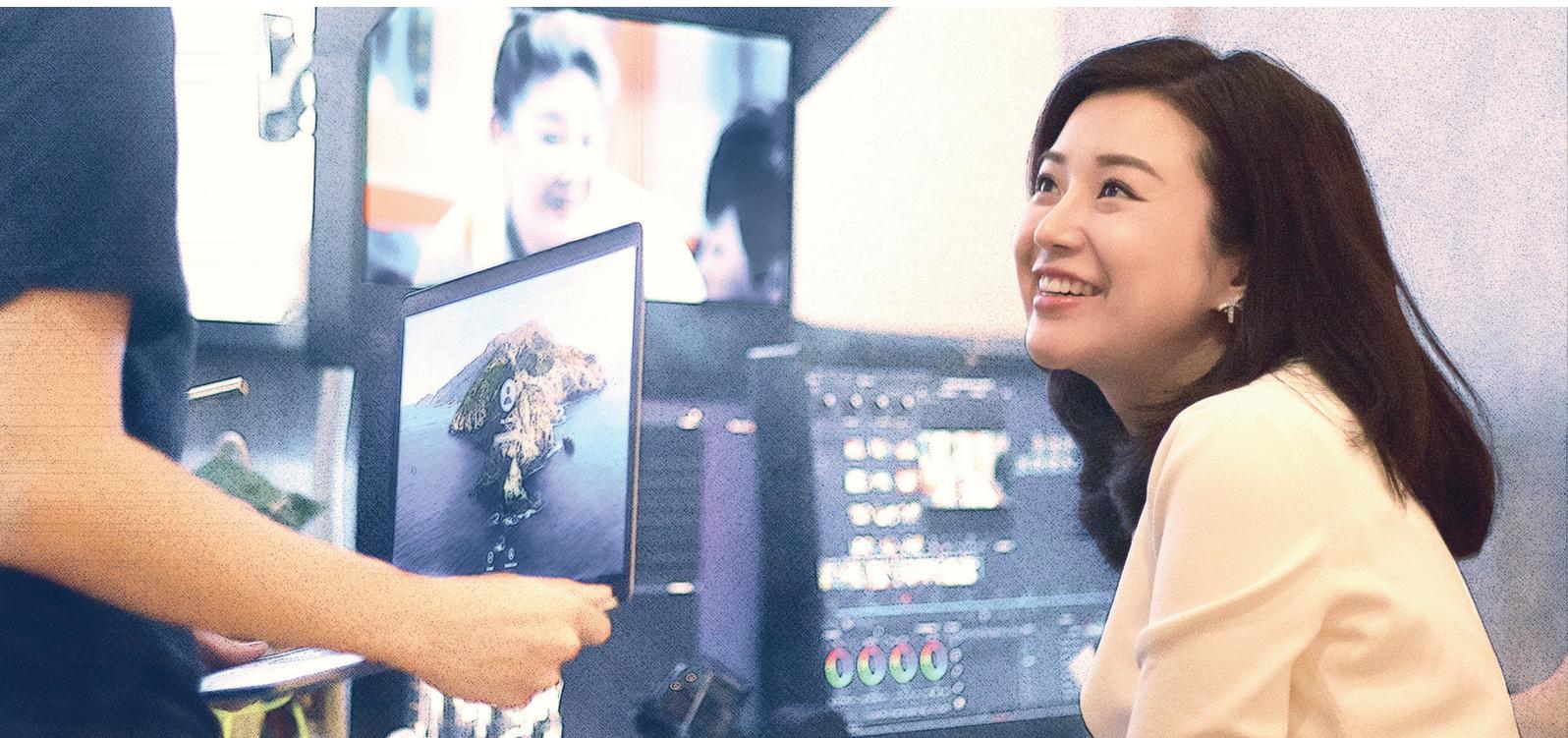




## 人物專訪及工作重點

盛事及推廣	12
市場推廣	17
公關宣傳及旅客服務	20
業務拓展	25
會展及獎勵旅遊	30
郵輪業務	34







## 盛事及推廣

洪忠興  
節目及旅遊產品拓展總經理

### 香港盛事璀璨依然

「香港作為盛事之都，無論順境逆境，  
都會繼續展示活力及正面的城市魅力。」

本港年終無休地舉辦不同類型的大型盛事，成功為香港確立盛事之都的地位。然而，在 2019/20 年度，不少活動因社會事件和 2019 冠狀病毒病疫情，而被迫延期或取消。旅發局節目及旅遊產品拓展總經理洪忠興分享旅發局如何在重重挑戰中，繼續展示香港大型盛事的魅力，並與活動夥伴維持良好關係，冀日後繼續合作，舉辦精采盛事。

## 維持盛事的魅力及曝光

洪忠興指：「我們在過去一年克服眾多外在挑戰，伺候時機，成功舉辦多項計劃內的大型活動。舉例說，今年的『香港電競音樂節』便首度與『香港動漫電玩節』同期舉行，並破天荒地推出了『兩項活動，一張門票』的套票安排。」

該活動吸引近 8.5 萬人次參與，較 2018 年增長了 1 萬人次；此外，音樂表演的名額，亦在開放登記後 3 天內火速爆滿，而訪客對活動的整體滿意度，在 10 分滿分中，更達 8.5 分，足證全新推廣策略的成效。

洪續說，「除了旅發局主辦的活動外，我們亦大力支持城中不少主要盛事，豐富這些活動的元素。去年初，旅發局便在維港豎立高達 25 米的巨型欖球裝置，宣傳『香港國際七人欖球賽』，進一步為活動提升曝光。活動亦將賽事氣氛伸延至場外，在主會場附近設立了球迷區，讓更多旅客與市民透過大屏幕，欣賞欖球賽事及音樂表演。」



他強調：「雖然城中部份活動受社會事件及疫情影響，而縮減規模、改期或改變活動形式，但無礙旅發局繼續為它們推廣，維持活動的曝光率。」他舉了幾個例子，包括在大坑舞火龍的場地，加設巨型中式花牌，增添氣氛；宣傳「香港高爾夫球公開賽」，協助賽事吸引接近 3.7 萬名觀眾及 126 家來自世界各地的傳媒；設立「香港 • 藝術 靈感交織」宣傳平台，重點介紹多項於 3 月舉行的著名藝術活動的網上體驗。因應越野跑運動日趨普及，旅發局亦大力支持「香港 100」越野賽，賽事共吸引了 1,112 名海外跑手，佔總參賽人數逾四成，當中包括來自法國、英國、美國、加拿大、新加坡、馬來西亞、泰國及日本的跑手。

洪忠興重申：「香港作為盛事之都，無論順境逆境，都會繼續展示活力及正面的城市魅力。」

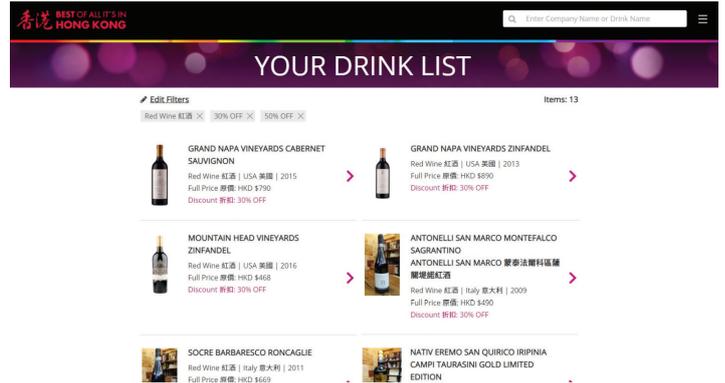


## 靈活變陣 減低對活動夥伴的影響

至於一些需要取消的活動，其團隊致力減低對參與各方的影響。

他以「香港美酒佳餚巡禮」的後備方案作闡釋：「在當時的社會環境下，取消原定 10 月舉行的『香港美酒佳餚巡禮』是唯一可行的選擇。這項年度美食盛會每年都吸引無數的美食與美酒愛好者，而且一直是商戶進行銷售及推廣品牌的良機。為彌補被取消的活動，我們將『香港盛宴 11 月』的規模擴大了三倍，並首次增設『美酒「醉」優惠』網店，為參展商提供宣傳渠道，推廣其精選酒品。最終，大部份『香港美酒佳餚巡禮』的參展商都有參與，共約 120 家商戶為消費者提供低至 7 折的佳釀精選優惠。」

連同「美酒『醉』優惠」網店商戶，2019 年的「香港盛宴 11 月」網羅了城中 600 家食肆及酒商參與，打破歷年紀錄，更比 2018 年參與商戶數目多出五倍。



## 無損互信

洪忠興在總結時，以樂觀的態度說：「我們非常感恩的是，旅發局在過去多年，與贊助商、不同的活動主辦單位、夥伴、政府部門及參加者建立了穩固的互信關係。當我們決定取消『香港龍舟嘉年華』後，便立刻為訪港參賽隊伍安排觀光及在城門河練習的體驗，確保他們在港有個豐盛之旅。健兒們都十分體諒，並表示日後會再來港參賽。這種互信，全賴我們團隊長年累月與持份者溝通，及年復年落力籌辦國際盛事，亦讓香港成為獨一無二的『盛事之都』。」

# 2019/20 年度節目及旅遊產品拓展部工作重點

## 旅發局主辦活動

### 香港電競音樂節

- 首度與「香港動漫電玩節」推出「兩項活動，一張門票」安排
- 活動三天內吸引近 8.5 萬名參加者，比 2018 年增加 1 萬人次
- 電競比賽項目透過 9 個社交及串流平台直播，全球共 1,200 萬人次收看
- 全球宣傳效益達 3,800 萬港元
- 項目於 2020 年贏得 4 項「營銷活動大獎」獎項

### 香港盛宴 11 月

- 擴展活動期限至 3 個月
- 與網上美食及旅遊平台「肥美達人」(FeedMe Guru) 及「客路」(KLOOK) 聯合推出食肆優惠
- 活動獲 600 家商戶響應，比 2018 年參與商戶數目多出五倍
- 約 120 家酒商參與「美酒『醉』優惠」網店推廣

### 香港除夕倒數

- 加強版「幻彩詠香江」燈光音樂及煙火匯演吸引超過 4.6 萬觀眾於維港兩岸觀賞

## 獲旅發局支持的盛事

### 香港國際七人欖球賽

- 活動媒體報導數目逾 600 篇
- 全球宣傳效益達 1,700 萬港元
- 社交媒體曝光達 3,000 萬

### 大坑舞火龍

- 參與者對活動滿意度達 8.9 分 (10 分為滿分)
- 來年再度參與意欲達 91%

### 2019/20 越野跑賽事

- 知名跑手社交媒體訪問片段曝光逾 1,200 萬

### 第 61 屆香港高爾夫球公開賽

- 吸引了 126 家來自世界各地的媒體
- 活動盛況廣播全球率近 2.2 億戶

### 香港 • 藝術 靈感交織

- 加強支持城中十多項藝術活動及網上體驗，宣傳逾 300 間本地及海外藝術機構及藝廊



HONG KONG  
TOURISM BOARD  
香港旅遊發展局



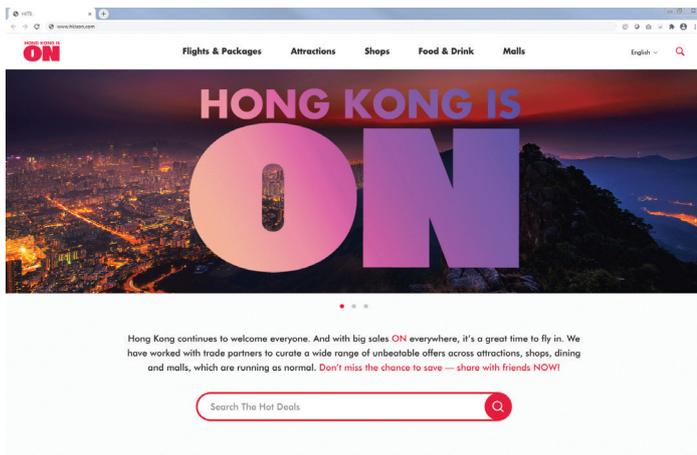
## 市場推廣

樊敏樺  
市場推廣總經理

### 以震撼優惠 宣傳香港無盡精采

「『就在・香港』不只是一個優惠網站，  
它還是一個向旅客傳遞正面訊息與重建他們訪  
港信心的重要平台，希望吸引旅客重臨香港。」

2019/20 年度，因應難以預測的社會事件與市場情況，旅遊業與相關業界在經營與財政方面均面臨前所未有的挑戰。旅發局市場推廣部總經理樊敏樺憶述團隊在年內如何落實「就在・香港」推廣計劃，以遍佈全城的震撼優惠，刺激本港市民的消费意欲並吸引旅客。



樊敏樺表示：「自社會事件於 6 月發生後，我們便與企業事務部的同事緊密合作，全天候不斷更新旅發局官方網站（DiscoverHongKong.com），特別是週末、公眾假期，在預計會有社會事件的地點，為旅客提供最新的公共交通資訊、道路情況、景點和入境口岸等訊息，方便旅客能夠透過由我們統一、可靠的渠道，獲得所需資訊，規劃行程。」

隨著社會事件對香港旅遊業的影響浮現，市場推廣部的工作，就是將「就在 • 香港」的概念，轉化成一個具吸引力的網上平台，吸引消費者的注意力外，還要把消費意欲變成商機。

「在短短幾週之內，我們必須準備好一系列具創意的宣傳素材，包括能夠展示大量優惠的一站式網上平台、活動的

影像宣傳設計及在銷售點展示的宣傳品，實在是考驗我們團隊的才幹與應變能力。」

她續說：「我很感激同事們的付出。推廣計劃於 11 月構思，到了 12 月，也就是在短短一個月內，就要推出不同語言、結集眾多優惠的網站，同事們的努力實在功不可沒。」

## 鎖定目標消費者

樊敏樺與同事當初設計推廣活動時，目的是激發本地人的消費意欲，因此採用了針對性的市場推廣策略，推廣涵蓋購物、美食、住宿等方面的優惠，希望吸引對優惠有興趣的目標消費者。



她解釋：「我們了解很多本地人，包括外籍人士，一向喜歡超值優惠。這群消費者往往精通數碼科技，也知道怎樣在網上格價，所以我們選擇在一些熱門的消費者網站投放程序化廣告（Programmatic Media Buying），包括酒店預訂網站、景點門票訂購網站，以及飲食平台『開飯喇』（OpenRice）等，並利用搶眼的動畫，增加消費者對『就在 • 香港』推廣計劃的認知，鼓勵消費者享用業界提供的優惠。」

在海外市場方面，推廣活動是否奏效，視乎兩個關鍵的因素：時機與目標市場。旅發局於 12 月初，在泰國、菲律賓、印尼、南韓和印度推出「Flash Sale ON」促銷活動，網羅機票、旅遊套票和其他相關旅遊產品的各種優惠，以刺激旅客在假期前的訪港意欲。

樊敏樺總結道：「『就在 • 香港』不只是一個優惠網站，它還是一個向旅客傳遞正面訊息與重建他們訪港信心的重要平台，希望吸引旅客重臨香港。」



## 2019/20 年度市場推廣部工作重點

### 「就在 • 香港」推廣計劃

- 「就在 • 香港」網頁瀏覽量超過 400 萬次
- 社交媒體曝光達 790 萬次



## 公關宣傳及旅客服務

梁美寶

企業事務總經理及美洲區域幹事

### 維持國際形象 提供即時服務

「當旅遊業正在探索新常態之際，  
旅發局將繼續致力為旅客提供一流的  
服務，提升香港的國際曝光。」

在社會事件及 2019 冠狀病毒病疫情下，帶領團隊負責公關宣傳及旅客服務工作的企業事務總經理梁美寶直言：「2019 至 2020 年間，香港成為國際矚目的城市，因此確保客源市場及旅客獲得正確資訊及正面訊息，是我們公關宣傳和旅客服務的首要工作。」

「在公關宣傳方面，我們挑選幾項在港舉辦多年的大型活動，增加宣傳曝光，並積極游說國際和地區媒體來港拍攝，維持香港在國際上的正面形象。與此同時，我們亦加強了旅客服務，利用數碼平台和技術，希望不論是在旅客抵港前，和在港期間，都能為他們提供充足資訊，盡量減低不便，帶給他們滿意的香港旅程。」

## 向世界發放香港的魅力

團隊其中一項策略是，集中利用國際主要媒體的影響力，縱使記者未必能親身來港體驗，仍能將香港的訊息發放，維持香港的國際曝光。

以旅發局兩項大型活動為例，其中除夕夜舉行的加強版「幻彩詠香江」燈光音樂匯演，旅發局事前主動邀請不同的國際及國家級媒體採用旅發局提供的直播訊號，最終全球有逾 60 個媒體直播，錄得超過 1,500 篇報道，為香港帶來逾 8,200 萬港元的宣傳效益。至於「香港電競音樂節」，旅發局今年繼續與美國的 CNBC 合作，以現場報道形式直擊活動情況，希望借助 CNBC 的龐大觀眾網絡，介紹這項年度盛事，節目覆蓋逾 1 億戶觀眾。



另一方面，在 2019 冠狀病毒病疫情爆發前，旅發局亦積極游說國際和地區媒體來港拍攝。梁美寶指，公關團隊協助了 Discovery Channel、Nat Geo People、台灣東森電視、澳洲 Network Ten 等電視頻道的製作組在港拍攝，希望透過節目介紹香港的美食、地道文化及戶外景色等，節目已陸續在東南亞、台灣、內地、美國、歐洲及澳洲等地播放，希望令各地旅客會記住香港的多元旅遊體驗，提升他們日後訪港的興趣。

她特別提到，旅發局總辦事處去年與加拿大辦事處一同與國際串流平台 Netflix 洽談來港拍攝的機會，最終成功鎖定對方來港，並全程協助拍攝自家原創節目《海景餐廳急救隊》。

梁美寶雀躍地說：「雖然每集節目僅長 47 分鐘，但香港不單是首兩季節目中，唯一介紹的亞洲城市，更重要是有機會向全球逾 1.6 億用戶介紹香港。」

「我們也很高興邀請到電影製作人 Stephen Friedman 來香港拍攝其旅遊特輯《Chasing the Sun》，介紹本地獨有的文化、美食及大自然美景，而該特輯其後已在享譽國際的 Nat Geo People 頻道上播放。」



## 由在地人製造口碑

另一個向海外宣傳香港的渠道，便是透過旅居香港的人士建立口碑。梁美寶透露，「『就在 • 香港』宣傳計劃的目的之一是做好本地氣氛，傳達正面訊息予客源市場，因此，旅發局加強了針對居港的外籍及內地人士為讀者的傳媒報道，希望可以吸納他們成為香港的旅遊大使，向內地或海外的親友，推介香港。」

**HONG KONG living**

**WEEK END ER**

**Experience Hong Kong with far less crowds and lots of hot deals**

Hong Kong Tourism Board has launched **Hong Kong is ON** this December, featuring a range of unbeatable deals on everything from flights to hotels, attractions to dining.

More than 160 restaurants have signed up with HK IS ON to offer discounts including 30% off and buy-one-get-one-free from December 18 and well into 2020. If that isn't exciting enough for you, surprise offers (with up to 70% off) at selected restaurants will be announced every week.

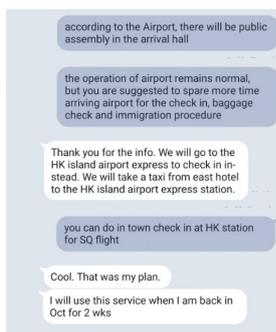
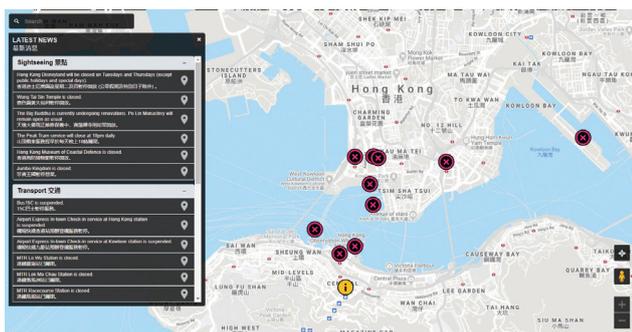
**READ MORE**

## 借助科技 為旅客提供實時服務

在協助旅客方面，梁美寶指出，過去一年，遊客查詢內容和性質都出現了變化。她解釋，「訪港旅客雖然有所減少，但主動聯絡旅發局的旅客當中，所需的協助比以往急切，不少更是利用即時通訊軟件如 LINE 與我們聯絡。有見及此，旅發局便調配更多前線同事往後勤支持網上的服務，協助解答旅客提問。旅發局同事亦多行一步，只要旅客來港前曾與我們聯絡查詢，我們都會記下他們來港的行程，當他們在港期間，便透過即時通訊軟件，通知及提醒他們最新情況。」

她續說，「不少旅客向我們反映，實時資訊對他們幫助很大，因此旅發局推出『Live Map』實時地圖，旅客只要瀏覽網站，所有即時資訊都會圖象化地呈現，哪條道路暫時封閉、交通工具受阻等，都一目了然。」她續說，「我們亦主動與酒店、商場分享『Live Map』，方便他們即時為旅客提供資訊。事實證明，旅客對實時資訊的需求殷切，高峰期『Live Map』單日瀏覽量近 1 萬。」

梁美寶總結時直言，「當旅遊業正在探索新常態之際，旅發局將繼續致力為旅客提供一流的服務，提升香港的國際曝光。無論前面有多巨大的挑戰，我們的使命是盡一切所能，使香港成為旅客首選的旅遊目的地。」



# 2019/20 年度企業事務部工作重點

## 公關宣傳

### 香港電競音樂節

- CNBC 直播覆蓋亞太地區接近 1.1 億戶觀眾

### 香港除夕倒數

- 逾 60 家環球媒體（電視、網上及社交媒體）直播匯演，包括 CNN、BBC、CBSN 等
- 本地及國際媒體的活動報導超過 1,500 篇
- 全球宣傳效益達 8,200 萬港元

### 媒體合作節目：Netflix《海景餐廳急救隊》

- 全球觀眾達 1.6 億
- 宣傳效益逾 2.6 億港元

## 旅客服務

- 旅客諮詢中心接待的旅客人數：逾 120 萬人
- 網上平台解答查詢：24 萬宗
- 支援服務獲逾 530 旅客讚賞



HONG KONG  
TOURISM BOARD  
香港旅遊發展局



## 業務拓展

葉貞德  
副總幹事

### 為業界夥伴創造商機

「過去一年來，我們與各行各業的業界夥伴緊密合作，相信各夥伴十分認同，只有同心協力，我們才能夠克服挑戰。」

旅發局既與旅遊業及相關業界緊密合作，也為業界提供支援，以推動香港旅遊業持續發展。就過去一年的工作，旅發局副總幹事、掌管業務拓展部的葉貞德女士形容：「2019年初，我們積極部署為業界夥伴開拓新商機，特別是深化與粵港澳大灣區（大灣區）的合作，及開拓穆斯林客源。我們也和 Google 合作，增加『優質旅遊服務』計劃商戶的曝光，協助他們拓展業務網絡。因應自6月起發生並持續至年底的社會事件，我們馬上改變策略，集中推出紓緩業界經營壓力的措施，冀助他們渡過難關。」

## 開拓新客群

隨著廣深港高鐵香港段與港珠澳大橋開通，業務拓展部於 2019 年 4 月至 6 月期間，安排海外業界到大灣區進行考察，參觀新景點及進行業務洽談會，推動業界開發「一程多站」的旅遊產品。考察團共吸引了近 100 位來自澳洲、日本和東南亞的旅行社代表及產品經理參加。

為了開拓「一帶一路」國家的穆斯林客源，業務拓展部也分別於 2019 年 6 月和 9 月，首次安排本地業界到土耳其與哈薩克斯坦舉辦交流活動。兩次的交流活動均反應熱烈，為香港業界開展新的商機。

葉貞德補充說：「我們在香港亦舉辦了『開拓客源新機遇：穆斯林友善旅遊在香港』研討會，希望本地業界能做好準備，迎接快速增長的穆斯林旅遊市場。其中，酒店業和景點夥伴在了解接待穆斯林客人的基本要求後，有超過三分之一參加者表示，企業已具備接待穆斯林客群的條件。」



## 在重點城市提升業界曝光

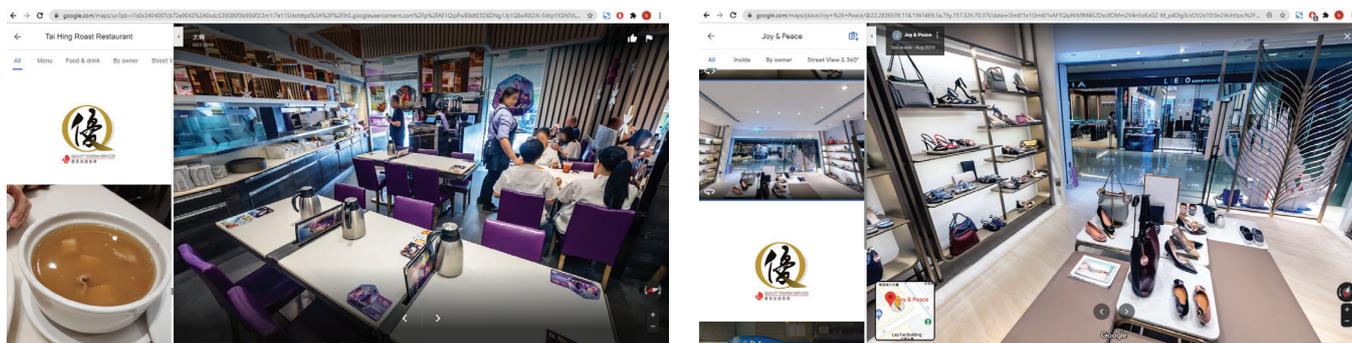
業務拓展部亦積極提高香港旅遊業界在客源市場的曝光。舉例來說，旅發局在美國洛杉磯舉辦了「香港活現洛杉磯－粵港澳大灣區」展覽，展現香港的特色文化體驗，並邀請到商務及經濟發展局局長邱騰華及旅發局主席彭耀佳博士擔任主禮嘉賓；此外，在上海的中國國際進口博覽會中，旅發局亦設立了獲獎的「香港館」，突顯香港作為通往大灣區旅遊門戶的策略價值。

葉貞德說：「過去一年來，我們與各行各業的業界夥伴緊密合作，相信各夥伴十分認同，只有同心協力，我們才能夠克服挑戰。旅遊業是一個充滿活力、與人分享歡樂的行業，而旅發局長久堅守的使命，就是促進旅遊業健康成長。」



## 創新科技助商戶提升服務

隨着科技主導世界，為了擴展「優質旅遊服務計劃」認證商戶的數碼應用和提升競爭力，旅發局與科技巨頭 Google 合作。葉貞德說：「我們協助『優質旅遊服務』計劃認證商戶在『Google 我的商家』設立及驗證官方帳戶，並且在『Google 地圖』中提供店舖的 360 度虛擬導覽。我們舉辦了『智慧旅遊推廣』研討會，向業界夥伴介紹有關合作為商戶帶來的裨益。」



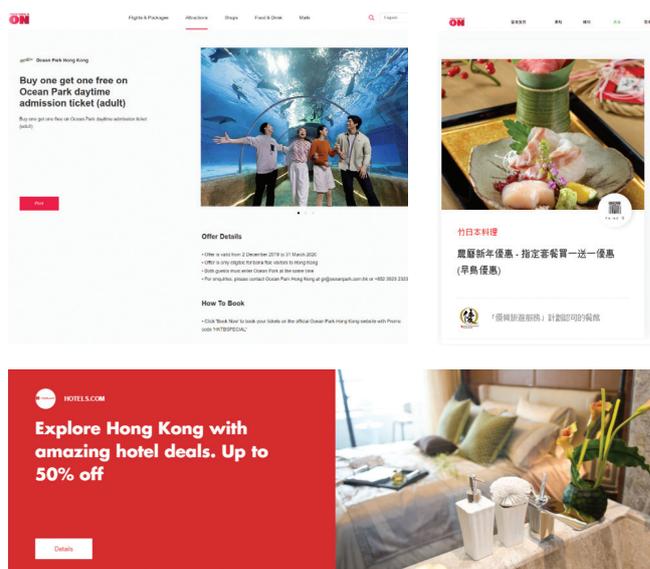
## 與業界同舟共濟

隨著市場局勢自 2019 年下半年變得不明朗，旅發局全力進行「就在 • 香港」推廣，結集所有旅遊相關業界、設立一站式的網上優惠平台，冀為業界帶來更多商機。

葉貞德解釋說：「當我們邀請業界參與，並提供優惠時，我們必須讓他們明白集體推廣的力量。我們的工作是確保這個一站式平台上的優惠，不但有量，還須具質，對消費者有吸引力，這有賴業界夥伴對旅發局的信任，相信我們可以幫助他們提升業務。透過與業界緊密溝通，旅發局爭取了不同業界的支持，反應熱烈。」

全港有逾 7,000 間商舖參與了「就在 • 香港」，提供數百項包括餐飲、購物、酒店、機票和景點等優惠。葉貞德說：「這項涵蓋整個業界的計劃，由旅發局協助進行推廣，同時亦向業界傳遞一個訊息：他們並不是孤軍作戰。」

她總結說：「除了本地業界，旅發局全球辦事處也善用我們的國際業界網絡，積極向短途市場的業界夥伴推廣這個網上平台，包括泰國、菲律賓、印尼、南韓及印度，以吸引旅客訪港。其中，菲律賓的消費者，使用機票促銷優惠的比率很高，足證我們與業界的共同努力，取得成效。」



# 2019/20 年度業務拓展部工作重點

## 海外業界大灣區考察團

- 吸引來自澳洲、日本和東南亞共 98 位業界代表參加

## 為穆斯林社區舉辦的業務交流會

- 共有 76 位海外業界代表參加在土耳其和哈薩克斯坦交流會

## 「開拓客源新機遇：穆斯林友善旅遊在香港」研討會

- 約 90 名酒店和景點的代表出席
- 共有 34 間酒店和 5 個景點完成自我評審，表示具備接待穆斯林客人的基本標準

## 優質旅遊服務計劃

- 截至 2020 年 3 月 31 日，共有逾 1,200 間認證商戶，涵蓋全港逾 8,250 間店舖

## 智慧旅遊推廣

- 超過 110 位商戶代表出席「智慧旅遊推廣」研討會
- 250 間「優質旅遊服務計劃」認證商戶於「Google 我的商家」設立官方帳戶，並有 145 家商戶在「Google 地圖」上展示 360 度虛擬導覽

## 「就在 • 香港」推廣計劃

- 獲得 7,000 間零售和餐飲業商舖提供 500 項優惠

## 「香港活現洛杉磯 – 粵港澳大灣區」展覽

- 宣傳效益逾 400 萬港元



## 會展及獎勵旅遊

黃卓雄

會議展覽及郵輪業務總經理及歐洲區域幹事

### 以會展活動的 成功為目標

「鎖定活動來港舉行固然需花費不少努力，但令香港成為優秀的東道主，最重要是令主辦單位及與會者滿意活動成果及擁有一個美好的訪港體驗。」

本港的會議、展覽及獎勵旅遊（以下簡稱「會展獎勵旅遊」）近年一直穩步增長，為本港帶來重要的高增值旅客客源。會議展覽及郵輪業務總經理黃卓雄闡釋「香港會議及展覽拓展部」團隊如何在激烈的地區競爭和近期的挑戰中，全力以赴，支持會展活動主辦單位。

黃坦言：「由於社會事件和公共衛生的考慮，一些活動主辦單位曾表示希望改期、取消、甚至改變活動模式或地點。不過，我們不會輕易放棄任何令會展活動繼續在港成功舉辦機會。」

為了釋除主辦單位的疑慮，及展示香港基礎仍然穩健，黃卓雄和團隊制訂兩部份的策略，一方面向已落實活動的主辦單位確保他們的活動能順利進行；另一方面，繼續向有意舉辦活動的單位展示香港的優勢，及團隊應對問題的創新靈活思維，以爭取活動來港舉行。

## 以誠意建立關係

在競投活動和前期策劃階段，旅發局香港總辦事處及海外辦事處的會展獎勵旅遊團隊合作，為主辦單位準備妥善的活動方案。團隊負責制訂應變計劃和後備方案，例如為活動參與者提供多條交通路線選擇、備用場地和快速出入境通關服務等，並由海外辦事處與主辦方溝通應變計劃，向他們講述香港的實況。

「主辦單位信任我們，是因為在籌備過程中整個團隊懷著懇切的態度，主動積極與主辦單位跟進，務求讓活動取得成功。面對 2019/20 年度艱難的時刻，我們更特別成立專案小組，不分晝夜為活動主辦方提供額外的支援，讓他們明白我們會全程作為他們的後盾。當我們在籌備亞太區房地產領袖高峰會時，主席彭耀佳博士更主動與主辦機構的董事總經理會面，商討旅發局可提供的一切協助，我們隨後更特意致函主辦機構，正式重申會面上應允的服務承諾。我們以誠意與主辦機構建立友好關係，為日後合作奠定基礎。」



## 承諾以外更進一步

鎖定活動來港舉行固然需花費不少努力，但令香港成為優秀的東道主，最重要是令主辦單位及與會者滿意活動成果及擁有一個美好的訪港體驗。參與人數達 3,000 人的 Millionaire Club Indonesia (MCI) 印尼獎勵旅遊團正是一個好例子。

黃卓雄指：「安排獎勵旅遊團的挑戰，在於這類型旅客的團體規模較大，而且有既定行程，彈性較低。儘管如此，我們的團隊還是充滿信心迎接所有挑戰，保持專業靈活，亦具效率。」

他憶述：「當我們的同事留意到，在 MCI 旅遊團抵達當日，將有社會事件在其下榻的酒店附近發生時，便馬上聯絡負責接待的旅行社，並與酒店商討。最終大家成功把整批旅客，安排入住下榻酒店集團旗下位於其他地區的酒店。旅客均對安排感到十分滿意，認為不僅對他們影響不大，反而讓他們更加方便。」



## 主辦單位與參加者的親身推薦

雖然外圍環境充滿挑戰，但香港在年內仍成功舉辦了多項會展獎勵旅遊活動，參與者的反饋亦顯示，香港仍然是一個令人愉快和豐富多元的會展獎勵旅遊目的地。

黃卓雄說：「真實的評價比任何宣傳推廣更有說服力，因此我們邀請了部份主辦機構和參加者分享他們在香港的行程體驗，藉此展示為何香港是名副其實的『國際會展之都』。」

事實上，2019 年間香港成功爭取 24 項主要活動的舉辦權，並主辦了不少具策略意義的活動，當中很多活動選擇重臨香港，足見香港的吸引力。



## 2019/20 年度會展獎勵旅遊部工作重點

- 2019 年訪港過夜會展獎勵旅遊旅客人次達 169 萬
- 會展獎勵旅遊旅客人均消費約 7,200 港元，較整體過夜旅客的人均消費高 23%
- 成功爭取 24 項主要活動的舉辦權，預計將為香港帶來 9.6 萬高增值會展獎勵旅客，活動包括：
  - Millionaire Club Indonesia (MCI) 印尼獎勵旅遊團
  - 2019 康寶萊 (中國) 非凡之旅
  - 2019 中脈年會 美好生活 全球巡禮 — 香港站
  - 第二十三屆香港婕斯大學
  - International Annual Congress of the Endoscopic and Laparoscopic Surgeons of Asia 2021
  - World Congress of Paediatric Cardiology and Cardiac Surgery 2025
- 會展獎勵旅客客源分佈平均，包括 54% 內地旅客，26% 短途市場旅客及 20% 長途市場旅客

# ASIA CRUISE COOPERATION LUNCHEON

8 · 4 · 2019



## 郵輪業務

黃卓雄

會議展覽及郵輪業務總經理及歐洲區域幹事

### 增強業界信心 促郵輪旅遊穩健發展

「要得到業界及目的地夥伴的支持，香港郵輪旅遊的推廣方能『一帆風順』。」

行程安全是郵輪旅客其中一個重要考量，旅發局郵輪業務部於年內的最大挑戰，就是要增強郵輪公司和旅行社對香港的信心，並一起推廣香港為一個安全、具吸引力的郵輪旅遊目的地。

旅發局會議展覽及郵輪業務總經理黃卓雄表示，郵輪業界及目的地夥伴的支持尤其關鍵，他解釋：「受歡迎的郵輪航線總會包含數個引人入勝的目的地，而發展郵輪旅遊有賴我們與鄰近港口的緊密合作。同時，業界的推動和投入亦至關重要，因為郵輪旅客規劃行程的習慣跟其他旅客不同，他們大多依靠郵輪公司和旅行社來安排海上與岸上的行程。總括來說，要得到業界及目的地夥伴的支持，香港郵輪旅遊的推廣方能『一帆風順』。」

## 郵輪業界親身體驗 傳遞正面訊息

為了吸引更多郵輪及旅客訪港，旅發局郵輪業務部與全球辦事處的同事攜手向業界夥伴展示香港真實的一面，讓他們在宣傳香港郵輪旅遊時能傳達正面訊息，從而減輕郵輪旅客訪港的疑慮。

全球辦事處在年內安排不同地區的考察團訪港，包括台灣的雄獅旅遊及皇家加勒比國際遊輪在內地華西地區合作的旅行社，讓這些公司的管理層與市場推廣人員親身體驗香港。黃卓雄說：「我們在行程中加入了城中最新人氣景點及藝文新地標，讓旅行社代理把自己代入為郵輪旅客，以新角度重新探索香港。我們成功透過考察團重建郵輪夥伴對香港的信心，而台灣的業界夥伴更因此得到啟發，因應不同旅遊季節，開發岸上觀光主題及雙母港行程，使郵輪假期更添獨特吸引力。」





# 星夢郵輪 世界夢號

## 港覺玩不完

海陸空大滿貫 你沒玩過的香港

World Dream

**【香港假期】船去機回 3天2夜**

✦ 早鳥兩人內艙每人只要\$6,999 (原價\$9,999)

機票+香港船稅+船位(升等豪華房)+岸上觀光+香港巴士接駁+保險服務費

- 早鳥報名最高省\$3,000
- 三人房型之第三人「艙房免費」\*不獲提早登機及艙位選擇
- 內側客房不限艙等免費升等豪華房 \*視房量供應\$4,000
- 限量送免費香港小旅行岸上觀光 \*價值\$2,000(上行程三晚一名艙位)
- 免付領隊服務費及小費 \*每人最高價值\$500

**星夢郵輪 世界夢號 (香港假期)**

機去船回	兩人內艙	港幣價	機去船回	兩人內艙	港幣價		
4天3夜	3/20-6/26	\$12,699/人艙	\$9,699/人艙	4天3夜	7/2	\$12,199/人艙	\$9,199/人艙
3天2夜	3/21-6/27	\$10,499/人艙	\$7,499/人艙	3天2夜	7/2	\$9,999/人艙	\$6,999/人艙

早訂船	兩人內艙	港幣價	備註		
2天1夜	機去船回	3/22-6/28	\$3,700/人艙	\$2,700/人艙	*2天1夜航程 最早用免費岸上觀光 免收郵輪服務費及小費
2天1夜	船去機回	4/4-7/2	\$3,500/人艙	\$2,500/人艙	



★注意事項★

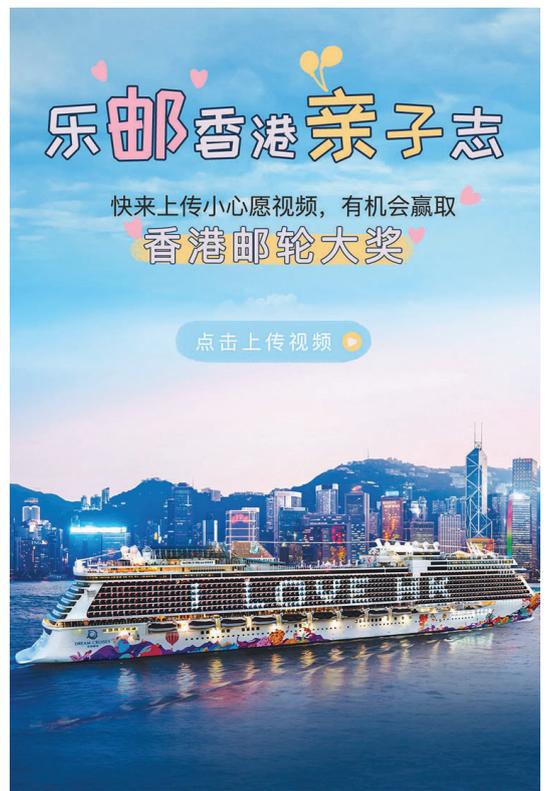
- 1-以上優惠事項均已列明於訂位方案內，且均有相關限制/滿額限制/不適用於非指定其他船位/艙位。
- 2-以上優惠事項均屬優惠性質，請與旅行社或以上優惠事項之解釋、備註、條款、條件、註止其最終解釋權及決定權。
- 3-優惠及船位以同位/人艙/不空等個人名額/船位/船位/位。
- 4-此頁價不含港稅/機稅/郵輪服務費等個人支出。


星洲總辦


## 加強消費者推廣 穩定客源市場

策略推廣方面，旅發局增加了對業界的配對基金的資助比例，協助郵輪公司承擔市場推廣費用，鼓勵業界宣傳香港郵輪旅遊。

黃卓雄列舉本年度推出的兩個宣傳項目說：「旅發局的東南亞和內地辦事處在推廣香港郵輪旅遊發揮重要作用。透過他們積極與當地傳媒及業界合作，我們成功推出針對特定消費客群的宣傳計劃。我們與印尼的全國電視頻道 Trans TV 合作，邀請名人家庭來港，在以香港為母港的郵輪上取景拍攝，完成兩集《Modern Moms》的節目。內地方面，我們邀請網紅在美拍和微博平台上分享暑假期間在香港展開郵輪之旅的短片，同時通過他們的個人頻道，分享獨家幕後花絮。這些推廣項目的宣傳效果很理想，在兩個市場合共有過千萬的瀏覽量。」



旅發局郵輪業務部的推廣策略效果符合預期，郵輪訪港總數與郵輪乘客總流量都錄得增長。黃卓雄總結說：「這證明了香港對郵輪公司和郵輪旅客來說仍然有很強的吸引力。」



## 2019/20 年度郵輪業務部工作重點

- 在 2019 年，共錄得 218 船次訪港，郵輪乘客總流量逾 90.3 萬人次
- 亞洲最新及最大郵輪「海洋光譜號」在香港首航
- 在 11 個客源市場推出 24 項合作推廣計劃
- 內地的合作推廣計劃於美拍和微博平台逾 920 萬次瀏覽量
- 印尼 Trans TV《Modern Moms》節目總觀眾人數逾 160 萬人次