

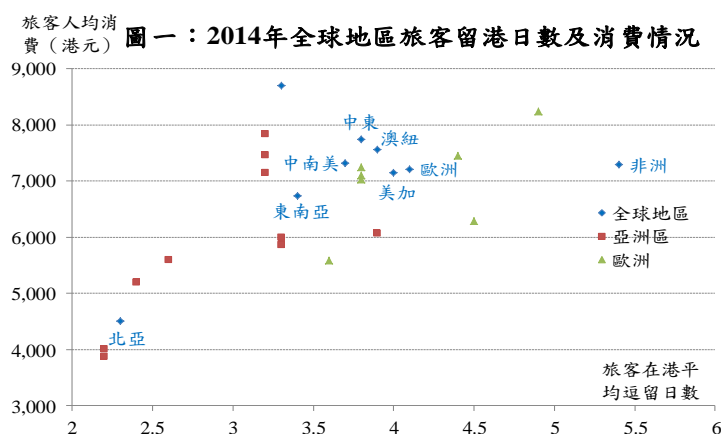
《商報》專欄

勞力士式旅遊的大改革

過去個多月本欄已對香港零售及旅遊業情況作出不同分析，大致得出兩個結論，一是匯價高低未必影響旅客到訪意欲，二是撇除陸客（旅客人數多而人均總消費額亦高）後，香港旅客以低人均總消費（下同）旅客的佔較多，令香港零售業自陸客來港興趣減少後進入樽頸。

匯價高低有否影響旅客來港意欲先前已有分析，在此不多講。至於後者，上星期講過，現時由於來自歐美及中東等高消費群分別只佔香港旅客人數不足 1% 至 3%，但總消費額較低如台、日、韓（東北亞）及東南亞旅客卻有相對較大佔比。若陸客訪港興趣真的江河日下的話，倚靠這批旅客撐起旅遊及零售，恐怕未來數年香港的旅遊及零售業前景仍難樂觀。

麻煩是有，但未必不能解決。先看看圖一，全球地區上，鄰近香港的東北亞（日韓）及東南亞旅客留港日數最短，平均只有 2 至 3.5 日，跟歐美約 4 日以至非洲旅客近 5.5 日有點距離。再對比旅客在港的人均消費，圖中見到留港日數較短的日韓及東南亞旅客，在港的總消費額都較少。反之，歐美及中東等留港時間較長的旅客普遍在港都較豪。由此可見，在港消費「有幾豪」除了與本身購買力有關外，逗留得愈久，花費明顯愈多。

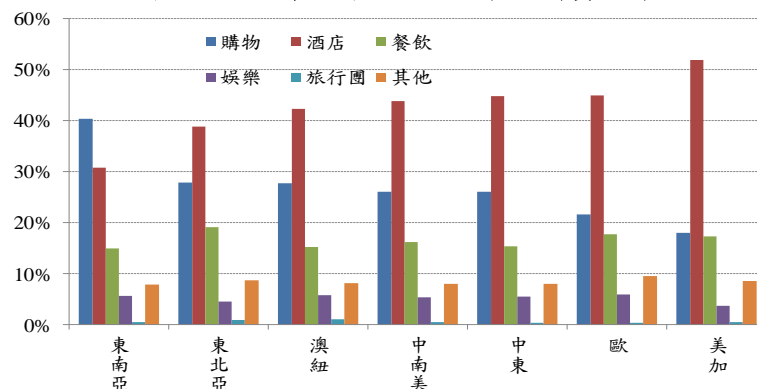


不過，如果以平均每天消費額計算，情況就有些分別。把總消費額除以留港日數後，發現東北亞及東南亞旅客每天消費接近 1,900 港元，略高於歐美約 1,800 港元，與中東及南美旅客相若（仍遠低於陸客近 2,500 港元），亦遠高於非洲旅客的 1,300 港元。可見這批亞洲旅客的消費力並不弱，以每日平均消費額計算後，比起歐美旅客有過之而無不及，問題只在於香港有沒有好地方讓他們消費。

到過日韓、澳紐及歐美等地都知，遊樂設施、自然風景及文化氣息等互相配合都是「留人」的一大武器。很簡單，走走日本富士山、沙巴神山以至紐西蘭的秘景，沒有兩、三日至一星期都不能感受其味道。但香港呢？香港政府好像未有大力宣傳過這種自然美態。至於一眾遊樂設施，那邊一個環球片場，隔鄰開個新迪士尼，我們呢？最多是星光大道。香港旅遊業要繼續吸客，確實要找一條新出路。

要前進就要改變，以前香港靠陸客，但當陸客減少來港後，一眾亞洲地區旅客是有實力填補這空缺的。陸客喜購物人人皆知，看看圖二，與歐美及澳紐不同，東南亞旅客普遍都喜歡在港購物，佔其在港總消費近四成。反之，澳紐及美加等發達國家，花費在酒店上的佔比較高，起碼近四至五成，而購物消費佔比則低至一至兩成不等，可見日韓及東南亞旅客的消費行為是頗近似陸客。當然，論消費力，亞洲旅客或遠遠不及陸客，但在現時香港旅遊及零售開始步入嚴冬之際，圖二現象似乎可令人舒一口氣。

圖二：2014年全球地區旅客在港消費分佈



所以，現時的問題只是如何鼓勵亞洲旅客增加留港日數。如上文所言，人工吸金的旅遊景點配合自然美態的軟實力才是真正出路。前者還可以，只不過需想想如何提升數量及質素。但後者上，作為國際都市，其發展步伐已落後一大截。舉個例，今週某一雜誌講述了有關韓國濟洲的步道經濟，當中以深度遊配合周邊酒店、民宿以及旅遊設施景點的發展，其產生的經濟效益可年逾十億，故正受南韓政府的重視。

大家可能認為遊深山、探秘景沒有賣勞力士的價值。但遊深山、探秘景的真正意義是能夠吸引旅客回來再回來。一次玩不完，玩兩次，玩三次，回頭客才是真正大意義。再配合其他小區旅遊的發展（如具傳統特色的橫街雜巷旅遊點），其產生的經濟效益一定不及勞力士式的旅遊模式嗎？路遙知馬力。更何況，這是做口碑的好方法，看看日韓台就知道。

大國經濟要轉型，香港旅遊業亦然。人工吸金的景點已隨着東方之珠之名而建立已久，但軟實力卻一直落後。做好口碑，人傳人，不用那麼多的閃耀香港宣傳，旅客自然會來。成本效益，香港政府懂得計吧。

劉振業 環球金融市場部