

旅游与款待业科



旅游与款待业趋势及议题
(微调中文版)

课题（五）- 旅游与款待业趋势及议题

（微调中文版）2024年9月

鲍俊堂博士
香港理工大学酒店旅游业管理学院
及
课程发展处个人、社会及人文教育组汇编

版权

© 香港特别行政区政府

版权

香港特别行政区政府

本手册版权为香港特别行政区政府所拥有，不得作商业用途，违者须负法律责任。

学校可以复印本手册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书面允许。如欲申请，请致函：

香港湾仔皇后大道东 213 号胡忠大厦十三楼 1319 室教育局个人、社会及人文教育组

鸣谢

教育局谨对下列机构批准本局在制作此课程支持教材时使用其相片及数据致谢：

3d Man With Laptop In Speech Bubble – image by Master isolated images, published on 02 March 2012 courtesy of FreeDigitalPhotos.net (in the front cover)

Smartphone With Social Media Icons by kanate, published on 19 October 2013 courtesy of FreeDigitalPhotos.net (in the front cover)

Vacation Icon by digitalart, published on 24 July 2011 courtesy of FreeDigitalPhotos.net (in the front cover)

Airplane by Salvatore Vuono, published on 21 June 2010 courtesy of FreeDigitalPhotos.net (in the front cover)

Recycle Icons by digitalart, published on 24 July 2011 courtesy of FreeDigitalPhotos.net (in the front cover)

Paper Airplane Out Of The Computer Screen by Phiseksit, published on 31 March 2011 courtesy of FreeDigitalPhotos.net (in the front cover)

序言

为支持高中旅游与款待科(中四至中六)的推行，教育局制作了一套旅游与款待科的学与教资源。教材套共包括八本手册，旨在扩阔学生对旅游与款待科八个单元的基本知识。

本手册内容 - 旅游与款待业趋势及议题，可加强学生了解这个充满动力的旅游与款待业。此外，手册内设计的学习活动除可让学生深入认识及应用本科的理论和概念外；他们更可透过参与，发展探究、解决问题及决策思维的能力。

如对本教材套有任何意见及建议，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
总课程发展主任(个人、社会及人文教育)

2024 年 9 月 (微调版)

目录

1. 旅游与款待业议题简介	1
2. 可持续发展的旅游业	3
2.1. 可持续发展旅游业的概念	3
2.2. 可持续发展概念及其于旅游业之应用	4
2.3. 联合国世界旅游组织对可持续发展旅游的定义	5
2.4. 实现可持续发展旅游的方法-可持续发展旅游之议程及其 12 个目标	6
2.5. 可持续发展的旅游业个案研习	12
3. 全球化引起的旅游与款待业议题	15
3.1. 全球化	15
3.2. 文化同质化	18
3.3. 集体旅游及可持续发展	22
3.4. 剥削及公平贸易	24
4. 旅游业与款待业的趋势-经济方面	32
4.1. 旅游业	32
4.2. 住宿业	42
4.3. 饮食业	53
5. 旅游业与款待业的趋势-社会文化方面	59
5.1. 旅游业与款待业的社会文化方面	59
5.2. 社会文化方面的趋势	62

6. 旅游业与款待业的趋势-环境方面	69
6.1. 旅游业	69
6.2. 住宿业	75
6.3. 饮食业	80
7. 旅游业与款待业的趋势-科技方面	93
7.1. 旅游业	93
7.2. 住宿业	99
7.3. 饮食业	131

1. 旅游与款待业议题简介

旅游与款待业是指涉及旅游、酒店、餐饮、款待和相关服务的行业。这个行业在全球各地都扮演着重要的角色，为游客提供住宿、餐饮和娱乐等服务，同时也对当地经济做出重要贡献。

以下是一些旅游与款待业面临的主要议题：

COVID-19 疫情影响：自 2020 年起，COVID-19 疫情对旅游与款待业产生了巨大的影响。旅游限制、航班取消和旅游者的减少导致酒店预订量急剧下降，餐饮业也面临了极大的挑战。许多业者不得不关闭或减少营业，并面临着严重的经济困境。

可持续发展：旅游与款待业对环境和社会的影响日益受到关注。业者需要考虑如何降低能源消耗、减少废物产生，并推行可持续的经营实践。此外，保护文化遗产和生态系统，并尊重当地小区和文化成为可持续发展的关键。

技术的迅速发展：新兴科技的发展对旅游与款待业产生了重大影响。网上预订平台和移动应用程序使旅客能够轻松预订住宿、机票和旅游活动。同时，数据分析和人工智能技术也为业者提供了更好的客户洞察和营销策略。然而，技术的迅速发展也带来了安全和隐私保护等问题。

人力资源管理：旅游与款待业是劳动密集型行业，对于人力资源的管理至关重要。业者需要确保招聘、培训和保留优秀的员工，提供良好的工作环境和福利待遇。此外，业者还需要应对季节性需求波动和高周转率的挑战。

目的地竞争：各个目的地都希望吸引更多的游客，增加旅游收入。因此，目的地竞争已成为旅游与款待业的一个重要议题。业者需要开发独特的旅游产品和体验，提供优质的服务，并与当地政府和其他利益相关者合作，以提升目的地的竞争力。

这些议题对于旅游与款待业的发展和经营策略都具有重要的影响。业者需要不断关注和应对这些议题，以确保旅游与款待业的业务可持续发展。

活动 1

同学以 3-4 人为一组。

就以上列出的旅游与款待业面对的挑战，提出一些可行的解决方案，并在课堂上分享你们的看法。

2. 可持续发展的旅游业

2.1 旅游业可持续发展的概念

旅游和酒店业正在迅速变化。因为它不是一个单一的行业，它是一个与生活的许多其他方面相关联且不断发展的行业。旅游业与许多其他领域交织在一起，包括政治、宗教、农业、经济、环境、卫生、金融、交通、社会、移民和教育等。人类活动的所有领域都在不断变化，一个领域的变化将对其他领域产生影响，旅游业也是如此。

可持续性发展是一个既满足当代人的需求又不损害子孙后代满足其需求的能力的概念。这项定义首次在世界环境与发展委员会的布伦特兰报告中引入，正式名称为「我们共同的未来」。可持续发展的应用主要体现在三个方面：

- 1 经济可持续性：这涉及有效使用和管理资源，以确保经济长期成长和稳定。它包括创造就业机会、经济生产力和缩小贫富差距等方向。
- 2 社会可持续性：重点在于透过促进社会包容、机会平等和强大的小区凝聚力来提高所有人的生活质量。它包括人权、劳工权利、社会正义、文化多元性和政治参与等方向。
- 3 环境可持续性：这涉及为子孙后代保护和维护自然环境。它包括减少污染、推广再生能源、保护自然资源和保护生物多样性等方向。

数据源: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

2.2 可持续发展概念及其于旅游业之应用

旅游业处于有助推动可持续发展的特殊位置，有时更造就种种机遇。在经济方面，由旅游业带来的经济增长和动力令很多国家和地区达成其经济目标。在社会和环境方面，旅游业是一种蕴含了消费者、工业发展、环境与小区之间作出特别交涉的活动。



活动 2

在老师的指导下观看《绝望真相》，并讨论片中所提及的问题。请特别留意电影封套列载的提示：我们在阻止气候变化的过程中，可以做些什么。

2.3 世界旅游组织对可持续发展旅游的定义

世界旅游组织(UN Tourism)将可持续旅游定义为“可持续旅游业发展指南和管理实践适用于所有类型目的地的所有形式的旅游，包括大众旅游和各种利基旅游领域。可持续发展原则是指环境旅游业发展涉及经济、社会文化等各个方面，必须在这三方面建立适当的平衡，以确保其长期可持续性”。**

*数据源: <https://www.unwto.org/about-us> Hall, 2021

作为一个现实生活中的例子，您可以看看考虑一下 2019 冠状病毒病大流行所造成的变化。由于许多国家实施了旅行限制以遏制病毒的传播，旅游业受到冠状病毒传播导致的严重打击。在世界各地的许多城市，有计划的旅行大幅减少。冲突和单程旅行限制在这些地区时有发生，世界各地许多旅游景点，如博物馆、主题公园和体育场馆都已关闭。这些快速变化要求旅游企业保持警惕，能够快速发现变化、趋势和问题，以便对业务做出必要的调整，这包括为不可预见的情况和操作环境的变化做好准备。为了实现这一可持续目标的方法是不断浏览媒体，寻找可能影响业务可持续的办法，并储备留出资金来应对公司无法控制的不可预见的事态发展。

生态旅游与可持续发展旅游

生态旅游与可持续发展旅游的概念应明确地加以区分：“生态旅游是指旅游业其中的一个环节专注于环境可持续发展，而可持续发展的原则应适用于所有类型的旅游活动，营运，机构和项目，包括传统的和另类的旅游形式。

(数据源: UNEP - *International Year of Ecotourism 2002*,

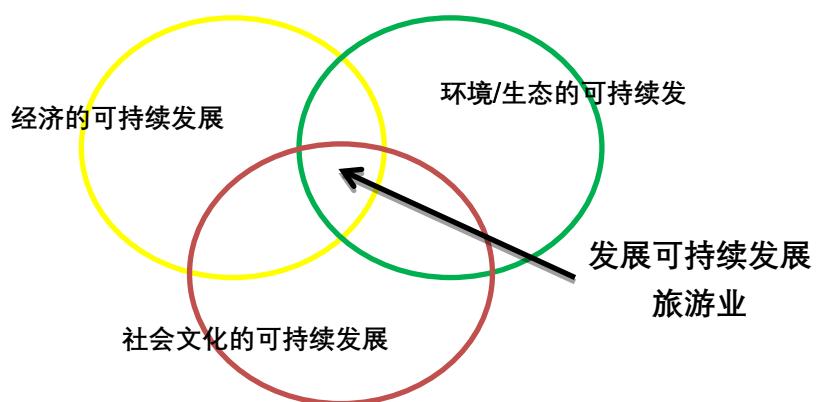
检索于: http://www.unep.fr/scp/tourism/events/iye/pdf/iye_leaflet_text.pdf

2.4 实现可持续发展旅游的方法

· 可持续发展旅游之议程及其十二个目标

可持续发展旅游的指引和管理守则都能适用于所有类型的旅游和目的地，包括大众旅游和各种专属旅游的环节。（数据源：联合国世界旅游组织，联合国环境规划署，2005 年）。可持续发展旅游之议程阐明十二个目标并列出所有要考虑的关键要素，并对如何在经济、社会和环境三个不同方面范围之间实现可持续发展旅游给予清晰的指引，如图 2.1 所显示。

图 2.1：发展可持续发展的旅游业

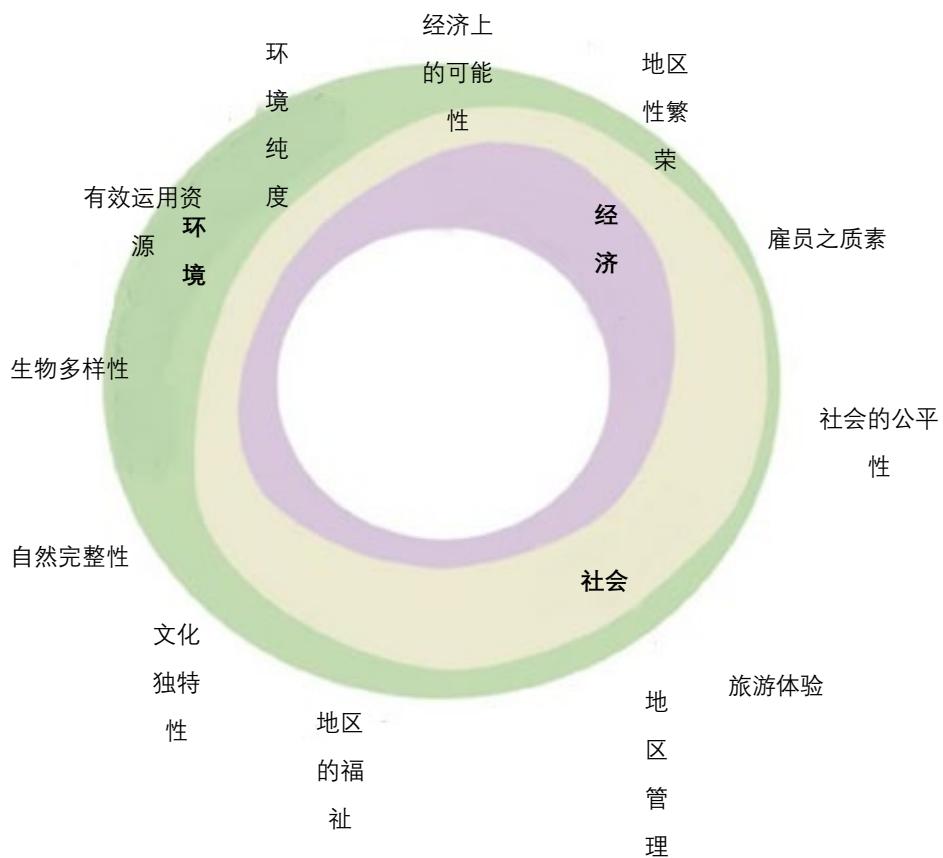


这个议程分为十二个目标，当中每一个目标都列出了在个中领域所需要考虑的核心问题，也清晰地提供了如何实现上述可持续发展旅游业这三方面的方法。以此模式撰写的议程，可以作为制定可持续发展旅游业政策的框架，并对以下两个方面施加影响：

- 尽量减轻旅游业发展对社会和环境的不利影响，及；
- 最大限度地发挥旅游业积极和创造性的贡献：对当地经济、自然、文化遗作出保护、改善原住民生活条件，以及提高访客的质素。

以下十二个目标分别被上述提出的三方面所涵盖，并分类如下。十二个目标均对可持续发展旅游同样重要，并没意味任何目标按优先级排列。

图 2.2：可持续发展支柱(经济、社会和环境)与十二个目标的关系



A. 环境可持续性	<p>1. 自然完整性： 保持和加强当地城、乡风貌质素，免遭破坏及退化。</p> <p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 确保新的旅游发展适合当地的环境条件，如选址、建筑物的新结构、物理地貌、植被、现有的城市结构及其连贯性。 - 农村和城市景观作为旅游资源的一种，应该保持高质量，如避免广告的泛滥和涂鸦。
	<p>2. 生物多样性 支持有关自然区域、栖息地和野生动物的会议，并尽量减少对自然区域、栖息地和野生动物的伤害。</p> <p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 与国家公园和其他保护环境组织协同，编制通行于全国受保护地区的持续发展旅游指引。 - 促进生态旅游的开发与管理，如发展生态旅游产

	品的认证制度。
	<p>3. 有效运用资源 在发展旅游设施和服务的过程中，应尽量减少使用稀少和不可再生的资源。</p> <p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 在旅游项目中考虑资源供应计划，如规划水源和能源供应。 - 灌输减少、再用、循环再用的思维，如创造旅游用品（特别是纸张、玻璃和塑料）回收市场。
	<p>4. 环境清洁 减少旅游企业和旅客所产生之空气、水及陆地污染。</p> <p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 提倡使用与飞机相比，只产生较少污染的船或铁路运输等可持续发展交通载具。 - 减少使用对环境有害的化学物质或产品，如使用时会释出化学物质的清洁产品，或释放氟氯化碳的冷却系统。
B. 社会—文化可持续性	<p>5. 社会的公平性 在相关小区的层面，旅游产业在经济上应寻求广泛和公平的贡献，包括改善区里市民之个人前景、收入及对贫穷人士之服务的大众利益。当旅游政策关注社会公平这一议题时，应在经济效益和社会效益寻求为弱势群体带来好处。在作为劳力密集、入职门槛较低以及在小区原位的工业，旅游可帮助当地的弱势社群。</p> <p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 为弱势社群建立增加收入的机会，如鼓励当地发展小型的旅游企业。 - 利用旅游收入支持社会福利计划，如向游客或旅游企业赋税，并以之为教育、卫生和社会救济的资本。
	<p>6. 旅游体验 在没有性别、种族及残疾歧视等问题下，向所有旅客提供安全与使其满意充实的旅游体验。</p>

	<p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 保证旅游设施开放予残疾人士，而该等设施也应合残疾人士使用。 - 监测旅客的满意度：如维持研究旅客满意度的调查，以及鼓励旅游企业向消费者征求对他们的服务的意见。
	<p>7. 地区管理 赋予及授权当地小区对其辖地内的旅游项目就管理及未来发展方面，在咨询相关持分者后，进行规划及决策。</p> <p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 充分参与当地小区发展旅游业的计划，如与持分者在发展过程中进行更广泛的协商。
	<p>8. 地区的福祉 保持和加强当地小区的生活质素，包括维持当地的社会结构、使用当地资源、开发小区福利设施，以避免任何形式的社会退化或经济剥削。</p> <p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 如实施需求管理及减少季节性的差异，通过推行市场推广和定价技术、促进淡季旅游来减少景点过度挤拥。 - 促进原住民及旅客相互共同使用设施和服务。 - 规范游客某些方面影响当地小区作出的行为，例如噪音及乱抛垃圾等行为。
	<p>9. 文化独特性 尊重及增进所在小区之历史传统、文化、习俗和独特性。</p> <p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 确保能对文化遗产和历史古迹进行保护和有效管理，如透过活化这些遗产和古迹，并对参观的旅客收取入场费，以作反馈。 - 在旅客抵步参观前，应使之了解当地文化，同时

	亦应让当地居民对外来旅客有所认识。
C. 经济可持续性	<p>10. 经济上的可行性 确保观光地点及旅游行业的生存能力与竞争力，使之足以持续发展以提供长远利益。</p> <p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 了解市场，如通过市场调查掌握旅客之旅游模式和口味以识别那些会长期带来业务的市场。 - 发布旅客对旅游服务的满意度，例如留意景点是否物有所值和景点的整体竞争力，并定期获取旅客的回馈。 - 维持和营造一个具有吸引力的目的地，借着拥有良好的治安环境，创立一个正面和一致的旅游目的地品牌形象给予旅客。
	<p>11. 地区性繁荣 若要最大限度地发挥旅游业对当地经济繁荣的贡献，这包括访客留在本土消费的比例。</p> <p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 减少资金流失，如支持当地企业和鼓励雇用本地劳动力，从而使利润留用于目的地市场内。 - 加强企业间的联系，鼓励和促进企业采购本地用品，如鼓励旅游业界使用当地的服务供货商和产品以造福当地小区。 - 影响旅客的消费水平，如吸引高消费旅客，以及诱使他们更长时间地停留于目的地，增加他们在本地消费的机会。
	<p>12. 雇员之质素 旅游业作为巩固及创造当地就业机会之数量和质量的角色，这包括没有性别、种族、残疾或以其他形式的歧视，向所有合资格人士提供合理的薪酬水平、服务条件及公平的聘用。</p> <p>以下为一些衡量此目标的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 增加就业机会，如创造稳定的职位，提供公平的

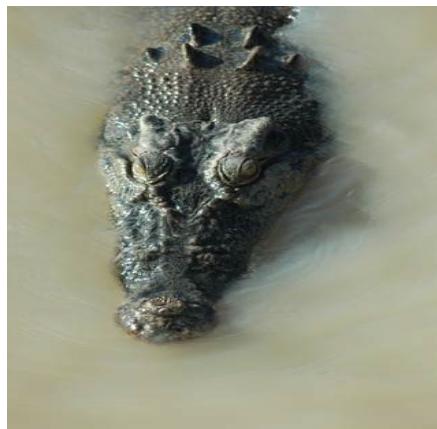
	<p>薪酬和福利。 - 鼓励企业提供在职培训和晋升机会。</p>
--	--------------------------------------

总括来说, 可持续发展旅游业的十二个目标是冀望能做到更加节能和减轻对气候的影响 (例如使用再生能源) ; 消耗更少的水、减少排废、保护生物多样性、保育文化遗产和传统价值、支持不同文化之间的理解和宽容、增加地方收入和结合当地的不同小区, 期望改善生计和减少贫困, 使旅游业可以更加帮助到当地小区持续受益, 并提高对可持续地利用自然资源的认识和支持。

(数据源 : United Nations Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO – Tourism in the Green Economy 2012)



弥敦道两旁行人路的拥挤情况, 为游客及当地居民带来不愉快的经历。



自然旅游目的地的可持续发展, 需要保护生物的多样性。



空气污染加上天空阴霾笼罩, 会降低旅游目的地的吸引力。

2.5 可持续发展的旅游业个案研习

香港例子 - 大澳文化遗产

香港文化遗产

大澳文物酒店有望提高香港市民对文化遗产的关注

每日旅行新闻(Travel Daily News) - 2012 年 10 月 22 日 09:52



经过几十年对历史遗产的破坏，香港尝试保存一些尚残留着并且可供观赏的历史遗产... 在大屿山的新大澳文物酒店于去年三月开业，就是在香港促进保护文化遗产和可持续旅游的正确一步。

香港文化遗产与香港发展正是最不互配的一对。因香港在市区缺乏足够土地，故自 60 年代后期以有系统政策进行沿岸发展，破坏大部分的历史遗产。旧式豪宅和维多利亚风格建筑变成了摩天大楼、商场及写字楼 - 这并不能成为最好的建筑标准。

即使在相对较近的历史，香港对一些最大型的老建筑亦毫不留情，如经典的(尖沙咀火车总站(即现今只余下尖沙咀钟楼)在 1978 年拆卸，香港会所大厦 - 作为美丽的维多利亚结构亦于 1981 年遭遇同样的命运，而接着是 1982 年接待过名人如马龙白兰度、西班牙王子胡安·卡洛斯等的浅水湾酒店。

今天依然有几栋旧建筑屹立在香港中区立法会大楼周围，而在九龙，最引人注目的仍然是以半岛酒店为首。但时代变了，自从回归祖国以后，香港市民重新发现历史的重要，重新开始珍惜他们的文化遗产，可能是因为他们看到它作为自身根源的一部分。

最近，于 1902 年在大屿山建成的旧大澳警署，已活化并转为「大澳文物酒店」，以庆祝本地文化遗产的永久不衰。旧大澳警署最初为警察主扎以打击在周围水域游走的海盗。由于犯罪率逐年下降，自 1996 年至 2002 年期间此处已非作为警署，而成为监测站之用。

由香港特别行政区前任行政长官曾荫权出席开幕仪式并宣布：「活化旧大澳警署有助大澳的文物保育、发展小区及旅游业作出贡献。使大澳成为本地及海外

游客的独有文化旅游胜地，我希望这个项目可以继续加强大澳的经济，与其他本地设施产生协同效应。除了提倡文化保育、旅游和绿色生活外，期望该项目将维持大澳独特的文化传统，让香港市民及海外游客有一个令人印象深刻的体验。」

大澳迷人渔村中的历史建筑，能够在保护其独特建筑特色的同时，现代化的元素亦加入在其中。它是发展局的第一期活化历史建筑六大项目之一，以保存 20 世纪殖民时期建筑，并结合中西建筑风格之美。

大澳文物酒店鼓倡本地市民欣赏文物保育。该项目使大澳透过一系列度身定造的生态旅游和文化体验游带动旅游业的可持续发展。作为一个非牟利的社会企业，该酒店的总楼面面积为 1170 平方米，拥有九个殖民地风格的客房和套房，并设有对公众开放的文化遗产解说中心，是一个展示旧大澳警署历史及大澳原居民的展览区。

天台餐厅也是一个具大澳特色的玻璃屋顶餐厅，这里也展示着香港及大澳艺术家们的巧妙创作。每天提供免费的酒店导赏团。

为了建立此历史遗址与大澳小区及居民的密切联系，酒店提供就业机会及培训予大澳居民。其中 16 个全职及 4 名兼职人员，大约有一半是大澳本地居民。这文物酒店亦是另一个给旅客找回香港多姿多彩过去的机会。

数据源: Travel Daily News. 检索于:
<http://www.traveldailynews.asia/news/article/50712/tai-o-heritage-hotel-looks>

活动 3

讨论问题：

根据上文提供的资料及你对可持续旅游业的理解，试探讨以下几个问题：

1. 什么类型的游客将被吸引到大澳参观？
2. 发展大澳文物酒店如何能令当地小区受益？
3. 提议可持续旅游业如何像图 2.1 中提到可持续旅游的三个不同方面实现。

文绮华：应用科技赋能旅游业可持续发展

《澳门会展经济报》2023年9月28日第802期 第四版

【本报讯】澳门特区政府旅游局局长及世界旅游经济论坛副主席文绮华，在第十届世界旅游经济论坛·澳门2023的环节四：“关注可持续发展：探索亚太区旅游业的未来”中，与在座嘉宾一起交流澳门将如何让旅游业可持续发展的道路，分享了透过应用科技增进与旅客之间的互动及联系；澳门特区政府“1+4”发展策略，推进经济适度多元的发展；以及促进小区参与，发展小区旅游等。

文绮华在交流环节上指出，科技正在改变着人们的生活方式，运用科技手段加强旅游业的数字化，其中可以透过各种不同社交网络，维系与世界各地的朋友之间的联系，即使在旅客离开后依然可以保持；另外透过收集及分析数据，告诉旅客当前各个景点的人流情况，以及向他们推荐有趣的地方，改善旅客在澳门旅游体验。

文绮华随后接受媒体采访时表示，是次交流环节是一个非常好的分享，大家透过环节分享了各地政府如何发展和管理目的地的策略，达至可持续发展的目标。譬如如何将旅客吸引到他们感兴趣的地方，以及如何避免旅客太过集中在某些景点，让他们能分散到不同的地方，当中澳门会运用科技手段及其他政策，赋能旅游的可持续发展。她相信，各与会代表将从论坛的各个议题的分享中，挖掘到不同经验，以及新的想法。

科技AI和真人客服协同并进

她又指出，虽然透过科技AI能够及时地协助解决一些小语种游客的导游、导赏服务，但始终游客来到澳门，应该还是会希望能够有人与人之间沟通接触，因此除了通过科技应用协助这些旅客之外，相信业界亦会需要增加有这些方面语言能力的人服务旅客。

数据源：

<http://www.macaucee.com.mo/content.asp?id=95373>

第十届世界旅游经济论坛·澳门2023

<https://www.dst.gov.mo/zh-hant/about-us/press-release/f63d4a6a43ce4b729360192f75f54df3.html>

活动 4

讨论问题：

参考以上文章，探讨澳门旅游业如何透过应用科技来促进可持续发展？

3. 全球化引起的旅游与款待业议题

3.1 全球化

3.1.1 全球化及其对旅游业发展的影响

「全球化基本上是一个过程，涉及日呈紧凑的关系网络，这个网络跨越政治的国界，将不同的国家聚合起来，成为一个单一、互相依靠的整体——一个显得越来越细小的世界，在一个宏观的环球社会秩序之下，各地之间的差异被逐渐蚕食和吞噬」（Mowforth 及 Mundt, 1998 年, 第 12 页）。人口、信息、金钱和思想在世界各地快速流动，驱动全球化的发展。

从旅游业的角度来看，我们认为全球化包括以下几个方面：

- 令当地文化变得商品化 (commodification) 、变得没有价值 (trivialization) ——所有事情都从现实及商业（或金钱）角度考虑
- 透过麦当劳、肯德基家乡鸡和星巴克等，灌输美国式的思想和价值观 (Americanization) 。



如今，甚至在斐济等南太平洋岛屿上，都可以找到麦当劳快餐连锁店。

- 标准化 (Standardization) ——世界上所有城市，看起来都好像是一样。以往人们游览不同城市的主要原因之一，是希望感受多元化的建筑风格、食品与文化。如今在世界各地游览，你会发现许多机场、酒店和城市都大同小异，降低了旅游的乐趣。



欢迎来到纽约、伦敦还是巴黎？不是的，北京欢迎你。

资金在全球自由流动，务求获得最高的投资回报。

- 生产地点向劳工成本最低廉的地方转移。纪念品生产工序就是其中一个例子：澳洲的树熊玩具是在中国生产；在马尔代夫销售的椰子纪念品，则是在峇里岛生产。
- 小型企业被更大型的公司收购，如澳洲墨尔本的一家旅游公司 Peregrine Adventures 被英国的 First Choice 收购，而后者其后亦被更大的公司（德国的 TUI）所收购。
- 大部分的经济重组（拥有权的变更）都着重于大企业的利益，而不是以公众及当地居民的利益为重。
- 希尔顿酒店集团最近被一个投资基金收购，该基金主要专注于为股东赚取高额的投资回报，而非顾客、当地居民及雇员的利益，抑或企业社会责任。
- CNN 等跨国公司将他们认为新闻背后之「真相」，呈现给消费者。这些公司告诉我们什么才是重要的事情，并告诉我们应该去哪些地方旅游。
- 国家地理 (National Geographic) 将世界上最奇妙的旅游体验，带到我们家中，让我们变成了「梳化游客 (armchair travelers)」。这里带出的问题是，我们是否还有需要去我们已经在电视机上「体验」过的地方旅游呢？

全球化的影响在发展中国家特别显著，许多这些国家都将旅游业视为发展的一个重要途径。但不幸的是，这些发展中国家为了建设旅游业所须的基础设施，通常会负上数以十亿元计的债务，随之而来的问题是它们可能无力偿还债务。而当地居民亦因为负担不起机票或酒店住宿，极少机会可以使用这些机场、公路、酒店、餐厅和主题公园等设施。

外国发展商在发展中国家兴建酒店等旅游业基础设施，往往会获得税项宽减（免税期）作为鼓励。由于发展商在首五年或更长的时间内获得豁免当地税款，所以当地政府和居民均无法分享酒店赚到的收益，但如果没有任何这些宽减措施，发展商则不会到当地进行基建投资。

接待国际游客，需要国际风格的酒店、食物及饮品。因此，发展中国家需要从外国进口高级建筑材料如意大利云石、食物（澳洲生蚝）和饮品（苏格兰威士忌）等，这就意味着大部分旅游业收益都流向了海外。这种现象被称为「资金流失」（leakage），由于旅游收益从当地经济体系流走了，当地居民无法从中得益。

3.1.2 全球化的推动力

1. 技术发展

有两项技术推动全球化发展。首先，交通运输技术的发展令长途旅游的时间及金钱成本有所降低。时至今日，低成本的航空公司（例如：内地的春秋航空、香港快运航空、英国的易捷航空（EasyJet））提供廉价的机票，令并不富裕而又愿意接受较简陋的空中服务的乘客能实现旅游愿望。



低成本航空公司的对象为普罗大众



其次，近年来互联网技术发展迅速，令国际通讯大为便利，有助有意旅游的人士可发掘更多目的地的旅游景点，物色当地小型公司。藉助 booking.com、hotels.com 、 priceline.com 、 及 travel.rakuten.co.jp 等全球网上预订系统的发展，人们可轻松自行预订机票及住宿，无需旅行社从中协助。

2. 经济驱动因素

西方国家人士的可支配收入较高，年假较多，因此可以更常出国旅游。

3. 对自己国家认识提高

现今的西方人阅历丰富，见多识广，经已十分熟悉自己的国家和其他类似的西方国家。近年来，内地亦出现类似的现象。较为富裕的内地人已游遍香港及内地的主要热门景点，因此向往到新奇和遥远的地方旅游，例如北极及冰岛。

3.2 文化同质化



智能手机和数码产品已成为时下年青一代必有的随身物品



品牌酒店下的所有設施，如客房等都必須乎合企業所定的標準，以達到國際級水平

文化的同质化是全球化及旅游业可能带来的后果之一，指一些强国（尤其是美国）的思想、价值及生活方式被输送至世界上其他国家。身处主要旅游胜地的人们与发达国家的人们往往會使用同一类产品、吃相似的食物、拥有相似的生活方式及同样崇尚物质、技术及竞争。尤其是，我们几乎能在所有旅游胜地（包括巴黎、巴塞罗那、东京、莫斯科及北京）看到国际连锁酒店（例如：假日酒店(Holiday Inn)、凯悦酒店(Hyatt) 及万豪酒店(Marriott)）、国际快餐连锁店（例如：麦当劳(McDonald's)、肯德基(KFC)、星巴克(Starbucks)），以及穿着时尚衣服和鞋子、使用品牌智能手机和数码相机的人们。伊斯兰教的中心地带中东也不例外，在沙特阿拉伯的圣城麦加便开设了一家星巴克，向来自全球各地的穆斯林朝圣者提供招牌咖啡，这些外来品当然并非根植于这些国家的本土文化。



西式咖啡店的普及正是香港受西方文化影響的其中一個例子

尽管这些酒店和餐饮设施确能滿足当地人及游客的需要，但有文化批评家指出，它们可能使当地文化西方化或美国化。欧洲国家有如法国，国

民亦担忧本土文化会受到威胁。在巴黎迪士尼乐园（1992 年落成）开业的头几年，由于乐园内并无提供酒精饮品，而午餐品酒却是法国文化不可或缺的一部分，故该乐园曾一度受到法国人的冷落。另外，当第一家星巴克于 2004 年在巴黎开业的时候，美国游客都高兴万分，因为他们可以在他乡喝到美国咖啡，一解乡愁，但却有批评家指责美国咖啡店侵略了巴黎咖啡文化。在传统的巴黎咖啡店，客人外卖咖啡最少要等 20 分钟，价格也没可能跟星巴克一样低。

文化同质化在发展中国家乡镇小区的出现尤其令人忧虑，因为外来文化可能会严重改变当地人的传统生活方式及年轻一代的价值观。举例来说，在泰国一个小山村，年轻村民喜欢游客的穿著打扮，小孩子纷纷穿上 T 恤、头戴棒球帽来模仿游客打扮，亦步亦趋。他们向往游客的物质水平及价值观，但这些对他们却是遥不可及。人类学家称此为「示范效应」。他们生活方式的改变导致他们与其他辈份的人产生冲突。

文化同质化被视为问题，因为

1. 「多样性」往往被视为生物系统活力、韧力及创新能力的关键，而同质化意味着「多样性」减少。联合国教科文组织会员国大会在《世界文化多样性宣言》第 1 条中立场鲜明地指出「……文化多样性……对人类来讲就像生物多样性对维持生物平衡那样必不可少」。文化多样性是指知识、智能及活力以多种形式并存，共同改善及推动世界向前发展。
2. 同质化亦指旅游胜地与游客原籍国家日益相似。人们旅游时，通常会选择那些能带来新奇体验的地方作为目的地，不会考虑环境体验与自己国家相似的地方。如果他们在目的地的所见所闻与在本国所见所闻者无异，他们便会失去对旅游的兴趣。



西方游客对东方的文化较为陌生，故此成为他们到亚洲旅游的原因之一。图中所见，一位西方游客正在驻足观看北京老街的传统店铺。

人们普遍认为以下三个因素令旅游业的发展造成文化同质化。

1. 示范效应。东道国／旅游目的地（尤其是发展中国家）的人们模仿游客的生活方式。部分当地人看见游客使用先进的数码设备、手戴名贵腕表、身穿亮丽时装，会梦寐以求得到这些东西，他们希望有朝一日能脱离乡郊小区，像游客一样拥有珠宝和数码产品。
2. 旅游胜地引入西方产品，满足游客需要。尽管游客在观光旅游过程中希望能在其他国家享受异国风情，但他们仍然期望能享用自己生活的日常用品和设施。换言之，他们想享用和平常口味一贯的饮食、洗热水澡、睡舒适的床和得知家乡的实时新闻。因此，这些生活配套（例如：雪柜、西式家俬、电视机）必须送到这些旅游胜地，并提供西式食物和饮品，以满足游客的需要。与此同时，部分当地人积极从事与这些配套有关的服务工作。他们学习如何配制及提供西式饮料、整理床铺及修理沐浴器，而他们自己的生活方式亦久而久之改变。



酒店能为旅客提供舒适的服务，大多有赖当地员工对行业的贡献。

3. 跨国公司趁势将其服务扩展至全球各地，以满足西方游客的需要。麦当劳、肯德基及星巴克在北京、东京、马德里及巴



黎均设有门店，因为这些城市都是热门旅游目的地。同样，可口可乐在全球各地的主要旅游城市推销及出售产品。这些公司将美国食物带到欧亚其他地方，在某种程度上改变了这些城市的饮食文化。

部分学者宣称，同质化的影响不单只是人们使用或消费的物品类型。例如政治理论家班杰明·巴伯(Benjamin Barber)认为，美式快餐（如麦当劳）的意义除了食物本身，还在于「快」，这冲击着活于其他文化的人们的生活方式。例如，在欧洲，家庭成员下班或放学回家后，通常会花上三个小时围桌而坐，享受家庭聚餐。对于他们而言，家庭聚餐是家庭成员沟通及分享日常感受的场合，而「快」餐却破坏了家庭聚餐这个概念。此外，「快」餐亦破坏法国人将咖啡室视为闲坐阅报的场所这个概念。巴伯指出，快餐正在促进一种价值观，认为万事以工作为重，食物只不过是为工作而需要补充的能量而已。美国快餐亦威胁不同宗教文化，例如伊斯兰教旨、犹太教、印度教及基督教等所拥护的社会价值观、宗教价值观及家庭价值观。

同样，当居于旅游目的地的乡下居民放弃传统服装而穿上粗犷的牛仔裤时，问题



不仅在于他们选择穿着的服装类型，而在于「粗犷」，即乡民无需再理会其服装的精致细节；当乡民（包括欧洲）把空调带进生活，而不再仅仅依赖自然的凉风时，问题不仅在于他们利用科技，而在于他们产生了新的心态，认为人类应该利用科技主宰自然，而非与自然和谐相处；当乡民开始使用潮流产品时，问题不仅在于产品本身，而在于「潮流」，即人们购物时不再追求产品是否「耐用」，而追求产品是否「追上潮流」，陷入潮流至上的消费观。

同样，当居于旅游目的地的乡下居民放弃传统服装而穿上粗犷的牛仔裤时，问题



在潮流及科技的驱动下，有很多值得保存的文化已逐渐消失。

然而，其他学者质疑其他国家的文化已被美国化的观点。相反，他们认为全球文化反而变得多元化而非同质化。

1. 经济学家泰勒·高云(Tyler Cowen)认为，一个社会的人们与另一个社会的人们联系时，虽然两个社会变得更加相似，但各个社会却会变得更多元化，让消费者拥有更多选择。例如，二十世纪五十年代，大量古巴音乐出现，以迎合爱到夜总会消遣的美国游客。十九世纪，波斯地毯被大量生产销往欧洲，再由欧洲销往北美洲。古巴音乐及波斯地毯热潮通过游客回到其原产国，现在全球很多地方均有出售。国际旅游业使各国变得更多元化，让人们有机会接触来自全球其他地区的产品（食物、音乐、服装等）。
2. 全球化并不是一个单向过程，它并不代表美国文化向其他国家渗透，其他国家就会被动接受（即所谓的「美国化」现象）。在全球化的推动下，美国文化渗透至其他国家，而其他国家的生活方式亦同时在全球各地蔓延开来。例如，世界各地的人们均在学习印度的文化习惯（如冥想、瑜伽及精神治疗）；日本食品（如寿司）亦在众多西方国家亦越来越受青睐。在一个全球化的社会中，不同国家（包括美国）的文化相互渗透，令不同国家之间的文化。



文化更加多元



一些外來文化已成為香港人生活的一部分

3.3 大众化旅游及可持续发展

自十九世纪初，英国及许多欧洲国家的低下阶层外游的机会越来越多。英国首先兴起欧洲水疗运动，工人阶级开始前往海滨享受水疗及其他休闲活动。后来，该运动普及至德国、法国及意大利等多个欧洲国家。第二次世界大战结束后，人们

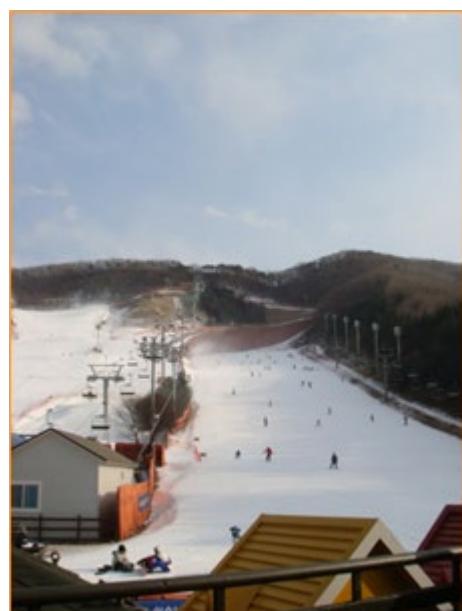
开始喜欢在假期参加标准的全包式旅行团，这种活动我们称为「大众化旅游」。大众化旅游有很多不同的形式，但最普遍的是大众化海滩旅游（阳光与海滩旅游）及大众化冬运旅游。

由于大量旅客在同一时间（旺季）游览同一地点，为当地环境带来极大压力，因此令大众化旅游遭受非议。为应付大批旅客，目的地必须兴建酒店、主题公园及码头等设施，而兴建的过程会对自然景观造成影响。此外，酒店弃置的垃圾、旅客随地抛掷的垃圾、及游轮和其他机动水上交通工具溢漏的油污均对环境造成破坏，进而导致土壤、植物、水源、野生动物及生态系统（沿海、山及内陆）直接退化及直接受到污染、破坏。



上圖可見，過多遊客所導致的擠擁情況

以肯尼亚的旅游业发展为例。表面上看，肯尼亚的旅游业发展已成为非洲的成功典范，旅游业成为肯尼亚外汇收入的第二大来源，其次才是农业。然而，由于许多渡假及款待设施大规模建在脆弱的沿海及海洋生态系统内，事前未经规划，因此，其旅游资源的质素急剧下滑。在野生动物公园及野生动物保护区内，建在重要但脆弱的野生动物生境（毗邻繁殖地或重要的摄食区）内的住宿设施数量过多，破坏了公园的美景，更威胁到动物物种的生境。此外，旅客高度集中在脆弱的海洋环境内，导致过挤、践踏及破坏海洋资源（如珊瑚礁、软件动物壳及海龟）等问题。毫无规划的集体旅游削弱了肯尼亚的旅游产质量素，使该国家逐渐失去吸引力。



除沿海地区外，山地景观是第二大受旅游业严重影响的环境。在阿尔卑斯山，人们为发展集体冬运旅游兴建了酒店、滑雪吊车或缆车等基础设施。在内地著名的旅游目的地如张家界及泰山，人们兴建缆车及扶手电梯，以满足大批游客的需要。在某种程度上，这些设施破坏了这些景点的自然观景。此外，山上处理垃圾有一定困难，人类排泄物处理不当亦带来诸多问题。

滑雪場的設立對自然山景造成一定的破壞

除了自然环境，环境影响还波及人类环境及实际环境。以西班牙为例，由于游客对托曼慕连洛斯(Torremolinos)、贝尼多姆(Benidorm)及罗列特海岸(Lloret del Mar)等沿海村庄的兴趣日益增加，导致当地建立大量旅游设施，令这些村庄无法再呈现旅游海报中宣传的景象。在西班牙南部海岸、意大利的里维耶拉海岸(Riviera)、维亚拉治奥海岸(Viareggio Coast)及亚得里亚海(Adriatic Sea)沿岸，疯狂建设破坏了这些地区的自然风貌。长达数百里的海岸线因为兴建酒店、餐厅、酒吧及房屋而变得面目全非，留下永久的视觉污染。此外，来自的士高及酒吧的噪音、交通废气及旺季的人流过挤问题，均令这些旅游目的地的吸引力大不如前。



當沿海地區過分興建旅遊設施，
自然風貌是否能不受影響？

威尼斯及巴塞罗那等其他城市，亦有类似的交通挤塞问题。威尼斯的圣马可广场(St Mark's Square)及巴塞罗那的历史名胜（桂尔公园(the Guell Park)、圣家堂(the Sagrada Familia)及石头屋(the Pedrea)）在全年大部分时间均有人满之患，令「此地不宜久留」。

全球化的其中一个特点是，游客在考虑旅游目的地时拥有大量选择。一旦旅游目的地的质素下降，对游客的吸引力亦随之减弱，游客会改往拥有相似旅游景点的其他国家，有关地区的旅游业务会随之下滑，留在该地的就只剩下经已退化的资源、闲置的设施及无法实现的商机。



北京奥运举行之后，你认为鸟巢能否作为一个旅游景点或有其他的用途？

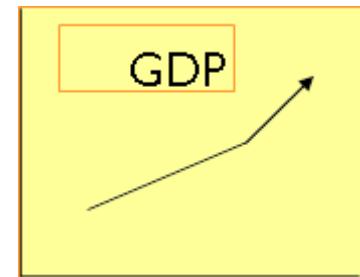
3.4 剥削及公平贸易

3.4.1 剥削

旅游业发展已被视为帮助穷困国家脱贫之道。旅游业有助相关国家赚取外汇收入、创造就业机会及实现经济增长。然而，一份对部分发展中国家旅游业发展的

批判性评估显示，并非每个发展中国家都能从中受惠，这些发展中国家可能受到发达国家的跨国公司剥削，从旅游业的得益有限。这情况有几个原因。

1. 对跨国公司提供税项宽减：由于发展中国家（非洲国家、南太平洋岛国）无法提供国际游客所需的高质素服务，不少发展中国家的政府会向跨国公司及发展商提供税项宽减，鼓励他们建立诸如酒店及旅游渡假村等旅游业基建。发展商于首五年甚至更久，无需缴纳当地税项，这削弱了当地政府及市民的收入。例如，在汤加勒比货币联盟内的小岛国家，税项宽减一直为吸引旅游业投资的策略。由于提供了税项宽减，汤加勒比货币联盟的税收减少。联盟本以为境外直接投资可带来额外的财务收益，然而，国际货币基金组织的一项报告显示，在汤加勒比货币联盟，税项宽减所导致的整体税收损失数目惊人，占每年本地生产总值的 9.5% 至 16% 不等。令人遗憾的是，该报告亦显示，实行税项宽减所带来的收益甚微，几乎得不偿失。
2. 提供低薪工作职位：不少旅游业雇员必须取得特定的资格条件，如精通外语。然而，旅游目的地地区当地居民未必拥有有关资格条件及教育程度，当地甚至没有开办有关培训院校。以位于墨西哥圣克鲁斯(Santa Cruz)的喜来登酒店为例，该酒店要求应征前台职位的人士能讲百分之百流利的英语，侍者的英语流利程度也要达 80%。然而，大部分墨西哥人均无法达到此要求。在大部分发展中国家，高要求且待遇丰厚的工作职位通常由来自发达国家的经理担任，这种情况在国际连锁酒店尤甚，而提供予当地人的只有不需资历且待遇差，或季节性的工作职位。



3. 苛索当地自然资源：由于发展中国家的谈判筹码有限，跨国旅游业投资者或会强求旅游目的地的政府遵从他们的要求及条件，否则他们便会无意投资部分项目。以肯尼亚为例，大型企业或会要求在舄湖、脆弱的沙滩及珊瑚礁上兴建渡假村或在脆弱的野生生物生境内建立



大型企业的度假村项目，对环境资源造成严重影响。

住宿设施。他们过度开发自然资源，完全不考虑环境影响。



4. 经济流失：随着通讯技术的进步，如今的大型企业能够建立战略联盟，提升自己的竞争优势。部分国际旅游公司（如 Six Continents Hotels、德国旅行社 TUI、航空旅游业界的星空聯盟等）为游客提供从旅游路线策划、票务订购至旅游、住宿、饮食及地方旅行团的全方位服务组合产品。游客大部分开支由国际公司所收取，实际在旅游目的地花费的金额很小，故此当地小区受惠不多。当地居民只能提供诸如售卖手工艺品、小型交通工具（如的士、人力车）、购物导游等服务，从中赚取微薄收入。

此外，东道国家可能无力生产能满足国际游客所需的优质货品，消费品可能需要从其他国家进口，以满足旅客的需求。例如，牙买加（加勒比海的一个岛国）供游客食用的虾，有三分之二从国外进口。根据联合国环保项目的估计数字，在个别极端的案例中，游客在假期旅游中每花费 100 美元，发展中国家旅游目的地的人民所得的实际上仅有约 5 美元。其他一些较为保守的研究估计，70%的游客花费的所有金钱最终流出泰国，80%的游客金钱流出加勒比地区，40%的金钱流出印度。

3.4.2 公平贸易

1. 公平贸易的定义

据世界公平贸易组织 (WFTO) 定义，公平贸易为「一个贸易合作伙伴关系，在以对话、透明及尊重的基础上，从国际贸易中寻求更大的权益。通过提供更好的交易条件，促进南方国家的可持续发展，尤其是确保发展中国家被边缘化的生产者和工人的权利。」

数据源：World Fair Trade Organization (WFTO). 检索于: www.wfto-pacific.com

2. 旅游业中公平贸易的意义

现在许多发展中国家都很大程度上依赖着旅游业收入。旅游业里有着公平贸易，便能确保人民能将土地、自然资源、劳动力、知识及文化应用在能够从中获利的旅游业活动当中。透过本土及国际性旅游营运者之间的互利及平等合作，它可以替目的地持份者获取最大的利益，并成为良好伙伴。无论是否涉及到旅游层面，在参与旅游业发展过程中，维护当地小区的权利，在持份者与受益者之间作出平冲也是应该的。

数据源：Tourism Concern – Action For Ethical Tourism. 检索于:
<http://www.tourismconcern.org.uk/principles-and-definitions.html>

3. 旅游业中公平贸易的重要性

促进公平贸易的概念不仅限于农产品贸易，也扩展到发展中国家旅游业和酒店业的发展。

旅游业主要由强大的跨国公司主导，它们的总部都设在发达国家。贫民区的环境、人与文化都献给富裕的人以缔造他们的假期，由于他们在旅游及经济发展中很少有机会发表自己的意见，因此，他们也是受益最少的一群。

世界旅游组织表示，旅游业是世界主要的经济枢纽之一，2019 年就占了全球贸易的 7%，对某些国家来说，旅游业可以占其 GDP 的 20% 以上，总体而言，它是全球经济的第三大出口类别。*

*<https://www.france24.com/en/live-news/20211129-pandemic-to-cost-global-tourism-2-0-trillion-i>
然而，随着行业由大跨国公司主导而大部分的利润亦回流到发达国家，行业所依赖提供文化和环境资源的贫困小区，其得益只是很少数。

例如世界旅游及旅行理事会发布报告预计，未来 10 年，非洲旅游业将以平均每年 5.1% 的速度增长，非洲有望每年实现 1680 亿美元旅游收入，并创造超过 1800

万个就业岗位。此外，通过加强航空基础设施建设、简化签证流程以及加强旅游营销等，非洲旅游业年均增长率甚至有望达到 6.5%。但当地贫困水平仍然严重。

http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2024-03/14/nw.D110000renmrb_20240314_1-17.htm

然而，旅游业越来越被看作晋升为解决贫困问题的一种手段。然而，如果固有的不公平贸易条件能受到关注，而当地小区亦能够掌握控制旅游业的发展，加上有效的市场推广而不受其他植根于发达国家的跨国公司所支配，旅游业便能支持当地人的生计。

使旅游产品的公平贸易能得以进行，遍达它们所目标的北方市场，须有一个具透明度、兼让生产商、服务供货商及小区共同参的决策过程。而根据明确的发展原则，亦可以建立另一个旅游贸易，使当地经济和小区能获得长期并可持续的效益。

数据源：

Tourism Concern – Action For Ethical Tourism. 检索于：

<http://www.tourismconcern.org.uk/why-fair-trade.html>

World Tourism Organization (UNWTO). 检索于：

<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>

旅游业中公平贸易的例子 -

旅游公平贸易是指以游客身份游览一个地方并努力对该地的环境、社会和经济产生积极影响的概念。 云南省的咖啡贸易就是一个例子 (数据源: 香港经济日报, 2015)。

云南省位于中国西南部, 以少数民族众多, 自然资源丰富而闻名。 然而, 由于山区地形和基础设施匮乏, 它一直是中国欠发达地区之一。 由于旅游业的公平贸易, 云南因咖啡贸易而获得了积极的影响。 云南的海拔和气候有利于优质咖啡豆的生长, 可以生产出果香浓郁、醇厚而不苦涩的优质咖啡豆。 但由于云南远离欧美等主要咖啡消费市场, 种植规模小且分散, 尚未形成统一的咖啡品牌。 经过多年的艰苦奋斗, 云南咖啡连续三年荣获全国咖啡豆大赛全国冠军。 如今, 云南咖啡不仅受到国际市场的认可, 该地区也成为内地著名的旅游目的地。 这些发展显著提高了云南农民的生活质量和个人收入。

这个计划下, 总共有六个须符合的目标, 其中包括:

表 3.1

公平比例	根据对特定旅游活动所作出的贡献, 参与者有权公平地分享与贡献成正比的收入。
自由度	雇员有权参与与他们有关的决定。
尊重	尊重人权、文化和环境, 其中包括安全的工作环境、性别平等、降低消耗和保护自然资源。
可靠性	所提供的服务应该是可靠及稳定的, 并应保障款接员工及访客的基本安全。
透明度	业权应明确界定, 盈利划分、利益及亏损必须具透明度。
可持续性	通过开发支持容量, 与伙伴共享资源, 提倡负责任地使用资源, 并通过本地采购及本地就业, 减少漏损效应。

数据源:

Baobab – Fair Trade Tourism.

<https://www.fairtradetourism.org/>

4. 于旅游业实践公平贸易

公平贸易可应用于旅游业中的一些例子如下：

- 平等协商和谈判，并考虑到当地小区持份者的利益，包括旅游公司、不参与旅游业的原居民；
- 通过环境和社会评估使营商企业更透明及负责任；
- 雇用当地居民及原居民以发展潜在的人力资源；
- 如有合适，应组成一个集公共、私营及民间于一身的伙伴关系，在当地小区训练并培养管理职位；
- 投资者了解和遵守国家、区域及地方规划及环境法规；
- 与当地供货商互相合作协商，以制定一个公平的价格；
- 外国和当地投资者应公平竞争，以提高当地投资者及竞争的机会；
- 共享旅游收入，以确保旅游业在使用公共资源后有所回报，有利并提高目的地里属于公众的社会及环境资源；
- 在适当情况下使用当地产品及物料（如具生态可持续性的可能）；
- 外国投资者遵守目的地的税收法规。应检视跨国公司现行的转让定价政策，以确保有足够的企业责任。

数据源：Tourism Concern - Fair Trade in Tourism. 检索于：

<https://travindy.com/news/2015/03/fair-trade-tourism-principles/>

5. 公平贸易对旅游企业的好处

- 满意的客人：

客人因得知他们的钱将受益于合适的人，亦并非破坏他们所到及所爱的目的地，故感到满意：在被要求捐款时没有内疚、没有不安的感觉，被商贩滋扰或孩子乞讨时没有感觉，没有被欺骗的感觉。他们支付的将合理地分发予他们所遇到的人，这些人将不再需要降低自己以求取从富裕游客手中所抛出的小惠。

- 一个高质素的旅游产品：

关心目的地里人与环境的旅游业投资者，正为自己做着好事，包括培育及保护非常资源，并从中赚取利益。有份破坏它的企业，将会自动失去一个可营商的机会。

- 良好的信誉，吸引更多消费者的信任：

在竞争激烈与产品差异不大的时候，声誉往往是所有公司用以吸引客户，并使他们的再度光临的方法。公司公开表示道德实践与负责任行为的承诺，再付诸实行，亦可令客户看到种种好处，使公司能收取合理的价格，这所有都需要一些付出及具创意的营销策略。

具有良知并非需要花大量的金钱，这亦有助建立良好的商业触觉及高质量的标准。

数据源： Tourism Concern - Fair Trade in Tourism. 检索于：

<https://travindy.com/news/2015/03/fair-trade-tourism-principles/>

数据源：

Baobab – Fair Trade Tourism available at:

http://www.baobabtravel.com/responsible_travel/fair_trade_tourism/

Tourism Concern – Action For Ethical Tourism available at:

<http://www.tourismconcern.org.uk/principles-and-definitions.html>

Tourism Concern – Action For Ethical Tourism available at:

<http://www.tourismconcern.org.uk/why-fair-trade.html>

Tourism Concern - Fair Trade in Tourism available at:

<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/economia%20del%20turismo/tourismconcern.pdf>

World Fair Trade Organization (WFTO) available at : www.wfto-pacific.com

World Tourism Organization (UNWTO) available at:

<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>

World Fair Trade Organization (WFTO)

<https://wfto.com/>

World Tourism Organization (UNWTO)

<https://www.unwto.org/>

4. 旅游业与款待业的趋势-经济方面

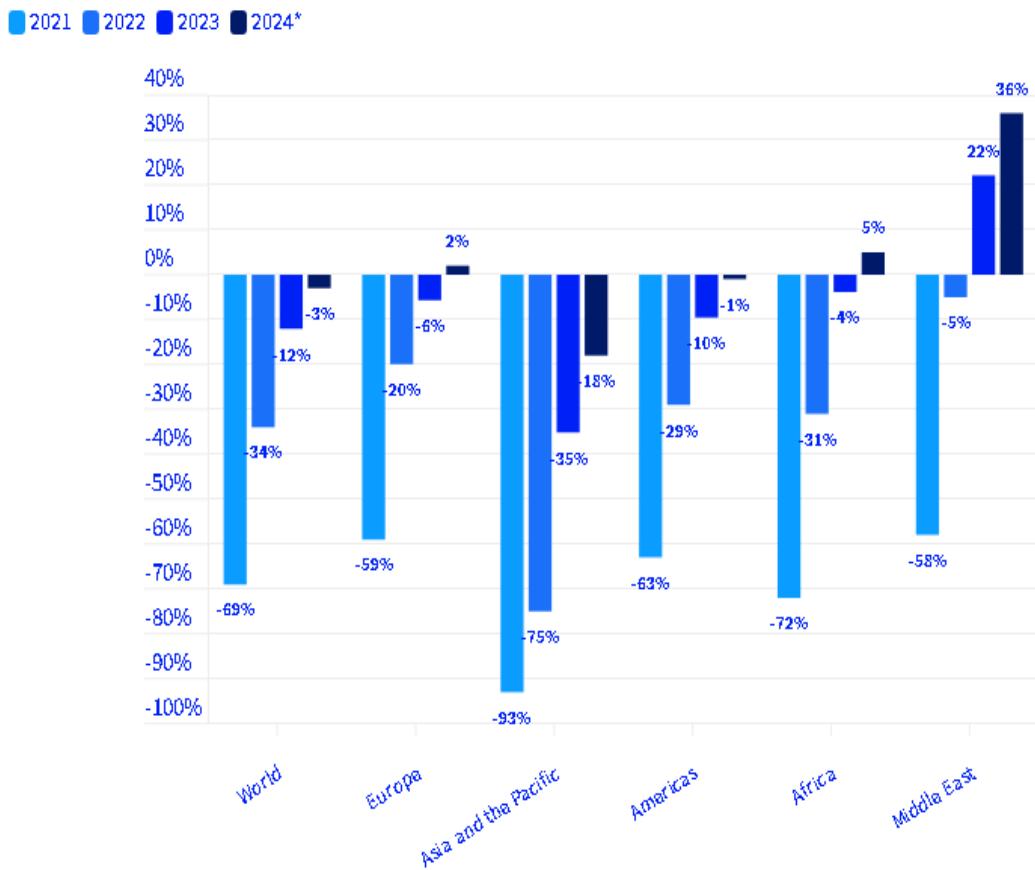
4.1 旅游业

旅游业与经济周期有着密切的关系。联合国世界旅游组织最新发布的《世界旅游晴雨表》全面概述了 2023 年该行业的表现，追踪了全球地区、次区域和目的地的复苏情况。主要要点包括：

- 中东作为唯一克服疫情前水平的地区，相对而言引领复苏，入境人次较 2019 年增长 22%。
- **欧洲**是全球游客到访人次最大的地区，在区域内需求和来自美国的游客的支持下，其游客数量达到了 2019 年水平的 94%。
- **非洲**恢复了疫情前 96% 的游客，**美洲**则达到了 90%。
- 在多个市场和目的地重新开放后，**亚洲和太平洋地区的旅客**吞吐量已达到疫情前的 65%。然而，表现好坏参半，**南亚**已恢复到 2019 年水平的 87%，**东北亚**则恢复到 55% 左右。*

*数据源 <https://news.un.org/zh/story/2024/01/1125947>

國際遊客人數 (較 2019 年變動百分比)



Source: UN Tourism | World Tourism Organization | -% change over 2019 | *Preliminary figures
Data as collected by UN Tourism, May 2024. Published: 21/05/2024

图 4.1 国际游客人数(较 2019 年变动百分比)

(数据源 <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>)

世界旅游组织的最新数据也凸显了复苏对经济的影响。

- 根据初步估计, 2023 年国际旅游收入将达到 1.4 兆美元, 约占 2019 年目的地旅游收入 1.5 兆美元的 93%。
- 2023 年旅游业 (包括客运) 出口总收入预计为 1.6 兆美元, 几乎是 2019 年 1.7 兆美元的 95%。
- 以旅游直接国内生产毛额(TDGDP)衡量的旅游业对经济的贡献初步估计到 2023 年将达到 3.3 兆美元, 占全球 GDP 的 3%。这显示在强劲的国内和国际旅游业的推动下, 疫情前的 TDGDP 正在复苏。

一些目的地报告称，2023年前10至12个月国际旅游收入强劲增长，在某些情况下超过了入境人次的增长。同期，多个大型客源市场的出境旅游需求也十分强劲，许多都超过了2019年的水平。

(数据源：

<https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>

4.1.1 净得收入

根据旅客流量的概念，旅游模式往往被一些微观因素所影响。其中，一个国家的经济发展，包括就业情况和家庭收入，都影响着旅客旅游的需求。当经济好景时，消费者会将相当大部份的净得收入用于非必需的产品和服务，例如旅游。

2023年，全球约有12.86亿人次的入境国际旅客（过夜旅客），较2022年增长34%，即多了约3.25亿人次；其中有7亿人次来自欧洲，占全球游客总数54%。2023年7、9、10月的入境人次达到2019年的92%；而6-8月北半球的总入境人次已占整年的三分之一。

受到疫后报复性旅游影响，国际旅游业已恢复至疫前88%水平。继2023年强劲反弹后，国际旅客的旅行需求持续上升、航班增加，以及亚洲市场与目的地更有强劲的复苏。可望带动2024年的全面复苏，恢复至疫前水平。初步估计国际旅客人次将较2019年增长2%。

初估2023年国际旅游收入将达到1.4兆美元，约2019年目的地旅游收入1.5兆美元的93%；国际旅游（包含交通）的总出口收益预计高达1.6兆美元，几乎为2019年1.7兆美元的95%。在国内和国际旅游的推动下，2023年旅游直接相关的国内生产总值（TDGDP）达3.3兆美元，占全球GDP的3%，与2019年持平。*

*数据源：<https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>

由于大多数旅客都喜欢采用航空交通旅行，因此航空交通量的增长率可作为指标，从而反映消费者是否愿意花费他们的净得收入于旅行。根据国际航空运输协会（International Air Transport Association, IATA）调查，截至2023年10月，国际航空运能和旅客需求已恢复至疫前的87%，显示了航空客运市场的强劲复苏。2023年全球航空客运量达到疫前的94%，较2022年有69%的大幅增长。

数据源：

<https://www.iata.org/contentassets/f0bf81afe59440069695477f04fcb094/2023-12-05-01-cn.pdf>

4.1.2 旅游模式

旅客的旅游模式，包括旅程的种类和数量，均受到旅客来源地的经济发展影响。在经济不景时，短途行程的需求便会主导市场。表 4.1 显示长途旅程的人数下跌了 10%，但短途行程的人数却增加了 1%。整体来说，全年的出境旅客总人数下跌 6%，这意味着在经济不景时，人们不太愿意花费于旅游。即使他们想出外旅游，他们也会选择较便宜的短途旅程。

表 4.1：短途行程与长途旅程 (2009)			
	总数(百万)	旅程(%)	变化(%) (2008/09)
短途行程/旅程 (1-3 晚)	110	28	1
长途旅程 (4 晚以上)	285	72	-10
旅程总数	395	100	-6

数据源：World Travel Monitor, IPK International

<https://ipkinternational.com/>

当经济紧缩的情况出现，旅游消费便会降低(数据源：统计数据，联合国世界旅游组织)。由表 4.2 的结果显示，长途旅行的数目下跌 10%，这说明了旅客在财政上负担不起长途旅行。然而，短途旅行的数目却增加了 5%。数据显示当收入减少时，旅客会选择较短途的旅行。若旅客的收入减少，他们如何有能力负担旅行的费用？

表 4.2：短途与长途旅行(出境旅游 - 欧洲) (2009)					
	旅程(百万)	市场占有率(%)	年度变化(%)		
			2007	2008	2009
短途	348	88	4	2	5
长途	47	12	8	3	-10
旅程总数	395	100	5	2	-6

数据源：World Travel Monitor, IPK International

在经济不景的时期和之后，低成本航空公司对旅客的旅行模式有着正面的影响，这可以解释低成本航空公司为何受到旅客的欢迎。低成本航空公司提供便宜的机票给乘客，这有助大幅减低旅客的旅行预算。图 4.3 显示在经济不景时，低成本

航空公司的旅客增长率稳定地上升，而旅客选择低成本航空公司多于传统的全服务型航空公司，以作为他们的航空旅行交通模式。当经济衰退时期结束后，消费者会寻找更有价值的消费、节约成本的代替品、及更经济的旅行方式。因此，在经济衰退期之后，旅客对低成本航空公司的需求依然强劲。图 4.4 显示低成本航空公司市场的乘客流量正稳定地增长，但传统全服务型的航空公司市场则下跌。

今天，低成本航空公司主要集中提供短途航线，但在不久的将来它们很可能会发展长途航线服务(Deloitte: 2015)。而款待业亦可能需要作出应变，以满足短途和长途乘客的大量住宿需求。在稍后的“住宿业”部分将探讨低成本航空公司对款待业的影响，因为低成本航空公司会带来很多的旅客。

图 4.3：在经济衰退时期的另类选择-低成本航空公司

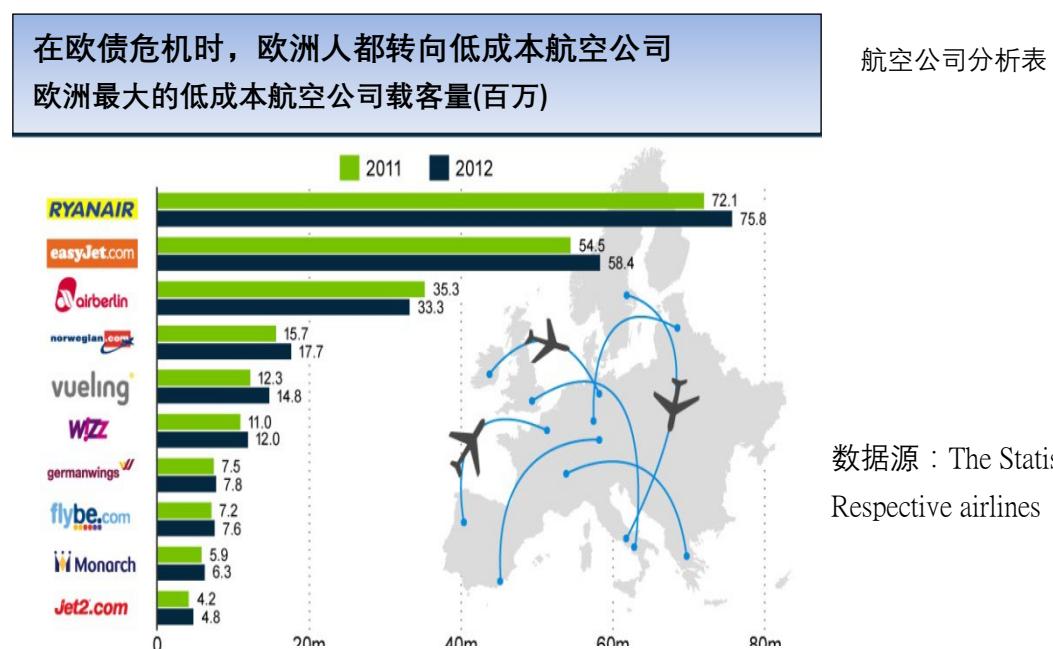
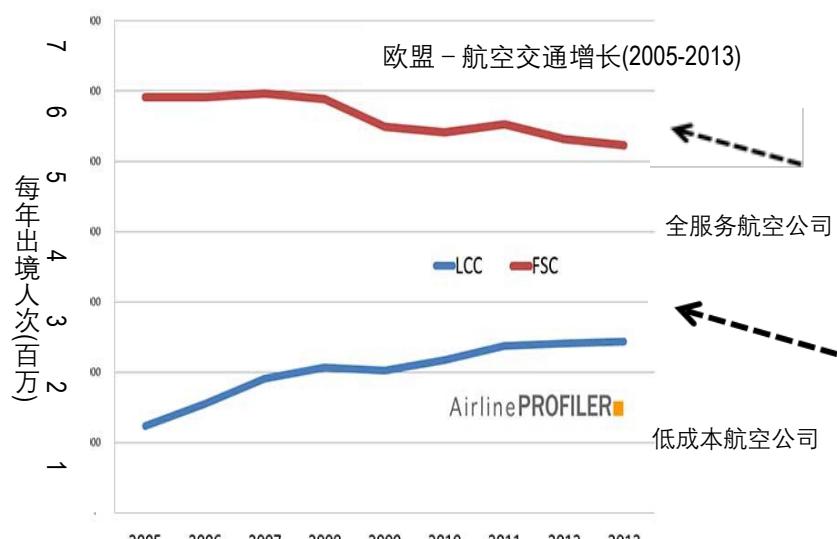


图 4.4：低成本航空公司的受欢迎程度



数据源：International Low-Cost Airline Market Research by Airline Profiler 检索于：
<http://www.airlineprofiler.eu/2014/07/international-low-cost-airline-market-research/>

旅游模式演变的最新趋势，可参考以下资料及网址

1. 本部分数据源来自世界旅游组织 (UN Tourism) (2023)。在 2022 年出现强于预期的复苏后，今年前往欧洲和中东的国际游客人数可能会恢复到大流行前的水平。然而，预计游客将越来越多地寻求物有所值并选择就近旅游，以应对严峻的经济形势。根据联合国世界旅游组织的最新数据，2022 年出境旅游人数超过 9 亿人次，是 2021 年的两倍，但仍为疫情前水平的 63%。世界各个地区的国际游客人数均大幅增加。中东地区的相对增幅最大，与大流行前相比，游客人数增长了 83%。欧洲在 2022 年迎来 5.85 亿游客，已达到疫情前水平的近 80%。非洲和美洲均恢复了疫情前约 65% 的游客人数，而亚太地区由于疫情更严重，仅达到了 23%。其相关限制近几个月才开始取消。联合国世界旅游组织首份 2023 年世界旅游晴雨表还分析了各地区的表现，并研究了 2022 年表现最佳的目的地，其中包括一些已恢复至 2019 年水平的目的地。国际游客人数如图 4.1 所示，国际游客人数、世界和地区如图 4.2 所示。

尽管多年来需求有所增加，但某些年份会出现一些波动，例如：2008 年下半年和 2009 年全年以及 2019 冠状病毒病爆发后的几年。尽管该行业面临经济、健康和地缘政治挑战，但 UN Tourism 预计复苏将持续到 2023 年。作为 2019 年全球最大的出境旅游市场，中国内地取消了 2019 冠状病毒病相关的旅游限制，是亚洲旅游业复苏的关键一步。短期内，中国内地旅行的恢复将对亚洲目的地特别有利。然而，这将取决于航空旅行的可用性和费用、签证规定以及目的地的 2019 冠状病毒病 相关限制。截至 1 月中旬，共有 32 个国家对来自中国的旅行实施了具体旅行限制，主要是前往亚洲和欧洲的旅行。

另外，大多数目的地的国际旅游收入大幅增长，在某些情况下超过了入境人数的增长。由于停留时间延长，这得益于每次旅行的平均支出增加，原因是游客愿意在目的地花费更多以及通货膨胀导致的旅行成本上升。然而，2023 年的经济形势可能会使旅行者采取更加谨慎的态度，包括削减支出、缩短行程以及离家较近的旅行。*

*<https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels>



4.1.3 旅游目的地之间的竞争

一般来说，本地生产总值是量度一个国家或地区经济表现的指标。如表 4.3 所示，中国、印度、巴西和俄罗斯比起一些发达经济体如美国、德国和日本，其本地生产总值的增长率都相对地较高。

表 4.3：本地生产总值增长率(年度百分比)

国家名称	本地生产总值增长 (年度%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
巴西	-0.3	7.5	2.7	1.0	2.5
俄罗斯	-7.8	4.5	4.3	3.4	1.3
印度	8.5	10.3	6.6	4.7	5.0
中国	9.2	10.4	9.3	7.7	7.7
澳洲	1.7	2.0	2.2	3.6	2
加拿大	2.7	3.4	2.5	1.7	2.0
法国	-3.1	1.7	2.0	0.0	0.2
德国	-5.1	4.0	3.3	0.7	0.4
意大利	-5.5	1.7	0.4	-2.4	-1.9
日本	-5.5	4.7	-0.5	1.4	1.5
英国	-5.2	1.7	1.1	0.3	1.7
美国	-2.8	2.5	1.8	2.8	1.9

数据源：世界银行

由本地生产总值的数据显示，来自中国、印度、巴西和俄罗斯的消费者都较愿意花费他们的时间和金钱于旅游。根据联合国世界旅游组织于 2014 年 4 月发布的世界旅游晴雨表，中国、俄罗斯和巴西等新兴经济体近年来一直是增长最快的出境旅游市场(旅客来源市场)。在 2013 年，这三大客源市场(旅客来源市场)占国际旅游开支总数 810 亿美元的 400 亿美元。

根据表 4.4 的数据显示，在 2013 年的国际旅游开支，中国超越美国和德国成为全球第一的旅游消费国。这是由于中国本地生产总值有强劲的增长，加上中产阶层的扩张和净得收入数量的上升，使得中国成为旅游消费大国。除了中国，俄罗斯和巴西的国际旅游开支也录得双位数字的增长。另一方面，ITB 世界旅游趋势报告的研究数据也指出，全球新兴经济体的出境旅客正大幅增长。他们主导着 2013 年的旅游趋势(数据源：ITB WTTR 2013/2014)

表 4.4：世界最高国际旅游开支(2013 年)			
排名	最高的旅游消费群	开支 (兆亿美元)	年度变化(%)
1	中国	129	+26
2	美国	86	+3
3	德国	86	+2
4	俄罗斯	53	+25
5	英国	53	+4
6	法国	42	+8
7	加拿大	35	+0.6
8	澳洲	28	+1
9	意大利	27	+2
10	巴西	25	+13

数据源：联合国世界旅游组织，2014 年 5 月

因此，在表 4.5 中所列举的旅游目的地可运用本地生产总值和旅游开支的数据，来预测旅客来源地的未来发展趋势。换句话说，此数据有助预测谁是未来的旅客？

表 4.5：世界最热门国际旅游目的地(2013 年) (以到访旅客和收入计算)		
排名	国际到访旅客 (↑↑)	国际旅游收入 (\\$ \\$)
1	法国	美国
2	美国	西班牙
3	西班牙	法国
4	中国	中国
5	意大利	澳门
6	土耳其	意大利
7	德国	泰国
8	英国	德国
9	俄罗斯	英国
10	泰国	香港

数据源：联合国世界旅游组织，2014 年 5 月

若旅游目的地要维持到访旅客和旅游收入的增长率，它们必须要找出其竞争对手。换言之，它们须要了解旅客喜欢前往哪里渡假？下面的数据显示，为了争取旅客，旅游目的地之间存在着激烈的竞争。

根据联合国世界旅游组织在 2013 年有关国际到访旅客和国际旅游收入的资料，欧洲占全球国际旅游收入和全球国际到访旅客的 42% 和 52%，排列全球首位。而亚洲和太平洋地区则排列全球第 2 位，分别占全球国际旅游收入和全球国际到访旅客的 31% 和 23%。虽然目前欧洲仍是最吸引国际旅客的旅游目的地，亚洲和太平洋地区正赶上欧洲成为全球最热门的旅游目的地。根据表 4.6 的数据，亚洲和太平洋地区均录得最高的相对增长，这说明越来越多的游客喜欢前往亚洲和太平洋地区渡假。

表 4.6：国际到访旅客和收入(2013 年) (以地区量度)				
地区	年度百分比		增长率	
	国际到访旅客 (↑↓)	国际旅游收入 (\$ \$)	国际到访旅客 (↑↓)	国际旅游收入 (\$ \$)
	年度百分比	年度百分比	增长率 (年度百分比)	增长率 (年度百分比)
欧洲	52	42	5	4
亚洲及太平洋	23	31	6	8
美洲	15	20	3	6
非洲	5	3	5	0
中东	5	4	0	-2

数据源：联合国世界旅游组织，2014 年 5 月

旅游目的地之间的竞争最新趋势，可参考以下网址及资料：

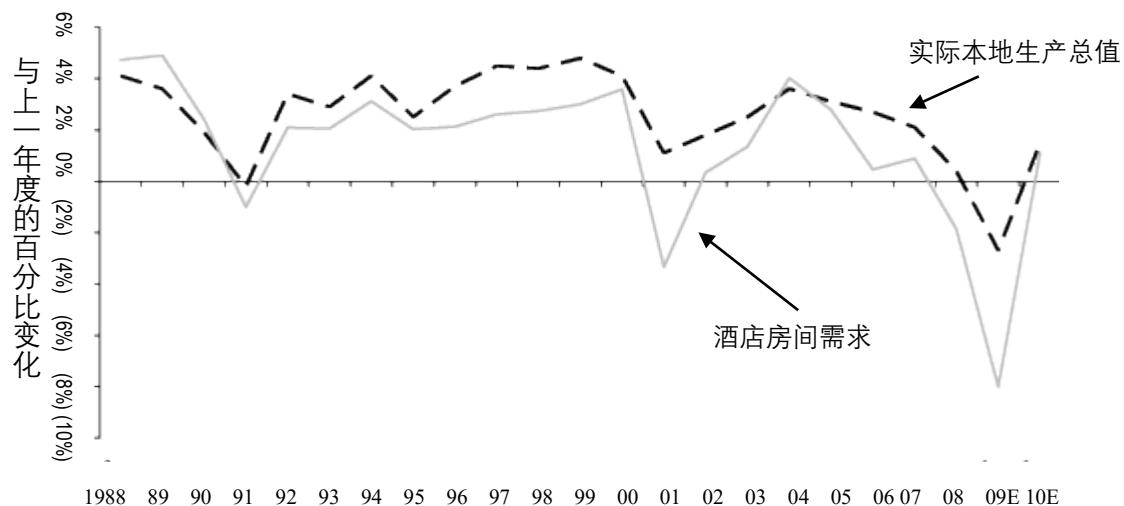
1. World Tourism Barometer, UN Tourism.
<https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>(只有英文版)
2. World Tourism Barometer - Volume 22.Issue2. May 2024(只有英文版)
3. 世界银行集团。人均 GDP 增长 (年增利率)。
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG>

4.2 住宿业

4.2.1 净得收入

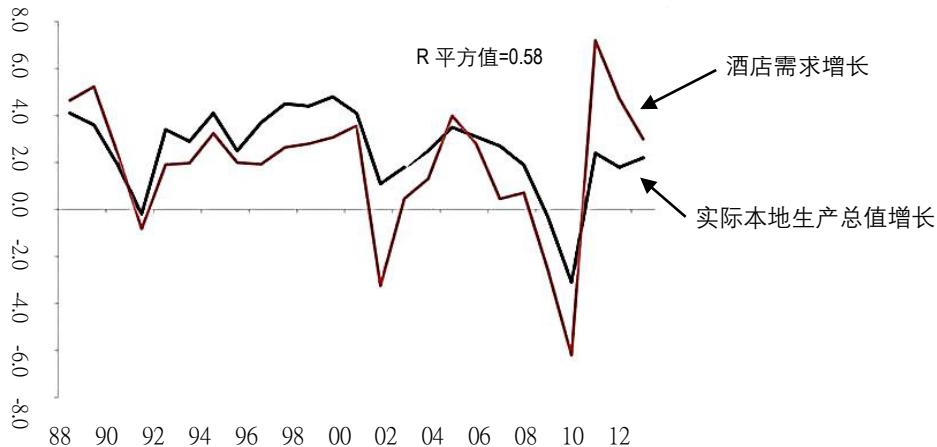
因净得收入会支配着消费者的旅游需要, 所以款待业很大程度上受到经济不确定性的影响。从以往历史记录来看, 每间可销售房收入和本地生产总值在经济上是并行的。根据 Deloitte's report on Hospitality 2015, 在 2009 年的经济衰退期, 整体酒店的需求下降快过本地生产总值的 4 倍, 而最明显的下降曾在过去的一个世纪出现(参见图 4.5)。图 4.6 的数据证实酒店需求增长率与本地生产总值增长率在经济上是并行的。在这种情况下, 2010 年的本地生产总值增长率和酒店房间需求均有所上升。

图 4.5: 美国酒店房间需求增长与美国本地生产总值增长的年度百分比变化(%)



数据源: Smith Travel Research and U.S. Department of Commerce (1988 - 2008), JLLH and International Monetary Fund (2009E - 2010E)

图 4.6: 经济带动下的酒店需求



数据源: Smith Travel Research (STR) and U.S. Department of Commerce

全球酒店房间需求增长与全球国内生产总值 (GDP) 增长之间存在一定的关联性。

以下是 2023 年 8 月前的相关数据：

2020 年, 受 COVID-19 疫情影响, 全球 GDP 下降了 3.1%。同年全球酒店房间需求下降超过 20%。

2021 年, 随着疫情逐步得到控制, 全球 GDP 反弹, 增长率达到 6.1%, 全球酒店房间需求也大幅回升, 增长率达到 15% 左右。

2022 年, 受地缘政治因素影响, 全球 GDP 增速有所放缓至约 3.2%, 同期全球酒店房间需求增长也有所放缓, 维持在 10% 左右。

总的来说, 全球酒店房间需求增长与全球 GDP 增长呈正相关。在全球经济增长较快的年份, 全球酒店住宿需求亦增长较快; 相反, 在全球经济增长放缓的年份, 全球酒店住宿需求也相应放缓。这主要是因为全球经济增长直接影响了消费者支出和商务活动, 进而影响到全球酒店住宿的需求。*

*数据源: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

4.2.2 住宿类型的影响

在 2008 年下半年，全球经济经历了下滑趋势，其对住宿业的影响是深远的。在经济衰退期间，商务旅客和消闲旅客会减少旅游的支出。他们会变得更加精打细算，并会寻找节约成本的替代品和寻找更经济的方式旅游，如选搭低成本航空公司(参见图 4.3 及 4.4)和入住经济型酒店。在经济衰退期之后，消费者会寻找更多有价值的消费。

消费者会寻找什么样的价值？

随着全球经济和旅游业的复苏，很多旅客仍保持经济衰退期的偏好，选择提供很多全服务设施及以较低价格为卖点的精选服务酒店。

(数据源: Global hospitality insights Top thoughts for 2014, 检索于
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY - Global hospitality insights 2014/\\$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY - Global hospitality insights 2014/$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf))

<https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>

保罗·洛根(亚洲、中东和非洲洲际酒店集团高级发展副总裁)进一步阐述关于消费者对价值的需要。他指出，精选服务酒店是吸引不想支付多余服务及设施的独立旅客。(数据源:“Budget hotel sector finds momentum in Asia” 检索于:

<http://www.hotelnewsnow.com/Article/9177#sthash.E84v52Uz.dpuf>)随着商务及消闲旅客的喜好变化，精选服务酒店的发展很可能成为全球性的趋势。香港酒店业已准备迎接这种趋势吗？根据德勤中国合伙人赵先生所说，内地旅客会花大部分时间于目的地、表演、景点和购物多于在自己的房间。因此，他们对于客房内床的配置和某些设施都没有太多的要求，而他们只在乎物有所值。(数据源: Deloitte: Hospitality 2015 game changers or spectators?)

https://www2.deloitte.com/cn/zh.html?icid=site_selector_cn

活动 4.1

以下是某位旅游与款待科老师，在课堂上讲述「住宿类型的影响」的笔记摘要：

1. 住宿业与旅游业一样，同样受着世界经济发展趋势之影响，在经济不景气时，商务旅客和消闲旅客会减少旅游的支出。他们会变得更加精打细算，并会寻找节约成本的替代品和寻找更经济的方式旅游，如选搭低成本航空公司和入住经济型酒店。
2. 近年全球经济和旅游业开始复苏，但很多旅客仍保持经济衰退期的偏好，选择有限服务设施及以较低价格为卖点的精选服务酒店。
3. 在香港，此趋势亦开始出现，加上香港地小人多，一些细小或单栋式酒店日渐增加（工厦改建/古迹改建，加上内地旅客会花大部分时间于目的地、表演、景点和购物多于在自己的房间。因此，他们对于客房内床的配置和设施都没有太多的要求，而他们只在乎物有所值。

同学可分为四至五人一组

除参考以上数据外，并与同学可透过互联网搜寻或就你们所知，讨论以下问题：

「世界经济发展趋势如何影响旅客对不同住宿类型的选择？」

讨论完结后，每组同学派一名代表，在课堂上与其他组别分享。

4.2.3 什么是精选服务酒店?

根据第二册款待导论的酒店及其分类方法, 里面共有 9 种分类因素:

- 功能
- 设计
- 市场定位
- 位置
- 评级
- 职员与客房数目比例
- 价格
- 酒店规模
- 物业特性

基于上述的分类因素, **精选服务酒店**是以价格分类。一般来说, 以价格分类的酒店可进一步细分为 3 大类, 而**精选服务**是其中之一类:

1. 有限服务
2. **精选服务**
3. 全服务

上述酒店分类的细节会有点模糊。所以, 我们会引用以下 3 类酒店的定义来确定分类的细节:

有限服务酒店*

一间有限服务酒店最初被界定为没有餐厅或宴会设施的酒店。有限服务酒店通常提供简单的服务和设施给客人。随着时代的转变, 这些服务和设施在过去的十年中都已经扩大了。在今天的市场上, 有限服务酒店所提供的各种设施范围可能包括商务中心、健身室、客用洗衣设施、茶水间、室内和/或室外游泳池和按摩浴池、以及小型会议室。有限服务酒店并不提供膳食服务或餐饮设施。为了顾及对价格敏感的商务和休闲旅客, 有限服务酒店的房间价格一般会定于较低的水平。

精选服务酒店*

精选服务酒店是有限服务和全服务之间的一种混合酒店。它将有限服务酒店与全服务酒店的特点结合起来, 提供有选择的服务和设施给顾客。一般来说, 这种酒店并不提供类似全服务酒店的多类型餐厅、一系列的餐饮服务或充裕的会议室。至于在客房内的设施, 精选服务酒店既可接近或达到全服务酒店的水平, 同时亦可保持低价格。事实上, 在 2008 年全球经济不景气时及之后, 由于商务旅游的预算紧缩, 市场对精选酒店的商业需求便持续增长。整体而言, 可公平地说精选服务酒店与有限服务酒店有更多的共通点, 但具体的产品会因个别的酒店而有所差异。

全服务酒店*

至于全服务酒店，它最显著的特点就是提供适合客人和团体的餐饮服务。此外，全服务酒店也会提供一些有选择性的设施，例如水疗、精心设计的宴会厅、门僮、代客泊车、客房餐饮服务、礼宾部服务、高级餐厅和精品店。一般来说，全服务酒店的客人只会在全服务酒店找到额外的设施和服务水平。

*数据源: *US Hotel Appraisals – An Overview of Hotel Asset Classes* 检索于 <http://www.ushotelappraisals.com/services/select-service-hotels/> and *Vanguard Realty Advisors: Hotel – Limited-Service, Select-Service & Full-Service – Commercial Appraisal* 检索于 <http://www.vracommercial.com/commercial-appraisal-hotel-full-service-limited.html>

由于内地旅客市场提供大量旅客给香港，精选服务酒店的需求也成为本地的趋势。以下列举一些香港有限性服务酒店、精选服务酒店和全服务酒店的例子。整体而言，可公平地说这 3 类酒店的具体产品都有所不同，甚至在同一组别也因个别的酒店而有所差异。

有限服务酒店、精选服务酒店和全服务酒店的设施比较

表 4.7

有限服务酒店 [*]			
	铜锣湾迷你酒店 网址: https://www.minihotel.hk/causeway-bay	香港苏豪智选假日酒店 网址: http://www.ihg.com/holidayinnexpress/hotels/cn/zh/hong-kong/hkgsh/hoteldetail	宜必思香港北角酒店 网址: https://ibis-north-point.hongkonghotelsandrates.com/zh/
房价			
酒店官方网站	\$551	\$1,100	\$700
Hotel.com	\$630	\$1,000	\$700
Best Hotel Online	\$555	\$1,080	\$880
设施			
饮食设施	• 餐饮场地: 没有提供	• 餐饮场地: 有 - 1 间餐厅	• 餐饮场地: 有 - 1 间餐厅
电讯设施	• 客房和公共地方可无限上网	• 客房和公共地方可无限上网	• 客房和公共地方可无限上网
商务设施	• 没有提供	• 商务服务: 有 - 复印机、网络服务和传真机 • 会议设施: 有 - 2间可容纳8-30人的会议室	• 商务服务: 有 - 复印机、网络服务和传真机 • 会议设施: 没有提供
康乐及其他设施	• 洗衣服务	• 自助洗衣服务	• 洗衣服务

*数据源: Hotel.com; Best Hotel Online; 铜锣湾迷你酒店; 香港苏豪智选假日酒店; 宜必思香港北角酒店

表 4.8

精选服务酒店*				
	香港万怡酒店 网址: http://www.marriott.com/hotels/travel/hkgcy-courtyard-hong-kong/	铜锣湾维景酒店 网址: http://www.metroparshotelcausewaybay.com/tch/	九龙诺富特酒店 网址: http://www.novotel.com/zh/hotel-6771-%e9%a6%99%e6%b8%af%e4%b9%9d%e9%be%99%e8%af%ba%e5%af%8c%e7%89%b9%e9%85%92%e5%ba%97/index.shtml	富荟湾仔酒店 网址: http://www.club-hotel.com/club-wan-chai-hotel/en/about/about-this-hotel.html#tab_name_3
房价				
酒店官方网站	\$1,400	\$1,700	\$1,600	\$800
Hotel.com	\$1,600	\$1,400	\$1,600	\$800
Best Hotel Online	\$1,500	\$1,700	\$1,430	\$820
设施				
饮食设施	<ul style="list-style-type: none"> 餐饮场地: 有 <ul style="list-style-type: none"> 1 间餐厅和 1 间外卖餐饮场地 24 小时客房餐饮服务 行政酒廊: 有 	<ul style="list-style-type: none"> 餐饮场地: 有 <ul style="list-style-type: none"> 1 间餐厅和 1 间酒吧 24 小时客房餐饮服务 行政酒廊: 有 	<ul style="list-style-type: none"> 餐饮场地: 有 <ul style="list-style-type: none"> 1 间餐厅和 1 间酒吧 24 小时客房餐饮服务 行政酒廊: 有 	<ul style="list-style-type: none"> 餐饮场地: 有 <ul style="list-style-type: none"> 1 间酒廊 24 小时客房餐饮服务: 没有提供 行政酒廊: 没有提供
电讯设施	<ul style="list-style-type: none"> 客房、会议室和公共地方可无线上网 	<ul style="list-style-type: none"> 客房、会议室和公共地方可无线上网 	<ul style="list-style-type: none"> 客房、会议室和公共地方可无线上网 	<ul style="list-style-type: none"> 客房和公共地方可无线上网
商务设施	<ul style="list-style-type: none"> 商务中心 行政客房: 有 会议设施: <ul style="list-style-type: none"> 1 间可容纳 10-12 人的会议室 	<ul style="list-style-type: none"> 商务中心 行政客房: 有 会议设施: <ul style="list-style-type: none"> 3 间可容纳 10-40 人的会议室 	<ul style="list-style-type: none"> 商务中心 行政客房: 有 会议设施: <ul style="list-style-type: none"> 1 间可容纳最多 6 人的会议室 	<ul style="list-style-type: none"> 商务中心: 没有提供 行政客房: 没有提供 会议设施: 没有提供
康乐及其他设施	<ul style="list-style-type: none"> 洗衣服务 健身室: 有 游泳池: 没有提供 穿梭巴士服务: 有 	<ul style="list-style-type: none"> 洗衣服务 健身室: 有 游泳池: 有 穿梭巴士服务: 有 	<ul style="list-style-type: none"> 洗衣服务 健身室: 有 游泳池: 没有提供 穿梭巴士服务: 没有提供 	<ul style="list-style-type: none"> 洗衣服务 健身室: 没有提供 游泳池: 没有提供 穿梭巴士服务: 没有提供

*数据源: Hotel.com; Best Hotel Online; 香港万怡酒店; 铜锣湾维景酒店; 九龙诺富特酒店; 富荟湾仔酒店

表 4.9

全服务酒店*			
	港丽酒店 网址: https://conraddining.com/zh-hant/	香港四季酒店 网址: http://www.fourseasons.com/zh_hant/hongkong/	港岛香格里拉大酒店 网址: https://www.shangri-la.com/tc/hongkong/islandshangrila/
房价			
酒店官方网站	\$3,700	\$7,500	\$5,000
Hotel.com	\$3,400	\$5,100	\$4,600
Best Hotel Online	\$3,375	\$5,100	\$4,000
设施			
饮食设施	<ul style="list-style-type: none"> 餐饮场地: 有 <ul style="list-style-type: none"> - 6 间餐厅 24 小时客房餐饮服务 行政酒廊: 没有提供 宴会服务: <ul style="list-style-type: none"> - 1 间可容纳最多 1000 人的大型宴会厅 	<ul style="list-style-type: none"> 餐饮场地: 有 <ul style="list-style-type: none"> - 3 间餐厅和 1 间酒廊 24 小时客房餐饮服务 行政酒廊: 有 宴会服务: <ul style="list-style-type: none"> - 1 间可容纳最多 800 人的大型宴会厅 	<ul style="list-style-type: none"> 餐饮场地: 有 <ul style="list-style-type: none"> - 7 间餐厅和 1 间酒廊 24 小时客房餐饮服务 行政酒廊: 有 宴会服务: <ul style="list-style-type: none"> - 1 间可容纳最多 1000 人的大型宴会厅
电讯设施	<ul style="list-style-type: none"> 客房和会议室可无线上网 	<ul style="list-style-type: none"> 客房和会议室可无线上网 	<ul style="list-style-type: none"> 客房、会议室和公共地方可无线上网
商务设施	<ul style="list-style-type: none"> 商务中心 行政客房 会议设施: <ul style="list-style-type: none"> - 12 间可容纳 8-1000 人的会议室 	<ul style="list-style-type: none"> 商务中心 行政客房 会议设施: <ul style="list-style-type: none"> - 8 间可容纳 10-800 人的会议室 	<ul style="list-style-type: none"> 商务中心 行政客房 会议设施: <ul style="list-style-type: none"> - 8 间可容纳 50-250 人的会议室

全服务酒店*

	<p>港丽酒店 网址: https://conraddining.com/zh-hant/</p>	<p>香港四季酒店 网址: http://www.fourseasons.com/zh_hant/hongkong/</p>	<p>港岛香格里拉大酒店 网址: https://www.shangri-la.com/tc/hongkong/islandshangrila/</p>
康乐及其他设施	<ul style="list-style-type: none"> • 洗衣服务 • 健身室 • 1 个室外游泳池 • 1 个漩涡池 • 桑拿和按摩服务 • 水疗 • 穿梭巴士及轿车服务 	<ul style="list-style-type: none"> • 洗衣服务 • 健身室 • 2 个室外游泳池 • 1 个漩涡池 • 桑拿和按摩服务 • 水疗 • 穿梭巴士及轿车服务 	<ul style="list-style-type: none"> • 洗衣服务 • 健身室 • 1 个室外游泳池 • 桑拿和按摩服务 • 轿车服务及租车服务

*数据源: Hotel.com; Best Hotel Online; 港丽酒店; 香港四季酒店; 港岛香格里拉大酒店

表 4.10 显示在 2013 年首 6 个月按地区的低成本航空公司全球座位容量。数据指出欧洲拥有全球最多的低成本航空公司座位，北美排第二，而亚洲则排第三位。

数据表明很有可能，有限服务酒店和精选服务酒店需提供大量的房间给乘搭低成本航空公司的休闲和商务旅客。也许，低成本航空公司和经济型酒店之间的使用是没有明确的关系。但是低成本的商务和休闲旅客可能会寻找相似的酒店特质：即是以低成本入住时尚及现代化的住宿和享用额外的设施。

Deloitte: Hospitality 2015 game changers or spectators?)

表 4.10: 低成本航空公司的全球座位容量 2013 (以地区量度)		
地区	座位容量 (百万)	增长率 (%)
欧洲	182	0.8
北美	154	1.5
亚洲	129	28.7
南美	52	- 0.6
澳洲	23	4
中东	13	17.7
非洲	4	13.1

数据源: Amadeus, 2014

4.3 饮食业

4.3.1 全球化现象对餐饮业（从快餐店到传统食肆）发展的影响

全球化使资金、人口、货物、信息及文化在各国间的流动日益频繁。对于餐饮业来说，大城市的市场前景能吸引外商投资，世界著名的跨国公司往往看准商机，于大城市开设分店。以英国的 Hard Rock Cafè 为例，集团在全球 140 个地方开有分店，当中包括内地、越南、埃及、印度及比利时；美国餐厅 Outback Steakhouse 足迹亦偏布全球 22 国内 1200 个不同地区。

多项利好因素促进了这些餐厅的全球化发展。贸易自由化（即政府对国与国之间的贸易活动不设限制）及交通与通讯成本的下降，使非本地食物或非传统食物得以在全球各地流通。而人口能够自由流动，亦意味着烹饪专家可以受聘到他国工作。如此一来，美国的日本菜仍可由日本厨师料理，法国菜、意大利菜及美国菜同样亦然。多家香港著名酒店都以专诚从法国或意大利邀请厨师亲自主理法国菜或意大利菜为豪。

在麦当劳这一类连锁式快餐店，餐饮业全球化的足迹更为明显。二三十年前，几乎没有人会想到汉堡包、薯条、薄饼及其他快餐食品可以在内地取得成功。当香港第一家麦当劳于 1975 年正式开业时，大多数人都以为这家餐厅最多只能营业数月，其成功故事着实令许多人惊叹不已。肯德基亦创出类似的成功故事，集团于 1987 年在北京市中心开设第一家特许经营店，营业的第一年，该店成功每日吸引 3,000 名顾客，其后还无数次打破公司记录。

在全球化的世界中，跨国公司能够顺利将其业务扩展到其他国家。人们以「麦当劳化」一词，解释美国各界，乃至世界各地，纷纷将这家革命性快餐店所采用的成功经营原理套为己用的过程。麦当劳文化向他国扩张，被人们视为文化帝国主义的一种，即一种文化（此处指美国文化）对另一种文化的控制。

有部分学者担忧本地饮食文化很快就会被取而代之，他们亦担心美式快餐店的普及，可能对广受多代人欢迎的本地餐厅造成打击，然而事实看来并非如此。以内地为例，本地餐厅并未被赶出市场，但我们亦要承认，当中一部分餐厅因为当地出现美式快餐店而需要作出改变。世界上无数餐厅都意识到有必要向麦当劳学



連鎖式快餐店在香港隨處可見

习，改变自己的经营模式。某程度上，麦当劳成了世界其他各国餐厅改革和创新的推动力。

首先，许多本地餐厅都受到西方管理效率的启发，改变其经营模式，以实现快速生产，为顾客节省时间及成本。例如，香港的大家乐带领香港街头食品登堂入室，在光洁明亮的餐厅内以合理价格为客人提供快餐服务。麦当劳登陆香港，启发大家乐采取自助餐饮服务模式。在七十年代末期，该餐厅进一步采用麦当劳的生产模式，设立首个中央食品处理工场。在内地，荣华鸡及香妃烤鸡纷纷仿效肯德基，采用方式预备食品和推销本地菜式。

其次，特许经营的营商概念帮助了其他国家的餐厅扩张发展。时至今日，几乎所有内地快餐店都会宣传其加盟热线。1996年，大娘水饺还只是江苏省常州市一家售卖水饺的小区小餐馆，只有六名员工。但是短短九年之间，大娘水饺迅速扩张至一个拥有150家加盟店的饮食帝国，分店遍布全国各地，连印度尼西亚和澳洲都有分店。事实上，不管是美式餐厅还是中式餐厅，特许经营概念的运用都能让他们各自保留本国的菜系，并将其推广至世界各地，小肥羊及马兰拉面就是成功的例子。

当餐厅走向全球时，其菜单及菜式都无可避免需要作某种程度上的转变。以北京的麦当劳为例，用餐方便、服务迅速、环境舒适、悠扬音乐及欢快的气氛，的确成功吸引一大班忠诚顾客。白领们可以在上班的路上，快速享用早餐，三五知己可以把可乐言欢。然而，人们已经注意到，一部分内地民众并不喜欢这些外来食物，另外亦有部分顾客投诉其食品种类缺少变化。在传统中国节日期间，美式快餐店几乎门可罗雀，中式餐厅却门庭若市。



快餐店的快速生產為生活在急速氣氛下的本地人節省了不少時間



最后,这些餐厅都学会了融入当地社会。在中国文化当中,食物和饮品讲求色、香、味,菜式变化多端,而快餐根本无法与之相提并论。麦当劳引入蔬菜海鲜汤及玉米汤,并致力改变餐厅的装修设计。2004年春节期间,北京王府井大街的麦当劳吸引了大批民众,原因是他们将店面布置得极富传统中国色彩,店内贴上中国福字、喜鹊及双鱼剪纸等等寓意吉祥的标志。



在北京开设的美式咖啡连锁店,其外观布置都切合中国的文化风貌。

同样地,肯德基的菜单引入多款中式食品,榨菜肉丝汤就是首批推出的食品之一,更因与顾客日常食品极为相似而大受欢迎。有见及此,餐厅不久又在菜单加入蘑菇饭、蕃茄蛋花汤及老北京鸡肉卷等菜式。

肯德基及麦当劳的经验告诉我们,一家成功的餐厅必须将自己的菜式及风格融入当地文化,同时亦要保持其原有的基本经营原则(在这两个例子中指效率、自由、民主、平等及人道主义)。

于西方国家售卖亚洲食品道理亦如是,像海外经营的泰式餐厅,他们在料理食物方面特别用心。泰国菜是在印度及中国传统饮食文化影响下,本土菜揉合法国菜及葡萄牙菜特色而成的混合菜。于八十年代,泰式餐厅开始在伦敦、芝加哥、纽约及洛杉矶等地为移民人士提供餐饮服务。海外的泰式餐厅都有意识需要改良菜单,改变服务流程及服务体系,以符合当地文化的用餐习惯。例如,鉴于北美地区有很多素食主义者,泰式餐厅便研发了一些新菜式,如泰式酸辣蔬菜汤(Tom Yam Pak),这些菜式对大部分泰国人来说皆闻所未闻。他们亦会供应斋春卷,而正宗泰式春卷中应该包有猪肉碎。

中国人一开始也只会以猪肉烹调咕噜肉,随后咕噜肉传至西方国家,有人认为以鸡代猪可能更加美味。他们动手尝试,味道果然令人满意。于是,西方国家的中式餐厅像澳洲、欧洲及北美等地。就将甜酸鸡柳加入菜单。这道菜的材料包括鸡肉(或猪肉)、甜酸酱、菠萝、灯笼椒及洋葱。



受到不同国家饮食文化的冲击，很多的食肆已逐渐提供多个国家的菜式。图中所见，一个餐牌已列有美式、日式及葡式食品给客人选择。

数据源：

Airline Monitor (2010) available at <http://www.airlinemonitor.com/>

Amadeus (2014) The Infographic of Low-Cost Carrier Global Seat Capacity available at: <http://www.amadeus.com/blog/29/10/infographic-low-cost-carrier-global-seat-capacity/>

Best Hotel Online available at: www.besthotelonline.com

Budget hotel sector finds momentum in Asia" available at <http://www.hotelnewsnow.com/Article/9177#sthash.E84v52Uz.dpuf>

港丽酒店 检索于: <http://www.conradhotels.com.cn/Chinese/index1.html>

香港万怡酒店 检索于: <http://www.marriott.com/hotels/travel/hkgcy-courtyard-hong-kong/>

Deloitte (2010) *Hospitality 2015 game changers or spectators?*

ITB Word Travel Trends Report 2010, World Travel Monitor, IPK International available at http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_Report_2010.pdf

香港四季酒店 检索于: http://www.fourseasons.com/zh_hant/hongkong/

Global hospitality insights Top thoughts for 2014, available at [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY - Global hospitality insights 2014/\\$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY - Global hospitality insights 2014/$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf)

香港苏豪智选假日酒店 检索于:

<http://www.ihg.com/holidayinnexpress/hotels/cn/zh/hong-kong/hkgsh/hoteldetail>

Hotel.com available at: www.hotels.com

宜必思香港北角酒店 检索于:

<http://www.ibis.com/zh/hotel-3563-%e5%ae%9c%e5%bf%85%e6%80%9d%e9%a6%99%e6%b8%af%e5%8c%97%e8%a7%92%e9%85%92%e5%ba%97/index.shtml>

富荟湾仔酒店 检索于:

http://www.icleub-hotels.com/icleub-wan-chai-hotel/en/about/about-this-hotel.html#tab_name_3

港岛香格里拉大酒店 检索于:

<http://www.shangri-la.com/tc/hongkong/islandshangrila/>

ITB World Travel Trends Report (2013/14) available at:

http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_Report_2014_Web.pdf

International Low-Cost Airline Market Research by Airline Profiler available at

<http://www.airlineprofiler.eu/2014/07/international-low-cost-airline-market-research/>

International Tourism Results and Prospects for 2014 by John G.C. Kester available at

http://dtxtq4w60xgpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2014_hq_jk_1pp.pdf

JLLH and International Monetary Fund (2009E - 2010E) *Annual Percentage Change in U.S. Hotel Room Demand Growth vs. U.S. GDP Growth* on page 43 available at

http://google.brand.edgar-online.com/EFX.dll/EDGARpro.dll?FetchFilingHtmlSection1?SectionID=6924664-184089-236204&SessionID=v8s-HFAQq_wXVR7

铜锣湾维景酒店 检索于: <http://www.metroparkhotelcausewaybay.com/tch/>

铜锣湾迷你酒店 检索于: <http://minihotel.hk/core/room-cwb-chinese/?lang=zh-hans>

九龙诺富特酒店 检索于:

<http://www.novotel.com/zh/hotel-6771-%e9%a6%99%e6%b8%af%e4%b9%9d%e9%be%99%e8%af%ba%e5%af%8c%e7%89%b9%e9%85%92%e5%ba%97/index.shtml>

QFinance – Tourism and Hotel Industry available at

<http://www.financepractitioner.com/sector-profiles/tourism-and-hotels>

Smith Travel Research (2014) available at: <http://www.str.com/>

The Statistics Portal (2014) *Respective airlines* available at:

<http://www.statista.com/topics/1707/air-transportation/>

The World Bank (2014) *GDP* available at:

<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

UNWTO Facts and Figures available at: <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>
<C:\Users\chengtungshing\Desktop\Trends and Issues\Manual\Full\Ch1-7\www.unwto.org\facts\menu.html>

UNWTO (2014, May) *International tourism generates US\$ 1.4 trillion in export earnings* available at:
<http://media.unwto.org/press-release/2014-05-13/international-tourism-generates-us-14-trillion-export-earnings>

UNWTO (2014) World Tourism Barometer available at:
<http://mkt.unwto.org/barometer/april-2014-volume-12>

U.S. Department of Commerce (1988 - 2008) Annual Percentage Change in U.S. Hotel Room Demand Growth vs. U.S. GDP Growth on page 43 available at
http://google.brand.edgar-online.com/EFX_dll/EDGARpro.dll?FetchFilingHtmlSection1?SectionID=6924664-184089-236204&SessionID=v8s-HFAQq_wXVR7

US Hotel Appraisals – An Overview of Hotel Asset Classes available at:
<http://www.ushotelappraisals.com/services/select-service-hotels/>

Vanguard Realty Advisors: Hotel – Limited-Service, Select-Service & Full-Service – Commercial Appraisal available at:
<http://www.vracommercial.com/commercial-appraisal-hotel-full-service-limited.html>

World Bank (2010) *Annual GDP Growth* available at
<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>

5. 旅游业与款待业的趋势—社会文化方面

5.1 旅游业与款待业的社会文化方面

旅游业与款待业顾客可根据多种特点来区分，其中，世代及生活方式越来越常用作预测旅游业与款待业社会文化趋势的依据。

5.1.1 老化人口

婴儿潮出生的一代在未来几十年将会老去，由于老龄人占人口比例增大，北美洲、欧洲和一些亚洲国家将会发生重大变化。据估计，65岁及以上的人口将从2000年的6.9%增加至2050年的约16%。较发达的国家老龄人口比例较高，65岁及以上的人口将从2000年仅14.3%增加至2050年的26.9%。年老顾客的需求与中年及年轻顾客极为不同，这可谓旅游业与款待业营销上面临的挑战。



向年老顾客进行营销需要特殊的推广策略。年老顾客都是经验老到的消费者，他们不愿意看到天花乱坠的宣传，因而介绍必须平铺直述，同时需要提供许多信息。年老顾客时间充裕，他们所问的问题比年轻顾客详细得多，所以企业一定要有所准备。

酒店的设计必须方便长者，否则只会驱赶年老顾客。设施应考虑年老顾客的体力限制。每次出入均要经过楼梯，对一些人或许不是易事，提着行李箱时便更加吃力。餐厅必须提供传统的令人感到愉快的食物（年老顾客熟悉的食品）、营养丰富的食物、蔬菜和水果，这些均可满足年老顾客的口味和营养需要。

关于价格问题，许多年老顾客惯于使用上世纪七十年代的标准来衡量他们购买东西的价格。自然而然，他们会发现现今许多商品过于昂贵。其中一些长者没有固定收入，相比一般年轻顾客，他们的消费更为谨慎。旅游业与款待业必须要考虑针对这些顾客提供他们有能力负担或实惠的方案。

5.1.2 多代同游

另一个趋势就是越来越多的祖辈与孙儿同游。不同世代通常分开居住，趁着旅游举行小型家庭聚会。跨代旅游让孙子女与祖父母、叔伯姨婶、堂表甥侄等有机会乐聚天伦。旅游业与款待业面临的挑战就是如何吸引品味可能南辕北辙的顾客。



旅游业与款待业可抓紧商机，为顾客提供跨代同游计划。针对多代同游的市场，一些旅行社设计祖辈同游套餐并提供折扣，套餐可根据孙子女的年龄安排活动和住宿。游轮旅程和到野外或国家公园探险均颇受欢迎。

企业要经营招待不同年代游客的主流酒店，必须照顾到他们不同的习惯、模式及需要，确保服务满足所有不同年代顾客的需要。酒店或许需要向顾客提供多种选择（如不同款式的早餐），避免提供标准套餐，让几代同游的旅客能够各取其好。例如，酒店可以提供针对年老顾客的保健旅游套餐，如医学水疗服务等，但同时融入刺激、灵修或减压的元素，吸引较年轻的游客。

5.1.3 单亲家庭游

随着离婚率上升，许多国家的单亲家庭数量增多。一般来说，单亲家庭收入较双亲家庭收入低，但是只要负担得起，单亲家长都希望能与孩子好好享受假期。然而，大部分酒店及渡假村都忽略了他们的顾客需要。例如，酒店通常根据每个房间入住人数收费，并按成人计算。对一般家庭而言，成人指父母两人。倘小孩年龄较小（大约或小于 12 岁），则免费入住。然而，如果一位成人与他或她的小孩订一个房间，一些酒店却按人数收费。这意味着这个家庭要支付高于预期的费用。旅游业与款待业如能照顾到单亲家庭的需要，这将较为实际。

北美少数渡假村和旅行社已开始为单亲家庭提供旅游产品和价格优惠。例如，美国一家旅行社为一众希望一同玩乐的单亲家庭提供一系列计划和特别优惠。这些旅行团专为单亲家庭而设，以一位成人和一位小童收费，价格合理。这些旅游套餐不但减轻单亲父母组织旅程时的额外负担，而且由于同行者都是单亲家庭，相比与其他传统或核心家庭同行，他们的感觉更为自在。

5.1.4 独生子女家庭增多

由于内地推行计划生育政策，而香港年轻一代喜欢只生育一个孩子，这些将对未来旅游业提出更多要求，因为这些家庭会把更多重心放到独生子女身上。过去父母的角色为子女的守护者，现已逐渐转变为他们的合作伙伴。

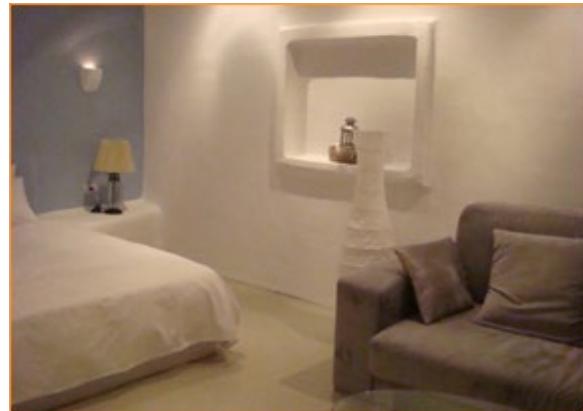
孩子对父母的旅游计划的影响力变得非常重大。除了能吸引父母的设施外，酒店推广人员更应细想酒店能够为儿童提供甚么设施，例如儿童游泳池和游乐场；可促进亲子交流的有趣节目，例如烹饪课、篝火晚会和烧烤会。酒店亦应一般性地为父母与子女同住一房的家庭提供折扣和特别优惠，例如为同行儿童送赠额外早餐券或提供免费膳食。

5.1.5 受过良好教育的顾客增多

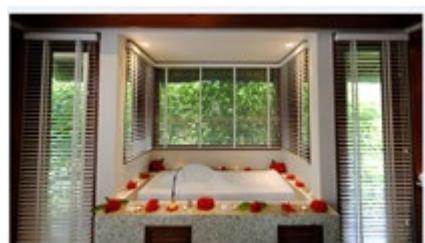
随着顾客的教育程度提高和知识面增广，他们对住宿环境的要求亦相应提高。他们往往会搜集大量资料后才决定订购。他们能通过不同渠道，例如网上旅行社和酒店网站，轻松获取世界各地的住宿信息。这些科技能够让顾客轻易和有效率地比较不同住宿设施的价格和条件。

5.1.6 游客的品味和消费力分化

游客品味和消费力越来越多样化。有些游客要求住宿环境舒适豪华，有些不太富裕的游客则会选择经济实惠的方案。有些商务游客转而选择提供量身订做服务或私人服务的精品酒店，放弃千篇一律的连锁式酒店。主打文化和略带冒险性质活动的地区对民宿的需求正在增长。另一方面，越来越多经济型酒店落成，以满足更多低预算游客的需求。



精品酒店的房间在主题及设计方面比普通房间较为独特



香港有很多酒店已经设有水疗服务

相比父母一代，婴儿潮出生的一代平均寿命较长和较富有，他们视旅游为一种必需品而不是奢侈品。他们成为了旅游业中快速成长的市场。对于住宿，他们要求高质素体验，例如优美景致、美味食物、优越服务、或者能够完全放松，享受他人提供服务的悠闲水疗。

5.1.7 移民和探亲游

于过往数十年，越来越多人移民外地。在移民一段时间后，人们往往会趁假期回原居地旅行探访亲朋。

5.2 社会文化方面的趋势

根据出生年代，我们可划分出四个世代，即传统世代（亦称为老一辈、沉默一代、摇摆一代及建设者）、婴儿潮出生的一代、X 及 Y 世代。世代指在特定年代出生的同龄人，他们在童年及青少年时期经历相同的事件，形成某种集体个性。现今，婴儿潮出生的一代在旅游业与款待业市场仍是关键的一代，但是较年轻的世代（X 及 Y 世代）已经有收入来源，自己有能力出外旅游。

表 5.1 显示四个世代的特点及与旅游、住宿和饮食产品和服务需求的可能发展趋势。然而，我们应留意，这些只是根据在美国进行的研究作出的大致描述。同一世代的个人可能各不相同。在其他文化中长大的人，亦可能与美国人有不同特点。

表 5.1：四个世代的特点及与旅游、住宿和饮食产品和服务需求的可能发展趋势

世代	对旅游业及住宿业 的影响	对饮食业的影响
1. 老一辈 <ul style="list-style-type: none">老一辈在大萧条（1929 年）至第二次世界大战期间长大。他们经历使他们务实、有耐性而观点保守。他们努力勤奋，注重个人储蓄。他们重视安全及保安。他们重视忠诚度及承诺。	旅游业 <ul style="list-style-type: none">在美国，21% 的休闲旅客及 14% 的商务旅客是老一辈世代的人。他们每年平均出外作 4.1 次休闲旅游及 6.7 次商务旅游。他们在财政上较保守及旅行时需要别人的照顾。他们很少使用互联网搜索旅游信息。老一辈一代不太喜欢冬季的天气，并寻求休息和放松。	食物偏好 <ul style="list-style-type: none">长者一般喜欢自己熟悉的食品，具体食物视乎其文化背景而定。由于高血压、糖尿病等健康问题，有些长者倾向选择有益健康的食物。

<ul style="list-style-type: none"> 他们当中有很多是女性。 提供有能力负担或实惠的方案给老一辈的人士。 酒店的设计必须方便长者。 	<ul style="list-style-type: none"> 的活动。 他们喜欢参观赌场，接触不同种类的人士及体验不同的文化。 与其他世代比较，他们倾向喜欢长途及海外旅行。 	 <p>專為長者而設的素食</p>
 	<h3>住宿业</h3> <ul style="list-style-type: none"> 在选择酒店时，他们会考虑安全及保安程度，地点或设施较为次要。 即刻隔了很长时间，他们也很可能会再次光顾同一间酒店。 他们比较喜欢在旅游中学习。 他们关心住宿环境（空气及水）的质素。 酒店可能需要采取通用的设计，包括较矮的床、提高采光和照明度、使用较大的字体，采用适合长者使用的步入式淋浴间。 设施应考虑年老顾客的体力限制。 	<h3>餐饮服务偏好</h3> <ul style="list-style-type: none"> 许多长者都没有能力光顾高级餐厅，他们倾向于价廉物美的家庭式餐馆用膳。 他们喜欢给予长者折扣优惠的餐厅，而由于他们的食量较年轻人少，所以他们亦喜欢食物价钱较低而且分量较小的餐厅。  <p>酒店的安全及保安是長者客人所重視的</p>
<p>2. 婴儿潮出生的一代</p> <ul style="list-style-type: none"> 这一代在第二次世界大战后，即 1946 年至 1964 年间出生。他们具有六十年代的精神。 他们重视物质财产及金钱，视工作及 	<h3>旅游业</h3> <ul style="list-style-type: none"> 在美国，36% 的休闲旅客及 38% 的商务旅客是婴儿潮一代。 他们每年平均出外作 4.2 次休闲旅游及 7.5 次商务旅游。 他们是富裕的旅客及大部 	<h3>食物偏好</h3> <ul style="list-style-type: none"> 教育程度较高的婴儿潮一代可能喜欢高级的餐饮体验，例如品酒。在四代人中，这代的酒类消费群体最大。他们视饮酒为一项休闲、健

<p>个人牺牲为成功的关键。他们仍经常旅游及出行。</p> <ul style="list-style-type: none"> 他们不相信简单的广告。他们要求详尽的数据以了解产品，不会片面相信广告所示的图片及描述。 他们积极且专注。 他们希望与其他人保持密切关系。 他们喜欢充满关怀的环境。 这个群体人数众多，而且十分富有，不容忽略。 他们开始达到退休年龄，意味着他们会花更多时间旅游。 	<p>分属于商务旅客。</p> <ul style="list-style-type: none"> 婴儿潮一代不太喜欢使用互联网搜索旅游相关信息或购买旅游产品。 婴儿潮出生者重视健康和保健，并喜欢参与医疗旅游及健康旅游（如温泉，瑜伽和冥想）。 他们还会寻求一些刺激的活动例如狩猎和捕鱼，剧烈的远足活动和追踪野生动物。 除了探险旅游，婴儿潮一代也喜欢参观博物馆，游览城市及参观历史遗迹。 <p>住宿业</p> <ul style="list-style-type: none"> 他们在国内外旅游的次数较其他组别多。 他们较注重住宿的舒适度、价值及质素。他们希望酒店家俬舒适，有按摩花洒、客房咖啡机、梳妆镜及免费互联网服务。 婴儿潮出生的一代受过良好教育，他们喜欢有助于他们欣赏当地文化或与当地居民交流的住宿设施。 他们停留的时间较长。 他们关心住宿设施的品牌形象。 他们重视在停留期间，酒店人员的起居照顾及服务不会造成太多骚扰。 	<p>康活动。</p> <p>餐饮服务偏好</p> <ul style="list-style-type: none"> 有些婴儿潮一代已为人祖父母，他们也许会选择家庭气氛较好、较高级和正式的餐厅。 <p> </p> <p>嬰兒潮出生的一代比較喜歡寧靜而不受打擾的住宿環境</p>
--	--	--

<p>3. X 世代</p> <ul style="list-style-type: none"> 他们在 1965-79 年间出生，这段时期离婚率上升，裁员人数高企，职业保障减少，消费主义上升，广告流行。 他们专注拥有物质财产及购物。他们一生的目标是赚钱及购买消费品。 他们注重工作与生活平衡，认为不应完全忽略家庭生活。 他们不属于任何团体，并倾向反对成年人的决定。 他们善于适应转变。 	<p>旅游业</p> <ul style="list-style-type: none"> 在美国，31%的休闲旅客及36%的商务旅客是 X 世代。 他们每年平均出外作 3.5 次休闲旅游及 6.9 次商务旅游。 相比其他世代，X 一代较喜欢与孩子旅行。 他们倾向于使用互联网来搜索旅游信息。 他们想获得乐趣的需要及寻找一些独特的旅行体验。 X 一代的首选旅游活动包括参观游乐园和主题公园，观看体育比赛，打高尔夫球和网球及到海滩游玩。 X 世代的人通常对于产品定价过高很敏感及会试图寻找物有所值的产品。 <p>住宿业</p> <ul style="list-style-type: none"> 有研究表示，X 世代的人在休闲旅游方面的花费高于其他年龄组别。 他们喜欢住在时尚、雅致的地方，他们未必会多次光顾同一个连锁酒店集团。 X 世代游客对酒店设施要求较高，他们要求名牌床褥、精致花洒及高清平面电视。 他们想要安静的客房，能够接驳无线上网服务，舒适的环境，好让他们工作和休息。 从时尚设计和科技入手，吸引年轻顾客。 	<p>食物偏好</p> <ul style="list-style-type: none"> 这组别内许多人都喜欢快餐，特别是汉堡包。 他们比其他世代更加注重食物品牌，例如包装可人的曲奇、雪糕、糖果和零食。 他们注重酒类的品牌和质素，并且愿意在饮酒方面消费。 他们视饮酒为高尚活动。 <p>餐饮服务偏好</p> <ul style="list-style-type: none"> X 世代注重物超所值，他们喜欢快餐店，设有任添沙律吧的中档餐厅和自助餐。 
--	---	--

	 <p>X世代的客人比較偏好入住設計時尚的酒店</p>	
<p>4. Y 世代</p> <ul style="list-style-type: none"> • 他们在 1980 年至 1995/2000 年间出生。 • 他们乐观、有自信、乐意改变，但亦缺乏耐性，急于得到满足。 • 他们擅长使用科技，并希望率先尝试新技术。 • 他们重视休闲，并认为在工作中，薪酬、物质财产及地位较其他内在价值（例如工作是否有乐趣，是否有挑战性，以及员工能否为其工作承担责任）。 • 他们引领潮流。 • 与其他世代比较，他们反对主流价值观，他们的行为及思维通常与众不同。 • 他们需要实时响应。 • 他们更喜欢多重任务。 	<p>旅游业</p> <ul style="list-style-type: none"> • 在美国，12%的休闲旅客及 13%的商务旅客是 Y 世代的人。 • 他们每年平均出外作 3.9 次休闲旅游及 4.2 次商务旅游。 • 与其他世代比较，Y 世代的人是较活跃的旅客。 • 他们较喜欢用互联网搜索旅游信息及购买旅游产品。 • 他们追求新颖及时尚的旅行体验。 • 旅行时，Y 世代喜欢参与娱乐和主题公园的活动，到夜总会跳舞，及寻找购物的机会。 • Y 世代喜欢高质量的产品，即使他们需要支付额外的金钱也不计较。 <p>住宿业</p> <ul style="list-style-type: none"> • 他们对酒店品牌的忠诚度最低，愿意尝试非传统品牌。 • 他们希望住宿设施能提供廉价快餐、上网服务、无线环境及挂墙平面电视。 • 他们较喜欢方便购物及购买手信的住宿设施。 	<p>食物偏好</p> <ul style="list-style-type: none"> • 他们在选择食物时会更在意价钱。 • 他们也喜欢快餐，但与其他世代相比，他们很多人亦喜欢较健康的食品。  <ul style="list-style-type: none"> • 与 X 世代相比，他们较少会倾向特定品牌的食品。 • 他们较少饮葡萄酒，但更喜欢喝啤酒和烈酒这些较便宜的酒类。 • 他们喜欢甜葡萄酒，多于不甜的葡萄酒。 • 他们认为葡萄酒应在特别场合或者高级餐厅享用，而且很大程度是作社交用途。



- 他们希望酒店能令他们感到受启发、受鼓舞和受尊重，且希望酒店感觉奢华。
- 他们期望酒店在接触顾客时，能迅速、便捷地提供多种服务。
- 对于这个组别，互联网推广尤其有效。



針對Y世代客人而設的房間設施

(左圖為不同類型電子產品所用的供電插座；
右圖的右上角為具有上網功能的電視)

餐饮服务偏好

- Y世代的人喜欢快餐和快餐服务，例如特许经营的汉堡包店和薄饼店。

乐活社群 (LOHAS) - 旅游业新的优质客群?

在 2010-2011 年世界旅游趋势报告(2010-2011 ITB World Travel Trends Report)中旅游专家指出乐活社群 (LOHAS) 在未来的日子，可能是旅游业的新的优质客群。乐活(LOHAS)的全称是“健康和可持续性的生活方式。”这个社会现象，已经在过去几十年出现，而且越来越被认为是一个主要的消费社群 (数据源：Justmeans. Business. Better. 2011)。

乐活社群 (LOHAS) 这个词汇泛指消费者对那些商品和服务焦点放在健康，环境，社会正义，个人正义和可持续发展的生活都会感兴趣。根据一所德国研究公司指出，乐活社群的想法比较全球性、飘忽和豁达。他们寻求可持续的生态旅游并需要符合他们的道德和社会正义标准 (数据源：ITB World Travel Trends Report, 2011)。当乐活社群的消费者旅行时，也会关注到可持续发展、环保意识，和尊重当地文化 (数据源：Justmeans. Business. Better. 2011)。

数据源：改编自

Chen, S.C. & Shoemaker, S. (2014) Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.

Gardiner, S., Debra, G. & Ceridwyn, K. (2014) The generation effect: The future of domestic tourism in Australia. *Journal of Travel Research*. 1-16.

ITB World Travel Trends Report 2010/2011, Section G: LOHAS prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin available at

http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2010_2011.pdf

Justmeans. Business. Better. Aloha, LOHAS: Say Hello to the Tourism Sector's New Premium Stakeholder by Reynard Loki , March 18, 2011 available at :<http://www.justmeans.com/blogs/aloha-lohas-say-hello-to-the-tourism-sector%E2%80%99s-new-premium-stakeholder>

Lehto, X.Y., Jang, S., Achana, F.T. & O'Leary, J.T. (2008) Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237–252.

Li, X., Li, R. & Hudson, S. (2013) The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.

LOHAS Online available at <http://www.lohas.com/about>

LOHAS Association of Hong Kong available at http://www.lohashongkong.org/en_home.html

6. 旅游业与款待业的趋势-环境方面

6.1 旅游业

在旅客流量的概念中，气候被视为影响旅客流量形式的其中一个宏观因素。在旅游目的地和旅客来源地，气候和天气模式的不断变化都明显地影响着当地的吸引力，这对旅行模式如旅行的决定、旅客消费和假期的满意程度都会产生不良的影响。根据联合国世界旅游组织的报告，在自然旅游的市场群组，高山、岛屿和沿海目的地对环境所造成的气候变化特别敏感(UNWTO Davos: 2009)。

6.1.1 气候变化

近年，气候科学家普遍认为地球的表面温度正在稳定地上升，这与大量温室气体笼罩着太阳的热量有关。在这些气体当中，二氧化碳(CO_2)是最显著的，它是由石化燃料，如煤、石油和天然气被燃烧时所产生的(例如在工业，发电和汽车使用)，以及改变土地用途如砍伐森林所致。二氧化碳和其他温室气体的积聚均可引致全球气候的变化。

根据 UNWTO Tourism and Climate Change – Overview September 2007，旅游是(i)气候变化的载体；及(ii)气候变化的受害者：

(i) 载体

旅游是气候变化的载体，这是因为在旅游价值链中有明确的和高度可见的碳足印，且有上升的趋势。运输，特别是航空运输，是构成碳足印的重要因素，因为目前还没有清洁的替代能源。航空业为世界上一些最贫穷的国家和发展中的小岛屿国家提供重要的旅游收入。

- 现今，全球的旅游与气候变化有着密切的关系。旅游包含由住所到目的地的人口流动。旅客运输构成二氧化碳总排放量的约 75%，而在 2050 年之前，航空旅行(约占航空交通的 40%)会产生全球二氧化碳排放量的约 5%。所以，旅游是增加大气温室气体浓度的主要元凶。

(数据源：UNWTO, 2007)

- 在 2011 年，美国联邦航空管理局(“FAA”)指出航空业共运送 7.374 亿旅客人次，并估计在未来 20 年，每年有 2.8% 的旅客增长。预期在 2031

年之前，航空业每年可运送 13 亿的旅客人次。

(数据源：FAA Press Release -，检索于
<https://www.internationalairportreview.com/news/4423/faa-forecast-predicts-air-travel-to-double-in-two-decades/>

- 除了航空业，其他旅游营运亦会对环境产生直接的影响。这些营运都是密集消耗型的：例如水和能源的大量消耗，继而产生大量废弃物及排放破坏臭氧层的物质。而一些被广泛应用于酒店及旅游业的物品和设备，包括制冷、空调、消防设备、泡沫保温材料、溶剂和气雾喷射剂，都含有破坏臭氧层的物质。

减缓二氧化碳排放的趋势

在旅游业，航空客运量据估计会持续增长，但与此同时，飞机排放物所引致的潜在气候变化则令人忧虑。为了减缓二氧化碳排放的影响，预计航空业将迈向“绿色飞机”的趋势。

- 飞机应选用节省燃料的引擎及选用较轻的机身框架以节省燃料。
- 提供更多不停站直航长途航班 – 减少长途航班的中途停留站(出发地与目的地之间的停留站)，以降低二氧化碳的排放。
- 替代燃料 – 可持续的航空替代燃料，例如液化氢和从生物量生产的合成生物燃料，将被研发，以减少依赖石化燃料的使用。生物量的资源是由木材、植物、林业和农业的废弃物所组成。

除了未来“绿色飞机”的发展趋势，航空公司亦可考虑政府的政策以降低二氧化碳的排放，包括：

- 征收较高的飞机乘客离境税，以减少短途航班的交通流量。与此同时，乘客亦可选用其他的运输方式以取代航空旅行。
- 提高公众对于飞行环境成本的责任关注。这会促使更多人选择环保型的航空公司作为空中旅行的交通工具。

(ii) 受害者：

根据《达沃斯宣言》 (*Davos Manifesto*)，气候是旅游的重要资源，而旅游业对于气候变化的影响是非常敏感的(《达沃斯宣言》，Davos 2007)。很多旅游目的地正受到气候变化的威胁，包括极端天气、缺水、和正在加剧的生物多样性消失、疾病和贫困。鉴于这些影响，旅游业是一个受害者，

因温度、海平面、雪原和土地使用的改变将彻底地改变旅游业的生存能力，以及国家和小区的贸易和发展模式。所有国家将会受到气候变化的影响，特别是一些发展中的国家。

- 环境条件 - 旅游不仅会影响气候，气候亦同时影响着旅游。气候变化可能会增加灾难的严重和频密程度，包括洪水、地震、山火、火山爆发、雪崩、干旱和疾病等。这些灾难对入境旅游、国内旅游以及当地的旅游行业造成了严重影响。(数据源：GDRC)
- 环境资源 - 气候是旅游的重要资源，特别是对海滩、自然和冬季运动旅游的旅客群组。气候变化很可能会影响以下旅游和休闲的活动：
 - 冬季活动：暖和的气候和雨量模式的变化很可能减少适合雪地活动(如滑雪和摩托雪橇)的日子。
 - 自然活动：在一些以森林和郊野公园为主的国家，越来越多的山火可能会影响远足和郊野活动。
 - 夏季活动：由于海平面的上升和暴风潮，海滩可能会受到侵蚀。
- 旅游营运 - 旅游目的地和旅游营运商在许多方面均遭受气候变化的影响(UNWTO: From Davos to Copenhagen, 2009)。
 - 当旅游模式开始发生变化时，倚靠旅游及休闲活动的小区和旅游公司将面临着经济的影响。
 - 若景点的质素明显下降，游客便可能不会前往该些景点。根据联合国世界旅游组织的报告，在自然旅游的市场群组，高山、岛屿和沿海目的地对环境所造成的气候变化特别敏感(UNWTO Davos: 2009)。

表 6.1:气候变化对旅游目的地和旅游营运商的影响

<u>气候变化的载量</u>	<u>气候变化的受害者</u>
温度上升和减少降雪	<ul style="list-style-type: none"> 在滑雪活动方面，高山地区的滑雪季节将会缩短。
温度上升和减少降雨	<ul style="list-style-type: none"> 在一些炎热地区如亚洲和地中海，由于受到酷热、疾病的恐惧和缺水的影响，游客会避免前往该些地区。这将影响当地的酒店业，如出现较低的房间入住率。 对脆弱的生态系统如热带雨林和珊瑚礁带来伤害: <ul style="list-style-type: none"> 当珊瑚礁受压，如温度上升、过高或过低的盐度、海水水质下降和悬浮沉积物增加，便会带来白化的风险。
冰川和极地冰盖融化所引致的海平面上升	<ul style="list-style-type: none"> 海平面上升将威胁沿岸及海洋地区，并会在一些低洼国家和岛屿国家出现广泛的洪水灾害，并增加沿岸土地的流失。 一些主要的海滩和岛屿旅游景点可能最先会受到影响。部份或全部的海滩或岛屿可能被浸没于水中。
极端天气事件增多，如龙卷风、飓风和台风	<ul style="list-style-type: none"> 这些风暴普遍在沿海的旅游目的地出现。飓风对北美和中美洲的东海岸往往带来毁灭及破坏性的影响。例如在 2005 年，飓风卡塔理娜严重影响美国东岸的加勒比群岛和新奥尔良的旅游业。 在亚洲，超强台风也对旅游业造成严重的破坏。菲律宾及其岛屿经常感受到台风所带来的破坏性影响。 此外，风害、暴风浪、暴雨和洪水都对旅游业造成重大的损害。 有关气候变化对旅游业影响的详细资料，请参阅“Top 10 Places Already Affected by Climate Change”检索于 Scientific American: http://www.scientificamerican.com/slideshow/top-10-places-already-affected-by-climate-change/

数据源：GDRC

减少二氧化碳排放的最新趋势，可浏览以下网址：

1. ICAO: Action Plan of Norway, 2021:

https://www.ecac-ceac.org/images/activities/environment/Norway_Action_Plan_on_CO2_Emission_Reduction_2021.pdf (只有英文版)

6.1.2 环境保育

鉴于旅游既是一个载体而同时亦是气候变化的受害者，相比其他行业，旅游业有着更大的需要保护全球的环境。由于旅游目的地需依靠清洁和健康的环境以维持其产品的长远质素和发展能力，旅游业界需齐心减少对环境的影响。如果没有优质的环境，很多旅游活动便无法进行。所以，无论大或小的旅游营运商，它们都应采取行动以保持和提升环境的质素，以免行业的未来受到威胁。

负责任旅游的趋势

近年来，一些专业旅游人士及负责任的旅行者(负责任是指在旅游期间会减少对环境造成负面影响、为当地小区带来经济效益和保存目的地的文化及自然资源)都集中关注环境保育，包括保护和促进环境的可持续发展(数据源：CREST, 2013)。以下所介绍不同类型的负责任旅游都有一个共通点，就是它们都以负责任旅游作为基础。常见的负责任旅游类型及例子列举如下：

生态旅游

- 尊重大自然，保育环境及改善当地居民的福祉。

地质旅游

- 此种旅游会维持或提升某一地点的地理特色 - 包括其环境、遗产、审美、文化和居民的福祉。

负责任旅游

- 此种旅游会以当地小区的利益为大前提，尽量减少对社会或环境造成负面影响，及协助当地居民保育脆弱的文化和栖息地或物种。

可持续发展旅游

- 此种旅游会充分考虑目前和未来经济、社会和环境的影响，以及了解游客、业界、环境和当地小区的需要。可持续发展旅游的发展指引和管理守则都能适用于所有类型的旅游和目的地，包括大众旅游和各种专属旅游的群组。

道德旅游

- 此种旅游会以道德议题作为主要的推动力，例如社会不公、人权、动物福利或环境。

良心旅客的增长正驱动着负责任旅游的需求，这意味着当他们作旅游选择时，会先考虑可持续发展的因素(数据源：2012 UNWTO Tourism in the Green Economy Report)。良心旅客普遍来自以下三个世代：

- “婴儿潮”世代(即 1946 年至 1964 年间出生)正达到退休年龄，而他们会有更充裕的休闲时间。婴儿潮一代的人口占约 8 仟万，他们控制着 70%-80%的整体财富，活得更长寿，重视更积极的生活方式如长途旅行，及对环保议题越来越关注。
- “X 世代”(即 1961 年至 1981 年间出生)注重环保意识，并奉行良心消费主义或“环保消费”。
- “Y 世代”或“千禧年一代”(他们是婴儿潮一代的子女，并在 1980 年初至 2001 年间出生)一般见闻广博，喜欢电子产品和被别人关注，及热衷于环境和社会公义的议题。

每一代均影响着另一世代的人，而他们可齐心共同地驱动负责任旅游的需求(数据源：CREST, 2013)。当这些良心旅客对负责任旅游的兴趣日益增加，负责任旅游(绿色旅游)便不再是一个趋势，它将会是一种生活方式(数据源 :Fran Brasseux, Executive Director, Hotel Sales and Marketing Association International Foundation)。

6.2 住宿业

对环保酒店的需求

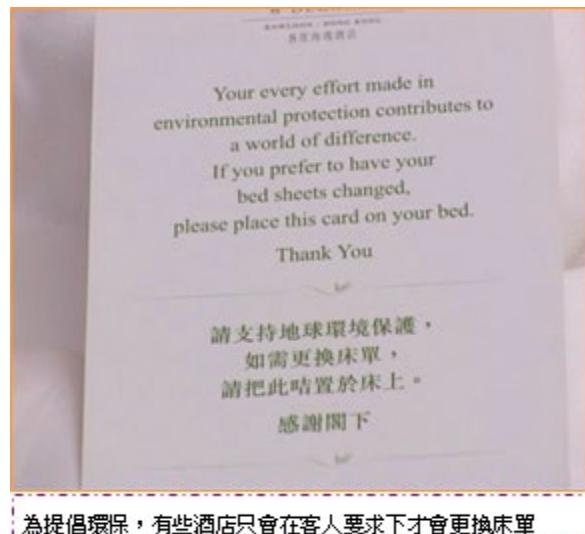
据估计, 旅游业制造 5% 的温室气体排放总量(共 1,302 万吨二氧化碳), 其主要来自旅游交通(75%)及住宿(21%)的空调和暖气系统。(数据源: Green Economy - Tourism investing in energy and resource efficiency, United Nations Environment Programme, 2011) 除了温室气体的排放, 住宿业也产生极大量的废弃物、消耗大量的资源、以及显著地影响环境如土地利用和生物多样性。(数据源: World Economic Forum - Towards a Low Carbon Travel & Tourism Sector 检索于 <http://www.indiaenvironmentportal.org.in/files/LowCarbonTravelTourism.pdf>) 表 6.2 列出因酒店服务和活动而产生的废弃物对环境的主要影响。

表 6.2: 酒店对环境的影响

服务/活动	说明	对环境的主要影响
行政	<ul style="list-style-type: none">· 酒店管理· 接待客人	<ul style="list-style-type: none">· 能源, 水和材料 (主要是纸)· 产生废弃物和有害废弃物 (如碳粉盒)
专业技术服务	<ul style="list-style-type: none">· 生产热水和暖气的设备· 空调· 照明· 游泳池· 绿化地方· 灭绝老鼠和昆虫· 维修和保养	<ul style="list-style-type: none">· 能源和水的消耗· 消耗和产生大量有害物品· 空气和土壤的排放· 产生废水· 农药使用
餐厅/酒吧	<ul style="list-style-type: none">· 早餐、午餐、晚餐· 饮品和小吃	<ul style="list-style-type: none">· 能源, 水和原材料的消耗· 包装废弃物
厨房	<ul style="list-style-type: none">· 食物储存· 食物准备· 餐具清洗	<ul style="list-style-type: none">· 能源和水的消耗· 包装废弃物· 废油· 有机废弃物 (如水果和蔬菜皮, 在准备和烹饪后的剩余食物)· 产生异味

服务/活动	说明	对环境的主要影响
客房使用	<ul style="list-style-type: none"> 客人使用的 - 空调、照明、电视、迷你酒吧服务及淋浴 供客人在客房内使用的设施和产品 管家服务 - 主要是清洁产品 	<ul style="list-style-type: none"> 能源, 水和原材料的消耗 使用有害物品 产生包装废弃物 产生废水
洗衣	<ul style="list-style-type: none"> 洗涤和熨客人的衣服 洗涤和熨酒店的床单 	<ul style="list-style-type: none"> 能源和水的消耗 使用有害的清洁物品 产生废水

数据源: Graci, 2009



為提倡環保，有些酒店只會在客人要求下才會更換床單

随着全球更加关注环境问题例如水资源短缺、碳排放及废物增加，越来越多旅客认为酒店和渡假村有责任保护环境。因此，旅客寻找一些关注环境的酒店也不足为奇。他们称这些酒店为“环保酒店”**。

“环保酒店”有许多定义，但却没有统一的标准定义。根据 Green Hotels Association, 环保酒店被界定为环境友善的物业, 而酒店经理都热切实行

一些节约用水、节约能源及减少固体废弃物的计划, 以帮助酒店节省金钱和保护我们唯一的地球!

(数据源: Green Hotels Association 检索于 <http://www.greenhotels.com/>)

其他可用词汇

**环保酒店 - 绿色酒店、可持续发展酒店

由于人们对可持续发展的要求越来越高, The International Tourism Partnership 提供了一个较复杂的“环保酒店”定义。它界定“环保”是包括可持续发展和企业社会责任的各个方面。要正确地做到“环保”, 公司需要引入可持续的思维, 以助公司各级员工做决策。这些级别包括:

- 政策和框架
- 员工培训和意识
- 环境管理
- 采购
- 人民和小区
- 目的地保护

(数据源: The International Tourism Partnership (ITP) 检索于:
<http://www.ihei.org/images/content/downloads/pdf/going%20green%20mandarin%202014.pdf>).

目前,环保住宿认证还没有“统一的环保标准”,因旅游和款待业有太多的环保酒店认证项目(见表 6.3)。虽然这些认证项目有不同的环保标准,但当中仍有一些共同的认证标准。这些共同的标准是:

- 实现减少碳排放
- 实现减少耗用能源
- 实现减少用水
- 实现减少废弃物

表 6.3: 环保酒店认证项目

Green Key Global	http://www.greenkeyglobal.com/
Green Globe International	http://www.greenglobecertification.com/
Green Seal	http://www.greenseal.org/
LEED	http://www.usgbc.org/
EcoRooms & EcoSuites	https://www.greenlodgingnews.com/ecorooms-ecosuites-certification-recognized-by-ahla/
Breeam	http://www.breeam.org/

这些共同标准旨在引领酒店的管理层，透过实行可持续节水、节能和减少废弃物的守则，从而达致最低的环保标准以保护环境。(数据源: Ogbeide, 2012)。通过可持续发展的努力，酒店管理层可得到三个重要好处：

- 酒店符合注重生态意识客人或注重环保意识客人的期望，使酒店更具吸引力，并最终提升酒店的市场形象。
- 由于住宿设施是资源密集型的，并产生大量的废弃物、废水和消耗臭氧层的物质，实施可持续发展可为下一代保护环境。
- 酒店可透过减少用水和能源以节约成本，并改善盈利。

注重生态意识

根据 EcoWho - Your guide to being Eco Friendly & Sustainable 以下是一般定义关于注重生态意识：

作为一个明智的消费者知道或了解自己所做，购买或使用对环境有什么的影响。检索于: <http://www.ecowho.com/defn/list.php?l=e> EcoWho - Your guide to being Eco Friendly & Sustainable

注重生态意识或注重环保意识的客人

根据上述的定义，注重生态意识和注重环保意识的客人是指那些关注环境受影响的人士。

为更了解可持续实践的过程，图6.1以图解说明一间本地的环保酒店如何减少环境足印。这间本地环保酒店的管理层将能源、水和废物管理视为营运上的优先次序。在过去几年，管理层已在减少环境足印上取得良好的进展。

图 6.1: 一间环保酒店的可持续发展足印

我们的可持续发展足印



数据源：香港上海大酒店有限公司，2013 年报

6.3 饮食业

6.3.1 消耗资源

根据联合国环境计划署(2010)的报告，农业和食品消耗是构成环境压力的其中一个主要原因，特别是对于栖息地的变化、气候变化、水资源的利用及有毒物质排放的影响。环境的破坏将会影响不同类型行业未来的生存能力，包括饮食业界。

现今，大部分饮食业营运者都了解环境保护和可持续发展业务之间联系的重要性。此外，消费者对于食物选择的道德责任意识正在不断增强，这有助促进饮食业发展可持续资源消耗的趋势。

6.3.1.1 饮食业资源消耗的趋势

1 牲畜温室气体的排放

毫无疑问，在整个畜牧业生产过程中，大量的温室气体如二氧化碳 (CO₂)、甲烷 (CH₄) 及一氧化二氮 (N₂O) 会排放到大气中。牲畜可直接地（例如由肠道发酵和粪肥管理）或间接地（例如由饲料生产活动及转化森林成牧场）排放温室气体，从而影响气候的变化。

（数据源：FAO: Mitigation of greenhouse gas emissions in livestock production, 2013）

牲畜温室气体的排放的最新趋势，可浏览以下网址：

1. Agri-climate report 2023

<https://www.gov.uk/government/statistics/agri-climate-report-2023/agri-climate-report-2023> (只有英文版)

2. 联合国粮农组织新报告描绘畜牧业减排途径

<https://www.fao.org/newsroom/detail/new-fao-report-maps-paths-towards-lower-livestock-emissions/zh>

a) 牲畜的温室气体排放来源和百分比

由肠道发酵所排放的甲烷 (CH₄) :

反刍动物，包括牛、羊及山羊，会在其消化过程中产生甲烷。非反刍动物，例如猪，也会产生甲烷，但数量远比反刍动物为低。此来源构成总温室气体排放量的 39%。

由粪便管理所排放的甲烷 (CH₄) 和一氧化二氮 (N₂O) :

粪便储存、应用和沉积。此来源构成总温室气体排放量的 10%。

由饲料生产所排放的二氧化碳 (CO₂) 和一氧化二氮 (N₂O) :

用于生产化学肥料作动物饲料的化石燃料和使用于动物饲料的化学肥料。此来源构成总温室气体排放量的 45%。

由土地上所消耗的能源而排放的二氧化碳 (CO₂) :

转化森林和其他自然植被成为牧场和动物饲料。此来源构成总温室气体排放量的 6%。

b) 温室气体排放的幅度

根据以下粮农组织的数字，生产白肉（鸡）所排放的温室气体比生产红肉为少。相对来说，白肉的消耗对气候的转变影响较少。

肉类(反刍动物与非反刍动物)的生产过程包括繁殖、饲养、屠宰以致运输。在这生产过程中，全球每年牲畜的温室气体排放总量相当于 7.1 亿吨二氧化碳，占人为的温室气体排放量约 14.5%。

牛肉和牛奶都是导致大量气体排放的元凶，它们分别排放 41% 和 20% 的行业温室气体。紧随其后的是猪肉(占排放量的 9%)，水牛奶和肉类(8%)，鸡肉和鸡蛋(8%)，及小反刍动物的奶和肉(6%)。约 44% 的牲畜排放是以甲烷(CH₄)形式排出。其余的部分分别是二氧化氮(N₂O，占 29%)及二氧化碳(CO₂，占 27%)。

为更容易理解，据估计生产一公斤的牛肉相当于 36.4 公斤的二氧化碳，或相等于一部欧洲汽车行驶 250 公里后所排放的二氧化碳。

数据源：FAO: GHG emissions by livestock, 2013
检索于: <http://www.fao.org/news/story/en/item/197623/icode/>

温室气体排放的幅度的最新趋势，可浏览以下网址：

联合国粮农组织新报告描绘畜牧业减排途径(2023)

[https://www.fao.org/newsroom/detail/new-fao-report-maps-pathways-towards-lower-livestock-emissions/zh.](https://www.fao.org/newsroom/detail/new-fao-report-maps-pathways-towards-lower-livestock-emissions/zh)

c) 减少红肉的消耗有助保护环境

从上述的数字，饮食业或需要提供更多白肉(例如鸡、猪和鱼类)的餐单选择，才可促进可持续消耗与生产。以下是顾客减少食用红肉对环境所带来的益处：

- 在生产过程中，白肉类产品比红肉类产品需要较少的能量输入。进食多些白肉意味着较少的温室气体排放到大气中。
- 森林和自然植被不再被牧场和饲料所取代。而从土壤中释放的碳得以减少。
- 用于牧场灌溉的大量用水可以减少。
- 用于种植动物饲料的广阔土地可用于生产农作物给人食用。这有助减轻土地资源稀缺的压力。

2 采购本地食品

在食物链的过程中，食品需要从农场运送到餐桌上。在运输过程中，能量会被浪费和二氧化碳会被排放到大气中。根据联合国环境计划署(2010)，运输业是全球其中一个主要的温室气体排放者，它占了总排放量的 13%。因此，饮食业若能购买多些本地食品，便能对环境作出益处。

a) 购买本地食品对环境的好处

本地食品可被定义为餐厅从当地市场或主要从当地生产商所购买的新鲜或被处理过的食物(Sharma et al., 2009)。选购本地食

品对环境及健康均有好处，故愈来愈多的餐厅也增加了购买本地食品以服务顾客。饮食业购买本地食品的好处列举如下：

- **本地食品能保存农地的景观:**
购买本地种植的食品能鼓励农民保存耕地的景观。如果农民可以从销售产品而获得收入，他们便不会出售农地作发展用途。
- **本地食品有利于土地和水资源:**
本地食品能提供收入予农民，故他们会尽力管理自己的农场，包括保护肥沃的土壤和水资源。
- **本地食品有利于野生动物:**
透过支持当地的农民，他们可以妥善地管理和保护农场的环境。这种自然环境，包括阳光、水、食物和空间，能提供一个理想的栖息地给鸟类和其他野生动物生长。
- **本地食物有助减少碳排放:**
购买本地种植的食品是碳友善的选择。这有助减少在运输、分发和储存的过程中释放二氧化碳和其他温室气体。

3 采用可持续采购于饮食业

a) 可持续采购的概念

甚么是可持续采购？

联合国世界环境与发展委员会对可持续的定义为“在于确保满足我们需求的同时，亦不损害后代人满足其自身需求的能力”(Buck, 2007)。从采购的观点来看，这意味着采购不单止要考虑成本和产品质量，亦要考虑社会和环境相关的因素。

在过去的几年里，顾客非常关注食品的质素和来源，这驱使饮食业需要更深入地了解和应对社会和环境的议题。因此，可持续采购的概念逐渐受到饮食业的欢迎。这种概念可作为可持续消耗与生产的工具和解决方法。根据 NSW Business Chamber (2009)，款待业和饮食业应用可持续的原则于其采购决定已成为趋势。通过可持续采购，食肆可以降低成本，提高生产力以及保护环境，从而达到可持续的发展。

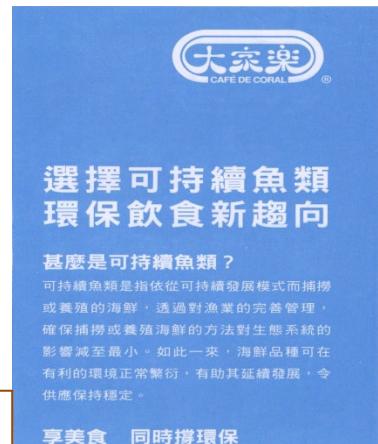
b) 采用可持续采购对环境的好处

- 通过可持续采购，饮食业的采购员可选购环保产品，从而保护环境。
- 当可持续采购的市场形成后，它可提供诱因给食品供货商去搜寻更多环保的食品，以迎合日渐增多及关注环保的饮食业顾客。

c) 饮食业可持续采购的例子

食品供货商正进入过渡期，以提供更多对社会及环境负责任的食品。与此同时，它们亦需要饮食业的支持以便成功过渡。在饮食业界，部分食肆已开始寻找可供应环保海鲜的供货商。

可持续采购的例子



在海洋环境方面，过度捕捞已逐渐耗尽世界各地很多海洋生物的资源。根据联合国环境计划署(2010)，过度捕捞是指捕捉鱼类和其他海洋生物品种的速度远比其再繁殖的速度快。在几十年之后，许多海洋科学家相信过度捕捞最终会导致很多鱼类品种在世界上绝迹。

为防止过度开发和鱼类数量下降，世界自然基金会各地的分会已编制一些海鲜选择指引，其目的是引入一个崭新的环保饮食趋势。这些指引旨在鼓励消费者购买环保海鲜，从而可帮助重建海洋生物的品种及数量。例如，用于香港的指引便涵盖超过70种不同种类的海鲜。食品采购员可以根据指引购买环保海鲜。

数据源：改编自世界自然基金会香港分会，2014
有关海鲜指引的详细资料，请参阅 wwf.org.hk/seafood

4 建立能源消耗的良好守则

饮食业的能源消耗通常来自设备、热水、照明、取暖和空调。高耗能不但会造成环境破坏(例如温室气体排放)，同时亦会增加能源成本和减少收入。为确保饮食业的长期发展，业界已开始执行一些具成本效益的能源消耗作业守则于其业务上。

a) 饮食业能源消耗的良好作业守则

在饮食业界，每间食肆所消耗的能源都会不同，这取决于其所用的设备和公司的作业守则。然而，饮食业可通过以下的节能守则来实现节能目标：

- 提升厨房的设备，如雪柜、焗炉及冰柜，至最节能的程度，并可参考“能源星级评估”的指引。
- 购买适当大小的设备，因过大或过小的设备都会因低效能而浪费能源及金钱。
- 安装节水的设备。
- 安排定期的保养和清洗厨房设备以减少能源的损耗。
- 只在必要时才打开雪柜和冰柜。
- 关闭不必要的设备（特别是在繁忙时段之后）。
- 教导员工关于公司的节能方案。

(数据源：改编自 NSW Business Chamber, 2009 and Sustainable Business Associates - Best Environmental Practices for the Hotel Industry, 2008)

6.3.2 生产废弃物

根据惜食香港(2013)统计数据显示，香港人每天倾倒约 1.27 公斤都市固体废物，当中大部分为厨余。在 2011 年，每天约有 3600 公吨的厨余倾倒于堆填区，相等于 300 部双层巴士的重量，占全港都市固体废物约 40%。

饮食业生产废弃物的种类

在饮食业界，食肆产生的废弃物可分为以下二大类：

- (i) 厨余；及
- (ii) 与准备食品及饮品有关之废弃物

1. 饮食业产生废弃物的可能来源

a) 厨余

一般而言，厨余是指所有可食用的、已准备或已烹调的剩余食物；留在碟上或送回厨房的可食用食物(附带有皮、骨、壳或其他不可分割的部分)；变质的食物；以及状况良好的食物(包括已包装和未包装的食物)。这些厨余可在有机资源回收中心，以及家居、食肆和零售固体废物的组别找到。

(数据源：改编自 Agència de Residus de Catalunya, 2011)

b) 与准备食物及饮品有关之废弃物

与准备食物及饮品有关之废弃物包括纸张、纸板、玻璃、混合塑料及胶膜、铁类和非铁类金属。有关例子显示于表 6.1。

表 6.3

纸张	<ul style="list-style-type: none">• 用于制造食物的纸张和纸巾• 用于提供食物的纸张和纸巾
纸板	<ul style="list-style-type: none">• 用于提供已制成食物的纸板，如薄饼盒• 用于食品包装的纸板
玻璃	<ul style="list-style-type: none">• 用于盛载食物的玻璃容器• 用于盛载饮品的玻璃容器
混合塑料及胶膜	<ul style="list-style-type: none">• 用于盛载饮品的塑料杯• 用于盛载食物及饮品的塑料容器• 用于弃置废物的塑料袋• 用于食物的胶膜保鲜膜
金属	<ul style="list-style-type: none">• 用于盛载食物的铝罐• 用于盛载饮品的铝罐• 锡纸
有机废弃物	<ul style="list-style-type: none">• 水果和蔬菜皮

(数据源：改编自 Agència de Residus de Catalunya, 2011 and Sustainable Business Associates - Best Environmental Practices for the Hotel Industry, 2008)

生产废弃物的最新趋势，可浏览以下网址

1. 惜食香港运动(2024)

<https://www.wastereduction.gov.hk/zh-hk/waste-reduction-programme/food-wise-hong-kong-campaign>

2. 饮食业废弃物对环境的影响

a) 食物链过程中废弃物的来源

事实上，在餐厅厨房准备制作食物之前，废弃物已对环境作出影响。这一切都始于食物链的过程。从初级生产到桌面上，食物浪费都出现在食物链的每个阶段。表 6.2 列出食物浪费如何在每一个阶段中发生：

表 6.4

阶段 1： 生产	食物浪费是由于采用不良的收割设备，被弃掉的鱼类和水果，或未被售出的食品批次。
阶段 2： 处理及储存	食物浪费是由害虫或疾病损害食物所造成。
阶段 3： 加工和包装	食物浪费是由于低效率的工厂加工流程或劣质包装所致。
阶段 4： 分发和市场营销 (餐厅、餐饮承办商及非牟利机构)	食物浪费是因为食物不符质量的要求或在“最佳食用”日期前未能销售。
阶段 5： 食用(在桌面上)	食物浪费是由于消费者、餐厅及餐饮承办商所购买或烹调的食物未能被吃掉。

(数据源：改编自 World Resources Institute, 2013)

第 5 阶段：食用(在桌面上)是饮食业废弃物的主要来源，其原因列举如下：

- 提供任食的餐单
自助餐通常提供过量的食物给顾客以致剩余很多食物。
- 对剩余食物的文化态度
在某些文化领域当中，剩余的食物一般都不被重视或餐厅须提供过量的食物给顾客以获取顾客的良好印象。
- 餐单的规划
餐厅一般会提供非选择性餐单(例如套餐和日精选)给顾客，以便在营运上带来好处。非选择性餐单让餐厅的管理层更直接和容易控

制采购、生产及服务的程序。然而，顾客或会认为非选择性餐单所提供的食物会过多或餐单所提供的选择未能迎合他们的要求。所以，顾客吃剩大量食物的情况很大可能会出现。

(数据源：改编自 Agència de Residus de Catalunya, 2011)

b) 废弃物对环境的影响：土地、水和空气的资源

在 2009 年，新南威尔士商会进行一项研究并显示平均每一餐厅会将大部分厨余送到堆填区，而这些厨余约占餐厅总废弃物的 56%。其他餐厅的废弃物包括纸板(9%)、纸张(7%)及其他废弃物(28%)。这些废弃物都会对环境包括土地、水和空气的资源构成破坏性的影响。

(i) 土地

在土地资源方面，每年约有 14 亿公顷的土地，相等于世界农业面积的 28%，用于生产最终被损失或浪费的粮食(联合国粮食及农业组织，2013)。此外，World Resources Institute (2013)指出，每年约有 2,800 万吨的农业肥料用于生产最终被损失或浪费的粮食。

(ii) 水

根据联合国粮食及农业组织(2013)，每年食品生产中损失及浪费的用水总量为 250 立方千米，相当于俄罗斯伏尔加河全年流量的三倍或日内瓦湖容量的三倍。

(iii) 空气

被损失或浪费的粮食会带来不必要的温室气体排放。根据联合国粮食及农业组织(2013)的统计数据，每年食物浪费的碳足迹相当于向大气排放 33 亿吨二氧化碳温室气体。

3. 饮食业减少废弃物的作业趋势

a) 减少厨余的守则

饮食业可透过采购、收货及贮存、烹调和食用的程序执行良好作业守则以减少厨余。

采购

- 采购适量的原材料以避免贮存过多食材。
- 采购最小程度的货品。
- 向认可供货商采购食品以减少收到劣质货品的风险。

收货及贮存

- 在收货时小心检查食品是否符合质量的要求及退回劣质货品给供货商。
- 调整存货至最小水平以减少货品变坏。
- 适当控制贮存程序如温度调节以防止腐坏。
- 执行先入先出的原则以减少食物浪费。

烹调

- 制定每天的食品生产计划, 以减少过度生产食品。例如香港半岛酒店会透过精心设计的美食展示, 以减少食物浪费。不像很多自助餐餐厅供应大份量的食物, 香港半岛酒店的露台餐厅提供多种美食的选择, 并以小份量呈现给顾客。
(数据源: 香港上海大酒店有限公司, 2013 年报)
- 适当地准备食物以减少食物变坏。
- 善用剩余的食物以减少食物浪费(如使用早餐剩余的香肠以制作热狗)。
- 善用剩余的食物原材料以减少食物浪费。例如在 2013 年, 香港半岛酒店开始将中式和宴会厨房的蔬菜剩料捐赠给本地非牟利组织惜食堂, 以帮助无家可归和有需要的人士。酒店的厨师只会使用蔬菜的最好部分制作菜式, 在这种新的伙伴关系下, 酒店可更好地善用其剩余食品材料。

(数据源: 香港上海大酒店有限公司, 2013 年报)

食用

- 提醒顾客避免过量点菜。
- 在自助餐或宴会当中, 提供较少菜式选择或少份量的菜式。
- 提供少份量的菜式以减少食物浪费。
- 提供环保的外卖容器给顾客以携带剩余的食物。

(数据源: 改编自 Food Wise Hong Kong, 2013; NSW Business Chamber, 2009; Sustainable Business Associates - Best Environmental Practices for the Hotel Industry, 2008)

b) 减少与准备食品及饮品有关废弃物的守则

饮食业可执行良好作业守则以减少与准备食品及饮品有关之废弃物。其目的是尽量减少废弃物送到堆填区。一些良好的作业守则列举如下:

- 避免使用独立包装的食品以减低纸张及纸板的损耗。
- 利用可重复使用的玻璃容器以盛载食物及饮品。

- 利用可重复使用的塑料容器以盛载食物及饮品。
- 尽量减少使用罐装食品和饮品及采购最小程度的货品或可重复使用的包装产品。
- 在厨房和餐厅范围设置回收箱及鼓励员工与顾客再利用剩余物料，不要浪费资源。
- 以可重复使用的物品如重复充装皂液取代即弃性物品。
- 采购大量少包装的物品以减少包装上的损耗。
- 将食物及剩余的食物制成有机肥料。
- 分开收集可生物分解的有机废弃物（如水果和蔬菜皮），以制成或重复用作动物饲料。
- 识别和选择已实施生态效益措施的供货商，例如会回收包装和使用过的物料。
- 尽可能选用可被回收、可重复使用、可修复、可生物分解、可循环利用、公平交易和/或有生态卷标的产品。

(数据源：NSW Business Chamber, 2009 and Sustainable Business Associates - Best Environmental Practices for the Hotel Industry, 2008)

数据源:

Agència de Residus de Catalunya (2011) *More Responsible Food Consumption – Proposal to prevent and avoid food wastage*, pp. 1-38.

Buck, M. (2007) *A Guide to Developing a Sustainable Food Purchasing Policy*, Association for the Advancement of Sustainability, pp. 1-16.

Centre for Responsible Travel (CREST) *The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics 2013* available at <http://www.crestconference.org/projects/index.html>

Centre for Responsible Travel (CREST) *The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics 2013* available at <http://www.crestconference.org/projects/index.html> -

Fran Brasseux, Executive Director, Hotel Sales and Marketing Association International Foundation at Sustainable Travel International Partners with PhoCusWright and HSMAI Foundation for Groundbreaking New Study on Green Travel.

FAA Press Release - *Forecast Predicts Air Travel to Double in Two Decades* available at: http://www.faa.gov/news/press_releases/news_story.cfm?newsId=12439

FAO (2013) *Food Wastage: Key facts and figures*, available at: <http://www.fao.org/news/story/en/item/196402/icode/>

FAO (2013) *Mitigation of greenhouse gas emissions in livestock production* available at: www.fao.org/docrep/018/i3288e/i3288e.pdf

FAO (2013) *GHG emissions by livestock* available at: <http://www.fao.org/news/story/en/item/197623/icode/>

FAO (2012) *Improving Food Systems for Sustainable Diets in a Green Economy*, Working Paper 4, pp. 1-41.

Global Development Research Centre (GDRC) *Environmental Impacts of Tourism* available at <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/envi/two.html>

Graci, S. (2009). *Can Hotels Accommodate Green? Examining What Influences Environmental Commitment in the Hotel Industry*, VDM Verlag, Frankfurt.

Graci, S. and Dodds, R. 2009, 'Why Go Green? The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry' Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, vol 19, no.2, pp. 250-270.

Green Hotels Association available at <http://www.greenhotels.com/>

ICAO (2012) *Action Plan of Norway* available at: http://www.icao.int/environmental-protection/Documents/ActionPlan/Norway_AP_Eng.pdf

NSW Business Chamber (2009) *Sustainability Toolkit – Hospitality*, pp. 1-39.

Ogbeide, G. C. (2012) Perception of green hotels in the 21st century. *Journal of Tourism Insights*, 3(1), Article 1.

Scientific American - *Top 10 Places Already Affected by Climate Change* available at:
<http://www.scientificamerican.com/slideshow/top-10-places-already-affected-by-climate-change/>

Sustainable Business Associates (2008) *Best Environmental Practices for the Hotel Industry* available at <http://www.sba-int.ch/1224-Best Environmental Practices for the Hotel Industry>

Sharma et al., (2009) Physical, Consumer, and Social Aspects of Measuring the Food Environment among Diverse Low-Income Populations, *American journal of preventive medicine*, 36(4), pp. 161-165.

The International Tourism Partnership (ITP) available at:
<http://www.ihei.org/images/content/downloads/pdf/going%20green%20mandarin%202014.pdf>

UNEP (2011) *Green Economy – Tourism investing in energy and resource efficiency* available at: http://www.unep.org/resourceefficiency/Portals/24147/scp/business/tourism/greenconomy_tourism.pdf

UNEP (2010) *Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production – Priority Products and Materials*, pp. 1-108.

UNWTO (2012) *Tourism in the Green Economy Report* available at:
<http://publications.unwto.org/publication/tourism-green-economy-background-report>

UNWTO (2009) *From Davos to Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism's Response to Climate Change* available at:
<http://sdт.unwto.org/sites/all/files/docpdf/fromdavostocopenhagenbeyondunwtopaperelectronicversion.pdf>

UNWTO (2007) *Davos Declaration Climate Change and Tourism Responding to Global Challenges* available at:
http://www.toinitiative.org/index.php?id=94&tx_ttnews%5Bpointer%5D=4&tx_ttnews%5Btt_news%5D=14&tx_ttnews%5BbackPid%5D=65&cHash=c9612dd6f2

UNWTO (2007, September) *Tourism and Climate Change – Overview* available at:
<http://sdт.unwto.org/sites/all/files/docpdf/docuoverview.pdf>

World Economic Forum - *Towards a Low Carbon Travel & Tourism Sector* available at:
<http://www.unwto.org/media/news/en/pdf/LowCarbonTravelTourism.pdf>

World Resources Institute (2013) *Reducing Food Loss and Waste*, Working Paper, pp. 1-39.
世界自然基金会香港分会 (2014) *海鲜选择指引*。

香港上海大酒店有限公司, 2013 年报。

惜食香港 (2013) *减少厨余良好作业守则(饮食业)*。

7. 旅游业与款待业的趋势-科技方面

7.1 旅游业

7.1.1 引进信息科技对旅游业的重要作用

旅游业的高速发展，导致顾客对实时性及高度度身订造的旅游服务，以及轻易地获取旅游信息的要求逐渐提高。这些都驱使信息科技（IT）的应用，从而作为整合及提升旅游服务质素，以切合不同人士需要之角色。下表列出不同界别应用信息科技的情况。

表 7.1.– 不同界别的信息科技应用

界别	信息科技应用之例子
住宿	<ul style="list-style-type: none">顾客使用自助入住登记终端机进行入住登记而不需款接员的帮忙。
交通	<ul style="list-style-type: none">旅游代理透过全球分销系统（GDS）为顾客查看航班资料及预留机位。
中介机构	<ul style="list-style-type: none">顾客透过网上旅行代理商查阅旅游套票信息。
旅游相关服务	<ul style="list-style-type: none">网上签证服务。社交媒体网络。以移动装置为主的旅游信息应用程序。

数据源:

1. Nath, A. V. & Menon, Deepa (1999). Role of Information Technology in Tourism.
2. Tourisphere - The Role of Information Technology in Tourism Industry. 检索于 <http://observer.gm/africa/gambia/article/2008/7/2/the-role-of-information-technology-in-tourism-industry>

信息科技（IT）已被证实特别适用于旅游业，因为它着重在整个生产过程及销售链中为各界别提供并交流信息。以下是一个适合的例子说明，旅客通常于出发前、在渡假期间和回程时，都需要旅游相关的信息。在这方面而言，旅游科技的应用，如社交媒体平台和移动装置（目前，移动装置是指智能手机和平板计算机）具备

旅游相关信息，将会是旅游界别中的主要顾客服务工具。一些较受欢迎的社交媒体平台包括：

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- 评论网站如 TripAdvisor 和 Yelp
- 交易分享网站如 Groupon



在旅游业，航空、铁路、汽车租赁和旅游景点经营商所提供最新发展的移动装置旅游信息应用程序，包括提供预先计划行程及旅程途中的信息有增长的趋势。根据Travel Weekly's 2013 Consumer Trends Survey的一项消费者趋势调查，旅客使用移动装置在网上购买旅游产品的百分比有所上升。在2012年，只有25%的调查受访者使用移动装置在网上购买旅游相关的产品。然而，在2013年，这个百分比提高到30%，相当于20%的增长。

7.1.2 科技的转变对旅游业运作效率的提升

- 科技的发展为企业或服务提供商带来之好处

1. 改善成本效益

- 工作人员当值安排、餐饮生产及燃料成本。
- 无间隙的全球分销系统(GDS)或网络系统有助减少官僚作风和文件工作，员工可以将省下来的时间放在顾客上，提供更好的客户服务关系。
- 更好地整合各部门及组织功能，能有助提供良好服务及降低营运成本。

2. 加强预报技术

- 丁房(营收管理)，路线规画及营销方案。
- 更明白消费者的需要，从而令顾客得到更接近预期的服务。
- 通过互联网及全球分销系统(GDS)的交易及消费者的询问可以获取更准确及丰富的市场研究数据。

3. 整合分散的旅游产品(分销渠道)

- 透过计算机订位系统(CRS)或全球分销系统(GDS)为旅客提供一站式的购物。
- 航空公司透过计算机订位系统(CRS)促销旅游产品。
- 更好地整合各部门及组织功能，能有助提供良好服务及降低营运成本。



- 科技的发展为顾客带来之好处

1. 方便购买

- 互联网取代了传统多边旅游的分销渠道。因此,让消费者可以直接以互联网与旅游中介机构打交道,并按自己的需要出价。



2. 加快购买决定

- 直接与服务提供商的预约部订位部洽谈,促成一站式购物。
- 在互联网上顾客容易获取讯息及获得更多产品数据及服务。
- 旅客认为通过互联网用自动化的旅客登记程序是一种贴身的服务。

3. 提供更多的产品讯息

- 通过整合的旅游产品,如目的地的景点、住宿及交通运输,能增进旅行体验
- 大量的旅行网站能为消费者提供更多的讯息及选择
- 全球分销系统(GDS)为服务供货商提供了可靠的营收管理(yield management)解决方案。因此,消费者可以于紧迫的时刻仍享有到位的服务及特别优惠。
- 热线订位系统
- 透过信息服务站及触摸式荧幕终端机,机场为航空旅客提供快捷登记服务。



7.1.3 旅游业的全球分销系统 (GDS)

- 全球分销系统 (GDS) 的功能

经过多年的发展,全球分销系统 (GDS) 在在线旅游服务上发挥着重要的角色。它的前者 - 计算机预订系统 (CRS), 用于存储和检索旅游相关信息并进行交

易。由最初航空公司开发，到后来扩展到旅行社作为销售渠道，计算机预订系统(CRS)在功能上已进化为现在的全球分销系统(GDS)。它被称作 GDS 而非 CRS 是因为机票的预订和销售已非只是早期的单一航空公司而是集合了不同航空公司的信息。而现在由于消费者已经可以通过互联网查询及预订酒店房间、汽车租赁公司服务、其它及甚至机票服务，许多航空公司都选择了减持其持有的全球分销系统。

透过全球分销系统将不同的航空公司、酒店、旅行代理商、汽车租赁公司及邮轮等连系一起，旅客或旅游代理可以随意计划行程安排。AMADEUS、GALILEO、Sabre 和 Worldspan都是全球四大分销系统之一。

作为一个强大的网络数据库，GDS提供了不同类型旅游产品的最新信息。除了获取信息，旅行社可根据客户的要求，实时进行各种旅游产品的预订和确认。以下是一些可由旅行社查看及预订的旅游产品例子：

- 单程及来回机票
- 酒店房间
- 租车服务
- 旅行团
- 游轮
- 巴士及火车票
- 旅游保险
- 机场接送服务
- 盛事及剧院门票
- 餐饮订座
- 更改行程
- 复杂的旅游路线编排

- 全球分销系统在加快旅客订位及确认订位的效用

使用全球分销系统订位及确认订位的效率已因以下的系统功能而提高了：

- 可在任何时候访问；
- 在繁忙时段每秒可处理多达17,000的消息；
- 系统响应时间少于一秒；
- 能够处理大量的预订交易；
- 可于最后一刻作出更改及完成可到达世界每处的复杂国际路线；
- 更改行程时将耗时而复杂的机票价格更改自动化；
- 在不需退出系统的情况下，允许客户发送电子邮件和传真；
- 允许客户比较票价及货存量，以最低成本购买最方便的旅游产品；
- 安全地存储数以百万计旅客的相关数据，使顾客得到符合他们旅游偏好所需的。

- 全球分销系统在提供基本旅游信息的效用

在一天里，旅行代理商可以通过GDS得到以下信息：

- 超过10亿种票价组合
- 超过95%的全球可提供座位数目
- 超过750家航空公司
- 超过50,000家酒店物业
- 超过400个旅游运营商
- 近 3 万个汽车租借地点

数据源：Venugopal C. K. (2009). Information, Technology and Tourism.

检索于: <http://ezinearticles.com/?Information,-Technology-and-Tourism&id=3292939>

7.2 住宿业

7.2.1 信息科技简介

信息科技指一系列电子工具的应用，包括软件、硬件，以及用于数据处理，以便更有效营运及进行策略管理的电讯系统。种种证据证明在过去十年间，各行各业随着对信息科技的依赖程度不断提高，改变了业务经营方式。商界不同领域广泛应用信息科技，如常用的电讯会议、电子银行及网上预订服务等，以提供更便捷、符合成本效益及准确的服务。



不同机构可运用信息科技作为市场推广工具，获得与目标客群有关的最新、宝贵的信息，例如是他们的喜好及消费模式。有能力收集这类信息的机构，往往有更佳的竞争优势，它们更能按照顾客的需要，制定专为顾客而设的服务。信息科技的影响势将日益显著，甚至影响各行业的成败。在不久的将来，随着信息科技不断创新，顾客享受到的服务特点亦将产生巨大转变。

本章旨在介绍及讨论住宿业对信息科技的应用，透过对现时住宿业及餐饮业应用的信息科技进行分类，介绍业界如何利用信息科技，帮助他们在不同范畴的管理及运作。其后会介绍酒店资产管理系统(PMS)及其他界面，以及阐释两者于酒店物业内如何作出整合，互相支持。最后将探讨使用互联网的趋势，以及于服务提供过程中使顾客采取主动的自助式服务科技。

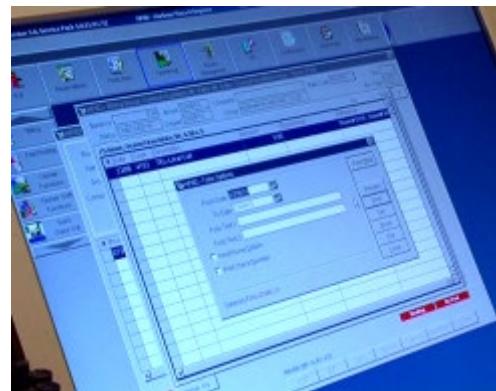
活动 7.1 – 日常生活中的科技

程序：

1. 让学生自行分组（三至四人一组）
 2. 以下例句描述有或没有信息科技帮助下的情况，向每组派发一个例子：
 - 「寄出一封信件」及「发送一封电子邮件」
 - 「手动计算」及「用计算器计算」
 - 「翻阅地图」及「使用智能电话查阅电子地图」
 - 「逛街」及「网上购物」
 - 「到现场看演唱会」及「网上观赏演唱会」
 - 「现金支付巴士车资」及「用八达通卡支付巴士车资」
 3. 让学生根据其过往经验及知识，讨论上述情况，并发表意见。
 4. 鼓励学生比较 2 种情况，并列出应用或没有信息科技的情况的优点及不足。
 5. 每组学生派一名代表，在课堂上与其他组分享该组总结的意见。
 6. 如有需要，可就个别情况，让其他组别学生进行深入讨论及提问。
 7. 各学生讲解并总结科技在日常生活中的应用。
-

- 住宿业的信息科技发展

随着香港旅游业蓬勃发展，近年来很多新酒店相继落成，以应付到访游客的需求。酒店入住人数庞大，反映酒店业经营者须要准确、及时收集并处理大量的信息，同时兼顾维持酒店服务质素。另一方面，越来越多科技企业创出不同信息科技系统，从住宿业的营运及管理这两个层面提供支持。



值得注意的是，就住宿业而言，安装新的信息科技系统是一笔巨额投资。最近一项研究指出，过半数款待机构已于 2011 年增加信息科技开支。信息科技种类繁多，功能多元化，各有不同的使用对象，包括顾客、营运及管理层人员、商业伙伴以及其他持份者。住宿业及餐饮业使用的信息科技系统中，较重要的例子包括：**酒店资产管理系统(PMS)**、**使用销售点系统(POS)**及**中央订房系统(CRS)**。

7.2.2 引进最新信息科技对各酒店部门的重要性

- 住宿业的信息科技应用

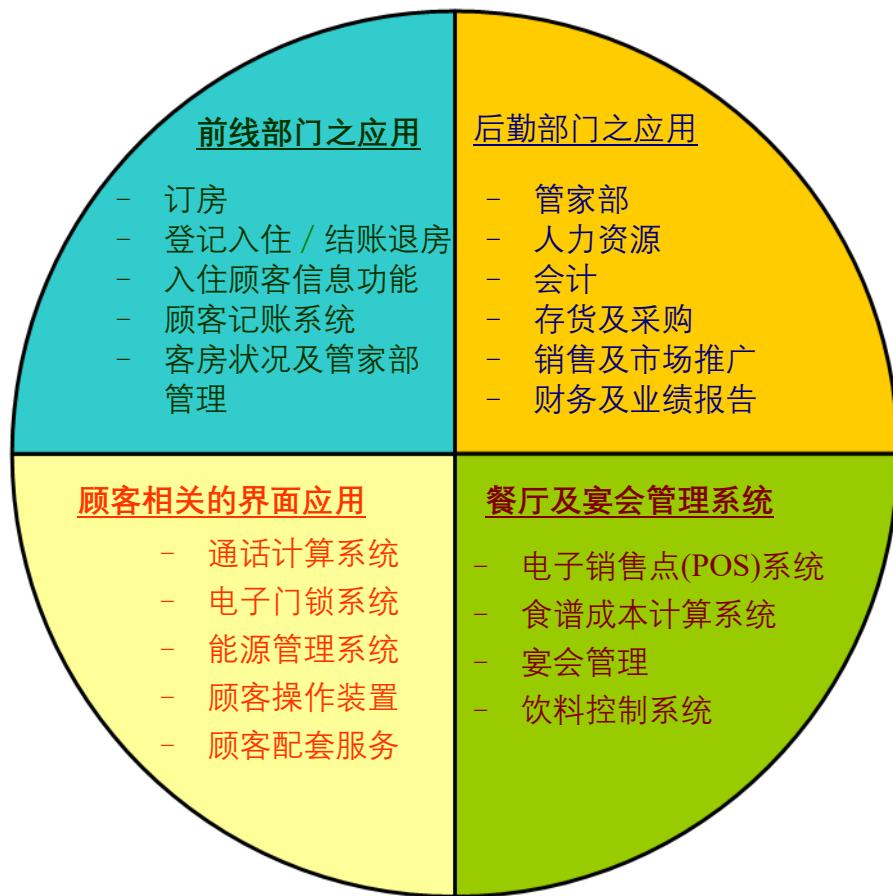
航空公司及其他商业机构在信息科技方面的创新应用，激发了住宿业增加使用各种科技，将传统的全人手运作转变为结合人力与高科技的营运模式。所设计并应用的信息科技能执行多种功能，下一节将解释部分主要功能。

信息科技应用之分类

图 7.1 显示了住宿业信息科技的应用，并按酒店四个功能区域划分为不同类别：

1. 前线部门之应用；
2. 后勤部门之应用；
3. 餐厅及宴会管理系统；及
4. 顾客相关的界面应用。

图 7.1 – 应用信息科技之分类



1. 前线部门之应用

前线部门应用程序是指任何用作协助客务部运作的系统或软件，而广泛应用于酒店并进行各种事务的**酒店资产管理系统(PMS)**，是其中一大例子。

前堂部一直被视为酒店的「心脏」。无论是小型酒店或大型的国际酒店，日常运作均需要应用该系统。从订房系统到利润管理系统，该系统均可显示房间销售及营业收入情况。计算机系统可同时向前堂的员工及顾客，提供最新的数据。



系统将前线部门的多项科技应用结合为一个系统，一些核心功能如下：

a) 订房

款接员或订房职员可透过计算机程序，有系统地处理订房，计算机会记录订房详情，严密控制客房供应。系统容许多名职员同时处理订房事宜，及共享客房资源。倘出现超额接受订房，计算机会自动发出警告，并拒绝订房要求，降低重迭订房（即两位不同顾客预订同一间房间）以及订房过程中出现其他人为错误的风险。而且，若房间已爆满，订房员亦可将顾客列入等待名单。



b) 登记入住或结账退房

应用信息科技简化了入住登记及结账退房程序。前堂部也可透过酒店资产管理系统 (PMS)，打印到达顾客的名单及离开顾客的名单等有用的报告，发送至有关部门，让这些部门可根据报告，预先筹备及安排资源。



当顾客抵埗时，职员能从计算机轻易取得顾客的订房记录及个人资料，如特别要求及喜好等。使用信用卡验证机及刷卡机查核信用额，可缩短入住登记时间。当顾客结账退房时，可立即更新客房状况，订房员随即可能接受新的订房要求。而该系统提供的特快结账及计算机化结账功能亦使结账退房更方便快捷，从而减低不必要的手计算错误。

c) 入住顾客信息功能

透过前线部门系统，职员可轻易查核及更新入住顾客的信息，例如顾客历史记录、其须支付的房价、逗留天数及信用余额等。

d) 顾客记账系统

除了款接部外，其他不同销售点的前线服务职员，如餐厅及酒吧、商务中心、礼品店、水疗健身中心等为顾客提供收费服务的部门，亦可透过该系统管理及更新顾客入住期间进行的交易。该系统亦可自动处理及更新顾客的其他消费，

包括房租、电话费及房内自选收费电影等。若更新顾客账目时发现信用额问题，系统会向前线职员发出警告。一些综合应用程序甚至可于发现信用额问题时，将客房锁上，直至顾客到款接部支付账单为止。

e) 客房状况及管家部管理

为确保酒店顾客享受到流畅准确的服务，前堂部及管家部须紧密合作，为彼此提供最新及准确的客房状况资料。两个部门可随时登入及更新同一个数据库，每当进行任何改变客房状况的工作，双方均能轻易地通知各个部门。例如款待员为一位顾客办理退房后，该客房的状况将自动从 OD 更新为 VD，管家部主管很容易便可从其终端机发现有关变更，从而通知房务员清扫该房间。当楼层主管完成检查客房后，管家部的文员可将客房的状况更新至系统，前堂部即可向新顾客出租客房。酒店资产管理系统(PMS)可加快工作效率，并减少部门间沟通出现问题的情况。

2. 后勤部门之应用

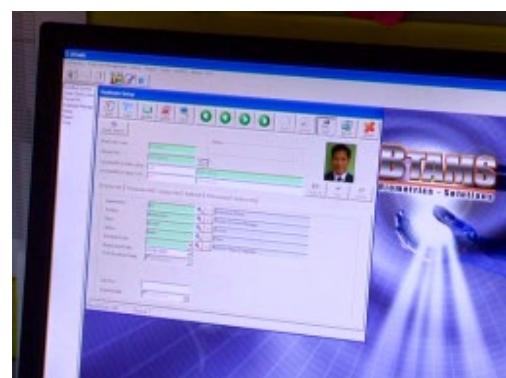
以辅助为主并与入住酒店的顾客无直接交流的后勤职员也会应用属于后勤的科技。后勤部门科技应用的例子如下：

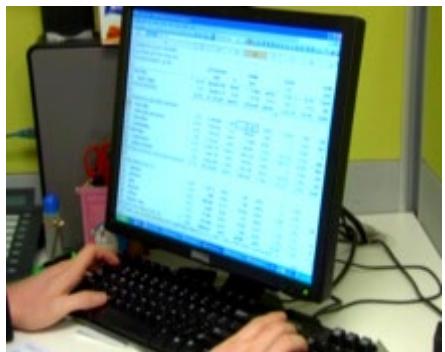
a) 管家部

管家部能透过酒店资产管理系统(PMS)获得最新的数据，让该部门可从而安排服务员清洁客房，减少管家部主管早上的准备工作，并避免人为错误。亦可将客房清洁时间表输入系统，维持酒店客房的质量。此外，管家部可透过系统暂时封锁房间，以便进行一般清洁及保养。例如行政管家可将清洁用化学品的使用情况输入系统，以便在编订预算时，提供有用的数据。此外，可在有需要时透过计算机打印客房检查列表，尤其是用于审核服务员的表现。

b) 人力资源

人力资源系统记录及更新内部员工的所有数据。人力资源部经理于需要时能轻易获取员工数据，如薪金、年资、请假及工伤记录。除此之外，系统的其他功能还包括支薪及编更等人力资源部员工所进行的日常工作。





c) 会计

由于酒店的日常营运涉及大量交易，因此会计部经常需要处理复杂的计算工作，而毫无疑问的是，这部门也必须利用信息科技来协助计算，以确保其有效性及准确性。利用会计系统提供的功能，会计部可分析及控制各部门的收支。会计系统编制的报告及统计数据，可帮助酒店监察与商业伙伴，包括其与债权人及债务人之间未结算的金额。系统亦可就债务人的信贷限额，以及向债权人还款的安排自动作提示性的报告，以减低由于会计职员未有及时作出适当行动，而可能造成的任何商业损失。

d) 存货及采购

存货监控系统 (Stock Control Systems) 是一个常见的例子，它能控制酒店物业内存货的流量。系统记录不同项目的数据，包括其价值、数量及位置等，方便酒店职员检查是否能够取得有关项目。利用计算机系统订货十分方便，只须输入简单指令，计算机系统即能直接发送有关要求至供货商。此外，一些系统能预先设定程序，使系统检测到存货不足时，自动发出订货要求，及显示供货商及市场上新产品的数据。这些存货监控系统应用在酒吧存货上，相对简单，但由于食品项目的数量及重量较不规则，因此应用在食品项目上会比较复杂。

e) 销售及市场推广

销售及市场推广部主要应用的信息科技，包括顾客历史纪录系统以及联络管理系统。酒店可透过顾客历史纪录系统，了解酒店顾客的信息，从而集中对特定目标客群进行市场推广，迎合他们的特别需求。销售人员亦可透过联络管理系统获取过往会议、宴会及团体订房记录，探讨未来与潜在顾客进行合作的可行性。某些酒店或企业更会将这些数据与其他数据源整合成为顾客历史记录数据库，以供市场推广之用。

f) 财务及业绩报告

运用信息科技，高层管理人员可实时制作出各种报告，以掌握最新的酒店业绩信息。例如销售分析报告、客房入住报告及损益表等报告，可让各部门经理了解当时酒店的营运状况。

3. 餐厅及宴会管理系统

第 7.3 章将提供餐厅及宴会管理系统的详细描述。

活动 7.2

你认为科技还可应用在哪些酒店部门，以提高运作效率、减少客人的等待时间，以及维持竞争优势？

4. 顾客相关的界面应用

a) 通话计算系统

利用通话计算系统，酒店可记录所有拨入及拨出的电话数据，包括通话次数、时间及电话号码，有关数据会储存于计算机系统之中，并可随时打印，以作报告。如电话由客房拨出，有关费用将自动计入顾客的账户。利用此系统，可减少顾客就电话账单问题与前堂部员工发生争执的可能性。另一方面，系统亦会监控内部员工或各部门的电话，并能阻截由待售客房拨出的任何电话，从而杜绝员工滥用客房电话等欺诈行为。

b) 电子门锁系统

现时许多酒店已使用电子锁匙卡，以取代金属锁匙，这对酒店及顾客双方而言都有利。就便利程度而言，若顾客遗失锁匙，只须到款待部重新办理一张新锁匙卡即可，旧锁匙卡亦会同时失效。另外，作为一个追踪系统，每一条锁匙都拥有独特的代码，以分别顾客的可进出范围及其身份。其他顾客或员工出入客房的数据会被记录，减少盗窃事件发生。除此之外，每当探测到有人持错误的锁匙试图打开某房间时，保安部会实时收到通知，以便保安人员尽早采取行动。



c) 能源管理系统

在某程度上，有很多的酒店都已经应用各种能源管理系统，以尝试节约能源及降低营运成本，例如运用电子系统控制酒店照明的光暗，以便于白天时充分利用日照；空调设备亦由中央通风系统控制，使酒店物业于一年四季保持于恒温状态，以防止滥用能源；扶手电梯只在传感器探测到有使用者出现时方会运作。此外，房内电力控制系统能自动切断房内所有装置的电源，这也成功减少酒店顾客滥用能源的情况。



d) 顾客操作装置

顾客操作装置，或所谓的「自助式服务科技」(SST)，已被广泛应用于酒店的各个方面，当中最常见的例子就是电视服务系统。系统在顾客入住期间提供一站式服务，让顾客自行操作各项功能，例如看电视、看电影、玩游戏、上网、查看账户金额、自助结账退房，甚至透过浏览屏幕上的客房餐饮服务菜单来点餐。款待业的 SST 不断推陈出新，同业都希望自家的系统能够别树一帜，让顾客享受更高质素的服务。本章的最后部分将提供 SST 的进一步解说。



e) 顾客配套服务

顾客配套服务装置与顾客操作装置不同之处，在于其用户是酒店员工而非其顾客。顾客配套服务的典型例子包括语音消息及来电唤醒服务。要向顾客传达讯息，只须将有关讯息输入电话系统或计算机内，十分简易，而房内电话安装的闪灯或电视机则会在另一端提醒顾客收取讯息。此外，酒店员工可轻松输入来电唤醒服务要求所需的有关数据，包括将时间及客房号码输入到电话系统内，然后系统便会按照预先设定的数据自动致电提示顾客，这样一来可以减少拨打唤醒服务电话的人手，二来亦可提高准确、及时的服务。

活动 7.3 – 免匙进入酒店房间

近年来有一种名为“无线射频辨识”(RFID) 技术已被发展成可以让客人在没有锁匙的情况下能进出自己的酒店房间。“RFID”并非是新的概念，它已经广泛地被应用并以不同方式出现，例如“八达通”卡、身份证件、信用卡及无线电话等。

以四人为一组，与同学讨论以下问题：

1. 虽然以上所描述的技术能为酒店顾客带来一定程度的好处，但将它应用在酒店上却存在着一些不确定性或潜在的问题。你可以列举一二吗？
 2. 「RFID」能否应用于酒店内其他地方，或应用于旅游业或款待业之中？试集体讨论，并举出一些可行的例子。
-

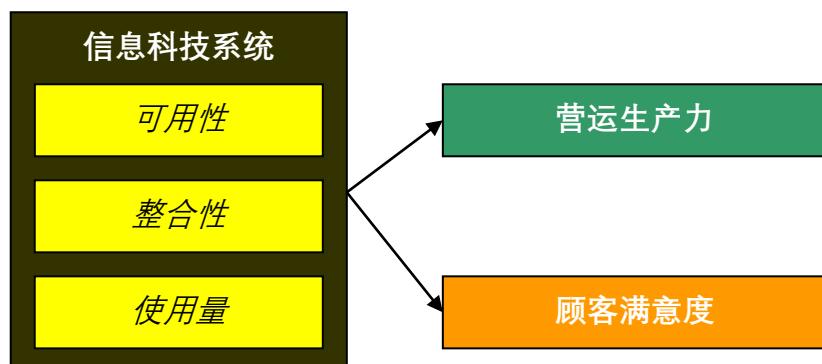
7.2.3 科技的转变对住宿业的影响

- 于住宿业中应用信息科技带来的好处

很多研究已谈及住宿业应用信息科技的优点，其影响主要取决于信息科技系统的可用性、整合性以及使用量，如下文图 7.2 所示：



图 7.2 – 使用信息科技对住宿业的影响



普遍来说，同意住宿业应用信息科技，可提高营运生产力及顾客满意度。下文将进一步介绍因应用信息科技从而得益的两类主要持份者：

1. 企业；及
2. 顾客。

1. 对企业的好处

a) 降低营运成本

信息科技可代替人力执行一些日常工作，例如款接部计算机可进行夜间核数。由于计算机会自动进行计算，因此酒店无须聘用拥有丰富会计知识的夜间核数师，亦可考虑缩减夜班员工，从长远来看，可以减少劳动力成本。

b) 减轻员工工作量

一些信息科技系统专为协助员工执行职务而设，以减轻他们的工作量，例如在酒店不同位置安装闭路电视，保安人员便可在控制室监视主要区域，而无须亲自巡逻。



c) 提高效率

由于顾客一般期望服务员能够提供快捷的服务，因此，一些有效简化耗时程序的科技便应运而生，例如：信用卡验证器能于十秒内核实顾客的信用卡，因此能取代致电信用卡企业以取得授权的做法，后者有时需时数分钟之久。



d) 增加收入

信息科技系统亦可为顾客带来崭新的服务，例如房内娱乐系统，可让顾客于客房内观赏电影及进行电视游戏。安装这类系统，可让酒店发掘新的收入来源。

e) 取得及分享信息

各部门可透过计算机及一些酒店界面分享信息，例如房务员清洁一间空房后，可透过电话输入更改该客房状况的指令，而款接部计算机显示的客房状况亦会实时更新（由 VD 变为 VC），其后款接员便能得知该客房是否可供出售。

f) 优化规划及管理

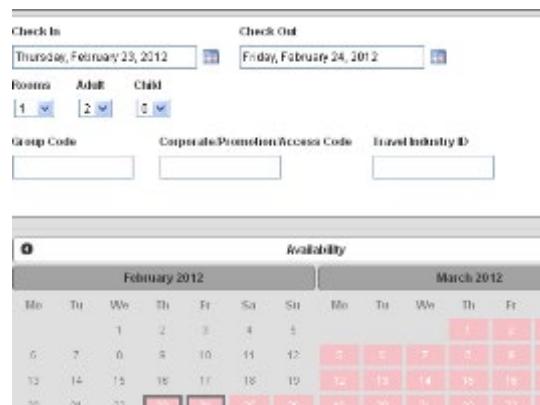
顾客数据库储存顾客信息，包括其喜好及消费记录，酒店或餐厅管理层可充分利用这些宝贵信息，调查目标客群的特点，设计并推出新的服务及设施，以迎合他们的需要。顾客及企业的通讯地址或电邮地址等数据，亦可用于市场推广活动。



2. 对顾客的好处

a) 方便使用服务

顾客认为方便的信息科技系统，能帮助他们轻松使用企业提供的服务，例如顾客可直接于网上预订酒店客房，而毋需考虑订房部的办公时间或旅行代理商的地理位置。简单方便的订房程序，可以为酒店招揽更多的生意。



The screenshot shows a hotel booking interface. At the top, there are fields for 'Check In' (Thursday, February 23, 2012) and 'Check Out' (Friday, February 24, 2012). Below these are dropdown menus for 'Room' (1), 'Adult' (2), and 'Child' (0). Further down are fields for 'Group Code', 'Corporate/Promotion/Access Code', and 'Travel Industry ID'. The main part of the interface is a calendar titled 'Availability' showing the months of February 2012 and March 2012. The calendar grid shows dates from Monday to Sunday, with some dates highlighted in red, likely indicating unavailable or special dates.

b) 保持服务水平

应用信息科技可尽量减低人为偏差，例如负责订房的职员语言水平及沟通技巧不一，心情亦可能天天不同，因此在处理订房时，他们的服务水平或可能不够稳定。利用网上订房系统，便可避免人为因素造成的影响，而顾客在每次使用该系统时，都能如期望得到同样的服务体验。

c) 改善服务体验

有时在提供服务的过程中，向顾客推出新的科技，或许能改善顾客的服务体验，例如一些酒店会在顾客入住期间，提供流动电话作为基本设备，该类流动电话与一般流动电话不同，能于酒店任何角落，甚至于升降机里接听电话。这种科技特别能打动商务旅客，因为不论身在酒店何处，他们都不希望错过任何商务来电。

d) 提供更多服务选择

透过运用信息科技，顾客就同一项服务可拥有更多选择，例如退房时，顾客可选择以传统方式，到款接部退房；亦可使用房内电视系统的自助退房功能退房，顾客可根据个人喜好于两者中任择其一。

上述住宿业运用信息科技的好处仅为部分例子。因应用新科技而得益的并不限于企业及顾客两方面，我们亦应着眼于其他持份者，如供货商、旅行代理商以及其他相关业务伙伴的得益。款待业所应用的信息科技种类，以及相关例子将在往后的章节中作进一步介绍和探讨。

活动 7.4 – 电子餐牌

随着信息科技的普及，各大小餐厅都采用电子餐牌或二维码选餐，客人可使用自己的智能电话登入餐厅的餐牌，选餐后数据会直接链接至厨房及收银处。

学生可分为四人一组，每组同学讨论以下其中一条题目：

- 从经营者角度，使用电子餐牌对营运餐厅有哪些好处？
- 从顾客角度，使用电子餐牌客人可能面对哪些困难或忧虑？

讨论完结后，每组学生派一名代表，在课堂上与其他组别分享其讨论成果。

- 于住宿业中应用信息科技的问题及不确定性

尽管住宿业正增加应用新科技，以协助企业的营运及管理，但需知道的是，住宿业的信息科技应用，在某些方面仍然落后于其他行业。此外，目前住宿业对信息科技的应用，仍然局限在营运方面，于策略管理层面的应用并不全面。与信息科技应用发展相关的问题及不确定性如下：

1. 企业的担忧

a) 高层管理人员知识不足

由于高层管理人员在过往的工作中，接触的信息科技培训不多，因此对于住宿业最新的信息科技知识，他们的了解一般十分有限。他们趋向保守，比较喜欢以旧有方式经营，不愿作出改变。由于他们抗拒接受新科技，故此在一定程度上拖慢了信息科技的发展。

b) 巨额投资成本

尽管应用信息科技或能提高服务效率，长远而言亦能降低营运成本，但一些系统的安装及长期保养涉及巨额投资。信息科技日新月异，亦意味着一项新技术很快便会过时和被淘汰。例如电视的型号便不断创新，从传统的立方体演变成平板「液晶显示」，接着出现「轻触式」设计，而最新型号更能显示三维(3D)影像。据此可估计，每当新型电视推出时，一家一流酒店为所有房间更换电视配置须投入一定的资金量，而财政资源及规模有限的酒店，往往难以负担这种投资。

c) 员工压力

现时，住宿业从业员面临两个潜在问题。一方面，一些员工拥有一套行之有效的工作模式，因此不愿意改变以及学习他们不熟悉的新科技。另一方面，当员工意识到，在向顾客提供服务时，信息科技可轻而易举地取代他们时，他们便会感到有压力。以上都可导致行内员工士气低落，或流失量高。

2. 顾客的担忧

a) 科技焦虑症

「科技焦虑症」指顾客因使用不熟悉的科技而感到不安，这类情况常见于不适应新科技的老一辈人士。例如一位甚少使用电子邮件及于网上购物的长者，他会认为网上预订酒店十分困难。在多数情况下，他们宁愿直接致电酒店或前往旅行代理商，这些自己熟悉的方式订房。

b) 社交焦虑症

自助式服务科技(SST)亦带来了「社交焦虑症」的问题，即一些顾客在使用任何自助式服务科技时，假若身边有人注视，他们都会感到不安。例如：某酒店顾客不懂使用自助登记入住机，而身后排队等候的人很多，便会感到非常尴尬。在该等状况下，若酒店顾客得不到指导或协助，本用于促进登记入住过程顺畅的一项新科技，便反而会成为顾客的难堪经验。

c) 私隐及保安

许多情况下，顾客在享受住宿业服务时，须提供个人资料，如姓名、家庭住址及信用卡号码等。这些数据通常储存于计算机中，内部员工可轻易获得数据，或将数据泄漏给第三方。其他科技，如隐藏的保安摄录机或全身扫描仪，尽管其主要目的为保障顾客安全，但仍会因侵犯到个人私隐而遭受批评。

d) 科技与个人化服务

不论科技如何发达，总有批评指出在提供服务的过程中，服务员向顾客提供的个人化服务永不可能被科技取代。顾客普遍喜欢有别人为他们服务，以及与服务供应者有面对面的交流。

活动 7.5 – 顾客数据库

「你曾否在购买任何服务或物品时，向机构或企业提供你的个人资料？提供个人资料后，你曾否收到任何促销电话、信件或电子邮件？」

现时，越来越多企业想设法收集顾客数据，以及利用信息科技分析顾客特点，供市场推广之用。

以四人为一组，与同学讨论下列问题：

1. 你会在甚么情况下，向企业提供个人资料？甚么原因驱使你提供数据？
 2. 你会如何响应企业发出的宣传讯息？当你收到宣传讯息时，会感到烦躁，还是会感到兴趣？
 3. 你能向企业提出什么建议，以加强利用数据库推广的效果吗？
-

7.2.4 酒店资产管理系统(PMS)

酒店的资产管理系统是一个综合的计算机系统，功能包括将前台的工作计算机化，并能控制酒店的所有运作，如电话服务、房内自选收费电影、电力及其他机械仪器的操作；及该系统亦可控制餐饮运作及数据、远程销售点设备、管理信息系统，以及连接酒店至全球信息网络系统。

- 结构及其界面

在上一节介绍的众多信息科技应用之中，有一点需要强调的是酒店资产管理系统(PMS)是酒店营运的核心所在。各种系统及软件并非独立运作，而是链接到酒店资产管理系统(PMS)或其他系统中，以综合成一个独立网络，以支持酒店物业内部的各项功能。而新功能或界面亦会根据业界从业员及顾客的需求而不断升级。本港酒店业现时采用的两大酒店资产管理系统(PMS)有“**Micros Opera**”及“**酒店信息系统(HIS)**”。

图 7.3 – 酒店资产管理系统(PMS)及其与酒店其他应用系统的连接图

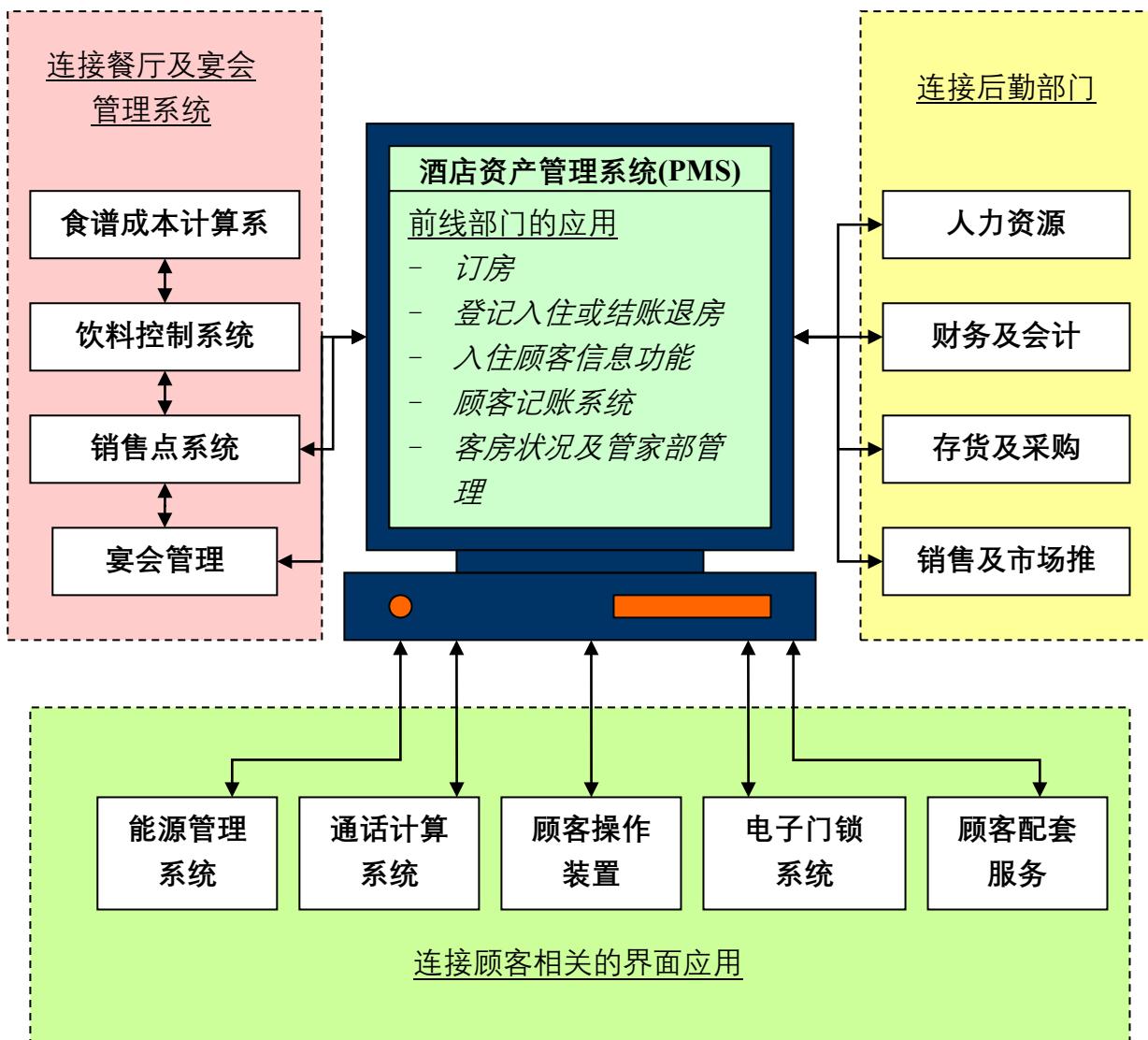
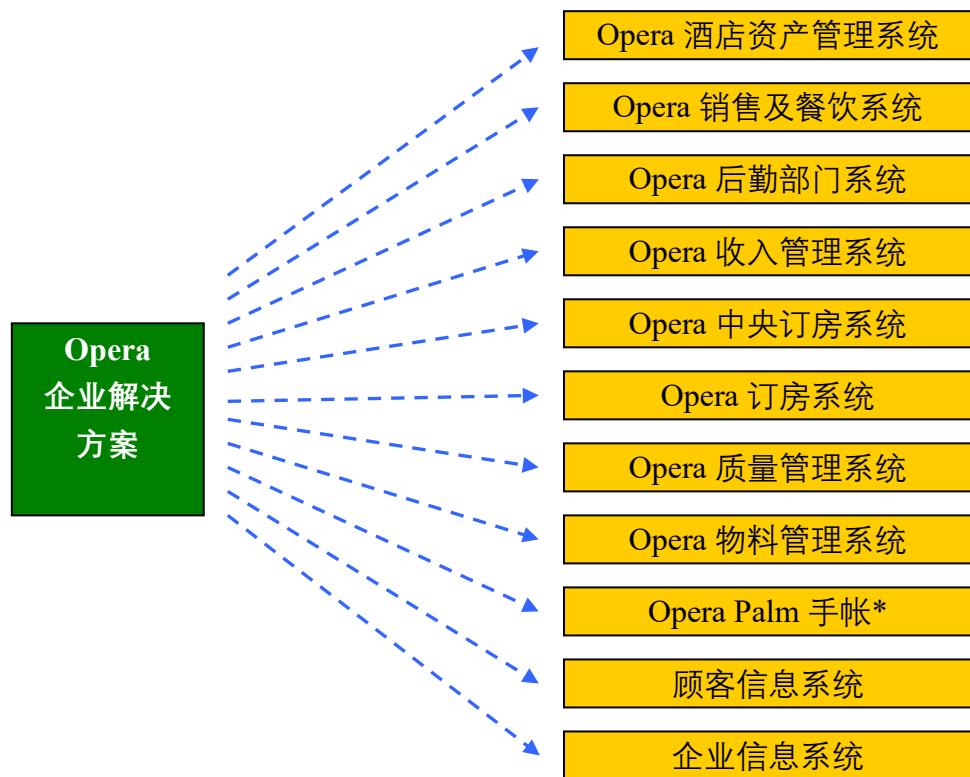


图 7.3 显示出酒店资产管理系统(PMS)担当信息枢纽的角色，系统让各部门或终端机能分享及传送信息，例如当酒店一位顾客希望将用餐厅收费计入其房间的账目时，待应生只须利用设于餐厅内的销售点终端机，即可轻松完成交易。有关数据会传送至前堂部的酒店资产管理系统(PMS)，而顾客的账户亦会自动更新。另一个分享信息的例子，为将客房入住率及餐厅销售记录等相关数据传送至例如会计部、采购部或销售及市场推广部等后勤部门。后勤部门在不同职能方面制订各项决策时，例如存货控制、采购落订或实行新的市场推广活动时，便会参考有关信息。

此外，鉴于要将全部酒店功能汇集于一个简单易用的系统中，软件企业一直尝试开发一些与别不同但能够兼容不同酒店系统产品的全方位产品，或随产品提

供一连串不同的界面系统。举例来说，Micros 企业设计出「Opera 企业解决方案（Opera Enterprise Solution）」，内含多个相互兼容的系统，如下图 7.4 所示。

图 7.4: 「全方位」的 Opera 企业解决方案下所包含的各个系统



*近年已用自携装置代替用 palm 手帐

数据源 – OPERA Enterprise Solutions (2011)

整体来看，「全方位」酒店管理系统一方面能有效促进各部门传送及分享信息，另一方面可以强化部门之间的沟通，并使营运及管理双方的数据处理工作更为容易。

活动 7.6 – 可在校园应用的资产管理系统及界面

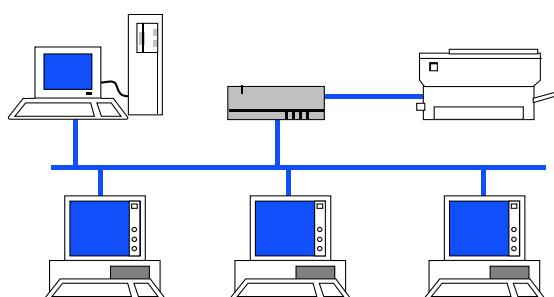
指示：

1. 以四人为一组。
 2. 参考图 4.3 及本节所学，思考以下问题，然后与你的同学展开讨论：
 - 资产管理系统及界面能否在校园应用？
 - 如有的话，这些系统和界面可向用家（例如学生、老师或家长）提供甚么功能？
 3. 在课堂上分享小组的意见。
-

- 采用酒店资产管理系统(PMS)的好处

- 减少工作的重迭，提高酒店的运作效率；
- 让管理人员轻易地取得最新的相关数据，以便进行决策；
- 提供及时和准确的数据，完善顾客服务；及
- 把酒店的内部运作标准化，令过程易于监控，人手控制的系统难以达到这个目标。

图 7.5 – 酒店资产管理系统(PMS)



活动 7.7

你认为在酒店运作中，酒店资产管理系统是否可完全替代服务员？

- 资产管理系统的演变

随着越来越多酒店采用连锁式经营，或与其他企业组成策略伙伴联盟，酒店资产管理系统(PMS)的功能已经由原本的内部层面延伸至对外网络层面，并推动了计算机化订位系统及全球分销系统的发展。表 7.2 概述这三大不同系统在酒店业务中扮演的角色。

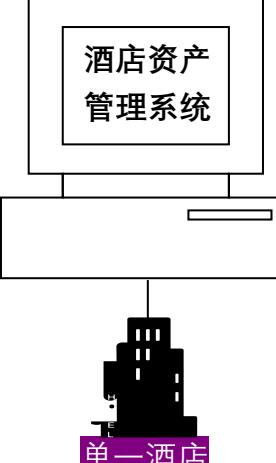
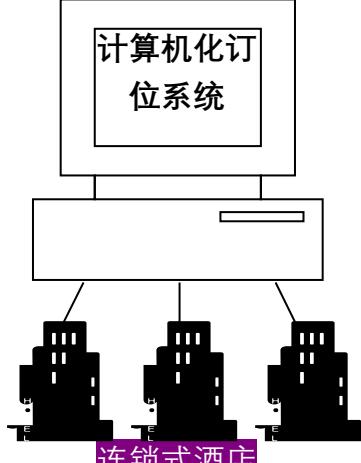
应用范例	功能
	<p>在单一酒店内执行存货控制及订房等功能。</p>
	<p>统一同一企业旗下所有酒店的订房功能。</p>
	<p>允许策略伙伴联盟将各企业存货集中起来，运用单一中央系统分销各种旅游产品。</p>

表 7.2 – 酒店资产管理系统(PMS)、计算机化订位系统及全球分销系统在酒店业务上的主要角色

1. 酒店资产管理系统(PMS)

酒店资产管理系统(PMS)的部分功能如下：

a) 订房

- 个人订房；
- 团体订房；
- 封锁客房；
- 邮件或讯息；
- 重要人物(VIPs)；
- 订金及退款；
- 客房供应量；
- 旅行代理商；
- 分类及计划；
- 订房单元报告；
- 抵达及离开；
- 团体报告；
- 离开顾客名单；
- 总名单。

b) 款接部及出纳系统

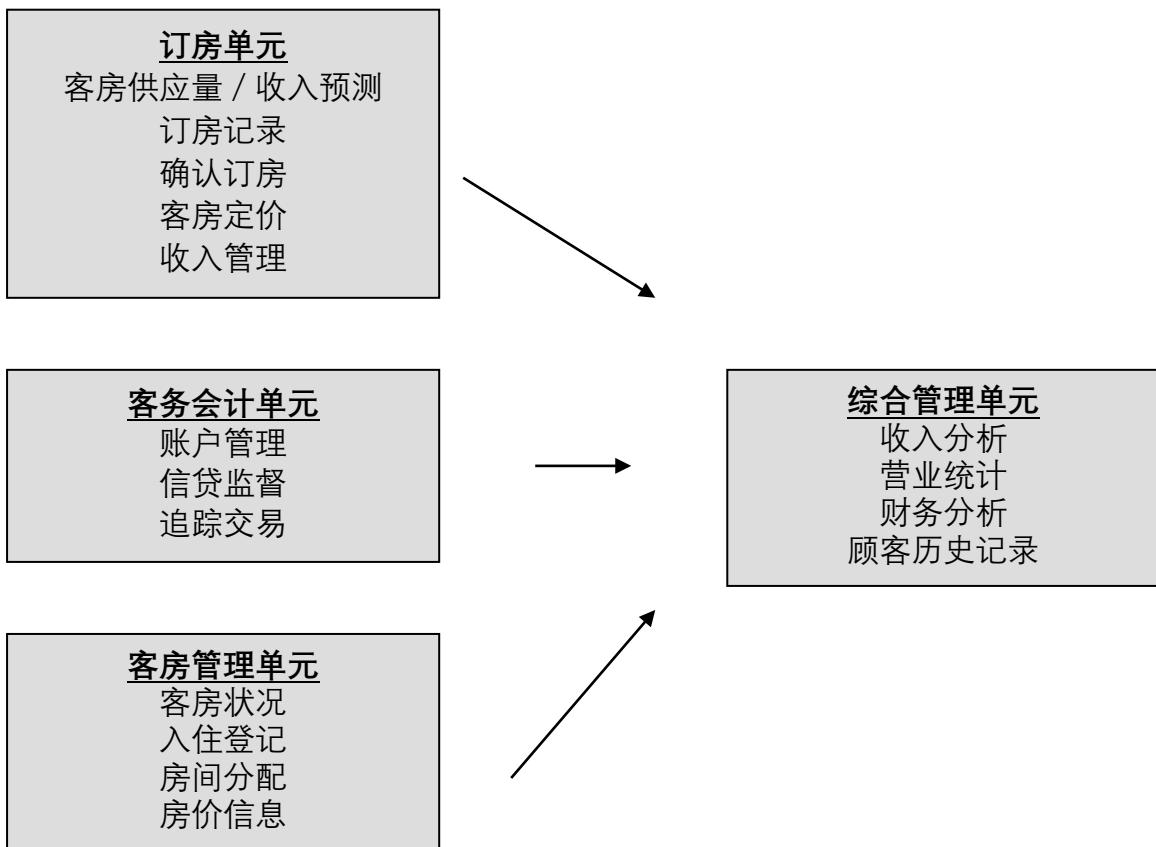
- 登记或换房；
- 选择客房；
- 调配顾客；
- 讯息或邮件；
- 留房至下午六时；
- 团体收费；
- 搜寻顾客；

- 记录收费项目；
- 收款机区域的打印服务；
- 夜间核数；
- 房价变动；；
- 信贷限额报告；
- 日常报告；
- 客房收入报告；
- 分类账活动；
- 部门间的界面；
- 清单；
- 管家部的功能；
- 客房状况变化；
- 不一致的情况；及
- 电话房。

c) 管家部的系统

- 每天早上分配需要清洁的房间；
- 日常管家部报告；
- 入住登记、结账退房、客房入住、空置客房、客房保养等日常报告；
- 把客房状况由「未清洁」转换至「已清洁」；
- 在客房保养期间，把其状况转换至「封锁」；
- 存货清单；及
- 一般清洁管理。

图 7.6 客务部计算机应用



2. 计算机化订位系统

计算机化订位系统在航空业的广泛应用，启发很多酒店尝试应用这种系统，尤其是管理同一品牌下多家不同酒店的企业。「计算机化订位系统」亦称为「中央订房系统」，利用这个系统，订房职员可以查询所有同一品牌下酒店的客房出租情况，并利用同一网络下的任何终端机实时订房。时至今日，酒店业所采用的大部分酒店资产管理系统(PMS)都包括计算机化订位系统功能，有需要时，酒店职员可以在两个系统之间互相切换。

显然，计算机化订位系统的发展为连锁式酒店带来诸多好处。以「半岛酒店」集团为例，集团在全球各地拥有共九间酒店，但就只有一个中央订房部。该中央订房部设于香港，全天候 24 小时运作，利用计算机化订位系统为全球九间酒店提供订房服务。这种方法能节省在各地分别设立订房部的营运开支，并统一订房服务的质量，而且倘顾客预订不同酒店的房间，更可省却各地订房部之间的沟通。此外，对在同一城市或地区拥有超过一间酒店的酒店连锁集团而言，如果某位顾客心仪的酒店经已客满，订房职员便能利用计算机化订位系统，向顾客推介及转介他 / 她入住尚有客房的酒店。

3. 全球分销系统

全球分销系统的功能与计算机化订位系统相似，可以在单一系统下处理不同企业的存货，是后者的延伸版本。不仅是各品牌酒店，就连其他销售旅游产品的企业，例如游轮公司、航空公司及租车公司等，都可以在单一分销渠道下分享存货。采用全球分销系统的好处可谓不胜枚举，例如透过全球分销系统，旅行代理商可以简单快捷地了解旅游产品的销售情况，进行预订甚至销售。随着信息透明度的日益提升，顾客及旅行代理商能够比较旅行产品后才决定预订。总而言之，计算机化订位系统及全球分销系统都对全球旅游产品的流通有所贡献，既能帮助纾缓旺季的压力之余，亦能提高酒店的入住率。

7.2.5 互联网与顾客

上世纪九十年代后期，互联网急速发展，逐渐改变酒店业及其他旅游业企业的产品分销方式。除了依赖酒店聘请的员工或旅行代理商进行订房工作外，一些酒店或旅游中介企业已经开始利用互联网的优势，另辟渠道分销产品。具有订房功能的酒店网站及网上旅行代理商亦投入服务，对酒店客房的销情起到正面积极的作用。

网上订房



顾客上网的习惯，令互联网成为出门旅行前搜寻旅游信息的主流。虽然有数据显示，2010年内地酒店网上订房的渗透率仍处于极低水平(8%)，但随着市民教育水平的不断提高，以及他们渐渐接受网上购物的趋势，如香港的网上拍卖及团购网站等，其增长潜力仍相当可观。与传统及网上旅行代理商比较之下，这种消费模式能否扩展到酒店业，则须视乎有关网站是否简单易用、价格和优惠是否合理，以及为顾客提供的数据是否深入齐备而定。

活动 7.8 – 网上订房

指示：

1. 以四至五人为一组。
 2. 利用网上搜索引擎，找出一间网上酒店订房中介企业（例如：www.agoda.com.hk 或 www.hotel-hong-kong.com）。
 3. 在该网站上任意选择一间本地酒店，并查询以下数据：
 - 可供客房的类型；
 - 于某日期的房价（查出所有可供客房类型的房价）；
 - 包括在房价内的产品及服务
 4. 同时，试搜索你所选择的酒店的企业网站，并查询参考指示(3)所列的数据。试比较两者之间的差异。
 5. 此外，试从以下角度比较两者：
 - 版面和设计是否能吸引顾客？
 - 是否简单易用？
 - 资料是否充足？
 6. 你认为哪种网上订房途径较好？为什么？
-

7.2.6 住宿业于科技应用上的趋势 - 自助式服务科技的发展 (Self-serviced technologies - SST)

自助式服务科技 (SST) 是利用科技性的接口及程序，使客人在使用服务的过程中成为生产者的角色而不需要服务员从旁协助。然而这类科技的应用已越趋重要，并于许多不同的范畴中，改变了企业为客人提供服务的形式，就以自动柜员机 (ATM) 为例，现已广泛地为普罗大众所使用。

将 SST 应用在业务上的先驱者并非是住宿业，它们得以应用在住宿业上，全赖其他范畴中众多信息科技的应用所启发。在住宿业里常用的 SST 例子，大多以终端机、互联网接口及流动装置为本的形态出现。

1. 终端机

现在有许多酒店都设有终端机，以便客人以自助的形式使用各式各样的服务。除了自助式的入住登记终端机外，一些酒店还会在大堂设有提供旅游信息的终端机予客人及游客使用。这些终端机提供多种礼宾服务，允许多位用户查询地图和前往不同景点的路线，而无需依赖礼宾部的工作人员。



2. 互联网界面

正因很多人都熟悉互联网的使用，以互联网为本的 SST 在住宿业的应用上应值得探讨。除了鼓励客人通过酒店的网上预订系统预订房间之外，许多其他种类的 SST 功能也可透过互联网和款待企业的网站提供。例如，客人不需要亲身前去酒店，只要体验网上所提供的虚拟导览，便能轻易地获得全面而具体的酒店信息。酒店网站所显示的房间价格、特别活动及推广信息能透过连接计算机预定系统(CRS) / 资产管理系统(PMS)作实时更新。除此之外，透过酒店网站这个方便的渠道，客人的意见及查询也可以轻易地传送到相应的单位及部门。

When will you be staying with us?
CHECK IN: 31/09/2012
CHECK OUT: 01/10/2012
Number of Nights: 1
How many guests?
2 ADULTS 0 CHILDREN (0-18 yrs)
MULTIPLE ROOMS | CORPORATE/PROMO CODE
FIND ROOMS

JANUARY 2012

S	M	T	W	T
1	2	3	4	5
6	9	10	11	12
15	16	17	18	19
22	23	24	25	26
29	30	31		

酒店的網上預訂系統

3. 流动装置

越来越多的普罗大众开始使用智能手机和其他流动装置, 这促使更多不同自助式服务科技的设计应用在住宿业当中。例如, 希尔顿全球酒店集团推出了一个流动应用程序, 客人可以使用他们的流动装置, 如智能手机或手提电脑执行各种功能, 包括在抵达酒店之前, 预先进行入住登记; 预留酒店餐馆的座位或甚至透过电子菜单的应用软件来点菜。此外, 为了鼓励客人使用流动形式的 SST, 一些酒店推出流动装置的租借服务, 如 iPads 或 iPhones 给那些没有智能手机或手提电脑的客人在酒店住宿的过程中体验 SST 的好处。

START MY ONLINE CHECK-IN!

Please enter the information below in order to begin. Confirmation numbers are case-sensitive.

Confirmation Number

Last Name of Primary Guest

Resort Name

Resort Check-In Date

客人透過流动装置預先進行
入住登記

Continue

4. 客人对 SST 应用的看法

在不牺牲前线员工所提供的个人化服务之大前提下, 客人喜欢酒店和其他款待行业提供 SST 作为服务的额外选择以及提升他们享受服务时的体验。通过使用自助式服务科技 (SST), 客户不需要排队等候服务, 并且可以更好地控制他们何时、在哪里以及想要做什么, 而无需其他服务人员的帮助。

然而, 管理层不应忽略应用 SST 对业务的影响, 特别是一些不善于使用新科技的客人, 如长者。不无道理的是有些客人不太喜欢改变, 因此若在服务过程中只能使用 SST 而没有其他选择, 客人未必会感到开心或满意。给客人提供指导及技术支持, 以及培训员工, 都是在业务上引用新一代的 SST 时所必需的。

总结而言, 客人普遍倾向由服务员提供服务以及有面对面的交流。这种个人化服务亦是住宿业中最为重要的元素。相对地, 新科技的角色在于支持, 而并非能够取代这种人性化的服务。

7.2.7 住宿业应用信息科技之建议

虽然应用信息科技可提高生产力，并在某些情况下，提高顾客的满意度，但住宿业的管理人员应尽力为顾客或其员工解决在应用有关科技上所遇到的困难。以下是一些促进住宿业信息科技应用的建议。

1. 方便使用

信息科技应用程序的设计应方便顾客及员工使用，例如自助式的入住登记终端机显示的数据应清晰易读，操作应尽量简单，并附有明确的指示。另外，为方便顾客，终端机应设于当眼处，并在有需要时提供实时的技术支持。

2. 直接惠及用家

信息科技的应用应直接惠及用家，例如部分酒店资产管理系统(PMS)提供的礼宾部功能，可加入一切对旅客重要而且实用的信息，如酒店、餐厅、景点、医院及商场等信息。礼宾部职员只须于系统输入关键词，便能打印信息，例如附近某戏院的地址及地图，而毋须上网搜寻。酒店方面亦可以奖赏方式，鼓励顾客利用自助式服务终端机，例如从终端机处打印优惠券等。如此一来，顾客及员工都可以双双受惠于新系统的使用。

3. 为顾客提供更多选择

管理层不应期望新应用的信息科技会立刻广受顾客及员工欢迎。相反，管理层应考虑提供多种渠道，让顾客根据喜好自行选择。例如，在很多的酒店里，顾客可以选择利用房内设置的电视服务系统选择客房餐饮服务，或沿用传统的方法，致电接线生要求客房餐饮服务。

4. 培训及技术支持

为保证顺利过渡到新应用的信息科技，业界应向员工提供充足培训，为相关转变作好准备。例如，在推出电子菜单供顾客使用之前，餐厅应就电子菜单的使用方法提供充足培训。使用新设备前亦应先进行测试，并在出现系统故障等问题时，能随时要求技术支持。

7.3 饮食业

7.3.1 餐厅及宴会管理系统

尽管现时餐饮业在生产及服务方面仍十分依赖人力的技术和技能，但在营运及管理层面上，这范畴正日益引进并应用更多的信息科技，以提升其营运及管理的效率及准确性。部分例子如下：

1. 电子销售点(POS)系统

电子销售点系统 (Electronic Point of Sales Systems / POS) 替代了传统的收款机。系统将处理器、记忆系统及打印机三者集于一身，功能比传统收款机更强大，包括收银、制作销售及管理报告等。典型的功能包括多项数据储存系统，在有需



要时，能对每组轮班的总销售额，进行分析。使用轻触式屏幕，选择预先设定好价钱的餐单项目，令整个工作流程更具效率。输入数据后，电子销售点系统随即发送副本至有关餐饮设施，如厨房、酒吧、客房餐饮服务。

因此服务员可轻易于服务台使用系统落单，让该订单透过界面直接传送至厨房或各个制作单位。所有订单均会显示订餐时间，避免了手写订单字迹模糊的问题。



管理报告非常全面，能列出每个餐单项目及饮料销售情况等详细资料。而此类数据可协助管理人员，确保餐厅的运作达到最高的效率，以及赚取最多的盈利。

近来，随着电子菜单的发展，透过链接无线通信系统的便携式装置，从餐桌直接传送到厨房，为职员及顾客带来更多方便。



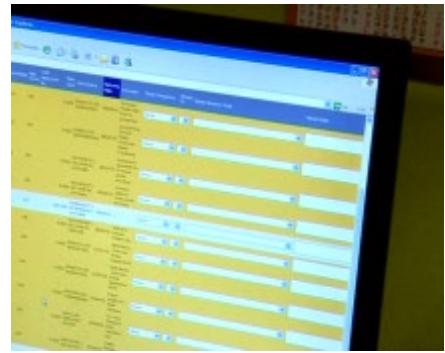
2. 食谱成本计算系统

时刻关注餐饮成本的变动，确保餐单项目的边际利润，是餐厅经理一贯的职责。当食材价格在各种因素下（如通货膨胀）一直浮动不稳时，食谱成本计算系统便能自动更新餐单项目的成本。

餐单项目的成本会按照系统默认的标准食谱及每客份量计算，为餐厅经理提供了很有用信息，以方便他 / 她更准确地控制制作成本及边际利润。

3. 宴会管理

信息科技的应用亦方便了酒店进行宴会的管理，如专门以举行频繁活动或会议为目标的会议酒店。宴会管理系统的例子包括宴会预订系统，以及与酒店订房系统功能相似的预订日志等。有关预订宴会房间及设备、餐饮套餐、活动布置及付款方式的信息，均利用计算机整合及管理，以加强规划、协调及充分利用酒店提供的宴会资源。



4. 饮料控制系统

一些酒店或会严格控制各场所饮料消耗的浪费情况。饮料（例如是生啤）的份量已预先设定，在餐厅职员斟取时，电子流量计会测量用量，只要对比饮料的总消耗量与销售点的销售记录，便可找出因过度浪费饮料，以及任何可能属服务员欺骗或行为不当的问题。

7.3.2 科技转变对餐饮业消费模式的影响

先进的食品技术改善了人们的食物消费模式。一方面，现今人们可尝尽世界各地的美食，然而，这亦带来各种令人担忧的问题。

1. 食品生产与运输

食品技术的发展推动了食品开发、贮藏、处理、防腐及制作的发展。此外，运输技术的进步，使食物能于短时间内从原产地运至消费地。所有这些发展对人们的食物消费模式产生重要影响。某程度上，食物消费已变得全球化，只要负担得起，几乎任何食物（例如生蚝、龙虾等）均可于 24 小时内从地球一端「新鲜」运到另一端。另一方面，腌制食物、汽水、糖果、小食、雪糕、坚果、茶叶等，都能够运送到世界每一个角落。



无可否认的是，现在许多人吃加工食物比吃新鲜的住家菜还多。一些专家指出，食物添加剂和色素对消费者健康有不利影响，尤其是学龄儿童。防腐剂（例如硝酸盐、羟基茴香醚和羟基甲苯）亦怀疑与脑癌或肺癌有关。加工食物营养价值之低，亦受人关注。

环保人士亦批评，人们吃的进口食物越来越多，本地食物则越来越少。由于进口食物必须从其他国家运送到消费地，运送过程会消耗能源和排放二氧化碳。换句话说，食用进口食物增加了全球的碳足迹，使全球暖化恶化。

2. 信息科技和食物预订

信息科技进步，令顾客可透过电话、传真或上网预订外卖或外卖自取食物。供应这些服务的餐厅可以是全球连锁店或特许经营店，但通常都是供应传统菜式的小本生意。食品的例子包括香港茶餐厅的饭盒；英国和澳洲的邻家炸鱼和炸薯条小店；美国熟食店出售的三文治；多个国家都有出售



很多餐聽出售的食物，營養價值較低。而外卖食物的普及化，亦帶來不健康的飲食習慣。

的烤肉串；及德国各城市路边摊档售卖的各种香肠小食。对很多人来说，在家吃外卖既方便又省钱。

有些人对外卖食物亦有疑虑。有人担心，相比住家菜，餐厅食物中的钠、脂肪、糖分和卡路里含量通常较高，但营养成分偏低。亦有人忧虑在家吃外卖的人，通常一边还在看着电视或对着计算机工作，这并不是健康的饮食习惯。最后，人们亦担心这种饮食方式会强化宅男（不善交际，足不出户的人）的社会行为。

3. 媒体和网络技术及宣传

媒体对人们如何选择食物有很大的影响。名厨效应通常称为「Delia 效应」，这个名称来自媒体厨师 Delia Smith 主持的电视节目《How to Cook》，当时每一次节目播出后，英国当天的鸡蛋销量就会激增。最近，Jamie Oliver 主持的节目也令英国厨师在超级市场搜购 21 天陈牛肉。香港不同的电视节目亦引起观众对中国独特美食（如猪油捞饭）和调味料（如头抽）的兴趣。

此外，随着网络技术的进步，各大搜索引擎使数据搜集变得十分方便。Web 2.0 技术（例如博客、维基百科和 Facebook）的发展令消费者可以透过社交网站进一步发表意见（评论、评级、图片和影片）。这些网站促进了互动交流，让消费者能以低成本阅读众多同道中人在某餐厅消费后的意见。全球最著名的评论网站是 TripAdvisor.com，而香港方面，Openrice.com 亦非常受欢迎。因为网站评论并不是宣传稿，许多读者认为当中的评论不偏不倚，值得信赖。

然而，由于许多评论可以匿名发表，除非采取适当的预防措施，否则评论者也可以发表失实评论，提高自己的知名度或攻击他们的竞争对手。



相對從前觀塘小店的水平，這裡看來是差得多了 😞，舊日滋味，已消失得無影無踪 😞...

是次消費: 每人的HKD50 (午餐)

評分: 味道 2 環境 3 服務 3 衛生 3 抵食 2

推介此食評  0個

你覺得這篇食評:

									
討厭	期待	有趣	感動	美滿	精緻				

投票

查看結果

0個留言 | 加入你的留言 | 檢舉此食評

網上的飲食評論，為消費者帶來很多不同的飲食資訊。

数据源:

Nath, A. V. & Menon, Deepa (1999). Role of Information Technology in Tourism.

Tourisphere - The Role of Information Technology in Tourism Industry available at:
<http://observer.gm/africa/gambia/article/2008/7/2/the-role-of-information-technology-in-tourism-industry>

Venugopal C. K. (2009) Information, Technology and Tourism available at:
<http://ezinearticles.com/?Information,-Technology-and-Tourism&id=3292939>

声明:

此手册之內容，文义如有出入，一切以英文版本为准。