



全国高等院校旅游专业规划教材

Lüyou Fuwu Gailun

旅游 服务概论

郑向敏 / 著



旅游教育出版社

全国高等院校旅游专业规划教材

旅游服务概论

郑向敏 著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:魏志国

图书在版编目(CIP)数据

旅游服务概论/郑向敏著. —北京:旅游教育出版社,2007.5

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1509 - 1

I. 旅… II. 郑… III. 旅游服务 - 高等学校 - 教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 064820 号

全国高等院校旅游专业规划教材

旅游服务概论

郑向敏 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E - mail	tepdfx@163.com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	中国科学院印刷厂
装订单位	河北省三河市发发装订厂
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	17.75
字 数	284 千字
版 次	2007 年 7 月第 1 版
印 次	2007 年 7 月第 1 次印刷
印 数	1 - 5 000 册
定 价	25.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

为适应旅游业的发展要求,满足旅游高等教育的需要,我们根据高等院校旅游专业的课程设置、教学目标,在国家旅游局人事劳动教育司的主持下,集合国内旅游高等院校的众多专家学者,自20世纪90年代起,先后出版了系列旅游高等院校教材。该套教材出版以来,得到了广大院校师生和业界的普遍好评,至今仍是众多院校的首选教材,一版再版。迄今为止,该套教材不仅为众多院校广泛使用,而且是规模最大、品种最多的一套高等院校旅游专业教材。

但是我们深知,教材出版本身是一个不断完善的动态过程,需要产业的推动、研究的深化、时间的积淀,更需要广大师生的参与。本着这一目的,根据21世纪旅游业的发展要求与广大师生的殷切希望,我们根据教育部与国家旅游局对旅游学科的规划与行业要求,对本套教材进行了必要的增补与修订,以确保该系列教材的科学性、权威性。

与原教材相比,本版教材注意了课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,使整套教材更适合学科教学和行业发展要求。在此基础上,本版教材强调了教材的研究含量,旨在倡导教材编写的严肃性、高等教育的研究性,避免教材编写中存在的简单雷同现象,体现了国家骨干教材应有的规范性与原创性。可以说,本版教材更加贴近了我国高等院校旅游专业教学实际,严格按照课程设置和教学目标设计安排教材内容,使高等教育教材的先进性与研究性得到充分保证。

在此次增补与修订中,我们始终强调教材编写应有的学术规范,无论从选题确定,乃至注释引文、参考文献,每一个细节都力求体现教材编写应有的学术规范。为了实现这样的目标,我们先后在全国广泛遴选作者,聘请在学科研究与教学领域有所建树的专家学者担任教材的编写工作。不少作者都有相关领域的专著成果作为教材写作的支撑,为本套教材的研究含量提供了必要保障。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终得到广大旅游院校师生的关心与帮助,在新世纪,我们更期待着大家一如既往的呵护。我们希望将我们的教材建设成为一个开放式的园地,能始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展的动态。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念、新观点、新教学方式——我们定会“从善如流”,不断调整完善现有教材,不断吸纳新的作者、新的观点。

前言

21 世纪是服务产业的世纪,是质量的世纪。人类社会已经进入服务时代和质量社会,服务概念与质量需求已深入到人们日常的生活中。随着经济全球一体化趋势的日益加深,随着企业之间的竞争由区域性竞争向全球性竞争发展,服务产品的市场作用与地位日益重要,服务质量已成为企业竞争的法宝。作为与国际接轨最早和最成熟的旅游企业,服务产品和服务质量已成为企业争夺市场、招徕顾客的核心竞争力和赢得顾客忠诚度、获得可持续发展的基石。

科技进步和市场需求始终是旅游服务理论与方法发展的两个基本动力。科技进步使旅游服务由定性、抽象走向定量、具体;市场需求使旅游服务由结果质量管理向“过程质量控制+结果质量管理”发展,由服务产品质量管理、部门质量管理向全面质量管理、顾客关系管理发展。由于服务在服务性企业中的作用与地位日益重要,服务已成为一门学科而被理论界和业界所重视。越来越多的旅游院校已把旅游服务作为一门专业课程独立开设。因此,本书的撰写,既强调旅游服务的理论性和时代性,又注重旅游服务的独特性和功能性;既注重服务的理论与方法,又重视对旅游服务实践的指导性。我希望本书成为一本系统、全面介绍旅游服务运作管理的理论与方法、实践与应用,既能满足专业课程教学需要又能指导旅游业界服务实践运作的专著或教科书。

根据上述的认识,本书主要内容涵盖以下八章:第一章旅游服务概述,第二章旅游服务的理论、原理与意识,第三章旅游服务心理,第四章旅游服务运作,第五章旅游服务质量控制与管理,第六章旅游服务管理,第七章旅游服务创新,第八章旅游服务文化。

在内容编排上,本书既考虑服务理论和服务管理方法的分析和阐述,重视旅游服务理念、意识与服务技巧,又强调服务心理和服务管理;也注重旅游服务运作、服务质量控制与管理、服务创新与服务文化,力求让读者对服务的理论与方法、服务的运作、服务管理等方面有系统的、全面的认识和理解,并能在服务运作与管理的实践中灵活应用。

在本书的撰写中,华侨大学旅游学院的林美珍老师、谢朝武博士生、王新建老师提供了部分章节的初稿和相关材料与案例。对他们所给予的帮助,我在此表示感谢。

由于作者水平有限,错漏之处在所难免,敬请读者不吝赐教。

郑向敏

2007年2月28日于华侨大学寓舍

目 录

第一章 旅游服务概述	1
第一节 旅游服务的概念、本质、属性与特征	1
一、旅游服务的概念	1
二、旅游服务的本质	4
三、旅游服务的属性	6
四、旅游服务的特征	8
第二节 旅游服务的基础与要素	10
一、旅游服务的基础	10
二、旅游服务的构成要素	12
第三节 旅游服务研究的内容与方法	15
一、旅游服务的学科性质	15
二、旅游服务研究的对象	16
三、旅游服务研究的内容体系	16
四、旅游服务学的研究方法	18
第四节 旅游服务的起源与发展	22
一、服务的起源	22
二、服务研究的理论演进	22
三、旅游服务实践的发展与变革	23
第二章 旅游服务的理论、原理与意识	30
第一节 旅游服务的基础理论	30
一、服务的价值论与认识论	30
二、服务管理理论	31
三、服务心理理论	37
四、服务制度理论	40
五、服务战略管理理论	41

第二节 旅游服务的基本原理	42
一、人本原理	42
二、专业化原理	43
三、效益原理	43
四、优化原理	44
五、环境作用原理	44
六、服务引导原理	44
七、人员素质理念	45
第三节 旅游服务观念与意识	45
一、旅游服务观念	45
二、旅游服务意识	46
第四节 旅游服务的管理方法	51
一、旅游服务管理的基本方法	51
二、现代管理方法	53
三、旅游服务质量分析与质量管理方法	59
第三章 旅游服务心理	72
第一节 旅游服务心理概述	72
一、心理与心理现象	72
二、旅游服务心理	72
第二节 旅游者消费心理	73
一、旅游服务消费概述	73
二、旅游者消费心理与行为特征	75
三、旅游者基本消费心理需求	78
第三节 旅游从业人员服务心理	80
一、旅游从业人员的职业心理素质	80
二、旅游从业人员的基本心理需求	82
三、旅游从业人员心理需求的满足	83
四、旅游从业人员的心理疲劳与调适	84
五、旅游服务人员行为激励与约束	85
第四节 旅游服务过程心理	90
一、旅游服务过程中客我交往的特点	90
二、旅游服务过程中客我交往原则	90
三、旅游服务过程中客我互动效应	91
四、旅游服务过程中客我沟通	92

五、旅游服务过程中客我互动心理与行为分析	93
第四章 旅游服务运作	95
第一节 饮食服务运作	95
一、餐饮服务的类型与特征	95
二、餐饮服务的基本要求与标准	96
三、餐饮服务的内容与运作程序	97
四、餐饮服务运作的控制与管理	103
第二节 住宿服务运作	106
一、客房服务的主要内容	106
二、客房服务的运作程序与要求	107
第三节 旅行服务运作	113
一、旅行服务的主要内容	113
二、旅行服务的要求和标准	114
三、旅行服务的运作程序与要求	115
四、旅行服务运作的管理	121
第四节 游览服务运作	123
一、游览服务的特征	123
二、游览服务的基本内容和要求	124
三、游览服务运作的控制与管理	128
第五节 购物服务运作	130
一、购物服务的基本要求	130
二、购物服务的内容、运作程序与具体要求	131
第六节 娱乐服务运作	135
一、康乐服务的基本类型和特征	135
二、康乐服务的基本要求	136
三、康乐服务的运作程序	137
四、康乐服务运作中的控制	139
第五章 旅游服务质量控制与管理	140
第一节 旅游服务质量概述	140
一、服务质量	140
二、旅游服务质量	141
三、旅游服务质量的本质特性	142
四、旅游服务质量的构成要素	143
第二节 旅游服务质量管理	144

一、服务质量期望与差距分析	144
二、全面质量管理	145
三、投诉管理	151
第三节 旅游服务过程质量控制与管理	154
一、过程质量控制概述	154
二、旅游服务产品实现过程主要环节的质量职能	155
三、服务产品实现过程的控制与管理	158
第四节 旅游服务质量保证体系	166
一、服务质量保证与服务质量保证体系	166
二、旅游服务质量承诺与质量保证	166
三、旅游服务质量保证体系	167
四、服务质量认证	171
第五节 旅游服务质量评价体系	176
一、旅游服务质量评价的要素与范围	176
二、旅游服务质量评价体系的构成要素	178
三、旅游服务质量的三方评价	179
四、旅游企业质量评价体系的改进与影响因素	186
第六节 旅游服务质量监控体系	187
一、旅游服务质量监控的内涵	187
二、旅游服务质量监控的层次	187
三、旅游服务质量的监控内容与指标	188
四、旅游服务质量监控组织	189
五、旅游服务质量检查与整改	191
第六章 旅游服务管理	193
第一节 旅游服务战略管理	193
一、旅游服务环境分析	193
二、旅游服务管理战略的类型	197
三、旅游企业服务战略管理的实施	201
第二节 旅游服务的交互管理	203
一、交互服务过程	203
二、交互服务质量	204
三、旅游活动交互服务质量管理	204
第三节 旅游服务的动态管理	209
一、服务项目的动态管理	210

二、服务标准的动态管理	210
三、服务员的动态管理	210
四、服务管理人员的动态管理	211
第七章 旅游服务创新	212
第一节 旅游服务创新概述	212
一、旅游服务创新的内涵	212
二、旅游服务创新体系及其关系	214
三、旅游企业服务创新能力的基础保障	214
第二节 旅游服务观念创新	217
一、旅游服务观念创新概述	217
二、旅游服务观念创新的先导作用	218
三、旅游服务观念创新体系	220
第三节 旅游服务技术创新	223
一、旅游服务技术创新的内涵	223
二、技术创新模式	223
三、旅游服务技术创新的层面分析	224
第四节 旅游服务产品创新	228
一、旅游服务产品创新概述	228
二、旅游服务产品创新类型	229
三、旅游服务产品创新的系统程序	230
第五节 旅游服务市场创新	231
一、旅游服务市场创新概述	231
二、旅游服务市场创新的运作模式	232
三、旅游服务市场创新的方法与技巧	233
第六节 旅游服务管理创新	234
一、旅游服务管理创新的内涵	234
二、实施服务战略管理	235
三、旅游服务组织创新——从等级制到柔性化	238
四、多维人本管理模式——从CS、ES到EL和HL	239
第七节 旅游服务创新的案例分析——香格里拉的创新成功之路	240
一、服务创新:独特的亚洲模式	240
二、经营创新:国际化连锁战略	241
三、管理创新:卓越的经营管理	241

第八章 旅游服务文化	243
第一节 旅游服务文化概述	243
一、文化及企业文化的概念	243
二、旅游服务文化的概念与特征	244
三、旅游服务文化的功能	246
第二节 旅游服务文化的构成	247
一、旅游服务的环境文化	247
二、旅游服务的产品文化	249
三、旅游服务行为文化	251
四、旅游服务精神文化	252
第三节 旅游服务文化建设	254
一、旅游服务文化建设的基本要求	255
二、旅游服务文化建设的主要内容与途径	255
第四节 旅游服务文化营销	259
一、旅游服务文化营销的内涵	259
二、旅游服务文化营销的基本特征	259
三、旅游服务文化营销策略	260
第五节 中西旅游服务文化的比较	262
一、中国旅游服务文化的特征	262
二、西方旅游服务文化的特征	263
三、中西旅游服务文化的比较	264
第六节 旅游服务文化的发展趋势	266
一、由“顾客第一”向“员工与顾客同等重要”发展的趋势	267
二、由“规范化”向“规范化与个性化相结合”发展的趋势	267
三、由“经济关注”向“生态关怀”发展的趋势	268
四、由“功能本位”向“文化本位”发展的趋势	268
参考文献	269

第一章

旅游服务概论

旅游服务概述

本章分析了旅游服务的概念、本质与特征、旅游服务的基础与要素、旅游服务研究的内容与方法,并对旅游服务的起源与发展进行了分析和阐述。

第一节 旅游服务的概念、本质、属性与特征

一、旅游服务的概念

(一) 基本概念

1. 服务的概念

服务在今天的社会经济生活中已经成为一个时髦的、使用频率极高的词,是社会各行业、各阶层人士广泛使用的一个最一般的概念。“服务”一词的含义几乎涉及经济的方方面面,并在社会、文化、日常生活中随处可见,服务作为一种消费产品存在于消费分配过程中已得到共识。但是,在消费分配过程中如何区分“物”与“服务”的问题仍存在争议。一些学者主张先给“物”下定义,而后将除“物”以外的其余部分(非物部分)都归属于“服务”。有些学者则认为服务含有“物”与“非物”部分,无法将“物”与“服务”决然分离。不同的观点带来了或服务概念的不同理解和认识。事实上,消费分配过程中“物”与“非物”的关系随着消费分配过程的多元化和多级化而越来越复杂,要从消费分配过程中“物”与“非物”之间的关系入手解释服务概念将会增加服务概念的复杂化和模糊化。对服务概念的准确定义是理解服务内涵、把握服务本质进而做好服务工作的前提和基础。因此,本书在分析权威典籍对服务的解释和定义的基础上,结合旅游研究对象,通过理性上对词典中服务解释的分析和感性上对国际标准化组织给服务的定义的认识,来理解服务的概念,并提出现代旅游意义上的服务的定义。

(1) 《韦氏词典》对服务的解释

世界公认的《韦氏词典》对“服务”的解释有 20 多条。与旅游比较接近的有以

下7条:①服务者的职责;②以服务为业的部门的行为;③圆满地完成工作;④为他人做的工作或职务;⑤尊敬、敬意;⑥有关援助、施恩或友爱的行为;⑦食物的供法。

若从词性角度加以分析,①、④、⑦为名词,侧重服务表象的描述;②、③、⑤、⑥为动词,侧重服务所体现的动作或行为。只有将两者有机结合,才能对服务进行准确的定义。

(2) 国际标准化组织对服务的定义

根据国际标准化组织颁布的 ISO9004—2《质量管理和质量体系要素服务指南》的定义,服务即“为满足顾客的需要,供方和顾客之间接触的活动以及供方内部活动所产生的结果”。

对此可以有以下的认识与理解:

①服务是一种消费产品,存在着市场的供求关系。服务就是为满足消费市场的需求而提供的。

②服务是一种过程行为,它是动态的、连续的过程,具有主客互动的双向行为。作为消费产品,服务产生于供方与需方的接触(广义接触)之中,并随着这种接触过程的结束而结束。服务的质量取决于这种接触过程中主客双方的行为与感受。

③服务作为一种消费产品,需要供方在人、事、物方面进行组织和安排。这种组织与安排包括提供服务的目的和所要达到的结果设计、服务提供前的准备与协调、服务过程的管理与运作等供方内部活动。

(3) 服务的定义

从服务学角度来理解词典及国际标准化组织的定义,我们可以认为:服务是人與人相互接触的一种社会行为,是一种为了帮助他人解决问题或者达到目的利他利己的行为,这种行为可以是有偿的市场行为,也可以是无偿的友爱、援助行为,是一种具体的行动,行动的主、客体都是人,服务的行动是由服务者和被服务者“一对一”的活动或过程所构成。服务者和被服务者在服务活动中因扮演不同的社会角色而被赋予不同的称谓。也就是说,服务的本质是人类活动的一种行为,行为主体和客体只有角色的不同划分,而无身份的高低优劣之分。

从经济学角度来理解词典及国际标准化组织对服务的定义,我们可以认为:服务是一种市场现象,是市场中的一种交易过程,是一种利他也利己的行为过程。这个过程既涉及有形的物化劳动,也涉及无形的活化劳动,是一种为了满足需要的、主客之间相互接触的活动过程。无论是从服务的过程、还是从服务的结果来看,服务的完成都需要一定的物资设备条件、环境条件和人力素质、人员的劳动。因此,服务可以量化分解成两大部分:物化劳动服务和活化劳动服务,前者凝结了其他人或部门的劳动而在服务的提供中以物资设备基础来表现;后者则直接体现在服务人员的活劳动中。因此,服务是具有一定的价值量的商品。这个定义基于以下两个近似公理:一是马克思经济学的观点——价值是凝结在商品中的无差别的人类

劳动;二是服务成为交易市场中的商品已是理论界和业界的共识。

从心理学角度来理解词典及国际标准化组织对服务的定义,我们可以认为:服务与人的心理活动是密切相关的。在服务的行为过程中,人的心理至少包含两个方面:一是服务人员的心理。因此服务人员的心理素质、工作态度和精精神,特别是由此而在被服务者的内心所引起的反应,是服务行为的最关键的因素;二是被服务者的心理,即服务消费者的心理。服务的质量以顾客的满意程度为衡量标准,因此准确理解和把握服务消费者的心理需求是做好服务工作的另一重要因素。服务是人的行为决定了服务与人的心理活动的密切关系。近年来出现的顾客满意、顾客忠诚、员工满意、员工忠诚等理论就是基于对服务主客体心理需求重要程度的认识而先后提出的。

综上所述,我们可以给出服务的定义:服务是由服务主客体的活动关系构成的、包含心理体验特征的、具有一定价值量的行为过程,是可以销售或伴随其他产品销售给消费者的一种利益和满足感。

这个定义明确了服务的内涵是人与人之间的活动关系,服务过程是通过服务主客体(服务提供者与服务接受者)之间的接触活动来完成的,服务的交易行为通过利益和满足感来达到,服务的属性体现了产品的属性。

2. 旅游服务

旅游服务是服务概念在旅游行业的行为体现,是服务价值量在旅游经济活动中的具体化和行业化。旅游业具有明显的“服务”与“接待”特征。旅游通过主客体之间(人与人之间)的接触(活动)来完成其生产过程,服务是旅游业提供的主要产品。因此,我们可以定义旅游服务为:旅游服务是旅游从业人员借助旅游景区景点和各种设施设备,通过旅游主客体之间(旅游从业人员与旅游者之间)的行为接触和活动,为旅游者构造美好旅游经历和体验、获得生理和心理的满足感,并使旅游企业和旅游从业人员获得利益的过程。这个定义有两个角度的理解:一是服务客体角度,即旅游的服务客体(旅游者)花费一定的时间、金钱和精力,从旅游服务中获得个人经历、体验和满足感;二是服务主体角度,即旅游的服务主体(旅游企业与旅游从业人员)通过提供旅游服务来满足客体(客人)的需要,从而达到某种目的或利益。

(二) 旅游服务的内涵与外延

内涵是指概念对事物的本质与特性的反映,外延是概念对事物的范围的反映。

服务的内涵是服务主客体之间的活动关系。旅游服务的内涵是旅游从业人员与旅游者的行为接触而产生的各种活动关系,这种关系包含主客体之间的经济利益关系、心理情感关系、社会文化关系,并贯穿于旅游活动的全过程。服务所具有的不可感知性、不可分离性、不可储存性以及产权的相对稳定性等基本特性,也在旅游服务中存在。

旅游的综合性与交叉性、复杂性与广义性决定了旅游服务具有较为宽泛的外延。从旅游“六要素”角度看,旅游服务的外延包括旅游活动中食、宿、行、娱、购、游六要素相关的服务内容,即餐饮服务、住宿服务、旅行服务、购物服务、娱乐服务、游览服务等;从旅游“三体论”角度看,旅游服务的外延则包括与旅游主体、旅游客体、旅游媒体相关的各种服务项目;随着旅游供给能力的增强以及旅游需求的日趋多样化,旅游服务的外延也在不断拓展和丰富,旅游服务的外延既涵盖了旅游“六要素”和旅游“三体论”相关的服务内容,也涉及旅游以外的相关服务内容,如托运服务、电信服务和金融服务、保险服务等。

二、旅游服务的本质

服务 Service 一词来自拉丁语的 Servitium,指古代奴隶的侍奉行为。可见,“服务”的本质含有侍奉或差使之意。这也是至今服务工作仍被一些人视为没出息、低人一等的的原因。随着服务经济的发展,服务的价值日益增加,旅游服务也随着旅游业的发展和旅游的大众化而日显重要。了解旅游服务的本质,有利于对旅游服务的认识和理解。从经济学角度看,旅游服务的本质包括以下几个方面:

(一) 利己性与利他性

服务实际上是一种利己的行为。因为就行为的目的而言,无非有两种:一是为自己;二是为他人。作为旅游企业,虽然有企业的社会职责,但社会职责一般都是通过旅游经济活动的实现来履行,旅游企业运营就是通过服务产品的提供来获取利润。因此,旅游服务是旅游企业为了获取自身的利益而提供的一种服务行为,是一种利己的行为。当然,这一行为过程是积极的,旅游企业通过提供旅游服务使社会认识企业的存在和企业的价值,通过提供的服务使旅游者认识旅游并购买旅游服务产品。从这个意义上说,旅游服务提供者在为自己的同时也为他人(旅游服务消费者),提供了能让他人获得旅游经历体验与满足感的、具有商品价值的旅游服务产品而使旅游服务也具有了利他性。但利己是第一位的,特别是在旅游市场竞争日益激烈的今天,旅游服务就越显现出利己的本质。旅游行业中常说的“顾客是我们的衣食父母”就是这个道理,为旅游者提供服务的目的是为获取企业的衣食来源。如果旅游行业各级管理者和服务人员都明白了这一点,旅游的服务工作就会比较积极主动,就会产生一种无形的内在激励机制,使旅游服务做得更好。

(二) 目的性与手段性

旅游服务是旅游产品最主要的属性,旅游企业出售的主要是服务。旅游企业通过服务产品的提供获得收入,实现旅游企业获取利益的目标。因此,提供旅游服务是旅游服务提供者进行旅游服务活动的目的;同时,通过旅游服务过程中各服务要素的互动和服务方式的组合,包括服务态度、服务意识、服务技术乃至技巧应用等,都使得旅游服务不仅是一种商品,而且是吸引顾客从而达到出售其他旅游商品

的媒介。一般而言,工业性企业的服务(包括售前、售中和售后服务)功能更多地体现为销售产品的一种辅助手段;服务性企业的服务既体现产品的功能,又体现销售产品的辅助手段功能。因此,旅游服务既体现了作为商品出售、获取利润的目的性功能,又体现了辅助手段功能。旅游服务的特殊属性使旅游服务的目的性与手段性并重,目的是手段的结果,手段是实现目的的过程,对旅游服务而言,两者都不可偏废。

(三)有形性与无形性

从产品的属性上看,旅游服务同时具有有形性和无形性两方面性质。

旅游服务的有形性表现在:

1. 旅游服务存在于旅游有形产品之中,旅游服务的提供是以旅游有形产品为依托和基础的。旅游有形产品包括旅游景区景点、旅游建筑物、客房、餐厅、娱乐场所及其内部装饰和设施设备以及旅游交通工具等。

2. 旅游服务可以通过服务包装、服务品牌、服务承诺、服务定价、服务广告等策略和手段为旅游服务提供有形线索,帮助顾客识别和了解旅游企业的服务。

3. 旅游服务的提供者——服务人员,通过自己的仪容仪表、语言、行为举止等有形展示,让顾客感知旅游服务质量。

旅游服务的无形性表现在:

1. 旅游服务是一种概念与思想。旅游服务产品的主体是摸不着、看不见的。服务被提供和被消费之前不能像有形产品那样,可以事先生产和储备,也不能事先展示在消费者面前,前面提供的服务也不能作为后面提供服务的标准和衡量尺度。

2. 旅游服务无法尝试、无法退货,生产与消费具有同一性。旅游服务的生产与消费是在特定的时间和空间环境中发生的,服务生产的同时,服务消费也发生,因此,它无法进行售前质检,也无法对不满意的服务退货。服务消费的满意度取决于服务交易双方的经历、配合和对服务的认识程度。

3. 旅游服务的所有权不能像有形产品那样可以在交易双方中转移。消费者购买旅游服务获得的只是一种体验、一种回忆、一种感受,服务的购买者可以对服务过程的每一个细节进行品赏、感受、体验和评价,但不存在所有权的转移。服务的提供者也不拥有服务所有权,服务的所有权为服务交易双方共同拥有;失去一方,服务所有权则不存在。

4. 旅游服务没有定制性,服务过程、服务方式、服务技术、服务结果可以因旅游服务交易双方的不同而不同。旅游服务的创新没有专利性和垄断性,可以被复制和模仿。

5. 旅游服务的评价存在主观性和随意性。旅游服务具有较明显的“心理性”,旅游服务提供给消费者情感上的满足和心理上的感受,满足消费者精神与心理上的地位感、舒适感、享受度等方面的需求。由于消费者存在着心理差异,因而旅游