



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材



服务运营管理

主 编 舒伯阳

- ◆ 体例新颖，配套齐全。
- ◆ 有电子教案等相关教学资源。
- ◆ 电子教案等相关教学资源免费下载网址<http://cttp.net.cn>。
- ◆ 专家审定，品质保证。

中国旅游出版社



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材



服务运营管理

主 编 舒伯阳

中国旅游出版社

策划编辑：段向民
责任编辑：谷轶波
责任印制：冯冬青
封面设计：何 杰

图书在版编目（CIP）数据

服务运营管理 / 舒伯阳主编. --北京：中国旅游出版社，2016. 2
中国旅游业普通高等教育应用型规划教材
ISBN 978 - 7 - 5032 - 5450 - 5

I. ①服… II. ①舒… III. ①服务业—运营管理—高等学校—教材 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 265705 号

书 名：服务运营管理

主 编：舒伯阳

出版发行：中国旅游出版社

（北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005）
<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn
发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：14.5

字 数：300 千

定 价：36.80 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5450 - 5

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

前言

近年来中国旅游业快速发展,2014年中国内地公民出境旅游首次突破1亿人次大关,国内接待游客人次达到36.11亿人次,中国一举崛起成为世界第一旅游大国,而与此相对应的国内旅游行业服务品质日益成为大众旅游关注的焦点,服务运营管理无疑是中国旅游业转型发展与提档升级的关键一环。

根据教育部旅游管理教学指导委员会2015年专业教学质量标准的最新要求,“服务运营管理”已经成为旅游管理专业的7门核心课程之一。呈现于读者面前的这本《服务运营管理》是国内目前较少数从旅游业视角关注服务运营管理的教材,本教材在系统引入国内外通行的服务运营管理理论的基础上,充分结合旅游业服务运营管理实际,向读者较全面地介绍了旅游服务运营管理及服务产品设计的系列核心概念、基本原理和实际应用。

全书共十二章:第一章“服务经济时代的旅游业”重点阐述了服务经济与旅游业发展之间的内在关系;第二章“旅游服务产品概述”介绍了旅游服务产品的特征;第三章“旅游服务经历与顾客感知”解析了面对面服务的核心,并采用服务分类以及服务特性5S原则分析了顾客感知的内涵与层次;第四章“旅游服务质量与顾客满意度”阐述了影响顾客感知服务质量的关键因素,分析了旅游服务质量与顾客满意度之间的内在联系;第五章“服务失误与服务补救”分析了服务失误的产生原因及应对补救措施;第六章“服务运营与服务体系设计”引入服务利润链理论,介绍了服务运营流程设计及其服务蓝图工具;第七章“服务需求与企业服务能力管理”为旅游企业的服务需求与服务供给管理提供了指导;第八章“现代旅游服务的精益化管理”介绍了服务精细化、个性化及收益管理;第九章“旅游企业服务营销与关系营销”重点介绍了服务营销的7P和4C组合,比较了传统营销与服务营销、关系营销的区别;第十章“旅游企业的顾客忠诚管理”解读了顾客忠诚效应及其价值,并介绍了旅游业中的顾客忠诚管理实

践；第十一章“旅游企业的竞争策略与服务创新”介绍了服务企业的通用竞争策略及旅游企业的特色竞争策略，以及服务创新的核心内容及其在旅游业中的应用；第十二章“现代旅游服务管理中的信息技术”阐述了智慧旅游等核心概念，并通过案例介绍了现代旅游服务管理中的最新信息技术应用。

本书编写分工如下：第一章、第二章、第五章，舒伯阳、罗锦屏；第三章、第四章、第八章，舒伯阳、王蕾、方志华、梁珊；第六章、第十一章、第十二章，徐静、付瑜；第七章、第九章、第十章，舒伯阳、陈雅麒。全书由中南财经政法大学舒伯阳、吴寒统稿。

本书从旅游管理专业“面向行业，紧扣实践”的教学目的出发，探索采用当今主流的服务运营管理理论分析旅游服务管理实例。本书力求理论精当、简明扼要、深入浅出，强调实用性和操作性相结合，除采用大量同步案例、同步思考、知识链接、延伸阅读等辅助教学形式指导学生学习各章重点、难点内容外，还在相关章节末尾设计实践活动，帮助师生展开分析讨论与模拟演练，以便有效理解与掌握服务运营管理的精髓。

本书的编写参考了国内外学者的研究成果，以及服务管理学科的相关资料，谨在此对相关作者表示感谢！限于编者知识水平及内容体系的创新性，本书编写难免存在漏疏和失误，真诚期望同行先知及读者赐教指正，期待我们共同的努力让旅游服务运营管理的课程教材建设不断臻于完善。

编者
2015年10月

目 录

CONTENTS

第一章 服务经济时代的旅游业	1
第一节 服务经济时代及其特点	2
第二节 休闲体验与旅游服务	7
第二章 旅游服务产品概述	13
第一节 服务与服务产品	14
第二节 旅游服务的特征	21
第三章 旅游服务经历与顾客感知	26
第一节 服务接触与顾客感知	27
第二节 旅游者的服务期望	36
第四章 旅游服务质量与顾客满意度	49
第一节 旅游服务质量	50
第二节 顾客满意度	58
第五章 服务失误与服务补救	66
第一节 服务失误	68
第二节 顾客对服务失误的反应	71
第三节 服务补救	77
第六章 服务运营与服务体系设计	86
第一节 服务运营流程与服务利润链	87
第二节 旅游服务蓝图设计	104

第七章 服务需求与企业服务能力管理	110
第一节 旅游服务供需平衡状态分析	111
第二节 服务供需管理的基本思路	117
第三节 旅游企业服务能力管理策略	121
第八章 现代旅游服务的精益化管理	129
第一节 旅游服务精细化与个性化	131
第二节 现代旅游业的收益管理	136
第九章 旅游企业服务营销与关系营销	146
第一节 传统营销与旅游服务营销	147
第二节 旅游服务中的关系营销	155
第十章 旅游企业的顾客忠诚管理	164
第一节 顾客的忠诚效应及其价值	165
第二节 旅游业中的顾客忠诚管理	173
第十一章 旅游企业的竞争策略与服务创新	184
第一节 服务竞争的内涵	185
第二节 一般竞争策略与服务业竞争策略	189
第三节 旅游业的服务创新及其应用	199
第十二章 现代旅游服务管理中的信息技术	207
第一节 服务业中的信息技术应用	209
第二节 新技术应用与智慧旅游服务	215
【参考文献】	224

第

一

章

服务经济时代的旅游业



导 言

随着经济全球化的深入发展，服务业逐渐成为世界经济中占主导地位的经济部门，世界经济开始进入“服务经济”时代。服务经济时代的旅游业，以提供与旅游相关的“食住行游购娱”服务为主，以其他服务产业为支撑，满足旅游者的精神服务需求，正在进入快速发展的新时期。



【学习目标】

1. 知识目标：通过本章的学习，理解并掌握服务经济的概念及其重要特征，了解服务经济时代下的旅游业发展状况，认识休闲体验与旅游服务在现代服务业中的重要性。
2. 能力目标：厘清服务经济与旅游业发展之间的逻辑关系，在现实中遵循服务经济的特点和发展规律，从服务经济的角度去审视生活中接触到的服务活动。



【导入案例】

服务业——中国经济增长新引擎

2015年3月5日，李克强总理在2015年政府工作报告中指出，打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务成为推动中国经济发展、实现中国经济提质增效升级“双引擎”。服务创业成为国家鼎力支持的一项事业。服务业是创业者的热门选择，并且创业成功概率平均高于其他行业。例如餐饮、酒店、快递、旅游等服务行业，这些行业服务相关性高，卖产品的同时也是卖服务，哪家服务做得好，有独特创新的地方，哪家

的客源就多，口碑越好，创业越容易成功。餐饮中比较成功的案例是“海底捞”火锅，其以细致入微、人性化的服务闻名全国；旅游中以蚂蜂窝、途牛等旅游网站为代表；快递行业的创业机会随着阿里巴巴的介入而激增。

华住酒店集团创始人、董事长季琦认为，服务行业最适合创业，服务创业是块大蛋糕，宽松有利的国家政策和全球化趋势叠加在一起，带动了中国的创业潮，创业是我们这个时代的主旋律。季琦认为，另一个优势条件是“人口红利”。它不仅滋养出“中国制造”的盛况，而且会孕育出“中国服务”的奇观。因此，随着“中国制造”将广大中国人民从“温饱”带向“小康”，服务业的巨大空间显现出来。

“中国服务”的从业主体将会更加多元：有酒店服务员，也有写字楼里西装革履的律师；有开网店、开餐馆的小企业主，也会有创业公司 CEO 和投资人。“中国服务”将会带来多层次的充分就业，也会给社会各阶层带来相应的收入，中产阶级的形成主要依赖服务业的发展壮大。“中国制造”已经走到了一个低增长、缓增长的拐点，未来在服务业有更多机会、更多空间，而且从事服务业的企业有机会成长为世界级的企业、世界级的品牌。

案例分析：中国经济的发展离不开服务业，服务业给中国不仅贡献了经济增长，吸纳了社会就业，还为创业发展提供了契机，并且提高了中国创业企业的成功率，为中国经济注入源源不断的活力，服务业的企业有机会成长为世界级的企业、世界级的品牌，成为中国服务经济的代表。

第一节 服务经济时代及其特点

一、服务经济概述

（一）服务经济的形成

服务经济并不是一开始就产生的，那么服务经济是如何发展壮大，最后形成一种时代的主导力量呢？这与人类社会的分工不断深化、产业之间转化等有着千丝万缕的联系。一般来说，服务经济的形成与下列因素有关。

1. 分工深化

服务经济的发展不是靠建立很多新的产业部门，而主要是依靠经济形态内部分工的不断深化。随着生产专业化和规模化的程度不断扩大，社会化分工程度不断加深。

2. 产业转化

随着市场竞争的不断加剧,农业、制造业的很多企业转化为服务企业。

3. 业态变化

信息化改造了传统产业,促进了产业融合,产生了很多新的产业。这些新产业与传统产业密切相关。

4. 服务的规模化和制造化

随着信息技术的发展,服务产品也可以储存和标准化,促成了服务在地域和时间上的分离,使服务的规模化、制造化成为可能,大大拓展了服务提供的范围及可交易性。

(二) 服务经济的定义

1965年,美国经济学家富克斯(V. Fuchs)首次提出了“服务经济”的概念,认为“服务经济”或“服务化社会”的判别标准是“一国一半以上就业人口不从事物生产”,即服务业的就业比重超过50%。在他研究的基础上,服务经济的理论随着实践发展而不断深化。贝尔的“后工业社会”、库茨涅兹的“工业服务化”等理论都指出了现代社会经济逐渐向服务经济阶段发展这一突出特征。关于服务经济,概括起来有以下几种定义方式:

1. 规模定义法

一般认为,服务业GDP占比50%以上,且服务业就业占比50%以上的为服务经济。

而根据IMF和ECB标准,服务经济是指服务经济产值在GDP中的相对比重超过60%的一种经济状态。或者说,服务经济是指服务经济中的就业人数在整个国民经济就业人数中的相对比重超过60%的一种经济态势。

2. 对比定义法

与工业经济、农业经济形成对比,有特殊性质的经济形态为服务经济。

3. 阶段定义法

农业经济、工业经济的顺序发展以后的经济阶段为服务经济阶段。服务经济是经济社会发展到高阶阶段的产物。

学者们综合以上三种定义方法,将服务经济定义为:以知识、信息和智力要素的生产、扩散及应用为经济增长的主要推动力,以科学技术和人力资本的投入为其核心生产方式,以法治和市场经济为其制度基础,经济社会发展主要是以服务产品的生产和配置为基础的经济形态。

(三) 服务经济的发展

现代服务经济产生于工业化高度发展的阶段,是依托信息技术和现代管理理念而发展起来的,现代服务经济的发达程度已经成为衡量区域现代化、国防化和竞争力的重要标志之一,是区域经济新的极具潜力的增长点。

1. 服务经济世界发展格局

服务经济在发达国家与发展中国家有着明显的差距。“二战”结束后,服务业在西

方发达国家快速兴起。当今的发达国家均已进入了服务经济时代。在这些国家中，服务业已经超越农业、工业和建筑业成为主要的产业部门，成为社会财富的主要创造者。而我国服务业的发展相对处于比较滞后的状态。

2. 服务经济发展趋势

尽管服务经济水平在各国发展得并不平衡，但服务经济在不断发展变化的过程中，呈现出特定的发展趋势，当前服务经济发展的趋势如下：

(1) 从初级向高级发展。第一阶段（农业经济时代）：以生活服务业为主；第二阶段（工业经济时代）：以生产性服务业为主；第三阶段（服务经济时代）：以社会服务业为主。

(2) 从传统向现代发展。服务业内部结构“知识化”、“融合化”趋势明显；服务产出成为经济发展与运行的关键要素，飞速发展成为基本现象；高端服务业越来越向少数中心城市集聚。

(3) 体验经济可能成为服务经济发展的高级形态。科技成果转化成为生产力水平不断提高；是人类需要层次升华的必然趋势；产品与服务的有机结合。

二、服务经济的特点

20 世纪中期以来，世界经济结构发生了深刻的变革，长期占据主导地位的制造业在西方国家国民经济中的比例日渐降低，而各类新兴、门类繁多的服务部门蓬勃发展，全球经济正在进入服务经济时代。服务经济在发达国家与发展中国家的发展状况不尽相同，但总体看来，服务经济在各国的发展呈现出一些重要特点。

（一）服务经济活动引领全球经济发展

进入 21 世纪以来，随着全球经济由工业经济向服务经济转型趋势进一步加快，发达国家已完全确立了服务经济的产业结构。在经济合作与发展组织（OECD, Organization for Economic Co-operation and Development）的 30 个成员国中，其服务业占 GDP 的比重均达到了 70% 以上，即使是发展中国家也纷纷向服务经济的产业结构转型。

从不同国家看，发达国家服务业的产值占 GDP 的比重一般在 60% ~ 80%，中等发达国家在 50% ~ 60%，发展中国家也达到了 40% 左右。在过去的 20 年中，西方发达国家服务业占 GDP 的比重每年都以 2% ~ 5% 的速度递增。世界银行的数据表明，人均收入在达到 1500 美元之前，服务业发展最迅速，将占到 GDP 的比重 40% ~ 50%；人均收入在 6000 美元之间，服务业比重相对稳定在 50%；6000 美元以上服务业重新加速增长，占 GDP 的比重达到 60% 以上。因此，在全球范围内服务经济活动正在成为越来越多国家社会财富的主要创造者，成为引领和推动全球经济发展的主要动力。

（二）服务业推动社会就业

佩蒂-克拉克定理^①指出：随着经济的发展和人均国民收入水平的提高，劳动力首先由第一产业向第二产业移动，当人均国民收入水平进一步提高时，劳动力便向第三产业移动。自20世纪80年代以来服务业就业比重就一直在稳步上升。服务业创造了大量就业机会，对就业的吸纳能力非常强。从世界平均水平来看，21世纪初，服务业就业比重已占到就业结构的3/4左右。而我国服务业就业人数呈逐年持续增长的态势。在2011年，服务业就业人数首次超过第二产业总人数。之后，服务业就业人数占全社会就业人数比重连年增长。

（三）服务贸易在国际贸易中地位急速上升

随着各国服务业的不断发展，全球服务贸易在国际贸易中的地位不断上升。全球GDP的一半以上来自服务业，服务贸易在国际贸易中的比重不断扩大。过去10年，国际贸易中增长最快的不是有形商品贸易而是无形的服务贸易。我国服务贸易将在今后20~30年进入高速发展时期。

（四）服务业与第一、第二产业融合日益紧密

产业融合是在服务经济时代产业边界日趋模糊、不同产业发生聚合和创新的现象。服务业与第一、二产业之间的融合越来越紧密，且在旅游业中有很多体现。例如，十分火热的乡村旅游、农业旅游，将第一产业的生产物作为旅游吸引物，吸引了大批游客前往参观和体验。这样类型的结合不仅丰富了旅游服务的内容和形式，同时拉动了第一产业和第二产业的二次革新展。

（五）服务业内部结构升级转型明显

在服务经济形成与发展的过程中，服务业发展出现了明显结构性变化和升级趋势。一方面，传统的商品流通、个人消费服务行业在国民经济及服务业内部的地位出现了明显的下降；另一方面，服务业从劳动密集型转向知识密集型，知识、技术含量高的现代服务业逐渐占据服务业的主导地位，如以金融、信息、研发为代表的生产性服务业，和以教育、文化、医疗等为代表的知识型社会服务业，成为服务业乃至整个国民经济中增长最为迅速的产业。从产业的投入要素看，农业主要受自然资源要素约束，制造业主要受物质资本要素约束，传统服务业主要受劳动力要素约束，而现代服务业从业人员所具有整体上的高学历、高职称、高薪水特征，说明现代服务业主要受人力资本要素约束。劳动者技能和技巧，具有同物质资本一样的可积累性，被称之为现代经济最重要的人力资本。高质量的经济增长主要来源于人力资本存量的有效积累。服务业内部结构升级从本质上看是人力资本逐步取代物质资本主导经济增长的集中表现，这种升级受经济发

^① 佩蒂-克拉克定律：劳动力分布结构变化的动力是经济发展中产业的相对收入差距。

展、分工深化和技术进步的驱动。



【延伸阅读】

上海，经济服务化的缩影

服务业已成为我国新一轮经济增长的“火车头”。《2014 年国民经济和社会发展统计公报》显示，2014 年，我国国内生产总值为 636463 亿元，跨越 60 万亿元关口。其中，第三产业增加值 306739 亿元，占 GDP 比重达到 48.2%，高出第二产业 5.6 个百分点。我国经济发达地区产业结构开始出现从工业中心向服务业中心的转变。北京市 2014 年第三产业占 GDP 比重达到 77.9%，上海市 2014 年第三产业占 GDP 比重达到 64.8%，广州 2015 年上半年第三产业占 GDP 比重升至 66.18%。

以上海为例，上海服务业在过去 25 年中的发展已经充分展示了上海的经济服务化趋势。自进入 20 世纪 90 年代以来上海第三产业的发展开始加速，特别是 90 年代后半期其增速更是远远高出其他产业的增长。其结果是服务业增加值在上海 GDP 中的比重，由 90 年代初的 30% 最高增至 2014 年的 64.8%。根据国际经验，上海已经进入服务业的加速期。

(1) 上海发展现代服务业面临全球第三次产业转移浪潮。目前全球范围内的第三次产业转移浪潮正在进行中，第三次产业转移浪潮同时是发达国家服务业转移的过程。近几年来，经济全球化已经进入了一个新的发展阶段，其显著特征之一，就是以美国为代表的发达国家的知识型服务产业（包括技术性服务、软件开发、芯片设计、建筑设计、数据录入、金融分析及各类研发性工作等）开始出现成规模地向具有智力人才优势的发展中国家转移的新浪潮。这一产业转移浪潮为上海服务经济的发展提供了难得的机会。

(2) 上海“优先发展现代服务业”发展规划的确立，为上海服务经济的发展提供了新的动力。上海十一五规划明确提出了形成以服务经济为主的产业结构的目标。优先发展现代服务业，尽快形成服务经济为主的产业结构，增强上海城市的国际竞争力，已成为上海的重要任务，明确写入了《上海加速发展现代服务业实施纲要》。

结合发达国家城市的先行经验，上海现代服务业将迎来一个新的发展高潮。上海“经济服务化”特征将日益突出，与优先发展先进制造业的战略思路一致，实现制造业与服务业结合的生产性服务业将取得突破性发展；金融、物流、航运、信息服务、专业服务将成为上海现代服务业的重点领域。上海经济发展所显示的服务化趋势，将是未来中国经济发展的必然趋势。



【实践活动】

记录你一天内接触的服务人员和服务活动，挖掘你所生活的城市的服务经济带来的社会经济综合效益，和给城市市民生活和就业带来的改变和进步。

第二节 休闲体验与旅游服务

一、休闲体验的概念

休闲是现代社会的产物，它发端于欧美，19 世纪中叶初露端倪。它是在科学技术的不断发展，人们对生活质量要求不断提高的背景下适时而生的。尽管它还是一个年轻的词汇，但已经显示出强有力的生命力和极大的发展空间。休闲一诞生，就注定与服务业有诸多关联。

现代服务业越来越以消费者的需求为导向，而休闲体验、旅游观光正是 21 世纪需求增长最快的领域。

国务院颁发的《国民旅游休闲纲要（2013—2020 年）》提出国民旅游休闲发展目标：到 2020 年，职工带薪休假制度基本得到落实，城乡居民旅游休闲消费水平大幅增长，国民休闲质量显著提高，与小康社会相适应的现代国民旅游休闲体系基本形成。纲要的颁布，以及带薪休假制度的落实和国民休闲意识的进一步提升，休闲体验在国民生活中的地位将日益重要。

【同步案例】

地中海俱乐部的特色服务

地中海俱乐部公司是世界上最大的旅游组织之一，在旅游度假行业中家喻户晓。其经营业绩一直不俗，每年的客户达 160 万人。这不仅因为它历史悠久，也因为它别出心裁的服务和给客户带来的独特度假体验。

1950 年，Belgian Gerard Blitz 成立地中海俱乐部小型旅游公司，目的是使人们有机会回归大自然。在遍布世界各地的地中海俱乐部度假村中，游客可以选择一处停留。地中海俱乐部所提供的服务与其他旅行社不同，它的目标是把人们带到一个天堂一般的地方，那儿没有日常生活的烦恼，人们可以尽情放松自己。在这些梦境一般的地方，社会差别消失，人们可以享受到充分的自由，可以挑选门类众多的活动、饮料和食品。另外，俱乐部还进行市场调研以摸清不同国家游客的特别需求。在这些市场信息基础上，每个度假村都制定了一个标准的发展规划。

俱乐部还为不同年龄的孩子安排了一些专门的“迷你”型俱乐部活动。这样，父母就可以带着孩子一起来玩。另外，地中海俱乐部计划在 20 年之内建立并完善一个记忆卡服务系统。记忆卡系统会记录下每一位顾客的喜好以及平时所需物品。

通过这种方式,游客可以在家选择他所喜欢的旅游种类(如夏游或冬游),而旅游公司可以为游客选择一个旅游地。在这种旅游条件下,游客可以不带任何行李,全身心享受俱乐部带来的贴心服务。

案例分析:地中海俱乐部以优质的旅游体验闻名,其独特的旅游服务理念是其成功的关键。俱乐部不断实行旅游服务创新,同时注重服务品质提升。其提出的记忆卡系统服务,为每位顾客量身定做了旅游体验和生活服务,使顾客对度假没有丝毫担心,非常放心地把自己和自己的旅游交给俱乐部。这样一种区别于其他竞争企业的新服务理念成为吸引众多顾客前往的原动力。而事实也证明,地中海俱乐部的经营是成功的,并且利润日增。现今服务经济中旅游服务所占比例越来越大,可以说是现代服务业的典型代表,旅游企业纷纷不遗余力地抢占这一块市场,在旅游景观和旅游服务日趋同质化的今天,进行旅游服务创新,提高旅游服务质量就显得非常重要。

二、旅游服务的概念

(一) 旅游服务的对象是旅游者

旅游服务属于服务的概念,是服务的一种特殊领域。旅游服务与一般服务的区别主要在于服务对象的不一樣,旅游服务的服务对象是旅游者和有潜在旅游需求的群众。由此,旅游服务可定义为:旅游服务人员通过各种设施、设备、方法、手段、途径和“热情好客”的种种表现形式,向旅游者提供的能够满足其物质和精神需要的一系列活动,包括食、住、行、游、购、娱六大方面。在这个过程中,旅游者从各种旅游服务中得到旅游经历和感受。

(二) 旅游服务与旅游产品不可分离

旅游服务是构成一个旅游产品的最重要组成部分。从旅游者需求的角度,大多认为旅游产品就是旅游者获得的旅游经历;而从旅游供给的角度来看,旅游产品是旅游目的地或旅游企业为满足旅游者的需要而向旅游者提供的各种接待条件和相关服务的综合。一般来说,完整的旅游产品包括旅游核心吸引物(旅游资源),旅游交通服务,旅游住宿、餐饮、娱乐、购物服务,以及旅游相关组织提供的服务。所以说,旅游产品离不开相关的旅游服务,旅游服务是否周全,是否能够迎合旅游消费者的心理诉求,是旅游者是否满意旅游产品的一个重要参照物。

旅游服务有时候就是旅游产品。美国学者肖斯纳克(Shostack)认为,现实生活中很少有供应产品时完全无形或有形的。从服务管理的角度来看,很多学者都按照产品的

有形或无形的程度来区别其是否为服务。服务设施设备、有形环境常被看作服务活动赖以进行的有形资源，是作为一种资源要素参与服务生产的，在这种情况下我们可以认为旅游产品即表现为旅游服务。

（三）旅游服务内容涵盖极其广泛

旅游服务是一个非常错综复杂的综合体，基本涉及了服务业三大基本类别：消费型服务、生产型服务和社会型服务。接待旅游者过程中所提供的各种服务，主要包括接机、住宿、吃饭、保险、景点讲解、紧急情况处理、救助、导购和组织管理方面的劳务活动。通过旅游服务活动，旅游资源、旅游设施成为人们享受和消费的对象，从而创造出一种满足人们旅游需要的特殊使用价值。

三、旅游服务系统

旅游服务本身是一个错综复杂且无限循环的系统，用系统论的方法可以更好地理解旅游服务的本质以及内在构成要素。按照旅游活动的开展，旅游服务系统一般可分为客源地服务系统、出行服务系统、目的地服务系统和支持服务系统四大子系统。

宏观层面的旅游服务系统建立在旅游者旅游活动的基础之上，是从横向上对旅游服务的分析。组成旅游服务系统的四大子系统相互联系，同时又各自包含不同的旅游服务内容，基本上涵盖了旅游者完成一次旅游活动所需要经历的旅游服务（见图1-1）。

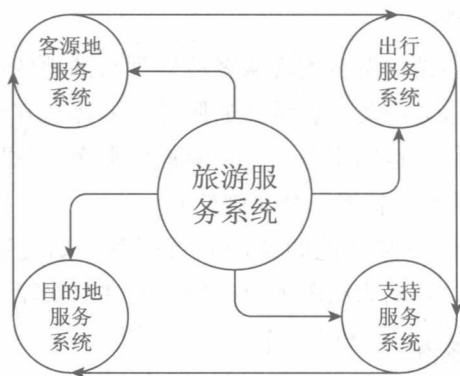


图 1-1 旅游服务循环系统

（一）客源地服务系统

顾名思义，客源地服务系统是指一个旅游客源地提供给旅游者出行前的一切旅游服务，为了确保旅游活动顺利进行所做的一切前期准备，以及旅游者结束旅游活动返回客源地时提供的一系列售后服务。客源地服务系统主要涵盖了预订服务、咨询服务、信息服务等。旅游者一般通过旅行社、旅游电子商务网站以及在线旅游服务商咨询相关旅游产品信息，并与其产生旅游交易，达成旅游合同等，或者只是寻求帮助，获得一些必要

的建议和信息,从而安排自己的旅游行程。旅游者还可以通过政府机构、协会以及大众媒体等渠道获得相关旅游信息,为出行做好准备,如目的地的安全情况、天气温度以及道路的畅通度等。与旅游者产生服务合同的需要在旅游活动开展过程中持续跟踪旅游者,及时接收反馈信息,处理顾客投诉以及相关后续问题。

【知识链接】

在线旅游服务商 (Online Travel Agency, OTA)

OTA 主要指自己本身没有旅游资源,作为旅游服务提供商的代理,为消费者提供酒店、机票预订服务的在线企业。在线旅游服务已经成为全球电子商务发展最为红火的行业之一,中国网民越来越多把旅游在线服务商的产品作为自己度假休闲的选择,其中较著名的在线旅游服务商包括携程旅行网、艺龙旅行网、去哪儿、途牛旅游网、去啊旅行、驴妈妈、酷讯旅游、淘宝旅行、芒果网、快乐 e 行。各服务商的旅游产品丰富度、用户体验、价格对比、用户评价、客服服务、特色亮点六个指标是用户选择的主要依据。

(二) 出行服务系统

出行服务系统主要是指帮助游客实现从客源地到目的地的旅游服务,主要可以分为旅游交通服务和其他旅行服务两类。旅游交通服务主要体现在出行过程中,通过各种类型的交通工具为旅游者提供的运输服务,主要有航空服务、铁路服务(火车、动车、高铁等)、公路服务、水路服务(轮船、豪华邮轮)。

出行服务系统中还包含一些其他的辅助旅行服务,如交通保险服务、外汇兑换服务、机场免税购物服务等,它们为旅游者出行提供便利和保障。

(三) 目的地服务系统

目的地服务系统是指满足游客在目的地逗留期间的多种需求而提供的一系列旅游服务,主要包含食、住、行、游、购、娱六大要素的服务。

另外,旅游目的地的信息服务业逐渐成为目的地服务系统中的重要组成部分。随着散客旅游时代的到来,更多游客选择来一次随性的“说走就走的旅行”,出发之前并没有参与旅游团,没有导游或者专业的咨询人员去提供可靠的旅游行程和线路,而更多是靠自己发现设计,因而目的地的旅游信息中心就显得格外重要,旅游信息提供是否准确及时,直接影响了游客的旅游体验质量。目前全国展开的智慧旅游完美诠释了旅游信息的重要性。