

● 金佩华

旅游服务导论

0.63

中共中央党校出版社

96
F590.63
17
2

旅游服务导论

金佩华

HA212/91

中共中央党校出版社
· 北 京 ·

C 513835

(京)新登字 100 号

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游服务导论/金佩华著. —北京: 中共中央党校出版社, 1995. 10

ISBN 7-5035-1292-X

I. 旅… II. 金… III. 旅游经济-经济理论 IV. F59

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 18345 号

中共中央党校出版社出版发行

(北京海淀区大有庄 100 号)

北京市燕山联营印刷厂印刷 新华书店经销

1995 年 12 月第 1 版 1995 年 12 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 印张: 4.625

字数: 103 千字 印数: 1—2000 册

定价: 5.00 元

序

围绕旅游这一新兴事业，出现了不少新学科，而旅游服务学，大概可以算是旅游诸多新学科中最年轻的了。

旅游与服务相提并论，如今没人觉得不是顺理成章，但在二三十年以前，却实实在在不是那么回事：二十年前，旅游业内有的朋友曾为电话号码簿上把旅行社、饭店放在服务业栏中，与澡堂子、理发馆为伍而不以为然过！说来似乎难于理解，在我们这样一个自解放以来就把“为人民服务”作为最高宗旨，这个口号又最为流行的国度里，服务二字却为一些人雅不愿闻，应该也算是一种怪现象了。勿庸讳言，这与我们传统思想中对服务一词的不恭敬理解，太有关连。现在的情形不同了，服务业已戴上了一顶皇皇然的帽子，曰第三产业，其规模之大，发展之快，都已令人刮目，于是我们也就有了服务学。

金佩华老师是本院首届毕业生，留校执教有年，后负笈东瀛，受业于日本研究服务科学有成的前田勇先生，成为他的得意高足。就国内旅游服务学的研究而论，金佩华老师可以说是个捷足先登者，其所著《旅游服务导论》，对旅游服务的特性、管理与评价，以及我国旅游服务中的主要问题，都做了详尽的论述；有理论，有调研，有案例，对从事旅游服务的同志来说，是会很有裨益的。

《旅游服务导论》是我国旅游服务学方面的初始之作，在向旅游界同行们推荐这本书的同时，还望这一研究能引起更

多同仁的注目，更盼望不久后能有更多的旅游服务学著作问世。

赵克非

1992. 2. 29

目 录

第一章 导言——旅游在当代	(1)
第一节 当代旅游的需求	(3)
第二节 服务在当代旅游需求中的作用	(4)
第三节 旅游服务与旅游评价	(6)
第四节 旅游服务理论的研究	(8)
第二章 旅游服务的特性	(10)
第一节 “服务”的各种特性	(10)
第二节 旅游服务的范畴	(12)
第三节 旅游服务的因素结构	(15)
第四节 旅游服务的性质	(21)
第五节 各项服务在旅游服务中的位置	(26)
第三章 对旅游服务特性的主要理论解释	(31)
第一节 旅游服务的社会心理学说明	(31)
第二节 旅游服务的行为论说明	(36)
第四章 旅游服务管理	(43)
第一节 “服务管理”的由来与含义	(43)
第二节 旅游服务管理的基本活动与阶段性	(47)
第三节 旅游服务管理中的几个重点问题	(52)
第四节 旅游服务管理中的注意事项	(59)
第五章 旅游服务评价	(62)
第一节 一般的消费者服务评价模式	(62)
第二节 旅游服务评价层次	(69)

第三节	影响旅游服务评价的几个主要因素·····	(74)
第六章	中国的国际旅游服务·····	(78)
第一节	中国国际旅游事业的发展与旅游 服务的位置·····	(78)
第二节	国际旅游者对中国国际旅游服务 的评价·····	(81)
第三节	中国国际旅游服务中的主要问题·····	(94)
第七章	旅游服务的发展与经济文化的开放·····	(97)
第一节	经济文化背景与服务的关系·····	(97)
第二节	国际旅游者的服务需求及其服务 提供·····	(103)
第三节	中国的经济文化背景及其与旅游服务 提供活动的关系·····	(105)
第四节	中国国际旅游服务与国际旅游 市场的矛盾·····	(108)
第八章	中国旅游服务微观政策考察·····	(113)
第一节	旅游服务改善的前提条件·····	(114)
第二节	旅游服务改善的具体设想·····	(116)
附 录	一个以管理促进服务的好事例·····	(121)
附表一	国际旅游中的服务需求调查·····	(128)
二	有关中国旅游服务评价的调查·····	(133)

主要参考文献

结束语

第一章 导言——旅游在当代

自从 1841 年英国人托马斯·库克组织了人类历史上第一次“团体旅游”以来，旅游业经历了 150 年的风雨，获得了惊人的发展。150 年后的今天，旅游业已成为继石油、汽车工业之后的世界第三大创汇行业，在各国国民经济中占有极重要的位置。

根据国际旅游组织的统计，从 1950 年至 1985 年国际旅游人数增加了 12 倍，总收入增加了 51 倍；近 10 年世界旅游人数平均每年递增 6%。如旅游王国西班牙，本国人口不到 400 万，但 1987 年却接待外国游客 5050 万人次，旅游外汇收入达 147 亿美元，比 1986 年分别增长 6.6% 和 9.1%。

再如，意大利面积只有 30 万平方公里，就有 4200 多家旅馆。弹丸之地香港，仅 1976 年至 1985 年间游客增长了 2.2 倍，在其外贸大额逆差中有 50% 以上是由旅游收入填补的。而新加坡经济腾飞的一个重要原因就是得力于旅游业的发展。在 1967 年至 1987 年的 20 年间新加坡旅游年收入平均递增 15.7 个百分点，1987 年总收入达 23 亿美元，旅游外汇收入占全部外汇收入的 15%，旅游业已成为仅次于海港、加工工业的第三大经济支柱^①。

这一系列的数字说明旅游已成为当今世界上一个重要的

① 资料来源：人大资料中心复印报刊资料《旅游经济》1989 年 6 月，1990 年 6 月。

社会现象，旅游业已成为世界经济的重要组成部分。从世界各地汇聚的近4亿人次的旅游者形成一股巨大的潮流，这一潮流所到之处无不形成一种强烈的冲击波，直接影响着世界各地区的经济、文化等各个方面，促使这些地区不断地发生变化，获得发展。

我们中国自改革开放以来，也逐渐汇入这一潮流，成为国际旅游者诸多旅游目的地中的一个颇具魅力的选择。我国的旅游业尽管起步很晚但也已跻身于世界旅游业之林。目前我国的开放城市已有360个，历史文化名城62个，国家风景名胜84处，可用于国际旅游的饭店1500多家，客房22万多间，国际航线34条，国内航线275条，……（1990年止）历史最高水平的1988年来华旅游者达31695000人次，创汇22亿美元。而旅游业刚刚开始起步的1978年入境人数仅181000人次，外汇收入仅262000000美元。^①

旅游规模的不断扩大，旅游业在经济生活中的地位不断提高，促使人们从各个方面对旅游这一现象展开研究，力图摸清这一举足轻重的社会现象的规律、趋势，动向，增强本国旅游业的竞争力，在激烈的国际竞争中立于不败之地。

对于年轻的，尚不成熟的中国旅游业来讲，不断研究国际旅游现象，改进国际旅游接待能力，提高旅游业整体的素质、水平就显得更为重要。我们只有通过不断的研究改进，才能逐步走向成熟，把握国际旅游潮流的动向，适应国际旅游者的需求，获得国际旅游者的认可，开拓国际旅游市场。使旅游业在我国国民经济中发挥更大的作用。

① 资料来源：《旅游学刊》1990年第一期国家旅游局《中国旅游统计年鉴》1988、1989年版。等。

下面就从分析旅游行为心理的角度入手，围绕着旅游服务这一关系着旅游业命脉的中心问题，展开探讨，研究。

第一节 当代旅游的需求

当代已经进入了“大众旅游时代”，旅游是一种“追求快乐的旅行”。正如很多专家指出的那样，在国际旅游中客源不断增加，旅游方式呈多样化，旅游目的也日趋明确化。国际旅游的潮流向着女性增多，散客增多，参与型增多的方向发展。例如我国最大的客源国日本“过去10年来在海外旅行的日本人中男性旅游者增加了1.7倍，而女性却增加了2.6倍。”^①尤其是青年女性的增加更为突出。而且在我国国际旅游接待中，以朋友、家族为单位的小型旅游团以及散客也在不断增多。这一切都说明了现代国际旅游潮流的变化，这一变化必然带来旅游需求的改变。具体讲，在旅游需求中女性需求，散客需求，参与性自娱需求，（如体育娱乐需求）不断增加呈现出多样化，个性化趋势。

本来，在旅游需求中就一直包含着服务需求。外出旅行至少需要住宿、就餐等。但是由于时代和游客构成不同，服务需求也有很大差异。例如：在中国，目前人们旅游的目的主要还是“揽胜”。即“受些辛苦去饱眼福”。这时，人们的服务需求被压缩到最低限度。与此相反，现代的国际旅游是为了“快乐”，人们要在旅游的全过程中尽情享乐。这时的服务需求就与中国一般国内旅游者存在着极大差异。实际上，旅游对象就是由旅游资源和旅游服务构成的。而以前人们把注

^① 日本《观光白皮书》·1987年版，第59页。

意力主要集中于旅游资源。在现代旅游中随着旅游方式的转化，旅游对象中属于服务的部分日益引起旅游者的注意，逐渐由旅游资源的附属部分转化为资源的一部分或取代“资源”起主导作用。度假村热，体育娱乐旅游的增加就是这一趋势的体现。

第二节 服务在当代旅游需求中的作用

一、“快乐”在当代旅游中的含义

上面谈到旅游是为了“快乐”，那么“快乐”是指什么呢？

笔者在日本从东京到埼玉县去的时候，有人对笔者说：“乘特快去吧，这种车舒适，像出门去旅行似的，多好！”换句话说，这句话的意思就是：“要把赴目的地的路途作为一种火车旅行来享受一番。”实际上，在日本虽然各种交通工具很多，但人们出门旅游往往利用“浪漫列车”、“新干线”等舒适快捷的电车。当然，这其中也有节省路途时间的含义，但是同时也可说明人们不仅把旅行看作是到达目的地的一个手段，同时还把它作为整个愉快旅游的一个组成部分，从启程之时起就已开始希求“快乐”。

还有，从美食旅游，新婚旅行等名目繁多的旅行团的名称中我们也可以看出，旅游者在旅游目的地的“快乐”也从主要享受自然美，向着“以自己的方式寻求快乐”的方向转变。归纳“追求快乐的旅游”的含义，可做出如下解释。

1. “快乐”的对象不仅限于旅游目的地，而是指从出发到旅行结束的全过程。

2. 追求“快乐”的方式从被动型向主动型转化，倾向于参与、倾向于个性化，多样化。

3. 这一涉及面广，内容丰富的“快乐需求”反映了旅游需求的水准发展到了一个更高的层次。

4. 要满足这一更高层次的需求，必须注意发挥旅游服务的作用。

二、旅游服务的作用

旅游需求的发展变化告诉我们，只以资源为素材的旅游对象已不能充分满足广大旅游者的需要。而服务作为旅游对象的重要组成部分则日益担当着越来越重要的任务。在这种形势下旅游服务的作用及重要程度都发生了很大变化。

1. 服务的覆盖面扩大，旅游活动对服务的依赖程度增强。如果将旅游服务的含义限定在“旅游行为发生之后”这一范畴内，可以说旅游行为是在旅游服务的连续提供活动中完成的。

2. 服务的性质发生了变化。以前普遍认为旅游服务以衣、食、行、住为中心，只是协助旅游者达到旅游目的的一种手段。而在现代旅游中，服务已超出这一狭窄范围成为旅游者借以享乐的对象。

3. “旅游服务”这一语言的内含也更为丰富。以前所讲的服务是附属于设施的。而现在，则可以说各种设施是旅游服务的一个组成部分。即：“要满足旅游需求需要很多设施。但是只有依靠人提供服务才能使设施充分发挥作用。”^①从这一角度看，旅游业所提供的服务可分为硬件和软件两个部分。设施等可称为服务的硬件，人为的服务等可称为服务的软件。

4. 服务质量的改善日益重要。国际旅游的发展要求服务

^① 日本前田勇编著《旅游概论》第47页。

接待也要向着标准化、多样化、个性化发展，以适应当代的旅游需求。可以说服务已成为“追求快乐的旅游”能否实现的决定性因素。

第三节 旅游服务与旅游评价

随着旅游服务的作用越来越大，人们在评价一次旅游活动时，服务在其中所占的比重也在日益增加。在“受些辛苦，也要去饱眼福”的旧式旅游中，人们评价一次旅游活动时，主要是看游览的对象，如风景名胜等是否“很好”、“不虚此行”。

在评价一次“为了快乐”的旅游活动时，则可能出现两种形式的评价。一是将旅游对象分为资源和服务两个部分来发议论。例如：某个地方“风景很好，就是服务太差”等等。男性居多的团体旅游者往往倾向于发这种议论。另一种倾向是旅游者从一开始就把旅游对象做为一个整体来评价。而且评价的侧重点不是旅游资源如何，而是围绕着与资源相互依存的旅游服务是否使人感到满意发议论。女性，散客，参与型旅游者往往倾向于做这种评论。

笔者在1987年11月中旬为研究日本女性的国际旅游问题，在日本的四个旅行社进行了采访调查。内容是旅游者对中国旅游和夏威夷旅游的不同评价。调查结果表明，尽管中国具有五千年的悠久历史，地大物博，旅游资源丰富。但是日本青年，日本青年女性对中国旅游的评价却是这样的：

古老，灰暗

文化色彩太浓，无法放松精神休息身心

气氛平静、迟缓，属于老年型

卫生不好，类似日本 30 年前

绿色不多（注：这一点近年来有一定变化）

饭店缺乏中国色彩

多为团体活动，自由时间少

总把游客关在旅游车内不让自由走动

以看为主几乎总是游览古建筑

商品质量偏低，品种少

无法通过体育娱乐活动伸展一下

就餐休息的地方太少

诸事不方便

饭店交通等事前不予明确

导游图、指示牌太少

厕所让人望而却步

导游员个人素质差距大

旅游者的结论是：无法轻松愉快地旅行。分析其理由可分为印象、旅游方式、旅游内容及服务等四部分，其中服务所占的比重最大。而且旅游方式、内容问题也包括在广义的旅游服务概念中，印象问题有些也是出自服务这一侧面。这样看来，中国旅游业消极评价的主要因素是旅游服务问题。

与此形成对照的是，青年及青年女性对夏威夷旅游的评价则很高。从旅游资源看，夏威夷只拥有一片海面，是旅游业的一系列服务使海的活力在人们的旅游活动中得到充分发挥，使青年们感到在那里可以尽情享乐，从而获得满足。

通过这个例子我们可以看到，如果把旅游者通过旅游业的经营活动实现的旅游活动的全过程，看做是购买与消费同时进行的服务商品，旅游者对这一商品的评价将主要取决于购买和消费这一商品的过程中对服务的满意程度。

可以说在当代旅游中，旅游对象对于旅游者是否具有吸引力，其关键在于旅游业提供的服务是否完整无缺，适应旅游者的需要。这是旅游业面临的一个重大课题。为圆满解决这一课题，必须展开有关旅游服务的研究。

第四节 旅游服务理论的研究

通过以上三节的分析，学习研究旅游服务理论，用以指导实践的重要性已无须赘述。无论在国内，确有不少专家学者在从事旅游服务的研究。但是迄今为止的研究，就笔者所知的范围，围绕旅游服务的某一个侧面展开的居多。如饭店服务，交通服务等等。将旅游服务作为一个综合概念，就其整体从宏观上整理研究的还为数不多。

但是，“旅游”是一种社会现象，这一现象的各个侧面具有一定的共性。旅游作为其中的一个侧面也具有共性。同时，旅游行为是消费行为的一个形态，这一行为谋求的“旅行”是一种服务商品，这一商品必然具有其自身的特点。因此在研究旅游服务时，特别需要研究以下两点：

一、将旅游服务作为一个综合概念，描绘其整体轮廓。阐明这一服务的不同侧面，即各种旅游服务提供行为的共同特征。

二、从消费者心理，旅游行为的角度探讨旅游者在旅游消费中的服务需求，分析这一服务应具有什么性质、特点、水准。

以下，将从以上阐明的两点出发，对旅游行为发生至结束期间的服务，及其服务管理、评价等一系列问题，逐一进行探讨。

思考题：

1. 举例说明当代旅游需求的特点。
2. 怎样理解“追求快乐的旅行”的含义？
3. 在当代旅游中旅游服务的作用发生了哪些变化？

第二章 旅游服务的特性

第一节 “服务”的各种特性

旅游服务是“服务”这个大概概念中一个具体的侧面，旅游服务理论是以有关的服务理论为基础形成的。因此，在进入旅游服务论的领域之前首先明确认识“服务”这一事物的特性是十分重要的。下面从三个不同的角度谈一下“服务”的特性。

一、从商品角度看服务

服务作为一种商品具有以下几个特点：

1. 没有具体的型态，即无形。任何物质商品，都是有具体形态的物品。例如大到电视机小到针头线脑无一例外。服务商品则不同，由于购买的是某种方便，这一商品往往无法完全以某种具体形态呈现在消费者面前。例如旅游者购买一条旅游路线，这一条路线是无法用某种具体的物质形态来体现的。只有靠旅游者亲自实施旅游活动，来体会自己所购买的“旅行的方便”是一种什么样的商品。

2. 购买和消费同时进行。无法库存，众所周知如果是物质商品无论买方还是卖方都可库存，即可以先存后卖，或先买后用。而服务商品则不同，购买的过程就是消费的过程。例如饭店，房间一天未出租，这一天“住宿服务”这一商品的价值就无从实现。而投宿者预定后甚至交了费而未投宿，则