



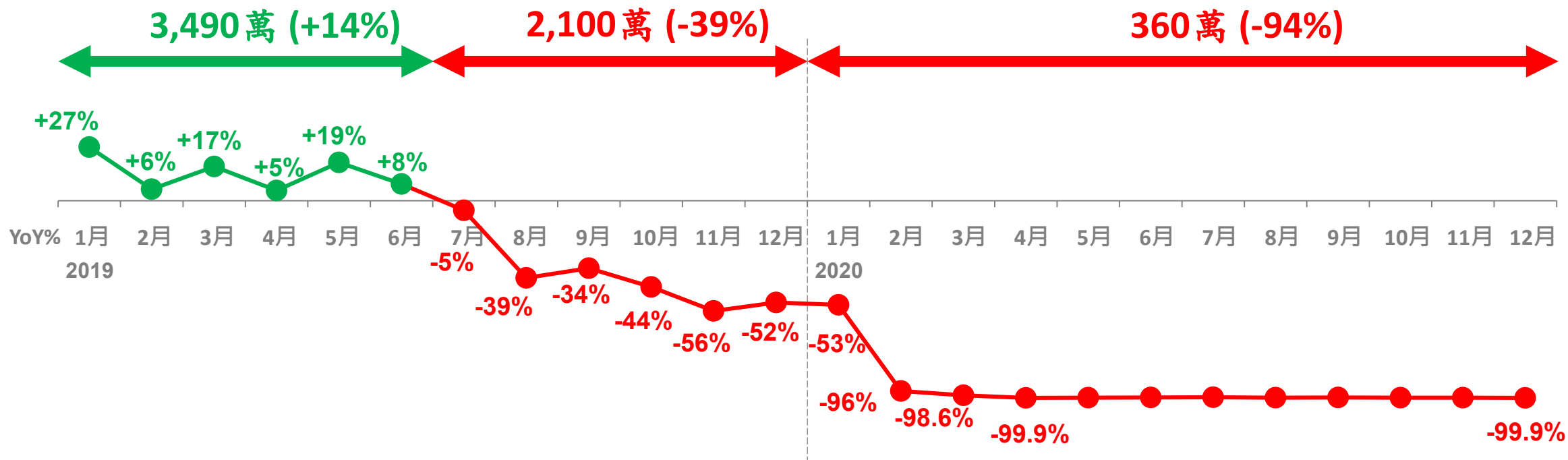
HONG KONG
TOURISM BOARD
香港旅遊發展局



香港旅遊發展局 2021-22年度工作計劃

2021年3月22日

2020年訪港旅客人次



全年
訪港旅客

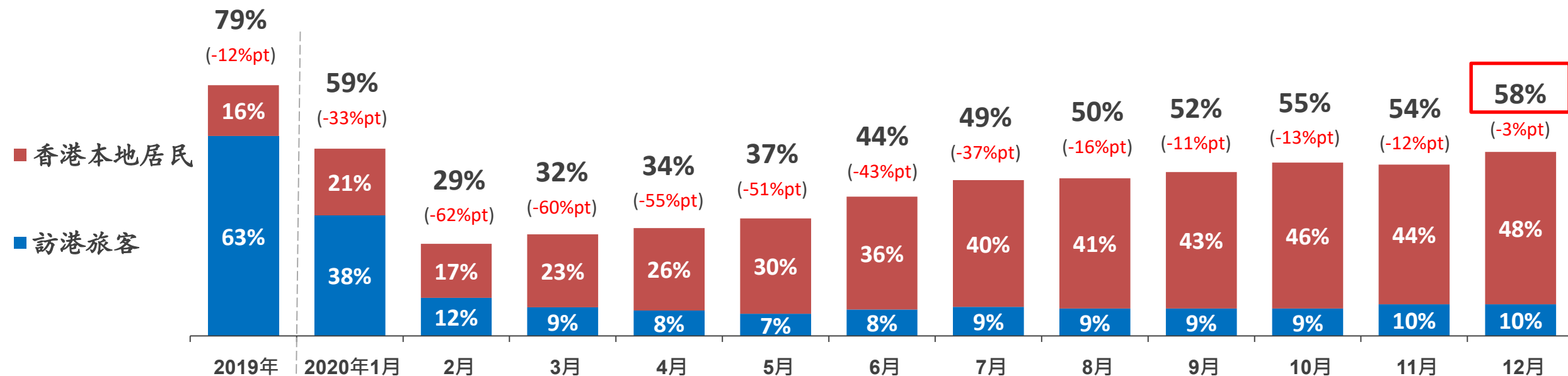
| | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 全年 |
|------|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2019 | 680萬 | 560萬 | 590萬 | 560萬 | 590萬 | 510萬 | 520萬 | 360萬 | 310萬 | 330萬 | 260萬 | 320萬 | 5,590萬 |
| 2020 | 320萬 | 20萬 | 82,000 | 4,100 | 8,100 | 14,600 | 20,600 | 4,400 | 9,100 | 7,800 | 6,000 | 4,900 | 360萬 |
| YoY% | -53% | -96% | -98.6% | -99.9% | -99.9% | -99.7% | -99.6% | -99.9% | -99.7% | -99.8% | -99.8% | -99.8% | -93.6% |

每日平均
訪港旅客

| | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 全年 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|
| 2019 | 21.9萬 | 20萬 | 18.9萬 | 18.6萬 | 19.1萬 | 17.1萬 | 16.8萬 | 11.6萬 | 10.3萬 | 10.7萬 | 8.8萬 | 10.3萬 | 15.3萬 |
| 2020 | 10.3萬 | 7,000 | 3,000 | 138 | 263 | 487 | 663 | 144 | 304 | 252 | 199 | 157 | 9,751 |

2020年酒店房間入住率

◆ 酒店住客主要為本地居民



| | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 甲級高價酒店 | 74% | 51% | 14% | 12% | 12% | 14% | 19% | 20% | 21% | 27% | 31% | 29% | 34% |
| 乙級高價酒店 | 79% | 59% | 26% | 30% | 32% | 35% | 42% | 48% | 51% | 51% | 54% | 53% | 59% |
| 中價酒店 | 82% | 62% | 41% | 47% | 50% | 54% | 62% | 69% | 69% | 70% | 71% | 70% | 73% |
| 全港酒店房間數目 | 84,089 | 83,532 | 82,284 | 79,434 | 78,697 | 78,875 | 79,566 | 78,685 | 78,556 | 79,443 | 80,225 | 81,705 | 81,672 |

2020年其他旅遊業指標

| | 2020 | 2019 |
|--------------|--------------------|---------|
| 過夜旅客平均留港時間 | 10.4晚 [^] | 3.3晚 |
| 過夜旅客人均消費(港元) | \$5,426* | \$5,818 |
| 整體滿意度(10分滿分) | 8.8* | 8.5 |
| 會再度訪港 | 95%* | 92% |
| 會推薦香港給朋友 | 88%* | 89% |

註：[^]2021年1月初步數據

*根據2020年1月1日至2月4日的香港旅遊發展局離港旅客問卷調查結果



2020/21 年旅發局重點工作回顧

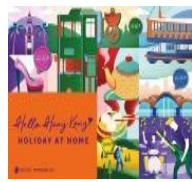
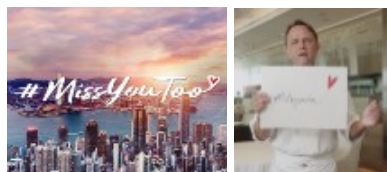
2020/21 年度重點工作回顧

2020年4月

6月-12月

2021

旅遊·就在香港



#MissYouToo

主題路線

全城優惠

賞你遊香港

香港美酒佳餚巡禮

香港繽紛
冬日巡禮

香港除夕倒數

香港新春節慶

• 接觸**3,500萬**人次

• 逾**1.5萬**食、買、玩優惠

• **1萬**名額迅速爆滿

• 「網上大師班」收看人次: 逾**86萬**
• 宣傳效益: **1億5,000萬**

• 網頁瀏覽: **20萬**人次

• 逾**530萬**人次收看
• 全球**110**媒體報導, 宣傳效益: **6,000萬**

• 網頁瀏覽人次: 逾**50萬**
• 宣傳效益: **1億6,500萬**

國際曝光



#MissYouToo 海外宣傳



國際電視節目



360 Hong Kong Moments

• 接觸逾**3,600萬**人次

• 全球宣傳效益: **4億**港元

• 短片及網上遊戲
• 目前已錄得逾**45億**人次瀏覽

2020/21 年度重點工作回顧

2020年4月

6月-12月

2021

保持業界緊密合作及溝通

線上旅業簡佈會



- 逾1,500 本地業界代表參與

全球網上論壇



- 逾4,000全球旅遊業界代表、傳媒及學者登記

線上會獎業務配對洽談平台



- 成功為超過 500 間本港業界及內地企業做配對
- 完成逾 1,300 個預約洽談

建立香港健康安全旅遊形象



- 為旅遊相關業界制訂衛生防疫指引
- 逾 1,800 個商舖獲認證

虛擬旅行團



- 與日本、南韓、台灣旅行社合作推出虛擬旅行團

36 HONG KONG Moments

3 月至今共舉辦逾 100 個網上研討會
逾 1.5 萬內地及海外業界代表參與

2020/21 年度重點工作成效

- ◆ 全球宣傳效益：8億港元
- ◆ 全球接觸人次：46億
- ◆ 活動網頁總瀏覽次數：超過800萬
- ◆ 業界：舉辦逾 100 個網上研討會，逾 1.5 萬內地及海外業界代表參與



2020/21年開支

◆ 總體推廣開支約4億元

- 直接資助業界
- 帶動本地氣氛
- 舉辦大型活動
- 維持香港的國際曝光
- 多項準備工作

◆ 逾7億元的額外撥款，因疫情關係，大部分未能使用，餘款將歸還政府



2021/22年市場展望及策略

旅遊意欲

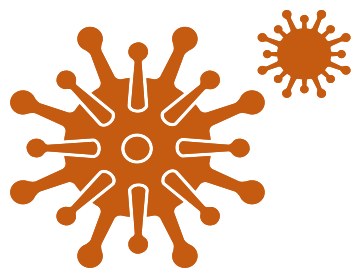
旅遊需求殷切



旅客渴望與親友團聚



疫情為首要考慮



疫苗進度



主要考慮



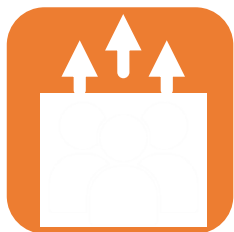
旅遊重啟階段
和時間表極不確定



需要持續推動本地消費



旅遊業界急需支援



疫後旅遊市場競爭非常激烈



趁機重新打造香港旅遊品牌



大灣區將帶動香港持續發展

2021/22 策略重點

短期策略 – 盡快爭取旅客

- ◆ 鼓勵本地消費及帶動氣氛
- ◆ 為開關作準備
- ◆ 重整內地推廣策略

中長期策略 – 吸引高端客群

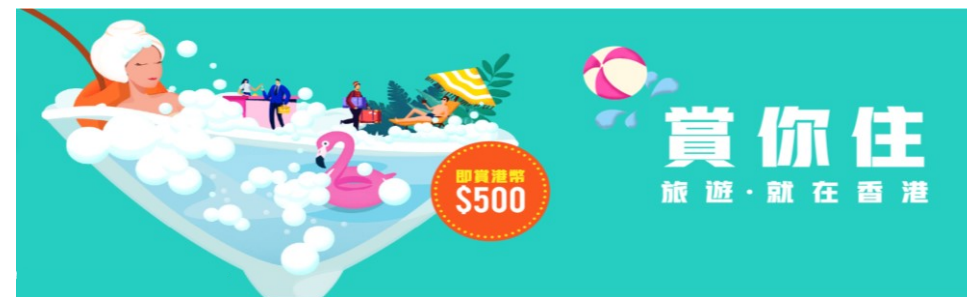
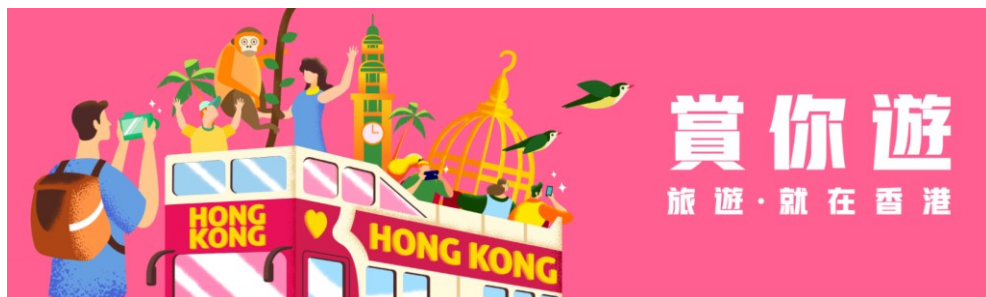
- ◆ 向全球推廣大灣區旅遊
- ◆ 打造智慧旅遊體驗
- ◆ 重塑香港旅遊形象

← 加強支援業界*及持續進行的工作 →

*支援業界的工作亦融合於各項短、中長期策略當中

短期策略 1 - 鼓勵本地消費及帶動氣氛

- ◆ 在恢復入境旅遊前，繼續利用「旅遊·就在香港」平台，推廣不同優惠
- ◆ 舉辦「賞你住」及「賞你遊香港」



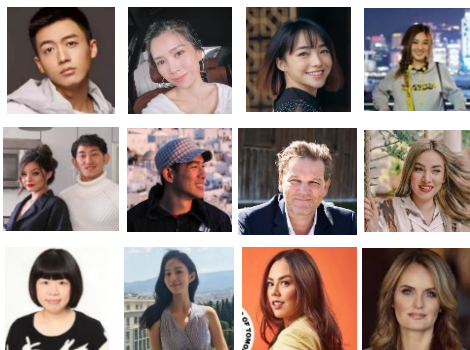
短期策略 2 - 為開關作準備

◆ 維持香港曝光

- Hong Kong Super Fans 超級香港粉絲
- 360度體驗短片及推廣
- 與國際媒體合作

◆ 客源市場重啟後，推「Open House Hong Kong」大型推廣平台吸引旅客重臨

- 為個別市場度身訂造的「尊享體驗」
- 涵蓋不同種類的「全城優惠」



短期策略 3 - 重整內地推廣策略

資源調整

- ◆ 增加投入大灣區資源
- ◆ 鼓勵大灣區旅客在港過夜

針對客群

- ◆ 重訪、熱愛香港人士
- ◆ 善用科技的年輕旅客

宣傳訊息

- ◆ 安全及好客形象
- ◆ 國際都會
- ◆ 更豐富體驗

產品特性

- ◆ 易於自行規劃
- ◆ 靈活彈性

中長期策略

◆ 向全球推廣大灣區旅遊

→ 吸納一程多站旅客、盛事加入大灣區元素、建立香港為大灣區會展旅遊樞紐

◆ 打造智慧旅遊體驗

→ 一站式電子方案，提升旅客數碼旅遊體驗，協助業界推廣及做生意

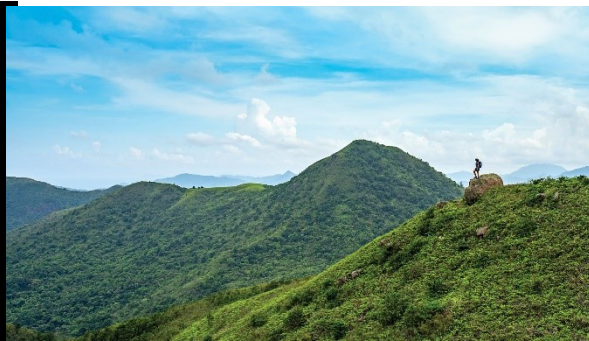
◆ 重塑香港旅遊形象

→ 全面審視香港旅遊定位，並訂立長遠的宣傳策略

→ 在旅遊逐步重啟後，在全球20個客源市場透過多渠道包括數碼平台，進行大型品牌宣傳，並與不同主要國際媒體合作，以重塑香港旅遊形象

持續進行的工作 - 大型活動

- ◆ 繼續循「線上+線下」的混合模式籌辦活動，如線上行山導賞團
- ◆ 研究在盛事加入大灣區元素，如香港單車節
- ◆ 延續「大城小區」推廣，將介紹西九龍
 - 配合即將落成的M+博物館及香港故宮文化博物館



持續進行的工作 - 加強業界支援

1

為旅遊重啟作準備

2

提升資助計劃

3

恢復高增值客群—會展旅遊

4

重建郵輪旅遊



2021/22年資源投放

2021/22年度資源分配

| | 常規撥款 (億元) | 額外撥款 (億元) | 總額 (億元) |
|--|---------------|---------------|---------------|
| 1.短期策略 <ul style="list-style-type: none">帶動本地消費氣氛旅遊陸續重啟時，推出大型推廣活動吸引旅客重整內地策略，增加大灣區的推廣資源，吸引旅客來港度假 | 1.55 (42%) | 2.48 (32%) | 4.03 (35%) |
| 2.中長期策略 <ul style="list-style-type: none">全面審視香港旅遊品牌及定位，並訂立長遠的宣傳策略，在旅遊逐步重啟後，在全球20個客源市場透過多渠道包括數碼平台，進行大型品牌宣傳，以及與不同主要國際媒體合作，以重塑香港旅遊形象聯合大灣區的城市，向全球進行推廣，建立大灣區旅遊品牌為旅客提供一站式電子方案，打造智慧旅遊體驗 | 1.23 (33%) | 3.33 (44%) | 4.56 (40%) |
| 3.持續進行的工作 <ul style="list-style-type: none">提升資助計劃，及資助業界參與活動等，協助業界盡快恢復業務加強會展旅遊及郵輪旅遊的業界支援和宣傳，爭取更多國際會議在港舉辦，逐步恢復郵輪旅遊舉辦大型活動及支持城中盛事，維持香港國際曝光 | 0.95 (25%) | 1.84 (24%) | 2.79 (25%) |
| 合共 | 3.73 | 7.65 | 11.38 |



HONG KONG
TOURISM BOARD
香港旅遊發展局



多謝！