高中旅遊與款待科課程學與教資源

旅遊導論



教育局課程發展處　個人、社會及人文教育組

高中旅遊與款待科課程學與教資源

旅遊導論



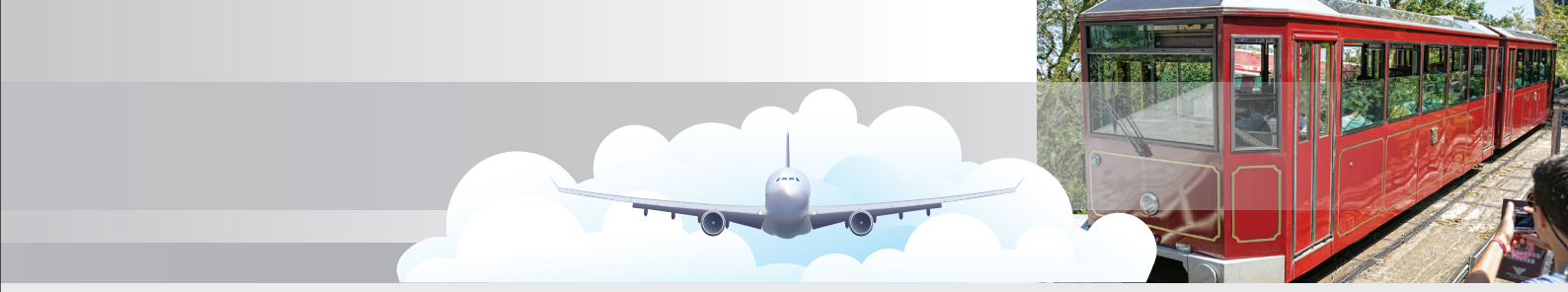
目錄

序言

《旅遊導論》是由教育局課程發展處個人、社會及人文教育組出版的高中旅遊與款待科課程（中四至中六）學與教資源，旨在支援教師落實高中旅遊與款待科課程的學與教，並協助他們了解課程的特色及要求。

本資源參照課程發展議會所編訂的《旅遊與款待課程及評估指引（中四至中六）》（2007）（2015年11月更新）而編寫，旨在加強學生對旅遊業不同範疇的了解，包括旅遊動機、旅遊規畫、主要工作界別、旅遊業的影響等。此外，資源內的學習活動能讓學生深入認識及應用本科相關的理論和概念，亦能協助學生培養不同的共通能力，包括資料處理技巧、創造力、解決問題的能力等。

本資源內容不得轉載以作商業用途。學校可以複印本資源部分或全部內容作非牟利教育或研究用途。所有其他用途必須先獲得教育局書面允許。本局已竭力追溯所用圖片／文字資料的版權，如有遺漏，請有關的版權持有人聯絡本局，以便作出適當的安排。



如對本資源有任何意見及建議，請致函：

香港灣仔皇后大道東213號
胡忠大廈13樓1319室
教育局課程發展處個人、社會及人文教育組收 或
傳真：2573 5299 / 2575 4318
電郵：info_pshe@edb.gov.hk



目 錄

1.「旅遊」簡介

1.1. 綜合性的學科 -「旅遊與旅遊業」 8

1.2. 旅遊業整合模式 9

1.2.1. 旅遊業整合模式中的主要元素 10
1.2.2. 推動或阻礙旅遊業發展的因素 12

1.3.「旅遊」的歷史 14

1.4. 旅遊業出路 16

1.4.1. 就業機會 16
1.4.2. 事業發展 17

2. 旅行、旅遊及旅客的定義

2.1.「旅行」、「旅遊」及「旅客」的概念及定義 24

2.1.1.「旅行」、「旅遊」及「短程旅遊」的定義 24
2.1.2. 聯合國世界旅遊組織對旅客的定義 27
2.1.3. 旅遊目的 30

2.2. 旅遊的形式 32

2.3. 旅客的分類 40

2.3.1. 高恆（Cohen）的分類模式 40
2.3.2. 蒲樂（Plog）的分類模式 43

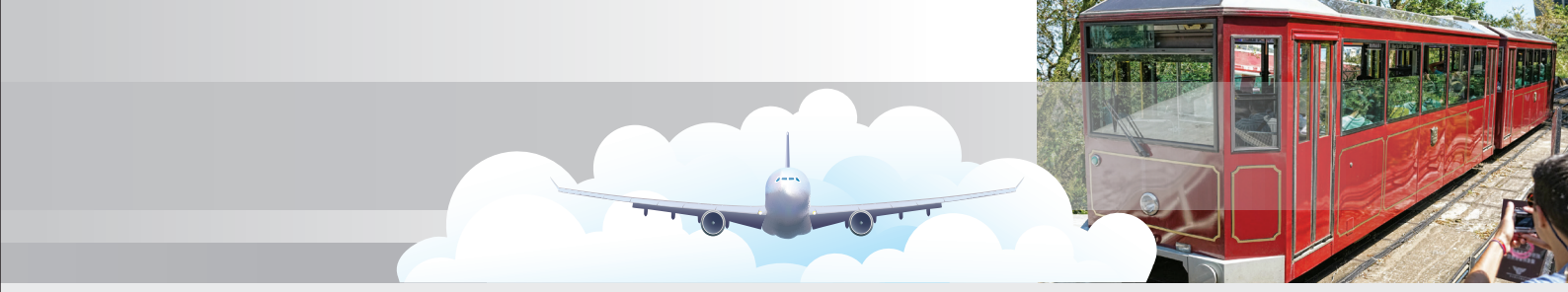
2.4. 旅客行為守則及旅遊時的關注事項（風險） 46

2.4.1. 旅客行為守則 46
2.4.2. 旅遊時的關注事項（風險） 47
2.4.3. 有特殊需要的旅客 48

3. 旅遊的動機與旅客流量

3.1. 旅遊的動機 54

3.2. 旅遊動機的理論 57



3.3. 旅客流量的概念 67

4. 旅遊產品 – 旅遊景點與目的地

4.1. 旅遊產品 76

4.2. 旅遊產品與目的地規劃 79

4.2.1. 產品生命週期（PLC）及其於旅遊業之應用 79
4.2.2. 規劃在目的地發展方面的作用及重要性 90

4.3. 承載力 92

5. 旅遊業中的不同界別及其角色

5.1. 界別的分類及連繫 98

5.2. 私營機構 100

5.2.1. 款待業 100
5.2.2. 運輸業 101
5.2.3. 中介機構 107
5.2.4. 其他協助之私營機構 - 與旅遊相關的服務業 120

5.3. 公營機構 123

5.3.1. 政府在旅遊業發展中的主要角色 123
5.3.2. 與旅遊業相關之政府部門及公營旅遊機構 126

5.4. 香港之狀況 – 香港特別行政區政府的角色和工作與本地主要旅遊機構 133

5.5. 國際主要旅遊機構 143

6. 本地旅遊業發展

6.1. 本地旅遊業發展 146

6.1.1. 旅遊業的概況 146
6.1.2. 《旅遊業發展藍圖》 147
6.1.3. 《「十四五」旅遊業發展規劃》、《粵港澳大灣區發展規劃綱要》及《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》 150

目錄

6.2. 訪客概覽 155

6.2.1. 入境旅遊市場於地理環境、人口性、消費心態及社會經濟各方面的趨勢 155

6.2.2. 旅遊統計分析 155

6.3. 香港的旅遊資源 161

6.3.1. 香港十大旅遊景點（香港首選景點） 161

6.3.2. 香港文化景點的例子 164

6.3.3. 香港自然景點的例子 165

7. 旅遊業的影響

7.1. 旅遊業對社會及文化的影響 168

7.1.1. 對社會及文化的正面影響 168

7.1.2. 對社會及文化的負面影響 170

7.1.3. 量度社會及文化影響 173

7.1.4. 總結 174

7.2. 旅遊業對經濟的影響 175

7.2.1. 對經濟的正面影響 175

7.2.2. 對經濟的負面影響 178

7.2.3. 量度經濟影響 181

7.2.4. 總結 185

7.3. 旅遊業對環境的影響 186

7.3.1. 對環境的正面影響 186

7.3.2. 對環境的負面影響 187

7.3.3. 量度環境影響 189

7.3.4. 總結 191

「旅遊」簡介



1.1. 綜合性的學科 -「旅遊與旅遊業」

旅遊業幾乎涵蓋社會上的各個層面，亦與大量科目相關。圖1.1顯示一些與旅遊業課程相關的學科及其例子。這些科目有助我們更好地理解這個學科。

例如：歷史及地理科有助我們了解某旅遊點的歷史背景及地理資源發展。除此之外，市場學及商業科目對了解旅遊產品的推廣及銷售亦大有幫助，而加強對資訊科技的認識則能進一步了解全球分銷系統的重要性以及其對旅遊商業活動的影響。至於宗教及文化學科可提供有關目的地文化資源的資料，有助當地發展成文化旅遊目的地。

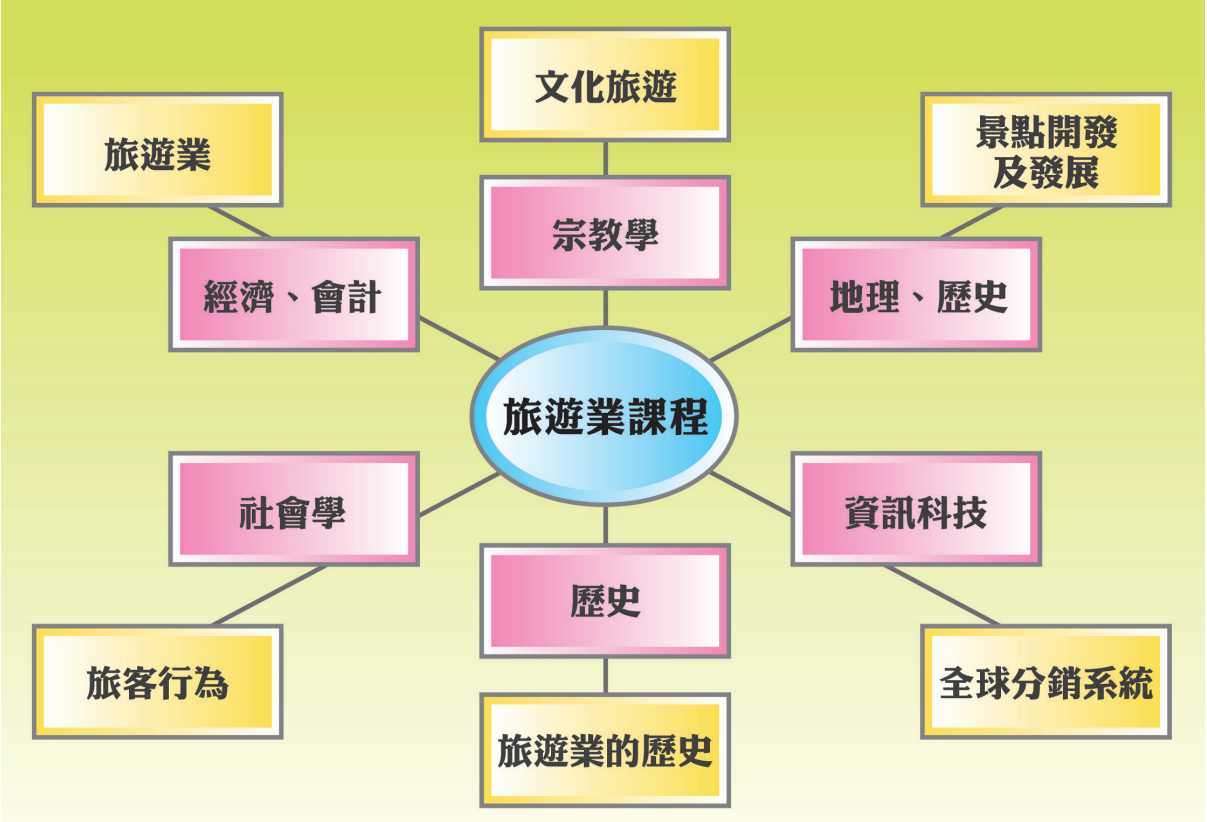


圖 1.1 – 旅遊業課程的學科綜合模式

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



1.2. 旅遊業整合模式



大部份機構，例如旅行代理商、會議策劃者、住宿、交通、景點及娛樂服務公司均與旅遊業相關。在提供服務予顧客時，這些機構皆有緊密連繫。

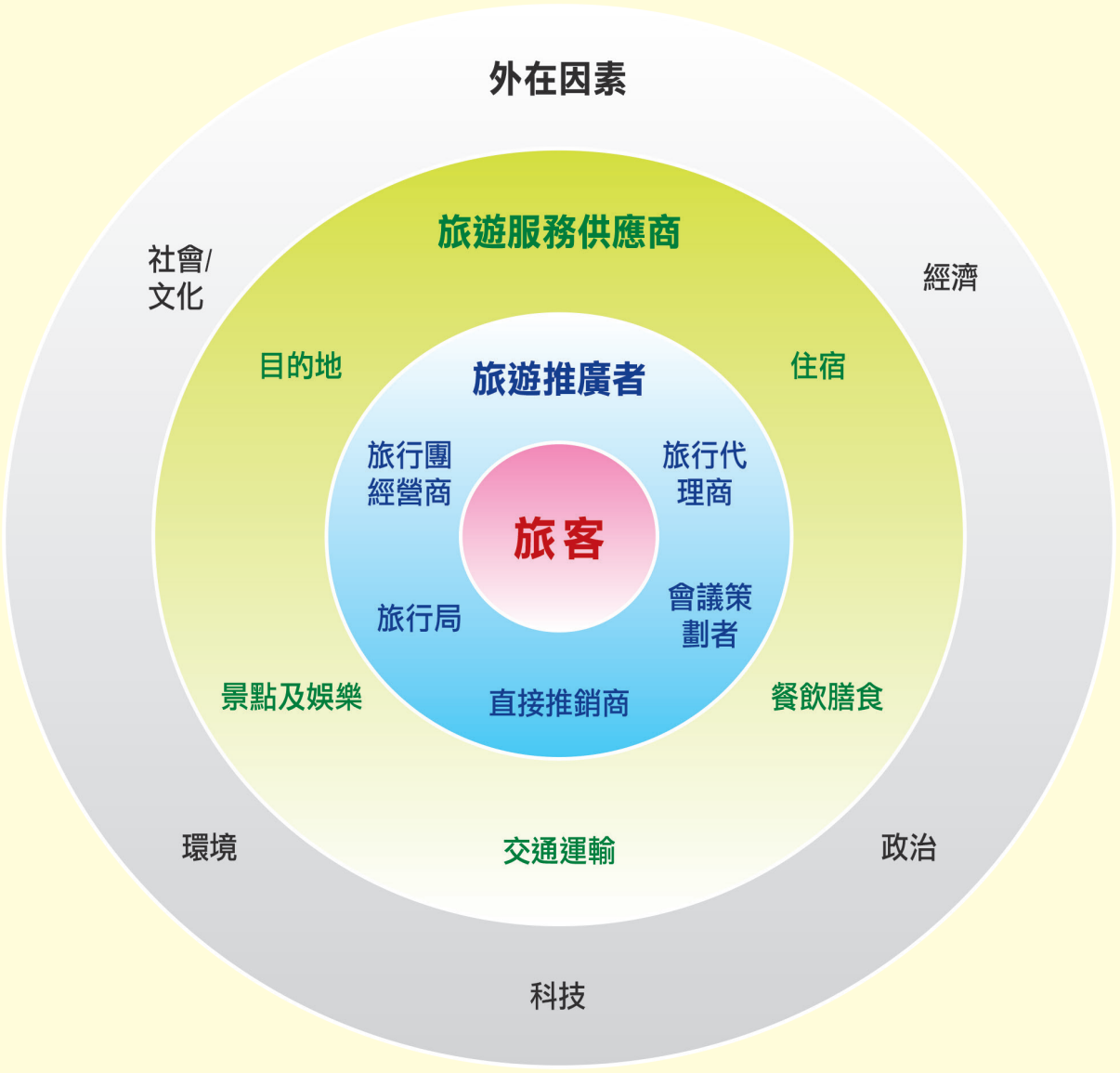


圖 1.2 - 旅遊業整合模式

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

1.2.1. 旅遊業整合模式中的主要元素

圖1.2顯示了旅遊業整合模式中的主要元素。這整合模式概括了旅遊業主要持分者之互動及他們如何回應外在因素的轉變。各種元素的詳細描述如下：

1) 旅客

旅客實為整個模型的核心。如果沒有旅客，旅遊業便不會出現。從「旅客」這個中心點往外伸延是三層互相倚賴的旅遊業參與者及機構。

2) 旅遊推廣者

旅遊推廣者屬第一層，與旅客保持密切聯繫。旅遊推廣者包括旅遊局、直接推銷商、會議策劃者、旅行代理商（傳統和線上）及旅行團經營商。旅遊局及直接推銷商為旅客提供市場推廣資訊及服務，而旅行代理商、旅行團經營商及會議策劃者則協助旅客安排與旅遊相關的事宜及提供專業意見。

3) 旅遊服務供應商

旅遊服務供應商，例如航空公司、旅遊巴營運商、鐵路公司、郵輪營運商、酒店、汽車出租公司等，通常獨立地提供服務給旅客。這些供應商也會互相合作，結合各種服務，如住宿、航空交通等，以提供旅行團套票給旅客。

4) 外在因素

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

(i) *社會及文化因素*

本地旅遊從業員的手法及技巧，本地文化及本地人對旅客的態度，強烈影響旅客對目的地的感受。例如，早前香港旅遊發展局大力推廣的「好客之道」運動，就是透過本地人向來自世界各地的遊客提供旅行建議，鼓勵本地社區積極



參與本地旅遊業，以改善旅客對香港的印象。

(ii) ***政治因素***

政府對旅遊業的支持、基礎建設、旅遊業政策、規劃以及旅客來源國與東道國之間的外交關係等，可影響當地的旅遊業發展。很多國家藉著旅遊業來跟其他國家建立更緊密的政治和貿易聯繫。政治不穩有可能會阻礙旅遊業的發展，而國家改變簽證政策也可能造成增加或限制入境人數的影響。

(iii) ***環境因素***

過度城市化及旅遊業發展可能會擾亂當地生態及造成各種污染，破壞目的地的宜人氛圍。

(iv) ***經濟因素***

旅客的可支配收入、目的地的負擔能力(affordability of destinations)、匯率的變化和旅客對經濟狀況的擔憂可能會影響他們旅遊的意慾。

(v) ***科技因素***

科技創新在許多方面改變了旅遊業。初期，鐵路的發展促進旅遊業的增長，及後飛機的出現促成大規模的國際旅遊。如今，手提電話應用程式內的旅遊資訊搜索、預訂和購買旅遊產品的功能正在改變旅遊業。一些旅遊推廣者推出應用程式以提供一系列包括為旅客提供直接預訂和旅遊建議的服務。有些甚至允許遊客在程式內分享旅遊經歷及為旅客提供建議旅遊路線。特別是一些用於住宿和交通的共享經濟應用程式正改變旅客的出行方式。

1.2.2. 推動或阻礙旅遊業發展的因素

旅遊業整合模式中有不同的外在因素。這些外在因素的轉變可為旅遊業帶來正面或負面的影響，其對旅遊業的影響已詳列在表1.1。

因 素	描 述
社會因素	人口趨勢和社會變化將對旅遊業未來發展帶來正面和負面影響。在人們壽命更長、遲婚及出生率低的情況下，未來所需的旅遊產品和服務類型將會發生變化。例如，人口老齡化的正面影響是對郵輪和水療體驗的需求增加，而負面影響可能是對傳統主題公園的需求減少。
文化因素	若當地居民願意與旅客分享本地文化，文化可以成為一個吸引旅客到訪的元素。由於旅遊目的地可以利用自身地方的文化故事去吸引旅客，所以文化旅遊現在已成為最受歡迎的旅遊形式之一。 然而，過多旅客到訪或旅遊業過度發展可能對本地文化保育構成負面影響，一些本地團體亦建議對到訪當地的旅客作出限制。
政治因素	政府投資旅遊相關基礎建設、鼓勵外商於本地旅遊業投資及實施開放旅遊簽證政策皆可促進旅遊目的地的發展。例如，在更緊密經貿關係安排（CEPA）下的「個人遊」計劃，讓內地指定城市的居民無需參加旅行團而以個人身份訪港。此計劃為香港旅遊業帶來了超過15年的增長。在這期間，訪港旅客數目急增，不少新酒店及新景點亦相繼落成，香港旅遊業因而受惠。 此外，若旅遊目的地的政治穩定，能促進當地旅遊業的發展。相反，若旅遊目的地的政局不穩，則可能對旅遊業發展帶來負面影響。以埃及為例，因政局持續不穩及恐怖襲擊事件頻生，不少國家向埃及發出外遊警示，致使到訪埃及的遊客數目由2012年的1,150萬急降至2016年的540萬。



因 素	描 述
經濟因素	全球經濟環境會影響人們到其他國家旅行的意欲。經濟增長或衰退可令旅遊模式產生重大轉變。在經濟蓬勃的時候，人們會增加旅行的次數，選擇較遠的旅遊目的地並逗留較長時間。當經濟不景氣時，部份人選擇不出行。有些人則減少旅行次數，選擇較近的旅遊目的地並縮短旅行時間。例如俄羅斯盧布在2013年至2016年間急速貶值便令俄羅斯訪港旅客數目減少近40%。
環境因素	環保意識提高影響了旅遊業近年的發展。一些綠色議題，如發展生態旅遊和興建綠色主題酒店均對旅遊業產生正面影響。很多旅遊目的地也朝著實踐可持續旅遊的方向發展其旅遊業。
科技因素	旅遊業一直是一個廣泛利用新科技及設備的行業。中央預訂系統(CRS)、電腦系統及作市場營銷之用的先進數據庫是旅行社常用的系統。業界內日益激烈的競爭亦迫使旅行社廣泛採用新科技。與此同時，新科技亦廣泛應用於交通運輸上。例如內地高鐵及改良飛機設計有助開闢新的長途旅遊路線。

表 1.1 - 推動或阻礙旅遊業發展的因素

1.3. 「旅遊」的歷史

旅遊的歷史可分為以下七個不同階段：

1) 羅馬帝國時期

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

2) 中古時期

宗教旅遊在中古時期（公元約5至15世紀）有所增長，而教徒前往聖地則成為一種有組織的活動，例如回教徒到聖城麥加，基督教徒前往耶路撒冷和羅馬。

3) 16世紀

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

4) 17世紀

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

5) 工業革命時期

歐洲的工業革命（公元約18至19世紀）為大眾旅遊奠下基礎。在這時期，大部分勞工已從鄉村農業轉投小鎮或工廠，並過着城市生活。當時的中產階級無論在財富、教育、休閒時間，甚至對消閒旅遊活動的需求都有大幅增長。同時，很多富有及趨新的歐洲人士也開始前往有溫泉浴場的市鎮（如英國的巴斯〔Bath〕及德國的巴登-巴登〔Baden-Baden〕）及海邊度假勝地（如英國的斯卡伯勒〔Scarborough〕、馬蓋特〔Margate〕及布賴頓〔Brighton〕）旅遊，使「保健旅遊」盛極一時。



6) 19及20世紀

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

噴射機的發展，特別是1970年首架波音747客機的推出，降低了長途洲際旅行的費用至大眾可負擔的水平。汽車的日漸普及意味着人們有更大自由去選擇旅遊目的地，亦同時促進汽車旅館的發展。除此之外，這同時有助開闢新的旅遊目的地及進一步讓更多人參與旅遊活動。

7) 21世紀

隨著互聯網自20世紀90年代末至2000年代初日漸普及，旅遊業界經歷各種變化，並推動了其發展。旅遊服務供應商可通過互聯網直接向旅行者銷售產品。旅客也可以通過家中的個人電腦輕鬆登錄互聯網以獲取旅行信息、預訂機票或酒店房間。而且，互聯網的日漸普及還導致網上旅行社（Online Travel Agencies - OTAs）的興起，這些網上旅行社提供數以千計的新目的地、旅遊產品和平價機票供旅客選擇。同時，社交媒體的發展為旅遊產品提供了另一個平台作多元化推廣。

除了科技進步，2000年代初至2020年代還出現了許多改變旅行和旅遊業的重大事件。由於恐怖主義的威脅，2001年9月11日針對美國的襲擊（通常稱為9/11）使人們重新關注航空的安全和保安，尤其是在機場和航班上。2020年3月，聯合國世界衛生組織宣布2019冠狀病毒病為全球性流行病，這一事件使國際旅遊業接近停滯。展望未來，社會上對氣候變化的關注將推動旅遊業朝著碳中和（carbon neutral）的目標而發展。

1.4. 旅遊業出路

1.4.1. 就業機會

世界旅遊觀光協會（World Travel and Tourism Council - WTTC）估計，旅遊行業及其相關產業在全世界直接提供了超過1億個就業機會，亦間接衍生了近3億個就業機會。換言之，旅遊業佔全球就業職位約十分之一。WTTC估計，旅遊業直接為香港提供了約189,000個職位，佔總就業人數5%，如果考慮到間接或附帶就業，則提供了超過559,900個職位，佔總就業人數14.7%。

資料來源：WTTC (2017). *Travel and Tourism: Economic Impact 2017 – Hong Kong.* World Travel and Tourism Council.

除了在旅行社、航空公司、旅行團經營商、主題公園、活動和酒店工作，學生還可以有其他選擇，例如在政府旅遊部門工作、從事海關、航空餐飲、旅遊推廣、銷售服務等工作。

以下是香港旅遊業界中的一些基本職位：

旅遊服務	旅遊運輸	住宿	餐飲
- 導遊 - 領隊 - 旅遊顧問 - 獎勵旅遊顧問 - 企業旅遊顧問 - 旅遊學院導師 - 會議策劃人等	- 飛機師 - 機倉服務員 - 地勤服務 - 空中交通管制員 - 郵輪員工等	- 款接員 - 禮賓司 - 管家 - 訂房部員工 - 康樂部指導員 - 行李員等	- 侍應 - 宴會部服務員 - 宴會部服銷售經理 - 廚師 - 調酒員 - 收銀員 - 接待員等 **其他** - 零售 - 公共關係 - 廣告 - 市場調查 - 人力資源等

表 1.2 – 旅遊業界中的職位列表

資料來源：Colbert, J. (2004). *Career opportunities in the travel industry.* Ferguson.



1.4.2. 事業發展

事業發展途徑會因市場上不同職位而有所不同，以下是三種不同事業發展途徑的例子：

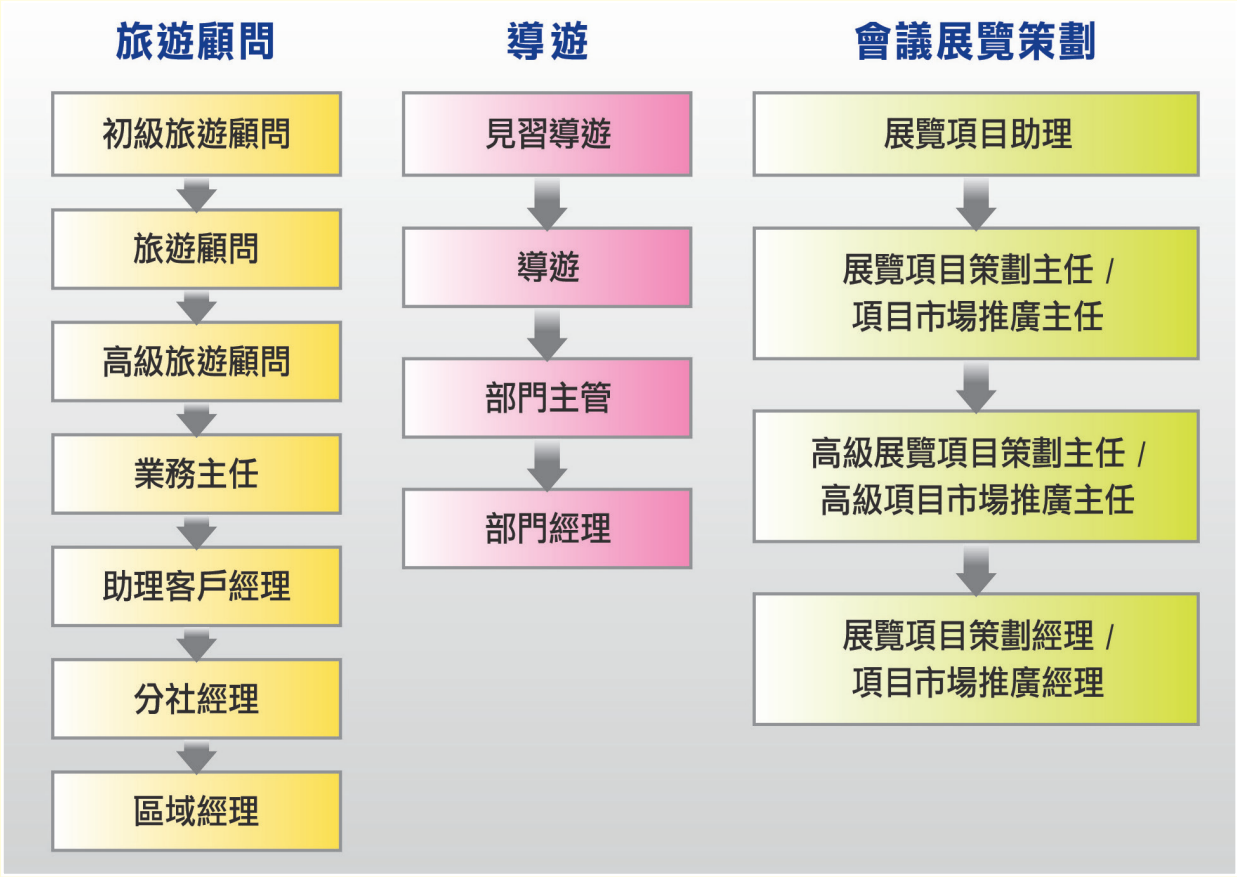


表 1.3 – 旅遊業中事業途徑的例子

資料來源：僱員再培訓局（2012）- 行業概覽。

活動 1.1

個案研習：旅遊行業的工作機會

空中服務員的入職要求

你可能聽說過各種瘋狂的空中服務員入職要求，但是航空公司提出的入職要求真是那麼荒謬嗎？

圖1.4列出成為空中服務員所需的個人條件。除了這些個人要求外，所有航空公司都希望申請人通過培訓課程。

要求：

- 最低年齡：18-21歲，視乎不同航空公司的要求
- 身高：4尺11寸至6尺3寸 或150厘米至190厘米高
- 體重：只要是適合你身高的“健康體重”
- 伸手可觸及高度最少達208厘米
- 視力：20/30度（沒有任何視力矯正訓練）
- 外表：整潔、保守
- 性格：獨立和有耐性



圖 1.4 – 空中服務員入職的要求

資料來源：Louise McGrath, Career Flight Path

討論題目：

1 除圖1.4中的要求外，從身形、體力、儀容及個人特質（包括溝通能力及性格）方面，在網上搜集成為空中服務員的條件，並詳細描述這些條件。

2 解釋為何儀容及個人特質（包括溝通能力及性格）是成為空中服務員的重要因素。

3 描述空中服務員的職責和工作情況。



4 除空中服務員外，指出航空業的其他職位。

5 假如你是今年的大專畢業生，計劃從事航空業的工作。除了空中服務員外，列出其他兩個合適的職位，並分別說明這兩個職位的工作職責。



建議答案：

題 1

身形	- 身高：一般要求應徵者的身高在4呎11吋至6呎3吋或150厘米至190厘米高之間 - 伸手可觸及的高度最少達208厘米：按不同航空公司的要求，部份公司要求應徵者必須伸手可觸及208厘米；部份公司可容許應徵者提高腳尖，伸手觸及208厘米 - 體重：一般沒有具體體重的要求，應徵者可以根據BMI來計算自己的「正常體重」 - 視力：至少20/30
體力	空中服務員是一項對體力要求很高的工作，特別是連續幾天不間斷地工作的時候 - 將行李搬上座位上方的儲物櫃 - 在走廊中推動200磅的餐車 - 在飛行過程中保持平衡，遇上氣流時，同時要為乘客提供食物和飲料 - 要在機場內不斷步行，也不會在途中迷路 - 在狹窄工作間工作 - 能夠在加壓艙內工作，長時間呼吸「循環」空氣 - 能夠適應時差造成的失眠和睡眠不足 - 輪班工作，有時需要超過12小時工作
儀容	- 打扮大方 - 整潔和不前衛的外表 例如穿著制服、刷得光亮的皮鞋、把襯衫塞進裙/褲內、不能把頭髮染上奇異顏色



個人特質	- 溝通能力 ■ 優良的英語能力 ◆ 優良的的表達能力：聆聽、理解和作出指示 ◆ 優秀的讀寫能力：閱讀和寫作 - 性格 ■ 面對和承受壓力，能夠在壓力下工作 ■ 良好的團隊合作能力 ■ 做事靈活 ■ 有耐性 ■ 能專注顧客服務，提升顧客的滿意度 ■ 為人細心和工作認真 ■ 解難能力強 ■ 能夠同時處理多個工作項目 ■ 持正面工作態度 ■ 對自己充滿信心，在工作上展現自信 ■ 觀察力強，時刻留意周圍的環境 ■ 有專業的態度 ■ 守時 ■ 有安全意識

（可接受其他合理答案）

題 2

儀容

- 嚴謹的儀容要求有助維護航空公司的品牌形象和公司的服務水平。

個人特質（包括溝通能力及性格）

- 空中服務員有良好的溝通能力，能專注聆聽乘客的查詢和要求，並能清楚地回應乘客，使他們明白和感到滿意，特別是處理緊急事情上，能向乘客作出清晰的指示。
- 空中服務員時刻和乘客接觸，為他們提供服務。空中服務員的性格會影響他們的行為和態度，又直接影響他們的服務質素。

（可接受其他合理答案）

題 3

- 為乘客提供飛機航程和安全資訊，及任何的協助
- 在飛行前進行安全檢查
- 歡迎乘客，指示乘客的座位，並帶領他們到所屬的座位
- 為乘客準備及安排餐飲服務
- 示範如何穿著救生衣和指示走火通道
- 回答乘客詢問、照顧乘客需要
- 定時檢查機艙設備，以確保安全
- 在緊急情況下協助乘客和機組人員疏散
- 為有特殊需要的乘客（例如兒童、殘疾人士、長者等）提供幫助
- 售賣免稅商品
- 提交有關飛行事故的分析報告

（資料來源：https://resources.workable.com/flight-attendant-job-description ）

（可接受其他合理答案）

題 4

- 機師
- 地勤人員
- 飛機維修工程師
- 飛行區運作營運主任
- 航空交通事務員
- 航空通訊員

（可接受其他合理答案）

題 5

自由作答

旅行、旅遊及旅客的定義



旅行、旅遊及旅客的定義

2.1.「旅行」、「旅遊」及「旅客」的概念及定義

2.1.1.「旅行」、「旅遊」及「短程旅遊」的定義

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

1) 旅行及旅行者

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

旅行者是指為著任何目的，並於某段時間內在不同地理位置間穿梭的人。

2) 旅遊及旅客（過夜旅客）

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

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

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

根據聯合國世界旅遊組織的定義，旅遊可分類如下：

(a) ***國內/本地旅遊***

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



國內/本地旅客是指在國內/本地之國營或私營旅館住宿最少一晚的旅客。

(b) *國際旅遊*

如圖2.1所示，**國際旅遊**是指兩國之間的旅遊。對某國來說，其居民到他國旅遊是某國的出境旅遊；他國居民到某國旅遊是某國的入境旅遊。

國際旅客是指在他國的國營或私營旅館住宿最少一晚的旅客。

(i) 入境旅遊及入境旅客

入境旅遊涉及境外人士到訪的活動。**入境旅客**是指到訪當地的境外人士。例如：對美國來說，前往美國的加拿大旅客被視為入境旅遊。

(ii) 出境旅遊及出境旅客

出境旅遊涉及離境人士的活動。**出境旅客**是離開原居地進行跨境旅遊的人。例如：對加拿大來說，前往美國的加拿大旅客被視為出境旅遊。

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



圖 2.1 – 出境及入境旅遊

3) 短程旅遊及短程旅客（不過夜旅客/ 即日來回旅客）

短程旅遊是指因消閒、公幹或其他目的而到一目的地作短暫旅行，並在該地逗留少於24小時的旅程，但這並不包括那些沒有進入該地經濟和法律領域的過境旅程。

(a) *國內/本地短程旅客*

國內/本地短程旅客是指在自身國家境內到訪某處而沒有在國營或私營旅館過夜的旅客。

例如：

- 香港居民即日來回深圳購物。
- 香港居民即日來回澳門觀光。

(b) *國際短程旅客*

國際短程旅客是指到訪他國而沒有在國營或私營旅館過夜的旅客。

例如：一位加拿大居民到美國作即日來回的旅遊。



2.1.2. 聯合國世界旅遊組織對旅客的定義

聯合國世界旅遊組織多年來持續修訂對入境旅行者的定義，以促進統計資料收集過程。2008年的最新版本如下：

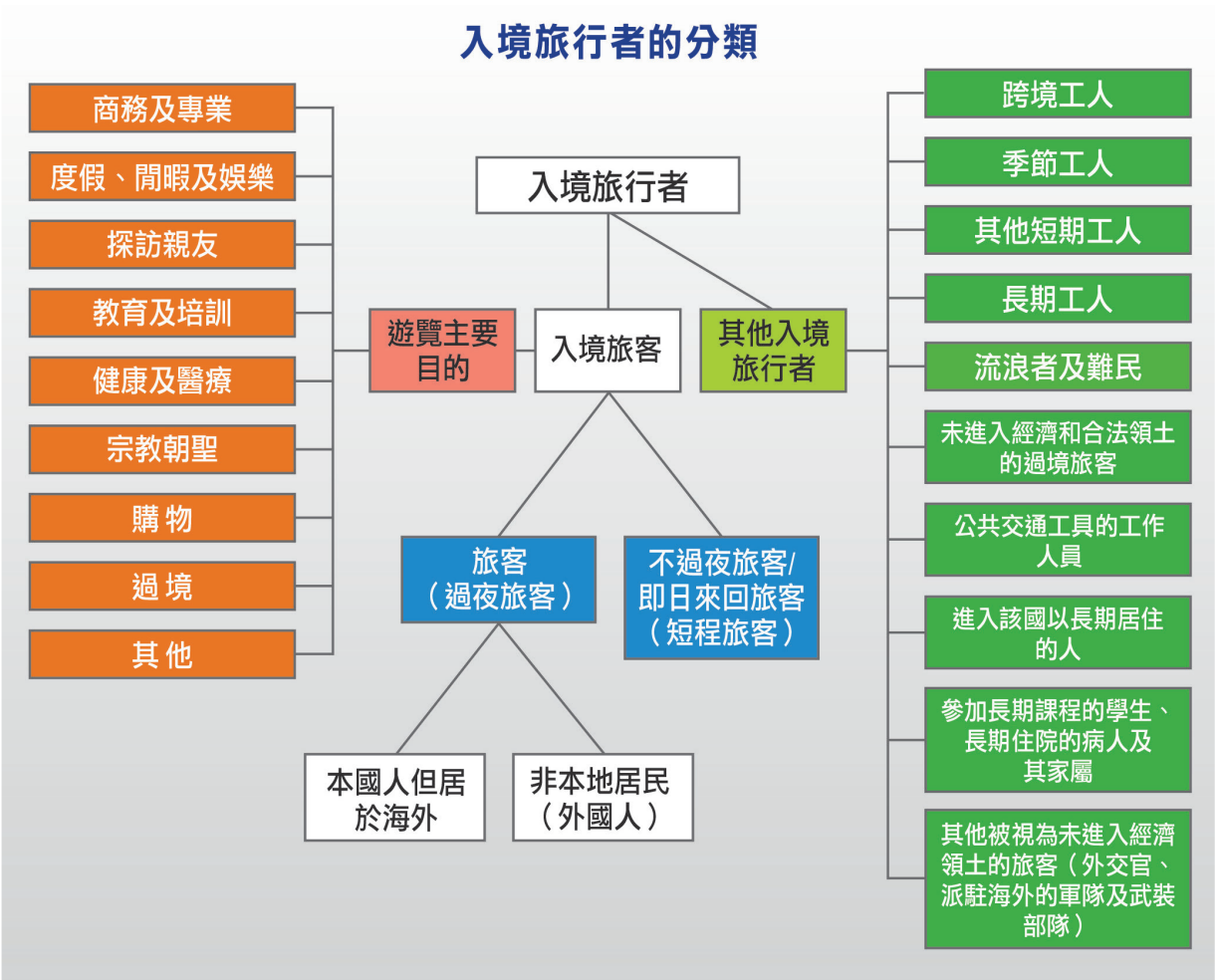


圖 2.2 – 入境旅行者的分類

資料來源：*International recommendations for tourism statistics 2008.* (2010). United Nations.

如何區分「旅客」與「非旅客」？

圖2.2指出，入境旅客可歸類為「旅客」或「短程旅客」，而「旅客」亦可細分為居於海外但到訪自己國家的國民及非居民到訪該國家的人。所有入境旅客可根據其旅遊的主要目的作分類。相關旅遊目的會在2.1.3章節再作討論。

可是，有些人士可能不會被歸類為「旅客」。他們包括：

- 跨境工人

頻繁跨境（或跨越行政區邊境）的旅行者，以便在其通常居住地不同的國家（或地區）工作。例如：在深圳居住但頻繁往返香港工作的人。

- 季節工人及其他短期工人

根據短期合約，僱用在居住地以外的國家（或地區）工作的旅行者，例如於農業、建造業、酒店、餐廳和其他服務部門工作的季節工人及其他工人。

- 流浪者及難民

流浪者到訪的所有地方均視為其「慣常生活的環境空間」。因此，在某些情況下，要介定流浪者的居住國有一定困難。他們亦不會被視為「旅客」。難民或流離失所者一般沒有通常居住地。他們逗留的地方被認為是他們「慣常生活的環境空間」，所以他們亦不會被視為「旅客」。

- 公共交通工具的工作人員

公共交通工具的工作人員，無論是固定工作人員與否，都應被視為在其「慣常生活的環境空間」內。因此，航空公司的機組人員被視為在其「慣常生活的環境空間」內而不會被視為「旅客」。

- 外交官、派駐海外的軍隊及武裝部隊

根據國際收支平衡原則，外國政府的外交官、軍事人員以及隨行家屬被視為沒有進入其駐紮國的經濟領土。因此，他們不被視為駐紮國的「旅客」。派駐外海的軍隊或武裝部隊亦不應被視作旅客，以符合國際收支平衡原則。

有些情況可能較為模糊，其分類取決於到訪人士的逗留時間。例如：

- 學生

參加短期課程（不到一年）的學生被視為旅客。參加長期課程（一年或以上）的學生則被視為在其「慣常生活的環境空間」內而不會被視為「旅客」。



- 病人

住院一年或以上的人被視為在其「慣常生活的環境空間」內而不會被視為「旅客」，而逗留不到一年的人則被視為「旅客」。

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



2.1.3. 旅遊目的

旅遊目的，意指如該目的沒有存在，旅遊便不會發生。當大多數人想到旅遊時，幾乎往往只著眼於以快樂為主的旅遊。但其實旅客外遊的原因可以有很多。在個人和商業及專業兩大範疇下，聯合國世界旅遊組織界定了九個旅遊的主要目的（圖2.2），詳列如下：

1) 個人

a) 度假、閒暇及娛樂
b) 探訪親友
c) 教育及培訓
d) 健康及醫療
e) 宗教/朝聖
f) 購物
g) 過境
h) 其他

2) 商業及專業

然而，不是每個地方都採用以上分類。不少地方（包括香港）均以商務、度假、探訪親友及過境作旅客問卷調查的選項。「其他」目的亦可能包括在內，以方便收集其他類別資料作分析之用。（表2.3）

在現實中，大多數旅客因多種原因旅行。他們可能在度假旅程中探訪親友，或者在旅程中結合了商務和閒暇之元素。越來越多政府在進行旅遊調查時會要求旅客指出他們的主要旅行目的和所有其他次要的原因。

行程目的的組合因市場而異。事實上，如表2.3所示，不少旅客可能是基於度假以外的原因來港。短途旅客（例如來自菲律賓）往往以度假為目的，而不少來自內地的旅客來港的目的則是探訪親友。



市場來源 / 行程目的	所有	內地	菲律賓	美國	意大利
度假	61	60	85	47	49
探訪親友	18	21	5	18	11
商務	13	10	7	22	32
其他	5	7	1	3	3

表 2.3 – 按行程目的劃分的過夜抵港旅客百分比

資料來源：2019年香港旅遊發展局

2.2. 旅遊的形式

根據旅客的外遊目的作劃分，普遍的旅遊形式有以下幾種：

1) 閒暇/度假式旅遊

旅客可因很多原因而進行閒暇/度假式旅遊。輕鬆式和觀光式是較流行的兩種類型：

(a) 輕鬆式

讓旅客參與輕鬆式旅遊的目的地通常有迷人的風景、陽光、海、沙灘及其他各式各樣的活動。旅客因此不會覺得沉悶。沿海地區、沙灘、郊區及山區是一些能讓旅客參與輕鬆式旅遊目的地的例子。



陽光、海和沙灘



迷人的風景

(b) 觀光式

進行觀光式旅遊的主要目的是為了探索、增廣見聞及提升自尊感。進行觀光式旅遊的旅客一般會拍攝很多照片。市中心是很受他們歡迎的，也有不少旅客喜歡穿越美麗的郊野及有趣的村落作為長途旅行路線。

2) 公幹旅遊 / 商務旅遊

商務旅客購買的產品與其他旅客相似，他們亦會花費於娛樂及消遣方面。商務旅客可能會因應不同的目的而出外旅行，例如，貿易、會議、獎勵旅遊、大型會議和展覽。



會議、獎勵旅遊、大型會議及展覽

- 會議：通常指企業會議
- 獎勵旅遊：這是透過旅遊以獎勵業務達標的企業員工，而獎勵旅遊通常包括會議或商務元素，以及休閒元素
- 大型會議：參加者透過參與協會組織的會議以討論大家共同關注的議題。例如，全球組織（如Kiwanis Club、Apex等）、專業機構（如醫學協會和學術團體）等舉辦的大型會議
- 展覽：是向有興趣的人士（通常為潛在的顧客或買家）展示新產品、服務及資訊的活動

公幹旅遊 / 商務旅遊的特色：

- 商務旅客常到大城市或工業中心。由於倫敦、法蘭克福、紐約、東京、香港等城市是商業活動的區域中心，這些城市常常是商務旅客的目的地。深圳、東莞等城市工廠雲集。這些城市通常不被視為閒暇目的地，反而是商務旅客常到之處。
- 公幹旅遊與旅遊價格沒有必然關係。降低價格並不能鼓勵商人作更頻密的旅遊，他們亦不會因價格上升而減少出門。
- 季節性因素如不同氣候或假期等，不會對公幹旅遊造成太大影響。
- 商務旅客的行程通常比較短而頻密。
- 商務旅客可能要求不同的服務，如通訊或秘書服務。
- 如果時間許可，商務旅客也會在工餘時間進行閒暇觀光活動。
- 商務旅客期望獲得較高質素的服務，並願意多付費用，因此他們一般獲得較高質素的服務。例如很多商務旅客會選擇乘搭頭等艙或商務艙，並入住高級酒店。

3) 文化旅遊

文化旅遊是指旅客可藉着旅遊而獲取關於某一個目的地或東道社群的知識及理念。



由於旅客對世界上不同地方的文化均感興趣，所以他們會到某一地點旅遊，以學習及體驗當地文化。這成為他們旅遊的主要動力。這類旅客喜歡參觀博物館及遺蹟、觀賞文化表演及欣賞不同的文化表現，例如體驗不同文化的生活方式。

4) 環保旅遊

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



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

5) 學習旅遊

這指學生到海外的學習或訓練中心（如大學）參加短期或假期課程。與此同時，香港的本地遊學團亦愈來愈多。

6) 宗教朝聖

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

7) 保健旅遊

自從18世紀開始倡導溫泉浴後，便有很多旅客到溫泉區作醫療旅遊。內地及日本的溫泉現在仍然是旅行團行程內中較受歡迎的旅遊景點。





8) 探訪親友

部分旅客為了探訪親友而到海外旅遊。由於他們通常可在親友家中留宿而不用光顧旅館，亦不需購買太多食物、飲品和其他服務。所以，探訪親友的旅客有時不會被視為真正的旅客，但他們在逗留期間仍會光顧當地的超級市場，以及增加水、電等家庭消費開支。另外，為了表現好客之道，主人家經常為客人安排一系列的觀光體驗及參觀一些平時不常去的景點。

9) 運動旅遊

很多旅客為了運動而旅遊，他們可能：

(a) 參與運動，例如滑雪或登山；

(b) 觀看賽事，例如奧林匹克運動會、世界盃足球賽或香港國際七人欖球賽

香港國際七人欖球賽



潛水



以上例子代表著不同的旅遊原因，亦可以作為對旅客的一種分類。事實上，研究旅客的旅遊原因及動機有許多不同的方法，這將在下一章作進一步介紹及解釋。

世界最受歡迎的旅遊目的地

根據聯合國世界旅遊組織編制的數字，國際旅客流量從1950年的2500萬人次一直升至1980年的2.78億人次，1995年的5.27億人次及2019年的14.6億人次（表2.4及2.5）。根據以下數據，國際旅客流量在過去20年增長超過一倍。全球目的地的國際旅遊收入從1950年的20億美元飆升至1980年的1040億美元、1995年的4150億美元和2019年的14810億美元。

2019年，法國、西班牙、美國和中國繼續位居國際入境人數排名前列，而美國、西班牙、法國和泰國的收入則位居前列。

國際旅客流量	
年份	百萬人次
2000	673
2005	810
2011	1,003
2015	1,203
2016	1,245
2017	1,333
2018	1,408
2019	1,460

表 2.4 – 國際旅客流量



2019年國際入境旅客流量（百萬人次）			2019年國際旅遊收入（美元10億）		
排名	目的地	國際入境旅客流量	排名	目的地	國際旅遊收入
1	法國	89.4 (2018)	1	美國	214.1
2	西班牙	83.5	2	西班牙	79.7
3	美國	79.3	3	法國	63.8
4	中國	65.7	4	泰國	60.5
5	意大利	64.5	5	英國	52.7
6	土耳其	51.2	6	意大利	49.6
7	墨西哥	45.0	7	日本	46.1
8	泰國	39.8	8	澳州	45.7
9	德國	39.6	9	德國	41.6
10	英國	39.4	10	澳門（中國）	40.1
世界前10名旅遊目的地接待了全球40%的旅客。			世界前10名旅遊目的地賺取全球近50%的旅遊收入。		

表 2.5 – 2019年世界前10名旅遊目的地及國際旅遊收入

資料來源：

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

International Tourism Highlights, 2020 Edition. (2021).

國際旅遊開支

中國旅客是消費最高的群體，其次是美國和德國旅客。（表 2.6）.

2019年國際旅遊開支（十億美元）			
排名	國家	國際旅遊開支	市場佔有率 (%)
1	中國	254.6	17.2
2	美國	152.3	10.3
3	德國	91.9	6.2
4	英國	71.1	4.8
5	法國	50.2	3.4
6	澳洲	36.2	2.5
7	俄羅斯	36.2	2.5
8	加拿大	34.8	2.4
9	南韓	32.3	2.2
10	意大利	30.5	2.1

表 2.6 – 國際旅遊開支（按市場劃分）

資料來源： UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, December 2020. (2020). *WTO World Tourism Barometer, 18*(7), 1–36.

出境旅遊數據難以作出統計，由於：

- 並非所有國家都有旅客出境記錄；
- 各國或使用不同的計算方式，例如有些國家或地區統一計算即日和過夜旅客，而另外一些國家或地區則分開計算。



根據記錄，2016年香港居民之離境數目有9170萬人次。可是，當中大多數香港居民其實是到深圳或澳門作一日遊。

加拿大則分開計算了即日和過夜旅客的離境記錄。在2016年，加拿大共有5300萬旅客離境前往海外，其中3130萬是過夜旅客，2170萬是即日來回旅客。



2.3. 旅客的分類

2.3.1. 高恆（Cohen）的分類模式

高恆（Cohen）根據旅客對尋求新體驗的好奇心和他們希望在旅程中有如置身家鄉以滿足其安全感的需要，將旅客分為不同類型。

環境泡泡（environmental bubble）的概念是高恆分類模式的核心。他認為，旅客在沒有甚麼威脅的情況下才會出行，以尋找一些新奇的事物和變化。可是，若旅程中的環境變化太大或變得異常陌生，旅客可能會感到不快。他們可能會尋找其他旅遊替代方案，甚或在極端的情況下選擇取消旅行。

環境泡泡是一種熟悉的環境氛圍及體驗，可降低旅程中的環境變化程度至可接受水平。環境泡泡是一個「安全網」，可以降低旅客在旅程中的風險並達致最大利益。例如：酒店以多種方式讓旅客置身在環境泡泡，包括：

- 提供能操多國語言的員工，以服務不同國籍的旅客
- 提供不同種類的食物以迎合不同種族人士的飲食習慣，特別是早餐時段
- 提供旅遊櫃台服務，協助旅客安排有導遊帶領的一日團
- 提供安全及舒適的房間
- 提供不同國家的電視頻道，使旅客即使身在海外仍能夠緊貼當地及原居地的新聞與資訊

不是每個旅客都能適應同樣程度的陌生感，也不是每位旅客於每次旅行中都一定想要或需要環境泡泡。有些旅客比其他人更具冒險精神，他們較樂意於旅程中尋找及適應不同的文化。有些旅客的適應度則較低，不太願意接受旅行時有較大的環境變化。他們傾向選擇離家較接近的地點作為旅遊目的地。如果在舒適區之外旅行，他們或需要更大的環境泡泡。

此外，同一位旅客有時會追求極其冒險的旅程，有時亦會選擇置身在環境泡泡的旅行團。選擇哪一種旅程完全取決於旅客當時的動機。



高恆以環境泡泡的概念、旅客對尋求新體驗的好奇心及他們應對陌生感的能力，把旅客體驗分成四種類型（表 2.7）。

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

表 2.7 – 高恆（Cohen）的旅客分類模式

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

1) 旅行團群體旅客

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



2) 個別的群體旅客

此類旅客與旅行團群體旅客相似，但此類旅客的行程並非是完全固定的，旅客對自己的時間和行程有相當程度的控制。而且，他們並不受限於一組人或群體活動。

不過，他們仍然會預先透過旅行代理商或使用現今流行的旅遊應用程式來安排主要行程。所去的地方也不會比旅行團群體旅客更遠或更深入。他們仍然受「環境泡泡」所限制。

3) 探險式旅客

這類旅客自行安排行程。他們會嘗試去一些非一般的地方，但仍尋求舒適的住宿地方及可靠的交通工具，並會保留原來生活中的基本常規及舒適。他們會嘗試融入當地人民的生活，並嘗試說當地人的語言。與旅行團群體旅客及個別群體旅客相比，探險式旅客勇於離開其「環境泡泡」，但他們只會謹慎地探險。

4) 漫遊式旅客

這類旅客遠離「環境泡泡」和自己國家的生活習慣。他們斷絕一切與旅遊機構如酒店、旅遊車等的連繫。漫遊式旅客並無固定行程或時間表。他們傾向自己安排全個行程，與當地人民一同生活，並會找零工以賺取繼續前行的費用。他們試圖投入當地的生活方式，與當地人同吃同住，不分彼此。





2.3.2. 蒲樂（Plog）的分類模式

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

1) 探奇型（Allocentric Type）

探奇型旅客喜歡探索新體驗，並在多姿多采的活動中尋求冒險。這類型旅客比較外向及充滿自信。他們喜歡坐飛機去旅行，探索尚未開發及非一般的地方，並且喜歡接觸外國人或不同文化背景的人。

他們喜歡好的酒店和食物，但不一定要入住現代化或連鎖式的酒店。若參加旅行團，他們只要求基本的服務如交通及酒店，而不希望受制於規限的行程內。他們期望有較大自由度去探險，可自行安排及選擇連串活動及旅遊景點。

2) 保守型（Psychocentric Type）

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

他們喜歡駕車去受歡迎的旅遊目的地，亦喜歡住在有規模但廉價的連鎖式酒店和在家庭式餐廳內進食。他們會參加一些預先已完全編排好行程的旅行團，好讓他們能預先知道行程內容。安全和保安對他們來說是非常重要的。

3) 中庸型（Mid-centric）

大部分旅客均屬於中庸型，即介乎探奇型和保守型兩者之間。中庸型旅客並非特別喜歡冒險，但只要能選擇優質的酒店，景點和知名餐廳，他們也不會抗拒嘗試新的體驗。他們喜歡自由行，但也會參加旅行團。他們會尋找一些新鮮和獨特，沒有過多旅客但已發展的旅遊目的地。同時，他們還會到訪具有中等價位家庭旅館、餐廳和景點的已發展成熟的旅遊目的地。

保守型、中庸型及探奇型旅客性格的詳細比較已歸納於下表（表 2.8）：

	保守型	中庸型	探奇型
性格	- 不喜歡冒險 - 傾向抑制	- 並非特別喜歡冒險 - 不會抗拒嘗試新的體驗	- 喜歡探索新體驗及尋求冒險 - 外向及充滿自信
偏好的旅遊產品及目的地	- 偏向熟悉的旅遊目的地 - 喜愛在目的地的旅遊熱點活動 - 偏向悠閒的陽光及玩樂景點 - 喜歡/偏向靜態活動 - 喜愛入住熟悉的連鎖式酒店，以及在食肆享用具家鄉風味的膳食 - 喜愛熟悉的環境，對異國風情沒有太大興趣 - 喜愛參加一些預先已完全編排好行程的全包旅行團	- 喜歡到熟悉的目的地發掘特別的景點 - 喜歡放鬆及娛樂活動，並花時間與朋友及家人相聚 - 對新鮮或非一般的酒店持開放態度，但對舒適度仍有一定的追求 - 喜歡在可控的環境下了解不同文化 - 喜歡與當地人有一定的接觸 - 可自由行，亦可參加旅行團	- 偏向冷門及非一般的旅客目的地和發展未成熟的旅遊景點 - 享受發掘不為他人知曉的新旅遊目的地 - 喜歡/偏向動態活動 - 偏向簡單的服務，如良好以至僅達水平的膳食及住宿 - 享受與不同文化背景的人士交往 - 喜愛自由度高的旅行團，如只有交通及住宿安排

表 2.8 – 保守型、中庸型及探奇型旅客的性格特徵

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



根據蒲樂的理論，旅客可再細分為以下五類：

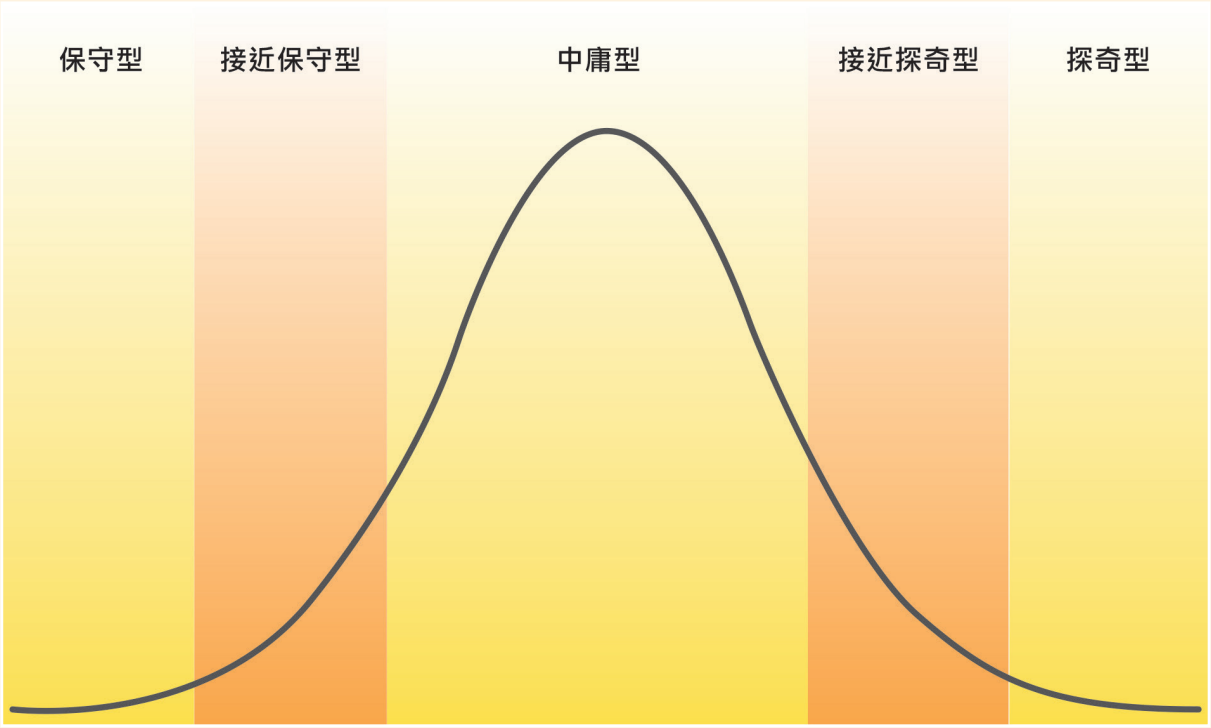


表 2.9 – 蒲樂的旅客分類

接近探奇型與探奇型旅客有許多共同之處，但相對謹慎。他們雖然喜歡發掘新地方及享受新的體驗，但不偏向極端之旅。然而，他們喜歡舒適的住宿及會選擇一些值得信賴的膳食。

接近保守型旅客並不愛冒險。他們偏向選擇熟悉的地方。他們不會因尋求驚喜而選擇到其他新的旅遊目的地。因此，他們往往是重複到訪的旅客。

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

2.4. 旅客行為守則及旅遊時的關注事項（風險）

2.4.1. 旅客行為守則

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

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

資料來源：UNWTO (2005). The Responsible Tourist and Traveller.



2.4.2. 旅遊時的關注事項（風險）

旅行會為旅客帶來一些不確定性與風險，所以安全是旅客首要的關注事項。旅客的關注事項及其降低相關風險的方法詳列如下：

1) 發生罪行的可能性

- 避免前往罪案率高、發生戰爭或受恐怖份子威脅的地方
- 聯繫旅遊警察或其他保安人員的方法
- 保留緊急電話號碼清單
- 應主動了解入住酒店的走火通道位置，以策安全

2) 人身安全

若旅客遇上意外受傷，其人身安全便會受到威脅。相關風險在到訪自然景點、歷史遺址及進行冒險旅遊時最為常見。

- 購買旅遊保險，以便在遇上事故時獲保險公司的協助撤離
- 穿上或使用經測試的安全設備
- 盡量不要偏離行人路或印有標記的山路，以免走失或失聯

3) 財務風險

旅客在不同情況下會遇上財務風險，例如購買了低性價比的產品或服務、被騙、遺失貴重物品等。

- 將信用卡、銀行卡及現金存放在不同的地方
- 將貴重物品存放於酒店的保險箱內
- 小心保管旅行證件，以免遺失
- 預先準備旅行證件影印本，以策安全
- 要多加注意在街頭銷售產品或服務的人士
- 向持牌經營者購買商品
- 為行動裝置設置高強度密碼並切勿將密碼透露予任何人

4) 健康

這個關注事項與旅行時生病或感染疾病的可能性有關。

- 攜帶所需藥物
- 如有需要，應事先接種預防疫苗
- 應了解旅遊目的地是否疫區
- 應了解該地之衛生情況（是否須要帶備食水）
- 若身體狀況欠佳，應避免劇烈活動
- 進食未經煮熟的食物前，應仔細清洗
- 應注意飲食，避免飲用不潔食水及進食不潔食品。預備離開香港前往遠遊的香港旅客應瀏覽香港衛生署旅遊健康服務網（www.travelhealth.gov.hk）

2.4.3. 有特殊需要的旅客

某些到其他地方旅遊的旅客可能有特殊需要。有時，服務提供者需透過調整現有或提供額外的的服務以迎合這些旅客的特殊需要。有特殊需要的旅客包括：

1) 高齡旅客
2) 宗教信徒
3) 懷孕旅客
4) 兒童及嬰兒旅客
5) 殘障旅客

表2.10展示了一些特殊需求的例子及旅遊業迎合上述類型旅客特殊需要的方法：

旅遊業如何迎合不同旅客的特殊需要？

	(1) 高齡旅客	(2) 宗教信徒	(3) 懷孕旅客	(4) 兒童及嬰兒旅客	(5) 殘障旅客
交通	- 高齡旅客較喜歡選擇直航 - 高齡旅客較喜歡選擇旅遊巴作為旅遊的交通工具 - 航空公司可能會為高齡旅客提供輪椅或安排專人協助登機和下機 - 在火車上設有優先座位	- 機場及其他交通樞紐提供祈禱室 - 工作人員可以向穆斯林顯示飛機的方向，以便他們可以向他們信仰的聖地（麥加）祈禱	- 航空公司一般接納懷孕不超過28星期之孕婦登機。如果孕婦在懷孕第37周前需要乘搭航班，則可能需要在辦理登機手續時出示醫療證明 - 旅遊巴士上設有優先座位	- 航空公司會提供玩具 - 當攜帶嬰兒的旅客到達及離開機場時，航空公司可為他們提供協助。沒有成人同行的兒童，航空公司會安排職員提供照顧 - 在飛機和火車上設有優先座位 - 航空公司可能會提供特殊的嬰兒搖籃，尿布和嬰兒食品	- 航空公司將為行動不便的人提供專屬座椅和輪椅 - 有聽力障礙的旅客可通知機組人員，以便機組人員為他們就乘客廣播作個別通知

	(1) 高齡旅客	(2) 宗教信徒	(3) 懷孕旅客	(4) 兒童及嬰兒旅客	(5) 殘障旅客
住宿	- 高齡旅客可能要求入住較低樓層或靠近電梯的無障礙客房 - 酒店會為高齡旅客提供輪椅或安排專人協助進出酒店	- 酒店可以在客房內貼上指示聖城方向的箭頭，以便穆斯林可以朝向聖城祈禱 - 酒店可在房間內提供聖經及可蘭經	- 懷孕旅客可能較喜歡選擇鄰近醫療設施的住宿	- 酒店可為兒童提供一張額外的嬰兒床（床） - 為兒童提供主題式的房間	- 酒店可能會為行動不便的人提供無障礙客房和輪椅 - 酒店可提供無障礙洗手間和可供輪椅進出的淋浴間 - 酒店客房應配備一些視覺警報設備，以便有聽力障礙的旅客識別電話鈴聲、鬧鐘、敲門聲、火警警報等
餐飲	- 高齡旅客可能較喜歡家庭式餐廳或提供家鄉美食的餐廳 - 航空公司為他們提供特別餐單	航空公司和餐廳可以為不同信仰的人準備特別餐單。例如， - 提供清真食品，不會向穆斯林提供豬肉食品和酒精飲品 - 不會向印度教徒提供牛肉食品	- 懷孕旅客可能要求特別餐單	- 飛機、餐廳和景點可提供價格較低的兒童餐	- 有特別醫療需要的旅客可要求特別餐單

	(1) 高齡旅客	(2) 宗教信徒	(3) 懷孕旅客	(4) 兒童及嬰兒旅客	(5) 殘障旅客
景點	- 高齡旅客喜歡軟性探險、觀光、歷史和文化行程 *軟性探險：對體力要求不高和危險較低的探險活動	- 宗教信徒可能較喜歡參觀具有宗教價值的地方 - 宗教景點場所可提供禮儀提示，就旅客的行為作出建議	- 懷孕旅客較喜歡對體力要求較低的活動，例如觀光和購物等	- 攜同孩子出行的旅客可能更喜歡參觀主題公園 - 可能需要更多時間以完成旅程和需作更多預先規劃	- 提供無障礙設施，例如為行動不便的人提供自動電梯和斜道；為視力障礙者提供凸字標記
旅行社	- 旅行社提供較悠閒的行程（減少景點數目延遲出發時間，並在每個目的地停留多晚） - 沒有隱藏收費，從而使他們清楚知道旅行支出	- 視乎不同宗教的需要，不同性別的人可能需要分隔而坐	- 可提供較短程的行程給懷孕旅客，避免她們因舟車勞頓而感到不適 - 可選擇一些較少人的景點給懷孕旅客，避免與別人發生碰撞	- 為兒童及嬰兒提供符合他們需要的行程如遊樂場或主題樂園	- 安排設有無障礙設施的景點及行程，並安排有照顧殘疾人士經驗的導遊（例如懂得手語的導遊）

表 2.11 – 有特殊需要的旅客

旅遊的動機與旅客流量



旅遊的動機與旅客流量

3.1. 旅遊的動機

1)「動機」的定義

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

旅遊動機有助解釋以下問題：

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

這些都是旅客旅遊動機的實質問題。旅遊動機直接促使人進行旅遊活動這種行爲。

2) 旅遊動機的形成

旅行者被驅使去滿足其需要時，他們會清楚何種東西能滿足自己所需。與此同時，旅行者亦明瞭到目的地有何吸引之處，而該旅遊景點又能否滿足其需要。如能滿足以上兩點，便可驅使旅行者產生到該目的地一遊的意欲。

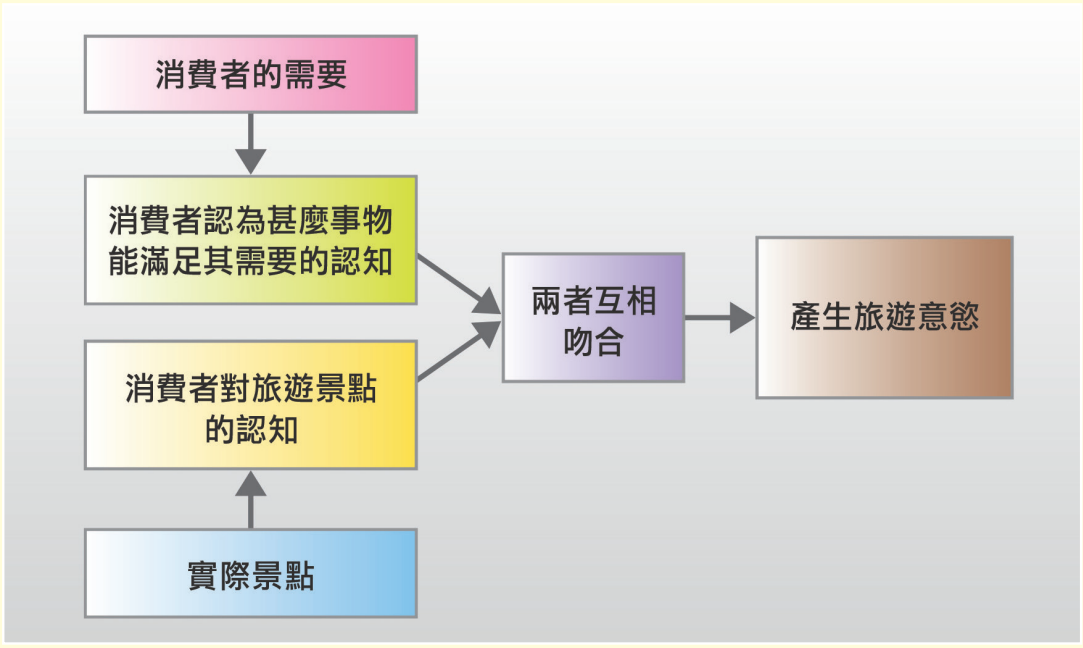


圖 3.1 – 旅遊動機的形成

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



3) 從旅遊動機到旅遊行為

在一般情況下，若人們有了旅遊需要，便產生了旅遊動機，繼以促成旅遊行為。但在現實生活中，從產生旅遊動機到實際發生的旅遊行為是一個複雜的過程。

旅遊動機在三個方面上影響人們的旅遊行為：

- 旅遊動機能啟動旅遊行為。例如：若人們想減壓，他們便會出外旅遊。
- 旅遊動機能規範旅遊行為。例如：若人們因避寒而出遊，他們大多選擇有陽光與海灘的目的地。
- 旅遊動機的變化將對旅遊行為產生影響。例如：一些人以往喜歡冒險旅遊，但隨著年齡的增長，他們可能會傾向選擇休閒的旅遊活動。

4) 影響旅遊動機的因素

以下是一些影響個人旅遊動機的因素：

- *個人收入*

  旅遊是一種消費行為，當然需要有支付各種費用的能力。當一個人的收入僅能夠維持其基本生活需要時，那麼他就不會產生外出旅遊的動機。

- *餘暇時間*

  餘暇時間是指人們在日常工作、學習、生活及其他必需時間之外，可以自由支配從事消遣娛樂或自己樂於從事任何其他事情的時間。旅遊需要佔用一定的時間，如果一個人不能擺脫公務，沒有可自由支配的餘暇時間和屬於自己的消遣時間，就不能外出旅遊。所以，餘暇時間是實現旅遊活動的重要條件。餘暇時間在人生的不同階段是有所不同，如年長的人所擁有的餘暇時間較多。

- *性別、年齡及身體狀況*

  McGehee等人（1996）的調查指出，女性在文化學習、聲望、家庭和親屬關係方面的旅遊動機較男性強，而男性則在體育參與和冒險方面有較強的推動旅遊動機。在年齡方面，羅和鄧（2008）對中國遊客的研究表明，年齡與求新動機呈反比，即年輕遊客更傾向於求新。身體狀況亦是影響旅遊心理的一個重要因素。例如，長者

由於健康及體力不足等因素的限制，他們一般會對旅遊目的地、旅遊資源及旅遊環境有較多要求。

- *心理因素*

  旅遊動機是個人心理活動的一種形式，無可避免地受到個人興趣、愛好、專業、對生活的態度、對周圍環境的了解、受教育程度等各方面的影響。

- *旅遊業的整體發展水平*

  當一個國家或地區的經濟發達時，才有足夠資源以改善和建設旅遊設施、開發旅遊景點及促進交通運輸的發展，而目的地的道路交通設施、住宿餐飲、服務水準則是旅客選擇目的地的重要因素，這亦是在很大程度上影響着旅客旅遊動機的產生，尤其是對接待要求較高的旅客。

- *團體、家庭、及社會風氣*

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

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

- *世界局勢*

  地緣政治不穩和恐佈襲擊會影響當地的旅遊形象，降低旅客到訪當地進行旅遊活動的動機。此外，全球疫症蔓延會影響旅遊意欲，阻礙旅遊活動及減少國與國之間的往來。

- *文化差異*

  旅遊目的地與旅客的自身文化是否相同，也會影響旅客選擇是否前往該目的地的動機。



3.2 旅遊動機的理論

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

1) 馬思勞的「需要層次理論」

馬思勞（Maslow, 1971）將心理需要由生理需要至自我實現需要劃分為5個層次。根據他的理論，滿足了基本需要是滿足更高層次需要的先決條件（下圖3.2）。馬思勞 Maslow辯稱所有行為也是由心理需要驅動的，而行為是為了實現這些需要。

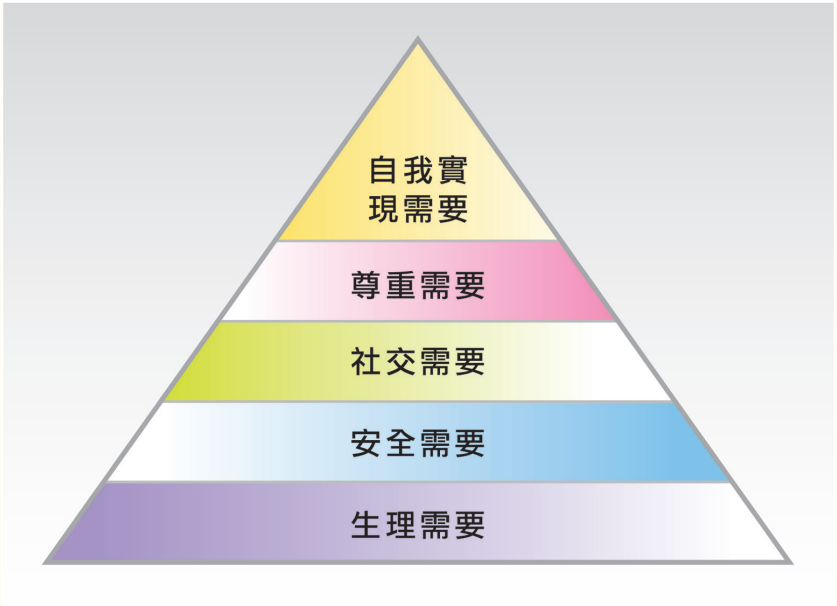


圖 3.2 – 馬思勞的「需要層次理論」

生理需要（Physiological needs）

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

安全需要（Safety needs）

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

社交需要（歸屬感和愛的需要）（Social needs / Belongingness and love needs）

社交需要包括了愛的需要及歸屬感的需要。愛的需要指人都希望與朋友及同事達致融洽或友愛的關係，人人都希望愛別人及被愛。另外，歸屬感的需要是指人都希望有一種歸屬感，希望得到某一群體的承認和容納、重視以及相互之間的關心和照顧。

尊重需要（Esteem needs）

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

自我實現需要（Self-actualization needs）

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

- 馬思勞理論應用於旅遊活動

生理方面

旅行團經營商應於行程上安排頻密的休息點。飲食場所須位於方便和容易到達的地區，汽車旅館位於高速公路旁，為以汽車作交通工具的旅客提供住所。

安全方面

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

社交／歸屬感和愛方面

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



尊重方面

對於忠誠客戶，旅遊業界會設立獎賞計劃，分為金、銀、銅等級別會員，給予他們尊貴地位，滿足其尊重需要。在某些特殊情況或日子，旅遊機構有時會送贈鮮花或香檳予旅客，以表認同此旅客之特殊身份。

自我實現方面

旅客參與遊學團，為的是滿足自我實現需要。為了證實自己的能力，旅客會選擇攀登喜馬拉雅山或參加學習團，以求達致自我實現。

資料來源：Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality.* Harper.

伸延活動：

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

2) 赫曼（Hudman）的9個旅遊動機模式

以下是赫曼（1980）提出的旅遊動機：

健康

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

健康之旅可以分為身體護理，例如到訪溫泉和水療度假村，也可以是關注心靈健康的，例如洗滌心靈的假期。

好奇心

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

運動

很多旅客為了運動而旅遊，從而減輕生活壓力及滿足自己成為運動員的幻想。親臨現場觀看賽事除了能感受比賽氣氛外，還有不少社交意義，例如與其他觀眾得以聯繫和結識新朋友。

快樂

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

宗教信仰及精神審美

很多旅客為了滿足心靈上的需要而旅遊，最常見的是為了宗教信仰而前往宗教聖地，藉旅行以接觸自己的宗教信仰。此外，也有不少旅客透過欣賞奇異美麗的自然界事物、觀賞藝術表演、參觀博物館、歷史古蹟等活動而獲得滿足。

專業及公商務

公務出行是為了科學考察、會議、大型會議、教育等事務。



親友交往

部分旅客到海外旅遊是為了探訪親戚朋友，藉旅遊顯示他們對家人和朋友的關心。

尋根

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

尊重

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

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

表 3.1 – Hudman的旅遊動機

資料來源：Hudman, L. E. (1980). *Tourism : a shrinking world.* Wiley.

3) 推拉理論

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

推動因素

這些是導致潛在遊客形成旅行慾望的內部或無形因素。因此，凡是能夠緩解及滿足旅客願望的都可成為指向的對象。推動因素可以是特定的，也可以是一般的。一個特定的推動因素可能是希望與住在不同城市的祖父母共度時光。一般的推動因素可能包括希望從工作或學習中休息一下。推動因素越具體，可用於滿足需要的目的地選擇就越少。反之，較多目的地可滿足較一般的推動因素。

拉動因素

拉動因素是影響旅客到那裡旅遊的因素。拉動因素與旅遊目的地的屬性及吸引力息息相關。旅客根據對目的地屬性的認識產生拉動的旅遊動機。因此，在拉動因素影響下，外出的旅客往往有明確的目的地。

下表3.2顯示了一些推動因素和拉動因素的示例：

旅遊動機研究中常用的推動和拉動因素

推動因素	拉動因素
1. 為了參觀文化歷史、觀賞美麗的風景或享受天氣	1. 旅遊產品、旅遊費用
2. 增加知識	2. 目的地獨特的生活方式
3. 體驗不同的生活方式	3. 有趣的夜生活
4. 實現旅遊夢想	4. 各種美食
5. 探訪親友	5. 交通便利
6. 和家人、朋友一起	6. 住宿、運動設施、信息
7. 建立友誼、發展關係	7. 服務質量
8. 逃避日常生活	8. 具豐富的歷史文化資源、有美麗風景、陽光及怡人的天氣
9. 休息和放鬆身心	9. 安全



10. 緩解工作壓力	10. 國際大都市
11. 尋求刺激和興奮	11. 安靜、衛生、舒適
12. 挑戰體能	12. 熟悉
13. 親近及了解大自然	13. 是一處了解自然的好地方
14. 觀看不同事物	

表 3.2 – 常用的推動和拉動因素

資料來源：吳清津（2006）：《旅遊消費者行為學》，北京，旅遊教育出版社。

- *推拉理論在旅遊經歷上的應用*

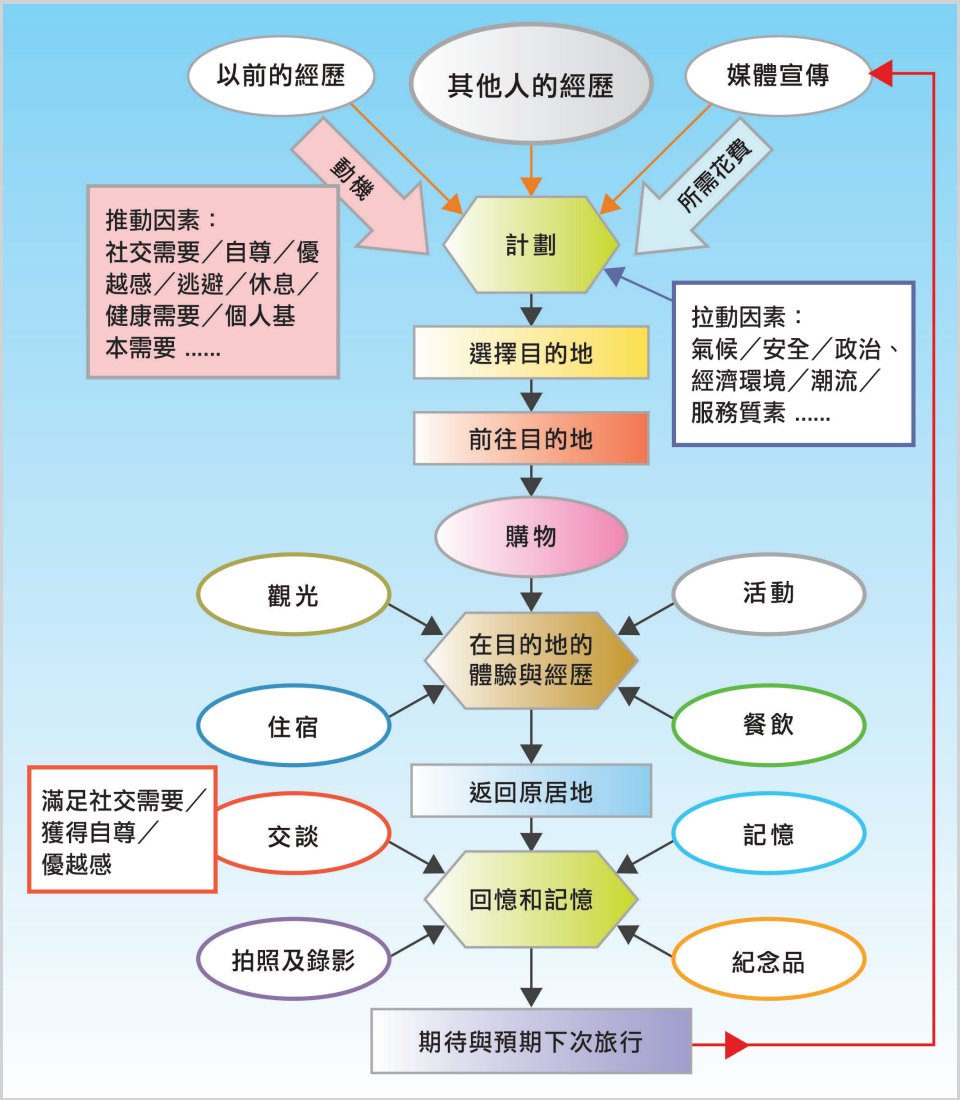


圖 3.3 – 推拉因素在旅遊經歷上的角色

活動 3.1

推拉理論的應用 – 西九文化區

西九文化區是發展中的綜合文化藝術區，匯集了表演及展覽場地、戶外綠色空間及多種餐飲設施。區內的海濱長廊則是享受黃昏日落景致和晚上散步的好地方。西九文化區由港鐵柯士甸站外一直伸延到九龍站以西的海濱，交通四通八達。

香港故宮文化博物館

- 展示九百多件來自故宮博物院的珍貴文物，不少都是首次於香港公開展出。當中部分藏品更是從未對外公開展出

M+

- 是亞洲首間全球當代視覺文化博物館，館藏涵括20和21世紀視覺藝術、設計和建築、流動影像以及香港視覺文化

藝術公園

- 開放予訪客攜同寵物到訪，除了不時舉行戶外表演、展覽及其他文化活動，也有街頭藝人進駐；另設美食車及多間餐廳、咖啡室和輕食店
- 可使用「悠遊西九」服務租借單車在公園裡迎風騎行；或到「香港新晉建築及設計師比賽」木造展亭乘涼和休憩，更可在亭裡拍下IG打卡照

自由空間

- 坐落於藝術公園正中央。自由空間與本地及來自世界各地的藝術家合作，致力促進跨界別交流、締造嶄新藝術體驗
- 擁有室內和室外表演場地，包括香港最大的黑盒劇場「大盒」，以及集酒吧、餐廳和音樂表演場地於一身的「留白Livehouse」，帶來各類精采演出

戲曲中心

- 大劇院雲集香港、內地及東南亞地區的著名戲曲藝術家及劇團，上演傳統及創新戲曲表演
- 茶館劇場以獨特氛圍吸引新觀眾，舞台形式和桌椅可靈活變動，拉近演出者與觀眾的距離。常駐的茶館新星劇團每週五天上演《粵．樂．茶韻》，約一個半小時的演出為觀眾送上精選粵劇折子戲。導覽員深入淺出的解說，輔以粵式茗茶點心，將古代戲曲茶樓文化在劇場裡重現

資料來源：

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

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



就西九文化區而言，指出三個推動因素，並逐一指出與其相關的拉動因素，然後解釋它們能相互搭配的原因。

遊客的推動因素	西九文化區的拉動因素	解釋

建議答案：

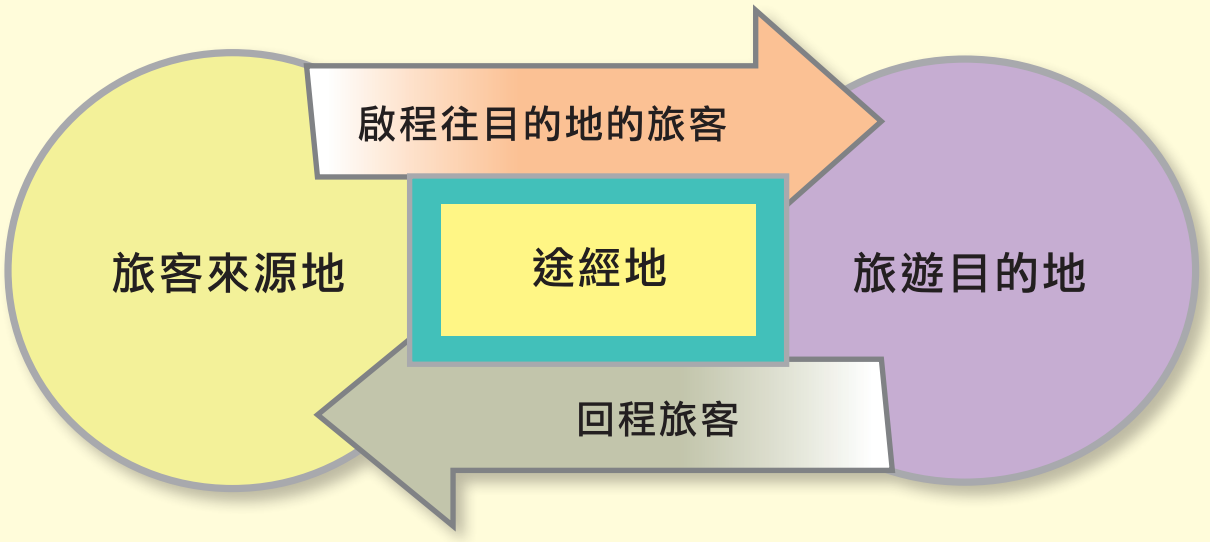
遊客的推動因素	西九文化區的拉動因素	解釋
渴望逃離日常生活	美麗的風景	西九文化區的美麗風景可以滿足到人們想逃離日常生活的渴望，因為這裡有一個海濱長廊，非常適合欣賞日落美景和傍晚漫步。
探索／增加知識	學習知識機會	透過參觀香港故宮博物院，遊客可以通過無價之寶了解中國歷史，滿足他們學習和探索的慾望。
社交互動／與家人和朋友更親近	可達度高／交通便利	西九文化區交通便利，所有場地均位於公共交通的便捷距離內，為有小孩的家庭提供了彼此共處的機會。
好奇心	新景點	西九文化區是一個相對較新的景點。



3.3 旅客流量的概念

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

「旅客流量」是旅客來源地與旅遊目的地兩個區域之間空間互動的一種形式。簡單來說，旅客流量源於旅遊目的地擁有過剩的商品，如旅遊景點（拉動因素）；而旅客來源地則缺乏該種商品，或對該種商品有需求（推動因素）。



- **途經地**是到達目的地的時間和路經的中轉地方。

圖 3.4 – 旅客流量模式

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

旅客流量概念下的行程模式

旅客的行程可分為四個模式。

旅客流量概念下的行程模式		
雙向往返模式	 單一目的地，有或沒有其他附帶支線行程	旅客採用同一路線往返原居地及旅遊目的地，可選擇在旅途中附帶其他支線行程。 例子：香港旅客乘火車往返廣州。
中轉圓形往返模式	 以一個主要目的地為中轉站	以主要目的地作為中轉站，從中轉站開始以圓形方式在目的地區域內的其他地方作旅遊，並在不同地方過夜，最後返回中轉站，再返回原居地。 例子：旅客從倫敦飛往香港，再由香港出發前往內地以圓形方式遊覽，行程完結時經由香港飛返倫敦。
圓形往返模式	 多個目的地，沒有一個核心停留目的地	行程包括多個目的地，並沒有一個核心停留目的地。旅客採取不同路線往返原居地。 旅程由首先到達之旅遊目的地開始，然後走訪其他地方，並從最後到訪的目的地直接返回原居地。 例子：來自香港的旅客沿海前往上海，然後以不同的內陸路線返回香港。



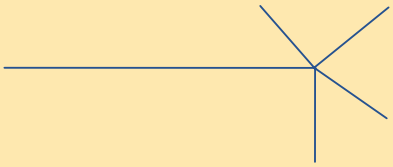
幅射往返模式	 利用主要目的地的地理優勢，作周邊短程旅遊	遊客從原居地出發，前往一個主要目的地。遊客利用主要目的地的地理優勢，以此作為基地及周邊短線遊的集散中心，以到訪目的地區域內的其他目的地作過夜旅遊。 例子：有一位長途旅客先抵達香港，接著到澳門過夜後，再返回香港過夜。之後，旅客將前往深圳的主題公園遊覽，並在當地留宿。最後，遊客返回香港，在香港度過剩下的行程後返回原居地。

圖 3.5 – 旅客流量概念的行程模式

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

影響旅客流量的因素



1) 與旅遊目的地相關的因素

旅遊目的地的吸引力（拉動因素）會影響遊客流量，一些相關因素討論如下：

- 天然及人造的景點

  若一個地方可以提供另一個地方所缺乏的景點（如海灘、風景或歷史資源），其旅客流量會較大。

- 氣候

  旅客傾向選擇於氣候條件較佳（如較溫暖，陽光較充沛或乾爽）的地點作為旅遊目的地。

- 政治、文化及商業上的聯繫

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



- 相對費用（生活指數和外幣兌換率）

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

- 新的文化體驗

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

- 東道群體的態度

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

- 旅遊潮流

  旅遊需求很容易受潮流影響。有些旅遊目的地在某段時間很受歡迎，而其他目的地的受歡迎程度則相對下降。



- 政府管控

  政府的出入境及外匯政策對旅遊有不同的影響：

  - 外匯管制；及
  - 申請入境簽證的需要。

- 交通

  良好的交通基礎設施能促進不同地方之間的旅遊業。若旅客能在毋須轉乘的情況下以單一交通工具前往目的地，旅遊業亦因此而受益。

- 旅遊地點的位置

  若旅遊目的地位於國際交通航線上，其旅客流量會較大。例如：香港處於內地、歐洲和北美洲的主要交通航線上。

上述與旅遊目的地相關因素之討論說明了若旅遊目的地的特性對旅客的吸引力（拉動因素）較大，其旅客流量亦會較大。

2) 與旅客來源地相關的因素

- 收入

  職位愈高和收入愈多的人對旅行的需求較大。隨著收入的增加，旅行的頻率亦會增加。

- 就業

  有穩定工作的人較多出外旅遊。在一般情況下，工作不穩定的人多在本地度假，較少出國旅遊，逗留時間亦較短。

- 應享有薪假期

  如果擁有較長的有薪假期，旅客可到距離較遠的地方遊覽。

- 教育程度

  教育程度的高低會影響人們是否願意接受新經驗。此外，在一般情況下，接受過高等教育的人的收入及社會地位較高，較常出外旅遊。

此外，一些推動因素如

- 逃避日常生活；
- 休息及鬆弛身心；
- 社交需要；
- 優越感；
- 尋求刺激和興奮等

也會影響來自旅客來源地旅客的外遊意欲，因而影響旅客流量。



活動 3.2

個案分析

李先生是一位旅遊與款待科老師，他打算在暑假期間花兩星期時間旅行，以逃避香港酷熱的天氣。他在去年暑假時曾到訪澳洲，所以這次希望到別的地方，而他的旅費預算是港幣約25,000元左右。

試選出一個適合李先生要求的旅遊目的地，運用旅客流量的因素並附上任何有關該地的相關資料，解釋選擇該目的地的原因。

旅遊產品 —
旅遊景點與目的地



旅遊產品 — 旅遊景點與目的地

4.1. 旅遊產品

1) 旅遊產品的涵蓋範圍

旅遊產品的類別繁多，包括有航空交通、鐵路交通、水路交通、住宿服務、餐飲服務、會議、旅遊景點活動等。旅遊產品是一種服務。消費者依據他們對服務質量的感覺，區分不同企業所提供的旅遊產品，從而作出購買的決定。因此，旅遊企業必須重視消費者對旅遊服務的意見，並提高客人的滿意程度。

2) 旅遊產品的特性

旅遊產品具有無形性、生產與消費不可分離性、差異性、不可保存性、互補性、不可擁有權等特性。每個特性都會影響顧客的消費行為。

無形性

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

旅客在接受服務後，就只能把這些體驗留存在記憶中，而無法獲得物質的擁有權。即使在服務程序中提供有形的實物，如餐飲食物，但它們並不是旅客購買旅遊產品最終追求的目的，而是希望透過旅遊經驗達到快樂、興奮、輕鬆等無形目的。



生產與消費不可分離性

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

差異性

指旅遊產品的構成成分及其質量水平難於統一控制。因為旅遊產品以服務他人為核心，即使旅遊企業可以明確規定服務人員在某種服務場合的行為標準，但由於

員工的工作經驗、性格特點、工作態度都會有所不同，因此在同一情境下，不同服務人員提供的服務也不可能完全相同。

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

不可保存性

旅遊產品不能像實物產品一樣被儲存起來，以備未來出售。如酒店的房間沒有客人入住或航空公司的機票未能及時出售，便永遠失去了銷售的機會。例如，航空公司無法把夜間航班剩餘的機位，留待應付早晨或下午爆滿的航班。





互補性

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



雖然這些產品並不是由同一機構提供，但它們之間卻緊密地聯繫一起，這種關係被稱為互補性。

不可擁有權

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



資料來源：吳清津（2006）：《旅遊消費者行為學》，北京，旅遊教育出版社。

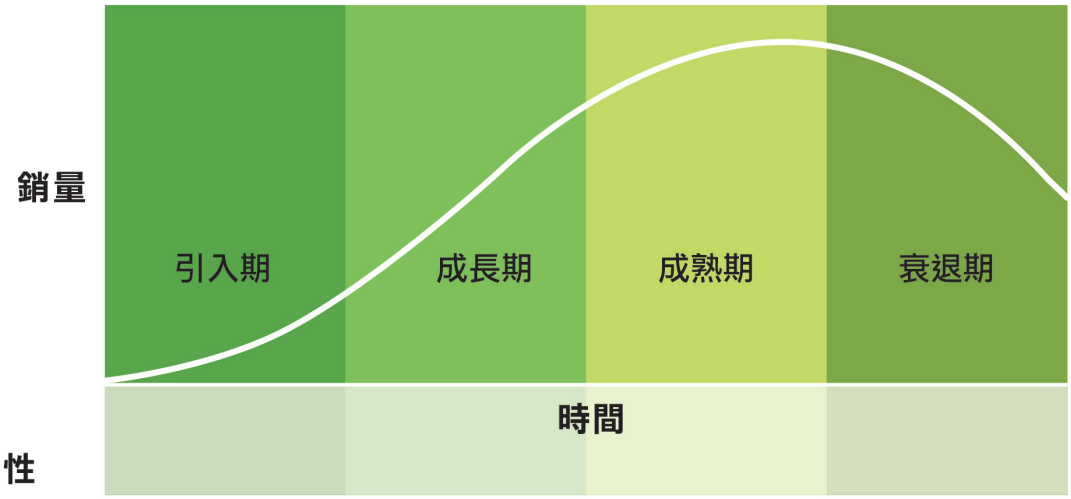
4.2. 旅遊產品與目的地規劃

4.2.1. 產品生命週期（PLC）及其於旅遊業之應用

1) 產品生命週期（PLC）

產品生命週期（PLC）的概念最初是用來描述製成品的壽命，現在已漸漸應用在服務業及旅遊業。一個標準的產品生命週期包含四個不同階段，圖4.1顯示了這四個階段及其特點：

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



特性				
銷量	低	快速增長	最高	下降
成本	高 （每客計）	平均 （每客計）	低 （每客計）	低 （每客計）
盈利	負	有增長	高	下降
顧客	創新者	早期採用者	普羅大眾	落後者
競爭者	數目極少	數目漸多	數目眾多 但開始下降	數目下降

圖 4.1 – 產品生命週期（PLC）

資料來源： Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.

2) 產品生命週期之應用 – 分析旅遊產品

旅遊產品是指旅客所享用服務及產品的複雜組合（Holloway, 1989）。有些人認為它是構成整個旅遊體驗的一組活動、服務及所得利益。基本上，產品生命週期的典型進化階段也可以用於描述旅遊產品的演化過程。除了產品生命週期中的4個基本階段 -「1 - 引入期」、「2 – 成長期」、「3 - 成熟期」 和 「4 - 衰退期」，有建議提及旅遊產品的生命週期應設有更多階段，從而為旅遊業範疇下的各類產品作更佳的描述。其中一個版本是由Rusu與Sabau（2008）建議，他們建議在傳統產品生命週期內「階段一：引入期」之前加入「階段零：（產品）發展期」。發展期描述了由產品概念產生至成形為最終產品的階段。圖4.2顯示了旅遊產品的五階段產品生命週期：

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

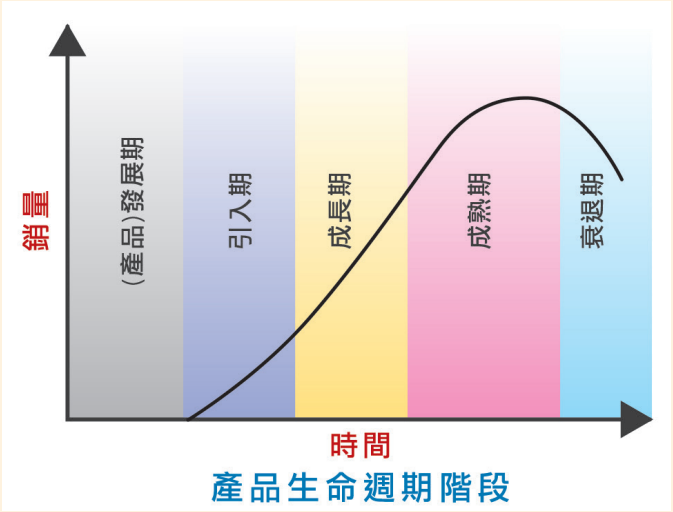


圖 4.2 –「五階段」的產品生命周期

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

以巴黎迪士尼樂園為例，圖4.3顯示了樂園自1992年開業以來的入場人次。



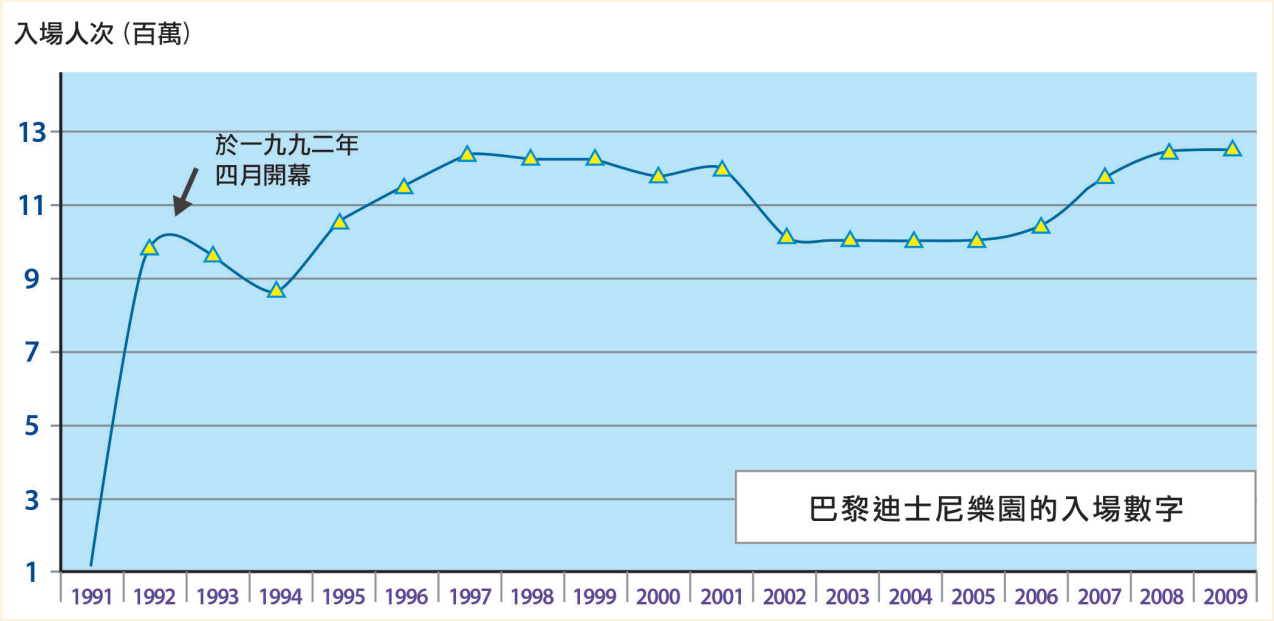


圖 4.3 – 巴黎迪士尼樂園的入場數字

與典型產品生命週期的描述不同，巴黎迪士尼樂園在「引入期」階段（即從1992年開業開始）的入場人數顯著下降而不是呈現出「增長」。其入場人數下降主要由以下各種內在和外在因素所致：

內在因素	外在因素
• 入場費昂貴； • 不能在園內飲酒； • 不能攜帶外來食品進場； • 初期員工流失率高，導致服務質素低下	• 適逢西歐經濟衰退； • 天氣欠佳：年中部分時間天氣寒冷、潮濕； • 歐洲人不喜歡受美國文化影響

表 4.1 – 在「引入期」階段影響巴黎迪士尼樂園表現的因素

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

除了上述的注意事項，旅遊產品獨有的「季節性」及其對產品生命週期的影響也是值得關注的。例如休閒旅客每年也偏好在某些時期到日本旅遊。表4.1顯示了日本旅行團旺季的一些例子：

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

表 4.2 – 到日本旅遊的旺季

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



活動 4.1

個案分析 - 分析香港海洋公園的表現

表4.3顯示了海洋公園於2009至2021年間的總入場人數。

財政年度（7月至次年6月）	總入場人數（百萬）
2009 - 2010	5.1
2010 - 2011	5.9
2011 - 2012	7.1
2012 - 2013	7.7
2013 - 2014	7.6
2014 - 2015	7.4
2015 - 2016	6.0
2016 - 2017	5.8
2017 - 2018	5.8
2018 - 2019	5.7
2019 - 2020	2.2
2020 - 2021	1.4

表 4.3 – 海洋公園於2009至2021年間的總入場費收入

a) 根據表4.3提供的數據，指出海洋公園在2015年至2021年期間的產品生命周期階段。

b) 建議一項內部因素和兩項外部因素導致海洋公園進入題（a）之階段。

c) 請參閱《海洋公園的建議發展方向》（連結：http://gia.info.gov.hk/general/202101/18/P2021011800235_358909_1_1610946 985193.pdf ），指出海洋公園為重新推出其產品而採取的三種策略。

參考答案：

a) 衰退期

b) 內部因素：

- 管理不當
- 老化/過時的設施

外部因素：

- 來自其他主題公園的競爭日益激烈
- 新冠肺炎（Covid-19）的爆發

c) 策略

- 山下園區的一些景點將在未來三到五年內逐步淘汰，以便騰出空間為所有年齡群組的人創建一個露天免費空間（一個免收門票的全新零售/餐飲/消閒區）；
- 增加投放資源，以保育園內本地和瀕危的物種；
- 山上園區的核心景點區進行升級轉型或重新設定主題，包括改善指示牌的設計，加入故事元素，加強該區與保育和教育的關連；
- 淘汰山上園區部分老化機動遊戲設施，騰出空間興建一個嶄新的歷險主題區；
- 提供土地用作舉辦以健康為主題的活動

3) 產品生命週期之應用 – 分析旅遊目的地

Butler（1980）是第一位提出將產品生命週期（PLC）應用在目的地分析之中。他認為可透過與產品生命週期相似的理念，以分析目的地的演化過程。這就是「目的地生命週期」。目的地通常會經過六個主要階段，這與上面所提到的「4階段」產品生命週期不同。圖4.4顯示了「目的地生命週期」及對其演化過程的描述。

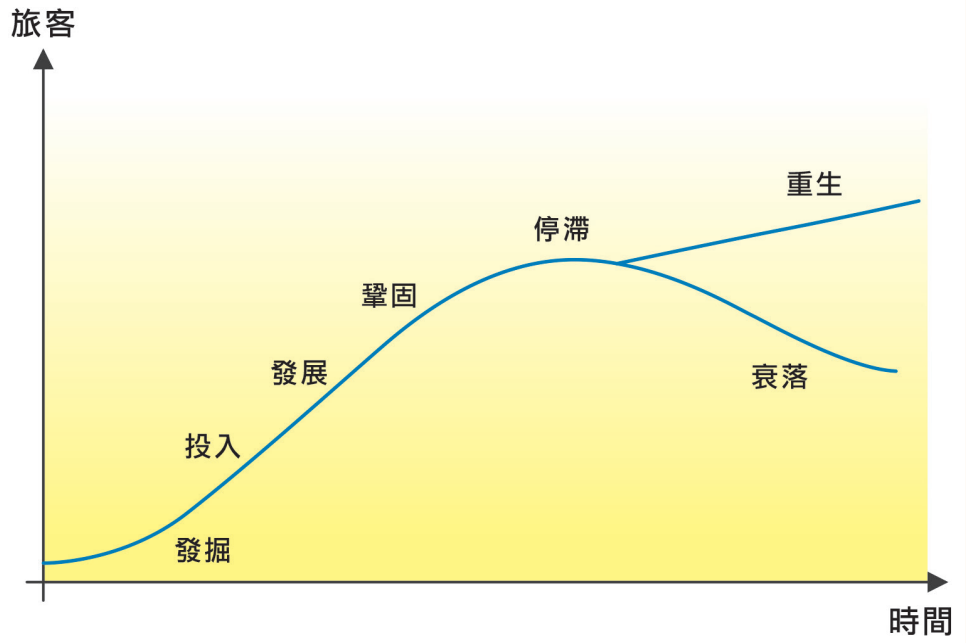


圖 4.4 – 旅遊目的地的生命週期

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

表4.4是旅遊目的地的生命週期中不同階段之特性及其詳細解釋。

階段	特性
發掘	• 少量的探險式或漫遊式旅客到訪沒有公眾設施的地方 • 旅客被單一自然特性吸引而到訪當地 • 愛好某自然特性的特定旅客類型
投入	• 旅客與當地居民保持有限度的互動；旅遊業的發展帶動了基本服務的提供 • 增加宣傳後帶來了顯然的季節性變化 • 市場變得明確

發展	• 開發更多的旅遊設施和加強推廣 • 外來企業對旅遊業有更大控制 • 旺季旅客人數遠遠超過當地居民人口，導致後者對前者的敵視增加
鞏固	• 旅遊業已成為當地經濟的重要部分，但增長速度已開始放緩 • 具良好規劃的商業區已經成形 • 一些逐漸老化的設施，其對旅客的吸引力減少 • 當地盡力去延長旅遊旺季
停滯	• 已到達旅客人次的最高點 • 目的地的形象良好，但已不再是時尚
停滯之後	• 有五個可能性，部分取決於當地管理決策是否成功。當中兩個極端的可能性是「重生」及「衰落」

表 4.4 – 旅遊目的地於生命週期中不同階段之特性

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

(i) 發掘階段

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

(ii) 投入階段

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



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

(iii) 發展階段

目的地旅遊業在這階段開始起飛。雖然當地人明白到當地旅遊業有進一步發展的機會，但他們卻缺乏足夠知識和資金來把握這些機會。然而，這仍然有一些可行的解決方法。

盡量增加旅遊業的增長，但這要配合專家的協助及外來資金的推動。興建新旅遊設施及住宿可以令旅客人數急速上升，可以使旅客的旅遊支出增加，旅客的類別亦會同時改變。不過這個策略將帶來嚴重的後果，例如資金雄厚、競爭力強的投資者通常會向當地政府討價還價，爭取有利條件如免稅期，或要求當地政府興建基建設施。

此外，環境保護設施的建設通常也跟不上旅遊業發展的步伐，很多廢物處理問題如排污等亦由此而來。天然資源的所在地通常也是主要的旅遊景點。在這些自然景點附近興建設施對投資者來說是十分有吸引力的。可是，這不但令旅遊業發展過度集中在某些區域，而且這往往亦與環保政策背道而馳。

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

(iv) 鞏固階段

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

從經濟的角度看，旅客在初期的開支及資金流失可能會相當巨大。雖然大量旅客到訪會使大量資金流入當地經濟，但是這些旅客選擇的西式設施大都是進口貨品，造成了大量資金流失。與此同時，不少由外國僱員及公司賺取的工資及利潤亦會流失至那些發達國家的大都會。

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

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

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

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

(v) 停滯階段

這個階段的旅客人數最多，但增長率不算高。大批旅客參加旅行團到訪，他們期望可以享受西式的設施。為了提供這些設施，目的地通常會將旅客度假點與當地人分隔開。對旅客而言，他們置身於「環境泡泡」（environmental bubble）中，既安全，亦有賓至如歸的感覺。但將旅客及當地人分隔開，則可能會對東道國居民造成嚴重影響，例如當地人不能享用旅客區內的沙灘。

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

這階段旅遊活動所帶來的經濟利益會逐漸減少。一方面由於旅行團承辦商議價，預計



至少每位遊客的初始開支會減少。另一方面，資金流失亦會上升。外國人已牢固地控制著當地旅遊業的發展，並把大部份利潤及工資匯返他們的國家。

(vi) 衰落/重生階段

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

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

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

另一個可能的情況是重生，旅遊目的地試圖重新定位，例如由偏向為老人家提供靜態活動的休閒之旅，轉為提供更多選擇以滿足較活躍旅客的需要。

4) 產品生命週期之應用 – 分析旅遊目的地

產品生命週期（PLC）的主要作用是作為了解旅遊產品和目的地演變的一種工具，為制定策略提供指示。這表明旅遊企業和旅遊目的地應該採取長遠規劃，利用PLC作為組織（一）市場營銷及（二）發展決策的框架。

(一) 市場營銷

例如在產品生命週期的不同階段，客戶類型是不同的。這意味著用於接觸他們的營銷媒體以及他們將回應的營銷信息在每個階段也會有所不同。

(二)發展決策

例如企業需要認識何時需要重新啟動其產品，因為這是產品開發中的一項重大工作，牽涉比正常行銷成本高的重大投資。

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

4.2.2. 規劃在目的地發展方面的作用及重要性

有效的目的地規劃可用於平衡某地區的經濟發展機會及其文化和自然的敏感度。

全面的目的地規劃對達致旅遊業成功發展和管理至關重要。在世界上許多旅遊區的經驗已經證明，若以長遠為基礎，有計劃地發展目的地只會帶來好處，並能保持一個令遊客滿意的旅遊市場而不會構成任何重大問題。一些已經允許發展旅遊業但沒有規劃的地方往往要承受環境和社會問題。這些都會對當地居民不利，亦會令旅客不快，造成營銷上的困難及降低經濟效益。這些不受規管的旅遊區不能有效地與有規劃的對手競爭。雖然可以有規劃地重新發展這些旅遊區，但所牽涉的時間和金錢卻很多。

目的地規劃有幾個特別重要的益處。這些好處包括：

- 建立旅遊業的整體發展目標和政策 - 旅遊業旨在實現什麼目標，以及如何實現。
- 發展旅遊業，使其自然和文化資源於將來能夠像現在一樣，得以無限期地保持及保存，以作使用。
- 將旅遊融入在國家或地區的整體發展政策和模式之中，並建立旅遊業和其他經濟範疇的聯繫。
- 為公共及私營的旅遊業發展範疇提供決策的合理基礎。
- 將旅遊業界中所有不同元素的協調發展變成有可能。這包括連繫旅遊景點、活動、設施及服務，以及日益分散不同類型的旅遊業市場。
- 優化和平衡旅遊業經濟、環境及社會效益，並將這些效益公平地分配給社會，同時盡量減少旅遊業所帶來的問題。
- 提供框架以指示旅遊景點、設施、服務和基建發展的位置、類型與程度。



- 建立指引與標準，以籌備詳細的旅遊區發展計劃，設計合適的旅遊設施，使之彼此強化並達致一致性。

- 通過提供所需要的組織和其他體制架構，為有效實施旅遊業發展政策和計劃以及旅遊業各範疇的持續管理奠定基礎。

- 為有效協調公營部門和私營部門在發展旅遊業方面的努力和投資提供框架。

- 為持續監測並保持旅遊業發展建立基礎。

資料來源：Inskeep, E. (1994). *National and regional tourism planning : methodologies and case studies.* Routledge.

4.3. 承載力

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

1) 什麼是承載力？

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

2) 承載力之種類

承載力共分五類：空間、環境、心理、經濟及社會文化。

- *空間承載力*

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

- *環境承載力*

  當環境承載能力超出負荷時，特別是該自然景點是關鍵旅遊點時，旅遊目的地便會開始受到無法彌補的破壞及損害。這些破壞可能是：

  - 郊野草地被踐踏；或
  - 野生生物受滋擾。

- *心理或感覺上的承載力*

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

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



- *經濟承載力*

在某些情況下，過多旅客到訪或會對本地社會的經濟造成不利影響，例如：

- 物業價值上升至難以負擔的水平，使本地人或被逼遷至遠離市中心的地區；及
- 日常消費品的價格也因旅客需求不斷增加而持續上升。

- *社會文化承載力*

這是指當地居民對旅客的接納度。接受程度取決於過往旅遊業所帶來的經驗及好處。與那些沒有牽涉在旅遊業之中的人士比較起來，以旅客為對象的店主，或受聘於旅遊業的人士，較傾向支持旅遊業。減低旅遊業所產生負面影響的其中一種方法，是教育當地居民及旅客，讓他們彼此了解雙方的期望。

如果超出了社會文化承載力，旅遊活動便會開始逆轉性地破壞社區。例如：傳統手工藝術在旅客大量的需求下，被工廠式的機械化生產所代替而逐漸流失。

3) 承載力問題是怎樣產生？

總括而論，無論何時何地當超越以上容量時，各種問題便會產生。

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

問題亦可能產生於：

- 旅客來源地 – 例如香港的公眾假期和學校假期是固定的。因此，旅客需求也集中在某段時間內；
- 過境路線或轉車站上 – 例如深圳和廣州。若當地交通系統不能應付需求，便會產生樽頸現象，因而延誤旅客的行程；
- 旅客目的地 – 例如北京。部分旅遊資源如萬里長城和紫禁城都面臨極大的使用壓力。

理想的情況是，當地可以採取一些行動以限制旅遊需求，以免超出承載力。另外，當地可以擴大整體承載量，以滿足更多旅客的需求。

4) 管理承載力

目的地的承載力可以通過各種策略來改變。以下是如何提升、增加或管理承載力的一些例子：

- 空間承載力
  - 建造更多酒店，以滿足遊客的需求
  - 改善供水
  - 增加停車場
  - 鋪建遠足徑
  - 增加休息站的數量
- 環境承載力
  - 改善污水處理
  - 改善路標和關閉損壞的小路
  - 積極修復場地
  - 在生態脆弱區實施更好的環保政策
- 心理或認知承載力
  - 制定減少或控制需求的策略
  - 鼓勵淡季或次旺季旅遊
  - 超越承載能力時，以高價去降低需求
  - 淡季時，以低價去增加需求
- 經濟承載力
  - 確保行業僱員的工資水平
  - 以低稅率政策鼓勵行業發展或增加收入



- 社會文化承載力
  - 鼓勵當地人參與旅遊業
  - 加強對新開發項目的公眾諮詢



旅遊業中的不同界別及其角色



旅遊業中的不同界別及其角色

5.1. 界別的分類及連繫

旅遊業中的不同界別在一目的地的成功上扮演著獨有的角色。大致上，這些界別可分為兩類：私營機構和公營機構。表5.1顯示了在這兩種類別下一些常見的例子。

私營機構	公營機構
• 款待業 • 運輸業 • 景點 • 中介機構 • 其他協助之私營機構 *（註－一些景點、運輸及款待機構亦可由公營機構，如政府所擁有及管理）*	• 政府 • 旅遊組織 • 其他協助之公營機構

表 5.1 – 旅遊業中的私營及公營機構

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

階段	所涉及界別的例子
• 策劃安排	• 旅遊服務，例如是旅行團經營商和旅行代理商
• 送抵目的地	• 運輸業經營商
• 在目的地	• 款待業，例如是住宿和餐飲 • 旅遊服務，例如是外幣兌換、零售店舖 • 景點 • 商務設施

表 5.2 – 旅客於旅遊體驗中所接觸的不同界別

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



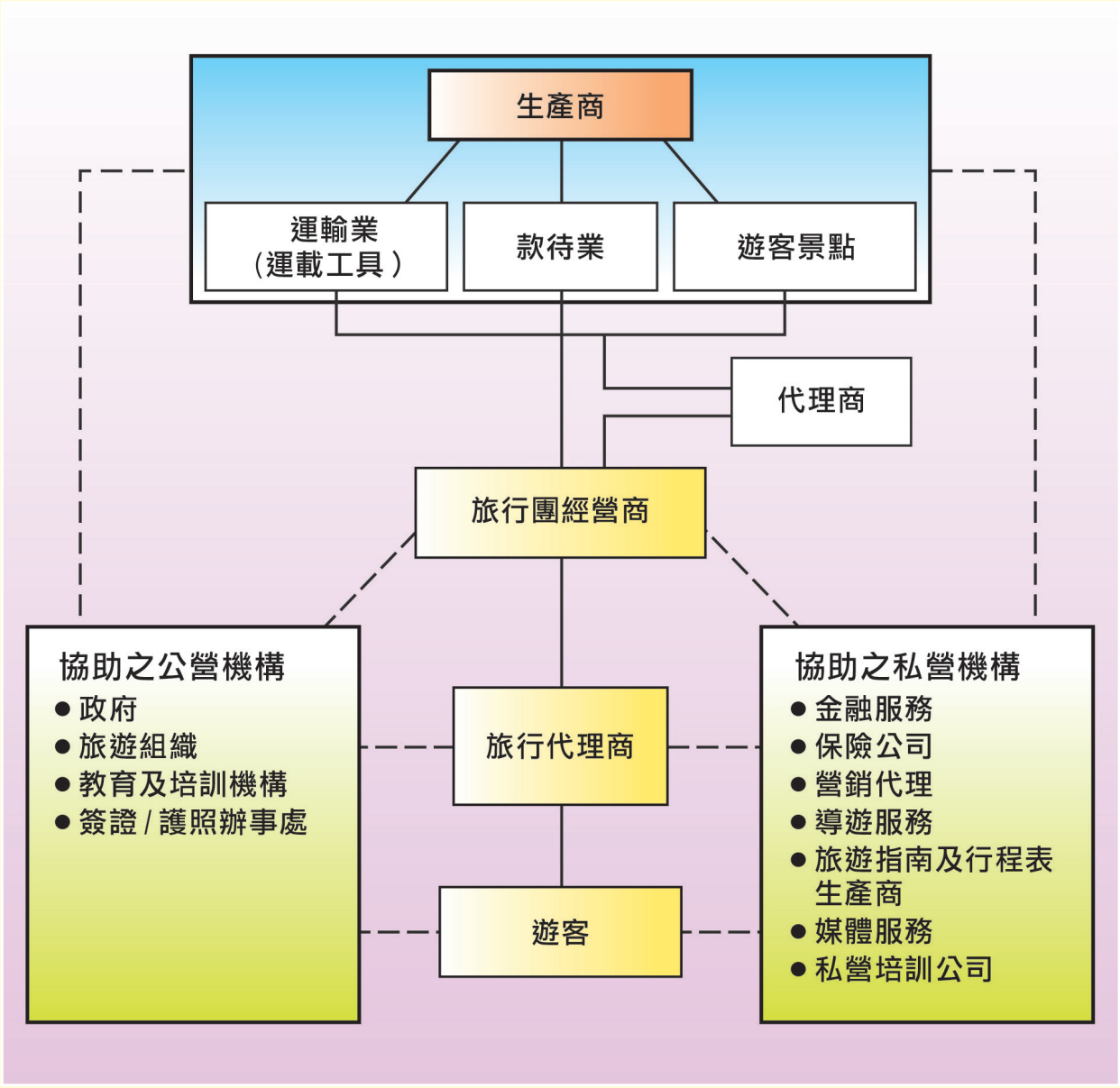


圖 5.1 – 旅遊業中不同界別之間的連繫

5.2. 私營機構

私營機構泛指從商業活動中以賺取盈利為首要目標的企業，各個界別的例子及其於旅遊業所擔當的角色將在本節中探討。

5.2.1. 款待業

「款待業」是指向顧客提供「食物」、「飲料」及/或「住宿」的公司或機構。 通常它們可再被劃分作兩個主要範疇，（1）住宿業 及（2）餐飲業，以下將逐一解釋：

1) 住宿業

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

住宿業是由酒店、汽車酒店、度假酒店、營地、宿舍、賓館等組成。我們可以用不同方法來將酒店分類，其中最常見的一種是以位置來分類，如風景區、市中心、機場、市郊或公路旁。

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

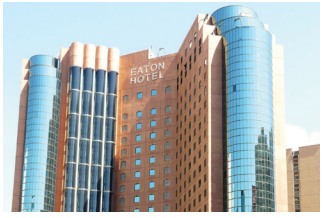
而香港的酒店則以「香港酒店分類制度」作為分類，有關旅館業的詳細內容會在「款待導論」課題中詳細介紹。













2) 餐飲業

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

- 高級餐廳
- 休閒餐廳
- 快餐店
- 咖啡室
- 酒吧

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

5.2.2. 運輸業

一位旅客是如何到達他/她的目的地呢？

旅客可以採用以下四類的運輸模式：航空、水路、公路和鐵路。對全球旅遊業發展而言，交通可謂是最重要的一環。交通不僅連接旅客的原住地及目的地，更為度假或商務旅行人士提供方便。

從交通模式而言，大致可分為以下數類：航空、水路、陸路（汽車）及陸路（鐵路）。這些交通模式更可細分為：

航空	• 國內（例如由廣州到北京） • 國際（例如由香港到倫敦） 現今的航空服務由傳統航空公司（提供全面服務的航空公司）及低成本航空公司（廉航）提供。
水路	• 渡輪 • 郵輪
陸路（汽車）	• 旅遊車 / 旅遊巴士 • 私家車
陸路（鐵路）	• 國內（例如由廣州到北京） • 國際（例如由北京到莫斯科） 隨著科技發展，現今的鐵路服務亦可分為高速鐵路及普通鐵路服務。

表 5.3 – 不同的交通模式

1) 航空交通

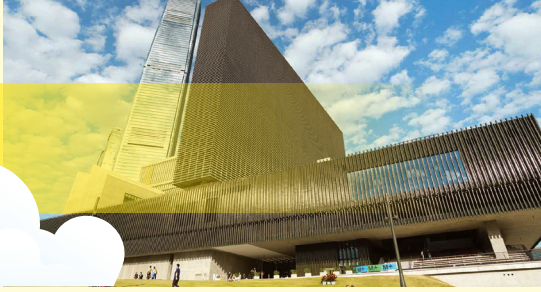
一般而言，大部份航空公司提供四種級別的服務：頭等客位、商務客位、特選經濟客位及經濟客位。



乘坐頭等客位和商務客位的旅客有更多空間，得到更好的服務。部分航空公司所提供的座位還可以斜靠成平卧睡床。

乘坐特選經濟艙的旅客雖享用與經濟艙相同的服務和膳食，但能享用到更大的座位，有較大的腿部伸展空間。

經濟客位的座位雖然比較狹窄，但旅客仍可享有合適的服務及膳食。



航空公司航班可分為以下兩種類型：

(i) 定期航班

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

(ii) 不定期航班

- 亦稱包機
- 沒有固定時間表及價目表
- 包機不受時間及目的地限制，能增補定期航班於繁忙時段的服務

2) 海上/水路交通

兩種常見的水路交通是：郵輪及渡輪服務。

(i) 郵輪

郵輪指以度假形式的水上旅程，但並不包括以交通運輸作主要目的之行程。郵輪提供了一個機會讓旅客可以在舒適的環境下享受周全的服務及美味的膳食，並可在船上欣賞變幻不定的景色。

資料來源：Ward, D. (2000). *Berlitz complete guide to cruising & cruise ships 2001*. Berlitz Pub.

郵輪本身已是一個「自給自足的目的地」，除了作交通用途外，旅客還希望在途中享受閒情樂趣。旅客可以在船上膳宿、享受娛樂及旅遊。大部分郵輪會在同一地方開始及結束行程。



現今，費用全包的海上旅遊包括以下各項：

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

(ii) 渡輪服務



渡輪服務是指港口之間的短距離海上旅程，本地市民或旅客較常使用。香港與澳門過往對往返兩地渡輪服務的需求也很高。部分旅客於港珠澳大橋開通後已改乘港珠澳大橋穿梭巴士往返兩地。

3) 公路交通

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

(i) 旅遊巴士/觀光巴士服務



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

(ii) 汽車服務

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

- 租用私家車
- 計程車
- 房車



附加資料 - 私家車租用服務：

商務客和觀光客因應個別所需而尋求租車服務，其租車的原因如下：

- 商務客欲尋求方便及可靠之地面運輸服務，以減低不必要的麻煩。
- 觀光客則尋求一種舒適的運輸服務，並按照他們的計劃，前往一些公共交通工具不易到達之目的地。

4) 鐵路交通

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



其他鐵路交通的例子：

- 大城市的地鐵和市郊火車；
- 香港的機場快線 及
- 觀景鐵路。

觀景鐵路的一些例子：

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

藍色火車　參考：http://www.bluetrain.co.za

東方快車　參考：http://www.orient-express.com

表5.4綜合了各種交通模式之特點：

各種交通模式之特點				
交通模式	載客工具及載客量	優點	缺點	對旅遊業之影響
航空	• 飛機 • 載客量：中等至大量	• 速度較快，可達遠程 • 適合長途旅程	• 高燃料用量 • 非常嚴緊的安全管制而令價格高昂	• 速度：可縮短行程時間 • 目的地遍佈全球，可令旅客到達世界每個角落 • 促進國際間大規模旅遊
水路	• 船 / 郵輪 • 高度舒適 • 載客量：中等至大量	• 適合長 / 短途 • 度假 / 放鬆	• 速度較慢 • 海上不適（暈船浪） • 高勞工成本 • 活動範圍以船上為主，旅客或感侷促	• 郵輪旅遊自八十年代起，已成為一種流行的休閒旅遊模式
陸路	• 汽車、巴士或大型旅遊車 • 載客量：少量	• 彈性較大，直接連接旅客到指定的目的地 • 適合短途	• 道路為所有車輛所共用，若有太多車輛駛往同一路徑可能會引致交通擠塞	• 直接連接旅客到指定的目的地，令旅客更有彈性計劃行程 • 容許旅客攜帶度假器材/裝備 • 連接目的地及車站 • 為度假村/區域提供交通網絡
陸路（鐵路）	• 客運車廂 • 載客量：大量	• 方便快捷：車站通常位於市中心，節省來往機場及市區的時間 • 適合中 / 長途旅程及通往人口密集的市區 • 較環保	• 高昂的固定成本 	• 於十九世紀中，火車令偏遠地方的交通得以發展 • 可增加特別車廂以便觀賞風景 • 州際列車及觀景鐵路可乘載大量旅客

表 5.4 – 各種交通模式之主要特點

資料來源：摘錄及加以修改自 Boniface, B. G., & Cooper, C. P. (2005). *Worldwide destinations : the geography of travel and tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.

5.2.3. 中介機構

1) 中介機構與顧客及供應商之連繫

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

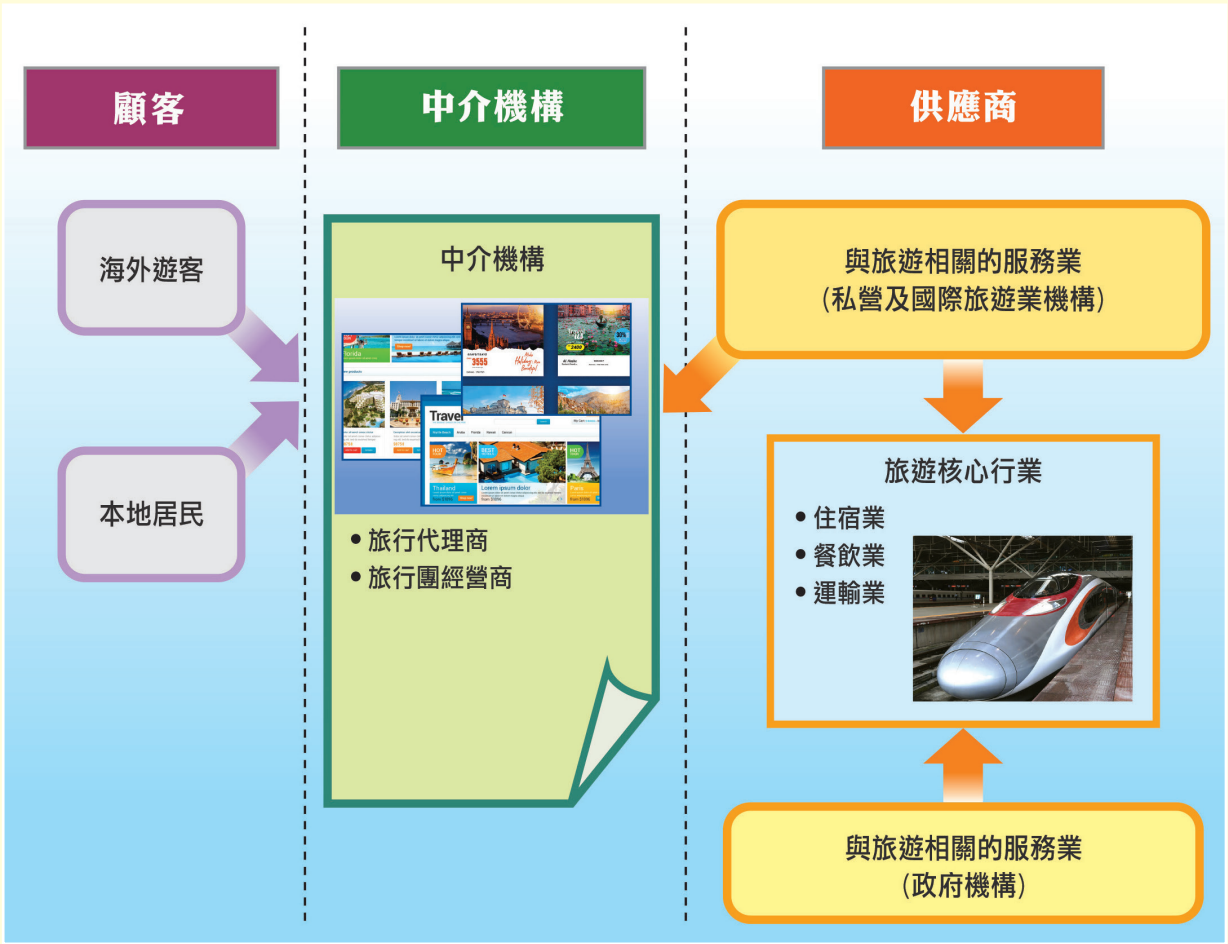


圖 5.2 – 中介機構與顧客及供應商之連繫

- *旅遊產品的分銷途徑*

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

分銷途徑 (一) - 傳統旅遊產品的分銷

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

分銷途徑 (二) - 二十一世紀旅遊產品的分銷

- 供應商/製造商透過互聯網直接與消費者聯繫，無須再借助中介者（如旅行代理商）的服務。
- 給旅客與供應商帶來便利—成效高、快捷。
- 迅速、高效及可靠的交流在現代旅遊業處於重要地位。昔日旅客大多經旅行代理商安排預訂的日子已成過去。現今，互聯網在提供旅遊資訊及旅遊預訂服務中扮演重要的角色。

分銷途徑級別

從供應商的角度來看，參與產品分銷中介機構的層級越多，供應商對產品的控制就越少。此外，中介機構所使用的商業模式涉及對供應商產品收取佣金。但是，這模式的成功關鍵是其所訂定的零售價格不能高於供應商自行出售產品所訂定的零售價格。如果供應商要使用中介機構的服務，供應商須以折扣價向中介機構提供產品。這樣，中介機構就可以透過差價賺取佣金。傳統上，每個中介機構的佣金從5%到10%不等，但現在的佣金亦可以高達25%。

圖5.3顯示了旅遊分銷系統中的級別。

- 單向 - 供應商直接向消費者銷售其產品，而無需使用任何中介機構。這樣做的好處是，供應商不必向中介機構支付佣金，還可以提供優惠價格和獎勵予忠誠顧客。
- 雙向 - 供應商通過一層中介機構銷售其產品。這樣做的好處是，他們可能會在全球

市場上獲得更廣泛的分銷，特別是該中介機構在市場上擁有主要份額。缺點是他們必須支付佣金，有時可高達零售價的25%。

- 多向 - 這種模式涉及供應商、旅遊批發商及旅遊零售商。旅遊批發商可把供應商所提供的產品與機票、住宿和其他服務以捆綁形式向旅遊零售商出售，然後再轉售予消費者。

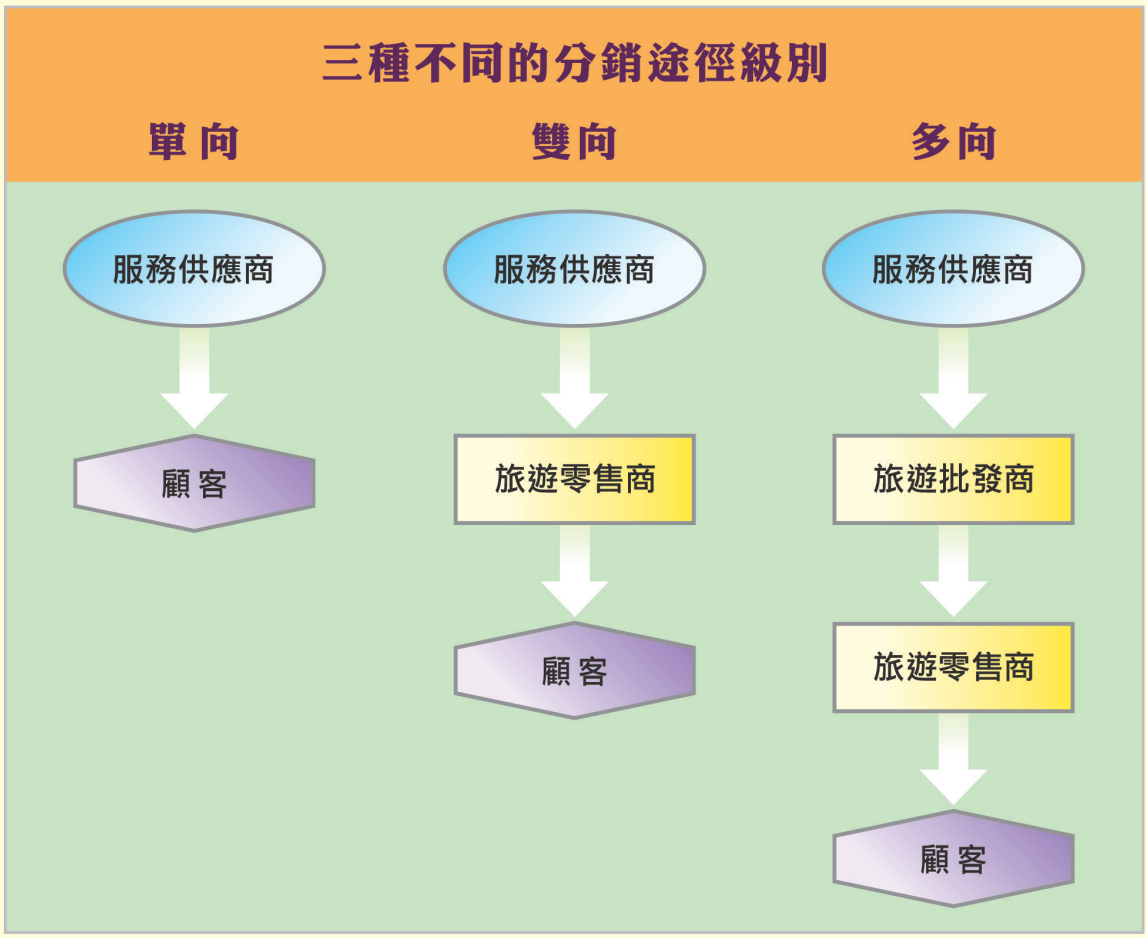


圖 5.3 – 旅遊服務分銷系統中的不同分銷途徑級別

資料來源：吳肖淮、王浩和戴衛東（2008）：《旅遊學概論》，北京，電子工業出版社。

資料來源：謝彥君、陳才和謝中田（1999）：《旅遊學概論》，大連，東北財務大學出版社。

此外，由於供應商現在可繞過中介機構直接與顧客溝通，旅遊服務分銷系統中不同持分者的連繫或與圖5.2所顯示的有所不同。圖5.4描述了旅遊業不同持分者之間連繫的另一版本。



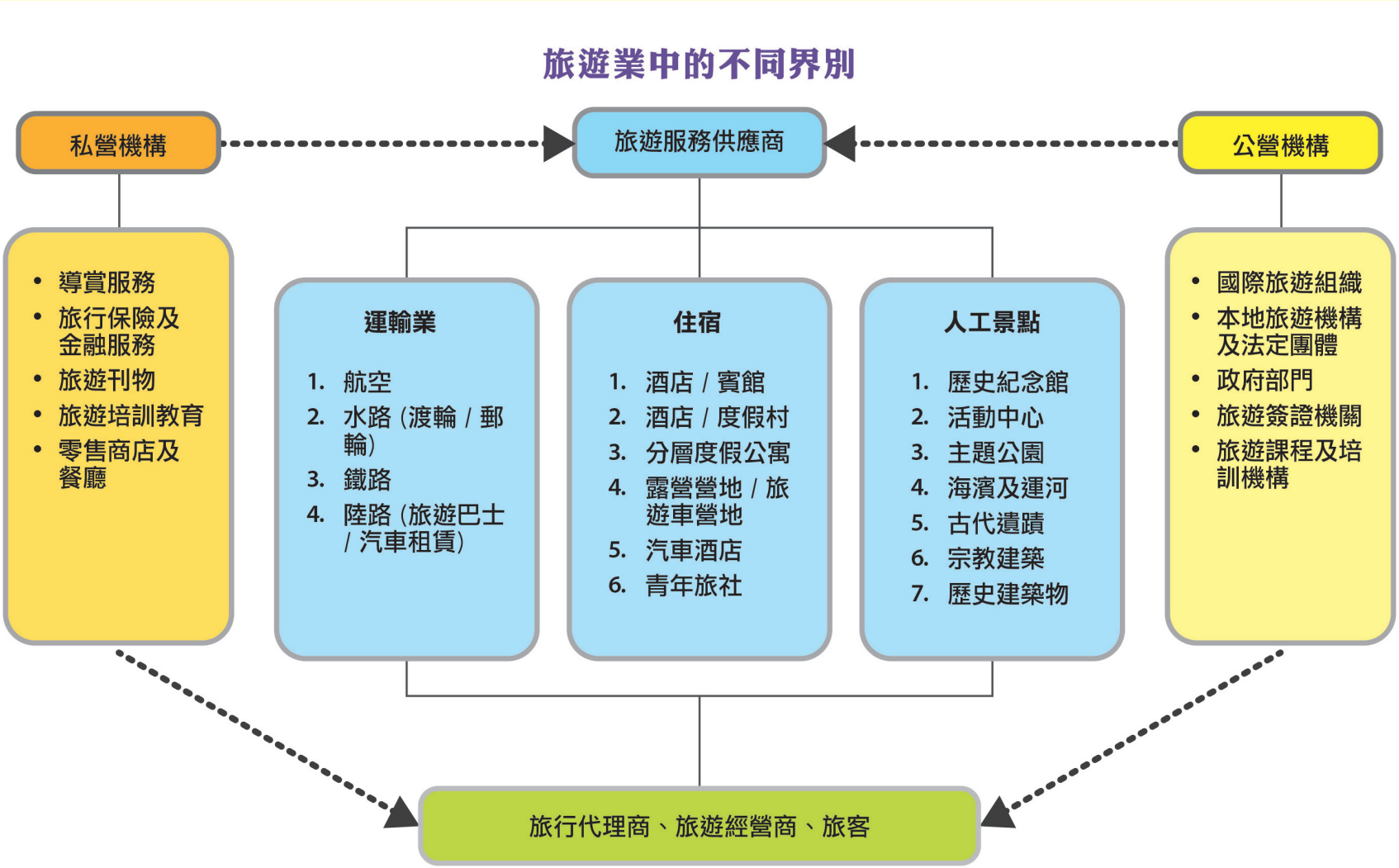


圖 5.4 – 旅遊業中顧客、中介機構及供應商之間的連繫

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

2) 中介機構的種類

從圖5.2及5.4可看到中介機構主要分為：旅行代理商及旅行團經營商兩大類。

(i) 旅行代理商（Travel agencies）

- 入口旅行代理商
- 外遊旅行代理商

(ii) 旅行團經營商（Tour operators）

- 入口旅行團經營商
- 外遊旅行團經營商

3) 旅行代理商

(i) 旅行代理商的角色及功能

旅行代理商的功能有以下三方面：

- *提供一站式的旅遊產品*

  於旅遊過程中，顧客從離家外出直至返回其居住地期間皆有各式各樣的需要，包括食、住、行、遊、購、娛等。旅行代理商把顧客與旅遊服務供應商聯繫起來，為兩者之間扮演中間人的角色，將原來顧客與不同旅遊服務供應商之間的多次性購買變成了一次性購買。旅行代理商的介入亦打破了地區上的局限性。

- *旅行代理商是旅遊產品主要的分銷途徑*

  雖然旅遊業中的運輸、住宿及餐飲等核心行業也會直接向旅客出售自己的產品/服務，但在現代大眾旅遊的發展下，其旅遊產品亦會通過旅行代理商分銷出售給顧客的。所以，旅行代理商的主要功能是協助供應商分銷他們的產品。



- *促進顧客的旅遊活動及旅遊業的發展*

  旅行代理商集合多種服務予大量潛在顧客，例如協助進行預訂、提供確認，以方便顧客。其次，旅行代理商可在顧客出發前預訂相關旅遊服務，從而確保行程順利進行。再者，旅行代理商為顧客提供資訊、協助及專業意見，以幫助顧客計劃行程。

現在，由於一系列線上旅行社（OTA）的發展，這種商業模式發生了變化，供應商提供了多元化的旅遊應用程式和線上服務，將其直接連結到消費者。許多酒店和航空公司現在不再需要使用傳統的中介分銷系統來接觸消費者。相反，他們開發了自己的應用程式和互聯網預訂服務。航空公司還通過在其網站上連繫住宿、接送和當地交通等服務，繞過了旅遊運營商部門。

OTA也在很大程度上繞過了旅遊運營商部門。一些網站如：www.trip.com 提供一系列服務，包括機票、住宿和套餐。www.hotels.com 則有能力從數百萬酒店為潛在的消費者提供住宿。有趣的是，像 www.tripadvisor.com 這樣的應用程式既提供了對現有產品和服務的消費者評論，也提供了直接與供應商預訂的機會。

攜程集團（Trip.com Group）

攜程集團是全球領先的一站式旅行平台，提供全面的旅遊產品、服務及差異化旅行內容。對中國遊客以及越來越多來自世界各地的遊客而言，我們是其首選的旅遊平台。我們協助用戶探索旅遊，爲其激發靈感、提供信息，以完成高性價比的旅遊預訂，並提供隨時隨地的行中服務，以及鼓勵用戶分享旅遊體驗。公司運營品牌主要包括：攜程，去哪兒，Trip.com以及天巡。我們將繼續秉承使命，「追求完美旅程，共建美好世界」。

公司通過攜程和去哪兒提供一站式旅遊服務

- 我們的住宿業務在全球提供超過120萬種住宿服務，涵蓋酒店、汽車旅館、度假村、住宅、公寓、民宿、招待所及其他物業。

- 我們的機票業務提供來自超過480家航空公司的機票服務，覆蓋全球200多個國家和地區的2,600個機場。
- 我們還爲旅客提供全球超過31萬個當地玩樂項目的預訂服務。

公司主要通過Trip.com和天巡爲非中國大陸用戶提供旅行產品的預訂

- Trip.com通過本地網站提供的產品和服務覆蓋20種語言和31種本地貨幣。
- 天巡提供的產品和服務覆蓋全球52個國家和地區以及超過30種語言。

資料來源：
https://investors.trip.com/zh-hant/about-the-company/corporate-profile

Tripadvisor

Tripadvisor是全球領先的旅行指導平台，每月從計劃到預訂再到旅行向數以億計的旅行者提供協助。世界各地的旅行者根據Tripadvisor網站和應用程式內其他消費者的評論來探索住宿地點、活動和用餐地點。Tripadvisor集合了消費者對近800萬家企業超過10億項的評論和意見。旅行者可透過Tripadvisor尋找住宿優惠、預訂經驗、預留餐廳座位並探索鄰近的景點。作為一家在43個市場經營和提供22種語言服務的旅行指導公司，Tripadvisor可以讓旅客輕鬆規劃任何旅程。

資料來源：
https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us



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

旅遊規劃者的工作是怎麼樣的？

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

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

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

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

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

資料來源：Wisegeek (2012). “What does a travel planner do?”
檢索自http://www.wisegeek.com/what-does-a-travel-planner-do.htm

(ii) 旅行社從業員所需的產品知識

作為一位旅行社從業員應對以下範疇的產品有充分理解：

產品知識	例子
1. 目的地	• 氣候狀況； • 政治形勢； • 特別活動及公眾假期； • 國家/目的地的習俗、文化和飲食； • 主要景點； • 衛生和其他風險； • 貨幣匯率； • 旅遊條款和簽證； • 住宿設施等。
2. 航空公司	• 預訂系統； • 路線運營； • 航班時間表； • 票價； • 飛機類型； • 機艙服務； • 接駁航班等。
3. 機場	• 時間安排； • 設施； • 海關和保安條例； • 稅項； • 城市與城市間的距離等。



4. 陸路運輸（鐵路和公路）和水路運輸	• 時間表； • 接駁點； • 費用及汽車租借服務； • 設施； • 預訂系統及程序等。
5. 主要供應商	• 公司形象及財政狀況； • 所提供服務； • 服務質素； • 佣金等。
6. 其他知識	• 旅遊套票； • 本地觀光； • 特別主題旅遊等。

表 5.7 – 旅行社從業員所需的產品知識

資料來源： Indira Gandhi National Open University (2012). Managerial practices in tourism– 1, Unit 23– Travel agencies. 檢索自 https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/16823/1/Unit-23.pdf

- 旅行社從業員所需具備的其他普通知識及技能：

- 客戶及個人服務
  - 提供客戶及個人服務的原則和流程知識，這包括評估客戶的需求，達到服務質素的標準，及評估客戶滿意度。
- 地理
  - 描述目的地特性的知識，包括目的地的自然特性、位置、以及植物、動物和人民生活的相互關係及分佈。
- 銷售和營銷
  - 展示、推廣、銷售產品或服務的知識，這包括營銷策略及要訣、產品示範、銷售技巧和銷售控制系統。

- 運輸（乘客以外的運載）
  - 如利用航空、鐵路、水路或道路運載貨物，包括相對成本和效益的知識。
- 英語
  - 英語語言的結構和內容包括單詞的意思和拼寫，組成規則和語法知識。
- 文書
  - 行政和文書程序及系統，如文字處理、文件和記錄管理、速記和轉錄、設計表格，以及其他辦公程序及術語的知識。

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



(iii) 旅遊規劃者在策劃旅程時需要考慮的因素

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

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

表 5.8 – 旅遊規劃者在策劃旅程時需要考慮的因素

其他與“目的地相關”的考慮因素包括以下幾點：

- 天氣狀況；
- 淡旺季及節慶日子；
- 服務供應商的供應量，例如酒店房間、機票、主題公園門票等；
- 社會及政治穩定性；

- 匯率；
- 恐怖活動及自然災害等。

(iv) 蒐集並向遊客介紹某目的地或景點的相關信息

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

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

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

5.2.4. 其他協助之私營機構 - 與旅遊相關的服務業

1) 旅行保險

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

為什麼旅行保險是重要的？

因為旅行保險的承保範圍包括以下各項：



- 醫療及住院費用；
- 人身意外而導致死亡或肢體傷殘；
- 遺失行李（包括小額金錢）；
- 假若抵埗後行李被延誤超過12小時，旅客可獲賠償以購買日用必需品如藥物、內衣、牙刷等；
- 因死亡、受傷或生病而導致必須取消行程，旅客均可獲得賠償，賠償範圍包括訂金及團費；
- 手機遺失或損壞保障；
- 個人責任保障；及
- 因死亡、受傷或生病而導致必須縮短行程，其所引致的損失可獲賠償（現時有些保險公司將賠償範圍擴闊至罷工、惡劣天氣、騎劫等）。

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

2) 外匯服務

如今，由於旅遊費用可以信用卡支付，外幣兌換看來已變得不重要了。然而，當旅客購物、乘坐計程車或使用公共電話時，旅客仍須使用小量當地貨幣。旅客可在銀行、酒店和位於商業中心、機場、火車站和碼頭的外幣兌換店兌換外幣。

3) 信用卡

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

4) 零售商店及餐廳

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

5) 旅遊刊物（電子旅遊刊物）

旅遊刊物廣受歡迎，皆因旅客能從中獲得廣泛的旅遊信息。

刊物如旅遊指南一般撰有關於該國或目的地的基本資料，如氣候、地理、歷史、文化、宗教、經濟等。讀者亦可從中得知有關的旅行手續和其他實用資料如簽證、關稅、住宿、交通、旅客服務中心、郵寄服務甚至洗衣服務等。

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

旅遊刊物電子化是一個趨勢。它為旅客提供即時的視聽資訊。航空公司、國家旅遊局、大型的酒店集團，以及一些發展穩固的旅遊中介機構，已經設立網址或會以電話應用程式推廣產品及服務，並與客戶建立一個雙向的溝通渠道。現今的旅客，只須一按滑鼠鍵或利用智能電話，便可獲得最新的旅遊資訊及購買旅遊產品。

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

5.3. 公營機構

成功的旅遊業建基於公營機構和私營機構的緊密連繫。公營機構代表政府機構，而私營機構主要由企業和商會組成。

公營機構可分為政府部門及法定組織。他們主要負責旅遊業的規劃、開發審批、入境事務和目的地推廣。他們還可能擁有主要基礎設施如機場、郵輪碼頭及景點。每個部門或組織亦履行不同職能。

5.3.1. 政府在旅遊業發展中的主要角色

圖5.5顯示政府於旅遊業發展中擔當著四個主要的角色：

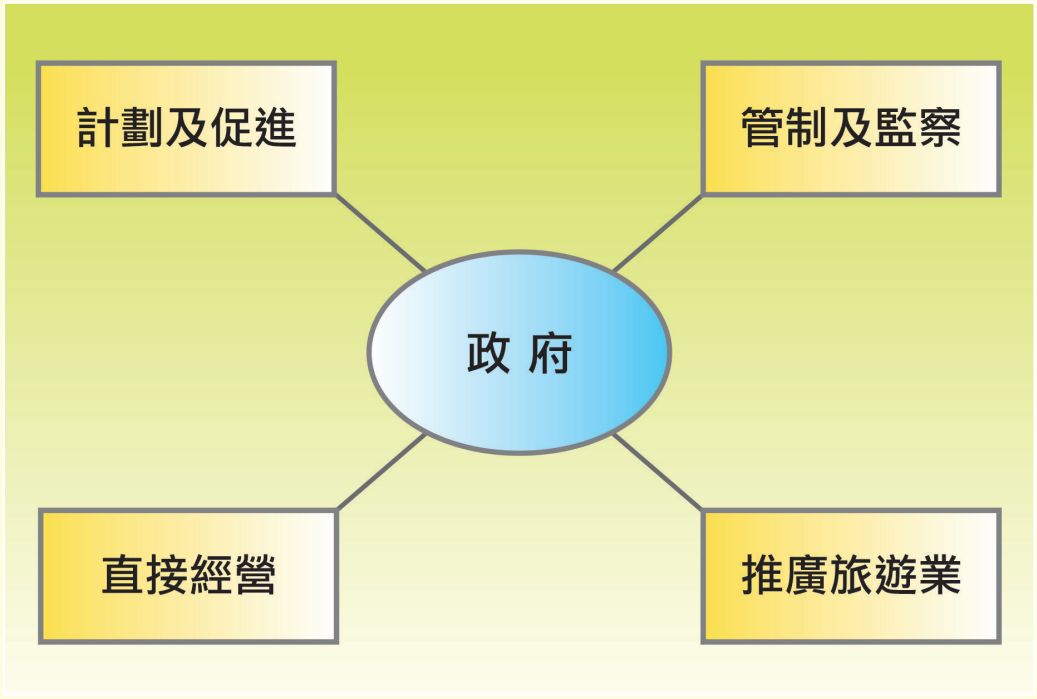


圖 5.5 – 政府於旅遊業發展中擔當的主要角色

1) 計劃及促進旅遊業

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

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

2) 管制及監察旅遊業

政府在管制及監察旅遊業方面扮演重要的角色。她必須防止不良的發展，維持良好的質素，協助平衡供求及保障旅客，避免他們受業內人員的不法行為或失職所影響。

(i) 拒絕或批准計劃

拒絕或批准一些計劃，是政府管制旅遊業的明顯例子。

(ii) 外匯管制

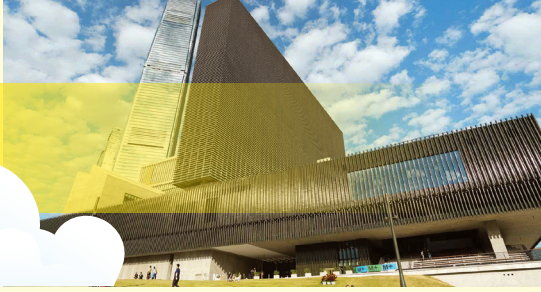
有時政府會為了經濟理由而控制旅遊業的流量。政府會嘗試利用貨幣管制以保障其收支平衡，或嘗試禁止本國貨幣出境，以減少前往海外的旅客數量。

(iii) 監察旅遊業務

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

3) 直接經營與旅遊業有關的項目

一些政府擁有公園、航空公司及機場、藝術館、博物館、古跡、街道及公路、鐵路、巴士、海港及輪船、隧道、酒店度假區、泳池、高爾夫球場，甚至賣酒的商店，從而幫助發展當地旅遊業。



4) 向本地及海外市場推廣旅遊業

政府印製及派發地圖、圖表、旅遊書刊，經營資訊中心，刊登廣告，並直接在本地及海外市場組織業務推廣及公關活動。此外，政府會透過有效的推廣以增加旅客數目，例如集中推廣一些未為人熟悉之景點或地區，以及在旅遊淡季多作宣傳。

除了擔當以上角色之外，政府的工作亦涵蓋以下範疇：

1) 積極參與

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

2) 協助及促進投資

- 提供低於市價的土地
- 低貸款利率

3) 在實際運作上提供支援

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

4) 研究和策劃

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

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

5.3.2 與旅遊業相關之政府部門及公營旅遊機構

政府部門及一些公營機構均有份參與旅遊業的政策制訂、管制及教育。例如，旅遊手續必須由領事館和負責出入境、邊境保安和關稅等部門處理。此外，某些政府部門則專責監察、管理和發牌予酒店及中介機構。政府部門亦須為不同學校提供支援，以設計及提供就業培訓課程。總括而言，各政府部門須攜手合作，以規劃和協調旅遊業的未來發展。

下列為與旅遊業有關的政府部門及公營旅遊機構：

- 國家旅遊機構　（例子：中華人民共和國文化和旅遊部）
- 地區性旅遊機構　（不同省份／州，例子：澳洲新南威爾斯省旅遊局）
- 大都會市旅遊機構　（本地例子：香港旅遊發展局）
- 政策部門　（本地例子：文化體育及旅遊局；旅遊事務署）
- 海事部門　（本地例子：海事處）
- 入境部門　（本地例子：入境事務處）
- 海關部門　（本地例子：香港海關）
- 運輸部門　（本地例子：運輸署）
- 規劃部門　（本地例子：規劃署）
- 環境部門　（本地例子：環境保護署）
- 航空部門　（本地例子：民航處）
- 農業部門　（本地例子：漁農自然護理署）
- 衛生部門　（本地例子：衛生署－旅遊健康服務）



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

例子（一）：護照

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

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

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

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

旅客往往會忽略護照的有效日期。大部分國家對護照有效期有所規定，通常不得少於6個月的有效期。

例子（二）：簽證

任何國際法都不允許人們隨時進入別國的領土。相反，到訪一個國家的權利是由目的地所賦予。目的地政府可決定誰人能進入或誰人不能進入該地、在什麼情況下讓某人進入該地及旅客可逗留該地的時限。

各國政府面臨著難以平衡的利益，既要讓受歡迎的人入境，以促進經濟發展及建立更牢固的政治聯繫，同時也要拒絕不受歡迎的人，以免他們濫用移民制度或對國家安全構成威脅。

旅客可透過簽證制度以取得入境允許。簽證內會按旅客的情況列出可逗留的時間、在限期內可入境的次數、該旅客可否在該國從事工作等。

- 簽證可以在旅客出發前簽發；
- 簽證可以在旅客抵達該國時授予；
- 豁免簽證：可讓部份對目的地威脅不大的國家居民免簽證前往該地

政府若重視旅遊業所帶來的得益往往會採取更靈活的簽證規定。相反，若政府認為旅遊業可能對該地構成安全和政治威脅則採取更嚴格的簽證規定。部分國家亦會因阻止非法移民及其他國家對該國公民實施的簽證限制而採取更嚴格的簽證規定。來自較貧窮或政治不穩國家的公民可能會非法居留或被視為恐怖分子或其他不受歡迎人仕，目的地傾向對這些國家採取更嚴格的入境管制。

例如，在旅遊業是經濟重要組成部分的香港，約170個國家和地區的公民可免簽證入境，最長可停留達180天。相比之下，北韓要求所有國家的普通護照持有人須取得簽證始能入境。美國對內部安全有許多關注，因此有相當嚴格的簽證政策。在2023年，只有兩個地區可以免簽證進入美國，另有約38個地區可以申請電子簽證，並免除正常簽證要求。但是，它也制定了嚴格的簽證要求，並拒絕被視為對美國構成威脅國家的公民入境。



在以下情況，政府可以拒發簽證：

- 過去曾在申請中作欺詐、欺騙或虛假陳述
- 有犯罪記錄
- 已被逮捕但不一定被定罪
- 對國家安全構成威脅
- 沒有良好的道德品格
- 曾違反簽證／移民規定
- 不能證明與目前的國籍和／或居住國有牢固的聯繫
- 打算在該國永久居住或工作
- 未能提供足夠的證據證明有資格獲得所要求的簽證
- 未能就行程提供正當的理由
- 沒有明顯的維生能力
- 沒有適用於目的地及在逗留期間有效的健康／旅行保險
- 是敵對國家的公民
- 曾到訪或打算到訪敵對國家
- 有傳染性疾病，如肺結核
- 護照即將過期

旅客申請簽證時，通常須提供護照、由僱主簽發的證明信、回程機票、酒店預訂收據或在東道國安排住宿的證明等文件。大使館官員還可要求申請者提供銀行結單（以證實申請人有足夠經濟能力支付旅行費用）、旅行保險收據、疫苗注射證明等其他文件。申請人亦須在申請時提交照片。

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

例子（三）：檢疫規定

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

旅遊健康服務由衞生署港口衞生科主理，旨在促進和保障旅客的健康，同時防止疾病傳入香港。

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

若旅客於入境時不能出示防疫注射的文件，旅客可能會：

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

例子（四）：關稅規定

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

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

一些奉行銷售稅制的國家，會為那些大額消費的旅客提供退稅優惠，以吸引他們在逗



留期間多點購物。退稅手續一般在旅客回國前由關稅辦事處辦理。大部分國家對旅客可帶入或帶出的本國及他國貨幣的幣值均有所規定。通常在抵埗前，運輸業經營商會協助東道國家向訪客派發關稅申報表及抵埗申報表，讓他們在入境時遞交。

例子（五）：公眾安全

公眾安全已是全球政府關注的其中一個主要議題。許多機場已實施嚴緊的安檢措施以確保航空旅客的安全。

此外，保安局設立了「外遊警示制度」，目的是協助香港居民更容易了解在前往較多港人到訪的海外國家／屬地時所可能面對的人身安全風險。

外遊警示	
BLACK	**有嚴重威脅** • 不應前赴
RED	**有明顯威脅** • 調整行程 • 如非必要，避免前赴
AMBER	**有威脅跡象** • 留意局勢 • 提高警惕



資料來源：

保安局。*外遊警示制度*。摘自 https://www.sb.gov.hk/chi/ota/index.html

香港國際機場。航空安全及保安要求。摘自
https://www.hongkongairport.com/iwov-resources/file/passenger-guide/airport-security/aviation_safety_and_security_requirements.pdf



5.4. 香港之狀況 – 香港特別行政區政府的角色和工作與本地主要旅遊機構

1) 官方機構

(i) 旅遊事務署（TC）



旅遊事務署於一九九九年五月成立，現隸屬文化體育及旅遊局，由旅遊事務專員掌管。旅遊事務署的主要職責，是制定和統籌落實各項促進旅遊業發展的政策、策略和計劃。該署同時負責領導和協調其他政府決策局和部門，推行對旅遊業有影響的政策和措施。

該署的理想，是建立和促進香港作為亞洲首要的國際城市，世界級的度假和商務旅遊目的地。為了實踐這理想，旅遊事務署須與旅遊業界、香港旅遊發展局、其他政府決策局和部門及廣大市民同心協力，確保作為本港經濟重要一環的旅遊業得到充分肯定。

- 策略

香港的旅遊業政策載於2017年公布的《香港旅遊業發展藍圖》，當中的四大策略旨在：

- 開拓多元化的客源市場，集中吸引高增值過夜旅客來港；
- 培育及拓展具本港及國際特色的旅遊產品及項目，包括文化、古蹟、綠色及創意旅遊，並鞏固和提升香港作為會議展覽旅遊目的地、地區郵輪樞紐及亞洲盛事之都的地位；
- 推動智慧旅遊；以及
- 提升旅遊業服務質素，推動業界採用良好營商手法。

(ii) 香港旅遊發展局（旅發局 - HKTB）：推廣香港

香港旅遊發展局是政府資助的法定機構。除香港總辦事處外，旅發局於2023年在全球有15個辦事處及7個代辦，向全球旅客推廣香港。

旅發局的主要職能是在世界各地宣傳和推廣香港為旅遊勝地，以及提升旅客在香港的旅遊體驗，更就本港旅遊設施的範疇和質素，向政府和有關機構提供建議。旅發局的使命是要盡量提升旅遊業對香港社會及經濟的貢獻，並致力鞏固香港作為別具特色和令人嚮往的世界級旅遊點的地位。

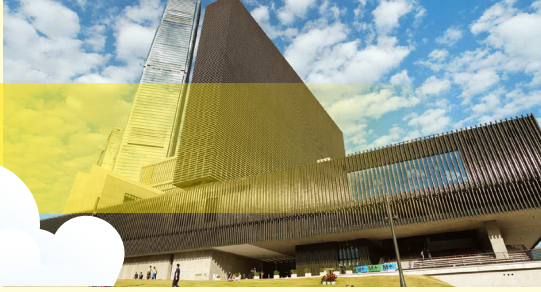
《 香港旅遊發展局條例 》為旅發局訂定六項工作目標：

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

為達致上述目標，旅發局一直與持份者定期溝通，亦參加多個與旅遊業相關的策略小組及會議，致力與政府有關部門及機構、旅遊業界及其他與旅遊業有關的機構保持緊密合作。

此外，旅發局亦進行廣泛的旅客訪問及研究，收集訪港旅客的資料，加上旅遊業的最新趨勢和發展模式、國際機構所作的分析及預測，為不同客源市場及客群，制訂合適的推廣策略。

旅發局於全年均進行不同形式的宣傳，同時透過舉辦各項大型活動，向全球各地的旅遊業界、媒體及消費者推廣香港的品牌，以及豐富旅客的在港旅遊體驗，並為香港旅遊業界創造商機。



香港的聖誕節





農曆新年煙火匯演（香港）

2) 其他本地主要旅遊機構

(i) *香港旅遊業議會（TIC）*

香港旅遊業議會
TRAVEL INDUSTRY COUNCIL
OF HONG KONG

議會於2022年第三季完成其行業自律監管的歷史任務，並擔當起行業總商會的角色。議會自此不再是《防止賄賂條例》所指定的公共機構。

其工作目標為：

- 推動行業發展和專業化
- 持續提升旅遊業服務水平
- 維護並促進會員權益和福利
- 協助會員拓展商機
- 加強與境內外旅遊相關機構的夥伴關係

會員服務：

- 舉辦各類活動，促進業內的友好關係和瞭解
- 舉辦培訓課程、講座及工作坊等，提升從業員的質素
- 定期更新議會網站，向會員提供各類資訊
- 促成會員與業外相關組織的溝通，提供磋商渠道
- 協助會員通過議會網站招聘員工

公眾服務：

- 提高消費者對旅遊安全和旅遊保障的認識

新法定監管機構：旅遊業監管局

旅遊業監管局（旅監局）在《旅遊業條例》（第634章）成立的新規管制度下，分別接管旅行代理商註冊處向旅行代理商發出牌照的職能，以及香港旅遊業議會（旅議會）向導遊和領隊發證及進行行業規管的職能。旅監局亦會負責管理旅遊業賠償基金和向旅行代理商徵費。註冊處於2022年9月1日解散，旅議會亦已在同日終止其發證及規管的工作。

旅監局主要負責有關旅行代理商、導遊和領隊的發牌和規管事宜。它亦負責提升旅遊業從業員的誠信、能力和專業水平，並透過行政計劃規管入境旅行團在安排下光顧的商店。此外，它亦負責管理賠償基金，為已購買出境旅遊套票的外遊旅客提供保障。

資料來源：

政府新聞處（2022年8月31日）。〈旅遊業監管局接管旅遊業發牌及規管職能〉。取自 https://www.info.gov.hk/gia/general/202208/31/P2022083100237.htm?fontSize=1

旅遊業監管局（2021）。《旅遊業監管局年報（2020-21）》。取自 https://www.tourism.gov.hk/pdf/TIA_Annual_Report_2020-21.pdf



旅遊業賠償基金

賠償基金的賠償範圍

旅遊業賠償基金為外遊旅客提供的保障包括：

(a) 就因持牌旅行代理商倒閉而損失的外遊費所支付的特惠賠償，為特惠賠償申請所涉及的外遊費的損失的90%；及

(b) 就意外蒙受損失支付的特惠賠償，而該意外是外遊旅行服務所引起的，並在外遊旅行服務期間發生，並導致外遊旅客死亡或身體受傷，可獲總數高達300,000港元的特惠賠償。

根據《旅遊業條例》（第634章）（《條例》），外遊旅客指已向持牌旅行代理商支付外遊費購買關乎同一次旅程的任何以下各段描述的2個或多於2個服務及安排的外遊服務組合：

(a) 關涉在旅程中以任何交通工具提供的載運的服務，該旅程在香港境內開始，而其後主要在香港境外進行；

(b) 關涉在香港境外的住宿的服務；

(c) 某活動的安排。

不屬於賠償基金賠償範圍的例子

外遊意外保障的保障範圍並不包括：

- 非因意外傷亡（如疾病）而導致的醫療開支；
- 發生意外的活動並非由持牌旅行代理商提供或舉辦；
- 個別團員在旅行團行程結束後自行逗留期間發生意外。

外遊旅客須注意的事項

為確保外遊旅客獲得旅遊業賠償基金（賠償基金）的保障，在計劃外遊時，外遊旅客應該：

- 光顧在香港領有牌照的旅行代理商，不論是網上或實體店；
- 取得及保留購買外遊服務付款的印花收據；
- 小心檢查收據：
  - 是否已清楚列明外遊服務的資料；
  - 是否清楚蓋上印花，顯示旅行代理商已繳交相等於已付外遊費全數0.15%的徵費；
  - 收據和印花上所載的旅行代理商名稱和牌照號碼，跟所光顧的旅行代理商是否相符；



參考資料：旅遊業監管局

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

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

(ii) 香港酒店業協會（HKHA）

香港酒店業協會成立於1961年，其使命及目標為：

- 保障本港酒店業的合法權益；
- 致力加強業內會員的團結和合作性；
- 透過為會員提供與酒店業相關的統計資料及訊息，從而提升業內的專業性；

- 代表業界反映一切有關影響酒店業的綜合性意見；
- 扮演顧問角色，協助政府立法及檢討有關酒店業的政策和措施；
- 透過培訓課程和講座，為酒店從業員提供在職進修機會；
- 確保及貫徹服務與品質標準；及
- 透過引進新科技和管理技術來提升酒店業的國際聲譽。



HONG KONG HOTELS ASSOCIATION
香港酒店業協會

活動 5.1

屬邊界禁區的沙頭角碼頭開放予旅行團進入。

沙頭角碼頭今日起開放予旅行團

屬邊界禁區的沙頭角碼頭今日（二零二二年六月三日）起開放予旅行團進入，以配合《北部都會區發展策略》方向，推動沙頭角及新界東北旅遊發展並推廣當區地道文化。

《北部都會區發展策略》提出逐步開放沙頭角碼頭作旅遊活動。為配合這政策方向，保安局與相關部門制定了一個為期六個月的試驗計劃，期間的每個假日開放沙頭角碼頭給預先申請的本地遊旅行團，從該處乘船往荔枝窩、吉澳等鄰近景點遊覽。政府更在碼頭附近增設多項設施介紹當區特色。

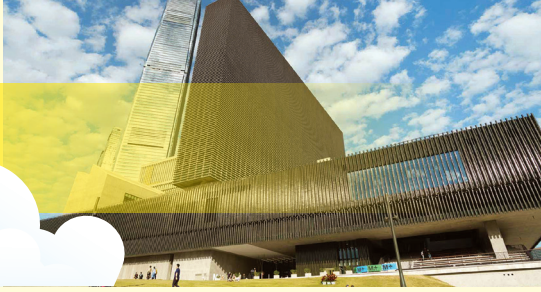
隨着北部都會區發展，這一帶將與深圳的鹽田、大鵬半島等組成大鵬灣／印洲塘生態康樂旅遊圈，港深會攜手合作，倡議綜合生態保育及生態康樂旅遊等發展，促進兩地緊密互動，深化港深兩地「雙城三圈」的策略性空間布局。

在試驗計劃下，每個假日分有兩時段，每時段容納三團本地遊旅行團。試驗計劃完結後，政府會仔細審視計劃的成果，詳細評估其對交通、保安等方面造成的影響， 以及考慮居民的意見以便研究如何進一步開放沙頭角墟（中英街除外），包括評估所需的配備和制定合適的措施。

資料來源：
https://www.info.gov.hk/gia/general/202206/03/P2022060300358.htm?fontSize=1
https://www.news.gov.hk/chi/2022/06/20220603/20220603_130723_697.html

以下是摘自香港旅遊業議會網站的資料：

- 專頁旨在提供沙頭角禁區本地遊的旅行團資訊，讓有興趣的市民大眾瀏覽相關詳情，並直接聯絡持牌旅行代理商報名參加
- 議會誠邀導遊證及領隊證持有人參加沙頭角禁區本地遊網上培訓課程



問題：

1. 參考上述摘自香港旅遊業議會網站的資料，指出兩個香港旅遊業議會的工作目標，並以例證加以說明。
2. 香港哪一間法定機構是向導遊和領隊發牌的？
3. 列出政府在旅遊業發展中的三個主要角色。參考開放沙頭角碼頭予旅行團進入的試驗計劃，各舉一例加以說明。
4. 列出旅客可在沙頭角邊界禁區參與的三種旅遊形式，並各舉一例加以說明。

參考答案

1. 其中兩項工作目標如下：

- 協助會員拓展商機
  例證：提供沙頭角禁區本地遊的旅行團資訊，讓市民大眾得知詳情，市民大眾在得知詳情後更可直接聯絡相關旅行社
- 推動行業發展和專業化
  例證：為導遊及領隊提供網上培訓課程

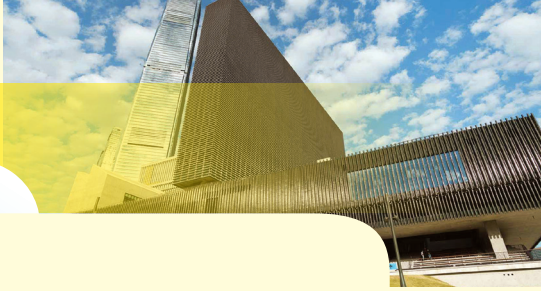
2. 香港旅遊業監管局

3. 三個主要角色如下：

- 計劃及促進旅遊業
  例證：配合〈北部都會區發展策略〉方向，推動沙頭角及新界北的旅遊發展方向
- 管制及監察旅遊業
  例證：每個假日開放沙頭角碼頭給予預先申請的本地旅行團遊覽
- 直接經營與旅遊業有關的項目
  例證：政府擁有沙頭角碼頭的經管權

4. 三種旅遊形式如下：

- 文化旅遊
  例證：推動沙頭角及新界東北旅遊發展並推廣當區文化
- 環保旅遊
  例證：印洲塘生態康樂旅遊團
- 學習旅遊
  例證：瞭解當地生態環境，增進個人的知識



5.5. 國際主要旅遊機構

1) 聯合國世界旅遊組織（UNWTO）

聯合國世界旅遊組織是聯合國系統內負責促進負責任的、可持續的和人人可享受的旅遊業部門。

作為旅遊方面的主要國際組織，聯合國世界旅遊組織提倡將旅遊業作為經濟增長、包容性發展和環境可持續發展的驅動力，並為全球就推進知識和旅遊業政策提供領導和支援。

在2023年，聯合國世界旅遊組織有159個成員國，6個准成員國、2個觀察成員國和逾500個代表私營部門、教育機構、旅遊協會和地方旅遊局的下屬成員。

聯合國世界旅遊組織有6個優先事項：

- **讓旅遊業成為全球議程的主流：**提倡旅遊業作為社會經濟增長和發展動力的價值，將其納入為國家和國際政策的優先事項，並需要為旅遊業創造公平競爭的環境，以促進社會發展和繁榮。
- **提高旅遊業的競爭力：**通過知識創造和交流、人力資源發展及促進在政策計劃、統計及市場趨勢、可持續旅遊的發展、行銷和推廣、產品開發、風險和危機管理等領域的卓越發展，以改善聯合國世界旅遊組織成員的競爭力。
- **促進可持續旅遊的發展：**支持可持續旅遊的政策和實踐，即一些既能善用環境資源、又能保存東道社區的社會文化原貌及為所有人提供社會經濟得益的政策。
- **促進旅遊業對減貧和發展的貢獻：**透過把旅遊業成為發展工具及納入發展議程，從而使旅遊業對減貧的貢獻達致最大化並達成可持續發展目標。
- **促進知識、教育和能力建設：**支援各國評估和滿足其在教育和培訓方面的需要，並為知識創造和交流提供網路。
- **建立夥伴關係：**與私營部門、區域和地方旅遊組織、學術界和研究機構、民間社會和聯合國系統連繫，建設更可持續、更負責任和更有競爭力的旅遊業。

參考資料：聯合國世界旅遊組織（UNWTO），取自於 https://www.unwto.org/about-us

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

亞太旅遊協會（PATA）是一個非牟利會員制協會，是促進往來亞太地區及亞太地區內負責任旅行與旅遊業發展的催化劑。

亞太旅遊協會了解旅遊業在促進和平，同理心和跨文化理解方面的作用，並鼓勵所有旅遊業界的利益持份者遵守這些基本原則。根據這些原則，協會支持根據每個主權國家的權利和人民的意願，在不受偏見和可容忍的情況下，擁有自由出入境的權利。

透過連繫私營和公營部門成員，PATA促進了合作夥伴關係的建立，以提高往返亞太地區及在亞太地區內旅行和旅遊業的價值、質量和可持續增長。

該協會為其成員組織，包括政府、國家或地區的政府旅遊機構、國際航空公司、機場、款待組織、教育機構及世界各地成千上萬的年輕旅遊專業人士成員，提供一致的倡議、 具洞察力的研究和創新活動。

亞太旅遊協會網絡還包含亞太旅遊協會分會和學生分會，在世界各地組織了眾多旅遊業培訓計劃和業務發展活動。

參考資料：亞太旅遊協會（PacificAsiaTravelAssociation-PATA），取自於 https://www.pata.org/about-pata

本地旅遊業發展



6.1. 本地旅遊業發展

6.1.1 旅遊業的概況

旅遊業是香港的主要經濟支柱之一，為香港帶來大量就業機會。2018年，旅遊業佔本地生產總值約4.5%，就業人數約257,000人，佔全港總就業人數約6.6%。2018年，整體訪港旅客人次較2017年上升11.4%至6,515萬人次，當中過夜旅客人次更增加4.9%。2019年首八個月，整體旅客人次按年上升4.0%。

有關旅遊業	
佔本地生產總值	4.5% (2018)
全港總就業人數	256,900 (2018)
與入境旅遊相關的總消費	2,600 億港元 (2019)
酒店供應	299 間酒店，83,100 間房間 (2019)
酒店房間入住率	91% (2018)；79% (2019)
酒店實際平均房租	$1376 港元 (2018)；$1206 港元 (2019)
免簽證來港旅遊	約170 個國家及地區 (7-180 日) (2020)
有關旅客	
訪港人數	5,600 萬 (2019)
過夜旅客消費	人均 5,820 港元 (2019)
留港時間	3.3 晚 (2019)
旅客滿意度（滿分為10分）	8.5 分 (2019)

表 6.1 – 旅遊業概覽

資料來源：旅遊業概覽，香港旅遊發展局；2019年香港旅遊業統計，香港旅遊發展局
https://www.discoverhongkong.com/tc/hktb/newsroom/fast-facts-about-hong-kong-tourism.html

根據2019年統計，內地、台灣以及美國是本港的三大主要客源市場，合共佔整體旅客的83.3%，內地繼續是香港的最大客源市場，佔整體旅客的78.3%。（地理環境範疇）



2019年排名 (2018年)	旅客市場	旅客人次	佔總數之百分比
1 (1)	內地	43,774,685	78.3%
2 (2)	台灣	1,538,915	2.8%
3 (4)	美國	1,107,165	2.0%
4 (5)	日本	1,078,836	1.9%
5 (3)	南韓	1,042,540	1.9%

表 6.2 – 2019年本港五大主要旅客來源

資料來源：2019年香港旅遊業統計，香港旅遊發展局
https://partnernet.hktb.com/filemanager/intranet/ir/ResearchStatistics/paper/Stat-Review/StatReview2019/Statistical%20Review%202019.pdf

「個人遊」計劃於2003年7月實施並逐步擴展，讓內地指定城市的居民無需參加旅行團而以個人身份訪港。該計劃現時覆蓋49個內地城市，即廣東省內全部21個城市、上海、北京、重慶、天津、成都、大連、瀋陽、濟南、南昌、長沙、南寧、海口、貴陽、昆明、石家莊、鄭州、長春、合肥、武漢，以及福建省（福州、廈門、泉州）、江蘇省（南京、蘇州、無錫）及浙江省（杭州、寧波、台州）內合共九個城市。「個人遊」旅客佔內地旅客的比例由2004年35%增至2019年57%。自計劃實施以來，截至2019年12月底，「個人遊」旅客人次超過2億9 444萬。

6.1.2 《旅遊業發展藍圖》

2017 年 10 月，政府公布《旅遊業發展藍圖》。藍圖除了訂立明確的願景和目標，即將香港發展成為世界級的首選旅遊目的地，讓行業得以平穩、健康及持續發展，亦定下四大發展策略，以此為基礎制訂不同旅遊項目及措施。以下是上述四大發展策略的部分要點：

策略一：開拓多元化的客源市場，集中吸引高增值過夜旅客來港

- **把握「一帶一路」建設和粵港澳大灣區（大灣區）發展帶來的機遇：**向「一帶一路」國家/地區和大灣區城市展開推廣，與香港共同開發「一程多站」旅遊產品和路線。
- **推廣香港：**旅發局將推廣焦點放於主要客源市場（例如台灣、東南亞國家和南韓），吸引該等市場的旅客到訪，同時把握印度、俄羅斯及海灣合作地區國家的經濟增長，以及往返該等市場的航班班次增加等利好因素，加快開拓此等新市場。

策略二：培育及拓展具本港及國際特色的旅遊產品及項目，包括文化、古蹟、綠色及創意旅遊，並鞏固和提升香港作為會議展覽旅遊目的地、地區郵輪樞紐及亞洲盛事之都的地位

- **多元化的旅遊特色：**為豐富旅客體驗，政府正在不同地區拓展特色旅遊。
  - ▶ 以中西區為例，經更新的孫中山史蹟徑配合元創方和「大館」（由中區警署建築群活化而成的古蹟及藝術館）等，進一步把中西區的歷史及藝術元素融合。
  - ▶ 旅發局先後推出了「舊城中環」及「香港．大城小區-深水埗」推廣項目，將地區內豐富的旅遊特色重新整合，凸顯區內的歷史建築及地標、藝術文化、地道文化、時尚生活、美食及娛樂等不同獨特元素。
  - ▶ 旅發局一直以「香港郊野全接觸」為推廣平台，向旅客推介香港聯合國教科文組織世界地質公園、離島風光、熱門及具旅遊潛力的行山徑，以及其他綠色景點。
- **透過新策略支持盛事和活動在港舉行：**旅發局致力在全年推出盛事，讓旅客有難忘的在港旅遊體驗，例如：「新春國際匯演之夜」、「香港龍舟嘉年華」、「香港單車節」及「香港美酒佳餚巡禮」等大型活動。旅發局將其各項活動串連傳統節慶及文化盛事，同時一併推廣由其他機構舉辦的節目，務求豐富旅客體驗，鞏固香港作為「亞洲盛事之都」的形象。



策略三：推動智慧旅遊

- 旅遊事務署與政府相關部門一同研究在旅遊景點增加免費Wi-Fi熱點，並在上網速度和穩定性方面加強服務，方便旅客使用免費公共Wi-Fi服務。
- 在便利旅遊服務方面，我們已於2018年9月推出首個官方旅遊着陸網站「遊@香港」，當旅客在香港國際機場、廣深港高速鐵路西九龍站和港珠澳大橋香港口岸使用有關場地提供的免費Wi-Fi服務時，為他們提供旅遊資訊（包括所身處場地的設施、往來旅遊熱點的交通資訊、購物、美食、酒店和優惠資訊），協助他們規劃行程及便利他們在港旅遊。
- 提供撥款支持業界透過使用資訊科技以增強競爭力、應用智能科技於旅遊景點等。

策略四：提升旅遊業服務質素，推動業界採用良好營商手法

- **行業規管：**旅遊業監管局為成為新法定監管機構，負責有關旅行代理商、導遊和領隊的發牌和規管事宜。
- **提升服務水平：**旅發局致力推廣「優質旅遊服務」計劃，協助零售、飲食及旅客住宿業界提升整體的服務水平，為旅客提供優質服務和更周全的品質保證。

參考來源：香港便覽 旅遊業 https://www.gov.hk/tc/about/abouthk/factsheets/docs/tourism.pdf

2019 年香港旅遊業統計 https://partnernet.hktb.com/filemanager/researchpub/ir/ResearchStatistics/paper/Stat-Review/StatReview2019/Statistical%20Review%20 2019.pdf

6.1.3 《「十四五」旅遊業發展規劃》、《粵港澳大灣區發展規劃綱要》及《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》



參考資料：政制及內地事務局
https://www.bayarea.gov.hk/tc/home/index.html

發展成為中外文化藝術交流中心

國家《十四五規劃綱要》和《「十四五」旅遊業發展規劃》明確支持香港發展成為中外文化藝術交流中心。香港擁有的獨特文化和歷史，正好為旅遊業創造機遇，一方面運用文化藝術作為旅遊的新元素，一方面藉著作為國際城市旅遊樞紐的固有優勢，透過旅遊說好香港故事，弘揚中華文化，並配合《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》所定「以文塑旅、以旅彰文」的規劃原則，推動粵港澳大灣區文化和旅遊融合發展。透過推展具特色的文化創意旅遊項目，以文化塑造旅遊特色，以旅遊彰顯地道文化藝術，推動文旅融合發展。



發展成為國際城市旅遊樞紐及「一程多站」示範核心區

《粵港澳大灣區發展規劃綱要》和《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》亦支持香港成為國際城市旅遊樞紐及「一程多站」示範核心區，為香港旅遊業發展定下指導性方向。《文旅規劃》中「構築休閒灣區」章節提出多項推動大灣區旅遊發展的舉措，包括打造更多大灣區特色旅遊產品及行程、共同推廣大灣區「一程多站」旅遊、推動郵輪遊艇旅遊發展、加強大灣區旅遊市場監管合作以及旅遊人才培訓等。這些舉措的落實將吸引更多海外旅客到訪大灣區，並推動大灣區旅遊業高質量發展，構築面向全球的宜遊灣區。

政府於2017年公布的《香港旅遊業發展藍圖》（《發展藍圖》）為本港旅遊業提出長遠發展策略，包括開拓多元化客源市場、培育具本港及國際特色的旅遊產品及項目，推動智慧旅遊以及提升旅遊業服務質素。《發展藍圖》的願景是將香港發展成為世界級的首選旅遊目的地，提出的策略與《規劃綱要》和《文旅規劃》的指導性方向一脈相承。

參考資料：

商務及經濟發展局

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

香港的旅遊發展規劃

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

活動 6.1

《「十四五」旅遊業發展規劃》、《粵港澳大灣區發展規劃綱要》、《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》及《香港旅遊業發展藍圖》

旅遊事務署推出「城市景昔」旅遊項目

旅遊事務署推出「城市景昔」旅遊項目，利用擴增實境和多媒體技術，將香港歷史全景圖像和現場真實全景完美結合，加上栩栩如生的動畫和精心製作的音效，讓市民和旅客透過智能手機同時置身過去和現在，享受豐富的視覺和聽覺體驗。

「城市景昔」旅遊項目會率先在中環七個指定地點及尖沙咀六個指定地點推出。

「城市景昔」旅遊項目由旅遊事務署委託香港城市大學研發和製作。

資料來源：https://www.info.gov.hk/gia/general/202103/25/P2021032500176.htm

(a) 參考「城市景昔」旅遊項目，指出旅遊事務署的一個角色。解釋你的答案。

(b) 解釋為何「城市景昔」旅遊項目是沿著

(i) 《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》所定的方向及

(ii) 《香港旅遊業發展藍圖》提出的發展策略。

(c) 列出政府在旅遊業發展中的四個主要角色，並與一項能幫助香港發展成為中外文化藝術交流中心或國際城市旅遊樞紐及「一程多站」示範核心區的旅遊相關措施或項目加以配對。



建議答案：

(a) 制定和統籌落實各項促進旅遊業發展的政策、策略和計劃：旅遊事務署制定「城市景昔」旅遊項目並統籌香港城市大學以落實此項目。

(b) 原因

(i) 「城市景昔」旅遊項目展示了香港的歷史全景，是配合《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》所定「以文塑旅、以旅彰文」的規劃原則。

「城市景昔」旅遊項目利用擴增實境和多媒體技術展示香港歷史全景圖像，可被視為特色旅遊產品，而打造更多大灣區特色旅遊產品是《文旅規劃》中的舉措。

(ii) 「城市景昔」旅遊項目展示了香港的歷史全景，這配合了《香港旅遊業發展藍圖》的策略二，即培育及拓展具本港及國際特色的旅遊產品及項目，包括文化及創意旅遊。

「城市景昔」旅遊項目利用擴增實境和多媒體技術展示香港歷史全景圖像，這配合了《香港旅遊業發展藍圖》的策略三，即推動智慧旅遊。

(c) 政府在旅遊業發展中的主要角色與相關措施或項目

政府在旅遊業發展中的主要角色	能幫助香港發展成為中外文化藝術交流中心或國際城市旅遊樞紐及「一程多站」示範核心區的旅遊相關措施或項目
計劃及促進旅遊業	• 特區政府會與大灣區其他城市的文旅部門合作，吸引海外高增值過夜旅客經香港開展大灣區一程多站旅程 • 優化由香港入境的外國旅行團進入珠三角地區和汕頭市停留144小時免辦簽證政策、增加入境口岸、擴大停留區域，有助香港旅遊業界開發更多針對外國旅客的「一程多站」旅遊產品，吸引更多海外旅客來香港及經香港到訪內地

計劃及促進旅遊業	• 設立「文化古蹟本地遊鼓勵計劃」，以鼓勵旅遊業界把握香港豐富的文化古蹟資源及大型文化和消閒設施相繼落成的機會，開發和推出更多具文化和古蹟旅遊元素的旅遊路綫和產品 • 旅遊事務署在西貢舉辦一個藝術暨文化、古蹟及綠色旅遊活動——「鹽田梓藝術節」 • 資助旅遊業人員的培訓，以協助業界培育與文化和古蹟旅遊等領域的相關人才，支持行業的長遠發展
管制及監察旅遊業	• 旅遊事務署在大灣區旅遊部門共同成立的粵港澳大灣區城市旅遊聯合會年度會議與區內各相關單位就市場監管達成共識 • 旅遊業監管局全面推行法定牌照和監管制度，提升業界的專業水平和服務質素
直接經營與旅遊業有關的項目	• 香港故宮文化博物館是西九文化區管理局與故宮博物院的合作項目，標誌著香港及西九文化區實踐國家《十四五規劃綱要》明確支持香港發展成中外文化藝術交流中心的重要里程碑
向本地及海外市場推廣旅遊業	• 旅發局亦將透過推廣城中的旅遊活動和盛事，彰顯香港世界級的文藝和獨有的地道文化，以各式各樣的創意內容，向內地及國際市場推廣香港和中華文化 • 旅發局將推展以大灣區為主題的大型活動，例如單車節、龍舟邀請賽等，促進跨城市的合作，並展示區內獨有的藝術和文化特色，並會塑造面向國際市場的大灣區旅遊品牌，向客源市場宣傳「一程多站」旅遊 • 旅發局將向大灣區的旅客推介香港郵輪體驗，並與其他區內港口合作，共同推廣大灣區內的郵輪旅程



6.2 訪客概覽

為了能有效持續發展旅遊業，我們必須了解訪港旅客的特點從而作出適當的計劃及策略，而旅遊數據統計則是我們了解旅客的重要工具。

6.2.1 入境旅遊市場於地理環境、人口性、消費心態及社會經濟各方面的趨勢

入境旅遊的統計數字，包括上一節所提及的一些例子，都為我們提供了很多有關訪港旅客特性的有用資訊。訪港旅客於地理環境、人口性、消費心態及社會經濟四個不同範疇的特性可於下表（表6.3）的統計數字中反映出來。

範疇	常見的旅遊業統計數字	訪港旅客特性
地理環境	旅客來源地	內地是本港最大的客源市場。
人口性	收入、性別、年齡、教育程度、受僱情況等	在2019年的訪港旅客中，女性佔55%，平均年齡為37歲。
消費心態	性格、價值觀、態度、興趣、生活方式等	旅客偏向將大部份金錢花在購物上。
社會經濟	社會地位、消費力等	內地旅客的消費力較高。

表 6.3 – 訪港旅客於地理環境、人口性、消費心態及社會經濟四個不同範疇的特性

6.2.2 旅遊統計分析

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

表 6.4 – 反映旅客特性的統計數字例子

根據香港旅遊發展局編制的《訪港旅客的訪港目的統計》、《訪港旅客分析報告》及《香港旅遊業統計》，一些訪港旅客的主要特性是可以從以下的統計數字中觀察出來（表6.5－6.10）。

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

1) 旅遊目的

根據表6.5，「度假」是過夜旅客訪港的主要目的，其次是「探訪親戚及朋友」，以及「商務/會議」。

年份 / 主要訪港目的排名	1	2	3	4
2018	度假 (61.1%)	探訪親友 (17%)	商務 (13.5%)	途經香港及其他 (8.5%)
2019	度假 (60.8%)	探訪親友 (17.9%)	商務 (12.8%)	途經香港及其他 (8.5%)

表 6.5 – 旅遊目的

資料來源：訪港旅客的訪港目的統計，香港旅遊發展局

2) 過夜旅客消費模式（消費心態範疇）

過夜旅客在香港期間的主要消費是購物、酒店帳單及酒店外膳食，其中購物在2019年佔47.5%（表6.6）。

項目 / 年份	2018	2019
購物	51%	47.5%
酒店帳單	21.5%	22.2%
酒店外膳食	14.7%	16.3%



娛樂	4.4%	4.6%
本地觀光團	0.3%	0.3%
其他	8.1%	9.2%

表 6.6 – 過夜旅客消費模式

資料來源：2019年香港旅遊業統計，香港旅遊發展局

3) 過夜旅客總消費（社會經濟範疇）

2019年，內地是消費最高的市場，佔總消費的70.3%。（表6.7）。

2019年排名（2018年）	旅客市場	過夜旅客消費（十億港元）	佔總數之百分比
1 (1)	內地	97.20	70.3%
2 (2)	美國	4.69	3.4%
3 (5)	菲律賓	3.48	2.5%
4 (3)	南韓	3.38	2.4%
5 (4)	台灣	2.87	2.1%

表 6.7 – 2019「過夜旅客」消費最高的五個市場

資料來源：2019年香港旅遊業統計，香港旅遊發展局

4) 入境不過夜旅客消費模式（消費心態範疇）

入境不過夜旅客與過夜旅客有類似的消費模式，購物在他們的總開支中居首位。（表 6.8）。

項目 / 年份	2018	2019
購物	86.7%	86.6%
酒店帳單	0.6%	0.4%
酒店外膳食	5.0%	5.5%
其他	7.6%	7.5%

表 6.8 –「入境不過夜旅客」消費模式（百分比%）

資料來源：2019年香港旅遊業統計，香港旅遊發展局

5) 旅客主要購買物品及曾遊覽的地方（消費心態）

根據統計數字，人造景點及購物最能吸引訪港旅客。下表列出最受訪港過夜旅客歡迎的十大景點及十大主要購買物品。（表6.9）

2018及2019年曾遊覽之地方及主要購買物品（%）（過夜旅客）					
曾遊覽之地方	2018 %	2019 %	主要購買物品	2018 %	2019 %
尖沙咀海濱 (2)	20	23	現成服裝	30	27
太平山頂 (1)	21	17	化粧品	28	26
香港迪士尼樂園	15	15	小食／糖果	22	20
露天市場 – 女人街	12	11	藥品、中藥	14	14
露天市場 – 廟街	11	9	皮鞋／其他鞋類	14	12
香港海洋公園	10	9	手袋／銀包／皮帶	10	9
蘭桂坊／蘇豪區	10	8	個人護理用品（例如洗髮水、尿布等）	6	6
香港會議展覽中心 (3)	8	6	紀念品及手工藝品	6	5
大嶼山 – 昂坪 (4)	7	6	香水	5	5



香港摩天輪	4	4	奶粉	5	4
註： 1. 太平山頂（包括太平山頂／山頂纜車／山頂凌霄閣以及香港杜莎夫人蠟像館）。 2. 尖沙咀海濱（包括星光大道、尖沙咀鐘樓（前九廣鐵路總站）、星光花園／星光影廊、尖沙咀海濱公園 以及香港文化中心）。 3. 香港會議展覽中心（包括博覽海濱花園／金紫荊廣場以及香港動漫海濱樂園）。 4. 大嶼山 – 昂坪（包括心經簡林、昂坪360以及寶蓮禪寺／天壇大佛）。			註： 旅客可能購買多於一項商品。		

表 6.9 – 2018及2019年曾遊覽之地方及主要購買物品

資料來源：2019年香港旅遊業統計，香港旅遊發展局

6) 過夜旅客及入境不過夜旅客人數

在2018及2019年，本港入境不過夜旅客人數比過夜旅客人數為高。（表6.10）

2018及2019年訪港旅客人次分類			
	2018 人次	2019 人次	增長率 %
過夜旅客	29,262,701	23,752,359	- 18.8
入境不過夜旅客	35,773,356	32,037,125	- 10.4
乘坐同一郵輪進出香港的郵輪旅客 (1)	111,498	123,125	+10.4
旅客總人次	**65,147,555**	**55,912,609**	**- 14.2**

(1)「乘坐同一郵輪進出香港的旅客」是指乘坐同一艘郵船抵達及離開香港的旅客。至於“郵輪抵港而其他途徑離港”或“其他途徑抵港而郵輪離港”的旅客消費則包括在過夜或入境不過夜旅客的數字內。

表 6.10 – 訪港旅客人次分類

資料來源：2019年香港旅遊業統計，香港旅遊發展局

7) 訪港旅客總人次

訪港旅客總人次可能因整體旅遊政策及旅遊業整合模式內的其他外在環境因素而出現變化。我們可以了解這些因素，從而為香港旅遊業發展提出不同的改善建議及規劃。（表6.11）

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

表 6.11 – 2008-2021訪港旅客總人次

資料來源：訪港旅客總人次，香港旅業網
https://partnernet.hktb.com/tc/research_statistics/tourism_statistics_database/index.html



6.3. 香港的旅遊資源

除了十大訪港旅客曾遊覽之地方，香港還有許多不同種類的景點讓旅客去探索和享受。近在咫尺的懾人城市景觀、高高的山勢、文化遺址及綠色鄉郊，形成驚訝的多樣化對比。

6.3.1 香港十大旅遊景點（香港首選景點）

排名	曾遊覽之地方（2019年）	
1	尖沙咀海濱 	以香港電影為主題的星光大道於2019年經翻新後重開。逾百個經典巨星的掌印，細緻地刻於木製扶手上，讓遊人近距離觀賞。遊人可用智能手機掃描二維碼，瀏覽巨星簡介和收看經精心挑選的電影短片。每逢節慶期間，不少市民和旅客會前往尖沙咀海濱長廊觀賞維港煙花匯演。
2	太平山頂 	太平山是香港島地勢最高的地方。山上視野開闊，可盡覽壯麗的城市景觀。凌霄閣薈萃佳餚美食、特式商店及互動娛樂設施，設有觀景台，是集美食、消閒、購物與娛樂於一身的消閒據點。
3	香港迪士尼樂園 	香港迪士尼樂園度假區位於大嶼山，屬世界級的家庭度假勝地。甫進入樂園，遊人即可在迪士尼代表卡通人物的噴水池前拍照留念。穿過以懷舊美國小鎮風格打造的美國小鎮大街後，樂園的地標、幻想世界園區的華麗城堡便映入眼簾。另外，以太空科技和星際歷險為主題的明日世界、以叢林歷險為主題的探險世界、色彩繽紛和滿有童真的反斗奇兵大本營、恍似美國西部荒廢小鎮的灰熊山谷，以及放滿探險家各式各樣收藏品的迷離莊園等5個園區，都有不同刺激程度的機動遊戲、主題人物匯演和音樂劇、電影院等等候大家參與。

4	露天市場 – 女人街 	位於旺角亞皆老街與登打士街之間的一段通菜街俗稱「女人街」，因早期以出售女性時裝而得名，是本地居民及遊客的熱門購物地點。該處的攤檔出售各式各樣價格相宜的貨品，包括服裝、手錶、手袋、化妝品、飾物、家居用品及玩具等。
5	露天市場 – 廟街 	廟街因毗鄰油麻地天后廟而得名，因為該處大部分攤檔出售的貨品均以男性顧客為對象，亦俗稱為「男人街」。廟街最熱鬧的時間是晚上7時之後。攤檔以售賣價格相宜的商品為主，包括服裝、手袋、鏢射唱片及鐘錶等。廟街食肆林立，各類海鮮及地道食品均有出售。廟街近西九龍走廊天橋底附近，有占卦或算命先生和專業奕棋者在照明燈旁聚集，而近眾坊街一帶（俗稱「榕樹頭」）則有表演粵劇折子戲，或中西流行曲的攤檔。
6	香港海洋公園 	海洋公園為遊客提供多元化的海洋主題景點和刺激機動遊戲，是一個深受歡迎的教育主題公園，主要設施包括擁有超過400個品種、5000條珍貴魚類的水族館「海洋奇觀」，以及可一睹國寶大熊貓「盈盈」和「樂樂」風采的「大熊貓之旅」等。於2021年開幕的海洋公園水上樂園，設有5個各具特色的主題區域，共27個室內和室外設施。水上樂園建築構思、設計和細節均以保護環境為大前提，鼓勵遊人珍惜自然環境。
7	蘭桂坊／蘇豪區 	蘭桂坊位於中環，是香港最熱鬧的夜生活消遣場所之一。街道兩旁有不少特色酒吧和食肆，吸引大量本地及海外遊客到訪。每逢萬聖節、聖誕節及除夕夜等節日，蘭桂坊一帶特別熱鬧，彷如街頭嘉年華。



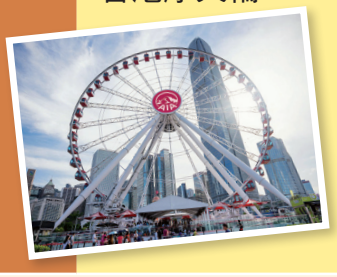
8	香港會議展覽中心 	香港會議展覽中心座落於灣仔。隨着使用率不斷上升和因應展覽商對展覽場地空間的需求，香港會議展覽中心曾經進行多次擴建工程。香港會議展覽中心是香港首屈一指的國際會議及展覽場地。 金紫荊廣場與香港會議展覽中心接壤，廣場放置了「永遠盛開的紫荊花」雕塑（即「金紫荊」）。金紫荊雕塑是中央人民政府送贈香港特別行政區的賀禮，慶祝香港在1997年回歸祖國。香港會議展覽中心的西北面廣場放置了「香港回歸祖國紀念碑」，柱身刻有前國家主席江澤民的親題的碑名，與金紫荊雕塑相互輝映。
9	大嶼山 – 昂坪 	昂坪360纜車連接大嶼山東涌市中心及昂坪。纜車由東涌纜車站出發，越過東涌灣，到達機場島上的轉向站，經過港珠澳大橋香港連接路，再60度轉向北大嶼山。沿途可遠眺遼闊的南中國海，亦可俯瞰翠綠的北大嶼山郊野公園。纜車終點站是富中國文化特色的昂坪市集，市集結合休閒、購物，以及「360動感影院」和「與佛同行」兩大主題景點於一身，是聞名海外的人氣熱點，也是前往寶蓮禪寺及天壇大佛的出發點。
10	香港摩天輪 	位處中環的香港摩天輪，可從高處俯瞰維多利亞港美景。

表 6.12 – 香港十大旅遊景點2019

資料摘自民政事務總署 - 香港自遊樂在18區 https://www.gohk.gov.hk/tc/index.php

香港旅遊發展局-香港摩天輪

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

6.3.2 香港文化景點的例子



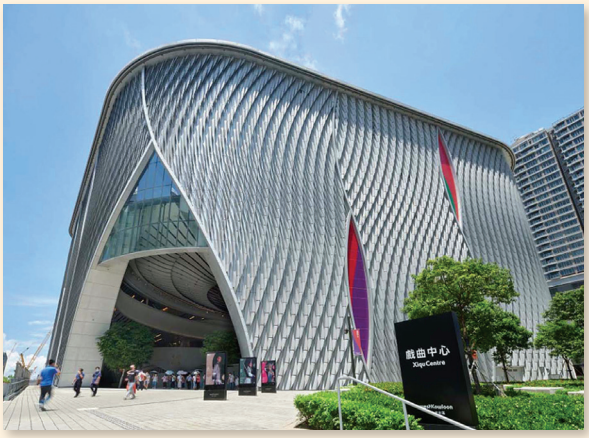
大館



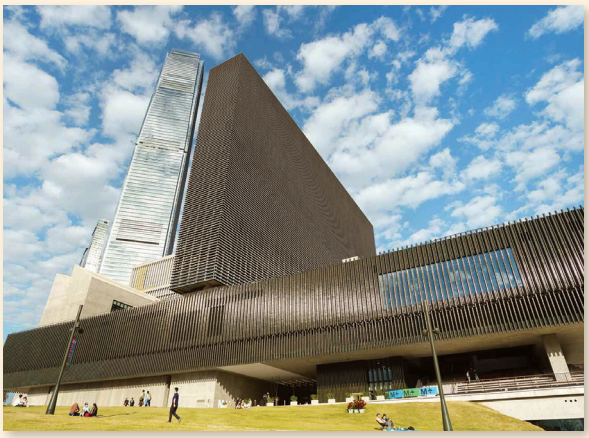
中環街市



荃灣南豐紗廠



戲曲中心



M+



香港故宮文化博物館

資料摘自民政事務總署 - 香港自遊樂在18區 https://www.gohk.gov.hk/tc/index.php

6.3.3 香港自然景點的例子



香港地質公園



米埔自然保護區



麥理浩徑



大潭郊野公園

資料摘自民政事務總署 - 香港自遊樂在18區 https://www.gohk.gov.hk/tc/index.php

旅遊業的影響



7.1. 旅遊業對社會及文化的影響

7.1.1. 對社會及文化的正面影響

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

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

社會方面

1) 改善生活方式

生活方式的正面改變

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

減少負面的理解和成見

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

文化方面

2) 鼓勵文化交流

旅遊業令人們彼此接觸，而旅遊業所具有的教育元素，能促進民族和文化之間的互相



理解，建立東道主與客人之間的文化交流。正因如此，亦為人們增加了以下機會：

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

3) 加強文化保育

旅遊在某程度上可防止本地文化和藝術流失：

- 旅遊業可促進傳統文化及歷史的保育和傳承，這往往有助保護及持續性地管理當地文物，復興土著文化、文化藝術及手工藝的傳播。旅客對當地文化的仰慕能令東道國居民重新欣賞當地文化，從中尋找國族特色。以下峇里島的個案展示了發展旅遊業對保留本地文化遺產的益處（參閱例證1）；
- 而且，旅遊業的收入能夠作為修復歷史建築、遺址和古蹟的資金，這也促進了文化及歷史建築的保育。

例證1：保存峇里島文化

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

資料來源：UNEP（聯合國環境規劃署）

7.1.2. 對社會及文化的負面影響

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

社會方面

1) 生活方式

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

- 當地的用水需求因旅遊發展而大於供應時，會導致用水短缺問題；而人口轉型過程，更會進一步將問題惡化。當旅遊發展步伐變得急速或明顯的季節性因素出現時，大量旅客（相對當地人口而言）湧至，不同形式的擁塞就會出現；
- 遊客與本地人共用一些公共娛樂設施可能導致衝突；
- 對社區服務和輔助基建有額外的需求；
- 土地衝突導致遊客居住在豪華奢侈的地方，當地人被分隔出來。

(ii) 職業形式及種類的轉型

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

(iii) 健康問題

- 旅遊活動可能會透過至少兩種途徑，令人們健康出現問題。首先，旅客前往世界各地，會傳播各種疾病如愛滋、新冠肺炎（COVID19）、霍亂或瘧疾；
- 其次，旅客增長可能會導致污水處理等設施的過度使用，因而對健康構成風險。



2) 道德議題

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

- 旅客遊覽別國時，往往有一種擺脫束縛的感覺，加上身處別國，如一名隱姓埋名的普遍人，攜來的金錢主要用作享樂。在這種情況下，便形成一個有利娼妓問題滋長的環境；
- 旅遊業令女性得到就業機會，因而提升了她們的經濟地位，繼而得到解放。最後，她們也許為了維持甚至取得更高的收入，繼而投身色情行業；
- 旅遊業被視作引致道德淪亡的代罪羔羊。

縱使旅遊業和娼妓問題之間好像存在著千絲萬縷的關係，但現時還未發現足夠證據顯示旅遊業助長娼妓行業的發展。

(ii) 罪案的產生

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

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

資料來源：Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism : economic, physical, and social impacts.* Longman.

文化方面

1) 示範效應

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

2) 文化變得商業化

(i) 對物質文化的影響

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

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



7.1.3. 量度社會及文化影響

Doxey的旅客情緒指標

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

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

1. 興奮愉快

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

2. 理所當然

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

3. 煩厭不快

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



旅遊區經常面對泊車問題

4. 敵對感覺

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

5. 得不償失

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

表 7.1 – Doxey之「旅客情緒指標」

資料來源：Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism : economic, physical, and social impacts.* Longman.

7.1.4. 總結

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

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

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



7.2. 旅遊業對經濟的影響

7.2.1. 對經濟的正面影響

1) 製造就業

旅遊業是高度勞工密集的工業，非常依賴不同技能和能力的人力資源（例如侍應生、酒店經理等）。總的來說，旅遊業比其他行業更能提供就業機會。旅遊業可產生直接和間接的兩類職位：

(i) 直接職位

- 來自直接為旅客提供服務的行業

例如：

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

(ii) 間接職位

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

例如：

- 的士司機；
- 商店店主；
- 工廠工人（製造睡房傢俬賣給酒店）。

旅遊業中聘用最多僱員的行業是：

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

2) 提供稅收

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

(i) 直接稅

- 入息稅（來自個人收入）
- 利得稅（來自公司收入）

旅客的開支會增加：

- 從事旅遊業人士的收入；
- 商店店主的利潤，從而增加政府稅項的收入。

(ii) 間接稅

- 銷售稅
- 離境稅
- 酒店房間稅
- 應課稅品稅項



3) 改善收支差額／收支平衡

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

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

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

例證2：旅遊業的經濟影響

2019年，旅遊業是全球第三大出口類別，僅次於能源和化學品以及汽車產品和食品。

國際旅遊的收入是無形出口（收支差額的貸方（credit item in the balance of payments)），出境旅遊的支出是無形入口（收支差額的借方（debit item））。因此，當收入大過支出時，便會造成收支差額的盈餘。反之，當支出大過收入時，便會造成收支差額的赤字。

2019年，美國收支盈餘有620億美金，是全球第一。美國旅遊收入是2140億美元，旅遊支出是1520億美元。西班牙位居第二，收支盈餘有520億美金。

資料來源：聯合國世界旅遊組織International Tourism Highlights 2020 Edition

4) 經濟增長及生活水平

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

5) 收入及聯繫效應

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

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

7.2.2. 對經濟的負面影響

旅遊收益令許多國家鼓勵旅遊業的發展，但是發展旅遊業也有代價。



1) 高消費價格及高地價

旅遊業的蓬勃發展可能為東道國有限的資源（如土地、運輸、電力、食水、食物等）帶來沉重壓力。對上述資源及設施的需求持續增加會導致通貨膨脹，繼而對當地居民造成負面影響，帶來高地價及較高的消費價格。

2) 過分依賴旅遊業

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

3) 流失

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

- 旅客在一些進口貨品及服務上的消費
- 旅遊業界在一些進口貨品及服務上的消費
- 從事旅遊業的外國員工將在當地賺取的金錢匯返海外的老家
- 在當地擁有旅遊設施的外資公司將所賺取的利潤花在海外

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

據聯合國環境署指出，選擇參加包團的旅客，其所付的團費有8成為私營機構所賺取，而該等機構包括航空公司及酒店的總部均位於訪客來源國，至於本地公司及工人，則未能分一杯羹。此情況於發展中國家尤其嚴重，就如來自已發展國家的旅客每消費100美元，當中只有5美元留用於目的地市場內（圖7.1顯示資金如何流失）。

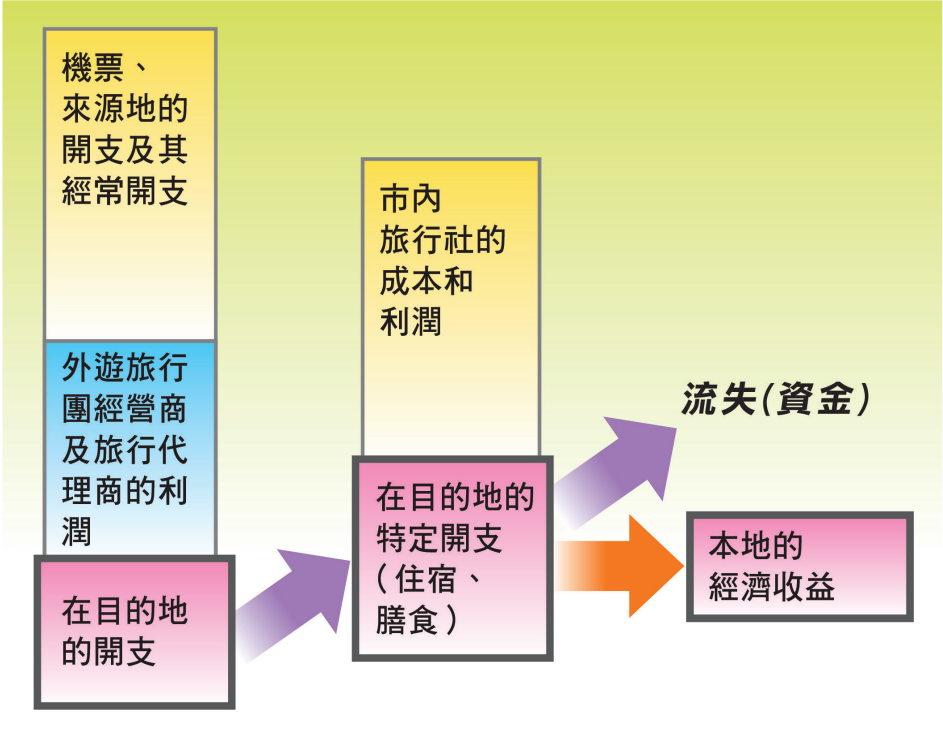


圖 7.1 – 資金流失過程

資料來源：聯合國環境署

資金流失可分為下列兩類：

(i) 進口貨品所引致的流失

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

(ii) 出口貨品所引致的流失

據聯合國環境署指出，「跨國及大型外資企業於進口貨品所引致的流失佔有相當大的份額。另一方面，在較為窮困的發展中國家，由於當地缺乏資金，此等企業亦成為唯一的旅遊基建及設施投資者。該批投資者最終將所賺取的收益帶返該國，導致所謂「由出口貨品所引致的流失」。」



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

7.2.3. 量度經濟影響

資金流量 - 旅遊業乘數效應／效果的現象

「乘數效應的概念，植根於不同機構互相倚賴而組合成的經濟體系。除原材料如勞動力及進口貨品外，各機構亦互相購買對方的產品及服務。因此，任何產品需求上的改變不單影響此一產品製造商，對此製造商的供應商亦構成影響。」（Fletcher & Archer, 1991:28）

為了解旅遊業所帶來的淨經濟收益，我們將探索旅客消費流經目的地經濟體系的過程，從流程分辨出以下3個階段：

- *第一重效應*

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

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

表 7.2 – 旅客開支分類及舉例

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

- *第二重效應*

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

- *第三重效應*

回到資金流量，我們發現購買投入的資源，意味着會產生額外消費及包括增值稅的稅款（Holloway,1989）。生產要素的擁有者以消費、儲蓄或繳稅的形式用去其收入，其中儲蓄及稅款可被視為開支週期中流失的部份。然而，這些流失情況通常是很短暫的，原因是儲蓄只是延後的消費，而部份稅收會以政府開支的形式回流到經濟體系中。

這些額外消費支出可以用於購買進口產品或本地生產的產品。大量支出用於進口產品意味著大量的進口流失，影響國際收支平衡。

需要記住的是，旅遊業對國際收支平衡的淨貢獻不僅取決於初始支出，還取決於進口流失和匯款金額的規模。

- *週期完結*

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

圖7.2和圖7.3顯示了旅遊開支如何能貢獻目的地的經濟。

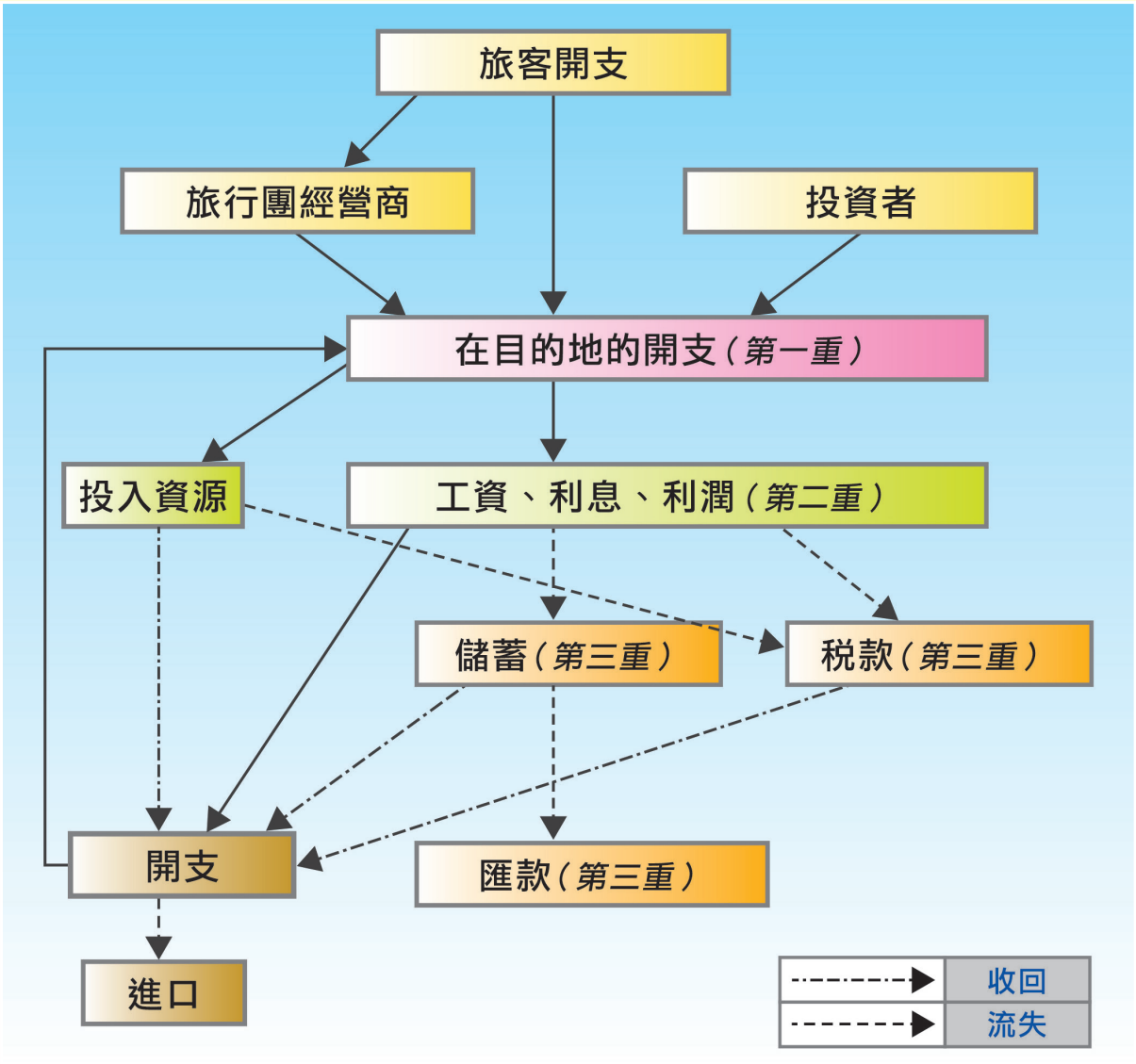


圖 7.2 – 旅遊業對經濟的影響

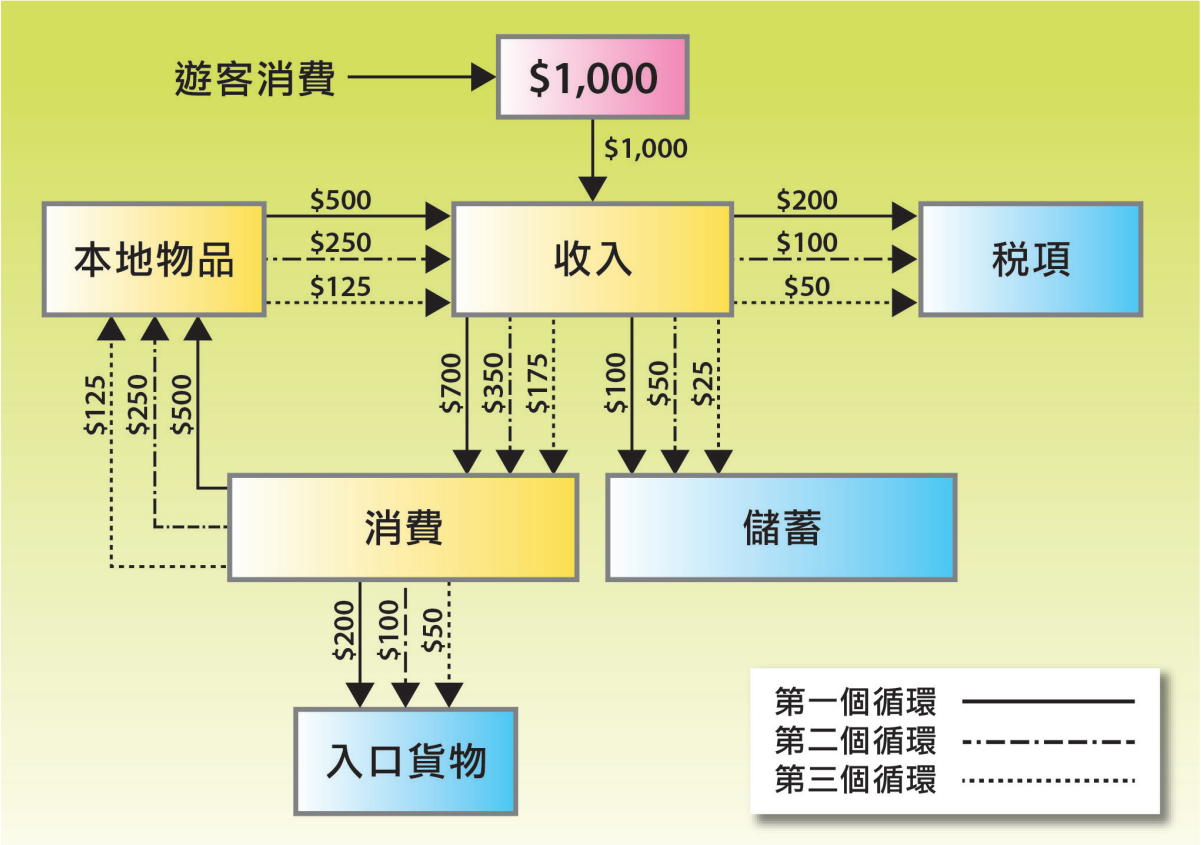


圖 7.3 – 旅遊業乘數效應的運作情況

資料來源：摘自Holloway, 1992:175

上述乘數效果的解釋如下：

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

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

不過，並非所有金錢都會在經濟體系上循環流動的，包括項稅、儲蓄及購買進口



貨品或服務的款項。這些流失會減低乘數效果的影響力。

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

7.2.4. 總結

全球的旅遊開支相當龐大，但這並不表示旅遊業是解決經濟問題的靈丹妙藥。旅遊業對目的地經濟的淨額貢獻，主要視乎資金流失的情況。假如大部份旅客的開支在資金流程的最初階段因進口、繳稅，以及匯出利潤和工資而流失，目的地的淨收入將會變得很少。

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

7.3. 旅遊業對環境的影響

7.3.1. 對環境的正面影響

1) 環境的保存及復原

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

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

2) 環境的改善

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

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

3) 加強環保意識

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



7.3.2. 對環境的負面影響

如有大量旅客湧現，自然環境便會受到損害，水質、空氣和植物的品種和數量都無可避免地發生改變。

1) 環境污染（非生物環境影響）

(i) 水質污染

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



食肆及店舖安裝的冷氣廢氣排放系統非常接近民居。

(ii) 空氣污染

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

(iii) 土壤污染

若垃圾含有不可生物降解物質，遊客亂拋垃圾有可能會導致土壤污染。這些物質可能隨著時間分解並將有害化學物釋放到土壤中。由旅遊／休閒活動引起的垃圾問題悠來已久，正如荷蘭一句古老名言所說：「Laat niet als dank voor het aangenaam verpozen, de eigenaar van dit bos de schillen en de dozen。」（請為他人著想，不要留下您的盒子和垃圾，讓其他人亦能在這樹林度過歡樂的時光）。

(iv) 噪音污染

旅客、車輛、飛機及機動船隻的聚集可能會產生噪音。有時特別的旅遊點如遊樂場、汽車或電單車比賽，也會製造難以忍受的噪音。



(v) *視覺污染*

視覺污染可有不同的原因：

- 設計拙劣的建築物，如與本地建築風格不符的酒店
- 使用巨大及不美觀的廣告招牌
- 架空電線、電話線及天線
- 阻礙景觀的建築物
- 建築物日久失修

2) 擾亂生態（生物環境影響）

(i) *植物*

旅客過度使用脆弱的自然環境會造成生態破壞：

- 採集花草樹木會改變品種組成
- 旅客在公園及保護區踐踏植物
- 遠足及露營者砍伐樹木生火，過多的遠足亦會帶來土壤損害



破壞生態環境

(ii) *野生動物*

旅客過度使用脆弱的自然環境會造成生態破壞：

- 興建旅遊設施及道路會使動物喪失自然棲息地
- 動物的覓食和繁殖模式可能會發生改變，因為它們不能在慣常的地方獵食或繁殖



7.3.3. 量度環境影響

1) 環境影響評估的重要性

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

2) 環境影響評估的要點

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

- 在選擇合適的評估方法前，須充份了解執行環境評估的動機，這是因為部份環境評估著重於環境整治成本。若真如此，環境影響評估便須針對評估旅遊活動所帶來的純經濟收益，並嘗試從業界取回部分成本。
- 進行環境影響評估的其中一項功能是比較不同的發展計劃，以便更有效地分配資源。此舉不但提高發展項目所帶來的經濟效益，同時亦減低其對環境所造成的負面影響。
- 環境影響評估的另一功能是為了提高人們對環境保護的關注。

3) 經濟合作及發展組織的評估旅遊業與環境壓力架構

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

旅遊業的影響

引致壓力的相關活動	問題／困擾	初步反應（環境方面）	深層反應（回應）（人類方面）
1. 永久性的環境變動 (a) 主要的建築活動 - 城市擴建 - 交通網絡 - 旅遊設施 - 遊艇停泊港、滑雪裝置、海堤 (b) 土地用途的改變 - 擴大康樂用地	當地環境的重建 - 擴大人造環境 - 取用初級生產用地	- 自然環境的改變 - 生物種類數量的改變 - 人類的健康和福祉的改變 - 外觀質素的改變	個人 - 影響美學價值 集體性措施 - 用作改善環境的開支 - 用作環保管理的開支 - 規劃野生生物保護區及郊野公園 - 管制康樂用地的人流
2. 製造殘餘廢物 - 城市化 - 交通	大量污染 - 排洩物 - 污水排放 - 固體廢物 - 噪音（交通、飛機）	大自然媒介的質素改變 - 空氣 - 水 - 土壤 生物健康 人類健康	個人的防禦措施 本地人 - 使用空調 - 廢物循環再用 - 抗議及改變態度 旅客 - 改變對環境的態度 - 旅遊收益的減少 集體性防禦措施 - 用作減低旅遊相關產業污染的開支 - 清潔河流、海灘
3. 旅客活動 - 滑雪 - 散步 - 狩獵 - 越野單車 - 採集	- 踐踏植物和土地 - 摧毀生物	- 改變自然環境（棲息地） - 改變生物種類數量	集體性防禦措施 - 用作環保管理的開支 - 規劃野生生物保護區及郊野公園 - 管制康樂用地的人流



4. 對人口的影響 - 人口增長	- 人口密度（季節性）	擠迫情況 對天然資源的需求 - 土地和水 - 能源	個人 – 對過擠情況和環境的態度 集體性 – 支援服務的增加，例如：用水供應，電力供應

表 7.3 – 研究旅遊業與環境壓力的架構

資料來源：Pearce, D. G. (1989). *Tourist development* (2nd ed.). Longman Scientific & Technical.

7.3.4. 總結

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

活動 7.1

個案分析 – 越南峴港

峴港（Da Nang）是位於胡志明市和河內之間的海岸城市。

自2011年，峴港國際機場落成和啟用後，峴港便進入另一階段的目的地生命周期。峴港和安邦（An Bang）之間的整條海岸線滿是新的度假村和公寓，沿海岸線以南的5公里仍有進一步的發展。這裏的發展只受到甚少限制，甚至是沒有限制。發展就像一場競賽，本地和外國公司都爭相發展。

未開發的農村地區和耕地都被收購和發展。越南公司和跨國酒店公司興建和擁有高級的度假村已成為常態。至少已經建成5個豪華高爾夫球場，並已批准36個球洞的開發計劃。

隨著旅遊業的發展，有以下幾項現象：

- 在大型度假村的附近都有商店和餐廳（如以下圖片）；



- 海岸線的土地因收購導致大部分被私有化，剝奪了當地居民進入海灘的權利；
- 2008年，一塊土地（約125平方米）的售價為15,000美元。類似的一塊土地在2016年的售價為150,000美元，在2017年售價則超過了300,000美元。
- 當地市民購買力提高，能夠購買新屋和新車；



- 旅遊業為低薪工廠工人提供了一種有吸引力的替代選擇。工作時間更好，工資更高。這對越南尤其重要，因為越南有41%的人口是年齡低於25歲的青年，他們可從旅遊業得到更多機會。

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

根據以上個案回答問題：

1 根據巴特勒（Butler）目的地生命周期，指出及說明自2011年發展後的峴港是處於哪一個階段，並以例證加以說明。

2 指出及解釋旅遊業對峴港帶來的一項正面和一項負面經濟影響，並以例證加以說明。

3 指出及解釋旅遊業對峴港帶來的一項社會影響，並以例證加以說明。

4 指出及解釋發展高爾夫旅遊可能對環境帶來的兩項負面影響。

建議答案

1 發展階段

外國公司擁有及管理當地旅遊設施，對當地旅遊發展的控制能力增大。

例證：跨國酒店公司擁有高級的度假村。

2 提供就業機會：

旅遊業的發展提供間接職位，例如商店的售貨員和餐廳的侍應及廚師等職位。

例證：大型度假村附近的商店和餐廳。

高地價：

旅遊業的蓬勃發展可能為當地有限資源如土地帶來沉重壓力，持續增加的需求會導致土地價格提升。

例證：2008年，一塊土地（約125平方米）的售價為15,000美元。類似的一塊土地在2016年的售價為150,000美元，在2017年售價則超過了300,000美元。

3 改善生活方式

旅遊業具有促進社會發展的潛能，包括通過創造就業機會，提高居民的購買力，購買高質素的產品 。

例證：市民有能力購買新屋和新車。

4 水質污染：

用於保護高爾夫球場人造草坪的化學品會滲入地下，並污染水源。

空氣污染：

因為噴灑過多的農藥而造成空氣污染。

擾亂生態：

由森林或農田改建為高爾夫球場可能導致野生動物喪失自然棲息地。

旅遊導論



9 789888 581153

© 2023 版權屬教育局所有，學校可複製或參考內容以作教學用途。任何人士不得轉載或複製本書的內容以作商業用途。.