第一图书网, tushu007.com

<<旅游景区服务与管理>>

图书基本信息

书名：<<旅游景区服务与管理>>

13位ISBN编号：9787040170559

10位ISBN编号：7040170558

出版时间：2005-6

出版时间：高等教育出版社

作者：王绍喜 编

页数：210

字数：330000

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

内容概要

《旅游景区服务与管理》是教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

《旅游景区服务与管理》　内容共分12章，在体系上分为两大块，即旅游景区的服务和旅游景区的管理。
《旅游景区服务与管理》系统地阐述了旅游景区的基本概念与发展历史，从旅游景区的票务和交通、旅游景区的食宿、旅游景区的导游、旅游景区的娱乐和购物等方面论述了景区服务，在对旅游景区管理的基本知识进行阐述的同时，从旅游景区产品、景区旅客行为、景区营销、景区的设施设备、景区的安全等方面论述了景区管理。

本书是五年制高等职业院校旅游服务与管理专业的教学用书，也可作为旅游行业的岗位培训用书。

<<旅游景区服务与管理>>

书籍目录

第一章 旅游景区概述
第一节 旅游景区的基本概念
一、旅游景区的概念
二、旅游景区相关概念的界定
第二节 旅游景区的发展简史
一、初始阶段
二、兴起阶段
三、发展阶段
四、成熟阶段
第三节 旅游景区的分类
一、旅游景区的分类
二、特殊的旅游景区--世界遗产
第二章 旅游景区的服务
第一节 旅游景区服务概述
一、旅游景区服务的概念
二、旅游景区服务的特性
三、旅游景区服务的分类
第二节 旅游景区服务要求
一、身体语言
二、语言艺术
三、礼貌礼节
四、微笑服务
第三节 旅游景区服务质量的管理
一、旅游景区服务质量的含义和特性
二、旅游景区服务质量的标准
三、旅游景区服务质量的控制
第三章 旅游景区的票务和交通服务
第一节 旅游景区的票务服务
一、票务服务
二、售票服务
三、入园接待服务
四、票务服务的对策
五、门票的主要形式
第二节 旅游景区的交通服务
一、旅游景区交通服务的概念
二、旅游景区交通服务的作用
三、景区交通服务的肉容
四、游客对景区内交通的要求
五、景区交通服务的主要对策
第四章 旅游景区的导游服务
第一节 旅游景区的导游服务概述
一、景区导游服务的概念
二、景区导游服务的类型及主要内容
三、游客游览的心理需求
四、导游服务的策略

第二节 旅游景区导游服务的特点
及发展趋势
一、景区导游服务的特点
二、景区导游服务的发展趋势
第五章 旅游景区的食宿服务
第一节 旅游景区的餐饮服务
一、旅游景区餐饮服务的概述
二、旅游景区餐饮服务的作用
三、旅游景区餐饮的类型及形式
四、游客对景区餐饮服务的要求
五、景区餐饮服务的对策
第二节 旅游景区的住宿服务
一、景区住宿服务的概述
二、景区的住宿类型
三、游客对景区住宿服务的要求
四、景区住宿服务的对策
第六章 旅游景区的娱乐和购物服务
第一节 旅游景区的娱乐服务
一、景区娱乐服务的含义
二、景区娱乐设计的原则
三、景区的娱乐类型
四、娱乐服务要求
第二节 旅游景区的购物服务
一、旅游购物的含义
一、旅游购物的意义
三、旅游商品
四、景区购物服务存在的问题
五、景区购物服务的对策
第七章 旅游景区的管理
第一节 旅游景区管理概述
一、旅游景区管理的概念
二、旅游景区管理的内容
三、旅游景区管理的目标任务
四、旅游景区管理的基本原则
第二节 旅游景区管理的基本程序
一、旅游景区的决策
二、旅游景区的计划
三、旅游景区的组织
四、旅游景区的领导
五、旅游景区的控制
第三节 我国旅游景区管理的体制
一、我国旅游景区管理体制的现状
二、我国旅游部门的五级管理体系
三、我国旅游景区的建设部门的三级管理体系
第八章 旅游景区产品的管理
第一节 旅游景区产品概述
一、旅游景区产品的概念

二、旅游景区产品的特点
三、景区产品的类型
第二节 旅游景区产品的开发
一、旅游景区产品开发的原则
二、开发旅游景区产品的作用及开发的途径
三、景区产品形象的塑造
第三节 旅游景区产品的创新
一、旅游景区产品创新的基础
二、旅游景区产品创新的原则
三、旅游景区产品创新的方法
第九章 旅游景区游客行为管理
第一节 旅游景区游客行为分析
一、游客分类及其行为特征
二、游客个人背景对其行为的影响分析
第二节 游客管理
一、对游客进行管理的途径
二、游客管理的方法
第三节 游客与管理者及当地居民关系的分析
一、游客与管理者关系的分析
二、游客与当地居民关系的分析
第十章 旅游景区的营销管理
第一节 旅游景区营销概述
一、旅游景区市场营销
二、影响景区营销的因素
三、旅游景区营销的内容
第二节 旅游景区的市场调研
一、旅游景区市场调研的内容
二、旅游景区市场调研的步骤
三、旅游景区调研的方法
第三节 旅游景区的市场细分与定位
一、旅游景区的市场细分
二、旅游景区目标市场的选择
三、旅游景区目标市场的定位
第四节 旅游景区的价格管理
一、旅游景区的价格管理
二、景区门票价格的影响因素
三、景区门票价格制定的原则
四、景区门票的定价策略
第五节 旅游景区的销售管理
一、旅游景区产品的销售渠道
二、旅游景区销售渠道的选择
第六节 旅游景区的品牌管理与促销管理
一、旅游景区的品牌管理
二、旅游景区的促销管理
第十一章 旅游景区的设施设备管理
第一节 旅游景区设施设备管理概述
一、旅游景区设施设备的概念

二、旅游景区设施设备的分类
三、旅游景区设施的要求
第二节 旅游景区设施设备管理的内容
一、旅游景区设施设备管理概述
二、景区设施设备管理工作的任务
三、旅游景区设施设备前期管理
四、旅游景区设施设备日常管理
五、景区设施设备的修理
……
第十二章 旅游景区的安全管理
主要参考文献
彩图

章节摘录

版权页： 插图： （二）服务质量的过程控制 旅游景区服务传递过程是一个复杂的系统，对旅游者感知的服务质量有很大的影响，对它进行有效的控制，可以全面地改善服务质量，提高旅游者的满意度。
旅游景区服务生产与消费的同时性，使得服务过程对服务质量起到了控制作用，这也自然会产生服务质量的波动。
对服务过程的控制可以从以下两个方面进行。
1.标准化服务 旅游企业是以提供服务进行盈利的经济实体，其中存在大量重复性的劳动，对它们进行标准化的设计可以保证服务质量的稳定。
科学化、规范化、制度化、程序化是标准化服务的核心。
例如：酒店客房的清扫过程可以通过一定的标准化程序设定，使每一间客房的品质保持一致。
标准化服务不仅可以有效降低企业的运营成本，而且使消费者的权益得到了保证。
下面介绍几种标准化的范例。
（1） ISO9000质量标准。
服务质量和对顾客的尊重是旅游企业生存、发展的生命线，旅游企业要树立自己的质量形象，必须以国际上普遍认可的质量认证体系为标准，不断强化质量观念，促进企业各方面对质量的关心。
ISO9000质量认证体系是国际普遍适用的质量衡量标准，其中与旅游业直接相关是ISO9004 -2。
该系列标准认为，如果不能实现质量目标，将导致对顾客、组织和社会的不利影响。
ISO9004这一部分可适用于对一项新服务的开发或是改进服务，也可直接用于现有服务质量体系的实施。
通过对服务传递过程的控制，把质量管理渗透到全部管理职能中去。
从而可以有效地提高服务效率，降低运作成本，促进顾客的满意度。
（2）田口式模型。
这个模型是以日本质量专家田口博士的名字命名的，他认为“通过对产品的超强设计，以保证在不利的条件下产品具有适当的功能。
对一个顾客而言，产品质量最有利的证明是当它非正常使用时，产品的功能仍然能够正常”。
对旅游企业而言，服务质量可以通过不断提高服务过程的质量标准，使它能超过旅游者的正常期望。
也可以在服务的过程中使用标准化的作业程序（SOP），来保证对客人服务的一致性。
持续地改进才会有高质量的服务，才会有高频率的满意度。
例如：酒店可以使用在线计算机自动提醒服务人员在房间没有人的时候去清扫，让服务人员清楚哪一间客房可以清扫，使得这一工作在全天任何时候都可进行，从而避免了突然闯入客房所引起的质量下降。
（3） Poka-yoke（波克-约克）法。
日本著名管理专家，丰田汽车公司的一位名叫Shigeo Shin-go（新江滋生）的工程师，利用一种被称作Poka-yoke的设备创立了一套质量管理方法。
Shigeo Shingo认为“通过低成本的过程质量控制机制和员工在工作中采用的日常工作程序，可以在不需要昂贵的检查的情况下达到高质量。
员工在工作中发生错误不是由于他们不合格，而是因为他们注意力不集中或工作被打断。
Poke-yoke的方法就是使用可避免工作出错的检查表或手册”。
Poke-yoke方法可以直译为“傻瓜也会做”的方法。
通过对服务过程的巧妙设计，在没有丝毫强迫的暗示下规范服务行动，可以最大限度地减少员工犯错误的几率，从而在无形中提高了顾客感受的服务质量。
例如：麦当劳使用的分装炸薯条的勺子，这种勺子按标准量分配薯条，既保证了卫生，又增加了美感，而且不易出错。

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

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