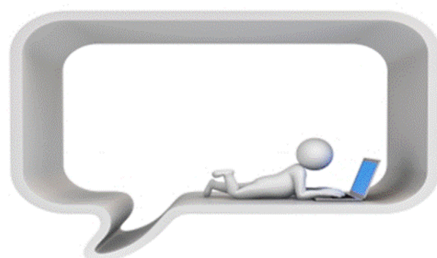


旅遊與款待科



旅遊與款待業趨勢及議題

(微調中文版)

課題（五）- 旅遊與款待業趨勢及議題

（微調中文版）2024年9月

鮑俊堂博士
香港理工大學酒店旅遊業管理學院
及
課程發展處個人、社會及人文教育組滙編

版權

© 香港特別行政區政府

版權

香港特別行政區政府

本手冊版權為香港特別行政區政府所擁有，不得作商業用途，違者須負法律責任。

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

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

鳴謝

教育局謹對下列機構批准本局在製作此課程支援教材時使用其相片及資料致謝：

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

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

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

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

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

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

序言

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

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

如對本教材套有任何意見及建議，請致函：

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

2024 年 9 月 (微調版)

目錄

1. 旅遊與款待業議題簡介	1
2. 可持續發展的旅遊業	3
2.1. 可持續發展旅遊業的概念	3
2.2. 可持續發展概念及其於旅遊業之應用	4
2.3. 聯合國世界旅遊組織對可持續發展旅遊的定義	5
2.4. 實現可持續發展旅遊的方法-可持續發展旅遊之議程及其 12 個目標	6
2.5. 可持續發展的旅遊業個案研習	12
3. 全球化引起的旅遊與款待業議題	17
3.1. 全球化	17
3.2. 文化同質化	20
3.3. 集體旅遊及可持續發展	24
3.4. 剝削及公平貿易	27
4. 旅遊業與款待業的趨勢 – 經濟方面	34
4.1. 旅遊業	34
4.2. 住宿業	41
4.3. 飲食業	50
5. 旅遊業與款待業的趨勢 – 社會文化方面	56
5.1. 旅遊業與款待業的社會文化方面	56
5.2. 社會文化方面的趨勢	59

6. 旅遊業與款待業的趨勢 – 環境方面	66
6.1. 旅遊業	66
6.2. 住宿業	72
6.3. 飲食業	77
7. 旅遊業與款待業的趨勢 – 科技方面	89
7.1. 旅遊業	89
7.2. 住宿業	95
7.3. 飲食業	128

1. 旅遊與款待業議題簡介

旅遊與款待業是指涉及旅遊、酒店、餐飲、款待和相關服務的行業。這個行業在全球各地都扮演著重要的角色，為遊客提供住宿、餐飲和娛樂等服務，同時也對當地經濟做出重要貢獻。

以下是一些旅遊與款待業面臨的主要議題：

COVID-19 疫情影響：自 2020 年起，COVID-19 疫情對旅遊與款待業產生了巨大的影響。旅遊限制、航班取消和旅遊者的減少導致酒店預訂量急劇下降，餐飲業也面臨了極大的挑戰。許多業者不得不關閉或減少營業，並面臨著嚴重的經濟困境。

可持續發展：旅遊與款待業對環境和社會的影響日益受到關注。業者需要考慮如何降低能源消耗、減少廢物產生，並推行可持續的經營實踐。此外，保護文化遺產和生態系統，並尊重當地社區和文化成為可持續發展的關鍵。

技術的迅速發展：新興科技的發展對旅遊與款待業產生了重大影響。網上預訂平台和移動應用程序使旅客能夠輕鬆預訂住宿、機票和旅遊活動。同時，數據分析和人工智能技術也為業者提供了更好的客戶洞察和營銷策略。然而，技術的迅速發展也帶來了安全和隱私保護等問題。

人力資源管理：旅遊與款待業是勞動密集型行業，對於人力資源的管理至關重要。業者需要確保招聘、培訓和保留優秀的員工，提供良好的工作環境和福利待遇。此外，業者還需要應對季節性需求波動和高周轉率的挑戰。

目的地競爭：各個目的地都希望吸引更多的遊客，增加旅遊收入。因此，目的地競爭已成為旅遊與款待業的一個重要議題。業者需要開發獨特的旅遊產品和體驗，提供優質的服務，並與當地政府和其他利益相關者合作，以提升目的地的競爭力。

這些議題對於旅遊與款待業的發展和經營策略都具有重要的影響。業者需要不斷關注和應對這些議題，以確保旅遊與款待業的業務可持續發展。

活動 1

同學以 3-4 人為一組。

就以上列出的旅遊與款待業面對的挑戰，提出一些可行的解決方案，並在課堂上分享你們的看法。

2. 可持續發展的旅遊業

2.1 旅遊業可持續發展的概念

旅遊和酒店業正在迅速變化。因為它不是一個單一的行業，它是一個與生活的許多其他方面相關聯且不斷發展的行業。旅遊業與許多其他領域交織在一起，包括政治、宗教、農業、經濟、環境、衛生、金融、交通、社會、移民和教育等。人類活動的所有領域都在不斷變化，一個領域的變化將對其他領域產生影響，旅遊業也是如此。

可持續性發展是一個既滿足當代人的需求又不損害子孫後代滿足其需求的能力的概念。這項定義首次在世界環境與發展委員會的布倫特蘭報告中引入，正式名稱為「我們共同的未來」。可持續發展的應用主要體現在三個方面：

- 1 經濟可持續性：這涉及有效使用和管理資源，以確保經濟長期成長和穩定。它包括創造就業機會、經濟生產力和縮小貧富差距等方向。
- 2 社會可持續性：重點在於透過促進社會包容、機會平等和強大的社區凝聚力來提高所有人的生活品質。它包括人權、勞工權利、社會正義、文化多元性和政治參與等方向。
- 3 環境可持續性：這涉及為子孫後代保護和維護自然環境。它包括減少污染、推廣再生能源、保護自然資源和保護生物多樣性等方向。

資料來源: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

2.2 可持續發展概念及其於旅遊業之應用

旅遊業處於有助推動可持續發展的特殊位置，有時更造就種種機遇。在經濟方面，由旅遊業帶來的經濟增長和動力令很多國家和地區達成其經濟目標。在社會和環境方面，旅遊業是一種蘊含了消費者、工業發展、環境與社區之間作出特別交涉的活動。



活動 2

在老師的指導下觀看《絕望真相》，並討論片中所提及的問題。請特別留意電影封套列載的提示：我們在阻止氣候變化的過程中，可以做些什麼。

2.3 世界旅遊組織對可持續發展旅遊的定義

世界旅遊組織(UN Tourism)將可持續旅遊定義為 “可持續旅遊業發展指南和管理實踐適用於所有類型目的地的所有形式的旅遊，包括大眾旅遊和各種利基旅遊領域。可持續發展原則是指環境旅遊業發展涉及經濟、社會文化等各個方面，必須在這三方面建立適當的平衡，以確保其長期可持續性。” *

*資料來源: <https://www.unwto.org/about-us> Hall, 2021

作為一個現實生活中的例子，您可以看看考慮一下 2019 冠狀病毒病大流行所造成的變化。由於許多國家實施了旅行限制以遏制病毒的傳播，旅遊業受到冠狀病毒傳播導致的嚴重打擊。在世界各地的許多城市，有計劃的旅行大幅減少。衝突和單程旅行限制在這些地區時有發生，世界各地許多旅遊景點，如博物館、主題公園和體育場館都已關閉。這些快速變化要求旅遊企業保持警惕，能夠快速發現變化、趨勢和問題，以便對業務做出必要的調整，這包括為不可預見的情況和操作環境的變化做好準備。為了實現這一可持續目標的方法是不斷瀏覽媒體，尋找可能影響業務可持續的辦法，並儲備留出資金來應對公司無法控制的不可預見的事態發展。

生態旅遊與可持續發展旅遊

生態旅遊與可持續發展旅遊的概念應明確地加以區分：“生態旅遊是指旅遊業其中的一個環節專注於環境可持續發展，而可持續發展的原則應適用於所有類型的旅遊活動，營運，機構和項目，包括傳統的和另類的旅遊形式。

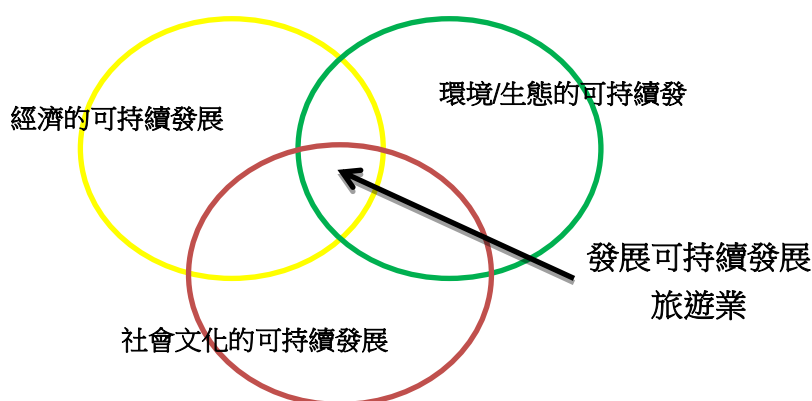
(資料來源: *UNEP - International Year of Ecotourism 2002*,
檢索於: http://www.unep.fr/scp/tourism/events/iye/pdf/iye_leaflet_text.pdf)

2.4 實現可持續發展旅遊的方法

- 可持續發展旅遊之議程及其十二個目標

可持續發展旅遊的指引和管理守則都能適用於所有類型的旅遊和目的地，包括大眾旅遊和各種專屬旅遊的環節。（資料來源：聯合國世界旅遊組織，聯合國環境規劃署，2005 年）。可持續發展旅遊之議程闡明十二個目標並列出所有要考慮的關鍵要素，並對如何在經濟、社會和環境三個不同方面範圍之間實現可持續發展旅遊給予清晰的指引，如圖 2.1 所顯示。

圖 2.1：發展可持續發展的旅遊業

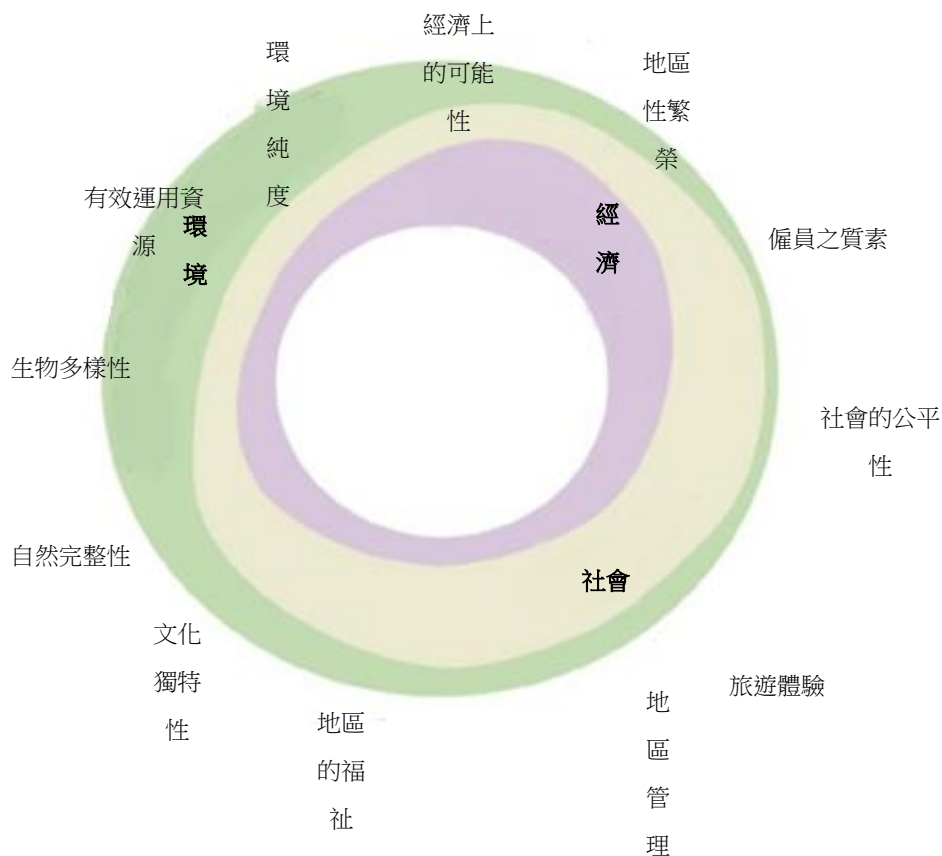


這個議程分為十二個目標，當中每一個目標都列出了在箇中領域所需要考慮的核心問題，也清晰地提供了如何實現上述可持續發展旅遊業這三方面的方法。以此模式撰寫的議程，可以作為制定可持續發展旅遊業政策的框架，並對以下兩個方面施加影響：

- 盡量減輕旅遊業發展對社會和環境的不利影響，及；
- 最大限度地發揮旅遊業積極和創造性的貢獻：對當地經濟、自然、文化遺產作出保護、改善原住民生活條件，以及提高訪客的質素。

以下十二個目標分別被上述提出的三方面所涵蓋，並分類如下。十二個目標均對可持續發展旅遊同樣重要，並沒意味任何目標按優先順序排列。

圖 2.2：可持續發展支柱(經濟、社會和環境)與十二個目標的關係



<p>A. 環境可持續性</p>	<p>1. 自然完整性： 保持和加強當地城、鄉風貌質素，免遭破壞及退化。</p> <p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 確保新的旅遊發展適合當地的環境條件，如選址、建築物的新結構、物理地貌、植被、現有的城市結構及其連貫性。 - 農村和城市景觀作為旅遊資源的一種，應該保持高質量，如避免廣告的氾濫和塗鴉。
	<p>2. 生物多樣性 支持有關自然區域、棲息地和野生動物的會議，並盡量減少對自然區域、棲息地和野生動物的傷害。</p> <p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 與國家公園和其他保護環境組織協同，編制通行於全國受保護地區的持續發展旅遊指引。 - 促進生態旅遊的開發與管理，如發展生態旅遊產

	<p>品的認證制度。</p>
	<p>3. 有效運用資源 在發展旅遊設施和服務的過程中，應盡量減少使用稀少和不可再生的資源。</p> <p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 在旅遊項目中考慮資源供應計劃，如規劃水源和能源供應。 - 灌輸減少、再用、循環再用的思維，如創造旅遊用品（特別是紙張、玻璃和塑料）回收市場。
	<p>4. 環境清潔 減少旅遊企業和旅客所產生之空氣、水及陸地污染。</p> <p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 提倡使用與飛機相比，只產生較少污染的船或鐵路運輸等可持續發展交通載具。 - 減少使用對環境有害的化學物質或產品，如使用時會釋出化學物質的清潔產品，或釋放氟氯化碳的冷卻系統。
B. 社會—文化可持續性	<p>5. 社會的公平性 在相關社區的層面，旅遊產業在經濟上應尋求廣泛和公平的貢獻，包括改善區裡市民之個人前景、收入及對貧窮人士之服務的大眾利益。當旅遊政策關注社會公平這一議題時，應在經濟效益和社會效益尋求為弱勢群體帶來好處。在作為勞力密集、入職門檻較低以及在社區原位的工業，旅遊可幫助當地的弱勢社群。</p> <p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 為弱勢社群建立增加收入的機會，如鼓勵當地發展小型的旅遊企業。 - 利用旅遊收入支持社會福利計劃，如向遊客或旅遊企業賦稅，並以之為教育，衛生和社會救濟的資本。
	<p>6. 旅遊體驗 在沒有性別、種族及殘疾歧視等問題下，向所有旅客提供安全與使其滿意充實的旅遊體驗。</p>

	<p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 保證旅遊設施開放予殘疾人士，而該等設施也應合殘疾人士使用。 - 監測旅客的滿意度：如維持研究旅客滿意度的調查，以及鼓勵旅遊企業向消費者徵求對他們的服務的意見。
	<p>7. 地區管理</p> <p>賦予及授權當地社區對其轄地內的旅遊項目就管理及未來發展方面，在諮詢相關持分者後，進行規劃及決策。</p> <p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 充分參與當地社區發展旅遊業的計劃，如與持分者在發展過程中進行更廣泛的協商。
	<p>8. 地區的福祉</p> <p>保持和加強當地社區的生活質素，包括維持當地的社會結構、使用當地資源、開發社區福利設施，以避免任何形式的社會退化或經濟剝削。</p> <p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 如實施需求管理及減少季節性的差異，通過推行市場推廣和定價技術、促進淡季旅遊來減少景點過度擠擁。 - 促進原住民及旅客相互共同使用設施和服務。 - 規範遊客某些方面影響當地社區作出的行為，例如噪音及亂拋垃圾等行為。
	<p>9. 文化獨特性</p> <p>尊重及增進所在社區之歷史傳統、文化、習俗和獨特性。</p> <p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 確保能對文化遺產和歷史古蹟進行保護和有效管理，如透過活化這些遺產和古蹟，並對參觀的旅客收取入場費，以作反饋。 - 在旅客抵步參觀前，應使之了解當地文化，同時

	<p>亦應讓當地居民對外來旅客有所認識。</p>
<p>C. 經濟可持續性</p>	<p>10. 經濟上的可行性 確保觀光地點及旅遊行業的生存能力與競爭力，使之足以持續發展以提供長遠利益。</p> <p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 了解市場，如通過市場調查掌握旅客之旅遊模式和口味以識別那些會長期帶來業務的市場。 - 發佈旅客對旅遊服務的滿意度，例如留意景點是否物有所值和景點的整體競爭力，並定期獲取旅客的回饋。 - 維持和營造一個具有吸引力的目的地，藉著擁有良好的治安環境，創立一個正面和一致的旅遊目的地品牌形象給予旅客。
	<p>11. 地區性繁榮 若要最大限度發揮旅遊業對當地經濟繁榮的貢獻，這包括訪客留在本土消費的比例。</p> <p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 減少資金流失，如支持當地企業和鼓勵僱用本地勞動力，從而使利潤留用於目的地市場內。 - 加強企業間的聯繫，鼓勵和促進企業採購本地用品，如鼓勵旅遊業界使用當地的服務供應商和產品以造福當地社區。 - 影響旅客的消費水平，如吸引高消費旅客，以及誘使他們更長時間地停留於目的地，增加他們在本地消費的機會。
	<p>12. 僱員之質素 旅遊業作為鞏固及創造當地就業機會之數量和質量的角色，這包括沒有性別、種族、殘疾或以其他形式的歧視，向所有合資格人士提供合理的薪酬水平、服務條件及公平的聘用。</p> <p>以下為一些衡量此目標的例子：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 增加就業機會，如創造穩定的職位，提供公平的

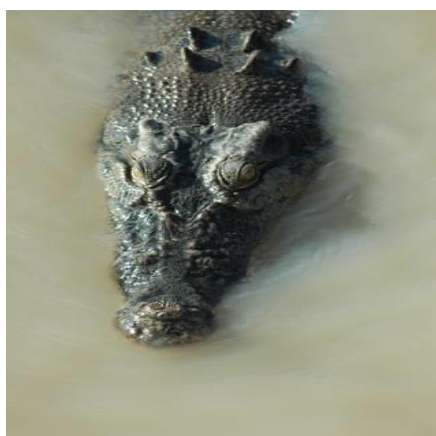
	<p>薪酬和福利。</p> <ul style="list-style-type: none">- 鼓勵企業提供在職培訓和晉升機會。
--	----------------------------------------------------------------------------------

總括來說，可持續發展旅遊業的十二個目標是冀望能做到更加節能和減輕對氣候的影響（例如使用再生能源）；消耗更少的水、減少排廢、保護生物多樣性、保育文化遺產和傳統價值、支持不同文化之間的理解和寬容、增加地方收入和結合當地的不同社區，期望改善生計和減少貧困，使旅遊業可以更加幫助到當地社區持續受益，並提高對可持續地利用自然資源的認識和支持。

(資料來源：United Nations Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO – Tourism in the Green Economy 2012)



彌敦道兩旁行人路的擁擠情況，為遊客及當地居民帶來不愉快的經歷。



自然旅遊目的地的可持續發展，需要保護生物的多樣性。



空氣污染加上天空陰霾籠罩，會降低旅遊目的地的吸引力。

2.5 可持續發展的旅遊業個案研習

香港例子 - 大澳文化遺產

香港文化遺產

大澳文物酒店有望提高香港市民對文化遺產的關注

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



經過幾十年對歷史遺產的破壞，香港嘗試保存一些尚殘留著並且可供觀賞的歷史遺產... 在大嶼山的新大澳文物酒店於去年三月開業，就是在香港促進保護文化遺產和可持續旅遊的正確一步。

香港文化遺產與香港發展正是最不互配的一對。因香港在市區缺乏足夠土地，故自 60 年代後期以有系統政策進行沿岸發展，破壞大部分的歷史遺產。舊式豪宅和維多利亞風格建築變成了摩天大樓、商場及寫字樓 – 這並不能成為最好的建築標準。

即使在相對較近的歷史，香港對一些最大型的老建築亦毫不留情，如經典的尖沙咀火車總站(即現今只餘下尖沙咀鐘樓)在 1978 年拆卸，香港會所大廈 – 作為美麗的維多利亞結構亦於 1981 年遭遇同樣的命運，而接著是 1982 年接待過名人如馬龍白蘭度、西班牙王子胡安·卡洛斯等的淺水灣酒店。

今天依然有幾棟舊建築屹立在香港中區立法會大樓周圍，而在九龍，最引人注目的仍然是以半島酒店為首。但時代變了，自從回歸中國以後，香港市民重新發現歷史的重要，重新開始珍惜他們的文化遺產，可能是因為他們看到它作為自身根源的一部分。

最近，於 1902 年在大嶼山建成的舊大澳警署，已活化並轉為「大澳文物酒店」，以慶祝本地文化遺產的永久不衰。舊大澳警署最初為警察主紮以打擊在周圍水域遊走的海盜。由於犯罪率逐年下降，自 1996 年至 2002 年期間此處已非作為警署，而是因為其面對著中國海域而成為監測站之用。

由香港特別行政區前任行政長官曾蔭權出席開幕儀式並宣布：「活化舊大澳警署有助大澳的文物保育、發展社區及旅遊業作出貢獻。使大澳成為本地及海外

遊客的獨有文化旅遊勝地，我希望這個項目可以繼續加強大澳的經濟，與其他本地設施產生協同效應。除了提倡文化保育、旅遊和綠色生活外，期望該項目將維持大澳獨特的文化傳統，讓香港市民及海外遊客有一個令人印象深刻的體驗。」

大澳迷人漁村中的歷史建築，能夠在保護其獨特建築特色的同時，現代化的元素亦加入在其中。它是發展局的第一期活化歷史建築六大項目之一，以保存 20 世紀殖民時期建築，並結合中西建築風格之美。

大澳文物酒店鼓倡本地市民欣賞文物保育。該項目使大澳透過一系列度身定造的生態旅遊和文化體驗遊帶動旅遊業的可持續發展。作為一個非牟利的社會企業，該酒店的總樓面面積為 1 170 平方米，擁有九個殖民地風格的客房和套房，並設有對公眾開放的文化遺產解說中心，是一個展示舊大澳警署歷史及大澳原居民的展覽區。

天台餐廳也是一個具大澳特色的玻璃屋頂餐廳，這裡也展示著香港及大澳藝術家們的巧妙創作。每天提供免費的酒店導賞團。

為了建立此歷史遺址與大澳社區及居民的密切聯繫，酒店提供就業機會及培訓予大澳居民。其中 16 個全職及 4 名兼職人員，大約有一半是大澳本地居民。這文物酒店亦是另一個給旅客找回香港多姿多彩過去的機會。

資料來源: Travel Daily News. 檢索於:
<http://www.traveldailynews.asia/news/article/50712/tai-o-heritage-hotel-looks>

活動 3

討論問題：

根據上文提供的資料及你對可持續旅遊業的理解，試探討以下幾個問題：

1. 什麼類型的遊客將被吸引到大澳參觀？
2. 發展大澳文物酒店如何能令當地社區受益？
3. 提議可持續旅遊業如何像圖 2.1 中提到可持續旅遊的三個不同方面實現。

文綺華：應用科技賦能旅遊業可持續發展

《澳門會展經濟報》2023年9月28日第802期 第四版

【本報訊】澳門特區政府旅遊局局長及世界旅遊經濟論壇副主席文綺華，在第十屆世界旅遊經濟論壇·澳門2023的環節四：“關注可持續發展：探索亞太區旅遊業的未來”中，與在座嘉賓一起交流澳門將如何讓旅遊業可持續發展的道路，分享了透過應用科技增進與旅客之間的互動及聯繫；澳門特區政府“1+4”發展策略，推進經濟適度多元的發展；以及促進社區參與，發展社區旅遊等。文綺華在交流環節上指出，科技正在改變著人們的生活方式，運用科技手段加強旅遊業的數字化，其中可以透過各種不同社交網絡，維繫與世界各地的朋友之間的聯繫，即使在旅客離開後依然可以保持；另外透過收集及分析數據，告訴旅客當前各個景點的人流情況，以及向他們推薦有趣的地方，改善旅客在澳門旅遊體驗。

文綺華隨後接受媒體採訪時表示，是次交流環節是一個非常好的分享，大家透過環節分享了各地政府如何發展和管理目的地的策略，達至可持續發展的目標。譬如如何將旅客吸引到他們感興趣的地方，以及如何避免旅客太過集中在某些景點，讓他們能分散到不同的地方，當中澳門會運用科技手段及其他政策，賦能旅遊的可持續發展。她相信，各與會代表將從論壇的各個議題的分享中，挖掘到不同經驗，以及新的想法。

科技 AI 和真人客服協同並進

她又指出，雖然透過科技 AI 能夠及時地協助解決一些小語種遊客的導遊、導賞服務，但始終遊客來到澳門，應該還是會希望能夠有人與人之間溝通接觸，因此除了通過科技應用協助這些旅客之外，相信業界亦會需要增加有這些方面語言能力的人服務旅客。

資料來源:

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

第十屆世界旅遊經濟論壇·澳門 2023

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

活動 4

討論問題：

參考以上文章，探討澳門旅遊業如何透過應用科技來促進可持續發展？

3. 全球化引起的旅遊與款待業議題

3.1 全球化

3.1.1 全球化及其對旅遊業發展的影響

「全球化基本上是一個過程，涉及日呈緊湊的關係網絡，這個網絡跨越政治的國界，將不同的國家聚合起來，成為一個單一、互相依靠的整體——一個顯得越來越細小的世界，在一個宏觀的環球社會秩序之下，各地之間的差異被逐漸蠶食和吞噬」（Mowforth 及 Mundt，1998 年，第 12 頁）。人口、資訊、金錢和思想在世界各地快速流動，驅動全球化的發展。

從旅遊業的角度來看，我們認為全球化包括以下幾個方面：

- 令當地文化變得商品化（commodification）、變得沒有價值（trivialization）——所有事情都從現實及商業（或金錢）角度考慮
- 透過麥當勞、肯德基家鄉雞和星巴克等，灌輸美國式的思想和價值觀（Americanization）。



如今，甚至在斐濟等南太平洋島嶼上，都可以找到麥當勞快餐連鎖店。

- 標準化（Standardization）——世界上所有城市，看起來都好像是一樣。以往人們遊覽不同城市的主要原因之一，是希望感受多元化的建築風格、食品與文化。如今在世界各地遊覽，你會發現許多機場、酒店和城市都大同小異，降低了旅遊的樂趣。



歡迎來到紐約、倫敦還是巴黎？不是的，北京歡迎你。

資金在全球自由流動，務求獲得最高的投資回報。

- 生產地點向勞工成本最低廉的地方轉移。紀念品生產工序就是其中一個例子：澳洲的樹熊玩具是在中國生產；在馬爾代夫銷售的椰子紀念品，則是在峇里島生產。
- 小型企業被更大型的公司收購，如澳洲墨爾本的一家旅遊公司 **Peregrine Adventures** 被英國的 **First Choice** 收購，而後者其後亦被更大的公司（德國的 **TUI**）所收購。
- 大部分的經濟重組（擁有權的變更）都著重於大企業的利益，而不是以公眾及當地居民的利益為重。
- 希爾頓酒店集團最近被一個投資基金收購，該基金主要專注於為股東賺取高額的投資回報，而非顧客、當地居民及僱員的利益，抑或企業社會責任。
- **CNN** 等跨國公司將他們認為新聞背後之「真相」，呈現給消費者。這些公司告訴我們什麼才是重要的事情，並告訴我們應該去哪些地方旅遊。
- 國家地理（**National Geographic**）將世界上最奇妙的旅遊體驗，帶到我們家中，讓我們變成了「梳化遊客（**armchair travelers**）」。這裡帶出的問題是，我們是否還有需要去我們已經在電視機上「體驗」過的地方旅遊呢？

全球化的影響在發展中國家特別顯著，許多這些國家都將旅遊業視為發展的一個重要途徑。但不幸的是，這些發展中國家為了建設旅遊業所須的基礎設施，通常會負上數以十億元計的債務，隨之而來的問題是它們可能無力償還債務。而當地居民亦因為負擔不起機票或酒店住宿，極少機會可以使用這些機場、公路、酒店、餐廳和主題公園等設施。

外國發展商在發展中國家興建酒店等旅遊業基礎設施，往往會獲得稅項寬減（免稅期）作為鼓勵。由於發展商在首五年或更長時間內獲得豁免當地稅款，所以當地政府和居民均無法分享酒店賺到的收益，但如果沒有這些寬減措施，發展商則不會到當地進行基建投資。

接待國際遊客，需要國際風格的酒店、食物及飲品。因此，發展中國家需要從外國進口高級建築材料如意大利雲石、食物（澳洲生蠔）和飲品（蘇格蘭威士忌）等，這就意味著大部分旅遊業收益都流向了海外。這種現象被稱為「資金流失」（leakage），由於旅遊收益從當地經濟體系流走了，當地居民無法從中得益。

3.1.2 全球化的推動力

1. 技術發展

有兩項技術推動全球化發展。首先，交通運輸技術的發展令長途旅遊的時間及金錢成本有所降低。時至今日，低成本的航空公司（例如：內地的春秋航空、香港快運航空、英國的易捷航空（EasyJet））提供廉價的機票，令並不富裕而又願意接受較簡陋的空中服務的乘客能實現旅遊願望。



低成本航空公司的對象為普羅大眾



不同的網上預訂系統令客人可自行安排旅程

其次，近年來互聯網技術發展迅速，令國際通訊大為便利，有助有意旅遊的人士可發掘更多目的地的旅遊景點，物色當地小型公司。藉助 booking.com、hotels.com、priceline.com、及 travel.rakuten.co.jp 等全球網上預訂系統的發展，人們可輕鬆自行預訂機票及住宿，無需旅行社從中協助。

2. 經濟驅動因素

西方國家人士的可支配收入較高，年假較多，因此可以更常出國旅遊。

3. 對自己國家認識提高

現今的西方人閱歷豐富，見多識廣，經已十分熟悉自己的國家和其他類似的西方國家。近年來，內地亦出現類似的現象。較為富裕的內地人已遊遍香港及內地的主要熱門景點，因此嚮往到新奇和遙遠的地方旅遊，例如北極及冰島。

3.2 文化同質化



智能手機和數碼產品已成為時下年青一代必有的隨身物品



品牌酒店下的所有設施，如客房等都必須乎合企業所定的標準，以達致國際級水平

文化的同質化是全球化及旅遊業可能帶來的後果之一，指一些強國(尤其是美國)的思想、價值及生活方式被輸送至世界上其他國家。身處主要旅遊勝地的人們與發達國家的人們往往會使用同一類產品、吃相似的食物、擁有相似的生活方式及同樣崇尚物質、技術及競爭。尤其是，我們幾乎能在所有旅遊勝地(包括巴黎、巴塞隆納、東京、莫斯科及北京)看到國際連鎖酒店(例如：假日酒店(Holiday Inn)、凱悅酒店(Hyatt)及萬豪酒店(Marriott))、國際快餐連鎖店(例如：麥當勞(McDonald's)、肯德基(KFC)、星巴克(Starbucks))，以及穿著時尚衣服和鞋子、使用品牌智能手機和數碼相機的人們。伊斯蘭教的中心地帶中東也不例外，在沙特阿拉伯的聖城麥加便開設了一家星巴克，向來自全球各地的穆斯林朝聖者提供招牌咖啡，這些外來品當然並非根植於這些國家的本土文化。



西式咖啡店的普及正是香港受西方文化影響的其中一個例子

儘管這些酒店和餐飲設施確能滿足當地人及遊客的需要，但有文化批評家指出，它們可能使當地文化西方化或美國化。歐洲國家有如法國，國民亦擔憂本土文化會受到威脅。在巴黎迪士尼樂園(1992年落成)開業的頭幾年，由於樂園內並無提供酒精飲品，而午餐品酒卻是法國文化不可

或缺的一部分，故該樂園曾一度受到法國人的冷落。另外，當第一家星巴克於 2004 年在巴黎開業的時候，美國遊客都高興萬分，因為他們可以在他鄉喝到美國咖啡，一解鄉愁，但卻有批評家指責美國咖啡店侵略了巴黎咖啡文化。在傳統的巴黎咖啡店，客人外賣咖啡最少要等 20 分鐘，價格也沒可能跟星巴克一樣低。

文化同質化在發展中國家鄉鎮社區的出現尤其令人憂慮，因為外來文化可能會嚴重改變當地人的傳統生活方式及年輕一代的價值觀。舉例來說，在泰國一個小山村，年輕村民喜歡遊客的穿著打扮，小孩子紛紛穿上 T 恤、頭戴棒球帽來模仿遊客打扮，亦步亦趨。他們嚮往遊客的物質水平及價值觀，但這些對他們卻是遙不可及。人類學家稱此為「示範效應」。他們生活方式的改變導致他們與其他輩份的人產生衝突。

文化同質化被視為問題，因為

1. 「多樣性」往往被視為生物系統活力、韌力及創新能力的關鍵，而同質化意味著「多樣性」減少。聯合國教科文組織會員國大會在《世界文化多樣性宣言》第 1 條中立場鮮明地指出「.....文化多樣性.....對人類來講就像生物多樣性對維持生物平衡那樣必不可少」。文化多樣性是指知識、智慧及活力以多種形式並存，共同改善及推動世界向前發展。
2. 同質化亦指旅遊勝地與遊客原籍國家日益相似。人們旅遊時，通常會選擇那些能帶來新奇體驗的地方作為目的地，不會考慮環境體驗與自己國家相似的地方。如果他們在目的地的所見所聞與在本國所見所聞者無異，他們便會失去對旅遊的興趣。

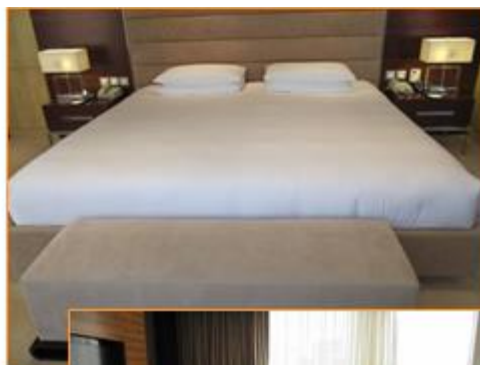


西方遊客對東方的文化較為陌生，故此成為他們到亞洲旅遊的原因之一。圖中所見，一位西方遊客正在駐足觀看北京老街的傳統店舖。

人們普遍認為以下三個因素令旅遊業的發展造成文化同質化。

1. 示範效應。東道國／旅遊目的地（尤其是發展中國家）的人們模仿遊客的生活方式。部分當地人看見遊客使用先進的數碼設備、手戴名貴腕表、身穿亮麗時裝，會夢寐以求得到這些東西，他們希望有朝一日能脫離鄉郊社區，像遊客一樣擁有珠寶和數碼產品。

2. 旅遊勝地引入西方產品，滿足遊客需要。儘管遊客在觀光旅遊過程中希望能在其他國家享受異國風情，但他們仍然期望能享用自己生活的日常用品和設施。換言之，他們想享用和平常口味一貫的飲食、洗熱水澡、睡舒適的床和得知家鄉的即時新聞。因此，這些生活配套（例如：雪櫃、西式傢俬、電視機）必須送到這些旅遊勝地，並提供西式食物和飲品，以滿足遊客的需要。與此同時，部分當地人積極從事與這些配套有關的服務工作。他們學習如何配製及提供西式飲料、整理床鋪及修理沐浴器，而他們自己的生活方式亦久而久之改變。



酒店能為旅客提供舒適的服務，大多有賴當地員工對行業的貢獻。

3. 跨國公司趁勢將其服務擴展至全球各地，以滿足西方遊客的需要。麥當勞、肯德基及星巴克在北京、東京、馬德里及巴黎均設有門店，因為這些城市都是熱門旅遊目的地。同樣，可口可樂在全球各地的主要旅



遊城市推銷及出售產品。這些公司將美國食物帶到歐亞其他地方，在某種程度上改變了這些城市的飲食文化。

部分學者宣稱，同質化的影響不單只是人們使用或消費的物品類型。例如政治理論家班傑明·巴伯(Benjamin Barber)認為，美式快餐（如麥當勞）的意義除了食物本身，還在於「快」，這衝擊著活於其他文化的人們的生活方式。例如，在歐洲，家庭成員下班或放學回家後，通常會花上三個小時圍桌而坐，享受家庭聚餐。對於他們而言，家庭聚餐是家庭成員溝通及分享日常感受的場合，而「快」餐卻破壞了家庭聚餐這個概念。此外，「快」餐亦破壞法國人將咖啡室視為閒坐閱報的場所這個概念。巴伯指出，快餐正在促進一種價值觀，認為萬事以工作為重，食物只不過是為工作而需要補充的能量而已。美國快餐亦威脅不同宗教文化，例如伊斯蘭教旨、猶太教、印度教及基督教等所擁護的社會價值觀、宗教價值觀及家庭價值觀。

同樣，當居於旅遊目的地的鄉下居民放棄傳統服裝而穿上粗獷的牛仔褲時，問題



不僅在於他們選擇穿著的服裝類型，而在於「粗獷」，即鄉民無需再理會其服裝的精緻細節；當鄉民（包括歐洲）把空調帶進生活，而不再僅僅依賴自然的涼風時，問題不僅在於他們利用科技，而在於他們產生了新的心態，認為人類應該利用科技主宰自然，而非與自然和諧相處；當鄉民開始使用潮流產品時，問題不僅在於產品

本身，而在於「潮流」，即人們購物時不再追求產品是否「耐用」，而追求產品是否「追上潮流」，陷入潮流至上的消費觀。



在潮流及科技的引動下，有很多值得保存的文化已逐漸消失。

然而，其他學者質疑其他國家的文化已被美國化的觀點。相反，他們認為全球文化反而變得多元化而非同質化。

1. 經濟學家泰勒·高雲(Tyler Cowen)認為，一個社會的人們與另一個社會的人們聯繫時，雖然兩個社會變得更加相似，但各個社會卻會變得更多元化，讓消費者擁有更多選擇。例如，二十世紀五十年代，大量古巴音樂出現，以迎合愛到夜總會消遣的美國遊客。十九世紀，波斯地氈被大量生產銷往歐洲，再由歐洲銷往北美洲。古巴音樂及波斯地氈熱潮通過遊客回到其原產國，現在全球很多地方均有出售。國際旅遊業使各國變得更多元化，讓人們有機會接觸來自全球其他地區的產品（食物、音樂、服裝等）。



2. 全球化並不是一個單向過程，它並不代表美國文化向其他國家滲透，其他國家就會被動接受（即所謂的「美國化」現象）。在全球化的推動下，美國文化滲透至其他國家，而其他國家的生活方式亦同時在全球各地蔓延開來。例如，世界各地的人們均在學習印度的文化習慣（如冥想、瑜伽及精神治療）；日本食品（如壽司）亦在眾多西方國家亦越來越受青睞。在一個全球化的社會中，不同國家（包括美國）的文化相互滲透，令不同國家之間的文化更加多元化。



一些外來文化已成為香港人生活的一部分

3.3 大眾化旅遊及可持續發展

自十九世紀初，英國及許多歐洲國家的低下階層外遊的機會越來越多。英國首先興起歐洲水療運動，工人階級開始前往海濱享受水療及其他休閒活動。後來，該運動普及至德國、法國及意大利等多個歐洲國家。第二次世界大戰結束後，人們開始喜歡在假期參加標準的全包式旅行團，這種活動我們稱為「大眾化旅遊」。大眾化旅遊有很多不同的形式，但最普遍的是大眾化海灘旅遊(陽光與海灘旅遊)及大眾化冬運旅遊。

由於大量旅客在同一時間（旺季）遊覽同一地點，為當地環境帶來極大壓力，因此令大眾化旅遊遭受非議。為應付大批旅客，目的地必須興建酒店、主題公園及碼頭等設施，而興建的過程會對自然景觀造成影響。此外，酒店棄置的垃圾、旅客隨地拋擲的垃圾、及遊輪和其他機動水上交通工具溢漏的油污均對環境造成破壞，進而導致土壤、植物、水源、野生動物及生態系統（沿海、山及內陸）直接退化及直接受到污染、破壞。



上圖可見，過多遊客所导致的擠擁情況

以肯尼亞的旅遊業發展為例。表面上看，肯尼亞的旅遊業發展已成為非洲的成功典範，旅遊業成為肯尼亞外匯收入的第二大來源，其次才是農業。然而，由於許多渡假及款待設施大規模建在脆弱的沿海及海洋生態系統內，事前未經規劃，因此，其旅遊資源的質素急劇下滑。在野生動物公園及野生動物保護區內，建在重要但脆弱的野生動物生境（毗鄰繁殖地或重要的攝食區）內的住宿設施數量過多，破壞了公園的美景，更威脅到動物物種的生境。此外，旅客高度集中在脆弱的海洋環境內，導致過擠、踐踏及破壞海洋資源（如珊瑚礁、軟體動物殼及海龜）等問題。毫無規劃的集體旅遊削弱了肯尼亞的旅遊產品質素，使該國家逐漸失去吸引力。



除沿海地區外，山地景觀是第二大受旅遊業嚴重影響的環境。在阿爾卑斯山，人們為發展集體冬運旅遊興建了酒店、滑雪吊車或纜車等基礎設施。在內地著名的旅遊目的地如張家界及泰山，人們興建纜車及扶手電梯，以滿足大批遊客的需要。在某種程度上，這些設施破壞了這些景點的自然觀景。此外，山上處理垃圾有一定困難，人類排泄物處理不當亦帶來諸多問題。

滑雪場的設立對自然山景造成一定的破壞

除了自然環境，環境影響還波及人類環境及實際環境。以西班牙為例，由於遊客對托曼慕連洛斯(Torremolinos)、貝尼多姆(Benidorm)及羅列特海岸(Lloret del Mar)等沿海村莊的興趣日益增加，導致當地建立大量旅遊設施，令這些村莊無法再呈現旅遊海報中宣傳的景象。在西班牙南部海岸、意大利的里維耶拉海岸(Riviera)、維亞拉治奧海岸(Viareggio Coast)及亞得里亞海(Adriatic Sea)沿岸，瘋狂建設破壞了這些地區的自然風貌。長達數百里的海岸線因為興建酒店、餐廳、酒吧及房屋而變得面目全非，留下永久的視覺污染。此外，來自的士高及酒吧的噪音、交通廢氣及旺季的人流過擠問題，均令這些旅遊目的地的吸引力大不如前。



當沿海地區過分興建旅遊設施，
自然風貌是否能否不受影響？

威尼斯及巴塞隆納等其他城市，亦有類似的交通擠塞問題。威尼斯的聖馬可廣場(St Mark's Square)及巴塞隆納的歷史名勝(桂爾公園(the Guell Park)、聖家堂(the Sagrada Familia)及石頭屋(the Pedrea))在全年大部分時間均有人滿之患，令「此地不宜久留」。

全球化的其中一個特點是，遊客在考慮旅遊目的地時擁有大量選擇。一旦旅遊目的地的質素下降，對遊客的吸引力亦隨之減弱，遊客會改往擁有相似旅遊景點的其他國家，有關地區的旅遊業務會隨之下滑，留在該地的就只剩下經已退化的資源、閒置的設施及無法實現的商機。



北京奧運舉行之後，你認為鳥巢能否作為一個旅遊景點或有其他的用途？

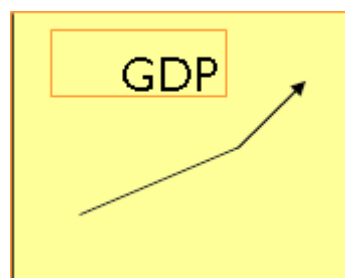
3.4 剝削及公平貿易

3.4.1 剝削

旅遊業發展已被視為幫助窮困國家脫貧之道。旅遊業有助相關國家賺取外匯收入、創造就業機會及實現經濟增長。然而，一份對部分發展中國家旅遊業發展的

批判性評估顯示，並非每個發展中國家都能從中受惠，這些發展中國家可能受到發達國家的跨國公司剝削，從旅遊業的得益有限。這情況有幾個原因。

1. 對跨國公司提供稅項寬減：由於發展中國家（非洲國家、南太平洋島國）無法提供國際遊客所需的高質素服務，不少發展中國家的政府會向跨國公司及發展商提供稅項寬減，鼓勵他們建立諸如酒店及旅遊渡假村等旅遊業基建。發展商於首五年甚至更久，無需繳納當地稅項，這削弱了當地政府及市民的收入。例如，在東加勒比貨幣聯盟內的小島國家，稅項寬減一直為吸引旅遊業投資的策略。由於提供了稅項寬減，東加勒比貨幣聯盟的稅收減少。聯盟本以為境外直接投資可帶來額外的財務收益，然而，國際貨幣基金組織的一項報告顯示，在東加勒比貨幣聯盟，稅項寬減所導致的整體稅收損失數目驚人，佔每年本地生產總值的 9.5% 至 16% 不等。令人遺憾的是，該報告亦顯示，實行稅項寬減所帶來的收益甚微，幾乎得不償失。



2. 提供低薪工作職位：不少旅遊業僱員必須取得特定的資格條件，如精通外語。然而，旅遊目的地地區當地居民未必擁有有關資格條件及教育程度，當地甚至沒有開辦有關培訓院校。以位於墨西哥聖克魯斯(Santa Cruz)的喜來登酒店為例，該酒店要求應徵前台職位的人士能講百分之百流利的英語，侍者的英語流利程度也要達 80%。然而，大部分墨西哥人均無法達到此要求。在大部分發展中國家，高要求且待遇豐厚的工作職位通常由來自發達國家的經理擔任，這種情況在國際連鎖酒店尤甚，而提供予當地人的只有不需資歷且待遇差，或季節性的工作職位。



3. 苛索當地自然資源：由於發展中國家的談判籌碼有限，跨國旅遊業投資者或會強求旅遊目的地的政府遵從他們的要求及條件，否則他們便會無意投資部分項目。以肯尼亞為例，大型企業或會要求在瀉湖、脆弱的沙灘及珊瑚礁上興建渡假村或在脆弱的野生生物生境內建立



大型企業的度假村項目，對環境資源造成嚴重影響。

住宿設施。他們過度開發天然資源，完全不考慮環境影響。



你認為銷售紀念品對當地社會的貢獻有多大？

4. 經濟流失：隨著通訊技術的進步，如今的大型企業能夠建立戰略聯盟，提升自己的競爭優勢。部分國際旅遊公司（如 Six Continents Hotels、德國旅行社 TUI、航空旅遊業界的星空聯盟等）為遊客提供從旅遊路線策劃、票務訂購至旅遊、住宿、飲食及地方旅行團的全方位服務組合產品。遊客大部分開支由國際公司所收取，實際在旅遊目的地花費的金額很小，故此當地社區受惠不多。當地居民只能提供諸如售賣手工藝品、小型交通工具（如的士、人力車）、購物導遊等服務，從中賺取微薄收入。

此外，東道國家可能無力生產能滿足國際遊客所需的優質貨品，消費品可能需要從其他國家進口，以滿足旅客的需求。例如，牙買加（加勒比海的一個島國）供遊客食用的蝦，有三分之二從國外進口。根據聯合國環保項目的估計數字，在個別極端的案例中，遊客在假期旅遊中每花費 100 美元，發展中國家旅遊目的地的人民所得的實際上僅有約 5 美元。其他一些較為保守的研究估計，70% 的遊客花費的所有金錢最終流出泰國，80% 的遊客金錢流出加勒比地區，40% 的金錢流出印度。

3.4.2 公平貿易

1. 公平貿易的定義

據世界公平貿易組織（WFTO）定義，公平貿易為「一個貿易合作夥伴關係，在以對話、透明及尊重的基礎上，從國際貿易中尋求更大的權益。通過提供更好的交易條件，促進南方國家的可持續發展，尤其是確保發展中國家被邊緣化的生產者和工人的權利。」

資料來源：World Fair Trade Organization (WFTO). 檢索於：www.wfto-pacific.com

2. 旅遊業中公平貿易的意義

現在許多發展中國家都很大程度上依賴著旅遊業收入。旅遊業裡有著公平貿易，便能確保人民能將土地、自然資源、勞動力、知識及文化應用在能夠從中獲利的旅遊業活動當中。透過本土及國際性旅遊營運者之間的互利及平等合作，它可以替目的地持份者獲取最大的利益，並成為良好伙伴。無論是否涉及到旅遊層面，在參與旅遊業發展過程中，維護當地社區的權利，在持份者與受益者之間作出平衡也是應該的。

資料來源：Tourism Concern – Action For Ethical Tourism. 檢索於：<http://www.tourismconcern.org.uk/principles-and-definitions.html>

3. 旅遊業中公平貿易的重要性

促進公平貿易的概念不僅限於農產品貿易，也擴展到發展中國家旅遊業和酒店業的發展。

旅遊業主要由強大的跨國公司主導，它們的總部都設在發達國家。貧民區的環境、人與文化都獻給富裕的人以締造他們的假期，由於他們在旅遊及經濟發展中很少有機會發表自己的意見，因此，他們也是受益最少的一群。

世界旅遊組織表示，旅遊業是世界主要的經濟樞紐之一，2019年就佔了全球貿易的7%，對某些國家來說，旅遊業可以佔其GDP的20%以上，總體而言，它是全球經濟的第三大出口類別。*

*<https://www.france24.com/en/live-news/20211129-pandemic-to-cost-global-tourism-2-0-trillion-i>

然而，隨著行業由大跨國公司主導而大部分的利潤亦回流到發達國家，行業所依賴提供文化和環境資源的貧困社區，其得益只是很少數。

例如世界旅遊及旅行理事會發佈報告預計，未來10年，非洲旅遊業將以平均每年5.1%的速度增長，非洲有望每年實現1680億美元旅遊收入，並創造超過1800

萬個就業崗位。此外，通過加強航空基礎設施建設、簡化簽證流程以及加強旅遊行銷等，非洲旅遊業年均增長率甚至有望達到 6.5%。但當地貧困水準仍然嚴重。

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

然而，旅遊業越來越被看作晉升為解決貧困問題的一種手段。然而，如果固有的不公平貿易條件能受到關注，而當地社區亦能夠掌握控制旅遊業的發展，加上有效的市場推廣而不受其他植根於發達國家的跨國公司所支配，旅遊業便能支持當地人的生計。

使旅遊產品的公平貿易能得以進行，遍達它們所目標的北方市場，須有一個具透明度、兼讓生產商、服務供應商及社區共同參的決策過程。而根據明確的發展原則，亦可以建立另一個旅遊貿易，使當地經濟和社區能獲得長期並可持續的效益。

資料來源：

Tourism Concern – Action For Ethical Tourism. 檢索於：

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

World Tourism Organization (UNWTO). 檢索於：

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

旅遊業中公平貿易的例子 -

旅遊公平貿易是指以遊客身份遊覽一個地方並努力對該地的環境、社會和經濟產生積極影響的概念。雲南省的咖啡貿易就是一個例子（資料來源：香港經濟日報，2015）。

雲南省位於中國西南部，以少數民族眾多，自然資源豐富而聞名。然而，由於山區地形和基礎設施匱乏，它一直是中國欠發達地區之一。由於旅遊業的公平貿易，雲南因咖啡貿易而獲得了積極的影響。雲南的海拔和氣候有利於優質咖啡豆的生長，可以生產出果香濃鬱、醇厚而不苦澀的優質咖啡豆。但由於雲南遠離歐美等主要咖啡消費市場，種植規模小且分散，尚未形成統一的咖啡品牌。經過多年的艱苦奮鬥，雲南咖啡連續三年榮獲全國咖啡豆大賽全國冠軍。如今，雲南咖啡不僅受到國際市場的認可，該地區也成為中國著名的旅遊目的地。這些發展顯著提高了雲南農民的生活品質和個人收入。

這個計劃下，總共有六個須符合的目標，其中包括：

表 3.1

公平比例	根據對特定旅遊活動所作出的貢獻，參與者有權公平地分享與貢獻成正比的收入。
自由度	僱員有權參與與他們有關的決定。
尊重	尊重人權、文化和環境，其中包括安全的工作環境、性別平等、降低消耗和保護自然資源。
可靠性	所提供的服務應該是可靠及穩定的，並應保障款接員工及訪客的基本安全。
透明度	業權應明確界定，盈利劃分、利益及虧損必須具透明度。
可持續性	通過開發支持容量，與夥伴共享資源，提倡負責任地使用資源，並通過本地採購及本地就業，減少漏損效應。

資料來源：

Baobab – Fair Trade Tourism.

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

4. 於旅遊業實踐公平貿易

公平貿易可應用於旅遊業中的一些例子如下：

- 平等協商和談判，並考慮到當地社區持份者的利益，包括旅遊公司、不參與旅遊業的原居民；
- 通過環境和社會評估使營商企業更透明及負責任；
- 僱用當地居民及原居民以發展潛在的人力資源；
- 如有合適，應組成一個集公共、私營及民間於一身的夥伴關係，在當地社區訓練並培養管理職位；
- 投資者了解和遵守國家、區域及地方規劃及環境法規；
- 與當地供應商互相合作協商，以制定一個公平的價格；
- 外國和當地投資者應公平競爭，以提高當地投資者及競爭的機會；
- 共享旅遊收入，以確保旅遊業在使用公共資源後有所回報，有利並提高目的地裡屬於公眾的社會及環境資源；
- 在適當情況下使用當地產品及物料（如具生態可持續性的可能）；
- 外國投資者遵守目的地的稅收法規。應檢視跨國公司現行的轉讓定價政策，以確保有足夠的企業責任。

資料來源： Tourism Concern - Fair Trade in Tourism. 檢索於：
<https://travindy.com/news/2015/03/fair-trade-tourism-principles/>

5. 公平貿易對旅遊企業的好處

- 滿意的客人：

客人因得知他們的錢將受益於合適的人，亦並非破壞他們所到及所愛的目的地，故感到滿意：在被要求捐款時沒有內疚、沒有不安的感覺，被商販滋擾或孩子乞討時沒有感覺，沒有被欺騙的感覺。他們支付的將合理地分發予他們所遇到的人，這些人將不再需要降低自己以求取從富裕遊客手中所拋出的小惠。

- 一個高質素的旅遊產品：

關心目的地裡人與環境的旅遊業投資者，正為自己做著好事，包括培育及保護非常資源，並從中賺取利益。有份破壞它的企業，將會自動失去一個可營商的機會。

- 良好的信譽，吸引更多消費者的信任：

在競爭激烈與產品差異不大的時候，聲譽往往是所有公司用以吸引客戶，並使他們的再度光臨的方法。公司公開表示道德實踐與負責任行為的承諾，再付諸實行，亦可令客戶看到種種好處，使公司能收取合理的價格，這所有都需要一些付出及具創意的營銷策略。

具有良知並非需要花大量的金錢，這亦有助建立良好的商業觸覺及高品質的標準。

資料來源： Tourism Concern - Fair Trade in Tourism. 檢索於：
<https://travindy.com/news/2015/03/fair-trade-tourism-principles/>

資料來源：

Baobab – Fair Trade Tourism available at:

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

Tourism Concern – Action For Ethical Tourism available at:

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

Tourism Concern – Action For Ethical Tourism available at:

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

Tourism Concern - Fair Trade in Tourism available at:

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

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

World Tourism Organization (UNWTO) available at:

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

World Fair Trade Organization (WFTO)

<https://wfto.com/>

World Tourism Organization (UNWTO)

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

4. 旅遊業與款待業的趨勢 – 經濟方面

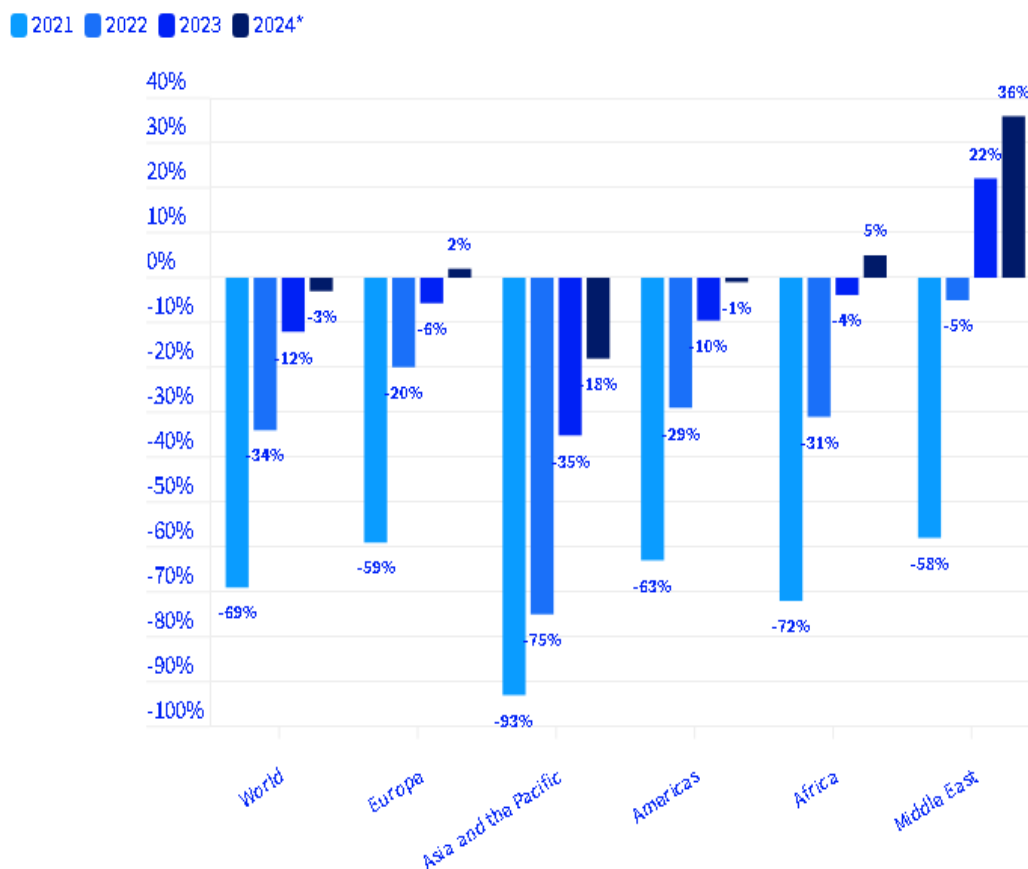
4.1 旅遊業

旅遊業與經濟週期有着密切的關係。聯合國世界旅遊組織最新發布的《世界旅遊晴雨表》全面概述了 2023 年該行業的表現，追蹤了全球地區、次區域和目的地的復甦情況。主要要點包括：

- 中東作為唯一克服疫情前水平的地區，相對而言引領復甦，入境人次較 2019 年增長 22%。
- 歐洲是全球遊客到訪人次最大的地區，在區域內需求和來自美國的遊客的支持下，其遊客數量達到了 2019 年水平的 94%。
- 非洲恢復了疫情前 96% 的遊客，美洲則達到了 90%。
- 在多個市場和目的地重新開放後，亞洲和太平洋地區的旅客吞吐量已達到疫情前的 65%。然而，表現好壞參半，南亞已恢復到 2019 年水平的 87%，東北亞則恢復到 55% 左右。*

*資料來源 <https://news.un.org/zh/story/2024/01/1125947>

國際遊客人數 (較 2019 年變動百分比)



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

圖 4.1 國際遊客人數(較 2019 年變動百分比)

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

世界旅遊組織的最新數據也凸顯了復甦對經濟的影響。

- 根據初步估計，2023 年國際旅遊收入將達到 1.4 兆美元，約佔 2019 年目的地旅遊收入 1.5 兆美元的 93%。
- 2023 年旅遊業（包括客運）出口總收入預計為 1.6 兆美元，幾乎是 2019 年 1.7 兆美元的 95%。
- 以旅遊直接國內生產毛額(TDGDP)衡量的旅遊業對經濟的貢獻初步估計到 2023 年將達到 3.3 兆美元，佔全球 GDP 的 3%。這顯示在強勁的國內和國際旅遊業的推動下，疫情前的 TDGDP 正在復甦。

一些目的地報告稱，2023 年前 10 至 12 個月國際旅遊收入強勁增長，在某些情況下超過了入境人次的增長。同期，多個大型客源市場的出境旅遊需求也十分強勁，許多都超過了 2019 年的水平。

(資料來源:

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

4.1.1 淨得收入

根據旅客流量的概念，旅遊模式往往被一些微觀因素所影響。其中，一個國家的經濟發展，包括就業情況和家庭收入，都影響着旅客旅遊的需求。當經濟好景時，消費者會將相當大部份的淨得收入用於非必需的產品和服務，例如旅遊。

2023 年，全球約有 12.86 億人次的入境國際旅客（過夜旅客），較 2022 年增長 34%，即多了約 3.25 億人次；其中有 7 億人次來自歐洲，佔全球遊客總數 54%。2023 年 7、9、10 月的入境人次達到 2019 年的 92%；而 6-8 月北半球的總入境人次已佔整年的三分之一。

受到疫後報復性旅遊影響，國際旅遊業已恢復至疫前 88% 水平。繼 2023 年強勁反彈後，國際旅客的旅行需求持續上升、航班增加，以及亞洲市場與目的地更有強勁的復甦。可望帶動 2024 年的全面復甦，恢復至疫前水平。初步估計國際旅客人次將較 2019 年增長 2%。

初估 2023 年國際旅遊收入將達到 1.4 兆美元，約 2019 年目的地旅遊收入 1.5 兆美元的 93%；國際旅遊（包含交通）的總出口收益預計高達 1.6 兆美元，幾乎為 2019 年 1.7 兆美元的 95%。在國內和國際旅遊的推動下，2023 年旅遊直接相關的國內生產毛額（TDGDP）達 3.3 兆美元，佔全球 GDP 的 3%，與 2019 年持平。*

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

由於大多數旅客都喜歡採用航空交通旅行，因此航空交通量的增長率可作為指標，從而反映消費者是否願意花費他們的淨得收入於旅行。根據國際航空運輸協會(International Air Transport Association, IATA)調查，截至 2023 年 10 月，國際航空運能和旅客需求已恢復至疫前的 87%，顯示了航空客運市場的強勁復甦。2023 年全球航空客運量達到疫前的 94%，較 2022 年有 69% 的大幅增長。

資料來源:

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

4.1.2 旅遊模式

旅客的旅遊模式，包括旅程的種類和數量，均受到旅客來源地的經濟發展影響。在經濟不景時，短途行程的需求便會主導市場。表 4.1 顯示長途旅程的人數下跌了 10%，但短途行程的人數卻增加了 1%。整體來說，全年的出境旅客總人數下跌 6%，這意味着在經濟不景時，人們不太願意花費於旅遊。即使他們想出外旅遊，他們也會選擇較便宜的短途旅程。

表 4.1：短途行程與長途旅程 (2009)			
	總數(百萬)	旅程(%)	變化(%) (2008/09)
短途行程/旅程 (1-3 晚)	110	28	1
長途旅程 (4 晚以上)	285	72	-10
旅程總數	395	100	-6

資料來源：World Travel Monitor, IPK International

<https://ipkinternational.com/>

當經濟緊縮的情況出現，旅遊消費便會降低(資料來源：統計資料，聯合國世界旅遊組織)。由表 4.2 的結果顯示，長途旅行的數目下跌 10%，這說明了旅客在財政上負擔不起長途旅行。然而，短途旅行的數目卻增加了 5%。數據顯示當收入減少時，旅客會選擇較短途的旅行。若旅客的收入減少，他們如何有能力負擔旅行的費用？

表 4.2：短途與長途旅行(出境旅遊－歐洲) (2009)					
	旅程(百萬)	市場佔有率(%)	年度變化(%)		
			2007	2008	2009
短途	348	88	4	2	5
長途	47	12	8	3	-10
旅程總數	395	100	5	2	-6

資料來源：World Travel Monitor, IPK International

在經濟不景的時期和之後，低成本航空公司對旅客的旅行模式有着正面的影响，這可以解釋低成本航空公司為何受到旅客的歡迎。低成本航空公司提供便宜的機票給乘客，這有助大幅減低旅客的旅行預算。圖 4.3 顯示在經濟不景時，低成本

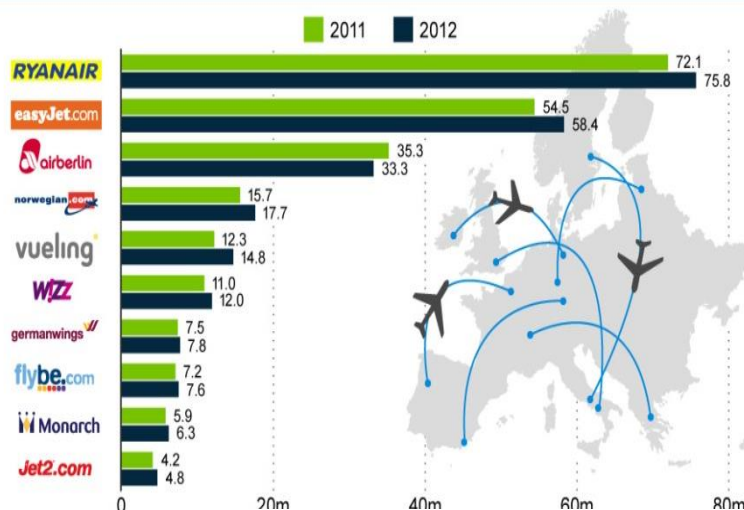
航空公司的旅客增長率穩定地上升，而旅客選擇低成本航空公司多於傳統的全服務型航空公司，以作為他們的航空旅行交通模式。當經濟衰退時期結束後，消費者會尋找更有價值的消費、節約成本的代替品、及更經濟的旅行方式。因此，在經濟衰退期之後，旅客對低成本航空公司的需求依然強勁。圖 4.4 顯示低成本航空公司市場的乘客流量正穩定地增長，但傳統全服務型的航空公司市場則下跌。

今天，低成本航空公司主要集中在提供短途航線，但在不久的將來它們很可能會發展長途航線服務(Deloitte: 2015)。而款待業亦可能需要作出應變，以滿足短途和長途乘客的大量住宿需求。在稍後的“住宿業”部分將探討低成本航空公司對款待業的影響，因為低成本航空公司會帶來很多的旅客。

圖 4.3：在經濟衰退時期的另類選擇-低成本航空公司

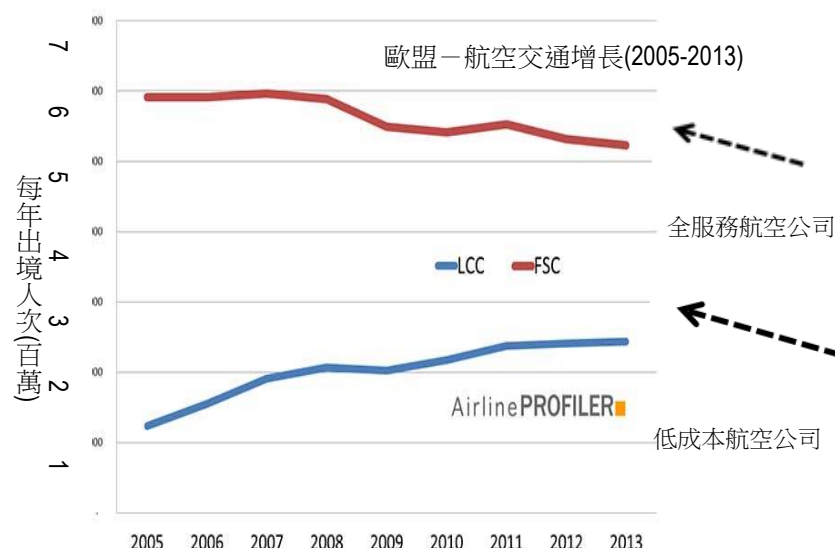
在歐債危機時，歐洲人都轉向低成本航空公司
歐洲最大的低成本航空公司載客量(百萬)

航空公司分析表



資料來源：The Statistics Portal - Respective airlines

圖 4.4：低成本航空公司的受歡迎程度



資料來源：International Low-Cost Airline Market Research by Airline Profiler 檢索於：
<http://www.airlineprofiler.eu/2014/07/international-low-cost-airline-market-research/>

旅遊模式演變的最新趨勢，可參考以下資料及網址

1. 本部分資料來源來自世界旅遊組織 (UN Tourism) (2023)。在 2022 年出現強於預期的復蘇後，今年前往歐洲和中東的國際遊客人數可能會恢復到大流行前的水準。然而，預計遊客將越來越多地尋求物有所值並選擇就近旅遊，以應對嚴峻的經濟形勢。根據聯合國世界旅遊組織的最新數據，2022 年出境旅遊人數超過 9 億人次，是 2021 年的兩倍，但仍為疫情前水準的 63%。世界各個地區的國際遊客人數均大幅增加。中東地區的相對增幅最大，與大流行前相比，遊客人數增長了 83%。歐洲在 2022 年迎來 5.85 億遊客，已達到疫情前水準的近 80%。非洲和美洲均恢復了疫情前約 65% 的遊客人數，而亞太地區由於疫情更嚴重，僅達到了 23%。其相關限制近幾個月才開始取消。聯合國世界旅遊組織首份 2023 年世界旅遊晴雨錶還分析了各地區的表現，並研究了 2022 年表現最佳的目的地，其中包括一些已恢復至 2019 年水準的目的地。國際遊客人數如圖 4.1 所示，國際遊客人數、世界和地區如圖 4.2 所示。

儘管多年來需求有所增加，但某些年份會出現一些波動，例如：2008 年下半年和 2009 年全年以及 2019 冠狀病毒病爆發後的幾年。儘管該行業面臨經濟、健康和地緣政治挑戰，但 UN Tourism 預計復甦將持續到 2023 年。作為 2019 年全球最大的出境旅遊市場，中國取消了 2019 冠狀病毒病相關的旅遊限制，是亞洲旅遊業復甦的關鍵一步。短期內，中國旅行的恢復將對亞洲目的地特別有利。然而，這將取決於航空旅行的可用性和費用、簽證規定以及目的地的 2019 冠狀病毒病相關限制。截至 1 月中旬，共有 32 個國家對來自中國的旅行實施了具體旅行限制，主要是前往亞洲和歐洲的旅行。

另外，大多數目的地的國際旅遊收入大幅增長，在某些情況下超過了入境人數的增長。由於停留時間延長，這得益於每次旅行的平均支出增加，原因是遊客願意在目的地花費更多以及通貨膨脹導致的旅行成本上升。然而，2023 年的經濟形勢可能會使旅行者採取更加謹慎的態度，包括削減支出、縮短行程以及離家較近的旅行。*

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

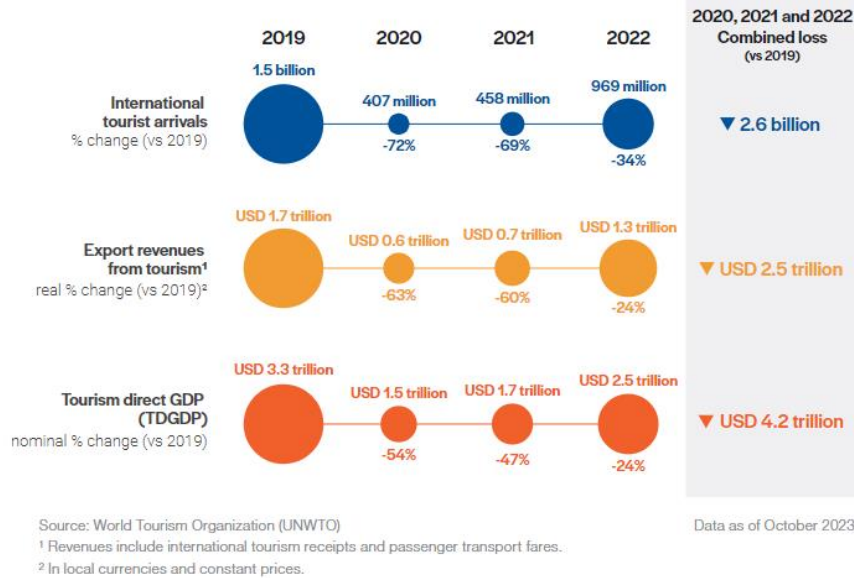


圖 4.2：國際遊客人數 (百萬)(資料來源: 世界旅遊組織)

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

2. 2024 年旅遊業的最新趨勢與機遇

旅遊趨勢

旅遊趨勢指旅遊業中不斷演變的模式和偏好。這些趨勢很重要，因為它們反映了旅客行為、新興目的地、技術進步以及全球經濟社會變遷。了解這些趨勢對於旅遊企業適應、創新和保持競爭力至關重要。它們有助於預測未來市場需求、改善旅遊體驗，並推動可持續和負責任的旅遊發展。緊跟這些趨勢可確保行業能夠滿足旅客不斷變化的需要，並利用這些新機遇。

- 養生和度假旅遊：關注改善健康的旅遊方式。
- 生態旅遊：反映了人們越來越關注道德和可持續發展問題，包括志願者保護工作等選擇。
- 旅遊個性化：對個性化旅遊體驗的需求不斷增加，緊密符合個人偏好。
- 文化旅遊：對當地傳統和歷史洞見的真實文化體驗興趣不斷增加。
- 商務休閒旅遊：商務和休閒旅遊的融合，常常將商務旅行延長到休閒目的。
- 虛擬現實(VR)在旅遊中的應用：無論是旅行規劃還是旅行中，利用 VR 技術增強遊客體驗。
- 太空旅遊：這一新興趨勢提供獨特和前沿的體驗，引起了人們對地球以外旅遊的興趣。
- 提高旅遊效率的旅遊科技：不斷增加利用技術來簡化旅遊流程。
- 無障礙旅遊：關注包容性,確保各類殘障人士都能享受到旅遊機會。*

*By Martijn Barten, Updated Feb 15, 2024

<https://www.revfine.com/tourism-trends/>

4.1.3 旅遊目的地之間的競爭

一般來說，本地生產總值是量度一個國家或地區經濟表現的指標。如表 4.3 所示，中國、印度、巴西和俄羅斯比起一些發達經濟體如美國、德國和日本，其本地生產總值的增長率都相對地較高。

表 4.3：本地生產總值增長率(年度百分比)					
國家名稱	本地生產總值增長 (年度%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
巴西	-0.3	7.5	2.7	1.0	2.5
俄羅斯	-7.8	4.5	4.3	3.4	1.3
印度	8.5	10.3	6.6	4.7	5.0
中國	9.2	10.4	9.3	7.7	7.7
澳洲	1.7	2.0	2.2	3.6	2
加拿大	2.7	3.4	2.5	1.7	2.0
法國	-3.1	1.7	2.0	0.0	0.2
德國	-5.1	4.0	3.3	0.7	0.4
意大利	-5.5	1.7	0.4	-2.4	-1.9
日本	-5.5	4.7	-0.5	1.4	1.5
英國	-5.2	1.7	1.1	0.3	1.7
美國	-2.8	2.5	1.8	2.8	1.9

資料來源：世界銀行

由本地生產總值的資料顯示，來自中國、印度、巴西和俄羅斯的消費者都較願意花費他們的時間和金錢於旅遊。根據聯合國世界旅遊組織於 2014 年 4 月發佈的世界旅遊晴雨表，中國、俄羅斯和巴西等新興經濟體近年來一直是增長最快的出境旅遊市場(旅客來源市場)。在 2013 年，這三大客源市場(旅客來源市場)佔國際旅遊開支總數 810 億美元的 400 億美元。

根據表 4.4 的數據顯示，在 2013 年的國際旅遊開支，中國超越美國和德國成為全球第一的旅遊消費國。這是由於中國本地生產總值有強勁的增長，加上中產階層的擴張和淨得收入數量的上升，使得中國成為旅遊消費大國。除了中國，俄羅斯和巴西的國際旅遊開支也錄得雙位數字的增長。另一方面，ITB 世界旅遊趨勢報告的研究數據也指出，全球新興經濟體的出境旅客正大幅增長。他們主導着 2013 年的旅遊趨勢(資料來源：ITB WTTR 2013/2014)

表 4.4：世界最高國際旅遊開支(2013 年)			
<i>排名</i>	<i>最高的旅遊消費群</i>	<i>開支 (兆億美元)</i>	<i>年度變化(%)</i>
1	中國	129	+26
2	美國	86	+3
3	德國	86	+2
4	俄羅斯	53	+25
5	英國	53	+4
6	法國	42	+8
7	加拿大	35	+0.6
8	澳洲	28	+1
9	意大利	27	+2
10	巴西	25	+13

資料來源：聯合國世界旅遊組織，2014 年 5 月

因此，在表 4.5 中所列舉的旅遊目的地可運用本地生產總值和旅遊開支的數據，來預測旅客來源地的未來發展趨勢。換句話說，此數據有助預測誰是未來的旅客？

表 4.5：世界最熱門國際旅遊目的地(2013 年) (以到訪旅客和收入計算)		
<i>排名</i>	<i>國際到訪旅客 (↑ ↑)</i>	<i>國際旅遊收入 (\$ \$)</i>
1	法國	美國
2	美國	西班牙
3	西班牙	法國
4	中國	中國
5	意大利	澳門
6	土耳其	意大利
7	德國	泰國
8	英國	德國
9	俄羅斯	英國
10	泰國	香港

資料來源：聯合國世界旅遊組織，2014 年 5 月

若旅遊目的地要維持到訪旅客和旅遊收入的增長率，它們必須要找出其競爭對手。換言之，它們須要了解旅客喜歡前往哪裏度假？下面的資料顯示，為了爭取旅客，旅遊目的地之間存在着激烈的競爭。

根據聯合國世界旅遊組織在 2013 年有關國際到訪旅客和國際旅遊收入的資料，歐洲佔全球國際旅遊收入和全球國際到訪旅客的 42%和 52%，排列全球首位。而亞洲和太平洋地區則排列全球第 2 位，分別佔全球國際旅遊收入和全球國際到訪旅客的 31%和 23%。雖然目前歐洲仍是最吸引國際旅客的旅遊目的地，亞洲和太平洋地區正趕上歐洲成為全球最熱門的旅遊目的地。根據表 4.6 的數據，亞洲和太平洋地區均錄得最高的相對增長，這說明越來越多的遊客喜歡前往亞洲和太平洋地區度假。

地區	年度百分比		增長率	
	國際到訪旅客 (↑↑) 年度百分比	國際旅遊收入 (\$ \$) 年度百分比	國際到訪旅客 (↑↑) 增長率 (年度百分比)	國際旅遊收入 (\$ \$) 增長率 (年度百分比)
歐洲	52	42	5	4
亞洲及太平洋	23	31	6	8
美洲	15	20	3	6
非洲	5	3	5	0
中東	5	4	0	-2

資料來源：聯合國世界旅遊組織，2014 年 5 月

旅遊目的地之間的競爭最新趨勢，可參考以下網址及資料：

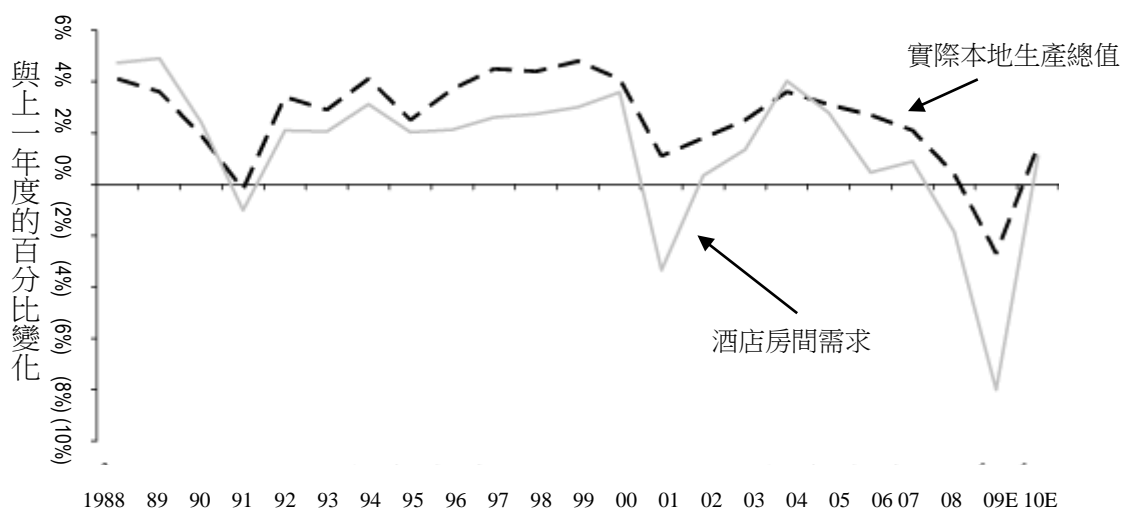
1. World Tourism Barometer, UN Tourism. <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>(只有英文版)
2. World Tourism Barometer - Volume 22.Issue2. May 2024(只有英文版)
3. 世界銀行集團。人均 GDP 增長 (年增利率)。 <https://data.worldbank.org.cn/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG>

4.2 住宿業

4.2.1 淨得收入

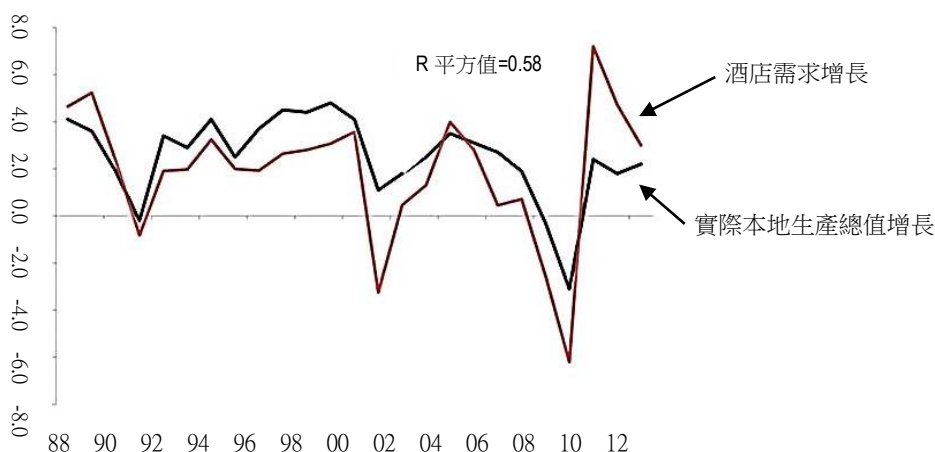
因淨得收入會支配着消費者的旅遊需要，所以款待業很大程度上受到經濟不確定性的影響。從以往歷史記錄來看，每間可銷售房收入和本地生產總值在經濟上是並行的。根據 Deloitte's report on Hospitality 2015，在 2009 年的經濟衰退期，整體酒店的需求下降快過本地生產總值的 4 倍，而最明顯的下降曾在過去的一個世紀出現(參見圖 4.5)。圖 4.6 的數據證實酒店需求增長率與本地生產總值增長率在經濟上是並行的。在這種情況下，2010 年的本地生產總值增長率和酒店房間需求均有所上升。

圖 4.5: 美國酒店房間需求增長與美國本地生產總值增長的年度百分比變化(%)



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

圖 4.6: 經濟帶動下的酒店需求



資料來源: Smith Travel Research (STR) and U.S. Department of Commerce

全球酒店房間需求增長與全球國內生產總值（GDP）增長之間存在一定的關聯性。以下是 2023 年 8 月前的相關數據：

2020 年，受 COVID-19 疫情影響，全球 GDP 下降了 3.1%。同年全球酒店房間需求下降超過 20%。

2021 年，隨著疫情逐步得到控制，全球 GDP 反彈，增長率達到 6.1%，全球酒店房間需求也大幅回升，增長率達到 15% 左右。

2022 年，受地緣政治因素影響，全球 GDP 增速有所放緩至約 3.2%，同期全球酒店房間需求增長也有所放緩，維持在 10% 左右。

總的來說，全球酒店房間需求增長與全球 GDP 增長呈正相關。在全球經濟增長較快的年份，全球酒店住宿需求亦增長較快；相反，在全球經濟增長放緩的年份，全球酒店住宿需求也相應放緩。這主要是因為全球經濟增長直接影響了消費者支出和商務活動，進而影響到全球酒店住宿的需求。*

*資料來源: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

4.2.2 住宿類型的影响

在 2008 年下半年，全球經濟經歷了下滑趨勢，其對住宿業的影响是深遠的。在經濟衰退期間，商務旅客和消閑旅客會減少旅遊的支出。他們會變得更加精打細算，並會尋找節約成本的替代品和尋找更經濟的方式旅遊，如選搭低成本航空公司(參見圖 4.3 及 4.4)和入住經濟型酒店。在經濟衰退期之後，消費者會尋找更多有價值的消費。

消費者會尋找什麼樣的價值？

隨著全球經濟和旅遊業的復甦，很多旅客仍保持經濟衰退期的偏好，選擇提供很多全服務設施及以較低價格為賣點的精選服務酒店。

(資料來源: Global hospitality insights Top thoughts for 2014, 檢索於 [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY - Global hospitality insights 2014/\\$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_hospitality_insights_2014/$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf))

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

保羅·洛根(亞洲、中東和非洲洲際酒店集團高級發展副總裁)進一步闡述關於消費者對價值的需要。他指出，精選服務酒店是吸引不想支付多餘服務及設施的獨立旅客。(資料來源:“Budget hotel sector finds momentum in Asia” 檢索於:

<http://www.hotelnewsnow.com/Article/9177#sthash.E84v52Uz.dpuf>) 隨著商務及消閑旅客的喜好變化，精選服務酒店的發展很可能成為全球性的趨勢。香港酒店業已準備迎接這種趨勢嗎？根據德勤中國合夥人趙先生所說，內地旅客會花大部分時間於目的地、表演、景點和購物多於在自己的房間。因此，他們對於客房內床的配置和某些設施都沒有太多的要求，而他們只在乎物有所值。(資料來源: Deloitte: Hospitality 2015 game changers or spectators?)

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

活動 4.1

以下是某位旅遊與款待科老師，在課堂上講述「住宿類型的影響」的筆記摘要：

1. 住宿業與旅遊業一樣，同樣受著世界經濟發展趨勢之影響，在經濟不景氣時，商務旅客和消閑旅客會減少旅遊的支出。他們會變得更加精打細算，並會尋找節約成本的替代品和尋找更經濟的方式旅遊，如選搭低成本航空公司和入住經濟型酒店。
2. 近年全球經濟和旅遊業開始復甦，但很多旅客仍保持經濟衰退期的偏好，選擇有限服務設施及以較低價格為賣點的精選服務酒店。
3. 在香港，此趨勢亦開始出現，加上香港地小人多，一些細小或單棟式酒店日漸增加（工廈改建/古蹟改建，加上內地旅客會花大部分時間於目的地、表演、景點和購物多於在自己的房間。因此，他們對於客房內床的配置和設施都沒有太多的要求，而他們只在乎物有所值。

同學可分為四至五人一組

除參考以上資料外，並與同學可透過互聯網搜尋或就你們所知，討論以下問題：

「世界經濟發展趨勢如何影響旅客對不同住宿類型的選擇？」

討論完結後，每組同學派一名代表，在課堂上與其他組別分享。

4.2.3 什麼是精選服務酒店?

根據第二冊款待導論的酒店及其分類方法，裡面共有 9 種分類因素：

- 功能
- 設計
- 市場定位
- 位置
- 評級
- 職員與客房數目比例
- **價格**
- 酒店規模
- 物業特性

基於上述的分類因素，**精選服務酒店**是以價格分類。一般來說，以價格分類的酒店可進一步細分為 3 大類，而**精選服務**是其中之一類：

1. 有限服務
2. **精選服務**
3. 全服務

上述酒店分類的細節會有點模糊。所以，我們會引用以下 3 類酒店的定義來確定分類的細節：

有限服務酒店*

一間有限服務酒店最初被界定為沒有餐廳或宴會設施的酒店。有限服務酒店通常提供簡單的服務和設施給客人。隨著時代的轉變，這些服務和設施在過去的十年中都已經擴大了。在今天的市場上，有限服務酒店所提供的各種設施範圍可能包括商務中心、健身室、客用洗衣設施、茶水間、室內和/或室外游泳池和按摩浴池、以及小型會議室。有限服務酒店並不提供膳食服務或餐飲設施。為了顧及對價格敏感的商務和休閒旅客，有限服務酒店的房間價格一般會定於較低的水平。

精選服務酒店*

精選服務酒店是有限服務和全服務之間的一種混合酒店。它將有限服務酒店與全服務酒店的特點結合起來，提供有選擇的服務和設施給顧客。一般來說，這種酒店並不提供類似全服務酒店的多類型餐廳、一系列的餐飲服務或充裕的會議室。至於在客房內的設施，精選服務酒店既可接近或達到全服務酒店的水平，同時亦可保持低價格。事實上，在 2008 年全球經濟不景氣時及之後，由於商務旅遊的預算緊縮，市場對精選酒店的商業需求便持續增長。整體而言，可公平地說精選服務酒店與有限服務酒店有更多的共通點，但具體的產品會因個別的酒店而有所差異。

全服務酒店*

至於全服務酒店，它最顯著的特點就是提供適合客人和團體的餐飲服務。此外，全服務酒店也會提供一些有選擇性的設施，例如水療、精心設計的宴會廳、門僮、代客泊車、客房餐飲服務、禮賓部服務、高級餐廳和精品店。一般來說，全服務酒店的客人只會在全服務酒店找到額外的設施和服務水平。

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

由於內地旅客市場提供大量旅客給香港，精選服務酒店的需求也成為本地的趨勢。以下列舉一些香港有限性服務酒店、精選服務酒店和全服務酒店的例子。整體而言，可公平地說這 3 類酒店的具體產品都有所不同，甚至在同一組別也因個別酒店而有所差異。

有限服務酒店、精選服務酒店和全服務酒店的設施比較

表 4.7

有限服務酒店*			
	銅鑼灣迷你酒店 網址: https://www.minihotel.hk/causeway-bay	香港蘇豪智選假日酒店 網址: http://www.ihg.com/holidayinneapolis/hotels/cn/zh/hong-kong/hkgsh/hoteldetail	宜必思香港北角酒店 網址: https://ibis-north-point.hongkonghotelsandrates.com/zh/
房價			
酒店官方網站	\$551	\$1,100	\$700
Hotel.com	\$630	\$1,000	\$700
Best Hotel Online	\$555	\$1,080	\$880
設施			
飲食設施	• 餐飲場地: 沒有提供	• 餐飲場地: 有 - 1 間餐廳	• 餐飲場地: 有 - 1 間餐廳
電訊設施	• 客房和公共地方可無線上網	• 客房和公共地方可無線上網	• 客房和公共地方可無線上網
商務設施	• 沒有提供	• 商務服務: 有 - 複印機、網絡服務和傳真機 • 會議設施: 有 - 2間可容納8-30人的會議室	• 商務服務: 有 - 複印機、網絡服務和傳真機 • 會議設施: 沒有提供
康樂及其他設施	• 洗衣服務	• 自助洗衣服務	• 洗衣服務

*資料來源: Hotel.com; Best Hotel Online; 銅鑼灣迷你酒店; 香港蘇豪智選假日酒店; 宜必思香港北角酒店

表 4.8

精選服務酒店*				
	香港萬怡酒店 網址: http://www.marriott.com/hotels/travel/hkgcy-courtyard-hong-kong/	銅鑼灣維景酒店 網址: http://www.metroparkhotelcausewaybay.com/tch/	九龍諾富特酒店 網址: http://www.novotel.com/zh/hotel-6771-%e9%a6%99%e6%b8%af%e4%b9%9d%e9%be%99%e8%af%ba%e5%af%8c%e7%89%b9%e9%85%92%e5%ba%97/index.shtml	富薈灣仔酒店 網址: http://www.iclub-hotel.com/iclub-wan-chai-hotel/en/about/about-this-hotel.html#tab_name_3
房價				
酒店官方網站	\$1,400	\$1,700	\$1,600	\$800
Hotel.com	\$1,600	\$1,400	\$1,600	\$800
Best Hotel Online	\$1,500	\$1,700	\$1,430	\$820
設施				
飲食設施	<ul style="list-style-type: none"> • 餐飲場地: 有 - 1 間餐廳和 1 間外賣餐飲場地 • 24 小時客房餐飲服務 • 行政酒廊: 有 	<ul style="list-style-type: none"> • 餐飲場地: 有 - 1 間餐廳和 1 間酒吧 • 24 小時客房餐飲服務 • 行政酒廊: 有 	<ul style="list-style-type: none"> • 餐飲場地: 有 - 1 間餐廳和 1 間酒吧 • 24 小時客房餐飲服務 • 行政酒廊: 沒有提供 	<ul style="list-style-type: none"> • 餐飲場地: 有 - 1 間酒廊 • 24 小時客房餐飲服務: 沒有提供 • 行政酒廊: 沒有提供
電訊設施	<ul style="list-style-type: none"> • 客房、會議室和公共地方可無線上網 	<ul style="list-style-type: none"> • 客房、會議室和公共地方可無線上網 	<ul style="list-style-type: none"> • 客房、會議室和公共地方可無線上網 	<ul style="list-style-type: none"> • 客房和公共地方可無線上網
商務設施	<ul style="list-style-type: none"> • 商務中心 • 行政客房: 有 • 會議設施: - 1 間可容納 10-12 人的會議室 	<ul style="list-style-type: none"> • 商務中心 • 行政客房: 有 • 會議設施: - 3 間可容納 10-40 人的會議室 	<ul style="list-style-type: none"> • 商務中心 • 行政客房: 有 • 會議設施: - 1 間可容納最多 6 人的會議室 	<ul style="list-style-type: none"> • 商務中心: 沒有提供 • 行政客房: 沒有提供 • 會議設施: 沒有提供
康樂及其他設施	<ul style="list-style-type: none"> • 洗衣服務 • 健身室: 有 • 游泳池: 沒有提供 • 穿梭巴士服務: 有 	<ul style="list-style-type: none"> • 洗衣服務 • 健身室: 有 • 游泳池: 有 • 穿梭巴士服務: 有 	<ul style="list-style-type: none"> • 洗衣服務 • 健身室: 有 • 游泳池: 沒有提供 • 穿梭巴士服務: 沒有提供 	<ul style="list-style-type: none"> • 洗衣服務 • 健身室: 沒有提供 • 游泳池: 沒有提供 • 穿梭巴士服務: 沒有提供

*資料來源: Hotel.com; Best Hotel Online; 香港萬怡酒店; 銅鑼灣維景酒店; 九龍諾富特酒店; 富薈灣仔酒店

表 4.9

全服務酒店*			
	港麗酒店 網址: https://conraddining.com/zh-hant/	香港四季酒店 網址: http://www.fourseasons.com/zh_hant/hongkong/	港島香格里拉大酒店 網址: https://www.shangri-la.com/tc/hongkong/islandshangri-la/
房價			
酒店官方網站	\$3,700	\$7,500	\$5,000
Hotel.com	\$3,400	\$5,100	\$4,600
Best Hotel Online	\$3,375	\$5,100	\$4,000
設施			
飲食設施	<ul style="list-style-type: none"> • 餐飲場地: 有 - 6 間餐廳 • 24 小時客房餐飲服務 • 行政酒廊: 沒有提供 • 宴會服務: - 1 間可容納最多 1000 人的大型宴會廳 	<ul style="list-style-type: none"> • 餐飲場地: 有 - 3 間餐廳和 1 間酒廊 • 24 小時客房餐飲服務 • 行政酒廊: 有 • 宴會服務: - 1 間可容納最多 800 人的大型宴會廳 	<ul style="list-style-type: none"> • 餐飲場地: 有 - 7 間餐廳和 1 間酒廊 • 24 小時客房餐飲服務 • 行政酒廊: 有 • 宴會服務: - 1 間可容納最多 1000 人的大型宴會廳
電訊設施	<ul style="list-style-type: none"> • 客房和會議室可無線上網 	<ul style="list-style-type: none"> • 客房和會議室可無線上網 	<ul style="list-style-type: none"> • 客房、會議室和公共地方可無線上網
商務設施	<ul style="list-style-type: none"> • 商務中心 • 行政客房 • 會議設施: - 12 間可容納 8-1000 人的會議室 	<ul style="list-style-type: none"> • 商務中心 • 行政客房 • 會議設施: - 8 間可容納 10-800 人的會議室 	<ul style="list-style-type: none"> • 商務中心 • 行政客房 • 會議設施: - 8 間可容納 50-250 人的會議室

全服務酒店*

	港麗酒店 網址: https://conraddining.com/zh-hant/	香港四季酒店 網址: http://www.fourseasons.com/zh_hant/hongkong/	港島香格里拉大酒店 網址: https://www.shangri-la.com/tc/hongkong/islandshangri-la/
康樂及其他設施	<ul style="list-style-type: none"> • 洗衣服務 • 健身室 • 1 個室外游泳池 • 1 個漩渦池 • 桑拿和按摩服務 • 水療 • 穿梭巴士及轎車服務 	<ul style="list-style-type: none"> • 洗衣服務 • 健身室 • 2 個室外游泳池 • 1 個漩渦池 • 桑拿和按摩服務 • 水療 • 穿梭巴士及轎車服務 	<ul style="list-style-type: none"> • 洗衣服務 • 健身室 • 1 個室外游泳池 • 桑拿和按摩服務 • 轎車服務及租車服務

*資料來源: Hotel.com; Best Hotel Online; 港麗酒店; 香港四季酒店; 港島香格里拉大酒店

表 4.10 顯示在 2013 年首 6 個月按地區的低成本航空公司全球座位容量。數據指出歐洲擁有全球最多的低成本航空公司座位，北美排第二，而亞洲則排第三位。

數據表明很有可能，有限服務酒店和精選服務酒店需提供大量的房間給乘搭低成本航空公司的休閒和商務旅客。也許，低成本航空公司和經濟型酒店之間的使用是沒有明確的關係。但是低成本的商務和休閒旅客可能會尋找相似的酒店特質：即是以低成本入住時尚及現代化的住宿和享用額外的設施。

Deloitte: Hospitality 2015 game changers or spectators?)

表 4.10: 低成本航空公司的全球座位容量 2013 (以地區量度)		
<i>地區</i>	<i>座位容量</i> (百萬)	<i>增長率</i> (%)
歐洲	182	0.8
北美	154	1.5
亞洲	129	28.7
南美	52	-0.6
澳洲	23	4
中東	13	17.7
非洲	4	13.1

資料來源: Amadeus, 2014

4.3 飲食業

4.3.1 全球化現象對餐飲業（從快餐店到傳統食肆）發展的影響

全球化使資金、人口、貨物、資訊及文化在各國間的流動日益頻繁。對於餐飲業來說，大城市的市場前景能吸引外商投資，世界著名的跨國公司往往看準商機，於大城市開設分店。以英國的 Hard Rock Café 為例，集團在全球 140 個地方開有分店，當中包括內地、越南、埃及、印度及比利時；美國餐廳 Outback Steakhouse 足跡亦偏佈全球 22 國家內 1200 個不同地區。

多項利好因素促進了這些餐廳的全球化發展。貿易自由化（即政府對國與國之間的貿易活動不設限制）及交通與通訊成本的下降，使非本地食物或非傳統食物得以在全球各地流通。而人口能夠自由流動，亦意味著烹飪專家可以受聘到他國工作。如此一來，美國的日本菜仍可由日本廚師料理，法國菜、意大利菜及美國菜同樣亦然。多家香港著名酒店都以專誠從法國或意大利邀請廚師親自主理法國菜或意大利菜為豪。

在麥當勞這一類連鎖式快餐店，餐飲業全球化的足跡更為明顯。二三十年前，幾乎沒有人會想到漢堡包、薯條、薄餅及其他快餐食品可以在內地取得成功。當香港第一家麥當勞於 1975 年正式開業時，大多數人都以為這家餐廳最多只能營業數月，其成功故事著實令許多人驚歎不已。肯德基亦創出類似的成功故事，集團於 1987 年在北京市中心開設第一家特許經營店，營業的第一年，該店成功每日吸引 3,000 名顧客，其後還無數次打破公司記錄。



連鎖式快餐店在香港隨處可見

在全球化的世界中，跨國公司能夠順利將其業務擴展到其他國家。人們以「麥當勞化」一詞，解釋美國各界，乃至世界各地，紛紛將這家革命性快餐店所採用的成功經營原理套為己用的過程。麥當勞文化向他國擴張，被人們視為文化帝國主義的一種，即一種文化（此處指美國文化）對另一種文化的控制。

有部分學者擔憂本地飲食文化很快就會被取而代之，他們亦擔心美式快餐店的普及，可能對廣受多代人歡迎的本地餐廳造成打擊，然而事實看來並非如此。以內地為例，本地餐廳並未被趕出市場，但我們亦要承認，當中一部分餐廳因為當地出現美式快餐店而需要作出改變。世界上無數餐廳都意識到有必要向麥當勞學

習，改變自己的經營模式。某程度上，麥當勞成了世界其他各國餐廳改革和創新的推動力。

首先，許多本地餐廳都受到西方管理效率的啟發，改變其經營模式，以實現快速生產，為顧客節省時間及成本。例如，香港的大家樂帶領香港街頭食品登堂入室，在光潔明亮的餐廳內以合理價格為客人提供快餐服務。麥當勞登陸香港，啟發大家樂採取自助餐飲服務模式。在七十年代末期，該餐廳進一步採用麥當勞的生產模式，設立首個中央食品處理工場。在內地，榮華雞及香妃烤雞紛紛仿效肯德基，採用方式預備食品 and 推銷本地菜式。



快餐店的快速生產為生活在急速氣氛下的本地人節省了不少時間

其次，特許經營的營商概念幫助了其他國家的餐廳擴張發展。時至今日，幾乎所有內地快餐店都會宣傳其加盟熱線。1996年，大娘水餃還只是江蘇省常州市一家售賣水餃的社區小餐館，只有六名員工。但是短短九年之間，大娘水餃迅速擴張至一個擁有 150 家加盟店的飲食帝國，分店偏佈全國各地，連印尼和澳洲都有分店。事實上，不管是美式餐廳還是中式餐廳，特許經營概念的運用都能讓他們各自保留本國的菜系，並將其推廣至世界各地，小肥羊及馬蘭拉麵就是成功的例子。

當餐廳走向全球時，其菜單及菜式都無可避免需要作某種程度上的轉變。以北京的麥當勞為例，用餐方便、服務迅速、環境舒適、悠揚音樂及歡快的氣氛，的確成功吸引一大班忠誠顧客。白領們可以在上班的路上，快速享用早餐，三五知己可以把可樂言歡。然而，人們已經注意到，一部分內地民衆並不喜歡這些外來食物，另外亦有部分顧客投訴其食品種類缺少變化。在傳統中國節日期間，美式快餐店幾乎門可羅雀，中式餐廳卻門庭若市。



最後，這些餐廳都學會了融入當地社會。在中國文化當中，食物和飲品講求色、香、味，菜式變化多端，而快餐根本無法與之相提並論。麥當勞引入蔬菜海鮮湯及玉米湯，並致力改變餐廳的裝修設計。2004年春節期間，北京王府井大街的麥當勞吸引了大批民衆，原因是他們將店面佈置得極富傳統中國色彩，店內貼上中國福字、喜鵲及雙魚剪紙等等寓意吉祥的標誌。



同樣地，肯德基的菜單引入多款中式食品，榨菜肉絲湯就是首批推出的食品之一，更因與顧客日常食品極為相似而大受歡迎。有見及此，餐廳不久又在菜單加入蘑菇飯、蕃茄蛋花湯及老北京雞肉卷等菜式。

肯德基及麥當勞的經驗告訴我們，一家成功的餐廳必須將自己的菜式及風格融入當地文化，同時亦要保持其原有的基本經營原則（在這兩個例子中指效率、自由、民主、平等及人道主義）。

於西方國家售賣亞洲食品道理亦如是，像海外經營的泰式餐廳，他們在料理食物方面特別用心。泰國菜是在印度及中國傳統飲食文化影響下，本土菜揉合法國菜及葡萄牙菜特色而成的混合菜。於八十年代，泰式餐廳開始在倫敦、芝加哥、紐約及洛杉磯等地為移民人士提供餐飲服務。海外的泰式餐廳都有意識需要改良菜單，改變服務流程及服務體系，以符合當地文化的用餐習慣。例如，鑒於北美地區有很多素食主義者，泰式餐廳便研發了一些新菜式，如泰式酸辣蔬菜湯(Tom Yam Pak)，這些菜式對大部分泰國人來說皆聞所未聞。他們亦會供應齋春卷，而正宗泰式春卷中應該包有豬肉碎。

中國人一開始也只會以豬肉烹調咕嚕肉，隨後咕嚕肉傳至西方國家，有人認為以雞代豬可能更加美味。他們動手嘗試，味道果然令人滿意。於是，西方國家的中式餐廳像澳洲、歐洲及北美等地。就將甜酸雞柳加入菜單。這道菜的材料包括雞肉（或豬肉）、甜酸醬、菠蘿、燈籠椒及洋蔥。



受到不同國家飲食文化的衝擊，很多的食肆已逐漸提供多個國家的菜式。圖中所見，一個餐牌已列有美式、日式及葡式食品給客人選擇。

資料來源:

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

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

Best Hotel Online available at: www.besthotelonline.com

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

港麗酒店 檢索於: <http://www.conradhotels.com.cn/Chinese/index1.html>

香港萬怡酒店 檢索於: <http://www.marriott.com/hotels/travel/hkgcy-courtyard-hong-kong/>

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

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

香港四季酒店 檢索於: http://www.fourseasons.com/zh_hant/hongkong/

Global hospitality insights Top thoughts for 2014, available at [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY - Global_hospitality_insights_2014/\\$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_hospitality_insights_2014/$FILE/EY-Global-hospitality-insights-2014.pdf)

香港蘇豪智選假日酒店 檢索於:

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

Hotel.com available at: www.hotels.com

宜必思香港北角酒店 檢索於:

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

富薈灣仔酒店 檢索於:

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

港島香格里拉大酒店 檢索於:

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

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

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

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

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

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

http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2014_hq_jk_1pp.pdf

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

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

銅鑼灣維景酒店 檢索於: <http://www.metroparkhotelcausewaybay.com/tch/>

銅鑼灣迷你酒店 檢索於: <http://minihotel.hk/core/room-cwb-chinese/?lang=zh-hans>

九龍諾富特酒店 檢索於:

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

QFinance – Tourism and Hotel Industry available at

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. 旅遊業與款待業的趨勢 – 社會文化方面

5.1 旅遊業與款待業的社會文化方面

旅遊業與款待業顧客可根據多種特點來區分，其中，世代及生活方式越來越常用作預測旅遊業與款待業社會文化趨勢的依據。

5.1.1 老化人口

嬰兒潮出生的一代在未來幾十年將會老去，由於老齡人佔人口比例增大，北美洲、歐洲和一些亞洲國家將會發生重大變化。據估計，65歲及以上的人口將從2000年的6.9%增加至2050年的約16%。較發達的國家老齡人口比例較高，65歲及以上的人口將從2000年僅14.3%增加至2050年的26.9%。年老顧客的需求與中年及年輕顧客極為不同，這可謂旅遊業與款待業營銷上面臨的挑戰。



向年老顧客進行營銷需要特殊的推廣策略。年老顧客都是經驗老到的消費者，他們不願意看到天花亂墜的宣傳，因而介紹必須平鋪直述，同時需要提供許多資訊。年老顧客時間充裕，他們所問的問題比年輕顧客詳細得多，所以企業一定要有所準備。

酒店的設計必須方便長者，否則只會驅趕年老顧客。設施應考慮年老顧客的體力限制。每次出入均要經過樓梯，對一些人或許不是易事，提著行李箱時便更加吃力。餐廳必須提供傳統的令人感到愉快的食物（年老顧客熟悉的食物）、營養豐富的食物、蔬菜和水果，這些均可滿足年老顧客的口味和營養需要。

關於價格問題，許多年老顧客慣於使用上世紀七十年代的標準來衡量他們購買東西的價格。自然而然，他們會發現現今許多商品過於昂貴。其中一些長者沒有固定收入，相比一般年輕顧客，他們的消費更為謹慎。旅遊業與款待業必須要考慮針對這些顧客提供他們有能力負擔或實惠的方案。

5.1.2 多代同遊

另一個趨勢就是越來越多的祖輩與孫兒同遊。不同世代通常分開居住，趁著旅遊舉行小型家庭聚會。跨代旅遊讓孫子女與祖父母、叔伯姨孀、堂表甥侄等有機會樂聚天倫。旅遊業與款待業面臨的挑戰就是如何吸引品味可能南轅北轍的顧客。



旅遊業與款待業可抓緊商機，為顧客提供跨代同遊計劃。針對多代同遊的市場，一些旅行社設計祖輩同遊套餐並提供折扣，套餐可根據孫子女的年齡安排活動和住宿。遊輪旅程和到野外或國家公園探險均頗受歡迎。

企業要經營招待不同年代遊客的主流酒店，必須照顧到他們不同的習慣、模式及需要，確保服務滿足所有不同年代顧客的需要。酒店或許需要向顧客提供多種選擇（如不同款式的早餐），避免提供標準套餐，讓幾代同遊的旅客能夠各取其好。例如，酒店可以提供針對年老顧客的保健旅遊套餐，如醫學水療服務等，但同時融入刺激、靈修或減壓的元素，吸引較年輕的遊客。

5.1.3 單親家庭遊

隨著離婚率上升，許多國家的單親家庭數量增多。一般來說，單親家庭收入較雙親家庭收入低，但是只要負擔得起，單親家長都希望能與孩子好好享受假期。然而，大部分酒店及渡假村都忽略了他們的顧客需要。例如，酒店通常根據每個房間入住人數收費，並按成人計算。對一般家庭而言，成人指父母兩人。倘小孩年齡較小（大約或小於 12 歲），則免費入住。然而，如果一位成人與他或她的小孩訂一個房間，一些酒店卻按人數收費。這意味著這個家庭要支付高於預期的費用。旅遊業與款待業如能照顧到單親家庭的需要，這將較為實際。

北美少數渡假村和旅行社已開始為單親家庭提供旅遊產品和價格優惠。例如，美國一家旅行社為一眾希望一同玩樂的單親家庭提供一系列計劃和特別優惠。這些旅行團專為單親家庭而設，以一位成人和一位小童收費，價格合理。這些旅遊套餐不但減輕單親父母組織旅程時的額外負擔，而且由於同行者都是單親家庭，相比與其他傳統或核心家庭同行，他們的感覺更為自在。

5.1.4 獨生子女家庭增多

由於內地推行計劃生育政策，而香港年輕一代喜歡只生育一個孩子，這些將對未來旅遊業提出更多要求，因為這些家庭會把更多重心放到獨生子女身上。過去父母的角色為子女的守護者，現已逐漸轉變為他們的合作夥伴。

孩子對父母的旅遊計劃的影響力變得非常重大。除了能吸引父母的設施外，酒店推廣人員更應細想酒店能夠為兒童提供甚麼設施，例如兒童游泳池和遊樂場；可促進親子交流的有趣節目，例如烹飪課、篝火晚會和燒烤會。酒店亦應一般性地為父母與子女同住一房的家庭提供折扣和特別優惠，例如為同行兒童送贈額外早餐券或提供免費膳食。

5.1.5 受過良好教育的顧客增多

隨著顧客的教育程度提高和知識面增廣，他們對住宿環境的要求亦相應提高。他們往往會搜集大量資料後才決定訂購。他們能通過不同渠道，例如網上旅行社和酒店網站，輕鬆獲取世界各地的住宿資訊。這些科技能夠讓顧客輕易和有效率地比較不同住宿設施的價格和條件。

5.1.6 遊客的品味和消費力分化

遊客品味和消費力越來越多樣化。有些遊客要求住宿環境舒適豪華，有些不太富裕的遊客則會選擇經濟實惠的方案。有些商務遊客轉而選擇提供量身訂做服務或私人服務的精品酒店，放棄千篇一律的連鎖式酒店。主打文化和略帶冒險性質活動的地區對民宿的需求正在增長。另一方面，越來越多經濟型酒店落成，以滿足更多低預算遊客的需求。



精品酒店的房間在主題及設計方面比普通房間較為獨特



香港有很多酒店已經設有水療服務

相比父母一代，嬰兒潮出生的一代平均壽命較長和較富有他們視旅遊為一種必需品而不是奢侈品。他們成為了旅遊業中快速成長的市場。對於住宿，他們要求高質素體驗，例如優美景致、美味食物、優越服務、或者能夠完全放鬆，享受他人提供服務的悠閒水療。

5.1.7 移民和探親遊

於過往數十年，越來越多人移民外地。在移民一段時間後，人們往往會趁假期回原居地旅行探訪親朋。

5.2 社會文化方面的趨勢

根據出生年代，我們可劃分出四個世代，即傳統世代（亦稱為老一輩、沉默一代、搖擺一代及建設者）、嬰兒潮出生的一代、X 及 Y 世代。世代指在特定年代出生的同齡人，他們在童年及青少年時期經歷相同的事件，形成某種集體個性。現今，嬰兒潮出生的一代在旅遊業與款待業市場仍是關鍵的一代，但是較年輕的世代（X 及 Y 世代）已經有收入來源，自己有能力出外旅遊。

表 5.1 顯示四個世代的特點及與旅遊、住宿和飲食產品和服務需求的可能發展趨勢。然而，我們應留意，這些只是根據在美國進行的研究作出的大致描述。同一世代的個人可能各不相同。在其他文化中長大的人，亦可能與美國人有不同特點。

表 5.1: 四個世代的特點及與旅遊、住宿和飲食產品和服務需求的可能發展趨勢

世代	對旅遊業及住宿業的影響	對飲食業的影響
<p>1. 老一輩</p> <ul style="list-style-type: none">老一輩在大蕭條（1929 年）至第二次世界大戰期間長大。他們經歷使他們務實、有耐性而觀點保守。他們努力勤奮，注重個人儲蓄。他們重視安全及保安。他們重視忠誠度及承諾。	<p>旅遊業</p> <ul style="list-style-type: none">在美國，21%的休閒旅客及 14%的商務旅客是老一輩世代的人。他們每年平均出外作 4.1 次休閒旅遊及 6.7 次商務旅遊。他們在財政上較保守及旅行時需要別人的照顧。他們很少使用互聯網搜索旅遊資訊。老一輩一代不太喜歡冬季的天氣，並尋求休息和放鬆	<p>食物偏好</p> <ul style="list-style-type: none">長者一般喜歡自己熟悉的食物，具體食物視乎其文化背景而定。由於高血壓、糖尿病等健康問題，有些長者傾向選擇有益健康的食物。

- 他們當中有很多是女性。
- 提供有能力負擔或實惠的方案給老一輩的人士。
- 酒店的設計必須方便長者。



- 的活動。
- 他們喜歡參觀賭場，接觸不同種類的人士及體驗不同的文化。
- 與其他世代比較，他們傾向喜歡長途及海外旅行。

住宿業

- 在選擇酒店時，他們會考慮安全及保安程度，地點或設施較為次要。
- 即刻隔了很長時間，他們也很可能會再次光顧同一間酒店。
- 他們比較喜歡在旅遊中學習。
- 他們關心住宿環境（空氣及水）的質素。
- 酒店可能需要採取通用的設計，包括較矮的床、提高採光和照明度、使用較大的字體，採用適合長者使用的步入式淋浴間。
- 設施應考慮年老顧客的體力限制。



專為長者而設的素食

餐飲服務偏好

- 許多長者都沒有能力光顧高級餐廳，他們傾向於價廉物美的家庭式餐館用膳。
- 他們喜歡給予長者折扣優惠的餐廳，而由於他們的食量較年輕人少，所以他們亦喜歡食物價錢較低而且分量較小的餐廳。



酒店的安全及保安是長者客人所重視的

2. 嬰兒潮出生的一代

- 這一代在第二次世界大戰後，即 1946 年至 1964 年間出生。他們具有六十年代的精神。
- 他們重視物質財產及金錢，視工作及

旅遊業

- 在美國，36%的休閒旅客及 38%的商務旅客是嬰兒潮一代。
- 他們每年平均出外作 4.2 次休閒旅遊及 7.5 次商務旅遊。
- 他們是富裕的旅客及大部

食物偏好

- 教育程度較高的嬰兒潮一代可能喜歡高級的餐飲體驗，例如品酒。在四代人中，這代的酒類消費群體最大。他們視飲酒為一項休閒、健

個人犧牲為成功的關鍵。他們仍經常旅遊及出行。

- 他們不相信簡單的廣告。他們要求詳盡的資料以了解產品，不會片面相信廣告所示的圖片及描述。
- 他們積極且專注。
- 他們希望與其他人保持密切關係。
- 他們喜歡充滿關懷的環境。
- 這個群體人數眾多，而且十分富有，不容忽略。
- 他們開始達到退休年齡，意味著他們會花更多時間旅遊。

分屬於商務旅客。

- 嬰兒潮一代不太喜歡使用互聯網搜索旅遊相關的資訊或購買旅遊產品。
- 嬰兒潮出生者重視健康和保健，並喜歡參與醫療旅遊及健康旅遊（如溫泉，瑜伽和冥想）。
- 他們還會尋求一些刺激的活動例如狩獵和捕魚，劇烈的遠足活動和追蹤野生動物。
- 除了探險旅遊，嬰兒潮一代也喜歡參觀博物館，遊覽城市及參觀歷史遺跡。

住宿業

- 他們在國內及國外旅遊的次數較其他組別多。
- 他們較注重住宿的舒適度、價值及質素。他們希望酒店傢俬舒適，有按摩花灑、客房咖啡機、梳妝鏡及免費互聯網服務。
- 嬰兒潮出生的一代受過良好教育，他們喜歡有助於他們欣賞當地文化或與當地居民交流的住宿設施。
- 他們停留的時間較長。
- 他們關心住宿設施的品牌形象。
- 他們重視在停留期間，酒店人員的起居照顧及服務不會造成太多騷擾。



康活動。

餐飲服務偏好

- 有些嬰兒潮一代已為人祖父母，他們也許會選擇家庭氣氛較好、較高級和正式的餐廳。



嬰兒潮出生的一代比較喜歡寧靜而不受打擾的住宿環境

3. X 世代

- 他們在 1965-79 年間出生，這段時期離婚率上升，裁員人數高企，職業保障減少，消費主義上升，廣告流行。
- 他們專注擁有物質財產及購物。他們一生的目標是賺錢及購買消費品。
- 他們注重工作與生活平衡，認為不應完全忽略家庭生活。
- 他們不屬於任何團體，並傾向反對成年人的決定。
- 他們善於適應轉變。

旅遊業

- 在美國，31%的休閒旅客及36%的商務旅客是 X 世代。
- 他們每年平均出外作 3.5 次休閒旅遊及 6.9 次商務旅遊。
- 相比其他世代，X 一代較喜歡與孩子旅行。
- 他們傾向於使用互聯網來搜索旅遊資訊。
- 他們想獲得樂趣的需要及尋找一些獨特的旅行體驗。
- X 一代的首選旅遊活動包括參觀遊樂園和主題公園，觀看體育比賽，打高爾夫球和網球及到海灘遊玩。
- X 世代的人通常對於產品定價過高很敏感及會試圖尋找物有所值的產品。

住宿業

- 有研究表示，X 世代的人在休閒旅遊方面的花費高於其他年齡組別。
- 他們喜歡住在時尚、雅致的地方，他們未必會多次光顧同一個連鎖酒店集團。
- X 世代遊客對酒店設施要求較高，他們要求名牌床褥、精緻花灑及高清平面電視。
- 他們想要安靜的客房，能夠接駁無線上網服務，舒適的環境，好讓他們工作和休息。
- 從時尚設計和科技入手，吸引年輕顧客。

食物偏好

- 這組別內許多人都喜歡快餐，特別是漢堡包。
- 他們比其他世代更加注重食物品牌，例如包裝可人的曲奇、雪糕、糖果和零食。
- 他們注重酒類的品牌和質素，並且願意在飲酒方面消費。
- 他們視飲酒為高尚活動。

餐飲服務偏好

- X 世代注重物超所值，他們喜歡快餐店，設有任添沙律吧的中檔餐廳和自助餐。





×世代的客人比較偏好入住設計時尚的酒店

4. Y 世代

- 他們在 1980 年至 1995/2000 年間出生。
- 他們樂觀、有自信、樂意改變，但亦缺乏耐性，急於得到滿足。
- 他們擅長使用科技，並希望率先嘗試新技術。
- 他們重視休閒，並認為在工作中，薪酬、物質財產及地位較其他內在價值（例如工作是否有趣，是否有挑戰性，以及員工能否為其工作承擔責任）。
- 他們引領潮流。
- 與其他世代比較，他們反對主流價值觀，他們的行為及思維通常與眾不同。
- 他們需要即時回應。
- 他們更喜歡多重任務。

旅遊業

- 在美國，12%的休閒旅客及 13%的商務旅客是 Y 世代的人。
- 他們每年平均出外作 3.9 次休閒旅遊及 4.2 次商務旅遊。
- 與其他世代比較，Y 世代的人是較活躍的旅客。
- 他們較喜歡用互聯網搜索旅遊資訊及購買旅遊產品。
- 他們追求新穎及時尚的旅行體驗。
- 旅行時，Y 世代喜歡參與娛樂和主題公園的活動，到夜總會跳舞，及尋找購物的機會。
- Y 世代喜歡高品質的產品，即使他們需要支付額外的金錢也不計較。

住宿業




- 他們對酒店品牌的忠誠度最低，願意嘗試非傳統品牌。
- 他們希望住宿設施能提供廉價快餐、上網服務、無線環境及掛牆平面電視。
- 他們較喜歡方便購物及購買手信的住宿設施。

食物偏好

- 他們在選擇食物時會更在意價錢。
- 他們也喜歡快餐，但與其他世代相比，他們很多人亦喜歡較健康的食品。



- 與 X 世代相比，他們較少會傾向特定品牌的食品。
- 他們較少飲葡萄酒，但更喜歡喝啤酒和烈酒這些較便宜的酒類。
- 他們喜歡甜葡萄酒，多於不甜的葡萄酒。
- 他們認為葡萄酒應在特別場合或者高級餐廳享用，而且很大程度是作社交用途。

	 <ul style="list-style-type: none"> • 他們希望酒店能令他們感到受啟發、受鼓舞和受尊重，且希望酒店感覺奢華。 • 他們期望酒店在接觸顧客時，能迅速、便捷地提供多種服務。 • 對於這個組別，互聯網推廣尤其有效。 	<p>餐飲服務偏好</p> <ul style="list-style-type: none"> • Y世代的人喜歡快餐和快餐服務，例如特許經營的漢堡包店和薄餅店。
	<p>針對Y世代客人而設的房間設施 (左圖為不同類型電子產品所用的供電插座；右圖的右上角為具有上網功能的電視)</p>	

樂活社群 (LOHAS) - 旅遊業新的優質客群?

在 2010-2011 年世界旅遊趨勢報告(2010-2011 ITB World Travel Trends Report)中旅遊專家指出樂活社群 (LOHAS) 在未來的日子，可能是旅遊業的新的優質客群。樂活(LOHAS)的全稱是“健康和可持續性的生活方式。”這個社會現象，已經在過去幾十年出現，而且越來越被認為是一個主要的消費社群 (資料來源：Justmeans. Business. Better. 2011)。

樂活社群 (LOHAS) 這個詞彙泛指消費者對那些商品和服務焦點放在健康，環境，社會正義，個人正義和可持續發展的生活都會感興趣。根據一所德國研究公司指出，樂活社群的想法比較全球性、飄忽和豁達。他們尋求可持續的生態旅遊並需要符合他們的道德和社會正義標準 (資料來源：ITB World Travel Trends Report, 2011)。當樂活社群的消費者旅行時，也會關注到可持續發展、環保意識，和尊重當地文化 (資料來源：Justmeans. Business. Better. 2011)。

資料來源：改編自

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. 旅遊業與款待業的趨勢 – 環境方面

6.1 旅遊業

在旅客流量的概念中，氣候被視為影響旅客流量形式的其中一個宏觀因素。在旅遊目的地和旅客來源地，氣候和天氣模式的不斷變化都明顯地影響着當地的吸引力，這對旅行模式如旅行的決定、旅客消費和假期的滿意程度都會產生不良的影響。根據聯合國世界旅遊組織的報告，在自然旅遊的市場群組，高山、島嶼和沿海目的地對環境所造成的氣候變化特別敏感(UNWTO Davos: 2009)。

6.1.1 氣候變化

近年，氣候科學家普遍認為地球的表面溫度正在穩定地上升，這與大量溫室氣體籠罩着太陽的熱量有關。在這些氣體當中，二氧化碳(CO₂)是最顯著的，它是由石化燃料，如煤、石油和天然氣被燃燒時所產生的(例如在工業，發電和汽車使用)，以及改變土地用途如砍伐森林所致。二氧化碳和其他溫室氣體的積聚均可引致全球氣候的變化。

根據 UNWTO Tourism and Climate Change – Overview September 2007，旅遊是(i)氣候變化的載體；及(ii)氣候變化的受害者：

(i) 載體

旅遊是氣候變化的載體，這是因為在旅遊價值鏈中有明確的和高度可見的碳足印，且有上升的趨勢。運輸，特別是航空運輸，是構成碳足印的重要因素，因為目前還沒有清潔的替代能源。航空業為世界上一些最貧窮的國家和發展中的小島嶼國家提供重要的旅遊收入。

- 現今，全球的旅遊與氣候變化有着密切的關係。旅遊包含由住所到目的地的人口流動。旅客運輸構成二氧化碳總排放量的約 75%，而在 2050 年之前，航空旅行(約佔航空交通的 40%)會產生全球二氧化碳排放量的約 5%。所以，旅遊是增加大氣溫室氣體濃度的主要元兇。

(資料來源：UNWTO, 2007)

- 在 2011 年，美國聯邦航空管理局(“FAA”)指出航空業共運送 7.374 億旅客人次，並估計在未來 20 年，每年有 2.8%的旅客增長。預期在 2031

年之前，航空業每年可運送 13 億的旅客人次。

(資料來源：FAA Press Release -, 檢索於
<https://www.internationalairportreview.com/news/4423/faa-forecast-predicts-air-travel-to-double-in-two-decades/>

- 除了航空業，其他旅遊營運亦會對環境產生直接的影響。這些營運都是密集消耗型的：例如水和能源的大量消耗，繼而產生大量廢棄物及排放破壞臭氧層的物质。而一些被廣泛應用於酒店及旅遊業的物品和設備，包括製冷、空調、消防設備、泡沫保溫材料、溶劑和氣霧噴射劑，都含有破壞臭氧層的物质。

減緩二氧化碳排放的趨勢

在旅遊業，航空客運量據估計會持續增長，但與此同時，飛機排放物所引致的潛在氣候變化則令人憂慮。為了減緩二氧化碳排放的影響，預計航空業將邁向“綠色飛機”的趨勢。

- 飛機應選用節省燃料的引擎及選用較輕的機身框架以節省燃料。
- 提供更多不停站直航長途航班－減少長途航班的中途停留站(出發地與目的地之間的停留站)，以降低二氧化碳的排放。
- 替代燃料－可持續的航空替代燃料，例如液化氫和從生物量生產的合成生物燃料，將被研發，以減少依賴石化燃料的使用。生物量的資源是由木材、植物、林業和農業的廢棄物所組成。

除了未來“綠色飛機”的發展趨勢，航空公司亦可考慮政府的政策以降低二氧化碳的排放，包括：

- 徵收較高的飛機乘客離境稅，以減少短途航班的交通流量。與此同時，乘客亦可選用其他的運輸方式以取代航空旅行。
- 提高公眾對於飛行環境成本的責任關注。這會促使更多人選擇環保型的航空公司作為空中旅行的交通工具。

(ii) 受害者:

根據《達沃斯宣言》(*Davos Manifesto*)，氣候是旅遊的重要資源，而旅遊業對於氣候變化的影響是非常敏感的(《達沃斯宣言》，Davos 2007)。很多旅遊目的地正受到氣候變化的威脅，包括極端天氣、缺水、和正在加劇的生物多樣性消失、疾病和貧困。鑑於這些影響，旅遊業是一個受害者，

因溫度、海平面、雪原和土地使用的改變將徹底地改變旅遊業的生存能力，以及國家和社區的貿易和發展模式。所有國家將會受到氣候變化的影響，特別是一些發展中的國家。

- 環境條件 - 旅遊不僅會影響氣候，氣候亦同時影響着旅遊。氣候變化可能會增加災難的嚴重和頻密程度，包括洪水、地震、山火、火山爆發、雪崩、乾旱和疾病等。這些災難對入境旅遊、國內旅遊以及當地的旅遊行業造成了嚴重影響。(資料來源：GDRC)
- 環境資源 - 氣候是旅遊的重要資源，特別是對海灘、自然和冬季運動旅遊的旅客群組。氣候變化很可能會影響以下旅遊和休閒的活動：
 - 冬季活動：暖和的氣候和雨量模式的變化很可能會減少適合雪地活動(如滑雪和摩托雪橇)的日子。
 - 自然活動：在一些以森林和郊野公園為主的國家，越來越多的山火可能會影響遠足和郊野活動。
 - 夏季活動：由於海平面的上升和暴風潮，海灘可能會受到侵蝕。
- 旅遊營運 - 旅遊目的地和旅遊營運商在許多方面均遭受氣候變化的影響(UNWTO: From Davos to Copenhagen, 2009)。
 - 當旅遊模式開始發生變化時，倚靠旅遊及休閒活動的社區和旅遊公司將面臨着經濟的影響。
 - 若景點的質素明顯下降，遊客便可能不會前往該些景點。根據聯合國世界旅遊組織的報告，在自然旅遊的市場群組，高山、島嶼和沿海目的地對環境所造成的氣候變化特別敏感(UNWTO Davos: 2009)。

表 6.1:氣候變化對旅遊目的地和旅遊營運商的影響

氣候變化的載量	氣候變化的受害者
溫度上升和減少降雪	<ul style="list-style-type: none"> 在滑雪活動方面，高山地區的滑雪季節將會縮短。
溫度上升和減少降雨	<ul style="list-style-type: none"> 在一些炎熱地區如亞洲和地中海，由於受到酷熱、疾病的恐懼和缺水的影響，遊客會避免前往該些地區。這將影響當地的酒店業，如出現較低的房間入住率。 對脆弱的生態系統如熱帶雨林和珊瑚礁帶來傷害： <ul style="list-style-type: none"> 當珊瑚礁受壓，如溫度上升、過高或過低的鹽度、海水質素下降和懸浮沉積物增加，便會帶來白化的風險。
冰川和極地冰蓋融化所引致的海平面上升	<ul style="list-style-type: none"> 海平面上升將威脅沿岸及海洋地區，並會在一些低窪國家和島嶼國家出現廣泛的洪水災害，並增加沿岸土地的流失。 一些主要的海灘和島嶼旅遊景點可能最先會受到影響。部份或全部的海灘或島嶼可能被浸沒於水中。
極端天氣事件增多，如龍捲風、颶風和颱風	<ul style="list-style-type: none"> 這些風暴普遍在沿海的旅遊目的地出現。颶風對北美和中美洲的東海岸往往帶來毀滅及破壞性的影響。例如在 2005 年，颶風卡塔理娜嚴重影響美國東岸的加勒比群島和新奧爾良的旅遊業。 在亞洲，超強颱風也對旅遊業造成嚴重的破壞。菲律賓及其島嶼經常感受到颱風所帶來的破壞性影響。 此外，風害、暴風浪、暴雨和洪水都對旅遊業造成重大的損害。 有關氣候變化對旅遊業影響的詳細資料，請參閱“Top 10 Places Already Affected by Climate Change” 檢索於 Scientific American: http://www.scientificamerican.com/slideshow/top-10-places-already-affected-by-climate-change/

資料來源：GDRC

減少二氧化碳排放的最新趨勢，可瀏覽以下網址：

1. ICAO: Action Plan of Norway, 2021:

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

6.1.2 環境保育

鑑於旅遊既是一個載體而同時亦是氣候變化的受害者，相比其他行業，旅遊業有着更大的需要保護全球的環境。由於旅遊目的地需依靠清潔和健康的環境以維持其產品的長遠質素和發展能力，旅遊業界需齊心減少對環境的影響。如果沒有優質的環境，很多旅遊活動便無法進行。所以，無論大或小的旅遊營運商，它們都應採取行動以保持和提升環境的質素，以免行業的未來受到威脅。

負責任旅遊的趨勢

近年來，一些專業旅遊人士及負責任的旅行者(負責任是指在旅遊期間會減少對環境造成負面影響、為當地社區帶來經濟效益和保存目的地的文化及自然資源)都集中關注環境保育，包括保護和促進環境的可持續發展(資料來源：CREST, 2013)。以下所介紹不同類型的負責任旅遊都有一個共通點，就是它們都以負責任旅遊作為基礎。常見的負責任旅遊類型及例子列舉如下：

生態旅遊

- 尊重大自然，保育環境及改善當地居民的福祉。

地質旅遊

- 此種旅遊會維持或提升某一地點的地理特色 - 包括其環境、遺產、審美、文化和居民的福祉。

負責任旅遊

- 此種旅遊會以當地社區的利益為大前提，盡量減少對社會或環境造成負面影響，及協助當地居民保育脆弱的文化和棲息地或物種。

可持續發展旅遊

- 此種旅遊會充分考慮目前和未來經濟、社會和環境的影響，以及了解遊客、業界、環境和當地社區的需要。可持續發展旅遊的發展指引和管理守則都能適用於所有類型的旅遊和目的地，包括大眾旅遊和各種專屬旅遊的群組。

道德旅遊

- 此種旅遊會以道德議題作為主要的推動力，例如社會不公、人權、動物福利或環境。

良心旅客的增長正驅動着負責任旅遊的需求，這意味着當他們作旅遊選擇時，會先考慮可持續發展的因素(資料來源：2012 UNWTO Tourism in the Green Economy Report)。良心旅客普遍來自以下三個世代：

- “嬰兒潮”世代(即 1946 年至 1964 年間出生)正達到退休年齡，而他們會有更充裕的休閒時間。嬰兒潮一代的人口佔約 8 仟萬，他們控制着 70%-80%的整體財富，活得更長壽，重視更積極的生活方式如長途旅行，及對環保議題越來越關注。
- “X 世代” (即 1961 年至 1981 年間出生)注重環保意識，並奉行良心消費主義或“環保消費”。
- “Y 世代” 或“千禧年一代” (他們是嬰兒潮一代的子女，並在 1980 年初至 2001 年間出生)一般見聞廣博，喜歡電子產品和被別人關注，及熱衷於環境和社會公義的議題。

每一世代均影響着另一世代的人，而他們可齊心共同地驅動負責任旅遊的需求(資料來源：CREST, 2013)。當這些良心旅客對負責任旅遊的興趣日益增加，負責任旅遊(綠色旅遊)便不再是一個趨勢，它將會是一種生活方式(資料來源：Fran Brasseur, Executive Director, Hotel Sales and Marketing Association International Foundation)。

6.2 住宿業

對環保酒店的需求

據估計，旅遊業製造 5% 的溫室氣體排放總量(共 1,302 萬噸二氧化碳)，其主要來自旅遊交通(75%)及住宿(21%)的空調和暖氣系統。(資料來源: Green Economy - Tourism investing in energy and resource efficiency, United Nations Environment Programme, 2011) 除了溫室氣體的排放，住宿業也產生極大數量的廢棄物、消耗大量的資源、以及顯著地影響環境如土地利用和生物多樣性。(資料來源: World Economic Forum - Towards a Low Carbon Travel & Tourism Sector 檢索於 <http://www.indiaenvironmentportal.org.in/files/LowCarbonTravelTourism.pdf>) 表 6.2 列出因酒店服務和活動而產生的廢棄物對環境的主要影響。

表 6.2: 酒店對環境的影響

服務/活動	說明	對環境的主要影響
行政	<ul style="list-style-type: none">酒店管理接待客人	<ul style="list-style-type: none">能源，水和材料（主要是紙）產生廢棄物和有害廢棄物（如碳粉盒）
專業技術服務	<ul style="list-style-type: none">生產熱水和暖氣的設備空調照明游泳池綠化地方滅絕老鼠和昆蟲維修和保養	<ul style="list-style-type: none">能源和水的消耗消耗和產生大量有害物品空氣和土壤的排放產生廢水農藥使用
餐廳/酒吧	<ul style="list-style-type: none">早餐、午餐、晚餐飲品和小吃	<ul style="list-style-type: none">能源，水和原材料的消耗包裝廢棄物
廚房	<ul style="list-style-type: none">食物儲存食物準備餐具清洗	<ul style="list-style-type: none">能源和水的消耗包裝廢棄物廢油有機廢棄物（如水果和蔬菜皮，在準備和烹飪後的剩餘食物）產生異味

服務/活動	說明	對環境的主要影響
客房使用	<ul style="list-style-type: none"> · 客人使用的 - 空調、照明、電視、迷你酒吧服務及淋浴 · 供客人在客房內使用的設施和產品 · 管家服務 - 主要是清潔產品 	<ul style="list-style-type: none"> · 能源，水和原材料的消耗 · 使用有害物品 · 產生包裝廢棄物 · 產生廢水
洗衣	<ul style="list-style-type: none"> · 洗滌和熨客人的衣服 · 洗滌和熨酒店的床單 	<ul style="list-style-type: none"> · 能源和水的消耗 · 使用有害的清潔物品 · 產生廢水

資料來源: Graci, 2009



為提倡環保，有些酒店只會在客人要求下才會更換床單

隨著全球更加關注環境問題例如水資源短缺、碳排放及廢物增加，越來越多旅客認為酒店和渡假村有責任保護環境。因此，旅客尋找一些關注環境的酒店也不足為奇。他們稱這些酒店為“環保酒店”^{***}。

“環保酒店”有許多定義，但卻沒有統一的標準定義。根據 Green Hotels Association，環保酒店被界定為環境友善的物業，而酒店經理都熱切實行

一些節約用水、節約能源及減少固體廢棄物的計劃，以幫助酒店節省金錢和保護我們唯一的地球！

(資料來源: Green Hotels Association 檢索於 <http://www.greenhotels.com/>)

其他可用詞彙

**環保酒店 - 綠色酒店、可持續發展酒店

由於人們對可持續發展的要求越來越高，The International Tourism Partnership 提供了一個較複雜的“環保酒店”定義。它界定“環保”是包括可持續發展和企業社會責任的各個方面。要正確地做到“環保”，公司需要引入可持續的思維，以助公司各級員工做決策。這些級別包括:

- 政策和框架
- 員工培訓和意識
- 環境管理
- 採購
- 人民和社區
- 目的地保護

(資料來源: The International Tourism Partnership (ITP) 檢索於: <http://www.ihei.org/images/content/downloads/pdf/going%20green%20mandarin%202014.pdf>).

目前，環保住宿認證還沒有“統一的環保標準”，因旅遊和款待業有太多的環保酒店認證項目(見表 6.3)。雖然這些認證項目有不同的環保標準，但當中仍有一些共同的認證標準。這些共同的標準是:

- 實現減少碳排放
- 實現減少耗用能源
- 實現減少用水
- 實現減少廢棄物

表 6.3: 環保酒店認證項目

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

這些共同標準旨在引領酒店的管理層，透過實行可持續節水、節能和減少廢棄物的守則，從而達致最低的環保標準以保護環境。(資料來源: Ogbeide, 2012)。通過可持續發展的努力，酒店管理層可得到三個重要好處:

- 酒店符合注重生態意識客人或注重環保意識客人的期望，使酒店更具吸引力，並最終提升酒店的市場形象。

- 由於住宿設施是資源密集型的，並產生大量的廢棄物、廢水和消耗臭氧層的物质，實施可持續發展可為下一代保護環境。
- 酒店可透過減少用水和能源以節約成本，並改善盈利。

注重生態意識

根據 EcoWho - Your guide to being Eco Friendly & Sustainable 以下是一般定義關於注重生態意識：

作為一個明智的消費者知道或了解自己所做，購買或使用對環境有什麼的影響。檢索於: <http://www.ecowho.com/defn/list.php?l=e> EcoWho - Your guide to being Eco Friendly & Sustainable

注重生態意識或注重環保意識的客人

根據上述的定義，注重生態意識和注重環保意識的客人是指那些關注環境受影響的人士。

為更了解可持續實踐的過程，圖6.1以圖解說明一間本地的環保酒店如何減少環境足印。這間本地環保酒店的管理層將能源、水和廢物管理視為營運上的優先次序。在過去幾年，管理層已在減少環境足印上取得良好的進展。

圖 6.1: 一間環保酒店的可持續發展足印

我們的可持續發展足印



資料來源：香港上海大酒店有限公司，2013 年報

6.3 飲食業

6.3.1 消耗資源

根據聯合國環境計畫署(2010)的報告，農業和食品消耗是構成環境壓力的其中一個主要原因，特別是對於棲息地的變化、氣候變化、水資源的利用及有毒物質排放的影響。環境的破壞將會影響不同類型行業未來的生存能力，包括飲食業界。

現今，大部分飲食業營運者都了解環境保護和可持續發展業務之間聯繫的重要性。此外，消費者對於食物選擇的道德責任意識正在不斷增強，這有助促進飲食業發展可持續資源消耗的趨勢。

6.3.1.1 飲食業資源消耗的趨勢

1 牲畜溫室氣體的排放

毫無疑問，在整個畜牧業生產過程中，大量的溫室氣體如二氧化碳（CO₂）、甲烷（CH₄）及一氧化二氮（N₂O）會排放到大氣中。牲畜可直接地（例如由腸道發酵和糞肥管理）或間接地（例如由飼料生產活動及轉化森林成牧場）排放溫室氣體，從而影響氣候的變化。

（資料來源：FAO: Mitigation of greenhouse gas emissions in livestock production, 2013）

牲畜溫室氣體的排放的最新趨勢，可瀏覽以下網址：

1. Agri-climate report 2023

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

2. 聯合國糧農組織新報告描繪畜牧業減排途徑

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

a) **牲畜的溫室氣體排放來源和百分比**

由腸道發酵所排放的甲烷 (CH₄) :

反芻動物，包括牛、羊及山羊，會在其消化過程中產生甲烷。非反芻動物，例如豬，也會產生甲烷，但數量遠比反芻動物為低。此來源構成總溫室氣體排放量的 39%。

由糞便管理所排放的甲烷 (CH₄) 和一氧化二氮 (N₂O) :

糞便儲存、應用和沉積。此來源構成總溫室氣體排放量的 10%。

由飼料生產所排放的二氧化碳 (CO₂) 和一氧化二氮 (N₂O) :

用於生產化學肥料作動物飼料的化石燃料和使用於動物飼料的化學肥料。此來源構成總溫室氣體排放量的 45%。

由土地所消耗的能源而排放的二氧化碳 (CO₂) :

轉化森林和其他自然植被成為牧場和動物飼料。此來源構成總溫室氣體排放量的 6%。

b) **溫室氣體排放的幅度**

根據以下糧農組織的數字，生產白肉（雞）所排放的溫室氣體比生產紅肉為少。相對來說，白肉的消耗對氣候的轉變影響較少。

肉類(反芻動物與非反芻動物)的生產過程包括繁殖、飼養、屠宰以致運輸。在這生產過程中，全球每年牲畜的溫室氣體排放總量相當於 7.1 億噸二氧化碳，佔人為的溫室氣體排放量約 14.5%。

牛肉和牛奶都是導致大量氣體排放的元兇，它們分別排放 41% 和 20% 的行業溫室氣體。緊隨其後的是豬肉(佔排放量的 9%)，水牛奶和肉類(8%)，雞肉和雞蛋(8%)，及小反芻動物的奶和肉(6%)。約 44% 的牲畜排放是以甲烷(CH₄)形式排出。其餘的部分分別是二氧化氮(N₂O，佔 29%)及二氧化碳(CO₂，佔 27%)。

為更容易理解，據估計生產一公斤的牛肉相當於 36.4 公斤的二氧化碳，或相等於一部歐洲汽車行駛 250 公里後所排放的二氧化碳。

資料來源：FAO: GHG emissions by livestock, 2013
檢索於：<http://www.fao.org/news/story/en/item/197623/icode/>

溫室氣體排放的幅度的最新趨勢，可瀏覽以下網址：

聯合國糧農組織新報告描繪畜牧業減排途徑(2023)

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

c) **減少紅肉的消耗有助保護環境**

從上述的數字，飲食業或需要提供更多白肉(例如雞、豬和魚類)的餐單選擇，才可促進可持續消耗與生產。以下是顧客減少食用紅肉對環境所帶來的益處：

- 在生產過程中，白肉類產品比紅肉類產品需要較少的能量輸入。進食多些白肉意味著較少的溫室氣體排放到大氣中。
- 森林和自然植被不再被牧場和飼料所取代。而從土壤中釋放的碳得以減少。
- 用於牧場灌溉的大量用水可以減少。
- 用於種植動物飼料的廣闊土地可用於生產農作物給人食用。這有助減輕土地資源稀缺的壓力。

2 採購本地食品

在食物鏈的過程中，食品需要從農場運送到餐桌上。在運輸過程中，能量會被浪費和二氧化碳會被排放到大氣中。根據聯合國環境計畫署(2010)，運輸業是全球其中一個主要的溫室氣體排放者，它佔了總排放量的 13%。因此，飲食業若能購買多些本地食品，便能對環境作出益處。

a) 購買本地食品對環境的好處

本地食品可被定義為餐廳從當地市場或主要從當地生產商所購買的新鮮或被處理過的食物(Sharma et al., 2009)。選購本地食品對環境及健康均有好處，故愈來愈多的餐廳也增加了購買本地食品以服務顧客。飲食業購買本地食品的好處列舉如下：

- *本地食品能保存農地的景觀:*
購買本地種植的食品能鼓勵農民保存耕地的景觀。如果農民可以從銷售產品而獲得收入，他們便不會出售農地作發展用途。
- *本地食品有利於土地和水資源:*
本地食品能提供收入予農民，故他們會盡力管理自己的農場，包括保護肥沃的土壤和水資源。
- *本地食品有利於野生動物:*
透過支持當地的農民，他們可以妥善地管理和保護農場的環境。這種自然環境，包括陽光、水、食物和空間，能提供一個理想的棲息地給鳥類和其他野生動物生長。
- *本地食物有助減少碳排放:*
購買本地種植的食品是碳友善的選擇。這有助減少在運輸、分發和儲存的過程中釋放二氧化碳和其他溫室氣體。

3 採用可持續採購於飲食業

a) 可持續採購的概念

甚麼是可持續採購？

聯合國世界環境與發展委員會對可持續的定義為“在於確保滿足我們需求的同時，亦不損害後代人滿足其自身需求的能力”(Buck, 2007)。從採購的觀點來看，這意味著採購不單止要考慮成本和產品質量，亦要考慮社會和環境相關的因素。

在過去的幾年裡，顧客非常關注食品的質素和來源，這驅使飲食業需要更深入地了解 and 應對社會和環境的議題。因此，可持續採購的概念逐漸受到飲食業的歡迎。這種概念可作為可持續

消耗與生產的工具和解決方法。根據 NSW Business Chamber (2009)，款待業和飲食業應用可持續的原則於其採購決定已成為趨勢。通過可持續採購，食肆可以降低成本，提高生產力以及保護環境，從而達到可持續的發展。

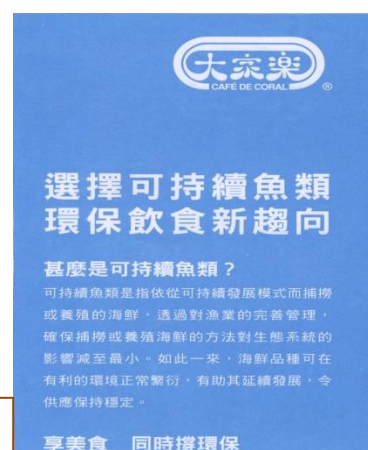
b) 採用可持續採購對環境的好處

- 通過可持續採購，飲食業的採購員可選購環保產品，從而保護環境。
- 當可持續採購的市場形成後，它可提供誘因給食品供應商去搜尋更多環保的食品，以迎合日漸增多及關注環保的飲食業顧客。

c) 飲食業可持續採購的例子

食品供應商正進入過渡期，以提供更多對社會及環境負責任的食品。與此同時，它們亦需要飲食業的支持以便成功過渡。在飲食業界，部分食肆已開始尋找可供應環保海鮮的供應商。

可持續採購的例子



在海洋環境方面，過度捕撈已逐漸耗盡世界各地很多海洋生物的資源。根據聯合國環境計畫署(2010)，過度捕撈是指捕捉魚類和其他海洋生物品種的速度遠比其再繁殖的速度快。在幾十年之後，許多海洋科學家相信過度捕撈最終會導致很多魚類品種在世界上絕跡。

為防止過度開發和魚類數量下降，世界自然基金會各地的分會已編製一些海鮮選擇指引，其目的是引入一個嶄新的環保飲食趨勢。這些指引旨在鼓勵消費者購買環保海鮮，從而可幫助重建海洋生物的品種及數量。例如，用於香港的指引便涵蓋超過 70 種不同種類的海鮮。食品採購員可以根據指引購買環保海鮮。

資料來源：改編自世界自然基金會香港分會，2014

有關海鮮指引的詳細資料，請參閱 wwf.org.hk/seafood

4 建立能源消耗的良好守則

飲食業的能源消耗通常來自設備、熱水、照明、取暖和空調。高耗能不但會造成環境破壞(例如溫室氣體排放)，同時亦會增加能源成本和減少收入。為確保飲食業的長期發展，業界已開始執行一些具成本效益的能源消耗作業守則於其業務上。

a) 飲食業能源消耗的良好作業守則

在飲食業界，每間食肆所消耗的能源都會不同，這取決於其所用的設備和公司的作業守則。然而，飲食業可通過以下的節能守則來實現節能目標：

- 提升廚房的設備，如雪櫃、焗爐及冰櫃，至最節能的程度，並可參考“能源星級評估”的指引。
- 購買適當大小的設備，因過大或過小的設備都會因低效能而浪費能源及金錢。
- 安裝節水的設備。
- 安排定期的保養和清洗廚房設備以減少能源的損耗。
- 只在必要時才打開雪櫃和冰櫃。
- 關閉不必需的設備（特別是在繁忙時段之後）。
- 教導員工關於公司的節能方案。

(資料來源：改編自 NSW Business Chamber, 2009 and Sustainable Business Associates - Best Environmental Practices for the Hotel Industry, 2008)

6.3.2 生產廢棄物

根據惜食香港(2013)統計數據顯示，香港人每天傾倒約 1.27 公斤都市固體廢物，當中大部分為廚餘。在 2011 年，每天約有 3600 公噸的廚餘傾倒於堆填區，相等於 300 部雙層巴士的重量，佔全港都市固體廢物約 40%。

飲食業生產廢棄物的種類

在飲食業界，食肆產生的廢棄物可分為以下二大類：

- (i) 廚餘；及
- (ii) 與準備食品及飲品有關之廢棄物

1. 飲食業產生廢棄物的可能來源

a) 廚餘

一般而言，廚餘是指所有可食用的、已準備或已烹調的剩餘食物；留在碟上或送回廚房的可食用食物(附帶有皮、骨、殼或其他不可分割的部分)；變質的食物；以及狀況良好的食物(包括已包裝和未包裝的食物)。這些廚餘可在有機資源回收中心，以及家居、食肆和零售固體廢物的組別找到。

(資料來源：改編自 Agència de Residus de Catalunya, 2011)

b) 與準備食物及飲品有關之廢棄物

與準備食物及飲品有關之廢棄物包括紙張、紙板、玻璃、混合塑膠及膠膜、鐵類和非鐵類金屬。有關例子顯示於表 6.1。

表 6.3

紙張	<ul style="list-style-type: none"> • 用於製造食物的紙張和紙巾 • 用於提供食物的紙張和紙巾
紙板	<ul style="list-style-type: none"> • 用於提供已製成食物的紙板，如薄餅盒 • 用於食品包裝的紙板
玻璃	<ul style="list-style-type: none"> • 用於盛載食物的玻璃容器 • 用於盛載飲品的玻璃容器
混合塑膠及膠膜	<ul style="list-style-type: none"> • 用於盛載飲品的塑膠杯 • 用於盛載食物及飲品的塑膠容器 • 用於棄置廢物的塑膠袋 • 用於食物的膠膜保鮮紙
金屬	<ul style="list-style-type: none"> • 用於盛載食物的鋁罐 • 用於盛載飲品的鋁罐 • 錫紙
有機廢棄物	<ul style="list-style-type: none"> • 水果和蔬菜皮

(資料來源：改編自 Agència de Residus de Catalunya, 2011 and Sustainable Business Associates - Best Environmental Practices for the Hotel Industry, 2008)

生產廢棄物的最新趨勢，可瀏覽以下網址

1. 惜食香港運動(2024)

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

2. 飲食業廢棄物對環境的影響

a) 食物鏈過程中廢棄物的來源

事實上，在餐廳廚房準備製作食物之前，廢棄物已對環境作出影響。這一切都始於食物鏈的過程。從初級生產到桌面上，食物浪費都出現在食物鏈的每個階段。表 6.2 列出食物浪費如何在每一個階段中發生：

表 6.4

階段 1： 生產	食物浪費是由於採用不良的收割設備，被棄掉的魚類和水果，或未被售出的食品批次。
階段 2： 處理及儲存	食物浪費是由害蟲或疾病損害食物所造成。
階段 3： 加工和包裝	食物浪費是由於低效率的工廠加工流程或劣質包裝所致。
階段 4： 分發和市場營銷 (餐廳、餐飲承辦商及非牟利機構)	食物浪費是因為食物不符質量的要求或在“最佳食用”日期前未能銷售。
階段 5： 食用(在桌面上)	食物浪費是由於消費者、餐廳及餐飲承辦商所購買或烹調的食物未能被吃掉。

(資料來源：改編自 World Resources Institute, 2013)

第 5 階段：食用(在桌面上)是飲食業廢棄物的主要來源，其原因列舉如下：

- 提供任食的餐單
自助餐通常提供過量的食物給顧客以致剩餘很多食物。
- 對剩餘食物的文化態度
在某些文化領域當中，剩餘的食物一般都不被重視或餐廳須提供過量的食物給顧客以獲取顧客的良好印象。
- 餐單的規劃
餐廳一般會提供非選擇性餐單(例如套餐和是日精選)給顧客，以便在營運上帶來好處。非選擇性餐單讓餐廳的管理層更直接和容易控制採購、生產及服務的程序。然而，顧客或會認為非選擇性餐單所提供的食物會過多或餐單所提供的選擇未能迎合他們的要求。所以，顧客吃剩大量食物的情況很大可能會出現。

(資料來源：改編自 Agència de Residus de Catalunya, 2011)

b) **廢棄物對環境的影響：土地、水和空氣的資源**

在 2009 年，新南威爾士商會進行一項研究並顯示平均每一餐廳會將大部分廚餘送到堆填區，而這些廚餘約佔餐廳總廢棄物的 56%。其他餐廳的廢棄物包括紙板(9%)、紙張(7%)及其他廢棄物(28%)。這些廢棄物都會對環境包括土地、水和空氣的資源構成破壞性的影響。

(i) 土地

在土地資源方面，每年約有 14 億公頃的土地，相等於世界農業面積的 28%，用於生產最終被損失或浪費的糧食(聯合國糧食及農業組織，2013)。此外，World Resources Institute (2013)指出，每年約有 2,800 萬噸的農業肥料用於生產最終被損失或浪費的糧食。

(ii) 水

根據聯合國糧食及農業組織(2013)，每年食品生產中損失及浪費的用水總量為 250 立方千米，相當於俄羅斯伏爾加河全年流量的三倍或日內瓦湖容量的三倍。

(iii) 空氣

被損失或浪費的糧食會帶來不必要的溫室氣體排放。根據聯合國糧食及農業組織(2013)的統計數據，每年食物浪費的碳足跡相當於向大氣排放 33 億噸二氧化碳溫室氣體。

3. 飲食業減少廢棄物的作業趨勢

a) 減少廚餘的守則

飲食業可透過採購、收貨及貯存、烹調和食用的程序執行良好作業守則以減少廚餘。

採購

- 採購適量的原材料以避免貯存過多食材。
- 採購最小程度的貨品。
- 向認可供應商採購食品以減少收到劣質貨品的風險。

收貨及貯存

- 在收貨時小心檢查食品是否符合品質的要求及退回劣質貨品給供應商。
- 調整存貨至最小水平以減少貨品變壞。
- 適當控制貯存程序如溫度調節以防止腐壞。
- 執行先入先出的原則以減少食物浪費。

烹調

- 制定每天的食品生產計劃，以減少過度生產食品。例如香港半島酒店會透過精心設計的美食展示，以減少食物浪費。不像很多自助餐餐廳供應大份量的食物，香港半島酒店的露台餐廳提供多種美食的選擇，並以小份量呈現給顧客。

(資料來源：香港上海大酒店有限公司，2013 年報)

- 適當地準備食物以減少食物變壞。
- 善用剩餘的食物以減少食物浪費(如使用早餐剩餘的香腸以製作熱狗)。
- 善用剩餘的食物原材料以減少食物浪費。例如在 2013 年，香港半島酒店開始將中式和宴會廚房的蔬菜剩料捐贈給本地非牟利組織惜食堂，以幫助無家可歸和有需要的人士。酒店的廚師只會使用蔬菜的最好部分制作菜式，在這種新的夥伴關係下，酒店可更好地善用其剩餘食品材料。

(資料來源：香港上海大酒店有限公司，2013 年報)

食用

- 提醒顧客避免過量點菜。
- 在自助餐或宴會當中，提供較少菜式選擇或少份量的菜式。
- 提供少份量的菜式以減少食物浪費。
- 提供環保的外賣容器給顧客以攜帶剩餘的食物。

(資料來源：改編自 Food Wise Hong Kong, 2013; NSW Business Chamber, 2009; Sustainable Business Associates - Best Environmental Practices for the Hotel Industry, 2008)

b) 減少與準備食品及飲品有關廢棄物的守則

飲食業可執行良好作業守則以減少與準備食品及飲品有關之廢棄物。其目的是盡量減少廢棄物送到堆填區。一些良好的作業守則列舉如下：

- 避免使用獨立包裝的食品以減低紙張及紙板的損耗。
- 利用可重複使用的玻璃容器以盛載食物及飲品。
- 利用可重複使用的塑膠容器以盛載食物及飲品。
- 盡量減少使用罐裝食品和飲品及採購最小程度的貨品或可重複使用的包裝產品。
- 在廚房和餐廳範圍設置回收箱及鼓勵員工與顧客再利用剩餘物料，不要浪費資源。
- 以可重複使用的物品如重複充裝皂液取代即棄性物品。
- 採購大量少包裝的物品以減少包裝上的損耗。
- 將食物及剩餘的食物製成有機肥料。
- 分開收集可生物分解的有機廢棄物（如水果和蔬菜皮），以製成或重複用作動物飼料。
- 識別和選擇已實施生態效益措施的供應商，例如會回收包裝和使用過的物料。
- 盡可能選用可被回收、可重複使用、可修復、可生物分解、可循環利用、公平交易和/或有生態標籤的產品。

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

資料來源:

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

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

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

Centre for Responsible Travel (CREST) *The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics 2013* available at <http://www.crestconference.org/projects/index.html> - Fran Brasseur, Executive Director, Hotel Sales and Marketing Association International Foundation at Sustainable Travel International Partners with PhoCusWright and HSMAI Foundation for Groundbreaking New Study on Green Travel.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

World Resources Institute (2013) *Reducing Food Loss and Waste*, Working Paper, pp. 1-39.

世界自然基金會香港分會 (2014) *海鮮選擇指引*。

香港上海大酒店有限公司，2013 年報。

惜食香港 (2013) *減少廚餘良好作業守則(飲食業)*。

7. 旅遊業與款待業的趨勢 – 科技方面

7.1 旅遊業

7.1.1 引進資訊科技對旅遊業的重要作用

旅遊業的高速發展，導致顧客對即時性及高度度身訂造的旅遊服務，以及輕易地獲取旅遊信息的要求逐漸提高。這些都驅使資訊科技（IT）的應用，從而作為整合及提昇旅遊服務質素，以切合不同人士需要之角色。下表列出不同界別應用資訊科技的情況。

表 7.1. – 不同界別的資訊科技應用

界別	資訊科技應用之例子
住宿	<ul style="list-style-type: none">顧客使用自助入住登記終端機進行入住登記而不需款接員的幫忙。
交通	<ul style="list-style-type: none">旅遊代理透過全球分銷系統（GDS）為顧客查看航班資料及預留機位。
中介機構	<ul style="list-style-type: none">顧客透過網上旅行代理商查閱旅遊套票資訊。
旅遊相關服務	<ul style="list-style-type: none">網上簽證服務。社交媒體網絡。以移動裝置為主的旅遊資訊應用程式。

資料來源:

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

2. Tourisphere - The Role of Information Technology in Tourism Industry. 檢索於

<http://observer.gm/africa/gambia/article/2008/7/2/the-role-of-information-technology-in-tourism-industry>

資訊科技（IT）已被證實特別適用於旅遊業，因為它著重在整個生產過程及銷售鏈中為各界別提供並交流資訊。以下是一個適合的例子說明，旅客通常於出發前、在渡假期間和回程時，都需要旅遊相關的資訊。在這方面而言，旅遊科技的應用，如社交媒體平台和移動裝置（目前，移動裝置是指智能手機和平板電腦）

具備旅遊相關資訊，將會是旅遊界別中的主要顧客服務工具。一些較受歡迎的社交媒體平台包括：

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- 評論網站如 TripAdvisor 和 Yelp
- 交易分享網站如 Groupon



在旅遊業，航空、鐵路、汽車租賃和旅遊景點經營商所提供最新發展的移動裝置旅遊資訊應用程式，包括提供預先計劃行程及旅程途中的資訊有增長的趨勢。根據Travel Weekly's 2013 Consumer Trends Survey的一項消費者趨勢調查，旅客使用移動裝置在網上購買旅遊產品的百分比有所上升。在2012年，只有25%的調查受訪者使用移動裝置在網上購買旅遊相關的產品。然而，在2013年，這個百分比提高到30%，相當於20%的增長。

7.1.2 科技的轉變對旅遊業運作效率的提升

- 科技的發展為企業或服務提供者帶來之好處

1. 改善成本效益

- 工作人員當值安排、餐飲生產及燃料成本。
- 無間隙的全球分銷系統(GDS)或網絡系統有助減少官僚作風和文件工作，員工可以將省下來的時間放在顧客上，提供更好的客戶服務關係。
- 更好地整合各部門及組織功能，能有助提供良好服務及降低營運成本。

2. 加強預報技術

- 丁房(營收管理)，路線規畫及營銷方案。
- 更明白消費者的需要，從而令顧客得到更接近預期的服務。
- 通過互聯網及全球分銷系統(GDS)的交易及消費者的詢問可以獲取更準確及豐富的市場研究數據。

3. 整合分散的旅遊產品(分銷渠道)

- 透過電腦訂位系統(CRS)或全球分銷系統(GDS)為旅客提供一站式的購物。
- 航空公司透過電腦訂位系統(CRS)促銷旅遊產品。
- 更好地整合各部門及組織功能，能有助提供良好服務及降低營運成本。



- 科技的發展為顧客帶來之好處

1. 方便購買

- 互聯網取代了傳統多邊旅遊的分銷渠道。因此，讓消費者可以直接以互聯網與旅遊中介機構打交道，並按自己的需要出價。



2. 加快購買決定

- 直接與服務提供者的預約部訂位部洽談，促成一站式購物。
- 在互聯網上顧客容易獲取訊息及獲得更多產品資料及服務。
- 旅客認為通過互聯網用自動化的旅客登記程序是一種貼身的服務。

3. 提供更多的產品訊息

- 通過整合的旅遊產品，如目的地的景點、住宿及交通運輸，能增進旅行體驗
- 大量的旅行網站能為消費者提供更多的訊息及選擇
- 全球分銷系統(GDS)為服務供應商提供了可靠的營收管理(yield management)解決方案。因此，消費者可以於緊迫的時刻仍享有到位的服務及特別優惠。
- 熱線訂位系統
- 透過資訊服務站及觸摸式螢幕終端機，機場為航空旅客提供快捷登記服務。



7.1.3 旅遊業的全球分銷系統 (GDS)

- 全球分銷系統 (GDS) 的功能

經過多年的發展，全球分銷系統 (GDS) 在線上旅遊服務上發揮著重要的角色。它的前者 - 電腦預訂系統 (CRS)，用於存儲和檢索旅遊相關信息並進行交易。

由最初航空公司開發，到後來擴展到旅行社作為銷售渠道，電腦預訂系統（CRS）在功能上已進化為現在的全球分銷系統(GDS)。它被稱作 GDS 而非 CRS 是因為機票的預訂和銷售已非只是早期的單一航空公司而是集合了不同航空公司的資訊。而現在由於消費者已經可以通過互聯網查詢及預訂酒店房間、汽車租賃公司服務、其它及甚至機票服務，許多航空公司都選擇了減持其持有的全球分銷系統。

透過全球分銷系統將不同的航空公司、酒店、旅行代理商、汽車租賃公司及郵輪等連繫一起，旅客或旅遊代理可以隨意計劃行程安排。AMADEUS、GALILEO、Sabre 和 Worldspan都是全球四大分銷系統之一。

作為一個強大的網絡數據庫，GDS提供了不同類型旅遊產品的最新信息。除了獲取信息，旅行社可根據客戶的要求，即時進行各種旅遊產品的預訂和確認。以下是一些可由旅行社查看及預訂的旅遊產品例子：

- 單程及來回機票
- 酒店房間
- 租車服務
- 旅行團
- 遊輪
- 巴士及火車票
- 旅遊保險
- 機場接送服務
- 盛事及劇院門票
- 餐飲訂座
- 更改行程
- 複雜的旅遊路線編排

- 全球分銷系統在加快旅客訂位及確認訂位的效用

使用全球分銷系統訂位及確認訂位的效率已因以下的系統功能而提高了：

- 可在任何時候訪問；
- 在繁忙時段每秒可處理多達17,000的消息；
- 系統回應時間少於一秒；
- 能夠處理大量的預訂交易；
- 可於最後一刻作出更改及完成可到達世界每處的複雜國際路線；
- 更改行程時將耗時而複雜的機票價格更改自動化；
- 在不需退出系統的情況下，允許客戶發送電子郵件和傳真；
- 允許客戶比較票價及貨存量，以最低成本購買最方便的旅遊產品；
- 安全地存儲數以百萬計旅客的相關數據，使顧客得到符合他們旅遊偏好所需的。

- 全球分銷系統在提供基本旅遊信息的效用

在一天裡，旅行代理商可以通過GDS得到以下資訊：

- 超過10億種票價組合
- 超過95%的全球可提供座位數目
- 超過750家航空公司
- 超過50,000家酒店物業
- 超過400個旅遊運營商
- 近 3 萬個汽車租借地點

資料來源：Venugopal C. K. (2009). Information, Technology and Tourism.

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

7.2 住宿業

7.2.1 資訊科技簡介

資訊科技指一系列電子工具的應用，包括軟件、硬件，以及用於數據處理，以便更有效營運及進行策略管理的電訊系統。種種證據證明在過去十年間，各行各業隨著對資訊科技的依賴程度不斷提高，改變了業務經營方式。商界不同領域廣泛應用資訊科技，如常用的電訊會議、電子銀行及網上預訂服務等，以提供更便捷、符合成本效益及準確的服務。



不同機構可運用資訊科技作為市場推廣工具，獲得與目標客群有關的最新、寶貴的資訊，例如是他們的喜好及消費模式。有能力收集這類資訊的機構，往往有更佳的競爭優勢，它們更能按照顧客的需要，制定專為顧客而設的服務。資訊科技的影響勢將日益顯著，甚至影響各行業的成敗。在不久的將來，隨著資訊科技不斷創新，顧客享受到的服務特點亦將產生巨大轉變。

本章旨在介紹及討論住宿業對資訊科技的應用，透過對現時住宿業及餐飲業應用的資訊科技進行分類，介紹業界如何利用資訊科技，幫助他們在不同範疇的管理及運作。其後會介紹酒店資產管理系統(PMS)及其他界面，以及闡釋兩者於酒店物業內如何作出整合，互相支援。最後將探討使用互聯網的趨勢，以及於服務提供過程中使顧客採取主動的自助式服務科技。

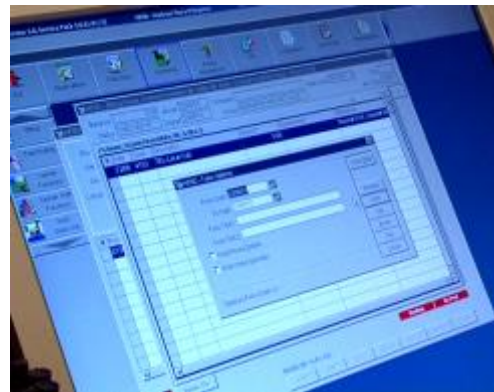
活動 7.1—日常生活中的科技

程序：

1. 讓學生自行分組（三至四人一組）
 2. 以下例句描述有或沒有資訊科技幫助下的情況，向每組派發一個例子：
 - 「寄出一封信件」及「發送一封電子郵件」
 - 「手動計算」及「用計算器計算」
 - 「翻閱地圖」及「使用智能電話查閱電子地圖」
 - 「逛街」及「網上購物」
 - 「到現場看演唱會」及「網上觀賞演唱會」
 - 「現金支付巴士車資」及「用八達通卡支付巴士車資」
 3. 讓學生根據其過往經驗及知識，討論上述情況，並發表意見。
 4. 鼓勵學生比較 2 種情況，並列出應用或沒有資訊科技的情況的優點及不足。
 5. 每組學生派一名代表，在課堂上與其他組分享該組總結的意見。
 6. 如有需要，可就個別情況，讓其他組別學生進行深入討論及提問。
 7. 各學生講解並總結科技在日常生活中的應用。
-

- 住宿業的資訊科技發展

隨著香港旅遊業蓬勃發展，近年來很多新酒店相繼落成，以應付到訪遊客的需求。酒店入住人數龐大，反映酒店業經營者須要準確、及時收集並處理大量的資訊，同時兼顧維持酒店服務質素。另一方面，越來越多科技企業創出不同資訊科技系統，從住宿業的營運及管理這兩個層面提供支援。



值得注意的是，就住宿業而言，安裝新的資訊科技系統是一筆巨額投資。最近一項研究指出，過半數款待機構已於 2011 年增加資訊科技開支。資訊科技種類繁多，功能多元化，各有不同的使用對象，包括顧客、營運及管理層人員、商業夥伴以及其他持份者。住宿業及餐飲業使用的資訊科技系統中，較重要的例子包括：酒店資產管理系統(PMS)、使用銷售點系統(POS)及中央訂房系統(CRS)。

7.2.2 引進最新資訊科技對各酒店部門的重要性

- 住宿業的資訊科技應用

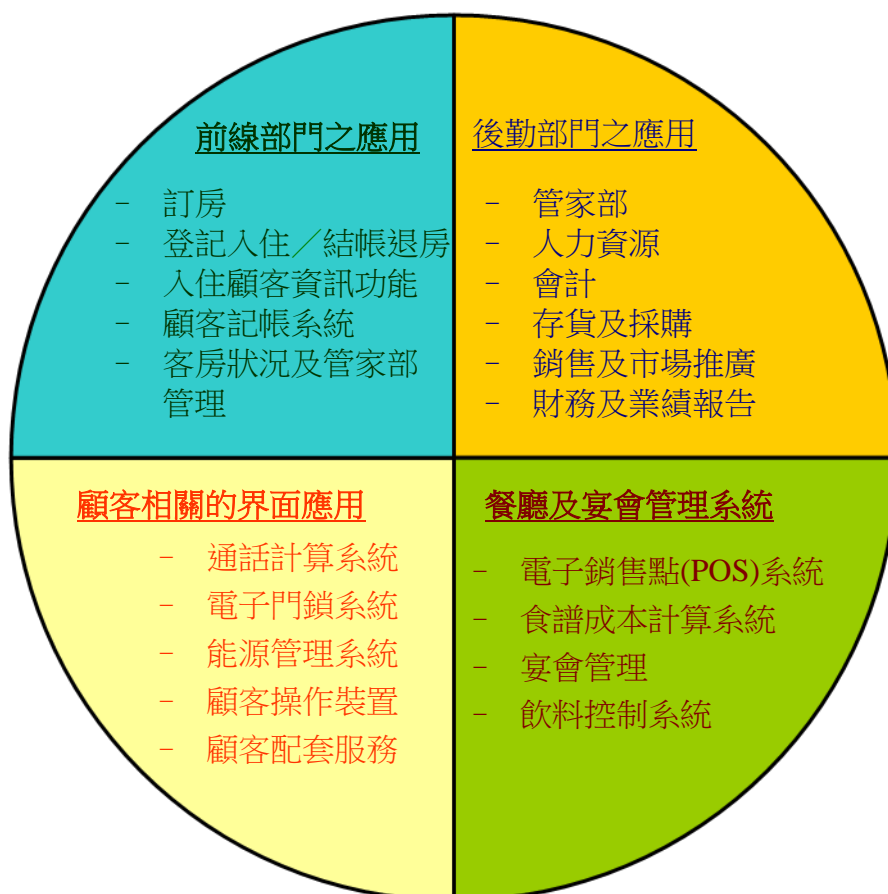
航空公司及其他商業機構在資訊科技方面的創新應用，激發了住宿業增加使用各種科技，將傳統的全人手運作轉變為結合人力與高科技的營運模式。所設計並應用的資訊科技能執行多種功能，下一節將解釋部分主要功能。

資訊科技應用之分類

圖 7.1 顯示了住宿業資訊科技的應用，並按酒店四個功能區域劃分為不同類別：

1. 前線部門之應用；
2. 後勤部門之應用；
3. 餐廳及宴會管理系統；及
4. 顧客相關的界面應用。

圖 7.1—應用資訊科技之分類



1. 前線部門之應用

前線部門應用程式是指任何用作協助客務部運作的系統或軟件，而廣泛應用於酒店並進行各種事務的**酒店資產管理系統(PMS)**，是其中一大例子。

前堂部一直被視為酒店的「心臟」。無論是小型酒店或大型的國際酒店，日常運作均需要應用該系統。從訂房系統到利潤管理系統，該系統均可顯示房間銷售及營業收入情況。電腦系統可同時向前堂的員工及顧客，提供最新的資料。



系統將前線部門的多項科技應用結合為一個系統，一些核心功能如下：

a) 訂房

款接員或訂房職員可透過電腦程式，有系統地處理訂房，電腦會記錄訂房詳情，嚴密控制客房供應。系統容許多名職員同時處理訂房事宜，及共享客房資源。倘出現超額接受訂房，電腦會自動發出警告，並拒絕訂房要求，降低重疊訂房（即兩位不同顧客預訂同一間房間）以及訂房過程中出現其他人為錯誤的風險。而且，若房間已爆滿，訂房員亦可將顧客列入等待名單。



b) 登記入住或結帳退房

應用資訊科技簡化了入住登記及結帳退房程序。前堂部也可透過酒店資產管理系統 (PMS)，列印到達顧客的名單及離開顧客的名單等有用的報告，發送至有關部門，讓這些部門可根據報告，預先籌備及安排資源。



當顧客抵埗時，職員能從電腦輕易取得顧客的訂房記錄及個人資料，如特別要求及喜好等。使用信用卡驗證機及刷卡機查核信用額，可縮短入住登記時間。當顧客結帳退房時，可立即更新客房狀況，訂房員隨即可接受新的訂房要求。而該系統提供的特快結帳及電腦化結帳功能亦使結帳退房更方便快捷，從而減低不必要的人手計算錯誤。

c) 入住顧客資訊功能

透過前線部門系統，職員可輕易查核及更新入住顧客的資訊，例如顧客歷史記錄、其須支付的房價、逗留天數及信用餘額等。

d) 顧客記帳系統

除了款接部外，其他不同銷售點的前線服務職員，如餐廳及酒吧、商務中心、禮品店、水療健身中心等為顧客提供收費服務的部門，亦可透過該系統管理及更新顧客入住期間進行的交易。該系統亦可自動處理及更新顧客的其他消費，包括房租、電話費及房內自選收費電影等。若更新顧客帳目時發現信用額問題，

系統會向前線職員發出警告。一些綜合應用程式甚至可於發現信用額問題時，將客房鎖上，直至顧客到款接部支付帳單為止。

e) 客房狀況及管家部管理

為確保酒店顧客享受到流暢準確的服務，前堂部及管家部須緊密合作，為彼此提供最新及準確的客房狀況資料。兩個部門可隨時登入及更新同一個資料庫，每當進行任何改變客房狀況的工作，雙方均能輕易地通知各個部門。例如款待員為一位顧客辦理退房後，該客房的狀況將自動從 OD 更新為 VD，管家部主管很容易便可從其終端機發現有關變更，從而通知房務員清掃該房間。當樓層主管完成檢查客房後，管家部的文員可將客房的狀況更新至系統，前堂部即可向新顧客出租客房。酒店資產管理系統(PMS)可加快工作效率，並減少部門間溝通出現問題的情況。

2. 後勤部門之應用

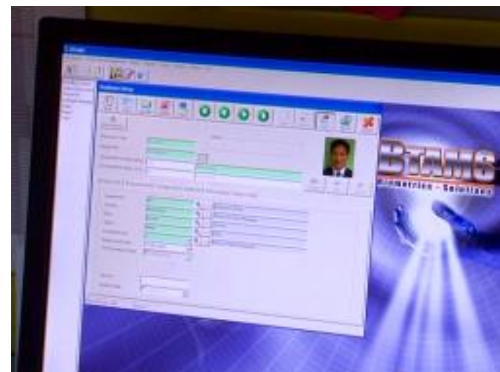
以輔助為主並與入住酒店的顧客無直接交流的後勤職員也會應用屬於後勤的科技。後勤部門科技應用的例子如下：

a) 管家部

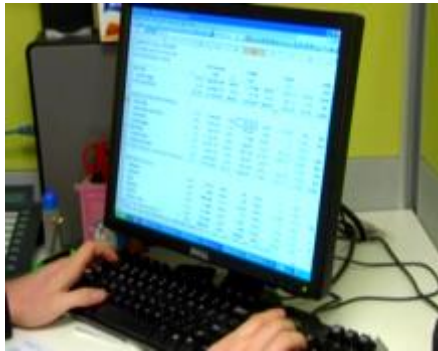
管家部能透過酒店資產管理系統(PMS)獲得最新的資料，讓該部門可從而安排服務員清潔客房，減少管家部主管早上的準備工作，並避免人為錯誤。亦可將客房清潔時間表輸入系統，維持酒店客房的品質。此外，管家部可透過系統暫時封鎖房間，以便進行一般清潔及保養。例如行政管家可將清潔用化學品的使用情況輸入系統，以便在編訂預算時，提供有用的資料。此外，可在有需要時透過電腦列印客房檢查清單，尤其是用於審核服務員的表現。

b) 人力資源

人力資源系統記錄及更新內部員工的所有資料。人力資源部經理於需要時能輕易獲取員工資料，如薪金、年資、請假及工傷記錄。除此之外，系統的其他功能還包括支薪及編更等人力資源部員工



所進行的日常工作。



c) 會計

由於酒店的日常營運涉及大量交易，因此會計部經常需要處理複雜的計算工作，而毫無疑問的是，這部門也必須利用資訊科技來協助計算，以確保其有效性及準確性。利用會計系統提供的功能，會計部可分析及控制各部門的收支。會計系統編製的報告及統計資料，可幫助酒店監察與商業夥伴，包括其與債權人及債務人之間未結算的金額。系統亦可就債務人的信貸限額，以及向債權人還款的安排自動作提示性的報告，以減低由於會計職員未有及時作出適當行動，而可能造成的任何商業損失。

d) 存貨及採購

存貨監控系統（Stock Control Systems）是一個常見的例子，它能控制酒店物業內存貨的流量。系統記錄不同項目的資料，包括其價值、數量及位置等，方便酒店職員檢查是否能夠取得有關項目。利用電腦系統訂貨十分方便，只須輸入簡單指令，電腦系統即能直接發送有關要求至供應商。此外，一些系統能預先設定程式，使系統檢測到存貨不足時，自動發出訂貨要求，及顯示供應商及市場上新產品的資料。這些存貨監控系統應用在酒吧存貨上，相對簡單，但由於食品項目的數量及重量較不規則，因此應用在食品項目上會比較複雜。

e) 銷售及市場推廣

銷售及市場推廣部主要應用的資訊科技，包括顧客歷史紀錄系統以及聯絡管理系統。酒店可透過顧客歷史紀錄系統，了解酒店顧客的資訊，從而集中對特定目標客群進行市場推廣，迎合他們的特別需求。銷售人員亦可透過聯絡管理系統獲取過往會議、宴會及團體訂房記錄，探討未來與潛在顧客進行合作的可行性。某些酒店或企業更會將這些數據與其他資料來源整合成為顧客歷史紀錄資料庫，以供市場推廣之用。

f) 財務及業績報告

運用資訊科技，高層管理人員可即時製作出各種報告，以掌握最新的酒店業績資訊。例如銷售分析報告、客房入住報告及損益表等報告，可讓各部門經理了解當時酒店的營運狀況。

3. 餐廳及宴會管理系統

第 7.3 章將提供餐廳及宴會管理系統的詳細描述。

活動 7.2

你認為科技還可應用在哪些酒店部門，以提高運作效率、減少客人的等待時間，以及維持競爭優勢？

4. 顧客相關的界面應用

a) 通話計算系統

利用通話計算系統，酒店可記錄所有撥入及撥出的電話資料，包括通話次數、時間及電話號碼，有關資料會儲存於電腦系統之中，並可隨時列印，以作報告。如電話由客房撥出，有關費用將自動計入顧客的帳戶。利用此系統，可減少顧客就電話帳單問題與前堂部員工發生爭執的可能性。另一方面，系統亦會監控內部員工或各部門的電話，並能阻截由待售客房撥出的任何電話，從而杜絕員工濫用客房電話等欺詐行為。

b) 電子門鎖系統

現時許多酒店已使用電子鎖匙卡，以取代金屬鎖匙，這對酒店及顧客雙方而言都有利。就便利程度而言，若顧客遺失鎖匙，只須到款待部重新辦理一張新鎖匙卡即可，舊鎖匙卡亦會同時失效。另外，作為一個追蹤系統，每一條鎖匙都擁有獨特的代碼，以分別顧客的可進出範圍及其身份。其他顧客或員工出入客房的資料會被記錄，減少盜竊事件發生。除此之外，每當探測到有人持錯誤的鎖匙試圖打開某房間時，保安部會即時收到通知，以便保安人員盡早採取行動。



c) 能源管理系統

在某程度上，有很多的酒店都已經應用各種能源管理系統，以嘗試節約能源及降低營運成本，例如運用電子系統控制酒店照明的光暗，以便於白天時充分利用日照；空調設備亦由中央通風系統控制，使酒店物業於一年四季保持於恒溫狀態，以防止濫用能源；扶手電梯只在感應器探測到有使用者出現時方會運作。此外，房內電力控制系統能自動切斷房內所有裝置的電源，這也成功減少酒店顧客濫用能源的情況。



d) 顧客操作裝置

顧客操作裝置，或所謂的「自助式服務科技」(SST)，已被廣泛應用於酒店的各個方面，當中最常見的例子就是電視服務系統。系統在顧客入住期間提供一站式服務，讓顧客自行操作各項功能，例如看電視、看電影、玩遊戲、上網、查看帳戶金額、自助結帳退房，甚至透過瀏覽屏幕上的客房餐飲服務餐單來點餐。款待業的 SST 不斷推陳出新，同業都希望自家的系統能夠別樹一幟，讓顧客享受更高質素的服務。本章的最後部分將提供 SST 的進一步解說。



e) 顧客配套服務

顧客配套服務裝置與顧客操作裝置不同之處，在於其用戶是酒店員工而非其顧客。顧客配套服務的典型例子包括語音訊息及來電喚醒服務。要向顧客傳達訊息，只須將有關訊息輸入電話系統或電腦內，十分簡易，而房內電話安裝的閃燈或電視機則會在另一端提醒顧客收取訊息。此外，酒店員工可輕鬆輸入來電喚醒服務要求所需的有關資料，包括將時間及客房號碼輸入到電話系統內，然後系統便會按照預先設定的資料自動致電提示顧客，這樣一來可以減少撥打喚醒服務電話的人手，二來亦可提高準確、及時的服務。

活動 7.3—免匙進入酒店房間

近年來有一種名為“無線射頻辨識”(RFID)技術已被發展成可以讓客人在沒有鎖匙的情況下能進出自己的酒店房間。“RFID”並非是新的概念，它已經廣泛地被應用並以不同方式出現，例如“八達通”卡、身份證、信用卡及無線電話等。

以四人為一組，與同學討論以下問題：

1. 雖然以上所描述的技術能為酒店顧客帶來一定程度的好處，但將它應用在酒店上卻存在著一些不確定性或潛在的問題。你可以列舉一二嗎？
 2. 「RFID」能否應用於酒店內其他地方，或應用於旅遊業或款待業之中？試集體討論，並舉出一些可行的例子。
-

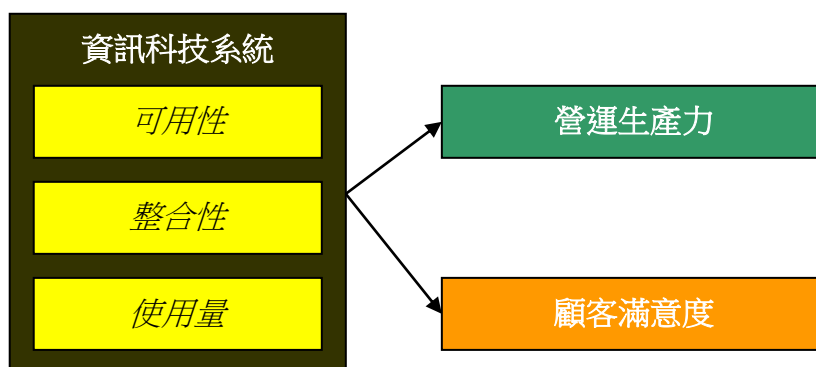
7.2.3 科技的轉變對住宿業的影響

- 於住宿業中應用資訊科技帶來的好處

很多研究已談及住宿業應用資訊科技的優點，其影響主要取決於資訊科技系統的可用性、整合性以及使用量，如下文圖 7.2 所示：



圖 7.2—使用資訊科技對住宿業的影響



普遍來說，同意住宿業應用資訊科技，可提高營運生產力及顧客滿意度。下文將進一步介紹因應用資訊科技從而得益的兩類主要持份者：

1. 企業；及
2. 顧客。

1. 對企業的好處

a) 降低營運成本

資訊科技可代替人力執行一些日常工作，例如款接部電腦可進行夜間核數。由於電腦會自動進行計算，因此酒店無須聘用擁有豐富會計知識的夜間核數師，亦可考慮縮減夜班員工，從長遠來看，可以減少勞動力成本。

b) 減輕員工工作量

一些資訊科技系統專為協助員工執行職務而設，以減輕他們的工作量，例如在酒店不同位置安裝閉路電視，保安人員便可在控制室監視主要區域，而無須親自巡邏。



c) 提高效率

由於顧客一般期望服務員能夠提供快捷的服務，因此，一些有效簡化耗時程序的資科技便應運而生，例如：信用卡驗證器能於十秒內核實顧客的信用卡，因此能取代致電信用卡企業以取得授權的做法，後者有時需時數分鐘之久。



d) 增加收入

資訊科技系統亦可為顧客帶來嶄新的服務，例如房內娛樂系統，可讓顧客於客房內觀賞電影及進行電視遊戲。安裝這類系統，可讓酒店發掘新的收入來源。

e) 取得及分享資訊

各部門可透過電腦及一些酒店界面分享資訊，例如房務員清潔一間空房後，可透過電話輸入更改該客房狀況的指令，而款接部電腦顯示的客房狀況亦會即時更新（由 VD 變為 VC），其後款接員便能得知該客房是否可供出售。

f) 優化規劃及管理

顧客資料庫儲存顧客資訊，包括其喜好及消費記錄，酒店或餐廳管理層可充分利用這些寶貴資訊，調查目標客群的特點，設計並推出新的服務及設施，以迎合他們的需要。顧客及企業的通訊地址或電郵地址等資料，亦可用於市場推廣活動。



2. 對顧客的好處

a) 方便使用服務

顧客認為方便的資訊科技系統，能幫助他們輕鬆使用企業提供的服務，例如顧客可直接於網上預訂酒店客房，而毋需考慮訂房部的辦公時間或旅行代理商的地理位置。簡單方便的訂房程序，可以為酒店招攬更多的生意。

Check In		Check Out	
Thursday, February 23, 2012		Friday, February 24, 2012	
Rooms	Adult	Child	
1	2	0	
Group Code	Corporate/Promotion/Access Code		Travel Agency ID
<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>

February 2012							March 2012				
Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr
		1	2	3	4	5			1	2	
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29

b) 保持服務水平

應用資訊科技可盡量減低人為偏差，例如負責訂房的職員語言水平及溝通技巧不一，心情亦可能天天不同，因此在處理訂房時，他們的服務水準或可能不夠穩定。利用網上訂房系統，便可避免人為因素造成的影響，而顧客在每次使用該系統時，都能如期望得到同樣的服務體驗。

c) 改善服務體驗

有時在提供服務的過程中，向顧客推出新的科技，或許能改善顧客的服務體驗，例如一些酒店會在顧客入住期間，提供流動電話作為基本設備，該類流動電話與一般流動電話不同，能於酒店任何角落，甚至於升降機裡接聽電話。這種科技特別能打動商務旅客，因為不論身在酒店何處，他們都不希望錯過任何商務來電。

d) 提供更多服務選擇

透過運用資訊科技，顧客就同一項服務可擁有更多選擇，例如退房時，顧客可選擇以傳統方式，到款接部退房；亦可使用房內電視系統的自助退房功能退房，顧客可根據個人喜好於兩者中任擇其一。

上述住宿業運用資訊科技的好處僅為部分例子。因應用新科技而得益的並不限於企業及顧客兩方面，我們亦應著眼於其他持份者，如供應商、旅行代理商以及其他相關業務夥伴的得益。款待業所應用的資訊科技種類，以及相關例子將在往後的章節中作進一步介紹和探討。

活動 7.4 – 電子餐牌

隨著資訊科技的普及，各大小餐廳都採用電子餐牌 或二維碼選餐，客人可使用自己的智能電話登入餐廳的餐牌，選餐後資料會直接連結至廚房及收銀處。

學生可分為四人一組，每組同學討論以下其中一條題目：

- 從經營者角色，使用電子餐牌對管運餐廳有哪些好處？
- 從顧客角度，使用電子餐牌客人可能面對哪些困難或憂慮？

討論完結後，每組學生派一名代表，在課堂上與其他組別分享其討論成果。

- 於住宿業中應用資訊科技的問題及不確定性

儘管住宿業正增加應用新科技，以協助企業的營運及管理，但需知道的是，住宿業的資訊科技應用，在某些方面仍然落後於其他行業。此外，目前住宿業對資訊科技的應用，仍然局限在營運方面，於策略管理層面的應用並不全面。與資訊科技應用發展相關的問題及不確定性如下：

1. 企業的擔憂

a) 高層管理人員知識不足

由於高層管理人員在過往的工作中，接觸的資訊科技培訓不多，因此對於住宿業最新的資訊科技知識，他們的了解一般十分有限。他們趨向保守，比較喜歡以舊有方式經營，不願作出改變。由於他們抗拒接受新科技，故此在一定程度上拖慢了資訊科技的發展。

b) 巨額投資成本

儘管應用資訊科技或能提高服務效率，長遠而言亦能降低營運成本，但一些系統的安裝及長期保養涉及巨額投資。資訊科技日新月異，亦意味著一項新技術很快便會過時和被淘汰。例如電視的型號便不斷創新，從傳統的立方體演變成平板「液晶顯示」，接著出現「輕觸式」設計，而最新型號更能顯示三維(3D)影像。據此可估計，每當新型電視推出時，一家一流酒店為所有房間更換電視配置須投入一定的資金量，而財政資源及規模有限的酒店，往往難以負擔這種投資。

c) 員工壓力

現時，住宿業從業員面臨兩個潛在問題。一方面，一些員工擁有一套行之有效的工作模式，因此不願意改變以及學習他們不熟悉的新科技。另一方面，當員工意識到，在向顧客提供服務時，資訊科技可輕而易舉地取代他們時，他們便會感到有壓力。以上都可導致行內員工士氣低落，或流失量高。

2. 顧客的擔憂

a) 科技焦慮症

「科技焦慮症」指顧客因使用不熟悉的科技而感到不安，這類情況常見於不適應新科技的老一輩人士。例如一位甚少使用電子郵件及於網上購物的長者，他會認為網上預訂酒店十分困難。在多數情況下，他們寧願直接致電酒店或前往旅行代理商，這些自己熟悉的方式訂房。

b) 社交焦慮症

自助式服務科技(SST)亦帶來了「社交焦慮症」的問題，即一些顧客在使用任何自助式服務科技時，假若身邊有人注視，他們都會感到不安。例如：某酒店顧客不懂使用自助登記入住機，而身後排隊等候的人很多，便會感到非常尷尬。在該等狀況下，若酒店顧客得不到指導或協助，本用於促進登記入住過程順暢的一項新科技，便反而會成為顧客的難堪經驗。

c) 私隱及保安

許多情況下，顧客在享受住宿業服務時，須提供個人資料，如姓名、家庭住址及信用卡號碼等。這些資料通常儲存於電腦中，內部員工可輕易獲得資料，或將資料洩漏給第三方。其他科技，如隱藏的保安攝錄機或全身掃描器，儘管其主要目的為保障顧客安全，但仍會因侵犯到個人私隱而遭受批評。

d) 科技與個人化服務

不論科技如何發達，總有批評指出在提供服務的過程中，服務員向顧客提供的個人化服務永不可能被科技取代。顧客普遍喜歡有別人為他們服務，以及與服務供應者有面對面的交流。

活動 7.5—顧客資料庫

「你曾否在購買任何服務或物品時，向機構或企業提供你的個人資料？提供個人資料後，你曾否收到任何促銷電話、信件或電子郵件？」

現時，越來越多企業想設法收集顧客資料，以及利用資訊科技分析顧客特點，供市場推廣之用。

以四人為一組，與同學討論下列問題：

1. 你會在甚麼情況下，向企業提供個人資料？甚麼原因驅使你提供資料？
 2. 你會如何回應企業發出的宣傳訊息？當你收到宣傳訊息時，會感到煩躁，還是會感到興趣？
 3. 你能向企業提出什麼建議，以加強利用資料庫推廣的效果嗎？
-

7.2.4 酒店資產管理系統(PMS)

酒店的資產管理系統是一個綜合的電腦系統，功能包括將前台的工作電腦化，並能控制酒店的所有運作，如電話服務、房內自選收費電影、電力及其他機械儀器的操作；及該系統亦可控制餐飲運作及資料、遠程銷售點設備、管理資訊系統，以及連接酒店至全球資訊網絡系統。

- 結構及其界面

在上一節介紹的眾多資訊科技應用之中，有一點需要強調的是酒店資產管理系統(PMS)是酒店營運的核心所在。各種系統及軟件並非獨立運作，而是連結到酒店資產管理系統(PMS)或其他系統中，以綜合成一個獨立網絡，以支援酒店物業內部的各項功能。而新功能或界面亦會根據業界從業員及顧客的需求而不斷升級。本港酒店業現時採用的兩大酒店資產管理系統(PMS)有”**Micros Opera**”及“**酒店資訊系統(HIS)**”。

圖 7.3—酒店資產管理系統(PMS)及其與酒店其他應用系統的連接圖

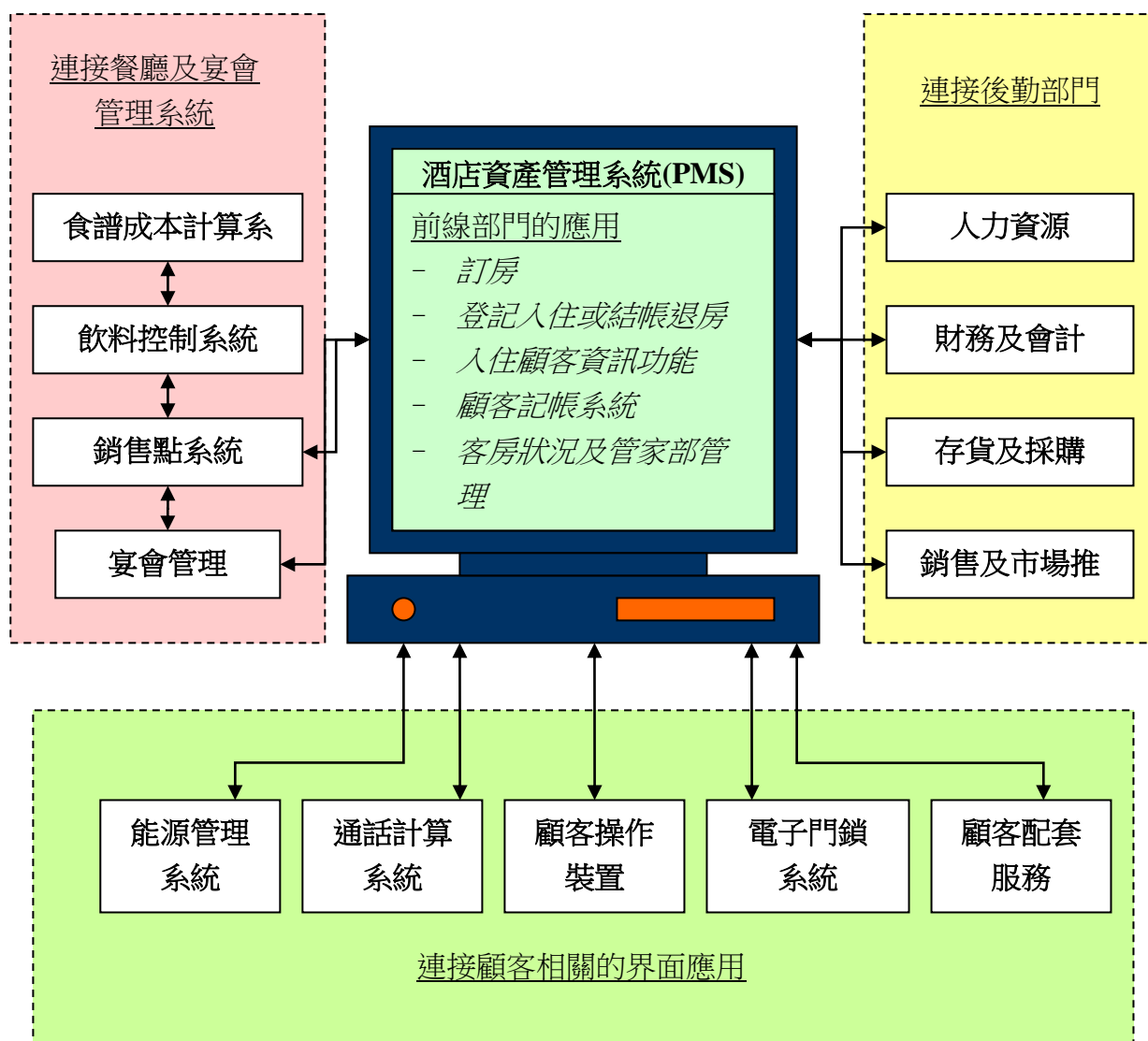
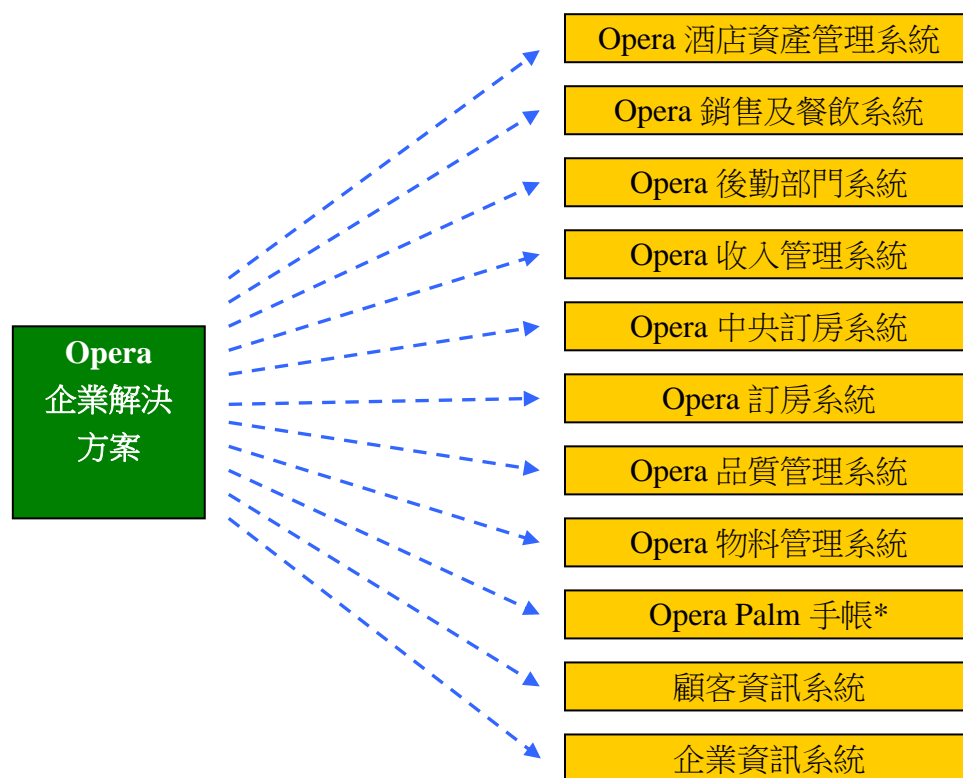


圖 7.3 顯示出酒店資產管理系統(PMS)擔當資訊樞紐的角色，系統讓各部門或終端機能分享及傳送資訊，例如當酒店一位顧客希望將用餐廳收費計入其房間的帳目時，待應生只須利用設於餐廳內的銷售點終端機，即可輕鬆完成交易。有關數據會傳送至前堂部的酒店資產管理系統(PMS)，而顧客的帳戶亦會自動更新。另一個分享資訊的例子，為將客房入住率及餐廳銷售記錄等相關數據傳送至例如會計部、採購部或銷售及市場推廣部等後勤部門。後勤部門在不同職能方面制訂各項決策時，例如存貨控制、採購落訂或實行新的市場推廣活動時，便會參考有關資訊。

此外，鑒於要將全部酒店功能匯集於一個簡單易用的系統中，軟件企業一直嘗試開發一些與別不同但能夠兼容不同酒店系統產品的全方位產品，或隨產品提

供一連串不同的界面系統。舉例來說，Micros 企業設計出「Opera 企業解決方案（Opera Enterprise Solution）」，內含多個相互兼容的系統，如下圖 7.4 所示。

圖 7.4: 「全方位」的 Opera 企業解決方案下所包含的各個系統



*近年已用自攜裝置代替用 palm 手帳

資料來源－OPERA Enterprise Solutions (2011)

整體來看，「全方位」酒店管理系統一方面能有效促進各部門傳送及分享資訊，另一方面可以強化部門之間的溝通，並使營運及管理雙方的數據處理工作更為容易。

活動 7.6—可在校園應用的資產管理系統及界面

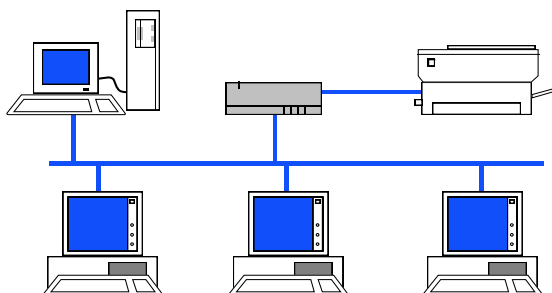
指示：

1. 以四人為一組。
 2. 參考圖 4.3 及本節所學，思考以下問題，然後與你的同學展開討論：
 - 資產管理系統及界面能否在校園應用？
 - 如有的話，這些系統和界面可向用家（例如學生、老師或家長）提供甚麼功能？
 3. 在課堂上分享小組的意見。
-

- 採用酒店資產管理系統(PMS)的好處

- 減少工作的重疊，提高酒店的運作效率；
- 讓管理人員輕易地取得最新的相關資料，以便進行決策；
- 提供及時和準確的資料，完善顧客服務；及
- 把酒店的內部運作標準化，令過程易於監控，人手控制的系統難以達到這個目標。

圖 7.5—酒店資產管理系統(PMS)



活動 7.7

你認為在酒店運作中，酒店資產管理系統是否可完全替代服務員？

- 資產管理系統的演變

隨著越來越多酒店採用連鎖式經營，或與其他企業組成策略夥伴聯盟，酒店資產管理系統(PMS)的功能已經由原本的內部層面延伸至對外網路層面，並推動了電腦化訂位系統及全球分銷系統的發展。表 7.2 概述這三大不同系統在酒店業務中扮演的角色。

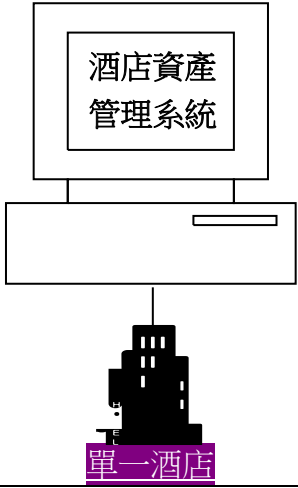
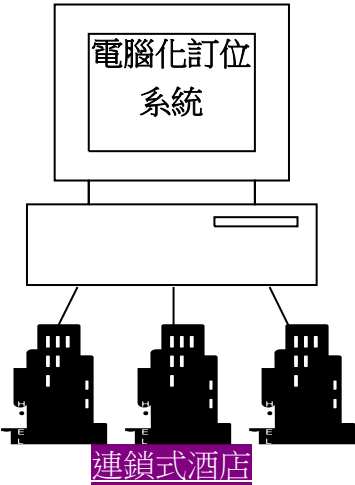

應用範例	功能
	<p>在單一酒店內執行存貨控制及訂房等功能。</p>
	<p>統一同一企業旗下所有酒店的訂房功能。</p>
	<p>允許策略夥伴聯盟將各企業存貨集中起來，運用單一中央系統分銷各種旅遊產品。</p>

表 7.2—酒店資產管理系統(PMS)、電腦化訂位系統及全球分銷系統在酒店業務上的主要角色

1. 酒店資產管理系統(PMS)

酒店資產管理系統(PMS)的部分功能如下：

a) 訂房

- 個人訂房；
- 團體訂房；
- 封鎖客房；
- 郵件或訊息；
- 重要人物(VIPs)；
- 訂金及退款；
- 客房供應量；
- 旅行代理商；
- 分類及計劃；
- 訂房單元報告；
- 抵達及離開；
- 團體報告；
- 離開顧客名單；
- 總名單。

b) 款接部及出納系統

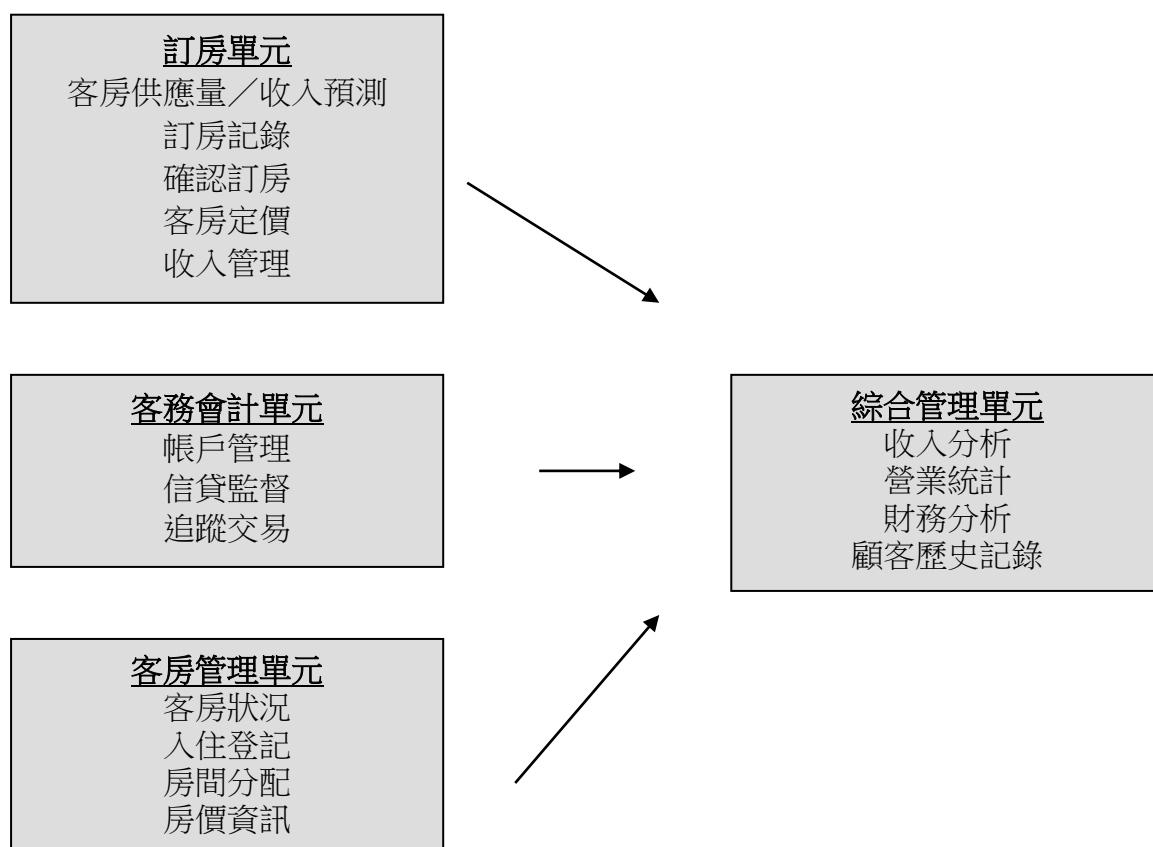
- 登記或換房；
- 選擇客房；
- 調配顧客；
- 訊息或郵件；
- 留房至下午六時；
- 團體收費；
- 搜尋顧客；

- 記錄收費項目；
- 收銀機區域的打印服務；
- 夜間核數；
- 房價變動；；
- 信貸限額報告；
- 日常報告；
- 客房收入報告；
- 分類帳活動；
- 部門間的界面；
- 清單；
- 管家部的功能；
- 客房狀況變化；
- 不一致的情況；及
- 電話房。

c) 管家部的系統

- 每天早上分配需要清潔的房間；
- 日常管家部報告；
- 入住登記、結帳退房、客房入住、空置客房、客房保養等日常報告；
- 把客房狀況由「未清潔」轉換至「已清潔」；
- 在客房保養期間，把其狀況轉換至「封鎖」；
- 存貨清單；及
- 一般清潔管理。

圖 7.6 客務部電腦應用



2. 電腦化訂位系統

電腦化訂位系統在航空業的廣泛應用，啟發很多酒店嘗試應用這種系統，尤其是管理同一品牌下多家不同酒店的企業。「電腦化訂位系統」亦稱為「中央訂房系統」，利用這個系統，訂房職員可以查詢所有同一品牌下酒店的客房出租情況，並利用同一網路下的任何終端機實時訂房。時至今日，酒店業所採用的大部分酒店資產管理系統(PMS)都包括電腦化訂位系統功能，有需要時，酒店職員可以在兩個系統之間互相切換。

顯然，電腦化訂位系統的發展為連鎖式酒店帶來諸多好處。以「半島酒店」集團為例，集團在全球各地擁有共九間酒店，但就只有一個中央訂房部。該中央訂房部設於香港，全天候 24 小時運作，利用電腦化訂位系統為全球九間酒店提供訂房服務。這種方法能節省在各地分別設立訂房部的營運開支，並統一訂房服務的品質，而且倘顧客預訂不同酒店的房間，更可省卻各地訂房部之間的溝通。此外，對在同一城市或地區擁有超過一間酒店的酒店連鎖集團而言，如果某位顧客心儀的酒店經已客滿，訂房職員便能利用電腦化訂位系統，向顧客推介及轉介他／她入住尚有客房的酒店。

3. 全球分銷系統

全球分銷系統的功能與電腦化訂位系統相似，可以在單一系統下處理不同企業的存貨，是後者的延伸版本。不僅是各品牌酒店，就連其他銷售旅遊產品的企業，例如遊輪公司、航空公司及租車公司等，都可以在單一分銷渠道下分享存貨。採用全球分銷系統的好處可謂不勝枚舉，例如透過全球分銷系統，旅行代理商可以簡單快捷地了解旅遊產品的銷售情況，進行預訂甚至銷售。隨著資訊透明度的日益提升，顧客及旅行代理商能夠比較旅行產品後才決定預訂。總而言之，電腦化訂位系統及全球分銷系統都對全球旅遊產品的流通有所貢獻，既能幫助紓緩旺季的壓力之餘，亦能提高酒店的入住率。

7.2.5 互聯網與顧客

上世紀九十年代後期，互聯網急速發展，逐漸改變酒店業及其他旅遊業企業的產品分銷方式。除了依賴酒店聘請的員工或旅行代理商進行訂房工作外，一些酒店或旅遊中介企業已經開始利用互聯網的優勢，另闢渠道分銷產品。具有訂房功能的酒店網站及網上旅行代理商亦投入服務，對酒店客房的銷情起到正面積極的作用。



網上訂房

顧客上網的習慣，令互聯網成為出門旅行前搜尋旅遊資訊的主流。雖然有數據顯示，2010年內地酒店網上訂房的滲透率仍處於極低水平(8%)，但隨著市民教育水平的不斷提高，以及他們漸漸接受網上購物的趨勢，如香港的網上拍賣及團購網站等，其增長潛力仍相當可觀。與傳統及網上旅行代理商比較之下，這種消費模式能否擴展到酒店業，則須視乎有關網站是否簡單易用、價格和優惠是否合理，以及為顧客提供的資料是否深入齊備而定。

活動 7.8—網上訂房

指示：

1. 以四至五人為一組。
 2. 利用網上搜索引擎，找出一間網上酒店訂房中介企業（例如：www.agoda.com.hk 或 www.hotel-hong-kong.com）。
 3. 在該網站上任意選擇一間本地酒店，並查詢以下資料：
 - 可供客房的類型；
 - 於某日期的房價（查出所有可供客房類型的房價）；
 - 包括在房價內的產品及服務
 4. 同時，試搜索你所選擇的酒店的企業網站，並查詢參考**指示(3)**所列的資料。試比較兩者之間的差異。
 5. 此外，試從以下角度比較兩者：
 - 版面和設計是否能吸引顧客？
 - 是否簡單易用？
 - 資料是否充足？
 6. 你認為哪種網上訂房途徑較好？為什麼？
-

7.2.6 住宿業於科技應用上的趨勢 - 自助式服務科技的發展 (Self-serviced technologies - SST)

自助式服務科技 (SST) 是利用科技性的介面及程式，使客人在使用服務的過程中成為生產者的角色而不需要服務員從旁協助。然而這類科技的應用已越趨重要，並於許多不同的範疇中，改變了企業為客人提供服務的形式，就以自動櫃員機 (ATM) 為例，現已廣泛地為普羅大眾所使用。

將 SST 應用在業務上的先驅者並非是住宿業，它們得以應用在住宿業上，全賴其他範疇中眾多資訊科技的應用所啟發。在住宿業裡常用的 SST 例子，大多以終端機、互聯網介面及流動裝置為本的形態出現。

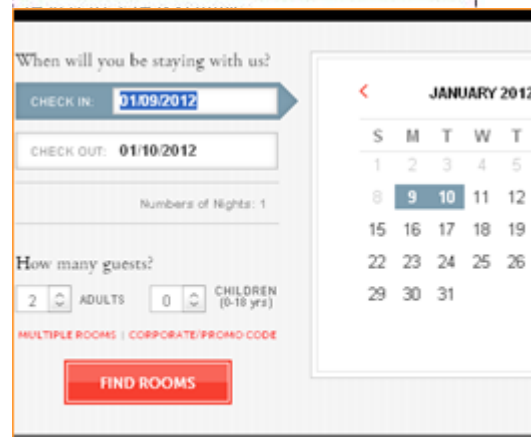
1. 終端機

現在有許多酒店都設有終端機，以便客人以自助的形式使用各式各樣的服務。除了自助式的入住登記終端機外，一些酒店還會在大堂設有提供旅遊資訊的終端機予客人及遊客使用。這些終端機提供多種禮賓服務，允許多位用戶查詢地圖和前往不同景點的路線，而無需依賴禮賓部的工作人員。



2. 互聯網介面

正因很多人都熟悉互聯網的使用，以互聯網為本的 SST 在住宿業的應用上應值得探討。除了鼓勵客人通過酒店的網上預訂系統預訂房間之外，許多其他種類的 SST 功能也可透過互聯網和款待企業的網站提供。例如，客人不需要親身前去酒店，只要體驗網上所提供的虛擬導覽，便能輕易地獲得全面而具體的酒店資訊。酒店網站所顯示的房間價格、特別活動及推廣信息能透過連接電腦預定系統 (CRS) / 資產管理系統 (PMS) 作實時更新。除此之外，透過酒店網站這個方便的渠道，客人的意見及查詢也可以輕易地傳送到相應的單位及部門。



When will you be staying with us?

CHECK IN: 01/09/2012

CHECK OUT: 01/10/2012

Numbers of Nights: 1

How many guests?

2 ADULTS 0 CHILDREN (0-18 yrs)

MULTIPLE ROOMS | CORPORATE/PROMO CODE

FIND ROOMS

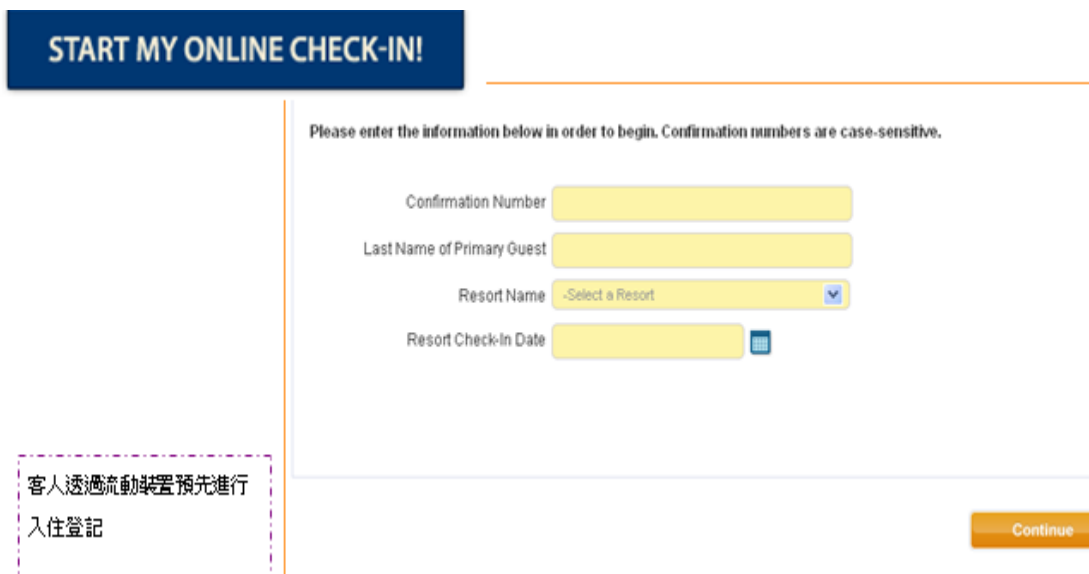
JANUARY 2012

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

酒店的網上預訂系統

3. 流動裝置

越來越多的普羅大眾開始使用智能手機和其他流動裝置，這促使更多不同自助式服務科技的設計應用在住宿業當中。例如，希爾頓全球酒店集團推出了一個流動應用程式，客人可以使用他們的流動裝置，如智能手機或手提電腦執行各種功能，包括在抵達酒店之前，預先進行入住登記；預留酒店餐館的座位或甚至透過電子菜單的應用軟件來點菜。此外，為了鼓勵客人使用流動形式的 SST，一些酒店推出流動裝置的租借服務，如 iPads 或 iPhones 給那些沒有智能手機或手提電腦的客人，在酒店住宿的過程中體驗 SST 的好處。



The screenshot shows a web form for online check-in. At the top, a blue button reads "START MY ONLINE CHECK-IN!". Below it, a white box contains the instruction: "Please enter the information below in order to begin. Confirmation numbers are case-sensitive." The form has four input fields: "Confirmation Number" (text input), "Last Name of Primary Guest" (text input), "Resort Name" (dropdown menu with "-Select a Resort" selected), and "Resort Check-In Date" (calendar icon). A blue "Continue" button is at the bottom right. A purple dashed box highlights the text "客人透過流動裝置預先進行入住登記" (Guests use mobile devices to check in in advance).

4. 客人對 SST 應用的看法

在不犧牲前線員工所提供的個人化服務之大前提下，客人喜歡酒店和其他款待行業提供 SST 作為服務的額外選擇以及提升他們享受服務時的體驗。通過使用自助式服務科技（SST），客戶不需要排隊等候服務，並且可以更好地控制他們何時、在哪裡以及想要做什麼，而無需其他服務人員的幫助。

然而，管理層不應忽略應用 SST 對業務的影響，特別是一些不善於使用新科技的客人，如長者。不無道理的是有些客人不太喜歡改變，因此若在服務過程中只能使用 SST 而沒有其他選擇，客人未必會感到開心或滿意。給客人提供指導及技術支援，以及培訓員工，都是在業務上引用新一代的 SST 時所必需的。

總結而言，客人普遍傾向由服務員提供服務以及有面對面的交流。這種個人化服務亦是住宿業中最為重要的元素。相對地，新科技的角色在於支援，而並非能夠取代這種人性化的服務。

7.2.7 住宿業應用資訊科技之建議

雖然應用資訊科技可提高生產力，並在某些情況下，提高顧客的滿意度，但住宿業的管理人員應盡力為顧客或其員工解決在應用有關科技上所遇到的困難。以下是一些促進住宿業資訊科技應用的建議。

1. 方便使用

資訊科技應用程式的設計應方便顧客及員工使用，例如自助式的入住登記終端機顯示的資料應清晰易讀，操作應盡量簡單，並附有明確的指示。另外，為方便顧客，終端機應設於當眼處，並在有需要時提供即時的技術支援。

2. 直接惠及用家

資訊科技的應用應直接惠及用家，例如部分酒店資產管理系統(PMS)提供的禮賓部功能，可加入一切對旅客重要而且實用的資訊，如酒店、餐廳、景點、醫院及商場等資訊。禮賓部職員只須於系統輸入關鍵詞，便能列印資訊，例如附近某戲院的地址及地圖，而毋須上網搜尋。酒店方面亦可以獎賞方式，鼓勵顧客利用自助式服務終端機，例如從終端機處列印優惠券等。如此一來，顧客及員工都可以雙雙受惠於新系統的使用。

3. 為顧客提供更多選擇

管理層不應期望新應用的資訊科技會立刻廣受顧客及員工歡迎。相反，管理層應考慮提供多種渠道，讓顧客根據喜好自行選擇。例如，在很多的酒店裡，顧客可以選擇利用房內設置的電視服務系統選擇客房餐飲服務，或沿用傳統的方法，致電接線生要求客房餐飲服務。

4. 培訓及技術支援

為保證順利過渡到新應用的資訊科技，業界應向員工提供充足培訓，為相關轉變作好準備。例如，在推出電子菜單供顧客使用之前，餐廳應就電子菜單的使用方法提供充足培訓。使用新設備前亦應先進行測試，並在出現系統故障等問題時，能隨時要求技術支援。

7.3 飲食業

7.3.1 餐廳及宴會管理系統

儘管現時餐飲業在生產及服務方面仍十分依賴人力的技術和技能，但在營運及管理層面上，這範疇正日益引進並應用更多的資訊科技，以提升其營運及管理的效率及準確性。部分例子如下：

1. 電子銷售點(POS)系統

電子銷售點系統 (Electronic Point of Sales Systems / POS) 替代了傳統的收銀機。系統將處理器、記憶系統及打印機三者集於一身，功能比傳統收銀機更強大，包括收銀、製作銷售及管理報告等。典型的包括多項數據儲存系統，在有需



要時，能對每組輪班的總銷售額，進行分析。使用輕觸式屏幕，選擇預先設定好價錢的餐單項目，令整個工作流程更具效率。輸入資料後，電子銷售點系統隨即發送副本至有關餐飲設施，如廚房、酒吧、客房餐飲服

務。因此服務員可輕易於服務台使用系統落單，讓該訂單透過界面直接傳送至廚房或各個製作單位。所有訂單均會顯示訂餐時間，避免了手寫訂單字跡模糊的問題。



管理報告非常全面，能列出每個餐單項目及飲料銷售情況等詳細資料。而此類資料可協助管理人員，確保餐廳的運作達到最高的效率，以及賺取最多的盈利。

近來，隨著電子菜單的發展，透過連結無線通訊系統的便攜式裝置，從餐桌直接傳送到廚房，為職員及顧客帶來更多方便。



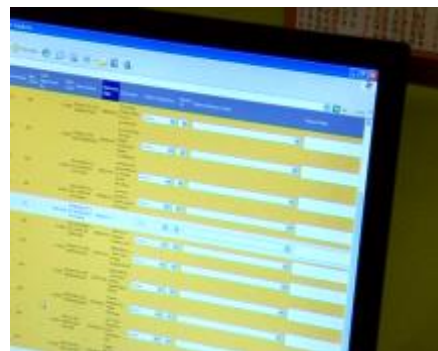
2. 食譜成本計算系統

時刻關注餐飲成本的變動，確保餐單項目的邊際利潤，是餐廳經理一貫的職責。當食材價格在各種因素下（如通貨膨脹）一直浮動不穩時，食譜成本計算系統便能自動更新餐單項目的成本。

餐單項目的成本會按照系統預設的標準食譜及每客份量計算，為餐廳經理提供了很有用資訊，以方便他／她更準確地控制製作成本及邊際利潤。

3. 宴會管理

資訊科技的應用亦方便了酒店進行宴會的管理，如專門以舉行頻繁活動或會議為目標的會議酒店。宴會管理系統的例子包括宴會預訂系統，以及與酒店訂房系統功能相似的預訂日誌等。有關預訂宴會房間及設備、餐飲套餐、活動佈置及付款方式的資訊，均利用電腦整合及管理，以加強規劃、協調及充分利用酒店提供的宴會資源。



4. 飲料控制系統

一些酒店或會嚴格控制各場所飲料消耗的浪費情況。飲料（例如是生啤）的份量已預先設定，在餐廳職員斟取時，電子流量計會測量用量，只要對比飲料的總消耗量與銷售點的銷售記錄，便可找出因過度浪費飲料，以及任何可能屬服務員欺騙或行為不當的問題。

7.3.2 科技轉變對餐飲業消費模式的影響

先進的食品技術改善了人們的食物消費模式。一方面，現今人們可嚐盡世界各地的美食，然而，這亦帶來各種令人擔憂的問題。

1. 食品生產與運輸

食品技術的發展推動了食品開發、貯藏、處理、防腐及製作的發展。此外，運輸技術的進步，使食物能於短時間內從原產地運至消費地。所有這些發展對人們的食物消費模式產生重要影響。某程度上，食物消費已變得全球化，只要負擔得起，幾乎任何食物（例如生蠔、龍蝦等）均可於 24 小時內從地球一端「新鮮」運到另一端。另一方面，醃製食物、汽水、糖果、小食、雪糕、堅果、茶葉等，都能夠運送到世界每一個角落。



無可否認的是，現在許多人吃加工食物比吃新鮮的住家菜還多。一些專家指出，食物添加劑和色素對消費者健康有不利影響，尤其是學齡兒童。防腐劑（例如硝酸鹽、羥基茴香醚和羥基甲苯）亦懷疑與腦癌或肺癌有關。加工食物營養價值之低，亦受人關注。

環保人士亦批評，人們吃的進口食物越來越多，本地食物則越來越少。由於進口食物必須從其他國家運送到消費地，運送過程會消耗能源和排放二氧化碳。換句話說，食用進口食物增加了全球的碳足跡，使全球暖化惡化。

2. 資訊科技和食物預訂

資訊科技進步，令顧客可透過電話、傳真或上網預訂外賣或外賣自取食物。供應這些服務的餐廳可以是全球連鎖店或特許經營店，但通常都是供應傳統菜式的小本生意。食品的例子包括香港茶餐廳的飯盒；英國和澳洲的鄰家炸魚和炸薯條小店；美國熟食店出售的三文治；多個國家都有出售



的烤肉串；及德國各城市路邊攤檔售賣的各種香腸小食。對很多人來說，在家吃外賣既方便又省錢。

有些人對外賣食物亦有疑慮。有人擔心，相比住家菜，餐廳食物中的鈉、脂肪、糖分和卡路里含量通常較高，但營養成分偏低。亦有人憂慮在家吃外賣的人，通常一邊還在看著電視或對著電腦工作，這並不是健康的飲食習慣。最後，人們亦擔心這種飲食方式會強化宅男（不善交際，足不出戶的人）的社會行為。

3. 媒體和網絡技術及宣傳

媒體對人們如何選擇食物有很大的影響。名廚效應通常稱為「Delia 效應」，這個名稱來自媒體廚師 Delia Smith 主持的電視節目《How to Cook》，當時每一次節目播出後，英國當天的雞蛋銷量就會激增。最近，Jamie Oliver 主持的節目也令英國廚師在超級市場搜購 21 天陳牛肉。香港不同的電視節目亦引起觀眾對中國獨特美食（如豬油撈飯）和調味料（如頭抽）的興趣。

此外，隨著網絡技術的進步，各大搜索引擎使資料搜集變得十分方便。Web 2.0 技術（例如博客、維基百科和 Facebook）的發展令消費者可以透過社交網站進一步發表意見（評論、評級、圖片和影片）。這些網站促進了互動交流，讓消費者能以低成本閱讀眾多同道中人在某餐廳消費後的意見。全球最著名的評論網站是 TripAdvisor.com，而香港方面，Openrice.com 亦非常受歡迎。因為網站評論並不是宣傳稿，許多讀者認為當中的評論不偏不倚，值得信賴。

然而，由於許多評論可以匿名發表，除非採取適當的預防措施，否則評論者也可以發表失實評論，提高自己的知名度或攻擊他們的競爭對手。



網上的飲食評論，為消費者帶來很多不同的飲食資訊。

資料來源:

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

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

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

聲明:

此手冊之內容，文義如有出入，一切以英文版本為準。