

資料文件

立法會經濟發展事務委員會
香港旅遊發展局
2020-21 年度工作計劃

目的

本文件提交香港旅遊發展局(旅發局)2020-21 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來年度的工作計劃。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
2020 年 2 月

香港旅遊發展局 2020-21 年度工作計劃

前言

1. 本港旅遊業去年受社會事件影響大受打擊，香港旅遊發展局(旅發局)於 1 月制定了 2020-21 年工作計劃，冀能逐步恢復旅客對香港的信心，重建香港為世界級旅遊目的地形象，振興旅遊業。該工作計劃亦已於 2020 年 1 月獲旅發局理事會通過。

2. 本文件原為闡述該工作計劃詳情，惟隨着新型冠狀病毒 COVID-19 疫情於 2020 年 1 月變得嚴重，對本港以至全球旅遊業帶來突如其來的重大衝擊，旅發局需要因應情況重新調整工作。然而，由於現時疫情發展尚未明朗，為未來部署帶來眾多變數。因此，旅發局在此文件主要交待原計劃的策略重點，以及簡述疫情過後重振旅遊業的初步策略方向，而計劃的詳情需待疫情發展穩定後再作落實。屆時，旅發局將作出公佈。

2019 年旅遊業表現

整體訪港旅客

3. 承接 2018 年的上升趨勢，2019 年上半年訪港旅客繼續錄得近 14% 的增長，惟受社會事件影響，情況於下半年逆轉。訪港旅客數字於下半年下跌近 4 成，第四季更因為 2018 年同期錄得的高基數，以至 50% 的跌幅，結果抵銷上半年的增幅。2019 年整體訪港旅客數字約 5,591 萬人次，較 2018 年下跌 14.2%。詳情請參閱下表：

(萬)	訪港旅客人次			
	2019 年	上半年 表現	下半年 表現	2019 年對比 2018 年
總數	5,591.3	+13.9%	-39.1%	-14.2%
內地	4,377.5	+16.4%	-40.8%	-14.2%
非內地*	1,213.8	+5.5%	-32.7%	-14.0%
短途	755.7	+8.9%	-37.1%	-14.7%
長途	394.1	-0.1%	-24.9%	-12.7%
新市場	63.9	-0.1%	-27.3%	-13.4%
過夜旅客 (萬)	2,375.2	+7.7%	-42.7%	-18.8%
不過夜旅客 (萬)	3,216.0	+19.1%	-36.2%	-10.4%

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

*非內地數字包括：短途、長途、新市場及澳門旅客

各客源市場下半年均出現下跌

4. 各客源市場均無可避免受影響，於 2019 年錄得下跌，當中以內地及短途市場跌幅較大，如南韓在下半年便錄得 56% 的跌幅，長途市場受影響則相對較小。這除了因為本港的社會事件窒礙了他們的到訪意欲外，亞洲區內不同旅遊目的地推出具競爭力的優惠，亦成功爭取了不少旅客。

市場	2019 年上半年 (變動)	2019 年下半年 (變動)
南韓	+1%	-56%
新加坡	+3%	-52%
越南	+8%	-49%
泰國	+11%	-49%
馬來西亞	-0.1%	-44%
內地	+16%	-41%
日本	+9%	-40%
台灣	-3%	-37%
海灣合作地區國家	+10%	-34%
澳洲	+6%	-31%
美國	+1%	-31%
印尼	+4%	-30%
印度	+2%	-29%
加拿大	-5%	-27%
俄羅斯	-10%	-19%
英國	-1%	-19%
法國	-5%	-18%
菲律賓	+13%	-18%
荷蘭	+1%	-17%
德國	+10%	-17%

以上列表根據客源市場於 2019 年下半年的訪港旅客數字之按年變化排序

有關 2019 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

5. 2019 年訪港旅客消費數字及過夜旅客平均留港時間表列如下：

	2019 年	2018 年	2019 年 對比 2018 年
過夜旅客平均留港時間(晚)	3.3	3.1	+0.2
過夜旅客人均消費*(港元)	5,820	6,614	-12%
與入境旅遊相關的總消費 ^{1*} (億港元)	2,598.1	3,281.9	-21%
旅客整體滿意程度* [^] (10 分滿分)	8.5	8.6	-0.1

* 2020 年 1 月初步數據

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

6. 2019 整體過夜旅客的平均留港時間為 3.3 晚，較 2018 年增加 0.2 晚，主要由於內地及短途市場一向視香港為短程旅遊目的地，然而自本港發生一連串社會事件後，該市場來港旅客減少相繼亦令逗留一、兩天的旅客比例下降，導致留港較長時間的旅客比例有所增加。

7. 旅客在港消費方面，過去數年已出現下跌趨勢，過夜旅客用於購物方面的金額減少，特別是內地旅客，相信是因為人民幣貶值及他們的購物行為轉變所影響。該跌勢延續至 2019 年初，加上本港酒店於 2019 年下半年起，因應需求而減價，亦令旅客消費金額進一步減少。2019 年訪港過夜旅客的人均消費為 5,820 元，較 2018 年下跌 12%。在旅客減少及消費金額下降的情況下，2019 年「與入境旅遊相關的總消費」¹亦較 2018 年下跌 21%，至 2,598 億元。

旅客滿意度

8. 至於旅客滿意度方面，亦同樣受影響。以 10 分為滿分的旅客滿意程度則為 8.5 分，比 2018 年下跌 0.1 分，評分下跌主要是因

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。

為旅客在港行程受到影響；至於向親友推介的評分則由 92%下跌至 89%，主要是對本港安全、穩定存有疑慮。

旅遊業下滑應對措施

9. 為協助業界應對當前經濟環境下的經營壓力，旅發局去年推出了一系列支援措施，包括：豁免業界參與旅發局在內地及海外舉辦的展銷會及業務洽談會的費用；免收「優質旅遊服務」計劃下現有商鋪一年的續證費用，並將新加入計劃的商鋪的申請費用減半；以及聯同政府和香港旅遊業議會推出「旅行社鼓勵計劃」，按旅行社接待入境及出境過夜旅客的人數，向旅行社提供現金鼓勵。

10. 另一方面，因受社會事件影響，旅發局於 2019/20 年度，取消了部份大型活動，亦擱置了部份宣傳推廣，因而有部份的額外撥款未有使用。旅發局會向政府申請將有關餘款，預留於 2020-21 年度內運用。

2020-21 年工作計劃

原本計劃：

11. 2019 年的社會事件令香港的旅遊形象嚴重受損。因此，旅發局於 1 月已制定了 2020-21 年工作計劃，冀能逐步恢復旅客對香港的信心，重建香港作為世界級旅遊目的地，振興旅遊業。該工作計劃已於 2020 年 1 月獲旅發局理事會通過。有關計劃概要，請參考 19 至 30 段。

最新情況：(截至 2 月 17 日)

12. 然而，正當社會事件在一月初開始出現緩和跡象，旅發局準備逐漸重啟海外市場大型宣傳之際，突如其來的 COVID-19 病毒疫情帶來極大的衝擊。除了不同地區旅客外遊受到嚴重影響，不少航空公司暫停來往本港航線及削減航班外，郵輪公司亦取消了來港的郵輪行程。此外，為減低疫情傳入香港及在社區傳播的機會，政府亦推出了一系列大幅減低香港與內地人流的措施。

13. 值得注意的是，現時疫情與 2003 年的嚴重急性呼吸系統綜合症（「沙士」）對旅遊業的影響不盡相同。當年，「沙士」主要在香港地區爆發，但是次 COVID-19 病毒主要在內地爆發，亦屬「國際關注的突發公共衛生事件」，不僅香港，鄰近地區包括台灣、日本、新加坡、南韓、菲律賓、泰國等均受影響。故此，今次更難掌握疫情何時能完結。而且可以預計，當疫情減退時，不同地區政府或旅遊局，均會推出措施吸引旅客，務求盡快恢復當地的旅遊業，因此香港旅遊業面對的競爭將非常巨大。由於新型冠狀病毒疫情仍在發展中，我們目前未能就 2020 年的訪港旅客人數及其他指標作出較可靠的預測。

持續挑戰：

14. 另一方面，環球經濟預期繼續受到中美貿易摩擦及地緣政局不穩影響，人民幣及多個短途市場的匯率亦預計將貶值，令本港旅遊業在區內的價格吸引力受到影響。

因應疫情而制訂的初步策略方向：

15. 考慮疫情發展以及其對本港旅遊行業(包括：旅行社、航空公司、酒店及郵輪公司等)的進一步打擊，旅發局現採取以下初步策略方向：

(一) 首階段 (即現階段)：讓旅客及客源市場掌握最新香港資訊

16. 旅發局已在官方網頁 (DiscoverHongKong.com)提供政府實施最新的防疫措施，並設立專頁為旅客提供旅遊資訊，包括景點的最新開放安排，同時延長旅遊熱線的服務時間，為旅客及業界包括酒店和商場提供諮詢服務。另外，旅發局亦定時向本港及客源市場的業界發放最新資訊。

(二) 次階段：加強支援業界，與業界合作，以促銷推廣刺激消費者來港意欲

17. 旅發局將加強支援業界，推出不同措施，如嶄新資助計劃，資助業界推廣以吸引客源等，希望協助業界渡過難關，並計劃當疫情減退，夥拍業界進行促銷推廣，希望刺激消費者來港意欲，特別是對價格較敏感的旅客。旅發局亦會因應不同客源市場的情況，靈活調配更多資源到復甦情況較快的市場。

(三) 最後階段：推出新旅遊品牌計劃，重建旅遊形象

18. 最後一階段，是重建香港旅遊形象，我們正籌備透過推出全新旅遊品牌計劃，加上其他方面的推廣，重振旅遊業。該階段的計劃與原本 2020-21 工作計劃(第 19 至 30 段)的策略重點一致。重建香港旅遊形象對香港旅遊業的長遠發展相當重要，亦值得作出更多投資，因此，旅發局將投放更多資源進行相關工作。

以上為初步部署，旅發局會密切留意最新發展，並積極籌備，以便迅速回應市場情況，盡快推出相關的推廣。

旅發局已獲理事會通過的 2020-21 年工作計劃

19. 旅發局於 2020 年 1 月，已制訂 2020-21 年度的工作計劃，訂立下列五大重點工作方向，冀能逐步恢復旅客對香港的信心，重建香港作為國際級旅遊目的地的形象，振興旅遊業。惟 COVID-19 病毒的疫情為局勢突添變數，將影響未來推廣計劃的詳情。

重點一：增加於非內地市場投資 以均衡客源

20. 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，及預期短途市場復甦速度較快，旅發局將因而調撥更多資源於非內地市場，特別是短途市場，為此，旅發局亦將重新審視相關市場的資源，因此列於附錄二中已於 2020 年 1 月獲理事會通過的客源市場推廣預算分配只作參考，將來會再作調整。

重點二：審視本港旅遊品牌 重建香港旅遊形象

21. 過去大半年的社會事件多少改變了旅客對香港的看法，因此，旅發局會重新審視本港旅遊品牌，因應最新的旅遊趨勢以及香港獨有的旅遊優勢等，為香港旅遊業建立更合適的定位。旅發局將制訂全新的旅遊品牌宣傳策略，加強推廣深度旅遊體驗，宣傳香港傳統旅遊強項以外的吸引力，例如藝術文化、健康概念活動、可持續發展旅遊等，務求吸引旅客重新探索香港，感受香港魅力，長遠令旅客延長留港時間及增加在港消費。

22. 配合全新品牌策略，旅發局會於適當時間在全球多個市場展開公關宣傳及市場推廣，邀請不同界別的名人參與拍攝介紹香港的電視節目，亦會借助國際傳媒大型活動，為香港爭取正面曝光。旅發局亦會繼續與國際性和區域性的電視頻道，以及電視節目製作公司和傳媒合作，例如 Conde Nast，《有線電視新聞網》(CNN), CNBC，《每日電訊報》(The Daily Telegraph)，《衛報》(The Guardian) 等，推出介紹香港不同旅遊體驗的電視節目及專輯，希望從中能帶出正面訊息。

23. 同時，旅發局將推出宣揚好客之道的推廣活動，並透過加強「優質旅遊服務」計劃，鼓勵本地商戶持續提升服務質素。

24. 另外，旅發局亦會全面加強旅客支援，除了會繼續透過不同的平台，包括網站、旅客熱線、旅客諮詢中心，向旅客提供香港的最新資訊外，亦會加入使用更多不同種類的即時通訊軟件，以便即時回應旅客提問。

重點三：加強業界支援及合作

25. 旅發局會從三方面加強支援業界。

I. 加強資助計劃：

- 研究推出嶄新資助計劃，協助業界加強在客源市場的宣傳推廣，並且優化現行資助計劃，如考慮資助旅行社推出折扣優惠。

II. 舉辦更多活動 增加支援 為業界創商機：

- 舉辦更多業界活動，並會聯同本港多個景點到多個重點海外市场進行「路演」或參與消費者旅遊展。
- 邀請海外業界到香港考察，讓他們了解香港最新情況。
- 繼續豁免業界隨旅發局到海外的參展費用。
- 研究加強資助本地業界到海外推廣，以鼓勵本地業界的參與。
- 資助旅遊業界各屬會在客源市場進行推廣活動，以發揮協同作用，增加香港在當地業界及消費者層面的宣傳效益。

III. 開拓新客群 締造新平台 促進業界持續發展：

- 拓展穆斯林客源 - 協助業界提升接待穆斯林旅客的能力；在網站加設穆斯林友善旅遊專頁；加強在東南亞及海灣合作地區國家市場的推廣。
- 加強增加「一程多站」合作 - 包括與泰國及越南合作，主力於美國、加拿大等長途市場推廣；試推香港結合南韓或日本的「一程多站」旅遊產品。

重點四：穩住會展及郵輪旅客

26. 會展旅客方面，根據初步數據，2019 年首七個月錄得 4.4% 的穩定增長；惟 8 至 12 月期間，會展旅客量卻按年下跌約 3 成。2020-21 年度，旅發局會因應不同的會展旅遊界別，制訂相應推廣策略，爭取會展旅客客源：

◆ **企業會議及獎勵旅遊(會獎活動)**

- 主要於內地、印度、印尼、泰國、南韓及美國市場進行推廣。
- 以直銷行業及會展郵輪客群為重點客源。

◆ **專業組織會議**

- 爭取醫學組織來港舉行大型會議。
- 吸納亞太區專業組織，及內地香港聯會來港舉行會議。
- 加強吸引科技、初創組織及國際傳媒機構等具策略價值的組織來港舉行會議。

◆ **展覽**

- 籌組於「一帶一路」沿線國家，舉辦業務發展交流會，吸引當地買家及參展商參與在港舉行的展覽活動。

27. 除了政府的恆常撥款，旅發局亦正向政府申請額外撥款，以吸引不同規模的會展旅遊活動在港舉辦，並推出全新的會展旅遊品牌推廣計劃，加強香港作為「國際會展之都」的形象和地位。

擴闊客源 爭取船次

28. 為郵輪旅遊帶來長遠穩定的增長，旅發局會進行以下工作：

- ◆ 借助業界大型活動傳遞正面訊息；並會安排業界來港考察，了解香港最新的情況。
- ◆ 在東南亞、日本、南韓、台灣及印度等重點市場，透過傳媒及名人進行宣傳，提升消費者來港參與郵輪旅遊的興趣。
- ◆ 積極游說郵輪公司調派更多船次至香港，強化香港亞洲郵輪樞紐的地位。
- ◆ 利用郵輪上的設施吸納穆斯林客群，亦會於台灣市場加強推廣「飛航郵輪」旅程，及加強內地華中及華西地區的推廣，吸引他們乘坐飛機或鐵路來港參與郵輪假期。
- ◆ 繼續以「亞洲郵輪聯盟」逐步擴大郵輪旅遊區域合作的規模，以發揮協同效應。

重點五：以大型盛事帶出正面訊息

29. 旅發局會透過舉辦及宣傳大型盛事，爭取全球的焦點和關注，向全球傳達正面訊息，展示香港仍然是盛事之都，一如以往為旅客帶來精彩體驗。除了增撥資源致力使已落戶香港的大型盛事繼續舉行，亦會積極邀請其他世界級盛事來港舉行，進一步增加香港的旅遊吸引力。旅發局亦將重新編排大型活動的舉辦時間，以聯同城中其他相關性質的大型盛事一同推廣，發揮協同效應，提升推廣效益。

30. 除了邀請傳媒來港採訪旅發局主辦的盛事外，亦會與其他本港或國際大型活動主辦機構合作，藉機邀請國際傳媒訪港，希望透過它們的報道，持續向全球傳遞正面訊息。

總結

31. 旅發局會密切留意最新發展，例如香港及主要客源市場的疫情有否減退，往來香港的航空服務有否恢復等因素，以便迅速回應市場情況，盡快推出相關的推廣。

2019 年全年訪港旅客人次 (按客源市場計)

(千)	2019 年	2018 年	相對 2018 年
美國	1,107	1,304	-15.1%
加拿大	318	378	-15.7%
中美及南美	175	190	-8.0%
歐洲	1,728	1,938	-10.8%
英國	518	573	-9.5%
荷蘭	85	94	-9.2%
北歐	106	134	-20.8%
德國	218	227	-4.0%
法國	178	202	-11.9%
意大利	90	103	-12.6%
伊比利亞	88	93	-4.9%
俄羅斯	139	162	-14.4%
歐洲其他地區	307	351	-12.7%
南非	60	69	-12.9%
非洲其他地區	55	60	-8.4%
中東	142	165	-14.2%
海灣合作地區國家	33	39	-15.4%
非海灣合作地區國家	109	126	-13.8%
澳洲	505	580	-12.9%
新西蘭	92	110	-15.7%
南太平洋其他地區	15	14	+4.5%
日本	1,079	1,288	-16.2%
南韓	1,043	1,421	-26.7%
東南亞	2,651	3,133	-15.4%
印尼	376	427	-12.0%
馬來西亞	393	511	-23.1%
菲律賓	876	895	-2.1%
新加坡	453	611	-25.8%
泰國	467	572	-18.3%
越南	44	57	-21.8%
東南亞其他地區	42	62	-32.2%
印度	338	387	-12.6%
亞洲及印度次大陸其他地區	52	52	-
台灣	1,539	1,925	-20.1%
澳門	1,239	1,095	+13.1%
中國內地	43,775	51,038	-14.2%
非廣東省	8,983	10,957	-18.0%
廣東省	34,792	40,082	-13.2%
合計	55,913	65,148	-14.2%

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%

2019 年訪港過夜旅客人次: 2,375 萬

2019 年訪港不過夜旅客人次: 3,216 萬

2020-21 年度建議推廣預算

(百萬港元)	2020-21 年度建議推廣預算 (佔整體推廣預算百分比)	2019-20 年度修訂預算 (佔整體推廣預算百分比)
內地市場	30.0 (19.8%)	43.4 (20.8%)
華南地區	6.0 (4.0%)	12.1 (5.8%)
非廣東省	3.6 (2.4%)	1.9 (0.9%)
廣東省	2.4 (1.6%)	10.2 (4.9%)
華中地區	9.0 (5.9%)	11.4 (5.4%)
華東地區	6.0 (4.0%)	10.4 (5.0%)
華北地區	9.0 (5.9%)	9.5 (4.6%)
短途市場	71.0 (46.8%)	94.4 (45.3%)
日本	12.0 (7.9%)	20.5 (9.8%)
台灣	12.0 (7.9%)	13.3 (6.4%)
南韓	12.0 (7.9%)	17.1 (8.2%)
新加坡	4.0 (2.6%)	5.7 (2.7%)
菲律賓	8.0 (5.3%)	9.8 (4.7%)
馬來西亞	7.0 (4.6%)	8.1 (3.9%)
印尼	7.0 (4.6%)	8.7 (4.2%)
泰國	9.0 (5.9%)	11.2 (5.4%)
長途市場	39.0 (25.7%)	52.4 (25.1%)
美國	12.0 (7.9%)	19.9 (9.5%)
澳洲	8.0 (5.3%)	9.5 (4.6%)
英國	8.0 (5.3%)	7.6 (3.6%)
加拿大	4.0 (2.6%)	7.4 (3.5%)
德國	4.5 (3.0%)	5.2 (2.5%)
法國	2.5 (1.6%)	2.8 (1.3%)
新市場	11.7 (7.7%)	18.4 (8.8%)
印度	7.0 (4.6%)	10.6 (5.1%)
俄羅斯	3.0 (2.0%)	5.4 (2.6%)
海灣合作地區國家	0.8 (0.5%)	1.1 (0.5%)
越南	0.5 (0.3%)	0.9 (0.4%)
荷蘭	0.4 (0.3%)	0.4 (0.2%)
客源市場的推廣預算總額	151.7 (100.0%)	208.7 (100.0%)
總辦事處的推廣預算總額	177.4	558.1
建議推廣預算總額	329.1#	766.8*

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 月在 2019-20 年度財政預算案中所給予旅發局的額外撥款。

2020-21 年度建議市場推廣預算

策略重點 (百萬港元)	總辦事處 (佔整體預算 百分比)	海外辦事處 (佔整體預算 百分比)	合共 (佔整體預算 百分比)	2019-20 年度 修訂預算 (佔整體預算 百分比)
審視本港旅遊品牌 重建香港旅遊形象	61.2 (34.5%)	82.4 (54.3%)	143.6 (43.6%)	308.7 (40.2%)
加強業界支援及合作	33.6 (18.9%)	42.8 (28.2%)	76.4 (23.2%)	156.2 (20.4%)
穩住會展及郵輪旅客	36.7 (20.8%)	19.1 (12.6%)	55.8 (17.0%)	101.7 (13.3%)
以大型盛事帶出正面訊息	26.0 (14.7%)	0.0 (0.0%)	26.0 (7.9%)	170.2 (22.2%)
良好企業管治 (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)	19.9 (11.2%)	7.4 (4.9%)	27.3 (8.3%)	30.0 (3.9%)
總計	177.4 (100.0%)	151.7 (100.0%)	329.1# (100%)	766.8* (100.0%)

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 2019-20 年度財政預算案中所給予旅發局的額外撥款。

旅發局在 2019 年獲頒發的獎項

旅遊目的地—香港

- 世界旅遊大獎 2019：「2019 亞洲領先會議目的地」
- Travel + Leisure India Best Awards 2019：「最佳會展獎勵旅遊目的地」
- 《Smart Travel Asia》雜誌 — 2019 年最佳旅遊選舉：「十大亞洲最佳會議城市」
- 《Smart Travel Asia》雜誌 — 2019 年最佳旅遊選舉：「十大亞洲最佳旅遊目的地」
- 2019 Cruisers' Choice Destination Awards：「亞洲首選郵輪旅遊目的地」

香港旅遊發展局

1. 機構

香港旅遊發展局

- 金帆廣告大獎 2019：「年度客戶特別獎」
- Astrid Awards 2019：「特別項目：節慶活動」組別銀獎
- Times Travel Awards 2019：「最佳海外數碼推廣旅遊局」
- 《CEI Asia》2018 讀者之選：「亞太區最佳發展局」
- 2019 世界直銷品牌節：「會獎旅遊服務貢獻獎」
- Travel Tour Expo 2019：「最具創意設計大獎」

香港旅遊發展局駐首爾辦事處

- 《Korea Travel Times》：「最佳海外旅遊局」

香港旅遊發展局 2016/17 年度年報

- Mercury Awards 2018/19：「年報—整體表達：旅遊」組別金獎
- Mercury Awards 2018/19：「互動網上年報」組別銅獎

香港旅遊發展局 2017/18 年度年報

- Astrid Awards 2019：「網上年報」組別大獎
- Astrid Awards 2019：「非牟利機構：網上年報」組別金獎
- PR Awards Asia 2019：「企業刊物」組別金獎
- Asia-Pacific Stevie Awards 2019：「創新年報」組別金獎
- ARC Awards 2019：「非牟利機構網上年報」組別金獎
- iNova Awards 2019：「網上年報—旅遊」組別銅獎
- Galaxy Awards 2019：「年報：網上：旅遊」組別優異獎

2. 旅發局推廣活動

2018 Greater Bay Area Showcase

- Astrid Awards 2019：「宣傳」組別大獎
- Astrid Awards 2019：「推廣活動」組別大獎
- Astrid Awards 2019：「宣傳」組別金獎

- Astrid Awards 2019：「推廣活動」組別金獎

ART THAT MOVES - HK's first mobile, living art gallery

- iNova Awards 2019：「推廣計劃—非牟利推廣計劃」組別金獎
- 金帆廣告大獎 2019：「戶外推廣計劃—創意標準戶外廣告板」組別金獎
- iNova Awards 2019：「推廣計劃—戶外」組別銀獎
- 金帆廣告大獎 2019：「媒體—最佳戶外廣告運用」組別銀獎
- iNova Awards 2019：「非牟利組織」組別銅獎
- 金帆廣告大獎 2019：「推廣及啟動—標準戶外空間使用」組別銅獎
- 2019 Effie：「文化及藝術」組別優異獎
- 2019 Effie：「創新媒體」組別優異獎

《Best in Hong Kong 香港旅遊指南》

- Mercury Awards 2018/19：「印刷刊物—公眾：旅遊」組別銅獎

2018 「Best of All, It's in HK」攤位設計

- Astrid Awards 2019：「業界展覽攤位」組別銅獎

2018 香港新春節慶「Good Fortune Everywhere」

- Mercury Awards 2018/19：「廣告」組別大獎
- Questar Awards 2019：「活動廣告」組別大獎
- Astrid Awards 2019：「影片」組別大獎
- Mercury Awards 2018/19：「廣告」組別金獎
- Questar Awards 2019：「廣告：節目活動」組別金獎
- Astrid Awards 2019：「DVD、網上及 USB 影片：旅遊」組別金獎
- Astrid Awards 2019：「廣告」組別銅獎
- Questar Awards 2019：「網上及廣播影片：藝術/文化」組別銅獎
- 金帆廣告大獎 2019：「影片—電視廣告—娛樂、休閒及旅遊」組別銅獎
- Astrid Awards 2019：「宣傳」組別銅獎

DiscoverHongKong 臉書專頁

- PATA Grand and Gold Awards 2019：「市場推廣：社交媒體」組別金獎
- Astrid Awards 2019：「自我推廣」組別優異獎

Dominating Seatrade

- Travel Weekly Magellan Awards 2019：「亞洲：旅遊目的地：商務／會議」組別金獎

Fire Dragon Bedtime Story

- iNova Awards 2019：「動畫」組別銅獎

「大坑舞火龍 2018」活動縮時影片

- Mercury Awards 2018/19：「DVD 及網上影片：特別項目」優異獎

Great Outdoors Express

- Questar Awards 2019：「非牟利組織：自然及野外生態」組別金獎
- Astrid Awards 2019：「宣傳」組別銀獎
- Astrid Awards 2019：「特別項目：自然美景」組別銀獎

香港郊野全接觸

- PATA Grand and Gold Awards 2019：「市場推廣：歷奇旅遊」組別金獎
- Galaxy Awards 2019：「公共關係：意識推廣」組別銅獎

香港郊野全接觸 (機場快線)

- MARKies Awards 2019：「最佳構思—戶外」組別銀獎

香港藝術月

- Galaxy Awards 2019：「推廣：特別項目」組別銀獎
- Marketing Excellence Awards 2019：「創新」組別銅獎
- Galaxy Awards 2019：「廣告：戶外」組別優異獎

「香港·大城小區」推廣計劃

- Astrid Awards 2019：「非牟利機構：旅遊」組別銀獎
- 香港公共關係獎 2018：「持份者傳訊」組別銀獎
- Mercury Awards 2018/19：「網站/流動媒體：旅遊」組別銀獎

香港館展位設計

- Astrid Awards 2019：「設計：旅遊展覽攤位」組別銅獎

「Hong Kong Shingo Art」J-pop 名人效應

- Tourism EXPO Japan：「外遊：地區」組別日本旅遊業獎
- Asia-Pacific Stevie Awards 2019：「名人及公眾人物創新應用」組別金獎
- 香港公共關係獎 2018：「整合營銷傳訊」組別銀獎

香港 FUN 享夏日禮

- Astrid Awards 2019：「非牟利機構：網站」組別銀獎

「香港美酒佳餚巡禮」推廣網站

- Mercury Awards 2018/19：「網站/流動媒體：活動網站」組別金獎
- iNova Awards 2019：「微型網站」組別銀獎
- Astrid Awards 2019：「網站：微型網站」組別銀獎
- Galaxy Awards 2019：「網站：旅遊」組別優異獎

香港美酒佳餚巡禮 2018

- PR Awards 2019：「最佳宣傳效果」組別銅獎

「香港·我的智遊行程」流動應用程式

- 2018/2019 亞洲應用程式大賽：「公共機構」組別優異獎

「舊城中環」推廣計劃

- Mercury Awards 2018/19：「宣傳」組別大獎
- Mercury Awards 2018/19：「宣傳/市場推廣：品牌/品牌重塑」組別金獎
- Mercury Awards 2018/19：「特別活動」組別銅獎
- 2019 Effie：「持續推廣」組別優異獎

One Place, Two Perspectives

- Marketing Excellence Awards 2019：「內容市場」組別銀獎

探攝・香港

- Astrid Awards 2019：「推廣活動」組別大獎
- 金帆廣告大獎 2019：「執導—共同創作及用戶原創內容」組別大獎
- Astrid Awards 2019：「推廣活動」組別金獎
- 金帆廣告大獎 2019：「執導—共同創作及用戶原創內容」組別金獎
- 金帆廣告大獎 2019：「媒體—最佳共同創作及用戶原創內容運用」組別金獎
- 金帆廣告大獎 2019：「媒體—最佳社交媒體運用」組別金獎
- 2019 Effie：「品牌體驗」組別銀獎
- 金帆廣告大獎 2019：「數碼及社交媒體推廣—最佳數碼媒體推廣」組別銀獎
- 金帆廣告大獎 2019：「數碼及社交媒體—社交媒體—共同創作及用戶原創內容」組別銀獎
- 金帆廣告大獎 2019：「執導—數碼及社交平台運用」組別銀獎
- Marketing Excellence Awards 2019：「整合營銷」組別銀獎
- 金帆廣告大獎 2019：「綜合—最佳綜合推廣計劃」組別銀獎
- Galaxy Awards 2019：「推廣：旅遊」組別銀獎
- 金帆廣告大獎 2019：「數碼及社交媒體—社交媒體—創新社交運用」組別銅獎
- Questar Awards 2019：「流動媒體：品牌宣傳」組別銅獎
- Astrid Awards 2019：「特別項目：綜合推廣活動」組別銅獎
- Astrid Awards 2019：「網站：微型網站」組別銅獎
- 金帆廣告大獎 2019：「數碼及社交媒體—社交媒體—香港文化及背景—社會行為及文化識見」組別優異獎
- 金帆廣告大獎 2019：「媒體—媒體推廣—最佳綜合媒體推廣計劃」組別優異獎

「香港・我的智遊行程」流動應用程式改版

- Astrid Awards 2019：「應用程式」組別大獎
- Astrid Awards 2019：「應用程式」組別金獎
- Mercury Awards 2018/19：「應用程式：旅遊」組別銀獎

Rock the Boat—香港龍舟嘉年華

- Galaxy Awards 2019：「推廣：聖誕／假期」組別金獎
- iNova Awards 2019：「運動」組別銅獎

Segmenting Consortia

- Travel Weekly Magellan Awards 2019：「目的地推廣：活動：廣告／市場推廣」組別銀獎

「深水埗」推廣計劃

- Travel Weekly Magellan Awards 2019：「旅遊目的地：整體推廣：社交媒體」組別金獎

- Mercury Awards 2018/19：「廣告」組別銀獎
- Mercury Awards 2018/19：「設計：旅客體驗」組別銀獎
- Mercury Awards 2018/19：「宣傳/市場推廣：旅遊」組別銀獎
- 2019 Effie：「品牌體驗」組別銅獎
- 2019 Effie：「旅遊／康樂及消閒設施」組別優異獎

深水埗—步步地道

- Questar Awards 2019：「廣告宣傳」組別大獎
- Questar Awards 2019：「廣告：推廣」組別金獎
- Questar Awards 2019：「企業：旅遊」組別金獎
- Galaxy Awards 2019：「推廣：本地旅遊景點」組別金獎
- Questar Awards 2019：「非牟利組織：旅遊」組別銀獎
- Galaxy Awards 2019：「推廣：非牟利組織」組別銀獎
- Astrid Awards 2019：「推廣活動」組別銅獎
- iNova Awards 2019：「市場推廣」組別銅獎
- Astrid Awards 2019：「廣告」組別優異獎
- Astrid Awards 2019：「宣傳」組別優異獎

「深水埗—步步地道」二維條碼推廣

- MARKies Awards 2019：「最佳構思—設計」組別金獎
- iNova Awards 2019：「其他項目—創意設計」組別銀獎
- Astrid Awards 2019：「二維條碼推廣」組別銅獎

深水埗—尋覓·心水寶

- iNova Awards 2019：「最佳劇本」組別大獎
- Galaxy Awards 2019：「影片」組別大獎
- iNova Awards 2019：「寫作／劇本」組別金獎
- Galaxy Awards 2019：「DVD及網上影片：旅遊」組別金獎
- iNova Awards 2019：「影片—旅遊」組別金獎
- Marketing Excellence Awards 2019：「品牌內容」組別銀獎
- Astrid Awards 2019：「DVD、網上及USB影片：旅遊」組別優異獎
- Galaxy Awards 2019：「DVD及網上影片：故事宣傳」組別優異獎

「Skyscraper」綜合推廣

- Travel Weekly Magellan Awards 2019：「目的地推廣：活動：廣告／市場推廣」組別金獎

大坑舞火龍

- PATA Grand and Gold Awards 2019：「市場推廣：年青旅客」組別金獎

聽香港的聲音風景

- iNova Awards 2019：「影片—訪問」組別金獎
- Astrid Awards 2019：「推廣活動」組別銀獎
- iNova Awards 2019：「推廣計劃—網上推廣」組別銀獎
- Galaxy Awards 2019：「DVD及網上影片：影片推廣」組別銀獎
- MARKies Awards 2019：「最佳名人推廣」組別銅獎
- Questar Awards 2019：「網上及廣播影片：旅遊」組別銅獎

- Questar Awards 2019：「流動媒體：影片」組別銅獎
- Astrid Awards 2019：「特別項目：內容市場推廣活動」組別優異獎

VR 時光倒流香港遊

- Questar Awards 2019：「企業：特別項目」組別銀獎

「Way of the Fire Dragon」宣傳片

- Questar Awards 2019：「廣告：節目活動」組別銀獎
- Mercury Awards 2018/19：「宣傳/市場推廣：旅遊」組別銅獎
- Astrid Awards 2019：「DVD、網上及 USB 影片：旅遊」組別銅獎

3. 旅客服務

2019 卓越嘉許狀

- TripAdvisor：2019 卓越嘉許狀

陳慷勻

- 香港國際機場優質顧客服務計劃 2019：個人卓越獎

旅客服務部客服中心

- 2019 Customer Contact Week Asia Excellence Awards：「最佳數碼客服中心」組別銀獎