

用说某些“后台操作规则”。在“零团费”的案例中,旅行社剥夺了游客对行程中有关购物次数和商店信息的知情权。如果信息对称,游客清楚地知道“零团费”团队的质量,仍然坚持购买,政府就不应该干涉这种交易。政府监管的“底线”一是市场法则,要求旅行社和游客签订协议,惩罚违约行为;二是制定明晰的质量标准(如星级标准、景区标准、导游标准等),维护公平交易和市场秩序,而不是产品本身的质量和价格。

“零团费”给人一个印象是旅行社的竞争已经白热化。然而有趣的是,前不久北京市消费者权益保护协会大张旗鼓地点出北京旅行社行业的制式协议中存在一些“霸王条款”。消协代表消费者兴师问罪,但是旅行社们好像不为所动,对有些条款经旅行社业内人士一句“行业惯例”就轻松化解。在现实中,游客对某些于自己不利的条款的意见也常常被一句“都这样”的话给憋回来。这种典型的卖方市场的故事,好像只是在某些垄断性服务行业中才能听到,为什么在旅行社行业中也存在?我们知道,虽然大部分旅行社经过市场化改造之后已经成为接近理性市场主体的企业,但由于旅行社的设立以及其经营范围的审批制、经营活动的地域限制等政策门槛依然存在,社会上的资本主体不能正常进入市场。门槛造就的相对封闭的旅行社市场自身并不具备随需求变化自我调节供给的条件。在这种情况下,消费者虽然具有“以脚投票”的权利,但由于没有更多的选择,这种权利受到极大的限制,对促进旅行社提高服务质量的力量明显不足。

“霸王条款”现象看似和“零团费”的出现显示的惨烈竞争局面相矛盾。实际上,这里凸显的并不是旅行社企业绝对数量的过剩,而是严重的结构性问题。由于旅游市场发育目前尚处在起步阶段,中高端市场没有形成规模,旅行社扎堆低端市场,造成局部供过于求,但从总体上来说,旅行社经营者的日子并没有到“穷则思变”的地步。于是经营者还可以利用市场信息不对称,在与游客的博弈当中暂时占上风。这是旅行社市场发展中的自然选择过程。我们知道,旅游是一种体验型综合服务产品,其真实的质量标准是存在于消费者的预期之中,很难以具体的量化指标来衡量。政府依法对旅行社质量的监管只能防守质量底线。但是“底线”质量和游客的预期质量之间存在差距。换句话说,政府监管并不能直接导致服务质量的持续。质量的持续改善,靠的是竞争这个市场经济自我调节机制的核心动力。在竞争的市场环境中,消费者和企业之间的持续博弈,即消

费者“以脚投票”,企业为了生存和发展、不断创造新价值、吸引消费者的努力,是企业改善质量的真实动力。政府监管的作用应该重点在两个方面下工夫,首先是最大限度地建立市场竞争机制,其次是维护市场秩序,确保信息对称,保证公平交易。

(收稿日期:2004年10月16日)

以第三方介入提升饭店服务质量 林璧属

(厦门大学管理学院,福建 厦门 361001)

在饭店日常服务质量管理过程中,一般都是通过设计明确的服务程序、服务范围,反复进行顾客看得见的检查;通过人员培训,提高服务的技术含量;通过直接指导、同事间的约束等措施获得稳定的服务质量。学术界认为,饭店服务是顾客感知的服务,服务质量是影响顾客满意度的决定性因素,因此,饭店的服务质量控制可以采用“交互质量管理模式”、“满足顾客期望的差距分析管理模式”等途径来实现。笔者认为,饭店服务质量的提高还可以通过组建具有咨询性质的饭店评估公司,其咨询专家以顾客身份的视角来度量各饭店服务质量并提出质量改进建议的第三方介入模式来实现。

这种模式与现在已有的质检方式最大的不同在于它评估饭店的服务质量主要采取暗访的方式,站在顾客的角度来对饭店的服务质量进行评估,在评估细则上也与现有的评估机构有所不同,更注重量化和对具体细节的描述,同时注重个性化服务,对于特别的饭店提出特别的评估细则。其过程为:

首先,公司需要拥有一支优秀的专业评估队伍,包括具有丰富饭店管理经验的专家、深谙消费心理学的专家、社会调查人员和专业的质检人员等。

其次,建立量化的和对具体细节描述的服务质量评价指标。以行李员为例:国家颁布的旅游饭店星级评定标准中,要求行李服务要做到“态度好、效率高、安全。”显然,这一标准过于宽泛,在实际服务质量检查中难以操作。对行李服务应该提出更为细致的具体细节的描述性要求,如:行李送抵房间小于10分钟;行李员是礼貌而热情,还是左顾右盼;进房后是否指出客房的主要特色;是介绍酒店的餐饮服务,还是只提到有24小时的送餐服务;是否指出消防通道;是否检查房间和卫生间的准备情况;是否尊称客人;是妥善安置行李,还是只挂好行李包;是向客人表达良好祝愿和提供进一步服务的愿望,还是只表达良好祝愿;收拾行李的时间小于5分钟;有否确定客人对服务是否满意;……国内星级评定对行

李员服务的评价标准:态度好、效率高、安全,项目检查分数:20分,实际得分及等级为:优—20,良—18,中—16,差—10,然而由于没有细节量化和标准描述,很难作为服务质量检查标准。

再次,暗访人员以消费者的身份进入暗访对象饭店进行实际消费,通过消费过程发现质量问题。暗访内容主要是通过饭店服务人员的服务效率评价,帮助饭店对员工进行工作绩效评估,即通过暗访更真实地了解员工的工作效果,因为员工在本饭店管理人员面前工作,要么故意表现得较好,要么因为紧张而做得比其真实的水平还低。专家小组从顾客的角度感受饭店的服务,根据实际服务过程对照标准进行评估,给出定性、定量的分析报告。

第四,专家小组帮助饭店分析在目标消费群体中所追求的心理定位和实际印象的差异,研究是哪些因素导致饭店服务的局限性,并提出改进方案。

第五,帮助饭店进行有针对性的员工培训,提高员工服务水平和质量意识。

(作者为该校副教授;收稿日期:2004年10月21日)

游客利益无小事

——厕所与旅游服务现代化

朱生东

(安徽省黄山市黄山学院旅游系,安徽 黄山 245000)

厕所是与每个人的生活息息相关的地方,对一个身在异乡、环境不熟悉、语言文字不通的游客显得尤其重要。以我这两年赴港澳和韩国参观考察的经历而言,我们至少可以从以下6个方面学习“他山之石”,从而以小见大,全面提高我国旅游服务的质量。

1. 位置:厕所的位置一直是旅游景点规划时的一个难题,应该既要方便游客,又不会败坏游客欣赏风景的兴致。我认为,关键的问题是哪个更重要,是方便游客,还是保护风景?我们通常的做法是把厕所盖在拐角,尽量挡不到游客视线的地方,而别人的做法基本上是把厕所建在旅游景点大门的右侧或停车场的旁边,这样游客一转身就可以找到。如香港浅水湾、海洋公园,韩国釜山龙头山公园等地。当然,厕所的外观和周围的环境应和谐一体,不至于突兀一旁而破坏风景。

2. 标识:在购物商场或大街上很多人都有过找厕所的经历,因为这些地方的厕所必定会建在某个角落,我们只能按照引导标识去寻找,于是标识在这些地方显得格外重要。我们的厕所标识一般是“公共厕所”、“WC”,而国际上通用的是“Toilet”,直立男女标准示意图。尤其是直立男女标准示意图对任何

人来说都是一目了然的,即使是文盲也看得懂,应普及使用。

3. 环保节约:如果说微生物处理,生态环保免厕所需要一定的技术和资金,目前只能少数地方先行一步,并非每个厕所都能办到,但大小便的自动冲洗,以及洗手处的感应开关,像这样简便易行、在很多地方随处可见的设施,像我国这样水资源严重缺乏的国家,应大力推广使用。

4. 气味:厕所的气味不仅影响人们如厕时的心情,更影响周围的环境,夏天厕所飘出的异味对环境是直接的污染。很多游客因而害怕上厕所,走过厕所边也只能捂着鼻子赶紧过。其实这个问题,从大的方面说需要对大小便做技术处理,从小的方面说只需对厕所进行及时的清扫,国外一个简单的做法是,在厕所放一些便宜的散香球,气味就好闻多了。目前国内只有一些大的飞机场、酒店是这么做的,而景点厕所,特别是公厕做的却很少。

5. 人性化:人性化始终是服务的起点也是归宿,而怎样体现人性化则是八仙过海、各显神通。有两点是很必要且常被忽视的:一是在香港我去过的所有厕所,甚至在香港理工大学也是如此,在厕所正对门的墙上都有一块小牌子,上面写着同样的4个字:小心地滑;二是在韩国,从济州到汉城,无论大小,所有厕所都有一个特殊厕位,那就是残疾人专用厕位。而在国家旅游局最新颁布的《旅游厕所质量等级的划分与评定》中,关于这一点只对二星级以上厕所才有强制规定。

6. 方便:厕所的根本用途是方便人们生活的需要。有一个常被争议的问题,也许可以换个角度解决,那就是收费。国内有不少厕所是收费的,而我去过的港澳韩国的厕所从没有收过费。在此且不论收费与日常管理好坏是否相关,只是五毛钱难倒英雄汉的时候又该咋办呢?另一个相关问题是手纸的供应。国内基本没见过供应手纸,国外也并非所有的厕所都供应手纸。在这里我想建议,一些火车站厕所的做法可以借鉴,那就是上厕所是免费的,而手纸可以向管理人员购买。

还有一些小问题,诸如厕所门上的插销、马桶冲水器按钮、洗手液的及时补充、干手器的好坏等等,能否尽量做得好一些,因为在旅游行业也应该坚持一句话——游客利益无小事。

(作者为该校教师;收稿日期:2004年10月13日)

[本栏责任编辑:宋志伟,吴巧红;责任校对:王玉洁]