

新聞稿

2020年10月22日

危中思變：香港旅遊業陷樽頸困局 重塑旅遊健康生態圈

多年來，旅遊業是香港經濟增長的主要動力之一。然而，社會事件及新冠疫情接踵而至，撼動了香港絕大部分行業，旅遊業亦難以幸免，9月初步訪港旅客數字為9,132人次。智經研究中心（智經）預計今年訪港旅客人次（357萬）及總消費（129億元）將會是20年以來最差，分別按年下跌94%及大減近1,900億元。即使來年稍有回升，亦難回復至疫情前的水平。

作為香港四大支柱產業之一，旅遊業對香港經濟的重要性毋庸置疑，智經今日發表《未來之「旅」：回顧香港旅遊業20年的高山低谷》研究報告，透過檢視過去20年（2000至2019年）客觀歷史數據，從旅遊目的地生命週期角度，結合本港內外形勢，宏觀剖析訪港旅客的趨勢及轉變，就重塑本港旅遊業，提出具願景的策略建議，從而協助業界深耕產業發展，以維持香港長遠競爭力。

智經主席劉鳴煒表示：「近廿年來，香港旅遊業大致好景。目前的社會情況固然帶來衝擊，但我們更需要關注內在困難，當中包括客源市場單一化、旅遊景點同質化等問題。在疫情平復後，相信全球旅遊目的地的競爭將比以往激烈，我們必須把握這次疫情帶來的休歇期，革新現時的思維模式，推動改變。希望政府引領持份者，群策群力，以長遠目光全面為旅遊業重新定位。」

他續說：「往日盛景非唾手可得，我們必需危中思變，思考過去，立足現在，想像未來。旅遊業界不少前輩、精英、有心人、以至KOL，他們有理想和創意，定必可以帶動本港的活力，讓遊客真正認識香港，喜歡香港。此外，要掌握旅遊業發展的全貌，不能單憑經濟指標衡量，必需全面考量社會文化、生態環境等社會效益及影響。」

旅遊業陷入樽頸危機 基層飯碗受威脅

是次研究發現，過去20年全球和本地政經社會環境、旅遊模式、旅客消費趨勢急劇轉變，香港旅遊業的生命週期經歷了五個關鍵階段，包括崛起（2000-2009年）、成長（2010-2014年）、回落（2015-2016年）、重整（2017-2018年）及樽頸（2019-2020年），而目前處於樽頸位。入境旅遊經濟貢獻近千億，創22萬職位，惟受到經濟、社會事件及公共衛生危機的三重夾擊，為旅遊業界敲響警號，香港必須趁機找出應對之道，讓旅遊產業這個經濟支柱屹立不倒。

本研究的綜合分析及結果重點歸納如下（相關內容請參考附件一）：

(一) 2000 至 2009 年訪客增長領先國際 惟近年後勁不繼

香港旅遊業在研究涵蓋的首 10 年 (2000-2009 年) 訪客量平均每年增長 9.5% , 高於台灣、內地、泰國、南韓、日本和新加坡 (年均增長率介乎 2.6% 至 5.9%) 。惟最近 10 年 (2010-2019 年) 後勁不繼 , 訪客人次的年均增長率跌至 5.0% , 顯著低於部分鄰近亞洲地區。此外 , 香港旅遊業的全球競爭力更由 2007 年的第 6 位 , 反覆下滑至 2019 年的第 14 位 , 可見前景的隱憂。

(二) 2000 至 2018 年經濟貢獻近千億 創 22 萬職位保基層生計

2000 至 2018 年間 , 入境旅遊業增加價值由 213 億元躍升至 983 億元 , 平均每年增長 8.9% , 高於 GDP 的年均升幅 (4.3%) 。旅遊業興旺 , 亦帶動相關行業的就業機會。在 2018 年 , 入境旅遊創造約 22.5 萬個職位 , 即每 20 名就業人口中 , 有超過一人從事相關行業。當中逾六成半 (67%) 在零售、住宿和餐飲行業從事較低技術工種 (如服務銷售及文書工作) 。然而 , 當有關行業從業員未能追上旅遊業的高科技發展 , 日後恐怕會面對就業壓力。政府及業界宜及早籌謀 , 提升該等行業從業員的競爭力 , 協助他們轉型或轉職。

(三) 數據透視行業發展的四大矛盾

(1) 主客失衡 配套人流待協調

矛盾之一 , 是主客失衡。2018 年訪港旅客人次與本地人口的比例已達 9:1 , 遠高於新加坡 (3:1) 、倫敦 (2:1) 、紐約 (2:1) 和東京 (1:1) 等國際旅遊都會。香港作為高密度城市 , 不能忽視旅客量持續增長對民生帶來的負面影響。

(2) 客源狹窄 單一化有礙旅遊業發展

旅客多元性是反映旅遊業發展的重要指標。惟數據顯示 , 自 2014 年起 , 內地旅客佔整體旅客人次超過七成半 ; 作為第二和第三大客源市場的「南亞及東南亞」及「日韓」, 旅客量合計只佔整體約一成。旅遊業倚重內地客源 , 有其地理、文化及經濟原因。不過當情況持續 , 業界便容易養成慣性 , 變成「溫水煮蛙」; 若業界跟不上外圍轉變及缺乏創新思維 , 旅遊業不單未能及時轉型吸引新客源 , 更可能流失原有客源 , 導致行業收縮。

(3) 高消費不等於高增值 美歐訪客經濟貢獻勝掃貨客

當局視旅客高消費為金科玉律 , 但高消費不等於高增值。其中內地旅客消費較多用於購物 , 2019 年購物開支佔其總消費約七成 , 但購買的本地製造產品不多 , 相關的零售收益 , 很多時會沿供應鏈流向外地 , 對本港經濟貢獻有限。相反 , 在 2018 年過夜旅客中 , 人均消費在 11 個客源市場中第三高的內地客 (7,029 元) , 人均增加值排名卻倒數第四 (2,071 元) , 其人均旅遊增值率 (即增加價值相對消費的比率) 更是敬陪末座 (29%) , 與美洲 (48%) 和歐洲 (47%) 等比例較高的客源市場相去甚遠。香港「購物天堂」的定位 , 值得檢視。

(4) 旅客多未必推高就業 不應盲目催谷旅客量

旅客量增加，卻未能推高就業。是次研究發現旅客增加，不代表能創造更多職位。例如在 2017 和 2018 年，旅客人次和消費均上升，但相關行業的就業人數基本上維持不變，新設職位數量未見增長。在 2018 年，零售業創造的職位，佔所有與旅遊相關的職位 44.5%，但較 2014 年流失逾萬個。可見旅客增加未必會創造相應的職位數目，相反，旅客減少卻令不少旅遊相關職位岌岌可危。

智經認為，香港旅遊業若不徹底思變，開啟新思維制訂長遠規劃，將被對手拋離，故提出兩大策略建議：

建議一：轉型再生，重謀定位 重塑「旅遊生態圈」

香港旅遊業當下面臨困境，政府應趁此時擔當主導角色，將重振旅遊業列為優先政策議程，協助業界度過難關的同時，以長遠目光全面規劃旅遊業發展及其定位，並採取前瞻和創新策略進行旅遊業的管理、推廣及研究。與此同時，智經建議當局聯同業界及早籌謀轉型，提升抗逆和應變能力，為香港旅遊業重塑健康和可持續的生態圈。

建議二：轉危為機再投資 合力注入新動力

此外，政府應在經濟、社會、文化、環境等多個與旅遊之間相互動之領域加強投資，提升訪港旅遊的吸引力、競爭力及抗逆力。政府必須牽頭促成跨界別合作，包括連結作為引領者的學術界進行具前瞻性的研究，確保課程緊貼市場需要；結合作為協作者的業界及相關私營機構，以更創新的思維開發和營銷旅遊產品，提升市場競爭力；以及鼓勵社區人士、區議員等社區持份者以參與者身份，鼓勵公眾參與和激發創意策略，營造社區再生。有關重塑「旅遊生態圈」的具體策略建議可參閱附件二。

現時，全球各地致力「災後重建」，期望待疫情稍緩，重新吸引旅客。智經認為政府和業界必須重新審視旅遊業的發展藍圖，確保本港旅遊收益不會在激烈競爭中流失。智經將於本系列的下一份研究報告中，詳述香港旅遊業如何把握機遇，重建旅遊業，建立長遠及正面的社會影響。

###

傳媒聯絡：許瓊霖女士

電話：3182 1110

電郵：kinglamhui@bauhinia.org

主要數據的綜合分析及研究重點：

一. 香港旅遊業表現跑贏國際、惟後繼乏力競爭優勢日漸褪色	
9% vs 3%	5% vs 16%
2000 至 2018 年，訪港旅客人次平均每年增長 9%，高於全球入境旅遊總客量的年均升幅 (3%)	近 10 年 (2010 至 2019 年)，訪港旅客人次年均升幅跌至 5%，顯著落後於日本 (16%)、泰國 (11%)、台灣 (9%)、南韓 (8%) 和新加坡 (6%)
二. 旅遊業增加價值年均增長近一成、逾 22 萬從業員中多屬低技術工種	
9% vs 4%	> 1/20 vs 67%
2000 至 2018 年，香港入境旅遊業增加價值平均每年增長 9%，高於本地生產總值的年均升幅 (4%)	2018 年本港每 20 名就業人口中，有超過一人從事入境旅遊相關行業 (共 22.5 萬人)，當中逾六成半 (67%) 涉及零售、住宿和餐飲行業內的較低技術職位
三. 主客失衡、客源狹窄	
9 倍 vs 1 倍	> 七成半 vs 一成
2018 年訪港旅客人次相對本地人口的比例為 9:1，遠高於新加坡 (3:1)、倫敦 (2:1)、紐約 (2:1) 和東京 (1:1) 等國際旅遊都會	自 2014 年起內地旅客佔整體旅客人次超過七成半；第二 (南亞及東南亞) 和第三 (日韓) 大客源市場的旅客，所佔比重只有約一成
四. 內地客群高消費不等於旅遊業高增值、購物消費高惟經濟貢獻有限	
~ 50% vs 29%	63 元 > 40 元 > 17 元
2018 年過夜旅客中，最高人均旅遊增值率 (增加價值 / 消費) 來自美洲 (48%) 和歐洲 (47%)，反映美歐旅客的消費對本港經濟貢獻較高；內地旅客位居末席 (29%)	2000 至 2018 年，旅客每消費 100 元於住宿和餐飲，分別對本地生產總值貢獻 63 元和 40 元增加價值；而與購物相關的零售業帶來的經濟貢獻較低，旅客每消費 100 元於零售，為本地經濟貢獻 17 元
五. 高客流量不代表高就業、預測表現將會是 20 年以來最差	
45% vs > 10,000 個職位	94% vs 540 億
2018 年零售業創造的就業機會，佔所有入境旅遊職位的 45%，與 2014 年相比卻流失逾萬個職位	預測 2020 年訪港旅客人次按年大減 94%，導致旅遊業全年損失達 540 億元，相等於 2019 年本地生產總值的 1.9%

重塑「旅遊生態圈」的策略建議：

跨界別參與	(一) 危中思變謀轉型 重塑旅遊生態圈	(二) 轉危為機再投資 合力注入新動力
政府及公營部門	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 政府和旅遊業界應積極改變思維模式，踏出舒適圈，以靈活應對環境變化 ◇ 政府應擔當主導角色，將重振旅遊業列為優先政策議程，協助業界度過難關的同時，以長遠目光全面規劃旅遊業發展及其定位，並採取前瞻和創新策略進行旅遊業的管理、推廣及研究 	<ul style="list-style-type: none"> ● 作為促成者和倡導者，規劃及完善硬件及軟件建設，增撥財政資源。例如： <ul style="list-style-type: none"> ◇ 與業界和社區溝通，整合傳統旅遊產品，發掘潛在旅遊資源，並加以推廣 ◇ 鼓勵旅遊業界應用新興科技及創新元素 ◇ 與業界及學術界合作，加強前瞻性旅遊策略研究、人力資源規劃與培訓 ◇ 以「可持續旅遊生態圈」為目標框架，開發和應用旅遊業指標系統（例如葡萄牙官方推出的「Sustainable Tourism Indicators System」），以持續監測行業表現並加以改善 ◇ 聯同業界及相關公私營機構，改善數據收集與分析工作（如加入深度遊、智慧旅遊主題），確保旅客問卷調查方向及內容與時並進（如細分訪港目的及再訪原因） ◇ 研究設立旅遊業復甦基金，並就旅遊業危機預測、管理及形象重塑制訂綱領
業界及相關私營機構	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 當局宜聯同業界及早籌謀轉型，提升抗逆和應變能力，為香港旅遊業重塑健康和可持續的生態圈 	<ul style="list-style-type: none"> ● 作為協作者，以更創新的思維開發和營銷旅遊產品，提升市場競爭力。例如： <ul style="list-style-type: none"> ◇ 積極應用新科技和設計富吸引力的新產品，探索多樣性的營銷模式 ◇ 與政府及學術界協作，加強人才培育，配合行業轉型
學術界		<ul style="list-style-type: none"> ● 作為引領者，進行具前瞻性研究，確保課程緊貼市場需要。例如： <ul style="list-style-type: none"> ◇ 藉政府增撥資源，增加就旅遊業危機管理、深度遊、智慧旅遊、旅客需求及行為趨勢等課題研究
社區持份者		<ul style="list-style-type: none"> ● 作為參與者，鼓勵公眾參與和激發創意策略，營造社區再生。例如： <ul style="list-style-type: none"> ◇ 區議會及民間組織推動社區參與，發掘地方自然、文史及建築獨特價值 ◇ 鼓勵地區人士參與社區特色旅遊路線或主題的設計及導賞