



有工開好過等運到 捱過疫情就是贏家 旅行社賣外國特產 幫補員工兼留客

疫情陰霾未散，在封鎖城措施下，全球旅遊業屏氣懾息，訪港、外遊幾近停頓，旅遊業界叫苦連天。旅行社開辦本地綠色旅遊亦難收復失地，唯有再次變陣，自設網店售賣旅遊目的地特產，冀可留住客人，亦助開拓收入來源。業界預料新常態陸續形成，公共衛生將成為旅客首要考慮，未來甚至「開茶會」亦有機會網上進行。

旅遊轉型

大公報記者 李潔儀

作為香港經濟四大支柱行業之一，旅遊業約佔本地生產總值4.5%的貢獻，從事旅遊相關行業的人數有25.7萬人。不過，香港來自旅遊、會議及展覽的收益逐季下跌，今年首季收益按年急挫78.4%（見圖）。

「原本以為修例風波事件降溫，卻遇着疫情，莫說入境旅遊，連出境遊也受到波及，過千旅行團受到影響。」香港旅遊業議會主席黃進達表示，旅遊業情況一直未有改善，「不少從業人『炒散』做兼職」，甚至要轉行另謀高就。

辦本地遊撐住 預打持久戰

旅遊業處於冰封冬眠狀態，即使港府為行業推出紓困措施，黃進達形容「只能視作短期輸血作用」，用以延長冬眠期。他直言，旅遊業要再起動，「仍要打一支大補針，始終冬眠都要有糧草」。

較早前，旅遊業議會與商經局及環保署推行「綠色生活本地遊鼓勵計劃」，翻查資料，在2003年沙士疫症過後，香港亦透過推出綠色旅遊以重振本地旅遊業。不過，經過超過17年的發展，本港的交通配套更趨完善，不少港人已習慣自己組隊成行，或多或少影響旅行社的綠色旅遊生意。

「其實（綠色旅遊）也補貼不了，沒多大利潤可言，甚至要輸錢！」黃進達認為，經營本地遊純粹讓從業人繼續有工作，「叫做有點『細藝』，為旅遊行業帶來生氣，繼續打持久戰」。

旅遊業收入「歸零」，多間本地旅行社破釜沉舟，轉型開設網店，銷售受港人歡迎的旅遊目的地特產，例如北海道夕張蜜瓜、馬來西亞貓山



香港旅遊業議會主席黃進達

王榴槿、法國波爾多紅酒等。此外，部分也會提供香港本土特色食品。

網店收入遠不及本業

其中，專營日本、東南亞、歐洲、中國長短線旅行團的東瀛遊（06882），今年5月初便開展網店業務EGL Market。

「疫情下大家都習慣網上購物，整個生態會有所改變。」東瀛遊執行董事禰國全直言，與其望天打卦等待疫情回穩，倒不如想想出路，把手調配做其他工作。他提到，網店難與年收入逾10億元的旅行社業務相比，更多的是讓同事有工作可做，加上公司本身有一批忠誠顧客，與本身業務可發揮品牌協同效應。

網上報團普及 擬精簡門店

禰國全透露，早前本港疫情稍見緩和跡象，原本籌備迎接疫後報復式消費，公司隨即與航空公司傾談暑期旅行團安排，包括預訂酒店、機位等，可是疫情轉趨緊張，一切安排處於膠着狀態。

畢竟港人對出境旅遊的需求甚殷，禰國全認為，即使行業未來復甦，公司仍會繼續發展網購業務，又指疫情改變了經營模式，「以往60%至70%的生意來自線下店舖，現在許多港人習慣利用線上，未來或不需要太多門店，甚至可以在網上『開茶會』」。

禰國全續指，公共衛生仍然是一大障礙，對旅遊業今年能否重新出發還是有保留，而且今次疫情是全局的問題，不是旅行社可以解決，「疫情一定會過去，誰有『手瓜』捱到最後，誰便是贏家」。

第三波爆發 灣區旅遊氣泡受阻

重啟經濟

為重振旅遊業，部分國家或地區在疫情緩和後，萌生「旅遊氣泡」（Travel Bubble）概念。雖然本港疫情走勢反覆，但旅遊業界仍然期望，當跨境旅遊重開時，可先行打造大灣區的旅遊氣泡。

所謂旅遊氣泡，即透過開通雙邊的旅遊通道，容許雙方民眾豁免檢疫隔離的前提下，有限度重啟跨境旅遊。

星馬文萊研綠色通道

早前，疫情較輕的波羅的海三國（愛沙尼亞、拉脫維亞、立陶宛），開設三邊夥伴關係，開放邊界和海陸空交通，讓民眾自由往來。不但重啟邊境旅遊，波羅的海三國亦可藉以重新建立貿易關係。

位於中歐的克羅地亞，旅遊業貢獻當地約20%的GDP。今年5月，克羅地亞便與鄰近的斯洛文尼亞建立無檢疫的旅遊氣泡。

丹麥與挪威亦建立雙邊旅遊氣泡，恢復兩國人民的往來旅遊，惟對新冠肺炎死亡率較高

的瑞典，就給予旅遊限制。

在亞洲，不少國家或地區亦瞄準旅遊氣泡的機遇，甚至出現「亞太隔離圈」的概念，其中，馬來西亞、新加坡及文萊便探討打通綠色通道。

核酸檢測需互認

不過，隨着疫情再趨緊張，各地政府也要暫緩與周邊地區的旅遊氣泡計劃，例如泰國原本計劃最快9月，與香港、澳洲、新西蘭等疫情較輕的國家或地區推動旅遊氣泡，惟泰國當局最近亦重新考慮組成旅遊氣泡的時間表。

較早前，港府擬與疫情受控的國家及地區，討論建立旅遊氣泡，但在爆發第三波疫情下，一切計劃暫緩。

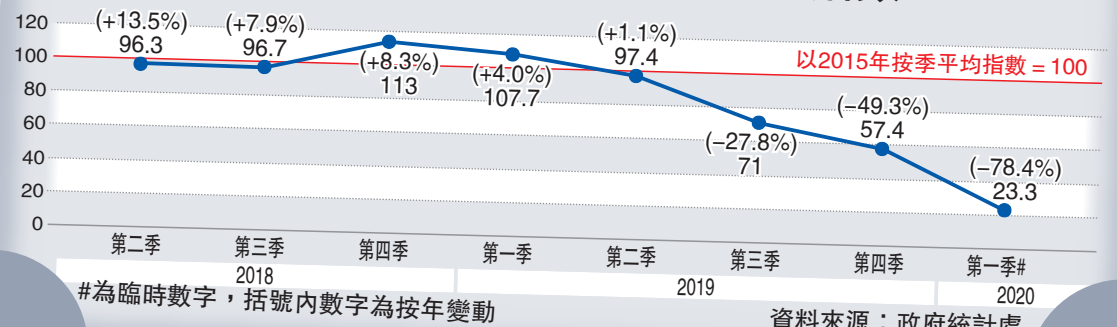
「如果可以，可先行建立粵港澳大灣區旅遊氣泡，做一頭半個月而運作沒大問題，便可以影響其他周邊地區一齊做氣泡。」東瀛遊（06882）執行董事禰國全表示，當中涉及檢測和測試互認等工作，惟目前的核酸檢測成本太高，或影響本港與周邊地區的旅遊氣泡。

旅行社網店特色貨品

旅行社	網店名稱	貨品
東瀛遊	EGL Market	日本、馬來西亞、中國台灣直送原箱當造生果、日本清酒和梅酒、生活百貨及嬰兒專區
縱橫遊	縱橫遊	日本鮮果直送、健康食品、個人護理、消毒殺菌用品、日本酒
康泰旅行社	HT Mall	日本和中國台灣零食、各地鮮果直送、在地旅遊套票、日韓護理產品、寵物食品、旅行產品
永安旅遊	生活館	提供日本、澳洲、中國台灣的環球直送、香港本土特色食品、家電及生活百貨、母嬰用品、旅行用品、圖書等
捷旅旅遊	Jetour Mall	歐洲品牌家電廚具、各地葡萄酒、西班牙食品例如火腿及急凍海鮮、足球產品例如球衣、徽章、匙扣
新華旅遊	新活網Sunflower Life	各地鮮果直送、特色食品、小家電

大公報製表

旅遊、會議及展覽服務收益指數



是時候思考長遠規劃

新聞分析

李潔儀

打開香港旅發局網頁，有關公眾活動及最新旅遊資訊一欄，會發現本港的旅遊景點大部分暫停開放，或提前關閉，要拜新冠疫情所賜，整個旅遊業陷入真正的冬眠期。

全球旅業料最少蝕21萬億

世界旅遊觀光協會（WTTC）最新報告指出，2019年旅遊業佔全球經濟貢獻10.3%，約8.9萬億美元（約69.4萬億港元）。不過，報告亦列舉在疫情下全球旅遊業的三個情境。

其中，最差情況是，2020年全球將有近2億位旅遊從業員失業，整個行業虧損額高達5.54萬億美元（約43萬億港元），最好情況仍要虧損近2.7萬億美元（約21萬億港元）。

在疫情拖垮下，全球旅遊業在任何一種情境都是「死路」一條，蝕錢是最基本，倒閉離場是極端的結果。

香港的旅遊業亦難倖存，撇除出境旅遊的範疇，入境本港的旅遊業務亦如冰封，有別於以往的頻繁，停機坪上飛機只能呆泊着、等運到，主題樂園減價求客，也於事無補。

事實上，在自由行政策驅使下，訪港旅客側重在地內市場，內地旅客佔訪港人數逾八成，來自美國、英國等長途地區的旅客只佔單位數。

拓多元化旅客來源

經此一疫，香港的旅遊業亟需加快深度轉型的步伐，例如多元化旅客的來源、發展本土特色的旅遊等，為未來的長遠持續發展做好規劃。

Staycation助解旅遊癮

何以解憂

都市人生活繁重，出國旅遊成為工作以外的獎勵，惟疫情窒礙出國旅遊大計，因此不單香港，澳門、日本、新加坡、英國，甚至是阿聯酋首都阿布扎比，集中火力發展另類度假模式「Staycation」。

「Staycation」中文有「宅度假」之意，即不出國、在本地或家中悠閒度過假期，例如在本地訂個酒店房間過夜，當作身處外地，以解旅遊癮。

港酒店推優惠吸本地客

較早前，旅發局推出「旅遊，就在香港」計劃，例如提供深度遊攻略，推介過百個本地遊的好去處。本港酒店業趁機推出住宿

連餐飲套餐，吸納本地消費者，以平日入住要過萬元的半島酒店為例，最近推出海景套房四折優惠。海景嘉福洲際酒店的雙人房更「劈價」至僅1500多元，還贈送早餐及晚餐。港島海逸君綽酒店推出在9月底前入住，房價僅990元起，包含800元的餐飲消費額。

在疫情造成的旅遊限制下，旅遊預訂平台Expedia搜尋數據顯示，單在6月份，該平台最多人搜尋的酒店目的地，並計劃在今年10月至12月入住，首選香港。

另外，在台灣松山機場，最近舉辦「偽出國」體驗活動，參加者可全程體驗登機流程，由機場櫃檯報到、出境過關、檢查隨身物品、登上飛機，到「抵達」機場領取行李等，以解眾人未能外遊之苦。