

新里程旅遊與款待 客務關係及服務 / 旅遊與款待業趨勢及議題 4 重印兼訂正 勘誤表

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 9	1.4 <u>顧客服務特點—RATER</u>  五大顧客服務特點示意圖 Assurance <u>可信度</u> Responsiveness <u>反應能力</u>	1.4 <u>Parasuraman 的五個顧客服務特點—RATER</u>  五大顧客服務特點示意圖 Assurance <u>可信性</u> Responsiveness <u>反應性</u>
頁 11	5 <u>反應能力</u> (R: Responsiveness) <u>反應能力</u> 指企業和其員工為顧客提供迅速和高效率的服務。	5 <u>反應性</u> (R: Responsiveness) <u>反應性</u> 指企業和其員工為顧客提供迅速和高效率的服務。  例子 • 餐廳職員對顧客表現出有禮、尊重、體貼和友善的態度。
頁 23	2 鞠躬 向顧客鞠躬時，服務員工通常會雙手交疊放在腹前，身體微微彎腰向前。  3 擁抱	2 鞠躬 向顧客鞠躬時，服務員工通常會雙手交疊放在腹前，身體微微彎腰向前， <u>並連同相應的語言問候</u> 。  3 擁抱 <u>不過，在與異性見面時，應先察看對方是否願意擁抱，並且最好由女性主動示意進行擁抱禮。</u>
頁 26 至 27	原「2 優質顧客服務使命」調後 原「3 服務承諾及標準」調前，並修訂及新增內容	2 服務承諾及標準 <u>企業承諾的內容應當包括：</u>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>顧客</u>      • <u>優質產品</u>      • <u>員工</u></li> <li>• <u>禮貌和其他服務要素</u>      • <u>確保物有所值</u></li> </ul> <p><u>「半島酒店集團對顧客的承諾」改為「例子庫」</u></p> <p>為了提供優質顧客服務，<u>企業還需具備以下自身條件：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 員工之間有效的<u>溝通渠道</u>；</li> <li>• 完善的<u>培訓程序</u>和<u>賞罰制度</u>。</li> </ul>
原頁 28 現頁 28		新增「 <u>4 全面優質服務 (TQS)</u> 」內容

頁數	原本內容	重印兼訂正內容																
		<p><b>4 全面優質服務 (TQS)</b></p> <p>全面優質服務 (Total Quality Service) 是企業作出的承諾，即確保以「顧客為中心」，設立明確服務標準，並對卓越服務表現進行獎勵。為了留住顧客，企業可以採取以下基於全面優質服務技術的策略：</p> <table border="1" data-bbox="1189 501 1807 1422"> <thead> <tr> <th data-bbox="1189 501 1361 544">全面優質服務策略</th> <th data-bbox="1361 501 1807 544">說明</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1189 544 1361 632"> <b>珍惜顧客</b> </td> <td data-bbox="1361 544 1807 632"> <ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客表達一句簡單的「謝謝！」。這種策略效果明顯，企業和員工可透過口頭或書面形式傳達。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 632 1361 772"> <b>尋找並解決問題</b> </td> <td data-bbox="1361 632 1807 772"> <ul style="list-style-type: none"> <li>雖然不滿的顧客中，只有少數會投訴，但企業員工要清楚自己提供的服務是否卓越。萬一出現問題，應立即回應。宗旨是主動解決問題，避免顧客作出投訴。</li> <li>最佳的方法是向顧客直接查詢服務，作出評價。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 772 1361 932"> <b>展示競爭優勢</b> </td> <td data-bbox="1361 772 1807 932"> <ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客提供好處，令顧客深信入住企業的酒店或參觀企業的景點，是正確的決定。因此，要向顧客展示企業的獨特之處和卓越服務的核心價值。</li> <li>例如，很多國際連鎖酒店會在顧客入住後發送感謝電子郵件，並提供特別優惠，藉此邀請對方再次光臨。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 932 1361 1038"> <b>負責解決顧客的問題</b> </td> <td data-bbox="1361 932 1807 1038"> <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客是否光顧企業，往往取決於企業員工的服務表現。當顧客遇到問題並尋求協助時，作為企業代表的員工，有責任協助解決問題，確保產品或服務的品質達到顧客的期望。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 1038 1361 1150"> <b>感謝參與購買過程的「每個人」</b> </td> <td data-bbox="1361 1038 1807 1150"> <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客的孩子、私人助理、秘書，以至委員會等，可能會參與到顧客購買產品或服務的過程。假若他們會影響決定，甚至負責作出決定，企業便應讓他們感受到被重視。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 1150 1361 1291"> <b>提高顧客的要求</b> </td> <td data-bbox="1361 1150 1807 1291"> <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客如認為競爭對手的產品或服務，在價格或其認定的價值上不及你的水平，顧客將更加確信選擇與你交易是正確的。</li> <li>競爭對手唯一能夠搶走顧客的方式，就是在產品或服務品質上，達到或超越你的標準。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 1291 1361 1422"> <b>把握「關鍵時刻」(Moments of Truth)</b> </td> <td data-bbox="1361 1291 1807 1422"> <ul style="list-style-type: none"> <li>關鍵時刻是指企業在與顧客接觸的過程中，給顧客留下深刻印象的重要時刻。</li> <li>關鍵時刻對於企業的發展十分重要，企業必須充分把握每個關鍵時刻，並創造有利條件，以促進企業銷售的增長。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	全面優質服務策略	說明	<b>珍惜顧客</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客表達一句簡單的「謝謝！」。這種策略效果明顯，企業和員工可透過口頭或書面形式傳達。</li> </ul>	<b>尋找並解決問題</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>雖然不滿的顧客中，只有少數會投訴，但企業員工要清楚自己提供的服務是否卓越。萬一出現問題，應立即回應。宗旨是主動解決問題，避免顧客作出投訴。</li> <li>最佳的方法是向顧客直接查詢服務，作出評價。</li> </ul>	<b>展示競爭優勢</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客提供好處，令顧客深信入住企業的酒店或參觀企業的景點，是正確的決定。因此，要向顧客展示企業的獨特之處和卓越服務的核心價值。</li> <li>例如，很多國際連鎖酒店會在顧客入住後發送感謝電子郵件，並提供特別優惠，藉此邀請對方再次光臨。</li> </ul>	<b>負責解決顧客的問題</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客是否光顧企業，往往取決於企業員工的服務表現。當顧客遇到問題並尋求協助時，作為企業代表的員工，有責任協助解決問題，確保產品或服務的品質達到顧客的期望。</li> </ul>	<b>感謝參與購買過程的「每個人」</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客的孩子、私人助理、秘書，以至委員會等，可能會參與到顧客購買產品或服務的過程。假若他們會影響決定，甚至負責作出決定，企業便應讓他們感受到被重視。</li> </ul>	<b>提高顧客的要求</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客如認為競爭對手的產品或服務，在價格或其認定的價值上不及你的水平，顧客將更加確信選擇與你交易是正確的。</li> <li>競爭對手唯一能夠搶走顧客的方式，就是在產品或服務品質上，達到或超越你的標準。</li> </ul>	<b>把握「關鍵時刻」(Moments of Truth)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>關鍵時刻是指企業在與顧客接觸的過程中，給顧客留下深刻印象的重要時刻。</li> <li>關鍵時刻對於企業的發展十分重要，企業必須充分把握每個關鍵時刻，並創造有利條件，以促進企業銷售的增長。</li> </ul>
全面優質服務策略	說明																	
<b>珍惜顧客</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客表達一句簡單的「謝謝！」。這種策略效果明顯，企業和員工可透過口頭或書面形式傳達。</li> </ul>																	
<b>尋找並解決問題</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>雖然不滿的顧客中，只有少數會投訴，但企業員工要清楚自己提供的服務是否卓越。萬一出現問題，應立即回應。宗旨是主動解決問題，避免顧客作出投訴。</li> <li>最佳的方法是向顧客直接查詢服務，作出評價。</li> </ul>																	
<b>展示競爭優勢</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客提供好處，令顧客深信入住企業的酒店或參觀企業的景點，是正確的決定。因此，要向顧客展示企業的獨特之處和卓越服務的核心價值。</li> <li>例如，很多國際連鎖酒店會在顧客入住後發送感謝電子郵件，並提供特別優惠，藉此邀請對方再次光臨。</li> </ul>																	
<b>負責解決顧客的問題</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客是否光顧企業，往往取決於企業員工的服務表現。當顧客遇到問題並尋求協助時，作為企業代表的員工，有責任協助解決問題，確保產品或服務的品質達到顧客的期望。</li> </ul>																	
<b>感謝參與購買過程的「每個人」</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客的孩子、私人助理、秘書，以至委員會等，可能會參與到顧客購買產品或服務的過程。假若他們會影響決定，甚至負責作出決定，企業便應讓他們感受到被重視。</li> </ul>																	
<b>提高顧客的要求</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客如認為競爭對手的產品或服務，在價格或其認定的價值上不及你的水平，顧客將更加確信選擇與你交易是正確的。</li> <li>競爭對手唯一能夠搶走顧客的方式，就是在產品或服務品質上，達到或超越你的標準。</li> </ul>																	
<b>把握「關鍵時刻」(Moments of Truth)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>關鍵時刻是指企業在與顧客接觸的過程中，給顧客留下深刻印象的重要時刻。</li> <li>關鍵時刻對於企業的發展十分重要，企業必須充分把握每個關鍵時刻，並創造有利條件，以促進企業銷售的增長。</li> </ul>																	

頁數	原本內容	重印兼訂正內容								
頁 29		<p>原頁 28 「<u>4 價值觀與操守的重要性</u>」內容移到現頁 29，並以表格形式展示</p> <p><b>A 企業與員工的道德操守與優質服務</b></p> <p>以下是對優質顧客服務最有影響的三項道德操守：</p> <table border="1" data-bbox="1200 517 2074 1075"> <thead> <tr> <th data-bbox="1200 517 1375 587">道德操守</th> <th data-bbox="1375 517 2074 587">說明</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1200 587 1375 762">誠信正直</td> <td data-bbox="1375 587 2074 762"> <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客十分重視消費權益。他們如在消費過程中受到欺騙，或遇到員工誠信問題，會不滿及氣憤，除了不再光顧，甚至會到處宣揚有關企業的不是。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1200 762 1375 900">公平招待</td> <td data-bbox="1375 762 2074 900"> <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客都希望在消費過程中，得到與其他顧客平等的待遇，企業和員工不應因顧客的背景、衣著、外貌和年齡等，而給予有差別待遇。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1200 900 1375 1075">重視顧客感受</td> <td data-bbox="1375 900 2074 1075"> <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客不希望接受機械式的招待，亦不喜歡被員工視作一個消費個案處理，個人感受被忽視。員工對顧客的同理心，並能就顧客的感受作出適切回應，便十分重要。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	道德操守	說明	誠信正直	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客十分重視消費權益。他們如在消費過程中受到欺騙，或遇到員工誠信問題，會不滿及氣憤，除了不再光顧，甚至會到處宣揚有關企業的不是。</li> </ul>	公平招待	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客都希望在消費過程中，得到與其他顧客平等的待遇，企業和員工不應因顧客的背景、衣著、外貌和年齡等，而給予有差別待遇。</li> </ul>	重視顧客感受	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客不希望接受機械式的招待，亦不喜歡被員工視作一個消費個案處理，個人感受被忽視。員工對顧客的同理心，並能就顧客的感受作出適切回應，便十分重要。</li> </ul>
道德操守	說明									
誠信正直	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客十分重視消費權益。他們如在消費過程中受到欺騙，或遇到員工誠信問題，會不滿及氣憤，除了不再光顧，甚至會到處宣揚有關企業的不是。</li> </ul>									
公平招待	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客都希望在消費過程中，得到與其他顧客平等的待遇，企業和員工不應因顧客的背景、衣著、外貌和年齡等，而給予有差別待遇。</li> </ul>									
重視顧客感受	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客不希望接受機械式的招待，亦不喜歡被員工視作一個消費個案處理，個人感受被忽視。員工對顧客的同理心，並能就顧客的感受作出適切回應，便十分重要。</li> </ul>									
頁 31	<p><u>5 建立提升顧客<u>滿足度</u>的公司文化</u></p>	<p><u>6 建立提升顧客<u>滿意度</u>的公司文化</u></p> <p>新增「<u>建立提升顧客滿意度的文化所涉及的工序</u>」示意圖</p>								

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p>A 管理方面</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>傳達企業理念</u>：</li> <li>• <u>掌握市場服務趨勢</u>：</li> </ul>	<p style="text-align: center; color: red;">建立提升顧客滿意度的文化所涉及的工序</p>  <p style="text-align: right;">圖 4.23</p> <p>A 管理方面</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>樹立以顧客為中心的服務理念</u>：</li> <li>• <u>研究當前的服務趨勢</u>：</li> </ul>
頁 31	<p>原頁 30 內容移到現頁 31</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>設立收集意見機制</u>：</li> </ul> <p>B 制度方面</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>聽取顧客及員工意見，並採取相關行動</u>：</li> </ul> <p>B 制度方面</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>設定服務標準</u>：</li> </ul> <p>C 員工方面</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>聘請合適員工</u>：員工是企業的代表，特別是前線員工，必須具備服務顧客的質素，才能提供優質的服務，所以由招聘開始已是重要一環。</li> <li>• <u>提供全面培訓</u>：單有服務顧客的心不足以使員工提供稱心的服務，企業須提供<u>足夠</u>的培訓予員工，讓員工學習到提供服務時應有的態度、技巧和知識。</li> <li>• <u>完善獎勵制度</u>：</li> <li>• <u>適當監察</u>：雖然獎勵制度可提高員工士氣，提升服務水平，但是適當的監察可作最後把關，<u>避免少數員工的失誤或不積極的工作態度，影響服務水平。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>實施服務標準</u>：</li> </ul> <p>刪去原頁 31 「<u>重視顧客個人化服務</u>：」內容</p> <p>C 員工方面</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>選擇以服務為本的員工</u>：員工是企業的代表，特別是前線員工，必須具備服務顧客的質素，才能提供優質的服務，所以由招聘<u>選擇員工</u>開始已是重要一環。</li> <li>• <u>為所有員工進行全面的質量培訓</u>：單有服務顧客的心不足以使員工提供稱心的服務，企業須提供<u>全面</u>的培訓予員工，讓員工學習到提供服務時應有的態度、技巧和知識。</li> <li>• <u>設立獎勵制度</u>：</li> <li>• <u>改變行為習慣</u>：雖然獎勵制度可提高員工士氣，提升服務水平，但是適當的監察可作最後把關，<u>令員工能改變不符合服務標準的行為習慣，並一直保持服務水平。</u></li> </ul>
<p>頁 40 至 42</p>		<p>新增「<u>1 服務補救</u>」內容及示意圖</p> <p><u>1 服務補救</u></p> <p><u>成功的企業都制定完善的服務補救計劃，以便在服務未達到顧客期望時，能夠及時有效補救服務失誤。否則，企業可能面臨以下問題：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>顧客認為企業不重視其產品或服務；</u></li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>顧客感到自己未被企業重視；</u></li> <li>• <u>忠誠顧客逐漸流失；</u></li> <li>• <u>顧客的負面口碑損害企業聲譽；</u></li> <li>• <u>企業失去潛在的回頭客。</u></li> </ul> <p><u>顧客的觀感與其情緒息息相關。優質服務的目標在於提升顧客的服務體驗，使其更加重視所享受到的服務，從而成為回頭客。這也意味企業需要持續讓顧客感到滿意，並積極建立和維持顧客的忠誠度。要實現這一點，企業必須糾正錯誤或失誤，而服務補救計劃是不可或缺的。</u></p> <p><u>一名不滿意的顧客往往會將其不愉快的經歷告訴至少九個人，而這九人可能會進一步傳播負面評價。為了避免顧客流失和聲譽受損，企業應採取有效的服務補救措施。服務補救的效果顯著，不僅能迅速解決問題，還有助於維持顧客忠誠度，實際上物超所值。服務業若能在服務過程中多付出一些努力，就能減少日後吸引新顧客所需的資源，並降低因顧客不滿而對企業聲譽造成的損害。</u></p> <p><u>服務接觸是服務補救的關鍵環節，指的是服務提供者（如旅行社職員、酒店接線員或餐廳服務員）與顧客之間的互動過程，當中可能涉及商品或服務的提供（如機票、預訂或餐飲）。</u></p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p style="text-align: center;"><b>服務接觸示意圖</b></p>  <p style="text-align: right;">圖 4.34</p> <p><u>企業若能深入了解並專注於服務接觸，以及其三大支援領域，並將這些轉化為具體的行動指引，即可達到以下效果：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>維持服務水平，並在需要時實施服務補救；</u></li> <li>• <u>增強顧客忠誠度；</u></li> <li>• <u>改進產品和服務；</u></li> <li>• <u>提升企業在市場的策略性定位。</u></li> </ul> <p><u>服務目標、服務的提供和服務標準是影響服務接觸的三大要素。忽略任何一方面均會影響服務品質和服務接觸，並導致顧客體驗欠佳，進而產生不滿。</u></p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		 <p><b>例子庫</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 服務標準（例如航空公司辦理登機手續所需的時間）應有助顧客和員工了解服務期望；</li> <li>• 提供服務系統（例如航班能準時抵達）應會使顧客感到滿意；</li> <li>• 服務目標（例如安全送達行李）應能讓顧客有愉快的旅遊經歷。</li> </ul>
<p>原頁 41 現頁 42</p>	<p><b>1</b> 處理失誤的補救原則</p> <p>B 真誠</p> <p>企業或<b>有關</b>員工在處理失誤時，需抱有為顧客福祉着想的心態，真誠協助顧客，而非只為減少企業麻煩。若在處理過程中，顧客感到企業只做門面功夫、推卸責任，<b>甚至有</b>不誠實的欺瞞情況，或會導致問題惡化，甚至對顧客的忠誠度造成不可挽救的地步。</p>	<p><b>2</b> 處理失誤的補救原則</p> <p>B 真誠</p> <p>企業或員工在處理失誤時，需抱有為顧客福祉着想的心態，真誠協助顧客，而非只為減少企業麻煩。若在處理過程中，顧客感到企業只做門面功夫、推卸責任、不誠實的欺瞞情況，或會導致問題惡化，甚至對顧客忠誠度造成不可挽救的地步。</p>
<p>原頁 42 現頁 43</p>	<p><b>2</b> 處理失誤的常見程序</p> <p>C 知會、解決和作出補償</p> <p>企業一旦有解決方案，應馬上通知顧客，這一般包括賠償或替代方案。<b>例如不少企業會向顧客提供餐飲券和優惠禮券等，作象徵式補償</b>，以表示為顧客帶來的不便感到抱歉。</p>	<p><b>3</b> 處理失誤的常見程序</p> <p>C 知會、解決和作出補償</p> <p>企業一旦有解決方案，應馬上通知顧客，這一般包括賠償或替代方案，以表示為顧客帶來的不便感到抱歉。</p> <p>新增「<b>4 服務補救計劃</b>」內容</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p><b>4 服務補救計劃</b></p> <p>企業為彌補服務上的失誤，可實施以下服務補救計劃：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 提供額外服務（補償饋贈）；</li> <li>• 對已提供的服務或為未來的服務作出減價；</li> <li>• 任何能挽留顧客的方法。</li> </ul> <p> <b>例子庫</b></p> <p>服務補救措施：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 餐廳向顧客提供免費飲料、餐點的餐飲券。</li> <li>• 酒店向客人贈送一支香檳、免費升級客房、免費交通安排。</li> <li>• 旅行社對已提供的服務作出減價、為未來的服務提供折扣。</li> </ul>
<p>原頁 43 現頁 44</p>	<p><b>3_勇於面對失誤的好處</b> <b>雖然服務失誤會為企業帶來金錢和聲譽等損失，但同時可推動企業成長和進步。</b>一家成功的企業會從失誤中汲取教訓，完善產品和服務，避免同類問題發生。</p>	<p><b>5_勇於面對失誤的好處</b> 一家成功的企業會從失誤中汲取教訓，完善產品和服務，避免同類問題發生。</p>
<p>原頁 44 現頁 45</p>	<p><b>2.5 處理投訴及問題</b> 處理投訴可算是企業的日常工作，基於顧客投訴的影響力可以很大，所以企業不會輕率對待，並會完善投訴機制，制定處理程序。</p>	<p><b>2.5 處理投訴及問題</b> 處理投訴可算是企業的日常工作，基於顧客投訴的影響力可以很大，所以企業不會輕率對待，並會完善投訴機制，制定處理<b>原則和</b>程序。</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p>1 正面看待投訴</p> <p><u>有時顧客即使不滿意企業提供的顧客服務，也不會作出投訴，但他們會把不快經歷向其他人分享，並不再光顧該企業。比較極端的顧客，可能會透過說粗言穢語、指罵員工來發洩。因此，若接到顧客投訴，企業應將顧客的訴求解讀成尋求與企業溝通，對企業發展有正面影響。</u></p> <p>企業可參考以下<u>三點</u>，正面處理投訴：</p> <p>A 意識投訴帶來的好處</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>員工可透過處理投訴，加強解難能力；</u></li> <li>• <u>成功處理投訴，可提升企業商譽。</u></li> </ul>	<p>1 正面看待投訴</p> <p>若接到顧客投訴，企業應將顧客的訴求解讀成尋求與企業溝通。企業可參考以下<u>兩點</u>，正面處理投訴：</p> <p>A 意識投訴帶來的好處</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>員工可透過處理投訴加強解難能力，而企業可優化處理程序；</u></li> <li>• <u>為企業提供與顧客建立關係的機會，而成功處理投訴，可提升企業商譽。</u></li> </ul>
原頁 45	刪去「 <u>C 正面態度應對投訴</u> 」內容	
頁 46		新增「 <u>3 處理投訴的原則</u> 」內容

頁數	原本內容	重印兼訂正內容																
<p>© 閱博出版社</p>	<p>12</p>	<p><b>3 處理投訴的原則</b></p> <p>在了解企業處理投訴的正式程序前，宜先認識處理投訴的原則。</p> <p style="text-align: center;"><b>處理投訴的原則</b></p> <table border="1" data-bbox="1200 504 1850 1469"> <tr> <td data-bbox="1200 504 1379 579"><b>1 保持冷靜</b></td> <td data-bbox="1379 504 1850 579">當面對不禮貌、使用粗言穢語的顧客時，員工需保持冷靜，以專業態度處理。</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1200 579 1379 652"><b>2 保持禮貌</b></td> <td data-bbox="1379 579 1850 652">在處理投訴時，員工應全程保持禮貌。稱呼顧客的名字是有效且合適的做法。</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1200 652 1379 754"><b>3 建立正面的態度</b></td> <td data-bbox="1379 652 1850 754"> <ul style="list-style-type: none"> <li>不要忽略任何投訴。</li> <li>不要將顧客的投訴視為針對個人。</li> <li>不要對投訴反應過於激烈。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1200 754 1379 1035"><b>4 表示關心</b></td> <td data-bbox="1379 754 1850 1035"> <p>員工可透過以下方法，向顧客展示理解和關注：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客介紹自己；</li> <li>耐心聆聽顧客的投訴；</li> <li>根據情況，適當回應對方；</li> <li>積極為顧客提供協助。</li> </ul> <p>當問題發生時，不是每一位顧客都能冷靜面對，員工可通過觀察其身體語言、聲音等，分辨投訴者的情緒。</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1200 1035 1379 1137"><b>5 澄清並確認你對問題的理解</b></td> <td data-bbox="1379 1035 1850 1137">為確保正確理解顧客投訴的問題核心，員工應在聆聽後，用自己的語言覆述對方的問題和要求。</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1200 1137 1379 1265"><b>6 評估投訴</b></td> <td data-bbox="1379 1137 1850 1265"> <p>員工需決定採用以下哪種方法處理投訴：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>親自負責處理所有。</li> <li>向同事尋求援助。</li> <li>根據所收集的資料，評估該投訴是否成立。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1200 1265 1379 1367"><b>7 作出決定並提出建議</b></td> <td data-bbox="1379 1265 1850 1367"> <ul style="list-style-type: none"> <li>員工需要決定接下來採取哪種行動。</li> <li>若妥協方案未獲顧客同意，可提出其他解決方案，及就跟進行動向顧客作出解說。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1200 1367 1379 1469"><b>8 跟進問題</b></td> <td data-bbox="1379 1367 1850 1469">員工須跟進所採取的行動，方案得到顧客同意後，要確保能夠落實。過程中如有變更，亦要通知顧客。</td> </tr> </table>	<b>1 保持冷靜</b>	當面對不禮貌、使用粗言穢語的顧客時，員工需保持冷靜，以專業態度處理。	<b>2 保持禮貌</b>	在處理投訴時，員工應全程保持禮貌。稱呼顧客的名字是有效且合適的做法。	<b>3 建立正面的態度</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不要忽略任何投訴。</li> <li>不要將顧客的投訴視為針對個人。</li> <li>不要對投訴反應過於激烈。</li> </ul>	<b>4 表示關心</b>	<p>員工可透過以下方法，向顧客展示理解和關注：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客介紹自己；</li> <li>耐心聆聽顧客的投訴；</li> <li>根據情況，適當回應對方；</li> <li>積極為顧客提供協助。</li> </ul> <p>當問題發生時，不是每一位顧客都能冷靜面對，員工可通過觀察其身體語言、聲音等，分辨投訴者的情緒。</p>	<b>5 澄清並確認你對問題的理解</b>	為確保正確理解顧客投訴的問題核心，員工應在聆聽後，用自己的語言覆述對方的問題和要求。	<b>6 評估投訴</b>	<p>員工需決定採用以下哪種方法處理投訴：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>親自負責處理所有。</li> <li>向同事尋求援助。</li> <li>根據所收集的資料，評估該投訴是否成立。</li> </ul>	<b>7 作出決定並提出建議</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工需要決定接下來採取哪種行動。</li> <li>若妥協方案未獲顧客同意，可提出其他解決方案，及就跟進行動向顧客作出解說。</li> </ul>	<b>8 跟進問題</b>	員工須跟進所採取的行動，方案得到顧客同意後，要確保能夠落實。過程中如有變更，亦要通知顧客。
<b>1 保持冷靜</b>	當面對不禮貌、使用粗言穢語的顧客時，員工需保持冷靜，以專業態度處理。																	
<b>2 保持禮貌</b>	在處理投訴時，員工應全程保持禮貌。稱呼顧客的名字是有效且合適的做法。																	
<b>3 建立正面的態度</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不要忽略任何投訴。</li> <li>不要將顧客的投訴視為針對個人。</li> <li>不要對投訴反應過於激烈。</li> </ul>																	
<b>4 表示關心</b>	<p>員工可透過以下方法，向顧客展示理解和關注：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客介紹自己；</li> <li>耐心聆聽顧客的投訴；</li> <li>根據情況，適當回應對方；</li> <li>積極為顧客提供協助。</li> </ul> <p>當問題發生時，不是每一位顧客都能冷靜面對，員工可通過觀察其身體語言、聲音等，分辨投訴者的情緒。</p>																	
<b>5 澄清並確認你對問題的理解</b>	為確保正確理解顧客投訴的問題核心，員工應在聆聽後，用自己的語言覆述對方的問題和要求。																	
<b>6 評估投訴</b>	<p>員工需決定採用以下哪種方法處理投訴：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>親自負責處理所有。</li> <li>向同事尋求援助。</li> <li>根據所收集的資料，評估該投訴是否成立。</li> </ul>																	
<b>7 作出決定並提出建議</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工需要決定接下來採取哪種行動。</li> <li>若妥協方案未獲顧客同意，可提出其他解決方案，及就跟進行動向顧客作出解說。</li> </ul>																	
<b>8 跟進問題</b>	員工須跟進所採取的行動，方案得到顧客同意後，要確保能夠落實。過程中如有變更，亦要通知顧客。																	

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
原頁 47 現頁 48	刪去「 <u>資料室：投訴分類</u> 」內容	
原頁 48 現頁 49	「服務金三角」與行銷重點示意圖 內部 <u>營銷</u> 外部 <u>營銷</u> 互動 <u>營銷</u>	「服務金三角」與行銷重點示意圖 內部 <u>行銷</u> 外部 <u>行銷</u> 互動 <u>行銷</u>
原頁 49 現頁 50	2 企業顧客關係與對外 <u>營銷</u> B 外部 <u>營銷</u> 策略 外部 <u>營銷</u> 泛指企業對顧客的行銷行為及營銷策略，以吸引顧客購買。  常見的外部 <u>營銷</u> 方法有以下幾種：	2 企業顧客關係與對外 <u>行銷</u> B 外部 <u>行銷</u> 策略 外部 <u>行銷</u> 泛指企業對外部顧客／市場需要的行銷行為及營銷策略，以吸引顧客購買。  常見的外部 <u>行銷</u> 方法有以下幾種：
原頁 50 現頁 51	外部 <u>營銷</u> 的目的包括：  3 員工顧客關係與互動 <u>營銷</u>  B 互動 <u>營銷</u> 互動 <u>營銷</u> 是指企業前線員工提供服務和產品時，與顧客的互動行為，並讓企業兌現服務承諾。  常見的互動 <u>營銷</u> 有以下幾種：	外部 <u>行銷</u> 的目的包括：  3 員工顧客關係與互動 <u>行銷</u>  B 互動 <u>行銷</u> 互動 <u>行銷</u> 是指企業前線員工提供服務和產品時，與顧客的互動行為，並讓企業兌現服務承諾。  常見的互動 <u>行銷</u> 有以下幾種：

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p>值得注意的是，員工固然對企業能否提供優質服務起關鍵作用，但企業需要在政策、工作流程、設施和文化等方面作出配合，才有助員工提供優質服務，使企業兌現服務承諾，並產生成功的互動<b>營銷</b>。</p>	<p>值得注意的是，員工固然對企業能否提供優質服務起關鍵作用，但企業需要在政策、工作流程、設施和文化等方面作出配合，才有助員工提供優質服務，使企業兌現服務承諾，並產生成功的互動<b>行銷</b>。</p>
<p>原頁 51 現頁 52</p>	<p>4 企業員工關係與內部<b>營銷</b> B 內部<b>營銷</b> 內部<b>營銷</b>是企業針對內部顧客，即員工所進行的內部銷售策略。  常見的內部<b>營銷</b>有以下幾種：  思考點 「會議、獎勵及展覽業務」單元中提及的獎勵旅遊，是內部<b>營銷</b>手法嗎？</p>	<p>4 企業員工關係與內部<b>行銷</b> B 內部<b>行銷</b> 內部<b>行銷</b>是企業針對內部顧客，即員工所進行的內部銷售策略。  常見的內部<b>行銷</b>有以下幾種：  思考點 「會議、獎勵及展覽業務」單元中提及的獎勵旅遊，是內部<b>行銷</b>手法嗎？</p>
<p>原頁 52 現頁 53</p>	<p>選擇題 6. 以下哪一項有關服務金三角的描述是錯誤的？ D 互動<b>營銷</b>是一種加強員工與顧客關係的行銷策略</p>	<p>選擇題 6. 以下哪一項有關服務金三角的描述是錯誤的？ D 互動<b>行銷</b>是一種加強員工與顧客關係的行銷策略</p>
<p>原頁 53 現頁 54</p>		<p>新增「<b>例子庫：顧客對企業的期望、顧客對職員的期望</b>」內容</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容				
		 <table border="1" data-bbox="1227 424 2033 730"> <thead> <tr> <th data-bbox="1227 424 1630 475">顧客對企業的期望</th> <th data-bbox="1630 424 2033 475">顧客對職員的期望</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1227 475 1630 730"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 有適切的產品或服務；</li> <li>• 獲得合理的價錢；</li> <li>• 在最適當的時間；</li> <li>• 正好在最合適的地點；</li> <li>• 由積極、熱心的職員提供服務。</li> </ul> </td> <td data-bbox="1630 475 2033 730"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 能聆聽他們；</li> <li>• 能理解他們；</li> <li>• 能關心他們；</li> <li>• 能迎合他們的個人需要；</li> <li>• 能靈活地接待他們。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	顧客對企業的期望	顧客對職員的期望	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 有適切的產品或服務；</li> <li>• 獲得合理的價錢；</li> <li>• 在最適當的時間；</li> <li>• 正好在最合適的地點；</li> <li>• 由積極、熱心的職員提供服務。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 能聆聽他們；</li> <li>• 能理解他們；</li> <li>• 能關心他們；</li> <li>• 能迎合他們的個人需要；</li> <li>• 能靈活地接待他們。</li> </ul>
顧客對企業的期望	顧客對職員的期望					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 有適切的產品或服務；</li> <li>• 獲得合理的價錢；</li> <li>• 在最適當的時間；</li> <li>• 正好在最合適的地點；</li> <li>• 由積極、熱心的職員提供服務。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 能聆聽他們；</li> <li>• 能理解他們；</li> <li>• 能關心他們；</li> <li>• 能迎合他們的個人需要；</li> <li>• 能靈活地接待他們。</li> </ul>					
<p>原頁 54 至 55 現頁 55 至 56</p>		<p>新增「<u>4 達至顧客期望的方法</u>」、「<u>5 超出顧客期望：普通與卓越的服務</u>」內容</p> <p><u>4 達至顧客期望的方法</u></p> <p>顧客會期望企業提供的服務能夠滿足他們的需求。為此，現今企業需要不斷提升服務質素和管理水平，包括設法找出顧客的具體需求，再根據這些需求，滿足顧客的期望。以下是一些達至顧客期望的方法：</p>				

頁數	原本內容	重印兼訂正內容												
		<table border="1" data-bbox="1189 323 2080 946"> <thead> <tr> <th data-bbox="1189 323 1328 395">達至顧客期望的方法</th> <th data-bbox="1328 323 2080 395">說明</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1189 395 1328 523">重視顧客</td> <td data-bbox="1328 395 2080 523"> <ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客寄感謝信、生日咭，讓他們感到自己備受重視。</li> <li>為顧客設想周全。例如當顧客進入時，而你未能放下手上的工作接待，可以向對方微笑，或示意對方坐下稍候，讓顧客知道你已關注他／她。又例如，員工可主動提醒顧客一些他們需要的訊息。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 523 1328 675">禮貌待人</td> <td data-bbox="1328 523 2080 675"> <ul style="list-style-type: none"> <li>在服務過程中使用「請」和「謝謝」等基本禮貌用語，絕不可向顧客作出任何粗魯的言行舉止。</li> <li>即使顧客不一定是對的，員工也應保持禮貌和尊重。</li> <li>如遇到顧客投訴，員工須保持耐性，並仔細聆聽對方的要求。假若無法解決問題，應請其他員工協助。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 675 1328 746">把握時間</td> <td data-bbox="1328 675 2080 746"> <ul style="list-style-type: none"> <li>員工必須有效掌控時間，既不能怠慢正在接待的顧客，也要避免讓等候的客人等得太久。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 746 1328 818">服務熱情</td> <td data-bbox="1328 746 2080 818"> <ul style="list-style-type: none"> <li>員工的微笑、熱情接待及積極處理問題的態度，都能向顧客傳達企業具有良好服務質素和員工具備敬業精神的訊息。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 818 1328 946">全心投入</td> <td data-bbox="1328 818 2080 946"> <ul style="list-style-type: none"> <li>嘗試從顧客的角度看待問題，理解他們的真正需求。例如，當一位北京客人無法說流利的英語，員工便應安排能說普通話的同事來接待對方。</li> <li>當顧客來投訴時，員工必須耐心向對方解釋原因，並表達理解與關心，必要時向對方表示歉意。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="1182 1023 1697 1058"><b>5 超出顧客期望：普通與卓越的服務</b></p> <p data-bbox="1182 1070 2085 1198"><u>即使顧客的服務期望與服務認知相符，他們一般仍會期望企業能提供更卓越的服務。因此，成功的企業目標應盡力令顧客的服務認知多於其服務期望，才更易於提高顧客的滿意度。</u></p>	達至顧客期望的方法	說明	重視顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客寄感謝信、生日咭，讓他們感到自己備受重視。</li> <li>為顧客設想周全。例如當顧客進入時，而你未能放下手上的工作接待，可以向對方微笑，或示意對方坐下稍候，讓顧客知道你已關注他／她。又例如，員工可主動提醒顧客一些他們需要的訊息。</li> </ul>	禮貌待人	<ul style="list-style-type: none"> <li>在服務過程中使用「請」和「謝謝」等基本禮貌用語，絕不可向顧客作出任何粗魯的言行舉止。</li> <li>即使顧客不一定是對的，員工也應保持禮貌和尊重。</li> <li>如遇到顧客投訴，員工須保持耐性，並仔細聆聽對方的要求。假若無法解決問題，應請其他員工協助。</li> </ul>	把握時間	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工必須有效掌控時間，既不能怠慢正在接待的顧客，也要避免讓等候的客人等得太久。</li> </ul>	服務熱情	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工的微笑、熱情接待及積極處理問題的態度，都能向顧客傳達企業具有良好服務質素和員工具備敬業精神的訊息。</li> </ul>	全心投入	<ul style="list-style-type: none"> <li>嘗試從顧客的角度看待問題，理解他們的真正需求。例如，當一位北京客人無法說流利的英語，員工便應安排能說普通話的同事來接待對方。</li> <li>當顧客來投訴時，員工必須耐心向對方解釋原因，並表達理解與關心，必要時向對方表示歉意。</li> </ul>
達至顧客期望的方法	說明													
重視顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>向顧客寄感謝信、生日咭，讓他們感到自己備受重視。</li> <li>為顧客設想周全。例如當顧客進入時，而你未能放下手上的工作接待，可以向對方微笑，或示意對方坐下稍候，讓顧客知道你已關注他／她。又例如，員工可主動提醒顧客一些他們需要的訊息。</li> </ul>													
禮貌待人	<ul style="list-style-type: none"> <li>在服務過程中使用「請」和「謝謝」等基本禮貌用語，絕不可向顧客作出任何粗魯的言行舉止。</li> <li>即使顧客不一定是對的，員工也應保持禮貌和尊重。</li> <li>如遇到顧客投訴，員工須保持耐性，並仔細聆聽對方的要求。假若無法解決問題，應請其他員工協助。</li> </ul>													
把握時間	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工必須有效掌控時間，既不能怠慢正在接待的顧客，也要避免讓等候的客人等得太久。</li> </ul>													
服務熱情	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工的微笑、熱情接待及積極處理問題的態度，都能向顧客傳達企業具有良好服務質素和員工具備敬業精神的訊息。</li> </ul>													
全心投入	<ul style="list-style-type: none"> <li>嘗試從顧客的角度看待問題，理解他們的真正需求。例如，當一位北京客人無法說流利的英語，員工便應安排能說普通話的同事來接待對方。</li> <li>當顧客來投訴時，員工必須耐心向對方解釋原因，並表達理解與關心，必要時向對方表示歉意。</li> </ul>													

頁數	原本內容	重印兼訂正內容																		
		<p style="text-align: center;"><b>普通服務與卓越服務的例子</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #f28b82;">普遍水準</th> <th style="background-color: #f28b82;">行為 / 態度</th> <th style="background-color: #f28b82;">卓越水準</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>留心聆聽顧客的說話。</td> <td style="text-align: center;"><b>專注</b></td> <td>與顧客有較多眼神接觸，並透過說：「是的」、「我明白」、「真可惜」等，表示正在聆聽對方。</td> </tr> <tr> <td>可以說出一位顧客的名字。</td> <td style="text-align: center;"><b>說出顧客的名字</b></td> <td>在對話中可以多次說出顧客的名字。</td> </tr> <tr> <td>留心聆聽顧客的說話。</td> <td style="text-align: center;"><b>聆聽的技巧</b></td> <td>在留心聆聽顧客的說話後，對內容進行總結和確認。</td> </tr> <tr> <td>向顧客表示：「謝謝你，先生 / 小姐。」</td> <td style="text-align: center;"><b>友善的態度</b></td> <td>向顧客表示：「還有甚麼我可以幫忙的嗎？」</td> </tr> <tr> <td>向顧客表示：「讓我告訴你的士公司的電話號碼。」</td> <td style="text-align: center;"><b>樂於助人</b></td> <td>向顧客表示：「讓我幫你打電話召喚的士。先生 / 小姐，你希望的士馬上到嗎？」</td> </tr> </tbody> </table>	普遍水準	行為 / 態度	卓越水準	留心聆聽顧客的說話。	<b>專注</b>	與顧客有較多眼神接觸，並透過說：「是的」、「我明白」、「真可惜」等，表示正在聆聽對方。	可以說出一位顧客的名字。	<b>說出顧客的名字</b>	在對話中可以多次說出顧客的名字。	留心聆聽顧客的說話。	<b>聆聽的技巧</b>	在留心聆聽顧客的說話後，對內容進行總結和確認。	向顧客表示：「謝謝你，先生 / 小姐。」	<b>友善的態度</b>	向顧客表示：「還有甚麼我可以幫忙的嗎？」	向顧客表示：「讓我告訴你的士公司的電話號碼。」	<b>樂於助人</b>	向顧客表示：「讓我幫你打電話召喚的士。先生 / 小姐，你希望的士馬上到嗎？」
普遍水準	行為 / 態度	卓越水準																		
留心聆聽顧客的說話。	<b>專注</b>	與顧客有較多眼神接觸，並透過說：「是的」、「我明白」、「真可惜」等，表示正在聆聽對方。																		
可以說出一位顧客的名字。	<b>說出顧客的名字</b>	在對話中可以多次說出顧客的名字。																		
留心聆聽顧客的說話。	<b>聆聽的技巧</b>	在留心聆聽顧客的說話後，對內容進行總結和確認。																		
向顧客表示：「謝謝你，先生 / 小姐。」	<b>友善的態度</b>	向顧客表示：「還有甚麼我可以幫忙的嗎？」																		
向顧客表示：「讓我告訴你的士公司的電話號碼。」	<b>樂於助人</b>	向顧客表示：「讓我幫你打電話召喚的士。先生 / 小姐，你希望的士馬上到嗎？」																		
頁 57 至 59		合併原頁 55 至 58 內容																		
原頁 58 現頁 59	A 導致認識差距出現的原因 <b>缺乏溝通</b> <b>忽略建立良好關係</b> <b>服務補救措施不足</b>	A 導致認識差距出現的原因 <b>缺乏對上溝通</b> <b>對建立關係的專注不夠全面</b> <b>不足的服務補救</b>																		
原頁 60 現頁 61	<b>服務設計欠佳</b> 即使企業有足夠資源， <u>但由於服務設計出錯或出現工作流程欠佳等問題，造成服務未能達標。</u>	<b>差劣的服務環境</b> 即使企業有足夠資源， <u>但由於服務環境未能配合工作流程，或服務環境無法讓員工與顧客有效溝通，都會造成服務未能達標。員工適應能力有限，亦會導致企業未能因時調整現有服務水平。</u>																		
原頁 62	A 出現服務表現差距的原因	A 出現服務表現差距的原因																		

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
現頁 63	<u>人力資源政策不足</u> <u>服務供不應求</u>	<u>人力資源政策不足的問題</u> <u>季節性的問題</u>
原頁 63 現頁 64	<u>顧客要求差異</u>	<u>顧客於其角色上未盡其本分</u>
原頁 65 現頁 66	A 出現溝通差距的原因 <u>顧客期望管理欠缺效能</u>	A 出現溝通差距的原因 <u>無效能的顧客期望管理</u>
原頁 69 至 71 現頁 70 至 71		更換以下內容： <u>1 表現積極</u> <u>2 了解客人憤怒的原因</u> <u>3 積極地聆聽</u> <u>4 使客人放心</u> <u>5 保持客觀的態度</u>
原頁 71 至 73 現頁 72 至 71		更換以下內容： <u>1 耐心聆聽</u> <u>2 正面回應</u> <u>3 保持積極的態度</u> <u>4 微笑，介紹自己，給予幫助</u> <u>5 不要找藉口</u>
原頁 73 至 75		更換以下內容： <u>1 保持耐心</u>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容		
現頁 74 至 75		<p>2 <u>詢問時利用開放式的問題</u></p> <p>3 <u>積極地聆聽</u></p> <p>新增「<u>活動站：評論個案：招待猶如不決的客人</u>」</p> <div style="border: 1px solid #add8e6; border-radius: 15px; padding: 10px; background-color: #e6f2ff;"> <p style="text-align: center;"> <b>活動站</b></p> <p style="text-align: center; color: #0070c0;">評論個案：招待猶如不決的客人</p> <p style="text-align: center;">試分析個案，解釋兩位侍應服務的差異。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p><b>個案一：</b></p> <p>在一間高級法國菜餐廳內，陳先生看了餐牌很久，也未點菜。一名侍應以為陳先生看不懂餐牌或是不知道哪款菜式更好，走近他向他詳細推介餐牌上這星期的廚師推介菜式。陳先生表現尷尬，表示他只是等在朋友來才一起點菜。</p> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p><b>個案二：</b></p> <p>在一間高級法國菜餐廳內，陳先生看了餐牌很久，也未點菜。一名侍應走近陳先生，詢問他的需要。陳先生表示他希望等朋友來才一起點菜。侍應馬上詢問他會否需要先點飲品，最後陳先生要了一支有氣礦泉水。</p> </td> </tr> </table> </div>	<p><b>個案一：</b></p> <p>在一間高級法國菜餐廳內，陳先生看了餐牌很久，也未點菜。一名侍應以為陳先生看不懂餐牌或是不知道哪款菜式更好，走近他向他詳細推介餐牌上這星期的廚師推介菜式。陳先生表現尷尬，表示他只是等在朋友來才一起點菜。</p>	<p><b>個案二：</b></p> <p>在一間高級法國菜餐廳內，陳先生看了餐牌很久，也未點菜。一名侍應走近陳先生，詢問他的需要。陳先生表示他希望等朋友來才一起點菜。侍應馬上詢問他會否需要先點飲品，最後陳先生要了一支有氣礦泉水。</p>
<p><b>個案一：</b></p> <p>在一間高級法國菜餐廳內，陳先生看了餐牌很久，也未點菜。一名侍應以為陳先生看不懂餐牌或是不知道哪款菜式更好，走近他向他詳細推介餐牌上這星期的廚師推介菜式。陳先生表現尷尬，表示他只是等在朋友來才一起點菜。</p>	<p><b>個案二：</b></p> <p>在一間高級法國菜餐廳內，陳先生看了餐牌很久，也未點菜。一名侍應走近陳先生，詢問他的需要。陳先生表示他希望等朋友來才一起點菜。侍應馬上詢問他會否需要先點飲品，最後陳先生要了一支有氣礦泉水。</p>			
頁 76	<p>1 <u>保持專業和理性</u></p> <p>2 <u>向對方展示尊重</u></p>	<p>1 <u>保持專業</u></p> <p>2 <u>尊重客人</u></p>		

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 77	<b>3 以公平和合理原則回應客人要求</b>	<b>3 告訴客人你的能力範圍</b>
頁 78	<b>1 保持冷靜和專業態度</b>	<b>1 保持專業</b>
頁 79	3 小心謹慎，別惹誤會 因此，員工的言行要盡量禮貌和委婉， <u>容易讓粗魯或不顧及他人的客人接受。</u>	3 小心謹慎，別惹誤會 因此，員工的言行要盡量禮貌和委婉， <u>例如面帶笑容且堅定地強調，處理好當前的客人後，就會盡快處理他 / 她的事情，使粗魯或不顧及他人的客人容易接受。</u>
頁 80	<b>1 保持真誠及友善態度</b> 員工應一方面保持微笑和友善的態度，聆聽客人的分享，另一方面找機會進入與產品和服務有關的正題，避免對方不斷延續話題。  <b>2 主動引導談話過程</b>	<b>1 保持熱情、真誠、關注</b> 員工應一方面保持微笑、 <u>真誠</u> 和友善的態度，聆聽客人的分享，另一方面找機會進入與產品和服務有關的正題，避免對方不斷延續話題。  更換「 <u>2 詢問具體及開放式的問題</u> 」、「 <u>3 運用封閉式問題控制局面</u> 」內容 <b>2 詢問具體及開放式的問題</b> <u>員工可提出與產品和服務有關的開放式問題，以了解客人的需要，及方便作出合適的推介。例如員工可跟客人說：「您認為這間酒店為何不夠理想？」從中了解客人心目中想要的酒店類型。</u>  <b>3 運用封閉式問題控制局面</b> <u>當客人表示對產品有興趣後，員工不妨提出封閉式問題，例如直接問顧客：「這間酒店的位置和環境是否適合？」這可加速交易過</u>

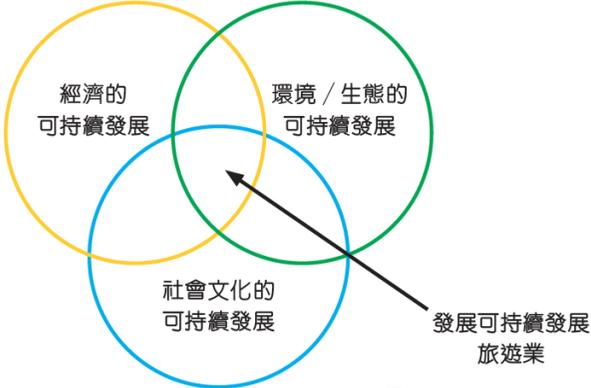
頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<u>程，亦提醒客人正在進行消費，以及避免客人不停說東道西。</u>
頁 81	<u>3 有禮貌地暗示要結束對話</u>	<u>4 主導談話過程</u> <u>員工應通過主動的詢問或陳述，掌握對話的主導權，讓客人明白你的意思。</u>
原頁 85 現頁 86	原頁 85 「 <u>書面溝通的常見方式</u> 」內容移到現頁 86	
頁 87	資料室：書面溝通的 <u>五要點</u>	資料室：書面溝通的 <u>五 C 要點</u>
頁 92	1.4 非口頭溝通 <u>非口頭溝通指不以語言和文字來表達訊息的溝通方式。</u>	1.4 非口頭溝通 <u>非口頭溝通指不以語言和文字來表達訊息的溝通方式，包括：使用身體語言、個人儀容及衣著。</u>  <u>1 使用身體語言</u>
頁 93	<u>1 面部表情</u> <u>2 眼神</u>	<u>A 面部表情</u> <u>B 眼神</u>
頁 94	<u>3 手勢與動作</u>	<u>C 手勢與動作</u>
頁 95	<u>4 坐姿與站姿</u>	<u>D 坐姿與站姿</u>
頁 96	<u>5 空間距離</u>  刪去原「 <u>圖 4.88</u> 」	<u>E 空間距離</u>  新增「 <u>2 個人儀容及衣著</u> 」內容 <u>2 個人儀容及衣著</u> <u>個人儀容及衣著也屬於非口頭溝通。旅遊與款待從業員必須整理</u>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p><u>個人儀容，工作時衣著必須得體及保持潔淨。這能展示對顧客的尊重，並傳達專業的形象。例如：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>頭髮乾淨、梳理整齊。</u></li> <li>• <u>面部毛髮修剪整齊，或剃刮乾淨。</u></li> <li>• <u>避免佩戴過多首飾，而且首飾應是可清潔及無孔的材料。</u></li> <li>• <u>不宜佩帶眉、鼻、舌、唇飾品。</u></li> <li>• <u>指甲應修好、乾淨、短且無拋光。</u></li> <li>• <u>每天開始工作時，制服應是乾淨、整齊的。</u></li> <li>• <u>鞋子應保持光亮潔淨。</u></li> </ul>
頁 102	<p>探究重點</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 檢視<u>聯合國世界旅遊組織</u>對可持續發展旅遊的定義。</li> </ul>	<p>探究重點</p> <p>檢視<u>聯合國旅遊組織</u>對可持續發展旅遊的定義。</p>
頁 103	<p>1 可持續發展的概念</p> <p><u>在滿足社會現時需求的同時，下一代的需要不會因此而受到損害。</u></p> <p><u>在可持續發展的概念下，人類在使用環境資源發展經濟的同時，不可忽略環境能承受的程度，以及有關經濟活動會否對社會帶來不公平。</u></p> <p><u>社會層面：要滿足人類不同需要，強調人權與公平，並保育傳統文化。</u></p>	<p>1 可持續發展的概念</p> <p><u>在滿足當代人需求的同時，後代人的需求不會因此而受到損害。這一定義被稱為「我們共同的未來」。</u></p> <p><u>可持續發展的應用主要體現在以下三個方面：</u></p> <p><u>經濟可持續性：關注資源的高效利用與管理，以實現持續的經濟發展和穩定增長。這包括創造更多就業機會、提升經濟生產力，以及收窄貧富差距等。</u></p> <p><u>社會可持續性：致力於通過促進社會包容性、機會平等和加強社</u></p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p><u>經濟層面：要確保生產過程有利潤支持發展，使發展具可行性和持續性。</u></p> <p><u>環境層面：要考慮環境的可承受力，減少發展對大自然的破壞和對資源的耗損，維持生態環境，保護生物多樣性。</u></p>	<p><u>區凝聚力，來提高全體成員的生活品質。這涵蓋人權保障、勞工權益、社會公正、文化多樣性，以及政治參與等。</u></p> <p><u>環境可持續性：注重保護和維護自然環境，為後代創造可持續的生態條件。這涉及減少污染、推廣可再生能源、保護自然資源，以及維護生物多樣性等。</u></p>
頁 104	2 可持續發展概念對旅遊業的重要性	<p>2 可持續發展概念對旅遊業的重要性</p> <p><u>旅遊業正處於快速變化之中，並與交通、景點、娛樂、政治、宗教、經濟、金融、農業、環境、衛生、社會、教育和移民等多個相關範疇緊密交織發展。任何一個範疇的變動都無可避免會影響其他範疇，旅遊業也不例外。</u></p>
頁 105	<p><u>1.2 聯合國世界旅遊組織對可持續發展旅遊的定義</u></p> <p><u>1 可持續發展旅遊的定義</u></p>	更換「 <u>3 聯合國旅遊組織對可持續發展旅遊的定義</u> 」內容

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p><b>3 聯合國世旅組織對可持續發展旅遊的定義</b></p> <p>聯合國世旅組織(UN Tourism)為可持續旅遊作出以下定義：</p> <p>“可持續旅遊業發展的指導方針和管理實踐，適用於所有形式的旅遊，無論是大眾旅遊還是各種類型的利基旅遊*。可持續發展的原則涉及旅遊業發展的環境、經濟和社會文化三方面，並在這三方面之間建立恰當平衡，以實現旅遊業長期的可持續性。”</p> <p>資料來源：<a href="https://www.unwto.org/about-us">https://www.unwto.org/about-us</a> Hall, 2021</p> <p>* 利基旅遊指有別於傳統大眾旅遊的旅遊形式，它會按旅客喜好分類，然後針對性地滿足旅客的需求，例如生態旅遊、文化旅遊、體育旅遊、醫療旅遊等旅遊形式。</p> <p>以 2019 冠狀病毒病疫情為例，這場全球性大流行波及世界各地。由於多國實施旅行限制，以遏制病毒傳播，全球旅遊業遭受重創。</p> <p>在許多城市，計劃旅行的人數大減。不僅出境旅遊受限，就連本地的博物館、主題公園和體育場館等旅遊景點，也需要關閉。</p> <p>這一連串急劇的變化，迫使旅遊企業提高警覺，快速辨識變化、趨勢和潛在問題，並對業務進行必要的調整，以適應難以預測的情況和急劇變化的營運環境。</p> <p>為了實現可持續發展目標，旅遊企業採取的方法包括密切關注媒體，尋找可能影響業務可持續的方式，同時儲備資金，以應對各項突發事件和不確定性挑戰。</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 105		<p>新增「資料室：生態旅遊不等同可持續發展旅遊」</p> <div data-bbox="1196 379 1384 456" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">  <b>資料室</b> </div> <p style="text-align: center;"><b>生態旅遊不等同可持續發展旅遊</b></p> <p>有些人對可持續發展旅遊產生誤解，以為生態旅遊等同可持續發展旅遊。事實上，生態旅遊不等同可持續發展旅遊，兩者的概念應予以清晰區分。生態旅遊是一種專注於欣賞和保護生態環境的旅遊形式；可持續發展旅遊則更為廣泛，關注環境、經濟和社會文化三方面的可持續性，適用於所有類型的旅遊活動和項目，包括傳統旅遊及各種另類旅遊形式。</p>
頁 106	2 可持續發展旅遊業的三大支柱	更換「 <b>1.2 可持續發展旅遊業的十二個目標</b> 」內容

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p><b>1.2 可持續發展旅遊業的十二個目標</b></p> <p>可持續發展旅遊的指導方針和管理實踐，適用於所有類型的旅遊目的地及旅遊形式，包括大眾旅遊和各種類型的利基旅遊。就可持續發展旅遊的理念，可持續發展旅遊之議程訂立了十二個目標，列出了需要考慮的所有關鍵要素，並提供了在經濟、社會和環境三大層面實現可持續發展旅遊的明確指引。</p> <p>資料來源：聯合國世旅組織，聯合國環境規劃署，2005 年</p> <p>發展可持續發展的旅遊業示意圖</p>  <p>圖 5.3</p> <p>議程中的十二個目標，明確列出了該領域需要關注的核心問題，並提供了在經濟、社會和環境三大層面實現可持續發展旅遊業的方法。這種以系統化方式編寫的議程，可用作制定可持續發展旅遊政策的框架，並在以下兩方面產生影響：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 最大限度減少旅遊業發展對社會和環境的負面影響；</li> <li>• 盡可能發揮旅遊業的正面影響，包括保護當地經濟、自然和文化遺產，改善原住民生活條件，以及提升遊客的旅遊體驗。</li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 107	<p>就可持續發展的理念，聯合國世界旅遊組織為旅遊業訂立了十二個目標，涵蓋以上提及的環境、社會和經濟三大層面，供各國參考，以更有效減少旅遊活動對目的地的負面影響。</p> <p>可持續發展支柱（經濟、社會和環境）與十二個目標的關係</p> <p><u>就業質素</u> <u>文化的豐富度</u></p> <p>1 環境方面</p>	<p>可持續發展旅遊業的十二個目標涵蓋經濟、社會和環境三大層面。各個目標對可持續發展旅遊同樣重要，目標之間沒有優先順序排列。</p> <p>可持續發展支柱（經濟、社會和環境）與十二個目標的關係</p> <p><u>僱員之質素</u> <u>文化獨特性</u></p> <p>1 環境可持續性</p>
頁 109	<p>2 社會文化方面</p> <p><u>文化的豐富度</u></p>	<p>2 社會文化可持續性</p> <p><u>文化獨特性</u></p>
頁 111	<p>3 經濟方面</p> <p><u>就業質素</u></p>	<p>3 經濟可持續性</p> <p><u>僱員之質素</u></p>
頁 112	<p>A 環境方面</p> <p><u>圖 5.10 位於香港島的龍虎山郊野公園</u></p>	<p>A 環境可持續性</p> <p>更換「<u>圖 5.09 於 2024 年成立的紅花嶺郊野公園，是香港第 25 個郊野公園。</u>」</p>
頁 113		<p>生物多樣性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>在北部都會區建立濕地保育公園系統，包括三寶樹、南生圍、</li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p>有效運用資源</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>可持續發展委員會已成立「都市固體廢物收費支援小組」和「可再生能源支援小組」，分別研究並制定減少都市固體廢物及使用可再生能源的方案。</u></li> <li>• <u>可持續發展委員會已成立「紓緩氣候變化：從樓宇節能減排開始」及「優化建築設計締造可持續建築環境」支援小組，支援都市資源的管理。</u></li> <li>• <u>可持續發展基金通過不同渠道，鼓勵社區參與推動香港的可持續發展，以及增進大眾對可持續發展原則的認識和了解。</u></li> </ul> <p>環境清潔</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>本港景觀受空氣污染影響，香港政府制定多項措施減少車輛排放的污染物，如資助旅遊業界更換柴油旅遊巴士和推動使用電動車等新能源汽車，改善空氣污染情況。</u></li> </ul>	<p><u>蠔殼圍濕地保育公園等。</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>國家已加入《生物多樣性公約》、《關於特別是作為水禽棲息地的國際重要濕地公約》、《瀕危野生動植物種國際貿易公約》，有關公約也適用於香港。香港又制定《保護瀕危動植物種條例》，保護生物的多樣性及可持續發展。</u></li> </ul> <p>有效運用資源</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>政府推展《香港資源循環藍圖 2035》，實踐「全民減廢・資源循環・零廢堆填」的願景。</u></li> <li>• <u>政府實施《建築物能源效益條例》，規管多類建築物內的空調、照明、電力、升降機及自動梯等主要屋宇裝備裝置的能源效益標準。</u></li> <li>• <u>政府和業界研究利用智能科技加強節能管理、提升建築物及基建設施的能源效益。</u></li> <li>• <u>環境保護署大力擴展社區回收網絡，包括推出「智能回收系統先導計劃」，回收玻璃樽、紙張、塑膠及廚餘等。</u></li> </ul> <p>環境清潔</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>為了提升空氣質素，政府公布《香港清新空氣藍圖 2035》，推展電動車普及路線圖、淘汰老舊柴油商業車、資助專營巴士試驗減排裝置，以及試行氫燃料電池巴士及重型車輛、試驗電動和混合動力渡輪等。</u></li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<ul style="list-style-type: none"> <li>政府由 2024 年起實施管制即棄塑膠餐具及其他塑膠產品法例，禁止一系列即棄塑膠產品在本港的製造、銷售和供應。</li> </ul>
<p>頁 114</p>	<p><b>B 社會文化方面</b></p> <p>旅遊體驗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>政府透過智能科技提升旅客的旅遊體驗，如完善免費 Wi-Fi 服務。</li> <li><u>旅遊發展局推行好客文化宣傳運動，營造友善的氛圍，讓旅客在港有愉快的體驗。</u></li> <li><u>香港推出「優質誠信香港遊」和「優質旅遊服務」計劃，保障訪港旅客獲得高質素的旅遊服務。</u></li> </ul>	<p><b>B 社會文化可持續性</b></p> <p>旅遊體驗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>政府透過智能科技提升旅客的旅遊體驗，如完善免費 Wi-Fi 服務、<u>利用擴增實景（AR）等技術、推動旅遊景點增設不同語言的電子導賞、善用智能科技加強管理入境旅行團等。</u></li> <li><u>香港旅遊發展局優化「優質旅遊服務」計劃、政府展開「好客之道」運動，與各界一起推動香港成為好客之都。</u></li> </ul>
<p>頁 115</p>	<p>刪去「<u>圖 5.13 元創方是中西區改善計劃之一</u>」</p> <p><u>文化的豐富度</u></p>	<p>地區的福祉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>政府推行「改善碼頭計劃」，改善新界及離島偏遠地方的公共碼頭，既方便市民、遊客前往郊遊景點，亦照顧當地村民及漁民的出行需要。</u></li> </ul> <p>文化獨特性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>國家已加入《保護世界文化及自然遺產公約》，有關公約也適用於香港，香港有責任致力保護對世人極具價值的文化和自然遺產。</u></li> <li><u>國家已加入《保護非物質文化遺產公約》，有關公約也適用於</u></li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p><u>香港，香港有責任致力維護具特色的傳統文化。</u></p> <p>新增「<u>圖 5.12 大澳文物酒店每天上午 11 時至下午 6 時免費開放予公眾參觀，並設有導賞團，以及每年舉辦開放日，讓公眾認識大澳漁村和大澳警署昔日的故事。</u>」</p>
<p>頁 116</p>	<p><b>C 經濟方面</b></p> <p>經濟上的可行性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>香港推動旅遊基建的持續發展，如興建啟德郵輪碼頭，支持兩個主題公園持續進行擴建及推出新設施等。</li> <li><u>旅遊發展局向旅客推廣可持續旅遊地點，例如米埔、旺角花墟、雀鳥花園、海下灣，以及新界的祠堂、圍村、廟宇等。</u></li> </ul> <p>地區性繁榮</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>旅遊發展局透過資助業界部分推廣經費，鼓勵旅行社開發不同主題的產品，如深水埗風味行、大澳生態遊等，善用各區的旅遊資源。</u></li> </ul>	<p><b>C 經濟可持續性</b></p> <p>經濟上的可行性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>香港推動旅遊基建的持續發展，如興建啟德郵輪碼頭、<b>擴建香港國際機場成為三跑道系統</b>、支持兩個主題公園持續進行擴建及推出新設施等。</li> <li><u>政府成立「旅遊業策略委員會」，負責向政府提供策略性建議，以進一步推動香港旅遊業長遠穩健發展。</u></li> </ul> <p>地區性繁榮</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>文化體育及旅遊局把「文化古蹟本地遊鼓勵計劃」優化為「本地特色旅遊鼓勵計劃」，提供更多深度遊行程設計、培訓等，鼓勵業界開發更多特色主題旅遊。</u></li> </ul>
<p>頁 117</p>	<p><b>就業質素</b></p>	<p><b>僱員之質素</b></p>
<p>頁 118</p>	<p><b>A 環境方面</b></p>	<p><b>A 環境可持續性</b></p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p>生物多樣性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>國家已加入《生物多樣性公約》、《國際植物保護公約》、《瀕危野生動植物種國際貿易公約》，有關公約也適用於澳門，澳門有責任致力保護生物的多樣性及可持續發展。</u></li> </ul>
頁 119	<p><b>B 社會文化方面</b></p> <p>旅遊體驗</p>	<p><b>B 社會文化可持續性</b></p> <p>旅遊體驗</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>澳門旅遊局推出「澳門有禮運動」，推動業界和市民熱心以禮待客，宣傳澳門有禮都市形象。</u></li> <li>• <u>政府鼓勵和支持業界運用創新科技，向旅客提供精準及即時的旅遊資訊，以及利用虛擬實境技術提升景點信息的互動展示效果，通過人工智能技術提供個性化服務和體驗。</u></li> </ul>
頁 120	<p><b>文化的豐富度</b></p>	<p>文化獨特性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>國家已加入《保護世界文化及自然遺產公約》，有關公約也適用於澳門，澳門有責任致力保護對世人極具價值的文化和自然遺產。</u></li> <li>• <u>澳門獲聯合國教科文組織評定為「創意城市美食之都」。</u></li> </ul>
頁 121	<p><b>C 經濟方面</b></p> <p>經濟上的可行性</p>	<p><b>C 經濟可持續性</b></p> <p>經濟上的可行性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>結合澳門世界旅遊休閒中心和橫琴休閒旅遊島優勢，聯合開</u></li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p>地區性繁榮</p> <p><b>就業質素</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 澳門又訂立了多條勞工法例，保障僱員的權益及福利。</li> <li>• 澳門各高等教育機構亦提供不少旅遊相關學位課程，供旅遊從業員就讀。</li> <li>• <u>澳門旅遊從業員協會、澳門旅遊學院聯合開辦旅遊業相關的證書課程，以提升從業員的質素。</u></li> </ul>	<p><u>發以國際旅客為推廣目標的「一程多站」粵港澳大灣區聯程旅遊產品。</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>在鞏固大中華地區客源市場的同時，澳門重點拓展東北亞及東南亞客源市場，以及逐步開拓印度、中東及歐美市場。</u></li> </ul> <p>地區性繁榮</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>政府持續打造及宣傳具潛力的文化創意片區，發展成為旅遊熱點，並透過「社區旅遊」、「美食文化推廣」等資助計劃，鼓勵社團舉辦社區旅遊活動。</u></li> </ul> <p><b>僱員之質素</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 澳門訂立多條勞工法例，保障僱員的權益及福利。</li> <li>• 澳門各高等教育機構提供不少旅遊相關學位課程，供旅遊從業員就讀。</li> <li>• <u>政府與業界合作，推動線上線下雙軌培訓，為旅遊從業員提供培訓課程，提升旅遊服務質素。</u></li> </ul>
頁 122	<p>1 全球化的定義與特點</p> <p>時空距離縮小、全球網絡形成、各地交流緊密、世界連成一體、國際協作增加、普世價值傳播、同質化與標準化等，均是全球化的特點。</p>	<p>1 全球化的定義與特點</p> <p>時空距離縮小、全球網絡形成、各地交流緊密、世界連成一體、國際協作增加、普世價值傳播、<u>本地文化商品化</u>、同質化與標準化等，均是全球化的特點。</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p>2 全球化的推動力</p> <p><u>A 科技進步</u></p> <p>提示箱</p> <p>同質化與標準化將在本書頁 129 至 134 析述。</p>	<p>2 全球化的推動力</p> <p><u>A 技術發展</u></p> <p>提示箱</p> <p>同質化與標準化將在本書頁 129 至 134 析述，<u>本地文化商品化將</u> <u>在本書頁 135 析述。</u></p>
頁 123	<p><u>B 經濟因素驅動</u></p>	<p><u>B 經濟驅動因素</u></p> <p><u>C 對自己國家認識提高</u></p> <p>由於教育和知識水平提高，以及社會經濟富裕，現今不少民眾閱歷豐富，見多識廣，並已遊遍自己國家和周邊地區的主要熱門景點。他們嚮往到新奇和遙遠的地方旅遊，例如一些人會前往北極及冰島等地。</p>
頁 129		<p>加小標題</p> <p><u>B 文化同質化</u></p>
頁 131	<p>B 同質化對旅遊業發展的影響</p> <p>從旅遊業發展的角度，文化同質化會導致旅遊目的地的吸引力減少。</p> <p><u>正面影響方面，同質化</u>有助減低部分旅客在身處異地時的</p>	<p><u>C 文化同質化對旅遊業發展的負面影響</u></p> <p>從旅遊業發展的角度，文化同質化會導致旅遊目的地的<u>文化多樣性</u>和吸引力減少。</p> <p><u>D 文化同質化對旅遊業發展的正面影響</u></p> <p><u>文化同質化</u>有助減低部分旅客在身處異地時的恐懼。因為部分旅</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p>恐懼。因為部分旅客較難離開自己的「環境泡泡」，當在旅遊目的地的看到熟悉的連鎖商店，可增加他們旅遊的安全感，鼓勵他們到更多地方遊覽。</p>	<p>客較難離開自己的「環境泡泡」，當在旅遊目的地的看到熟悉的連鎖商店，可增加他們旅遊的安全感，鼓勵他們到更多地方遊覽。</p> <p><u>也有學者認為，國際旅遊業將其他地區的產品帶到世界各地，雖然使各地社會變得更加相似，但人們有機會接觸不同地區的產品，擁有更多消費選擇，所以各地的文化變得更多元化。</u></p>
<p>頁 136</p>	<p><b>B 資金外流</b></p>	<p>新增「<b>圖 5.38 撒哈拉沙漠的道路建設</b>」</p> <p>更換「<b>B 對跨國企業提供稅項寬減</b>」內容</p> <p><b>B 對跨國企業提供稅項寬減</b></p> <p>部分發展中國家無法提供國際旅客需要的設施和服務，政府為了吸引跨國企業前來投資興建酒店和渡假村等旅遊基建，便向跨國企業提供稅務寬減、土地優惠等。結果，跨國企業在投資初期完全不用向當地政府繳交稅項。到稅項寬減期過後，一些跨國企業會運用各種財技，在合法情況下，下調其向發展中國家繳納的稅款，以及其他經營費用。這造成發展中國家的整體稅收減少。</p> <p> <b>例子庫</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>根據聯合國貿易和發展理事會於 2013 年的報告，多數發展中國家的平均漏損，佔旅遊業總收入的 40% 至 50%，而已發展國家的平均漏損，則只有 10% 至 20%。</li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 137	<p><u>C 跨國企業運用財技</u></p> <p><u>D 勞工剝削問題</u></p> <p><u>E 環境資源耗損</u></p>	<p>更換「<u>C 經濟流失</u>」內容</p> <div data-bbox="1182 352 1496 603" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="1272 611 1496 683">▲ 圖 5.39 不少跨國連鎖酒店會進口沐浴露等日用品到旗下的發展中國家酒店</p> <p data-bbox="1507 360 1630 387"><b>C 經濟流失</b></p> <p data-bbox="1507 395 2078 523">旅客大部分旅費，如網上預訂機票、酒店、旅行團的費用，一般直接以外匯形式流向跨國企業所屬的國家，結果發展中國家受惠有限。加上發展中國家欠缺國際旅客需要的產品和服務，需要從已發展國家進口，結果加劇資金外流。</p> <p data-bbox="1507 547 1630 574"><b>例子庫</b></p> <ul data-bbox="1507 595 2078 707" style="list-style-type: none"> <li>根據聯合國環境規劃署於 2009 年的估計，在極端的個案中，旅客在發展中國家旅遊花費 100 美元，當地民眾實際所得只有約 5 美元，有 95 美元流出當地。其他的研究亦估計，旅客在泰國、加勒比海地區的消費，最終分別流失七成及八成。</li> </ul> <p>更換「<u>D 提供低薪工作職位</u>」內容</p> <p>更換「<u>E 苛索當地自然資源</u>」內容</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p><b>D 提供低薪工作職位</b></p> <p>全球化下，跨國企業積極前往發展中國家投資，聘請當地人進行生產和提供服務。然而，不少發展中國家民眾的教育程度較低，或未擁有相關專業資格，跨國企業於是聘請已發展國家的人士前來擔任管理職位，提供給當地人的只有無需資歷且待遇差，或季節性的職位。加上部分發展中國家的勞工法例未完善，當地勞工在缺乏保障下，被迫接受低薪和要在差劣環境下工作，人權受到剝削。</p> <p><b>E 苛索當地自然資源</b></p> <p>跨國企業開設工廠或興建酒店時，或會要求發展中國家政府遵從其要求和條件。發展中國家的政府因鼓勵投資而同意，甚至未有對這些工廠或酒店營運時產生的大量污染和資源耗損加以監控，導致當地環境受到破壞。</p> <div data-bbox="1193 922 1523 1332" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p><b>例子庫</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 跨國酒店集團在東非肯尼亞生態脆弱的沙灘及珊瑚礁上興建渡假村，曾導致當地生態受損。</li> </ul> <p style="text-align: right;">圖 5.40 ▶ 位於肯尼亞的酒店渡假村</p> </div> 

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 138		<p>新增「<u>3 旅遊業中公平貿易的意義</u>」內容</p> <p><u>3 旅遊業中公平貿易的意義</u></p> <p>現時，不少發展中國家對旅遊業收入有較高的依賴。透過在旅遊業實踐公平貿易，可以確保當地居民將土地、自然資源、勞動力、知識及文化應用於能為他們帶來合理回報的旅遊業活動中。通過本地與國際旅遊營運者之間的平等合作與互惠互利，公平貿易能為旅遊目的地的持份者爭取合理利益，並令雙方成為值得信賴的合作伙伴。維護當地社區權益，並在持份者與受益者之間實現平衡，始終是旅遊業發展過程中不可忽視的重要目標。</p>
頁 139	<p><u>3 公平貿易於旅遊與款待業的實踐</u></p> <p>確保交易支付公平</p> <p>跨國企業與當地供應商協商，制定公平的價格出售商品或服務，並確保收費合理。</p>	<p><u>4 公平貿易於旅遊與款待業的實踐</u></p> <p>建立平等合作關係</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>在合適的情況下，組建一個涵蓋公共部門、私營部門和民間組織的夥伴關係。</u></li> </ul> <p>確保交易支付公平</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 跨國企業與當地供應商<u>合作</u>協商，制定公平的價格出售商品或服務，並確保收費合理。</li> </ul>
頁 140	<p>珍惜當地環境資源</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 企業在可能的情況下，盡量使用可再生能源技術。</li> </ul>	<p>珍惜當地環境資源</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 企業在可能的情況下，盡量<u>採用當地產品和原材料</u>，以及使用可再生能源技術。</li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p><b>4 公平貿易於旅遊與款待業的益處</b></p>	<p><b>5 公平貿易對旅遊與款待業的好處</b></p>
<p>頁 141</p>	<p>B 對跨國企業而言</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>建立商譽：</u></li> </ul> <p><b>圖 5.43 南非約翰內斯堡一間公平貿易咖啡店內的櫃檯空間和標牌</b></p> <p>C 對旅客而言</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>選擇增多：</u></li> </ul>	<p>B 對跨國企業而言</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>建立良好商譽：</u></li> </ul> <p>更換「<u>圖 5.43 公平貿易下，國際咖啡企業以合理價格收購雲南咖啡農民的咖啡豆，令咖啡農民的生活品質和個人收入提高，同時有助提升咖啡農民對種植優質咖啡的積極性，使雲南咖啡受到國際市場的認可。</u>」</p> <p>C 對旅客而言</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>獲得優質產品：公平貿易產品會有標籤，代表產品通過檢測和驗證，符合國際公平貿易的標準，確保旅客購買的是優質產品。</u></li> <li>• <u>目的地選擇增多：</u></li> </ul>
<p>頁 144 至 145</p>	<p>1.1 經濟方面</p>	<p>更換「<u>1.1 經濟方面</u>」內容，刪去數據表</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p><b>1.1 經濟方面</b></p> <p>旅遊業發展與經濟周期密切相關。在 2019 冠狀病毒病疫情爆發前，國際旅客人數連續多年增長，促進各地旅遊業的蓬勃發展，也為各地帶來可觀的收入。疫情爆發則嚴重衝擊全球旅遊業，國際旅客人數和旅遊業收入大幅下降。</p> <p>隨着疫情過去，各地區旅遊業持續復甦。以下是聯合國世旅組織《2023 世界旅遊晴雨表》對 2023 年全球旅遊業表現的概述和預測：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 中東是唯一恢復並超越疫情前水平的地區，國際旅客人次較 2019 年增長 22%。</li> <li>• 歐洲是全球最多國際旅客到訪的地區，旅客人次回復至 2019 年的 94%。</li> <li>• 非洲的國際旅客人次恢復到疫情前 96%。</li> <li>• 美洲的國際旅客人次恢復到疫情前 90%。</li> <li>• 亞洲和太平洋地區的國際旅客人次恢復較慢，只有 2019 年的 65%。但各區域表現參差，其中南亞回復至疫情前 87%，東北亞僅回復到約 55%。</li> <li>• 預計國際旅遊業於 2024 年全面復甦到疫情前的水平，國際旅客人次相較 2019 年會有 2% 增長。</li> </ul> <p style="text-align: right;">資料來源 <a href="https://news.un.org/zh/story/2024/01/1125947">https://news.un.org/zh/story/2024/01/1125947</a></p> <p>根據聯合國世旅組織的數據，旅遊業在經濟方面同樣復甦顯著，以下是相關估算和分析：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 國際旅遊收入於 2023 年達到 1.4 兆美元，相當於 2019 年 1.5 兆美元的 93%。</li> <li>• 旅遊業（包括客運服務）在 2023 年的出口總收入預測為 1.6 兆美元，約是 2019 年 1.7 兆美元的 95%。</li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 144 至 145		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 以旅遊業直接國內生產總值 (TDGDP) 衡量，2023 年旅遊業為全球經濟貢獻 3.3 兆美元，佔全球國內生產總值 (GDP) 的 3%。數據顯示，受惠於國內和國際旅遊業需求的強勁反彈，旅遊業直接國內生產總值接近恢復到疫情前的水平。</li> <li>• 多個旅遊目的地的報告反映，主要客源市場的出境旅遊需求表現旺盛，不少目的地甚至超過 2019 年的水平。</li> </ul>
頁 145	<p><b>A 各地經濟發展</b> 雖然全球經濟偶有低潮期，<u>如 2008 年的全球金融風暴，一度衝擊不少國家和地區的經濟，並導致當時很多人的出遊意欲下降，但全球經濟總體持續向上發展，並帶動旅遊業興旺。隨着各地經濟發展，人們收入和生活水平提高，他們旅遊消費的能力提升，出外旅遊的意欲也增強。各地旅客的旅遊需求因而越來越大。</u></p> <p><b>C 旅遊費用下降</b> 此外，一些低成本航空公司、民宿等旅遊產品供應商的出現，更有助整體旅遊費用的下降，<u>從而吸引旅客增加外遊次數。</u></p>	<p><b>A 各地經濟發展和收入上升</b> 雖然全球經濟偶有低潮期，<u>如 2019 冠狀病毒病疫情曾嚴重打擊全球經濟和旅遊業發展，但是隨着疫情過去及各地經濟恢復，全球經濟總體持續向上發展，並帶動旅遊業復甦。人們收入回升和生活水平提高，他們旅遊消費的能力提升，出外旅遊的意欲也增強。各地旅客的旅遊需求因而越來越大。</u></p> <p><b>C 旅遊費用下降和旅遊模式轉變</b> 此外，一些低成本航空公司、民宿等旅遊產品供應商的出現，更有助整體旅遊費用的下降，<u>吸引旅客增加外遊次數。數據顯示，即使在經濟不景的時期和之後，以提供短途航線為主的低成本航空公司，旅客增長率仍穩定上升。</u></p>
頁 148 至 149	原頁 148 「 <b>C 移民探親</b> 」	移到現頁 149 「 <b>G 移民和探親遊</b> 」

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	原頁 148 「 <u>D 獨生子女家庭增多</u> 」	移到現頁 149 「 <u>E 獨生子女家庭增多</u> 」
	<p>原頁 149 「<u>E 單親家庭增加</u>」</p> <p><u>G 教育水平上升</u></p>	<p>現頁 148 新增 「<u>C 多代同遊</u>」內容</p> <p><b>C 多代同遊</b></p> <p>今時今日，越來越多的祖輩會和孫子女一起出遊。由於不同世代通常分開居住，旅遊成為小型家庭聚會的好機會。跨代旅遊讓祖父母與孫子女、其他家族成員有機會共享天倫之樂。</p> <p> <b>例子庫</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 有旅行社為多代同遊客群提供度身訂做的跨代同遊旅行團，讓他們根據孫子女的年齡安排活動、住宿和餐飲等。</li> <li>• 有旅行社推出適合多代同遊的郵輪旅程套票，讓不同年代旅客可以在郵輪上共度時光，並可根據習慣和興趣選擇餐廳、娛樂活動等。</li> </ul> <p>移到現頁 148 「<u>D 單親家庭遊</u>」</p> <p><b>H 受過良好教育的顧客增多</b></p>
頁 150		<p>老一輩、嬰兒潮一代</p> <p>更換「<u>背景特徵</u>」、「<u>旅遊偏好</u>」內容</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容									
		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1189 304 1330 355">世代</th> <th data-bbox="1330 304 1700 355">背景和特徵</th> <th data-bbox="1700 304 2069 355">旅遊偏好</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1189 355 1330 879"> <p><b>老一輩</b> (約 1945 年之前出生)</p> </td> <td data-bbox="1330 355 1700 879"> <ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人在經濟大蕭條 (1929 年) 至第二次世界大戰期間長大。成長環境令大部分人務實、勤奮。</li> <li>這一代人重視工作，注重儲蓄，但觀點較保守。</li> <li>他們絕大部分已退休，部分人過着富裕安穩的生活。</li> <li>他們重視安全及保安。</li> <li>這一代人重視忠誠度和承諾。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.50 長者較喜歡乘坐旅遊觀光巴士</p> </td> <td data-bbox="1700 355 2069 879"> <ul style="list-style-type: none"> <li>老年人不太喜歡寒冷的天氣，並尋求悠閒的活動。</li> <li>不少人喜愛參觀賭場，與不同種類人士接觸，以及體驗不同的文化。</li> <li>這一代人與其他世代相比，較傾向長途及海外旅行。</li> <li>他們在財政上較保守，旅行花費較謹慎，偏好比較實惠的方案，未必選擇在旺季出遊。</li> <li>長者行動緩慢或不便，旅行時需要別人的照顧，旅行團的行程安排和酒店的設計，須考慮他們的身體狀況。</li> <li>他們較少使用互聯網搜索旅遊資訊。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 879 1330 1281"> <p><b>嬰兒潮一代</b> (約 1945 年至 1964 年出生)</p> </td> <td data-bbox="1330 879 1700 1281"> <ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人成長在戰後經濟重新發展階段，生活環境艱苦。群體人數眾多，大多努力打拼及儲蓄，並較重視物質和金錢。</li> <li>不少人受惠於經濟起飛而致富，會經常旅遊。</li> <li>這一代人越來越多步入退休年齡，可花更多時間享受人生，參與旅遊活動。</li> <li>他們希望與其他人保持緊密的關係，並喜歡充滿關懷的氣氛。</li> <li>他們不會輕易相信廣告，會要求詳細的資料來了解產品，不會片面相信廣告的圖片和描述。</li> </ul> </td> <td data-bbox="1700 879 2069 1281"> <ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人重視健康和保健，喜歡參加醫療旅遊及健康旅遊。</li> <li>以享受生活為主，喜歡參觀博物館、歷史遺跡，以及在旅行團中與當地人作文化交流。</li> <li>他們會尋求一些刺激的活動，如狩獵、釣魚、遠足及追蹤野生動物。</li> <li>他們是富裕的旅客，偏好高質素的旅遊產品和服務，價錢有時是次要考慮。</li> <li>這一代人不太喜歡使用互聯網搜索旅遊資訊或購買旅遊產品。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	世代	背景和特徵	旅遊偏好	<p><b>老一輩</b> (約 1945 年之前出生)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人在經濟大蕭條 (1929 年) 至第二次世界大戰期間長大。成長環境令大部分人務實、勤奮。</li> <li>這一代人重視工作，注重儲蓄，但觀點較保守。</li> <li>他們絕大部分已退休，部分人過着富裕安穩的生活。</li> <li>他們重視安全及保安。</li> <li>這一代人重視忠誠度和承諾。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.50 長者較喜歡乘坐旅遊觀光巴士</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>老年人不太喜歡寒冷的天氣，並尋求悠閒的活動。</li> <li>不少人喜愛參觀賭場，與不同種類人士接觸，以及體驗不同的文化。</li> <li>這一代人與其他世代相比，較傾向長途及海外旅行。</li> <li>他們在財政上較保守，旅行花費較謹慎，偏好比較實惠的方案，未必選擇在旺季出遊。</li> <li>長者行動緩慢或不便，旅行時需要別人的照顧，旅行團的行程安排和酒店的設計，須考慮他們的身體狀況。</li> <li>他們較少使用互聯網搜索旅遊資訊。</li> </ul>	<p><b>嬰兒潮一代</b> (約 1945 年至 1964 年出生)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人成長在戰後經濟重新發展階段，生活環境艱苦。群體人數眾多，大多努力打拼及儲蓄，並較重視物質和金錢。</li> <li>不少人受惠於經濟起飛而致富，會經常旅遊。</li> <li>這一代人越來越多步入退休年齡，可花更多時間享受人生，參與旅遊活動。</li> <li>他們希望與其他人保持緊密的關係，並喜歡充滿關懷的氣氛。</li> <li>他們不會輕易相信廣告，會要求詳細的資料來了解產品，不會片面相信廣告的圖片和描述。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人重視健康和保健，喜歡參加醫療旅遊及健康旅遊。</li> <li>以享受生活為主，喜歡參觀博物館、歷史遺跡，以及在旅行團中與當地人作文化交流。</li> <li>他們會尋求一些刺激的活動，如狩獵、釣魚、遠足及追蹤野生動物。</li> <li>他們是富裕的旅客，偏好高質素的旅遊產品和服務，價錢有時是次要考慮。</li> <li>這一代人不太喜歡使用互聯網搜索旅遊資訊或購買旅遊產品。</li> </ul>
世代	背景和特徵	旅遊偏好									
<p><b>老一輩</b> (約 1945 年之前出生)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人在經濟大蕭條 (1929 年) 至第二次世界大戰期間長大。成長環境令大部分人務實、勤奮。</li> <li>這一代人重視工作，注重儲蓄，但觀點較保守。</li> <li>他們絕大部分已退休，部分人過着富裕安穩的生活。</li> <li>他們重視安全及保安。</li> <li>這一代人重視忠誠度和承諾。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.50 長者較喜歡乘坐旅遊觀光巴士</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>老年人不太喜歡寒冷的天氣，並尋求悠閒的活動。</li> <li>不少人喜愛參觀賭場，與不同種類人士接觸，以及體驗不同的文化。</li> <li>這一代人與其他世代相比，較傾向長途及海外旅行。</li> <li>他們在財政上較保守，旅行花費較謹慎，偏好比較實惠的方案，未必選擇在旺季出遊。</li> <li>長者行動緩慢或不便，旅行時需要別人的照顧，旅行團的行程安排和酒店的設計，須考慮他們的身體狀況。</li> <li>他們較少使用互聯網搜索旅遊資訊。</li> </ul>									
<p><b>嬰兒潮一代</b> (約 1945 年至 1964 年出生)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人成長在戰後經濟重新發展階段，生活環境艱苦。群體人數眾多，大多努力打拼及儲蓄，並較重視物質和金錢。</li> <li>不少人受惠於經濟起飛而致富，會經常旅遊。</li> <li>這一代人越來越多步入退休年齡，可花更多時間享受人生，參與旅遊活動。</li> <li>他們希望與其他人保持緊密的關係，並喜歡充滿關懷的氣氛。</li> <li>他們不會輕易相信廣告，會要求詳細的資料來了解產品，不會片面相信廣告的圖片和描述。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人重視健康和保健，喜歡參加醫療旅遊及健康旅遊。</li> <li>以享受生活為主，喜歡參觀博物館、歷史遺跡，以及在旅行團中與當地人作文化交流。</li> <li>他們會尋求一些刺激的活動，如狩獵、釣魚、遠足及追蹤野生動物。</li> <li>他們是富裕的旅客，偏好高質素的旅遊產品和服務，價錢有時是次要考慮。</li> <li>這一代人不太喜歡使用互聯網搜索旅遊資訊或購買旅遊產品。</li> </ul>									

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 151		X 世代、Y 世代 更換「 <u>背景特徵</u> 」、「 <u>旅遊偏好</u> 」內容

頁數	原本內容	重印兼訂正內容									
		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1189 316 1317 363">世代</th> <th data-bbox="1317 316 1644 363">背景和特徵</th> <th data-bbox="1644 316 1973 363">旅遊偏好</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1189 363 1317 852"> <p><b>X 世代</b> (約 1964 年至 1980 年出生)</p> </td> <td data-bbox="1317 363 1644 852"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• X 世代經濟條件較上一代好，加上消費主義開始普及，廣告流行，令他們重視金錢和購物。</li> <li>• 這一代人較注重工作與生活平衡，不會只拼命工作，會兼顧家庭生活。</li> <li>• 教育水平提高，令他們善於適應轉變。</li> <li>• 因離婚率上升，部分人或在單親家庭成長。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.51 喜歡親子旅遊的 X 世代父母</p> </td> <td data-bbox="1644 363 1973 852"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 這代人比較喜歡與子女一起出遊，行程中希望有親子活動。</li> <li>• 他們傾向使用互聯網來搜索旅遊資訊，對產品價格較為敏感。</li> <li>• 追求性價比高的旅遊產品和服務，願意花時間尋找物有所值的產品和服務。</li> <li>• 在傳統活動以外，希望行程中增加一些獨特的活動，以得到樂趣和提升旅遊體驗。</li> <li>• 這一代人的首選旅遊活動包括到主題公園和海灘遊玩，以及觀看體育比賽、打高爾夫球和網球。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 852 1317 1417"> <p><b>Y 世代</b> (約 1980 年至 1994 年出生，又稱「千禧世代」)</p> </td> <td data-bbox="1317 852 1644 1417"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 由於生活中物質享受更多，不少人視工作為生活的一部分，並較著重休閒及發掘個人興趣，如旅遊、攝影等。</li> <li>• 這代人樂觀、自信，樂意接受改變，喜歡多重任務，但同時缺乏耐性，需要即時回應，並急於追求滿足。</li> <li>• 他們引領潮流，熟悉使用科技產品，並勇於嘗試新技術或產品。</li> <li>• 這一代人與其他世代相比，較反對主流價值觀，思維和行為較與眾不同。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.52 體驗跳降落傘的 Y 世代旅客</p> </td> <td data-bbox="1644 852 1973 1417"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Y 世代的人與其他世代相比，是較活躍的旅客。</li> <li>• 這代人普遍使用互聯網搜索旅遊資訊及購買旅遊產品。</li> <li>• 他們喜歡在旅行時參與娛樂活動，到主題公園遊玩，到士高跳舞，以及購物。</li> <li>• 不少人追求新穎時尚、新鮮刺激的旅行體驗。</li> <li>• 部分人追求奢華享受和高品質產品，亦願意花費很多在玩樂上；部分人喜歡廉價旅遊，對住宿、交通等要求不高。</li> <li>• 不少人喜歡自行安排行程，要求交通、款待和住宿都有高效率的服務及設施。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	世代	背景和特徵	旅遊偏好	<p><b>X 世代</b> (約 1964 年至 1980 年出生)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X 世代經濟條件較上一代好，加上消費主義開始普及，廣告流行，令他們重視金錢和購物。</li> <li>• 這一代人較注重工作與生活平衡，不會只拼命工作，會兼顧家庭生活。</li> <li>• 教育水平提高，令他們善於適應轉變。</li> <li>• 因離婚率上升，部分人或在單親家庭成長。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.51 喜歡親子旅遊的 X 世代父母</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 這代人比較喜歡與子女一起出遊，行程中希望有親子活動。</li> <li>• 他們傾向使用互聯網來搜索旅遊資訊，對產品價格較為敏感。</li> <li>• 追求性價比高的旅遊產品和服務，願意花時間尋找物有所值的產品和服務。</li> <li>• 在傳統活動以外，希望行程中增加一些獨特的活動，以得到樂趣和提升旅遊體驗。</li> <li>• 這一代人的首選旅遊活動包括到主題公園和海灘遊玩，以及觀看體育比賽、打高爾夫球和網球。</li> </ul>	<p><b>Y 世代</b> (約 1980 年至 1994 年出生，又稱「千禧世代」)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 由於生活中物質享受更多，不少人視工作為生活的一部分，並較著重休閒及發掘個人興趣，如旅遊、攝影等。</li> <li>• 這代人樂觀、自信，樂意接受改變，喜歡多重任務，但同時缺乏耐性，需要即時回應，並急於追求滿足。</li> <li>• 他們引領潮流，熟悉使用科技產品，並勇於嘗試新技術或產品。</li> <li>• 這一代人與其他世代相比，較反對主流價值觀，思維和行為較與眾不同。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.52 體驗跳降落傘的 Y 世代旅客</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Y 世代的人與其他世代相比，是較活躍的旅客。</li> <li>• 這代人普遍使用互聯網搜索旅遊資訊及購買旅遊產品。</li> <li>• 他們喜歡在旅行時參與娛樂活動，到主題公園遊玩，到士高跳舞，以及購物。</li> <li>• 不少人追求新穎時尚、新鮮刺激的旅行體驗。</li> <li>• 部分人追求奢華享受和高品質產品，亦願意花費很多在玩樂上；部分人喜歡廉價旅遊，對住宿、交通等要求不高。</li> <li>• 不少人喜歡自行安排行程，要求交通、款待和住宿都有高效率的服務及設施。</li> </ul>
世代	背景和特徵	旅遊偏好									
<p><b>X 世代</b> (約 1964 年至 1980 年出生)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X 世代經濟條件較上一代好，加上消費主義開始普及，廣告流行，令他們重視金錢和購物。</li> <li>• 這一代人較注重工作與生活平衡，不會只拼命工作，會兼顧家庭生活。</li> <li>• 教育水平提高，令他們善於適應轉變。</li> <li>• 因離婚率上升，部分人或在單親家庭成長。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.51 喜歡親子旅遊的 X 世代父母</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 這代人比較喜歡與子女一起出遊，行程中希望有親子活動。</li> <li>• 他們傾向使用互聯網來搜索旅遊資訊，對產品價格較為敏感。</li> <li>• 追求性價比高的旅遊產品和服務，願意花時間尋找物有所值的產品和服務。</li> <li>• 在傳統活動以外，希望行程中增加一些獨特的活動，以得到樂趣和提升旅遊體驗。</li> <li>• 這一代人的首選旅遊活動包括到主題公園和海灘遊玩，以及觀看體育比賽、打高爾夫球和網球。</li> </ul>									
<p><b>Y 世代</b> (約 1980 年至 1994 年出生，又稱「千禧世代」)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 由於生活中物質享受更多，不少人視工作為生活的一部分，並較著重休閒及發掘個人興趣，如旅遊、攝影等。</li> <li>• 這代人樂觀、自信，樂意接受改變，喜歡多重任務，但同時缺乏耐性，需要即時回應，並急於追求滿足。</li> <li>• 他們引領潮流，熟悉使用科技產品，並勇於嘗試新技術或產品。</li> <li>• 這一代人與其他世代相比，較反對主流價值觀，思維和行為較與眾不同。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.52 體驗跳降落傘的 Y 世代旅客</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Y 世代的人與其他世代相比，是較活躍的旅客。</li> <li>• 這代人普遍使用互聯網搜索旅遊資訊及購買旅遊產品。</li> <li>• 他們喜歡在旅行時參與娛樂活動，到主題公園遊玩，到士高跳舞，以及購物。</li> <li>• 不少人追求新穎時尚、新鮮刺激的旅行體驗。</li> <li>• 部分人追求奢華享受和高品質產品，亦願意花費很多在玩樂上；部分人喜歡廉價旅遊，對住宿、交通等要求不高。</li> <li>• 不少人喜歡自行安排行程，要求交通、款待和住宿都有高效率的服務及設施。</li> </ul>									

頁數	原本內容	重印兼訂正內容						
頁 152		<p>Z 世代 更換「<u>背景特徵</u>」、「<u>旅遊偏好</u>」內容</p> <table border="1" data-bbox="1189 400 2078 994"> <thead> <tr> <th data-bbox="1189 400 1330 453">世代</th> <th data-bbox="1330 400 1704 453">特徵</th> <th data-bbox="1704 400 2078 453">旅遊偏好</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1189 453 1330 994"> <b>Z 世代</b> (1994 年以後出生，又稱「數碼世代」)                 </td> <td data-bbox="1330 453 1704 994"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Z 世代的生活相當依賴科技，多以互聯網、社交媒體等接收資訊。</li> <li>• 他們擅長使用科技產品，並熱愛嘗試新技術或產品。</li> <li>• 他們追求自由、新鮮感。</li> </ul> </td> <td data-bbox="1704 453 2078 994"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 這代人熱衷使用互聯網搜索旅遊資訊及購買旅遊產品。</li> <li>• 他們追求新鮮刺激的旅行體驗，亦重視視覺享受，方便分享到社交媒體。</li> <li>• Z 世代的消費能力較 Y 世代低，會較重視優惠和額外服務。</li> <li>• 大多傾向自行安排行程，所到和所住的地方都要有網絡供應。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.53 在景點自拍的 Z 世代旅客</p> </td> </tr> </tbody> </table>	世代	特徵	旅遊偏好	<b>Z 世代</b> (1994 年以後出生，又稱「數碼世代」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Z 世代的生活相當依賴科技，多以互聯網、社交媒體等接收資訊。</li> <li>• 他們擅長使用科技產品，並熱愛嘗試新技術或產品。</li> <li>• 他們追求自由、新鮮感。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 這代人熱衷使用互聯網搜索旅遊資訊及購買旅遊產品。</li> <li>• 他們追求新鮮刺激的旅行體驗，亦重視視覺享受，方便分享到社交媒體。</li> <li>• Z 世代的消費能力較 Y 世代低，會較重視優惠和額外服務。</li> <li>• 大多傾向自行安排行程，所到和所住的地方都要有網絡供應。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.53 在景點自拍的 Z 世代旅客</p>
世代	特徵	旅遊偏好						
<b>Z 世代</b> (1994 年以後出生，又稱「數碼世代」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Z 世代的生活相當依賴科技，多以互聯網、社交媒體等接收資訊。</li> <li>• 他們擅長使用科技產品，並熱愛嘗試新技術或產品。</li> <li>• 他們追求自由、新鮮感。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 這代人熱衷使用互聯網搜索旅遊資訊及購買旅遊產品。</li> <li>• 他們追求新鮮刺激的旅行體驗，亦重視視覺享受，方便分享到社交媒體。</li> <li>• Z 世代的消費能力較 Y 世代低，會較重視優惠和額外服務。</li> <li>• 大多傾向自行安排行程，所到和所住的地方都要有網絡供應。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.53 在景點自拍的 Z 世代旅客</p>						
原頁 158 至 161 現頁 153 至 155	<p><u>4 2019 冠狀病毒病疫情對旅遊業界的影響</u> 自 2019 年底起，冠狀病毒病肆虐全球，<u>至 2021 年還未結束。</u> <u>各國採取不同防疫措施</u></p>	<p><u>3 2019 冠狀病毒病疫情對旅遊業界的影響</u> 自 2019 年底起，冠狀病毒病肆虐全球，<u>至 2023 年才結束。</u>其間 <u>各國採取不同防疫措施</u></p>						
原頁 153 現頁 156	<p><u>3 人口改變所衍生的不同旅遊形式</u> 由以上可見，不同世代的價值觀和旅遊偏好各有分別，而他</p>	<p><u>4 旅遊業新趨勢與機遇</u> 疫情影響、新興目的地湧現、科技進步和全球經濟社會變遷等因</p>						

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p>們的消費力和旅行方式亦存在較大差異。加上家庭結構的改變，造成現時旅客的需求更多元化。旅遊企業因應人口改變和市場轉變，作出調節，推出不同的旅遊形式，以迎合各世代的需求。</p> <p><u>A 自助旅行</u></p>	<p>素，以及不同世代價值觀和旅遊偏好各有分別，旅遊業模式亦不斷演變。旅遊企業需要因應旅遊趨勢，持續創新產品和保持競爭力，才能提升旅遊體驗，滿足不同旅客的需求。</p> <p><u>A 旅遊個性化</u></p>
<p>原頁 154 現頁 157</p>	<p><u>D 保健旅遊</u></p> <p>社會整體健康意識日漸提高，<u>如今保健旅遊的參與者不只長者，而且包括很多在職人士。這促進溫泉和水療等保健旅遊的發展，例如越來越多跨國酒店集團在東南亞地區投資興建度假村，旅行社在一些旅行團行程中加入瑜伽等活動。</u></p> <p><u>E 大自然旅遊</u></p> <p>在可持續發展觀念下，旅客對<u>大自然旅遊</u>的需求增多。</p>	<p><u>D 養生和度假旅遊</u></p> <p>社會整體健康意識日漸提高，<u>如今養生和度假旅遊的參與者不只長者，而且包括很多在職人士。這促進關注改善健康旅遊方式的發展，例如越來越多跨國酒店集團在東南亞地區投資興建溫泉和水療度假村、推出健康美食餐單，旅行社在一些旅行團行程中加入瑜伽、探訪長壽村等活動。</u></p> <p><u>E 生態旅遊</u></p> <p>在可持續發展觀念下，旅客對<u>生態旅遊</u>的需求增多。</p>
<p>原頁 155 現頁 158</p>	<p><u>H 郵輪旅遊</u></p> <p>郵輪公司國際協會(CLIA) 表示，<u>2018 年全球郵輪旅遊有 2820 萬乘客</u>，並將持續發展。</p>	<p><u>H 郵輪旅遊</u></p> <p>郵輪公司國際協會(CLIA) 表示，<u>2023 年全球郵輪旅遊有 3 170 萬乘客</u>，並將持續增長。</p>
<p>原頁 156 現頁 159</p>		<p>新增「<u>K 商務休閒旅遊</u>」內容</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p><b>K 商務休閒旅遊</b></p> <p>商務休閒旅遊結合了商務和休閒的元素。不少旅客出於商務目的而旅行，但往往希望在商務旅途開始前或結束後，在目的地延長行程，享受休閒時間和進行休閒活動。</p> <p>為此，旅行代理商積極開發適合商務休閒旅客的產品和服務，例如聯同航空公司推出優惠套餐；為商務休閒旅客度身設計旅行團，根據他們的喜好和興趣安排活動、景點、導遊服務、特色餐飲等。</p>
頁 160		<p>新增「M 無障礙旅遊」、「N 太空旅遊」、「O 虛擬實境 (VR) 在旅遊中的應用」、「P 提高旅遊效率的旅遊科技」內容</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<div data-bbox="1503 245 1749 284" data-label="Section-Header"> <h3>重印兼訂正內容</h3> </div> <div data-bbox="1189 328 1541 598" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1189 604 1384 683" data-label="Caption"> <p>▲ 圖 5.65 中環大館為傷健人士團體規劃無障礙路線，並會安排專人指示及協助使用無障礙通道。</p> </div> <div data-bbox="1547 328 1704 355" data-label="Section-Header"> <h4>M 無障礙旅遊</h4> </div> <div data-bbox="1547 362 1980 582" data-label="Text"> <p>很多傷健人士都有像正常人一樣出外旅遊、探索世界的心願。近年來，傷健人士的旅遊需求日漸得到旅遊業界關注。一些旅行社會規劃無障礙旅行團，為傷健人士作出便利和全面的旅遊安排。越來越多旅遊景點、交通工具、酒店和餐廳等，均設有輔助設施，方便傷健人士進出，盡情享受旅遊的樂趣。</p> </div> <div data-bbox="1404 617 1536 644" data-label="Section-Header"> <h4>N 太空旅遊</h4> </div> <div data-bbox="1404 651 1980 743" data-label="Text"> <p>隨着航天科技的進步，遨遊太空不再遙不可及。現時，已有企業積極發展太空旅遊，讓旅客在經過訓練後，乘坐太空船飛上太空，遙望地球，甚至進入國際太空站。</p> </div> <div data-bbox="1413 756 1962 1046" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1420 1054 1962 1102" data-label="Caption"> <p>▲ 圖 5.66 美國太空探索科技公司 (SpaceX) 搭載四名太空人的太空船於 2024 年 9 月和國際太空站對接，期間太空人進行首次私人太空漫步。</p> </div> <div data-bbox="1404 1118 1778 1149" data-label="Section-Header"> <h4>O 虛擬實境 (VR) 在旅遊中的應用</h4> </div> <div data-bbox="1404 1153 1980 1278" data-label="Text"> <p>越來越多旅遊企業，如旅行代理商、酒店、景點等，會利用虛擬實境 (VR) 技術，讓旅客在規劃行程時，已可透過線上虛擬導覽，先行體驗酒店、餐廳、景點環境。主題公園等景點，更會在部分遊戲加入該技術，令遊客獲得沉浸式體驗。</p> </div> <div data-bbox="1404 1295 1697 1326" data-label="Section-Header"> <h4>P 提高旅遊效率的旅遊科技</h4> </div> <div data-bbox="1404 1331 1980 1425" data-label="Text"> <p>如今，各地旅遊部門和旅遊企業都不斷引入新科技，以簡化旅遊流程，提高旅客的旅遊體驗。有關內容會在後面的「旅遊業的趨勢 (II)——科技方面」再加討論。</p> </div>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 162	<p><b>A 氣候轉變</b></p> <p>人類過度使用化石燃料，產生大量溫室氣體，令全球平均氣溫上升，形成全球暖化。各地天氣因而出現明顯轉變，意味氣候產生變化。</p>	<p><b>A 氣候變化</b></p> <p>人類過度使用化石燃料，產生大量溫室氣體，<b>當中二氧化碳(CO<sub>2</sub>)最為顯著。二氧化碳和其他溫室氣體的積聚</b>，令全球平均氣溫上升，形成全球暖化。各地天氣因而出現明顯轉變，意味氣候產生變化。</p>
頁 163	<p><b>2 氣候變化對旅遊業趨勢帶來的影響</b></p>	<p>新增「<b>2 減緩二氧化碳排放的趨勢</b>」內容</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<div data-bbox="1182 336 1406 504" style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p><b>提示箱</b></p> <p>可重溫課題三：《地理名勝》中的氣候帶和季節性內容。</p> </div> <div data-bbox="1451 336 1823 376" style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p><b>2 減緩二氧化碳排放的趨勢</b></p> </div> <p>旅遊是氣候變化的載體，而全球旅遊活動與氣候變化之間存在密切的關係。研究指出，旅客運輸尤其是航空運輸，產生大量二氧化碳排放量，加劇溫室氣體濃度。</p> <p>為了減少燃料的使用及二氧化碳的排放，航空業積極推動綠色發展。「綠色飛機」是其中一個發展趨勢：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 採購低燃油消耗引擎和較輕機身框架的新型飛機，以減少二氧化碳排放。</li> <li>• 採用可持續的航空替代燃料，例如生物燃料、再生燃料、氫能等非生物來源燃料，以減少使用傳統化石燃料。</li> <li>• 提供更多不停站直達長途航班，減少長途航班要在中途站停留，以降低二氧化碳排放。</li> </ul> <p>此外，航空公司還採用以下措施，以減低二氧化碳的排放：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 減少著陸後滑行時使用的引擎數量，以節省燃料。</li> <li>• 減少航機不必要的載重，例如根據規劃的旅客人數和飛行的距離，為航班計算出最有效率的載水量，以節省燃料。</li> <li>• 向旅客徵收較高的燃油附加費，以減少短途航班的數量。</li> <li>• 提高旅客對飛行環境成本的責任意識，鼓勵更多人選擇乘搭環保航空公司的航機。</li> </ul> <div data-bbox="1711 1070 2063 1321" style="text-align: right;">  </div> <p>圖 5.70 國泰航空 A321neo 客機可減省每年 5 000 噸二氧化碳排放量。</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		3 氣候變化對旅遊業趨勢帶來的影響
頁 164 至 165		更換「 <u>氣候變化的載量對旅遊業的負面影響</u> 」表格內容

頁數	原本內容	重印兼訂正內容												
		<p style="text-align: center;"><b>氣候變化的載量對旅遊業的負面影響</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">氣候變化的載量</th> <th style="width: 35%;">對環境及生態影響</th> <th style="width: 35%;">對旅遊活動影響</th> <th style="width: 15%;">受影響地區例子</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>溫度上升和減少降雪</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>高山地區積雪面積減少。</li> <li>高緯度地區（如苔原和兩極）的生態系統會受更大影響。</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>高山地區的滑雪季節將會縮短，或因大量旅客集中而面對承载力不足的問題。</li> <li>海拔低的滑雪度假地區，或面對降雪不足的問題，可能要關閉。如以人造雪方式維持經營，則會導致成本上升。</li> </ul> </td> <td>歐洲、北美洲和南美洲的滑雪熱點</td> </tr> <tr> <td>溫度上升和減少降雨</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>因極端高溫持續出現，溫帶或較高緯度的地區容易形成熱浪。</li> <li>在一些溫暖地區如亞洲內陸地區和地中海，乾旱和缺水問題會更嚴重。</li> <li>熱帶疾病傳播範圍容易擴大，影響生物和人類的健康。</li> <li>乾旱天氣持續，導致山火發生風險增加。</li> <li>全球暖化正衝擊對環境較為敏感的生態系統，如熱帶雨林和珊瑚礁，不少陸地和海洋物種已改變其地域分布、季節活動、遷徙模式、數量等。</li> <li>溫度上升會帶來珊瑚白化的風險。</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>夏天是傳統旅遊旺季，熱浪等高溫天氣會減低旅客出遊意欲，令旅客人數減少，影響各地旅遊目的地的收入。</li> <li>受到酷熱、疾病和乾旱缺水等影響，旅客會避免前往這些地區，打擊當地旅遊業，如酒店入住率下跌等。</li> <li>自然生態被山火摧毀，景觀短時間難以恢復，旅客會改往其他旅遊目的地。</li> <li>目的地的生態受到破壞，會減低旅客前往的意欲，當地長遠要開拓生態以外的旅遊業新發展方向。</li> </ul> </td> <td>           南歐、西歐和美國西岸（如加州）             非洲北部撒哈拉沙漠附近國家             澳洲             南太平洋島嶼         </td> </tr> </tbody> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  <p>◀ 圖 5.68 蘇格蘭的滑雪場，在冬季由於山上沒有積雪，無法供旅客滑雪，纜車停駛。</p> </div>	氣候變化的載量	對環境及生態影響	對旅遊活動影響	受影響地區例子	溫度上升和減少降雪	<ul style="list-style-type: none"> <li>高山地區積雪面積減少。</li> <li>高緯度地區（如苔原和兩極）的生態系統會受更大影響。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高山地區的滑雪季節將會縮短，或因大量旅客集中而面對承载力不足的問題。</li> <li>海拔低的滑雪度假地區，或面對降雪不足的問題，可能要關閉。如以人造雪方式維持經營，則會導致成本上升。</li> </ul>	歐洲、北美洲和南美洲的滑雪熱點	溫度上升和減少降雨	<ul style="list-style-type: none"> <li>因極端高溫持續出現，溫帶或較高緯度的地區容易形成熱浪。</li> <li>在一些溫暖地區如亞洲內陸地區和地中海，乾旱和缺水問題會更嚴重。</li> <li>熱帶疾病傳播範圍容易擴大，影響生物和人類的健康。</li> <li>乾旱天氣持續，導致山火發生風險增加。</li> <li>全球暖化正衝擊對環境較為敏感的生態系統，如熱帶雨林和珊瑚礁，不少陸地和海洋物種已改變其地域分布、季節活動、遷徙模式、數量等。</li> <li>溫度上升會帶來珊瑚白化的風險。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>夏天是傳統旅遊旺季，熱浪等高溫天氣會減低旅客出遊意欲，令旅客人數減少，影響各地旅遊目的地的收入。</li> <li>受到酷熱、疾病和乾旱缺水等影響，旅客會避免前往這些地區，打擊當地旅遊業，如酒店入住率下跌等。</li> <li>自然生態被山火摧毀，景觀短時間難以恢復，旅客會改往其他旅遊目的地。</li> <li>目的地的生態受到破壞，會減低旅客前往的意欲，當地長遠要開拓生態以外的旅遊業新發展方向。</li> </ul>	南歐、西歐和美國西岸（如加州）  非洲北部撒哈拉沙漠附近國家  澳洲  南太平洋島嶼
氣候變化的載量	對環境及生態影響	對旅遊活動影響	受影響地區例子											
溫度上升和減少降雪	<ul style="list-style-type: none"> <li>高山地區積雪面積減少。</li> <li>高緯度地區（如苔原和兩極）的生態系統會受更大影響。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高山地區的滑雪季節將會縮短，或因大量旅客集中而面對承载力不足的問題。</li> <li>海拔低的滑雪度假地區，或面對降雪不足的問題，可能要關閉。如以人造雪方式維持經營，則會導致成本上升。</li> </ul>	歐洲、北美洲和南美洲的滑雪熱點											
溫度上升和減少降雨	<ul style="list-style-type: none"> <li>因極端高溫持續出現，溫帶或較高緯度的地區容易形成熱浪。</li> <li>在一些溫暖地區如亞洲內陸地區和地中海，乾旱和缺水問題會更嚴重。</li> <li>熱帶疾病傳播範圍容易擴大，影響生物和人類的健康。</li> <li>乾旱天氣持續，導致山火發生風險增加。</li> <li>全球暖化正衝擊對環境較為敏感的生態系統，如熱帶雨林和珊瑚礁，不少陸地和海洋物種已改變其地域分布、季節活動、遷徙模式、數量等。</li> <li>溫度上升會帶來珊瑚白化的風險。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>夏天是傳統旅遊旺季，熱浪等高溫天氣會減低旅客出遊意欲，令旅客人數減少，影響各地旅遊目的地的收入。</li> <li>受到酷熱、疾病和乾旱缺水等影響，旅客會避免前往這些地區，打擊當地旅遊業，如酒店入住率下跌等。</li> <li>自然生態被山火摧毀，景觀短時間難以恢復，旅客會改往其他旅遊目的地。</li> <li>目的地的生態受到破壞，會減低旅客前往的意欲，當地長遠要開拓生態以外的旅遊業新發展方向。</li> </ul>	南歐、西歐和美國西岸（如加州）  非洲北部撒哈拉沙漠附近國家  澳洲  南太平洋島嶼											

頁數	原本內容	重印兼訂正內容												
<p>頁 164 至 165</p>		<table border="1" data-bbox="1240 331 2011 778"> <thead> <tr> <th data-bbox="1240 331 1339 389">氣候變化的載量</th> <th data-bbox="1339 331 1621 389">對環境及生態影響</th> <th data-bbox="1621 331 1895 389">對旅遊活動影響</th> <th data-bbox="1895 331 2011 389">受影響地區例子</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1240 389 1339 549"> <p>冰川和極地冰蓋融化所引致的海平面上升</p> </td> <td data-bbox="1339 389 1621 549"> <ul style="list-style-type: none"> <li>冰川和極地冰蓋融化，令全球海平面上升。</li> <li>極地冰面退去，北極熊、海豹等極地生物，因失去棲息處而數量減少。</li> </ul> </td> <td data-bbox="1621 389 1895 549"> <ul style="list-style-type: none"> <li>海平面因極地和海冰溶解而上升，沿海低窪地區和島國的海灘可能會受到侵蝕，島國甚至最終被淹沒。</li> <li>生物多樣性減少，景點吸引力大減。</li> </ul> </td> <td data-bbox="1895 389 2011 549"> <p>馬爾代夫和南太平洋島國</p> <p>北極圈附近的國家</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1240 549 1339 778"> <p>極端天氣事件增多，如龍捲風、颶風和颱風</p> </td> <td data-bbox="1339 549 1621 778"> <ul style="list-style-type: none"> <li>風暴、颶風、颱風等，會為沿海地區，甚至內陸地區帶來強降雨，並引發洪水災害。</li> <li>熱帶氣旋會破壞旅遊目的地，尤其沿海地區的旅遊設施，以及會對珊瑚礁帶來傷害。</li> </ul> </td> <td data-bbox="1621 549 1895 778"> <ul style="list-style-type: none"> <li>在低緯度地區出現急劇降雨量和洪水的機會增加，影響旅客遊覽戶外景點，部分活動如海上活動更可能需要暫停。</li> <li>颱風、暴雨等極端天氣既會破壞旅遊景點和設施，也會妨礙旅遊業活動，打擊旅遊業發展。</li> </ul> </td> <td data-bbox="1895 549 2011 778"> <p>美國東岸（如佛羅里達州）、中國台灣和菲律賓及南太平洋島嶼</p> </td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="1653 799 2011 863">◀ 圖 5.72 馬爾代夫首都馬累。科學家預計，隨着地球暖化導致印度洋水位逐漸上升，馬爾代夫將於2050年被淹沒。</p> <p data-bbox="1675 916 2011 959">▼ 圖 5.73 意大利威尼斯不時受水患影響，旅客要在聖馬可廣場臨時搭建的木橋上行走。</p>  	氣候變化的載量	對環境及生態影響	對旅遊活動影響	受影響地區例子	<p>冰川和極地冰蓋融化所引致的海平面上升</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>冰川和極地冰蓋融化，令全球海平面上升。</li> <li>極地冰面退去，北極熊、海豹等極地生物，因失去棲息處而數量減少。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海平面因極地和海冰溶解而上升，沿海低窪地區和島國的海灘可能會受到侵蝕，島國甚至最終被淹沒。</li> <li>生物多樣性減少，景點吸引力大減。</li> </ul>	<p>馬爾代夫和南太平洋島國</p> <p>北極圈附近的國家</p>	<p>極端天氣事件增多，如龍捲風、颶風和颱風</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>風暴、颶風、颱風等，會為沿海地區，甚至內陸地區帶來強降雨，並引發洪水災害。</li> <li>熱帶氣旋會破壞旅遊目的地，尤其沿海地區的旅遊設施，以及會對珊瑚礁帶來傷害。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在低緯度地區出現急劇降雨量和洪水的機會增加，影響旅客遊覽戶外景點，部分活動如海上活動更可能需要暫停。</li> <li>颱風、暴雨等極端天氣既會破壞旅遊景點和設施，也會妨礙旅遊業活動，打擊旅遊業發展。</li> </ul>	<p>美國東岸（如佛羅里達州）、中國台灣和菲律賓及南太平洋島嶼</p>
氣候變化的載量	對環境及生態影響	對旅遊活動影響	受影響地區例子											
<p>冰川和極地冰蓋融化所引致的海平面上升</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>冰川和極地冰蓋融化，令全球海平面上升。</li> <li>極地冰面退去，北極熊、海豹等極地生物，因失去棲息處而數量減少。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海平面因極地和海冰溶解而上升，沿海低窪地區和島國的海灘可能會受到侵蝕，島國甚至最終被淹沒。</li> <li>生物多樣性減少，景點吸引力大減。</li> </ul>	<p>馬爾代夫和南太平洋島國</p> <p>北極圈附近的國家</p>											
<p>極端天氣事件增多，如龍捲風、颶風和颱風</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>風暴、颶風、颱風等，會為沿海地區，甚至內陸地區帶來強降雨，並引發洪水災害。</li> <li>熱帶氣旋會破壞旅遊目的地，尤其沿海地區的旅遊設施，以及會對珊瑚礁帶來傷害。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在低緯度地區出現急劇降雨量和洪水的機會增加，影響旅客遊覽戶外景點，部分活動如海上活動更可能需要暫停。</li> <li>颱風、暴雨等極端天氣既會破壞旅遊景點和設施，也會妨礙旅遊業活動，打擊旅遊業發展。</li> </ul>	<p>美國東岸（如佛羅里達州）、中國台灣和菲律賓及南太平洋島嶼</p>											

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 166	<p>3 環境保育對旅遊業的影響</p> <p><u>A 負責任旅遊</u></p> <p><u>B 可持續發展旅遊</u></p> <p><u>C 道德旅遊</u></p>	<p>3 環境保育對旅遊業的影響</p> <p>新增「<u>A 生態旅遊</u>」、「<u>B 地質旅遊</u>」內容</p> <p><b>A 生態旅遊</b></p> <p>生態旅遊在後頁有詳細介紹。</p> <p><b>B 地質旅遊</b></p> <p>地質旅遊讓旅客通過參觀岩石、礦物、化石和地形等自然景觀，了解地質特徵、形成過程和對環境的影響。這種旅遊為旅客提供學習地球科學的機會，增進對地質多樣性的認識，有助維持或提升某地的地理特色。</p> <p><u>C 負責任旅遊</u></p> <p><u>D 可持續發展旅遊</u></p> <p><u>E 道德旅遊</u></p>
頁 173	<p>C 旅客</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>方便取得資訊</u>：GDS 提供全球不同旅遊產品的資訊，旅客可透過旅行社等中介，即時取得大量信息，並進行產品比較，作出最合適的旅遊決定。</li> <li>• <u>享受一站式服務</u>：GDS 可簡化和加快旅遊業界的訂位流程和行程安排，讓旅客可享受一站式的服務，在出發前一次性預訂往返機票、酒店住宿、目的地交通安排等</li> </ul>	<p>C 旅客</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>方便購買</u>：GDS 提供全球不同旅遊產品的資訊，旅客可透過旅行社等中介，即時取得大量信息，方便比較產品價格等，作出最合適的旅遊決定。</li> <li>• <u>加快購買決定</u>：GDS 可簡化和加快旅遊業界的訂位流程和行程安排，讓旅客可享受一站式服務，在出發前一次性預訂往返機票、酒店住宿、目的地交通安排等服務，旅遊體驗得到</li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	服務，旅遊體驗因而得到提高。	提高。 • <u>提供更多的產品訊息：GDS 會整合全球各地的旅遊產品資訊，如目的地景點、住宿及交通運輸等，旅客可即時取得大量信息和選擇。旅客即使在緊迫的時刻，仍能根據信息訂購產品和獲得特別優惠。</u>
頁 174	a 自助登機服務 現時很多旅客可在網上預訂機票， <u>再到機場換領登機證</u> 。世界各地的國際機場現在 <u>更</u> 設有智能登記櫃枱，讓旅客自行辦理登記、選擇座位及領取登機證。	a 自助登機服務 現時很多旅客可在網上預訂機票， <u>以及在網上預辦登機，選擇座位並發出登機證，或到機場換領登機證</u> 。世界各地的國際機場現在設有智能登記櫃枱，讓旅客自行辦理登記、選擇座位及領取登機證。
頁 175	c 提取行李 <u>根據國際航空運輸協會（IATA）的預測，到 2022 年全球會有多於三成的航空公司，會向旅客提供實時行李跟蹤信息。</u>	c 提取行李 <u>旅客更可透過航空公司的應用程式，實時追蹤託運行李的到達狀況。</u>
頁 184	C 促進企業結盟合作 在資訊科技的配合下，不同運輸企業可更容易整合運作，包括以結盟方式共享資源， <u>從而降低成本</u> ，增加利潤。	C 促進企業結盟合作 在資訊科技的配合下，不同運輸企業可更容易整合運作，包括以結盟方式共享資源， <u>如透過代碼共享、共同使用貴賓候機室等，降低成本</u> ，增加利潤。
頁 189	例子庫 • <u>香港康泰旅行社推出海外馬拉松、觀賞國際足球賽事等主題化自由行套票，以迎合港人新興起的旅遊模式。</u>	例子庫 • <u>香港金怡假期推出海外馬拉松、「一帶一路」等主題化旅行團，以迎合港人新興起的旅遊模式。</u>
頁 192	B 市場概況	B 市場概況

頁數	原本內容	重印兼訂正內容															
	<p>根據國際航空運輸協會數據，<u>全球「廉航」於 2019 年的載客量超過十億人次，佔國際航空業載客量 31%，當中以亞洲和中東地區升幅最大</u>，如印度和東南亞市場，「廉航」市佔率更高達五成。</p> <p>根據<u>運輸及房屋局</u>資料顯示</p>	<p>根據國際航空運輸協會數據，<u>全球「廉航」於 2023 年的載客量超過十億人次，佔國際航空業載客量 35%，當中以亞太地區升幅最大</u>，如印度和東南亞市場，「廉航」市佔率更高達五成。</p> <p>根據<u>運輸及物流局</u>資料顯示</p>															
<p>頁 194</p>	<p><u>圖 5.106 「廉航」香港快運的行李規定</u></p>	<p>更換「<u>圖 5.109 「廉航」香港快運 2024 年 5 月起的行李規定</u>」 新增「<u>手提行李、寄艙行李表格</u>」內容</p> <div data-bbox="1442 695 2020 912" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p><b>資料室</b></p> <p><b>航班上的空中服務員比例</b></p> <p>航空公司無論如何精簡人手，基於安全理由，航班上都不能不設空中服務員。服務員和乘客的人數比例都有參照的標準，但標準各地不同。以香港為例，《1995 年飛航（香港）令》規定航空公司須為飛機每 50 名乘客安排至少一名空服員上機值勤，以維持正常服務。</p> </div> <table border="1" data-bbox="1442 922 2020 1120"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>輕便飛</th> <th>經濟飛</th> <th>随心飛</th> <th>無憂飛</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>手提行李*</td> <td>一件隨身物品</td> <td>一件隨身物品 + 一件登機行李</td> <td>一件隨身物品</td> <td>一件隨身物品 + 一件登機行李</td> </tr> <tr> <td>寄艙行李#</td> <td>需收費</td> <td>需收費</td> <td>一件 20 公斤寄艙行李</td> <td>一件 32 公斤寄艙行李</td> </tr> </tbody> </table> <p>* 合計不超過 7 公斤，隨身物品必須放入前方座位下方，需注意尺寸及重量規定（隨身物品不得超過 40 厘米長 x 25 厘米寬 x 20 厘米高，登機行李不得超過 56 厘米長 x 36 厘米寬 x 23 厘米高）；機場禁區內購買的商品，亦會計算在手提行李內。</p> <p># 需注意尺寸及重量規定（寄艙行李的長、寬、高總長不得超過 158 厘米），提早預訂可獲得折扣優惠。</p> <p style="text-align: right;">資料來源：香港快運網站 · 行李資訊</p> <div data-bbox="1205 817 1415 1203" style="text-align: center;">  </div> <p>▲ 圖 5.109 「廉航」香港快運 2024 年 5 月起的行李規定</p>	項目	輕便飛	經濟飛	随心飛	無憂飛	手提行李*	一件隨身物品	一件隨身物品 + 一件登機行李	一件隨身物品	一件隨身物品 + 一件登機行李	寄艙行李#	需收費	需收費	一件 20 公斤寄艙行李	一件 32 公斤寄艙行李
項目	輕便飛	經濟飛	随心飛	無憂飛													
手提行李*	一件隨身物品	一件隨身物品 + 一件登機行李	一件隨身物品	一件隨身物品 + 一件登機行李													
寄艙行李#	需收費	需收費	一件 20 公斤寄艙行李	一件 32 公斤寄艙行李													

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 200		<p>「1.1 經濟方面」新增以下內容：  <u>全球酒店房間需求的增長與全球國內生產總值（GDP）的增長是相關連的，並可從 2023 年 8 月前的數據反映：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>2020 年，受 2019 冠狀病毒病疫情打擊，全球 GDP 下降 3.1%，而酒店房間需求跌幅超過 20%。</u></li> <li>• <u>2021 年，由於疫情逐步受控，全球 GDP 反彈，增長率達 6.1%，而酒店房間需求回升，增長率約 15%。</u></li> <li>• <u>2022 年，受地緣政治因素影響，全球 GDP 增速放緩至約 3.2%，而酒店房間需求增長放緩，增幅約 10%。</u></li> </ul> <p><u>整體而言，在全球經濟增長較快的年份，酒店住宿需求上升，增長較快；相反，在全球經濟增長放緩的年份，酒店住宿需求下降，增幅放緩。這主因是全球經濟增長直接影響消費者支出和商務活動，進而影響酒店住宿需求。</u></p>
頁 201	刪「資料室：金磚五國」內容	
頁 202	<p>2 經濟轉變所衍生的不同住宿類型的發展</p> <p>受惠經濟持續發展，旅遊業和酒店業的需求上升，但競爭日益激烈。與此同時，旅客對旅遊住宿各有要求，有些追求享受，有些重視價格，<u>因此各地出現不同類型的住宿，以迎合各種旅客。</u></p> <p>經濟轉變所衍生的住宿類型發展，主要如下：  <b>A 度假酒店</b></p>	<p>2 經濟轉變所衍生的不同住宿類型的發展</p> <p>受惠經濟持續發展，旅遊業和酒店業的需求上升，但競爭日益激烈。與此同時，旅客對旅遊住宿各有要求，有些追求享受，有些重視價格。<u>按價格分類，酒店可細分為：有限服務酒店、精選服務酒店和全服務酒店。</u></p> <p>更換「A 有限服務酒店」內容</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p><u>B 水療酒店</u></p>	<p><b>A 有限服務酒店</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 有限服務酒店最初以酒店沒有餐廳或宴會設施作為界定，通常只為客人提供基本的設施和服務。</li> <li>• 隨着時代演變，有限服務酒店的設施和服務在過去十年已有所擴展。如今，這類酒店可能配備商務中心、小型會議室、健身室、客用洗衣設施、茶水間，甚至游泳池、按摩浴池。不過，有限服務酒店仍不會提供餐飲服務或設施。</li> <li>• 這類酒店的目標客群是注重價格及較低預算的商務旅客和休閒旅客，房價普遍較為實惠。</li> </ul>  <p>▲ 圖 5.114 位於上環的宜必思酒店屬於有限服務酒店</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 203	<p>C 精品酒店</p> <p>D 市區經濟型酒店</p> <p>E 民宿</p>	<p>更換「B 精選服務酒店」、「C 全服務酒店」內容</p> <p><b>B 精選服務酒店</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>精選服務酒店是一種介乎有限服務和全服務酒店之間的混合模式，結合了兩者的特點。這類酒店通常提供有限範圍的服務和設施，例如不會像全服務酒店那樣配備多種類型的餐廳或全面的餐飲服務，也不會設置大量會議空間。</li> <li>客房設施方面，精選服務酒店的標準通常能接近甚至媲美全服務酒店，但房價卻較實惠。</li> </ul>  <p>▲圖 5.115 位於港島西區的香港萬怡酒店屬於精選服務酒店</p> <p>在 2008 年環球經濟衰退後，隨着商務旅遊預算縮減，市場對精選服務酒店的需求顯著增加。雖然精選服務酒店與有限服務酒店有許多相似之處，但每家酒店提供的具體服務和設施會有所不同。</p> <p><b>C 全服務酒店</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>全服務酒店與其他類型酒店最突出的分別，是會為客人和團體提供全面且高水準的餐飲服務。</li> <li>這類酒店通常提供豐富的設施和服務選項，例如豪華的水療中心、華麗的宴會廳、高級餐廳和特色精品店，以及門僮服務、代客泊車服務、禮賓服務、客房餐飲服務等。</li> <li>客人能在全服務酒店享受到更多額外的設施和更優質的服務，這是其他類型酒店無法比擬的。</li> </ul>  <p>▲圖 5.115 位於港島中環的香港四季酒店屬於全服務酒店</p> <p>要注意的是，有限服務酒店、精選服務酒店和全服務酒店這三類酒店所提供的設施和服務各有不同。即使同一類別中的酒店，其設施和服務也可能因品牌或定位的不同而存在差異。</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 204	1.2 社會文化方面 原頁 204「 <u>1 生活方式對旅客住宿要求的影響</u> 」移到現頁 205	1.2 社會文化方面 <u>1 人口改變對旅客住宿偏好的影響</u> <u>上一章我們探討過人口改變對旅遊業的影響，有關趨勢對住宿業亦有一定影響。以下是不同世代旅客在住宿方面的一些偏好：</u>  新增「 <u>不同世代旅客住宿偏好</u> 」表格內容

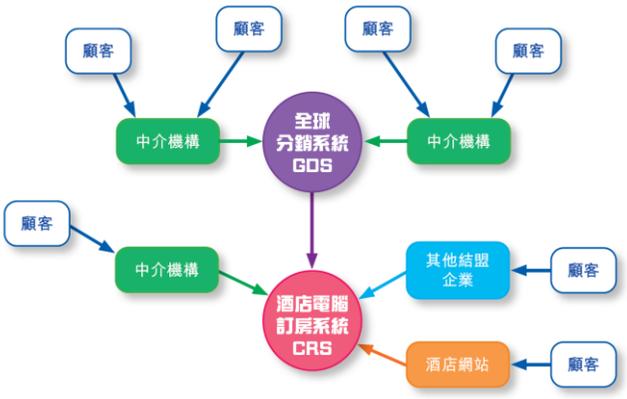
頁數	原本內容	重印兼訂正內容												
		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1189 316 1361 363">世代</th> <th data-bbox="1361 316 2076 363">住宿偏好</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1189 363 1361 491"> <b>老一輩</b> (約 1945 年之前出生)                 </td> <td data-bbox="1361 363 2076 491"> <ul style="list-style-type: none"> <li>老一輩傾向選擇安全性和保安程度高的酒店，地點或設施相對次要。</li> <li>即使相隔長時間，仍會光顧同一間酒店。</li> <li>關注酒店環境，包括空氣和水的質素。</li> <li>偏好入住設施能考慮長者身體狀況的酒店。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 491 1361 703"> <b>嬰兒潮一代</b> (約 1945 年至 1964 年出生)                 </td> <td data-bbox="1361 491 2076 703"> <ul style="list-style-type: none"> <li>嬰兒潮一代較關心住宿設施的品牌形象和品質，對舒適度、性價比、設施和服務有所要求。</li> <li>希望酒店傢具舒適，配置按摩花灑，客房提供咖啡機、梳妝鏡和免費的互聯網服務。</li> <li>喜歡能提供機會讓他們欣賞當地文化或與當地居民交流的住宿設施。</li> <li>在酒店停留的時間較長，不希望員工的起居照顧及服務造成過多騷擾。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 703 1361 858"> <b>X 世代</b> (約 1964 年至 1980 年出生)                 </td> <td data-bbox="1361 703 2076 858"> <ul style="list-style-type: none"> <li>X 世代追求性價比高的住宿產品和服務。</li> <li>對酒店環境和設施有所要求，例如要有名牌床褥、精緻花灑和高清平面電視。</li> <li>喜歡入住具時尚感的酒店，不一定會多次光顧同一個連鎖酒店集團。</li> <li>希望安排寧靜的客房，並能接駁無線上網服務，方便他們休息和工作。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 858 1361 1070"> <b>Y 世代</b> (約 1980 年至 1994 年出生，又稱「千禧世代」)                 </td> <td data-bbox="1361 858 2076 1070"> <ul style="list-style-type: none"> <li>Y 世代對酒店品牌的忠誠度較低，願意入住非傳統品牌。</li> <li>要求酒店能提供便捷高效的服務及設施。</li> <li>希望酒店呈現奢華的氛圍，並能讓他們感到受啟發、鼓舞和尊重。</li> <li>希望酒店能提供經濟實惠的快餐、免費上網服務、無線環境及掛牆平面電視。</li> <li>比較喜歡入住方便購物和購買手信的酒店。</li> <li>相對其他世代，互聯網對 Y 世代的推廣尤其有效。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 1070 1361 1225"> <b>Z 世代</b> (1994 年以後出生，又稱「數碼世代」)                 </td> <td data-bbox="1361 1070 2076 1225"> <ul style="list-style-type: none"> <li>由於經濟能力有限，Z 世代對住宿要求不太高，甚至接受入住當地民宿，或透過網絡平台連繫，到當地陌生人家中借宿。</li> <li>要求酒店能提供便捷高效的服務及設施。</li> <li>希望酒店能提供免費上網服務、無線環境，以及引入自助服務設施。</li> <li>相對其他世代，社交媒體對 Z 世代的推廣尤其有效。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	世代	住宿偏好	<b>老一輩</b> (約 1945 年之前出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>老一輩傾向選擇安全性和保安程度高的酒店，地點或設施相對次要。</li> <li>即使相隔長時間，仍會光顧同一間酒店。</li> <li>關注酒店環境，包括空氣和水的質素。</li> <li>偏好入住設施能考慮長者身體狀況的酒店。</li> </ul>	<b>嬰兒潮一代</b> (約 1945 年至 1964 年出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>嬰兒潮一代較關心住宿設施的品牌形象和品質，對舒適度、性價比、設施和服務有所要求。</li> <li>希望酒店傢具舒適，配置按摩花灑，客房提供咖啡機、梳妝鏡和免費的互聯網服務。</li> <li>喜歡能提供機會讓他們欣賞當地文化或與當地居民交流的住宿設施。</li> <li>在酒店停留的時間較長，不希望員工的起居照顧及服務造成過多騷擾。</li> </ul>	<b>X 世代</b> (約 1964 年至 1980 年出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>X 世代追求性價比高的住宿產品和服務。</li> <li>對酒店環境和設施有所要求，例如要有名牌床褥、精緻花灑和高清平面電視。</li> <li>喜歡入住具時尚感的酒店，不一定會多次光顧同一個連鎖酒店集團。</li> <li>希望安排寧靜的客房，並能接駁無線上網服務，方便他們休息和工作。</li> </ul>	<b>Y 世代</b> (約 1980 年至 1994 年出生，又稱「千禧世代」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Y 世代對酒店品牌的忠誠度較低，願意入住非傳統品牌。</li> <li>要求酒店能提供便捷高效的服務及設施。</li> <li>希望酒店呈現奢華的氛圍，並能讓他們感到受啟發、鼓舞和尊重。</li> <li>希望酒店能提供經濟實惠的快餐、免費上網服務、無線環境及掛牆平面電視。</li> <li>比較喜歡入住方便購物和購買手信的酒店。</li> <li>相對其他世代，互聯網對 Y 世代的推廣尤其有效。</li> </ul>	<b>Z 世代</b> (1994 年以後出生，又稱「數碼世代」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>由於經濟能力有限，Z 世代對住宿要求不太高，甚至接受入住當地民宿，或透過網絡平台連繫，到當地陌生人家中借宿。</li> <li>要求酒店能提供便捷高效的服務及設施。</li> <li>希望酒店能提供免費上網服務、無線環境，以及引入自助服務設施。</li> <li>相對其他世代，社交媒體對 Z 世代的推廣尤其有效。</li> </ul>
世代	住宿偏好													
<b>老一輩</b> (約 1945 年之前出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>老一輩傾向選擇安全性和保安程度高的酒店，地點或設施相對次要。</li> <li>即使相隔長時間，仍會光顧同一間酒店。</li> <li>關注酒店環境，包括空氣和水的質素。</li> <li>偏好入住設施能考慮長者身體狀況的酒店。</li> </ul>													
<b>嬰兒潮一代</b> (約 1945 年至 1964 年出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>嬰兒潮一代較關心住宿設施的品牌形象和品質，對舒適度、性價比、設施和服務有所要求。</li> <li>希望酒店傢具舒適，配置按摩花灑，客房提供咖啡機、梳妝鏡和免費的互聯網服務。</li> <li>喜歡能提供機會讓他們欣賞當地文化或與當地居民交流的住宿設施。</li> <li>在酒店停留的時間較長，不希望員工的起居照顧及服務造成過多騷擾。</li> </ul>													
<b>X 世代</b> (約 1964 年至 1980 年出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>X 世代追求性價比高的住宿產品和服務。</li> <li>對酒店環境和設施有所要求，例如要有名牌床褥、精緻花灑和高清平面電視。</li> <li>喜歡入住具時尚感的酒店，不一定會多次光顧同一個連鎖酒店集團。</li> <li>希望安排寧靜的客房，並能接駁無線上網服務，方便他們休息和工作。</li> </ul>													
<b>Y 世代</b> (約 1980 年至 1994 年出生，又稱「千禧世代」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Y 世代對酒店品牌的忠誠度較低，願意入住非傳統品牌。</li> <li>要求酒店能提供便捷高效的服務及設施。</li> <li>希望酒店呈現奢華的氛圍，並能讓他們感到受啟發、鼓舞和尊重。</li> <li>希望酒店能提供經濟實惠的快餐、免費上網服務、無線環境及掛牆平面電視。</li> <li>比較喜歡入住方便購物和購買手信的酒店。</li> <li>相對其他世代，互聯網對 Y 世代的推廣尤其有效。</li> </ul>													
<b>Z 世代</b> (1994 年以後出生，又稱「數碼世代」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>由於經濟能力有限，Z 世代對住宿要求不太高，甚至接受入住當地民宿，或透過網絡平台連繫，到當地陌生人家中借宿。</li> <li>要求酒店能提供便捷高效的服務及設施。</li> <li>希望酒店能提供免費上網服務、無線環境，以及引入自助服務設施。</li> <li>相對其他世代，社交媒體對 Z 世代的推廣尤其有效。</li> </ul>													
頁 205		原頁 204 「2 生活方式對旅客住宿要求的影響」移到現頁 205												

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		原頁 202 「圖 5.112 西班牙一間市中心水療酒店」移到現頁 205
頁 206	原頁 204 「 <b>A 高齡旅客的住宿要求</b> 」	<b>C</b> 高齡旅客的住宿要求
頁 207	原頁 206 「 <b>C 家庭旅客的住宿要求</b> 」	<b>D</b> 家庭旅客的住宿要求
頁 208	原頁 204 「 <b>C X 世代與 Y 世代的住宿要求</b> 」	<b>E</b> X 世代與 Y 世代的住宿要求
頁 210 至 211	原頁 209 至 211「 <b>4 2019 冠狀病毒病疫情對住宿業界的影響</b> 」 合併為現頁 210 至 211  c 開拓月租酒店業務 <b>鑑於入住率大跌</b> ，不少酒店在疫情期間，推出月租優惠，以提高入住率。  B 政府的回應 <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>疫情期間</b>，香港政府為了減低入境旅客傳播病毒的風險，邀請和安排不同酒店成為指定檢疫酒店，讓抵港人士在隔離期居住，而入住酒店的費用由抵港人士支付。</li> </ul>	c 開拓月租酒店業務 不少酒店在疫情期間推出月租優惠，以提高入住率。  B 政府的回應 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 香港政府為了減低入境旅客傳播病毒的風險，邀請和安排不同酒店成為指定檢疫酒店，讓抵港人士在隔離期居住，而入住酒店的費用由抵港人士支付。</li> </ul>
頁 219		更換「 <b>酒店資產管理系統示意圖</b> 」

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p style="text-align: center;"><b>酒店資產管理系統示意圖</b></p> <p style="text-align: right;">圖 5.132</p>
頁 220	原頁 220「 <u>2 酒店資產管理系統(PMS) 的功能</u> 」移到現頁 221	更換「 <u>各部門使用的子系統</u> 」表格內容

頁數	原本內容	重印兼訂正內容																																										
		<p><b>B 各部門使用的子系統</b></p> <p>PMS 被廣泛應用於酒店各部門，以下是部分子系統的簡介：</p> <table border="1" data-bbox="1189 387 1756 1422"> <thead> <tr> <th>PMS 子系統</th> <th>使用部門</th> <th>功能</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>電腦訂位系統</td> <td></td> <td>(詳見下一節)</td> </tr> <tr> <td>電子門鎖系統</td> <td>前堂部</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>管制客房進出</li> <li>減少盜竊事件發生</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>客房管理系統</td> <td>管家部</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>客房分配作清潔</li> <li>客房維修或裝修</li> <li>更新客房狀況，如清潔後可用客房</li> <li>日常管家紀錄</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>用品管理系統</td> <td></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>物品存儲管理，供採購部參考</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>電子銷售點系統</td> <td></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>訂位紀錄及座位安排</li> <li>客人訂菜後同步通知廚房酒吧備菜，以及入賬紀錄</li> <li>結賬（即時結賬或記賬到客房賬單）</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>宴會管理系統</td> <td>餐飲部</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>預訂宴會房間及設備</li> <li>整合客人餐飲套餐、活動佈置和付款等紀錄</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>食譜成本計算系統</td> <td></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>更新餐單項目成本</li> <li>計算製作成本及邊際利潤</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>飲料控制系統</td> <td></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>控制各場所飲料消耗情況</li> <li>銷售統計及分析</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>財務及會計系統</td> <td>財務部 / 會計部</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>製作客房銷售報表</li> <li>統計住客於酒店的各項消費</li> <li>其他商業會計用途</li> <li>結算及支付予旅行代理商及全球分銷系統等的佣金</li> <li>編製財務報表和分析報告</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>人力資源管理系統</td> <td>人力資源部</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>管理人才招聘</li> <li>整合員工資料及處理薪酬</li> <li>紀錄出勤及績效評估</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>客戶關係管理系統</td> <td>營業及市場推廣部</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>客戶數據及消費喜好分析</li> <li>推廣活動和銷售追蹤</li> <li>與客戶互動及客戶支援</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>能源管理系統</td> <td>工程部</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>監控酒店能源使用情況</li> <li>管理和調節空調、智能照明設備</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>庫存管理系統</td> <td>採購部</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>監控庫存情況</li> <li>提供採購和補貨建議</li> <li>庫存盤點</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	PMS 子系統	使用部門	功能	電腦訂位系統		(詳見下一節)	電子門鎖系統	前堂部	<ul style="list-style-type: none"> <li>管制客房進出</li> <li>減少盜竊事件發生</li> </ul>	客房管理系統	管家部	<ul style="list-style-type: none"> <li>客房分配作清潔</li> <li>客房維修或裝修</li> <li>更新客房狀況，如清潔後可用客房</li> <li>日常管家紀錄</li> </ul>	用品管理系統		<ul style="list-style-type: none"> <li>物品存儲管理，供採購部參考</li> </ul>	電子銷售點系統		<ul style="list-style-type: none"> <li>訂位紀錄及座位安排</li> <li>客人訂菜後同步通知廚房酒吧備菜，以及入賬紀錄</li> <li>結賬（即時結賬或記賬到客房賬單）</li> </ul>	宴會管理系統	餐飲部	<ul style="list-style-type: none"> <li>預訂宴會房間及設備</li> <li>整合客人餐飲套餐、活動佈置和付款等紀錄</li> </ul>	食譜成本計算系統		<ul style="list-style-type: none"> <li>更新餐單項目成本</li> <li>計算製作成本及邊際利潤</li> </ul>	飲料控制系統		<ul style="list-style-type: none"> <li>控制各場所飲料消耗情況</li> <li>銷售統計及分析</li> </ul>	財務及會計系統	財務部 / 會計部	<ul style="list-style-type: none"> <li>製作客房銷售報表</li> <li>統計住客於酒店的各項消費</li> <li>其他商業會計用途</li> <li>結算及支付予旅行代理商及全球分銷系統等的佣金</li> <li>編製財務報表和分析報告</li> </ul>	人力資源管理系統	人力資源部	<ul style="list-style-type: none"> <li>管理人才招聘</li> <li>整合員工資料及處理薪酬</li> <li>紀錄出勤及績效評估</li> </ul>	客戶關係管理系統	營業及市場推廣部	<ul style="list-style-type: none"> <li>客戶數據及消費喜好分析</li> <li>推廣活動和銷售追蹤</li> <li>與客戶互動及客戶支援</li> </ul>	能源管理系統	工程部	<ul style="list-style-type: none"> <li>監控酒店能源使用情況</li> <li>管理和調節空調、智能照明設備</li> </ul>	庫存管理系統	採購部	<ul style="list-style-type: none"> <li>監控庫存情況</li> <li>提供採購和補貨建議</li> <li>庫存盤點</li> </ul>
PMS 子系統	使用部門	功能																																										
電腦訂位系統		(詳見下一節)																																										
電子門鎖系統	前堂部	<ul style="list-style-type: none"> <li>管制客房進出</li> <li>減少盜竊事件發生</li> </ul>																																										
客房管理系統	管家部	<ul style="list-style-type: none"> <li>客房分配作清潔</li> <li>客房維修或裝修</li> <li>更新客房狀況，如清潔後可用客房</li> <li>日常管家紀錄</li> </ul>																																										
用品管理系統		<ul style="list-style-type: none"> <li>物品存儲管理，供採購部參考</li> </ul>																																										
電子銷售點系統		<ul style="list-style-type: none"> <li>訂位紀錄及座位安排</li> <li>客人訂菜後同步通知廚房酒吧備菜，以及入賬紀錄</li> <li>結賬（即時結賬或記賬到客房賬單）</li> </ul>																																										
宴會管理系統	餐飲部	<ul style="list-style-type: none"> <li>預訂宴會房間及設備</li> <li>整合客人餐飲套餐、活動佈置和付款等紀錄</li> </ul>																																										
食譜成本計算系統		<ul style="list-style-type: none"> <li>更新餐單項目成本</li> <li>計算製作成本及邊際利潤</li> </ul>																																										
飲料控制系統		<ul style="list-style-type: none"> <li>控制各場所飲料消耗情況</li> <li>銷售統計及分析</li> </ul>																																										
財務及會計系統	財務部 / 會計部	<ul style="list-style-type: none"> <li>製作客房銷售報表</li> <li>統計住客於酒店的各項消費</li> <li>其他商業會計用途</li> <li>結算及支付予旅行代理商及全球分銷系統等的佣金</li> <li>編製財務報表和分析報告</li> </ul>																																										
人力資源管理系統	人力資源部	<ul style="list-style-type: none"> <li>管理人才招聘</li> <li>整合員工資料及處理薪酬</li> <li>紀錄出勤及績效評估</li> </ul>																																										
客戶關係管理系統	營業及市場推廣部	<ul style="list-style-type: none"> <li>客戶數據及消費喜好分析</li> <li>推廣活動和銷售追蹤</li> <li>與客戶互動及客戶支援</li> </ul>																																										
能源管理系統	工程部	<ul style="list-style-type: none"> <li>監控酒店能源使用情況</li> <li>管理和調節空調、智能照明設備</li> </ul>																																										
庫存管理系統	採購部	<ul style="list-style-type: none"> <li>監控庫存情況</li> <li>提供採購和補貨建議</li> <li>庫存盤點</li> </ul>																																										

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 221	<p>A 對前堂部而言</p> <p><u>b 入住或退房：</u></p> <p><u>d 統一記帳：</u></p> <p>B 對後勤部門而言</p> <p><u>a 客房管理：</u></p> <p><u>b 員工管理：</u></p> <p><u>c 員工培訓：PMS 有培訓系統，可透過公司內聯網，供員工培訓之用，有助新員工迅速掌握日常工作要領和要求。</u></p> <p><u>d 財務整理：高層管理人員可透過系統，掌握最新的酒店業績資訊，例如銷售分析、客房入住情況及損益表等，方便各部門經理了解酒店的營運狀況。</u></p> <p><u>e 採購及貨存管理：</u></p>	<p>A 對前堂部而言</p> <p><u>b 登記入住或結帳退房：</u></p> <p><u>d 顧客記帳：</u></p> <p>B 對後勤部門而言</p> <p><u>a 客房狀況及管理：</u></p> <p><u>b 人力資源：</u></p> <p><u>c 銷售及市場推廣：營業及市場推廣部可透過顧客歷史紀錄系統，分析顧客資訊和喜好等，進而集中向目標客群作市場推廣。</u></p> <p><u>d 會計及財務報告：會計部可透過系統處理複雜的計算工作、編製財務報告及統計資料，例如銷售分析、客房入住情況及損益表等。這方便高層管理人員掌握酒店業績資訊，以及各部門經理了解酒店營運狀況。</u></p> <p><u>e 存貨及採購：</u></p>
頁 222		新增「資料室：「全方位」的酒店資產管理系統軟件 Opera」

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p> <b>資料室</b></p> <p><b>「全方位」的酒店資產管理系統軟件 Opera</b></p> <p>由於酒店資產管理系統在酒店營運中扮演資訊樞紐的重要角色，為了方便酒店各部門使用，軟件企業專門開發了一個能兼容不同酒店系統的全方位產品：Opera。Opera 是一款綜合管理軟件，包含有前線部門使用的訂房系統、前台管理系統、銷售及餐飲系統等，以及多個後勤部門使用的系統。該系統能有效協調酒店各部門的運作，提升酒店的整體運營效率，目前已廣泛應用於全球不同類型和規模的酒店。</p>
頁 224		<p>更換「<u>酒店電腦訂房系統與顧客及其他系統的連繫示意圖</u>」</p> <p>酒店電腦訂房系統與顧客及其他系統的連繫示意圖</p>  <p style="text-align: right;">圖 5.136</p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 225	<p>2.3 <u>自助服務科技</u></p> <p>自助式服務科技 (Self-serviced technologies - SST) 指消費者自行透過網路或機器的協助，獲取所需產品或服務。以客為主的住宿業，正引入越來越多<u>自助服務科技</u>，令經營模式產生很大的改變。</p> <p>以下將探討酒店業在顧客入住前後和入住期間，所採用的一些<u>自助服務科技</u>。</p> <p>1 顧客入住前後的<u>自助服務科技</u></p> <p>B 自助入住及退房</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 目前比較普遍的自助入住方式，是顧客使用酒店大堂的<u>自助櫃檯</u>，自行完成登記及取得房卡。</li> <li>• 跟入住手續大致一樣，顧客只需使用<u>自助櫃檯</u>，自行完成退房手續及交還房卡。</li> </ul>	<p>2.3 <u>自助式服務科技</u></p> <p>自助式服務科技 (Self-serviced technologies - SST) 指消費者自行透過網路或機器的協助，獲取所需產品或服務。以客為主的住宿業，正引入越來越多<u>自助式服務科技</u>，令經營模式產生很大的改變。</p> <p>以下將探討酒店業在顧客入住前後和入住期間，所採用的一些<u>自助式服務科技</u>。</p> <p>1 顧客入住前後的<u>自助式服務科技</u></p> <p>B 自助入住及退房</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 目前比較普遍的自助入住方式，是顧客使用酒店大堂的<u>自助式入住登記終端機</u>，自行完成登記及取得房卡。</li> <li>• 跟入住手續大致一樣，顧客可使用<u>自助式的終端機</u>，自行完成退房手續及交還房卡。</li> </ul>
頁 226	2 顧客入住期間的 <u>自助服務科技</u>	2 顧客入住期間的 <u>自助式服務科技</u>
頁 227		<p>新增以下內容：</p> <p><u>D 旅遊資訊終端機</u></p> <p><u>有些酒店會在大堂設置旅遊資訊終端機，方便顧客查詢地圖和前往不同景點的路線。這些終端機亦提供多種禮賓服務，可減少顧客對禮賓部員工的依賴。</u></p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	<p><u>D</u> 客房自助設備 <u>E</u> 語音控制技術</p>	<p><u>E</u> 客房自助設備 <u>F</u> 語音控制技術</p>
頁 228	<p><u>F</u> 客房其他設施</p> <p>活動站</p>	<p><u>G</u> 客房其他設施</p> <p>活動站</p>
	<p>酒店的<u>自助服務科技</u>日新月異</p> <p>3 引入<u>自助服務科技</u>對酒店的影響</p> <p>A 正面影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 分流客人：熟悉科技的客人，可利用<u>自助服務</u>自行辦理入住手續或查詢旅遊資料。這讓款接員可集中處理不熟悉科技客人的需要，提高服務效率。</li> <li>• 節省人手：<u>自助服務</u>涵蓋的範圍越來越廣泛，包括入住登記、客房大小服務，可節省職員人手，降低酒店成本。</li> <li>• 改善服務：<u>自助服務</u>科技一方面為客人提供新鮮的體驗，<u>另一方面可提高酒店營運效率</u>，令服務質素提升，有助酒店長遠發展。</li> <li>• 增加收入：客人在<u>自助服務</u>科技的幫助下，能更方便在酒店內點餐和作其他消費。這會增加他們的消費意欲，使酒店的整體收入上升。</li> <li>• 提升形象：<u>自助服務</u>科技為大勢所趨，有關科技的引入</li> </ul>	<p>酒店的<u>自助式服務科技</u>日新月異</p> <p>3 引入<u>自助式服務科技</u>對酒店的影響</p> <p>A 正面影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 分流客人：熟悉科技的客人，可利用<u>自助式服務</u>自行辦理入住手續或查詢旅遊資料。這讓款接員可集中處理不熟悉科技客人的需要，提高服務效率。</li> <li>• 節省人手：<u>自助式服務</u>涵蓋的範圍越來越廣泛，包括入住登記、客房大小服務，可節省職員人手，降低酒店成本。</li> <li>• 改善服務：<u>自助式服務</u>科技一方面為客人提供新鮮的體驗，<u>另一方面可全日 24 小時運作，能提高酒店營運效率</u>，令服務質素提升，有助酒店長遠發展。</li> <li>• 增加收入：客人在<u>自助式服務</u>科技的幫助下，能更方便在酒店內點餐和作其他消費。這會增加他們的消費意欲，使酒店的整體收入上升。</li> <li>• 提升形象：<u>自助式服務</u>科技為大勢所趨，有關科技的引入能</li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	能提升酒店形象，吸引新一代的顧客。	提升酒店形象，吸引新一代的顧客。
頁 229	<p>B 負面影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 營運成本高：引進<u>自助服務</u>科技的成本，以及日後保養維修的費用不菲。加上科技日新月異，酒店或需定時更新產品，造成整體投入成本高昂。</li> <li>• 穩定性問題：<u>自助服務</u>科技有時會出現故障，運作未必穩定，甚至反過來會為顧客帶來不便。酒店亦需要聘請一定數目的技術人員作支援，否則會使酒店無法運作。</li> <li>• 責任追究困難：在<u>自助服務</u>科技下，顧客退房時，沒有管家部查檢。一旦客房內有任何設備受損或遺失，酒店會較難追究責任。</li> </ul> <p>4 引入<u>自助服務</u>科技對顧客的影響</p> <p>A 正面影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 節省時間：<u>自助服務</u>科技能加快顧客入住登記及退房等流程，節省輪候時間。顧客在入住期間，亦可透過酒店網絡或應用程式，便捷地選用不同服務，減省與職員溝通的時間。</li> <li>• 豐富入住體驗：<u>自助服務</u>科技為顧客帶來嶄新的體驗，如聲控房間燈光和向人工智能機械人傳達指令等，均有助豐富他們的入住體驗。</li> </ul>	<p>B 負面影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 營運成本高：引進<u>自助式服務</u>科技的成本，以及日後保養維修的費用不菲。加上科技日新月異，酒店或需定時更新產品，<u>並向員工提供培訓</u>，造成整體投入成本高昂。</li> <li>• 穩定性問題：<u>自助式服務</u>科技有時會出現故障，運作未必穩定，甚至反過來會為顧客帶來不便。酒店亦需要聘請一定數目的技術人員作支援，否則會使酒店無法運作。</li> <li>• 責任追究困難：在<u>自助式服務</u>科技下，顧客退房時，沒有管家部查檢。一旦客房內有任何設備受損或遺失，酒店會較難追究責任。</li> </ul> <p>4 引入<u>自助式服務</u>科技對顧客的影響</p> <p>A 正面影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 節省時間：<u>自助式服務</u>科技能加快顧客入住登記及退房等流程，節省輪候時間。顧客在入住期間，亦可透過酒店網絡或應用程式，便捷地選用不同服務，減省與職員溝通的時間。</li> <li>• 豐富入住體驗：<u>自助式服務</u>科技為顧客帶來嶄新的體驗，如聲控房間燈光和向人工智能機械人傳達指令等，均有助豐富他們的入住體驗。</li> </ul>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 230	<p>B 負面影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 技術問題：<u>自助服務</u>科技依賴網絡和電子設備，一旦網絡和電子設備出現故障，或對顧客造成極大不便，甚至出現私穩外洩等問題。</li> <li>• 科技焦慮：部分顧客，特別是年長顧客未必適應高度科技化的<u>自助服務</u>。他們或需求助職員，導致他們的入住體驗大打折扣。</li> <li>• 服務欠人性化：<u>自助服務</u>科技中，以機械人或電子設備替代大量真人款待環節，或使酒店服務欠缺人性化，未能令顧客感到賓至如歸。</li> </ul> <p>5 自攜設備配合<u>自助服務</u>科技</p> <p>A 自攜設備於酒店的使用</p> <p>自攜設備（BYOD, Bring Your Own Device）是酒店發展<u>自助服務</u>科技的新趨勢。</p>	<p>B 負面影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 技術問題：<u>自助式服務</u>科技依賴網絡和電子設備，一旦網絡和電子設備出現故障，或對顧客造成極大不便，甚至出現私穩外洩等問題。</li> <li>• 科技焦慮：部分顧客，特別是年長顧客未必適應高度科技化的<u>自助式服務</u>。他們或需求助職員，導致他們的入住體驗大打折扣。</li> <li>• 服務欠人性化：<u>自助式服務</u>科技中，以機械人或電子設備替代大量真人款待環節，或使酒店服務欠缺人性化，未能令顧客感到賓至如歸。</li> </ul> <p>5 自攜設備配合<u>自助式服務</u>科技</p> <p>A 自攜設備於酒店的使用</p> <p>自攜設備（BYOD, Bring Your Own Device）是酒店發展<u>自助式服務</u>科技的新趨勢。</p>
頁 231	<p>C 自攜設備對酒店業的好處和局限</p> <p>好處</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 可減少添置各類<u>自助科技</u>設備的數量，節省大筆購置和維修費用。</li> </ul>	<p>C 自攜設備對酒店業的好處和局限</p> <p>好處</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 可減少添置各類<u>自助式科技</u>設備的數量，節省大筆購置和維修費用。</li> </ul>
頁 239	<p>選擇題</p> <p>5. 為甚麼有些酒店會積極引入<u>自助服務</u>科技？</p>	<p>選擇題</p> <p>5. 為甚麼有些酒店會積極引入<u>自助式服務</u>科技？</p>

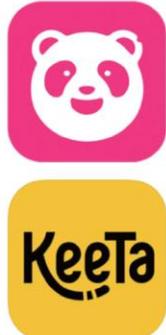
頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 240	a 人力資源 香港人力資源管理學會於 <b>2018 年</b> 的調查顯示，餐飲業是本港勞工流失率最高的行業之一。	a 人力資源 香港人力資源管理學會的調查顯示，餐飲業是本港勞工流失率最高的行業之一。
頁 242		新增「 <u>圖 5.152 2019 冠狀病毒病疫情令兩饅飯餐廳在香港多區湧現，為市民提供經濟實惠的餐飲選擇。</u> 」
頁 243	原頁 242 「 <b>3.2.3.2 社會文化方面</b> 」內容移到現頁 243	更換「 <u>不同世代消費者飲食偏好</u> 」表格內容

頁數	原本內容	重印兼訂正內容												
		<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1193 311 1395 352">世代</th> <th data-bbox="1395 311 2072 352">飲食偏好</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1193 352 1395 563"> <b>老一輩</b> (約 1945 年之前出生)                 </td> <td data-bbox="1395 352 2072 563"> <ul style="list-style-type: none"> <li>老一輩通常喜歡自己熟悉的食物，具體食物取決於其文化背景。</li> <li>不少人身體有高血壓、糖尿病等毛病，所以傾向選擇健康養生的食物。</li> <li>許多長者不捨得花費光顧高級餐廳，偏好到價廉物美、氣氛溫馨的家庭式餐館用餐。</li> <li>他們的食量較年輕人少，喜歡光顧餐點份量較小，而且向長者提供折扣優惠的餐廳。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1193 563 1395 715"> <b>嬰兒潮一代</b> (約 1945 年至 1964 年出生)                 </td> <td data-bbox="1395 563 2072 715"> <ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人中教育程度較高的一群，喜歡追求在高級餐廳的享受。</li> <li>嬰兒潮一代的酒類消費較其他世代大，不少人喜好飲酒，視飲酒為休閒、健康活動。</li> <li>越來越多人步入退休年齡，傾向選擇營養健康的食物。</li> <li>不少人已為人祖父母，會選擇具家庭氣氛及較正式的餐廳。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1193 715 1395 866"> <b>X 世代</b> (約 1964 年至 1980 年出生)                 </td> <td data-bbox="1395 715 2072 866"> <ul style="list-style-type: none"> <li>X 世代較其他世代更注重餐廳或食物品牌。</li> <li>他們較樂意花費在高級餐酒，視飲酒為高尚享受。</li> <li>這群體中不少人喜歡快餐，特別是漢堡包。</li> <li>他們注重物超所值，喜歡光顧快餐店，以及設有任添沙律吧的中檔餐廳和自助餐。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1193 866 1395 1074"> <b>Y 世代</b> (約 1980 年至 1994 年出生，又稱「千禧世代」)                 </td> <td data-bbox="1395 866 2072 1074"> <ul style="list-style-type: none"> <li>Y 世代在選擇食物時，會更在意價錢，以及會嘗試不同地方的食物。</li> <li>喜歡快餐，但很多人重視健康飲食，關注食物成份。</li> <li>與 X 世代比較，較少傾向特定品牌的餐廳及食物，但追求餐飲體驗和服務。</li> <li>他們較少飲葡萄酒，更喜愛飲啤酒和烈酒等較便宜的酒類。</li> <li>他們認為葡萄酒應在特別場合或高級餐廳享用，並且主要作為社交用途。</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1193 1074 1395 1233"> <b>Z 世代</b> (1994 年以後出生，又稱「數碼世代」)                 </td> <td data-bbox="1395 1074 2072 1233"> <ul style="list-style-type: none"> <li>Z 世代不少人勇於嘗試地道飲食，越奇特越好。</li> <li>較重視餐廳知名度，包括網絡上的知名度。</li> <li>消費能力較 Y 世代低，喜歡光顧快餐及特許經營的連鎖店。</li> <li>部分人樂意花費在高級餐飲享受，重視食物外觀，方便分享到社交媒體。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	世代	飲食偏好	<b>老一輩</b> (約 1945 年之前出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>老一輩通常喜歡自己熟悉的食物，具體食物取決於其文化背景。</li> <li>不少人身體有高血壓、糖尿病等毛病，所以傾向選擇健康養生的食物。</li> <li>許多長者不捨得花費光顧高級餐廳，偏好到價廉物美、氣氛溫馨的家庭式餐館用餐。</li> <li>他們的食量較年輕人少，喜歡光顧餐點份量較小，而且向長者提供折扣優惠的餐廳。</li> </ul>	<b>嬰兒潮一代</b> (約 1945 年至 1964 年出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人中教育程度較高的一群，喜歡追求在高級餐廳的享受。</li> <li>嬰兒潮一代的酒類消費較其他世代大，不少人喜好飲酒，視飲酒為休閒、健康活動。</li> <li>越來越多人步入退休年齡，傾向選擇營養健康的食物。</li> <li>不少人已為人祖父母，會選擇具家庭氣氛及較正式的餐廳。</li> </ul>	<b>X 世代</b> (約 1964 年至 1980 年出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>X 世代較其他世代更注重餐廳或食物品牌。</li> <li>他們較樂意花費在高級餐酒，視飲酒為高尚享受。</li> <li>這群體中不少人喜歡快餐，特別是漢堡包。</li> <li>他們注重物超所值，喜歡光顧快餐店，以及設有任添沙律吧的中檔餐廳和自助餐。</li> </ul>	<b>Y 世代</b> (約 1980 年至 1994 年出生，又稱「千禧世代」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Y 世代在選擇食物時，會更在意價錢，以及會嘗試不同地方的食物。</li> <li>喜歡快餐，但很多人重視健康飲食，關注食物成份。</li> <li>與 X 世代比較，較少傾向特定品牌的餐廳及食物，但追求餐飲體驗和服務。</li> <li>他們較少飲葡萄酒，更喜愛飲啤酒和烈酒等較便宜的酒類。</li> <li>他們認為葡萄酒應在特別場合或高級餐廳享用，並且主要作為社交用途。</li> </ul>	<b>Z 世代</b> (1994 年以後出生，又稱「數碼世代」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Z 世代不少人勇於嘗試地道飲食，越奇特越好。</li> <li>較重視餐廳知名度，包括網絡上的知名度。</li> <li>消費能力較 Y 世代低，喜歡光顧快餐及特許經營的連鎖店。</li> <li>部分人樂意花費在高級餐飲享受，重視食物外觀，方便分享到社交媒體。</li> </ul>
世代	飲食偏好													
<b>老一輩</b> (約 1945 年之前出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>老一輩通常喜歡自己熟悉的食物，具體食物取決於其文化背景。</li> <li>不少人身體有高血壓、糖尿病等毛病，所以傾向選擇健康養生的食物。</li> <li>許多長者不捨得花費光顧高級餐廳，偏好到價廉物美、氣氛溫馨的家庭式餐館用餐。</li> <li>他們的食量較年輕人少，喜歡光顧餐點份量較小，而且向長者提供折扣優惠的餐廳。</li> </ul>													
<b>嬰兒潮一代</b> (約 1945 年至 1964 年出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>這一代人中教育程度較高的一群，喜歡追求在高級餐廳的享受。</li> <li>嬰兒潮一代的酒類消費較其他世代大，不少人喜好飲酒，視飲酒為休閒、健康活動。</li> <li>越來越多人步入退休年齡，傾向選擇營養健康的食物。</li> <li>不少人已為人祖父母，會選擇具家庭氣氛及較正式的餐廳。</li> </ul>													
<b>X 世代</b> (約 1964 年至 1980 年出生)	<ul style="list-style-type: none"> <li>X 世代較其他世代更注重餐廳或食物品牌。</li> <li>他們較樂意花費在高級餐酒，視飲酒為高尚享受。</li> <li>這群體中不少人喜歡快餐，特別是漢堡包。</li> <li>他們注重物超所值，喜歡光顧快餐店，以及設有任添沙律吧的中檔餐廳和自助餐。</li> </ul>													
<b>Y 世代</b> (約 1980 年至 1994 年出生，又稱「千禧世代」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Y 世代在選擇食物時，會更在意價錢，以及會嘗試不同地方的食物。</li> <li>喜歡快餐，但很多人重視健康飲食，關注食物成份。</li> <li>與 X 世代比較，較少傾向特定品牌的餐廳及食物，但追求餐飲體驗和服務。</li> <li>他們較少飲葡萄酒，更喜愛飲啤酒和烈酒等較便宜的酒類。</li> <li>他們認為葡萄酒應在特別場合或高級餐廳享用，並且主要作為社交用途。</li> </ul>													
<b>Z 世代</b> (1994 年以後出生，又稱「數碼世代」)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Z 世代不少人勇於嘗試地道飲食，越奇特越好。</li> <li>較重視餐廳知名度，包括網絡上的知名度。</li> <li>消費能力較 Y 世代低，喜歡光顧快餐及特許經營的連鎖店。</li> <li>部分人樂意花費在高級餐飲享受，重視食物外觀，方便分享到社交媒體。</li> </ul>													
頁 244	原頁 243 「2 生活方式對消費者飲食偏好的影響」內容移到													

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
	現頁 244	
頁 245	原頁 244 「 <b>E 重視餐飲包裝</b> 」內容移到現頁 245	
頁 246	原頁 245 「 <b>D 因應商務餐飲消費轉型</b> 」內容移到現頁 246	
頁 247	B 增加外賣服務 隨着越來越多市民透過手機應用程式預訂餐飲，餐飲業界調整運作模式，餐廳紛紛加入 Deliveroo、Foodpanda 等美食外賣平台，接受市民訂購餐飲。	B 增加外賣服務 隨着越來越多市民透過手機應用程式預訂餐飲，餐飲業界調整運作模式，餐廳紛紛加入 Deliveroo、Foodpanda、 <b>Keeta</b> 等美食外賣平台，接受市民訂購餐飲。
頁 249	例子庫 根據香港環境保護署的報告， <b>2019 年</b> 香港人傾倒的都市固體廢物中，有三成是廚餘。	<b>新增「提示箱：廚餘是指食物烹製過程中產生的殘渣和廢料，以及過期或變質的食物。廚餘可以被回收利用。」</b>  例子庫 根據香港環境保護署的報告， <b>2022 年</b> 香港人傾倒的都市固體廢物中，有三成是廚餘。
頁 250	2 餐飲業與環境有關的發展趨勢 在可持續發展的原則下，餐飲業 <b>開始</b> 在不同方面進行節能減排，源頭減廢。這既能支持環保， <b>也有助餐廳減省成本</b> ，提高盈利。  A 計算能源使用 • 在廚房的高耗能設備安裝獨立分錶， <b>以監察設備的</b> 耗能情況。	2 餐飲業與環境有關的發展趨勢 在可持續發展的原則下，餐飲業在不同方面進行節能減排，源頭減廢。這既能支持環保， <b>也可減省成本</b> ，提高盈利。  A 計算能源使用 • 在廚房的高耗能設備安裝獨立分錶，監察設備耗能情況。

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p>更改「D 選購環保食材」內容 原「資料室：碳足印」改為「提示箱」 新增「<u>提示箱：可持續採購</u>」</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p> <b>提示箱</b></p> <p>碳足印是指因人類在日常生活中，直接或間接產生的溫室氣體排放總量，通常以二氧化碳等量（噸或公斤）表示，用來衡量人類活動對環境的影響。</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p><b>D 選購環保食材</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 使用當地食材，縮短食物里程，降低運輸過程中產生的碳足印。</li> <li>• 使用當季食材，減少使用肥料及農藥，降低食材生產的碳足印。</li> <li>• 使用有機食材，不使用肥料及農藥，減少食材生產的碳足印。</li> <li>• 適當購買食材，減少變壞和浪費。</li> </ul> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p> <b>資料室</b></p> <p style="text-align: center;"><b>可持續採購</b></p> <p>可持續採購是指企業在採購過程中，除了考慮成本和品質外，還會負起社會責任，考慮對環境、社會和經濟的影響。可持續採購在飲食業已成為趨勢。這種採購方式會選擇對環境友好的產品，既有助保護環境，又能迎合越來越多關注環保議題的顧客。</p> </div>
頁 251	G 餐單設計 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 向顧客推廣少肉多菜的餐點。</li> </ul>	G 餐單設計 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 向顧客推廣少肉多菜的餐點，<u>並減少紅肉餐單。</u></li> </ul>
頁 252		新增「 <u>資料室：減少紅肉消耗有助保護環境</u> 」

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
		<p style="text-align: center;"><b>減少紅肉消耗有助保護環境</b></p> <p>根據聯合國糧農組織的數字，在生產過程中，紅肉（例如牛肉、羊肉、豬肉）所排放的溫室氣體，較白肉（例如雞肉、鴨肉、鵝肉和魚肉）為多。當中又以牛肉排放的溫室氣體最多。為了促進可持續發展，飲食業應提供更多白肉的餐單選擇，讓顧客減少食用紅肉。</p>
<p>頁 256</p>	<p>1 <u>自助點菜系統</u> 餐飲業採用的<u>自助點菜系統</u>，主要指顧客可利用移動裝置，如私人的智能手機或餐廳提供的平板電腦等，自行下單，代替侍應落單。</p> <p><u>自助點菜系統</u>為餐廳和顧客帶來以下優缺點：</p>	<p>1 <u>自助點餐系統</u> 餐飲業採用的<u>自助點餐系統</u>，主要指顧客可利用移動裝置，如私人的智能手機或餐廳設置的自助點餐機、提供的平板電腦等，自行下單，代替侍應落單。</p> <p><u>自助點餐系統</u>為餐廳和顧客帶來以下優缺點：</p> <p>新增「<u>圖 5.165 一間連鎖快餐店的自助點餐機，顧客可使用電子支付。</u>」</p>
<p>頁 257 至 258</p>	<p>2 電子餐牌的使用 近年，顧客更可透過智能手機、平板電腦等移動工具掃描二維條碼，查看餐廳預先上載的菜單，在未入坐前已可預先挑選菜式，並在入座後直接下單。</p>	<p>2 電子餐牌的使用 近年，顧客更可透過智能手機、平板電腦等移動工具掃描二維條碼，查看餐廳預先上載的菜單，在未入坐前已可預先挑選菜式，並在入座後直接下單。<u>顧客所點選餐飲的資料，會直接傳送到廚房和收銀處。</u></p>

頁數	原本內容	重印兼訂正內容								
頁 259		<p>新增「3 外賣平台服務」內容</p> <p><b>3 外賣平台服務</b></p> <p>外賣平台是一種在線服務，通過雲端 POS 管理系統，將餐廳與顧客連接。顧客可以利用應用程式或直接在餐廳的網站訂購餐點，而訂單會自動發送到餐廳，等到餐廳完成餐點後，平台會安排把餐點送到顧客指定的地點。</p> <p>近年來，外賣平台服務迅速發展，改變了不少餐廳的經營模式和人們的飲食習慣，為餐廳和顧客帶來好處，但同時有一些缺點。</p> <table border="1" data-bbox="1384 624 1877 978"> <thead> <tr> <th data-bbox="1384 624 1630 659">對餐廳的好處</th> <th data-bbox="1630 624 1877 659">對餐廳的缺點</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1384 659 1630 978"> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>增加曝光率及擴大客群：</b>在外賣平台的應用程式列出餐廳，可以增加餐廳曝光率，提高知名度，並接觸更多原本無法接觸的顧客。</li> <li>● <b>專注核心業務：</b>餐廳與外賣平台合作，可無需花時間管理送餐服務，只需專注於製作美味食物的核心業務。</li> <li>● <b>減省成本開支：</b>使用外賣平台的顧客會直接訂餐和完成支付，餐廳能夠減省樓面人手及收銀工作，降低成本開支。</li> </ul> </td> <td data-bbox="1630 659 1877 978"> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>需支付佣金費用：</b>加入外賣平台的餐廳，需要向平台支付較高的佣金費用，會削弱利潤。</li> <li>● <b>缺乏顧客體驗控制權：</b>餐點的外賣服務由平台負責，一旦食物的溫度、送達時間未能符合顧客期望，顧客很多時會歸咎於餐廳，影響餐廳的形象。</li> <li>● <b>加劇市場競爭：</b>任何餐廳都可加入外賣平台，餐廳要面對海量的競爭對手，需要想方法突圍而出，增加吸引力。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" data-bbox="1384 986 1877 1321"> <thead> <tr> <th data-bbox="1384 986 1630 1021">對顧客的好處</th> <th data-bbox="1630 986 1877 1021">對顧客的缺點</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1384 1021 1630 1321"> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>餐飲選擇多：</b>外賣平台有眾多不同種類的餐廳，顧客可按個人口味、預算等選擇。</li> <li>● <b>方便快捷省時：</b>外賣平台操作簡易，顧客只需幾個步驟，便可足不出戶完成訂購，節省外出用餐的時間。</li> <li>● <b>即時追蹤餐點：</b>外賣平台提供配送進度和追蹤功能，讓顧客可隨時了解訂單狀況。</li> <li>● <b>支付方式多：</b>顧客可以利用多種方式支付餐點費用，如信用卡、電子支付等，輕鬆安全。</li> </ul> </td> <td data-bbox="1630 1021 1877 1321"> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>收費較高：</b>外賣平台的餐點價格普遍較餐廳外賣自取高，顧客需要付出更多金錢享用餐點。</li> <li>● <b>服務參差：</b>外賣平台的外賣員以自僱形式工作，服務表現參差，送餐延誤、遺漏餐點等時有發生。</li> <li>● <b>食物安全風險：</b>經外賣平台運送的食物，處理過程不當，或運送時間太長，容易滋生細菌，增加食物中毒的風險。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table> <div data-bbox="1189 866 1355 1201" style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="1189 1209 1355 1262">▲ 圖 5.168 Foodpanda、Keeta 是香港兩大外賣平台</p>	對餐廳的好處	對餐廳的缺點	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>增加曝光率及擴大客群：</b>在外賣平台的應用程式列出餐廳，可以增加餐廳曝光率，提高知名度，並接觸更多原本無法接觸的顧客。</li> <li>● <b>專注核心業務：</b>餐廳與外賣平台合作，可無需花時間管理送餐服務，只需專注於製作美味食物的核心業務。</li> <li>● <b>減省成本開支：</b>使用外賣平台的顧客會直接訂餐和完成支付，餐廳能夠減省樓面人手及收銀工作，降低成本開支。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>需支付佣金費用：</b>加入外賣平台的餐廳，需要向平台支付較高的佣金費用，會削弱利潤。</li> <li>● <b>缺乏顧客體驗控制權：</b>餐點的外賣服務由平台負責，一旦食物的溫度、送達時間未能符合顧客期望，顧客很多時會歸咎於餐廳，影響餐廳的形象。</li> <li>● <b>加劇市場競爭：</b>任何餐廳都可加入外賣平台，餐廳要面對海量的競爭對手，需要想方法突圍而出，增加吸引力。</li> </ul>	對顧客的好處	對顧客的缺點	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>餐飲選擇多：</b>外賣平台有眾多不同種類的餐廳，顧客可按個人口味、預算等選擇。</li> <li>● <b>方便快捷省時：</b>外賣平台操作簡易，顧客只需幾個步驟，便可足不出戶完成訂購，節省外出用餐的時間。</li> <li>● <b>即時追蹤餐點：</b>外賣平台提供配送進度和追蹤功能，讓顧客可隨時了解訂單狀況。</li> <li>● <b>支付方式多：</b>顧客可以利用多種方式支付餐點費用，如信用卡、電子支付等，輕鬆安全。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>收費較高：</b>外賣平台的餐點價格普遍較餐廳外賣自取高，顧客需要付出更多金錢享用餐點。</li> <li>● <b>服務參差：</b>外賣平台的外賣員以自僱形式工作，服務表現參差，送餐延誤、遺漏餐點等時有發生。</li> <li>● <b>食物安全風險：</b>經外賣平台運送的食物，處理過程不當，或運送時間太長，容易滋生細菌，增加食物中毒的風險。</li> </ul>
對餐廳的好處	對餐廳的缺點									
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>增加曝光率及擴大客群：</b>在外賣平台的應用程式列出餐廳，可以增加餐廳曝光率，提高知名度，並接觸更多原本無法接觸的顧客。</li> <li>● <b>專注核心業務：</b>餐廳與外賣平台合作，可無需花時間管理送餐服務，只需專注於製作美味食物的核心業務。</li> <li>● <b>減省成本開支：</b>使用外賣平台的顧客會直接訂餐和完成支付，餐廳能夠減省樓面人手及收銀工作，降低成本開支。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>需支付佣金費用：</b>加入外賣平台的餐廳，需要向平台支付較高的佣金費用，會削弱利潤。</li> <li>● <b>缺乏顧客體驗控制權：</b>餐點的外賣服務由平台負責，一旦食物的溫度、送達時間未能符合顧客期望，顧客很多時會歸咎於餐廳，影響餐廳的形象。</li> <li>● <b>加劇市場競爭：</b>任何餐廳都可加入外賣平台，餐廳要面對海量的競爭對手，需要想方法突圍而出，增加吸引力。</li> </ul>									
對顧客的好處	對顧客的缺點									
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>餐飲選擇多：</b>外賣平台有眾多不同種類的餐廳，顧客可按個人口味、預算等選擇。</li> <li>● <b>方便快捷省時：</b>外賣平台操作簡易，顧客只需幾個步驟，便可足不出戶完成訂購，節省外出用餐的時間。</li> <li>● <b>即時追蹤餐點：</b>外賣平台提供配送進度和追蹤功能，讓顧客可隨時了解訂單狀況。</li> <li>● <b>支付方式多：</b>顧客可以利用多種方式支付餐點費用，如信用卡、電子支付等，輕鬆安全。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>收費較高：</b>外賣平台的餐點價格普遍較餐廳外賣自取高，顧客需要付出更多金錢享用餐點。</li> <li>● <b>服務參差：</b>外賣平台的外賣員以自僱形式工作，服務表現參差，送餐延誤、遺漏餐點等時有發生。</li> <li>● <b>食物安全風險：</b>經外賣平台運送的食物，處理過程不當，或運送時間太長，容易滋生細菌，增加食物中毒的風險。</li> </ul>									

頁數	原本內容	重印兼訂正內容
頁 276	附錄	<p>表格下增加以下文字：  <u>註：學生請在本社網站「用戶登入」選擇「學生」，輸入用戶「Student」及密碼「TH」，於「大事年表」參閱 2022 年及之後的香港旅遊業大事。</u></p>
頁 277	附錄「世界地圖」	<p>更換本頁地圖，以及集中顯示與課程內容相關的國家及其首都。</p> 