

旅遊與款待科

主題公園及景點



護 照

PASSPORT

選修部分課題二：主題公園及景點

何秀盈^{博士}
香港理工大學香港專上學院

及

葉占雄^{博士}
香港理工大學酒店及旅遊業管理學院

項目協調

謝思明^{先生}
香港理工大學酒店及旅遊業管理學院

版權

© 香港特別行政區政府

版權

香港特別行政區政府

本手冊版權為香港特別行政區政府所擁有，不得作商業用途，違者須負法律責任。

學校可以複印本手冊部分或全部內容作非牟利教育或研究用途。所有其他用途必須先獲得書面允許。如欲申請，請致函：

香港灣仔皇后大道東 213 號胡忠大廈十三樓 1319 室教育局個人、社會及人文教育組

鳴謝

教育局謹對下列機構批准本局在製作此課程支援教材時使用其相片及資料致謝：

駐港旅遊局代表協會

食物環境衛生署食物安全中心

序言

為支援高中旅遊與款待科(中四至中六)的推行，教育局製作了一套旅遊與款待科的學與教資源。教材套共包括八本手冊，旨在擴闊學生對旅遊與款待科八個單元的基本知識。

本手冊內容 - 主題公園及景點，可加強學生了解這個充滿動力的旅遊與款待業。此外，手冊內設計的學習活動除可讓學生深入認識及應用本科的理論和概念外；他們更可透過參與，發展探究、解決問題及決策思維的能力。

如對本教材套有任何意見及建議，請致函：

香港灣仔皇后大道東 213 號胡忠大廈 13 樓 1319 室
教育局課程發展處個人、社會及人文教育組
總課程發展主任(個人、社會及人文教育)

二零零九年四月

目錄

1	景點及其特點	1
1.1	導論及概覽 (供應)	2
	定義	2
	景點與目的地之間的關係	3
	景點的分類	4
1.2	其他類型的景點 (分類)	17
1.3	景點規模－主要及輔助景點	20
	客源範圍	21
	遊客人數	21
1.4	遊樂場及主題公園	23
	定義	23
	主題公園的類型	23
1.5	遊客景點產品	25
	有形	25
	無形	25
	無形化	26
	不可分離性	26
	暫時性	26
1.6	產品的三個層次	27
	核心產品	27
	有形產品	28
	延伸產品	28
1.7	著名的遊樂場及主題公園	29
1.8	旅遊景點市場 I－動機 (需求)	31
1.9	旅遊景點市場 II－決定因素	33
	個人決定因素	33
	外部決定因素	34
1.10	旅遊景點市場 III－重要特質	35

目錄

重要的特質	35
影響遊覽主題公園決定的因素	35
1.11 旅遊景點市場 IV—市場劃分	36
按地域劃分	36
按人口特徵劃分	36
按心理因素劃分	37
按遊客的行為劃分	37
其他劃分方法	37
2 景點在旅遊目的地扮演的角色	38
2.1 對旅遊目的地的影響	39
影響的類型	39
經濟	39
環境	40
社會文化	40
交通	40
旅行團經營者	41
2.2 發展景點及主題公園 I—導論	42
發展的類型	42
發展媒介	42
發展目的	43
2.3 發展景點及主題公園 II—規模	46
發展規模	46
發展所需的時間	46
2.4 發展景點及主題公園 III—可行性導論	47
可行性研究	47
選址的可行性	47
市場的可行性	48
財務的可行性	49

目錄

2.5	發展景點及主題公園 IV—規畫及設計可行性	51
	規畫及設計的內容	51
	進行規畫及設計的原因	51
2.6	發展景點及主題公園 V—設計目標	52
	設計目標的類別	52
3	營運管理	55
3.1	營運管理 I — 導論	56
	營運管理的範疇	56
3.2	營運管理 II — 所需技能及解決問題	58
	所需技能	58
	問題及如何處理問題	58
	風險的類型	59
3.3	營運管理 III—安全	60
	安全的重要性	60
	需考慮的安全問題	60
3.4	營運管理 IV—危機管理	61
	危機管理	61
	危機管理行動	61
3.5	營運管理 V—客戶服務	63
	管理遊客體驗	63
	迪士尼式的服務	63
4	景點及主題公園的成功因素	65
4.1	影響因素 I	66
	機構及其資源	66
	產品	67
4.2	影響因素 II	69
	市場	69
	管理	70

1. 景點及其特點

1.1 導論及概覽 (供應)

定義

景點是遊客選擇一個目的地的主要理由或動機，因此，亦是旅遊目的地最重要的元素。旅遊景點可以分成很多種類，下圖列舉其中部分種類：

圖 1：景點的種類



資料來源：摘自 *Tourism – Principles, Practices, Philosophies (8th ed)*，第217頁，Charles R Goeldner、J R Brent Ritchie、Robert W McIntosh 著，Wiley 出版，1999年。

一般而言，景點是位於指定區域內、可對公眾開放的獨立設施。景點可以吸引大量遊客，利用他們的閒餘時間，進行短暫、有限時間的到訪。任何具有吸引遊客特質的地點，包括地方、場地或活動，均可稱為景點。

景點一般具有以下特點：

1. 以吸引遊客（包括本地及外地遊客）為目的，並提供相應管理的設施或活動；
2. 為遊客歡度餘暇、創造舒適及愉快的體驗；
3. 為吸引及招徠遊客使用及享受而發展的設施或活動；
4. 以滿足遊客的需求為目標而進行管理的設施或活動；
5. 提供能夠滿足及迎合遊客需求的設施及服務；及
6. 可收取門票或免費。

景點與目的地之間的關係

景點是可以根據某一主要特徵，清楚地在某個地理區域內劃分的獨立單位或個別場所。

目的地一般是擁有多個景點，並提供多項支援服務及基礎設施（如交通網絡及住宿等）的大範圍區域。

景點與目的地之間存在緊密的關係。一方面，一個重要景點可以為目的地吸引更多的遊客，並且可以促進酒店、旅行社及餐飲等其他旅遊相關行業，以及目的地本身的發展，例子包括 2008 年北京奧林匹克運動會。而且，一旦目的地繁榮起來，更多的輔助（即二線或較低級別）景點，亦會得到發展。

另一方面，一個熱門及著名的目的地，確保了景點的潛在市場。交通發達、市場形象鮮明的目的地，都十分適合發展及建造景點，以迪士尼樂園為例，便選擇將主題公園設置於鄰近南中國市場的香港內。

景點的分類

遊客傾向選擇可提供多種富有趣味的設施及服務的目的地。我們常常可以在一個目的地找到多個能帶給遊客不同體驗的景點，其中一些是自然景點，一部分則是人造景點。這些景點大致上可以分成四種主要類型：

- 自然景觀；
- 原本並非為吸引遊客而建的人造建築物、結構及地點；
- 為吸引遊客及迎合其需求而建的人造建築物、結構及地點；
- 特別活動。

表 1 顯示了各類型景點的例子。

表 1：景點的四種類型

自然景觀	非為吸引遊客而建的人造景點	為吸引遊客而建的人造景點	特別活動
• 海灘 • 洞穴 • 森林 • 海港 • 山脈 • 自然遺址 • 江河湖泊 • 岩石群 • 野生動植物	• 考古遺址及古蹟 • 大教堂、教堂及廟宇 • 文化遺址 • 古代園林 • 工業考古遺址 • 豪華大宅及故居 • 蒸汽鐵路 • 水庫	• 遊樂場 • 畫廊 • 賭場 • 郊野公園 • 手工藝坊 • 大型娛樂場所 • 展覽中心 • 直銷中心 • 園林中心 • 水療設施 • 古蹟中心 • 休閒中心 • 碼頭	• 藝術節 • 展覽及博覽會 • 歷史性的週年紀念活動 • 市集 • 宗教節日及活動 • 體育競賽—觀賞及參與性 • 傳統風俗及民間活動

自然景觀	非為吸引遊客而建的人造景點	為吸引遊客而建的人造景點	特別活動
		• 博物館 • 野餐區 • 野生動物園 • 主題公園 • 海濱發展區 • 對公眾開放的農場	

資料來源：摘自 *The Development and Management of Visitor Attractions* (2nd ed)，第6頁，J Swarbrooke 著，Butterworth-Heinemann 出版，2005年。

自然景觀

自然景觀意指天然的景物及現象，是喜愛大自然遊客的首選。隨著人們對大自然生態日益關注，保育、環保、地貌、自然植物及野生生物，均為大自然旅遊及／或生態旅遊的發展，提供了寶貴的資源。自然風景包括三大地理元素：

- 地貌及地質；
- 生活其中的天然植物及動物；及
- 人類的存在，可能改變地貌及植物的原始狀態。

地貌可分為七種主要類別：

- 丘陵
- 山脈
- 平原
- 高原
- 海岸
- 水流系統侵蝕形成的各種地貌
- 河流、海洋及火山活動等各種地貌形成的地質特色

天然植物及動物

從赤道到兩極，自然植物的生長變化萬千，而動物亦一樣。到自然植物及動物的天然棲息地進行考察，已越來越受遊客的歡迎。例如，許多遊客前往亞馬遜流域，主要是為了觀看及感受當地豐富多樣的熱帶雨林及野生生物。

人類的存在

涉及人類的活動，如農耕及伐木業等，為大量自然植物帶來了重大的改變。人類與土地自然景觀之間的相互作用，在全球創造出多種多樣的文化景觀。這些不同的景觀，亦是主要的景點類型之一。

表2：成為旅遊景點的地貌

地貌的種類	例子	活動
山脈及丘陵	▪ 太平山頂（香港） ▪ 廬山、黃山（中國） ▪ 金馬崙高原（馬來西亞） ▪ 阿爾卑斯山（瑞士） ▪ 班芙國家公園（加拿大） ▪ 大峽谷（美國）	登山 叢林漫步 滑雪 觀光 攝影
<u>海崖</u> 海灘 礁湖 珊瑚礁 島嶼 懸崖	▪ 海南島及青島（中國） ▪ 布吉島（泰國） ▪ 大堡礁（澳洲） ▪ 馬爾代夫 ▪ 夏威夷（美國） ▪ 加勒比海島嶼 ▪ 多佛白色懸崖（英格蘭）	水上運動，例如 垂釣 風帆 日光浴 游泳 潛水 浮潛 滑水 滑浪等 觀賞動物及鯨魚
<u>河流體系</u> 湖泊 瀑布	▪ 長江、長江三峽（中國） ▪ 黃果樹瀑布（中國） ▪ 西湖（中國杭州） ▪ 西湖、太湖（中國） ▪ 露易斯湖（加拿大） ▪ 琉森湖（瑞士） ▪ 萊茵河（德國） ▪ 尼加拉瓜瀑布（加拿大） ▪ 維多利亞瀑布（津巴布韋）	水上運動，例如 航海、垂釣，及 激流活動 郵輪旅遊 觀光

地貌的種類	例子	活動
<u>奇特的自然現象</u> 火山 天然噴泉 硫磺池 溫泉 火山湖 破火山口	▪ 富士山（日本） ▪ 老忠實噴泉（美國黃石國家公園） ▪ Rotarua（新西蘭） ▪ 塔阿爾湖（菲律賓） ▪ 長白山天池（中國）	觀光 水療浴
奇異的地形構造	▪ 桂林喀斯特（石灰岩）景觀（中國） ▪ 昆明石林（中國） ▪ 艾爾斯岩石（澳洲） ▪ 平洲頁岩（香港） ▪ 獅子山頂岩石（香港）	觀光 攀石

非為吸引遊客而建的人造景點

原本並非為吸引遊客而建的景點，可以是蓄意改建的景點（如香港的西港城），或隨著時代的變遷而自然發展成的景點（如金紫荊廣場、黃大仙祠、寶蓮禪寺及天壇大佛）。以下為一些遊客常到的景點：

- 古蹟及歷史建築物
- 考古遺址
- 大教堂及廟宇
- 文化遺址
- 園林
- 工業遺址

古蹟及歷史建築物

世界上有許多歷史悠久、具有建築價值，並提供旅遊觀光吸引力的建築物。儘管這些建築物的某部分仍然發揮其原有功能，但另一部分可能已經轉變成住宅、商店、辦公室，甚至酒店。舉例：

- 前高等法院（香港）－立法會大樓
- 西港城（香港）－轉變成特色的布料零售中心，並附設餐廳等
- Fullerton 酒店（新加坡）－前郵政局轉變而成

考古遺址

人們對人類史前或早期歷史的研究，興趣濃厚。具有豐富考古價值的遺址，一般可以吸引來自世界各地的遊客。舉例：

- 衛城（希臘雅典）－巴特隆神殿坐落的神聖岩石，約建於公元前 5 世紀。
- 吳哥窟（柬埔寨暹粒）－12 世紀高棉王朝的國家廟宇及首府建築群。
- 兵馬俑（中國西安）－秦始皇（公元前 221 年至 207 年在位）陵墓，裏面埋葬著數千個與真人實物大小相同的士兵及戰馬的陶製雕像。
- 李鄭屋漢墓（香港）－約有 2,000 年歷史的早期漢朝墓穴。

大教堂及廟宇

大教堂及廟宇是人們祈福、朝拜的地點，因其規模及對目的地的意義，而成為景點。例子包括：

- 聖彼得大教堂（梵蒂岡）－全球最神聖的遺址之一，也是世界上最大的天主教堂，於 15 世紀落成。
- 西敏寺教堂（英國倫敦）－建於 1065 年的聖公會教堂，是人們祈禱的地點，同時亦為英國君主加冕及舉行葬禮的地方。
- 黃大仙祠－香港最著名及為人熟悉的道家祠廟。
- 寶蓮禪寺及天壇大佛（香港）－擁有全球最大戶外坐佛雕像的佛家禪寺。

世界文化遺產

聯合國教科文組織記錄了（即認證並列入名錄）具有國際意義的遺址，這些遺址可以是自然或文化遺址。具有保存及／或保護價值的文化遺址能得到保護及管理，對於後代具有極其重要的意義。即使是鮮為人知的地點，一旦列入該名錄，亦會成為旅遊的熱點。例如，中國於 2008 年就有 36 個遺址入選。亞洲地區的一些文化遺址包括：

- 澳門的歷史建築群
- 馬來西亞的馬六甲海峽
- 長城
- 紫禁城
- 麗江古鎮

園林

一些大型園林乃為襯托建築物，或為本地人及遊客提供休閒設施而建。這些園林可能會因其優美的景觀或獨特的設計及主題而聞名。例子包括：

- 豫園（中國上海）－充滿特色、體現了中國古代建築風格的花園。
- 蘇州古典園林（中國）－周政的私家園林（亦稱為拙政園），始建於 11 - 15 世紀初。如今，蘇州古典園林體現了明清兩朝的傳統園林建築特色。
- 凡爾賽宮花園（法國）－法國帝王的宮殿擁有一座修剪華美的園藝花園，約建於 16 世紀末期。

工業遺址

一系列的工業遺址、礦場遺址、鐵路、碼頭、貨倉，以及工廠遺址已轉變成為旅遊景點。舉例：

- 舊漁人碼頭（美國蒙特里）－一個客、貨運碼頭，亦是漁船停泊港及魚類罐頭廠的遺址，現在已經轉變成為一個國際著名的水族館（蒙特利灣水族館），以及設有特色店舖及餐廳的 Cannery Row。
- 金礦山（澳洲巴拉瑞特，鄰近墨爾本）－重現了 1850 年代位於前淘金古鎮的礦場。

為吸引遊客而建的人造景點

這些景點的建造，主要是為了吸引遊客及增加遊客數量。這些景點日常營運的關鍵，是滿足遊客的需求。你也許經常在旅行團行程中，發現以下類型的景點：

- 遊樂場及主題公園
- 動物園及水族館
- 博物館及畫廊
- 零售購物中心

遊樂場

遊樂場是由休閒公園發展而來，乃提供休憩及舒緩身心的場所。遊樂場透過燈光、音響效果、機動遊戲、博彩遊戲、美食及各種各樣精彩的活動，吸引遊客，同時亦提供各種即席表演的娛樂節目和特備節目，以刺激遊客再次蒞臨。日新月異的科技，意味著可以在任何城市建造遊樂場，以及可以為遊客提供暫時性景點，如臨時遊樂場地。譬如前幾屆的「香港冬季嘉年華」曾於多個臨時場地舉辦，包括前啓德機場、紅磡灣及添馬艦舊址。

當購物商場的規畫師和管理人員構思將一系列的電子遊戲、波子機、碰碰車及碰碰船、滑水梯及其他娛樂項目相結合，並設於購物中心內，便促成了遊戲機中心暨遊樂場概念的誕生。例如：

- 世嘉城互動娛樂中心（美國加州歐文）
- 西康購物廣場（泰國曼谷）
- 樂天世界（南韓首爾）
- 西艾德蒙頓購物中心（加拿大艾德蒙頓）

主題公園

主題公園本身乃是一個旅遊目的地，結合娛樂、餐飲、商店，以及與別不同的獨特環境為一體。設施的設計、發展及營運，均圍繞特定的主題。主題公園的概念最早由華特·迪士尼於 1955 年提出，當年他在美國加州 Anaheim 創立了迪士尼樂園，主題圍繞迪士尼的卡通人物（米奇老鼠、唐老鴨等），以及美國的過去、現在及未來。

爲了吸引新遊客及回頭客，主題公園必須要：

- 營造出家庭氣氛；
- 保持清潔及美觀舒適；
- 提供各種各樣的機動遊戲設施，如過山車、水上遊戲項目；及
- 提供多姿多彩的表演節目及活動。

例子包括：

- 迪士尼世界及度假區（美國奧蘭多）、迪士尼樂園度假區（美國加州、法國巴黎、日本東京及香港）
- 環球影城（美國佛羅里達州及加州、西班牙巴塞隆納及日本大阪）
- 海洋公園（香港）

動物園及水族館

大型的動物珍藏及展覽，亦對遊客具有相當的吸引力。一些動物園因展示了珍貴和多種類的動物品種，以及致力重現野生生態環境，從而成功吸引了公眾的關注及無數遊客到訪。

一些動物園及水族館提供具教育意義的活動，如播放展示動物行爲的電影。管理層爲了增強遊客的體驗，一般會爲遊客提供互動的機會，如餵飼動物或參與動物表演的部分環節。

一些主題公園，如香港海洋公園及美國聖地牙哥、奧蘭多、聖安東尼奧等地的海洋世界，均採用海洋主題，將動物園和水族館相結合作爲其景點的一部分。

獨立的動物園及水族館例子有：

動物園：

- 番禺香江野生動物園（中國）
- 新加坡動物園（新加坡）
- 聖地牙哥動物園（美國加州）
- 香港動植物公園（香港）

水族館：

- 蒙特利灣水族館（美國加州蒙特利）
- 喬治亞水族館（美國亞特蘭大）
- 海底世界（新加坡）

博物館及畫廊

博物館的種類繁多，涵蓋的主題包括藝術、歷史、科技、軍事，以及自然歷史等。博物館為研究歷史及思考未來，提供了寶貴的資源。

表3：不同類型博物館的例子

博物館的類別	例子
藝術	• 羅浮宮博物館（法國 巴黎 Paris） • 香港藝術館（香港 Hong Kong SAR China）
歷史	• 大英博物館（英國 倫敦 London） • 香港歷史博物館（香港 Hong Kong SAR China）
科技	• 甘迺迪太空中心（美國 Cape Canaveral） • 香港科學館（香港 Hong Kong SAR China） • 香港太空館（香港 Hong Kong SAR China）
軍事	• 香港海防博物館（香港 Hong Kong SAR China）
自然歷史（動物品種、岩石、地殼收藏等）	• 史密森尼－國立自然歷史博物館（美國 華盛頓哥倫比亞特區 Washington DC）
特別收藏博物館	• 香港鐵路博物館（香港） • 茶具文物館（香港） • 香港電影資料館（香港）

零售購物中心

購物乃吸引遊客的一個重要元素。許多情況下，遊客純粹被某個目的地的購物機會吸引而來。例如，遊客會於一月份前往倫敦，體驗於世界著名的百貨公司哈羅斯（Harrods）舉行的一年一度大減價。在 1997 年亞洲金融危機之前，香

港一直享有「購物天堂」的美譽。香港作為一個免稅港，讓你可以體驗到「物有所值」的購物享受，尤其是就奢侈品而言。香港旅遊發展局正致力將香港打造成一個可以為遊客提供各種不同購物體驗的旅遊目的地，從街頭市集的廉價紀念品到頂尖品牌名店的奢侈品，一應俱全。

近年綜合娛樂場所的設計，往往將購物與其他的休閒方式互相結合，休閒活動可以是遊樂場、餐飲設施，甚至於入住酒店。最新的例子有澳門的威尼斯人度假村酒店。

特別活動

節慶及盛事乃旅遊業發展最快的領域之一。盛事意指暫時性的景點，提供了一般日常活動以外的休閒、社交或文化體驗機會。各個目的地爭相競逐大型盛事如奧林匹克運動會及世界盃足球賽的主辦權，因這些特別活動可為當地創造經濟效益，包括就業機會及外匯收入，亦會增添當地景點的多樣性，以及提升當地的形象。

三種基本的盛事類型：體育賽事、藝術與文化、商業活動。（見表 4）

表 4：盛事的類型

盛事的類別	例子
體育賽事	• 奧林匹克運動會 • 世界錦標賽（各類運動） • 世界盃 • 亞洲運動會 • 香港七人欖球賽 • 一級方程式大賽車
藝術與文化	• 愛丁堡生活劇院（Edinburgh in live theater） • 康城電影節 • Mardi Gras（巴西 里約熱內盧、美國 新

盛事的類別	例子
	奧爾良) • 香港藝術節
商業活動	• 世界美酒展 (World Wine Fair) • 慕尼黑啤酒節 • 香港食品節 • 世界博覽會

活動 1

為下列四種類型的景點，舉出 5 個位於香港或中國的例子：

自然景觀	非為吸引遊客而建的人造景點	為吸引遊客而建的人造景點	特別活動
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5

1.2 其他類型的景點 (分類)

業權

景點的業權可以分為三種不同的類型，即：

- 公營
- 私營
- 志願性質

一般而言，不同類型的業權會擁有不同類型的景點，它們往往亦具有不同的動機及目的（除賺取盈利外）（見表 5）。這些差異影響了景點的日常營運，特別會影響有關景點規畫與設計、門票及宣傳推廣的決定。

表 5—景點的業權

業權類別	轄下景點的主要類別	擁有及營運的主要動機
A. 公營—政府、地方部門及國營工業	• 博物館及畫廊 • 古代遺蹟 • 考古遺址 • 歷史建築物 • 郊野公園 • 森林	<u>主要目的</u> • 保育 <u>其他目的</u> • 教育 • 開放予公眾及提供休閒的場所 • 創造收益 • 遊客管理 • 促進地區旅遊業的發展
B. 私營—商業機構	• 遊樂場及主題公園 • 動物園 • 碼頭 • 大型娛樂場所 • 休閒購物區	<u>主要目的</u> • 盈利 <u>其他目的</u> • 娛樂

業權類別	轄下景點的主要類別	擁有及營運的主要動機
C. 志願性質—由信託基金及慈善機構設立，用作慈善用途	• 歷史建築物，特別是豪華大宅 • 古蹟中心 • 博物館 • 蒸汽鐵路	• 提高遊客量及市場份額 • 開拓新市場 <u>主要目的</u> • 將旅遊收益撥作保育用途 <u>其他目的</u> • 教育 • 遊客管理

資料來源：摘自 *The Development and Management of Visitor Attractions (2nd ed)*，第10頁，J Swarbrooke 著，Butterworth-Heinemann 出版，2005年。

活動 2

尋找兩個不同業權類型的香港景點，並在下列表格中對其業權、所在地、門票、服務及設施，加以比較。

景點名稱	業權類型	所在地	門票	服務及設施

1.3 景點規模－主要及輔助景點

遊客由於受到時間及預算的限制，通常會對到訪目的地的不同景點，作出取捨。一些景點會很受遊客歡迎，而另一些則會被冷落。其中一個決定性因素是景點的面積及規模，而這亦是劃分主要及輔助景點的標準。

主要景點

遊客通常會選擇首先到訪最有趣及熱門的景點，這些景點甚至可能是遊客到訪某個目的地的主要動機。譬如，大多數遊客到中國北京旅遊，都會前往一些著名的歷史景點，如長城、紫禁城及頤和園。遊客往往會在主要景點花上大部分的時間，因為該處乃活動的主要場地（如到滑雪度假村滑雪），或者是由於其規模較大，遊客需要花上更多的時間去欣賞及感受。主要景點的門票收費，往往相對較高。主要景點的實例包括國家公園、世界文化遺產、主題公園、滑雪度假村及世界博覽會。

輔助景點

輔助景點是遊客在往返主要景點期間，途經規模相對較小的景點。遊客在輔助景點逗留的時間較短。沿途設置輔助景點的作用包括：

- 作為長途旅行的中途歇息地；
- 提供休息及餐飲設施的場所；及
- 使其旅程更加多姿多彩。

一些常見的輔助景點包括：手工藝坊、野餐區、觀景臺及小型市集。

客源範圍

客源範圍是景點能夠吸引遊客的範圍。客源範圍可小至本地、地區，大至全球。一些景點只能吸引方圓數公里以內的遊客（如香港荃灣的三棟屋博物館），而有一些著名的景點則能吸引更遠範圍的地區遊客（例如香港大嶼山寶蓮禪寺的天壇大佛）。事實上，許多景點如小型博物館及郊野公園，主要充當為本地居民提供休閒設施的作用，而非作為主要的旅遊景點，因此客源範圍只限於本地。

全球只有極少數的景點，享有國際性客源。這些景點通常是獨一無二而又聞名於世，以致每人都想在有生之年能夠到訪，例子包括大峽谷、維多利亞瀑布、吉薩金字塔、迪士尼世界及奧林匹克運動會（不論主辦地點）。

假如一個景點位於或鄰近人口眾多的目的地，則會有較大的優勢，因為這意味該景點將會有更大的市場潛力。除人口之外，其他位於客源範圍的主要景點及輔助基礎設施亦十分重要，如交通網絡、住宿及餐飲設施等，均有助預測景點的潛在遊客量。

遊客人數

要為景點進行分類，亦可以接待遊客的數量作為準則。這數字會基於景點的受歡迎程度、大小及規模而有所不同，例如一些小型私營博物館每年接待遊客人數只有幾百或幾千名，而迪士尼樂園每年則有數百萬人到訪。一般而言，吸引遊客人數最多的是主題公園，以及著名的世界文化遺產。若景點位於人口密集的客源範圍，亦會對遊客有較大的吸引力。

國際遊樂場及景點協會（International Association of Amusement Parks and Attractions）(www.iaapa.org)是一個國際性的業界組織，根據遊樂場及景點的規模及類型，進行分類。任何能夠吸引超過一百萬名遊客的景點，都會被視為大型景點。協會的分類如下：

表 6—級別分類

級別	分類
1a	接待少於 250,000 位遊客的遊樂場及水上樂園、家庭娛樂中心、景點、非牟利動物園、水族館及博物館。
1b	接待少於 500,000 位遊客的遊樂場及水上樂園、家庭娛樂中心、景點、非牟利動物園、水族館及博物館。
2	接待介乎 500,001 至 100 萬位遊客的遊樂場及水上樂園、酒店及度假村、牟利動物園、水族館及博物館。
3	接待介乎 100,000,001 至 200 萬位遊客的遊樂場及水上樂園。
4	接待超過 200 萬位遊客的遊樂場、水上樂園及家庭娛樂連鎖中心。

2007 年，全球最頂尖 25 個主題公園的入場人次有 370 萬至 1,700 萬人不等，美國奧蘭多的迪士尼世界神奇王國位列榜首（見 1.6 章節的表 6）

1.4 遊樂場及主題公園

定義

遊樂場乃一個透過各種機動遊戲、遊戲、娛樂、現場表演、餐飲服務及零售設施，為遊客提供短暫消遣和鬆弛機會的戶外設施。部分遊樂場附近會建有大型購物中心，以提高其吸引力。

主題公園與遊樂場相似，包含各種娛樂設施、餐飲服務及商店，是圍繞一個主題而建的樂園。根據國際遊樂場及景點協會的定義，主題公園是「一個擁有主題景點、包括特色的食物、服飾、娛樂、零售商店及／或機動遊戲的遊樂場」。主題是遊客體驗的主要部分，早在公園的規畫階段釐定，作為公園設計、發展及運作的重點。因此，主題的選擇對公園的運作極其重要。

主題公園的類型

遊客作出選擇時，公園的主題類型是影響因素之一。主題公園的主題類型一般可以劃分為以下七種，其特色如下：

表 7：主題公園的類型

主題公園類型	特色
1. 冒險	• 驚險刺激和動作 • 驚慄 • 神秘 • 刺激的機動遊戲
2. 未來世界	• 未來社會及科技發展 • 探索 • 科技探索 • 機械人 • 科學化 • 科幻小說
3. 國際	• 各國特色 • 地球村

主題公園類型	特色
	• 微型複製品 • 觀光點 • 世界展覽
4. 大自然	• 動物 • 花卉展覽 • 園藝 • 景觀 • 海洋生態 • 大自然奇觀 • 海洋 • 野生生物
5. 幻想世界	• 動畫 • 卡通人物 • 童年魔法 • 兒童公園 • 童話 • 魔術 • 人物扮演 • 神話傳說
6. 歷史文化	• 土著 • 原貌 • 文化遺產 • 文化村落 • 淘金熱 • 歷史氣氛
7. 電影	• 美國西部牛仔表演 • 喜劇 • 電影 • 娛樂事業 • 特技表演

1.5 遊客景點產品

景點產品

對景點行業而言，產品是設施及服務的結合體，是為滿足遊客的需要而設計的一籃子利益。景點產品包括有形及無形的元素，既可以簡單如一項兒童機動遊戲，亦可以如體驗一樣抽象。

若將景點產品概念應用於主題公園，我們可以購買及使用的「產品」包括：

有形

- 機動遊戲
- 穿著特色服裝的人物
- 商店
- 餐廳
- 主題裝飾
- 清潔愉快的環境
- 員工的外貌

無形

- 刺激有趣的感覺或氣氛
- 愉快歡樂的氣氛
- 員工的態度和行為
- 所提供的服務

服務產品的性質（如旅行社提供的旅行團）有別於有形產品（如從商店購買的攝影機）。如在商店購買攝影機，購買前你會先瀏覽、觸摸及測試產品，之後才會購買。你亦可以透過網上購物，然後等待送貨。然而，服務產品卻截然不同，雖則它們亦擁有無形的元素。景點的無形特質包括：

無形化

當遊覽一個景點時，並沒有有形產品可以帶回家，我們可以拍照及享受景點帶給我們的樂趣。然而，我們可以將遊覽的體驗及記憶「帶回家」，這是一種個人及精神上的感受。

不可分離性

員工及遊客本身均會涉及服務的產生過程，而服務的產生及使用是同時進行的。當博物館職員向遊客介紹展品及其文化價值時，遊客會與職員進行互動。遊客的期望、態度及體驗，會影響他們與職員之間的互動，因此，不同的人即使是遊覽同一個主題公園，亦會有不同的體驗及回憶。當你為刺激的公園設施而感到滿足愉快時，其他人的感受可能不同，他們或會討厭炎熱的天氣及不喜歡機動遊戲，因為他們覺得後者太刺激，或是會令他們頭暈甚或噁心。

暫時性

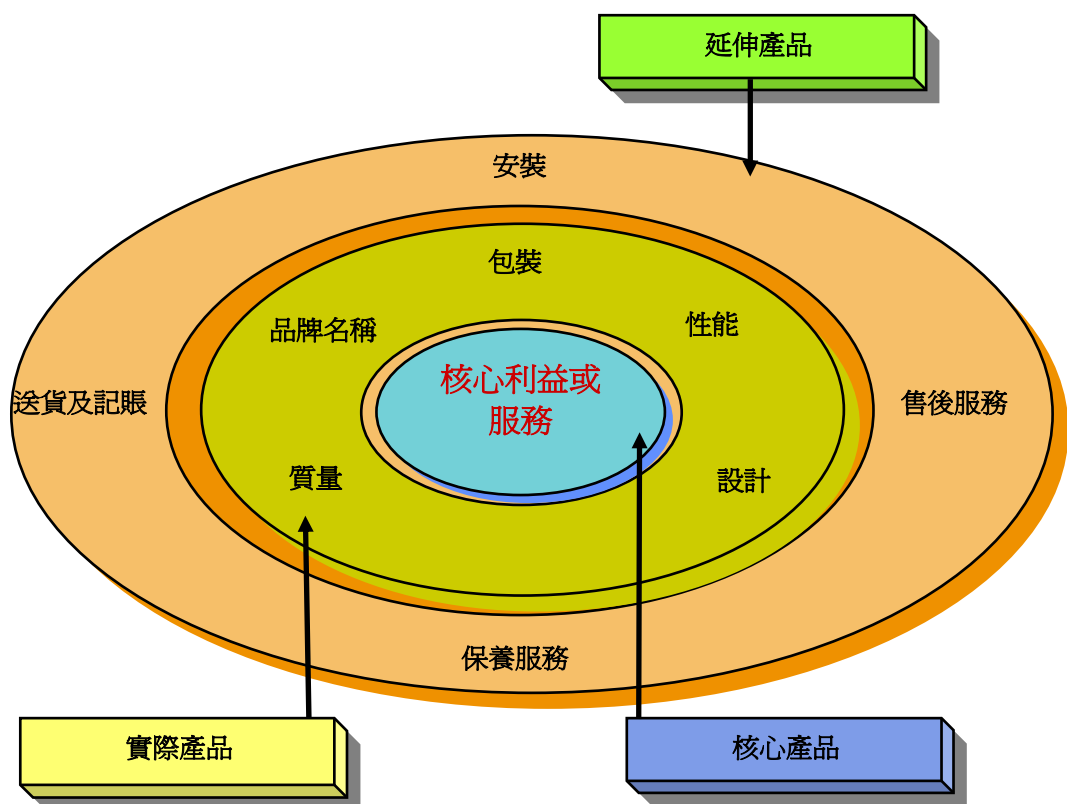
景點服務產品並不可以保存，亦無法標準化。由於遊客涉及服務的生產過程，每個遊客對無形服務的體驗會各不相同。此外，由於職員提供不同的服務，因此在提供服務產品之前，難以實施監控及標準化。

1.6 產品的三個層次

產品（包括製成品或服務）可以分為以下三個層次：

1. 核心產品
2. 有形產品
3. 延伸產品

圖 2：產品的三個層次



資料來源：摘自 *The Development and Management of Visitor Attractions (2nd ed)*，第45頁，J Swarbrooke 著，Butterworth-Heinemann 出版，2005年。

核心產品

顧客實際購買的，是無形的利益。例如遊客參觀歷史博物館所獲得的核心產品，是學習的機會。遊客參觀一個世界文化遺產，是為了懷舊的體驗及認識遺址的背景及歷史。遊客到主題公園期望體驗機動遊戲的刺激感或藉機與家人歡聚。

有形產品

意指我們購買的實質產品，包括產品的性能、設計、質量及包裝。參觀博物館所包含的有形元素有建築物本身、展品、音響及燈光效果、博物館的設計及導賞服務。一個主題公園的有形元素包括公園本身、環境、機動遊戲、餐飲設施、紀念品商店和表演。

延伸產品

延伸產品包括所有能提升顧客消費體驗的額外服務及利益。這些產品雖然不是顧客購買的核心元素，但卻有助提高他們的滿意度、令他們更享受消費。延伸產品可以是有形的，亦可以是無形的，如往返景點的穿梭巴士服務、殘障人士設施、嬰兒手推車租賃服務及儲物櫃等。

1.7 著名的遊樂場及主題公園

根據世界主題公園協會（Themed Entertainment Association）／美國經濟研究協會（Economic Research Associates）公佈的《2007 年世界主題公園入場人次報告》，以下為該年度的世界性及亞洲區內頂級的景點及公園（見表 8 及表 9）：

表 8：2007 年世界頂級景點及公園

排名	公園及所處地點	2007 年入場人次
1.	迪士尼世界之神奇王國（美國 Lake Buena Vista）	17,060,000
2.	迪士尼樂園（美國 Anaheim）	14,870,000
3.	東京迪士尼樂園（日本 東京 Tokyo）	13,906,000
4.	東京迪士尼海洋（日本 東京 Tokyo）	12,413,000
5.	巴黎迪士尼樂園（法國 Marne-La-Valle）	12,000,000
6.	迪士尼世界之未來世界（美國 Lake Buena Vista）	10,930, 000
7.	迪士尼世界之迪士尼荷里活影城（美國 Lake Buena Vista）	9,510,000
8.	迪士尼世界之迪士尼動物王國（美國 Lake Buena Vista）	9,490,000
9.	日本環球影城（日本 大阪 Osaka）	8,713,000
10.	愛寶樂園（韓國 京畿道 Kyonggi-Do）	7,200,000
11.	環球影城（美國 奧蘭多 Orlando）	6,200,000
12.	海洋世界（美國 奧蘭多 Orlando）	5,800,000
13.	加州迪士尼冒險樂園（美國 Anaheim）	5,680,000
14.	歡樂海灘（英國 布萊克浦 Blackpool ）	5,500,000
15.	奧蘭多環球影城之冒險島（美國奧蘭多）	5,430,000
16.	海洋公園（香港 Hong Kong SAR, China）	4,920,000
17.	八景島海洋樂園（日本 橫濱 Yokohama）	4,770,000
18.	荷里活環球影城（美國 環球城 Los Angeles）	4,700,000
19.	坦帕灣布希公園（美國 坦帕灣 Tampa Bay）	4,400,000

排名	公園及所處地點	2007 年入場人次
20.	加州海洋世界(美國 聖地牙哥 San Diego)	4,260,000
21.	香港迪士尼樂園 (香港 Hong Kong SAR, China)	4,150,000
22.	童真夢樂園 (丹麥 哥本哈根 Copenhagen)	4,110,000
23.	歐洲主題公園 (德國 魯斯特 Rust)	4,000,000
24.	長島溫泉樂園 (日本 桑名市 Kuwana)	3,910,000
25.	冒險港 (西班牙 Salou)	3,700,000

表 9：2007 年亞洲頂級景點及公園

排名	公園及所處地點	2007 年入場人次
1.	東京迪士尼樂園 (日本 東京 Tokyo)	13,906,000
2.	東京迪士尼海洋 (日本 東京 Tokyo)	12,413,000
3.	日本環球影城 (日本 大阪 Osaka)	8,713,000
4.	愛寶樂園 (韓國 京畿道 Kyonggi-Do)	7,200,000
5.	海洋公園 (香港)	4,920,000
6.	八景島海洋樂園 (日本 橫濱 Yokohama)	4,770,000
7.	香港迪士尼樂園 (香港)	4,150,000
8.	長島溫泉樂園 (日本 桑名市 Kuwana)	3,910,000
9.	歡樂谷 (中國 深圳)	3,230,000
10.	樂天世界 (韓國 首爾 Seoul)	2,600,000

1.8 旅遊景點市場 I—動機 (需求)

動機

發展和管理景點的目的，是爲了吸引遊客的注意及前往參觀。景點管理者應當了解人們樂意遊覽景點的原因，並按照遊客的意願發展產品，以滿足他們的需求。遊客願意在某一間餐廳用餐、乘坐某一間航空公司的班機，以及遊覽主題公園的原因有很多。動機是指可以激發人們有興趣遊覽景點的因素，對不同的人及不同類型的景點而言，動機亦有所不同。但是，由於我們很少理性地分析遊客的行爲，所以我們大都不會意識到這些動機。

以下爲不同類型景點的典型動機：

主題公園

根據 Ap 與 Ho 於 2001 年所進行的一份調查，遊客造訪主題公園的三大動機如下：

- 逃離日常的生活規律
- 更好地欣賞自然美景
- 休息放鬆

博物館

- 教育意義
- 懷舊
- 研究意義
- 方便前往

歌劇

- 高尚地位
- 欣賞音樂
- 活動的特殊性

水療度假村

- 鬆弛
- 健康
- 高尚地位
- 逃離日常的生活規律
- 享受生活

景點管理者在了解遊客樂意遊覽景點的原因後，可以更妥善地規畫及設計產(即選址、景點、設施及服務)，亦可針對市場，進行更適切、具說服力的宣傳推廣。

1.9 旅遊景點市場 II—決定因素

人們遊覽景點的意願，可能由於時間、經濟條件或健康等眾多原因，而無法實現。這些因素將決定：

- 人們能否前往該景點遊覽；及
- 若能成行，他們會選擇何種類型的景點？

決定因素可進一步分為兩組：

- 個人決定因素
- 外部決定因素

個人決定因素

個人因素指個人處境、過往的經歷、是否知悉該景點，以及對景點的了解和看法。例如，若某人認為一家四口遊覽一個主題公園的費用（即入場券、交通、飲食及購買紀念品的支出）太高，則他可能會選擇費用較便宜的景點，作為替代，例如其他公園或當地的博物館。

個人決定因素包括：

- 興趣和愛好
- 健康狀況
- 體能
- 經濟條件
- 家庭考慮
- 過往遊覽類似景點的經歷
- 對景點產品（如機動遊戲及活動等的種類）的了解

外部決定因素

外部因素亦會影響人們遊覽景點的決定。朋友的負面評價，可能會令你打消觀看一場演出或歌劇的念頭，而惡劣天氣亦可能會讓你取消遊覽主題公園的計畫。因此，景點管理者應當查明阻礙遊客遊覽景點的原因，並透過提供誘因，如折扣、穿梭巴士服務等措施，致力消除這些障礙。外部決定因素包括：

- 口碑效應
- 景點的負面宣傳或報道
- 交通並不便利
- 天氣
- 入場費及其相關費用（即交通、飲食及購買紀念品的支出）

1.10 旅遊景點市場 III—重要特質

最重要的特質

前往景點遊覽的遊客，都會期望和親友共同分享愉快的體驗。他們著重的不僅是景點的活動內容，還包括一些其他的特質。主題公園的遊客著重的特質有多種，根據葉占雄博士於 1997 年及 2008 年進行的研究，主題公園最重要的特質，依重要性排列為：

1. 公園的潔淨程度
2. 優美的風景／環境
3. 排隊秩序良好
4. 歡樂的氣氛
5. 表演節目

影響遊覽主題公園決定的因素

儘管人們可能知悉並渴望參觀某處景點，但許多原因可能使他們無法成行。部分因素會對人們遊覽主題公園的決定，產生重要的影響。它們包括：

- 天氣
- 對某類型公園的偏愛
- 子女渴望遊覽公園的程度
- 費用
- 對公園擁擠程度的觀感
- 路程
- 場內是否提供住宿設施、其類型及價錢

景點推廣人員應當了解這些因素如何影響遊客的到訪意欲，從而擬訂合適的公園管理及經營手法。

1.11 旅遊景點市場 IV－市場劃分

產品要做到迎合每個人的喜好，是件困難的事情。因此，有必要根據主題公園的資源狀況，鎖定它最有可能吸引的潛在客群。市場劃分（segmentation）是指將市場分為不同組別或部分，同一組別的人擁有相似的特徵、需求及消費習慣。市場劃分有四種基本方法，分別是按地域、人口特徵、心理因素及遊客的行為，進行劃分。景點管理者透過分析一個或多個市場部分，將能夠：

- 為景點選擇合適的地點；
- 設計適合目標遊客的現場活動；
- 制定具吸引力的價格系統；及
- 度身訂製有效的宣傳及推廣計畫。

按地域劃分

這是根據遊客的居住地而分類的傳統方法，與景點所處的客源範圍有著密切的關係。按此方法劃分，主題公園選擇興建於人口稠密的地區，因而顯得非常重要。

按人口特徵劃分

此方法根據人口特徵，如年齡、性別、收入及教育程度等來劃分遊客類別。這些資料對景點管理者而言非常有用，有利針對不同類別的遊客，設計和提供合適的設施及服務。例如，許多博物館是專為年長人士及教育程度較高的遊客而設計，主題公園則配備驚險刺激的機動遊戲，以迎合青少年。各界公認兒童是遊樂場及主題公園的最大潛在市場，每名兒童平均會為主題公園帶來三位參觀人次，因為一名兒童到主題公園遊玩，往往會由兩名成人（家長或祖父母）陪同。

按心理因素劃分

此方法根據心理特徵來劃分遊客類別，例如他們的態度及觀點。推廣人員若要了解遊客兩項常見心理因素——生活方式及個性，便需要搜集遊客的意見、理解目標遊客的需求及行爲，如他們是否喜歡驚險刺激的活動，還是運動量不大的活動。

按遊客的行爲劃分

此方法是根據遊客與特定產品的關係而進行劃分。如遊客是否第一次使用該產品，或遊客期望獲得哪一類型的體驗（有助鬆弛神經或刺激性的體驗）。

其他劃分方法

還有其他劃分方法來確認和理解景點市場，即：

- 遊客的組合 — 個人、家庭或團體
- 遊覽的類型及目的 — 學校派對、獎勵旅遊
- 採用的交通方式 — 私家車、旅遊巴士、巴士或地下鐵路

2. 景點在旅遊目的地扮演的角色

2.1 對旅遊目的地的影響

景點對於旅遊目的地的旅遊業發展，非常重要。事實上，許多受歡迎的旅遊目的地，都是由一個主要景點發展而成的，例如下列景點便促進了當地發展成為旅遊目的地：

- 埃及的金字塔；
- 柬埔寨的吳哥窟；及
- 美國奧蘭多的迪士尼世界。

儘管部分旅遊目的地仍以單一景點為主，但大部分均致力發展新的景點，連同住宿、餐飲服務、零售業和服務，以發展多元化市場，並延長遊客的逗留時間。例如華特迪士尼公司便將所有轄下的旅遊設施稱為度假村。

影響的類型

景點從多方面影響旅遊目的地的發展，一般的影響包括經濟、環境及社會文化領域。

除了上述三個範疇之外，景點亦影響目的地的擠擁情況，包括環境（交通及／或排隊人龍）或社會文化（人群聚集引致不耐煩或不安）兩個方面。景點亦為交通系統和旅行團行業構成額外的需求，推動其業務發展。

經濟

景點對旅遊目的地的經濟影響通常包括：

- 改善財政收支平衡
- 為政府提供各種費用和稅項收入
- 直接及間接地為當地居民提供就業機會
- 增加遊客消費
- 政府透過出租土地或擁有景點的業權，增加收入

環境

景點對環境的影響，視乎其性質而異。一般的影響包括：

- 植物受到行人破壞
- 行人導致土壤流失
- 昂貴或稀有的花草被遊客帶走，作為紀念品
- 野生生物被無意或蓄意地殺害
- 動物棲息地受到破壞
- 空氣與水受到污染
- 隨處丟棄垃圾

社會文化

景點構成的社會文化影響主要體現於：

- 當地傳統被扭曲
- 文化交流
- 改善當地居民的生活質素
- 保育該地區的文化遺產
- 為當地居民提供康樂活動及基礎設施
- 協助保持環境清潔怡人

交通

景點與交通系統在以下方面有著密切的聯繫：

- 交通網絡方便遊客往返景點
- 主要景點會帶動嶄新公共交通服務的發展
- 提升交通運輸網絡，以聯繫景點、設施及服務
- 景區內的單軌鐵路等交通設施，為遊客提供另一種活動選擇

旅行團經營者

景點對於旅行社安排旅行團非常重要；旅行團行程必須包括誘人的景點，遊客才有興趣參加旅行團或購買度假旅程。

- 旅遊目的地發展新景點時，可以促進新旅遊線路的發展；
- 旅遊目的地在淡季的遊客人數，很大程度上取決於是否擁有足夠的景點，確保遊客的行程緊湊；
- 特色景點是組織特色旅行團的關鍵因素，例如酒莊遊及高爾夫球場遊；
- 優質景點可增加遊客再次遊覽旅遊目的地或景點的機會。

2.2 發展景點及主題公園 I—導論

發展的類型

景點的發展可分為以下六種類型：

1. 為吸引遊客而興建的全新景點，如香港迪士尼樂園。
2. 在原有的景點，發展專為吸引遊客而興建的景點，如英國在遊客日漸減少的溫莎狩獵公園，設立樂高天地。
3. 在現有景點發展新的大型項目，令景點煥發新姿或增加其吸引力，例如在主題公園增加新的機動遊戲，香港迪士尼樂園新增的「小小世界」或海洋公園興建高峰水療度假酒店乃兩個典型例子。
4. 改善現有景點的設施，以提高遊客滿意度或鼓勵遊客進行輔助消費，如提供新的零售商店，以及博物館內的主題餐飲服務。
5. 在旅遊目的地舉辦新的活動，或在不同的地點、不同的時間，舉行一項特定活動，例如在中國北京舉行的 2008 年奧林匹克運動會。
6. 在景點舉辦活動，旨在為遊客提供多元化的活動，以及鼓勵他們重遊景點，如香港海洋公園舉行的「全城哈囉喂」及「夏水禮」。

發展媒介

不同機構參與發展旅遊景點的目的，各有不同。發展景點的主要媒介包括以下三類：

1. 公營機構
 - 政府
 - 半官方機構

2. 私營機構

- 涉足不同行業的跨國組織，如旗下包括電影、媒體和主題公園等業務的華特迪士尼公司
- 大型休閒娛樂公司
- 將休閒娛樂視為混合發展用途之一的發展商
- 中小型私營企業
- 個人企業家

3. 志願機構

- 國家組織，如全國名勝古蹟託管協會（National Trust）
- 覆蓋某個地區或圍繞特定主題的當地慈善或託管機構，例如香港的衛奕信勳爵文物信託

發展目的

上述媒介基於不同的利益及動機，參與景點的發展。景點的規畫、發展、管理及營運，將以各種利益及動機為依歸。

公營機構發展景點的動機，一般並非純粹追求利潤，亦需要履行社會責任，其動機包括：

- 保育當地的文化遺產
- 為社區提供休閒娛樂設施
- 教育社區居民認識某個興趣範疇，例如文化遺產、科技、藝術等
- 改善城市或國家的形象
- 推動城市的發展或更新
- 取得政治優勢

私營機構的動機更為明確，例如：

- 賺取利潤
- 提高市場份額
- 令產品多元化發展
- 賺取特定回報率

志願機構參與發展景點的重點可能在於：

- 保育自然或文化資源
- 進行社區教育

機構往往基於各種互補或不形成互補的理由或動機，參與景點的發展。因此，它們在發展景點時，必須訂立優先項目，以便妥善地規畫景點的發展、運作及定價。

活動 3

從互聯網上尋找下列香港景點的發展媒介，並解釋它們參與發展和營運這些景點的主要動機是甚麼。

景點	媒介	動機
海洋公園		
香港迪士尼樂園		
香港濕地公園		
歷史博物館		
寶蓮禪寺及 天壇大佛		
昂坪 360		

2.3 發展景點及主題公園 II—規模

發展規模

從一個有機動遊戲的主題公園，以至一個滑雪度假村的大型建設，各個景點的發展規模（即程度和大小）可謂大相徑庭。香港有各種不同程度或規模的景點，例如，由漢代古墓改建而成的香港李鄭屋漢墓博物館規模較小，只能同時接待數十人；而香港海洋公園等大規模的景點，每日則可以接待約 35,000 名遊客，並提供眾多的活動（Chiu，2005 年）。

盛事的規模，亦同樣會因應景點的性質及位置而異。香港部分活動僅於地區舉行（如包山節／太平清醮只在長洲舉行），而端午節則是全城的節慶活動，由香港協辦的 2008 年奧林匹克運動會馬術比賽則是一項國際盛事。

發展所需的時間

發展景點所需的時間，與發展規模有密切的關係，需時由數個月至數年不等。在香港舉行的農曆新年花車巡遊等周年慶祝活動的籌備時間，僅須數個月至一年的時間作出準備，而奧林匹克運動會等大型盛事則需數年的時間，進行詳細的規畫，以及興建大型建築和基礎設施。

在一個遊樂場增加一項機動遊戲，可能需要一至兩年的時間，而興建一個全新的主題公園，從構思、可行性研究、選址、設計及規畫、興建至開幕，則可能需要數年的時間。

2.4 發展景點及主題公園 III— 可行性導論

可行性研究

無論旅遊景點的構思如何巧妙，其建造均需涉及多方面的考慮，才能確保景點的可行性，以及運作順利。因此，發展和興建景點之前需要進行可行性研究。

可行性研究通常在構思付諸實施前進行，旨在測試構思的發展潛力。構思一個景點發展項目時，須仔細考慮三個主要元素，並分別對其進行可行性研究。這三個元素包括：

- 選址—選址、位置、土地的大小、往返是否便利等；
- 建議景點的潛在遊客市場—吸引程度、潛在遊客市場等；及
- 財務安排—整體成本、收入來源、票價等。

選址的可行性

選址的可行性研究涉及為景點選擇合適的位置，這對日後的成功至關重要。研究時需考慮多項因素，包括：

- 是否鄰近主要人口聚居地
- 交通網絡
- 附近景點的數量
- 客源範圍的社會經濟特徵
- 氣候
- 周邊地區的基礎設施及旅遊設施的供應
- 土地的成本、類別及質素
- 當地政府的財政支持及優惠政策
- 建築成本
- 勞資關係及勞工法例

活動 4

試分析香港擁有甚麼特徵或原因，令它成為發展主題公園的理想地點。

1

2

3

4

5

市場的可行性

市場的可行性指景點遊客市場的潛力，這方面深受選址的影響。景點營運商希望了解的問題有三個，包括：

哪些人會遊覽景點？

這主要取決於遊客的興趣及期望。遊客類型主要包括：

- 國內遊客
- 國外遊客
- 一日遊遊客
- 學校團體
- 當地居民
- 會議、獎勵、商務、展覽活動的參與者

在分析潛在遊客的行為及需要時，我們需考慮以下兩個問題：

- 遊客的背景—例如年齡、收入、家庭狀況等
- 他們旅遊的目的及期望—例如鬆弛神經、刺激感、學習需要等

景點會有多少遊客？他們來自何處？

這兩個問題暗示了決定遊客市場規模的多個因素，分別是：

- 客源範圍的人口
- 目前遊覽該地區的遊客數量
- 該地區內吸引類似市場群體的競爭對手
- 景點的規模及性質

遊客何時前來？

實現供求平衡，包括人力資源、承載能力、設施及服務方面，十分重要，需要從以下兩個方面進行評估：

- 季節性的影響
- 當地遊客人數與外地遊客人數的比例

財務的可行性

財務的可行性包括兩個因素：資本及收入。景點經營者需要準確的估計，以便釐定景點的盈利能力，以及資金成本的回報時間。以下是各項相關的成本及收入：

成本

- 資本 - 土地成本、基礎建設及建築成本
- 僱傭成本 - 薪金、福利、強積金、員工發展及培訓
- 行政成本 - 般行政、市場推廣成本
- 商品成本 - 餐飲設施及零售商店出售的商品
- 公共設施成本 - 電力、水、通訊

主題公園及景點

- 保險成本
- 維修成本
- 折舊率 - 建築物、設施及設備的更替
- 差餉及課稅成本
- 財務開支 - 償還貸款、繳付利息等

收入

- 門票收入
- 餐飲服務收入
- 出售商品的收入
- 泊車費用
- 其他收入來源—特許經營、分租費用、場地租賃費用、舉辦活動及導賞團等
- 外部資金來源—補貼、贊助或協辦費用等

當評估景點的可行性時，必須根據實際情況，對成本及收入來源進行估計，而不應刻意作出有利的推斷。視乎景點擁有權架構及目標，其財務目標可能會是實現收支平衡或獲取盈利。然而在某些情況下，景點的開發及營運可能會帶來虧損，因而需要景點的業主、政府或贊助商提供資助，以維持其營運。具有社會、文化及歷史意義或價值的景點，往往需要依賴補貼。

2.5 發展景點及主題公園 IV— 規畫及設計可行性

規畫及設計的內容

景點的規畫及發展，需要經過悉心的設計，需注意的元素包括：

- 景點的整體佈局，以及設施、建築和結構的位置
- 出入口
- 景區內的交通，如單軌鐵路
- 公共空間的設計
- 景區人行和行車道路的路線
- 設施、建築及結構—大小、形狀、外型、顏色及用料
- 設施、建築及結構的內部—裝修及裝飾
- 指示牌、座椅、照明及垃圾桶等的位置、形狀及設計
- 配套服務及設施—停車場、洗手間、商店及餐飲設施等。

進行規畫及設計的原因

需要就上述元素進行詳盡規畫和設計的原因眾多，其中包括：

- 為負責發展及「興建」該景點的人士，提供清晰的指引；
- 為使景點（特別是有特定主題的景點）營造預期的感覺及氣氛；
- 確保有效及妥善地運用資金、人力、土地等資源；
- 爭取業主、發展商、決策者（如董事會、政府等）及金融機構的支持；
及
- 吸引潛在的投資者。

2.6 發展景點及主題公園 V— 設計目標

設計目標的類別

我們在 3.1 章節已經提及，景點往往是由不同的機構、基於不同的原因或動機而發展的，因此，景點的設計應當滿足它們的不同需要。部分常見的設計目標和相關例子，或設計背後的理念包括：

(a) 創造利潤及收入

- 引人注目的景點入口—可以吸引遊客並提供留影機會等。
- 效率高的票務櫃檯—使遊客能夠快速購票及進入公園。
- 將零售店／紀念品商店、飲食設施、停車場、活動場地等帶來收入的單位，設立在遊客可以方便到達的有利位置——創造機會賺取最多的收入。
- 效率高的排隊系統—以便管理及控制人群，方便遊客在公園內、各種機動遊戲及景點之間遊玩。

(b) 節省營運成本

良好的規畫和設計可有效節省約下列成本：

- 人力—景點設施、零售及餐飲設施、售票櫃檯的設計，能夠將所需的人力資源減至最少。
- 能源—在景點及遊樂設施的設計中，使用自然光及環保技術。
- 存貨監控—如將收銀櫃檯安排在商店入口，防止商品失竊。

(c) 保持靈活性

- 預留空間，以便有必要時拓展新的景點、設施及機動遊戲。
- 可以在進行保養或出現突發事件時，減少景點運作的範圍，即在有需要時將公園或景點分為若干部分，以便持續營運。
- 可以臨時變更景點的用途，如舉行活動。

(d) 安全及保安

- 危險機械的位置—遠離遊客及普通員工的工作場所或隔開存放。
- 走火通道—應當設置於顯眼位置。
- 現場交通及水路系統—方便遊客來往於公園的各個部分及景點。
- 樓梯及人行道路—為遊客進出公園的各個部分及景點，提供顯眼、安全及方便的通道。
- 停車場的保安系統—保護遊客及員工的車輛。
- 儲物櫃—方便遊客存放財物。

(e) 全天候營運

- 有蓋的通道。
- 有蓋的空間方便遊客排隊和等候。
- 在必要時使用空氣調節設施。

(f) 方便遊客

- 標示及路標的意思明確、顯眼。
- 景點出入口和停車場的位置便利。
- 諮詢櫃位及資訊板等設置於有利的位置。
- 洗手間及儲物櫃設置於方便有利的位置。
- 修建寬敞的通道及易於辨識的路線。

(g) 照顧有特殊需要的遊客

- 設置輪椅通道及升降機。
- 向有聽力障礙的遊客，提供圖像顯示。
- 向有視力障礙的遊客，提供聽覺、嗅覺及觸覺的遊覽體驗。
- 提供嬰兒換尿布及加熱奶瓶的設施。

(h) 美學吸引力

成功的景點往往能引人入勝，並極具美學吸引力是基於景點的：

- 規模。
- 形式。

主題公園及景點

- 色彩。
- 所用的材料，均可以產生這種吸引力。

(i) 保護環境

- 景點的規模和大小，以便與周圍的樓宇及建築融為一體。
- 選用符合環保標準的材料，以創造符合環保原則的景點外觀和氣氛。
- 為遊客進出景點提供合適及安全的通道。
- 提供宜人的風景，以營造輕鬆的氣氛。
- 採取措施減少景點產生的噪音。
- 將景點對空氣質素及水質的影響，減至最低。

3 營運管理

3.1 營運管理 I — 導論

營運管理是指維持景點的日常管理，以確保高效率及營運順暢。這需要對整個景點系統及遊客流量進行監控，務求景點的資源與遊客的需求相配。營運管理者需要整合包括人力資源、機器及設施的景點資源，使遊客獲得滿意的體驗，並樂意再次遊覽。

營運管理的範疇

營運管理涵蓋範圍廣泛，從管理購票人龍以至人力資源分配等各方面。從機構的觀點來看，營運管理的目標在於：

- 提升營運能力及旅客在公園消費至最高水平；
- 確保景點的安全及保安；
- 將經營成本（如人力資源、能源等）降至最低；
- 迎合特別遊客團體（如殘障人士）的需要；
- 確保服務品質標準；
- 盡快處理所有大小問題。

在營運範圍內，有些因素是可以控制的，而有些卻無法控制。這些因素均對公園的順利運作，發揮重要的作用，因此營運管理者需要注意下表所列的因素。

表 10：影響旅遊景點營運管理的可控制及不可控制因素

可控制	不可控制
◆ 員工 - 招聘、培訓及獎勵 ◆ 商品的數量、品質，餐飲設施的存貨 ◆ 營運系統，如存貨監控、售票及訂票 ◆ 景點的容量，包括設施及服務的提供 ◆ 遊客流量 ◆ 專營權及特許經營的活動	◆ 員工的偏見 ◆ 顧客對景點的態度及期望 ◆ 顧客的觀感及偏好 ◆ 天氣

資料來源：摘自 *The Development and Management of Visitor Attractions (2nd ed)*，第291頁，J Swarbrooke 著，Butterworth-Heinemann 出版，2005年。

3.2 營運管理 II — 所需技能及解決問題

所需技能

爲了成功管理景點的日常運作，營運管理者應當具備以下技能：

- 對景點不同功能區有全面的掌握
- 全面了解遊客的需要及行爲
- 具備管理整個景點的能力的同時，亦能注意各項營運的細節
- 有能力預先規畫營運系統及程序，並因應環境的變化作出靈活應對
- 良好的溝通技巧
- 能承擔工作壓力及應對危機
- 對營運管理及財務管理的原理，有良好的理解
- 從遊客的觀點看待事情及了解員工的關注

問題及如何處理問題

在日常營運中，有許多不可預見的問題需要管理者特別注意。其中有些屬於突發事件，譬如：

- 輕微的蓄意毀壞
- 機動遊戲或電腦系統出現機械故障
- 惡劣天氣影響部分運作
- 員工人手不足

其他一些可能是長期、持續存在的問題，如：

- 現場大排長龍或出入口出現「樽頸」情況
- 由於設施設計不當，導致餐飲設施無法快速招待顧客
- 需要減少浪費，例如能源或餐飲設施未能售出的食物

在景點出現的問題，可分成兩類：

1. 次要問題 - 可以由個別員工快速解決，而不會影響其他營運部分；及
2. 主要問題 - 這類問題會影響全部或大部分景點，需要高層管理人員注意，並採取行動解決。

風險的類型

風險管理是指關注可能會出現的問題、問題發生的頻率，以及問題帶來的結果有多嚴重。總體而言，風險可分成以下四種類型：

1. 低風險，不嚴重 - 偶爾發生、造成的後果並不嚴重，例如，極少遊客會因為博物館的某一場展覽，感到煩惱或生氣。
2. 中等風險，不嚴重 - 不是很嚴重、較為常見的問題，例如，輕微的蓄意毀壞。
3. 中等風險，中等嚴重 - 經常發生、並會構成中度影響，例如，小型火警。
4. 高風險，非常嚴重 - 可能隨時發生，並造成嚴重後果的重大事故，例如，機動遊戲設施因為保養不善而倒塌，造成人命傷亡。

3.3 營運管理 III—安全

安全的重要性

安全永遠是景點的首要考慮。沒有安全的環境，遊客就永遠無法享受遊玩的過程，員工亦不會對工作環境感到滿意。因此，採取定期檢查等預防措施以減少事故及傷害，是經營的重要一環。執行檢查工序，目的是為了識別在景點內舉行活動可能出現的危險，以便進行預防性的維修。從長遠來看，這不但可以減低經營成本，亦可以延長設備的壽命，藉以減少暫停營業的時間。

需考慮的安全問題

景點安全計畫的目標包括：

- 透過確認危險並予以清除，以確保工作環境的安全
- 確保員工在工作時，遵守適當的安全程序
- 確定哪些經營項目能夠達到或超出可接受的安全及官方標準
- 維持高品質的表演及經營的盈利性。

景點安全計畫應考慮的環節包括：

- 環境因素 - 如照明、氣體、塵埃及噪音
- 危險品供應及材料 - 如水池化學物品及清潔劑
- 電力設備 - 如泵及發電機
- 電氣設備 - 如開關制及控制室
- 個人保護裝備
- 個人服務及急救設備 - 如洗手間
- 消防系統 - 如警鐘、灑水器及滅火器
- 人行通道及行車通道
- 工作環境 - 如梯子及棚架
- 運輸系統 - 如汽車、單軌鐵路及機動服務車輛
- 警報及訊號裝置
- 儲存設施
- 機動遊戲及建築物

3.4 營運管理 IV—危機管理

危機管理

景點出現的大部分問題均可以由內部員工處理，但管理者有時還需要處理可能會危害業務生存能力及營運的危機、事件或狀況。危機管理就是關注會造成人命傷亡，以及引起景點外人士注意的危險。典型的例子包括，在景點餐飲設施發生食物中毒、炸彈爆炸、遊客在玩機動遊戲時受傷等重大事故，這些情況均可能會引起傳媒對景點的特別關注。

當危機發生時，需要立即採取的行動有：

- 處理危機，以確保景點的整體安全，如將遊客撤離景點或關閉部分營運項目，直至危機過後再重開；及
- 應付因危機而對景點感興趣的傳媒。

危機管理行動

當危機發生時，必須有效地與遊客、員工、政府及傳媒進行溝通，否則可能會對景點業務構成長期、嚴重的損害，並損害其可信性。

因此，每項設施都應當準備好相應的風險管理計畫，從而：

- 確立一套統一的方法，讓員工處理危機，並讓管理層闡釋事件；及
- 維護其專業、關懷及關心的形象。

當面對危機時，可遵循以下 10 個基本法則：

1. 透過指定的發言人，發佈所有事實真相及資訊
2. 指示所有員工將一切的提問，轉交指定發言人處理
3. 所有公開的聲明應當屬實
4. 盡快披露有關資訊
5. 嘗試回答所有的提問
6. 實施安全措施後，允許傳媒盡快進入景點

7. 同時與傳媒及員工分享所有資訊
8. 調動資源以安撫及慰問受害者
9. 管理層應當為受害者構成任何不便及傷害，表示關切
10. 公開表明願意與警察等調查機關合作

3.5 營運管理 V—客戶服務

管理遊客體驗

營運管理的主要目標之一，是提升遊客體驗的品質。營運管理對遊客的重要性包括以下一些主要範疇：

- 如何管理排隊安排，譬如採用快速通行證系統（fast pass system）避免長長的人龍，讓遊客知道等候的時間，並在排隊期間提供消遣活動，令他們放鬆心情。
- 有效地處理遊客的投訴，並採取行動糾正錯誤，以再次取得遊客的信任。
- 快速解決問題，因為遊客在景點逗留的時間有限。
- 管理景點環境，令人感覺景點內井然有序及維修妥善。
- 管理景點讓遊客感到安全和有保障，使他們不須擔心會出現甚麼問題，能盡情放鬆及享受遊玩體驗。

服務品質的要素

遊客如何能判斷服務品質呢？品質在本質上具有主觀性及客觀性。然而，人們通常可從以下五個方面來判斷服務品質（Parasuraman、Zeithaml 及 Berry，1990）：

- 可靠性 - 能準確及可靠地執行服務承諾，如餐飲設施能準確記下顧客所點選的食物。
- 反應能力 - 願意及時協助顧客，如避免讓顧客作出無謂的等待。
- 同理心 - 能夠以親切的態度，顯示關心遊客所需，如耐心聽取遊客的詢問或投訴。
- 有形性 - 指硬件設備及輔助設施，如清潔度。
- 可信度 - 能夠讓別人感受其可信及有信心，如保持禮貌，並顯示出對顧客的尊重。

迪士尼式的服務 (Disney-style SERVICE)

迪士尼樂園擁有自己的培訓模式，並為其「演藝人員」（員工）擬定以下服務指

引|（SERVICE guidelines）：

- 微笑（Smile）
- 眼神接觸／身體語言（Eye contact/body language）
- 尊重及歡迎（Respect and welcome）
- 重視樂園的奇妙魅力（Value the magic）
- 主動接觸客人（Initiate guest contact）
- 創造服務方案（Create service solutions）
- 最後說聲「謝謝」（End with “Thank You”）

4. 景點及主題公園的成功因素

4.1 影響因素 I

並非所有的景點都能成功營運。每年都有許多新景點的籌建，但並不是所有的景點都能生存，並且得以持續發展。部分新景點由於缺乏資金、選址不當或市場環境不利等因素，甚至未能落成。

其他景點亦可能由於業務量下降、資金短絀、遊客管理問題、未能回應市場環境變化等原因，在開業後幾年便結束營業。因此，為確保景點能夠長期吸引遊客，我們需要注意一些重要的因素，它們可分為四個方面：

1. 機構及其資源
2. 產品
3. 市場
4. 景點的管理

機構及其資源

- **經驗豐富的管理層**—擁有開發及經營旅遊景點經驗的機構，可以從過往經歷中汲取教訓，較大機會能成功地管理新景點，並在發展景點產品時，已意識到存在的問題、挑戰及機會。
- **強大的人力資源管理團隊**—擁有一個強大的人力資源團隊，亦是景點運作能否取得成功的關鍵。團隊必須具備培養及挽留僱員的技巧和知識，包括挑選、招募、培訓及管理一群合資格且熟練的僱員。人力資源團隊的另一個主要責任，是維持僱員士氣；團隊需要挑選並採用合適的政策、守則和獎勵計畫，為僱員提供一個安全和愉快的工作環境。
- **大量的財務資源和持續的投資**—建造及營運一個旅遊景點與中小型企業的不同之處，是前者需要大量的成本投資和源源不絕的注資。景點營運者需要動用大量的財務資源，定期投資建造新的景點，亦需定期提升或更換機動遊戲、設施及服務。否則，遊客將覺得景點毫無新意，令景點流失遊客，因而影響景點的業務量逐漸下降。

產品

1. **鮮明而有趣的主题**—任何成功的景點，都擁有鮮明而有趣的主题；迪士尼樂園和迪士尼世界的主题是卡通人物，如米奇和米妮老鼠、小熊維尼、巴斯光年等（見 www.hongkongdisneyland.com）；美國環球影城則將受歡迎的電影，幻化為主要景點（如史力加 4-D、未來戰士 2：3-D、蜘蛛俠歷險之旅等（見 www.universalorlando.com））。這些獨一無二的主题吸引了多個目標客群，令這些主題公園能在眾多競爭對手中，脫穎而出。遊客不會浪費金錢重複遊覽主题相似的景點，除非景點具備獨一無二的元素。
2. **仔細而周詳的規畫**—開發一個景點需要經過仔細而周詳的規畫，其中包括：選址、可行性研究（市場及財務）、公園設計、環境影響評估、交通研究等。在景點剛開發時，就需要進行準確的規畫及設計，因為一旦景點已開始施工或已建成，便很難糾正任何遺漏或錯誤。例如，通道／道路須具備足夠的闊度，以容納大批人群和巡遊表演；具備大小恰當的巴士及停車場，以應付大批車輛的進出；須設置足夠的飲食設施、洗手間等。最重要的是確保景點的每個環節，都得到妥善的考慮和適當的規畫。
3. **豐富多樣的活動**—要迎合不同遊客的各種要求，就需要有各種不同的現場景點，同時亦須考慮天氣狀況。例如，香港迪士尼樂園有遮蓋的地方，比其他迪士尼樂園都要多，這是因為香港位於亞熱帶地區，降雨量較多。特備節目亦是豐富遊客體驗的另一方法，要令遊客感覺下次遊玩時仍會獲得驚喜，他們才有可能再次到訪。
4. **整潔而舒適的環境**—現今遊客的要求越來越高，因此，擁有一個整潔而舒適的環境，對景點而言至為重要。在遊客眼中，真實的裝飾及設計體現更高的服務質素，他們亦會期望提供設施和服務的地方，均整潔而舒適。遊客不會參觀一個殘舊而凌亂的景點。
5. **選址恰當**—選址對景點是否便利遊客前往，甚至對景點的存亡起著決定性的作用。景點如果坐落於人口密集的旅遊區，可將目標市場定位於入境旅客。

最理想是將景點設置於人口密度高的客源範圍，因為這樣就有機會吸引更多的短途旅客。

6. **擁有積極及訓練有素的團隊**—景點為確保能提供高質素的客戶服務，需要擁有一個積極的服務團隊。團隊需要訓練有素，並要「發自內心地」提供有效率和可靠的服務。無論一個景點的設施條件如何優越，但假如遊客得到不禮貌和不友善對待的話，亦不會得到遊客的垂青。
7. **不斷提供高質素的設施及服務**—景點或主題公園要令每個遊客都感到愉快及滿意，便需要不斷提供高質素及水準穩定的設施及服務。主題公園內的每一個細節，包括遊人及物品的流動，都需要預先作出仔細的研究和規畫，並需要制定後備或應急計畫，以應付可能會影響公園正常運作的突發事件。
8. **物有所值**—遊客傾向遊覽「物有所值」的景點；因此，景點的收費水平非常重要。遊客衡量一個景點是否物有所值，往往會考慮下列因素：
 - 遊覽期的長短
 - 環境、服務及設施的質素
 - 現場景點是否多元化
9. **靈活而簡單的收費辦法**—採用靈活而簡單的收費辦法，方便遊客購票，亦有利各種分銷渠道（如在不同地點及／或使用不同方法售票 – 旅行社、7-11 便利店、互聯網等）代為銷售景點的門票。主題公園一般會因應遊客不同的計畫和預算，提供不同類型的門票，如一日或兩日票、年票，和可同時遊覽多個公園或景點的套票等。
10. **對細節一絲不苟**—景點要確保遊客的安全，以及讓遊客得到高質素的體驗，便必須對所有細節一絲不苟，尤其是景點的保養維修工作。在任何遊樂場或主題公園，機動遊戲、過山車等都需要每日檢查，而景點設施和巡遊花車則需要妥善的維修保養，並須定期塗上新的油漆，以時刻保持簇新的外觀。例如，香港迪士尼樂園擁有近 100 名工程師及維修人員，在所有遊客清場後對樂園進行安全及保養檢查。此外，迪士尼每個公園的通道及道路，每晚都會進行噴水或蒸氣清潔。

4.2 影響因素 II

市場

今時今日，遊客的要求越來越高，他們的喜好及要求，亦變化得非常迅速。因此，一個成功的景點需要在市場中保持積極性，更重要的是要集中辨識新客群。管理人員需要提早進行調查，了解現今遊客感興趣的活動和體驗，並根據客人的需求，設計適當的產品。

下面列舉一些例子：

- a.) **長者市場**—越來越多的景點，以服務年長的遊客作為定位，因為他們擁有更多的可動用收入（disposable income）和閒暇時間，他們通常需要更多種類、運動量低的活動；
- b.) **環境友善**—近年，人們對保護環境及文化遺產的意識日益提高，因此，環繞自然和文化為主題的景點，受歡迎程度亦日漸提升；
- c.) **教育娛樂**—遊客遊覽景點已經不再純粹追求樂趣和刺激。越來越多的遊客希望在遊覽景點時，可以學習新的事物。因此，融合教育和娛樂於一身的博物館或其他景點，如果發展並管理恰當的話，將別具競爭力；及
- d.) **互動體驗**—遊客不希望被動地遊覽一個景點，而是希望有更多的互動和參與體驗，如餵飼動物或製作陶瓷等。

管理

擁有資歷深厚、經驗豐富的管理團隊對景點的成功與否，至關重要。能促進景點成功的因素包括：

- **經驗豐富的管理層** - 個成功的景點，需要擁有一個經驗豐富的管理團隊，負責管理財務、市場推廣、人力資源及策略規畫等各方面的運作。這個團隊需要具備相關的工作經驗，並可以創新和靈活的方法，解決每日面對的各種運作難題；
- **強大的市場推廣團隊** - 須擁有強大的市場推廣部門，尤其擅長於：
 - a.) 市場研究；
 - b.) 識別潛在的市場劃分；及
 - c.) 規畫長遠的策略，而非僅關注短期的策略方向；
- **積極的管理層** - 管理層和員工需要保持積極性，並且比競爭對手更快、更有效地回應市場環境的變化；
- **持續的監控** - 需要定期檢查景點的表現，從而不斷改進產品系列和營運方法，以及為景點建立良好的形象；
- **對市場變化的敏感度** - 管理團隊需要對市場及市場環境的變化，如政治、環境、社會和技術的變革，時刻保持警覺。他們必須擁有這些方面的知識和保持敏感度，才能有效地規畫景點的未來。



ISBN 978-988-8019-20-5

