

資料文件

立法會經濟發展事務委員會 香港旅遊發展局 2016-17 年度工作計劃

目的

本文件提交香港旅遊發展局（旅發局）2016-17 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2015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
2016 年 2 月

香港旅遊發展局 2016-17 年度工作計劃

目的

1. 本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2016-17 年度的工作計劃，文件亦闡釋 2015 年香港旅遊業的概況和 2016 年的前景，這些均是旅發局制訂 2016-17 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 2016-17 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。

2015 年旅遊業表現

整體訪港旅客

4. 受到環球經濟及其他外圍因素影響，2015 年訪港旅客數字按年下跌 2.5%，共錄得近 5,931 萬人次。詳情請參閱下表：

	訪港旅客人次		
	2015 年	2014 年	2015 年對比 2014 年
內地市場 (萬)	4,584.2	4,724.8	-3.0%
短途市場 ^ (萬)	829.8	840.7	-1.3%
長途市場 * (萬)	428.4	426.9	+0.4%
新市場 ** (萬)	88.3	91.5	-3.5%
總數 (萬)	5,930.8	6,083.9	-2.5%

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、越南及印度

* 不包括海灣合作地區國家、荷蘭及俄羅斯

** 新市場包括印度、海灣合作地區國家、荷蘭、俄羅斯及越南

5. 中國內地仍然是香港最大的客源市場。不過，尤其由於環球經濟的變化，各國特別是日本、韓國，以至歐元區的貨幣，都有一定幅度的貶值，相對增加了內地旅客到這些地區旅遊的意欲。此外，近年多個國家及地區分別透過放寬對內地旅客的簽證措施或其他方法，如推出專門針對內地市場的推廣活動或營銷宣傳，積極吸引內地旅客，令香港面對的競爭更為激烈。另一方面，在 2015 年期間，香港曾發生反水貨客的激烈示威行動及有關內地旅客個別的不幸事件，影響部分內地消費者對香港的觀感。內地經濟增長放緩等亦影響內地旅客的消費模式及出遊意欲。此外，因應香港社區早前對旅客急增而構成影響的關注，經特區政府向中央政府反映，內地自 2015 年 4 月開始，將深圳戶籍居民「一簽多行」來港措施調整為「一周一行」，新措施所帶來的效應於年內逐步浮現。在上述各因素影響下，內地旅客整體數字按年下跌 3.0%。

6. 短途市場方面，雖然來自泰國和菲律賓的旅客按年錄得增長，然而短途市場的訪港旅客數字仍較 2014 年下跌 1.3%。原因包括年內港元跟隨美元呈現強勢，以至區內多個國家如日本、南韓、印尼、新加坡及馬來西亞等貨幣兌港元匯率轉弱，影響有關地區旅客的訪港意欲。同時，日圓年內持續維持較低水平亦吸引不少旅客轉而到訪日本。此外，作為香港第三大客源市場的南韓，於 2015 年曾出現中東呼吸綜合症，導致來自當地的旅客數字於 6 至 9 月急挫，抵消了 1 至 5 月的增長。然而，旅發局去年加強對外宣傳，短途市場旅客數字在 2015 第四季呈回升跡象，錄得 7% 增長。

7. 來自長途市場的訪港旅客數字大致維持 2014 年的水平。當中，以美國表現最佳，按年錄得 4.5%的增長，至於來自歐洲的旅客則出現輕微跌幅。新市場方面，印度和越南均錄得增長，而俄羅斯則主要由於地緣政治局勢及盧布大幅貶值等原因，訪港旅客數字出現較明顯跌幅。跟短途市一樣，長途市場旅客人數於 2015 年第四季錄得約 4.6 %增長。

訪港過夜旅客

8. 在 2015 年，訪港過夜旅客達到 2,669 萬人次，按年下跌 3.9%。詳情請參閱下表：

	過夜旅客人次		
	2015 年	2014 年	2015 年對比 2014 年
內地市場 (萬)	1,799.7	1,907.7	-5.7%
短途市場 ^ (萬)	504.7	502.9	+0.4%
長途市場 * (萬)	305.0	305.0	-
新市場 ** (萬)	59.3	61.5	-3.6%
總數 (萬)	2,668.6	2,777.0	-3.9%

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、越南及印度

* 不包括海灣合作地區國家、荷蘭及俄羅斯

** 新市場包括印度、海灣合作地區國家、荷蘭、俄羅斯及越南

9. 個別市場的表現如下：

- (A) 中國內地 — 正如上文第 5 段所述，受多個因素影響，特別是匯率因素，內地訪港過夜旅客數字按年下跌 5.7%。
- (B) 短途市場 — 來自短途市場的過夜旅客按年有 0.4%輕微增長。其中，菲律賓(+12.1%)、南韓(+4.4%)、泰國(+4.2%)和台灣(+3.0%)均錄得增長。印尼(-14.3%)、新加坡(-8.5%)、馬來西亞(-7.1%)和日本(-0.5%)則錄得跌幅。
- (C) 長途市場 — 來自長途市場的過夜旅客數字維持於 2014 年的水平。受惠於美國經濟溫和復甦，加上來港機位數目增加等利好因素帶動，來自美國的過夜旅客錄得增長(+4.7%)。歐洲則繼續受經濟疲弱及失業率高企等問題困擾，訪港過夜旅客數字僅上升 0.4%(不包括新市場俄羅斯及荷蘭)。
- (D) 新市場 — 來自印度和越南的過夜旅客分別按年增長 4.4%和 8.2%。俄羅斯則主要由於經濟不明朗及盧布大幅貶值影響，來自當地的過夜旅客按年下跌 30.1%。

商務及會展旅客

10. 雖然來港度假的內地旅客較 2014 年減少，不過，受惠於中港兩地商業活動仍然頻繁，2015 年訪港的內地商務旅客按年較 2014 年增加 11.4%，帶動整體商務旅客數字按年增加 3.3%，共錄得 803 萬人次。當中，過夜商務旅客按年增加 4.3%。會展旅遊方面，來自內地的過夜會展旅客與去年相約。然而，由於港元持續偏強，區內多種貨幣兌港元出現貶值，導致會展活動主辦機構在港舉辦會展活動的成本較區內其他目的地高，令來自短途及長途市場的過夜會展旅客數字按年均錄得跌幅。訪港過夜會展旅客的數字較 2014 年下跌 5.2%。

有關 2015 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

11. 2015 年訪港旅客消費數字及過夜旅客平均留港時間表列如下：

	2015 年	2014 年	2015 年 對比 2014 年
過夜旅客平均留港時間(晚)	3.3	3.3	不變
過夜旅客人均消費*(港元)	\$7,235	\$7,960	-9.1%
與入境旅遊相關的總消費 ^{1*} (億港元)	\$3,337	\$3,590	-7.0%
旅客整體滿意程度* [^] (10 分滿分)	8.2	8.2	不變

* 2016 年 1 月初步數據

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

12. 2015 年整體過夜旅客的平均留港時間為 3.3 晚，與 2014 年相若。其中，內地旅客的平均留港時間由 2014 年的 3.3 晚，減少至 2015 年的 3.2 晚。來自長途市場的過夜旅客平均留港時間為 4.0 晚，亦較 2014 年減少 0.1 晚。至於短途市場(不包括內地旅客)的過夜旅客平均留港時間則維持 2.9 晚，與 2014 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。

13. 旅客在港消費方面，受到旅客消費模式轉變，加上港元偏強及內地經濟增長動力減速等因素影響，2015年訪港過夜旅客的人均消費為7,235元，按年下跌9.1%，當中以零售消費及酒店住宿開支的減幅較大。至於「與入境旅遊相關的總消費」較2014年減少7.0%，為3,337億元，而以10分為滿分的旅客滿意程度則為8.2分，與2014年相同。

2016年旅遊業展望

環球經濟前境仍未明朗

14. 雖然美國經濟溫和復甦，但全球經濟增長仍然緩慢及不均勻。國際貨幣基金組織預計²2016年全球生產總值(GDP)的增長率為3.6%；經濟學人信息部的預測³則為3.5%，較2015年兩所機構預測的3.1%為佳。歐洲方面，預期經濟仍會較為疲弱，高失業率問題持續，而個別國家也可能由於難民潮及恐怖襲擊陰霾未完全消除等因素影響其經濟表現。

15. 內地經濟經過連續多年的高速發展後，開始出現增長放緩的跡象。面對嚴峻的外圍環境及經濟結構調整，預期內地經濟增長短期內仍會面對下行壓力。不過，中央政府於去年已數度推出不同的政策措施，以維持內地經濟的平穩增長。

16. 短途市場方面，日本近年推出多項刺激經濟措施均未能成功扭轉當地疲弱的經濟表現，加上日圓匯價持續徘徊較低水平，預期會影響日本消費者的外遊意欲。南韓方面，預期韓元匯價於2016年仍有機會處於相當低的水平。相對而言，東南亞地區如菲律賓等，在內需的帶動下，經濟可望持續增長。

17. 新市場方面，印度落實多項大型基建工程，加上國內經濟基調良好及中產階級逐步壯大，預期2016年當地經濟發展會有較佳表現。俄羅斯方面，由於該國與西方國家的關係呈現較緊張狀態，在西方國家實施經濟制裁及國際油價下滑打擊出口表現的情況下，預期當地經濟較難有起色。

18. 值得注意的是，美國經過多輪量化寬鬆後經濟溫和復甦，預期美國在2016年將有機會再度加息，美元強勢可能會維持一段時間。另一方面，在經濟增長及通漲均面對下滑的風險下，歐洲央行有機會擴大量化寬鬆措施的規模，促使歐元匯價進一步下跌。至於內地、日本和南韓等亞洲國家

² 國際貨幣基金組織(IMF)於2015年10月發表的世界經濟預測。

³ 經濟學人信息部 Economist Intelligence Unit 於2015年12月所作預測。

有機會為刺激出口而推出更多貨幣寬鬆政策，令相關貨幣有機會貶值。基於港元匯價與美元掛鈎，上述情況一旦發生，將令多種貨幣兌港元的匯率進一步轉弱，以至來自有關地區的旅客在港消費力下降，不利吸引旅客來港旅遊及消費。

19. 根據聯合國世界旅遊組織⁴預測，全球旅遊業於 2016 年約有 4% 的溫和增長。

旅遊競爭更趨激烈

20. 全球多個旅遊目的地大力拓展旅遊業，鄰近國家和地區如內地、台灣、南韓、新加坡及馬來西亞等，近年相繼積極推動旅遊業發展，亦有推出大型的宣傳計劃以招徠旅客，令區內競爭更趨白熱化。

21. 日圓匯率在 2015 年大幅貶值，大大提升了日本的旅遊競爭力。預期日圓在 2016 年仍然會維持較低水平，加上當地擬進一步放寬對旅客的退稅限制，相信落實後將有助提高旅客前往日本旅遊及消費的意欲。

22. 南韓於中東呼吸綜合症疫情消退後，隨即展開大規模宣傳計劃，以重振當地旅遊業。此外，預期韓元匯價下調的趨勢在 2016 年將有機會延續，加上當地今年把即時免稅範圍擴展至市內的免稅小店，以便利旅客，這些因素均有助吸引旅客到訪當地及消費。

23. 根據中國旅遊研究院⁵的數據顯示，2014 年內地外遊旅客逾 3,000 萬人次(不包括到訪香港、澳門和台灣的內地旅客)，每年增長率為 16.0%。而根據聯合國世界旅遊組織⁶的計算，2014 年內地旅客於全球旅遊相關的總消費高達 1,649 億美元。在龐大的旅遊收益下，預期多個國家及地區會繼續積極拓展內地市場。

24. 另外，在 2015 年，日本、南韓、新加坡、馬來西亞、印尼、台灣、美國、英國、澳洲及加拿大多個國家及地區，分別透過放寬簽證限制或簡化申請簽證的程序，以招徠更多內地旅客。

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」多達 120 個；內地旅客赴台灣個人旅遊的措施自 2011 年實施後，截至 2015 年年底，已先後開放了 47 個城市；台灣亦於 2015 年將內地個人遊旅客的每日入境限額由 4,000 人增加至 5,000 人。隨著內地旅客在旅遊目的

⁴ 聯合國世界旅遊組織 United Nations World Tourism Organization 於 2016 年 1 月的預測

⁵ 中國旅遊研究院 China Tourism Academy 於 2015 年 5 月的數據

⁶ 聯合國世界旅遊組織 United Nations World Tourism Organization 於 2015 年 6 月的數據

地方面的選擇增加，香港要吸引內地旅客，尤其是非華南地區的旅客，面對的競爭將越來越大。

旅遊政策及基建發展帶來機遇

26. 在今年的《施政報告》中，特區政府的旅遊政策目標是要平穩、健康及長遠地發展旅遊業，並向多元化及高增值方向邁進。特區政府已指出需要突出香港多元化旅遊特色及美食文化，發展文化創意旅遊項目，舉辦大型盛事，以及吸引更多會議展覽活動來港舉行。旅發局會全力配合，加強推廣香港多元化的旅遊體驗，以及美食文化。旅發局會透過市場推廣、公關宣傳及舉辦大型活動等工作，向旅客展現香港多姿多采的旅遊體驗，以及豐富的文化及創意特色，以吸引更多過夜旅客來港旅遊。旅發局亦會繼續積極推動郵輪及會展旅遊，以吸引更多高增值旅客。

27. 香港旅遊基建持續發展 – 本港的兩個主題公園將持續擴建及推出嶄新設施。其中，香港迪士尼樂園去年展開十周年慶祝活動，推出了新音樂劇「迪士尼魔法書房」、新設施「童話園林」，以及新的城堡影像投影配合晚間的「星夢奇緣」煙花表演，而以漫威(Marvel)人物「鐵甲奇俠」為主題的全新遊樂設施，及迪士尼探索家度假酒店，將分別於今明兩年啟用。長遠發展方面，政府正與美國華特迪士尼公司商討香港迪士尼樂園度假區進一步發展(包括第二期擴建)。海洋公園繼 2015 年 3 月推出全新「澳洲歷奇」展館後，園內第一間酒店及位於大樹灣的全天候水上樂園預計分別於 2017 年及 2018 年下半年落成。此外，活化後的舊中區警署將發展成獨特的文化空間，預計於今年年底開放；西九文化區首階段多項設施也會陸續啟用。隨著這些項目陸續落成，將有助提升香港的旅遊吸引力。

28. 交通網絡進一步完善 – 連接香港和內地的交通網絡於未來數年將更趨完善，除了更加便利內地旅客訪港外，更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，港鐵南港島線預期於 2016 年底通車，將在交通上為旅客帶來更大便利。

29. 酒店房間供應繼續增加 – 雖然 2015 年本港酒店平均入住率較 2014 年有所下跌，但仍超過 80%的水平。預期到 2018 年，本港酒店房間總數將增加至約 84,066 間，比 2015 年多約 9,700 間。

2016 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2016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	2016年預測	與2015年比較
整體訪港旅客人次(萬)	5,826.8	-1.8%
內地訪港旅客人次(萬)	4,435.3	-3.2%
過夜旅客	1,771.7	-1.6%
不過夜旅客	2,663.6	-4.3%
短途市場訪港旅客人次(萬)	865.0	+4.2%
長途市場訪港旅客人次(萬)	437.0	+2.0%
新市場訪港旅客人次(萬)	89.4	+1.3%
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)	\$6,948	-4.0%
與入境旅遊相關的總消費*(億港元)	\$3,284	-1.6%

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

* 2016年1月初步數據

2016-17 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 – 集中資源吸引高增值過夜旅客
- (B) 重點 2 – 提升旅遊勝地形象
- (C) 重點 3 – 協助業界拓展商機
- (D) 重點 4 – 推動會展及郵輪旅遊發展
- (E) 重點 5 – 加強企業管治

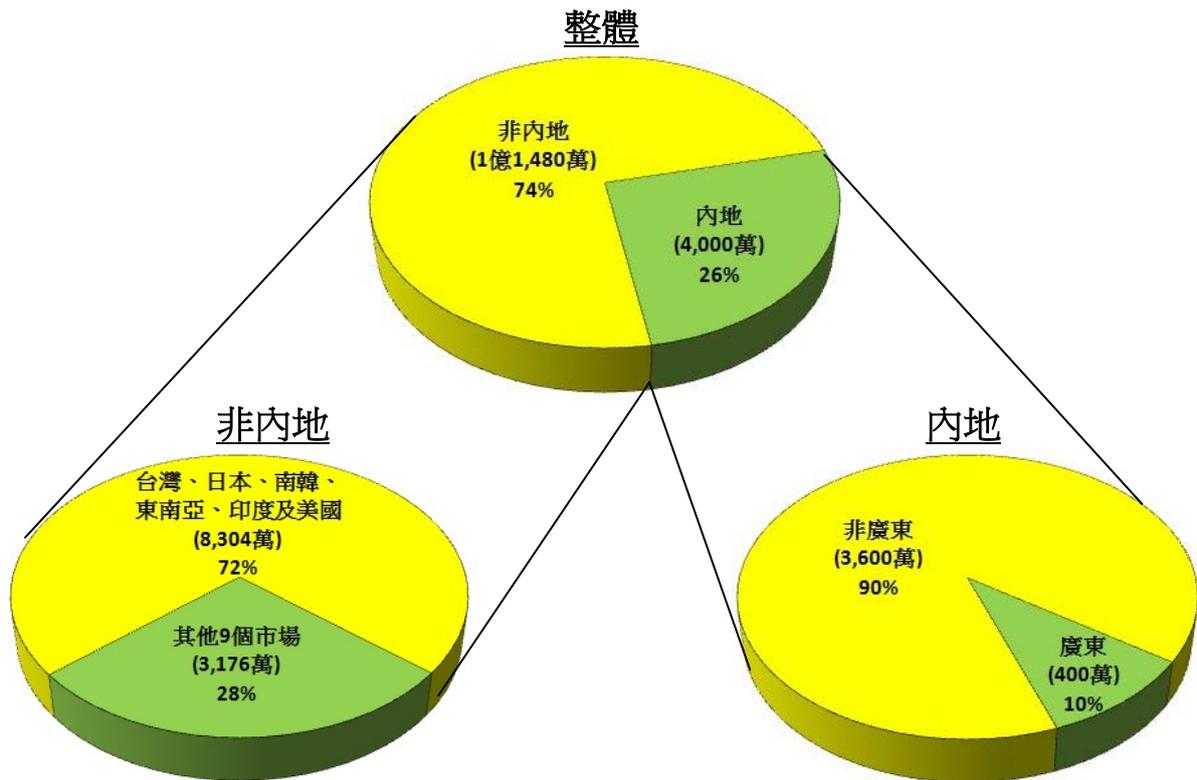
重點 1 – 集中資源吸納高增值過夜旅客

客源市場推廣資源全數用於吸引過夜旅客

32. 面對訪港旅客結構及消費模式有所改變，加上區內旅遊競爭愈趨激烈，要維持香港作為首選旅遊目的地的地位，旅遊業需要朝着產品多元化及高增值的方向發展。旅發局會深化宣傳香港多元化的旅遊體驗，包括美酒佳餚、藝術及娛樂、地道文化、體育及戶外活動、景點等，以吸引更多不同市場及高增值的旅客訪港，從而增加旅遊業為香港帶來的經濟效益。

33. 在 2016-17 年度，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，並保持香港作為「亞洲國際都會」和世界級旅遊勝地的形象，旅發局會繼續把大部分推廣資源投放到海外市場，並會定期檢討市場推廣的優先次序和推廣項目，向理事會匯報。旅發局會保持高度彈性和靈活策略，並密切留意市場情況，以便迅速回應宏觀市場環境的突發情況和轉變，從而適切地加強在各主要市場的推廣工作，吸引更多旅客訪港。

34. 旅發局在 2016-17 年度的總推廣預算約為 3 億 3,300 萬元，當中近 1 億 5,480 萬元會用於客源市場的推廣，並全數用作吸納過夜旅客。其中 74% 的資源會投放到國際市場，並會把當中約七成資源投放於台灣、日本、南韓、東南亞、印度及美國等較具增長潛力的市場。其餘 26% 的客源市場推廣資源則會投放至內地市場，當中九成資源會用於非廣東省地區，以吸引過夜旅客，其餘則投放在廣東省作旅遊推廣。在 2016-17 年度，旅發局的客源市場的推廣資源分佈計劃如下：



(A) 內地市場

為進一步擴大內地市場的收益，旅發局在 2016-17 年度會繼續拓展內地非廣東省的客源，以增加過夜旅客的比例。此外，有見於 2015 年期間，有部分內地旅客在香港旅遊和消費時曾遭遇一些不愉快事件，引起內地傳媒及消費者的關注，為此，旅發局將會加大力度推廣香港的好客形象和優質服務文化，以及「優質誠信香港遊」。同時，旅發局亦會繼續透過不同平台，推廣由本地旅遊及相關業界所提供的各式優惠，助業界拓展商機。有關工作例如：

(i) 宣傳香港的好客形象和優質服務文化

- 與香港及內地不同界別的名人，包括作家、文化人、美食家、藝人及博客等合作，借助他們的網絡平台，以軟性手法宣傳香港的好客形象及多元化旅遊特色。旅發局還會與內地駐香港的主要傳媒機構合作，藉著新聞專輯和報導，帶出香港市民好客一面，以及本地豐富多姿的旅遊特色。
- 透過內地傳媒播放關於香港的宣傳片，突顯香港獨特、多元化的旅遊體驗，從中帶出香港歡迎旅客前來旅遊的訊息。
- 與內地業界合作，透過當地主要的傳媒機構及旅遊網站，於全國各地宣傳「優質誠信香港遊」，並重點於東北、華北及華西地區多個城市，鼓勵內地消費者選擇優質誠信旅遊產品。

- 與優質旅遊服務協會攜手於多個內地城市舉辦路演，並透過數碼媒體、社交平台及公關宣傳，加強內地消費者對「優質旅遊服務」計劃的認知。

(ii) 推廣旅遊勝地形象

- 安排內地受歡迎的「真人騷」電視節目來港拍攝，展現香港豐富和獨特的旅遊體驗。旅發局亦會與擁有龐大用戶群的數碼及社交平台，如支付寶、微博、WeChat 和百度等合作，加強發放有關香港的旅遊資訊及宣傳本港多元化的旅遊體驗。

(iii) 吸引旅客來港及刺激消費

- 旅發局於 2015 年與內地主要的支付平台「支付寶」展開策略性合作，於其手機平台設立「香港·優惠」服務窗，推廣由本地旅遊及相關業界提供的優惠，並提供優惠券供旅客下載，方便到港時使用。旅發局會把類似的策略性合作模式，進一步拓展至內地主要的生活消費網站「大眾點評網」，助本地商戶進一步拓展推廣平台。
- 與內地主要的網上旅行社加強合作，推出以家庭、年輕旅客為主要對象的特色或優惠旅遊產品，吸引過夜旅客。

(B) 短途市場

- (i) 集中在夏季和冬季兩個主要時段進行推廣工作，並計劃聯同本地旅遊業界、酒店業界及景點等，配合短途客源市場如東南亞、南韓及台灣等地的學校長假期，推出針對家庭旅客的優惠產品，構思包括豁免同行小童的景點入場費及酒店住宿費用等，以吸引更多家庭旅客來港度假。
- (ii) 針對年輕旅客方面，於東南亞、日本及南韓等地，重點推廣香港作為短線旅遊目的地的吸引力。旅發局並計劃與本地旅遊業界、酒店及航空公司等合作，推出多款優惠的旅遊產品，以吸引年輕旅客把握短假期來港旅遊。

(C) 長途市場

- (i) 由於預期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影響，旅發局在長途市場會繼續採取較審慎的推廣策略，主要利用公關宣傳及數碼媒體推廣，維持香港的曝光。

- (ii) 因應長途市場旅客較傾向採用「一程多站」的旅遊模式來港，旅發局會與珠三角地區的旅遊推廣機構合作，於長途市推廣包含香港在內的「一程多站」行程和旅遊產品。旅發局亦會繼續於歐洲及美國推廣會展旅遊業務，吸引會展活動籌辦機構在港舉辦活動，為香港帶來更多高增值的會展旅客。

(D) 新市場

旅發局近年積極開發多個新市場，包括印度、俄羅斯、海灣合作地區國家、越南和荷蘭。然而，各個新市場在 2015 年分別因經濟或其他因素影響，表現不一，並預期有關情況可能延續。故此，旅發局在 2016-17 年度將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。旅發局會與業界合作，於印度推出針對家庭客群的旅遊產品，及鼓勵年輕旅客把握短假期來港旅遊。此外，旅發局亦會於印度積極推廣郵輪和會展旅遊，並繼續與澳門及其他內地省市合作，推介包含香港在內的「一程多站」行程及旅遊產品。

附錄二 列出旅發局在各客源市場的推廣資源分佈。

重點 2 – 提升旅遊勝地形象

強化「亞洲盛事之都」的定位

35. 旅發局每年都會推出多項大型活動，向旅客重點宣傳本地的節慶文化、國際盛事、文藝表演及體育盛事等，並推廣由各主要景點舉辦的精彩節目，以突顯香港的旅遊強項，強化香港「亞洲盛事之都」的形象。這些大型活動不單有助豐富旅客在港的旅遊體驗，更可令香港成為國際傳媒的報導焦點。而各項大型活動分別在香港各區舉行，亦有助將人流帶往不同地區，為區內商戶開拓商機。

36. 旅發局在 2016-17 年度會繼續籌辦多項大型活動，並視乎能否獲批新增資源及情況許可下，擴大個別活動的規模及增添嶄新元素，包括研究將「香港單車節」單車活動的路線延長、擴大於中環新海濱舉行的「香港美酒佳餚巡禮」的規模，以及配合「香港國際龍舟邀請賽」四十週年，於「香港龍舟嘉年華」中加入新競賽項目等。

37. 旅發局亦會致力推廣由其他機構和團體籌辦的盛事及精彩活動，例如「香港國際七人欖球賽」、「香港藝術節」、「Art Basel」、以及分別在今年 10 月和 11 月首度在香港舉辦的「國際汽聯電驅方程式—香港站」和「光·影·香港夜」等。另外，配合活化後的舊中區警署建築群預計於

2016年正式開放，旅發局計劃把舊中區警署建築群，連同PMQ元創坊及中區附近一帶其他藝文景點，串連包裝成文化藝術地標，向旅客及國際傳媒推廣，鼓勵他們前往體驗。此外，旅發局亦會加強宣傳在年中於灣仔開幕的「香港動漫海濱樂園」。

38. 旅發局舉辦及宣傳的大型節目，推廣包含中西節慶、戶外及體育活動、文化藝術及娛樂等主題。有關項目詳情如下：

宣傳重點	大型宣傳項目 (暫定舉行時段)
傳統節慶	<ul style="list-style-type: none"> • 傳統文化匯(4至5月) • 香港龍舟嘉年華(6月) • 中秋節(9月) • 新春節慶(2017年1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) • 歐陸嘉年華(12月至2017年2月)
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2017年1月)
美酒佳餚	<ul style="list-style-type: none"> • Taste 美食節(3月) • 美食博覽(8月) • 香港美酒佳餚巡禮(10月) • 香港美酒佳餚月(11月)
戶外及體育活動	<ul style="list-style-type: none"> • 香港國際七人欖球賽(4月) • 國際汽聯電驅方程式—香港站(10月) • 香港單車節(10月) • 香港網球公開賽(10月) • 香港高爾夫球公開賽(12月) • 香港郊野全接觸(11月至2017年3月) • 香港國際賽事(賽馬)(12月) • 香港馬拉松(2017年1月)
藝術文化	<ul style="list-style-type: none"> • 香港書展(7月) • 香港動漫電玩節(7月至8月) • Clockenflap 香港音樂及藝術節(11月) • 光·影·香港夜(11月) • 香港藝術節(2017年2至3月) • Art Basel (2017年3月)

展現獨特旅遊體驗

39. 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。旅發局以推廣香港獨特體驗作為宣傳重點的推廣策略獲得國際認同，並曾獲多個有關市場推廣、數碼媒體及公關宣傳的獎項。

附錄三 詳列旅發局在 2015 年獲頒發的市場推廣、數碼媒體及公關宣傳獎項。

40. 因應香港作為旅遊目的地的定位，將由以往以購物為主軸轉向更多元化的旅遊體驗，旅發局會為香港的旅遊形象構思新的市場定位，重點展現香港「精彩不息」、「多元緊湊」、「迷人對比」和「潮流尖端」的獨特面貌。旅發局亦會配合不同客源市場和目標客群的喜好，展開針對性的推廣工作，以吸引更多旅客來港，體驗本地豐富、多元的旅遊特色。

41. 在 2016-17 年度，旅發局將配合新一階段的「My Time for Hong Kong」推廣計劃，於多個主要客源市場展開推廣活動，重點宣傳香港的美食文化及多方面的旅遊體驗，包括購物、夜生活、景點、地道文化、藝術及娛樂，以及體育和戶外活動等。旅發局亦會因應不同市場及客群的喜好，製作全新系列的宣傳片，並安排於不同途徑，包括數碼及社交平台、區域性電視台等播出，以吸引更多旅客來港旅遊和體驗。

42. 此外，旅發局來年會積極宣傳香港的美食文化。有關工作如邀請國際傳媒及海外名人來港體驗本地不同類型的美食，並透過電視節目、報章報導及數碼媒體等，向海外消費者推廣香港的美食文化，以及邀請本地名廚在海外推廣活動中示範並推介香港美酒佳餚等。

借助數碼媒體平台擴大接觸面

43. 旅發局會繼續利用數碼媒體，包括互聯網、手機應用程式及社交網絡，推廣香港多元化的旅遊體驗。旅發局會致力加強數碼平台的內容，並與多個主要社交及數碼媒體加強合作，借助其龐大接觸面和滲透力，向更多旅客推廣香港的獨特風貌。有關工作包括：

(A) 善用網絡的用戶原創內容，鼓勵本地市民及旅客提供並分享具創意的圖片和影像等，以宣傳香港獨特的旅遊體驗。旅發局亦會與 YouTube 和 Facebook 等主要社交媒體攜手舉辦推廣活動，並與傳媒和網絡名人合作，透過推出富有特色的內容和短片等，吸引更多用戶參與。

- (B) 加強利用影像分享平台 **Instagram**，透過精彩的圖片宣傳香港的獨特風貌。旅發局還會與受歡迎的旅遊網站如 **TripAdvisor** 合作，推出專題內容，於 16 個國家以九種語言，推介本地多元化的旅遊特色與精彩盛事。
- (C) 增設旅發局網站的流動版本，計劃分階段推出 11 個市場版本，共涵蓋五種語言。流動版本會以簡約、易於操作和易於搜尋作為設計藍本，以達到最佳的顯示效果。
- (D) 繼續透過「在地人帶路」專頁及流動應用程式，重點推介香港不同地區的特色景點、歷史背景、生活文化、美食和購物好去處，並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。

借助國際傳媒龐大網絡增加香港曝光

44. 旅發局一直致力與多個客源市場的主要電視台合作，借助電視媒體的強大接觸面，推廣香港多元化的旅遊特色。在 2016-17 年度，旅發局會繼續積極邀請國際性和區域性的電視頻道，以及世界著名電視節目的製作公司來港取景，希望借助這些國際性和區域性傳媒的龐大覆蓋面，以及其網絡平台，令訊息能夠傳播得更快更廣。

45. 旅發局每年都會因應客源市場和目標客群的喜好，配合旅發局大型活動的舉行時段，邀請逾 300 個國際傳媒機構訪港，透過其報導向海外消費者推廣香港獨特的旅遊體驗，包括本地盛事、生活文化及其他較鮮為旅客所知的旅遊特色等。在 2016-17 年度，旅發局會繼續進行有關工作，藉著國際媒體的廣泛報導，向海外消費者推廣香港多元化的旅遊吸引力。

46. 旅發局於 2016-17 年度亦計劃與主要的國際傳媒之網絡平台，推出專門介紹香港的網頁，定期發放有關香港的旅遊資訊，並推介本港的深度旅遊體驗，以吸引更多國際旅客來港。

47. 此外，旅發局亦會繼續與主要的國際通訊社及圖像供應商，例如路透社和 **Getty Images** 等緊密合作，利用其龐大網絡，向國際傳媒發放更多有關香港獨特之處及精彩盛事的圖像和影片，從而為香港爭取更多國際曝光。

提升優質服務水平鞏固旅遊勝地形象

48. 旅發局在 2016-17 年度會繼續致力協助本地商戶提升服務水平，同時亦會擴展旅客服務覆蓋範圍。有關工作包括：

(A) 「優質旅遊服務」計劃

- (i) 「優質旅遊服務」一直鼓勵本地商戶持續提升服務質素。截至 2015 年 12 月，共有逾 1,260 家本地商戶，合共約 8,240 間店鋪獲得認證，涵蓋零售、餐飲及旅客住宿服務三大範疇。旅發局在 2016-17 年會繼續吸納更多位於旅遊區及新落成酒店附近的商戶及店鋪加入計劃，擴大優質旅遊服務網絡。
- (ii) 於內地及短途市場，分別透過路演、數碼媒體推廣及公關宣傳等途徑宣傳「優質旅遊服務」計劃，提升旅客對計劃的認知。旅發局亦會與內地主要的支付平台及生活消費平台，包括「支付寶」及「大眾點評網」進行策略性合作，推廣由「優質旅遊服務」計劃認證商戶提供的消費優惠或禮遇。

(B) 旅客諮詢服務

- (i) 旅發局自 2013 年底起，為本地酒店和大型商場設立熱線，協助其禮賓部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 2015 年底，已有 82 間本港主要酒店、4 間獲「優質旅遊服務」計劃認證的住宿服務及 8 個大型商場享用這項禮賓專線服務。旅發局來年會將專線擴展至本地大型連鎖零售商戶，以服務更多旅客。
- (ii) 旅發局自從 2009 年開始推行「老友記」義工計劃，邀請本地市民於旅發局的旅客諮詢中心及多個大型活動中，向旅客介紹香港的多元旅遊特色，並提供地道的旅遊建議，從而展現香港人的好客精神。旅發局於 2016-17 年度會繼續推行這項義工計劃。

重點 3 – 協助業界開拓商機

促進業界連繫拓展營商平台

49. 在環球經濟未完全明朗、匯率因素及其他外圍因素影響下，本港的入境旅遊及相關行業的經營環境需要面對不少壓力。旅發局在 2016-17 年度將繼續與業界緊密合作，並於客源市場積極進行推廣，致力為業界拓展營商平台。

50. 旅發局在 2016-17 年度會集中參與 46 個分別在香港及 13 個客源市場舉辦的業界活動，當中包括消費者旅遊展、大型旅遊展、郵輪旅遊展、業界外訪團及業務洽談會等，為本地業界拓展推廣平台，並提供機會予海內外業界交流聯繫，洽談商機。為加強推廣成效，旅發局計劃擴大參與消費者旅遊展及海外推介會的規模，包括擴大展台的面積並優化佈置、租用更大的場地等。

51. 另外，為了讓海外旅遊業界及會展業界加深了解香港作為休閒及會展旅遊目的地的特色和最新設施，旅發局在 2016-17 年度將為海外業界舉辦合共 44 個訪港交流團活動，並安排海外及本地業界會面，加強彼此連繫。

加大力度吸引家庭及年輕旅客

52. 為加強推廣香港作為區內家庭旅客的首選目的地，旅發局在 2016-17 年度計劃聯同旅遊及相關業界，包括旅行社、景點及酒店等，於內地及多個短途市場如東南亞、台灣、南韓及印度等，配合當地學校的長假期，推出針對家庭旅客的特色和優惠訪港旅遊產品，例如豁免同行小童的景點入場費及酒店住宿費用等，以吸引更多家庭旅客來港度假。旅發局會於相關的客源市場積極宣傳，並與業界合作進行促銷，以獲得最大的推廣成效。

53. 旅發局亦會與業界合作，加強針對年輕旅客的宣傳。在 2016-17 年度，旅發局計劃與旅遊及相關業界伙伴，包括旅行社、酒店及航空公司等合作，於內地及多個主要的短途市場，例如東南亞、日本及南韓，推出針對年輕客群的訪港優惠旅遊產品，當中包括價格吸引的酒店住宿，以及景點和大型活動的門票等，以吸引更多短途市場的年輕人把握短假期來港旅遊，體驗城中精采活動，為相關的業界夥伴拓展商機。

支援本地業界開拓特色旅遊產品

54. 旅發局自 2012-13 年度推出「新旅遊產品發展及經費資助計劃」⁷，透過資助業界部分推廣經費，鼓勵本地旅遊業界開發不同主題、新穎及富創意的旅遊產品，從而為旅客提供更豐富的選擇。截至 2015 年底，已有 22 個嶄新旅遊產品獲得資助。在 2016-17 年度，旅發局會繼續推行此計劃。下表列出來年計劃將涵蓋的主題旅遊產品：

⁷ 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。

2016-17 年主題

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• 旅發局大型活動• 美酒佳餚• 「一程多站」行程• 郵輪旅客陸上觀光行程• 針對新市場的旅遊產品• 夜遊活動 | <ul style="list-style-type: none">• 高端消費• 古物古蹟• 文化藝術• 地道文化• 綠色旅遊 |
|--|--|

55. 在 2016-17 年，旅發局除了繼續透過其網站、旅業網、公關宣傳及業界活動，例如業界考察團和大型旅遊展等，在本地和客源市場宣傳「新旅遊產品發展及經費資助計劃」下推出的嶄新旅遊產品外，還會聯同主要的旅遊網站及網上旅行社，於海外積極宣傳這些旅遊產品，鼓勵更多旅客參與，從而更深度及全面地體驗香港多元化的特色。

56. 此外，旅發局會繼續利用「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

57. 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。現時，旅業網已先後推出 14 個市場版本，共涵蓋八種語言。

58. 在 2016-17 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，以及搜尋同業的服務資料，締結商機。業界亦可透過網內的「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。

鞏固「一程多站」旅遊樞紐地位

59. 內地多項簽證便利措施，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、西安、桂林、昆明、杭州、武漢、天津、哈爾濱、南京、青島及長沙⁸對外國旅客實施的「72 小時過境免簽」政策，均有助推動「一程多站」旅遊的發展。

60. 旅發局在 2016-17 年度會繼續深化與珠三角地區的合作，共同向海外消費者推廣包含香港在內的「一程多站」行程及旅遊產品，以強化香港作為區內旅遊樞紐的地位。同時，旅發局亦會研究「一帶一路」策略對

⁸ 截至 2015 年 11 月。

推動「一程多站」旅遊方面所帶來的機遇。有關「一程多站」方面的具體工作，例如：

(A) 與廣東省及澳門合作

- (i) 與廣東省及澳門旅遊局合作，借助「粵港澳旅遊推廣機構」的平台，於長途市場進行聯合推廣，共同宣傳結合三地休閒旅遊體驗的「一程多站」旅遊產品。
- (ii) 繼續與澳門旅遊局在多個客源市場，包括東南亞及印度等地，作聯合推廣，宣傳包括香港在內的「一程多站」行程與旅遊產品。

(B) 與深圳合作

- (i) 與深圳市文體旅遊局攜手於短途市場作聯合推廣，並與業界合作促銷包括香港在內的「一程多站」旅遊產品。
- (ii) 計劃安排國際傳媒及海外業界前往香港和深圳考察，體驗深港兩地獨特的旅遊資源，從而加深海外消費者及業界對兩地的認識，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

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。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。

(D) 加強其他鄰近國家和地區合作

長遠計劃加強與多個鄰近國家及地區，如台灣、南韓及東南亞的合作，研究於長途市場推廣包含香港在內的「一程多站」旅遊行程及產品，以吸引更多國際旅客到訪香港以至區內其他旅遊目的地。

重點4 – 推動會展及郵輪旅遊發展

積極爭取更多會展項目來港舉行

61. 推廣會展旅遊是旅發局的重要工作之一。旅發局在 2016-17 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，吸引更多高增值的會展旅客訪港。旅發局亦會向會展活動的主辦機構和參與者提供

具吸引力並切合所需的服務與優惠，藉此吸引更多不同規模的會展活動在港舉行，強化香港作為「國際會展之都」的形象。旅發局在 2016-17 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) 集中資源於南韓、內地、印度及印尼等短途市場，並重點向具較高潛力的多個行業，包括直銷、金融及保險、資訊科技、製造及醫藥業進行推廣。
- (ii) 與設有專責部門籌劃會獎活動的大型企業加強聯繫，以爭取有關機構來港舉辦會獎活動。同時，亦會透過多項業界活動，如大型旅遊展及業界簡介會等，與專門籌辦會獎活動的機構加強聯繫，透過其商業網絡，吸引更多會獎活動在港舉行。
- (iii) 藉著參與大型的會獎旅遊博覽會、舉辦訪港考察團及業務洽談會等，加強與會獎活動籌辦機構的聯繫，並向他們積極推廣香港作為會展旅遊目的地之優勢和特色。
- (iv) 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。

(B) 大型會議

- (i) 集中資源於歐美市場，重點向六個主要行業，包括科學、醫療科學、工程、社會科學、科技及商務進行推廣，以爭取大規模或重要的大型會議在香港舉行。
- (ii) 在歐洲及美國，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) 聯同本地業界參與多個於歐美舉行的國際性會展旅遊展，並透過於展覽期間舉行不同的活動，加強本地業界與專業會議籌組機構的接觸。

- (v) 與內地的專業組織及其香港分部加強聯繫，並安排有關組織的代表來港考察，加深了解香港作為會展旅遊目的地的優勢，從而鼓勵他們在港舉行大型會議。

(C) 展覽

- (i) 繼續聯同本地展覽業界，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，並強化香港作為「亞洲展覽之都」的形象。
- (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，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

62. 在 2016-17 年度，旅發局會繼續透過參與大型及國際性的郵輪業界活動，例如 2016 年 3 月在美國佛羅里達州舉行、全球最大型郵輪業界論壇及展覽「Seatrade Cruise Global」，向郵輪業界推廣香港作為郵輪旅遊目的地的優勢與吸引力，並強化香港作為「亞洲郵輪樞紐」的形象。期間，旅發局將會晤國際郵輪公司的高層，深入介紹香港在郵輪旅遊方面的最新情況和發展潛力，積極游說國際郵輪公司將香港列入其旗下船隊的航程之內。

63. 旅發局亦會主動聯繫一些將於未來數年有全新郵輪投入服務的歐美高端郵輪品牌，積極宣傳亞洲郵輪市場巨大的發展潛力，並介紹香港作為「亞洲郵輪樞紐」的優勢，從而吸引他們日後部署調派更多郵輪到區內港口，尤其是香港。

64. 另外，經特區政府反映意見後，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和韓國，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。

提高消費者對郵輪旅遊的認知與需求

65. 有見郵輪旅遊仍然屬於相對新興的旅遊模式，旅發局將於多個主要客源市場，包括內地華南及華西地區、東南亞、印度、台灣、日本及南韓等地，透過公關宣傳和數碼媒體等途徑，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。

66. 旅發局會聯同郵輪業界在多個客源市場，促銷包含香港在內的郵輪旅遊產品，並鼓勵業界於產品中加入登船前或離船後的訪港行程，或酒店住宿，以吸引更多郵輪旅客訪港，並延長郵輪旅客的留港時間。

67. 因應郵輪公司於計劃是否調派郵輪到一個港口時，往往會視當地的市場發展潛力為其中一個重要考慮因素，有見及此，旅發局於 2016-17 年度將會透過傳媒及數碼平台等在本港宣傳郵輪假期的特色，及以香港為母港的郵輪行程，以提高本港消費者對郵輪旅遊的興趣及需求，進而提升香港作為郵輪客源市場的發展潛力。長遠而言，這將有利於吸引更多郵輪公司選擇以香港作為母港。

推動郵輪區域性合作

68. 在 2014 年 4 月，旅發局與臺灣觀光局共同創立「亞洲郵輪專案」，以推動郵輪旅遊的區域合作，並透過資助形式，鼓勵郵輪公司開發及推廣包含參與港口的郵輪旅遊產品，從而促進區內郵輪旅遊的發展。至今，海南、菲律賓和廈門已先後加盟「亞洲郵輪專案」，擴大郵輪旅遊區域合作的規模。

69. 在 2016-17 年度，旅發局與各個參與港口將會提升合作關係，共組「亞洲郵輪聯盟」，透過聯合推廣及共同參與郵輪業界的大型活動，向郵輪公司推介各合作港口的基建及設施，以及其獨特的旅遊特色，冀發揮協同效應，吸引郵輪公司將有關港口列入其郵輪航程之內。

重點 5 – 加強企業管治

設定工作指標

70. 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密切聯繫和溝通，並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 2016-17 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。

71. 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

72. 旅發局計劃於 2016-17 年度投放於內地、海外市場及總辦事處的推廣預算，合共約 3 億 3,300 萬元。旅發局會把當中約 1 億 5,480 萬元(即約 46%)，分配予各海外辦事處作推廣用途。

73. 至於其餘約 1 億 7,820 萬元，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。

74. 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 15 個全球辦事處，並於六個市場設有代辦。在 2016-17 年度，旅發局的總辦事處及全球辦事處的員工編制將保持 377 個職位。

積極尋求額外資源

75. 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，旅發局會繼續全力尋求贊助，以資助大型活動及推廣項目，並維持旅發局刊物及網站的廣告收入。

76. 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 2016-17 年度的大型活動與相關機構商討贊助事宜，目標是於 2016-17 年度可募集接近 4,300 萬元，包括現金和其他形式的商業贊助。若未能在活動展開宣傳前尋找到合適的贊助機構，旅發局將會啟動應變機制，並諮詢理事會及屬下的產品及活動委員會。

總結

77. 綜合 2016-17 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。為了令旅遊業能夠發揮最大的經濟效益，旅發局來年會加強推廣香港旅遊的多元化體驗，繼續積極吸引過夜旅客，並致力推動會展及郵輪旅遊業務，希望為香港爭取更多高增值的旅客。

78. 旅發局認為雖然預期 2016 年的外圍環境仍然充滿挑戰，但本港旅遊業仍存在不少機遇。旅發局會好好把握，並繼續與旅遊及相關業界緊密合作，透過於本地及各客源市場進行不同形式的推廣工作，吸引更多過夜旅客來港，協助業界拓展商機。同時，旅發局會繼續與業界攜手合作，致力提升香港旅遊業的服務質素，以維持香港作為首選旅遊目的地的形象及旅遊業的長遠競爭力。

香港旅遊發展局
2016 年 2 月

2015 年全年訪港旅客人次(按客源市場計)

(千)	2015 年	2014 年	相對 2014 年
美國	1,181	1,131	+4.5%
加拿大	358	354	+1.1%
中美及南美	189	194	(2.8%)
歐洲	1,829	1,863	(1.8%)
英國	530	521	+1.7%
荷蘭	92	93	(1.3%)
北歐	124	118	+4.8%
德國	214	219	(2.2%)
法國	210	217	(3.3%)
意大利	108	112	(3.4%)
伊比利亞	85	82	+3.9%
俄羅斯	151	202	(25.1%)
歐洲其他地區	316	299	+5.4%
南非	71	71	+0.6%
非洲其他地區	86	96	(10.1%)
中東	180	189	(4.3%)
海灣合作地區國家	49	49	(0.3%)
非海灣合作地區國家	131	139	(5.7%)
澳洲	574	604	(4.9%)
新西蘭	96	101	(5.2%)
南太平洋其他地區	11	11	+4.3%
日本	1,049	1,079	(2.7%)
南韓	1,243	1,251	(0.6%)
東南亞	2,966	3,032	(2.2%)
印尼	414	492	(15.9%)
馬來西亞	545	590	(7.7%)
菲律賓	704	635	+10.9%
新加坡	675	738	(8.5%)
泰國	529	485	+9.1%
越南	59	55	+7.2%
東南亞其他地區	40	37	+6.0%
印度	532	516	+3.0%
亞洲及印度次大陸其他地區	62	67	(7.7%)
台灣	2,016	2,032	(0.8%)
澳門	1,021	1,002	+2.0%
中國內地	45,842	47,248	(3.0%)
非廣東省	10,624	11,666	(8.9%)
廣東省	35,218	35,582	(1.0%)
合計	59,308	60,839	(2.5%)

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。

2016-17 年度建議推廣預算

	2016-17 年度建議推廣預算 (百萬港元)	2015-16 年度修訂預算 (百萬港元)
內地市場	40.0	40.0
華南地區		
非廣東省	6.2	6.7
廣東省	4.1	2.6
華中地區	8.0	10.1
華東地區	10.1	9.8
華北地區	11.7	10.8
短途市場	57.3	100.1
日本	12.4	14.7
台灣	10.8	18.0
南韓	13.9	20.0
新加坡	3.5	7.7
菲律賓	7.8	14.6
馬來西亞	2.5	10.2
印尼	2.4	6.4
泰國	3.9	8.4
長途市場	42.0	41.2
美國	15.0	14.6
澳洲	9.0	8.4
英國	8.5	7.4
加拿大	3.2	3.2
德國	3.6	4.5
法國	2.8	3.1
新市場	15.5	18.7
印度	10.8	13.3
俄羅斯	3.2	3.3
中東	1.0	1.7
越南	0.3	0.3
荷蘭	0.2	0.1
客源市場的推廣預算總額	154.8	200.0
總辦事處的推廣預算總額	178.2	262.4
建議推廣預算總額	333.0[#]	462.4[*]

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。

此數目已扣除在特區政府的節約計劃下旅發局於該年度減少的 656 萬元撥款，但未包括年內政府可能提供的額外資源。

* 此數目為旅發局的修訂預算總額，當中已包括政府所給予合共約 9,000 萬元的額外撥款。有關額外撥款主要用於推行「旅遊景點海外推廣宣傳配對基金資助計劃」(1,000 萬元);以及進行多項加強本港作為首選目的地的推廣工作(8,000 萬元)，包括加強於短途市場的媒體宣傳、與零售業界合辦活動、舉辦大型海外業界訪港考察團、擴大海外推介會的規模及豁免本地業界的參展費用。

旅發局在 2015 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」推廣活動	<ul style="list-style-type: none"> • PATA Gold Awards 2015 市場推廣- 主要目的地組別金獎 • Astrid Awards 2015 「推廣活動」組別銀獎
	「下一站·香港」高雄捷運快閃推廣活動	<ul style="list-style-type: none"> • 2015 國際商業大獎年度行銷活動——交通及旅遊/觀光/目的地類金獎
	美國「 Turbocharging Travelzoo!」推廣活動	<ul style="list-style-type: none"> • 2015 Travel Weekly Magellan Awards 「旅遊目的地推廣——網上推廣/廣告」組別金獎
數碼媒體宣傳	「香港·我的智遊行程」流動應用程式	<ul style="list-style-type: none"> • PATA Gold Awards 2015 市場推廣媒體—流動旅遊應用程式組別金獎 • Astrid Awards 2015 「非營利機構」組別銅獎 • MARKies Awards 2015 「最佳應用程式」組別銅獎 • Mob-Ex Awards 2015 「最佳應用程式——政府/社區」組別銀獎
	旅發局網站 DiscoverHongKong.com	<ul style="list-style-type: none"> • PATA Gold Awards 2015 市場推廣媒體—網頁組別金獎 • iNOVA Awards 2015 「網頁：改版/重建」組別銀獎 • Astrid Awards 2015 「網頁：改版/重建」組別銅獎 • 「無障礙網頁嘉許計劃 2015」銀獎
	「Discover Hong Kong」臉書專頁	<ul style="list-style-type: none"> • Astrid Awards 2015 「臉書專頁」組別金獎 • 2014/2015 Mercury Awards 「社群媒體」組別銀獎
	旅發局微博賬戶	<ul style="list-style-type: none"> • 新浪微博「年度出境遊目的地社交資產 Top10」第一名，及「境外旅遊官方微博影響力 Top10」第四名

類別	項目	獎項
	「香港・我的智遊行程」 發佈宣傳活動	• Astrid Awards 2015 「產品發佈」組別優異獎
	「在地人帶路」項目	• Astrid Awards 2015 非營利機構組別優異獎 • Galaxy Award 2015 「移動媒體：iPad 應用程式」組別優異獎
	「老闆，我要請假！」推廣活動	• 2014/2015 Mercury Awards 「宣傳/市場推廣：社群媒體推廣活動」組別優異獎
公關宣傳	「A Taste of Hong Kong」 第一、二季地區推廣活動	• Marketing Excellence Awards 2015 「卓越公關推廣」組別金獎
	「Relocation of Hong Kong Wine & Dine Festival」項目	• PR Awards 2015 「最佳公眾傳訊項目」組別銅獎 • PR Week Awards Asia 2015 「年度危機處理案例」銅獎
	「Follow Me to Hong Kong」推廣活動	• PATA Grand Awards 2015 市場推廣組別年度大獎 • Astrid Awards 2015 「推廣活動」組別金獎 • 2014/2015 Mercury Awards 「宣傳：社群媒體名人」組別銀獎

2016-17 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)	2015-16 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	16.6	35.0	51.6	66.4
2. 加強數碼媒體推廣	17.5	38.7	56.2	70.8
3. 強化大型活動吸引力	68.9	16.0	84.9	169.6
4. 一程多站發展及推廣策略	1.2	1.8	3.0	4.4
5. 推動會展旅遊業務	23.9	15.6	39.5	32.6
6. 刺激郵輪旅遊需求	9.3	5.8	15.1	15.2
7. 支援業界 加強合作	10.9	35.3	46.3	68.9
8. 堅守優質旅客服務	12.4	-	12.4	11.4
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)	17.4	2.3	19.7	18.7
10. 其他	-	4.4	4.4	4.4
總計	178.2	154.8	333.0[#]	462.4[*]

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。

此數目已扣除在特區政府的節約計劃下旅發局於該年度減少的 656 萬元撥款，但未包括年內政府可能提供的額外資源。

* 此數目為旅發局的修訂預算總額，當中已包括政府所給予合共約 9,000 萬元的額外撥款。有關額外撥款主要用於推行「旅遊景點海外推廣宣傳配對基金資助計劃」(1,000 萬元);以及進行多項加強本港作為首選目的地的推廣工作(8,000 萬元)，包括加強於短途市場的媒體宣傳、與零售業界合辦活動、舉辦大型海外業界訪港考察團、擴大海外推介會的規模及豁免本地業界的參展費用。