

旅展今開鑼 過江龍勁攬港客

展商倡港拓自然景觀傳統習俗及轉機遊留客



◆香港國際旅遊展各攤位昨日加緊布置中。 香港文匯報記者曾興偉 攝

香港國際旅遊展今日(13日)起一連4天在灣仔會展舉行，吸引超過60個國家和地區約500個參展商參與。各地旅遊業疫後復甦步伐有快有慢，其中日本長崎縣在港代表事務所和沙巴旅遊局的代表均指出，當地疫後旅客量只回復至疫前一半；而泰國政府旅遊局香港辦事處代表則指到當地旅遊的香港旅客數字已回復至疫前八成，當地訪港旅客更大升三倍。對於香港應如何促進旅遊業復甦和發展，這些參展商分別建議香港加強宣傳更多自然景觀及推廣本地傳統習俗，服務業則要有更多笑容待客，另提出可推廣轉機乘客在港短途旅程。

◆香港文匯報記者 張弦



◆長崎縣攤位推出「長崎喵」打卡位。右為鍾韻娜 香港文匯報記者曾興偉 攝



◆黃先生 香港文匯報記者曾興偉、張弦 攝

展覽主辦機構匯眾展覽服務有限公司董事總經理湯錦成表示，今年參展商規模恢復至疫情前八成，估計可吸引約7萬人次入場，較去年有雙位數增長。他表示今屆逾60個參展的國家和地區當中，有21個是首次參與，包括美國、新西蘭、西班牙等。展覽首兩天只限預先登記的業界人士參加，之後兩天開放予公眾，票價為25至70元。

日客愛行港山遊海島

香港文匯報記者昨日到場預覽，所見各攤位以不同方式吸引參觀者，如日本長崎縣的攤位除提供相關旅遊資訊，還推出「長崎之變」企劃吉祥物「長崎喵」打卡位，以吸引眼球。長崎縣在港代表事務所總經理周碧嘉表示，今次參展期間會送出禮物，亦會有吉祥物表演。

泰客信港廟宇靈驗

泰國政府旅遊局香港辦事處市場推廣主任鍾韻娜則表示，今次會在旅遊展中舉行抽獎，派發由香港前往清邁、布吉或曼谷的機票。她表示今年首5個月已有約30萬香港旅客人次到泰國旅遊，約回復至疫情前八成，而到香港旅遊的泰國人次更飆升

300%，當中七成泰國人來港目的是參觀香港的廟宇。

她解釋，泰國人信奉神明，香港與泰國距離較近，泰國人亦認為來港拜神非常靈驗，能夠心想事成。鍾韻娜因此建議香港大力推廣傳統文化及習俗，以及風水、八字等玄學，並建議香港服務業人士可以有更多笑容，以禮待遊客。

籲拓機場附近景點

馬來西亞沙巴旅遊局的代表黃先生則表示，沙巴的旅客量約恢復至疫情前一半，希望透過今次參與旅遊展，吸引更多香港人到沙巴遊玩。他指出香港是國際航空樞紐，會有全國各地的旅客到香港轉機，建議香港可以更多地推廣旅客在港等候轉機期間的短途旅行，如安排快速便捷的路線，帶旅客到機場附近的景點遊玩參觀。

汕頭攤位即煮牛肉丸吸客

香港文匯報訊(記者 張弦)在香港國際旅遊展上，廣東汕頭市文旅局設有宣傳攤位，兩個大冰櫃放置汕頭特色的牛肉丸等產品，更配備數個電磁爐，即場烹煮牛肉丸吸引參觀者試食。該局交流合作與推廣科科長王先生向記者表示，今次來港參展除宣傳汕頭旅遊資訊，亦會售賣當地特色產品。

他表示，汕頭旅遊業復甦較理想，訪客已恢復疫情前水平，今個農曆新年旅客量達507萬人次。他認為這離不開市政府與民間的共同努力，如政府對外持續推廣，打造小公園開埠文化區，並在該區域打造獨特美食街，吸引更多外地旅客品嚐美食和遊玩。而汕頭商家及市民熱情接待外地旅客，「旅客遇到什麼問題，路上隨便找一個人都會熱情幫忙解決。」

冀港吸外國客分流到粵

他又指香港是購物天堂及國際大都市，而內地旅客是香港主要客源，期望有更多便利內地旅客的措施，如開放更多內地城市以個人遊簽註到香港，「讓更多內地旅客感受香港這個國際都市。」

此外，香港作為粵港澳大灣區的窗口，希望能與大灣區內地城市商量合作推出更多「一程多站」旅遊產品，吸引更多外國旅客經香港進入廣東省，甚至其他省份旅遊。



◆汕頭市文旅局於旅遊展推特色攤位。 香港文匯報記者曾興偉 攝

零售業倡跨界合作拓協同效應

香港文匯報訊(記者 郭倩)香港疫後的零售業無論在消費模式及顧客體驗均出現翻天覆地的變化，特區政府商務及經濟發展局局長丘應樺昨日在2024香港零售高峰會上建議業界加快電子轉型，利用線上線下的營運模式為顧客打造更好的購物體驗，又呼籲業界響應香港好客之道運動，持續提升服務質素。香港零售管理協會主席謝邱安儀形容業界正處於水深火熱之中，有需要善用科技，同時應加強跨界合作，食、玩、買、住互相配合以發揮協同效應。

香港零售管理協會舉辦的高峰會，以革新零售思維、共建購物天堂為主題昨日在會展舉行。丘應樺會上致辭表示，過去一年社會及經濟活動逐步回復正常軌道，特區政府會繼續聚焦發展經濟，但零售業正面對旅客及市民行為模式和喜好已改變，零售業須正視面對的新挑戰，要不斷創新及調整營運策略，以保持競爭優勢。

他認為香港零售業應加快在電子轉型的升級步伐，充分利用線上線下結合的無縫營銷模式。局方早前已成立電子商貿發展專責小組以協助業界拓展市場，期望中小企開拓更多客源、打入不同市場，更好融入國家發展大局。

將食玩買住元素環環相扣

謝邱安儀表示，本地市場及旅客在消費習慣和旅遊模式上有很大變化，業界要跳出固有思維，加強跨界合作，「現在旅客來香港旅遊不單只為了購物，旅客還講求食、喝、玩、買、住的整體消費體驗。」

她建議業界加強跨界合作，將食、玩、買、住多方面元素環環相扣、互相配合，發揮協同效應，又建議零售業界需不斷改善顧客體驗以及營銷技巧，利用人工智能(AI)以及大數據了解顧客喜好和消費習慣，為不同目標客群度身訂做推廣計劃。

謝邱安儀表示，在過去的端午節假期，香港零售市道情況因港人北上消費和外遊等，並無明顯的生意增幅。由於7月和8月是暑假旅遊黃金季，加上在此期間將舉行第二屆香港開心購物節，相信會吸引更多旅客消費。

「今屆的開心購物節以香港好禮、有禮為主題，參加的商業機構會更加多，優惠也非常多，吸引力會比上一年大。」她期望購物節能帶領零售業界聯同旅遊、餐飲、運輸交通、酒店、銀行、支付平台以及媒體等攜手合作，共同打造具香港特色的顧客體驗，推動香港經濟向前。



◆香港零售高峰會昨日在會展舉行，一眾講者於會上分享應對零售業面對的挑戰。 香港文匯報記者涂六攝

講者：善用社交平台作推廣

香港文匯報訊(記者 郭倩)面對顧客需求的變化，企業家均在努力探討新路徑。零售業麥肯錫資深董事兼大中華區主席倪以理昨日分享轉型破局之道，指出網上營銷在現今十分重要，認為要善用社交平台作出推廣，並要適應市場，令顧客對產品有良好的體驗。

昨日舉行的零售高峰會共設有4環節，包括解鎖零售成功之道：積極應對挑戰和機遇，引領零售新思維；革新食玩買消費體驗、掌握電子轉型趨勢；優化無縫消費體驗和積極互動啟迪新視野；融入國家發展拓商機，每個環節均有企業家、零售業領袖及科技專家等分享疫後市場新常態。

倪以理在會上分享如何應對挑戰和機遇。他認為，零售業界應善用網絡社交媒體宣傳自己的產品，「根據一些調查數據，內地旅客最喜歡在小紅書和抖音兩個社交媒體平台分享其在旅行中的吃喝玩樂體驗、攻略，有些分享的點擊率非常高，企業需要思考怎樣的宣傳能夠引起爆點。」

他表示，目前內地訪港旅客消費金額較疫前確有所減少，但從宏觀角度來看，他對內地市場仍有很大信心，「內地中產數量仍在不斷上升，這群消費者有著很龐大的消費力」。倪以理指出，自恢復全面正常通關後，無論本地市民抑或外地旅客，消費時更注重產品性價比和體驗，以內地雲南及新疆的旅遊業近年發展迅速為例，「這兩個地方的民宿業非常繁榮，民宿的性價比高，價格比酒店便宜且體驗感比酒店好。」香港的旅遊業發展可以從中借鑑，要思考如何讓旅客對產品有更好體驗。

東瀛旅行社執行董事禰國全分享表示，業界需要有新思維。疫後訪港旅客人數雖未回復至疫情前，但仍有不少內地和東南亞地區旅客來港觀光購物，故對零售業前景有信心。

巴塞爾藝術展簽約推廣香港

香港文匯報訊(記者 王偉)香港旅遊發展局昨日宣布，與巴塞爾藝術展(Art Basel)簽署為期3年的全球策略合作協議，涵蓋全球所有巴塞爾藝術展，持續推廣香港藝術文化。旅發局亦成為首間與巴塞爾藝術展簽訂同類協議的旅遊推廣機構，每年將參與4大巴塞爾藝術展，當中首個合作項目會於今年10月在巴黎登場。

巴塞爾藝術展2013年首度進軍香港，而旅發局自2020年起便與巴塞爾藝術展有多項成功合作項目。雙方今年3月在巴塞爾藝術展香港展會上，聯手呈獻滿載地道情懷的「茶餐廳」，場內綴以色彩繽紛裝飾與懷舊陳設，讓顧客享用菠蘿包、奶茶等港式地道美食，親身體驗東西文化匯聚的非凡魅力。

12場展會設香港沉浸式體驗區

香港旅發局總幹事程鼎一與Art Basel行政總裁Noah Horowitz於瑞士巴塞爾藝術展舉行的記者會上正式簽署策略合作協議。根據策略合作協議，旅發局將成為巴塞爾藝術展的展會合作夥伴，於未來3年每年在4場巴塞爾藝術展全球展會，包括巴黎展會、邁亞密海灘展會、香港展會以及巴塞爾藝術展設置沉浸式體驗區。雙方首個合作項目定於今年10月18日至20日，於巴黎大皇宮舉行的巴塞爾藝術展巴黎展會登場。

程鼎一表示，旅發局希望透過在巴塞爾這個全球知名的藝術平台，舉辦一系列沉浸式體驗，展示香港的獨有魅力，從而啟發更多旅客來港親身探索城中豐富多元的中西文化薈萃。Noah Horowitz表示，是次合作旨在將香港特色在國際舞台上呈現，為展會訪客帶來更精彩體驗，並加強香港與全球藝術界的聯繫。



◆巴塞爾藝術展在今年3月的香港展會上，設置滿載地道情懷的港式茶餐廳。 旅發局供圖