

人才是发展的关键。社会各界应大力加强旅游文化人才队伍建设。旅游教育应进一步拓展外延,增强文化相关专业及教学内容,完善旅游教育教育体系,同时在现有建筑、艺术、服饰等涉及酒店的领域,延展对酒店文化的教育,实现专业复合。加强专业培训提升酒店从业人员的感性文化素养,优化服务流程质量。除了举止仪态、服饰礼仪等基本的服务礼仪之外,还需加强员工历史、语言、艺术等文化内涵方面的深层次培训,尤其应加强从业人员对酒店当地文化、民风民俗以及中国历史的了解,多层次、全方位提升从业人员的感性文化素养,提升文化自信;同时要加强酒店文化创新研究,如设立系列中餐文化创新基地,开展高水平的科学研究和技术研发,促进中国饮食文化发展和国际传播;积极推进酒店文化进入中小学研学旅游教育内容中,提升全民健康生化方式和生活品质素养。

文化和酒店的融合发展不是简单相加,而是二者有机融合,进而催生新的业态,促进产业升级和质量发展。应认识到文化对促进酒店优质发展的重要作用,以文化和酒店的融合发展为立足点,利用文化因素为自身赋能,从而使酒店成为传承展示和体验优秀文化、增强文化软实力、彰显文化自信的重要载体。

(第一作者系该院教授,第二和第三作者系该院硕士研究生;收稿日期:2018-09-17)

中国品质旅游:回顾与展望

高天明

(南开大学旅游与服务管理学院,天津 300072)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.12.008

近年来,伴随着中国旅游业的转型升级和旅游需求的量变与质变,有关发展品质旅游的呼声越来越高。各界对于发展品质旅游的必要性 and 重要性已基本达成共识,然而,对于如何发展品质旅游却莫衷一是。本文将通过横向与纵向对比方式来回顾与展望中国旅游业如何发展品质旅游,旨在抛砖引玉,并望引起共鸣。

一、历史回顾

中国品质旅游的雏形可追溯到40年前的改革开放大潮,到目前为止已大致经历了以下三大发展阶段:

1. 精细化管理阶段(20世纪80年代前后):作为中国改革开放的排头兵,中国旅游业早在20世纪80

年代初期就通过成立三资企业等方式引进了精细化管理模式,并率先在吃、住、行、游、购、娱等旅游接待单位普及推广了标准化、规范化、程序化等科学管理模式及精益化、零缺陷、无瑕疵等全面质量管理模式,P&P,SOP,TQL,PDCA等术语不但在三资企业,而且还在国有企业早已成为时髦的口头禅。1989年国家旅游局推出的星级酒店评定标准及其他与旅游相关的国家标准无不体现或暗含了精细化管理的理念。

2. 精心化管理阶段(20世纪90年代前后):旅游服务业毕竟与生产制造业不同,科学管理和质量管理可确保旅游产品及服务达标合规,并可充分满足客人的基本需求与期望,但未必能满足其更高层次的需求与期望,也难免淡化了心灵沟通与情感互动;因此,用心倾听客人的声音,用心研究客人的需求,用心超越客人的期望等精心化管理与服务模式应运而生。1995年引入中国的国际金钥匙组织就是以其满意加惊喜式管理与服务模式著称的,并将精心化管理与服务的理念发挥到极致。如今,金钥匙已成为旅游服务业的纯金品牌。

3. 精准化管理阶段(从21世纪初开始):精细化管理和精心化管理无疑为提高中国旅游业的管理效率和服务水平立下了汗马功劳,然而,如同流水线生产的批量产品一样,许多大同小异的旅游设施及服务项目根本无法满足日益多元化的小众旅游市场需求。在长尾理论的启发下,中国旅游业界开始更加关注个性化的精准营销和精准服务,夕阳红旅游、婚庆游、亲子游、老年楼层、蜜月套房、家庭套房等小众定制产品和管家式服务应运而生;借助云计算、物联网、大数据等新一代信息技术,中国的品质旅游一跃跨入兼顾个性需求的精准化管理阶段。

二、现状分析

通过与国外旅游业横向对比,我们发现:近10年来,有些中国旅游企业过于追求做大规模和提升世界或全国XX强排名,而忽视了品质旅游建设和盈利能力培育,结果导致其产品与服务既缺乏竞争实力,又缺乏盈利能力,企业本身也变得虚胖,大而不强;也有些中国企业盲目推崇资本运作、上市套现、资产证券化等快速赚大钱的金融工具,而忽略品质旅游发展和实体经济建设,结果导致了品牌和质量被打折扣,效益和利润出现滑坡;还有些企业过于迷信时髦科技,并投巨资开发或上马高科技项目或线上旅游产品,而疏漏了品质旅游体系的完善和线下服务系统的配套,结果导致许多“智慧旅游”

产品变成了中看不中用的摆设。

譬如:不少国内航空公司都热衷于花巨资抢购最新款的机型,然而却不愿花小钱把新机型的新功能与新设备(如波音新机型的可控调光舷窗)的操作使用方法翻译成中文,并用通俗易懂方式介绍给乘客;许多国内航空公司都开始效仿国外航空公司的机上视频便民服务项目(如起飞前对机型特点及服务功能的简介,飞行中对目的地和入境通关程序的简介,降落前对着陆时间、天气状况、行李提取、机场转机等信息的简介等),然而却做得不到位(有的是翻译有误,有的是偷工减料,有的则是信息过时),并缺乏实际指导意义;个别的国内航空公司还为了节约运营成本,将洗手间的软纸巾换成硬纸巾,将洗手液换成洗手皂,更有甚者竟然将一客一换的塑封消毒毛毯变成了往返重复使用的共享毛毯……

再如:有的旅游企业(如酒店)早已把国际通用的标准规范等束之高阁,既不强化培训,又不坚持督查,致使新酒店或新员工屡屡触犯卫生、安全、质量等底线,结果企业声誉和经济效益双双受损;还有的旅游企业为了挤进世界或全国XX强,不惜花巨资或举债去并购国内外旅游企业或品牌公司,但却忽视了企业文化及人、财、物、采购、营销、管理、信息等子系统的整合,结果出现严重水土不服,只能维系着合并报表式的名义婚姻关系,根本无法实现资源共享、优势互补、1+1>2等战略并购目标;更有个别旅游企业打着产融结合的旗号,实施脱实向虚的战略,把旅游实体变成了资本运作的工具,每天只关注股价、市值、市盈率等指标,无暇顾及品牌与质量的美誉度、顾客与员工的满意度等指标;致使旅游主业和职业经理人逐渐被边缘化,企业失去了可持续发展的根基。

三、未来展望

经过40年的改革开放和中国特色社会主义建设,我国经济已从高速增长阶段转向高质量发展阶段,中央经济工作会议指出:“推动高质量发展是当前和今后一个时期确定发展思路、制定经济政策、实施宏观调控的根本要求。”旅游业作为战略性支柱产业,也到了从高速增长阶段转向优质发展阶段的关键节点。可以预见,中国品质旅游的发展将会进一步促进中国旅游业的转型升级和供给侧改革,并将持续不断地增强客人的获得感、幸福感和满意度。在此过程中,品质旅游将呈现以下三个特点:

1. 精细化管理的回归:近年来,面对虚拟资本、网络经济和国际排名的诱惑,越来越多的业界人士意识到:不忘初心,方得始终,中国旅游业的可持续发展有赖于精细化管理的回归,尤其是一丝不苟、认真负责、精益求精的工匠精神的回归。再精细的管理制度、操作流程或服务规范,如果没有称职合格的工匠去执行,也只能是形同虚设。弘扬工匠精神,完善管理制度,升级操作流程,更新服务规范,培育能工巧匠等基础工作是精细化管理回归的先决条件。

2. 精心化管理的升华:优质服务一般可分为以下三个档次:其一为“满意服务”(即保质保量为客人提供明码标价的服务,使其感觉物有所值);其二为“超值服务”(即为客人提供物质或精神层面的附加服务,使其感觉物超所值);其三为“难忘服务”(即为客人提供超出预期的惊喜服务,使其留下深刻印象的印象)。中国旅游业已不再满足于传统的满意服务、超值服务和惊喜服务,并正在向精心化管理的最高境界进军,因地因时因人制宜地为每一位客人持续不断地提供惊喜难忘的服务。

3. 精准化管理的落地:面对市场小众化,需求多元化,出行散客化等行业特点,精准化管理呼唤基于大数据、云计算、物联网等新一代信息技术基础上的个性化服务落地开花,并与线下服务系统和线下保障系统无缝连接,努力为每一位客人都能随时随地提供无盲区、无死角、全覆盖、全天候、一条龙、一站式个性化旅游服务。精准化管理的最高境界是针对小众化市场、多元化需求和散客化出行提供具有精细化、精心化和精准化管理特征的个性化服务。

我们相信,品质旅游的回归、升华与落地将会更好地满足人民日益增长的美好生活需要和更有效地解决发展不平衡与不充分的矛盾;只有坚持三合一(即精细化管理+精心化管理+精准化管理),才能有望打造出国内市场认可和客人满意的品质旅游产品与服务,只有坚持三结合(即做大规模与做强企业相结合+虚拟资本与实体经济相结合+线上产品与线下服务相结合)才能有望使中国旅游企业不断增强竞争能力、盈利能力和可持续发展能力,只有大力发展品质旅游才能进一步加快中国从旅游大国向旅游强国递进过程。

(作者系该院访问教授;收稿日期:2018-09-26)

[责任编辑:吴巧红;责任校对:宋志伟]