经济学精品原版教材系列

THE BUSINESS OF TOURISM

旅游业概论

Sixth Edition

J Christopher Holloway(英) 著

外语教学与研究出版社 FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS 经济学精品原版教材系列
The Business of Tourism
旅游业概论
Sixth Edition

J Christopher Holloway (英) 著 徐宪光 导读

外语教学与研究出版社
FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS
北京 BEIJING

(京)新登字 155 号

京权图字: 01-2003-3935

图书在版编目(CIP)数据

旅游业概论/(英)霍洛韦(Holloway, J C)著. 一北京: 外语教学与研究出版社,2004.1

ISBN 7 - 5600 - 4011 - X

I. 旅··· Ⅱ. 霍··· Ⅲ. 旅游业—概论—高等学校—教材—英文 Ⅳ. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 009119 号

© Pearson Education Limited 1983, 2002

This edition of The Business of Tourism (Sixth Edition) is published by arrangement with Pearson Education Limited.

Licensed for sale in the mainland territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong SAR.

旅游业概论

J Christopher Holloway (英) 著

徐宪光 导读

责任编辑: 田洪成

外研社高等英语教育事业部:

电话: 010-68917544; 68917848

传真: 010 - 68916344 E-mail: <u>ced@fltrp.com</u>

宗旨: 推动科研 服务教学

出版发行:外语教学与研究出版社:

杜 址: 北京市西三环北路 19 号 (100089)

如: http://www.fltrp.com

 印 刷: 北京外国语大学印刷厂

开 本: 787×1092 1/16

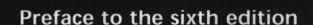
印 张: 27

版 次: 2004年2月第1版 2004年2月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5600-4011-X/G·2011

定价:31.90元

如有印刷、装订质量问题出版社负责调换 制售瓷版必究 举报查实奖励 (010)68917826 版权保护办公室举报电话: (010)68917519



of gloom and despondency from cemerales to sites of recent warfare (Meusem).

Austerdain). This is a far cry from the original concept of getting away from ones

In my preface to the fifth edition, published in 1998, I wrote that the pace of change changes in tourism was intensifying. Little could I have guessed at the acceleration of that the pace and the acceleration of that the pace of change and the acceleration of that the pace of change and the pace of

The points that concerned me in preparing the earlier edition – the rapid obsolescence of material, the process of merger and takeover in the various sectors of the industry which made a mockery of any attempt at contemporary expertise – have become magnified. The challenge of preparing a text which continues to provide the underlying principles and some contemporary examples drawn from the industry is undermined by the distinct possibility that some of the examples will no longer exist by the time the text gets into print! The only possible solution to this problem, which is unlikely to abate over the next few years, is to produce a web site with regular updatings so that tutors using the text as a teaching tool and students of tourism looking for an introductory overview of the industry are not totally out of touch with what is going on in this fascinating business. The possibilities of this will be explored in the near future.

It also seems to me that research information in the public domain is decreasing, even as the need for it increases. This is undoubtedly in part a direct result of the hard-nosed commercialism that dominates in the public sector, as funding is reduced. Information now must be sought using the latest technology, too, so web sites and the public of the line on the other end of the line). Is it just my imagination, or does this process take much longer, and cost far more, than traditional searches through the covers of books and journals?

Inevitably, the text gets a little longer with each edition. This reflects my efforts to cater for all those tutors who offer their positive and supportive comments as to how the text might be further improved – but never suggest what might be dropped! I have tried to meet these requests, by expanding a little on business travel, the significance of sustainable tourism, and internationalization, especially the integration of the industry within the European countries. I have, of course, included copious references to the impact of information technology in the industry, especially in areas such as distribution policy, and I have tried to draw some conclusions about where the industry is going over the next decade.

What has also intrigued me is the widening of what tourism embraces as a concept, and in this edition, for example, I have included some discussion about 'dark tourism' - the increasing interest shown by certain groups of tourists in visiting sites of gloom and despondency, from cemeteries to sites of recent warfare (Vietnam), from places of climatic catastrophe (Mount St Helens, sites of recent earthquakes) to sites of the very darkest tragedy (concentration camps, Anne Frank's house in Amsterdam). This is a far cry from the original concept of getting away from one's troubles and unwinding, and the evidence so far suggests that this trend is a positive thing, one which reveals the tourist as someone searching for truth, for understanding, for moral improvement. At the same time, the mass tourist movement has never been more criticized, and the image of the tourist becomes ever more negative as the media fill their pages with stories of air rage on board aircraft, and of beer-swilling louts and noisy rave parties in every popular beach destination from Ibiza to Pattaya Beach. Notwithstanding the movement for sustainable tourism, the wholesale destruction of formerly attractive beach and rural areas continues apace, as numbers increase around the world and the relative cost of going on holiday abroad falls.

The acceleration in the number of textbooks coming on-stream also continues, as will be evident in the bibliography at the end of this text (and this is only a selection of those available!) These are now being published in such numbers that very few, if any, market gaps remain, and very few sectors remain unexplored in depth. Most, however, appear to be written to meet the needs of academics rather than practitioners — a point often raised by those practitioners when reviewing them. In a sense, this brings me full circle: my original intention was to produce a text which would provide a respectable overview of the industry and how it operates, both for new students of tourism and for practitioners who had not had the opportunity to benefit from any formal education in tourism but who sought to learn more about its operation, simply and conveniently. I hope this text still meets this need.

My thanks, as ever, to those who have helped in the preparation of the text, especially Neil Taylor, Managing Director of Regent Holidays, who has been helpful over many editions with his practical contributions of hard-nosed facts.

Whilst every effort has been made to trace the owners of copyright material, in a few cases this has proved impossible and we take this opportunity to offer our apologies to any copyright holders whose rights we may have unwittingly infringed.

Editor's note: All the maps in this book are only outline ones and for your reference.

List of abbreviations

AA	Automobile Association	
ABTA	Association of British Travel Agents	
ABTAC	Association of British Travel Agents' Certificate	
ACD	Automatic Call Distribution	
ACE	Association of Conference Executives	
AIC	Airbus Integrated Company	บบอ
AIEST	Alliance Internationale d'Experts Scientifiques de Tourisme	ALTO
AIT	Certificate of Travel Agency Completence Tour	
AITO	Association of Independent Tour Operators (All Companions)	
APEX	Advance Purchase Excursion Fare months affiling to elegitime	
ARTAC	Association of Retail Travel Agents' Consortia	HOTOD
ASTA	American Society of Travel Agents	T9O
ATB	Automated Ticketing and Boarding Pass	
ATC	Air Traffic Control	CRS
ATOC	Association of Train Operating Companies	270
ATOL	Air Travel Organisers' Licence and and both 1976 of the analysis	
ATTF	Air Travel Trust Fund	
ATTT	Association of Tourism Teachers and Trainers (formerly ATT As of Tourism)	sociation of Teacher
AUC	Air Transport Users' Council	
AVE	Alta Velocidad Espagnola (Spanish high-speed train)	FADS
b2c	Business to consumer the Language Board (now the Language Programs Board (now the Language Programs)	EC
BA	British Airways vs. 17 au agone 1 ozta) tomio Control della	OIE
BAA	Organization operating airports, now privatized, formerly publ	ialty aroms of Delay 1
	Airports Authority	iciy owned British
BABA	Book a bed ahead	
B&B	Bed and breakfast	

DEA	Details France At the Land of the BOAC to form Duitich Aircraft
BEA	British European Airways, later merged with BOAC to form British Airways
BHA	British Hospitality Association
BH&HPA	British Holiday and Home Parks Association
BHTS	British Home Tourism Survey
BITOA	British Incoming Tour Operators' Association
BITS	Bureau International de Tourisme Sociale
BNTS	British National Travel Survey
BOAC	British Overseas Airways Corporation, later merged with BEA to form British
	Airways
BRA	British Resorts Association
BTA	British Tourist Authority
BTI	Business Travel International
BWB	British Waterways Board
CAA	Civil Aviation Authority
CAB	Civil Aeronautics Board (USA)
CBI	Confederation of British Industry
CECTA	Central European Countries Travel Association
CGLI	City and Guilds of London Institute
CIM	Chartered Institute of Marketing
CIMTIG	Chartered Institute of Marketing Travel Industry Group
CIT	Chartered Institute of Transport
CLIA	Cruise Lines Industry of America
COTAC	Certificate of Travel Agency Competence
COTAM	Certificate of Travel Agency Management
COTICC	Certificate of Tourist Information Centre Competence
COTOP	Certificate of Tour Operating Practice
CPT	Confederation of Passenger Transport
CRN	Countryside Recreation Network
CRS	Computer Reservations System
CTC	Certified Travel Counsellor
CTT	Council for Travel and Tourism
DCMS	Department for Culture, Media and Sport
DTI	Department of Trade and Industry
EADS	European Aeronautic Defence and Space Company
EC	European Commission
ETB	English Tourist Board (now the English Tourism Council)
ETC	English Tourism Council (also European Travel Commission)
EU	European Union
FTO	Federation of Tour Operators
	·

C D T A	
GBTA	Guild of Business Travel Agents
GDP	Gross Domestic Product
GDS	Global Distribution System
GISC	General Insurance Standards Council
GIT	Group Inclusive Tour-basing fare
HCIMA	Hotel and Catering International Management Association
Htf	Hospitality Training Foundation
IAE	International Aero Engines
IATA	International Air Transport Association
IBTA	International Business Travel Association
ICAO	International Civil Aviation Organisation
IFAPA	International Foundation of Airline Passenger Associations
IFTO	International Federation of Tour Operators
II	Interval International
IIT	Independent Inclusive Tour
ILG	International Leisure Group
IPS	International Passenger Survey
TI	Inclusive Tour, also Information Technology
ITM	Institute of Travel Management
ITS	International Tourist Services
ITT	Institute of Travel and Tourism
ITX	Inclusive tour-basing excursion fare
IUOTO	International Union of Official Tourist Organisations (now WTO)
LTT	Lufttransport-Unternehmen Touristik
LTU	Lufttransport-Unternehmen
MIA	Meetings Industry Association
MOMA	Museum of Modern Art, New York
MMC	Monopolies and Mergers Commission (now Competition Commission)
MTAA	Multiple Travel Agents' Association
MTOW	Maximum take-off weight
NAITA	National Association of Independent Travel Agents (now Advantage)
NBC	National Bus Company
NCVQ	National Council for Vocational Qualifications
NPTA	National Passenger Traffic Association
NTB	National Tourist Board. Also the former National Training Board of ABTA
NUR	Neckermann und Reisen
NVQ	National Vocational Qualifications
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development

PATA	Pacific Area Travel Association
P&O	Peninsular and Oriental Steam Navigation Company
PSA	Passenger Shipping Association
RAC	Royal Automobile Club
RCI	Resort Condominiums International
RDAs	Regional Development Agencies
RTB	Regional Tourist Board
SAS	Scandinavian Airlines System
SNAT	Societé Nouvelle d'Armement Transmanche
SNCF	Societé National de Chemins de Fer
SOLAS	Safety of Life at Sea
SPR	·
SSSI	Site of Special Scientific Interest
STB	Scottish Tourist Board (now VisitScotland)
STOL	Short take-off and landing
TAC	Travel Agents' Council
TDAP	Tourism Development Action Plan
TGV	Train à Grande Vitesse
TIC	Tourist Information Centre
TIM	Tourism Income Multiplier
TIP	Tourist Information Point
TIQ	Tourism Intelligence Quarterly
TOC	Tour Operators' Council
TOMS	Tour Operators' Margin Scheme
TOP	Thomson Holidays' computer reservations system
TOSG	Tour Operators' Study Group (now FTO)
TRIPS	Tourism Resource Information Processing System
TSA	Tourism Satellite Account
TTC	The Travel Training Company
TTENTO	Travel, Tourism and Events National Training Organisation
TUI	Touristik Union International
UATP	Universal Air Travel Plan
UBR	Uniform Business Rate
UKTS	United Kingdom Tourism Survey
UN	United Nations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
VAT	
VAI VFR	Value Added Tax
	Visiting Friends and Relatives
VTOL	Vertical take-off and landing

WISE Wing-in-surface effect
WPC Wave-piercing catamaran
WTB Wales Tourist Board

WTO World Tourism Organisation

WTTC World Travel and Tourism Council

导 读

徐宪光

如果有人告诉我某本小说在近 20 年内先后几次再版,我不会感到奇怪,因为小说中有情节、有背景、有人物,读来引人入胜,再版乃在情理之中;但如果有人告诉我有这么一本专著在近 20 年内几次再版时,我会立刻放下手上的事情追问道:是什么书?叫什么名字?谁写的?《旅游业概论》(The Business of Tourism)正是这样一本专著——1983 年问世,2002 年第六版发行。

《旅游业概论》的作者是克里斯托弗·霍洛韦,前西英格兰大学布瑞斯托商学院教授,教授旅游管理课程。霍洛韦教授多年来一直致力于游客航运、旅游操作、散客旅游等旅游管理实务性工作,本书乃是积其本人多年旅游实务管理经验及其个人潜心研究而成,是一本颇具特色的集旅游管理理论与实务性操作于一体的旅游专著。

《旅游业概论》一书在编写形式上颇有特色:穿插于各章之中有作者本人拍摄/引用的近 130 幅世界各地的风情风光、名胜建筑、交通工具等图片,以及 70 余幅旅行路线、区域性主题公园网点、有关统计数字的图表等,真可谓是图文并茂。此外,作者在每章开篇前给出的本章学习的目标使读者在阅读每一章时都能有一种较强的目的性(这本身即是一种导读的方式)。这里我们不妨以本书第二章的开篇为例,来直接感受一下这种形式的效用:

学完本章后,您应该能够

- 解释历史变化对旅游业从其早期阶段开始成长和发展所产生的影响
- 理解早期的旅游者何以选择特定的旅游形式和目的地
- 辨别和区分影响旅游需求的使然条件和动机因素

除此之外,在每一章的阐述中,作者信手拈来的是一个又一个的案例研究。这使得读者在关注有关案例的同时加深了对该章理论的消化和理解;这种理论学习和案例阐述并举的方式,不仅大大降低了纯理论学习的乏味性,而且还十分有效地促进了理论学习和实务性操作彼此间的相融和互补。另外值得一提的是:每章之后作者还准备了类似 Role Play 的代入性练习,即在提供有关背景性信息的同时,让读者自己来扮演与旅游或旅游管理相关的角色(诸如旅行社市场部助理、旅游线路规划的负责人、旅游公司的求职应聘者等)。读者的任务可以是提交一份有关旅游市场产品的调研报告,或是就某一新线路的经济性和可开发性以演示的方式向上司阐述,还可以是针对某一具体问题撰写商务函件等。此外,每章结束之时,作者还根据本章所讲内容,给出了相关的讨论题及讨论要点。客观地说,这些精心设计的讨论题和讨论要点不仅有益于巩固读者对本章相关内容的学习和掌握,而且在讨论的同时,其旅游业的知识面必然会随之进一步拓宽。我们不难想像:读者学习本书的兴趣必然也会随之提高。

本书共有17章,每章各有其主题,然而彼此之间又紧密相联,有些内容在前面提到后,作者在

以后的章节中又作了进一步的阐述。考虑到本书是一本原著,为方便我国旅游专业(包括旅游英语专业)学生阅读起见,特对本书各章内容及要点作如下简介:

第一章 何为旅游业

作为本书的第一章,作者分别从概念和技术操作这两个层面,对旅游作了必要的说明,同时又 将其与旅行、休闲以及娱乐等项活动区分开来。此外,作者还指出了有关旅游产品的特点,列出了 形式多样的旅游目的地,并说明了各自的吸引力所在。

本章图文并茂:除世界旅游组织所提供的一幅旅游者定位结构图外,其余各类照片多达 10 张, 譬如伦敦世界旅游市场(第5页)、加拿大班夫国家公园阿萨巴斯卡瀑布(第9页)、典型的英格兰建筑——罗宾汉湾(第10页)、巴斯旅游局所提供的皇家新月宫殿(第13页)等实景性照片,直观地给人以由视觉至心理的冲击。

第二章 旅游业发展史——起源及其发展

第二章从历史的角度对旅游业作了一番回顾。本书作者在本章开始时明确表述自己的观点: "对旅游业的任何一位学生来说,研究旅游业的发展史是一件值得一做的事情;这不仅是出于学术上的兴趣,而且还因为其中有一些值得吸取的教训——这些教训在今天如同在昨天一样适用。" ("A study of tourism is a worthwhile occupation for any student of the tourism business, not only as a matter of academic interest, but because there are lessons to be learned which are as applicable today as in the past."——第 17 页)

本章从巴比伦和埃及帝国早期的休闲旅游谈起,谈到几乎是同期的希腊人——尤其是从公元三世纪起——的旅游。在比较了埃及人众多宗教节日的同时,作者转而谈及希腊人同样喜爱宗教节日,尤其提到他们对体育运动的热爱。在谈到早期的导游时,作者提到世界上最早的旅行作家希罗多德①。希氏早年曾云游四海,阅历颇丰;多年的云游使他积累了不少各种素材,其中也自然包括风格迥异的导游。

作者进而谈到中世纪的旅游和 17 世纪到 19 世纪早期的道路运输,作者还特辟段落谈论 spa (温泉疗养地)。早在罗马帝国时期,spa 就已建立并盛行。欧洲大陆 spa 之风久远,虽然英国是一个例外,到 18 世纪末时,英国 spa 的鼎盛时期早已过去,而在此之后逐步兴起的则是 seaside resort (海边疗养地)。蒸汽机时代的到来进一步拉动了旅游和外出旅行,人们感到乘火车或汽船外出不仅速度更快,且更为舒服。

本章中的历史回顾给人以一种踏入"时光隧道"的感觉,读来令人兴奋不已。

第三章 20 世纪的旅游业

本章中作者已将目光转向 20 世纪旅游业的发展。本章可大体分为三个部分:第一部分是对 20 世纪前 50 年的旅游业情况作一分析;第二部分谈的是二次大战以来旅游业的发展;第三部分所谈

① 实际上更准确地说,希罗多德是希腊历史学家,而不仅仅是一位旅行作家,他曾著有世界上第一部记述体史书《历史》(是关于希波战争的)。

乃是对旅游业发展需求的变化构成影响的因素予以透视。这三部分的内容不妨在此略加介绍,首 先是第一部分:

20世纪初,外出旅行有了进一步的发展,人们外出旅行无须复杂手续;例如,从 1860 年到第一次世界大战前夕这长达半个多世纪的时期内,到欧洲大陆任何国家旅行均无须出示护照。一战结束后,旅行的交通方式发生了很大的变化:汽车的出现使得铁路运输呈现大幅下滑趋势,航空业的兴起(尽管早期只有为数不多的几条短途航线,而且仅限于欧洲境内飞行)不仅使长途铁路运输走向末路,更给了水路航运公司致命一击。

30 年代创立的"假日营地"值得在此一提:假日营地将目标定位在低端市场,即那些处于发展之中的低收入家庭的旅游者。营地向这些旅游者提供全包式 24 小时娱乐服务,其中甚至包括对孩子的照料。这对带着孩子外出旅游的年轻夫妻来说有着很强的诱惑力。但就总体而言,在两次世界大战之间以及二战之后,大规模旅游的主导方式还是以国内游为主,而且主要是去海边度假。

在此期间内还值得一提的是:有关国家政府对旅游业所表现出的日益增长的兴趣及其所制定的相关规定。譬如说,瑞士政府一直重视入境旅游,他们不仅关注其海外的旅游促销活动,而且还关注旅游者的统计数字;法国政府于1936年即已作出带薪旅游的规定;英国政府也于1938年通过了有关带薪休假的法案等。

第二部分所谈是有关第二次世界大战以来旅游业的发展状况。二战结束给人们带来的不仅是和平,而且还有日渐增长的到海外旅游的兴趣;这既起因于人们想亲眼目睹大战遗址(譬如诺曼底海滩)的愿望,同时又发自人们探求多种文化的热情;航空业的迅猛发展使得人们的这些愿望变为现实。波音 707 于 1958 年的成功商业运作标志着大规模航运载客时代的到来;相对每小时 400 公里时速的螺旋桨飞机,喷气式飞机每小时 800—1,000 公里的飞行使得旅行者在同一单位时间内可以飞抵更远的目的地,其优越性不言自明。

作为航空运输新模式的包价旅行的安排,取决于行程安排者的能力。行程安排者多半是为其客户安排包机,以便压价而获利。随着航空旅行目的地的延伸和拓展,这种双赢的航空运输模式的规模进一步扩大,由此还拉动了旅游业大企业家在宾馆服务业的投资,其投资并非仅限于欧洲,而是拓展到美洲、中东、非洲以及亚洲等国家。由于气候原因,北美及北欧一些国家的旅行者喜欢在寒冷季节到位于南半球充满阳光的温暖地带去休闲旅游。

就旅游市场的规模而言,规模越大,其目的地的区别性特征则越小,这对那些新近开发的规模 不大的目的地来说尤其是这样。

二战结束后生活水平的逐步提高带来了私车拥有者队伍的逐步扩大,汽车旅馆也因此而蓬勃发展。私车假日出游带来的负面效应是:铁路和公路乘客大为减少。水路航运由于受价格上升因素影响及来自航空公司的竞争,从 20 世纪 60 年代起,不少航线被迫停运,一些公司转而尝试着做游艇业务,虽然这种"改行"做法同样也是困难重重。

第二部分还同时谈到商务旅行的重要性及有关会展的组织和安排问题。以英国为例,从 20 世纪 60 年代以来,英国每年负责筹办的各类会议就达 70 万个左右^①。

① 我国在这方面的统计还不完全。从上海的统计结果看,从20世纪90年代以来,上海的会展平均每年以20%的速度递增;2001年上海共举办了297个展览会,直接收入高达550亿元,占全国会展业总额的45%(资料来源:天虎人才网)。

本章第三部分对影响旅游业发展的若干因素作了分析。

第四章 旅游业的经济学意义

一个国家或是一个地区的旅游业是否值得开发,这不是一个可以用"Yes"或"No"来回答的题目,而是一个要从经济学角度予以透视的问题,这也正是第四章写作的目的。

第四章中,作者一开始就对国际旅游市场作了分析。旅行和旅游业所带来的收益约占全球GDP总值的百分之六;全球每15个就业者中,就有一位是从事旅行或旅游业工作^①。根据世界旅游组织(World Tourism Organization—WTO)预测,全球旅游业的发展不仅无下滑趋势,而且是呈上升态势。该组织预计:到2020年,全球各地每年将会有16亿人次游客出境旅游,其消费总量将达2万亿美元左右;国内游客将达160亿人次,消费总量将达8万亿美元左右。

我们这里不妨看两则统计数据。就旅游消费而言,根据 1997 年的统计,排在全球前 10 名的国家是:美国、德国、日本、英国、意大利、法国、加拿大、澳大利亚、荷兰和中国。按接待旅游消费的国家排名,1998 年的统计数字是:美国、法国、意大利、西班牙、英国、德国、中国、澳大利亚、加拿大和土耳其。

在上面两项统计排名中,中国分别排到第 10 位和第 7 位,这从一个方面说明了中国的旅游潜力。事实上,作者在本章中也指出:从旅游目的地国的发展前景来看,中国、独联体以及南非国家等有着很大的发展潜力。

本章中较多地涉及到有关旅游数据。作者认为,对任何国家的政府来讲,搜集有关旅游的数据是一项非常重要的工作。这一看法毫无疑问是对的。就政府来讲,他们需要了解旅游业在收入、就业、投资以及收支平衡等方面所取得的业绩;与此同时,他们还希望了解本国旅游业和别国旅游业存在哪些差异(或是优势);了解这样的数据有助于政府对旅游业的决策。对旅游机构而言,相关旅游数据的了解则有助于他们对未来旅游市场的发展趋势、增长的模式以及对旅游目的地、相关设备或是假日类型不断变化的要求能够在预测的基础上早做准备。我们不难看出:对有关旅游数据的搜集和了解不仅具有统计学的意义,而且还有助于政府有关部门以及旅游管理机构对有关基础设施及早作出决策。

第五章 旅游者的动机和表现

本章开始时即点明本章的学习目的——

- 区分动机和促进性因素
- 明了旅游需求的社会心理本质
- 了解产品何以影响消费者需求
- 知道与消费者行为有关的主要理论(如作出决策和规避风险)

旅行者的的需要和需求总是多方面的,这其中既有生理上的,也有心理上的,同时还有社会心理等方面的。但问题是:很多人并没有清楚地意识到自己有着这种或那种需求,当然更谈不上考虑

① 据此推算,我国旅行或旅游业从业人数应为4,800万人;但根据中国旅游网或其他相关网站所提供的数据推算,截止2002年,我国从事旅行社或旅馆业工作的总人数仅为600万人左右。

如何去满足这多方面的需求。这种把需要或需求转化为具体行动的过程是十分复杂的心理过程, 值得我们对其特别注意。

旅行者同时也是消费者;在他们最终决定花钱旅游之前,他们有着种种消费选择,其中当然包括不考虑花钱(或是尽可能少花钱)外出旅游。正是针对消费心理,营销学专家提出了十分有名且又简单易懂的营销模式——"艾达模式"。艾达模式涉及到消费心理的四个发展阶段,即:意识(awareness)、兴趣(interest)、欲望(desire)以及行动(action)^①;对这四个阶段的研究和思考将有助于我们不断开拓旅游市场和做好相关旅游项目。

从旅游消费者的角度来看旅游的话,我们自然会理解很多问题,比如对旅行目的地形象的考虑、有关目的地的安全情况(如治安情况、战争、种族冲突等)、别人对该旅游目的地从性价比角度所做的评价(诸如值不值得)以及自己旅行口味的变换等。旅游营销人士十分关注消费者的生活方式、不同年龄层次的旅游需求以及社会人口等因素对旅游消费的态度等。

第六章 旅行和旅游业的组织结构

对旅游或旅行者来说,旅行和旅游业的组织结构状况与他们的服务质量和品牌效应息息相关,同时更和该行业未来的发展紧密相连。为了更好地阐述旅游业的组织结构及其相互间的种种关系,作者在本章中特地提供了一幅旅行业组织结构图。

任何产品都有生产商,旅游业当然也不例外。在作者看来,旅游业产品的生产商可分为两类,即私营部门和政府部门。两类部门所设服务机构虽有所不同,但他们也还有一些共性的特征。有一点对双方来说都是至关重要的,那就是:双方都需要旅游者。

作者认为,旅游业的一大特色是它的行业协会的广泛性。无论是有着相同利益或是利益互补的,这样的协会形式是多种多样。本章中作者还特地谈到旅游业组织的整合问题。出于规模经济、有效控制旅游市场及有关产品开发需求等因素的考虑,旅游业组织之间的平行合并或垂直合并等已呈上升态势。

第七章 运送游客——航空渠道 第八章 运送游客——水运渠道

七、八两章虽然各自独立成章,然而,由于这两章都是围绕运送游客这一主题而作,因此,为了更好地理解运送游客这一主题,在这里一并予以介绍,而在具体内容方面则分开评介。

做大、做强旅游业的先决条件之一,是做好游客的运送工作。出游时如果因交通工具缘故而多有不便的话,游客即使是勉强完成了本次游程,但在下次出游前,他的感觉也很可能是"望游生畏"。 正因为如此,运送游客的问题应引起我们特别的关注。

第七章所谈是航空渠道运送游客的问题。我们知道:游客出行前有着种种考虑——安全、舒适、快捷、方便等均在其中;在对这些因素加以考虑时,游客又特别关注两点,即:乘坐价位+所需时间。在考虑中远程目的地的交通工具时,乘飞机旅行毋庸置疑地成为首选交通工具。

本章中作者首先提到的是空运的组织问题。

① "艾达模式"即是由 awareness interest desire 和 action 这四个英文单词的第一个字母缩合而成。

其次,作者还谈到空运的经济性问题(包括建立战略同盟、代码共享、降低成本等)以及空运服务的营销策略等问题。

第八章所谈是关于水路运送(以下简称"水运")游客的问题。尽管空运在旅游业的开发中具有不可替代的"空中优势",然而水运的独特作用是不可忽视的——乘船航行使人彻底放松,全包式的票价服务使乘客免受频繁的打包拆包之劳累,从而得以享受全程服务的舒适和惬意等。本章关注的重点是各类水运交通工具——从定期远洋班轮、大型游船/游艇、渡轮到小游乐艇——对游客的吸引度、其各自的运作方式以及市场开发的前景等。

本章的学习使我们对各种水运工具的独特作用、其经济学的意义所在、世界主要水运航线、各种形式的游乐水运方式及其对游客的吸引度等方面的知识有一个较全面的了解。

第九章 游客出游的其他模式

事实上,除第七、第八章所谈到的乘坐航空或水运工具出游外,游客出游时还有很多其他可供 选择的交通工具;第九章所谈正是这方面的内容。

乘火车出游是很多游客出游时考虑较多的交通工具之一。本章一开始即以英国为例,对火车 在旅游业所起的作用作了一番简短的回顾,继而谈到火车运输的私有化、隧道地铁的发展和建设、 欧洲铁路的网络化、乘坐豪华列车环球旅游以及短途铁路等问题。通过作者对这一系列问题的叙述和介绍,读者对火车在旅游业中所起的作用及其相关知识会有一个总体的了解。

在对火车的有关情况作一介绍后,作者继而对乘长途公共汽车旅行的方式加以介绍。欧洲及北美的长途公共汽车既跑长途,又跑短途(旅行)。此外,其服务路线并非仅限于国内,国际长途也跑(当然一些处于战乱状态的国家则不包括在内)。从作者所了解的情况来看,虽然一些有着冒险精神的年轻人很喜欢乘长途公共汽车作洲际旅行,然而乘长途公共汽车的年长者却日渐增多。作者同时谈到了执照的申领,谈到英国政府对长途公共汽车业采取的分权管理的做法及其后果所在,作者另外还提到美国的灰狗长途公共汽车组织等。

在此之后作者谈到了私车问题。私车在给个人和家庭提供旅游自由度的同时,拉动了相关的服务业的兴起,譬如汽车旅馆、路边咖啡店和旅馆等。一些过去被认为偏僻的旅馆酒店,也因私车自由奔驰的缘故而受益。欧洲大陆的汽车轮渡因私车的兴起而蓬勃发展,野外露营及大篷车式的度假方式也得到旅游者的青睐。然而,私车数量的增加也带来了一定的负面效应,这就是交通堵塞和空气污染。据统计:英国 1998 的汽车总数为 2,310 万左右^①。此外,作者还谈到了租车业的发展、骑自行车外出旅行以及徒步旅行等问题。

第十章 如何待客:食宿及相关服务

本章所关注的重点是旅游业所提供的食宿及相关服务。就其组织机构而言,食宿及相关服务 大体上可分为两类,即商业类(以下称"盈利类")和非商业类(以下称"非赢利类")。赢利类服务 部分包括注册旅馆/非注册旅馆、汽车旅馆、私人旅馆、宾馆、别墅、寓所、度假中心/村/营地等;非赢

① 英国目前总人口为 6,000 万;若按 1998 年汽车总数推算,其参考数字是:每 2.5 人即拥有 1 辆车。

利类服务部门则包括招待所、私人露营地、私人游艇、分时度假村等①。

本章中作者首先谈到的是连锁酒店及其管理模式。像 Holiday Inn, Marriott International 等酒店,十分注重其品牌在全球各地的拓展,以吸引更多的客源。为了同大品牌的连锁酒店抗衡,一些独立经营的酒店纷纷组团,以形成规模经济效应,其中有些已跨出国门,走向国际化之路(如澳大利亚的 Flag Hotels)。作者继而谈到酒店的级别分类和档次划分问题,并进而指出级别分类和档次划分之间的区别所在。

作者接着谈到酒店设备需求的实质所在。在作者看来,酒店产品具有以下几项特征:酒店所在地、酒店设备的组合性(包括房间、饭店、公共用房、休闲设施等)、酒店的形象性、酒店所能够提供的有关服务及其打算收取的房价等。事实上,这些都是旅游者十分关注之处。

第十一章 游客向往地/处(attraction) 及对游客的管理

本章一开始,作者即对 attraction("向往地/处")一词的含义作了一番探究。作者认为,谈论 attraction不能不涉及到对它的含义的正确理解,因为 attraction 含义宽泛。它既可指景,也可指地;此外,其所指可大可小:大至令人心旷神怡的海洋,小至无数闲庭信步的村庄。它既可指动态的驾车出游,也可指相对静态的驻足欣赏某博物馆的油画。大凡此类对游客具有吸引力的东西,作者认为皆可称之 attraction。

本章中作者一方面从英国本土的向往处/地出发谈及英国的海滨胜地、spa 旅游、乡村游等项目,另一方面又从宏观的角度谈及巴黎的卢浮宫、阿姆斯特丹的水运线、巴尔的摩内港的重新开发,由此阐述其都市游的观点。作者同时点到的城市中包括巴塞罗那、都柏林、罗马、布拉格、威尼斯、维也纳以及雷克雅未克等。

在提到乡村游之后,作者又特意谈到农业游,并认为农业游在旅游业的规划中起着十分重要的作用。作者提到欧洲一些国家,像西班牙、葡萄牙、塞浦路斯、意大利等,都对农业游有较多投资,英国还积极推广其农庄和乡村节日等。与此同时,作者认为:所有乡村和旅游点都需要对其作认真的管理,以保证旅游业的开发不会对该地带来灾难性的后果。作者还认为,无论是对发达国家来讲或是对欠发达国家来说,旅游业的发展应该严格控制,以保证从环境保护的角度看能做到可持续性发展。这些观点对中国今天对旅游景点的不断开发来讲,应该说是有着某种程度的提醒作用。

在谈到游客向往处/地时,我们不能不谈到"世界文化遗产"的景点。到目前为止,英国本土经联合国教科文组织审查批准的"世界文化遗产"景点有近 20 处之多,其中包括像伦敦塔、巴斯城、威斯特敏斯特皇宫等^②。世界文化遗产景点的确定同时又成为游客观光旅游的热点。作者对英国的热门景点的旅游人数作过统计,以 1999 年为例:排名前 10 位的景点共吸引 1,120 多万购票游客前来观光。

就吸引游客的向往地/处而言,秀丽的园林或凝重的古迹虽然会吸引为数不少的游客,然而一些工业遗迹经过修缮同样可以转而成为工业旅游之地。此外,一些像迪斯尼这样的主题公园/游乐园更是可以吸引众多游客。作者对此作了统计:全球排名前10位的主题公园/游乐园共吸引

① 上述服务机构除个别项目我国国内尚未出现外,其他基本都有。

② 中国自1987年拥有第一批世界遗产以来,至今已有27个世界遗产项目;中国的文化遗产数目排在意大利、西班牙之后,位居世界第三。