

奶茶點心 維港美景 霓虹招牌 豈止掃貨 香江風情更吸客

中環老牌港式茶餐廳「蘭芳園」門外，來自韓國的遊客Gwak Yung-yeong與男友，拿著手機與旅遊書，興致勃勃地研究行程。在首爾飲過台式奶茶，一直希望來港品嚐正宗港式奶茶味道的Gwak，此行終如願以償，亦吃了多士與港式「拉麵」（即食麵），並去過山頂與蘇豪區，下一站，她計劃到尖沙咀和旺角瘋狂購物。享受地道美食，感受中西文化交匯的香港風情，一件一件簡單的事物聚合起來，短短六日行程，彷彿已能一次過滿足Gwak的「N個」願望。

大公報記者 楊致珩 吳卓峰

簡簡單單的一杯絲襪奶茶，已可撩動無數旅客來港意欲。內地訪港旅客跌勢持續，本地入境旅遊進入調整期，着力開拓國際市場，已成本港旅遊業界共識。政府上月公布《財政預算案》亦提及，本港旅遊業進入調整期，業界須邁向產品多元化和重「質」的高增值方向，吸引更多高消費過夜客抵港，並提出推廣天然景致和獨特歷史文化之措施。

韓客擬至少花一萬掃貨

Gwak相信屬於當局銳意吸引的高消費過夜旅客。雖來自近年港人「購物天堂」的韓國，Gwak表明，此次訪港購物也是重點，原因是世界品牌都可買到。六天的香港遊，當中只有一天轉往澳門，在港購物已準備花費一萬港幣，若買得興起，更打算拿出信用卡簽卡「血拚」。

記者近日走訪尖沙咀、上環、中環的旅客人潮熱點，在途中與另外三位分別來自韓國、歐洲及美國的旅客深入訪談。談到來港原因各有不同，有人醉心海旁風光，有人想親睹香港鬧市五光十色的霓虹燈牌。

國際電視台拍旅遊專輯

既然「寶藏」不少，如何才能令更多旅客體會香港獨有魅力，並成功吸引他們來港又「回頭」呢？香港理工大學酒店及旅遊業管理學院副院長及講座教授宋海岩

指，本港旅遊業一直以市場作導向，因應內地遊客的興趣而投資，現因內地客人數下降，有必要趁此開展針對不同市場之推廣。

香港旅遊發展局強調，重視發展國際市場，現有多種渠道向外推廣香港旅遊，包括邀請國際及地區電視台製作團隊來港，拍攝深度旅遊專輯。旅發局表示積極發展數碼平台，並發展如Instagram等社交媒體，亦有名為「在地人帶路」app（手機應用程式），旅客按圖索驥，可體驗各區地道風貌特色。

講師促推廣個性化意念

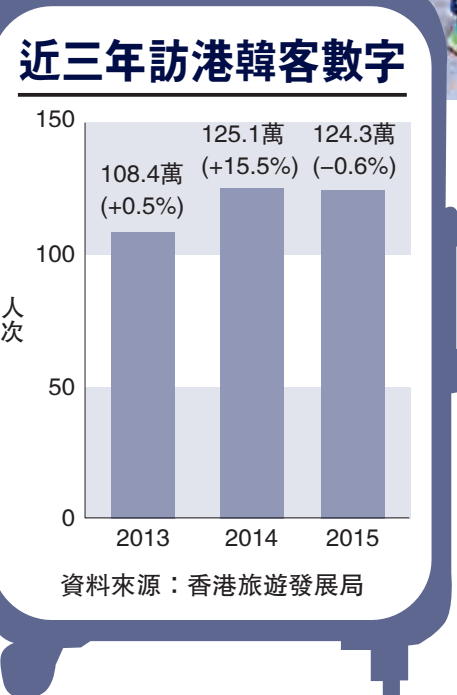
不過，香港專業教育學院（黃克競）酒店、服務及旅遊學系高級講師黃家榮認為，旅發局宣傳手法不夠「一鳴驚人」。他指出旅遊宣傳的關鍵，不是利用何種「工具」，而是要帶出創新、個性化的意念。他以東京為迎接2020年奧運而打造的主題網站為例，網頁版面設計主打日式簡約，但內容充實，將「東京」包裝成一個「高級品牌」。

打開網站看，首先出現是頗具吸引力的旅遊宣傳廣告，當中推銷日本傳統名牌壽司與溫泉，還充分顯示其「軟實力」，邀請國寶級演員北野武、大師級藝術家草間彌生參演，將東京包裝為不只限於吃喝玩樂，還有現代文化藝術。黃家榮認為，這樣的推廣意念值得旅發局學習。



▲Gwak與男友享受地道美食，感受中西交匯的文化，覺得很滿足

大公報記者楊致珩攝



▲點心令旅客牽腸掛肚



資料圖片

▲鬧市霓虹燈牌是香港地道文化

趕內地客等同趕全球客

【大公報訊】記者楊致珩報道：「韓風」勁吹，加速港韓兩地旅客互相到訪。昂坪360商務總管劉偉明透露，昂坪360進行韓國市場推廣時，有一個「秘訣」令推廣更得心應手，「他們（韓國人）為什麼會挑選香港為目的地呢？主因是他們覺得港人鍾情『韓風』，韓國人來港後，會覺得香港人喜歡他們，所以做推廣更加事半功倍。」

「今時今日咁嘅服務態度係唔得㗎！」藝人劉德華推廣待客之道的經典對白，言猶在耳，但近年社會上一系列不歡迎內地旅客的行為，同時嚇怕各地旅客。

宋海岩透露，每年都會進行旅客滿意指數調查，最新數據顯示，去年來自歐美的旅客指數按年錄得較大跌幅。

「大家可能以為不歡迎內地遊客，對其他旅客沒有影響，但以旅客心態來說，

若你不歡迎某地的旅客，一定亦會擔心自己來到這裏後會遭受相同的對待。」他指出，塑造香港正面形象，需要每一位市民參與，否則就算硬件方面投資再多，都會徒勞無功。

旅業宜加強培訓韓語俄語

要迎八方客，軟件投資還不止於此。香港旅遊業僱員總會總幹事林志挺提到，除了來自歐美的遊客可說英文，部分新興市場，乃至是本港傳統的國際客源地，例如阿拉伯國家、韓國、俄羅斯等，旅業前線未必可與他們有直接溝通，「通常都是用英文導遊『頂住先』，相信短期內亦好難學好這類非『大路』的語言。」

另一困難是餐飲，林志挺說，部分市場對飲食有特別要求，如回教信徒需要的清真食物，就未必是每間食肆都可提供。



▲宋海岩指出，塑造香港正面形象，人人有責
大公報記者何嘉嫻攝

歐美旅客感受不一樣「東方文化」

【大公報訊】記者吳卓峰報道：歐美人來港旅遊，較多是趁過境香港「轉機」的空檔時間，入境到訪問名已久的「東方之珠」。歐美旅客較期待在港窺探傳統寺廟風物、五光十色的霓虹燈牌，以及密不透風的高樓大廈等，感受不一樣的東方文化。

澳洲至歐洲航程遙遠，來往兩地的二線城市，動輒需轉機數趟，耗逾24小時才抵達目的地。

來自瑞典的Cecilia笑言，原本從澳洲返回瑞典家鄉，中途需路經香港、倫敦，於是決定留港兩周遊玩。

她坦言，今次放棄在曼谷、新加坡、東京等城市轉機，原因是在瑞典已聽聞過香港點心、奶茶等飲食文化，希望在港一嘗遍，並於彌敦道仰望璀璨的霓虹燈牌。她認為香港的海景是「世界一流」，亦喜歡香港文化，希望日後再有機會重臨香港。

美漢登登「天際100」看風景

他稱，一直以為香港是亞洲數一數二的大城市，但留港首晚的「住宿體驗」，令他「畢生難忘」。採訪當日他剛抵埗兩天，前一天從旅遊網站即晚預約房間，選中尖沙咀一間賓館，但入住後發現環境惡劣。

不過，翌日清早，他「逃離」賓館後，在九龍公園看到老人晨運，還有港人步促急促的生活節奏，令他感到香港很有活力，一洗前晚的鬱悶。他笑言，最想去「天際100」看風景，順道去另覓一家酒店。



▲Cecilia表示，香港海景世界一流



▲Nick說，港人步伐令他感到香港很有活力



▲劉偉明透露，有韓客看了《Running Man》，所以想前往昂坪360
大公報記者黃洋港攝

韓《Running Man》帶旺昂坪360

【大公報訊】記者楊致珩報道：場岩蓄水池、小法國、長蛇島……韓劇《來自星星的你》令這些在劇中取景的地點，一夜之間，成為了韓國的人氣旅遊景點。旅遊學者指出，隨着旅遊經歷的豐富，旅客對個人興趣體驗的強調程度與日俱增，本港的電影、音樂會紅極一時，同樣具備條件發展類似的旅遊項目，包括由音樂、體育、文化等帶動的旅遊產品，現時關鍵是如何補足硬件措施。

韓客入場四年升一倍

不少人看了電影或電視劇後，或一心前去劇中取景地「朝聖」，故此成功影視節目，可成旅遊「生招牌」，本港也有這些成功例子。

韓國綜藝節目《Running Man》曾於2011年來港取景，畏高的主持人劉在錫與HaHa在昂坪360纜車，搭乘水晶車廂時一臉驚恐的表情，以及車廂外與市區大不一樣的藍天白雲、綠樹山巒之天然美景，構成了不少韓國遊客對香港的最初印象。

昂坪360商務總管劉偉明透露，確實有韓國旅行社反映，韓國旅客想到昂坪360遊玩，正是因為看了《Running Man》。從2011年至2015年間，昂坪360來自韓國的旅客人數，上升超過一倍。

文化帶動產品吸高消費者

宋海岩稱，由演藝、體育吸引而來的旅客，正是當局提出本港最希望迎來的高消費過夜旅客，因為他們既要購買不菲的門票，還需住酒店，其後或亦會購物及去其他景點遊玩。

他指出，旅客消費行為已經發生變化，從原來的大眾旅遊，變得更多樣化，更強調個人興趣的體驗。港產的影視、音樂一度在亞洲盛行，但隨着周邊地區加大在這方面的投資，本港才失去優勢，而本港旅遊業多年來缺乏長遠規劃，現時關鍵是要補足硬件措施。他認為，本港仍有發展空間，除了現有的一些相關景點設施要做好保育，亦要加大力度在表演場地方面的投資。