

資料文件

立法會經濟發展事務委員會 香港旅遊發展局 2023-24年度工作計劃

目的

本文件提交香港旅遊發展局(旅發局)2023-24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. 在2022年7月文化體育及旅遊局(文體旅局)成立後，旅發局在文體旅局的框架下繼續發揮在世界各地宣傳和推廣香港的重要角色，透過舉辦及支持具特色的文化體育及旅遊盛事，說好香港故事，積極提升旅客在港體驗，讓旅客感受香港的獨特文化，為落實在《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》(《文旅規劃》)與《粵港澳大灣區發展規劃綱要》中「以文塑旅、以旅彰文」的指導方向，推廣香港作為國際城市旅遊樞紐及大灣區「一程多站」示範核心區，及《文旅規劃》中「共建世界級休閒灣區」等目標作貢獻。
4. 旅發局的活動主要由政府撥款資助，旅發局每年均按政府的旅遊政策及宏觀環境制訂年度的工作計劃。旅發局已根據《香港旅遊發展局條例》第17B條，呈交工作計劃予文化體育及旅遊局局長審批，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。

文化體育及旅遊局
旅遊事務署
2023年3月

香港旅遊發展局 2023-24年度工作計劃

前言

1. 2019 冠狀病毒病疫情在 2022 年繼續為香港帶來重重挑戰。作為推廣旅遊的機構，香港旅遊發展局（旅發局）繼續因時制宜，適時調整策略和方向，透過不同的活動推動社會的熱鬧氛圍，刺激消費，並在疫情可控的情況下，復辦及支持一連串大型盛事和活動，加強香港在內地及海外市場的正面曝光。
2. 隨着香港的旅遊大門在去年下半年逐步打開，香港的旅遊業漸見曙光。今年 2 月，「Hello Hong Kong（你好，香港）」全球大型宣傳正式啟動，旅發局亦展開一連串宣傳攻勢，吸引旅客將香港列為首選目的地，全力推動旅遊復蘇。
3. 然而，受制於全球經濟狀況、航空業的營運的恢復進度及其他因素影響，旅遊業復蘇需時。旅發局會密切留意各個客源市場的實際情況，保持靈活變通，應對不斷變化的情況。
4. 旅發局在擬訂工作計劃時，諮詢了本地旅遊業不同持份者包括旅行社、航空公司、酒店、零售及餐飲業界、景點代表及學者。有關工作計劃亦已獲旅發局理事會通過。

2022 年旅客數字

5. 2022 年初期，香港因應疫情繼續維持實施嚴格的入境限制及檢疫措施，旅遊業難免受到影響，期間旅客數字維持極低的水平。自政府於 2022 年 5 月逐步放寬入境防疫措施後，訪港旅客人數按月逐步上升，主要來自內地及東南亞等短途市場。除了以香港作為過夜停留的中途站及探親的旅客外，商務及休閒旅客亦陸續恢復。2022 年的訪港旅客數字為 60 萬人次，僅為疫情前水平（2019 年）約 1%，詳情見附錄一。

2022 年旅發局工作重點回顧

6. 在疫情下，旅發局調整策略，投放資源推廣本地旅遊及促進消費，與旅遊業界攜手推動社會正面氣氛、刺激本地經濟，同時為旅行社、旅遊從業員、酒店、餐飲、零售、景點業等與旅遊相關行業，持續締造商機。隨着疫情轉趨平穩，以及政府逐步放寬社交距離措施，經濟活動及大型盛事紛紛重啟，旅發局亦把握機會，復辦多項實體活動，推動本地熱鬧氛圍，將香港重新帶上國際舞台，維持國際曝光。

「夏日同賞·就在香港」 全城開心渡過精彩夏日

7. 旅發局於 2022 年 5 月推出「夏日同賞·就在香港」全新推廣活動，當中包括「賞你遊香港」、「賞你住」、「賞你食」及「夏日賞賞你」，為市民送上全城優惠，鼓勵市民「做自己的旅客」，並刺激本地消費。

8. 其中，旅發局於 2022 年暑假，首度推出「夏日賞賞你」，透過在 Discover Hong Kong 網站的全新電子平台，為全港市民送上集合全城約 20 萬份零售、餐飲、主題樂園及景點的限量獎賞，刺激本地消費。另外，旅發局推出 2 萬套「賞你食」半價現金券，涵蓋逾 190 個「優質旅遊服務」計劃認可餐飲商戶及超過 850 間本地餐廳。連同其後加碼再推出的「賞你遊香港」及「賞你住」，各項「賞你」系列活動惠及 300 多間旅行社、逾 100 間酒店、超過 200 個景點及獲得「優質旅遊服務」計劃認可的餐飲與零售商戶，合共為旅遊及相關行業提供約 1.1 億元的直接支援。

大型盛事實體回歸 展現香港活力與動感

9. 為慶祝香港特別行政區成立 25 周年，加上社交距離措施逐步放寬，旅發局透過實體形式，舉辦多項盛事，並全力支持城中大型活動：

(a) **藝聚香港（2022 年 5 月）**

旅發局藉巴塞爾藝術展（Art Basel）、Art Central、法國五月藝術節（French May）等國際藝術盛事在港舉辦，推出「藝聚香港」全年推廣平台，亦全力支持香港教育大學文化與創意藝術學系，舉辦首個社區文化藝術展覽—「西油記」，展出超過 250 份、由 650 多位學生以西九龍為創作主題的藝術作品；

(b) **維港光影匯演（2022 年 7 月）**

維港兩岸逾 50 幢建築物及地點每晚上演以「香港新征程」為主題的特別版「幻彩詠香江」，以多媒體音樂光影匯演向內地及海外展示香港作為「亞洲國際城市」的魅力；

(c) **香港美酒佳餚巡禮（2022 年 11 月）**

旅發局繼續聯同業界，將香港美酒佳餚巡禮帶到全港各區，並首次送出 5 萬張美酒佳餚巡禮「電子優惠券」，鼓勵市民「品味全城」。活動共有逾 700 間餐廳及酒吧參與；

(d) **香港單車節（2022 年 12 月）**

闊別 4 年的香港單車節於 12 月舉行，成為 2022 年城中最大型戶外體育盛事，近 4 000 名單車好手在香港鬧市馳騁，展示香港多姿多彩、活力之都的魅力；

(e) **香港繽紛冬日巡禮（2022 年 12 月）**

旅發局除了在西九文化區舉行「奇趣聖誕村」，設置 6 層樓高的巨型聖誕樹，更特別邀請韓國巨星 Rain 來港揭幕。活動共吸引超過 100 萬人次的市民及旅客參加；

(f) **香港跨年倒數（2022 年 12 月）**

由一眾青年表演者以維港作為舞台，送上精彩文化體育表演，配合「幻彩詠香江」加強版煙火光影匯演，為 2023 年揭開序幕。活動吸引逾 33 萬名市民及旅客現場觀賞，並成功吸引美國、加拿大、英國、德國、法國、新加坡、泰國、印尼、馬來西亞、印度、澳洲等超過 100 個傳媒平台實時直播或轉播，包括：中央電視台、新華社、CNN、BBC、CBC、Fox News、Euronews、路透社、美聯社等，估計覆蓋全球超過 30 億人次；

(g) 兔躍香港迎新春（2023年1月）

沿中環、金鐘、灣仔及尖沙咀海濱四個地點分別設置賀年互動打卡景點，亦聯同業界，推出多項維港遊優惠，鼓勵市民在港度歲；及

(h) 支持城中盛事

旅發局透過宣傳和市場推廣，全力支持城中各項大型活動，包括在疫情後首次復辦、廣受市民和旅客歡迎的「香港國際七人欖球賽」（2022年11月）及再有海外跑手重臨參與的「香港馬拉松」（2023年2月）等。

加強國際曝光 宣傳香港正面訊息

10. 旅發局過去一年繼續積極透過與本地、內地和海外媒體合作，將香港最新的旅遊資訊，傳遞至世界各地，維持國際曝光，其中包括：

- (a) 與著名媒體合作，製作多個熱門的電視綜藝節目，例如：《聲生不息·港樂季》、《香港二十五個第一》、《航拍中國香港篇》、《巴打秘景遊》等，介紹香港具標誌性的景點和旅遊體驗，並安排在內地、亞洲及歐美地區多個市場播出；
- (b) 邀請韓國巨星 Rain 訪港，除了親臨為「香港繽紛冬日巡禮」揭幕外，亦體驗具香港特色的活動，包括飲茶及到山頂觀光；
- (c) 繼續透過「360 Hong Kong Moments」視頻系列，更廣泛展示香港令人印象深刻的體驗；及
- (d) 邀請「超級香港迷」(Hong Kong Super Fans)在社交媒體分享具香港特色的美食、藝術、文化、戶外活動等，宣傳香港正面訊息。

聯繫社區 培育旅遊界未來棟樑

11. 旅發局致力加強推動青年人和社區的連繫，冀增加青年人對旅遊業各個領域的興趣和了解：

(a) 旅發局青年學院

在 2021 年成立的「旅發局青年學院」為年青人舉辦一系列教育、體驗和創作活動，鼓勵年輕人「齊學習、齊創作、齊分享」，加強青年人認識香港，運用創新思維和想像力，為旅遊業注入新動

力。旅發局青年學院與教育局於 2022 年 7 月合辦了「香港旅遊業邁進新領域」學生講座，並於 2023 年 2 月舉辦首屆「香港旅遊業學生峰會 2022/23」，提供平台讓就讀旅遊與款待科的學生與業界精英交流。兩項大型活動分別吸引 56 間及 66 間學校、共 2 500 人於實體和網上模式參與；及

(b) **「西油記」社區藝術展覽（2022 年 6 月）**

展覽展出由 650 多位學生以西九龍為創作主題的藝術作品。為期約兩星期的展覽共吸引約 6 000 人次觀賞，更伸延至港鐵香港站、油麻地站及佐敦站，將藝術欣賞融入日常生活和旅程。

持續支援業界

12. 旅發局繼續與本地業界保持緊密聯繫，提供持續支援和合作機會，逐步推動旅遊業復蘇：

- (a) 在跨境旅遊逐步有序恢復之際，率先由 2022 年 12 月起復辦大型東南亞（印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡和泰國）考察團，其後擴展至內地、日本、韓國、台灣等地的業界代表，讓數百名內地及海外業界人士親身體驗香港的嶄新旅遊元素，並安排他們與本地旅遊業界會面，共同商討未來的合作機會，締造商機；
- (b) 透過「旅遊景點海外推廣宣傳配對基金資助計劃」為合資格的香港旅遊景點提供推廣與宣傳的資助，進行內地及海外市場推廣。同時透過「賞你遊香港」活動鼓勵業界開發旅遊產品。旅發局開始率領業界參與內地及全球的旅遊展覽，並豁免業界海外參展費用；
- (c) 繼續透過「優質旅遊服務」計劃，提升本地服務業水平及好客精神，舉辦「傑出優質商戶及員工服務獎」，表揚各商戶及前線員工在面對疫情帶來的挑戰及困難，繼續堅守崗位，保持為顧客提供優質服務，亦為香港旅遊復蘇做好準備，服務香港及來自全球各地的旅客；
- (d) 透過推行「賞你遊香港」、「賞你住」、「賞你食」和「夏日賞賞你」等活動，為業界帶來商機，以及鼓勵業界開發新產品，以新角度如文化藝術及綠色旅遊等，推廣香港；
- (e) 會議、展覽及獎勵旅遊（會展旅遊）方面，旅發局在疫情期間仍成功爭取超過 30 項國際大型會展活動於未來數年在香港舉行，當

中更有首次選址香港的活動，主題涵蓋商務管理、航空、科技、醫學等，例如 RISE 科技峰會、全球 Web3 產業大會 WOW Summit 等；連同一系列確定在 2023 重返香港的旗艦展覽，將會參加上述活動的預計人數接近 30 萬，當中一半以上參加者來自內地及海外；及

- (f) 郵輪方面，隨着政府放寬入境防疫防疫措施，三年來第一艘國際航線郵輪於 2023 年 1 月訪港，標誌香港郵輪旅遊重新啟航。

Hello Hong Kong (你好，香港) 全球大型宣傳

13. 隨着「Hello Hong Kong (你好，香港)」全球宣傳於 2023 年 2 月啟動，旅發局已展開全方位的宣傳工作，包括推出一系列由社會各界參與拍攝的宣傳短片；向旅客贈送「香港有禮」旅客消費優惠券；邀請全球業界、媒體、網紅等訪港親身體驗；並率領本地旅遊業界「走出去」，參與全球的大型旅遊業展覽和活動，帶動口碑和商機等。

2023 年展望

14. 疫情雖然趨於緩和，但受環球經濟前景不穩等因素影響下，旅發局預計本港旅遊業復蘇路上，將面對不少挑戰。

業界人手及航班運力恢復需時

15. 全球大部份國家及地區已放寬防疫政策以及撤銷出入境限制措施，各地積聚已久的旅遊需求隨之釋放。然而，本港不少旅遊及相關行業從業員，於疫情期間已轉投其他工作，以至旅行社、航空業、酒店業等目前均求才若渴。有關人手短缺的情況不止在香港出現，全球各地亦遇上相同問題。

全球經濟前景遇挑戰

16. 國際貨幣基金組織在 2022 年多次調低全球經濟增長預測，並預計 2023 年進一步放緩。市場預期上半年美國利率將進一步上升，全球宏觀大勢仍存在許多不確定和制約發展的因素。加上過去一年，港元強勢令訪港成本變相上升，或削弱旅客意欲。

區域旅遊業競爭激烈

17. 香港鄰近多個國家及地區已解除防疫措施及出入境限制，部份國家擴大免簽證國家／地區範圍、延長簽證期限，及推出特別簽證等，以振興當地旅遊業。另外，各國除了針對不同客源市場，爭相推出各式各樣的旅遊主題和新產品外，亦加強宣傳近年落成的嶄新景點和旅遊設施，冀為旅客帶來新鮮感。

18. 儘管旅遊復蘇的路上充滿隱憂和挑戰，本港旅遊業仍然有多個利好因素，大大促進復蘇步伐：

國家政策支持

19. 國家政策積極推動發展粵港澳大灣區旅遊業，拓展「一程多站」旅遊，同時明確支持香港發展成為中外文化藝術交流中心。香港背靠祖國，可積極與大灣區攜手加強在客源市場推廣，並把握文化和旅遊融合發展的優勢，利用文化藝術來豐富香港的旅遊資源內涵。

香港獨有優勢

20. 香港擁有獨有的吸引力，尤其是在文化藝術及大自然方面，深受旅客喜愛。而在過去數年，香港繼續發展各項旅遊基建和配套，為旅客重臨作好準備。位於西九文化區的 M+及香港故宮文化博物館，兩座世界級藝文設施相繼於 2021 及 2022 年落成開幕，加上在 2019 年底經翻新及擴建後重開的香港藝術館，為本港發展文化旅遊開闢重要版圖。同時，於 2021 年開幕的海洋公園水上樂園、香港迪士尼樂園於 2020-2022 年期間陸續推出的「奇妙夢想城堡」及全新的日間和夜間匯演以及將於今年下半年推出的全球首個「魔雪奇緣」主題園區、全新第六代山頂纜車、昂坪 360「全景纜車」、機場第三跑道、SKYCITY 航天城，以及將於稍後啟用的啟德體育園及東九文化中心等，都大大豐富了香港的旅遊資源。

21. 沉浸式深度旅遊已經是全球旅遊業發展的趨勢。疫情過後，各地旅客比昔日更熱切追求體驗當地傳統特色和真實體驗，或重新探索未被發掘的地道文化。香港有着中西文化共冶一爐的特點，能夠為旅客提供多元化的體驗，例如廣受歡迎的「鹽田梓藝術節」已擴展為「西貢海藝術節」，為旅客帶來集藝術、宗教、文化、古蹟及大自然於一身的嶄新體驗。

訪港旅客數字預測

22. 綜合以上各種因素，旅發局在今年 1 月初預計，2023 年全年訪港旅客人次約 2 580 萬，為 2019 年全年訪港旅客數字的 46%。預計初期旅客主要來自內地以及東南亞等短途市場。除探親、商務等必要出行外，預料休閒旅客亦會隨之增長。整體而言，增長將在下半年進一步加快。

23. 然而，受不同因素影響，訪港旅客數字難以準確估算，有關數字因而存在極大的不確定性，旅發局會繼續密切留意市場狀況，適時檢視預測數字。

2023-24 年度工作計劃

24. 正如上文提及，旅遊業復蘇的步伐，取決於多項因素，因此，旅發局將會繼續靈活調整策略，視乎各個市場的實際情況，適時進行或加大宣傳力度，以達致最大的效益。

25. 旅發局未來一年工作的四大重點策略為：

- (一) 推動旅遊業復蘇
- (二) 鞏固香港「亞洲盛事之都」地位
- (三) 推動「一程多站」及提升體驗
- (四) 持續支援旅遊業界

(一) 推動旅遊業復蘇

「Hello Hong Kong (你好，香港)」宣傳攻勢

26. 隨着 2023 年 2 月 2 日「Hello Hong Kong」全球大型宣傳活動在香港特別行政區行政長官主持下正式啟動，旅發局已開展一系列活動，展示香港全面復常，歡迎全球旅客的信息。旅發局會進一步加強和深化推廣工作，吸引旅客訪港。

製作短片 傳遞歡迎信息

27. 旅發局正陸續推出超過 250 條由業界、藝人、KOL 等拍攝的不同短片，介紹香港嶄新景點、滋味餐飲、文化藝術遊好去處、城市綠洲等旅遊體驗，持續向全球傳遞歡迎信息。同時，旅發局亦號召全球的香港粉絲，透過社交媒體向香港問好。有關短片分階段在全球至少 3 000 個不同媒體的平台播放，預計覆蓋全球 2 億人次。隨着各界熱烈參與，短片的數量和內容正在不斷增加。

28. 此外，旅發局將在客源市場例如內地、東南亞等亞洲地區，開展大型宣傳活動，並按實際情況進一步加強宣傳攻勢。此外，香港機場管理局（機管局）及航空公司於 3 月起，向全球旅客送出 50 萬張機票，旅發局會全力支持，尤其是在內地及海外的宣傳工作。

加碼獎賞 熱切歡迎旅客

29. 旅發局聯同全港逾 16 000 間商舖，攜手提供連串精彩獎賞。其中，旅發局由 2 月起透過旅發局的旅客諮詢中心、全球的旅遊網站及全球各地的旅行代理商，向 100 萬名訪港旅客派發「香港有禮」旅客消費優惠券。訪港旅客憑券可以免費在參與的酒吧、餐廳和酒店享用迎賓飲品，或於交通工具、餐飲、零售、商戶及景點，兌換獎賞。

30. 旅發局亦會繼續為「香港有禮」「加碼」，推出更多旅客專享優惠，增加旅客消費優惠券的適用商舖數目，以便旅客兌換時更加方便。

邀請各界親臨體驗 出訪全球展示魅力

31. 「請客來」親身體驗、眼見為實（**Seeing is Believing**）是感受旅遊目的地的最佳方法，亦是向全球旅客推廣香港疫後最新旅遊體驗的有效途徑。

32. 旅發局在今年首三個月，已邀請 700 名來自內地、東南亞、歐洲等業界、媒體、影視紅星、KOL 以及一眾「超級香港迷」到訪香港。旅發局會繼續安排逾數百名來自不同國家及地區的業界、媒體及 KOL 等親臨香港，製造更多正面口碑和評價。

33. 除了「請客來」，旅發局亦積極率領業界「走出去」。在本年度，旅發局將陸續安排本地業界代表，參與內地及海外最少 22 個大型休閒旅遊、會展旅遊及郵輪旅遊相關的活動，一同介紹香港，展示香港的旅遊魅力。

公關市場宣傳 製造正面口碑

34. 旅發局會繼續透過不同的宣傳及市場推廣，與區域及國際知名的媒體合作，製作一系列劇集及綜藝節目，以及邀請不同的媒體，來港感受獨有的電影文化、美酒佳餚等體驗，製造正面口碑，加強香港在客源市場的曝光。

(a) 電影展示香港故事

旅發局將邀請來自東南亞國家，包括韓國、泰國及菲律賓的著名導演及演員，親臨香港取景拍攝微電影，並透過以電影為主題的節目，分享在香港拍攝的感受和體驗。此外，旅發局會邀請著名攝影師，以紀錄片拍攝手法，重塑經典的香港電影場景。有關節目將在區域性的主要電視台播出，旅發局同時安排一眾熱愛電影的「超級香港迷」及媒體按圖索驥，在社交媒體分享昔日電影場景的足跡，透過他們親身介紹，加強旅客訪港的興趣。

(b) 星級名廚美食招徠

旅發局將邀請來自不同地方的名廚訪港，交流廚藝心得，並安排知名的飲食專欄作家和記者親身報道，展示香港匯貫中西的美酒佳餚。

(c) 全力宣傳流行文化

配合康樂及文化事務署首次舉辦「香港流行文化節」，旅發局會協助相關宣傳活動，向內地及海外市場展現香港的獨特流行文化。

35. 旅發局將透過與多家內地及國際傳媒合作，製作及播放以維港新角度、文化藝術遊、味覺新享受、新景點新體驗、城市綠洲及電影為主題的節目，繼續將香港的魅力帶到世界各地，吸引旅客來港旅遊消費。

36. 針對內地市場，旅發局已落實與中央電視台合作製作新媒體節目，安排著名新聞主播來港介紹香港的獨特文化和各種嶄新體驗。旅發局亦會爭取邀請於省級電視台及大型串流平台受歡迎的內地真人秀綜藝節目來港，由明星介紹香港的地道飲食文化、港劇情懷及全新景點，為內地旅客前來重新探索香港提供更多靈感。

37. 海外宣傳方面，旅發局按 2021 年與亞洲著名娛樂媒體公司 CJ ENM 簽署的合作備忘錄，把握香港旅遊復常的時機，積極爭取落實安排韓國劇集及綜藝節目來港取景，藉此吸引韓流粉絲到訪香港取景地點朝聖。旅發局亦與全球不同媒體合作製作旅遊、娛樂資訊及悠閒節目，透過 tvN Asia、VIU、Discovery Channel、PBS、KBS、富士電視台等多個海外平台播放，提高香港在世界各地的正面曝光，從而帶動更多旅客到香港親身享受和體驗。

連繫全城 一同迎接旅客

38. 除了對外的宣傳推廣，旅發局希望號召全城發揮好客之道，一同迎接旅客。因此，旅發局舉辦「Hello Hong Kong · 我想推介一香港我至愛體驗」，邀請全港市民投選香港旅遊體驗心頭好，包括「滋味享受」、「自然美景」和「鬧市一隅」，集結心水推介。旅發局會將投選結果，歸納成為最強推薦清單，透過 Discover Hong Kong 網站、社交媒體等推介給旅客，並融入「超級香港迷」和媒體考察團的行程當中，以展示香港的獨有魅力。

39. 旅發局亦會繼續加強連繫青年人，提升他們對旅遊行業的興趣。旅發局青年學院在 3 月底聯同城市大學創意媒體學院，舉辦以香港「大城小區」—「舊城中環」、「深水埗」和「西九龍」為題的多媒體藝術展覽，鼓勵青年人以

全新視角，重新演繹香港地道文化，以新角度宣傳旅遊，為推動本港旅遊業持續發展出力。旅發局青年學院會繼續透過不同類型活動，例如旅遊業學生峰會等，鼓勵青年人認識香港，運用創新思維同想像力，為旅遊業注入新動力。

40. 此外，旅發局已就重塑香港旅遊品牌已展開一系列研究工作，正制訂全新的宣傳計劃，並會因應旅遊復蘇的實際步伐適時推出。

全力爭取高端旅客

加大力度推動會展旅遊

41. 除了休閒旅客，旅發局亦一直致力吸引高增值的商務旅客訪港。根據疫情前的數據，會展旅遊旅客的人均消費較整體過夜旅客高接近四分之一。同時，會展旅遊能夠帶動會展服務、旅遊、零售、餐飲、娛樂等行業發展，為香港經濟注入動力，創造就業機會，是旅遊業推廣策略中重要一環。

42. 在未來兩年，旅發局會利用政府的額外撥款，加大力度推動會展旅遊，吸引不同規模及類型的會展活動在港舉行，涵蓋金融、創科、醫學等範疇，吸引高增值旅客。具體工作包括：

- (a) 大舉競投及支持新的或曾轉到其他地方舉辦的大型國際會展活動在港舉行；
- (b) 推出資助計劃，支持過去一直扎根香港的大型國際會展活動在港舉行；
- (c) 優化現有資助計劃及推出新的資助計劃，爭取更多小型企業及國際會議和獎勵旅遊活動來港舉辦；
- (d) 積極邀請國際知名的商業媒體合作在香港舉辦高端國際會議，邀請世界頂尖的演講嘉賓出席，展現香港作為國際會展旅遊之都的優勢和吸引力；及
- (e) 加強宣傳推廣及積極拓展市場，包括籌辦宣傳推廣活動、擴充香港國際會議大使計劃，以及提升香港在世界各地各大會展業界展會的曝光度等。

43. 上述措施既有助鞏固香港作為區內首選會展旅遊目的地的地位，亦可為各個專業範疇在港發展帶來裨益，長遠提升香港在各個專業領域的國際地位。

刺激郵輪業復蘇

44. 郵輪旅遊同樣能夠為香港帶來更多不同的客源。在疫情期間，旅遊事務署和旅發局一直與郵輪公司保持緊密聯繫，確保營辦商掌握香港最新情況，爭取盡快重啟香港的航程，至3月初已有至少16家郵輪公司確定今年內重返香港市場，當中不乏蜚聲國際的郵輪品牌，包括銀海郵輪（Silversea Cruises）、途易郵輪（TUI Cruises）、精鑽郵輪（Azamara Club Cruises）、Hapag-Lloyd Cruises、Windstar Cruises等，共提供超過150個航次。

45. 為推動郵輪業復蘇，鞏固香港作為區內重要郵輪港的角色，旅發局會運用政府的額外撥款，向郵輪公司提供更大的支援和優惠，吸引船隻訪港，例如鼓勵郵輪公司帶來更多外地旅客、增加訪港航次、過夜停泊及利用香港作為旅客展開及結束航程的港口等，亦會與業界合作推廣郵輪旅遊。而旅遊事務署和旅發局未來亦會派員參與海內外的業界大型活動，維持香港的曝光度。

（二）鞏固香港「亞洲盛事之都」地位

46. 大型旅遊盛事既能營造本地氣氛，展示香港獨有魅力，亦可以為旅客帶來豐富的多元化體驗。在2023-24年度，旅發局將會以實體形式，舉辦一連串旗艦盛事，恢復疫前的規模，邀請內地及海外單位或展商參與；亦會全力支持城中的國際級盛事，協助宣傳工作，以吸引旅客的眼球。

47. 旅發局將於2023-24年度舉辦的七大旗艦盛事包括：

活動	體驗	內容
香港國際龍舟邀請賽 (2023年6月)	體育	計劃邀請內地及海外的隊伍參賽。
全新大型海陸嘉年華 (2023年夏季)	文化娛樂	為支持政府的「Happy Hong Kong」活動，旅發局將於夏季推出以維港為舞台的大型海陸嘉年華，以全新燈光匯演，以及集合不同地方的表演團體，呈獻舞蹈、音樂、街頭表演等精彩演出，讓市民和旅客在欣賞維港景緻的同時，享受嶄新體驗。
香港單車節 (2023年第四季)	體育	恢復邀請內地及海外的隊伍參加。
香港美酒佳餚巡禮 (2023年第四季)	美食	恢復實體活動，邀請內地及海外的展商參加。

活動	體驗	內容
香港繽紛冬日巡禮 (2023年第四季)	節日	回復疫情前的規模，詳情容後公布。
香港跨年倒數 (2023年第四季)		
新春節慶活動 (2024年第一季)		

48. 旅發局亦將利用全球網絡和平台，協助宣傳具旅遊吸引力的國際級大型盛事，例如香港馬拉松、香港國際七人欖球賽，以及由康樂及文化事務署首次舉辦的「香港流行文化節」等。

49. 旅發局將邀請區域及國際知名的媒體親身來港作實地報道，並邀請高知名度的 KOL，透過 Discover Hong Kong 網站和旅發局多個社交媒體頻道說好香港故事。例如藉着在香港舉行一系列國際藝術盛事，包括巴塞爾藝術展香港展會、Art Central 和「法國五月」等，旅發局推出「藝聚香港」全年推廣平台進行宣傳，展現香港中西匯聚的獨特藝術魅力。

50. 此外，旅發局亦會延續和擴大「大城小區」推廣，為原有的項目包括「舊城中環」、「深水埗」和「西九龍」注入新的元素，以地道文化吸引旅客。

(三) 推動「一程多站」及提升體驗

運用獨有地理優勢 打造大灣區旅遊品牌

51. 國家《「十四五」旅遊業發展規劃》明確支持香港發展成為中外文化藝術交流中心；而《文旅規劃》亦支持香港成為國際城市旅遊樞紐、國際航空樞紐及「一程多站」示範核心區。配合國家規劃方向，旅發局會鼓勵旅客經香港到訪大灣區其他城市展開「一程多站」行程，促進區內城市優勢互補，產生協同效應，共同推進「構築休閒灣區」目標。

52. 隨著香港與外地國際旅遊全面開放，旅發局將繼續通過粵港澳合作推廣機制，與區內城市攜手打造面向區域及國際市場的大灣區旅遊品牌，並透過媒體及市場推廣等渠道，與區內其他城市文旅部門攜手，整合資源，共同向客源市場宣傳「一程多站」旅遊。

53. 旅發局會積極與大灣區合作，相互推廣區內盛事，包括在現有大型盛事例如在香港單車節、香港美酒佳餚巡禮等，加入大灣區相關元素，促進以大灣區為主題的大型盛事；亦會透過不同推廣宣傳，展示區內獨有的藝術文化特色例如嶺南文化的粵劇、龍舟、武術、醒獅等，說好大灣區故事。

54. 旅發局將會透過不同資助計劃，鼓勵本地業界開發及強化「一程多站」的旅遊產品，共同開拓更多商機。在郵輪旅遊方面，旅發局亦會與大灣區城市共同展開宣傳及建立伙伴關係。

55. 至於會展旅遊方面，旅發局會策略性針對海外及內地市場。透過精準的主題和訊息，確立香港為大灣區內的會展樞紐。在海外市場，我們會以「Meet HK • Meet GBA」為主題，向外闡述大灣區的無限機遇，以及香港的獨有優勢，把更多海外會展活動「引進來」，旅發局亦邀請內地業界領袖，擔任旅發局的香港國際會議特邀大使，以內地的視角，為國際的會展活動主辦單位提供寶貴意見，同時亦可帶動內地協會來港舉辦會議交流，促進行業發展，讓協會進一步接軌國際。至於針對中國內地市場方面，旅發局會宣傳香港在舉辦大型會展活動的獨特優勢，為國內會議「走出去」，接軌國際，提高曝光率。

數碼出行 提升旅客體驗

56. 為迎合旅客進一步追求數碼旅遊體驗，旅發局將繼續完善現有的旅發局網站，提升人工智能平台，提供相關景點資訊、即時地圖，以及全天候查詢功能等，為旅客提供無縫體驗及打造貼身的數碼方案。旅發局亦會透過 Discover Hong Kong 網站內的電子平台，為旅客提供各種不同的優惠，同時為業界提供多一個宣傳渠道。

（四）持續支援旅遊業界

57. 此外，旅發局在疫情期間透過不同的推廣活動，鼓勵市民消費，亦持續支援本地業界。隨著旅遊業逐步復蘇，旅發局各項推動旅遊業的工作，例如推出「香港有禮」旅客消費優惠券、繼續安排海外旅遊業界到香港考察並與香港業界進行業務洽談，率領業界外出參與旅遊展及活動等，均有助業界拓展商機，直接惠及業界。

58. 各項針對不同旅遊活動的支援計劃，例如「本地特色旅遊活動先導計劃」、「旅遊景點海外推廣宣傳配對基金資助計劃」、會展及郵輪業宣傳推廣配對基金等，亦會開放接受業界申請，鼓勵業界為香港帶來不同的旅客群。

59. 旅發局去年初透過香港旅遊業議會，推出為期半年的「文化導賞培訓課程」，並在去年 9 月至今年 8 月期間推出另一項「文化及古蹟導賞課程」，預計可惠及 1 500 名旅遊從業員，讓他們深入掌握非物質文化遺產、歷史建築及古蹟等知識，課程費用全免。

60. 另外，旅發局會繼續透過「優質旅遊服務」計劃持續提升本地服務業水平及好客精神，包括為前線旅遊業從業員及服務業員工提供培訓，亦會延續現有的多項支援計劃，包括繼續全額資助旅遊及相關行業參與「衛生防疫措施認證計劃」及為「優質旅遊服務」計劃認證商戶提供申請或續會費用減免，提供本港及海外推廣宣傳，優先參與旅發局大型推廣活動。

開支預算

61. 2023-24 財政預算案中提出向旅發局增撥 8.2 億元資源，當中包括 2023-24 年度的 6.55 億元，以及未來三年合共 1.65 億元，從多方面重振旅遊業和支援業界。旅發局在 2023-24 財政年度的政府常規及額外撥款總額為 13.818 億元，連同旅發局將運用其儲備中的 2 億元，當中市場推廣預算達 12.062 億元。

62. 市場推廣預算涵蓋以上所述的四大策略下的各項活動—「推動旅遊業復蘇」、「鞏固『盛事之都』地位」、「推動『一程多站』及提升體驗」和「持續支援業界」，以及持續進行的推廣和客源市場宣傳工作。有關資源分配及相關措施載於附錄二。

63. 以上的資源分配屬初步預算，旅發局會謹守審慎運用資源的原則，實際的使用則視乎旅遊復蘇的步伐等因素而定，旅發局在有需要時會作出適當調整，如撥款未能全數使用，餘額會按既定機制退還政府。

總結

64. 隨着全球的旅遊業逐漸從疫情中恢復過來，加上國家政策帶來的無限機遇，以及自身的既有優勢、不斷完善的旅遊基建和嶄新的旅遊景點，香港的旅遊競爭力保持堅實。旅發局相信，香港今年的旅遊業前景樂觀，在固本培元後，訪港旅客會逐步有序地恢復，旅遊業亦將會朝着可持續和高質量的方向穩步復蘇。

2022 年全年訪港旅客人次 (按客源市場計)

居住國家／地區	2022 人次	相對 2021 年
內地	375 130	+ 470.8%
短途地區市場 (不包括中國內地)	128 629	+ 759.5%
南亞及東南亞	78 491	+ 724.1%
印尼	7 480	+ 397.3%
馬來西亞	8 731	+ 2 654.3%
菲律賓	21 046	+ 417.7%
新加坡	15 198	+ 2 068.0%
泰國	12 662	+ 5 381.4%
印度	10 654	+ 346.1%
台灣	24 249	+ 852.1%
北亞	15 664	+ 1 511.5%
日本	7 316	+ 2 014.5%
韓國	8 348	+ 1 233.5%
澳門特區	10 225	+ 432.0%
長途地區市場	100 805	+ 841.0%
歐洲、非洲及中東	44 542	+ 507.5%
英國	12 876	+ 1 801.9%
德國	4 275	+ 1 244.3%
法國	4 496	+ 1 455.7%
意大利	1 947	+ 801.4%
南非	1 014	+ 3 800.0%
中東	2 794	+ 757.1%
美洲	41 735	+ 1 523.9%
美國	25 987	+ 1 803.8%
加拿大	10 189	+ 1 105.8%
南美及中美	5 559	+ 1 444.2%
澳洲、新西蘭及南太平洋	14 528	+ 1 693.6%
澳洲	12 039	+ 2 015.8%
新西蘭	2 134	+ 1 119.4%
合計	604 564	+ 561.5%

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。

**政府於 2023-24 年度向旅發局提供的
額外撥款及相關措施**

策略重點	常規撥款 (元)	2023-24 年度 額外撥款 (元)		合共 (元)
	(佔整體 預算 百分比)	(佔整體 預算 百分比)		(佔整體 預算 百分比)
(一) 推動旅遊業復蘇 • 「Hello Hong Kong (你好, 香港)」全 球大型宣傳 • 加大力度推動會議、 展覽及獎勵旅遊 • 推動郵輪業復蘇 • 全新旅遊品牌	3,350萬 (9%)	4.37億 (57%)		4.705億 (39%)
(二) 鞏固香港「亞洲盛事之 都」地位	6,150萬 (17%)	2.57億 (30%)		3.185億 (27%)
(三) 推動「一程多站」及提 升體驗	1,400萬 (4%)	5,900萬 (7%)		7,300萬 (6%)
(四) 持續支援旅遊業界	950萬 (3%)	1.02億 (12%)		1.115億 (9%)
(五) 持續進行的推廣工作	7,570萬 (22%)	0 (0%)		7,570萬 (6%)
(六) 客源市場推廣	1.57億 (45%)	0 (0%)		1.57億 (13%)
總計	3.512億	8.55億		12.062億
		財政預算案 撥款： 6.55億(註)	旅發局 儲備： 2億	

註: 2023-24 財政預算中提出向旅發局增撥 8.2 億元資源, 當中包括 2023-24 年度的 6.55 億元, 以及未來三年合共 1.65 億元, 從多方面重振旅遊業和支援業界。此外, 在 2023-24 年度, 旅發局亦將運用其儲備中的 2 億元支持有關工作。