



旅游服务产品概述

学习目标

了解什么是服务，服务产品，以及两者之间的逻辑关系

掌握服务的特征和服务的分类

对旅游服务有一定认识，弄清旅游服务的特征有哪些

学习区别现实生活中服务与有形产品

挖掘旅游服务的产生和发展带来的现实意义

体验酒店“机场管家”服务

2004年5月13日，一架从上海方向飞来的航班降落在首都国际机场。

旅客们陆续步入出舱口，等候在出舱口的嘉里中心的机场客服经理刘先生立刻看到了要接的客人，马上迎了上去，同客人进行了简单的交流后，带客人离开了。

2分钟后，凯宾斯基饭店的机场服务经理史书毅、BGS接待人员也看到了他们的客人——德国的克劳斯先生。克劳斯先生远远就开始笑着朝他们招手，同时史书毅和BGS(北京空港航空地面服务有限公司)工作人员陈小姐也热情地问候克劳斯先生，三个人边走边聊，很像多日不见面的老朋友。可能是因为时间紧，克劳斯先生一边与史书毅说“Bye-bye”，一边径直朝前走。陈小姐在后面的行李传输带上帮克劳斯先生收取完行李后，迅速追随着克劳斯先生的脚步，将他送往与凯宾斯基饭店的司机约定好的停车位。从克劳斯先生走入到达大厅，到他走出大厅，整个接待过程不超过五分钟。

史书毅作为凯宾斯基饭店的工作人员，按说并没有进入到达大厅内部的权利，有此权利的是机场的地面服务公司，BGS就是其中一家，它是首都机场与新加坡SATS公司合资经营的一家专门承接机场相关服务的公司。而史书毅作为酒店的机场客户代表，就能与其合作公司BGS的工作人员共同到达出舱口。

体验酒店“机场管家”服务

2004年1月1日，凯宾斯基饭店与该公司签订了合作协议，充分利用双方的资源优势，将饭店的服务延伸到了机场出舱口。虽然说这个服务只需要几分钟，但它带来的已经不仅是经济效益，无形中已经把饭店的形象和理念展示给了客人，提高了客人的认知度。此番接待的这位克劳斯先生，据说曾经是德国不来梅市的一位高级政府官员，是凯宾斯基饭店的常客。这回他带来的是一个来华访问团，随团来的客人对于饭店周到细致的服务表示惊叹。其实早在这个项目还在商议阶段时，凯宾斯基老总就对此项服务充满了信心，他还亲自和夫人一起感受了这个服务，各位董事也都亲自去机场体验了一下，一致认为可行性很高，客人到北京的第一站就是机场，而饭店的服务从机场就开始了。

据了解，到目前为止，在首都机场只有凯宾斯基、中国大饭店、京瑞大厦和嘉里中心酒店与机场相关服务的不同公司签了约，使这四家酒店的服务从客人一走出机舱口就开始了。而其他的城市这样的服务并不多见，即使在酒店业发达的西欧各国至今也很难把服务做到机场内部。

案例导入 课本P14

中国大饭店把机场与饭店之间的服务称为“机场管家”。据中国大饭店公关部的姜楠介绍，酒店在2002年11月就开始有了这种服务。只要预订了该酒店的机场轿车接送服务，就可以免费享受机场管家服务。其中轿车机场接送服务单程是380元人民币(46美金)，每增加一位客人加收50元人民币。这种服务最大的特点是“方便、快捷、安全”，客人从下飞机就能看到专门的迎接人员已经等在那里，他们会帮助客人办理入境手续、行李检查和通关事宜，不仅避免了时间的浪费，同时又能保证客人的安全，也不会因为语言不通造成不便。能够体验这种服务的往往大多以商务客人为主，他们是一群非常注重服务质量的高品位者，体验过的客人都非常的满意，频频竖起大拇指。有些客人甚至与接待人员成了朋友，没有宾客与服务人员的距离感和生疏感。

这四家酒店的接待流程大致相同。以凯宾斯基饭店为例，他们所接待的客人都要在出发前与饭店方面预订妥当。预订部和礼宾部员工每天会把预订此项服务的客人名单和详细资料记录下来，交给机场代表，再由机场代表通知合作方BGS公司的工作人员，机场代表负责监督BGS接待人员的工作情况。

案例导入 课本P14

在准备接机服务时，机场工作人员会手持写有kempinski标识以及客人名字的牌子等候在飞机舱口，确定客人身份后，协助客人办理各项手续并提取行李，同时通知饭店机场代表，机场代表通知饭店司机在预定地点接客人上车，然后继续由机场工作人员把客人送到车上，车内司机及时通知酒店做好准备工作，酒店的客务关系员会在饭店门口迎接客人，并引领客人办理入住手续。

在进行送机服务时，酒店礼宾部的员工会及时为客人提供健康申报卡、出境卡和机场建设费等，然后通知机场代表需要送机服务的客人情况，机场代表负责通知BGS工作人员做好准备工作。BGS工作人员在预定地点接到客人后，协助客人办理登机、安检等手续，将客人送到休息室或者登机口。接送客人的硬件配备非常完善，一般都是用宝马、奔驰等高级轿车，而且都是派经验丰富的司机负责驾驶。

即使有的时候因为其他航空港的原因造成失误，例如行李未随机而来或者丢失等状况，客人只要把基本情况和饭店的机场代表说明，就由饭店方面来负责协调。客人的行李未随机的，机场代表负责与对方航空港联系，在约定送达后进行接收，然后亲自送到客人手里；对于丢落物品的客人，机场代表会尽量与有关方面进行协调、调查，最大程度上保证客人出行的安全和顺利。

CONTEXT



第一节 服务与服务产品

第二节 旅游服务的特征

第二节 旅游服务质量





第一节 服务与服务产品

一、服务概述

(一) 服务的定义

美国市场营销协会 (AMA)

认为服务是一种经济活动，是消费者从有偿的活动或从购买的相关商品中得到的利益和满足感。

菲利普·科特勒

服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何功效和利益，并且没有导致任何所有权的发生。

格罗鲁斯

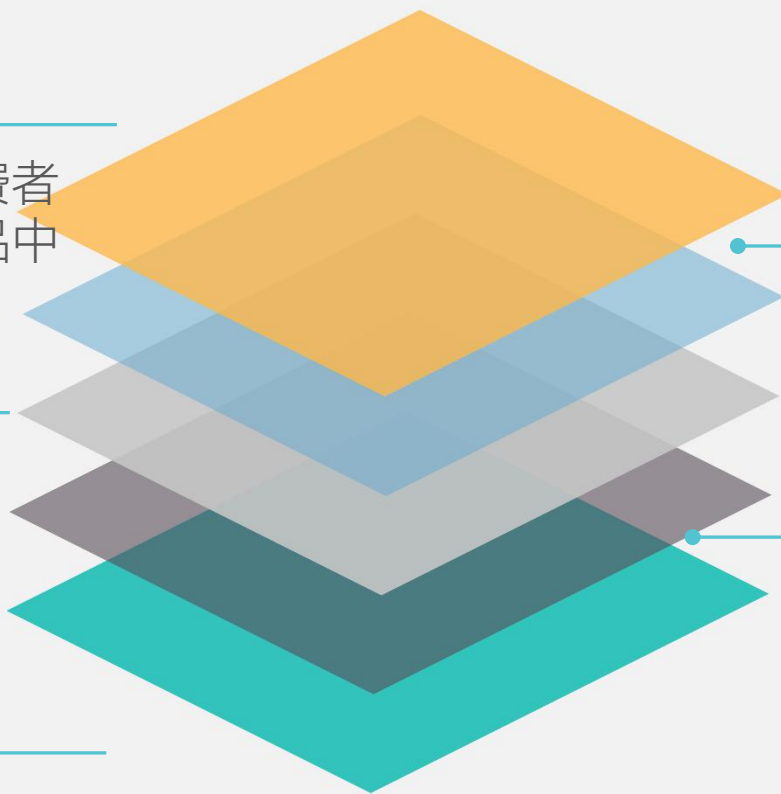
服务是由一系列或多或少具有无形性的活动构成的一种过程。这种过程是在与顾客与员工、有形资源的互动中进行。

ISO9000

服务是为满足顾客的需要，在与顾客的接触中，服务提供者的活动和活动的结果。

本书认为

服务是指以交易并满足他人需要，本身无形和不发生所有权转移的活动。



一、服务概述

(一) 服务的定义

【知识链接 课本P15】美国市场营销协会（AMA）对“服务”的定义

服务，作为一个术语，是指由卖方向买方执行的活动，在其交换过程中伴随着销售的产品和相关援助（如修鞋、融资），是商品预售或售后的补充产品，是销售过程的产物。美国市场营销协会将服务定义为“这是**出售或与所售商品相关的活动、福利和满意度**”。

一、服务概述

(一) 服务的定义

让服务“有形化”

拉贾斯坦邦公路运输公司 (RSRTC) 在 20 世纪 90 年代早期为他们的豪华大巴引入了类似于飞机票的车票。这导致了顾客预期的提高，而他们无法提供航空公司那样的高水平服务，结果是乘客对其**服务质量**并不那么满意。为增强对某项服务的信任，供应商需要通过不同的机制使**服务有形化**。他们需要改进服务质量并将它形象地展示出来。RSRTC 提高了车票质量，顾客可进行保留甚至收藏他们同时提高了座椅的质量，并进行了车内装修；他们修缮了汽车站，甚至训练司机和售票员，使他们能更好地与乘客**交流与互动**。夏天，在一些竞争激烈的旅游线路上他们为顾客提供矿泉水以**增加服务价值**。

案例分析：将无形的**服务“有形化”**，提高了服务质量，同时也直接影响到客户对**服务质量的感知**。

一、服务概述

(二) 服务的特征

1 无形性

同步案例：让服务“有形化”
案例分析：将无形的服务“有形化”，提高了服务质量，同时也直接影响到客户对服务质量的感知。（书P16）

2 生产与消费的同步性

即服务的生产过程同时也是消费过程，两者在时间和空间上不可分割。而且，消费者必须直接参与到生产过程中来，与服务提供者发生联系。

3 不可储存性

也称服务的易逝性。服务不能像有形产品那样储存起来，某些服务的价值只存在于服务的“真实瞬间”之中，对于某些批量生产出来的服务如果没有当时消费掉，就会造成损失。

4 多变性

服务消费是以不同的顾客为中心，服务生产是不同服务人员为不同的顾客提供同一种服务。由于不同顾客的感知不同，不同服务人员提供的服务品质不同，同一个服务人员在不同的生理和心理状态下提供的服务也会有所不同。



一、服务概述

(三) 服务的分类



1. 蔡斯 (Richard·B·Chase) 分类

依据服务提供者与服务对象的关系分类维度，将服务分为三类：

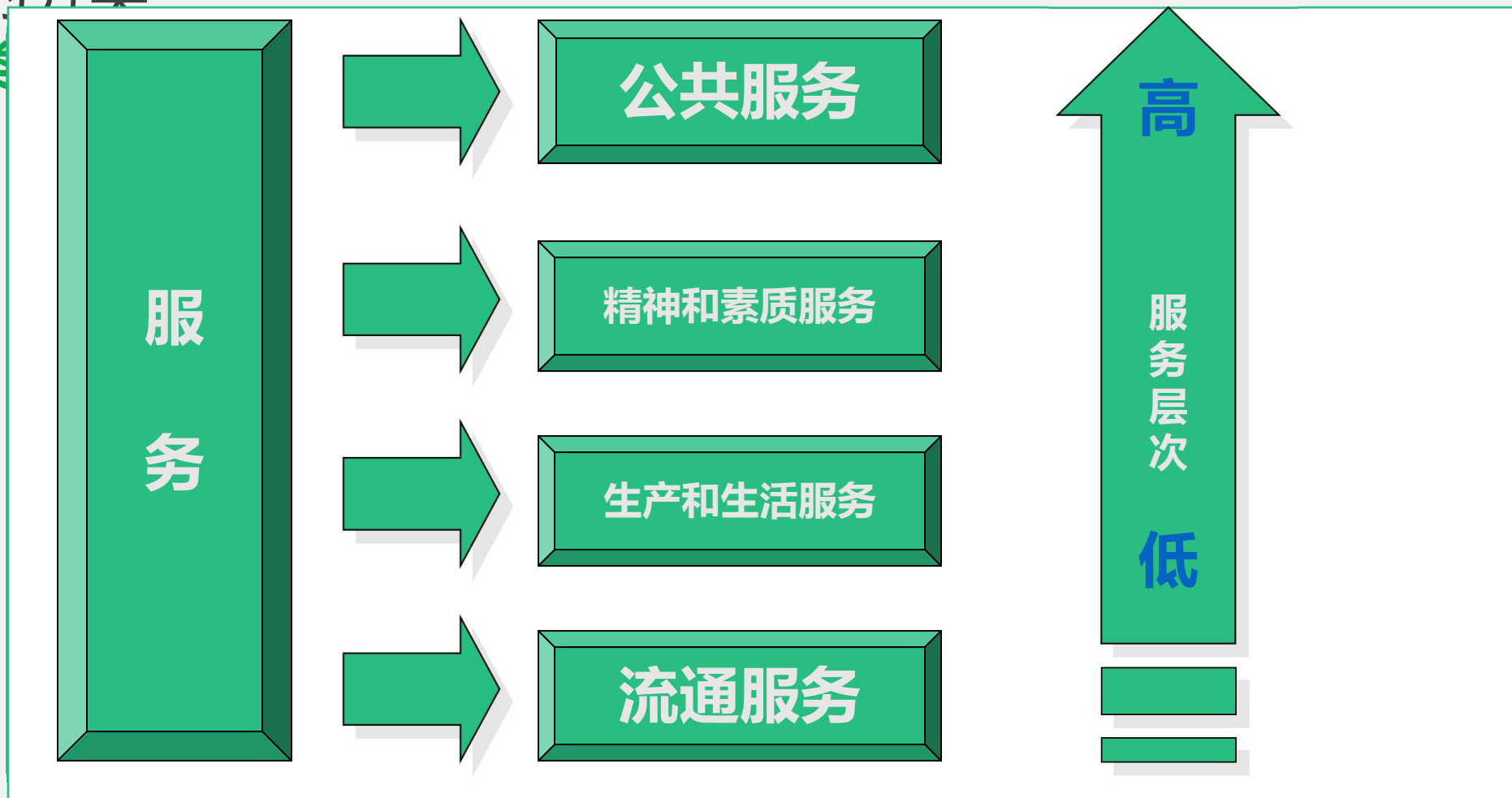
高接触性服务；
中接触性服务；
低接触性服务。

服务分类标准		服务行业举例
1. 服务的直接对象	人	保健、美容、娱乐、教育、信息服务
	物	货物运输、干洗、兽医服务、银行、法律服务、保险
2. 服务活动本质	无形	教育、信息服务、娱乐、银行、法律服务、保险
	有形	乘客运输、货物运输、餐饮、理发、加油、草地保养
3. 服务传递性质	持续	保险、银行、警察、电台、灯塔
	间断	月票、俱乐部、出租车、邮政、电影院
4. 服务关系	会员	保险、银行、月票、俱乐部、电话
	非会员	警察、广播电台、灯塔、出租车、邮政
5. 服务定制化程度	高	法律、建筑设计、家庭教育、酒店服务、零售银行
	低	大众、教育、公共保健、公共交通、器具修理、电影院
6. 服务人员主观判断程度	高	法律、建筑设计、教育、公共保健
	低	酒店服务、零售银行、公共交通、器具修理、电影院
7. 服务需求的波动	大	电话、消防服务、饭店、剧院、旅游交通
	小	保险、银行、法律服务
8. 服务供给受生产力限制程度	大	饭店、剧院、旅游交通
	小	电话、消防服务、保险、银行、法律服务
9. 服务提供的地点	单一	剧院、美发店、草坪保护、租赁、社区、电视台
	多	公共汽车、连锁店、邮政、应急修理、广播网、电话
10. 服务提供者与顾客接头的方式	顾客上门	剧院、美发店、公共汽车、冷餐连锁店
	提供者上门	草坪保护、租赁、邮政、应急修理
	双方随时接头	信用卡、电视台、广播网、电话

一、服务概述

(三) 服务的分类

4. 按性质分类



一、服务概述

(三) 服务的分类

5. 根据服务定制化程度和服务人员主观判断程度分类

服务人员主观判断程度	服务定制化程度	
	高	低
高	法律咨询、医疗保健 建筑设计、中介服务 出租车、美容美发 私人教育辅导	大众教育 卫生预防
低	电话服务、酒店服务 零售性银行（不包括 贷款）	电影院、公共交通 大众快餐、运动会 设备常规修理

一、服务概述

(三) 服务的分类

6. 根据服务供需性质分类

供给受生产能力限制程度	需求波动程度	
	大	小
生产能力能够较快地满足高峰期的需求	—1— 电力、天然气 电话、公安 消防、医院产房	—2— 保险、法律咨询 银行、洗衣和干洗
生产能力经常无法满足高峰期的需求	—3— 会计和报表处理 交通运输、酒店 餐馆、剧院	—4— 与-2-相似，但生产能力无法满足基本需求。

二、服务产品的定义和特性

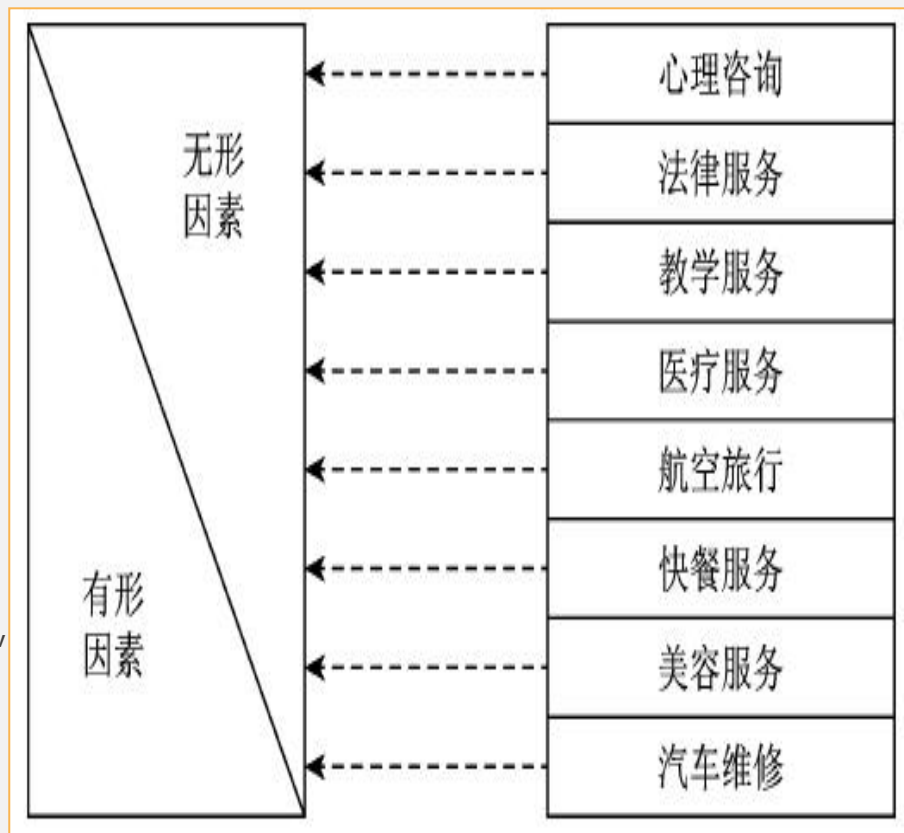
(一) 服务产品的定义



关于服务产品的定义描述最早来自于美国市场营销协会（AMA）：服务产品，如银行贷款或家庭安全，这是无形的。服务产品往往很难识别，因为它们在同一时间被购买和消费，生产与消费是不可分割的，通常包括客户参与，还有无形的元素——没有所有权转让，没有标签。

从服务和产品产品的定义中可以发现，服务与产品之间是无法完全分离的，大多服务的过程与实体产品都存在一定的依赖或互动关系。服务一定程度上依赖于有形资源才能顺利开展，如酒店的服务与客房、餐厅都有关系，银行的服务与银行营业厅以及各种设施设备有关。

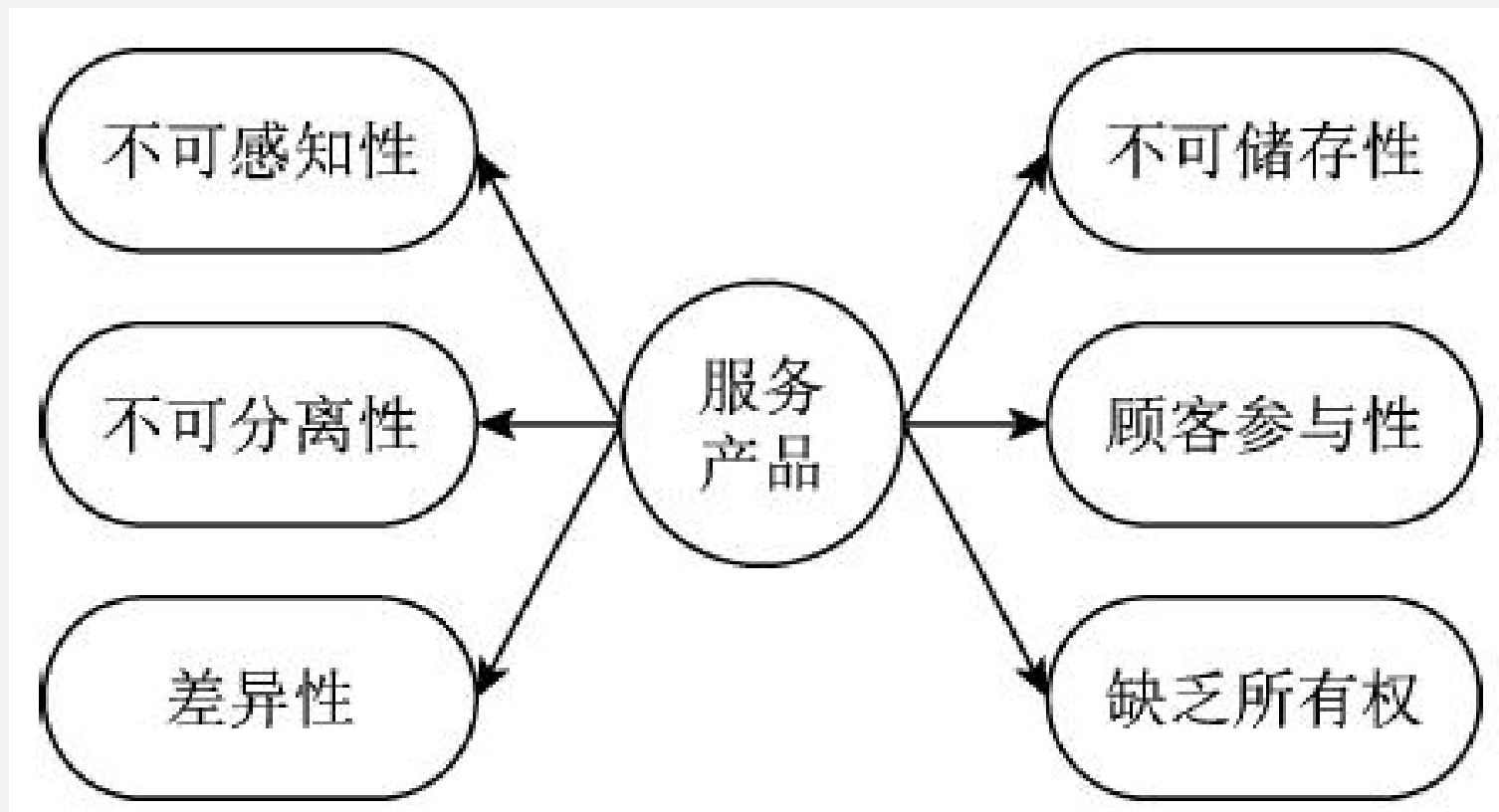
我们可以将日常生活中接触较多的服务产品进行对比研究，将其中的无形因素和有形因素分解开，按照服务产品所含有的有形因素的比重大小进行排列（见右图）。其中，心理、法律等咨询服务放之所以放在最顶端，是因为他们以无形服务为主，所包含的有形因素较少或几乎没有。而放置最后的汽车维修服务，需要以技术和大量维修工具为支撑，有形元素参与比重大。



服务产品按有形因素比重排列是例

二、服务产品的定义和特性

(二) 服务产品的基本特性



二、服务产品的定义和特性

(二) 服务产品的基本特性



1. 不可感知性 (Intangibility)

指与有形的消费品或产业用品比较，服务的特质及组成元素往往是无形无质的，让人不能触摸或不能凭肉眼看见其存在。这一特性使得服务不易于评价和验证。



2. 不可分离性 (Inseparability)

服务的生产过程与消费过程必须同时进行，因此顾客只有参与到服务生产过程中才能最终消费到服务产品。



3. 差异性 (Heterogeneity)

指服务的构成成分及其质量水平经常变化，很难统一界定。



4. 不可贮存性 (Perishability)

服务企业无法在市场淡季的时候，将多余的服务产品储存起来以弥补旺季的供不应求。这一特性要求服务企业必须解决由缺乏库存所引致的产品供求不平衡问题。



5. 顾客参与性

(Customer Participation)

指服务产品的生产过程中，消费者必须参与其中。



6. 缺乏所有权

(Absence of Ownership)

指在服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移。这一特性，导致了服务产品的易模仿性，服务企业必须紧跟市场风向，不断推陈出新，以抢占市场先机。



延伸阅读

中国人寿以满意服务反败为胜

在中国保险业市场高速发展的背景下，日益开放的中国保险市场因外资保险公司的竞争，将迫使整个保险市场的利润水平降低，各个保险公司纷纷加大了在中国市场争夺客户资源的力度，而客户也对各个保险公司的产品和服务提出了更高的要求。能否提供令客户满意的服务，成为保险公司最终赢得客户、赢得市场的关键因素。

早在2004年，中国人寿在保持原有客服力量的基础上，销售队伍急剧扩容，大大扩充了可投保客户的范围。2004年下半年，大客户业务部的销售业绩突飞猛进，但客户服务能力没有同时得以加强。尤其是在一直以来都对服务承诺要求严格的国际商业机器公司，客户关于服务质量下降的投诉开始屡屡发生。直到2006年3月，危害终于爆发显现出来：首先是国际商业机器公司的解约，然后是BMW的竞标失败，相继的是香格里拉大饭店、美国领事馆、中联软件公司、惠普公司等公司的投诉。客户主要是不满中国人寿提供的服务，满意度普遍较差，最后选择投诉甚至解约。

近年来，中国人寿保险公司意识到树立客户导向、提供高质量的服务产品的重要性，以及强化客户满意管理，通过保持忠实顾客确立核心竞争力的重要性。中国人寿保险公司确立了“成人达己、成己为人”的企业客户服务文化理念，并在一些业务部门及相关产品领域进行了大胆的尝试，更加强调优质的服务产品，满足客户期望值，由此在激烈的竞争中站稳脚跟，赢得了市场。



延伸阅读

中国人寿以满意服务反败为胜

中国人寿反败为胜的原因与其提供的服务是密不可分的：

第一，明确服务对象。中国人寿大客户业务部对目标顾客的定义很快就跨越了外资企业，一些大中型企业、国有企业，甚至小型企业，只要员工人口素质构成同样较好，也被纳入了保险公司争夺团体保单的视野范畴。

第二，找准客户流失的根本原因集中解决。中国人寿保险公司通过分析，发现客户流失的原因突出地表现在服务缺口因素、保险行业因素等方面。由此，中国人寿保险公司以加强对客户服务质量的管理、提高客户满意度为目标，重新赢得市场。

第三，结合公司实际情况，提供高质量的服务产品。中国人寿保险公司根据自身特点，建立了可行的质量管理体系，提高服务质量。中国人寿保险公司通过用优质的服务产品来提高客户的满意度，实现了客户忠诚度的提高，增强了公司竞争能力，最后给公司带来了实际的收益。



实践活动 课本P21

了解你身边的**服务、服务产品**，以及**服务与产品之间的联系**。讨论人的一天的日常生活中，会接触到哪些**服务**，包括**公共服务**以及**服务商品**等。对你接触到的**服务**进行分类，深入理解**服务的特征**。



第二节 旅游服务的特征

一、旅游服务的一般属性



(一) 无形性

旅游服务的无形性表现在其为旅游者提供的是一系列活动，而不是实实在在的物品。

旅游服务的无形性增加了服务提供者满足旅游者需求的难度，旅游者只能以主观的方式来衡量或评价旅游服务的好坏。让参与购买的旅游者感受到服务的价值与价格的对等，增加了旅游企业对服务质量进行管理的复杂性。



(二) 即时性

旅游服务的即时性是由其无形性决定的，没有保质期。旅游服务是即时生产即时消费，其生产与消费两个过程完全统一。

旅游服务的即时性给旅游服务管理者带来的挑战：

首先，顾客与服务人员之间的互动，会影响顾客对服务质量的感知；其次，旅游服务不能进行提前检验，需要靠服务人员的灵活应变来处理各种突发状况，满足各种类型顾客的多样性需求；

最后，顾客更加注重服务过程；顾客由于持续参与服务的生产制造过程，服务人员提供服务的方式、态度都会在一定程度上影响顾客的服务体验和经历。

总之，由于旅游服务的即时特性，旅游企业无法享受到制造业企业那种由于能够保持稳定的生产水平而带来的经济利益，从而加深了旅游服务供需之间的矛盾，同时加大了旅游企业应对市场需求波动的难度。

一、旅游服务的一般属性

全身心投入服务

在酒店服务的“大舞台”上，一旦投入工作，就应该忘记一切与服务无关的思想、情绪和活动。某酒店的餐厅服务员小孟便扮演了一个出色的服务角色。

一位客人餐巾落地，旁边的人移脚踩上。她马上走上前去，说声“对不起”，捡起餐巾，立刻换上一块干净的。

一位客人举手要加饮料，她马上拿起柜上的大瓶“雪碧”，给客人斟加。

又一位客人招手，还有两道菜未上齐，她马上跑进厨房去催。

门口又有两位客人进餐，她立刻迎上前去招呼，并介绍说：“今天你们赶巧了，刚好影视明星在这里聚会，你们可以既用餐、又欣赏，机会难得。”

一个小孩跌倒在地，她奔过去抱起小孩，边哄边唱，孩子破涕为笑。

已是子夜时分，客人散尽，小孟疲惫地倒在椅子上，但脸上露出欣慰的笑容。

一、旅游服务的一般属性

全身心投入服务

案例分析：旅游服务的**即时性**给旅游服务从业人员带来许多挑战，需要靠服务人员的灵活应变来处理各种突发状况，满足各种类型的**顾客多样性需求**。服务人员提供服务的方式、态度都会在一定程度上影响顾客的**服务体验和经历**。

二、旅游服务的特殊属性

(一) 异质性

旅游服务的供应者和需要者都是社会人，而人的多样性决定了在服务过程中人与人之间的相互作用会导致旅游服务的过程和结果具有十分不稳定的特征，没有两种服务是完全一致的。

首先，不同的旅游服务人员提供的服务不同，因为每位服务人员自身的能力和想法不尽相同，同时服务人员是服务产品中最重要组成部分；

其次，同一服务人员在不同的时间和场合也不可能提供完全相同的服务，因为人的行为要受到其情绪、情感以及精力、体力的影响；

最后，不同顾客有着不同的服务感知，每位顾客的价值观念和背景是不同的，不同的顾客对同一服务会产生不同的服务感知和服务质量评价。

影响旅游服务稳定性的因素

旅游旺季，由于游客过多，服务人员就有可能人为地降低服务标准，以加快服务速度；再者，顾客参与服务生产过程的积极程度也有所不同，表现在是否会清晰地表达自己的需要，是否积极地与服务人员交流互动，这些都会对服务产出造成影响。在旅游企业经营中，经常有需要第三方提供服务的情况，如旅行社组织的团体报价旅游，通常需要航空公司、酒店等旅游企业为游客提供相应的服务，这就更会加大旅游服务的可变性，更加难以有效控制服务质量。

二、旅游服务的特殊属性

(二) 情绪性

旅游并非生活必需消费，其精神享受的成分占主导地位。旅游者要求得到服务，不仅为谋求服务特有的活动功能，更需要得到精神上的满足，其中包括**自我欣赏性的自尊**和**社会认可性的他人尊重**。

服务具有明显的情绪性色彩，当消费者提出服务要求时，他必然期望得到满意的服务结果，加之他表现出购买服务产品权利自豪感也使自然产生出应得到尊重的要求。虽然服务有其客观标准和规定的程序，但每一次服务的提供都是一个崭新的服务过程或服务产品。

服务属**一次性消费**，它与物质性商品的明显区别在于消费中途不能退换，所以要求服务尽量**一次成功**。对服务提出的标准应是**优质服务**，而不应是优良服务或是其他等级的服务。如果服务很差，激起消费者的不满情绪，即使企业道歉、退货、赔款，也于事无补。

二、旅游服务的特殊属性

(三) 综合性

旅游者完成一次旅游活动需要多个部门和行业的服务支持，旅游服务是一个综合体。

主要原因

一是旅游消费须在一定时间段内完成，需要各种不同的服务环节紧密连接，这以组合成完整的旅游日程安排为典型。
二是旅游服务涉及的部门和行业众多，其中包括基本的餐饮、住宿、导游、购物、娱乐等服务，还有其他部门提供的银行、保险、外汇、海关等服务，还有间接向旅游者提供产品和服务的行业、部门，如环保、教育、卫生、商业、市政建设等。

二、旅游服务的特殊属性

（四）直接性

在旅游消费中，任何一种旅游产品只有通过**直接、及时的服务**才能提供给旅游者。旅游服务的生产和消费是同步进行的，即生产者和消费者之间是直接的、面对面的、当面服务，当面消费，一次性完成，不能退换，这对从业人员的**业务素质**提出了相应要求。

（五）艺术性

旅游是**享受**，**服务质量**对旅游者情绪会产生很大的影响，这要求服务过程中显示出艺术魅力，通过接待语言和劳动操作两个方面给人以美的享受。**语言交流**是消费者接触服务的最初阶段，亲切的表情、生动的语言、和蔼的语气、得体的手势，都能使消费者感到满意。许多**劳动操作**的熟练技巧甚至可以达到近乎艺术表演的程度，干练、利索、敏捷、轻盈的动作能使人产生音乐节奏和舞蹈造型的和谐美感。



导游服务的艺术性

1. 导游语言艺术

是指导游人员所具有的精神特点和语言艺术的综合反映。这里的精神特点，包括导游人员讲解中的思想气质、生活经验、道德修养、语言才能等。

导游语言艺术风格可以划分为三种类型。

第一，语言明快，热情奔放。这类风格的特点是：语言明快、直接、流畅、洋溢着一种敬业味道的奔放热情。导游人员讲解时如火的热情，对所讲的景区也表现出来真挚的热爱，让游客感受到的就是一种具有较高水平的职业化解说。

第二、幽默诙谐，妙趣横生。

第三、平实质朴，稳健沉静。



导游服务的艺术性

2. 导游艺术技巧

是指导游工作中所表现出来的**导游方法**和**导游技巧的多样性、灵活性及创造性的有机结合**。我们所说的导游艺术技巧是运用在导游工作的全部过程的。一名合格的导游必须能运用娴熟的导游艺术技巧，善于处理好旅游全部过程中的各种关系，解决好各种问题，并使自己的实地导游讲解内容生动、富有魅力。导游艺术的要求：

第一，视野开阔。导游接待的游客是来自大江南北。其中他们的经历、经济地位、生活水平、文化修养、兴趣爱好都有不同，因此作好接待工作，导游必须有宽阔的视野。

第二，针对性强。导游人员讲解时，一定要根据游客的不同情况，采取不同的方法；人情味要浓，导游人员要真心实意地为游客服务，要有一颗炽热的心，用满腔的热情去感染他们；

第三，崇高的思想品行。从解说词可以看到他一颗热爱社会主义祖国的心，看到他对祖国的传统文化、山河大地、名胜古迹的由衷热爱之情。



第二节 旅游服务质量

一、旅游服务质量概念

(一) 服务质量定义

服务质量是指是产品生产的服务或服务行业满足规定或潜在要求或需要的特征和特性的总和。特性是用以区分不同类别的产品或服务的概念，如旅游有陶冶人的性情给人愉悦的特性，酒店有给人提供休息、睡觉的特性。特征则是用以区分同类服务中不同规格、档次、品味的概念。服务质量最表层的内涵应包括服务的安全性、适用性、有效性和经济性等一般要求。

一、旅游服务质量概念

(一) 旅游服务质量定义

旅游服务质量是指顾客在旅游活动中所体验的服务表现的总和，即旅游企业提供服务对顾客需求满足程度的综合表现。鉴于旅游服务交易过程的顾客参与性和生产与消费的不可分离性，旅游服务质量必须经顾客认可，并被顾客所识别。其内涵应包括：

- 1、旅游服务质量是顾客感知的对象；
- 2、旅游服务质量既要有客观方法加以制定和衡量，更多地要按顾客主观的认识加以衡量和检验；
- 3、旅游服务质量发生在服务生产和交易过程之中；
- 4、旅游服务质量是在服务企业与顾客交易的真实瞬间实现的；
- 5、旅游服务质量的提高需要内部形成有效管理和支持系统。

二、旅游服务质量构成

(一) 职能性质量

是指旅游服务过程的质量，即旅游服务推广的过程中，顾客所感受到的服务人员在履行职责时带给顾客带来的利益和享受。旅游服务具有生产和消费同时性的特征，在服务过程中发生的互动关系，必然会影响顾客感知的服务质量。功能性质量与服务人员的仪容仪表、礼节礼貌、宾客意识、服务态度、服务流程、服务技能与技巧等有关，还与顾客的心理特征、知识素养、个人偏好等因素相关。同时，服务质量还受其他外在条件或因素的影响，例如服务现场其他顾客对服务质量的评价等。因此，顾客对功能性服务质量的评价往往表现得较为主观，具有较浓重的个人感知。

二、旅游服务质量构成

(二) 技术性质量

是指旅游服务结果的质量，即服务过程的产出过程中，旅游企业提供的服务项目、服务时间、设施设备、服务规范与质量标准、环境氛围等是否满足了顾客需求的程度。例如酒店为顾客提供的客房和床位；餐厅为顾客提供的菜肴和酒水；航空公司为顾客提供的飞机、舱位等服务；旅行社网点设置的方便程度等。服务结果是顾客服务体验的重要组成部分，顾客容易感知技术质量，顾客对它的评价往往较为客观。

二、旅游服务质量构成

(三) 形象质量

指消费者企业和社会公众心目中形成的总体印象。企业形象通过视觉识别、理念识别行为识别等系统多层次地体现。顾客可从企业的资源、组织结构、市场运作、企业行为方式等多个侧面认识企业形象。企业形象质量是顾客感知服务质量的过滤器。如果企业拥有良好的形象质量，些许的失误会赢得顾客的谅解；如果失误频繁发生，则必然会破坏企业形象；倘若企业形象不佳，则企业任何细微的失误都会给顾客造成很坏的印象。

二、旅游服务质量构成

(三) 形象质量

指消费者企业和社会公众心目中形成的总体印象。企业形象通过视觉识别、理念识别行为识别等系统多层次地体现。顾客可从企业的资源、组织结构、市场运作、企业行为方式等多个侧面认识企业形象。企业形象质量是顾客感知服务质量的过滤器。如果企业拥有良好的形象质量，些许的失误会赢得顾客的谅解；如果失误频繁发生，则必然会破坏企业形象；倘若企业形象不佳，则企业任何细微的失误都会给顾客造成很坏的印象。

二、旅游服务质量构成

(四) 关系质量

指顾客对服务性企业及其员工的信任感和满意程度，顾客对关系质量的评价一般比较主观。为顾客提供专业服务(例如会计服务)、金融服务(例如保险服务)和商业服务(例如广告代理服务)的服务性企业应重视关系质量。

二、旅游服务质量构成

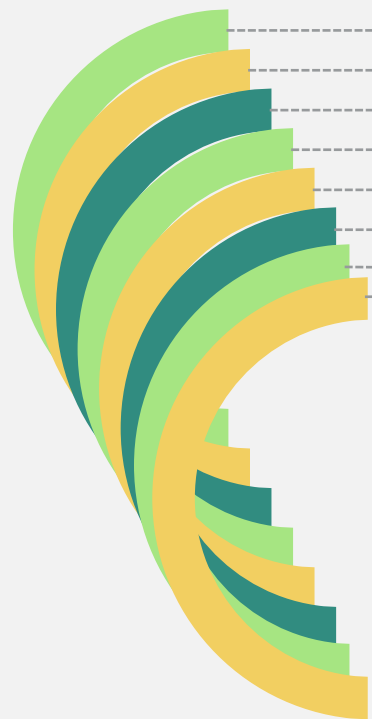
(五) 真实瞬间

服务过程中顾客与企业进行服务接触的过程。这个过程是一个特定的时间和地点，这是企业向顾客展示自己服务质量的时机。真实瞬间是服务质量展示的有限时机。一旦时机过去，服务交易结束，企业也就无法改变顾客对服务质量的感知；如果在这一瞬间服务质量出了问题也无法补救。真实瞬间是服务质量构成的特殊因素，这是有形产品质量所不包涵的因素。

二、旅游服务质量构成

质量层面	含义	评价角度	示例
技术质量	服务的技術要求和指标规定	从純技术角度	餐桌摆台的一系列具体要求……
功能质量	服务的效果和实现的功能	从顧客感受角度	摆放的餐具是否使顧客就餐方便合用
关系质量	服务过程中客人—服务人员交往		在现场摆台过程中，服务人员的操作是否让顧客感觉得体、自在

三、旅游服务质量特性



整体性

波动性

阶段性

主观性

有形性

可靠性

响应性

整体性

四、服务质量影响要素

（一）旅游服务质量标准

旅游服务的异质性，使旅游企业必须制定严格的服务质量标准和规范的质量管理体系，才能保证持续的优质服务质量。旅游业中有公认的行业标准，可以为旅游企业的服务质量标准提供依据。例如：《中华人民共和国旅游涉外饭店星级》标准、《旅行社服务质量要求》、ISO9000质量认证、ISO14000质量认证等。旅游企业也会根据企业的经营性质和服务内容制定相应的服务标准。例如丽兹卡尔顿酒店的全面质量管理的黄金标准；IHG集团的《假日饭店标准手册》等。旅游企业的员工按照标准化、规范化的程序提供服务时，才能保证顾客感知的服务质量基本达标。

（二）旅游服务质量传递过程

顾客参与旅游服务的生产过程，并以过程的感知结果为依据，进行服务质量的基本评价。因此，旅游服务传递系统的设计要符合顾客的活动和行为规律，并保持不同过程之间的有机衔接，以保证顾客感知的效果。另外，旅游企业需要对服务传递过程进行全面的监控，第一，可以对顾客的需求做出快速反应，以更好地满足顾客的需求；第二，可以加强与服务人员的沟通，以发现服务传递系统中存在的问题，为不断改进服务质量提供依据。第三，旅游企业还需要合理配置服务资源，增加过程的协调性和灵活性，以保证顾客对服务过程质量做出积极的评价。

四、服务质量影响要素

（三）旅游服务质量结构

旅游服务质量结构是指旅游企业的有形设施、辅助设备和组织设计是否能有效满足顾客的需求。首先，服务设施和辅助设备直接影响顾客感知的技术性质量，服务设施决定了服务提供的数量，辅助设备影响服务的效率。设施设备的闲置或超负荷运转都是对服务资源的浪费，也会影响服务质量的输出。其次，组织的设计应与服务性质相适应。组织机构设计不合理，服务传递效率较低，会影响顾客对服务质量的评价。组织的柔性设计可以对顾客的需求做出快速反应，并能及时解决服务现场的问题，提高了服务传递的效率。最后，人员的配备也要与运营容量相适应。人员过多，服务人员之间会相互干扰，也会影响服务质量水平。人员过少，顾客等候的时间加长，势必也会影响顾客的满意度。

（四）旅游服务质量结果

旅游服务质量还需要以服务结果来衡量，通过宾客意见调查等市场调研手段，可以得到顾客对服务结果是否满意的信息。常用的服务结果调研方法主要包括宾客意见表、顾客满意度调查、顾客投诉、走访VIP客人、大众点评网络意见搜集等。其中，顾客投诉或抱怨是反映服务质量结果的最重要指标，应引起旅游企业承包、管理者认真对待、及时处理，还要分析意见、整理归档，并提出改进服务质量的方案与行动计划。

四、服务质量影响要素

（五）影响

旅游服务质量的影响反映在两个方面，一是旅游服务质量的时间影响，即服务是否给顾客创造了满意的经历，使得他们愿意再次光临或进行正面的口碑宣传。二是旅游服务的空间影响，即旅游服务给顾客带来的空间方便利益。旅游服务的可获性暗示了旅游企业服务质量的高低，也是顾客评价服务质量的重要要素。例如休斯顿的Marriott酒店在地铁出口处设立“移动的总服务台”为顾客登记，以方便顾客直接从地铁口到客房。整个过程简单迅捷，客人无须再穿越大堂，也不必再到总服务台办理入住手续，方便了顾客的消费。

五、旅游服务质量测定

（一）测定标准

- 1、规范化和技能化：顾客相信服务供应方，职员营销体系和资源有必要的知识和技能，规范作业，解决顾客疑难问题。
- 2、态度和行为：顾客感到服务人员用友好的方式主动关心照顾他们，并以实际行动为顾客排忧解难。
- 3、可亲近性和灵活性：顾客认为服务供应者的地理位置、营业时间、职员和营运系统的设计和操作便于服务，并能灵活地根据顾客要求随时加以调整。
- 4、可靠性和忠诚感：顾客确信，无论发生什么情况，他们能够依赖服务供应者，它的职员和营运系统。服务供应者能够遵守承诺，尽心竭力满足顾客的最大利益。
- 5、自我修复：顾客知道，无论何时出现意外，服务供应者将迅速有效地采取行动，控制局势，寻找新的可行的补救措施。
- 6、名誉和可信性：顾客相信，服务供应者经营活动可以依赖，物有所值。相信它的优良业绩和超凡价值，可以与顾客共同分享。

五、旅游服务质量测定

(二) 测定方法

(1) 服务质量测定一般采用评分量化的方式进行，其具体程序如下：

第一步测定顾客的预期服务质量；

第二步测定顾客的感知服务质量；

第三步确定服务质量，即： $\text{服务质量} = \text{预期服务质量} - \text{感知服务质量}$ 。

(2) 对服务质量的评分量化方法的大致步骤如下：

第一步选取服务质量的评价标准；

第二步根据各条标准在所调查的服务行业的地位确定权数；

第三步对每条标准设计4-5道具体问题；

第四步制作问卷；

第五步发放问卷，请顾客逐条评分；

第六步对问卷进行综合统计；

第七步采用第三章叙及的消费者期望值模型分别测算出预期质量和感知质量；

第八步根据上述公式，求得差距值，其总值越大，表明感知质量离预期质量差距大，服务质量差，相反，则服务质量好。