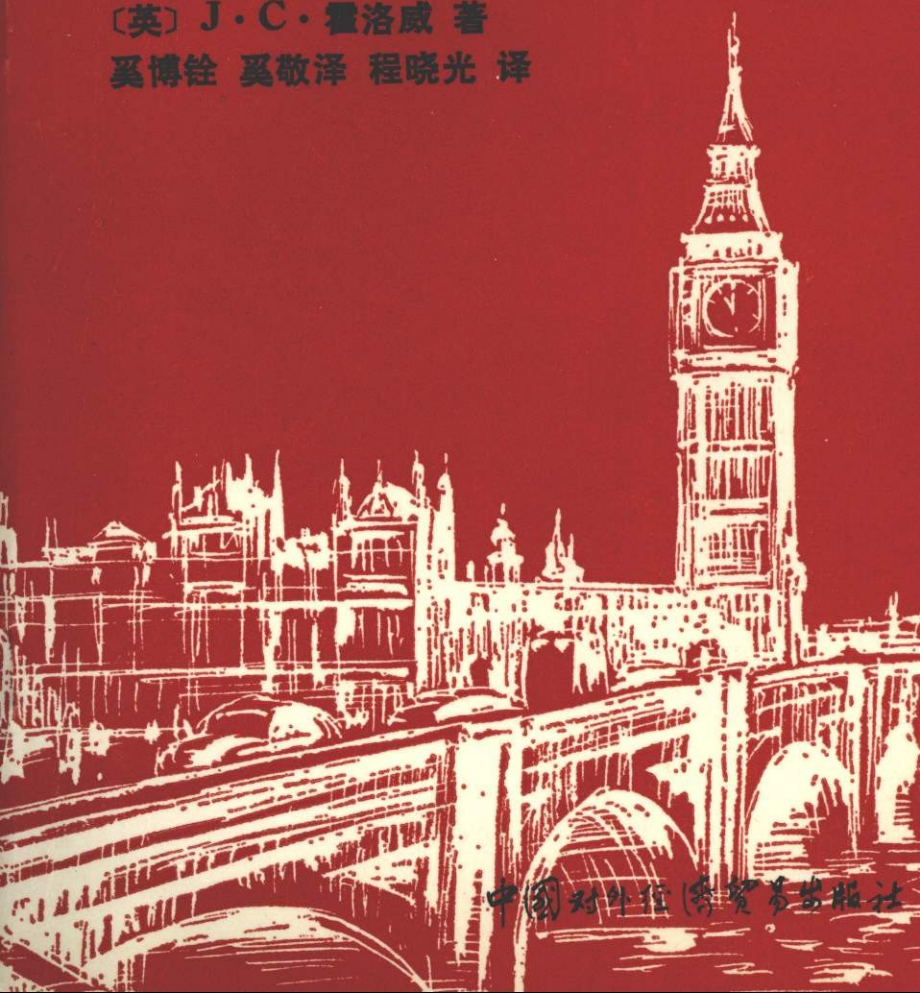


旅游事业概论

〔英〕J·C·霍洛威 著

奚博铨 奚敬泽 程晓光 译



中国对外经济贸易出版社

旅 游 事 业 概 论

〔英〕 J. C. 霍洛威 著

奚博铨 奚敬泽 程晓光 译

中国对外经济贸易出版社

旅游事业概论

[英] J. C. 霍洛威 著

奚博铨 奚敬泽 程晓光 译

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街东后巷28号)
新华书店北京发行所发行
北京新华印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 7.25 印张 161 千字
1990 年 8 月第 1 版 1990 年 8 月第 1 次印刷
印数 1—2,000 册

ISBN 7-80004-156-5/F·105

定价：3.50 元

目 录

再版前言	(1)
第一章 旅游事业简介	(1)
旅游定义 旅游产品 旅游性质 游客目的 地 旅游统计测算 国际旅游市场	
第二章 旅游事业的历史	(24)
早期源起 有利于扩展旅行的条件 温泉休 养地的发展变化 欧洲游学 海滨休养地 蒸汽时代：铁路 蒸汽时代：轮船 19世纪 末的发展变化 20世纪上半叶的旅游 20世 纪下半叶的旅游	
第三章 大众旅游时代	(43)
大众旅游和现代技术 旅游形式 综合度假 旅游 旅游需求的决定因素 主要客源国 个人对旅游的选择 目的地 旅行模式 食 宿条件和吸引力 选择购买旅游品的方式	
第四章 旅游产业的组织机构	(74)
旅游产业的分配系统 旅游产业的纵横联合	
第五章 游客交通工具之一：航空	(83)
空中交通组织 空中交通管制 解除空中交 通管制	
第六章 游客交通工具之二：海上、铁路和公路	

运输	(97)
水路交通 铁路 长途汽车旅行 私人汽车	
第七章 住宿部门	(113)
住宿部门的构成 住宿单位分类 住房设施的 性质和要求 度假中心 客房推销	
第八章 旅行零售业	(122)
旅行经纪人职能 旅行代办业务 旅行机构 的委任 英国国外的零售商 旅行经纪人的 效能 直接销售 其他销售问题 旅行经纪 人的经营学 计算机技术对旅游零售业的巨 大影响 旅行零售业的前途	
第九章 旅游经营人	(137)
旅游经营人的职能 旅游经营人的经济来源 种类繁多的包价旅游 旅游经营人的营业许 可证和联保互助金制度 市场开发 经营经 济学 旅游经营人的类型	
第十章 包价旅游	(151)
包价旅游的性质 对旅游经营人的管制 旅 游经营的季节性 其他创收活动 非包机旅 游经营 “中间转手”经营 旅游的计划、推 销和经营工作 市场研究和旅游规划 同旅 行主办人洽谈 海外代表 旅游定价 旅游 手册 旅游订购系统 销售网络	
第十一章 配套旅游服务	(178)
对游客的服务 对旅游供应商的服务	
第十二章 旅游业的公共部门	(186)
国家在旅游业中的作用 公共旅游部门的组	

织 英国旅游业的公共部门 旅游局 的职能	
第十三章 旅游业的巨大影响	(207)
旅游业的经济影响 旅游业对社会和环境的	
影响 旅游业的前途	

再版前言

英国名不虚传，在成功地招揽旅游方面享有国际盛誉，一方面把本国办成吸引外来游客的胜地，另一方面在全国开拓去海外各地游览的旅游事业。诚然，托马斯·科克于19世纪中叶首创的综合旅游，以及20世纪中叶使用包租飞机的现代化综合旅游，最初都是英国人想出来的主意。自从举办包价旅游以来，各发达国家竞相仿效，从而使国际旅游业成了世界上发展最迅猛的新兴产业之一。然而，这一领域的潜力其实只是刚刚开始发掘。就拿英国来说，每年出国旅游的人数远不足人口的1/3，而从发达国家来英国旅游的国际游客，也只是他们本国人口中的极少数。

人们闲暇时间增多，旅费趋向低廉，加之对其他国家、人民及其生活方式好奇心理日益增长，这些都使旅游产业在21世纪具有光辉的前景。对发展中国家来说，它们正在努力提高本国人民的生活水平，而又在制造业和贸易领域面临着与发达国家竞争的问题，可它们拥有宜人的气候，迷人的风景和其他种种旅游资源，为它们的经济稳定和本国公民改善生活提供了希望。而对提供游客的国家来说，通过满足旅游者对其他国家和文化的好奇心理，就可以有助于增加他们对别人的理解和宽容，从而减少偏见和国际摩擦。

然而，这种美好的前景也有其阴暗的一面。20世纪后半期，随着大众旅游事业的兴起，也带来了污染环境、游客拥

挤和人际关系诸多问题，正在日益受到观察家们的抨击。他们指责旅游淡化了不同国土和文化的民族之间的关系，贬低了发达程度较差各国的手工制品和民间文艺，甚至指责有钱的白人通过旅游对新近独立的黑人国家实行统治。想象一下有朝一日，目前的发展中国家自己也象眼下发达国家那样大规模对外输出旅游者——比如每年有2亿中国人出国旅游——且不论加重目前的旅游难题，将会带来多么令人咋舌的后勤供应问题。

究竟旅游事业是一种善良还是邪恶的力量，人们对此争论不休。然而毋庸置疑的事实是，各国不得不接受国际的旅游，并在制订其经济计划时考虑国际旅游的效益。必须兼顾游客和居民的需要，调节两者之间经常发生的利害冲突。从这一意义上讲，对于那些参与中央和地方政府计划工作的人员来说，了解旅游事业是至为重要的。

但旅游又是一门产业，就象其他各门产业一样，而且这门产业20多年来已经愈来愈在组织机构上具有多国性质。它涉及住宿、膳食、娱乐、交通、旅游场所和游乐胜地，诸如迪斯尼乐园等历史古迹和大型主题公园，以及旅游组织者和调配人，经纪人和旅行社，可谓一应俱全。游客产生国家的企业已在吸引该国游客的旅游地投资，并且力求通过扩大经营以求降低成本，已经分散向其他游客产生国投资，渗入到各国旅游业的各个部门。其结果是，旅游业也已成为各游客产生国家内部以及相互之间竞争激烈的产业部门。

为了满足旅游业进行竞争的需要，为了使旅游业成为经营得法的企业单位，并且为了制订出一项兼顾游客和居民双方需要的规划，全都要求将要从事这一事业的工作人员接受适当方式的教育培训，具有一定的水平。本书的目的，便是

为深入了解旅游事业——既作为一门产业，又作为20世纪下半叶人际关系的一门新学科——提供基础知识。

旅游专业应有的知识构成正在不断地重行修订。原来的经营教育委员会(经教委)已同技术教育委员会(技教委)合并组成新的经营技术教育委员会(经技教委)。经技教委在同全旅游业及其专业机构的密切协同下，已经更新了它自己开设旅游专业课程的方针。新方针更加强调实用，正在受到旅游业人员越来越多的赞同和支持。

在过去的年代中，随着人们闲暇和旅游活动的增加，旅游业已在其他产业部门确立了它的经济地位，这就促使人们更加重视进行有关旅游业的教育。反过来，旅游产业正在成长为一个独立的专业部门。鉴于要求从事旅游业的人数远远超过现有的工作需要，雇主们日益根据受过正规专业教育的资格来精选合乎要求的雇员。这便意味着，不仅经技教委的文凭在旅游业中得到更为广泛的承认，而且那些苦于发展前途艰难的旅游业在业人员纷纷重返院校进修，努力获得旅游业的基本知识，以便在过去两年中旅游联营企业有了明显发展的情况下，使自己具有竞争的优势。

本书的宗旨，在于为有志于将旅游事业作为一门企业进行认真研究和分析的人员提供坚实的基础知识。本书的编排主要是供正在按照经技教委的企管专业普通和高级毕业证书标准，攻读“旅行和旅游选修课程”(第一和第二教程)的学员们学习，但也将满足其他院校的旅游大专班以及类如旅馆餐厅企业管理协会或按经技教委毕业标准参加这一专业职业培训的学员们的要求。本书内容还将对已在旅游业就业、有志于扩展他们对旅游业的总体知识，并且弄清他们的专业同其他专业之间的关系的人员提供帮助。

本书主要论述英国的旅游业，但旅游事业具有国际性，因而需要不时地扩大其论述范围，经常论及其他国家的旅游事业，加以比较。所有写作此类教程的作者都会在内容取舍上有顾此失彼的危险。我们不当在取材上浮光掠影，使读者不能在基本知识上打好必要基础；而且，我们同时不应追求细枝末节，罗列旅游经营人、旅行经纪人或其他部门的日常活动，因为这样去写，书还没有印出来，内容就会过时，旅游事业本身几乎经常处在变革之中，为此原因，本书不论述旅游业事务方面的工作，诸如旅行社的飞机票价安排，机票发放以及营业利润等。笔者认为，可以对此不断订正和更新的专业刊物最能满足这方面的需要，老练的教师常用这些刊物来补充教材。笔者还认为，某些专门课题应由专门教材加以论述，否则又会犯面面俱到之嫌。例如，推销技术、宣传广告和公共关系一类的生意经和招徕术在旅游业中有重要作用，但要获得一般推销原则的知识，首先应当阅读现有的优秀推销教材，继而参阅深入论述这一题材、为数不多的专题旅游推销教科书。旅游计划工作同样如此，对于打算在国家旅游部门工作的人来说是一门必修课，还有旅行地理，此课向学员们提供有助于开发游客休养地和名胜古迹的更为详尽的背景材料。

本书旨在帮助学员们从整体上系统研究旅游产业。最初三章介绍旅游作为一门事业的性质和重要意义及其历史演变，着重论述本世纪大众旅游的兴起。第四章探讨旅游事业作为一门产业的一般组织机构。随后七章依次详细论述旅游产业的各个组成部分。最后两章论述国营旅游部门的职能以及旅游事业对经济和社会的巨大影响，展望21世纪旅游业的前景。

读者不难发现，各章内容上有一定重复之处。这是有意如此的。各门知识自成体系便于读者掌握，因此对旅游产业各个组成部分逐一进行探讨并论述其经营方法。然而，这些部分又是相互依存的，我们不能完全互不联系地加以研讨。为了免得学员们前后翻阅，相互参照，对各种论述的专题尽可能作完整的研讨。

有许多早期的作品，对本书的结构和内容是有影响的。这里特别要指出 A·J·伯卡特和 S·梅德里克合著《旅游业的过去，现在和将来》(海涅曼公司 1981 年版)，此书在过去 10 年间已成为旅游专业学员的标准教材。我还从我在旅游产业的工作——在海运、旅游经营以及旅游零售工作中，并从随后的教学工作中形成了我的观点和积累了知识，因而衷心感谢我早先的雇主，感谢我的学生们，他们都在帮助我写成此书方面出了一份力量。

我特别感谢多塞特高等教育学院旅游专业高级讲师艾德里安·布尔博士，他在旅游经济学这一领域为本书作出了重大贡献，同时感谢布里斯托尔的女摄政王度假旅行社总经理内尔·泰勒，他对本书论述旅游业务各章提出了意见和建议。当然，如有错漏之处，自当文责自负。

第一章 旅游事业简介

旅游定义

要给旅游下一确切定义，看似容易，其实不然。对某一特定类型的旅游下定义，相对来说是容易的，而给广义的旅游一词下定义就难了。首先，承认这样一点是重要的，旅游同体育、业余爱好和消遣活动一样，完全是娱乐的一种形式，它们都是凭个人意愿来使用闲暇时间。外出旅游，通常总得花钱，不过并非一概如此；骑自行车或搭便车去郊外作周末野营，自带食品，就对该地的旅游收入毫无奉献。还可引用许多例证，说明旅游开支金额极微。因此，可以说，旅游通常是一种消遣活动，但参与人不一定都得花钱。

旅游的又一定义是，人们离开他们的正常居住处外出流动。对此，我们碰到了第一个难题。比如说，从布里斯特尔去巴思买东西，距离为 12 英里，那么买东西的人算不算旅游者？那么究竟是目的还是距离算做决定因素？到底人们应当出门多远，才能被正式列为旅游者，记录在案？显然，我们的定义应当明确具体。

伯尔尼(瑞士)大学的亨齐克和克拉夫特教授最初试着给旅游下了这样的定义：“随非当地居民，不是旨在前来定居或谋利营生，来此旅行和居留而产生之一切现象和关系之总和。”这一定义有助于把旅游同移居区别开来，但它定下了这

样一种前提，旅游必须同时具有旅行和居留两个条件，从而排除了昼游夜归。它看来也排除了商务旅行，因为商务旅行总同营利活动联系在一起，即使那种收入并不是从目的地国家赚得。再者，它难于区别出差和游山逛水，因为许多出差是同游览合二而一的。

1937年，国际联盟建议通过对“旅游者”作如下定义：凡是在本人通常居住国之外的国家作24小时以上旅行者，即为旅游者。这一定义包括了出门游乐、处理家务、保健治病，还有外出开会或者办事的人，以及乘坐游览船访问外国的人（即使不到24小时）。这一定义的一个主要缺陷，是它把国内的旅游者全部排除在外。后来，联合国的1963年罗马国际旅游会议审议了国际官方旅行组织联合会（现为世界旅游组织）的建议，通过对“旅客”一词作如下之定义：“凡是在本人通常居住国之外的国家访问，不是为了从事职业和从受访国获得报酬的人，便是旅客。”

这一定义可以包括以下两大类游客：

1. 旅游人员，规定为至少停留24小时的临时来访者，其来访目的可以包括休闲（不论是否为了娱乐、健康、体育、度假、学习或宗教）或者公务、家庭事务、出差或开会；
2. 游览人员，规定为停留不足24小时的临时来访者，包括游览船游客，但不包括过境旅客。

这一定义重犯了过于限制的毛病，不能把国内旅游业同时计算在内。这一定义中包括“学习”，这一条颇有意思，因为后来的种种定义中均不予列入，就同留学进修一样。

英国旅游协会（现为旅游学社）的筹备小组试图澄清这一概念，在它的1976年报告中写道：“旅游是指人们离开他们正常居住和工作场所外出，去旅游地作短暂游动，以及他们在

这些旅游地的各项活动；它包括为了各种目的的活动以及早出晚归和游览活动。”

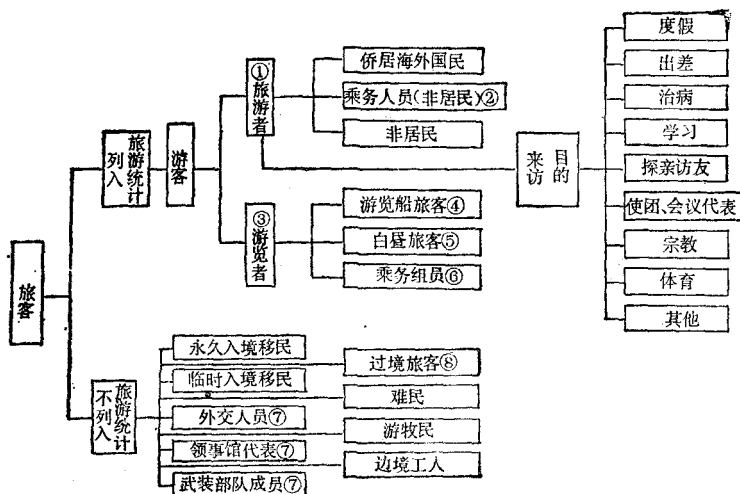
法国的国际旅游科学专家协会和英国的旅游学社1981年在加的夫(英)联合召开的关于休闲、娱乐和旅游国际会议上修订了这一定义，既扩大了范围而又不失其简明扼要：“凡由本人自行选定并在住家环境之外进行之特定活动，均可定为旅游。旅游可以也可以不在家中过夜。”

上述定义已经得到广泛引用，因为这一定义表明，为了包容各种形式的旅游现象，旅游的概念必须兼收并蓄。诚然，对此最后定义人们可以提出批评，理由是这一提法如不加以明确，同样适用于窃贼行盗或者其他五花八门的任何勾当！这里，没有对所谓的特定活动提出指导性原则，也没有给我们提供答案，究竟一个人要离开家庭所在地多远才称得上是旅游者。

下页表(旅客分类表)阐明了世界旅游组织为便于统计而制订的旅行人员分类的指导原则。然而，各类人员的定义仍然大有漏洞。即使企图把旅游人员限于那些不是为了与就业有关的旅行者，要是我们看一下旅游带来的社会后果，这种说法也会使人产生误解。鲁思·佩普要人们注意美国护士们的案例，这些护士一取得毕业资格便都涌向加利福尼亚州，去物色她们的第一份工作，因为那里容易就业，并且能够享受加利福尼亚提供的种种游乐设施的好处。她们干一年左右便弃而他往，但重要问题在于她们来到该地区，动机并不是为了工作，而是因为这里有种种吸引游客之处。还可以举出许多类似的事例，如设法周游世界的女秘书们，再如去英国南部海滨疗养地或法国野营地寻找夏季工作的工人。

这样，要在概念上对旅游下一确切的定义虽有可能，但

旅客分类表



资料来源：1978年世界旅游组织世界贸易统计年鉴分类附录

说明：①在访问国至少度过一夜的游客； ②使用访问国食宿设施之停坪或停坞的外籍飞机、轮船乘务组员； ③不在访问国过夜，不过他们可能访问该国一天或者不止一天，并返回其船舶或火车睡觉之游客； ④通常被列入游览者一类，但以单独分类为宜； ⑤当日到来并离去之游客； ⑥非受访问国居民并在昼间在该国停留之乘务组员； ⑦在他们由派出国外前往履职地点或与此相反在回国途中； ⑧这些人在某些国家并不离开机场或港口的过境地区。过境时间可能停留一日或数日。在此情况下，应将他们列入游客统计数； ⑨1963年罗马会议确定的访问目的。

却是一项艰巨的任务。为了便于统计，提出技术性的定义是不大成问题的。只要对各种数据所指的是什么人，大家按此进行类比，彼此心中清楚就行，不管是否跨地区还是国与国之间的，可以把明确概念当作学术问题去论证。随着 20 世纪大众旅游的兴起，也许可以下这样的定义：“旅游者是为了探新猎奇而去旅行，随后又为所见名实不副而啧有怨言的人。”

旅 游 产 品

旅游产品的第一突出特征是，它是一种服务，而不是可以眼见手摸的货物。它的不可触摸性为所有从事推销旅游的人提出了难题。例如，有希望的购买者没有办法在购买之前检查货品，如同购进一台洗衣机、高保真音响设备或其他耐用品之前那样。购买一种综合旅游乃是一笔有一定风险的投资，意味着购买者对货主一定程度的信任。

人们常说，推销“节假日”就是推销“梦境”，这在一定程度上是真理。当一位旅游者购买一项海外综合旅游时，他是在买进全套综合服务，即飞机座位、旅馆房间、一日三餐以及坐在充满阳光的海滩的机会；他也是在买进暂时使用陌生环境的权利，饱览这里的神奇地理特征——古老世界的城镇、热带风光——加上这一地区的文化和传统以及诸如服务、气氛、友好接待等不可触摸的其他福利。做好欢度节假日的计划安排，是一件如同旅游本身一样令人怡然的享受，事后回忆旅游的经历，翻阅帧帧图片，又是一大乐事。因此，旅游产品主要是以其引人入胜之处产生心理价值。

旅游推销人员最费力的是要使他推销的梦境名实相副。

要做到这一点，困难在于旅游并非同一工厂的产品。这就是说，它不象电视机生产那样规格划一，而是随着时间的不同而变化不定。一次综合旅游，哪怕是一趟航班飞行，都不可能做到规格一致。颠簸的飞行可以使一次本是享受的旅行变成活受罪，去海滨度假碰上连绵阴雨便会意兴索然。由于一次旅游是由不同的产品综合而成，如何把其中每一个组成部分大体上符合水准，保持类似质量，又是一大难事；一家饭店房间舒适，服务周到，但因饭菜不佳而前功尽弃，还有，旅馆服务堪称上乘，但因前往目的地的飞机航班不如人意便会大为逊色。固然购买任何服务都要碰运气，这种产品都要先行买进，才能真正享受，以旅游而论，消费者所冒的风险远较其他为大。

旅游的另一特征是不能把产品拿到消费者面前，而只能把消费者带到产品那里去。简言之，至少说，这种产品的供应量是一成不变的；某一特定的休养地拥有的旅馆房间，是无法随着某一特定季节前来度假的人数多寡而增减的。未能售出的旅馆房间或飞机座位，不能象可以触摸的产品那样，储存起来容后再卖；因此，人们不遗余力地让旅馆的客房和飞机满员，例如，在最后时刻用大减价的办法推销这些产品。如果市场需求发生变化，就象在旅游行业那样时常变化，要有相当时间才能调整旅游产品的供应量——一家旅馆建造起来后要使用好多年，在这些年份中必须保持盈利。这些只有旅游业才有的问题，要求负责开拓旅游市场的人足智多谋。