



上高山 入深海 體育旅行團利潤高

【本報訊】近年一站式網上旅行社平台湧現，令旅客不必依靠旅行社訂購酒店及機票，因此傳統旅行社營運模式已不能滿足顧客要求。有見及此，為求於眾多競爭者中突圍而出，有旅行社先後推出體育旅遊團，以到訪不同國家進行體育運動作旅遊團賣點吸引顧客。

記者：魏楚紅 盧逸文 李靜儀
編輯：鄭曉欣 董晴恩 鄭淑芬

至專假日創辦人楊宇松(Wilson Yeung)九十年代起已投身旅遊業，其時只協助編制潛水團及各種生態旅遊團行程，直至2009年才成立至專假日。Wilson(圓圖)意識到旅遊行業已步入新時代，一般的旅遊體驗已經不能滿足客人的需要。至專假日成立至今，一直開辦各式各樣的主題旅遊，潛水旅遊更是至專假日的「皇牌團」，累積了一批相熟的客人光顧。

小眾市場業績佳

Wilson表示，雖然這些體育旅遊團未能攻佔大眾市場，但單單2015年，潛水旅行團的營業額已高達二至三千萬港元。其他體育旅行團，如單車、馬拉松及滑雪的旅行團亦有四至五千萬港元的營業額。Wilson指，體育旅遊團累積了一群相熟顧客，顧客之間又經常互相介紹朋友參加，宣傳成本較低，故淨利潤可觀，甚至比常規旅遊團高。近年，不少旅行社都舉辦不同形式的主題旅遊，Wilson認為體育旅遊團雖然不會成未來主流，但有一定的發展商機。

現時至專假期設有不同價位的潛水團，可配合不同消費者的需求。由5000元的菲律賓4天潛水團，至50,000元的13天的墨西哥潛水團均可供選擇。每個旅遊團都有設有隨團領隊或教練，與客人比例為1:6。

另類體驗吸顧客

Wilson指出，近年客人追求最佳的旅遊體驗，而非

純粹體驗或遊歷從未到訪過的國家，因此主題旅遊團有一定的吸引力。質素較佳的體育旅遊團定價偏高，目標顧客為擁有經濟基礎、年約三十至五十歲，以及具旅遊經驗的專業人士。Wilson稱，潛水旅遊的成團時間不定，需視乎船期。「我們的主題旅遊團有指定的出發日期，通常都要專業人士、老闆才能隨時請假去。」Wilson舉例，索科羅群島的潛水團一年只有一個船期，旅行團於一年多前已讓顧客報名。



有顧客認為參加體育旅遊團有一定風險，因為潛水、馬拉松、單車和滑雪皆屬高危運動。但Wilson解釋，潛水運動甚少發生意外。由於參加者必須擁有水肺潛水牌照，加上團內亦有潛水領隊帶領團友，因此意外並不常見。Wilson認為，營辦體育旅遊團有一定困難，當中最大難處莫過於培訓合適的人才。他指出，營辦體育旅遊團是一項專業，當中營辦技巧更有別於一般旅遊團，故培訓熟悉特定主題的人才需時兩至三年。

新市場業內首創

除了上述的至專假日外，傲遊天地(Bliss Travel)亦有推出不同體育旅遊團。傲遊天地負責人蔡駿豪表示，該旅行社是香港首間提供體育旅遊的旅社。蔡駿豪在外國留學時，和朋友觀察到外國開始出現體育旅遊，他們認為有利可圖，於是便將體育旅遊的概念引入香港。蔡

駿豪表示：「十五、十六年前我還在讀書，當時傻乎乎和朋友開辦體育旅遊的旅行社，主要是去歐洲看足球比賽的旅行團。當時並沒有別的旅行社做體育旅遊。」他認為，雖然體育旅遊佔整體旅遊市場的比例較少，但營業額十分可觀。

蔡駿豪認為，傳統旅行社已經是夕陽行業，隨著旅行社數目上升，行內競爭愈趨激烈。因此，他在營運上有自己的獨特見解，「跟別人鬥價錢肯定不行，如果邊際利潤是低於百分之五，甚至祇有百分之一至二，這盤生意就沒意思做。所以，我會選擇人家不做的事。我們旅行團的價錢是傾向中產或以上，售賣的是一萬甚至超過兩萬元的旅遊產品。」他又說公司產品的定價並沒有參考其他的公司，「我們公司規模小，不會像別的公司做市場調查，繼而定價格，若果客人覺得合理就買，不合理不買也沒關係。」蔡駿豪估計，體育旅遊佔整體旅遊市場約百分之八，有一定發展商機。

蔡駿豪指，體育旅遊旺季的定義與一般旅遊的旺季有分別。他說：「以看足球的團為例，九月開始到第二年三月期間有許多賽事，這段期間平均每月都有十多團，營業額有二十到三十萬，對於小公司來說，盈利已是不錯。」體育旅遊團包括長跑比賽、滑雪、潛水、環島單車等，大部份都具有一定危險性，遊客有機會受傷。蔡駿豪表示，曾經有旅客參加滑雪團時跌斷手，但強調一般保險已經涵蓋需要範圍，無需為高危運動提供特別保險。



■ Moalboal 位於菲律賓宿霧的西邊，潛水觀光業相當發達。



■ 現時旅客已不再滿足單純觀光旅行，希望有其他不同的體驗。



■ 體育旅遊團具特色及利潤高，單車團是其中之一。(以上圖片由受訪者提供)