

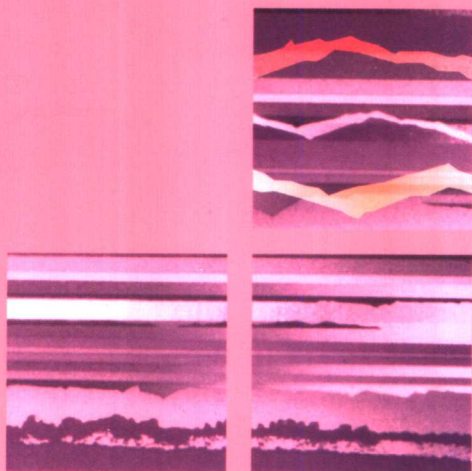


21世纪高等院校旅游专业**引进教材**系列

Service Quality in Leisure and Tourism

Christine Williams
John Buswell

著



旅游与休闲业服务质量管理

戴斌 依绍华 译



南开大学出版社

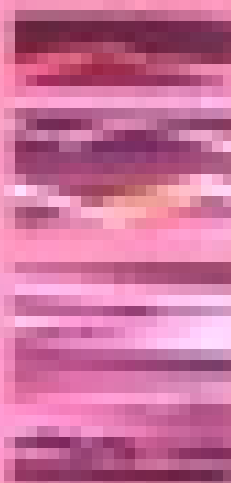


中华人民共和国教育部 2009 年 12 月 1 日

Service Quality Management and Research

Service Quality
Management and Research

1



旅游与休闲业服务质量管理

2009 年 12 月 1 日

1 旅游与休闲业服务质量管理

21 世纪高等院校旅游专业引进教材系列

旅游与休闲业 服务质量管理

Service Quality in Leisure and Tourism

Christine Williams

John Buswell

著

戴斌 依绍华

译



南开大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游与休闲业服务质量管理 / (英) 威廉姆斯, (英) 巴斯韦尔著; 戴斌, 依绍华译. —天津: 南开大学出版社, 2004. 8

(21 世纪高等院校旅游专业引进教材系列)

ISBN 7-310-02125-8

I. 旅... II. ①威... ②巴... ③戴... ④依...

III. 旅游业—服务质量—质量管理—高等学校—教材

IV. F590. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 048225 号

出版发行 南开大学出版社

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮编: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542

邮购部电话: (022)23502200

出版人 肖占鹏

承印 南开大学印刷厂印刷

经销 全国各地新华书店

版次 2004 年 8 月第 1 版

印次 2004 年 8 月第 1 次印刷

开本 880mm×1230mm 1/32

印张 12.75

字数 351 千字

印数 1—3000

定价 23.00 元

出版说明

旅游业作为一种朝阳产业，在世界各国越来越受到重视。中国是一个旅游资源大国，虽然旅游业起步较晚，但经过二十多年的发展，现已呈现兴旺发达的局面，与世界接轨的进程正逐步加快。

旅游业的发展，离不开旅游教育和对旅游市场规律的研究与探索。我们要开创有中国特色的旅游发展道路，既要立足于中国的实际，又要借鉴外国的先进经验。目前，研究国际先进旅游管理理念与模式，“拿来”为我所用，是旅游业对旅游教育和旅游学科建设提出的迫切要求。因此，极需一批与国内需求切合度高、反映国际旅游最新管理理念和模式的国外旅游教材，服务于我国旅游教学和学科建设。

南开大学出版社是国内出版旅游教材最早的出版单位之一。围绕国家教育部确定的旅游专业主干课程体系，我社历经十余年开发并出版了本科和专科教材以及相配套的教辅用书，经过一段时间的使用得到了国内院校师生的广泛认可。另外，我社还出版了一批促进国内旅游研究的学术著作，在国内享有较高声誉。为进一步提高我社旅游教材的品牌效应和满足国内读者的需求，我们对国内设有旅游专业的二十所高等院校进行了旅游课程及旅游教材市场调查，通过一些专家学者和业内人士的甄选和论证，从 John Wiley & Sons、BH、CABI 等国外著名出版公司引进了一批在国际上处于前沿地位的旅游专业教材和著作。引进后，我们组织国内教学科研一线的专家和学者担纲翻译了这套“21 世纪高等院校旅游专业引进教材系列”。

该套教材涵盖了旅游学科的各个分支，如旅游服务质量管理、城市旅游管理、旅游跨文化行为研究等，以较新的视角系统而全面地反映了国际最新管理理念和模式，并为业界的实际工作提供了有益而又



及时的指导。该套教材具有前瞻性、系统性、指导性强的特点，适合作旅游专业高年级本科生及硕士、博士研究生的教材，同时也可作旅游专业教师和业内人士的参考用书。我们热切期望广大读者对这套丛书提出意见和建议。

南开大学出版社

2003 年 10 月



导 论

在过去的二十年里，我们已经看到休闲体验在供给和消费方面一个总的变化。

(LIW news, 1999)

对于旅游体验的谨慎管理是绝对重要的，并且有着复杂的要求……服务质量将继续在旅游供给的未来形态中扮演一个主要角色。

(Page *et al.*, 2001)

旅游与休闲业的管理者仅仅知道如何管理是不够的，他们还需要知道得更多，甚至需要知道如何进行服务质量管理。就拿一件产品来说，是服务决定了它被交付的形式。服务质量管理也正是确保这样一个用尽量少的错误和尽可能接近消费者需求的方式来交付产品的过程。认识和理解消费者及旅游与休闲的概念，包括消费、体验旅游与休闲的方式，正在变得越来越重要，甚至成为成功与失败之间的分水岭。本书认为，对于旅游与休闲的服务质量及其管理而言，管理工具和技巧的运用在特定的语境中是一个整体。

本书的方法包含了如下几个重要之点：

- 本书所用的材料当然是真实的。需要说明的是，就学术视角而言，我们也增加了一些有争议的观点和理论，并且试图在服务质量研究在旅游与休闲领域的特殊应用方面表现出一个有组织、有秩序的总观点。
- 因此，其实质在于旅游与休闲产品，以及部分程度上的消费体验的性质。
- 它强调人的因素，注重消费者行为与组织反应的特征。



- 一个突出的特征就是将服务质量的机制方面的因素与人和社会方面的因素综合起来考虑。

本书得益于日益丰富的旅游休闲管理及顾客行为两个方面的专业文献，这些文献让从业人员和学生能够增加他们的专业知识并把握未来的趋势。其中每一个概念和理论都能帮助人们明确其所研究的领域。作者还认识到，在过去十年中，服务管理、服务运作管理和服务质量方面都取得了巨大进步。在上述两个领域都有大量优秀的专著和期刊。然而，本书的目的在于整合来自这两个领域的主要观点和基本原理，建立带有显著特性和挑战性的旅游与休闲产业服务质量管理的一般框架。在这本书里，我们提供了对服务质量的支撑性理论的理解，以及在旅游与休闲产业及其特定需求中如何应用服务质量管理工具和方法的指导。书中列举了各种类型的质量管理工具和方法，其中有些方法（比如 ISO 9000 2000）适用于许多组织，另外一些方法（比如休闲中心的 QUEST，见第 12 章）则是专门为特定的服务供应商设计的。

本书广泛采用了案例研究的方法。书中的案例均来自旅游与休闲业的实践，有兴趣的读者可以按照书后的参考文献所提供的目录作进一步的阅读。

本书分为三个部分：（1）理解旅游与休闲业中的质量；（2）设计质量；（3）实现或传递质量。我们希望从业者和学生能够学习每一个部分，并能够从总体上阅读更多的材料。这三个部分与管理职能的其他方面，如服务运作管理或服务管理、市场营销和人力资源管理等紧密相关。这些内容反映了整合专业知识和理解顾客及其生活方式的重要性，并体现在管理技巧、识别和满足顾客需求的能力上。

第一部分：理解旅游与休闲业中的质量

第一部分着手建立一个关于旅游与休闲服务质量的背景框架，并

且在一定程度上深化对相关概念和理论的理解，其目的在于支撑质量管理的方法、工具和基本原理在旅游与休闲业中的运用。第 1 章通过介绍旅游与休闲产业及其产品的开发过程与多样性，说明了它是如何日渐被消费者的需求和激烈的竞争所驱动的。第 2 章概述了服务质量理论的发展，这些理论的发展一直影响着顾客导向战略的思想基础。第 3 章简要概括了消费者的特征与消费动机的类型。对这些类型的理解是为了全面地认识旅游与休闲业服务质量的复杂本质，以及顾客或消费者的角色。第 4 章和第 5 章通过审核质量概念和核心理论拓展了上述认识，让我们对服务质量和消费者满意度有更好的理解。该章特别论述了由朱兰（Juran）、戴明（Deming）和克罗斯比（Crosby）提出的目的地质量管理的概念与理论。在旅游与休闲产业领域，这些观点和理论的有效性已经得到评价。这一部分的最后一章在前面 5 章的基础上，评估了旅游与休闲业服务的特点。这些特点存在于该项服务的经验性消费中，也存在于消费动机与消费属性的复合体中。

第二部分：设计质量

第一部分旨在指出旅游与休闲管理在服务质量领域所面临的挑战。第二部分旨在检验一些技巧与方法，这些技巧与方法帮助我们将对消费者、质量、旅游与休闲体验本质的理解转换为合意的产品和服务。这部分能够让读者了解通过设计“服务包”以满足顾客期望的复杂性。第 7 章讨论了服务特性比如易逝性和合成性所引起的服务质量管理方面的问题，以及旅游与休闲服务究竟是个性化的问题还是标准化的问题。对于顾客和旅游与休闲服务的观察者来说，诸如此类的特性并不总是清晰可见的。

一项高质量的产品或服务不能简单类比于诸如五星级饭店一类的对象。对一些人来说，这可能也是难以理解的。让顾客满意并不取决于每间夜客房的价格是 30 英镑还是 1 000 英镑，因为低价格并不意味着

着低质量的服务设计与服务传递。第 8 章主要研究了一个和旅游与休闲服务质量有关,但是在文献中没有得到充分展开的主题。这一主题既与“做正确的事”有关,也与“正确地做事”有关;基于对产品或服务的概念的掌握,产品或服务的概念包括其特征、属性、识别标准和分销的系统要求。由于第一部分和第 7 章所概述的原因和服务设计过程是相当复杂的,因此,第 8 章评估了用以分析和提炼服务设计过程的工具和方法。服务设计引出了一些问题,这些问题与服务过程中的人员流动及其资源配置有关。这一部分的最后一章考察了旅游与休闲运作中的容量管理,以及容量与服务质量的关系等基础问题。对旅游与休闲设施使用需求的非均匀性要求我们掌握诸如收益管理、排队等方面的知识,并通过管理努力使之达到提高生产率和顾客满意度两个方面的目标。

第三部分:实现或传递质量

前两部分所讨论的主题看起来并不总是显得那么重要,但是如果没有这些背景知识,我们就很难对整个服务质量管理方案中的特定环节作出明智的决策。尽管服务质量及其传递需要事先的设计,但是由于顾客预期包括“第一时间得到正确对待”和自始至终确保每一个服务环节的可靠性,所以,就实现服务质量而言,它还关联到更广泛的领域。第三部分在服务设计的基础上,从整体服务的系统管理、服务流程和组织的全部观念上探讨了通过管理实现高质量服务的可能性。

第 10 章着重阐明了组织文化在实现服务质量方面的重要性。通过变革文化从而使得质量管理渗透到组织的各个领域和各个环节,这一目标的实现是不容易的,该章也对此作出了反思。

在这一部分接下来的两章里,我们开始研究特定的质量管理体系、工具和方法在旅游与休闲产业中各个部门的导入和实施。在人们意识到这些工具和方法在某些产业中的作用的同时,偶尔也会围绕它们有

一些争论。这些要素中的绝大多数与提高质量有关，但是要想最终提高质量，人们还必须掌握和了解顾客的真实想法是什么。第一部分阐明了顾客需求和顾客预期的复杂性，第 13 章则进一步考察了度量顾客预期值和顾客满意度的困难，以及诸如 SERVQUAL 模型（见该章）和其他一些有影响力的方法的适用范围。

第三部分还包括一章，主要与质量和人力资源有关，它强调了员工在服务质量传递方面所扮演的关键角色。该章特别强调了如何管理和增进员工与顾客之间的互动关系（顾客往往居于中心地位），以呼应第 1 章所描述的旅游与休闲产品的特征和属性。

目 录

导论 /1

第一部分：理解旅游与休闲业中的质量 /1

第1章 旅游与休闲产品 /5

1.1 旅游与休闲产业 /6

1.2 旅游与休闲之间的关系 /8

1.3 旅游与休闲业的服务质量越来越重要 /10

1.4 旅游与休闲市场 /15

1.5 服务质量和产品开发 /17

第2章 作为目标的质量 /33

2.1 卓越的服务质量 /35

2.2 克罗斯比的零缺陷 /36

2.3 持续改进 /38

2.4 质量目标的演进 /40

2.5 顾客关爱 /43

第3章 消费者 /47

3.1 消费者、内部顾客和外部顾客之间的区别 /48

3.2 供应商和承包商 /52

3.3 消费者 / 购买者行为 /59

第4章 旅游与休闲中的质量概念 /69

4.1 质量管理理论 /70

4.2 服务质量理论 /81

第5章 顾客满意 /105

5.1 服务质量与顾客满意 /107

5.2 顾客满意 /108

5.3 旅游与休闲满意 /109

5.4	觉醒水平	/110
5.5	跨国企业组织中的顾客满意	/111
5.6	“容忍区间”理论	/113
5.7	顾客预期	/115
5.8	顾客预期的变化	/116
5.9	顾客感知	/117
5.10	不满意	/119
第6章	旅游与休闲体验	/123
6.1	旅游与休闲体验的日益重要性	/125
6.2	旅游与休闲产品的体验属性	/129
6.3	增进旅游与休闲体验	/140
6.4	服务质量同旅游与休闲体验 相互关系中的诸因素	/142
第二部分:	设计质量	/149
第7章	服务及其特征	/151
7.1	产品与服务	/152
7.2	服务的种类	/153
7.3	核心和外围服务	/156
7.4	服务的特点	/157
第8章	服务设计	/165
8.1	什么是服务设计	/167
8.2	旅游与休闲业的服务设计在服务质量中 日益增长的重要性	/168
8.3	作为一体化手段的服务设计	/170
8.4	旅游与休闲服务传递管理模型	/172
8.5	服务设计要素	/180
8.6	服务设计的工具	/191
第9章	容量管理与组织行为	/205
9.1	服务质量和运营管理	/207

9.2	容量管理和“实时”服务传递	/208
9.3	运营战略	/209
9.4	排队或等候	/214
9.5	不仅仅是排队!	/216
第三部分: 实现或传递质量 /227		
第10章 质量和文化变迁 /231		
10.1	关于最优的忠告	/233
10.2	缺乏变迁	/234
10.3	什么是组织文化	/239
10.4	文化变迁	/245
第11章 质量管理体系 /257		
11.1	非授权和授权质量管理体系	/259
11.2	BS EN ISO 9000 系列质量管理体系	/263
11.3	电子质量手册和电子审计	/269
11.4	质量奖项和优秀模式	/269
11.5	其他重要国际奖项	/274
第12章 质量管理工具与技术 /275		
12.1	人才投资家	/276
12.2	服务至上与宪章标志奖	/278
12.3	质量圈	/281
12.4	定点赶超	/281
12.5	企业经营过程重构	/285
12.6	旅游与休闲业的特殊质量工具和技术	/288
第13章 质量的度量 /295		
13.1	定性和定量研究方法	/297
13.2	定性方法	/298
13.3	定量方法	/309
13.4	定性和定量	/319
13.5	室内研究还是参与专家咨询	/326



第 14 章	质量与人力资源管理	/329
14.1	旅游与休闲服务互动中员工的重要性	/331
14.2	内部市场营销	/334
14.3	员工自主和员工参与	/339
14.4	教育和培训	/347
结论		/355
参考文献		/361
后记		/389

第一部分

理解旅游与休闲业中的质量



导 言

本书的前六章讨论了旅游与休闲产业中质量管理的由来与发展，构建了一个概念分析框架。这一框架反映了公共部门、商业机构和志愿者团体之间不同的管理环境。第一部分和第二部分看起来很相似，都是在描述服务质量和质量管理不同模块。本书的这两部分表达了这样一种认识：质量管理的工具、技巧和方法是非常重要的。

然而，为了增进人们对上述工具、技巧和方法在服务业，特别是在旅游与休闲服务业中的应用背景的理解，我们有必要对质量的概念进行梳理。正如第1章指出的那样，服务方面的许多问题与全球服务部门存在的问题并没有什么不同。比如像竞争加剧、人口和消费者预期变迁、技术发展和外部环境的变动等，都会影响到产业运行的每一个方面。第1章的目标还包括对旅游与休闲产业的本质和范围，以及对产品和服务的范围进行定义和认识，对服务质量管理来说，这些都是必要的。

第一部分还与旅游与休闲产业的显著特性及其对服务质量管理的挑战性有关。最后一章致力于探索和理解旅游与休闲中的体验属性。旅游与休闲服务不仅与产品和服务有关，还与提供产品、增添顾客的经历与体验有关——不论是对一个主题公园的体验，还是对一个度假饭店或者是对一个健康俱乐部的体验。

第2章至第4章论证了人们对这些体验特征的认识上的进步，并且将第1章到第6章衔接起来。第2章着重讨论了所有旅游与休闲企业面临的战略问题。这些战略就是取得竞争优势，并根据需要进一步发展为顾客导向型的战略。许多质量理论家认为，管理战略的唯一目的就是不断地改进质量来满足内部顾客和外部顾客的需求，同时也满足股东的需求。该章对此类战略作了进一步讨论，认为问题的关键是了解顾客及其消费特征。

