

資料文件

立法會經濟發展事務委員會 香港旅遊發展局 2018-19 年度工作計劃

目的

本文件提交香港旅遊發展局（旅發局）2018-19 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 2017 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. 請議員省覽附件的內容。

商務及經濟發展局
旅遊事務署
2018 年 2 月

香港旅遊發展局 2018-19 年度工作計劃

目的

1. 本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2018-19 年度的工作計劃，文件亦闡釋 2017 年香港旅遊業的概況和 2018 年的前景，這些均是旅發局制訂 2018-19 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。2018-19 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。

2017 年旅遊業表現

整體訪港旅客

4. 經過 2015 年及 2016 年的調整，內地市場的訪港旅客數字於 2017 年內重拾升軌，帶動整體訪港旅客數字錄得 3.2% 的增長，達到 5,847 萬人次。國際市場方面，2017 年來自海外的訪港旅客數字持續上升，較 2016 年增加 1.1%。詳情請參閱下表：

	訪港旅客人次		
	2017 年	2016 年	2017 年對比 2016 年
內地市場 (萬)	4,444.5	4,277.8	+3.9%
國際市場 (萬)	1,402.7	1,387.7	+1.1%
短途市場 ^ (萬)	890.7	865.3	+2.9%
長途市場 * (萬)	439.0	439.5	-0.1%
新市場 ** (萬)	73.0	82.9	-11.9%
總數 (萬)	5,847.2	5,665.5	+3.2%

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. 中國內地依然是香港最大的客源市場。經過之前兩年內地市場較為低迷的表現之後，隨著「一周一行」措施的影響逐步消退，加上過去一年內地經濟穩定發展，而香港未有再次發生與內地旅客相關的不愉快事件，內地消費者對香港的觀感有所改善，來自內地的旅客於年內重拾升軌。不過，多個國家及地區相繼針對內地過夜旅客推出更多簽證便利措施，以及推出大型推廣活動及營銷宣傳，積極吸納內地旅客，使香港持續面對巨大競爭。在上述各種因素影響下，來自內地的旅客整體數字在 2017 年上升 3.9%。

6. 至於來自短途市場的旅客，承接 2016 年的良好勢頭，多個短途市場於 2017 年內繼續錄得增長，其中，來自南韓及菲律賓的旅客數字再度創下歷來新高，分別突破 148 萬及 89 萬，全年計增加 6.8% 及 13.1%。日本市場亦有雙位數字(+12.6%) 增長，台灣旅客數字於年內亦維持平穩。由於台灣、南韓及日本在短途市場內所佔比重較大，以上三個市場的良好表現，抵銷了個別短途市場如新加坡、泰國及馬來西亞的跌幅，令整體短途市場旅客數字錄得 2.9% 增長。

7. 相較於內地及短途市場，長途市場於 2017 年內的表現則相對平穩，整體訪港旅客數字相較 2016 年輕微下跌 0.1%。各主要客源市場中，美國在經濟持續復蘇之下錄得些微增長，歐洲則在區域經濟發展前景不明朗的情況下錄得跌幅。

8. 新市場方面，雖然俄羅斯的表現持續改善，但其他市場的表現受到眾多不同因素影響，例如印度國民由年初開始須於網上預辦入境登記才可免簽證前來香港旅遊，以及往來香港與沙地阿拉伯的國泰航空直航航班於年初取消，令海灣合作地區國家的旅客減少等。整體新市場旅客數字於 2017 年錄得 11.9% 的跌幅。

訪港過夜旅客

9. 2017 年訪港過夜旅客超過 2,788 萬人次，較 2016 年錄得 5.0% 的增長，來自中國內地及短途市場的過夜旅客均有所增長。詳情請參閱下表：

	過夜旅客人次		
	2017 年	2016 年	2017 年對比 2016 年
內地市場 (萬)	1,852.6	1,736.5	+6.7%
國際市場 (萬)	935.8	918.8	+1.9%
短途市場 ^ (萬)	569.4	547.0	+4.1%
長途市場 * (萬)	313.9	313.5	+0.1%
新市場 ** (萬)	52.5	58.3	-10.0%
總數 (萬)	2,788.5	2,655.3	+5.0%

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

10. 個別市場的表現如下：

(A) 中國內地 — 正如上文第 5 段所述，在經濟平穩發展及內地消費者對香港之觀感轉趨正面等因素影響下，內地訪港過夜旅客數字在 2017 年內持續增長，上升 6.7%，主要是由第四季達雙位數的強勁升幅所帶動。

(B) 短途市場 — 來自短途市場的過夜旅客數字較 2016 年增長 4.1%。當中，日本(+17.4%)及菲律賓(+12.4%)錄得雙位數字的升幅，南韓(+8.3%)及印尼(+6.3%)亦有增長。

(C) 長途市場 — 來自長途市場的過夜旅客數字全年計增長 0.1%，當中美國(+0.2%)、加拿大(+1.7%)及英國(+0.3%)仍維持有增長。

(D) 新市場 — 來自俄羅斯(+3.9%)的過夜旅客在 2017 年有所增長，但由於佔新市場旅客基數相對較大的印度(-14.5%)錄得跌幅，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下跌 10.0%。

商務及會展旅客

11. 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，影響訪港商務旅客數字。2017 年訪港過夜商務旅客約 396 萬人次，較前一年下跌 2.3%。

12. 在會展旅遊方面，年內選擇香港作為目的地的會獎旅遊活動有所增加，令訪港過夜會展旅客數字於年內相對平穩，2017 年全年上升 1.9%。

有關 2017 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. 2017 年訪港旅客消費數字及過夜旅客平均留港時間表列如下：

	2017 年	2016 年	2017 年 對比 2016 年
過夜旅客平均留港時間(晚)	3.2	3.3	-0.1
過夜旅客人均消費*(港元)	6,447	6,599	-2.3%
與入境旅遊相關的總消費 ¹ * (億港元)	3,014.2	2,962.1	+1.8%
旅客整體滿意程度* [^] (10 分滿分)	8.4	8.3	+0.1

* 2018 年 1 月初步數據

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

14. 2017 整體過夜旅客的平均留港時間為 3.2 晚，較 2016 年減少 0.1 晚，主要由於佔整體過夜旅客 66%的內地旅客平均留港時間由 3.2 晚下

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。

跌至 3.1 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 3.9 晚，下跌 0.1 晚。

15. 旅客在港消費方面，受到旅客消費模式轉變、匯率及酒店價格變化等因素影響，2017 年訪港過夜旅客的人均消費為 6,447 元，較 2016 年下跌 2.3%。不過，由於酒店房租於下半年開始逐步趨升，人均消費的跌幅亦因而收窄。至於「與入境旅遊相關的總消費」則較 2016 年增加 1.8%，為 3,014 億元，而以 10 分為滿分的旅客滿意程度則為 8.4 分，比 2016 年上升 0.1 分。

2018 年旅遊業展望

環球經濟前景審慎樂觀

16. 相較於過去數年，2017 年環球經濟發展有較明顯改善，預期 2018 年經濟復甦的步伐將會持續，對整體環境的預測較為樂觀。然而，世界各主要經濟體年內仍會面對各種不明朗因素，影響其經濟發展，因此面對各個不同市場的情況，仍需審慎應對。

17. 內地方面，2017 年雖然面對眾多不明朗因素，加上國家持續結構轉型，但在中央政府採取不同政策措施下，經濟於年內維持平穩增長。預期在 2018 年內，內地經濟仍然可以在 2017 年的基礎上穩定發展，但在不同的外圍因素影響下，短期經濟情況以至人民幣匯價可能會有波動，對內地居民的外遊及消費意欲或會造成影響。

18. 美國方面，新一任的美國聯邦儲備局主席即將上任，引起市場對美國財政政策的延續性，以至美元匯價走勢及美國利率走向的關注。美國是全球最大的經濟體，倘若其政策取向出現重大變化，預期對環球經濟復甦，以至香港的經濟均會帶來影響。歐洲方面，經濟復甦的動力預期在 2018 年會有所增強，但在眾多不明朗因素影響下，例如英國脫歐談判的發展，以及需要面對分離主義、難民潮、恐怖襲擊陰霾等風險，歐洲的經濟發展仍有待觀望。

19. 短途市場方面，日本政府或會採取多項措施刺激當地疲弱的經濟，當中包括具爭議性的增加消費稅，以及可能開徵離境稅等，這些措施會影響當地消費者的外遊意欲。然而，另一方面，日本東京於 2020 年舉辦奧林匹克運動會，相關的基建工程有可能刺激經濟增長，並帶動當地的消費氣氛，以及增強消費者外遊意欲。南韓經濟在出口增長帶動下，經濟活動及內需增加，不過當地地緣政治局勢繼續處於緊張狀態，或會對經濟發展，以至消費者外遊意欲帶來影響。東南亞多個國家亦在出口增加下，經

濟持續增長，然而若主要出口市場的政策或經濟情況出現變化，對於倚重出口的東南亞各國的經濟發展亦會構成影響。

20. 新市場方面，隨著國際油價轉趨穩定，俄羅斯經濟可望較平穩發展，然而，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。印度政府於 2017 年中採取多項重大措施，改革當地經濟結構及市場情況，長遠將有利當地經濟發展。

21. 貨幣環境方面，在美國經濟持續改善下，多次加息的機會相當高，但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。與此同時，息口變化亦不是影響美元匯率的唯一因素，例如今年初美國就有官員表示，弱美元有利美國外貿競爭力，故此，美元匯價的走勢存在相當大的不確定性。與此同時，在經濟動力提升的情況下，歐元以及英鎊匯價在近月逐步上升，但包括英國脫歐談判內的多個不明朗因素，仍然會左右歐元及英鎊於年內的走勢。內地方面，受到美國加息步伐於年內未如預期急速，人民幣對美元匯價於 2017 年中開始持續攀升，不過在美國經濟持續改善下，加息步伐於 2018 年可能加快，人民幣匯價將相應出現波幅。基於港元匯價與美元掛鉤，價格因素可能影響旅客來港的旅遊和消費意欲。

22. 根據聯合國世界旅遊組織²預測，全球旅遊業於 2018 年約有 4% 至 5% 的增長。

客源市場競爭更趨激烈

23. 全球多個旅遊目的地積極拓展旅遊業，鄰近國家和地區包括內地、台灣、日本、南韓、新加坡及馬來西亞等，近年均致力推動旅遊業發展，包括推出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，及積極舉辦大型宣傳以招徠旅客，並增設旅遊設施，使區內旅遊競爭加劇。當中，日圓匯率在近年持續徘徊低位，大大提升當地的旅遊競爭力。

24. 根據中國旅遊研究院³的數據，2017 年內地外遊旅客預計達 1.27 億人次，比 2016 年同期增長 4.0%。面對龐大市場，預期多個國家及地區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

²聯合國世界旅遊組織 United Nations World Tourism Organization 於 2018 年 1 月的預測

³中國旅遊研究院 China Tourism Academy 於 2017 年 9 月的數據

內地旅客數字減少，南韓及台灣等地均把其推廣重心轉移至東南亞國家。預期於未來，香港將會在吸引短途市場旅客上，同樣面對更大的競爭。

25. 香港作為區內航空樞紐，在航空連接方面擁有一定的優勢。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，前往這些城市的直航航班於 2017 年均有明顯增長。國際航空運輸協會⁴數據顯示，2017 年前往日本(+4.5%)、南韓(+5.5%)、泰國(+5.7%)的直航航班機位增長均超越香港(+2.6%)，另外，前往廣州的直航航班機位增長更達 13.6%。展望 2018 年，根據協會之數據，泰國(+2.1%)及新加坡(+4.1%)的直航航班機位數目會增加，前往內地城市如北京(+4.7%)、上海(+2.8%)及廣州(+3.1%)的直航航班機位數目亦會上升。至於香港方面，協會則預期 2018 年前往香港的直航航班機位數目大致維持於 2017 年的水平。

26. 此外，廉價航空在亞洲多個其他國家及地區，如南韓、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

27. 政府一直致力投資交通基建，務求改善本港與鄰近地區的運輸接駁，便利開拓相關客源。隨著廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋等連接香港和內地的交通基建於將逐一落成，整個粵港澳大灣區將整合成為一個結合不同旅遊特色及體驗的區域。粵港澳大灣區概念的提出將整個地區的旅遊發展推上一個新的台階，為進一步推動「一程多站」旅遊提供了豐富的資源。同時，透過廣深港高速鐵路香港段，香港正式與內地的高鐵網絡接軌，不單可以更加便利內地旅客訪港，亦有助加強香港作為中國南大門的重要角色，吸引海外旅客以香港為起點，前往內地其他城市。

28. 除了重大的基建發展為旅遊業注入新動力，政府更於去年 10 月推出《香港旅遊業發展藍圖》，勾劃旅遊業發展的願景和目標，並按四大發展策略及 13 個實行目標，提出多項短、中、長期措施。政府將繼續透過向旅發局作出財政支持，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，從而吸引更多過夜旅客來港。

⁴國際航空運輸協會 International Air Transport Association (IATA)於 2017 年 12 月 12 日的數據

29. 今年，政府會繼續致力吸引更多過夜旅客來港，並透過支持旅發局的工作，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。在豐富本港旅遊產品方面，政府去年透過為期三年的額外撥款(每年約 3,300 萬元)，讓旅發局更新自 2004 年推出的「幻彩詠香江」，以多元燈效及全新曲目，呈獻世界級的光影匯演，並在冬夏兩季推出創意燈光匯演，令香港維港夜景增添璀璨。配合經過翻新後可望於 2018 年內重新開放的星光大道，相信維多利亞港及海濱一帶的旅遊吸引力可進一步提升。

30. 在推廣盛事方面，為了突顯香港美食、動感及本地文化特色，政府去年起亦透過為期三年的額外撥款(每年約 3,300 萬元)，協助旅發局加強「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，詳情可參閱本文件內較後的章節。

31. 在景點規劃方面，新的文化及古蹟旅遊景點會在 2018 年陸續落成。政府即將完成更新及豐富孫中山史蹟徑，包括重新設計史蹟徑的紀念碑和更新內容。史蹟徑配合 PMQ 元創方和將於 2018 年內開放的「大館」（中區警署建築群），可把中西區塑造為充滿「古今、藝術」特色的社區。中期而言，隨著西九文化區內設施包括戲曲中心(2018 年)、M+視覺文化博物館及自由空間(2019 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文化旅遊方面的焦點。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。

32. 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，預計 2019 年可以落成啟用。另外，配合海洋公園興建的兩間新酒店，亦預計可分別於 2018 年及 2021 年投入服務。政府及香港迪士尼樂園亦正積極推展樂園的擴建及發展計劃，務求令樂園由 2018 年至 2023 年期間差不多每一年都有新設施推出，以提升樂園的吸引力和競爭力。此外，政府計劃在郵輪碼頭的毗鄰推出「啓德旅遊中樞」計劃，吸引市民和世界各地的旅客到訪，並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。

33. 按照現行規劃，本地酒店房間供應亦繼續增加。預期到 2020 年(截至 2017 年 12 月的數字)，本港酒店房間總數將增至約 9 萬間，較 2017 年增加大約 11,800 間，可為旅客在住宿方面帶來更豐富的選擇。

2018 年旅遊指標預測

34. 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 2018 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	2018 年預測	與 2017 年比較
整體訪港旅客人次(萬)	6,055.8	+3.6%
內地訪港旅客人次(萬)	4,622.1	+4.0%
過夜旅客	1,932.9	+4.3%
不過夜旅客	2,689.2	+3.8%
短途市場訪港旅客人次(萬)	920.5	+3.3%
長途市場訪港旅客人次(萬)	444.5	+1.3%
新市場訪港旅客人次(萬)	68.7	-5.9%
過夜旅客平均留港時間*(晚)	3.1	-0.1
旅客整體滿意程度^* (10 分為滿分)	8.4	不變
過夜旅客人均消費*(港元)	6,347	-1.5%
與入境旅遊相關的總消費* (億港元)	3,065.8	+1.7%

^ 不包括「入境不過夜旅客」

* 2018 年 1 月初步數據

2018-19 年度工作計劃重點

35. 旅發局的工作計劃五大重點如下：

重點 1 - 集中資源吸引過夜旅客

- 調整推廣資源投放比重 繼續重點吸引過夜旅客
- 把握粵港澳大灣區發展及「一帶一路」機遇 推動「一程多站」旅遊
- 配合港珠澳大橋和高鐵開通 吸引旅客來港
- 積極爭取更多會展項目來港舉行
- 強化香港「亞洲郵輪樞紐」形象

重點 2 - 宣傳多元旅遊體驗 提升旅遊勝地形象

- 推介旅客以本地人角度探索香港
- 推廣十一大旅遊體驗
- 以「香港故事」為全球公關宣傳主題
- 夥拍國際及客源市場電視媒體加強向消費者宣傳
- 強化「亞洲盛事之都」的定位 加強推廣地區特色
- 推動優質旅遊服務 提升服務水平

重點 3 - 透過不同渠道加強與消費者的聯繫

- 強化數碼媒體及社交網絡推廣內容
- 借助數碼媒體平台擴大接觸面
- 利用電影及網上新聞平台增加曝光
- 提升數碼工具 實現智慧旅遊
- 利用科技提升旅客服務水平

重點 4 - 協助業界拓展商機

- 促進業界連繫開拓營商平台
- 繼續吸納家庭及年輕旅客
- 支援本地業界開拓特色旅遊產品
- 持續提升「旅業網」用戶體驗

重點 5 - 加強企業管治

- 設定工作指標
- 成本管理
- 積極尋求額外資源

重點 1 – 集中資源吸引過夜旅客

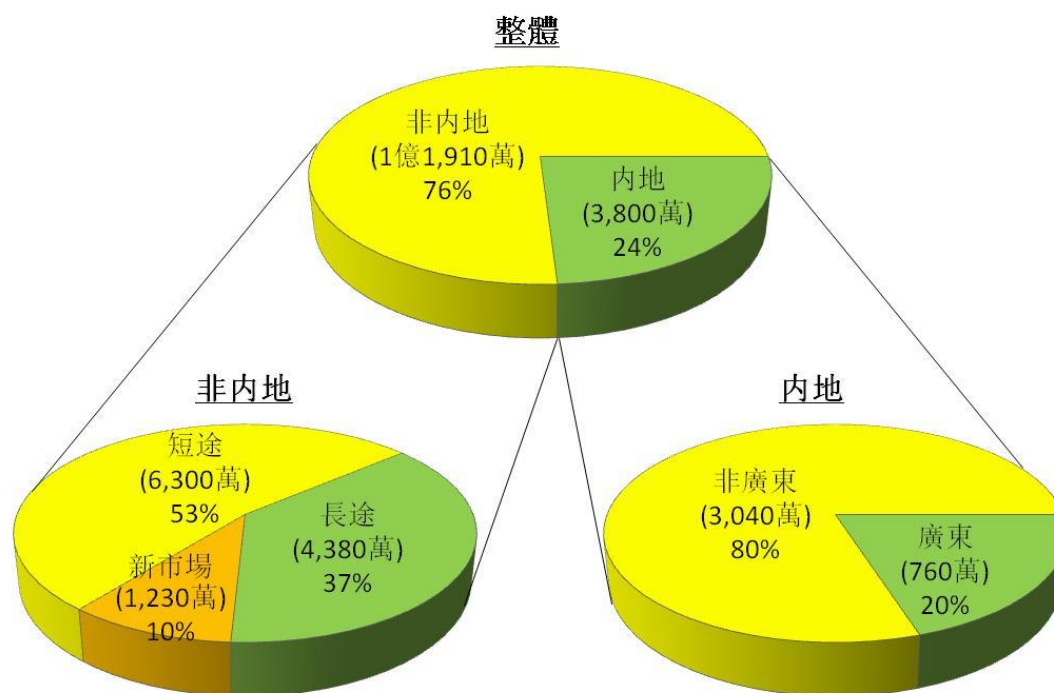
調整推廣資源投放比重 繼續重點吸引過夜旅客

36. 在 2018-19 年度，旅發局會繼續致力於不同客源市場中，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，並集中吸引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。

37. 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海外市場，當中會把新市場的部份資源調配往短途市場，以進一步加強短途市場的推廣。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。旅發局會保持高度彈性和靈活策略，並密切留意市場情況，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。

38. 旅發局在 2018-19 年度的總推廣預算約為 4 億 120 萬元，當中近 1 億 5,710 萬元將會用於客源市場的推廣，並全數用作吸納過夜旅客。其中，投放到國際市場的資源會佔 76%，當中用於短途市場，包括台灣、日本、南韓及東南亞等地的資源會佔 53%，另外 37%則會投放到美國、加拿大、英國、法國、德國及澳洲等長途市場，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。至於投放到內地市場的推廣資源將佔整體推廣資源的 24%，當中八成會用於非廣東省地區。

在 2018-19 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，在 2018-19 年度，旅發局於內地仍會以吸引過夜旅客訪港為推廣策略重點。配合廣深港高鐵開通及大灣區發展，旅發局除了繼續投放資源到北京、上海等一線城市外，亦會加大力度於華中及華西的二、三線城市進行推廣，以吸引更多之前從未到訪過香港的旅客來港。有關工作包括：

(i) 宣傳香港旅遊勝地形象及好客文化

- 與在內地受歡迎、並與香港相關的年青偶像合作，配合在港舉行的大型活動及旅遊體驗，製作宣傳短片、小故事及文章，透過社交平台發放，以宣傳香港獨特、多元化的旅遊吸引力，從中帶出香港歡迎旅客前來旅遊的訊息，鼓勵內地旅客來港探索並體驗香港的不同面貌。
- 進一步加強與網上媒體合作，透過網上媒體不同的頻道(包括微博、視頻、旅遊及娛樂)，以貼文、圖片、影像及動畫等不同方式，發放香港相關的旅遊資訊，並擴展至其他主流視頻網站(如騰訊、愛奇藝、優酷、百度及搜狐等) 及社交平台(如 WeChat、螞蜂窩及 bilibili 等)，擴闊針對年青消費群的接觸面。
- 安排內地受歡迎的「真人騷」電視節目來港拍攝，展現香港豐富和獨特的旅遊體驗。

(ii) 夥拍業界 以不同主題及優惠 刺激旅客來港意欲

- 加強與網上平台「Ctrip」的合作，利用他們在銷售自助遊旅遊產品上的優勢，以及開發旅遊產品方面的經驗，製作以不同香港旅遊體驗為主題的宣傳短片，並推出配合不同主題遊的產品，吸引消費者來港旅遊。
- 加強與內地主要的網上旅行社和航空公司合作，繼續推出分別針對家庭和年輕客群的特色及優惠旅遊產品，藉此吸引更多過夜旅客。
- 於冬季期間，與國泰航空合作推出全國性推廣計劃，以「美食」及「夜遊」為主題，透過不同針對年青客群的優惠，鼓勵他們來港旅遊。

(B) 短途市場

- (i) 與客源市場的電視台合作，拍攝宣傳香港不同體驗的旅遊特輯、「真人騷」及綜藝節目，向當地消費者展現香港獨特、多元化的旅遊吸引力，並透過數碼媒體推廣，擴大推廣訊息於客源市場的接觸面。
- (ii) 繼續聯同旅遊業界、航空公司、本地酒店及景點等，配合短途客源市場如東南亞、南韓及台灣等地的學校長假期，推出針對家庭旅客的優惠產品，以吸引更多家庭旅客訪港。
- (iii) 針對年輕旅客，於日本、南韓及台灣等地，重點推廣香港作為短線旅遊目的地的吸引力，並繼續聯同旅遊業界、航空公司、本地酒店等，配合大型活動推出優惠主題旅遊產品，吸引年輕旅客把握短假期來港旅遊。

(C) 長途市場

- (i) 由於預期多個主要長途客源市場的消費者外遊意欲，仍繼續受經濟不明朗因素所影響，旅發局在長途市場會繼續採取較審慎的推廣策略，主要利用公關宣傳及數碼媒體宣傳維持香港的曝光。
- (ii) 考慮到長途市場旅客對於香港的郊野景色及戶外活動比較感興趣，旅發局會在多個主要客源市場，包括美國、英國、法國及澳

洲，與當地電視台、旅遊雜誌及報刊合作，製作香港郊野風光的特輯，鼓勵當地消費者親身來港體驗。

- (iii) 因應長途市場旅客較為傾向採用「一程多站」的旅遊模式來港，旅發局會繼續與珠三角地區，以至台灣及東南亞國家的旅遊推廣機構合作，於長途市場推出包含香港在內的「一程多站」行程和旅遊產品。

(D) 新市場

在 2017 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，導致表現不一，並預期有關情況或會延續至 2018 年。因應市場情況，旅發局在 2018-19 年度會把新市場的部份資源調配往短途市場，加強於短途市場的推廣力度，以發揮推廣資源的最大效益。新市場方面，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。

附錄二列出旅發局在各客源市場的推廣資源分佈。

把握粵港澳大灣區發展及「一帶一路」機遇 推動「一程多站」旅遊

39. 港珠澳大橋通車以及粵港澳大灣區發展將進一步推動「一程多站」旅遊。旅發局在 2018-19 年度會繼續深化與珠三角地區的合作，共同向內地以及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，以鞏固香港作為區內旅遊樞紐的地位。旅發局亦會密切留意「一帶一路」建設的最新發展，把握其對香港旅遊業所帶來的機遇，積極與鄰近地區建立合作平台，進一步推動「一程多站」旅遊的發展。有關工作包括：

(A) 與廣東省及澳門合作

- (i) 大灣區的旅遊資源豐富，其特色美食、文化古蹟及節慶活動享負盛名，深受海外華人歡迎。旅發局將聯同廣東省及澳門旅遊局，借助「粵港澳旅遊推廣機構」平台，製作以美食為主題並由飲食界名人主持的電視節目，透過內地、東南亞及長途市場的電視頻道及視頻網站播放，宣傳三地旅遊特色，鼓勵旅客以「一程多站」方式到訪香港及粵港澳大灣區其他城市。同時，亦會於華中及華西地區推出旅遊套票及消費者宣傳活動，加大推廣力度。
- (ii) 與澳門旅遊局合作，製作電視節目，宣傳大灣區的旅遊特色和港珠澳大橋的便利，吸引旅客到訪。

- (iii) 針對南韓、印尼及泰國等有直航航班往來澳門的市場，與旅遊業界合作，進行聯合推廣，並提供交通優惠，宣傳粵港澳大灣區的「一程多站」行程和旅遊產品。

(B) 與其他旅遊目的地合作

繼續加強與其他旅遊目的地，特別是「一帶一路」沿線地區在推動「一程多站」旅遊方面的合作，其中包括與台灣交通部觀光局、越南旅遊局以及多個東南亞國家的旅遊推廣機構合作，於美國及加拿大進行聯合推廣，以吸引更多國際旅客到訪香港及區內其他旅遊目的地。

配合港珠澳大橋和高鐵開通 吸引旅客來港

40. 隨著港珠澳大橋和廣深港高速鐵路香港段開通，香港與粵港澳大灣區以及內地多個城市的交通連接將會大大提升，為香港進一步拓展內地市場帶來新機遇。同時，全新的大型基建落成，亦會使香港成為國際焦點，為海外旅客帶來新鮮感，有助吸引他們以香港為起點，展開前往內地的旅程。為此，旅發局計劃就該兩項基建的發展，透過不同途徑，於內地及海外進行推廣，吸引旅客來港。有關工作包括：

- (A) 配合廣深港高速鐵路香港段的開通，於貴陽、武漢、長沙、廈門、南昌、福州、汕頭、廣州、東莞及深圳，推出乘坐「首發」高鐵至香港的優惠旅遊產品，並透過全國性及地區性媒體的相關報道，鼓勵更多內地旅客乘搭高鐵來港旅遊。
- (B) 透過市場推廣及公關宣傳，於海外市場推廣以香港為起點，利用港珠澳大橋及高鐵網絡展開香港加內地的「一程多站」旅程，吸引消費者的注意及興趣。
- (C) 把握廣深港高鐵香港段開通的機遇，聯合郵輪公司開發結合高鐵與郵輪的旅遊產品，加強於華中及華西地區進行宣傳推廣。另外，配合大灣區的發展以及未來港珠澳大橋的開通，加強於華南地區宣傳於香港出發的郵輪旅遊。
- (D) 因應粵港澳大灣區的發展，與網上平台合作，於廣東省內珠三角地區城市，配合大型活動推出優惠旅遊產品，鼓勵當地消費者以自助遊方式來港旅遊。

積極爭取更多會展項目來港舉行

41. 旅發局在 2018-19 年度會繼續因應會展旅遊各範疇的特性，採取針對性的推廣策略，吸引更多高增值的會展旅客訪港。旅發局亦會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，強化香港作為「國際會展之都」的形象。

42. 旅發局現時有資助業界，爭取具策略性意義和大型規模的會議落實在香港舉行，有關資助將擴展至吸引中型會議。同時，旅發局亦會支援本地業界，爭取更多小型的會獎活動及會議落實在港舉行。此外，旅發局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的費用。

旅發局在 2018-19 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、東南亞(以印尼及泰國為主)、南韓、印度及美國等客源市場，以直銷行業為重點，同時吸引保險與金融、資訊科技、藥劑及製造業等行業來港舉辦會獎旅遊。
- (ii) 舉辦訪港考察團、業務洽談會、大型工作坊以至一對一會議等不同活動，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，以及分享香港舉辦大型會獎活動的經驗等。
- (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，並鼓勵他們向大型企業推介香港作為會獎活動的目的地，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。
- (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的旅遊展，加強本地業界與活動籌辦機構的聯繫。
- (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) 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。因此，旅發局來年將加大力度，積極爭取更多亞太地區的專業組織在港舉辦會議。
- (ii) 繼續投放資源到歐美市場，推動更多中型會議在港舉行。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。
- (iii) 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。
- (iv) 加強與內地專業組織特別是醫療及科技行業的組織之聯繫，安排有關組織的代表來港考察，讓他們加深了解香港作為會展旅遊目的地的優勢，從而鼓勵他們在港舉行會議。

(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，包括與業界合作，為出席者提供適切的旅遊產品、優惠和款待服務；為經常在港舉行的會議提供市場推廣支援，協助吸引更多人士參與展覽，務求吸引更多現有的展覽活動繼續留港舉行，同時吸引新的展覽活動來港舉行。

強化香港「亞洲郵輪樞紐」形象

43. 在 2018-19 年度，旅發局會繼續透過參與大型及國際性的郵輪業界活動，例如 2018 年 3 月在美國佛羅里達州舉行、全球最大型郵輪業界論壇及展覽「Seatrade Cruise Global」，向郵輪業界推廣香港作為郵輪旅遊目的地的優勢與吸引力，強化香港作為「亞洲郵輪樞紐」的形象。

提高消費者對郵輪旅遊的需求 拓展郵輪市場

44. 郵輪公司在計劃是否派駐郵輪到一個港口時，其中一個重要考慮因素是當地的市場發展潛力與規模，故此，旅發局來年會繼續透過數碼媒體推廣、社交網絡、公關宣傳、業界合作等，向不同客源市場的消費者進行宣傳推廣，從而提高消費者對郵輪旅遊的興趣和需求，其中包括：

- (A) 透過夥拍航空公司、郵輪公司、酒店、景點及本地業界營辦的觀光團，推出具競爭力的「飛航郵輪」旅遊產品，於內地、台灣、南韓、日本、東南亞、印度、澳洲、英國及美國等客源市場進行推廣，鼓勵旅客於展開郵輪行程前或後在香港遊覽。同時，旅發局亦會把握各基建設施開通所帶來的機遇，進行宣傳推廣，例如結合高鐵與郵輪的旅遊產品。
- (B) 針對區內的郵輪市場競爭，旅發局會加強於華南地區進行宣傳推廣，例如聯合郵輪公司、主題公園及本地景點，於區內推出具競爭力的優惠郵輪旅遊產品，吸引當地消費者在港登船。
- (C) 與郵輪公司合作，透過業界考察團及業務洽談會等不同型式，向內地、南韓、東南亞及印度的會獎旅遊活動主辦者，推介香港的郵輪旅遊作為其中一項會獎旅遊項目。

藉「亞洲郵輪聯盟」加強區域合作

45. 旅發局在 2014 年與臺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參與港口在內的郵輪旅遊產品，促進區內郵輪旅遊的發展。隨後，海南、菲律賓、廈門及南韓先後加盟，逐步擴大郵輪旅遊區域合作的規模，並進一步提升合作關係，組成「亞洲郵輪聯盟」，以發揮協同效應，加大推廣力度。

46. 在 2018-19 年度，旅發局將會致力拓展「亞洲郵輪聯盟」，邀請更多區內港口參與，特別是越南及日本的港口，以進一步拓展區域合作的規模及網絡。同時，亦會將合作範圍由過往集中向郵輪公司進行推介，鼓勵他們將聯盟港口納入郵輪航程之內，而進一步延伸至消費者層面，一同合作於主要客源市場進行聯合推廣，以吸引更多消費者選擇包括聯盟港口，尤其是香港的郵輪旅遊產品。

鼓勵更多國際郵輪公司將香港納入航程

47. 旅發局亦會繼續加強與國際郵輪公司的管理層之聯繫，特別是有意發展亞洲市場的郵輪公司，向他們介紹香港在郵輪旅遊方面的最新情況和發展潛力、香港作為「亞洲郵輪樞紐」的優勢及多方面的推廣協助，以鼓勵他們將香港列入其旗下郵輪的航程之內。

重點 2 – 宣傳多元旅遊體驗 提升旅遊勝地形象

推介旅客以本地人角度探索香港

48. 為深化宣傳香港多元化和獨特的旅遊吸引力，旅發局在 2016 年推出全新品牌推廣計劃「Best of all, it's in Hong Kong」（盡享·最香港），展現香港「精采不息」、「多元緊湊」、「迷人對比」及「潮流尖端」的獨特面貌，以及「安全好客」的特質。於 2018-19 年度，因應旅客追求獨特、深度旅遊體驗的需求，旅發局會在這個計劃的成功基礎上進一步提升，邀請更多本地不同界別的人士，介紹真實的香港故事，鼓勵旅客以本地人的角度探索香港 (Discover Hong Kong Like A Local)。

推廣十一大旅遊體驗

49. 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十一大主要體驗，包括傳統節慶、西方節慶、地道文化、藝術、娛樂、體育、戶外活動、購物、美酒佳餚、夜遊香港以及景點。旅發局會透過網上平台、社交媒體，鼓勵本地的攝影愛好者配合上述的不同體驗，以及建築、街景、文化及秘境等不同主題，提供相關照片，用以向不同客源市場的消費者宣傳香港多元的旅遊特色。

以「香港故事」為全球公關宣傳主題

50. 因應媒體喜歡真實而地道的故事，以及鼓勵旅客以本地人的角度探索香港，旅發局於 2018-19 年度會以「Hong Kong Stories」（香港故事）作為全球公關宣傳主題。透過邀請本地不同人士，分享自己的香港故事，從而帶出香港不同的特色旅遊體驗、地道文化及大型盛事，並邀請海外的電視媒體及傳媒機構親身體驗及報導。旅發局亦會繼續與環球新聞網站 CNN.com 合作，推出香港旅遊專頁，並加入更多關於香港不同人士及傳統獨特文化的故事，從而帶出香港不同的旅遊體驗及特色活動。

夥拍國際及客源市場電視媒體加強向消費者宣傳

51. 旅發局一直致力與客源市場的主要電視台合作，借助電視媒體的強大接觸面，推廣香港多元化的旅遊特色。旅發局在 2018-19 年度會繼續積極邀請國際性和區域性的電視頻道，以及世界著名電視節目的製作公司來港取景，並配合包括「舊城中環」在內的地區推廣，介紹香港的特色地道文化。同時，旅發局亦會借助這些國際性和區域性傳媒的龐大覆蓋面，以及其網絡平台，令訊息傳播得更快更廣。

52. 旅發局每年都會因應客源市場和目標客群的喜好，並配合旅發局大型活動的舉行時段，邀請約 500 個國際傳媒機構訪港，透過其報道向海外消費者推廣香港獨特的旅遊體驗，包括本地盛事、生活文化，以及其他鮮為旅客所知的旅遊特色等。旅發局在 2018-19 年度會繼續進行有關工作，藉國際媒體的廣泛報導，向海外消費者推廣香港多元化的旅遊吸引力。

強化「亞洲盛事之都」的定位 加強推廣地區特色

53. 旅發局除了每年舉辦多項大型活動外，也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。

54. 政府去年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，打造成亞洲區品牌盛事，以及更新「幻彩詠香江」和推出「閃躍維港」光影匯演，營造香港燈光匯演品牌。在 2018-19 年度，旅發局將繼續利用增撥資源，豐富大型活動內容，加大推廣力度，以鞏固香港作為亞洲盛事之都的地位。

55. 近年有多項國際性的大型體育及文化藝術活動在港舉行，包括、「香港網球公開賽」、「香港高爾夫球公開賽」、「光·影·香港夜」、「Clockenflap 香港音樂及藝術節」、「國際汽聯電動方程式賽車錦標賽」、「香港馬拉松」、「香港國際七人欖球賽」、「香港藝術節」及「Art Basel」等。旅發局會繼續致力推廣各項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。

56. 利用政府去年額外撥款推出的「本地特色旅遊活動先導計劃」，預計將會資助多個由非牟利機構及團體舉辦，於 2018-19 年度舉行的合資格特色活動，旅發局負責管理先導計劃的營運，並協助機構及團體為活動向海外旅客進行宣傳和推廣。

57. 旅發局於去年推出「舊城中環」項目，把中環一帶重新包裝，塑造成集藝術文化、歷史建築、美食及娛樂體驗兼備的時尚生活地標，向旅客、業界及國際傳媒推廣。「舊城中環」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，往更多不同地區，以本地人的角度探索香港。

58. 配合孫中山史蹟徑的翻新以及「大館」(中區警署建築群) 將於 2018 年內開放，旅發局將會進一步豐富「舊城中環」項目的內容。旅發局計劃將「舊城中環」項目的模式推廣至香港的其他地區，從而鼓勵旅客到香港不同地區探索，體驗香港的特色地道文化。此外，旅發局計劃在資源許可的情況下，將「舊城中環」項目的推廣模式逐步擴展至本港不同地區。於 2018 年內，旅發局計劃在中環以外，再增加兩個地區推廣項目，其中包括深水埗區，並於未來數年，擴展至六至七個地區推廣項目。

59. 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、文化藝術及娛樂等主題。有關項目詳情如下：

宣傳重點	大型宣傳項目 (暫定舉行時段)
傳統節慶	• 天后誕、長洲太平清醮、譚公誕、佛誕(5 月) • 香港龍舟嘉年華(6 月) • 大澳端午龍舟遊涌(6 月) • 中秋節及舞火龍(9 月) • 新春節慶(19 年 2 月)
西方節慶	• 萬聖節(10 月) • 「閃躍維港」光影匯演(暫定 8 月及 12 月) • 繽紛冬日節(12 月) • 除夕倒數(12 月)

戶外及體育活動	• 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 (10月至2019年3月) • 香港高爾夫球公開賽(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(暫定19年初) • 香港馬拉松(19年2月) • 香港馬術大師賽(19年2月)
藝術文化	• 法國五月(5月) • Affordable Art Fair (5月) • 光·影·香港夜(11月) • 香港藝術月(19年3月) • 香港藝術節(19年2月至3月) • Art Basel (19年3月) • Art Central (19年3月)
購物	• 夏季推廣(7至8月) • 香港書展(7月) • 美食博覽(8月) • 工展會(12月至19年1月)
娛樂	• 香港動漫電玩節(8月) • Clockenflap 香港音樂及藝術節(11月) • 香港國際電影節(19年2至3月) • 香港影視娛樂博覽(19年3月)
美酒佳餚	• 香港美酒佳餚巡禮(10月) • 香港盛宴 11月(11月)

推動優質旅遊服務 提升服務水平

60. 「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2017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。在2018-19年度，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) 繼續吸納對旅客具吸引力的商戶和店鋪加入計劃，並以連鎖式經營的大型零售及餐飲集團為重點目標，擴大優質旅遊服務網絡。

- (B) 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、旅遊產品銷售平台進行策略性合作，推廣由計劃認證商戶所提供的消費優惠和禮遇。
- (C) 與優質旅遊服務協會合作，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，並為參與的商戶拓展商機。

重點 3 – 透過不同渠道加強與消費者的聯繫

強化數碼媒體及社交網絡推廣內容

61. 現時消費者在選定旅遊目的地前，普遍會透過互聯網，觀看不同的介紹影片，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。故此，製作富吸引力的內容，是旅遊推廣中的一個關鍵。為此，旅發局將會與本地及海外傳媒、本地人士及文化團體合作，以富創意及具故事性的表達手法，並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)，製作一系列可以突顯各個主要體驗的內容，並透過各種不同渠道發放，以宣傳香港獨特的旅遊體驗。

62. 內容將主要圍繞三個主題，分別是透過不同人士的真實故事，介紹香港各個不同的主要旅遊體驗；由本地人親自帶領旅客遊歷香港，探索特色景點及玩樂；以及多個在香港舉行的大型活動之實況，吸引旅客親身到場參與活動。因應消費者閱讀模式及習慣的轉變，內容除文字以外，亦會加強利用圖片及影片等不同方式，透過各種不同媒體，向不同客源市場的消費者發放。此外，旅發局亦會透過不同的方式，如直播現場實況、網上投票等，加強與消費者的互動性。

借助數碼媒體平台擴大接觸面

63. 旅發局會繼續利用數碼媒體，包括互聯網、流動應用程式及社交媒體，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) 與受歡迎的旅遊網站如 TripAdvisor 及網上旅行社等合作，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，以吸引消費者購買香港旅遊產品。

- (B) 善用網絡的用戶原創內容，繼續鼓勵旅客在旅發局的數碼平台上以短片、文字或圖像形式，分享其遊港體驗。旅發局會將這些內容進一步轉發，讓其他瀏覽者也可感受香港的獨特面貌，從而提升其訪港意欲。
- (C) 與客源市場受歡迎的網絡名人及 **Instagrammers** 合作，邀請他們於主要的視頻平台或社交網絡，分享在港旅遊體驗，從而吸引更多旅客訪港。
- (D) 加強於社交平台直播大型活動的盛況，並加入更多互動元素，增加與「粉絲」互動。

利用電影及網上新聞平台增加曝光

64. 透過國際性的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，爭取更多國際性電影在港拍攝。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，為香港爭取更多的曝光。

65. 此外，旅發局會加強與不同客源市場的網上新聞平台，如英國的 **The Guardian**、內地的騰訊新聞及加拿大的 **Toronto Star** 等合作，向當地消費者發放更多與香港旅遊相關的資訊。另一方面，旅發局亦會繼續透過國際通訊社及圖像供應商，向國際傳媒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。

提升數碼工具 實現智慧旅遊

66. 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，旅發局將更新旗下多款數碼工具，讓旅客可以實現「智慧旅遊」(**Smart Travel**)。有關工作包括：

- (A) 更新旅發局網站 **DiscoverHongKong.com**，加強網站的內容結構及頁面設計，從而提升瀏覽者的使用經驗，並提升網站背後的基建，支援更多新功能，例如透過提升內容管理系統，推出更針對性的推廣；引入人工智能協助旅客計劃香港旅遊行程。
- (B) 更新介紹香港不同地區旅遊特色的「在地人帶路」專頁(**Insider's Guide**)，加入豐富的地區小故事，增添圖片和影片，並加入特色的小區介紹，例如融入「舊城中環」的內容。

- (C) 因應自助遊旅客的需要，將「香港·我的智遊行程」手機應用程式 (My Hong Kong Guide) 重新定位為協助旅客在港探索的工具。新版將加強導航功能，讓旅客在路上輕易尋找到前往目標景點的路線，並因應旅客身處位置，顯示鄰近的旅遊景點及美食購物資訊，更會推送由本地業界提供，與旅客位置相關的電子優惠券。
- (D) 於旅發局 facebook 加入「聊天機械人」(chatbot) 功能，透過 messenger 軟件，解答旅客有關基本旅遊資料的查詢。
- (E) 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、趣味性資料及路線等，並會利用虛擬實境技術展現景點昔日的面貌，讓旅客認識舊日的香港。

利用科技提升旅客服務水平

67. 旅發局在 2018-19 年度會利用科技提升旅客服務水平，並擴展服務覆蓋範圍。有關工作包括：

- (A) 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，向旅客提供所需資料，並協助規劃行程。在 2018-19 年度，旅發局會在旅發局網站及「香港·我的智遊行程」應用程式中加入即時諮詢功能，讓旅客更方便聯繫旅發局的工作人員，更快獲取所需的旅遊資訊。
- (B) 旅發局特別為本地酒店和大型商場設立熱線，協助其禮賓部人員更快地解答旅客有關在港旅遊的查詢，並提供所需協助。截至 2017 年底，經已有 107 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 個港鐵站享用這項禮賓專線服務。旅發局來年會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。
- (C) 配合廣深港高鐵的開通，旅發局會在西九龍總站加設旅客諮詢中心，為乘搭高鐵來港的旅客提供協助。此外，旅發局亦會考慮以試驗性質，於機場的旅客諮詢中心使用「機械人助手」，為旅客提供服務。

重點 4 – 協助業界拓展商機

促進業界連繫開拓營商平台

68. 旅發局在 2018-19 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。

69. 在 2018-19 年度，旅發局會集中參與 36 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。旅發局會考慮推行不同措施，如繼續豁免業界參與這些活動的費用，以鼓勵本地業界的參與。

70. 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，重點銷售不同主題，如「舊城中環」、家庭遊的旅遊產品，為業界爭取更多的商機。

71. 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 2018-19 年度將為海外業界舉辦十多個訪港交流團活動，並安排參與業界體驗「新旅遊產品發展及經費資助計劃」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。

繼續吸納家庭及年輕旅客

72. 為了進一步吸引家庭及年輕客群來港，旅發局自 2016-17 年度開始，與旅行社、航空公司、本地景點及酒店等合作，於內地及短途市場，包括台灣、南韓及東南亞等，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。有關推廣過去兩年獲得業界及旅客的正面評價。在 2018-19 年度，旅發局會繼續推行是項計劃，並擴大合作網絡，邀請更多不同類型的合作夥伴加入，如零售及餐飲商戶、博物館及展覽會等，為家庭旅客提供更多不同形式的優惠，並與業界合作促銷。

73. 針對年輕客群方面，旅發局會繼續聯同業界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。旅發局在 2018-19 年度亦會與旅遊業界、本地酒店及航空公司等合作，於內地及多個短途市場繼續進行有關計劃，並引入更多不同類型的合作夥伴，提供針對年輕旅客的優惠及禮遇，令推廣計劃更富吸引力，並藉此協助參與推廣的業界拓展商機。

74. 兩項計劃分別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。

75. 另外，旅發局在 2018-19 年度將加強與本地及區內航空公司合作，吸引更多短途市場的自助遊旅客來港旅遊。

支援本地業界開拓特色旅遊產品

76. 旅發局的「新旅遊產品發展及經費資助計劃」⁵，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 2017 年底，共有 46 個新旅遊產品獲得資助。旅發局在 2018-19 年度將會繼續推行有關計劃。

77. 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「新旅遊產品發展及經費資助計劃」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

⁵ 在此計劃下，業界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。

豐富的旅遊特色。此外，旅發局去年先後推出包括「過境旅客留港優惠計劃」、「延長旅客留港優惠計劃」及「綠色深度遊先導計劃」等多個業界支援計劃，有關計劃於今年內會繼續推行，並檢討其成效。

持續提升「旅業網」用戶體驗

78. 旅發局的「旅業網」是一個「一站式網上互動平台」，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 14 個市場版本，共涵蓋 8 種語言。

79. 在 2018-19 年度，旅發局會繼續優化「旅業網」的功能，包括配合各個旅遊展，增設「虛擬電子市場」(virtual e-marketplace)，加強配對功能，協助本地及海外業界締結合作機會；增強統計數據及酒店資料的圖像演繹，方便業界更易掌握有關資料；以及加強網站的個人化功能。同時，旅發局亦會透過不同途徑，改善「旅業網」的用戶體驗，鼓勵更多業界登入使用「旅業網」。

80. 此外，旅發局亦會加強網上培訓「香港通」計劃，並透過會員獎賞計劃，讓合資格的業界伙伴可享優先參與業界交流活動，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，加深對香港旅遊新發展的認知，提升服務質素。

重點 5 – 加強企業管治

設定工作指標

81. 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 2018-19 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。

82. 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。

成本管理

83. 旅發局計劃於 2018-19 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 120 萬元。旅發局會把當中約 1 億 5,710 萬元(即約 39%)，分配予各海外辦事處作推廣用途。

84. 至於其餘約 2 億 4,410 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。

85. 旅發局將繼續審慎投放推廣資源，並嚴格控制相關成本。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 2018-19 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 個職位。

積極尋求額外資源

86. 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。

87. 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 2018-19 年度的大型活動與相關機構商討贊助事宜，目標是於 2018-19 年度可募集超過 8,000 萬元，包括現金和其他形式的商業贊助。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

88. 綜合 2018-19 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。

89. 經歷過去兩三年的整固後，香港旅遊業發展得以在一個更穩健的基礎上再出發。面對各種外圍因素影響，2018 年香港旅遊業發展仍然存在不少變數。不過，與此同時，本港旅遊業亦擁有不少優勢和機遇。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。另外，旅發局還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，讓香港繼續成為世界級首選旅遊目的地。

香港旅遊發展局
2018 年 2 月

2017 年全年訪港旅客人次(按客源市場計)

(千)	2017 年	2016 年	相對 2016 年
美國	1,216	1,212	+0.3%
加拿大	370	369	+0.3%
中美及南美	196	192	+1.8%
歐洲	1,901	1,905	-0.2%
英國	555	552	+0.6%
荷蘭	95	96	-1.0%
北歐	140	142	-1.6%
德國	225	227	-0.6%
法國	204	214	-4.5%
意大利	105	105	-0.4%
伊比利亞	90	92	-2.1%
俄羅斯	148	143	+3.8%
歐洲其他地區	339	335	+1.3%
南非	65	66	-1.6%
非洲其他地區	65	79	-17.2%
中東	170	176	-3.5%
海灣合作地區國家	39	50	-22.7%
非海灣合作地區國家	131	126	+4.1%
澳洲	568	576	-1.4%
新西蘭	107	97	+10.3%
南太平洋其他地區	12	11	+9.4%
日本	1,230	1,092	+12.6%
南韓	1,488	1,392	+6.8%
東南亞	3,181	3,164	+0.5%
印尼	482	464	+3.8%
馬來西亞	517	536	-3.5%
菲律賓	894	791	+13.1%
新加坡	628	674	-6.9%
泰國	560	595	-5.8%
越南	56	59	-6.4%
東南亞其他地區	44	45	-1.9%
印度	393	481	-18.3%
亞洲及印度次大陸其他地區	53	57	-7.5%
台灣	2,011	2,011	*
澳門	1,001	995	+0.6%
中國內地	44,445	42,778	+3.9%
非廣東省	10,763	10,107	+6.5%
廣東省	33,682	32,671	+3.1%
合計	58,472	56,655	+3.2%

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%

2018-19 年度建議推廣預算

	2018-19 年度建議推廣預算 (百萬港元)	2017-18 年度修訂預算 (百萬港元)
內地市場	38.0	65.6
華南地區	11.4	19.7
非廣東省	3.8	6.6
廣東省	7.6	13.1
華中地區	8.7	16.4
華東地區	6.5	9.8
華北地區	11.4	19.7
短途市場	63.0	60.2
日本	12.4	13.3
台灣	12.2	12.1
南韓	15.2	14.8
新加坡	2.3	2.0
菲律賓	7.3	6.6
馬來西亞	2.7	3.4
印尼	5.5	3.0
泰國	5.5	5.1
長途市場	43.8	44.9
美國	15.6	16.1
澳洲	8.5	9.0
英國	8.0	8.2
加拿大	4.1	4.0
德國	4.8	4.8
法國	2.8	2.8
新市場	12.3	15.0
印度	7.5	9.9
俄羅斯	3.0	3.1
中東	0.9	1.3
越南	0.5	0.4
荷蘭	0.4	0.3
客源市場的推廣預算總額	157.1	185.7
總辦事處的推廣預算總額	244.1	467.5
建議推廣預算總額	401.2#	653.2*

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 2017-18 年度財政預算案中所給予旅發局的額外撥款。

2018-19 年度建議推廣預算總額
(按策略重點分類)

策略重點	總辦事處 (百萬港元)	全球辦事處 (百萬港元)	合共 (百萬港元)	2017-18 年度 修訂預算 (百萬港元)
1. 鞏固「香港—亞洲國際都會」品牌及 公關宣傳	19.6	40.2	59.8	64.4
2. 加強數碼媒體推廣	22.9	34.9	57.7	82.6
3. 強化大型活動吸引力	122.4	15.2	137.6	275.6
4. 一程多站發展及推廣策略	1.2	1.9	3.1	2.9
5. 推動會展旅遊業務	22.1	17.6	39.6	59.4
6. 刺激郵輪旅遊需求	12.1	2.3	14.4	34.0
7. 支援業界 加強合作	11.3	38.6	49.9	89.4
8. 堅守優質旅客服務	13.7	-	13.7	19.2
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)	18.9	1.9	20.8	20.9
10. 其他	-	4.5	4.5	4.8
總計	244.1	157.1	401.2#	653.3*

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 2017-18 年度財政預算案中所給予旅發局的額外撥款。

旅發局在 2017 年獲頒發的獎項

旅遊目的地 — 香港

- Business Traveller Asia-Pacific Travel Awards 2017：「最佳亞洲商務城市」
- 《Smart Travel Asia》雜誌—2017 旅遊投票選舉：亞洲「最佳會議城市」
- 《Travel+Leisure India & South Asia》雜誌—「2017 印度之最」投票選舉：「最佳 MICE 目的地」大獎
- 《商旅》雜誌（中國版）—讀者評選大獎 2017：「全球最喜愛的商務城市」
- 《商務會獎旅遊》雜誌—2016/17 第十屆中國商務會獎旅遊金椅子獎：「年度最具魅力城市會獎目的地」
- Travel Weekly Magellan Awards 2017：穆斯林友善旅遊目的地 — 「目的地推廣—活動—廣告／市場推廣」組別銀獎
- World Travel Awards 2017：「全球領先商務城市」

香港旅遊發展局

1. 機構

香港旅遊發展局

- 會議及展覽雜誌《CEI Asia》2018 讀者之選：「亞太區最佳會議及展覽局」
- 《Exhibition Showcase》雜誌 — Exhibition Excellence Awards 2017：「最進步機構」

香港旅遊發展局駐首爾辦事處

- 《Korea Travel News》：「最佳海外旅遊局」

2. 市場推廣活動

Art is Everywhere

- Galaxy Awards 2017：「設計—攝影」組別大獎
- Galaxy Awards 2017：「設計—攝影」組別金獎
- Galaxy Awards 2017：「推廣—特別項目」組別金獎

「盡享・最香港」發佈

- Travel Weekly Magellan Awards 2017：「目的地推廣—活動—廣告／市場推廣」組別銀獎

「盡享・最香港」新品牌推廣計劃

- 《Marketing》雜誌—Marketing Excellence Awards 2017：「旅遊及款待市場推廣」組別金獎
- Galaxy Awards 2017：「推廣—品牌特性」組別金獎
- Galaxy Awards 2017：「廣告—多媒體計劃」銀獎
- 《Transform》雜誌—Transform Awards Asia-Pacific 2017：「最佳地方／國家品牌」組別銅獎

- Astrid Awards 2017：「推廣活動」組別優異獎

「盡享・最香港」新品牌推廣計劃專題網站

- 2016/2017 Mercury Awards：「網站/流動媒體：品牌認知」組別金獎
- Astrid Awards 2017：「推廣活動」組別銀獎
- Galaxy Awards 2017：「網站—旅遊」組別銀獎

「盡享・最香港」社交媒體推廣活動

- Travel Weekly Magellan Awards 2017：「目的地推廣—網上推廣／廣告」組別銀獎

Cruise Planners' Passenger Acquisition Test

- Travel Weekly Magellan Awards 2017：「目的地推廣—網上推廣／廣告」組別銀獎

《Discover Hong Kong —香港旅遊指南》

- Astrid Awards 2017：「非牟利機構」組別金獎

Discover Hong Kong 臉書專頁

- W3 Awards 2017：「社群媒體及內容推廣」組別銀獎
- Astrid Awards 2017：「自我推廣」組別銅獎

Discover Hong Kong Instagram 帳戶

- 2016/2017 Mercury Awards：「社交媒體」組別銀獎

「#DiscoverHongKong 香港故事」用戶原創內容推廣活動

- Astrid Awards 2017：「宣傳」組別銅獎

「From Granny to Trendy」

- Galaxy Awards 2017：「影片—DVD，URL，USB—時裝」組別優異獎

「香港除夕倒數 2016」推廣活動

- 2016/2017 Mercury Awards：「年度最佳社交媒體宣傳」
- 2016/2017 Mercury Awards：「宣傳/市場推廣：社交媒體推廣活動」組別金獎
- 2016/2017 Mercury Awards：「社交媒體」組別金獎

「閃耀維港」3D 光雕匯演（香港 FUN 享夏日禮）

- 2017 AVA Digital Awards：「特別項目」組別鉑金獎

「新春國際匯演之夜 2017」旅發局花車及吉祥物

- Astrid Awards 2017：「特別項目：節慶活動」組別銅獎

新春國際匯演之夜 2017

- Travel Weekly Magellan Awards 2017：「目的地推廣—活動—廣告／市場推廣」組別銀獎

「香港・我的智遊行程」流動應用程式

- Mob-Ex Awards 2017：「最佳應用程式—酒店及旅遊」組別銅獎

「舊城中環」推廣計劃

- 金帆廣告大獎 2017：「戶外」組別金帆最高排名—銀獎
- 金帆廣告大獎 2017：「設計及工藝—設計—廣告海報設計」組別金獎
- Galaxy Awards 2017：「設計—其他項目」組別金獎
- 金帆廣告大獎 2017：「設計及工藝—設計—品牌環境及空間設計」組別銀獎
- 金帆廣告大獎 2017：「設計及工藝—印刷工藝—插圖」組別銀獎
- Galaxy Awards 2017：「推廣—其他項目」組別銀獎
- 金帆廣告大獎 2017：「戶外—戶外推廣—創意運用標準戶外廣告空間」組別銀獎
- 金帆廣告大獎 2017：「促銷與促動—流動營銷及科技」組別優異獎

《舊城中環漫步路線指南》

- The Spark Awards for Media Excellence 2017：「最佳媒體活動—印刷」組別銀獎

3. 公關推廣活動

「舊城中環」公關項目「20 of the Best in Hong Kong's Old Town Central」

- 第十三屆中國最佳公共關係案例大賽：評委會大獎
- 第十三屆中國最佳公共關係案例大賽：「海外傳播」組別金獎
- 《Marketing》雜誌—Marketing PR Awards 2017：「環球公關活動」組別銀獎
- 《Marketing》雜誌—Marketing Excellence Awards 2017：「公共關係」組別銅獎

「A Taste of Hong Kong」第三季地區推廣活動

- 2016/2017 Mercury Awards：「年度最佳公關宣傳」
- 2016/2017 Mercury Awards：「公關宣傳：名人推廣」組別金獎
- Asia-Pacific Stevie Awards 2017：「名人或公眾人物創新應用」組別銀獎

旅發局 2015/16 年度年報

- Asia-Pacific Stevie Awards 2017：「創新年報」組別銀獎
- ARC Awards 2017：「非牟利機構網站版年報」組別銅獎
- iNOVA Awards 2017：「網上版年報—旅遊」組別銅獎
- Galaxy Awards 2017：「流動媒體—年報」組別優異獎

香港單車節 2016

- 《Communication Director》雜誌—Asia-Pacific Excellence Awards 2016：「危機及聲譽管理」組別大獎
- 第三屆香港公共關係獎 (2016)：「持份者傳訊」組別銀獎
- Asia-Pacific Stevie Awards 2017：「社群媒體創新應用(所有其他行業)」組別銅獎

Hong Kong LIVE in Bordeaux 2016

- 第三屆香港公共關係獎 (2016)：「項目策劃」組別金獎
- Asia-Pacific Stevie Awards 2017：「創新展覽活動(所有其他行業)」組別銀獎

香港美酒佳餚巡禮 2016

- Galaxy Awards 2017：「特別活動—宣傳」組別銅獎

4. 旅客服務

李影影、蘇冰

- 香港國際機場優質顧客服務計劃 2017：團隊卓越獎

曾慧君、何淑韻

- 香港國際機場優質顧客服務計劃 2017：個人卓越獎

禮賓熱線服務

- Asia-Pacific Stevie Awards 2017：「創新顧客服務管理、計劃及執行（其他服務行業）」組別金獎

旅客諮詢中心

- 2017 Stevie Awards for Sales & Customer Services：「顧客服務及聯絡中心」組別「年度前線顧客服務團隊獎（員工達 100 人或以上或其他行業）」銅獎

“Hong Kong Travel Buddy” – Your Virtual Travel Companion

- Asia-Pacific Stevie Awards 2017：「顧客服務創新科技（所有其他行業）」組別金獎

「Meet-the-Pals」計劃

- 《Communication Director》雜誌—Asia-Pacific Excellence Awards 2016：「故事宣傳」組別大獎