

旅遊與款待科



旅遊導論

(微調中文版)

課題一：旅遊導論

(微調中文版)

教育局 個人、社會及人文教育組

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

International Centre for Integrated Assessment and Sustainable Development (ICIS),
at Maastricht University

FreeDigitalPhotos.net

序言

為支援高中旅遊與款待科(中四至中六) 微調課程的推行，教育局製作了一套旅遊與款待科的學與教資源。教材套共包括五本手冊，旨在擴闊學生對旅遊與款待科五個單元的基本知識。

本手冊內容 - 旅遊導論，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)

二零一三年六月

目錄	
1. 「旅遊」簡介	p.10
1.1. 綜合性的學科 - 「旅遊與旅遊業」	p.11
1.2. 旅遊業整合模式	p.12
1.2.1. 旅遊業整合模式中的主要元素	p.13
1.2.2. 推動或阻礙旅遊業發展的因素	p.15
1.3. 「旅遊」的歷史	p.16
1.4. 旅遊業出路	p.20
1.4.1. 就業機會	p.20
1.4.2. 事業發展	p.21
2. 「旅行」、「旅遊」及「旅客」的意義	p.29
2.1. 「旅行」及「旅遊」的概念	p.30
2.2. 「旅客」的定義	p.33
2.3. 「旅客」的分類	p.36
2.3.1. 高恆(Cohen)的分類模式	p.36
2.3.2. 蒲樂(Plog's)的分類模式	p.38
2.4. 旅客應有的行為表現及其他注意事項	p.44
2.4.1. 旅客應有的行為表現	p.44
2.4.2. 旅遊時的注意事項	p.48
2.4.3. 有特殊需要的旅客	p.49
3. 旅遊的動機與旅客流量	p.51
3.1. 旅遊的動機 - 旅遊的原因 / 旅遊目的	p52
3.2. 旅遊動機的重要性及其對旅遊決定之影響	p57
3.3. 旅遊動機的類型	P61
3.4. 旅客流量的概念	p71
3.4.1. 影響旅客流量的因素	p72
4. 旅遊產品 - 旅遊景點與目的地	p.79
4.1. 旅遊產品	p.80
4.2. 旅遊產品與目的地規劃	p.82
4.2.1. 產品生命週期 (PLC) 及其於旅遊產品規劃之應用	p.82
4.2.2. 規劃在目的地發展方面的作用及重要性	p.92

4.3. 承載力	p.94
5. 旅遊業中的不同界別及其角色	p.96
5.1. 界別的分類及連繫	p.97
5.2. 私營機構	p.99
5.2.1. 款待業	p.99
5.2.2. 運輸業	p.101
5.2.3. 中介機構	p.108
5.2.4. 其他協助之私營機構	p.118
5.3. 公營機構	p.121
5.3.1. 政府在旅遊業發展中的主要角色	p.121
5.3.2. 與旅遊業相關之政府部門及公營旅遊機構	p.123
5.3.3. 香港之狀況 - 香港特別行政區政府的角色和工作與本地主要旅遊機構	p.128
5.3.4. 國際主要旅遊機構	p.136
6. 本地旅遊業	p.145
6.1. 本地旅遊業發展	p.146
6.1.1. 旅遊業表現概況	p.146
6.1.2. 香港旅遊業發展的有利因素	p.146
6.2. 訪客概覽	p.148
6.2.1. 旅遊統計分析	p.148
6.2.2. 入境旅遊市場於地理環境、人口性、消費心態及社會經濟各方面的趨勢	p.152
6.3. 香港的旅遊資源	p.153
7. 旅遊業的影響	p.171
7.1. 旅遊業對社會及文化的影響	p.172
7.1.1. 對社會及文化的正面影響	p.172
7.1.2. 對社會及文化的負面影響	p.174
7.1.3. 量度社會及文化影響	p.176
7.1.4. 總結	p.177

7.2. 旅遊業對經濟的影響	p.178
7.2.1. 對經濟的正面影響	p.178
7.2.2. 對經濟的負面影響	p.181
7.2.3. 量經濟影響	p.183
7.2.4. 總結	p.187
7.3. 旅遊業對環境的影響	p.188
7.3.1. 對環境的正面影響	p.188
7.3.2. 對環境的負面影響	p.189
7.3.3. 量度環境影響	p.191
7.3.4. 總結	p.193
圖列表 /表列表	p.194

1. 「旅遊」簡介

1.1. 綜合性的學科 - 「旅遊與旅遊業」

旅遊業幾乎涵蓋社會上的各個層面。除了改善經濟、影響人類的社會及文化活動、刺激環境發展外，旅遊業科與其他學科亦有一定關係，例如地理、經濟、歷史、語文、心理學、市場學、商業及法律等。因此，我們應該綜合不同學科以研習旅遊科。舉例而言，歷史及地理等學科有助了解某旅遊點的歷史背景及地理方面的資源發展。除此之外，市場學及商業科目對了解旅遊產品的推廣及銷售亦大有幫助，而加強對資訊科技的認識則能進一步了解全球分銷系統的重要性，以及其對旅遊商業活動的影響。至於宗教及文化學科可提供有關目的地文化資源方面的資料，從而給予發展文化旅遊的機會。圖 1.1 顯示與旅遊業課程有關的一些學科及其例子。

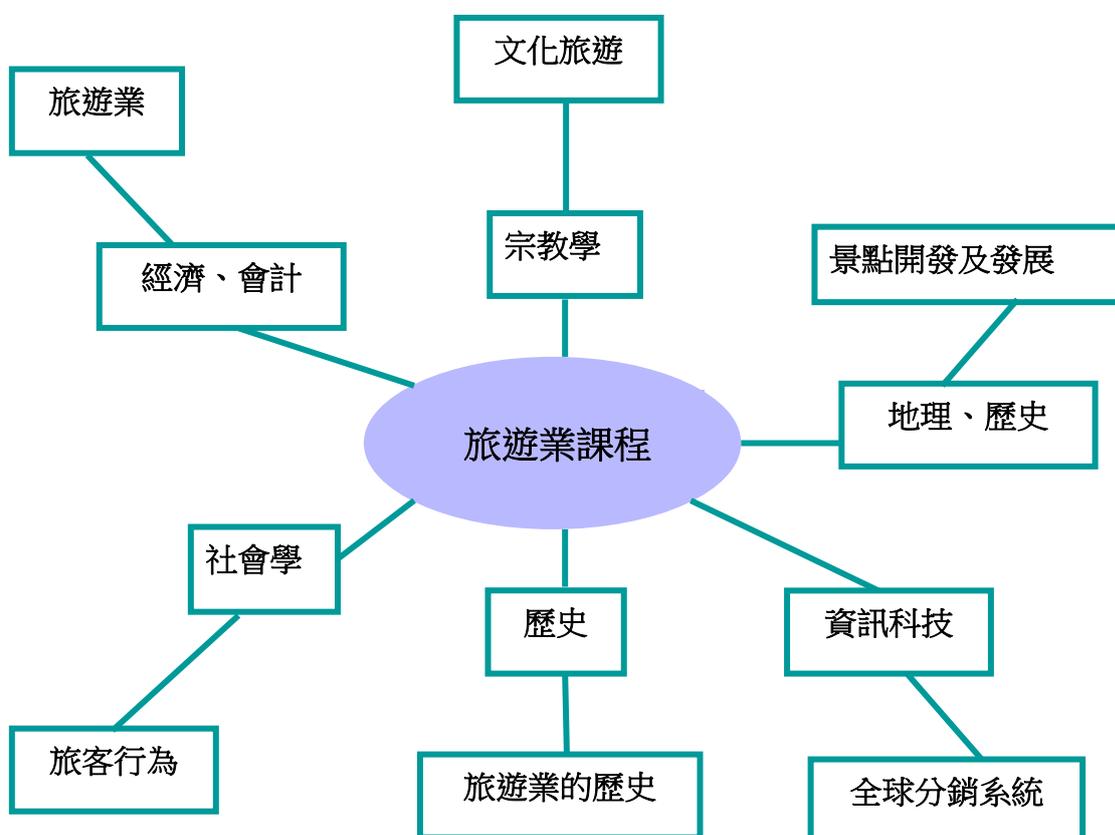


圖 1.1 - 旅遊業課程的學科綜合模式

資料來源：Integrated Disciplinary Model 「學科綜合模式」(改編自 Jafari, Jafar, Ritchie, J.R. Brent, Towards a Framework for Tourism Education: Problems and Prospects, Annals of Tourism Research, 1981, VIII (1)).

1.2. 旅遊業整合模式

大部份機構，例如旅遊代理商、會議策劃者、住宿服務、交通、景點及娛樂服務公司已被界定為與旅遊業相關的商業活動。事實上，舉凡為顧客提供服務的機構，彼此皆息息相關。旅遊業所包含的範圍是如此廣泛、複雜及多方面，因此旅遊業從業員亦須具備多方面的知識。

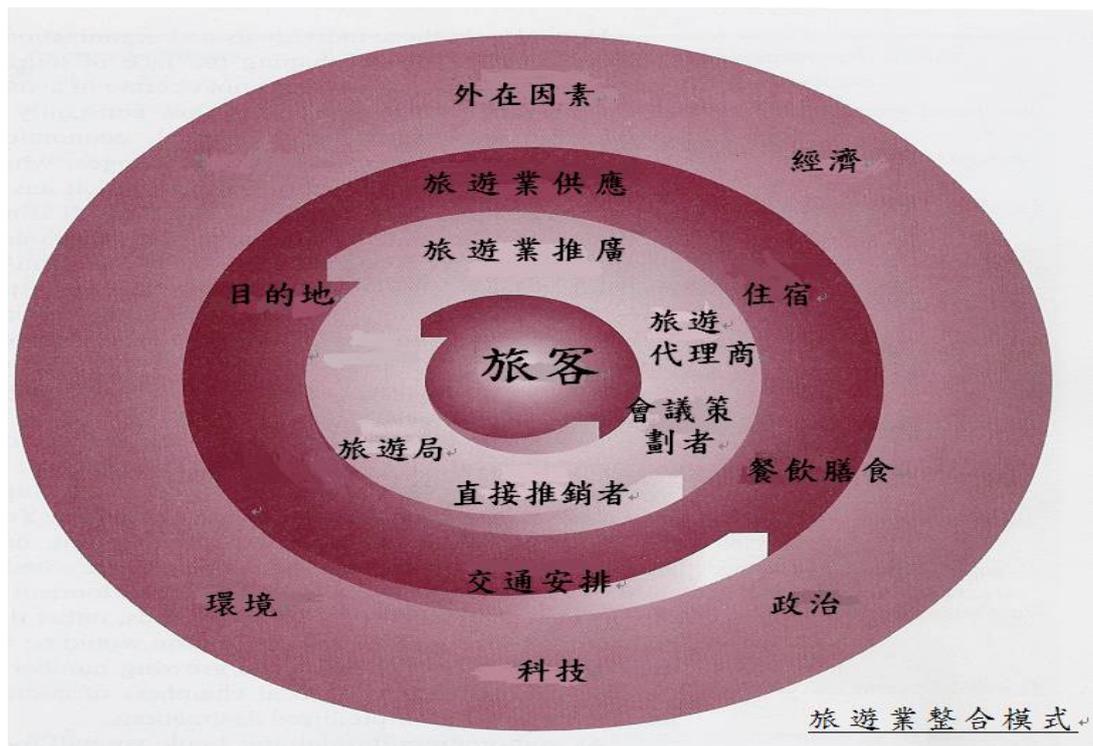


圖 1.2 - 旅遊業整合模式

資料來源：Cook, Roy A., Yale, Laura J., Marqua, Joseph J., Tourism - The Business of Travel, 2nd ed., Prentice Hall, 2001, p.6-8

1.2.1. 旅遊業整合模式中的主要元素

圖 1.2 顯示了旅遊業整合模式中的主要元素。這整合模式概括了旅遊業中主要持分者間之互動及如何適應外在因素的轉變。各種元素的詳細描述如下：

1) 旅客

旅客實為整個模型的核心，亦是所有與旅遊業有關活動的中心，從中心點往外伸延，是三層互相倚賴的旅遊業參與者及機構。

2) 旅遊推廣者

旅遊推廣者屬第一層，與旅客間保持密切聯繫的服務者。他們包括旅遊局、直接推銷商、會議策劃者、旅行代理商及旅行團經營商。旅遊局及直接推銷商為旅客提供市場資訊及服務，而旅行代理商、旅行團經營商及會議策劃者則提供旅遊安排及有關旅遊業的專業意見。以上所有機構均與個別旅客直接接觸。

3) 旅遊服務供應商

旅遊服務供應商，例如航空公司、旅遊巴營運商、鐵路公司、郵輪營運商、酒店和汽車出租公司等，通常獨立地提供服務給旅客。這些供應商也會聯合來提供旅行團套票給旅客，結合各種服務，如住宿、航空交通和主題公園門票等。

4) 外在因素

無論個別或集團式的旅遊機構，皆對各種外在因素如社會及文化、政治、環境、經濟和科技等，作出回應。至於這些個別及集團式的旅遊機構如何合作，取決於這些外在因素結合在一起時的影響力。

(i) 社會及文化因素

本地旅遊從業員的手法及技巧，本土文化及本地人對旅客的態度，強烈影響旅客對目的地的感受。例如，早前香港旅遊發展局大力推廣的「好客之道」運動，就是鼓勵本地社區積極參與本地旅遊業，改善旅客對香港的印象，進而以口碑推廣香港的旅遊業。

(ii) 政治因素

基礎建設、國家對旅遊業的政策以及旅客來源國與東道國之間的外交關係等，可決定旅遊業在當地的發展環境。譬如，中東地區政局不穩，直接影響該地的旅遊發展及減低對旅客的吸引力。

(iii) 環境因素

交通擠塞、污染、衛生環境惡劣及因過度都市化和發展旅遊業而導致綠色地帶消失，都可令旅客望而卻步。以香港為例，空氣質素降低直接削弱旅客遊覽香港的興趣。

(iv) 經濟因素

旅客的淨得收入和負擔能力足以影響其旅遊意慾。在香港，1997 年的金融風暴令訪港旅客數字錄得百分之 8 的負增長，而 1998 年的整體旅遊收入更錄得高達百分之 23 點 4 的負增長。(根據前香港旅遊協會 2000 年香港旅遊業統計)至 2008 年，全球金融危機下，香港旅遊發展局便錄得訪港旅客數目比 2007 年 1 月下降了百分之 1.1。

(v) 科技因素

互聯網廣泛被應用於搜集資料、訂位甚至購買旅遊產品，影響旅客的購物或消費模式。傳統上透過中介人(例如旅遊代理商，旅行團承包者)的模式正面臨極大挑戰，因為旅客可透過日益發達的資訊科技，不經中介人，直接與航空公司、酒店或旅遊景點等選購旅遊產品。

1.2.2. 推動或阻礙旅遊業發展的因素

從上一節可看出，不同的因素的轉變，包括社會、文化、政治、環境、經濟及科技均可為旅遊業帶來正面及負面的影響。這些因素對旅遊業之影響都是獨特並有異於其他國家。其對旅遊業及旅遊動機的影響已在下方 - 表 1.1 作進一步解釋。

因素	描述
社會因素	人口發展趨勢和社會變化對行業未來的發展將有重要的影響。事實上，人們活得更長久、年輕人數目下跌、單親家庭增加、以及更多的夫婦選擇不生孩子或推遲生育，都會徹底改變旅遊產品及服務的類型。例如人口老化對遊輪旅遊市場可說是一個商機，皆因長者都是它們的主要客群。
政治因素	政治因素可令旅遊業發展有巨大的影響。一個明顯的例子是 2010 年在泰國首都 - 曼谷，政府和示威者之間的持續衝突。政治上的不穩定，導致國家旅遊事業受到嚴重的負面影響。許多遊客決定推遲和取消前往曼谷的行程，因而令旅遊事業的收入大大減少。
經濟因素	無論全球經濟環境是否健康，都會影響人們到其他國家旅行的意欲。在有利的經濟環境下，人們傾向花費更多於旅遊上，例如近期人民幣對港幣的匯率較高進一步鼓勵更多的內地旅客到香港旅遊，這都是因為他們均覺得在港消費的價值比內地為高。
文化及環境因素	相比過去，較高的環保意識以及重視健康的社會，影響了近年來旅遊業的發展。“綠化”題案，如發展生態旅遊、興建綠色酒店和文物古蹟的保育都正變得越來越重要，它們都成為旅遊目的地可持續發展旅遊的基礎。
科技因素	旅遊業一直是一個廣泛利用新科技及設備的行業。中央預訂系統（CRS）、旅行社中所使用電腦系統以及為市場營銷所用的先進數據庫都是現時所普及的。行業內的競爭加劇將迫使機構更充分利用新科技。凡是運輸工具上的新發展已廣泛使用了新的科技，就像是內地的高鐵，以及改良了的飛機設計，都有助開闢新的長線旅遊路線。

表 1.1 - 推動或阻礙旅遊業發展的因素

資料來源: The Development of the Travel and Tourism Industry and the Factors Affecting it Today.

檢索於 <http://www.123HelpMe.com/view.asp?id=149199>

1.3. 「旅遊」的歷史

旅遊的歷史可分為以下六個不同階段：

1) 羅馬帝國時期

在羅馬帝國時期(公元前 27 年至公元 476 年),旅遊發展乃源於軍事、貿易及政治因素,以及某國家/地區政府與其管治地區的通訊需要。同時,國家亦可透過旅遊引進工匠及建築師,以設計及建造皇宮和墓穴。在古希臘時期,前往參加或觀看奧林匹克運動會的人士已對住宿及膳食服務有所要求。古代富有的羅馬人亦會前往希臘和埃及的海邊度假勝地作觀光旅遊。

2) 中古時期

宗教旅遊在中古時期(公元 500 年至 1400 年)有所增長,而教徒前往聖地則成為一種有組織的活動,例如回教徒到聖城麥加,基督教徒前往耶路撒冷和羅馬。

3) 16 世紀

在 16 世紀,英國貿易及商業活動的興盛產生了一種新類型旅客,其旅遊目的主要是增加個人知識及擴闊生活體驗。

4) 17 世紀

在 17 世紀,英國貴族的子女通常會花上兩至三年時間遊歷歐洲各地(例如意大利、德國及法國)以增廣見聞。此類被稱為「大旅遊」(Grand tour, 或稱遊學旅行)的旅遊活動成為當時培育未來行政人才及政治領袖的一個重要部分。

5) 工業革命時期

歐洲的工業革命(公元 1750 年至 1850 年)為大眾旅遊奠下基礎。在這時期，大部分勞工已從鄉村農業轉投小鎮或工廠，並過着城市生活。當時的中產階級無論在財富、教育、休閒時間，甚至對消閒旅遊活動的需求都有大幅增長。同時，很多富有及趨新的歐洲人士也開始前往有溫泉浴場的市鎮(如英國的巴斯(Bath)及德國的巴登-巴登(Baden-Baden))及海邊度假勝地(如英國的斯卡伯勒(Scarborough)、馬蓋特(Margate)及布賴頓(Brighton))旅遊，使「保健旅遊」盛極一時。

6) 19 及 20 世紀

在 19 及 20 世紀期間，社會及科技的轉變對旅遊業產生重大影響。科學及技術上的突飛猛進產生了快速、安全及較廉宜的交通工具，19 世紀的鐵路運輸與 20 世紀的載客航機就是明顯的例證。其次，第二次世界大戰(公元 1939 年至 1945 年)對通訊設施及航空運輸也帶來莫大改良，使現代旅遊比從前更加容易。

- 八十年代

八十年代實為旅遊業之蓬勃增長期。不論因公務外出或消閒旅遊的人數均迅速增長。而在嬰兒潮時期出生的人到了八十年代亦有較高的消費能力。此外他們尋求較多元化的旅遊產品，例如追求刺激的旅遊活動、探險歷程、生態之旅，以至豪華旅遊團等等。

碰巧在該段時間亦有不少嶄新的旅遊目的地冒起，如德國柏林圍牆的倒下，標誌著歐洲共產主義的沒落。無論是公務或消閒旅遊，蘇聯、捷克等均成為新興的旅遊地點。

- 九十年代

航空業面對著高昂的營運成本，包括工資上漲、燃油價格上漲、電腦預訂系統(CRS)的手續費、飛機降落費及廣告費用的開支等等。該段期間，高科技的發展配合著整個旅遊業，透過 CRS，旅行代理商可以代旅客在系統上辦理一連串預訂手續，例如酒店、汽車租賃、船票、火車票甚或電影門票均可於系統上購買。

科技逐漸引進「無票旅遊」(另名：電子機票)，旅行代理商透過電子系統訂票，而票站則將機票直接由旅行代理商傳送至客戶的辦公室內。這不單止令旅客感到方便，亦減省旅行代理商的營運成本。運用「無票旅遊」為航空公司減省了大量文件工作及降低機票成本。與此同時，乘客亦毋須攜帶機票或擔心遺失機票。雖然

利用電腦購票並未取代旅遊代理商作為中介人的地位，但航空公司可輕易地直接與顧客接洽。

互聯網的出現令航空公司及其他旅遊產品供應商能藉此直接將服務或產品銷售予旅客，而機場內的互動站亦具備相同功能。互動站一般兼售酒店住宿、來往機場和市區及城際間的車票等。

時至今日，旅客可安坐家中透過私人電腦於網上查詢旅遊資料、預訂機票或酒店房間。旅客可在網上查看新旅遊景點資料、旅遊產品或優惠機票等資訊。

空白頁

1.4. 旅遊業出路

1.4.1. 就業機會

旅遊業和其他相關範疇為學生提供各種就業機會。除了在旅行社、航空公司、旅遊經營者、主題公園、活動和酒店工作，學生還可以有其他的選擇，如在政府旅遊部門、海關服務、航空餐飲、旅遊推廣及銷售等工作。

資料來源: Careers in Travel & Tourism. 檢索自

<http://www.highereducationinindia.com/career-options/careers-in-travel--tourism-30.php>

以下是香港旅遊業界中的一些適合青少年的基本職位。

旅遊服務	旅遊運輸	住宿	餐飲
<ul style="list-style-type: none"> - 導遊 - 領隊 - 旅遊顧問 - 獎勵旅遊顧問 - 企業旅遊顧問 - 旅遊學院導師 - 會議策劃人等 	<ul style="list-style-type: none"> - 飛機師 - 機倉服務員 - 地勤服務 - 空中交通管制員 - 郵輪員工等 	<ul style="list-style-type: none"> - 款接員 - 禮賓司 - 管家 - 訂房部員工 - 康樂部指導員 - 行李員等 	<ul style="list-style-type: none"> - 侍應 - 宴會部服務員 - 宴會部服銷售經理 - 廚師 - 調酒員 - 收銀員 - 接待員, etc. <p style="text-align: center;">其他</p> <ul style="list-style-type: none"> - 零售 - 公共關係 - 廣告 - 市場調查 - 人力資源等

表 1.2 - 旅遊業界中的職位列表

資料來源: Colbert, J. (2004). Career opportunities in the travel industry. Travel Industry Association of America (TIA).

1.4.2. 事業發展

事業途徑會因市場上不同職位而有所不同，以下是三種不同職位的事業途徑例子。

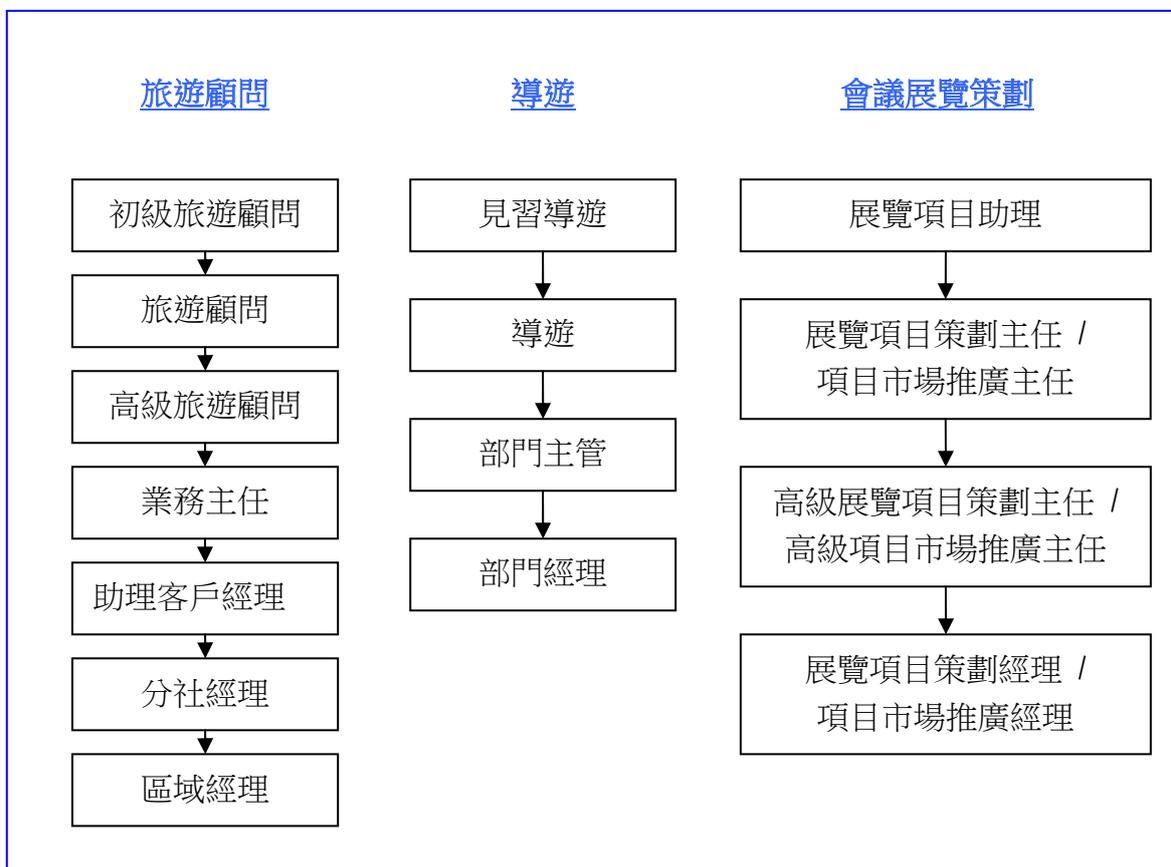


表 1.3 - 旅遊業中事業途徑的例子

資料來源: 僱員再培訓局(2012) - 行業概覽。

檢索於 http://www.erb.org/Corp/media/coz_ind/tourism.pdf

活動 1.1

個案分析 - 旅遊行業所提供的就業機會

剪報：應徵空姐講內涵

改編自《明報》。2007年8月2日

機艙服務員這一職位由於可以周遊列國，增廣見聞，一向深受年輕人歡迎。日本航空公司(JAL)行政部經理王焯輝指出，應徵機艙服務員，除要注意儀容，內在涵養也不容忽視，從踏入面試場地的一刻開始，應徵者的一舉手一投足都已「記錄在案」，全是獲聘關鍵。該公司每年會按市場需要招聘三四十名機艙服務員，平均每50人才有1人成功爭得一紙聘書。

入行條件

1. 中五程度或以上
2. 操流利英語及廣東話
(懂普通話或其他語言更佳)
3. 舉手可觸及高度至少208厘米
4. 善於溝通、親切友善
5. 具應變能力
6. 獨立、有耐性



1. 內在涵養不容忽視

港龍航空機艙服務是服務行業，除了具開朗性格、熱愛同顧客提出的需或其他原因而發生工作能力更是需要。



助理總經理表示，機艙服務員溝通能力，亦看重應徵者是否助人的態度及耐性，以應付不要。此外，航班不時會因天氣突發事件，所以應變及獨立工

2. 端莊打扮 英語面試

各航空公司對機艙服務員的面試模式，離不開量度舉手可觸及高度、自我介紹、小組面試、口試、筆試及角色扮演。面試一般以英語進行，應徵者應事先準備以英語對答。至於打扮，她認為端莊整潔便可，毋須刻意裝扮成機艙服務員模樣。

3. 高度要求

王焯輝指出要為應徵者量度舉手可觸及的高度，乃是基於實際需要及安全理由：「飛機行李架有一定高度，搬行李上架雖不屬機艙服務員的工作範圍，但他們有義務為有需要者服務；同時，起飛前機艙服務員必須檢查行李架是否安全上鎖，若不能輕易觸及行李架，對他們的工作亦有不便。」

4. 對公司的認識

不過，即使符合外在條件，應徵者往往因對公司文化缺乏認識而在面試失分，區國全坦言：「有些應徵者抱『考天才』心態面試，對公司的歷史、航線毫不認識，以為日航只有飛往日本的航線。」王焯輝指出，機艙服務員的薪酬一般會包括底薪及飛行津貼，起薪點約為 13,000 港元。公司會按機艙服務員的年資及表現，晉升為艙務長、高級艙務長及總艙務長。

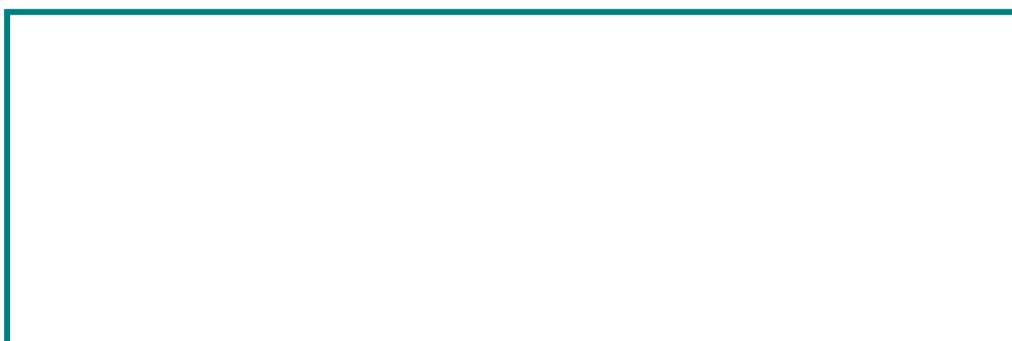


討論問題：

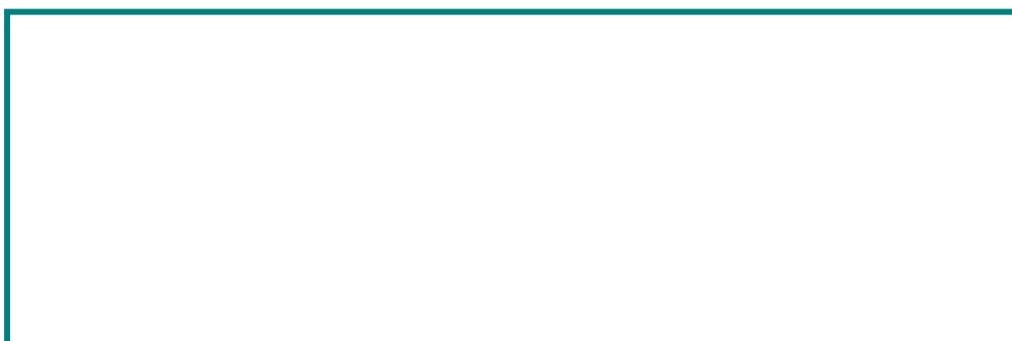
1. 根據上文，解釋為何機艙服務員的儀容及內在涵養是獲聘關鍵。



2. 試指出機艙服務員一般的工作職責／概況？



3. 航空業除了提供機艙服務員的職位外，還有哪些職位類別呢？



4. 假設你是一位應屆高中畢業生，正計畫投身航空業，除了機艙服務員外，試寫出該行業中你有意申請的兩類職位，並指出其工作職責／服務性質。可參考國泰航空公司網頁：

http://www.cathaypacific.com/cpa/zh_INTL/careershome?CX_LANGUAGE=zh

我申請_____航空公司的_____職位		
職責類別：		工作職責／服務性質：
A.		
B.		

5. (a) 試從報章或求職網頁內找出一篇有關旅遊行業的招聘廣告貼於下圖內，並列出其職位的入職要求。

<p>招聘廣告</p>	入職要求：

(b) 你認為自己能勝任以上的職位嗎？試解釋你能勝任或不能勝任的原因。

(c) 試根據下表內的四類旅遊核心行業，各列舉出兩類職位。可參考以下香港旅遊業議會或其他相關行業的網頁。

- http://www.tichk.org/public/website/b5/job_vacancies/job_posting/index.phtml
- http://hk.careers.yahoo.com/chinese/job_listing.html?keyword=&industry=119
- http://hk.careers.yahoo.com/chinese/job_listing.html?keyword=&industry=149
- http://hk.careers.yahoo.com/job_listing.html?keyword=&industry=150&language=english

旅遊核心行業	職位(一)	職位(二)
<ul style="list-style-type: none"> • 住宿業 		
<ul style="list-style-type: none"> • 旅遊代理商／旅行社 		
<ul style="list-style-type: none"> • 運輸業(如航空公司、鐵路公司、海上遊輪) 		
<ul style="list-style-type: none"> • 旅遊點 (主題公園、博物館等) 		

參考答案：

5 (c) 旅遊業內的職位類別：

與旅遊服務有關的核心行業	職位類別
<ul style="list-style-type: none">• 住宿業 (例如：酒店、賓館、郵輪等)• 旅遊代理商／旅行社• 運輸業(航空公司、鐵路公司、海上遊輪、旅遊巴士、汽車出租)• 旅遊點 (主題公園、博物館等)	<ul style="list-style-type: none">• 房務、會計、房口、營業、行李、餐飲、市場、人力資源• 領隊／導遊、旅遊顧問、票務員、銷售及市場• 票務、訂位、機艙服務員、地勤、市場、旅客服務、營業• 市場及銷售、導賞員

2. 旅行、旅遊及旅客的意義

2.1. 「旅行」及「旅遊」的概念

「旅行」與「旅遊」在意思上有相似及相異之處：

1) 旅行

指從一個地方到另一個地方的旅程。人們進入另一個國家消閒、工作、居住、學習或過境的旅程均屬旅行。

2) 旅遊

有關旅遊的闡釋簡述如下：

旅遊指人們暫時離開其生活及工作的地方，到另一地方作短期逗留，並指他們逗留在目的地期間的活動。要留意的是，所有旅遊均包括某種形式的旅行，但並非所有旅行均屬於旅遊。

旅遊的定義包括人們離開其慣常生活的環境空間前往某地，並在該地逗留少於一年的一切活動。其旅行的目的並非在當地幹活賺取金錢。「慣常生活的環境空間」代表一切日常和經常往返居住及工作兩地的行程。按照世界旅遊業組織的定義，旅遊可分類如下：

- 國內/本土旅遊

國內/本土旅遊是指一個國家的居民離開自己居住的地方，到本國境內其他地方旅遊。例如：一個居住在紐約的美國人到洛杉磯公幹。

- 國際旅遊

國際旅遊是兩國之間的旅遊，包括出境及入境旅遊。對某國來說，其居民到他國旅遊是其出境旅遊；他國居民到其國旅遊是入境旅遊。

例子：香港與日本間的旅遊。對香港來說（按出發地點/目的地計）

- 香港居民到日本旅遊是其出境旅遊。
- 日本居民到港旅遊是其入境旅遊。

國際旅客是指那些離開自己居住的地方，而到其他國家旅遊的人士。



圖 2.1 - 出境及入境旅遊

根據圖 2.1, 甲國(旅客來源地) 旅客到乙國(旅遊目的地)旅遊，對甲國來說，甲國旅客是出境旅客；但對乙國來說便是其入境旅客。

世界最受歡迎的旅遊目的地

根據聯合國世界旅遊組織編制的數字，國際旅客流量從 1950 年的二千五百萬人次到 2010 年的九億四千萬人次。在 1950 年，98%的國際旅遊以發達國家作為目的地。然而，在 2010 年這個比例下降到 53%。2010 年，世界總國際旅遊人數分別如下：歐洲佔 50.7%、亞洲和太平洋地區為 21.7%、美洲為 15.9%、中東佔 6.4%及非洲佔 5.2%。同時，自 2000 年中東地區經歷了最高的旅客年增長率達 9.6%，非洲排名第二達 6.4%，而亞洲和太平洋地區則排名第三達 6.3%。

排名	國際旅客流量 (千萬人次) 2010
1.	法國 7.68
2.	美國 5.97
3.	中國 5.57
4.	西班牙 5.27
5.	意大利 4.36
6.	英國 2.81
7.	土耳其 2.70
8.	德國 2.69
9.	馬來西亞 2.46
10.	墨西哥 2.24

資料來源: 聯合國世界旅遊組織 World Tourism Organization (UNWTO)

世界上最高的旅遊消費群

2010 國際旅遊的高消費群			
	國際旅遊開支(兆億美元)	市場佔有率 (%)	人均消費 (美元)
德國	7.77	8.5	952
美國	7.55	8.2	244
中國	5.49	6.0	41
英國	4.86	5.3	780
法國	3.94	4.3	625
加拿大	2.95	3.2	866
日本	2.79	3.0	219
意大利	2.71	2.9	449
俄羅斯	2.65	2.9	189
澳洲	2.25	2.5	1,014

資料來源: 聯合國世界旅遊組織 World Tourism Organization (UNWTO) (資料由聯合國世界旅遊組織於 2011 年 6 月取得)

2.2. 「旅客」的定義

除了「旅客」一詞，其他用語如「旅行者」、「短程旅客」及「訪客」也經常用以形容人們到訪其居住及工作以外之目的地。事實上，這些用語在意思上有一點相異之處，以下將逐一解釋。

1) 旅行者

任何人在所居住的地方內或在其他地方所進行的旅程，謂之旅行(不管此旅程的目的為何，所用的又是哪種交通工具，包括徒步方式)。

2) 旅客 (過夜旅客)

旅客是指為了消閒或公幹，而到其居住及工作以外之目的地旅遊，並在該地逗留 24 小時或以上的人士。

- 國際旅客

在所遊覽國家內的國營或私營旅館住宿最少一晚的旅客。

- 國內/本土旅客

在所遊覽的目的地之國營或私營旅館住宿最少一晚的旅客。

3) 短程旅客 (「入境不過夜旅客」/ 即日來回的旅客)

短程旅客是指那些為了消閒或公幹而到一目的地作短暫旅遊，並在該地逗留少於 24 小時的人，但這不包括過境旅客。

- 國際短程旅客

不在所遊覽國家內的國營或私營旅館過夜的旅客。

- 國內/本土短程旅客

不在所遊覽的目的地之國營或私營旅館過夜的旅客。

例子：

1. 一個加拿大居民到美國作即日來回的旅遊。
2. 香港居民即日來回：
 - 深圳購物。
 - 澳門賭博。

4) 訪客

任何人離開其慣常生活的環境空間，前往某個地方，並在當地逗留少於十二個月，而其旅行的目的並非在當地幹活賺取金錢。

- 國際訪客

任何人離開其慣常生活的環境空間，前往外地，並在當地逗留少於十二個月，而其旅行的目的並非在當地幹活賺取金錢。

- 國內/本土訪客

任何居住於本地的人士，離開其慣常生活的環境空間，前往該境內其他地方，並逗留不超過十二個月，而其目的並非在目的地幹活賺取金錢。

聯合國世界旅遊組織對「旅客」的定義

世界旅遊組織於 1991 年在加拿大渥太華舉行的國際旅行及旅遊統計會議中，回顧、更新及整理過去國際團體在這方面所做的工作。是次會議對旅遊、旅行者及旅客的定義作出了基本建議。於 1993 年 3 月，聯合國統計委員會採納了是次會議所提出的建議，應用於旅遊統計工作上。圖 2.2 顯示了世界旅遊組織對旅客的定義。

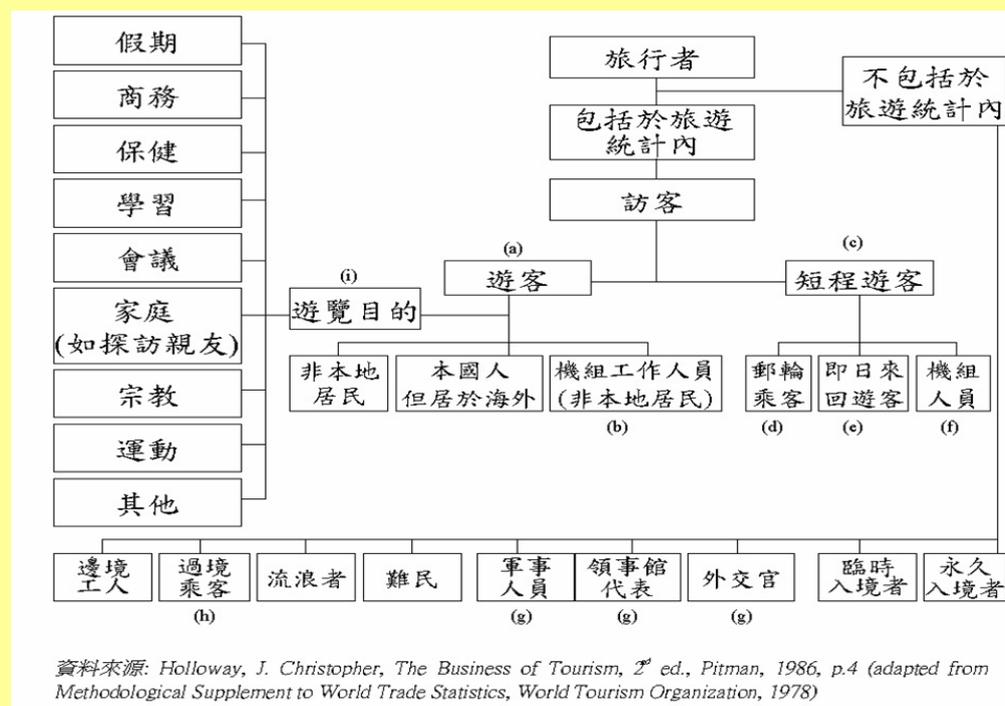


圖 2.2 - 世界旅遊組織對旅客的定義

- 進入某國境內並在該地區逗留最少一晚的旅客。
- 外國機組人員，因所工作的航機或輪船需停泊或因事需在某地停留，而使用該地的住宿設施。
- 訪客在某地遊覽，晚上則返回其所乘的郵輪或火車渡宿，而不在該地區逗留最少一晚。
- 一般被視為短途旅客，然而，以另一類別來區分這類旅客，會較理想。
- 在同一日內入境及出境的旅客。
- 非當地居民而在該地逗留一天的機組人員。
- 由所居住的國家出發，往所工作的國家，或由該國返回其居住地。
- 不踏出機場或港口的過境大堂旅客，若果他們在過境地區逗留一天或以上，在旅客統計資料上仍需包括該批旅客的資料。
- 根據羅馬會議 (1963) 所界定的主要旅遊目的。

根據聯合國世界旅遊組織的定義，旅客可分為兩個類別：行程中會過夜逗留的「旅客」(tourists)或「過夜旅客」(overnight visitors)及行程中不會過夜逗留的「入境不過夜旅客」(same-day visitor)或「觀光人士」(excursionists)。

2.3. 旅客的分類

2.3.1. 高恆(Cohen)的分類模式

高恆(Cohen)根據旅客對尋求新體驗的好奇心，卻渴望身在異地而有如置身家鄉的安全感，將旅客分為不同模式。

大部份旅客都喜愛在一個熟悉的基礎上去發掘所遊覽的目的地，而在不同程度的「熟悉的基礎」之下，高恆定出四種旅客角色：

角色	類別	特性
旅行團群體旅客 個別的群體旅客	制度化旅遊	光顧一般主要從事旅遊業的旅遊機構，如旅行代理商、旅遊公司、連鎖式酒店
探險式旅客 漫遊式旅客	非制度化旅遊	與旅遊機構之間甚少聯繫；大多擔當群體旅客的先鋒，並對旅遊目的地的低下階層居民起「示範作用」

表 2.1 -高恆(Cohen)的旅客分類模式

資料來源: Cohen Erik, Toward a Sociology of International Tourism, Social Research, Vol. 39, No. 1, 1972

1) 旅行團群體旅客

旅行團群體旅客是最少冒險的，在整個行程當中，他們大部分時間都處身於其「環境泡泡」(environmental bubble)內。「環境泡泡」是指旅客被一些與其生活環境相近的事物所包圍。由導遊帶領，乘坐空調巴士到郊區旅行的旅行團，便是旅行團群體旅客的典型例子。旅遊路線是預先決定的，並由導遊帶領到完全固定的旅遊點及購物場所，旅客幾乎不能對旅程作任何決定。



2) 個別的群體旅客

此類旅客與旅行團群體旅客相似，分別在他們的行程並非是完全固定的，旅客對自己的時間和行程可有相當程度的控制，而且，他們並不受限於一組人或群體活動。不過，他們仍然會透過旅行代理商替其作主要安排，所去的地方也不會比旅行團群體旅客更遠或更深入。他們仍然受其「環境泡泡」所限制。



3) 探險式旅客

這類旅客自行安排行程。他們會嘗試去一些非普通的地方，但仍尋求舒適的住宿地方及可靠的交通工具，並會保留原來生活中的基本常規及舒適。他們會嘗試融入當地人民的生活，並試圖說當地人的語言。與旅行團群體旅客及個別群體旅客比較下，探險式旅客勇於離開其「環境泡泡」，但他們亦會謹慎地探險。

4) 漫遊式旅客

這類旅客遠離「環境泡泡」和自己國家的生活習慣。他們斷絕與一切旅遊機構的聯繫。如酒店及旅遊車等。漫遊式旅客並無固定行程或時間表。他們傾向於完全自己安排行程，與當地人民一同生活，並會找零工以賺取繼續前行的費用。他們試圖投入當地的生活方式，與當地人同吃同住，不分彼此。



2.3.2. 蒲樂(Plog's)的分類模式

根據史丹利·蒲樂(Stanley Plog)的理論，某旅遊點的受歡迎程度和旅客與生俱來的性格有着密切關係。蒲樂認為可根據旅客的不同個性而將他們分為探奇型、保守型及中庸型三類。

1) 探奇型 (Allocentric Type)

探奇型的旅客喜歡尋求新經驗，並在多姿多采的生活中尋求冒險。這些人比較外向及充滿自信。他們喜歡坐飛機去旅行，探索尚未開發的新奇異常地方，並且喜歡接觸外國人或不同文化背景的人。

他們傾向要有好的酒店和食物，但並不一定是指現代化或集團式的酒店。在參加旅行團時，他們只需要基本的服務提供，如交通工具及酒店，而不希望受制於規限的行程內。他們期望有較大自由度去探險，可自行安排及選擇連串活動和旅遊點。

2) 保守型 (Psychocentric Type)

保守型的旅客較傾向抑制和不喜歡冒險。他們寧願去一些熟悉的旅遊目的地，因為既可放鬆自己，又可預計到有哪種食物與活動。

他們喜歡駕車去旅遊，入住典型的旅客式觀光酒店，並在家庭式的餐廳內進食。在參加旅行團時，他們期望一些完全預先編排好的行程，好讓他們能預先知道行程內容。安全和保安對他們來說是非常重要的。

3) 中庸型 (Mid-centric)

大部分旅客均屬於中庸型，即介乎探奇型和保守型兩者之間。雖然中庸型旅客並不特別喜歡探險，但他們也不會抗拒嘗試新事物。

圖 2.3 顯示了從目的地的選擇反映不同旅客性格的例子。

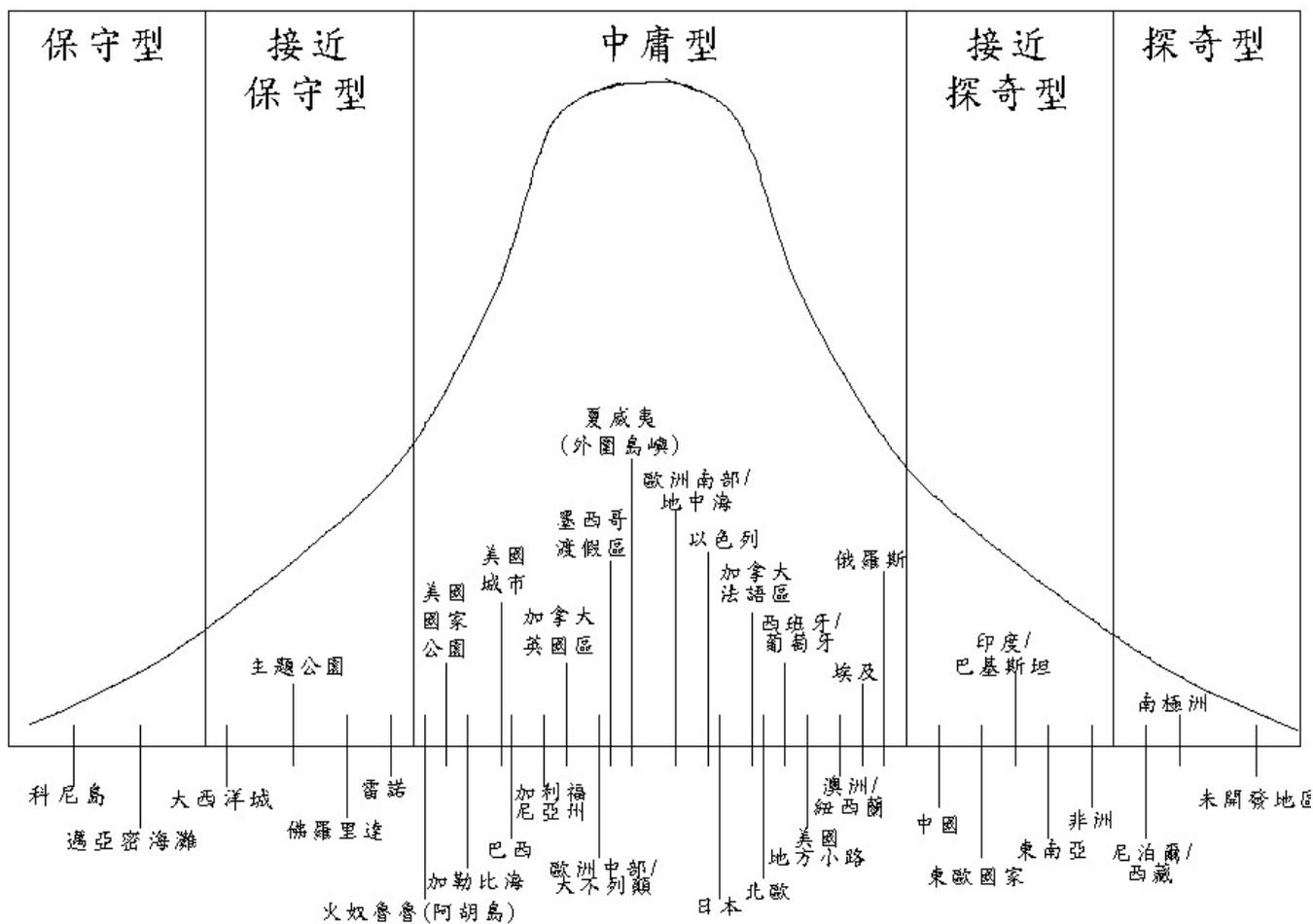


圖 2.3 - 蒲樂(Plog's)的旅客性格分類模式

資料來源: Plog Research, Inc., Leisure Travel – Making It a Growth Market Again, John Wiley & Sons, 1974

保守型與探奇型旅客性格的詳細比較已歸納於以下表 2.2。

保守型	探奇型
1. 偏向熟悉的旅遊目的地	2. 偏向冷門及非一般的旅客目的地；
3. 喜愛在目的地的旅遊熱點活動；	4. 享受發掘不為他人知曉新景點；
5. 偏向悠閒的陽光及玩樂景點；	6. 偏向特別/特色的目的地及未發展成熟的旅遊點；
7. 喜歡/偏向靜態活動；	8. 喜歡/偏向動態活動；
9. 喜愛住宿熟悉的連鎖式酒店，以及在食肆享用具家鄉風味的膳食；	
	11. 接受良好以至僅達至水平的膳食及住宿；
10. 喜愛熟悉的環境多於外國風味；	13. 享受與不同文化背景的人士交往；
12. 喜愛購買全包旅行團，例如：一切行程已預先安排妥當。	14. 喜愛自由度極高的旅行團，如祇有交通及住宿安排。

表 2.2 – 保守型與探奇型的性格特徵

資料來源: Plog, Stanley C. (1974, February). Why destinations rise and fall in popularity. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 55-58

根據蒲樂的理論，在目的地的分類差異序列上，由保守型至探奇型，香港居民可分為下列組別：

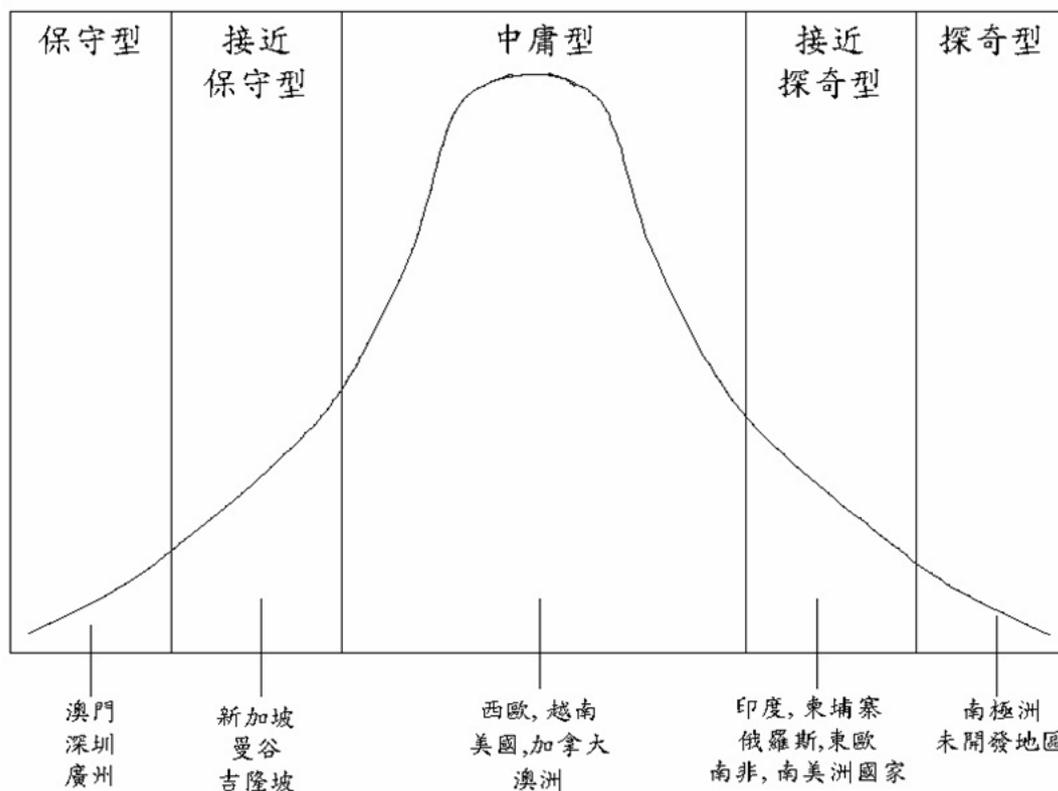


圖 2.4 - 選擇不同目的地的香港居民之性格類型

旅客的分類非常複雜，而且取決於一系列的因素。在真實世界中，難以僅用一種方法涵蓋各種複雜的行為模式。上列研究旅客需要、動機和期望的理論中，雖然分類的名稱不同，它們的分類方法有部分相似(Plog, 1987)。再者，旅遊業多變的特性令消費者行為在過往產生的變化，未必能再套用舊時的理論來分析（例如，內地推行個人遊政策後，大量內地旅客蜂擁訪港，使訪港旅客特徵大幅轉變）。某些理論的適用對象被設定為可應用於各國人民(如蒲樂的保守型旅遊動機)，因而傾向忽略國際間和文化差異，令其準確性大大減低。有鑒於此，在觀察和分析旅遊產品、市場、國家和文化時，應綜合適用的理論來輔助，不依靠單一理論，使分析更全面。

參考資料

Plog, S. (1987). Understanding psychographics in tourism research. In *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (J.R.B. Ritchie and C.R. Goeldner, eds) John Wiley and Sons.

空白頁

2.4. 旅客應有的行為表現及其他注意事項

2.4.1. 旅客應有的行為表現

1) 以聯合國世界觀光組織 (UNWTO) 的「全球旅遊業道德標準」為據的旅客行為守則

根據聯合國世界觀光組織 (UNWTO) 的“全球旅遊業道德標準”，對於自身行為，旅客應扮演積極主動的角色，以達到相互諒解、學習正當的民族文化差異及其多樣性。以下是旅客能夠豐富其旅程體驗的一些主要要點：

- 對其他文化和傳統存開放態度 - 它會改變你的體驗，使你贏得別人的尊重，及更容易受當地人民所歡迎。保持寬容和尊重多樣性 - 觀察社會、文化傳統和習俗。
- 尊重人權 - 任何形式的剝削都有違旅遊業的根本目的。對兒童的性剝削在當地或侵犯者本國都是違法並須懲處的行為。
- 幫助保護自然環境 - 保護野生動物及其棲息地，不要購買以瀕危植物或動物製成的產品。
- 尊重文化資源 - 進行活動時應尊重藝術、古蹟及文化遺產。
- 你的旅程可以促進經濟和社會發展 - 購買當地的手工藝品及產品，並遵守公平交易原則，以支持當地經濟。討價還價亦應體現對公平工資的理解。
- 在出發前先了解目的地當時的健康衛生狀況以及怎樣聯絡緊急及領事服務，並確保你的健康和人身安全不會受到影響。確保你的特定要求（飲食、交通、醫療）在你決定前往這個目的地之前能得以滿足。
- 盡量去了解你的目的地，並花時間去理解它們的習俗、規範和傳統。避免作可能冒犯當地居民的行為。
- 熟悉法例，使自己不會觸犯任何該國法例下所定的犯罪行為。避免所有販運非法毒品、武器、古董、受保護物種和產品，或是危險或受國家規例禁止的物質。

資料來源: UNWTO (2005). The Responsible Tourist and Traveller. 檢索自
<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/responsibletouristbrochureen.pdf>

2) 其他學者提倡的旅客應有的行為表現

例一：

1. 以謙虛之心去旅行，對東道群體的文化有熱切的求知精神。
2. 顧及別人感受，避免做出無禮的行為，尤其在拍照時，更應注意這點。
3. 養成聆聽和觀察的習慣，不要只是不經意地聽和看。
4. 了解到東道國家的人民可能和你有不同的時間觀念和生活模式，但這點並不表示他們比你低劣，只是不同於你而已。
5. 不要只找尋海灘和名勝，嘗試從他人角度，探索和發掘不同生活方式的樂趣。
6. 認識東道群體的習俗，當地人會很樂意幫助你的。
7. 記着你只是眾多前往該國旅行的旅客之一，不要期待獲得特別優待。

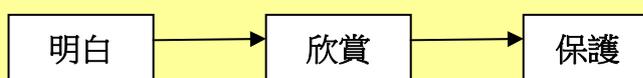
資料來源：O'Grady, R. "Third World Stopover: The Tourism Debate".

例二：

旅遊涉及大量人流從原居地前往其他地方。最終，旅遊對當地帶來一定的影響，例如環境、社會、文化及經濟等方面。為減低旅遊所帶來的負面影響及可以真正體驗目的地的本來風貌，旅客應注意本身行為是否會影響當地。

尊重文化差異

1. 別將自己的想法套用於他人身上。當地社會對於時間、思想、風俗及價值，均有著不同觀念，而行為上亦與旅客有別。
2. 旅客必須要明白旅遊地點的禁忌及禮儀，從而避免作出任何觸怒當地社會的行為。
3. 持開放態度。
4. 既然明白彼此不同，旅客對當地的本土習俗、文物及環境，應抱欣賞態度。
5. 保護旅遊目的地的環境和文化，以及關注當地人士的感受。
6. 旅客應協助保護旅遊目的地的環境，使當地的吸引力得以保存。
7. 旅客必須尊重當地社會的文化。
8. 旅客本身的文化並不見得會比別人高，因此，不要期望獲得特權。



當文化旅遊及生態旅遊成為一個目的地的旅遊主流時，旅客的行為表現對當地文化及環境的影響尤其重要。例如，尼泊爾的喜馬拉雅山是一個廣受歡迎的遠足地點及文化區。於1991年，一個名為TourismConcern的英國機構提出旅遊人士於旅遊時應有的操守，目的為：

1. 使旅客明白到旅遊給當地社會及環境所帶來的影響
2. 提醒旅客無論參加哪種行程，應該尊重當地接待旅客的人員，還需要推廣一個具有平等、可持續性及參與性的旅遊。
3. 致力改變現時的旅遊狀況，例如為了提供樹木作燃料及建造旅館，廣闊的森林被砍伐淨盡，因而引致泥土被沖蝕及河水氾濫
4. 使旅客於旅遊期間能夠明白及洞察到旅遊操守之重要。

所有安排旅客往喜馬拉雅山旅遊的英國旅遊代理商，都獲分派上述準則。他們更被鼓勵將旅遊準則印於旅遊小冊子上。與此同時，小冊子亦於不同地方擺放，例如售票處、校園，使喜愛獨自旅遊的人士也可收到上述資訊。



澳門大三巴牌坊

旅遊人士的操守如下:

1. 有限制地砍伐森林 – 自己不會亦不鼓勵他人生火，盡量減少使用稀有的林木燒水，並在可能情況下，選擇使用以煤油或燃燒燃料的爐具的旅店住宿。
2. 清理垃圾、燒或埋藏紙張、移走所有不可分解的廢物。胡亂塗鴉便是一個環境污染的好例子。

3. 保持當地水質清潔，避免使用可污染溪水或泉水的清潔劑。假若沒有衛生間而需使用廁所，須確保在離開水源三十米以外的地方解決，之後，將廢物埋藏及掩蓋。
4. 植物應任由它於大自然生長 – 於喜馬拉雅山區採摘果實及砍伐樹根，均屬違法。
5. 協助嚮導及挑夫一起保護環境。
6. 當拍攝照片時，須尊重個人私隱 – 必須事先獲得允許和稍稍自制一下。
7. 尊重聖地 – 保護所見之物件，不要隨意觸摸或移走宗教所用之物件。當進入廟宇時，必須脫下皮鞋。
8. 不可給予兒童金錢，因為此舉可鼓勵兒童行乞。有建設性的做法，就是捐款予學校、中心或資助旅遊計劃。
9. 旅客若能遵守當地風俗，必為當地人接納和歡迎。例如祇用右手飲食和打招呼；不可與別人共用餐具或茶杯。當給予或接收禮物時，須用雙手，以示有禮。
10. 尊重當地禮儀自會贏得別人尊重 – 適宜穿著鬆身及輕巧衣服，不宜穿著短褲、過於暴露的上衣和緊身衣服。於公眾地方擁吻或拖手，乃當地人所厭憎的行為。
11. 注意食物和租的標準價格，不可容忍苛索過高的價錢。然而，旅客購物時能享受優惠，很可能由於當地人只收取低工資所致。
12. 旅客若能重視當地傳統，必可激勵當地人的自豪感和保育當地文化。請旅客將正確的西方生活方式帶給本土人。

資料來源: Davidson, Rob, *Tourism*, 2nd ed., Longman, 1995, p.170-171

附加資料：

- ◆ 有關旅客操守的網址 www.tourismconcern.org.uk
- ◆ 尼泊爾旅遊發展局已於網頁上詳細列明旅客於當地旅遊時的注意事項，務求令旅客注意當地文化，以減低旅遊人士與本地社會的衝突(www.welcomenepal.com)
- ◆ 全球旅遊倫理規範 (UNWTO) http://www.unwto.org/code_ethics/pdf/languages/china.pdf

2.4.2. 旅遊時的注意事項

旅客除了要留意自己的行為操守外，安全也是他們需要關注的基本事項，此外還包括個人健康及當地之犯罪率，尤其是偷竊這一類罪案。

1) 個人安全

- 避免前往罪案率高、發生戰爭或受恐怖份子威脅的地方。
- 應主動了解住宿酒店的走火通道所在，以策安全。

2) 金錢及貴重物品

- 購買旅行支票，減少損失現金的機會。
- 將旅行支票、信用卡及現金分開收藏，以策安全。
- 將貴重物品放於酒店的保險箱內。
- 小心保管旅行證件，以免遺失。
- 預先準備旅行證件影印本，以策安全。

3) 健康

- 應了解旅遊目的地是否疫區(是否須要注射防疫)。
- 應了解該地之衛生情況(是否須要帶備食水)。
- 帶備個人所需的藥物。
- 應注意飲食，避免飲用不潔食水及進食不潔食品。預備離開香港前往遠遊的香港旅客應瀏覽香港衛生署旅遊健康服務網 www.travelhealth.gov.hk。

香港衛生署
Travel Health Service
旅遊健康服務

香港旅遊健康服務由香港衛生署港口衛生處提供，旨在促進和保障外遊人士的健康，同時防止疾病傳入香港。我們有專責的醫生及護士提供以下服務：

- 為旅客作出健康風險評估，提供促進健康及預防疾病的意見
- 為旅客提供旅行預防藥物及疫苗注射
- 與旅遊業界共同推廣旅遊健康

旅遊健康網頁
透過我們的旅遊健康網
www.travelhealth.gov.hk
你可獲取廣泛的旅遊健康資訊，包括：各地的疫症情報、預防疾病的資料、針對不同社群的旅遊安全建議等。

旅遊健康中心
健康風險評估、疫苗注射等服務均收取費用。請先致電旅遊健康中心預約。

旅遊健康中心（香港）
地址：灣仔皇后大道東213號
胡忠大廈18樓26室
預約電話：2961 8840

旅遊健康中心（九龍）
地址：深水埗長沙灣道303號
長沙灣政府合署1樓
預約電話：2150 7235

我們提供：
• 健康風險評估
• 旅遊健康建議及資訊
• 疫苗注射及預防藥物

資料來源：香港衛生署旅遊健康服務

2.4.3. 有特殊需要的旅客

某些到其他地方旅遊的旅客可能有特殊需要。有時，服務提供者需透過調整現有或提供額外的服務以迎合這些類型旅客的特殊需求。以下是航空公司如何迎合不同類型旅客的特殊需要的一些例子。

1) 重要人物

- 航空公司會安排受過特別訓練的職員協助他們辦理離境或到境手續。
- 在離境和入境時，他們均會接特別的入境和海關檢查，比一般乘客獲得較優等的對待。

2) 高齡旅客

- 航空公司職員會提供特別照顧，如特別餐單。
- 高齡旅客可要求輪椅或找專人協助登機及進出酒店。

3) 兒童

- 航空公司會提供兒童餐單和玩具。
- 沒有成人同行的兒童，航空公司會安排職員提供照顧。

4) 弱能人士

- 航空公司准許盲人攜帶導盲犬登機。
- 航空公司可提供治療性氧氣給有需要人士。
- 無論航空公司或酒店，均會為有需要人士提供輪椅服務。

5) 宗教信徒

- 航空公司會為猶太教徒、回教徒等提供特別餐單。
- 在飛行途中，他們可能會詢問飛行方向，以便向所屬宗教的聖地祈禱。
- 他們可能要求在機場候機室闢出一角作為祈禱室。

6) 懷孕旅客

- 航空公司只接納懷孕不超過 28 星期之女乘客登機。然而，女乘客必須出示醫生證明，方可辦理登機手續。

7) 嬰兒旅客

- 大部份航機備有嬰兒用品，例如嬰兒搖籃、尿布及嬰兒食品。除此之外，航空公司亦安排人手幫助攜同嬰兒的離境或到境旅客。

8) 體弱或身體有殘障的旅客

- 這類旅客包括行動緩慢、需使用輪椅及聾啞人士。對於他們的特殊需要，傳統的接待設施已不足以應付。旅遊和服務業須提供一個方便及無障礙的旅程給這類旅客。
- 對於上述旅客，典型的障礙潛在於進出通道、走動空間及互相溝通上。航空公司、郵輪、火車和酒店，以至旅遊景點如商場、博物館、機場等，設計接待客人的設施時，須考慮以上種種障礙，以求達到方便及無障礙的環境。

3. 旅遊的動機與旅客流量

3.1. 旅遊的動機 - 旅遊的原因 / 旅遊目的

在討論旅客的旅遊動機之前，必須先回答一個問題 - 「人們為什麼旅遊？」
根據旅客的外遊目的作畫分，普遍的旅遊形式有以下幾種。

1) 閒暇/度假式旅遊

閒暇/度假式旅遊可以分為兩種形式：

- (i) 輕鬆式
- (ii) 觀光式

輕鬆式的旅遊通常有漂亮的風景及陽光、海和沙灘；旅遊目的地多是沿海地區、沙灘、郊區及山區。



陽光、海和沙灘 資料來源：菲律賓旅遊局



觀光式旅遊的旅客會到處遊覽及停留於不同地方。進行觀光式旅遊的主要原因為增廣見聞及提高自己在別人心目中的地位。此類旅客會拍攝很多照片，他們的共同目的地是都市中心，如曼谷、台北、漢城等。

誘人的風景

2) 公幹旅遊

公幹旅客可能為不同目的而旅遊，如貿易、會議及展覽。公幹者會購買其他旅客也選購的產品，亦會花費於娛樂及消遣方面。



公幹旅遊

公幹旅遊的特色：

- 公幹旅客常到的地方並不被視為一般的旅遊目的地。倫敦、法蘭克福、紐約、東京及香港等城市，均是公幹旅客的重要目的地。
- 公幹旅遊與旅遊價格沒有必然關係。降低價格並不能鼓勵商人作更頻密的旅遊，他們亦不會因價格上升而減少出門。
- 季節性因素如氣候變化或假期等，不會對公幹旅遊造成太大影響。
- 公幹旅客的行程通常比較短而頻密。
- 公幹旅客可能要求不同的服務，如通訊設備或秘書服務。
- 公幹旅客期望、並通常獲得較高質素的服務。由於公幹旅客多選擇頭等或或商務機票，所以便能從供應商（包括旅行代理商）取得優質服務。

3) 文化旅遊

文化旅遊是指旅客可藉着旅遊而獲取關於某一個地點或東道社群的知識及理念。

由於旅客對世界上不同地方的文化均感興趣，所以他們會到某一地點旅遊，以學習及體驗當地文化。這成為他們旅遊的主要動力。這類旅客喜歡參觀博物館、遺蹟、文化表演、文化展覽，如包含不同文化的生活方式。



4) 環保旅遊

此類旅客喜愛到自然環境遊旅。他們在旅遊期間會盡力減低對環境造成的影響，並會小心保護所使用的天然資源。所以，環保旅遊被視為一種能保護及保存自然的動力。

在環保旅遊中，一些郊野地方(例如國家公園)的管理機構會運用大部分的旅客收益(例如入場費及捐款)來進行該地區的保護環境工作。有些地區的管理機構會提供導覽員帶領旅客參觀，既可教育旅客，也可改變他們的行為習慣，以減低對自然環境可能造成的傷害。



香港果洲群島

5) 學習旅遊

這指學生到海外的學習或訓練中心(如大學)參加短期或假期課程。現今香港有許多半日至七日的本地遊學團。



郵輪上的遊學團



6) 宗教朝聖

人們受其宗教信仰所感召而前往某地。此類旅遊的需求頗為穩定，朝聖的目的地通常有悠久歷史，例如麥加及耶路撒冷。

7) 保健旅遊

自從18世紀開始倡導溫泉浴後，便有很多旅客到溫泉區作醫療旅遊。中國內地及日本的溫泉現在仍然是一些旅行團節目中受歡迎的旅遊點。



保健旅遊

8) 探訪親友

部分旅客到海外旅遊是因為他們想探訪親戚朋友。從概念角度來看，探訪親友的旅客有時會被視為並非真正的旅客，因為他們通常不用光顧旅館，不需購買太多食物和飲品，也不需要其他服務。但另一方面，他們會光顧當地的超級市場。而且，在他們逗留的期間，部分探訪親友者之目的地雖非旅遊點，但卻是該地的人口集中地。因此，這些旅客是到「非旅遊區」旅遊。在香港，熱門的探訪親友目的地是中國內地、加拿大、美國及澳洲。

9) 運動旅遊

很多旅客為了運動而旅遊，他們可能：

- (a) 參與運動，例如滑雪或登山；
- (b) 觀看賽事，例如奧林匹克運動或世界盃足球賽。

香港的國際七人欖球賽同時吸引了運動員及觀眾到來。



香港國際七人欖球賽



激流划艇 (菲律賓)

資料來源：菲律賓旅遊局



潛水(菲律賓)

資料來源：菲律賓旅遊局

以上例子代表著不同的旅遊原因，亦可以作為對旅客的一種分類。事實上，研究旅客的旅遊原因及動機有許多不同的方法，這將在本章稍後部分作進一步介紹及解釋。

3.2 旅遊動機的重要性及其對旅遊決定之影響

1) 「動機」的定義

動機是激發人們採取行動，努力實現目標，滿足某種需要的意願。例如，當一個人肚子餓了的時候，存在充飢的需要，就產生了覓食的動機。所以人的各種活動都由動機所引起，它支配着人的行為。

旅遊動機有助解釋以下問題：

- 為什麼要出外旅遊？
- 為什麼選擇某地方旅遊？
- 為什麼參與某項旅遊活動？

這些都是旅客旅遊動機的實質問題。旅遊動機直接促使人進行旅遊活動這種行為。

2) 旅遊動機的形成

旅遊者被驅使去滿足其需要時，他們會清楚何種東西能滿足自己所需。與此同時，旅遊者亦明瞭到目的地有何吸引之處，而該旅遊景點又能否滿足其需要。如能滿足所需，便可驅使旅遊者產生到該目的地一遊的意慾。

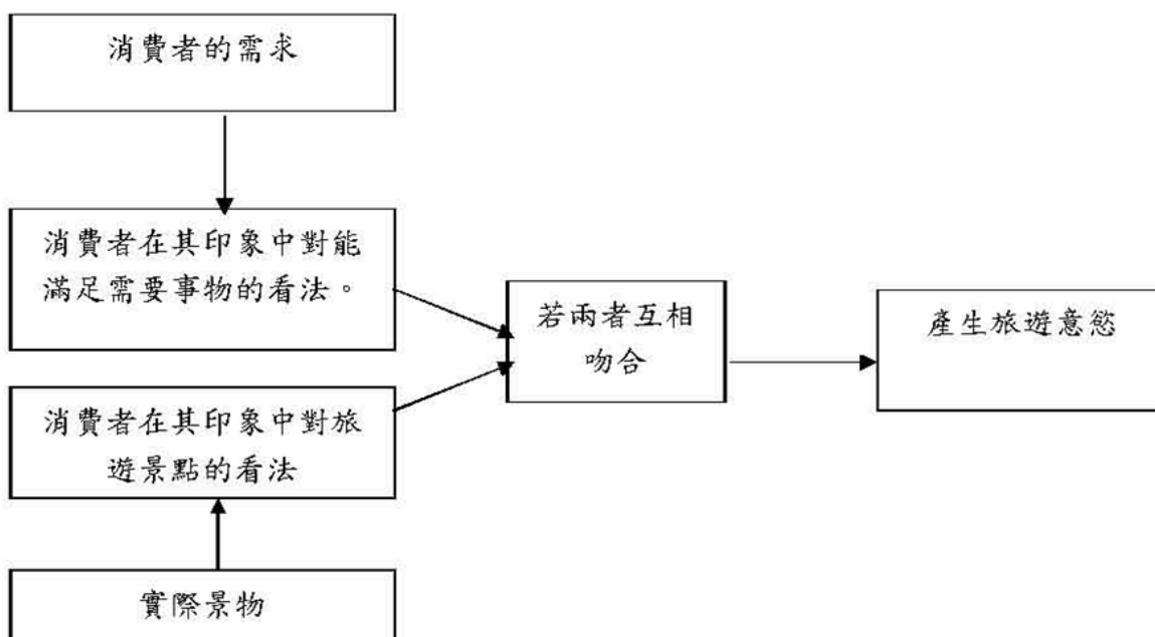


圖 3.1.-旅遊動機的形成

資料來源: Holloway, J. Christopher, The Business of Tourism, 第四版, Pitman Publishing, 1994, 第 48 頁

3) 從旅遊動機到旅遊行為

我們將會在本節中，應用消費者行為的理論進一步解釋旅遊動機如何導致旅遊行為。Wierenga & Van Raaij (1987)將消費者行為定義為「各人為滿足各自的需要而直接進行與購買、使用及棄置產品和服務有關的所有行動」。旅遊產品是由特殊類別的消費者即旅客所購買的服務（如機位、酒店房間）和產品（如食物、紀念品）組成的複雜混合物 (Holloway,1989)。

為了更有效為旅客提供高質素的服務，必須要了解能激發及影響人們作出各種旅遊決定的心理因素。而旅遊心理學就是研究旅客心理活動及其客觀規律的一門學科，其基本目的就是解釋人們為什麼旅遊、影響人們旅遊決定的因素是什麼，以及怎樣作這些決策的動機。除了從消費者行為的觀點出發外，我們亦會從消費者的性格來描述旅遊行為。

旅遊動機是一個人進行旅遊活動的心理需要，這種需要會直接推動旅遊動機，有了動機就會產生旅遊行為。但現實生活中，從產生旅遊動機到實際發生的旅遊行為是一個複雜的過程。

在這個過程中，當人們有了旅遊需求，還必須具備相應的個人因素和外環境條件，如：體能狀況、財政狀況、天氣及交通等。否則這種需求也只能停留在願望上，不會產生旅遊動機及行為。如下圖 3.2 所示。

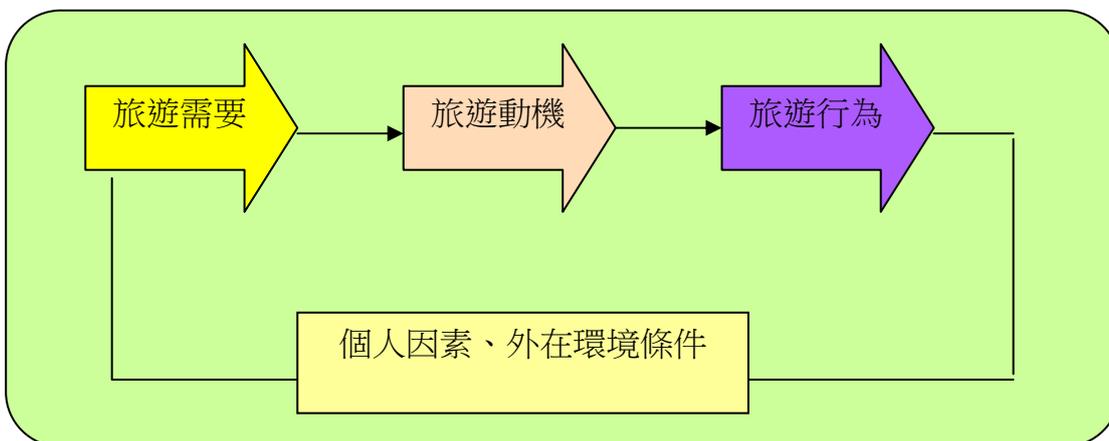


圖 3.2- 旅遊動機及行為的形成

4) 影響旅遊動機及行為的因素

根據圖 3.2, 影響個人旅遊動機及行為的因素可分為兩個範疇：內在因素及外在因素。

(i) 內在因素 (個人因素)

- 經濟能力

經濟能力是一切需要所產生的基礎。因為旅遊是一種消費行為，當然需要有支付各種費用的能力。當一個人的經濟收入僅能夠維持其基本生活需要時，那麼他就不會產生外出旅遊的動機。經濟越發達，國民收入越高的國家和地區，旅遊業就越發達，外出旅遊的人數也就越多，反之則越少。

- 餘暇時間

餘暇時間是指人們在日常工作、學習、生活及其他必需時間之外，可以自由支配從事消遣娛樂或自己樂於從事任何其他事情的時間。旅遊需要佔用一定的時間，如果一個人不能擺脫公務和家庭事務，沒有可自由支配的餘暇時間和屬於自己的消遣時間，就不能外出旅遊。所以餘暇時間是實現旅遊活動的重要條件。於發達國家，勞工保障法例較健全，工人有指定的勞工假期，這都使人們有條件產生旅遊動機。

- 性別、年齡及身體狀況

男性較女性主動、冒險、獵奇心較強等心理，促使他們較女性容易萌生外出旅遊的願望。年輕人較成年人及老年人對自然及社會的探索要求強，好奇心和好勝心重，加上又易於接受新事物，所以年輕人較其他人的旅遊動機之實現受到較少的限制及影響。身體狀況是影響旅遊心理的一個重要因素。例如，長者由於健康及體力不足等因素的限制，他們一般會對旅遊地、旅遊資源的性質及旅遊環境有較多要求。

- 心理因素

旅遊動機是個人心理活動的一種形式，必然受到個人的興趣、愛好、專業、對生活的態度、對周圍環境的知覺、受教育程度及家庭等各種方面的影響。

(ii) 外在因素 (外在環境條件)

- 旅遊業的整體發展水平

當一個國家或地區的經濟發達時，才有足夠的資源改善和建設旅遊設施、開發旅遊景點、促進交通運輸的發展，而目的地的道路交通設施、住宿餐飲、服務

水準則是旅客選擇到那裡旅遊的重要因素，這亦是在很大程度上影響着旅客旅遊動機的產生，尤其是對接待要求較高的旅客。

- *團體、家庭、及社會風氣*

團體或社會壓力也能影響人們的旅遊動機。例如，企業組織的旅遊活動，或是獎勵旅遊等，使人們不自覺地產生旅遊願望，進而產生旅遊行為。

社會風氣也能影響人們的旅遊動機。同事、朋友、親人的旅遊行為及其旅遊經歷往往能夠相互感染，或是形成相互比較心理，使人們產生同樣的外出旅遊的動機，形成一種仿效的旅遊行為。

3.3 旅遊動機的理论

表 3.1 總括了並解釋 7 種常見的旅遊動機。

常見的旅遊動機	
1. 休閒、健康	<ul style="list-style-type: none"> 人們在緊張、平淡的日常工作，生活之餘，為了休閒放鬆、康體娛樂而進行的旅遊休閒、度假療養等旅遊活動。例如，自然風光、歷史古蹟、公園、海濱、溫泉療養區等，都是該類旅遊動機的旅客之選舉對象。
2. 探索、冒險	<ol style="list-style-type: none"> 旅遊者具有好奇心、知識性、探險性，如珠穆朗瑪峰登山探險隊、北極探險。
3. 精神審美	<ul style="list-style-type: none"> 具有這種動機的旅遊者，其旅遊活動多指向奇異美麗的自然界的事物、現象，以及參觀博物館、展覽館、名勝古蹟和參加各種專題旅遊活動等。
4. 社會交往	<ul style="list-style-type: none"> 人們都是為了探親訪友、尋根問祖、結識新朋友等動機進行旅遊的。這類旅遊者要求旅遊過程中的人際關係友好、親切、熱情和得到關心。
5. 宗教信仰	<ul style="list-style-type: none"> 人們為了宗教信仰，參加宗教活動，從事宗教考察等外出旅遊，出自宗教信仰的動機主要是為了滿足自己的精神需要。宗教旅遊分為朝聖及傳教兩種。
6. 商務及公務	<ul style="list-style-type: none"> 人們為了各種商務、公務活動而外出旅遊，例如，為了購買商品專程或繞道到某地旅遊；參加學術考察、交流等到某地出差；團體、政府代表團以及交易會等到某地洽談等參與的旅遊活動。
7. 家庭責任	<ul style="list-style-type: none"> 人們由於忙於工作，平日會疏忽對家人以及朋友的關心和照顧，外出旅遊對他們來說是為了對父母、妻子、子女盡一份責任和義務，或與朋友及友好得到放鬆、快樂。因此，每到暑期，以家庭為單位的旅行團會大量增加。

表 3.1- 常見的旅遊動機種類

除了以上常見的旅遊動機，不同學者對旅遊動機的概念也有不同的看法。以下是一些例子：

1) 馬思勞的「需要層次理論」

馬思勞 Maslow (1971)將心理需要由心理需要至自我實現劃分為 5 個層次。根據他的理論，滿足了基本需要是滿足更高層次需要的先決條件(下圖 3.3)。馬思勞 Maslow 辯稱所有行為是由生理需要驅動的，而行為是為了實現這些需要。

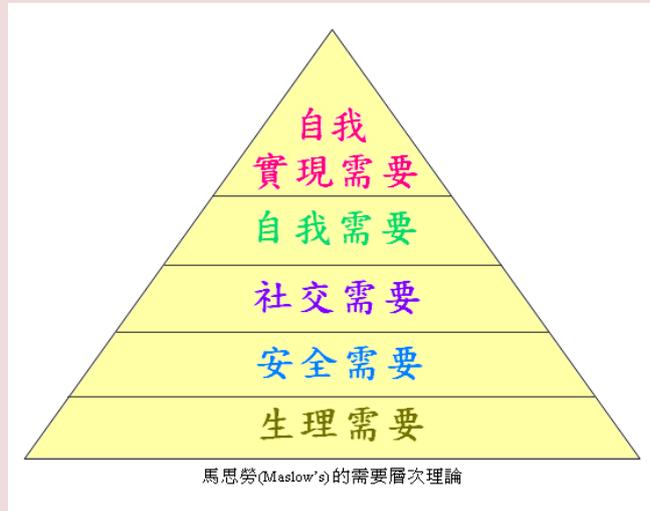


圖 3.3-馬思勞的「需要層次理論」

生理的需求 (Physiological needs)

是人類為了維持生存和延續生命所必需的，也是最低限度的基本需求，包括對食物、水、氧氣、睡眠、住所、避寒、以及衣、食、住、行、性愛和其他心理機能等方面的需求。如果這些需要得不到滿足，人類的生存就成了問題。

安全的需求 (Safety needs)

是人類希望保護自己的肉體和精神不受傷害，保證安全和安定的需求，如對健康、安全有序的環境、穩定的職業和避免意外事件發生等需求。當一個人的生理需求得到滿足後，就想滿足安全的需求。

社交的需求 (Belongingness and love needs)

社交的需求包括了愛的需求及歸屬感的需求。愛的需求指人都希望得到朋友、同事之間的關係融洽或保持友愛，人人都希望愛別人及被愛。另外，歸屬感的需求是指人都希望有一種歸屬感，希望得到某一群體的承認和容納、重視以及相互之間的關心和照顧。

尊重的需求 (Esteem needs)

是人類希望自己能夠得到另人的尊重，有滿意的地位，有應得的人身權利、名譽、威望及得到一定的社會地位。

自我實現的需求 (Self-actualization needs)

是人類希望充分發揮自己的潛能，實現自己的理想和抱負的需求，包括求知、審美、創造、成就等內容。馬斯勞認為，自我實現是人類最高層次的需求，它意味着充分地、積極地、全身心地體驗生活。

- 馬思勞理論應用於旅遊活動

生理方面

旅遊代理商理應於行程上安排頻密的休息點。飲食場所需位於方便和容易到達的地區，汽車旅館位於高速公路旁，為以汽車旅遊的旅客提供住宿之所。

安全方面

在遊覽不熟識地點時，旅行團承辦商須提供導遊服務。旅客應選用政府認可的旅行代理商訂位或安排旅遊服務。

歸屬感或情感方面

航空公司、酒店、餐廳會為旅客提供常客使用者服務計劃，令會員對該公司產生一份歸屬感。有些旅客參加旅行團為了和志趣相投的人士共同旅遊，而有些則為了尋根。

個人自尊方面

對於忠心客戶，旅遊業界會設立獎賞計劃，分為金、銀、銅等級別會員，給予他們尊貴地位，滿足其個人自尊之需要。在某些特殊情況或日子，旅遊機構有時會呈贈鮮花或香檳酒予旅客，以表認同此旅客之特殊身份。

自我實現方面

旅客參與教育式旅行團，為的是滿足自我實踐的需要。為了測驗自己的能力，旅客會選擇參加攀登喜馬拉阿山或學習團，以求解決自我滿足之需要。

資料來源：Maslow, A., Motivation and Personality, Harper and Row, 1954.

伸延活動：

分別針對馬斯勞(Maslow)的需求理論中不同層次的需要，列舉能滿足這些需要的旅遊宣傳產品。並嘗試找出一種能滿足多個層次需要的旅遊宣傳產品。

2) Hudman 的 9 個旅遊動機模式

健康

人們會為了促進自己的身心健康而去旅遊，這是指在緊張繁忙或平淡沒趣的日常生活之餘，為了休閒放鬆、康體娛樂而進行的休閒旅遊、度假療養等旅遊活動。自然風光、名勝古蹟、公園、海濱、溫泉、度假村等，都是這類旅遊動機的旅客的選擇。

好奇心

不少旅遊者為了滿足自己的好奇心、求知慾或探險精神而旅遊，所以不同的政治及文化、社會公眾人物、自然景象以致天災人禍，都是吸引這類旅遊動機的旅客的元素。

運動

很多旅客為了運動而旅遊，他們參與運動藉以減輕生活壓力。其次是參與運動能滿足自己的幻想成為一位運動員。最後親臨現場觀看賽事更能感受比賽氣氛外還有社交的意義例如與其他觀眾得以聯繫，結識新朋友。

快樂

假期與快樂有著莫大關係，因為假期可以打破刻板的生活規律。旅客會在旅遊期間嘗試新事物及進行一些令他們開心的活動，例如參觀美術館、觀賞音樂劇、賭博等。因此尋求開心是很多旅客在放假時踏上旅程的原因之一。

宗教信仰及精神審美

很多旅客為了滿足心靈上的需要而旅遊，最常見的是為了宗教信仰、參加宗教活動、從事宗教考察等，他們會前往宗教聖地或總部旅遊。藉此促進其信心裡的經歷讓旅客們更信靠自己的宗教信仰。此外，也有不少旅客透過欣賞奇異美麗的自然界的事物、觀賞藝術表演、及參觀博物館和歷史古蹟等活動而獲得滿足。

專業及公商務

人們會為了各種商務、公務活動而外出旅遊，例如，洽談商業事務、參加學術考察交流(包括遊學團)、出席會議展覽、或參加科研活動等。

親友交往

部分旅客到海外旅遊是因為他們想探訪親戚朋友，外出旅遊對他們來說是為對家人及朋友的關心。

尋根

不少旅客是為了尋根或認識自己國家的文化而旅遊，研究族譜、探索自己的故鄉等都是這類旅遊動機的旅客的活動。

自我/尊重的需求

不少旅客希望透過旅遊得到別人的尊重和滿意的社會地位，因為一個有經常外出旅遊經驗，並對不同國家、地區有大量認識的人，常常被周圍的人所羨慕和崇敬。

健康	觀看運動	會議
身體	足球比賽	宗教總部
心理	棒球比賽	歷史古蹟
好奇心	田徑比賽	戲劇及音樂藝術表演
文化	賽馬比賽	專業及公商務
政治	快樂	科學考察
社會公眾人物	旅遊	會展
自然景象	藝術	業務旅遊
天災人禍	音樂	教育
運動	娛樂	親友交往
參與運動	賭博	尋根
打獵及釣魚	渡蜜月	探索自己的故鄉等
高爾夫球給網球	精神審美及宗教信仰	研究族譜
隊際比賽	朝聖之旅	自我/尊重的需求

表 3.2 - Hudman 的旅遊動機

資料來源: Lloyd E. Hudman, Tourism: A Shrinking World (Columbus, OH: Grid, 1980)

3) 旅遊動機的推拉理論

1977年，美國學者丹恩 (G. Dann) 提出了旅遊動機的推拉理論。他認為旅遊行為受推動因素及拉動因素影響。人們會去旅遊，是因為他們受內在和心理因素推動，以及受旅遊目的地的特性等外在因素拉動，而作出各種外遊決策。

推動因素

推動因素是使潛在旅客產生旅遊願望的內在因素。因而，凡是能夠緩解及滿足旅客願望的都可成為指向的對象。所以，在推動因素影響下外出的旅客不一定有具體明確的選擇。例如，期望與家人增進親情的旅客並不在乎到哪裡旅遊，關鍵是一家人能在一起共度美好的時光。

拉動因素

拉動因素是影響旅客到哪裡旅遊的因素。拉動因素與旅遊目的地的屬性及吸引力息息相關。旅客根據對目的地屬性的認識產生拉動的旅遊動機，因此，在拉動因素影響下外出的旅客往往有明確的目的地。例如，一對新婚夫婦可能會到馬爾代夫的陽光與海灘見證愛情，而不會選擇其他旅遊目的地。

由不同學者提出的兩個推拉因素列表，已詳列在表 3.3 及 3.4 之中。

推動因素	拉動因素
心理因素	旅遊景點的特性
動機 (心理上)	目的地的特性及設施類別 (知識上)
逃避現況	氣候
休息及鬆弛身心	歷史(遺跡)
自尊/尊敬	景物
優越感	陽光
健康及體能需要	海灘
冒險意慾	賞雪景
社交需要	文化活動
個人得到的益處	康樂設施
個人興趣	期望得到的益處
個人自尊	
社會經濟及個人因素	交通方便程度及市場形象 (期望)
年齡、性別、收入、教育、家庭生活週期及成員數目、種族、	目的地已形成的負面或正面形象
職業、是否擁有第二個居所設施質素	服務質素
市場認知	設施質素

表 3.3- 旅遊動機的推拉因素模型

資料來源：Mahmood Khan, Michael Olsen and Turgut Var (1993) "VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York, 第 798-810 頁

旅遊動機研究中常用的推動和拉動因素	
推動因素	拉動因素
1. 為了參觀文化歷史、觀賞美麗的風景、享受天氣。	1. 旅遊產品、旅遊費用
2. 增加知識	2. 目的地獨特的生活方式
3. 體驗不同的生活方式	3. 有趣的夜生活
4. 實現旅遊夢想	4. 各種美食
5. 探親訪友	5. 交通便利
6. 和家人、朋友一起	6. 住宿、運動等設施、信息
7. 建立友誼、發展關係	7. 服務質量
8. 逃避日常生活	8. 具豐富的歷史文化資源、有美麗風景、陽光及怡人的天氣。
9. 身體、心理放鬆休息	9. 安全
10. 緩解工作壓力	10. 國際大都市
11. 尋求刺激和興奮	11. 安靜、衛生、舒適
12. 挑戰體能	12. 熟悉
13. 親近及了解大自然	13. 是一處了解自然的好地方
14. 觀看不同的新事物	

表 3.4 - 常用的推動和拉動因素

資料來源：Wu Qing Jin, "A Study of Tourist Consumer Behaviour," Tourism Education Publishing

- 推拉理論在旅遊經歷上的應用

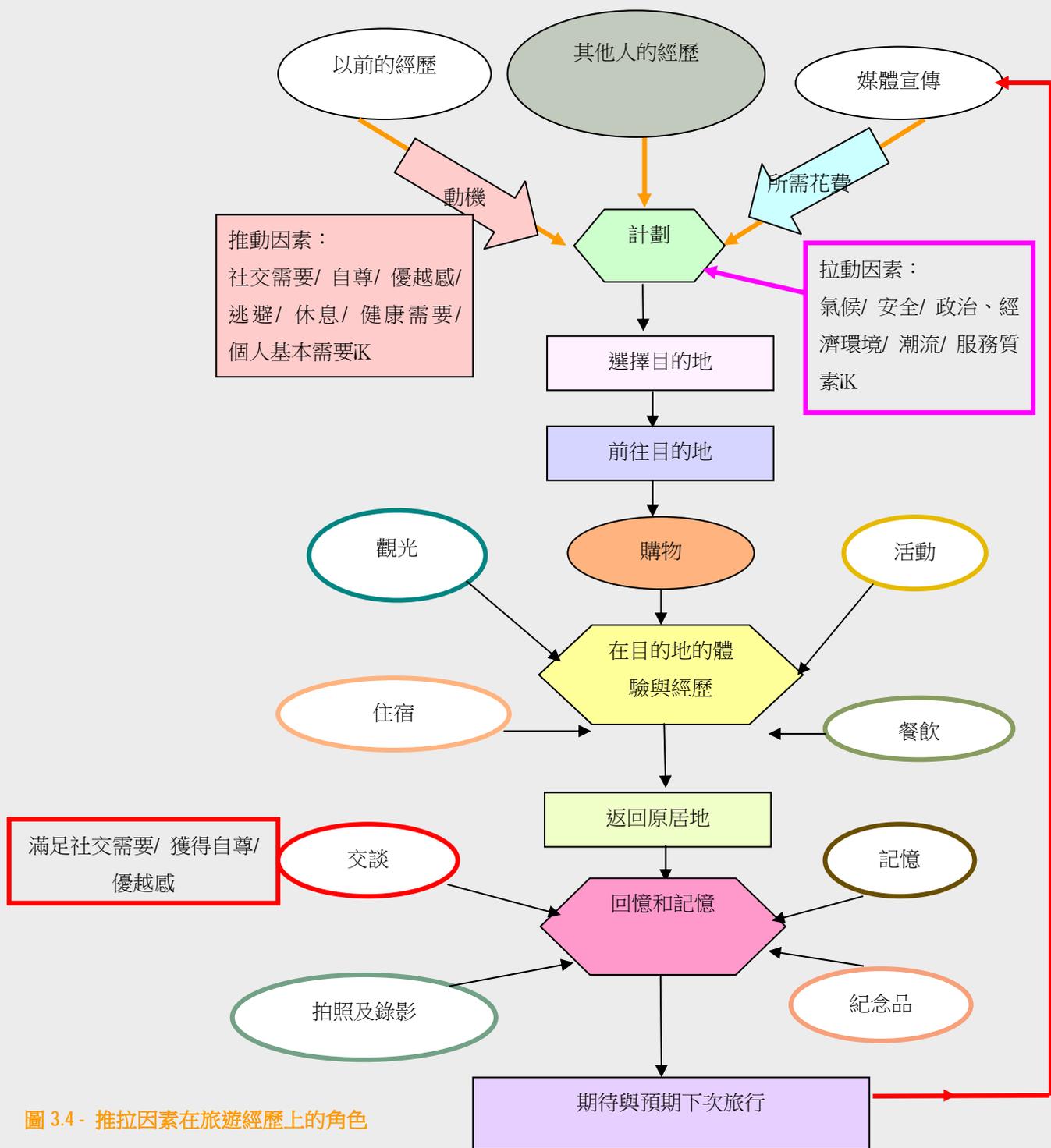


圖 3.4- 推拉因素在旅遊經歷上的角色

資料來源: 改編自 Du Jing Chuan and Zeng Ping's translation of "Travel Relaxation", Yunnan University Publishing House, P. 14, Figure 1.4

- 練習:

美雪決定花港幣 15,000 元暑假到峇里島旅遊，但在與親友商量後決定放棄她的峇里島旅遊計畫。有哪些原因促使美雪改變最初的決定？

活動 3.1

討論問題

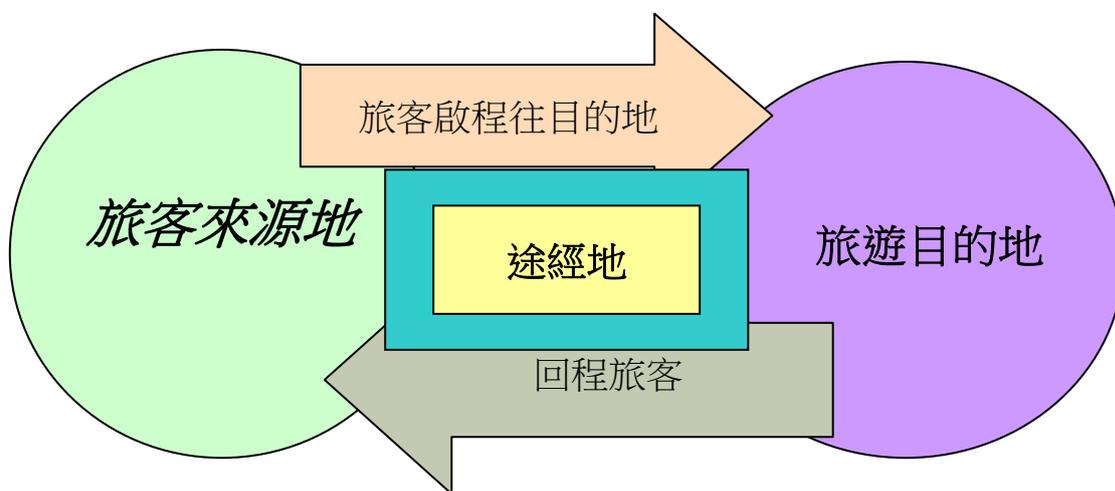
回憶你最近一次旅遊經歷，於表內寫下你該次出外旅遊及選定到該旅遊目的地旅遊時所考慮的因素。

我出外旅遊的因素	我選該目的地旅遊的因素

3.4 旅客流量的概念

「旅客流量」指為量度在某一段時間內入或離開某地點的旅客人數和流向，或指其趨勢。同時，上一節提到的推拉理論可用作解釋旅客流向的形式。

這是旅客從客源地往旅遊目的地的途徑上衍生一種交互形式，這稱為旅客流量。簡單說，旅客流量源於旅遊目的地擁有過剩的商品，如旅遊景點(拉動因素)；而旅客來源地則缺乏該種商品，或對該種商品有需求(推動因素)。



- **途經地** 是到達目的地的時間和路經的中轉地方。

圖 3.5 - 旅客流量模式

資料來源: Leiper, 1990 (adopted from Cooper Chris, Fletcher John, Gilbert David, Wanhill Stephen, Tourism Principles and Practice, 2nd ed., Longman, 1998, p.5)

3.4.1. 影響旅客流量的因素

1) 影響旅客流量形式的宏觀因素

拉動因素

作為一個旅遊目的地，面對不同旅遊意慾的應變能力及能夠向上推動旅遊意慾，被稱為「牽引因素」或拉動因素。此因素亦是旅客對該目的地所具備的吸引力的看法。

這些特性，可以是有形的資源或純粹是旅遊者的觀感和期望。影響旅客流量形式的因素有：

(i) 旅遊目的地的特性對旅客的吸引力：

- 天然及人造的景點

一些能提供較多景點(如海灘、風景或歷史資源)的地方，其旅客流量會較大。

- 氣候

旅客傾向於選擇氣候條件較佳(如較溫暖，陽光較充沛或乾爽)的地點作為旅遊點。



資料來源：菲律賓旅遊

- 政治、文化及商業上的聯繫

如果其他因素相等，較多旅客會前往有較強政治(例如：友好邦交，相同政治制度)、文化(例如：共同語言及宗教)或商業上聯繫的國家。

- 相對費用 (生活指數和外幣兌換率)

如兩地生活指數差別很大，旅客流量通常會從生活指數較高的地方流向生活指數較低的地方。



- 新的文化體驗

旅客大多有興趣體驗新文化，因此，東道群體的文化往往是吸引旅客前往該地的主要原因。

- 東道群體的態度

東道群體對旅遊的正面態度可以增加旅客流量(東道群體的態度取決於他們怎樣看旅遊業所帶來的影響)。

(ii) 政治因素：

政府政策對入境及出境旅遊有不同的影響：

- 外匯管制(共產主義國家較常實施)；及
- 申請入境簽證的需要。



資料來源：菲律賓

長期政治穩定是旅遊點較能吸引旅遊業投資者和旅客。相反而言，國際衝突、國家內戰或恐怖主義會迅速降低旅客到這些國家或地區旅遊的需求。

2) 影響旅客流量的微觀因素

推動因素

(i) 旅客來源地：

旅客來源地是發展旅遊業的地區所倚賴的市場，它能夠提供一種推動力，去刺激和激發本地人的旅遊意慾。這種推動力乃旅客的社會心理特徵，加上其所處的環境而形成，從中可解釋人們的旅遊意慾。大部份的推動因素，均屬個別旅客的無形意慾。其中部分的心理推動因素包括：

- 逃避現況
- 休息及鬆弛身心
- 優越感
- 健康及體能需要
- 冒險意慾
- 社交需要
- 個人基本需要(按馬思勞-Maslow 的需要層次理論分類)

(ii) 國家的經濟發展水平：

任何人均利用其收入去購買貨品及服務，因此，收入的多寡便成為對旅遊需求的一個重要因素。一個發展迅速及收入不斷增加的國家/地區，其旅遊人口亦應較多，中國就是亞洲中的好例子。較多旅客來自發達國家，而發展較慢的國家則擁有較少旅遊人口。

隨着城市發展以及所帶來的國際旅客，當地的旅遊業及與旅遊業有關的業便會提

供更多職位空缺，因而替本地及國際旅遊業帶來了更多具潛質的顧客。再者，其他行業的獲益亦會刺激旅遊業的發展。

(iii) 旅遊潮流：

旅遊需求很容易受潮流影響。有些旅遊地點在某段時間很受歡迎，而其他地點的受歡迎程度則相對下降。

(iv) 個人因素：

- 收入

職位愈高，收入愈多，旅遊需求愈大。收入愈多，旅遊次數愈多，旅遊消費愈大。

- 就業

有穩定工作的人較多出外旅遊。工作不穩定的人多在本地度假，較少出國旅遊，逗留時間不單較短，消費亦較低。

- 應享有薪假期

如果擁有較長的有薪假期，旅客可到距離較遠的地方遊覽。在一般情況下，有較多空閒時間的人會較多出外旅遊。

- 教育程度

一個人教育程度的高低會影響他是否願意接受新經驗(大學畢業生較願意去陌生的地方)。接受過高等教育的人通常收入較多及社會地位較高，會更多出外旅遊。

- 個人態度與觀念

不同的態度及觀念，對旅遊決定有重大影響。例如：

- 是否旅遊；
- 旅遊地點；及
- 旅遊方式等。

(v) 其他因素：

- 交通路線

良好的交通設施通常都能促進不同地方之間的旅遊業。假如只憑一種交通工具便能來往兩地之間，而毋須轉乘其他交通工具，這將會有助旅遊的發展。

- 旅遊地點的位置

若旅遊目的地位於國際交通航線上，其旅客流量會較大(例如，新加坡處於澳洲和歐洲的主要交通航線上)。

活動 3.2

個案分析

剪報：內地「一月一簽」

改編自：《香港商報》，2008 年 7 月 16 日

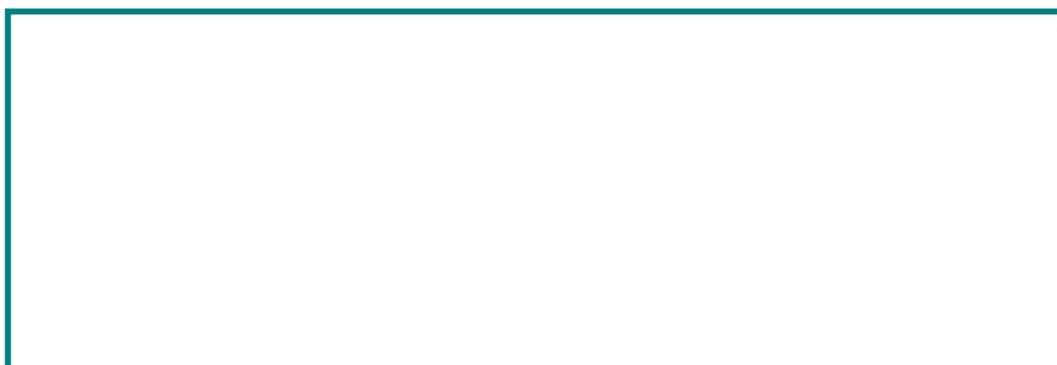
為了更有效地規範持中國護照人士進入澳門只作過境前往第三地之性質及避免此過境政策被濫用，澳門治安當局宣布以下條例：

- 自 2008 年 8 月 1 日起，對持有中國護照的內地旅客，過境澳門特別行政區時，所獲准逗留的期限由現時的 14 天縮減為 7 天；沒有前往外地而再次入境的最多給予兩天的逗留；第三次入境時將被拒絕入境。
- 自 2008 年 9 月 1 日起，對持有往來港澳通行證和只有赴香港簽註的內地旅客，將不允許由香港特別行政區進入澳門特別行政區。

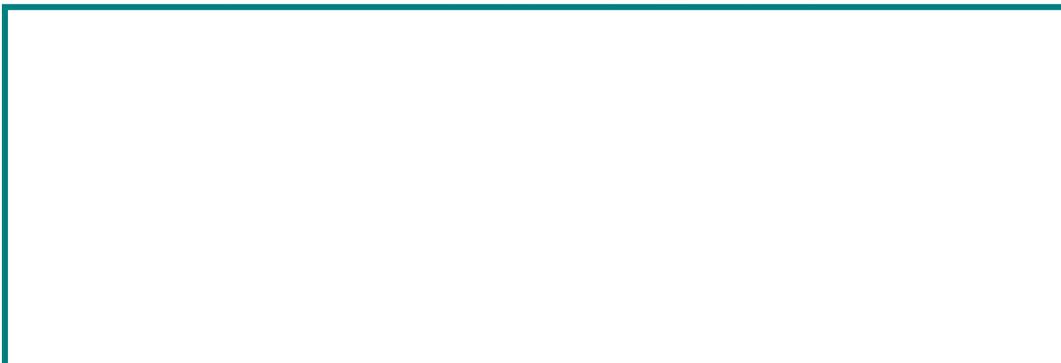
旅遊業界人士預計，澳門今年整體訪客數字將會首次超香港。不過，內地今年 5 月起收緊往澳門的自由行簽證政策，由一個月批一次簽證，再收緊為兩個月批一次簽證，據悉，來往內地與澳門的巴士客運服務客量已開始減少；6 月份客量較前一個月減少 15%。

問題：

- 自從內地實行**港澳個人遊**計劃的政策後，對中國內地旅客的流量有甚麼影響？為甚麼？根據旅客流量的影響因素，應屬哪一類？



- 除了以上的因素外，還有那些影響旅客流量的因素呢？



- 這次政策的收緊，除了直接影響旅客的流量外，還會帶來哪方面的影響？



活動 3.3

個案分析

剪報: 擁擠嚇怕旅客

改編自: 《成報》, 2008 年 7 月 20 日

上月訪港旅客人數較去年同期為少, 旅遊發展局估計是由於本港舉行奧運馬術在即所致。而在踏入奧運倒數階段, 旅發局與廣東省的旅行代理商合作, 推出觀賞馬術比賽為主題的旅遊套餐。

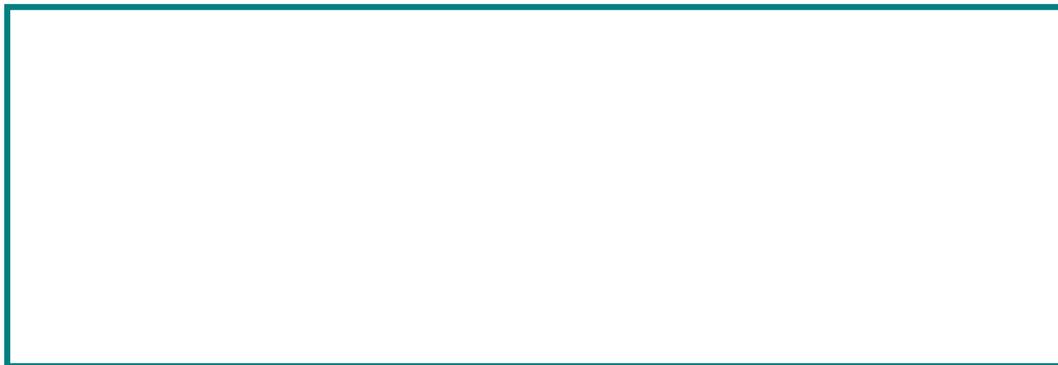
旅遊發展局主席田北俊在香港電台節目《香港家書》中透露, 「奧運效應」令旅客或會留在家中欣賞賽事, 減少外遊, 又或者因為擔心遇上難訂到酒店、塞車等問題, 而選擇在之後到訪奧運城市。旅發局發現, 今年 6 月的國際訪港旅客人次, 確實比去年同期少。

問題:

- 凡舉辦大型活動如奧運會, 理應能吸引旅客。但根據以上的報導, 奧運會卻使來港旅客卻步, 為甚麼呢?

- 除了以上所提及的原因外, 你還能說出其他能促使旅客卻步的原因嗎?

- 除了奧運會的體育賽事外，試說出近年香港曾舉辦的大型的活動名稱。
〔例如：大型展覽和會議等〕你認為這些活動能吸引旅客到香港嗎？



4. 旅遊產品 - 旅遊景點與目的地

4.1. 旅遊產品

1) 旅遊產品的涵蓋範圍

旅遊產品的類別繁多，包括有航空旅運、鐵路旅運、郵輪旅運、住宿服務、餐飲服務、會議及旅遊景點活動等。旅遊產品是一種服務。旅遊消費者依據他們感覺中的服務質量，區分不同企業所提供的旅遊產品，從而作出購買的決策。因此，旅遊企業必須重視消費者對旅遊服務的期望，並提高客人的滿意程度。

2) 旅遊產品的特性

旅遊產品具有無形性、生產與消費不可分離性、差異性、不可保存性、互補性及所有權的不可轉移性等。每個特性都會影響顧客的消費行為。

無形性

旅遊者在購買旅遊產品之前，往往無法看見、聽見、品嚐或觸摸旅遊產品，因為他們購買的是旅遊帶來的體驗，包括乘搭飛機、住宿酒店、參觀博物館、欣賞戲劇表演、乘坐旅遊船遊覽、觀賞名山大川、在俱樂部娛樂休閒等。



資料來源：菲律賓旅遊局

旅遊者在接受服務後，就只能把這些體驗留存
在記憶中，而無法獲得物質的所有權。即使旅遊產品需要利用有形的實物才能完成服務程序，如餐飲食物，但它們並不是旅遊者購買旅遊產品最終追求的目的，而是希望透過旅遊經驗達到快樂、興奮、輕鬆等無形目的。

生產與消費不可分離性

旅遊業機構為旅客提供服務時，也正是旅客消費服務的時刻，兩者在時間上不可分離。例如，當飛機飛行時，乘客同時在消費飛行服務；當酒店客房出售給旅客過夜時，旅客同時在使用該酒店的客房服務。

差異性

指旅遊產品的構成成分及其質量水平難於統一控制。因為旅遊產品以服務他人為核心，即使旅遊企業可以明確規定服務人員在某種服務場合的行為標準，但由於員工的工作經驗、性格特點、工作態度都會有所不同，因此在同一情境下，不同服務人員提供的服務也不可能完全相同。

另外，旅遊產品的優劣不但與服務人員的服務態度和能力有關，也和旅遊消費者有關。由於旅客直接參與服務的生產和消費過程，旅客的知識、經驗及興趣偏好的不同，對服務質量的滿意程度也有所不同。

不可保存性

旅遊產品不能像實物產品一樣被儲存起來，以備未來出售。酒店沒有客人入住的房間或航空公司未能售出的機票，便永遠失去了銷售的機會。例如，航空公司無法把夜間航班剩餘的機位，留待應付早晨或下午密集的航班。



互補性

旅遊是由食、住、行、娛、遊等活動構成的。一般來說，每次外遊都需要購買由多個旅遊業機構提供的旅遊產品。例如，商務旅客除了購買機票之外，還要購買出租車的交通服務、餐飲的膳食和酒店提供的住宿服務。因此一個旅遊產品往往受其他旅遊產品的因素影響。例如，當一個溫泉勝地由盛轉衰時光顧溫泉勝地附近餐館和商店的旅客也會減少，開往該地的航班的生意也會受影響。

雖然這些產品不屬於同一機構，但它們之間卻緊密地聯繫一起，這種關係被稱為互補性。



不可擁有及不可轉移產品的擁有權

指旅客只有在購買服務的時候，才可以參與活動或使用設施。交易結束之後，旅客只會獲得一段經歷，但卻不會擁有產品的擁有權。例如，乘搭飛機之後，旅客從一個地方被運送到另一個地方，而此時旅客除了擁有機票外，不再擁有任何東西。

資料來源：吳清津，《旅遊消費者行為學》，旅遊教育出版社，2006年。頁15-19

4.2. 旅遊產品與目的地規劃

4.2.1. 產品生命週期 (PLC) 及其於旅遊業之應用

1) 產品生命週期 (PLC)

產品生命週期(PLC)的概念源自族群生態學理論。它最初是用來描述製成品的壽命，並已越來越多地用作解釋服務業及旅遊業的工具。一個標準的產品生命週期包含四個不同的階段，圖 4.1 顯示了這四個階段及其特點：

- (i) 引入期
- (ii) 成長期
- (iii) 成熟期
- (iv) 衰退期



圖 4.1 - 產品生命週期 (PLC)

資料來源: Kotler (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ

2) 產品生命週期之應用 - 分析旅遊產品

在 3.1.2 已提及，旅遊產品是指一籃子由旅客所購買的服務及產品 (Holloway, 1989)。有些人認為它是構成整個旅遊體驗的一組活動、服務及所得利益。基本

上，產品生命週期的典型進化階段也可以用於描述旅遊產品的演化過程。除了產品生命週期中的 4 個基本階段 - 「1- 引入期」、「2- 成長期」、「3- 成熟期」和「4- 衰退期」。有建議提及旅遊產品的生命週期應加有更多階段，以對旅遊業範疇下的各類產作更佳描述。其中一個版本是由 Rusu 與 Sabau (2008) 建議，在傳統的產品生命週期中加入一個「階段零 - (產品)發展期」，並將其放在「階段一 - 引入期」之前。它描述了產品概念的產生至成形為最終產品的階段。圖 4.2 顯示了旅遊產品的五階段級產品生命週期：

- 階段零：(產品)發展期
- 階段一：引入期
- 階段二：成長期
- 階段三：成熟期
- 階段四：衰退期

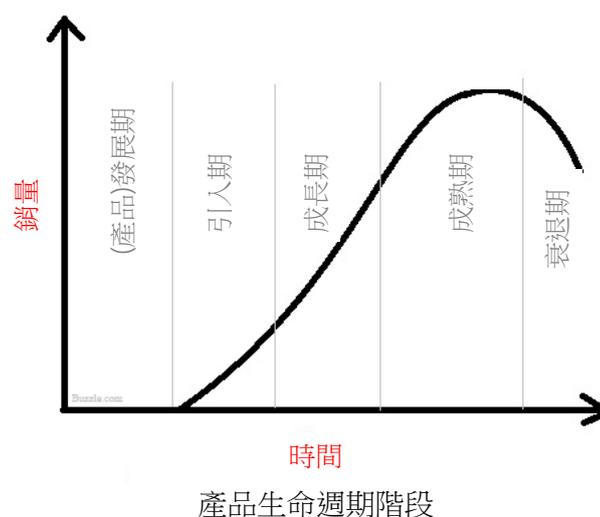


圖 4.2 - 「五階段」的產品生命週期

資料來源: Johnson, P. (2012). Product Life Cycle Theory.

檢索自

<http://www.buzzle.com/articles/product-life-cycle-theory.html>

事實上，現實中的旅遊產品，其產品生命週期與圖 4.1 和 4.2 所顯示的典型生命週期不同。它像許多其他普通產品一樣，經常受到內在和外在因素的影響。內在因素可以是旅遊產品的老化以致吸引力下降、管理不善或不合適的市場銷售活動等所導致。外在因素可以是任何涉及到社會、文化、政治和科技等因素的問題。

以巴黎迪斯尼樂園為例，圖 4.3 顯示出自 1992 年開幕至今反映樂園表現的入場人次。

入場人次 (百萬)

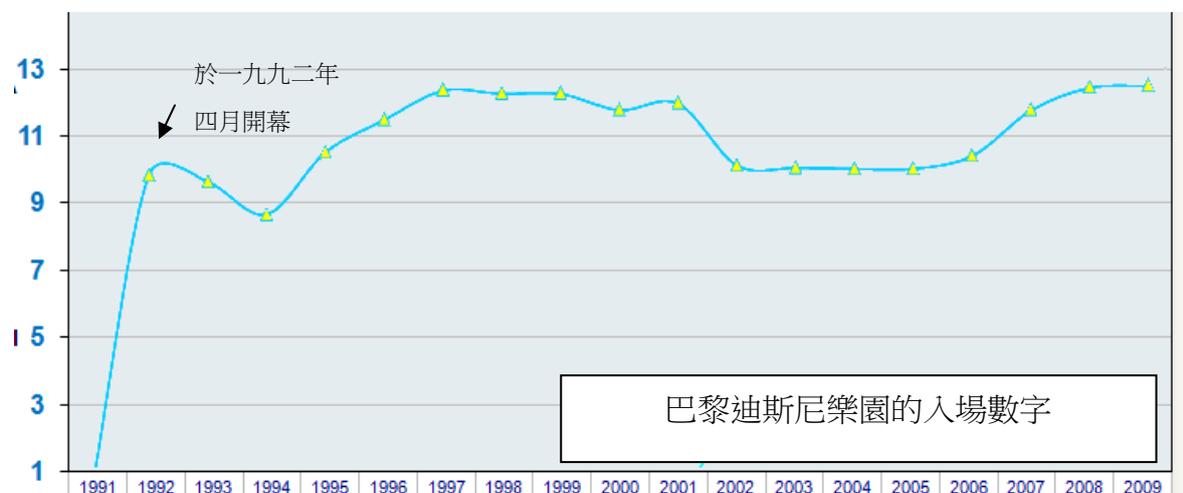


圖 4.3 -巴黎迪斯尼樂園的入場數字

資料來源: The Disneyland Linkage – Linking You to Disneyland. 檢索自 http://www.scottware.com.au/theme/feature/atend_disparks.htm

利用入場人次反映樂園的銷量，可發現其於「引入期」階段 (即從 1992 年開幕開始) 的銷量是顯著的下降而不是「增長」。這與典型的產品生命週期的描述不同，其銷量下降主要可歸咎於以下各種內在和外在此因素所致：

內在因素	外在因素
<ul style="list-style-type: none"> ● 入場費昂貴； ● 不能在園內享用酒精； ● 不能攜帶外來食物進場； ● 初階段的高流失率使旅客服務質素下降 	<ul style="list-style-type: none"> ● 適逢西歐經濟衰退； ● 不合適氣候：全年部分天氣寒冷、潮濕； ● 歐洲人不喜歡受美國文化影響

表 4.1- 在「引入期」階段影響巴黎迪斯尼樂園表現的因素

資料來源: Swarbrooke, J. (2003). The Development and Management of Visitor Attractions, 2nd ed. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

除了上述的注意事項，旅遊產品獨有的「季節性」及其對產品生命週期的影響也是值得關注的。例如，在每個年度，休閒旅客在決定參加日本旅行團時，都有他們的首選時段。表 4.1 顯示了日本旅行團旺季的一些例子：

旺季	旅遊的主要原因
三月 - 四月	櫻花盛開時節
七月 - 八月	夏季大減價
十二月 - 一月	冬季大減價

表 4.2 - 到日本旅遊的旺季

基於上面例子中提到的「季節性」的影響，一些旅遊產品的產品生命週期或許較為複雜，亦未必會遵照圖 4.1 所顯示的演化過程進行。在大多數情況下，旅行代理商都會調整自己的產品，以減少季節性的影響。例如，降低旅遊套餐的價格，或給折扣予顧客，以在淡季吸納更多的生意。而可以預計的是，旅遊產品，如旅遊套餐在沒有任何改變下，將在每一個年度中重複其獨有的產品生命週期，直到它消失在旅遊業市場為止。

資料來源 1: Rusu, S. & Sabau, F. The Tourist Product Life Cycle

資料來源 2: Medlik, S. & Middleton, V. T. C. (1973). Product Formulation in Tourism. In Tourism and Marketing (vol. 13). Berne: AIEST.

活動 4.1

個案分析 - 分析香港海洋公園的表現

表 4.3 顯示了海洋公園於 2000 至 2011 年間的總入場費收入。

財政年度 (7 月 - 明年 6 月)	入場費收入 (港幣 - 百萬)
2000 - 2001	286.1
2001 - 2002	376.3
2002 - 2003	355.2
2003 - 2004	453.2
2004 - 2005	505.0
2005 - 2006	552.0
2006 - 2007	619.3
2007 - 2008	681.9
2008 - 2009	649.8
2009 - 2010	724.1
2010 - 2011	881.6

表 4.3 - 海洋公園於 2000 至 2011 年間的總入場費收入

問題：

- a) 根據表 4.3 所提供的數字，指出海洋公園在 2000 年至 2011 年期間較傾向於「成長」，還是「衰退」的方向。
- b)
 - (i) 在 2000 年至 2011 年期間，哪個財政年度的入場費收入有所下跌？
 - (ii) 根據公園的年度報告，
(連結 - <http://www.oceanpark.com.hk/html/en/footer/corporate-information/ar.html>)
或其他參考資料，解釋在 b) (i) 提及的財政年度入場費收入下跌的原因。
- c)
 - (i) 在 2000 年至 2011 年期間，哪個財政年度的入場費收入有最大的升幅？
 - (ii) 根據公園的年度報告，
(連結 - <http://www.oceanpark.com.hk/html/en/footer/corporate-information/ar.html>)
或其他參考資料，解釋一個導致 c) (i) 提及的入場費收入顯著上升的主要原因。

參考答案：

- a) 成長。
- b)
 - (i) 2002 - 2003 及 2008 - 2009
 - (ii) 2002 - 2003 (嚴重急性呼吸系統綜合症爆發事件) 及
2008 - 2009 (全球金融危機、人類豬型流感爆發事件)
- c)
 - (i) 2010 - 2011
 - (ii) 「夢幻水都」的開幕

3) 產品生命週期之應用 - 分析旅遊目的地

Butler (1980) 是第一位提出將產品生命週期 (PLC) 應用在目的地分析之中。由於與產品生命週期相似，他認為考查目的地的演化過程有其可能性，並可稱之為「目的地生命週期」。作為一種旅遊產品，目的地通常會經過六個主要階段，這與上面所提到的「4 階段」產品生命週期不同。圖 4.4 顯示了「目的地生命週期」及對其演化過程的描述。

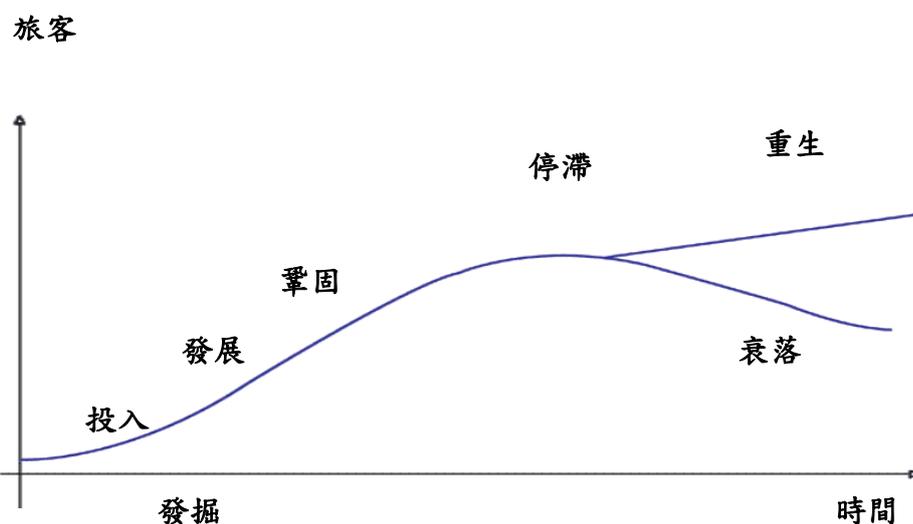


圖 4.4 - 旅遊目的地的生命週期

資料來源：Butler (1980)

表 4.4 是旅遊目的地的生命週期中不同階段之特性及其詳細解釋。

階段	特性
發掘	<ul style="list-style-type: none"> 少量的探險式或漫遊式旅客到訪沒有公眾設施的地方 旅客被單一自然特性吸引而到訪當地 愛好某自然特性的特定旅客類型
投入	<ul style="list-style-type: none"> 當地居民與發展中旅遊業保持有限度的互動，並帶動基本服務的提供 增加宣傳後帶來了顯然的季節性變化 市場變得明確
發展	<ul style="list-style-type: none"> 開發更多的旅遊設施和加強推廣 外來企業對旅遊業有更大控制 旺季旅客人數遠遠超過當地居民人口，導致後者對前者的敵視增加
鞏固	<ul style="list-style-type: none"> 旅遊業已成為當地經濟的重要部分，但增長速度已開始放緩 具良好規劃的商業區已經成形 一些逐漸老化的設施，其對旅客的吸引力減少 當地盡力去延長旅遊旺季
停滯	<ul style="list-style-type: none"> 已到達旅客人次的最高點 目的地的形象良好，但已不再是時尚
停滯之後	<ul style="list-style-type: none"> 有五個可能性，反映在「重生」及「衰落」兩個極端的範圍下，部分受到當地管理決策而作出的選擇

表 4.4 - 旅遊目的地於生命週期中不同階段之特性

資料來源: Agarwal, S. (1997). The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of its Applicability and Validity. *Tourism Management*, 18(2), pp 65-73.

(i) 發掘階段

在發掘階段，前來的旅客不多，主要是漫遊式旅客自行發現旅遊目的地，他們樂於接受當地環境。當地人與旅客之間的接觸感到滿意，這正是 Doxey 所描述「對旅客的情緒指標」的興奮愉快階段。在這階段，旅遊業並沒有對當地社會造成滋擾，同時缺乏旅遊或住宿設施。雖然主客關係比較緊張，但由於前來的旅客不多，因此對整體的影響較細。亦由於大部份的食物及建築材料等貨品是在當地製造的，因此從當地經濟系統流失的資金亦較少。

(ii) 投入階段

當東道社群注意到旅遊業會為他們帶來金錢上的益處，便會主動建造設施及住房，這正是投入階段的開始。但由於受到各種社會或財政因素限制，這個階段的發展通常較慢，然而當地人仍能緊握他們的旅遊目的地的命運。

這階段的特色是旅客人數大幅上升，漫遊式旅客被探奇型旅客所取代，他們在當地狂歡作樂。雖然主客關係稍為正式化或表面化，但仍然親切。旅遊業的規模及增長率仍較易控制，漏損的資金亦較少，因而每位旅客可帶來可觀的經濟收益。

(iii) 發展階段

目的地旅遊業在這階段開始起飛。雖然當地人明白到當地旅遊業有進一步發展的機會，但他們卻缺乏足夠的知識和資金來把握這些機會，然可行的解決方法仍然存在。

假如生物的持續性生長要達到理想的話，旅遊業的發展便要受到財資的限制，雖然這樣做會使旅客人數及其開支減少，但是對當地的影響亦會較細。

另一策略是盡量加速旅遊業的增長，但這要配合專家的協助及外來資金的推動。興建新設施及住房可以令旅客人數急速上升，旅遊開支亦會增加，而旅客的人數及類別亦會同時改變。不過這個策略將帶來嚴重後果，例如資金雄厚、競爭力強的投資者通常會向當地政府討價還價，爭取有利條件如免稅期，或要求當地政府興建基礎設施。

此外，保護環境的設施通常跟不上旅遊業的發展，很多廢物處理問題如排污等亦由此而來。至於控制旅遊業的空間發展亦相當困難，原因是主要的旅遊點通常是天然資源所在地，容易吸引投資者在附近建設旅遊設施，但這往往不能符合環保政策。

不少社會文化的轉變亦會出現，由於不少設施的擁有權及管理權已落入外國人手中，當地人對各種發展的控制能力大為減低。旅遊業急速發展會導致勞工需求大增，移民湧入，以及其他經濟環節被擾亂。當旅遊業逐漸發達，當地人開始對旅客的出現感到理所當然，旅客迅速成為他們賺取利益的目標，而當地人與旅客的交往變得更為形式化。這正是Doxey所描述的理所當然的階段。文化轉變亦變得明顯。

(iv) 鞏固階段

當旅遊業發展至鞏固階段，目的地所提供的設施及住宿均足夠滿足早期的大量旅客的需要。旅客流量穩定，他們要求西式設施。在這個鞏固階段，旅遊業變得制度化，旅遊目的地成為一種產品，由國際的旅行團承辦商負責推廣。而當地人對各種發展的控制能力進一步減少。

從經濟的角度看，旅客在初期的開支及資金漏損可能會相當巨大。雖然大量的旅客到訪會使大量資金流入當地經濟；然而，這些旅客選擇的西式設施大都是進口貨品，因此亦造成大量資金漏損，由外國僱員及公司賺取的大部份工資及利潤，將會回流至該些發達國家的大都會。

隨著旅遊業的進一步發展，所造成的社會及環境問題亦變得嚴重，但經濟收益則強差人意，這時當地人對旅遊業的支持將會減退。以Bjorkland的框架顯示，東道國對旅遊活動的反應正逐漸遠離積極推廣的位置。

與發展階段不同，鞏固階段中出現問題的主要導因不再是旅遊業發展擴張所致，而是大量旅客湧入，引致嚴重的擁擠問題，壓倒原來的文化活動，顯示旅遊業發展已到Doxey「對旅客的情緒指標」的煩厭不快的階段。

大量旅客湧入，對自然環境造成極大損害。雖然在初期自然環境能夠吸收部份污染物，但隨旅客增多，來自交通運輸、旅客設施及住宿的排放物就越多。

然而，旅客對自然及文化資源的興趣，亦有助保護這些資源，旅遊業界可以透過收取入場費及旅客購買紀念品的收入資助保護這些資源。

(v) 停滯階段

這個階段的旅客人數最多，但增長率不算高。大批旅客參加旅行團到訪，他們期望可以享受西式的設施。為了提供這些設施，目的地通常會將旅客度假點與當地

人分隔開。對旅客而言，他們置身於這些「環境泡沫」(environmental bubble)中，既安全，亦有賓至如歸的感覺。但將旅客及當地人分隔開，則可能會對東道國居民造成嚴重影響，例如，當地人不能享用旅客區內的沙灘。

這時東道國居民與旅客的接觸已十分制度化，他們只會按照旅行團承辦商所安排的行程，在預定的時間內接觸。他們之間的距離越來越大，彼此可能會互相醜化。這就是Doxey所說的敵對感覺階段，這時當地人煩厭不快的情緒會更為明顯，他們亦會將旅客視作所有問題的始作俑者(Prosser, 1994)。

這階段旅遊活動所帶來的經濟利益會大大減少。一方面由於旅行團承辦商議價，預期(至少每個旅客的)初期開支會減少；另一方面，資金漏損則會上升。外國人已牢固地控制著當地旅遊業的發展，並把大部份利潤及工資匯返他們的國家。

(vi) 衰落／重生階段

停滯階段之後，旅客從漫遊式旅遊發展至參加旅行團的過程已不復見。一般來說，這表示旅客及旅遊業界對這個目的地已失去興趣。這時增長停止了，投資也會停止。

這階段，有可能會出現幾種情況，如衰落或重生。在衰落的情況中，目的地不能成功改變其形象，旅客數目持續下跌，投資者轉移目標，不再進一步投資來提高景點的吸引力，他們把這個目的地視為現金牛，盡量從當地賺取最多的金錢。

因此，從經濟角度看，旅遊業所帶來的利益逐漸減少，人們最終明白到他們的文化及環境經已改變，且不能逆轉，現時作出補救亦為時已晚，這正是Doxey所描述本地人對旅客情緒的最後階段。

另一個可能的情況是重生，旅遊目的地試圖重新定位，例如將原來的焦點，由老人家偏向靜態活動的休閒之旅，轉為提供更多選擇以滿足較活躍旅客的需要。

4) 研究目的地或旅遊產品生命週期(PLC)的作用

產品生命週期(PLC)的主要作用是作為了解旅遊產品和目的地演變的一種工具，為制定策略提供指示。這表明旅遊企業和旅遊目的地應該採取長遠規劃，利用PLC作為組織(i)市場營銷及(ii)發展決策的框架。

(一) 市場營銷

例如，在產品生命週期的不同階段，客戶的類型都是不同的，這意味著所用以捕捉客戶的營銷媒體，以及令營客戶作出反應的營銷訊息在每個階段都有所不同。

(二) 發展的決定

例如，企業需要知道何時它們需要重新推出他們的產品，因為這是產品開發的一項重要工作，並意味著比正常營銷成本高的重大投資。

資料來源 1 : Witt, S.F. & Moutinho, L. (1989). Tourist Product Life Cycle. *Tourism Marketing and Management Handbook*.

資料來源 2 : Swarbrooke, J. (2003). *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2nd ed. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

4.2.2. 規劃在目的地發展方面的作用及重要性

有效的目的地規劃可利用經濟機會平衡該地區的文化 and 自然方面的敏感度。

全面的目的地規劃是達致成功旅遊發展和管理所不可或缺的。在世界上的許多旅遊區的經驗已經證明，若以長遠為基礎，有計劃地發展目的地只會帶來好處，並能保持一個令遊客滿意的旅遊市場而不會構成任何重大問題。一些已經允許但沒有規劃地發展旅遊業的地方往往要承受環境和社會問題。這些都會不利於居民，亦會令遊客不快，造成營銷上的困難及降低經濟效益。這些不受規管的旅遊區，不能有效地與有規劃的對手競爭。雖然它們通常可以有規劃地重新發展，但卻需要大量的時間和金錢作為投資。

目的地規劃有幾個特別重要的益處。這些優勢包括：

- 建立旅遊業的整體發展目標和政策 - 旅遊業旨在實現什麼目標，以及如何實現。
- 發展旅遊業，使其自然和文化資源於將來能夠像現在一樣，得以無限期地保持及保存，以作使用。
- 將旅遊融入在國家或地區的整體發展政策和模式之中，並建立旅遊業和其他經濟範疇的聯繫。
- 為公共及私營的旅遊業發展範疇提供決策的合理基礎。
- 將旅遊業界中所有不同元素的協調發展變成有可能。這包括連繫旅遊景點、活動、設施及服務，以及日益分散的不同類型旅遊業市場。
- 優化和平衡旅遊業經濟、環境及社會效益，並將這些效益公平地分配給社會，同時盡量減少旅遊業所帶來的問題。
- 提供框架以指示旅遊景點、設施、服務和基建發展的位置、類型與程度。
- 建立指引與標準，以籌備詳細的旅遊區發展計劃，設計合適的旅遊設施，使之彼此強化並達致一致性。
- 通過提供所需要的組織和其他體制架構，為有效實施旅遊業發展政策和計劃

以及旅遊業各範疇的持續管理奠定基礎。

- 為公共和私營部門能有效協調，以及旅遊業發展投資提供框架。
- 為持續監測並保持旅遊業發展建立基礎。

資料來源 1: Inskeep, E. (1994). National and regional tourism planning. London: Routledge

資料來源 2: Community tourism planning guide (2012). 檢索自

http://www.growourregion.ca/images/file/Tourism/Community_Planning_Tourism_Guide.pdf

4.3. 承載力

計劃及發展旅遊業需要付出代價，當某地的旅客已超越其承載力時，便會為不同方面帶來一連串的負面影響。

1) 什麼是承載力？

承載力的定義是：「在不使環境及客旅享樂下降至不能接受之程度下，某一旅遊目的地可容納的最高旅客數目。」

2) 承載力之種類

承載力共分五類：空間、環境、心理、經濟及社會文化。

- 空間承載力

- 適用於興建旅客住宿及基本設施(如道路和食水供應)的土地面積；
- 特定設施可容納人流之數目，如泊車位、戲院及酒樓座位；及
- 當地交通系統容量，例如大老山隧道每小時只可行車三千輛。

- 環境承載力

很多旅遊目的地的環境開始受到無法彌補的破壞和損害。這些破壞可能是：

- 郊野草地被踐踏；
- 野生生物受滋擾；或
- 名勝古蹟被旅客踐踏而受侵蝕。

- 心理或感覺上的承載力

當某旅遊目的地的旅客數目超越其心理承載力，旅客所感受到的樂趣便會明顯減弱。這容量大小是基於：

- 旅客的需求；
- 旅客對其他使用者的數目和行為(例如擠迫和喧嘩)之態度；及
- 旅客對該目的地之環境污染及破壞的可容忍程度。

- 經濟承載力

在某些情況下，過多旅客到訪或會對本地社會的經濟受到不利影響，例如：

- 物業價值太昂貴，本地人十士不能負擔購買；及
- 日常消費品也因旅客需求的不斷增加而令價格持續上升。

- 社會文化承載力

這是指當地居民對旅客的接納。接受程度取決於以往旅遊業所帶來的經驗及的好處。與那些沒有牽涉在旅遊業之中的人士比較起來，擁有以旅客為對象的舖主，或受聘於旅遊業的人士，均傾向於支持旅遊業。而一個或可減少旅遊業負面影響的方法便是教育當地居民及旅客彼此對雙方的期望。

如果超出了社會文化承載力，旅遊活動便會開始逆轉性地破壞社區。例如：

- 傳統的手工藝術在大量旅客的需求下被工廠式的機械化生產所代替而逐漸流失。

3) 承載力問題是怎樣產生？

總括而論，無論何時何地當超越以上這些容量時，各種問題便會產生。

例如，若有太多人同時使用西貢的燒烤場地，便會產生很多煙霧和垃圾，環境擠迫，座位被佔用，有些人甚至需要坐在地上或長時間輪候才可使用燒烤爐。郊野地區也不再優美，旅客為逃避都市煩囂，往郊野享受寧靜之目的已遭破壞。換言之，這燒烤區之旅客數已超越其承載力。

問題亦可能產生於：

- 旅客來源地。例如香港，公眾假期和學校假期是固定的，因此旅客需求也集中在某段時間內；
- 過境路線或中途站上。例如深圳和廣州，若當地交通系統不能應付需求，便會產生樽頸現象，因而延誤旅程接待旅客地點；
- 在旅客目的地，例如北京，很多的旅客點如萬里長城和紫禁城都面臨極大使用率的壓力。

基於上述原因，在旅遊規劃和發展目的地的階段中，把不同類型的承載力作為考量，是有必要的。

5. 旅遊業中的不同界別 及其角色

5.1. 界別的分類及連繫

旅遊業中的不同界別在一目的地的成功上扮演著它們獨有的角色。大致上，這些界別可分為兩類：(1)「私營機構」和(2)「公共機構」。表 5.1 顯示了在這兩種類別下一些常見的例子。

私營機構	公營機構
<ul style="list-style-type: none"> • 款待業 • 運輸業 • 景點 • 中介機構 • 其他協助之私營機構 <p>(註 - 一些景點、運輸及款待機構亦可由公營機構，如政府所擁有及管理)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 政府 • 旅遊組織 • 其他協助之公營機構

表 5.1 - 旅遊業中的私營及公營機構

為了促進旅遊業的增長及鼓勵更多旅客到訪目的地，不同的界別都緊守著自己的崗位，以提高旅客於旅程中不同階段的體驗。表 5.2 顯示了旅客在旅遊體驗中所經歷的三個主要階段，以及其所涉及界別的相關例子。

階段	所涉及界別的例子
<ul style="list-style-type: none"> • 策劃安排 	<ul style="list-style-type: none"> • 旅遊服務，例如是旅遊經營商和旅行代理商
<ul style="list-style-type: none"> • 送抵目的地 	<ul style="list-style-type: none"> • 運輸業經營商
<ul style="list-style-type: none"> • 在目的地 	<ul style="list-style-type: none"> • 款待業，例如是住宿和餐飲 • 旅遊服務，例如是外幣兌換、零售店舖 • 景點 • 商務設施

表 5.2 - 旅客於旅遊體驗中所接觸的不同界別

需注意的是一些界別並非是各自工作，而是與其他界別保持著緊密的連繫。例如，旅行代理商通常會作為中間人的角色，並與酒店和航空公司緊密合作，為旅客安排行程所需。圖 5.1 顯示了在旅遊業中不同界別之間的連繫。

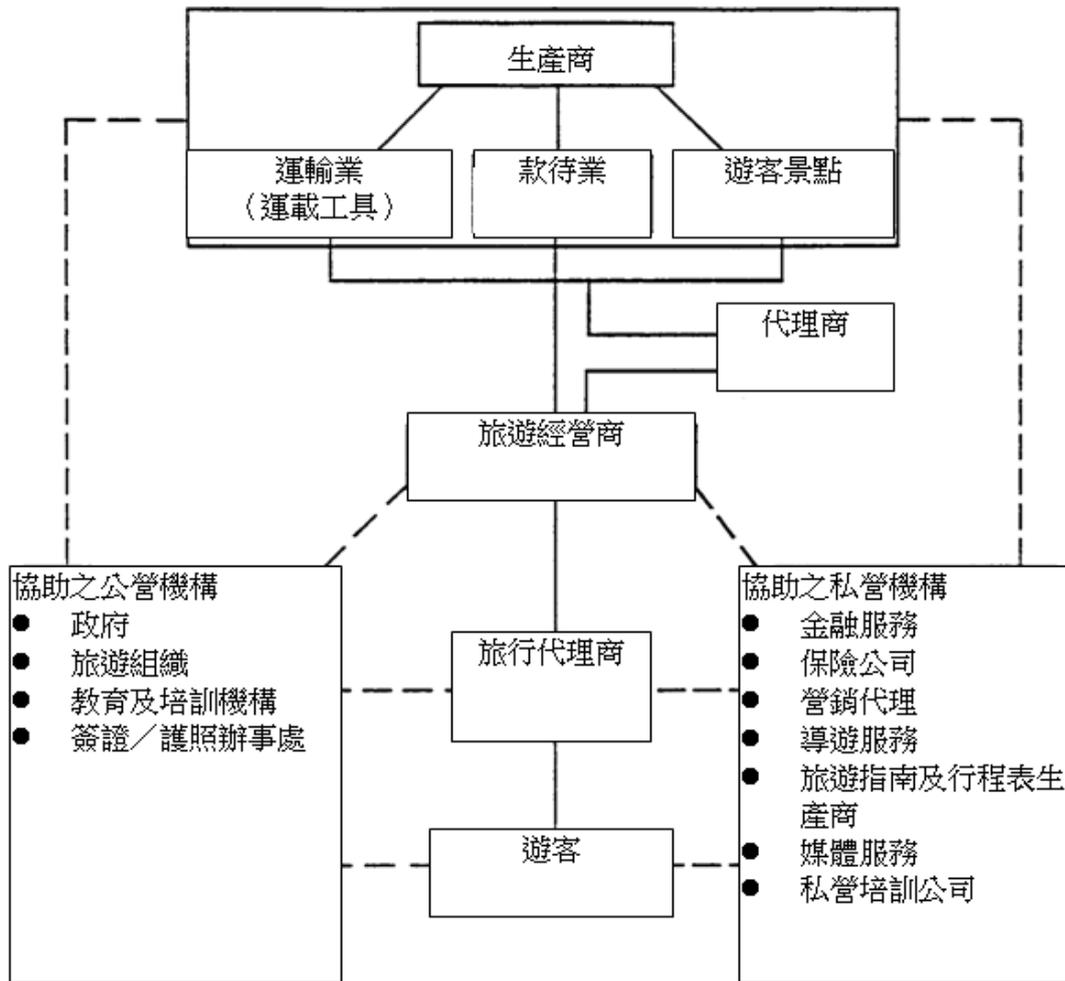


圖 5.1 - 旅遊業中不同界別之間的連繫

5.2. 私營機構

私營機構泛指從商業活動中以賺取盈利為首要目標的企業，除了較早前解釋過的「景點」以外，各個界別的例子及其於旅遊業所擔當的角色，將在本節中探討。

5.2.1. 款待業

「款待業」是指向顧客提供「食物」、「飲料」及／或「住宿」的公司或機構。通常它們可再被劃分作兩個主要範疇，(1) 住宿業 及 (2) 餐飲業並解釋如下：

1) 旅館業

對一般人來說，愜意的旅程擁有以下 3 種元素：滿意的住宿環境、安全的交通，及合適的娛樂。但是，對旅遊業人士來說，美滿旅程還包括負責任的中介機構及與旅遊相關的服務之供應。

旅館是旅客的臨時居所，由簡單的留宿地方到可供進食、娛樂及睡眠的豪華套房，當中差別非常之大。旅客可在任何類型的住宿處度宿，不論是非洲樹屋或歐洲古堡。

旅館業是由酒店、汽車酒店、度假酒店、營地、宿舍和賓館等組成的。酒店可以用不同方法來分類，其中最常見的一種是以位置來分類，如風景區、市中心、機場、市郊或公路旁。

另一分類法是根據評定等級，如五星級、四星級、三星級、兩星級酒店等。大部分中國酒店採用「星」級制度作為分類。

而香港的酒店則以公訂的房間價錢及服務員工/人客的比例作為分類的方法。



註 - 請根據手冊單元二 - 「款待導論」，以取得更多關於住宿業的資料。

2) 餐飲業

與住宿業相似，餐飲業範圍廣泛，涵蓋多款不同國家的美食及服務方式。餐飲業在香港常見的類型包括：

- 高級餐廳
- 休閒餐廳
- 快餐店
- 咖啡室
- 酒吧

一些餐飲企業的目標客群不僅只局限於本地市民，而且也包括了旅客，例如開設在酒店、機場、主題公園、其他旅遊景點及運輸工具之內的餐廳。除了提供餐飲服務以滿足旅客的基本需要外，一些有特別主題或以提供高質素食物和服務而聞名的餐廳，已成為旅客「必到」的旅遊景點。例如位於杜拜的帆船飯店之內的其中一間餐廳 - 「Al Mahara」，其設於用餐區中心部分從地板至天花板的水族館，受到旅客的高度評價。

註 - 請根據手冊單元二 - 「款待導論」，以取得更多關於餐飲業的資料。

5.2.2. 運輸業

一位旅客是如何到達他/她的目的地的呢？

旅客可以採用以下 4 類的運輸模式：航空、水路、公路和鐵路。對全球旅遊業發展而言，交通可謂是最重要的一環。交通不僅連接旅客的原住地及目的地，更為度假或商務旅行人士提供方便。

從交通模式而言，大致可分為以下數類：航空、水路、陸路(汽車)及陸路(鐵路)。這種交通模式可更細分為：

航空	<ul style="list-style-type: none">• 國內 (例如由廣州到北京)• 區內 (例如由香港到內地城市)• 國際 (例如由香港到倫敦)
水路	<ul style="list-style-type: none">• 渡輪• 郵輪
陸路(汽車)	<ul style="list-style-type: none">• 旅遊車/旅遊巴士• 私家車
陸路(鐵路)	<ul style="list-style-type: none">• 國內 (由廣州到北京)• 區內 (由香港到廣州)• 國際 (由北京到莫斯科)

表 5.3 - 不同的交通模式

1) 航空交通

一般而言，大部份航空公司提供三種級別的服務：頭等客位、商務客位及經濟客位。



頭等旅客可享受機艙內的私人空間，當中包括可調校成一張6呎6吋的平躺睡床之座位，多款美食選擇，以及個人專用的電視音響及其他娛樂設備；旅客亦可使用頭等候機室。

商務客位的旅客可享受機艙內寬闊的座位、多樣化的食品及飲品選擇，

以及可獲免費贈閱報章。

經濟客位的座位雖然比較狹窄，但旅客仍可享受有合適的服務及膳食。

亦有個別航空公司如維珍航空及英國航空公司推出“優越經濟客位”，這種客位以較商務客位低廉的價錢，為經濟客位的乘客提供最佳的個人服務(例如更舒適座位)。

除此以外，市場上也有兩種常見的航班：

(i) 定期航班

- 指按預先設定的航班時間及班次運作的航班
- 由於預先設定班次，不管旅客人數多寡，航班亦會按時間表運作

(ii) 不定期航班

- 亦稱包機
- 沒有固定時間表及價目表
- 包機由於可以不受時間及目的地限制，所以常常成為固定航於繁忙時段的輔助。

2) 海上/水路交通

兩種常見的水路交通是：郵輪及渡輪服務。

(i) 郵輪

郵輪指以度假形式的水上旅程，但並不包括經水路作交通工具的情況。郵輪提供了一個機會讓旅客可以在舒適的環境，周全的服務及美味膳食的提供下，於船上欣賞變幻不定的景色。

資料來源：Ward D (2000), "Berlitz complete guide to cruising & cruise ships 2001", Princeton, N.J. Berlitz Pub., c2000.

根據估計郵輪行業將會對香港旅遊業作出重要的貢獻。2008年，大約有七十八萬訪港郵輪旅客。但是，直到現在沒有充分資料關於這個郵輪市場尤其到香港的郵輪旅客屬哪一類型。



雖然郵輪旅遊對本地經濟有正面的影響，但是對本地旅遊業也要面對一些危機。郵輪旅遊業會減少其他行業本身吸納其他旅客的能力；大部分資源用於郵輪旅客對酒店住宿及觀光的需求。

郵輪本身已是一個「目的地」，除了想到某一目的地之外，還希望在途中享受閒情樂趣。因為旅客可以在船上膳宿、享受娛樂及旅遊。大部分郵輪會在同一地方始及結束行程。

現今，費用全包的海上旅遊包括以下各項：

- 交通費用，例如郵輪旅客的來回飛機票由出發點到登船地點。有時，登船地點的住宿費用都包括在內。
- 各項船上活動。
- 岸上的觀光團或旅行團。

(ii) 渡輪服務

渡輪服務是指港口之間的短距離海上旅程，本地市民或旅客較常使用。香港與澳門兩地對渡輪服務的需求很高。現時有三間營運商提供全年定期渡輪航班服務。



3) 公路交通

公路交通是最具彈性及最經濟的一種集體運輸方法。現代高速公路的網絡使旅客易前往一些主要城市。

(i) 旅遊巴士/觀光巴士服務

- 本地
- 國內 - 往來香港至深圳
- 國際性的快線服務 - 往來北美洲美國至加拿大
- 旅遊及觀光營運；及
- 機場接駁巴士服務



(ii) 汽車服務

汽車旅客無論在選擇旅遊路線、目的地及行程時間方面均可有更大的自由度。一些常見選擇如下：

- 租用私家車
- 計程車
- 房車

附加資料 - 私家車租用服務：

商務客和觀光客因應個別所需而尋求租車服務，其租車的因由大致可分為：

- 商務客為尋求方便及可靠之地面運輸服務，以求減低不必要的麻煩。
 - 觀光客則為尋求一種舒適的運輸服務，並按照他們的計劃，到達非一般公共交通工具可到之目的地。
-

4) 鐵路交通

隨私家車及航空交通的發展，鐵路旅遊的重要性便相對地下降了。但自從推出了一連串為本地及國際旅客而設的服務後，情況已有所改善。例如：歐洲的「東方快車」(Orient Express)，以及橫跨澳洲的「印度－太平洋」(Indian－Pacific) 鐵路航線。其他著名的鐵路包括「西伯利亞鐵路」和日本的「子彈火車」。



其他鐵路交通的例子：

- 澳洲雪梨的市內單軌觀光火車與英國倫敦的地下鐵路，均是方便的市內鐵路系統；
- 倫敦的「希斯路機場快線」(Heathrow Express)；及
- 香港的機場快線。

觀景鐵路的一些例子：

乘坐豪華火車遊歷世界各地是各類旅遊體驗中著名的一項。除了盡覽沿途各地美麗的景色，火車更結合了五星級酒店舒適的環境和豪華的設施。

藍色火車 參考：<http://www.bluetrain.co.za>

東方快車 參考：<http://www.orient-express.com>

圖表綜合了各種交通模式之特點

交通模式	載客工具及載客量	優點	缺點	對旅遊業之影響
航空	<ul style="list-style-type: none"> 飛機 載客量: 中等至大量 	 <ul style="list-style-type: none"> 速度較快, 可達遠程 適合長途旅程 	<ul style="list-style-type: none"> 高燃料用量 非常嚴緊的安 全管制而令價格高昂 	<ul style="list-style-type: none"> 速度: 可縮短行程時間 目的地遍佈全球可令旅 客到達世界每個角落, 發掘更多地方從而促 進國際間大規模旅遊
水路	<ul style="list-style-type: none"> 船/郵輪 高度舒適 載客量: 中等至大量 	<ul style="list-style-type: none"> 適合長/短途 度假/鬆弛作用 	<ul style="list-style-type: none"> 速度較慢 海上不適(暈船浪) 高勞工成本 活動範圍以船上為主, 旅客或感侷促 	<ul style="list-style-type: none"> 郵輪旅遊自八十年代起, 已成為一種流行的休閒旅遊模式 
陸路	<ul style="list-style-type: none"> 汽車、巴士或大型旅遊車 載客量: 少量 	<ul style="list-style-type: none"> 彈性較大, 直接地連接旅客到指定的目的地 適合短途 	<ul style="list-style-type: none"> 道路為所有車輛所共用, 若有太多車輛駛往同一途徑可能會引致交通擠塞 	<ul style="list-style-type: none"> 直接地連接旅客到指定的目的地, 令旅客更有彈性地計劃行程 容許旅客攜帶度假器材/裝備 連接目的地及車站為度假村/區域提供交通網絡

圖表綜合了各種交通模式之特點

交通模式	載客工具及載客量	優點	缺點	對旅遊業之影響
陸路 (鐵路)	<ul style="list-style-type: none"> • 主要載客用途 • 載客量:大量 	<ul style="list-style-type: none"> • 方便快捷：車站通常位於市中心，節省來往機場及市區的時間 • 適合中/長途旅程及通往人口密集的市區 • 較環保 	<ul style="list-style-type: none"> • 高昂的固定成本  	<ul style="list-style-type: none"> • 於十九世紀中，火車令偏遠地方的交通得以發展 • 可增加特別車廂方便觀賞風景 • 州際列車及觀景路可載大量旅客

表 5.4 -各種交通模式之主要特點

資料來源：摘錄及加以修改自 Boniface Brian G., Cooper Chris (2001), "Worldwide Destinations, The geography of travel and tourism" 3rd ed. Butterworth Heinemann, ch 5. pp.57

5.2.3. 中介機構

1) 中介機構與顧客及供應商之連繫

「中介機構」是顧客與供應商之間的一個「中間人」或聯繫者。在旅遊業中，中介機構通常包括旅行代理商及旅遊經營商，供應商通常是指航空公司、郵輪及渡輪公司、旅遊巴士、鐵路、酒店、汽車酒店，以及汽車租賃公司。至於顧客方面，則包括度假者、商務旅客，或探親者。圖 5.2 顯示了中介機構與顧客及供應商之連繫。

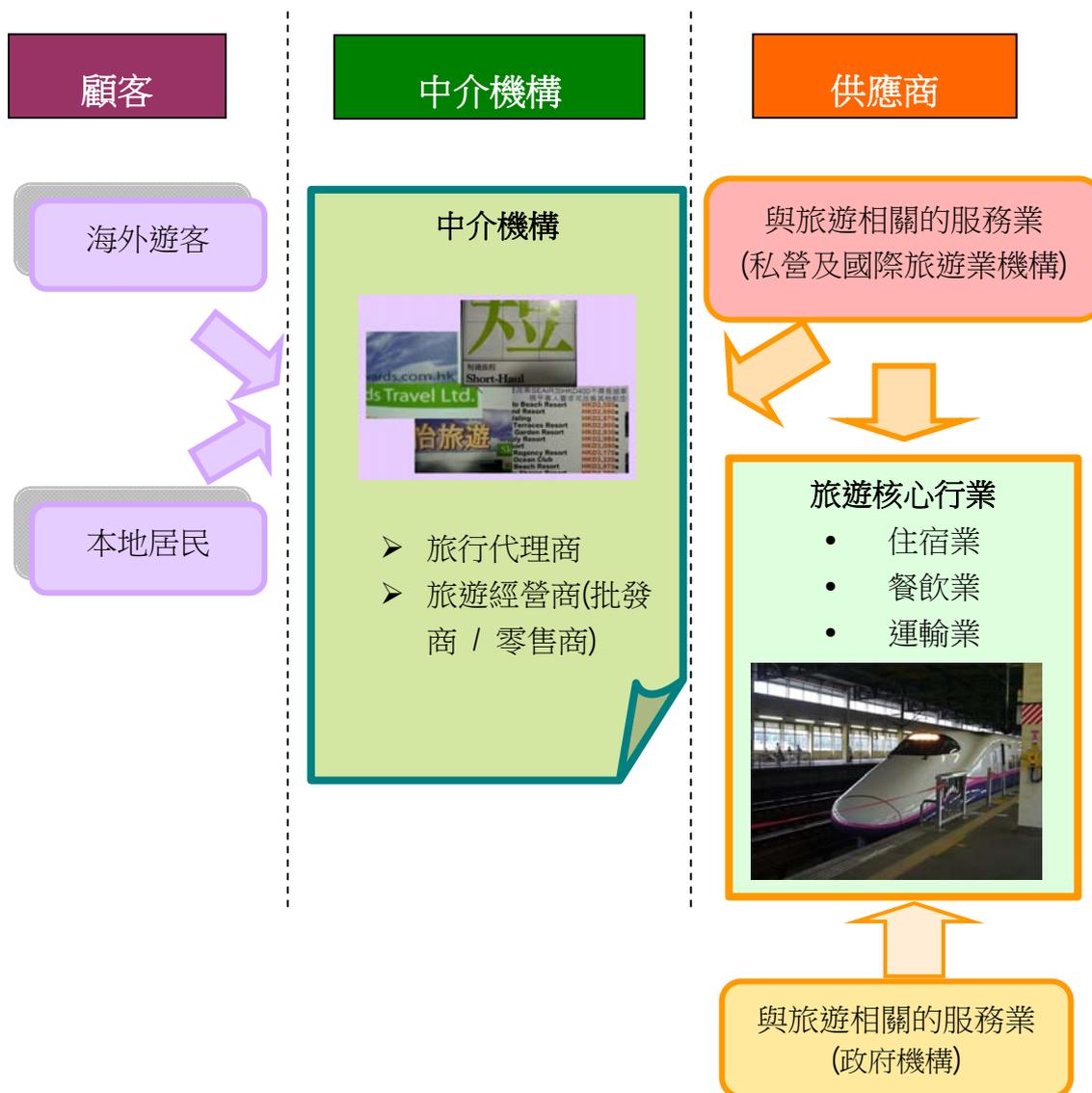


圖 5.2 - 中介機構與顧客及供應商之連繫

- 旅遊產品的分銷途徑

由中介機構充當著中間人，已不再是客戶從供應商購買旅遊產品的唯一途徑。旅遊產品在分銷上已不斷革新，以下是時下旅遊產品於分銷上的兩個不同例子：

例子(一)- 傳統旅遊產品的分銷

- 由航空公司、酒店、郵輪公司、餐廳及景點等「製造」出產品或服務。
- 旅行團批發商或集運商將各種產品進行整合，以向市場提供整套產品。
- 旅行代理商作為服務供應商或旅行團批發商的代理人，出售產品及服務，以獲取佣金。
- 消費者從旅行代理商購買旅遊產品。

例子(二)- 21 世紀旅遊產品的分銷

- 供應商／製造商透過互聯網直接與消費者聯繫，而無須再借助中介者（如旅行代理商）的服務。
- 給旅客與供應商均帶來便利—成效高、快捷
- 迅速有效率及可靠的交通資訊走到現代旅遊業的最前線昔日旅客全經旅行代理商安排預訂的日子已成過去。現今，互聯網在提供旅遊資訊及旅遊預訂服務中扮演重要的角色。

實例 - 足跡網； 連結 - <http://www.zuji.com>

通過上述兩個例子，可以看出，中介機構在旅遊服務分銷系統中的角色，會因應不同情況而有所變化。事實上，目前的旅遊服務分銷系統存有著三種不同的途徑。根據圖 5.3，中介機構在「雙向」和「多向」的分銷途徑中都履行著其中間人的角色。但是在「單向」的分銷途徑中，旅遊產品或服務是直接從供應商提供予顧客而不經任何中介機構。這個由供應商直接將旅遊產品和服務傳遞到顧客手中的原因有多種。例如，資訊科術的進步、受過良好教育的客戶增加，以及供應商希望減少中介機構的佣金，都促使了旅遊服務分銷系統中的「單向」分銷途徑。

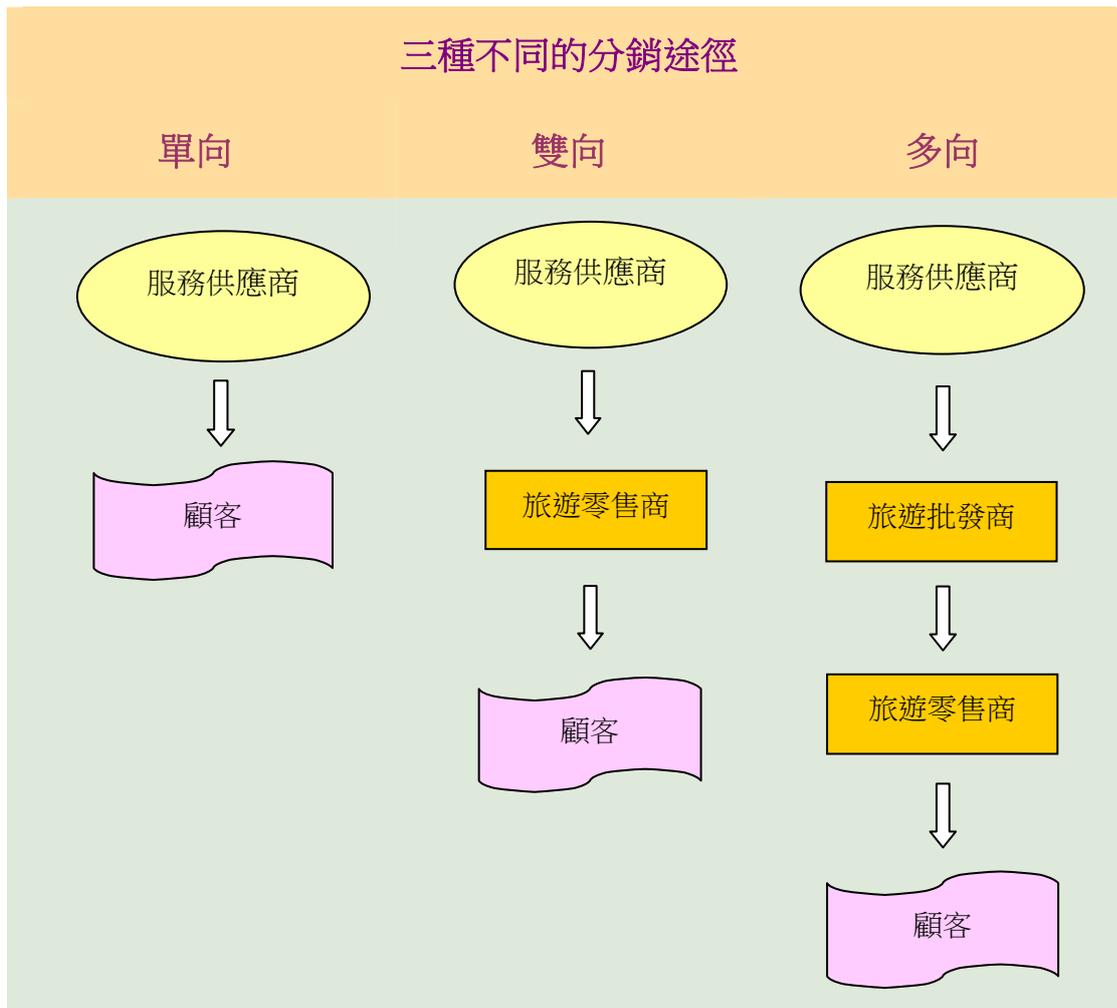


圖 5.3 - 旅遊服務分銷系統中的不同分銷途徑

吳尚淮，《旅遊學概論》，電子工業出版社，2008年。頁 85-86

謝彥君、陳才、謝中田，《旅遊學概論》，東北財經大學出版社，1999年。頁 165-166

此外，由於供應商與顧客現在已經可以直接溝通而不用透過中介機構，旅遊服務分銷系統中不同持分者的連繫或與圖 5.2 所顯示的有所不同。圖 5.4 描述了旅遊業不同持分者之間連繫的另一版本。

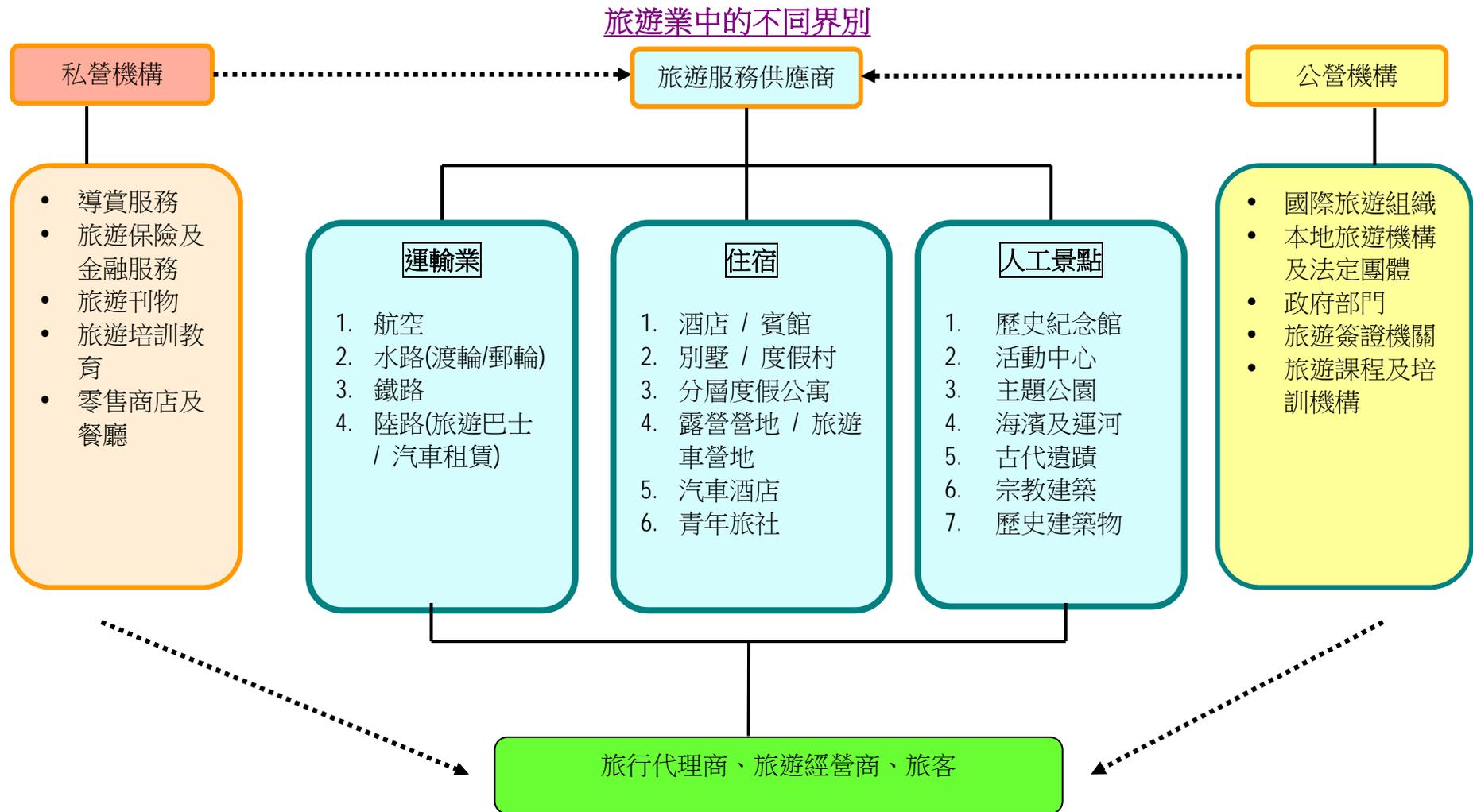


圖 5.4 -顯示旅遊業中顧客、中介機構及供應商之間連繫的圖表
資料來源：Holloway, J.C., The business of Tourism, 7th ed., Prentice Hall, 2006

2) 中介機構的種類

從圖 5.2 及 5.4 可看到中介機構主要分為：旅行代理商及旅遊經營商(批發商及零售商)兩大類。

(i) 旅行代理商 (Travel agencies)

- 批發商
- 零售商
- 入口旅行代理 / 外遊旅行代理商

(ii) 旅行團經營商 (批發商 / 零售商) (Tour operators-Wholesalers / retailers)

- 入口旅行團經營商 / 外遊旅行團經營
- 公司客戶旅行代理商
- 觀光旅遊公司 (Sightseeing Company)

3) 旅行代理商

(i) 旅行代理商的定義

(1) 外遊旅行代理商(外遊旅行社)

根據《2002 年旅行代理商(修訂)條例》，外遊旅行代理商指經營外遊旅行代理商業務的人；該人須領有旅行代理商牌照。

任何人如在香港經營以下業務，即屬經營外遊旅行代理商業務：

- (a) 代另一人獲取在旅程中以任何運輸工具提供的載運，而該旅程從香港開始，其後主要在香港以外進行；或
- (b) 代另一人獲取在香港以外任何地方的住宿，而該另一人或其代表就住宿費用向該人或會就住宿費用向該人繳付款項。

(2) 外遊旅行服務

根據《2002 年旅行代理商(修訂)條例》，符合以下條件的服務即為外遊旅行服務：

- (a) 由外遊旅行代理商為公眾提供或代公眾獲取；
- (b) 由下列任何兩項或全部構成：
 - (i) 在旅程中以一種運輸工具提供的載運，而該旅程從香港開始，其後主要在香港以外進行；
 - (ii) 在香港以外任何地方的住宿；

- (iii) 一項活動的安排(該活動並非附屬於第(i)或(ii)節所提述的服務)，並在香港以外進行，如該活動包括在包辦旅遊中，是構成其主要的部分；

(c) 只按照全包價格提供的包辦旅遊；及

(d) 構成該包辦旅遊的服務或安排，是在提供給公眾前已預先決定的。

旅行社如因提供上述外遊旅行服務而收取外遊費，須就每筆外遊費繳付徵費，徵費金額由商務及經濟發展局局長指明。

(3) 外遊旅行團

外遊旅行團是會員和公眾的慣用語，一般是指上述(2)款所列明的外遊服務，這包括向團體或個人提供交通、住宿、活動、外遊領隊、當地導遊等服務，也包括機票連酒店套票等服務。

(4) 到港旅行代理商(入境旅行社)

根據《2002年旅行代理商(修訂)條例》，到港旅行代理商指經營到港旅行代理商業務的人；該人須領有旅行代理商牌照。任何人如在香港經營以下業務，即屬經營到港旅行代理商業務：

(a) 代任何到港旅客獲取在旅程中以任何運輸工具提供的載運，而該旅程是在香港以外地方開始的，該旅程並：

- (i) 在香港終止；或
- (ii) 涉及該旅客在離開香港前通過出境管制站；

(b) 代任何到港旅客獲取在香港的住宿，而該旅客或其代表就或會就住宿費用向該人繳付款項；或

(c) 代任何到港旅客獲取以下一項或多於一項訂明的服務：

- (i) 觀光或遊覽令人感興趣的本地地方；
- (ii) 食肆膳食或其他備辦的膳食；
- (iii) 購物行程；
- (iv) 與(i)、(ii)或(iii)節所提述的活動相關的本地交通接載

(5) 組團者

組織旅行團之旅行社。

(6) 議會會員

議會基本及普通會員。

表 5.5 - 旅行代理商的定義

資料來源：http://www.tichk.org/public/website/b5/codes/codes_of_conduct/part_one/html

(ii) 旅行代理商的角色及功能

旅行代理商以「中介機構」的角色，將原來分散及個別進行的旅遊活動進行組合，把顧客和旅遊服務供應者連接起來，從而促進了旅遊業的發展。

旅行代理商的功能用有以下三方面：

- *提供一站式的旅遊產品*
於旅遊過程中，顧客的需要是多樣性的，包括從其離家外出直至返回其居住地這一期間，在食、住、行、遊、購、娛等。為了滿足顧客的多方面的需要由不同類型的企業為顧客提供有關的旅遊產品及服務。而旅行代理商的出現，把顧客與旅遊服務供應商聯繫起來，為兩者之間作為中間人的角色，將原來顧客與每一個旅遊產品的機構之間的多次購買變成了一次性的購買。將各個旅遊經營者之間的产品組合起來提供給顧客。所以，旅行代理商的介入打破了地區上的局限性。
- *是旅遊產品最主要的分銷途徑*
雖然旅遊業中的運輸、住宿及餐飲等核心行業也會直接向旅遊者出售自己的產品 / 服務，但在現代大眾旅遊的發展下，其旅遊產品各組成部分的生產商則有相當數量是通過旅行代理商分銷出售給顧客的。所以旅行代理商主要的功能是分銷旅遊產品。
- *方便了顧客的旅遊活動，促進了旅遊業的發展*
旅行代理商把顧客需要的多種服務集中起來，從而方便了顧客的購物；其次，旅行代理商可以在顧客動身之前就可預訂有關的旅遊服務，從而保證了行程的順利進行；再次，旅行代理商為顧客提供資訊、協助及專業意見，以幫助顧客計劃行程。

除了「旅行代理商」外，其他相關職位如「旅遊規劃者」或「旅遊顧問」都會為他們的顧客提供安排行程的服務。旅遊規劃者的一般工作及其提供的一些產品及服務例子現詳述如下：

旅遊規劃者的工作是怎麼樣的？

旅遊規劃者是一位代理，他們為客人安排度假和旅遊套餐。在提供客人諮詢服務之時及之後執行各類工作，如建立行程、預訂機票，安排租用汽車或遊樂設備，最終都是為了行程能順利進行。旅遊規劃者的首要任務就是要協調與行程有關的各方面事情。這項工作需要同時處理多項工作、安排流程、談判和其他人際溝通技巧。

度假方面，旅遊規劃者必須與客人密切磋商。在許多情況下，客人向旅遊規劃者尋求援助，是因為他們想購買一個旅遊套餐，而不需要自行安排行程中每個單一項目。舉例來說，旅遊規劃者需要替客人決定是否應該乘坐飛機、船、汽車或火車。客人一般都能夠在諮詢時明確地說出他們的要求，但在許多情況下，旅遊規劃者需要透過提問才能知曉客人要求。

當安排了過境辦法，旅遊規劃者就需找尋適合客人要求的住宿。雖然這聽起來很簡單，但許多客人都不能肯定他們想要的是什麼類型的住宿。然而為客人選擇最合適的住宿卻取決於不同因素 - 價格、位置、特別景點或活動的遠近、奢華和審美的指標等。

旅遊規劃者通常會為客人安排他們度假時所有會做的事情，並確保行程在安排上沒有任何衝突。規劃者會找最適合客人口味的活動及遊覽項目，同時確保這些活動符合客人的預算範圍。這都需要旅遊規劃者對客人的熟悉及建立一定的關係，以體會他們想得到什麼。

旅遊規劃者不僅限於為客人安排度假，在許多情況下，他們亦會被聘請安排出差事宜，並需要高程度的協調和辦事能力。他們也可能被要求安排企業培訓、研討會及會議，或任何其它需要有能力為客人協調旅遊行程的事宜。

資料來源: Wisegeek (2012). "What does a travel planner do?"

檢索自<http://www.wisegeek.com/what-does-a-travel-planner-do.htm>

(iii) 旅遊規劃者在策劃旅程時需要考慮的因素

策劃旅程時應注意的事項很多。客人的期望對旅遊規劃者應如何計劃旅遊行程有著重要的主導作用。下表顯示了在旅遊規劃過程中，從客人角度去考慮的一些例子。

考慮因素	旅程中的主要元素			
	酒店	交通	食物	行情
傾向 / 需要	例子： 星級；酒店位置；客房種類要求等。	例子： 交通模式 (水上 / 航空 / 公路 / 鐵路)；離景及抵達時間等。	例子： 要求健康食物 / 宗教食物等。	例子： 旅行團 / 自助遊等。
興趣	例子： 無線上網 / 水療服務 / 泳池等。	例子： 空中娛樂及電影系統等。	例子： 當地及傳統食物等。	例子： 購物 / 觀光 / 冒險等。
預算	例子： 標準 / 豪華客房 / 套房等。	例子： 頭等 / 商務 / 經濟客艙等。	例子： 團費包括 / 不包括膳食等。	例子： 團費不包括主題公園入場費及其他消費等。
安全	例子： 酒店是否有牌等。	例子： 以往該品牌是否有過意外等。	例子： 食物中毒風險等。	例子： 該處景點的罪案及偷竊率等。

表 5.6 - 旅遊規劃者在策劃旅程時需要考慮的因素

其他與“目的地相關”的考慮因素包括以下幾點：

- 天氣狀況；
- 淡旺季及節慶日子；
- 服務供應商的供應量，例如酒店房間，機票和主題公園門票等；
- 社會及政治穩定性；
- 匯率；
- 恐怖活動及自然災害等。

(iv) 旅行社從業員所需的產品知識

作為一位旅行社從業員應對以下範疇的產品有充分知識：

產品知識	例子
1. 目的地	<ul style="list-style-type: none"> • 氣候狀況； • 政治形勢； • 特別活動及公眾假期； • 國家/目的地的習俗、文化和飲食； • 主要景點； • 衛生和其他風險； • 貨幣匯率； • 旅遊條款和簽證；及 • 住宿設施等。
2. 航空公司	<ul style="list-style-type: none"> • 預訂系統； • 路線運營； • 航班時間表； • 票價； • 飛機類型； • 機艙服務；及 • 接駁航班等。
3. 機場	<ul style="list-style-type: none"> • 時間安排； • 設施； • 海關和保安條例； • 稅項；及 • 城市與城市間的距離等。
4. 陸路運輸（鐵路和公路）和水路運輸	<ul style="list-style-type: none"> • 時間表； • 接駁點； • 費用及汽車租借服務； • 設施；及 • 預訂系統及程序等。

產品知識	例子
5. 主要供應商	<ul style="list-style-type: none"> ● 公司形象及財政狀況； ● 所提供服務； ● 服務質素；及 ● 佣金等。
6. 其他知識	<ul style="list-style-type: none"> ● 旅遊套票； ● 本地觀光；及 ● 特別主題旅遊等。

表5.7 - 旅行社從業員所需的產品知識

資料來源: Indira Gandhi National Open University (2012). Managerial practices in tourism- 1, Unit 23- Travel agencies. 檢索自 <http://www.egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/36596/1/Unit-23.pdf>

- 旅行社從業員所需具備的其他普通知識及技能：

- 客戶及個人服務
 - 提供客戶及個人服務的原則和流程知識，這包括評估客戶的需求，達到服務質素的標準，及評估客戶滿意度。
- 地理
 - 描述目的地特性的知識，包括目的地的自然特性、位置、以及植物、動物和人民生活的相互關係及分佈。
- 銷售和營銷
 - 展示、推廣、銷售產品或服務的知識，這包括營銷策略及要訣、產品示範、銷售技巧和銷售控制系統。
- 運輸（乘客以外的運載）
 - 例如利用航空、鐵路、水路或道路運載貨物，包括相對的成本和效益的知識。
- 英語
 - 英語語言的結構和內容包括單詞的意思和拼寫，組成規則，和語法知識。
- 文書
 - 行政和文書程序及系統，如文字處理、文件和記錄管理、速記和抄寫、設計表格，以及其他辦公程序及術語的知識。

資料來源: Careerplanner.com (2012). 檢索自 <http://job-descriptions.careerplanner.com/Travel-Agents-5.cfm>

(v) 蒐集並向遊客介紹某目的地或景點的相關信息

很多情況下，客人在接觸旅行社時經常都會詢問各種目的地或景點的資訊。例如：價錢、時間表、地點、設施與服務、供應狀況、預訂手續、出票、旅遊保險

及匯率等。

除了利用資訊科技（IT）可以輕易地獲得一些基本資料，如利用全球分銷系統（GDS）、代理網站及不同國家的旅遊局（NTO）網頁查詢外，旅行社職員通常會利用自己的知識及經驗去解答客人有關任何目的地的問題。實際上一些經營出境旅行團的旅行社，它們的櫃檯工作人員須擔任領隊工作為日常職責的一部分。這些由旅行社職員所得的“第一手”經驗，使他們能夠與一些已有預定目的地的客人分享有用及最新的資訊。培訓是另一種方法，這有助旅行社獲得目的地的一些基本知識。除舉辦一些內部培訓外，旅行社亦會鼓勵職員閱讀不同的印刷品，例如由旅遊組織所提供的目的地小冊子和產品開發部門編寫的行程小冊子。這些印刷品在客人查詢時作為呈獻給他們的宣傳品有著其特別的作用。

資料來源: Buhalis, D. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management. London, UK: Prentice Hall.

(vi) 利用中介機構 (例如旅行代理商) 的好處

在各種銷售渠道裡，「中介機構」一般存在於服務供應商及顧客之間。旅遊服務供應商，例如航空公司、酒店、餐廳及汽車租賃公司，雖則可以直接與顧客聯繫，但亦會採用一個或以上由中介機構所提供的銷售渠道。利用中介機構的好處如下：

- 令供應者的服務能普及至大量客戶
- 為客戶提供一站式的旅遊產品
- 為客戶提供資訊、協助及專業意見，以幫助客戶計劃行程

5.2.4. 其他協助之私營機構 - 與旅遊相關的服務業

1) 旅行保險

旅行期間若想「心安理得」，最佳方法就是購買旅行保險，尤其是當旅客選用聲明不設退還款項的「特惠」機票時，即使因某些理由而未能上機，也可獲某程度上的賠償。旅遊保險通常是指人身保險，但有時亦包括車輛保險。

為什麼旅行保險是重要的？

因為旅行保險的承保範圍包括以下各項：

- 醫療及住院費用；
- 人身意外而導致死亡或肢體傷殘；
- 遺失行李(包括小額金錢)；
- 假若抵埗後行李被延誤超過 12 小時，旅客可獲賠償以購買日用必需品如藥物、內衣、牙刷等；
- 由於死亡、受傷或生病而導致必須取消行程，旅客均可獲得賠償，賠償範圍包括訂金及團費等；

- 小量現金；
- 個人責任保障；及
- 由於死亡、受傷或生病而導致必須縮短行程，其所引致的損失可獲賠償（現時亦保險公司將賠償範圍擴闊至罷工、惡劣天氣及騎劫等）。

旅行保險只在某一時限內生效，例如「行程不超過7天」、「行程不超過兩星期」、「行程達1個月或以上」等。旅客一定要確保整趟旅程都有購買保險，出發日期必要正確。不然，假若在沒有投保的日子發生事故，其接受賠償的資格將會被取消。不同的保險公司會有不同的投保條件，以及投保人的最高年齡限額(例如，有些公司不接受超過75歲的人投保)。

2) 外匯

如今，由於旅遊費用可以信用咭或旅行支票支付，外幣似乎派不上用場。然而，當旅客購物，乘坐計程車，或使用公共電話時，小量的當地貨幣是仍要的。旅客可住銀行(只限於某些國家)、郵局、國際級酒店，或可在繁忙的商業中心、機場、火車站及碼頭附近的小型找換店兌換外幣。

3) 信用卡

信用卡對現今旅遊的自動付款制度非常重要，它象徵了簡單、快捷、安全、保安及方便。如今，顧客毋須再以現金或支票購物。



4) 零售商店及餐廳

零售商店與餐廳是全世界旅遊業重要的一環。對香港來說，購物是旅客首選的活動。旅客更可在香港享受不同國家的美食，而價錢方面亦豐儉由人，絕對能滿足旅客的口味及費用預算。

5) 旅遊刊物

旅遊刊物是一項與旅遊相關而又發展蓬勃的行業。旅客可透過不同種類的刊物獲取廣泛的旅遊資訊。為使讀者在前往海外國家或目的地前作更佳準備，這類旅遊指南一般撰有關於該國或目的地的基本資料，如氣候、地理、歷史、文化、宗教和經濟等。讀者亦可從中得知有關的旅行手續和其他實用資料如簽證、關稅、住宿、交通、旅客服務中心、郵寄服務，甚至洗衣服務等。

旅遊雜誌亦為讀者提供相近但更新的資訊。很多旅遊業和消費品業內的大型經營商和企業，都會透過這類雜誌推廣它們的產品和服務。這樣一來，旅客可以掌握最新產品和服務的資訊，並可因應這些資訊而計劃行程；而經營商亦可藉此向消費者推廣其季節性商品和服務，可謂是一舉兩得。雜誌出版商還可以透過酒店及航空公司這些主要客戶賺取利潤。旅遊雜誌的另一個獨特功能是刊載一些照顧特定旅遊需要和興趣，以及就旅遊中不同範疇提供季節性新知的專題文章。

網上出版業是一個新興而增長迅速的行業。它為電腦用戶提供即時的視聽資訊。航空公司、國家旅遊局、大型的酒店集團，以及一些發展穩固的旅遊中介機構，已經設立網址以推廣產品及服務，並與客戶建立一個雙向的溝通渠道。作為家庭個人電腦用戶的旅客，現只須一按滑鼠鍵，便可獲得最新的旅遊資訊。

此外，所有國家旅遊局皆為旅客出版一些閱讀資料，當中包括單張、小冊子、雜誌，以至光碟等。航空公司亦為乘客提供資訊性及趣味性並重的雜誌。大型的酒店集團亦會出版雜誌、單張和小冊子等，以幫助客人尋找鄰近的用膳場所和觀光點。

6) 互聯網服務提供者

網上電子商貿令消費者可於網上直接與服務供應者(例如航空公司、酒店及汽車租賃公司)或銷售渠道(例如旅行代理商)接觸，以獲取更快、更廉價的服務和產品。除展現基本的產品資料外，顧客更可於網上享受多種服務，例如資訊頁、網上預留和購買機票、住宿及娛樂等。

以下的公司提供此類服務：

香港旅遊發展局

駐港旅遊局代表協會

國泰假期

東瀛遊

富聯美國運通旅遊有限公司

Travelex Hong Kong Ltd



5.3. 公營機構

旅遊業的公營機構是指提供廣泛服務以促進並鼓勵旅遊業發展的政府部門及公營旅遊機構。

公營旅遊機構可再劃分為由政府撥款支持的法定機構（如：香港旅遊發展局）及其他由業界組成的非牟利機構（如：香港酒店業協會）。

普遍來說，不同的部門或機構都各自堅守著它們獨有的崗位，並執行其與旅遊業相關之特定功能或職責。與私營機構不同，他們的目標並非以盈利為先，而是要為社區實現更廣泛的社會及經濟目標，如通過旅遊業創造就業機會，改善旅遊設施使旅客及當地居民可以使用等。公營機構於旅遊業發展中的角色及其例子將在以下章節中探討：

5.3.1. 政府在旅遊業發展中的主要角色

圖 5.5 顯示政府於旅遊業發展中擔當著四個主要的角色：

1) 計劃及促進旅遊業

政府為旅遊業的發展制定政策及計劃。這包括在長期與短期兩方面為旅遊業的增長和管理提供指引及目標，並設計策略以達致目標。

政府首先會評估旅遊業的發展對該地區的需求或潛在需求的程度，繼而預計滿足需求所需的資源，並將這些資源作良好分配。這些計劃包括通過酒店、飲食及旅遊業學校提供旅遊業所需的技術訓練。政府或會交由國家旅遊局負責策劃及促進旅遊業。

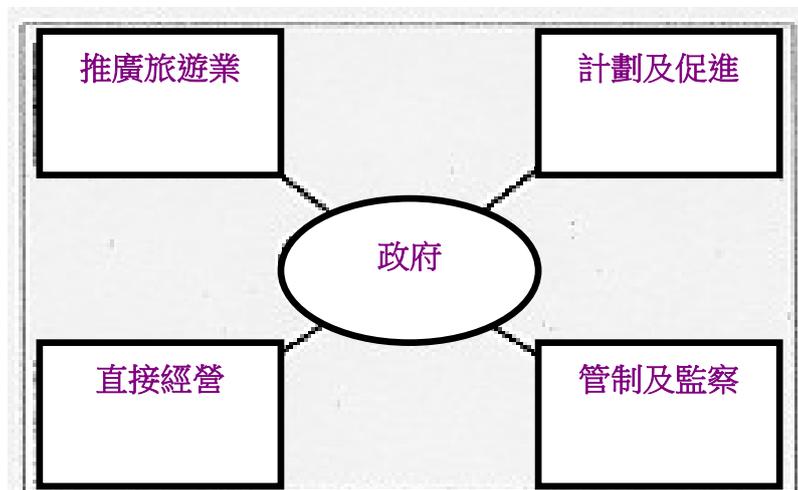


圖 5.5 - 政府於旅遊業發展中擔當著的主要角色

2) 管制及監察旅遊業

政府在管制及監察旅遊業方面扮演重要的角色。她必須防止不良的發展，維

持良好的質素，協助平衡供求及保障旅客，避免他們受業內人員的不法行為或失職所影響。

(i) 拒絕或批准計劃

拒絕或批准一些計劃，是政府管制旅遊業的明顯例子。

(ii) 外匯管制

有時政府會為了經濟理由而控制旅遊業的流量。政府會嘗試利用貨幣管制以保障其收支平衡，或嘗試禁止本國貨幣出境，以減少前往海外的旅客數量。

(iii) 監察旅遊業務

旅遊業內不同部門亦受到監察和管制。為了確保旅客的安全，政府不單只透過發牌制度去監管航空公司及其他形式的公共交通，亦對旅行團經營商及旅行代理商採取同樣措施。各國政府監察旅遊業的最普遍形式，可能是監管酒店業 — 很多國家都規定酒店必須註冊，並對其進行評級。

3) 直接經營與旅遊業有關的項目

某政府擁有公園、航空公司及機場、藝術館、博物館、古跡、街道及公路、鐵路、巴士、海港及輪船、隧道、酒店度假區、泳池、高爾夫球場，甚至賣酒的商店，從而幫助發展當地旅遊業。

4) 向本地及海外市場推廣旅遊業

政府印製及派發地圖、圖表、旅遊書刊，經營資料中心，刊登廣告，並直接在本地及海外市場組織業務推廣及公關活動。此外，政府會透過有效的推廣以增加旅客數目，例如特別推廣較未為人熟悉之景點或地區，以及在旅遊淡季多作宣傳。

除了擔當以上角色之外，政府的工作亦涵蓋以下範疇：

1) 積極參與

- 為未來投資者提供有關資料和建議
- 為投資者提供保證
- 制訂法例吸引海外投資

2) 協助及促進投資

- 供低於市價的土地
- 低貸款利率

3) 在實際運作上提供支援

- 改善營運效率，例如提供或資助職業培訓，或批准僱用海外技術勞工
- 旅客入境簽證安排
- 與旅客來源地就有關航空權及航線等問題進行磋商

4) 研究和策劃

- 進行研究以找出發展旅遊的最佳地點和方法
- 計劃興建優質設施，以配合旅遊發展所需
- 對現有資源(如景點、設施、人力資源等)進行有關評估

參考資料：

Bodlender J.A. & Gerty M.W. (1992) "Guidelines on Tourism Investment" 2nd ed, Horwath consulting, World Tourism Organization.

Holloway J.C. (1998), "The business of Tourism" 5th edition, Longman.

5.3.2. 與旅遊業相關之政府部門及公營旅遊機構

政府部門及一些公營機構均有份參與制訂旅遊業的政策、計劃、管理及教育。例如，旅遊手續必須由領事館和負責出入境、邊境保安和關稅等部門處理；而某些旅遊業實際上是由國家經營的(如法國航空)。此外，某些政府部門則專責監察、管理和發牌予酒店及中介機構。至於為不同學校設計及提供就業培訓課程，亦有賴政府部門的參與。總括而言，各政府部門須攜手合作，以規劃和協調旅遊業的未來發展。

下列為與旅遊業有關的政府部門及公營旅遊機構：

- 國家旅遊機構 (例子：加拿大國家旅遊局)
- 地區性旅遊機構 (不同省份州，例子：澳洲新南威爾斯省旅遊局)
- 大都會市旅遊機構 (本地例子：香港旅遊發展局)
- 貿易部門 (本地例子：商務及經濟發展局)
- 政策部門 (本地例子：旅遊事務署)
- 海事部門 (本地例子：海事處)

旅遊導論

- 入境部門 (本地例子：入境事務處)
- 海關部門 (本地例子：香港海關)
- 運輸部門 (本地例子：運輸處)
- 規劃部門 (本地例子：規劃處)
- 環境部門 (本地例子：環境保護署)
- 航空部門 (本地例子：民航處)
- 農業部門 (本地例子：漁農自然護理署)
- 衛生部門 (本地例子：衛生署 – 旅遊健康服務)

事實上，為旅客提供服務已是一些政府部門的日常職責。就以旅客到訪目的地的旅遊安排及程序為例，由申請證件至入境，都需要不同政府部門的協助。以下是一些旅行手續的普遍例子。

例子(一)：護照

最重要的旅遊證件是護照。它是旅客的公民身分之官方證明文件。護照是由它所屬的主權政府簽發，當中列明持有人的公民地位和一些基本個人資料，如出生日期、性別、通訊資料及遇緊急事故時的聯絡方法等。主頁內貼有持有人的照片，並有官方印鑑以證明該文件有效。護照內也列明其簽發和有效日期。持有人通常每 10 年或更長的時間便須要更換新的護照。

每本護照內均設有空頁，好讓其他主權國家的領事館貼上或印上簽證，並讓東道國家的邊防官員蓋上出入境日期。基於國家保安理由，所有護照均經過小心設計和印製，以防止假冒。現代精進的印刷技術如雷射印記等發揮了很大的作用。

護照是國家政府所發出的官方文件，護照的有效期通常為五至十年。一般而言，護照上記載了以下的項目：

- 護照持有人姓名
- 護照持有人相片
- 護照持有人的個人資料(如國籍，出生日期)
- 護照簽發日期
- 護照簽發機構
- 護照的有效期

旅客往往會忽略護照的有效日期。某些國家對護照有效期有所規定，通常不得少於 6 個月的有效期。表 5.8 提供了護照的不同種類及其特性。

例子(二)：簽證

除護照外，簽證亦在各項手續中擔當重要的角色。假若旅客是來自與東道國家沒有緊密政治聯繫的國家，通常在出發前須要向東道國家駐本國領事館或代辦處申請簽證。

旅客須預備護照、由僱主簽發的證明信、來回機票、酒店訂房收據或在東道國家的住宿安排證明等文件。領事館官員亦可能要求申請人出示銀行月結單(以證明其出國旅遊的財力)和旅行保險收據。申請人之照片亦是必須的。旅客如前往已簽署共同政治協議的多個國家，可能只須申請一張簽證。

每張簽證均備有效期限，旅客如欲在東道國家內延期逗留，便必須在旅遊期內申請續期。到外地留學的旅客須申請學生簽證，並出示由有關教育機構簽發的證明文件。

簽證上顯示該國允許護照持有人可逗留的時間及其有效日期和入境次數。

申請簽證時所需的資料:

- 證實申請人有足夠經濟能力以便支付停留該國時所有的費用
- 由僱主簽發的證明信 (非必要)
- 回程機票
- 申請人將會繼續旅遊的證明文件
- 疫苗注射證明 (非必要)

例子(三)：檢疫規定

為預防疫症的傳播，來自已公布為疫埠的旅客，通常須要出示由官方認可的醫療機構/人員簽發的健康或防疫注射證明。年長的旅客在申請簽證時，亦須出示旅遊醫療保險的收據，或身體健康狀況的證明。

旅遊健康服務由香港衛生署港口衛生處主理，旨在促進和保障旅客的健康，同時防止疾病傳入香港。



資料來源：香港衛生署旅遊健康服務

若旅客是來自疫症區，一般情況下他們必須要證明在出發到某國家前曾接受了防疫注射。如旅客已接受了免疫注射，世界衛生組織便會簽發國際證書。

若旅客於入境時不能出示防疫注射的文件，旅客可能會：

- 被拒絕入境
- 被留下作醫療觀察
- 被隔離
- 被要求立即接受防疫注射

例子(四)：關稅規定

為了貿易、衛生及保安的理由，不同國家均有禁止海外旅客和本國公民攜帶入境的違禁品名單。危險藥物大多被嚴禁入境，攜帶槍械或其他致命武器的旅客亦可能會受到嚴厲懲罰，例如在泰國，假若旅客運毒而被定罪，可被判死刑。

旅客攜帶徵稅品(如煙草、酒類產品)亦通常會受到限制(重量或容量)。一些常用物品以外的東西，如家庭電器等亦可能被徵稅。打算攜帶寵物同遊的旅客亦須事先申請批准，並可能要出示寵物的防疫注射證明。一些國家如美國等對攜進農產品，以至草藥及植物均有嚴格限制。攜帶非免稅品的旅客須填寫關稅申報表，並於入境時遞交。

一些奉行銷稅制的國家，會為那些大額消費的旅客提供退稅優惠，以吸引他們在逗留期間多點購物。退稅手續一般在旅客回國前由關稅辦事處辦理。大部分國家對旅客可帶入或帶出的本國及他國貨幣的幣值均有所規定。通常在抵埗前，運輸業經營商會協助東道國家向訪客派發關稅申報表及抵埗申報表，讓他們在入境時遞交。

例子(五)：公眾安全

公眾安全已是全球政府關注的其中一個主要議題。許多機場已實施嚴緊的安檢措施確保航空旅客的安全。此外，香港特別行政區政府藉互聯網 - <http://www.sb.gov.hk/common/popupTravelAdvice.htm> 發出最新境外旅遊提示給予計劃出外旅遊的香港居民。

建議網址：政府新聞處

香港國際機場已實施新的安檢措施

http://www.isd.gov.hk/chi/tvapi/07_ms156.html

New rules for taking liquids through security
旅客攜帶液體新規定

Allowed 符合規定

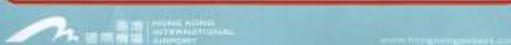


- ✓ Liquids allowed
可攜帶的液體
- ✓ Maximum 100ml containers
最高容量為100毫升的容器
- ✓ Transparent re-sealable plastic bag
透明的可重新密封膠袋
- ✓ Items fit comfortably
物品妥為放置
- ✓ Fastened closed
鎖口封妥
- ✓ One bag per person
每人只限一個
- ✓ Plastic bag to be presented separately from other hand baggage for screening
膠袋應與其他手提行李分開，供保安人員另行檢查

Not allowed 不符合規定



- ✗ Overfilled open bag
放置太多物品，而且沒有封口的袋子
- ✗ Containers over 100ml, even if partially full
容量超過100毫升的容器（即使沒有注滿）



5.3.3 香港之狀況 – 香港特別行政區政府的角色和工作與本地主要旅遊機構

1) 本地主要旅遊機構及法定團體

(i) 旅遊事務署 (TC)



旅遊事務署於 1999 年 5 月成立，負責統籌政府內部各項發展旅遊業的工作，並提供更佳的政策支援，推動本港的旅遊業。

該署的目標，是確立和促進香港作為亞洲首要的國際城市，以及世界級的度假和商務旅遊目的地。為了實踐這項使命，旅遊事務署須與旅遊業界、旅發局、政府和廣大市民同心協力，確保作為本港經濟重要一環的旅遊業得到充分肯定。

業界與政府保持緊密合作，是至為重要的。由政府、旅發局和業內各界代表組成的旅遊業策略小組，專責就旅遊業發展事宜，從策略性角度向政府提出建議。



- 策略

把香港定位為世界級的度假和商務旅遊目的地，制訂策略如下：

- 通往區內各地，特別是中國內地的門戶，盡享位處亞洲中心的地理優勢。
- 區內優秀的商業和服務中心，是發展亞洲商貿的必然之選。
- 亞洲盛事之都，多姿多采的盛事接踵而來。
- 魅力凝聚之都，為男女老少帶來各式各樣的視聽感觀享受。
- 亞洲區內卓越的國際大都會，中西文化薈萃，共冶一爐，別具一格。



(ii) 香港旅遊發展局 (旅發局)

HKTB)：推廣香港

旅發局是專責在全球推廣香港為商務及消閒旅遊勝地的法定機構，除香港總辦事處外，旅發局在全球有 15 個辦事處及五個代辦，向全球旅客推廣香港。

旅發局一直進行廣泛的市場研究，並與政府和業界分享研究結果。旅發局亦維持多元化的客源組合，其 2007 年的推廣活動集中在全球 19 個主要客源市場(佔訪港旅客總數約 93%)。旅發局因應不同市場，採取不同的推廣策略，例如向長途旅客推介生活文化，在短途市場則推廣購物及美食等。

在宣傳方面，旅發局利用名為「香港－樂在此，愛在此！」的平台，以多元化的途徑推廣，包括互聯網、客戶推廣和公關宣傳。旅發局致力推出富吸引力及創意的旅遊產品，例如向家庭旅客推介「遊學並重」產品，又舉辦連串大型活動，豐富旅客體驗。



2001 年的《香港旅遊發展局條例》為旅發局訂定 6 項宗旨：

- 致力擴大旅遊業對香港的貢獻；
- 在全世界推廣香港為亞洲區內一個具領導地位的國際城市和位列世界級的旅遊目的地；
- 提倡對旅客設施加以改善；
- 在政府向公眾推廣旅遊業的重要性的過程中給予支持；
- 在適當的情況下支持為到訪香港旅客提供服務的人的活動；
- 就促進以上事宜所可採取的措施向[香港特別行政區]行政長官作出建議及提供意見。



香港的聖誕節

農曆新年煙火匯演（香港）



(iii) 香港旅遊業議會 (TIC)



香港旅遊業議會成立於 1978 年，並根據《旅遊代理商條例 1988》成為出境旅遊業的自律機構。在 1990 年 3 月 22 日，該議會被指定為一公共機構，並被委以協助推行及監察各類保障旅客措施的責任。

- 目標：

維持業內高水平的專業質素及保障業內人士及公眾之利益。

- 一般角色：

- 根據《旅行代理商條例 1988》所規定，旅行代理商必先成為香港旅遊業議會會員，才可獲旅遊代理商註冊處發牌營業；
- 確保出境旅遊業自律守則之履行；
- 支持顧客保障計劃的推行，包括監察「旅遊業賠償基金」印花費的徵收及其推廣工作。
- 資助旅行代理商訓練職員的不同課程。

附加資料：

「旅遊業賠償基金」及「旅行團意外緊急援助基金計劃」的保障

- 所有旅行團收據，包括訂金、餘額、全額、臨時收據，以及一切代替收據的文件，都必須蓋上相等於團費 0.15% 的印花費。
- 包團、考察團、機票加酒店旅遊套餐、郵輪旅遊都是旅行團，收據必須蓋上印花。
- 旅客不論以甚麼方法付款，付款後應馬上向旅行社取回蓋上印花的收據，並檢查收據上是否已列明所參加旅行團的詳情。
- 收據證明已繳付外遊旅費及印花費的旅客，可得到「旅遊業賠償基金」的保障，萬一旅行社倒閉，旅客可以從「旅遊業賠償基金」獲得團費九成的特惠補償。
- 外遊團旅客同時可得到「旅行團意外緊急援助基金計劃」的保障。旅客一旦途中遇到意外而引致傷亡的話，他們及其家屬會得到援助基金提供的財

政援助，金額最高為港幣 30 萬元。

- 根據法例，只有包括離港交通、住宿、編排活動全部三項或其中兩項的外遊服務才算旅行團，有關收據才必須蓋上印花。因此，在香港以外地方集合並解散的一天團並不是法例定義下的旅行團，旅行社無須在收據蓋上印花。參加這類一天團的旅客，將不獲旅遊業賠償基金及旅行團意外緊急援助基金計劃的保障。
- 出發前把收據正本交託在港的親友保管，自己只帶收據副本外遊。

參考資料：http://www.tichk.org/public/website/b5/travellers/out_advice_1/html/

(iv) 香港酒店業協會 (HKHA)

香港酒店業協會成立於 1961 年，其角色及功能為：

- 連繫及協調香港酒店業；
- 爭取及保障會員的權益；
- 向政府提供有關香港酒店業發展的建議；及
- 與其他參與香港酒店及飲食業訓練的教育機構緊密合作。



2) 香港特別行政區政府於旅遊業發展中所執行著的不同工作

(i) 旅客住宿

政府已推出一系列措施，鼓勵興建更多不同類型的酒店以滿足旅客的需要。這些措施包括推出「限作酒店發展」的用地，以及活化歷史建築和工業大廈作酒店用途，例如在 2012 年 3 月已完工的大澳文物酒店項目。

(ii) 國際會展及旅遊之都



政府致力加強香港作為國際會展及旅遊之都的吸引力，爭取更多大型國際會議和展覽在香港舉行，為此，旅發局將以活動籌辦商、國際組織和機構，以及有意來港的旅客為對象，加強宣傳香港為首選的會議、展覽及獎勵旅遊勝地。政府已額外預留撥款予旅發局，以便該局提升香港的會展旅遊形象，以及為將在香港舉行的會展旅遊活動提供一站式專業支援。

(iii) 旅遊景點及設施

政府不斷發展多元化的旅遊景點，以增強香港作為首選旅遊勝地的吸引力。

海洋公園正全力落實其重新發展計劃。當工程在 2012 年全部完成後，海洋公園將成為一個擁有超過 70 個景點的世界級海洋主題公園。於過去數年落成的新景點包括「七彩昇空嘉年華」、「亞洲動物天地」及「海洋列車」等。2011 年 1 月「夢幻水都」落成開放，設施包括亞洲最大規模之一的水族館及一所海底餐廳，而擁有熱帶雨林探險徑及熱帶激流等的另一新景區「熱帶雨林天地」亦剛於同年 6 月啟用。

另一個廣受歡迎的主題樂園——香港迪士尼樂園——正按計劃進行擴建工程，預計於 2013 年前分階段完成。在擴建工程完成後，樂園將增設三個全新的主題園區，分別為「反斗奇兵大本營」、「灰熊山谷」和「迷離莊園」。「反斗奇兵大本營」將於 2011 年年底前落成。樂園擴建後，面積將較現有主題公園增加約 23%，並增設 30 多項新遊樂設施、娛樂表演和互動體驗，令樂園遊樂設施總數增至逾 100 項。

香港濕地公園於 2006 年 5 月開幕，是一個集自然護理、教育及旅遊用途於一身的世界級景點。它包括一個佔地 60 公頃的戶外濕地保護區和 10 000 平方米的室內訪客中心，內設有三個展覽廊。作為一個主要的綠色旅遊設施，公園與四周環境緊密融和。

昂坪 360 於 2006 年 9 月正式啟用，包括全長 5.7 公里約 25 分鐘的纜車旅程，以及以佛教為主題的昂坪市集。昂坪 360 於 2009 年推出水晶車廂，讓旅客全方位飽覽大嶼山的自然景色。旅客遊畢昂坪市集後，可繼續前往於 2010 年 8 月落成、佔地 1.5 公頃的昂坪廣場，遊覽廣場的新牌樓、菩提路、地壇和中式亭園，以及鄰近的寶蓮禪寺、天壇大佛和心經簡林等景點。除此之外，旅客亦可前往大嶼山其他具有本土特色的景點，例如大澳漁村和大嶼山南部優美的海灘等。



(iv) 郵輪中心

政府致力發展香港成為區內具領導地位的郵輪樞紐，並且正全力推展位於啟德的新郵輪碼頭項目。碼頭大樓和首個泊位預計於 2013 年年中啟用。第二個泊位預計於 2014 年完工。此外，旅發局會繼續加強推廣工作，以帶動消費者對郵輪旅遊的需求。在新郵輪碼頭落成後，加上現時在尖沙咀的郵輪碼頭，香港將會有四個泊位供郵輪靠泊。



(v) 現有的熱門旅遊點的改善計劃

已完成的計劃包括：

- 西貢海濱美化工程；
- 鯉魚門的小規模改善項目；
- 涵蓋孫中山史蹟徑的中西區改善計劃；
- 改善地區旅客指示標誌計劃；
- 赤柱海濱改善工程；
- 山頂改善計劃；
- 尖沙咀海濱長廊美化計劃；
- 尖沙咀東部的交通接駁系統；及
- 政府與私營機構合作的星光大道。



(vi) 文化、古蹟及保育旅遊

推動旅遊業之道，並非只在於興建新設施。藉着本地傳統古蹟文物（當中一些已有 6 000 年歷史），可促進旅客了解本港的歷史風貌方面的價值。其中一個例子，是透過引入私營機構參與，保存及發展尖沙咀前水警總部為旅遊設施。有關設施命名為“1881 Heritage”，已開放予公眾參觀。



前英軍總司令官邸改建為茶具文物館

為推廣文化旅遊，旅發局舉辦「香港文化萬花筒」項目，為旅客安排一系列體驗香港生活文化的活動，包括中式餅食製作班、太極班及古今建築漫遊。此外，該局已於其 Discoverhongkong.com 網站登載特別小冊子《香港鐵路遊》的網上版，介紹香港鐵路東西線沿線的景點及古蹟項目。

為了讓旅客盡情體驗香港的獨特文化、地道美食和歷史風貌，旅發局推出了《「叮叮」香港電車地圖》，專題介紹沿電車路線一帶的地區特色。此外，該局繼續與業界合作，向旅客推廣具特色的傳統風俗和節慶，如元朗及茶果嶺天后誕會景巡遊、筲箕灣譚公誕、長洲太平清醮及大嶼山寶蓮禪寺浴佛慶典，並於 2010 年 4 月及 5 月的「香港傳統文化匯」推廣活動向旅客介紹此四項傳統節慶，並鼓勵他們親身參與各區不同的慶祝活動。



旅遊事務署正按自然保育及可持續發展的原則在新界東北部和離島推廣綠色旅遊，以展現香港自然生態繁茂多姿的一面。旅發局於 2009 年推出「香港郊野全接觸！」活動，並安排免費導賞團及派發特備指南，向旅客推介香港國家地質公園、離島風光、熱門遠足徑及其他綠色景點。

旅發局亦積極推廣香港各項文化及藝術活動，如香港藝術節、香港國際電影節及於各本地博物館舉行的大型藝術展覽，以吸引更多的旅客來港。2010 年第二季，旅發局出版了《香港文化藝術地圖》，向旅客介紹香港各區的地道藝術和文化。此外，旅遊事務署聯同旅發局，與演藝團體和旅遊業界合作，借助文化及藝術產品，豐富旅客在晚間的活動和旅遊體驗。



(vii) 服務水準和表現

政府自 2006 年中起，資助了一系列為旅遊從業員而設的專題培訓課程。截至 2011 年 7 月底為止，已經有約 4 700 位旅遊從業員報讀有關課程。為了進一步鼓勵導遊持續進修，裝備自己以應付市場的新挑戰，議會於 2007 年 7 月推出「導遊持續專業發展計劃」，規定導遊必須在續證前完成指定的進修課程，以確保導遊服務質素的持續提升。

另外，旅發局繼續推行「優質旅遊服務」計劃，協助零售、飲食、髮型屋及旅客住宿業界提升整體的服務水平，為旅客提供優質服務和更周全的品質保證。至 2011 年 6 月為止，分別有 7 242 間零售、飲食商舖和髮型屋，以及 9 間旅客住宿服務場所，共 713 間客房，獲得「優質旅遊服務」認證。

培養香港人的好客文化，對本港旅遊業的持續發展至為重要。旅遊事務署自 2001 年起推行「香港青年大使計劃」，目的是向年青人灌輸殷勤有禮的待客之道，並在學校及社區推展好客文化。此外，旅遊事務署亦不時與旅遊業界及相關行業合作，籌辦活動，以鼓勵前線人員進一步提升服務質素。

(viii) 出入境：香港入境手續

政府會繼續致力使訪港旅客出入境更方便快捷。現時約 170 個國家的國民可無須簽證來港旅遊 7 天至 180 天不等。香港和俄羅斯簽的互免簽證協定已於 2009 年 7 月 1 日生效。

至於在內地訪港旅客，「香港遊」的配額已於 2002 年 1 月取消。「個人遊」計劃於 2003 年 7 月實施並逐步擴展，讓內地指定城市的居民無需參加旅行團而以個人身份訪港。現時該計劃覆蓋 49 個內地城市，而「個人遊」旅客佔內地旅客的比例由 2004 年 35% 增至 2011 年上半年 64.5%。自計劃實施以來，截至 2011 年 6 月，「個人遊」旅客人次超過 6 839 萬。

資料來源：香港便覽。取自 <http://www.gov.hk/tc/about/abouthk/factsheets/docs/tourism.pdf>

5.3.4 國際主要旅遊機構

1) 聯合國世界旅遊組織(UNWTO)

聯合國世界旅遊組織關注全球的旅遊業。其總部設於西班牙之馬德里，並在世界各地設有地區辦事處。

該組織以現有模式於 1975 年成立，作為國際及國內旅遊資料的交換中心。它鼓勵各國視旅遊業為促進經濟發展及國際間了解的方法，並提倡旅遊業為確保和平及保護人權的途徑。該會搜集及派發與旅遊業有關的統計資料，包括新科技、就業及訓練。再者，該會隨時備有那些關於旅遊、設施特別活動，及旅客可得的法律保障等各方面資料。其技術部門則負責研究影響旅客流量的經濟及商業因素。

基本上，聯合國世界旅遊組織有 5 項主要責任，即促進下列各項：

- 在個別國家內及國家之間，旅客能自由和不受干擾地行動；
- 旅遊業在世界經濟中扮演的角色；
- 所有國家的經濟發展，及透過旅遊業使全球的衰退地區得以復甦；
- 旅遊業在國家內實踐社會及文化的功能；及
- 旅客及旅遊業的一般利益。

除了推廣旅遊業的正確面貌外，聯合國世界旅遊組織亦會通過游說去反對那些可能對旅遊業有害的計劃。

參考資料：聯合國世界旅遊組織(UNWTO), 取自於 <http://www.unwto.org/index.php>

2) 亞太旅遊協會 (Pacific Asia Travel Association - PATA)

亞太旅遊協會在 1951 年成立於夏威夷，以發展、推廣及促進在太平洋地區的旅遊業。亞太旅遊協會把政府、航空公司、輪船公司、酒店東主、旅客+經營商、旅遊代理，及很多其他與旅遊業有關的組織聚集起訴。亞太旅遊協會的總部設於加州的三藩市，其位於新加坡的分處服務東亞地區，而悉尼的分處則服務南太平洋地區。倫敦、法蘭克福及巴黎均駐有其市場推廣代表。

角色及責任：

- 亞太旅遊協會代表了 34 個亞太區的國家，她們聯合起來去達成一共同目標—

令這廣闊地區的旅遊及旅遊業有卓越的發展。其工作是透過研究、發展、教育及市場推廣計劃去促進旅遊業。

- 該協會為會員在市場推廣、發展、研究、教育及其他與旅遊業有關的活動等各方面，提供準確和最新的資料。亞太旅遊協會在市場推廣上的努力，在於影響更多人到亞太區旅遊。
- 其發展活動在於改良及促進新旅遊目的地之設施及服務，增加現存旅遊目的地之旅客處理量，及保存他們的文物風貌和質素。在研究方面，亞太旅遊協會集中於主辦旅遊研究週年大會，出版亞太區統計年報及督導合作性的調查研究。

參考資料：亞太旅遊協會 (Pacific Asia Travel Association - PATA), 取自於 <http://www.pata.org/patasite/index.php?id=1804>

3) 國際航空交通協會(IATA)

國際航空交通協會成立於 1945 年，以促進安全、合符標準及經濟原則的航空交通。其會員為個別的國際航空公司。

國際航空交通協會的功能是：

- 擔任機票交換中心；及
- 確保價格、機票，及行李檢查的標準化。

國際航空交通協會的主要作用是協調國際商業航空業，及磋商國際航空交通的收費。

參考資料：國際航空交通協會(IATA), 取自於 <http://www.iata.org/index.htm>

活動 5.1

旅客信心及政府的角色

旅遊景點是旅遊行業重要的要素，能將旅客吸引到目的地。然而，目的地的吸引力則會隨著嚴峻的事故發生，令旅客失去到此目的地旅遊的信心。最近昂坪 360 接二連三的事故，加上內地旅客被騙等事件，嚴重破壞了香港旅遊業的形象。

問題：

當問題出現以後，有關當局如何挽回旅客對香港的信心呢？

活動 5.2

考考你：香港旅遊點知多少？

1. 列出四個你愛到的香港旅遊景點，並猜猜它們屬哪一類別的旅遊點：

我愛到的香港旅遊點	不同類別的旅遊點						
	請分別用「√」將每個旅遊點分類						
	自然景觀	歷史遺跡	文化與風俗	宗教神聖事物與風貌	建築物風貌	特別事項及節日	娛樂消閒及體育活動
1.							
2.							
3.							
4.							

旅遊導論

2. 你有沒有乘坐過昂坪 360 或參觀過昂坪市集？你對這個旅遊景點的感覺如何？（學生自由回答）



活動 5.3

個案分析

剪報 - 昂坪 360

改編自：《明報》。2007 年 10 月 4 日

東涌昂坪 360 纜車自 2006 年 9 月 18 日通車以來，已有超過 150 萬人次乘搭，當中亦吸引了不少人流到昂坪市集內的商店及食肆光顧。2007 年 6 月 11 日，一卡未載有乘客的纜車車廂，從高空墜下。雖然事件中沒有人命傷亡，但今次事故，卻令本港的旅遊業蒙羞。

下墜事故發生後，政府立即宣布纜車停駛，直至找出事故原因為止。纜車停駛三個月以來，昂坪市集的人流大幅下降。雖然地鐵公司免去商戶的租金，並推出套票，讓旅客可以免費乘坐穿梭巴士來回地鐵及市集，藉以吸引遊人。但這也難以彌補商戶的損失。所以有些商店選擇暫時停業，以節省開支。經過三個月的調查後，政府決定提前與 Skyrail 解約，並交由地鐵公司接手纜車的營運工作。

引述會計界立法會議員譚香文表示，最有效挽回市民信心的方法是，除了提供纜車停駛期間的免租優惠外，還應該在纜車恢復通車初期繼續有關安排，直至昂坪市集的人流恢復至纜車停駛前的水平，並在一定時間內維持穩定為止。

討論問題：

1. 試就大嶼山區的旅遊點(如大澳漁村、昂平 360、寶蓮寺及大佛等名勝)，描述該區的特色是如何吸引旅客？

2. 昂坪 360 纜車重開後，你會乘搭嗎？除了文章提及有關挽回旅客信心的方法外，試建議政府或旅遊發展局推出能回復旅客信心的兩項措施？

3. 昂坪 360 纜車事件除了對纜車經營公司及昂坪市集內的商店造成影響外，有哪些行業亦會因此受到影響？



4. 除了以上文章提及的事件外，試舉出三項會直接影響來港旅客流量的事情。



活動 5.4

個案分析

剪報 - 旅客受騙

改編自：《明報》。2007 年 9 月 27 日

2007 年的五·一黃金周前夕，中央電視台播出內地客在港購物被騙的片段，本地傳媒亦同時揭發多宗「零團費」懷疑購物騙案、黑店賣冒牌貨而拒絕退款等投訴。

即使於 2006 年底，本港旅遊發展局與內地旅行代理商簽署「優質誠信香港遊」，保證團費明碼實價、保障遊覽時間及自由購物，但內地旅客被騙事件仍不絕於耳，打擊內地旅客來港消費的信心。

事發後，旅遊業議會為打擊業界不良分子，推出多項預防措施。旅遊業議會總幹事董耀中表示，議會決定把 14 天退款保障延至 3 個月，而且限制定點購物商店不得轉名經營，以防黑店改名欺騙顧客。

時任海關關長湯顯明亦曾派員前往河北及瑞士，跟進投訴被騙的內地旅客及鐘表品牌商標持有人，視乎情況而作出檢控。海關、消費者委員會及旅遊業議會三者，亦已建立通報機制。

討論問題：

1. 試指出除了旅遊業議會、海關及消委會外，香港的旅遊發展還有賴哪幾方面的合作才可挽回旅客的信心呢？試解釋之。

2. 香港旅遊業議會(TIC)透過什麼方法監察業內的專業運作？



6. 本地旅遊業

6.1. 本地旅遊業發展

6.1.1 旅遊業表現概況



旅遊業是香港的主要經濟支柱。2011年，與入境旅遊相關的總開支逾 2,530 億港元。2011 年全年訪港旅客人數持續增長，達 4,192 萬人次，較 2010 年同期上升 16.4%。

內地繼續是香港的最大客源市場，2011 年全年的內地訪港旅客人數繼續上升至超過 2,810 萬人次，較 2010 年同期上升 23.9%，佔訪港旅客總數的 67.0%。當中「個人遊」達 1,830 萬人次，較 2010 年同期上升 28.8%。

參考資料：旅遊事務署 - 旅遊業表現。取自
http://www.tourism.gov.hk/tc_chi/statistics/statistics_perform.html

6.1.2. 香港旅遊業發展的有利因素

香港旅遊業發展的有利因素眾多，於 2011 年其有利因素有以下各點：

1) 宏觀經濟形勢好轉將帶動旅遊需求持續暢旺，旅遊消費市場有保障

據國際貨幣基金組織預測，全球生產總值於 2011 年將上升 4.2%。而中國經濟將保持平穩較快增長態勢，作為「十二五」開局之年，2011 年 GDP 將保持在增長 8% 的水平。據世界旅遊組織資料，全球旅遊業將於 2011 年保持在 4% 至 5% 的溫和增長。在各地旅遊增長速度不平衡而亞洲地區增長較強的大環境中，中國旅遊研究院預計 2011 年中國旅遊業仍將實現平穩健康增長，市場規模進一步擴大，全年旅遊總收入將同比增長 11%。宏觀環境的進一步好轉，將促使香港旅遊業繼續增長，且增幅高於世界平均水平。

2) 國家繼續政策扶持進一步優化香港旅遊業發展環境，旅遊客源市場有保障

2010 年 12 月 15 日起常住深圳非廣東戶籍居民在深圳辦理赴香港「個人遊」簽註措施的適用範圍，擴大至涵蓋在深圳居住的所有政府聘用人員、企業從業人員和

個體工商業主，預計受惠人士將達 400 萬人，成為香港的新增客源。中國旅遊業發展十二五規劃提出還將有序擴大內地居民赴港澳「個人遊」範圍，同時視條件延長個人遊時間，推進內地與港澳地區的旅遊職業資格認證，努力將粵港澳地區發展成為具有較高知名度和競爭力的國際旅遊目的地和集散地，成為中國國際旅遊樞紐。國家將進一步認真落實 CEPA 補充協議有關旅遊的條款，使香港旅遊業發展環境進一步優化。

3) 粵港澳合作帶來新的機遇，拓展香港旅遊業發展空間

國家旅遊局在 2011 年工作計劃中明確提出，要推動與港澳台旅遊合作與發展，香港政府也積極推進一程多站旅遊，共同打造「粵港澳旅遊」品牌。目前，來往香港及泛珠三角城市的航班每周約 200 班，深港機場海底隧道興建，有助於香港成為泛珠三角南部以致整個中國內地的門戶城市，依托泛珠三角區域的優勢使香港旅遊業的影響力得以延續和擴展。香港政府相應制定了推廣計劃，繼續加強地區合作，開發推廣一程多站旅遊。

4) 香港政府突出香港旅遊主題，打造香港旅遊品牌增強旅遊資源吸引力和旅遊供給能力

延續「2009 香港美酒佳餚年」和「2010 香港節慶年」的經驗，2011 年香港將以「亞洲國際都會」為主題，推出十個大型宣傳項目，展現香港作為國際級旅遊城市的大都會生活氣息、中西文化兼容並蓄和多元化特色。推進今年落成環球貿易廣場「天際 100」觀景台、海洋公園「夢幻水都」和「熱帶雨林天地」、迪士尼樂園「反斗奇兵大本營」，提升香港旅遊吸引力。在 2011 年的預算案中，香港政府針對本地酒店供應不足問題，決定首次加入 10 幅酒店用地，分佈在市區和新界各區，估計可為業界增加 9,000 至 1.1 萬間房間供應。有關地皮的地契將列明只准興建酒店，發展商不准改建寫字樓等其他用途。

5) 香港政府聯合國家旅遊局加強行業規管，提升旅遊服務水平

針對零負團隊影響香港旅遊市場秩序問題，香港旅遊業議會成立專責小組，重點研究零接待費或負接待費及導遊規管的問題，推出了「一團一導遊」等十項改善措施。香港政府全面檢視旅遊業的運作及規管架構，並與國家旅遊局共同制訂形成了《內地居民赴港旅遊組團社與地接社合同要點》，於 2011 年 2 月 1 日起在內地與香港同時實施，有利於進一步規範市場秩序，對推進內地居民赴港旅遊市場的健康有序發展具有積極意義。

資料來源：香港旅遊業 2011 年前景展望篇。《中旅》月刊 2011 年 5 月號 (No.186)。

6.2. 訪客概覽

在較早的一章，我們察覺到旅遊統計數字的重要。因為這些統計數字能夠幫助旅遊業持份者更能了解他們的客人 - 旅客。

6.2.1. 旅遊統計分析

政府及其他機構均會時常進行不同規模的調查，其主要目的是為了了解本地旅遊業趨勢中的某些現象，以下是一些較為常見的旅客統計數字：

- | | |
|-----------------|---------------|
| • 各大主要市場訪港旅客人數； | • 過夜及不過夜旅客人數； |
| • 旅客總消費及人均消費； | • 旅客消費模式； |
| • 訪港目的； | • 平均逗留時間； |
| • 曾遊覽之地方； | • 主要購買物品等 |

表 6.1 - 反映旅客特性的統計數字例子

根據香港旅遊發展局編制的「2011 年訪港旅客分析報告」及「2011 年香港旅遊業統計」，一些訪港旅客的主要特性是可以從以下的統計數字中觀察出來的（表 6.2 - 6.5）。

1) 旅遊目的

根據表 6.2，度假是過夜旅客訪港的主要目的，其次是「探訪親戚及朋友」，以及「商務/會議」。

年份	度假	探訪親戚及朋友	商務/會議	途經	其他
2011	60	17	16	3	4
2010	58	19	17	3	3

表 6.2 - 旅遊目的 (百分比%)

資料來源：2011 年訪港旅客分析報告，香港旅遊發展局

2) 過夜旅客消費模式

當旅客在香港期間的主要消費是住宿、購物、觀光、酒店外膳食、娛樂及其他。過夜旅客在這些消費當中購物佔 59.3 個百分比（表 6.3）。

年份	購物	住宿	酒店外膳食	觀光	娛樂	其他
2011	59.3	20.7	11.2	3.1	0.4	5.3
2010	61.7	18.6	11.2	2.8	0.4	5.4

表 6.3- 過夜旅客消費模式 (百分比%)

資料來源：2011 年訪港旅客分析報告，香港旅遊發展局

3) 入境不過夜旅客消費模式

入境不過夜旅客與過夜旅客有類似的消費模式，購物在他們的總開支中居首位。（表 6.4）。

年份	購物	住宿	酒店外膳食	其他
2011	88.1	0.4	3.9	7.5
2010	89.4	0.3	3.8	6.6

表 6.4- 入境不過夜旅客消費模式 (百分比%)

資料來源：2011 年香港旅遊業統計，香港旅遊發展局

4) 旅客主要購買物品

表 6.5 顯示了旅客十大主要購買物品。

2011年訪港旅客十大主要購買物品 (百分比%)		
現成服裝		46
化粧品／護膚品		29
小食/糖果		28
皮鞋／其他鞋類		21
手袋／銀包／皮帶		17
紀念品／手工藝品		12
藥品／中藥		12
香水		9
個人日用品		8
金首飾 (無寶石)		7

表 6.5- 訪港旅客十大主要購買物品

資料來源：2011 年訪港旅客分析報告，香港旅遊發展局

5) 旅客曾遊覽之地方

根據統計數字，影響旅客訪香港的主要拉動因素是人造景點尤其是購物。購物以外，香港都能給予旅客許多非常好的旅遊景點。無論是度假旅客、商務旅客、大自然愛好者或文化探究旅客，香港都能迎合各人的要求。根據 2007 年香港旅遊發展局的統計，訪港旅客十大曾遊覽之地方（表 6.6）。

排名Rank		曾遊覽之地方	Places Visited	百分比 %	
2010	2011			2010	2011
1	1	星光大道	Avenue of Stars	28	28
2	2	太平山頂／山頂凌霄閣	Victoria Peak / Peak Tower	28	28
3	3	露天市場 - 女人街	Open-air Market - Ladies Market	22	21
5	4	香港迪士尼樂園	Hong Kong Disneyland	19	20
7	5	海洋公園	Ocean Park	17	19
8	6	露天市場 - 廟街	Open-air Market - Temple Street	16	14
6	7	尖沙咀海濱公園	Tsim Sha Tsui Waterfront Promenade	18	13
4	8	尖沙咀前九廣鐵路總站鐘樓	Clock Tower at Tsim Sha Tsui	20	13
9	9	香港會議展覽中心 (包括金紫荊廣場)	HK Convention & Exhibition Centre (including Golden Bauhinia Square)	11	11
11	10	淺水灣	Repulse Bay	9	9

表 6.6 - 2011 年訪港旅客十大曾遊覽之地方

資料來源：2011 年訪港旅客分析報告，香港旅遊發展局

6.2.2. 入境旅遊市場於地理環境、人口性、消費心態及社會經濟各方面的趨勢

入境旅遊的統計數字，包括上一節所提及的一些例子，都為我們提供了很多有關訪港旅客特性的有用資訊。訪港旅客於地理環境、人口性、消費心態及社會經濟四個不同範疇的特性可於下表 (表 6.7) 的統計數字中反映出來。

範疇	常見的旅遊統計數字例子	訪港旅客特性
地理環境	例如：所來自國家	到訪旅客大部分來自中國內地。
人口性	例如：收入、性別、年齡、教育程度、受僱狀況等	女性訪客數目比男性訪客為多；訪客的平均年齡一般接近四十。
消費心態	例如：性格、價值觀、態度、興趣或生活方式等	旅客偏向將大部份錢花在購物上。
社會經濟	例如：社會地位、消費力等	從中國內地到來的旅客，其平均消費力較其他國家為高。

表 6.7- 訪港旅客於地理環境、人口性、消費心態及社會經濟四個不同範疇的特性

6.3. 香港的旅遊資源

- 你對香港不同的旅遊資源認識多少?

除了以上訪港旅客的十大曾遊覽之地方，香港有許多不同種類的景點讓旅客去探索和享受。近在咫尺的懾人城市景觀、高高的山勢、文化遺址及綠色鄉郊，形成驚訝的多樣化對比。



維多利亞港的千變萬化面貌





- 旅遊資訊的各種來源

香港 18 區各自有獨有特色包括景觀、購物、餐飲及娛樂。當中的特色實際上已成為受歡迎的旅遊景點。香港特別行政區政府民政事務總署提供詳盡的 18 區資訊，協助您們親身或和朋友一起探索 18 區，並且從中獲得一種難忘的旅遊經驗 (參考香港自遊樂在 18 區 <http://www.gohk.gov.hk/chi/welcome/index.html>)。

此外，香港旅遊發展局在其網頁提供旅遊業界及旅客更新的本地旅遊景點資訊 - <http://www.discoverhongkong.com/eng/see-do/index.jsp>。

本地各類旅遊產品的最新資訊，如：本地旅行團、活動、及新景點，可參考香港旅遊發展局的網站，鏈接如下 (見圖 6.1)：

<http://partnet.hktb.com/pnweb/jsp/comm/index.jsp?charset=en&pageContent=%2Fjsp%2Fcontent%2FtourismProd.jsp>

這網址提供了一些旅遊產品的例子，以供到香港遊覽的旅客根據自己的興趣選擇。

The screenshot shows the PartnerNet.hktb.com website. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Print, Tell a Friend, Sitemap, Contact Us, and Language. Below this is a banner for PartnerNet.hktb.com and the Hong Kong Tourism Board logo. A login form is visible with fields for Login Name and Password, and buttons for Login and Register. The main content area is titled 'Tourism Products' and contains text about Hong Kong's tourism offerings, including a link to 'recent tourism products'. A news article is featured with the headline 'Sky100 as the new tour stop for Hong Kong Transit Tour (from 1 April 2012)' and a date of 30 Mar 2012. The article includes a small image of the sky100 observation deck and a link for more details. A sidebar on the left lists various categories like 'What's New in Hong Kong', 'Events, Festivals and Future Developments', and 'Tour Planning'. The URL at the bottom of the browser window is http://partnet.hktb.com/pnweb/jsp/comm/index.jsp?charset=en.

圖 6.1 - 旅遊產品的最新資訊

資料來源: 香港旅遊發展局. 取自

<http://partnet.hktb.com/pnweb/jsp/comm/index.jsp?charset=en&pageContent=%2Fjsp%2Fcont%2FtourismProd.jsp>

活動 6.1

因應旅客的特定情況（如：「旅遊目的」）安排適當的本地旅遊景點

列舉一些香港的旅遊景點供旅客探索。完成這份名單旨在更深入了解不同種類旅遊景點及不同的旅遊形式。參考並應用「3.1.1 - 旅遊目的」及「4.2.3 - 景點的類型」的概念，並以上一頁所提供的連結資料，完成下表。

本地景點	景點的類型	適合何種到訪目的？

附加資料：

香港自遊樂在18區

「香港自遊樂在 18 區」- 香港特別行政區政府民政事務總署

<http://www.gohk.gov.hk/chi/index.html>

中西區

- 大會堂
- 魯班先師廟
- 中環至半山自動扶梯
- 茶具文物館
- 舊精神病院
- 香港禮賓府
- 文武廟
- 中環中心
- 香港醫學博物館
- 香港大學
- 立法會大樓
- 中銀大廈
- 終審法院
- 匯豐銀行總行大廈

東區

- 東區旅遊徑（筲箕灣段）
- 羅屋民俗博物館
- 午炮
- 大潭郊野公園（鰂魚涌擴建部份）
- 筲箕灣天后古廟
- 林邊紅磚屋
- 香港電影資料館
- 龍躍亭、浪韻樂園和樹影樂園
- 柴灣公園古炮
- 譚公廟
- 戰時爐灶遺跡
- 香港海防博物館
- 柏架山道自然徑
- 西灣國殤紀念
- 銅鑼灣天后廟
- 維多利亞公園

離島區

- 東涌
- 愉景灣
- 南丫島
- 坪洲
- 貝澳海灘
- 銀礦洞
- 山上觀景亭
- 文武廟
- 東涌炮台
- 金花廟
- 洪聖廟
- 長洲
- 香港國際機場
- 大嶼山
- 寶蓮寺
- 塘福海灘
- 大澳
- 天后廟
- 北社天后廟
- 東涌站
- 長洲渡輪碼頭
- 神風洞
- 張保仔洞
- 洪聖爺沙灘灣
- 北帝廟
- 蒲台
- 上長沙海灘
- 大澳棚屋
- 手指山
- 貝澳營地
- 東灣
- 侯王廟
- 索罟灣天后廟

離島區

- 索罟灣漁排及南丫島漁民文化村
- 榕樹灣大街
- 龍母廟
- 關帝廟
- 昂坪 360
- 東涌
- 梅窩碼頭
- 銀礦瀑布
- 羅漢寺
- 蘆鬚城海灘
- 心經簡林
- 長洲
- 楊侯古廟
- 銀礦灣泳灘
- 關公忠義亭
- 觀音灣
- 風采發電站
- 張保仔洞

九龍城區

- 海心公園
- 海濱長堤
- 香港浸會大學及大學會堂
- 九龍寨城公園
- 省善真堂
- 紅磡觀音廟
- 宋王臺公園

葵青區

- 真君廟
- 青嶼幹線觀景臺
- 青衣公園
- 葵涌貨櫃碼頭
- 天后廟
- 青馬大橋
- 葵青回歸健康徑
- 清德堂達摩祖師廟

觀塘區

- 茶果嶺
- 藍田公園
- 鯉魚門砲台
- 衛奕信徑第三段
- 茶果嶺天后廟
- 觀塘市中心大型休憩公園
- 鯉魚門天后廟
- 茶果嶺求子石
- 鯉魚門許願樹
- 香港歷史檔案大樓

北區

- 塱原濕地
- 綠田園
- 居石侯公祠
- 廖萬石堂
- 荔枝窩
- 長山古寺
- 吉澳天后宮
- 老圍
- 寶生園養蜂場
- 蓬瀛仙館
- 鏡蓉書屋
- 龍躍頭文物徑

北區

- 石廬
- 天后古廟
- 沙頭角鹽杜下白鶴林
- 松嶺鄧公祠
- 松柏塋客家圍
- 天后宮
- 雲泉僊館

西貢區

- 沙塘口山
- 清水灣
- 滘西洲養魚區
- 橋咀島 - 沙堤及燈塔
- 烈士墓園
- 吊鐘洲海蝕洞
- 東龍島
- 蠔涌車公廟
- 半月灣（廈門灣）
- 橋咀島
- 糧船灣 - 東丫、北丫、沙橋頭
- 北潭涌及麥理浩徑
- 上窰民俗文物館
- 鹽田仔
- 清水灣郊野公園
- 香港科技大學
- 橋咀珊瑚群海灣
- 獅子會自然教育中心
- 西貢郊野公園
- 佛堂門天后古廟

沙田區

- 望夫石
- 香港文化博物館
- 沙田公園
- 城門河
- 道風山基督教叢林
- 車公廟
- 獅子亭
- 沙田馬場/彭福公園
- 小瀝源環保教育徑
- 萬佛寺
- 香港中文大學及香港中文大學文物館
- 馬鞍山公園
- 沙田大會堂
- 史諾比開心世界
- 曾大屋

深水埗區

- 荔枝角公園「嶺南之風」
- 三太子廟
- 李鄭屋漢墓及漢花園
- 龍翔道眺望台
- 武帝廟

南區

- 香港仔港灣
- 鴨脷洲洪聖古廟
- 石澳郊野公園
- 香港仔天后廟
- 舊赤柱警署
- 香港仔水塘/香港仔郊野公園
- 舊香港仔警署/“蒲窩”
- 大潭郊野公園
- 赤柱天后廟
- 赤柱軍人墳場
- 香港仔避風塘
- 薄扶林水塘/薄扶林郊野公園
- 黃竹坑大王爺廟
- 香港懲教博物館
- 大學堂

大埔區

- 香港鐵路博物館
- 荔枝莊
- 半春園
- 大埔滘自然保護區
- 塔門島
- 吐露港單車徑
- 嘉道理農場
- 林村
- 三門仔
- 大埔海濱公園
- 大埔舊理民府
- 東平洲
- 敬羅家塾
- 文武廟
- 大尾篤
- 大王爺神廟
- 衛奕信徑（大埔段）
- 碗窰村

荃灣區

- 機場核心計劃展覽中心
- 馬灣
- 大帽山郊野公園
- 竹林禪院
- 三棟屋博物館
- 西方寺
- 賽馬會德華公園
- 城門水塘
- 圓玄學院

屯門區

- 青松觀
- 紅樓
- 妙法寺
- 青山禪院
- 清涼法苑
- 嶺南大學
- 皇帝巖
- 后角天后廟
- 龍鼓灘
- 青磚圍

灣仔區

- 中環廣場
- 金紫荊廣場
- 洪聖古廟
- 北帝廟
- 香港演藝學院
- 環境資源中心（灣仔舊郵政局）
- 跑馬地馬場及香港賽馬博物館
- 蓮花宮
- 警隊博物館
- 香港會議展覽中心
- 天橋畫廊
- 香港大球場
- 姻緣石
- 司徒拔道觀景臺

黃大仙區

- 志蓮淨苑
- 觀音廟
- 摩士公園
- 法藏寺
- 侯王古廟
- 衙前圍村
- 鳳德公園
- 獅子山公園
- 沙田坳道

油尖旺區

- 花墟
- 前九廣鐵路鐘樓
- 香港體育館
- 香港歷史博物館
- 香港太空館
- 聖安德烈堂
- 天后廟
- 園圃街雀鳥花園
- 福德古廟
- 金魚街
- 香港文化中心
- 香港天文台
- 洪聖殿
- 天星碼頭
- 尖沙咀海濱長廊
- 西九文化區
- 前九龍英童學校
- 九龍公園
- 香港藝術館
- 香港科學館
- 水月宮(觀音廟)
- 清真寺
- 星光大道

元朗區

- 香港濕地公園
- 八鄉騎術學校
- 文天祥公園
- 八鄉古廟
- 大棠
- 米埔沼澤
- 錦田樹屋
- 流浮山
- 南生圍
- 屏山文物徑
- 大夫第
- 尖鼻咀
- 吉慶圍
- 落馬洲花園(落馬洲瞭望台)
- 香港有機農莊
- 八鄉回歸紀念柱
- 大樹下天后廟

活動 6.2

個案分析 - 本地的服務質素

剪報 -

解釋優質服務的重要性及其對旅遊業的影響

改編自：〈助蝙蝠俠拍攝 展待客至誠一面〉，《明報》。2007年11月7日

《蝙蝠俠：黑夜之神》將會派攝製隊在港拍攝及取景，為了增強視覺效果及配合拍攝工作，旅遊發展局去信中西區60幢大廈，希望他們其間每晚亮燈到深夜。此舉引起個別中西區商戶投訴，投訴人Rebecca表示，要求商戶浪費不必要的電力協助拍攝並不合理。她指公司職員根本不會在凌晨返回寫字樓關燈，最終會變成通宵亮燈，極不環保。而環保觸覺認為不應該以不環保的方式協助電影製作，要求商戶不必理會旅發局的要求。除了亮燈問題外，蝙蝠俠這次還會動用兩架直升機和定翼機低飛拍攝，飛行高度低至500公尺左右，因此必會產生一些噪音。



另外，攝製隊會在皇后大道中和半山行人自動電梯拍攝打鬥場面，需要在繁忙地區封路，也會對行人往來構成一些不便。但旅遊發展局認為，接納蝙蝠俠到香港取景能藉此向世人呈現香港最美一面。



自1989年推出電影版以來，蝙蝠俠廣受歡迎，破了不少票房紀錄，這次電影導演為拍攝蝙蝠俠首次與監製到訪世界各地考察場地，最終挑選了香港為其拍攝城市。維多利亞港的景觀，白天或晚上各有看頭，特別是夜景璀璨迷人，是本港旅遊其中一個賣點。

這次蝙蝠俠以此取景，特別集中在本港夜景的中西區，並以尖端的電影技術拍攝。所以香港城市的景觀和維港風光，將是首次以全新及最佳效果在全球各地銀幕呈現。而維港則可以透過蝙蝠俠向世人展示另類風貌，藉以進一步確立香港「維港奇景」的形象，有利於宣傳香港旅遊業及吸引旅客來港。而透過接待蝙蝠俠攝製隊，香港市民也有機會**展示待客至誠的一面**，這是作為旅遊城市的重要元素。

另外，蝙蝠俠是次在港拍攝7天，一行約80人，全下榻於五星級君悅酒店，以每2人一房、每房約2500元計算，至少都要70萬元埋單。電影亦會為香港帶來就

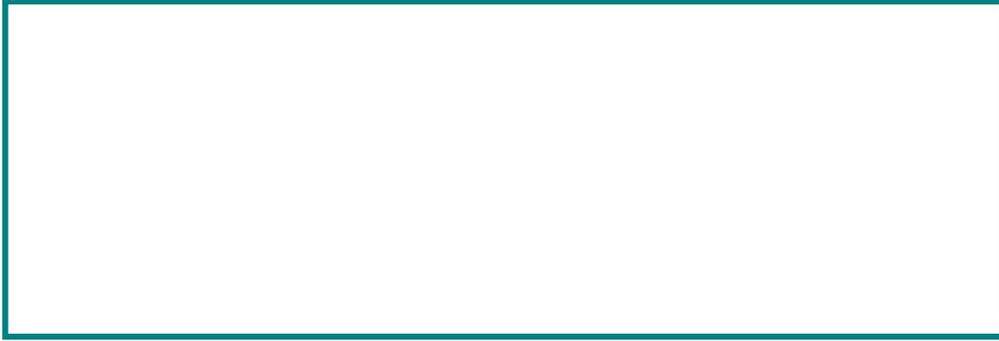


旅遊導論

業機會，在港拍攝期間，電影公司會聘用200名本地幕後製作人員，粗略估計可為港帶來4000萬元收益。海外電影在港每投資1元，就可為香港帶來2.5元的收益，《盜墓者蘿拉》在港拍攝8日，花費便逾1500萬元，帶來4000萬元收益。

【討論問題】

1. 除了以「維港景色」、「美食天堂」、「購物天堂」作為宣傳外，香港還有哪些可以作為向外國旅客推廣之賣點？試向旅遊發展局提出兩項建議。



2. 試根據上文，指出蝙蝠俠是次在港拍攝為香港帶來的負面影響。



3. 試舉出三個原因，解釋為何 **待客至誠** 是旅遊行業的重要元素。



活動 6.3

個案分析 - 本地的服務質素

剪報 -

香港零售服務質素下跌

改編自：《明報》。2007年9月20日

到店舖購物遭到冷待，是不少港人的共同經驗。「售貨員見我不像來幫襯，態度顯得十分散漫。」泰國旅客黎先生說，早前曾在銅鑼灣一間店舖看電子產品，售貨員沒有主動解釋貨品功能，更問一句、答一句，「毫無服務態度可言」，不能助他了解貨品功能，大減購物慾。

12歲施小妹妹曾在東區光顧台式食店買一杯凍飲時，店員錯給了熱飲，她說：「當我要求她換，她即時嘆氣，令我十分難受，以後會減少幫襯。」

香港零售業五大表現因素					
調查時段	價錢	服務	購物環境	產品因素	顧客的付出
04年7至8月	100	100	100	100	100
07年1至2月	100.8	101.7	100.3	100.7	91.8
07年7至8月	99.6 ↓1.2%	101.2 ↓0.5%	98.3 ↓2.0%	98.6 ↓2.1%	88.8 ↓3.3%
*五大因素以2004年第一次調查結果作為基數100，若指數大於100即該表現相對提升，小於100即該表現相對下降					
資料來源：香港理工大學工商管理學院					

表 6.8 - 五大表現因素 (資料來源：香港理工大學)

「今時今日咁嘅服務態度，仲未夠嘎！」任憑劉德華如何提醒，本港零售業的服務表現，卻繼續走下坡。理工大學一項調查發現，本地及非本地顧客對香港零售業的各方面滿意指數均錄得下跌。理工大學就本地零售服務業進行顧客調查，以影響零售業最關鍵的5個因素，即「價錢」、「服務」、「購物環境」、「產品因素」及「顧客的付出」(見表 15)，訪問 3554 名本港、內地及外地顧客。

結果顯示，受訪者對5個因素的滿意度均下跌，跌幅最為明顯是「顧客付出」一項。亞洲品牌管理中心總監陸定光博士解釋，本地零售業總銷售貨額在7月雖大幅上升，但普遍商店往往投放過多資源於廣告，忽略前線員工培訓不足及改善商品或服務種類的問題，令顧客要付出更多精力及時間了解商品質素。

【討論問題】

1. 根據上文提及旅客購物遭到冷待的事件，你認為這類服務員的行為會對香港的旅遊業造成負面的影響嗎？請解釋原因。

2. 解釋上述售貨員／店員可以運用哪些非言語傳意技巧，以達致好客之道。

3. 上述售貨員／店員與旅客的溝通並非十分有效。解釋為何有效傳意在旅遊業中十分重要。

建議網址：政府新聞處

熱情香港 好客之道 點少得你！（一）http://www.isd.gov.hk/chi/tvapi/umakediff1_c.html

熱情香港 好客之道 點少得你！（二）http://www.isd.gov.hk/chi/tvapi/umakediff2_c.html

活動 6.4

個案分析 - 主題公園的發展

剪報 -

主題公園亞洲爭插旗

改編自：《明報》，2008 年 7 月 11 日

老少咸宜的主題公園是個一家大小放假的好選擇，單是香港這個彈丸之地，已有兩個名列全球 25 大的主題公園。2008 年亞洲景點博覽會昨於澳門開幕，討論亞洲區內主題公園的發展潛力，主辦機構認為主題公園在亞洲的潛力比北美更大，相信只要配合得宜，區內可以容納更多主題公園。

目前亞洲區主題樂園每元，並預期 2012 年會（增長逾三成）。國際 Bob Masterson 指出，雖然美但並未拖慢主題公園發展，不少國際梅影城等正於亞洲積極投資興建多個主題公園，單是在阿聯酋，2010 年前便有超過 20 個主題公園落成。



年營業額為 64 億美元迅速增長至 84 億美元遊樂園及景點協會主席國及全球經濟增長放緩，知名公司如環球影城、美高園，單是在阿聯酋，2010 年

他以潛力無限形容亞洲市場：「北美洲主題公園的入場人次每年約為 3 億，而整個北美洲的人口約為 3 億 3 千萬，平均一人每年參觀主題公園一次，我相信，這個比例在亞洲更高，甚至是數倍之多。」

附加資料：

亞洲近年的主題公園項目	開幕年份	國家/ 城市
法拉利主題樂園 (Ferrari World) http://www.ferrariworldabudhabi.com/	2010	阿聯酋阿 布扎比
環球影城 (Universal Studios) http://www.dubai-online.com/attractions/universal.htm	發展進行 中	阿聯酋阿 迪拜
環球影城 (Universal Studios) http://www.rwsentosa.com/en_universalstudio.html	2011	新加坡
聖陶沙名勝世界 (Resorts World at Sentosa) http://www.sentosa.com.sg/	2010	新加坡
長隆國際度假區 - 長隆海洋王國 (Chime-Long Ocean Kingdom in Chime-Long International Ocean Resort)	發展進行 中	中國珠海 橫琴

http://www.chimelong.com/enpark/news.aspx?classId=108&id=1193		
上海歡樂谷 (Happy Valley Shanghai) http://sh.happyvalley.cn/english/jianjie/	2009	中國上海 佘山
環球影城 (Universal Studios) http://www.investkorea.or.kr/InvestKoreaWar/work/reg/eng/ne/index.jsp?lunit=90202&m_unit=90313&code=15202&no=608300004&page=6&bno=202100049&seq=100	發展進行 中	韓國華城

【討論問題】

1. 上文提及香港擁有兩個名列全球 25 大的主題公園，你知道是哪兩個嗎？

2. 根據報道亞洲將有越來越多主題公園落成，你認為這會為當地帶來甚麼影響？

3. 你認為主題公園能吸引哪些類型的旅客？為甚麼？

建議網站:

Park World Online: <http://www.parkworld-online.com/>

Theme Park Online: <http://www.themeparkonline.com/parks/>

活動 6.5

個案分析 - 「本地文化 - 美食」

剪報 -
大牌檔的去留

改編自：《東方日報》，2008 年 8 月 10 日



負責管理全港大部分公屋商場的「領匯」打算出資七千萬元，為轄下二十六個屋邨的五十八個「冬菇亭」露天大牌檔進行大翻新，留下分散在全港僅存的二十多個大牌檔，以推廣地道飲食文化，務求把它們打造成具有香港本地特色的食肆。

大牌檔可說是本港地道飲食文化中一項相當有特色的傳統，它不但為廣大食客提供廉價美食，那種無拘無束的氣氛也是獨一無二的，不論本地老饕還是旅客都一樣喜歡光顧。

政府於七、八十年代初開始停止簽發「大牌檔」牌照，乃是為了改善市區的衛生環境，於是有意逐步取締。雖然此舉並非全無道理，但政府不去鼓勵經營者改善大牌檔的衛生環境，從而保留這種「老香港」特色，卻寧可選擇將這個行業逐步「陰乾」，實在未免有點「斬腳趾避沙蟲」。



為甚麼我們不能學習新加坡政府的做法，積極推廣「路邊傳統飲食文化」，並妥善管理「大牌檔」的衛生環境，將之包裝成為具有本土風味的特色景點呢？既然政府早在幾年前就開始容許坊間經營者申請露天食肆牌照，算是開了方便之門，現時僅存的大牌檔大可以利用這種模式繼續經營，政府也可以考慮將康文署轄下公園內的食肆攤位出租給大牌檔東主。

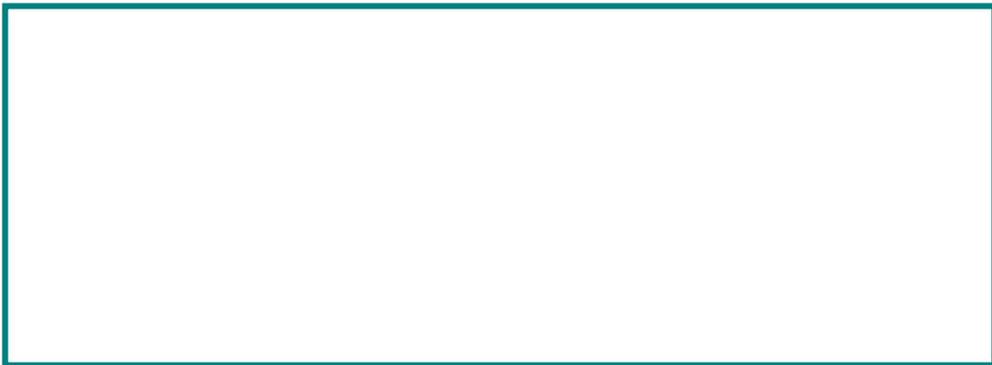


【討論問題】

1. 你有試過到大牌檔吃東西嗎？



2. 你認為保留大牌檔有助推廣香港的旅遊發展嗎？為甚麼？



3. 如果你是政府官員，你會如何平衡環境衛生與文化特色呢？



7. 旅遊業的影響

7.1. 旅遊業對社會及文化的影響

7.1.1. 對社會及文化的正面影響

旅遊是一種涉及人口從一個地方流動到另一個地方的活動。在這流動過程中，旅客會把他們的風俗和文化帶到東道國。同時，旅客也會將所接觸到的東道國文化帶回本國。

在可持續及適當地發展旅遊業的情況下，各種正面的影響都可透過遊客與當地社區的互動及溝通得以實現。以下是一些例子的描述：

社會方面

1) 改善生活方式

生活方式的正面改變

- 旅遊業具有促進社會發展的潛能，包括通過創造就業機會、將收入重新分配以及扶助貧窮；
- 旅遊業亦支持創造原本或不會開發的社區設施和服務，這可為目的地帶來更高的生活水平；
- 好處包括基礎設施的提升、衛生及交通的改善、新的運動和娛樂設施、餐廳、公共場所，以及更優質的商品和食品的湧現。

減少負面的理解和成見

- 旅遊活動的增加亦會改善東道社區在外人眼中的聲譽及知名度，增加社會交往、新思路、新價值觀及新的生活方式；
- 雙方互相產生正面的態度（本地人與旅客）。

文化方面

2) 鼓勵文化交流

旅遊業令人們彼此接觸，而旅遊業所具有的教育元素，能促進民族和文化之間的互相理解，建立東道主與客人之間的文化交流。正因如此，亦為人們增加了以下機會：

- 學習對方的文化習俗
- 培育自豪、欣賞、明白、尊重和接納彼此文化的態度
- 從傳統娛樂、藝術、手工藝和音樂的需求下，發展和擴大東道文化。

3) 加強文化保育

旅遊可以實在地防止本地文化和藝術流失：

- 旅遊業可促進傳統文化及歷史的保育、傳承，這往往有助於保護及持續性地管理自然資源，保護當地文物，復興土著文化、文化藝術及手工藝的傳播。從峇里島的個案顯示，發展旅遊業對保留本地文化遺產具益處（參閱例證 1）；
- 東道國居民能夠欣賞本土文化，從中尋找國族特色，這是出自旅客對本土文化的仰慕態度。

例證 1：保存峇里島文化

旅遊業發展驅使峇里島居民對自身的文化藝術重新作出思考和評價。訪客對其藝術和文化的不斷讚揚，令當地人產生信心和自豪感，確信本身的文化十分偉大且值得褒揚，自己的藝術不會比不上發達國家。因此，旅遊業發展對於當地藝術文化的保留和發展上，擔當了重要的角色。

資料來源：UNEP（聯合國環境規劃署網址）

<http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsOfTourism/Socio-CulturalImpacts/TourismAndSocio-CulturalConservation/tabid/78782/Default.aspx>

建議網址：

國際古物古跡委員會(ICOMOS)網址

<http://www.international.icomos.org/risk/2001/tourism.htm>

聯合國教育科學文化組織網址（關於世界遺產資料）

<http://www.unesco.org/whc/heritage.htm>

7.1.2. 對社會及文化的負面影響

旅遊發展給目的地帶來各種利益，但同時亦給東道國帶來負面影響。與旅遊業發展有關的社會問題通常可以分為以下幾個方面：

社會方面

1) 生活方式

(i) 擠塞 – 旅客使用目的地的設施和資源，會對當地的日常生活構成嚴重影響：

- 當地水量的總需求因為旅遊發展而會影響總體供應時，則會導致如用水等短缺問題；而人口轉型過程，更會進一步將問題惡化。當旅遊發展步伐變得急速或明顯的季節性因素出現時，加上大量旅客（相對當地人口而言）湧至，不同形式的擁塞就會出現；
- 遊客與本地人共用一些公共娛樂設施可能導致發生衝突；
- 在社區服務和輔助基建上有額外的負擔；
- 用地的爭執導致遊客居住在豪華奢侈的地方，當地人被分隔出來。

(ii) 職業形式及種類的轉型

- 旅遊業能夠創造新的就業機會，吸引其他行業如農業的工人投身其中，令階級及社會結構出現變化。此外，如清潔及洗滌等事務，在過去是無償的，但現在則變成有報酬。
- 旅遊業令一些人尤其是女性及年輕人，在財政上較以前為獨立，這亦可能使社會階級結構出現急劇轉變。

(iii) 健康問題 – 旅遊活動可能會透過至少兩種途徑，令人們健康出現問題：

- 首先，旅客前往世界各地，會傳播各種疾病如愛滋、霍亂或瘧疾。
- 其次，旅客及旅遊從業員經常往返各地，可能會過度使用如污水處理等設施，因而對健康構成威脅。

2) 道德議題

(i) 娼妓及性旅遊業 – 以下的假設經常被採用來解釋旅遊度假區內娼妓問題日趨嚴重的原因：

- 旅遊過程中某些地點及環境容易吸引流鶯及嫖客；
- 旅客遊覽別國時，往往有一種擺脫束縛的感覺，加上身處別國，如一名隱姓埋名的普遍人，攜來的金錢主要祇用來尋歡作樂。在這種種誘惑下，便形成一個有利於娼妓問題滋長的環境；
- 旅遊業令婦女得到就業機會，因而提升了她們的經濟地位，繼而得到解放最後，她們也許為了維持甚至取得更高的收入水平，而投身色情行業，成為娼妓；
- 旅遊業被視作引致道德淪亡的代罪羔羊。

縱使旅遊業和娼妓問題之間好像存在著千絲萬縷的關係，但現時還未發現足夠證據顯示旅遊業直接導致娼妓行業出現。

(ii) 罪案的產生

與娼妓問題相比，人們較易取得罪案方面的資料。然而，如娼妓問題一樣，雖然沒有許多資料足以證明旅遊業與罪案兩者有關係，但人們仍相信旅遊業導致罪案。也許，下列三個元素可以影響旅遊業和罪案率的關係：

- 在旅遊季節期間，人口密度的上升令致罪案發生的機會增加；
- 旅遊區位處邊界，與別國為鄰，人流因此較複雜；
- 若果東道國和旅客的平均收入出現很大差距，易惹不法份子垂涎，進行搶劫。

資料來源：Mathieson & Wall, 1992:149-150

建議網址：

UNWTO(聯合國世界旅遊局網址) -

<http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetpassportglobalcodeen.pdf>

<http://ethics.unwto.org/en/content/full-text-global-code-ethics-tourism>

文化方面

1) 示範效應

- 年輕人較為喜歡模仿旅客的行為，他們被旅客的服飾、飲食習慣及消費模式所吸引，這稱為「示範效應」。
- 經常與「示範效應」相關聯的後果會有當地人產生挫折感、對遊客有敵意心態及憤慨的感覺：
 - 尤其年輕人與遊客的生活方式有極大差異，導至年輕人對遊客有敵意心態；
 - 年長的人亦可能會感到挫敗，一方面他們看到旅遊業帶來就業及收入的好處；但另一方面，他們亦看到壞處，例如失去本身的文化。這種矛盾的心情亦可能會產生憤慨的感覺。

2) 文化變得商業化

(i) 對物質文化的影響

東道國不能遷就旅客的喜好，而失去文化的真實性。不幸地文化往往被改變，包裝成為有價格的商品，以迎合旅客的喜好。

- 旅遊活動通常會導致藝術品，尤其是手工藝品商品化，原因是旅客通常會搜購具有文化或宗教含義的手工製品作為紀念。當目的地吸引越來越多的旅客到訪時，紀念品的製作就會越多，甚至出現大量生產。在這個過程中，手工製品將失去原有的文化意義。
- 有價格的文化商品：為了迎合遊客的偏好，東道國要改變傳統文化和價值觀，犧牲文化來換取經濟發展

7.1.3. 量度社會及文化影響

Doxey 的旅客情緒指標

隨著旅遊業的發展和旅客湧入，旅客與東道社群的接觸變得頻密和深入。示範效應開始在東道社會出現，當地居民對旅客的成見日漸形成。**與環境及經濟影響有別，旅遊業對東道社群的影響，較難去量度。**在這方面，Doxey(1976)發展了一套「對旅客的時情緒指標」，去量度旅客與東道社會因接觸所產生的討厭情緒。

根據Doxey的對旅客的情緒指標(參閱表7.6)，一個旅遊目的地會逐步經歷以下階段，包括興奮愉快、理所當然、煩厭不快、敵對感覺及得不償失。旅客人數乃導致當地社會在發展旅遊業上出現得不償失的情況，原因是不斷增加的旅客數量最終會超越當地居民所能容忍的限度，結果給當地社會帶來壓力。例如，本地居民可以容忍少量旅客的不當行為，如服飾，但若果旅客數量超越某一水平，在當地社會便成為滋擾。

1. 興奮愉快

人們熱衷於旅遊業的發展。他們歡迎外來旅客的出現，且雙方均能從中得到滿足。旅客的出現更為當地居民造就了種種機會，並促進金錢的流入。

2. 理所當然

當旅遊業逐漸發達，人們開始對於旅客的出現感到理所當然，旅客迅速淪為人們賺取利益的目標，而人們與旅客的交往亦變得更為形式化。

3. 煩厭不快

當旅遊業發展至接近飽和水平，或當地現有設施已不足以應付旅客數目時，當地居民便會產生煩厭不快的情緒。



淺水灣經常面對泊車問題

4. 敵對感覺

人們的煩厭不快情緒愈來愈明顯，並將旅客視作所有問題的始作俑者，例如：「旅客導致賦稅的增加」、「他們不懂愛護公物」、「他們荼毒我們的青少年」、「他們蓄意摧毀我們鎮內所有好的東西」，原來互相尊重的情況轉化為敵對，而旅客更成為受欺詐的一群。

5. 得不償失

人們忘記了他們所珍愛的東西原來正是吸引旅客的源頭，但為了爭相發展旅遊業，他們忽視了這一方面，並任由當地的環境轉變。他們必須接受的事實是，當地的生態環境一旦轉變便無法復原。也許，它們仍能吸引旅客，但已非當年東道國所鍾愛的旅客。不過，如果該旅遊目的地的面積足以應付大量旅客的話，當地的旅遊業仍會繼續蓬勃發展。

表7.1 - Doxey 之「對旅客的情緒指標」

資料來源：Doxey, 1976:26-7 摘自 Mathieson & Wall, 1992:138

7.1.4. 總結

旅遊業可能會令目的地的社會文化出現重大的轉變，尤其是當旅遊業的發展急促，以及東道國的居民及旅客之間的經濟文化差距過大時。

由於旅遊活動只是造成社會轉變的其中一個因素，因此實際評估旅遊業其對當地社會文化的影響是十分困難的。此外缺乏合理的分類方法亦妨礙了評估影響的工作，因此，要將社會及文化的發展歸功於旅遊業亦是十分困難的。

鳴謝: With permission from Drs. Bas Amelung, Global tourism towards an integrated approach, ICIS, 1995

7.2. 旅遊業對經濟的影響

7.2.1. 對經濟的正面影響

1) 製造就業機會

旅遊業是高度勞工密集的工業，非常依賴不同技能和能力的人力資源(例如侍應生、酒店經理等)。總的來說，旅遊業比其他行業更能提供就業機會；加上，旅遊業的利益可影響到整體經濟，使各行各業有更多的就業機會。

旅遊業產生直接和間接的兩類職位：

(i) 直接職位

- 來自直接為旅客提供服務的行業

例如：

- 旅館業和膳食(酒店)
- 旅遊點和商業設施(展覽和會議中心) 以及
- 旅遊業的推廣者(旅行代理商、旅遊觀光局)。

(ii) 間接職位

- 這類人士的工作是：

- 服務本地人和旅客；或
- 為機構和商店製造貨物和提供服務，而這些機構或商店則直接服務旅客。

例如：

- 的士司機
- 商店店主
- 工廠工人(製造睡房傢俬賣給酒店)。

旅遊業中聘用最多僱員的行業是：

- 飲食業
- 旅館業
- 運輸業
- 娛樂業
- 旅遊代理商及旅行團經管商

2) 提供稅收

旅客與大部分人一樣，都要納稅。旅客來自其他地區或國家，他們在當地的開支會增加政府的稅項收入。政府稅收的來源有：

(i) 直接稅

- 入息稅(來自個人收入)
- 利得稅(來自公司收入)

旅客的開支會增加：

- 在旅遊業工作人士的收入
- 商店店主的利潤因此增加，政府亦會增加稅項的收入。

(ii) 間接稅

- 營業稅
- 開銷稅
- 離境稅及酒店房間稅

- 營業稅是對消費者徵收的稅項；有兩個主要類別，就是銷售稅和價值附加稅。銷售稅是政府對貨品及服務徵稅，並將稅項直接轉嫁到消費者身上。價值附加稅是對貨品及服務的間接徵稅。旅客並不知道所交稅款的實際總額，因為稅額已包括在貨品及服務的價錢內。

- 開銷稅是某些特定消費形式所付的奢侈品稅，通常是購買酒精、煙草和電油等產品。不過，為促進國際間旅遊業，有些國家會給予一些豁免，通常是在主要的港口及機場售賣免稅品給旅客。

- **離境稅及酒店房間稅**：很多國家向旅客徵收離境稅，酒店房間稅是向任何在酒店渡宿的人士收取的。

3) 改善收支差額

收支差額是計算一個國家在一段時間內，貨物、服務及資金的流入及流出情況。假如一國所支付金錢多於其收入，這就在收支差額上有赤字。假如一國的收入多於其支出或出口貨品，這就是在收支差額上有盈餘。

每個國家都希望有盈餘而非赤字。旅遊業的興盛(尤其是入境旅遊業)可以改善收支差額，因為這可以帶來大量的外匯收入。

一個國家的入境旅遊業就是其「無形出口」，透過提供服務給海外旅客賺取外匯。出境旅遊業是一個國家的「無形進口」，因為當地居民會到外地花費。(由於部分的居民消費也會用來支付本地的旅遊聯絡員，因此並非全部的消費都給其他國家賺取。)例如一個國家的入境旅客比出境旅客消費較高時，這些純利便可改善國家的收支平衡。

例證2：旅遊業對經濟影響

根據聯合國世界旅遊組織出版的一份統計刊物旅遊氣壓計(Tourism Barometer)顯示2008年國際旅客錄得九億萬人次，相對2007年增加了一千六百萬人次，代表2個百分比(%)的增幅。

資料來源：聯合國世界旅遊組織
http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf

4) 經濟增長及生活水平

很多發展中的國家都面對外匯短缺問題及經濟發展的資源困乏，旅遊業在賺取外匯方面就扮演了一個重要角色，尤其是對一些只具備有限製造業產品出口的發展中國家，更是舉足輕重。除此之外，旅遊業對經濟的多元化貢獻也很大。透過旅遊業與其他經濟活動(例如建築、運輸及食物製造業等)的聯繫，它的影響可以遍及整個經濟，帶動經濟增長。旅遊業可以提高當地居民的生活水平，使他們擁有更多比傳統工作(如農業及漁業)薪酬較高的就業機會。其次，當地居民也可以享受比以前質素較高的設施，並在貨品/服務上有更多的選擇。

5) 收入及聯繫效應

一個行業的收入就是工資、薪金、利息、租金及盈利等。在一些高度勞工密集的工業，如旅遊業，大部分的收入是來自那些直接/間接從事旅遊業人士的工資或薪金。再者，旅遊業帶來的效益還包括為其他行業創造更多就業機會。例如，一個酒店接待處職員會存錢買車或電視機，因而給製造業和商店帶來生意；一個旅行團巴士司機會跟家人外出吃晚飯，為餐廳帶來生意。

整體而言，只要某地的大部分到訪旅客都具備高消費能力，或者逗留時間較長，該行業的收入自然便會增加。再者，旅遊業的倍增效益收入也大大增加旅客目的地的收入，這是由於旅客在該地的最初花費，會由賺到這些金錢的人再用作循環式的消費。7.2.3節將詳細說明量度來自旅遊活動的經濟影響 — 乘數現象。

7.2.2. 對經濟的負面影響

旅遊收益令許多國家鼓勵發展旅遊業，但是旅遊業也有其代價。

1) 高消費價格及高地價

旅遊業的蓬勃發展可能為東道國有限經濟的資源(如土地、運輸、電力、食水及食物等)帶來沉重壓力。對上述資源及設施的不斷需求會導至通貨膨脹，繼而對當地居民造成負面影響，帶來高地價及較高的消費價格。

2) 過分依賴旅遊業

旅遊業非常依賴外在需求的因素。大部分國際性旅遊業的消費只來自少數的已發展國家，只要這些國家的經濟條件稍為改變，便會嚴重影響這些國家的旅客外出次數。其次，旅客口味善變，一些熱門的旅遊目的地往往會變成昨日黃花，因此避免過分依賴旅遊業發展也是必須的。若某個地區極度地著重旅遊業的發展，便會造成過分依賴現象；當旅客流量下降時，這個地區的經濟便會受到莫大的影響。

3) 流失

「流失」是指任何使旅遊業的收益在經濟體系中受損的事項。「流失」可以分為下列各項：

- 旅客在一些進口貨品及服務上的消費
- 旅遊業務在一些進口貨品及服務上的消費

- 從事旅遊業的外國員工將在當地賺取的金錢匯返海外的老家
- 在當地擁有旅遊設施的外資公司，將所賺取的利潤花在海外

東道國家由於乘數效果發揮作用而受惠 (圖 7.2 及 7.3 顯示)，不過，部分從旅遊業所獲取的收益卻悄悄地從當地的經濟體系中流失。

據聯合國環保項目指出，選擇參加包團的旅客，其所付的團費中8成已為私營機構所賺取，而該等機構包括航空公司、酒店以及其他總部設於訪客來源國的國際機構，至於本地公司及工人，則未能分一杯羹。此情況於發展中國家更形嚴重，就如來自已發展國家的旅客每消費100美元，當中祇有5美元留用於目的地市場內 (圖 7.1 顯示資金如何流失)。

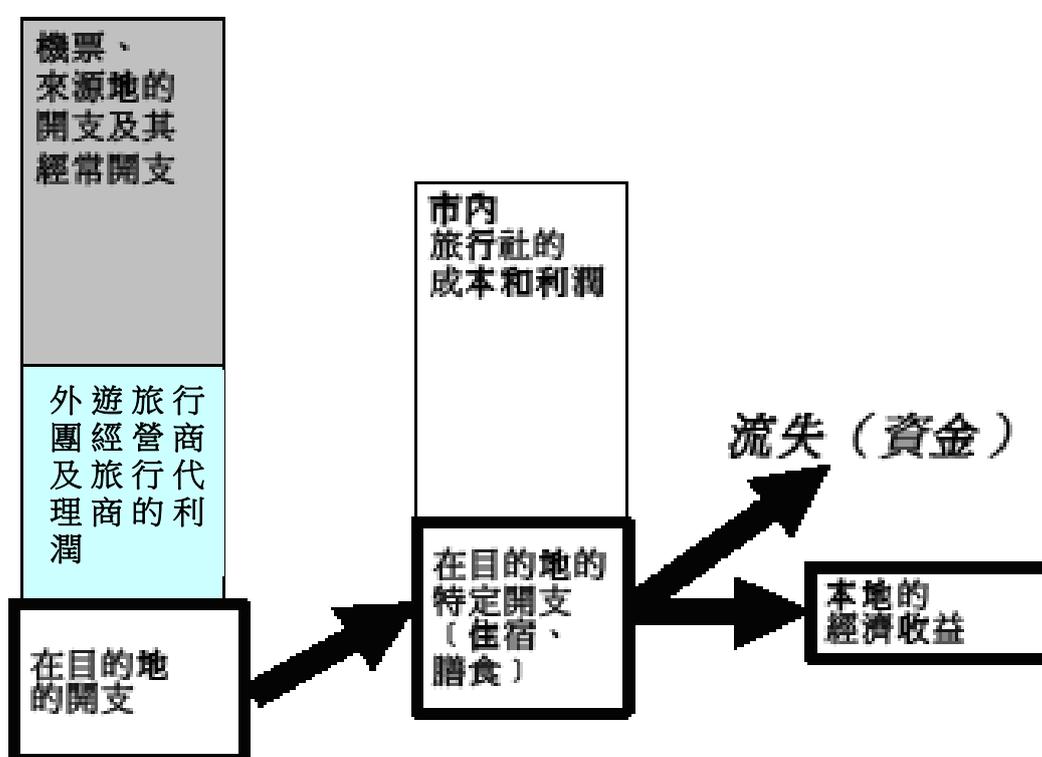


圖 7.1- 資金流失過程

資料來源：聯合國環保項目網址 <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm>

資金流失可分為下列兩類：

(i) 進口貨品所引致的流失

為滿足旅客的需求，目的地國家須從海外進口貨品及產品，例如器材、食物及飲品。一方面乃東道國未能供應旅客的所需的產品，另一方面則由於東道國的產品未合符國際級酒店的水準。

(ii) 出口貨品所引致的流失

據聯合國環保項目指出，「跨國及大型外資企業於進口貨品上吸取大量資金。另一方面在較為窮困的發展中國家，由於當地缺乏資金，此等企業亦成為唯一的旅遊基建及設施投資者。最終結果，該批投資者將所賺取的收益帶返本國，導致所謂「由出口貨品所引致的流失」。」

換言之，東道國「出口」其商品，亦即旅客所享用的設施及服務，賺取收益；但該等設施及服務的提供者，不論在財政上及控制權上均為海外投資者，因此，從收入中所獲取的利益將被回輸至投資者的國家。

7.2.3. 量度經濟影響

資金流量 - 旅遊業倍增效益的現象

「倍增效益的概念，植根於不同機構互相倚賴而組合成的經濟體系。除原材料如勞動力及進口貨品外，各機構亦互相購買對方的產品及服務。因此，任何產品需求上的改變不單影響此一產品製造商，對此製造商的供應商亦構成影響。」

(Fletcher & Archer, 1991:28)

為了解旅遊業所帶來的淨經濟收益，我們將探索旅客消費的資金流經目的地的經濟體系的過程，從流程圖中分辨出3個階段，並將討論如下。

- 第一重效應

旅客首先在經濟鏈的開端開始消費，直接或間接地購買旅遊產品或服務，而這些產品和服務的供應，均可以在目的地國家內或其他地區得到。從上述觀察所得，可以編制出以下圖表：

	最後收款人	
	目的地內	目的地以外地區
直接購買	(a) 住宿，食物	(c) 購買免稅品
間接購買	(b) 經旅行團承辦商訂房	(d) 經旅行團承辦商購買機票

表7.2 - 旅客開支分類及舉例

因旅遊活動而流入目的地國家的資金額（對國際收支差額的總效應），需視乎 (a) 及旅行團承辦商在目的地國家的 (b) 開支百分比。明顯地，假如 (b) 相對 (a) 為重要，則目的地國家的收入將容易受到旅行團承辦商開支模式改變的影響。此外，假如 (b) 佔極大比重，旅行團承辦商往往可藉議價來取得大幅度折扣，導致較少資金流入。

- 第二重效應

在收取旅客及旅行團承辦商的初期開支後，旅遊業界接力將這些額外收入用於投入的資源（消費），以及支付生產成本、勞工（工資）、資金（利息）及企業管理（利潤）。

- 第三重效應

再談到資金流量，我們發現購買投入的資源，即會產生額外消費及非經常性稅款（增值稅形式）(Holloway, 1989)。生產因素的擁有者以消費、儲蓄或繳稅的形式用去其收入，其中儲蓄及稅款可被視為開支週期中漏損的部份。然而，這些漏損情況通常是很短暫的，原因是儲蓄只是延後的消費，而部份稅收會以政府開支的形式回流到經濟體系中。

這個模式是假設匯出利潤、利息支出及工資是屬於儲蓄部份的。匯出利潤數量的多少，很大程度上需視乎外國人及外國公司的參與情況。當僱員為當地人，以及旅遊公司是由當地國民所擁有及資助時，匯出利潤而漏損的資金通常會較少。

我們最好緊記旅遊業對國際收支差額的淨額貢獻，不單要視乎初期開支的數額，同時亦要視乎因進口而漏損資金的數額，以及匯款的金額。非洲的旅遊業發展就是一個很好的例子，當地旅遊收益並沒有跟隨旅客的增長而增加。

- 週期完結

現在，用於購買本地產品的資金再次流入開支週期中，由於曾有多次流失，回流的資金當然較初期的開支為少。當第二次開支週期完結後，所餘資金更少，如此循環不息，直至初期開支的效應消失為止。初期旅客開支經過多次循環之後的累積效應稱為旅遊業乘數效應 (tourism income multiplier)。

圖7.2 和 圖7.3顯示了旅遊開支如何能貢獻目的地的經濟。

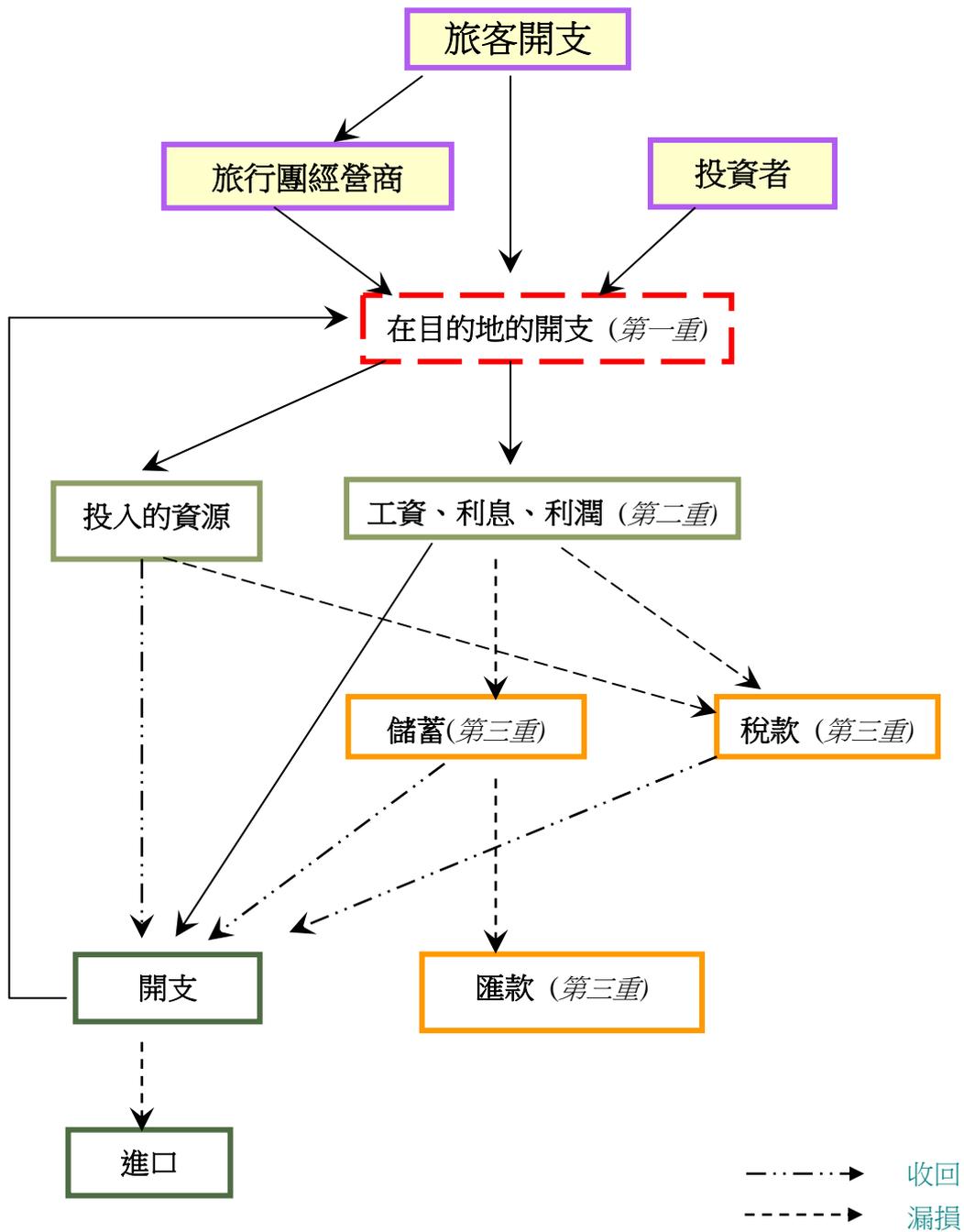


圖7.2 - 旅遊業對經濟的影響

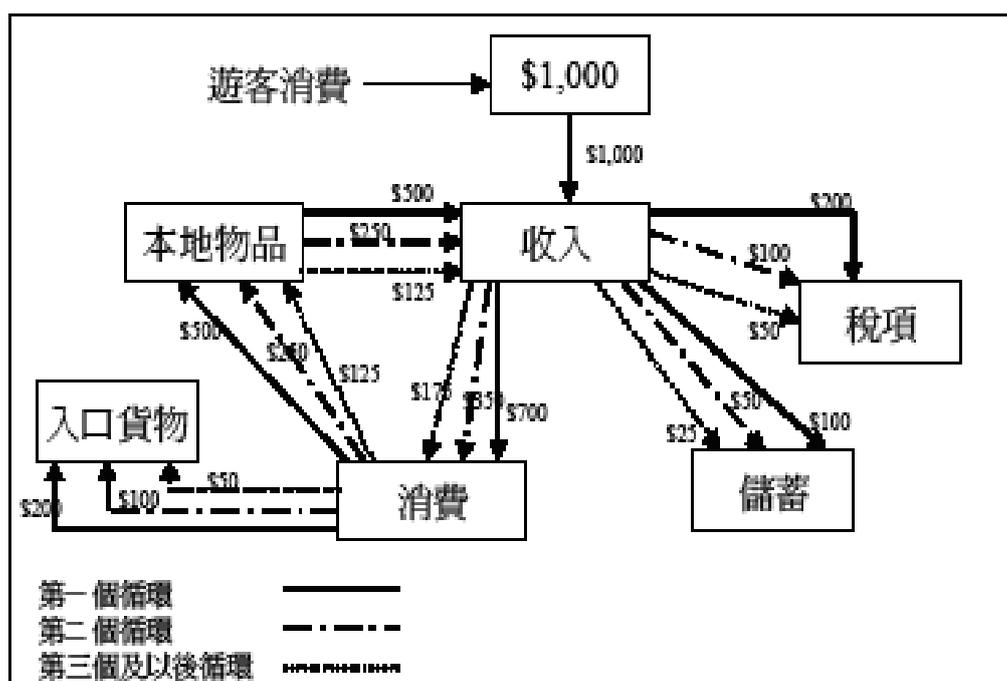


圖7.3- 旅遊業倍增效益收入的運作情況

資料來源：摘自Holloway, 1992:175

旅遊業相關機構，如酒店、航空公司或旅行團承辦商和代理商常被喻為旅遊業發展下的得益者，但旅遊業實一個多元化的工業，其盈利為不同機構帶來利益。舉例而言，電子器材生產商及食品供應商為酒店提供產品及服務亦因此而得益。此足以證明不同機構及工業聯繫攜手支持旅遊業，最終會因此而獲益。

旅客每次消費都能引發東道國的經濟興旺，而在這經濟系統中有不少乘數效果在運作，包括交易乘數效果、產量乘數效果、收入乘數效果、就業乘數效果及政府收益乘數效果。

交易(銷售)乘數效果

用以計算旅客消費的增加所產生的額外生意收益。

產量增值率

用以計算旅客消費的增加所帶來的額外產量。交易乘數效果和產量乘數效果的主要分別是：後者是有關實際產量的改變，而非銷售量或銷售額的變化。並非所有銷售均和現時產量有關（因部份售出產品可能源自存貨，而且部份產品可能並非如指定時段內售出，反而造成存貨的增加），故此，產量乘數效果的值可能比交易乘數效果的值大或小。

收入增值率

用以計算旅客花費的增加所帶來的額外收入（工資及薪金、租金、利息及利潤）。

就業增值率

用以計算每一單元的額外旅客花費所帶來的就業總數，或直接就業比率。

政府收益增值率

用以計算旅客消費的增加對政府收益的影響。此乘數效果可以總值計算，即旅客消費的增加所帶來的政府收益增加總數，或以淨值計算，旅遊活動的增加相對加增了政府開支，從而政府的淨值收益相對減少。

資料來源：Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill, 1998:134

上述的乘數效果收入有以下解釋：

當一個訪港旅客在餐廳進食時，餐廳東主便賺取了一筆收入，而東主會進一步將收入用作交稅、儲蓄及其他消費。這些收入部分也會用來向本地的供應商或生產商購買貨品/服務，部分則支付員工的工資/薪金，部分向銀行繳付利息，或者向業主繳付租金。

當上述人士收到餐廳東主所支付的金錢後，他們又會利用這筆收入來繳付稅款、儲蓄或其他貨品/服務的消費。由此可見，旅客的消費會作多次運用，伸展至整個經濟上。結果，這些連鎖式的消費遠遠超過旅客的最初消費款額。

不過，並非所有金錢都會在經濟上循環使用的，那些繳稅、儲蓄及購買進口貨品或服務的款項便不會。不被循環使用的項目會減低乘數效果的影響力。

總而言之，當不同經濟活動範圍具備強勢的聯繫時，乘數效果自然較大，假如所有貨品或服務由本地提供，聯繫效應及收入的乘數效果也會較為強大。

7.2.4. 總結

全球的旅遊開支相當龐大；但這並不表示旅遊業是經濟問題的靈丹妙藥，旅遊業對目的地經濟的淨額貢獻，主要視乎開支的漏損情況。假如大部份旅客的開支在資金流程的最初階段因進口、繳稅，以及匯出利潤和工資而漏損，則目的地的淨收入將會很少。

鳴謝: Reproduced with permission from Drs. Bas Amelung, Global tourism towards integrated approach, ICIS, 1995.

7.3. 旅遊業對環境的影響

7.3.1. 對環境的正面影響

1) 環境的保存/復原

由於現代社會步向都市化，因此現代化和工業化是必然趨勢，這些趨勢雖然對自然環境造成嚴重的破壞，卻又會促使旅遊業興盛。旅遊業能為保存古物、古蹟，以及保育自然資源提供所需的動力和金錢，給旅客和東道群體繼續享用。

建設野生動物和樹林保護區和保存風景區，其原因只是為了吸引旅客。一些東非洲國家如肯尼雅、坦桑尼亞都建設了大型的自然公園和狩獵保護區，藉以保護野生動物，這些國家都明白野生動物是東非最吸引旅客的賣點。如沒有旅遊業的經濟回報，這些地區便可能只會用作農地、礦場或其他形式的工業發展區，因而對該自然棲息地造成更大傷害。

2) 環境的改善

環境往往能使一個地區成為吸引旅客的目的地，例如瑞士美麗的群山風景。旅遊目的地大都會種植花草和發展完美的旅遊設施(如設有美麗庭院的酒店)，改善形象吸引旅客。

旅遊業能提供動力，透過控制空氣、水質、噪音、垃圾及其他環境問題整理該地環境。

3) 加強環保意識

旅遊業的經濟成就能夠鼓勵當地政府和人民注意保護自然環境，並提高保護自然環境的意識，由政府採取行政管理措施(如嚴厲執行反污染，更佳運用土地等)，以保持環境質素。

7.3.2. 對環境的負面影響

如有大量旅客湧現，自然環境便會受到損害，水質、空氣和植物的品種和數量都無可避免地需要面臨轉變。

1) 環境污染（非生物環境影響）

(i) 水質污染

用作娛樂及旅客運輸的機動船隻溢出油污，污染河流、湖泊及海洋。例如觀光郵輪溢出的油污，渡假村的廚房及浴室排出未經處理的污水，這些都會破壞海洋生態，以及減低旅客暢泳的樂趣。

(ii) 空氣污染

旅遊業發展會造成空氣污染，因為旅客過度使用交通工具(私家車、巴士及電單車)前往那些只能使用陸路的主要旅遊點。

赤柱遊客區的食肆及店舖安裝的冷氣廢氣排放系統非常接近民居。



(iii) 土壤污染

旅客亂拋垃圾可能是土壤污染最主要的來源，亦是最明顯易見的。由旅遊／休閒活動引起的垃圾問題悠來已久，正如荷蘭一句古老名言所說：「Laat niet als dank voor het aangenaam verpozen, de eigenaar van dit bos de schillen en de dozen。」（請為他人著想，不要留下您的盒子和垃圾，讓其他人亦能在這樹林度過歡樂的時光）。

(iv) 噪音污染

噪音來自旅客，以及公路、飛機及機動船隻的集中。有時特別的旅遊點如遊樂場或汽車/電單車比賽，也會製造難以忍受的噪音。

(v) 視覺污染

視覺污染可有不同的原因：

- 設計拙劣的建築物，如與本地建築風格不符的酒店
- 使用巨大及不美觀的廣告招牌
- 架空電線、電話線及天線
- 阻礙欣賞風景的建築物
- 建築物維修不足



淺水灣經常見到違例泊車

2) 擾亂生態 (生物環境影響)

(i) 植物

旅客過度使用脆弱的自然環境會造成生態破壞：

- 採集花草樹木會影響品種
- 旅客步行走過公園及保護區會妨礙植物生長
- 遠足及露營者砍伐樹木為營火燃料，過多的遠足亦會帶來土壤損害

(ii) 野生動物

- 興建旅遊設施及道路會使動物喪失自然棲息地
- 人工餵哺和繁殖的動物和禽鳥改變他們的獵食習慣



7.3.3. 量度環境影響

1) 環境影響評估的重要性

眾所周知，旅客及旅遊業不斷消耗有限的環境資源，而實際上旅遊業對東道國的環境影響層面亦十分廣泛。根據Romeril（1989）的資料顯示，環境影響方面大致上可分為三個議題：地理方面、生物方面及社會經濟方面（包括文化方面）。現今，不論公營及私營機構，已日益關注旅遊業對地理環境的影響，並進行環境影響評估，主要針對發展新旅遊項目對環境所構成的影響及其嚴重程度。一般相信，及早採取預防措施防止環境受影響，遠勝於日後進行補救行動。

2) 環境影響評估的要點

儘管環境影響評估已廣泛應用於評估旅遊業所帶來的影響，但現時仍未制訂出一套被普遍接受的模式。無論採用何種模式，在執行環境影響評估前須注意下列各項要點：

- 在選擇合適的評估方法前，須充份了解執行環境評估的動機，是否著重於改善環境的成本。果真如此，環境影響評估便須針對評估旅遊活動所帶來的純經濟收益，並嘗試從業界取回部分成本。
- 進行環境影響評估的其中一項功能，乃就不同的發展計劃作出比較，以便更有效地分配資源。此舉不但提高發展項目所帶來的經濟效益，同時亦減低其對環境所造成的負面影響。
- 環境影響評估的另一功能為提高人們對環境保護的關注。

資料來源：Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill, 1998:012-153

3) 經濟合作及發展組織的評估旅遊業與環境壓力架構

環境影響評估的準則眾多，以下是經濟合作及發展組織（OECD）評估旅遊業與環境壓力的架構（參閱表7.3）。

引致壓力的相關活動	問題/困擾	初步反應 (環境方面)	深層反應(回應) (人類方面)
1. <u>永久性的環境變動</u> (a) 主要的建築活動 - 城市擴建 - 交通網絡 - 旅遊設施 - 遊艇停泊港、滑雪裝置、海堤 (b) 土地用途的改變 - 擴大康樂設備用地	<u>當地環境的重建</u> - 擴大人造環境 - 取用天然生產用地	自然環境的改變 生物種類數量的改變 人類的健康和福祉的改變 外觀質素的改變	<u>個人</u> - 影響美學價值 <u>集體性措施</u> - 開支用作改善環境 - 開支用作環保管理 - 規劃野生生物保護區及郊野公園 - 管制康樂用地的人流
2. <u>製造殘餘廢物</u> - 都市化 - 交通	<u>大量污染</u> - 排洩物 - 污水排放 - 固體廢物處理 - 噪音(交通、飛機)	大自然媒介的質素改變 - 空氣 - 水 - 土壤 生物健康 人類健康	<u>個人的防禦措施</u> 本地人 - 使用空調 - 廢物循環再用 - 抗議及改變態度 旅客 - 改變對環境的態度 - 旅遊收益的減少 <u>集體性防禦措施</u> - 開支用作減低因旅遊有關工業造成的污染 - 清潔河流、海灘
3. <u>旅客活動</u> - 滑雪 - 散步 - 狩獵 - 越野單車 - 收集物品	- 踩壞植物和土地 - 摧毀生物	改變自然環境(棲息地) 改變生物種類數量	<u>集體性防禦措施</u> - 開支用作環保管理 - 規劃野生生物保護區及郊野公園 - 管制康樂用地的人流
4. <u>對人口的影響</u> - 人口增長	- 人口密度(季節性)	擠迫情況 對天然資源的需求 土地和水 能源	<u>個人</u> - 對過擠情況和環境的態度 <u>集體性</u> - 支援服務的 增加, 例如: 用水供應, 電力供應

(資料來源:「經濟合作及發展組織」 摘自 Pearce, 1991:230-231)

表7.3- 研究旅遊業與環境壓力的架構

7.3.4. 總結

旅遊活動對生物及非生物環境均有重大影響。非生物影響來自空氣、水及土壤的污染；而生物影響則來自捕獵等旅遊活動及改變土地用途等。

個案研習：旅遊業對環境造成的損害

有關天然環境與旅遊業影響的直接關係，在香港及海外地方皆有不少例證。

個案1

基於中國安徽省黃山的旅遊業所帶來的大量收益，當地主要景點區附近不斷興建旅遊設施，例如酒店及餐廳。據太陽報於2002年2月26日的報導指出，現時已有21所由當地旅遊機構及公營機構興建的酒店／賓館，而每項為配合旅客而興建的工程以及前往該地的旅客，均為當地環境帶來壓力。其中環境污染問題如水源，對生態系統造成威脅；因為部分位於山上的河溪已然乾涸，以致樹木及植物因缺水而無法生存；最後，屹立黃山山巔的「夢筆生花」山松亦告枯死，取而代之者為一棵塑膠樹。

個案 2

興建新旅遊設施往往破壞旅遊目的地的景觀，例如，於1996年在中國陝西省華山所興建的首套登山纜車系統，已能應付現時的旅客需求；但為著進一步吸引更多旅客前往遊覽，第二套登山纜車系統亦已落實興建，工程亦在進行中。據蘋果日報2002年3月10日的報導，當地機關正考慮於未來數年內興建第三套登山纜車系統。現時華山纜車系統的總經理表示，華山每年可容納一百萬人次的訪客，而現時訪客人數已達至70萬，故承载力即將達至飽和。旅客的湧入不單牽引出環境問題，類似的登山纜車更會對天然景觀造成破壞。

表列表

表 1.1 – 推動或阻礙旅遊業發展的因素	p.15
表 1.2 – 旅遊業界中的職位列表	p.20
表 1.3 – 旅遊業中事業途徑的例子	p.21
表 2.1 – 高恆(Cohen)的旅客分類模式	p.36
表 2.2 – 保守型與探奇型的性格特徵	p.40
表 3.1 – 常見的旅遊動機種類	p.61
表 3.2 – Hudman 的旅遊動機	p.66
表 3.3 – 旅遊動機的推拉因素模型	p.67
表 3.4 – 常用的推動和拉動因素	p.68
表 4.1 – 在「引入期」階段影響巴黎迪斯尼樂園表現的因素	p.84
表 4.2 – 到日本旅遊的旺季	p.85
表 4.3 – 海洋公園於 2000 至 2011 年間的總入場費收入	p.86
表 4.4 – 旅遊目的地於生命週期中不同階段之特性	p.87
表 5.1 – 旅遊業中的私營及公營機構	p.97
表 5.2 – 旅客於旅遊體驗中所接觸的不同界別	p.97
表 5.3 – 不同的交通模式	p.102
表 5.4 – 各種交通模式之主要特點	p.107
表 5.5 – 旅行代理商的定義	p.113
表 5.6 – 旅遊規劃者在策劃旅程時需要考慮的因素	p.115
表 5.7 – 旅行社從業員所需的產品知識	p.117
表 6.1 – 反映旅客特性的統計數字例子	p.148
表 6.2 – 旅遊目的 (百分比%)	p.148
表 6.3 – 過夜旅客消費模式 (百分比%)	p.149
表 6.4 – 入境不過夜旅客消費模式 (百分比%)	p.149
表 6.5 – 訪港旅客十大主要購買物品	p.150
表 6.6 – 2011 年訪港旅客十大曾遊覽之地方	p.151
表 6.7 – 訪港旅客於地理環境、人口性、消費心態及社會經濟四個不同範疇的特性	p.152
表 6.8 – 五大表現因素	p.165
表 7.1 – Doxey 之「對旅客的情緒指標」	p.177
表 7.2 – 旅客開支分類及舉例	p.183
表 7.3 – 研究旅遊業與環境壓力的架構	p.192

圖列表

圖 1.1 – 旅遊業課程的學科綜合模式	p.11
圖 1.2 – 旅遊業整合模式	p.12
圖 2.1 – 出境及入境旅遊	p.31
圖 2.2 – 世界旅遊組織對旅客的定義	p.35
圖 2.3 – 蒲樂(Plog 's)的旅客性格分類模式	p.39
圖 2.4 – 選擇不同目的地的香港居民之性格類型	p.41
圖 3.1 – 旅遊動機的形成	p.57
圖 3.2 – 旅遊動機及行為的形成	p.58
圖 3.3 – 馬思勞的「需要層次理論」	p.62
圖 3.4 – 推拉因素在旅遊經歷上的角色	p.69
圖 3.5 – 旅客流量模式	p.71
圖 4.1 – 產品生命週期 (PLC)	p.82
圖 4.2 – 「五階段」的產品生命週期	p.83
圖 4.3 – 巴黎迪斯尼樂園的入場數字	p.84
圖 4.4 – 旅遊目的地的生命週期	p.87
圖 5.1 – 旅遊業中不同界別之間的連繫	p.98
圖 5.2 – 中介機構與顧客及供應商之連繫	p.108
圖 5.3 – 旅遊服務分銷系統中的不同分銷途徑	p.110
圖 5.4 – 顯示旅遊業中顧客、中介機構及供應商之間連繫的圖表	p.111
圖 5.5 – 政府於旅遊業發展中擔當著的主要角色	p.121
圖 6.1 – 旅遊產品的最新資訊	p.156
圖 7.1 – 資金流失過程	p.182
圖 7.2 – 旅遊業對經濟的影響	p.185
圖 7.3 – 旅遊業倍增效益收入的運作情況	p.186

