

香港對英國雙邊旅遊貿易服務分析 Hong Kong–UK Bilateral Tourism Trade Services Analysis

張婷君^{1*} 張雅菁²
Ting-Jun Zhang Ya-Jing Zhang

摘要

伴隨著世界貿易格局的變化，國際產業轉移和產業結構不斷升級，經濟服務化趨勢越發顯著，服務業持續蓬勃發展。本文以香港的旅遊服務貿易作為主要對象，對香港與英國的雙邊旅遊服務貿易進行分析，透過香港旅遊服務貿易的競爭力指數趨勢介紹香港國際旅遊服務貿易的發展；通過計算香港對英國市場滲透率指數和產業內貿易競爭力指數，初步分析香港服務貿易在全球的貿易競爭力，並區分兩地區名義GDP差和實際GDP差，分別搭配香港對世界服務進出口量的開放程度、香港對世界物品進出口量的開放程度、香港對世界的外商直接投資流入和流出四個指標作為自變量，對香港對英國市場滲透率和產業內貿易競爭力指數進行多元回歸，深入分析影響服務貿易國際競爭力的影響因素。研究結果表明外商直接投資、服務開放程度、兩地區GDP差對香港旅遊服務貿易皆有顯著的影響。

關鍵詞：旅遊服務貿易、貿易競爭力指數、多元回歸

Abstract

With the change of world trade pattern, international industrial transfer and industrial structure upgrading, the trend of economic service and the service industry continue to flourish. Taking Hong Kong's trade in tourism services as the main object, this paper analyzes the bilateral trade in tourism services between Hong Kong and the UK, and introduces the development of Hong Kong's international trade in tourism services through the competitiveness index trend; By calculating Hong Kong's market penetration index to the UK and the intra-industry trade competitiveness index, it preliminarily analyzes the trade competitiveness of Hong Kong's trade in services in the world, and distinguishes between the nominal and the real GDP difference between the two regions. Combining the openness of services trade and goods trade of Hong Kong's to the world, the inflow of FDI and the outflow of FDI from Hong Kong to the world as independent variables, the diversified return of Hong Kong to the UK market penetration rate and the intra-industry trade competitiveness index will be carried out, and the influencing factors affecting the international competitiveness of Hong Kong's service trade will be analyzed in depth. The results show that FDI, the degree of openness of services and the GDP difference between the two regions all have significant impact on Hong Kong's trade in tourism services.

Keywords: Trade in Tourism Service, Trade Competitiveness Index, Multiple Regression

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際經濟與貿易專業 869087373@qq.com*通訊作者

² 集美大學財經學院國際經濟與貿易專業 1946015708@qq.com

1. 前言

當前社會經濟發展迅速，各項產業逐步壯大的同時也推動著社會和經濟的快速發展。伴隨著世界貿易格局的變化，國際產業轉移和產業結構不斷升級，經濟服務化趨勢越發顯著。服務業持續蓬勃發展，在國民經濟中的地位和作用不斷提升，服務業在國際投資規模中所占比重日益擴大；離岸服務外包不斷興起，技術進步帶來的服務可貿易化持續改變著貿易的深層結構，服務貿易逐漸取代傳統的貨物貿易的地位，服務貿易活動愈發頻繁，服務業開放程度不斷提高，全球服務貿易額不斷增長。旅遊業作為第三產業中重要的整體組成部分，和其他行業的發展聯繫緊密，同時也帶動著其他產業的發展，是國際性的標誌產業支柱。

旅遊服務貿易是指國家間旅遊服務的有償流動和交換過程，即國家之間相互為旅遊者開展國際旅遊活動而提供的各種旅遊服務的交易過程（潘星辰，2021）。改革開放以來，隨著國民經濟的迅猛發展和國際交流的頻繁，人民消費水平不斷提高，我國旅遊業表現強勁，旅遊服務貿易規模逐步擴大，為拉動國民經濟的進一步穩定發展發揮了積極的作用。香港作為亞太地區的國際大都會之一，不僅是我國走出國門的重要樞紐，也是亞太地區乃至全球性的海、空交通樞紐（易朝軍，2017），其憑藉優越的區位優勢和豐厚的旅遊資源，加速產業轉型和貿易結構升級，促進旅遊服務貿易的發展，現在香港已成為僅次於倫敦與紐約的世界第三大金融中心；而近代旅遊興起在英國，英國近代旅遊作為世界近代旅遊的開端，標誌著英國旅遊的巨大影響（冉群超，2014）。英國具有豐富的自然、人文和歷史旅遊資源，旅遊業發展得天獨厚，作為歐洲乃至全球重要的旅遊客源區域和入境目的地，英國旅遊業多年來一直位於國民經濟的前列。綜上，研究分析香港對英國雙邊服務貿易現狀對我國旅遊服務貿易未來的發展方向具有一定的積極意義。

本文以香港與英國旅遊服務貿易為研究對象，從多個指標深入研究近年來香港各階段旅遊服務貿易發展形勢的深層次原因；基於香港對英國雙邊旅遊服務貿易的分析，借助市場滲透率指數和產業內貿易競爭力指數等支撐數據，進一步探索影響香港服務貿易國際競爭力的影響因素，並根據現存問題提出相應優化對策。

2. 香港國際旅遊服務貿易的發展

本節將通過分析香港旅遊服務貿易的顯示性比較優勢指數、國際市場佔有率、出口優勢增長指數趨勢來介紹香港國際旅遊服務貿易的發展。

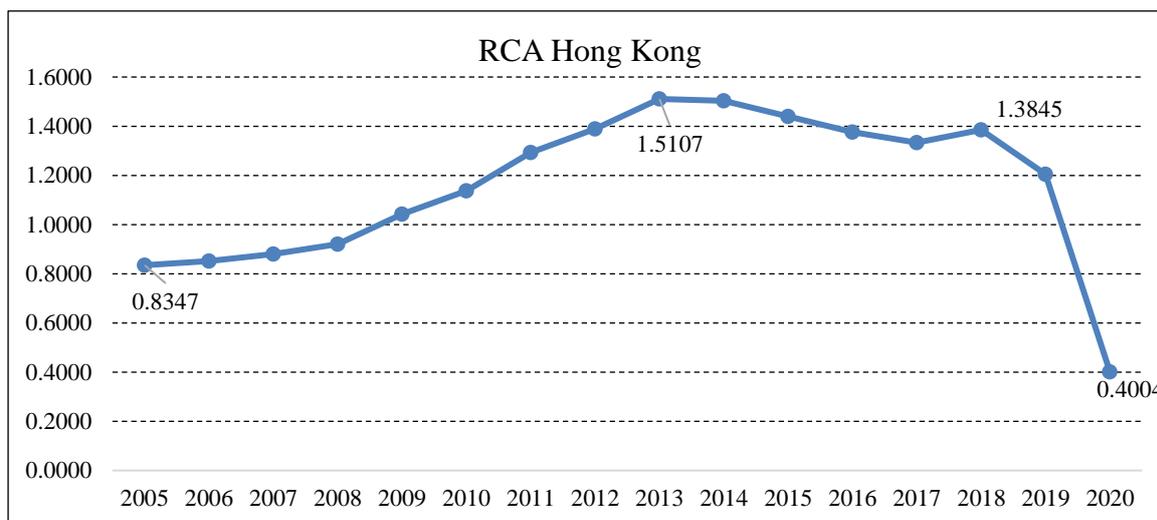
2.1 顯示性比較優勢指數

顯示性比較優勢指數（RCA）是指 i 國 j 種商品的出口值占 i 國所有商品 t 出口總值的份額，與世界 j 種商品的出口值占世界所有商品出口總值的份額的比率。如果 $RCA > 1$ ，代表 i 國 j 種商品比起其已出口商品佔有更大的市場份額， i 國在 j 種商品的生產上具有顯示比較優勢。公式如下：

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{it}}{X_{wj}/X_{wt}} \quad (1)$$

本文以香港為主體，所以 X 代表出口值， ij 代表香港旅遊服務貿易額， it 代表香港服務貿易總額， wj 代表世界旅遊服務貿易額， wt 代表世界服務貿易總額。如圖 1 所示，2008~2019 年香港的 RCA 指數 > 1 ，說明香港旅遊服務貿易占總服務貿易的份額比重較大，在生產上具有顯示比較優勢，並且 2008~2013 年 RCA 指數呈直線上升趨

勢，旅遊服務貿易發展態勢佳；2013年以後RCA雖有回落，但仍保持 >1，市場份額在總服務貿易中占比較大，而2020年RCA直線下降。



資料來源：<https://unctadstat.unctad.org/>

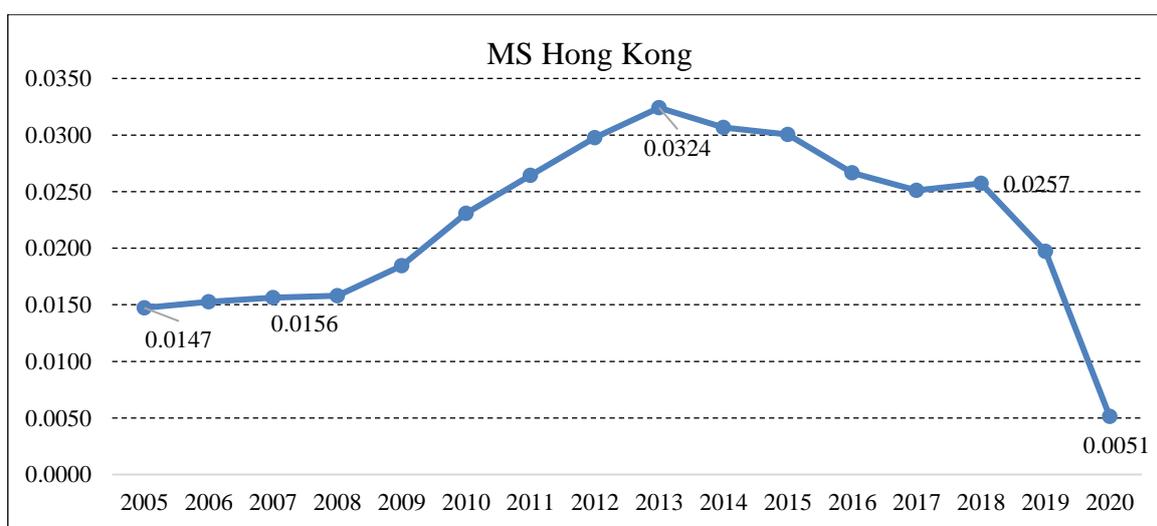
圖1. 2005~2020香港顯示性比較優勢指數

2.2 國際市場佔有率

國際市場佔有率（MS）是指一國出口總額占世界出口總額的比例，反映一國出口的整體競爭力，MS指數越大，一國越具有壟斷優勢，公式如下：

$$MS = X_{ij}/X_{wj} \quad (2)$$

其中， X 代表出口值， ij 代表香港的旅遊服務貿易額， wj 代表世界旅遊服務貿易總額。如圖2所示，從2008~2013年香港旅遊服務貿易的國際市場佔有率呈直線上升趨勢，旅遊服務行業發展態勢佳；2014~2018年雖有所回落，但仍然保持著較好的市場佔有率，而2019~2020年卻直線下降，國際市場佔有率跌落冰點。



資料來源：<https://unctadstat.unctad.org/>

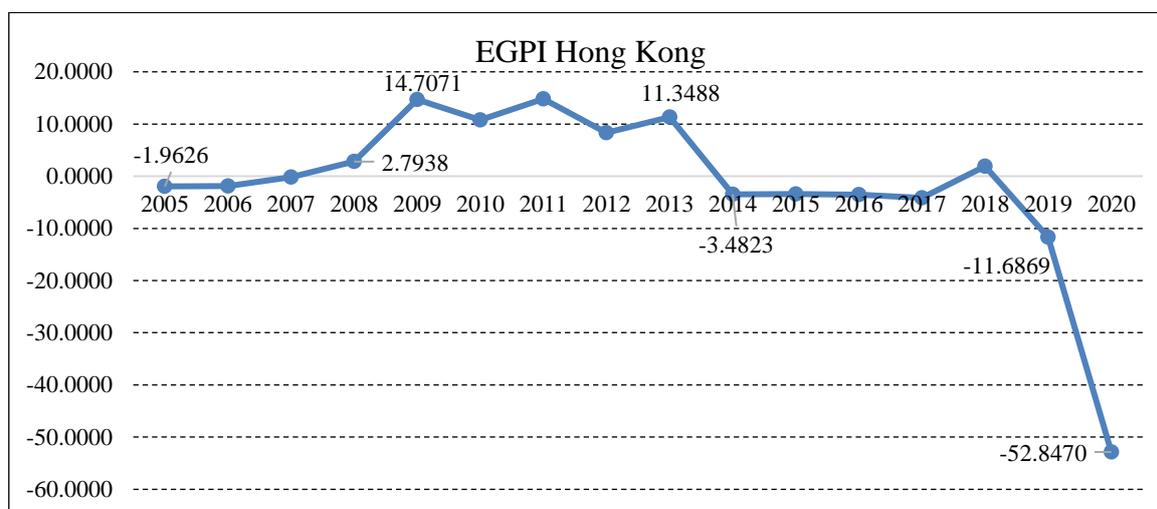
圖2. 2005~2020香港國際市場佔有率

2.3 出口優勢增長指數

出口優勢增長指數 (EGPI) 為 i 產品出口增長與總的貿易增長率之比，從而能反映出口優勢的變化情況。出口優勢增長指數越大，說明 i 產品的出口增長越快，從而越具有優勢。公式如下：

$$D_i = (g_i - g_t) * 100 \quad (3)$$

其中 g_i 為旅遊服務出口增長， g_t 為總服務貿易出口增長。如圖 3 所示，2008~2013 年香港旅遊服務貿易的出口增長優勢指數大於 0，說明該期間香港的旅遊服務貿易增速較快；2014 年以後，旅遊服務貿易出現負增長，2019 年及以後 EGPI 更是直線下降，出口嚴重負增長。



資料來源：<https://unctadstat.unctad.org/>

圖 3. 2006~2020 香港出口優勢增長指數

綜上所述，2008~2013 年時香港旅遊服務貿易發展最快的黃金時期，主要原因是因為自 2007 年起，中國香港貿發局與商務部每年舉辦中國（香港）國際服務貿易洽談會，推動服務貿易領域的深度合作。2014~2018 年旅遊服務貿易發展趨緩但仍保持較好的貿易競爭力，2020 年則是旅遊服務貿易發展的冰點時期，原因主要是新冠疫情的爆發導致各行各業的重創，而國際旅遊涉及大波人員的流動，受新冠疫情影響較大。

3. 香港對英國的雙邊旅遊服務貿易

本部分將通過計算香港對英國市場滲透率指數 (MK) 和產業內貿易競爭力指數 (IIT)，來初步分析香港服務貿易在全球的貿易競爭力，並區分名義 GDP 差 (NGDPPD) 和實際 GDP 差 (RGDPPD)，再分別搭配香港對世界服務進出口量的開放程度 (OPS)、香港對世界物品進出口量的開放程度 (OPG)、香港對世界的外商直接投資流入 (FDII) 和香港對世界的外商直接投資流出 (FDIO) 四個指標作為自變量，分別對香港對英國市場滲透率 (MK) 和產業內貿易競爭力指數 (IIT) 進行多元回歸，深入分析影響香港服務貿易國際競爭力的影響因素。

3.1 市場滲透率和產業內貿易競爭力指數

3.1.1 市場滲透率

市場滲透率（MK）是一國產品出口在另一國總進口中所占的比例，公式如下：

$$MK = X_i/M_i \quad (4)$$

其中， X_i 表示香港旅遊服務貿易對英國的出口， M_i 表示英國旅遊服務貿易對世界的進口，市場滲透率是從出口國香港的角度來反映其產品在進口國市場中的佔有率。

3.1.2 產業內貿易指數

產業內貿易指數（IIT）是指同產業中雙方國家互有不同質的貿易往來。公式如下：

$$T_i = |X_i - M_i|/|X_i + M_i| \quad (5)$$

其中， X_i 為香港對 i 產品旅遊服務貿易在英國的出口， M_i 為香港對 i 產品旅遊服務貿易在英國的進口，其經濟含義是：進出口在多大程度上被進口所抵消，當 X_i 或 M_i 為0時， $T_i=1$ ；當 $X_i = M_i$ 時， $T_i=0$ 。

3.2 多元回歸分析結果

下文將區分名義GDP差（NGDPPD）和實際GDP差（RGDPPD），再分別搭配香港對世界服務進出口量的開放程度（OPS）、香港對世界物品進出口量的開放程度（OPG）、香港對世界的外商直接投資流入（FDII）和香港對世界的外商直接投資流出（FDIO）四個指標作為自變量，對香港對英國市場滲透率（MK）和產業內貿易競爭力指數（IIT）進行多元回歸分析。

3.2.1 香港對英國市場滲透率的多元回歸分析

本文採取的分析模型主要是線性回歸模型，以 $\alpha=0.05$ 作為顯著性標準，本文區分人均名義GDP和人均實際GDP，構建以下兩個回歸模型，公式如下：

$$MK = C_0 + C_1FDII + C_2FDIO + C_3OPS + C_4OPG + C_5NGDPPD_{HU} \quad (6)$$

$$MK = C_0 + C_1FDII + C_2FDIO + C_3OPS + C_4OPG + C_5RGDPPD_{HU} \quad (7)$$

其中 H 表示香港， U 表示英國。在EViews軟件中錄入數據得到表1和表3的結果。

從表1所保留的主要因素得出結果， R^2 和調整後 R^2 的數值較接近於1，說明模型數據擬合度較好，而 F 檢驗值數值較大， P 值（ F 檢驗值）小於0.05，說明所建立的分析模型成立，分析結果可信。分析結果顯示，OPG的 t 檢驗值的 p 值明顯小於0.05，說明這一個因素對香港旅遊服務市場滲透率影響顯著。OPS的係數為-1.17E-05，OPG的係數為2.86E-05，說明一單位OPS的變動，對香港旅遊服務在英國的市場滲透率的影響相反，將導致1.17E-05倍的MK指數反向變化，而一單位OPG的變動，對香港在英國的旅遊服務貿易的市場滲透率影響相同，將導致2.86E-05倍的市場滲透率同向變動；而一單位NGDDP的變動將導致4.32E-08單位的市場滲透率反向變動，此結果符合預期，因為根據需求重疊理論，當兩國的人均收入水平差距越小，需求重疊部分越大，貿易關係越緊密，此時表現為NGDPPD對市場滲透率的影響是反向的。根據預期FDII與OPS對市場滲透率的影響應該是同向的，由此剔除FDIO，得到表2模型。

表1. MK多元回歸模型1

變量	係數	t檢驗值	P值
C	-0.0027	-2.3022	0.0468
FDII	-2.52E-06	-0.3212	0.7554
FDIO	1.78E-05	1.5124	0.1647
OPS	-1.17E-05	-0.6323	0.5429
OPG	2.86E-05	6.6787	0.0001
NGDPPD	-4.32E-08	-2.0298	0.073
R ²		0.9726	
調整後R ²		0.9574	
F檢驗值		63.8836	
P值 (F檢驗值)		0.000001	
D-W		2.8480	

資料來源：本研究分析整理

如表2回歸結果可以看出，R²和調整後R²的數值較接近於1，說明模型數據擬合度較好，而F檢驗值數值較大，P值 (F檢驗值) 小於0.05，說明所建立的分析模型成立，分析結果可信。分析得結果顯示，OPG的 t 檢驗值的 p 值明顯小於0.05，說明這一個因素對香港旅遊服務市場滲透率影響顯著；且FDII、OPS及OPG對市場滲透率的影響是同向的，NGDPPD對市場滲透率的影響是反向的，此結果符合預期。

表2. MK多元回歸模型2

變量	係數	t檢驗值	P值
C	-0.0038	-3.6324	0.0046
FDII	3.11E-07	0.0385	0.9701
OPS	6.18E-07	0.0350	0.9728
OPG	3.06E-05	7.1063	0.0000
NGDPPD	-4.10E-08	-1.8160	0.0994
R ²		0.9656	
調整後R ²		0.9519	
F檢驗值		70.2408	
P值 (F檢驗值)		0.0000	
D-W		2.9734	

資料來源：本研究分析整理

當名義GDP差額NGDDPD更改為實際GDP差額RGDPPD，如表3所示，OPS對市場滲透率的影響是反向的，不符合預期，因此剔除FDIO，可以得到表4結果。

如表4所示，R²和調整後的R²的數值較接近於1，說明模型數據擬合度較好，而F檢驗值數值較大，P值 (F檢驗值) 小於0.05，說明所建立的分析模型成立，分析結果可信。分析得結果顯示，OPG的 t 檢驗值的 p 值明顯小於0.05，說明這一個因素對香港旅遊服務市場滲透率影響顯著；且FDII、OPS及OPG對市場滲透率的影響是同向的，RGDPPD對市場滲透率的影響是反向的，符合預期。綜上，名義人均GDP差額與實際人均GDP差額對市場滲透率的影響差別不大。

表3. MK多元回歸模型3

變量	係數	t檢驗值	P值
C	-0.0037	-2.8689	0.0185
FDII	2.87E-06	0.3379	0.7432
FDIO	1.33E-05	0.9310	0.3761
OPS	-1.36E-05	-0.4469	0.6655
OPG	3.10E-05	4.9969	0.0007
RGDPPD	-4.07E-08	-0.7762	0.4575
R ²		0.9626	
調整後R ²		0.9418	
F檢驗值		46.2739	
P值 (F檢驗值)		0.000004	
D-W		2.5773	

資料來源：本研究分析整理

表4. MK多元回歸模型4

變量	係數	t檢驗值	P值
C	-0.0042	-3.6832	0.0042
FDII	4.09E-06	0.4910	0.6341
OPS	1.73E-06	0.0684	0.9468
OPG	3.09E-05	5.0184	0.0005
RGDPPD	-5.35E-08	-1.0648	0.3120
R ²		0.9590	
調整後R ²		0.9425	
F檢驗值		58.4036	
P值 (F檢驗值)		0.000001	
D-W		2.6278	

資料來源：本研究分析整理

3.2.2 IIT多元回歸分析

與對MK分析類似，下文採取的分析模型主要是線性回歸模型，以 $\alpha=0.05$ 作為顯著性標準，本文區分人均名義GDP和人均實際GDP，構建以下兩個回歸模型，公式如下：

$$IIT = C_0 + C_1FDII + C_2FDIO + C_3OPS + C_4OPG + C_5NGDPPD_{HU} \quad (9)$$

$$IIT = C_0 + C_1FDII + C_2FDIO + C_3OPS + C_4OPG + C_5RGDPPD_{HU} \quad (10)$$

其中 H 表示香港， U 表示英國。在EViews軟件中錄入數據得到表5和表6的結果。

表5顯示FDIO對IIT的影響為反向變動，對NGDPPD的影響為正向，不符合預期，且R²和調整後R²的數值遠小於1，說明模型數據擬合度差；表6顯示R²和調整後R²的數值遠小於1，說明模型數據擬合度差，且OPS對IIT的影響是反向的，RGDPPD對IIT的影響是正向的，偏離預期。通過EViews軟件剔除各影響因素仍然得不到預期結果，因此本文將以MK多元回歸結果作為主要依據來分析香港對英國的雙邊旅遊服務貿易。

表5. IIT多元回歸模型1

變量	係數	t檢驗值	P值
C	-0.0896	-0.5734	0.5804
FDII	0.0016	1.5832	0.1478
FDIO	-0.0005	-0.3313	0.7480
OPS	0.0017	0.6939	0.5052
OPG	0.0010	1.8502	0.0973
NGDPPD	4.15E-06	1.4909	0.1702
R ²		0.6548	
調整後R ²		0.4631	
F檢驗值		3.4150	
P值(F檢驗值)		0.0526	
D-W		2.8742	

資料來源：本研究分析整理

表6. IIT多元回歸模型2

變量	係數	t檢驗值	P值
C	-0.0629	-0.4504	0.6631
FDII	0.0013	1.4397	0.1838
FDIO	0.0003	0.2185	0.8319
OPS	-0.0008	-0.2499	0.8083
OPG	0.0014	2.0431	0.0714
RGDPPD	9.68E-06	1.6953	0.1243
R ²		0.6738	
調整後R ²		0.4925	
F檢驗值		3.7176	
P值(F檢驗值)		0.6738	
D-W		3.0533	

資料來源：本研究分析整理

4. 影響英港旅遊服務貿易發展的主要因素

綜上，通過對香港在英國的市場滲透率多元回歸分析結果可得，FDII、OPS、OPG、NGDPPD、RDPPDP 對旅遊服務貿易的影響最為明顯，下文將給予分析。

4.1 英港旅遊服務貿易的有利因素

4.1.1 外商直接投資流入

香港歡迎境外企業來港投資，具有完備的吸引外資服務體系，並為來港的企業設立各種資助計劃，這為香港旅遊服務貿易的發展創造良好的環境。英國的服務貿易開放度逐年上升，且參與國際服務貿易競爭的程度高，對國際服務市場依賴程度較高。大量外商直接投資流入，為旅遊相關產品及服務的更新換代提供了保障，在一定程度上對英港旅遊服務貿易發展奠定良好基礎。

4.1.2 對外開放程度

市場對外開放程度提高，生產者面對國內與國外兩個市場，生產規模擴大，供給增加，價格下降，消費者需求因此上升；對於消費者而言，隨著收入增加和生活水平

的提高，對於市場旅遊服務貿易的多樣化需求也增加，此時更需要生產者提供更多更優質的服務，生產與消費相互促進，提高香港旅遊服務貿易的競爭力，促進英港雙方旅遊服務貿易的發展。

4.1.3 人均 GDP 差額

根據需求重疊理論，當兩經濟體的人均收入水平差距越小，需求重疊部分越大，貿易關係越緊密。香港作為高收入地區與英國人均 GDP 差異較小，兩方在旅遊服務貿易的需求重疊較大，貿易往來密切。

4.1.4 英港的歷史淵源

香港作為英國曾經的殖民地，當地人英語水平普遍較好，為英港雙方旅遊人員的往來和交流提供了便利。

4.1.5 服務業發展程度

香港和英國服務業皆擁有悠久淵遠的歷史。香港服務業類別眾多，功能完整，體系完備，涵蓋整個生產生活過程；同時香港服務業擁有高程度自由化，作為極為活躍的國際金融中心，其擁有數量眾多的高素質專業服務人才、高端先進的旅遊基礎設施、極高的資金流動率以及一套世界先進的監管制度。英國服務業同樣開放程度高，英國作為全球著名且金融業發展最好的國家之一，與他國經濟往來和旅遊交往更形密切。

4.1.6 英港兩方政府的干預支持

自香港回歸以來，與內地各方面的聯繫逐漸緊密。體現在旅遊服務貿易上，內地政府推出與香港相關的多項政策，如內地與香港關於建立更緊密經貿關係安排（CEPA）、“個人遊”計劃（IVS）及“十三五規劃”，使內地對香港服務需求進一步增加。內地作為香港最大的服務貿易夥伴，上述相關政策為香港中長期服務貿易帶來結構性的深遠影響。英國每個服務行業都設置不同的管理及監管機構，負責某行業的貿易促進相關事宜，對服務貿易行業進行有效監管干預。

4.2 阻礙英港旅遊服務貿易的不利因素

4.2.1 英港兩方國情差異

香港和英港兩方的國情差別很大，從購買力、人口數量、結構比例、旅遊偏好等方面差異很大，所以兩邊的旅遊戰略側重點各不相同，我國比較注重國內遊的發展，而英國更注重入境遊。

4.2.2 雙方市場需打通，貿易夥伴關係待建立

就香港和英國的旅遊服務貿易來說，雙方都有著屬自己得天獨厚的旅遊資源優勢，但較偏向獨立化發展，對於旅遊這一大產業，雙方沒有將自己的資源優勢推送成一套完整的旅遊鏈，溝通交流還不夠多；建議攜手打通雙方的旅遊市場，使雙方國民的入境旅遊平衡，提升雙方旅遊服務貿易的整體競爭力。

4.2.3 入境客源需開發，客源定位需明晰

香港和英國沒有將促進旅遊服務貿易發展的重點定位在客源上，沒有真正開發本國國民與對方國民真正追求的旅遊需求，沒有學會投其所好，對於客源市場的精準

定位力度不夠。

4.2.4 宣傳方式待創新

雙方在宣傳力度上仍然還有可開拓的空間。旅遊業作為第三產業，對國家的經濟有著十分重要的作用；只有將自身的優勢把握住，打響自身的旅遊亮點名牌，才能更好的吸引遊客入境旅遊。雙方在宣傳上的力度可能有所欠缺，形式也較單一，輻射的範圍也較小。遊客的數量雖然整體向好，但沒有很大的提升，為了更好的促進二者在旅遊服務貿易上的往來，宣傳的方式及渠道都還亟待開拓，建立雙方專屬的宣傳平臺也很重要。

4.2.5 細節待把握，注重整體效益的提升

為了更好的促進旅遊服務貿易的發展，雙方對於當下有利條件的把握還不夠到位，無論是如今科學技術的飛速進步、人才社會的有利條件還是數字化世界的發展。在世界經濟快速發展的今天，雙方在對旅遊相關行業的開發上所下的力度還不夠重，對人才的培養還不夠扎實，對科技的運用還不夠及時，雙邊旅遊服務貿易的整座橋樑還需要時間搭建。

4.2.6 疫情限制

由於2019年新冠疫情爆發，對各國各行各業都造成了不同程度的衝擊，其中旅遊服務業更是受到極大的影響，一定程度下拖緩了旅遊服務貿易的發展進程。

5. 促進英港雙邊旅遊服務貿易發展的建議對策

5.1 建立合作機制，共創發展平臺

英港兩方應繼續構建相互信任、相互合作、達成共識的機制，在友好和諧的氛圍下持續深化兩國的旅遊服務貿易。第一，雙方政府應當協調合作，妥善處理國際關係，共同維護和平穩定，為旅遊服務貿易的發展創造良好的政治氛圍、建立和平穩定的發展環境；第二，面對突發性問題，雙方應當共同建立應對危機處理手冊，推動合作體系建立，面臨當前新冠疫情等突發狀況所導致的不利影響時，雙方能夠及時交流，共同解決問題，並加強恢復旅遊活動的相關宣傳工作；第三，針對由於歷史和政治等因素所造成的一定阻礙，雙方領導人應當通過高層會晤、對話協商的方式加強交流和信任，深入並擴大合作的深度和廣度，堅持繼續對話，從而達到“1+1>2”的效果；最後，英港雙方應形成友好城市，加強宣傳力度，加大客源吸引，構建起兩方旅遊服務貿易的平臺。

5.2 加強旅遊人才培養，強化旅遊隊伍建設

人才是最寶貴的資源，人才的開發及應用是旅遊服務貿易得以長期發展的根本動力，旅遊業的不斷發展也為更多人才發揮用武之地創造有利條件。雙方政府及各大專業院校應當增強英港旅遊方面相關專業的學科建設，培養一批旅遊方面的國際化專業人才。客源、市場、旅遊資源是旅遊業的重要命脈，要想維持旅遊業長久可持續發展，就必須保證客源規模和市場佔有率，充分發揮旅遊資源的價值；同時，導遊等專業服務業人士是旅遊服務的生力軍。因此，抓好導遊隊伍建設、提高從業人員素質、充分開發人才是對於旅遊服務貿易的發展至關重要。

5.3 定位客源需求，加強專項型旅遊產品開發

根據市場的不同需求，雙方應著重調整旅遊產品開發策略，開發專項型，調整觀光型，實現從單一性向綜合性的轉變。無論是香港還是英國，雙方都要積極挖掘自身內部的客戶需求，形成一條以客戶為中心的旅遊服務鏈；不僅如此，雙方還要積極剖析對方客源的需求，將二者文化融合，習慣融合，整合出適合雙客源的旅遊資源，彌補缺漏，創新優化，推出配套的旅遊產品及服務來吸納對方的遊客，真正做到讓客源喜歡，促進香港英國旅遊雙邊貿易發展，不斷提升雙方旅遊鏈的價值性與豐富度。

5.4 加強監管，完善相關法律法規建設

經濟的迅速發展帶動了我國旅遊服務貿易的高速前進，在此形勢下亟須儘快出臺一部全國適用的、系統的、覆蓋面積廣的完整有效的法律條例來規範旅遊業，從而在面對涉及國家間的旅遊法律維權和賠償問題等糾紛上有法可依、有據可循；同時，在旅遊行業協會方面，應當加強其自主獨立性，相關政府部門應當將一定的權力下放給行業部門，如關於從業人員資格認證工作、星級評定等直接移交給行業協會完成，增加其在旅遊服務貿易中的作用。

5.5 制定長遠發展目標，促進雙邊貿易持續合作

促進旅遊服務貿易的持續有效發展，離不開雙方長遠戰略計劃的有效制定。首先，要提高雙方遊客的重游率。這要求相關部門做好對方市場調研，制定相應的戰略政策，持續創新開發旅遊產品，提高旅遊資源的質量，從而滿足他國遊客不斷變化升級的需求；再者，要適度協調旅遊流。要求主管部門能控制好外來遊客來本國旅遊的流量和時間，避免高峰期過度擁擠，提升旅遊體驗；最後，要建立良好的售後服務體系。相關部門應認真對待遊客給予的反饋信息，並根據不同性別年齡、不同消費層次建立數據庫，充實信息，以便為今後旅遊服務貿易的發展做足功課。

5.6 注重整體效益，多角度考慮旅遊服務貿易

在注重港英雙邊貿易發展的同時，也要注意旅遊直接相關產業，包括零售業、住宿業、餐飲業等的發展，應當提高這些行業的產品水平與服務質量；同時要提升旅遊行業人員的從業水平，加強對旅遊從業人員的培訓力度，包括專業知識、通用語言能力、溝通交流能力等。雙方可指派人員定期展開進修，互相學習優秀的管理理念、服務意識，也可互相派遣優秀人員到對方國從事旅遊行業，提升旅遊行業人員的整體素質；注重雙方旅遊服務貿易的整體效益，促進雙方旅遊服務貿易健康發展、持續發展。

6. 結論

本文通過對香港國際旅遊服務貿易發展狀況和趨勢進行初步分析，再通過香港對英國的市場滲透率（MK）和產業內貿易指數（IIT）進行多元回歸，深入分析影響香港旅遊服務貿易的主要因素；同時通過對服務貿易概念的闡述、旅遊服務貿易的解釋，以及香港與英國旅遊服務貿易的現狀分析，得出香港與英國旅遊雙邊服務貿易還存在的問題，根據問題提出優化意見。

旅遊服務貿易的發展離不開各方的努力。香港和英國之間的旅遊服務貿易發展的空間還很大，相信只要雙方能夠抓住如今科技優勢、信息化時代優勢、順應當下的開放政策並合理的利用自身的旅遊資源，以客源為中心，相應推出創新的產品與服務，必能推進雙方旅遊服務貿易往來，也能為香港和英國帶來良好的經濟效益。

參考文獻

1. 潘星辰 (2021)。我國旅遊服務貿易國際競爭力研究。商場現代化，19，80-82。
2. 易朝軍 (2017)。自貿區服務貿易發展模式的國際案例-以香港和新加坡為例。經貿實踐，3，45。
3. 冉群超 (2014)。旅行、旅遊、旅遊業-英國旅遊史研究 (未出版之博士論文)。天津：天津師範大學。
4. 譚海泉 (2014)。CEPA 下服務貿易的發展-以香港專業服務業為例。商業時代，3，61-63。
5. 楊英、劉彩霞 (2015)。“一帶一路”背景下對外直接投資與中國產業升級的關係。華南師範大學學報 (社會科學版)，5，93-101+191。
6. 張瀚文 (2014)。中韓旅遊服務貿易的現狀、問題及對策研究 (未出版之碩士論文)。吉林省：吉林財經大學。

收稿日期：2022-03-21