



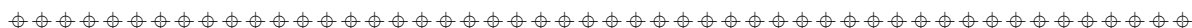
香港旅遊業議會
TRAVEL INDUSTRY COUNCIL
OF HONG KONG

「旅客購買外遊服務時的需要和考慮因素」 調查報告



Copyright © 2019 香港旅遊業議會 | 版權所有 不得轉載

免責聲明：在此刊物上／活動內（或項目小組成員）表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金（機構支援計劃）評審委員會的觀點。



「中小企業發展支援基金」撥款資助
Funded by SME Development Fund



工業貿易署
Trade and Industry Department

主辦機構
Organizer



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

執行機構
Implementation Agent



~~~~~ 目錄 ~~~~~

內容	頁碼
簡介	2
第一部分：個人顧客意見報告	3 – 15
1.1 訪問途徑	3
1.2 概念及定義	3
1.3 訪問對象	3
1.4 調查訪問內容	4
1.5 調查結果	5 – 15
第二部分：公司顧客意見報告	16 – 23
2.1 訪問途徑	16
2.2 訪問對象	16
2.3 調查訪問內容	17
2.4 調查結果	17 – 23
第三部分：分析及建議	24 – 32
3.1 科技支援配套(銷售／服務)	24 – 26
3.2 產品特色	27
3.3 服務增值	28
3.4 品牌信譽建立、資訊分享	29 – 30
3.5 顧客關係建立	31
3.6 總結	32
附錄	33 – 37
附錄清單	33
圖 4.1 – 4.9 受訪個人顧客的統計資料	34 – 35
表 4.1 – 4.5 受訪公司統計的資料	36 – 37

簡介

香港旅遊業議會（下稱「議會」）於2018年初成功申請香港特別行政區政府工業貿易署「中小企業發展支援基金」撥款資助，於2018至2019年度推行「提升中小企外遊旅行社的服務創新及價值創造能力，應對營商的新挑戰」項目（下稱「項目」）。

項目目的為提升中小企外遊旅行社的服務創新及價值創造能力，協助中小企更有效地運用資源，進行服務創新與增值，發展新業務，應對市場轉變帶來的營商新挑戰；項目內容包括進行一項顧客問卷調查研究、舉辦培訓活動及建設一個項目資訊平台。

於2018年9至11月期間，議會進行了本項目的顧客問卷調查，透過電話、街頭訪問¹及網上問卷的形式，訪問了2,000名個人及公司顧客²，以了解顧客對外遊旅行社服務需求的看法，協助中小企外遊旅行社訂定服務創新與增值的方向。



¹ 街頭訪問地點包括香港國際機場、啟德郵輪碼頭及其他公共地方。

² 受訪的個人顧客必須年滿十六歲或以上；並於過去兩年內，有一半或以上時間於香港居住。
受訪的公司顧客必須為香港合法登記註冊的公司。

第一部分：個人顧客意見報告

1.1 訪問途徑³：

於 2018 年 9 至 11 月期間，議會透過電話、街頭訪問⁴及網上問卷的形式，訪問了超過 1,600 位個人顧客⁵，以了解顧客對外遊旅行社服務需求的看法。

1.2 概念及定義：

就是項調查訪問而言，外遊人士指於過去兩年內，曾經離港外遊（包括公幹，但不包括出外留學或移民）之人士。

1.3 訪問對象⁶：

是次調查研究中，特意邀請以下四類個人顧客回應訪問：

- 一. 於上次旅程沒有使用旅行社服務的外遊人士 (815 位)
- 二. 於上次旅程使用旅行社個人遊服務的外遊人士 (324 位)
- 三. 於上次旅程使用旅行團服務的外遊人士 (319 位)
- 四. 於過去兩年內，未有離港外遊的人士 (148 位)

圖1.1 四類受訪個人顧客



受訪個人顧客總數目：1,606人

³ 訪問個人顧客的途徑的樣本分佈，請參閱附錄圖 4.1 (P.34)。

⁴ 街頭訪問地點包括香港國際機場、啟德郵輪碼頭及其他公共地方。

⁵ 受訪個人顧客必須年滿十六歲或以上；並於過去兩年內，有一半或以上時間於香港居住。

⁶ 受訪個人顧客的統計資料請參閱附錄圖 4.2 – 4.9 (P.34 – 35)。

1.4 調查訪問內容：

1.4.1 個人顧客的外遊情況及需要

在是項調查訪問中，受訪者⁷先被問及於過去兩年內，有否離港外遊⁸。如有，訪問員則會了解受訪者於過去兩年內的外遊次數，以及曾經到訪的地區/國家。訪問員亦會了解受訪者上次外遊的相關資料，包括上次外遊目的地、主要目的、旅程天數、同行人數、同行人士類別、人均開支，以及受訪者是否主要行程策劃人等。

是項調查訪問亦會收集受訪者的一般背景資料，包括年齡、性別、婚姻及家庭狀況、經濟活動身分、收入、可運用或經常使用的語言、有否曾經於網上購物等。

1.4.2 個人顧客購買外遊產品的方式及原因

接著，訪問員會了解受訪者如何安排上次旅程的外遊交通及住宿。

如受訪者表示以直接聯絡本地旅行社的方式(包括到訪、電話、Whatsapp、微信、電郵、社交平台、網站等)，安排上次旅程的交通及/或住宿，則會被問及就上次旅程而言，向本地旅行社購買的產品或服務類別，即旅行團、自遊行套票或單項產品，以及其原因；並會了解受訪者選擇哪一間旅行社的決定因素。

如受訪者表示透過其他網上平台，或是直接向服務供應商訂購上次旅程的交通及/或住宿產品，則會被問及其原因；並會了解受訪者不參加旅行團的原因。

1.4.3 潛在個人顧客的需要

如受訪者表示於過去兩年內，未有離港外遊，則會被問及有關原因；並了解如該原因得以解決，受訪者會否考慮於未來兩年內離港外遊。如會，訪問員會了解受訪者希望到訪的目的地、傾向使用哪種途徑安排外遊交通及住宿，以及其原因。

1.4.4 個人顧客對「服務創新」的期望

是項調查訪問亦會了解受訪者希望旅行社推出哪些創新服務，以及受訪者於上次旅程中，曾遇到過什麼問題；並詢問受訪者是否願意付費去解決所遇到的問題。

⁷ 受訪人士必須年滿十六歲或以上，並於過去兩年內，有一半或以上時間於香港居住。

⁸ 離港外遊包括公幹，但不包括出外留學或移民。

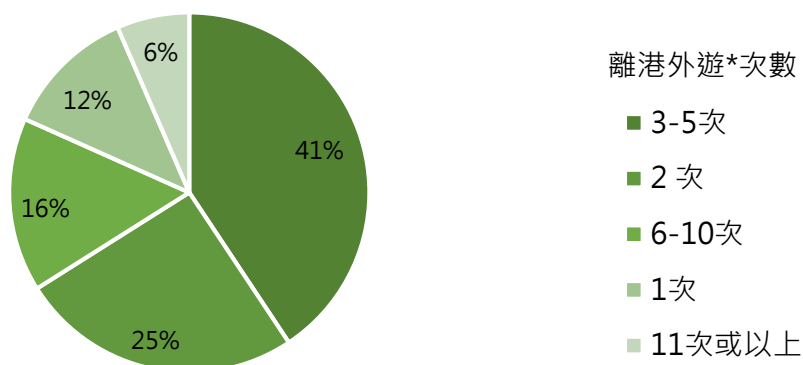
1.5 調查結果：

1.5.1 個人顧客的外遊情況及需要

是次調查研究中，特意邀請了 1,458 位兩年內曾經離港外遊⁹的個人顧客接受訪問，當中所見：

- a. 最多受訪個人顧客表示於過去兩年內，曾離港外遊三至五次 (約 41%，即 593 位)，其次為兩次 (約 25%，即 370 位)；

圖1.2 於過去兩年內，個人顧客離港外遊次數

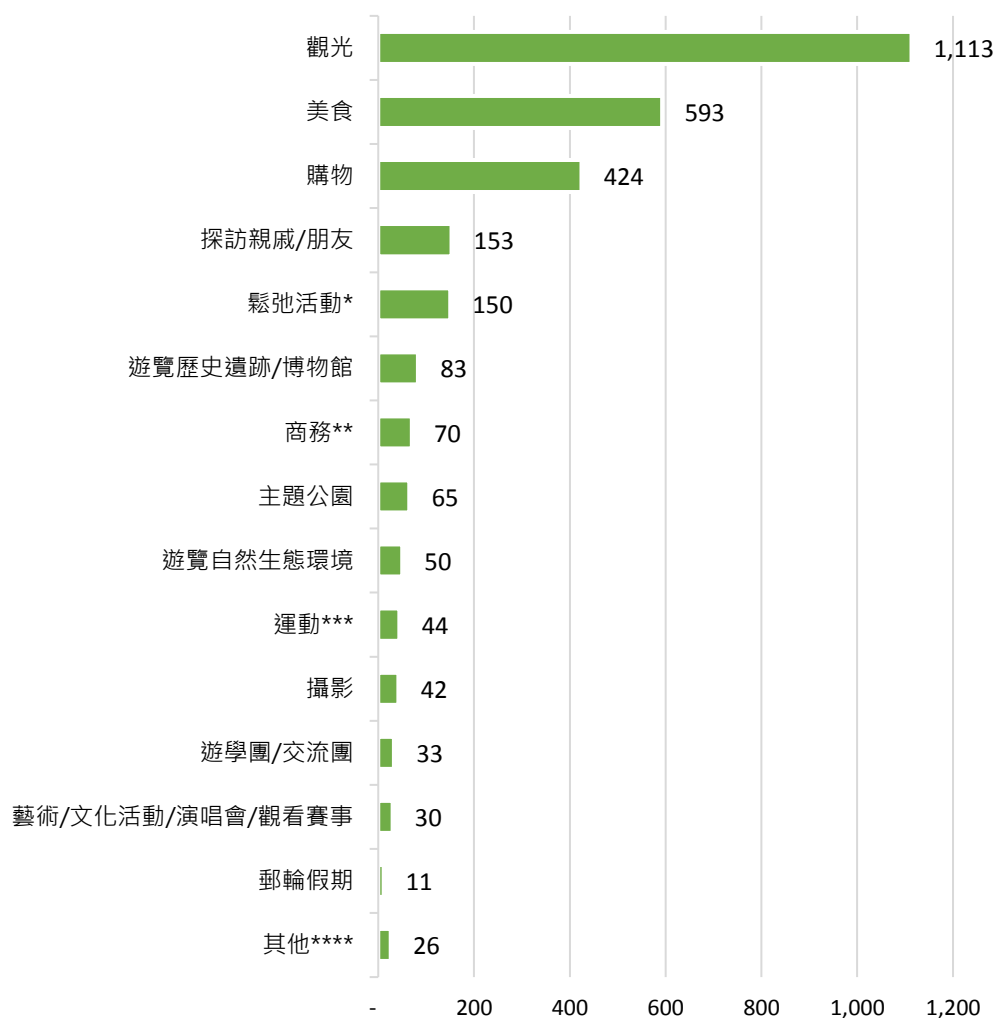


*離港外遊包括公幹，但不包括出外留學或移民
曾離港外遊的受訪個人顧客總數：1,458人

⁹ 離港外遊包括公幹，但不包括出外留學或移民。

- b. 最多受訪個人顧客視「觀光」(1,113 位) 為上次外遊的主要目的，其次為「美食」(593 位)；

圖1.3 個人顧客上次外遊的主要目的



* 鬆弛活動，如按摩、溫泉、身心放鬆療程等

** 商務包括因工作需要的外遊，如工幹、實習、受訓、代表公司參賽等

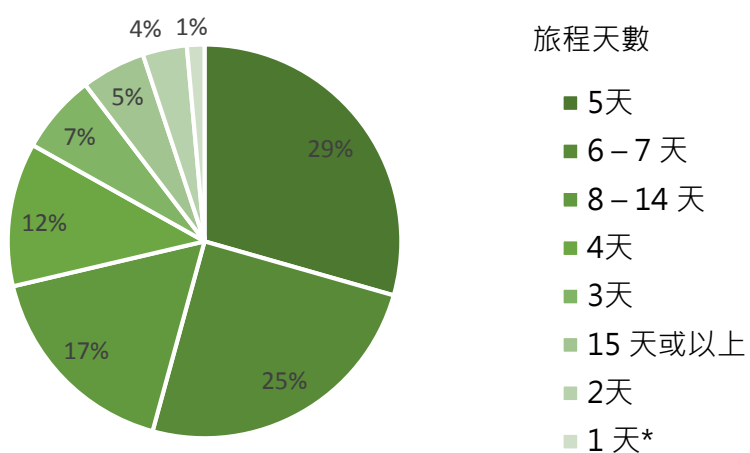
*** 運動包括遠足/健行、登山、滑雪、潛水、馬拉松、高爾夫球及其他運動

**** 其他目的包括宗教、醫療、賭博或其他

曾離港外遊的受訪個人顧客總數：1,458人

- c. 最常見的外遊旅程天數為五天 (約 29%，即 429 位)，其次為六至七天 (約 25%，即 362 位)；

圖1.4 個人顧客上次外遊旅程天數

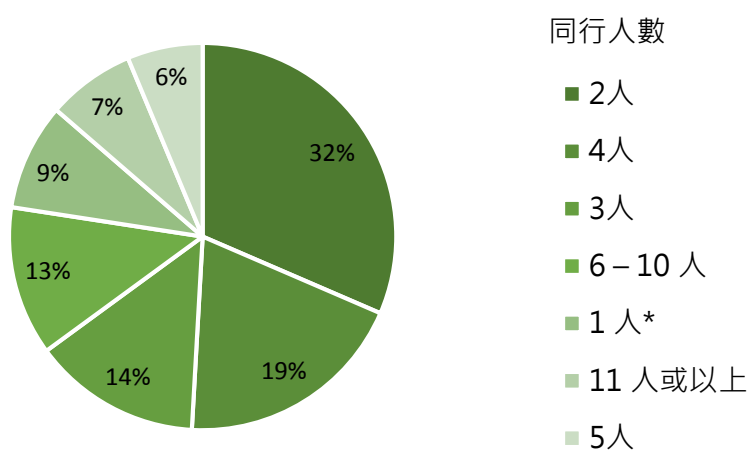


*1天指即日來回，未必有住宿需要

曾離港外遊的受訪個人顧客總數：1,458人

- d. 最常見的同行人數為二人 (約 32%，即 459 位)，其次為四人 (約 19%，即 283 位)；

圖1.5 個人顧客上次外遊的同行人數

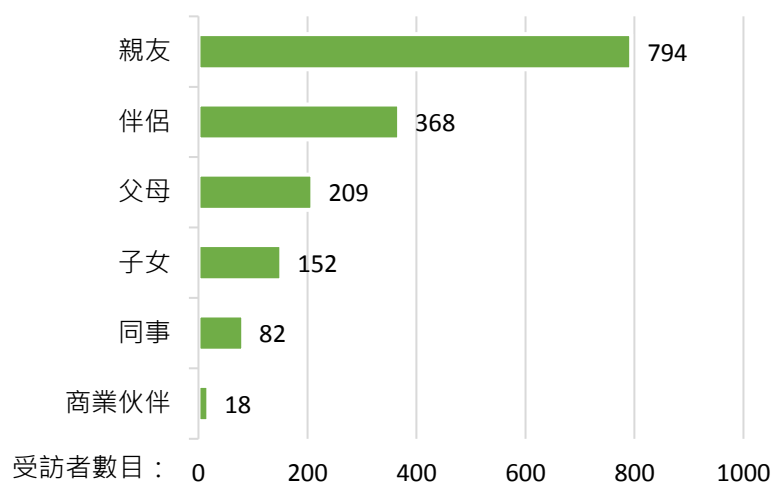


*1人指自己一人外遊，沒有同行人士

曾離港外遊的受訪個人顧客總數：1,458人

- e. 最常見的同行人士類別為「親友」(794 位)，其次為「伴侶」(368 位)；

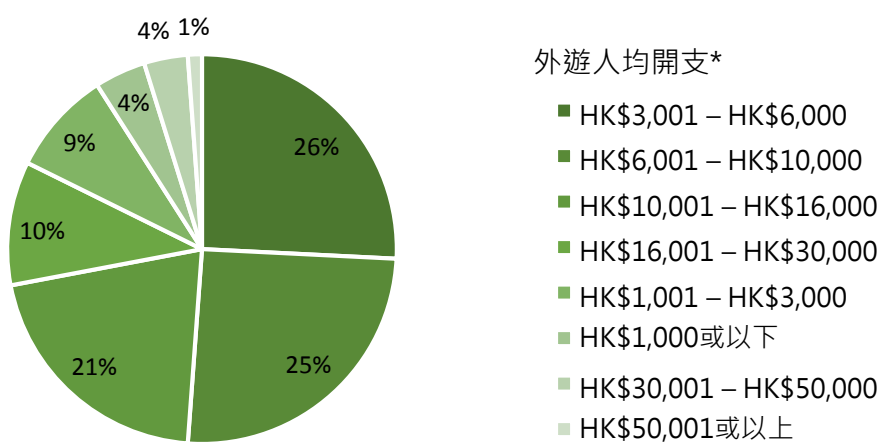
圖1.6 個人顧客上次外遊的同行人士類別



就上次外遊旅程，有同行人士的受訪者總數：1,328人

- f. 受訪者的上次外遊人均開支（包括交通、住宿、餐飲、購物、玩樂等消費）：

圖1.7 個人顧客上次外遊人均開支



*外遊人均開支包括交通、住宿、餐飲、購物、玩樂等消費

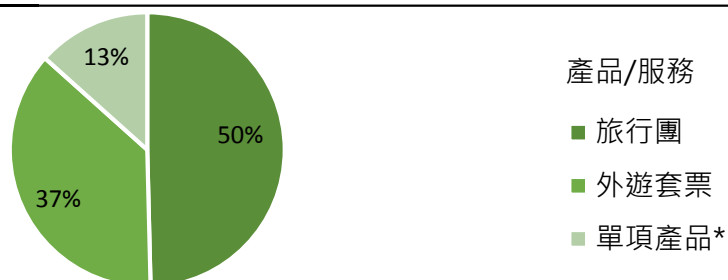
曾離港外遊的受訪個人顧客總數：1,458人

1.5.2 個人顧客使用本地旅行社服務的情況

是次調查研究中，特意邀請了 643 位表示於上次旅程，使用了本地旅行社服務的個人顧客接受訪問，當中所見：

- a. 約 50% (即 319 位) 受訪者表示於上次旅程，參加了本地旅行社的旅行團；

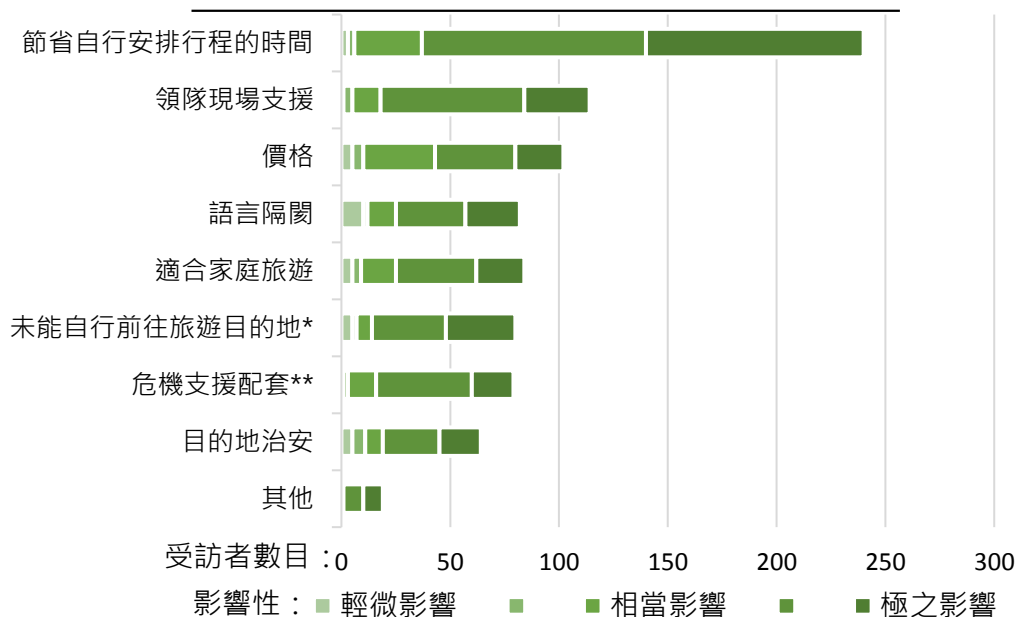
圖1.8 上次旅程中，個人顧客向旅行社購買的產品/服務



*單項產品或服務包括機、船、車票、酒店、接駁交通、簽證申請等
用本地旅行社的個人顧客總數：643人

- b. 受訪者參加旅行團的原因及其影響性：

圖1.9 個人顧客參加旅行團的原因及影響性



*未能自行前往旅遊目的地 (如交通、到訪限制等)

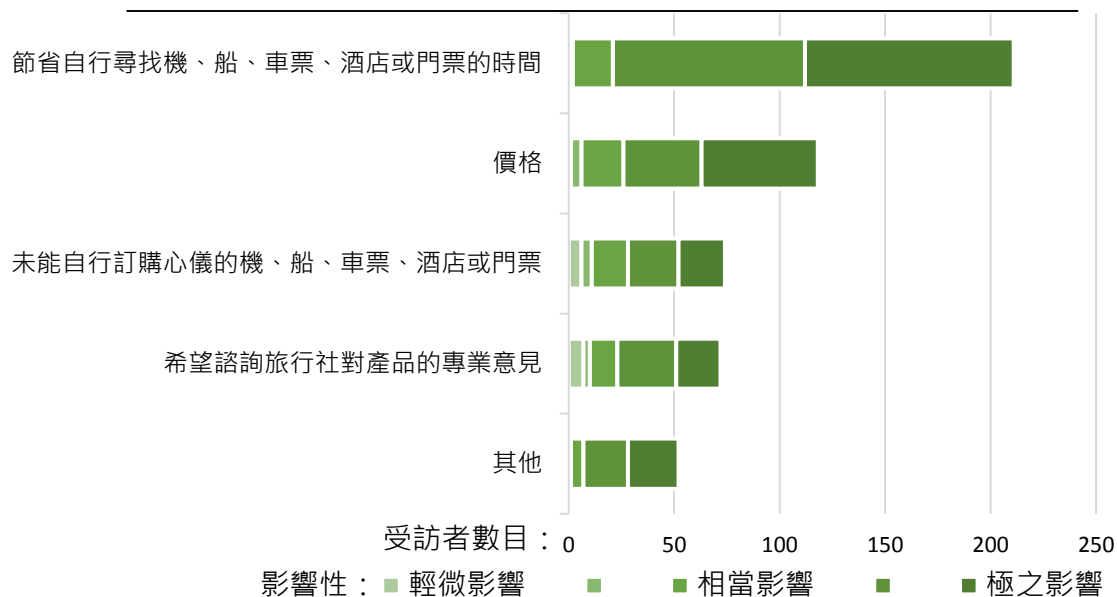
**危機支援配套 (例子: 遇上突發事件時，旅行社為身處外地的客人提供緊急支援，如提早回港等)
就上次外遊，參加旅行團的個人顧客總數：319人

解讀提示：

以上圖表 1.9 中，棒形**長度**越長，代表越多受訪者選擇該原因；而棒形的**深色部分**越多，代表該原因的重要性越高。

c. 受訪者向旅行社購買自遊行套票或單項產品的原因及其影響性：

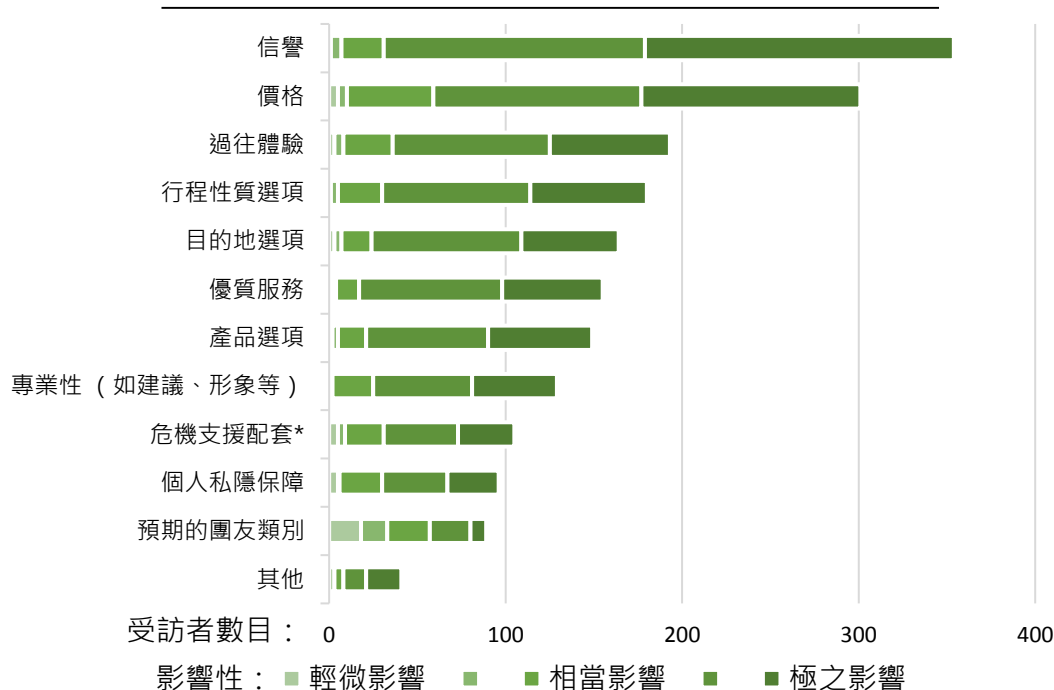
圖1.10 個人顧客向旅行社購買自遊行套票或單項產品的原因及其影響性



上次外遊中，向旅行社購買自遊行套票或單項產品的個人顧客總數：324人

d. 受訪者決定選擇哪一間旅行社的原因及其影響性：

圖1.11 個人顧客決定選擇哪一間旅行社的原因及其影響性



* 危機支援配套（例子：遇上突發事件時，旅行社為身處外地的客人提供緊急支援，如提早回港等）

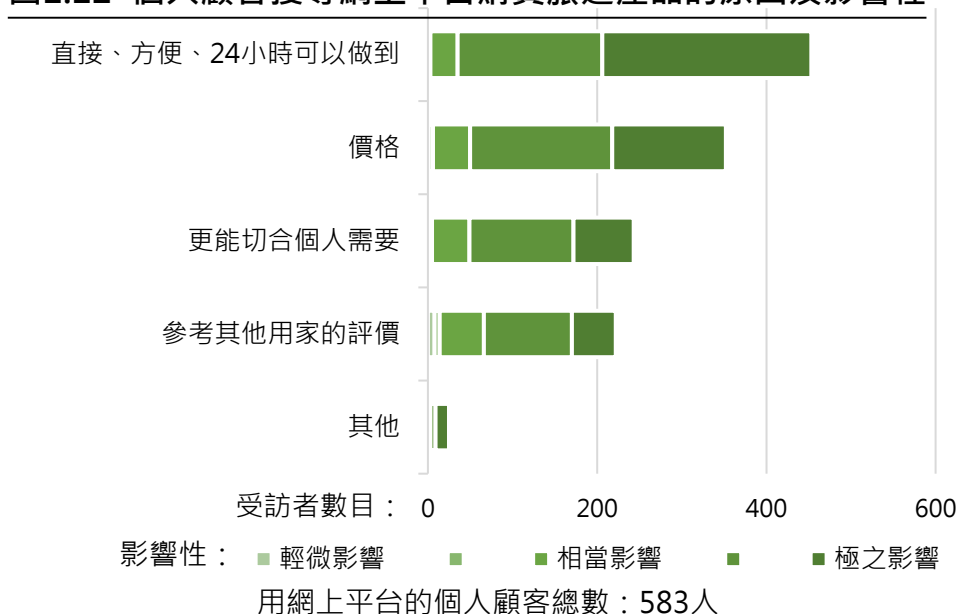
用本地旅行社的個人顧客總數：643人

1.5.3 本地旅行社潛在個人顧客

是次調查研究中，特意邀請了 583 位於上次旅程，使用了網上平台購買外遊產品 (例如機、船、車票、酒店等) 的個人顧客接受訪問，當中所見：

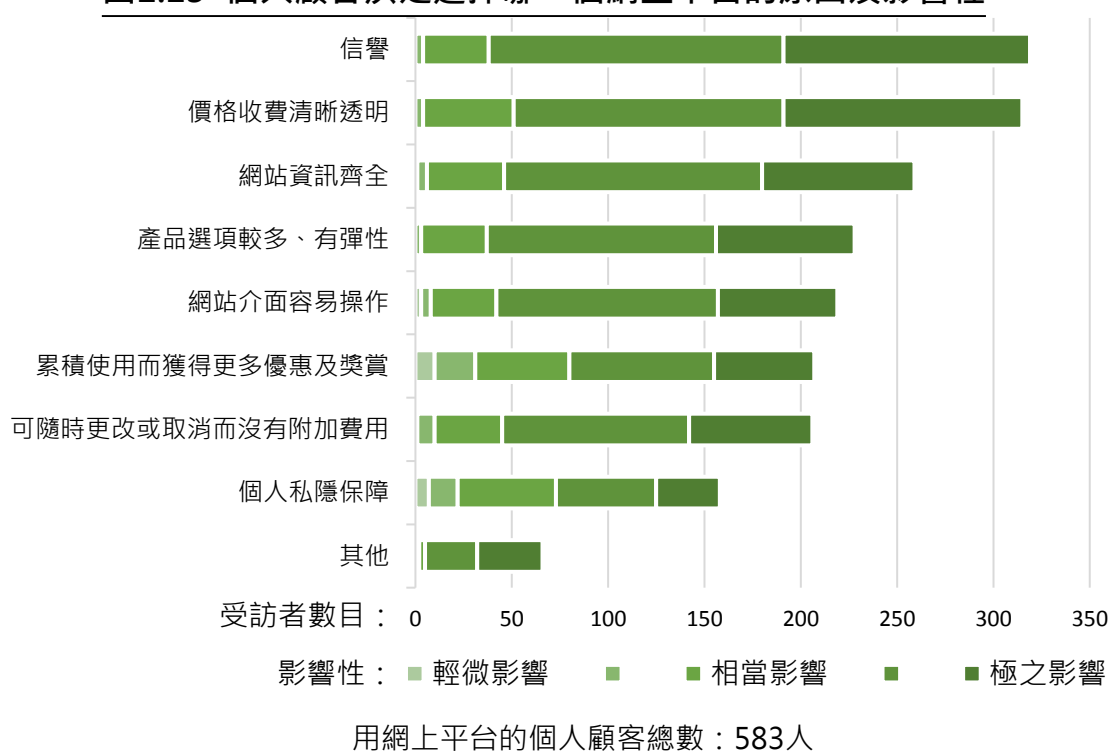
a. 受訪者搜尋網上平台購買外遊產品的原因及其影響性：

圖1.12 個人顧客搜尋網上平台購買旅遊產品的原因及影響性



b. 受訪者決定選擇哪一個網上平台的原因及其影響性：

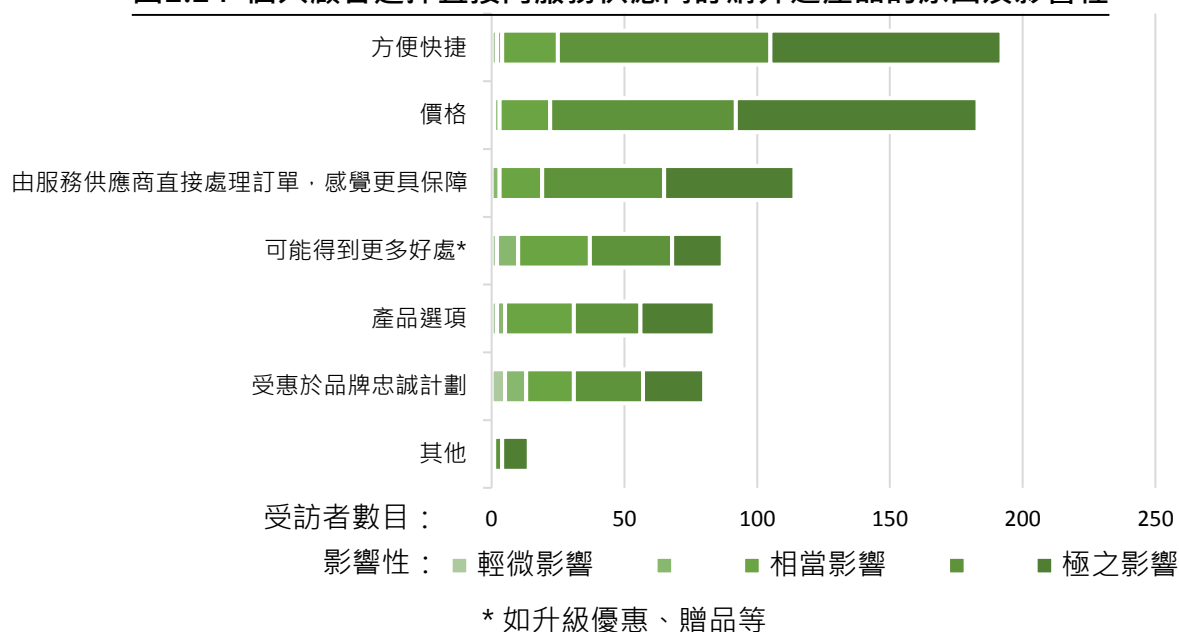
圖1.13 個人顧客決定選擇哪一個網上平台的原因及影響性



是次調查研究中，特意邀請了 325 位於上次旅程，直接向服務供應商購買外遊產品 (例如機、船、車票、酒店等) 的個人顧客接受訪問，當中所見：

c. 受訪者直接向服務供應商訂購外遊產品的原因及其影響性：

圖1.14 個人顧客選擇直接向服務供應商訂購外遊產品的原因及影響性

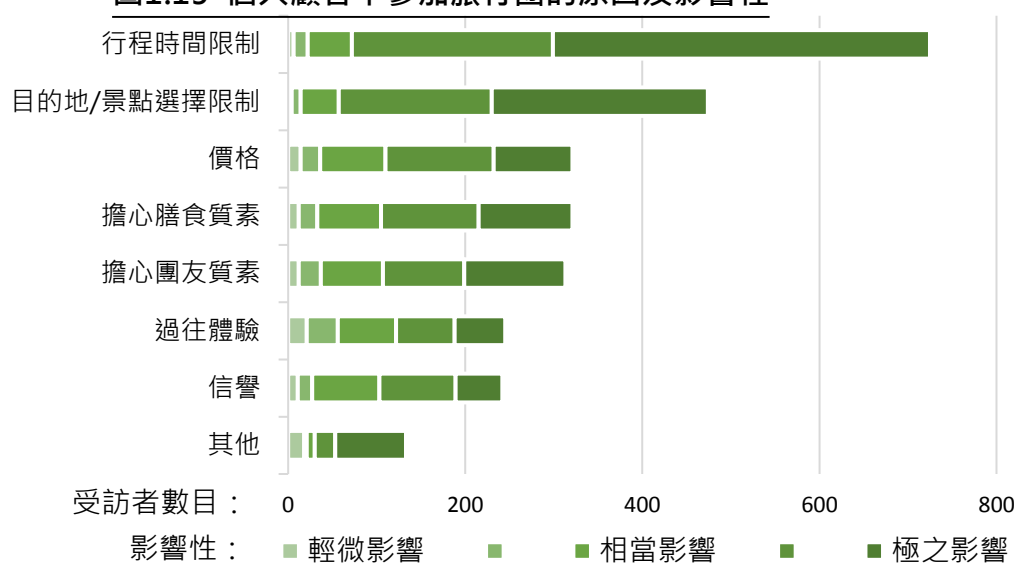


直接向服務供應商訂購外遊產品的個人顧客總數：325人

是次調查研究中，特意邀請了 1,017 位於上次旅程，沒有參加旅行團的個人顧客接受訪問，當中所見：

d. 受訪者沒有參加旅行團的原因及其影響性：

圖1.15 個人顧客不參加旅行團的原因及影響性



曾離港外遊，但沒有參加旅行團的受訪個人顧客總數：1,017人

1.5.4 個人顧客對「服務創新」的期望

是項調查訪問亦會了解受訪者希望旅行社推出哪些創新服務，所得之客戶建議可歸納至以下參考方向：

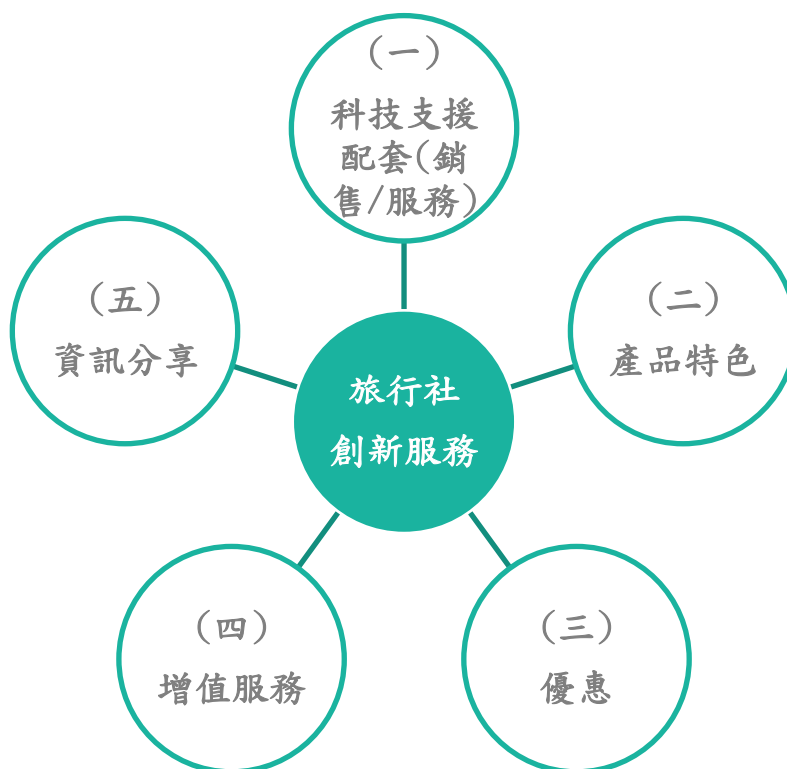


表 1：個人顧客對「服務創新」的具體期望

(一) 科技支援配套 (銷售/服務)	❖ 實時線上交易/支援 • 即時線上對話 • 在旅行社網站訂購產品時，即時確認 • 即時出價、預訂 • 隨時隨地電話支援 • App 通知最新行程 • 減價機票提示 ❖ 網上報名，自選行程 • 旅行社網站提供更多一站式預訂服務 • 旅行社網站提供出團的日期 • 快捷、電子化的自選日程安排。隨時隨地嘅電話支援，有乜想做都有人 standby 幫手	❖ 7x24 服務 ❖ 網上預約到訪旅行社時間 ❖ 提供統一平台預訂機票酒店 ❖ VR travelling ❖ 去到當地可用的旅遊資訊程式 ❖ 翻譯程式
-----------------------------------	---	--

表 1：個人顧客對「服務創新」的具體期望

(二) 產品特色	❖ 彈性/自由度 ● 行程 ● 時間 ● 自選、套票選擇 ● 按客人需求改變 ● 只於第一日及最後一日設隨團領隊 ❖ 質素 ■ 膳食(素食者、地道小店、提供兩種或以上膳食選擇) ■ 酒店 ■ 員工(門市服務、員工知識、領隊專業性) ❖ 主題性旅行團/套票 ■ 親子互動 ■ 運動(當地馬拉松、行山) ■ NBA 比賽 ■ 宗教 ■ 生態導賞 ■ 節慶活動 ■ 演唱會 ■ 年青人(年輕化、多玩樂) ■ 長者 ■ 志同道合人士 ■ 單身人士	❖ 文化體驗 ■ 烹飪 DIY ■ 當地人互動的機會 ■ 製作手工藝品 ■ 深度遊 ❖ 特色景點/旅遊地點 ■ 冷門地區 ■ 不便自行前往的新地方 ❖ 個人化 ■ 旅行團人數盡量少一點 ❖ 度身訂造旅行團
(三) 優惠	❖ 當地商店/餐廳折扣 ❖ 長者 ❖ 學生 ● 遊學團 ❖ 忠誠顧客 ● 希望積累使用旅行社服務可享更多優惠	❖ 特價旅行團 ❖ 套票優惠 ❖ 免費旅行

表 1：個人顧客對「服務創新」的具體期望

(四) 增值服務	❖ 旅遊巴 • 位置加闊 • 廁所 • 移動網絡 ❖ 交通 • 安排家中來回機場接送服務(不介意收費)，尤其是早機，好想確保有車來接 • 幫忙申請專車 • 等待行李時，提供巴士時間表 ❖ 實時現場支援 • 當地的緊急服務 • 提供醫護人員同行照顧長者 • 發生意外時，領隊能多幫助團友 • 即時翻譯 ❖ 導遊角色 • 導遊幫手尋找及購買心儀的東西 • 自由時間導遊私人推薦一些購物地方 • 即時翻譯、講價專員 • 多用香港領隊，減少使用當地導遊 • 一對一導遊服務	❖ 行李寄送 • 安排行李寄送回家，不用等 • 行李準時到達 • 行李保護服務 ❖ 專業意見 • 提供喜好及旅遊目的後，有專人設計行程 • 一對一諮詢指導服務 • 懶人包 • 為遊客提供旅程建議 ❖ 訂宵夜 ❖ 寄車飛 ❖ 加回茶會服務 ❖ 簽證服務，如協助自由行旅客辦理簽證 ❖ 提供當地的手機 sim 卡給旅客使用 ❖ 租 wifi ❖ 照顧 bb 服務
(五) 資訊分享	❖ 及時通知是否成團 • 透露已報團人數 • 客人隨時於 APP 查看報團人數 ❖ 客人為導遊評分，讓其他客人參考 ❖ 清晰條文、安排 • 避免突然的費用/開支 • 清楚的行程安排	❖ 保障客人私隱 ❖ 網上訂購價格統一 ❖ 提供自家出品的旅遊書予顧客參考 ❖ 廣告優惠和宣傳

第二部分：公司顧客意見報告

2.1 訪問途徑¹⁰：

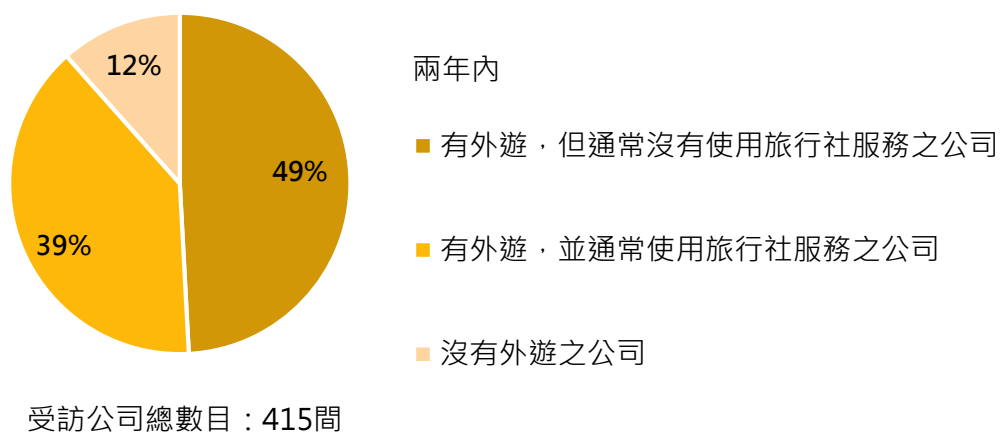
於 2018 年 9 至 11 月期間，議會透過電話訪問及網上問卷形式，訪問了超過 400 間公司¹¹，以了解他們對外遊旅行社服務需求的看法。

2.2 訪問對象¹²：

是次調查研究中，特意邀請了以下三類公司回應訪問：

- 一. 於過去兩年內，曾有員工因公事離港，但通常沒有使用旅行社服務的公司 (204 間)
- 二. 於過去兩年內，曾有員工因公事離港，並通常使用旅行社服務的公司 (163 間)
- 三. 於過去兩年內，未曾有員工因公事離港的公司 (48 間)

圖2.1 三類受訪公司



¹⁰ 415 間受訪公司中，共 413 間接受電話訪問，其餘透過網上問卷回答問題。

¹¹ 受訪公司必須為香港合法登記註冊的公司。

¹² 受訪公司的統計資料可參閱附錄表 4.1 – 4.5 (P.36 – 37)。

2.3 調查訪問內容：

在是項調查訪問中，受訪公司先被問及於過去兩年內，員工有否因公事離港。如有，訪問員則會了解受訪公司於過去兩年內的慣常外遊安排，包括員工離港公幹次數、人數、目的地、主要目的、旅程天數等，以及公司的商務旅遊支出、是否有指定的旅遊服務供應商、如何安排外遊交通及住宿等。

如受訪公司表示最常以直接聯絡本地旅行社的方式，包括透過電話、電郵、系統等渠道，安排外遊交通及/或住宿，則會被問及最常向本地旅行社購買的產品或服務類別、直接聯絡本地旅行社訂購外遊產品的原因，以及選擇使用哪一間旅行社服務的決定因素。

如受訪公司表示最常透過其他網上平台，或是直接向服務供應商訂購外遊交通及/或住宿產品，則會被問及其原因。

如受訪公司於過去兩年內，員工未有因公事離港，則會被問及有關原因。

是項調查訪問亦會了解受訪公司希望旅行社推出哪些創新服務，以及一般背景資料，包括所屬行業、主要供應商、銷售市場、每年營業額等。

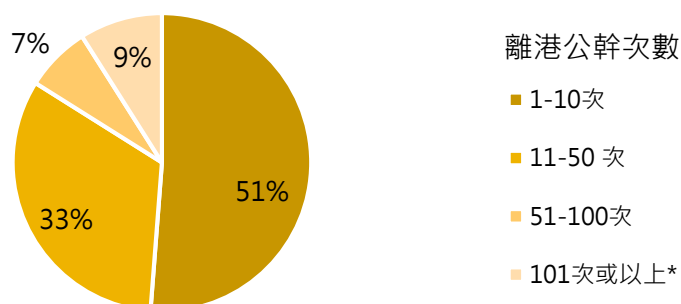
2.4 調查結果：

2.4.1 公司顧客的外遊習慣及需要

是次調查研究中，特意邀請了 367 間兩年內曾有員工因公事離港的公司接受訪問，當中所見：

- a. 約 51% (即 188 間) 受訪公司表示，於過去兩年內，員工離港公幹次數¹³為一至十次，即每年約一至五次；

圖2.2 於過去兩年內，公司員工的離港公幹次數

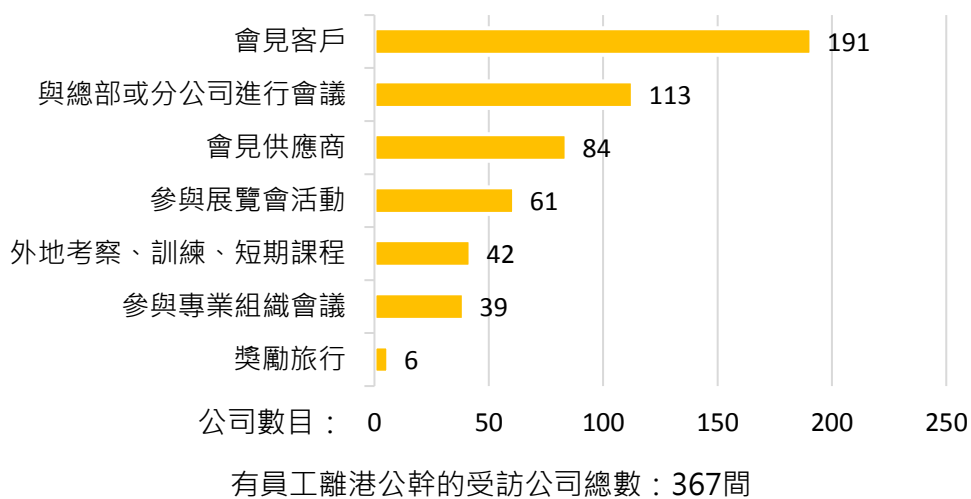


*101次或以上，即約每星期有一次離港公幹
有員工離港公幹的受訪公司總數：367間

¹³ 如十位員工曾一起離港集訓一次，當一次計算。

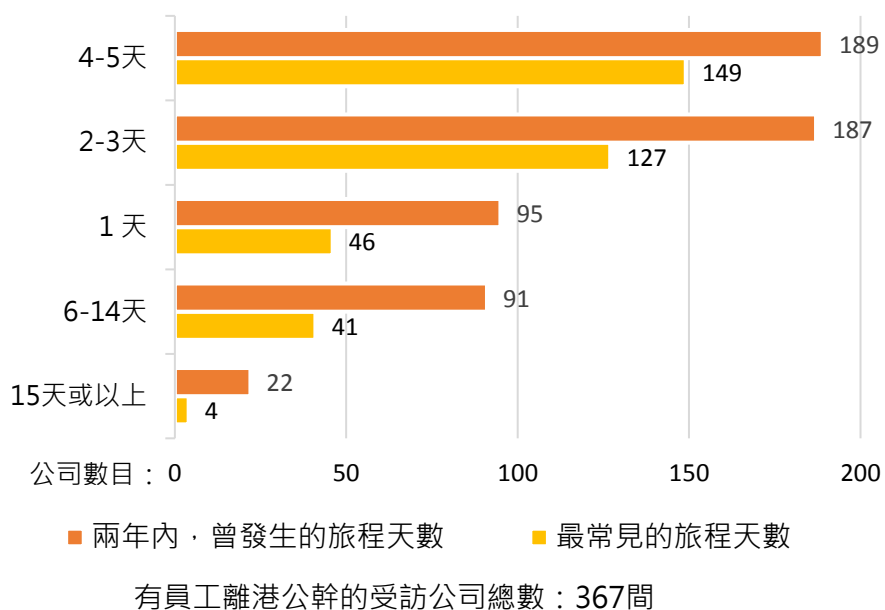
b. 員工上次離港公幹的主要目的：

圖2.3 員工上次離港公幹的主要目的



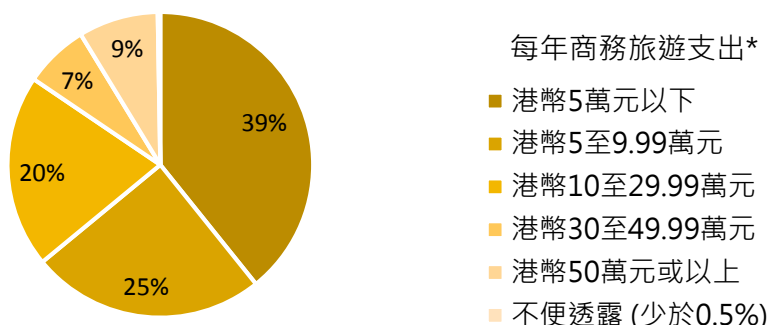
c. 約 41% (即 149 間) 受訪公司表示，於過去兩年內，最常見的旅程天數為四至五天，其次為兩至三天 (約 35%，即 127 間)；

圖2.4 離港公幹的旅程天數



- d. 受訪公司的每年商務旅遊支出(包括交通、住宿、餐飲、證件申請等費用)：

圖2.5 每年商務旅遊支出

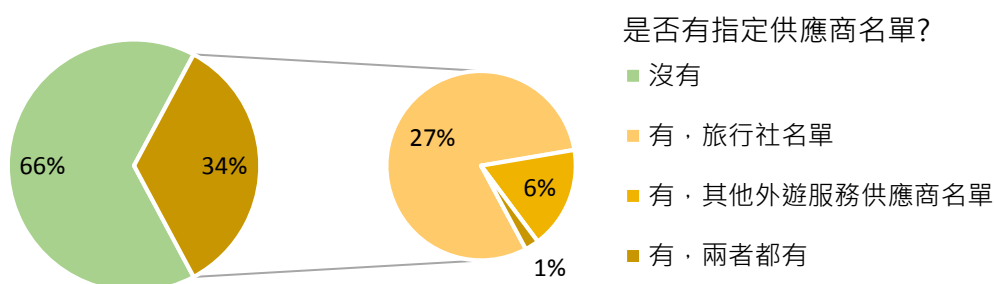


*包括交通、住宿、餐飲、證件申請等費用

有員工離港公幹的受訪公司總數：367間

- e. 約 66% (即 241 間) 受訪公司表示，沒有指定的外遊服務供應商名單，包括旅行社、航空公司、酒店、車等；

圖2.6 指定外遊服務供應商



有員工離港公幹的受訪公司總數：367間

探討角度：

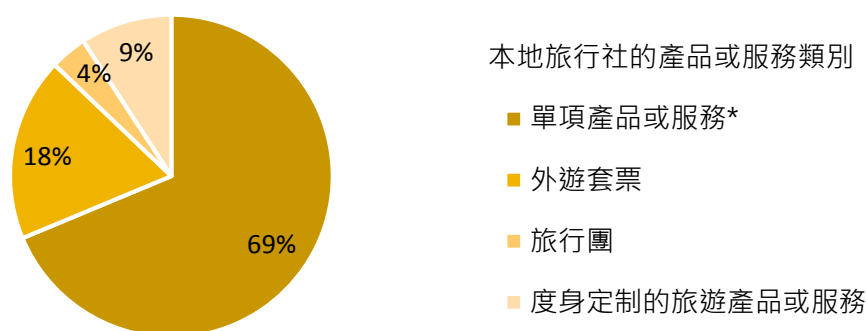
- 從圖 2.6 的數字顯示，超過六成（即 241 間）受訪公司均表示**未有指定的外遊服務供應商名單**，包括旅行社、航空公司、酒店、車等，反映多數公司對選用哪一間外遊服務供應商持開放態度。旅行社可進一步發掘這可觀的潛在市場需要，發展產品與服務，開拓商機。
- 調查結果顯示，最常見的旅程天數為四至五天，其次為兩至三天，均屬**中短時間長度的旅程**。除交通安排外，中短長度的旅程亦會涉及住宿、餐飲及其他安排。

2.4.2 公司顧客使用本地旅行社服務的情況

是次調查研究中，特意邀請了 163 間表示於過去兩年內最常透過電話、電郵或系統等方式，直接聯絡本地旅行社安排外遊交通及/或住宿的公司接受訪問，當中所見：

- a. 大多數受訪公司 (約 69%，即 112 間) 最常向本地旅行社購買單項產品或服務，例如機、船、車票、酒店、接駁交通、簽證申請等；

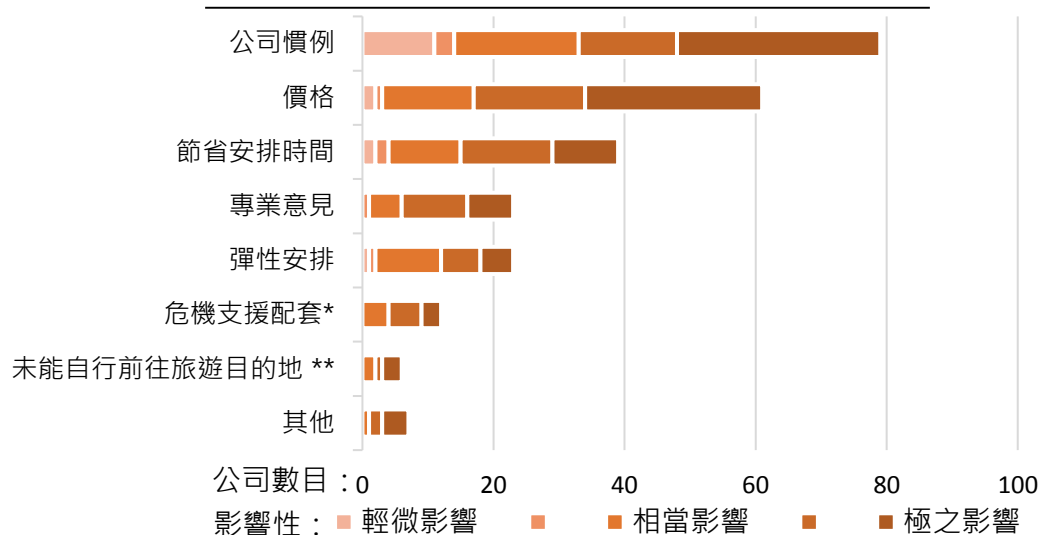
圖2.7 最常向本地旅行社購買的產品或服務類別



* 單項產品或服務包括機、船、車票、酒店、接駁交通、簽證申請等
用本地旅行社的受訪公司總數：163間

- b. 受訪公司通常直接聯絡本地旅行社訂購外遊產品的原因及其影響性：

圖2.8 訂購本地旅行社外遊產品的原因及影響性



* 危機支援配套 (例子: 遇上突發事件時，旅行社為身處外地的客人提供緊急支援，如提早回港等)

**未能自行前往旅遊目的地 (如交通、到訪限制等)

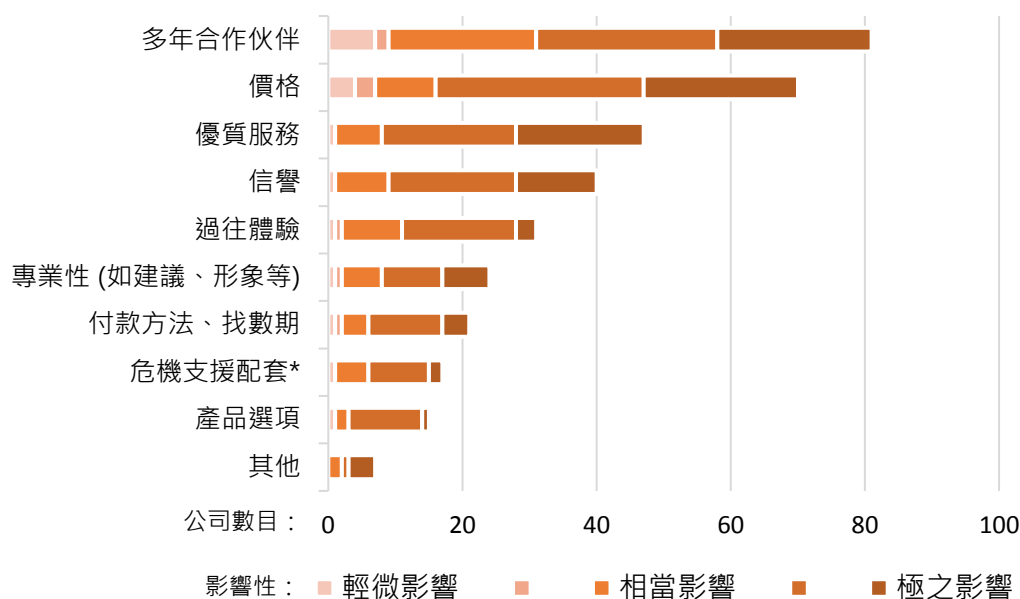
用本地旅行社的受訪公司總數：163間

解讀提示：

以上圖表 2.8 中，棒形長度越長，代表越多受訪公司選擇該原因；而棒形的深色部分越多，代表該原因的重要性越高。

c. 受訪公司決定選擇哪一間旅行社的原因及其影響性：

圖2.9 公司決定選擇哪一間旅行社的原因及影響性



* 危機支援配套 (例子: 遇上突發事件時，旅行社為身處外地的客人提供緊急支援，如提早回港等)
用本地旅行社的受訪公司總數：163間

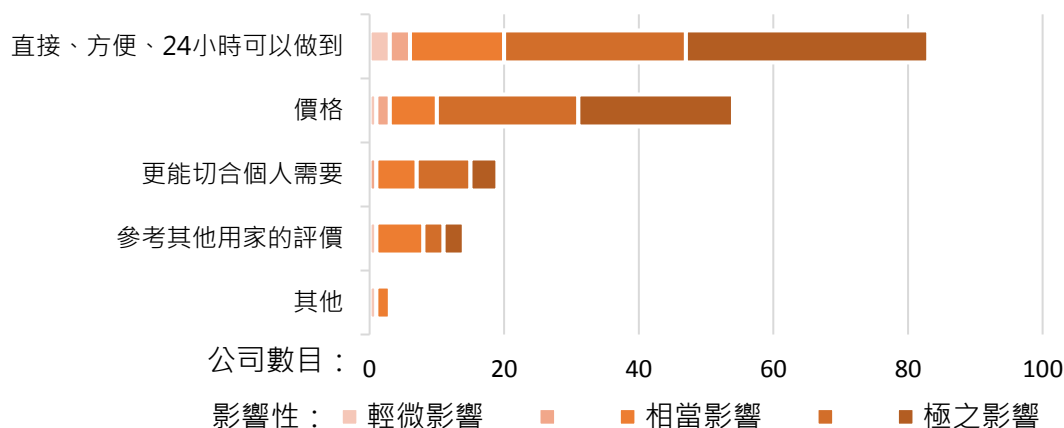
探討角度：

- 調查結果顯示，接近七成（即 112 間）受訪公司表示最常向本地旅行社購買**單項產品或服務**，例如機、船、車票、酒店、接駁交通、簽證申請等，而不是套票、旅行團或度身定制的旅遊產品。
- 另一方面，調查結果顯示，「**公司慣例**」及「**多年合作伙伴**」為現有公司顧客選擇使用本地旅行社，甚至選用哪一間本地旅行社的最大決定因素，其次為「**價格**」，反而相對較少公司顧客視產品選項、危機支援配套、彈性安排等原因為主要決定因素。

2.4.3 本地旅行社潛在公司顧客

- a. 是次調查研究中，特意邀請了 109 間於過去兩年內，通常於網上平台購買外遊產品 (例如機、船、車票、酒店等) 的公司接受訪問，並了解受訪公司於網上平台購買外遊產品的原因及其影響性：

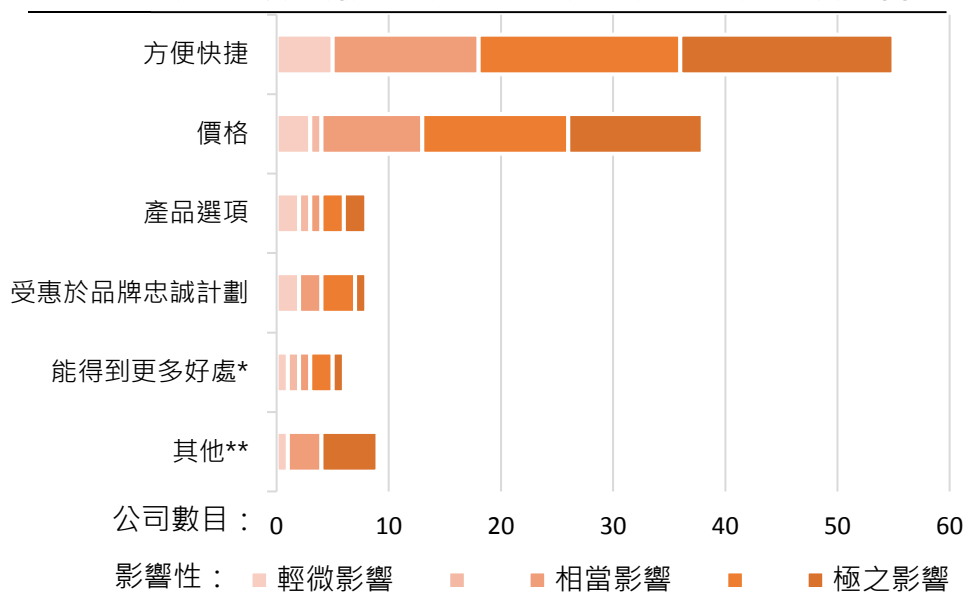
圖2.10 公司於網上平台購買外遊產品的原因及影響性



通常於網上平台購買外遊產品的受訪公司總數：109間

- b. 是次調查研究中，特意邀請了 94 間於過去兩年內，通常直接向服務供應商購買外遊產品 (例如機、船、車票、酒店等) 的公司接受訪問，並了解受訪公司直接向服務供應商購買外遊產品的原因及其影響性：

圖2.11 公司直接向服務供應商訂購外遊產品的原因及影響性



* 如升級優惠、贈品等

** 其他原因包括多年合作夥伴關係、公司慣例、服務質素等

通常直接向服務供應商購買外遊產品的受訪公司總數：94間

探討角度：

- 調查結果顯示，就本地旅行社的潛在顧客而言，他們通常於網上平台，或直接向服務供應商購買外遊產品的最主要原因為「方便」，其次為「價格」。

2.4.4 公司顧客對「服務創新」的期望

是項調查訪問亦會了解受訪公司希望旅行社推出哪些創新服務，所得之客戶建議可歸納至以下參考方向：

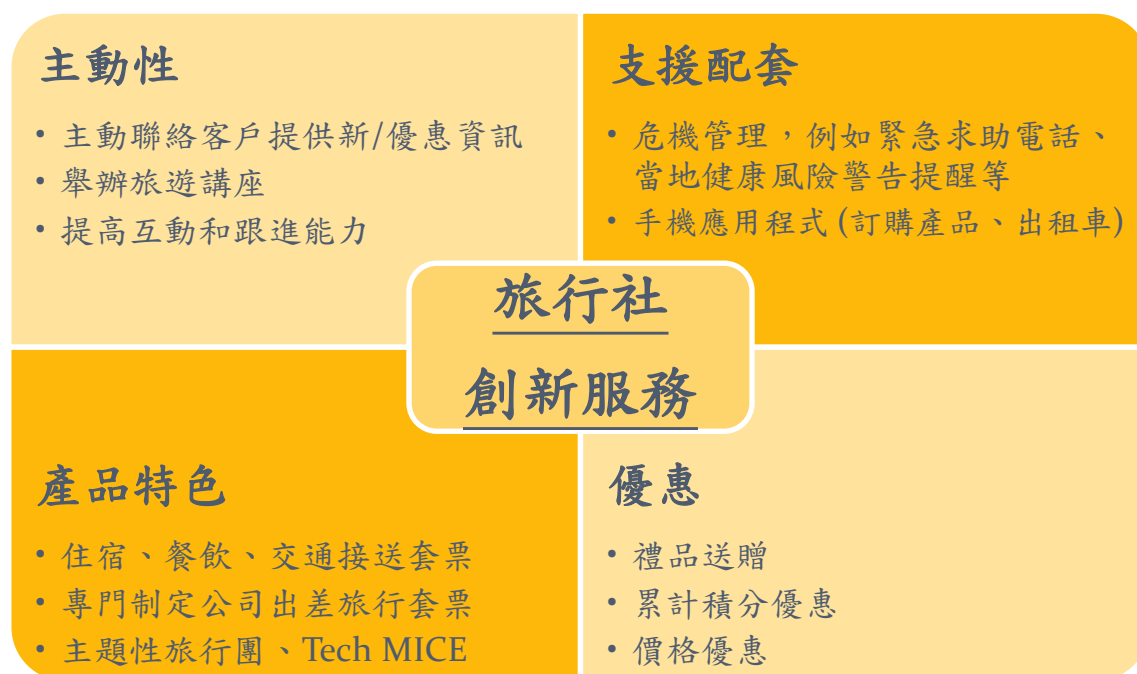


表 2：公司顧客對「服務創新」的期望

第三部分：分析及建議

上述調查結果顯示，顧客期望外遊旅行社於科技支援配套、產品特色與彈性、品牌推廣、顧客關係建立等方面，進一步發展服務創新與增值：

3.1 科技支援配套 (銷售/服務)

調查結果顯示，不論是透過旅行社、網上平台或直接向服務供應商購買旅遊產品的個人或公司顧客，均表示「直接」、「方便快捷」、「24小時可以做到」、「節省時間」等與省時及方便程度相關的因素，是他們選擇該渠道訂購旅遊產品的最重要原因。(可參考圖 1.10、11.12、11.14、2.10 及 2.11)

受訪者亦表示希望本地旅行社可進一步發展及完善線上服務及交易系統，令顧客可直接、方便，並隨時隨地查詢及購買旅遊產品和服務，進行「實時線上交易」，符合顧客對「7x24服務」及「自選行程，網上報名」的期望。(其他相關建議，可參考 P.13-15 表 1)

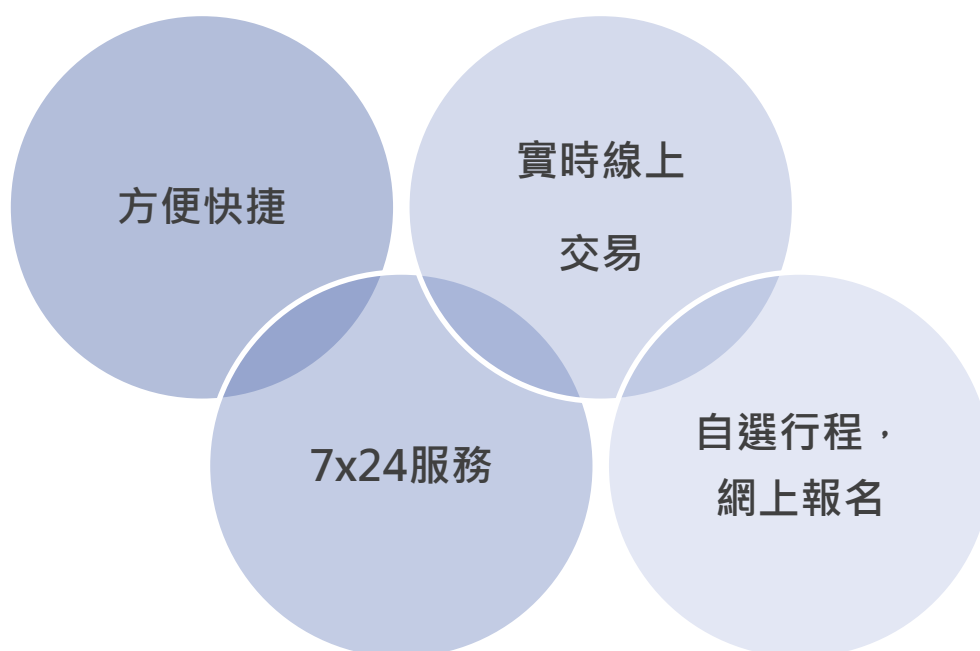


圖 3.1 科技支援配套 (銷售/服務) – 顧客期望重點

個人顧客：

圖1.10 個人顧客向旅行社購買自遊行套票或單項產品的原因及影響性

節省自行尋找機、船、車票、酒店或門票的時間

價格

未能自行訂購心儀的機、船、車票、酒店或門票

希望諮詢旅行社對產品的專業意見

圖1.12 個人顧客搜尋網上平台購買旅遊產品的原因及影響性

直接、方便、24小時可以做到

價格

更能切合個人需要

參考其他用家的評價

其他

圖1.14 個人顧客選擇直接向服務供應商訂購外遊產品的原因及影響性

方便快捷

價格

由服務供應商直接處理訂單，感覺更具保障

可能得到更多好處*

產品選項

受惠於品牌忠誠計劃

其他

受訪者數目： 0 50 100 150 200 250

影響性： ■ 輕微影響 ■ 相當影響 ■ 極之影響

* 如升級優惠、贈品等

直接向服務供應商訂購外遊產品的個人顧客總數：325人

公司顧客：

圖2.10 公司於網上平台購買外遊產品的原因及影響性

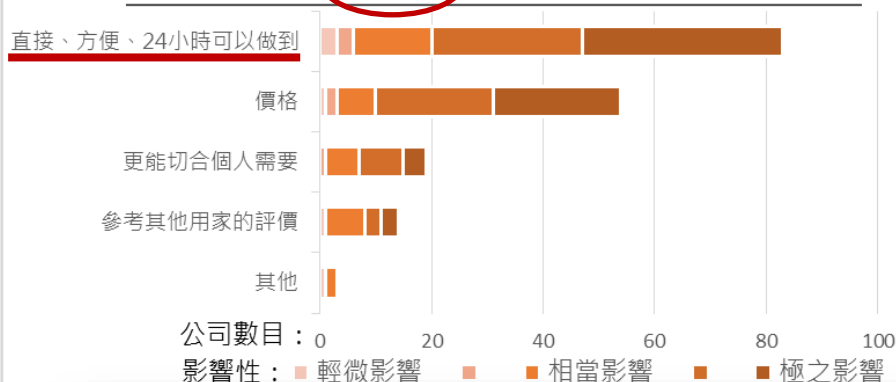
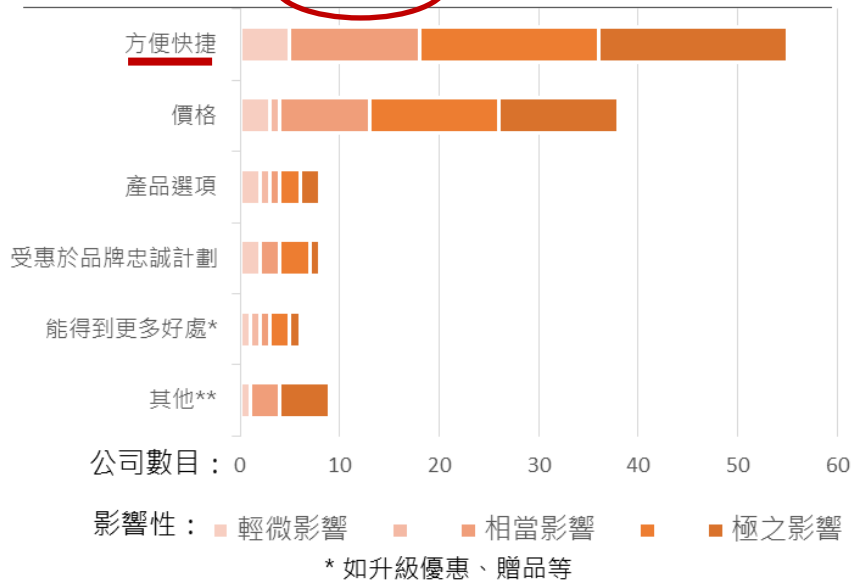


圖2.11 公司直接向服務供應商訂購外遊產品的原因及影響性



通常直接向服務供應商購買外遊產品的受訪公司總數：94間

3.2 產品特色

調查結果顯示，顧客重視旅遊產品的彈性及質素 (可參考圖 1.15)，亦期望旅行社的產品及服務可就「文化體驗」、「主題性」、「特色景點」及「個人化」等方面，進行創新與增值，而相關建議詳情可參考表 1 (P.13-15)。

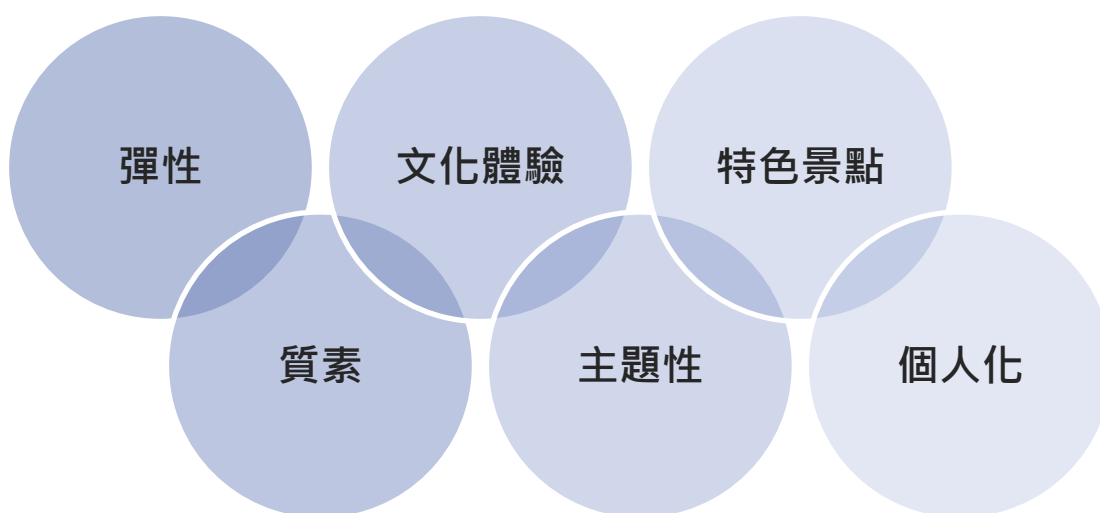
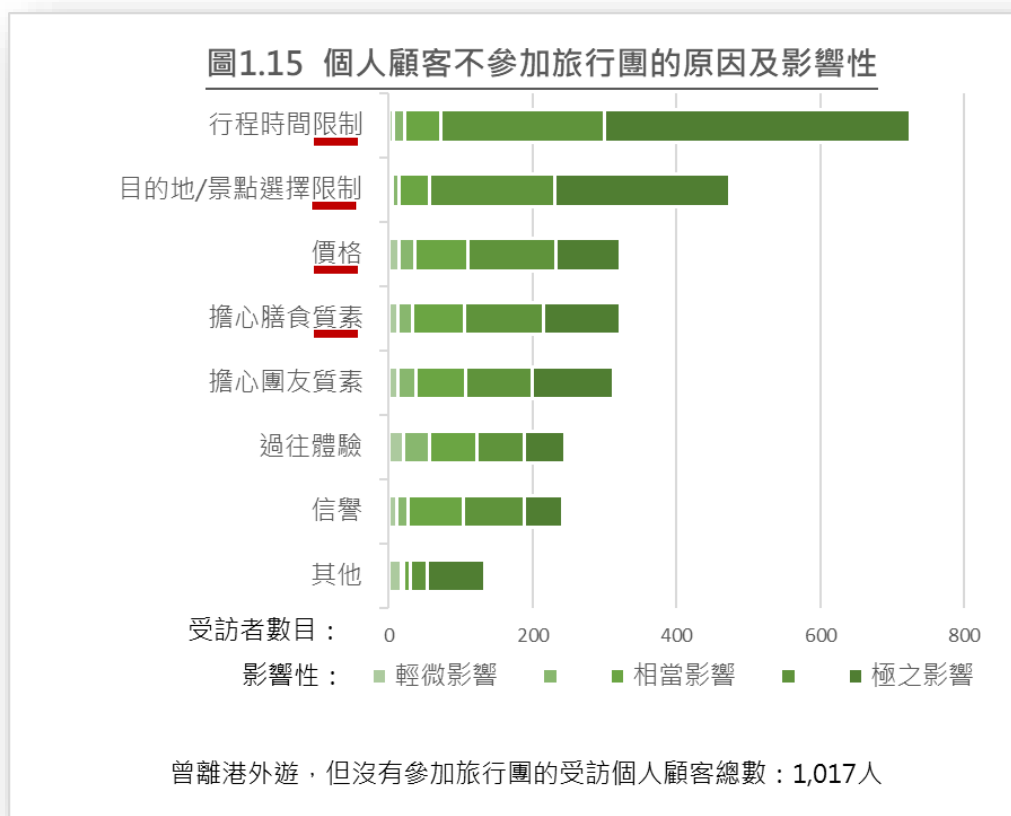


圖 3.2 產品特色 – 顧客期望重點



3.3 服務增值

調查結果顯示，顧客期望旅行社提供「專業意見」，協助顧客設計及安排行程；並表示希望旅行社提供「實時現場支援」，如醫護人員同行照顧長者、當地緊急服務、領隊現場協助應對意外事故、即時翻譯等。顧客亦就「導遊角色」提出了不少建議，例如導遊幫忙尋找及購買心儀的東西、私人推薦購物地方、擔任翻譯及講價專員等（其他相關建議，可參考 P.13-15 表 1）。

同時，調查結果顯示，顧客參加旅行團的最主要原因是「節省自行安排行程的時間」，其次為「領隊現場支援」。（可參考圖 1.9）

綜合上述調查結果，旅行社可考慮進一步從「專業意見」方面發展服務，協助顧客安排行程，節省所需工夫及時間；並優化「實時現場支援」配套，滿足顧客的期望。

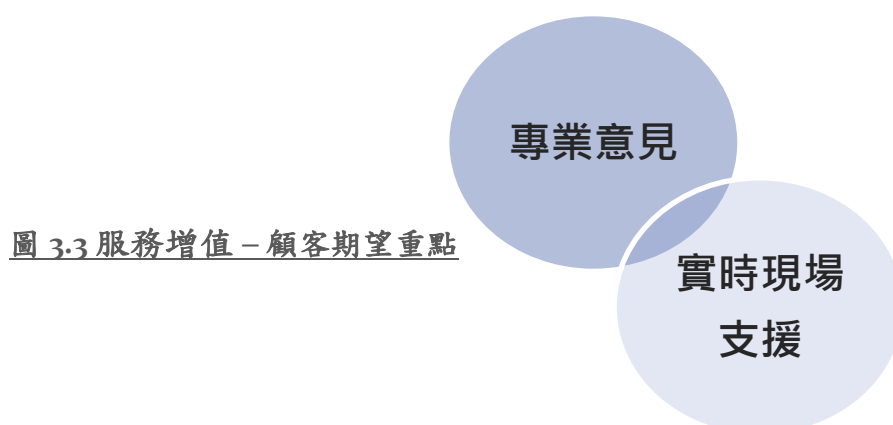
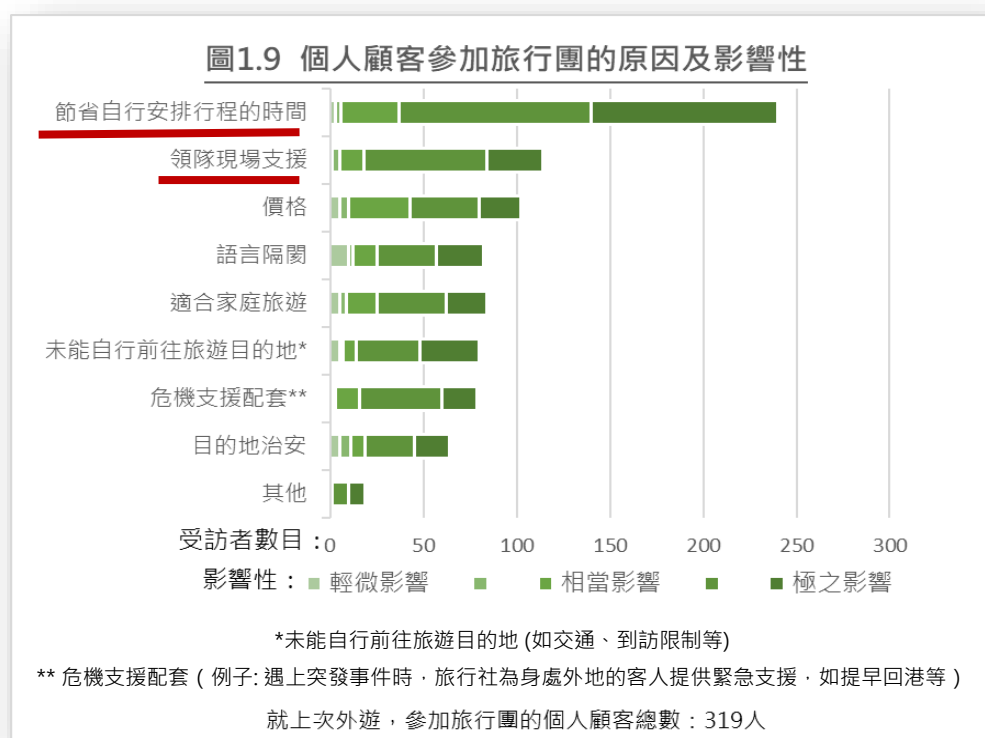


圖 3.3 服務增值 – 顧客期望重點



3.4 品牌信譽建立、資訊分享

個人顧客：

調查結果顯示，就個人顧客而言，「信譽」是他們決定選擇哪一間旅行社或網上平台的最主要原因。(可參考圖 1.11 及 1.13)

同時，顧客亦期望旅行社的產品及服務資訊清晰透明，例如清楚的行程安排、清晰條文、避免突然的費用、有效地分享優惠資訊、及時通知是否成團等。「價格收費清晰透明」亦是個人顧客決定選擇哪一個網上平台的第二主要原因。(可參考圖 1.13 及 P.13-15 表 1)

顧客又提出不少與品牌信譽建立及資訊分享相關的創新建議，例如讓顧客為導遊評分，予其他顧客參考；或是由旅行社自家推出旅遊書，分享獨到的旅遊心得，建立旅遊專家形象。同時，顧客亦提及旅行社必須保障顧客私隱，妥善處理個人資料，令顧客安心信賴。(可參考 P.13-15 表 1)

綜合上述調查結果，就個人顧客而言，旅行社可考慮進一步加強建立「品牌信譽」，並優化「資訊傳遞交流」的方式，同時鞏固「資訊保安及風險管理系統」的有效性，滿足顧客的期望。

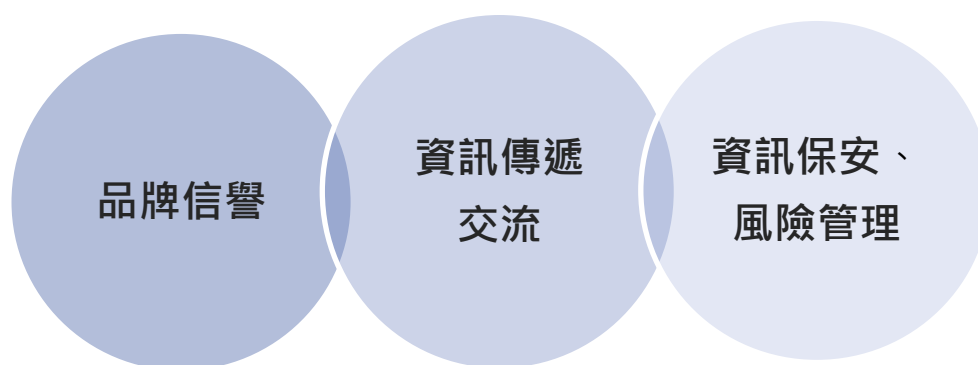
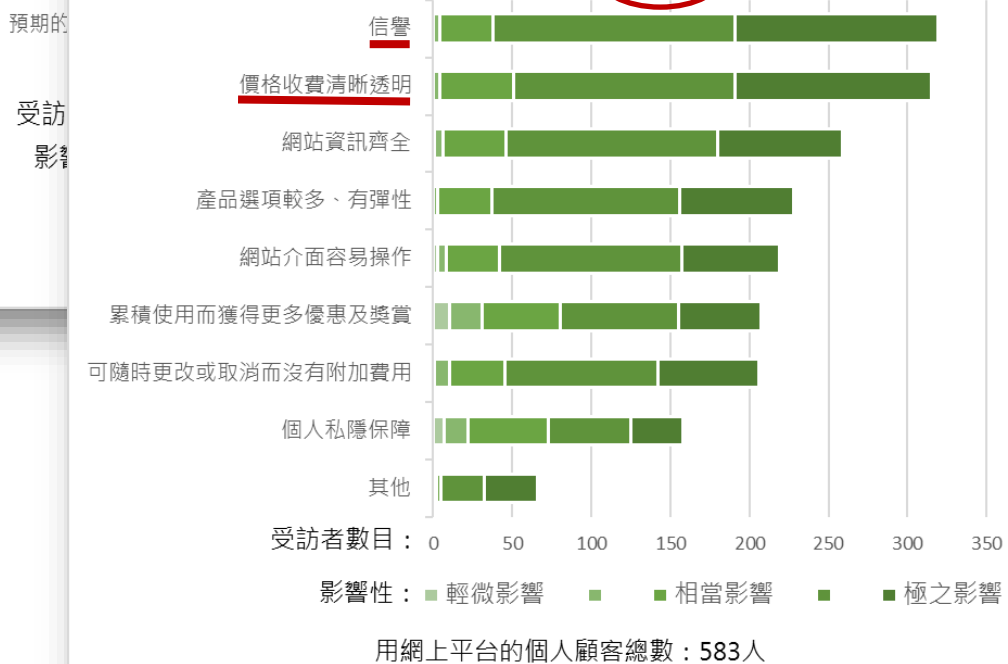


圖 3.4 品牌信譽建立、資訊分享 – 顧客期望重點

圖1.11 個人顧客決定選擇哪一間旅行社的原因及影響性



圖1.13 個人顧客決定選擇哪一個網上平台的原因及影響性



3.5 顧客關係建立

公司顧客：

調查結果顯示，就公司顧客而言，「公司慣例」及「多年合作伙伴」分別是他們向本地旅行社訂購外遊產品，以及選擇哪一間旅行社的最主要原因(可參考圖 2.8 及 2.9)。

同時，公司顧客亦期望旅行社提高「主動性」，更積極地聯絡客戶提供優惠資訊，又建議旅行社舉辦旅遊講座，並提高與客戶的互動和跟進能力。有關其他由公司顧客提出的服務創新建議，可參考表 2 (P.23)。

綜合上述調查結果，就公司顧客而言，旅行社可考慮進一步強化「長遠顧客關係管理」，並提高與顧客互動和跟進的「主動性」，以滿足顧客的期望。

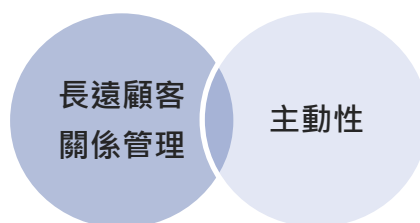


圖 3.5 顧客關係建立 – 顧客期望重點

圖2.8 向本地旅行社訂購外遊產品的原因及影響性

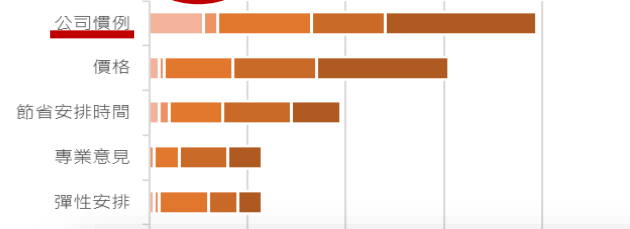
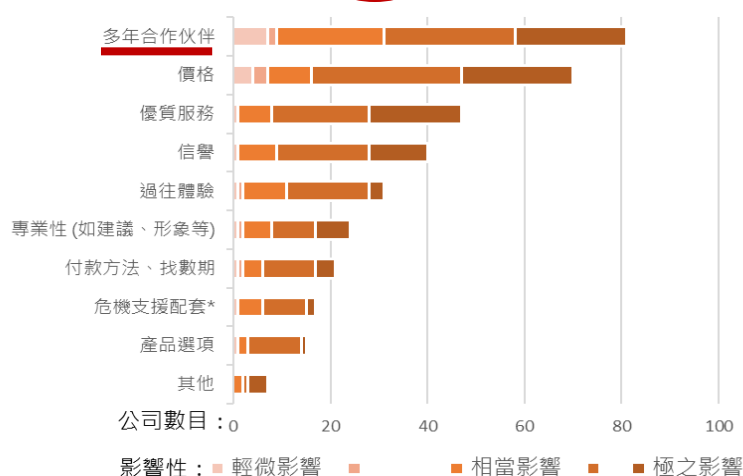


圖2.9 公司決定選擇哪一間旅行社的原因及影響性



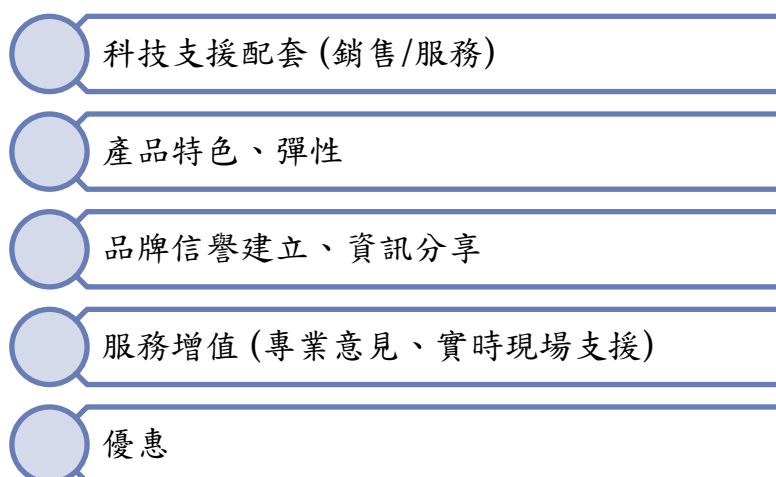
* 危機支援配套 (例子: 遇上突發事件時, 旅行社為身處外地的客人提供緊急支援, 如提早回港等)

用本地旅行社的受訪公司總數: 163間

3.6 總結

香港人熱愛旅遊，調查結果顯示，超過四成受訪者表示於過去兩年內，曾離港外遊三至五次(P.5 圖 1.2)，而最常見的外遊旅程天數為五天(P.7 圖 1.4)。另外，超過一半受訪者表示上次外遊的人均開支為港幣三千至一萬元(P.8 圖 1.7)，顯示港人對外遊產品及服務的需求熱切。是次顧客調查的主要目的為了解顧客對外遊旅行社服務需求與創新的看法，而所得的顧客期望可歸納至以下重點方向：

個人顧客：



公司顧客：



中小企外遊旅行社可先檢視公司的整體發展策略、定位及方向，檢視公司資源和能力，並參考此顧客調查結果所反映與「外遊旅行社服務創新」相關的顧客期望，從而訂定服務創新與增值的方向，作出部署，逐步實行服務創新與增值，以應對市場轉變帶來的營商新挑戰和創造商機。

附錄

附錄清單

- | | | |
|-------|---|-------------------|
| 圖 4.1 | — | 個人顧客訪問途徑之樣本分佈 |
| 圖 4.2 | — | 受訪個人顧客的年齡分佈 |
| 圖 4.3 | — | 受訪個人顧客的性別分佈 |
| 圖 4.4 | — | 受訪個人顧客的婚姻狀況分佈 |
| 圖 4.5 | — | 受訪個人顧客的家庭狀況分佈 |
| 圖 4.6 | — | 受訪個人顧客的經濟活動身分分佈 |
| 圖 4.7 | — | 受訪個人顧客的每月收入分佈（港幣） |
| 圖 4.8 | — | 受訪個人顧客的常用語言 |
| 圖 4.9 | — | 受訪個人顧客的網上購物經驗 |



- | | | |
|-------|---|-------------------|
| 表 4.1 | — | 受訪公司的行業分佈 |
| 表 4.2 | — | 受訪公司的在港僱員人數分佈 |
| 表 4.3 | — | 受訪公司的每年營業額分佈 |
| 表 4.4 | — | 受訪公司的主要供應商所處地區分佈 |
| 表 4.5 | — | 受訪公司的主要銷售市場所處地區分佈 |

圖4.1 個人顧客訪問途徑之樣本分佈

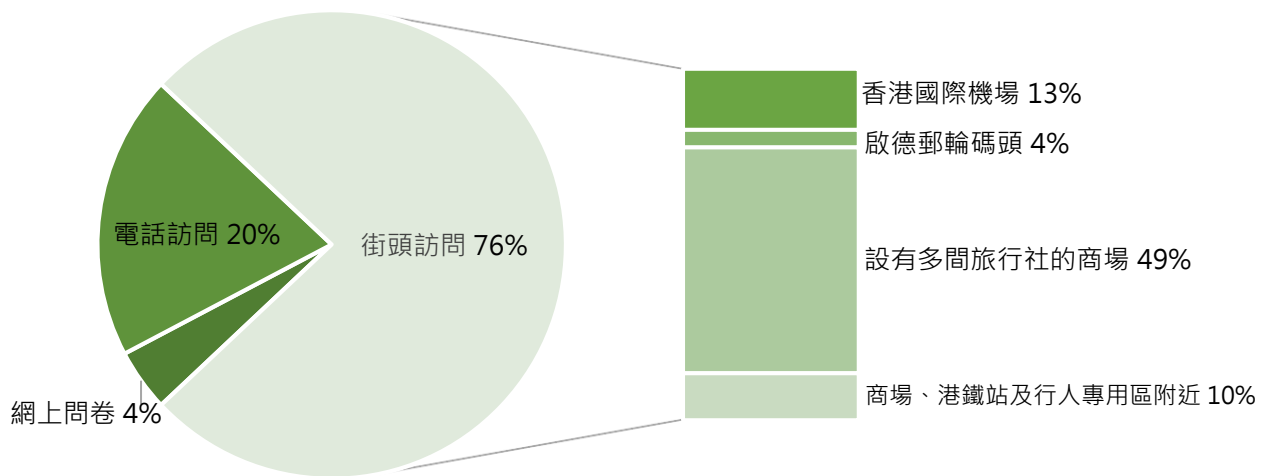


圖4.2 受訪個人顧客的年齡分佈

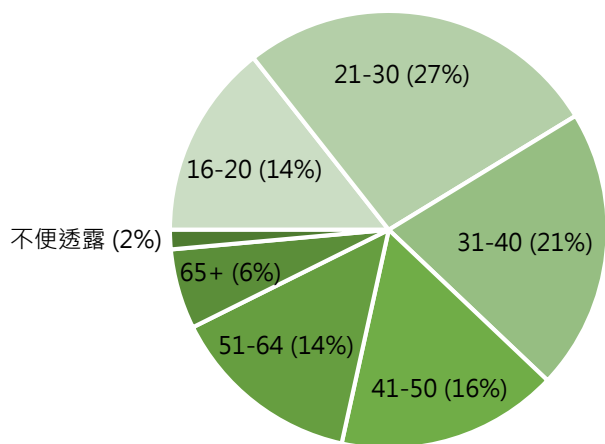
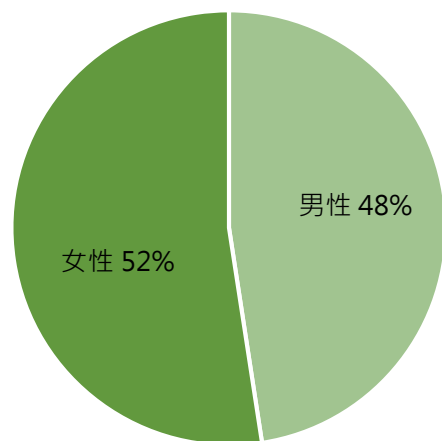


圖4.3 受訪個人顧客的性別分佈



受訪個人顧客總數目：1,606 人

圖4.4 受訪個人顧客的婚姻狀況分佈

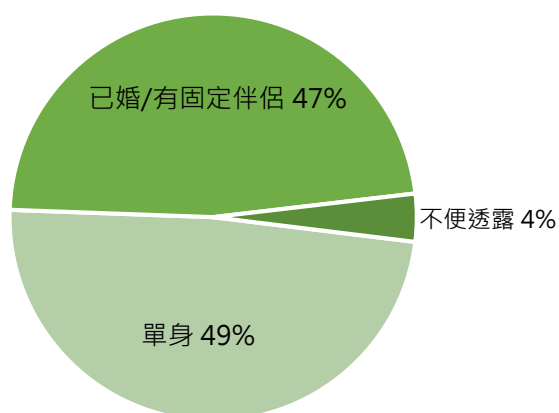


圖4.5 受訪個人顧客的家庭狀況分佈

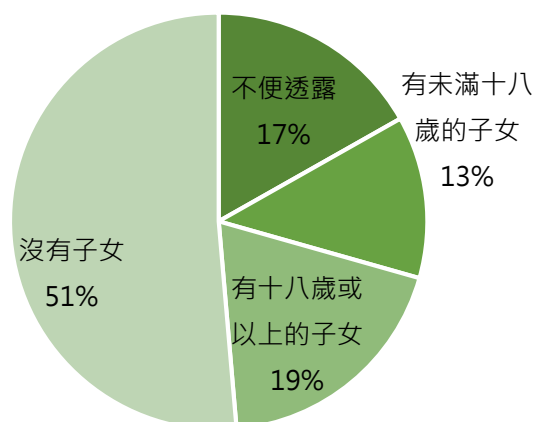


圖4.6 受訪個人顧客的經濟活動身分分佈

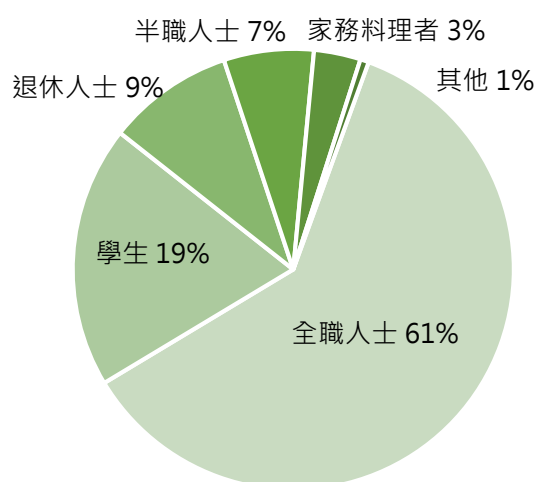


圖4.7 受訪個人顧客的每月收入分佈

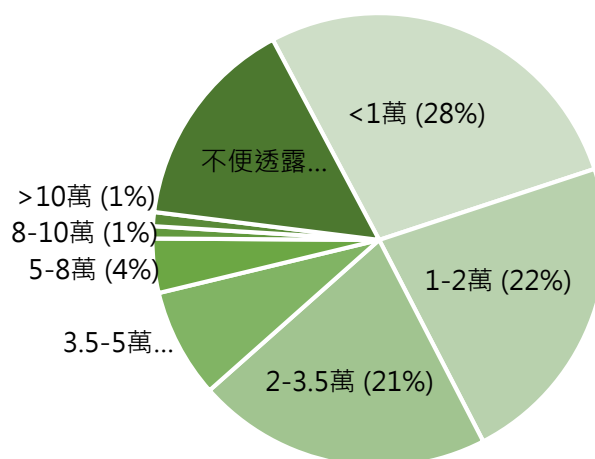


圖4.8 受訪個人顧客的常用語言

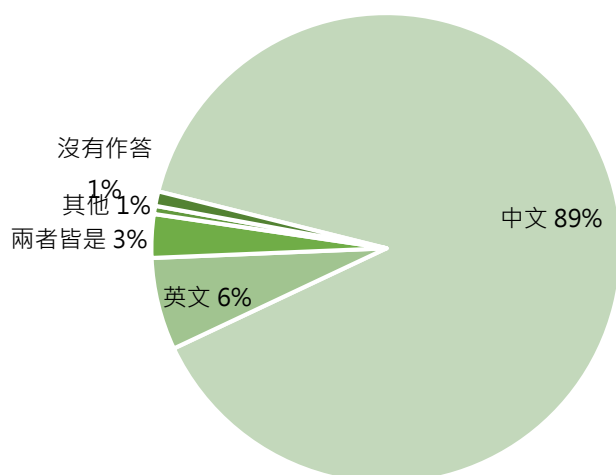
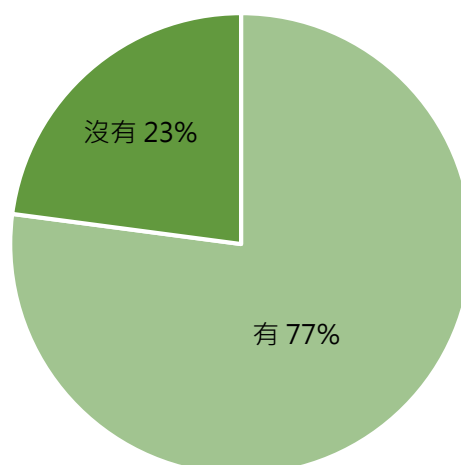


圖4.9 受訪個人顧客的網上購物經驗



受訪個人顧客總數目：1,606 人

表 4.1 受訪公司的行業分佈

行業	公司數目
進出口貿易及批發	148
專業及商用服務*	61
製造	51
金融及保險	35
公共行政、社會及個人服務業	34
運輸、倉庫、郵政及速遞服務	26
資訊及通訊	18
零售	16
建造	12
地產 (包括地產經紀、物業管理)	5
住宿及膳食服務	3
其他	6
總數目：	415
*專業及商用服務包括法律、會計、顧問服務、廣告、室內設計等	

表 4.2 受訪公司的在港僱員人數分佈

在港僱員人數	公司數目
11-50 人	173
1-10 人	150
51-100 人	65
101-500 人	20
501 人或以上	4
不便透露	3
總數目：	415

表 4.3 受訪公司的每年營業額分佈

每年營業額	公司數目
港幣 50 萬元以下	10
港幣 50 至 99.9 萬元	23
港幣 100 至 499.9 萬元	46
港幣 500 至 999.9 萬元	39
港幣 1,000 至 1,999.9 萬元	21
港幣 2,000 至 4,999.9 萬元	20
港幣 5,000 萬元或以上	33
不便透露	223
總數目：	415

表 4.4 受訪公司的主要供應商所處地區分佈

主要供應商所處地區	公司數目
大中華*	237
亞洲	60
歐洲	36
非洲	19
北美洲	18
南美洲	11
全世界	5
澳紐	3
其他	2
中東	0
不適用	24
總數目：	415
*大中華包括中國內地、香港、台灣和澳門	

表 4.5 受訪公司的主要銷售市場所處地區分佈

主要銷售市場所處地區	公司數目
大中華*	219
亞洲	62
歐洲	36
北美洲	28
非洲	21
南美洲	16
全世界	11
澳紐	5
其他	4
中東	1
不適用	12
總數目：	415
*大中華包括中國內地、香港、台灣和澳門	