

瓦尔海依·托马斯、阿尔瓦·拉斯洛
(*Várhelyi Tamás – Árva László*)

走向优质旅游

新冠疫情后旅游业的可持续性



社会与经济可持续性增长以及针对社会和环境破坏行动的减少不仅是20世纪末,也是21世纪越来越受关注的关键问题。这些问题也越来越影响旅游领域,因为旅游“工业”是最污染环境的产业之一,也是最不具持续性的经济活动。同时接踵而来陆续爆发的世界性疫情严重打击了旅游业发展。问题出现了:疫情引起的卫生危机在多少程度上可以被利用,把目前具污染性而且不能持续的旅游业朝着对环境和社会友好的方向推进呢?我们通过这篇文章来寻找这个问题的答案。

《经济文献杂志》(JEL) 编码: L83、L93、R11、R58、Z3

关键词: 可持续旅游; 全球化; 传染病; 航空客运; 旅游营销

营销产生的需求是经济不可持续的主要原因之一

近来可持续性问题上世界上变得越来越重要。越来越明显的是,人类社会正处于过度污染的极限,而不是资源有限的极限。¹ 世界生产和服务活动越来越不可持续,部分原因是供应的大部分不再主要是消费者自我内在的需求,而是由生产者人为制造的需求。只要生产商市场推广工作能勾起消费者对产品和服务的购

瓦尔海依·托马斯博士 (Dr. Várhelyi Tamás), 埃斯泰赫兹·卡洛伊大学经济系教师 (varhelyit@hotmail.com); 阿尔瓦·拉斯洛教授 (Dr. habil. Árva László), ESSCA商学院布达佩斯分校 (laszlo.d.arva@gmail.com)

买欲, 而不顾及消费者实际是否需要, 这种人为制造的需求可以说是无止境的, 其最终目的不过是为了生产商能持续无限制地“发展”。然而这并不意味着真正的发展, 因为它不是真实的, 它只是为了满足生产者制造的需求。这让“消费者是上帝”的口号变得空洞无物, “消费者自主”的口号也毫无意义。此外信息社会的工具和习惯为生产商和服务商提供了比之前大得多的机会来影响消费者 (Várhelyi, 2007)。这种“由营销产生的”经济目前存在于生产业和服务业的所有领域, 不仅仅存在于直接为消费者服务的活动中, 为了投资回报、原材料和与之相关的“配套产业”的很大一部分之所以能生存和发展, 是因为市场需求鼓励一些生产商满足营销人为产生的需要。

毫不惊奇, “由营销产生的”需求在目前旅游业中也是强劲的。许多时候往往是因为市场营销灌输了“人的一生必到之处”的理念, 才使得一个个新潮目的地出现在旅游者的地图上。在许多方面, 由营销产生的旅游让人想起以前的朝圣旅游, 一个特定的内部动机(朝圣)触发了旅游活动, 为此人群从一个地方转移到另一个地方。所谓的“过度旅游”, 一种在行业中通常英语被称为“overtourism”的现象表明在某些目的地由于当地经营者的利益而无限度增长的旅游业往往也威胁到了目的地本身。在过去10-15年中, 旅游业中“过度旅游”的趋势有增无减。例如在匈牙利布达佩斯市中心的派对旅游, 当地居民很难忍受“只来几天的”派对游客”留下的嘈杂和垃圾, 类似的问题也出现在意大利威尼斯, 印度的一些自然保护区和世界最高峰珠穆朗玛峰。

这种现象不仅在最时尚的目的地, 而且在鲜为人知的地方也越来越频繁地出现。例如匈牙利的埃格尔市(Eger), 那里的一些居民与旅游业从业者及游客在利益上存在着截然相反的矛盾。许多市中心的居民不喜欢在他们住所附近晚上有震耳欲聋的音乐和人声鼎沸的狂欢, 与此相反, 很多旅游专家从旅游业的角度来看却认为一座巴洛克式的小城毫无喧嚣是毫无卖点的。在许多目的地, 如埃格尔, 可以通过寻求协调居民、服务提供商和游客利益的明智妥协方案, 找到解决过度旅游问题的办法(见瓦尔海依-阿尔瓦2020年的建议)。对于其他旅游目的地, 这是更难解决的。例如在夏季的周末, 埃格尔萨罗克(Egerszalók)和德延姆(Demjén)都人满为患, 并不是每个专门想来这里泡温泉的人都能顺利进入浴场, 就算那些成功进入浴场的人由于拥挤也并不感觉良好。这个时候, 原本目的是创造舒适经历的旅游业却在破坏这些感觉。破坏当地生活空间难以管理的旅游业相关问题使得遭受“过度旅游”折磨的当地居民和关心旅游收入的经营者的之间产生了严重矛盾, 地方政府通常无法或几乎无法协调。

作为解决方案一部分的市场营销

虽然不可持续的生产, 在旅游业中体现为过度旅游, 在很大程度上是由营销产生的需求引发的, 但这并不意味着营销本身应该(或可能)被舍弃, 因为在互联网时代, 客户反馈是当今营销的一个重要部分。现在营销很多时候是直接由客

户通过他们在互联网上分享的帖子、意见和建议进行的，而不是公司营销人员完成的。但正是通过营销本身，才能将“过度旅游”，“不可持续的旅游”转变为一种“温和”的有助于保护旅游业本身和目的地的可持续活动。在这篇文章中，我们试图收集和分析影响过度旅游的因素，在区域一级我们还对加强可持续性的地方发展和营销活动提出建议，打造一个可持续、有意义的品牌。

根据刚才提到的例子，埃格尔及周边地区的浴场完全可以同步推向国际市场，除了浴场，一部分客人可以被引流到目前游客很少的地方。这个案例中值得把整个地区通盘考虑。我们建议的品牌名是埃格尔温泉地区。除了传统的有关温泉的各类服务业，应该打破传统，按照国际趋势（Várhelyi, 2011）打造与旅游和健康生活方式相关的创新产品和服务以及销售业务。与健康产业紧密相关的当地产品会受游客欢迎，如果有组织地推介更长距离的散步、小型徒步旅行、森林休憩这些产品，将会吸引许多客人。由于周边地区大多是葡萄酒生产中心，品牌名称可以是“埃格尔温泉和葡萄酒地区”。通过葡萄酒、当地景点、美食餐饮服务遍布的步行街道以及各类住宿可以有效地在旅游产品中引入十几个其他城市，从而带来意想不到的游客人群。

仔细分析上面的例子，可以看到营销不一定是问题所在，因为营销也可以使游客不仅参观拥挤的热门目的地，而且可以均匀分流，让游客到访旅游目的地中比较冷门的地区。例如在奥地利的格拉茨（Graz）也可以观察到同样的解决方案，近十年来那里围绕“本地产品”（主要是苹果和梨种植）组织了旅游业，当地小酒店也一直支持针对当地产品的设计。这些产品在享受优惠简化税收政策的“农家店”销售，凭此吸引了来自很远地方的游客。尽管格拉茨周围地区不是典型的旅游目的地，但无论从游客人数，还是从旅游服务商的收入方面来说，基于当地产品的旅游营销看起来都是卓有成效的。同样让人感兴趣的是贝凯什乔巴地区的“元目的地”（Meta destination）项目²，这个项目以科勒什山谷（Körösök völgye）为基地形成合作，贝凯什乔巴（Békéscsaba）和久拉（Gyula）各个旅游景点都加入了这个合作项目。就在疫情爆发前，贝凯什乔巴和久拉市政府通过了匈牙利旅游局成立地区旅游联盟的提议，这个提议的目的正是为了促成这个合作。

这些案例不但保护环境，而且也给旅游服务商提供了生存空间。所以要用具备环境意识的、理智的市场营销取代那些盲目的毫不考虑环境因素的市场营销。然而品牌塑造和市场定位只能通过先进（现代或后现代）营销工具的帮助，在我们的研究过程中，我们也重点考虑这个问题。我们将为埃格尔周边更广泛的地区提出类似的建议。

新冠病毒疫情对经济、全球化和旅游业的影响

新冠病毒流行的主要经济影响

至今为止关于疫情对经济造成的影响已经有很多论述，从中世纪摧毁性的瘟疫开始，经过20世纪的西班牙流感，直到21世纪的新冠病毒。越来越多的人认

为,今天的危机也可以用来改变经济范式,否则将很难着手进行。兰特内尔·乔巴和他的合著者总体分析了经济危机的影响,但他的论述中不包括对全球化或旅游业的具体影响。在我们的分析中,必须区分疫情的短期和长期经济影响。从短期来看,它对全球经济产生了严重影响,特别是服务业首当其冲,因为人际关系是这些业务中最重要的因素。各种活动、节日纷纷取消,旅行大为减少,尤其是长途飞行客流量回落最大。此外那些需要直接与人接触的服务行业(理发业、美容业、餐馆业、其他酒店业)也处于不利地位。

疫情与全球化

自20世纪七八十年代以来,所谓的新全球化,又称超全球化³,在世界上占据主导地位,大型国际公司、跨国公司主宰着世界经济⁴。因此,大型国际公司、跨国公司对“价值链的地域优化”有着浓厚的兴趣,这意味着,为了将成本降至最低,低附加值、低成本的劳动(通常是装配)被部署到通常远离市场的低工资国家,而高附加值活动(产品设计、金融运营、营销等)则保留在较富裕的国家,在那里他们可以更容易地获得经过培训的专业劳动力。全球化的一个后果是所谓的“中等收入陷阱”。经济发展刚刚起步的国家能够在一段时间内通过外国投资实现快速增长,但是由于跨国公司不愿意将更复杂的需要更昂贵的劳动力的业务迁往这些国家,它们就陷入了所谓的“中等收入陷阱”,实际上与西欧国家相比,这种陷阱意味着收入相当低。打破中等收入陷阱是很难的。这个问题的典型例子其中就包括东欧国家(Csath, 2019)。

由于疫情,这些情况都能通过技术进步而改变:一方面,跨国公司由于其地理上拖得过长的利益链而遇到困难,另外一方面从长远来看,机器人化和人工智能将取代这些组装工作,因为机器人可以像在低工资国家一样在高工资国家廉价地运作,甚至在总部国家也有优势,市场更靠近,进行机器人维护的熟练劳动力也更容易获得(Árva, 2020)。诸此种种的后果是许多跨国公司会缩短利益链,将组装业务尽量部署在离总部近的国家。

新冠疫情对旅游业的影响

由于去远程热门目的地旅行越来越依赖飞机,因此当前旅游业和民用航空业息息相关。近年来,航空客运总量的增长速度快于世界人口。2010年至2019年,航空客运量从2亿人次增长至3.5亿人次,几乎翻了一番。2020年,长途客车和长途航空客运量均大幅下降。伊奥库斯(Iacus)和他的合著者对危机后航空客运的发展做出了几点预测,当然,所有这些都是假设性的。毫不奇怪旅游业和疫情之间存在双向联系:一方面,旅游业的增长会增加疫情在全世界传播的风险,另一方面,已经蔓延的疫情能够极大地遏制旅游业,因为人们感到不安全。同时旅游业的衰退和航空运输的部分关闭,可以为推动世界沿着新的模式走向新型可持续旅游业,抑制以往的有害趋势提供好机会。

疫情控制的差异及其对旅游业的影响

世界上旅游业最重要国家中疫情的严重程度和控制方法、效率都有所不同。在这方面可以分成两个主要群体：最重要的输出国和旅游目的地国家。在输出国方面，疫情管理效率低下的情况下，有消费能力的旅行者人数减少。从比例上而言，美国受到疫情的打击最大，法国、英国和意大利也遭受了打击。与之相反，德国受到影响较小，日本和澳大利亚对疫情控制得很好。

目的地国家中我们分析来自最重要的亚洲国家的数据。根据以下表格，以色列受影响最严重，但是所有被调查国家的问题都很严重，除泰国和斯里兰卡外，但是这两个国家测试做的很少，这使人们对数据的正确性产生怀疑。尽管如此，这些国家的游客人数可能下降不多，马尔代夫的情况可能也是如此，因为马尔代夫的大多数游客与当地居民是分隔开的。

表1、世界上最重要的输出国（2020年底）

国家和地区	累计感染病例数	新病例数	累计死亡人数	累计痊愈病例数	正在治疗病例数	病例数/一百万人口	测试数量/一百万人口
全球	80 709 578	+451 608	1 764 393	56 901 083	22 044 102	10 354	
美国	19 433 847	+160 604	339 921	11 410 501	7 683 425	58 545	739 393
法国	2 550 864	+3 093	62 573	189 718	2 298 573	39 037	517 072
英国	2 256 005	+34 693	70 405	N/A	N/A	33 147	767 815
意大利	2 038 759	+10 405	71 620	1 386 198	580 941	33 744	430 102
德国	1 643 169	+10 432	30 157	1 223 700	389 312	19 581	401 697
日本	213 547	+3 567	3 155	180 188	30 204	1 691	37 031
中国	86 933	+20	4 634	81 971	328	60	111 163
澳大利亚	28 297	+21	908	25 727	1 662	1 103	431 324

来源：worldometers.com

表2、最重要的亚洲旅游国（2020年底）

国家和地区	累计感染病例数	新病例数	累计死亡人数	累计痊愈病例数	正在治疗病例数	病例数/一百万人口	测试数量/一百万人口
亚洲	20 289 585	+75 705	330 654	18 686 442	1 272 489		
印度	10 188 392	+18 574	147 659	9 760 848	279 885	7 348	120 553
土耳其	2 133 373	+15 118	19 624	1 994 034	119 715	25 164	278 435
以色列	398 664	+4 273	3 210	359 983	35 471	43 344	811 687
阿联酋	200 892	+1 227	655	177 407	22 830	20 193	2 029 177
斯里兰卡	40 380	+598	187	32 051	8 142	1 882	55 043
马尔代夫	13 618	+35	48	13 050	520	24 980	556 888
泰国	6 020	+110	60	4152	1 808	86	17 427

来源：worldometers.com

创造可持续旅游业的可能性

近几十年来,旅游业已成为世界上最重要的经济部门之一,也被公认为污染最严重,经济、环境和社会方面最不可持续的活动之一。就旅游业而言,不仅在到达偏远目的地的过程中,而且在目的地内部的交通和游客到达目的地后的食宿供应的过程中,都存在严重的污染,我们甚至还未提及其他污染和社会问题。据估计,2000年后,旅游业造成的污染占有所有污染的25-40%,成为世界上污染最严重的产业之一。旅游业以下列方式造成全球污染:

- 运送游客到目的地时的交通排放;
- 目的地内部的交通排放;
- 大型游轮的各种污染;
- 与旅游活动有关的污染(酒店、餐馆、海滨度假村原材料采购)。

若干关于分析这些影响的文章已经发表(Árva等人,2015)。这些分析基本确论,虽然旅游业占世界GDP持续增长很大比例(目前约为10-15%),但造成的污染正以更快的速度增长,2015年,旅游业已占到总污染的20-40%左右(全球生产、就业和污染影响都很难量化,因此这个数据只能依靠专家估计。)

旅游业有害影响中最重要的现象之一是刚才文中提到的所谓的“过度旅游”现象,这意味着在一些目的地,外部游客的总数已足以污染环境到威胁目的地持久性的地步。换句话说,到达的游客数量比目的地能够长期承受的要多。意大利威尼斯或克罗地亚杜布罗夫尼克是很好的例子,他们采取了入境限制措施,收取入境费,甚至计划禁止大型游轮停靠,以遏制对城市造成压力的过多的旅游客流。此外一些大型旅游项目带来的经济效益比造成的损害要小。

以优质“温和旅游”取代造成污染的大众旅游的可能性

众所周知,无数种旅游方式中,每一种对环境和当地居民的影响都并非一样。大众旅游类型,特别是那些价格相对低廉的旅游类型,被认为是污染最重和最具破坏性的旅游类型。巨大的游轮载着成千上万的游客四处旅行,通常住宿、餐饮和购物只在船上进行,所以他们并没有真正帮助当地经济,但通过大规模涌入景点(博物馆,海滩,老城区的街道),他们却产生了严重的污染,干扰当地居民的日常生活。

近年来尤其是在西欧的年轻人中越来越受欢迎的“派对旅游”与此相似,他们乘坐廉价航班飞往更便宜、管制更宽松的东欧国家,或前往地中海的派对目的地、伊维萨岛、马略卡岛或西班牙海岸,在那里他们可以享受廉价的娱乐,与当地年轻人见面。在布达佩斯,中心城区的居民严重地抗议派对旅游,因为这种旅游不会带给他们可观的收入,反而只肥了餐馆、酒吧的钱袋。

不幸的是,匈牙利旅游业中不可持续的、收入相对较少的大众旅游近年来仍然占很大比例。原因有以下几点:一半以上的游客通常是通过污染严重的航班

从国外来到匈牙利，而国内旅游业由于市场潜力的原因没有达到其可能达到的水平。

短期商业利益驱使经营者以相同的形式提供传统的旅游产品，但出于许多原因，这不是一个行得通的选择。一方面，如前所述，在许多情况下目的地无法承受目前增加的旅游负担。另一方面，由于疫情、全球变暖、全球化加剧等原因，许多专家预测，在可预见的未来新的疫情将会再次重创旅游业滑到低谷。考虑这些因素，朝着可持续、增加消费和减少污染的“优质旅游”发展是合乎逻辑的。

最可持续的旅游业之一，国内旅游的机会

如今长途货运和客运的数量可能会显著减少。这显然会导致国内旅游业的升值，这是暂时的、几个月或更持久的多年趋势在很大程度上取决于各国政府在多大程度上支持这一趋势。到目前为止匈牙利政府看来有这种支持的意图，但重要的是这种意图能继续存在。为此加快某些发展是合乎情理的：例如继巴拉顿湖之后最受欢迎的旅游地区，埃格尔及其周边地区被列为特色旅游地区的决定多年来一直悬而未决。诚然从专业角度来看，片面和有争议的准备也阻碍了这个进程：即使最重要的关键词是埃格尔，他们还是想把这个地区命名为马特拉—比克地区，而大多数客人来这里的目的是去埃格尔和周边地区，不是到山里徒步旅行。因此埃格尔和周边区域在专业上有理由成为这个特色目的地的名称。这并不意味着埃格尔是这地区一切的中心，因为例如由于埃格尔温泉浴场项目开发失败，健康旅游的中心现在是埃格萨罗克，或者是与迅速发展的德姆延合作开发的“疗效温泉谷”，积极旅游的中心则是马特拉哈佐周边地区（Várhelyi、Árva, 2020）。

在目前的情况下，蒂萨湖也需要集中开发项目接待习惯于去海滩的度假者，那里与巴拉顿湖不同，允许进行摩托艇运动。在匈牙利与此相关的海滩体验在这里是最可行的。不幸的是蒂萨湖右岸的很大一部分甚至还没有最低限度的基础设施。此外，在新的形势下，可以考虑巴拉顿周边地区和葡萄酒产区的发展：可以向被迫留在国内度假的游客提供额外服务、有利可图的中等参与人数的旅游项目。遗憾的是危机期间拨出的发展资金（约1500亿福林）主要用于基础设施的发展，如果其中很大一部分能用于旅游节目和服务的开发，情况会更好。另一方面，幸运的是最近以匈牙利国内游客为主的积极旅游业的发展在重新衡量后启动，预计这方面的需求将急剧增加。除了为市场营销提供资金，政府还可以通过进一步增加已经被证明成功的伊丽莎白支票对国内住宿的补贴份额，以及私人企业接受伊丽莎白支票支付免税的措施来帮助旅游业。

布达佩斯旅游业问题和机会

近年来，旅游业的不可持续性质，不管是环境还是社会不可持续性，都在世界各地造成了越来越多的问题。这方面的例子是几个热门目的地都在控制访客数

量, 如意大利的威尼斯、加泰罗尼亚的巴塞罗那、印度和拉丁美洲。越来越多的迹象表明, 布达佩斯市中心也开始出现类似情况。布达佩斯旅游业的根本问题是刚才提到的在过去几年内派对旅游的发展, 这在环境或社会层面上都是不可持续的, 使得市中心越来越不适宜当地居民生活。市中心的派对旅游归根结底只给少数餐饮业老板带来可观的经济利益, 而不可估计的外部成本则广泛分摊给有关地区的居民和政府。另一个破坏性影响是布达佩斯的房价和房租价格不断上涨, 因为这类游客主要使用对业主来说是非常有利可图的Airbnb民宿服务。

“夜间区长”机构的设立以及餐饮场所承担引起的外部成本(例如街道清扫)为处理小冲突提供了临时解决方案, 但这些只是短期临时起效, 餐饮单位对污染所负的责任并不是很明确。长久的解决办法是用其他类型更可持续、消费更多、停留时间更长的优质旅游取代在环境和社会角度来看基本上不可持续的派对旅游。当然只有与居民、投资者、住宿经营者以及商业和酒店供应商非常谨慎地协商, 才能将布达佩斯旅游业实现转型。

在布达佩斯, 以可持续旅游业取代不可持续的旅游业的解决方案是多方面的:

- 1、增加主要为文化目的到访的客流(文化旅游);
- 2、增加医疗目的到访的客流(健康旅游);
- 3、增加商务目的的到访客流(商务或奖励旅游⁵);
- 4、增加在匈牙利高校长期学习的国外大学生数量(教育旅游⁶);

5、Airbnb民宿的管理, 适当征税, 并持续征税, 或在可能的情况下, 将其转换为长期租赁酒店或优质学生宿舍。

上述提到的这些旅游类型很重要, 因为它们不仅更具可持续性, 而且比派对旅游更不具经济周期敏感性。即使经济状况不如过去, 出于文化、卫生、商业或教育目的前来的游客还是会到访目的地, 而对于就来几天的短期来访者来说, 情况并非如此。

匈牙利教育旅游的重要性

由于匈牙利人口和择校趋势的变化, 全国高等教育机构录取学生数在20世纪末和21世纪初激增之后, 2010年后开始减少。

全日制大学生人数变化主要有三个原因:

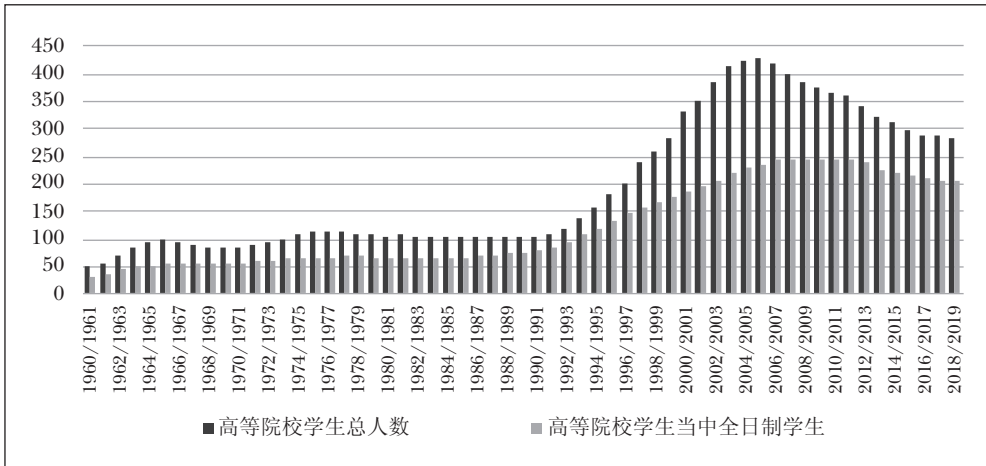
— 由于人口结构的变化, 该年龄组的人数较少, 参加高中毕业考试的人数近年来有所下降也体现了这个情况;

— 越来越多的匈牙利年轻人选择出国留学, 人数现在超过一万人, 根据Engame研究所的镜像统计, 2018年有一万三千名匈牙利学生在国外高等院校学习(Szabó, 2018);

— 由于教育机关设定的分数线限制, 进入部分匈牙利高等院校变得更困难。

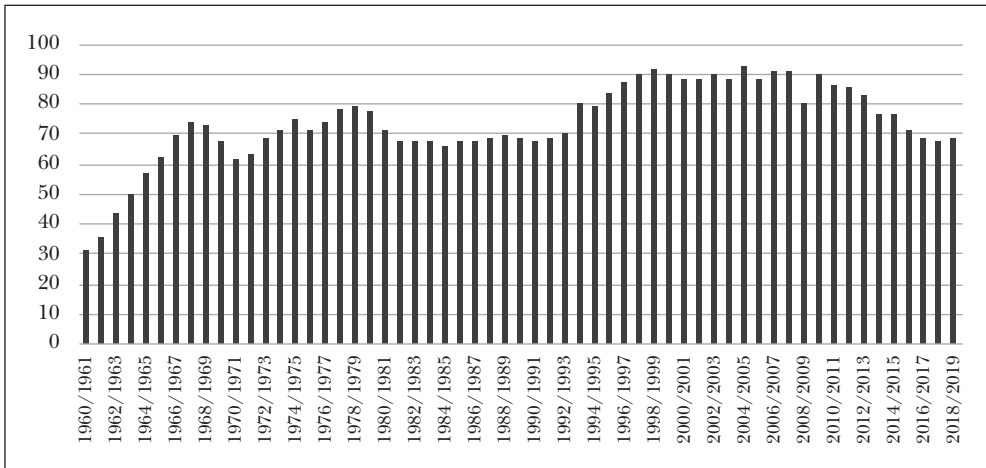
在这种情况下, 一些匈牙利高等教育机构要么被迫放弃自主权(例如原来附属于凯奇凯梅特市的纽曼·雅诺什大学, 后来又附属于德布勒森大学的索尔诺克学院,

图1、高等院校学生总人数（千人）



来源：www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsi001a.html

图2、高中毕业考通过人数（千人）



来源：www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsi001a.html

还有成为大都会大学的一部分的海勒·法卡斯学院），要么被迫部分关闭大门，或搬到更容易获得欧盟资金的其他匈牙利地区。2016年夏天，琼吉什的卡洛伊·罗伯特学院与埃格尔的埃斯泰赫兹·卡洛伊学院合并。在这种情况下，试图从其他匈牙利高等教育机构挖走国内学生似乎不是一个解决办法，但吸引外国学生似乎是一个可行的选择。目前商业管理系平均每学期向外国学生收取每人2000欧元的学费，其中200欧元通常支付给学校委托的猎头公司。其他专业往往学费更高。

同时针对匈牙利学生的分数线限制也不适用于外国学生, 因为招收国外学生时由高等教育机构自己决定哪些学生, 通过何种录取手续可以招录入校学习。

教育旅游在布达佩斯优质旅游发展中的作用

虽然布达佩斯文化、卫生和和商业旅游的重要性早已为人所知, 并一直存在于该市的旅游战略中, 但教育旅游的重要性在布达佩斯仍未得到充分承认。根据此前进行的研究, 在匈牙利学习的高等教育留学生比其他游客消费更多,⁷ 无论是出于文化、健康还是商业目的, 他们更有可能在以后返回匈牙利。在这里学习的留学生的消费比其他游客的消费更均衡,⁸ 比起那些只在餐馆里花钱, 逗留几天时间的派对游客来说, 在市中心破坏公物和乱扔垃圾的行为要少得多。教育旅游比短期旅游更不容易受到经济波动的影响。同时显然很难在一夜之间大幅度增加在布达佩斯学习的留学生人数, 因为根本不可能迅速提高布达佩斯的教学接待能力。⁹

增加在布达佩斯学习的留学生人数也会产生额外的影响。通常Airbnb只出租几天的公寓可以转换为租期时间较长, 几个月租期的宿舍式公寓。这也意味着与当地居民的冲突会少得多。据调查, 留学生消费比就来几天的派对游客多, 但很明显, 留学生的消费结构与派对游客的消费结构不同。留学生为晚上酒吧和小酒馆创造的营业额会减少, 而提供日间餐饮的餐馆和日间娱乐企业(如音乐会、文化活动、展览、观光旅游、密室逃生等)的营业额会增加。

提供给留学生的布达佩斯优质住宿的开发

为了增加留学生的数量非常重要是这些学生可以在城市里找到高质量的住宿, 最好是在高等教育机构附近宿舍形式的公寓。由于在布达佩斯的留学生大多数在塞梅尔维斯医科大学、兽医医科大学、考尔文纽斯大学、理工大学、ESSCA商学院布达佩斯分校学习, 因此在相应地区也需要建设高质量的宿舍, 这是合乎情理的。

目前布达佩斯已经有几家民营的宿舍服务, 其中Guest Student Kft. 和国际品牌Milestone公司的宿舍比较有名¹⁰, 不过由于这些优质住宿目前可容纳总数不足1000名学生, 因此显然需要继续发展这项业务。制定优惠的抵押贷款方案非常重要, 为建造可改建为高质量宿舍的住房提供机会。然而遗憾的是匈牙利国内企业只有少量的资金开发学生宿舍(Kovács、Pásztor, 2018)。

考虑在匈牙利学习的留学生的需要, 丰富布达佩斯的文化产品

根据经验和研究, 在匈牙利学习的外国留学生的需求在某些旅游形式上(例如派对旅游, 健康旅游, 商务旅游, 购物旅游等)和其他来布达佩斯的游客需求有部分不同。近年来布达佩斯举办了许多非常成功的展览和活动, 但由于很多人

有兴趣，所以很难有机会参观这些展览和活动，在匈牙利学习的外国留学生中却有相当一部分人参加了这些旅游活动。然而遗憾的是，当活动日历中缺少此类产品时，总会有或长或短的空转时间。从优质旅游的角度来看，这些活动中在2020年已经迎来40周年的布达佩斯之春艺术节的发展尤其重要。

为教育旅游在布达佩斯开发其他优质旅游产品，形成布达佩斯教育集群

在教育旅游框架内，为到访布达佩斯的游客开发旨在满足在匈牙利学习的外国大学生需要的优质旅游产品非常重要。其中一定要包括：

- 介绍布达佩斯的独特建筑传统（如分离派、新艺术风格、装饰艺术等）（可以用随上随下旅游巴士的形式）；
- 通过将传统匈牙利美食与当代美食相结合的特色餐厅，对匈牙利美食传统进行后现代加工；
- 匈牙利设计师（服装和配饰设计师）的推介和自我推介。

显然这种形式的产品不仅可以提供给教育旅游的游客，而且也可以提供给文化、保健和商业旅游的游客，尽管不能忘记这些游客通常不像来这里学习几个学期的外国大学生那样有那么多的空闲时间。在布达佩斯高质量、可持续的旅游业的发展方面，将要成立的布达佩斯教育集群也可以提供很大帮助。刚运行两年，在这方面已经拥有相当丰富经验的匈牙利教育旅游协会（MOTE），可利用这些经验为外国学生组织高质量的活动。¹¹

国内旅游最先进的目的地管理工具：元目的地的可能性

为了发展国内旅游业，有必要使用多种解决方案，通过它们将各个目的地组合，在市场上推出各种复合旅游产品。例如，除了健康旅游产品（如浴场或康复机构）外，还可以提供适当的美食旅游或文化旅游产品，这一点非常重要。然而对于某个特定地区来说，这并不总是可能的，这就是需要复杂的旅游目的地管理方法的原因，采用这些方法能够将具有不同景点的多个目的地一起呈现，并通过提供互补产品来加强其市场存在。例如在健康旅游方面实力雄厚的久拉和在美食和文化旅游方面具有优势的贝凯什乔巴的合作会是非常有希望的，类似于埃格尔周围地区的旅游合作。

无论如何，由于匈牙利浴场数量庞大，建议共同打造该地区的品牌，但显然不是采用目前为止尝试的大区制（包括3个州的旅游地区），因为它没有显著提高国际知名度。把在20-40公里半径内的浴场和其他景点以及配套服务以一个品牌推向市场会更好（Várhelyi、Soós, 2018）。在埃格尔周边地区也是这个情况，埃格尔、埃格尔萨罗克和德姆延距离都很近，附近共有三家浴场。行政边界和旅游目的地边界的区分是目前匈牙利旅游管理的一项公认的原则，因此原则上这种举措可以得到支持。然而中央管理层显然考虑要稍微大一点、统一开发、可以互

相支持的特色旅游目的地, 所以与特定地区旅游特色挂钩, 以区域为基础的品牌开发有了存在的理由。如果通过此类品牌合作联盟形成几个特色目的地, 可能对实现目标是有益的。

过去在埃格萨罗克浴场的发展战略中, 制定者得出结论认为, 如果考虑一个综合的区域旅游发展, 把当时埃格尔地区具有旅游潜力的城市都包含其中, 那么索多姆布建在独特景点上的浴场和酒店才可能是最成功的。这个想法, 作为“埃格萨罗克模型”, 在为当地学院旅游系准备的文章中提及(Várhelyi, 2009)。自那时以来取得了重大发展: 在埃格萨罗克旁边的德姆延建造了两个浴场, 葡萄酒旅游增长显著, 优质酒店和民宿的住宿接待能力提高很多。埃格萨罗克和 德姆延 都已成为疗养地区, 因此, 如上文所述, 应尽一切可能打造区域目的地和目的地品牌, 该品牌可以成为匈牙利实力最强的特色旅游目的地的核心之一。

运用先进营销手段加强国内旅游

营销学及营销手段在不断发展和演变, 几年前有效的方法在今天可能已经不起作用。在营销方面, 在20世纪最后三、四十年所谓的“后现代营销”扮演了重要角色, 与工业社会的“现代主义营销”形成鲜明对比的是一种新方式, 其中幻想、“长得很像”、或者“好像, 但不是”的方法、复古气氛的应用占了主导地位。20世纪末到21世纪初营销学不断发展, 在保留后现代营销特色的很多细节的同时, 开始利用“互联网”工具、“社交媒体”、虚拟现实和舆论领袖的影响。

例如位于埃格尔周边地区费尔舍塔尔卡尼(Felsőtárkány)的Bambara酒店和马里海滩是后现代营销有趣的典型案例, 在很多方面来看它们都是典型的后现代产品。为什么呢? 首先马里没有海滩, 所以它是“看起来像”、“它就像, 但它不是”的解决方案。然而他们基于这样一个事实, 即非洲的情调在欧洲是非常有吸引力的。非洲地名更有可能被用作产品品牌(酒店或服务的品牌名称)。“可爱”的吸引力和在营销中使用的猫鼬就是这样的元素。这些动物生活在非洲西南部, 离马里比欧洲更远, 但他们无疑是非洲动物。此外工作人员部分是非洲人或至少是黑人。温泉可以保证热带风情和温暖的池水。这些组合在一起能够提供非洲的生活感觉, 从而避免前往偏远目的地的旅行困难、健康危害, 节省开支。这种和类似的“后现代”营销将在近期对加强匈牙利国内旅游业的发展可以发挥重要作用。

总结与结论

正如我们所看到的, 旅游业是受危机影响最大的国民经济行业, 其业务量下降最多。同时对行业的被迫重新思考和重新评估, 是找到解决近几十年来越来越多的旅游业问题办法的好机会。虽然旅游业已成为最具活力的国民经济产业之一, 但它也成为污染最大、可持续性最低的行业之一, 这使得许多目的地几乎不可能进一步发展旅游业。

在这种情况下，更需要新的解决方案来代替以前的解决方案。这些新趋势包括：

- 国内旅游优先；
- 鼓励优先发展更可持续、更不破坏环境的旅游类型（健康旅游、教育旅游、文化旅游等），来解决污染型旅游的缺口；
- 更好地在目的地内分散客流；
- 用环保、更可持续的陆路路线取代长途航班；
- 为了最大限度地提高旅游体验，一些可以优势互补的目的地之间更紧密的合作；
- 更有力地使用“后现代”营销工具，能在位于温带的匈牙利体验市场需要的异国热带风情。

希望这一切能使旅游业像凤凰一样浴火重生。

备注

- ¹ 在上世纪70年代，资源有限性似乎是人类经济发展的最大障碍（例如，见Meadows等人，1974），直到今天，污染更像是经济增长不可避免地会碰撞的一堵墙。
- ² 元目的地是指多个目的地的组合，可以相互补充，从而增强游客的体验。
- ³ 有关超全球化请参阅Dani Rodrik的分析。
- ⁴ 有关内容可以参考例如阿尔瓦，2018年，和阿尔瓦等人，2020年。
- ⁵ 主要是阿尔瓦·拉斯洛、克尼维什·艾丽考、戴利·茹饶、恰萨尔茹饶和奥尔佩克·莱文特（Árva László、Könyves Erika、Deli Zsuzsa、Császár Zsuzsa、Alpek Levente）的研究。
- ⁶ 阿尔瓦·拉斯洛和克尼维什·艾丽考（Árva László和Könyves Erika）根据自己的调查和中央统计局数据对此进行了评估。
- ⁷ 目前约有30 000名外国大学生在匈牙利学习，利益攸关方希望五年内将这一数字增加至约50 000人。当然，他们中的大多数在布达佩斯学习，在塞格德、德布雷森和佩奇学习的人数较少。与此同时布达佩斯的派对游客数量在特定时刻要高得多。此外，根据2018年布达佩斯节庆和旅游中心的数据，布达佩斯每年共接待400多万外国游客（包括派对游客、商务游客、医疗游客，但没有教育旅游参与者，即在这里学习的外国学生人数，因为官方统计没有把他们当作游客计入）（Turizmus.com, 2019）。
- ⁸ <https://gueststudent.com/hu/>以及www.milestone.net
- ⁹ 匈牙利教育旅游协会（MOTE）至少在教育旅游领域与匈牙利健康营销协会（MEME）在健康旅游领域同样重要。

参考文献

- Árva, L. – Könyves, E. (2008): Educational Tourism and its Effects on Regional Economy. In: Süli-Zakar, I. (ed.): *Neighbours and Partners. On the Two Sides of the Borders*. Debreceni Egyetem, Debrecen. 阿尔瓦·L、克尼维什·E（2008年）《教育旅游及其对区域经济的影响》发表于《邻居和伙伴。在边界的两边》匈牙利德布勒森大学
- Árva, L. – Könyves, E. (2009): *Specificities of Educational Tourism related spending at Eastern Hungarian Universities*. 4th AVA Congress, Debrecen. 阿尔瓦·L、克尼维什·E（2009年）《匈牙利东部大学与教育旅游相关的支出的特殊性》第4届AVA会议，德布勒森

- Árva, L. – Deli-Gray, Zs. (eds.) (2010a): *Cases in Tourism Marketing*. Műegyetemi Kiadó, Budapest. 阿尔瓦·L·戴利-格雷伊·Zs (2010a)《旅游营销案例》匈牙利科技大学出版社, 布达佩斯
- Árva, L. – Deli-Gray, Zs. (eds.) (2010b): *Turizmusmarketing. Esettanulmányok*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 阿尔瓦·L·戴利-格雷伊·Zs辑的(2010b)《旅游营销案例》匈牙利科学院出版社, 布达佩斯
- Árva, L. – Kuruvilla, S. J. (2012): A Global Perspective on the Development of Tourism Marketing. *Indore Management Journal*, 3(4). L·阿尔瓦、S·J·库鲁维拉(2012年)《旅游营销发展的全球视野》发表于《印多尔管理杂志》3(4)
- Árva, L. – Katona, K. – Schlett, A. (2013): *Stages of Globalisation*. Kaligram, Praha. 阿尔瓦·L·考托瑙·K·什莱特·A(2013年)《全球化的阶段》Kaligram, 普拉哈
- Árva, L. – Kiss, K. – Kuruvilla, S. J. (2015): New Challenges and Post Modern Solutions in Tourism in the Times of the Climatic Change. *International Journal of Business Insights and Transformation*, 8(2). L·阿尔瓦、K·基什、S·J·库鲁维拉(2015年)《气候变化时期旅游业的新挑战和后现代解决方案》发表于《国际商业见解与转型杂志》8(2)
- Árva, L. (2018): Economic and Technical Factors Behind the Rise and Fall Economic Globalization and Some Consequences in Hungary. A Historical Perspective. *Polgári Szemle/Civic Review*, Vol. 14, Special Issue, 275–289, <https://doi.org/10.24307/psz.2018.0418>. L·阿尔瓦(2018年)《经济全球化兴衰背后的经济和技术因素以及对匈牙利的一些后果。历史视角》匈牙利《公民评论》第14卷, 特刊, 第275-289页
- Árva, L. – Csath, M. – Giday, A. (2018): A hazai kisvállalkozások megerősítése a neoglobalizáció kihívásaival szemben. *Pénzügyi Szemle*, 63(4):537–555. 阿尔瓦·L·乔特·M·吉道伊·A(2018年)《面对新全球化的挑战, 加强国内小企业》匈牙利《金融学评论》63(4):537-555
- Árva, L. (2019): Profitálni az oktatási turizmusból. *Magyar Nemzet*, <https://magyarnemzet.hu/velemenyn/profitalni-az-oktatasi-turizmusbol-6624131/>. 阿尔瓦·L(2019年)《从教育旅游中获利》《匈牙利民族报》4月26日
- Árva, L. (2020): Koronavírus-járvány és globalizáció. *Munkaügyi Szemle*, May 2020. 阿尔瓦·L(2020年)《新冠肺炎疫情和全球化》匈牙利《老公评论报》2020年5月份
- Árva, L. – Pásztor, Sz. – Pyatanova, V. (2020): Some Thoughts on the Relationship between Multinational Corporation Strategies and the Changing Patterns of International Trade. The Geographical Optimization Principle. *Economy and Finance*, 7(1), <https://doi.org/10.33908/ef.2020.1.3>. L·阿尔瓦、Sz·帕斯托尔、V·比亚塔诺瓦(2020年)《关于跨国公司战略与国际贸易模式变化之间关系的思考。地理优化原则》经济与金融7(1)
- Császár, Zs. – Alpek, L. (2018): A nemzetközi hallgatók vidéki egyetemvárosokra gyakorolt gazdasági szerepe Magyarországon Pécs példáján. *Közép-Európai Közlemények*, 11(2):30–41. 恰萨尔·Zs·奥尔佩克·L(2018年)《以匈牙利佩奇市为案例, 谈外国留学生对大学城的经济作用》匈牙利《中欧论文》11(2):30-41
- Csath, M. (2019): Közepes jövedelmi csapda vagy fejlettségi csapda és a költségvetési hatások. *Pénzügyi Szemle*, 64(1):29–48. 乔特·M(2019年)《中等收入陷阱或发展陷阱以及预算影响》匈牙利《金融学评论》64(1):29-48
- Deli-Gray, Zs. – Árva, L. – Gray, M. (2010): Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti és marketingkövetkezmények. *Marketing and Management*, 44(3):4–13. 戴利-格雷伊·Zs·阿尔瓦·L·M·格雷伊(2010年)《高等教育的全球化 - 组织和营销后果》匈牙利《营销和管理》44(3):4-13
- Euromonitor International (2019): *Top 100 City Destinations 2018*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2018-100-cities>. 欧睿国际(2019年)《2018年全球旅游目的地城市百强排名》

- Fernandes, N. (2020): *Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy*. SSRN, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504>. 费南德斯 (2020年)《新冠肺炎疫情的爆发对全球经济的影响》
- Iacus, S. M. – Natale, F. – Santamaria, C. – Spyrtatos, S. – Vespe, M. (2020a): Estimating and Projecting Air Passenger Traffic During the COVID-19 Coronavirus Outbreak and Its Socio-Economic Impact. *Safety Science*, Vol. 129, <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104791>. S·M·伊奥库斯、F·纳塔勒、C·桑陶玛丽亚、S·斯比拉托斯、M·维斯派 (2020a)《估算和预测新冠肺炎疫情爆发期间的航空客运量及其社会经济影响》安全科学
- Iacus, S. M. – Natale, F. – Michele, V. (2020b): *Flight Restrictions from China during the COVID-2019 Coronavirus Outbreak*. European Commission, March 10. S·M·伊奥库斯、F·纳塔勒、V·米凯勒 (2020b)《新冠肺炎疫情爆发期间中国对航班的限制》欧盟委员会3月10日
- Kovács, L. – Pásztor, Sz. (2018): A globális jelzálogpiac helyzete és kihívásai. *Közgazdasági Szemle*, 65(12):1225–1256, <https://doi.org/10.18414/ksz.2018.12.1225>. 科瓦奇·L、帕斯托尔·Sz (2018年)《全球抵押贷款市场形势及其挑战》匈牙利《经济学评论杂志》65(12):1225-1256
- Lentner, Cs. – Bethlendi, A. (2018): Subnational Fiscal Consolidation: The Hungarian Path from Crisis to Fiscal Sustainability in Light of International Experiences. *Sustainability*, 10(9), <https://doi.org/10.3390/su10092978>. Cs·伦特奈尔、A·拜特伦迪 (2018年)《地方财政整顿：注意到国际经验，匈牙利从危机到财政可持续性的发展之路》发表于《可持续性》10(9)
- Lentner, Cs. – Kolozi, P. P. (2019): Innovative Ways of Thinking Concerning Economic Governance After the Global Financial Crisis. *Problems and Perspectives in Management*, 17(3):122–131, [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.10](https://doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.10). Cs·伦特奈尔、P·P·克洛日 (2019年)《全球金融危机后有关经济治理的创新思维方式》发表于《管理中的问题和观点》17(3):122–131
- Lentner, Cs. – Hegedüs, Sz. (2020): A 100 százalékos önkormányzati tulajdonú gazdasági társaságok pénzügyi kockázatainak vizsgálata 2009–2018 között. *Új Magyar Közigazgatás*, 13(2). 伦特奈尔·Cs、海盖迪什·Sz (2020年)《研究地方政府全资子公司2009-2018年之间的财务风险》匈牙利《新匈牙利行政管理》13(2)
- Lentner, Cs. – Cseh, B. (2020): Állami tulajdonban lévő közüzemi vállalatok működésfenntartásának egyes gazdasági és jogszabályi kérdései vészhelyzet esetén. *Gazdaság és Jog*, 28(5). 伦特奈尔·Cs、捷克·B (2020年)《在紧急情况下，维持国有公用事业公司有关的某些经济和法律问题》匈牙利《经济和法学》28(5)
- Malota, E. (2016): *Hallgatói véleményfelmérés 2016. Magyarország és a magyar felsőoktatás a külföldi hallgatók szerint*. Tempus Közalapítvány, Budapest. 毛洛塔·E (2016年)《2016年学生意见调查。外国留学生对匈牙利和匈牙利高等教育的意见》Tempus公共基金会，布达佩斯
- Meadows, D. L. et al. (1974): *Dynamics of Growth in a Finite World*. Wright-Allen Press, Massachusetts. D·L·梅多斯等人 (1974年)《有限世界中的增长动力》马萨诸塞州赖特·艾伦出版社
- Meadows, D. – Meadows, D. – Randers, J. (1992): *Beyond the Limits*. Chelsea Green Publishing. D·梅多斯、D·梅多斯、J·兰德斯 (1992年)《超越极限》Chelsea Green出版社
- Ritchie, B. (2003): *Managing Educational Tourism*. Channel View Publications, Toronto. B·里奇 (2003年)《管理教育旅游》多伦多
- Rodrik, D. (2011): *The Globalization Paradox. Democracy and the Future of the World Economy*. W. W. Norton, New York. D·罗德里克 (2011年)《全球化悖论。民主与世界经济的未来》W. W. Norton, 纽约

- Ruiz Estrada, M. et al. (2020): *How A Massive Contagious Infectious Diseases Can Affect Tourism, International Trade, Air Transportation, and Electricity Consumption? The Case of 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV) in China*. SSRN, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3540667>. M·鲁易斯·艾斯特拉达等人(2020年)《大规模传染病如何影响旅游业、国际贸易、航空运输和用电量?中国新冠疫情(2019-nCoV)的案例》SSRN
- Szabó, F. (2018): Több ezer kínai és az iráni hallgató tanul a magyar egyetemeken: itt vannak a friss adatok. *EduLine*, http://eduline.hu/felsooktatasi/20181213_kulfoldi_hallgatok_szama. 萨博·F(2018年)《成千上万的中国和伊朗学生在匈牙利大学学习:这是最新数据》EduLine
- Tempus (2014): *A felsőoktatási mobilitást akadályozó és ösztönző tényezők Magyarországon*. https://tka.hu/docs/palyazatok/tka_ch_tanulmanykotet_1.pdf. Tempus 基金会(2014年)《阻碍和鼓励匈牙利高等教育流动的因素》
- Turizmus.com (2019): BFTK-elemzés Budapest turisztikai piacáról. *Turizmus.com*, <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/bftk-elemzes-budapest-turisztikai-piacarol-1162263>. Turizmus.com(2019年)《布达佩斯文化和旅游中心对布达佩斯旅游市场的分析》
- UNWTO (2020a): *World Tourism Barometer*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf. 联合国世界旅游组织(2020a)《世界旅游业晴雨表》
- UNWTO (2020b): International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020. UNWTO Reports. www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020. 联合国世界旅游组织(2020b)《2020年国际游客人数可能下降60-80%》
- Várhelyi, T. (2007): Régiós fejlesztés az EU-ra és az információs társadalomra támaszkodva. In: Süli-Zakar, I. (ed.): *A határok és a határon átnyúló (CBC) kapcsolatok szerepe a kibővült Európai Unió keleti periferiáján*. Debrecen, 295–307. 瓦尔海伊·T(2007年)《基于欧盟和信息社会的区域发展》发表于絮利-扎卡尔·I(编辑)《边界和跨境关系在扩大的欧盟东部边缘的作用》德布勒森市,第295-307页
- Várhelyi, T. (2009): *A turizmus fejlesztése*. Főiskolai jegyzet, Líceum Kiadó, Eger. 瓦尔海伊·T(2009年)《旅游的发展》大专教材,学苑出版社,艾格尔市
- Várhelyi, T. (2011): Világtrendek és hazai alkalmazásuk az egészségturizmus menedzsmentjében. *Economica*, 4(12):14–20. 瓦尔海伊·T(2011年)《健康旅游管理世界趋势及其在国内应用》*Economica*杂志,4(12):14-20
- Várhelyi, T. – Soós, G. (2018): Márkaépítés az Eger környéki fürdők és a térség összefogására. In: Csapó, J. (ed.): *Generációk a turizmusban*. Tanulmánykötet, I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem, 78–86. 瓦尔海伊·T、肖什·G(2018年)《艾格尔市地区和温泉合作品牌建设》发表于乔博·J(编辑)《旅游业论文集》第一节国际旅游营销会议,佩奇大学,第78–86页
- Várhelyi, T. – Árva, L. (2020): *Fenntartható fejlődés a turizmusban globális és regionális szinteken*. NKM Konferencia, Gyöngyös. 瓦尔海伊·T、阿尔瓦·L(2020年)《全球和区域旅游业的可持续发展》,NKM会议,匈牙利珍珠市