

資料文件

立法會經濟發展事務委員會 香港旅遊發展局 2015-16 年度工作計劃

目的

本文件提交香港旅遊發展局（旅發局）2015-16 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，旅發局的主要職能，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，旅發局每年均按宏觀環境及政府的旅遊政策，制訂來年度的工作計劃。在制訂工作計劃的過程中，旅發局已廣泛諮詢旅遊業界及相關界別的意見，包括旅行代理商、航空公司、酒店業、零售商、餐飲業、景點和學術界，附件所載的工作計劃已參考和反映所收到的意見。文件亦有簡介2014年旅遊業的表現。

4. 旅發局的工作計劃會根據《香港旅遊發展局條例》第 17B 條，呈交商務及經濟發展局局長審批。給予旅發局的資助金額是政府撥款法案的一部分，該法案須經立法會審批。

5. 請議員省覽 [附件](#) 的內容。

商務及經濟發展局
旅遊事務署
2015 年 2 月

香港旅遊發展局 2015-16 年度工作計劃

目的

1. 本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2015-16 年度的工作計劃，文件亦闡釋 2014 年香港旅遊業的概況和 2015 年的前景，這些均是旅發局制訂 2015-16 年度目標、策略重點和主要工作項目時的考慮因素。

背景

2. 旅發局是負責在世界各地推廣香港為首選旅遊勝地的法定機構，旅發局每年均遵循有系統的程序，按宏觀環境如全球經濟狀況和市場趨勢，以及政府相關政策方針等，制訂來年的推廣策略和工作項目。於 2015-16 年度，旅發局會積極透過客源市場推廣工作、籌劃大型活動及宣傳其他與旅遊相關的項目，推動旅客來港旅遊。旅發局亦會致力保持旅客對香港的滿意度，並推動旅客於留港期間消費，以進一步鞏固旅遊業對本港社會及經濟的貢獻，讓各行各業也能從中受惠。

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。

2014 年旅遊業表現

整體訪港旅客

4. 2014 年訪港旅客數字錄得接近 6,084 萬人次，按年增加 12.0%。詳情請參閱下表：

2014 年	訪港旅客人次 (與 2013 年同期相比)				全年
	1 至 9 月	10 月	11 月	12 月	
內地市場 (萬)	3,466.2 (+15.2%)	402.8 (+18.3%)	415.6 (+24.1%)	440.2 (+13.2%)	4,724.8 (+16.0%)
短途市場 ^ (萬)	622.3 (+3.0%)	66.6 (-5.1%)	67.8 (-10.6%)	84.0 (-6.8%)	840.7 (--)
長途市場 * (萬)	309.3 (+0.7%)	43.2 (-2.6%)	39.3 (-1.6%)	35.1 (-1.4%)	426.9 (--)
新市場 ** (萬)	68.1 (+4.7%)	8.8 (+8.4%)	7.2 (-0.7%)	7.4 (-1.8%)	91.5 (+4.0%)
總數 (萬)	4,465.9 (+12.0%)	521.4 (+12.6%)	530.0 (+15.7%)	566.6 (+8.5%)	6,083.9 (+12.0%)

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

^ 不包括內地、越南、印度

* 不包括海灣合作地區國家、荷蘭、俄羅斯

** 新市場包括印度、海灣合作地區國家、荷蘭、俄羅斯、越南

-- 變動少於 0.1%

5. 在 1 月至 9 月份，無論來自內地、長途、短途及新市場的旅客，累計數字均較 2013 年同期錄得增長。不過，自從 9 月底「佔領行動」發生後，雖然整體訪港旅客數字仍有增長，但來自長途及短途市場的旅客數字，於十月至十二月連續三個月出現下跌，而來自新市場的旅客數字也於十一月及十二月兩個月錄得跌幅。

6. 為盡快恢復香港作為旅遊勝地的形象，旅發局聯同旅遊業界展開一連串對外推廣工作，包括於 2015 年 1 月及 2 月前往多個短途客源市場，如東南亞、日本、韓國及台灣進行宣傳。

7. 綜觀 2014 年個別市場的表現，由於內地市場經濟發展穩定，訪港內地旅客數字繼續錄得增長。當中，來自非廣東省地區的內地訪港旅客數字按年上升 14.8%。

8. 來自短途市場的旅客數字與去年相若。雖然來自南韓、新加坡及日本的旅客均較 2013 年增加，但由於日元大幅貶值，加上日本對來自東南亞多個國家的旅客實施免簽證措施，吸引了不少旅客轉而到訪日本，因而拖低了短途市場的整體表現。來自長途市場的旅客數字大致維持 2013 年的水平。至於新市場則按年錄得 4.0%的增長，主要受惠於印度市場的良好表現。

訪港過夜旅客

9. 為吸引高消費旅客訪港，增加旅遊業對香港的經濟效益，旅發局近年集中資源，積極吸納過夜旅客。在 2014 年，訪港過夜旅客達到 2,777 萬人次，按年增長 8.2%。詳情請參閱下表：

	過夜旅客人次		
	2014 年	2013 年	2014 年對比 2013 年
內地市場 (萬)	1,908	1,709	+11.6%
短途市場 ^ (萬)	503	490	+2.6%
長途市場 * (萬)	305	306	-0.3%
新市場 ** (萬)	62	61	+0.1%
總數 (萬)	2,777	2,566	+8.2%

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

^ 不包括內地、越南、印度

* 不包括海灣合作地區國家、荷蘭、俄羅斯

** 新市場包括印度、海灣合作地區國家、荷蘭、俄羅斯、越南

10. 個別市場的表現如下：

- (A) 中國內地 — 內地訪港過夜旅客數字持續增長(+11.6%)。其中，來自非廣東省地區的過夜旅客按年增加 14.7%，反映旅發局投放資源發展非廣東省市場，以爭取過夜旅客的策略，取得了一定成效。
- (B) 短途市場 — 南韓因經濟持續向好、韓圓升值及來港廉航機位增加等利好因素帶動，來自當地的過夜旅客按年增加 20.0%。至於來自新加坡(+8.8%)、台灣(+2.7%)和日本(+4.7%)的過夜旅客數字亦有增長。
- (C) 長途市場 — 受惠於美國經濟逐步復甦及來港機位增加等利好因素帶動，來自美國的過夜旅客錄得增長(+1.9%)。歐洲則繼續受經濟疲弱及高失業率等問題困擾，訪港過夜旅客數字下跌 0.9%(不包括新市場俄羅斯及荷蘭)。來自長途市場的過夜旅客整體數目大致維持 2013 年水平。

(D) 新市場 – 各新市場中，以印度表現最佳，來自當地的過夜旅客於年內有顯著增長(+13.2%)。俄羅斯則受當地局勢、盧布貶值及西方國家對該國實施經濟制裁等因素影響，訪港過夜旅客數字下跌(-10.0%)。至於越南則由於當地曾出現反華情緒及收緊簽證審批程序等原因，訪港過夜旅客按年減少 30.5%。

商務及會展旅客

11. 雖然環球經濟情況並未完全明朗，但受惠於中港經濟活動頻繁、美國經濟逐漸復甦，以及個別新興經濟體的發展，訪港過夜商務旅客數字按年增長 7.4%。至於來港參與會展活動的過夜旅客更增加了 11.1%，當中以內地、台灣、英國、印度及東南亞市場表現較佳。

有關 2014 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

12. 2014 年訪港旅客消費數字及過夜旅客平均留港時間表列如下：

	2014 年	2013 年	2014 年 對比 2013 年
過夜旅客平均留港時間(晚)	3.3	3.4	-0.1
過夜旅客人均消費*(港元)	\$7,975	\$8,123	-1.8%
與入境旅遊相關的總消費 ¹ *(億港元)	\$3,582	\$3,296	+8.7%
旅客整體滿意程度* [^] (10 分滿分)	8.2	8.3	-0.1

* 2015 年 1 月初步數據

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

13. 2014 年整體過夜旅客的平均留港時間為 3.3 晚，較 2013 年減少 0.1 晚，主要是由於內地旅客留港時間由 2013 年的 3.4 晚，減少至 2014 年的 3.3 晚。至於長途市場過夜旅客的留港時間維持於 4.1 晚的較高水平；短途市場(不包括內地旅客)的過夜旅客平均留港時間則為 2.9 晚，兩者均與 2013 年相若。

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。(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。這部分的數據由香港特區政府統計處提供。

14. 至於旅客在港消費方面，2014 年訪港過夜旅客的人均消費為 7,975 港元，按年輕微下跌 1.8%。然而，由於訪港旅客數字錄得增長，「與入境旅遊相關的總消費」將會較 2013 年增加 8.7%，達到 3,582 億港元。至於以 10 分為滿分的旅客滿意程度則為 8.2 分，較 2013 年輕微下跌 0.1 分。

2015 年旅遊業展望

環球經濟前景仍未明朗

15. 預期美國經濟復甦的步伐有望加快，將為全球性的經濟復甦帶來動力。國際貨幣基金組織預計²2015 年全球生產總值（GDP）的增長率為 3.8%，至於經濟學人信息部的預測³同樣為 3.8%，較 2014 年的 3.1% 為高。歐洲方面，預期經濟仍然較為疲弱，高失業率問題持續，個別國家甚至可能因對俄羅斯實施經濟制裁而影響自身的經濟表現。

16. 亞洲地區方面，尤其是內地，於過去數年間經濟持續保持增長。不過，內地由於出口和房地產開發減速，加上為了維持財政穩定而繼續嚴格限制國營企業開支，以及避免使用經濟刺激措施以至出現過度借貸的情況，預期 2015 年內地經濟雖然仍有增長，但增長速度將有機會放緩。

17. 至於其他短途市場方面，日本在 2014 年雖然推出了多項刺激經濟措施，但預期 2015 年當地經濟仍然疲弱。相較而言，東南亞地區的經濟表現預期會較為理想，其中印尼、菲律賓及新加坡等在內需帶動下，相信經濟會持續增長。至於泰國則受政治前景未明朗所影響，預期當地經濟或會較為波動。

18. 新市場方面，印度於 2014 年總統大選後，多項大型基建工程得以落實，加上國內經濟基調良好，中產階級逐步壯大，預期 2015 年經濟發展會有較佳表現。俄羅斯則受烏克蘭及克里米亞地區問題，以及西方國家實施經濟制裁等因素影響，加上國際油價下滑打擊當地出口表現，預期當地經濟將面臨相當的挑戰。

19. 美元於 2014 年繼續維持強勢，兌多種國際貨幣持續升值。基於港元與美元掛鈎，不少貨幣兌港元匯率因而轉弱，使有關地區的旅客在港的消費力下降，當中以日元、澳元、歐元及俄羅斯盧布的貶值較為明顯，

² 國際貨幣基金組織(IMF)於 2014 年 10 月發表的世界經濟預測。

³ 經濟學人信息部 Economist Intelligence Unit 於 2014 年 12 月所作預測。

另外人民幣、新加坡元及英鎊亦有一定的跌幅。預期 2015 年美元仍然會維持強勢。

20. 根據聯合國世界旅遊組織⁴預測，全球旅遊業於 2015 年約有 3% 至 4% 的溫和增長。

旅遊競爭更趨激烈

21. 全球各個旅遊目的地均爭相加大推廣力度以吸引旅客。其中，內地、南韓及馬來西亞等鄰近國家，近年相繼投放大量資源發展旅遊，以及推出大型宣傳計劃，使區內旅遊業的競爭更為激烈。

22. 至於日本方面，由於預期日元匯率在 2015 年仍然會維持較低水平，加上該國向外國觀光旅客實施新的退稅政策，預料將吸引不少區內旅客選擇到訪日本，令香港面對更為激烈的競爭。

23. 另外，多個國家和地區近年先後透過放寬簽證限制開拓客源。多個國家和地區在 2014 年相繼放寬了對內地旅客的簽證限制，例如英國和法國均簡化了簽證的審批程序；美國亦與中國達成協議，頒發予對方公民的短期旅遊及商務簽證有效期由一年延長至十年。此外，印尼自 2015 年起，也為內地、澳洲、日本、韓國及俄羅斯的入境人士提供免簽證待遇；日本亦放寬中國個人遊旅客多次往返簽證有效期，由 3 年延長至 5 年，並取消首次到訪地點的規定。

24. 多個國家和地區也先後推出推廣計劃，以開拓內地客源。例如澳洲和紐西蘭投放大量資源資助當地旅遊推廣機構和業界，並於內地進行大型推廣計劃。南韓則把握韓劇在內地廣受歡迎的機遇，委任著名藝人出任旅遊推廣大使，以吸引內地旅客訪韓。

25. 現時獲內地批准，並已正式開展組團業務的「中國公民出境旅遊目的地」經已多達 117 個。至於內地旅客赴台灣個人旅遊的措施自 2011 年實施後，截至 2014 年年底，經已開放了 36 個試點城市。隨著內地經濟持續發展，加上內地旅客在旅遊目的地方面的選擇越來越多，香港要吸引內地旅客，尤其是非華南地區的旅客，將要面對更大的競爭。

⁴ 聯合國世界旅遊組織 United Nations World Tourism Organization 於 2015 年 1 月的預測

基建發展及旅遊政策帶來機遇

26. 郵輪旅遊政策及簽證便利措施 – 中央政府允許內地旅行團乘坐郵輪從香港到台灣後，繼續乘坐該郵輪前往日本或韓國，再返回內地的措施，有助香港開發更多樣化的郵輪旅遊產品，吸引內地旅客來港乘坐郵輪旅遊。此外，多項簽證便利措施，如廣東省推行的「144 小時便利簽證」措施；北京、上海、廣州、成都、重慶、瀋陽、大連及西安⁵對外國旅客實施的「72 小時過境免簽」政策，均有利於推動「一程多站」旅遊的發展。

27. 交通網絡進一步完善 – 接連香港和內地的交通網絡於未來數年將更趨完善。隨著港珠澳大橋及廣深港高速鐵路香港段預期於未來數年內陸續完工，這些大型基建項目除了能夠更便利內地旅客訪港外，還可加強香港作為中國南大門的重要角色，有助吸引海外旅客以香港作為起點，前往內地其他城市。另一方面，港鐵西港島線已於 2014 年 12 月底通車，而南港島線亦預期於 2016 年底落成，將在交通上為旅客帶來更大便利。

28. 旅遊基建持續發展 – 兩個主題公園繼續進行擴建及推出嶄新設施。其中，香港迪士尼樂園內以漫威人物「鐵甲奇俠」為主題的新園區，以及迪士尼探索家度假酒店，將分別於 2016 年年底及 2017 年年初落成；海洋公園的「澳洲歷奇」及全天候水上樂園亦預期分別於 2015 年 3 月底及 2017 年下半年開幕。

29. 酒店房間供應繼續增加 – 2015 年香港會有多間新酒店落成，預料可額外提供約 2,400 間房間。預期到 2017 年，本港酒店房間總數將會增至約 82,100 間，較 2014 年增加約 9,400 間，相信將有助紓緩酒店房間於旅遊旺季供應緊張的情況。

⁵ 截至 2014 年 7 月。

2015 年旅遊指標預測

30. 綜合以上各項宏觀因素，包括風險和機遇、旅遊相關政策、主要客源市場的旅遊發展趨勢和模式，以及國際組織的分析和預測，旅發局就 2015 年多個主要旅遊指標作出以下的預測：

旅遊業主要表現指標	2015 年預測	與 2014 年比較
整體訪港旅客人次(萬)	6,471.5	+6.4%
內地訪港旅客人次(萬)	5,102.8	+8.0%
過夜旅客	1,986.9	+4.2%
不過夜旅客	3,115.9	+10.6%
短途市場訪港旅客人次(萬)	848.3	+0.9%
長途市場訪港旅客人次(萬)	424.3	-0.6%
新市場訪港旅客人次(萬)	96.0	+4.9%
過夜旅客平均留港時間 (晚)	3.3	不變
旅客整體滿意程度 [^] (10 分為滿分)	8.2	不變
過夜旅客人均消費* (港元)	\$8,062	+1.1%
與入境旅遊相關的總消費* (億港元)	\$3,781 億	+5.5%

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

* 2015 年 1 月初步數據

2015-16 年度工作計劃重點

31. 旅發局的工作計劃五大重點如下：

- (A) 重點 1 – 集中資源吸納過夜旅客 重點發展高增長潛力市場
- (B) 重點 2 – 展現香港獨特旅遊體驗 提升旅遊勝地形象
- (C) 重點 3 – 加強為業界提供支援 攜手開拓商機
- (D) 重點 4 – 推動會展及郵輪旅遊發展 爭取高增值旅客
- (E) 重點 5 – 加強企業管治

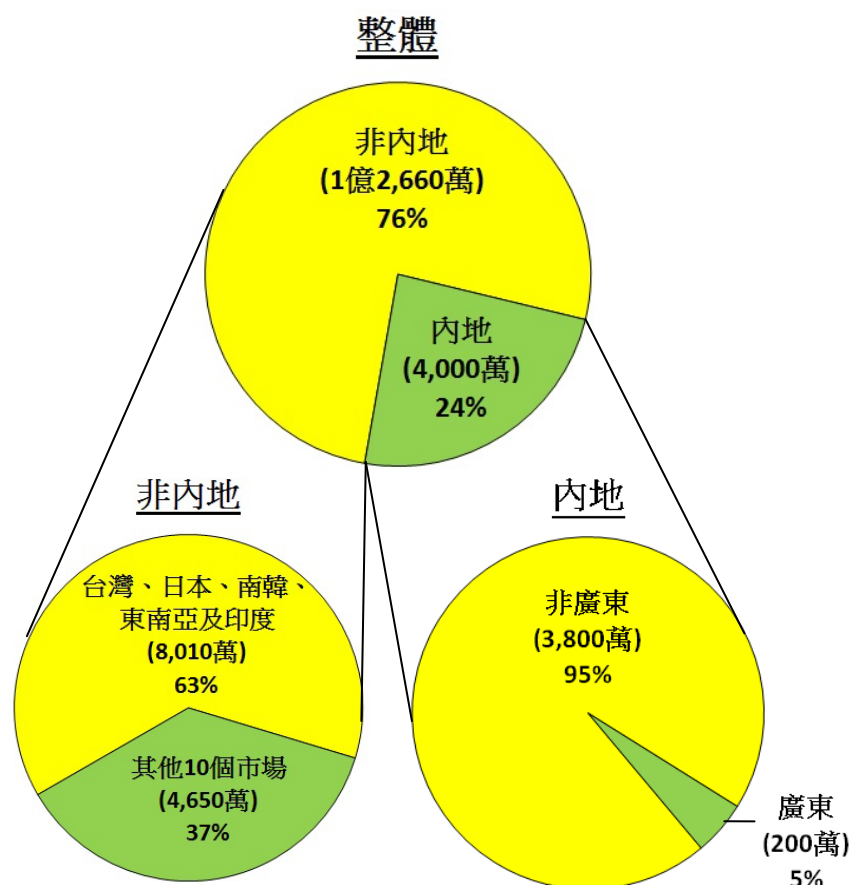
重點 1 – 集中資源吸納過夜旅客 重點發展高增長潛力市場

100%資源吸納過夜旅客

32. 在 2015-16 年度，旅發局會繼續把推廣資源集中投放到 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超過 96%。為維持客源市場多元化，以及保持香港作為「亞洲國際都會」及世界級旅遊勝地的形象，旅發局會繼續將大部分推廣資源投放到國際市場，並密切留意市場情況，適切地加強在各主要市場的推廣工作，吸引更多旅客訪港。

33. 旅發局在 2015-16 年度的總推廣預算約為 3 億 5,200 萬港元，當中接近 1 億 6,700 萬港元，會用於客源市場的推廣，並全數用作吸納過夜旅客。其中 76% 的資源會投放到國際市場，並會加大用於短途市場的投資。至於其餘 24% 的客源市場推廣資源則會投放到內地市場，並將當中絕大部分資源用於非廣東省地區，以吸引過夜旅客。至於投放到廣東省的推廣資源，只佔客源市場的整體推廣預算大約 1%，主要用作推廣郵輪旅遊。

34. 旅發局會定期檢討市場推廣的優先次序及推廣項目，向理事會作出匯報，並保持高度彈性和靈活策略，以便迅速回應宏觀市場環境的突發情況及轉變。旅發局於 2015-16 年客源市場的推廣資源分佈計劃如下：



(A) 內地 – 繼續拓展非廣東省客源

由於內地近年進一步開放旅遊政策，使內地旅客的外遊選擇越來越多，加上不少國家也積極爭取內地旅客，令香港所面對的競爭更趨激烈。為進一步擴大內地市場的收益，旅發局在 2015-16 年度將繼續開拓內地非廣東省的客源，以增加過夜旅客的比例。旅發局亦會積極推廣由本港旅遊與相關業界提供的優惠，刺激旅客在港消費。

(B) 短途市場 – 集中資源於高增長潛力市場

把握區內經濟發展穩定的機遇，旅發局在 2015-16 年度會投放更多資源到短途市場，並集中在夏季(5 月至 8 月)和冬季(10 月至 1 月)兩個主要時段進行推廣。然而，因應經濟及政治形勢的最新發展，旅發局會調整不同市場的推廣資源，務求發揮最大的推廣效益。

- (i) 台灣 – 雖然受到兩岸直航影響，台灣訪港商務旅客近年持續減少，但卻因而騰出更多機位予度假旅客，加上台灣旅客可透過互聯網免費辦理入境登記來港，這些因素均有助提升當地消費者來港度假的意欲。為此，旅發局來年將增撥資源到台灣，主要在台北及多個有直航航班來港的二線城市，包括台中、高雄及台南進行推廣，以吸引度假旅客。
- (ii) 北亞 – 有見南韓市場近年持續錄得穩健增長，旅發局來年會加大南韓市場的投資，以維持升勢。另一方面，日本由於經濟不明朗及日元大幅貶值等原因，影響了當地消費者的外遊意欲，故此，旅發局於來年會較為審慎地投放資源到日本市場。
- (iii) 東南亞 – 將會集中發展印尼、菲律賓和新加坡這三個市場。旅發局會聯同本地主要景點於東南亞舉辦的大型旅遊展中，針對消費者，尤其是年青和家庭客群進行宣傳。另外，旅發局也會積極向東南亞地區的回教客群進行推廣。

(C) 長途市場 – 利用公關及數碼推廣維持曝光

因應多個主要長途客源市場的消費者外遊意欲仍持續受到經濟不明朗因素所影響，旅發局在長途市場會繼續採取較審慎的推廣策略，並把推廣工作集中於春、秋兩季進行。

- (i) 加強利用數碼及社交媒體進行推廣，並會透過公關宣傳，維持香港在長途市場的曝光。
- (ii) 因應長途市場旅客傾向選擇「一程多站」的旅遊模式，旅發局會聯同珠三角地區的旅遊推廣機構，向長途市場旅客推廣包含香港在內的「一程多站」行程及旅遊產品。

(D) 新市場 – 集中資源吸引印度旅客

旅發局近年積極開發多個新市場，包括俄羅斯、印度、海灣合作地區國家、越南和荷蘭。但有見各新市場在 2014 年分別由於經濟或其他因素影響，以致表現不一，並預期情況將有機會延續，為此，旅發局於 2015-16 年度將會集中投放資源到表現較佳的印度市場，以獲得最大的推廣成效。推廣策略綜合如下：

- (i) 印度 – 投放到印度市場的推廣資源，七成會用於孟買及新德里，其餘三成則會投放到多個有直航航班來港的印度二線城市，包括班加羅爾、真奈、加爾各答及海德巴拉。旅發局亦會於印度推廣郵輪和會展旅遊，並與深圳及澳門合作推廣「一程多站」行程。
- (ii) 俄羅斯 – 配合冬季是當地人的外遊旺季，旅發局會集中資源進行冬日推廣，並利用公關宣傳和數碼媒體，加強俄羅斯消費者對香港的認知。旅發局亦會與內地省市及澳門合作，於當地推廣「一程多站」旅遊，從而吸引俄羅斯旅客訪港。
- (iii) 越南、海灣合作地區國家及荷蘭 – 主要利用數碼媒體推廣，加強當地消費者對香港旅遊特色的認知。

附錄二 列出旅發局在各客源市場的推廣資源分佈。

重點 2 – 展現香港獨特旅遊體驗 提升旅遊勝地形象

利用「我在香港之時」品牌主題 全球推廣香港旅遊體驗

35. 旅發局在 2014-15 年度推出以「My Time for Hong Kong」(我在香港之時) 為主題的全球性品牌推廣計劃，利用全方位的數碼媒體推廣、公關宣傳，以及消費者旅遊展等途徑，推廣香港獨特和多姿多采的旅遊體驗，從而引發消費者的情感共鳴。旅發局以香港獨特旅遊體驗作為宣傳重點的

推廣策略獲得國際認同，於 2014 年先後獲本地及海外多個團體頒發有關市場推廣、數碼媒體及公關宣傳的獎項。

附錄三 列出旅發局在 2014 年獲頒發的市場推廣、數碼媒體及公關宣傳獎項。

36. 旅發局在 2014 年已於七個客源市場，包括內地、台灣和東南亞等地，推出「My Time for Hong Kong」品牌推廣計劃。旅發局在 2015-16 年度將陸續在其他客源市場，包括俄羅斯、日本、印度、南韓、英國及美國等，展開「My Time for Hong Kong」的品牌推廣計劃。

加強數碼媒體內容 提供平台供使用者分享在港體驗

37. 隨著數碼媒體的應用日趨普及，旅發局於來年會加強利用數碼媒體，包括互聯網、手機應用程式及社交網絡，推廣香港的旅遊體驗。旅發局亦會致力強化數碼平台的內容，從而方便並鼓勵旅客更深度和全面地認識香港的獨特的生活文化和風貌。具體工作例如：

- (A) 繼續與傳媒及網絡名人攜手製作短片，並安排於旅發局網站及其他受歡迎的數碼分享平台上播放，展現香港獨特的旅遊體驗。
- (B) 有見很多旅客喜歡於數碼媒體上分享旅程中的見聞與感受，當中不少內容極具參考價值，為此，旅發局來年將會於網站增設社交專頁，鼓勵旅客和市民分享香港的旅遊體驗、圖片和影像。
- (C) 旅發局在 2014-15 年度推出「在地人帶路」網站專頁及流動應用程式，重點推介香港九個地區，包括東區、觀塘、黃大仙、深水埗、九龍城、西貢、荃灣、元朗及離島的特色景點、歷史背景、生活文化、美食和購物好去處，並透過邀請區內人士分享生活點滴，吸引旅客到訪各區作深度體驗，感受香港的地道文化。旅發局來年會把「在地人帶路」的推介範圍伸延至本港其他地區，鼓勵旅客探索香港不同地區的風貌與特色。
- (D) 旅發局在 2014 年推出結合互聯網、流動應用程式及社交網絡的「香港・我的智遊行程」旅遊資訊平台，方便用戶隨時規劃、探索並分享行程和體驗。在 2015-16 年度，「香港・我的智遊行程」會增添更多內容，例如加入更多本地景點及商戶的資料等。旅發局還會因應用戶在港期間身處的位置，透過短訊通知旅客附近商戶所提供的優惠，從而豐富旅客的旅遊體驗，並刺激消費。

- (E) 繼續利用主要的社交媒體，包括 Facebook、微博、Twitter 和 Instagram 等進行推廣，並致力吸納更多「粉絲」，從而擴大宣傳覆蓋面，提升香港品牌的知名度，並推動更多旅客互相分享有關香港的旅遊資訊。
- (F) 計劃於 2016 年為旅發局網站增設流動版本，以方便平板電腦及智能手機用戶。

邀請名人來港體驗 爭取國際曝光

38. 旅發局在 2014-15 年度推出全年性的大型公關宣傳活動，邀請來自不同客源市場和界別的名人來港體驗，並透過國際傳媒及數碼媒體的廣泛報導，為香港爭取國際曝光。旅發局在 2015-16 年度會繼續利用「名人效應」推廣策略，向消費者及國際傳媒推廣香港不同方面的旅遊體驗。相關工作例如：

- (A) 南韓 - 邀請當地廣受歡迎的「真人騷」電視節目來港拍攝，重點推介香港在餐飲、購物、夜生活及藝術文化方面的特色。
- (B) 東南亞 - 與區域性電視網絡合作，邀請來自東南亞不同界別的名人，例如著名時裝設計師、藝人及導演等來港，體驗香港的時尚氣息，並向當地消費者推介。
- (C) 其他市場 - 因應各客源市場目標客群的興趣，邀請來自不同界別的知名人士，例如台灣的文化藝術工作者、歐洲的米芝蓮名廚，分別來港體驗本港藝術文化及美酒佳餚等方面的特色。

39. 旅發局近年致力與多個客源市場的電視台合作，借助電視媒體的接觸面和滲透力，推廣香港的旅遊特色。來年，旅發局會繼續積極游說國際性和區域性的電視頻道，以及國際著名電視節目的製作公司來港取景，藉此向更多海外觀眾展示香港的旅遊吸引力。

40. 旅發局亦會與主要的國際通訊社及圖像供應商加強合作，借助其龐大的網絡，向國際傳媒發放更多有關香港旅遊特色與盛事的圖像，從而為香港爭取更多曝光。

參與消費者旅遊展 推廣本港獨特的旅遊體驗

41. 旅發局在 2015-16 年度會繼續參與多個分別在內地和短途市場舉行的消費者旅遊展，並透過短片及其他宣傳品，向當地消費者推介香港豐富及多元化的旅遊體驗，包括美食、時尚生活等方面的特色，從而吸引他們來港旅遊。

展現本港旅遊強項 強化「盛事之都」形象

42. 旅發局每年均會推出多項大型活動及項目，向旅客重點宣傳本地的節慶文化、國際盛事、文藝表演，以及由各主要景點舉辦的精彩節目，以突顯香港不同的旅遊強項。這些大型活動不單能夠豐富旅客在港的旅遊體驗，同時也能令香港成為國際傳媒的報導焦點。至於各項大型活動分別在香港多區舉行，亦有助將人流帶往不同地區，為區內商戶開拓商機。

43. 旅發局在 2015-16 年度會繼續籌辦多項大型活動，當中包括首次舉辦的體育盛事「香港單車賽」，以及再次在中環新海濱舉行的「香港美酒佳餚巡禮」。此外，旅發局亦會繼續在多項大型活動舉辦期間，於尖沙咀香港文化中心及前九廣鐵路鐘樓外牆，上演「閃耀維港 3D 光雕匯演」，以增添維多利亞港的魅力。

44. 旅發局亦會在資源及情況許可下，為個別盛事增添嶄新元素，例如計劃於夏季推廣期間，與業界合作推廣結合酒店、景點及購物優惠的旅遊產品；研究可否把一向設於中環皇后像廣場的「繽紛冬日節」大型裝置，移師至中環新海濱附近或其他地方，務求與鄰近的旅遊設施能夠產生更大的協同效應；並為 2016 年的新春賀歲匯演規劃新亮點等。

45. 旅發局會繼續積極推廣由其他機構所舉辦的大型節目，當中包含體育、文化藝術及設計等主題，以迎合不同市場和客群的喜好，並強化香港作為「亞洲盛事之都」的定位。大型宣傳項目詳情如下：

宣傳重點	大型宣傳項目 (舉行時段)
傳統節慶	<ul style="list-style-type: none">• 新春節慶(1 至 2 月)[#]• 傳統文化匯(5 月)• 龍舟嘉年華(7 月)• 中秋節(9 月)
西方節慶	<ul style="list-style-type: none">• 萬聖狂歡月(10 月)• 繽紛冬日節及除夕倒數 (12 月)[#]

宣傳重點	大型宣傳項目 (舉行時段)
購物及娛樂	<ul style="list-style-type: none"> • 香港國際電影節(3 至 4 月) • 香港影視娛樂博覽(3 至 4 月) • 夏季推廣(7 至 8 月)[#] • 工展會(12 月至 1 月)
美酒佳餚	<ul style="list-style-type: none"> • 美酒佳餚月(10 至 11 月)[#]
戶外及體育活動	<ul style="list-style-type: none"> • 香港馬拉松(1 月) • 香港馬術大師賽(2 月) • 香港國際七人欖球賽(3 月) • 香港單車賽(10 月/11 月) 【新增活動】 • 香港高爾夫球公開賽(10 月) • 香港郊野全接觸 (11 月至 2016 年 3 月) • 香港國際賽事 (賽馬) (12 月)
藝術文化	<ul style="list-style-type: none"> • 香港藝術節(2 至 3 月) • Art Basel (3 月) • Affordable Art Fair(5 月) • 設計營商周(12 月)

[#] 旅發局計劃於同期在香港文化中心及前九廣鐵路鐘樓的外牆上演「閃躍維港 3D 光雕匯演」

擴展旅客服務覆蓋範圍 鞏固香港旅遊優勢

46. 旅發局在 2015-16 年度會繼續擴展旅客服務覆蓋範圍，提升訪港旅客的旅遊體驗。有關工作包括以下範疇：

(A) 旅客諮詢服務

旅發局自 2013 年底起，為本地酒店和大型商場設立查詢專線，協助其禮賓部工作人員更快捷地解答旅客有關在港旅遊的查詢，並提供所需協助。截至 2014 年底，經已有 74 間本港主要酒店和 6 個大型商場享用這項專線服務。旅發局在 2015-16 年會把服務專線擴展至更多酒店和大型商場，以服務更多旅客。

(B) 「優質旅遊服務」計劃

(i) 「優質旅遊服務」計劃自 1999 年推出至今，一直鼓勵商戶持續提升服務質素。截至 2014 年 12 月，本港有逾 1,270 家商戶合共近 8,230 間店鋪獲得認證，涵蓋零售、餐飲、旅客住宿服務三大範疇。

旅發局在 2015-16 年度會繼續吸納更多位於旅遊區及新落成酒店附近的商戶和店舖加入計劃，從而擴大優質旅遊服務網絡。

- (ii) 為提高旅客對「優質旅遊服務」計劃的認知，旅發局會於內地及多個短途市場，包括東南亞、日本、南韓、台灣等，透過數碼媒體、廣告、戶外宣傳等途徑，推廣「優質旅遊服務」計劃。
- (iii) 為方便更多旅客享受到優質的旅遊服務，並為「優質旅遊服務」商戶開拓推廣平台，旅發局將分別聯同內地主要的支付平台，以及本港受歡迎的飲食網站，推廣由「優質旅遊服務」計劃認證商戶提供的消費優惠。

重點 3 – 加強為業界提供支援 攜手開拓商機

促進業界連繫 共治商機

47. 旅發局來年除了會與業界繼續攜手合作，於多個客源市場進行推廣，更會為業界提供特別支援，務求進一步協助業界開拓商機。

48. 旅發局在 2015-16 年度會集中參與 17 個分別在內地和短途市場舉行的消費者旅遊展，以及九個在內地、澳洲、美國、德國及印度等地舉行的大型旅遊展。此外，旅發局於年內亦會在多個客源市場舉辦共八場業務洽談會，並為海外業界組織七個訪港交流團，務求為本地和海外同業提供平台，共治商機。

與「支付寶」進行策略性合作 為業界拓展推廣平台

49. 近年，網上消費在內地極為普及，不少內地消費者選擇利用「支付寶」進行網上交易。截至 2014 年底，「支付寶」的手機平台已錄得逾兩億名活躍用戶，是內地最主要的支付平台之一。有見及此，旅發局特別把握契機，與「支付寶」進行策略性合作，於其手機平台設立「香港·優惠」服務窗，集合由本地旅遊、餐飲及零售業界所提供的各式優惠，讓旅客可預先透過手機，獲取相關資料並下載優惠券，再於抵港後在有關商舖使用優惠券消費。

50. 旅發局將會積極向旅客推廣這個「香港·優惠」服務窗，並廣邀業界提供不同類型的優惠，務求豐富旅客的在港體驗，並吸引他們在港消費，從而協助本地旅遊及相關業界開拓商機。

開發特色旅遊產品 豐富旅客體驗

51. 旅發局於 2012-13 年度推出「新旅遊產品發展及經費資助計劃」⁶，透過資助業界部分推廣經費，鼓勵本地旅行社、旅行團營運商、入境接待旅行社開發不同主題、新穎及富創意的旅遊產品，為旅客提供更豐富的選擇。截至 2014 年底，已有 17 個嶄新旅遊產品獲得資助。

52. 下表列出在 2015-16 年度，計劃將涵蓋的主題旅遊產品：

2015-16 年主題	
• 旅發局大型活動	• 高端消費
• 美酒佳餚	• 古物古蹟
• 「一程多站」行程	• 藝術文化
• 郵輪旅客陸上觀光行程	• 地道文化 (2015-16 年新增主題)
• 針對新市場的旅遊產品	• 綠色旅遊 (2015-16 年新增主題)

53. 旅發局會透過網站、旅業網、業界合作及公關宣傳等途徑，在本地及客源市場推廣這項計劃下所推出的各項旅遊產品。此外，旅發局亦會利用「香港體驗行」推廣平台，宣傳其他由本地業界開發的特色觀光旅遊產品，為旅客提供多元化的旅遊選擇。

鼓勵業界使用旅業網

54. 旅發局在 2012 年推出全新面貌的「旅業網」，透過互動的商業對商業網絡平台，協助業界拓展業務。截至 2014 年 12 月，旅業網已先後推出 14 個市場版本，共涵蓋八種語言。

55. 在 2015-16 年度，旅發局會繼續積極向業界推廣「旅業網」，鼓勵他們利用網站的自助功能，自行整理和更新企業資訊，並透過「旅業交流站」功能搜尋同業的服務資料，締結商機。此外，業界也可透過旅業網

⁶ 在此計劃下，業界就新旅遊產品提交計劃書，經評審委員會審核後，合資格的申請者可獲得旅發局的對等金額資助推廣新的旅遊產品。有關資助為期一至三年，全期最高資助金額為港幣 50 萬元。申請者可將資助金額用於各項市場推廣活動。

內的「香港通」互動訓練課程，增進對本港歷史、文化、景點及節日等方面的了解，從而提升工作質素。

深化珠三角地區「一程多站」合作 鞏固旅遊樞紐地位

56. 在 2015-16 年度，旅發局會深化與珠三角地區的合作，攜手向海外消費者推廣香港、澳門和廣東省地區的多樣化旅遊體驗，以及「一程多站」旅遊產品，以鞏固香港作為區內旅遊樞紐的地位。相關工作包括：

(A) 與澳門及廣東合作

- (i) 繼續與廣東省及澳門旅遊局合作，於長途市場舉行的大型會展旅遊展銷會中，宣傳結合三地休閒旅遊體驗的「一程多站」旅遊產品；並進行聯合推廣，透過傳媒推介三地美食，鼓勵海外消費者親身前往體驗。
- (ii) 繼續與澳門旅遊局在多個長、短途市場作聯合推廣，並加強於新市場包括俄羅斯、印度的「一程多站」推廣工作。

(B) 與深圳合作

- (i) 與深圳市文體旅遊局合作於短途及新市場作聯合推廣，包括參與海外大型消費者旅遊展，並與業界合作促銷包含香港在內的「一程多站」旅遊產品。
- (ii) 分別安排國際傳媒及海外業界前往香港和深圳考察，體驗兩地各具特色的旅遊資源，從而加深海外消費者對深、港兩地的認識，以及吸引海外業界開發更多包含兩地的「一程多站」旅遊產品。

(C) 與珠海合作

- (i) 港珠澳大橋於未來落成後，將有助促進「一程多站」旅遊的發展。為此，旅發局會與珠海市文體旅遊局建立合作平台，加強連繫，為未來的發展作好準備。

重點 4 – 推動會展及郵輪旅遊發展 爭取高增值旅客

積極爭取更多會展項目來港舉行

57. 推廣會展旅遊是旅發局的重要工作之一。旅發局在 2015-16 年度會繼續因應會展旅遊各個範疇的特性，採取針對性的推廣策略，以吸引更多高增值的會展旅客訪港，並致力爭取更多國際會展活動來港舉行，從而強化香港作為「國際會展之都」的形象。此外，旅發局亦會積極向會展活動的主辦機構及參與者提供具吸引力，並切合其需要的服務與優惠。旅發局在 2015-16 年度就會展旅遊各界別的推廣工作如下：

(A) 企業會議及獎勵旅遊 (會獎活動)

- (i) 聯同業界參與多個國際性展銷會，加強與專門舉辦會獎活動的業界聯繫。
- (ii) 加強與大型企業的聯繫，並聯同航空公司及本地主要的會展場地，分別為會獎活動的主辦機構及旅客，提供適切的款待服務與優惠。
- (iii) 為會獎活動的承辦機構舉辦獎勵計劃，鼓勵他們向大型企業推介香港作為會獎活動的目的地。
- (iv) 因應內地政府部門及國營企業節約開支，旅發局將加大力度向內地私營企業進行推廣。
- (v) 聯同本地旅遊業界和主要景點，前往印度多個城市舉辦路演，並推廣針對會獎活動旅客的優惠旅遊產品。

(B) 大型會議

- (i) 集中資源於歐美市場，並向六個主要行業，包括科學、醫療科學、工程、社會科學、科技及商務進行推廣。
- (ii) 在歐洲和美國，分別與專業組織及專業會議籌組者等進行策略性合作，並主動接觸組織的成員，游說他們在港舉辦大型會議，以及一些規模相對較少，但會再次舉行的商業會議。
- (iii) 利用國際會展業界的盛事，例如「IMEX」，作為推廣平台，向歐美會議主辦機構進行推廣，加強聯繫。

- (iv) 與內地專業組織及其香港分部加強聯繫，並邀請總部設於北京、上海等內地大城市的專業組織來港，了解香港作為會展旅遊目的地的優勢。

(C) 展覽

- (i) 聯同本地展覽業界，於國際展覽業界活動上合作推廣，展示在港舉辦展覽活動的優勢。
- (ii) 協助展覽活動主辦機構進行市場推廣，並與業界合作，為出席者提供適切的旅遊套餐、優惠和款待服務，以鼓勵現有的展覽活動繼續留港舉行，並同時吸引新的展覽活動來港舉行。

強化香港「亞洲郵輪樞紐」形象

58. 在推動郵輪旅遊方面，旅發局會繼續透過參與大型及國際性的郵輪業界活動，當中包括 2015 年 3 月在美國邁阿密舉行、全球最大型郵輪論壇及展覽「Cruise Shipping Miami」，向郵輪業界推廣香港作為郵輪旅遊目的地的特色與優勢，強化香港作為「亞洲郵輪樞紐」的形象。

推動郵輪區域性合作

59. 在 2014 年 4 月，旅發局與臺灣觀光局合作設立「亞洲郵輪專案」，以拓展郵輪旅遊的區域合作，並透過資助形式，鼓勵郵輪公司開發並推廣包含合作港口的郵輪旅遊產品，從而促進區內郵輪旅遊的發展。在 2014 年底，海南省旅遊發展委員會和菲律賓旅遊局也宣佈加盟「亞洲郵輪專案」，令郵輪區域性合作的規模得以擴大。

60. 在 2015-16 年度，旅發局會繼續邀請其他鄰近港口加盟「亞洲郵輪專案」，進一步促進區內郵輪業的發展，藉此鼓勵更多郵輪公司將香港列入航程之內。

提高消費者對郵輪旅遊的認知與需求

61. 有見郵輪旅遊仍然屬於相對新興的旅遊模式，旅發局會在內地華南地區、台灣、印度及東南亞等地，透過公關宣傳及數碼媒體推廣等途徑，向當地消費者推廣郵輪假期的獨特之處，以及香港作為郵輪旅遊目的地的吸引力。旅發局亦會聯同郵輪業界於多個客源市場促銷包含香港在內的郵輪旅遊產品，以吸引更多郵輪旅客訪港。

重點 5 – 加強企業管治

設定工作指標

62. 在進行市場推廣工作的同時，旅發局會繼續致力提升本身的企業管治。旅發局除了會定期進行稽核，確保遵循所有規定，嚴格執行內部監控外，還會定期檢討並持續改善財務政策和程序。此外，旅發局亦會繼續與學者及其他持份者保持緊密聯繫及溝通，就旅發局的工作諮詢他們的意見，以不斷尋求改善工作表現和加強問責。旅發局已按照 2015-16 年度的策略重點，設定工作成效指標，以便衡量推廣成效，確保公帑用得其所。

63. 面對全球經濟及市場環境的急劇變化，旅發局會採取具高度彈性和靈活的策略，並定期檢討各個市場的發展情況及相關的推廣項目，向理事會作出匯報，務求能迅速回應宏觀市場環境的突發事件和轉變。

成本管理

64. 旅發局計劃於 2015-16 年投放於內地、海外市場及總辦事處的推廣預算，合共約 3 億 5,200 萬元。旅發局會把當中約 1 億 6,700 萬港元(即約 47%)，分配予各海外辦事處作推廣用途。

65. 至於其餘部分(約 1 億 8,500 萬元)，則會主要用於由香港總辦事處策劃及推行的全球及區域性宣傳項目，以及在本港舉行的大型活動和其他本地工作項目，例如推廣「優質旅遊服務」計劃和為旅客提供資訊及服務。附錄四詳列各分項數字。

66. 旅發局將繼續審慎投放推廣資源，並嚴格控制相關成本。目前，旅發局於各地設有 16 個全球辦事處，並於 6 個不同市場設有代辦。2015-16 年度，旅發局的總辦事處及全球辦事處之員工編制將為 377 個職位。

積極尋求額外資源

67. 除致力透過上述嶄新及具成本效益的手法加強推廣活動外，旅發局還會繼續全力尋求贊助，以資助大型活動及推廣項目，並增加旅發局刊物及網站的廣告收入。

68. 旅發局有一套為大型活動尋找商業贊助的既定機制。此外，旅發局於每次大型活動結束後，會即時與贊助商跟進並商討下年度的合作計劃，期望可訂立為期超過一年的贊助協議。旅發局現已就 2015-16 年度的大型活

動與相關機構商討贊助事宜，目標是於 2015-16 年可募集接近港幣 5,500 萬元，包括現金及其他形式的商業贊助。如未能在活動展開宣傳前找到合適的贊助機構，旅發局會啟動應變機制，並諮詢理事會及屬下的產品及活動委員會。

總結

69. 綜合 2015-16 年度的工作計劃，旅發局會繼續按照市場的優次，靈活調配資源，並致力維持均衡的客源組合。為達致最大的推廣及宣傳效益，旅發局會把重點放在增長潛力相對較高的客源市場，並重點吸引過夜旅客，務求使旅遊業能夠發揮最大的經濟效益。此外，為吸引高增值客群，旅發局會繼續積極拓展會展及郵輪旅遊業務，以及發展新市場，務求為香港廣納客源。

70. 旅發局認為，除了要吸引旅客來港之外，令他們能夠獲得豐富的旅遊體驗，維持他們對香港的滿意度也十分重要。為此，旅發局會繼續與社會各界合作，舉辦並推廣饒富特色的大型活動，並透過不同的宣傳途徑，向旅客推廣香港不同地區獨特的旅遊體驗與生活文化，從而鼓勵旅客更加深度和全面地探索本港的旅遊特色。此外，旅發局還會與旅遊及相關業界緊密合作，提升本港旅遊業的服務質素，務求保持香港作為旅遊勝地的形象及競爭力。

香港旅遊發展局
2015 年 2 月

2014 年全年訪港旅客人次(按客源市場計)

(千)	2014 年	2013 年	相對 2013 年
美國	1,131	1,110	1.9%
加拿大	354	354	0.1%
中美及南美	194	202	-3.8%
歐洲	1,863	1,894	-1.6%
英國	521	513	1.4%
荷蘭	93	92	1.1%
北歐	118	127	-7.1%
德國	219	221	-0.9%
法國	217	228	-4.7%
意大利	112	113	-1.0%
伊比利亞	82	82	0.5%
俄羅斯	202	224	-9.6%
歐洲其他地區	299	294	1.8%
南非	71	68	3.9%
非洲其他地區	96	100	-4.7%
中東	189	191	-1.4%
海灣合作地區國家	49	51	-3.2%
非海灣合作地區國家	139	140	-0.8%
澳洲	604	610	-1.0%
新西蘭	101	98	3.2%
南太平洋其他地區	11	10	7.9%
日本	1,079	1,057	2.1%
南韓	1,251	1,084	15.5%
東南亞	3,032	3,220	-5.8%
印尼	492	517	-4.9%
馬來西亞	590	649	-9.1%
菲律賓	635	705	-10.0%
新加坡	738	700	5.4%
泰國	485	535	-9.3%
越南	55	79	-30.3%
東南亞其他地區	37	35	8.3%
印度	516	435	18.7%
亞洲及印度次大陸其他地區	67	63	5.5%
台灣	2,032	2,100	-3.2%
澳門	1,002	958	4.5%
中國內地	47,248	40,745	16.0%
非廣東省	11,666	10,161	14.8%
廣東省	35,581	30,584	16.3%
合計	60,839	54,299	12.0%

2015-16 年度建議推廣預算

	2015-16 年度建議推廣預算 (百萬港元)	2014-15 年度修訂預算 (百萬港元)
內地市場	40.0	40.0
華南地區	6.8	6.8
非廣東省	4.8	4.8
廣東省	2.0	2.0
華中地區	10.0	9.6
華東地區	11.2	11.6
華北地區	12.0	12.0
短途市場	66.5	56.7
日本	13.5	13.2
台灣	12.6	11.7
南韓	12.3	11.8
新加坡	5.5	4.3
菲律賓	7.1	3.4
馬來西亞	3.9	3.9
印尼	7.7	4.6
泰國	3.8	3.8
長途市場	40.5	42.5
美國	15.0	15.1
澳洲	9.0	10.3
英國	6.9	7.4
加拿大	3.2	3.3
德國	3.6	3.7
法國	2.8	2.8
新市場	19.6	19.6
印度	13.6	10.5
俄羅斯	3.5	4.8
中東	2.0	3.3
越南	0.3	0.7
荷蘭	0.2	0.2
客源市場的推廣預算總額	166.6	158.8
總辦事處的推廣預算總額	185.4	206.8
建議推廣預算總額	352.0	365.6

註 1：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。

旅發局在 2014 年獲頒發的市場推廣、數媒體推廣及公關宣傳獎項

類別	項目	獎項
市場推廣	「My Time for Hong Kong」全新品牌形象	<ul style="list-style-type: none"> Galaxy Awards 2014: 「推廣—品牌形象」組別金獎
	「2014 香港新春節慶」國際匯演之夜巡遊花車	<ul style="list-style-type: none"> Astrid Awards: 「特別項目：花車」組別銅獎
數碼媒體推廣	旅發局網站	<ul style="list-style-type: none"> 2014 TravelMole APAC Web Award: 「亞太地區最佳旅遊目的地網站」 政府資訊科技總監辦公室「無障礙網頁嘉許計劃」: 銀獎
	「Discover Hong Kong」Facebook 專頁	<ul style="list-style-type: none"> Astrid Awards 2014: 「自我推廣」(Self Promotion)組別金獎 Galaxy Awards 2014: 「新興媒體—旅遊」組別銅獎 W3 Award 2014: 「社群媒體內容」組別銀獎
	「Be My Guest」社交媒體推廣	<ul style="list-style-type: none"> 2014 互聯網廣告比賽: 最佳社交媒體計劃(旅遊推廣) Web Awards 2014: 「社群媒體」組別社群媒體卓越標準獎 iNova Awards 2014: 「品牌管理/E-card」組別銅獎
	「Hong Kong WinterFest」社交媒體推廣	<ul style="list-style-type: none"> Astrid Award 2014: 「推廣：Viral Campaign」組別銅獎
	「香港·我的智遊行程」流動應用程式	<ul style="list-style-type: none"> Galaxy Awards 2014: 「應用程式」組別大獎 「新興媒體—流動應用程式」金獎 The Spark Awards for Media Excellence 2014: 最佳市場推廣參與(Engagement)策略 Marketing Excellence Awards 2014: 最佳使用經驗(流動程式)銅獎
	「香港·我的智遊行程」多平台推廣	<ul style="list-style-type: none"> Galaxy Awards 2014: 「新興媒體—旅遊」組別銀獎
	「香港·旅遊指南大全」平板電腦應用程式	<ul style="list-style-type: none"> Astrid Award 2014: 「應用程式(非牟利組織)」組別銀獎 The Spark Awards for Media Excellence 2014: 最佳數碼媒體計劃

類別	項目	獎項
公關宣傳	「Hold My Hand」宣傳計劃	<ul style="list-style-type: none"> • PATA Gold Awards 2014: 「市場推廣—主要旅遊目的地」組別得獎者 • Astrid Awards 2014: 「推廣活動」組別銀獎 • 2013/2014 Mercury Awards: 「影片—旅遊」組別銅獎 • PRWeek Awards Asia 2014: 「年度南亞地區公關項目」優異獎 • 2014 香港公共關係獎: 「最高榮譽大獎」、「整合營銷傳訊組別」金獎及「最佳創意獎」
	「Visa go 香港超級購物王」宣傳計劃	<ul style="list-style-type: none"> • PATA Gold Awards 2014: 「市場推廣媒體—公關活動」組別得獎者 • 2013/2014 Mercury Awards: 「特別項目」組別銀獎 • PRWeek Awards Asia 2014: 「年度亞太地區公關項目」優異獎

2015-16 年度建議推廣預算總額
(按策略重點分類)

策略重點	總辦事處 (百萬港元)	全球辦事處 (百萬港元)	合共 (百萬港元)	2014-15 年度 修訂預算 (百萬港元)
1. 鞏固「香港—亞洲國際都會」品牌及公關宣傳	14.4	50.2	64.6	62.7
2. 加強數碼媒體推廣	17.2	42.7	59.9	52.7
3. 強化大型活動吸引力	87.3	15.0	102.3	115.1
4. 一程多站發展及推廣策略	1.2	1.6	2.8	2.8
5. 推動會展旅遊業務	14.5	17.5	32.0	34.6
6. 刺激郵輪旅遊需求	12.0	1.2	13.2	17.8
7. 支援業界 加強合作	9.5	30.8	40.3	43.4
8. 堅守優質旅客服務	11.6	-	11.6	10.0
9. 良好企業管理 (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)	17.7	2.3	20.0	20.4
10. 其他	-	5.2	5.2	6.1
總計	185.4	166.6	352.0	365.6

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。