

全球化與大眾旅遊

呂大樂

1.

一般有關全球化的討論，都集中在經濟、政治、文化幾個主要方面，而往往忽略了人口流動也是全球化過程中的重要一環。而在全球化底下人口流動這個社會現象之中，人口遷移（或說移民）只是其中一面；不過，由於移民經常成為一些政策議題（例如族群之間的社會衝突、歧視、不平等），社會人士亦相對地有較多的注意。另一個重要的一面，是全球化底下的大眾旅遊活動——特別是當一些發展中國家逐步走向富裕的時候（如上世紀七八十年代的「亞洲四小龍」、時下的中國），到海外旅遊的觀光遊客便逐漸不再只集中在已發展地區如北美、歐洲，而是慢慢演變為全球各地互有往來、雙向互動的狀態，出現了旅遊觀光的全球化。在旅遊觀光走向全球化的過程之中，國際遊客的數量由 1950 年的 25 百萬人次，到 2005 年上升至 806 百萬人次。出外旅遊人數的快速增長，令各地政府及商業利益均對旅遊業另眼相看，想辦法從中分得一杯羹。與此同時，旅遊作為一個全球的現象——無論指人口的流動、經濟上的作用、又或者文化上的衝擊——亦逐漸受到注意。

2.

今天我們所講的旅遊——旅遊作為一門大生意、一個社會現象——主要是指大眾旅遊。但必須說明，早在工業社會來臨之前，便有不同形式的旅遊活動。但傳統社會裡的旅遊活動主要是地主階層、知識份子遊山玩水、商人的業務旅程或宗教的朝聖活動；其中以朝聖為最早期的有組織旅遊活動。而到了十八世紀歐洲則有所謂「壯遊」(the Grand Tour)。此乃當時貴族和新興的資產階級視為文化教養的一部份，並以此顯示家族及個人身份、地位的旅遊活動。不過，隨著工業革命的出現，歐洲各地的經濟生活、社會結構、以至文化均發生了重大變化。工業社會的來臨為大眾旅遊創造了基本的社會及經濟條件。

工廠制度的設立和僱傭合約制的擴散促成了現代人的時間觀念。如何能夠善用時間，令工人在工作時間內以最高勞動強度投入生產，對管理層來說是一個相當重要的問題，直接影響到工廠生產的效率。而在這種僱傭合約的安排底下，工作與餘閒畫分為日常生活中兩大範圍——在工作以外的時間裡，便是僱員自己支配的閒暇時間。不過，關心工人閒暇生活的，又豈止是工人本身。一方面，工人面對當時相當惡劣的工作環境和條件，通過組織和集體行動（具體表現為工會運動）來爭取福利，而其中爭取各種保障勞工權益的法例——例如立法保障工人享

受有薪假期——不單只給他們在生活上帶來實質的改善，而且也為整個社會帶來重大的轉變：有薪的休息日的出現為假日、旅遊消費創造了一個新的而且龐大的市場。另一方面，基於他們自身的利益考慮，僱主亦不希望見到在他們的工廠打工的工人在工餘生活染上各種惡習（例如酗酒），影響工作表現。所謂將工餘生活「常規化」、「制度化」，亦是資本家樂於見到的情況。

當工人階級開始有條件規劃餘閒生活，再加上鐵路交通系統的改進（令交通時間減少，同時也幫助旅客前往以前認為較遠或較不方便的地點），大眾化的旅遊活動便應運而生。Thomas Cook 在十九世紀四十年代開始組織旅行團，並且將此發展為一門生意，並非偶然。當初出現組織旅行團的意念，純粹因為 Thomas Cook 需要幫助教友參與宗教活動，遂協助安排交通及酒店訂房。但他看到這類服務有廣大的市場需求，同時國內旅遊（例如由英國各地前往倫敦參觀 1851 年舉行的萬國博覽會）開始普及，於是決定以提供旅遊服務為他的事業。除了舉辦國內及國外的旅行團之外，他還編輯旅遊指南，發行旅行支票，令大眾出外旅遊更為方便。

Thomas Cook 辦旅遊事業的深遠意義在於反映出大眾旅遊的時代的來臨——他準確捕捉到旅遊活動將因為大眾市場的興起而會成為一門龐大的生意，而同時他又瞭解到在大眾旅遊的時代裡，旅遊將會變得組織化，而大眾所期望的是一種簡單而且方便的旅遊服務。由於出現了一個大眾的旅遊市場，旅行社可以充份利用這種規模經濟的效益，以劃一化（standardization）的方式，為消費者提供價錢大眾化但卻又舒適的旅遊服務。

Thomas Cook 經營旅遊事業的方式，為旅遊走向全球化提供了組織的基礎。

3.

在旅遊全面走向全球化的過程中，旅遊業及相關的行業為觀光遊客提供了有效率和方便的服務。本來強調個人經歷，接觸陌生的文化、民俗的旅遊，現在多變為一種早已安排妥當的觀光活動。在某個意義上，這可以理解為「旅遊的麥當奴化」（McDonaldization of tourism），其特色如下：

- **重視效率**：大眾旅遊的一項特點，乃盡量為觀光遊客提供最方便的服務，減免旅途上各種「麻煩」。基本上，無論是參加旅行團還是選擇「自由行」式套餐服務（即預訂機票加酒店及其他觀光服務），遊客的角色就是消費者，享同預先安排或訂好的服務，沒有太多需要接觸當地社會、平民百姓，更因為一切已得旅行社事先打點，基本毋須為交通、住宿煩惱。

- **計算精準**：旅行團或「自由行」式套餐服務均以量為先，透過規模經濟效益來降低成本，為消費者提供方便而且舒適的服務（所謂的四星級價錢，五星級享受）。套餐的形式令旅行團的安排傾向於劃一化，但卻因為這樣而可以定價相宜，吸引一般遊客。
- **合乎預期**：旅遊業界與各地旅遊點的負責單位均努力建構可供旅人觀賞的景點。一些地方得天獨厚，景色怡人，大可利用自然風景招徠遊客。但更多的地方卻要搞盡腦汁，構建或增添景點，以推動旅遊發展。今時今日，在各方大力推動之下，推廣旅遊業界已發展出一套符號系統，引導觀光遊客認識和觀賞景點，建構旅遊經驗。在這個建構旅遊經驗的過程之中，除導遊之外，還包括整個旅遊資訊系統（例如旅遊刊物、電視特輯等）、明信片及紀念品製造商等各方面，協力塑造旅客對景點的期望，並且令他們都有一種曾到此一遊，不枉此行的感覺。
- **控制**：觀光遊客在很大程度上是跟隨旅遊業界所建構的旅遊程式來觀光。大部份觀光遊客期望能夠追隨最熱門的行程，觀光「指定」的景點，在最適合的位置拍照留念，購買「必買手信」和紀念品，完成整個觀光流程。觀光遊客不單只按照旅遊業界所建構的旅遊程式來觀光，並且會依照其指引來界定他們的旅遊經驗，接受其所謂如何享受人生的準則。

在「旅遊的麥當奴化」的趨勢底下，各種旅遊活動都包裝得整齊齊、強調方便和舒適。而觀光遊客似乎並不介意以這種模式外出旅遊：儘管出門外遊，但其實他們跟當地社會、文化只有極其有限的接觸，至於溝通、交流就更是微乎其微。究竟旅遊全球化是否能夠通過人口的短暫流動而促成文化上更多的互動，實在是一個問號。

4.

旅遊活動通過大眾化而迅速在全球擴展。面對這個快速擴張的市場，世界上各個國家無不垂涎三尺。已發展中國家發現大搞城市文化旅遊，既可吸引遊客，增加財政收益，又可加速城市重建，重新打造老區。近二三十年間城市及文化旅遊成為不少城市專注的事務，就是因為它們的地方政府自覺這是轉型為一個「企業城市」（entrepreneurial city）的其中一種手段。

至於低度發展及發展中國家，它們視發展旅遊為賺取外匯和推動本土經濟的重要策略之一。我們經常會見到一些低度發展或發展中國家不惜將天然環境、文化古蹟拱手讓給一些跨國集團（例如經營連鎖酒店的集團）佔用最佳位置，開拓巨型渡假村，作旅遊發展之用。當然，這種發展旅遊的策略有其實際經濟效益；

可是，當中也有不少在長遠而言得不償失的個案。最明顯的是，不少這類渡假勝地都陷入了一種「自毀的處境」——發展初期是在偏遠地點建立一個供富裕階層的避世勝地。但在打出了名堂之後，旅遊業加快投資，整個旅遊區加建各種設施。其消費檔次亦隨之而轉為中產階級，之後再而變為一個普羅大眾的旅遊點。在這個轉型的過程之，原來那種「人間天堂」、「高級渡假勝地」和只有少數人能獨享的優美環境的元素統統隨著普及化而失去吸引遊客的效力，流失擁有高消費力的遊客之外，還因為過度發展而破壞了自然環境。整個旅遊區的發展停滯不前，可謂「賠了夫人又折兵」。

在旅遊走向全球化的過程中，利益分配的問題不容忽視。

-- 完 --