

旅游导论



高中旅游与款待科课学与教资源

旅游导论





目錄

序言

《旅游导论》是由教育局课程发展处个人、社会及人文教育组出版的高中旅游与款待科课程（中四至中六）学与教资源，旨在支持教师落实高中旅游与款待科课程的学与教，并协助他们了解课程的特色及要求。

本资源参照课程发展议会所编订的《旅游与款待课程及评估指引（中四至中六）》（2007）（2015年11月更新）而编写，旨在加强学生对旅游业不同范畴的了解，包括旅游动机、旅游规画、主要工作界别、旅游业的影响等。此外，资源内的学习活动能让学生深入认识及应用本科相关的理论和概念，亦能协助学生培养不同的共通能力，包括数据处理技巧、创造力、解决问题的能力等。

本资源内容不得转载以作商业用途。学校可以复印本资源部分或全部内容作非牟利教育或研究用途。所有其他用途必须先获得教育局书面允许。本局已竭力追溯所用图片 / 文字数据的版权，如有遗漏，请有关的版权持有人联络本局，以便作出适当的安排。



如对本资源有任何意见及建议，请致函：

香港湾仔皇后大道东213号

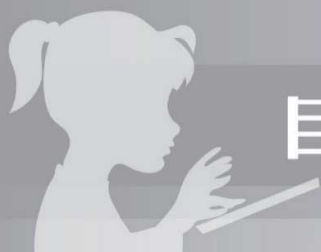
胡忠大厦13楼1319室

教育局课程发展处个人、社会及人文教育组收 或

传真：2573 5299 / 2575 4318

电邮：info_pshe@edb.gov.hk





目錄

目录

1. 「旅游」简介

1.1. 综合性的学科 - 「旅游与旅游业」	9
1.2. 旅游业整合模式	10
1.2.1. 旅游业整合模式中的主要元素	11
1.2.2. 推动或阻碍旅游业发展的因素	13
1.3. 「旅游」的历史	15
1.4. 旅游业出路	17
1.4.1. 就业机会	17
1.4.2. 事业发展	18

2. 旅行、旅游及旅客的定义

2.1. 「旅行」、「旅游」及「旅客」的概念及定义	25
2.1.1. 「旅行」、「旅游」及「短程旅游」的定义	24
2.1.2. 联合国世界旅游组织对旅客的定义	28
2.1.3. 旅游目的	31
2.2. 旅游的形式	33
2.3. 旅客的分类	41
2.3.1. 高恒 (Cohen) 的分类模式	41
2.3.2. 蒲乐 (Plog) 的分类模式	44
2.4. 旅客行为守则及旅游时的关注事项 (风险)	47
2.4.1. 旅客行为守则	47
2.4.2. 旅游时的关注事项 (风险)	48
2.4.3. 有特殊需要的旅客	49

3. 旅游的动机与旅客流量

3.1. 旅游的动机	55
3.2. 旅游动机的理论	58



3.3. 旅客流量的概念	68
4. 旅游产品-旅游景点与目的地	
4.1. 旅游产品	77
4.2. 旅游产品与目的地规划	80
4.2.1. 产品生命周期 (PLC) 及其于旅游业之应用	80
4.2.2. 规划在目的地发展方面的作用及重要性	91
4.3. 承载力	93
5. 旅游业中的不同界别及其角色	
5.1. 界别的分类及连系	99
5.2. 私营机构	101
5.2.1. 款待业	101
5.2.2. 运输业	102
5.2.3. 中介机构	108
5.2.4. 其他协助之私营机构 - 与旅游相关的服务业	121
5.3. 公营机构	124
5.3.1. 政府在旅游业发展中的主要角色	124
5.3.2. 与旅游业相关之政府部门及公营旅游机构	127
5.4. 香港之状况-香港特别行政区政府的角色和工作与本地主要旅游机构	134
5.5. 国际主要旅游机构	144
6. 本地旅游业发展	
6.1. 本地旅游业发展	147
6.1.1. 旅游业的概况	147
6.1.2. 《旅游业发展蓝图》	148
6.1.3. 《「十四五」旅游业发展规划》、《粤港澳大湾区发展规划纲要》及《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》	151



目錄

6.2. 访客概览	156
6.2.1. 入境旅游市场于地理环境、人口性、消费心态及社会经济各方面的趋势	156
6.2.2. 旅游统计分析	156
6.3. 香港的旅游资源	162
6.3.1. 香港十大旅游景点（香港首选景点）	162
6.3.2. 香港文化景点的例子	165
6.3.3. 香港自然景点的例子	166
7. 旅游业的影响	
7.1. 旅游业对社会及文化的影响	169
7.1.1. 对社会及文化的正面影响	169
7.1.2. 对社会及文化的负面影响	171
7.1.3. 量度社会及文化影响	174
7.1.4. 总结	175
7.2. 旅游业对经济的影响	176
7.2.1. 对经济的正面影响	176
7.2.2. 对经济的负面影响	179
7.2.3. 量度经济影响	182
7.2.4. 总结	186
7.3. 旅游业对环境的影响	187
7.3.1. 对环境的正面影响	187
7.3.2. 对环境的负面影响	188
7.3.3. 量度环境影响	190
7.3.4. 总结	192

「旅遊」簡介



1.1. 综合性的学科 - 「旅游与旅游业」

旅游业几乎涵盖社会上的各个层面，亦与大量科目相关。图1.1显示一些与旅游业课程相关的学科及其例子。这些科目有助我们更好地理解这个学科。

例如：历史及地理科有助我们了解某旅游点的历史背景及地理资源发展。除此之外，市场学及商业科目对了解旅游产品的推广及销售亦大有帮助，而加强对信息科技的认识则能进一步了解全球分销系统的重要性以及其对旅游商业活动的影响。至于宗教及文化学科可提供有关目的地文化资源的资料，有助当地发展成文化旅游目的地。

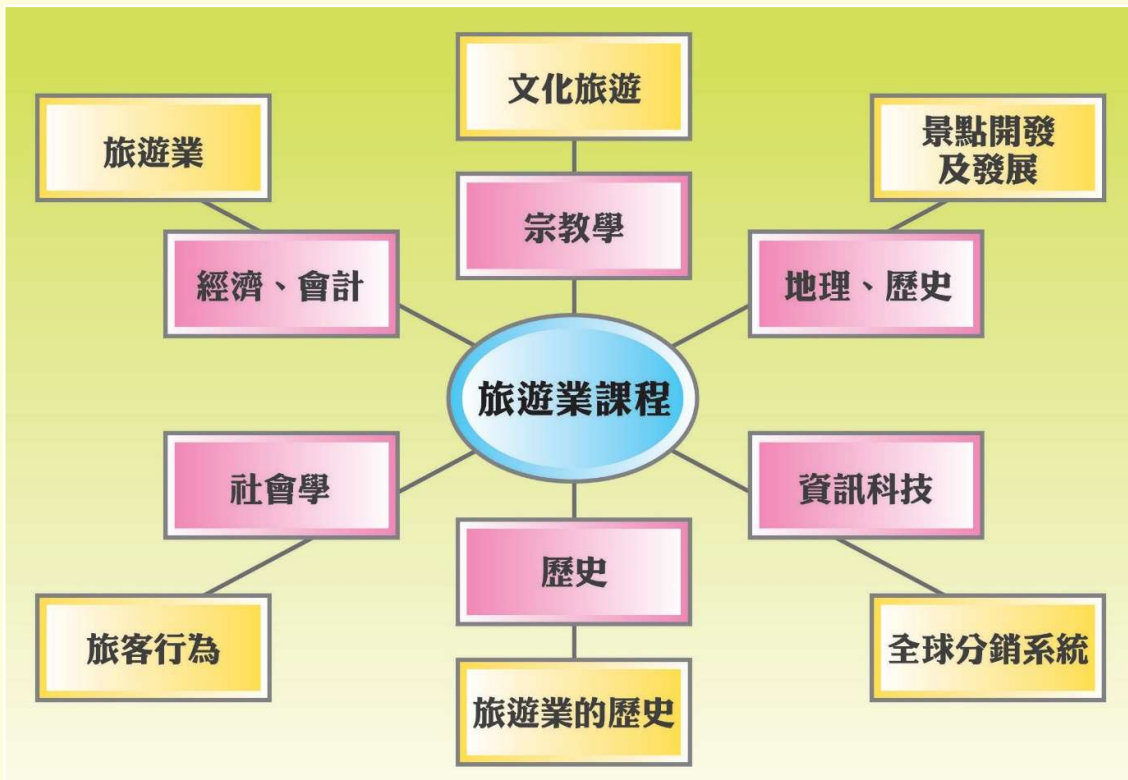


图 1.1 — 旅游业课程的学科综合模式

数据源：Jafari, J., & Brent Ritchie, J. R. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13-34.

1.2. 旅游业整合模式



大部份机构，例如旅行代理商、会议策划者、住宿、交通、景点及娱乐服务公司均与旅游业相关。在提供服务予顾客时，这些机构皆有紧密连系。

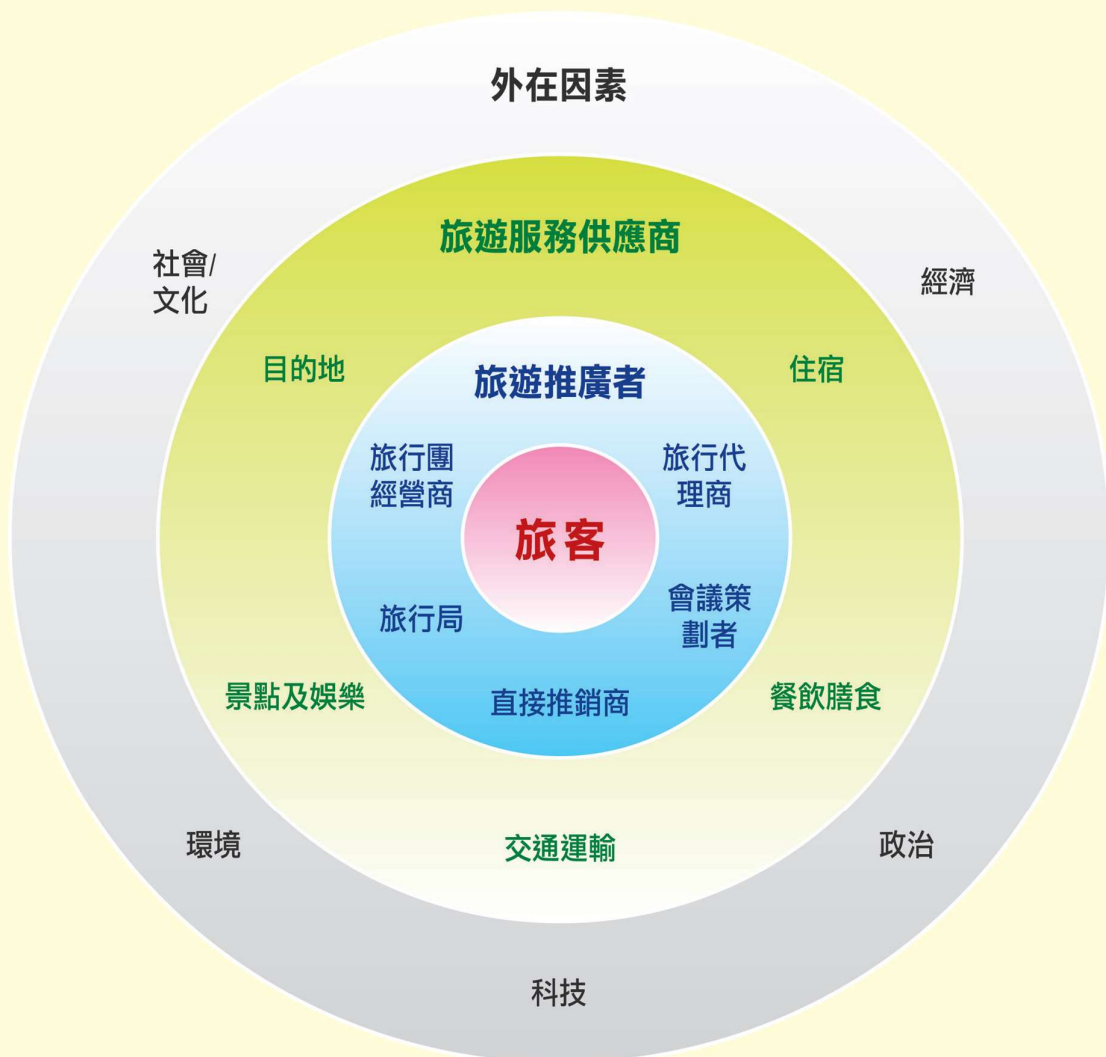


图 1.2 - 旅游业整合模式

数据源: Cook, R. A., Yale, L. J., & Marqua, J. J. (2001). *Tourism: the business of travel* (2nd ed.). Pearson Prentice Hall.



1.2.1. 旅游业整合模式中的主要元素

图1.2显示了旅游业整合模式中的主要元素。这整合模式概括了旅游业主要持分者 之互动及他们如何响应外在因素的转变。各种元素的详细描述如下：

1) 旅客

旅客实为整个模型的核心。如果没有旅客，旅游业便不会出现。从「旅客」这个中心点往外伸延是三层互相倚赖的旅游业参与者及机构。

2) 旅游推广者

旅游推广者属第一层，与旅客保持密切联系。旅游推广者包括旅游局、直接推销商、会议策划者、旅行代理商（传统和在线）及旅行团经营商。旅游局及直接推销商为旅客提供市场推广信息及服务，而旅行代理商、旅行团经营商及会议策划者则协助旅客安排与旅游相关的事宜及提供专业意见。

3) 旅游服务供货商

旅游服务供货商，例如航空公司、旅游巴营运商、铁路公司、邮轮营运商、酒店、汽车出租公司等，通常独立地提供服务给旅客。这些供货商也会互相合作，结合各种服务，如住宿、航空交通等，以提供旅行团套票给旅客。

4) 外在因素

无论个别或集团式的旅游机构，皆对各种外在因素如社会及文化、政治、环境、经济、科技等因素，作出响应。至于这些个别及集团式的旅游机构如何合作，取决于这些外在因素结合在一起时的影响力。

(i) 社会及文化因素

本地旅游从业员的手法及技巧，本地文化及本地人对旅客的态度，强烈影响旅客对目的地的感受。例如，早前香港旅游发展局大力推广的「好客之道」运动，就是透过本地人向来自世界各地的游客提供旅行建议，鼓励本地小区积极



参与本地旅游业，以改善旅客对香港的印象。

(ii) 政治因素

政府对旅游业的支持、基础建设、旅游业政策、规划以及旅客来源国与东道国之间的外交关系等，可影响当地的旅游业发展。很多国家借着旅游业来跟其他国家建立更紧密的政治和贸易联系。政治不稳有可能会阻碍旅游业的发展，而国家改变签证政策也可能造成增加或限制入境人数的影响。

(iii) 环境因素

过度城市化及旅游业发展可能会扰乱当地生态及造成各种污染，破坏目的地的宜人氛围。

(iv) 经济因素

旅客的可支配收入、目的地的负担能力(affordability of destinations)、汇率的变化和旅客对经济状况的担忧可能会影响他们旅游的意欲。

(v) 科技因素

科技创新在许多方面改变了旅游业。初期，铁路的发展促进旅游业的增长，及后飞机的出现促成大规模的国际旅游。如今，手提电话应用程序内的旅游信息搜索、预订和购买旅游产品的功能正在改变旅游业。一些旅游推广者推出应用程序以提供一系列包括为旅客提供直接预订和旅游建议的服务。有些甚至允许游客在程序内分享旅游经历及为旅客提供建议旅游路线。特别是一些用于住宿和交通的共享经济应用程序正改变旅客的出行方式。

1.2.2. 推动或阻碍旅游业发展的因素

旅游业整合模式中有不同的外在因素。这些外在因素的转变可为旅游业带来正面或负面的影响，其对旅游业的影响已详列在表1.1。

因素	描述
社会因素	<p>人口趋势和社会变化将对旅游业未来发展带来正面和负面影响。在人们寿命更长、迟婚及出生率低的情况下，未来所需的旅游产品和服务类型将会发生变化。例如，人口老龄化的正面影响是对邮轮和水疗体验的需求增加，而负面影响可能是对传统主题公园的需求减少。</p>
文化因素	<p>若当地居民愿意与旅客分享本地文化，文化可以成为一个吸引旅客到访的元素。由于旅游目的地可以利用自身地方的文化故事去吸引旅客，所以文化旅游现在已成为最受欢迎的旅游形式之一。</p> <p>然而，过多旅客到访或旅游业过度发展可能对本地文化保育构成负面影响，一些本地团体亦建议对到访当地的旅客作出限制。</p>
政治因素	<p>政府投资旅游相关基础建设、鼓励外商于本地旅游业投资及实施开放旅游签证政策皆可促进旅游目的地的发展。例如，在更紧密经贸关系安排（CEPA）下的「个人游」计划，让内地指定城市的居民无需参加旅行团而以个人身份访港。此计划为香港旅游业带来了超过15年的增长。在这期间，访港旅客数目急增，不少新酒店及新景点亦相继落成，香港旅游业因而受惠。</p> <p>此外，若旅游目的地的政治稳定，能促进当地旅游业的发展。相反，若旅游目的地的政局不稳，则可能对旅游业发展带来负面影响。以埃及为例，因政局持续不稳及恐怖袭击事件频发，不少国家向埃及发出外游警示，致使到访埃及的游客数目由2012年的1,150万急降至2016年的540万。</p>



因素	描述
经济因素	<p>全球经济环境会影响人们到其他国家旅行的意欲。经济增长或衰退可令旅游模式产生重大转变。在经济蓬勃的时候，人们会增加旅行的次数，选择较远的旅游目的地并逗留较长时间。当经济不景气时，部份人选择不出行。有些人则减少旅行次数，选择较近的旅游目的地并缩短旅行时间。例如俄罗斯卢布在2013年至2016年间急速贬值便令俄罗斯访港旅客数目减少近40%。</p>
环境因素	<p>环保意识提高影响了旅游业近年的发展。一些绿色议题，如发展生态旅游和兴建绿色主题酒店均对旅游业产生正面影响。很多旅游目的地也朝着实践可持续旅游的方向发展其旅游业。</p>
科技因素	<p>旅游业一直是一个广泛利用新科技及设备的行业。中央预订系统(CRS)、计算机系统及作市场营销之用的先进数据库是旅行社常用的系统。业界内日益激烈的竞争亦迫使旅行社广泛采用新科技。与此同时，新科技亦广泛应用于交通运输上。例如内地高铁及改良飞机设计有助开辟新的长途旅游路线。</p>

表 1.1 - 推动或阻碍旅游业发展的因素



1.3. 「旅游」的历史

旅游的历史可分为以下七个不同阶段：

1) 罗马帝国时期

在罗马帝国时期(公元前27年至公元476年)，旅游发展乃源于军事、贸易及政治因素，以及某国家/地区的政府与其管治地区的通讯需要。同时，国家亦可透过旅游引进工匠及建筑师，以设计及建造皇宫和墓穴。在古希腊时期，前往参加或观看奥林匹克运动会的人士已对住宿及膳食服务有所要求。古代富有的罗马人亦会前往希腊和埃及的海边度假胜地作观光旅游。

2) 中古时期

宗教旅游在中古时期（公元约5至15世纪）有所增长，而教徒前往圣地则成为一种有组织的活动，例如回教徒到圣城麦加，基督教徒前往耶路撒冷和罗马。

3) 16世纪

在16世纪，英国贸易及商业活动的兴盛产生了一种新类型旅客，其旅游目的主要是增加个人知识及广阔生活体验。

4) 17世纪

在17世纪，英国贵族的子女通常会花上两至三年时间游历欧洲各地（例如意大利、德国及法国）以增广见闻。此类被称为「大旅游」（Grand tour，或称游学旅行）的旅游活动成为当时培育未来行政人才及政治领袖的一个重要部分。

5) 工业革命时期

欧洲的工业革命（公元约18至19世纪）为大众旅游奠下基础。在这时期，大部分劳工已从乡村农业转投小镇或工厂，并过着城市生活。当时的中产阶级无论在财富、教育、休闲时间，甚至对消闲旅游活动的需求都有大幅增长。同时，很多富有及趋新的欧洲人士也开始前往有温泉浴场的市镇（如英国的巴斯〔Bath〕及德国的巴登-巴登〔Baden-Baden〕）及海边度假胜地（如英国的斯卡伯勒〔Scarborough〕、马盖特〔Margate〕及布赖顿〔Brighton〕）旅游，使「保健旅游」盛极一时。



6) 19及20世纪

在19及20世纪期间，社会及科技的转变对旅游业产生重大影响。科学及技术上的突飞猛进促成了快速、安全及较廉宜交通工具的诞生，19世纪的铁路运输与20世纪的载客航机就是明显的例证。其次，第二次世界大战（公元1939年至1945年）对通讯设施及航空运输也带来莫大改良，使现代旅游比从前更加容易。

喷射机的发展，特别是1970年首架波音747客机的推出，降低了长途洲际旅行的费用至大众可负担的水平。汽车的日渐普及意味着人们有更大自由去选择旅游目的地，亦同时促进汽车旅馆的发展。除此之外，这同时有助开辟新的旅游目的地及进一步让更多人参与旅游活动。

7) 21世纪

随着互联网自20世纪90年代末至2000年代初日渐普及，旅游业界经历各种变化，并推动了其发展。旅游服务供货商可通过互联网直接向旅行者销售产品。旅客也可以通过家中的个人计算机轻松登录互联网以获取旅行信息、预订机票或酒店房间。而且，互联网的日渐普及还导致网上旅行社（Online Travel Agencies - OTAs）的兴起，这些网上旅行社提供数以千计的新目的地、旅游产品和平价机票供旅客选择。同时，社交媒体的发展为旅游产品提供了另一个平台作多元化推广。

除了科技进步，2000年代初至2020年代还出现了许多改变旅行和旅游业的重大事件。由于恐怖主义的威胁，2001年9月11日针对美国的袭击（通常称为9/11）使人们重新关注航空的安全和保安，尤其是在机场和航班上。2020年3月，联合国世界卫生组织宣布2019冠状病毒病为全球性流行病，这一事件使国际旅游业接近停滞。展望未来，社会上对气候变化的关注将推动旅游业朝着碳中和（carbon neutral）的目标而发展。

1.4. 旅游业出路

1.4.1. 就业机会

世界旅游观光协会 (World Travel and Tourism Council - WTTC) 估计，旅游行业及其相关产业在全世界直接提供了超过1亿个就业机会，亦间接衍生了近3亿个就业机会。换言之，旅游业占全球就业职位约十分之一。WTTC估计，旅游业直接为香港提供了约189,000个职位，占总就业人数5%，如果考虑到间接或附带就业，则提供了超过559,900个职位，占总就业人数14.7%。

数据源：WTTC (2017). *Travel and Tourism: Economic Impact 2017 – Hong Kong*. World Travel and Tourism Council.

除了在旅行社、航空公司、旅行团经营商、主题公园、活动和酒店工作，学生还可以有其他选择，例如在政府旅游部门工作、从事海关、航空餐饮、旅游推广、销售服务等工作。

以下是香港旅游业界中的一些基本职位：

旅游服务	旅游运输	住宿	餐饮
<ul style="list-style-type: none"> - 导游 - 领队 - 旅游顾问 - 奖励旅游顾问 - 企业旅游顾问 - 旅游学院导师 - 会议策划人等 	<ul style="list-style-type: none"> - 飞机师 - 机仓服务员 - 地勤服务 - 空中交通管制员 - 邮轮员工等 	<ul style="list-style-type: none"> - 款接员 - 礼宾司 - 管家 - 订房部员工 - 康乐部指导员 - 行李员等 	<ul style="list-style-type: none"> - 侍应 - 宴会部服务员 - 宴会部服销售经理 - 厨师 - 调酒员 - 收银员 - 接待员等 <p>其他</p> <ul style="list-style-type: none"> - 零售 - 公共关系 - 广告 - 市场调查 - 人力资源等

表 1.2 — 旅游业界中的职位列表

数据源：Colbert, J. (2004). *Career opportunities in the travel industry*. Ferguson.



1.4.2. 事业发展

事业发展途径会因市场上不同职位而有所不同，以下是三种不同事业发展途径的例子：

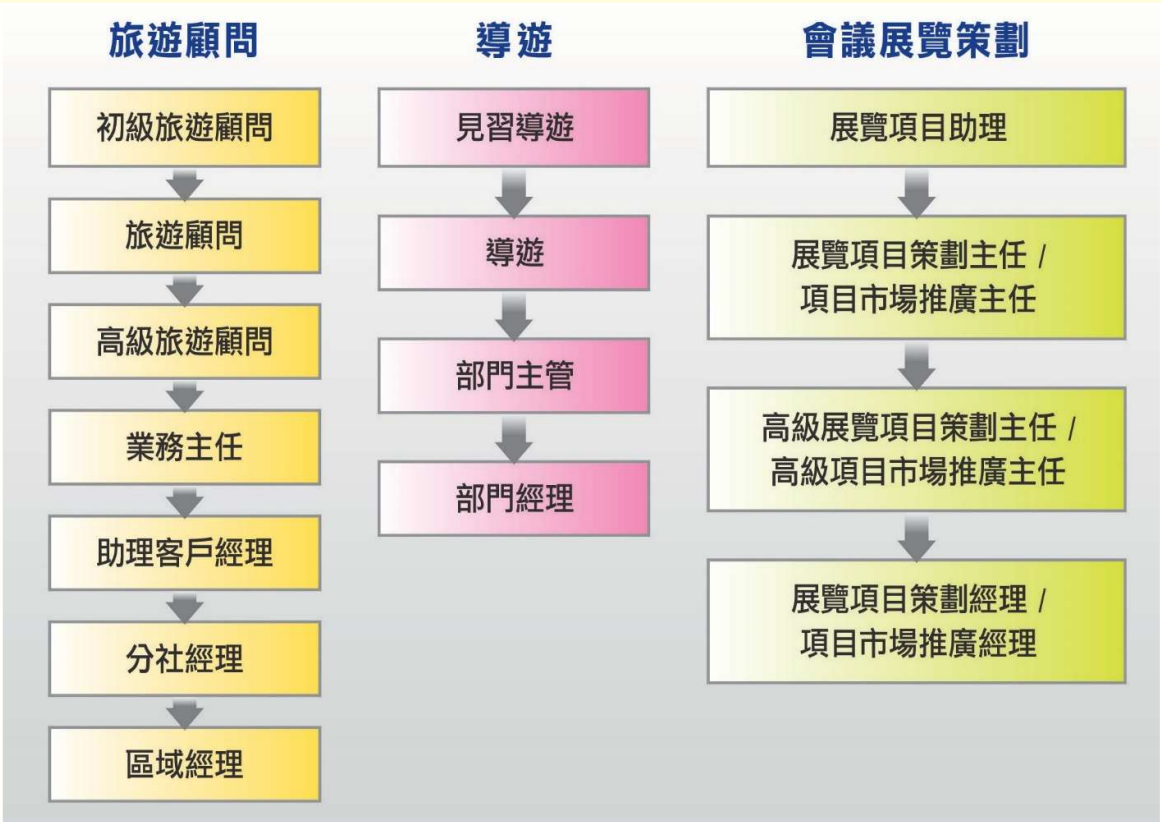


表 1.3 — 旅游业中事业途径的例子

数据源：雇员再培训局（2012） - 行业概览。

活动 1.1

个案研习：旅游行业的工作机会

空中服务员的入职要求

你可能听说过各种疯狂的空中服务员入职要求，但是航空公司提出的入职要求真是那么荒谬吗？

图1.4列出成为空中服务员所需的个人条件。除了这些个人要求外，所有航空公司都希望申请人通过培训课程。

要求：

- 最低年龄：18-21岁，视乎不同航空公司的要求
- 身高：4尺11寸至6尺3寸 或 150厘米至190厘米高
- 体重：只要是适合你身高的“健康体重”
- 伸手可触及高度最少达208厘米
- 视力：20/30度（没有任何视力矫正训练）
- 外表：整洁、保守
- 性格：独立和有耐性



图 1.4 — 空中服务员入职的要求

数据源：Louise McGrath, Career Flight Path

讨论题目：

- 1 除图1.4中的要求外，从身形、体力、仪容及个人特质（包括沟通能力及性格）方面，在网上搜集成为空中服务员的条件，并详细描述这些条件。
- 2 解释为何仪容及个人特质（包括沟通能力及性格）是成为空中服务员的重要因素。
- 3 描述空中服务员的职责和工作情况。



4 除空中服务员外，指出航空业的其他职位。

5 假如你是今年的大专毕业生，计划从事航空业的工作。除了空中服务员外，列出其他两个合适的职位，并分别说明这两个职位的工作职责。





旅遊導論 「旅遊」簡介

建议答案：

题 1

身形	<ul style="list-style-type: none">- 身高：一般要求应征者的身高在4呎11吋至6呎3吋或150厘米至190厘米高之间- 伸手可触及的高度最少达208厘米：按不同航空公司的要求，部份公司要求应征者必须伸手可触及208厘米；部份公司可容许应征者提高脚尖，伸手触及208厘米- 体重：一般没有具体体重的要求，应征者可以根据BMI来计算自己的「正常体重」- 视力：至少20/30
体力	<p>空中服务员是一项对体力要求很高的工作，特别是连续几天不间断地工作的时候</p> <ul style="list-style-type: none">- 将行李搬上座位上方的储物柜- 在走廊中推动200磅的餐车- 在飞行过程中保持平衡，遇上气流时，同时要为乘客提供食物和饮料- 要在机场内不断步行，也不会途中迷路- 在狭窄工作间工作- 能够在加压舱内工作，长时间呼吸「循环」空气- 能够适应时差造成的失眠和睡眠不足- 轮班工作，有时需要超过12小时工作
仪容	<ul style="list-style-type: none">- 打扮大方- 整洁和不前卫的外表 <p>例如穿着制服、刷得光亮的皮鞋、把衬衫塞进裙/裤内、不能把头发染上奇异颜色</p>



<p>个人特质</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 沟通能力 <ul style="list-style-type: none"> · 优良的英语能力 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 优良的的表达能力：聆听、理解和作出指示 ◆ 优秀的读写能力：阅读和写作 - 性格 <ul style="list-style-type: none"> · 面对和承受压力，能够在压力下工作 · 良好的团队合作能力 · 做事灵活 · 有耐性 · 能专注顾客服务，提升顾客的满意度 · 为人细心和工作认真 · 解难能力强 · 能够同时处理多个工作项目 · 持正面工作态度 · 对自己充满信心，在工作上展现自信 · 观察力强，时刻留意周围的环境 · 有专业的态度 · 守时 · 有安全意识
--------------------	---

(可接受其他合理答案)

题 2

仪容

- 严谨的仪容要求有助维护航空公司的品牌形象和公司的服务水平。

个人特质（包括沟通能力及性格）

- 空中服务员有良好的沟通能力，能专注聆听乘客的查询和要求，并能清楚地响应乘客，使他们明白和感到满意，特别是处理紧急事情上，能向乘客作出清晰的指示。
- 空中服务员时刻和乘客接触，为他们提供服务。空中服务员的性格会影响他们的行为和态度，又直接影响他们的服务质素。

(可接受其他合理答案)



旅遊導論 「旅遊」簡介

題 3

- 为乘客提供飞机航程和安全信息，及任何的协助
- 在飞行前进行安全检查
- 欢迎乘客，指示乘客的座位，并带领他们到所属的座位
- 为乘客准备及安排餐饮服务
- 示范如何穿着救生衣和指示走火通道
- 回答乘客询问、照顾乘客需要
- 定时检查机舱设备，以确保安全
- 在紧急情况下协助乘客和机组人员疏散
- 为有特殊需要的乘客（例如儿童、残疾人士、长者等）提供帮助
- 售卖免税商品
- 提交有关飞行事故的分析报告

(数据源: <https://resources.workable.com/flight-attendant-job-description>)

(可接受其他合理答案)

題 4

- 机师
- 地勤人员
- 飞机维修工程师
- 飞行区运作营运主任
- 航空交通事务员
- 航空通讯员

(可接受其他合理答案)

題 5

自由作答

旅行、旅遊及 旅客的定義



2.1. 「旅行」、「旅遊」及「旅客」的概念及定義

2.1.1. 「旅行」、「旅遊」及「短程旅遊」的定義

「旅行」與「旅遊」在意思上有相似及相異之處。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) 旅行及旅行者

旅行泛指所有從一個地方到另一個地方的旅程。這包括所有與消閒、工作、居住、學習或過境等相关的旅程。

旅行者是指為着任何目的，並於某段時間內在不同地理位置間穿梭的人。

2) 旅遊及旅客（過夜旅客）

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，並包括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。

根據聯合國世界旅遊組織的定義，**旅遊**包括人們離開其慣常生活環境空間前往某地，並在該地逗留少於一年的一切活動。其目的可包括消閒、公干及其他，但並不包括在當地干活賺取金錢。在旅遊的定義內加入「慣常生活的环境空間」旨在排除一切日常和經常往返居住及工作兩地的行程。

根據聯合國世界旅遊組織出版的International Recommendation for Tourism Statistics 2008，**旅客**是指前往其居住及工作地點以外的目的地並停留至少二十四小時但不到一年的人，其主要目的包括消閒、公干及其他個人目的，而不是以居民身份受僱於到訪國家或地方。

根據聯合國世界旅遊組織的定義，旅遊可分類如下：

(a) 國內/本地旅遊

國內/本地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干。



国内/本地旅客是指在国内/本地之国营或私营旅馆住宿最少一晚的旅客。

(b) 国际旅游

如图2.1所示，**国际旅游**是指两国之间的旅游。对某国来说，其居民到该国旅游是某国的出境旅游；他国居民到该国旅游是某国的入境旅游。

国际旅客是指在他国的国营或私营旅馆住宿最少一晚的旅客。

(i) 入境旅游及入境旅客

入境旅游涉及境外人士到访的活动。**入境旅客**是指到访当地的境外人士。例如：对美国来说，前往美国的加拿大旅客被视为入境旅游。

(ii) 出境旅游及出境旅客

出境旅游涉及离境人士的活动。**出境旅客**是离开原居地进行跨境旅游的人。例如：对加拿大来说，前往美国的加拿大旅客被视为出境旅游。

根据图2.1，甲国（旅客来源地）旅客到乙国（旅游目的地）旅游，对甲国来说，甲国旅客是出境旅客；但对乙国来说便是其入境旅客。



图 2.1-出境及入境旅游

3) 短程旅游及短程旅客（不过夜旅客/ 即日来回旅客）

短程旅游是指因消闲、公干或其他目的而到一目的地作短暂旅行，并在该地逗留少于24小时的旅程，但这并不包括那些没有进入该地经济和法律领域的过境旅程。



(a) 国内/本地短程旅客

国内/本地短程旅客是指在自身国家境内到访某处而没有在国营或私营旅馆过夜的旅客。

例如：

- 香港居民即日来回深圳购物。
- 香港居民即日来回澳门观光。

(b) 国际短程旅客

国际短程旅客是指到访他国而没有在国营或私营旅馆过夜的旅客。

例如：一位加拿大居民到美国作即日来回的旅游。



2.1.2. 联合国世界旅游组织对旅客的定义

联合国世界旅游组织多年来持续修订对入境旅行者的定义，以促进统计资料收集过程。2008年的最新版本如下：

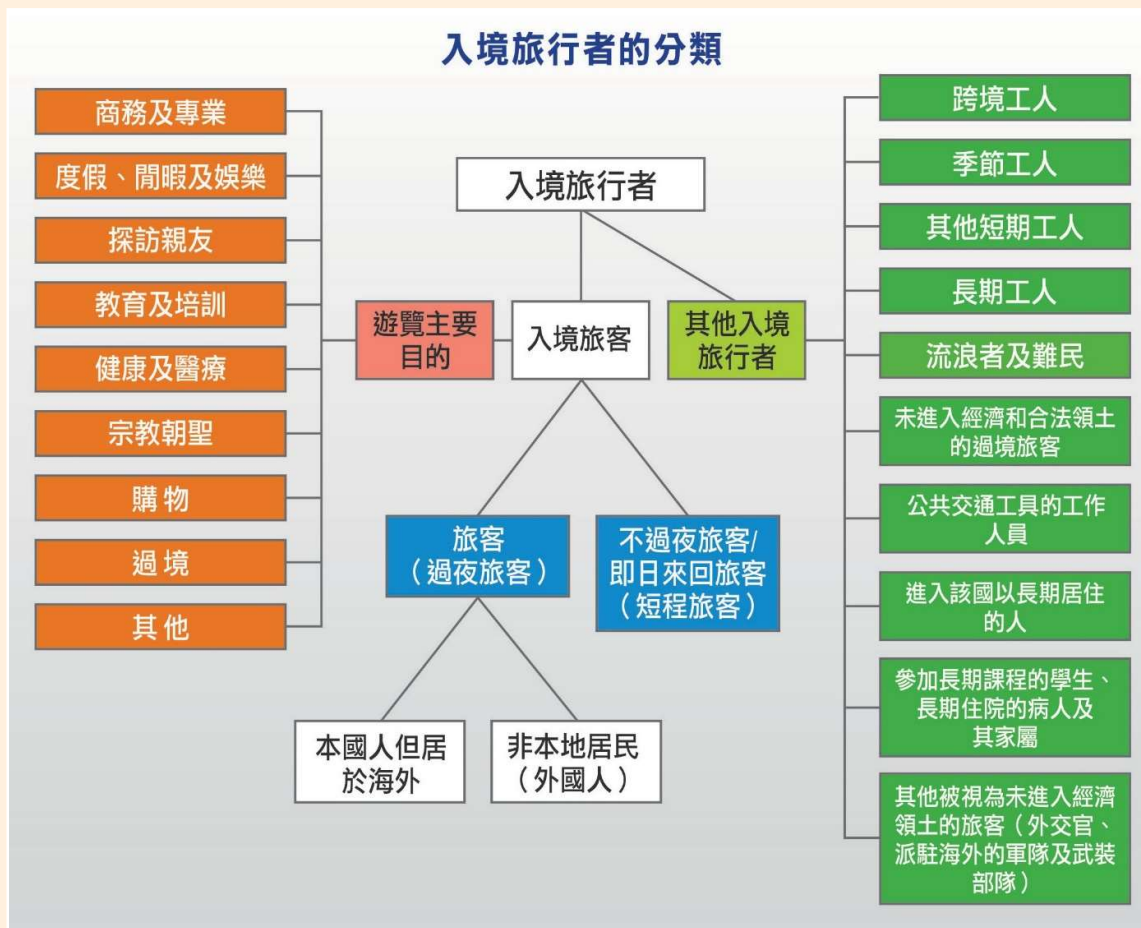


图 2.2-入境旅行者的分类

数据源：International recommendations for tourism statistics 2008. (2010). United Nations.

如何区分「旅客」与「非旅客」？

图2.2指出，入境旅客可归类为「旅客」或「短程旅客」，而「旅客」亦可细分为居于海外但到访自己国家的国民及非居民到访该国家的人。所有入境旅客可根据其旅游的主要目的作分类。相关旅游目的会在2.1.3章节再作讨论。



可是，有些人士可能不会被归类为「旅客」。他们包括：

- 跨境工人

频繁跨境（或跨越行政区边境）的旅行者，以便在其通常居住地不同的国家（或地区）工作。例如：在深圳居住但频繁往返香港工作的人。

- 季节工人及其他短期工人

根据短期合约，雇用在居住地以外的国家（或地区）工作的旅行者，例如于农业、建筑业、酒店、餐厅和其他服务部门工作的季节工人及其他工人。

- 流浪者及难民

流浪者到访的所有地方均视为其「惯常生活的环境空间」。因此，在某些情况下，要介定流浪者的居住国有一定困难。他们亦不会被视为「旅客」。难民或流离失所者一般没有通常居住地。他们逗留的地方被认为是他们「惯常生活的环境空间」，所以他们亦不会被视为「旅客」。

- 公共交通工具的工作人员

公共交通工具的工作人员，无论是固定工作人员与否，都应被视为在其「惯常生活的环境空间」内。因此，航空公司的机组人员被视为在其「惯常生活的环境空间」内而不会被视为「旅客」。

- 外交官、派驻海外的军队及武装部队

根据国际收支平衡原则，外国政府的外交官、军事人员以及随行家属被视为没有进入其驻扎国的经济领土。因此，他们不被视为驻扎国的「旅客」。派驻外海的军队或武装部队亦不应被视作旅客，以符合国际收支平衡原则。

有些情况可能较为模糊，其分类取决于到访人士的逗留时间。例如：

- 学生

参加短期课程（不到一年）的学生被视为旅客。参加长期课程（一年或以上）的学生则被视为在其「惯常生活的环境空间」内而不会被视为「旅客」。



- 病人

住院一年或以上的人被视为在其「惯常生活的环境空间」内而不会被视为「旅客」，而逗留不到一年的人则被视为「旅客」。

如欲了解更多，请参阅：*International recommendations for tourism statistics 2008*. (2010). United Nations.





2.1.3. 旅游目的

旅游目的，意指如该目的没有存在，旅游便不会发生。当大多数人想到旅游时，几乎往往只着眼于以快乐为主的旅游。但其实旅客外游的原因可以有很多。在个人和商业及专业两大范畴下，联合国世界旅游组织界定了九个旅游的主要目的（图2.2），详列如下：

1) 个人

- a) 度假、闲暇及娱乐
- b) 探访亲友
- c) 教育及培训
- d) 健康及医疗
- e) 宗教/朝圣
- f) 购物
- g) 过境
- h) 其他

2) 商业及专业

然而，不是每个地方都采用以上分类。不少地方（包括香港）均以商务、度假、探访亲友及过境作旅客问卷调查的选项。「其他」目的亦可能包括在内，以方便收集其他类别数据作分析之用。（表2.3）

在现实中，大多数旅客因多种原因旅行。他们可能在度假旅程中探访亲友，或者在旅程中结合了商务和闲暇之元素。越来越多政府在进行旅游调查时会要求旅客指出他们的主要旅行目的和所有其他次要的原因。

行程目的的组合因市场而异。事实上，如表2.3所示，不少旅客可能是基于度假以外的原因来港。短途旅客（例如来自菲律宾）往往以度假为目的，而不少来自内地的旅客来港的目的则是探访亲友。



<div>市场来源</div> <div>行程目的</div>	所有	内地	菲律宾	美国	意大利
度假	61	60	85	47	49
探访亲友	18	21	5	18	11
商务	13	10	7	22	32
其他	5	7	1	3	3

表 2.3-按行程目的划分的过夜抵港旅客百分比
数据源：2019年香港旅游发展局

2.2. 旅遊的形式

根据旅客的外游目的作划分，普遍的旅游形式有以下几种：

1) 闲暇/度假式旅游

旅客可因很多原因而进行闲暇/度假式旅游。轻松式和观光式是较流行的两种类型：

(a) 轻松式

让旅客参与轻松式旅游的目的地通常有迷人的风景、阳光、海、沙滩及其他各式各样的活动。旅客因此不会觉得沉闷。沿海地区、沙滩、郊区及山区是一些能让旅客参与轻松式旅游目的地的例子。



阳光、海和沙滩



迷人的风景

(b) 观光式

进行观光式旅游的主要目的是为了探索、增广见闻及提升自尊感。进行观光式旅游的旅客一般会拍摄很多照片。市中心是很受他们欢迎的，也有不少旅客喜欢穿越美丽的郊野及有趣的村落作为长途旅行路线。

2) 公干旅游 / 商务旅游

商务旅客购买的产品与其他旅客相似，他们亦会花费于娱乐及消遣方面。商务旅客可能会因应不同的目的而出外旅行，例如，贸易、会议、奖励旅游、大型会议和展览。



会议、奖励旅游、大型会议及展览

- 会议：通常指企业会议
- 奖励旅游：这是透过旅游以奖励业务达目标企业员工，而奖励旅游通常包括会议 或商务元素，以及休闲元素
- 大型会议：参加者透过参与协会组织的会议以讨论大家共同关注的议题。例如，全球组织（如Kiwanis Club、Apex等）、专业机构（如医学协会和学术团体）等举办的大型会议
- 展览：是向有兴趣的人士（通常为潜在的顾客或买家）展示新产品、服务及信息的活动

公干旅游 / 商务旅游的特色：

- 商务旅客常到大城市或工业中心。由于伦敦、法兰克福、纽约、东京、香港等城市是商业活动的区域中心，这些城市常常是商务旅客的目的地。深圳、东莞等城市工厂云集。这些城市通常不被视为闲暇目的地，反而是商务旅客常到之处。
- 公干旅游与旅游价格没有必然关系。降低价格并不能鼓励商人作更频密的旅游，他们亦不会因价格上升而减少出门。
- 季节性因素如不同气候或假期等，不会对公干旅游造成太大影响。
- 商务旅客的行程通常比较短而频密。
- 商务旅客可能要求不同的服务，如通讯或秘书服务。
- 如果时间许可，商务旅客也会在工余时间进行闲暇观光活动。
- 商务旅客期望获得较高质素的服务，并愿意多付费用，因此他们一般获得较高质素的服务。例如很多商务旅客会选择乘搭头等舱或商务舱，并入住高级酒店。

3) 文化旅游

文化旅游是指旅客可藉着旅游而获取关于某一个目的地或东道社群的知识及理念。



由于旅客对世界上不同地方的文化均感兴趣，所以他们会到某一地点旅游，以学习及体验当地文化。这成为他们旅游的主要动力。这类旅客喜欢参观博物馆及遗迹、观赏文化表演及欣赏不同的文化表现，例如体验不同文化的生活方式。

4) 环保旅游

此类旅客喜爱到自然环境旅游。他们在旅游期间会尽力减低对环境造成的影响，并会小心保护所使用的天然资源。所以，环保旅游被视为一种能保护及保存自然的动力。



在环保旅游中，一些郊野地方（例如国家公园）的管理机构会运用大部分的旅客收益（例如入场费及捐款）来进行该地区的保护环境工作。有些地区的管理机构会提供导览员带领旅客参观，既可教育旅客，也可改变他们的行为习惯，以减低对自然环境可能造成的伤害。

5) 学习旅游

这指学生到海外的学习或训练中心（如大学）参加短期或假期课程。与此同时，香港的本地游学团亦愈来愈多。

6) 宗教朝圣

人们受其宗教信仰所感召而前往某地。此类旅游的需求颇为稳定，朝圣的目的地通常有悠久历史，例如麦加（Mecca）及耶路撒冷（Jerusalem）。

7) 保健旅游

自从18世纪开始倡导温泉浴后，便有很多旅客到温泉区作医疗旅游。内地及日本的温泉现在仍然是旅行团行程内中较受欢迎的旅游景点。





8) 探访亲友

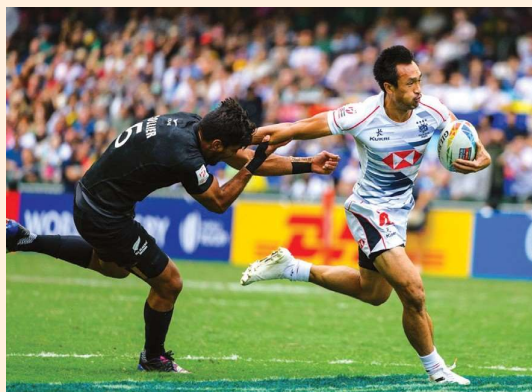
部分旅客为了探访亲友而到海外旅游。由于他们通常可在亲友家中留宿而不用光顾旅馆，亦不需购买太多食物、饮品和其他服务。所以，探访亲友的旅客有时不会被视为真正的旅客，但他们在逗留期间仍会光顾当地的超级市场，以及增加水、电等家庭消费开支。另外，为了表现好客之道，主人家经常为客人安排一系列的观光体验及参观一些平时不常去的景点。

9) 运动旅游

很多旅客为了运动而旅游，他们可能：

- (a) 参与运动，例如滑雪或登山；
- (b) 观看赛事，例如奥林匹克运动会、世界杯足球赛或香港国际七人榄球赛

香港国际七人榄球赛



潜水



以上例子代表着不同的旅游原因，亦可以作为对旅客的一种分类。事实上，研究旅客的旅游原因及动机有许多不同的方法，这将在下一章作进一步介绍及解释。

世界最受欢迎的旅游目的地

根据联合国世界旅游组织编制的数字，国际旅客流量从1950年的2500万人次一直升至1980年的2.78亿人次，1995年的5.27亿人次及2019年的14.6亿人次（表2.4及2.5）。根据以下数据，国际旅客流量在过去20年增长超过一倍。全球目的地的国际旅游收入从1950年的20亿美元飙升至1980年的1040亿美元、1995年的4150亿美元和2019年的14810亿美元。

2019年，法国、西班牙、美国和中国继续位居国际入境人数排名前列，而美国、西班牙、法国和泰国的收入则位居前列。

国际旅客流量	
年份	百万人次
2000	673
2005	810
2011	1,003
2015	1,203
2016	1,245
2017	1,333
2018	1,408
2019	1,460

表 2.4—国际旅客流量



2019年国际入境旅客流量（百万人次）			2019年国际旅游收入（美元10亿）		
排名	目的地	国际入境旅客流量	排名	目的地	国际旅游收入
1	法国	89.4 (2018)	1	美国	214.1
2	西班牙	83.5	2	西班牙	79.7
3	美国	79.3	3	法国	63.8
4	中国	65.7	4	泰国	60.5
5	意大利	64.5	5	英国	52.7
6	土耳其	51.2	6	意大利	49.6
7	墨西哥	45.0	7	日本	46.1
8	泰国	39.8	8	澳州	45.7
9	德国	39.6	9	德国	41.6
10	英国	39.4	10	澳门（中国）	40.1
世界前10名旅游目的地接待了全球40%的旅客。			世界前10名旅游目的地赚取全球近50%的旅游收入。		

表 2.5—2019年世界前10名旅游目的地及国际旅游收入

数据源：

UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, December 2020. (2020). *WTO World Tourism Barometer*, 18(7), 1-36.

International Tourism Highlights, 2020 Edition. (2021).

国际旅游开支

中国旅客是消费最高的群体，其次是美国和德国旅客。（表2.6）。

2019年国际旅游开支（十亿美元）			
排名	国家	国际旅游开支	市场占有率（%）
1	中国	254.6	17.2
2	美国	152.3	10.3
3	德国	91.9	6.2
4	英国	71.1	4.8
5	法国	50.2	3.4
6	澳洲	36.2	2.5
7	俄罗斯	36.2	2.5
8	加拿大	34.8	2.4
9	南韩	32.3	2.2
10	意大利	30.5	2.1

表 2.6—国际旅游开支（按市场划分）

数据源：UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, December 2020. (2020). *WTO World Tourism Barometer*, 18(7), 1-36.

出境旅游数据难以作出统计，由于：

- 并非所有国家都有旅客出境记录；
- 各国或使用不同的计算方式，例如有些国家或地区统一计算即日和过夜旅客，而另外一些国家或地区则分开计算。



根据记录，2016年香港居民之离境数目有9170万人次。可是，当中大多数香港居民其实是到深圳或澳门作一日游。

加拿大则分开计算了即日和过夜旅客的离境记录。在2016年，加拿大共有5300万旅客离境前往海外，其中3130万是过夜旅客，2170万是即日来回旅客。



2.3. 旅客的分类

2.3.1. 高恒 (Cohen) 的分类模式

高恒 (Cohen) 根据旅客对寻求新体验的好奇心和他们希望在旅程中有如置身家乡以满足其安全感的需要，将旅客分为不同类型。

环境泡泡 (environmental bubble) 的概念是高恒分类模式的核心。他认为，旅客在没有甚么威胁的情况下才会出行，以寻找一些新奇的事物和变化。可是，若旅程中的环境变化太大或变得异常陌生，旅客可能会感到不快。他们可能会寻找其他旅游替代方案，甚或在极端的情况下选择取消旅行。

环境泡泡是一种熟悉的环境氛围及体验，可降低旅程中的环境变化程度至可接受水平。环境泡泡是一个「安全网」，可以降低旅客在旅程中的风险并达致最大利益。例如：酒店以多种方式让旅客置身在环境泡泡，包括：

- 提供能操多国语言的员工，以服务不同国籍的旅客
- 提供不同种类的食物以迎合不同种族人士的饮食习惯，特别是早餐时段
- 提供旅游柜台服务，协助旅客安排有导游带领的一日团
- 提供安全及舒适的房间
- 提供不同国家的电视频道，使旅客即使身在海外仍能够紧贴当地及原居地的新闻与信息

不是每个旅客都能适应同样程度的陌生感，也不是每位旅客于每次旅行中都一定想要或需要环境泡泡。有些旅客比其他人更具冒险精神，他们较乐意于旅程中寻找及适应不同的文化。有些旅客的适应度则较低，不太愿意接受旅行时有较大的环境变化。他们倾向选择离家较接近的地点作为旅游目的地。如果在舒适区之外旅行，他们或需要更大的环境泡泡。

此外，同一位旅客有时会追求极其冒险的旅程，有时亦会选择置身在环境泡泡的旅行团。选择哪一种旅程完全取决于旅客当时的动机。



高恒以环境泡泡的概念、旅客对寻求新体验的好奇心及他们应对陌生感的能力，把旅客体验分成四种类型（表2.7）。

角色	类别	特性
旅行团群体旅客	制度化旅游	光顾旅游机构，如旅行代理商、旅游公司、连锁式酒店
个别的群体旅客		
探险式旅客	非制度化旅游	与旅游机构之间甚少联系；大多担当群体旅客的先锋，并对旅游目的地的低下阶层居民起「示范作用」
漫游式旅客		

表 2.7-高恒 (Cohen) 的旅客分类模式

数据源：Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research* 39(1), 164-182.

1) 旅行团群体旅客

旅行团群体旅客是最不冒险的，在整个行程当中，他们大部分时间都处身于其「环境泡泡」内。「环境泡泡」是指旅客被一些与其生活环境相近的事物所包围。由导游带领及乘坐空调巴士到郊区旅行的旅行团，是旅行团群体旅客的典型例子。旅游路线是预先决定的，并由导游带领到完全固定路线内的旅游点及购物场所，旅客几乎不能对旅程作任何决定。



2) 个别的群体旅客

此类旅客与旅行团群体旅客相似，但此类旅客的行程并非是完全固定的，旅客对自己的时间和行程有相当程度的控制。而且，他们并不受限于一组人或群体活动。

不过，他们仍然会预先透过旅行代理商或使用现今流行的旅游应用程序来安排主要行程。所去的地方也不会比旅行团群体旅客更远或更深入。他们仍然受「环境泡泡」所限制。

3) 探险式旅客

这类旅客自行安排行程。他们会尝试去一些非一般的地方，但仍寻求舒适的住宿地方及可靠的交通工具，并会保留原来生活中的基本常规及舒适。他们会尝试融入当地人民的生活，并尝试说当地人的语言。与旅行团群体旅客及个别群体旅客相比，探险式旅客勇于离开其「环境泡泡」，但他们只会谨慎地探险。

4) 漫游式旅客

这类旅客远离「环境泡泡」和自己国家的生活习惯。他们断绝一切与旅游机构如酒店、旅游车等的连系。漫游式旅客并无固定行程或时间表。他们倾向自己安排全个行程，与当地人民一同生活，并会找零工以赚取继续前行的费用。他们试图投入当地的生活方式，与当地人同吃同住，不分彼此。





2.3.2. 蒲乐 (Plog) 的分类模式

根据史丹利·蒲乐 (Stanley Plog) 的理论, 某旅游目的地的受欢迎程度和旅客与生俱来的性格有着密切关系。蒲乐认为可根据旅客的不同个性而将他们分为探奇型、保守型及中庸型三类。

1) 探奇型 (Allocentric Type)

探奇型旅客喜欢探索新体验, 并在多姿多采的活动中寻求冒险。这类型旅客比较外向及充满自信。他们喜欢坐飞机去旅行, 探索尚未开发及非一般的地方, 并且喜欢接触外国人或不同文化背景的人。

他们喜欢好的酒店和食物, 但不一定要入住现代化或连锁式的酒店。若参加旅行团, 他们只要求基本的服务如交通及酒店, 而不希望受制于规限的行程内。他们期望有较大自由度去探险, 可自行安排及选择连串活动及旅游景点。

2) 保守型 (Psychocentric Type)

保守型旅客较倾向抑制和不喜欢冒险。他们宁愿去一些熟悉的旅游目的地, 因为既可放松自己, 又可预计到有哪些食物与活动。

他们喜欢驾车去受欢迎的旅游目的地, 亦喜欢住在有规模但廉价的连锁式酒店和在家庭式餐厅内进食。他们会参加一些预先已完全编排好行程的旅行团, 好让他们能预先知道行程内容。安全和保安对他们来说是非常重要的。

3) 中庸型 (Mid-centric)

大部分旅客均属于中庸型, 即介乎探奇型和保守型两者之间。中庸型旅客并非特别喜欢冒险, 但只要能选择优质的酒店, 景点和知名餐厅, 他们也不会抗拒尝试新的体验。他们喜欢自由行, 但也会参加旅行团。他们会寻找一些新鲜和独特, 没有过多旅客但已发展的旅游目的地。同时, 他们还会到访具有中等价位家庭旅馆、餐厅和景点的已发展成熟的旅游目的地。

保守型、中庸型及探奇型旅客性格的详细比较已归纳于下表（表2.8）：

	保守型	中庸型	探奇型
性格	<ul style="list-style-type: none">- 不喜欢冒险- 倾向抑制	<ul style="list-style-type: none">- 并非特别喜欢冒险- 不会抗拒尝试新的体验	<ul style="list-style-type: none">- 喜欢探索新体验及寻求冒险- 外向及充满自信
偏好的旅游产品及目的地	<ul style="list-style-type: none">- 偏向熟悉的旅游目的地- 喜爱在目的地的旅游热点活动- 偏向悠闲的阳光及玩乐景点- 喜欢/偏向静态活动- 喜爱入住熟悉的连锁式酒店，以及在食肆享用具家乡风味的膳食- 喜爱熟悉的环境，对异国风情没有太大兴趣- 喜爱参加一些预先已完全编排好行程的全包旅行团	<ul style="list-style-type: none">- 喜欢到熟悉的目的地发掘特别的景点- 喜欢放松及娱乐活动，并花时间与朋友及家人相聚- 对新鲜或非一般的酒店持开放态度，但对舒适度仍有一定的追求- 喜欢在可控的环境下了解不同文化- 喜欢与当地入有一定的接触- 可自由行，亦可参加旅行团	<ul style="list-style-type: none">- 偏向冷门及非一般的旅客目的地和发展未成熟的旅游景点- 享受发掘不为他人知晓的新旅游目的地- 喜欢/偏向动态活动- 偏向简单的服务，如良好以至仅达水平的膳食及住宿- 享受与不同文化背景的人士交往- 喜爱自由度高的旅行团，如只有交通及住宿安排

表 2.8—保守型、中庸型及探奇型旅客的性格特征

数据源：Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.



根据蒲乐的理论，旅客可再细分为以下五类：

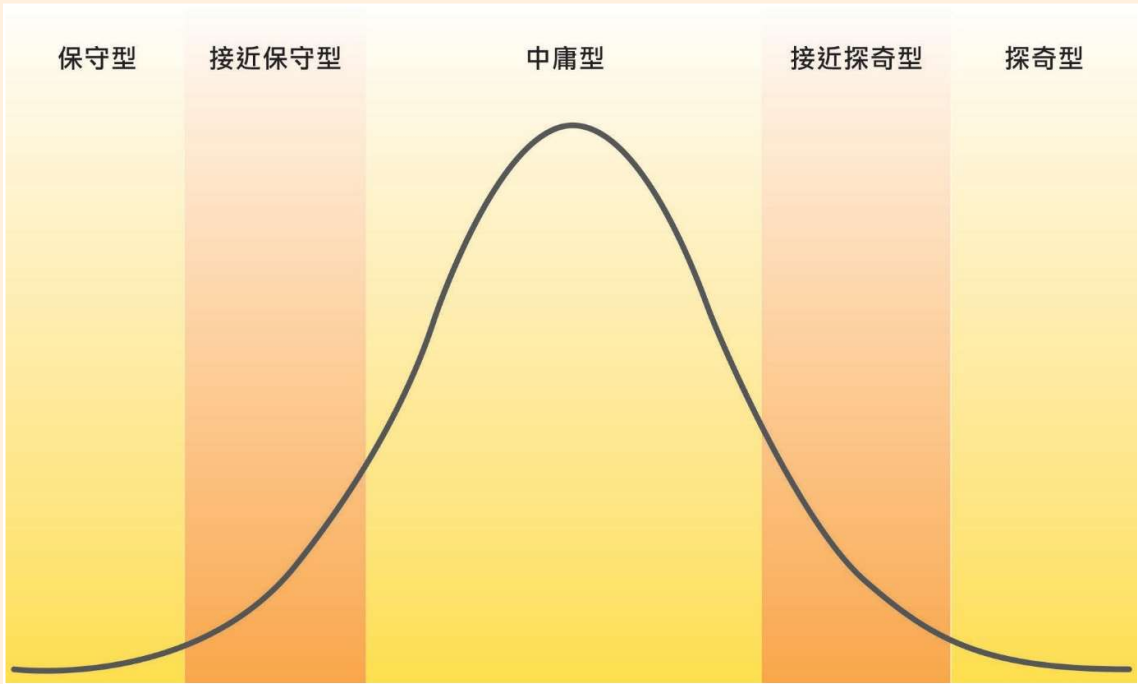


表 2.9—蒲乐的旅客分类

接近探奇型与探奇型旅客有许多共同之处，但相对谨慎。他们虽然喜欢发掘新地方及享受新的体验，但不偏向极端之旅。然而，他们喜欢舒适的住宿及会选择一些值得信赖的膳食。

接近保守型旅客并不爱冒险。他们偏向选择熟悉的地方。他们不会因寻求惊喜而选择到其他新的旅游目的地。因此，他们往往是重复到访的旅客。

参考数据
Plog, S. (1987). Understanding psychographics in tourism research. In J.R.B. Ritchie and C.R. Goeldner (Ed.), *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers*. John Wiley and Sons.

2.4. 旅客行为守则及旅游时的关注事项（风险）

2.4.1. 旅客行为守则

根据联合国世界旅游组织（UNWTO）的“全球旅游业道德标准”，对于自身行为，旅客应扮演积极主动的角色，学习民族文化差异及其多样性。以下是旅客能够丰富其旅程体验的一些主要要点：

- 对其他文化和传统存开放态度 - 它会改变你的体验，使你赢得别人的尊重，及更容易受当地人民欢迎。保持宽容和尊重多样性 - 观察社会、文化传统和习俗。
- 尊重人权 - 任何形式的剥削都有违旅游业的根本目的。对儿童的性剥削在当地或侵犯者本国都是违法并须惩处的行为。
- 协助保护自然环境 - 保护野生动物及其栖息地，不要购买以濒危植物或动物制成的产品。
- 尊重文化资源 - 进行活动时应尊重艺术、古迹及文化遗产。
- 你的旅程可以促进经济和社会发展 - 购买当地的手工艺品及产品，并遵守公平贸易原则，以支持当地经济。讨价还价亦应体现对公平工资的理解。
- 在出发前先了解目的地当时的健康卫生状况以及联络紧急及领事服务的方法，并确保你的健康和人身安全不会受到影响。确保你的特定要求（饮食、交通、医疗）在你决定前往这个目的地之前能得以满足。
- 尽量去了解你的目的地，并花时间去理解它们的习俗、规范和传统。避免作可能冒犯当地居民的行为。
- 熟悉法例，使自己不会触犯任何该国法例下所定的犯罪行为。避免所有贩运非法毒品、武器、古董、受保护物种和产品，或是危险或受国家规例禁止的物质。

数据源：UNWTO (2005). The Responsible Tourist and Traveller.



2.4.2. 旅游时的关注事项（风险）

旅行会为旅客带来一些不确定性与风险，所以安全是旅客首要的关注事项。旅客的关注事项及其降低相关风险的方法详列如下：

1) 发生罪行的可能性

- 避免前往罪案率高、发生战争或受恐怖份子威胁的地方
- 联系旅游警察或其他保安人员的方法
- 保留紧急电话号码列表
- 应主动了解入住酒店的走火信道位置，以策安全

2) 人身安全

若旅客遇上意外受伤，其人身安全便会受到威胁。相关风险在到访自然景点、历史遗址及进行冒险旅游时最为常见。

- 购买旅游保险，以便在遇上事故时获保险公司的协助撤离
- 穿上或使用经测试的安全设备
- 尽量不要偏离行人路或印有标记的山路，以免走失或失联

3) 财务风险

旅客在不同情况下会遇上财务风险，例如购买了低性价比的产品或服务、被骗、遗失贵重物品等。

- 将信用卡、银行卡及现金存放在不同的地方
- 将贵重物品存放于酒店的保险箱内
- 小心保管旅行证件，以免遗失
- 预先准备旅行证件影印本，以策安全
- 要多加注意在街头销售产品或服务的人士
- 向持牌经营者购买商品
- 为行动装置设置高强度密码并切勿将密码透露予任何人

4) 健康

这个关注事项与旅行时生病或感染疾病的可能性有关。

- 携带所需药物
- 如有需要，应事先接种预防疫苗
- 应了解旅游目的地是否疫区
- 应了解该地之卫生情况（是否须要带备食水）
- 若身体状况欠佳，应避免剧烈活动
- 进食未经煮熟的食物前，应仔细清洗
- 应注意饮食，避免饮用不洁食水及进食不洁食品。预备离开香港前往远游的香港旅客应浏览香港卫生署旅游健康服务网（www.travelhealth.gov.hk）

2.4.3. 有特殊需要的旅客

某些到其他地方旅游的旅客可能有特殊需要。有时，服务提供商需透过调整现有或提供额外的服务以迎合这些旅客的特殊需要。有特殊需要的旅客包括：

- 1) 高龄旅客
- 2) 宗教信徒
- 3) 怀孕旅客
- 4) 儿童及婴儿旅客
- 5) 残障旅客

表2.10展示了一些特殊需求的例子及旅游业迎合上述类型旅客特殊需要的方法：

旅游业如何迎合不同旅客的特殊需要？

	(1) 高龄旅客	(2) 宗教信徒	(3) 怀孕旅客	(4) 儿童及婴儿旅客	(5) 残障旅客
交通	<ul style="list-style-type: none"> - 高龄旅客较喜欢选择直航 - 高龄旅客较喜欢选择旅游巴作为旅游的交通工具 - 航空公司可能会为高龄旅客提供轮椅或安排专人协助登机和下机 - 在火车上设有优先座位 	<ul style="list-style-type: none"> - 机场及其他交通枢纽提供祈祷室 - 工作人员可以向穆斯林显示飞机的方向，以便他们可以向他们信仰的圣地（麦加）祈祷 	<ul style="list-style-type: none"> - 航空公司一般接纳怀孕不超过28星期之孕妇登机。如果孕妇在怀孕第37周前需要乘搭航班，则可能需要在办理登机手续时出示医疗证明 - 旅游巴士上设有优先座位 	<ul style="list-style-type: none"> - 航空公司会提供玩具 - 当携带婴儿的旅客到达及离开机场时，航空公司可为他们提供协助。没有成人同行的儿童，航空公司会安排职员提供照顾 - 在飞机和火车上设有优先座位 - 航空公司可能会提供特殊的婴儿摇篮，尿布和婴儿食品 	<ul style="list-style-type: none"> - 航空公司将为行动不便的人提供专属座椅和轮椅 - 有听力障碍的旅客可通知机组人员，以便机组人员为他们就乘客广播作个别通知

	(1) 高龄旅客	(2) 宗教信徒	(3) 怀孕旅客	(4) 儿童及婴儿旅客	(5) 残障旅客
住宿	<ul style="list-style-type: none"> - 高龄旅客可能要求入住较低楼层或靠近电梯的无障碍客房 - 酒店会为高龄旅客提供轮椅或安排专人协助进出酒店 	<ul style="list-style-type: none"> - 酒店可以在客房内贴上指示圣城方向的箭头，以便穆斯林可以朝向圣城祈祷 - 酒店可在房间内提供圣经及可兰经 	<ul style="list-style-type: none"> - 怀孕旅客可能较喜欢选择邻近医疗设施的住宿 	<ul style="list-style-type: none"> - 酒店可为儿童提供一张额外的婴儿床（床） - 为儿童提供主题式的房间 	<ul style="list-style-type: none"> - 酒店可能会为行动不便的人提供无障碍客房和轮椅 - 酒店可提供无障碍洗手间和可供轮椅进出的淋浴间 - 酒店客房应配备一些视觉警报设备，以便有听力障碍的旅客识别电话铃声、闹钟、敲门声、火警警报等
餐饮	<ul style="list-style-type: none"> - 高龄旅客可能较喜欢家庭式餐厅或提供家乡美食的餐厅 - 航空公司为他们提供特别餐单 	<p>航空公司和餐厅可以为不同信仰的人准备特别餐单。例如，</p> <ul style="list-style-type: none"> - 提供清真食品，不会向穆斯林提供猪肉食品和酒精饮品 - 不会向印度教徒提供牛肉食品 	<ul style="list-style-type: none"> - 怀孕旅客可能要求特别餐单 	<ul style="list-style-type: none"> - 飞机、餐厅和景点可提供价格较低的儿童餐 	<ul style="list-style-type: none"> - 有特别医疗需要的旅客可要求特别餐单

	(1) 高龄旅客	(2) 宗教信徒	(3) 怀孕旅客	(4) 儿童及婴儿旅客	(5) 残障旅客
年龄	<ul style="list-style-type: none"> - 高龄旅客喜欢软性探险、观光、历史和文化行程 <p>*软性探险：对体力要求不高和危险较低的探险活动</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 宗教信徒可能较喜欢参观具有宗教价值的地方 - 宗教景点场所可提供礼仪提示，就旅客的行为作出建议 	<ul style="list-style-type: none"> - 怀孕旅客较喜欢对体力要求较低的活动，例如观光和购物等 	<ul style="list-style-type: none"> - 携同孩子出行的旅客可能更喜欢参观主题公园 - 可能需要更多时间以完成旅程和需作更多预先规划 	<ul style="list-style-type: none"> - 提供无障碍设施，例如为行动不便的人提供自动电梯和斜道；为视力障碍者提供凸字标记
其他	<ul style="list-style-type: none"> - 旅行社提供较悠闲的行程（减少景点数目延迟出发时间，并在每个目的地停留多晚） - 没有隐藏收费，从而使他们清楚知道旅行支出 	<ul style="list-style-type: none"> - 视乎不同宗教的需要，不同性别的人可能需要分隔而坐 	<ul style="list-style-type: none"> - 可提供较短程的行程给怀孕旅客，避免她们因舟车劳顿而感到不适 - 可选择一些较少人的景点给怀孕旅客，避免与别人发生碰撞 	<ul style="list-style-type: none"> - 为儿童及婴儿提供符合他们需要的行程如游乐场或主题乐园 	<ul style="list-style-type: none"> - 安排设有无障碍设施的景点及行程，并安排有照顾残疾人士经验的导游（例如懂得手语的导游）

表 2.11—有特殊需要的旅客

旅遊的動機與旅客流量



3.1. 旅遊的動機

1) 「動機」的定義

動機是激发人们采取行动，努力实现目标，满足某种需要的意愿。例如，当一个人肚子饿的时候，存在充饥的需要，就产生了觅食的动机。所以人的各种活动都由动机所引起，它支配着人的行为。

旅游动机有助解释以下问题：

- 为什么要出外旅游？
- 为什么选择某地方旅游？
- 为什么参与某项旅游活动？

这些都是旅客旅游动机的实质问题。旅游动机直接促使人进行旅游活动这种行为。

2) 旅遊動機的形成

旅行者被驱使去满足其需要时，他们会清楚何种东西能满足自己所需。与此同时，旅行者亦明了到目的地有何吸引之处，而该旅游景点又能否满足其需要。如能满足以上两点，便可驱使旅行者产生到该目的地一游的意欲。

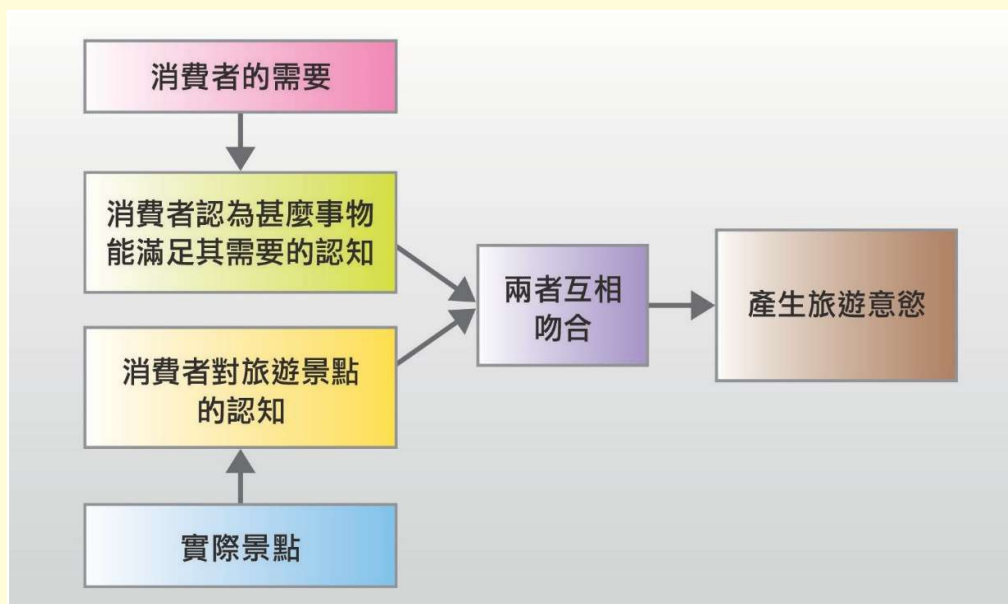


图 3.1— 旅遊動機的形成

数据源：Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2016). *The business of tourism* (Tenth edition.). Pearson Education Limited.



3) 从旅游动机到旅游行为

在一般情况下，若人们有了旅游需要，便产生了旅游动机，继以促成旅游行为。但在现实生活中，从产生旅游动机到实际发生的旅游行为是一个复杂的过程。

旅游动机在三个方面上影响人们的旅游行为：

- 旅游动机能启动旅游行为。例如：若人们想减压，他们便会出外旅游。
- 旅游动机能规范旅游行为。例如：若人们因避寒而出游，他们大多选择有阳光与海滩的目的地。
- 旅游动机的变化将对旅游行为产生影响。例如：一些人以往喜欢冒险旅游，但随着年龄的增长，他们可能会倾向选择休闲的旅游活动。

4) 影响旅游动机的因素

以下是一些影响个人旅游动机的因素：

- 个人收入

旅游是一种消费行为，当然需要有支付各种费用的能力。当一个人的收入仅能够维持其基本生活需要时，那么他就不会产生外出旅游的动机。

- 余暇时间

余暇时间是指人们在日常工作、学习、生活及其他必需时间之外，可以自由支配从事消遣娱乐或自己乐于从事任何其他事情的时间。旅游需要占用一定的时间，如果一个人不能摆脱公务，没有可自由支配的余暇时间和属于自己的消遣时间，就不能外出旅游。所以，余暇时间是实现旅游活动的重要条件。余暇时间在人生的不同阶段是有所不同，如年长的人所拥有的余暇时间较多。

- 性别、年龄及身体状况

McGehee等人（1996）的调查指出，女性在文化学习、声望、家庭和亲属关系方面的旅游动机较男性强，而男性则在体育参与和冒险方面有较强的推动旅游动机。在年龄方面，罗和邓（2008）对中国游客的研究表明，年龄与求新动机呈反比，即年轻游客更倾向于求新。身体状况亦是影响旅游心理的一个重要因素。例如，长者



由于健康及体力不足等因素的限制，他们一般会对旅游目的地、旅游资源及旅游环境有较多要求。

- 心理因素

旅游动机是个人心理活动的一种形式，无可避免地受到个人兴趣、爱好、专业、对生活的态度、对周围环境的了解、受教育程度等各方面的影响。

- 旅游业的整体发展水平

当一个国家或地区的经济发达时，才有足够资源以改善和建设旅游设施、开发旅游景点及促进交通运输的发展，而目的地的道路交通设施、住宿餐饮、服务水平则是旅客选择目的地的重要因素，这亦是在很大程度上影响着旅客旅游动机的产生，尤其是对接待要求较高的旅客。

- 团体、家庭、及社会风气

团体也能影响人们的旅游动机。例如，企业组织的旅游活动，或是奖励旅游等，使人们不自觉地产生旅游动机，进而产生旅游行为。

社会风气也能影响人们的旅游动机。同事、朋友、亲人的旅游行为及其旅游经历往往能够相互感染，或是形成相互比较心理，使人们产生同样的外出旅游动机，形成一种仿效的旅游行为。

- 世界局势

地缘政治不稳和恐怖袭击会影响当地的旅游形象，降低旅客到访当地进行旅游活动的动机。此外，全球疫情蔓延会影响旅游意欲，阻碍旅游活动及减少国与国之间的往来。

- 文化差异

旅游目的地与旅客的自身文化是否相同，也会影响旅客选择是否前往该目的地的动机。

3.2 旅游动机的理论

除了以上常见的旅游动机，不同学者对旅游动机的概念也有不同的看法。以下是一些例子：

1) 马思劳的「需要层次理论」

马思劳（Maslow, 1971）将心理需要由生理需要至自我实现需要划分为5个层次。根据他的理论，满足了基本需要是满足更高层次需要的先决条件（下图3.2）。马思劳 Maslow 辩称所有行为也是由心理需要驱动的，而行为是为了实现这些需要。



图 3.2— 马思劳的「需要层次理论」

生理需要（*Physiological needs*）

是人类为了维持生存和延续生命所必需的，也是最低限度的基本需要，包括对食物、水、氧气、睡眠、住所、避寒、以及衣、食、住、行、性爱和其他心理机能等方面的需要。如果这些需要得不到满足，人类的生存就成了问题。

安全需要（*Safety needs*）

是人类希望保护自己的肉体和精神不受伤害，保证安全和安定的需要，如对健康、安全有序的环境、稳定的职业和避免意外事件发生等需要。当一个人的生理需要得到满足后，就想满足安全需要。



社交需要（归属感和爱的需要）（*Social needs / Belongingness and love needs*）

社交需要包括了爱的需要及归属感的需要。爱的需要指人都希望与朋友及同事达致融洽或友爱的关系，人人都希望爱别人及被爱。另外，归属感的需要是指人都希望有一种归属感，希望得到某一群体的承认和容纳、重视以及相互之间的关心和照顾。

尊重需要（*Esteem needs*）

是人类希望自己能够得到别人的尊重，有满意的地位，有应得的人身权利、名誉、威望及得到一定的社会地位。

自我实现需要（*Self-actualization needs*）

是人类希望充分发挥自己的潜能，实现自己的理想和抱负的需要，包括求知、审美、创造、成就等内容。马斯劳认为，自我实现是人类最高层次的需要，它意味着充分地、积极地、全身心地体验生活。

- 马思劳理论应用于旅游活动

生理方面

旅行团经营商应于行程上安排频密的休息点。饮食场所须位于方便和容易到达的地区，汽车旅馆位于高速公路旁，为以汽车作交通工具的旅客提供住所。

安全方面

在游览不熟识地点时，旅行团经营商须提供导游服务。旅客应选用政府认可的旅行代理商订位或安排旅游服务。

社交 / 归属感和爱方面

航空公司、酒店、餐厅会为旅客提供常客使用者服务计划，令会员对该公司产生一份归属感。有些旅客参加旅行团是为了和志趣相投的人士共同旅游，而有些则为了寻根。



尊重方面

对于忠诚客户，旅游业界会设立奖赏计划，分为金、银、铜等级别会员，给予他们尊贵地位，满足其尊重需要。在某些特殊情况或日子，旅游机构有时会送赠鲜花或香槟予旅客，以表认同此旅客之特殊身份。

自我实现方面

旅客参与游学团，为的是满足自我实现需要。为了证实自己的能力，旅客会选择攀登喜马拉雅山或参加学习团，以求达致自我实现。

数据源：Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper.

伸延活动：

分别针对马斯劳（Maslow）需求理论中不同层次的需要，列举能满足这些需要的旅游产品，并尝试找出一种能满足多个层次需要的旅游产品。



2) 赫曼 (Hudman) 的9个旅游动机模式

以下是赫曼 (1980) 提出的旅游动机：

健康

人们会为了促进自己的身心健康而去旅游，这是指在紧张繁忙或平淡没趣的日常生活之余，为了休闲放松、康体娱乐而进行的休闲旅游、度假疗养等旅游活动。自然景观、名胜古迹、公园、海滨、温泉、度假村等，都是吸引这类旅客的元素。

健康之旅可以分为身体护理，例如到访温泉和水疗度假村，也可以是关注心灵健康的，例如洗涤心灵的假期。

好奇心

不少旅客为了满足自己的好奇心、求知欲或探险精神而旅游，所以不同的政治及文化、社会公众人物、自然景观以致天灾人祸，都是吸引这类旅客的元素。

运动

很多旅客为了运动而旅游，从而减轻生活压力及满足自己成为运动员的幻想。亲临现场观看赛事除了能感受比赛气氛外，还有不少社交意义，例如与其他观众得以联系和结识新朋友。

快乐

假期与快乐有着莫大关系，因为假期可以打破刻板的生活规律。旅客会在旅游期间尝试新事物及进行一些令他们开心的活动，例如参观美术馆、观赏音乐剧、购物等。因此寻求开心是很多旅客在放假时踏上旅程的原因之一。

宗教信仰及精神审美

很多旅客为了满足心灵上的需要而旅游，最常见的是为了宗教信仰而前往宗教圣地，藉旅行以接触自己的宗教信仰。此外，也有不少旅客透过欣赏奇异美丽的自然界事物、观赏艺术表演、参观博物馆、历史古迹等活动而获得满足。

专业及公商务

公务出行是为了科学考察、会议、大型会议、教育等事务。



亲友交往

部分旅客到海外旅游是为了探访亲戚朋友，藉旅游显示他们对家人和朋友的关心。

寻根

不少旅客是为了寻根或认识自己国家的文化而旅游，研究族谱、探索自己的故乡等都是这类旅客的活动。

尊重

不少旅客希望透过旅游得到别人的尊重和令人满意的社会地位，因为一个经常有外出旅游经验，并对不同国家、地区有大量认识的人，常常被周围的人所羡慕和崇敬。

<u>健康</u>	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
<u>好奇心</u>	田徑比賽	戲劇及音樂藝術表演
文化	賽馬比賽	<u>專業及公商務</u>
政治	<u>快樂</u>	科學考察
社會公眾人物	旅遊	會展
自然景象	藝術	商務旅遊
天災人禍	音樂	教育
<u>運動</u>	娛樂	<u>親友交往</u>
參與運動	賭博	<u>尋根</u>
打獵及釣魚	渡蜜月	探索故鄉
高爾夫球及網球	<u>精神審美及宗教信仰</u>	研究族譜
隊際比賽	朝聖之旅	<u>尊重</u>

表 3.1— Hudman的旅游动机
数据源：Hudman, L. E. (1980). *Tourism: a shrinking world*. Wiley.



3) 推拉理论

1977年，美国学者丹恩（G.Dann）提出了旅游动机的推拉理论。他认为旅游行为受推动因素及拉动因素影响。人们会去旅游，是因为他们受内在和心理因素推动，以及受旅游目的地特性等外在因素拉动，而作出各种外游的决定。

推动因素

这些是导致潜在游客形成旅行欲望的内部或无形因素。因此，凡是能够缓解及满足旅客愿望的都可成为指向的对象。推动因素可以是特定的，也可以是一般的。一个特定的推动因素可能是希望与住在不同城市的祖父母共度时光。一般的推动因素可能包括希望从工作或学习中休息一下。推动因素越具体，可用于满足需要的目的地选择就越少。反之，较多目的地可满足较一般的推动因素。

拉动因素

拉动因素是影响旅客到那里旅游的因素。拉动因素与旅游目的地的属性及吸引力息息相关。旅客根据对目的地属性的认识产生拉动的旅游动机。因此，在拉动因素影响下，外出的旅客往往有明确的目的地。

下表3.2显示了一些推动因素和拉动因素的示例：

旅游动机研究中常用的推动和拉动因素

推动因素	拉动因素
1. 为了参观文化历史、观赏美丽的风景或享受天气	1. 旅游产品、旅游费用
2. 增加知识	2. 目的地独特的生活方式
3. 体验不同的生活方式	3. 有趣的夜生活
4. 实现旅游梦想	4. 各种美食
5. 探访亲友	5. 交通便利
6. 和家人、朋友一起	6. 住宿、运动设施、信息
7. 建立友谊、发展关系	7. 服务质量
8. 逃避日常生活	8. 具丰富的历史文化资源、有美丽风景、阳光及怡人的天气
9. 休息和放松身心	9. 安全



10. 缓解工作压力
11. 寻求刺激和兴奋
12. 挑战体能
13. 亲近及了解大自然
14. 观看不同事物

10. 国际大都市
11. 安静、卫生、舒适
12. 熟悉
13. 是一处了解自然的好地方

表 3.2-常用的推动和拉动因素

数据源：吴清津（2006）：《旅游消费者行为学》，北京，旅游教育出版社。

- 推拉理论在旅游经历上的应用

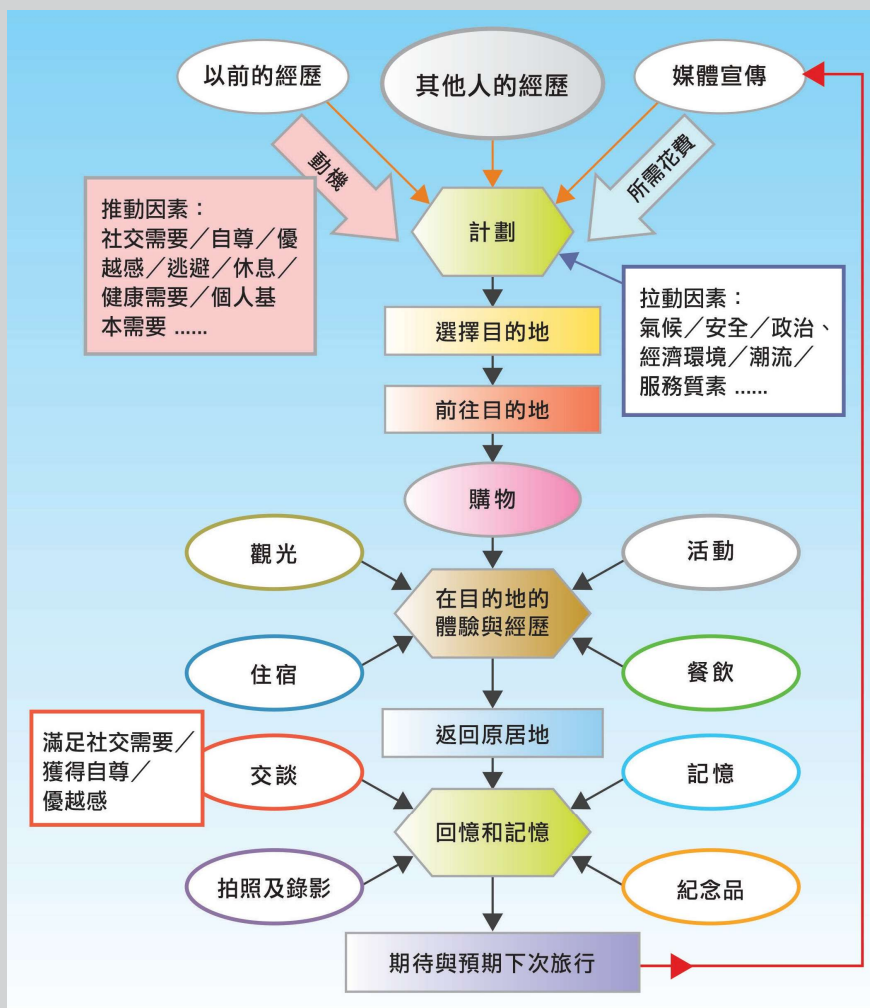


图 3.3-推拉因素在旅游经历上的角色

活动 3.1

推拉理论的应用 - 西九文化区

西九文化区是发展中的综合文化艺术区，汇集了表演及展览场地、户外绿色空间及多种餐饮设施。区内的海滨长廊则是享受黄昏日落景致和晚上散步的好地方。西九文化区由港铁柯士甸站外一直伸延到九龙站以西的海滨，交通四通八达。

香港故宫文化博物馆

- 展示九百多件来自故宫博物院的珍贵文物，不少都是首次于香港公开展出。当中部分藏品更是从未对外公开展出

M+

- 是亚洲首间全球当代视觉文化博物馆，馆藏涵括20和21世纪视觉艺术、设计和建筑、流动影像以及香港视觉文化

艺术公园

- 开放予访客携同宠物到访，除了不时举行户外表演、展览及其他文化活动，也有街头艺人进驻；另设美食车及多间餐厅、咖啡室和轻食店
- 可使用「悠游西九」服务租借单车在公园里迎风骑行；或到「香港新晋建筑及设计师比赛」木造展亭乘凉和休憩，更可在亭里拍下IG打卡照

自由空间

- 坐落于艺术公园正中央。自由空间与本地及来自世界各地的艺术家合作，致力促进跨界别交流、缔造崭新艺术体验
- 拥有室内和室外表演场地，包括香港最大的黑盒剧场「大盒」，以及集酒吧、餐厅和音乐表演场地于一身的「留白Livehouse」，带来各类精采演出

戏曲中心

- 大剧院云集香港、内地及东南亚地区的著名戏曲艺术家及剧团，上演传统及创新戏曲表演
- 茶馆剧场以独特氛围吸引新观众，舞台形式和桌椅可灵活变动，拉近演出者与观众的距离。常驻的茶馆新星剧团每周五天上演《粤·乐·茶韵》，约一个半小时的演出为观众送上精选粤剧折子戏。导览员深入浅出的解说，辅以粤式茗茶点心，将古代戏曲茶楼文化在剧场里重现

数据源：

<https://www.westkowloon.hk/en/hong-kong-palace-museum-exhibitions#overview>

www.discoverhongkong.com/eng/explore/arts/west-kowloon-cultural-district.html



就西九文化区而言，指出三个推动因素，并逐一指出与其相关的拉动因素，然后解释它们能相互搭配的原因。

游客的推动因素	西九文化区的拉动因素	解释



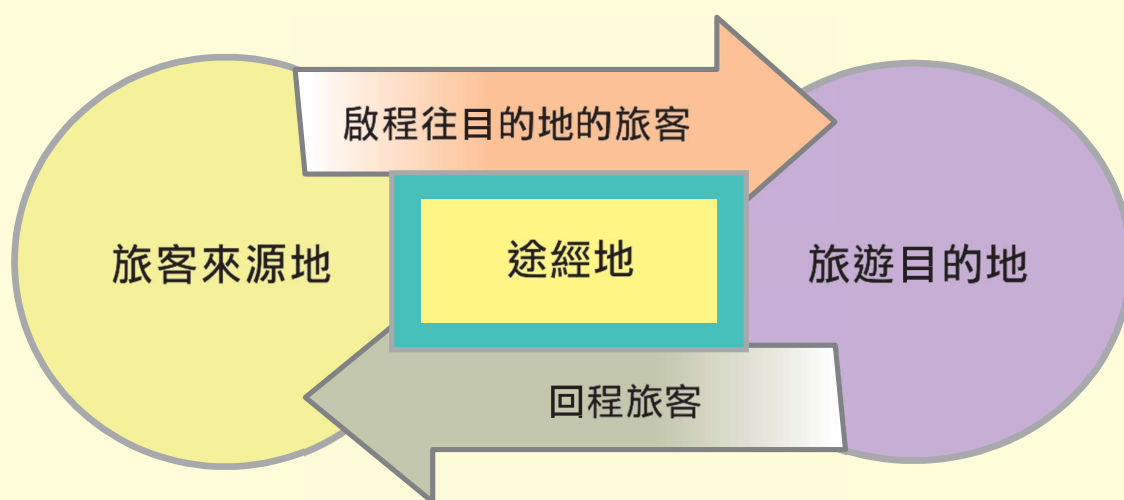
建议答案：

游客的推动因素	西九文化区的拉动因素	解释
渴望逃离日常生活	美丽的风景	西九文化区的美丽风景可以满足到人们想逃离日常生活的渴望，因为这里有一个海滨长廊，非常适合欣赏日落美景和傍晚漫步。
探索 / 增加知识	学习知识机会	透过参观香港故宫博物院，游客可以通过无价之宝了解中国历史，满足他们学习和探索的欲望。
社交互动 / 与家人和朋友更亲近	可达度高 / 交通便利	西九文化区交通便利，所有场地均位于公共交通的便捷距离内，为有小孩的家庭提供了彼此共处的机会。
好奇心	新景点	西九文化区是一个相对较新的景点。

3.3 旅客流量的概念

「旅客流量」指为量度在某一段时间内进入或离开某目的地旅客人数和流向，或指其趋势。同时，上一节提到的推拉理论可用作解释旅客流向的形式。

「旅客流量」是旅客来源地与旅游目的地两个区域之间空间互动的一种形式。简单来说，旅客流量源于旅游目的地拥有过剩的商品，如旅游景点（拉动因素）；而旅客来源地则缺乏该种商品，或对该种商品有需求（推动因素）。



- **途经地**是到达目的地的时间和路经的中转地方。

图 3.4-旅客流量模式

数据源：Cooper, C. P., & Shepherd, R. (1998). *Tourism: principles and practice* (2nd ed.). Longman.

旅客流量概念下的行程模式

旅客的行程可分为四个模式。

旅客流量概念下的行程模式		
双向往返模式	 <p>单一目的地，有或没有其他附带支线行程</p>	<p>旅客采用同一路线往返原居地及旅游目的地，可选择在旅途中附带其他支线行程。</p> <p>例子：香港旅客乘火车往返广州。</p>
中转圆形往返模式	 <p>以一个主要目的地为中转站</p>	<p>以主要目的地作为中转站，从中转站开始以圆形方式在目标区域内的其他地方作旅游，并在不同地方过夜，最后返回中转站，再返回原居地。</p> <p>例子：旅客从伦敦飞往香港，再由香港出发前往内地以圆形方式游览，行程完结时经由香港飞返伦敦。</p>
圆形往返模式	 <p>多个目的地，没有一个核心停留目的地</p>	<p>行程包括多个目的地，并没有一个核心停留目的地。旅客采取不同路线往返原居地。</p> <p>旅程由首先到达之旅游目的地开始，然后走访其他地方，并从最后到访的目的地直接返回原居地。</p> <p>例子：来自香港的旅客沿海前往上海，然后以不同的内陆路线返回香港。</p>



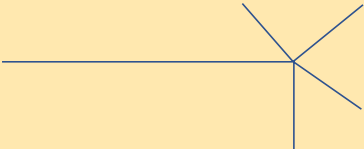
<p>辐射往返 模式</p>	 <p>利用主要目的地的地理优势，作周边短程旅游</p>	<p>游客从原居地出发，前往一个主要目的地。游客利用主要目的地的地理优势，以此作为基地及周边短线游的集散中心，以到访目标区域内的其他目的地作过夜旅游。</p> <p>例子：有一位长途旅客先抵达香港，接着到澳门过夜后，再返回香港过夜。之后，旅客将前往深圳的主题公园游览，并在当地留宿。最后，游客返回香港，在香港度过剩下的行程后返回原居地。</p>
--------------------	---	--

图 3.5-旅客流量概念的行程模式

数据源：McKercher, B., & Zoltan, J. (2014). Tourist Flows and Spatial Behavior. In *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 33-44). John Wiley & Sons, Ltd.

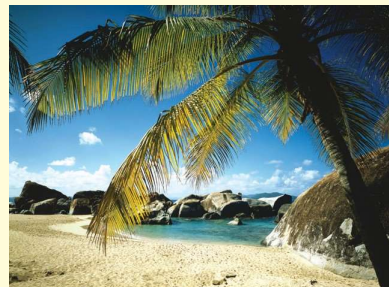
影响旅客流量的因素

1) 与旅游目的地相关的因素

旅游目的地的吸引力（拉动因素）会影响游客流量，一些相关因素讨论如下：

- 天然及人造的景点

若一个地方可以提供另一个地方所缺乏的景点（如海滩、风景或历史资源），其旅客流量会较大。



- 气候

旅客倾向选择于气候条件较佳（如较温暖，阳光较充沛或干爽）的地点作为旅游目的地。

- 政治、文化及商业上的联系

如果其他因素相等，较多旅客会前往有较强政治（例如：友好邦交，相同政治制度）、文化（例如：共同语言及宗教）或商业联系的国家。

- 相对费用（生活指数和外币兑换率）

如两地生活指数差别很大，旅客流量通常会从生活指数较高的地方流向生活指数较低的地方。



- 新的文化体验

旅客大多有兴趣体验新文化。因此，东道群体的文化往往是吸引旅客前往该地的主要原因。

- 东道群体的态度

若东道群体对旅游持正面态度，可以增加旅客流量（东道群体的态度取决于他们怎样看旅游业所带来的影响）。

- 旅游潮流

旅游需求很容易受潮流影响。有些旅游目的地在某段时间很受欢迎，而其他目的地的受欢迎程度则相对下降。



- 政府管控

政府的出入境及外汇政策对旅游有不同的影响：

- 外汇管制；及
- 申请入境签证的需要。

- 交通

良好的交通基础设施能促进不同地方之间的旅游业。若旅客能在毋须换乘的情况下以单一交通工具前往目的地，旅游业亦因此而受益。

- 旅游地点的位置

若旅游目的地位于国际交通航线上，其旅客流量会较大。例如：香港处于内地、欧洲和北美洲的主要交通航线上。

上述与旅游目的地相关因素之讨论说明了若旅游目的地的特性对旅客的吸引力（拉动因素）较大，其旅客流量亦会较大。

2) 与旅客来源地相关的因素

- 收入

职位愈高和收入愈多的人对旅行的需求较大。随着收入的增加，旅行的频率亦会增加。

- 就业

有稳定工作的人较多出外旅游。在一般情况下，工作不稳定的人多在本地度假，较少出国旅游，逗留时间亦较短。

- 应享有薪假期

如果拥有较长的有薪假期，旅客可到距离较远的地方游览。




- 教育程度

教育程度的高低会影响人们是否愿意接受新经验。此外，在一般情况下，接受过高等教育的人的收入及社会地位较高，较常出外旅游。

此外，一些推动因素如

- 逃避日常生活；
- 休息及松弛身心；
- 社交需要；
- 优越感；
- 寻求刺激和兴奋等

也会影响来自旅客来源地旅客的外游意欲，因而影响旅客流量。



活动 3.2

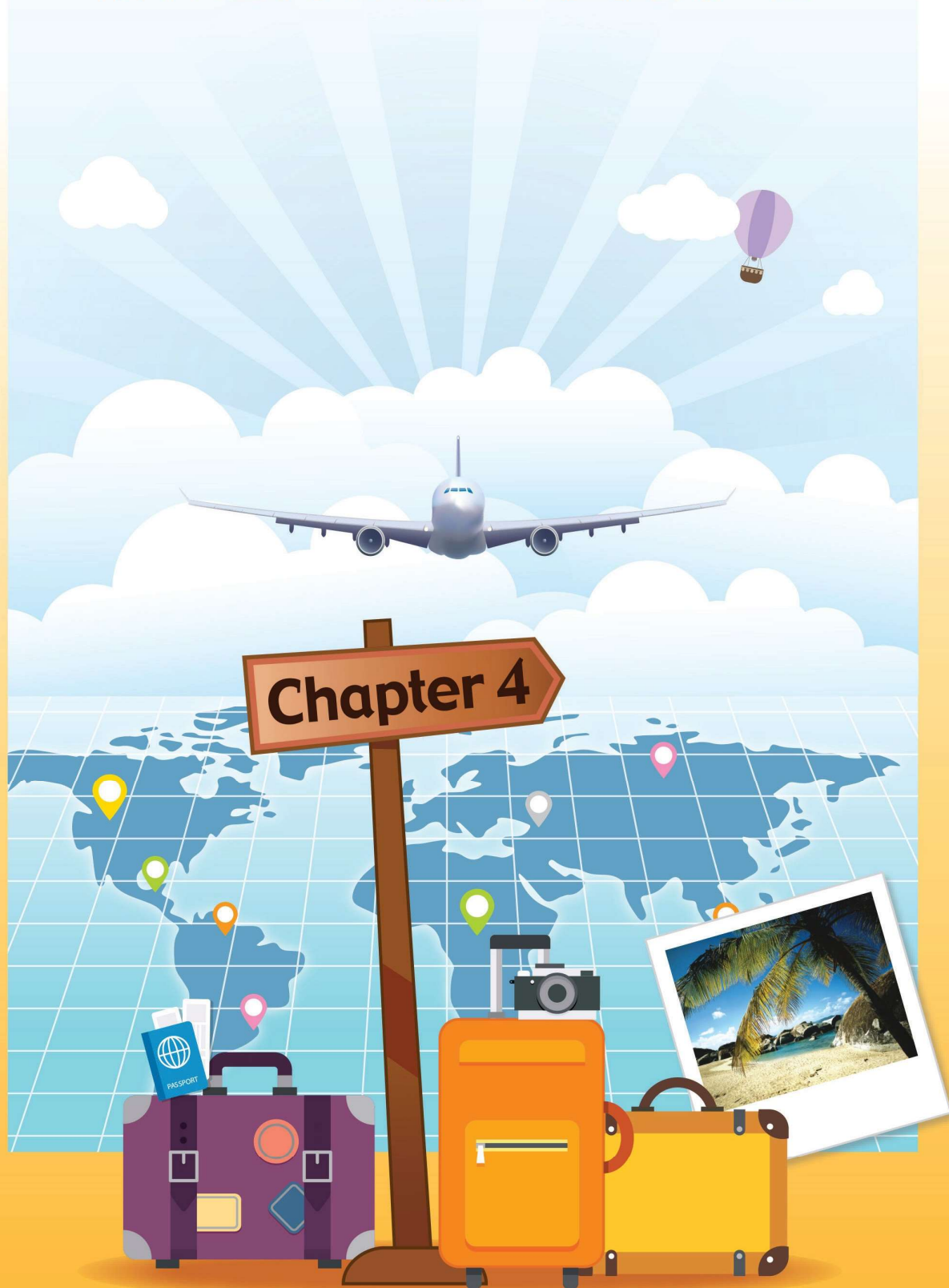
个案分析

李先生是一位旅游与款待科老师，他打算在暑假期间花两星期时间旅行，以逃避香港酷热的天气。他在去年暑假时曾到访澳洲，所以这次希望到别的地方，而他的旅费预算是港币约25,000元左右。

试选出一个适合李先生要求的旅游目的地，运用旅客流量的因素并附上任何有关该地的相关资料，解释选择该目的地的原因。



旅遊產品 — 旅遊景點與目的地



4.1. 旅游产品

1) 旅游产品的涵盖范围

旅游产品的类别繁多，包括有航空交通、铁路交通、水路交通、住宿服务、餐饮服务、会议、旅游景点活动等。旅游产品是一种服务。消费者依据他们对服务质量的感受，区分不同企业所提供的旅游产品，从而作出购买的决定。因此，旅游企业必须重视消费者对旅游服务的意见，并提高客人的满意程度。

2) 旅游产品的特性

旅游产品具有无形性、生产与消费不可分离性、差异性、不可保存性、互补性、不可拥有权等特性。每个特性都会影响顾客的消费行为。

无形性

旅客在购买旅游产品之前，往往无法看见、听见、品尝或触摸旅游产品，因为他们购买的是旅游带来的体验，包括乘搭飞机、酒店住宿、参观博物馆、欣赏戏剧表演、乘坐旅游船游览、观赏名山大川、在俱乐部娱乐休闲等。

旅客在接受服务后，就只能把这些体验留存在记忆中，而无法获得物质的拥有权。即使在服务程序中提供有形的实物，如餐饮食物，但它们并不是旅客购买旅游产品最终追求的目的，而是希望透过旅游经验达到快乐、兴奋、轻松等无形目的。



生产与消费不可分离性

旅游业机构为旅客提供服务时，也正是旅客消费服务的时刻，两者在时间上不可分离。例如，当飞机飞行时，乘客同时在享用飞行服务；当酒店出售客房给旅客过夜时，旅客同时在使用该酒店的客房服务。

差异性

指旅游产品的构成成分及其质量水平难于统一控制。因为旅游产品以服务他人为核心，即使旅游企业可以明确规定服务人员在某种服务场合的行为标准，但由于



员工的工作经验、性格特点、工作态度都会有所不同，因此在同一情境下，不同服务人员提供的服务也不可能完全相同。

另外，旅游产品的优劣不但与服务人员的服务态度和能力有关，也和消费者有关。由于旅客直接参与服务的生产和消费过程，旅客的知识、经验及兴趣偏好的不同，对服务质量的满意程度也有所不同。

不可保存性

旅游产品不能像实物产品一样被储存起来，以备未来出售。如酒店的房间没有客人入住或航空公司的机票未能及时出售，便永远失去了销售的机会。例如，航空公司无法把夜间航班剩余的机位，留待应付早晨或下午爆满的航班。



互补性

旅游是由食、住、行、娱、游等活动构成的。一般来说，每次外游都需要购买由多个旅游业机构提供的旅游产品。例如，商务旅客除了购买机票之外，还要购买出租车的交通服务、餐饮的膳食和酒店提供的住宿服务。因此一个旅游产品往往

受其他旅游产品的因素影响。例如，当一个温泉胜地由盛转衰时光顾温泉胜地附近餐馆和商店的旅客也会减少，开往该地的航班的生意也会受影响。

虽然这些产品并不是由同一机构提供，但它们之间却紧密地联系在一起，这种关系被称为互补性。



不可擁有權

指旅客只有在购买服务的时候，才可以参与活动或使用设施。交易结束之后，旅客只会获得一段经历，但不会得到产品的拥有权。例如：乘搭飞机之后，旅客从一个地方被运送到另一个地方，而此时旅客除了拥有机票外，不再拥有任何东西。



数据源：吴清津（2006）：《旅游消费者行为学》，北京，旅游教育出版社。

4.2. 旅游产品与目的地规划

4.2.1. 产品生命周期 (PLC) 及其于旅游业之应用

1) 产品生命周期 (PLC)

产品生命周期 (PLC) 的概念最初是用来描述制成品的寿命，现在已渐渐应用在服务业及旅游业。一个标准的产品生命周期包含四个不同阶段，图4.1显示了这四个阶段及其特点：

(i) 引入期 (ii) 成长期 (iii) 成熟期 (iv) 衰退期

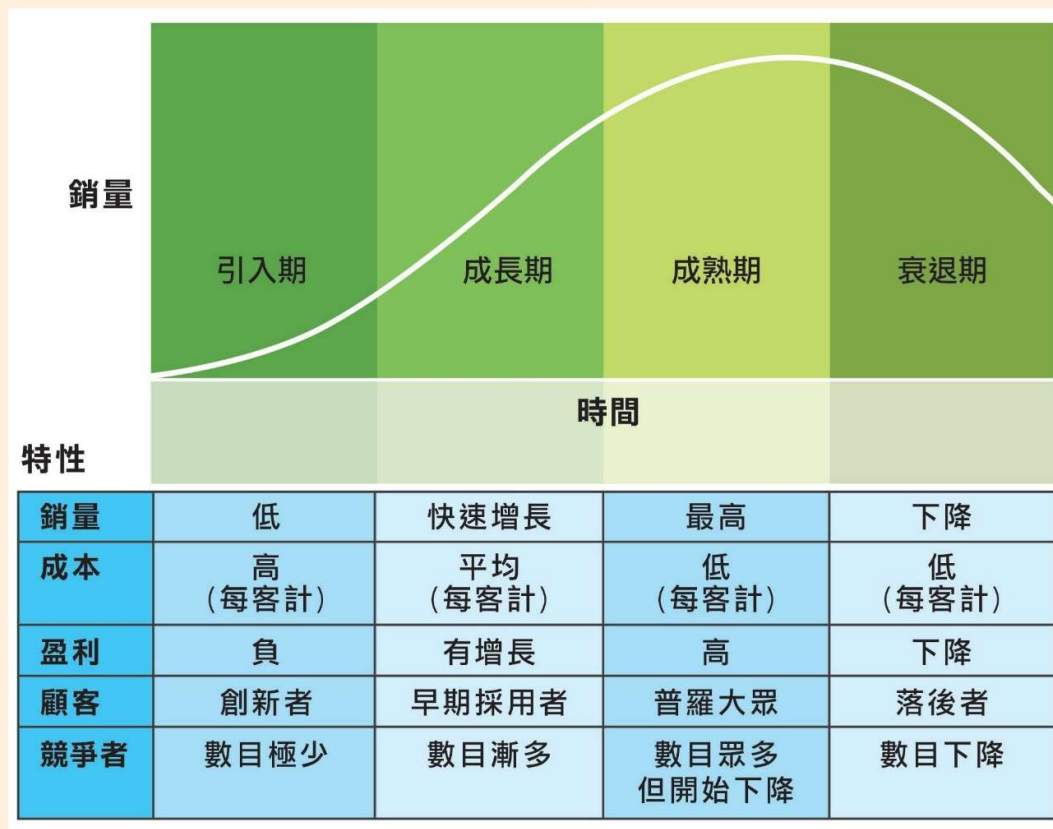


图 4.1-产品生命周期 (PLC)

数据来源: Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

2) 产品生命周期之应用-分析旅游产品

旅游产品是指旅客所享用服务及产品的复杂组合 (Holloway, 1989)。有些人认为它是构成整个旅游体验的一组活动、服务及所得利益。基本上, 产品生命周期的典型进化阶段也可以用于描述旅游产品的演化过程。除了产品生命周期中的4个基本阶段 - 「1 - 引入期」、「2 - 成长期」、「3 - 成熟期」和「4 - 衰退期」, 有建议提及旅游产品的生命周期应设有更多阶段, 从而为旅游业范畴下的各类产品作更佳描述。其中一个版本是由Rusu与Sabau (2008) 建议, 他们建议在传统产品生命周期内「阶段一: 引入期」之前加入「阶段零: (产品) 发展期」。发展期描述了由产品概念产生至成形为最终产品的阶段。图4.2显示了旅游产品的五阶段产品生命周期:

- 阶段零: (产品) 发展期
- 阶段一: 引入期
- 阶段二: 成长期
- 阶段三: 成熟期
- 阶段四: 衰退期

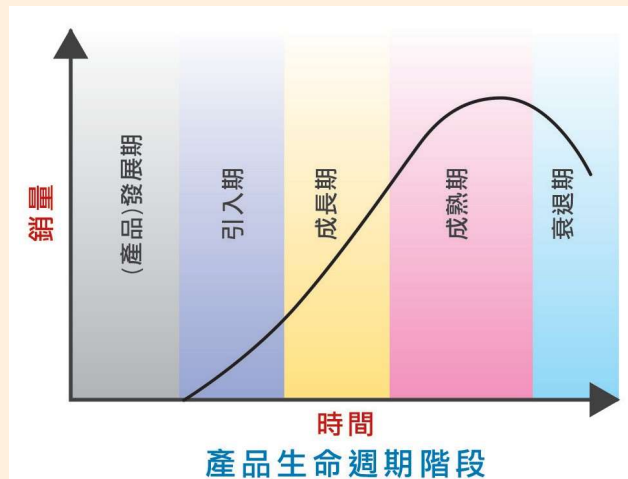


图 4.2-「五阶段」的产品生命周期

事实上, 现实中的旅游产品, 其产品生命周期与图4.1和4.2所显示的典型生命周期不同。像许多其他普通产品一样, 旅游产品经常受到内在和外在因素的影响。内在因素可以是旅游产品老化以致其吸引力下降、管理不善、不合适的市场销售活动等。外在因素可以是任何涉及到社会、文化、政治、科技等因素的问题。

以巴黎迪斯尼乐园为例, 图4.3显示了乐园自1992年开业以来的入场人次。

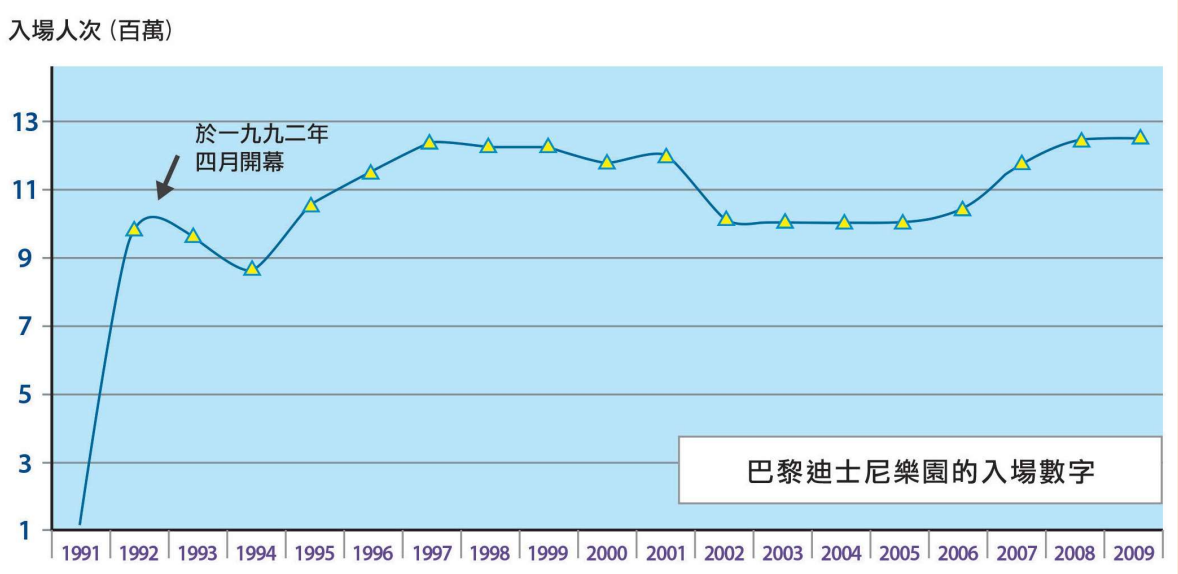


图 4.3-巴黎迪斯尼乐园的入场数字

与典型产品生命周期的描述不同，巴黎迪斯尼乐园在「引入期」阶段（即从1992年开业开始）的入场人数显著下降而不是呈现出「增长」。其入场人数下降主要由以下各种内在和外在因素所致：

内在因素	外在因素
<ul style="list-style-type: none">• 入场费昂贵；• 不能在园内饮酒；• 不能携带外来食品进场；• 初期员工流失率高，导致服务素质低下	<ul style="list-style-type: none">• 适逢西欧经济衰退；• 天气欠佳：年中部分时间天气寒冷、潮湿；• 欧洲人不喜欢受美国文化影响

表 4.1-在「引入期」阶段影响巴黎迪斯尼乐园表现的因素

数据源：Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.

除了上述的注意事项，旅游产品独有的「季节性」及其对产品生命周期的影响也是值得关注的。例如休闲旅客每年也偏好在某些时期到日本旅游。表4.1显示了日本旅行团旺季的一些例子：

旺季	旅游的主要原因
三月 – 四月	樱花盛开时节
七月 – 八月	夏季大减价
十二月 – 一月	冬季大减价

表 4.2-到日本旅游的旺季

基于上述例子中提到「季节性」的影响，一些旅游产品的产品生命周期或许较为复杂，亦未必会遵照图4.1所显示的演化过程进行。在大多数情况下，旅行代理商都会调整自己的产品，以减少季节性的影响。例如在淡季降低旅游套餐的价格或给予客户折扣以吸纳更多的生意。而可以预计的是，旅游产品，如旅游套餐在没有任何改变下，将在每一个年度中重复其独有的产品生命周期，直到它消失在旅游业市场为止。



活动 4.1

个案分析 - 分析香港海洋公园的表现

表4.3显示了海洋公园于2009至2021年间的总入场人数。

财政年度 (7月至次年6月)	总入场人数 (百万)
2009 - 2010	5.1
2010 - 2011	5.9
2011 - 2012	7.1
2012 - 2013	7.7
2013 - 2014	7.6
2014 - 2015	7.4
2015 - 2016	6.0
2016 - 2017	5.8
2017 - 2018	5.8
2018 - 2019	5.7
2019 - 2020	2.2
2020 - 2021	1.4

表 4.3-海洋公园于2009至2021年间的总入场费收入

- 根据表4.3提供的数据，指出海洋公园在2015年至2021年期间的产品生命周期阶段。
- 建议一项内部因素和两项外部因素导致海洋公园进入题（a）之阶段。
- 请参阅《海洋公园的建议发展方向》（连结：http://gia.info.gov.hk/general/202101/18/P2021011800235_358909_1_1610946_985193.pdf），指出海洋公园为重新推出其产品而采取的三种策略。



参考答案：

a) 衰退期

b) 内部因素：

- 管理不当
- 老化/过时的设施

外部因素：

- 来自其他主题公园的竞争日益激烈
- 新冠肺炎（Covid-19）的爆发

c) 策略

- 山下园区的一些景点将在未来三到五年内逐步淘汰，以便腾出空间为所有年龄群组的人创建一个露天免费空间（一个免收门票的全新零售/餐饮/消闲区）；
- 增加投放资源，以保育园内本地和濒危的物种；
- 山上园区的核心景点区进行升级转型或重新设定主题，包括改善指示牌的设计，加入故事元素，加强该区与保育和教育的关连；
- 淘汰山上园区部分老化机动游戏设施，腾出空间兴建一个崭新的历险主题区；
- 提供土地用作举办以健康为主题的活动



3) 产品生命周期之应用-分析旅游目的地

Butler（1980）是第一位提出将产品生命周期（PLC）应用在目的地分析之中。他认为可透过与产品生命周期相似的理念，以分析目的地的演化过程。这就是「目的地生命周期」。目的地通常会经过六个主要阶段，这与上面所提到的「4阶段」产品生命周期不同。图4.4显示了「目的地生命周期」及对其演化过程的描述。

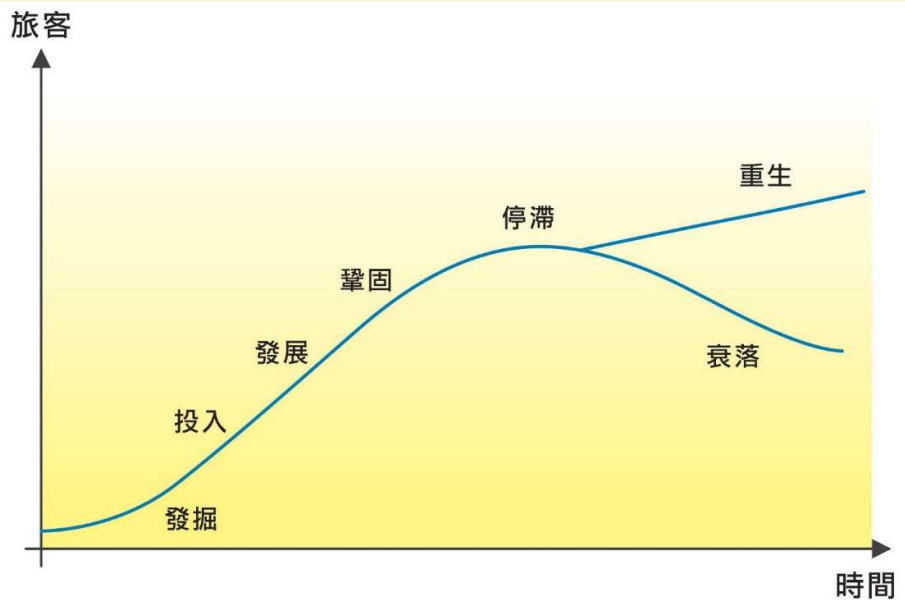


图 4.4-旅游目的地的生命周期

数据源：Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24, 5-12.

表4.4是旅游目的地的生命周期中不同阶段之特性及其详细解释。

阶段	特性
发掘	<ul style="list-style-type: none">· 少量的探险式或漫游式旅客到访没有公众设施的地方· 旅客被单一自然特性吸引而到访当地· 爱好某自然特性的特定旅客类型
投入	<ul style="list-style-type: none">· 旅客与当地居民保持有限度的互动；旅游业的发展带动了基本服务的提供· 增加宣传后带来了显然的季节性变化· 市场变得明确



发展	<ul style="list-style-type: none">· 开发更多的旅游设施和加强推广· 外来企业对旅游业有更大控制· 旺季旅客人数远远超过当地居民人口，导致后者对前者的敌视增加
巩固	<ul style="list-style-type: none">· 旅游业已成为当地经济的重要部分，但增长速度已开始放缓· 具良好规划的商业区已经成形· 一些逐渐老化的设施，其对旅客的吸引力减少· 当地尽力去延长旅游旺季
停滞	<ul style="list-style-type: none">· 已到达旅客人次的最高点· 目的地的形象良好，但已不再是时尚
停滞之后	<ul style="list-style-type: none">· 有五个可能性，部分取决于当地管理决策是否成功。当中两个极端的可能性是「重生」及「衰落」

表 4.4—旅游目的地于生命周期中不同阶段之特性

数据源：Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism Management* (1982), 18(2), 65-73.

(i) 发掘阶段

在发掘阶段，前来的旅客不多，主要是漫游式旅客自行发现旅游目的地，他们乐于接受当地环境。当地人与旅客之间的接触感到满意，这正是Doxey所描述「对旅客的情绪指标」的兴奋愉快阶段。在这阶段，旅游业并没有对当地社会造成滋扰，同时缺乏旅游或住宿设施。虽然主客关系可能比较紧张，但由于前来的旅客不多，因此对整体的影响较细。亦由于大部份食物及建筑材料等货品是在当地制造的，因此从当地经济系统流失的资金亦较少。

(ii) 投入阶段

当东道社群注意到旅游业会为他们带来金钱上的益处，便会主动建造旅游设施及住宿，这正是投入阶段的开始。但由于受到各种社会或财政因素限制，这个阶段的发展通常较慢，然而当地人仍能紧握旅游目的地的命运。



这阶段的特色是旅客人数大幅上升，漫游式旅客被探奇型旅客所取代，他们在当地狂欢作乐。虽然主客关系稍为正式化或表面化，但仍然亲切。旅游业的规模及增长率仍较易控制，资金流失亦较少，因此每位旅客可带来可观的经济收益。

(iii) 发展阶段

目的地旅游业在这阶段开始起飞。虽然当地人明白到当地旅游业有进一步发展的机会，但他们却缺乏足够知识和资金来把握这些机会。然而，这仍然有一些可行的解决方法。

尽量增加旅游业的增长，但这要配合专家的协助及外来资金的推动。兴建新旅游设施及住宿可以令旅客人数急速上升，可以使旅客的旅游支出增加，旅客的类别亦会同时改变。不过这个策略将带来严重的后果，例如资金雄厚、竞争力强的投资者通常会向当地政府讨价还价，争取有利条件如免税期，或要求当地政府兴建基建设施。

此外，环境保护设施的建设通常也跟不上旅游业发展的步伐，很多废物处理问题如排污等亦由此而来。天然资源的所在地通常也是主要的旅游景点。在这些自然景点附近兴建设施对投资者来说是十分有吸引力的。可是，这不但令旅游业发展过度集中在某些区域，而且这往往亦与环保政策背道而驰。

社会文化亦会出现不少转变。由于不少设施的拥有权及管理权已落入外国人手中，当地人对各种发展的控制能力大为减低。旅游业急速发展会导致劳工需求大增，移民涌入，以及其他经济环节被扰乱。当旅游业逐渐发达，当地人开始对旅客的出现感到理所当然，旅客迅速成为他们赚取利益的目标，而当地人与旅客的交往变得更为形式化。这正是Doxey所描述的理所当然的阶段。文化转变亦变得明显。

(iv) 巩固阶段

当旅游业发展至巩固阶段，目的地所提供的设施及住宿均足够满足早期的大量旅客的需要。旅客流量稳定并要求西式设施。在巩固阶段，旅游业变得制度化，旅游目的地成为一种由国际旅行团承办商推广的产品，而当地人对各种发展的控制能力进一步减少。



从经济的角度看，旅客在初期的开支及资金流失可能会相当巨大。虽然大量旅客到访会使大量资金流入当地经济，但是这些旅客选择的西式设施大都是进口货品，造成了大量资金流失。与此同时，不少由外国雇员及公司赚取的工资及利润亦会流失至那些发达国家的大都会。

随着旅游业的进一步发展，社会及环境问题会变得严重，但经济收益却强差人意，这时当地人对旅游业的支持将会减退。以Bjorkland的框架显示，东道国对旅游活动的反应正逐渐远离积极推广的位置。

与发展阶段不同，巩固阶段中出现问题的主要导因不再是旅游业发展扩张所致，而是大量旅客涌入，引致严重的拥挤问题，压倒原来的文化活动，显示旅游业发展已到Doxey「对旅客的情绪指标」的烦厌不快的阶段。

大量旅客涌入，对自然环境造成极大损害。虽然在初期自然环境能够吸收部份污染物，但随旅客增多，来自交通运输、旅客设施及住宿的排放物也越来越多。

然而，旅客对自然及文化资源的兴趣，亦有助保护这些资源，旅游业界可以透过收取入场费及运用旅客购买纪念品的收入来保护这些资源。

(v) 停滞阶段

这个阶段的旅客人数最多，但增长率不算高。大批旅客参加旅行团到访，他们期望可以享受西式的设施。为了提供这些设施，目的地通常会将旅客度假点与当地人分隔开。对旅客而言，他们置身于「环境泡泡」(environmental bubble)中，既安全，亦有宾至如归的感觉。但将旅客及当地人分隔开，则可能会对东道国居民造成严重影响，例如当地人不能享用旅客区内的沙滩。

这时东道国居民与旅客的接触已十分制度化，他们只会按照旅行团承办商所安排的行程，在预定的时间内接触。他们之间的距离越来越大，彼此可能会互相丑化。这就是Doxey所说的敌对感觉阶段，这时当地人烦厌不快的情绪会更为明显，他们亦会将旅客视作所有问题的始作俑者(Prosser, 1994)。

这阶段旅游活动所带来的经济利益会逐渐减少。一方面由于旅行团承办商议价，预计



至少每位游客的初始开支会减少。另一方面，资金流失亦会上升。外国人已牢固地控制着当地旅游业的发展，并把大部份利润及工资汇返他们的国家。

(vi) 衰落/重生阶段

停滞阶段之后，旅客从漫游式旅游发展至参加旅行团的过程已不复见。一般来说，这表示旅客及旅游业界对这个目的地已失去兴趣。这时增长停止了，投资也会停止。

这阶段，有可能会出现几种情况，如衰落或重生。在衰落的情况中，目的地不能成功改变其形象，旅客数目持续下跌，投资者转移目标，不再进一步投资来提高目的地的吸引力，他们把目的地视为「摇钱树」，尽量从当地赚取最多的金钱。

因此，从经济角度看，旅游业所带来的利益明显减少，人们最终明白到他们的文化及环境经已改变，且不能逆转，现时作出补救亦为时已晚，这正是Doxey所描述本地人对旅客情绪的最后阶段。

另一个可能的情况是重生，旅游目的地试图重新定位，例如由偏向为老人家提供静态活动的休闲之旅，转为提供更多选择以满足较活跃旅客的需要。

4) 产品生命周期之应用-分析旅游目的地

产品生命周期（PLC）的主要作用是作为了解旅游产品和目的地演变的一种工具，为制定策略提供指示。这表明旅游企业和旅游目的地应该采取长远规划，利用PLC作为组织（一）市场营销及（二）发展决策的框架。

(一) 市场营销

例如在产品生命周期的不同阶段，客户类型是不同的。这意味着用于接触他们的营销媒体以及他们将响应的营销信息在每个阶段也会有所不同。

(二) 发展决策

例如企业需要认识何时需要重新启动其产品，因为这是产品开发中的一项重大工作，牵涉比正常营销成本高的重大投资。

数据源: Witt, S. F., & Moutinho, L. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall.
Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

4.2.2. 规划在目的地发展方面的作用及重要性

有效的目的地规划可用于平衡某地区的经济发展机会及其文化和自然的敏感度。

全面的目的地规划对达致旅游业成功发展和管理至关重要。在世界上许多旅游区的经验已经证明，若以长远为基础，有计划地发展目的地只会带来好处，并能保持一个令游客满意的旅游市场而不会构成任何重大问题。一些已经允许发展旅游业但没有规划的地方往往要承受环境和社会问题。这些都会对当地居民不利，亦会令旅客不快，造成营销上的困难及降低经济效益。这些不受规管的旅游区不能有效地与有规划的对手竞争。虽然可以有规划地重新发展这些旅游区，但所牵涉的时间和金钱却很多。

目的地规划有几个特别重要的益处。这些好处包括：

- 建立旅游业的整体发展目标和政策 - 旅游业旨在实现什么目标，以及如何实现。
- 发展旅游业，使其自然和文化资源于将来能够像现在一样，得以无限期地保持及保存，以作使用。
- 将旅游融入在国家或地区的整体发展政策和模式之中，并建立旅游业和其他经济范畴的联系。
- 为公共及私营的旅游业发展范畴提供决策的合理基础。
- 将旅游业界中所有不同元素的协调发展变成有可能。这包括连系旅游景点、活动、设施及服务，以及日益分散不同类型的旅游业市场。
- 优化和平衡旅游业经济、环境及社会效益，并将这些效益公平地分配给社会，同时尽量减少旅游业所带来的问题。
- 提供框架以指示旅游景点、设施、服务和基建发展的位置、类型与程度。



- 建立指引与标准，以筹备详细的旅游区发展计划，设计合适的旅游设施，使之彼此强化并达致一致性。
- 通过提供所需要的组织和其他体制架构，为有效实施旅游业发展政策和计划以及旅游业各范畴的持续管理奠定基础。
- 为有效协调公营部门和私营部门在发展旅游业方面的努力和投资提供框架。
- 为持续监测并保持旅游业发展建立基础。

数据源：Inskeep, E. (1994). *National and regional tourism planning : methodologies and case studies*. Routledge.

4.3. 承载力

计划及发展旅游业需要付出代价，当某地的旅客已超越其承载力时，便会为不同方面带来一连串的负面影响。

1) 什么是承载力？

承载力的定义是：「在不使环境及旅客享乐下降至不能接受之程度下，某一旅游目的地可容纳的最高旅客数目。」

2) 承载力之种类

承载力共分五类：空间、环境、心理、经济及社会文化。

- 空间承载力

- 适用于兴建旅客住宿及基本设施（如道路和食水供应）的土地面积；
- 特定设施可容纳人流之数目，如泊车位、戏院及酒楼座位；及
- 当地交通系统容量，例如大老山隧道每小时只可行车三千辆。

- 环境承载力

当环境承载能力超出负荷时，特别是该自然景点是关键旅游点时，旅游目的地便会开始受到无法弥补的破坏及损害。这些破坏可能是：

- 郊野草地被践踏；或
- 野生生物受滋扰。

- 心理或感觉上的承载力

当某旅游目的地的旅客数目超越其心理承载力，旅客所感受到的乐趣便会明显减弱。这容量大小是基于：

- 旅客的需求；
- 旅客对其他使用者的数目和行为（例如挤迫和喧哗）之态度；及
- 旅客对目的地环境污染及破坏之可容忍程度。



- 经济承载力

在某些情况下，过多旅客到访或会对本地社会的经济造成不利影响，例如：

- 物业价值上升至难以负担的水平，使本地人或被迫迁至远离市中心的地区；及
- 日常消费品的价格也因旅客需求不断增加而持续上升。

- 社会文化承载力

这是指当地居民对旅客的接纳度。接受程度取决于过往旅游业所带来的经验及好处。与那些没有牵涉在旅游业之中的人士比较起来，以旅客为对象的店主，或受聘于旅游业的人士，较倾向支持旅游业。减低旅游业所产生负面影响的其中一种方法，是教育当地居民及旅客，让他们彼此了解双方的期望。

如果超出了社会文化承载力，旅游活动便会开始逆转性地破坏小区。例如：传统手工艺在旅客大量的需求下，被工厂式的机械化生产所代替而逐渐流失。

3) 承载力问题是怎样产生？

总括而论，无论何时何地当超越以上容量时，各种问题便会产生。

例如：若有太多人同时使用西贡的烧烤场地，便会产生很多烟雾和垃圾，环境挤迫，座位被占用，有些人甚至需要坐在地上或长时间轮候才可使用烧烤炉。郊野地区也不再优美，旅客为逃避都市烦嚣，往郊野享受宁静之目的已遭破坏。换言之，这烧烤区之旅客人数已超越其承载力。

问题亦可能产生于：

- 旅客来源地 - 例如香港的公众假期和学校假期是固定的。因此，旅客需求也集中在某段时间内；
- 过境路线或转车站上 - 例如深圳和广州。若当地交通系统不能应付需求，便会产生樽颈现象，因而延误旅客的行程；
- 旅客目的地 - 例如北京。部分旅游资源如万里长城和紫禁城都面临极大的使用压力。

理想的情况是，当地可以采取一些行动以限制旅游需求，以免超出承载力。另外，当地可以扩大整体承载量，以满足更多旅客的需求。



4) 管理承载力

目的地的承载力可以通过各种策略来改变。以下是如何提升、增加或管理承载力的一些例子：

- 空间承载力

- 建造更多酒店，以满足游客的需求
- 改善供水
- 增加停车场
- 铺建远足径
- 增加休息站的数量

- 环境承载力

- 改善污水处理
- 改善路标和关闭损坏的小路
- 积极修复场地
- 在生态脆弱区实施更好的环保政策

- 心理或认知承载力

- 制定减少或控制需求的策略
- 鼓励淡季或次旺季旅游
- 超越承载能力时，以高价去降低需求
- 淡季时，以低价去增加需求

- 经济承载力

- 确保行业雇员的工资水平
- 以低税率政策鼓励行业发展或增加收入



- 社会文化承载力

- 鼓励当地人参与旅游业
- 加强对新开发项目的公众咨询



旅遊業中的不同界別 及其角色



5.1. 界别的分类及连系

旅游业中的不同界别在一目的地的成功上扮演着独有的角色。大致上，这些界别可分为两类：私营机构和公营机构。表5.1显示了在这两种类别下一些常见的例子。

私营机构	公营机构
<ul style="list-style-type: none"> · 款待业 · 运输业 · 景点 · 中介机构 · 其他协助之私营机构 <p>(注—一些景点、运输及款待机构亦可由公营机构，如政府所拥有及管理)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 政府 · 旅游组织 · 其他协助之公营机构

表 5.1—旅游业中的私营及公营机构

为了促进旅游业的增长及鼓励更多旅客到访目的地，不同的界别都紧守着自己的岗位，以提高旅客于旅程中不同阶段的体验。表5.2显示了旅客在旅游体验中所经历的三个主要阶段，以及其所涉及界别的相关例子。

阶段	所涉及界别的例子
· 策划安排	· 旅游服务，例如是旅行团经营商和旅行代理商
· 送抵目的地	· 运输业经营商
· 在目的地	<ul style="list-style-type: none"> · 款待业，例如是住宿和餐饮 · 旅游服务，例如是外币兑换、零售店铺 · 景点 · 商务设施

表 5.2—旅客于旅游体验中所接触的不同界别

需注意的是一些界别并非各自工作，而是与其他界别保持着紧密的连系。例如，旅行代理商通常会作为中间人的角色，并与酒店和航空公司紧密合作，为旅客安排行程所需。图5.1显示了在旅游业中不同界别之间的连系。

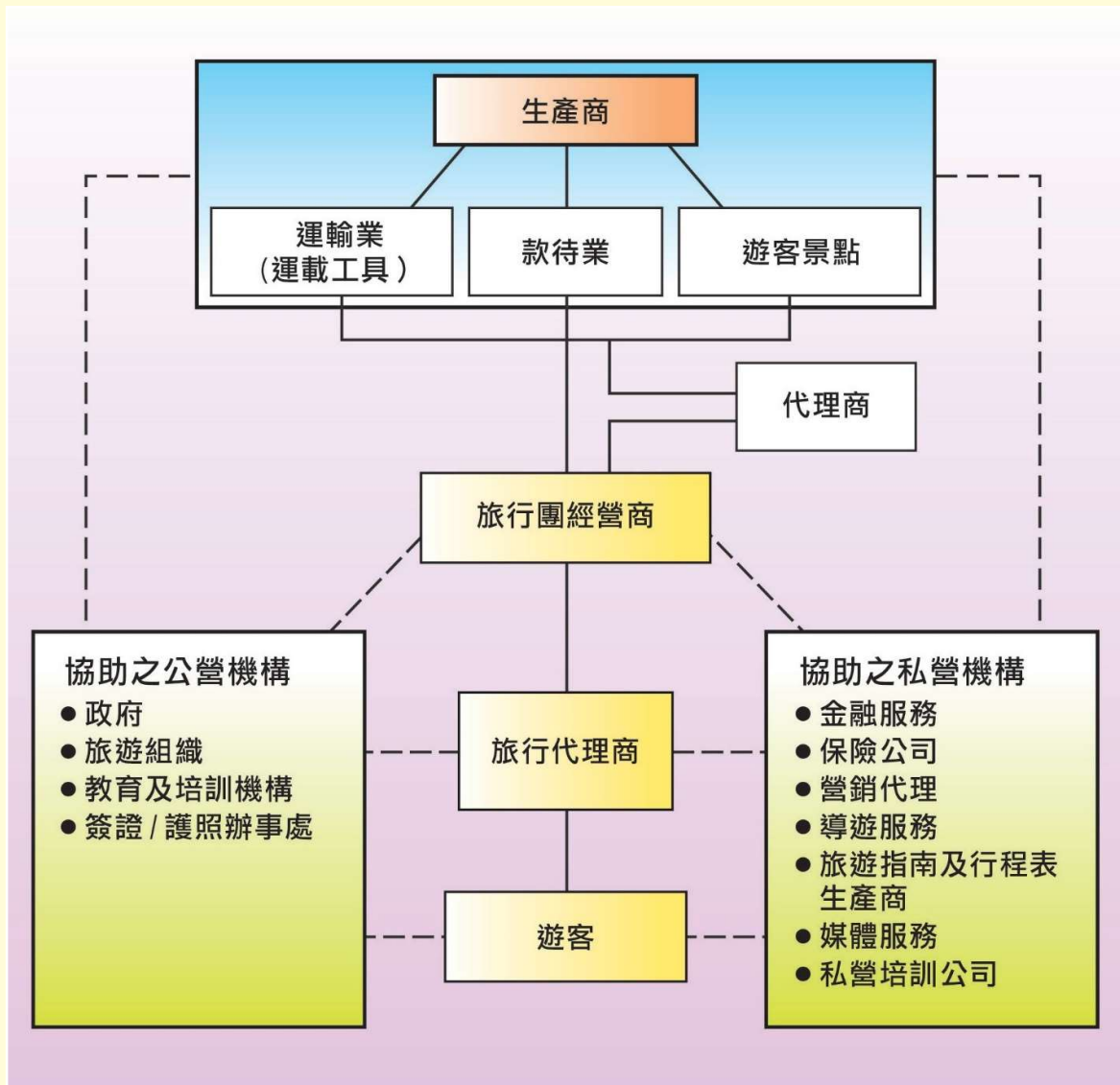


图 5.1—旅游业中不同界别之间的连系

5.2. 私营机构

私营机构泛指从商业活动中以赚取盈利为首要目标的企业，各个界别的例子及其于旅游业所担当的角色将在本节中探讨。

5.2.1. 款待业

「款待业」是指向顾客提供「食物」、「饮料」及/或「住宿」的公司或机构。通常它们可再被划分作两个主要范畴，（1）住宿业 及（2）餐饮业，以下将逐一解释：

1) 住宿业

旅馆是旅客的临时居所，由简单的留宿地方到可供进食、娱乐及睡眠的豪华套房，当中差别非常之大。旅客可在任何类型的住宿处度宿，不论是非洲树屋或欧洲古堡。

住宿业是由酒店、汽车酒店、度假酒店、营地、宿舍、宾馆等组成。我们可以用不同方法来将酒店分类，其中最常见的一种是以位置来分类，如风景区、市中心、机场、市郊或公路旁。

另一分类法是根据评定等级，如五星级、四星级、三星级、两星级酒店等。大部分内地酒店采用「星」级制度作为分类。

而香港的酒店则以「香港酒店分类制度」作为分类，有关旅馆业的详细内容会在「款待导论」课题中详细介绍。





2) 餐饮业

与住宿业相似，餐饮业范围广泛，涵盖多款不同国家的美食及服务方式。餐饮业在香港常见的类型包括：

- 高级餐厅
- 休闲餐厅
- 快餐店
- 咖啡室
- 酒吧

一些餐饮企业的目标客群不仅只局限于本地市民，而且也包括旅客，例如开设在酒店、机场、主题公园、其他旅游景点及运输工具内的餐厅。除了提供餐饮服务以满足旅客的基本需要外，一些有特别主题或以提供高质素食物和服务而闻名的餐厅，已成为旅客「必到」的旅游景点。例如位于杜拜的帆船饭店内的其中一间餐厅 – 「Al Mahara」，其设于用餐区中心部分从地板至天花板的水族馆，受到旅客的高度评价。

（注 – 有关餐饮业的详细内容会在「款待导论」课题中详细介绍。）

5.2.2. 运输业

一位旅客是如何到达他/她的目的地呢？

旅客可以采用以下四类的运输模式：航空、水路、公路和铁路。对全球旅游业发展而言，交通可谓是最重要的一环。交通不仅连接旅客的原住地及目的地，更为度假或商务旅行人士提供方便。

从交通模式而言，大致可分为以下数类：航空、水路、陆路（汽车）及陆路（铁路）。这些交通模式更可细分为：

航空	<ul style="list-style-type: none"> · 国内（例如由广州到北京） · 国际（例如由香港到伦敦） <p>现今的航空服务由传统航空公司（提供全面服务的航空公司）及低成本航空公司（廉航）提供。</p>
水路	<ul style="list-style-type: none"> · 渡轮 · 邮轮
陆路（汽车）	<ul style="list-style-type: none"> · 旅游车 / 旅游巴士 · 私家车
陆路（铁路）	<ul style="list-style-type: none"> · 国内（例如由广州到北京） · 国际（例如由北京到莫斯科） <p>随着科技发展，现今的铁路服务亦可分为高速铁路及普通铁路服务。</p>

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四种级别的服务：头等客位、商务客位、特选经济客位及经济客位。



乘坐头等客位和商务客位的旅客有更多空间，得到更好的服务。部分航空公司所提供的座位还可以斜靠成平卧睡床。

乘坐特选经济舱的旅客虽享用与经济舱相同的服务和膳食，但能享用到更大的座位，有较大的腿部伸展空间。

经济客位的座位虽然比较狭窄，但旅客仍可享受合适的服务及膳食。



航空公司航班可分为以下两种类型：

(i) 定期航班

- 指按预先设定的航班时间及班次运作的航班
- 由于预先设定班次，不管旅客人数多寡，航班亦会按时间表运作

(ii) 不定期航班

- 亦称包机
- 没有固定时间表及价目表
- 包机不受时间及目的地限制，能增补定期航班于繁忙时段的服务

2) 海上/水路交通

两种常见的水路交通是：邮轮及渡轮服务。

(i) 邮轮

邮轮指以度假形式的水上旅程，但并不包括以交通运输作主要目的之行程。邮轮提供了一个机会让旅客可以在舒适的环境下享受周全的服务及美味的膳食，并可在船上欣赏变幻不定的景色。

数据源：Ward, D. (2000). *Berlitz complete guide to cruising & cruise ships 2001*. Berlitz Pub.

邮轮本身已是一个「自给自足的目的地」，除了作交通用途外，旅客还希望在途中享受闲情乐趣。旅客可以在船上膳宿、享受娱乐及旅游。大部分邮轮会在同一地方开始及结束行程。



现今，费用全包的海上旅游包括以下各项：

- 交通费用，例如邮轮旅客由出发点到登船地点的来回飞机票。有时，在登船地点的住宿费用都包括在内。
- 船上各项活动。
- 岸上的观光团或旅行团。

(ii) 渡轮服务

渡轮服务是指港口之间的短距离海上旅程，本地市民或旅客较常使用。香港与澳门过往对往返两地渡轮服务的需求也很高。部分旅客于港珠澳大桥开通后已改乘港珠澳大桥穿梭巴士往返两地。



3) 公路交通

公路交通是最具弹性及最经济的一种集体运输方法。现代高速公路的网络使旅客更容易前往一些主要城市。

(i) 旅游巴士/观光巴士服务

- 本地
- 国内 - 往来香港至深圳
- 国际性的快线服务 - 往来美国至加拿大
- 旅游及观光营运 及
- 机场接驳巴士服务



(ii) 汽车服务

汽车旅客无论在选择旅游路线、目的地及行程时间方面均可有更大的自由度。一些常见选择如下：

- 租用私家车
- 出租车
- 房车

附加数据 - 私家车租用服务：

商务客和观光客因应个别所需而寻求租车服务，其租车的原因如下：

- 商务客欲寻求方便及可靠之地面运输服务，以减低不必要的麻烦。
- 观光客则寻求一种舒适的运输服务，并按照他们的计划，前往一些公共交通工具不易到达之目的地。

4) 铁路交通

随私家车及航空交通的发展，铁路旅游的重要性便相对下降。但自从推出了一连串为本地及国际旅客而设的服务后，情况已有所改善。例如：欧洲的「东方快车」(Orient Express)，以及横跨澳洲的「印度洋 - 太平洋号列车」(Indian Pacific) 铁路航线。其他著名的铁路包括「西伯利亚铁路」和日本的「北海道豪华列车」。

其他铁路交通的例子：

- 大城市的地铁和市郊火车；
- 香港的机场快线 及
- 观景铁路。

观景铁路的一些例子：

乘坐豪华火车游历世界各地是各类旅游体验中著名的一项。除了尽览沿途各地美丽的景色，火车更结合了五星级酒店舒适的环境和豪华的设施。

蓝色火车 参考：<http://www.bluetrain.co.za>

东方快车 参考：<http://www.orient-express.com>



旅遊導論

旅遊業中的不同界別及其角色

表5.4综合了各种交通模式之特点:

各种交通模式之特点				
交通模式	载客工具及载客量	优点	缺点	对旅游业之影响
航空	<ul style="list-style-type: none"> 飞机 载客量：中等至大量 	<ul style="list-style-type: none"> 速度较快，可达远程 适合长途旅程 	<ul style="list-style-type: none"> 高燃料用量 非常严紧的安全管制而令价格高昂 	<ul style="list-style-type: none"> 速度：可缩短行程时间 目的地遍布全球，可令旅客到达世界每个角落 促进国际间大规模旅游
水路	<ul style="list-style-type: none"> 船 / 邮轮 高度舒适 载客量：中等至大量 	<ul style="list-style-type: none"> 适合长 / 短途 度假 / 放松 	<ul style="list-style-type: none"> 速度较慢 海上不适（晕船） 高劳工成本 活动范围以船上为主，旅客或感局促 	<ul style="list-style-type: none"> 邮轮旅游自八十年代起，已成为一种流行的休闲旅游模式
陆路	<ul style="list-style-type: none"> 汽车、巴士或大型旅游车 载客量：少量 	<ul style="list-style-type: none"> 弹性较大，直接连接旅客到指定的目的地 适合短途 	<ul style="list-style-type: none"> 道路为所有车辆所共用，若有太多车辆驶往同一路径可能会引致交通挤塞 	<ul style="list-style-type: none"> 直接连接旅客到指定的目的地，令旅客更有弹性计划行程 容许旅客携带度假器材/装备 连接目的地及车站 为度假村/区域提供交通网络
陆路 (铁路)	<ul style="list-style-type: none"> 客运车厢 载客量：大量 	<ul style="list-style-type: none"> 方便快捷：车站通常位于市中心，节省来往机场及市区的时间 适合中 / 长途旅程及通往人口密集的市区 较环保 	<ul style="list-style-type: none"> 高昂的固定成本 	<ul style="list-style-type: none"> 于十九世纪中，火车令偏远地方的交通得以发展 可增加特别车厢以便观赏风景 州际列车及观景铁路可乘载大量旅客

表 5.4—各种交通模式之主要特点

数据源：摘录及加以修改自 Boniface, B. G., & Cooper, C. P. (2005). *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.

5.2.3. 中介机构

1) 中介机构与顾客及供货商之连系

「中介机构」是顾客与供货商之间的一个「中间人」或联系者。在旅游业中，中介机构通常包括旅行代理商及旅行团经营商；供货商则是指航空公司、邮轮及渡轮公司、旅游巴士、铁路、酒店、汽车酒店，以及汽车租赁公司。顾客方面，则包括度假者、商务旅客或探亲者。图5.2显示了中介机构与顾客及供货商之连系。

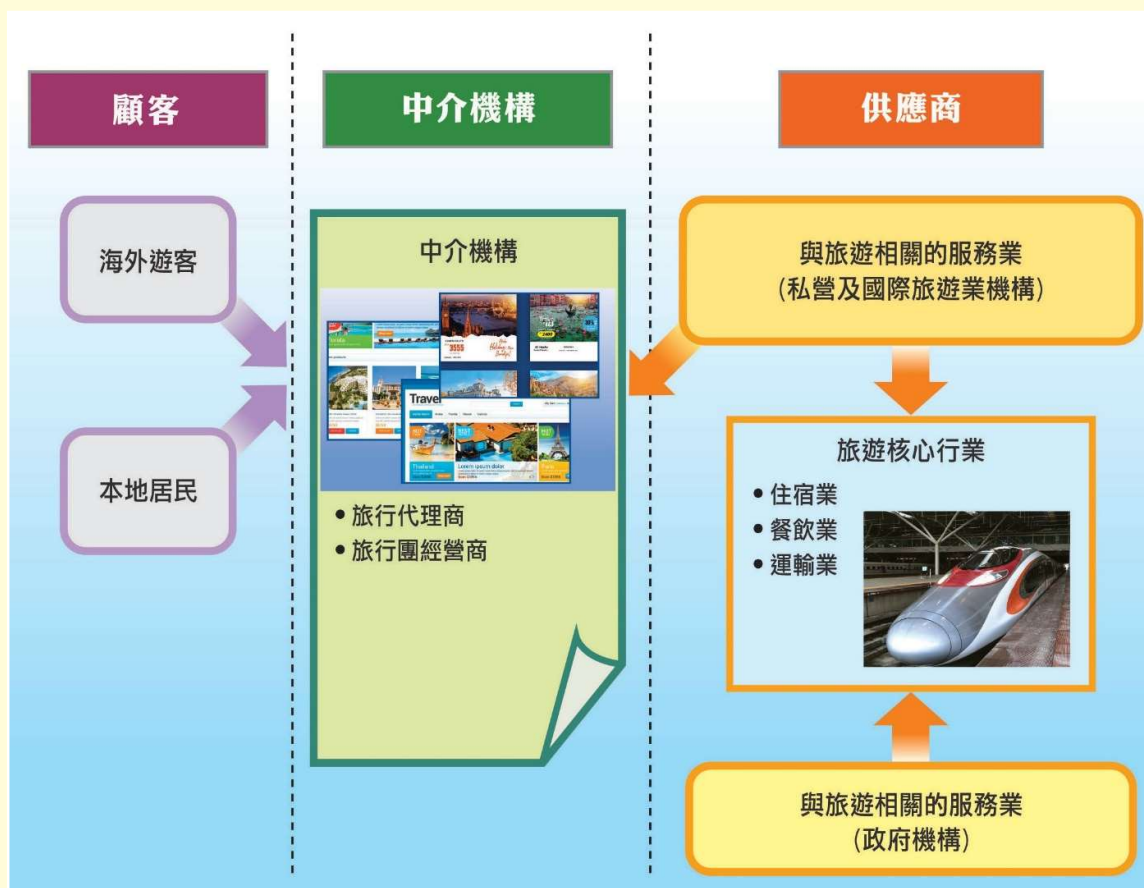


图 5.2-中介机构与顾客及供货商之连系

- 旅游产品的分销途径

由中介机构充当着中间人，已不再是客户从供货商购买旅游产品的唯一途径。旅游产品的分销已不断革新，以下是时下旅游产品于分销上的两个不同例子：



分销途径 (一) - 传统旅游产品的分销

- 由航空公司、酒店、邮轮公司、餐厅及景点等「制造」出产品或服务。
- 旅游批发商或集运商将各种产品进行整合，以向市场提供整套产品。
- 旅行代理商作为服务供货商或旅游批发商的代理人，出售产品及服务，以获取佣金。
- 消费者从旅行代理商购买旅游产品。

分销途径 (二) - 二十一世纪旅游产品的分销

- 供货商/制造商透过互联网直接与消费者联系，无须再借助中介者（如旅行代理商）的服务。
- 给旅客与供货商带来便利—成效高、快捷。
- 迅速、高效及可靠的交流在现代旅游业处于重要地位。昔日旅客大多经旅行代理商安排预订的日子已成过去。现今，互联网在提供旅游信息及旅游预订服务中扮演重要的角色。

分销途径级别

从供货商的角度来看，参与产品分销中介机构的层级越多，供货商对产品的控制就越少。此外，中介机构所使用的商业模式涉及对供货商产品收取佣金。但是，这模式的成功关键是其所订定的零售价格不能高于供货商自行出售产品所订定的零售价格。如果供货商要使用中介机构的服务，供货商须以折扣价向中介机构提供产品。这样，中介机构就可以透过差价赚取佣金。传统上，每个中介机构的佣金从5%到10%不等，但现在的佣金亦可以高达25%。

图5.3显示了旅游分销系统中的级别。

- 单向 - 供货商直接向消费者销售其产品，而无需使用任何中介机构。这样做的好处是，供货商不必向中介机构支付佣金，还可以提供优惠价格和奖励予忠诚顾客。
- 双向 - 供货商通过一层中介机构销售其产品。这样做的好处是，他们可能会在全球



市场上获得更广泛的分销，特别是该中介机构在市场上拥有主要份额。缺点是他们必须支付佣金，有时可高达零售价的25%。

- 多向 - 这种模式涉及供货商、旅游批发商及旅游零售商。旅游批发商可把供货商所提供的产品与机票、住宿和其他服务以捆绑形式向旅游零售商出售，然后再转售予消费者。

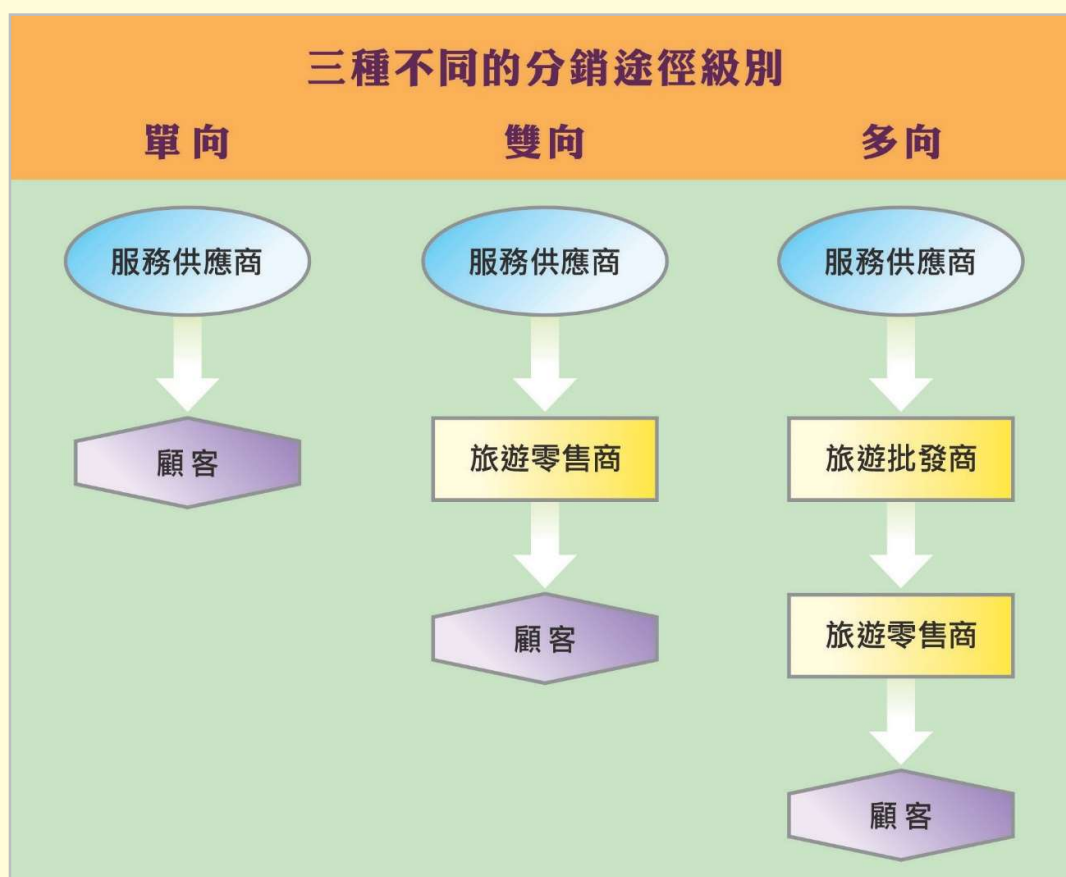


图 5.3-旅游服务分销系统中的不同分销途径级别

数据源：吴肖淮、王浩和戴卫东（2008）：《旅游学概论》，北京，电子工业出版社。

数据源：谢彦君、陈才和谢中田（1999）：《旅游学概论》，大连，东北财经大学出版社。

此外，由于供货商现在可绕过中介机构直接与顾客沟通，旅游服务分销系统中不同持分者的连系或与图5.2所显示的有所不同。图5.4描述了旅游业不同持分者之间连系的另一版本。



旅遊業中的不同界別

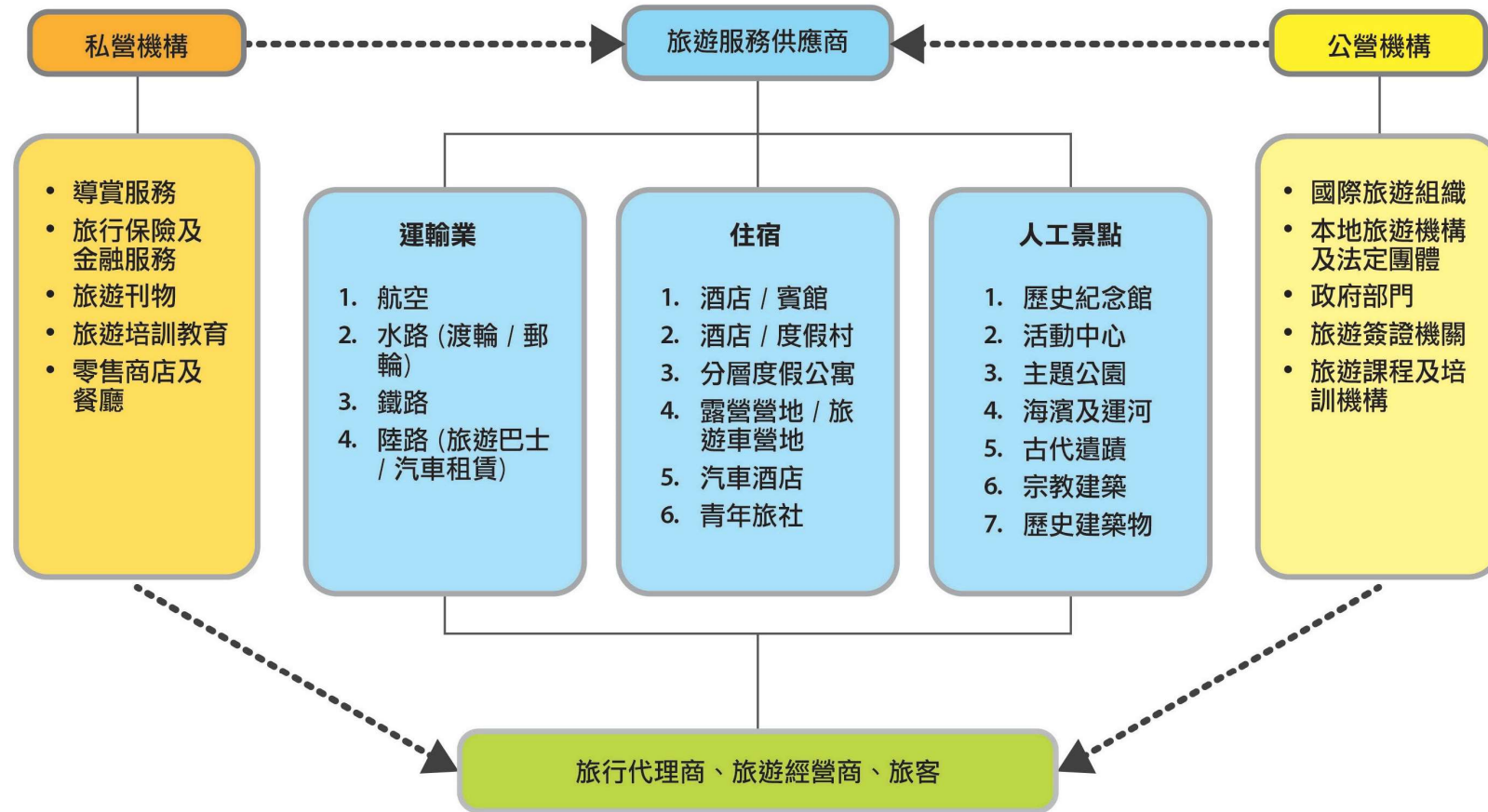


图 5.4—旅游业中顾客、中介机构及供货商之间的连系

数据源: Holloway, J. C. (2006). *The business of tourism* (7th ed.). FT Prentice Hall.





2) 中介机构的种类

从图5.2及5.4可看到中介机构主要分为：旅行代理商及旅行团经营商两大类。

(i) 旅行代理商 (*Travel agencies*)

- 入口旅行代理商
- 外游旅行代理商

(ii) 旅行团经营商 (*Tour operators*)

- 入口旅行团经营商
- 外游旅行团经营商

3) 旅行代理商

(i) 旅行代理商的角色及功能

旅行代理商的功能有以下三方面：

- 提供一站式的旅游产品

于旅游过程中，顾客从离家外出直至返回其居住地期间皆有各式各样的需要，包括食、住、行、游、购、娱等。旅行代理商把顾客与旅游服务供货商联系起来，为两者之间扮演中间人的角色，将原来顾客与不同旅游服务供货商之间的多次性购买变成了一次性购买。旅行代理商的介入亦打破了地区上的局限性。

- 旅行代理商是旅游产品主要的分销途径

虽然旅游业中的运输、住宿及餐饮等核心行业也会直接向旅客出售自己的产品/服务，但在现代大众旅游的发展下，其旅游产品亦会通过旅行代理商分销出售给顾客的。所以，旅行代理商的主要功能是协助供货商分销他们的产品。



- 促进顾客的旅游活动及旅游业的发展

旅行代理商集合多种服务予大量潜在顾客，例如协助进行预订、提供确认，以方便顾客。其次，旅行代理商可在顾客出发前预订相关旅游服务，从而确保行程顺利进行。再者，旅行代理商为顾客提供信息、协助及专业意见，以帮助顾客计划行程。

现在，由于一系列在线旅行社（OTA）的发展，这种商业模式发生了变化，供货商提供了多元化的旅游应用程序和在线服务，将其直接连结到消费者。许多酒店和航空公司现在不再需要使用传统的中介分销系统来接触消费者。相反，他们开发了自己的应用程序和互联网预订服务。航空公司还通过在其网站上连系住宿、接送和当地交通等服务，绕过了旅游运营商部门。

OTA也在很大程度上绕过了旅游运营商部门。一些网站如：www.trip.com 提供一系列服务，包括机票、住宿和套餐。www.hotels.com 则有能力从数百万酒店为潜在的消费者提供住宿。有趣的是，像 www.tripadvisor.com 这样的应用程序既提供了对现有产品和服务的消费者评论，也提供了直接与供货商预订的机会。

携程集团（Trip.com Group）

携程集团是全球领先的一站式旅行平台，提供全面的旅游产品、服务及差异化旅行内容。对中国游客以及越来越多来自世界各地的游客而言，我们是其首选的旅游平台。我们协助用户探索旅游，为其激发灵感、提供信息，以完成高性价比的旅游预订，并提供随时随地的行中服务，以及鼓励用户分享旅游体验。公司运营品牌主要包括：携程，去哪儿，Trip.com以及天巡。我们将继续秉承使命，「追求完美旅程，共建美好世界」。

公司通过携程和去哪儿提供一站式旅游服务

- 我们的住宿业务在全球提供超过120万种住宿服务，涵盖酒店、汽车旅馆、度假村、住宅、公寓、民宿、招待所及其他物业。



- 我们的机票业务提供来自超过480家航空公司的机票服务，覆盖全球200多个国家和地区的2,600个机场。
- 我们还为旅客提供全球超过31万个当地玩乐项目的预订服务。

公司主要通过Trip.com和天巡为非中国大陆用户提供旅行产品的预订

- Trip.com通过本地网站提供的产品和服务覆盖20种语言和31种本地货币。
- 天巡提供的产品和服务覆盖全球52个国家和地区以及超过30种语言。

数据源：

<https://investors.trip.com/zh-hant/about-the-company/corporate-profile>

Tripadvisor

Tripadvisor是全球领先的旅行指导平台，每月从计划到预订再到旅行向数以亿计的旅行者提供协助。世界各地的旅行者根据Tripadvisor网站和应用程序内其他消费者的评论来探索住宿地点、活动和用餐地点。Tripadvisor集合了消费者对近800万家企业超过10亿项的评论和意见。旅行者可透过Tripadvisor寻找住宿优惠、预订经验、预留餐厅座位并探索邻近的景点。作为一家在43个市场经营和提供22种语言服务的旅行指导公司，Tripadvisor可以让旅客轻松规划任何旅程。

数据源：

<https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>



除了「旅行代理商」外，其他相关职位如「旅游规划者」或「旅游顾问」都会为他们的顾客提供安排行程的服务。以下是旅游规划者的一般工作及其提供的一些产品及服务例子：

旅游规划者的工作是怎么样的？

旅游规划者是一位代理，他们为客人安排度假和旅游套餐。在提供客人咨询服务之时及之后执行各类工作，如建立行程、预订机票，安排租用汽车或游乐设备，最终都是为了行程能顺利进行。旅游规划者的首要任务就是要协调与行程有关的各方面事情。这项工作需要同时处理多项任务、安排流程、协商和具备人际沟通技巧。

度假方面，旅游规划者必须与客人密切磋商。在许多情况下，客人向旅游规划者寻求援助，是因为他们想购买一个旅游套餐，而不需要自行安排行程中每个单一项目。举例来说，旅游规划者需要替客人决定是否应该乘坐飞机、船、汽车或火车。客人一般都能够咨询时明确地说出他们的要求，但在许多情况下，旅游规划者需要透过提问才能知晓客人要求。

当安排了过境办法，旅游规划者就需找寻适合客人要求的住宿。虽然这听起来很简单，但许多客人都不能肯定他们想要的是什么类型的住宿。然而为客人选择最合适的住宿却取决于不同因素 - 如价格、位置、与特别景点或活动的距离、奢华和审美指标等。

旅游规划者通常会为客人安排他们在度假时所有会做的事情，并确保行程在安排上没有任何冲突。规划者会找最适合客人口味的活动及游览项目，同时确保这些活动符合客人的预算范围。这都需要旅游规划者熟悉客人，与客人建立一定的关系，以了解他们想得到什么。

旅游规划者不仅限于为客人安排度假，在许多情况下，他们亦会被聘请安排出差事宜，并需要高程度的协调和办事能力。他们也可能被要求安排企业培训、研讨会及会议，或任何其它需要为客人协调旅游行程的事宜。

数据源：Wisageek (2012). "What does a travel planner do?"

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



(ii) 旅行社从业员所需的产品知识

作为一位旅行社从业员应对以下范畴的产品有充分理解：

产品知识	例子
1. 目的地	<ul style="list-style-type: none">· 气候状况；· 政治形势；· 特别活动及公众假期；· 国家/目的地的习俗、文化和饮食；· 主要景点；· 卫生和其他风险；· 货币汇率；· 旅游条款和签证；· 住宿设施等。
2. 航空公司	<ul style="list-style-type: none">· 预订系统；· 路线运营；· 航班时间表；· 票价；· 飞机类型；· 机舱服务；· 接驳航班等。
3. 机场	<ul style="list-style-type: none">· 时间安排；· 设施；· 海关和保安条例；· 税项；· 城市与城市间的距离等。



4. 陆路运输（铁路和公路）和水路运输	<ul style="list-style-type: none"> · 时间表； · 接驳点； · 费用及汽车租赁服务； · 设施； · 预订系统及程序等。
5. 主要供货商	<ul style="list-style-type: none"> · 公司形象及财政状况； · 所提供服务； · 服务质素； · 佣金等。
6. 其他知识	<ul style="list-style-type: none"> · 旅游套票； · 本地观光； · 特别主题旅游等。

表 5.7-旅行社从业员所需的产品知识

数据源： Indira Gandhi National Open University (2012). Managerial practices in tourism- 1, Unit 23- Travel agencies. 检索自 <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/16823/1/Unit-23.pdf>

- 旅行社从业员所需具备的其他普通知识及技能:

- 客户及个人服务
 - 提供客户及个人服务的原则和流程知识，这包括评估客户的需求，达到服务质素的标准，及评估客户满意度。
- 地理
 - 描述目的地特性的知识，包括目的地的自然特性、位置、以及植物、动物和人民生活的相互关系及分布。
- 销售和营销
 - 展示、推广、销售产品或服务的知识，这包括营销策略及要诀、产品示范、销售技巧和销售控制系统。



- 运输（乘客以外的运载）
 - 如利用航空、铁路、水路或道路运载货物，包括相对成本和效益的知识。
- 英语
 - 英语语言的结构和内容包括单词的意思和拼写，组成规则和语法知识。
- 文书
 - 行政和文书程序及系统，如文字处理、文件和记录管理、速记和转录、设计表格，以及其他办公程序及术语的知识。

数据源：Careerplanner.com (2012). 检索自 <http://job-descriptions.careerplanner.com/Travel-Agents-5.cfm>



(iii) 旅游规划者在策划旅程时需要考虑的因素

策划旅程时应注意的事项很多。客人的期望对旅游规划者应如何计划旅游行程有着重要的主导作用。下表显示了在旅游规划过程中，从客人角度去考虑的一些例子。

考虑因素	旅程中的主要元素			
	酒店	交通	食物	行程
倾向 / 需要	例子： 星级；酒店位置；客房种类要求等。	例子： 交通模式（水上 / 航空 / 公路 / 铁路）；离境及抵达时间等。	例子： 要求健康食物 / 宗教食物等。	例子： 旅行团 / 自助游等。
兴趣	例子： 无线上网 / 水疗服务 / 泳池等。	例子： 空中娱乐及电影系统等。	例子： 当地及传统食物等。	例子： 购物 / 观光 / 冒险等。
预算	例子： 标准 / 豪华客房 / 套房等。	例子： 头等 / 商务 / 经济客舱等。	例子： 团费包括 / 不包括膳食等。	例子： 团费不包括主题公园入场费及其他消费等。
安全	例子： 酒店是否有牌等。	例子： 以往该品牌是否有过意外等。	例子： 食物中毒风险等。	例子： 该处景点的罪案及偷窃率等。

表 5.8—旅游规划者在策划旅程时需要考虑的因素

其他与“目的地相关”的考虑因素包括以下几点：

- 天气状况；
- 淡旺季及节庆日子；



- 服务供货商的供应量，例如酒店房间、机票、主题公园门票等；
- 社会及政治稳定性；
- 汇率；
- 恐怖活动及自然灾害等。

(iv) 搜集并向游客介绍某目的地或景点的相关信息

很多情况下，客人在接触旅行社时经常都会询问各种目的地或景点的信息。例如：价钱、时间表、地点、设施与服务、供应状况、预订手续、出票、旅行保险、汇率等。

除了利用信息科技（IT）可以轻易地获得一些基本数据，如利用全球分销系统（GDS）、代理网站及不同国家旅游局（NTO）的网页查询外，旅行社职员通常会利用自己的知识及经验去解答客人有关任何目的地的问题。实际上一些经营出境旅行团的旅行社，它们的柜台工作人员须担任领队工作。这些由旅行社职员所得的“第一手”经验，使他们能够与客人分享有用及最新的目的地信息。培训是另一种方法，这有助旅行社获得目的地的一些基本知识。除举办一些内部培训外，旅行社亦会鼓励职员阅读不同的印刷品，例如由旅游组织所提供的目的地小册子和产品开发部门编写的行程小册子。这些印刷品在宣传方面尤其有用，可在客人查询时呈献给他们。

数据源：Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall/Financial Times.

5.2.4. 其他协助之私营机构 - 与旅游相关的服务业

1) 旅行保险

旅行期间若想「心安理得」，最佳方法就是购买旅行保险，尤其是当旅客选用声明不设退还款项的「特惠」机票时，即使因某些理由而未能上机，也可获某程度上的赔偿。旅行保险通常是指人身保险，但有时亦包括车辆保险。



为什么旅行保险是重要的？

因为旅行保险的承保范围包括以下各项：

- 医疗及住院费用；
- 人身意外而导致死亡或肢体伤残；
- 遗失行李（包括小额金钱）；
- 假若抵埗后行李被延误超过12小时，旅客可获赔偿以购买日用必需品如药物、内衣、牙刷等；
- 因死亡、受伤或生病而导致必须取消行程，旅客均可获得赔偿，赔偿范围包括订金及团费；
- 手机遗失或损坏保障；
- 个人责任保障；及
- 因死亡、受伤或生病而导致必须缩短行程，其所引致的损失可获赔偿（现时有些保险公司将赔偿范围扩阔至罢工、恶劣天气、骑劫等）。

旅行保险只在某一时限内生效，例如「行程不超过7天」、「行程不超过两星期」、「行程达1个月或以上」等。旅客一定要确保整趟旅程都有购买保险，出发日期必要正确。不然，假若在没有投保的日子发生事故，其接受赔偿的资格将会被取消。不同的保险公司会有不同的投保条件，以及投保人的最高年龄限额（例如，有些公司不接受超过75岁的人投保）。

2) 外汇服务

如今，由于旅游费用可以信用卡支付，外币兑换看来已变得不重要了。然而，当旅客购物、乘坐出租车或使用公共电话时，旅客仍须使用小量当地货币。旅客可在银行、酒店和位于商业中心、机场、火车站和码头的外币兑换店兑换外币。

3) 信用卡

信用卡对现今旅游的自动付款制度非常重要，它象征了简单、快捷、安全、保安及方便。如今，顾客毋须再以现金或支票购物。



4) 零售商店及餐厅

零售商店与餐厅是全世界旅游业重要的一环。对香港来说，购物是旅客首选的活动。旅客更可在香港享受不同国家的美食，而价钱方面亦丰俭由人，绝对能满足旅客的口味及费用预算。

5) 旅游刊物（电子旅游刊物）

旅游刊物广受欢迎，皆因旅客能从中获得广泛的旅游信息。

刊物如旅游指南一般撰有关于该国或目的地的基本资料，如气候、地理、历史、文化、宗教、经济等。读者亦可从中得知有关的旅行手续和其他实用资料如签证、关税、住宿、交通、旅客服务中心、邮寄服务甚至洗衣服务等。

旅游杂志亦为读者提供相近但更新的信息。很多旅游业和消费品业内的大型经营商和企业，都会透过这类杂志推广它们的产品和服务。这样一来，旅客可以掌握最新产品和服务的信息，并可因应这些信息而计划行程；而经营商亦可藉此向消费者推广其季节性商品和服务，可谓是一举两得。杂志出版商还可以透过酒店及航空公司这些主要客户赚取利润。旅游杂志的另一个独特功能是刊载一些照顾特定旅游需要和兴趣，以及就旅游中不同范畴提供季节性新知的专题文章。

旅游刊物电子化是一个趋势。它为旅客提供实时的视听信息。航空公司、国家旅游局、大型的酒店集团，以及一些发展稳固的旅游中介机构，已经设立网址或会以电话应用程序推广产品及服务，并与客户建立一个双向的沟通渠道。现今的旅客，只须一按鼠标键或利用智能电话，便可获得最新的旅游信息及购买旅游产品。

此外，所有国家旅游局皆为旅客出版一些阅读数据，当中包括单张、小册子、杂志、以至光盘等。航空公司亦为乘客提供信息性及趣味性并重的杂志。大型的酒店集团亦会出版杂志、单张、小册子等，以帮助客人寻找邻近的用膳场所和观光点。随着时代发展，这些信息亦趋向电子化。

5.3. 公营机构

成功的旅游业建基于公营机构和私营机构的紧密连系。公营机构代表政府机构，而私营机构主要由企业和商会组成。

公营机构可分为政府部门及法定组织。他们主要负责旅游业的规划、开发审批、入境事务和目的地推广。他们还可能拥有主要基础设施如机场、邮轮码头及景点。每个部门或组织亦履行不同职能。

5.3.1. 政府在旅游业发展中的主要角色

图5.5显示政府于旅游业发展中担当着四个主要的角色：

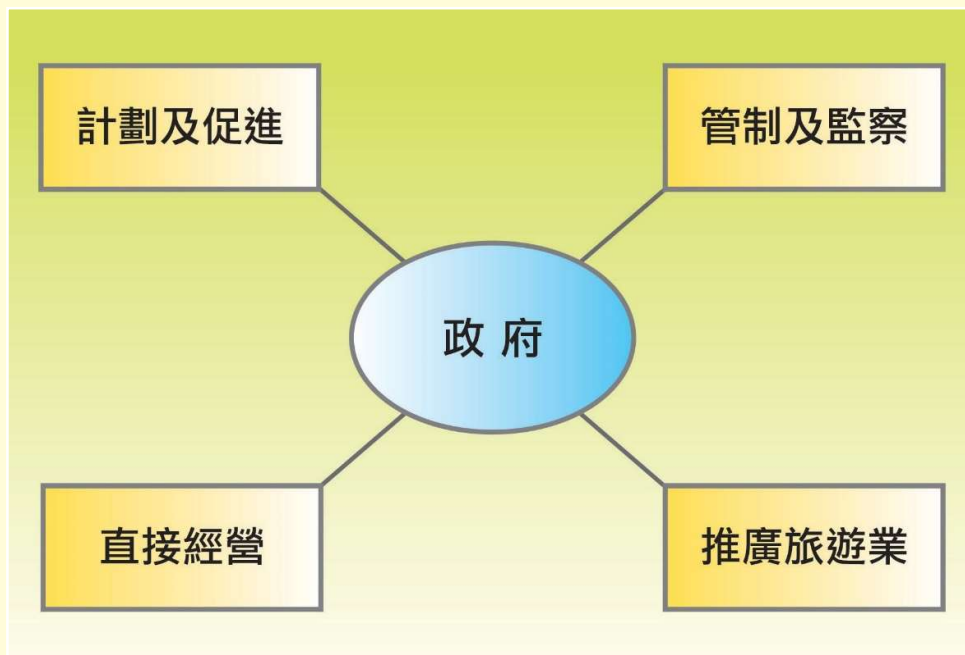


图 5.5—政府于旅游业发展中担当的主要角色

1) 计划及促进旅游业

政府为旅游业的发展制定政策及计划。这包括在长期与短期两方面为旅游业的增长和管理提供指引及目标，并设计策略以达致目标。



政府首先会评估旅游业的发展对该地区的需求或潜在需求的程度，继而预计满足需求所需的资源，并将这些资源作良好分配。这些计划包括通过酒店、饮食及旅游业学校提供旅游业所需的技术训练。政府或会交由国家旅游局负责策划及促进旅游业。

2) 管制及监察旅游业

政府在管制及监察旅游业方面扮演重要的角色。她必须防止不良的发展，维持良好的质素，协助平衡供求及保障旅客，避免他们受业内人员的不法行为或失职所影响。

(i) 拒绝或批准计划

拒绝或批准一些计划，是政府管制旅游业的明显例子。

(ii) 外汇管制

有时政府会为了经济理由而控制旅游业的流量。政府会尝试利用货币管制以保障其收支平衡，或尝试禁止本国货币出境，以减少前往海外的旅客数量。

(iii) 监察旅游业务

旅游业内不同行业亦受到监察和管制。为了确保旅客的安全，政府不单只透过发牌制度去监管航空公司及其他形式的公共交通，亦对旅行团经营商及旅行代理商采取同样措施。各国政府监察旅游业的最普遍形式，可能是监管酒店业，很多国家都规定酒店必须注册，并对其进行评级。

3) 直接经营与旅游业有关的项目

一些政府拥有公园、航空公司及机场、艺术馆、博物馆、古迹、街道及公路、铁路、巴士、海港及轮船、隧道、酒店度假区、泳池、高尔夫球场，甚至卖酒的商店，从而帮助发展当地旅游业。



4) 向本地及海外市场推广旅游业

政府印制及派发地图、图表、旅游书刊，经营信息中心，刊登广告，并直接在本地及海外市场组织业务推广及公关活动。此外，政府会透过有效的推广以增加旅客数目，例如集中推广一些未为人熟悉之景点或地区，以及在旅游淡季多作宣传。

除了担当以上角色之外，政府的工作亦涵盖以下范畴：

1) 积极参与

- 为未来投资者提供有关资料和建议
- 为投资者提供保证
- 制订法例吸引海外投资

2) 协助及促进投资

- 提供低于市价的土地
- 低贷款利率

3) 在实际运作上提供支持

- 改善营运效率，例如提供或资助职业培训，或批准雇用海外技术劳工
- 旅客入境签证安排
- 与旅客来源地就有关航空权及航线等问题进行磋商

4) 研究和策划

- 进行研究以找出发展旅游的最佳地点和方法
- 计划兴建优质设施，以配合旅游发展所需
- 对现有资源（如景点、设施、人力资源等）进行有关评估



参考数据: *Guidelines on Tourism Investment, Second Edition (English version)*. (1992). Holloway, J. C. (1998). *The business of tourism* (5th ed.). Longman.

5.3.2 与旅游业相关之政府部门及公营旅游机构

政府部门及一些公营机构均有份参与旅游业的政策制订、管制及教育。例如，旅游手续必须由领事馆和负责出入境、边境保安和关税等部门处理。此外，某些政府部门则专责监察、管理和发牌予酒店及中介机构。政府部门亦须为不同学校提供支持，以设计及提供就业培训课程。总括而言，各政府部门须携手合作，以规划和协调旅游业的未来发展。

下列为与旅游业有关的政府部门及公营旅游机构：

- 国家旅游机构 (例子：中华人民共和国文化和旅游部)
- 地区性旅游机构 (不同省份 / 州，例子：澳洲新南韦尔斯省旅游局)
- 大都会市旅游机构 (本地例子：香港旅游发展局)
- 政策部门 (本地例子：文化体育及旅游局；旅游事务署)
- 海事部门 (本地例子：海事处)
- 入境部门 (本地例子：入境事务处)
- 海关部门 (本地例子：香港海关)
- 运输部门 (本地例子：运输署)
- 规划部门 (本地例子：规划署)
- 环境部门 (本地例子：环境保护署)
- 航空部门 (本地例子：民航处)
- 农业部门 (本地例子：渔农自然护理署)
- 卫生部门 (本地例子：卫生署—旅游健康服务)



事实上，为旅客提供服务已是一些政府部门的日常职责。就以旅客到访目的地的旅游安排及程序为例，由申请证件至入境，都需要不同政府部门的协助。以下是一些旅行手续的普遍例子：

例子（一）：护照

最重要的旅游证件是护照。它是旅客的公民身分之官方证明文件。护照是由它所属的主权政府签发，当中列明持有人的公民地位和一些基本个人资料，如出生日期、性别、通讯数据及遇紧急事故时的联络方法等。主页内贴有持有人的照片，并有官方印鉴以证明该文件有效。护照内也列明其签发和有效日期。持有人通常每10年或更长的时间便须要更换新的护照。

每本护照内均设有空页，好让其他主权国家的领事馆贴上或印上签证，并让东道国家的边防官员盖上出入境日期。基于国家保安理由，所有护照均经过小心设计和印制，以防止假冒。现代精进的印刷技术如雷射印记等发挥了很大的作用。

护照是国家政府所发出的官方文件，护照的有效期通常为五至十年。一般而言，护照上记载了以下的项目：

- 护照持有人姓名
- 护照持有人相片
- 护照持有人的个人资料（如国籍，出生日期）
- 护照签发日期
- 护照签发机构
- 护照的有效期

旅客往往会忽略护照的有效日期。大部分国家对护照有效期有所规定，通常不得少于6个月的有效日期。



例子（二）：签证

任何国际法都不允许人们随时进入别国的领土。相反，到访一个国家的权利是由目的地所赋予。目的地政府可决定谁人能进入或谁人不能进入该地、在什么情况下让某人进入该地及旅客可逗留该地的时限。

各国政府面临着难以平衡的利益，既要让受欢迎的人入境，以促进经济发展及建立更牢固的政治联系，同时也要拒绝不受欢迎的人，以免他们滥用移民制度或对国家安全构成威胁。

旅客可透过签证制度以取得入境允许。签证内会按旅客的情况列出可逗留的时间、在限期内可入境的次数、该旅客可否在该国从事工作等。

- 签证可以在旅客出发前签发；
- 签证可以在旅客抵达该国时授予；
- 豁免签证：可让部份对目的地威胁不大的国家居民免签证前往该地

政府若重视旅游业所带来的得益往往会采取更灵活的签证规定。相反，若政府认为旅游业可能对该地构成安全和政治威胁则采取更严格的签证规定。部分国家亦会因阻止非法移民及其他国家对该国公民实施的签证限制而采取更严格的签证规定。来自较贫穷或政治不稳国家的公民可能会非法居留或被视为恐怖分子或其他不受欢迎人仕，目的地倾向对这些国家采取更严格的入境管制。

例如，在旅游业是经济重要组成部分的香港，约170个国家和地区的公民可免签证入境，最长可停留达180天。相比之下，北韓要求所有国家的普通护照持有人须取得签证始能入境。美国对内部安全有许多关注，因此有相当严格的签证政策。在2023年，只有两个地区可以免签证进入美国，另有约38个地区可以申请电子签证，并免除正常签证要求。但是，它也制定了严格的签证要求，并拒绝被视为对美国构成威胁国家的公民入境。



在以下情况，政府可以拒发签证：

- 过去曾在申请中作欺诈、欺骗或虚假陈述
- 有犯罪记录
- 已被逮捕但不一定被定罪
- 对国家安全构成威胁
- 没有良好的道德品格
- 曾违反签证 / 移民规定
- 不能证明与目前的国籍和 / 或居住国有牢固的联系
- 打算在该国永久居住或工作
- 未能提供足够的证据证明有资格获得所要求的签证
- 未能就行程提供正当的理由
- 没有明显的维生能力
- 没有适用于目的地及在逗留期间有效的健康 / 旅行保险
- 是敌对国家的公民
- 曾到访或打算到访敌对国家
- 有传染性疾病，如肺结核
- 护照即将过期

旅客申请签证时，通常须提供护照、由雇主签发的证明信、回程机票、酒店预订收据或在东道国安排住宿的证明等文件。大使馆官员还可要求申请者提供银行结单（以证实申请人有足够经济能力支付旅行费用）、旅行保险收据、疫苗注射证明等其他文件。申请人亦须在申请时提交照片。

每张签证均备有效期限，旅客如欲在东道国内延期逗留，便必须在旅游期内申请续期。到外地留学的旅客须申请学生签证，并出示由有关教育机构签发的证明文件。



例子（三）：检疫规定

为预防疫症的传播，来自已公布为疫埠的旅客，通常须出示由官方认可的医疗机构 / 人员签发的健康或防疫注射证明。年长的旅客在申请签证时，亦须出示旅游医疗保险的收据，或身体健康状况的证明。

旅游健康服务由卫生署港口卫生科主理，旨在促进和保障旅客的健康，同时防止疾病传入香港。

若旅客是来自疫症区，一般情况下他们必须要证明在出发到某国家前曾接受了防疫注射。如旅客已接受了免疫注射，世界卫生组织便会签发国际证书。

若旅客于入境时不能出示防疫注射的文件，旅客可能会：

- 被拒绝入境
- 被留下作医疗观察
- 被隔离
- 被要求立即接受防疫注射

例子（四）：关税规定

为了贸易、卫生及保安的理由，不同国家均有禁止海外旅客和本国公民携带入境的违禁品名单。危险药物大多被严禁入境，携带枪械或其他致命武器的旅客亦可能会受到严厉惩罚，例如在泰国，假若旅客运毒而被定罪，可被判死刑。

旅客携带征税品（如烟草、酒类产品）亦通常会受到限制（重量或容量）。一些常用物品以外的东西，如家庭电器等亦可能被征税。打算携带宠物同游的旅客亦须事先申请批准，并可能要出示宠物的防疫注射证明。一些国家如美国等对携进农产品，以至草药及植物均有严格限制。携带非免税品的旅客须填写关税申报表，并于入境时递交。

一些奉行销售税制的国家，会为那些大额消费的旅客提供退税优惠，以吸引他们在逗



留期间多点购物。退税手续一般在旅客回国前由关税办事处办理。大部分国家对旅客可带入或带出的本国及他国货币的币值均有所规定。通常在抵埗前，运输业经营商会协助东道国家向访客派发关税申报表及抵埗申报表，让他们在入境时递交。

例子（五）：公众安全

公众安全已是全球政府关注的其中一个主要议题。许多机场已实施严紧的安检措施以确保航空旅客的安全。

此外，保安局设立了「外游警示制度」，目的是协助香港居民更容易了解在前往较多港人到访的海外国家 / 属地时所可能面对的人身安全风险。

外游警示	
	有严重威胁 <ul style="list-style-type: none"> 不应前赴
	有明显威胁 <ul style="list-style-type: none"> 调整行程 如非必要，避免前赴
	有威胁迹象 <ul style="list-style-type: none"> 留意局势 提高警惕

航空安全及保安要求

Aviation Safety and Security Requirements

不可携带上飛機的物品 Items NOT To Be Taken Aboard Aircraft

爆炸品 Explosives		腐蚀性物質 Corrosives	
壓縮氣體 Compressed Gases		磁性物質 Magnetized Materials	
易燃液體和固體 Flammable Liquids and Solids		其他危險品 Other Dangerous Goods	
氧化劑 Oxidizers		彈藥及武器 Ammunitions & Weapons	
毒藥 Poisons		利器 Bladed Instruments	
傳染性物質 Infectious Substances		小刀 Small Knives	
放射性物質 Radioactive Materials		鈍器及體育用品 Blunt Instruments & Sports Equipment	

注意：請向你的航空公司查詢詳情 Note: Please ask your airline for details

手提行李中可以攜帶少量液體、噴霧及凝膠分類物品，但必須符合以下規定：
Passengers can carry a limited quantity of Liquids, Aerosols and Gels in their hand baggage if the items are packed as follows:

每人只限一袋 One bag per person

膠袋應與其他手提行李分開，供保安人員另行檢查
Plastic bag to be presented separately from other hand baggage for screening

每人只可攜帶一件手提行李進入機艙
Only one piece of hand baggage is allowed to carry onboard the aircraft

體積：22 x 14 x 9 吋 / inches
Size: 56 x 36 x 23 釐米 / cm

香港國際機場航空安全委員會 Airline Operators Committee Hong Kong International Airport

旅遊導論 旅遊業中的不同界別及其角色

数据源：

保安局。外游警示制度。摘自 <https://www.sb.gov.hk/chi/ota/index.html>

香港国际机场。航空安全及保安要求。摘自

https://www.hongkongairport.com/iwov-resources/file/passenger-guide/airport-security/aviation_safety_and_security_requirements.pdf



5.4. 香港之状况-香港特别行政区政府的角色和工作与本地主要旅游机构

1) 官方机构

(i) 旅游事务署 (TC)

旅游事务署于一九九九年五月成立，现隶属文化体育及旅游局，由旅游事务专员掌管。旅游事务署的主要职责，是制定和统筹落实各项促进旅游业发展的政策、策略和计划。该署同时负责领导和协调其他政府决策局和部门，推行对旅游业有影响的政策和措施。

该署的理想，是建立和促进香港作为亚洲首要的国际城市，世界级的度假和商务旅游目的地。为了实践这理想，旅游事务署须与旅游业界、香港旅游发展局、其他政府决策局和部门及广大市民同心协力，确保作为本港经济重要一环的旅游业得到充分肯定。



- 策略

香港的旅游业政策载于2017年公布的《香港旅游业发展蓝图》，当中的四大策略旨在：

- 开拓多元化的客源市场，集中吸引高增值过夜旅客来港；
- 培育及拓展具本港及国际特色的旅游产品及项目，包括文化、古迹、绿色及创意旅游，并巩固和提升香港作为会议展览旅游目的地、地区邮轮枢纽及亚洲盛事之都的地位；
- 推动智慧旅游；以及
- 提升旅游业服务质素，推动业界采用良好营商手法。



(ii) 香港旅游发展局 (旅发局 - HKTB) : 推广香港

香港旅游发展局是政府资助的法定机构。除香港总办事处外，旅发局于2023年在全球有15个办事处及7个代办，向全球旅客推广香港。

旅发局的主要职能是在世界各地宣传和推广香港为旅游胜地，以及提升旅客在香港的旅游体验，更就本港旅游设施的范畴和质素，向政府和有关机构提供建议。旅发局的使命是要尽量提升旅游业对香港社会及经济的贡献，并致力巩固香港作为别具特色和令人向往的世界级旅游点的地位。

《香港旅游发展局条例》为旅发局订定六项工作目标：

- 致力扩大旅游业对香港的贡献；
- 在全世界推广香港为亚洲区内一个具领导地位的国际城市和位列世界级的旅游目的地；
- 提倡对旅客设施加以改善；
- 在政府向公众推广旅游业重要性的过程中给予支持；
- 在适当的情况下支持为到访香港旅客提供服务的人士的活动；
- 就促进以上事宜所采取的措施向行政长官作出建议及提供意见

为达致上述目标，旅发局一直与持份者定期沟通，亦参加多个与旅游业相关的策略小组及会议，致力与政府有关部门及机构、旅游业界及其他与旅游业有关的机构保持紧密合作。

此外，旅发局亦进行广泛的旅客访问及研究，收集访港旅客的资料，加上旅游业的最新趋势和发展模式、国际机构所作的分析及预测，为不同客源市场及客群，制订合适的推广策略。

旅发局于全年均进行不同形式的宣传，同时透过举办各项大型活动，向全球各地的旅游业界、媒体及消费者推广香港的品牌，以及丰富旅客的在港旅游体验，并为香港旅游业界创造商机。

香港的圣诞节



农历新年烟火汇演（香港）

2) 其他本地主要旅游机构

(i) 香港旅游业议会 (TIC)

议会于2022年第三季完成其行业自律监管的历史任务，并担当起行业总商会的角色。议会自此不再是《防止贿赂条例》所指定的公共机构。

其工作目标为：

- 推动行业发展和专业化
- 持续提升旅游业服务水平
- 维护并促进会员权益和福利
- 协助会员拓展商机
- 加强与境内外旅游相关机构的伙伴关系





会员服务：

- 举办各类活动，促进业内的友好关系和了解
- 举办培训课程、讲座及工作坊等，提升从业员的质素
- 定期更新议会网站，向会员提供各类信息
- 促成会员与业外相关组织的沟通，提供磋商渠道
- 协助会员通过议会网站招聘员工

公众服务：

- 提高消费者对旅游安全和旅游保障的认识

新法定监管机构：旅游业监管局

旅游业监管局（旅监局）在《旅游业条例》（第634章）成立的新规管制度下，分别接管旅行代理商注册处向旅行代理商发出牌照的职能，以及香港旅游业议会（旅议会）向导游和领队发证及进行行业规管的职能。旅监局亦会负责管理旅游业赔偿基金和向旅行代理商征费。注册处于2022年9月1日解散，旅议会亦已在同日终止其发证及规管的工作。

旅监局主要负责有关旅行代理商、导游和领队的发牌和规管事宜。它亦负责提升旅游业从业员的诚信、能力和专业水平，并透过行政计划规管入境旅行团在安排下光顾的商店。此外，它亦负责管理赔偿基金，为已购买出境旅游套票的外游旅客提供保障。

数据源：

政府新闻处（2022年8月31日）。〈旅游业监管局接管旅游业发牌及规管职能〉。取自
<https://www.info.gov.hk/gia/general/202208/31/P2022083100237.htm?fontSize=1>
旅游业监管局（2021）。《旅游业监管局年报（2020-21）》。取自
https://www.tourism.gov.hk/pdf/TIA_Annual_Report_2020-21.pdf



旅游业赔偿基金

赔偿基金的赔偿范围

旅游业赔偿基金为外游旅客提供的保障包括：

- (a) 就因持牌旅行代理商倒闭而损失的外游费所支付的特惠赔偿，为特惠赔偿申请所涉及的外游费的损失的90%；及
- (b) 就意外蒙受损失支付的特惠赔偿，而该意外是外游旅行服务所引起的，并在外游旅行服务期间发生，并导致外游旅客死亡或身体受伤，可获总数高达300,000港元的特惠赔偿。

根据《旅游业条例》（第634章）（《条例》），外游旅客指已向持牌旅行代理商支付外游费购买关乎同一次旅程的任何以下各段描述的2个或多于2个服务及安排的外游服务组合：

- (a) 关涉在旅程中以任何交通工具提供的载运的服务，该旅程在香港境内开始，而其后主要在香港境外进行；
- (b) 关涉在香港境外的住宿的服务；
- (c) 某活动的安排。

不属于赔偿基金赔偿范围的例子

外游意外保障的保障范围并不包括：

- 非因意外伤亡（如疾病）而导致的医疗开支；
- 发生意外的活动并非由持牌旅行代理商提供或举办；
- 个别团员在旅行团行程结束后自行逗留期间发生意外。

外游旅客須注意的事項

为确保外游旅客获得旅游业赔偿基金（赔偿基金）的保障，在计划外游时，外游旅客应该：

- 光顾在香港领有牌照的旅行代理商，不论是网上或实体店；
- 取得及保留购买外游服务付款的印花收据；
- 小心检查收据：
 - 是否已清楚列明外游服务的资料；
 - 是否清楚盖上印花，显示旅行代理商已缴交相等于已付外游费全数0.15%的征费；
 - 收据和印花上所载的旅行代理商名称和牌照号码，跟所光顾的旅行代理商是否相符；



参考数据：旅游业监管局

<https://www.tia.org.hk/tc/travel-industry-compensation-fund/protection-under-travel-industry-compensation-fund-and-the-relevant-legal-provisions.html>

<https://www.tia.org.hk/tc/travel-industry-compensation-fund/levy/outbound-travellers.html>

(ii) 香港酒店业协会 (HKHA)

香港酒店业协会成立于1961年，其使命及目标为：

- 保障本港酒店业的合法权益；
- 致力加强业内会员的团结和合作性；
- 透过为会员提供与酒店业相关的统计数据及讯息，从而提升业内的专业性；



- 代表业界反映一切有关影响酒店业的综合性意见；
- 扮演顾问角色，协助政府立法及检讨有关酒店业的政策和措施；
- 透过培训课程和讲座，为酒店从业员提供在职进修机会；
- 确保及贯彻服务与质量标准；及
- 透过引进新科技和管理技术来提升酒店业的国际声誉。



HONG KONG HOTELS ASSOCIATION
香港酒店業協會

活动 5.1

属边界禁区的沙头角码头开放予旅行团进入。

沙头角码头今日起开放予旅行团

属边界禁区的沙头角码头今日（二零二二年六月三日）起开放予旅行团进入，以配合《北部都会区发展策略》方向，推动沙头角及新界东北旅游发展并推广当区地道文化。

《北部都会区发展策略》提出逐步开放沙头角码头作旅游活动。为配合这政策方向，保安局与相关部门制定了一个为期六个月的试验计划，期间的每个假日开放沙头角码头给预先申请的本地游旅行团，从该处乘船往荔枝窝、吉澳等邻近景点游览。政府更在码头附近增设多项设施介绍当区特色。

随着北部都会区发展，这一带将与深圳的盐田、大鹏半岛等组成大鹏湾 / 印洲塘生态康乐旅游圈，港深会携手合作，倡议综合生态保育及生态康乐旅游等发展，促进两地紧密互动，深化港深两地「双城三圈」的策略性空间布局。

在试验计划下，每个假日分有两时段，每时段容纳三团本地游旅行团。试验计划完结后，政府会仔细审视计划的成果，详细评估其对交通、保安等方面造成的影响，以及考虑居民的意见以便研究如何进一步开放沙头角墟（中英街除外），包括评估所需的配备和制定合适的措施。

数据源：

<https://www.info.gov.hk/gia/general/202206/03/P2022060300358.htm?fontSize=1>

https://www.news.gov.hk/chi/2022/06/20220603/20220603_130723_697.html

以下是摘自香港旅游业议会网站的资料：

- 专页旨在提供沙头角禁区本地游的旅行团信息，让有兴趣的市民大众浏览相关详情，并直接联络持牌旅行代理商报名参加
- 议会诚邀导游证及领队证持有人参加沙头角禁区本地游网上培训课程



问题：

1. 参考上述摘自香港旅游业议会网站的资料，指出两个香港旅游业议会的工作目标，并以例证加以说明。
2. 香港哪一间法定机构是向导游和领队发牌的？
3. 列出政府在旅游业发展中的三个主要角色。参考开放沙头角码头予旅行团进入的试验计划，各举一例加以说明。
4. 列出旅客可在沙头角边界禁区参与的三种旅游形式，并各举一例加以说明。



参考答案

1. 其中两项工作目标如下：

- 协助会员拓展商机
例证：提供沙头角禁区本地游的旅行团信息，让市民大众得知详情，市民大众在得知详情后更可直接联络相关旅行社
- 推动行业发展和专业化
例证：为导游及领队提供网上培训课程


2. 香港旅游业监管局

3. 三个主要角色如下：

- 计划及促进旅游业
例证：配合〈北部都会区发展策略〉方向，推动沙头角及新界北的旅游发展方向
- 管制及监察旅游业
例证：每个假日开放沙头角码头给予预先申请的本地旅行团游览
- 直接经营与旅游业有关的项目
例证：政府拥有沙头角码头的经营权

4. 三种旅游形式如下：

- 文化旅游
例证：推动沙头角及新界东北旅游发展并推广当区文化
- 环保旅游
例证：印洲塘生态康乐旅游团
- 学习旅游
例证：了解当地生态环境，增进个人的知识



5.5. 国际主要旅游机构

1) 联合国世界旅游组织 (UNWTO)

联合国世界旅游组织是联合国系统内负责促进负责任的、可持续的和人人可享受的旅游业部门。

作为旅游方面的主要国际组织，联合国世界旅游组织提倡将旅游业作为经济增长、包容性发展和环境可持续发展的驱动力，并为全球就推进知识和旅游业政策提供领导和支持。

在2023年，联合国世界旅游组织有159个成员国，6个准成员国、2个观察成员国和逾500个代表私营部门、教育机构、旅游协会和地方旅游局的下属成员。

联合国世界旅游组织有6个优先事项：

- **让旅游业成为全球议程的主流：** 提倡旅游业作为社会经济增长和发展动力的价值，将其纳入为国家和国际政策的优先事项，并需要为旅游业创造公平竞争的环境，以促进社会发展和繁荣。
- **提高旅游业的竞争力：** 通过知识创造和交流、人力资源发展及促进在政策计划、统计及市场趋势、可持续旅游的发展、营销和推广、产品开发、风险和危机管理等领域的卓越发展，以改善联合国世界旅游组织成员的竞争力。
- **促进可持续旅游的发展：** 支持可持续旅游的政策和实践，即一些既能善用环境资源、又能保存东道小区的社会文化原貌及为所有人提供社会经济得益的政策。
- **促进旅游业对减贫和发展的贡献：** 透过把旅游业成为发展工具及纳入发展议程，从而使旅游业对减贫的贡献达致最大化并达成可持续发展目标。
- **促进知识、教育和能力建设：** 支持各国评估和满足其在教育和培训方面的需要，并为知识创造和交流提供网络。
- **建立伙伴关系：** 与私营部门、区域和地方旅游组织、学术界和研究机构、民间社会和联合国系统连系，建设更可持续、更负责任和更有竞争力的旅游业。

参考数据：联合国世界旅游组织 (UNWTO)，取自于 <https://www.unwto.org/about-us>



2) 亚太旅游协会 (Pacific Asia Travel Association - PATA)

亚太旅游协会 (PATA) 是一个非牟利会员制协会，是促进往来亚太地区及亚太地区内负责任旅行与旅游业发展的催化剂。

亚太旅游协会了解旅游业在促进和平，同理心和跨文化理解方面的作用，并鼓励所有旅游业界的利益持份者遵守这些基本原则。根据这些原则，协会支持根据每个主权国家的权利和人民的意愿，在不受偏见和可容忍的情况下，拥有自由出入境的权利。

透过连系私营和公营部门成员，PATA促进了合作伙伴关系的建立，以提高往返亚太地区及在亚太地区内旅行和旅游业的价值、质量和可持续增长。

该协会为其成员组织，包括政府、国家或地区的政府旅游机构、国际航空公司、机场、款待组织、教育机构及世界各地成千上万的年轻旅游专业人士成员，提供一致的倡议、具洞察力的研究和创新活动。

亚太旅游协会网络还包含亚太旅游协会分会和学生分会，在世界各地组织了众多旅游业培训计划和业务发展活动。

参考数据：亚太旅游协会 (Pacific Asia Travel Association - PATA)，取自于 <https://www.pata.org/about-pata>

本地旅遊業發展



6.1. 本地旅游业发展

6.1.1 旅游业的概况

旅游业是香港的主要经济支柱之一，为香港带来大量就业机会。2018年，旅游业占本地生产总值约4.5%，就业人数约257,000人，占全港总就业人数约6.6%。2018年，整体访港旅客人次较2017年上升11.4%至6,515万人次，当中过夜旅客人次更增加4.9%。2019年首八个月，整体旅客人次按年上升4.0%。

有关旅游业	
占本地生产总值	4.5% (2018)
全港总就业人数	256,900 (2018)
与入境旅游相关的总消费	2,600 亿港元 (2019)
酒店供应	299 间酒店, 83,100 间房间 (2019)
酒店房间入住率	91% (2018); 79% (2019)
酒店实际平均房租	\$1376 港元 (2018); \$1206 港元 (2019)
免签证来港旅游	约170 个国家及地区 (7-180 日) (2020)
有关旅客	
访港人数	5,600 万 (2019)
过夜旅客消费	人均 5,820 港元 (2019)
留港时间	3.3 晚 (2019)
旅客满意度 (满分为10分)	8.5 分 (2019)

表 6.1-旅游业概览

数据源：旅游业概览，香港旅游发展局；2019年香港旅游业统计，香港旅游发展局

<https://www.discoverhongkong.com/tc/hktb/newsroom/fast-facts-about-hong-kong-tourism.html>

根据2019年统计，内地、台湾以及美国是本港的三大主要客源市场，合共占整体旅客的83.3%，内地继续是香港的最大客源市场，占整体旅客的78.3%。（地理环境范畴）



2019年排名 (2018年)	旅客市场	旅客人次	占总数之百分比
1 (1)	内地	43,774,685	78.3%
2 (2)	台湾	1,538,915	2.8%
3 (4)	美国	1,107,165	2.0%
4 (5)	日本	1,078,836	1.9%
5 (3)	南韩	1,042,540	1.9%

表 6.2—2019年本港五大主要旅客来源

数据源：2019年香港旅游业统计，香港旅游发展局

<https://partnernet.hktb.com/filemanager/intranet/ir/ResearchStatistics/paper/Stat-Review/StatReview2019/Statistical%20Review%202019.pdf>

「个人游」计划于2003年7月实施并逐步扩展，让内地指定城市的居民无需参加旅行团而以个人身份访港。该计划现时覆盖49个内地城市，即广东省内全部21个城市、上海、北京、重庆、天津、成都、大连、沈阳、济南、南昌、长沙、南宁、海口、贵阳、昆明、石家庄、郑州、长春、合肥、武汉，以及福建省（福州、厦门、泉州）、江苏省（南京、苏州、无锡）及浙江省（杭州、宁波、台州）内合共九个城市。「个人游」旅客占内地旅客的比例由2004年35%增至2019年57%。自计划实施以来，截至2019年12月底，「个人游」旅客人次超过2亿9 444万。

6.1.2 《旅游业发展蓝图》

2017年10月，政府公布《旅游业发展蓝图》。蓝图除了订立明确的愿景和目标，即将香港发展成为世界级的首选旅游目的地，让行业得以平稳、健康及持续发展，亦定下四大发展策略，以此为基础制订不同旅游项目及措施。以下是上述四大发展策略的部分要点：



旅遊導論 本地旅遊業發展

策略一：开拓多元化的客源市场，集中吸引高增值过夜旅客来港

- 把握「一带一路」建设和粤港澳大湾区（大湾区）发展带来的机遇：向「一带一路」国家/地区和大湾区城市展开推广，与香港共同开发「一程多站」旅游产品和路线。
- 推广香港：旅发局将推广焦点放于主要客源市场（例如台湾、东南亚国家和南韩），吸引该等市场的旅客到访，同时把握印度、俄罗斯及海湾合作地区国家的经济增长，以及往返该等市场的航班班次增加等利好因素，加快开拓此等新市场。

策略二：培育及拓展具本港及国际特色的旅游产品及项目，包括文化、古迹、绿色及创意旅游，并巩固和提升香港作为会议展览旅游目的地、地区邮轮枢纽及亚洲盛事之都的地位

- 多元化的旅游特色：为丰富旅客体验，政府正在不同地区拓展特色旅游。
 - 以中西区为例，经更新的孙中山史迹径配合元创方和「大馆」（由中区警署建筑群活化而成的古迹及艺术馆）等，进一步把中西区的历史及艺术元素融合。
 - 旅发局先后推出了「旧城中环」及「香港·大城小区-深水埗」推广项目，将地区内丰富的旅游特色重新整合，凸显区内的历史建筑及地标、艺术文化、地道文化、时尚生活、美食及娱乐等不同独特元素。
 - 旅发局一直以「香港郊野全接触」为推广平台，向旅客推介香港联合国教科文组织世界地质公园、离岛风光、热门及具旅游潜力的行山径，以及其他绿色景点。
- 透过新策略支持盛事和活动在香港举行：旅发局致力在全年推出盛事，让旅客有难忘的在港旅游体验，例如：「新春国际汇演之夜」、「香港龙舟嘉年华」、「香港单车节」及「香港美酒佳肴巡礼」等大型活动。旅发局将其各项活动串连传统节庆及文化盛事，同时一并推广由其他机构举办的节目，务求丰富旅客体验，巩固香港作为「亚洲盛事之都」的形象。



策略三：推动智慧旅游

- 旅游事务署与政府相关部门一同研究在旅游景点增加免费Wi-Fi热点，并在上网速度和稳定性方面加强服务，方便旅客使用免费公共Wi-Fi服务。
- 在便利旅游服务方面，我们已于2018年9月推出首个官方旅游着陆网站「游@香港」，当旅客在香港国际机场、广深港高速铁路西九龙站和港珠澳大桥香港口岸使用有关场地提供的免费Wi-Fi服务时，为他们提供旅游信息（包括所身处场地的设施、往来旅游热点的交通信息、购物、美食、酒店和优惠信息），协助他们规划行程及便利他们在港旅游。
- 提供拨款支持业界透过使用信息科技以增强竞争力、应用智能科技于旅游景点等。

策略四：提升旅游业服务质素，推动业界采用良好营商手法

- 行业规管：旅游业监管局为成为新法定监管机构，负责有关旅行代理商、导游和领队的发牌和规管事宜。
- 提升服务水平：旅发局致力推广「优质旅游服务」计划，协助零售、饮食及旅客住宿业界提升整体的服务水平，为旅客提供优质服务 and 更周全的质量保证。

参考来源：香港便览 旅游业 <https://www.gov.hk/tc/about/abouthk/factsheets/docs/tourism.pdf>

2019 年香港旅游业统计 <https://partnet.hktb.com/filemanager/researchpub/ir/ResearchStatistics/paper/Stat-Review/StatReview2019/Statistical%20Review%202019.pdf>

6.1.3 《「十四五」旅游业发展规划》、《粤港澳大湾区发展规划纲要》及《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》



参考数据：政制及内地事务局

<https://www.bayarea.gov.hk/tc/home/index.html>

发展成为中外文化艺术交流中心

国家《十四五规划纲要》和《「十四五」旅游业发展规划》明确支持香港发展成为中外文化艺术交流中心。香港拥有的独特文化和历史，正好为旅游业创造机遇，一方面运用文化艺术作为旅游的新元素，一方面借着作为国际城市旅游枢纽的固有优势，透过旅游说好香港故事，弘扬中华文化，并配合《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》所定「以文塑旅、以旅彰文」的规划原则，推动粤港澳大湾区文化和旅游融合发展。透过推展具特色的文化创意旅游项目，以文化塑造旅游特色，以旅游彰显地道文化艺术，推动文旅融合发展。



发展成为国际城市旅游枢纽及「一程多站」示范核心区

《粤港澳大湾区发展规划纲要》和《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》亦支持香港成为国际城市旅游枢纽及「一程多站」示范核心区，为香港旅游业发展定下指导性方向。《文旅规划》中「构筑休闲湾区」章节提出多项推动大湾区旅游发展的举措，包括打造更多大湾区特色旅游产品及行程、共同推广大湾区「一程多站」旅游、推动邮轮游艇旅游发展、加强大湾区旅游市场监管合作以及旅游人才培养等。这些举措的落实将吸引更多海外旅客到访大湾区，并推动大湾区旅游业高质量发展，构筑面向全球的宜游湾区。

政府于2017年公布的《香港旅游业发展蓝图》（《发展蓝图》）为本港旅游业提出长远发展策略，包括开拓多元化客源市场、培育具本港及国际特色的旅游产品及项目，推动智能旅游以及提升旅游业服务质素。《发展蓝图》的愿景是将香港发展成为世界级的首选旅游目的地，提出的策略与《规划纲要》和《文旅规划》的指导性方向一脉相承。

参考数据：

商务及经济发展局

<https://www.leqco.gov.hk/yr2022/chinese/panels/edev/papers/edev20220328cb4-190-2-c.pdf>

香港的旅游发展规划

<https://www.info.gov.hk/gia/general/202110/20/P2021102000542.htm?fontSize=1>

活动 6.1

《「十四五」旅游业发展规划》、《粤港澳大湾区发展规划纲要》、《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》及《香港旅游业发展蓝图》

旅游事务署推出「城市景昔」旅游项目

旅游事务署推出「城市景昔」旅游项目，利用扩增实境和多媒体技术，将香港历史全景图像和现场真实全景完美结合，加上栩栩如生的动画和精心制作的音效，让市民和旅客透过智能手机同时置身过去和现在，享受丰富的视觉和听觉体验。

「城市景昔」旅游项目会率先在中环七个指定地点及尖沙咀六个指定地点推出。

「城市景昔」旅游项目由旅游事务署委托香港城市大学研发和制作。

数据源: <https://www.info.gov.hk/gia/general/202103/25/P2021032500176.htm>

- (a) 参考「城市景昔」旅游项目，指出旅游事务署的一个角色。解释你的答案。
- (b) 解释为何「城市景昔」旅游项目是沿着
 - (i) 《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》所定的方向及
 - (ii) 《香港旅游业发展蓝图》提出的发展策略。
- (c) 列出政府在旅游业发展中的四个主要角色，并与一项能帮助香港发展成为中外文化艺术交流中心或国际城市旅游枢纽及「一程多站」示范核心区的旅游相关措施或项目加以配对。



建议答案：

(a) 制定和统筹落实各项促进旅游业发展的政策、策略和计划：旅游事务署制定「城市景昔」旅游项目并统筹香港城市大学以落实此项目。

(b) 原因

(i) 「城市景昔」旅游项目展示了香港的历史全景，是配合《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》所定「以文塑旅、以旅彰文」的规划原则。

「城市景昔」旅游项目利用扩增实境和多媒体技术展示香港历史全景图像，可被视为特色旅游产品，而打造更多大湾区特色旅游产品是《文旅规划》中的举措。

(ii) 「城市景昔」旅游项目展示了香港的历史全景，这配合了《香港旅游业发展蓝图》的策略二，即培育及拓展具本港及国际特色的旅游产品及项目，包括文化及创意旅游。

「城市景昔」旅游项目利用扩增实境和多媒体技术展示香港历史全景图像，这配合了《香港旅游业发展蓝图》的策略三，即推动智慧旅游。

(c) 政府在旅游业发展中的主要角色与相关措施或项目

政府在旅游业发展中的主要角色	能帮助香港发展成为中外文化艺术交流中心或国际城市旅游枢纽及「一程多站」示范核心区的旅游相关措施或项目
计划及促进旅游业	<ul style="list-style-type: none"> · 特区政府会与大湾区其他城市的文旅部门合作，吸引海外高增值过夜旅客经香港开展大湾区一程多站旅程 · 优化由香港入境的外国旅行团进入珠三角地区和汕头市停留144小时免办签证政策、增加入境口岸、扩大停留区域，有助香港旅游业界开发更多针对外国旅客的「一程多站」旅游产品，吸引更多海外旅客来香港及经香港到访内地



旅遊導論 本地旅遊業發展

计划及促进旅游业	<ul style="list-style-type: none">· 设立「文化古迹本地游鼓励计划」，以鼓励旅游业界把握香港丰富的文化古迹资源及大型文化和消闲设施相继落成的机会，开发和推出更多具文化和古迹旅游元素的旅游路线和产品· 旅游事务署在西贡举办一个艺术暨文化、古迹及绿色旅游活动——「盐田梓艺术节」· 资助旅游业人员的培训，以协助业界培育与文化和古迹旅游等领域的相关人才，支持行业的长远发展
管制及监察旅游业	<ul style="list-style-type: none">· 旅游事务署在大湾区旅游部门共同成立的粤港澳大湾区城市旅游联合会年度会议与区内各相关单位就市场监管达成共识· 旅游业监管局全面推行法定牌照和监管制度，提升业界的专业水平和服务质素
直接经营与旅游业有关的项目	<ul style="list-style-type: none">· 香港故宫文化博物馆是西九文化区管理局与故宫博物院的合作项目，标志着香港及西九文化区实践国家《十四五规划纲要》明确支持香港发展成中外文化艺术交流中心的重要里程碑
向本地及海外市场推广旅游业	<ul style="list-style-type: none">· 旅发局亦将透过推广城中的旅游活动和盛事，彰显香港世界级的文艺和独有的地道文化，以各式各样的创意内容，向内地及国际市场推广香港和中华文化· 旅发局将推展以大湾区为主题的大型活动，例如单车节、龙舟邀请赛等，促进跨城市的合作，并展示区内独有的艺术和文化特色，并会塑造面向国际市场的大湾区旅游品牌，向客源市场宣传「一程多站」旅游· 旅发局将向大湾区的旅客推介香港邮轮体验，并与其他区内港口合作，共同推广大湾区内的邮轮旅程



6.2 访客概览

为了能有效持续发展旅游业，我们必须了解访港旅客的特点从而作出适当的计划及策略，而旅游数据统计则是我们了解旅客的重要工具。

6.2.1 入境旅游市场于地理环境、人口性、消费心态及社会经济各方面的趋势

入境旅游的统计数字，包括上一节所提及的一些例子，都为我们提供了很多有关访港旅客特性的有用信息。访港旅客于地理环境、人口性、消费心态及社会经济四个不同范畴的特性可于下表（表6.3）的统计数字中反映出来。

范畴	常见的旅游业统计数字	访港旅客特性
地理环境	旅客来源地	内地是本港最大的客源市场。
人口性	收入、性别、年龄、教育程度、受雇情况等	在2019年的访港旅客中，女性占55%，平均年龄为37岁。
消费心态	性格、价值观、态度、兴趣、生活方式等	旅客偏向将大部份金钱花在购物上。
社会经济	社会地位、消费力等	内地旅客的消费力较高。

表 6.3-访港旅客于地理环境、人口性、消费心态及社会经济四个不同范畴的特性

6.2.2 旅游统计分析

·访港目的；	·主要购买物品；
·旅客总消费及人均消费；	·各大主要市场访港旅客人数；
·旅客消费模式；	·过夜及不过夜旅客人数；
·曾游览之地方；	·平均逗留时间等

表 6.4-反映旅客特性的统计数字例子

根据香港旅游发展局编制的《访港旅客的访港目的统计》、《访港旅客分析报告》及《香港旅游业统计》，一些访港旅客的主要特性是可以从以下的统计数字中观察出来（表6.5—6.10）。

https://partnernet.hktb.com/tc/research_statistics/research_publications/index.html

1) 旅游目的

根据表6.5，「度假」是过夜旅客访港的主要目的，其次是「探访亲戚及朋友」，以及「商务/会议」。

年份	1	2	3	4
主要访港目的排名				
2018	度假 (61.1%)	探访亲友 (17%)	商务 (13.5%)	途经香港及其他 (8.5%)
2019	度假 (60.8%)	探访亲友 (17.9%)	商务 (12.8%)	途经香港及其他 (8.5%)

表 6.5-旅游目的

数据源：访港旅客的访港目的统计，香港旅游发展局

2) 过夜旅客消费模式（消费心态范畴）

过夜旅客在香港期间的主要消费是购物、酒店账单及酒店外膳食，其中购物在2019年占47.5%（表6.6）。

项目	年份	2018	2019
购物		51%	47.5%
酒店账单		21.5%	22.2%
酒店外膳食		14.7%	16.3%



娱乐	4.4%	4.6%
本地观光团	0.3%	0.3%
其他	8.1%	9.2%

表 6.6-过夜旅客消费模式
数据源：2019年香港旅游业统计，香港旅游发展局

3) 过夜旅客总消费（社会经济范畴）

2019年，内地是消费最高的市场，占总消费的70.3%。（表6.7）。

2019年排名 (2018年)	旅客市场	过夜旅客消费 (十亿港元)	占总数之百分比
1 (1)	内地	97.20	70.3%
2 (2)	美国	4.69	3.4%
3 (5)	菲律宾	3.48	2.5%
4 (3)	南韩	3.38	2.4%
5 (4)	台湾	2.87	2.1%

表 6.7—2019「过夜旅客」消费最高的五个市场
数据源：2019年香港旅游业统计，香港旅游发展局

4) 入境不过夜旅客消费模式（消费心态范畴）

入境不过夜旅客与过夜旅客有类似的消费模式，购物在他们的总开支中居首位。
（表 6.8）。

旅遊導論 本地旅遊業發展

项目	年份	2018	2019
购物		86.7%	86.6%
酒店账单		0.6%	0.4%
酒店外膳食		5.0%	5.5%
其他		7.6%	7.5%

表 6.8-「入境不过夜旅客」消费模式（百分比%）

数据源：2019年香港旅游业统计，香港旅游发展局

5) 旅客主要购买物品及曾游览的地方（消费心态）

根据统计数字，人造景点及购物最能吸引访港旅客。下表列出最受访港过夜旅客欢迎的十大景点及十大主要购买物品。（表6.9）

2018及2019年曾游览之地方及主要购买物品（%）（过夜旅客）					
曾游览之地方	2018 %	2019 %	主要购买物品	2018 %	2019 %
尖沙咀海滨 ⁽²⁾	20	23	现成服装	30	27
太平山顶 ⁽¹⁾	21	17	化妆品	28	26
香港迪斯尼乐园	15	15	小食 / 糖果	22	20
露天市场 – 女人街	12	11	药品、中药	14	14
露天市场 – 庙街	11	9	皮鞋 / 其他鞋类	14	12
香港海洋公园	10	9	手袋 / 银包 / 皮带	10	9
兰桂坊 / 苏豪区	10	8	个人护理用品（例如洗发水、尿布等）	6	6
香港会议展览中心 ⁽³⁾	8	6	纪念品及手工艺品	6	5
大屿山 – 昂坪 ⁽⁴⁾	7	6	香水	5	5



香港摩天轮	4	4	奶粉	5	4
注： 1. 太平山顶（包括太平山顶 / 山顶缆车 / 山顶凌霄阁以及香港杜莎夫人蜡像馆）。 2. 尖沙咀海滨（包括星光大道、尖沙咀钟楼（前九广铁路总站）、星光花园 / 星光影廊、尖沙咀海滨公园 以及香港文化中心）。 3. 香港会议展览中心（包括博览海滨花园 / 金紫荆广场以及香港动漫海滨乐园）。 4. 大屿山 — 昂坪（包括心经简林、昂坪360以及宝莲禅寺 / 天坛大佛）。			注： 旅客可能购买多于一项商品。		

表 6.9—2018及2019年曾游览之地方及主要购买物品

数据源：2019年香港旅游业统计，香港旅游发展局

6) 过夜旅客及入境不过夜旅客人数

在2018及2019年，本港入境不过夜旅客人数比过夜旅客人数为高。（表6.10）

2018及2019年访港旅客人次分类			
	2018 人次	2019 人次	增长率 %
过夜旅客	29,262,701	23,752,359	- 18.8
入境不过夜旅客	35,773,356	32,037,125	- 10.4
乘坐同一邮轮 进出香港的邮轮旅客 ⁽¹⁾	111,498	123,125	+10.4
旅客总人次	65,147,555	55,912,609	- 14.2
(1)「乘坐同一邮轮进出香港的旅客」是指乘坐同一艘邮轮抵达及离开香港的旅客。至于“邮轮抵港而其他途径离港”或“其他途径抵港而邮轮离港”的旅客消费则包括在过夜或入境不过夜旅客的数字内。			

表 6.10—访港旅客人次分类

数据源：2019年香港旅游业统计，香港旅游发展局

7) 访港旅客总人次

访港旅客总人次可能因整体旅游政策及旅游业整合模式内的其他外在环境因素而出现变化。我们可以了解这些因素，从而为香港旅游业发展提出不同的改善建议及规划。

(表6.11)

年份	访港旅客人次	增幅
2008	29,506,616	4.7%
2009	29,590,654	0.3%
2010	36,030,331	21.8%
2011	41,921,310	16.4%
2012	48,615,113	16%
2013	54,298,804	11.7%
2014	60,838,836	12%
2015	59,307,596	-2.5%
2016	56,654,903	-4.5%
2017	58,472,157	3.2%
2018	65,147,555	11.4%
2019	55,912,609	-14.2%
2020	3,568,875	-93.6%
2021	91,398	-97.4%

表 6.11—2008-2021访港旅客总人次

数据源：访港旅客总人次，香港旅业网

https://partnet.hkta.com/tc/research_statistics/tourism_statistics_database/index.html

6.3. 香港的旅游资源

除了十大访港旅客曾游览之地方，香港还有许多不同种类的景点让旅客去探索 and 享受。近在咫尺的慑人城市景观、高高的山势、文化遗址及绿色乡郊，形成惊讶的多样化对比。

6.3.1 香港十大旅游景点（香港首选景点）

排名	曾游览之地方（2019年）	
1	尖沙咀海滨	以香港电影为主题的星光大道于2019年经翻新后重开。逾百个经典巨星的掌印，细致地刻于木制扶手上，让游人近距离观赏。游人可用智能手机扫描二维码，浏览巨星简介和收看经精心挑选的电影短片。每逢节庆期间，不少市民和旅客会前往尖沙咀海滨长廊观赏维港烟花汇演。
2	太平山顶	太平山是香港岛地势最高的地方。山上视野开阔，可尽览壮丽的城市景观。凌霄阁荟萃佳肴美食、特式商店及互动娱乐设施，设有观景台，是集美食、消闲、购物与娱乐于一身的消闲据点。
3	香港迪士尼乐园	香港迪士尼乐园度假区位于大屿山，属世界级的家庭度假胜地。甫进入乐园，游人即可在迪斯尼代表卡通人物的喷水池前拍照留念。穿过以怀旧美国小镇风格打造的美国小镇大街后，乐园的地标、幻想世界园区的华丽城堡便映入眼帘。另外，以太空科技和星际历险为主题的明日世界、以丛林历险为主题的探险世界、色彩缤纷和满有童真的反斗奇兵大本营、恍似美国西部荒废小镇的灰熊山谷，以及放满探险家各式各样收藏品的迷离庄园等5个园区，都有不同刺激程度的机动游戏、主题人物汇演和音乐剧、电影院等等候大家参与。

旅遊導論 本地旅遊業發展

4 露天市场 — 女人街



位于旺角亚皆老街与登打士街之间的一段通菜街俗称「女人街」，因早期以出售女性时装而得名，是本地居民及游客的热门购物地点。该处的摊文件出售各式各样价格相宜的货品，包括服装、手表、手袋、化妆品、饰物、家居用品及玩具等。

5 露天市场 — 庙街



庙街因毗邻油麻地天后庙而得名，因为该处大部分摊档出售的货品均以男性顾客为对象，亦俗称为「男人街」。庙街最热闹的时间是晚上7时之后。摊文件以售卖价格相宜的商品为主，包括服装、手袋、激光唱片及钟表等。庙街食肆林立，各类海鲜及地道食品均有出售。庙街近西九龙走廊天桥底附近，有占卦或算命先生和专业奕棋者在照明灯旁聚集，而近众坊街一带（俗称「榕树头」）则有表演粤剧折子戏，或中西流行曲的摊档。

6 香港海洋公园



海洋公园为游客提供多元化的海洋主题景点和刺激机动游戏，是一个深受欢迎的教育主题公园，主要设施包括拥有超过400个品种、5000条珍贵鱼类的水族馆「海洋奇观」，以及可一睹国宝大熊猫「盈盈」和「乐乐」风采的「大熊猫之旅」等。于2021年开幕的海洋公园水上乐园，设有5个各具特色的主题区域，共27个室内和室外设施。水上乐园建筑构思、设计和细节均以保护环境为大前提，鼓励游人珍惜自然环境。

7 兰桂坊 / 苏豪区



兰桂坊位于中环，是香港最热闹的夜生活消遣场所之一。街道两旁有不少特色酒吧和食肆，吸引大量本地及海外游客到访。每逢万圣节、圣诞节及除夕夜等节日，兰桂坊一带特别热闹，彷如街头嘉年华。



<p>8</p>	<p>香港会议展览中心</p> 	<p>香港会议展览中心座落于湾仔。随着使用率不断上升和因应展览商对展览场地空间的需求，香港会议展览中心曾经进行多次扩建工程。香港会议展览中心是香港首屈一指的国际会议及展览场地。</p> <p>金紫荆广场与香港会议展览中心接壤，广场放置了「永远盛开的紫荆花」雕塑（即「金紫荆」）。金紫荆雕塑是中央人民政府送赠香港特别行政区的贺礼，庆祝香港在1997年回归祖国。香港会议展览中心的西北面广场放置了「香港回归祖国纪念碑」，柱身刻有前国家主席江泽民的亲题的碑名，与金紫荆雕塑相互辉映。</p>
<p>9</p>	<p>大屿山－昂坪</p> 	<p>昂坪360缆车连接大屿山东涌市中心及昂坪。缆车由东涌缆车站出发，越过东涌湾，到达机场岛上的转向站，经过港珠澳大桥香港连接路，再60度转向北大屿山。沿途可远眺辽阔的南中国海，亦可俯瞰翠绿的北大屿山郊野公园。缆车终点站是富中国文化特色的昂坪市集，市集结合休闲、购物，以及「360动感影院」和「与佛同行」两大主题景点于一身，是闻名海外的人气热点，也是前往宝莲禅寺及天坛大佛的出发点。</p>
<p>10</p>	<p>香港摩天轮</p> 	<p>位处中环的香港摩天轮，可从高处俯瞰维多利亚港美景。</p>

表 6.12-香港十大旅游景点2019

数据摘自民政事务总署 - 香港自游乐在18区 <https://www.gohk.gov.hk/tc/index.php>

香港旅游发展局-香港摩天轮

<https://www.discoverhongkong.com/tc/interactive-map/the-hong-kong-observation-wheel.html>

6.3.2 香港文化景点的例子



大館



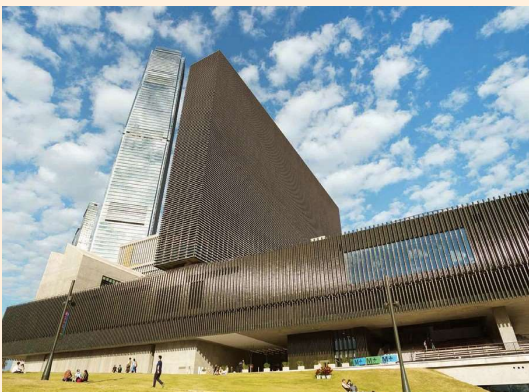
中環街市



荃灣南豐紗廠



戏曲中心



M+

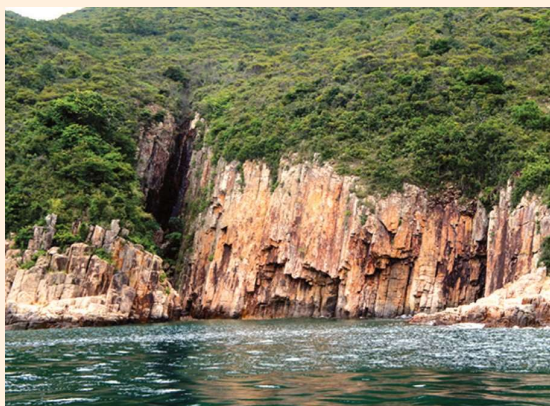


香港故宫文化博物馆

数据摘自民政事务总署 - 香港自游乐在18区 <https://www.gohk.gov.hk/tc/index.php>



6.3.3 香港自然景点的例子



香港地质公园



米埔自然保护区



麦理浩径



大潭郊野公园

数据摘自民政事务总署 - 香港自游乐在18区 <https://www.gohk.gov.hk/tc/index.php>

旅遊業的影響



7.1. 旅游业对社会及文化的影响

7.1.1. 对社会及文化的正面影响

旅游是一种涉及人口从一个地方流动到另一个地方的活动。在这流动过程中，旅客会把他们的风俗和文化带到东道国。同时，旅客也会将所接触到的东道国文化带回本国。

在可持续及适当地发展旅游业的情况下，各种正面的影响都可透过游客与当地小区的互动及沟通得以实现。以下是一些例子的描述：

社会方面

1) 改善生活方式

生活方式的正面改变

- 旅游业具有促进社会发展的潜能，包括创造就业机会、将收入重新分配以及扶助贫穷；
- 旅游业亦支持创造原本或不会开发的小区设施和服务，这可为目的地带来更高的生活水平；
- 有关好处包括基础设施的提升、卫生及交通的改善、新的运动和娱乐设施、餐厅、公共场所，以及更优质的商品和食品的涌现。

减少负面的理解和成见

- 旅游活动的增加亦会改善东道小区在外人眼中的声誉及知名度，增加社会交往、新思路、新价值观及新的生活方式；
- 彼此（本地人与旅客）产生正面的态度。

文化方面

2) 鼓励文化交流

旅游业令人们彼此接触，而旅游业所具有的教育元素，能促进民族和文化之间的互相



理解，建立东道主与客人之间的文化交流。正因如此，亦为人们增加了以下机会：

- 学习对方的文化习俗；
- 培育自豪、欣赏、明白、尊重和接纳彼此文化的态度；
- 在传统娱乐、艺术、手工艺和音乐的需求下，发展和扩大东道文化。

3) 加强文化保育

旅游在某程度上可防止本地文化和艺术流失：

- 旅游业可促进传统文化及历史的保育和传承，这往往有助保护及持续性地管理当地文物，复兴土著文化、文化艺术及手工艺的传播。旅客对当地文化的仰慕能令东道国居民重新欣赏当地文化，从中寻找国族特色。以下峇里岛的个案展示了发展旅游业对保留本地文化遗产的益处（参阅例证1）；
- 而且，旅游业的收入能够作为修复历史建筑、遗址和古迹的资金，这也促进了文化及历史建筑的保育。

例证1：保存峇里岛文化

旅游业发展驱使峇里岛居民对自身的文化艺术重新作出思考和评价。访客对其艺术和文化的不断赞扬，令当地人产生信心和自豪感，确信本身的文化十分伟大且值得褒扬，自己的艺术不会比不上发达国家。因此，旅游业发展对于当地艺术文化的保留和发展上，担当了重要的角色。

数据源：UNEP（联合国环境规划署）



7.1.2. 对社会及文化的负面影响

旅游发展给目的地带来各种利益，但同时亦给东道国带来负面影响。与旅游业发展有关的社会问题通常可以分为以下几个方面：

社会方面

1) 生活方式

(i) 挤塞 - 旅客使用目的地的设施和资源，会对当地的日常生活构成严重影响：

- 当地的用水需求因旅游发展而大于供应时，会导致用水短缺问题；而人口转型过程，更会进一步将问题恶化。当旅游发展步伐变得急速或明显的季节性因素出现时，大量旅客（相对当地人口而言）涌至，不同形式的拥塞就会出现；
- 游客与本地人共享一些公共娱乐设施可能导致冲突；
- 对小区服务和辅助基建有额外的需求；
- 土地冲突导致游客居住在豪华奢侈的地方，当地人被分隔出来。

(ii) 职业形式及种类的转型

- 旅游业能够创造新的就业机会，吸引其他行业如农业的工人投身其中，令阶级及社会结构出现变化。此外，如清洁及洗涤等事务，在过去是无偿的，但现在则变成有报酬；
- 旅游业令一些人尤其是女性及年轻人，在财政上较以前为独立，这亦可能使社会阶级结构出现急剧转变。

(iii) 健康问题

- 旅游活动可能会透过至少两种途径，令人们健康出现问题。首先，旅客前往世界各地，会传播各种疾病如爱滋、新冠肺炎（COVID19）、霍乱或疟疾；
- 其次，旅客增长可能会导致污水处理等设施的过度使用，因而对健康构成风险。



2) 道德议题

(i) 娼妓及性旅游业 - 以下的假设经常被采用来解释旅游度假区内娼妓问题日趋严重的原因：

- 旅客游览别国时，往往有一种摆脱束缚的感觉，加上身处别国，如一名隐姓埋名的普遍人，携来的金钱主要用作享乐。在这种情况下，便形成一个有利娼妓问题滋长的环境；
- 旅游业令女性得到就业机会，因而提升了她们的经济地位，继而得到解放。最后，她们也许为了维持甚至取得更高的收入，继而投身色情行业；
- 旅游业被视作引致道德沦亡的代罪羔羊。

纵使旅游业和娼妓问题之间好像存在着千丝万缕的关系，但现时还未发现足够证据显示旅游业助长娼妓行业的发展。

(ii) 罪案的产生

与娼妓问题相比，人们较易取得罪案方面的数据。然而，如娼妓问题一样，虽然没有许多资料足以证明旅游业与罪案两者有关系，但人们仍相信旅游业导致罪案。也许，下列三个元素可以影响旅游业和罪案率的关系：

- 在旅游季节期间，人口密度的上升使罪案发生的机会增加；
- 旅游区位处边界，与别国为邻，人流因此较复杂；
- 若果东道国和旅客的平均收入出现很大差距，易惹不法份子垂涎，进行抢劫。

数据源：Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. Longman.



文化方面

1) 示范效应

- 年轻人较为喜欢模仿旅客的行为，他们被旅客的服饰、饮食习惯及消费模式所吸引，这称为「示范效应」。
- 与「示范效应」相关联的后果通常有当地人产生挫折感和对游客有敌意心态及愤慨的感觉：
 - 尤其年轻人与游客的生活方式有极大差异，导至年轻人对游客有敌意心态；
 - 年长的人亦可能会感到挫败，一方面他们看到旅游业带来就业及收入的好处；但另一方面，他们亦看到坏处，例如失去本身的文化。这种矛盾的心情亦可能会使他们产生愤慨的感觉。

2) 文化变得商业化

(i) 对物质文化的影响

东道国不能因迁就旅客的喜好，而失去文化的真实性。不幸的是，文化往往被改变并包装成为有价格的商品，以迎合旅客的喜好。

- 旅游活动通常会导致艺术品，尤其是手工艺品商品化，原因是旅客通常会搜购具有文化或宗教含义的手制品作为纪念。当目的地吸引越来越多的旅客到访时，纪念品的制作就会越多，甚至出现大量生产。在这个过程中，手制品将失去原有的文化意义。
- 有价格的文化商品：为了迎合游客的偏好，东道国要改变传统文化和价值观，牺牲文化来换取经济发展。



7.1.3. 量度社会及文化影响

Doxey的旅客情绪指标

随着旅游业的发展和旅客涌入，旅客与东道社群的接触变得频密和深入。示范效应开始在东道社会出现，当地居民对旅客的成见日渐形成。**与环境及经济影响有别，旅游业对东道社群的影响总是较难去量度。**在这方面，Doxey (1976) 发展了一套「旅客情绪指标」，去量度旅客与东道社会因接触所产生的讨厌情绪。

根据Doxey的「旅客情绪指标」（参阅表7.6），一个旅游目的地会逐步经历以下阶段，包括兴奋愉快、理所当然、烦厌不快、敌对感觉及得不偿失。旅客人数乃导致当地社会在发展旅游业上出现得不偿失的情况，原因是不断增加的旅客数量最终会超越当地居民所能容忍的限度，结果给当地社会带来压力。例如，本地居民可以容忍少量旅客的不当行为，如服饰，但若果旅客数量超越某一水平，在当地社会便成为滋扰。

1. 兴奋愉快

人们热衷于旅游业的发展。他们欢迎外来旅客的出现，且双方均能从中得到满足。旅客的出现更为当地居民造就了种种机会，并促进金钱的流入。

2. 理所当然

当旅游业逐渐发达，人们开始对于旅客的出现感到理所当然，旅客迅速沦为人们赚取利益的目标，而人们与旅客的交往亦变得更为形式化。

3. 烦厌不快

当旅游业发展至接近饱和水平，或当地现有设施已不足以应付旅客数目时，当地居民便会产生烦厌不快的情绪。



旅游区经常面对泊车问题



4. 敌对感觉

人们的烦厌不快情绪愈来愈明显，并将旅客视作所有问题的始作俑者，例如：「旅客导致赋税的增加」、「他们不懂爱护公物」、「他们荼毒我们的青少年」、「他们蓄意摧毁我们镇内所有好的东西」，原来互相尊重的情况转化为敌对，而旅客更成为受欺诈的一群。

5. 得不偿失

人们忘记了他们所珍爱的东西原来正是吸引旅客的源头，但为了争相发展旅游业，他们忽视了这一方面，并任由当地的环境转变。他们必须接受的事实是，当地的生态环境一旦转变便无法复原。也许，它们仍能吸引旅客，但已非当年东道国所钟爱的旅客。不过，如果该旅游目的地的面积足以应付大量旅客的话，当地的旅游业仍会继续蓬勃发展。

表 7.1—Doxey之「旅客情绪指标」

数据源：Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. Longman.

7.1.4. 总结

旅游业可能会令目的地的社会文化出现重大的转变，尤其是当旅游业发展急促，以及东道国的居民及旅客之间的经济文化差距过大时。

由于旅游活动只是造成社会转变的其中一个因素，因此评估旅游业对当地社会文化造成的实际影响是十分困难的。此外，缺乏合理的分类方法亦妨碍了评估影响的工作。因此，要将社会及文化的发展归功于旅游业亦是十分困难的。

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



7.2. 旅游业对经济的影响

7.2.1. 对经济的正面影响

1) 制造就业

旅游业是高度劳工密集的工业，非常依赖不同技能和能力的人力资源（例如侍应生、酒店经理等）。总的来说，旅游业比其他行业更能提供就业机会。旅游业可产生直接和间接的两类职位：

(i) 直接职位

- 来自直接为旅客提供服务的行业

例如：

- 旅馆业和膳食（酒店）；
 - 旅游点和商业设施（展览和会议中心）以及
 - 旅游业的推广者（旅行代理商、旅游观光局）。
-

(ii) 间接职位

- 这类人士的工作是：
 - 服务本地人和旅客；或
 - 为机构和商店制造货物和提供服务，而这些机构或商店则直接服务旅客。
-

例如：

- 的士司机；
 - 商店店主；
 - 工厂工人（制造睡房家俬卖给酒店）。
-



旅遊導論

旅遊業的影響

旅游业中聘用最多雇员的行业是：

- 饮食业
- 旅馆业
- 运输业
- 娱乐业
- 旅行代理商及旅行团经管商

2) 提供税收

旅客与大部分人一样都要纳税。旅客来自其他地区或国家，他们在当地的开支会增加政府的税项收入。政府税收的来源有：

(i) 直接税

- 入息税（来自个人收入）
- 利得税（来自公司收入）

旅客的开支会增加：

- 从事旅游业人士的收入；
- 商店店主的利润，从而增加政府税项的收入。

(ii) 间接税

- 销售税
- 离境税
- 酒店房间税
- 应课税品税项



3) 改善收支差额 / 收支平衡

收支差额是计算一个国家在一段时间内，货物、服务及资金的流入及流出情况。假如一国所支付金钱多于其收入，这就在收支差额上有赤字。假如一国的收入多于其支出或出口货品，这就是在收支差额上有盈余。

每个国家都希望有盈余而非赤字。旅游业的兴盛（尤其是入境旅游业）可以改善收支差额，因为这可以带来大量的外汇收入。

一个国家的入境旅游业就是其「无形出口」，透过提供服务给海外旅客赚取外汇。出境旅游业是一个国家的「无形进口」，因为当地居民会到外地花费。（由于部分的居民消费也会用来支付本地的旅游联络员，因此并非全部的消费都给其他国家赚取。）例如一个国家的入境旅客比出境旅客消费较高时，这些差额便可改善国家的收支平衡。

例证2：旅游业的经济影响

2019年，旅游业是全球第三大出口类别，仅次于能源和化学品以及汽车产品和食品。

国际旅游的收入是无形出口（收支差额的贷方 (credit item in the balance of payments)），出境旅游的支出是无形进口（收支差额的借方 (debit item)）。因此，当收入大过支出时，便会造成收支差额的盈余。反之，当支出大过收入时，便会造成收支差额的赤字。

2019年，美国收支盈余有620亿美金，是全球第一。美国旅游收入是2140亿美元，旅游支出是1520亿美元。西班牙位居第二，收支盈余有520亿美金。

数据源：联合国世界旅游组织 International Tourism Highlights 2020 Edition



4) 经济增长及生活水平

很多发展中的国家都面对外汇短缺及经济发展资源困乏问题，旅游业在赚取外汇方面就扮演了一个重要角色，尤其是对一些只具备有限制造业产品出口的发展中国家，更是举足轻重。除此之外，旅游业对经济多元化的贡献也很大。透过旅游业与其他经济活动（例如建筑、运输及食物制造业等）的联系，它的影响可以遍及整个经济，带动经济增长。旅游业可以提高当地居民的生活水平，使他们拥有更多比传统工作（如农业及渔业）薪酬较高的就业机会。其次，当地居民也可以享受比以前质素较高的设施，并在货品及服务上有更多的选择。

5) 收入及联系效应

一个行业的收入就是工资、利息、租金及盈利等。在一些高度劳工密集的工业，如旅游业，大部分的收入是来自那些直接 / 间接从事旅游业人士的工资或薪金。再者，旅游业带来的效益还包括为其他行业创造更多就业机会。例如，一个酒店款接员会存钱买车或电视机，因而给制造业和商店带来生意；一个旅行团巴士司机会跟家人外出吃晚饭，为餐厅带来生意。

整体而言，只要某地的大部分到访旅客都具备高消费能力，或者逗留时间较长，该行业的收入自然便会增加。再者，旅游业的乘数效果也大大增加旅客目的地的收入，这是由于旅客在该地的最初花费，会由赚到这些金钱的人再作消费。7.2.3节将详细说明量度来自旅游活动的经济影响 - 乘数效果。

7.2.2. 对经济的负面影响

旅游收益令许多国家鼓励旅游业的发展，但是发展旅游业也有代价。



1) 高消费价格及高地价

旅游业的蓬勃发展可能为东道国有限的资源（如土地、运输、电力、食水、食物等）带来沉重压力。对上述资源及设施的需求持续增加会导致通货膨胀，继而对当地居民造成负面影响，带来高地价及较高的消费价格。

2) 过分依赖旅游业

旅游业非常依赖外在需求因素。大部分国际性旅游业的消费只来自少数的已发展国家，只要这些国家的经济条件稍为改变，便会严重影响这些国家的旅客外出次数。其次，旅客口味善变，一些热门的旅游目的地往往会变成昨日黄花，因此避免过分依赖旅游业也是必须的。若某个地区极度着重旅游业的发展，便会造成过分依赖现象；当旅客流量下降时，这个地区的经济便会受到莫大的影响。

3) 流失

「流失」是指任何使旅游业的收益在经济体系中受损的事项。「流失」可以分为下列各项：

- 旅客在一些进口货品及服务上的消费
- 旅游业界在一些进口货品及服务上的消费
- 从事旅游业的外国员工将在当地赚取的金钱汇返海外的老家
- 在当地拥有旅游设施的外资公司将所赚取的利润花在海外

东道国家由于乘数效应发挥作用而受惠（图7.2及7.3显示），不过，部分从旅游业所获取的收益却悄悄地从当地的经济体系中流失。

据联合国环境署指出，选择参加包团的旅客，其所付的团费有8成为私营机构所赚取，而该等机构包括航空公司及酒店的总部均位于访客来源国，至于本地公司及工人，则未能分一杯羹。此情况于发展中国家尤其严重，就如来自已发展国家的旅客每消费100美元，当中只有5美元留用于目的地市场内（图7.1显示资金如何流失）。

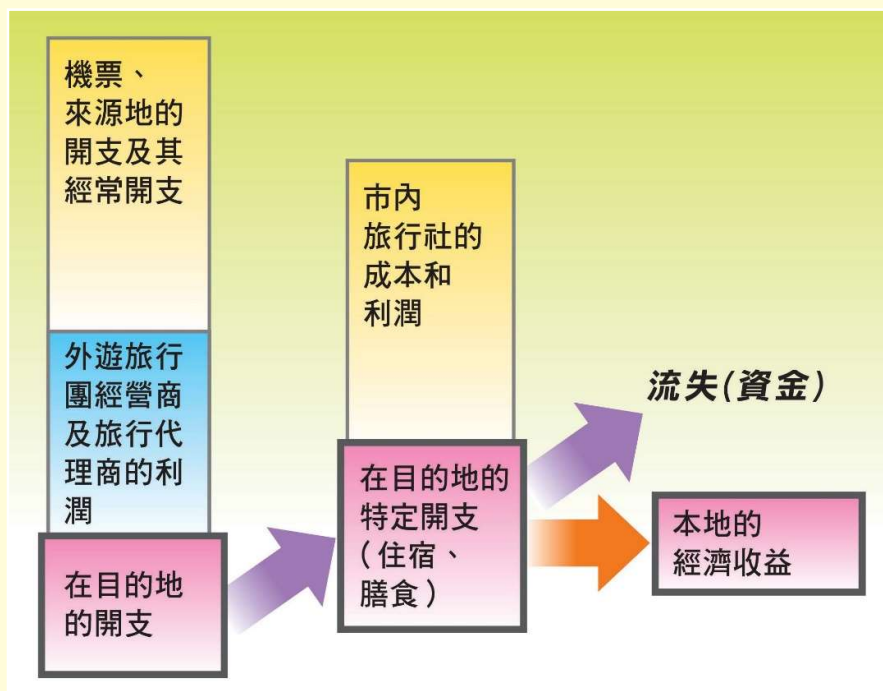


图 7.1-资金流失过程

数据源：联合国环境署

资金流失可分为下列两类：

(i) 进口货品所引致的流失

为满足旅客的需求，目的地国家须从海外进口货品及产品，例如器材、食物及饮品。一方面乃东道国未能供应旅客所需的产品，另一方面则由于东道国的产品未合乎国际级酒店的水平。

(ii) 出口货品所引致的流失

据联合国环境署指出，「跨国及大型外资企业于进口货品所引致的流失占有相当大的份额。另一方面，在较为穷困的发展中国家，由于当地缺乏资金，此等企业亦成为唯一的旅游基建及设施投资者。该批投资者最终将所赚取的收益带返该国，导致所谓「由出口货品所引致的流失」。」



换言之，东道国「出口」其商品，亦即旅客所享用的设施及服务，赚取收益；但该等设施及服务的提供者，不论在财政上及控制权上均为海外投资者，因此，从收入中所获取的利益将被回输至投资者的国家。

7.2.3. 量度经济影响

资金流量 - 旅游业乘数效应 / 效果的现象

「乘数效应的概念，植根于不同机构互相倚赖而组合成的经济体系。除原材料如劳动力及进口货品外，各机构亦互相购买对方的产品及服务。因此，任何产品需求上的改变不单影响此一产品制造商，对此制造商的供货商亦构成影响。」（Fletcher & Archer, 1991:28）

为了解旅游业所带来的净经济收益，我们将探索旅客消费流经目的地经济体系的过程，从流程分辨出以下3个阶段：

- 第一重效应

旅客首先在经济链的开端开始消费，直接或间接地购买旅游产品或服务，而这些产品和服务的供应，均可以在目的地国家内或其他地区得到。从观察所得，可以编制出以下图表：

	最后收款人	
	目的地内	目的地以外地区
直接购买	(a) 住宿，食物	(c) 购买免税品
间接购买	(b) 经旅行团承办商订房	(d) 经旅行团承办商购买机票

表 7.2—旅客开支分类及举例



旅遊導論 旅遊業的影響

因旅游活动而流入目的地国家的资金额（对国际收支差额的总效应），需视乎(a)及旅行团承办商在目的地国家的开支(b)百分比。明显地，假如(b)相对(a)为重要，目的地国家的收入将容易受到旅行团承办商开支模式改变的影响。此外，假如(b)占极大比重，旅行团承办商往往可藉议价来取得大幅度折扣，导致较少资金流入。

- 第二重效应

在收取旅客及旅行团承办商的初期开支后，旅游业界接力将这些额外收入用于投入的资源（消费）以及支付生产要素的成本包括劳工（工资）、资金（利息）及企业家（利润）。

- 第三重效应

回到资金流量，我们发现购买投入的资源，意味着会产生额外消费及包括增值稅的稅款（Holloway, 1989）。生产要素的拥有者以消费、储蓄或繳稅的形式用去其收入，其中储蓄及稅款可被视为开支周期中流失的部份。然而，这些流失情况通常是很短暂的，原因是储蓄只是延后的消费，而部份稅收会以政府开支的形式回流到经济体系中。

这些额外消费支出可以用于购买进口产品或本地生产的产品。大量支出用于进口产品意味着大量的进口流失，影响国际收支平衡。

需要记住的是，旅游业对国际收支平衡的净贡献不仅取决于初始支出，还取决于进口流失和匯款金額的規模。

- 周期完结

现在，用于购买本地产品的资金再次流入开支周期中，由于曾有多次流失，回流的资金当然较初期的开支为少。当第二次开支周期完结后，所余资金更少，如此循环不息，直至初期开支的效应消失为止。初期旅客开支经过多次循环之后的累积效应称为旅游业乘数效应（tourism income multiplier）。



图7.2和图7.3显示了旅游开支如何能贡献目的地的经济。

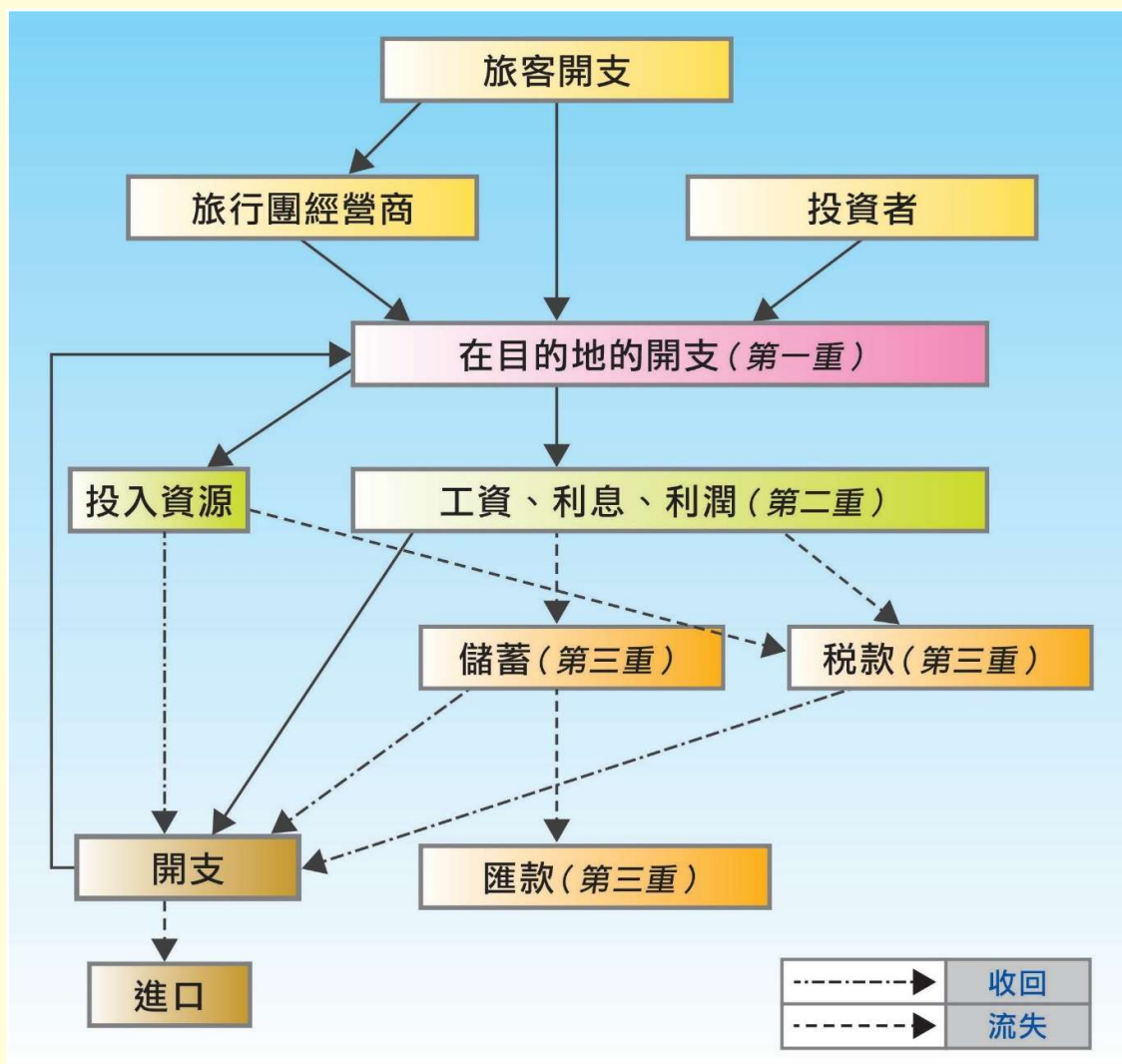


图 7.2—旅游业对经济的影响

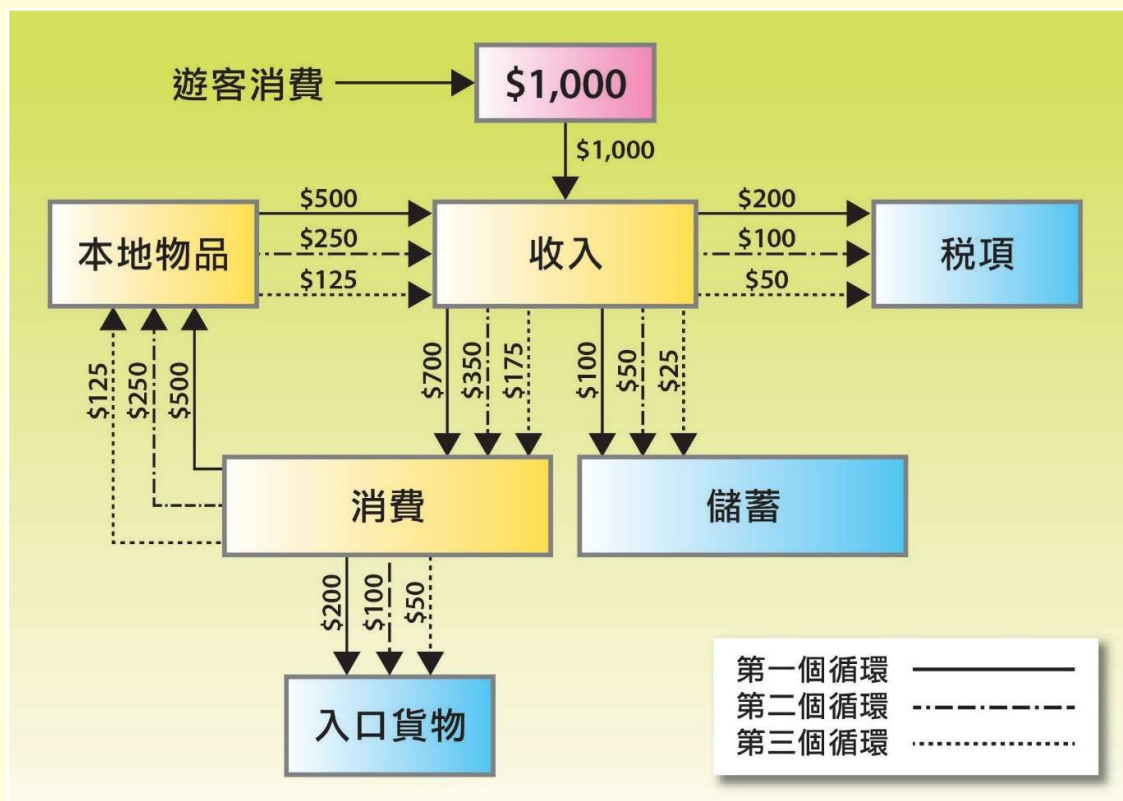


图 7.3—旅游业乘数效应的运作情况

数据源：摘自Holloway, 1992:175

上述乘数效果的解释如下：

当一个访港旅客在餐厅进食时，餐厅东主便赚取了一笔收入，而东主会进一步将收入用作交税、储蓄及其他消费。这些收入部分也会用来向本地的供货商或生产商购买货品 / 服务，部分则支付员工的工资 / 薪金，部分向银行缴付利息，或者向业主缴付租金。

当上述人士收到餐厅东主所支付的金钱后，他们又会利用这笔收入来缴付税款、储蓄或其他货品 / 服务的消费。由此可见，旅客的消费会作多次运用，伸展至整个经济上。结果，这些连锁式的消费远远超过旅客的最初消费款额。

不过，并非所有金钱都会在经济体系上循环流动的，包括项税、储蓄及购买进口



货品或服务的款项。这些流失会减低乘数效果的影响力。

总而言之，当不同经济活动范围具备强势的联系时，乘数效果自然较大，假如所有货品或服务由本地提供，联系效应及收入的乘数效果也会较为强大。

7.2.4. 总结

全球的旅游开支相当庞大，但这并不表示旅游业是解决经济问题的灵丹妙药。旅游业对目的地经济的净额贡献，主要视乎资金流失的情况。假如大部份旅客的开支在资金流程的最初阶段因进口、缴税，以及汇出利润和工资而流失，目的地的净收入将会变得很少。

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



7.3. 旅游业对环境的影响

7.3.1. 对环境的正面影响

1) 环境的保存及复原

由于现代社会步向城市化，因此现代化和工业化是必然趋势，这些趋势虽然对自然环境造成严重的破坏，却又会促使旅游业兴盛。旅游业能为保存古物、古迹，以及保育自然资源提供所需的动力和金钱，给旅客和东道群体继续享用。

建设野生动物和树林保护区及风景保存区，部分原因是为了吸引旅客。一些东非洲国家如肯尼亚及坦桑尼亚都建设了大型的自然公园和狩猎保护区，藉以保护野生动物，这些国家都明白野生动物是东非最吸引旅客的卖点。如没有旅游业的经济回报，这些地区便可能只会用作农地、矿场或其他形式的工业发展区，因而对该自然栖息地造成更大伤害。

2) 环境的改善

环境往往能使一个地区成为吸引旅客的目的地，例如瑞士美丽的群山风景。旅游目的地大都会种植花草和发展完美的旅游设施（如设有美丽庭院的酒店）来改善形象，以吸引旅客。

旅游业能提供动力，透过控制空气、水质、噪音、垃圾及其他环境问题以整理该地环境。

3) 加强环保意识

旅游业的经济成就能够鼓励当地政府和人民注意保护自然环境，并提高保护自然环境的意识，由政府采取行政管理措施（如严厉执行反污染，更好的土地利用分区等），以保持环境质素。



7.3.2. 对环境的负面影响

如有大量旅客涌现，自然环境便会受到损害，水质、空气和植物的品种和数量都无可避免地发生改变。

1) 环境污染（非生物环境影响）

(i) 水质污染

用作娱乐及旅客运输的机动船只溢出油污，污染河流、湖泊及海洋。观光邮轮溢出的油污，渡假村的厨房及浴室排出未经处理的污水，都会破坏海洋生态，以及减低旅客畅泳的乐趣。

(ii) 空气污染

旅游业发展会造成空气污染，因为旅客过度使用交通工具（私家车、巴士及电单车）前往那些只能使用陆路的主要旅游点。



食肆及店铺安装
放系统非常接近民居。

(iii) 土壤污染

若垃圾含有不可生物降解物质，游客乱抛垃圾有可能会導致土壤污染。这些物质可能随着时间分解并将有害化学物释放到土壤中。由旅游 / 休闲活动引起的垃圾问题由来已久，正如荷兰一句古老名言所说：「Laat niet als dank voor het aangenaam verpozen, de eigenaar van dit bos de schillen en de dozen。」（请为他人着想，不要留下您的盒子和垃圾，让其他人亦能在这树林度过欢乐的时光）。

(iv) 噪音污染

旅客、车辆、飞机及机动船只的聚集可能会产生噪音。有时特别的旅游点如游乐场、汽车或电单车比赛，也会制造难以忍受的噪音。





旅遊導論 旅遊業的影響

(v) 视觉污染

视觉污染可有不同的原因：

- 设计拙劣的建筑物，如与本地建筑风格不符的酒店
- 使用巨大及不美观的广告招牌
- 架空电线、电话线及天线
- 阻碍景观的建筑物
- 建筑物日久失修

2) **扰乱生态**（生物环境影响）

(i) 植物

旅客过度使用脆弱的自然环境会造成生态破坏：

- 采集花草树木会改变品种组成
- 旅客在公园及保护区践踏植物
- 远足及露营者砍伐树木生火，过多的远足亦会带来土壤损害



破坏生态环境

(ii) 野生动物

旅客过度使用脆弱的自然环境会造成生态破坏：

- 兴建旅游设施及道路会使动物丧失自然栖息地
- 动物的觅食和繁殖模式可能会发生改变，因为它们不能在惯常的地方猎食或繁殖



7.3.3. 量度环境影响

1) 环境影响评估的重要性

众所周知，旅客及旅游业不断消耗有限的环境资源，而实际上旅游业对东道国的环境影响层面亦十分广泛。根据Romeril（1989）的数据显示，环境影响大致可分为三个方面：地理方面、生物方面及社会经济方面（包括文化方面）。现今，不论公营及私营机构已日益关注旅游业对地理环境的影响，并进行环境影响评估，主要就发展新旅游项目对环境所构成的影响及其严重程度进行评估。一般相信，及早采取预防措施防止环境受到破坏远胜于日后进行补救行动。

2) 环境影响评估的要点

尽管环境影响评估已广泛应用于评估旅游业所带来的影响，但现时仍未制订出一套被普遍接受的模式。无论采用何种模式，在执行环境影响评估前须注意下列各项要点：

- 在选择合适的评估方法前，须充份了解执行环境评估的动机，这是因为部份环境评估着重于环境整治成本。若真如此，环境影响评估便须针对评估旅游活动所带来的纯经济收益，并尝试从业界取回部分成本。
- 进行环境影响评估的其中一项功能是比较不同的发展计划，以便更有效地分配资源。此举不但提高发展项目所带来的经济效益，同时亦减低其对环境所造成的负面影响。
- 环境影响评估的另一功能是为了提高人们对环境保护的关注。

3) 经济合作及发展组织的评估旅游业与环境压力架构

环境影响评估的准则繁多，以下是经济合作及发展组织（OECD）评估旅游业与环境压力的架构（参阅表7.3）。

旅遊導論

旅遊業的影響

引致压力的相关活动	问题 / 困扰	初步反应 (环境方面)	深层反应 (响应) (人类方面)
1. 永久性的环境变动 (a) 主要的建筑活动 <ul style="list-style-type: none"> - 城市扩建 - 交通网络 - 旅游设施 - 游艇停泊港、滑雪装置、海堤 (b) 土地用途的改变 <ul style="list-style-type: none"> - 扩大康乐用地 	当地环境的重建 <ul style="list-style-type: none"> - 扩大人造环境 - 取用初级生产用地 	<ul style="list-style-type: none"> - 自然环境的改变 - 生物种类数量的改变 - 人类的健康和福祉的改变 - 外观质素的改变 	个人 - 影响美学价值 集体性措施 <ul style="list-style-type: none"> - 用作改善环境的开支 - 用作环保管理的开支 - 规划野生生物保护区及郊野公园 - 管制康乐用地的人流
2. 制造残余废物 <ul style="list-style-type: none"> - 城市化 - 交通 	大量污染 <ul style="list-style-type: none"> - 排泄物 - 污水排放 - 固体废物 - 噪音 (交通、飞机) 	大自然媒介的质素改变 <ul style="list-style-type: none"> - 空气 - 水 - 土壤 生物健康 人类健康	个人的防御措施 本地人 <ul style="list-style-type: none"> - 使用空调 - 废物循环再用 - 抗议及改变态度 旅客 <ul style="list-style-type: none"> - 改变对环境的态度 - 旅游收益的减少 集体性防御措施 <ul style="list-style-type: none"> - 用作减低旅游相关产业污染的开支 - 清洁河流、海滩
3. 旅客活动 <ul style="list-style-type: none"> - 滑雪 - 散步 - 狩猎 - 越野单车 - 采集 	<ul style="list-style-type: none"> - 践踏植物和土地 - 摧毁生物 	<ul style="list-style-type: none"> - 改变自然环境 (栖息地) - 改变生物种类数量 	集体性防御措施 <ul style="list-style-type: none"> - 用作环保管理的开支 - 规划野生生物保护区及郊野公园 - 管制康乐用地的人流



4. 对人口的影响 - 人口增长	- 人口密度（季节性）	挤迫情况 对天然资源的需求 - 土地和水 - 能源	个人 - 对过挤情况和环境的 态度 集体性 - 支持服务的增加，例 如：用水供应，电力供应
---------------------	-------------	------------------------------------	--

表 7.3—研究旅游业与环境压力的架构

数据源：Pearce, D. G. (1989). *Tourist development* (2nd ed.). Longman Scientific & Technical.

7.3.4. 总结

旅游活动对生物及非生物环境均有重大影响。非生物影响来自空气、水及土壤的污染；而生物影响则来自捕猎等旅游活动、改变土地用途等。

活动 7.1

个案分析 – 越南岘港

岘港（Da Nang）是位于胡志明市和河内之间的海岸城市。

自2011年，岘港国际机场落成和启用后，岘港便进入另一阶段的目的地生命周期。岘港和安邦（An Bang）之间的整条海岸线满是新的度假村和公寓，沿海岸线以南的5公里仍有进一步的发展。这里的发展只受到甚少限制，甚至是没有限制。发展就像一场竞赛，本地和外国公司都争相发展。

未开发的农村地区和耕地都被收购和发展。越南公司和跨国酒店公司兴建和拥有高级的度假村已成为常态。至少已经建成5个豪华高尔夫球场，并已批准36个球洞的开发计划。

随着旅游业的发展，有以下几项现象：

- 在大型度假村的附近都有商店和餐厅（如以下图片）；



- 海岸线的土地因收购导致大部分被私有化，剥夺了当地居民进入海滩的权利；
- 2008年，一块土地（约125平方米）的售价为15,000美元。类似的一块土地在2016年的售价为150,000美元，在2017年售价则超过了300,000美元。
- 当地市民购买力提高，能够购买新屋和新车；



- 旅游业为低薪工厂工人提供了一种有吸引力的替代选择。工作时间更好，工资更高。这对越南尤其重要，因为越南有41%的人口是年龄低于25岁的青年，他们可从旅游业得到更多机会。

数据源：Mckercher, B. (2018). *Da Nang, Vietnam – A classic case of spontaneous development with many impacts.*

根据以上个案回答问题：

- 1 根据巴特勒（Butler）目的地生命周期，指出及说明自2011年发展后的岬港是处于哪一个阶段，并以例证加以说明。
- 2 指出及解释旅游业对岬港带来的一项正面和一项负面经济影响，并以例证加以说明。
- 3 指出及解释旅游业对岬港带来的一项社会影响，并以例证加以说明。
- 4 指出及解释发展高尔夫旅游可能对环境带来的两项负面影响。



旅遊導論 旅遊業的影響

建议答案

1 发展阶段

外国公司拥有及管理当地旅游设施，对当地旅游发展的控制能力增大。

例证：跨国酒店公司拥有高级的度假村。

2 提供就业机会：

旅游业的发展提供间接职位，例如商店的售货员和餐厅的侍应及厨师等职位。

例证：大型度假村附近的商店和餐厅。

高地价：

旅游业的蓬勃发展可能为当地有限资源如土地带来沉重压力，持续增加的需求会导致土地价格提升。

例证：2008年，一块土地（约125平方米）的售价为15,000美元。类似的一块土地在2016年的售价为150,000美元，在2017年售价则超过了300,000美元。

3 改善生活方式

旅游业具有促进社会发展的潜能，包括通过创造就业机会，提高居民的购买力，购买高质素的产品。

例证：市民有能力购买新屋和新车。

4 水质污染：

用于保护高尔夫球场人造草坪的化学品会渗入地下，并污染水源。

空气污染：

因为喷洒过多的农药而造成空气污染。

扰乱生态：

由森林或农田改建为高尔夫球场可能导致野生动物丧失自然栖息地。

旅遊導論



9 789888 581153