

旅游接待的

今天

和

明天

(瑞士) 若泽·塞伊杜

旅游教育出版社

旅游接待的今天和明天

〔瑞士〕若泽·塞伊杜

冯百才 编译
刘振卿

旅游教育出版社

ACCUEIL D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

José Seydoux

本书根据瑞士 Delta & Spes 出版公司 1984 年版本编译

旅游接待的今天和明天

〔瑞士〕若泽·塞伊杜

冯百才 编译
刘振卿

旅游教育出版社出版
(北京市朝阳区定福庄1号)
农业出版社印刷厂印刷
新华书店北京发行所经销

开本: 787×1092 毫米 1/32 10印张, 200千字,

1990年9月第1版 1990年9月第1次印刷

印数: 1—2000册 定价: 4.00元

ISBN7-5637-0150-8

C·009

编译者前言

若泽·塞伊杜是瑞士著名的旅游经济学博士,《旅游暨饭店杂志》主编。本书是根据他的有关著作编译的。

本书中所说的接待,决不是通常意义上的“迎来送往”,而是一个广义的概念,是作为一种意识、观念、“哲学”和一项总的指导方针提出来的。具体地说,就是通过被作者称之为“静态接待”的各种设施、方法、手段和途径,通过“热情好客”的种种表现形式和人性化服务等非物质因素,通过提高大众的旅游觉悟和接待意识,造成接待的氛围,产生精神和心理效应;“打动人心”,触动旅游者的感情,唤起他们在心灵上的共鸣,进而满足旅游者身体物质上的和内心深处的需求,使他们随时随地体验到社会的关心和温暖,在旅游全过程中始终有惬意和幸福感;同时,促进双向交流和人与人之间的和睦融洽相处,建立良好的人际关系。这样设计和制订出来的接待政策一方面对旅游业的经济效益无疑会产生直接的积极影响,另一方面,也是最主要的,从宏观和长远看,将对增进友谊、安定社会、推动和平事业产生不可低估的作用。

作者学识渊博,阅历丰富。他立足于现在,预见到未来,从更深的层次上提出很多独到的见解和观点,同时,针对种种消极因素,提出一系列实现上乘接待的具体措施,并介绍了旅游业发达国家特别是瑞士的先进经验和“成功之

道”。可以说，本书既是一本理论专著，又是一本旅游接待的实用指南，正如作者所说，“既能引起思考，又能马上加以运用”。

因此，不论是现在还是将来，本书对从事旅游科学研究的理论工作者会有很重要的参考价值；同时，对构成旅游“接待链”的各个环节和部门：各级旅游决策机构、交通运输公司、旅行社、旅游规划布局部门、饭店业及辅助住宿业、餐饮业、旅游企业（舞厅、博物馆、图书馆、体育设施、旅游商店、会议中心等）都有直接的指导意义，也可供经常与顾客打交道的商业、服务等各行各业借鉴，对照找出差距，提高服务水平。

可以预见，未来的旅游业将面临日趋激烈的竞争。旅游业只能靠质量取胜；只注重有形设施的建设和配置，不下功夫研究如何满足旅游者的情感需求，完全忽视人性化服务等无形因素，旅游业要想取得长期稳定的发展是不大可能的。

我们编译此书，愿对我国旅游业的腾飞尽微薄之力。

1989年4月于北京

序（节译）

.....

若泽·塞伊杜先生的论著的独到之处，是从不同学科的角度阐述了社会、经济和技术变革的起因和后果，这些变革深刻地冲击了旅行和接待的艺术，昔日“无私、免费的好客”演变成“付费的接待”。由于经济从封闭型转向国际范围内的劳动分工，加上货币交易已成为一种司空见惯的现象，旅游供给也越来越紧密地依附于经济规律和效益法则。但是，不能忘却一个前提：接待链上每一个以满足顾客需求为目标的环节，除了提供商品服务以外，都应以各自的方式增加接待因素，一个保证度假者惬意、有幸福感的必不可少的因素。

.....

塞伊杜先生的论著的卓越功绩在于“重新赋予”被旅游业忽视的接待以新的含义，因为“没有接待便不会有旅游业的发展，而没有旅游业，接待也就无从谈起”。由于接待存在于顾客度假的各个阶段中（筹划、起程、旅途、逗留及返回），塞伊杜先生系统地分析了保证圆满度假和身心发展的各个环节、经纪人和工具，向各级旅游机构和企业提出一系列切实可行、卓有成效的具体方法，各个合作伙伴都能从落实这些方法中受益。塞伊杜先生还提出人性化的总观念，旅游从业人员将重新审视迄今为止从阅读到的有关旅游科学书籍

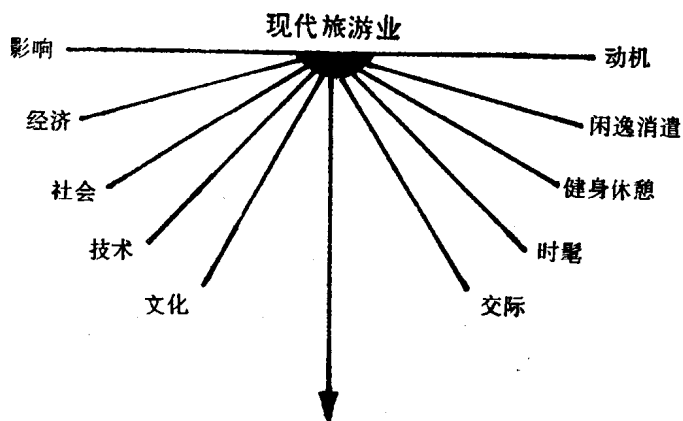
中得到的观点。一位旅游专家仔细地研究了旅游天地以后，向同仁们发表了一篇热情洋溢的维护旅游工业的辩护词，值得一读，尤其值得深思。

地球上有一三分之一的人从国内和国际旅游中得到乐趣，不久，将有更多的人效法，去享受“娱乐文明”带来的好处。只有旅游专业人员接受和发扬这个广义的、提倡团结精神的接待观念才能把度假变成盛大的节日。

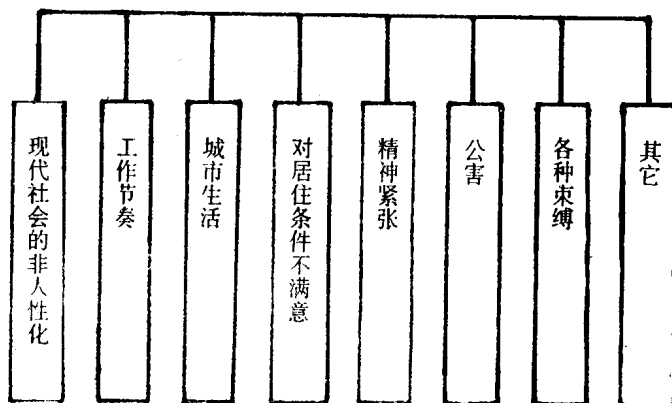
法国埃克斯—马赛科学、经济和
法律大学高等旅游研究中心主任
R. 巴雷契博士

本书主要内容图示

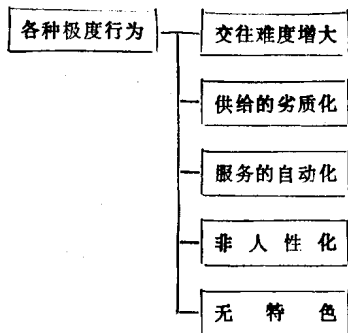
1. 现代旅游业



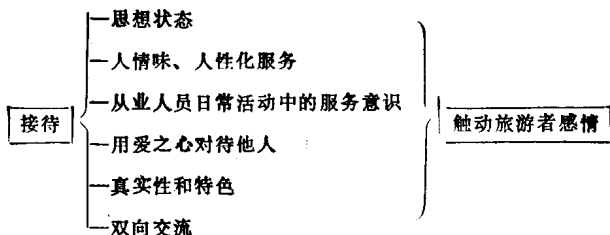
是对以下因素的矫正和补偿



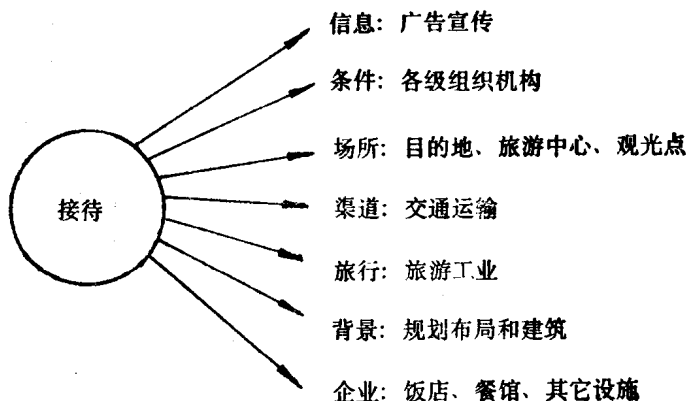
2. 旅游业的“自行毁灭”

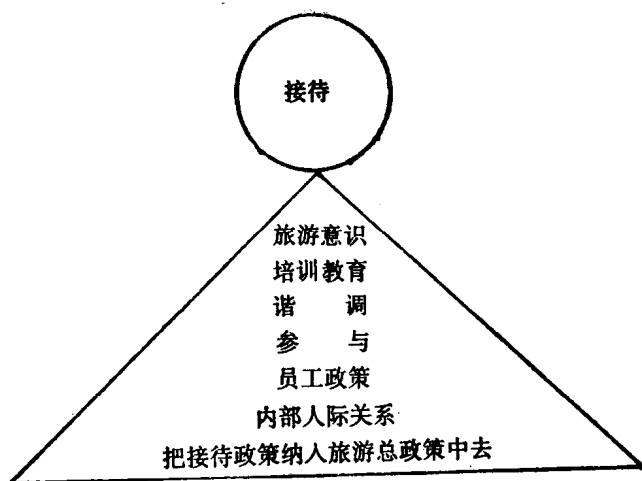


3. 接待概念



4. 接待观念内涵和实施手段





目 录

序 (节译)	(1)
本书主要内容图示	(1)
第一部分 接待的概念和理论	(1)
第一章 接待的概念	(3)
第二章 接待的需求	(25)
第三章 市场细分	(47)
第一节 顾客类型的几种划分	(47)
第二节 家庭: 父母和子女	(53)
第三节 商务游客	(61)
第四节 残疾人	(66)
第五节 青年人	(67)
第六节 老年人	(72)
第七节 单身游客	(76)
第四章 实施接待的前提	(79)
第五章 大众的旅游觉悟和接待意识	(87)
第二部分 接待的规范和实践	(95)
第一章 公立机构和半公半私机构	(97)
第一节 世界级: 国际机构和跨国组织	(97)
第二节 国家级: 政府和国家旅游局	(105)
第三节 大区级: 旅游机构	(112)
第四节 地方级: 旅游局和旅游中心	(114)
第二章 交通运输公司——沟通联系	(126)

第三章	旅行承办机构——掌握接待的钥匙	(138)
第四章	旅游规划布局——设计接待环境	(151)
第五章	旅游饭店业——接待的职能、信条 和使命	(170)
第六章	辅助住宿业——来这里的旅游者也是 宾客	(207)
第一节	第二住宅现象	(209)
第二节	农庄度假	(213)
第三节	旅行挂车露营	(216)
第四节	青年客棧	(219)
第七章	餐饮业——餐桌上的心理学	(223)
第八章	旅游企业的保证——接待合法化	(245)
第一节	舞厅、唱片音乐舞场等	(246)
第二节	博物馆等文化设施	(248)
第三节	图书馆和玩具馆	(251)
第四节	机械升降装置	(254)
第五节	体育设施、体育俱乐部等	(261)
第六节	大自然和户外环境	(265)
第七节	旅游商业	(269)
第八节	会议中心和会议厅室	(272)
第九节	企业间的合作	(276)
结论——	旅游战略中的人和接待	(278)
附录		(288)

1. 法国游客寻求的饭店接待因素
2. 顾客对饭店服务、舒适度和设备设施的需求
3. 接待残疾人的最低要求
4. 接待老年人须知
5. 接待老龄顾客的具体要求

6. 接待美国游客须知
7. 一份“好客”的简介
8. 违章处罚单还是欢迎便笺?
9. 一个好客的家庭游客旅游点
10. 好客的饭店总服务台
11. “法国住宿协会”章程
12. 一间好客的饭店客房

第 一 部 分

接待的概念和理论

第一章 接待的概念

一、关于旅游

本书讲的是旅游接待，所以有必要首先明确与旅游有关的一些概念。

1937年，国际专家统计委员会对“外国旅游者”下过一个定义：“任何外出旅行、在非定居国短期逗留超过24小时者。”

1942年，瑞士汉泽克和克拉普教授谈了他们对“旅游”的理解：“旅游是外地人到某地区短期逗留所引起的现象和关系的总和，但是这种短期逗留不会导致以长期或临时从事一种赚钱经营活动为目的的永久居留。”

1954年，国际旅游科学专家委员会对汉泽克和克拉普教授的定义稍加补充：“旅游是外地人旅行和到某地区短期逗留所引起的现象和关系的总和……”

1963年，联合国大会建议对“游客”或“旅游者”作如下解释：任何离开定居国来到另一个国家，在该国逗留超过24小时者，他们的旅行动机是消遣（娱乐、度假、健身、研究、宗教、体育）；公务、探亲访友、出使、赴会等，而不是在该国从事有报酬的职业。

这里所提的“旅行”概念，我在后边还要讲到。旅行一直是度假和旅游的动机之一，但是随着新的交通工具的

出现，速度的提高、安全性能和舒适度的改善，旅行本身的魅力逐渐减弱，而成为到达度假地和旅游目的地的一种方式、一种手段。

瑞士官方对旅游下的定义：“旅游是人的旅行和短期逗留所引起的现象和关系的总和，短期逗留地既不是工作地点也不是主要的定居地。”

“从事旅游业”，我们认为，对旅游部门的专业人员来说，就是“接待”的同义词。而对旅游者来说，当他们的主要动机不是娱乐而是专业活动时，旅游便是闲暇和工作的混合体；纯消遣性旅游和专业性旅游（公务、会议等）之间的界限有时很难划清，也不能简单地以逗留时间为界限，因为二者实际上都在使用同样的供给（旅行工具、膳宿、游乐设施和服务等）。所以，在本书中我们一直持如下看法：“没有接待便不会有旅游业的发展，而没有旅游业，接待也就无从谈起。”

二、对接待的理解

为什么要写一本专著全面论述接待的问题呢？回答很简单，因为至今尚没有这样一本书。不错，很多专著、报刊文章和报告中都涉及到接待这个议题，然而阐述得常常过于扼要，或隐约于字里行间。就我们所知，还没有人把接待作为一种总体观念来进行如此详尽的研究。

我们深信，接待是旅游业的灵魂，辐照着旅游业的各个方面和环节。接待意味着生成，即在旅游天地中产生人性因素和利他主义，采取把外来人当成亲朋好友的宽宏态度。旅游者和接待者构成（或应该构成）一种以利于和谐和平衡的新型关系。为了切实地推动旅游业，专家们首先倡导了名目