
行業概覽

本節載有關於本集團所從事行業的若干資料及數據。本節所載資料乃摘錄自多份政府或公開資料來源、歐睿信息諮詢有限公司（「歐睿」）於二零一一年四月發出的香港旅遊業調研報告、歐睿於二零一一年四月發出的中國旅遊業調研報告及本集團委聘歐睿於二零一一年五月發出的自由行行業評論報告。我們與獨家保薦人已合理審慎地摘錄及轉載有關本集團所從事行業的資料。有關資料尚未由我們、獨家保薦人、獨家賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、包銷商或參與股份發售的任何其他人士獨立核實，故並無就其準確性發表任何聲明。閣下不應過分依賴本節所載資料及數據。我們並無理由相信有關資料屬虛假或含誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或含誤導成分。

本集團委聘編製的定制報告

本集團委聘獨立第三方歐睿對香港自由行市場現時及未來的商機、自由行市場按零售渠道銷售劃分得的分類及自由行專家市場的競爭態勢等進行行業研究並編製定制報告。

歐睿為獨立市場研究公司，在進行貿易研究及本地市場詳盡分析方面擁有逾25年行業經驗。歐睿進行的市場研究側重行業、國家、公司及消費方式研究。歐睿對80個國家逾200個類別的公司及市場進行分析。

歐睿透過四個不同渠道發佈市場研究解決方案：

- 1) 市場研究數據庫，
- 2) 市場研究報告，
- 3) 參考書籍，及
- 4) 諮詢。

歐睿收取費用不以成功上市為條件。歐睿於二零一一年五月發出定制報告。本集團已就提供予本集團供載入本招股章程的市場研究報告向歐睿支付共23,005美元。

歐睿確認，定制報告乃於日常業務過程中獨立於本集團且未受本集團影響而編製，歐睿已同意本集團於本招股章程中引用其定制報告及使用當中所載資料，且迄今為止尚未撤回其同意。

行業概覽

歐睿主要根據由下而上的情報進行自上而下的綜合研究，以全面準確地展示香港自由行行業。

歐睿從多個相關公開資料來源收集資料，包括：

- 官方來源，如香港政府統計處；
- 官方統計、報告及數據庫，如香港社會及經濟趨勢報告、香港統計月刊；
- 行業協會及其他半官方來源，如香港旅遊業議會、國際航空運輸協會；
- 獨立分析師或研究機構報告；及
- 歐睿的內部數據庫。

此外，歐睿亦將有關資料來源與現有資料進行核對。

簡要企業情報及背景資料(如相關)乃從資料來源(如主要市場參與者刊發的年報及財務資料)摘錄。

歐睿進行定性及定量貿易訪談，對所收到的答案的質量進行評估，理智透明地分析該資料。

為得出有關香港自由行的市場規模及增長的行業共識，歐睿對多個組織(包括公司及零售商、行業貿易協會、政府及半公開組織以及相關市場的觀察人士)進行了貿易訪談。

歐睿的所有一手及二手資料來源均已進行規範、檢查及與其他一手及二手資料來源進行核實，確保研究資料適合進行分析。另外，歐睿亦對所有資料來源進行關鍵分析，包括比較數據、觀點及假設，以達致一套數據及結論。

根據二手研究、一手研究及數據核實，歐睿發出有關市場份額及銷售網絡排名的市場研究報告。

歐睿基於對相關市場的歷史發展進行全面深入評估、與行業現有數據或貿易訪談交叉核對及在適用時使用統計工具，採用規範的做法對市場規模及趨勢進行定量及定性預測。

出境遊概覽

釋義

本節常用以下詞彙的涵義將於下文進一步闡釋。

離境

離境指因休閒或商務目的而由居住國前往另一目的地國家的居民人數。居民包括在國外居住十二個月以上的學生。按目的地劃分離境反映出境旅客居住國所記錄的主要出境目的地。例如，英國居民經巴黎前往羅馬，將記錄為英國離境至意大利。有關數據包括永久在離境國居住的外國人員(包括居住一年以上的學生)。

離境數字不包括當日往返旅客、中轉旅客及郵輪乘客的出境遊(於居住國最初離境除外)，這是由於此會分別混淆重要邊境口岸及郵輪目的地的離境數字。軍人及外交官連同因戰爭或自然災害而導致的無家可歸的人不計算在內。交通工具工作人員(航空、鐵路、陸路及水路)及貨車司機亦不計算在內。

休閒

休閒遊包括休閒、探親訪友及其他目的(如運動、教育、醫療、購物及宗教等)的旅遊。

按類型劃分的休閒旅遊分為背包客、已經組團的旅遊團隊(包括學校旅行及已經組團的運動旅行)、個人、家庭、朋友、夫妻(包括同性戀伴侶)及其他。其他包括旅行結婚等等。倘若個人、家庭或夫妻參加團隊遊或背包旅行，則將歸為後者。倘若個人、家庭或夫妻並非背包旅行或已經組團的旅遊團隊的一部分，則將計入各自類別。

商務

商務遊包括主要為商業目的而進行的所有商務旅行，包括未經安排及經安排。倘若商務遊客選擇以休閒方式延長其行程，其離境仍將視為商務，因此乃其行程的主要動機。

市場規模

自由行指「獨立自由旅行者」，通常指個人或一小組旅行者自行規劃旅行行程而非透過旅遊經營商或旅遊代理購買假日套票或旅行套票。行程內容可能與假日套票／旅行套票相

行業概覽

似，但行程乃就旅行者訂製。自由行套票包括機票連酒店預訂、僅預訂機票及僅預訂酒店，自由行套票為非觀光旅遊方案，而傳統假日套票則包括旅行線路、導遊、預先安排的團隊用餐、指定旅遊日期、交通及住宿等。

市場規模已根據相關自由行產品的零售部分評估，其中包括只訂機票、只訂酒店及透過旅行零售通道(包括網上旅遊代理、自由行專家及其他旅遊代理)銷售的自由行套票。

傳統假日套票由旅遊經營商及旅遊代理商確定。交通、住宿及由住宿加早餐、中等至全食宿的食物選擇權包括在內。其亦包括由公司(如Expedia)網上銷售的動態假日套票，遊客可組合旅行部分，如交通及住宿。此外，其亦包括亞洲的「自助旅遊」套票(或稱自由行)。

假日套票通常以陽光／大海／沙灘的地方為目的地，為期7天、10天或14天，同時包括旅行／住宿部分，但不包括郵輪套票(包括航班及預售服務)。

自由行專家指設在線網站及／或擁有實體存在業務，並主要提供自由行服務的第三方零售商，主要包括預訂機票和住宿。

網上代理指僅依靠在線網站獲得銷售收益的第三方零售商(即旅遊代理及旅遊經營商)，不包括擁有在線網站的所有自由行專家。

其他旅遊代理指擁有實體店並可能或未必擁有在線網站，提供自由行服務及假日套票的第三方零售商(即旅遊代理及旅遊經營商)。

旅遊代理的銷售是以銷售所得款項總額為基準，相當於售予消費者的交易總值(包括產品價格及佣金或毛利率)。

市場規模不包括直銷及其他無店鋪零售模式。

香港經濟概覽

中國的優勢增加了當地人口的整體出境遊

自一九七零年代起中國開放門戶進行世界貿易以來，香港由於地域毗鄰而成為較大受益者，並自一九九七年回歸祖國後出現了空前的繁榮。香港經濟是以服務為基礎的經濟，香港向中國出口服務(如技術知識及物流專業知識)以挺進內地不飽和市場。近年來，中國在世界經濟中已牢牢成為全球經濟龍頭，其帶動香港較高增值服務(如金融服務)需求的大

行業概覽

幅增長。香港於二零一零年的平均人均國內生產總值增長15.7%，乃歸因於中國自全球金融危機的相對回彈。憑藉中國這一外在經濟安全網，香港居民將增加其消費品開支並將進行更多出境遊。

但全球事件將改變出境遊喜好

儘管中國經濟基本面強健及增長相對獨立，但香港經濟(及其旅遊業)由於主要面向西方市場而於二零零八年至二零零九年受到全球金融危機的重創。金融服務分部(佔國內生產總值15.2%)於二零零八年及二零零九年間錄得裁員率為2.9%，加上房地產分部需求下降，二零零九年的失業總數升至5.2%，為二零零三年以來的最高值，導致年度可支配收入下降1.4%。二零零九年為廉價旅行年度。由於財富收緊，香港居民熱切找尋廉價旅行並選擇短途及短期的周邊國家旅行。儘管香港相對地並無受到全球經濟衰退的影響，但旅行零售商認為目前區域內短途旅行需求仍較為普遍並預期將於日後增長。

國內生產總值，香港，二零零八年至二零一三年

	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年
				(預測)	(預測)	(預測)
國內生產總值(十億港元)	1,677.0	1,622.2	1,748.1	1,904.5	2,065.3	2,202.9
國內生產總值(增長百分比)	—	-3.3%	7.8%	8.9%	8.4%	6.7%

資料來源：歐睿

經濟信心鞏固旅遊決定

衰退氣氛扼制商務旅遊

於經濟前景低迷期間，本地企業迅速採取縮減成本措施，商務出境遊由二零零八年至二零零九年出現負增長1.4%。特別是於同期內，以航空方式出境的商務遊因運輸成本相對較高而下跌0.5%。

休閒市場仍存在彈性

然而，於二零零八年至二零零九年，總離境數字中休閒遊增長相對遲緩，休閒航空離境總數錄得2.2%的增長。廉價航空公司(如亞洲航空及虎航)的出現以及海外受歡迎目的地

行業概覽

酒店價格下調促使香港居民繼續其旅行計劃。亞洲經濟的特點是高儲蓄率，其亦使本地人口於經濟衰退期間保持其消費生活方式。然而，香港於二零零八年至二零零九年的年度可支配收入下降1.4%，其說明了二零零八年至二零零九年休閒航空離境的慘淡增長。

年度可支配收入，香港，二零零八年至二零一三年

	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年
				(預測)	(預測)	(預測)
年度可支配收入(千港元)	1,328.7	1,310.0	1,413.9	1,523.1	1,624.3	1,736.7
年度可支配收入增長百分比	—	-1.4%	7.9%	7.7%	6.6%	6.9%

資料來源：歐睿

本地居民非常偏好休閒遊

香港工作人口旅行最多

貿易統計數據顯示香港居民於二零零八年至二零一零年人均每年出境4.5次(包括中國及澳門旅遊)，並無任何旅行頻率減緩跡象。與其他分部相比，出境遊(特別是休閒分部)的集中年齡主要受出行最多年齡範圍內的遊客所推動。上述人口統計中的個人較以往同齡人相比社會因素較小。香港機構觀察得出男性初婚年齡中位數由一九九八年的29.8歲升至二零零八年的31.1歲，女性則由26.9歲升至28.4歲，其顯示出晚婚的趨勢，而生育年齡將會更晚，此將空出時間用於旅行。

年長人口仍熱衷旅行

儘管香港面臨人口老化，但旅遊次數短期內不可能減少。於二零零八年至二零一零年期間，50歲及以上在香港居民在休閒遊客增長中錄得6.9%的複合年增長率，其顯示出年齡並無妨礙出境旅行。憑藉自工作時期起累積的財富，年長的旅行者於退休後能夠進一步實現其旅遊追求。然而，旅行零售商預測年長旅行者將傾向於有組織的團隊遊，此乃其全包性質所致。

行業概覽

人口，香港，二零零八年至二零一三年

	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年
				(預測)	(預測)	(預測)
人口(千)	6,995.7	7,064.1	7,130.9	7,196.1	7,259.8	7,322.1
人口增長百分比	—	1.0%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%
15歲至24歲(千)	937.8	938.8	938.1	936.8	936.4	922.4
25歲至49歲(千)	2,926.4	2,915.8	2,904.2	2,891.3	2,880.8	2,861.5
50歲及以上(千)	2,226.3	2,320.0	2,413.0	2,504.6	2,587.2	2,681.3

資料來源：歐睿

度假起始年齡較小

香港年輕居民自年紀較小時便熱衷旅行。家庭收入增加使零用錢增多，此可由二零一零年15歲至24歲居民年度收入總額增長11.4%印證。於二零零八年至二零一三年期間，上述人口統計年度收入總額的預測複合年增長率估計為5.7%。目前，15歲至24歲的居民於二零零八年至二零一零年平均佔休閒度假常客的17.9%，即9.959億人。預計總旅遊次數日後將會增加，這是由於年輕遊客於工作後將獲得更高的收入，彼等旅行次數將會更多。

休閒遊客人數，香港，二零零八年至二零一零年

	二零零八年	二零零九年	二零一零年
休閒遊客總人數(千)	5,456.7	5,656.2	5,704.7
15歲至24歲(千)	965.8	1,109.1	912.8
25歲至49歲(千)	2,717.4	2,661.8	2,738.3
50歲及以上(千)	1,279.9	1,347.8	1,497.2

資料來源：歐睿

現有旅行習慣推動日後自由行需求

自由行為香港居民提供了另一種旅行方式，其優勢如獨立旅行的隱私性及能夠按自己的速度探索國外地點。自由行有利的價值定位迎合香港居民喜好，日後可能將有更多的遊客選擇自由行。

行業概覽

根據Visa與亞太旅遊協會（「PATA」）編製的二零一零年亞太地區旅遊意向調查，47%的所有調查對象自行安排其假期並預定航班及住宿，僅有18%的所有調查對象更偏好於團隊遊套票。此項調查於二零一零年五月採用網上方式進行，調查對象為6,714人，遍佈13個國家和地區，包括澳洲、中國、香港、印度、日本、韓國、馬來西亞、新西蘭、新加坡、台灣、泰國、英國及美國。

偏好旅遊形式	佔所有調查對象的百分比
自行安排旅遊	47
靈活的個人遊	22
旅行團套票	18
個人導遊旅遊	10

資料來源：二零一零年亞太地區旅遊意向調查

香港出境遊特點

需求因素

香港居民整體保持高度緊張的生活方式，工作時間長且居住環境高度密集。通常情況下，人們會尋找不同的放鬆方式，緩解日積月累的壓力。該城市居民一直選擇旅行（特別是短假期）作為放鬆方式並遠離日常壓力。大多數香港人偏向於出發前事先安排好所有旅行相關事宜，如所有住宿及航班。因此，大部分遊客選擇透過單一的旅遊代理更為便捷地預訂住宿及航班。

二零一零年公眾假期為17天，大部分為工作日，此將產生長周末，從而推動出境旅遊。

香港人東西方節日均會慶祝，其進一步推動旅遊業。每年有多個假日期間，包括一月農曆新年、四月復活節及十二月聖誕節長假期。

趨勢

短途旅行仍為香港居民的普遍選擇，彼等期待休閒遊及短假期來脫離香港生活的壓力。除中國及澳門因位置鄰近而成為最受歡迎的目的地外，於二零一零年，大多數度假者旅行時間少於一周，前往鄰近亞洲國家，如日本、台灣及新加坡。

行業概覽

於二零一零年，由於香港居民對經濟復甦信心增強，因而進行多次短途旅行。以消費開支計，假日旅遊為增長最為迅速的類別之一。隨著金融危機的影響逐漸減退，香港居民於二零一零年再度開始旅行。出境遊於二零零九年下降1%，而於二零一零年上升4%。儘管消費者信心已自經濟下滑後恢復，但對日後前景的信心仍相對保守。短途旅行因價格較為便宜而更受歡迎。

目的地

於二零一零年，中國內地仍為最受歡迎的出境遊目的地，旅行次數增加3%。香港及中國內地聯繫更為密切、交通連接得以改善以及邊境口岸程序順暢進一步鼓勵香港居民前往中國內地短期度假。

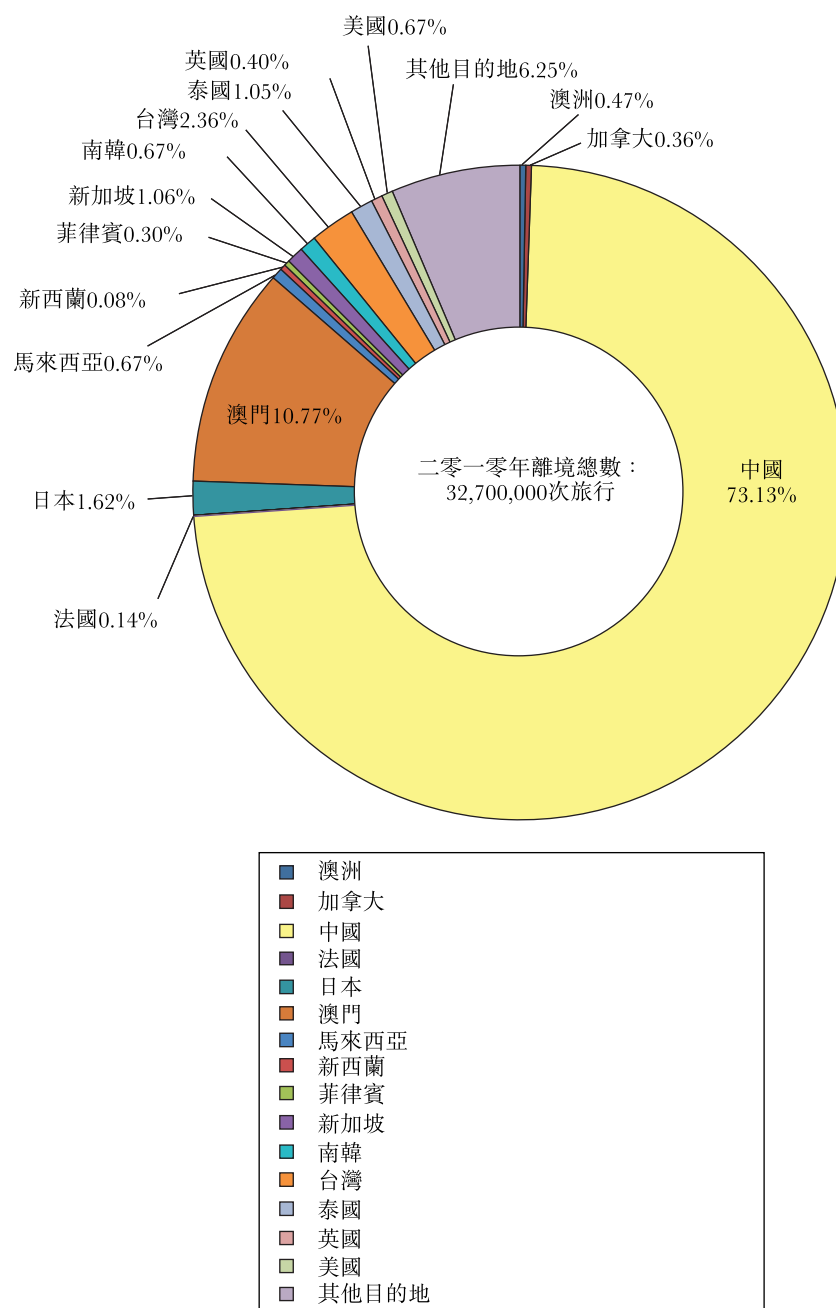
於二零一零年，遊客人數增長最快的出境遊目的地為日本及新加坡，分別增長21%及22%。其大部分歸因於二零零九年為香港旅遊發展局與日本國家旅遊局聯合推出的香港與日本交流年，並經延長至二零一零年初。於交流年內，香港及日本均進行了大規模的推廣活動，並為兩國居民提供了購物及住宿折扣。此外，日本亦豁免了香港居民的簽證規定。

隨著二零一零年新加坡大量旅遊景點的開發，眾多香港人前往新加坡去體驗其賭場及環球影城。根據旅遊代理的資料，香港人喜好前往具有新景點及娛樂設施的國家。

行業概覽

香港居民於二零一零年出境旅行目的地分析如下：

二零一零年按目的地劃分的離境



資料來源：歐睿

按國家劃分的出境觀光開支

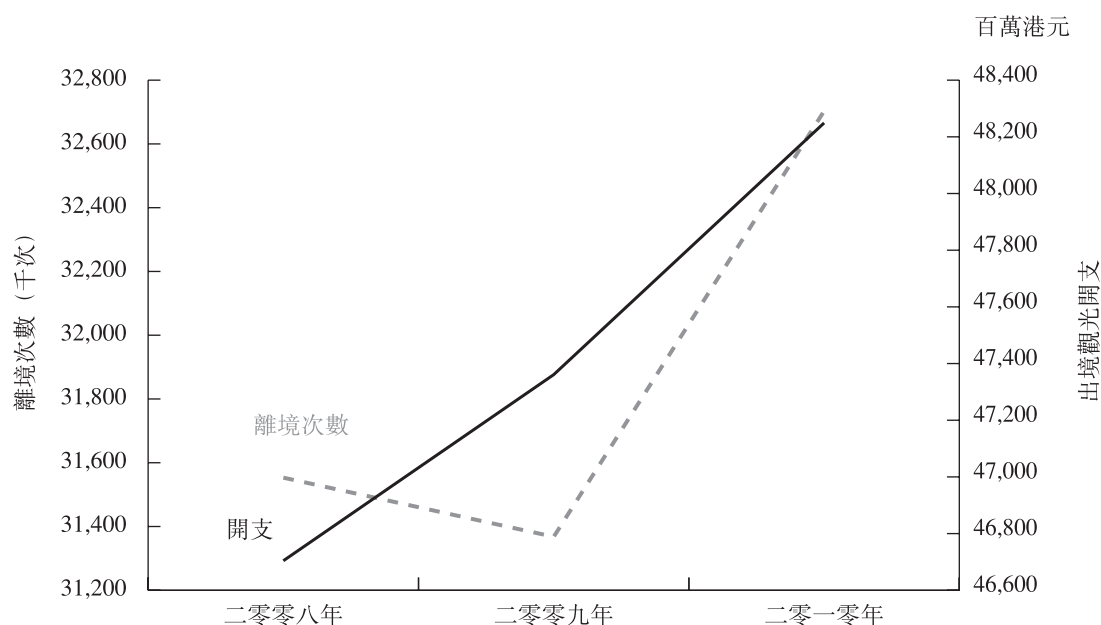
按二零一零年的開支計，主要的出境目的地為中國、澳門及日本，數字分別為186億港元、46億港元及30億港元。香港人的出遊意願會受到各個目的地的食物及商店的推動，原因為彼等更加享受到訪國家的不同風格的美食、購物推廣以及特色風景。

按二零一零年出境觀光開支計，增長最快的目的地為新加坡及日本，分別上升23%及10%至17億港元及30億港元。此乃主要由於在日本購物的受歡迎程度較高，且香港人對日本流行元素及文化相當熱衷，而新加坡則擁有多家賭場及世界級的酒店及渡假村。

休閒

休閒離境增長最高的目的地包括日本及新加坡，香港居民於二零一零年到訪該兩個國家次數分別為498,000次及232,000次。於二零一零年，日本及新加坡受惠於刺激香港居民旅遊意願的新渡假村、舉辦活動及景點。

於二零一零年，休閒為香港離境的主要目的，佔出境旅遊約59%，較去年58%有所上升。於二零零八年至二零一零年，香港居民出境旅遊次數及有關觀光支出的估計金額均呈現穩定增長，載列如下：



資料來源：歐睿

行業概覽

商務

商務離境次數於二零一零年為13,500,000次，較二零零九年上升3%。商務旅遊曾嚴重受到金融危機的影響，原因為公司預算緊縮及出行在很大程度上被電話會議所取代。

商務離境的主要推動力為短程商務旅遊，而短程商務旅遊對企業預算造成的影響相對較低。由於香港為MICE活動的熱點中心之一，故就MICE而言，出境旅遊的需求較少，於二零一零年僅佔商務旅遊份額18%。

出境旅行的時間長度

於二零一零年，香港居民大部份假日離境為持續0至3天的短程旅行，佔出遊總數77%。誠如上文所討論，中國、澳門及台灣於二零一零年合共佔離境總數約86%，從而證實渡假人士對短程旅行及周末休息的喜愛。

下表顯示於二零零八年至二零一零年出境遊離境的時間長度：

出境遊離境的時間長度：二零零八年至二零一零年

	二零零八年	二零零九年	二零一零年
		千次	
0至3天	24,352	24,279	25,148
4至7天	3,386	3,325	3,532
7天以上	3,815	3,764	4,023
離境	<u>31,553</u>	<u>31,368</u>	<u>32,703</u>

資料來源：歐睿來自官方統計數據、貿易協會、貿易報章、貿易訪談。

交通方式

由於持續改善的交通運輸系統及出境手續，香港居民於二零一零年多數選擇陸路出行方式，佔所有旅行69%。

於二零一零年，出境航空旅行持續呈現正增長，上升6%至6,600,000次。多數主要航空公司重新開放多條於經濟衰退期間停飛的航線，且負載系數已接近危機前水平。

由於眾多香港居民選擇海路到訪澳門且港澳之間旅行次數出現大幅增長，故海上交通亦於二零一零年取得重大改善，錄得7%增幅。

行業概覽

下表列示於二零零八年至二零一零年的離境交通方式的分析：

按交通方式劃分的離境

	二零零八年	二零零九年	二零一零年
		千次	
航空	6,152	6,240	6,621
陸路	22,144	21,968	22,703
鐵路	227	195	201
海運	3,030	2,965	3,178
離境	<u>31,553</u>	<u>31,368</u>	<u>32,703</u>

資料來源：歐睿

住宿

根據Visa與PATA編製的二零一零年亞太旅遊意向調查，住宿乃為亞太旅遊業的一個非常重要的因素。三星及四星酒店為多數受訪者的住宿選擇，然而近乎20%的香港遊客寧願將五星酒店作為其住宿的首選。於二零零九年，住宿開支佔出境觀光開支總額約30%。

前景

根據歐睿編寫的定制報告，於預測期間，由於台灣自二零一零年九月起推出網上申請簽證，故預計台灣將成為最受香港居民歡迎的目的地之一。此外，台灣擁有不同的文化，及於預測期間將會舉辦多個全國活動。旅遊零售商、酒店及航空公司預計將會提供大量促銷套票。

香港到訪其他亞洲目的地的人數預計亦會增加。香港人因其旅遊熱情而著稱，且多數市場均以香港居民為目標。按人數計，新加坡及日本預計於預測期間取得最高增長，分別錄得複合年增長率8%及7%。

自由行市場表現概覽

一般趨勢

整體而言，自由行行業取得正增長趨勢，惟二零零九年除外，此乃由於全球金融危機產生的衰退影響，抑制香港消費者的樂觀情緒。

行業概覽

過往而言，相較於慘淡的經濟前景，自由行行業增長19.6%，及預計將會於二零零八年至二零一三年回顧期間錄得雙位數字的按年增長，複合年增長率為12%。

自由行市場規模，香港，二零零八年至二零一三年

	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年 (預測)	二零一二年 (預測)	二零一三年 (預測)
自由行市場規模 (百萬港元)	31,274.7	31,318.9	37,468.0	42,973.7	48,788.1	55,099.2
自由行市場規模 (增長率)	—	0.1%	19.6%	14.7%	13.5%	12.9%

資料來源：歐睿

組成因素分析

帶動行業增長的自由行套票

自由行市場包括三個產品：自由行套票、僅預訂機票及僅預訂酒店，其中「自由行套票」為非觀光旅遊零售產品，而傳統假日套票則包括旅行線路及導遊等。

於二零零八年至二零一三年回顧期間，由於自由行套票日漸普及，自由行需求仍保持暢旺。自二零零六年起，自由行套票構成自由行行業的主體部份，平均分部份額為57.7%。然而，於二零零九年，受訪者對假日套票市場(包括傳統套票及自由行套票)上10.1%的需求由傳統套票轉移至自由行套票持保留意見。

轉變理由包括對狂熱的自由行遊客而言相對較節省旅遊費用，原因為單獨預訂機票及酒店的費用更加昂貴。此外，於二零零八年發生的H1N1禽流感影響全球多個國家，更推動遊客選擇短途及短期旅行，以便於需要時實施應急救治措施。

因此，自由行套票於二零一零年佔自由行行業的64.1%，令該行業於二零零九年慘淡的經濟環境下取得0.1%的正增長。自由行行業的市場參與者估計，自由行套票將持續主導假日套票市場，並將於接下來的三個年度取得15%的複合年增長率。

非自由行組成因素反映經濟前景

貿易受訪者反映，對僅預訂機票及僅預訂酒店的需求多來自商務旅遊作出的預訂，原因為分開預訂對工作人士而言更加靈活，且自由行套票所提供的酒店位置或不便於工作。因此，二零零八／二零零九年經濟衰退期間有關業務的強制成本削減措施分別令機票及酒店需求下降14.2%及12%。

行業概覽

香港經濟於二零一零年復甦後，該兩項組成因素均取得雙位數增長，且增長率預期將穩定於10%，於二零一三年前各自均會取得龐大的市場規模。

自由行市場推動因素

歷史推動因素

對遊客而言，靈活性及自主性是最為寶貴的因素

現今的遊客更加青睞在假日中擁有更多的靈活性及自主性，而傳統旅遊套票卻無法滿足。由於香港法定最低僱員年假僅為七天，工作人士通過到訪周邊國家(如中國、日本、台灣及新加坡)進行短程即興的周末旅行，以提升彼等的旅遊體驗。該年假限制會阻礙遊客探索一整個國家的能力(這是傳統假日套票最能提供的一項)。然而，香港居民更加願意往返多個行程，以探索彼等所選擇的國家，並且更加喜歡獨立旅行，而並無受到來自旅遊行程或團體共識的壓力。

由於在組成旅行團前有最少旅客數目限制，故此作為結構性產品的傳統套票無法滿足短時間通知的即興旅遊需求。自由行套票可向各個客戶單獨出售，並可自購買日期起在規定的旅遊期限內隨時使用。

自由行產品的高透明性

與傳統套票會附帶額外費用不同，自由行產品的透明性較高。核心組成部份僅包括航班機票、酒店或兩者結合，全部均易於掌握。其他附帶部份(如機場接送或一日遊)均為可選選項，且不包括在套票零售價內，令遊客能更明瞭有關費用。當香港遊客知悉明確的費用明細後，彼等會體驗更加悠閒及有保證的行程，而毋須擔心可能增加最終旅遊開支的潛在費用。

物超所值的方案

自由行套票的創新：機票連酒店，為具成本觀念的遊客提供一個超值的方案。旅行社會按折扣價格提供一組機票連酒店的組合，從而相比較單獨購買機票及酒店則更加劃算。與直接供應商(航空公司及酒店)的緊密合作會減少大量購買成本，從而為遊客節省開支。該等折扣令多數遊客自傳統假日套票轉入自由行套票的行列。

海外旅遊障礙低(即使在無導遊情況下)

由於如中國、台灣及新加坡等受歡迎旅遊目的地擁有同一種語言(普通話／廣東話／英語)，香港遊客可探索該等國家，而本身幾乎不會產生任何困難，且在自由行假日期間會發現更多樂趣。

行業概覽

外國旅遊局(如新加坡旅遊局)積極迎合香港遊客，通過設立指定網上平台以便彼等獲取旅遊信息及景點位置，從而設計本身獨特的旅遊體驗。主要觀光景點均設有遊客資訊站及熱線，確保外國遊客(包括香港遊客)可隨時隨地獲得幫助。

旅遊計劃的眾多互聯網用法

遊客已顯示出逐漸依賴在網上購買及交叉比較機票及酒店方案，而非依賴旅遊經營商向其提供的最佳方案。通過在網上定位彼等所選到訪國家的旅遊景點的周圍環境，香港遊客可規劃彼等本身的旅遊線路，繼而減少對旅遊經營商的依賴。

未來推動因素

經濟復甦帶動旅遊能力上升

於全球金融危機爆發後，香港經濟自二零零九年至二零一零年錄得整體顯著復甦，增幅為7.8%，顯示對潛在全球經濟危機的恢復力上升。香港經濟通過其四個支柱產業(即金融服務、貿易及物流、旅遊及專業服務出口)重建，旨在多元化及經濟增長，以提升香港居民的收入水平。香港居民越來越富有預示著上升的出境旅遊開支及旅遊頻次增加，尤其是自由行類型的旅遊，此可從上文所述的歷史推動因素得到證實。

自行計劃旅遊廣泛普及

貿易受訪者表示，香港居民越來越有見地，且為滿足其冒險意願，已轉至自行計劃旅行。由於多數自由行遊客為工作人士，彼等使用網絡尋找潛在旅遊目的地相對更加嫻熟。此外，文化的整體提升令遊客有能力在國外自由旅行，並促進在自由行套票過程中與當地居民坦誠交流。該等消費喜好的轉變將令自由行行業的需求保持持續上升。

競爭令價格可予承受

過往而言，旅遊行業一直面臨激烈競爭，並為香港最分散的行業之一。隨著自由行市場在未來數年規模不斷快速增長，由於自由行市場的產品差異性不大，故市場參與者將依賴價格競爭以鞏固市場份額。此外，香港居民並無對零售商有任何忠誠度，而會選擇更具吸引力的超值方案。因此，儘管需求不斷增加，自由行產品仍將在未來保持具競爭力的價格。

對自由行市場的威脅

主題套票的出現

主題套票與傳統套票不同，其專門針對特定的旅遊目的。通常主體包括「美食之旅」、「探險旅遊」及「生態旅遊」，其在香港旅客中廣受歡迎。主題套票可能較傳統旅遊及自由行套票更昂貴，但其定位為新奇旅遊產品，吸引富有且好奇的香港居民。

人口老化維持對傳統假日套票的需求

與多數發達經濟體一樣，香港面臨人口老化。傳統套票由於其全包套票而於過往受到年長旅遊者及家庭歡迎。於回顧期間，儘管人口老化的影響不大會阻礙自由行行業的發展，但長遠而言，其影響會更加明顯。

銷售渠道表現概覽

總體趨勢

香港有三個零售渠道支持自由行行業發展，其包括網上代理、自由行專家及其他旅遊代理。目前，其他旅遊代理組成自由行行業最大的渠道規模，於二零一零年，渠道份額為47.7%，於二零零八年低3.0%。

網上代理及自由行專家佔有相似的市場份額，後者超過前者渠道份額2.3%的邊際率。此外，與其他旅遊代理不同，網上代理及自由行專家於二零一零年渠道銷售的按年增長率分別為23.3%及25.0%，說明購買自由行產品的渠道偏好有所轉變。

自由行渠道規模，香港，二零零八年至二零一零年

	二零零八年	二零零九年	二零一零年
		百萬港元	
網上代理	7,471.4	7,594.6	9,367.0
自由行專家	7,942.0	8,180.2	10,225.3
其他旅遊代理	15,861.3	15,544.1	17,875.7

資料來源：歐睿

行業概覽

自由行渠道增長，香港，二零零八年至二零一零年

	二零零八年	二零零九年	二零一零年
網上代理，增長率	—	1.6%	23.3%
自由行專家，增長率	—	3.0%	25.0%
其他旅遊代理，增長率	—	-2.0%	15.0%

資料來源：歐睿

渠道分析

網上提供無可比擬的便利

旅客更偏向於網上代理搜索航班或酒店產品，因為網上代理雖並非零售指定航空公司或酒店，但其根據簡單的搜索要求提供便利的選擇。網上平台一天24小時營運，迎合僅能在正常工作時段後才預定旅行產品的忙碌旅客的需求，其鞏固了渠道規模及香港自由行行業的網上代理份額。

自由行專家強項

由於自由行專家的核心價值業務是提供自由行產品，其有助於提高公眾認知及支持自由行旅行。儘管其在渠道價值方面仍無法與其他旅遊代理競爭，但其過往曾有過最高渠道份額增長率。尋找自由行旅遊的消費者在想要度假時一般會向自由行專家購買，因為其認為，自由行專家在提供最佳產品及價格組合方面較其他零售公司更專業。

自由行產品較傳統假日套票更易於製作

作為香港最悠久最大的旅遊零售商，在組織旅遊套票方面擁有豐富經驗，一如所料，其他旅遊代理幾乎佔自由行零售渠道一半。彼等能迅速提供自由行套票，應對自由行不斷變化的需求，因為自由行套票不像傳統套票那樣組織較複雜。儘管香港其他旅遊代理綜合出現，但彼等向自由行專家及網上參與者穩定分出自由行行業的市場份額。

渠道驅動

網上代理

通過易於檢索的旅遊資訊培養消費者的信任度

網站完善及品牌聲譽將推動更多的香港居民依賴網絡作為旅行資訊的來源，如網上旅遊指引及旅遊論壇。然而，部分網上代理並無熱線服務電話或實體店可在客戶需要時提供幫助。歐睿拜訪的市場業內人士承認當地服務熱線的缺乏削減了香港網上代理的增長潛力。

簡易網絡查詢促使旅遊者到網上平台

香港廣泛使用智能手機，並作出龐大的投資改善當地無線網絡，讓用戶易於透過移動設備進入網絡，搜索最佳旅遊推介。部分領先的網上代理已推出智能手機及受歡迎社交網絡平台(如Facebook)的應用，以讓用戶與同伴分享最新的旅行推介，依賴口述宣傳產品。

信用卡使用高度滲透推動網上購物

隨著香港信用卡高度滲透，由於技術使用劇增，將會有更多居民熟悉網上購物及網絡安全，鼓勵了網上購買旅遊產品。由於較年輕旅遊者在成長時期提前接觸及參與在線活動，而更傾向於網上代理。

自由行專家

受過良好培訓的旅遊顧問優化渠道銷售

自由行貿易數據顯示，彼等絕大部分業務來自尋求店內所提供產品的快捷假日解決方案的上門客戶。儘管自由行產品相對簡單，但旅遊組合的龐大數量可能會令一般香港旅客感到混亂。上門客戶可能會尋求自由行顧問幫助，縮窄自由行套票的選擇範圍，以有效迎合客戶需求，縮短每次購買的決策時間。

服務熱線在結束旅遊交易中至關重要

由於自由行成為香港居民旅遊的主要形式，故自由行專家在熱線電話方面投入巨大資源，以滿足電話預訂及諮詢的需要。電話預訂與上門客戶不同，其為香港時間緊迫商務及

行業概覽

休閒旅客提供非常便利的服務，因為其無必要到自由行店鋪作出旅遊預訂。受訪者表示，香港旅遊者更喜歡「人性化」，並要求電話接線員幫助彼等進行電話購買。「當值電話接線員亦可立即解答旅客提出的疑問，旅客毋須自行在網絡平台尋找答案」。

廣告可促進公司宣傳及整體銷售

在發行量大的報章媒體中刊登廣告的巨額投資加速了自由行渠道增長，並受到年輕上班族的歡迎。受訪者表示注意到尤其是自由行專家在其他日常刊物上頻繁出現，其目標群體是商務讀者及定期旅遊人士。透過鋪天蓋地的廣告宣傳，自由行專家提高了消費者對彼等供應產品的認知度，並因此佔據香港自由行旅遊行業的區域份額。

其他旅遊代理

與自由行專家相比，其他旅遊代理在本地分佈更廣泛，於二零一一年六月三十日，香港有1,572家註冊持牌旅遊代理。該規模表明自由行產品的價格應具競爭力。由於旅遊市場大批產品透過上述代理供應，其他旅遊代理與直接供應商的議價能力提高，從而降低有關產品的批發成本及最終零售價格。

自由行產品基本上代替了低利潤率的傳統假日套票。截至二零一一年五月的國內調查發現大部分其他旅遊代理店放滿海報，展示及推廣旅遊團套票。倘彼等改變目標策略及推廣自由行套票，可能會發出有關其公司身份和擅長領域的矛盾信息。倉促轉向自由行未必能與自由行專家競爭。

因此，其他旅遊代理將應客戶需求零售自由行產品及在彼等網站呈列自由行產品清單，但不可能與假日套票一樣積極推廣自由行服務。因此，彼等有可能被自由行市場的競爭搶走渠道份額。

自由行專門店表現概覽

香港自由行專門店於二零零八年至二零一三年期間的整體複合年增長率為7.9%，二零一零年的店鋪增長率為15%。這是因為自由行專家想要利用國內經濟體的經濟復甦佔據更大的市場份額取代旅運的潛在增長。

行業概覽

旅遊零售店，香港，二零零八年—二零一三年

	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年 (預測)	二零一二年 (預測)	二零一三年 (預測)
旅遊零售店數目	1,775	1,791	1,815	1,832	1,848	1,861
旅遊零售店增長率	—	0.9%	1.3%	0.9%	0.9%	0.7%

資料來源：歐睿

自由行專門店，香港，二零零八年—二零一三年

	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年 (預測)	二零一二年 (預測)	二零一三年 (預測)
自由行專門店數目	248	261	300	330	347	364
自由行專門店增長%	—	5.0%	15.0%	10.0%	5.0%	5.0%

資料來源：歐睿

市場份額概覽

自由行專家市場高度分散，原因是在香港開設新公司及新營業店鋪較為容易。根據歐睿的分析，二零一零年專業國際旅運是香港自由行專家市場最大的公司，總銷售所得款項市場份額為1,023,000,000港元，佔二零一零年整個自由行專家市場10,225,000,000港元約10%。第二及第三大主要自由行專家(分別為「第二參與者」及「第三參與者」)於二零一零年的市場份額分別約為1.3%及0.7%。

專業國際旅運的公司概況

專業國際旅運自一九八六年成立以來，已發展成為香港最大的自由行專家。專業國際旅運擁有廣泛的分銷及零售網絡，共50家分店遍佈港島、九龍及新界。所有店鋪均配備多條電話線，以確保在繁忙及非繁忙時段查詢的客戶能盡快與旅遊顧問聯絡。

鑒於旅行預訂不斷迅速數字化，專業國際旅運於二零一零年建立網站，是香港少數率先提供即時預訂服務的自由行專家之一，使專業國際旅運打入網上市場。

行業概覽

專業國際旅運專長於休閒旅遊銷售，分店位於熙來攘往的主要購物熱點及高檔住宅區，擁有龐大分店網絡是提升消費認知及培養香港居民的信任度的關鍵。

根據與專業國際旅運的貿易訪談，強調客戶滿意對其品牌聲譽最為重要，專業國際旅運力求為顧客提供理想的自由行方案。與其他大多數自由行專家不同，專業國際旅運延長了諮詢電話運作時間，以迎合無法在工作時間諮詢或預訂假期旅遊的工作人士。

儘管專業國際旅運的網上平台經營歷史較短，但由於品牌強勁及在香港消費者中的知名度較高，專業國際旅運仍將是香港自由行專家中的主要市場參與者。

第二參與者擁有約十間店鋪，位於香港的主要商業及購物區。第二參與者提供網上即時預訂服務。第二參與者在北京、上海、澳門、台灣及新加坡等熱門目的地城市設有海外分店。第二參與者在外國城市設有據點可為自由行遊客提供保障，該自由行遊客更有信心向可信賴的旅遊零售商購買自由行產品，因其已擁有進軍海外市場的能力。第二參與者的旅遊顧問均擁有良好的語文能力，能操流利的普通話及英語，為旅居香港且廣東話不太流利的客戶提供增值服務。

第三參與者透過其母公司與香港一間主要航空公司有關連。第三參與者的公司歷史長達60年，並擁有香港其中一個最大的公司旅遊客戶。儘管第三參與者與主要航空公司各為獨立實體，惟相信第三參與者能向主要航空公司取得價格廉宜的機票。第三參與者專注於公司旅遊管理，提供豪華轎車服務等豪華配套服務，並已在商務旅遊範疇建立優良的品牌聲譽。第三參與者已將其業務出售，以進軍休閒市場，向其公司客戶提供折扣休閒套票，以刺激對其休閒旅遊分支的需求。第三參與者持續專注於公司旅遊可能妨礙其進軍休閒旅遊市場。與專業國際旅運及第二參與者不同的是，第三參與者以上流香港居民為目標市場，而其不大可能購買廉價自由行產品作休閒旅遊目的。

郵輪行業

概覽

郵輪行業指旅遊行業的特定板塊，是近期全球旅遊業務中發展最快的板塊之一。郵輪市場的特點是特殊價值業務、具廣泛吸引力、有良好的客戶層，為旅遊者提供廣泛的活動種類，客戶滿意度高及良好的供求平衡。該行業持久顯著增長，並預計於未來幾年進一步增長。

行業概覽

全球郵輪行業正期待亞洲作為主要增長驅動。隨著中產階級的增長及人們對郵輪活動的興趣增加，該行業為市場參與者提供大量的增長機會。

香港郵輪市場

由於郵輪運營商及旅客尋找新產品及獨特旅行路線，亞洲正因成為新的郵輪目的地而受歡迎。香港位於亞洲郵輪版圖的中心，是大多數有吸引力的郵輪航線中理想的登船或上岸地點。香港旅遊發展局致力於利用該市場板塊吸引更多船舶及郵輪旅客訪港。

香港政府致力於透過提高香港的軟硬件的發展而將香港發展成為主要的區域郵輪中心。從硬件發展角度看，香港政府正將前啟德機場跑道發展成為新的國際級郵輪碼頭（「啟德碼頭」），預期處理兩艘巨型郵輪的同時停泊，總噸位最多達220,000噸。目前香港擁有一個位於九龍尖沙咀名為海運碼頭的郵輪碼頭，大部分郵輪於該碼頭停泊。郵輪的旅客可在海運碼頭通過公共交運工具前往市內其他地區。新的啟德碼頭將可與海運碼頭發揮互補作用。啟德碼頭首個泊位預計於二零一三年中前後落成，第二個泊位隨後於二零一四年落成。

為促進與鄰近的沿海省份在發展郵輪航線方面的合作，旅遊事務署已與福建、海南、廣東及廣西四個內地省份合作建立信息交換平台，並加快推出合作推廣。香港旅遊發展局於二零零九年一月初推出新的「華南郵輪旅遊」網站，載有有關香港及鄰近省份的港口設施及旅遊資源的資訊。由於該網站的推出有助於擴展船舶調度至亞洲地區，因而符合國際郵輪航線不斷上升的興趣及需求。

中國中央政府協助鼓勵香港郵輪旅遊業，於二零零九年四月推出一項措施，以幫助中國旅遊團在香港港口乘船到台灣旅遊。該舉動將於預測期間增加從香港出發及在香港參與郵輪旅遊的旅遊者人數。

啟德碼頭的持續發展及香港政府在研究、發展及促進本地郵輪行業方面的巨大投資將在香港郵輪類別的重要性穩健前景方面向主要行業人士發出強勁及明確的信號。

預計其將大力激勵香港旅遊代理及旅遊公司進行巨大的私人投資，發展及增長彼等的

能力及產品供應，以應付郵輪旅遊業的增長需求。此外，香港政府的營銷及推廣力度及中央政府的幫助將可能會為郵輪旅遊業帶來強勁的增長，以及預期在新啟德碼頭最終營運時需求劇增。

旅遊行業的電子商務

近年形成旅遊零售行業的主要因素之一是互聯網的出現，其廣泛提供資訊及作為網上預訂工具。

電腦系統一直用於管理機票預訂。近年互聯網使用廣泛使得該等電腦預訂系統易於轉換至互聯網，其由旅遊代理使用，亦由旅遊者直接使用。預訂系統的定制網絡版本用於傳統旅遊代理及旅遊網站。主要用於機票及車票預訂，旅遊網站亦提供酒店、租車、郵輪及旅遊套票預訂，並成為虛擬旅遊代理。

Visa及PATA進行之二零一零年亞太地區旅遊意向調查顯示，70%的受訪者使用網絡作為搜索及計劃假期的資訊來源。95%旅遊者上網的主要原因是獲取目的地的一般諮詢及有關旅遊建議以計劃假期。63%的受訪者表示，互聯網相當便利，因為其有助於彼等按需要在任何時間尋找資料。

此外，香港的互聯網市場快速增長。二零零一年上半年其擴展速度加快，當時香港在家庭互聯網滲透方面於全球的增長速度最快。該地區擁有逾4百萬互聯網用戶，於二零零五年初使用撥號或寬頻上網。先進的通訊設施令香港迅速向逾90%的家庭用戶提供寬頻連接。香港互聯網利用率由二零零零年的34.1%上升至二零一零年的68.8%，該城市擁有全球最快的平均家用寬頻速度之一。

儘管如此，網上電子商務(尤其是在旅遊零售方面)仍較落後。香港地域小及優先與旅遊代理直接進行交易意味著多數旅遊零售商尚未提供網上購買，及多個當地旅遊代理網站受限於瀏覽資訊。

旅遊零售商一直在網站上提供消費資訊、價格及預訂選擇，但直至二零零七年底，香港市場才推出訂購機票網上付款。於二零零八年，香港多家旅遊零售商提供訂購機票網上付款。旅遊零售行業的互聯網發展預計將繼續向前。

行業概覽

互聯網發展預計會收窄小型與大型企業間的差距。成本及技術要求小型公司跟上預期會出現可能令小型公司難以提供與大公司同樣優質的網絡服務及發展的大變動。互聯網技術的不斷改進將幫助大市場參與者獲得成本效率。

消費者將受益於改進的選擇及掌握全套訂購程序的能力。該等發展可能逐漸改變消費者購買及與旅遊零售商互動的方式。例如，國泰航空公司提供全套網上預訂機票服務。該服務為免費、容易使用及具競爭力定價。因此，客戶可直接與航空公司訂購機票，有效減少中介人。

中國旅遊業－國內、境內及境外旅遊

中國國內旅遊業

趨勢

由於舉行上海世博及廣州亞運會，二零一零年國內旅遊量上升了10%。二零一零年到訪上海的國內旅客較前一年有62%的增長，達到8,100萬人次。廣州亞運會為另一項推動二零一零年國內旅遊業增長的盛事。

目的地

作為廣州亞運會的舉辦城市，廣州仍為二零一零年度最受歡迎國內旅遊目的地，總旅客人數達158,000,000人次。

二零一零年，按國內旅客人數計，上海因舉辦上海世博而錄得最大訪客增長。上海世博不但刺激了當地上海市民的整體出遊量，更重要的是，提升了其他省份旅客的人數。

海南是另一熱門旅遊目的地，二零一零年吸引了2,500萬名旅客，較二零零九年上升了16%。二零一零年一月，國務院發佈了《國務院關於推進海南國際旅遊島建設發展的若干意見》。在一系列有利政策支持及廣泛媒體報道下，海南省旅遊業被大大推進。

交通方式

由於成本低廉，陸路交通續為二零一零年最主要的交通方式，佔商務及休閒旅行總出行人次的39%。

行業概覽

鐵路為第二最受歡迎的交通方式，佔二零一零年總出行人次36%。在中國政府投資鐵路基建下，高速鐵路因其便捷度和舒適度而越來越受到由中國旅客歡迎。航空交通為第三大主要交通方式，佔交通方式市場份額17%，較二零零九年輕微下跌。

休閒

國內休閒旅遊在二零一零年有10%的增長，達到837,000,000人次。休閒旅遊佔二零一零年整體國內旅遊的68%。

商務

隨着經濟開始復甦，二零一零年商務旅行的增長較休閒旅行有較高增長，增長率為11%，達到392,000,000人次，佔整體國內旅行人次的32%。

國內旅客開支

二零一零年，在全國旅客出行數目持續增長下，國內旅客的開支達人民幣1.2萬億元。

前景

預期國內旅遊業在二零一一年至二零一五年預測期間有6%的複合年增長率，而到了二零一五年，國內旅行總人次預期將達到16億。在配合國家旅遊策略下，紅色旅遊(到訪革命舊址)、農村觀光及農舍遊等新辦旅行團將受到旅行社及地方旅遊辦的推廣。

經國家發展和改革委員會批准將海南省打造成一個世界級渡假和休閒島，在二零一一年至二零一五年預測期間，預期前往海南省的國內旅客人次將達到最高複合年增長率11%。

隨着上海迪士尼樂園預期於二零一四年開幕，預期前往上海旅遊的旅客至二零一五年會有雙位數的強勁增長。

行業概覽

國內旅客開支

	價值 人民幣百萬元	價值增長 百分比
二零零五年	528,586.3	—
二零零六年	622,970.2	17.9
二零零七年	777,060.4	24.7
二零零八年	874,929.6	12.6
二零零九年	1,017,489.4	16.3
二零一零年	1,150,780.5	13.1

資料來源：歐睿

預測國內旅客開支

	價值 人民幣百萬元	價值增長 百分比
二零一零年	1,150,780.5	—
二零一一年	1,258,953.9	9.4
二零一二年	1,373,518.7	9.1
二零一三年	1,494,388.3	8.8
二零一四年	1,621,411.3	8.5
二零一五年	1,754,367.0	8.2

資料來源：歐睿

中國入境旅遊

趨勢

主要在經濟復甦及中國舉行上海世博及廣州亞運會這兩項國際性盛事刺激下，到訪中國的旅客在二零一零年呈穩健增長趨勢。香港、台灣及澳門仍是二零一零年到訪中國三大客源地，緊隨其後的是日本、南韓及俄羅斯。

意大利、法國、德國及英國等歐洲國家的入境旅遊旅客在經過二零零九年的下跌後，在二零一零年隨着這些國家逐漸擺脫二零零九年最壞情況後經濟復甦下出現正增長。

行業概覽

客源地

作為中國的特別行政區，香港和澳門繼續為入境旅遊的兩大客源地。由於香港和澳門與中國在地理上接近，兩地居民到訪中國相對較便利及花費便宜。此外，中國政府撤銷了港澳特區居民前赴內地的旅遊限制，亦進一步有利港澳旅客到訪中國內地。

中華人民共和國國家旅遊局（「國家旅遊局」）在二零零九年發佈多項有關進一步發展入境旅遊的新指導意見。指導意見強調了數個可進一步吸引境外旅客的方面的重要性，包括推出富有傳統中國文化的旅行團以及提升服務標準，如對導遊提供正規培訓。

休閒

休閒旅客佔二零一零年中國總入境旅客的大部分，惟二零一零年休閒目的最大入境客源地所佔百分比卻較二零零九年為低。例如，日本休閒到訪人數佔二零一零年日本到訪旅客人數的68.3%，較二零零九年的69.4%輕微下跌。這主要是由於二零零九年經濟衰退使商務旅遊下滑後，二零一零年經濟復甦令到商務旅遊有較快增長。

由於中國幅員遼闊，尤其是加上大部分境外旅客存在語言障礙問題，使旅行團成為理想選擇，旅行團續佔二零一零年休閒旅客人數最大部分，有28%。較喜歡歷奇的背包旅客及個人休閒旅客佔二零一零年到訪旅客很少部分，分別為6%及4%。

商務

在經過二零零九年下滑後，二零一零年大部分旅遊目的地的商務旅客數目均隨着經濟逐漸復甦而輕微上升。例如，俄羅斯及美國商務旅客佔入境旅遊的百分比由二零零九年的分別39%及16%上升至二零一零年的40%及21%。

MICE入境旅遊佔二零一零年商務旅客的32%，較二零零九年微升，主要是由於經濟復甦勢頭鼓勵更多公司在二零一零年出席MICE活動。

前景

隨着全球經濟復甦，預期中國於二零一一年至二零一五年預測期間在入境旅客方面將繼續錄得穩健增長。根據國務院的十二五計劃，中國政府將繼續致力刺激中國旅遊業消費。

行業概覽

預期中國到訪旅客人數將在二零一一年至二零一五年預測期間繼續有6%的複合年增長率，較二零零四年至二零一零年回顧期間的複合率增長率4%為高。在預測期間，預期香港及台灣將由於與中國在經濟、地理及歷史方面的連繫而繼續為入境旅遊最大客源地。

到訪旅客收入預期將於預測期間維持複合年增長率常量值7%，達人民幣4,010億元。在上海世博、海南省作為國際性旅遊島以及上海迪士尼快將開幕的效應下，中國將繼續為預測期間眾多國際遊客的熱門目的地。

在美國及其他發達國家不斷施壓下，中國貨幣或須對外國貨幣進一步升值。如是，不斷改變的匯率可能會成為未來入境客流增長的一大威脅，因為國際旅客可選擇到訪越南或泰國等其他匯率較吸引且同樣擁有豐富旅遊資源的亞洲國家。

中國出境旅遊

趨勢

出境旅客人數在二零一零年有雙位數的增長。隨着國內生產總值強勁增長以及可支配收入增加，越來越多的中國旅客有能力到海外旅遊。根據行業資源來源，許多中國消費者，特別是中產消費者有強烈意欲前往海外旅遊，利用境外旅遊作為享受或慰勞自己在一年中的辛勤工作。

中國海關當局進一步加強有關海外購物的徵稅政策。在海外購物逾人民幣5,000元的旅客，需要按物品價值繳稅。此一收緊了的徵稅政策或已削弱了許多海外購物旅客對境外旅遊的興緻。

境外旅遊天數在二零一零年出現變化，離境逾七天及四至七天者由二零零九年的分別5.1%及14.9%增加至二零一零年的分別5.4%及15.4%；同時，離境最多三天者比例下降。這反映了較長天數海外旅遊越來越受到中國旅客青睞，而這有賴不斷上升的可支配收入導致。

目的地

香港及澳門仍為二零一零年中國境外旅客兩大熱門旅遊目的地，分別為12,000,000人次及7,000,000人次。香港為著名的購物天堂，有價格較相宜的化妝品及電子消費品；澳門則以賭場為賣點，為中國唯一可合法經營賭場的地方。

行業概覽

日本及南韓為二零一零年中國旅客第三及第四熱門旅遊目的地。前往日本及南韓的出境旅客人數在二零一零年分別有14%及20%的增長。由於鄰近中國，日本及南韓按交通時間計為相對較方便的到訪地點。同時，兩國放寬對中國旅客申請簽證的手續，亦進一步吸引中國旅客。此外，日本及韓國文化在中國年青一輩消費者心目中越來越受歡迎，亦有助提升中國旅客在回顧期間前往日本及南韓旅遊的意欲。

休閒

休閒旅客於二零一零年仍將左右離境人數，而在所有旅遊類別當中，旅行團將繼續佔最大比率，於二零一零年佔5,000,000人次。二零一零年第二大離境休閒旅客類別為夫妻，佔24%市場份額，原因為許多夫妻到海外旅遊渡蜜月，偏好較靈活及輕鬆的旅遊行程。於二零一零年，僅3%離境遊客總數為背包客；略高於二零零九年的2%。

商務

經濟復甦使得MICE旅遊增加，在二零一零年MICE出遊數目有13%增長。在經濟快速增長下，越來越多的中國本土企業尋求海外擴展機會。中國企業視MICE為尋找商機、提升在消費者心目中知名度、促進與競爭對手溝通與獲取市場信息的有效方式。南美(包括巴西等國家)由於當地國家的市場吸引力，已成為中國企業的新MICE樞紐。

前景

預期二零一一年至二零一五年預測期間離境人次將以10%複合年增長率增長，至52,000,000人次。由於購買力持續上升，中國旅客已被越來越多的國家旅遊局認定為「搶手貨」。泰國、新加坡、馬來西亞及澳洲等國家藉着在中國設立旅遊辦事處、在旅遊網頁提供中文版以及便利簽證申請指引來吸引中國旅客。

根據國際貨幣基金組織的預測數據，中國的宏觀經濟預期將於未來五年按7%至8%的複合年增長率增長，更於二零一零年底按國內生產總值取代日本成為全球第二大經濟體，僅次於美國目前這個全球最大經濟體。有賴持續快速的國內生產總值增長、不斷增加的可支配收入以及對海外旅遊不斷增加的需求，預期到了二零一五年，常量值複合年增長率將為10%，達到人民幣527,500,000,000元。

中國的旅行社及旅遊相關零售業

趨勢

上海世博及廣州亞運會刺激了國內旅客流，在二零一零年有10%的增長。多家旅行社紛紛推出相關的假期套票，如廣州亞運會一日遊以及上海世博三日遊等。此外，隨着中國的國內生產總值強勁以及可支配收入不斷增加，有越來越多的中國消費者有能力出外旅遊。因此，旅遊零售產品在二零一零年有不俗的9%現值增加，銷售額達人民幣188,300,000,000元。

假期套票仍為最受歡迎的旅遊選擇，在二零一零年有14%的現值增長。受惠於上海世博及廣州亞運會，幾乎所有大型國內旅行社均把世博場地參觀或廣州亞運會團納入假期套票以內。此外，假期套票對比個人遊覽價格較廉宜。

休閒旅遊

假期套票佔大部分零售商銷售額很大部分，而在二零一零年，由於上海世博及廣州亞運會的關係，呈現最大增幅。城市漫遊為第二熱門旅遊選擇，二零一零年有11%現值增長，最受歡迎城市包括上海、香港及澳門，主要賣點為擁有豐富購物設施的地方。

水療套票為另一個擁有不俗增長的旅遊類別，二零一零年按現值計有9%的增長。隨着人們健康意識日漸提高，越來越多的中國旅客選擇可提升身心健康的休閒旅遊。水療是具有治療、令人精神煥發以及鬆弛身心形象的地方，因此廣受希望能洗滌工作疲累年輕專業人士歡迎。此外，在地方政府支持下，多個地方正探索以渡假水療為賣點的旅遊，其中包括海南、廣州、雲南、四川、大連及青島。酒店／渡假水療一般依附天然溫泉而對投資和規管的要求較低，及較易受消費者接受為休閒活動的一部分。

商務旅遊

商務遊零售的三大分類為僅訂機票、僅訂住宿及自駕遊。該三個分類的商務遊零售百分比於二零一零年均錄得增幅，分別各佔該等分類的52%、40%及6%。儘管百分比有所上升，惟僅訂機票的公司業務產品零售價值於二零一零年卻有所下跌。旅遊代理商面臨來自酒店及航空公司等直接供應商的激烈競爭，其大多數提供更低收費吸引商務旅客。

汽車租賃為商務遊零售的另一主要分類，特別是機場商務汽車租賃，於二零一零年因經濟復甦而錄得迅速增長。愈來愈多旅遊代理商已將汽車租賃服務增至其服務組合內。

行業概覽

網上旅遊業務

旅行零售產品的網上銷售於二零一零年錄得18%價值增長，達人民幣200億元。在所有類別當中，網上傳統假日套票於二零一零年錄得45%增幅。此迅速增長乃主要由於網上推廣極具吸引力所致。例如，其中一間主要的網上旅遊代理商於二零一零年第三季錄得的淨收益較二零零九年同期增加49%。其成功之道在於低價的網上套票。

鑑於中國的用戶數目龐大，網絡社區媒體已成為最能影響消費者網上購買行為的渠道之一。遊客選擇旅遊代理或網上旅行團套票時，旅客偏好在社交媒體尋找參考資料及推薦意見。而且，社交媒體亦為組團者為特別網上推廣發放廣告的主要渠道。大多數旅遊代理認為在社交媒體刊登廣告或博客為其營銷策略的關鍵部分。

競爭環境

中國於二零一零年的旅遊零售店達20,987間，較二零零九年增加3%。旅遊零售市場仍分散，僅5%持牌旅遊店鋪為旅遊經營商。儘管中國政府自二零零三年起已放寬限制並容許外資旅遊代理在中國經營，惟市場於二零一零年仍由本地商家主導，主要由於其具備先行者優勢。

領導旅遊零售市場的兩大旅遊代理於二零一零年所佔的市場價值份額分別為10%及9%。兩者均為前國有旅行營運商，且仍與中國旅遊局維持緊密連繫，其已與航空公司、酒店及當地旅遊行政局建立良好關係，故能受惠於其與地方政府的密切關係。

具備低成本航空公司的旅遊代理於二零一零年所作的市場價值份額為9%，排名第三。其成功之道在於推出的旅遊套票與其聯屬航空公司有關連，故能為注重價格的旅客提供節省成本的旅遊方案。

前景

旅遊零售估計可於二零一五年錄得人民幣2,521億元的銷售額，於預測期間的常量值複合年增長率為6%。誠如中國政府頒佈的最新近五年策略旅遊業規劃所指，於基礎建設方面的龐大投資將可推動國內旅遊業。

假期套票預期可繼續錄得穩健的增長勢頭，於二零一五年前可達致人民幣1,167億元，而於預測期間的常量值複合年增長率為9%。假期套票的主要優點為一站式服務，而旅遊經營商則計劃行程及餐飲服務，並處理物流安排及住宿。由於工作壓力不繼增加，愈來愈多專業人士選擇簡單輕鬆的假期並參加旅行團。而且，組團者的規模效益亦令參加旅行團較自行安排旅行更具成本效益。

行業概覽

水療套票預期將錄得重大增長，於預測期間的常量值複合年增長率為9%。隨著中國消費者對健康更為關注，溫泉獲愈來愈多中國消費者視為治療、令人精神煥發及鬆弛身心的地方。

網上旅遊零售產品預期於預測期間至二零一五年的常量值複合年增長率為15.6%。

旅遊零售商分類

	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年
店舖						
旅遊經營商	878	921	983	1,034	1,094	1,139
旅遊代理	15,595	16,325	17,960	18,653	19,195	19,848
旅遊零售商	16,473	17,246	18,943	19,687	20,289	20,987

資源來源：歐睿

旅遊零售產品銷售

	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年
	人民幣百萬元					
僅訂住宿	8,265.4	10,746.0	12,176.9	11,579.1	10,951.2	10,633.6
冒險／登山假期	1,026.7	1,078.0	1,305.1	1,432.7	1,461.4	1,505.2
城市漫遊	32,901.2	39,658.2	42,233.4	43,568.5	45,746.9	50,733.3
郵輪	4,803.1	5,329.5	6,119.6	6,208.2	6,282.7	6,571.7
僅訂機票	18,732.1	21,616.8	23,253.8	22,556.3	21,585.0	20,333.0
自駕遊	2,401.5	6,152.4	6,985.3	6,426.1	5,868.6	5,792.3
其他交通	148.4	154.9	241.7	249.3	274.2	305.7
假期套票	54,023.5	62,889.8	66,673.1	68,006.5	66,673.1	76,207.3
水療套票	1,209.7	2,931.2	3,596.6	4,080.1	4,504.4	4,900.8
旅行保險	1,873.7	2,102.2	2,245.2	2,342.9	2,430.5	2,540.1
旅行支票	—	—	—	—	—	—
其他旅遊零售產品	5,988.4	6,128.6	6,995.9	7,442.3	7,803.2	8,739.6
旅遊零售產品	131,373.7	158,787.6	171,826.6	173,892.0	173,581.2	188,262.6

資源來源：歐睿

行業概覽

企業商務遊零售產品銷售

	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年
	人民幣百萬元					
僅訂住宿	2,868.1	3,857.8	4,517.6	4,388.5	4,172.4	4,210.9
冒險／登山假期	—	—	—	—	—	—
城市漫遊	—	—	—	—	—	—
郵輪	—	—	—	—	—	—
僅訂機票	8,747.9	10,354.4	11,417.6	11,255.6	10,814.1	10,491.8
自駕遊	57.6	221.5	335.3	359.9	340.4	364.9
假期套票	—	—	—	—	—	—
水療套票	—	—	—	—	—	—
旅遊保險	—	—	—	—	—	—
旅行支票	—	—	—	—	—	—
其他企業商務交通	73.2	76.7	120.1	124.4	137.4	154.7
其他企業商務遊零售產品	616.8	704.8	888.5	1,004.7	1,069.0	1,328.4
企業商務遊零售產品	12,363.6	15,215.2	17,279.1	17,133.1	16,533.3	16,550.7

資源來源：歐睿

休閒旅遊零售產品銷售

	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年
	人民幣百萬元					
僅訂住宿	5,397.3	6,888.2	7,659.3	7,190.6	6,778.8	6,422.7
冒險／登山假期	1,026.7	1,078.0	1,305.1	1,432.7	1,461.4	1,505.2
城市漫遊	32,901.2	39,658.2	42,233.4	43,568.5	45,746.9	50,733.3
郵輪	4,803.1	5,329.5	6,119.6	6,208.2	6,282.7	6,571.7
僅訂機票	9,984.2	11,262.4	11,836.2	11,300.7	10,770.9	9,841.2
自駕遊	2,343.9	5,930.9	6,650.0	6,066.2	5,528.2	5,427.4
假期套票	54,023.5	62,889.8	66,673.1	68,006.5	66,673.1	76,207.3
水療套票	1,209.7	2,931.2	3,596.6	4,080.1	4,504.4	4,900.8
旅遊保險	—	—	—	—	—	—
旅行支票	—	—	—	—	—	—
其他休閒交通	75.2	78.2	121.6	124.9	136.8	151.0
其他休閒旅遊零售產品	5,371.6	5,423.8	6,107.4	6,437.6	6,734.2	7,411.2
休閒旅遊零售產品	117,136.4	141,470.2	152,302.2	154,416.0	154,617.4	169,171.8

資源來源：歐睿

行業概覽

旅遊零售網上銷售分類：二零零五年至二零一零年互聯網交易價值

	二零零五年	二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年
	人民幣百萬元					
僅訂住宿	3,504.3	4,441.4	6,546.5	8,013.9	9,296.1	10,876.4
僅訂汽車租賃	56.5	59.6	60.8	61.5	62.5	67.3
自選套票	—	—	—	—	—	—
僅訂機票	1,999.9	2,660.8	4,856.1	5,581.2	6,585.8	7,804.2
傳統假期套票	183.5	245.9	262.9	368.1	526.3	763.2
僅訂其他網上交通	41.2	47.1	50.9	53.3	55.3	59.1
其他旅遊零售網上銷售	303.4	406.6	471.4	527.7	537.5	561.2
旅遊零售網上銷售	6,088.8	7,861.4	12,248.6	14,605.7	17,063.5	20,131.4

資源來源：歐睿

附註：其他包括旅遊景點的入場費、汽車租賃、旅遊保險及透過可能位於旅遊代理的匯兌服務而售出的外幣購買。

資料來源：

香港旅遊發展局

Koncept Analytics-全球郵輪市場分析

旅遊事務署，政府商務及經濟發展局

www.internetworldstats.com

Visa及PATA進行之二零一零年亞太地區旅遊意向調查

歐睿