



- 全面理解「香港無處不旅遊」
- 內地旅客出遊新趨勢的啟示

1. 全面理解「香港無處不旅遊」

5 月初，中央港澳工作辦公室主任夏寶龍會見香港特區政府文化體育及旅遊局局長楊潤雄一行時表示，香港旅遊業發展要走高質量特色化之路，要樹立「香港無處不旅遊」的理念。

短評

香港自去年初通關以來，入境旅遊業迎來穩步復蘇。根據香港旅遊發展局的資料，2023 年全年訪港旅客數量錄得 3,400 萬人次，恢復至疫情前 2019 年的六成左右。今年 1 至 4 月共有 1,462 萬旅客訪港；若以單月計，4 月份訪港旅客達 339 萬人次，較去年同期上升 17.3%。但另一邊廂，疫後訪港旅客的消費模式發生了根本性改變，從過去購物為主轉變為以生態觀光、文化欣賞、休閒等為主的深度遊、體驗遊，導致旅客消費額的回升進程慢過預期。加上通關後港人「報復式」外遊以及興起北上消費熱，本地消費力淨外流的情況更似「血崩難止」。政府統計處的數據顯示，去年零售業總銷貨價值為 4,066 億元，其中訪港旅客的總消費額佔 18%，較疫情前的 30% 比例顯著為低；今年首 4 個月零售業銷貨額按年下跌 4.7%，4 月份的數字更大幅下挫 14.7%。

在上述的背景下，中央繼今年 2 月底宣佈增加西安和青島加入港澳自由行之後，5 月宣佈再新增 8 個內地居民赴港澳個人遊城市，希望為香港廣開門路，引入更多的內地不同城市的客源。除了從需求端為香港旅遊業注入源源不斷的動力之外，夏寶龍主任此次指示要「香港無處不旅遊」，亦是就如何應對新形勢和改變發展思維作出了重大提點，為香港旅遊業高質量發展開啓了一個全新的視角。這寥寥七個字實際上概括出了「全面旅遊發展觀」的精髓；其深刻的內涵可從以下的三個「全」維度去解讀：

一是全方位。香港要全方位挖掘本地旅遊資源，各行各業都應思考自身發展與旅遊業相結合的可能性，透過跨界融合與全域拓展，創造出更多具香港特色的旅遊路線和服務項目。財政司司長陳茂波在今年的《財政預算案》表示，旅發局將以維港夜空為背景，每月舉辦煙火和無人機表演，以及積極推動舉辦盛事活動，以吸引更多遊客到訪。近日，政府公佈了下半年的盛事活動清單，預計 2024 年全年最少會有約 210 項盛事舉行，涵蓋文化藝術及創意、體育、會議及展覽、金融經濟及創科、節日及慶典、匯演及嘉年華等多個不同領域。

舉辦不同領域的盛事活動固然對吸引不同類型與愛好的旅客能起到立竿見影

的效果，但其刺激作用往往偏於短效、間歇性。政府與業界還應長短兼顧，加緊拓展一些可持續性、長效並且對本地經濟更具拉動效益的恆常性旅遊項目；例如可考慮以「旅遊+」的聯乘方式，打造「工業+旅遊」、「創科+旅遊」、「影視+旅遊」、「文化藝術+旅遊」、「飲食+旅遊」、「民俗+旅遊」等的融合發展項目，將香港固有的優勢與特色轉化為旅遊創新發展的「新質經營要素」。

以影視旅遊為例，近期上映的港產電影《九龍城寨之圍城》在本港、內地以至海外市場深受好評，亦再次提醒人們：優秀的港產片是本港吸引遊客時可多加利用的寶貴資源。政府文化體育及旅遊局最近表示，正與有關電影公司商議，探討展覽電影物資的可能性，例如將劇照、片段、道具等轉化成打卡點。

香港在上世紀曾享有「東方好萊塢」的美譽，即便近年港產電影市場亦不時傳出佳作；而表揚香港電影業界傑出人士的「星光大道」自 2004 年建成至今，一直是訪港旅客必到的特色景點，稱得上是「影視+旅遊」的一個成功典範。特區政府與旅遊業界大可在香港豐富的電影文化資源中「挖潛淘金」；例如，為慕名而來的旅客推出與電影主題相關的專屬旅遊線路。最近有意見指，本港應善用港產影視作品的 IP 優勢，研究在北都設立電影製作影視城的可能性，讓遊客參觀電影拍攝地、電影博物館，甚至參與電影模擬拍攝，一嘗「上鏡」做明星的體驗。

又如，近年香港市場上已出現了一些由業界自發打造、不同主題的工業旅遊景點；政府及旅遊界不妨也將工業旅遊項目作為推動深度遊的一個切入點，攜手工業界開發更多相關的旅遊產品，更可考慮將代表性的項目整合為特色的「一日多站」工業觀光路線，並由旅發局策劃專項的推廣活動，讓旅客重新認識香港工業文化的底蘊和工業傳承，亦迎合時下訪港旅客特別是文青一族的旅遊需求。

同時，香港旅遊業應積極將新科技和創新元素融入旅遊服務中，為遊客帶來更多元化、新潮的旅遊體驗。例如，運用虛擬實境(VR)和增強現實(AR)技術讓遊客穿越時空，親身體驗香港的歷史文化，以及感受街頭巷尾隱藏的香港故事，令香港之行變得更加有趣和富有探索性。當前本港社會各界正熱議發展「低空經濟」，無人機和「eVTOL」航空器等新型飛航載體的應用可為空中觀光創造全新的體驗。例如，讓遊客可乘坐直升機、eVTOL 從空中俯瞰維多利亞港的壯麗景色；更可依托低空運輸開拓更多海島觀光的旅遊行程及產品，讓旅客免卻舟車勞頓，「從天而降」去感受香港離島的自然風光與獨特的人文景觀。

二是全鏈條。本港要推動旅遊業上下遊以及周邊產業的全鏈條協同合作，擴增和深化旅遊業的經濟效益，這亦是實現旅遊業持續發展的關鍵之一。政府早前推出盛事活動清單時表示，預計可吸引約 170 萬人次旅客參與，為香港帶來約 72 億港元的消費額，創造經濟增加價值約 43 億港元。除了要戮力吸引更多旅客來港，更重要的是「要捉到鹿懂得脫角」，盡量讓遊客留下更多消費足跡，將人流轉化為實實在在的消費力。為此，旅遊相關的業界包括旅行社、酒店、餐廳、景點等應加強聯繫和合作，推出優惠旅遊套票、套餐，提供多姿多彩的多元化項目，引導更多高消費的過夜遊客；旅遊發展局和相關部門應加強對旅遊區附近各種商業配套服務設施的規劃、整合與協調，提供「吃喝玩樂」的一條龍服務；遊客獲得更

多層次的消費體驗和願意慷慨解囊，才能讓旅遊對經濟和社會的正面外溢效應得到充分發揮，亦才能讓旅遊設施所在社區和普通市民分享到「丁財兩旺」、皆大歡喜的經濟利得。

三是「全城化」。弘揚全民參與和推廣禮貌好客文化，鼓勵全城市民「從我做起」、以主人翁精神重塑香港「好客之都」的氛圍，亦是提高旅遊業發展水平不可忽視的一環。毫無疑問，無論是旅遊業從業者的服務素質還是每位市民的言行舉止都會直接影響遊客對香港的觀感乃至他們在港消費的興趣和「顧客回頭率」。平情而論，恢復通關以來港人大舉北上消費，箇中原因之一正是本地餐飲等服務行業的素質為人詬病，產生了「為淵驅魚，為叢驅雀」的「趕客」惡果。特區政府近日已正式啓動「好客之道」運動，期望服務業界乃至全港社會都「行多一步」，齊心發揮熱情、友好精神，為顧客留下美好印象。這項「精神層面的推動」可謂切中肯綮，除了讓遊客重新體會「香港真情」、感受到港人的熱情好客和真誠友善之外，亦有助讓本地市民的消費力「把根留住」，從而發揮一舉兩得的功效。

概言之，當前香港旅遊業的發展遭遇諸多短期困難和結構性轉型的挑戰，夏寶龍主任提出「香港無處不旅遊」，為香港旅業的中長期發展指點了方向，更有助於激發香港各界對香港旅遊發展道路與策略進行反思，並在重新審視旅遊業「強、弱、危、機」的基礎上，加緊從供應端改革入手探求可行突圍之策。透過從全方位挖掘旅遊資源、全鏈條協同合作、以及全社會參與這三個維度的全面發力，香港的旅遊業應有望實現提質、增量、創效益，邁上高品質發展的快車道。

2. 內地旅客出遊新趨勢的啟示

中國文化和旅遊部日前公佈 2024 年端午節假期的統計數字，指國內遊客出行人數合計達 1.1 億人次，同比增長 6.3%；國內遊客總花費 403.5 億元人民幣，同比增長 8.1%。而香港入境處的數據顯示，端午節三天假期內地訪港旅客共有 33.1 萬人次，較去年同期增長 9.6%。

短評

按內地官方的數據，在剛剛過去的端午節三天小長假，國內遊市場延續了「五一」黃金周假期出遊的熱度，內地居民的旅遊人數和消費支出均錄得同比增長，兩項數字亦超過疫情前的表現(2019 年分別為 9,597.8 萬人次和 393.3 億元人民幣)。另一邊廂，內地出境遊市場的復甦進度則稍落後於國內遊，迄今尚未恢復至疫情前的水平。中國旅遊研究院發布的《中國出境旅遊發展年度報告(2023-2024)》預測，內地出境旅遊人數將從去年全年的超過 8,700 萬人大幅增加至 2024 年的 1.3 億人，今年可恢復至 2019 年 1.55 億人次的八成半左右；亦有另一份調查指，預計要到 2025 年底中國居民的境外遊才會回復到疫情前的水平。

以香港入境處的數據看，在今年「五一」黃金周和端午節這兩個假期，分別有 76.6 萬和 33.1 萬內地旅客訪港，較去年同期增長 22.4%和 9.6%，達到 2019 年的八成左右，可以說是與內地出境遊的整體恢復情況基本上保持了「步調一致」。另外，按香港旅發局公佈的數據，今年 1 至 4 月訪港內地旅客佔所有入境香港的

旅客總人數 76.5%，依然是香港旅遊業佔比最大的單一客源市場；該局預測，2024 年全年的訪港旅客人數將從去年的 3,400 萬增加至 4,600 萬，可恢復至疫情前 2019 年的超過 8 成。綜合而言，無論是與內地出境遊還是香港整體外來旅客的回升情況作為參照，內地旅客訪港的復甦進度均稱得是「與大市同步」。

除了觀察內地旅遊市場增長的「量變」，透過關注、分析內地居民近期出境遊和國內遊的新趨勢、新動態，亦能管窺到消費者偏好和旅行文化的微妙「質變」。這不僅有助於特區政府以及香港旅遊業及其相關行業更準確地研判下半年本地旅遊業復蘇的趨勢，亦能讓本地業者「知己知彼」，及時開發和制訂「投其所好」的旅遊項目和推廣策略，做好「開門迎客」的準備。

在出境遊方面，內地近期流行起一種「不看心情看匯率」的說法，即匯率變動成為內地居民在選擇旅遊目的地的重大考慮因素。美元在近年保持強勢，世界上許多國家或地區的貨幣相對美元的匯率亦出現了不同程度的波動；人民幣在此期間雖有所貶值，但與不少非美元貨幣之間的匯率則是「低處不算低」。同時，追求性價比的消費文化已從日常消費延伸至旅遊消費領域，促使不少內地居民將匯率因素作為籌劃出境旅遊的一個重要考量，出現了「跟著匯率去旅遊，哪兒走低去哪兒」的現象。例如，今年以來日本、泰國、韓國等榮登內地居民境外遊的熱門之選，除了這些國家向來是備受內地民眾熱衷的旅遊勝地之外，亦是因為人民幣對日圓、泰銖及韓圓等出現了不同程度的升值，內地民眾到這些地方旅行的消費變相可享受一定的折扣。

同時，申請出境遊目的地簽證的便利度亦成為影響內地旅客的另一個重要因素。新冠疫情過後內地政府與多個東南亞國家包括馬來西亞、新加坡和泰國達成入境旅遊的互相免簽安排，提振了內地民眾前往當地旅遊的興趣。例如，中國與新加坡於 2024 年 2 月 9 日正式實施全面免簽政策後，當地接待的中國旅客數量在今年 2 月份達到 32.7 萬，同比增長逾 8 倍；前 5 個月到訪新加坡的中國旅客共有約 123 萬人，較去年同期增長了近 3 倍，超越印尼排在所有外國旅客的第一位。泰國於 2024 年 3 月 1 日起對內地旅客實施免簽證政策，對拉動該國入境旅遊業收得立竿見影之效；單計 3 至 4 月兩個月，已有約 200 萬中國遊客赴泰旅遊。

在國內遊方面，內地的高鐵網絡四通八達，城際之間的交通往來日益緊密，為內地居民出行提供了前所未有的便捷。「高鐵遊」持續受到追捧，利用平常周末或小長假搭高鐵進行近程旅遊已成為廣大內地民眾的一大熱門選擇。據內地知名旅遊中介網站攜程的統計，內地民眾通過高鐵出行的旅遊訂單量近年來呈現出快速增長的趨勢；特別是在小長假和周末期間，「高鐵遊」更成為了人們出行的首選。

此外，內地旅遊消費主體的年齡層正出現迭代變遷，「95 後」及「00 後」等的年輕群體漸成主力，而他們熱衷美食遊、打卡遊、寺廟遊、城市遊走 (Citywalk)、文化遊等體驗為主的深度遊。其中，「影視+旅遊」的融合亦成為時下熱潮，在內地文化旅遊市場上嶄露頭角。一些大獲好評的電影或電視劇往往成為宣傳城市旅遊形象的另類「利器」，甚至能在短時間內打造出「火爆」的「網紅城市」。例如，電視劇《我的阿勒泰》的熱播吸引遊客們追隨劇情的腳步深入新疆阿勒泰地區、

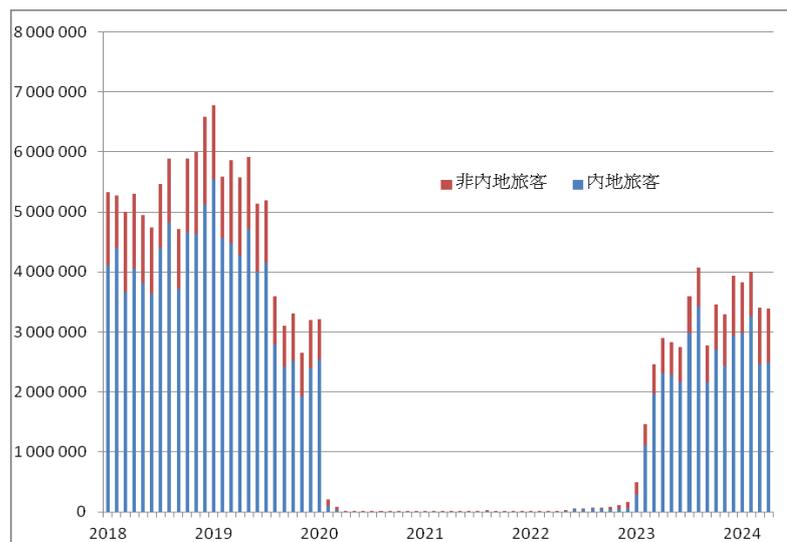
伊犁州尼勒克縣等地去探尋劇中的風景和故事，亦帶起了各地民眾到當地自駕遊的熱度。

反觀香港，在聯繫匯率制度下，過去一段時間港元匯率跟隨美元維持強勢，客觀上令內地居民來港旅遊的成本「被迫」上升。但隨著美聯儲加息已暫告一段落，並有機會在年底前開啓減息周期，美元匯率已如強弩之末，因港元匯價高企而壓抑內地遊客訪港及在港消費意欲的拖累效應料將有所緩和。同時，中央已宣佈放寬內地部分城市赴港自由行的簽證安排，為更多地區的內地居民赴港打開了方便之門；香港若能爭取擴大深圳乃至大灣區其他城市赴港旅遊「一簽多行」的簽證措施，相信亦可藉著「說走就走」的便利，刺激更多內地遊客尤其是周邊城市的居民更頻繁地來港。

另一方面，廣深港高鐵香港段開通運行早已讓香港融入國家龐大的高鐵網絡，香港直達內地站點的數量已從最初的 44 個大幅增加至 78 個，近期又宣佈開通京港及滬港夜間臥鋪高鐵班次，讓香港更有條件成為內地「高鐵遊」的熱門目的地。最近《九龍城寨之圍城》在香港和內地熱映，引發了各界對香港發展「影視+旅遊」的憧憬，特區政府與業界不妨以此為契機加強在內地市場的文宣推廣，並透過旅行社與本地旅遊景點的聯乘與合作，開發更多文旅體驗的深度遊、客製旅遊項目，營造更多吸引年輕新世代的「打卡聖地」。

概括而言，隨著一些「利好」因素逐步露出水面，下半年香港旅遊業持續復甦料將「前景可期」，尤其是內地訪港旅客的數目增長更可看高一線。但在當今「性價比為王」的商業氛圍下，如何透過旅業的供應端改革，以更多適銷對路的消費項目和旅遊商品讓各地旅客「大破慳囊」，締造「既旺丁又旺財」的好景盛況，仍是特區政府與業界必須加緊攻克的課題。

圖：2018 年迄今訪港旅客人數的按月統計



資料來源：香港政府統計處、香港旅遊發展局網站

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk