪90年代后期，一些服务营销专家对服务补救与顾客满意之间的关系进行的实证研究验证了这一假设基础。

需要指出的是，到目前为止，关于服务补救悖论是否有效和是否符合道德仍存在较大争议。

一般认为，服务补救悖论是有效的，但不是无条件的。

服务补救悖论有效性之所以存在较大分歧，主要原因是研究者调查行业（风险大小不同）、顾客（受服务失误伤害程度不同）和补救类型（能否弥补损失）不同所致。

因此，不能笼统地说服务补救悖论有效还是无效，而必须结合行业、企业和顾客综合考察。

其次，依据服务补救悖论定义，企业先故意制造或放任服务失误，然后给予顾客提供高水平服务补救（即超值补救），从逻辑上来说，获得补救的顾客会对企业更满意，即服务补救悖论是有效的。

因此，企业尤其是服务类企业可以此作为营销策略，以建立顾客满意和忠诚、激励顾客口碑传播等，进而获取更多利润。

另一方面，真正的服务补救悖论是在道德允许范围内进行的。

显然，服务补救悖论的前提不是故意制造或放任对顾客带来难以弥补的损失，而是允许、放任或故意制造一种较小的并可以赔偿（而且是超值赔偿）来弥补的损失，因此没有违背道德原则。

当然，如果企业故意制造或放任对顾客大的伤害，则是不道德的；同时也不符合服务补救悖论的要求，因为此时企业根本无法弥补顾客损失，更不要说超值补救了。

<<旅游学术思想流派>>

编辑推荐

《旅游学术思想流派(第2版)》可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

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>