

服務業受關稅影響輕微 提升競爭力成「緩衝」契機

明星網紅效應 帶旺旅遊刺激經濟

香港文匯報訊 美國網紅

「甲亢哥」(IShowSpeed)日前全程直播香港之旅引來社媒熱議，英國搖滾樂隊Coldplay今日(4月8日)起也將在港開騷，明星網紅接連赴港掀起旅遊熱潮，帶來的經濟效益不容忽視。經濟學家指出，旅遊業等服務性產業是在關稅戰衝擊下，受影響相對較輕微的領域。各地政府需要詳細策劃、加強互動，營造真實體驗，利用好明星網紅旅遊效應，打造具競爭力的旅行目的地。

►Speed到訪印度時佩戴印度品牌耳機和穿上當地T恤。
網上圖片



►Speed在越南大受歡迎，所到之處吸引大批粉絲。
網上圖片



全球大型企業聯合

會近期一項調查顯示，受惠於近年各類大型活動頻繁，旅遊體驗提升，歐美等地部分家庭雖對經濟前景不感樂觀，但仍會計劃外遊。澳洲旅遊協會行政主任迪恩·朗表示，「據我們與美國同事溝通所知，美國的加徵關稅只針對商品，服務業及從業者不在徵稅範圍。」

傳統旅遊大使式宣傳已過時

各地爭相吸引遊客，提振目的地吸引力的契機，或出現在不經意之間。英國旅遊品牌營銷機構Komodo聯合創辦人西摩爾稱，利用明星作為宣傳大使，在精心安排的地點拍攝影片，已是各地旅遊宣傳的常見手段，但這種做法已很難再讓觀眾留下深刻印象。旅遊當局需要思考如何用新鮮、真實、引人注目的方式吸引遊客。西摩爾認為，想要利用好明星網紅效應，需要在行程中增加互動環節，讓觀眾看到明星網紅的貼地一面。旅遊策劃團隊甚至可以打造真人騷類節目，不論粉絲們身在何處，他們都不再是被動的旁觀者，而是有如親臨其境、能參與網上互動，也能對潛在的旅遊目的地留下好印象。

網紅真實體驗吸引潛在遊客

西摩爾還指出，觀眾希望看到明星網紅真實透明的行程，他們發自內心的體驗、成功的直播經營不是處處安排妥當，恰恰是需要一些任何人都可能經歷的意外與巧合。正如甲亢哥穿過香港大街小巷，品嚐人生第一碗蛇羹，接觸香港習俗打小人，夜訪蘭桂坊等，這些貼地瞬間，更能引起海外觀眾共鳴。

希臘旅遊資訊網站GTP總編輯西奧法諾普盧表示，全球貿易衝突加劇之際，關稅爭端和地緣政治緊張局勢，都可能潛移默化影響人們的出行方式、時間和目的地選擇。在西奧法諾普盧看來，明星網紅效應能為旅遊業帶來新契機，設法為眾多文化背景不一的遊客帶來良好體驗，才是維持旅遊地標競爭力的關鍵。

西摩爾與西奧法諾普盧都認為，增加明星網紅於當地的互動性、真實性，令其融入當地社群，才能創造出有意義的體驗之旅，滿足各地粉絲的好奇心，讓他們有朝一日成為新一批到訪遊客。「打造好的旅遊地標不僅是展示特色，更是要透過各種方式，帶領遊客們身歷其境。」



●新加坡去年舉辦ColdPlay演唱會，周邊商品大賣。
網上圖片

印尼將旅業作經濟防禦工具

緩解貿易戰衝擊

香港文匯報訊 部分以旅遊業為支柱的國家和地區，正密切關注如何在應對關稅戰時維持發展旅遊業。印尼旅遊部長維迪揚蒂(4月6日)表示，印尼會將旅遊業作為經濟防禦工具，緩解關稅戰的衝擊。希臘當局也表示，希臘會關注擴展遊客來源，減輕最大客源地歐盟的經濟可能出現下滑，對希臘旅遊業造成的間接衝擊。

維迪揚蒂強調，當印尼商品出口美國面臨高關稅時，當局必須尋找其他可以平衡經濟的產業。旅遊業是受貿易關稅政策影響較小的服務出口形式，可以繼續為印尼創造外匯，放緩印尼盾兌美元的貶值速度。維迪揚蒂認為，透過吸引更多外國遊客，印尼會設法維持外匯儲備穩定，將旅遊業視作不受貿易壁壘影響的外匯來源之一。

維迪揚蒂也稱，印尼不能只依靠旅遊業當作「萬靈丹」，但旅遊業如果發展得當，有能力在外部壓力加劇之際支撐國家經濟。她鼓勵印尼企業利用全球局勢變化帶來的機遇，致力推出優質旅遊產品，增加外來遊客數目，刺激遊客消費，為旅遊產業創造更多就業機會。

希臘開拓更多遊客來源地

希臘央行行長斯圖納拉斯表示，希臘所有出口商品只有約4.5%流向美國市場，關稅戰對希臘的直接衝擊較輕微，但對於旅遊業的影響不容忽視。希臘去年旅遊業總營收約217億歐元(約1,847億港元)，其中歐盟遊客佔119億歐元(約1,013億港元)。如果歐盟經濟受關稅戰嚴重衝擊，歐盟遊客可能會限制旅行預算，變相衝擊希臘的旅遊業。

專家指出，希臘需要設法開拓更多遊客來源地，包括亞洲和北美市場。希臘總理米佐塔基斯表示，希臘會繼續提振旅遊業，設法應對艱巨挑戰。

●印尼將旅遊業作為經濟防禦工具，緩解關稅戰的衝擊。
網上圖片



網站推明星同款行程 滿足粉絲體驗偶像足跡

香港文匯報訊 網紅旅遊效應吸引全球各地不少粉絲，希望親身前往同一目的地，體驗與偶像一樣的行程。旅遊資訊網站Skift報道，中國內地這一領域引領潮流，眾多內容創作者可透過各類社媒平台與旅遊網站合作，推出同款行程方便粉絲訂閱。美國去年也推出類似的旅遊預訂平台Plannin吸客。Skift報道，創立於香港的亞洲旅遊體驗預訂平台Klook統計顯示，平台去年在中國內地的銷售額，較2019年增加3倍。Klook聯合創辦人兼總裁王志豪表示，中國內地銷售額的大部分增幅，都是各類社媒內容創作者的網紅效應推動，「我們正減少透過搜索引擎或品牌合作進行推銷，我們要去尋找各類內容創作者。」

邀網紅與酒店品牌合作

美國的Plannin於去年4月推出，主攻北美市場。該平台邀請社媒網紅與酒店品牌合作，網紅們可以將自己的旅行經歷詳情，以及喜歡的酒店分享到Plannin平台，再透過社媒邀請粉絲於平台註冊，即可查詢或直接訂購偶像同款酒店。用戶也可以瀏覽平台上大量內容創作者的推薦，再作出心儀選擇。

Plannin目前允許在單一社媒、擁有至少一萬名粉絲的內容創作者申請加入，成為品牌合作對象。平台截至去年中吸引600多名網紅，發布約5,000篇行程指引和1,500多份酒店推薦，後續推薦內容還涵蓋大量食肆、旅遊景點、交通出行方式等。

Plannin後續還推出完整行程預訂方案Trip Boards，內容創作者可以整合發布完整行程，包括路線規劃、酒店、食肆和景點。用戶預訂後即可以優惠價格，享受與偶像完全相同的行程，無需再為規劃旅遊路線煩惱。



●韓鯨魚砧板木工坊，提供韓國BTS成員曾用過的同款砧板製作體驗。
網上圖片



●韓指定Converse門市提供工作坊，讓客人製作韓劇《換乘戀愛3》的帆布鞋。
網上圖片

亞洲內部旅業發達 撐經濟減關稅衝擊風險

香港文匯報訊 旅遊業專家分析，全球貿易戰可能令旅遊業轉向區域化，亞洲內部旅遊業發達，或有助緩解關稅戰的衝擊。關注亞洲市場的旅遊資訊網站WIT報道，亞洲近年內部短途旅遊發展迅速，各地旅遊業界都希望能在亞洲內吸客，作為支撐旅遊業發展、減少關稅衝擊的機遇。

亞洲及太平洋地區旅遊協會與旅遊機構ForwardKeys統計，截至2023年，亞洲遊客的國際旅行當中，約80%是在亞洲範圍內進行，較疫情前的70%至75%有所提升。全球旅行數據公司OAG去年統計顯示，亞洲範圍內的商業航線座位容量，多數已經恢復至疫情前水平的95%至100%，表現明顯優於跨洲航線。

文化相近出行便利

亞洲遊客的消費能力也有所提升。報道指出，美國高端連鎖酒店品牌萬豪(Marriott)在亞洲業務增長迅速，疫情前亞洲業務佔萬豪總營收約37%至38%，如今已激增至近60%水平。MasterCard經濟研究所去年數據也顯示，亞太地區內的遊客消費開支復甦進度，較跨洲旅遊更快，成本偏低、文化相近，出行便利，目的地選擇眾多，都是亞洲內旅遊快速復甦的原因。

總部位於馬來西亞吉隆坡的旅遊研究諮詢公司Pear Anderson行政總裁皮爾森表示，2008年全球金融海嘯期間，在旅遊市場，與歐洲和北美客源地市場聯繫緊密的國家受影響最顯著，「亞洲各地最大的客源地市場基本都在亞洲範圍內，我們相信會看到，亞洲遊客現時更趨向選擇亞洲內的短途旅行。」皮爾森稱，客源地市場多元化的國家和地區，受經濟下行影響愈輕微，貿易戰下的旅遊業區域化形勢，考驗亞洲各地能否把握好亞洲遊客這一重要客源地。