

The Development of Tourism Market in Lijiang under the Service Remedy Theory

Hui Cao

Yunnan University of Finance and Economics, Kunming Yunnan
Email: 2602878190@qq.com

Received: Oct. 4th, 2017; accepted: Oct. 18th, 2017; published: Oct. 26th, 2017

Abstract

Yunnan province, as one of the province that has the most abundant tourism resources in China, tourism has gradually developed into a pillar industry in recent years, and has maintained a good momentum of development. In the years of exploration and development of tourism in Yunnan province has gradually formed its distinctive cultural characteristics of tourism pattern, and sprung up Kunming, Lijiang, Dali, Shangri-La and other world-renowned tourist destination dream city. However, with the development of economy and the change of human cultural consciousness, the tourism market in Yunnan has begun to face new problems, waiting for us to solve. This article will take the tourism market of Lijiang city in Yunnan Province as the research object, based on analyzing the present situation and problems of the tourism market in Lijiang City, based on the theory of service remedy, and gradually explore the measures to solve the problem, hoping to take useful inspiration to the construction of the relevant tourist city development and improvement in the tourism market.

Keywords

Lijiang, Tourism Market, Service Remedy, Regulation Measures

基于服务补救理论下丽江旅游市场的开发和整治措施

曹 辉

云南财经大学, 云南 昆明
Email: 2602878190@qq.com

收稿日期: 2017年10月4日; 录用日期: 2017年10月18日; 发布日期: 2017年10月26日

摘要

云南,作为中国旅游资源最为丰富的大省之一,近几年以来它的旅游业已逐渐发展成为其支柱性产业,并保持着良好的发展势头。在多年的旅游探索式发展道路中,云南省也逐步形成了具有其鲜明文化特色的旅游格局,并涌现出了昆明、丽江、大理、香格里拉等享誉世界的梦幻旅游圣地。但是随着经济的发展,人类文化意识的变迁等因素的影响,云南旅游市场也开始出现各种新问题,亟待解决。本篇文章将以云南省丽江市旅游市场为研究对象,在分析丽江市旅游市场现状和问题的基础上,基于服务补救理论,逐步探讨解决问题的措施,希望对相关旅游城市在旅游市场的开发和整治方面的建设带来有益的启发。

关键词

丽江,旅游市场,服务补救,开发,整治措施

Copyright © 2017 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着时间的推移,新世纪以来,云南省丽江市旅游业也在不断地取得长足的进步,现阶段已发展成为享誉全国的特色文化古城,每年都吸引着无数的中外游客前来驻足,品味独特的古城文化魅力。但是随着社会经济的快速发展,这座古城的旅游市场也迎来越来越多的问题,在中国各大知名新闻媒体和电视节目中曝光的负面事件也越来越频繁。来自云南省旅发委的消息称,2016年,云南省旅游执法机构查处旅游违法案件482件,处罚金额436.3万元,案件数量和处罚金额均居全国首位[1]。这些数据无不在说明着诸如丽江这些城市在旅游市场的开发和整治方面存在很大问题。特别是发生在最近(2016年11月11日)的丽江打人毁容事件再一次将丽江乃至云南省旅游市场的乱象卷入了人们热议的话题中,也让人们开始重新审视现阶段中国旅游市场的新出路。

现阶段云南丽江的旅游正处拐点,根据丽江旅游局数据显示,2017年春节黄金周期间丽江市共接待海内外游客58.96万人次,同比增长了47.92%,实现旅游综合收入64,754.43万元,比去年黄金周增长52.72%。从这个角度来看,抓住发展机遇对于丽江旅游发展壮大具有重要作用。因此,我们应该在服务补救理论的指导下,推动丽江旅游不断转型升级,通过各种方法去解决目前存在的问题,否则会贻误丽江旅游的发展机遇。笔者也希望在服务补救理论的探索指导下,为丽江乃至全国其他旅游城市寻找到更好的旅游市场开发和整治措施。

2. 相关理论和文献综述

2.1. 服务补救理论的内涵研究

服务补救,顾名思义就是一种对于失败或错误性服务的补救反应,它是基于对顾客满意度的追求应运而生的,试图通过对服务的补救,来减少顾客的抱怨和不满。对于服务补救的概念,最早于1990年由Hart等人提出。现阶段在学术圈里,不同的专家和学者都给出了不同的表述。Tax和Brown[2]将服务补救定义为一种管理过程,它一般是基于对服务失误的研究,然后在其基础上分析原因,最后在定量分析

的基础上, 对服务失误进行评估并采取恰当的管理措施来加以解决。张浩清[3]认为是服务补救是服务企业在出现服务失误或失败时, 所做出的一种即时性和主动性的反应。他进一步指出服务补救在即时和主动两个本质特征方面缺一不可, 并且服务补救的目的是为了最大限度地减少顾客因服务的失败而产生的负面影响。Kenny [4]指出服务补救是当顾客不满意时, 组织用以抚平顾客不满的行动。它主要是为了在服务失误后再次创造服务满意, 另一方面, 他还将服务补救在补偿方面分为两大类, 即精神和有形补偿。

2.2. 服务补救的应用探讨

服务补救在我们日常生活中非常常见, 覆盖社会各个领域。安静[5]通过对饭店服务补救对顾客满意与行为的实证研究, 提出 7 项假设, 主要研究了以服务补救、顾客二次满意、顾客行为意向三者之间的关系对顾客满意和行为意向的影响, 得出结论为饭店服务补救方式、发生错误失误的饭店的星级档次对顾客二次满意度的影响均有显著差异。冯玮等[6]通过旅游企业的“双向”服务补救的概念与模型探析, 认为通过内部服务补救过程能够提升员工对工作的满意度和强化员工对于组织的情感承诺, 通过外部服务补救过程能够降低顾客的负面情绪。使顾客对于服务产生二次满意度。宋大为[7]通过对旅游企业服务补救管理体系的研究, 认为服务补救对于旅游企业进行服务失败管理以及重新获得顾客忠诚有重要意义。张浩清通过服务补救概念和必要性的探讨, 认为有效的服务补救系统应该包含 5 个步骤, 分别为道歉、紧急复原、理解和同情、象征性补偿以及事后跟踪。何会文等[8]认为成功的服务补救可将愤怒、失望的顾客转化为忠诚顾客, 通过对相关服务补救理论的探讨, 提出服务补救的五步骤模型, 即耐心识别问题、主动承认问题、迅速缓解问题、圆满解决问题、客观分析问题。

出现服务失败并不可怕, 只要我们采取必要的服务补救措施就可以化解危机。成功的服务补救则需要一个有效的服务补救策略, 它需要企业或行业建立跟踪识别系统, 通过倾听顾客意见来明确服务失败的关键点。因此加强对服务补救策略的研究则显得很重要。

3. 丽江旅游概况

3.1. 丽江旅游市场现状

近些年来, 丽江的旅游业一直以前所未有的速度发展, 在国内外产生了深刻的影响, 凭借着逐渐发展起来的旅游市场品牌, 丽江每年都吸引着成千上万的人前来旅游, 对当地的经济起到了重要作用, 旅游业也当之无愧的成为了丽江的支柱性产业。

丽江旅游发展委员会也公布了 2016 年丽江市旅游接待情况, 数据显示, 2016 年丽江共接待海内外游客 3519.91 万人次, 比去年同期增长 15.18%, 其中国内游客 3404.1 万人次, 占 96.7%, 比去年同期增长 15.73%, 国外游客 115.81 万人次, 比去年同期增长 1.11%, 旅游总收入合计 608.76 亿元人民币, 比去年同期也增长了 25.91%, 旅游外汇更是达到了 48418.88 万美元。经过多年的发展, 丽江的旅游市场一直呈现着良好的发展势头。经过 20 多年的发展, 丽江市的游客接待量从 1995 年的 84.5 万人次增加到今天的 3519.91 万人次, 足足增长了 41.6 倍, 旅游业总收入也从 1995 年的 3.3 亿元人民币增加到 2016 年的 608.76 亿元人民币, 翻了 184 倍[9]。这些数据都在说明着旅游市场的发展对丽江经济的重要性。

如今, 在丽江市政府的带领下, 全市上下共同打造旅游旗帜, 创立具有丽江纳西族文化的旅游品牌, 掀起了一波全民发展旅游业的高潮。据丽江相关统计数据, 截止 2015 年底, 全市已经有近 50 多家旅行社, 因旅游业而兴起建设的特色客栈有近 120 多家, 各种特色的星级酒店更是达到 300 多家。现在的丽江旅游发展状况是“天雨流芳, 梦幻丽江”旅游新潮的一种新景象, 丽江旅游业在今后的发展方向上主要还是建设精品旅游胜地, 培育世界级的旅游品牌, 提高旅游地的基础设施, 发挥它的旅游集中地功能[10]。总体来说, 丽江市的旅游业市场近些年发展还是比较不错的, 虽然偶有一些负面事件的发生,

但整体的发展势头保持着良好的状态，也在国人的心中塑造了比较成功的旅游品牌形象。

3.2. 丽江旅游市场存在的问题

虽然丽江市的旅游品牌已经深入人心，成为无数人向往的梦幻天堂，但是随着近些年日新月异的发展，各种问题也开始不断抛出水面。对于丽江市旅游市场存在的问题，笔者将其简单的归位如下几个方面：

1) 游客过度集中，旅游空间布局有待优化

回顾丽江这十几年的旅游发展，丽江旅游资源开发主要集中在玉龙雪山与丽江古城周边也就是人们常说的中心景区[11]。而由于旅游资源开发不到位以及基础设施不完善等各方面原因，导致其他景区诸如泸沽湖、金沙江等地人流量较少。笔者曾经也去调研过丽江旅游，发现有两个古镇形成鲜明对比，一个是主城区的大研古镇(也即丽江古镇)，这里游客如织，载歌载舞，热闹非凡；另一个则是主城区外的束河古镇，比起大研古镇这里要冷清很多，给人更多的则是静谧。通过这种对比，我们也不难发现，在丽江的旅游市场上普遍存在游客过度集中于某几个热门景点。因此，旅游资源的空间布局还需进一步优化，冷门旅游景区的开发力度还要加强。

2) 导游市场猫腻多，导游服务有待改善

曾有云南导游谩骂游客不买东西可耻的视频在网上被大量转载，视频上导游对游客大喊大骂，并称“丽江欢迎你，云南欢迎你，欢迎你来干嘛，是欢迎你来消费……”这则视频一经曝光，再一次加深了人们对于丽江乃至云南“黑导游”的深刻认识，也让丽江旅游市场一次次陷入到负面事件的舆论旋涡中。而丽江导游市场存在如此多的猫腻，与其旅游“热”也不无关系。因其自身存在的灰色利益链，这也导致了个别导游们的胆大包天，很多游客也因此被宰。因此，现阶段丽江市政府应该好好审视一下丽江的导游服务系统，加大整顿，改善导游市场的服务水平，不能因小失大。

3) 过度商业化，传统文化精粹恐丢失

丽江曾经是旅行中的童话小镇，那里有少数民族淳朴的风土人情和美丽的自然景观。但是如今当你真正走进丽江时，你会发现它已经不再是一个具有少数民族特色的静谧古城。在那里你随处可见的是各种商业化气息，而且古城里的很多东西也因为加入各种现代化商业元素，开始慢慢失去历史古城的那份宁静和质朴，并且在古城你已经无法感受到浓厚的纳西族文化氛围，丽江传统文化的那种古朴风情也在商业化的侵蚀下渐渐流失。而且在丽江你若以旅客的身份去游玩，你会发现它的每一个交易行为的背后都有一个产业链，比如你打私家车去古城游玩，别人总是给你推荐客栈住处，如果游客选择这个住处，打车费就免费等诸如此类的事情，而细细探究你会发现这些私家车等都是和各种旅游产业形成了一个链条，联合起来赚取收益来共同分享提成。如今这一系列的商业化行为也开始慢慢让来这里游玩的旅客们产生厌倦的情绪，长远来看，这些商业化行为丢失了古城自身的精髓，不利于丽江旅游市场的健康发展。

4. 服务补救视角下丽江旅游市场的开发路径

4.1. 服务补救视角下的交通——构筑高铁新机遇

提及去丽江旅游，交通不便是人们抱怨最多的问题之一，因此丽江旅游市场要想发展好，交通方面的服务补救必不可少。2016年12月28日，沪昆客专贵阳至昆明段、云贵铁路白色至昆明段正式通车运营仪式在昆明南火车站举行，自此云南高速铁路运营里程实现零的突破，增加800公里，占全国铁路全年开通高铁里程的四分之一[12]。云南高铁的开通，无疑将会给省内各大城市的旅游发展带来新的机遇。要想在旅游市场减少交通体验上的顾客抱怨，丽江则应该加快高铁等基础设施的建设步伐。鉴于此，丽江市应该紧紧抓住此次高铁机遇，通过高铁经济的红利进一步把自己的旅游资源推介到更多的地方，比如在特殊的节日推出凭来云南的高铁票免费或优惠游丽江相关景区等活动；另一方面，丽江市应该加强

与周边城市的联系,通过公路、铁路、航空等方式与周边城市(特别是省会昆明)构建出一个特色的旅游合作经济圈,让旅游经济圈的蝴蝶效应绽放异彩。同时,丽江市应该积极投资并向上级部门申请,加快本地区交通设施建设,早日构筑起连接大理、昆明乃至更多城市的高铁,让高铁经济渗透到丽江旅游市场的方方面面,给游客提供一个更加舒适便捷的服务体验,这对于减少服务失败的概率有一定好处。

4.2. 服务补救视角下的体验——建立全新的资源整合平台

旅游体验度的好坏也是评价旅游市场的一个重要标准,对旅游体验进行服务补救也是丽江发展好旅游的一个重要发展路径。现阶段,丽江旅游资源仍然呈现着分散的状态从而缺乏足够的竞争力。为了提升整体竞争力,建设新丽江,我们还可以另辟蹊径,在新老旅游市场产品的开发上,建立一个全新的丽江旅游产品整合平台(由于目前对于此种做法的实证研究和实际效果还缺乏,因此我们可以进行小范围试点)。据此可以依据近些年黄果树瀑布景区的快行漫游的项目经验,即专注于当地的资源整合进行平台建设。由此我们也可以将丽江的资源进行全新的整合,将丽江的旅游产品,诸如餐饮业、住宿、景点门票、车辆服务、旅游线路、跟团等,全部纳入到当地的一站式平台上,这个平台可以由政府牵头,企业进行管理。这样的全新式的平台建立以后,将为我们呈现出一个全面系统、专注丽江、面向国内外游客的新型旅游范式。另一方面,这种平台也可以增强丽江旅游的议价能力,有了属于自己的渠道,可以减少对诸如携程和大众点评等其他外渠道商的依赖,也有利于降低成本,提高旅游产品在市场上的竞争力;同时这种自主的一站式平台建设也将更有利于加强对丽江旅游产品供应商(如餐饮商贩、跟团导游公司等)的监管,因为游客可以通过这种平台客户端更直接的对不满意的服务体验进行反映和投诉,给相关部门的监管也带来了很大的便捷度。当发生服务失败时,我们也可以通过这个平台所获取的信息进行即时的服务补救,对于提高游客的消费满意度也具有重要作用。

4.3. 服务补救视角下的产品——打造特色旅游产品服务

同质化的旅游产品会加深游客的审美疲劳,商业化的今天使丽江的旅游产品逐渐失去特色。从服务补救角度,要想更好满足游客的需求,避免产品提供上的服务失败,必须体现出丽江的特殊性,打造具有丽江文化特色的旅游产品。比如当游客想买一件丽江特色的纪念品,结果买回去发现和义乌小商品市场贩卖的别无二样,那结果肯定会导致游客的不满和抱怨。基于此类情形,丽江应该着重打造特色产品及服务,比如在旅游服务产品上,应该由单一的观光旅游为主逐步向休闲度假体验等综合性旅游转变,在巩固观光旅游的基础上,大力发展度假旅游、科考旅游、探险旅游、休学旅游、民族文化风情、康体娱乐、婚庆旅游和会展旅游等多样化旅游,使之协调发展,延长旅游者停留时间,提高旅游者消费水平[11]。从有形展示方面,特色旅游产品的打造也将给游客一种独一无二的体验。提高游客体验的满意度,旅游品牌的口碑也自然就巩固起来了。因此,在旅游市场的开发中,丽江市应该立足传统特色,少一些商业化的腐蚀,多一些特色产品的打造,一步步优化产品结构,达到服务补救的功效。

4.4. 服务补救视角下的意识——适当的授权与放权

由于旅游市场一些公司授权不足的原因,造成很多旅游服务人员,在面对服务失败时存在恐惧心理,认为服务补救、顾客抱怨管理是不得已而为之[13],比如旅游市场的住宿和餐饮行业等。长此以往,服务人员的服务补救意识则会呈现下降趋势,当发生服务失败时,相关的旅游市场服务人员,则会因为权力受限,无法很好的处理服务失败,导致旅游口碑受到严重影响。因此,从丽江旅游市场的长远角度考虑,相关服务提供者应该加强服务补救意识,对提供旅游服务的员工进行适当的授权和放权,当发生服务失败时,员工就可以依据相关授权进行危机处理,减少顾客抱怨,形成一个良好的服务系统,增强旅客的

体验满意度。总结来说,面对服务失败,千万不能任由旅客的抱怨而不管,即时的服务补救才是丽江旅游市场健康发展的重要准则,在信息化时代下也有利于良好口碑的传播。

5. 基于服务补救理论的丽江旅游乱象整治建议

5.1. 切断旅游行业的灰色利益链条, 严厉打击地方保护主义

地方保护主义下的服务霸权也是近些年影响丽江旅游的不利因素,急需政府通过服务补救来解决。2017年2月10日,在云南省政府常务会议中,省长阮成发当着众多官员的面直指丽江等地最近发生的负面事件问题的核心说道“有些购物店之所以那么嚣张,为什么就关不掉呢?背后有人吧”。此语一出,引起一片热议。旅游市场的健康发展,离不开有序的行业环境的创造,而如今丽江旅游市场乱象频发,很大程度都与旅游行业的灰色利益链条有关。不仅是购物店,放大角度来看的话,一些旅游乱象的嚣张,估计很多都与保护伞的存在以及打击力度不够有关。因此,丽江市相关部门应该斩断各种利益的牵扯,健全旅游市场主体的进入与退出机制,对发生问题的实行一票否决,逐出市场,对责任人也要严加追究,让丑恶现象不能滋生、不敢抬头、不想再犯,真正树立丽江旅游的良好形象[14],并要严厉打击各种形式的地方保护主义。针对目前丽江的地方保护主义,政府是时候采取服务补救措施了,不能再纵容灰色利益的滋生。发生服务失败并不可怕,一个服务企业如果能够有效地针对服务失败采取恰当的服务补救措施,那么就能更好地挽留或赢得顾客,使企业立于不败之地[15]。丽江的旅游市场也是如此,政府只有通过对相关灰色利益链整治的服务补救,才能获取游客的满意度。

5.2. 加强旅游市场人员素养培训, 规范行业服务标准

旅游服务失败的现象无法避免,但是我们要明白服务补救不等同于顾客抱怨处理,而是包含了比顾客抱怨处理更广泛的内容,因为其所涉及的范围包括了服务失误已经发生而顾客并未提出抱怨的情境[16],因此当发生服务失败的时候,我们需要服务人员采取正确的补救措施,这需要服务人员有强烈的服务补救意识,比如积极承认错误,理解与同情,象征性补偿等,这时对他们自身的专业素养提出了很高的要求。服务补救具有主动性和及时性的特点,而顾客抱怨处理只是一种被动的服务补救形式[16],恰当的服务补救不仅可以化解危机,甚至可以提升顾客的二次满意度。从服务补救的视角,人员是发展旅游市场的一个重要的要素。因此,在这方面,丽江相关旅游部门应该采取一些切实可行的具体措施,比如定期开展旅游服务培训会,向丽江旅游服务的相关人员灌输规范的行业服务标准,也可以通过开展一些服务培训课程,提高服务人员的专业素养和工作熟练度。

5.3. 严厉打击不合法旅游外包, 加大旅游市场违法违规行为的惩罚力度

近些年,旅游市场开始涌现出一种新兴的旅游模式,即旅游服务外包。它是一种基于互联网等形式进行联络,然后再付费的一种和网购形式差不多的旅游模式。随着旅游外包服务的发展,也出现了诸如旅行社外包团这样的把旅游业务转让外包给其他旅游经营者的违规行为,这种做法很多时候都会由于外包机构不按合同履行从而损害旅游消费者自身的正当权益,从而造成了各种服务失败现象的发生,从而引起旅客的不满。因此政府应该发挥自身作用进行服务补救,摆正其在旅游市场发展中的位置,通过行政力量来保证丽江旅游市场的健康发展。丽江旅游市场的整顿,只有摆脱怪圈才行,不能总是在“出事——整顿”的循环中打转。因此,丽江市政府应该加大对旅游市场违法违规行为的惩罚力度,除了“见一个打一个”的治标,还是要有长效机制与常态化的执法,不能依赖运动式执法的一阵风来解决问题[14]。对于惩罚措施,可以借鉴前几年武汉市整治“黑出租”的经验,发现违法违规者,加重处罚力度,必要时还可以进行行政拘留,并将该行为通过媒体公之于众。总体来说,旅游市场的健康发展离不开政府的

引导,丽江市应该积极发挥其在旅游市场的作用,在执法力度上坚持长效的管理,严格追究部门、辖区内出现的问题,对于违反相关法律法规的工作人员和经营主体均可采用“仅此一次,没有下不为例”的严厉整治方式。只有惩罚力度严格起来了,才能起到杀一儆百的作用,使旅游市场的乱象频率最大限度的得到减少。同时,政府这种严厉监管的服务补救措施,也易于获取旅客的支持和理解,有利于获得旅客的二次满意度。

5.4. 建立旅游经营者服务信用体系,实行优胜劣汰制度

在旅行接受服务的过程中,当游客的实际感受没有达到预期时,服务失败就会产生[17]。服务失败会引发游客不满,进而导致消极的态度和行为[18]。鉴于近些年 B2C 网购评分信用体系的成功范例,我们同样可以采用信用评分对丽江旅游乱象进行整治,从而来弥补各种服务失败带来的损失。旅游市场信用机制不健全,一些旅游经营者信用缺失是造成旅游市场秩序混乱的深层次原因[19]。因此,丽江相关政府部门可以对本地旅游经营者单位采取评分制,可以设置一个初始评分 100 分,然后分为提醒、警告和勒令关停等临界档,企业每发生一起没有妥善处理好的服务失败,则对经营者采取相应的扣分,当低于某个临界值时,则对经营者采取对应的处理方式,直至勒令经营者关停,禁止营业。对于一年内没有犯错过且服务较好的经营者,则可采取加分、表彰等奖励政策,从而形成一个优胜劣汰的良性服务生态系统。通过这种评分服务补救系统的建立,有利于丽江整体服务水平的提升,对于避免服务失败,提高旅客的体验满意度都具有重要作用。

6. 结论

旅游业是丽江的支柱性产业,在丽江经济的发展中地位至关重要,也是丽江名副其实的先导产业。改革开放至今,丽江旅游业无论从旅客规模还是从旅游经济等方面都实现了跨越式发展,旅游业也渐渐成为了丽江的灵魂产业。在发展的过程中,丽江也积累了一定的旅游市场发展经验,但是依然避免不了一些服务方面的问题发生,需要通过服务补救理论的相关指导去解决。

综上,服务失败不可避免,但是采取适当的服务补救措施,企业或经营者依然可以获取消费者的理解和支持,甚至得到意想不到的二次满意度效果。因此,丽江市应该积极抓住发展机遇,采取恰当的发展路径,将丽江淳朴的民族风情和独特的自然景观更好的向世人尽情展现;同时,在快速的旅游发展道路上,也不能被利益冲昏了头脑,切莫忘记了旅游市场发展的本源,只有在良好的旅游服务的引导下,才能吸引游客,留住游客。相信在政府积极的服务补救措施下,丽江一定可以在百舸争流中抢占先机,赢得主动,实现令人瞩目的新跨越。在这种跨越中,丽江也定能还原旅游发现美、创造美、享受美的真谛。

参考文献 (References)

- [1] 李果. 阮成发:“依法重拳整治”云南旅游业乱象[EB/OL]. <http://money.163.com/17/0214/06/CD7CKGLO002580S6.html>, 2017-02-14.
- [2] Tax, S.S. and Brown, S.W. (1998) Recovering and from Learning from Service Failure. *Management Review*, **40**, 75-88.
- [3] 张浩清. 服务补救及其策略探讨[J]. 商场现代化, 2006(32): 110.
- [4] Kelley, S.W. and Davis, M.A. (1994) Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22**, 52-61. <https://doi.org/10.1177/0092070394221005>
- [5] 安静. 饭店服务补救对顾客满意与行为意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2004.
- [6] 冯玮, 陈琳. 旅游企业“双向”服务补救的概念与模型探析[J]. 湖北文理学院学报, 2012, 33(8): 64-68.
- [7] 宋大为. 旅游企业服务补救管理体系的研究[J]. 白城师范学院学报, 2010(5): 50-53.
- [8] 何会文, 齐二石. 成功服务补救的“五步骤”模型[J]. 华东经济管理, 2005, 19(4): 21-24.

-
- [9] 王岗. 旅游业对丽江有多重要[EB/OL].
<http://money.163.com/17/0126/11/CBN2ASMF002581PP.html>, 2017-01-26.
- [10] 佚名. 丽江旅游发展状况[EB/OL].
<http://www.5fen.com/lijiang/gonglue/9033.html>, 2012-09-14.
- [11] 牛红玉. 丽江旅游业发展存在的问题研究[J]. 现代经济信息, 2013(9): 273.
- [12] 马文晶. 沪昆高铁、云贵铁路全线开通[EB/OL].
<http://www.xyshjj.cn/bz/Print.asp?ArticleID=88154>, 2017-01-03.
- [13] 耿永超. 浅析服务补救在酒店管理中的作用[D]: [学士学位论文]. 青岛: 青岛酒店管理学院, 2011.
- [14] 余人月. 丽江旅游市场不能总是在整顿[EB/OL].
<http://news.sina.com.cn/c/2017-02-14/doc-ifyamkra7305643.shtml>, 2017-02-13.
- [15] Michel, S. and Meuter, M.L. (2008) The Service Recovery Paradox: True but Overrated. *International Journal of Service Industry Management*, **19**, 441-457. <https://doi.org/10.1108/09564230810891897>
- [16] Smith, A.K., Bolton, R.N., Wagner, J.A. (1999) Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, **36**, 356-372. <https://doi.org/10.2307/3152082>
- [17] Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1993) The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **21**, 1-12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- [18] Mattila, A.S. (2001) The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Journal of Service Research*, **4**, 91-101. <https://doi.org/10.1177/109467050142002>
- [19] 李厚江. 黑河旅游消费市场现存的问题及整治对策[J]. 黑河学刊, 2008(5): 70-71.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2169-2556, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ass@hanspub.org