

資料文件

立法會經濟發展事務委員會 香港旅遊發展局 2024-25年度工作計劃

目的

本文件提交香港旅遊發展局（旅發局）2024-25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. 旅發局在文化體育及旅遊局的框架下發揮在世界各地宣傳和推廣香港的重要角色，透過舉辦及支持盛事，包括具特色的文化、體育、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，以及《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
2024年3月

香港旅遊發展局 2024-25年度工作計劃

前言

1. 香港的旅遊大門於 2023 年初全面打開，再次歡迎全球的旅客到訪。香港旅遊發展局（旅發局）隨即展開全方位的宣傳工作。其中，為配合政府於去年 2 月初推出「Hello Hong Kong（你好，香港）」大型全球宣傳活動，旅發局推出一連串推廣工作，重新連繫全球旅客，全力推動香港旅遊復蘇。
2. 旅發局透過「Hello Hong Kong（你好，香港）」向全球傳遞歡迎信息、邀請旅客來港親身體驗、「走出去」宣傳香港魅力，以及全面復辦和支持城中國際大型盛事和會議展覽，成功展示香港全面復常，獲得不少正面評價。
3. 儘管旅遊復蘇步伐受制於一系列因素，例如航空運力全面恢復需時、港元匯率高企等，旅客數字仍然循序漸進地增加，2023 年全年的訪港旅客達 3 400 萬人次，高於去年年初估計的 2 580 萬人次。
4. 展望未來一年，香港旅遊業前景仍然充滿不同挑戰，尤其是匯率高企令訪港成本上升、人手不足、全球經濟狀況未明，以及航班尚未完全恢復等，然而，旅發局會繼續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，同時善用政府撥予的資源，透過不同的宣傳推廣，擴大旅遊業的發展，粗略估算每 150 萬名遊客可為香港帶來約 0.1 個百分點的本地生產總值增長，為本港經濟帶來重要貢獻。
5. 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。

2023 年旅客數字

6. 隨著 2023 年初香港全面恢復通關，接軌國際，旅遊業穩步循序地復蘇，全年整體訪港旅客數字錄得 3 400 萬人次，遠超旅發局於去年年初預測的 2 580 萬人次，為本地經濟注入動力。詳情見附錄一。

內地屬主要客源市場 東南亞市場復蘇最快

7. 按客源市場分佈，2023 年錄得近 2 680 萬內地旅客人次，佔總旅客量 79%，是訪港旅客中最大的客源市場。其中，五一黃金周、暑假和十一黃金周的訪港內地旅客數字理想。除了休閒旅客外，通關初期香港和澳門是最早與內地恢復跨境往來的旅遊目的地，加上當時內地航班尚未完全恢復，不少內地商務客經香港轉機往返海外城市。

8. 東南亞市場是整體訪港旅客中復蘇速度最快的客源市場，全年復蘇情況已達疫情前約 70%，2023 年第四季更已恢復至疫情前 90%，其中菲律賓及泰國的旅客量更在 2023 年 12 月超過疫情前水平，復蘇情況分別達 114% 及 103%。與此同時，至 2023 年底，來自南韓及台灣的旅客量亦有所上升。

過夜旅客比例及旅客滿意度高於疫前水平

9. 2023 整體過夜旅客超過 1 700 萬人次，佔總旅客量一半，比例較疫情前高。他們平均留港時間為 3.6 晚，亦較疫情前的 3.1 晚長，人均消費為 6,900 元，亦高於疫前水平。值得注意的是，在全面撤銷旅遊限制後的首幾個月，訪港旅客以探親或公幹為主，逗留時間較長，消費亦較高。至 2023 年第四季，旅客逗留時間為 3.4 晚，人均消費為 6,100 元。

10. 至於旅客滿意度方面，以 10 分為滿分，旅客滿意程度為 8.7 分；重訪香港的意欲及向親友推介的評分亦各達 93%，較疫情前數字有所上升。

會展旅客復蘇強勁 郵輪旅遊復蘇合符預期

11. 香港重啟旅遊後，多項大型會議及展覽已陸續在港舉行，涵蓋金融、創科、醫療等領域。會議、展覽及獎勵旅遊（會展旅遊）錄得強勁復蘇，2023 年訪港過夜會展旅客數字達 130 萬人次，相等於 2018 年過夜會展旅客數字約 70%，是疫後復蘇最快的旅客組群。

12. 此外，郵輪旅遊復蘇情況亦理想，2023 年全年共有 18 家郵輪公司提供合共 164 航次，全年航次總數回復至疫情前的 75%。另訪港郵輪的平均載客率亦回復至疫情前相若水平。

2023 年旅發局工作重點回顧

13. 2023 年是香港旅遊業與全球重新連繫的一年。隨著「Hello Hong Kong (你好, 香港)」大型全球宣傳活動於 2023 年 2 月推出, 旅發局隨即啟動一連串推廣攻勢, 迅速向全球展示香港復常, 吸引旅客重臨。

廣發歡迎訊息 優惠送上心意

14. 旅發局邀請業界、藝人、KOL 等, 攜手拍攝超過 330 條短片, 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。有關短片在全球至少 3 000 個不同媒體的平台播放。

15. 期間在社交媒體平台 TikTok 上舉行的「Hello Hong Kong 舞蹈挑戰», 吸引網民拍攝逾 120 萬條影片, 全球瀏覽量高達 15 億, 是 2023 年首季 TikTok 在東南亞市場獲得最高流量的推廣活動, 並帶動旅發局新增 30 萬追隨者 (followers), 令總數達到約 200 萬。

16. 旅發局亦透過電影, 將香港的獨特文化和精彩體驗透過大銀幕呈現給全球觀眾。旅發局聯同享譽盛名的亞洲 (南韓、泰國和菲律賓) 導演, 攜手呈獻《亞洲名導的香港景深》微電影系列, 透過導演的鏡頭, 分享以香港為背景的故事, 展現這座城市的動人景致。微電影系列 2023 年 11 月在香港公映, 隨後於曼谷和馬尼拉舉行首映, 深受當地傳媒及觀眾歡迎。微電影在亞洲區內電視台及串流平台亦陸續播放。

17. 旅發局自 2023 年 2 月起派發約 200 萬份「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, 或於景點、交通工具、餐飲、零售商等合共超過 3 800 間商舖兌換獎賞, 深受旅客歡迎, 有內地旅客甚至將領取「香港有禮」列入「必做清單」之中。

18. 為配合香港機場管理局 (機管局) 由 2023 年 3 月起, 透過 3 間本地航空公司包括國泰航空、香港快運及香港航空, 分階段向全球多個市場送出合共 50 萬張機票, 吸引旅客訪港, 旅發局全力協助在客源市場推廣, 與 KOL 及業界合作進行推廣工作, 擴大宣傳效果。

19. 旅發局亦邀請廣大市民參與「Hello Hong Kong · 我想推介 - 香港我至愛體驗」投選活動, 一同嚴選心中最愛的香港旅遊體驗, 由美食到鬧市風貌至郊外美景, 再透過網頁、社交平台及名人分享等不同方式向全球旅客推介清單, 讓他們逐一品味最地道的香港體驗。活動合共吸引 3 萬人參與。

親身體驗 眼見為實

20. 「親身體驗、眼見為實」是讓旅客感受目的地真實情況以及嶄新體驗的最佳方法，因此旅發局主動邀請逾 2 000 名來自內地、東南亞、歐洲等業界、媒體、影視紅星、KOL 以及一眾旅發局「超級香港迷」「請進來」親身體驗，並為他們度身訂造個人化主題行程，展現香港多元旅遊特色，說好香港故事。

21. 旅發局更借助名人效應，邀請荷里活知名影星《我的超豪男友》男主角亨利高汀（Henry Golding）、日本人氣巨星佐藤健、韓國人氣演員丁海寅來港，以第一身視角體驗香港多個熱門景點和文化寶藏，拍攝遊記片段，分享給全球粉絲及旅客。旅發局亦邀請人氣女星林明禎，一同策劃「禎華遊」給訪港旅客，透過影片向旅客推廣香港，同時分享了她在香港喜歡的美食及好去處。

22. 此外，旅發局在 2023 年 6 月邀請多位國際頂級名廚訪港，宣傳香港中外美食文化匯聚的獨特魅力。隨行包括 12 位國際著名飲食媒體代表，分別來自日本、南韓、新加坡、泰國、阿聯酋、加拿大、德國、西班牙及英國等。有關活動獲國際傳媒廣泛報道。

走出去宣傳香港魅力

23. 除了「請進來」，旅發局亦積極率領業界「走出去」。在 2023 年，旅發局參與內地及海外超過 20 個大型旅遊展覽和會展旅遊相關的活動，並邀請本地業界代表一同參與，展示香港的旅遊魅力，同時協助業界尋找更多商機。

推動會展活動在港舉行

24. 推動會展旅遊亦是旅發局的重點工作之一。旅發局繼續加大力度推動會展旅遊，包括優化資助計劃，吸引不同規模及類型的會展活動在港舉行；為來港出席會展活動的旅客送上特別版「香港有禮」；以及將「香港國際會議大使」計劃延伸至內地，以爭取更多高增值過夜旅客來港。

25. 2023 年，旅發局成功競投、協助成功競投或資助約 600 項國際會展活動於年內或未來數年在港舉行，當中包括近 60 個大型國際會展活動，涵蓋金融、創科、醫學等範疇，預計這些活動會吸引共約 37 萬名會展旅客訪港。

郵輪旅遊重新啟航

26. 郵輪旅遊方面，在旅遊事務署和旅發局的促成下，疫後第一艘國際航線郵輪「銀靈號」於 2023 年 1 月訪港，標誌着香港郵輪旅遊重新啟航。隨著更多全球不同國際郵輪抵港，部分郵輪也同步落實以香港作為母港，當中包括名勝世

界郵輪（Resorts World Cruises）旗下的「名勝世界壹號」、皇家加勒比國際遊輪（Royal Caribbean Cruises）旗下的「海洋光譜號」、名人郵輪（Celebrity Cruises）旗下的「名人極致號」、荷美郵輪（Holland America Line）旗下的「威士特丹號」等。此外，旅遊事務署和旅發局亦支持內地郵輪業的恢復，其中，內地郵輪公司招商維京郵輪旗下的「招商伊敦號」於 2023 年 6 月至 2024 年 3 月期間來港營運來往香港和深圳，以及香港、越南和深圳的航次。「名勝世界壹號」亦於 9 月起營運來往香港和三亞的航次。

27. 在旅遊事務署和旅發局的支持下，國際主要郵輪會議 Seatrade Cruise Asia Pacific 亞太郵輪大會，疫後首次於 2023 年 10 月在香港舉行，進一步推進香港及亞洲郵輪業的復蘇和突顯香港在區內郵輪業的中心角色。

鞏固「亞洲盛事之都」地位

28. 旅發局在政府的鼎力支持下，浪接浪地舉辦了七大旗艦盛事，市民及旅客也踴躍參加，刺激消費和經濟，更有助帶動整體社會熱鬧氛圍。活動同時吸引本地及國際媒體報導，帶來全球宣傳效益，同時鞏固香港「亞洲盛事之都」地位。

(a) 香港國際龍舟邀請賽（2023 年 6 月）

一連兩日在尖東海濱維港海面上演共 17 項賽事，當中包括「粵港澳大灣區錦標賽」、「港澳盃」、「國際公開金盃賽」等，有超過 160 支內地及海外勁旅合共 4 000 名運動員參與。

(b) 樂聚維港嘉年華（2023 年 7 至 8 月）

一連五個周末舉行，吸引近 20 萬人次入場，呈獻多元音樂、藝術、極限運動等精彩節目，同時在每個活動晚上上演加添了水上煙火效果的「幻彩詠香江」加強版，帶來耳目一新的感覺。

(c) 香港單車節（2023 年 10 月）

共舉辦七個單車體驗項目及賽事，當中包括重頭戲「國際單車聯盟（UCI）1.1 級公路賽」，全日活動共吸引近 5 000 名市民及旅客參與。

(d) 香港美酒佳餚巡禮（2023 年 10 月）

活動一連四天在中環海濱舉行，吸引約 14 萬名市民及旅客入場，當中包括來自內地、美國、加拿大、英國、澳洲、日本、南韓及新加坡等近 20 個國家及地區的旅客，傳媒廣泛報導，參與的本地市民和遊客有口皆碑。

(e) 香港繽紛冬日巡禮 (2023 年 11 至 12 月)

全港最大型聖誕樹再度設於西九文化區，點綴維港，加上在其中數天舉辦「冬日維港水上煙火」，合共吸引 120 萬人次入場。

(f) 香港跨年倒數 (2023 年 12 月)

闊別 5 年、歷年最大規模「香港跨年倒數」盛會，以「新年新傳奇」為題，呈獻面積最大、歷時最長的除夕煙花音樂匯演，吸引 48 萬人次在維港兩岸觀賞。除夕日單日入境人次達 22.7 萬，創 2023 全年單日新高。

(g) 新春國際匯演之夜 (2024 年 2 月)

花車巡遊及表演相隔五年重返尖沙咀，邀請了歷來最多非本地表演隊伍參與演出，吸引大批市民及遊客夾道觀看。

29. 旅發局更乘着不同的中西節日，宣傳城中節慶活動，張燈結綵，帶動節日開心氛圍。旅發局在中秋節期間，邀請超過 70 位來自內地及海外的非本地大學生，親身體驗傳統舞火龍文化，透過他們親身體驗宣傳香港魅力。另外，在 10 月的萬聖節，旅發局推出「哈囉威香港」，在旅客諮詢中心、港鐵車站、觀光交通工具及全城多個熱點，添上玩味和創意十足的萬聖節主題裝飾，邀請旅客及市民一起打卡，感受濃濃的萬聖節氣氛，同時向全球展現香港獨特的節慶魅力。

30. 旅發局亦支持並利用全球網絡和平台，協助宣傳城中具旅遊吸引力的大型活動及國際級大型盛事，例如「香港馬拉松」、「巴塞爾藝術展香港展會 (Art Basel Hong Kong)」、「Clockenflap 大型戶外音樂會」、「香港國際七人欖球賽」等。

宣傳嶄新旅遊景點

31. 政府和業界一直致力提升旅遊景點和設施的吸引力。香港迪士尼樂園度假區持續推展其跨年擴建及發展計劃，包括在 2023 年 11 月正式開幕的全球首個最大型「魔雪奇緣世界」；海洋公園則有結合戶內外的全天候水上樂園和香港富麗敦海洋公園酒店在近年相繼開幕；山頂纜車完成優化發展計劃；昂坪 360 推出全新 360 度全景視野的「全景纜車」。此外，多項有助吸引旅客的重要文化地標，包括香港故宮文化博物館、M+ 博物館，以及香港藝術館也先後落成或翻新。旅發局透過不同渠道，積極宣傳嶄新旅遊景點，吸引旅客訪港體驗。

推廣「一程多站」 提升旅遊體驗

32. 旅發局亦充分運用香港作為連接內地和國際城市的重要門戶角色，積極與其他大灣區城市，一同出外宣傳大灣區「一程多站」旅遊。旅發局於 2023 年

10 月聯同廣東省文化和旅遊廳和澳門旅遊局，推出全新的大灣區旅遊品牌宣傳，於泰國曼谷舉行疫後首個大灣區大型海外推廣活動「大灣區—融匯精彩體驗」，向當地介紹大灣區旅遊新趣，同時推出全新的一站式大灣區旅遊網站、旅遊節目及一系列宣傳，向旅客呈現大灣區旅遊魅力。

33. 此外，旅發局亦在不同的大型活動，加入大灣區元素，例如香港國際龍舟邀請賽的「粵港澳大灣區錦標賽」，齊集區內 11 支代表各大灣區城市的精英隊一較高下；在香港單車節邀請大灣區選手參與「環粵港澳大灣區城市自行車挑戰賽(香港站) - 公路組」男子、女子公路繞圈賽；以及在香港美酒佳餚巡禮引進大灣區人氣食物等，推動香港成為大灣區內國際旅遊盛事中心角色。

34. 為提升旅客體驗，旅發局持續進行一系列數碼推廣工作，包括繼續透過一站式電子優惠平台，為旅客提供各項優惠，例如「香港有禮」旅客消費優惠券、「香港夜饗樂」餐飲消費券等，同時為本地商戶提供多一個推廣渠道，締造商機。

刺激夜間氛圍

35. 為配合政府提出刺激夜間氛圍，旅發局於 2023 年 11 月推出 100 萬份「香港夜饗樂」旅客餐飲消費券，為訪港旅客送上價值港幣 100 元的晚市優惠，鼓勵旅客享受晚間美食體驗，又推出旅客開篷巴士夜遊香港優惠。旅發局隨後更推出合共 20 萬份「香港夜饗樂」本地市民版餐飲消費券，鼓勵市民晚上外出消費，刺激本地經濟。

36. 此外，旅發局亦為傳統廟街注入新動力，於 2023 年 12 月中起推出為期半年的全新廟街推廣活動，除增設富廟街風味的美食攤檔，亦設置多個主題打卡位，吸引旅客與本地市民到訪。

持續支援業界 提升旅遊質素

37. 上述各項推動旅遊業的工作，均有助業界拓展商機，直接惠及旅遊及相關業界。而旅發局亦持續與業界緊密合作，提升旅遊質素，包括：

(a) 傑出優質商戶及員工服務獎

旅發局恢復舉辦疫情以來首個「傑出優質商戶及員工服務獎」，表揚優秀前線人員，並透過不同的媒體宣傳活動，進一步提升香港作為優質旅遊目的地的形象。

(b) 《專業優質旅遊服務承諾》

乘着暑假出遊旺季，旅發局於 2023 年 7 月舉行《專業優質旅遊服務承諾》啟動禮，來自 8 個旅遊及相關行業，包括旅遊、航空、交通、酒店、餐飲、零售、景點、會展服務業的近 100 名業界代表和前線從業員到來支持及參與。

(c) 各項資助計劃

旅發局亦向業界夥伴及活動主辦單位提供各項資助計劃，包括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，以及會展及郵輪業界宣傳推廣的配對資助等。

(d) 業界培訓

旅發局年內與香港旅遊業議會推出「文化及古蹟導賞培訓課程」，協助業界把握文旅融合新趨勢，提升導遊在文化旅遊方面的認識。

2024 年展望

38. 受環球經濟、港元匯率等因素影響，旅發局預計今年本港旅遊業發展仍然面對不少挑戰。

全球經濟增長持續放緩

39. 國際貨幣基金組織預測，2024 年全球經濟將增長 3.1%，與去年持平，惟增長幅度仍然處於歷史低位。各國緊縮貨幣政策以抗衡通脹，全球利率目前仍處於較高水平，不利投資和消費活動。由於房地產市場不明朗、出口需求下跌、消費者信心疲弱，普遍預料內地經濟的增速亦放緩。此外，個別地區的戰事衝突亦影響來往香港的國際航班，特別是長途班次。

旅客消費模式改變及匯率挑戰

40. 訪港旅客的旅遊及消費習慣改變，主要因購物而來港的旅客比例呈減少趨勢，而更多追求購物以外的體驗。同時美元保持強勢，港元因而持續高企便會令旅客的訪港成本相對較高，亦會影響在港的消費。

人手短缺及成本上漲

41. 旅遊及相關業界人手緊絀，影響接待能力。儘管當局已改善輸入勞工措施，填補人手仍然需時。另外，通脹、薪酬及原材料價格上升，亦加重了舉辦旅遊相關活動和盛事的成本。

航空運力未完全恢復

42. 雖然本港航空運力過去一年持續恢復，尤其是往返內地、東南亞和北亞短途市場復蘇情況較快。不過，長途市場的航空運力復蘇仍然需時，機票價格水平偏高，影響旅客訪港意欲。國際航空運輸協會（IATA）估計，全球航空客運運力在今年可回復至疫前水平；香港機場管理局亦預計，最快今年年底才完全恢復航空運力。

43. 然而，香港可把握各項有利因素，繼續透過推動旅遊業創造經濟效益。

政策指導確立發展方向

44. 國家「十四五」規劃綱要確立了香港國際金融中心、中外文化藝術交流中心、國際航空樞紐等「八大中心」定位；《粵港澳大灣區發展規劃綱要》、《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》提到香港推動大灣區文化和旅遊發展的重要角色，支持香港成為國際城市旅遊樞紐和「一程多站」示範核心區。特區政府亦加大力度推動旅遊，包括制訂《香港旅遊業發展藍圖 2.0》、開發特色旅遊產品、加強發展郵輪旅遊、推動智慧旅遊，以及推動建設沙頭角文化旅遊區等。

旅遊樞紐優勢

45. 香港作為國際航空樞紐，享有「聯通國際」的優勢，由香港出發可於五小時內飛抵全球近半數人口聚居地，非常方便。旅客亦可經香港前往亞洲區內多個城市旅遊，拓展香港成為國際城市旅遊樞紐。

46. 另外，香港與內地、國際接軌，具備「超級聯繫人」的獨特角色。內地居民可取道香港前赴世界各地，國際旅客則可經香港進入內地。香港更集合「9+2」城市的旅遊優勢，與澳門及大灣區城市文化及旅遊部門合作，加強在海外展開宣傳攻勢，全方位呈現旅遊體驗，吸引旅客啟程前往大灣區「一程多站」旅遊。

多元內涵城市優勢盡顯

47. 自去年通關後，旅發局重啟離境旅客調查，發現旅客追求多樣化的深度體驗和親臨其境的感受，其中文化藝術旅遊、綠色旅遊等新模式備受青睞。旅客亦熱衷根據網絡推介尋找打卡熱點、不能錯過的體驗等，也重視文化體驗帶來的精神滿足。

48. 香港的城市內涵豐富多元，有古今中外共冶一爐的文化、有奢華和地道的美饌、有繁囂鬧市也有大自然風光，而香港電影、著名場景備受國際肯定及矚目，年中吸引不少旅客慕名而至，加上主題公園的嶄新園區，機場航天城、啟德體育園以及大型地標商場項目相繼投入運作，將會大大擴闊旅遊基建版圖。

訪港旅客數字預測

49. 綜合以上各種因素，旅發局在今年初預計，2024 年全年訪港旅客人次約 4 600 萬，較 2023 年上升 35%。有關預計乃基於以下前設：

- (a) 航空運力進一步提升，以航班座位計算，至 2024 年底全面恢復至疫前（2019 年）水平，機位增加有助票價回落，吸引旅客出行；
- (b) 高速鐵路的服務範圍進一步擴大，班次進一步增加；及
- (c) 全球經濟增長仍然緩慢，強勢美元和港元使旅客訪港成本上漲等因素，仍然無可避免地對復蘇步伐構成影響。

50. 旅發局預計，旅客復蘇百分比由 2024 年第一季約 68%，逐步上升至第四季 75%。同時，參考鄰近地區包括新加坡、泰國等在全面通關後的第二年旅客數字才回復至疫前約 70% 左右，預計香港的復蘇速度亦會相若。

51. 中央政府自 2024 年 3 月 6 日起，將個人遊計劃進一步擴展至陝西省西安市和山東省青島市，便利更多內地旅客訪港，有助香港旅遊業的發展。旅發局會繼續密切留意市場狀況及其他相關發展，適時檢視預測數字。

2024-25 年度工作計劃

52. 承接 2023 年香港旅遊業逐步復蘇的步伐，旅發局在 2024-25 年度，會全力將旅客的訪港意欲轉化成為實際行動，吸引他們親臨香港。為確保投資用得其所，發揮最大效用，旅發局在制訂工作計劃時，深入分析各客源市場的最新情況，劃分市場的優次，以決定推廣策略和投資金額。旅發局亦物色各個具潛力的旅客組別，進一步擴大目標客源市場和客群。

按市場情況劃分投資優次

53. 旅發局按照客源市場的旅遊復蘇進度，包括當地出境旅遊情況、連接香港的航空運力、消費模式、經濟增長及匯率等一籃子因素，將客源市場劃分優次，以決定進行宣傳推廣的力度及投放資源的比重。

54. 旅發局在制訂 2024-25 年度工作計劃時，期望達至下列三大目標：

(一) 鞏固香港作為國際城市地位

在「一國兩制」下，香港擁有「背靠祖國、聯通世界」的獨特優勢，是世界上唯一匯集內地優勢和國際優勢於一身的世界級城市。旅發局期望透過推動旅遊業，展示香港可以作為「亞洲盛事之都」、「國際會展中心」、「亞洲郵輪樞紐」等國際城市地位。

(二) 強化旅遊樞紐角色

香港擁有獨有的地理優勢，從香港出發，五小時內即可飛抵全球半數人口聚居的地方，而港珠澳大橋及高速鐵路的啟用，進一步加強香港的連接力。因此，香港不僅是一個旅遊目的地，更是旅遊樞紐，吸引旅客經由香港進出內地和鄰近的亞洲國家或地區。

(三) 邁向高質量增長

追求高質量的增長，為旅客提供更優質的體驗，從而鞏固香港旅遊的競爭力和可持續發展，擴大對社會及經濟的貢獻。

55. 旅發局未來一年會集中開拓更多旅遊產品和盛事，強化宣傳策略，並提升旅客在香港的體驗。旅發局工作的四大重點策略為：

(一) 拓展多元化旅遊體驗

(二) 舉辦和支持國際大型盛事

(三) 開拓多元化客源市場 強化宣傳策略

(四) 推出全新禮貌運動 持續支持旅遊業界

(一) 拓展多元化旅遊體驗

56. 豐富和多元化的旅遊體驗和產品，有助提升旅遊目的地的吸引力，對旅遊業的競爭力以至可持續發展至為重要。旅發局會積極運用現有的旅遊資源，創造更多嶄新體驗，吸引旅客延長留港時間。

重塑「幻彩詠香江」展現維港新姿

57. 「幻彩詠香江」燈光音樂匯演（匯演）是吸引旅客的旅遊項目之一，透過維港兩岸共 43 幢建築物及兩個景點的互動燈光和音樂效果，展示維港充滿動感和多姿多采的一面。參與大廈的燈光效果包括探射燈、激光、光速燈、LED 屏幕和外牆燈光。

58. 旅遊事務署和旅發局會重新打造匯演，為維多利亞港天際線夜色賦予新姿，為旅客帶來新的體驗。旅發局將展開招標程序物色承辦商重新策劃匯演內容和設計等，預期重新打造的匯演會在 2025 年上半年推出。

59. 在更新匯演前，旅發局會聯乘節慶和大型活動，定期舉辦不同主題及設計的煙火及無人機匯演，增添色彩和吸引力，在晚間營造開心氛圍，吸引市民及訪港旅客觀賞。同時，旅發局亦會鼓勵業界乘著匯演，推出更多旅遊產品及配套吸引旅客和市民，例如海上遊、煙火晚宴等，為餐飲、零售等行業締造商機，藉此刺激消費、創造經濟效益。

加強打造深度體驗

60. 香港擁有獨一無二的文化，由世界級藝術設施到大街小巷的地道文化、由中式傳統節慶到西方的特式節日，中西文化、新舊特色共冶一爐。加上近年旅客追求沉浸式深度體驗，旅發局將推出更多產品和體驗，吸引旅客。

61. 旅發局今年繼續透過「藝聚香港」全年推廣平台，串連一系列國際級藝術盛事包括「巴賽爾藝術展香港展會（Art Basel Hong Kong）」、「Art Central」、「法國五月（French May）」，以及全力協助宣傳文化體育及旅遊局策劃的「藝術三月（Art March）」等，向全球展示香港的藝術魅力。在內地方面，旅發局夥拍藝術專家和媒體，宣傳各項香港大型藝術盛事，鞏固香港「中外文化藝術交流中心」的角色。旅發局在內地社交媒體包括微信、小紅書、抖音、微博的官方帳號，以及與小紅書合作，製作和推介藝文地圖和打卡熱點，邀請博主到

訪，一同宣傳香港的藝文旅遊魅力。多家航空公司及內地旅行社亦以高消費的內地年青客群為目標，推出酒店連入場門票的旅遊套票，刺激他們消費。

62. 地道文化方面，旅發局自 2017 年起先後推出舊城中環、深水埗及西九龍「大城小區」項目。旅發局除了持續加強「大城小區」的內容外，亦於 2024 年 3 月推出第二輪廟街宣傳，張燈結綵，吸引旅客融入本地社區，一同感受最地道的香港，同時吸引更多人流，為當區商戶締造商機。

63. 針對旅客愈趨追求深度遊，旅發局會鼓勵業界針對具消費力的深度遊旅客，推出特色旅遊產品，並透過不同的社交平台，加強宣傳，例如走訪米芝連的星級食府、獲獎的酒吧、各式沉浸式體驗工作坊等，刺激旅客的消費。

64. 乘着香港多姿多彩的中西特色節日例如端午節、佛誕、中秋節、萬聖節、聖誕節及新年等，旅發局會整合城中的慶祝活動，吸引旅客來港，和市民一同歡度各個佳節，並鼓勵業界推出相關旅遊產品，以實踐「旅遊+」的理念。

65. 旅發局亦會協助宣傳由旅遊事務署主辦的文化創意旅遊品牌項目「#ddHK 設計#香港地」和「西貢海藝術節」，以及透過「咫尺自然·就在香港」等平台，宣傳郊遊徑、離島遊及越野跑等香港獨有的大自然體驗，以繼續開拓更多深度遊，吸引旅客發掘香港新趣。其中，為配合沙頭角禁區開放和紅花嶺郊野公園設立等北部都會區「藍綠康樂旅遊生態圈」的最新發展，旅發局會繼續推行一系列宣傳工作，介紹該處的推薦活動並提供相關旅遊資訊。旅發局亦會協助宣傳由旅遊事務署支持香港旅遊業議會舉辦的「創意·深度遊」行程設計比賽的多條特色得獎路線，包括上載得獎路線至 DiscoverHongKong.com 網頁，讓有興趣參與相關行程的旅客，可以聯繫有關旅行社報名。

提升郵輪旅遊體驗

66. 香港郵輪業預期今年會持續穩定發展，至今已有 28 家郵輪公司計劃於年內派船來港，提供最少 160 航次。為配合政府今年就郵輪旅遊發展公布的行動計劃，旅發局會繼續推廣郵輪旅遊作為香港的主要旅遊項目之一，維持郵輪旅遊的復蘇勢頭，提升香港作為亞洲郵輪樞紐的競爭力，為香港帶來更多不同客源以及更多元化的旅遊產品。重點工作包括：

- (a) 繼續向郵輪公司提供支援及優惠，吸引更多國際及內地郵輪訪港及以香港作為母港；
- (b) 把握機會在客源市場創造需求，包括與郵輪公司、旅行社、媒體、KOL 等合作，加強推廣和宣傳；

- (c) 藉着香港作為國際航空樞紐以及高鐵遊愈趨普及的契機，推動發展「飛航郵輪（fly-cruise）」及「鐵路郵輪（rail-cruise）」旅遊，結合郵輪旅程前後的住宿、景點、觀光及其他體驗，並與內地郵輪公司及旅行社合作，為旅客打造更多元化的郵輪旅遊產品；及
- (d) 延續與亞洲及大灣區主要港口的區域合作，並透過不同接待旅客的特色活動和安排，提升郵輪旅客的旅遊體驗，以加強香港郵輪市場的競爭力。

（二）舉辦和支持國際大型盛事

67. 大型盛事能成功展現香港的優勢和魅力，同時為全球旅客創造更多精彩體驗，帶動旅遊、酒店、餐飲、零售等行業的經濟收益，以及提升香港的國際形象。為確保在香港舉辦的盛事得到充足的跨部門支援，政府已成立盛事統籌協調組，旅發局亦已成立專責小組，擔負起「第一站聯絡窗口」（first point of contact）的角色。旅發局將會繼續舉辦及支持更多國際大型盛事，並爭取和促成更多會展活動在港舉行，使香港一年四季都是盛事旅遊的理想目的地，鞏固「亞洲盛事之都」的地位，同時推動並擴大盛事對經濟的貢獻。

旅發局連串旗艦盛事

68. 承接過去一年市民及旅客對旅發局旗艦盛事的正面口碑，旅發局會繼續舉辦以體育、美食及節慶為主題的六大旗艦盛事，包括：「香港國際龍舟邀請賽」、「香港單車節」、「香港美酒佳餚巡禮」、「香港繽紛冬日巡禮」、「香港跨年倒數」及「新春國際匯演之夜」，並注入新角度、新元素、新體驗，豐富活動內容，提高吸引力，同時加強海內外宣傳工作，積極吸引旅客一訪再訪，參與其中。

全力支持及宣傳國際盛事

69. 旅發局亦將繼續全力支持及協助宣傳不同國際活動和盛事在港舉行，例如享譽國際的亞洲年度頂級球賽「香港國際七人欖球賽」、香港網球公開賽、LIV Golf 香港站等，推高全城體育氣氛與熱潮。

70. 旅發局會持續推行「本地特色旅遊活動先導計劃」，資助香港註冊非牟利機構或團體，在香港舉辦具本地特色、且具潛質發展的旅遊活動，例如盂蘭文化節、鴨脷洲洪聖傳統文化節等。

鞏固香港「國際會展之都」角色 力吸高端過夜旅客

71. 會展旅遊於2023年錄得強勁復蘇，在未來一年，旅發局會繼續善用政府撥款，推動會展旅遊，爭取更多會展活動落戶香港，延續復蘇勢頭，發揮香港「國際會展之都」的優勢，開拓新機遇，吸引更多高增值過夜旅客。重點工作包括：

- (a) 透過不同資助計劃，主動積極競投或協助競投，支持大型國際會展活動選址香港舉行，以及吸引更多小型企業及國際會議和獎勵旅遊（會獎）活動來港舉辦；
- (b) 推出全新《香港會獎全攻略》（Hong Kong Incentive Playbook），介紹逾 100 項嶄新和獨特獎勵旅遊體驗及團隊活動，並為會獎旅遊業界夥伴製作電子書、主題短片系列和線上培訓計劃，加強他們對香港會獎旅遊的認識；
- (c) 加強宣傳推廣及積極拓展市場，包括邀請國際知名商業媒體合作在香港舉辦高端國際會議，邀請世界頂尖演講嘉賓出席，展示香港「國際會展之都」的形象及享譽全球的獨特優勢，加強會展活動主辦機構對香港的信心；和會獎旅遊業界夥伴合作，推出穆斯林會獎團隊獨特體驗，向業界夥伴加強宣傳和培訓，吸引穆斯林會獎旅遊團來港等；以及
- (d) 加強以「Meet Hong Kong Meet GBA」為主題的推廣工作，透過與國際會展獎勵旅遊協會合作和旅發局的香港國際會議特邀大使計劃，繼續向外闡述大灣區無限機遇，吸引更多海外會展活動選址香港，連接大灣區市場，進一步確立香港作為大灣區會展樞紐的地位。

全新專組擔當盛事「第一站聯絡窗口」

72. 政府已成立一個跨部門的盛事統籌協調組，由財政司副司長出任組長，文化體育及旅遊局局長出任副組長，成員包括相關政策局、部門和法定機構的代表，確保在香港舉辦的盛事得到充足的跨部門支援，發揮盛事經濟的效益。

73. 旅發局亦已成立專責小組，擔負起「第一站聯絡窗口」的角色，與盛事的主辦機構聯繫，就活動落戶香港的所需安排進行溝通、評估等，再向政府提交建議，與有關政府部門及機構協調合作以及提供宣傳推廣等支援，同時亦會物色有潛力的國際盛事來港舉行。

(三) 開拓多元化客源市場 強化宣傳策略

74. 隨着旅遊大門全面重開，旅發局於 2024-25 年度，將進一步把握旅遊產品和各式各樣的盛事，在不同客源市場宣傳香港多元化的精彩旅遊體驗，突顯香港的旅遊魅力。

全方位公關及市場宣傳

75. 旅發局會繼續透過不同的宣傳及市場推廣，加強香港在客源市場的曝光。

(a) 邀請國際媒體合作 共同策展香港故事

在 2024-25 年度，旅發局將推出全新的故事策展計劃，邀請主要客源市場，例如內地、東南亞、美國、南韓、日本、澳洲及英國知名的影視製作公司參與，運用香港獨有文化情懷、美酒佳餚、戶外活動等體驗，以嶄新、專業的視角，共同策展和勾劃香港故事，並透過他們的網絡，於客源市場呈現香港魅力，吸引旅客訪港。

此外，旅發局亦會繼續與區域及國際知名的媒體合作，製作不同的劇集和綜藝節目，以及邀請不同媒體來港親身體驗。

(b) 乘着盛事節慶進出主題宣傳

旅發局會乘着不同盛事和節慶活動，選擇合適的主題進行推廣，由中西藝術、流行文化、水上體驗、傳統節慶，到美酒佳餚、郊外遊蹤、繽紛冬日、動感體育等，迎合不同旅客群組的口味和興趣，吸引他們來港旅遊，並及早策劃訪港行程。

在宣傳渠道方面，除了大型戶外廣告、社交媒體攻勢、邀請知名藝人或網紅合作外，旅發局將按照不同市場的情況，運用深受當地旅客歡迎的頻道，推出更多沉浸式深度遊，以及「城市漫步」等主題作推介，亦會針對年青客群喜愛的活動，以嶄新內容「軟銷」香港。

(c) 全新宣傳推廣計劃

旅發局亦已進行了一系列研究工作，分析旅遊趨勢等因素，制訂全新的宣傳計劃。旅發局會按照各個市場的實際情況，分階段推出宣傳，向旅客展示香港多元化的魅力。

(四) 推出全新禮貌運動 持續支持旅遊業界

76. 旅發局的上述三項策略，皆有助提升香港的旅遊吸引力，從而惠及旅遊及相關業界。旅發局未來一年會推出全新禮貌運動，鼓勵業界、社區及公眾發揮好客精神、做好東道主角色，並協助業界因應全新旅客群組及出遊模式轉變，打造更具吸引力及優質的旅遊產品，提升旅客訪港時的體驗。

全新宣傳 推廣「好客之道」

77. 旅發局會推出為業界、年青人以及公眾為目標的多項活動，動員整個香港一同發揮好客精神。最近拍攝「真人 show」，已為活動打響頭炮。

78. 業界方面，旅發局將繼續推動「優質旅遊服務」計劃，修訂計劃的商戶評審準則，加大服務水平所佔的評分比重，及全數寬免計劃現有商戶的續會費用。

79. 承接去年推出的《專業優質服務承諾》，旅發局將製作不同培訓短片，協助業界培訓人才，向各行業的前線從業員展示優質服務；並夥拍電視台拍攝「真人 show」節目及不同主題的影片，展示專業優質的服務精神。旅發局及優質旅遊服務協會亦將繼續舉辦「傑出優質商戶及員工服務獎」，鼓勵前線員工發揮傑出服務表現。

80. 公眾的參與對提升好客文化至為關鍵。旅發局會進一步擴大旅遊義工計劃，招募更多對旅遊業充滿熱忱的青人，身體力行做好東道主角色，樹立香港人好客精神的榜樣，並與旅客分享各種旅遊主題的知識及建議。旅發局亦正製作全新系列的宣傳片，以「好客之道」為主題，以嶄新的手法宣傳香港專業、優質的服務精神。

協助業界把握新興客群潛力

81. 穆斯林（例如中東的海灣阿拉伯國家合作委員會成員國、印尼、馬來西亞等）是相當具有潛力的客群。據預測，穆斯林人口至 2030 年，將會佔全球人口的 27%，增長速度較全球平均速度為快，當中 70% 為 40 歲以下，而整體穆斯林人口年齡中位數為 25 歲。有調查亦顯示至 2028 年，預計將有 2.5 億穆斯林旅

客，全球旅遊收入達到 2,250 億美元。有見其潛力，鄰近地區如日本、韓國等，亦一直積極提升旅遊產品，以滿足穆斯林旅客的需求。

82. 旅發局會加大力度在穆斯林客源市場推廣香港旅遊。在中東的海灣阿拉伯國家合作委員會成員國方面，旅發局會加強香港品牌形象及推銷活動，並會參加 5 月在杜拜舉辦的 **Arabian Travel Market**，以及乘着香港舉行的一連串國際文化藝術盛事以及不同的中西節慶，跟當地媒體合作，透過不同內容的文章、社交媒體影片等，吸引當地年青和家庭旅客來港。旅發局亦會跟航空公司合作，為不同旅客群組提供旅遊套票；以及為當地業界、媒體及 **KOL** 舉辦考察團，邀請他們來港親身體驗，參觀本港的「穆斯林友善」設施。

83. 此外，旅發局亦在 **DiscoverHongKong.com** 網頁上整合了一系列為穆斯林旅客而設的香港資訊，包括美食、酒店住宿、本地文化以至適合穆斯林旅客參與的活動等，吸引他們來港旅遊並提升他們在港的旅遊體驗。未來一年，旅發局會跟業界合作，進一步宣傳促進穆斯林旅遊的基礎設施，亦會邀請具權威的認證機構，與本地認證機構合作，為制定本港穆斯林認證釐訂分類、標準及評估準則，並協助業界如酒店、商場及景點等取得認證，將香港打造成為「穆斯林友好」的目的地。旅發局亦會邀請本地穆斯林組織為業界舉行簡報會，介紹穆斯林旅客對飲食、住宿及景點設施的要求，從而協助業界掌握更多清真友善的體驗，並製作不同的宣傳材料，加強網站內容，吸引更多穆斯林旅客到訪。

推動「一程多站」

84. 旅發局將繼續聯同大灣區其他城市，透過舉辦活動和邀請電視台製作旅遊節目等方式，於海外市場宣傳大灣區的豐富旅遊資源和便捷交通聯繫，推動大灣區「一程多站」旅遊。

持續提升智慧旅遊

85. 隨著旅客愈趨追求數碼及線上旅遊服務體驗，旅發局將採取一系列數據策略，包括數據收集基礎建設及分析，集中分析不同來源獲得的旅遊相關數據，建立中央數據庫，並會擴展數據收集範圍及根據旅客服務所收集的訊息制訂分析及解難方案。此外，旅發局會提升網站的內容管理功能，為旅客提供度身訂造的內容，研究自動化推廣方案，同時持續提升旅發局的電子平台。旅客服務方面，旅發局將繼續運用人工智能等科技，為遊客在出行前和行程中提供個人化及行程建議。

開支預算

86. 2024-25 年財政預算案中提出向旅發局增撥 9.71 億資源，當中包括 2024-25 年度的 6.65 億元，以及未來兩年合共的 3.06 億元。旅發局在 2024-25 財政年度的政府常規及額外撥款總額為 15.2 億元，當中市場推廣預算為 11.2 億元。

87. 市場推廣預算涵蓋以上所述的四大策略下的各項活動—「拓展多元化旅遊體驗」、「舉辦和支持國際大型盛事」、「開拓多元化客源市場、強化宣傳策略」和「推出全新禮貌運動、持續支持旅遊業界」，以及持續進行的推廣工作。有關資源分配及相關措施載於附錄二。

88. 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，實際的開支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，餘額會按既定機制處理，包括退還政府。

總結

89. 旅遊業正循序漸進地從疫情中恢復過來。旅發局去年已為旅遊復蘇，重新連繫全球，奠下穩固的基礎，相信香港今年的旅遊業前景樂觀，訪港旅客會繼續增加，並朝着可持續的方向穩步發展。

2023 年全年訪港旅客人次（按客源市場計）

居住國家／地區	人次
內地	26 760 453
短途地區市場 (不包括中國內地)	5 177 826
南亞及東南亞	2 420 644
印尼	252 432
馬來西亞	258 191
菲律賓	763 778
新加坡	400 029
泰國	450 372
印度	207 655
台灣	783 778
北亞	749 388
日本	346 389
南韓	402 999
澳門特區	1 224 016
長途地區市場	2 061 381
歐洲、非洲及中東	864 031
英國	212 286
德國	106 767
法國	86 255
意大利	40 252
南非	19 256
中東	58 488
美洲	904 205
美國	594 752
加拿大	209 028
南美及中美	100 425
澳洲、新西蘭及南太平洋	293 145
澳洲	240 705
新西蘭	43 734
合計	33 999 660

2024-25 年度旅發局的市場推廣預算

策略重點	常規撥款 (元) (佔整體 預算 百分比)	額外撥款 (元) (佔整體預算百分比)		合共 (元) (佔整體 預算 百分比)
		2023-24年度 財政預算案 ¹	2024-25年度 財政預算案 ²	
(一) 拓展多元化旅遊體驗	1,000萬 (3%)	2,300萬 (19%)	1.5億 (23%)	1.83億 (16%)
(二) 舉辦和支持國際大型盛事	7,970萬 (24%)	9,700萬 (81%)	2.37億 (36%)	4.14億 (37%)
(三) 開拓多元化客源市場、 強化宣傳策略	1.4億 (41%)	0 (0%)	1.76億 (26%)	3.16億 (28%)
(四) 推出全新禮貌運動、持 續支持旅遊業界	3,320萬 (10%)	0 (0%)	1.02億 (15%)	1.35億 (12%)
(五) 持續進行的推廣工作	7,600萬 (22%)	0 (0%)	0 (0%)	7,600萬 (7%)
總計	3.39億	1.2億	6.65億	11.24億

¹ 2023-24 年度財政預算案向旅發局增撥 2.89 億元資源，以在 2023-2024 至 2026-2027 四個年度，推動會展旅遊和郵輪旅遊，當中包括 2024-25 年度會展旅遊 9,700 萬元及郵輪旅遊 2,300 萬元。

² 2024-25 年度財政預算案向旅發局增撥 9.71 億元資源，當中包括 2024-25 年度的 6.65 億元，以及未來兩年合共 3.06 億元。