

论

旅游业

二十一世纪旅游教程

王仁志、崔海青



● 旅游管理专业的参考资料 ● 旅游经营者的操作指南 ● 旅游工作者的培训教材 ● 旅游爱好者的知识大全

中国大百科全书出版社

98
F590
60
2

论 旅 游 业

二十一世纪旅游教程

[英] J. C. 霍洛韦

7A21/021



中国大百科全书出版社
北 京



3 0015 8191 1



图书在版编目(CIP)数据

论旅游业:二十一世纪旅游教程/[英] 霍洛韦(Holloway, J. C.)著;孔祥义等译.
—北京:中国大百科全书出版社,1997.12

书名原文:The Business of Tourism

ISBN 7-5000-5890-X

I. 论… II. ①霍… ②孔… III. 旅游业—企业管理 IV. F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 28419 号

(c) J. C. Holloway 1994

This translation of The Business of Tourism, Fourth Edition is published
by arrangement with Addison Wesley Longman Limited, London.

Licensed for sale in the mainland of the People's Republic of China

中国大百科全书出版社出版发行

(北京阜成门北大街 17 号 邮编 100037)

河北固安县印刷厂印刷 新华书店总店北京发行所经销

开本 787×1092 1/16 印张 15.25 字数 495 千字

1997 年 12 月第一版 1997 年 12 月第一次印刷

印数 1~5000

定价:26.10 元

数字图书馆
PDG

本书译者

前言 杨寅辉
第一章 孔祥义
第二章 封一函
第三章 董立
第四章 张宝增
第五章 萧孝毛

第六章 萧孝毛
第七章 石华山
第八章 惠剑峰
第九章 惠剑峰
第十章 石华山
第十一章 杨寅辉

第十二章 黄雨生
第十三章 叶祥根
第十四章 石华山
第十五章 石纯
第十六章 石华山
第十七章 米小平

审校者 赖家麟



《论旅游业》成书于1983年。迄今,整个旅游业,尤其是旅游教育发生了很大的变化。第一版倾向于侧重旅游业的正面经济效益,对一些不可避免的负面影响讲述不多。以后几版在这方面都有所改进;但11年来,我们发现有一种全新的见解,表现出对日益增长的旅游需求影响整个社会的种种方式和人们居住环境的关切。“可持续发展旅游”现在是一个不论作者和实践者都冒险忽视了的概念。第三版序言中特别提到了这种潜在的危险;新版中的最后一章也专门详细地讲述了旅游业可能造成的各种问题,并评价了减少这些问题发生的各种措施。

新版还对原版的结构和内容做了较大改动。这样做的目的有两个:第一,有必要对旅游业所需的有关知识和技能打下一个基础。这始终是这部教科书的主要目的,现在又增加了这样一种认识,反映了一些业内资深人士的看法,即21世纪最需要的技能将是一般商业和可转换的技能,包括加强分析能力、适应能力,以及对社会和环境的认识,甚至还包括伦理学。而这个名词在20世纪80年代很少有人提及,但现在人们认为它将有助于在竞争的商业环境中长期生存。第二,有些过去一直没有被列入基础旅游课程范围的问题首次在这本书中出现。作者的用意是鼓励旅游专业的学生在这方面开拓他们自己的视野。过分强调基本技能会造成学生对其他重要问题认识不足,结果只能是有百害而无一利。有些科目,如设计,在旅游教科书中首次出现。这是由于作者受他最近在欧洲从事的旅游教育研究影响的结果。一般说来,课堂教授的知识面越宽,在未来从事这一行业的人员素质也就越高。

旅游作为商业的一个特征是不加快的变化速度。这一特点在判断哪些内容与此相关并适合收入教科书的过程中,对作者提出了一个特殊的挑战。政治风云的变幻、经济的衰退和几乎每日都在发生的公司合并、一体化和倒闭,对20世纪90年代初旅游行业产生了巨大的影响,使得讨论一些有特点的事例成为一件难事;由于不少大公司的兼并和倒闭,这样的例子非常容易过时。有关英国旅行社协会的前途等重大问题

在本书付印之际仍在解决之中。因此,在任何教科书中这类内容都必须按原则处理,由指导教师通过把内容与学习过的原理联系起来并指出当前的潮流和发展来指导学习的方向。

凡有志于在21世纪从事旅游工作的人,都必须认识到无论别人对旅游的相对价值如何置评,该行业仍将会持续发展;从事策划和宣传旅游的人必须面对在该行业的管理中存在的现实问题和道德问题。对于未来的管理者来说,对这些问题是否具有敏锐的感觉是同在一个竞争激烈的行业中所必需的技能与能力一样重要的。

本书涵盖的内容基本上仍以英国的旅游为主,但是旅游业的国际性有时需要涉及更广泛的内容,故书中有些照片和内容选自其他国家,特别是一些欧洲国家。本书系为满足商业和技术教育理事会以及全国职业资格证书/全国通用职业资格证书的旅游教育课程而设计,具有国家学位证书以上水平(相当于3级和4级水平)。它还是一部适合一年级旅游专业大学生或其他专业的学生在选修旅游课时所使用的一部初级教科书。

这部教科书没有涉及在旅行社工作所需要的那些基本工作技能。作者认为这方面的内容应由专业书籍来介绍,可随着社会的变化不断更新和修订,并由熟练的实践者在课堂加以补充。许多作者已开始填补这项空白并已取得令人满意的成绩。那种认为某些适用于旅游的专业科目最好分开处理,否则会显得深度不够的观点已为人所接受。例如,旅游营销就包括推销术、宣传、广告和公共关系等方面的知识与技能,而这种知识最好能通过专业书籍获得。作者为此写过一部参考教科书(《旅游销售学》,霍洛韦和普朗特著,皮特曼出版公司,1992),有兴趣的读者可以试着读一读。旅游策划同样如此,虽然本书对这部分内容有所涉及,但对于那些打算在旅游策划部门工作的人来说,这些还是远远不够的。旅游地理学也是一样,这种专业书籍会使学生对促使旅游胜地发展的诸多因素有更加全面的了解。浏览一下内容丰富的参考书目,马上就会了解到

现已不再缺少有关旅游研究的专业书籍,许多书是在最近3年内出版的,而新书还在大量增加。因此,这部教科书的目的必须保持不变;继续为理解旅游业及其运作方式打下一个坚实的基础。

本书的结构一直是为了帮助那些把旅游作为一种商业和一种现象而进行系统研究的学生设计的。前几章讲旅游的性质和重要意义及其历史发展,重点介绍了20世纪后半叶旅游业的快速成长。之后,又介绍旅游经济,特别是旅游带来的收益。第五章着重探讨吸引旅游者的诸多因素和旅游者行为,为旅游业的详细

调查提供实例,对旅游业的每个环节及它们之间的内在联系逐个进行剖析。最后一章讨论了旅游业潜在的 and 实际产生的影响,以及如何减轻这些影响。

在第四版编辑过程中,许多在旅游业界工作的人士给予了很大帮助,在此我向他们一并表示感谢。我特别要感谢摄政王假日公司的尼尔·泰勒、第一城市商业旅行公司的鲍勃·菲特和从前在阿斯普罗假日公司工作的休·科林斯,他们为这一版的资料更新和修改提供了许多宝贵意见。书中如有任何错误和遗漏,均由我个人负责。

目 录

第四版前言

第一章 旅游业入门

旅游定义	1
旅游产品	3
旅游的性质	3
旅游目的地	5

第二章 旅游史:从初期到蒸汽时代

引言	12
中世纪的旅行	13
17世纪到19世纪初陆路交通的发展	14
大旅游	14
旅行的政治障碍	14
温泉疗养地的开发	15
海滨胜地的崛起	15
19世纪有利于旅行规模扩大的条件	16
蒸汽时代	17
19世纪末的其他发展	19

第三章 20世纪的旅游

前50年	21
1950年以来的旅游	23

第四章 旅游经济学

引言	29
国际旅游市场	29
英国在世界旅游市场的地位	30
经济数据资料的价值	31
旅游的经济影响	32
旅游的统计检测	36

第五章 旅游动机与行为

引言	39
旅游者的需要和要求	39
一般动机和特殊动机	40
动机因素和促进因素	41
影响动机的心理因素和社会因素	42
未来趋势	45

第六章 旅行和旅游业的结构与组织

旅游销售链	47
共同利益组织	49
旅游业的一体化	51
集团企业和国际一体化	53

第七章 旅客运输:航空业

引言	55
航空业	56
空运组织	56
空中运输管理	59
解除空运管制	64
航空运营经济学	66
航空服务的营销	68

第八章 水路客运

引言	71
远洋班轮	71
游船业	73
渡船业	76
沿海和内陆的水路旅游	80
海上游乐船	83

第九章 铁路和公路运输

铁路在旅游中的作用	84
大客车旅行	89
私人小汽车	92

第十章 接待部门:住宿及餐饮服务

引言	94
住宿部门的结构	94
对住所设施需求的性质	97
住宿业的销售	102

第十一章 旅游吸引物与旅游者管理

引言	104
海滨胜地	105
城市旅游	106
乡村	107
人造吸引物	109
其他地点型吸引物	114
活动	117

第十二章 旅游经营

旅游经营商的作用	120
旅游经营商的分工	122
英国旅游经营业的总体情况	123
形成旅游经营业经济状况的诸因素	126
旅游经营的性质	127
对旅游经营的监督	129

PDF

包价旅游的规划、市场营销及经营	130	政府参与的性质	168
谈判过程	131	旅游业的规划与促进	169
海外代表的作用	132	旅游业的控制与监督	171
确定包价旅游的价格	133	公营旅游业的组织	173
旅游手册	136	英国的公营旅游业	173
预订系统	139	旅游管理局的职能	183
销售网络	140	第十六章 旅游设计与管理	
第十三章 旅游零售业		引言	190
引言	143	设计在旅游中的地位	190
旅行社的作用	144	旅游景点的管理	200
旅行社的开办与经营	144	第十七章 旅游对社会和环境的影响	
旅行社的技巧与竞争力	147	引言	204
旅行社的认定	152	旅游对环境的影响	204
旅行社的赢利	153	有计划的控制和资源保护	209
第十四章 辅助旅游服务		旅游的社会—文化影响	212
引言	159	旅游的未来	215
对旅游者的服务	159	参考书目	218
对旅游部门的服务	163	索引	227
营销服务	166		
第十五章 公营旅游业的结构与作用			
引言	168		

旅游业入门

目 标

- 在研究了本章内容之后,你应该能够:
- 从概念上和技术上解释旅游的含义,区分旅行、休闲及消遣与旅游的不同之处;
 - 了解旅游产品的特点;
 - 列举旅游目的地的各种形式,了解各自的吸引物;
 - 解释目的地随机遇而变化的原因。

旅游定义

在一本关于旅游的书中,在我们对旅游的各种不同形式进行考察之前,一开始就试图解释旅游这一名词的确切含意,这只是一种感性的作法。事实上,为旅游下定义并不像看上去那么容易。

对旅游个别和类技术定义的确定要取得一致还相对容易些,而对旅游更广泛的概念却很难给出定义。首先,要认识到旅游同运动、嗜好和娱乐一样,仅仅是一种消遣的形式,所有这些活动都是为了自由处理我们的业余时间。这点非常重要。旅游总要带来一些开销,尽管并非肯定如此:一个人自带食品骑车或徒步进行周末乡间野营可能不会给该地区的经济作出任何贡献。旅游开支微乎其微的例子还有不少。因此,我们可以这样说,旅游是消闲的一个方面,通常会给参加者带来一些开销,但并非总是如此。

旅游也可被进一步解释为人们离开其通常居住地的运动。这里我们遇到了第一个问题。一些购物者,行走12英里,比如从布里斯托尔到巴斯,他们算不算旅游者?决定的因素到底是目的还是距离?出于官方统计的原因,人们必须至少旅行多长距离他们才能被算作旅游者?明确地讲,我们的定义必须具体。在美国,全国旅游资源审查委员会于1973年认定,国内旅游者

为“一个至少旅行50英里(单程)的人”,而美国人口统计局则于11年后将其规定为来回至少100英里。但是,加拿大政府把旅游限定为离开旅游者家庭所在地区边界至少25英里的旅行。所以说,至今这一问题还未取得一致意见。

最早为旅游下定义的尝试是伯尔尼大学的汉泽克教授和克拉普夫教授于1942年做出的。他们认为,应把旅游限定为“由非定居者的旅行和停留引起的现象和关系的总和,只要它们不会导致永久居留而且不与任何赢利活动相联系”。这一定义有利于将旅游与移民区别开来,但它造成了旅行和停留二者对旅游都是必要的这一想法,从而把当日往返旅游排除在外。看起来,它也把与赢利相联系的商业旅游排除在外,即使收入并非来自目的地国家。此外,鉴于大多数商务旅行将与休闲活动的诸因素合为一体,区分商业和休闲旅游也是极为困难的。

1937年,国际联盟建议采纳“旅游者”是一个到通常并非其所居住国家旅行至少24小时的人的定义。这一定义将为了乐趣、家庭原因或健康而旅行的人,前往参加会议或经商的人,以及海上巡游旅行者(即使不到24小时)包括在内。这一定义的主要缺点在于,它忽略了本地旅游者的运动。后来,1963年举行的联合国国际旅行旅游会议考虑了旅游组织国际联合会(现世界旅游组织)提出的建议,同意使用“访问者”一词来形容“除为获得有报酬职业以外,基于任何原因到一个不是



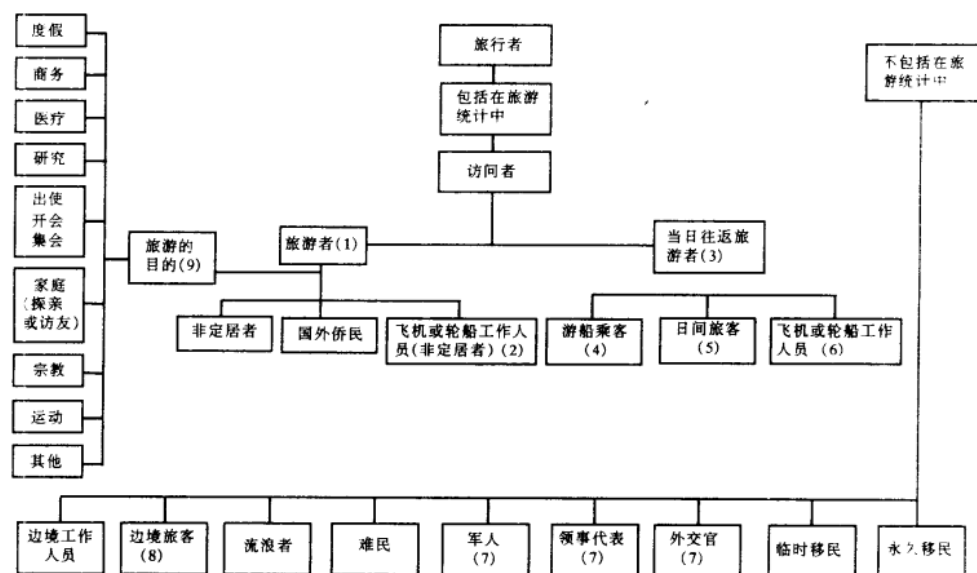


图 1.1 旅游者定义(资料来源:世界旅游组织)

自己常住的国家去访问的任何人”。

这个定义包括了两类访问者:

(1)旅游者:系指那些临时访问者,停留至少 24 小时,目的可以归类于休闲(不管其是否为了消遣、健康、体育、度假、学习,或者宗教),或商业,家庭团聚,某种使命或参加会议。

(2)当日往返旅游者:系指停留不超过 24 小时的临时访问者,包括海上巡游旅行者,但不包括过境旅客。

这些定义又一次没有把本地旅游者包括在内。把“学习”包括在这个定义之中是很有意思的,因为后来的定义往往把它像更长期的教育课程一样排除在外。

英国旅游学会(后来改为旅游协会)的一个工作组曾试图澄清这个问题,并在 1976 年报告称:“旅游是人们前往他们通常居住和工作的地区之外的地方的临时的短期运动;他们在这些地方停留时的活动,包括各种目的不同的运动,以及当日往返的参观访问和短途旅行”。1981 年,国际旅游专家协会和旅游协会在加的夫组织的国际休闲、娱乐、旅游大会对这个更广泛的定义做了轻微的改动,但其简明扼要的特点原封不动地保存下来。定义改为:“旅游可被解释为在家庭环境之外偶然采取的特定活动。旅游可以包括、也可以不包括离开家庭的过夜停留”。

上述定义得到充分的引用,因为它们揭示,为了将这种现象的各种形式包括进去,旅游这一概念必须以宽广的角度加以定义。的确,这个最后的定义有可能受到批评,理由是除非对这些活动进行更清楚的说明,它也可能同样适用于一个从事盗窃的人。在这个定义中,我们既没有得到对所进行的活动的引导,也没有得到关于旅行的距离的说明。事实上,随着具有第二住宅的人日益增多(这些人有时在其主要住宅中居住相当长的时间),而在自己不同的家中轮流居住的人也在增加,因而人们可以争辩说,旅游者再也没有必要“处在家庭环境之外”了。

图 1.1 形象地说明了世界旅游组织为了进行统计而对旅游者进行分类时所制定的指南。然而,定义中的漏洞依然存在。如果看一看旅游的社会后果,人们就会发现,即使想把旅游者归类为与就业无关的人的作法也会产生误导。R. 佩普已经将人们的注意力吸引到美国的护士问题上来。护士们在取得资格之后,纷纷涌向加利福尼亚去寻找自己的第一份工作,因为该州一向以就业容易、人们可以享受阳光和余暇而闻名。她们可能会在这个工作岗位上干一年或更长时间,然后搬走。然而重要的是,促使她们来到此地的原因并非工作本身,而是其旅游诱惑力。还可举出一些年轻人满世界找活儿干(这是否算是一种 20 世纪大

游)或工人们到海滨胜地寻找夏日工作的例子。最后,我们还必须考虑养老金者选择到海外退休以便享受其他国家生活费用较低的好处的例子。许多英国人退休后搬到西班牙南部去住,而美国人则是到墨西哥;他们可能仍然保留他们原来国家的房子,但大部分时间住在海外。加拿大人素因其迁移习惯而以“雪鸟”闻名于世,在冬季的几个月中,也纷纷开着拖斗车南下到美国西部的阳光之州,去躲避加拿大难挨的冬天。这些人之所以这样做,其动机不仅是为了降低生活费用,同时也是为了去享受良好的气候条件和把旅游者吸引到同一目的地去的设施。

这样看来,从概念上讲,为旅游下一个精确的定义是毫无可能的。但是,为了统计的便利而在技术上下一个定义并没有多大问题。只要数据所包含的内容是清楚的,能够进行同类比较,不管是地区间的还是国际的,我们都可以把理论讨论留给学术界去做。随着20世纪大旅游的出现,也许旅游者的最准确的定义会是“为了看看与本国不相同的事物而旅行,而一旦发现所见事物与想象中的事物根本不同时却又叫苦连天的人”。

旅游产品

我们已经探讨过旅游者的定义,现在可以看看旅游产品本身了。它的首要特点与其说是一种有形的产品,倒不如说是一种服务。它的无形的特点是给那些以在市场上从事旅游销售为职业的人造成了特殊的困难。比如,预期的买主对它不能像对洗衣机、高保真音响或其他耐用消费品一样进行检查。购买一项包价旅游服务是一种风险投资,涉及到买主的高度信任感,而由于假日是一年中最高贵的购买行为,因此其风险也就更大。

人们常说,“购买假日犹如购买梦幻”,这在很大程度上是对的。当旅游者购买一项去国外的包价旅游时,他们购买的并不仅是一整套服务,如飞机座位、饭店客房、一日三餐以及坐在阳光灿烂的海滩上的机会;他们购买的还有一个临时使用一个陌生环境的机会,与新奇的地理特点相结合——古老的城镇、热带的景观——再加上当地的文化和习俗以及其他无形的优势,如服务、气氛、好客等。计划和参与度假与旅行本身一样,也可能是这种享受的一部分;过后再回忆其经历,重放幻灯片、录像,或观看照片,也是这一经历的进一步延伸,而这种经历就是这个产品的全部。它既是

一种心理体验又是一种身体上的经历。

对于旅游推销者来说,挑战在于使梦幻与现实趋同。要做到这一点,困难在于旅游不是一种均质的产品;也就是说,在不同的时间和不同的情况下,其标准和质量都会发生变化。比如说,它不同于电视机。又如,包价旅游,甚至一架飞机的一次航班,都不可能是一模一样的;一次颠簸不稳的飞行,或长时间的技术性航班延误,都可能将一次愉快的经历变成一场恶梦;而阴雨连绵则会毁掉一段海滨假日。由于一个旅程是由一系列产品构成的,使维持标准变得更为困难的是,该产品的每一个元素在质量上都应该保证一致。一家饭店的一个好房间和好的服务可能会被其单调的食物所破坏,而服务不好的航班可以毁掉在饭店里可能的愉快停留。冒险的因素在购买任何服务时都会存在,而这种购买又象旅游业的情况一样,必须发生在这种产品的实际消费之前,于是消费者的风险也就增加了。

旅游的另一特点是,不能将旅游产品推销给消费者;相反,消费者必须购买一定的旅游产品。至少从短期看,这种产品的供应是固定不变的;在某一季节和某一特定目的地的现有饭店客房数量不可能为满足度假者不断变化的需求而变化。没有订出的饭店客房和飞机座位不能像有形资产那样储存起来供以后销售,而是会永远消失。于是这个行业的人们拼命用最后大减价和其他办法,把空余的座位和房间订出去。一旦市场需求发生变化(这在旅游业中是经常发生的),旅游产品的供应就会缓慢地与之相适应。建成一座饭店要用很多年,而在此期间又始终要有利可图。这是旅游业中压倒一切的问题,它要求该行业的人们具有一定的市场独创性。

旅游的性质

为了系统地分析旅游问题,现在我们更加仔细地研究5个旅游类型的特点将是有益的。

旅游的动机

弄清旅游动机首先要区分访问的目的。目的分为3大类:

1. 度假(包括拜访亲友,称作探亲访友旅游)。
2. 商务(包括开会、集会等)。
3. 其他(包括学习、宗教朝觐、保健旅游等)。

分清访问的不同目的是重要的,因为每次访问的目的均有不同的特点。商务旅行与度假旅游的不同之处就在于商人在旅行的时间分配和目的地的选择上鲜有自由决定权。商务旅行往往必须是一经通知即须安排,而且旅行时间既短又具体。商务旅行者需要有频繁、定期运输的便利,在目的地需要有效的服务和优良的设施。由于公司将为所有的旅行安排付费,因此旅行者个人对于旅行费用不像由自己支付时那么在意。价格较高不会严重阻碍这类旅行,而较低的价格也不会鼓励他们做更频繁的旅行。因此我们可以说,商务旅行相对来说没有价格弹性。而度假旅游则具有高弹性价格:降价一般来说会促使旅游人数增加,并使其他度假者改变目的地。如果休闲旅游者能够大幅度降低消费,他们便有可能准备推迟行期,或大大提前预定旅行日程。

所以我们需要搞清选择某一个特定类型的假日或胜地的原因。不同的人要求同一个目的地提供不同质量的服务。例如,选定一处滑雪胜地可能是由于该处有极好的坡度和体育设施以及于健康有益的山地空气,或是由于那里提供了对滑雪者和非滑雪者一视同仁的社会服务。

旅游的特点

这些特点决定着访问的种类和地点。首先,人们可以将国内旅游和国际旅游加以区分。前者是指在旅行者自己国家范围内的所有旅行。由于对国际收支有影响,能够减少国家的货币外流,所以从经济角度来看,在自己国家边界之内度假的决定具有重要的意义。

其次,所选择的是什么样的目的地?是到一个海滨胜地、山间胜地,还是一个乡间小镇、疗养地,或是一个大城市?是一次单一中心或多中心的旅游(涉及到一个还是在多处停留),还是在沿途做短暂过夜停留的旅行?要不要乘坐游轮?在这种情况下,统计人员就必须确定,一旦旅行的船只造访过外国码头,它究竟算不算一次国际旅游。

再次,此次旅行花了多长时间?如前所述,一次不过夜的访问叫作当日往返旅游,也常被称作“一日游”。“一日游”者的开销一般比过夜访问者的开销要少些,而且对这类旅游形式的统计数据又往往是分别收集的。一个访问者在一个地方停留至少一个夜晚就被称为“旅游者”,他当然可以到其他目的地进行“一日游”,甚至包括国际旅行。例如,一个在罗得岛停留的访问

者可以在白天乘小船到土耳其大陆一游。土耳其的档案将把该访问者作为当日往返旅游者记录下来。

最后,为了留下精确的记录,还必须确定最大期限,超过这个期限,访问者就不会再被视为旅游者。这里存在着不同的方法,有人使用的是3个月这样一个低数字,另外一些人用6个月,而在有些情况下则把一整年视为最长期限。

旅游的组织方式

组织方式进一步澄清了旅行所采取的形式。一次旅游可能是单项的,也可能是包价的。包价旅游的正式术语是“全包旅游”。旅游者一次性付款所购买的是包括交通食宿在内的全套安排。这种旅行的各个组成部分的价格一般不能由购买者决定。策划包价旅游的旅游经营商事先将交通、食宿等一齐买下(由于是成批购买,所以价格一般较低),然后单独地或通过旅行社销售给度假者。旅行社和经营商也可以利用特殊的网络价格,根据客户的具体要求,组织单项包价游览或特殊旅游。

旅游的构成

组织方式包括构成某次访问的各个因素。正如我们所看到的,一切旅游都涉及离开一个人的通常居住地的旅行,而“旅游者”的情况则与“当日往返旅游者”的相反,是包含食宿的。因此,这里我们必须区分空中、海上、公路或铁路旅行的方式。如果涉及空中交通,是包机还是定期航班?如果是过夜停留,是住饭店、宾馆、宿营地,还是自备食宿?旅客在机场与饭店之间的交通如何解决——是坐大客车、私人出租车,还是坐机场的客车?包价旅游一般包括交通、食宿和交通工具的转换。有时还提供额外服务,如在目的地租用小汽车、乘大客车游览,或看戏娱乐等。

旅游者的特点

对旅游的分析还必须包括对旅游者本身的分析。我们已经区分了度假者和商务旅行者。现在我们必须按照国籍、社会等级、性别、年龄及生活方式对旅游者进行区分。他们的生命周期正处于哪个阶段?他们属于何种性格类型?

这些信息不仅对保留记录来说有价值,而且还有

助于搞清人们出游的原因和区别各种不同类型的人们出外旅行的方式。现在,对决定选择度假的特点的研究,往往有意识地集中在个性和生活方式方面,而不是只看社会等级和职业。对于这些细节的了解越多,这个行业的人们就越能有效地生产出符合自己客户需要的产品,确定更合适的策略以使这些产品能引起客户的主意。

旅游目的地

现在我们可以来研究一下旅游目的地本身了。这是一个相当复杂的题目,因为一个目的地可以是一个具体的风景名胜地,或者是一个城镇,一个国家内的某个地区,整个国家,甚至是地球上一片更大的地方,如一次包括南美洲3个不同国家的包价旅游。在某些情况下,目的地可以是很具体的,如一个旅游地饭店,那里提供一系列消闲设施。在这种情况下,旅游者的目标可能纯粹就是去参观这个饭店,仅仅是因为那里提供了设施,而所有的停留时间都只用在享受这些设施上面——这种特点在美国的某些旅游地饭店中往往可以见到。

然而,所有目的地都具有某些共同的特点。它们能否成功地吸引旅游者,取决于它们所提供的3项基本条件的质量:即吸引力、舒适性(或设施)和可进入性,亦即到达该目的地的便利条件。不久我们将对这些条件进行讨论。这里,我们将对目的地本身的性质进行更仔细的研究。

目的地的种类

目的地有两种:它们可能是“天然的”,也可能是“人工的”。不管它们是天然的还是人工的,其大多数在某种程度上都需要“管理”。例如,国家公园要尽量保持其天然美,但也要通过提供入园措施、停车设施、限制食宿、废物箱等等来进行管理。

我们最熟悉的旅游目的地是海滨胜地。海滨的吸引力在于那里将太阳、沙滩和大海融于一体,如此一来,不管是以被动的消遣形式——躺在躺椅或沙滩上观赏大海,还是作为更积极的娱乐,包括游泳及其他水上运动、沙滩游戏等,海滨都吸引着旅游市场的最大部分。过去30年中,旅游活动的最大变化是北欧人从他们自己的海滩跑到地中海海滩,原因就在于空中运输价格出现下降,而旅游者在那里无疑能够沐浴在阳光



图 1.2 传统旅游:阳光、大海和沙滩(汤德森假日公司供图)

之下——在北欧度假能否见到阳光常常要靠运气。与此相似的是,较低的票价已使美国人有能力前往较温暖的佛罗里达或加利福尼亚海滩,抑或更远的加勒比地区,而并非新泽西州亚特兰大城等传统的胜地海滩或纽约州长岛海滩于不顾。

然而,有些阳光无法得到保障的海滨胜地在盛大度假市场上仍然设法保留了相当比例,其中英国最好的胜地一年便吸引一百多万访客,尤其是那些比较保守的老年旅游者。布莱克浦、托基、斯卡伯勒、布赖顿、纽基和伯恩茅斯等游览地,通过不断的投资和增强吸引力来继续吸引旅游者。例如,通过提供更多的全天候设施及会议中心,能一年到头地吸引商务旅游者。有的地方还通过把自身改造为周围乡村的开发基地,再不只是静态度假地,而获得成功——这三者都认识到如今大多数旅游者都乘坐自己的汽车到每处旅游的时候是具有重要意义的。

第二类目的地是城镇或城市。近年来,由于人们对看戏、参观博物馆和艺术展览以及历史建筑,并顺便进行采购等文化活动的兴趣不断增加,城市旅游已得到稳步的发展。英国有许多具有重大历史意义和建筑价值的城镇,在吸引大批国内外旅游者到这类目的地旅游占有有利地位。各国的都城(当然包括伦敦在内)长期以来一直在实行一项吸引旅游者的具体措施,而近年来一到三个夜晚的短期休假之所以有所增长,就是由于充分利用了访问欧洲重要城市的种种利

会。

至于所有的游览地,与那些形象还不清晰的城镇相比,信誉和形象已经形成的城市游览地更能稳定地吸引旅游者。伦敦、巴黎、罗马、威尼斯和阿姆斯特丹等城市都有已得到明确承认的形象——尽管人们有趣地注意到,伦敦旅游局最近已表明它对日本旅游者转向巴黎而非伦敦表示关注,其原因在于,日本旅游者中女性居多数,而她们认为巴黎更温柔,更女性化。这就是形象在影响旅游者做选择的力量所在。

最近,格拉斯哥和巴塞罗那等城市也成功地树立起一个可向旅游者提供许多吸引物的城市的形象。然而,有些城市则由于缺乏一个向旅游者提供有关焦点和意义明确的中心而深受其苦。洛杉矶、莫斯科和东京都存在这种不利之处,从而减少了对自助旅行者的吸引力。

许多城市因具备滨水区或水域而受益。这些地方往往是一个死水港的一部分,只是到最近,它们的旅游潜力才被发现,并由原来日渐衰败的港口变为居民和旅游者的消闲地区。在这方面,一个著名的例子是美国的巴尔的摩内港(见第十一章,图 11.2a)。该港通过个人和公共部门的联合投资,在其港口岸边开发出种类繁多的吸引物,对旅游者产生了巨大吸引力。在澳大利亚,悉尼的达令港由于重新成为一个休闲和航海港而同样受益匪浅。而在英国,十几个滨水区得到改造,但仍然保留着过去那种作为港口而具有许多仓库和其他特点的巨大吸引力。伦敦的多克兰、利物浦的阿尔伯特码头地区(塔特陈列馆的第一个地区艺术长廊所在地)、南安普顿的海上村庄开发计划、布里斯托尔的历史浮动港都作为休闲和商业活动地区而获得新生。

第三,乡村为旅游者提供了范围广泛的吸引物。乡村的自然美具有吸引力,这一点早在 19 世纪的罗曼蒂克时代就已被承认,但试图摆脱大城市拥挤状态的作法导致了 20 世纪下半叶人们对大自然宁静的景观产生新的兴趣。

山峦对旅游者有着强烈的诱惑力,年复一年地给旅游业带来益处:夏天旅游者可以前去散步或者只是赞美美丽的山峰;冬天能够在那里进行冬季运动。欧洲的阿尔卑斯山和多洛米蒂山,北美的落基山脉每年都吸引数百万旅游者。同样,湖泊、河流和运河(后一种水域对休闲划船具有新的诱惑力)除自然美景之外,还给休养和休闲活动提供了机会。

为了开展旅游业,瑞典和芬兰的湖泊以及英国的湖区或诺福克布罗兹都进行了很好的开发。有些地

区,如挪威的峡湾地区或者瑞士都很幸运,因为那里既有湖泊,又有山脉,对旅游者具有无与伦比的吸引力。其他有吸引力的自然景色包括狩猎公园(特别是在非洲东部和南部)、北美洲庞大的国家公园等荒凉地区,以及英国乡下更为宁静、更加起伏不平的景观。在那里,蜿蜒曲折的优美小路、景色如画的小村落,都是人们乘小汽车或大客车旅游度假的理想之地。世界上的某些地区为旅游者提供了非同寻常的自然奇观,如美国和加拿大边界上的尼亚加拉大瀑布、美国西部的大峡谷等。

所有这些目的地都可能因过分利用而受到损害。对这些目的地所造成的损害以及城市中心、海滩和天然乡村对认真管理的需求,是我们在第十六章和第十七章中将要讨论的题目。

吸引物、舒适性及可进入性

前面已经阐明,为了吸引大批旅游者,所有这些目的地都需要有足够的吸引物、舒适性和可进入性。这里,让我们分别对这 3 个特点进行详细研究。

一个目的地能够提供的吸引物越多,就越容易将该目的地推销给旅游者。列举和分析这些吸引物并非易事,尤其是在你认识到能够吸引一个旅游者的东西对另一个旅游者实际上可能是一种阻碍的时候。

从上面对目的地的描述中,人们可能已经清楚了解到,目的地的许多吸引物将是该目的地的有形特点:美丽的山峦、海滨胜地的新鲜空气和某个具体海滩的品质、一个大城市的建筑和“氛围”;除此之外,还有大量人造的和特意建设的吸引物,以增加该目的地的吸引力。例如,英国的布莱克浦山脉,通过投资兴建室内娱乐设施、一个会议中心以及其他吸引旅游者的特点,使其继续保持着英国一流的海滨胜地的地位;巴黎等城市或修建博物馆和综合展览馆,如蓬皮杜中心和奥赫博物馆,或修建游乐中心,如巴士底地区新的歌剧院;农村地区有豪华宅邸和别墅,是当日往返旅游者游玩的热点。有时候,人造景观本身就是目的地,如巴黎附近的欧洲迪斯尼乐园等主题公园即属于这种情况。欧洲大陆的许多温泉疗养地之所以成功,就在于它们将游乐场等一类人造景观与天然温泉的所谓医疗效果结合起来,而有名的滑雪胜地则必须提供充足的滑雪道、滑雪缆车和滑雪社交娱乐作为对其良好的天气和山地坡道的补充。

旅游吸引物的管理开发将在第十一章进行详细论



图 1.3 山和水的诱惑:加拿大班夫国家公园的阿萨巴斯卡瀑布(作者拍摄)

迹。在目前,能够使读者注意到某些目的地的吸引物的特性就足够了。

首先,吸引物可以是地点也可以是活动,地点型吸引物从本质上讲是永久性的,而活动型吸引物是暂时的,而且常被装饰一新,以便将旅游者吸引到某一具体的目的地。某些活动,如红魔空中表演,持续时间短;有些则可能延续几天(如爱丁堡节)甚或几个月(如荷兰的每 10 年举办一次的弗洛里亚德花节)。一个没有多少看头的目的地,通过举办一次不同寻常的展览就有可能成功地把旅游者吸引过去,而一个地点型目的地通过举办一次淡季艺术节则会使旅游季节延长。

其次,目的地及其吸引物,就其性质而言,既可以是结状的又可以是线形的。一个结状目的地,其吸引物从地理上看都紧密地集中在一个地区之内。海滨胜地和城市是典型的结状目的地,从旅游经营的角度看

是组织包价旅游的理想景点。由此导致旅游开发中的“蜜罐子”概念。根据这一概念,旅游计划者将旅游开发集中在某一特定地区。苏格兰的阿维莫尔是一个特意修建的结状旅游点,吸引物和舒适性紧密集成。另一方面,线形旅游则是指在一个面积广阔、吸引物分散、没有任何特定集中点的地区内开展的旅游活动。这样的例子包括美国谢南多厄河谷地区、苏格兰高地或斯堪的纳维亚的湖泊和乡村——它们都是理想的旅游度假地方,而不是“静观”式度假的地方。为了适应过路旅游者的需求,汽车饭店或只提供住宿和早餐服务的饭店如雨后春笋般应运而生,使旅游者有可能在一个地点仅停留一两个夜晚。

我们已经提醒读者,一个目的地的许多吸引物是无形的,而且有赖于潜在旅游者对其形象的认识。一批旅游者可能认为印度是一个充满异国情调的诱人国度,而另一批旅游者则可能因为其贫穷和异国文化而拒绝到那里游览。一个目的地的形象,不管你喜欢还是不喜欢,都是长期建立起来的,一旦树立起来,就难以改变。以英国为例,迄今仍然被认为是一个被大雾弥漫、暴雨袭击的岛国,居民友好但相当保守——在媒体中常常是一个陈旧的形象。破除这样一个陈旧的框框是该国旅游局的一项重要任务。

舒适性是适应旅游者需求的基本服务。它们包括食宿、当地交通、信息中心及必要的支持旅游的基础设施——道路、公共服务、停车场等。当然,目的地的性质不同,这种舒适性也并不相同:在一个景色雄奇的地方,如一个国家公园里,建立大量基础设施显然是不适宜的,计划到这样一个目的地游览的旅游者会认为餐馆和饭店必然有限。这类目的地可能对野营者和对舒适性不太在乎的旅游者有吸引力。

人们还应当认识到,有时候舒适性本身就会成为吸引物,就像我们先前讨论过的游览地饭店在原来的基础上提供整套吸引物一样。同样,像法国这种地方,它以当地的食物闻名,可能对那些主要以品尝食品为动机的旅游者产生吸引力。在这种情况下,舒适性本身就是它自己的吸引物了。

最后,一个目的地为了方便旅游者访问还必须具有可进入性。胆大的旅行者为了看到世界上某些更具异国情调的地方,宁愿自己受点苦,但大多数旅游者不会到那些相对来说不容易到的地方去。这就是说,在国际旅游中,附近应有一个好机场,到那里去的航班正常又方便,票价又付得起,当地与目的地联系通畅。优良的深水港拥有充足的泊位,航线价格合理,港口距主



图 1.4 巴斯皇家新月状建筑物(巴斯市议会供图)

要目的地远近适宜,就会把游船吸引到那里去。吸引其他旅游者的是那里良好的公路或铁路及公共汽车路线。

另一方面,如果到一个目的地过于容易,便又会导致要去的人太多,造成拥塞,使该地对旅游者的吸引力减弱。英国修建新的公路,向开车旅游的人开放湖区和韦斯特乡村,结果导致盛夏旅游旺季时当日往返旅游者过多,造成严重拥塞。

应该看到,对旅游者来说,可进入性这个概念与一个目的地本身的可进入性具有同样重要的意义。在英国有许多人认为,就旅游时间而论,科孚比康沃尔更容易进入。这种观点在旅游者计划他们的旅行的时候无疑会对决策产生影响。

我们已经研究过造成旅游者会到某个目的地去参观访问的原因,现在让我们看一看这种目的地的某些例子,以搞清它们是如何让自己优势起到吸引大量旅游者的作用的。

海滨胜地

英格兰的伯恩茅斯

伯恩茅斯在英国前五六个海滨胜地中是数得着的,早在维多利亚时代就已声名远播。事实上,这个城市是以维多利亚传统为主题修建的,重点突出 19 世纪晚期大量的精细建筑和辉煌的店铺,结合了维多利亚风格的街道设备和近代步行中心的灯光。这个城市的传统主题被它的两个码头所强化,其中一个码头实际上是近年来重新修建的,目的是使它既符合现代标准又能保障其长远的未来。

这个城市交通便利:紧靠一条通向伦敦的高速公路,与伦敦和全国其他部分有着快速城市间铁路联系,附近的普尔拥有一个国际机场和与欧洲大陆的渡轮服务。它地处英国温暖的南部海岸线上,有一个沙质海

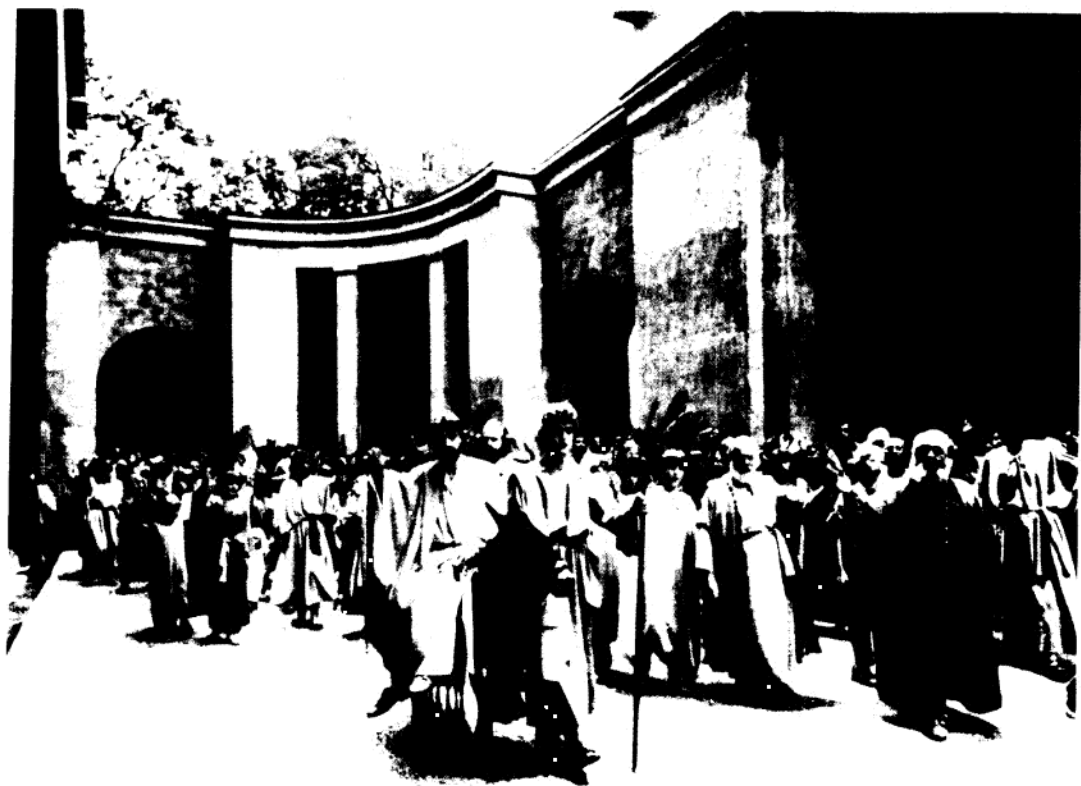


图 1.5 在德国上阿默高演出的耶稣受难剧(上阿默高村旅行社供图)

湾和不太倾斜的海滩(那里每天都要经过认真清扫)。这里的每滩曾经获得过“蓝旗”奖。尽管冬天的暴风雪经常把这里的沙子席卷一空,管委会仍然定期捞取新鲜沙子来铺上,以保持、扩大沙滩面积。

这个镇不是单纯依靠旅游业才得益匪浅的。各种特色店铺和百货商店的购物活动,使它跻身英国一流城市之列。这里有面向各种层次的上佳娱乐活动(伯恩茅斯交响乐团定期在冬园演出)。整个夏季还有各种特别活动,如布里斯托尔至伯恩茅斯的老式汽车拉力赛、汽艇节和灯饰等。

该镇以其一个世纪以前建立的完善的中心花园而自豪,那里花卉展览曾为它多次获奖。以此为旅游的基础,它是该国最好的目的地之一。普尔古城和克赖斯特彻奇分列两旁,充满历史和文化特色,而新佛罗斯特、珀贝克岛以及多塞特的乡村,对于开车的旅游者来说只不过是举足之劳。普尔港据说是世界第二大天然港,它为划船爱好者提供了极好的环境。伯恩茅斯修建了一个海滨国际中心——该中心为前来休闲和

开会的旅游者同样提供便利,在吸引那些可能在淡季出访的商务旅游者方面也一直很成功。该镇的成就还可以从其范围广泛的食宿条件看出来:从五星级饭店到只提供床位和早餐服务的饭店应有尽有;该镇的旅游指南列出的可住宿的地方超过 650 家。

历史名城

英格兰的巴斯

早在二百多年以前,这个城市就已以温泉疗养地而闻名,因为在罗马占领时期此地温泉的疗效作用就已得到人们的承认。它的吸引力最初是因为人们认为这里的矿物喷泉具有治疗作用。同英国的其他温泉疗养地一样,人们为健康而进行水疗正成为这里的一种时尚。由于王族和统治集团其他成员提供赞助,这个城市作为一个社会聚会地点而变得更为成功。经过一个时期,这个城市逐渐从单纯的时髦去处转变成一