



日照职业技术学院



任务1 树立服务质量意识

人文与旅游学院

CONTENTS

目录

第一部分

课堂导入

第二部门

新知学习

第三部分

案例分析

第四部分

能力训练

第五部分

拓展学习



学习目标

素质目标

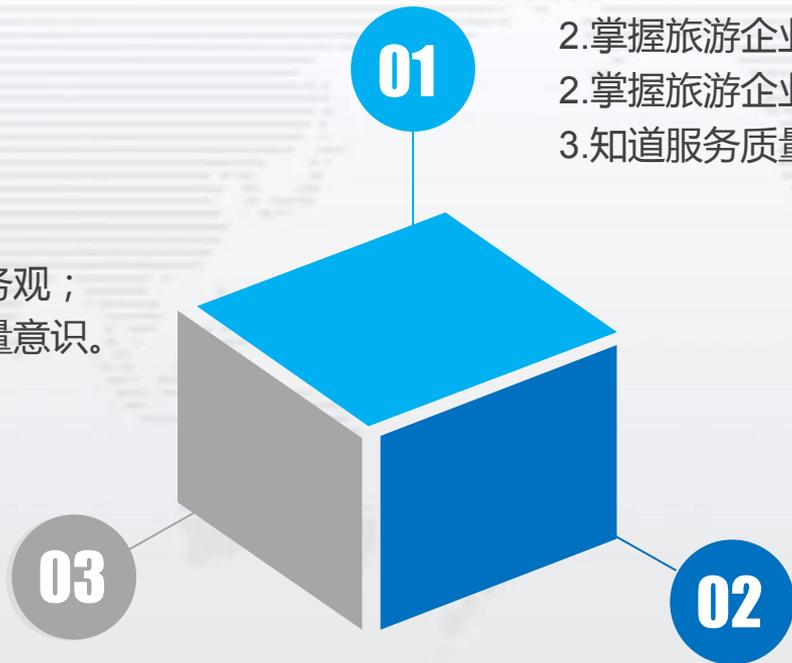
- 1.培养学生科学的质量观和服务观；
- 2.使学生树立旅游企业服务质量意识。

知识目标

- 1.掌握旅游企业服务质量的观念；
- 2.掌握旅游企业服务质量的特征；
- 2.掌握旅游企业服务质量的构成；
- 3.知道服务质量对于旅游企业的重要意义。

能力目标

- 1.能够分析旅游企业服务质量与其他企业产品质量的不同；
- 2.能够运用科学的服务质量观指导旅游企业服务工作。





第一部分：课堂导入

【旅游维权案例】擅自降低旅游服务质量案

【案情】杜先生参加潍坊凯撒国际旅行社组织的“北京四日游”。按旅游协议所定的游览行程、交通、住宿等标准，杜先生交纳费用900元。在旅游协议的履行过程中，该旅行社原承诺的四家连锁商务酒店，实际为一般商务酒店；行程计划中北京老胡同、798艺术区等景点也并未安排游览。杜先生等以旅行社擅自降低旅游服务质量为由，向潍坊市旅游监察支队投诉，要求旅行社退赔全部旅游费用，以维护其合法权益。

【处理过程】市旅游监察支队接到投诉后，立即展开调查。经调查核实，十一旅游旺季，北京地区游客爆满，导游临时接到通知，无法落实原承诺的四家连锁商务酒店住宿，故临时安排一般商务酒店。同时，为了节省时间，导游征得游客口头同意，未游览北京老胡同、798艺术区等景点。旅行社对以上事实无异议。



第一部分：课堂导入

【处理结果】市旅游监察支队根据以上事实作出以下处理意见：

1.被投诉旅行社因自身过错未达到合同约定的服务质量标准，根据《旅行社质量保证金赔偿试行标准》第11条“旅行社安排的饭店，因饭店原因低于合同约定的等级档次，旅行社退还旅游者所付房费与实际费用的差额，并赔偿差额20%的违约金。”的规定，市旅游监察支队裁定旅行社赔偿杜先生住宿费用240元。

2.被投诉旅行社征得游客同意的口头行为没有法律效力，同时，因自身过错未达到合同约定的服务质量标准，应承担其相关违约责任。根据《旅行社质量保证金赔偿试行标准》第13条“旅行社安排的观光景点，因景点原因不能游览，旅行社应退景点门票、导游费并赔偿退还费用20%的违约金。”的规定，市旅游监察支队裁定旅行社赔偿杜先生260元。



第一部分：课堂导入

【分析】 在旅游活动的过程中，因旅行社的故意或过失未达到合同约定的服务质量标准，造成旅游者经济损失，旅行社应承担赔偿责任。但投诉人要求旅行社赔偿全部旅游费用，是缺乏法律依据的。根据《旅行社质量保证金赔偿试行标准》，旅行社在住宿、交通、景点等方面服务质量不达标，都应退还已付费用与实际费用的差额，并赔偿差额20%的违约金；旅行社安排的观光景点，因景点原因不能游览，旅行社应退景点门票、导游费并赔偿退还费用20%的违约金。

请思考：旅游企业服务质量重要吗？为什么？



第一部分：课堂导入

知名旅游企业（酒店、旅行社、航空公司等）服务宣传举例

- 1.万豪国际酒店集团服务广告语：“全心为你”
- 2.香格里拉酒店集团服务宗旨：“热情好客香格里拉情”
- 3.凯宾斯基酒店集团服务宗旨：“充分满足客人”
- 4.中国国际航空公司服务理念：“放心、顺心、舒心、动心”
- 5.迪士尼乐园广告语：“迪士尼给人类提供最好的娱乐方式”

请思考：这些旅游企业的服务宣传对你有吸引力吗？为什么？



第二部分：新知学习

旅游企业服务质量的构成

质量、旅游企业服务质量、
旅游企业服务质量特性

旅游企业服务质量的特征

与制造业产品相比较，旅游企业服务质量有何特殊之处，其主要特征。



旅游企业服务质量的构成

主要包括服务项目质量、服务人员质量、实物产品质量等

服务质量对于旅游企业的重要意义

长处和不足之处



一、旅游企业服务质量的解释:基于ISO9000标准的解释

(一) 质量的含义

1. **ISO9000**中的定义为质量是“一组固有特性满足要求的程度”

特性是指事物可以区分的特征，特性分为**固有特性**和**赋予特性**。

固有特性是指事物本身具备的永久的特性。如螺栓的直径、机器的生产率或接通电话的时间等特性。

赋予特性是指不是某事物本来就有的，而是完成产品后因不同的要求而对产品所增加的特性，如产品的价格、产品的保修时间等特性。

要求是指来自相关方的要求。

相关方是指：与组织有利益关系的个人和团体。如：顾客、股东、雇员、供应商、银行、工会、社会、合作伙伴等。

★满足程度越高质量越好。



一、旅游企业服务质量的概念

(一) 质量的含义

2. 质量概念的演变

人们对质量概念的认识经历了一个不断发展和深化的过程。具有代表性的质量概念主要有：“符合性质量”、“适用性质量”和“广义质量”。

符合性质量：以符合现行标准的程度为衡量依据，认为符合标准就是合格的产品质量。

适用性质量：以适合顾客需要的程度作为衡量的依据，认为产品在使用时能成功地满足客户的需要就是合格的产品质量。

广义质量：一组固有特性满足要求的程度，也就是产品既要符合标准的要求，也要满足客户的需要。



一、旅游企业服务质量的观念

(一) 质量的含义

3.对质量定义理解存在的误区

1.合格品一定是高质量的产品。×

(标准有高有低,符合标准的产品并非符合客户要求)。

2.质量就是符合要求,越高越好。×

(必须考虑到经济性,在满足客户要求的基础上以最低的成本造出来,那些真正物美价廉,符合消费者需求的产品,才是好的产品,好的质量!)

3.一部手机的保修时间不是手机的固有特性,因此不属于手机的质量。×

(如果将手机作为硬件产品来说,手机的保修时间不是手机的固有特性;但手机在被顾客购买以后,作为服务产品而言,那么就属于固有特性。)



一、旅游企业服务质量的解释:基于ISO9000标准的解释

(二) 旅游企业服务质量的含义

1. 旅游企业服务质量

可以理解为：旅游企业所提供的一组固有特性满足要求的程度。



一、旅游企业服务质量的观念

(三) 质量特性

1. 质量特性的含义

定义：“与要求有关的，产品、过程或体系的固有特性”。

把顾客需求（感性的、含混的）转化为质量特性（清晰的、理性的、技术的工程语言）变换的越准确，就越能反映顾客的要求。

产品的质量特性，是组织对顾客要求变换的结果，对于顾客是代用特性，对于企业是产品标准或规范。



一、旅游企业服务质量的观念

(三) 质量特性

3. 质量特性的类型

(1) **技术性**或**理化性的质量特性** (如机械零件的刚性、耐磨性; 汽车的速度、耗油; 手表的防水、防震等。可以用理化检测仪器精确测定);

(2) **心理方面的质量特性** (如乘务员服装的款式、餐车提供食品的口感、车厢布置的温馨舒适, 很难用技术指标衡量);

(3) **时间方面的质量特性** (如机车的寿命、服务提供的及时性、车辆维修时间)、

(4) **安全方面的质量特性** (如漏电、辐射等, 产品必须有保证条款和各项安全措施)、

(5) **社会方面的质量特性** (如法律法规要求的满足、公害、噪音、排放、社会伦理等)。



一、旅游企业服务质量的

(三) 质量特性

3. 硬件产品的质量特性

硬件产品通常指加工、装配类的生产过程结果

性能----满足使用目的，产品所具备的技术特性（*产品内在特性*）；

寿命----产品在规定的使用条件下，完成规定功能的总时间（自然寿命、技术寿命、经济寿命）；

可信性----用于表述可用性及其影响因素（可靠性、维修性和保障性）的综合术语；

可靠性——产品在规定的条件和规定的时间内，完成规定功能的能力；

维修性——产品在规定的条件、时间、程序和方法下进行维修，保持或恢复到规定状态的能力；

保障性——按规定的要求和时间，提供维修所必须的资源的能力；

安全性----产品保证使用者生命不受危害、身体、精神不受伤害、财产不受损失的能力；

经济性----寿命周期内的成本和费用。



一、旅游企业服务质量的概念

(三) 质量特性

3. 软件产品的质量特性

信息产品，一种逻辑的而不是物理的系统

功能性----软件所实现的功能，即满足用户要求的程度；包含用户陈述、隐含的需求程度

(首选质量特性) ；

可靠性----反映软件在稳定状态下维持正常工作的能力 (最重要的质量特性) ；

易用性----反映软件与用户之间的友善性，即用户在使用软件时的方便程度；

效率----在规定条件下，软件实现某种功能耗费物理资源的有效程度；

可维护性----软件在环境改变或发生错误时，进行修改的难易程度 (重要特性) ；

可移植性----软件能够移植到不同运行环境的方便程度



一、旅游企业服务质量的

(三) 质量特性

4. 服务产品的质量特性

功能性----某项服务所发挥的效能和作用（基本特性）；

时间性----及时、省时、准时的能力；

安全性----服务过程中的安全保证（防火、防盗、防雷击）能力；

经济性----服务所需费用的合理程度；

舒适性----服务过程的舒适程度；（清洁、美观）

文明性----精神上的满足；（友好、尊重）

服务质量特性定量描述还是定性描述？

有的服务质量特性可以定量的考察，如等待时间；

有的服务质量特性只能定性的描述，如卫生、保密性、礼貌等。



一、旅游企业服务质量的概念

(四) 旅游企业服务质量特性

功能性----? 旅游服务最本质的特点是帮助顾客解决现实问题。旅游企业服务质量的功能性决定了顾客是否会选择该旅游企业,这也是影响旅游服务质量最关键的因素。为此,旅游企业首先要将自己的本职工作做好、做到位。

时间性----? 旅游企业提供服务需要及时、准时和省时。因此,旅游企业服务人员要为顾客提供快速、高效、便捷的服务。比如,电话铃响三下服务人员必须接听,顾客投诉服务人员必须及时回复。

安全性----? 旅游企业必须保证顾客在接受旅游服务的过程中自身的生命财产不受任何伤害。安全已经成为决定顾客选择旅游路线、旅游项目的首要因素。

经济性----? 顾客为了得到旅游企业提供的服务必须付出相应的费用,如酒店的房价、旅行社旅游路线的综合费用。顾客总是寻找性价比最高的旅游服务,旅游企业需要考虑如何在一定的价格下更好地提高服务质量,或者是在一定服务质量的前提下如何有效地降低服务的价格。



一、旅游企业服务质量的概念

(四) 旅游企业服务质量特性

经济性---- ? 顾客为了得到旅游企业提供的服务必须付出相应的费用,如酒店的房价、旅行社旅游路线的综合费用。顾客总是寻找性价比最高的旅游服务,旅游企业需要考虑如何在一定的价格下更好地提高服务质量,或者是在一定服务质量的前提下如何有效地降低服务的价格。

舒适性---- ? 旅游企业除了满足顾客最基本的功能性、安全性和时间性需求外,还需要考虑顾客在服务过程中的舒适程度。当然,舒适性程度取决于不同的服务等级和服务性质。旅游企业应该提供与服务相适应的舒适程度。

文明性---- ? 文明性是对服务人员的基本要求,旅游企业应该创造一个和谐文明的旅游服务环境。这很大程度上取决于服务人员的思想品质和道德修养。服务人员应该文明有礼、微笑服务,即使遇到委屈和不满也能够保持热诚服务。



一、旅游企业服务质量的概念:基于感知-期望模型的解释

(一) 旅游企业(感知)服务质量

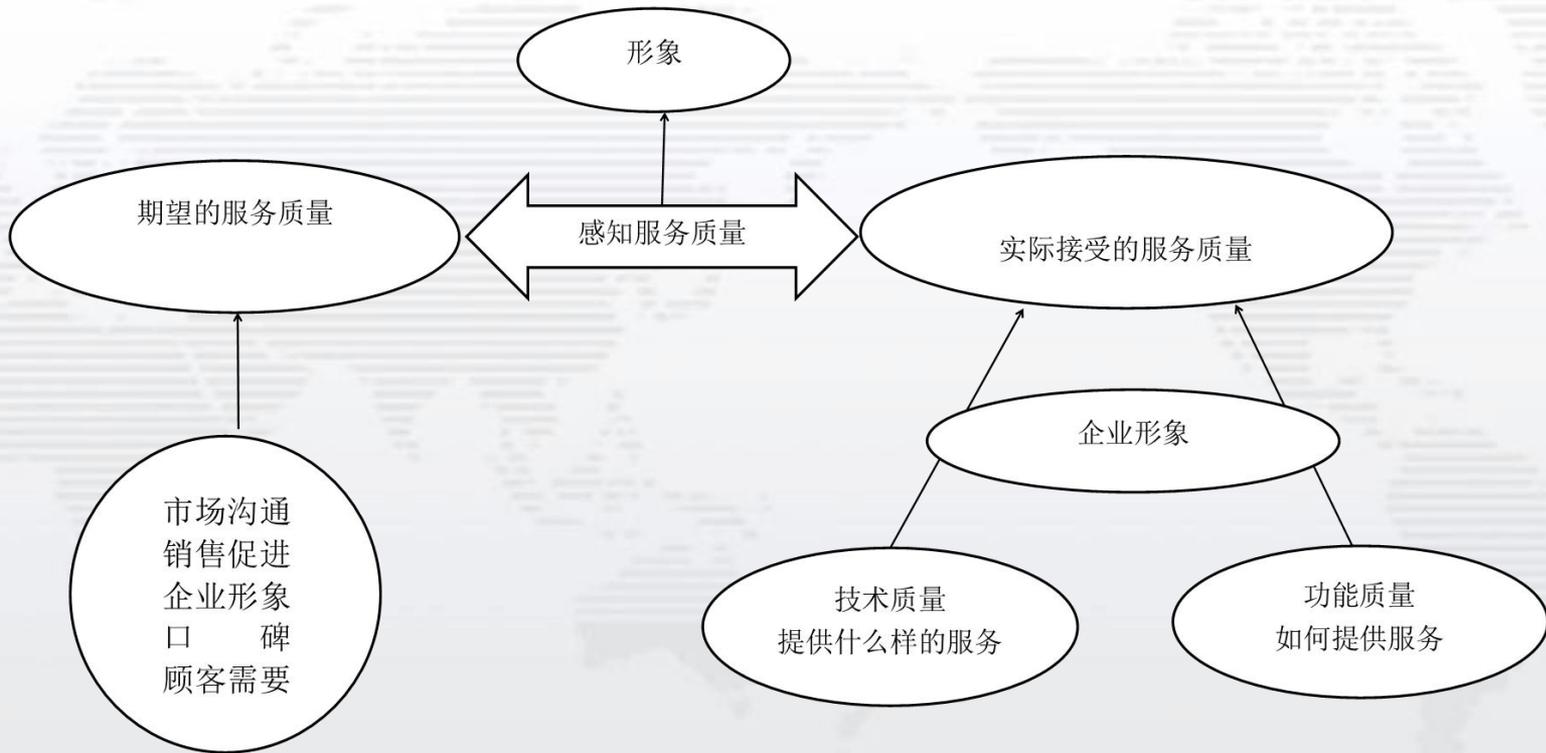
1. 感知服务质量

1982年,瑞典著名服务市场营销学专家克·格鲁斯提出“顾客感知服务质量模型”。顾客感知服务质量取决于顾客的期望和顾客实际接受的服务质量。

格鲁斯认为,服务质量很大程度上是顾客主观意志的产物。顾客对服务质量的评价过程实际上就是将其在接受服务过程中的实际感觉与他接受服务之前的心理预期进行比较的结果:如果实际感受满足了顾客期望,那么顾客感知质量就是上乘的,如果顾客期望未能实现,即使实际质量以客观的标准衡量是不错的,顾客可感知质量仍然是不好的。



一、旅游企业服务质量的概念:基于感知-期望模型的解释



感知-期望服务质量模型



一、旅游企业服务质量的观念:基于感知-期望模型的解释

(一) 旅游企业(感知)服务质量

2. 技术质量和功能质量

顾客实际接受的服务质量属于客观质量,它包括两个方面的内容:技术质量和功能质量。

技术质量也称为结果质量,是指旅游企业提供的服务。技术质量主要帮助顾客解决问题,比如航空公司将旅客安全顺利地送到目的地,旅行社帮助顾客办理签证。

技术质量是顾客接受服务所得,但顾客不仅关心得到什么,还关心如何得到,这就涉及服务的过程,也就是功能质量或过程质量。比如,顾客是不是能够很快地打开旅游企业的网站,顾客入住酒店是否要长时间等待。

请思考:从营销的角度看,根据感知-期望服务质量模型,旅游企业服务宣传应该怎样做?

二、旅游企业服务质量的特征

4. 整体性

顾客对服务质量的感知,既是对旅游企业服务过程中某一点某一方面的评价,更是对服务全过程的印象。旅游企业展现给顾客的任何一方面内容都可能影响顾客对服务质量的评价,因此需要考虑服务场所的环境、设施设备、员工等影响服务质量的各类因素。同时,旅游企业内部各部门需要相互配合,前台和后台共同努力提高服务质量。

3. 过程性

旅游服务除了关注结果质量之外,更多的需要关注过程质量。旅游服务本身侧重的就是过程,强调的是旅游体验:吃住行游娱购;酒店全程服务;旅游全程服务等。



1. 主观性

服务是无形的,对服务质量的感知必然涉及顾客的情绪。如果顾客心情较差,即使面对高质量的服务,他都不一定认可;而心情较好的时候,即使服务出现了问题,他也可能并不在意。正是这种主观性的存在,使得旅游企业提高服务质量变得更加复杂和困难。

2. 差异性

由于受主观性的影响,要实现同质性的服务质量相当困难。每个顾客的情绪不同、期望不同、需求不同、经验不同、能力不同,对同一服务质量的感知就会存在差异。



三、旅游企业服务质量的构成

1. 服务项目质量

服务项目质量主要涉及旅游服务提供的内容和提供的方式。从服务内容来看,旅游企业应该满足顾客多样化的需要,如餐厅能提供菜单上所有的菜肴。从服务方式来看,旅游企业服务的流程应当合理化,服务方式应当人性化。

2. 服务人员质量

在大部分旅游企业的服务中,顾客与服务人员面对面接触,服务人员成为服务质量的决定性因素。服务人员质量包括服务人员的接待质量和服务人员的形象质量。

3. 实物产品质量

餐饮业和旅游企业的实物产品是服务质量极其重要的一个方面。在餐饮企业,如果菜肴口味不佳,即使服务人员的态度再好,顾客也会不满意。

4. 设施设备质量

设施设备质量会影响服务的效果。游乐场所设施设备质量直接关系到顾客的生命安全,酒店前台电脑故障或运行缓慢会造成顾客等待,餐厅空调故障会影响顾客就餐。

5. 服务环境质量

良好的服务环境会让顾客感觉更加舒适,而糟糕的服务环境不仅会让顾客不适、怀疑,甚至丧失信心。服务环境质量包括服务场所的布局、层高、装潢装饰、灯光等。

优点



四、旅游企业服务质量的意义

1.对于企业

提高服务质量是旅游企业生存和发展的保证。具体体现在：提高质量是企业竞争中取胜的保证；是企业经济效益不断增长的基础，提高质量可以全面提高企业素质。

3.对于顾客

提高服务质量是顾客满意的保证。企业只有不断地提高产品和服务质量，才能满足顾客变化的期望和要求，实现顾客满意和顾客忠诚，同时给企业带来增长和赢利。

2.对于员工

提高服务质量有利于旅游企业员工的发展和进步。同时，企业中每个部门、每个员工的工作质量都会直接或间接的影响到质量。

4.对于其他相关方

企业只有合法经营并持续提供社会所需要的产品，企业才会持续发展，才会给政府交纳更多的税收，同时供应商也会有持续经营的机会。





第三部分：案例分析

“菜里有头发！”

国庆节那天，几位商界老板谈完生意后，相约到“×家庄”共进午餐，兼为其中的A老板的爱女庆祝生日。“×家庄”是我们这座北方城市有名的粤菜馆，在全国搞连锁，也算是大名鼎鼎，因此大家对品尝粤式风味美食提议一致赞同。

一道色香味俱佳的“油焖芥蓝”上来后，大家举箸分享。忽然B老板将菜吐到了小碟里。原来，B老板感到下咽时喉咙有异样感，吐出来一看，一根长长的头发与菜搅合在一起。菜里有头发！满桌人顿时感到不舒服，纵然是人间第一等美味，也不由人不反胃。雅间的服务小姐在确认头发是菜里带着的以后，去向上司禀报。

过了一会儿，一个穿职业装、带着耳机的高个小姐走了进来，冲我们说：“各位老板，我是这儿的领班，出了这样的事，实在不好意思，您们看这事怎么解决？”我们反问：“这样的事情你们怎么解决？”领班一边捏着胸前的微型话筒，一边说：“我们一般是给您再换一个菜，或免收这道菜的菜金。”经询问，领班所佩带为对讲机，显然，是将雅间里的情况通过对讲机传递给酒店的负责人。这无形中引起了大家强烈的反感，坚持要酒店老板出面对话，领班的答复是“老板不在”。僵持了一会儿，领班提高了嗓门，说：“我的权限是换个菜或免这个菜的菜金，你们看着办吧。”领班的口气非常强硬，一副爱谁谁的样子。我们坚持不与她交涉，领班退出。



第三部分：案例分析

另一着职业装、戴耳机的小姐进来。依然是那套说辞，但此人级别上升，为当班主管。我们再次重申，只与酒店老板对话。主管反复强调老板外出，回不来。又拖延了十来分钟，我们提出只付酒水钱、不付菜金的方案，并指出我们身为企业管理者，不会有意为难，而是对酒店的管理失误的惩戒，以避免出现更为严重的失误。主管仍以老板不在为挡箭牌，说难以做主。见此情况，我们等其老板来解决问题。从主管答应通知老板回来，快一个小时还不见踪影。我们在等的过程中，主管与领班再次光临雅间，拿了个“拍立得”相机，要为A老板的爱女拍照留念，并反复声称专为过生日的小姑娘而拍的。小姑娘爱热闹，就拍了，遗憾的是，拍出来的照片没取好景，还不如不拍。时间到了下午两点多，大家时间都宝贵，就提议签单，让其老板随后找我们处理。主管仍搪塞等她老板回来。我们实在忍无可忍，收拾东西要离开酒店。我们等电梯时，另一主管模样的人用对讲机下通知：“都到楼下，他们要走”。看来，到门口还有麻烦。我们已经进入电梯时，主管快速跑过来，拦住我们，说：“我们免菜金，但酒水钱请您们付了。”埋单后到酒店门口，几个保安正严阵以待，好象还没收到撤离的指令。

“头发事件”至此结束。大家回望“×家庄”不俗的门头，摇着头走了。

请思考：根据旅游企业服务质量构成，分析该餐饮企业哪些模块服务质量出了问题？



第四部分：能力训练

1.训练目的

能够运用科学的服务质量观指导旅游企业服务工作

2.情境描述

随着一系列知名度提升和市场营销计划的实施，悦途旅行社的接待人数快速增加，业务量显著增多，王涛觉着每天的时间都不够用，起早贪黑、废寝忘食、焦头烂额，但还有处理不完的事物-----经初步判断，王涛的工作效率低下主要和他的时间管理理念及方法有关。

请大家根据所学知识，帮助王涛编制时间管理计划。

3.布置任务

请大家根据所学知识，帮助悦途旅行社总经理王涛编制时间管理计划。



第五部分：拓展学习

八大原理，深度解读目标管理的实质

(资料来源：《手把手教你做绩效管理：模型、方法、案例和实践》，电子工业出版社，赵日磊著)

- 1.第一个原理：X理论和Y理论
- 2.第二个原理：领导风格原理
- 3.第三个原理：自主选择负责原理
- 4.第四个原理：目标明确的行为原理
- 5.第五个原理：广泛参与的融合原理
- 6.第六个原理：充分沟通的信任原理
- 7.第七个原理：斜坡推球的渐进原理
- 8.第八个原理：领导服务的平等原理

LOGO

2019

日照职业技术学院

人文与旅游学院