

出國報告（出國類別：其他）

赴香港交流客源市場開拓績效及未來規劃

服務機關：交通部觀光署

姓名職稱：黃易成/組長

黃士茵/專門委員

陳冠竹/科長

派赴國家/地區：香港

出國期間：113 年 2 月 1 日至 2 月 3 日

報告日期：113 年 5 月 2 日

摘要

112 年度港澳市場來臺旅客達 119.9 萬人次，規模占全市場第一，為我國帶來約新臺幣 333 億元之觀光外匯收入。本署於本（113）年 2 月 1 日至 2 月 3 日派員訪港，除辦理感恩餐會感謝我 3 家國籍航空公司及香港各主力組團社 112 年之大力送客與協助，另亦藉交流機會持續瞭解港澳民眾出國旅遊動態、偏好變化等特性，以納入規劃、籌辦本年度各項宣傳推廣計畫參考，俾持續促動港澳旅客來臺旅遊人數維穩成長，儘早恢復至疫前 175 萬以上水準。

港澳市場開拓潛力仍大，欲提升 113 年度港澳市場來臺旅客規模，後續可結合臺灣觀光品牌 3.0 強化傳達我國觀光資源之多樣化與精采度，尤其港澳與臺灣間之航班預計將持續增加，市場開拓大有可為，可擴大業者與媒體邀訪力度，爭取同業合作提升宣傳廣度與客源觸及規模。衡酌各競爭國積極投入疫後市場開拓，如向業者提供全額廣告資助合作、推出各式促銷搶客措施等，本署應更需有危機意識及超前部署，除加強宣傳臺灣多元遊程產品、新觀光資源以外，亦須持續投入更多資源與人力，俾使宣傳推廣量能再提升。

目次

壹、目的	1
貳、行程概要.....	2
參、心得及建議.....	6
肆、行程照片	7

壹、目的

港澳市場係 112 年我國主要入境旅遊市場之一，該年度該市場來臺旅客達 119.9 萬人次（依據本署公務統計），規模占全市場（總計 648.7 萬人次）18.5%居第一，恢復率約 68%（與疫前 108 年 175.8 萬人次相比），為我國帶來約新臺幣 333 億元之觀光外匯收入¹。雖港澳市場來臺旅客規模復甦快速，然該地區疫後整體旅遊市場發展動能似仍疲弱，入出境人次規模僅達疫前約 6~7 成（有關港澳地區入出境人次數暨來臺人次數疫情前後比較如下表所示）。

本計畫於本（113）年 2 月 1 日至 2 月 3 日，由本署指派國際組黃組長易成率員訪港，除觀光旅遊業務督導外，並辦理感恩餐會感謝我 3 家國籍航空公司及香港各主力組團社 112 年之大力送客與協助，另亦藉交流機會持續瞭解港澳民眾出國旅遊動態、偏好變化等特性，以納入規劃、籌辦本年度各項宣傳推廣計畫參考，俾持續促動港澳旅客來臺旅遊人數維穩成長，儘早恢復至疫前 175 萬以上水準。

【港澳地區入出境人次數暨來臺人次數疫情前後比較表】

轄區	統計			
	項目	2019 年總計	2023 年總計	與 2019 年比較%
香港	該地區入境	55,912,609	33,999,660	-39.2%
	該地區出境	94,715,000	71,920,000	-24.1%
	來臺人次	1,598,223	1,104,519	-30.9%
	項目	2019 年總計	2023 年總計	與 2019 年比較%
澳門	該地區入境	39,406,000	28,213,003	-28.4%
	該地區出境	30,429,177	33,596,922	10.41%
	來臺人次	159,783	95,053	-40.51%

¹ 依本署 2019 來臺旅客消費及動向調查報告顯示，來臺港澳旅客平均停留 4.22 夜，平均每人每日消費金額為 208.6 美金，以此基準推算。

貳、行程概要

一、行程安排

日期	時段	行程內容
2/1(四)	下午	啟程，臺北→香港 與星宇航空澳門分公司交流
2/2(五)	上午	前往台灣觀光協會香港辦事處
	下午	與中華航空、長榮航空及香港主力送客旅行社等業務交流
2/3(六)	上午	返程，香港→臺北

二、與星宇航空澳門分公司交流

本（113）年度星宇航空於 3 月份新開澳門-臺中航線，並暫訂下半年開航香港-臺北航線（惟日期未定），有助提升臺灣往返香港及澳門間之客運量能，並促進港澳市場來臺人次規模。本署、台灣觀光協會香港辦事處與該司攜手合作推出首航限定禮品包及優惠，並舉辦業者媒體踩線加強曝光。

三、與台灣觀光協會香港辦事處交流

為力拓疫後港澳地區客源市場，台灣觀光協會香港辦事處 112 年除自辦宣傳推廣工作外，亦委託公關公司以「療癒·臺灣 Soul Taiwan, So Taiwan」行銷主軸，辦理各項對港澳市場行銷推廣計畫，期全面迎接港澳旅客來臺觀光。該處就 112 年推動專案計畫內容、成效及 113 年廣宣規劃策略及策進構想說明如次：

（一）112 年宣傳推廣作為

- 1、定期於 Facebook/Instagram 宣傳推廣臺灣觀光旅遊新資訊，如各風景區管理處/各縣市政府之主題旅遊活動、各項旅客來臺優惠方案、景點/新旅宿資訊分享、美食文化及打卡景點等；另亦與航空公司、旅行社業者或郵輪公司合作於社群媒體辦理臺灣旅遊問答遊戲等，提供最新臺灣旅遊資料等。
- 2、線下同業合作推廣：不定期於港澳地區與旅行社業者/航空公司/媒體等合作辦理各項宣傳推廣活動，或參與駐旅遊局代表協會 ANROT（HK）之活動，以宣

傳來臺旅遊資訊及旅遊市場脈動交流。112 年規劃數項線下活動，包括旅遊講座分享會、Roadshow 合作案、同異業合作推廣案（如與長島山業 Peak Time 合作分攤名人帶路、Hutchgo X WeWa 信用卡合作推廣專案等）。

- 3、辦理媒體及業者來臺參訪，因港澳市場旅客對於旅遊新資訊求知若渴，為持續將臺灣旅遊新資訊於港澳市場曝光，該處長期與當地媒體/電子媒體及傳統/線上旅行社業者保持合作關係，經常配合本署年度活動規劃邀請港澳市場媒體/KOL 及旅行社業來臺參訪，如與 2023 年台灣燈會暨大自然療癒之媒體及業者邀訪案、親子療癒 KOL 邀訪案，走訪臺灣親子友善旅遊題材之遊程、與航空公司/郵輪公司合作辦理澳門業者及媒體與香港媒體邀訪，參訪郵輪灣靠高雄及澎湖等港區景點，以及新景點。

（二）113 年整體行銷宣傳規劃

因應市場變化及疫後邊境開放，跨境旅遊市場活絡，台灣觀光協會香港辦事處持續於港澳市場辦理各項推廣活動、媒體及業者邀訪踩線報導、異業媒體合作等，並自 113 年第 1 季即啟動與旅行社業者/航空公司等合作旅遊產品廣告分攤，將旅遊產品以多元廣告管道，觸及潛在客群。

- 1、廣告分攤：為加強臺灣成為旅遊最佳目的地，形塑形塑臺灣多元豐富旅遊內涵與高品質的設施與服務，結合香港、澳門旅行社及航空公司推出 113 年第 1 季臺灣旅遊廣告宣傳，加強港澳旅客臺灣旅遊印象，吸引港澳旅客前往臺灣旅遊，提升赴台旅客人次。
- 2、電視節目合作：為加強推廣自由行市場之推廣，擴大宣傳曝光引起話題及多元主題電視台-VIU TV 節目合作 3 個不同主題節目：『公司無逼我跑馬拉松』、『絕版旅行團』、『VIUTV 淡季旅行團』分別推廣運動旅遊、原住民文化、淡季臺灣外島另類玩法。
- 3、首航推廣及來臺參訪：星宇航空及長榮航空均於 113 年第 2 季開辦新航線，台灣觀光協會香港辦事處將與 2 家航空公司攜手合作推出首航限定禮品包及優惠並舉辦業者媒體踩線加強曝光。
- 4、公關案：為有效維繫與港澳旅行業者關係，且持續攜手當地媒體、業者合辦各

項廣宣活動直接與消費者對話，續委託公關公司於 113 年辦理多元廣宣活動、掌握客源市場動態與旅遊發展趨勢等業務。113 年度延續「療癒·臺灣」行銷主軸，將辦理親子療癒、咖啡療癒、溫泉與養生療癒，並製作親子遊及咖啡遊之主題文宣，規劃主題推廣品等，亦將持續參加 2024 年香港國際旅遊展，辦理多項創意行銷活動（如「我是一個怎樣的旅伴」MBTI 心理測驗網上遊戲、線上旅行社 Klook 夏日親海推廣送客及海灘快閃活動、臺灣咖啡宣傳活動、Olympus 世界環境日臺灣親山講座等），增加臺灣旅遊產品在港澳市場曝光度，以及旅客觸及率。

四、與中華航空、長榮航空及香港主力送客旅行社等業務交流

為感謝我國 3 家國籍航空公司及香港各主力組團社（例如香港永安旅行社、東瀛遊、美麗華、Trip.com、Klook、KKday 等）112 年之合作送客及協助，本署此次訪港特地舉辦感恩交流餐會表達感謝之意，本署國際組黃組長易成致詞時，首先感謝香港所有業界好朋友們的支持，才能讓港澳市場復甦規模（來臺旅客數）成為全市場第一，臺灣與香港、澳門距離近，旅行時間成本相對其他旅遊目的地來的低，航班多，亦無溝通及飲食習慣障礙，且經過疫情近 3 年之整備，臺灣目前已發展出相當多的全新旅遊型態，例如：近 2 年我國推廣綠色旅遊目的地有成，112 年底亦辦理「臺灣觀光亮點獎」，刻亦推動「鐵道、步道、鐵馬道」等，另主題旅遊產品也越趨多元，如潛水、馬拉松產、登山健行等，絕對值得港澳市場旅客來臺重溫旅行臺灣之回憶。並期所有與會業者代表能於 113 年持續支持臺灣，共同合作號召且吸引更多香港民眾來臺旅遊。

本次參訪會議交流期間，香港業者們熱烈分享對於旅遊市場之觀察與經驗，有多數業者均提到中國大陸新興旅遊目的地之競爭力不容小覷（例如深圳、廣州等短線旅遊興旺，赴臺旅客意願轉移等概念）；亦表示其他競爭國家旅遊局疫後更積極與業界合作，力推出各項促銷搶客、行銷推廣等措施（如下表「從港澳地區面向檢視各競爭地區或旅遊目的地國家之推廣行銷作為比較表」所示）；另疫後香港經濟恢復未如預期，民眾出國旅遊意願降低，均恐影響送客臺灣之成績，宜持續關注及研訂相對應引客措施。

【從港澳地區面向檢視各競爭地區或旅遊目的地國家之推廣行銷作為比較表】

轄 區	競爭國	競爭國推廣行銷作為	
港 澳	中國大陸	以往中國大陸宣傳方式較為分散。各省市及城市獨立進行宣傳，且多為傳統宣傳方式，並主要以港珠澳大橋或廣深港高鐵旅遊之方式宣傳大灣區及鄰近區域觀光為主。	深圳推出港人專享優惠，如 AlipayHK 聯手多個熱門商場予港人領取優惠券、深圳前海合作管理局推出消費券港人亦可領取等。2023 年 12 月，深圳更推出境外旅客購物「即買即退稅」措施。
	日 本	於香港書展及香港運動休閒博覽會進行推廣。	1、不定時更新官網及社群媒體版面提供最新旅遊資訊。 2、旅遊資訊與以動漫、明星、戲劇、KOL 等，高討論度宣傳素材作連結，搭配高質感之媒體宣傳。 3、以實體廣告（地鐵站及巴士車身廣告）宣傳重遊日本。
	韓 國	定期舉行派發「遊韓禮品包」活動，只要於指定期間、購買指定航空公司或旅行社之韓國旅遊產品，並填妥網上表格，即可獲得 5 日 4G 旅遊數據電話卡和 T-money 韓國交通卡	
	泰 國	於奧海城商場舉行「泰國節」路演活動，現場設有泰服試穿打卡、工藝手作坊、旅遊分享會、泰國舞蹈表演。	針對特殊主題作推廣：「永續旅遊」（邀請媒體團赴泰種植珊瑚）及「LGBTQ 旅遊」（六月帶領媒體於香港進行變裝皇后體驗及業界說明會）主題宣傳。
	新 加 坡	1、新加坡旅遊局於 2023 年 11 月在尖沙咀 K11 購物藝術館舉辦展覽及市集，現場設有 3D 藝術作品打卡位，並售賣各種新加坡特色產品。 2、於商場舉辦親子路演活動推廣。	與 MICE 旅行社做合作推廣、補助及提供新飯店資訊等。

參、心得及建議

- 一、港澳市場開拓潛力大，後續結合臺灣觀光品牌 3.0 強化傳達我國觀光資源之多樣化與精采度。

112 年港澳市場來臺旅客規模恢復率約疫前之 6 成 8，本（113）年 1 至 4 月初估該市場來臺旅客規模恢復率約達疫前之 7 成 3，雖較去年成長幅度高，然顯示尚有相當大成長空間。既港澳市場旅客特性喜愛嘗試新鮮事物，本署訂於本年 5 月發表之臺灣觀光新品牌 3.0，預計將帶起一波討論話題，可運用此發表契機，結合本署港澳市場公關宣傳案多聚焦於臺灣觀光「新資源」、「新玩法」、「新亮點」等面向之宣傳，例如北部可串聯北海岸及東北角海岸，中部可串聯日月潭及阿里山、南部則可以主打「微笑南台灣之旅」等主題，均係相當適合推薦給港澳市場民眾之優質觀光資源。未來亦建議擴大業者與媒體邀訪力度，傳遞最新臺灣旅遊景點、活動及酒店設施等資訊，並透過同異業合作提升宣傳廣度與客源觸及規模。

- 二、客源市場一線行銷人力應適度增補並力促引才、留才目標。

人才力為組織永續發展之核心價值，台灣觀光協會香港辦事處現地雇員僅 2 位，業務執行能量甚有限，且目前僅能透過遠距管理，未來可擴大港澳市場公關宣傳案之業務委辦規模（增辦現地實體及線上推廣活動數量），亦建議可評估再增聘現地雇員，以分散工作負擔及提升各項廣宣業務籌辦、橫向聯繫效率。

- 三、香港旅行社因受疫情衝擊影響收入，短期內能投入廣告及活動之資源亦減少，本署宜投入更多行銷資源鞏固市場宣傳能量。

據本次考察瞭解，雖港澳市場民眾海外旅遊仍以東北亞、臺灣為主要選擇對象，然近年鄰近香港之中國大陸深圳市亦成為主要選擇之一，而我國競爭國投入行銷宣傳能量更是只增無減，例如泰國旅遊局向業者提供全額廣告資助合作、其他競爭國家旅遊局亦積極與業界合作推出促銷搶客措施等，以上諸現象均顯見本署於港澳市場之開拓上不能僅僅滿足於現況成績，更需有危機意識及超前部署，爰除上述建議宜加強宣傳臺灣多元遊程產品、新觀光資源以外，亦須持續投入更多資源與人力，俾使宣傳推廣量能再提升。

肆、 行程照片

一、 2/1 與星宇航空業務交流



本署（右2~右4）、台灣觀光協會香港辦事處（左1、右1）與星宇航空澳門分公司（左2~左4）共同進行業務交流。

二、 2/2 與香港旅行社等業者業務交流





本署國際組黃易成組長致贈感謝禮予港台旅行社同業商會 Steve 理事長



本署國際組黃易成組長致詞感謝所有航空及香港旅行社夥伴們之支持與大力送客