

出國報告（出國類別：其他）

## 赴香港考察疫後旅遊市場恢復及發展情形

服務機關：交通部觀光署

姓名職稱：陳冠竹/科長

派赴國家/地區：香港

出國期間：112 年 9 月 27 日至 9 月 29 日

報告日期：112 年 12 月 20 日

# 摘要

依據本署統計，今（112）年 1 至 10 月港澳市場來台旅客達 94.4 萬人次，規模占全市場第一，恢復率約 66%。為瞭解疫後港澳市場出境旅遊趨勢、旅客偏好變化等特性，本署於 9 月 27 日至 9 月 29 日派員赴香港考察旅遊市場恢復力度，以納為策劃明年度各項廣宣計畫之重要參考，持續爭取更多港澳旅客來臺旅遊，期早日恢復至疫前來臺規模。本次行程前往拜訪台灣觀光協會香港辦事處、中華航空香港分公司及長榮航空香港分公司，就臺港航班目前恢復情形、明（113）年預估規模等方向進行意見交流。

本次考察獲知港澳市場開拓潛力仍大，惟本署應加大多元遊程產品及新觀光資源之宣傳力道與頻率，尤其各競爭國家/地區莫不使出渾身解數爭取更多旅客將其選為優先旅遊目的地，我方競爭對象不僅日本、韓國，中國大陸深圳市崛起，挾地理位置鄰近、旅遊成本低等優勢帶動磁吸效應，建議未來本署應持續投入更多資源與人力宣傳。

另郵輪旅遊市場疫後復甦快速，未來本署可持續關注郵輪市場動態，與有開設臺灣航線之郵輪公司合作辦理媒體邀訪及 Roadshow 活動，並與航港局、港務公司共同推動郵輪跳島航線及疫後雙母港經營模式 fly-cruise，並持續整備全臺 17 處觀光圈資源特色及打造國際級旅遊景區，俾供設計郵輪落地行程，讓旅客旅遊足跡延伸至更多周邊城市雨露均霑。

# 目次

壹、 目的 .....	1
貳、 行程概要.....	2
參、 心得及建議.....	6
肆、 附件照片.....	8

## 壹、目的

香港、澳門旅客疫情前 3 年來臺旅遊規模分別為 175.9 萬、165.3 萬及 169.2 萬人次，係我主要入境旅遊市場之一，僅次於中國大陸及日本，倘以該二地區總人口數 800 萬人之比例推估，可謂每年港澳地區平均每 5 個人中就有 1 人來臺，說是臺灣「忠實粉絲」亦不為過。綜析原因與臺港澳間距離近、航班多、語言隔閡低、臺灣觀光資源多元豐富具吸引力、港澳旅客特性與偏好等密切相關。為把握且積極開拓此重要客源市場，台灣觀光協會香港辦事處自 85 年起即於現地開始執行各項宣傳推廣業務工作（舉如與業者合作送客、多媒體廣告、辦理業者與媒體 FamTour、舉辦各項行銷推廣活動等）迄今超過 27 個年頭，目前辦公室有 2 位職員專責各項業務推動。

囿於近 3 年 COVID-19 疫情影響，今（112）年 2 月始全面開放港澳人士來臺自由行，依據本署統計，今年 1 至 10 月港澳市場來臺旅客達 94.4 萬人次，規模占全市場第一，恢復率約 66%（與疫前 108 年同期達 142.1 萬人次比較）。為瞭解疫後港澳市場出境旅遊趨勢、旅客偏好變化等特性，於今年 9 月 27 日至 9 月 29 日派員赴港考察，瞭解市場恢復力度，以策劃明（113）年度各項廣宣計畫，俾持續爭取更多港澳旅客來臺旅遊，進期儘早恢復至疫前來臺規模。



圖 1：今年 1-10 月各市場來臺旅客居住地累計

## 貳、行程概要

### 一、行程安排

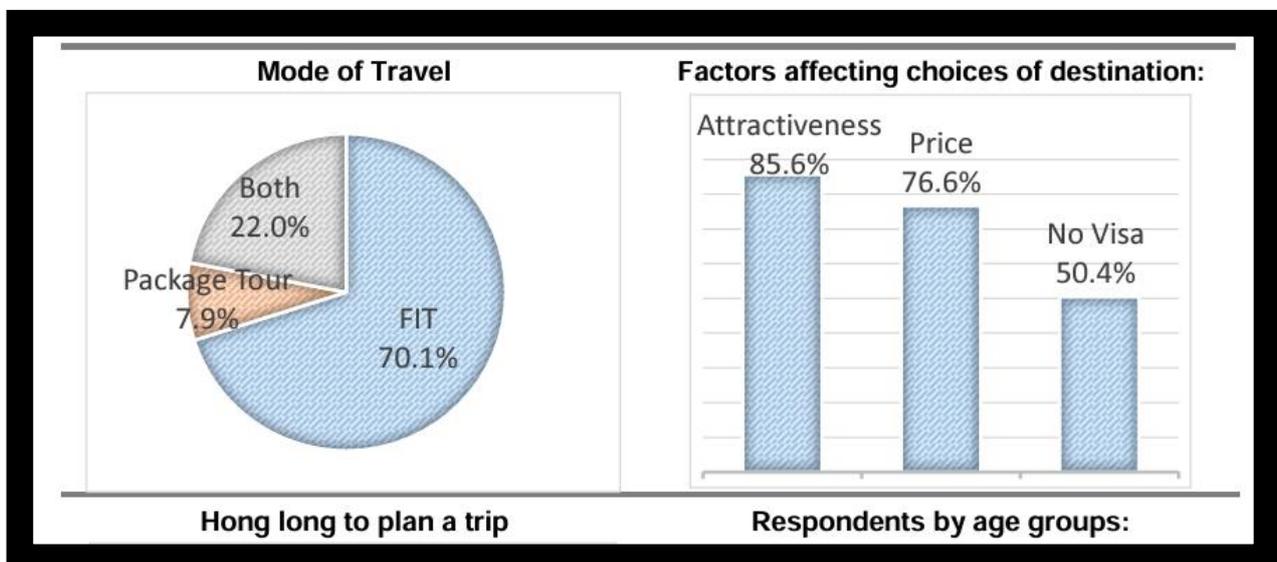
日期	時段	行程內容
9/27(三)	下午	啟程，臺北→香港
9/28(四)	上午	與台灣觀光協會香港辦事處業務交流
	下午	1. 與中華航空香港分公司業務交流 2. 與長榮航空香港分公司業務交流
9/29(五) (中秋節)	上午	返程，香港→臺北

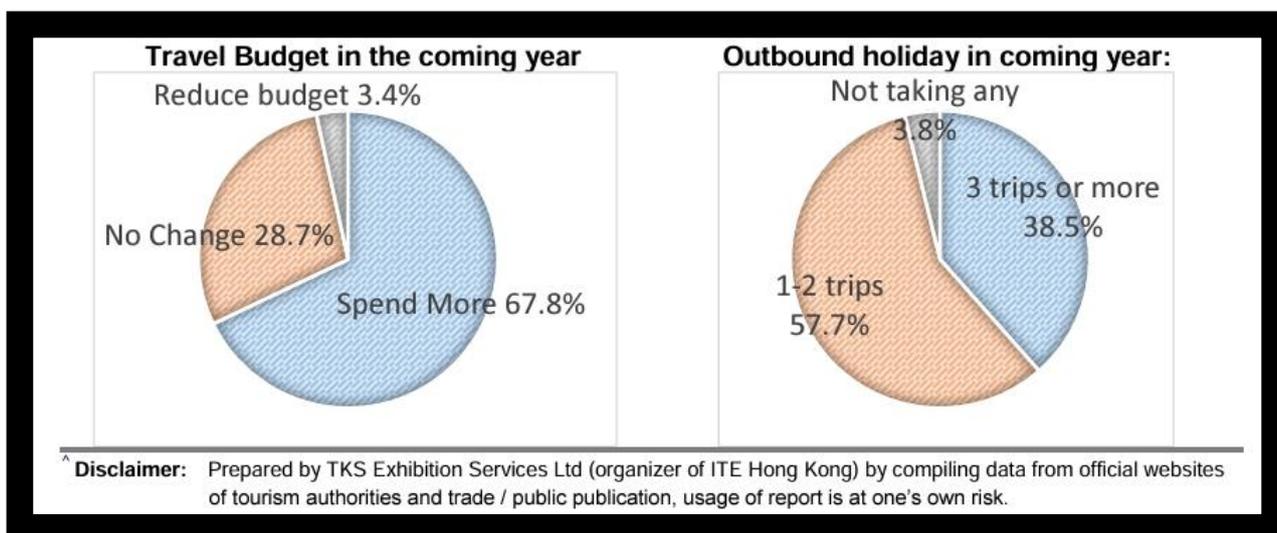
### 二、與台灣觀光協會香港辦事處業務交流

#### (一) 香港旅遊市場現況

根據世界銀行和世界旅遊組織的報告，全球各國家或地區中，每年人均出境旅遊次數最多者為香港，且較偏好短程旅行。香港旅遊業議會（Antor HK）與香港國際旅遊展（ITE）主辦機構匯眾展覽服務有限公司（TKS）今年共同進行線上問卷調查（今年 10 月更新），結果顯示疫後香港民眾願意增加旅遊支出及每年出境旅遊次數，且更重視旅遊品質及體驗，茲摘整調查結果如次。

1. 選擇旅遊目的地主要考量：旅遊目的地吸引力最為優先，其次為價格。
2. 喜愛之旅遊主題：前三者分別是美食、購物和文化藝術。





3. 優先選擇旅遊地區：東北亞地區（日本、韓國）、其次為臺灣、中國大陸，再其次為東南亞地區。今年 1~6 月香港旅客前往之亞洲旅遊目的地，第 1 名為日本，其次為臺灣，泰國為第 3 位。

**Table: Hong Kong Outbound to some destinations in 2023<sup>a</sup>**

HK outbound to	(Jan – Aug) 2023	(Jan – Aug) 2019	Back to 2019
Japan	1,332,500	1,504,959	88.5%
Macao	4,824,031	4,995,346	96.6%
Taiwan	689,075	1,069,171	64.4%
Thailand	554,704	721,523	76.9%
Singapore	216,960	331,780	65.4%
Philippines	54,418	59,030	92.2%
HK outbound to	(Jan – Jul) 2023	(Jan – Jul) 2019	Back to 2019
Australia	95,430	178,740	53.4%

4. 消費行為部分，多數旅客仍較喜歡自由行（占比約 7 成），並傾向自行洽購旅遊商品，例如 OTA、航空公司及飯店官方網站等。經瞭解，近幾年受疫情影響，港澳市場實體旅行社受衝擊程度甚高，舉如香港老字號康泰旅行社即於去年即暫停營業，目前規模較大之旅行社分別為永安、美和、東瀛遊等，雖業務持續上揚，並擴張分店進行人力招聘，然須面對疫後人力流失招募不易等問題。至於 OTA 如 Klook、Trip.com 則於疫情期間擴大不少，勢將成為市場趨勢。

5. 對於團體旅遊部分，較傾向小團體旅行（少於 10~20 人）。

6. 行前規劃所需時間，超過 66% 少於 3 個月，約 30% 旅客於出發前 1 個月內規劃好。

**(二) 競爭國家/地區行銷策略**

港澳市場為兵家必爭之地，各競爭國家/地區莫不使出渾身解數爭取更多旅客將其選為優先旅遊目的地，於旅遊品牌面，各競爭者多集中採用線上社群平台、具號

召力與集客力之明星或網紅 KOL 及線下平台活動，至於引客面，部分競爭者與業者合作推出短期促銷活動，摘述如下：

1. 日本各縣市觀光局與航空公司推出優惠、品牌形象廣告、舉行博覽日本館等。
2. 韓國觀光公社香港支社於東港城舉辦嘉年華活動，參展香港運動博覽推廣滑雪活動、與香港電視台合拍旅遊節目等。
3. 泰國旅遊局邀請 KOL 於當地辦理體驗活動，與九大旅行社推出優惠及於奧海城舉行泰國節活動等。
4. 新加坡旅遊局與香港電視台合拍旅遊節目及與大型商場舉行沉浸式樂園。
5. 馬來西亞官方人員率領當地旅遊業界舉行訪港團及舉行產品說明會、採買電車大型廣告、與保險界進行異業合作等。

### (三) 台灣觀光協會香港辦事處廣宣行銷內容

因應香港、澳門民眾疫後旅遊趨勢（運動、紓壓放鬆、戶外等），台灣觀光協會香港辦事處今年於港澳市場主打「療癒台灣 Soul Taiwan, So Taiwan」主題，再擴充為「山林療癒」、「大海療癒」及「味覺療癒」，邀請電視、網路媒體及 KOC/KOL 來臺製播節目或取材，運用線上、線下傳達臺灣為香港民眾疫後首選旅遊目的地，引客成效甚佳，今年港澳市場來臺旅客預計可突破百萬人次大關。

季別	廣宣行銷內容
上半年	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 台灣燈會及大自然療癒特色行程邀訪活動。</li> <li>2. 誠品書店「療癒·臺灣」系列講座。</li> <li>3. 親子療癒特色行程邀訪活動。</li> <li>4. 高雄澎湖郵輪邀訪活動。</li> <li>5. 海洋療癒特色行程邀訪活動。</li> <li>6. 名勝郵輪 RoadShow。</li> <li>7. 香港航空 x 3HK 講座。</li> <li>8. 誠品書店「療癒·臺灣」系列講座。</li> </ol>
下半年	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 親子療癒特色行程邀訪活動。</li> <li>2. Lolly Talk MV 拍攝。</li> <li>3. 881903 DJ 拍攝。</li> <li>4. 跨業合作－與電信商 3HK 合作辦理講座。</li> </ol>

	<p>5. 誠品書店「療癒·臺灣」系列講座。</p> <p>6. 第十一屆運動博覽_潛行臺灣講座。</p> <p>7. 長島山業合作活動。</p> <p>8. U Magazine 旅遊玩樂嘉年華。</p> <p>9. KKDAY 療癒之境推廣專案。</p> <p>10. Hutchgo x WeWa 信用卡合作推廣專案。</p> <p>11. ViuTV 節目製播-絕版旅行團、臺北馬拉松。</p> <p>12. 溫泉邀訪活動。</p>
--	--

### 三、與中華航空香港分公司及長榮航空香港分公司業務交流

#### (一) 中華航空香港分公司

1. 中華航空臺北-香港航線目前每週有 42 個航班，自今年 11 月起將增加為 49 個航班，高雄-香港航線目前每週有 7 個航班，自今年 11 月起將增加為 14 個航班。本次考察拜訪中華航空香港分公司陳總經理賢立（客運營業部黃副經理妙桃陪同）。陳總經理表示目前臺港航線雖恢復速度尚佳，惟該司仍期加速恢復量能，將以提高既有航線與航班之載客率為短期首要目標，方再進一步增加航班甚或恢復原臺中-香港航線。
2. 陳總經理亦表示，該司過去即與台灣觀光協會香港辦事處保持合作關係，辦理各項重要業者、媒體邀訪赴臺熟悉旅遊及各項合作宣傳計畫，例如今年 10 月該司邀請各重要組團社來臺參加頒獎活動及 Fam Tour，以感謝於疫情期間協助維持市場聲量。

#### (二) 長榮航空香港分公司

1. 長榮航空臺北-香港航線目前每週有 35 個航班，自今年 11 月起將增加為 53 個航班。本次考察拜訪長榮航空香港分公司陳總主任水鋒（客運部黃副課長美華、林副課長文豐及黃助理副課長文蕙陪同），陳總主任亦表示目前臺港航線恢復速度快，幾已達疫情前載客規模 6-7 成以上，該司其他歐美長程航線甚已恢復至疫情前水準。
2. 陳總主任再表示，該司過去與台灣觀光協會香港辦事處均保持合作關係，辦理各項重要業者、媒體邀訪赴臺熟悉旅遊及各項合作宣傳計畫，舉如長榮航空近年在臺舉辦「長榮航空城市觀光馬拉松」，逐漸打開知名度，目前亦吸引許多海

外跑者報名參加，加上疫後香港民眾更重視運動、健康旅遊趨勢，合作宣傳效益良好。

#### 四、香港郵輪市場現況

- (一) 依據國際郵輪協會 (Cruise Lines International Association, CLIA) 國際郵輪趨勢報告顯示，2019 年國際郵輪旅客達 2,970 萬人次，預估 2026 年將增加至 3,900 萬人次，成長率 30%，其中 60% 為首次搭乘郵輪旅客，整體市場呈現穩定成長，今年郵輪旅客數量將達 3150 萬人次，已超過疫情前的水平。而香港郵輪旅遊市場亦明顯復甦，今年預計將有超過 140 艘郵輪停靠香港啟德郵輪碼頭，約疫情前八成。而透過 OTA 平台預訂郵輪產品之客群比例長幅大，多集中於短途航線，客群則以家庭親子遊為主力，旅客年齡亦有下降之趨勢，有別於過去「郵輪多銀髮族客群」之傳統印象。
- (二) 由於目前赴臺航班狀態未完全恢復至疫情前，台灣觀光協會香港辦事處今年與疫後首家郵輪公司推出臺灣行程之名勝世界郵輪合作，分別於 4 月推出媒體邀訪及於 5 月於旺角新世紀廣場舉辦 Roadshow 活動，期望借力使力合作宣傳，全力推廣臺灣旅遊印象及擴大臺灣郵輪產品露出。

### 參、心得及建議

- 一、港澳市場開拓潛力仍大，惟須加大多元遊程產品及新觀光資源宣傳力道，滿足港澳市場旅客「要溫故，更要知新」之求新求變旅遊需求與偏好。

根據香港入出境處統計，今年 1-7 月透過機場出境之香港旅客達 488.45 萬人次，外出旅遊之需求高，其中來臺旅客為 54.84 萬人次，約 11%。續參考 Klook 所做「2023 港人旅遊玩樂喜好」調查，高達 97% 受訪香港人民眾已計劃未來 1 年外遊最少 1 次，而計畫外遊多於 3 次或以上者更達 4 成，均顯示港澳市場尚有相當大之開拓之潛力。由於該市場旅客特性喜愛嘗試新鮮事物，且以後越趨重視深度體驗，於旅遊目的地之挑選將更重視 VP 值 (價值感受) 勝過 CP 值，深值本署參考。臺灣擁有相當豐富之觀光資源，北、中、南、東區及離島各有不同在地特色與人文風情，再加上疫情期間本署積極投入新景點開發、環境整備，目前已有許多成熟之旅遊亮點，舉如積極推動中之全臺 17 處觀光圈、新景點新玩法、6 大國際魅力景區、鐵道旅遊、自行車旅遊等，皆是未來可大力向港澳民眾宣傳與推廣之資源。另目前本署刻亦積極推

動跨部會合作打造不同主題旅遊及品牌，後續更應落實遊程產品包裝、踩線與多管道宣傳。明年度港澳市場開拓策略，建議可延續今年「療癒台灣」主題，擴大業者與媒體邀訪力度，向業者媒體、駐地市場傳遞最新臺灣旅遊景點、活動及酒店設施等資訊，進一步吸引及鼓勵旅客一來再來，提高消費與停留天數，充分體驗臺灣旅遊深度與質感。

- 二、競爭對象不僅日本、韓國，中國大陸深圳市崛起，挾地理位置鄰近、旅遊成本低等優勢帶動磁吸效應，越來越多港澳旅遊湧往，本署宜投入更多行銷資源。

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，尤其自香港搭乘高速鐵路前往深圳市僅要 15 分鐘，且結合各項交通優惠措施更是一大誘因。又，今年日幣大幅貶值亦吸引大量港澳旅客前往日本旅行（明年度雖預測可望回升，然幅度恐有限），當地刻流行「日本是香港民眾第 2 個家」之趣述，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布署，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。

- 三、持續透過國際郵輪合作平台推動郵輪跳島航線及疫後雙母港經營模式 fly-cruise。

參考台灣觀光協會香港辦事處今年與名勝世界郵輪合作辦理媒體邀訪及 Roadshow 活動，民眾反應佳，未來本署宜持續關注郵輪市場動態，把握合作宣傳機會。另近年本署與航港局、港務公司成立工作小組，多次召會研商及盤點、整合各項資源，航港局亦與鄰近旅遊目的地另籌組亞洲跳島郵輪聯盟（AACCA），共同推動郵輪跳島航線及疫後雙母港經營模式 fly-cruise，讓旅客搭乘郵輪抵達臺灣下船入境後可在臺停留多天自由行，之後再搭機或郵輪離境，相比傳統郵輪行程旅客登岸僅停留 5 至 8 小時，新型態雙母港模式，除可延長旅客在臺觀光時間，也能延伸至其他城市，例如基隆港可延伸至臺北、新北或宜蘭，高雄港可延伸至臺南或屏東等，創造更高附加價值。未來本署可善用此合作平台，並持續整備全臺 17 處觀光圈資源特色及打造國際級旅遊景區，俾供設計郵輪落地行程，讓旅客旅遊足跡延伸至更多周邊城市雨露均霑。

## 肆、附件照片



圖 1、2 台灣觀光協會香港辦事處工作夥伴與辦公室文宣牆



圖 3 與長榮航空香港分公司陳總主任水鋒（左 3）暨業務主管餐敘交流