澳門博彩與旅遊的關係和走向

·劉雅煌

摘要：本文從澳門酒店、旅行社的就業情況和公司企業與個人的經濟收益分析旅遊博彩業對自身及相關行業的效應，闡述澳門博彩與旅遊的整體產業意識——博彩業不可能離開旅遊業；旅遊業的最大優勢在於博彩娛樂和中西文化交匯與交融，二者相輔相承，優勢互補；整合旅遊業資源，充分發揮自身優勢，對博彩業影響巨大；剖析澳門三大客源市場(中國內地、香港、台灣)與客源結構的趨勢。最後就旅遊博彩業的變化與發展，提出政府旅遊行政機構在規劃人員、培訓及對外宣傳推廣等方面的因應對策。

關鍵詞：澳門博彩　旅遊　客源市場

澳門回歸後，特區政府依據澳門的實際情況，先後提出了兩大具有決策意義的決定：一是明確博彩旅遊為龍頭的經濟定位；二是結束博彩專營，推出適度開放的政策。在博彩改革方面，強調發展會議展覽和休閒度假旅遊。由此，旅遊業很快擺脫了回歸前連續兩年多的困局，迅速復甦並轉入高增長週期。獲得競投成功的博彩公司，加緊落實規劃，博彩業競爭機制帶來了嶄新的局面，博彩收益大幅提升。

旅遊博彩業對澳門整體經濟，對相關行業的帶動作用已經顯現。

如何在實踐中繼續調整好，解決可能出現的新問題，有許多課題須要探討，首先是對澳門旅遊博彩的實際狀況要有深入的了解和認識，盡可能有準確的把握。

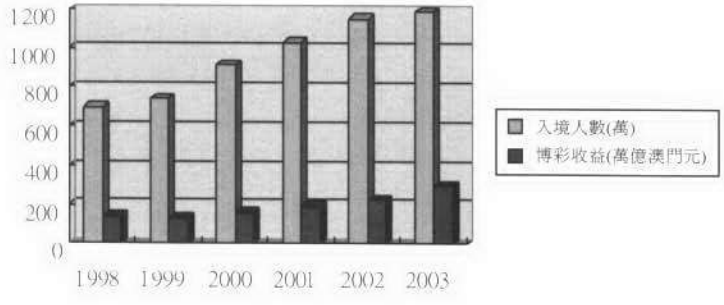
澳門博彩業至少有二百六十多年歷史。何時允許合法化經營，有不同看法，早的是1847年，晚的認為是1961年。但賭博專營化開始於1847年應可確定。而博彩與旅遊真正結合是1961年。這年二月，葡萄牙海外部頒布法令，澳門(包括氹仔和路環)確定為旅遊區，並特准開設幸運博彩。澳葡政府"新聞與旅遊處"也告成立，作為官方機構進行管理。同年七月以立法形式公佈"承投博彩娛樂章程"。澳門旅遊娛樂公司1962年初投得專利授權後，在與澳府簽約中就有專營公司建一間有國際水準的賭博娛樂場、三間一流酒店、三家旅行社及負責改善港澳交通等內容。

博彩是澳門旅遊業的兩大優勢之一，重要的旅遊特色產品；旅遊為博彩招徠更多客源，是博彩保持發展的重要動力，兩者密不可分，相互依存，共同發展。儘管博彩與旅遊的客源目標層不盡相同，但旅遊發展，旅客量增加，博彩收益亦同步提高(圖1)，總結1998年以來季度入境遊客與博彩收益，季度入境遊客在161-220萬上下，博彩有30多億

·劉雅煌，澳門旅行社協會會長。

澳門元收益，遊客在230-299萬左右，博彩收益在40-50億元上下，遊客量超過299萬，博彩收益就在55億以上。 2003年第三季度開始，入境旅客逾330萬，博彩收益以更大幅度攀升，在過去的四個季度，均有八九十億進帳。1998-2004年（前兩季）26個季度中，只有兩個季度是例外，一是1999年第三季度，這季度入境人數超過183萬人次，但博彩收益不到30億（即28.96億）；另一例外則相反，是2003年第二季度，入境人數只有207萬人次，而博彩收益卻達到55億元。

圖1 旅遊與博彩增長比較（1998-2003）



一、整體配合獲取綜效

特區政府在確定博彩旅遊為龍頭的同時，亦強調以服務業為主體，其他行業協調發展的產業結構定位。旅遊業是綜合性很強的行業，要求相關各業有很好的密切協調配合。旅遊者的吃、住、行、遊、購、娛等需求，僅靠旅遊業自身不可能解決好，也解決不了。購物、美食，真正形成品牌產品主要靠百貨業、飲食業。同樣，澳門居住人口45萬，消費量終是有限，而千萬人次來澳的遊客所帶來的消費，對與旅遊關係密切的行業，遊客消費佔有重要份額。資料統計表明，多年來外地居民在澳消費佔澳門GDP都保持在四成以上，這種利害與共的關係，對澳門社會、經濟穩定和發展具有特殊意義，相關行業彼此的合作與支援尤顯重要。

世界著名的營銷專家西內吉．伊非特(Synergy Effect)說，營銷戰本身就是一場整體戰，唯有透過組合整體有效的運作和配合，企業才能從中獲取最大的營銷綜效。澳門經濟，包括博彩旅遊業如何搞好整體戰，著眼營銷綜效，應當作為重要課題予以解決。

旅遊博彩業要持久、健康發展，首先必須給直接從事這一行業的企業、公司和個人帶來效益，進而帶動相關行業的協調發展。博彩與旅遊的關係，前已概述，其中不平衡、不協調的問題亦很明顯，目前突顯的非博彩行業聘人難問題，實際上早已存在，只是那時沒有現在那麼集中暴發，故未引起重視而已。同樣，旅遊業內旅行社與酒店及其他行業類似不平衡情況都有。2004年第二季《人力資源需求及薪酬調查》（表1），所列九個行業當中，旅行社有薪員工薪酬排名倒數第二，儘管與去年同期相比升幅有28.8%。

表1　按行業統計本地員工平均薪酬

行 業	06/2004 (澳門元)	與6/2003 比較(%)
1. 航空運輸業	19365	6.5
2. 郵電業	10528	-4.0
3. 運輸輔助業	9259	8.1
4. 水路運輸業	8575	38.3
5. 陸路運輸業	7752	8.2
6. 車輛及車用燃料銷售業	6380	4.6
7. 批發業	6258	1.1
8. 旅行社	5981	28.8
9. 零售業	5313	7.5

2003年旅行社人均營業額等收益107.9萬元，這比酒店業的22.73萬元高出79%，但有薪員工平均薪酬旅行社要低14.7%。

要把博彩與旅遊作為一個整體產業，針對澳門實際情況，政府應更加重視旅遊業未來整體的建設與發展，博彩與旅遊真正兩翼齊飛。要正視這個現實，即在激烈競爭的形勢下，旅遊業的硬件和軟件建設都較薄弱，缺乏競爭優勢。直接從事旅遊業的旅行社和酒店業，自身發展緩慢，有的至今未恢復到1999年或以前的狀態。

旅行社

旅行社的數量2003年比1996年增加36家，增長41.9%，而員工人數則減少11.3%，就業人數減少160人，綜合統計普查局的資料顯示。營業額等收益2002年最好，比1995年增長67.5%，但平均到每一家旅行社，反下跌10.4%。

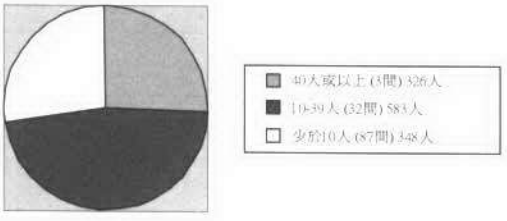
表2　旅行社部分情況表

年份	營業額，佣金及其他收益(億)	平均每一家旅行社收益(萬)	旅行社數量	員工數量	有薪員工年收入平均數(萬)	市場推廣及宣傳開支(萬)
1995	8.87	1430	62	1117	5.9	337.4
1996	10.81	1257	86	1417	5.75	494
1999	12.25	1134	108	1194	7.62	479.7
2002	14.86	1281	116	1279	7.29	351.9
2003	13.56	1111	122	1257	7.41	281.4

旅行團收益，由1996 年的5.97 億元，降至2002 年4.83 億元，2003 年的3.96 億元，由佔總收益的55.2% ，減少到32.5% 和29.1% 。

大多數旅行社有越來越小型化的趨向（圖2），每家旅行社1995 年平均是18 人，2003 年只有10 人。大型旅行社不是批發商，小旅行社也不是零售商，旅行社實際上大多都是從事同類旅遊業務。這種狀況脫離了現代國際旅遊經營模式。

圖2



政府旅遊行政機構對外作市場推廣及宣傳，主要是宏觀的總體形象宣傳，真正令潛在的遊客由慾望變為行動，關鍵還是看從事旅遊業務運作的旅行社和酒店等，旅行社推出具體的旅遊產品、旅遊綫路，讓準備出遊的居民予以選擇。

地接社與組團社密切配合十分重要，資料顯示，在日本91.1%的旅遊者利用旅行代理人安排其旅行；94.3%的休閒旅遊者會同旅行代理人協商行程；97.3%的度蜜月者讓旅行社安排行程；81.8%商務旅遊者使用旅行社，因此旅行社的作用不可低估，但全澳旅行社的市場推廣開支從1998 年的690 萬，逐年減少到2003 年的281.4 萬，跌幅達59.2% 而旅行社支付外地市場推廣及宣傳的費用2003 年比2002 年增長4.8% ，是2.2 萬元，比2000 年減少77.8% 。

酒店及飲食、服務業

與旅行社相比，酒店的狀況好些。但有些情況值得注意，1991-2003 年以來，旅澳人數，住宿人數不斷增長，但酒店的場所、規模、收益和就業人數等沒有太明顯的發展與提升，其中還有反復。2002年與1995年比較，住宿人數增長26.3% ，酒店的房間數只微升0.66% ，在職員工比1995年減少148 名，減幅達19.4% ，場所總收益與1996年比較，減少1.35億元，增加值總額下降3.9% 。酒店業未能隨時調整，適應旅遊發展勢頭，有深層次的原因，這二年關於旅遊承載力的討論，酒店的接待能力就是其中重要議題。

與旅遊業關係密切的飲食、服務業，場所和規模均有一定的發展，飲食業場所2002 年與1996 年比較，增加403 間，人員增加614 名，分別增長41.7% 和5.6% ，但每一場所的營業額及其他收益下降21.6% 。

服務業中的主體桑拿、與飲食業等情況相似，場所和員工都有較快增長，2002年與1999 年比較，分別增長83% 和27.7% ，但平均每一場所的總收益和增加值總額降幅明顯，分別下跌25.2% 和42.4% 。

企業都是追求利潤最大化，如果旅遊入境人數、博彩收益年年都快速增長，而直接、間接從事旅遊的企業却未能相應得到應有的回報，企業和個人的收益停滯不前，甚

至下降，其積極性受挫，負面影響就不只限某具體個案。行業協調發展，龍頭產業的龍頭作用就將受到挑戰。

二、客源市場與市場結構

無論是旅遊或是博彩，客源市場狀況都是攸關重要的。中國內地、香港和台灣是澳門的旅遊三大客源市場，東北亞和東南亞市場屬第二方陣。歐美這幾年起伏波動，尚未恢復到1996年水平，但反彈形勢值得注意，2004年1至8月，入境人數不僅與2003年同期比較有大幅提升（分別增長48.7%和67%），而且均已超過2002年同期。

科學分析客源市場，正確把握其特點和走勢，是制定策略的基礎。

中國內地市場

內地於1983年11月首先從廣東開始試行港澳遊業務，當年有500人赴港探親旅遊。1984年3月業務正式開始，由中旅總社，廣東省旅遊公司、閩海外旅遊公司三家作組團社，接待社也只限三家，這年到澳門旅遊人數只有3900人。

第一、發展迅速是突出特點。從表3可以看出，自1991到2001年十年，旅澳人數增長199倍，佔總入境人數的比重，提高29個百分點。2002年11月起，單月入境人數首次超過香港客源市場，2003年旅澳遊客總數首次全年超越香港，成為第一大客源市場。

第二、內地澳門遊"成色"較好。2001年以前留宿人數，香港始終站居首位，與入境總數榜首位相若。但內地在澳留宿所佔比率與香港的差距遠比入境人數所佔比率差距小，1996年二者差距是18.8個百分點和60.4個百分點，2002年入住酒店人數最終反超成為第一，比香港多出20.93萬人次。

隨團所佔比重，遠高於其他客源市場，1998年起佔隨團旅澳總數的五成以上，2001年起超過六成，2003年甚至佔有81.9%的高份額。

表3　中國內地遊客狀況

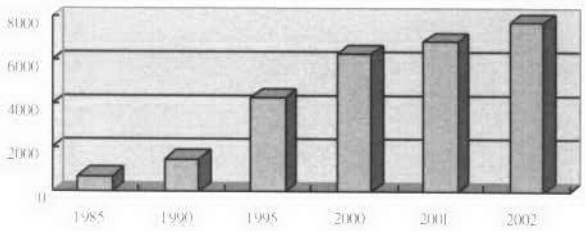
年份	入境人數（萬）	入境人數所佔比率（%）	留宿人數（萬）	留宿人數所佔比率（%）	人均消費（澳門元）	購物消費（港元）
1991	1.51	0.2	-	-	-	-
1996	60.42	7.4	53.99	19.8	1806	1136
1999	164.52	22.1	81.68	36.2	2661	1546
2000	227.47	24.8	103.8	38.6	2401	1561
2001	300.57	29.2	107.64	38.9	2648	1561
2002	424.00	36.7	145.13	46.0	2655	1593
2003	574.21	48.3	143.13	47.0	2847	1754

國內居民在澳門的消費也遠高於其他地區。據近五年資料統計，人均消費平均高出86%，而購物消費平均高出162%。以差距最少的年份比較，2000年人均消費是2401比

1367 澳門元；購物消費2002 年是1593 比625 澳門元。

第三、影響出境遊市場因素。中國經濟穩定高速發展，居民生活水平不斷提高，旅遊已經成為生活必須品之一，這是基礎和前提。20 世紀80 年代初，改革開放給農村帶來初步成果，出現了部分人先富起來。他們希望（而且也有一定經濟基礎）走出去看看外部世界，開開眼界，為此有旅行社初嘗組團出境遊。但此舉帶來不小震動，理由是出去(旅遊)一個，就等於消滅一個萬元戶。對出境遊不宣傳、不支持、不組織的"三不"原則就此產生。這說明兩個問題，一是當時居民的可自由支配的錢並不是很多，生活水平剛有提高，還未達人均國民生產總值300 美元，而距1000 美元更有差距（國際上一般公認這是普遍產生中距離及出國到周邊國家旅遊動機基礎）。第二，政府政策性作用，內地政府強調實行行政主導性型發展戰略，政策上考量在某些問題上佔有很大份量，如果完全以市場經濟觀念去理解中國內地的事務，對中國的政治、思想、文化、法律理解不深，就不可能有真正準確的把握。對港澳開放"自由行"、出境遊組團社、地接社的規定就是實例。還有國內禁止賭博，不得組織出境旅遊者參與賭博活動等等，博彩宣傳就須考慮謹言慎行，博彩重心、方式方法亦須考慮調整。

圖3 中國內地遊客狀況



資料來源：中國統計年鑒2003

第四、前景預測。世界旅遊組織(World Tourism Organization)預測，到2020 年中國將成為世界第一大旅遊接待國，第四大客源輸出國。2002 年入境中國內地旅遊人數是1978 年的54.1 倍；年均增長18.1%；旅遊外滙收入年均增長19.9%，增長77.5 倍。1997 年以來，中國公民出境旅遊五年增長3.12 倍，年均增長25.5%。"成為世界上發展速度最快，發展潛力最大的新興客源國。"（《中國旅遊報》2004 年10 月13 日）。世界旅遊組織預測到2010 年，中國內地出境遊人數將達5000 萬人次，2020 年可達一億人次。人均可支配收入，在衡量個人旅遊行動上極為重要，中國城鎮居民家庭人均可支配收入的變化，從圖3看，增速幅度相當突出，而且持續期長。資料表明，1978-1994年居民收入(可比價)年均增長12.07%，比同期GDP 年均增長率(9.85%)高2.22 個百分點。(2004 中國數字報告)，世界旅遊組織的評估，是有充足依據的。

澳門回歸後，內地居民旅澳人數佔其出境遊總數前四年平均為25%的份額，不考慮其它因素，到2010 年旅澳人數可達1250 萬左右，較2003 年增長117.7%。

香港

在澳門客源市場中，香港是傳統的佔有特殊意義的重要客源地，1992年以前香港遊客量基本保持佔總量的八成以上，最高達92.23%(1977年)。1993年後， 絕對數和所佔比例呈下降趨勢，2003年佔總量的38.9%，退居第二位。儘管如此，除中國內地市場，尚未有挑戰者能取代香港的位置，在博彩方面尤其如此。澳門娛樂有限公司博彩收益中，（據不完全統計）來自香港的佔50%左右，統計暨普查局按原居地統計的被訪客特徵分類，其中旅遊目的項目中的博彩，香港歷年所佔比重也最高。

1) 香港出境遊市場如何準確評估，對澳門旅遊博彩業有重要意義。再反彈到過往最高峰有難度，尤其是所佔份額，能保持在四成左右就算理想。一些周邊國家和地區相繼開賭形成的競爭影響旅澳有一定關係，但問題主要是澳門自身的競爭力，如博彩的改革與提升力度不夠，旅遊產品老舊，沒有吸引人的新景點等等。粗略估算2001年香港出境遊人數比1991年高出1.5倍，此期到非博彩開放的中國內地，台灣的人數亦高出1-1.5倍左右。 2002年香港人到內地6188萬人次，平均每週有118.7萬人次，(其中每週有50萬人次至少一次“北上”工作及消遣，熱點城市有深圳、東莞、廣州和番禺)。這種現象應是澳門關注和思考的問題之一。

表4　香港旅澳狀況

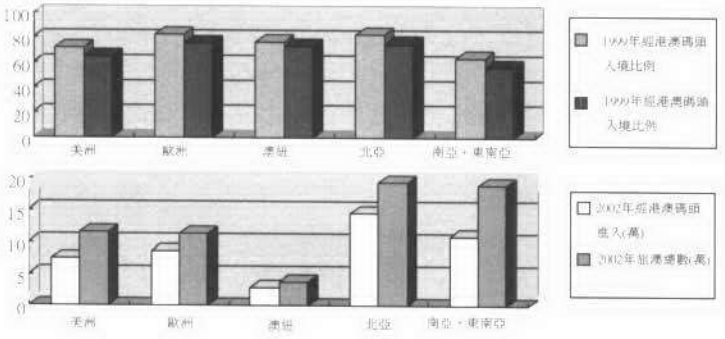
年份	入境人次	變動(%)	佔總數比重(%)	旅遊目的(%)	
				度假	博彩
1991	616.13	+28.27	82.28		
1992	616.33	+0.03	80		
1993	606.78	-1.5	77.5		
1994	608.84	-0.4	77		
1995	595.25	-2.2	76.8		
1996	520.56	-12.5	63.8	44	19
1997	440.00	-15.47	62.8	42	13
1998	472.18	+7.3	67.9	44	13
1999	422.98	-10.4	56.8	44	15
2000	495.46	+17.1	54.1	59	13
2001	519.61	+4.9	50.6	57	10
2002	510.14	-1.8	44.2	64	8
2003	462.32	-9.4	38.9	72	4

2) 對澳門而言，香港市場的重要性還在於他的橋樑作用，是外國遊客旅澳的重要渠道。由於中國內地旅遊業的發展，外國人經內地到澳門的比例會有增加，但香港的主渠道地位不變，對比1999年，2002年從香港經港澳碼頭入境澳門的比例，從圖4可以看到，歐洲、澳紐和北亞仍然佔其總數的七成以上，美洲佔六成多，南亞和東南亞由1999

年的63.4% 降到2002 年的56.9% ，也還保持過半的份額，以上五個地區市場1999 年旅澳人數共57.67 萬，2002 年是64.8 萬人次，有趣的是經港澳碼頭入境的都是43.9 萬多(2003 年少100 人)其所佔比例分別是 76.2% 和 66.4% 。

國際旅遊中的多目的地旅遊，即使在今後相當一段時期，還是一種主要選擇，區域旅遊合作所以為人們所重視，道理就在其中，特別是作洲際旅遊，絕大多數不會只是單獨到澳門一地，粵港澳作為一個整體對外宣傳招徠符合市場需要，香港的重要性與其國際航運旅遊中心地位也是一致的。

圖 4　外國遊客從香港經外港碼頭入境(1999 年與 2002 年)比較

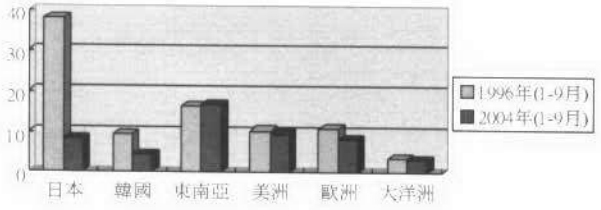


市場結構

一般而言，區域內旅遊所佔比例總是高於區域外的，中遠程旅客比重要小於周邊地區的情況屬於正常現象。美國的客源市場，主要是加拿大和墨西哥，歐洲各國的主要來客在歐盟各國之間，亞太區的情況亦如此。因此澳門最大的三個客源市場由中國內地、香港和台灣組成是順理成章之事。

然而，客源市場畸重畸輕並非是健康的，過度依賴某一兩個市場，風險係數可能就高，澳門的客源市場結構就存在這個問題。三大客源市場從1998 年起就佔據九成以上份額，以後逐年增大，2002 年是94.3% ，去年95.8% ，換言之，全部外國客源市場總和僅佔4.2% 。去年"非典"肆虐，澳門這三大客源市場無一幸免，對澳門旅遊博彩業帶來的短期衝擊，甚至超過亞洲金融風暴。

圖 5　國外遊客市場狀況(萬)

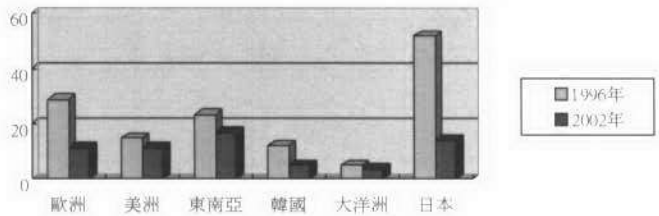


世界旅遊組織(World Tourism Organization)彙集1990-1995年國際旅遊狀況，其中有區內旅遊與遠程旅遊的比較，世界平均二者之比是82：18 。我們所在的東亞太地區，1995 年區內旅遊佔79% ，也就是到東亞太旅遊的國外遊客佔21% ，這比澳門高出約8.1個百分點。若按此比例，2003 年差距擴大到17個百分點，中國內地和台灣旅澳遊客增長快速是必然的，可喜的。然而外國遊客旅澳數銳減並非一定必然，也不是好事。2002年日本等國的遊客對照他們20世紀八九十年代旅澳高峰期的人數，就是很好證明，比較突出如是：日本降72.38% 、英國降73.7% 、泰國和美國分別下挫68.9% 及34.3% 。

這些國家旅澳人數大跌的原因須具體分析，但至少證明，爭取回升的空間和潛力很大。外國遊客1996 年旅澳人數158.2 萬人次，佔總數的19.5% ，今年1-9 月對照1996 年同期，除日本和韓國仍有較大差距，其他市場恢復狀況良好，東南亞已經超出，大洋洲也已接近1996 年水平。外國遊客，尤其是遠程客在澳門停留時間相對而言普遍都要長些，比如這近七年統計紀錄，東南亞、美加、歐洲、澳紐遊客的留宿時間都高於其他客源市場遊客，特別是近四年，均保持二晚以上，遠高於1.26晚的平均值。停留時間長，在澳的消費就多，兩者相輔相承。對有潛質又有基礎的傳統客源市場，不能輕易丟失。比如東南亞遊客既屬於亞洲區域的市場，而且比較99-01 年留宿時間都在3 晚以上。東南亞遊客在澳門人均消費僅次於國內遊客，長期保持亞軍位置，差不多比香港、台灣的高出2 倍。特多雷．利威特(Theodore Leavitt)講得好，一個企業存在的目的，在於創造新顧客及維繫舊顧客。萊恩．費伊對此也明確強調，成功地贏得及保有顧客，才能達到目標。開展旅遊，同樣應循這條原則。

澳門博彩開放，向會展、休閒、度假方向發展，媽祖文化村、漁人碼頭等新旅遊景點陸續建成，加之香港迪士尼效應，旅遊客源市場和客源結構將會有所變化。

圖6　2002 年對比1996 年外國入境遊客量



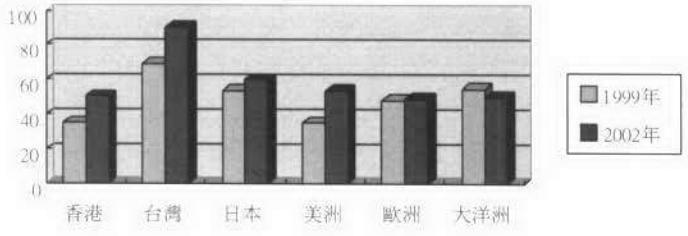
三、減少短程客比重

澳門入境旅客中，不過夜遊客(即短程客)所佔比例很大，而且三大客源(中國內地、香港和台灣)有擴大的趨勢，如圖7所示，2002 年與1999 年比較，香港增加15.5 個百分點，台灣增加21 個百分點，中國內地近二年快速增長，1999 年短程客只佔其總數的2% ，2002 年上升到16.3%（2003 年更增至37.8% ）。香港、台灣、日本、美洲和大洋洲不過夜遊客，2002 年佔其總量均超過半數。

強調提出這個問題，一是留宿客在澳的消費遠遠高於短程客，1996-2003 年八年平均計算，二者相差4.5 倍，比如2001 年，留宿客人的人均消費1797 澳門元，短程客則是392 元，相差大致1300 元以上。

去年不過夜遊客558 萬人次，比1999 年增加319.7 萬人次，假若這個增加幅度控制在100萬人次，遊客在澳非博彩消費等於增加28.5 億元。而由短程客轉為留宿客可增加多少博彩收益尚未計算在內，第二，對已經身在澳門的遊客，宣傳招徠的成本比向未成行潛在對象所須的付出要低，而成效性又要高。

圖7 短程客所佔比例(%)

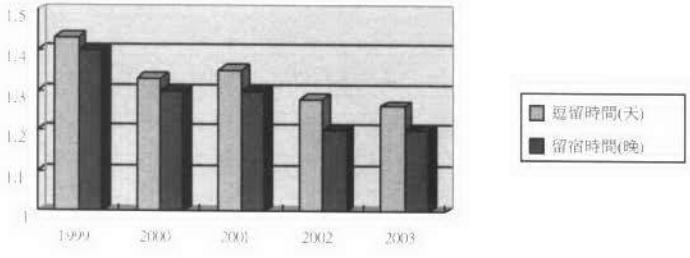


延長遊客在澳逗留時間

特區政府十分重視這項工作，2000年底所作的《2001 年底財政年度施政報告》明確把"吸引旅客延長停留時間"作為旅遊年度工作的三大重點之一。政府的目標是遊客留澳延長至二日，並列為推廣旅遊策略的重心。但此目標一直未能實現，甚至再縮短的勢頭尚未能真正遏制，今年1-8 月，留宿時間再減少至1.17 晚。

旅客停留時間少，不過夜人數趨多，對旅遊博彩業的負面影響和作用不容低估，旅澳者走馬觀花，匆匆而過，對澳門不可能有真正的認識和了解，長期以來，澳門只是簡單的賭城形象，所以未有改變，這是其中原因之一。而旅遊目的地的形象，對客源市場、客源結構影響很大，如青少年群體，首先是家長擔心，怕賭博對青少年成長有負面作用，因為不能帶子女來澳，家長也來不了，或者少來，或壓縮逗留時間。因為停留時間短，影響在澳的消費，前已作過分析，經濟效益制約，對其他行業的帶動作用必然隨之降低。

圖8 旅客平均逗留時間



四、 旅遊景點建設的突破性

旅遊景點建設與為市民提供文化娛樂場所的要求是有所不同的，作為國際旅遊景點，更應針對客源市場。不研究、不細分市場，產品必然趨同化。米爾頓．科特勒雖然

講的是營銷學，但旅遊產品，包括旅遊景點建設，都同樣要重視這個原則，博彩和中西文化薈萃是澳門兩大優勢，在景點建設上，尤其要繼續體現這一文化特質。

中國內地、香港和台灣，是澳門三大客源市場。展現中華文化特質，澳門不可能與中國內地和台灣相比；香港人欣賞中華文化，首選到內地或台灣。澳門最吸引三地遊客的，主要是歐陸色彩和本土文化。對於日本、韓國、東南亞及歐美客源市場，他們對澳門的興趣和愛好，由於缺乏專門的調查資料，難以作深入的分析。香港與澳門在許多方面有共同點，有兩個例子也許有助我們思考。一是大嶼山天壇大佛，大佛坐落在大嶼山木魚峰頂，是全球最大的戶外青銅坐佛，高 26.4 米，佔地 6567 平方米，僅用銅量即達 250 餘噸，黃金 4 斤多，周邊輔助設施也很不錯。原以為大嶼山寶蓮寺和天壇大佛會成為遊客必到的景點。出乎意料之外，1996 年統計數據顯示，只有6% 的旅客曾經到此遊覽。1997 —1998 年香港旅協訪客資料分析報告，列出最受歡迎的八大旅遊熱點，都與過去數年排名差別不大，天壇大佛仍榜上無名；而且與八大熱點最末一名的赤柱廣場相比還要低出八、九個百分點。香港宋城的景況更差，隨著荔園的結業，更是“無啖好食”，只有1% 的遊客光顧。

澳門的旅遊資源以及旅遊景點，有自身的優勢和特質，在區域內並有相當的競爭力。但也存在明顯的不足和局限，特區政府向外推介的旅遊景點有91 個，但幾乎都是微型的，活動的空間太小。景點展示的內容單薄，旅客只能觀賞，不能參與（賭場除外）。旅遊局在《活動報告一九九九》中，對30 個主要景點作過調查，景點每分鐘平均參觀人數、總平均停留時間統計表明，賭場人數最多，每分鐘平均45 人次，其次是大三巴和觀音廟各 26 人次，最少的觀音像只有 8 人次。參觀景點總平均時間為18 分鐘，據對旅行團調查得知，平均在澳逗留時間 6.5 小時 (過夜的是 29.5 小時)。

澳門理工學院年初對澳門旅遊資源情況作過調查，91 個推介景點，只有1/3 是旅客曾經到訪過，而這1/3 個景點中，又僅有1/5 的到訪率超過八成。這就是旅客逗留時間短，不過夜短程客比重大，又難以解決的癥結所在。

旅遊景點建設關鍵不在追求數量，而根本是要在指導原則上有突破性。當前，尋求突破性有三方面：

一是不要分散資源，應集中重點建幾個有規模、有影響力、能吸引遊客並具讓遊客參與功能的大型景點，遊客在此景點停留的時間爭取達到1.5-2 個小時。

二是景點建設要有鮮明的個性特點。沒有特質就是沒有競爭力，未來學家約翰·拉斯比特強調：我們越變得全球化，我們的行為越是民族化。他認為，加強文化特徵，行為越是部落化，正是未來世界八大趨勢之一。

香港、澳門回歸祖國，加強對中華民族的認同，對中華文化的認同是肯定的，一個中國的原則要堅持。同樣，一國前提下的兩制原則，也不能忽視，從旅遊業角度而言，更可發揮地方特質。1997 年，日本到港遊客比 96 年減少百萬人次，98 年比 97 年再減 43.4 萬人次，就是說，香港回歸後的第一年，較回歸前的1996 年，日本遊客減少144.87 萬人次，跌幅達60.8%，出現如此狀況，有金融風暴和日本自身經濟衰退等原因，但日本遊客的心理因素值得考慮，據香港媒體對日本遊客的調查採訪，日本人誤以為香港回歸中國，成為中國的一個地方城市，與中國其他城市就沒有什麼不同，另有許多日本人都趕在香港回歸前到來，其心態是一樣的，遊客的心理因素要作為旅遊決策的重要參

數。實際上，香港成功實行"一國兩制"，正是其中一個新優勢和新特質，只要針對遊客心理，有針對性，及時加強推介宣傳，即可收到好的效果。

在粵、港、澳區域旅遊中，三地在旅遊資源開發，旅遊景點景區建設上，不應求同，要強化差異，突出各自的特色和個性，"簡言之，策略的顯著目的是為了產生——不斷地提昇——某種程度的差異。"（萊恩．費伊）。把中國內地或香港的景點簡單移到澳門，與潛心開拓澳門當地的旅遊資源，挖掘澳門本土文化，後者才是真正適應旅遊市場所需。

三是政府在新型大景點建設上發揮主導作用，帶頭參與投資或在政策上傾斜，給予更多優惠。

參考文獻

(1) 綜合《本地生產總值2003》，1999-2003 年《旅遊統計》，澳門統計暨普查局出版。
(2) 《高級市場營銷管理與策略》第11 頁。
(3) 綜合《旅行社調查》1995-2003 年，統計暨普查局出版。
(4) 綜合《酒店業調查》1991-2003 年，統計暨普查局出版。
(5) 綜合《餐廳及有關場所普查》1996 年、《飲食業調查》2002 年，統計暨普查局出版。
(6) 綜合《服務業調查》2001-2002 年。
(7) 綜合《旅遊統計》1996-2003 年。
(8) 綜合《中國旅遊統計年鑑》、《中國旅遊業統計公報》。
(9) 《旅遊統計》1991-2003 年。
(10) 萊恩．費伊《策略性管理—現今企業最重要的挑戰》第 9 頁。
(11) 香港《成報》1998 年1 月5 日及《明報》1999 年4 月15 日。
(12) 澳門旅遊局《活動報告一九九九》第43 頁。

The Relationship between Macao's Gaming Industry and Tourism and its Orientation

Lao Nga Fong

Abstract:

There is an inseparable relationship between Macao's gaming industry and tourism which lies in the combination of the casino industry, entertainment industry and the interchange between Chinese culture and western culture. This paper aims to provide a comprehensive analysis of the current employment situation, economic benefits to Macao's hotel industry and travel agencies, and the influence of tourism and the casino industry on these businesses, together with an investment of three major tourist resources for Macao's tourism— Mainland China, Hong Kong and Taiwan, and the developmental trend in the combination of these customers. It is believed that by integrating tourism resources and further exploring their advantages, Macao's

gaming industry will benefit even more greatly. Finally, based on the current development and changes of the tourism and gaming industry, this paper presents some strategies for the government's tourist department in terms of personnel management, vocational training, promotion and so on.

Key Words: gaming industry, tourism, integrating tourism resources