

文章编号: 1000-0585(2002)05-0608-09

# “告别三峡游”的影响及理论解释

保继刚, 徐红罡, 戴光全

(中山大学旅游发展与规划研究中心, 广州 510275)

**摘要:** 本文在对“告别三峡游”的发展和问题进行介绍、描述和预测的基础上, 从三峡游的可持续发展出发, 应用事件旅游、系统动力学、旅游营销学的理论, 对“告别三峡游”进行系统和动态的分析, 试图从理论上论证三峡游下一阶段发展应当注意的问题, 为类似的旅游运作提供借鉴。结论是“告别三峡游”作为一种特殊的促销手段, 可以短时促进旅游的发展, 但是也具有极高的风险性, 不能随便使用。

**关 键 词:** “告别三峡游”; 影响; 事件旅游; 系统动力学

**中图分类号:** F592      **文献标识码:** A

长江三峡旅游是传统的观光产品, 在国内外享有很高的知名度, 是中国旅游“黄金水道”、“中国旅游四十佳”之首和中国 14 条“旅游热线”首选, 历来受到国家旅游局的重视。三峡游的客源覆盖海外游客市场、国内远程市场和区域游客市场。自三峡工程启动后, 三峡旅游与工程的建设进展息息相关, 并具有明显的阶段性和波动性特征。

对三峡游产品, 业界和学术界已有一定的分析和研究<sup>[1~3]</sup>, 对“告别三峡游”也做过相应的研究, 如: 尚葵等从文化传播角度对“告别三峡游”进行了研究<sup>[4]</sup>, 但对“告别三峡游”的结果和后续影响仍然缺少系统性的理论研究。三峡旅游是一个由旅行社、游船、岸上设施和景点四位一体构成的总体旅游产品<sup>[5]</sup>。从整体产品概念 (TPC) 来看, 三峡旅游产品的构成包括核心层次 (Core Product)、形式层次 (Tangible Product) 及延伸层次 (Augmented Product)<sup>[6]</sup>, 其发展涉及诸多方面的因素<sup>[7]</sup>。因此, 在相关理论分析的基础上, 运用系统动力学<sup>[8]</sup>建立“告别三峡游”的模型, 利用软件提供的模拟环境, 了解影响三峡旅游产品周期的市场特点, 可以对三峡旅游的发展做系统的分析和理论上的总结。本文从三峡游的可持续发展出发, 应用事件旅游 (Event Tourism)、系统动力学及旅游营销学的理论, 对“告别三峡游”进行系统和动态的分析, 试图从理论上论证“告别三峡游”的影响, 并提出三峡游下一阶段发展应当注意的问题, 为类似的旅游运作提供借鉴。

## 1 问题的提出

随着三峡工程列入议事和实施日程, 自 1992 年始, 国内一些旅游机构就打出“告别三峡游”的口号, 错误地引导游客, 认为三峡工程的兴建将使三峡美景消失, 消失的时间

收稿日期: 2002-05-10; 修订日期: 2002-07-16

基金项目: 教育部科学技术研究重点项目 (00101)

作者简介: 保继刚 (1964), 男, 云南个旧人, 教授, 博士生导师。主要从事旅游地理和旅游规划研究。E-mail: ee69@zsu.edu.cn

就是 1997 年 11 月大江截流之时。随着 2003 年 6 月三峡工程首批机组建成和发电日期的日益临近, 一股类似 1997 年前在东南亚刮起的三峡“告别游”旋风最近重新在欧洲各地刮起<sup>①</sup>, 国内旅行社也有类似的炒作行为<sup>②</sup>。随着三峡工程 2003 年二次截流和 2009 年全部竣工的临近, “告别三峡游”的后续影响也呈现出较大的未知性。从目前情况来看, “告别三峡游”导致了以下问题的出现。

### 1.1 旅游接待设施的急剧扩张

1992 年、1997 年、2003 年因三峡建设工程的不断推进而出现的“告别”性质的游客增长, 使得旅游接待业及相关设施在短小时内迅速扩张。仅 1992 年, 宜昌旅游部门接待的海外游客就超过 13 万人次, 国内游客也以每年 30% 的速度递增; 3—4 星级的豪华游轮增加到 60 艘, 旅行社“膨胀”到 91 家。

旅游接待业的急剧扩张, 很快就产生负面的效果。1997 年 11 月, 三峡工程大江截流成功, 正值传统旅游旺季的当月游客就比上年同期下降 2%, 12 月再跌 4%。许多游船在一片“游客太少”的叹息声中被迫将原定的开航时间推迟两至三周。与此相应, 媒体对三峡景观与三峡旅游的形象也进行了大量的讨论, 甚至把三峡列为“不想再去的 10 个旅游胜地”之一<sup>③</sup>, 出现了“三峡根本不值得你宝贝”的看法<sup>④</sup>。

### 1.2 游船相互削价, 竞争激烈

作为一种河流观光产品, 三峡旅游的载体是游船。在正常情况下, 游船的建造需要较长的周期, 购买游船的一次性沉淀资本巨大, 游船的经营和维护成本也较大。为了保证三峡旅游的质量, 维护三峡旅游的形象, 国家有关部门对三峡游船经营采取了垄断经营的运作方式。“告别三峡游”开始后, 大量游客的迅速到来和媒体的误导, 导致众多投资者进入游船经营队伍。而短时期的游客增长之后出现的大幅度下降, 使得游船业主为了维持运转、争夺游客, 不得不进行削价竞争。与此同时, 岸上公共设施的建设则相对不足, 进一步恶化了投资环境, 向投资商发出错误的信息, 旅游公共设施长期处于建设不足的状态。

### 1.3 应对及补救措施滞后

“告别三峡游”对包括湖北和重庆在内的区域旅游发展造成了较大的影响。在全国旅游发展加速的宏观背景下, 1993、1998 两年湖北、重庆入境游客量出现急剧下降, “告别三峡游”产生的问题也逐渐被认识。湖北、重庆等相关部门都采取相应的措施和政策, 解决三峡游产品的问题, 其中包括加大宣传力度, 树立正面形象, 改善投资环境, 并出台各种鼓励旅游投资的优惠政策, 鼓励企业在环境保护、景点建设等方面的投入, 希望能通过这些措施提高三峡旅游的吸引力, 促使三峡旅游的可持续性发展。

例如, 三峡沿线景区积极参加国内外各种旅游交易会, 并在全国各大客源城市召开促销会, 努力消除“告别三峡游”宣传造成的负面影响。湖北省、重庆市旅游局还组织力量

① 中国旅游报. 海外旅行商关注三峡游. 见: [http://www.cnta.com/sf/wz\\_view.asp?id=2252](http://www.cnta.com/sf/wz_view.asp?id=2252) (2001-11-29 8:52:20); 华夏旅游指南. 三峡旅游明年将再现高潮. 2001. 见: [http://newtravel.chinavista.com/news\\_detail.php?newsid=566](http://newtravel.chinavista.com/news_detail.php?newsid=566).

② 南京某旅行社. “游三峡倒计时, 易早不易迟”, “告别三峡国庆豪华专船游”. 2001. 见: [http://www.njgk.com/cjly/cjly\\_xm10.htm](http://www.njgk.com/cjly/cjly_xm10.htm).

③ 中国旅游报. 记者金启宁. 诘问《不想再去的 10 个旅游胜地》——长江三峡: 失望地告别了吗. 见: 中国学生网, <http://vip.6to23.com/zhaoyun/buxiang.htm>.

④ 中国旅游报. 长江三峡: 失望的道别. 见: 亿唐旅游. <http://www.etang.com/etravel/fashion/tattle/0711shige06.html>.

到德国、法国、美国等欧美国家促销, 举办三峡国际旅游节和沿线各景区举办的各种民俗节庆活动, 对扭转三峡游人数下降的局面起到了一定的作用。但是, 由于应对及补救措施的滞后, 直到 1999 年游客下滑的趋势才得到有效遏制 (图 1)<sup>①</sup>。

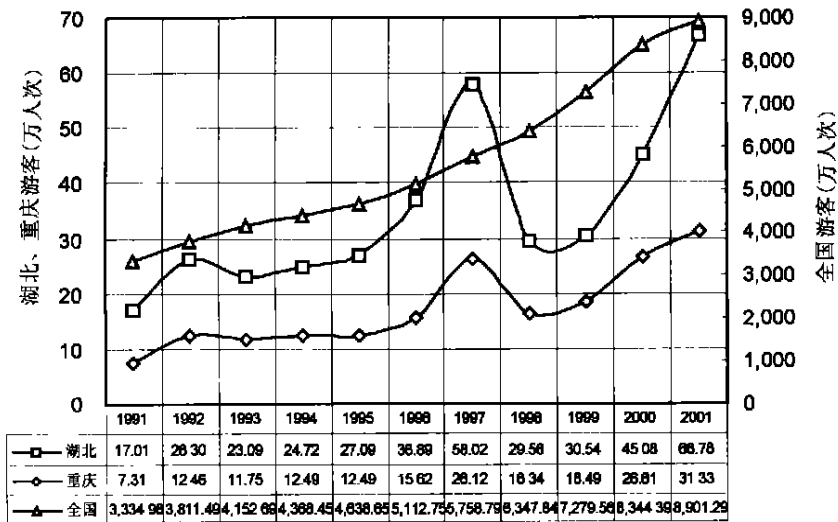


图 1 1992—2001 年湖北、重庆及全国入境游客增长

Fig. 1 The growth of inbound tourists in Hubei, Chongqing and the whole country (1991—2001)

## 2 “告别三峡游”的理论解释

### 2.1 “告别三峡游”是一种特殊的“旅游事件”, 可以短时促进旅游发展

从事件旅游<sup>[9]</sup>的角度来看: 三峡工程是一个大型事件 (Mega-event), “告别三峡游”是一种经过旅行社和传媒共同策划和实施的特殊的重大旅游事件 (Important Tourism Event), 由于这类事件具有较大的号召力 (Appealingness), 因而可以在短时期内促进事件发生地旅游的“爆发性”发展; 同时, 如果在事件发生和发展的过程中事件发生地的有关机构没有处理好宣传工作, 就容易对事件发生地 (旅游目的地) 产生不好的口碑 (Word-of-mouth) 和负面的形象 (Negative Image)<sup>[10]</sup>。“告别三峡游”之后的游客急剧下降就是因为游客过多导致设施供求失衡、服务质量下降并进一步引发三峡游的形象恶化, 从而使之在短时发展之后出现急剧的衰退, 并将进一步产生更加深远的影响。在三峡潜在游客迅速而大量地变成实际游客的同时, 由于没有更多的人成为新的潜在游客, “告别三峡游”这一旅游事件直接造成了三峡游客短时发展之后急剧减退的现象。

### 2.2 “告别三峡游”是一种特殊的“媒介事件”, 对游客进行了误导和欺骗

旅行社和媒体炒作“告别三峡游”的主要依据是三峡工程的实施将对三峡旅游资源造成毁灭性的影响, 宣称“雄险奇秀的三峡美景将不复存在, 大自然的鬼斧神工将没入水底”, 以此招徕游客<sup>②</sup>。

① 资料来源: 中国旅游年鉴, 1992、1993、1995; 中国旅游统计年鉴, 1996~1998、2000~2001。北京: 中国旅游出版社。2002 年中国旅游统计年鉴。重庆 1991~1997 数据系重庆城市接待海外游客数。

② 钟华林, 戴劲松。“告别三峡游”误导游客, 牟一时暴利终食苦果。光明日报, 1998/05/14。

见: [http://www.gmw.com.cn/0\\_gm/1998/05/19980514/GB/17692%5EGM5-1416.htm](http://www.gmw.com.cn/0_gm/1998/05/19980514/GB/17692%5EGM5-1416.htm)。

三峡工程对三峡景观确有不同程度的影响。但整体说来，未来的三峡景观将更美<sup>①</sup>。2003 年二次截流后，有一部分景观会被淹没，但同时也会有大批新景观出现；对淹没的景观文物，还可以通过搬迁等手段使之保存下来，如屈原祠将从原秭归县搬迁到新秭归县城；随着三峡水库的建成，三峡江段及库区两岸幽谷深涧中一批新景区会相继出现，比如奉节、巫溪、巫山等<sup>②</sup>。受淹影响的旅游景点共计 39 处，约占三峡工程库区旅游景点的 13%<sup>③</sup>。因此，三峡工程全部完工后，三峡及其周边景区在整体上将由目前的峡江景观变成高峡平湖景观，同时，西陵峡仍将保持目前的状况。三峡景观总体的观赏范围得到增加、峡江景观的美感度将得到部分保留、三峡及其周边地区景观的类型将会增加。三峡工程并不会导致三峡景观的毁灭，而会使三峡旅游变得更加丰富多彩。旅行社和媒体的所谓依据实际上是对游客行为的误导和欺骗。

从传播理论的角度来看，“告别三峡游”是旅行社借助各种现代传播媒体而策划的一种“媒介事件”(Media event)，这类事件可以使媒体的受众(Receiver)“心驰神往”<sup>[11]</sup>。在文化层面上，“告别三峡游”的一些机构有意或无意地利用了现代传播媒体“颠倒真伪、摧毁意义”的深层功能<sup>[12]</sup>，夸大三峡工程对三峡景观的影响，通过“使消费者神魂颠倒”的广告<sup>[13]</sup>，对游客进行误导和欺骗，是一种不负责任的商业炒作行为。

2.3 “告别三峡游”是一个复杂的动态系统，具有长时期的影响

为了更好地评估和理解“告别三峡游”对三峡旅游的影响，引用系统动力学的手段对三峡旅游的发展做系统、动态的分析。系统动力学在分析复杂系统的结构和行为方面有 30 多年的实践经验，在商业管理、资源管理和公共政策分析方面有广泛的运用，主要用于分析动态的复杂问题。系统动力学的核心手段是反馈分析以及存量流量分析，通过反馈分析可以很快地抓住复杂系统的结构，通过流量分析掌握系统动态的特征并可建立模拟模型。通过模拟，检验模型的正确性并提出长期有效的政策。

2.3.1 三峡旅游发展模型 图 2 是三峡旅游的系统动力学模型的总体结构<sup>④</sup>，此模型可以用来解释三峡旅游产品的发展规律，即三峡旅游产品在常态状态下的发展态势。在此基础上，可以评估三峡工程对旅游业的影响。模型分为 4 个子系统：游客、公共设施建设、接待设施及景点子系统，这 4 个子系统存在反馈的结构，游客受到接待设施、基础设施和景点的吸引来三峡旅游，其中景点质量的好坏是关键；反过来三峡基础设施、景点和接待设施的建设又受到游客需求的制约。

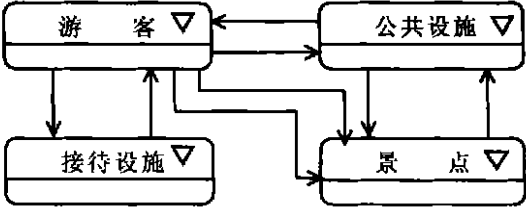


图 2 三峡旅游的系统动力学模型结构

Fig. 2 Overall structure of system dynamics model of Three Gorges Tourism Development

景点产品和基础设施属于公共产品，管理体制上存在弊端，容易被“搭便车”，而使

① 重庆·蓝天旅游网。三峡工程大坝截流后长江三峡景点的变化情况。见：<http://www.tourernet.com/jmlx/cqlx/cq-bluesky/html/cqsx6.htm>。  
② 中国旅游报。“新三峡”热卖旅交会。见：[http://www.cnta.com/ss/wz\\_view.asp?·id=2014](http://www.cnta.com/ss/wz_view.asp?·id=2014) (2004-11-13 8:31:35)。  
③ Sohu。三峡工程对三峡景观影响面只有 13%。见：<http://news.sohu.com/72/69/news147706972.shtml>。  
④ 模型较大，完整的模型方程可以向作者索取。

投资者受损,与此同时,景点建设和基础设施的建设由于时间长,投资大,短期内难见效益,“告别三峡游”的宣传更加大了投资者的风险,因此,景点质量和公共设施建设极度缓慢,质量下滑,对提高重游客比例和增加新游客都不利。另一方面,接待设施宾馆、游船的投资属于商业行为,国内外的经验说明接待设施投资和建设经常陷入过热状况<sup>[14, 15]</sup>。在三峡旅游发展中,游客短期内的迅速增加导致了游船、宾馆等接待投资的急剧膨胀,热潮过后出现设施过剩,行业陷入削价竞争和亏损之中。

三峡旅游的系统动力学模型中,关键部分是游客结构,图3是三峡旅游产品游客子系统的简化模型,其基础是BASS产品模型<sup>[16]</sup>。

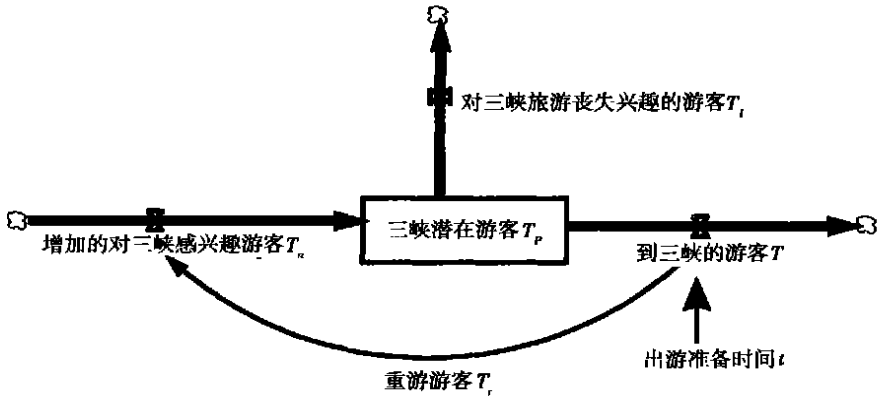


图3 简化的三峡旅游发展因果图和结构图

Fig. 3 Overall structure of system dynamics model of Three Gorges Tourism Development

图3主要显示了三峡游客的动态变化:到三峡的游客数量 $T$ 取决于5个因素:三峡潜在游客存量 $T_p$ 、增加的对三峡感兴趣的游客 $T_a$ 、对三峡旅游丧失兴趣的游客 $T_l$ 、重游的游客 $T_r$ 和出游准备时间 $t$ 。从数量关系来看,这6个变量之间存在如下的简化关系:

$$T = T_p / t \tag{1}$$

$$T_p = \int (T_a + T_r - T - T_l) dt \tag{2}$$

由式1、式2可以得知:出游游客和潜在游客之间是负反馈的关系,如果出游游客增加,潜在游客库存量就下降,从而限制了游客的进一步增加。如果促销政策只是促使潜在游客做出出游决定,而没有能够增加潜在游客的来源,那么库存的潜在游客数量将下降,实际到三峡的游客在短时间内增长后,会出现下降的趋势。对三峡旅游丧失兴趣的游客表现为潜在游客的流失,潜在游客流失越多,实际游客量就越少。“告别三峡游”使部分潜在游客错误地认为三峡游产品不再存在,而放弃出游决定(表1)。

表1 “告别三峡游”导致的游客变化结果

Tab 1 Dynamics of tourist behavior due to Farewell Tour to Three Gorges						
时段及序号	$T_a$	$T_r$	$T_p$	$T_l$	$t$	$T$
1 “告别”进行的时期 (1992、1997)	↑	↑	↑	≈	↓	↑ 急剧增加
2 “告别”之后短时间内 (1993、1998)	↓	↓	↓	↑	↑	↓ 迅速下降
3 “告别”之后长时间后 (1994- 1996、1999- 2001)	↑	↑	↑	↓	↑	↑ 缓慢增长

注: ↑表示增加, ↓表示下降, ≈表示基本不变。

运用图3和表1可以对图1的游客数量变化进行理论分析。  
在“告别三峡游”进行的时期,在短时期内把三峡潜在游客变成实际到三峡的游客,

表现为短时间内游客量的大幅度增加，这就是图 1 中 1992 年和 1997 年的情况（表 1：时段 1），同时旅游服务质量急剧下滑。

“告别三峡游”之后短时间内，受“告别三峡游”之后导致的各种负面因素的影响，特别是服务质量低劣的影响，对三峡丧失兴趣的游客也在同时增加，而增加的对三峡感兴趣的游客和重游游客将减少，这样，在潜在游客没有出现大幅度增加的情况下，到三峡的游客势必出现较大幅度的减少，这就是图 1 中 1993 年和 1998 年的情况（表 1：时段 2）。

“告别三峡游”之后长时期后，各种补救措施的实施，使得正面促销开始发挥作用，对三峡丧失兴趣的游客开始减少，对三峡感兴趣的游客和重游游客出现增加，这样，三峡的潜在游客开始出现一定的增加，到三峡的游客也开始出现增长，这就是 1994~ 1996 年和 1999~ 2001 年的情况（表 1：时段 3）。

2.3.2 “告别三峡游”对三峡旅游的后续影响 在建立了三峡旅游发展的一般性模型后，可以评价“告别三峡游”的影响。“告别三峡游”的促销宣传将产生以下的后续影响：

“告别三峡游”实际上增强了三峡旅游发展的负反馈结构，而削弱了促使三峡旅游增长的正反馈。在“告别三峡游”的宣传下，1997 年以后，三峡旅游出现低潮，见模拟图（图 4、图 5）。图中，对照模拟是假设没有“告别三峡游”情况下的发展过程，2002、2003 年又重复 1997 年的促销方式，2003 年以后的几年将出现低谷。

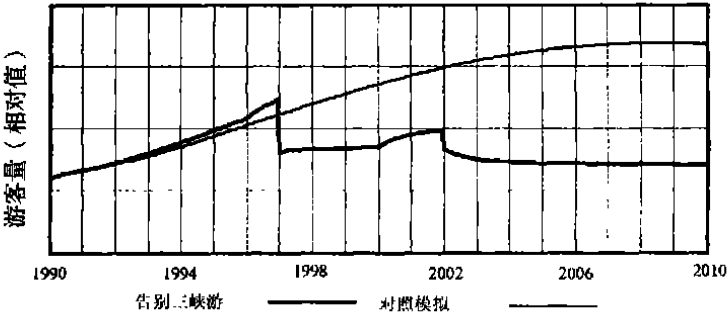


图 4 “告别三峡游”对三峡游客数量的后续影响

Fig. 4 Predicated tourist trend impacted by “Farewell Tour of Three Gorges” Program

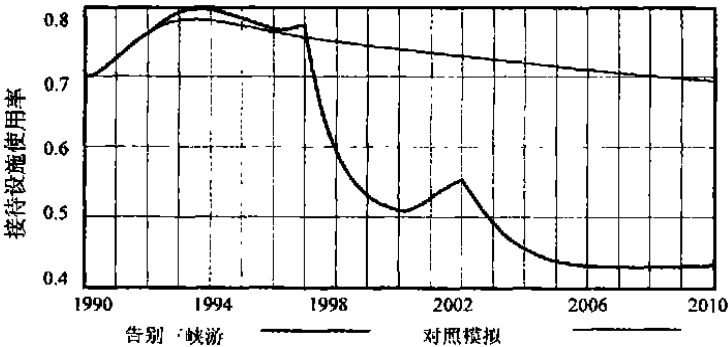


图 5 “告别三峡游”对接待设施使用率的后续影响

Fig. 5 Predicated trend of infrastructure impacted by “Farewell Tour of Three Gorges” Program

根据图 4、图 5 的系统动力学模拟分析, 可以预测 2002、2003 年两年将成为游览“老三峡”的黄金年份, 2003 年以后的几年可能会出现低谷; 如果采取得力的措施, 通过提高三峡游质量、吸引新的潜在游客和提高重游比例, 增加潜在游客量, 三峡游可能会逐步回升, 为此需要完善三峡区域的公共设施, 改善投资环境, 培养投资信心, 推出新产品和维护好原有景点。2003 年后, 如果没有高质量的新产品推出, 则 2003 年前由于游客上升快而服务质量跟不上导致的下降事件将再次发生, 2003~2009 年之间, 游客可能会徘徊在低水平。2009 年前后, 奥运会和大坝截流将再次引发游客热情, 可能出现又一次旅游高潮、又一次的过度投资, 随之出现更大规模的损失。

虽然三峡旅游业的发展受到外部环境的很大影响, 但是影响的大小却决定于三峡旅游产品的内部机制和促销形象。因此, 三峡旅游一方面要做好旅游发展的风险分析, 规避外界环境变化带来的无法承受的风险, 同时要改进和完善内部机构, 避免出现新一轮的“告别三峡游”促销活动, 促进三峡旅游的可持续发展。

### 3 结论与讨论

从旅游营销 (Tourism Marketing) 的角度来看, 旅游发展需要在准确定位目标市场的基础上, 通过寻找具有竞争优势 (Competition advantage) 的“独特卖点” (USP, Unique Selling Point) 来支撑目的地的可持续发展<sup>[17]</sup>。与借香港 1997 年回归中国而组织的“告别香港 (殖民统治) 旅游”<sup>①[18]</sup> 相类似, “告别三峡游”有着一定程度“末日旅游”的意味。“告别三峡游”既不是一个科学的 USP, 也不符合风险管理 (Crisis management) 中的“末日管理”概念<sup>[19]</sup>。从事件旅游的角度看, “告别三峡游”事件由于其误导性和欺骗性, 将对事件的相关者产生很大的影响, 有着极高的风险性。因此, 与“告别三峡游”类似的商业运作是不能随便使用的一种促销模式。

出现“告别三峡游”的失误, 除了个别的商业部门从自身的短期利益出发外, 更为根本的原因是旅游相关部门对三峡旅游中的反馈结构认识不足。Sterman<sup>[20]</sup> 提出“反馈误解”的假设, 即决策中涉及到非线性的反馈结构, 人们就会出现决策失误。失误的原因在于一方面环境比较复杂, 另一方面决策者受到自身角色的限制, 因而作出的决定只是出于局部的理性 (bounded rationality)。由多个反馈组成系统给分析带来难度, 决策人同时又受到自身角色的限制, 因此就采用一些简单的策略, 忽略重要的反馈, 如潜在游客和实际出游之间的负反馈, 最终导致更大的问题。Paich<sup>[21]</sup> 和 Sterman<sup>②</sup> 以系统动力学模型为工具, 编制模拟器, 模拟供大于求、价格恶性竞争的市场, 通过模拟实验, 一方面提高决策者的决策能力, 另一方面验证 Sterman 的假说。大量的实验不仅证实了其假设, 而且还得出, 决策者通过学习掌握非线性反馈结构的能力也很差, 因而同一类型的决策失误不断地出现。“告别三峡游”就是这样的一个错误决策的例子, 潜在游客和出游游客构成了一个限制性负反馈, “告别三峡游”导致短期游客大量增加, 引发接待设施的过度投资, 公

① 广东旅游网. 迎 1997 中国旅游年及香港回归——广州旅游推介会. <http://www.gdtravel.com/wenhua/dashiji/1996.htm>.

② Sterman J D. B&B Enterprises Management Flight Simulator. Software, Briefing Book, and Instructor's Guide 1991. Available from Sloan School of Management, MIT E53-351, Cambridge MA 02142; Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World. McGraw-Hill, Boston.

共服务设施和景点建设等公共产品质量的下滑,新的潜在游客补充量减少,负反馈很快起到限制作用,造成三峡旅游业的非持续发展、游客的巨大波动和商业上的损失。

利用系统动力学模型分析解释三峡旅游出现的问题,不是为了准确地预测三峡的游客数,而是为了了解三峡旅游出现的趋势性问题和导致这些问题的非线性反馈结构。在此基础上,提出长期有效的措施,从推出新产品、提高旅游服务质量入手,增加潜在游客,才能促进三峡游的持续发展<sup>[22]</sup>。

## 参考文献:

- [1] 郭言德. 对长江三峡旅游船竞争的分析与思考. 旅游学刊, 1995, 10(1): 23~ 27.
- [2] 彭清华. 发展长江三峡国际旅游的资源分析与经济评价. 湖南大学工业外贸学硕士论文, 1995.
- [3] 杨顺华. 长江三峡旅游交通刍议. 旅游学刊, 1993, 8(5): 21~ 22.
- [4] 尚葵, 阚如良, 李肇荣. 三峡旅游市场开拓的文化传播研究. 桂林旅游高等专科学校学报, 2000, 11(1): 77~ 80.
- [5] 魏小安. 莫言告别三峡 三峡常游常新. 见: 目击中国旅游 2001 版. 石家庄: 河北教育出版社, 2001. 184~ 187.
- [6] 戴光全, 吴必虎. TPC 及 DLC 理论在旅游产品再开发中的应用——昆明市案例研究. 地理科学, 2002, 22(1): 123~ 128.
- [7] 彭宗卫, 陈林. 三峡游: 整体产品为何不整体开发. 人民网联网网. <http://www.unn.com.cn/GB/channel2/3/14/200101/05/26670.html>
- [8] 徐红罡. 潜在游客市场与旅游产品生命周期——系统动力学模型方法. 系统工程, 2001, 19(3): 69~ 75.
- [9] Getz D. Event; Event management; event marketing. in: Jafari J. Encyclopedia of Tourism. New York: Routledge, 2000. 209~ 212.
- [10] Getz D. Event Management & Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997. 6, 315~ 318.
- [11] Dayan D, Katz E. Media Events: The Live Broadcasting of history. 中译本: 媒介事件. 麻争旗译. 北京: 北京广播学院出版社, 2000. 13.
- [12] 马克·波斯特. 第二媒介时代. 范静哗译. 南京: 南京大学出版社, 2001. 20.
- [13] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸. 何道宽译. 北京: 商务印书馆, 2000. 281~ 289.
- [14] Chee W C, Penny L W and Kamal H H. Increasing the Effectiveness of Hotels' Investments, How to Avoid Throwing Good Money After Bad. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 2000, (4): 49~ 55.
- [15] DeRoos J A. Natural occupancy Rates and Development Gaps. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1999, 40(2): 14~ 22.
- [16] Bass F M. A new product growth model for consumer durables. Management Science, 1969, 15: 215~ 227. In: Satoh D. A discrete BASS Model and its parameter estimation. Journal of the Operations Research Society of Japan, 2001, 44(1): 1~ 18.
- [17] Briggs S. Successful Tourism Marketing: A Practical Handbook. London: Kogan Page Limited, 1997. 53, 121~ 122.
- [18] 贾银忠. 香港回归与民族地区旅游市场营销. 西南民族学院学报(哲学社会科学版), 1997, 18(3): 9~ 11.
- [19] 薛锦霞. 由小天鹅公司的“末日管理”谈现代企业的危机管理. 盐城工学院学报, 2001, 14(4): 59~ 60, 82.
- [20] Sterman J D. Misperceptions of Feedback in Dynamic Decision Making. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1989, 43(3): 301~ 335.
- [21] Paich M, Sterman J D. Boom, bust, and failures to learn in experimental markets. Management Science, 1993, 39(12): 1439~ 1458.
- [22] 牛亚菲. 可持续旅游、生态旅游及实施方案. 地理研究, 1999, 18(2): 179~ 184.



## Theoretical analyses of the impacts of Farewell Tour of Three Gorges

BAO Ji-gang, XU Hong-gang, DAI Guang-quan

(Center for Tourism Planning and Research, Zhongshan University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** Based on the reviewing the development of Three-Gorges Program, the problem of the Farewell Tour of Three Gorges promotional program has been identified. By applying the event tourism, system dynamics and tourism marketing theories, a systematic and dynamics approach is adopted to analyze the internal structures of the Three Gorges Tourism Development and to explain and to predict the dynamic impacts of the Farewell Tour of Three Gorges. It is expected that the study provides not only an analytical framework to the similar problems but also the cautions to adopt the high risky promotional strategies.

A simple model of Three Gorges Tourism Development based on the Bass model of product life cycle was constructed to replicate the basic behavior. The model is composed of four sectors that are linked by feedback structures: tourist sector, attraction sector, public infrastructure sector and service facility sector. Tourist sector is the most important. It has been identified that tourists of Three Gorges are determined by the potential tourists, increasing rate of potential tourists, potential tourists who have lost interests before making decisions to travel and the tourists who make revisitation decisions. These four variables are governed by the feedback structures which are characterized by the delays and non-linear functions and therefore misconception is prevailing in the tourism management. It has been found out that although Farewell Tour of Three Gorges can induce more potential tourists to make travel decisions within a short time, the revisitation tourists, and the new potential tourists decline. As a result, the potential tourists reduce sharply right after the Farewell Tour of Three Gorges and can only increase very slowly in the long run if remediation actions are taken. Similar patterns are observed to the newly added tourists who visit Three Gorges.

Apart from the reduction of tourists, other consequences, such as quick expansion of service capacity, vigorous and non-regulated competition, the damaged investment environment for long term public infrastructure and new attraction projects and delayed government actions accelerate the vicious cycle of the decline of Three Gorges Tourism after the implementation of the Promotional Program. The study concluded that Farewell Tour of Three Gorges is a very risky promotional program. The program in fact only benefits a few in the short term and brings long term negative effect to the tourism industry of Three Gorges Tourism.

**Keywords:** Farewell Tour of Three Gorges; impacts; event tourism; system dynamics