

<<旅行社服务质量管理理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<旅行社服务质量管理理论与实践>>

13位ISBN编号：9787509711071

10位ISBN编号：750971107X

出版时间：2009-11

出版时间：社会科学文献出版社

作者：张凌云

页数：299

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>

## <<旅行社服务质量管理理论与实践>>

### 内容概要

随着我国国民旅游的快速发展，旅游已成为居民生活的重要组成部分，旅游业作为现代服务业也越来越受到各地政府的重视。

本书介绍了旅行社服务质量管理的基础概念和相关理论，并结合具体案例予以说明。全书内容涵盖旅行社业务的前台（销售人员、导游、投诉管理者）、后台（计调人员）等多项业务范围。

对于从事旅行社经营管理人员来说，本书具有一定的理论参考价值和指导实践意义。

## 作者简介

张凌云, 男, 中国致公党员, 教授, 硕士研究生导师。

毕业于华东师范大学地理系, 获南开大学经济研究所旅游经济专业经济学硕士学位。

曾赴英国萨利大学访问研究。

现任北京第二外国语学院旅游发展研究院院长, 兼任中国社会科学院旅游研究中心特约研究员、国家旅游局中国旅游研究院学术委员会委员、中国地理学会旅游地理专业委员会委员、北京旅游学会常务理事和《旅游学刊》特约学术委员。

研究领域: 旅游学基础理论、旅游经济、旅游地理、旅行社企业管理、旅游目的地和旅游景区、旅游电子商务、旅游政策法规。

主要科研成果: 主持了“北京建设中国首旅游目的地的空间布局战略与对策研究”、“世界旅游强国内涵及指标体系”等省部级科研项目。

出版了《旅游景区景点管理》、《滑雪旅游开发与经营》、《台湾地区旅行社的经营与管理》、《共同的声音: 世界旅游宣言》、《世界旅游市场分析及统计手册》、《旅游规划》、《旅游电子商务》、《饭店业国际法律实务》、《生态旅游》、《旅游业市场营销》、《旅游业法律与案例》、《饭店项目评估与可行性分析》、《旅游地理学》、《世界旅游市场分析及统计手册》、《北京建设中国首选旅游目的地空间布局战略与对策研究》等10多本专著和译著, 在国内外刊物或论文集上发表论文和专业文章百余篇。

书籍目录

第一章 旅行服务和旅游业概述 第一节 世界旅游业和旅行社发展概况 第二节 旅行社服务面临的问题与挑战 第三节 我国旅游业发展战略的再思考第二章 游客服务管理基础 第一节 服务业和游客服务的基本概念 第二节 游客服务的基本内容和要素 第三节 顾客满意的概念与测度 第四节 全面质量管理与PDCA循环 第五节 旅行社危机管理第三章 服务人员与客人沟通技巧 第一节 “听”的技巧 第二节 “说”的技巧 第三节 服务人员应掌握的服务技能第四章 销售服务质量管理 第一节 销售人员服务标准 第二节 业务操作程序管理——国内旅游产品销售 第三节 业务操作程序管理——出境旅游 第四节 销售服务中应注意的几个问题第五章 团队接待质量管理 第一节 组团社与地接社的交接管理 第二节 导游和领队管理第六章 投诉管理概述 第一节 投诉行为和原因分析 第二节 不满意客人的心理模式分析 第三节 应对不同投诉期望值客人的处理 第四节 投诉者类别分析 第五节 相关要素对顾客投诉行为的影响 第六节 投诉管理者的职责 第七节 投诉处理人员应具备的素质和能力第七章 投诉管理体系 第一节 投诉管理六大原则 第二节 旅行社投诉处理流程 第三节 投诉管理工作内容第八章 旅行社投诉典型案例简析 第一节 地接服务篇 第二节 工作人员篇 第三节 合同篇参考文献

章节摘录

插图：（二）非价格竞争可以成为旅行社行业的蓝海战略非价格竞争是指企业运用价格以外的营销手段，使本企业产品与竞争产品相区别，并使之具备差别优势，以推动产品销售的竞争方式。

从市场环境来看，经济的快速发展使消费层次和购买力不断提高，购买者的注意力并不仅仅停留在商品价格上。

不再是价格越低的商品越畅销，而是越能满足某种特定市场需要的产品越好卖。

科学技术的发展使得企业与消费者能够更有效地从产品的多个方面区别竞争商品。

一般而言，旅行社非价格竞争策略包括产品差异化策略、服务个性化策略、网络营销策略、品牌营销策略、关系营销策略等。

有些旅行社也正在尝试这些策略。

三价值创新：蓝海战略的基石当企业行为对企业成本结构和客户价值同时带来正面影响时，价值创新就在这个交汇区域得以实现。

成本节约通过取消或压缩某些竞争因素而发生，而随着时间的推移，由价值创造所带来的规模效应会进一步促进成本下降。

如图1-2所示，蓝海的创造是在降低成本的同时为客户创造价值，从而获得企业价值和客户价值的同步提升。

由于客户价值来源于企业以较低的价格向客户提供更高的效用，而企业的价值取决于价格和成本结构，因此价值创新只有在整个企业的效用、价格和成本行为正确地整合为一体的时候才可能发生。

蓝海战略贯彻于企业的各个职能部门和操作部门。

<<旅行社服务质量管理理论与实践>>

编辑推荐

《旅行社服务质量管理理论与实践》：旅游管理前沿

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>