

LUYOUXUE

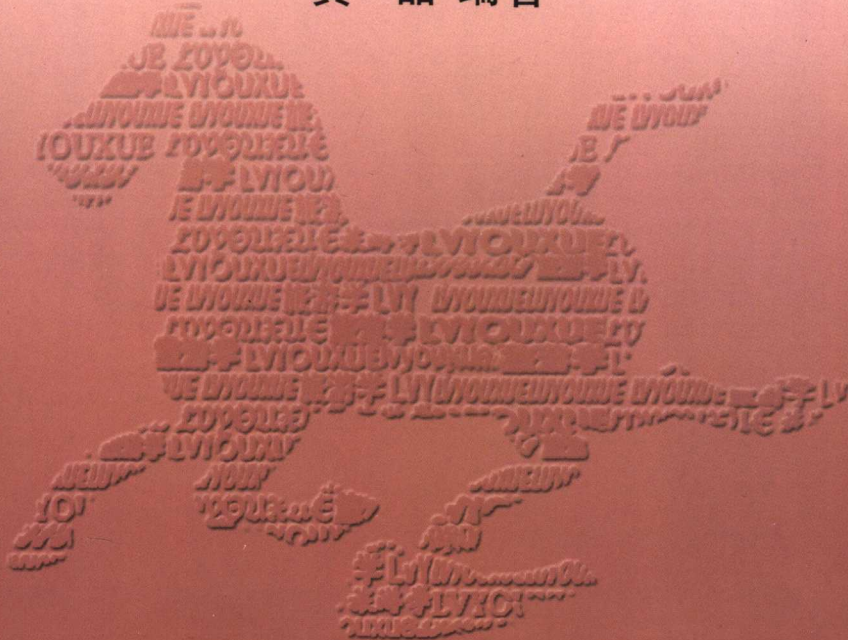
高等院校
旅游专业系列教材

LUYOUXUE



旅游服务管理

黄 晶 编著



南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

旅游服务管理

黄 晶 编著

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游服务管理 / 黄晶编著. —天津:南开大学出版社,
2006.8

(高等院校旅游专业系列教材)

ISBN 7-310-02585-7

I. 旅... II. 黄... III. 旅游服务—经济管理—高等
学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 078512 号

版权所有 翻印必究

南开大学出版社出版发行

出版人:肖占鹏

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 6.75 印张 2 插页 192 千字

定价:14.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

前 言

伴随着服务经济在全球范围内的迅猛发展,服务管理迅速成为管理学界的热点研究领域,并已取得了很多重要的研究成果。服务管理现已成为众多企业,包括服务性企业和制造业企业的管理重心和重要的管理理念。

作为服务业的重要组成部分,旅游业的发展尤其令人瞩目。服务管理研究的深入为旅游服务管理提供了坚实的理论基础。服务管理强调以顾客服务为导向,以顾客感知服务质量管理为基础,以建立在顾客满意基础上的供应商长期发展和增强获利能力为目标。当前,我国旅游业发展迅速且日趋成熟,同时市场竞争也愈演愈烈。低层次的价格竞争使旅游供应商之间两败俱伤、旅游者权益受损,而且随着市场的成熟,这种竞争手段越发不奏效,如何进行旅游企业的经营管理,进而使之获得竞争优势地位,成为现阶段旅游企业关注的重点。旅游服务管理就是从服务管理的视角出发,对旅游目的地和旅游企业提供的旅游服务及其相关的经营过程进行管理的理念和方法。这种以顾客服务为导向的管理理念和方法,抓住了市场竞争的本质,有助于增强旅游企业的长期发展能力。

作者结合在旅游管理和服务管理领域的多年研究经验以及旅游业的实际运作情况,编写了《旅游服务管理》一书。本书着重从微观层面,即旅游服务企业的层面上对旅游服务管理的有关问题进行探讨。

本书共分为八章。第一章为绪论,是对旅游服务管理研究的背景以及研究内容的概括介绍;第二章阐释了旅游服务的内涵,对旅游服务内涵的理解是进行旅游服务管理研究的基础;第三章对旅游服务购买、生产和传递过程中的相关顾客行为进行了分析,为旅游供应商进行以顾客为导向的管理提供了依据;第四章“旅游服务质量管理”以及第五章“旅游服务的需求与供给管理”,是有关旅游服务的运营管理部分;第六

章探讨了旅游服务的营销管理;第七章涉及旅游服务组织的人力资源与组织管理问题;最后一章对旅游服务管理中运营、营销和人力资源管理的整合问题进行了分析,可以作为全书的总结。

在本书的编写过程中,参考了大量的国内外文献资料,在此向所有提供资料的学者和机构表示衷心的感谢。

感谢南开大学出版社的孙淑兰老师,本书的出版离不开孙老师为之所付出的大量心血。感谢编辑同志为本书出版付出的辛勤劳动。

由于作者水平有限,本书在内容及结构编排上难免有不当和疏漏之处,敬请读者不吝指正。

目 录

第一章 旅游服务管理概述	(1)
第一节 服务经济与服务管理的发展	(2)
第二节 旅游业的发展与旅游服务管理	(6)
第二章 旅游服务的内涵	(15)
第一节 旅游服务的定义	(16)
第二节 旅游服务的性质	(19)
第三节 旅游服务的分类	(23)
第四节 旅游服务系统	(30)
第三章 旅游服务中的顾客管理	(37)
第一节 旅游服务中的顾客行为分析	(38)
第二节 旅游服务接触管理	(45)
第三节 顾客投诉与服务补救管理	(53)
第四节 顾客忠诚管理	(68)
第四章 旅游服务质量管理	(76)
第一节 旅游服务质量的内涵	(77)
第二节 旅游服务质量的衡量	(83)
第三节 旅游服务质量的改进	(94)
第五章 旅游服务的需求与供给管理	(112)
第一节 旅游服务需求与供给	(113)
第二节 旅游服务的需求与供给管理	(118)
第三节 顾客等候和预订管理	(123)
第四节 收益管理	(132)
第五节 旅游服务生产率管理	(134)
第六章 旅游服务的营销策略	(140)
第一节 旅游服务营销组合	(141)

第二节	旅游服务营销活动的整合·····	(150)
第三节	旅游服务的关系营销策略·····	(154)
第七章	旅游服务组织的人力资源与组织管理·····	(167)
第一节	旅游服务人员·····	(168)
第二节	旅游服务组织的人力资源管理·····	(173)
第三节	建立顾客导向的旅游服务组织结构·····	(185)
第八章	服务文化建设与旅游服务管理的整合·····	(199)
第一节	创建服务文化·····	(200)
第二节	旅游服务管理的整合·····	(203)

第一章 旅游服务管理概述

学习目的

通过本章的学习,了解当前服务业和旅游业的发展趋势、服务的特性以及服务管理的发展脉络,掌握旅游服务管理的主要内容,明确影响旅游服务管理的因素,熟悉旅游服务管理决策的内容。

主要内容

●服务经济与服务管理的发展

服务经济的发展 服务业的范围

服务管理的发展

●旅游业的发展与旅游服务管理

旅游业的发展 旅游服务管理的内涵

影响旅游服务管理的环境因素

旅游服务管理决策的综合框架

当今世界正在迈进服务经济时代,伴随着服务经济的迅猛发展,服务管理迅速成为热点研究领域,并已取得了很多重要的研究成果。作为服务业的重要组成部分,旅游业的发展令人瞩目。服务管理研究的深入为旅游服务管理提供了坚实的理论基础。

第一节 服务经济与服务管理的发展

一、服务经济的发展

社会经济与科学技术的迅猛发展正在使我们的工业经济向服务经济转化。所谓服务经济,是指服务业的产值在国内生产总值(GDP)中的比重超过 60%或者服务业中的就业人数在整个国民经济全部就业人数中的比重超过 60%的一种经济态势。二战结束后,服务业在西方发达国家国民经济中的地位日益重要。以 2001 年为例,美国、英国、法国、日本、德国、加拿大等国家无论是服务业产值在 GDP 中的比重,还是服务业就业人数在全社会就业总人数中的比重均超过或接近 70%,其中部分国家如美国已经接近 80%。事实证明,无论按照哪个标准衡量,发达国家都已进入了服务经济时代。在这些国家中,服务业(第三产业)已经超越农业(第一产业)、工业和建筑业(第二产业)成为主要的产业部门,成为社会财富的主要创造者。一些发展中国家的这两个比重也已达到或超过了 50%。我国服务业的发展相对处于比较滞后的状态,2004 年我国服务业产值在 GDP 中的比重为 31.9%,服务业中的就业者占全部就业者的 30.6%。

人们的生活资料有生存资料、发展资料和享受资料三类。农业和工业主要提供生存资料,而服务业则主要提供发展资料和享受资料。伴随着整个社会经济的发展,人们的收入和闲暇时间不断增加,从而对自身的生活质量提出了更高的要求,对发展资料和享受资料的需求也越来越多;同时,社会、文化和价值观念的变迁,人类平均寿命的延长所导致

的社会老龄化趋势的加剧,以及信息技术的飞速发展等因素都促成了以信息技术为载体和基础的服务业的快速增长。人们正在把收入的更多部分用于旅游、餐饮、教育、医疗、通信、金融和法律等服务上,服务产品逐渐成为满足人民物质和文化生活需要的主要产品。服务业的国际投资近年来也取得迅速发展。世界级服务供应商,如美国运通(American Express)、麦当劳(McDonald's)、马里奥特国际饭店集团(Marriott Hotels)等企业正在向全世界输出服务、信息、创新知识和技术。

二、服务业的范围

服务业又称第三产业,它涉及的领域非常广泛。根据联合国经合组织和世界银行对三大产业的划分,服务业的范围包括除农业、畜牧业、林业、渔业、狩猎业、制造业、建筑业、采掘业、矿业、自来水、电力和煤气生产以外的所有行业。菲斯克(Fisk)等学者(1985)将服务分为十大类,见表 1-1。

不同的国家和学者对三大产业的划分以及对服务业范围的界定都不尽相同。例如最早提出用“服务业”代替“第三产业”的英国经济学家克拉克(C. Clark)将建筑业列入服务业,而把旅游业列入第一产业。他将旅游业列入第一产业,其原因是他认为旅游资源是旅游业的基础,而其中的自然景观是土地资源,人文景观是一种地缘文化,也可以视作是一种土地资源,从这个意义上来说,旅游业直接依赖于土地资源,是一个开发和利用土地资源的产业,这一点与农业等第一产业具有一定的相似性。但是从旅游业的构成和活动性质上来看,旅游业是为满足旅游者旅游活动的需要而提供服务的产业,土地资源只是旅游业存在和发展的物质条件。因此,旅游业属于服务业是当前被普遍认同的看法。

二、服务管理的发展

二战结束后,伴随着整个社会经济与服务业的发展,对服务管理的研究与实践也在不断地深入。服务营销是服务管理研究最早涉及的领域。20 世纪 60 年代,一些学者开始关注服务管理与营销问题。欧美的

一些营销学者发现,源于消费品营销经验的传统营销理论和方法并不能适应服务业的具体情况,因而开始探索新的营销理论并最终导致服务营销学的诞生。其中最具代表性的人物是约翰逊(Johnson, E. M.),他在一篇论文中首次提出了“商品和服务是否有区别”的问题,从而引发了人们对探求二者之间差异的关注。到 70 年代,服务营销学者经过长期的探索,提出了服务不同于实体产品的几大特征(参见表 1-2)。服务的无形性、异质性、生产与消费不可分割性和不可储存性(易逝性)等特点现已得到了人们的普遍认同。由于服务具有这些特性,因此服务营销与管理需要与实体产品不同的理论和方法。

表 1-1 服务领域的类别与例证

服务类别	例 证
医疗保健服务	医院、诊所、保健组织和医生所提供的服务
食宿、交通和旅游服务	旅馆、饭店、航空公司和旅行社所提供的服务
金融服务	银行、保险公司和经纪人所提供的服务
专业服务	会计服务、法律咨询服务、工程设计、建筑、顾问服务
体育、艺术与娱乐服务	赛车、棒球比赛等属于体育类服务;芭蕾、歌剧等属于艺术类服务;摇滚音乐会等属于娱乐类服务
渠道、物流与租赁服务	零售、批发、特许经营与销售代理等属于渠道服务;轮船运输属于物流服务;服装租赁等属于租赁服务
教育与研究服务	日常辅导、大学与员工培训等属于教育类服务;管理信息服务与图书馆等属于研究服务
远程通信服务	电视、电报、计算机网络与国际互联网等
个人及维修服务	工作介绍及家政服务属个人服务;汽车修理等属维修服务
政府、准政府与非营利服务	国家与地方政府的服务等属政府服务;社会营销及邮政服务属于准政府服务;宗教服务、慈善服务等属非营利服务

资料来源:雷蒙德·P. 菲斯克等著,张金成等译:《互动服务营销》,机械工业出版社,2001 年版,第 12~13 页。

一直到 20 世纪 80 年代初,服务管理和营销科学才真正诞生。诞生的标志就是北欧的诺丁(Nordic)服务学派代表人物克里斯丁·格朗鲁斯(Christian Grönroos)提出顾客感知服务质量概念并对其构成进行

了详细的研究,从而完成了对服务管理与科学中最重要的概念的界定。诺丁学派将营销视为与管理不可分割的部分,他们对于如何管理服务组织提出了全新的方法。

服务管理是组织的一种管理视角或观念,它不仅适用于服务性组织,也是制造业企业适应当前竞争形势的一种战略选择。服务对于制造商微不足道的时代已经一去不复返了,服务成为顾客消费的一个主要组成部分。为了留住顾客,许多工业企业开始重视为其消费者提供送货、安装、维修、顾客培训以及投诉处理等服务。有些传统意义上的制造商甚至推行服务先导的发展战略,开始向服务型的企业转变。IBM 公司在 20 世纪 80 年代末的收入约有 85% 来自于个人电脑的硬件销售,而现在它已将个人电脑硬件的制售转让给了联想公司,其多达 1/3 的收入更是来自于诸如管理咨询、提供新的软件系统等服务项目。IBM 已逐渐转变成为当今世界最大的服务机构之一。它在全球第一个提出了“服务科学”的概念,并对此展开了进一步的研究和学科探讨。

表 1-2 服务的特殊性

商品	服务	相应的含义
有形	无形	服务不可储存 服务不能申请专利 服务不容易进行展示或沟通 难以定价
标准化	异质性	服务的提供与顾客的满意取决于员工的行动 服务质量取决于许多不可控因素 无法确知提供的服务是否与计划或宣传相符
生产与消费相分离	生产与消费同时进行	顾客参与并影响交易 顾客之间相互影响 员工影响服务的结果 分权可能是必要的 难以进行大量生产
可储存	不可储存	服务的供应和需求难以同步进行 服务不能退货或转售

资料来源:Parasuraman, Zeithaml and Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 4 Fall 1985, pp. 41-50.

服务管理思想是对建立在大生产和规模经济基础上的管理理论的超越。“市场经济”和“顾客导向”是服务管理思想的核心,Grönroos (2000)指出,服务管理视角意味着管理重点的转移,主要的转变包括:(1)从基于产品的效用向顾客关系中的总效用的转变;(2)从短期交易向长期关系的转变;(3)从核心产品质量或产出的技术质量向持续的顾客关系中的全面顾客感知质量的转变;(4)从把产品技术质量的生产作为组织关键过程向开发和管理全面效用和全面质量作为组织关键过程的转变。当前,竞争优势和利润是通过市场导向而不是标准化产品的大规模生产所带来的低成本实现的。

服务管理思想来自于不同的学科领域,其中有重要影响的包括营销、生产作业管理、组织理论和人力资源管理等学科。

第二节 旅游业的发展与旅游服务管理

一、旅游业的发展

旅游业已经成为当今全球经济中发展势头最为强劲和规模最大的产业之一。仅 2002 年,全球旅游人数就达到 7.15 亿人次,同比增长 3.1%,全球直接或间接从事旅游业的人口达 2.5 亿。据世界旅游组织(WTO)预测,到 2020 年,全球旅游人数将达到 15 亿人次,总收入将达 2 万亿美元,旅游业将取代石油、汽车而成为世界第一大产业。

在世界旅游业快速发展的整体趋势下,亚太地区旅游业发展迅猛,已成为全球最活跃的旅游市场和旅游业发展最快的地区。而其中,中国旅游业的发展最为突出。2004 年我国接待入境过夜旅游人数居全球第 4 位,旅游外汇收入居全球第 7 位。2005 年我国的人境旅游、出境旅游和国内旅游均快速增长,旅游产业规模日渐庞大,已成为国民经济重要的增长点(参见表 1-3)。

表 1-3 2005 年我国旅游业发展情况

项 目	总 额	比上年增长
接待入境过夜旅游人数	4 680 万人次	12%
旅游外汇收入	292 亿美元	13%
出境旅游人数	3 100 万人次	7.5%
国内旅游人数	12 亿人次	10%
全国旅游总收入	7 650 亿元	12%

资料来源:根据国家旅游局相关资料汇总。

目前,中国是亚洲第一大旅游客源输出国,其出境旅游市场的发展规模、速度和前景为世界各国所关注。世界旅游组织预测,到 2020 年中国将成为世界上最大的旅游接待国和第四大客源输出国。

旅游业是以旅游者服务对象,为其旅游活动提供所需的旅游产品和服务的综合性经济产业。在我国,真正把旅游业作为一项经济性产业来看待是从 20 世纪 70 年代末改革开放开始的。综观中国旅游业近 30 年的发展历程,我们大致可以将其归纳为三个发展阶段:第一个阶段是从 20 世纪 70 年代末到 90 年代初,这个时期主要是入境旅游占主导地位;90 年代初至 2002 年,中国旅游业进入了第二个发展阶段,在这个阶段,国内旅游异军突起;第三个阶段是从 2002 年开始,中国的出境旅游市场迅猛发展。

旅游业作为国民经济的一个重要组成部分,其发展方式往往与整个经济的增长方式相类似。我国旅游业的发展是以数量型的扩张为起点的,而在这个发展过程中,又以价格作为竞争的主要手段,在降价情况下往往是靠降低产品质量和侵害消费者利益来维持经营的。旅行社行业进入壁垒较低,截至 2004 年底全国共有旅行社 15 339 家,比上一年新增加 1 978 家,其中,国际社增加 108 家,国内社增加 1 870 家。数量众多的旅行社面对激烈的竞争,衍生出“零团费”甚至“负团费”的怪现象,最终损害的是旅游者的利益。中国的酒店业是旅游业中开放程度最高且相对成熟的行业。在很多地区,酒店的硬件设施已经达到相当高的水平,管理与经营也在不断改善。但总体上酒店行业处于过度竞争状态,供给结构失衡。随着我国旅游业不断走向成熟,大多旅游相关行业都已开始注重用产品和服务质量来提高竞争力,通过为旅游者提供更

好的体验和更多的价值来赢得市场。

而从需求一方来看,旅游消费者日趋成熟,日益丰富的旅游经验也使得他们变得更为老练和挑剔。他们需要方便的旅游预订服务,需要设计灵活、能提供更多选择的旅游产品,需要获得旅游企业及其服务人员的个性化关注,需要更加简便的结账付款方式,等等。一旦他们的需要没有被满足,他们会在可能的情况下立即转向其他的旅游供应商。因此,了解旅游消费者的需求,向其提供能满足其特殊需要的优质旅游服务,对处于当前竞争环境下的旅游目的地和旅游企业来说都是至关重要的。

二、旅游服务管理的内涵

旅游业是典型的服务性产业,旅游业的产品主要就是为旅游者提供的满足其需要的服务。伴随着旅游业的发展,有关旅游业各相关行业和旅游企业的管理研究和实践也日益丰富起来。当前,服务管理已经成为众多企业,包括服务性企业和制造业企业的管理重心和重要的管理理念。国内外服务管理学学者通常把包括酒店、餐馆、航空公司在内的旅游企业,以及金融、医疗等机构作为主要的研究对象。旅游服务管理就是从服务管理的视角出发,对旅游目的地和旅游企业提供的旅游服务及其相关的经营过程进行管理的理念和方法。旅游服务管理强调以顾客服务为导向,以顾客感知服务质量管理为基础,以建立在顾客满意基础上的供应商长期发展和获利能力为目标。由于旅游目的地提供的旅游服务是各旅游企业及相关机构所提供的旅游服务的综合,所以本书将着重从微观层面,即旅游服务企业的层面上对旅游服务管理的有关问题进行探讨。

旅游服务管理涵盖的内容非常广泛,它涉及旅游服务组织对旅游服务的设计和营销、对旅游服务的生产和传递、以及对旅游服务的参与者及其之间的相互作用等方面所进行的管理活动。旅游服务管理主要包括对以下几个方面的管理:

1. 产品内容。任何旅游服务产品都是无形服务和有形因素的组合,也都是核心服务和一系列辅助服务的结合。旅游服务组织要通过管理

整体旅游服务产品为顾客提供价值,通过辅助服务实现差异化竞争优势。

2. 促销与教育。旅游服务组织需要向消费者提供产品利益等方面的信息,提出建议并劝说其在组织所希望的时间内采取购买行动。另外,由于旅游服务的生产和消费需要顾客的参与,顾客的服务体验在很大程度上也受到其自身参与情况的影响,所以旅游服务组织还要教育顾客如何更加有效地参与服务过程。

3. 价格和其他使用成本。旅游者外出旅游不仅要支付旅游服务产品的价格,如酒店房价、航班票价、景点门票或者总体的线路包价,同时还要付出其他成本,如时间、精力及由认知风险所引起的心理负担等等。旅游服务组织需要确定旅游服务的价格,并通过尽可能减少旅游者的其他非货币成本来增加其价值。

4. 地点和时间。旅游服务组织要确定向顾客传递服务的时间、地点和服务传递方式,通过服务传递系统的设计和管理保证顾客在需要的时间和地点方便快捷地获得服务。当前信息技术的发展为旅游服务组织传递服务提供了更多的选择性,很多旅游企业用网络这一虚拟空间代替传统的服务地点,向顾客提供预订、咨询、投诉处理等辅助性服务。

5. 服务过程。过程性是包括旅游服务在内的所有服务的一个重要属性。在服务过程中,顾客要与旅游服务组织的人员、设备、系统发生多方位的接触,服务程序、服务持续时间、等候服务时间、技术等诸多过程因素都影响着顾客的服务体验。

6. 生产率和质量。对于诸如麦当劳等快餐企业以及美国西南航空公司等低价航空运营商来说,高服务生产率往往意味着高质量。但对于采取定制化服务战略的旅游服务组织来说,生产率和质量却经常表现为一对矛盾。提高生产率意味着花费在每位顾客身上的平均时间减少,意味着更少的个性化关注,意味着服务质量的降低。所以,这样的旅游服务组织需要在两者之间寻求平衡,既要满足组织对服务生产率的要求,又要满足顾客对服务质量的要求。

7. 人员。服务人员、顾客等旅游服务的参与者,及其之间的相互作用都会对顾客的旅游服务体验和服务质量认知产生影响,因此旅游服

务组织需要对人员这一最活跃、最能动的因素进行有效管理,通过员工的满意与留任实现顾客的满意与忠诚,最终实现组织长期发展的目标。

8. 服务环境。也可称作服务的有形证据,通常包括服务设施设备、员工着装以及指示牌、文具、菜单、登记表、票据等其他有形物。旅游服务中往往存在着大量的有形证据,它们不仅是旅游服务生产所必需的物质基础,同时还作为整体旅游服务产品的重要组成部分以及与无形服务相关的有形线索,对顾客的质量期望和感知产生重要影响。因此,旅游服务组织有必要对服务环境因素进行管理,充分发挥其信息沟通的作用。

从上述旅游服务管理的八个主要对象我们可以看出,旅游服务管理主要涉及对旅游服务组织的成功至关重要的营销管理、运营管理和人力资源管理。有效的旅游服务管理就是要对这三者的规划和实施进行整合和协调。

三、影响旅游服务管理的环境因素

除了旅游企业自身因素会对旅游服务管理的实施和效果产生影响之外,还有很多企业外部因素或者说环境因素会对其产生影响。

1. 政府政策。这类因素主要包括对旅游服务组织的经营管理产生影响的政策、法规、协议,如服务贸易的新协议,保护消费者、从业人员和环境的新规定,等等。例如,中国加入世贸组织(WTO)对旅游业影响深远。根据入世协议,2005年是限制外资进入中国旅游业的最后一年,2006年外资旅游企业将全面进入内地与国内旅游企业抢占资源、分流入境市场客源,势必会给国内旅游企业造成巨大冲击。国内旅游业从初期的数量型扩张向质量型、效益型转化成为必然选择。又如,为保护旅游者利益而推出的旅行社质量保证金制度,在促使旅行社采取多种管理手段努力为顾客提供令其满意的优质服务方面发挥了一定的作用。

2. 社会变化。顾客期望的提高以及体验型消费的增加都会对旅游服务管理产生影响。一方面,竞争对手的服务创新和高质量服务会提升顾客的服务期望,顾客希望能得到相同甚至是更好的服务;另一方面,如果有一个行业提供了某种服务,顾客就会希望其他行业也能这么做。