

香港旅游业的转型升级

——基于批发旅游的视角

杨英,刘彩霞

(暨南大学经济学院,广东广州 510632)

摘要:目前,香港旅游业存在明显的以购物消费和中国内地游客为主导的倾向,这不利于香港旅游业向高层次的方向转型升级,也不利于香港作为国际旅游中心的进一步建设。针对香港旅游业目前存在的问题,该文提出香港旅游业转型升级的新视角——批发旅游。在界定批发旅游概念的基础上,从发达的咨询科技、国际航空中心、自由经济体等方面对香港发展批发旅游业务的可行性进行了深入剖析,该文认为香港发展批发旅游具有深远意义。建议应重视批发旅游人才培养、系统规划及设计具有香港特色的批发旅游差异化包价产品、做好批发旅游包价产品的营销和推广工作、加强与内地及东南亚地区合作等。

关键词: 香港;旅游业;批发旅游;转型升级

中图分类号: F590 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-2404(2018)87-0006-07

1 问题的提出

香港是一个著名的国际性旅游城市,其旅游业十分发达,是香港经济的四大支柱产业之一(杨英,2018)。自从2003年CEPA协议签订以及随后的“自由行”“个人签”政策实施以来,香港与内地的联系与合作越来越紧密,香港旅游业的内地化趋向越来越明显。香港旅游业的内地化发展在给香港带来源源不断的客源的同时,也相应产生了一些社会问题(杨英、林显强,2008)。

随着香港与中国内地合作的不断深入,国内学术界也开始关注香港旅游业的发展问题。陈秀荣(1997)探讨了香港发展为世界一流旅游胜地的背景因素。杨英(2012)提出香港虽然地少人多,但是香港的旅游资源十分丰富,并利用“三分法”将香港的旅游资源分为显性旅游资源、隐性旅游资源和辅性旅游资源三类。孟庆顺(2006)认为在泛珠三角旅游合作中,香港占有独特的地位,可以成为连接内地与海外之间旅游联系的桥梁,为内地旅游业的发展提供借鉴经验。石美玉、王颖(2007)通过分析香港购物节的成功经验,总结出优质的旅游服务计划和现代化的旅游营销策略是香港成功发展旅游购物的基本要素,并为中国内地旅游购物新模式的发展

提供借鉴意义。詹伟芳、罗寿枚(2007)通过分析香港旅游客源市场的游客特征,从加强与泛珠三角区域合作、多方位渗透国际旅游市场、发展过境旅游几个方面对香港客源市场的优化提出建议。杨英、林显强(2008)认为香港旅游“内地化”存在弊端,“国际化”才是香港旅游业发展的未来方向。成甲、乌恩(2010)基于竞争优势理论的“国家钻石模型”,通过构建层级指标对香港、澳门的旅游产业竞争力进行了实证分析,得出两者的竞争力总分接近,但香港较澳门在整体经济、市场需求、交通条件、旅游人力资源等方面更占优势的结论。单延芳(2011)分析了香港节庆旅游的经济效应,认为香港发展节庆旅游取得成功的关键在于其鲜明的节庆主题、丰富的节庆活动、全方位的宣传和创意策划。张紫琼、Rob Law和刘挺(2012)采用对香港居民的大规模电话采访和最优尺度回归模型探讨出游动机与人口特征对旅游重要性感知的影响,并得出结论认为休闲放松和发掘新事物是影响旅游重要性感知的主要旅游动机、家庭月收入 and 受教育程度是影响旅游重要性感知的主要人口统计特征。黄潇婷(2015)结合时空路径概念和两极情感模型,提出了“旅游情感路径”的概念,并以香港海洋公园为案例进行了实证分析。

长期以来,香港十分重视旅游业营销推广。自20世纪80年代开始便推出“香港关心你”“在港多留一天”“动感之都,就是香港”“乐在此,爱在此”等一系列香港旅游主题推广计划(徐立新,2006),良

收稿日期:2018-07-05

作者简介:杨英,教授,主要从事区域经济学及投资经济学的教研工作;刘彩霞,博士研究生,主要从事区域经济学方面的研究。

好的网络环境为香港开展全球化视野下的旅游网络营销奠定了良好基础(杨晶,2012)。近年来,在粤港澳合作大背景下,香港不仅重视本土旅游资源产品的营销推广,也将“一程多站式”旅游产品推广提上议事日程(何亦星,2015)，“一程多站”旅游产品是香港旅发局开拓国际远程旅游市场的重要举措。

以上文献虽然从某些层面反映了香港发展过境游及旅游业拓展方向的状况,但很少有学者提出批发旅游是香港旅游业转型升级发展的新视角并做深入探析。笔者认为香港旅游业不能仅仅停留在以购物旅游和中国内地游客为主导的层面上,而是应该定位在国际旅游城市的视角。在以上学者的研究基础上,笔者明确提出批发旅游的概念,并对香港发展批发旅游业务对香港旅游产业转型升级的意义以及可行性进行深入探讨。

2 香港发展批发旅游的意义

笔者在2002年出版的《香港经济新论》专著中首次提出批发旅游的概念。所谓批发旅游,指的便是香港利用自身在发展旅游业方面的资源整合能力、发达的资讯条件及网络资源等优势,将周边地区的旅游资源进行整体策划与包装,并进行批量式经营的旅游发展模式。具体操作设计为:香港可以将内地及国外的旅游资源整合设计成不同类型、不同价格的专题旅游包价产品,利用网络资讯或直接向全世界宣传推介这些旅游包价产品,吸引并招徕世界各国游客组团参加,然后由香港旅行社将这些旅行团“批发”给旅游目的地,最后由地接社具体进行零售经营。“新马泰”便是香港早期成功开发的著名的香港批发旅游产品之一。利用背靠中国内地的优势,将珠三角、泛珠三角地区乃至整个中国内地

的旅游资源进行整合设计,将中国各种专题旅游的包价产品在全球范围内推广,吸引外国游客组团参加。由香港过境进入中国内陆体验旅游包价产品,以及拓展其它海外专题旅游包价产品,行销向内地或其它国际市场,均应该是香港发展批发旅游业的重要的思路之一。

这一概念的确立及实践,可以为香港旅游业的转型升级以及未来展现更具市场竞争力的前景及方向。香港一直是闻名世界的国际性旅游中心(杨英,2002),旅游业在香港的国民经济中占有重要地位,其国际旅游业发展方面也起着很大的作用。据统计资料显示,2008年旅游业增加值为447亿港元,约占GDP的2.8%,之后保持较快速增长,2016年为4.35%(2013年曾几近5%)。香港旅游服务输出对旅游业发展的贡献也很大。从表1的相关数据可见,香港为境外游客的入境旅游或过境旅游提供服务的旅游服务输出,在近几年来发展十分迅速。2004年香港的旅游服务输出额为701.45亿港元,2007年突破1000亿港元大关,到2014年这一数值已达到2976亿港元,年均增长速度达17%。香港凭借其丰富的显性、隐性及多种辅性旅游资源,吸引着全世界不同地域游客的“眼球”,大量游客入境香港,刺激了香港的消费需求。2006年、2010年及2014年与入境相关的总消费分别达到1207.14亿港元、2000亿港元^①(该年此指标的增长率达到史上最高水平,为34.1%)和3590.38亿港元,年均增长率为14.86%。目前,香港机场旅客吞吐量超过7000万人次,其中属过境游占比并不属少数,这也一定程度上反映了香港在国际旅游方面的辐射力。

表1 香港旅游业相关收入

年份	名义 GDP (百万港元)	旅游业增加值 (十亿港元)	与 GDP 之比	旅游服务输出 (百万港元)	与入境相关的总消费 (百万港元)	增长率
2008	1707487	44.7	2.8	118469	157835.82	11.0%
2009	1659245	51	3.2	127648	158275	0.3%
2010	1776332	74.6	4.3	178312	212224.04	34.1%
2011	1934430	86.2	4.5	212195	258722.71	21.9%
2012	2037059	94.6	4.7	245722	289361.77	11.8%
2013	2131804	105.9	5	302017	330921.96	14.4%
2014	2245747	—	—	297603	359038.62	8.5%

① 数据来源于香港旅业网:<https://securepartnet.net.hk/b.com/>。

作为支柱产业的香港旅游业的发展近年存在着如下的两大问题:

2.1 客源市场具有明显的内地依赖性

香港国际游客遍布全球,按距离香港地理位置的远近,大体将客源市场分为中国内地、短途客源市场(不包括中国内地)及长途客源市场三类。其中,短途客源市场的游客主要在台湾、南韩、日本、澳门、新加坡、菲律宾、澳洲、马来西亚等国家和地区,长途客源市场的游客主要分布在美国、英国、加拿大、德国、法国、俄罗斯、意大利等国家。由于周边国家、地区竞相发展国际旅游业以及全球经济不景气等原因,从前两年开始,香港旅游业的发展出现了不容乐观的状况,即短途客源市场旅客访港数量增长十分缓慢、长途客源市场的旅客数量则呈下降趋势,导致优质客源缩水。由表2可见,2003年短途客源市场访港旅客比例超过30%,以后便逐年呈下降趋势,到2015年,仅12年的时间该客源市场的访港旅客占比就缩水过半,仅占13.4%。这与该区域受世界金融危机影响,游客普遍下降有相当大的关系。长途客源市场因受空间距离远、旅游出行成本高等因

素的影响,其在香港整个客源市场中所占比例最小,令人担忧的是,该市场所占份额越来越低。从2012年起,长途客源市场所占比例不足10%(2015年最低时仅为6.9%),而且持续四年都是负增长。中国内地是香港旅游的最大客源市场。表2的数据非常直观地看到香港旅游客源市场的这一结构变化特点。从2003年内地与香港签订《关于更紧密经贸关系的安排》(CEPA)以来,中国内地就成为香港旅游服务输出的主要目的地,中国内地访港旅客人次一直超过访港游客总量的一半以上,而且这一比例呈逐年上升趋势,在2015年的最高年份,内地访港旅客占比已几近80%的水平,2016年及2017年访港旅客人次分别是5665万人次和6084万人次。其中,2016年来自中国内地的游客就多达4278万人次,占访港游客总数的75.5%;短途客源市场的访港游客量共计919.3万人次,占访港游客总数的17%;长途客源市场的访港游客量共计453.8万人次,仅占访港游客总数的8.0%。可见,香港旅游服务输出主要倾向于中国内地市场。

表2 2003年-2016年访港游客及其结构

年份	访港游客总量	长途客源市场			短途客源市场 (不包括中国内地)			中国内地		
		访港旅客人次	占比 (%)	增长率 (%)	访港旅客人次	占比 (%)	增长率 (%)	访港旅客人次	占比 (%)	增长率 (%)
2003	1554	218	14.0	—	489	31.5	—	847	54.5	—
2004	2181	326	15.0	49.8	630	28.9	28.8	1225	56.1	44.6
2005	2336	391	16.7	19.9	691	29.6	9.6	1254	53.7	2.4
2006	2525	422	16.7	7.8	745	29.5	7.8	1359	53.8	8.4
2007	2817	473	16.8	12.2	795	28.2	6.8	1549	55.0	13.9
2008	2951	454	15.4	-4.0	810	27.5	1.9	1686	57.1	8.9
2009	2959	425	14.3	-6.5	739	25.0	-8.8	1796	60.7	6.5
2010	3603	469	13.0	10.5	865	24.0	17.1	2268	63.0	26.3
2011	4192	477	11.4	1.7	905	21.6	4.6	2810	67.0	23.9
2012	4862	475	9.8	-0.6	896	18.4	-1.0	3491	71.8	24.2
2013	5430	464	8.5	-2.3	892	16.4	-0.4	4075	75.0	16.7
2014	6084	461	7.6	-0.5	898	14.8	0.7	4725	77.7	16.0
2015	4442	305	6.9	-1.3	596	13.4	-4.2	3475	78.2	0.3
2016	5666	454	8.0	-	919	17.0	-	4278	75.5	-

资料来源:香港旅业网、香港旅游发展局网站。

香港旅游服务输出过度依赖中国内地市场,会产生一系列的问题。首先,过多资源投入在内地游

客身上,将一定程度上影响其对国际市场的开拓,从而会逐渐丧失客源市场结构的多元性特征。一个地

区或城市,于一定时期中在发展旅游业方面的资源总量应该是一个常数。中国内地游客大量访港,不仅增加通关成本,还会增加对交通、酒店、商店、观光景点等资源的占用,使得香港接待国际游客的承载能力及接待能力相应下降,最终造成国际客源市场的旅客流失。其次,香港反水货、“自由行”政策多变动性等事件的外部冲击会造成中国内地访港游客的流失。前几年起的“限奶”措施,2015年2月持续发起的多地区反水货客示威行动令内地游客担忧来港旅游的安全,减少了内地游客的出行意愿,直接影响到香港零售业的业绩;2015年4月对深圳户籍居民的“一签多行”政策改为“一周一行”,这直接限制了内地游客的访港量,2015年各月份的访港游客量显著减少。再次,来自境外尤其是周边其他旅游市场的竞争会威胁到香港旅游业的快速发展。世界经济论坛发布的《2015旅游业竞争力报告》^②中旅游竞争力综合指标对全球141个经济体的旅游业竞争力进行了排序,香港在全球旅游竞争力中排名第13位,其周边的主要竞争对手有澳大利亚(第7位)、日本(第9位)、新加坡(第11位),内地的一些城市和东南亚地区的旅游业也在不断地崛起。香港周边的经济体竞相发展旅游业,与香港争夺中国内地游客,给过分依赖内地的香港旅游业发展造成很大威胁。

2.2 过度依赖以购物消费为主的旅游模式

我们将香港旅游发展局提供的有关过境游客消费状况的统计资料制作成图1,从此图中可以发现,访港旅客的消费模式以购物为主。2014年香港的入境过夜旅客用于购物的消费额占到总消费额的61.7%。从细分客源市场看,长途客源市场的入境过夜旅客用于酒店账单的消费最高,占到总消费额度的46.5%,购物消费作为其第二大主要消费模式,仅占总消费额的22%;短途客源市场的入境过夜旅客的购物消费超过酒店账单消费,成为第一大消费模式,也只占总消费额的38.3%,比酒店账单消费高出7个百分点。与之相比较,中国内地的入境过夜旅客更是将购物作为访港旅行的第一大目的,用于购物的消费额占总消费额的71.8%。这种情况在入境不过夜旅客群体中更为常见。2014年,入境不过夜旅客占访港旅客总数的一半以上(其中

有85%来自中国内地),其用于购物的消费额占到总消费额的90.8%。

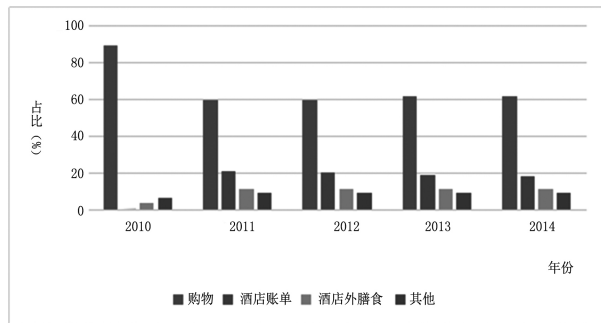


图1 历年入境过夜旅客消费结构

购物旅游模式得益于香港得天独厚的区位、世界自由港的优势,内地游客在香港购买进口物品不单比内地便宜很多,而且其中的食品、医药安全似乎也较内地更为可靠。香港成为很多中国内地游客的购物天堂。以购物为主导的旅游消费模式给香港零售业创造了丰厚的利润,但是也对香港旅游业的可持续发展构成隐患。首先,来自周边旅游地区的价格竞争会与香港争夺客源,使得以购物消费为主导的香港旅游业增长乏力。《2015年旅游业竞争力报告》显示,香港的价格竞争力全球排名第127位,比2013年的排名骤降了95位,低于泰国、韩国、新加坡、日本等周边主要的旅游国家。在香港价格竞争力失去优势的情况下,日本、韩国及东南亚等周边国家正成为中国内地出境游客的热门旅游购物目的地,致使香港零售业销售额普遍下滑。据香港统计处统计,2015年前三季度零售业销售总价值较去年同期下降2.7%,广受入境访港游客欢迎的珠宝首饰、钟表、服装、化妆品等都出现大幅下跌。其次,香港旅游业如果过分依赖游客购物消费,只会使旅游业处于一个低端的水平上运作,不利于旅游业人力资源水平的提高和高附加值旅游产品的开发与升级,使香港旅游业缺乏核心竞争力。

总之,过分依赖中国内地旅客和购物消费为主导的旅游服务输出模式并不能给香港旅游业带来持续的繁荣。香港旅游业的发展迫切需要寻找新思路,改变现有的运营模式,寻求新的增长点。正是基于如此的考虑,笔者认为发展批发旅游是香港旅游

^② 该报告从世界经济论坛官网获得, http://www.weforum.org/reports?_page=2。

业发展的大势所趋。香港发展批发旅游业务无论对香港还是中国内地旅游业的发展都具有十分重要的意义。香港地少人多,显性旅游资源有限,通过发展批发旅游业务,可以更加有利于调动自身丰富的隐性旅游资源的潜能,以及充分利用中国内地及澳门、台湾地区的旅游资源,唤起长途客源市场的活力,增加长途客源市场的游客访港数量;同时,中国大陆游客通过购买由香港开发的境外旅游包价产品,由香港过境去国外旅游,在不减少香港旅游收入的情况下,可以缓解香港接待内地游客所面临的地少人多的压力。中国内地旅游资源丰富,但是很多旅游景点受缺高水平企业家资源、营销能力及制度环境、资讯、交通等基础设施的限制,而在全球旅游市场中处于尚待保育式开发的较落后的状态,香港发展批发旅游业务相当于为中国内地的旅游业提供了一个走向国际的窗口及高水平发展的渠道,由香港开发的旅游包价产品招徕的国际游客会为中国内地旅游业的发展注入新活力,提高内地旅游市场的拓展能力和创汇能力。这将有利于香港与内地之间的旅行社形成旅游批发商—旅游代理商的垂直分工体系,有利于香港与内地更紧密的合作与共同发展。

3 香港发展批发旅游的可行性分析

批发旅游业的建设是一个复杂的系统工程,它的良好运行需要有足够的人才支持、先进的通讯设备以及高度可达性等便利性条件。作为中国通向世界的窗口,香港在发展批发旅游业务方面具有得天独厚的优势。

3.1 资讯发达的智慧之都

香港具有完备的资讯及通讯科技基础设施,是国际公认的领先数码经济体系。目前香港设有9个海底电缆系统,17个陆上电缆系统和8枚卫星,用于提供对外通信服务,是国际互联网的理想接入点。随着云计算、大数据、物联网等新一代信息技术的成熟,香港资讯业为迎合市场需求变化,不断创新发展,正在全力向智慧城市迈进。香港的宽频网络覆盖全港所有商业及住宅楼宇,目前香港的流动电话渗透率达228.8%^③,游客可以轻松地通过手机应用APP了解世界各地旅游资讯。

高度发达的资讯及通讯科技水平,为香港发展

批发旅游业务提供了很大的技术支持。香港旅游发展局利用云资源、大数据等先进的通讯技术可以获得全球与旅游相关的资讯,建立起包揽全球旅游资源的数据库,为开发设计旅游包价产品提供信息要素。另外,开发设计的旅游包价产品通过网络、电销等便利的资讯渠道在全球范围内销售,招揽各地目标游客抱团参加旅游项目。方便快捷的现代化通讯工具和信息技术可以使旅游业从业人员获得准确迅速的国际市场信息,以最快的反应适合市场需求,同时获得大量的反馈信息,用于改善和提高自己的产品质量和竞争能力。此外,香港政府部门以及相关官方、半官方机构的信息系统,也可以为香港发展批发旅游提供灵活健全的信息渠道。香港旅游服务信息系统会及时更新旅游资讯,全球旅客都可以轻松快捷的通过电脑客户端查询旅游信息,选择自己感兴趣的旅游包价产品。使香港发展批发旅游拥有了不可或缺的先前的网络资源条件。

3.2 享誉全球的国际航空中心

航空业是旅游业发展的重要支撑,游客对批发旅游包价产品的需求很大程度上取决于旅游目的地的可达性及易达性,香港国际航空业的发展水平决定着香港批发旅游的发展规模与水平。香港国际航空业早在回归之前便享誉全球,香港国际机场是全世界最繁忙的十大客运机场之一。从香港国际机场出发,可于五小时内飞抵全球半数人口居住地,多年获英国独立航空公司服务调查机构 Skytrax 公布全球最佳机场排名的前几位。统计数据显示,2016年香港国际机场总客运量达7 266万人次,有100多家航空公司在机场营运,每天提供约750次航班,来往香港及全球180多个目的地。随着港珠澳大桥的开通,香港国际机场的枢纽地位将更加重要。这样,香港发展批发旅游业,来自全球的购买旅游包价产品的游客通过选择飞行出游就可以很便捷地来到香港,入境或过境香港旅游。

近年来,低成本航空悄然崛起,面对蓬勃发展的中国出境游市场,香港加强与中国内地城市的合作,积极加速发展低成本航空运输。香港快运航空公司是香港目前唯一一家低成本航企,它以香港国际机场为枢纽,主要锁定中国内地二线城市,将亚洲旅游爱好者作为主要目标客源,提供香港来往亚洲热门

③ 数据来源于香港资讯科技总监办公室网站, <http://www.ogcio.gov.hk/sc/?id=6>。

旅游及商务城市之间的航班服务。香港低成本航的快速发展,将吸引更多的中国内地及周边其他国家的游客选择以香港作为过境旅游地的出境旅游,这就为香港批发旅游的发展带来了便捷、可靠的客源及相应的出行基础。

3.3 高度开放的自由经济体

自由市场经济是香港经济的最基本特征,在自由港的基础上形成,政府采取积极的不干预政策,依靠价值规律、供求关系和竞争机制自发调节资源配置。香港的整个市场体系具有高度自由、高度开放和高度国际化的鲜明特点。华盛顿保守智库传统基金会发布的《2015年全球经济自由指数报告》显示,香港连续20年经济自由指数排名一直保持在全球第一,营商、贸易、货币、投资等十项自由指标得分都很高,是世界经济最自由的经济体。政府的积极不干预政策及低税制环境,使香港的经济要素资源配置效率的高效化及投资决策的确定性,因而成为世界的“要素洼地”,给香港旅游界的创新发展培育新土壤,自由市场的竞争机制激励旅游界的相关机构根据市场需求设计有特色、有竞争力和吸引力的旅游包价产品。

高度自由开放的营商环境,使得资金、要素可以在全球范围内自由流动,为批发旅游的发展创造了有利条件。目前,香港居民的免签国家或地区有156个,这意味着香港及这156个国家或地区的居民可以免签证相互自由地互访,不签证可以一次进入香港90天。人口的高度自由流动减少了跨境旅行的交易成本,由香港推出的批发旅游项目也因此在全球客源市场上具有较强的吸引力。

4 政策建议

可以预见,经过努力之后,批发旅游业将会成为香港旅游经济具有广阔的市场前景的新的增长点。为确保批发旅游业务能够在香港顺利开展,有必要采取如下的对策措施:

4.1 注重批发旅游人才培养

支撑香港批发旅游业发展的一个关键智力因素便是高素质旅游人才的培养。批发旅游要求旅游资源规划开发者具有较强的国际视野和创新能力以及对全球旅游资源的高度整合能力,香港旅游发展局应该注重此类人才的培养,引导和支持旅游院校开设发展批发旅游所急需而又紧缺的相关新专业和新

学科,培养批发旅游业人才的旅游电子商务、景区规划、旅游产品宣传推广以及理论研究能力。

4.2 规划、设计具香港特色的批发旅游差异化包价产品

因旅游市场发展的基本趋向,香港必须在自身旅游业发展总体定位的基础上,对其批发旅游进行科学且系统规划,随香港国际地位的日益提升、对国际市场及其相应资源的融合能力的增强,不断扩大香港能触及的境外旅游资源开发能力,设计出满足不同游客要求的差异化旅游包价产品。为达到此目标,香港应鼓励有条件的旅游企业建立专业的批发旅游产品研发团队,通过利用发达的资讯网络设施与世界其他国家的旅游机构合作联系,展开对旅游目的地的实地调研,将全球旅游资源根据其属性特征、区位条件和文化特色等进行整合分析、定位、策划,然后再打包成各具特色的旅游包价产品,投入市场招徕游客和开拓批发旅游市场。

4.3 做好批发旅游包价产品的营销和推广工作

为更好地吸引境外客源市场上的潜在游客参与到香港的批发旅游体系中,香港必须做好批发旅游包价产品的市场营销与推广工作。香港资讯科技发达,是国际互联网及国际旅游市场枢纽,除可以设立专门的批发旅游网站,利用互联网平台在全球范围内推广外,香港旅游发展局应该与香港贸易发展局联手,利用后者在海外或中国内地的办事处及委托其他旅游机构,在海内外开展多种形式的批发旅游产品的广告宣传与推广活动。

4.4 加强与内地及东南亚地区合作

中国内地及东南亚等周边地区是香港发展批发旅游业的最为重要的旅游目的地和客源地,香港必须与这些地区进行全方位的合作,以有效地拓展批发旅游业的市場空间。对此,香港可以从如下几个方面加强与优化与周边地区的关系:一是签订联合开发旅游资源的协议,着力帮助周边地区合理有效地开发旅游资源;二是扩大口岸及过境配套设施的建设,优化游客过境旅游的通过条件;三是积极发展与批发旅游紧密联系的廉价航空运输业。这主要是要求香港须顺应近几年来,低成本航空受到亚洲游客所广泛青睐的趋势,加强与中国内地及东南亚等周边地区二、三线城市的合作,共同开发建设低成本航空,为批发旅行团顾客提供质优价廉的航空服务,便利其出行及降低其出行成本,以使中国内地及东

南亚周边地区的游客更倾向于选择先由香港过境再到世界其他旅游目的地旅游,有效刺激中国内地及东南亚等周边地区游客对香港批发旅游包价产品的需求,赢得更大的市场份额。

参考文献

- [1] 陈秀荣. 香港旅游业的发展及旅游资源[J]. 自然资源, 1997(2).
- [2] 成甲, 乌恩. 城市旅游产业竞争力研究[J]. 四川林堪设计, 2010(6).
- [3] 高安妮. 香港低成本航发展迅速[J]. 空运商务, 2015(7).
- [4] 何亦星. 试论香港旅游目的地营销及对内地的启示[J]. 湖北科技学院学报, 2015(5).
- [5] 黄潇婷. 基于时空路径的旅游情感体验过程研究——以香港海洋公园为例[J]. 旅游学刊, 2015(6).
- [6] 詹伟芳, 罗寿枚. 香港旅游的客源市场分析及其优化建议[J]. 云南地理环境研究, 2007(2).
- [7] 孟庆顺. 香港在泛珠三角旅游合作中的角色[J]. 国际经贸探索, 2006(11).
- [8] 单延芳. 香港旅游经济发展的经验借鉴及其对内地的启示[J]. 商业时代, 2011(20).
- [9] 石美玉, 王颖. 发展我国旅游购物的思考——以“香港购物节”为例[J]. 旅游学刊, 2007(7).
- [10] 徐立新. 论香港全球旅游推广计划[J]. 商业经济, 2006(10).
- [11] 杨晶, 戈双剑. 无“网”不胜——全球化视野下的香港旅游网络营销[J]. 旅游学刊, 2012(7).
- [12] 杨英. 香港经济新论[M]. 广州, 暨南大学出版社, 2002: 101-104.
- [13] 杨英, 林显强. 香港旅游业的“内地化”弊端与国际化走向[J]. 南方经济, 2008(10).
- [14] 杨英. 小空间尺度区域旅游资源及其评价: 以香港为例[J]. 产经评论, 2012(1).
- [15] 杨英. 从“超级联系人”论香港经济发展定位[J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2018(4).
- [16] 张紫琼, Rob Law, 刘挺. 旅游重要性感知、旅游动机与人口特征: 基于香港居民调查数据的实证研究[J]. 旅游科学, 2012(5).

Transformation and Upgrading of Tourism in HongKong ——Based on Wholesale Tourism

YANG Ying, LIU Caixia

(College of Economics, Jinan University, Guangzhou Guangdong Province 510632, China)

Abstract: At present, there's an obvious trend that tourism in HongKong is dominated by shopping and Chinese mainland tourists. Not only does it be helpless for HongKong's tourism to upgrade in a higher level, but it discounts the image as an international center of tourism. For these existing problems, we propose to develop the wholesale tourism, a new conception to improve the HongKong's tourism. We analyze the feasibility of wholesale tourism from three perspectives, which includes its advanced information technology, the international aviation center and free economy. Finally, we suggest that HongKong should pay attention to the cultivation of wholesale tourism talents, systematic planning and design of differentiated wholesale package products with Hong Kong characteristics, marketing and promotion of wholesale tourism package products, and strengthening cooperation with the Mainland and Southeast Asia, etc.

Key words: HongKong; tourism; wholesale tourism; transformation and upgrading