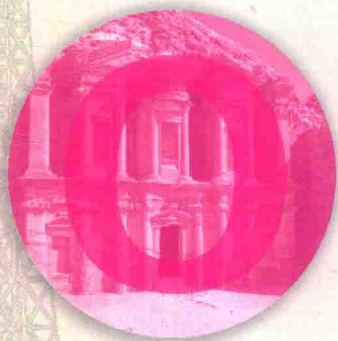




全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

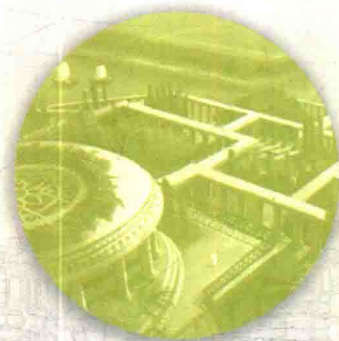
总主编◎马 勇



旅游接待业

Tourism Reception Industry

主编◎马 勇



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



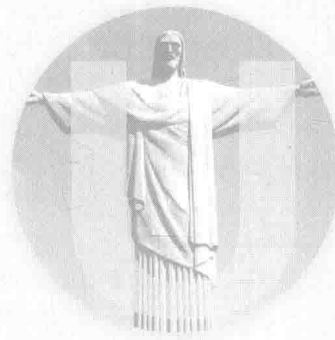
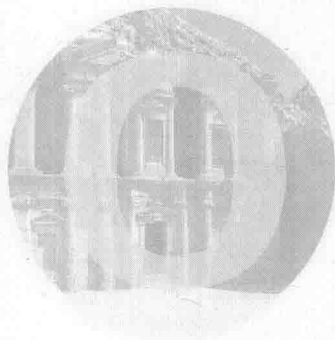
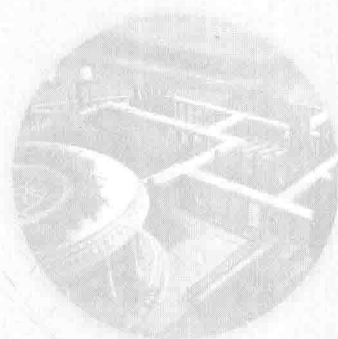
全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编◎马勇

旅游接待业

Tourism Reception Industry

主 编◎马勇



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

旅游接待业/马勇主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2018. 10
全国普通高等院校旅游管理专业类“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5680-4636-7

I. ①旅… II. ①马… III. ①旅游业-经营管理-高等学校-教材 IV. ①F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 229935 号

旅游接待业

马 勇 主编

Lüyou Jiedai Ye

策划编辑: 李 欢

责任编辑: 倪 梦

封面设计: 原色设计

责任校对: 何 欢

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉) 电话: (027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编: 430223

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 13.5 插页: 2

字 数: 327 千字

版 次: 2018 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 48.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



总序

Introduction

旅游业在现代服务业大发展的机遇背景下,对全球经济贡献巨大,成为世界经济发展的亮点。国务院已明确提出,将旅游产业确立为国民经济战略性的支柱产业和人民群众满意的现代服务业。由此可见,旅游产业已发展成为拉动经济发展的重要引擎。中国的旅游产业未来的发展受到国家高度重视,旅游产业强劲的发展势头、巨大的产业带动性必将会对中国经济的转型升级和可持续发展产生良好的推动作用。伴随着中国旅游产业发展规模的不断扩大,未来旅游产业发展对各类中高级旅游人才的需求将十分旺盛,这也将有力地推动中国高等旅游教育的发展步入快车道,以更好地适应旅游产业快速发展对人才需求的大趋势。

教育部 2012 年颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012 年)》中,将旅游管理专业上升为与工商管理学科平行的一级大类专业,同时下辖旅游管理、酒店管理和会展经济与管理三个二级专业。这意味着,新的专业目录调整为全国高校旅游管理学科与专业的发展提供了良好的发展平台与契机,更为培养 21 世纪旅游行业优秀旅游人才奠定了良好的发展基础。正是在这种旅游经济繁荣发展和对旅游人才需求急剧增长的背景下,积极把握改革转型发展机遇,整合旅游教育资源,为我国旅游业的发展提供强有力的人才保证和智力支持,让旅游教育发展进入更加系统、全方位发展阶段,出版高品质和高水准的“全国高等院校旅游管理专业类‘十三五’规划精品教材”则成为旅游教育发展的迫切需要。

基于此,在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和指导下,华中科技大学出版社汇聚了国内一大批高水平的旅游院校国家教学名师、资深教授及中青年旅游学科带头人,面向“十三五”规划教材做出积极探索,率先组织编撰出版“全国高等院校旅游管理专业类‘十三五’规划精品教材”。该套教材着重于优化专业设置和课程体系,致力于提升旅游人才的培养规格和育人质量,并纳入教育部旅游管理本科综合改革项目配套规划教材的编写和出版,以更好地适应教育部新一轮学科专业目录调整后旅游管理大类高等教育发展和学科专业建设的需要。该套教材特邀教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国旅游协会教育分会副会长、中组部国家“万人计划”教学名师、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授担任总主编。同时邀请了全国近百所开设旅游管理本科专业的高等学校知名教授、学科带头人和一线骨干专业教师,以及旅游行业专家、海外专业师资等加盟编撰。

该套教材从选题策划到成稿出版,从编写团队到出版团队,从内容组建到内容创新,均展现出极大的创新和突破。选题方面,首批主要编写旅游管理专业类核心课程教材、旅游管



理专业类特色课程教材,产品设计形式灵活,融合互联网高新技术,以多元化、更具趣味性的形式引导学生学习,同时辅以形式多样、内容丰富且极具特色的图片案例、视频案例,为配套数字出版提供技术支持。编写团队均是旅游学界具有代表性的权威学者,出版团队为华中科技大学出版社专门建立的旅游项目精英团队。在编写内容上,结合大数据时代背景,不断更新旅游理论知识,以知识导读、知识链接和知识活页等板块为读者提供全新的阅读体验。

在旅游教育发展改革发展的新形势、新背景下,旅游本科教材需要匹配旅游本科教育需求。因此,编写一套高质量的旅游教材是一项重要的工程,更是承担着一项重要的责任。我们需要旅游专家学者、旅游企业领袖和出版社的共同支持与合作。在本套教材的组织策划及编写出版过程中,得到了旅游业内专家学者和业界精英的大力支持,在此一并致谢!希望这套教材能够为旅游学界、业界和各位对旅游知识充满渴望的学子们带来真正的养分,为中国旅游教育教材建设贡献力量。

丛书编委会
2015年7月

中国已全面进入大众旅游的新时代。据国家旅游局(2018年3月组建为文化和旅游部)数据统计显示,2017年,我国旅游业持续高速增长,全年出入境旅游总人数达2.7亿人次,同比增长3.7%;国内旅游人数50.01亿人次,同比增长12.8%;实现旅游总收入5.40万亿元,增长15.1%;全年旅游业对GDP的综合贡献为9.13万亿元,占GDP总量的11.04%。旅游直接和间接就业7990万人,占全国就业总人口的10.28%。可见,中国已经成为世界第一大出境客源地和第四大入境目的地国家,旅游的国际化进程不断加快。

旅游业的强劲发展对我国的旅游接待服务也提出了更高的要求。一方面,我国国内外游客数量的高速增长与旅游者消费需求的不断升级,迫切需要我国提高旅游接待服务质量以充分满足人民日益增长的美好旅游生活的需要;另一方面,我国的旅游发展方式正在由规模速度发展向质量效益提升转变,要促进我国旅游综合实力的提升和推动我国从旅游大国向旅游强国迈进,也迫切需要我国不断提升旅游接待服务品质。因此,加强我国的旅游接待服务管理无疑是促进我国旅游产业加快转型与提档升级发展的关键所在。

根据教育部制定并于近期颁布的《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》的最新要求,“旅游接待业”已经成为旅游管理类专业的四门必修专业核心课程之一。本教材即是响应教育部颁布的旅游管理类专业教学质量和要求编写而成,且是全国出版并公开发行的第一本旅游接待业统编规划教材,本教材在系统引入了国内外旅游接待业服务与管理理论的基础上,充分结合旅游接待业服务运营管理的实际,向读者全面地介绍了旅游接待业服务和管理的系列核心概念、基本理念、原理方法和实践应用,并广泛借鉴了国内外旅游接待业的先进服务与管理经验,力求让本书具备前沿性、系统性、开放性与创新性,建立起全新的旅游接待业学科知识体系。

本教材由教育部旅游管理教学指导委员会副主任、国家“万人计划”领军人才、国家教学名师、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授担任主编,对全书内容进行策划、组织,编写教学大纲,并负责统稿。全书内容共分为十章,分别是第一章“旅游接待业绪论”,第二章“旅游接待业管理理念与方法”,第三章“传统旅游接待业务管理”,第四章“新型旅游接待业务管理”,第五章“跨界旅游接待业务管理”,第六章“旅游接待业顾客关系管理”,第七章“旅游接待业服务质量管理”,第八章“旅游接待业管理信息系统”,第九章“旅游接待业品牌战略管理”,第十章“旅游接待业服务管理创新”。其中,第一章和第四章为马勇教授和童昀博士负责编写,第二章、第三章、第六章为江西师范大学历史文化与旅游学院李丽霞老师和马勇教



授编写,第五章为马勇教授和张梦编写,第七章为马勇教授和胡娟编写,第九章为马勇教授和昆士兰大学任洁博士编写,第八章和第十章为马勇教授和朱建庄编写。

本教材从旅游管理类专业“厚基础、宽口径、重应用”的人才培养要求出发,并紧紧把握新时代旅游接待业的人才需求特点,将传统旅游接待业基础理论与现代旅游接待业最新研究成果均融入其中,将知识的普及与提高拓展、理论学习与实践应用等都进行了有机融合,因而,使本书具有较强的可读性和较宽广的适用性。本书不仅适合旅游高等院校、旅游研究机构、高等职业教育、自学考试的人员作为教材,而且对旅游行业服务管理人员、旅游职业培训等都具有一定的实用性和参考价值。

本教材在编写过程中曾得到了旅游接待业内专家和业界精英人士的大力支持,在此一并致谢!但由于编写时间仓促,编者知识和能力有限,书中难免有疏漏和不足之处,敬请广大同行及读者朋友们不吝赐教,以便我们今后能不断完善。

编者
2018年8月

第一章 旅游接待业绪论

Chapter 1 Introduction of tourism reception industry

- | | | |
|-----|------------------------------------------------------------|-----|
| 第一节 | 旅游接待业的概念与内涵 | /1 |
| ① | Concepts and connotations of tourism reception industry | |
| 第二节 | 旅游接待业的基本特征与分类 | /10 |
| ② | Features and classifications of tourism reception industry | |
| 第三节 | 旅游接待业研究的集中领域 | /12 |
| ③ | Focused research areas of tourism reception industry | |

第二章 旅游接待业管理理念与方法

Chapter 2 Managerial principles and methods of tourism reception industry

- | | | |
|-----|--------------------------------------------------------------|-----|
| 第一节 | 旅游接待业管理的基本意识 | /15 |
| ① | Basic managerial consciousness of tourism reception industry | |
| 第二节 | 旅游接待业管理的核心理念 | /23 |
| ② | Core managerial principles of tourism reception industry | |
| 第三节 | 旅游接待业管理的科学方法 | /29 |
| ③ | Scientific managerial methods of tourism reception industry | |

第三章 传统旅游接待业务管理

Chapter 3 Traditional tourism reception management

- | | | |
|-----|-----------------------------|-----|
| 第一节 | 酒店接待业务管理 | /36 |
| ① | Hotel reception management | |
| 第二节 | 景区接待业务管理 | /50 |
| ② | Scenic reception management | |



第三节	旅行社接待业务管理	/56
③	Travel agency reception management	

64

第四章 新型旅游接待业务管理

Chapter 4 New tourism reception management

第一节	新型旅游接待业态概述	/64
①	Overview of new tourism reception industry	
第二节	汽车营地旅游接待业务管理	/67
②	Auto camps tourism reception management	
第三节	邮轮旅游接待业务管理	/74
③	Cruises tourism reception management	
第四节	民宿旅游接待业务管理	/82
④	Homestay tourism reception management	

87

第五章 跨界旅游接待业务管理

Chapter 5 Cross-industry tourism reception management

第一节	跨界旅游接待业概述	/87
①	Overview of cross-industry tourism reception industry	
第二节	在线旅游接待业务管理	/93
②	Online tourism reception management	
第三节	会展旅游接待业务管理	/97
③	Exhibition tourism reception management	
第四节	特色小镇旅游接待业务管理	/103
④	Characteristic towns tourism reception management	

109

第六章 旅游接待业顾客关系管理

Chapter 6 Customer relationship management of tourism reception industry

第一节	旅游接待业顾客关系管理概述	/109
①	Overview of customer relationship management of tourism reception industry	
第二节	旅游接待业顾客关系管理的系统内容	/114
②	Systematic contents of customer relationship management of tourism reception industry	
第三节	旅游接待业 CRM 的实施流程与策略	/122
③	CRM processes and strategies of tourism reception industry	

130

第七章 旅游接待业服务质量管理

Chapter 7 Service quality management of tourism reception industry

- | | | |
|-----|----------------------------------------------------------------------|------|
| 第一节 | 旅游接待业服务质量管理概述 | /130 |
| ① | Overview of service quality management of tourism reception industry | |
| 第二节 | 旅游接待业服务质量管理体系 | /136 |
| ② | System of service quality management of tourism reception industry | |
| 第三节 | 旅游接待业全面质量管理 | /141 |
| ③ | Whole quality management of tourism reception industry | |

148

第八章 旅游接待业管理信息系统

Chapter 8 Management information system of tourism reception industry

- | | | |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 第一节 | 旅游接待业管理信息系统概述 | /148 |
| ① | Overview of management information system in tourism reception industry | |
| 第二节 | 旅游接待业管理信息系统开发概述 | /153 |
| ② | Overview of management information system development in tourism reception industry | |
| 第三节 | 旅游接待业管理信息系统的运行管理 | /158 |
| ③ | Operation management of management information system in tourism reception industry | |
| 第四节 | 旅游接待业管理信息系统的安全管理 | /162 |
| ④ | Security management of management information system in tourism reception industry | |

166

第九章 旅游接待业品牌战略管理

Chapter 9 Brand strategy management of tourism reception industry

- | | | |
|-----|-------------------------------------------------------------|------|
| 第一节 | 旅游接待业品牌发展概述 | /166 |
| ① | Overview of brand development of tourism reception industry | |
| 第二节 | 旅游接待业品牌塑造与推广 | /172 |
| ② | Brand building and promotion of tourism reception industry | |
| 第三节 | 旅游接待业品牌战略 | /178 |
| ③ | Brand Strategies of tourism reception industry | |

183

第十章 旅游接待业服务管理创新

Chapter 10 Service management innovation of tourism reception industry

- | | | |
|-----|---------------------------------------------------------|------|
| 第一节 | 旅游接待业服务理念创新 | /183 |
| ① | Service notion innovation of tourism reception industry | |



第二节	旅游接待业服务技术创新	/187
②	Service technology innovation of tourism reception industry	
第三节	旅游接待业服务产品创新	/189
③	Service product innovation of tourism reception industry	
第四节	旅游接待业服务模式创新	/191
④	Service mode innovation of tourism reception industry	
第五节	旅游接待业服务市场创新	/200
⑤	Service market innovation of tourism reception industry	

201

参考文献

References

第一章 →

旅游接待业绪论

学习目标

1. 旅游接待业的概念与内涵
2. 旅游接待业的特征与分类
3. 旅游接待业研究的集中领域

核心概念

旅游接待 旅游接待业 现代服务业

随着全球经济稳定全面持续发展,以及交通、通信等科学技术的日新月异,旅游接待业在全球范围内空前繁荣,成为拉动全球经济发展的强劲引擎,受到各国政府的高度重视和支持。为了更好地引导和发展旅游接待业,满足旅游接待业发展的人才需求,必须对旅游接待业进行正确认识。本章将从旅游与旅游接待、旅游接待业与现代服务业两大关系出发,重点讨论和阐释旅游接待业的基本概念、基本内涵、基本特征与分类,并梳理旅游接待业研究中的重点对象和关注焦点,以期为后续章节打好基础。



第一节 旅游接待业的概念与内涵

一、旅游与旅游接待

(一) 旅游接待的基本内涵

学界和业界已经对旅游的概念进行了较深入和广泛的讨论,并形成了基本共识。但是从目前来看,学术界(特别是国内学术界)对旅游接待的思考和认识还相当匮乏,更无从谈及达成共识。原因可能是多方面的:一方面,从重要性来说,“旅游接待”并不像“旅游”一样是旅游学科体系的“元问题”,因此所受关注较少;另一方面,从必要性来说,不少人认为“旅游



接待”内生于“旅游”之中,研究“旅游”势必就研究了“旅游接待”,抽离出来进行单独研究似乎并无必要。然而,随着旅游研究的不断推进和深化,面对旅游接待这个宏大且现实存在的社会经济活动和现象,认识何为旅游接待,以及旅游与旅游接待到底有何关系的需求越来越迫切。

1. “接待”所蕴含的主客情景

“接待”这个双音节词是由文言文的两个单音节词“接”和“待”组成的,两个字均有多重含义,“接”的字义中有“迎接、接洽”之意,“待”的字义包括“招待、相待、款待”等含义。在中国古代典籍中,“接待”表示“接纳、相待”之意,并且体现了鲜明的主客情景,例如“望之见纳朋,接待以意”(《汉书·萧望之传》)、“表欲得战士之力,倾意接待,士皆爱附,乐为用命”(《三国志·吴志·陈表传》)。

由于中文词语不做词性上的区分,“接待”一词同时包含了动词和名词两种词性。但是英语则会由于词性的不同而在单词形式上有所区别。鉴于探讨的是旅游接待的概念,本书不对英文中“接待”一词的动词进行讨论,而重点梳理作为名词的“接待”。通常情况下,“hospitality”和“reception”是较广泛使用的“接待”的英文名词。其中,“reception”来源于动词“receive”(接收、收到),因此,也呈现明显的主客情景,其反映的是特有情景下的接待行为。根据《美国遗产字典》的解释,“hospitality”与“hotel”和“hostel”等单词一样,都起源于一个中世纪拉丁词汇“hospes”(等同于 guest,即陌生人、外国人、客人的意思),并进一步演化为“hospitari”(等同于 be a guest,即做客的意思),以及“hospitabilis”(等同于 put up as a guest, put up 有提供食宿的意思)。由此可知,“hospitality”较“reception”一词而言,不仅主客情景更加明确,同时还包括特定的旅游情景含义,也正因为如此,“hospitality”一词更多地被使用在旅游领域,并逐步被赋予旅游接待的特殊含义。

不论是汉语中的“接待”,还是英文中的“reception”与“hospitality”,这些词语在词源上都表现出了鲜明的主客情景。“接待”所蕴含的主客情景,为我们理解“旅游接待”提供了启示。

2. “接待”所包含的构成领域

根据前文分析的“接待”含义,接待是一种涵盖主体和客体双方的活动。根据主体与客体的关系不同,以及接待活动目的的差异,国外学者大多认同将接待划分为私人接待和商业接待两个领域。其中,私人接待是指个人在家中款待亲友,其发生场景是家等私人场所,其接待目的不是盈利;而商业接待是指有偿提供膳食、住宿和娱乐,其最初从两个方面发展而来,一是为欧洲贵族提供的奢华住宿,二是为普通民众提供的普通住宿,其接待目的以盈利为主。“接待”所包含的私人与商业两个构成领域,为我们揭示“旅游接待”的内在属性提供了重要视角。

3. “旅游接待”的基本内涵

在前文分析旅游的概念与特征,以及论述“接待”的主客情景和构成领域的基础上,本书将尝试为旅游接待做出界定。我们认为旅游接待是接待的一种特殊种类。首先,旅游接待包含接待的一般属性,是涉及主体和客体双方的一种活动,其发生情景是客体进入主体势力范围之内,即旅游者进入旅游目的地范围内。其次,旅游接待活动并非私人领域的接待,而属于商业接待,旅游目的地的经营和服务主体所提供的有形产品或无形服务均以获取经济

利益为出发点,这也意味着即使客体是探亲访友的旅游者,其亲友在家中的一切接待行为均不属于旅游接待的范畴。最后,从严格意义上来说,旅游接待的对象应当是旅游者,而非当地居民,例如,为当地居民提供服务的休闲游憩场所、生活服务设施等,则不属于旅游接待的范畴。

虽然本书尝试界定了旅游接待,但旅游业发展至今,其产业的多样性和复杂性让我们很难通过一个定义就清晰地区分什么是旅游接待,而什么又不是。例如,互联网技术的应用和普及,使我们无法严格地从空间上界定旅游接待;又例如,共享发展理念的普及,使我们很难判断基于共享理念的互助游、换房游所提供的食宿、休闲等有形产品和无形服务到底是否属于旅游接待。但这些“特例”并不影响我们对“旅游接待”的内涵做出上述的基本判断,即旅游者从旅游客源地进入旅游目的地后,旅游目的地的经营和服务主体出于获取经济利益的需要而提供有形产品和无形服务过程中所有的行为和关系的总和。

(二) 旅游与旅游接待的关系

梳理和探讨旅游和旅游接待的概念与内涵,为我们进一步认识旅游和旅游接待的关系做了准备和铺垫。

1. 旅游是生活接待向旅游接待转变的触发因子

在拥有一定人口的地域范围内,一定会有服务于当地居民的各种基础设施、商业设施、休闲设施,例如餐饮、购物场所、休闲会所等,我们不妨将仅服务于当地居民的这些设施和活动称为生活接待。但是旅游者一旦进入了当地,并有偿接受了上述设施场所的产品和服务,那就意味着旅游活动触发了旅游目的地生活接待开始向旅游接待转变。纵使这些产品和服务的供给者自身没有发生任何变化,但是我们认为其在属性上已经实现了跨越。

2. 旅游接待是旅游系统构成的供给方面

根据吴必虎提出的旅游系统结构,旅游系统由客源市场系统(需求系统)、目的地系统(供给系统)、出行系统(联结需求系统与供给系统的纽带)以及支持系统四大系统共同构成(见图1-1)。根据旅游接待的内涵,旅游接待涉及的范畴应当是客体(旅游者)进入主体(旅游目的地)的势力范围内发生的有偿接受服务和产品的过程和关系。因此,我们认为旅游接待与旅游系统构成中的旅游目的地系统(供给系统)相对应,旅游接待是旅游系统中的供给方面,旅游目的地所包含的吸引物、设施(接待、娱乐、购物)和服务均属于旅游接待范畴。而且旅游接待通常是在旅游目的地空间内完成的。

3. 旅游活动和旅游接待相互促进

一方面,旅游接待是旅游活动顺利开展的基础条件。必要的旅游吸引物、设施、服务是旅游目的地吸引旅游者和发展旅游业的基本条件,而高质量的旅游接待供给和良好的旅游接待口碑则会增强旅游目的地的吸引力,进一步促进旅游活动的发生。另一方面,旅游活动的开展将促进旅游接待水平的提升。目前,中国全力推进的全域旅游发展战略,要求旅游目的地各行业积极融入其中,各部门齐抓共管,全城居民共同参与,充分利用目的地全部的吸引物要素,为前来旅游的游客提供全过程、全时空的体验产品,从而全面地满足游客的全方

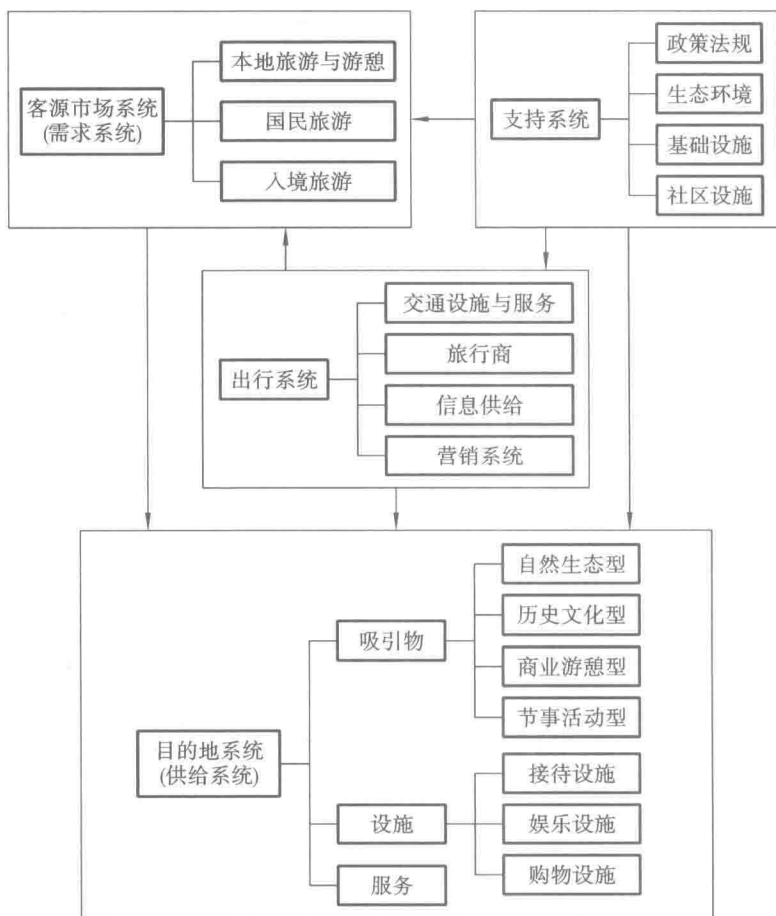


图 1-1 旅游系统^①

位体验需求。^② 这意味着,在全域旅游发展时代和全民旅游时代,旅游者大量进入和旅游活动的大规模开展,要求越来越多的生活接待向旅游接待转变,要求旅游接待的水平进一步提升。

二、旅游接待业的基本概念与基本内涵

前面的部分论述了旅游与旅游接待的基本概念、基本内涵以及相互关系,该部分将梳理国外旅游接待业的相关文献,并从广义和狭义两个方面深入探讨旅游接待业的基本概念,最后给出本书认为的旅游接待业定义。

(一) 旅游接待业的基本概念

目前,国外学术界对旅游接待业的基本概念仍存有分歧,而国内学术界和业界则对旅游接待业的基本概念的探讨仍不够深入。首先是因为就旅游接待业研究来说,旅游接待业的

① 吴必虎. 旅游规划原理[M]. 北京:中国旅游出版社,2010.

② 厉新建,张凌云,崔莉. 全域旅游:建设世界一流旅游目的地的理念创新——以北京为例[J]. 人文地理,2013(3).

基本概念是其元问题,但是又似乎不影响学者对旅游接待现象和旅游接待业的分开研究,因此,在探讨的必要性和迫切性上似乎又不那么重要。其次,旅游接待业产业构成复杂多样,由于国度不同,经济制度不同,看问题的角度不同,人们对旅游接待业认识也不同。下面我们尝试从广义和狭义两个方面进行阐释。

1. 广义的旅游接待业

由于很多行业都或多或少潜移默化地参与到旅游接待业中,因此,很多专家学者对旅游接待业给出了边界较开阔的定义。我们将这些定义称为旅游接待业的广义定义。

较早从广义视角定义旅游接待业的学者是 Carol A. King(1995),他在《What is hospitality?》一文中写道,在商业或组织环境中的旅游接待业是一种主客体之间特定的关系。在这种关系中,接待主体需要理解如何能给客人带来快乐、舒适和福祉,并在相互尊重的社会礼仪的过程中,在面对面的互动中慷慨并完美地提供服务,并且以提高宾客的满意度和发展重复业务为目标。在这一定义中,Carol 从历史和社会的双重视角将旅游接待业抽象为一种“关系”,并给出了一个旅游接待业模型(见图 1-2)。在这一模型中,旅游接待业是联结接待业从业人员主体和消费者客体的纽带,其包含的要素覆盖宾客抵达、服务提供、宾客离开的全过程。

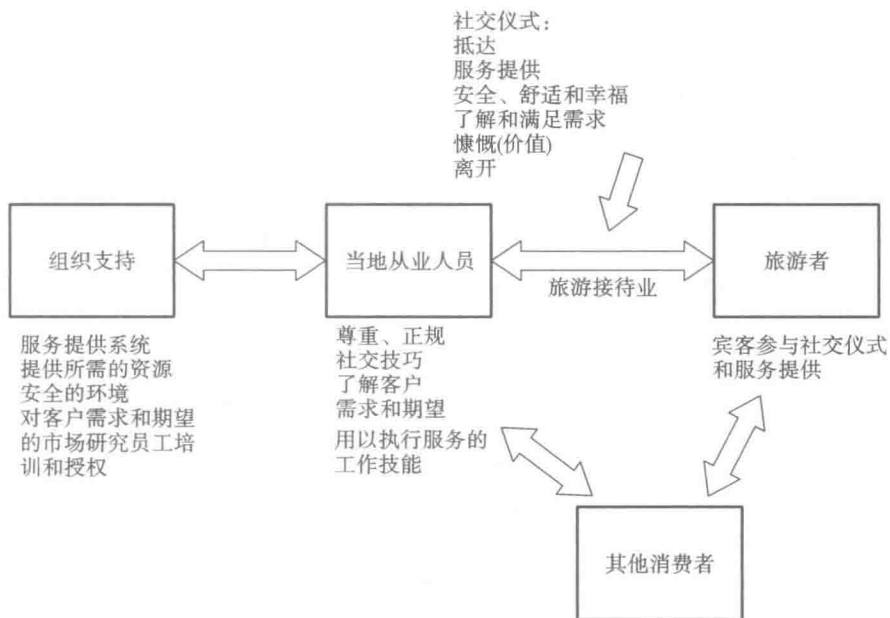


图 1-2 旅游接待业模型

很多美国学者也从广义视角定义了旅游接待业,Walker(2004)认为旅游接待业包括旅游、住宿、餐饮、俱乐部、博彩、景点、娱乐等领域。Ninemeier 和 Perdue(2005)认为应当把会展服务和娱乐管理也囊括到旅游接待业领域中。Teng(2011)则给出了外延更广的旅游接待业定义,他认为旅游接待业是利润驱动下的商业活动与传统款待活动的结合,在这一定义中,他强调了旅游接待业的经济属性,即以盈利为目的。

除了上述观点,Michael Ottenbacher(2009)更清晰地定义了广义上的旅游接待业(见



图 1-3)。他认为在学术界和业界的影响下,在社会文化、政治的推动下,旅游接待业的核心产业由六大产业构成,包括住宿业、餐饮业、休闲业、旅游景区、旅行业、会展业。这也是目前较受认可的旅游接待业广义定义。



图 1-3 广义的旅游接待业^①

2. 狭义的旅游接待业

与上述观点不同,很多专家学者认为旅游接待业的外延并没有那么广,应当从更谨慎的视角给旅游接待业做出定义。

一个相对权威也受到国际学术界认可的观点,是由接待业管理国际期刊的主编 Pizam 根据自身的研究和编审经验给出的。他在期刊的编者语《What is the hospitality industry and how does it differ from the tourism and travel industries?》一文中曾经给出了旅游接待业的定义,并分析了其与旅游业、旅行业的区别(见图 1-4)。根据他的观点,旅游接待业是由向旅游者、旅行者和当地居民提供住宿、食物、饮料和会议等的所有商业的集合。而且,他认为餐饮服务、俱乐部、辅助类生活服务是旅游接待业独有的组成部分,除此之外,会展业、休闲业、住宿业和餐饮业既属于旅游接待业,也属于旅游业。需要说明的是,他认为旅行社、旅游景区、旅游目的地营销、旅游规划与开发、旅游交通等只属于旅游业,而不属于接待业。

除此之外,国外多数研究者,诸如 Brotherton(1999)、Jones and Lockwood(2000)、Lashley(2001)等学者认为接待业是一种基于住宿和饮食并行的人文互惠活动^②,早期,旅游接待业由提供食宿餐饮的活动组成。在住宿方面,包括由一般到奢华的各个等级。在餐饮方面,包括餐馆、俱乐部、酒店以及购物场所、火车、飞机、轮船等多种情境下提供的食物和饮料服务。总体而言,这些研究认为住宿和餐饮是旅游接待业的核心部分^③。

3. 本书的观点

在理解上述旅游接待业广义定义和狭义定义的基础上,并结合本书之前给出的“旅游接待”的概念,同时根据互联网科技广泛应用以及旅游消费升级背景,本书尝试给出一个介于

^① Michael Ottenbacher, Defining the hospitality discipline: a discussion of pedagogical and research implications[J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2009.

^② Brotherton B. Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1999(4).

^③ 曾国军. 全球视野下接待业研究述评——基于 IJHM 的量化内容分析(2006—2015)[J]. 旅游学刊, 2018(5).