

【中英文对照版】

旅游测度 & 旅游卫星账户

[加] Stephen L.J.Smith 著
赵丽霞 刘 臻 译

Broadening the Viewpoints of Tourism Measurement

*Broadening
the
Viewpoints of
Tourism
Measurement*



中国统计出版社
China Statistics Press

旅游测度与旅游卫星账户

Broadening the Viewpoints of Tourism Measurement

(中英文对照版)

[加] Stephen L. J. Smith 著

赵丽霞 刘 臻 译



中国统计出版社
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

旅游测度与旅游卫星账户/(加)史密斯(Stephen L. J. Smith)著;
赵丽霞、刘臻译.

—北京:中国统计出版社,2004.10

ISBN 7-5037-4508-8

I. 旅…

II. ①史… ②赵… ③刘…

III. 旅游经济—研究

IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 090486 号

旅游测度与旅游卫星账户

责任编辑/陈悟朝 李启明

封面设计/智道工作室·黄俊杰

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 75 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

电 话/(010)63459084 63266600-22500(发行部)

印 刷/科伦克三莱印务(北京)有限公司

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/16

字 数/550 千字

印 张/23

印 数/1—2000 册

版 别/2004 年 12 月第 1 版

版 次/2004 年 12 月北京第 1 次印刷

书 号/ISBN 7-5037-4508-8/F·1955

定 价/43.00 元

版权所有。未经许可,本书的任何部分不准以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。



作者介绍:史蒂夫 L.J. 史密斯(Stephen L.J.Smith),加拿大滑铁卢大学娱乐与休闲系教授,早年在美国德克萨斯 A&M 大学获得博士学位,研究领域涉及旅游统计与测度、旅游经济、旅游战略与规划各个方向,享有北美旅游测度第一人的盛誉。他是第一本旅游测度畅销教科书《旅游分析》的作者,该书自 1990 年问世和 1995 年再版以来,被译成多种文字传播于世。

史密斯教授不仅是一位著述甚丰的学者,还是旅游测度的积极实践者和创新者,担任加拿大旅游业和多国政府及国际组织的专家与顾问。他是最早提出从供求两个视角认识旅游对经济影响的学者之一,并以加拿大国家旅游数据攻关队联合主席和加拿大国家旅游技术需求工作委员会主席的身份参加了加拿大第一个旅游卫星账户的组织设计与编制工作,这个账户被公认为世界各国的参照体系。他还是世界旅游组织和 APEC 组织旅游社会经济影响分析的顾问,受邀出任俄罗斯旅游统计与旅游卫星账户项目的首席专家,为世界许多国家的政府提供旅游发展规划、旅游测度、旅游统计方法与编制旅游卫星账户的咨询建议。史密斯教授现任国际统计学会旅行和旅游统计委员会“马可波罗”委员会主席,加拿大旅游委员会研究委员会副主席(1995—1999 年间任该委员会第一任主席)等职,他还在散文创作与语言学方面颇有造诣且产出不缀。

序

本书纵观旅游测度领域的论题、观点、概念和方法。旅游测度的重要性与日俱增——无论关于游客的定义与描述,确定旅游在一国经济中的重要性,预测未来趋势和问题,还是将旅游作为国家与区域发展的战略部门进行科学分析所采用的方法,概莫能外。尽管近期发生的一些事件对国际旅游需求形成阻滞,持续增长的长期趋势则毋庸置疑。的确,旅游业常常被视为历史上发展最快的全球范围内的最大产业。维持这种增长,制定可持续发展的有效政策和规划,对促进旅游的政府政策和产业举措及其旅游收益(更高的收入、增加新的工作岗位、换汇和国外直接投资的增多)进行评估,除了以旅游的科学测度为基点之外,别无选择。

具有讽刺意味的是,尽管旅游如此重要,可信可比、连贯一致的旅游统计数据却十分匮乏。形成这种局面的部分原因是,大部分旅游交易发生于个人之间,交易过程由个人实施,旅游服务自身又大都具有无形性特点,而通常获得统计数据的基础却是住户调查和商业调查。与越境运输货物的情形不同,大多数旅游交易是无形的。因此,从住户和商业调查(后者的调查对象主要是小企业)结果中提取高质量的相关数据,进而形成旅游统计的基础并维持运转,其耗费不菲且极富挑战性。

因此,的确存在着许多困难,阻碍对旅游供给和需求趋势的准确测度。另外,旅游对于外部环境的各种“干扰”极为敏感,导致确认和测度各种影响的分析过程更加复杂。旅游尤其对外部威胁表现出高度的敏感性。例如,伊拉克战争抑制了某些国际旅行需求,而作为战争先导因素的汽油价格数月内持续上涨,更使国际航线雪上加霜,特别是一些北美国际航线,几近崩溃的边缘。又如,SARS爆发竟使数国的旅游业遭受重创,中国、新加坡和加拿大首当其冲。据加拿大旅游委员会估计,对SARS的恐惧导致旅游需求下滑,加拿大仅仅在2003年4月间就损失了62.2万个房间过夜数,相当于9200万加元(CTC, 2003)。加拿大旅游委员会还估计,SARS和伊拉克战争使全球航空业损失了50亿美元和650万个工作职位。

产生如此脆弱状况的一个原因是,旅游消费者(私人住户)和企业二者均对旅游形成制约,任何一方的需求变化都对旅游的需求水平产生重要影

响。对于旅游消费者而言,犯罪、社会动荡、战争、健康因素或环境危险都是出行与否的决策变量,甚至天气情况都会影响旅游需求,飓风或雪量缺乏皆属此列。企业的商务旅游需求则与母国经济运行的健康状况息息相关。加拿大的研究发现,所有的旅游需求都与经济周期相吻合,并且将经济周期的振幅放大 50%。换言之,当经济增长 1 个百分点,旅游需求增长 1.4 个百分点;类似地,当经济下滑 1 个百分点,旅游需求下降 1.4 个百分点 (Wilton, 1998)。私人住户的旅游消费者和商业旅游需求,亦都受到恐怖主义袭击的影响,包括 2001 年发生在美国的 911 事件和 2002 年发生在印尼巴厘岛的爆炸事件以及类似的恐吓事件。

旅游是一个高度竞争的部门。旅游需求的变化莫测,可以从某种程度上说明不同的旅游目的地之间存在着可替代性。使某个国家旅游需求下降的情形,却可能引起另一国旅游需求的增加。例如,许多本欲打算前往巴厘岛的澳大利亚旅游者,在巴厘岛爆炸事件之后的几个月里,依然出门旅行,只是旅游目的地改换为 Phuket 岛和泰国。

还有许多其它旅游特征,对其可靠的统计信息进行收集、分析和传播,都具有根本性的意义。比如,旅游是无处不在的,必须掌握每一个国家和一国各个区域内为游客服务的企业的信息。

旅游对许多发展中国家尤为重要。全球的旅游增长对许多发展中国家的经济具有积极作用,是发展中国家常规性贸易顺差中表现最佳的主要服务部门。OECD (2000) 估计,发展中国家的旅行账户收支平衡为正数的原因,正是其旅游收入从 1980 年的 60 亿美元增长到 1996 年的 622 亿所致。WTO (1998) 估计,旅游占到全球服务贸易总额的 1/3,在 83% 的国家中,旅游位于按出口量排序的前五位之中;有 1/3 的国家,旅游是换取外汇的主要来源 (World Trade Organization, 1997)。

与大多数部门的经济活动相比,国际旅游可谓表现不俗,各国提供旅游服务的实际能力得到不断提升。20 世纪 50 年代以来,不仅旅游规模增长迅速(1950 年的国际游客到达数量是 2500 万,2000 年的数量是 7.03 亿),旅游目的地的地理范围亦更加广大。1950 年,15 个国家(主要是西欧和北美)占到国际到达总数的 97%。到 2002 年,到达数最多的前 15 个国家仅占国际到达的 59%,这 15 国中有西欧国家和亚洲国家(WTO, 2003)。

对于发展中国家而言,旅游常常是一种受欢迎的经济发展战略,因为它能够迅速刺激收入与就业增长和换取外汇,还能通过收费与税收形式增加

政府收入(UNCTAD, 1998)。旅游产生工作岗位的水平高于大部分其它经济部门,成为刚刚进入职业生涯、有较少工作技能的人们得以就业的一个重要部门。旅游所产生的乘数效应(间接和诱导的经济效应)也比其它部门来得大。旅游还使经济结构更加多样化,并抑制其它出口特别是制造业出口产生的波动,为经济的平稳发展尽其所能。另一方面,旅游带来的收益,能够减少由必须进口的服务或货物(如食品)、国际营销成本、外汇贷款的利息给付和支付外国公司的特许权或管理费用等产生的漏出。值得庆幸的是,由于经济发展和货物与服务的国内资源增加,漏出随着时间的推移逐渐减少。

来自旅游的其它两个因素,也给科学测度旅游增添难度。一个因素是外部性的,另一个是内部性的。这个外部性因素在于,许多人仍然将旅游简单地视为那些有钱有闲消费于旅行的人们的一种自由花费,将旅游的愉悦与休闲特性与无足轻重相等同。换言之,认为旅游(有时)是娱乐性的,不适于作为一门需要认真研究的学科。学术界常常有人持这种观点,使得政策分析者们忽略了旅游的重要性。

关于科学测度旅游的内部挑战,来自于那些明知旅游是一个严肃的学科、却只愿意看到能够“证明”旅游增长的大数字的人们。旅游营销人员和旅游促销宣传者们常常是这种观点的持有者。他们只想通过大数字证实自己的工作成绩斐然,不希望看到正确数据如何客观反映其职责范围内的旅游业绩实情。幸运的是,这两种因素的影响逐渐淡化。在 2001 年到 2003 年间,全球的旅游形势经历了严峻的考验,也使广大公民和官员对旅游形成如下共识:(1)旅游是一项为经济作出实质性贡献的重要行业,(2)旅游的合理规划、开发、管理和营销,必须基于正确可信的数据。本书为您介绍有助于获取这种可靠信息的一些技术方法,这些信息正是高度发达的现代旅游活动之依托所在。

史蒂夫 L.J. 史密斯
加拿大滑铁卢大学

目 录

第 1 章 旅游研究回顾

引言	(1)
旅游研究的视角	(3)
旅游研究面临的挑战	(8)
结语	(11)

第 2 章 将旅游作为经济活动计量的新进展

引言	(12)
旅游的定义和相关术语的由来	(12)
旅游业的问题	(13)
核心概念与定义	(14)
简述旅游卫星账户的发展过程	(15)
什么是旅游卫星账户	(15)
旅游卫星账户的方法概述	(16)
现有旅游卫星账户的问题与局限性	(16)
旅游卫星账户之外的相关进展	(17)
结语	(19)

第 3 章 加拿大旅游行业协会和组织对旅游卫星账户的看法

引言	(20)
目标	(21)
TSA 的最初设计	(22)
各个组织的看法	(23)
具体问题	(24)
TSA 的潜在贡献	(27)
修正、添加和创新	(28)
结语	(30)

第 4 章 理解旅游者

引言	(31)
测度类型	(32)
尺度技术	(32)
期望值模型	(39)
协同测度方法	(44)
结语	(52)

第 5 章 旅游市场的细分	
引言	(53)
市场细分中的问题	(53)
特殊问题	(55)
演绎法市场细分	(57)
要素——群聚市场细分方法	(62)
结语	(66)
第 6 章 预测旅游需求和市场趋势	
引言	(68)
预测的本质	(68)
预测模型的本质	(69)
需求的本质	(70)
趋势外推法:简单回归分析	(73)
引力模型	(77)
旅行概率模型	(83)
德尔菲方法	(86)
结语	(89)
第 7 章 德尔菲法预测影响安大略旅游业未来的问题	
引言	(90)
方法论:德尔菲预测法简述	(90)
研究结果	(93)
核心问题	(113)
结语	(114)
第 8 章 加拿大旅游业的远景规划	
引言	(116)
走向远景	(119)
结语	(126)
附录:加拿大旅游卫星账户	(128)
参考文献	(146)
 Broadening the Viewpoints of Tourism Measurement(英文版)	
英文原版	(151)
译者后记	(357)

第1章

旅游研究回顾

引言

2001 年在美国发生了“9·11”恐怖主义袭击事件,2002 年在印尼巴厘岛发生了爆炸事件,2003 年在中国、新加坡和加拿大出现了“非典”的爆发。这些事件极少数的正面效应之一是,政府官员、新闻媒体和普通公民认识到了旅游活动对许多国家的经济发展的重要性。政府首脑和产业界领袖很快体会到旅游与许多经济部门之间存在的相互关联,因为上述每一个事件都导致了旅游需求的急剧下降,由此给许多行业和企业造成了致命性打击。他们还开始意识到,必须客观准确地研究旅游业和整体经济应付这些冲击的能力——追踪最初影响和监测恢复过程。

旅游是国际服务贸易的一个主要部分。它在大多数国家的社会、文化和经济发展过程中产生了至关重要的作用;它有能力保留传统,也可能破坏传统。虽然旅游业如此重要,但是正如许多官员和规划人员在 2001、2002 和 2003 年悲剧事件发生后认识到的,获取可靠且可证实的客观信息依然困难重重。

可以通过下面这个一般性问题,说明获取可信的旅游业统计数据所面临的挑战:全球的旅游业规模究竟有多大?它会不会是世界旅行和旅游理事会(WTTC)所断言的“世界上最大的产业”?世界旅行和旅游理事会(WTTC)是一个总部设在伦敦的游说组织,其成员来自全球主要的运输业与酒店住宿业跨国公司。WTTC 估计,在 2003 年:(1)旅游业提供的直接和间接就业将超过 2 亿 6 千 2 百万人(超过全球就业人数的 1/10);(2)到 2013 年,与旅游相关的工作职位总数将上升到 3 亿 3 千 1 百万个;(3)旅游业创造的直接和间接 GDP 占全球 GDP 总量的 13.9%(4.8 万亿美元);(4)占总出口的 11.2%(1.0 万亿美元);(5)占政府收入的 3.9%(2240 亿美元)。

WTTC 的估计是令人鼓舞的,许多积极倡导旅游的人们常常毫不怀疑地引用这些数据。然而,对这些数据不能简单地采用和相信。例如,WTTC 的估计把诸如投资高速公路建设之类的资本支出当作旅游业的一部分。正如我们将在本书稍后部分探讨的那样,虽然这类支出是经济活动的重要来源,把它们算作旅游业的产出却有牵强之嫌。而且,WTTC 关于大部分国家旅游业在 GDP 中所占份额的估计,基于从少数高度发达国家相关矩阵衍生而来的数据。对加拿大、澳大利亚和新西兰的估计是基于美国经济的投入产出矩阵,对英国、斯堪的那维亚半岛、日本和法国则是基于德国的矩阵。此外,WTTC 不得不使用其二手资料来源采用的定义。但这些定义,正如表 1.1 中所列,并不总是一致的。

由官方政府成员构成的联合国分支机构——世界旅游组织(WTO)则估计,2002 年的国

表 1.1 WTTC 所用二手资料来源中关于旅游的定义

资料来源	旅游的定义	页码 ¹
美国劳工部消费者支出统计调查	离家不少于 75 英里	7
美国统计文摘	离家不少于 100 英里	18
全美餐馆协会	“非本地旅行”	18
美国交通部全国个人交通调查	“社交和娱乐旅行”	22
摄影营销协会国际消费者调查	“为进行特定活动所做的旅行”	25

¹ 在世界旅行和旅游理事会 WEFA 小组编纂的《全球旅行和旅游产业规模测量》中的页码。其中有相应数据来源的介绍。

际旅游业总收入是 4740 亿美元。WTO 的数据仅仅基于官方的国家统计数据(因此,它报告数据的时间比参考年末约晚一年), WTTC 的数据则是根据预测得出并于参考年末发布。因此, WTO 和 WTTC 的最新估计数据是针对不同年份的。此外, 因为缺乏在一致和可比的基础上进行跨国数据收集的手段, WTO 提供不了全球就业、GDP 或其它 WTTC 提供的估计数据。换言之, 尽管 WTTC 的数据存在严重问题, 它们仍然受到旅游业倡导者的欢迎, 不仅仅因为这些数据更新快和数值大, 而且因为它们现实中仅有的数据源。正如俗语所说, “随便什么数字都比没有数字好”。

这里的关键不在于全球旅游的实际规模, 甚至也不是 WTTC 对全球旅游业规模估计中存在的问题, 而是这个产业缺乏一致可信和前后连贯的数据, 用以支持明智的政策制定、预测和投资决策以及其它商业行为。从课堂到董事会, 从夫妻店到联合国, 对高质量数据的需求无处不在。从企业家、商界领袖、政策分析师、规划者、民选官员、公务员到普通公民, 为了控制那些影响旅游、进而影响其自身的因素, 就需要获得更高质量的信息。正如最近三年发生的悲剧性事件所表明的, 旅游的影响深远复杂, 远远超出了产业和国家的界限。

在许多产业界人士看来, 旅游业仅仅是营销而已——从广告和公共关系的角度来看。毋庸置疑, 营销是非常重要的, 但这个产业绝不止于此。管理、规划、开发和政策诸多事项远远超出了营销范围。旅游业的未来成功, 需要更好的信息和工具, 用以帮助产品开发、区域规划、影响评估和控制、产业评估、资源配置及营销。然而, 对发展更好的信息和手段而言, 首要的是充分认识这个产业面对的不同研究观点、问题、挑战和战略。本章将探讨这些问题。

让我们从下面这个普通而熟悉的例子开始。一对即将结婚的恋人正在计划他们的蜜月。此时, 如果一个旅游研究者想要探究他们的筹划事宜, 可从不同角度询问下面的一个或几个问题: 他们寻求哪种类型的产品——住宿、交通、娱乐活动, 还是餐饮服务? 他们喜欢全包型的度假地还是更愿意建立自己的需求组合? 蜜月的多长时间用于在外旅行? 在国内旅行还是在海外旅行? 如何收集计划旅行所需的信息: 互联网、婚礼杂志、从目的地景区索取小册子、咨询旅行社或亲朋好友? 如何做出最后决定? 如何预订各项旅行所需? 如何去往旅行目的地? 希望参加什么样的娱乐活动? 期待何种规格的服务? 他们会花多少钱? 能说服他们延长在外旅行的蜜月期吗? 如果这次旅行令人非常愉快, 他们是否愿意几年后再一次旧地重游? 对于蜜月旅行者来说, 为什么有些地方比其它地方更加受人青睐? 通常对于一个目的地而言, 蜜月市场值得开发吗?

这里提及的仅仅是在研究一种旅游形式时所涉及众多问题中的一小部分。回答这些问

题实际上是通过一个营销者、经济学者、地理学者、社会心理学者、社会学者或其它专家的眼睛来看一种很普通的经历。对于蜜月旅行这样常见的现象,能提出如此多样化的问题,这就意味着旅游研究可能存在多种视角。从这些视角看去,旅游可以被视为:(1)人类体验;(2)社会行为;(3)地理现象;(4)资源;(5)商业;(6)产业;以及(7)智力讨论。

旅游研究的视角

作为人类体验的旅游

旅游是人们投身其中并常常获得快乐的一种活动。为了更好地理解旅游现象,人们必须理解人的行为——理解旅游者和潜在旅游者的心理。开发和试验有助于解释人类行为前因后果的模型,在旅游研究中具有重要优先权。这些信息对于设计新的旅游产品和通过营销活动宣传这些产品而言,具有格外重要的价值。通过了解人们如何在各种可替代产品之间做出决策,在决策制定的各个阶段需要哪些信息源,他们如何评价这些信息以及如何规划和理解自己的旅游体验,都将使企业受益良多,也有助于我们从总体上了解旅游体验。

当人们旅行时,他们使用某些物品作为其体验的组成部分,诸如照相机、旅行书籍和休闲衣物之类的人工制品就是旅游者行囊中的必备物。它们实际上已经成为旅游者与其面对的风景或者社会之间的中介物或过滤器,但人们对此了解甚少。旅游者也会购买一些物品——包括衣物、工艺品、古董、特色顺物和饮品以及书籍等纪念品。这种购买往往是为了收藏这次旅行的记忆,代表了游客在目的地或行程中特别喜欢的一些方面。它们也可能是一种战利品——一件能够向朋友卖弄或炫耀的物品。还有一些物品可能是买来送给亲朋好友的礼物,用以加强人际关系。旅行摄影则有许多相同原因——为了捕捉和分享回忆、证明自己曾经到此一游或是出于对摄影作品的美学爱好。

太多的愿望在激励着旅行者。我们假设的这对蜜月新人寻求能为他们提供罗曼谛克和远离现实的一个目的地。当他们享受这些品性时,就更容易进一步确认这些品性。然而,景区运作者却难以对这些品性进行操作性的限定。热带海滩深处的一处掩映在棕榈婆娑之下的带有宽大阳台的木屋,或是豪华滑雪别墅的卧室里噼啪作响的柴火,何者更“罗曼谛克”?酒店的浪漫情调广告所使用的画面,是描绘一对执子之手的伴侣,还是强调亲切细致的装饰风格和体贴入微的服务?营造“罗曼谛克”——或是任何其它体验期望所需的条件——显然与旅游企业切身相关:企业将获益于精心打造激发人们体验渴望的氛围。研究企业如何创建和运作这种氛围,也正是寻求从理论上更好地理解人类动机和感受的学者们的兴趣所在。心理学和社会心理学能为旅游研究提供很多帮助。反之,旅游也为这些社会科学领域提供了考察人类行为方式的机会,其中涉及的问题在其它人类活动中不常见到。

作为社会行为的旅游

旅游是一种个人体验,这种体验常常可与他人分享。共度蜜月意味着一对夫妻的共同旅行,在其它文化中,比如日本,蜜月旅行还可以采用团队形式。不论是单身旅行,还是两人结伴同游,或是加入旅行团,旅游者都要接触其他人和不同的社会习俗。许多与旅游体验相关的决策受到来自个人心理及其社会经验和自我认知的社会角色两个方面的影响。

当旅游者来到一个新地方,他或她会遇到当地居民和其他旅行者。这些会面可能是与

陌生人的一面之交,也可能是密切的个人交往。可能产生友谊,也可能发生冲突。如果旅游者人数众多,会为当地经济带来意外财富;或者在公共场合的行为严重背离当地风俗,会在无意中给当地的社会结构带来破坏性因素。

旅游者既可能成为犯罪活动的牺牲品,也可能做出为当地社区不能接受的行为。了解旅游者之间以及旅游者与当地居民和社会制度之间的相互作用,将有助于化解潜在冲突。这种了解还可以帮助人们更好地认识总体社会行为和不同社会形态的结构与功能。

旅游活动还意味着经济决策。个人和家庭总是根据自身财力来评估他们的度假期望。我们的这对新人必须在婚礼开销、蜜月旅行和建立家庭之间合理地分配资金。市政议会必须在将资金用于兴建吸引旅游者的新设施和其他公共用途之间进行比较和取舍。一家旅游企业在扩大经营时则要考虑他的潜在风险和收益。

正如这些问题所表明的,经济学研究的是如何在相互竞争的用途之间配置稀缺资源。实际配置过程涉及个人的价值观、商业目标、产业战略或政治考虑——但任何时候的资金配置都具有社会意义。个人财富用于蜜月旅行的平均水平在某种程度上代表了蜜月在该文化中的社会价值。市政议会对于旅游开发的投入水平说明了当地对于经济发展的看法。企业在扩大经营规模方面的决策,则反映了他对于影响其产品需求的社会趋势的看法。

作为地理现象的旅游

从客源地到目的地的旅行是旅游活动固有的内在特征。我们的蜜月夫妻可能想远离他们的惯常环境,共享美好时光,留下美好回忆。也可能由于旅行时间和预算的限制,他们只能就近选择一个目的地。无论如何,他们仍要搜寻能够带给他们全新体验的一种环境。其他旅游者的旅行则是为了领略新景观,体验新文化,或仅仅为了享受旅行。不论动机如何,为旅游而做的旅行是活动的地理学。

旅游业常常根据地理区位进行组织,比如国家一级或省级。这些组织的范围小到本地游客与习俗局,大到多国组织,如世界旅游组织对世界不同地区的划分。

旅游目的地在广告中传达的常常是景观带来的感受。阳光海滩、当地文化群落、都市天际线的动感活力、蜿蜒山脉的孤独空旷,所有这些都被用作目的地促销的地理概念。地理研究通过不同途径丰富着旅游的知识库。它为旅游业的有效协作划定区域。它为预测游客流量和花费提供基础。旅游目的地的形态分析有助于规划和影响研究。对于任何旅游企业而言,地理学特征是选择开发地点的基本依据。它还有助于理解为什么我们的这对蜜月新人可能选择去夏威夷或巴厘岛这类广受欢迎的景地而忽略它者的原因。在更一般的意义上说,地理学视角帮助其他研究旅游的社会科学家们注意到,空间和旅行者对空间的响应是旅游研究特有的一个方面。

作为资源的旅游

许多社区开发当地旅游业的目的,往往在于使其经济基础更加多样。旅游是新增工作岗位的一个相对高效的来源——在加拿大,每1000000加元的旅游业新增收入将产生22个新工作岗位(这个数值比大多数其它部门要高很多)——还产生国民收入和政府税收。这些工作岗位涉及的技能水准范围很宽,从洗碗工到总经理,有全职和兼职之分,还有季节性和全年性岗位之分。当然,旅游业的工作岗位大多工资较低,常常是季节性或兼职工作。尽管如此,这样的工作岗位为刚刚加入劳动力队伍的人们提供了重要的初级工作经验,这些人包

括年轻人、移民和(某些国家的)妇女。

与需要大量资本和高技术水平的许多其它行业相比,旅游业还为家庭和个人提供了自主创业的机会。旅游是出口创汇的一个重要来源,对环境的负面影响也比其他产业小。这并不是说旅游开发不会产生负面的环境影响。负面影响的确存在,但是通过适度的开发、管理和规范,旅游业可以成为一种相对清洁的经济活动形式。

旅游也可以成为保护当地建筑、历史遗产和环境资源的一股积极力量。来自旅游者的收入资助了英国教堂的翻新和维护,也为保护野生动物免遭偷猎的肯尼亚动物守护者提供了资助。要不是旅游者给当地带来的就业机会,许多小城镇将会像鬼城一样悄无声息。游客花费不仅通过门票等为当地带来可用于维护景观的收入,而且还支持了当地的商业和服务业,如银行、诊所和交通服务等。没有游客产生的需求,这些行业将不复存在。我们需要不断的研究以记录旅游业对景区的真实经济影响,也需要不断研究对景区经济净收益进行优化的战略。

具有讽刺意味的是,一个景点在吸引旅游者方面的成功,也会成为毁坏它的祸根。那些仅有数千居民的小镇里却有成千上万的日客流量,这种现象将彻底湮没掉最初吸引旅游者的那些特性。将旅游业当作一种社区的资源,就需要实实在在地评估旅游业带来的收益及其代价。综合考虑商业利益、环境关注和社会意识之后的规划和管理战略研究,往往能帮助社区从旅游业中获取最优回报。

旅游为国家带来的远不止经济利益。例如,日本政府清楚地意识到国际旅游对于提高外国人对日本文化的理解和欣赏方面极具潜力。事实上,与日本的入境旅游经济利益相比,这种“教育性”或公共关系的收益更受重视。为了对抗那些地域性或语言分裂派别对加拿大政局的过度影响,加拿大联邦政府通过遗产部组织了大力提倡加拿大青年人进行国内旅行的项目,以培养对国家的强烈认同感。因此,需要深入研究旅游为增进不同群体互相理解所做的贡献以及采用何种机制方能达到最佳效果。

作为一种商业活动的旅游

旅游为全球数亿人带来收入。工人和雇主都能从以下研究获得收益:(1)优化企业结构与管理效率;(2)改善应对旅游业内在风险和不确定性的战略;(3)为更有效的市场营销提供更坚实的基础,其中包括信息技术在旅游产品和目的地的应用;(4)改善就业环境与条件;(5)提升在旅游业就职带来的自豪感、专业发展和回报。

消费者期望以及许多国家的消费者权益皆变化莫测。包括我们的蜜月新人在内,旅行者们的品味变得日益复杂和挑剔。身体有缺陷的人士要求提供更多无障碍设施和服务以方便旅行。包括放开航空业管制或将反垄断法推广到计算机预订系统在内的促进竞争的立法正在越来越多的国家得到实施。特别需要研究的是“服务贸易总协定(GATS)”将给国际旅游服务业带来的影响。这项受世界贸易组织支持的多国贸易协定,实际上几乎不为旅游业界领袖知晓,而正是它将在很大程度上构建国际旅游业的长期增长环境。

在许多旅游企业,专业化意识日益增长。目前,有几个国家的旅游经营商和旅行社已经开办了认证项目。很久以前,在某些酒店就职就意味着一种荣耀。瑞士酒店的服务质量就反映了该国酒店业的专业化传统。加拿大正在对一些旅游业的工作岗位实施国家标准资格认证。保护消费者权益的法规,比如规定旅游企业必须承担某种形式的保险使消费者免受破产连累,也变得更加普及。因此,需要对人力资源进行研究,进而明确:(1)对各种类型岗

位的需求量;(2)不同旅游业职位需要的知识、技能和态度;(3)最有效的技术培训和专业教育传播机制。在帮助企业建立战略和管理手段以降低保险成本或进行更普遍意义上的管理风险预测方面,也需要开展研究。这些风险可能是由于事故或个别企业的服务疏漏、洪水和飓风之类的自然灾害带来的应负法律责任,也可能是战争和恐怖主义带来的冲击。

旅游企业和企业家可能追求多个不同的商业目标。Bull(1991)确立了旅游企业的主要目标如下:经典目标是利润最大化,即长期收入与总成本之间差额达到最大值;销售收入最大化是一个与此相关但更简化的目标,即追求总收入的最大化,而净利润却未必如此。一个比销售收入最大化还要简化的目标是产出最大化。不论是总收入最大化还是净利润最大化,测度市场份额或某些物品和服务的数量至关重要。

随着企业的成长,业主权益变得越来越远离日常管理,管理者或许开始按照自己的想法对企业运作施加影响。在这种情况下,建立个人帝国或提高个人声望可能会成为企业目标。于是,诸如利润最大化之类的传统性的企业目标,被置于从属地位。与大公司追求事业增长相比,一些小公司的所有者兼经营者可能以寻求全面优化自身生活质量为目标。他们既不追求利润、销售、产出和市场份额的最大化,也不追求建立企业声誉,而是追求一种企业和休闲的兼容状态——这种休闲将为他们的生活产生最大的总体幸福。有时,人们将这种现象称为“满足”(Simon, 1959)。对于企业决策而言,它反映的是一种行为方式而非财务方法。满足个人愿望,将嗜好与工作相结合,或享受兼职工作及季节性就业的同时,仍有充分的休闲时间和收入追求其它兴趣,代表了“满足”型企业的追求目标。尽管分析家们认识到各种目标都具有重要性,但需要研究不同类型企业的首脑选择不同目标的原因以及如何做出这些选择。研究结果或许能为企业选择满足自己偏好的目标提供实际指导。

如前所述,旅游企业格外容易受到外部力量的冲击。政局不稳或恐怖主义迫使欲往某国的旅游者转而去往其它目的地,使该国的旅游企业蒙受打击,旅游者转而前往的那些国家的旅游企业却因此受益。疾病、自然灾害、于己不利的汇率变化、新的税种或收费项目、过境手续的变更等,都迅速而剧烈地改变着各个目的地在竞争中的相对吸引力。旅游业经营商仅凭个人经验应付局面的情形,可谓屡见不鲜。如果有机会选修一些专业发展课程,阅读一些专业文献或得到一些咨询指导,他们的应对能力就会大为改观。这些信息资源是否有效取决于其知识基础在多大程度上经过了实践检验。因此,对于个别企业面临的问题,需要从实践和学术基础两个角度进行探究。

作为一项产业的旅游

旅游不只是全球的上百万个企业,还是一个对政策有重大影响的全球性产业。旅游业的重要特征之一是其劳动密集性。如上所述,在每一给定经济投资水平之下,旅游创造的工作岗位数大于其它大多数部门,但它提供的工作岗位所需技能水平差别很大。大部分工作岗位以季节性和兼职为主,而且常常是低工资。这些特点常常被用作反对旅游业的理由。但是,对于学生、一些年轻人以及刚刚踏入职业生涯的人们来说,这些工作岗位十分重要。关于劳动力需求、当前实践以及政策方面的研究,对于帮助劳资双方共享旅游业未来收益和确保满足劳动力市场对各类员工需求等方面,都显得非常重要。

旅游创造了大量的地区间及跨国现金流。尤其是旅游提供了一种机制,让财富自愿地从较富裕的客源地流向那些常常是欠发达的目的地。各级政府都鼓励发展旅游,因为通过旅游出口,将创造新的财富和新的工作岗位。政府也担心旅游带来的社会和环境的影响。旨

在扬长避短的政策,只有建立于对实践进行研究的基础之上才能奏效。

在许多国家,旅游与广告业紧密相连。各国的广告预算经常高达数千万美元。从一般税收中支付如此巨额开支,无疑是一个敏感的政治话题。广告商为旅游合同展开的竞争十分激烈;公众对合同谈判及签署的过程及规则也相当关注。对于政府的广告政策,旅游研究可以通过不同途径发挥作用。尽管创意性广告仍然常常被视为一种“艺术”,以市场研究为基础的宣传攻势更易奏效。研究工作将帮助人们正确选择广告媒体、信息、受众以及具备最大增长潜能的客源市场。

不同国家、不同社会经济阶层、不同时期的消费者对于旅游产品的品味千差万别。在研究不同细分市场的特性和相对规模的同时,研究者可以确认品味之间的差异以及不同时期的流行时尚。他们提供的信息还有助于判断是否应当从紧张的公共预算中拨出专款用于旅游广告。

许多供旅游者使用的设施由公共机构拥有和经营:国家公园、省或州的公园;禁猎区;历史遗址;渡口;博物馆和画廊;体育运动场馆等。这些设施的管理层在施政目标中对旅游业关注太少。例如,国家公园的管理可能将旅游用途置于环境保护之后。在使用当地体育场馆的排序中,旅游团体会发现自己被排在当地的体育组织之后。本地居民常常与大群旅游者争夺自身的海滩使用权。

研究者应开发有助于在相互冲突的需求之间有效配置资源的工具,同时为公共设施的使用建立政治上可以接受的管理原则。经济学的一个基本原则是,资源应当根据在不同用途中的价值进行配置。英美经济运行的基本假设是,在完全自由竞争状态下确立的价格是体现资源在各种不同用途中的价值的最佳指标。但是,完全的自由竞争并不存在。其它市场经济国家,如德国、日本和韩国,却认为“完全自由竞争”可能变成“过度竞争”,不受限制的市场力量将会产生无法接受的社会和商业后果。中国、俄罗斯及前苏联国家的经济正在从中央计划体制转向遵守市场经济和国际金融市场的规则。上述情形中的一些国家,比如波兰和波罗的海沿岸国家,尤其是在中国,旅游业被视作一项战略性产业。研究工作将致力于通过合理的规划、开发、管理和营销,帮助这些经济体建立起更多可持续的、具有国际竞争力的旅游企业。应当承认,旅游业并非在每个国家都是主要经济部门。例如,俄罗斯政府就不认为旅游业是全国性的重要行业。然而,即使在俄罗斯,旅游业在某些地区的重要性依然不容质疑,像黑海之滨的索契这样著名的夏季疗养胜地就是如此。

在所有的国家经济中,决定对旅游业资源配置的产业政策基于市场和政治力量的共同作用。况且,将国家公园之类的公共资源用于旅游往往没有任何可供参照的市场价格。政府规划者和管理者亟需研究工具以帮助估计资源在不同用途中的合理价值。

作为一种学术争论的旅游

以上所述各种视角具有同等的合理性和重要性。每一种视角代表了涉及旅游的不同个体或群体的一套相关论题或问题。关于哪个角度“正确”或“更好”的讨论都与初衷不符。然而,在感兴趣于旅游的分析家们之间,仍然存在着关于旅游的学术争论。这种争论反映了关于旅游的各种假设和价值判断之间的根本性差异。Jafari (1992)将这些讨论概括为一系列“平台”,作者、评论家和政策分析家们藉此作为讨论和撰文的出发点。下面按出现顺序对这些平台进行描述,不过,新平台的出现并不意味着原有平台的被替代。实际上它们代表了各个学派关于旅游性质的不同观点。

最早的平台是“鼓吹说”,致力于推动旅游的经济利益最大化。这个平台的支持者也强调旅游具有保护自然和人类遗产及促进国际间理解的潜能。持这种观点的包括从旅游获利的企业和试图依靠旅游获得税收、实现经济多元化、获得外汇和创造工作岗位的政府。

随着时间的推移,未从旅游得益的某些团体开始将旅游描述为一种祸端而非福祉。Jafari 称这种观点为“警戒平台”。警戒平台强调旅游对社会和环境的负面影响,对其带来的经济利益则轻描淡写。

鼓吹平台和警戒平台代表了关于旅游性质的极端观点,但二者都考虑到了旅游影响的评估。第三个平台的形成则试图在两个极端的早期平台之间寻求一种折衷:它首先承认旅游在某些情况下可能出现問題,但同时认为能够找到适宜的旅游开发形式。“适宜的”旅游开发在旅游者需求、旅游开发社区的需求与价值观、环境限制和商业目标之间寻找平衡。从这个平台派生的术语包括替代性旅游、生态旅游、可持续性旅游、绿色旅游以及基于社区的旅游。

最新的平台试图理解两个极端平台(鼓吹说和警戒说)以及折衷平台(适宜说)的各种视角、假设和价值观。这个平台就是“基于知识的”或“科学”平台。这个平台强调,更全面的理解旅游不仅可能而且必要。鼓吹说和警戒说平台侧重于考虑影响,适宜说强调发展,科学平台则致力于对旅游业的系统研究。这种研究必然是跨学科的,并且承认先前确立的种种视角的合理性。Jafari 将科学平台的起源上溯至 Wahab(1972)的一篇文章,其中提出的关于旅游的系统观点涵盖了个人、团体、商业和政府的各种视角。学术刊物日渐增多的关于旅游的客观研究,象征着这一基于知识的平台的出现。这个平台还催生了一个致力于旅游科学研究的国际组织——国际旅游研究学会。

旅游研究面临的挑战

如果仅仅从宽广的视角和分析家们面临的急迫问题出发,人们也许会对从事有意义的原创性旅游研究的前景感到振奋。然而,研究者在试图更好地理解旅游这个问题上遇到了多重挑战,其中包括:(1)缺乏可信的测度方法用以描述旅游的规模 and 影响;(2)旅游业的高度多样性,致使有些分析家怀疑旅游业究竟是单一的产业还是一组互相关联的产业(见 Leiper, 1993);(3)空间与区域的复杂性;(4)产业分散度高。

下面部分将逐一讨论这四项挑战。虽然是分别讨论,但它们之间是相互关联的。旅游产业规模缺乏可信的测度数据,部分原因在于这个产业的多样性;旅游的多样性和空间复杂性又导致产业缺乏规范的组织形式;产业的高分散度使得人们更加难以获取可信数据。旅游目的地的吸引力大多出于区域性特色和多样性,因此,决不能通过强迫各地变得单调雷同来克服旅游的多样化和高分散度带来的挑战。

缺乏可信的测量方法

在决策者眼里,旅游研究常常是缺乏可信度的,因为太多的定义带有研究者的随意性。例如,一些定义将商务旅行包括在旅游范围之内,另一些定义则将其排除在外。一些定义规定了过夜逗留一晚是旅游定义的前提,其它定义则不做此限定。一些组织(如 WTTC)认为应对机场、公路、排水管道系统等资本投资视为旅游对经济贡献的组成部分,其它组织,如 WTO,则不包括这些内容。