

方便營商諮詢委員會
批發及零售業工作小組

香港旅遊發展局
2019-20 年度工作計劃

目的

本文件提交香港旅遊發展局（旅發局）2019-20 年度工作計劃(載於附件)，以供委員參閱。

背景

2. 旅發局是在 2001 年根據《香港旅遊發展局條例》(第 302 章)成立的法定機構，主要職能是在世界各地推廣香港為亞洲主要的國際城市，以及世界級的旅遊勝地。
3. 旅發局的活動主要由政府撥款資助，旅發局每年均按宏觀環境及政府的旅遊政策，制訂來年度的工作計劃。在制訂工作計劃的過程中，旅發局已廣泛諮詢旅遊業界及相關界別的意見，包括旅行代理商、航空公司、酒店業、零售商、餐飲業、景點和學術界，附件所載的工作計劃已參考和反映所收到的意見，附件並簡介 2018 年旅遊業的表現。
4. 旅發局會根據《香港旅遊發展局條例》第17B條，呈交工作計劃予商務及經濟發展局局長審批，撥予旅發局的資助金額屬政府撥款法案的一部分，該法案須經立法會審批。
5. 請委員省覽附件有關旅發局2019-20年度工作計劃的內容。

商務及經濟發展局
旅遊事務署
2019 年 5 月

香港旅遊發展局 2019-20 年度工作計劃

目的

1. 本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2019-20 年度的工作計劃，文件亦闡釋 2018 年香港旅遊業的概況和 2019 年的前景，這些均是旅發局制訂 2019-20 年度目標、策略重點和主要工作項目時的考慮因素。

背景

2. 旅發局是負責在世界各地推廣香港為首選旅遊勝地的法定機構。旅發局每年均遵循有系統的程序，按宏觀環境如全球經濟狀況和市場趨勢，以及政府相關政策方針等，制訂來年的推廣策略和工作項目。2019-20 年度，旅發局會積極透過客源市場推廣工作、籌劃大型活動及宣傳其他與旅遊相關的項目，推動旅客來港旅遊。旅發局亦會致力保持旅客對香港的滿意度，並推動旅客於留港期間消費，以進一步鞏固旅遊業對本港社會及經濟的貢獻，讓各行各業也能從中受惠。

3. 旅發局在制訂來年工作計劃的過程中，已進行了一系列諮詢，邀請本地旅遊業不同持份者，包括旅行社、航空公司、酒店營運商及管理層、零售及餐飲業界、景點營運商及學者提供意見。

2018 年旅遊業表現

整體訪港旅客

4. 承接 2017 年的上升趨勢，2018 年整體訪港旅客數字錄得 11.4% 的增長，達到 6,515 萬人次。詳情請參閱下表：

	訪港旅客人次		
	2018 年	2017 年	2018 年對比 2017 年
內地市場 (萬)	5,103.8	4,444.5	+14.8%
非內地市場 (萬)	1,410.9	1,402.7	+0.6%
短途市場 ^ (萬)	885.8	890.7	-0.6%
長途市場 * (萬)	451.4	439.0	+2.8%
新市場 ** (萬)	73.8	73.0	+1.1%
總數 (萬)	6,514.8	5,847.2	+11.4%

註：因四捨五入關係，個別項目的數字相加後可能與總數略有出入

^ 不包括內地、越南及印度

* 不包括海灣合作地區國家、荷蘭及俄羅斯

** 新市場包括印度、海灣合作地區國家、荷蘭、俄羅斯及越南

5. 中國內地繼續是香港最大的客源市場，帶動整體訪港旅客數字上升。經過 2015 年及 2016 年兩年較為低迷的表現後，內地市場於 2017 年重拾升軌，升勢並於 2018 年延續。此外，廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋的開通，進一步改善香港與內地的陸路交通連接，同時亦為旅客帶來更多新鮮感，有助吸引內地旅客選擇香港作為旅遊目的地。

6. 受上述因素帶動，來自內地的旅客整體數字在 2018 年上升 14.8%。不過，受中美貿易糾紛影響，內地經濟狀況及人民幣匯率於年內出現波動，與此同時，多個國家及地區均著眼於內地市場，推出更多針對內地過夜旅客的簽證便利措施，以及大型推廣活動和營銷宣傳，積極爭取內地市場，令香港面對巨大競爭壓力，有關情況預計將持續。

7. 短途市場方面，2017 年的訪港旅客數字為歷來高位，多個短途市場如南韓及菲律賓均創下歷史新高，在 2018 年，多個短途市場開始出現整固，訪港旅客數字有所回落。其中，台灣和南韓旅客數字分別下跌 4.3% 及 4.5%。東南亞方面，區內多國的貨幣匯價兌美元自 2018 年 1 月開始持續貶值，由於東南亞消費者一貫對價格較為敏感，而在港元與美元匯價掛勾的情況下，港元匯價跟隨美元上升，變相增加當地旅客來港旅遊成本，影響了他們選擇香港作為外遊目的地的意欲。此外，北亞地區的日本及南韓，以及台灣近年均加大力度於東南亞進行旅遊推廣，令香港在當地面對

更激烈的競爭。在上述因素影響下，整體短途市場旅客數字於 2018 年下跌 0.6%。

8. 相較短途市場，由於來往香港與多個長途市場的客機機位有所增加，長途市場於 2018 年有較佳表現，整體訪港旅客數字相較 2017 年錄得 2.8% 的增長。在各主要客源市場中，美國在經濟穩定發展之下，訪港旅客數字的表現亦較佳，增長 7.3%。相對而言，歐洲區內多個國家的經濟發展受到不同因素影響，前景較不明朗，影響了當地消費者的外遊意欲，表現較差。不過當中的英國及德國訪港旅客數字仍錄得增長。

9. 新市場方面，各個客源市場在年度內的表現反覆。其中，俄羅斯在經濟相對較穩定的情況下，表現持續改善，按年增長達 9.3%。印度市場方面，印度盧比匯價在 2018 年下半年出現較大跌幅，影響了當地旅客來港意欲。不過，由於當地廉航於年內增設往來香港與新德里的直航航班，令旅客數字跌幅由 2017 年的雙位數字跌幅收窄至按年下跌 1.6%。綜合而言，整體新市場旅客數字於 2018 年錄得 1.1% 的升幅。

訪港過夜旅客

10. 2018 年訪港過夜旅客超過 2,926 萬人次，較 2017 年錄得 4.9% 的增長，來自中國內地及長途市場的過夜旅客均有所增加。詳情請參閱下表：

	過夜旅客人次		
	2018 年	2017 年	2018 年對比 2017 年
內地市場 (萬)	1,990.2	1,852.6	+7.4%
非內地市場 (萬)	936.1	935.8	-
短途市場 ^ (萬)	560.5	569.4	-1.6%
長途市場 * (萬)	322.7	313.9	+2.8%
新市場 ** (萬)	52.9	52.5	+0.7%
總數 (萬)	2,926.3	2,788.5	+4.9%

註：因四捨五入關係，個別項目的數字相加後可能與總數略有出入

^ 不包括內地、越南及印度

* 不包括海灣合作地區國家、荷蘭及俄羅斯

** 新市場包括印度、海灣合作地區國家、荷蘭、俄羅斯及越南

- 變動少於 0.05%

11. 個別市場的表現如下:

- (A) 中國內地 — 正如上文第 5 段所述，延續 2017 年的走勢，加上高速鐵路開通，令香港接上內地的高速鐵路網絡，有利吸納華南以外地區的內地過夜旅客，內地訪港過夜旅客數字在 2018 年上升 7.4%。
- (B) 短途市場 — 受到匯率波動、鄰近旅遊目的地的競爭等多個因素的影響，來自短途市場的過夜旅客數字較 2017 年下跌 1.6%，但當中，日本(+4.8%)、泰國(+4.5%)、菲律賓(+0.6%)及馬來西亞(+0.1%)則錄得增長。
- (C) 長途市場 — 來自長途市場的過夜旅客數字錄得 2.8%的增長，當中，受惠於機位數目的增加，北美的美國及加拿大分別增長 7.1%及 1.3%。歐洲方面，英國及德國亦有 2.0%及 3.6%的增幅。此外，來自澳洲的過夜旅客則有 2.4%的增長。
- (D) 新市場 — 來自俄羅斯的過夜旅客在 2018 年錄得增長(+6.3%)，但由於印度盧比匯價下跌等因素的影響，在新市場旅客基數佔相對較大份額的印度旅客錄得跌幅(-0.9%)，影響了新市場的整體表現。來自新市場的過夜旅客數字全年計微升 0.7%。

商務及會展旅客

12. 隨著內地與不同地區的航空連接愈來愈緊密，不少商務旅客會從過去經香港進入內地，轉而選擇乘坐直航航班前赴內地，對整體訪港商務旅客數字構成負面影響。雖然如此，旅發局近年積極推廣會展旅遊的策略獲得一定成效，有助補充一般商務旅客的流失。於 2018 年內，受惠於選擇香港作為目的地的會獎旅遊活動有所增加，訪港過夜會展旅客數字錄得 2.1%的增幅，約達 196.7 萬人次，收窄了整體過夜商務旅客的跌幅至 0.3%，約達 393.7 萬人次。

	過夜會展旅客人次		其他過夜商務旅客人次		整體過夜商務旅客人次	
	2018 年	較 2017 年	2018 年	較 2017 年	2018 年	較 2017 年
總數(萬)	196.7	+2.1%	197.0	-2.6%	393.7	-0.3%
非內地市場(萬)	100.8	+7.2%	88.2	-1.8%	189.0	+2.8%
內地市場(萬)	95.9	-2.9%	108.8	-3.3%	204.7	-3.1%

註：因四捨五入關係，個別項目的數字相加後可能與總數略有出入

有關 2018 年各客源市場的訪港旅客人次，請參閱附錄一。

訪港旅客消費及平均留港時間

13. 2018 年訪港旅客消費數字及過夜旅客平均留港時間表列如下：

	2018 年	2017 年	2018 年 對比 2017 年
過夜旅客平均留港時間(晚)	3.1	3.2	-0.1
過夜旅客人均消費*(港元)	6,607	6,443	+2.5%
與入境旅遊相關的總消費 ^{1*} (億港元)	3,326.2	2,967.0	+12.1%
旅客整體滿意程度* [^] (10 分滿分)	8.6	8.4	+0.2

* 2019 年 1 月初步數據

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

14. 2018 整體過夜旅客的平均留港時間為 3.1 晚，較 2017 年減少 0.1 晚，主要由於佔整體過夜旅客 68.0% 的內地旅客平均留港時間由 3.1 晚下跌至 3.0 晚。短途市場(不包括內地旅客)的平均留港時間為 2.9 晚，與去年相若。長途市場過夜旅客的平均留港時間則為 3.8 晚，下跌 0.1 晚。有關的趨勢與旅客近年傾向以短假期的方式出遊的發展一致。

15. 旅客在港消費方面，受到匯率及酒店價格變化等因素影響，2018 年訪港過夜旅客人均消費為 6,607 元，較 2017 年上升 2.5%。至於「與入境旅遊相關的總消費」則較 2017 年增加 12.1%，為 3,326 億元，以 10 分為滿分的旅客滿意程度則為 8.6 分，比 2017 年上升 0.2 分。

2019 年旅遊業展望

環球經濟前景存在不穩定因素

16. 承接 2017 年的良好走勢，2018 年環球經濟於上半年繼續以穩定的步伐發展，然而，主要經濟體之間在政治及貿易方面的矛盾，以及貨幣匯率的波動，不單減緩了環球經濟於 2018 年下半年的增長步伐，亦對 2019 年的發展帶來不穩定性。與此同時，各主要經濟體於 2019 年內亦需要面對

¹ 旅發局採用世界旅遊組織建議的方法計算本港的「與入境旅遊相關的總消費」。「與入境旅遊相關的總消費」分兩部分：(1)「境內消費總開支」- 這是指旅客在香港用於商品及服務方面的消費總額，包括住宿、購物、餐飲及娛樂。有關數據來自旅發局的離境旅客問卷調查；及(2)「國際客運服務開支」- 這是指本港客運公司為非本港居民提供航空、海上或陸路跨境客運服務而獲得的收益。有關數據由統計處提供。

自身內部的各種不明朗因素，影響經濟發展。綜合而言，在環球層面的不穩定，以至各個市場層面的不明朗，勢將影響 2019 年世界經濟發展，變得更加難以預測。

17. 內地方面，2018 年因中美發生貿易磨擦，加上美國於年內多次加息，人民幣匯價出現下調，經濟增長速度亦有所放緩。預期在 2019 年內，上述因素仍然會影響內地的經濟發展，而外圍的不確定性亦可能令人民幣匯價有所波動，對內地居民的外遊及消費意欲或會造成影響。然而在中央政府採取不同政策措施下，相信經濟於年內仍可維持平穩發展。

18. 國際方面，中美關係，特別是中美貿易糾紛仍然存在變數。另外，聯邦儲備局(聯儲局)於 2018 年內四度加息，而 2019 年仍有可能繼續加息，但加息的步伐仍然存在頗大的不確定性。美國是全球最大經濟體，無論是在貿易政策上的取態，以至其利率政策的走向，均會對環球經濟發展步伐，以及各個國家的貨幣匯價走勢帶來影響。

19. 歐洲方面，預期 2019 年歐洲經濟發展仍會繼續面對眾多不明朗因素，其中，英國是否可以在有協議之下，如期實現脫歐，以及一旦脫歐對於英國以及歐洲的實質影響，現階段仍屬未知之數。此外，歐盟內多個主要大國的領袖人物亦可能出現更替，對於歐盟及歐元改革的未來發展，將會有深遠影響。此外，歐洲仍面對分離主義、難民潮、恐怖襲擊陰霾等風險，故此歐洲的經濟發展仍有待觀望。

20. 短途市場之中，日本或會採取更多措施，刺激當地疲弱的經濟。不過，有關措施的影響可以是雙向的。固然，在經濟改善的情況下，加上日本東京於 2020 年舉辦奧林匹克運動會，將帶動當地的消費氣氛，令消費者外遊意欲增強，不過，包括於 2019 年內計劃再度增加消費稅，以及開徵離境稅等措施則可能會打擊消費者的外遊意欲。

21. 台灣方面，當地政府希望透過基建投資，帶動經濟發展，不過有關政策能否直接惠及一般民眾屬難以確定。南韓經濟一直倚靠出口增長帶動，在鄰近國家的激烈競爭下，難以透過改善工資促進內需，失業率於 2018 年內亦有所攀升，情況於 2019 年內未必可以改善，或會對消費者外遊意欲造成影響。與南韓情況相若，東南亞多個國家亦是以出口帶動經濟增長，在主要出口市場的政策或經濟情況出現變化時，對於倚重出口的東南亞各國的經濟發展亦會構成影響。

22. 新市場方面，自 2018 年初國際油價持續攀升，有助俄羅斯經濟發展，不過自十月起，國際油價逆轉，如果有關情況持續至 2019 年，則不利當地經濟發展。同時，西方國家對俄實施的經濟制裁措施，仍會對俄羅

斯的經濟發展做成影響。印度方面，隨著政府於 2017 年廢除舊貨幣及實施產品與服務銷售稅(GST)所造成的衝擊逐步消退，國內消費情況有所改善，製造業增長加快，印度經濟於 2019 年內仍可繼續快速發展。

23. 貨幣環境方面，如上文第 18 段所指，在美國經濟持續改善下，聯儲局確立了漸進加息政策，預期在 2019 年內可能仍然進行加息。不過，步伐和幅度則會視乎美國經濟表現、政府財政政策取向，以至國際金融市況等因素，當中存在相當的不確定性。受到美國加息影響，美元匯價於 2018 年中開始持續攀升，包括人民幣、歐元、英鎊以及多個東南亞國家的貨幣均有所貶值，程度不一，有關的趨勢在 2019 年內預計仍會持續。基於港元匯價與美元掛鈎，價格因素亦會影響旅客來港的旅遊和消費意欲。

客源市場競爭更趨激烈

24. 全球多個旅遊目的地均積極拓展旅遊業，鄰近國家和地區包括內地、台灣、日本、南韓、泰國、新加坡及馬來西亞等地，近年均推出了便利旅客到訪的措施，例如放寬簽證審批、簡化申請程序，以及延長有效時間等，並積極加大推廣及宣傳力度，及增加旅遊設施以招徠旅客，使區內旅遊競爭加劇。當中，日圓匯率在近年持續徘徊於相對低位，大大提升當地的旅遊競爭力。

25. 根據中國旅遊研究院²的數據，2018 年內地外遊旅客預計達 1.42 億人次，比 2017 年同期增長 9.0%。面對龐大市場，多個國家及地區均會繼續積極拓展內地市場，令香港面對更激烈的競爭。另一方面，面對內地旅客數字可能因地緣政治局勢出現反覆的情況，日本、南韓及台灣等地在開拓內地市場之同時，亦加大力度於各主要客源市場進行推廣，以避免旅客來源過度集中的風險。預期於未來，香港會在短途市場，特別是東南亞之中面對更大的競爭。

26. 香港作為國際航空樞紐，在航空連接方面擁有一定優勢。然而，值得注意的是，區內多個城市近年也積極加強與海外客源市場的航空連繫。參考國際航空運輸協會³數據，比較多個鄰近的旅遊目的地，在 2018 年前往泰國 (+11.0%)、日本 (+6.7%) 及新加坡(+4.9%)的直航機位均大幅增長，而前往香港的機位的升幅只有 2.0%，遠遠不及鄰近地區。由於香港國際機場的承載力已經近乎飽和，預期有關的趨勢於 2019 年內將會持續，影響香港的競爭優勢。

²中國旅遊研究院 China Tourism Academy 於 2018 年 7 月的數據

³國際航空運輸協會 International Air Transport Association (IATA)於 2019 年 1 月 10 日的數據

27. 與此同時，部分航空公司亦會在 2019 年內作出資源調動，減少多個短途市場來往香港的直航機位，將資源調配至亞洲其它地區，當中包括南韓(-9.3%)及台灣(-5.6%)等。

28. 長途市場方面，協會預期由德國(+5.7%)、美國(+4.3%)、英國(+4.2%)及加拿大(+2.6%) 前往香港的直航機位將有所增長。不過，多個東南亞國家例如菲律賓(+19.2%)、印尼(+8.3%)及新加坡(+6.4%)亦會積極增加新航綫，加強與長途市場的航空連繫。

29. 此外，廉價航空在亞洲多個國家及地區，包括南韓、台灣、日本、東南亞等地快速發展，相宜的機票價格也有助吸引不少旅客轉而前往相關國家作短線旅遊。相對而言，廉航在香港的發展則較鄰近旅遊目的地緩慢，對香港的旅遊競爭力構成一定壓力。

旅遊政策及基建發展帶來機遇

30. 政府一直致力投資交通基建，務求改善本港與鄰近地區的交通接駁，便利開拓相關客源。廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋作為連接香港和內地的交通基建，於去年底先後落成，將香港旅遊業的發展推上一個新台階。廣深港高速鐵路香港段讓香港正式與內地高速鐵路網絡接軌，有助加強香港作為中國南大門的重要角色，吸引更多海外旅客以香港為起點，前往內地其他城市，同時亦為內地旅客訪港提供一個額外的交通選擇。港珠澳大橋的開通則有助將粵港澳大灣區整合成一個結合不同旅遊特色及體驗的區域，為進一步推動「一程多站」旅遊提供豐富資源。

31. 為深化本地與客源市場業界的接觸，合作把握粵港澳大灣區建設所帶來的機遇，政府聯同旅發局及香港旅遊業議會於去年底舉辦香港國際旅遊論壇，邀請了來自 34 個不同客源市場，約一千名政府官員、旅遊部門代表及旅遊業界人士來港，與本地業界交流，並參觀廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋，親身體驗兩大基建所帶來的便利。

32. 除了重大基建落成為旅遊業注入新動力，政府正按在 2017 年推出的《香港旅遊業發展藍圖》內勾劃旅遊業發展的願景和目標，和四大發展策略及 13 個實行目標，推行多項短、中、長期措施，加強香港旅遊業競爭力。旅發局亦利用了政府所提供的撥款，於全球多個主要客源市場進行宣傳推廣，為本港開拓多元化的客源市場，培育及拓展具本地及國際特色的旅遊項目及產品，提升旅客在港旅遊體驗，從而吸引更多過夜旅客來港。

33. 2019 年，旅發局將繼續致力吸引更多過夜旅客來港，在客源市場進行市場推廣及公關宣傳、於本地舉行及宣傳多項大型盛事、支援旅遊業界發展多元化的旅遊產品及開拓市場，以及推動會展及郵輪旅遊發展等，確保本港旅遊業持續發展。在豐富本港旅遊體驗方面，旅發局自 2017 年起，利用政府提供為期三年的額外撥款，推出燈光匯演，以及全面更新「幻彩詠香江」燈光音樂匯演，為旅客帶來新體驗。去年冬季期間，旅發局再度推出加強版「幻彩詠香江」，並配合閃躍維港燈影節及其他戶外光影活動項目，為維港夜景增添璀璨。2019 年，配合重新開放的星光大道，相信維多利亞港及兩岸海濱長廊一帶的旅遊吸引力可進一步提升。

34. 在推廣盛事方面，為了突顯香港美食、動感及本地文化特色，旅發局利用政府自 2017 年起提供為期三年的額外撥款，加強「香港龍舟嘉年華」、「大坑舞火龍」、「香港單車節」及「香港美酒佳餚巡禮」四項由本地創立的盛事，推動成為亞洲區內品牌盛事。有關的工作於今年內仍會繼續進行，詳情可參閱本文件較後的章節。另一方面，政府亦計劃以先導計劃形式於西貢鹽田梓舉辦藝術暨歷史及綠色旅遊活動，推廣客家文化、裝置藝術及歷史建築，將有助提升香港的旅遊吸引力。

35. 在景點規劃方面，新的文化及古蹟旅遊景點陸續落成。其中，在中環及上環一帶，政府於去年完成了孫中山史蹟徑的更新工作。旅發局亦進一步擴展「舊城中環」推廣項目，結合孫中山史蹟徑、PMQ 元創方及「大館」(中區警署建築群)，將中西區發展成古蹟文創旅遊的新樞紐。中期而言，隨著西九文化區內設施包括戲曲中心(2019 年 1 月)、M+視覺文化博物館及自由空間(2020 年)、演藝綜合劇場(2021 年)及香港故宮文化博物館(2022 年)陸續落成及投入服務，當地將會成為香港在藝術文化旅游方面的焦點。此外，「大坑火龍文化館」亦預計可於 2020 年內開始營運，介紹富於地道文化特色的舞火龍活動。

36. 與此同時，兩個主題樂園亦致力豐富其遊樂設施和娛樂項目。海洋公園現正全力發展全天候的水上樂園和兩間新酒店的計劃，其中一間新酒店已於 2019 年開幕，而水上樂園及另一間酒店預計於 2021 年或之前陸續落成。香港迪士尼樂園亦正積極推行其擴展計劃，於未來數年會陸續推出新遊樂設施，以提升樂園的吸引力和競爭力。此外，政府會繼續就大嶼山發展進行規劃研究，運用北大嶼山作休閒及旅遊用途。

37. 會展旅遊方面，廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋兩大基建的開通，大大強化香港與粵港澳大灣區連繫的優勢，有助提升香港在會展旅遊方面的競爭力。不過，香港繼續面對大型會展場地不足，營運成本相對高昂，以及來自鄰近其他城市的激烈競爭等情況。

38. 郵輪旅遊方面，過去五年間，包括香港在內的中國郵輪市場增長快速，成為世界第二大的郵輪客源市場。然而於 2018 年，市場開始因為供求失衡，令整體發展放緩，並對香港造成一定影響。旅發局會採取針對性措施，為郵輪公司提供支援，鼓勵他們維持派駐於香港的郵輪航次，並積極宣傳香港為郵輪旅遊目的地。

39. 酒店供應方面，按照現行規劃，本地酒店房間供應亦繼續增加。預期到 2022 年(截至 2018 年 12 月的數字)，本港酒店房間總數將增至約 9 萬間，較 2018 年增加大約 9,606 間，可為旅客在住宿方面帶來更豐富的選擇。

2019 年旅遊指標預測

40. 綜合以上各項宏觀因素，包括風險和機遇、旅遊相關政策、主要客源市場的旅遊發展趨勢和模式、直航航班的機位調動，以及國際組織的分析和預測，旅發局就 2019 年多個主要旅遊指標作出以下的預測：

旅遊業主要表現指標	2019 年預測	2018 年	增長
整體訪港旅客人次(萬)	6,640.5	6,514.8	+1.9%
內地訪港旅客人次(萬)	5,212.8	5,103.8	+2.1%
過夜旅客	2,037.4	1,990.2	+2.4%
不過夜旅客	3,175.4	3,113.6	+2.0%
短途市場訪港旅客人次(萬)	895.0	885.8	+1.0%
長途市場訪港旅客人次(萬)	457.3	451.4	+1.3%
新市場訪港旅客人次(萬)	75.4	73.8	+2.1%
過夜旅客平均留港時間*(晚)	3.1	3.1	不變
旅客整體滿意程度^*(10 分為滿分)	8.6	8.6	不變
過夜旅客人均消費*(港元)	6,195	6,607	-6.2%
與入境旅遊相關的總消費*(億港元)	3,274.5	3,326.2	-1.6%

^ 不包括「入境不過夜旅客」

* 2019 年 1 月初步數據

2019-20 年度工作計劃重點

41. 旅發局的工作計劃重點如下：

重點 1 - 集中資源吸納過夜旅客 <ul style="list-style-type: none">調整推廣資源比重 集中吸納過夜旅客
重點 2 - 確立香港多元體驗旅遊勝地形象 <ul style="list-style-type: none">推廣十大旅遊體驗 聚焦地道文化、戶外活動及藝術強化「亞洲盛事之都」品牌 提升旅客在地旅遊體驗
重點 3 - 提升香港品牌形象 擴大與消費者接觸面 <ul style="list-style-type: none">以全新宣傳突顯以本地人角度探索香港加強與全球主要媒體網絡合作 藉公關宣傳推廣旅遊體驗借助數碼媒體平台擴大與消費者的接觸面利用最新科技 建構智慧旅遊平台
重點 4 - 把握大灣區及「一帶一路」機遇 推動「一程多站」旅遊發展 <ul style="list-style-type: none">配合廣深港高鐵香港段和港珠澳大橋開通 打造「粵港澳大灣區」旅遊品牌
重點 5 - 為業界開拓新商機 <ul style="list-style-type: none">研究不同市場及客群的潛力 致力擴闊客源
重點 6 - 提升訪港旅客的滿意度 <ul style="list-style-type: none">利用科技擴大旅客服務覆蓋面推動優質旅遊服務 提升服務水平
重點 7 - 積極吸納更多會展及郵輪旅客 <ul style="list-style-type: none">採取針對性策略 吸引更多會展旅客積極進行推廣以刺激消費者對郵輪旅遊的需求藉「亞洲郵輪聯盟」加強區域合作
重點 8 - 持續為業界提供支援 <ul style="list-style-type: none">支援本地業界開拓特色旅遊產品繼續吸納家庭及年輕旅客促進業界連繫 開拓營商平台持續優化「旅業網」用戶體驗
重點 9 - 加強企業管治 <ul style="list-style-type: none">設定工作指標提升成本管理積極尋求額外資源

重點 1 – 集中資源吸納過夜旅客

調整推廣資源比重 集中吸納過夜旅客

42. 在 2019-20 年度，旅發局會繼續致力於不同客源市場，宣傳香港多元化和精采的旅遊體驗，突顯香港獨特的旅遊特色，並透過集中所有資源，投放於吸納來自不同市場的過夜旅客，從而增加旅遊業為香港帶來的經濟效益。

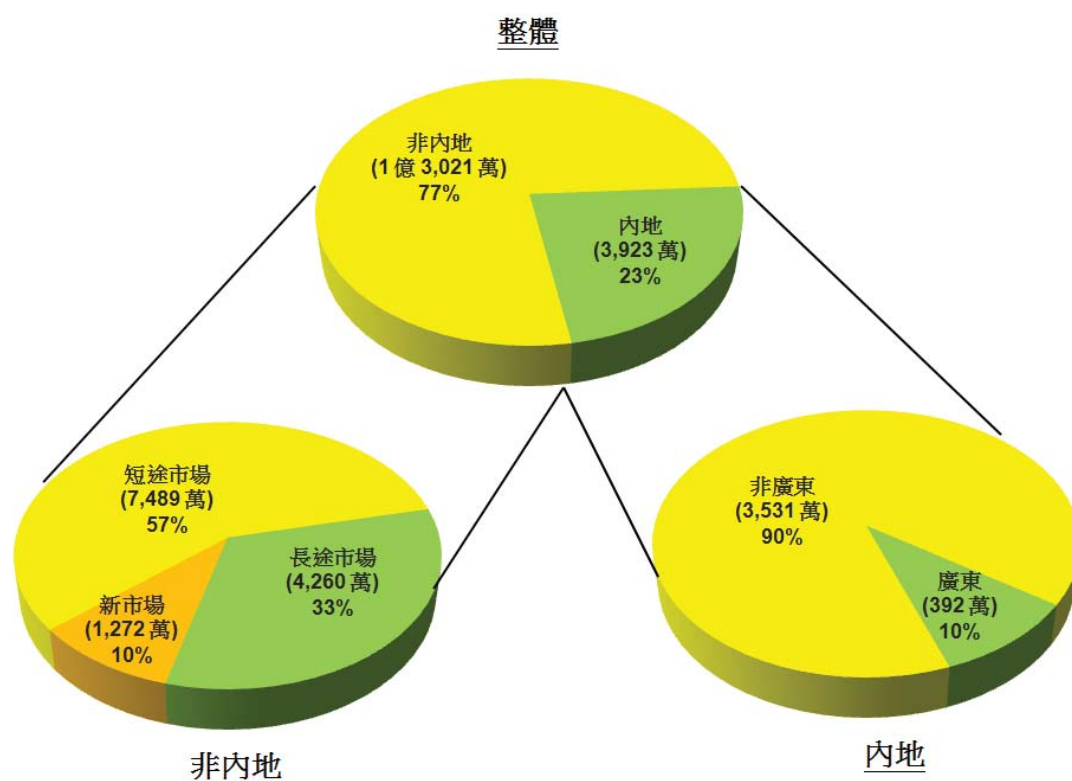
43. 旅發局會繼續集中投放推廣資源到 20 個主要客源市場，這 20 個市場的訪港旅客佔整體訪港旅客約 96%。為維持客源市場多元化及均衡客源，並保持香港作為「亞洲國際都會」和世界級旅遊勝地的形象，旅發局會繼續把大部分推廣資源投放到非內地市場。

44. 旅發局在 2019-20 年度的總推廣預算約為 4 億 3,334 萬元，當中近 1 億 6,944 萬元將會用於客源市場的推廣。整體客源市場推廣資源中，77%將會投放至非內地市場，投放到內地市場的推廣資源將佔 23%。

45. 非內地市場中，57%將會投放至包括台灣、日本、南韓及東南亞等地的短途市場，以回應來自鄰近旅遊目的地的激烈競爭。另外 33%則會投放到美國、加拿大、英國、法國、德國及澳洲等長途市場，而其餘 10%則會用於新市場，並集中投放資源於印度及俄羅斯兩地。內地市場中，九成會用於非廣東省地區。

46. 旅發局會定期檢討市場推廣的優先次序和推廣項目，向理事會匯報，並保持高度彈性和靈活策略，以便迅速回應宏觀市場環境的突發情況和轉變，從而適切地加強在各主要市場的推廣工作，吸引更多旅客訪港。

在 2019-20 年度，旅發局的客源市場的推廣資源分佈計劃如下：



(A) 內地市場

為進一步擴大內地市場的收益，旅發局在 2019-20 年度會調整於內地市場的資源投放。秉承過去數年，吸引過夜旅客的策略重點，新一年度內，九成的推廣資源都會投放到廣東省以外的地區。其中，受惠於廣深港高速鐵路開通，華中及華西地區旅客可以利用內地高速鐵路網絡，以相對於機票較低的票價，於五小時內直達香港，旅發局會加大於以上區域的資源投放，吸引更多從未到訪香港的旅客利用高速鐵路來港。此外，旅發局亦會繼續投放資源到北京、上海等內地一線城市，以吸引內地高增值旅客重覆訪港。

相關的工作包括加強與網上媒體的合作，以貼文、圖片、影像及動畫等不同方式，宣傳香港獨特而多元化的旅遊體驗；夥拍航空公司及網上旅遊產品銷售平台，以配合在港舉行的大型活動，不同主題及優惠刺激年輕客群來港意欲；以及加強與生活消費網站及手機應用程式合作，提升消費者對「優質旅遊服務」計劃的認知，並增加參與計劃商戶的曝光。

(B) 短途市場

- (i) 因應短途市場旅客對「舊城中環」及「深水埗」等地區推廣項目的反應良好，旅發局於 2019-20 年度將推出另一個全新的地區推廣項目，並繼續於多個短途市場以各個地區推廣項目作為宣傳重點，介紹香港的地道生活文化，以及深度旅遊體驗，鼓勵旅客親身到各個地區遊覽。
- (ii) 因應短途市場旅客一般傾向於假期臨近時才就旅遊目的地的選擇作出決定，旅發局會繼續聯同旅遊業界、航空公司、本地酒店及景點等，於學校長假期及酒店淡季內推出針對家庭及年輕客群的優惠產品，並配合旅發局不同大型活動為主題，以吸引他們落實選擇香港作為旅遊目的地。
- (iii) 2019 年為「香港日本旅遊年」，旅發局會加強於日本的宣傳推廣力度，透過公關宣傳及數碼推廣，以及邀請知名藝人來港攝製旅遊特輯，經當地電視台播放，並與業界合作推出優惠旅遊產品，吸引日本消費者來港旅遊。另外，旅發局亦會與當地業界及本地景點合作，針對「遊學團」市場開發合適的旅遊產品，並與當地學校接觸，以測試市場反應。

(C) 長途市場

- (i) 在長途市場方面，因應消費者會在假期前較長時間已經選定旅遊目的地，持續的曝光對他們相對較為重要，故此在長途市場，旅發局將主力依靠公關宣傳及數碼媒體推廣，以維持香港的曝光，並接觸更多的消費者。
- (ii) 因應長途市場旅客傾向採用「一程多站」的旅遊模式來港，旅發局會繼續與珠三角地區、台灣及東南亞國家的旅遊推廣機構合作，於長途市場積極宣傳港珠澳大橋及廣深港高速鐵路香港段所帶來的便捷性，鼓勵長途市場旅客以「一程多站」方式到香港及粵港澳大灣區其他城市，以至香港及鄰近旅遊目的地旅遊，並與業界推出包含香港在內的「一程多站」旅遊產品。
- (iii) 考慮到長途市場旅客對於香港的地道文化、郊野景色及戶外活動比較感興趣，旅發局會在多個長途客源市場，以此作為切入點，與當地傳統及網上媒體合作，製作介紹香港特色旅遊體驗的特輯，鼓勵當地消費者親身來港體驗。

(D) 新市場

在 2018 年，五個新市場，包括印度、俄羅斯、海灣合作地區國家、越南及荷蘭分別因經濟或其他原因，表現不一，有關情況相信在 2019 年內仍會延續。旅發局會繼續因應各個市場的特性，於當地進行推廣，例如繼續在印度推廣郵輪及會展旅遊，於俄羅斯則透過與鄰近旅遊目的地合作，推廣「一程多站」旅遊。

附錄二列出旅發局在各客源市場的推廣資源分佈。

重點 2 – 確立香港多元體驗旅遊勝地形象

推廣十大旅遊體驗 聚焦地道文化、戶外活動及藝術

47. 為了突顯香港與其他旅遊目的地與別不同之處，旅發局會重點宣傳香港十大主要體驗，包括地道文化、藝術、戶外活動、美酒佳餚、體育、娛樂、景點、中西節慶、夜遊香港及購物。同時，承接過去數年間，將推廣重心轉移至購物以外的旅遊體驗，以回應旅客需求的策略，配合 2019-20 年度的品牌策略，旅發局會重點向旅客宣傳及推介地道文化、戶外活動及藝術等三大體驗，透過多項大型活動，以及市場推廣、公關及數碼媒體宣傳，加大力度提升旅客對以上三項旅遊體驗的認知。

(A) 地道文化

旅發局過去兩年在「香港·大城小區」推廣之下，先後推出「舊城中環」以及「深水埗」兩個地區推廣項目，透過重新包裝在傳統旅遊區以外的地區，以不同主題串連區內的藝術文化、歷史建築、美食及娛樂體驗，並輔以地區人士真實而充滿趣味的故事，吸引旅客親身前往當地參觀遊覽。項目獲得旅客和業界的正面評價，認為項目有助推廣歷史、古蹟及文化旅遊，並能鼓勵旅客延長在港的旅程，到更多不同地區，以本地人的角度探索香港。

現階段，旅發局正就多個不同地區進行研究，並會在稍後諮詢不同區議會的意見，至今尚未決定下一個地區推廣項目的選址。此外，配合中上環及深水埗地區的新景點及新元素，旅發局將會持續更新「舊城中環」及「深水埗」兩個項目，向旅客推廣。

(B) 戶外活動

旅發局自 2009 年開始，以「香港郊野全接觸」作為推廣香港綠色旅遊的平台，向旅客介紹香港的自然景緻。為了進一步擴展及推廣香港綠色旅遊產品的多樣性，旅發局於 2019-20 年度會以「香港郊野全接觸 2019：香港後花園」(Great Outdoors Hong Kong 2019：Hong Kong Back Gardens) 作為全新推廣平台，以五個不同主題，向旅客宣傳香港多個綠色秘境，包括：

- 西貢：香港聯合國教科文組織世界地質公園的壯麗超級火山
- 南區：如詩如畫的沙灘及水塘
- 下白泥及流浮山：富魅力的壯麗落霞
- 鳳園及鶴藪：令人讚嘆的生物多樣性
- 大澳：水鄉風情的漁村

另外，於「香港郊野全接觸」活動舉行期間，有 18 項獲「環勃朗峰超級越野耐力賽」(Ultra-Trail du Mont-Blanc, UTMB) 授權的越野跑記分賽在香港舉行，其中又以在 2018 年，於亞洲區內唯一獲認可為世界越野跑巡迴賽(Ultra Trail World Tour, UTWT)Series 級別賽的「香港 100 越野賽」最受海外及內地選手歡迎。旅發局會與活動主辦機構合作，爭取增加活動的名額，讓更多跑手可以來港參與活動。

(C) 藝術

藝術是旅發局近年來積極向旅客推廣的其中一項旅遊體驗，戲曲中心於 2019 年 1 月正式開幕，標誌著西九文化區的逐步落成及啟用。旅發局會在 2019 年 3 月舉行「香港藝術月 2019」，以「全城藝術綻放」為主題，重點推廣多項國際級藝術項目，突顯本港高質素的藝術活動，吸引世界各地愛好藝術的旅客來港，並借助國際有名藝術裝置，增加環球宣傳及社交媒體的曝光。此外，「香港藝術月 2019」亦會介紹最新的藝術場所及新興藝術區，並結集香港各式各樣的藝術活動，突顯香港濃厚的藝術氣氛，及豐富旅客在港的旅遊體驗。

因應西九文化區內另一重點項目 -- M+視覺文化博物館將於 2020 年內正式揭幕，旅發局於 2020 年內，將以大型藝術活動，包括 Art Basel、法國五月(Le French May)、Clockenflap 香港音樂及藝術節及設計營商周(Business of Design Week) 為重點，整合其他各項本地和國際藝術活動，貫穿全年，積極向海外旅客宣傳，突顯香港藝術活動的多

元性，並探討於 2020 年推出以藝術及設計為主題的大型推廣計劃之可能性。

強化「亞洲盛事之都」品牌 提升旅客在地旅遊體驗

48. 配合各項旅遊體驗，旅發局每年都會舉辦多項大型活動，並積極向旅客推廣本地的節慶活動、國際盛事、文藝表演及體育盛事，以及由各主要景點舉辦的精采節目，從而突顯香港的旅遊優勢，並加強香港「亞洲盛事之都」的形象。這些大型活動不單有助豐富旅客的旅遊體驗，亦可以增加香港的國際曝光。此外，各項大型活動於本港不同地方舉行，也有助把人流帶往不同地區，為區內商戶帶動商機。

49. 政府自 2017 年開始為旅發局提供為期三年的額外撥款，支持旅發局加強推廣「香港龍舟嘉年華」、「大坑舞火龍」、「香港單車節」及「香港美酒佳餚巡禮」這四個本地創立，能突顯香港美食、動感及本地文化特色的盛事，將它們打造成亞洲區品牌盛事。此外，透過更新「幻彩詠香江」和推出閃躍維港燈影節，營造香港燈光匯演品牌。在 2019-20 年度，旅發局將繼續利用增撥資源，豐富大型活動內容，並配合全新宣傳短片「Hong Kong Asia's Events Capital」(香港·亞洲盛事之都)加大推廣力度，以鞏固香港作為亞洲盛事之都的地位。

50. 近年有多項國際性的大型體育活動在港舉行，包括、「香港網球公開賽」、「香港高爾夫球公開賽」、「國際汽聯電動方程式賽車錦標賽」、「香港 100 越野賽」、「香港馬拉松」及「香港國際七人欖球賽」等，旅發局結集不同體育盛事的精彩畫面，製作「Hong Kong World of Sports」(香港·國際級體育盛事)宣傳短片，以突顯香港作為國際大型體育盛事中心的形象。

51. 此外，每年亦會有多項大型藝術活動，包括「Clockenflap 香港音樂及藝術節」、「香港藝術節」及「Art Basel」等在香港舉行。旅發局會繼續致力推廣這些由其他機構及團體籌辦的盛事和精采活動，藉此突顯香港國際大都會形象，為香港爭取更多的國際曝光。

52. 旅發局舉辦及宣傳的大型活動和節目，涵蓋中西節慶、戶外及體育活動、藝術文化及娛樂等主題。有關項目詳情如下：

宣傳重點	大型宣傳項目 (暫定舉行時段)
戶外及體育活動	<ul style="list-style-type: none"> • 香港國際七人欖球賽(4月) • 香港單車節(10月) • 香港網球公開賽(10月) • 香港郊野全接觸 (11月至2020年3月) • 香港高爾夫球公開賽(11月) • 樂施毅行者(11月) • 香港國際賽事 (賽馬) (12月) • 國際汽聯電動方程式賽車錦標賽(待定) • 香港 100 越野賽(2020年1月) • 香港馬拉松(2020年2月) • 香港馬術大師賽(2020年2月)
藝術文化	<ul style="list-style-type: none"> • Sonar HK (4月) • Affordable Art Fair (5月) • 法國五月(5月至6月) • 光·影·香港夜(11月) • 港樂·星夜·交響曲(11月) • Arts in the Park (11月) • 文物時尚·荷李活道(11月) • deTour (12月) • DesignInspire (12月) • 香港藝術節(2020年2月至3月) • 香港藝術月(2020年3月) • Art Basel (2020年3月) • Art Central (2020年3月) • Wall Street Art Festival (2020年3月) • 城市聞誌 (2020年3月) • 畫廊之夜 (2020年3月)
娛樂	<ul style="list-style-type: none"> • 香港動漫電玩節(7月) • Clockenflap 香港音樂及藝術節(11月)
中西節慶	<ul style="list-style-type: none"> • 長洲太平清醮(5月) • 香港龍舟嘉年華(6月) • 大澳端午龍舟遊涌(6月) • 中秋節及大坑舞火龍(9月) • 閃躍維港燈影節(11月) • 除夕倒數(12月) • 新春節慶(2020年1月)
購物	<ul style="list-style-type: none"> • Summer Fun(7月)

美酒佳餚	<ul style="list-style-type: none">• 香港美酒佳餚巡禮(10月)• 香港盛宴 11月(11月)
------	---

重點 3 – 提升香港品牌形象 擴大與消費者接觸面

以全新宣傳突顯以本地人角度探索香港

53. 為深化宣傳香港多元旅遊吸引力以及最佳的旅遊體驗，旅發局於過去兩年利用「Best of all, it's in Hong Kong」(盡享·最香港)作為品牌推廣平台，重點宣傳香港多元化的旅遊體驗，獲得業界及旅客的認同。與此同時，旅發局近年積極強化本身的數碼媒體推廣能力，以擴大與消費者的接觸面。當中，作為旅發局數碼媒體推廣基石的「旅發局網站 DiscoverHongKong.com」於 2018 年內，合共錄得超過 1 億的瀏覽頁次。另外，旅發局在不同社交媒體平台中，追隨的「粉絲(Fans)」數目超過 1,000 萬。故此，無論在內容以至渠道上，過去兩年均已經打下了相當深厚的基礎，為進一步深化宣傳香港的品牌提供了更有力的平台。

54. 因應旅客追求獨特而富於深度的旅遊體驗，於 2019-20 年度，旅發局會在此現有基礎上進一步提升香港的品牌形象，突顯以本地人角度探索香港。宣傳工作會展現香港在城市面貌(Place)、都市人面(People)以及獨特面向(Perspective)三個不同層面的真實故事，帶出本地人的行事及思維模式(「真誠直接」、「開拓創新」、「積極主動」、「精力充沛」)，如何塑造香港成為一個具備豐富而多元特質的城市(「精采不息」、「多元緊湊」、「迷人對比」、「潮流尖端」、「安全好客」)，並向旅客介紹香港較鮮為人知的獨特面貌(「鋼筋森林與綠色景緻」、「繁忙大街與特色小徑」、「旅客熱點與地道秘境」)，從而鼓勵旅客以本地人的角度探索香港(Discover Hong Kong Like A Local)。

55. 鑒於現時消費者在選定旅遊目的地前，普遍會透過互聯網及不同渠道，觀看介紹影片及相關資訊，並參考社交平台及網上評論，以了解各個旅遊目的地的不同特質，製作富吸引力的內容，是旅遊推廣其中一個關鍵。為此，旅發局計劃於 2019-20 年度全年內，與旅遊及生活時尚雜誌及網站、電視及影片串流頻道(如國家地理頻道)、本地及海外知名人士及團體合作，以富創意及具故事性的表達手法，結合新穎的攝製技術(包括 360 度攝影、航拍及虛擬實境等技術)，配合以上的各項旅遊體驗，以本地人角度作為切入點，製作 200 個以上可以突顯各個主要體驗的故事，透過各種不同渠道發放，宣傳香港獨特的旅遊體驗。

加強與全球主要媒體網絡合作 藉公關宣傳推廣旅遊體驗

56. 旅發局一直利用公關宣傳，於不同客源市場為香港爭取更多曝光。2018年，透過公關活動所獲得的宣傳效益達近70億元。

57. 旅發局每年都會因應客源市場和目標客群的喜好，並配合大型活動的舉行時段，邀請國際傳媒機構訪港，透過其報道向海外消費者推廣香港獨特的旅遊體驗。2019-20年度，配合以地道文化、戶外活動及藝術等三大體驗為推廣重點的策略方向，旅發局會選定最能突顯三項旅遊體驗相關特質的攝影場景，邀請媒體到現場進行訪攝，藉此將旅遊體驗介紹予客源市場的消費者。此外，旅發局亦計劃與專業攝影師，特別是移居香港的外籍人士合作，以旅客的角度製作用於全球發布的新聞影片。

58. 與環球知名的媒體網絡合作，於全球層面以至各個客源市場為香港帶來正面曝光，是旅發局近年一直沿用的公關策略。2019-20年度，旅發局會繼續與全球富知名度的媒體合作，製作專題網站介紹香港旅遊資訊，以及不同的旅遊體驗及大型活動。此外，旅發局會繼續與國際性和區域性的電視頻道，以及電視節目製作機構合作，推出介紹香港不同旅遊體驗的電視節目，並透過國際通訊社及圖像供應商，發放更多有關香港獨特之處及精采盛事的圖像和影片，為香港爭取更多國際曝光。

59. 透過國際著名電影展示香港不同的城市面貌，可以接觸到不同客源市場的廣泛消費者。旅發局會為來港取景的電影製作公司提供協助，包括就拍攝場地提供建議及協助與場地聯絡等，爭取更多國際電影在港拍攝。此外，配合相關的電影上畫，旅發局會在不同的客源市場透過公關宣傳、數碼及社交平台等，推廣香港。

借助數碼媒體平台擴大接觸面

60. 如前述，「旅發局網站 DiscoverHongKong.com」於2018年內，合共錄得超過1億的瀏覽頁次。另外，旅發局在不同社交媒體平台中，追隨的「粉絲(Fans)」數目超過1,000萬，為進行數碼媒體推廣提供了良好基礎。旅發局會繼續利用數碼媒體，包括互聯網及社交媒體，推廣香港多元化的旅遊體驗，並會致力加強數碼平台的內容，及與主要的社交及數碼媒體合作，借助其龐大接觸面和滲透力，向更多旅客推廣香港的獨特風貌。有關工作包括：

(A) 深化與 Google 的合作，利用 Google 所推出，多個與旅遊相關的應用程式及功能，包括 Google Map (在地導航)、Google Posts (新聞資訊)、Google Events (活動訊息)及 Google Trips and Destination (行程規

劃)等，向旅客提供全方位的香港旅遊資訊，由消費者選擇旅遊目的地及規劃行程，至訪港期間在地探索的整個過程完整覆蓋。

- (B) 藉 TripAdvisor 發展成旅遊社交平台的契機，旅發局會加強與 TripAdvisor 的合作，為消費者提供香港多元旅遊體驗的內容，並分享旅客訪港的故事。
- (C) 透過與 Facebook 的合作，加強宣傳由旅客經社交平台分享的在港旅遊體驗，將相關的短片、文字或圖片透過轉發進一步擴散，以獲取更大的宣傳效益。同時，旅發局亦會善用網絡用戶的原創內容，讓更多瀏覽者感受到香港的獨特面貌，從而提升其訪港意欲。
- (D) 將過去一直與航空公司、網上旅行社及旅遊資訊網站的合作模式進一步擴大至餐飲及快速消費品(Fast Moving Consumer Good, FMCG) 網站，製作關於香港多元旅遊體驗的專題內容，推廣本地大型活動及特色旅遊產品，舉辦抽獎或問答遊戲，吸引消費者購買香港旅遊產品。

利用最新科技 建構智慧旅遊平台

61. 因應愈來愈多旅客會在旅途上利用不同的數碼工具，協助規劃行程以及在途中尋訪不同的景點，旅發局將會透過引入最新的技術，將旅發局網站 DiscoverHongKong.com 發展成為實現「智慧旅遊」(Smart Travel) 的核心平台。有關工作已經開始，旅發局網站 DiscoverHongKong.com 的升級預期可於 2020 年內完成：

- (A) 為旅發局網站 DiscoverHongKong.com 作出全面更新：
 - (i) 因應旅客的資料分類及瀏覽習慣，提供更個人化、更對應瀏覽者興趣的內容。
 - (ii) 透過與 Google 的合作，採用不同技術，令網站可以直接對應桌面電腦、手機以至平板電腦等不同應用環境，並全面整合 My Hong Kong Guide 手機應用程式，令用戶可以在無需下載及安裝的情況下，經網站直接使用多項以 Google 技術為基礎的應用程式功能，包括市內導航及行程編排等，以及接收各種對應其身處位置而推播的訊息，例如鄰近旅遊景點、大型活動及美食購物資訊，以及由本地業界提供的各式電子優惠券。
- (B) 於景點設置 QR Code，讓旅客可以透過手機，獲取更多景點相關的資訊，如歷史背景、趣味性資料及推介路線，並會利用虛擬實境/擴增實

境技術，加強與使用者的互動性，以及利用語音及影片導航及直播等，讓使用者感受景點及活動的現場氣氛。

重點 4 – 把握大灣區及「一帶一路」機遇 推動「一程多站」旅遊發展

配合廣深港高速鐵路香港段和港珠澳大橋開通 打造「粵港澳大灣區」旅遊品牌

62. 廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋於去年底先後開通，讓國際再度聚焦於香港。港珠澳大橋通車，大大加強香港與粵港澳大灣區其他城市的陸路連接，有助粵港澳三地共同整合區內的旅遊資源，透過優勢互補，打造「粵港澳大灣區」旅遊品牌，開發更多「一程多站」旅遊產品，帶動整個地區的旅遊業發展。另一方面，廣深港高速鐵路香港段的開通，讓香港與內地的高速鐵路網絡接軌，為旅客提供前往內地旅遊的額外交通選擇。兩大基建均有助鞏固香港作為「中國南大門」的角色，配合香港國際機場強大的航空連接，成為海外旅客展開前往中國「一程多站」行程的必遊一站。

63. 2019-20 年度，旅發局會繼續透過「粵港澳旅遊合作平台」，加強與廣東省及澳門旅遊推廣機構的合作，合力打造「粵港澳大灣區」的旅遊品牌，共同向海外消費者推廣包含香港在內的「一程多站」行程及旅遊產品，鞏固香港作為區內旅遊樞紐的地位。此外，旅發局會與鄰近旅遊目的地合作，於長途市場進行聯合推廣，鼓勵當地消費者選擇以「一程多站」行程前來區內旅遊。有關工作包括：

(A) 與廣東省及澳門合作

- (i) 配合由旅發局聯同廣東省及澳門旅遊局製作、以美食為主題並由著名藝人主持的電視節目 2019 年第一季在東南亞及北美地區的電視頻道及視頻網站啟播，與業界攜手，針對海外華人市場，推出「一程多站」優惠旅遊產品。
- (ii) 鼓勵業界開發針對東南亞、南韓及印度市場，利用廣東省「144 小時便利簽證」措施出入境，以及利用廣深港高速鐵路和港珠澳大橋往返的「一程多站」旅遊產品。
- (iii) 針對東南亞市場，製作由當地知名藝人主持的電視旅遊節目，介紹三地不同旅遊體驗，以及廣深港高速鐵路香港段和港珠澳大橋

帶來的交通便捷性，鼓勵當地消費者以「一程多站」方式前往粵港澳大灣區旅遊。

- (iv) 組織海外旅遊業界前赴粵港澳大灣區進行考察，鼓勵開發粵港澳大灣區的「一程多站」旅遊產品。
- (v) 於海外的多個大型旅遊展之中進行聯合推廣，宣傳粵港澳大灣區的「一程多站」行程和旅遊產品。

(B) 與「一帶一路」沿線國家及其他旅遊目的地合作

越南作為旅遊目的地，近年在長途市場(特別是北美地區)越來越受歡迎。即使在兩地欠缺直航航班的情況下，到訪越南的北美地區旅客數字仍見持續增長。旅發局之前亦有與越南業界合作，於北美地區推出香港加越南的「一程多站」旅遊產品，市場反應正面。2019-20 年度，旅發局會利用美國／加拿大經香港往越南的航空網絡，加強宣傳結合香港與越南的「一程多站」旅遊產品。

除越南外，旅發局亦會尋求與其他「一帶一路」沿線國家，包括泰國及菲律賓等地的旅遊推廣機構合作的機會，於美國、加拿大及俄羅斯等客源市場進行聯合推廣，以吸引更多國際旅客到訪香港及區內其他旅遊目的地。

另一方面，香港自 2016 年起與台灣交通部觀光局合作，於北美地區進行「一程多站」旅遊推廣。2019-20 年度，香港會進一步深化與台灣的合作，於歐洲多個客源市場，如英國、德國及俄羅斯開展聯合推廣，並會加強與航空公司及兩地旅行社合作，設計更多「一程多站」旅遊產品。

重點 5 – 為業界開拓新商機

研究不同市場及客群的潛力 致力擴闊客源

64. 除現時的 20 個主要客源市場，為了擴闊香港旅客的客源，旅發局會針對現時有往來香港與當地直航航班，旅客可以免簽證入境香港的國家，例如意大利、西班牙、比利時、土耳其及哈薩克，以及「一帶一路」沿線國家如柬埔寨，考慮於當地展開長期的市場推廣之可行性。旅發局會透過與航空公司合作，於目標市場中推出優惠旅遊產品，從而觀察目標市場的反應。長遠而言，旅發局會參考本地航空公司所開設的新直航航線，觀察不同客源市場的發展潛力。

65. 此外，旅發局於 2019-20 年度會就穆斯林客群的市場潛力，以及香港旅遊業在開發穆斯林客群所面對的現況進行深入研究，以為未來進行針對性投資作出準備。

重點 6 – 提升訪港旅客的滿意度

利用科技擴大旅客服務覆蓋面

66. 旅發局在 2019-20 年度會一方面繼續利用科技，提升旅客服務的效率，擴展服務覆蓋範圍。同時，考慮到旅客服務的質量，旅發局亦會繼續加強人對人層面的旅客服務工作，透過直接與旅客接觸，提供高質素，並更貼心的旅客服務。有關工作包括：

- (A) 引入不同的科技應用，協助旅客規劃行程及提升他們的在地旅遊體驗，實現智慧旅遊，例如在社交媒體上加入具備人工智能的「聊天機械人」(chatbot) 功能，利用由旅發局收集及相關業界所提供，與香港旅遊相關的資料庫，透過 Facebook messenger 軟件，全天候 24 小時解答旅客有關基本旅遊資料的查詢。
- (B) 配合自助遊大趨勢，旅發局現時已經可以透過智能手機的即時通訊程式，為旅客提供即時諮詢服務。2019- 20 年度，旅發局會透過酒店，向旅客介紹有關服務，並於個別的地鐵站及大型商場展示 QR Code，讓旅客更方便聯繫旅發局工作人員，更快獲取所需的資訊。
- (C) 配合廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋的開通，旅發局已經在新增的口岸增設旅客諮詢中心，為乘搭廣深港高速鐵路及經港珠澳大橋來港的旅客提供協助。此外，旅發局於 2019-20 年度，會在所有的旅客諮詢中心加裝自助服務機，提升各個中心應對旅客的能力。
- (D) 為本地酒店和大型商場設立熱線，協助其禮賓部人員更快捷地解答旅客有關在港旅遊的查詢，並提供所需協助。截至 2018 年底，經已有 117 間本港主要酒店、5 間獲「優質旅遊服務」計劃認證的住宿服務、9 個大型商場、9 間獲「優質旅遊服務」計劃認證的百貨公司，8 個主要旅遊景點以及 14 個港鐵站享用禮賓專線服務。旅發局來年會繼續將專線擴展至更多本地酒店、景點及商場等，以擴大服務網絡。
- (E) 隨著 Hong Kong Pals 義工服務計劃踏入第十屆，計劃進一步擴展服務的覆蓋範圍，在旅客諮詢中心及大型活動之中直接與旅客接觸之外，亦可以透過網上即時通訊軟件，向旅客提供從本地人角度出發的旅遊資訊及建議。因應服務覆蓋範圍的擴張，旅發展會積極招覽更多的義

工參與服務，讓社會大眾亦可以親身參與，成為宣傳香港旅遊形象的大使。

推動優質旅遊服務 提升服務水平

67. 「優質旅遊服務」計劃一直鼓勵本地商戶持續提升服務質素。截至 2018 年底，共有約 1,250 家本地商戶，合共逾 8,000 間店鋪獲得認證，涵蓋零售、餐飲及旅客住宿服務三大範疇。2019 年是計劃推出的 20 周年紀念，旅發局會繼續透過計劃，協助本地商戶提升服務水平，並擴展旅客服務覆蓋範圍。有關工作包括：

- (A) 乘 20 周年紀念宣傳優質服務以及好客文化的重要性，從而提升旅客對計劃的認知，並會透過一系列慶祝活動，結集由計劃認證商戶所提供的優惠，供本地市民及旅客享用，鼓勵前往計劃認證商戶消費。
- (B) 繼續吸納對旅客具吸引力的商戶和店鋪加入計劃，擴大優質旅遊服務網絡，並會完善現有的評核機制，以應對不斷改變的商業環境。與此同時，會研究加入新的業務類別及評核內容，以拓展計劃的覆蓋與滲透面，及照顧不同旅客的需要，例如「穆斯林旅客友善」認證。
- (C) 透過與 Google 的合作，利用 Google 所推出，各個與旅遊相關的應用程式及功能，向旅客提供「優質旅遊服務」計劃認證商戶的資訊，以及旅發局網站的連結，讓旅客下載電子優惠券，從而鼓勵他們前往計劃認證的商戶消費。
- (D) 於內地分別透過廣告、數碼媒體推廣及公關宣傳等，宣傳「優質旅遊服務」計劃，提升旅客對計劃的認知，並繼續與內地主要的支付平台、生活消費平台、旅遊產品銷售平台合作，鼓勵旅客到旅發局網站下載由計劃認證商戶所提供的消費優惠和禮遇。
- (E) 與優質旅遊服務協會合作，利用他們的網絡及在市場中的影響力，吸納更多商戶參與計劃，並配合旅發局多項宣傳活動及平台，向旅客提供消費優惠及禮遇，以提升旅客對「優質旅遊服務」計劃的認知及滿意度，並為參與的商戶拓展商機。

重點 7 – 積極吸納更多會展及郵輪旅客

採取針對性策略 吸引更多會展旅客

68. 因應會展旅遊各範疇的特性，旅發局一直採取針對性的推廣策略，吸引更多高增值的會展旅客訪港。面對場地不足及營運成本較高的現況，2019-20 年度，旅發局會推出全新的會展旅遊品牌推廣計劃，重新包裝香港多個地區為不同主題的會展旅遊中心，推廣創新的場地，以提升會展旅客的新鮮感，並結合香港獨特的旅遊體驗，輔以旅發局多個地區推廣項目及大型活動，進一步強化香港作為「國際會展之都」的形象。

69. 旅發局現時有為活動籌辦機構提供資助金，以爭取具策略性意義和大型規模的會議落實在香港舉行，2019-20 年度，旅發局亦會繼續運用同樣策略至吸引中型會議，以及加入郵輪行程的會展旅遊活動。同時，旅發局會繼續支持業界吸引更多小型的會獎活動及會議在香港舉行。此外，旅發局亦會考慮繼續豁免本地業界參與海外業界展銷會、業界外訪團及業務洽談會一半的參與費用。

70. 與此同時，旅發局會繼續透過向會展活動的主辦機構及參與者，提供具吸引力並切合所需的服務與優惠，藉以吸引更多不同規模的會展活動在港舉行。

71. 旅發局在 2019-20 年度就會展旅遊各界別的推廣工作如下：

(A) 企業會議及獎勵旅遊(會獎活動)

- (i) 集中資源於中國內地(特別是粵港澳大灣區內的內地及外資大型企業)、南韓、印度、東南亞(以印尼及泰國為主)及美國等客源市場，並以直銷行業、保險與金融、資訊科技、藥劑及製造業等行業為重點。
- (ii) 透過全新品牌推廣計劃，向企業客戶及海外旅遊業界介紹香港的嶄新旅遊產品、活動場地及香港獨特的旅遊體驗，進一步強化香港作為「國際會展之都」，並提升會展旅客對香港的新鮮感。
- (iii) 為籌組會獎活動的海外旅遊業界舉辦獎勵計劃，嘉許他們的表現及貢獻，並透過舉辦工作坊及簡報會，向他們介紹香港在會獎旅遊方面的最新發展及獨特體驗，以及旅發局於不同客源市場的策略方向。

- (iv) 聯同本地業界參與在主要客源市場舉行的會獎活動相關旅遊展，加強本地業界與活動籌辦機構、海外會獎旅遊業界，以及企業決策者的聯繫。
- (v) 加強與主要客源市場的會獎活動籌辦機構合作，除招攬大型會獎活動以外，亦積極爭取更多中小型會獎活動落實在港舉行。

(B) 專業組織會議

- (i) 繼續以醫療及科技行業作為重點，透過策略性投放資源，爭取更多大型行業會議在港舉行，並透過全新品牌推廣計劃，展現香港舉辦會議的優勢，特別是與內地強大的交通連接，促使更多的專業組織選擇以香港作為會議目的地。
- (ii) 有見由亞太地區專業組織舉辦的會議，主辦城市的轉換周期較頻繁，而且規模多屬中型，令場地選擇更具彈性，旅發局於 2019-20 年度會投放更多資源於亞太地區，積極爭取更多專業組織，特別是創新科技及初創企業的組織在港舉辦會議。
- (iii) 維持投放至歐美市場的推廣資源水平，並集中推動中型會議在港舉行。旅發局將透過與專業組織和專業會議籌組機構等進行策略性合作，以及主動聯絡組織的決策人員，游說他們在港舉辦會議。
- (iv) 聯同本地業界參與多個在歐美舉行的國際性會展旅遊展，例如「IMEX」，並透過於展覽期間舉行不同活動，向歐美會議主辦機構進行推廣，加強本地業界與專業會議籌組機構的聯繫。
- (v) 加強與內地專業組織的聯繫，尤其是與醫療行業有關的組織，並安排有關組織的代表來港考察，透過與香港同業的交流，探討中港兩地聯合會議之可能性。

(C) 展覽

- (i) 繼續聯同本地展覽業界，於國際展覽業界活動上合作推廣，展示在港舉辦展覽活動的優勢，強化香港作為「亞洲展覽之都」的形象，並與本地主要的展覽場館加強合作，爭取更多中小型展覽在港舉行。
- (ii) 為展覽活動主辦機構提供協助，爭取來自「一帶一路」沿線國家及地區的買家及參展商參與在港舉行的展覽活動。

積極進行推廣以刺激消費者對郵輪旅遊的需求

72. 正如前述，區內的郵輪旅遊市場在供求失衡的情況下，於 2018 年開始出現調整。面對市場情況的轉變，加上來自鄰近港口的激烈競爭，旅發局在 2019-20 年度會多管齊下，繼續支援郵輪公司進行市場推廣，以及進一步發展「高鐵加郵輪」及「飛航郵輪」行程，以刺激消費者對郵輪旅遊的需求。另外，亦會透過資助及其他支援計劃，鼓勵郵輪公司維持或增加派駐區內的郵輪航次。相關的工作包括：

- (A) 與郵輪公司合作，支援他們於客源市場展開推廣活動，透過結合船上的旅遊娛樂體驗，與岸上觀光，將香港多元化的旅遊體驗介紹予消費者，突顯香港與鄰近港口的不同之處。此外，配合旅發局的大型活動以及中西節慶，推出主題郵輪旅遊產品，吸引消費者選擇在港登船。
- (B) 繼續夥拍航空公司、郵輪公司、酒店、景點及本地業界，推出具競爭力的「飛航郵輪」旅遊產品，於各客源市場進行推廣，鼓勵旅客取道香港展開郵輪假期，並於展開郵輪行程前或後在香港遊覽。
- (C) 為把握廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋開通所帶來的機遇，推出結合大橋及高鐵與郵輪的旅遊產品，於華中、華西及華南地區進行宣傳，鼓勵旅客取道香港展開郵輪假期。
- (D) 推出針對郵輪公司的資助計劃，鼓勵他們維持慣常派駐香港的郵輪航次，避免他們轉往鄰近競爭對手的港口。有關資助將用於提升郵輪旅遊體驗，以及改善旅客在船上以至登岸觀光的旅遊體驗。
- (E) 因應大型企業包船屬於郵輪公司致力爭取的高增值業務，將以資助形式協助郵輪公司爭取大型企業包船的訂單，從而進一步增加香港出發的航次。

藉「亞洲郵輪聯盟」加強區域合作

73. 旅發局在 2014 年與台灣觀光當局共同創立「亞洲郵輪專案」，以推動郵輪旅遊的區域合作，並透過資助形式，鼓勵郵輪公司開發及推廣包含成員港口在內的郵輪旅遊產品，以促進區內郵輪旅遊的發展。隨後，海南、菲律賓、廈門及南韓先後加入，並組成「亞洲郵輪聯盟」，逐步擴大郵輪旅遊區域合作的規模，以發揮協同效應。

74. 2019-20 年度，旅發局將會在國際郵輪業界活動中召開會議，邀請主要郵輪公司的管理層參與，向他們介紹「亞洲郵輪聯盟」各成員港口的最新發展，並透過聯盟所提供的資助，鼓勵郵輪公司推出包括香港及其他成員港口的行程。同時，「亞洲郵輪聯盟」亦會將合作範圍進一步延伸至消費者層面。成員會一同於主要客源市場進行聯合推廣，以吸引更多消費者選擇各成員港口，尤其是香港的郵輪旅遊產品。

重點 8 – 持續為業界提供支援

支援本地業界開拓特色旅遊產品

75. 旅發局的「新旅遊產品發展及經費資助計劃」⁴，透過資助業界部分推廣經費，鼓勵本地旅遊業界開發不同主題、新穎及富創意的旅遊產品，為旅客提供更豐富的選擇。截至 2018 年底，共有 56 個新旅遊產品獲得資助。

76. 2019-20 年度，「新旅遊產品發展及經費資助計劃」將會正式易名為「香港體驗行」。為進一步提升計劃與旅遊局推廣策略的協同效應，計劃將重點資助以地道文化、戶外活動及藝術為主題的嶄新旅遊產品。

77. 廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋的開通有助整合粵港澳大灣區豐富的旅遊資源，為本地業界龐大的發展機遇。故此，旅發局亦會透過「香港體驗行」，支援業界發展「一程多站」旅遊產品，助業界開拓商機。

78. 此外，旅發局於 2019-20 年度，亦會以先導計劃的方式，針對日本市場，配合當地的教育機關及學校，開發以學生為對象的「遊學團」旅遊產品。旅發局會透過「香港體驗行」計劃，鼓勵業界開發相關的旅遊產品，以測試當地市場的反應。

79. 旅發局除了繼續透過其網站、旅業網、公關宣傳及業界活動，如業界考察團和大型旅遊展等，在本地和客源市場宣傳「香港體驗行」之下推出的嶄新旅遊產品外，還會與主要的旅遊網站及網上旅行社合作，於客源市場積極宣傳有關的旅遊產品，從而加強消費者對有關產品的認知，鼓勵更多旅客報名參加，更深度及全面地體驗香港多元和豐富的旅遊特色。

⁴ 在此計劃下，業界須就新旅遊產品提交計劃書。經評審委員會審核後，合資格的申請者可獲得旅發局的對等金額資助推廣新的旅遊產品。有關資助為期一至三年，全期最高資助金額為港幣 50 萬元。申請者可將資助金額用於各項市場推廣活動。

繼續吸納家庭及年輕旅客

80. 為了進一步吸引家庭客群來港，旅發局自 2016-17 年度開始，與旅行社、航空公司、本地景點、酒店、零售及餐飲商戶、博物館及展覽會等等合作，於內地及短途市場，推出針對家庭旅客的優惠遊港產品，例如為同行小童提供機票、酒店住宿及景點入場優惠等，以吸引家庭旅客來港度假。有關推廣過去三年獲得業界及旅客的正面評價。然而，面對來自鄰近旅遊目的地的競爭，香港不能單純以削價作為回應。2019-20 年度，旅發局會將計劃的重心由單純為旅客提供航空公司、酒店及景點的折扣優惠以外，加入更多如餐飲、娛樂優惠，輔以旅發局活動的入場券，以及更多針對家庭旅客的贈品及紀念品，為於學校假期期間來港的旅客提供「物有所值」的旅遊產品。

81. 針對年輕客群方面，旅發局會繼續聯同業界，於酒店相對的淡季期間(如六月及九月等)，推出富特色及優惠的訪港旅遊產品，當中包括價格具吸引力的機票及酒店住宿、景點和大型活動門票等，以吸引年輕旅客把握短假期訪港。

82. 旅發局在推行上述計劃時會配合客源市場的學校假期(家庭旅客)，以及訪港旅客淡季(年輕旅客) 推出，並加強配合不同時段舉行的大型活動，從而提升對目標客群的吸引力。另外，旅發局在 2019-20 年度將加強與網上旅行社的合作，協助推廣針對家庭及年輕客群的優惠旅遊產品。

促進業界連繫開拓營商平台

83. 旅發局在 2019-20 年度將繼續與業界緊密合作，並於客源市場積極進行推廣，致力為業界拓展營商平台。

84. 2019-20 年度，旅發局會集中參與 23 個分別在不同客源市場舉辦的業界活動，當中包括消費者旅遊展、大型旅遊展、郵輪旅遊展、會展旅遊展、業界外訪團及業務洽談會等，為本地業界拓展推廣平台，並提供機會予海內外業界交流聯繫，洽談商機。旅發局會在財政資源許可之下，考慮推行不同措施，如繼續豁免業界參與這些活動的部份費用，以鼓勵本地業界的參與。

85. 於亞洲地區舉行的消費者旅遊展是本地業界直接與當地消費者接觸，銷售旅遊產品的重要平台，旅發局會聯同本地及海外業界，以及主題公園，於各個消費者旅遊展中加強推廣，為業界爭取更多的商機。此外，

旅發局亦會與鄰近旅遊目的地的旅遊推廣機構合作，聯合參與展覽，從而提升增加整體吸引力，增加產品的種類。

86. 為了讓海外旅遊業界及會展業界加深了解香港作為休閒及會展旅遊目的地的特色和最新設施，旅發局在 2019-20 年度將為海外業界舉辦訪港交流團活動，並安排參與「香港體驗行」之下推出的嶄新旅遊產品。旅發局亦會安排海外及本地業界會面，以加強雙方連繫，洽談商機。

持續優化「旅業網」用戶體驗

87. 旅發局的「旅業網」是一個「一站式 B to B 網上互動平台」，旨在協助業界把握最新推廣資訊，拓展業務。現時，「旅業網」經已先後推出了國際版以及 14 個市場版本，共涵蓋 8 種語言。

88. 2019-20 年度，旅發局會繼續優化「旅業網」的功能，包括更新系統的基建，提升「旅業網」的用戶體驗，應對不同市場的需求。此外，因應旅發局網站 DiscoverHongKong.com 的全面更新，旅業網亦需作出相應的配合，以確保兩者之間的資料可以無縫互通。

89. 此外，旅發局亦會繼續推行網上培訓「香港通」(Hong Kong Specialist)計劃，並透過會員獎賞計劃，讓合資格的海外業界伙伴可享優先參與當地舉辦的業界交流活動，及體驗香港嶄新旅遊產品與推廣活動的機會，鼓勵更多旅遊業從業員接受培訓。同時，在培訓內容方面亦會作出更新，加入更多與香港不同旅遊體驗、最新旅遊產品及主題的資訊，如粵港澳大灣區、廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋兩大基建、地區推廣項目及穆斯林旅遊等，從而加深對香港旅遊新發展的認知，提升服務質素。

重點 9 – 加強企業管治

設定工作指標

90. 在進行市場推廣工作的同時，旅發局會繼續致力提升本身的企業管治。旅發局除了會定期進行稽核，確保遵循所有規定，嚴格執行內部監控外，還會定期檢討並持續改善財務政策和程序。此外，旅發局亦會繼續與學者及其他持份者保持密切聯繫和溝通，並就旅發局的工作諮詢他們的意見，以不斷尋求改善工作表現和加強問責。旅發局已按照 2019-20 年度的策略重點，設定工作成效指標，以便衡量推廣成效，確保公帑用得其所。

91. 面對全球經濟及市場環境的急劇變化，旅發局會採取具高度彈性和靈活的策略，並定期檢討各個市場的發展情況及相關的推廣項目，向理事會作出匯報，務求能迅速回應宏觀市場環境的突發事件和轉變。

提升成本管理

92. 旅發局將繼續審慎投放推廣資源，於 2019-20 年度投放於內地、海外市場及總辦事處的推廣預算，合共約 4 億 3,334 萬元。旅發局會把當中約 1 億 6,944 萬元(即約 39%)，分配予各內地及海外辦事處作推廣用途。

93. 至於其餘約 2 億 6,390 萬元，將主要用於由香港總辦事處策劃及推行的全球及區域性宣傳項目，以及在香港舉行的大型活動和其他本地工作項目，例如推廣「優質旅遊服務」計劃和為旅客提供資訊與服務等。附錄三詳列各分項數字。

94. 與此同時，旅發局亦會嚴格控制營運開支。目前，旅發局於各地設有 15 個全球辦事處，並於 6 個市場設有代辦。在 2019-20 年度，旅發局的總辦事處及全球辦事處的員工編制將保持 377 個全職職位。

積極尋求額外資源

95. 除致力透過上述嶄新及具成本效益的手法加強推廣活動外，旅發局會繼續全力尋求贊助，以資助大型活動及推廣項目，並維持旅發局刊物及網站的廣告收入。

96. 旅發局有一套為大型活動尋找商業贊助的既定機制。此外，旅發局於每次大型活動結束後，會即時與贊助商跟進並商討下年度的合作計劃，期望可訂立為期超過一年的贊助協議。旅發局現已就 2019-20 年度的大型活動與相關機構商討贊助事宜，預計於 2019-20 年度將籌募約 8,000 萬元，當中包括現金和其他形式的商業贊助，以及旅發局於舉辦活動中獲得

的收入。若未能在活動展開宣傳前尋找到合適的贊助機構，旅發局將會啟動應變機制，並諮詢理事會及屬下的產品及活動委員會。

總結

97. 旅遊業在 2018-19 年穩步發展，而旅發局於 2018 年的工作亦獲得不同的獎項，詳情列於附錄四。

98. 綜合 2019-20 年度的工作計劃，旅發局會繼續按照市場的優次，靈活調配資源，致力維持均衡的客源組合。旅發局亦會繼續重點吸引過夜旅客，從而令旅遊業能夠發揮最大的經濟效益，並發展郵輪及會展旅遊業務，希望為香港開拓客源，爭取更多高增值的旅客。

99. 旅遊業一貫易受外圍因素影響，基於現時環球政治及經濟局勢，以至各個客源市場的環境均有所變動，可以預期 2019 年香港旅遊業發展仍將面對不少的阻力。不過，與此同時，本港旅遊業擁有一些優勢和機遇。旅發局會好好把握，並繼續與業界緊密合作，透過於本地及客源市場進行不同的推廣工作，宣傳香港獨特和精采的旅遊體驗，以吸引更多過夜旅客訪港，協助業界拓展商機。旅發局亦會繼續和業界攜手合作，致力提升香港旅遊業的服務質素，以維持本地旅遊業的長遠競爭力，使行業得以健康及持續發展，並配合政府的方向，鞏固香港作為區內首選的世界級旅遊目的地的地位。

香港旅遊發展局
2019 年 2 月

2018 年全年訪港旅客人次(按客源市場計)

(千)	2018 年	2017 年	相對 2017 年
美國	1,304	1,216	+7.3%
加拿大	378	370	+2.1%
中美及南美	190	196	-2.8%
歐洲	1,938	1,901	+1.9%
英國	573	555	+3.1%
荷蘭	94	95	-1.0%
北歐	134	140	-4.0%
德國	227	225	+0.7%
法國	202	204	-1.1%
意大利	103	105	-2.1%
伊比利亞	93	90	+2.8%
俄羅斯	162	148	+9.3%
歐洲其他地區	351	339	+3.5%
南非	69	65	+5.1%
非洲其他地區	60	65	-7.7%
中東	165	170	-2.8%
海灣合作地區國家	39	39	+0.8%
非海灣合作地區國家	126	131	-3.9%
澳洲	580	568	+2.2%
新西蘭	110	107	+2.7%
南太平洋其他地區	14	12	+11.8%
日本	1,288	1,230	+4.7%
南韓	1,421	1,488	-4.5%
東南亞	3,133	3,181	-1.5%
印尼	427	482	-11.4%
馬來西亞	511	517	-1.2%
菲律賓	895	894	-
新加坡	611	628	-2.7%
泰國	572	560	+2.0%
越南	57	56	+2.1%
東南亞其他地區	62	44	+41.4%
印度	387	393	-1.6%
亞洲及印度次大陸其他地區	52	53	-2.2%
台灣	1,925	2,011	-4.3%
澳門	1,095	1,001	+9.4%
中國內地	51,038	44,445	+14.8%
非廣東省	10,957	10,763	+1.8%
廣東省	40,082	33,682	+19.0%
合計	65,148	58,472	+11.4%

註：因四捨五入關係，個別項目的數字加起來可能與總數略有出入。-變動少於 0.05%

2018 年訪港過夜旅客人次: 2,926 萬

2018 年訪港不過夜旅客人次: 3,588 萬

2019-20 年度建議推廣預算

(百萬港元)	2019-20 年度建議推廣預算 (佔整體推廣預算百分比)	2018-19 年度修訂預算 (佔整體推廣預算百分比)
內地市場	39.2 (23.1%)	66.8 (30.0%)
華南地區	7.8 (4.6%)	20.0 (9.0%)
非廣東省	3.9 (2.3%)	6.7 (3.0%)
廣東省	3.9 (2.3%)	13.4 (6.0%)
華中地區	11.8 (7.0%)	15.4 (6.9%)
華東地區	7.9 (4.6%)	11.4 (5.1%)
華北地區	11.8 (7.0%)	20.0 (9.0%)
短途市場	74.9 (44.1%)	96.5 (43.3%)
日本	12.3 (7.3%)	15.6 (7.0%)
台灣	12.1 (7.2%)	19.3 (8.7%)
南韓	15.2 (8.9%)	18.5 (8.3%)
新加坡	4.4 (2.6%)	4.8 (2.2%)
菲律賓	8.1 (4.8%)	11.3 (5.1%)
馬來西亞	6.5 (3.9%)	7.3 (3.3%)
印尼	7.1 (4.2%)	9.6 (4.3%)
泰國	9.2 (5.4%)	10.0 (4.5%)
長途市場	42.6 (25.1%)	44.8 (20.1%)
美國	14.9 (8.8%)	16.3 (7.3%)
澳洲	8.5 (5.0%)	8.5 (3.8%)
英國	7.6 (4.5%)	8.3 (3.7%)
加拿大	4.1 (2.4%)	4.2 (1.9%)
德國	4.8 (2.8%)	4.8 (2.1%)
法國	2.8 (1.7%)	2.8 (1.3%)
新市場	12.7 (7.5%)	14.7 (6.6%)
印度	7.9 (4.7%)	9.9 (4.4%)
俄羅斯	3.0 (1.8%)	3.0 (1.3%)
中東	0.9 (0.5%)	0.9 (0.4%)
越南	0.5 (0.3%)	0.5 (0.2%)
荷蘭	0.4 (0.2%)	0.4 (0.2%)
客源市場的推廣預算總額	169.4 (100.0%)	222.9 (100.0%)
總辦事處的推廣預算總額	263.9	484.1
建議推廣預算總額	433.3#	707.0*

註：因四捨五入關係，個別項目的數字加起來可能與總數略有出入。

此數目尚未包括年內政府施政報告及財政預算案可能提供的其他額外資源。

* 此數目為旅發局的修訂預算總額，當中已包括政府於去年 2 月在 2018-19 年度財政預算案中所給予旅發局的額外撥款。

2019-20 年度建議推廣預算總額
(按策略重點分類)

策略重點 (百萬港元)	總辦事處 (佔整體預算百分比)	全球辦事處 (佔整體預算百分比)	合共 (佔整體預算百分比)	2018-19 年度 修訂預算 (佔整體 預算百分比)
1. 鞏固「香港—亞洲國際都會」品牌及公關宣傳	21.0 (8.0%)	48.9 (28.9%)	69.9 (16.1%)	87.7 (12.4%)
2. 加強數碼媒體推廣	32.3 (12.2%)	40.7 (24.0%)	73.0 (16.8%)	118.9 (16.8%)
3. 強化大型活動吸引力	121.1 (45.9%)	9.7 (5.7%)	130.9 (30.2%)	233.4 (33.0%)
4. 「一程多站」發展及推廣策略	1.4 (0.5%)	1.1 (0.6%)	2.5 (0.6%)	21.5 (3.0%)
5. 推動會展旅遊業務	27.1 (10.3%)	18.1 (10.7%)	45.2 (10.4%)	73.9 (10.5%)
6. 刺激郵輪旅遊需求	12.0 (4.6%)	2.0 (1.2%)	14.0 (3.2%)	31.7 (4.5%)
7. 支援業界 加強合作	11.1 (4.2%)	41.9 (24.7%)	53.0 (12.2%)	89.2 (12.6%)
8. 堅守優質旅客服務	18.1 (6.8%)	- (0.0%)	18.1 (4.2%)	23.6 (3.3%)
9. 良好企業管理 (包括資源管理、財務管理、資訊科技應用、旅客研究及策略籌劃等)	19.8 (7.5%)	1.6 (0.9%)	21.4 (4.9%)	22.2 (3.1%)
10. 其他	- (0.0%)	5.5 (3.3%)	5.5 (1.3%)	4.8 (0.7%)
總計	264.0 (100.0%)	169.5 (100.0%)	433.5# (100.0%)	707.0* (100.0%)

註：因四捨五入關係，個別項目的數字加起來可能與總數略有出入。

此數目尚未包括年內政府施政報告及財政預算案可能提供的其他額外資源。

* 此數目為旅發局的修訂預算總額，當中已包括政府於去年 2 月 2018-19 年度財政預算案中所給予旅發局的額外撥款。

旅發局在 2018 年獲頒發的獎項

1. 旅遊目的地—香港

- 中國《商旅專家》雜誌—2017 年度奇蹟之夜中國商旅會獎行業奇蹟獎：「2017 年度最佳 MICE 目的地」
- 《Smart Travel Asia》雜誌—2018 年最佳旅遊選舉：亞洲「最佳會議城市」
- 世界旅遊大獎 2018：「2018 亞洲領先城市休閒目的地」
- 世界旅遊大獎 2018：「2018 亞洲領先會議目的地」
- 世界旅遊大獎 2018：「2018 全球領先商務旅遊目的地」
- 《會展財富》及《中國節慶》雜誌—2018 年度中國會展會獎產業金手指獎：「最具影響力國際會獎目的地」
- 《商旅》雜誌中國版—2018 Business Traveller China 讀者評選大獎：「全球最喜愛的商務城市」
- 騰訊：「2018 全國最受歡迎全域旅遊目的地」
- 南方都市報—第九屆（2018 年）廣東人最喜愛旅遊目的地及品牌評鑑：「最喜愛境外遊目的地」
- 廣州國際旅遊展覽會組委會：「最受關注目的地」
- 2018 亞洲旅遊「紅珊瑚」獎：「最受歡迎旅遊目的地」
- 「行·味」2018 餐廳評選：「旅遊美食目的地」

2. 香港旅遊發展局

- 香港國際機場舉辦的「樂意效勞」旅客服務表揚計劃：「政府及相關組織」組別「最熱心服務公司」
- 世界旅遊大獎 2018：「2018 亞洲領先旅遊局」
- 《CEI Asia》讀者之選：「亞太區最佳發展局」
- 驢媽媽旅遊網：「最佳營銷創新獎」
- 2018 廣東國際旅遊產業博覽會：「最佳組織獎」
- 2018 金鼠標數字媒體整合類銅獎

3. 旅發局推廣活動

Art is Everywhere

- PATA Grand and Gold Awards 2018：「古今文化」組別大獎

《Best in Hong Kong 香港旅遊指南》

- Astrid Awards 2018：「印刷刊物：旅遊／娛樂」組別金獎
- Galaxy Awards 2018：「設計—刊物—旅遊」組別優異獎

「盡享·最香港」發佈

- HSMIAI (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2017：「綜合市場推廣活動」組別銅獎

「盡享·最香港」攤位設計

- Galaxy Awards 2018：「設計—其他項目—商務展覽攤位」組別銀獎

「盡享·最香港」品牌電視廣告

- Mercury Awards 2017/18：「廣告：電視廣告計劃」組別優異獎

「盡享·最香港」Global TV 半小時電視節目

- The 14th Davey Awards 2018 (New York)：「品牌相關娛樂」組別優異獎

「盡享·最香港」名人推廣活動

- HSMIAI (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2017：「數碼媒體推廣／社交媒體／社交網絡」組別銅獎

Better Late Than Never

- HSMIAI (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2017：「公共關係／電視節目特輯」組別銅獎

Cruise Planners' Passenger Acquisition Test

- HSMIAI (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2017：「綜合市場推廣活動」組別金獎

DiscoverHongKong 臉書專頁

- Astrid Awards 2018：「自我推廣」組別銀獎
- W3 Awards 2018：「社交媒體—企業傳播」組別銀獎
- iNova Awards 2018：「社交媒體」組別銅獎

獨「嘉」香港玩法

- IAI 國際旅遊獎：銀獎

「童話遊香港」

- 金手指網絡獎 2018：「行銷類—最佳網站」組別金獎

“Fashion X Hong Kong and Thailand Tourism” by Fashion Magazine

- Content Council Pearl Awards 2018：「最有效推廣：旅遊及休閒」組別銀獎

Fast Acting Social

- HSMIAI (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2018：「數碼單項—社交媒體／網絡」組別銀獎

Fast Acting Social Marketing at Work Leveraging Hong Kong's Great Outdoors!

- Travel Weekly Magellan Awards 2018：「目的地推廣—活動—廣告／市場推廣」組別金獎

「香港郊野全接觸」公關項目「Believe it or not, it's Hong Kong!」

- 《Marketing》雜誌—PR Awards 2018：「最具效益公關活動」組別銀獎

香港藝術 A 到 Z

- iNova Awards 2018：「影片—藝術」組別銀獎

香港單車節

- 中國自行車年度評選金單車獎 2018：「賽事活動」組別年度賽事活動品牌獎

香港單車節—高手在民間

- iNova Awards 2018：「運動」組別大獎
- iNova Awards 2018：「運動」組別金獎

「Hong Kong Live in Kuala Lumpur」推廣計劃

- Malaysia Public Relations Awards 2018：「企業品牌」組別銀獎
- Malaysia Public Relations Awards 2018：「產品品牌發展」組別銅獎

「香港·大城小區」推廣計劃

- iNova Awards 2018：「重新設計／重新推出一旅遊」組別銀獎
- Galaxy Awards 2018：「網站—非牟利組織」組別優異獎

Hong Kong Shingo Art – Leveraging the J-POP Influence

- 《Marketing》雜誌—Marketing Excellence Awards 2018：「KOL 卓越合作」組別金獎
- Asia-Pacific Excellence Awards 2018：「名人推廣」組別大獎

「香港 FUN 享夏日禮」推廣網站

- Mercury Awards 2017/18：「網站／流動媒體：旅遊」組別金獎
- Astrid Awards 2018：「非牟利機構：網站」組別銅獎
- iNova Awards 2018：「非牟利組織」銅獎

旅發局 2015/16 年度年報

- PR News' Nonprofit Awards 2018：「外部刊物或報告」組別大獎
- Mercury Awards 2017/18：「網站／流動媒體：互動年報」組別銀獎
- Mercury Awards 2017/18：「年報—整體表達：旅遊」組別銅獎

旅發局 2016/17 年度年報

- Questar Awards 2018：「網上年報」組別大獎
- Asia-Pacific Stevie Awards 2018：「年度報告創新獎」組別金獎

- Questar Awards 2018：「流動媒體：年報」組別金獎
- PR Awards Asia 2018：「企業刊物」組別銀獎
- ARC Awards 2017：「非牟利機構網上年報」組別銅獎
- Astrid Awards 2018：「網上年報」組別優異獎

《香港旅遊業界手冊 2017／18》

- Astrid Awards 2018：「非牟利機構：印刷刊物」組別銀獎

「2017 香港美酒佳餚巡禮」網站

- iNova Awards 2018：「微型網站」組別金獎
- Mercury Awards 2017/18：「網站／流動媒體：活動網站」組別銅獎
- Galaxy Awards 2018：「網站—旅遊」組別優異獎
- 新浪廣東：2018 年廣東十大政旅創新運營案例

「港覺有夠好」推廣網站

- DSA 奇點數位獎 2018：「最佳互動影片創意獎」組別銀獎
- DSA 奇點數位獎 2018：「最佳活動網站及 APP 創意獎」組別銀獎
- DSA 奇點數位獎 2018：「最佳網站技術應用獎」組別銀獎
- 台灣 4A 創意獎 2018：「最佳網站創意獎」組別銀獎
- 台灣 4A 創意獎 2018：「最佳科技運用獎」組別銅獎
- 台灣 4A 創意獎 2018：「最佳數位創意獎」組別銅獎
- 台灣 4A 創意獎 2018：「最佳數位互動創意獎」組別銅獎
- 台灣 4A 創意獎 2018：「最佳互動創意獎」組別佳作

新春國際匯演之夜 2017

- Mercury Awards 2017/18：「特別項目：節慶活動」組別銅獎
- HSMIA (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2017：「公共關係／特別項目」組別銅獎

「我的香港朋友」推廣計劃

- MARKies Awards 2018：「最佳數碼應用」組別金獎
- MARKies Awards 2018：「最佳內容應用」組別金獎
- Astrid Awards 2018：「推廣計劃」組別金獎
- Astrid Awards 2018：「DVD 及網上影片：社交媒體」組別金獎
- Galaxy Awards 2018：「網站—多平台數碼內容」組別金獎
- W3 Awards 2018：「推廣活動—綜合推廣活動」組別金獎
- PATA Grand and Gold Awards 2018：「市場推廣活動—年青旅客」組別金獎
- PATA Grand and Gold Awards 2018：「市場推廣媒體—網站」組別金獎
- Mercury Awards 2017/18：「宣傳／市場推廣：社交媒體推廣活動」組別銀獎
- MARKies Awards 2018：「最佳構思—數碼」組別銀獎
- MARKies Awards 2018：「最佳社交媒體應用」組別銀獎
- Astrid Awards 2018：「特別項目：內容市場推廣活動」組別銀獎
- Astrid Awards 2018：「網站：微型網站」組別銀獎
- Tangram Awards 2018：「數碼推廣策—網上內容」組別銀獎
- Galaxy Awards 2018：「推廣—本地旅遊景點」組別銀獎
- W3 Awards 2018：「市場推廣—攝影應用」組別銀獎
- W3 Awards 2018：「市場推廣—社交媒體」組別銀獎

- W3 Awards 2018：「網站—旅遊」組別銀獎
- Mercury Awards 2017/18：「社交媒體：綜合數碼媒體推廣」組別銅獎
- Mercury Awards 2017/18：「DVD 及網上影片：特別項目」組別銅獎

「香港·我的智遊行程」流動應用程式

- 阿拉伯聯合酋長國政府：「提高社會及文化意識」組別最佳政府流動服務獎
- iNova Awards 2018：「流動應用程式」組別銀獎

「Nightlife x Hong Kong Sevens」

- Galaxy Awards 2018：「DVD 及網上影片—旅遊」組別銀獎

「舊城中環」推廣計劃

- Astrid Awards 2018：「宣傳」組別大獎
- PATA Grand and Gold Awards 2018：「市場推廣」組別大獎
- Galaxy Awards 2018：「推廣」組別大獎
- Galaxy Awards 2018：「推廣—本地旅遊景點」組別金獎
- Mercury Awards 2017/18：「宣傳：媒體曝光」組別金獎
- Astrid Awards 2018：「推廣活動」組別銀獎
- Mercury Awards 2017/18：「推廣計劃—非牟利／公共事務：市場推廣傳訊」組別銅獎
- Mercury Awards 2017/18：「DVD 及網上影片：網上影片」組別銅獎
- 金帆廣告大獎 2018：「設計及工藝—設計—數碼及互動設計」組別銅獎
- Astrid Awards 2018：「非牟利機構：旅遊」組別優異獎
- Galaxy Awards 2018：「設計—其他項目—旅遊」組別優異獎
- Galaxy Awards 2018：「推廣—旅遊」組別優異獎
- 金帆廣告大獎 2018：「設計及工藝—設計—品牌環境及空間設計」組別優異獎

「舊城中環」名人推廣項目

- Marketing Events Awards 2018：「最佳名人推廣」組別金獎

「舊城中環」環球及本地推廣活動

- Astrid Awards 2018：「宣傳：旅遊」組別優異獎

「舊城中環」推廣計劃—藝遊「舊城中環」互動展

- Astrid Awards 2018：「特別項目：互動旅客體驗」組別金獎

「舊城中環」推廣計劃— Old Town Central Dogs

- Astrid Awards 2018：「影片」組別大獎
- Galaxy Awards 2018：「影片」組別大獎
- Galaxy Awards 2018：「DVD 及網上影片—旅遊」組別金獎

「舊城中環」推廣計劃 Q Art Code

- Astrid Awards 2018：「平面設計」組別大獎

Passion Passport

- HSMIAI (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2018：「數碼媒體推廣—社交媒體推廣」組別金獎

Passion Passport 名人推廣計劃

- Travel Weekly Magellan Awards 2018：「目的地推廣—活動—廣告／市場推廣」組別金獎

「探攝·香港」

- iNova Awards 2018：「推廣計劃—非牟利推廣計劃」組別銀獎

「地區傳媒考察」

- HSMIAI (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2018：「公關宣傳—市場推廣—消費者」組別銀獎

「Sea Gals」

- HSMIAI (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2018：「公關宣傳—特別項目」組別銀獎

「Segmenting Consortia」

- HSMIAI (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2018：「綜合市場推廣項目」組別銅獎

「Segmenting PBS for Maximum Relevancy and Gain」

- HSMIAI (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2017：「公共關係／電視節目特輯」組別銅獎

深水埗—步步地道

- 金帆廣告大獎 2018：「戶外—戶外推廣—創意運用市場及活動推廣」組別銀獎
- 金帆廣告大獎 2018：「設計及工藝—設計—廣告海報設計」組別銅獎
- 金帆廣告大獎 2018：「設計及工藝—印刷工藝—藝術指導」組別優異獎
- 金帆廣告大獎 2018：「媒體—最佳戶外空間運用」組別優異獎

深水埗—尋覓·心水寶

- 金帆廣告大獎 2018：「設計及工藝—文案工藝—最佳影片劇本（中文）」組別銀獎
- 金帆廣告大獎 2018：「影片—電視廣告推廣計劃」組別銅獎
- 金帆廣告大獎 2018：「設計及工藝—影片工藝—攝影」組別銅獎
- 金帆廣告大獎 2018：「設計及工藝—影片工藝—導演」組別銅獎
- 金帆廣告大獎 2018：「影片—電視廣告—娛樂、悠閒及旅遊」組別四個優異獎

「Skyscraper」

- HSMIAI (Hospitality, Sales & Marketing Association International) Adrian Awards 2018：「數碼媒體推廣—比賽／抽獎活動」組別銀獎

4. 旅客服務

2018 卓越嘉許狀

- TripAdvisor：2018 卓越嘉許狀

林麗芬、何港生、莫靜貽、謝敏、曾慧君、龔敏儀

- 香港國際機場「樂意效勞」旅客服務表揚計劃：「最熱心機場員工」

林晶

- 香港國際機場優質顧客服務計劃 2018：個人卓越獎

鄭曉峰、鍾萬程

- 香港國際機場優質顧客服務計劃 2018：團隊卓越獎

香港國際機場環境管理表揚計劃

- 「餐飲業、零售業、辦公室及其他界別食肆」組別「良好級別」

「Hong Kong Travel Buddy」 – Mobile Chat Service

- ICMI Global Contact Centre Awards 2018：「最佳對話支援服務」組別大獎
- Customer Experience Asia Excellence Awards 2018：「最佳手機應用」組別金獎
- 優質顧客服務大獎 2017：「創新服務獎」組別優異獎

「Meet the Hong Kong Pals」計劃

- Asia-Pacific Stevie Awards 2018：「顧客服務管理、企劃 & 執行創新獎：所有其他領域」組別金獎