

THOMSON



乘船

航游与邮轮管理

[美] 马克·曼西尼 / 著

高玲 / 译

清华大学出版社

乘船

航游与邮轮管理

〔美〕马克·曼西尼 / 著

高玲 / 译

清华大学出版社
北京

Marc Mancini

Cruising: A Guide To The Cruise Line Industry

EISBN: 0-7668-0971-4

Copyright © 2000 by Delmar, a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All Rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有,盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this Simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

981-254-656

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2003-5396

图书在版编目(CIP)数据

乘船航游与邮轮管理/(美)曼西尼(Mancini, M.)著;高玲译. —北京:清华大学出版社,2004

书名原文: Cruising: A Guide To The Cruise Line Industry

ISBN 7-302-08477-7

I. 乘… II. ①曼… ②高… III. 旅游船—旅游—经济管理 IV. F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 034508 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 龙海峰

版式设计: 肖 米

印 刷 者: 北京密云胶印厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 10.25 字数: 206 千字

版 次: 2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-08477-7/F·782

印 数: 1~3000

定 价: 18.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770175-3103 或 (010)62795704

前言

乘

船
航
游
与
邮
轮
管
理

假若你要问：什么样的假期才称得上完美？100个人会有100种回答：放松，舒适，探险，长见识，在美妙的地方经历美妙的体验，活动繁多、目不暇接，畅快淋漓地购物，享受精美的三餐，从始至终受到无微不至的殷勤招待等，答案还不止这些。

一些旅游产品会帮你部分地实现上述目标，乘船航游则会带给你以上所有的乐趣。

乘船航游已经成为我们这个时代最具意义的现象之一，因此，它定会激发你的好奇心。假如真的如此，那么《乘船航游与邮轮管理》一书正适合你。

《乘船航游与邮轮管理》是写给以下两类读者的：

- 业内人士，比如希望对航游有更多了解的旅游代理商和有望投身邮轮业的人士。
- 旅游专业的学生，并有将来做旅游代理商，从事邮轮业或相关行业的想法。

如果你符合以上两种情况中的任何一种，那么《乘船航游与邮轮管理》就是为你而写。

本书的独到之处

《乘船航游与邮轮管理》是一部独特的教材：

- 它以一个正在从事邮轮业的专业人士的视角展开话题。你会从中得到一个真正内行对如何进行航游销售、营销和经营的看法。
- 它使针对航游所做的阅读过程充满乐趣。航游是充满乐趣的，一部有关航游的书——即使是教科书——也应该如此。《乘船航游与邮轮管理》以轻松愉快的笔调将你的学习过程变成一种享受，如同你在欣赏杂志上的散文。
- 它运用多种教育策略来帮助你记忆和理解所阅读的内容。字体突出、黑点、标题、图表、表格、照片及应用示例都被用来阐明、强调和巩固知识，其结果是：你吸收本书内容的比率大大增加。

本书的体例

《乘船航游与邮轮管理》一书共分十章，每一章融定义、数据、趣闻、洞见和事例于一体，我们希望它成为对邮轮业的一次最可靠的考察。

- 每一章的开头都列有学习目标，用来描述阅读完本章后你将了解到的知识和应该掌握的技能。
- 关键术语和词组在正文中都用黑体字印刷，以强调其重要性。
- 照片，图表和补充内容使每章的内容得到扩充。
- 讨论题可使你对该章内容的理解进行自测。
- 活动是每章的最后部分，它促使你面对一个假定的情形并找出富有创见的解决方案。
- 本书的结尾部分是附录（关键地址和文献目录），邮轮业相关术语汇编和索引。

关于国际邮轮公司协会(CLIA)认证

如果你是一名已在 CLIA 认证课程中注册的旅游代理商，学习本书并通过由 CLIA 提供的针对本书内容的测试将使你获得 25 学分。你可以通过 CLIA 的传真承索服务或电话服务来报名参加考试，号码分别是（800）372-CLIA 和（212）921-0066。如果想了解更多关于 CLIA 认证课程的情况，打电话给 CLIA 的传真承索服务或登录网站 www.cruising.org。

写给教师或培训人员

《乘船航游与邮轮管理》一书是为适应你所教授的课程需要而编写的，它既可以用作邮轮管理课程的初级课本，也可以用作其他课程的补充教材。

我们先对全北美的学院和行业教育培训专家进行了一次问卷调查后才确定了本书内容。这次调查我们共收回了 93 份完整的答卷，因此我们有信心认为我们的教材反映了教育界的需要。本书也经过了 CLIA 市场委员会的全面审阅，该委员会是由邮轮公司的高级行政主管组成的，因此本书内容应该是准确而应时的。

我们编写了一本教师手册，作为对本教材的扩充，它将使你的教学工作更为轻松。内容包括：

- 所有章节的主题概括
- 讨论题的参考答案
- 课后活动的参考解决方案
- 为每一章配备的测验题库，并附有答案

致谢

本书作者在此向以下参加了本书的审阅工作的教育专家致谢：巴巴拉·盖洛浦（来自位于科罗拉多州丹佛市的帕克斯专科学校）和谢里·A. 海因（来自位于佛罗里达州奥兰多市的中佛罗里达技术学院）。

我们也一并向 CLIA 的诸位成员公司及其在市场委员会的代表们，以及对本书的工作给予协助、投入和支持的 CLIA 员工们表示感谢。

还要特别感谢 CLIA 主席吉姆·戈德曼、CLIA 培训总监鲍勃·夸特尼克、以及在本书编写过程中始终给予热情且有效支持的我的助手卡伦·福岛和拉马尼·杜瓦苏拉。

作者简介

马克·曼西尼博士是旅游业最著名的顾问和演说家。有 60 000 多人参加过由他主讲或设计的专题讨论会，有近 100 家公司和组织——其中包括 CLIA——曾经从他的咨询专业技能中受益。

他还撰写了另外两本教科书（《目的地销售技巧》和《导游通论》），发表了 200 多篇文章，并且他本人还出现在“美国有线电视新闻网”和“美国早上好”的节目之中。他在普罗维登斯学院获文学学士学位，在南加利福尼亚大学分别获得文学硕士、科学硕士和博士学位，曾被国际旅游及旅游业教育家协会命名为年度最杰出教师。现居住于加利福尼亚州的布伦特伍德。

译者序

乘

船
航
游
与
邮
轮
管
理

You haven't lived until you've cruised.——这是当今流行于世界航游业的一句话，意思是说：参加过航游，才不枉此生。言过其实吗？那就请先打开《乘船航游与邮轮管理》，跟我们一道乘风破浪，在航游的世界里做一次神游吧！不论你是旅游专业的学子，教育培训专家，还是相关从业人士，相信这本书都不会令你失望。相反，你会满载而归，心满意足，恰似一名刚刚返航归来的游客。我们之所以有如此的信心，是基于本书的以下几点特色：

第一，全面性。本书从航游业内专业人士的角度，首先追溯了航游业的历史渊源和发展历程，对该行业当今形势、航游顾客类型及其参加航游的原因进行了描述和分析，然后详细地介绍了邮轮上的设施及其分布、典型的海上航游生活和邮轮上的人员配置与分工以及登船前、离船后的包价游和岸上观光项目等，进而又阐述了如何进行航游销售、营销和经营。除此之外，作者还通过“航游地理”一章，为读者展示了一幅美妙的世界航海地图。最见周到之处，是本书的第8章“邮轮公司概况”，该章不仅包含了各CLIA（国际邮轮公司协会）成员公司的经营特色，还介绍了CLIA认证课程体系以及取得CLIA航游顾问认证资格的办法和途径，这无疑为读者走上航游的专业道路提供了一个良好的开端。

第二，权威性。CLIA是目前世界上最具权威的航游工业国际组织，本书的许多资料来源都出自CLIA。作者马克·曼西尼博士是美国西洛杉矶学院的旅游学教授、国际著名的旅游业顾问、教育家和演说家，他已出版的3部旅游学专著（其他两部分别为《目的地销售技巧》和《导游通论》），在海外都已成为广受欢迎的畅销书籍。

第三，实用性。我们可以看到，贯穿本书始终的是大量的图片、表格和数据，有的甚至是邮轮公司在实际业务操作中使用的预订单和合同样本，这必将使读者对航游业实务有一个更为直接的、感性的了解和认识。本书的实用性还表现在写作风格上，即语调亲切自然，理论深入浅出。我想，以上两点与我们在学校教育中最常见的充斥着枯燥甚至过时理论的教科书相比，其实用性是不言而喻的。为此，我也由衷地钦佩马克·曼西尼博士高度的务实精神和脚踏实地的学者风范，

因为这也正是我们当今这样一个时代里的学者所应该孜孜以求的。

第四,创新性。这一点主要归功于清华大学出版社独到的眼光。因为就目前我们所知,我国国内尚没有一本专门介绍、研究有关航游和邮轮管理方面的专著、译著出版,相关资料也相对奇缺。因此,本书的翻译、出版无疑填补了此项的空白。在当前我国旅游业蓬勃发展之时,作为旅游业不可或缺的一个分支——航游业,也必将迎来其新世纪的曙光。

同样由于上述原因,我对自己能有机会得此信任,将《乘船航游与邮轮管理》一书翻译介绍给国内广大的读者,深感荣幸,同时也深感责任之重大。鉴于译者学识和条件的有限,译文中难免存在疏漏、不足之处,还望专家、读者不吝赐教,批评指正。

在接到本书翻译任务之时,正逢 SARS 过后的酷暑。由于时间紧迫,我和我的北京第二外国语学院同事们一边为暑假中返校的学生补课,一边埋头开始了紧张的翻译工作。本书的翻译分工如下:高玲,前言,第 1、2、3、4、5、8 章;刘淳,第 6、9 章;张占军,第 7 章;王海燕,第 10 章。高玲负责全书的统稿,定稿和审阅工作。

本书的顺利完成,还要归功于许多其他人士的支持和帮助。在这里特别要感谢的是孙强先生,作为世界航游第一大品牌——美国 Carnival 豪华邮轮公司的中国籍职员,他凭借自己在邮轮上的丰富实际工作经验,为我们提供了许多有价值的信息和建议。

一并感谢的还有一直关注并支持本书工作的北京第二外国语学院旅游管理学院的谷惠敏教授以及旅管院的领导、同事们。

最后,我还要感谢清华大学出版社的工作人员,特别是本书责任编辑龙海峰先生,是他的认真、细致的工作,使本书得以顺利出版。

高 玲

2003 年 11 月

目 录

乘

船

航

游

与

邮

轮

管

理

前言	I
译者序	V
第一章 引言	1
定义与开端	2
休闲航行的来临	3
豪华宫殿	4
现代航游业的兴起	4
现代航游业的发展	5
航游在今日	6
讨论题	8
活动	8
第二章 航游的参加者及原因	9
参加航游的原因	10
航游价格	13
购买障碍	14
讨论题	17
活动	17
第三章 邮轮剖析图	19
邮轮的样式	19
衡量邮轮的大小	21
船上设施	23
邮轮客房	25
解读甲板分布图	27

杂谈	28
讨论题	29
活动	29
第四章 航游经历	31
购买之前	31
航游开始前的旅程	33
船上生活	34
开航	35
海上航行日	37
港口停泊日	37
最后一夜及第二天	38
杂谈	40
讨论题	42
活动	42
第五章 邮轮的人员配置与分工	43
海上业务	43
岸上业务	45
旅行社	47
旅行社业务	47
旅行社的种类	48
讨论题	54
活动	54
第六章 登船前、离船后及中途停靠港的岸上观光	55
登船前的包价旅游	55
中途港停留与岸上观光	56
岸上观光活动的种类	57
离船后的包价旅游	60
港口活动与顾客类型	61
讨论题	63
活动	63
奖励性活动	63

第七章 航游地理	67
航游北美	68
阿拉斯加	68
东北部	69
密西西比河及其支流	70
墨西哥的太平洋海岸	71
加勒比海	73
航游欧洲	76
西地中海	78
东地中海	78
大西洋欧洲	80
爱尔兰、大不列颠和北海	80
波罗的海	81
河上航游	81
航游世界其他地区	82
中美洲和南美洲	82
太平洋	83
亚洲	84
非洲	85
改线航游	87
杂谈	87
讨论题	89
第八章 邮轮公司概况	91
邮轮公司本身	91
行业出版物	92
行业展示会	93
消费者出版物	93
录像片及因特网	93
CLIA 的教育和认证课程体系	94
一般模式	94
广义邮轮公司与尼基邮轮公司	95
CLIA 的成员公司	96

American Hawaii 豪华邮轮公司	96
Carnival 豪华邮轮公司	97
Celebrity 豪华邮轮公司	97
Commodore 豪华邮轮公司	98
Costa 豪华邮轮公司	98
Crystal 豪华邮轮公司	99
Cunard 豪华邮轮公司	99
Disney 豪华邮轮公司	100
First European 豪华邮轮公司	100
Holland America 豪华邮轮公司	101
Mediterranean Shipping 豪华邮轮公司	101
Bergen 豪华邮轮公司	102
Norwegian 豪华邮轮公司	102
Orient 豪华邮轮公司	103
Premier 豪华邮轮公司	103
Princess 豪华邮轮公司	103
Radisson Seven Seas 豪华邮轮公司	104
Regal 豪华邮轮公司	105
Royal Caribbean International 豪华邮轮公司	105
Royal Olympic 豪华邮轮公司	105
Seabourn 豪华邮轮公司	106
Silversea 豪华邮轮公司	107
Windstar 豪华邮轮公司	107
讨论题	108
活动	108
第九章 航游销售	109
谁购买航游	109
航游推销步骤	110
销售开始	111
询问了解顾客需求	112
如何询问	114
推荐假日旅游	117
使用航游宣传册	118

消除障碍·····	119
附加服务·····	121
促成销售·····	122
预订的基本要点·····	123
售后跟进·····	125
讨论题·····	126
活动 1·····	127
活动 2·····	127
第十章 航游营销、团队航游以及奖励性航游 ·····	129
定义·····	130
营销构成·····	130
调查·····	130
设计·····	131
定价·····	131
促销·····	132
分销·····	132
售后服务·····	133
营销计划·····	136
团队航游·····	137
现成的团队·····	137
随机性团队·····	139
团队航游出行的设置与营销·····	140
奖励性团队航游·····	146
结语·····	147
讨论题·····	147
活动·····	148

第一章

引言

阅读完本章内容,你将能够

- ◆ 给出术语航游的定义
- ◆ 阐述邮轮业的历史及其对当今乘船度假行为的影响
- ◆ 描述当代航游经历
- ◆ 辨别不同的航游路线

当未来的历史学家们回顾我们这个时代的人们的旅行方式时,定会将其注意力集中到一个令人瞩目的现象上来——成功的邮轮业。

他们将会引述这样一个事实:每年乘船出游度假的人数以近10%的速度增长——这一增长率是旅游业任何其他分支部门所无法匹敌的。他们将提到,有95%以上的航游的游客表示他们对航游经历十分满意。他们将惊叹于那些优美舒适的邮船——大小兼有——乘载几乎每一种游客——已婚的,单身的,老的,少的,富有的和小康的——到达地球的几乎任何一个地方。并且最重要的是,他们对这些旅客所享受到的服务水平和多姿多彩的活动——既有船上的也有岸上的——感到惊讶。难怪消费者对航游经历非常满意,将其视为优于任何其他度假方式的选择(见图1-1)。

我们生活在一个激动人心的时代,有越来越多的人发现乘船度假的妙处之所在。旅游业使人们的航行梦想成真,而作为一名广阔的旅游业界的成员——或者一名未来的成员——你理所应当感到骄傲。

航游的今日与明天固然重要,然而你也应该了解一些它的过去。邮轮业的历史脉络是重要的,它确实是一段非同寻常的、有趣的历史。

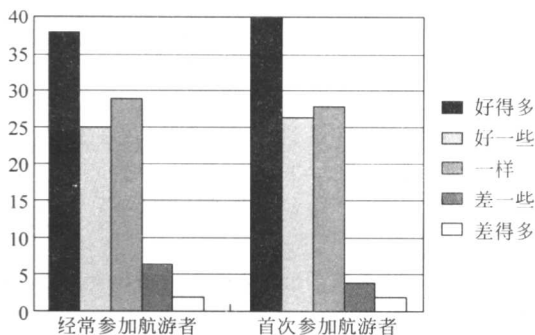


图 1-1 航游与其他度假方式的满意度对比

资料来源: Cruising Dynamics Study

定义与开端

在追溯邮轮业历史之前,先谈谈它的定义如何?航游即乘坐邮轮所做的假期旅行,就这么简单。这一定义不包含纯商务目的的水路旅行(例如货船),乘坐个人用的小型游乐船或纯为运输目的而乘坐船只的旅行(例如短程摆渡)。航游首先是一种休闲度假经历,一切工作由邮轮员工承担。一些航游邮轮也运输货物,而所有的邮轮都运送游客。然而航游的核心在于——从游客的角度讲——一种渴望,一种对放松身心,远离尘世,丰富阅历,增长见识,享受款待和乐趣的渴望。如今,在按照客人的要求定制的船只上,这些需求几乎总是可以得到满足,不过,在货船上、类似渡船的轮船上或横越大西洋航行时也有可能发生。只要重点放在游客对美妙时光的渴望心理上,那就是航游。

而这在一定的程度上正是古时候发生于地中海地区的事情。当然,当时船只航行在那片富有传奇色彩的海域上大多是出于实用的目的:探险、商务、移民和战争,但是也总有一些勇者登上航船,目的只为见识一下这些船只所到达的各个远方的港口。其中最著名的是希罗多德,他将自己在航海旅程中所见的最有趣的巧夺天工之物一一列出并编纂成册,今天我们称之为世界古代七大奇迹(见表 1-1)。他那样做有一个原因是:为与他同时代的因寻求乐趣而出外旅游的人们提供一种游览指南,告诉他们该去哪儿,该看什么。和他一样,他们也是坐船去游世界的。

大约到了公元 500 年以后,“休闲”旅游几乎消失了。诚然,也发生了一些规模宏伟的航海旅行(例如人们从位于南太平洋的塔希提岛,远渡 2000 英里到达夏威夷;北欧海盗曾经到达北美地区;有争议的迹象表明,生活在中国古代的人们曾一路穿越太平洋抵达加利福尼亚)。但这些以及其他航行都是为了探险,征服或移民。在这些船只上,“游客”是稀

有的,乐趣也只是事后的一种回想而已。

表 1-1 世界古代七大奇迹

-
- 金字塔(埃及,吉萨)
 - 巴比伦空中花园(伊拉克,巴格达附近)
 - 奥林匹亚宙斯神像(希腊)
 - 以弗所的阿耳特弥斯神庙(土耳其)
 - 摩索拉斯陵墓(土耳其)
 - 太阳神巨像(罗德岛)
 - 法洛斯灯塔(埃及,亚历山大)
-

休闲航行的来临

在 19 世纪,船运公司重新发现他们可以通过招揽旅客乘坐他们的商船来增加利润。其中有些旅客是富有的主顾,他们想到远方去探险。其余大部分旅客相对比较贫穷,他们寻求的是新的生存之地。

最终船运公司开始打造其首要目的是客运而非货运的船只。技术使之成为可能,因为木制帆船被钢铁构造的船只所代替,其动力是煤炭、石油和蒸汽——而非风力(早期的钢铁船只也装有风帆索具,仅仅是为了消除旅客的心理疑虑)。这些船只规模越来越大,其中有著名的 Aquitania 号,Leviathan 号,以及 Titanic 号。令人惊奇的是,一些建造了那些跨世纪的伟大航船的“蒸汽船”公司至今依然营业: Cunard 公司, P&O 公司, 以及 Holland America 公司。

远洋客轮是 20 世纪早期出现的最令人称奇的产物之一。这些客轮外表雄伟壮观,内部豪华如欧洲的饭店,或者说至少一部分是如此。

当时修建远洋客轮的主要目的是运送移民,而不是富人,这正是大部分利润之所在。当时的邮轮通常被划分成两个或三个“等级”,一等舱是富人舱;乘坐二等舱的是收入中等但生活富足的旅客;三等舱或叫“统舱”,是面向大众的。在任何一次航行中,一等舱的乘客可能有 100 人,二等舱有 100 人,三等舱则有 2000 人。

一等舱与统舱的反差是鲜明的。在一等舱里,旅客们的就餐环境优雅,有身着小礼服的音乐家的演奏供其消遣,睡眠的地方是最高档的(the poshest)客房。(尽管这里存在争议,据说 posh 一词出自 Port out, Starboard Home,意思是当船行驶到英国和印度之间时你的客房所居的最佳船位。)在统舱里,旅客的饮食是汤和煮马铃薯,与同舱的旅伴自娱自乐,睡的是装有二至三层的轻便床的大宿舍。船上任何地方都不允许两群旅客相互交往。

然而统舱的旅客对公司的营利能力是如此重要,以至蒸汽船公司对其船只的外表进行专门设计,以迎合移民的心理。比如,统舱的旅客会拖着臃肿的行李到达港口,茫然不知自己要乘坐哪一条船,他们天真地认为船只的质量好坏可以用船上面的烟囱数量来判断。因此蒸汽船公司就会经常往邮轮的顶部加装烟囱——这些烟囱除了用来吸引旅客以外,毫无用处。

这种旅行对于今天的我们来说似乎有些天方夜谭。但是想想这个吧:至少有四分之一的北美洲人曾有一位祖先是乘坐这些船中的一只来到新大陆的。那么,可以这样说:如果没有远洋客轮,就没有你的今日。

豪华宫殿

第一次世界大战期间,大部分远洋船只都被改装成军队运输船。战后,出现了新一代的轮船:体积更大,造型更优美,而且更主要的是,速度更快。速度成为最重要的目标。事实上有一种称作蓝色绶带的奖项定期被授予在最短的时间内穿越北大西洋的轮船。运输,而非“航游”,仍然是当时客轮的主要目的。

但在 20 世纪的二三十年代,远洋客轮的确开始提供更多的娱乐消遣活动,以吸引更多的中产阶级,并提供许多殷勤服务,让人想起今日的航游。即使在大萧条时期,情况也不例外。其中一个关键原因是:在当时美国的禁酒时期,美国人喝酒的惟一去处大概就是公海(但船上的卡西诺赌场还很少见)。乘坐远洋客轮旅行成为时尚,各家报纸定期兜售正在做海上航行的名流名单。

客轮的规模继续变得更为庞大,其费用支出经常得到政府的补助。各国将远洋客轮当作繁荣、品位和实力的象征。Queen Mary 号——如今已成为加利福尼亚州长岛的一个旅游景点——是当时英国的骄傲,而 France 号——如今的 Norway 号——则代表法国的最高成就。这些客轮就是流动的大城市,规模丝毫不比今天的邮轮逊色。

现代航游业的兴起

尽管在轮船上的活动或许不少,但依我们如今对航游的理解,将越洋航行称为“航游”仍然是错误的。越洋航行的首要目的是运输,中途不会停下来让旅客一路观光游览。但是,即使在 20 世纪早期,一些(通常是小型的)蒸汽船公司也设计了一种近似“航游”的产品。在冬季期间(这是越洋航行的淡季),他们将越洋生意让与更强大的竞争对手,而将自己的船只掉头驶向更温暖的地区,如加勒比海(这也是避免与冰山碰撞的好办法)。这种航海经历——经常被称作远足(excursion)——变成纯粹的休闲游。当时的人们会预订一次航海旅行来参观一系列富有异国情调的港口,并且在船上做一些有趣的事情。甚至