

資料文件

立法會經濟發展事務委員會  
香港旅遊發展局  
2021-22 年度工作計劃

目的

本文件提交香港旅遊發展局(旅發局)2021-22 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，旅發局每年均按政府的旅遊政策及宏觀環境制訂年度的工作計劃。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。

4. 請議員省覽附件的內容。

商務及經濟發展局  
旅遊事務署  
2021 年 3 月

香港旅遊發展局  
2020-21 年度工作計劃

前言

1. 本港以至全球旅遊業去年受 2019 冠狀病毒病(COVID-19)疫情重創，香港旅遊發展局(旅發局) 因應情況重新調整工作，集中資源促進本地旅遊及消費，帶動氣氛，以向客源市場傳遞正面訊息，並同時維持香港的國際曝光，積極為旅遊業復甦做好準備。
2. 因疫情發展為未來部署帶來眾多變數，旅發局會在此文件簡述多項涵蓋短至中長期的策略方向，希望能在疫情減退後，盡快恢復本港的客源，同時亦能推動本港旅遊業的長遠發展。
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。有關工作計劃亦已獲旅發局理事會通過。

## 2020 年 旅遊業表現

### 整體訪港旅客

4. 過去兩年，旅遊業接連受到社會動盪及 2019 冠狀病毒病疫情的嚴重打擊，訪港旅客數字大幅下跌。旅客人次由 2019 年上半年高峰期平均每日 20 萬，跌至下半年每日 10 萬。踏入 2020 年，隨着本港以至全球於 2 月陸續爆發疫情，為遏止病毒輸入及傳播，本港由 1 月尾起陸續暫停多個口岸管制站的服務，並於 3 月尾起禁止來自或在過去 14 天曾到訪海外國家或地區的旅客入境，並實施嚴格檢疫措施，導致訪港旅客人數急劇下跌，全年訪客只錄得約 357 萬人次，其中大部分旅客於 1 月來港。各個國家或地區實施的旅遊限制及強制檢疫措施不僅導致訪港旅客人數急劇下跌，亦影響客源比例，詳情見附錄一。與疫情前不同，疫情期間訪港旅客主要是探望親友或有其他必要出行的原因，消閑旅客已跌至近乎零。詳情請見下表：

### 訪港旅客 – 市場及客群分佈

	訪港旅客人次 (‘000)	內地			短途 市場	長途 市場	新市場	不過夜 旅客	過夜 旅客
		總數	廣東	非廣東					
<b>2020 全年</b>	3,569	2,706	2,345	361	478	330	54	2,210	1,359
<i>所佔比例 (全年)</i>	100%	76%	66%	10%	13%	9%	2%	62%	38%
<i>所佔比例 (1 月)</i>	90%	79%	68%	11%	12%	8%	1%	64%	36%
<i>所佔比例 (2-12 月)</i>	10%	47%	41%	6%	28%	20%	4%	43%	57%
<b>2019 全年 訪客數字</b>	55,913	43,775	34,792	8,983	7,557	3,941	639	32,160	23,752
<i>所佔比例 (全年)</i>	100%	78%	62%	16%	14%	7%	1%	58%	42%

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

## 其他旅遊業表現的重要指標

5. 受疫情及相關防疫措施影響，2020年各項旅遊業重要指標表現，包括訪港過夜旅客平均留港時間、人均消費等數據偏離常規，或因為可收集的數據非常有限，影響其代表性，因此下表數字只作初步參考：

	2020年	2019年
過夜旅客平均留港時間(晚)	10.4	3.3
過夜旅客人均消費(港元)	5,426*	5,818
與入境旅遊相關的總消費 <sup>1</sup> (億港元)	159*	2,562.2
旅客整體滿意程度 <sup>^</sup> (10分滿分)	8.8*	8.5

\* 根據2020年1月1日至2月4日的離港旅客問卷調查

<sup>^</sup> 不包括「入境不過夜旅客」

## 酒店業表現

6. 酒店業亦深受疫情打擊，酒店房間入住率於2020年2月曾一度下跌至不足3成，但隨着更多酒店吸引本地居民入住度假(staycation)，加上有酒店接待檢疫人士，入住率逐步回升至逾五成。而酒店平均房租自第二季起，回落至800-900港元水平。2020年本地酒店房間入住率及平均房租表列如下：

酒店房間入住率		
2020年	2019年	2020年 本地居民入住率
46%	79%	34%

酒店平均房租	
2020年 (港元)	2020年 對比2019年
887	-26.5%

<sup>1</sup> 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。

## 2020-21 年工作重點回顧

7. 2020-21 年度在重大挑戰下，旅發局因應疫情變化及新常態的出現，制訂新的策略。由於旅客暫時未能到訪，旅發局決定先營造好本地氣氛，同時維持香港的國際曝光，並與業界保持溝通及合作，希望待疫情好轉後，能推動本港旅遊業盡快復甦。

### 推動本地氣氛

8. 旅發局於 2020 年 6 月首次推出「旅遊·就在香港」本地宣傳平台，除了介紹本港的深度遊行程及體驗，鼓勵香港人做自己的旅客，亦設有一站式食、買、玩優惠平台，網羅全城逾 15,000 個優惠，希望能帶動本地氣氛，鼓勵消費，藉以向客源市場傳遞正面訊息，增加旅客日後訪港信心。網站至 12 月底錄得近 370 萬瀏覽人次，市民及業界均反應正面。

9. 在 2020 年 10 月下旬推出「旅遊·就在香港」的第二階段活動—「賞你遊香港」，市民於本地零售及餐飲商戶的實體店舖消費滿港幣 800 元，可換取本地遊名額一個。旅發局以資助每名旅客 500 元形式，資助旅行社舉辦本地團，希望鼓勵市民到實體店舖消費，藉此維持消費鏈，及帶動旅遊業氣氛。計劃推出約一星期反應熱烈，10,000 個免費本地遊的名額便已爆滿。受疫情影響，活動由 12 月起須暫停，餘下的旅行團會在疫情穩定後及本地遊旅行團的羣組聚集限制獲放寬後恢復出團。

### 維持香港國際曝光

10. 另一方面，旅發局在過去一年，繼續透過不同方法，維持本港的國際曝光，希望疫情過後，旅客可盡早來港。旅發局於 2020 年 4 月推出「#Miss You Too」社區宣傳計劃，邀請本地旅遊業、名人於網上平台發放帖文，希望透過他們的網絡，向旅客傳達期望能再見的心聲。整項宣傳計劃，成功接觸到全球 3,500 萬人次。

11. 個別客源市場亦有響應有關的宣傳計劃，如東南亞於 7 月推出“100 Reasons to Miss Hong Kong”網上推廣，邀請當地的網紅於社交平台分享他們想念香港的原因；韓國亦於 9 月推出《我的彩色香港》推廣，邀請當地人氣插畫家繪畫香港標誌特色插畫，並送贈予當地名人及網紅，邀請他們填色後於網上分享。

12. 為持續強化香港作為旅遊勝地的品牌形象，旅發局亦於 10 月推出“360 Hong Kong Moments”，計劃在 2020-21 年度內製作約 20 條不同主題的影片，透過

360度 VR 全景技術或其他創新拍攝手法，讓觀眾仿如置身其中，親身感受香港不同旅遊體驗的樂趣。

13. 另外，旅發局亦透過與國際網絡電視頻道合作，將之前在港拍攝的電視節目，在過去一年陸續播放，包括 Discovery 的“Expedition Asia”、Nat Geo People 的“Chasing the Sun”及 Asian Food Network 的“Maximum Foodie HK episode”等，確保即使國際傳媒未能在疫情期間來港，亦能繼續讓各地觀眾欣賞香港的多元旅遊體驗。

14. 因應本港持續實施社交距離措施，旅發局過去一年以新形式舉辦大型活動，希望繼續為商戶提供做生意的平台，及宣傳香港大型活動的吸引力。除了年度盛事「香港美酒佳餚巡禮」改用「線上+線下」形式舉辦，「繽紛冬日巡禮」、「除夕倒數」及「2021年新春節慶」均首次移師網上舉行。

15. 有參加「香港美酒佳餚巡禮」的酒店、餐廳指外送外賣套餐銷情較預期理想，而「網上大師班」更錄得逾 85 萬人次收看，當中三成是來自香港以外的觀眾。至於「除夕倒數」短片在旅發局的平台便成功吸引超過 500 萬人次收看，而本地及全球 110 個傳媒，例如中國新聞社、新華社、鳳凰衛視、CNN 及 BBC 等均有報道，當中部分更同步直播或轉播短片。

## 保持與業界合作及溝通

16. 旅發局在過去一年，亦繼續與全球業界保持合作及溝通。2020 年 3 月至今，旅發局共舉辦逾 100 場網上研討會，逾 1.5 萬位內地及海外業界代表參與。其中，為與全球業界夥伴保持溝通，除了 4 月舉辦網上簡報會與 1,500 名本地業界代表分析疫情對旅遊業的影響，6 月更首辦「疫情後國際旅遊的新常態」網上論壇，全球最具影響力的業界領袖應邀出席，吸引逾 4,000 名旅遊業、傳媒和學術界代表登記。

17. 至於會獎旅遊方面，為讓有意來港舉行會獎活動的公司直接與本港接待的場地、旅遊景點、酒店商談合作，旅發局亦首次推出線上會獎業務配對洽談平台，結果成功為超過 500 間本港業界及內地企業做配對，完成逾 1,300 個預約洽談。

18. 此外，旅發局 9 月起與日本旅行社合作推出虛擬旅行團「在家旅行」，反應不俗，已舉辦至少 10 團，旅行社形容這是舉辦虛擬旅行團以來反應最踴躍的旅行團。

19. 為建立香港健康安全的旅遊形象，讓旅客日後訪港時更有信心，旅發局於 2020 年 10 月與品質保證局合作，為旅遊相關業界制訂衛生防疫指引。旅發局更全額資助業界的申請費用，至 2021 年 2 月底，已有超過 1,700 間商舖獲認證。

## 2021 年展望

### 環球經濟前景存在不穩定因素

20. 受疫情影響，世界各地過去一年不時採取封城政策，全球經濟受重創，個別地區更因此而陷入衰退，勞工市場亦同樣受壓，預計 2021 年全球經濟只能局部恢復。香港的經濟除了受疫情打擊，亦繼續受國際政治形勢影響，而旅遊業亦不能倖免。

### 旅遊競爭將前所未有激烈

21. 另一方面，由於全球的跨境旅遊停頓，各地除了積極推動本地遊，為本土旅遊業創造工作機會及收入外，亦繼續投放資源進行宣傳，維持各旅遊目的地的國際曝光率，務求在疫情紓緩後能盡快爭取客源，推動旅遊業復甦，因此預計疫情過後，區內的旅遊競爭將會前所未有地激烈。

### 旅遊習慣改變

22. 外界亦普遍預計，疫情為全球旅遊業帶來新常態，旅客會更注重旅遊目的地的公共衛生安全，而且他們會先留在本地旅遊，之後才會開始短途旅行，最後才會考慮長途旅程；旅客亦傾向加入更多戶外及親近大自然的行程。而為保持社交距離，旅遊相關行業將會更倚重科技。不過，經歷了長時間的留家抗疫後，不少消費者都表示，在安全情況下，他們都希望能旅遊，特別是與商務有關的出行，與及一些與親友重聚的旅遊。

### 把握內地發展機遇

23. 雖然全球經濟有待復甦，但隨着各國憧憬疫苗於 2021 年能普及使用，預計經濟活動及跨境旅遊將能逐步恢復。而內地預計將會是經濟復甦最快的經濟體，其中英國《經濟學人》智庫於 2020 年 10 月預測，內地於 2021 年的本地生產總值可錄 7.3% 增長，高於全球的 4.4%。而與香港毗鄰的粵港澳大灣區(大灣區)更是內地發展的重點，香港可以大灣區作切入點，迎接內地雙循環發展機遇。

### 多項嶄新項目繼續展示多元化旅遊形象

24. 另一方面，維持及更新旅遊基建和景點是吸引旅客重遊的重要策略。就此，政府亦宣布推出多項嶄新旅遊項目，如即將開幕的水上樂園，海洋公園計劃發展成具特色的休閒和度假勝地，並引入新元素，串連整個「躍動港島南」計劃，將帶動整個區域發展，加上其他地區多個景點陸續增設新亮點，如星光大道「Water of Stars」水上音樂噴泉表演等推動有地方特色，包括以文化藝術及地道



文化作招來的項目，相信將令香港重新展現多姿多采的旅遊形象，有助推動本地旅遊，並向世界各地展示香港魅力依然，為重迎旅客作好準備。

## 2021 年訪港旅客數字預測

25. 旅發局於去年底因應制訂工作計劃時，根據當時本港及環球情況，就訪港旅客人數進行了以下評估：

- 復甦步伐：估計未來三至六個月，香港仍難以全面恢復跨境往來，但有機會與個別市場逐步重啟旅遊，第三季、第四季才會有較多主要市場的旅客能到訪。
- 訪客量：參考政府早前就設立「旅遊氣泡」所建議的模式，在跨境往來恢復初期每日航班或交通一般設有上限，加上因應防疫考慮，旅客亦須符合指定條件才可訪港，故此相信初時會先以探親、商務等有必要到訪原因的旅客為主，其他旅客會先觀望，之後才會出行，因此訪客數字需時增長。

根據以上評估，旅發局預計，全年訪港旅客約 960 萬人次，是 2018 年旅客訪港高峰期的 15%。由於全球與及本地的疫情陰晴不定，要準確估計未來一年的旅客人數絕非易事。上述估算只是按當時情況的最樂觀估算。今年實際訪客數目，仍然深受本港以至全球疫情發展、接種疫苗成效及進度等因素影響，故此有關數字於目前存有極不確定性，可能需要進一步修改。

## 2021-22 年度工作計劃

26. 由於 2019 冠狀病毒病的全球疫情仍然反覆，2021-22 年度我們會繼續以靈活應變的原則作規劃，並制訂了以下七項分別涵蓋短期至中長期的策略方向，希望能在疫情減退後，盡快恢復本港的客源，令業界業務逐步回復如常，同時亦能推動本港旅遊業的長遠發展。

27. 七大策略方向：

短期：

- (一) 鼓勵本地消費及帶動氣氛
- (二) 維持香港曝光 為開關作準備
- (三) 重整內地推廣策略

中長期：

- (四) 向全球推廣大灣區旅遊
- (五) 打造智慧旅遊體驗
- (六) 重塑香港旅遊形象

(七) 持續進行的工作：

- 繼續加強業界支援
- 舉辦大型活動

### 短期策略 — 爭取旅客重臨

(一) 鼓勵本地消費及帶動氣氛

28. 在入境旅遊恢復前，旅發局會繼續以鼓勵本地消費及帶動氣氛的工作為先，並傳遞正面訊息予客源市場，為旅遊業復甦做好準備，增加旅客日後來港旅遊的信心。

29. 旅發局會繼續以「旅遊·就在香港」為平台作本地推廣，並搜羅及宣傳業界不同的優惠。由於早前推出的「賞你遊香港」計劃反應理想，待疫情穩定後，推出全新「賞你住」計劃，為市民提供多一個換領選擇；當政府放寬本地遊限制後，推出新一輪的「賞你遊香港」。

## (二) 維持香港的曝光 為開關作準備

30. 雖然旅客何時重臨仍要視乎疫情發展，但為應對疫後，區內前所未有的旅遊競爭，旅發局會繼續透過不同形式的宣傳活動，維持香港的國際曝光，為旅遊市場重開作準備。

31. 要重建旅客訪港的信心，最有效的方法就是口碑。我們相信旅遊重啟後，最早重臨香港的，不少會是一班以往曾到訪香港，並十分熱愛香港的旅客。因此，我們計劃邀請這班熱愛香港的人士，成為”Hong Kong Super Fans” (超級香港粉絲)，旅發局會將香港最新的情況與他們分享，希望在旅遊重啟前，便能透過他們的社交網絡，不斷向他們身邊的親友發佈，為香港營造口碑。

32. 當疫情減退後，預計內地、個別短途市場，如東南亞等，將較先恢復旅遊。當客源市場與香港重啟旅遊時，我們會以“Open House Hong Kong”平台，在當地推出大型推廣，以全城優惠及尊享體驗作招徠，刺激旅客重臨香港的意欲。

33. 與此同時，我們亦會繼續與深具影響力的內地及國際傳媒、知名的旅遊生活頻道製作與香港有關的節目，並安排在市面播放，持續發放香港最新及正面的訊息。另外，旅發局會透過 360 度 VR 全景技術或其他創新拍攝手法，製作短片介紹香港不同的旅遊體驗，透過數碼及社交平台進行宣傳。

## (三) 重整內地推廣策略

34. 正如上文提及，在跨境旅遊恢復初期，旅客會先開展短途旅程。在內地市場，我們預計毗鄰香港的大灣區應該是較早與香港恢復跨境接觸的地區。因此，我們將調整於內地的推廣策略，先集中資源在大灣區進行推廣，吸引當地旅客來港過夜度假，再將推廣逐步推向內地其他地方。另一方面，我們預計除了熱愛香港的旅客會較先重臨外，內地年青人亦屬較願意出遊的客群，因此我們亦會向他們作針對宣傳，包括利用社交短片平台，以及與時尚平台、付款平台等合作，吸引他們的注意。

35. 旅發局亦會於內地推出「再遇·就在香港」宣傳，標榜香港為內地旅客最想到訪的旅遊目的地，並與業界推出優惠套票，吸引旅客來港，帶動本地消費。另一方面，我們亦會與新聞媒體等合作，向內地旅客傳遞香港安全及好客的正面訊息。

## 中長期策略 — 吸引高端客群

### (四) 向全球推廣大灣區旅遊

36. 長遠而言，融入國家發展大局，發展大灣區旅遊是未來旅遊發展的重點。旅發局會繼續與大灣區城市合作，整合資源建立大灣區旅遊品牌，例如在大型項目加入更多大灣區元素、鼓勵業界推出更多包括香港及大灣區城市的行程，以提升大灣區對旅客的吸引力。現時，短途及長途市場分別有五成及九成訪港旅客，會以「一程多站」形式訪港，當中不少會順道到訪澳門及內地。除了繼續利用大灣區平台向海外市場推廣「一程多站」旅遊，吸引度假旅客，旅發局亦計劃把香港打造為大灣區會展旅遊樞紐。

37. 香港在金融服務、創新科技及醫學方面發展卓越，亦享譽國際，與內地大灣區城市在優勢互補下，可以發揮協同效益，吸引更龐大的國際市場。因此，旅發局將積極邀請相關業界在香港舉辦以大灣區為主題的大型國際會議，吸引來自世界不同地方的商務旅客到訪香港參加會議，並到區內進行考察及順道旅遊，帶動整個大灣區會展旅遊市場發展。

### (五) 打造智慧旅遊體驗

38. 另一方面，疫情令消費者大大增加了數碼科技的應用，過去一年，旅發局在宣傳推廣、籌辦大型活動等方面，都採用了新模式，透過線上方式，與全球消費者保持聯繫。

39. 旅發局會繼續加強本港智慧旅遊的發展，並以成為首個提供一站式電子方案的旅遊推廣機構為目標，務求由旅客計劃旅程、訪港期間，以至回到自己居住地的整個旅程，都能為他們提供無縫數碼體驗；而業界亦可利用這個一站式平台締造商機，或進行推廣。

### (六) 重塑香港旅遊形象

40. 因應疫情為全球旅遊業帶來新常態，旅發局正全面審視香港旅遊品牌及定位，並訂立長遠的宣傳策略，希望推動本港旅遊業的持續發展。在旅遊逐步重啟後，旅發局將推出全新的品牌宣傳計劃，在全球各客源市場透過多渠道包括數碼平台，進行大型宣傳，以及與不同主要國際媒體合作，以重塑香港旅遊形象。

## (七)持續進行的工作

### 繼續加強業界支援

41. 由於預計旅客重臨，以至本港旅遊業全面復甦仍需一段時間，因此旅發局會繼續透過多管齊下方法，為本地旅遊業界提供協助，以應對業界短中長期的需要。主要工作如下：

#### **i. 減免費用 - 鼓勵業界提升服務水平，建立健康安全形象，為開關做準備**

- 繼續資助業界參與遵從旅發局及香港品質保證局合作為旅遊相關業界制訂衛生防疫指引，建立香港旅遊服務業健康安全形象；
- 繼續減免優質旅遊計劃商戶的續會及新申請費用。

#### **ii. 市場重開後，加強協助業界海外宣傳**

##### **(a) 提升資助計劃**

- 繼續推行「香港體驗行」及「粵港澳大灣區體驗行」，以支持業界開發新旅遊產品，及串連大灣區城市特色的路線；
- 提高景點配對基金的資助比例，由以往資助一半的市場推廣金額，增至七成；
- 除了景點外，郵輪旅遊的合作推廣項目亦可受惠。

##### **(b) 資助參與推廣活動**

- 待旅遊重啟時，會繼續豁免業界隨旅發局到內地及海外的參展費用，並資助大部分的機票及酒店住宿費用。

#### **iii. 爭取恢復高端客源**

- 在會展旅遊方面，為重建旅客信心，旅發局會重點競投國際會議，邀請頂級講者出席，希望透過會展活動的成功經驗營造口碑。
- 為推動業務復甦，旅發局將降低「小型企業會議、獎勵旅遊及國際會議訪港團體資助計劃」的申請門檻，團體入住晚數要求由 2 晚減至 1 晚，讓更多的團體受惠，協助本地接待旅行社爭取更多旅客訪港。
- 同時，旅發局亦會重啟「商·聚香港」，利用不同優惠進行促銷，並會透過「香港國際會議大使計劃」，與不同專業人士及商界領袖合作，共同競投會展活動來港舉行。
- 旅發局將推全新的酒店資助計劃，協助酒店業爭取舉辦更多小型的企業會議。

#### iv. 重建郵輪旅遊信心

- 由於預計郵輪旅遊需要較長時間恢復，因此旅發局會在疫情穩定後，先從本地做起，首先宣傳不涉及掛靠本港以外其他港口的郵輪公海遊，即「海上 Staycation」，並同時推廣郵輪旅遊新訂立的安全衛生標準，希望能建立旅客的信心，之後再逐步向內地及國際市場進行推廣。
- 正如前文提及，旅發局亦會增加配對基金資助，協助業界推出吸納旅客乘坐飛機或鐵路來港參與郵輪假期。

#### 繼續舉辦大型活動及其他推廣

42. 由於旅客在疫情過後，旅遊喜好會有轉變，旅發局的推廣亦會加強體驗的宣傳，或進一步針對旅客興趣為主，以規劃宣傳策略，包括大型活動及其他推廣。在這段期間，旅發局亦會繼續利用「香港·大城小區」推廣平台，宣傳本港的地區特色。繼中環及深水埗後，旅發局在新一年度將推廣西九龍區，以配合宣傳即將落成的 M+博物館及香港故宮文化博物館。

43. 為維持香港的旅遊多元吸引力，旅發局在保持社交距離的原則下，將繼續循「線上+線下」混合模式籌辦大型活動，及協助推廣本地的國際活動。與此同時，旅發局亦會爭取更多國際級盛事落戶香港，鞏固香港作為亞洲盛事之都，以及提升香港在全球的整體旅遊形象。

#### 開支預算

44. 旅發局一直審慎運用資源，2020-21 年度獲得的逾 7 億元額外撥款，因疫情關係，大部分未能使用，餘款將於稍後全數歸還政府。

45. 2021-22 年度旅發局的市場推廣預算為 11.38 億元，包括常規撥款 3.73 億元，以及《財政預算案》增撥的 7.65 億元。旅發局計劃投放 35%，即約 4 億元用於短期的策略，以做好本地氣氛，及當客源市場能重啟旅遊時，能透過促銷等策略，即時吸引旅客來港。另外 40% 資源，即逾 4.5 億元則會用於中長期策略，包括全面審視香港旅遊品牌及定位，並訂立長遠的宣傳策略，並待旅遊全面恢復時，在全球進行大規模的品牌宣傳推廣，並與大灣區城市攜手建立旅遊品牌，及逐步提升旅客數碼體驗，冀香港能以全新的旅遊面貌及優質體驗吸引旅客，特別是高端客群。至於餘下 25%，即約 2.8 億元則會用於持續進行的工作，包括舉辦大型活動，以保持香港的國際曝光，及持續支援業界等兩大方面。詳情見附錄二。

46. 上述的資源分配是按初步預測的復甦步伐計劃，實際的使用情況需視乎疫情發展、旅遊重啟等因素而定，在有需要會作出適當調整。

## 總結

47. 旅發局會繼續善用撥款，加強企業管治，並已積極跟進審計報告的建議。面對反覆的疫情，旅發局會一如以往，謹慎應對，採取靈活彈性的策略。當個別客源市場具備訪港條件時，便會即時針對市場進行推廣，期望能盡快恢復客源。當疫情進一步減退時，旅發局會進行大型的推廣宣傳，務求能在區內突圍，吸引旅客重臨，推動旅遊業復甦。

## 2020 年全年訪港旅客人次 (按客源市場計)

(千)	2020 年	2019 年	相對 2019 年
美國	81	1,107	-92.7%
加拿大	28	318	-91.2%
中美及南美	14	175	-91.9%
歐洲	159	1,728	-90.8%
英國	44	518	-91.4%
荷蘭	7	85	-92.2%
北歐	10	106	-90.8%
德國	15	218	-92.9%
法國	13	178	-92.5%
意大利	6	90	-93.1%
伊比利亞	7	88	-91.5%
俄羅斯	20	139	-85.5%
歐洲其他地區	35	307	-88.4%
南非	5	60	-92.3%
非洲其他地區	4	55	-92.9%
中東	11	142	-92.3%
海灣合作地區國家	2	33	-94.8%
非海灣合作地區國家	9	109	-91.5%
澳洲	47	505	-90.6%
新西蘭	9	92	-90.6%
南太平洋其他地區	2	15	-89.3%
日本	50	1,079	-95.3%
南韓	40	1,043	-96.2%
東南亞	158	2,651	-94.0%
印尼	26	376	-93.1%
馬來西亞	21	393	-94.7%
菲律賓	63	876	-92.8%
新加坡	23	453	-95.0%
泰國	23	467	-95.0%
越南	1	44	-97.4%
東南亞其他地區	2	42	-95.9%
印度	25	338	-92.7%
亞洲及印度次大陸其他地區	8	52	-84.5%
台灣	105	1,539	-93.2%
澳門	118	1,239	-90.5%
中國內地	2,706	43,775	-93.8%
非廣東省	361	8,983	-96.0%
廣東省	2,345	34,792	-93.3%
<b>合計</b>	<b>3,569</b>	<b>55,913</b>	<b>-93.6%</b>

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%

2020 年訪港過夜旅客人次: 1,359,365

2020 年訪港不過夜旅客人次: 2,209,510



## 2021-22 年度建議市場推廣預算

策略重點 (億元)	常規撥款 (佔整體預算百分比)	財政預算案 額外撥款 (佔整體預算 百分比)	合共 (佔整體預算 百分比)
<b>短期策略</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 帶動本地消費氣氛 (包括旅遊·就在香港)</li> <li>- 透過各式宣傳活動，維持香港的國際曝光</li> <li>- 旅遊陸續重啟時，推出大型推廣活動吸引旅客</li> <li>- 重整內地策略，增加在大灣區的推廣資源，吸引旅客來港度假</li> </ul>	1.55 (42%)	2.48 (32%)	4.03 (35%)
<b>中長期策略</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 全面審視香港旅遊品牌及定位，並制訂長遠策略，在旅遊逐步重啟後推出全新的品牌宣傳計劃，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</li> <li>- 聯合大灣區的城市，向全球進行推廣，建立大灣區旅遊品牌</li> <li>- 為旅客提供一站式電子方案，打造智慧旅遊體驗</li> </ul>	1.23 (33%)	3.33 (44%)	4.56 (40%)
<b>持續進行的工作</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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*</li> <li>- 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，及逐步恢復郵輪旅遊</li> <li>- 舉辦大型活動及支持城中盛事，維持香港國際曝光</li> </ul>	0.95 (25%)	1.84 (24%)	2.79 (25%)
總計	3.73	7.65	11.38

\*支援業界的工作亦融合於各項短、中長期策略當中