

## 資料文件

### 立法會經濟發展事務委員會 香港旅遊發展局 2017-18 年度工作計劃

#### 目的

本文件提交香港旅遊發展局（旅發局）2017-18 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，附件並簡介 2016 年旅遊業的表現。

4. 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。

5. 請議員省覽附件的內容。

商務及經濟發展局  
旅遊事務署  
2017 年 2 月

## 香港旅遊發展局 2017-18 年度工作計劃

### 目的

1. 本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2017-18 年度的工作計劃，文件亦闡釋 2016 年香港旅遊業的概況和 2017 年的前景，這些均是旅發局制訂 2017-18 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 2017-18 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。

## 2016 年旅遊業表現

### 整體訪港旅客

4. 雖然國際市場在 2016 年表現不俗，來自海外的訪港旅客數字較 2015 年錄得增長，但由於內地市場的訪港旅客數字出現跌幅，令全年的整體訪港旅客數字下跌 4.5%，共錄得超過 5,665 萬人次。詳情請參閱下表：

	訪港旅客人次		
	2016 年	2015 年	2016 年對比 2015 年
內地市場 (萬)	4,277.8	4,584.2	-6.7%
國際市場 (萬)	1,387.7	1,346.5	+3.1%
短途市場 ^ (萬)	865.3	829.8	+4.3%
長途市場 * (萬)	439.5	428.4	+2.6%
新市場 ** (萬)	82.9	88.3	-6.1%
總數 (萬)	5,665.5	5,930.8	-4.5%

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

^ 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，受到多個因素影響，例如「一周一行」措施的效應，即日來回的內地旅客數字於年內繼續回落；多個國家及地區透過放寬對內地旅客的簽證或其他方法，如推出推廣活動及營銷宣傳，積極吸引內地旅客，使香港面對更大競爭。此外，香港過去曾發生一些與內地旅客有關的不愉快事件，亦影響了內地部分消費者對香港的觀感。在上述各種因素影響下，來自內地的旅客整體數字在 2016 年下跌 6.7%。

6. 至於來自短途市場的旅客，在 2016 年增長 4.3%。多個短途客源市場錄得明顯上升，其中，來自南韓、菲律賓及泰國的旅客數字創下歷來新高，分別突破 139 萬、79 萬及 59 萬人次，全年計增加 12.0%、12.4% 及 12.3%。至於印尼也有明顯增幅，達到雙位數字 (+12.3%)。

7. 長途市場方面，訪港旅客數字在 2016 年也錄得增長，較 2015 年上升 2.6%。各主要客源市場，包括美國、加拿大、英國、法國、德國及澳洲全線錄得升幅。新市場方面，各客源市場表現不一，當中荷蘭、海灣合作地區國家錄得增長，越南大致維持 2015 年水平；印度方面，受到其他旅遊目的地競爭愈趨激烈，及往來當地與中國內地的直航機位增加等眾多

不同因素影響，印度訪港旅客數字下跌。至於俄羅斯雖然在第四季表現有回升跡象，但全年計仍錄得跌幅。

## 訪港過夜旅客

8. 2016 年訪港過夜旅客共達到 2,655 萬人次，與 2015 年的表現大致相若。來自國際市場的過夜旅客有增長，至於來自中國內地的過夜旅客則減少。詳情請參閱下表：

	過夜旅客人次		
	2016 年	2015 年	2016 年對比 2015 年
內地市場 (萬)	1,736.5	1,799.7	- 3.5%
國際市場 (萬)	918.8	868.9	+5.7%
短途市場 ^ (萬)	547.0	504.7	+8.4%
長途市場 * (萬)	313.5	305.0	+2.8%
新市場 ** (萬)	58.3	59.3	-1.5%
總數 (萬)	2,655.3	2,668.6	-0.5%

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

^ 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，內地訪港過夜旅客數字在 2016 年下跌 3.5%。
- (B) 短途市場 — 旅發局在 2016 年加大力度於短途市場進行推廣，來自短途市場的過夜旅客數字較上一年增長 8.4%。當中，印尼(+15.9%)、菲律賓(+15.6%)、南韓(+14.8%)、泰國(+10.7%)的升幅更達到雙位數字，至於日本(+9.4%)及台灣(+5.0%)也有增長。
- (C) 長途市場 — 來自長途市場的過夜旅客數字全年計上升 2.8%，其中德國的升幅最明顯(+5.5%)，至於美國(+3.6%)、英國(+3.1%)、加拿大(+2.9%)、法國(+0.6%)也有增長。
- (D) 新市場 — 來自海灣合作地區國家(+5.1%)、荷蘭(+4.8%)、越南(+3.4%)的過夜旅客在 2016 年有所增長，但由於佔新市場旅客基數相對較大的印度(-3.3%)及俄羅斯(-5.8%)錄得跌幅，影響了新市場的整體表現。來自新市場的過夜旅客數字全年計下跌 1.5%。

## 商務及會展旅客

10. 2016 年訪港過夜商務旅客超過 405 萬人次，較前一年上升 1.2%。其中在會展旅遊方面，雖然由於港元持續偏強，令部分活動主辦機構傾向選擇前往成本相對較低的旅遊目的地舉辦會獎活動，但受惠於年內多項大型會議及展覽在港舉行，訪港過夜會展旅客數字於年內錄得理想增長，2016 年全年上升 9.9%。

有關 2016 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. 2016 年訪港旅客消費數字及過夜旅客平均留港時間表列如下：

	2016 年	2015 年	2016 年 對比 2015 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)	6,602	7,234	-8.7%
與入境旅遊相關的總消費 <sup>1</sup> * (億港元)	3,006.8	3,322.9	-9.5%
旅客整體滿意程度* <sup>^</sup> (10 分滿分)	8.3	8.2	+0.1

\* 2017 年 1 月初步數據

<sup>^</sup> 不包括「入境不過夜旅客」

12. 2016 年整體過夜旅客的平均留港時間為 3.3 晚，與 2015 年相同。其中，2016 年內地、短途市場(不包括內地旅客)及長途市場過夜旅客的平均留港時間分別維持於 3.2 晚、2.9 晚及 4.0 晚。

13. 旅客在港消費方面，受到人民幣貶值、匯率因素、旅客消費模式轉變及酒店房價下調等因素影響，2016 年訪港過夜旅客的人均消費為 6,602 元，較 2015 年下跌 8.7%。至於「與入境旅遊相關的總消費」則較 2015 年減少 9.5%，為 3,007 億元，而以 10 分為滿分的旅客滿意程度則為 8.3 分，較 2015 上升 0.1 分。

<sup>1</sup> 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。

## 2017 年旅遊業展望

### 環球經濟前景存在不明朗因素

14. 由於預期在 2017 年，世界各主要經濟體可能需要面對各種不明朗因素，對消費者的外遊意欲亦有機會造成影響，而即使他們外遊，料消費方面也會趨向較為審慎。

15. 內地方面，由於面對外圍的不明朗因素，加上國家持續結構轉型，短期經濟情況或會有波動，預期內地經濟增長於 2017 年仍會面對壓力，但相信中央政府會繼續透過不同的政策措施，維持經濟平穩增長。然而，若人民幣匯價繼續受壓貶值，或會對內地消費者來港旅遊的意欲帶來影響。

16. 市場正密切關注美國大選後的經濟形勢及新任政府的政策。美國是全球最大的經濟體，倘若其政策取向出現重大變化，預期對環球經濟復蘇，以至香港的經濟均會帶來影響。歐洲方面，雖然經濟有溫和增長，但仍要面對高失業、高債務等結構性問題，加上英國脫歐、難民潮，以及恐怖襲擊陰霾的風險等，均為歐元區的經濟添上不明朗因素。

17. 短途市場方面，預料日本經濟表現仍然疲弱，通縮風險持續。南韓則受到當地大型企業接連發生事故，內需增長放緩，加上當地政治局勢存在變數，或會對當地經濟發展帶來影響。相對而言，東南亞地區在內需帶動下，經濟可望持續增長。

18. 新市場方面，印度近年在政府改革政策引導下，經濟結構逐漸改善，預期 2017 年當地經濟發展仍會有較佳表現。俄羅斯方面，隨著美國新任總統上任，外界估計美俄關係有望改善，但西方國家對俄實施的經濟制裁措施，預料對俄羅斯的經濟仍然有影響。

19. 貨幣環境方面，美國經濟若能持續改善，加息機會相當高，但加息步伐和幅度要視乎美國經濟表現、新政府財政政策的取向，以至國際金融市況等因素，情況仍然有相當多的不確定性。另一方面，在環球經濟不明朗，加上英國與歐盟脫歐談判的影響下，歐元以至英鎊匯價均有可能進一步下跌。內地方面，預期人民幣有機會繼續面對貶值壓力。基於港元匯價與美元掛鈎，若上述情況一旦發生，將令多種貨幣兌港元的匯率進一步轉弱，價格因素會削弱香港相對鄰近地區的旅遊競爭力，同時亦會令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和消費。

20. 根據聯合國世界旅遊組織<sup>2</sup>預測，全球旅遊業於 2017 年約有 3 至 4% 的溫和增長。

### 旅遊競爭更趨激烈

21. 全球多個旅遊目的地積極拓展旅遊業，鄰近國家和地區包括內地、台灣、日本、南韓、新加坡及馬來西亞等，近年致力推動旅遊業發展，包括推出便利內地旅客到訪的措施，積極舉辦大型宣傳以招徠旅客，及增設旅遊設施，使區內旅遊競爭加劇。當中，日圓匯率在過去兩年持續徘徊低位，大大提升當地的旅遊競爭力。倘若日圓在 2017 年仍維持較低水平，相信可繼續吸引旅客前往當地旅遊和消費。

22. 香港是區內航空樞紐，在航空連接方面擁有一定的優勢。但值得注意的是，區內多個城市近年也積極加強與海外客源市場的航空連繫，前往這些城市的直航航班於 2016 年有明顯增長。根據國際航空運輸協會<sup>3</sup>數據顯示，前往區內多個主要城市，例如大阪(+14.1%)、東京(+6.6%)、首爾(+11.6%)、台北(+10.6%)、曼谷(+7.5%)、廣州(+18.4%)、上海(+8.8%)、北京(+7.4%)等地的直航機位，於年內有較顯著的升幅。至於香港(+2.4%)方面，升幅則相對溫和。

23. 另外，廉價航空在亞洲多個其他國家及地區，如南韓、台灣、日本、東南亞等地快速發展，相宜的機票價格也有助吸引不少旅客轉而前往相關國家作短線旅遊。

24. 根據中國旅遊研究院<sup>4</sup>的數據，2016 年內地外遊旅客達 1.22 億人次，比 2015 年同期增長 4%。面對龐大市場，預期多個國家及地區會繼續積極拓展內地市場，令香港面對的競爭更為激烈。另一方面，面對內地旅客數字大幅攀升，日本、台灣及泰國等地均把其推廣重心轉至東盟國家，以求維持較平均客源。預期於未來，香港將會在吸引短途市場旅客上，同樣面對更大的競爭。

### 旅遊政策及基建發展帶來機遇

25. 特區政府指出香港旅遊業的政策發展方向並不應只追求旅客人數的增長，而應追求平穩、健康及長遠的發展，邁向產品多元化及高增值方向。過去一年，政府依循上述政策方向，增撥資源予旅發局，務求吸引更多

<sup>2</sup> 聯合國世界旅遊組織 United Nations World Tourism Organization 於 2017 年 1 月的預測

<sup>3</sup> 國際航空運輸協會 International Air Transport Association (IATA) 於 2016 年 12 月 14 日的數據

<sup>4</sup> 中國旅遊研究院 China Tourism Academy 於 2017 年 1 月的數據

多高消費的過夜旅客訪港。有關措施已見成效，去年的旅客數字及結構變化詳情見上文第 4 至 10 段。

26. 今年，政府會繼續以吸引更多高消費的過夜旅客為目標。除了撥給旅發局的恆常撥款外，今年的施政報告向旅發局額外撥款約 8,200 萬元，以推出措施，確保旅遊業的持續平穩及健康發展。在豐富本港的旅遊產品方面，政府將聯同旅發局把自 2004 年推出的「幻彩詠香江」作出更新，重新編排燈光和效果，並配合融會創意的燈光匯演，為香港夜間的燈光匯演增添璀璨。在推廣盛事方面，我們會把美酒佳餚巡禮、香港單車節、香港龍舟節及大坑舞火龍這些能夠突顯香港美食、動感及本地文化特色的本地創立的盛事，打造為亞洲區的品牌盛事。此外，政府亦剛推出美食車先導計劃，為香港的旅遊景點引入美食車，增添吸引力之餘，更為旅客和市民帶來新意及美食。

27. 在景點規劃方面，於短期的一至兩年內，新的文化及古蹟旅遊景點會陸續落成。政府現正更新及豐富孫中山史蹟徑，包括重新設計史蹟徑的紀念碑和更新內容，預計在 2017 年年底揭幕。史蹟徑配合 PMQ 元創方和將於年內啟用的「大館」（中區警署建築群），可把中西區塑造為充滿「古今、藝術」特色的社區。中期而言，西九文化區將會成為香港在文化旅遊方面的焦點，區內設施將於 2018 年開始陸續投入服務。政府亦已計劃把原址前身為「孔聖義學」的建築物，活化為「大坑火龍文化館」，預計於 2019 年開始營運，而兩個主題樂園亦致力豐富其遊樂設施和娛樂項目。海洋公園現正全力發展全天候的水上樂園以及兩間新酒店，預計於 2018 年至 2020 年陸續落成。另一方面，香港迪士尼樂園以探索冒險為主題的度假式新酒店將於 2017 年 4 月 30 日啟用；政府和迪士尼公司亦會繼續推動樂園的擴建及發展計劃，務求樂園自 2018 年起差不多每年都有新設施。此外，政府計劃在郵輪碼頭的毗鄰推出「啓德旅遊中樞」計劃，目標是打造一個世界級的旅遊及休閒景點，吸引市民和世界各地的旅客到訪。政府亦會繼續就大嶼山發展進行規劃研究，包括研究運用北大嶼山作休閒及旅遊用途。

28. 此外，政府在交通基建的投資，亦將改善本港與鄰近地區的接駁，有助開拓相關客源。港鐵的觀塘延線及南港島線經已於 2016 年年底通車，便利旅客到訪不同景點和地區觀光探索。另外，連接香港和內地的交通網絡於未來數年也會更趨完善，這不單可更加便利內地旅客訪港，同時亦可加強香港作為中國南大門的重要角色，有利吸引海外旅客以香港為起點，前往內地其他城市。

29. 按照現行規劃，本地酒店房間供應亦繼續增加。預期到 2019 年，本港酒店房間總數將增至約 8 萬 5 千間，較 2016 年多大約 1 萬間，可為旅客在住宿方面帶來更豐富的選擇。



## 2017 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 2017 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	2017 年預測	與 2016 年比較
整體訪港旅客人次(萬)	5,538.8	-2.2%
內地訪港旅客人次(萬)	4,118.8	-3.7%
過夜旅客	1,716.9	-1.1%
不過夜旅客	2,402.0	-5.5%
短途市場訪港旅客人次(萬)	888.2	+2.7%
長途市場訪港旅客人次(萬)	448.3	+2.0%
新市場訪港旅客人次(萬)	83.4	+0.7%
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)	8.3	不變
過夜旅客人均消費*(港元)	6,256	-5.2%
與入境旅遊相關的總消費*(億港元)	2,867.3	-4.6%

^ 不包括「入境不過夜旅客」

\* 2017 年 1 月初步數據

## 2017-18 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

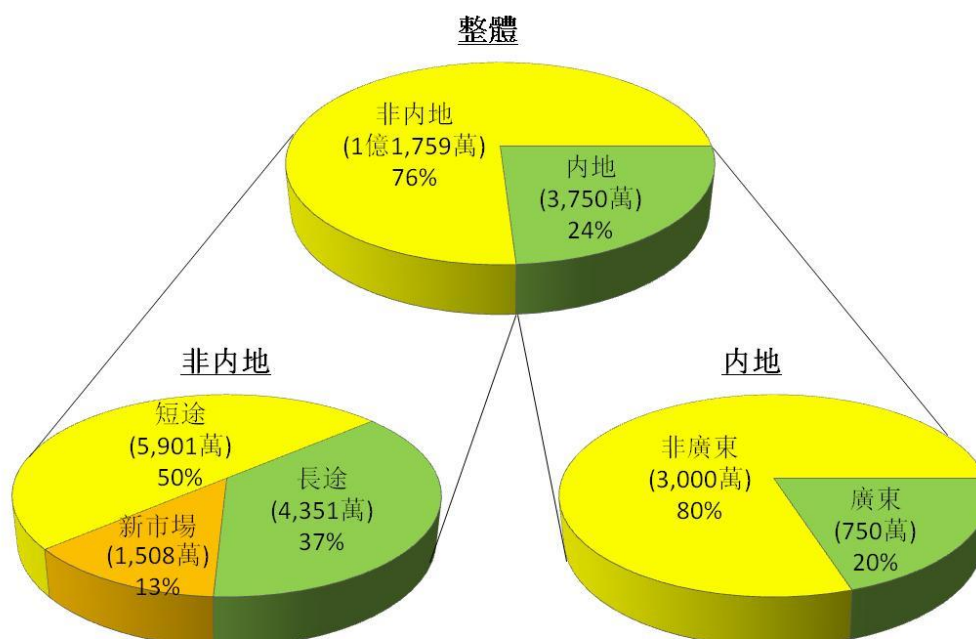
## 重點 1 – 集中資源吸引高增值過夜旅客

### 微調推廣資源投放比重 繼續重點吸引過夜旅客

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，旅遊業需要繼續朝着產品多元化及高增值的方向發展。在 2017-18 年度，旅發局會繼續致力宣傳香港多元化和精采的旅遊體驗，從而突顯香港獨特的旅遊特色，並吸引更多不同市場及過夜旅客，從而增加旅遊業為香港帶來的經濟效益。

33. 在 2017-18 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 2017-18 年度的總推廣預算約為 3 億 9,811 萬元，當中近 1 億 5,509 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，76%的資源會投放到國際市場，當中一半會投放到短途市場，包括台灣、日本、南韓及東南亞，另外 37%會投放於美國、加拿大、英國、法國、德國及澳洲等長途市場，其餘近 13%則用於新市場，並集中投放資源於印度及俄羅斯兩地。至於投放到內地市場的推廣資源將佔整體推廣資源的 24%，當中八成會用於非廣東省地區。在 2017-18 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，在 2017-18 年度，旅發局於內地仍會以吸引過夜旅客訪港為推廣策略重點。有見現時過夜旅客中，超過一半來自廣東省地區（包括深圳），故此，旅發局來年會增加投放到廣東省的推廣資源，並重點投放到廣州、東莞及佛山等城市，以吸引過夜旅客。此外，旅發局除了繼續投放資源到北京、上海等一線城市，也會加大力度於內地的二、三線城市進行推廣，以吸引更多之前從未到訪過香港的旅客來港。有關工作包括：

### (i) 宣傳香港旅遊勝地形象及好客文化

- 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，及香港市民好客一面。
- 透過內地數碼媒體播放關於香港精采旅遊體驗的全新宣傳片，突顯獨特、多元化的旅遊吸引力，從中並帶出香港歡迎旅客前來旅遊的訊息。
- 與內地駐香港的主要傳媒機構合作，製作以香港特別行政區成立 20 周年為主題的新聞專輯，宣傳關於香港的正面訊息。
- 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，以及網上新聞平台如網易、搜狐、新浪等合作，加強發放關於香港的旅遊資訊，宣傳本地多元旅遊體驗。
- 夥拍內地最大並以自助遊為核心的旅遊社交平台「螞蜂窩」，安排名人或「意見領袖」訪港，感受精采的旅遊體驗，並於平台上與消費者分享，從而吸引更多內地自助遊旅客訪港。

### (ii) 吸引旅客來港及刺激消費

- 與專門銷售旅遊產品、擁有逾二億五千萬名會員的網上平台「飛豬」（前名「阿里旅行」，Alitrip）合作開設香港專頁，推廣由業界提供的優惠與特色遊港產品。
- 與內地主要的支付平台、消費網站及社交媒體，如「支付寶」、「大眾點評網」、「美團網」、「新浪微博」、「微信」

等合作，推廣香港特別行政區成立 20 周年的遊港和消費優惠，刺激內地消費者的訪港意欲。

- 加強與內地主要的網上旅行社和航空公司合作，繼續推出分別針對家庭和年輕客群的特色及優惠旅遊產品，藉此吸引更多過夜旅客。

### (iii) 宣傳優質服務文化

- 與內地業界合作，透過當地主要的傳媒機構和旅遊網站，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。
- 與內地主要網上平台，如「大眾點評網」及「飛豬」等合作，宣傳「優質旅遊服務」計劃，並與優質旅遊服務協會合作在暑假旅遊旺季期間，推出旅客專享優惠。

## (B) 短途市場

- (i) 與客源市場的電視台及數碼媒體等合作，播放有關香港精采旅遊體驗的全新宣傳片，並透過旅遊專輯展現香港獨特、多元化的旅遊吸引力。
- (ii) 繼續聯同旅遊業界、航空公司、本地酒店及景點等，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，以吸引更多家庭旅客訪港。
- (iii) 針對年輕旅客，於東南亞、南韓及台灣等地，重點推廣香港作為短線旅遊目的地的吸引力，並繼續聯同旅遊業界、航空公司、本地酒店及景點等，於客源市場推出優惠遊港產品，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，仍繼續受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，主要利用公關宣傳及數碼媒體宣傳維持香港的曝光。
- (ii) 因應長途市場旅客較為傾向採用「一程多站」的旅遊模式來港，旅發局除了會繼續與珠三角地區的旅遊推廣機構合作，於長途市

場推廣包含香港在內的「一程多站」行程和旅遊產品外，還會與其他旅遊目的地的旅遊推廣部門合作，在印度、北美、俄羅斯等市場宣傳包含香港在內的「一程多站」行程及旅遊產品。

#### (D) 新市場

在 2016 年，五個新市場，包括印度、俄羅斯、海灣合作地區國家、越南及荷蘭分別因經濟或其他原因，導致表現不一，並預期有關情況或會延續至 2017 年。故此，旅發局在 2017-18 年度仍會將推廣資源集中投放到印度，盡量把握當地經濟發展所帶來的機遇。旅發局會於印度積極推廣郵輪及會展旅遊，並繼續與廣東省及澳門合作，在當地推介包含香港在內的「一程多站」行程和旅遊產品。

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**

### **展現獨特旅遊吸引力**

35. 為繼續深化宣傳香港多元化和獨特的旅遊吸引力，旅發局在上一年度推出以「**Best of all, It's in Hong Kong**」（盡享·最香港）為主題的全新品牌推廣計劃，重點展現香港「精采不息」、「多元緊湊」、「迷人對比」及「潮流尖端」的獨特面貌，並宣傳吃喝、購物、夜遊香港、景點、道地文化、藝術及娛樂，以及體育和戶外活動七大主要體驗。有關推廣計劃已先後於中國內地、台灣、南韓、日本、東南亞市場展開。

36. 旅發局在 2016-17 年度利用財政預算所給予的額外撥款，並配合全新的品牌推廣計劃，推出四條分別以「美食、夜生活」、「時尚、娛樂及藝術」、「家庭旅遊」和「自然美景、道地文化」為主題的全新宣傳短片，以突顯香港與別不同的旅遊吸引力。這些宣傳短片先後於近 70 個區域性電視頻道、客源市場的電視台，及主要的數碼和社交平台播放。在 2017-18 年度，旅發局會繼續於多個客源市場，尤其是短途市場，播放有關宣傳短片，並會於當中加入慶祝香港特別行政區成立 20 周年的元素。

37. 配合「**Best of all, It's in Hong Kong**」品牌推廣計劃，旅發局亦設立有關專頁，當中除介紹香港多元、精采的旅遊體驗和精選活動外，還提供建議行程、業界推廣優惠等實用資料，以吸引旅客訪港，並方便他們策劃行程。除此之外，旅發局也會在社交媒體上推出專題故事，更深入地詮釋宣傳短片所帶出的主題內容。

## 借助數碼媒體平台擴大接觸面

38. 旅發局會繼續利用數碼媒體，包括互聯網、流動應用程式及社交媒體，推廣香港多元化的旅遊體驗，並會致力加強數碼平台的內容，及與主要的社交及數碼媒體合作，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) 與受歡迎的旅遊網站如 TripAdvisor、航空公司及網上旅行社等合作，製作關於香港多元旅遊體驗的專題內容，並推廣本地大型活動及特色旅遊產品。
- (B) 善用網絡的用戶原創內容，鼓勵旅客在旅發局的數碼平台上以短片、文字或圖像形式，分享其遊港體驗。旅發局會將這些內容進一步轉發，讓其他瀏覽者也可感受香港的獨特面貌，從而提升其訪港意欲。
- (C) 與客源市場受歡迎的網絡名人合作，邀請他們於主要的視頻平台或社交網絡，分享在港旅遊體驗，並轉發有關遊港優惠的訊息，從而吸引更多旅客訪港。
- (D) 繼續於社交平台直播大型活動的盛況，並加入網上投票等功能，加強與「粉絲」互動。旅發局亦會繼續與本地及海外著名的 Instagrammers 合作，透過富有特色的圖片宣傳香港。
- (E) 強化「香港·我的智遊行程」應用程式在行程規劃方面的功能，因應旅客身處位置，推送鄰近的大型活動及其他旅遊資訊。

## 借助國際傳媒龐大網絡增加香港曝光

39. 旅發局一直致力與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。旅發局在 2017-18 年度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，並介紹香港的獨特旅遊體驗。同時，旅發局亦會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，令訊息傳播得更快更廣。

40. 配合香港特別行政區成立 20 周年，旅發局將推出全年性的公關宣傳計劃「Hong Kong Best 20」，邀請香港著名攝影師，配合七大體驗，包括美食、購物、夜生活、景點、地道文化、藝術及娛樂，體育和戶外活動，為各主題拍攝 20 張富代表性的相片，作為海外宣傳之用。此外，旅發局還會與本地名廚合作，配合政府的海外宣傳活動，前赴海外推廣本地

的美酒佳餚和特色美食，藉以宣傳香港的美食文化，並鼓勵旅客前來體驗。

41. 旅發局每年都會因應客源市場和目標客群的喜好，並配合旅發局大型活動的舉行時段，邀請逾 400 個國際傳媒機構訪港，透過其報道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，以及其他較鮮為旅客所知的旅遊特色等。旅發局在 2017-18 年度會繼續進行有關工作，藉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。

42. 旅發局會繼續與環球新聞網站如 CNN.com 及 BBC.com 合作，透過香港旅遊專頁定期發放關於香港的旅遊資訊，推介深度旅遊體驗。來年，旅發局計劃把合作擴展至其他客源市場的主要新聞網站，並繼續透過國際通訊社及圖像供應商，如路透社、Getty Images 等，向國際傳媒發放更多有關香港獨特之處及精采盛事的圖像和影片，為香港爭取更多國際曝光。

### 強化「亞洲盛事之都」的定位 提升旅客在港體驗

43. 旅發局除了每年舉辦多項大型活動外，也積極向旅客推廣本地的節慶活動、國際盛事、文藝表演及體育盛事，以及由各主要景點舉辦的精采節目，從而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的旅遊體驗，還可令香港成為國際傳媒的報道焦點。此外，各項大型活動於本港不同地方舉行，也有助把人流帶往不同地區，為區內商戶帶動商機。

44. 政府施政報告中表示，將額外撥款支持旅發局加強推廣「香港美酒佳餚巡禮」、「香港單車節」、「香港龍舟嘉年華」及「大坑舞火龍」等本地創立，能突顯香港美食、動感及本地文化特色的盛事，打造為亞洲區品牌盛事，以及更新「幻彩詠香江」和推出燈光匯演，營造香港燈光匯演品牌。旅發局會配合政策方向，利用增撥資源，豐富大型活動的內容，並加大推廣力度，以鞏固香港作為亞洲盛事之都的地位。

45. 旅發局亦會配合香港特別行政區成立 20 周年，在多項大型活動中加入特別或嶄新元素，如計劃於「香港龍舟嘉年華」及「香港單車節」中加入 20 周年的競賽項目，及於「香港美酒佳餚巡禮」和「香港盛宴 11 月」中加入慶祝元素等。此外，旅發局亦擬於夏季增辦全新大型活動，初步構思是包含美食、音樂及電子競技(e-Sports)等元素的大型嘉年華會。

46. 旅發局亦會致力推廣由其他機構及團體籌辦的盛事和精采活動，如「香港國際七人欖球賽」、「香港馬拉松」、「香港藝術節」、「Art Basel」及

「國際汽聯電動方程式賽車錦標賽」等。另外，配合將於稍後時間啟用經活化的舊中區警署建築群，旅發局計劃展開大型推廣計劃，把中環一帶重新包裝，塑造成集藝術文化、歷史建築、美食及娛樂體驗兼備的時尚生活地標，向旅客、業界及國際傳媒推廣。配合有關的推廣計劃，旅發局將會製作指南，重點介紹多條以中區不同體驗為主題的漫步遊路線，並計劃鼓勵和協助本地業界，推出探索中區特色的導賞團。此外，旅發局也計劃與該區的景點、團體及商戶合作，於年內不同時段舉辦特色活動，吸引旅客到訪。

47. 旅發局舉辦及宣傳的大型活動和節目，涵蓋中西節慶、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"> <li>• 天后誕(4月)</li> <li>• 長洲太平清醮、佛誕、譚公誕(5月)</li> <li>• 香港龍舟嘉年華(6月)</li> <li>• 中秋節及舞火龍(10月)</li> <li>• 新春節慶(2018年2月)</li> </ul>
西方節慶	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 萬聖狂歡月(10月)</li> <li>• 繽紛冬日節(12月)</li> <li>• 除夕倒數(12月)</li> </ul>
購物及娛樂	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 夏季推廣(7至8月)</li> <li>• 工展會(12月至2018年1月)</li> <li>• 香港國際電影節(2018年3月)</li> <li>• 香港影視娛樂博覽(2018年3月)</li> </ul>
美酒佳餚	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 美食博覽(8月)</li> <li>• 香港美酒佳餚巡禮(10月)</li> <li>• 香港盛宴 11月(11月)</li> </ul>
戶外及體育活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 香港國際七人欖球賽(4月)</li> <li>• 香港單車節(10月)</li> <li>• 香港網球公開賽(10月)</li> <li>• 香港郊野全接觸 (11月至2018年3月)</li> <li>• 國際汽聯電動方程式賽車錦標賽(暫訂12月)</li> <li>• 香港高爾夫球公開賽(12月)</li> <li>• 香港國際賽事(賽馬)(12月)</li> <li>• 香港馬拉松(2018年1月)</li> </ul>
藝術文化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 香港書展(7月)</li> <li>• 香港動漫電玩節(7月至8月)</li> <li>• Clockenflap 香港音樂及藝術節(11月)</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 光·影·香港夜(暫訂 12 月)</li> <li>• 香港藝術節(2018 年 3 月)</li> <li>• 香港藝術月(2018 年 3 月)</li> <li>• Art Basel (2018 年 3 月)</li> <li>• Art Central (2018 年 3 月)</li> </ul>
--	--

## 提升優質服務水平鞏固旅遊勝地形象

48. 旅發局在 2017-18 年度會繼續致力協助本地商戶提升服務水平，並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 2016 年 12 月，共有約 1,240 家本地商戶，合共逾 8,100 間店鋪獲得認證，涵蓋零售、餐飲及旅客住宿服務三大範疇。在 2017-18 年度，旅發局會重點吸納對旅客具吸引力的商戶和店鋪加入計劃，擴大優質旅遊服務網絡。
- (ii) 於內地分別透過廣告、數碼媒體推廣及公關宣傳等，宣傳「優質旅遊服務」計劃，以提升旅客對計劃的認知。旅發局會繼續與內地主要的支付平台「支付寶」、生活消費平台「大眾點評網」、旅遊產品銷售平台「飛豬」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和禮遇。
- (iii) 與優質旅遊服務協會合作，配合旅發局多項宣傳活動及平台，向旅客提供消費優惠及禮遇，以提升旅客對「優質旅遊服務」計劃的認知，並為參與的商戶拓展商機。

### (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 2016 年底，經已有 85 間本港主要酒店、6 間獲「優質旅遊服務」計劃認證的住宿服務、8 個大型商場、9 間獲「優質旅遊服務」計劃認證的百貨公司，以及 7 個主要旅遊景點享用這項禮賓專線服務。旅發局來年會將專線擴展至更多本地酒店及主要的港鐵站，以擴大服務網絡。

- (ii) 配合自助遊大趨勢，旅發局於 2016 年展開先導計劃，利用智能手機的即時通訊程式，為旅客提供即時諮詢服務，方便旅客隨時隨地獲得所需資料，規劃行程。在 2017-18 年度，旅發局會繼續拓展這項服務，並會於網站增設即時諮詢功能，讓身處各地的旅客也可輕鬆地透過網站聯繫旅發局的工作人員，獲得即時協助。
- (iii) 旅發局自 2009 年起推行「老友記」義工計劃，邀請市民於旅發局的旅客諮詢中心及大型活動中，向旅客介紹本地豐富的旅遊特色，及為旅客提供地道的旅遊建議，從而展現香港市民的好客精神。旅發局於 2017-18 年度會繼續推行此義工計劃，服務旅客。

### **重點 3 – 協助業界拓展商機**

#### **促進業界連繫開拓營商平台**

49. 面對環球經濟環境在不明朗、匯率及其他外圍因素影響下，預期本港的入境旅遊及相關行業的經營環境於 2017 年仍會繼續面對壓力。旅發局在 2017-18 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. 在 2017-18 年度，旅發局會集中參與 38 個分別在不同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、會展旅遊展、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。旅發局會考慮推行不同措施，如繼續豁免業界參與這些活動的費用，以鼓勵本地業界的參與。

51. 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 2017-18 年度將為海外業界舉辦合共 38 個訪港交流團活動，並安排參與業界體驗「新旅遊產品發展及經費資助計劃」下推出的嶄新旅遊產品。旅發局亦會安排海外及本地業界會面，以加強雙方連繫，洽談商機。

#### **繼續吸納家庭及年輕旅客**

52. 為了進一步吸引家庭及年輕客群來港，旅發局在 2016-17 年度與旅行社、航空公司、本地景點及酒店等合作，於內地及短途市場，包括台灣、南韓及東南亞等，配合當地學校長假期，推出針對家庭旅客的優惠遊港產品，例如為同行小童提供機票、酒店住宿及景點入場優惠等，以吸引家庭旅客來港度假。有關計劃獲得業界大力支持，年內共有逾 110 個海內

外業界夥伴機構參與推廣。在 2017-18 年度，旅發局會繼續推行是項計劃，並計劃擴大合作網絡，邀請本地零售及餐飲業界夥伴加入，為家庭旅客提供更多不同形式的優惠，並與業界合作促銷。

53. 針對年輕客群方面，旅發局會繼續聯同業界推出富特色及優惠的訪港旅遊產品，當中包括價格具吸引力的機票及酒店住宿、景點和大型活動門票等，以吸引年輕旅客把握短假期訪港。旅發局在 2017-18 年度亦會與旅遊業界、本地酒店及航空公司等合作，於內地及多個短途市場繼續進行有關計劃，並廣邀零售及餐飲業界提供針對年輕旅客的優惠及禮遇，令推廣計劃更富吸引力，並藉此協助參與推廣的業界拓展商機。

54. 另外，因應廉價航空在區內發展迅速，旅發局在 2017-18 年度將加強與本地及區內廉航合作，吸引更多短途市場的自助遊旅客來港旅遊。

### 借助內地網絡平台進行促銷

55. 有見網上消費在內地極為普遍，旅發局於過去兩年，先後與內地主要支付平台「支付寶」、生活消費網站「大眾點評網」及團購網站「美團網」展開策略性合作，設立「香港·優惠」服務窗，讓內地超過二億名消費者可透過互聯網下載香港旅遊及相關業界所提供的優惠。

56. 在 2017-18 年度，旅發局會進一步擴大網絡，與專門銷售旅遊產品、擁有逾二億五千萬名會員的網上旅遊產品銷售平台「飛豬」合作，開設香港專頁，結集由業界所提供的優惠遊港產品，向全國各地消費者推廣。

57. 另外，為了刺激內地旅客在港消費，旅發局會聯同內地主要的網上銷售及支付平台，如「天貓」、「淘寶」、「支付寶」、「飛豬」等，宣傳由本地商戶所提供的消費優惠。旅發局還會與「飛豬」合作，因應在港旅客身處的位置，透過手機應用程式推送鄰近「優質旅遊服務計劃」商戶所提供的消費優惠訊息，刺激旅客在港消費。

## 支援本地業界開拓特色旅遊產品

58. 旅發局自 2012-13 年度推出「新旅遊產品發展及經費資助計劃」<sup>5</sup>，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，為旅客提供更豐富的選擇。截至 2016 年底，共有 33 個新旅遊產品獲得資助。旅發局在 2017-18 年度將會繼續推行有關計劃。下表則列出來年計劃將涵蓋的主題旅遊產品：

2017-18 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	• 文化藝術(重點項目)
• 郵輪旅客陸上觀光行程	• 地道文化
• 針對新市場的旅遊產品	• 綠色旅遊(重點項目)
• 夜遊活動(重點項目)	

59. 旅發局除了繼續透過其網站、旅業網、公關宣傳及業界活動，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，還會與主要的旅遊網站及網上旅行社合作，於客源市場積極宣傳有關的旅遊產品，從而加強消費者對有關產品的認知，鼓勵更多旅客報名參加，更深度及全面地體驗香港多元和豐富的旅遊特色。

## 持續提升「旅業網」用戶體驗

60. 旅發局自 2012 年起，推出全新面貌的「旅業網」，透過一站式網上互動平台，協助業界把握最新推廣資訊，拓展業務。現時，「旅業網」經已先後推出了 14 個市場版本，共涵蓋 8 種語言。

61. 在 2017-18 年度，旅發局將繼續優化「旅業網」的功能，以提升用戶體驗。計劃包括增強統計數據及酒店資料的圖像演繹，方便業界更易掌握有關資料，並增設網上對話功能，為業界提供即時協助等。此外，旅發局還會推出「香港通」會員獎賞計劃，讓合資格的業界伙伴可享優先參與業界交流活動，及體驗香港嶄新旅遊產品與推廣活動的機會。

<sup>5</sup> 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。

## 推動「一程多站」旅遊鞏固樞紐地位

62. 旅發局在 2017-18 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。旅發局也會研究「一帶一路」政策為香港旅遊業帶來的機遇，以及港珠澳大橋、廣深港高速鐵路香港段等大型基建未來落成後所帶來的契機，並積極與鄰近地區建立合作平台，進一步推動「一程多站」旅遊的發展。有關工作包括：

### (A) 與廣東省及澳門合作

- (i) 繼續聯同廣東省及澳門旅遊局，借助「粵港澳旅遊推廣機構」平台進行聯合推廣，向海外業界及消費者宣傳結合三地休閒旅遊體驗的「一程多站」旅遊產品。
- (ii) 加強向海外業界宣傳珠三角地區的旅遊吸引力、交通基建發展及內地簽證的便利措施。
- (iii) 繼續與澳門旅遊局在英國、美國、澳洲等長途市場，及具有發展潛力的短途市場，例如東南亞、日本、南韓和新市場印度，進行聯合推廣，宣傳「一程多站」行程和旅遊產品。

### (B) 與珠海合作

與珠海市文體旅遊局及澳門旅遊局加強連繫，建立合作平台，於東南亞及印度等客源市場推廣「一程多站」旅遊。

### (C) 與其他旅遊目的地合作

繼續加強與其他旅遊目的地於推動「一程多站」旅遊方面的合作，其中包括與台灣交通部觀光局及泰國旅遊局攜手，分別向北美及加拿大、俄羅斯旅客推廣包括香港及這兩地的「一程多站」行程及產品，以吸引更多國際旅客到訪香港及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**

63. 推廣會展旅遊是旅發局的重要工作之一。旅發局在 2017-18 年度會繼續因應會展旅遊各範疇的特性，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及參與者，提供具吸引力並切合所需的服務與優惠，藉以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。

64. 旅發局會繼續資助業界，爭取更多具策略性意義和大型規模的會議落實在香港舉行，與此同時，也會為本港業界提供支援，協助他們爭取更多中小型企業會議及獎勵旅遊團體來港。此外，旅發局今年亦將繼續豁免本地業界參與海外業界展銷會、業界外訪團及業務洽談會的費用。

65. 旅發局在 2017-18 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) 集中資源於中國內地、印度、印尼、東南亞及美國等客源市場並重點向具較高潛力的多個行業，包括直銷、保險及金融、資訊科技、製造及醫藥業進行推廣。
- (ii) 聯同本地業界參與會獎活動相關的旅遊展，例如中國國際會獎旅遊博覽會、印度的 SATTE 旅遊展，加強本地業界與活動籌辦機構的聯繫。
- (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) 舉辦訪港考察團及業務洽談會，向會獎活動籌辦機構介紹香港的嶄新旅遊產品、活動場地及香港獨特的旅遊體驗等。

#### **(B) 大型會議**

- (i) 由於大部份專業組織的總部設於歐美，會繼續集中資源於此市場，並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，以爭取有關會議在港舉行。

- (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) 聯同本地業界參與多個在歐美舉行的國際性會展旅遊展，例如「IMEX」，並透過於展覽期間舉行不同活動，向歐美會議主辦機構進行推廣，加強本地業界與專業會議籌組機構的聯繫。
- (iv) 除了集中歐美地區外，旅發局還會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，強化香港作為「亞洲展覽之都」的形象，並與本地主要的展覽場館加強合作，爭取更多中小型展覽在港舉行。
- (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產品、優惠和款待服務，並為他們在市場推廣方面提供支援，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

66. 在 2017-18 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 2017 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，強化香港作為「亞洲郵輪樞紐」的形象。

### 鼓勵郵輪公司將香港納入航程

67. 旅發局會積極加強與國際郵輪公司的管理層之聯繫，特別是有意發展亞洲市場的郵輪公司，向他們介紹香港在郵輪旅遊方面的最新情況和發展潛力，及香港作為「亞洲郵輪樞紐」的優勢，以鼓勵他們將香港列入其旗下郵輪的航程之內。

68. 旅發局在 2014 年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在內的郵輪旅遊產品，從而促進區內郵輪旅遊的發展。隨後，

海南、菲律賓和廈門已先後加盟，逐步擴大郵輪旅遊區域合作的規模，而其後更進一步提升合作關係，共組「亞洲郵輪聯盟」，以發揮協同效應，加大推廣力度。

69. 在 2017-18 年度，旅發局將會致力拓展「亞洲郵輪聯盟」，邀請更多區內港口參與，同時亦會將合作範圍由過往集中向郵輪公司進行推介，鼓勵他們將聯盟港口納入郵輪航程之內，而進一步延伸至消費者層面，一同合作於主要客源市場進行聯合推廣，以吸引更多消費者選擇包括聯盟港口，尤其是香港的郵輪旅遊產品。

### 提高消費者對郵輪旅遊的認知與需求

70. 有見郵輪公司在計劃是否派駐郵輪到一個港口時，其中一個重要考慮因素是當地的市場發展潛力與規模，故此，旅發局來年會透過數碼媒體推廣、社交網絡、公關宣傳等，重點向內地華南和華西地區、印度，及多個短途市場如台灣、東南亞、日本及南韓等地的消費者宣傳，推廣郵輪假期的特色，從而提高消費者對郵輪旅遊的興趣和需求，長遠亦有助提升香港作為郵輪客源市場的潛力。

## **重點 5 – 加強企業管治**

### 設定工作指標

71. 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 2017-18 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。

72. 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

73. 旅發局計劃於 2017-18 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 9,811 萬元。旅發局會把當中約 1 億 5,509 萬元(即約 39%)，分配予各海外辦事處作推廣用途。

74. 至於其餘約 2 億 4,301 萬元，將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，以及在香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與服務等。附錄四詳列各分項數字。

75. 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 6 個市場設有代辦。在 2017-18 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

76. 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。

77. 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 2017-18 年度的大型活動與相關機構商討贊助事宜，目標是於 2017-18 年度可募集接近 4,990 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

78. 綜合 2017-18 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，致力維持均衡的客源組合。旅發局亦會繼續重點吸引過夜旅客，從而令旅遊業能夠發揮最大的經濟效益，並發展郵輪及會展旅遊業務，希望為香港開拓客源，爭取更多高增值的旅客。

79. 旅發局認為旅遊業正處於調整期。受到各種外圍因素影響，預期 2017 年香港旅遊業仍會充滿挑戰。但與此同時，本港旅遊業仍擁有不少的優勢和機遇，旅發局會好好把握，並繼續與業界緊密合作，透過於本地及客源市場進行不同的推廣工作，宣傳香港獨特和精采的旅遊體驗，以吸引更多過夜旅客訪港，協助業界拓展商機。另外，旅發局還會繼續和業界攜手合作，致力提升香港旅遊業的服務質素，以維持本地旅遊業的長遠競爭力，並強化香港作為首選旅遊目的地的形象。

香港旅遊發展局  
2017 年 2 月

## 2016 年全年訪港旅客人次(按客源市場計)

	(千)	2016 年	2015 年	相對 2015 年
美國		1,212	1,181	+2.6%
加拿大		369	358	+3.0%
中美及南美		192	189	+2.0%
歐洲		1,905	1,829	+4.1%
英國		552	530	+4.2%
荷蘭		96	92	+4.5%
北歐		142	124	+14.4%
德國		227	214	+6.0%
法國		214	210	+1.8%
意大利		105	108	-2.5%
伊比利亞		92	85	+7.8%
俄羅斯		143	151	-5.8%
歐洲其他地區		335	316	+6.1%
南非		66	71	-7.0%
非洲其他地區		79	86	-8.2%
中東		176	180	-2.3%
海灣合作地區國家		50	49	+1.9%
非海灣合作地區國家		126	131	-3.9%
澳洲		576	574	+0.3%
新西蘭		97	96	+1.2%
南太平洋其他地區		11	11	+1.3%
日本		1,092	1,049	+4.1%
南韓		1,392	1,243	+12.0%
東南亞		3,164	2,966	+6.7%
印尼		464	414	+12.3%
馬來西亞		536	545	-1.7%
菲律賓		791	704	+12.4%
新加坡		674	675	-0.2%
泰國		595	529	+12.3%
越南		59	59	+0.8%
東南亞其他地區		45	40	+12.9%
印度		481	532	-9.6%
亞洲及印度次大陸其他地區		57	62	-7.4%
台灣		2,011	2,016	-0.2%
澳門		995	1,021	-2.6%
中國內地		42,778	45,842	-6.7%
非廣東省		10,107	10,625	-4.9%
廣東省		32,671	35,218	-7.2%
<b>合計</b>		<b>56,655</b>	<b>59,308</b>	<b>-4.5%</b>

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。

**2017-18 年度建議推廣預算**

	<b>2017-18 年度建議推廣預算 (百萬港元)</b>	<b>2016-17 年度修訂預算 (百萬港元)</b>
<b>內地市場</b>	<b>37.5</b>	<b>106.2</b>
華南地區	11.3	31.9
非廣東省	3.8	11.1
廣東省	7.5	20.8
華中地區	9.4	21.2
華東地區	5.5	23.2
華北地區	11.4	30.0
<b>短途市場</b>	<b>59.0</b>	<b>106.2</b>
日本	12.0	16.8
台灣	12.2	17.5
南韓	14.8	20.5
新加坡	2.0	8.6
菲律賓	7.0	13.6
馬來西亞	3.0	9.1
印尼	3.0	8.6
泰國	5.1	11.5
<b>長途市場</b>	<b>43.5</b>	<b>44.0</b>
美國	15.1	15.1
澳洲	9.0	9.1
英國	7.9	9.0
加拿大	4.0	3.2
德國	4.8	4.8
法國	2.8	2.9
<b>新市場</b>	<b>15.1</b>	<b>23.0</b>
印度	10.0	18.1
俄羅斯	3.2	3.2
中東	1.3	1.3
越南	0.4	0.3
荷蘭	0.3	0.2
<b>客源市場的推廣預算總額</b>	<b>155.1</b>	<b>279.4</b>
<b>總辦事處的推廣預算總額</b>	<b>243.0</b>	<b>292.8</b>
<b>建議推廣預算總額</b>	<b>398.1#</b>	<b>572.2*</b>

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。

# 此數目已包括政府所增撥的資源，用作慶祝香港特別行政區成立 20 周年所舉辦的活動和推廣工作(共 7,000 萬元)，但尚未包括施政報告中提及用作支持旅發局加強推廣盛事、推出燈光匯演和更新「幻彩詠香江」和加強會展旅遊推廣的增撥款項(約 8,200 萬元)，及年內政府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，當中已包括去年 2 月 2016-17 年度財政預算案內政府所給予合共約 2.22 億元的額外撥款，以推行多項措施，支持旅遊業發展。

旅發局在 2016 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	「香港 FUN 享夏日禮」推廣活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>Astrid Awards 2016 「推廣活動」組別金獎、「年度最佳推廣活動」、「宣傳」組別銅獎</li> </ul>
	「開心·著數大行動」推廣活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>Astrid Awards 2016 「DVD 及網上影片：旅遊」組別金獎</li> </ul>
	「香港除夕倒數」推廣活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>PATA Grand Awards 「市場推廣」組別年度大獎</li> <li>Galaxy Awards 2016 「宣傳：特別項目」組別銅獎</li> <li>iNOVA Awards 2016 「社群媒體」組別金獎</li> <li>W3 Awards 2016 「社群媒體內容及行銷－節目活動」組別銀獎</li> </ul>
	「盛事之都」宣傳活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galaxy Awards 2016 「廣告：多媒體推廣」組別金獎</li> </ul>
	「I Never Knew」推廣活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing Excellence Awards 2016 「旅遊及酒店市場推廣」組別金獎</li> </ul>
數碼媒體推廣	「Discover Hong Kong」臉書專頁	<ul style="list-style-type: none"> <li>2015/16 Mercury Awards 「社群媒體：臉書」組別銀獎</li> <li>PATA Grand Awards 「市場推廣媒體－社群媒體」組別金獎</li> <li>Galaxy Awards 2016 「流動媒體：臉書專頁」組別銅獎</li> <li>iNOVA Awards 2016 「市場推廣：臉書專頁」組別金獎</li> </ul>
	旅發局社群媒體平台	<ul style="list-style-type: none"> <li>2015/16 Mercury Awards 「社群媒體：社群媒體平台」組別銅獎</li> </ul>
	「在地人帶路」項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>2015/16 Mercury Awards 「網站/新興媒體：旅遊/目的地」組別銅獎</li> <li>Mob-Ex Awards 2016 「最佳平板電腦應用程式推廣」組別銅獎</li> </ul>
	旅發局網站 DiscoverHongKong.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>2015/16 Mercury Awards 「網站/新興媒體：改版/重建/媒體」組別銅獎</li> </ul>

類別	項目	獎項
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「無障礙網頁嘉許計劃 2016」銀獎</li> <li>• Quester Awards 2016 「流動媒體：流動網站」組別銅獎</li> <li>• Galaxy Awards 2016 「流動媒體：流動網頁」組別銀獎</li> <li>• iNOVA Awards 2016 「企業網站：旅遊」組別銀獎</li> </ul>
	「香港・我的智遊行程」流動應用程式	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 阿聯酋政府 Best m-Government Service Awards 「海外國家—旅遊」組別大獎</li> </ul>
	Discover Hong Kong Instagram 賬戶	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy Awards 2016 「流動媒體：社群媒體」組別銅獎</li> <li>• iNOVA Awards 2016 「社群媒體」組別銀獎</li> </ul>
	「香港美酒佳餚巡禮」專頁	<ul style="list-style-type: none"> <li>• iNOVA Awards 2016 「企業網站：節目活動」組別銅獎</li> </ul>
公關宣傳	「香港國際七人欖球賽電車酒吧」推廣活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galaxy Awards 2016 「特別活動：公關宣傳」組別優異獎</li> </ul>

**2017-18 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)	2016-17 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	18.3	36.0	54.3	83.9
2. 加強數碼媒體推廣	26.6	38.0	64.5	128.0
3. 強化大型活動吸引力	122.5	11.0	133.5	155.8
4. 一程多站發展及推廣策略	1.2	1.5	2.7	2.9
5. 推動會展旅遊業務	19.4	15.6	34.9	51.0
6. 刺激郵輪旅遊需求	12.1	3.4	15.5	25.2
7. 支援業界 加強合作	11.4	38.0	49.4	71.7
8. 堅守優質旅客服務	12.5	-	12.5	24.3
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)	19.0	6.8	25.8	23.7
10. 其他	-	4.8	4.8	5.8
<b>總計</b>	<b>243.0</b>	<b>155.1</b>	<b>398.1#</b>	<b>572.2*</b>

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。

# 此數目已包括政府所增撥的資源，用作慶祝香港特別行政區成立 20 周年所舉辦的活動和推廣工作(共 7,000 萬元)，但尚未包括政府施政報告提及用作支持旅發局加強推廣盛事、推出燈光匯演和更新「幻彩詠香江」和加強會展旅遊推廣的增撥款項(約 8,200 萬元)，以及年內政府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，當中已包括去年 2 月 2016-17 年度財政預算案內政府所給予合共約 2.22 億元的額外撥款，以推行多項措施，支持旅遊業發展。