

## 資料文件

### 立法會經濟發展事務委員會 香港旅遊發展局 2014-15 年度工作計劃

#### 目的

本文件提交香港旅遊發展局（旅發局）2014-15 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2013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  
2014 年 2 月

## 香港旅遊發展局 2014-15 年度工作計劃

### 目的

1. 本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2014-15 年度的工作計劃。文件亦闡釋 2013 年香港旅遊業的概況和 2014 年的前景，這些均是旅發局制訂 2014-15 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 2014-15 年度，旅發局將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。此外，旅發局亦會致力保持旅客對香港的滿意度，及推動他們於留港期間消費，目的是進一步鞏固旅遊業對本港社會及整體經濟的貢獻，並使本港各行各業從中受惠。

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、零售及餐飲界、景點營運商和學者提供意見。

### 2013 年旅遊業表現主要指標

#### 整體訪港旅客

4. 2013 年整體訪港旅客按年上升 11.7%，錄得接近 5,430 萬人次。內地經濟發展相對穩定，訪港旅客數字錄得增長。來自短途市場的訪港旅客數字大致維持在 2012 年的水平，雖然來自台灣、南韓、泰國及馬來西亞等地的訪港旅客數字均有增長，但受日元大幅貶值影響，令日本消費者外遊意欲受挫，並同時吸引不少鄰近地區的旅客轉往日本，因而拖累短途市場訪港旅客數字的整體表現。另一方面，長途市場繼續受到歐洲債務危機、美國經濟復甦動力減慢等問題影響，旅客數字下跌。至於新市場

主要受到經濟穩定發展、航班載客量增加及簽證措施放寬等因素帶動，錄得明顯升幅。

	整體訪港旅客人次		
	2013 年	2012 年	2013 年對比 2012 年
總數 (萬)	5,429.9	4,861.5	+11.7%
內地市場 (萬)	4,074.5	3,491.1	+16.7%
短途市場 ^ (萬)	840.3	847.4	-0.8%
長途市場 * (萬)	427.0	441.5	-3.3%
新市場 ** (萬)	88.0	81.4	+8.0%

^ 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

## 整體過夜旅客

5. 過夜旅客按年增加 8.0%，達到 2,566 萬人次。至於個別市場表現如下：

- (A) 中國內地 — 扣除不過夜旅客，內地訪港過夜旅客數字有 13.1% 的增長，其中來自非華南地區的過夜旅客數字上升 8.2%。
- (B) 短途市場 — 台灣、南韓分別錄得 4.2% 及 2.7% 升幅，來自東南亞的過夜旅客亦按年增加 3.1%，當中泰國(+9.8%)、馬來西亞(+7.5%) 及印尼(+2.6%) 均有增長。不過，由於日本過夜旅客大幅減少 21.5%，抵銷了多個短途市場的增長。
- (C) 長途市場 — 多個客源市場持續受經濟不明朗、高失業率及來港航班機位減少等因素影響，下跌 3.4%。
- (D) 新市場 — 多個新市場分別受惠於經濟穩定發展、航班載客量提升及簽證措施放寬等因素，訪港過夜旅客明顯增加，其中俄羅斯(+16.1%)、越南(+14.4%)、海灣合作地區(+17.1%) 及印度(+5.8%) 均有增長。

	過夜旅客人次		
	2013 年	2012 年	2013 年對比 2012 年
總數 (萬)	2,566.1	2,377.0	+8.0%
內地市場 (萬)	1,709.0	1,511.0	+13.1%
短途市場 ^ (萬)	489.9	492.4	-0.5%
長途市場 * (萬)	305.8	316.7	-3.4%
新市場 ** (萬)	61.4	56.9	+8.0%

^ 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

6. 商務旅遊因受制於環球經濟狀況，企業緊縮公幹外遊開支，加上不少國家及地區來往內地的直航航班增加，令海外旅客毋需取道香港前往內地，年內訪港過夜商務旅客數字錄得輕微跌幅(-0.5%)。雖然如此，2013 年來港參與會議、展覽及獎勵旅遊活動的過夜旅客仍有 1.8% 的增幅，當中以內地、南韓、印度市場表現較佳。

### 內地實施旅遊法

7. 內地於 2013 年 10 月實施《旅遊法》，以打擊旅行團「零負團費」等不良經營手法。由於內地旅行團價格於《旅遊法》實施初期明顯上升，2013 年 10 月至 12 月期間，內地旅行團旅客數字較 2012 年同期升幅放緩至 1.4%，比法例實施前 (即 2013 年 1 月至 9 月) 的 26.7% 升幅為低。據業界反映，法例實施後，雖然以購物為主要目的之「購物團」數目有所減少，而有具體觀光行程的「觀光團」則有所增加，這反映有關法規有助促進旅遊業的健康和持續發展，至於法規的長遠效果仍有待進一步觀察。

有關 2013 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

8. 2013 年整體過夜旅客的平均留港時間為 3.4 晚，較 2012 年微跌 0.1 晚，主要是由於內地旅客留港時間減少。長途市場過夜旅客的留港時間則維持於 4.0 晚的較高水平；短途市場(不包括內地旅客)過夜旅客的平均留港時間則有 2.9 晚，較 2012 年多 0.1 晚。

9. 內地政府嚴格限制部門及企業開支，一定程度令內地訪港過夜旅客的人均消費增長升幅收窄 (+4.7%)，但因年內港元兌不少主要貨幣的匯率相對較弱，有利刺激旅客消費。旅發局預計 2013 年整體訪港過夜旅客的人均消費將錄得 5.3% 的增長，達 8,233 港元。「與入境旅遊相關的總

消費」預計較 2012 年增加 15.7%，達 3,431 億港元。以 10 分為滿分的旅客滿意程度則與 2012 年相同，維持於 8.3 分。詳情請參閱下表：

	2013 年	2012 年	2013 年 對比 2012 年
過夜旅客平均留港時間(晚)	3.4	3.5	-0.1
過夜旅客人均消費*(港元)	\$8,233	\$7,818	+5.3%
與入境旅遊相關的總消費 <sup>1*</sup> (億港元)	\$3,431	\$2,966	+15.7%
旅客整體滿意程度* <sup>^</sup> (10 分滿分)	8.3	8.3	不變

\*於 2013 年 12 月的預測數字

<sup>^</sup> 不包括「入境不過夜旅客」

## 環球經濟前景仍未明朗

10. 展望 2014 年，預期美國復甦速度有望加快，但歐洲經濟仍繼續受主權債務危機拖累及高失業率等問題影響，個別國家的銀行及財政問題亦可能迅速發展成席捲歐洲的嚴重問題，有機會打擊全球經濟復甦的勢頭。國際貨幣基金組織預計<sup>2</sup>2014 年全球生產總值（GDP）的增長率為 3.7%，經濟學人信息部的預測<sup>3</sup>則為 3.6%。

11. 過去數年，亞洲經濟持續以較快速度穩定增長。雖然於 2013 年間增長速度開始放緩，但相比其他經濟體仍屬增長較快的地區。在 2014 年，預期泰國、馬來西亞、印度等國家因內需強勁，經濟基調維持良好；倚重出口的國家則可能受環球經濟影響，呈現增長放緩。預期內地為了維持財政穩定將繼續嚴格限制企業開支，並透過控制經濟刺激措施避免出現過度借貸，但展望經濟仍會維持穩定較快增長。日本於 2013 年採取多項刺激經濟措施，包括將日元大幅貶值以刺激出口，但預期有關措施的成效於 2014 年將逐步減退。

<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。

<sup>2</sup>國際貨幣基金組織(IMF)於 2014 年 1 月發表的世界經濟預測。

<sup>3</sup>經濟學人信息部 Economist Intelligence Unit 於 2014 年 1 月所作預測。

12. 美元於 2013 年底開始轉強，經濟學人信息部<sup>4</sup>預計該趨勢在 2014 年仍然維持。由於港元與美元掛鈎，不少貨幣兌港元匯率有機會轉弱，可能令有關地區的旅客在港消費的能力下降。預期印度盧比在 2014 年有機會再次貶值。多種主要貨幣如人民幣、韓圓、新加坡元及英鎊預期會維持強勢，有助提升相關地區旅客在港的消費力。另一方面，企業嚴控預算及內地收緊公務外訪開支，相信會為全球，包括本港旅遊業的經營環境帶來挑戰。

13. 根據聯合國世界旅遊組織<sup>5</sup>預測，全球旅遊業於 2014 年約有 4%至 4.5%的溫和增長。

### 區內旅遊競爭趨激烈

14. 全球各個旅遊目的地勢將加大推廣力度以招徠旅客。例如內地、新加坡、馬來西亞等多個鄰近國家，近年相繼投放大量資源發展新旅遊設施，並推出大型宣傳，令區內旅遊業競爭更趨激烈。南韓及台灣亦積極利用流行音樂和電影等推廣當地旅遊特色，吸引旅客。

15. 為開拓客源，多個國家及地區已放寬旅客的簽證限制，如日本放寬對來自馬來西亞和泰國的入境旅客的簽證限制，越南亦放寬對來自美國的入境旅客的簽證限制。此外，多個國家如英國和印度在 2014 年均會放寬對內地旅客的簽證要求，以吸引更多內地旅客到訪當地。

16. 現時獲內地批准的「中國公民出境旅遊目的地」達 116 個。此外，內地旅客赴台灣個人旅遊的措施自 2011 年實施後，已開放 26 個試點城市，每日配額上限增至 3,000 人。隨著內地旅客有更多選擇，香港要吸引內地旅客，尤其是非華南地區的旅客，將面對更大的競爭。

### 來港機位數目增長放緩

17. 在 2013 年，雖然來往香港的航班機位數目，較 2012 年增加約 5.5%，但無論是增長率以至實際機位數目，相比內地多個主要城市和東南亞地區，增幅相對較少。其中，往來長途市場的航班機位數目，比 2012 年更出現了 4.5%的負增長。根據國際航空運輸協會預測<sup>6</sup>，來港機位數目 2014-15 年的增長幅度只有 3.3%。雖然長途市場往來香港的機位數目將回升 3.6%，但仍較 2012 年少。

<sup>4</sup> 經濟學人信息部 Economist Intelligence Unit 於 2014 年 1 月的預測

<sup>5</sup> 聯合國世界旅遊組織 United Nations World Tourism Organization 於 2014 年 1 月的預測

<sup>6</sup> 國際航空運輸協會 International Air Transport Association 於 2014 年 1 月的預測。

18. 此外，廉價航空於東南亞地區和澳洲等地迅速發展，亦促使更多旅客選擇前往區內相關國家及地區作短線旅遊。

## 政治因素影響

19. 除了經濟及旅遊市場的變化，政局變化亦有機會對旅遊業造成影響。其中，釣魚台事件，以至南海主權的爭議，亦有可能令旅客改變旅遊行程。此外，泰國於 2013 年底起出現大規模反政府示威，這對有意到訪泰國的旅客，以至當地旅客的外遊計劃，亦會造成影響。

## 基建發展及旅遊政策帶來機遇

20. 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、重慶對外國旅客實施的「72 小時過境免簽」政策；以至澳門繼香港之後，於 2012 年 9 月起，對俄羅斯旅客實施免簽證入境安排等，均有助推動「一程多站」的發展。

21. 旅遊基建持續發展 – 啓德郵輪碼頭首個泊位於 2013 年 6 月正式啓用，第二個泊位預計於 2014 年落成，為本港郵輪旅遊發展帶來機遇。兩個主題公園持續進行擴建及推出新設施，有助維持香港的旅遊新鮮感與吸引力。其中，香港迪士尼樂園繼於 2013 年開設新園區「迷離莊園」後，全球首個以「鐵甲奇俠」為主題的新園區預期於 2016 年落成；海洋公園則計劃於 2014 年推出「樹熊館」及「鯊魚館」等新景點。

22. 香港連接內地交通網絡 – 未來數年，香港接連內地的交通網絡將更趨完善。廣深港高速鐵路香港段預計於 2015-16 年竣工；港珠澳大橋預期於 2016 年開通。這些大型基建項目除了為內地來港旅客提供更多選擇外，亦將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。

23. 酒店房間供應增加 – 2014 年本港將有多間新酒店落成，預計可紓緩酒店房間於旅遊旺季供應緊張的情況。

## 2014 年旅遊指標預測

24. 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 2014 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	2014 年預測	與 2013 年比較
整體訪港旅客人次(萬)	5,896.4	+8.6%
內地訪港旅客人次(萬)	4,513.6	+10.8%
過夜旅客	1,812.2	+6.0%
不過夜旅客	2,701.4	+14.2%
短途市場訪港旅客人次(萬)	853.8	+1.6%
長途市場訪港旅客人次(萬)	435.8	+2.0%
新市場訪港旅客人次(萬)	93.2	+6.0%
過夜旅客平均留港時間(晚)	3.4	不變
旅客整體滿意程度 <sup>^</sup> (10 分為滿分)	8.3	不變
過夜旅客人均消費(港元)	\$8,597	+4.4%
與入境旅遊相關的總消費(億港元)	\$3,810	+11.1%

<sup>^</sup> 不包括「入境不過夜旅客」

## 2014-15 工作計劃重點

25. 旅發局在 2014-15 年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 積極發展國際市場
- (B) 重點 2 – 強化品牌形象 凸顯香港獨特旅遊體驗
- (C) 重點 3 – 加強業界聯繫 共創雙贏
- (D) 重點 4 – 推動郵輪及會展旅遊 爭取高增值旅客
- (E) 重點 5 – 加強企業管治

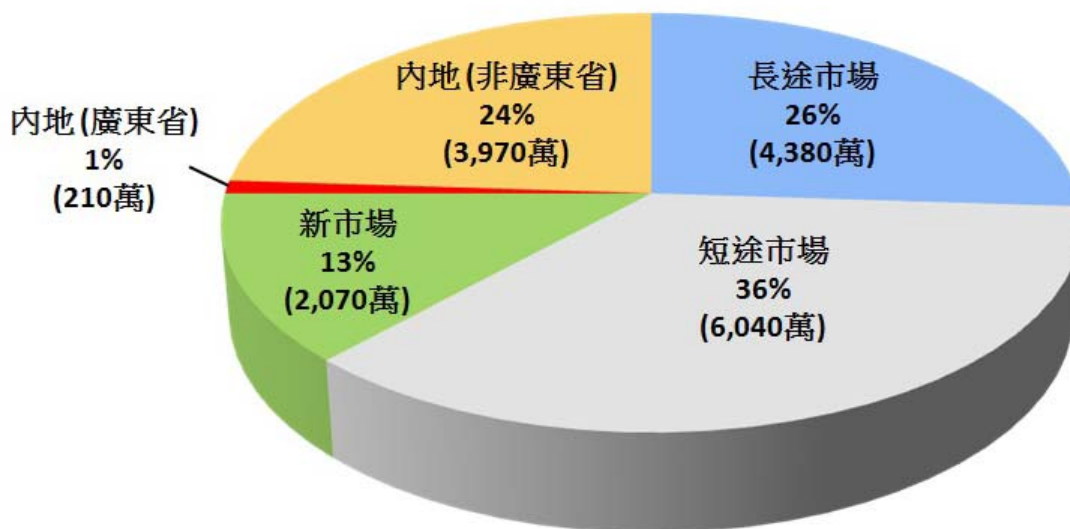


## 重點 1 – 集中資源吸納過夜旅客 積極發展國際市場

### 100%資源吸納過夜旅客

26. 在 2014-15 年，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逾 95%。為維持客源市場多元化，並保持香港作為「亞洲國際都會」及世界級旅遊勝地的形象，旅發局會繼續把大部分推廣資源投放至國際市場。旅發局在 2014-15 年的總推廣預算約為 3 億 3,100 萬港元，當中超過一半，合共約 1 億 6,700 萬港元，會用作客源市場的推廣，並全數用於吸納過夜旅客，主力吸引高消費的中年在職人士和成熟客群來港旅遊。其中，投放到國際市場的資源將達到 75%，較 2013-14 年約 70% 比例為高。至於其餘 25% 會投放到內地市場，當中絕大部分用於非廣東省地區，以吸引過夜旅客。至於投放到廣東省的推廣資源，則只佔客源市場的整體推廣資源 1%。

27. 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，以便能迅速回應宏觀市場環境的突發情況及轉變。下表為旅發局於 2014-15 年度客源市場的推廣資源分佈計劃：



#### (A) 內地 – 拓展非廣東省客源

- (i) 內地經濟持續增長及人民幣匯率保持強勁，帶動訪港內地旅客數字有可觀增長。但隨著內地旅遊政策進一步開放，以及消費者的消費力隨著經濟發展而提升，內地旅客外遊選擇越來越多，再加上近年不少國家均積極吸引內地旅客，意味香港面對的競爭更趨

激烈。在 2014-15 年，旅發局會繼續拓展非廣東省的客源，以增加過夜旅客的比例，進一步擴大內地市場的收益。

## (B) 短途市場 – 因應市場發展調配資源

- (i) 把握區內經濟發展穩定的機遇，旅發局在 2014-15 年將加強投放資源到短途市場進行推廣，但因應經濟及政治形勢的最新發展，旅發局會相應調整不同市場的推廣資源。旅發局亦會在多個短途市場如東南亞、南韓、台灣等地展開宣傳活動，透過廣告、公關宣傳、數碼媒體等途徑，加強推廣香港的旅遊形象，及作為區內首選旅遊目的地的吸引力。
- (ii) 台灣 – 受兩岸直航影響，台灣訪港商務旅客近年持續減少，騰出更多機位予度假旅客。此外，台灣旅客近年開始可透過互聯網免費辦理入境登記來港，亦有助提升來港度假的意欲。旅發局來年會繼續致力吸引度假旅客，並因應二線城市，包括台中、高雄及台南的來港直航航班增加，增加資源於二線城市推廣。
- (iii) 北亞 – 受日元大幅貶值影響，日本消費者外遊意欲大減，旅發局於 2014-15 年會較審慎地投放資源到日本市場。另一方面，日元貶值吸引了部分南韓旅客選擇訪日而減少來港，但此趨勢於 2013 年年底開始逐步緩和。旅發局於 2014-15 年將增撥資源到南韓進行推廣，以維持穩定增長。
- (iv) 東南亞 – 來往香港與東南亞多個國家的機位預期於 2014 年將繼續增加，令機票價格有下調空間，有利吸引旅客訪港。旅發局將調整於東南亞市場的資源投放比例，以新加坡、馬來西亞為重點，並加大於泰國及印尼的投資。此外，旅發局會與網上旅行社、廉價航空公司加強合作，並聯同業界及主要景點，於東南亞舉辦的大型旅遊展中，針對消費者進行推廣。

## (C) 長途市場 – 借助公關及數碼推廣維持曝光

- (i) 因應多個主要長途客源市場的消費者外遊意欲可能持續受經濟不明朗因素影響，旅發局會繼續採取較審慎的推廣策略，並集中在春、秋兩季進行宣傳。
- (ii) 旅發局會透過電視節目、雜誌、數碼及社交媒體等途徑，推廣香港的旅遊特色，維持香港在長途市場的曝光，藉此提升高消費的

中年在職人士和成熟客群以及會展旅客的訪港意欲。旅發局並會與主要旅行社、航空公司及中國國家旅遊局合作，向長途市場旅客推廣包含香港和泛珠三角地區的「一程多站」旅遊產品。

(D) 新市場 – 加大力度吸引俄羅斯及印度旅客

(i) 為開拓客源，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、越南及荷蘭。多個市場於 2013 年均有不俗表現。旅發局在 2014-15 年會繼續投放資源發展新市場，尤其是俄羅斯和印度，亦會增撥資源於越南進行推廣。推廣策略綜合如下：

- (a) 俄羅斯 – 俄羅斯的訪港旅客近年有較大幅度的增長，於 2013 年更超越德國成為歐洲第三大客源市場。旅發局在俄羅斯會繼續以莫斯科為中心，並與當地的 S7 航空公司合作，將推廣工作延伸至西伯利亞和遠東地區。因應俄羅斯旅客較喜歡採用「一程多站」模式來港旅遊，旅發局會繼續與深圳和澳門合作推廣「一程多站」。
- (b) 印度 – 繼續集中資源於孟買、新德里等一線城市，並於班加羅爾、真奈、加爾各答及海德巴拉等二線城市推廣。不少印度旅客較精打細算，旅發局將會以「Hong Kong - You Deserve It」作為推廣主題，介紹來港旅遊物有所值之處。旅發局亦會與深圳及澳門合作於當地推廣「一程多站」，以及聯同國際郵輪公司推廣郵輪旅遊。
- (c) 越南 – 旅發局於 2014-15 年將增加越南市場的推廣資源，並計劃委聘代辦於當地加強推廣。旅發局亦會積極向當地消費者推廣香港的國際大都會形象和時尚氣息。
- (d) 海灣合作地區國家及荷蘭 – 旅發局會集中在杜拜、阿布達比進行推廣，並透過數碼媒體等途徑，提升當地消費者對香港的認知。旅發局亦會加大力度向於當地居住的外國人士推廣，並藉著參與旅遊展和舉辦業界考察團，展示香港的旅遊特色。在荷蘭，旅發局則主要透過公關宣傳進行推廣，加強當地人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。

## 針對不同客群的推廣策略

28. 針對高消費的中年在職人士和成熟客群，旅發局會重點推廣香港的美酒佳餚、藝術文化、綠色景致、會展及郵輪旅遊等多元化的特色，以吸引他們來港度假。有關的工作包括：

- (A) 推廣香港美酒佳餚月及期內各項美酒佳餚活動。
- (B) 積極推廣藝術及文化活動，如香港藝術節、香港電影節、法國五月、設計營商周等。
- (C) 支援及推廣國際性展覽，如 Art Basel、Watches and Wonders 等。
- (D) 加強推廣本港不同地區的地道生活文化與特色。
- (E) 支持業界開發更多市內觀光產品，豐富旅客體驗。
- (F) 推廣本港的戶外體育活動及綠色景致。
- (G) 繼續推動會展、郵輪旅遊的發展。

29. 同時，顧及學生、年輕及家庭客群，旅發局亦會致力在內地及短途市場推廣香港國際大都會的形象及時尚魅力。有關工作包括：

- (A) 於台灣、日本、南韓等地，鼓勵年青女性於周末來港作短程旅遊。
- (B) 推廣萬聖節、聖誕節等西方節慶及香港豐富的娛樂活動，如演唱會、消費者展覽等。
- (C) 推廣本地的體育盛事，如香港馬拉松、香港七人欖球賽、毅行者、香港公路單車賽等。
- (D) 針對內地、台灣、印度及東南亞的家庭客群，配合學校假期進行推廣，並與本地主要家庭旅遊景點如主題公園合作宣傳，提升推廣成效。

## **重點 2 – 強化品牌形象 凸顯香港獨特旅遊體驗**

### **展開第二階段品牌推廣計劃**

30. 旅發局自 2011 年起以「香港・亞洲國際都會」作為全球推廣平台，並以“Every Moment is a Different World”為主題，貫徹品牌的定位和特質，突顯香港作為國際級旅遊城市的形象，以及中西兼容的多元化特色。

31. 在 2014-15 年度，旅發局將推出第二階段的「香港・亞洲國際都會」品牌推廣計劃，突顯香港獨特的旅遊體驗，從而引發消費者的共鳴。旅發局會因應不同客群的興趣，透過全方位的數碼媒體推廣策略及全球公關宣傳活動，擴大宣傳覆蓋面和滲透力，同時亦計劃在部分主要客源市場如南韓、台灣、馬來西亞等，推出宣傳短片和廣告，並繼續推廣好客文化和旅遊體驗，強化香港的旅遊品牌形象。

### **建構一體化數碼媒體推廣平台 達致更大推廣效益**

32. 隨著數碼媒體日趨普及，消費者能隨時隨地搜尋旅遊資料及規劃行程，並透過社交媒體分享旅程中的見聞。為此，旅發局在 2014-15 年會繼續以全方位的數碼媒體市場推廣策略，建立一體化的旅遊資訊平台，方便旅客隨時隨地獲得有關香港的旅遊資訊，並與親友分享途中見聞和體驗。旅發局主要工作包括：

- (A) 成為首個旅遊推廣機構推出結合互聯網、智能手機及社交網絡的旅遊資訊平台「三合一香港旅遊指南」。用戶首先可透過旅發局網站瀏覽有關香港的旅遊資料，規劃行程。然後，行程會被記錄到用戶的智能手機程式中，方便隨時參考及調整。旅發局更會因應用戶所處的位置，透過手機向用戶發放大型活動和推廣優惠等資訊。用戶亦可撰寫遊記，即時將文字、圖片和影像上載至社交網絡，與親友分享。
- (B) 旅發局會繼續利用主要的社交媒體，如 Facebook、微博和 Twitter 等進行推廣，以擴大宣傳的覆蓋面，並提升香港旅遊品牌的知名度。旅發局亦會邀請社交網絡名人分享對香港的感受，提高其追隨者訪港旅遊的興趣。
- (C) 於 2013 年，旅發局與本地流動通訊服務供應商合作，推出專為旅客而設的數據及話音儲值卡，方便旅客在港期間能便捷地享用流動通

訊服務。在 2014-15 年，旅發局計劃與流動通訊服務供應商繼續合作，提升產品的功能，為旅客帶來更多便利。

### **推出全年大型公關宣傳 爭取國際曝光**

33. 在 2014-15 年，旅發局計劃推出全年性的大型公關宣傳活動，以「體驗香港」作主題，邀請多位來自不同客源市場和界別的名人來港進行生活體驗，感受香港獨特的面貌，並透過國際傳媒和數碼媒體的相關報導，為香港爭取國際曝光。

34. 旅發局於 2013 年 11 月已委任日本極受歡迎的男子組合 Exile 為「2014 年香港觀光親善大使」，推廣香港。旅發局亦會和南韓的創意藝術工作者、澳洲的著名時裝博客，以及英國的知名模特兒、唱片騎師等合作，宣傳在港體驗。

35. 旅發局於過去數年積極與多個客源市場的電視台合作，借助電視媒體的滲透力，在介紹美食和時尚生活的節目中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，從而向更多海外觀眾展示香港的旅遊吸引力。

### **推廣不同地區特色 鼓勵旅客深入體驗地道文化**

36. 為進一步善用本港不同地區的旅遊資源，並鼓勵旅客更深度和全面地了解香港不同地區的旅遊特色與地道文化，旅發局於 2014-15 年將會加強推廣不同地區旅遊，包括設立各區的專題網頁，向旅客推介本港不同地區的歷史特色景點和建築物、生活文化、美食、主題購物街及特色市集等，為旅客提供更多選擇，避免旅客過於集中在傳統旺區，亦可為各區商戶帶來商機。

37. 旅發局亦會繼續利用「新旅遊產品發展及經費資助計劃」(詳見第 42 及 43 段)，鼓勵旅遊業界開發不同主題及富吸引力的嶄新觀光產品，以豐富旅客在港的旅遊體驗，及推動旅客前往本港不同地區親身探索與消費。

### **宣揚好客文化**

38. 旅發局會繼續在香港推行好客文化宣傳運動，營造友善的氛圍，讓旅客在港有愉快的體驗。

## 強化大型活動內容 積極宣傳體育及文藝盛事

39. 近年，旅發局以本港不同的旅遊強項作為主題，全年推出多個大型宣傳項目，向旅客重點推介本地的節慶文化、國際盛事、文藝表演及由多個主要景點舉辦的精彩節目。這些大型活動不僅能豐富旅客的旅遊體驗，還有助香港成為國際傳媒的報導焦點。各項大型活動分別於本港多區舉行，亦有助將人流帶往不同地區，為相關地區的零售、餐飲等商戶締造商機，令旅遊業的收益伸展至不同層面。

40. 旅發局在 2014-15 年會繼續舉辦多項大型活動，並為活動注入新元素，凸顯香港多方面的吸引力，並豐富旅客的體驗。同時，旅發局會推廣由其他機構舉辦的大型節目，包括獲盛事基金資助的盛事，以迎合不同市場和客群的喜好。大型宣傳項目詳情如下：

宣傳重點	大型宣傳項目(舉行時段)	主要 / 嶄新元素
傳統節慶文化	<ul style="list-style-type: none"> <li>香港龍獅節(1月)</li> <li>新春節慶(1至2月)</li> <li>傳統文化匯(4至5月)</li> <li>龍舟嘉年華(6月)</li> <li>中秋節(9月)</li> </ul>	<p><u>傳統文化匯</u></p> <p>與公共交通機構合作，配合四個傳統節慶活動，為旅客提供特別交通安排，鼓勵旅客自行前往不同地區參與活動，並積極推廣富特色的節慶食品如素菜等。</p> <p><u>香港龍舟嘉年華</u></p> <p>擬加入有趣的比賽項目及娛樂元素，提升嘉年華氣氛，及擴大啤酒樂園的規模。</p>
西方節慶文化	<ul style="list-style-type: none"> <li>萬聖狂歡月(10月)</li> <li>繽紛冬日節及除夕倒數(11至12月)</li> </ul>	<p><u>繽紛冬日節</u></p> <p>在贊助及資源許可下，於本港不同地區如中環、尖沙咀設置大型節日裝置，加強香港冬日的熱鬧氣氛，並宣傳冬日消費優惠，刺激旅客消費。</p>
購物及娛樂	<ul style="list-style-type: none"> <li>國際電影節(3至4月)</li> <li>影視娛樂博覽(3至4月)</li> <li>香港夏日盛會(6至8月)</li> </ul>	<p><u>香港夏日盛會</u></p> <p>積極宣傳「蘭桂坊嘉年華」、連串大型展覽會及音樂會、由本港主要景點舉辦的多個夏日活動，以及多項消費優惠等，吸引年青及家庭旅客。</p>

美酒佳餚	<ul style="list-style-type: none"> <li>美酒佳餚月(11月)</li> </ul>	<p><u>香港美酒佳餚巡禮</u> 再度於中環新海濱舉辦「香港美酒佳餚巡禮」，並推介主要美食區及餐飲業界於11月舉辦的美酒美食活動。</p>
戶外及體育活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>香港馬拉松(2月)</li> <li>香港馬術大師賽(2月)</li> <li>香港國際七人欖球賽(3月)</li> <li>香港公路單車賽(10月)</li> <li>郊野全接觸(10月至明年1月)</li> <li>高爾夫球公開賽(12月)</li> <li>香港國際賽事(12月)</li> </ul>	<p><u>香港國際七人欖球賽</u> 計劃於比賽舉行期間，於中環新海濱設置大型屏幕，讓公眾及旅客觀看賽事，並提供啤酒和美食等，將活動發展為以運動為主題的嘉年華。</p> <p><u>香港公路單車賽(新增活動)</u> 擬於10月份舉辦「香港公路單車賽」，計劃路線以中環為起點、將軍澳作終點。賽事設有多個組別，讓不同程度的選手參與。</p>
藝術及文化	<ul style="list-style-type: none"> <li>香港藝術節(2至3月)</li> <li>Affordable Art Fair(3月)</li> <li>設計營商周(12月)</li> </ul>	<p>除推介2至3月期間舉行的「香港藝術節」及「Affordable Art Fair」外，亦重點推廣多個於5、6月舉行的大型藝術展覽，如「法國五月」、「Art Basel」等，並加強推廣於年底舉行的「設計營商周」。</p>

## 擴展旅客服務覆蓋範圍 提升旅遊體驗

41. 旅發局於2014-15年會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

- (i) 旅發局自2013-14年開始為本地酒店設立查詢專線，協助其禮賓部更快捷地為在港旅客提供協助。截至2013年年底，已有近50間香港主要酒店享用這項服務。旅發局來年會將專線服務擴展至更多本港酒店，以及位於主要旅遊區內、人流較多的大型商場。



## (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，一直鼓勵商戶提供高質素的顧客服務。截至 2013 年底，共有超過 1,300 家商戶合共逾 8,300 間店鋪獲得認證，涵蓋零售、餐飲、旅客住宿服務三大範疇。旅發局計劃在 2014-15 年度，增設商場認證類別，以便更多旅客可享受到優質的旅遊服務。
- (ii) 旅發局會積極吸納更多位於主要旅遊區以及新落成酒店附近的商戶和店鋪加入「優質旅遊服務」計劃。
- (iii) 繼續在各個主要客源市場，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，提升消費者對計劃的認知。
- (iv) 旅發局在 2014-15 年會繼續頒發「10 年資深優質商戶」獎項，嘉許資深的認證商戶。

## **重點 3 – 加強業界聯繫 共創雙贏**

### **與業界合作開發嶄新旅遊產品 推廣深度體驗**

42. 旅發局於 2012-13 年首次推出「新旅遊產品發展及經費資助計劃」<sup>7</sup>，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的新穎產品，為旅客提供更多選擇。計劃自推出以來獲旅遊業界的正面回應，截至 2013 年底，共有 12 個新旅遊產品獲得資助，包括：

成功獲得「新旅遊產品發展及經費資助計劃」資助的旅遊產品	
1) 深水埗風味行	7) 新“精”點 - 醉香江
2) 廣東省碉樓單車遊	8) 詠春拳體驗
3) 細味香江	9) 香港「特手」
4) 大澳生態遊	10) 品紅酒 品人生
5) 香港/廣州/深圳主題公園遊	11) 香港婚禮之旅
6) 享受香港 穆斯林海上遊船晚宴	12) 古蹟・文化・食玩遊

<sup>7</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。

43. 旅發局在 2014-15 年會繼續推行「新旅遊產品發展及經費資助計劃」，鼓勵業界發揮創意，善用香港不同地區的旅遊資源。下表列出計劃所涵蓋的主題旅遊產品：

2014 - 15 主題	
• 旅發局大型活動	• 針對新市場的旅遊產品
• 美酒佳餚	• 高端消費
• 「一程多站」行程	• 古物古蹟
• 郵輪旅客陸上觀光行程	• 藝術文化

44. 旅發局會透過網站和旅業網、業界活動如旅遊展和業界研討會，以及公關宣傳等途徑，積極推廣「新旅遊產品發展及經費資助計劃」下所推出的各項旅遊產品，藉此為旅客提供多元化的旅遊選擇。

#### 強化香港「一程多站」旅遊樞紐地位 令產品選擇更多元化

45. 在 2014-15 年，旅發局會繼續聯同內地多個省市及澳門，於海外推廣包括香港、澳門和泛珠三角地區的「一程多站」旅遊行程，以鞏固香港作為區內旅遊樞紐的地位。旅發局亦會透過「新旅遊產品發展及經費資助計劃」，鼓勵本地旅遊業界開發並推廣以「一程多站」為主題的嶄新旅遊產品。相關工作如下：

##### (A) 與澳門及廣東合作

- (i) 繼續聯同廣東省和澳門旅遊局，在海外舉行的主要旅遊展銷會中，推介結合粵港澳三地的「一程多站」旅遊行程，並於海外積極宣傳廣東省的「144 小時便利簽證」措施。
- (ii) 聯同澳門旅遊局於長途市場及具潛力的短途市場進行聯合推廣，並加強在新市場包括俄羅斯、印度的「一程多站」宣傳工作。

##### (B) 與深圳合作

- (i) 與深圳市文體旅遊局合作，為海外業界組織考察團，在考察期間安排他們利用「144 小時便利簽證」前往深圳，親身體驗措施的便利性，鼓勵他們開發更多相關旅遊產品。

- (ii) 與深圳市文體旅遊局合作在俄羅斯舉行路演，以及於泰國和印尼進行推廣，宣傳香港和深圳兩地的優勢及豐富旅遊資源，從而鼓勵當地業界開發相關的旅遊產品。

## 協助業界加強連繫 拓展商機

### 46. 海外旅遊展覽活動

- (A) 面對市場及營商環境的變化，旅發局一直有徵詢業界的意見，並檢討參與海外旅遊展銷活動的模式及投放的資源和成效。旅發局在 2014-15 年會集中參與全球 14 個大型旅遊展覽，並在當地舉辦海外業界面談會等活動，讓本港業界有更多機會接觸海外同業，拓展商機。
- (B) 旅發局亦會研究在大型旅遊展的公眾入場日，直接向消費者銷售旅遊產品的可行性，務求為業界進一步開拓營商及推廣平台。

### 47. 業界考察團

- (A) 為加強推動新市場的發展，旅發局會組織本地業界前往印度、俄羅斯、越南及海灣合作地區國家考察，並藉此加強與當地業界的聯繫。
- (B) 計劃為短途市場，以及英國和其他歐洲國家等長途市場的業界舉辦考察團，安排他們體驗香港多項新穎的特色旅遊產品，藉此鼓勵他們將這些新產品加入行程之內。旅發局亦會安排海外業界於在港期間與本地業界會面，共洽商機。

### 48. 消費者旅遊展

- (A) 計劃與本地主要旅遊景點於東南亞舉辦的大型消費者旅遊展中，向入場人士提供特別優惠，吸引他們選購香港的旅遊產品。

### 49. 旅業網

- (A) 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。
- (B) 全新的「旅業網」提供自助功能，方便業界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。

- (C) 旅業網亦設有「香港通」互動訓練課程，讓業界可以增進對本港歷史、文化、景點及節日等方面的了解，提升工作質素。
- (D) 截至 2013 年年底，旅業網已先後推出 13 個市場版本(涵蓋 8 種語言)，2014-15 年更會推出東南亞版本。

## **重點 4 – 推動郵輪及會展旅遊 爭取高增值旅客**

### **拓展郵輪區域性合作**

50. 在推廣郵輪旅遊方面，旅發局已經陸續與台灣、海南及日本等多個鄰近地區的港口商討，就提升區內郵輪航線的整體吸引力交流意見，並探討展開區域性合作的可能性，同時亦會繼續向郵輪業界及國際傳媒，宣傳區內港口的吸引力。

51. 旅發局會研究區內郵輪港口的發展潛力及主要郵輪旅遊客源市場的旅客消費模式，並會與各主要郵輪公司分享研究成果，方便規劃郵輪航線，期望長遠有助推動區內郵輪業務的發展。

52. 旅發局計劃於 2014 年 11 月在港舉辦大型郵輪業界活動 Cruise Shipping Asia-Pacific，集合主要郵輪公司、旅遊推廣機構、港口管理部門、碼頭營運商及業界代表，就亞太區的郵輪旅遊發展作交流，並藉此機會展示香港在郵輪旅遊方面的優勢。旅發局亦會參與 2014 年 3 月在美國邁阿密舉行的全球最大型郵輪論壇及展覽 Cruise Shipping Miami，宣傳香港在郵輪旅遊方面的吸引力。

### **鼓勵郵輪公司把香港納入行程**

53. 旅發局會繼續透過市場推廣合作基金，鼓勵郵輪公司增加旗下郵輪在港停泊的次數。旅發局亦會與啓德郵輪碼頭及海運碼頭加強合作，並進行聯合推廣，向郵輪公司展示香港優越的郵輪接待能力和作為郵輪旅遊目的地的特色，鞏固香港作為「亞洲郵輪樞紐」的地位。

## 針對性宣傳提升消費者認知

54. 分別於廣東省、印度及多個長、短途市場進行推廣，主力針對年輕專業人士、家庭及年長客群。其中，在印度會將郵輪旅遊和會展旅遊結合推廣；而在長途市場則會與航空公司及郵輪公司商討推出結合飛機和郵輪的行程。

55. 透過市場推廣、公關宣傳及數碼媒體，如旅發局網頁、主要旅遊網站和社交媒體等，向消費者宣傳香港作為郵輪旅遊目的地的特色。

## 積極爭取更多會展項目來港

56. 在推動會展旅遊方面，在 2014-15 年，旅發局會繼續以「香港・國際會展之都」作為宣傳平台，並加大力度爭取更多中型的會展活動在香港舉行，以增加會展旅客的人數。同時，旅發局亦會積極爭取國際知名及具影響力的中小型國際會議在港舉行，以吸引更多高消費旅客，提升香港的國際形象。旅發局來年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

- (i) 於內地、印度、印尼三個主要市場加強推廣，並鎖定醫藥、傳銷、保險、汽車、資訊科技及金融等六大高潛力界別為主要推廣目標。
- (ii) 聯同業界參與多個國際性展銷會，如「中國(上海)國際獎勵旅遊及大會博覽會」、「亞洲國際獎勵旅遊及大會博覽會」及「亞太區獎勵及會議旅遊展」，展示香港在會展旅遊方面的吸引力。
- (iii) 繼續積極向活動籌辦機構推介大嶼山作為「一站式」會展獎勵旅遊匯點，並聯同本港主要景點、大嶼山的會展業界夥伴，於印度進行路演及推出特別優惠，吸引活動籌辦機構盡早落實以香港作為企業會議及獎勵旅遊活動(會獎活動)的舉辦地點。
- (iv) 積極與會獎活動的專業策劃者建立長遠合作關係，組織海外業界來港考察，並與本地業界會面，協助雙方締結商機。
- (v) 加強與航空公司、專門承辦會獎活動的主要旅行社及會展活動籌辦機構合作，爭取更多企業會議及獎勵旅遊活動在香港舉

行，並會聯同主要的會展場地供應者合作，為大企業提供場地折扣及支援服務，吸引他們選擇來港舉行會獎活動。

## (B) 大型會議

- (i) 集中資源爭取有超過 2,000 名或以上參加者的國際會議，以及具有高知名度的中小型國際會議在港舉行，並與專業協會及專業會議籌組者加強聯繫，推廣香港作為大型會議場地的優勢與吸引力。
- (ii) 有見歐洲多個專業組織的總部分別設於荷蘭、瑞士、比利時、英國及德國，旅發局會與當地的香港經濟貿易辦事處合作，與這些專業協會加強聯繫，並聯同歐洲最主要的專業會議籌組者，游說當地的專業協會在港舉辦大型會議。
- (iii) 利用國際性會展業界盛事如「IMEX Frankfurt」及「IMEX America」作推廣平台，向歐美等地的會議主辦機構進行推廣及加強業務聯繫。
- (iv) 計劃向內地的專業組織及其設於香港的分部進行推廣，並舉辦考察團，邀請北京、上海的專業組織代表來港參觀香港的會展設施。
- (v) 與政府部門及本地大學加強合作，以爭取更多國際性的官方或大型學術會議在港舉行。

## (C) 展覽

- (i) 與本港展覽業界如主要的展覽場館、香港展覽會議業協會、香港貿易發展局等，於國際性展覽業界活動上合作推廣，展示香港舉辦展覽活動的優勢，吸引籌辦機構決策人選擇香港作為展覽地點。
- (ii) 與展覽活動的籌辦機構合作，為參與展覽的人士提供特別設計的旅遊套餐、優惠和款待服務，以豐富會展旅客的體驗。同時，亦會繼續為展覽籌辦商提供度身設計的支援服務，推動現有的展覽繼續留港舉行，同時亦吸引新的展覽活動來港。

## **重點 5 – 加強企業管治**

### **設定工作指標**

57. 在進行市場推廣工作的同時，旅發局亦會繼續致力提升本身的企業管治。旅發局除定期進行稽核，確保遵循所有規定，嚴格執行內部監控外，還定期檢討並持續改善財務政策和程序。此外，旅發局亦經常與學者及其他持份者保持緊密聯繫和溝通，並就旅發局的工作諮詢他們的意見，不斷尋求改善工作表現和加強問責。旅發局已按照 2014-15 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。

58. 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**

59. 旅發局計劃於 2014-15 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 3,100 萬元。旅發局會把當中超過一半，合共約 1 億 6,700 萬港元，分配予各海外辦事處作推廣用途。

60. 至於其餘部分，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。附錄三詳列各分項數字。

61. 旅發局將繼續審慎投放推廣資源，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 8 個不同市場設有代辦。2014-15 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**

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

63. 旅發局有一套為大型活動尋找商業贊助的既定機制，近年亦有於本港主要報章刊登廣告，邀請本地企業為全年各項大型活動提供贊助。此外，旅發局於每次大型活動完結後，會立即與贊助商跟進並商討下年度

的合作計劃，希望可訂立為期超過一年的贊助協議。旅發局現已就 2014-15 年的大型活動與相關機構商討贊助事宜，目標是於 2014-15 年可募集逾港幣 4,550 萬元的商業贊助。倘未能在活動展開宣傳前找到合適的贊助機構，旅發局會啓動應變機制，並諮詢理事會及屬下的產品及活動委員會。

## 總結

64. 綜合 2014-15 年的工作計劃，旅發局會按照市場的優次，靈活調配資源，致力維持均衡的客源組合，重點吸引過夜旅客及發展新市場。同時，爲了盡量使旅遊業發揮最大的經濟效益，旅發局亦會積極吸引高消費的的中年在職人士和成熟客群，以及會展和郵輪客群。旅發局亦會繼續與旅遊及相關業界緊密合作，推廣香港各區獨特的旅遊體驗和地道文化，提升香港旅遊業的整體質素，務求保持香港作為旅遊勝地的形象。

香港旅遊發展局  
2014 年 2 月



**2013 年全年訪港旅客人次(按客源市場計)**

(千)	2013 年	2012 年	相對 2012 年
美國	1,110	1,185	-6.3%
加拿大	354	392	-9.8%
中美及南美	202	201	+0.6%
歐洲	1,894	1,868	+1.4%
英國	513	533	-3.7%
荷蘭	92	100	-8.2%
北歐	127	133	-4.3%
德國	221	223	-1.0%
法國	228	226	+0.7%
意大利	113	116	-2.3%
伊比利亞	82	80	+2.3%
俄羅斯	224	186	+20.0%
歐洲其他地區	294	270	+8.9%
南非	68	71	-3.3%
非洲其他地區	100	103	-2.9%
中東	191	187	+2.7%
海灣合作地區國家	51	45	+13.4%
非海灣合作地區國家	140	142	-0.7%
澳洲	610	632	-3.6%
新西蘭	98	98	-0.7%
南太平洋其他地區	10	10	+0.5%
日本	1,057	1,255	-15.7%
南韓	1,084	1,078	+0.5%
東南亞	3,220	3,180	+1.3%
印尼	517	512	+1.1%
馬來西亞	649	625	+3.9%
菲律賓	705	710	-0.6%
新加坡	700	728	-3.9%
泰國	535	502	+6.6%
越南	79	69	+14.4%
東南亞其他地區	35	34	+2.0%
印度	435	414	+4.9%
亞洲及印度次大陸其他地區	63	58	+8.3%
台灣	<b>2,100</b>	<b>2,089</b>	<b>+0.5%</b>
澳門	958	883	+8.5%
中國內地	<b>40,745</b>	<b>34,911</b>	<b>+16.7%</b>
合計	<b>54,299</b>	<b>48,615</b>	<b>+11.7%</b>

**2014-15 年度建議推廣預算**

	<b>2014-15 年度建議推廣預算 (百萬港元)</b>	<b>2013-14 年度修訂預算 (百萬港元)</b>
<b>內地市場</b>	<b>41.8</b>	<b>48.8</b>
華南地區	7.1	8.0*
廣東	2.1	--
非廣東	5.0	--
華中地區	10.0	12.2
華東地區	12.1	13.8
華北地區	12.6	12.8
<b>短途市場</b>	<b>60.4</b>	<b>55.3</b>
日本	14.0	16.0
台灣	14.6	11.3
南韓	14.0	11.9
新加坡	3.3	2.8
菲律賓	3.4	3.8
馬來西亞	2.5	2.3
印尼	4.5	4.0
泰國	4.2	3.2
<b>長途市場</b>	<b>43.8</b>	<b>46.9</b>
美國	16.2	18.8
澳洲	10.2	10.7
英國	7.1	7.1
加拿大	3.9	3.9
德國	3.4	3.4
法國	3.0	2.9
<b>新市場</b>	<b>20.7</b>	<b>20.4</b>
印度	9.1	8.6
俄羅斯	6.0	5.5
海灣合作地區國家	2.8	4.3
越南	2.6	0.7
荷蘭	0.2	1.3
<b>客源市場的推廣預算總額</b>	<b>166.7</b>	<b>171.4</b>
<b>總辦事處的推廣預算總額</b>	<b>163.8</b>	<b>184.9</b>
<b>建議推廣預算總額</b>	<b>330.6</b>	<b>356.3</b>

註 1：由於四捨五入關係，個別項目的數字加起來可能與總數略有出入。

註 2：2013-14 年度的部分額外撥款，在 2014-15 年度將會轉為常規撥款及列作總辦事處的固定開支；另外，由於部分大型活動的政府額外撥款仍有待落實，故上表顯示的 2014-15 年度推廣預算，較 2013-14 年度為低。

\* 2013-14 年旅發局於內地的資源投放是以整個華東、華南、華中及華北地區計算，有別於 2014-15 年所規劃的廣東及非廣東地區投資策略，故上表並無列出該年度投放於廣東及非廣東的修訂預算開支。

**2014-15 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)	2013-14 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	13.8	49.5	63.3	59.7
2. 加強數碼媒體推廣	15.3	30.1	45.5	39.3
3. 強化大型活動吸引力	57.3	17.5	74.8	86.1
4. 一程多站發展及推廣策略	1.2	2.8	4.0	4.8
5. 推動會展旅遊業務	16.0	17.0	33.0	43.0
6. 刺激郵輪旅遊需求	15.2	1.0	16.2	16.3
7. 支援業界 加強合作	11.6	37.5	49.1	58.4
8. 堅守優質旅客服務	14.7	-	14.7	21.4
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)	18.7	2.5	21.2	20.6
10. 其他				
(a) 海外代辦費用	-	8.8	8.8	6.7
(b) 匯率儲備				
(c) 非主要市場儲備				
<b>總計</b>	<b>163.8</b>	<b>166.7</b>	<b>330.6</b>	<b>356.3</b>

註：由於四捨五入關係，個別項目的數字加起來可能與總數略有出入。