

二零零六年六月二十六日會議  
討論文件

## 立法會經濟事務委員會會議

### 香港旅遊發展局 2006-07 年度業務計劃

#### 目的

本文件概述香港旅遊發展局(旅發局)的 2006-07 年度業務計劃，以推廣香港為區內首選旅遊目的地的工作。這份業務計劃亦簡述 2005 年香港的旅遊業表現、旅遊業前景展望，以及旅發局的策略性目標。

#### 背景

2. 隨著多項嶄新旅遊景點，包括香港迪士尼樂園、「幻彩詠香江」第二期、香港濕地公園和昂坪 360，分別在 2005 及 2006 年相繼推出，我們應把握時機，在全球推廣香港，鞏固香港作為亞洲「必到」的旅遊目的地。因此，旅發局在 2005 年 5 月啟動名為「2006 精采香港旅遊年」(「精采香港旅遊年」)的全球推廣計劃，配合以商務和家庭旅客為目標的策略性宣傳活動，並進一步強化「優質旅遊服務」計劃。在 2005 年 6 月 2 日的會議上，各委員已知悉旅發局為期兩年的工作計劃內容。

3. 旅發局的核心工作為市場推廣及宣傳。根據《香港旅遊發展局條例》，旅發局是負責在全球推廣香港為首選的旅遊目的地。旅發局的推廣工作包括了市場研究、發展旅遊產品及宣傳。在「精采香港旅遊」計劃期間，旅發局不斷向全球 16 個主要市場的旅遊業界、傳媒及消費者，加強推廣和宣傳香港多元化的嶄新景點和現有特色，以及更豐富的大型活動。為令投資取得最大的回報，旅發局在所有市場內均以高效益及高潛力客群為對象，又與旅遊業夥伴如航空公司、酒店及旅遊經營商合作推廣旅遊產品及行程，並與刊物及電子傳媒攜手推廣香港。確保這些旅遊產品及服務能迎合市場需求至為重要，因此，旅發局亦進行廣泛的市場研究，以探討旅客的需要、反應及滿意程度。

## 2005 年旅遊業概況及 2006 年展望

4. 在本港旅遊業界通力合作下，旅遊業在 2005 年取得令人滿意的成績。訪港旅客人次持續增長，升至 2,300 萬人次，較 2004 年增加 7%。然而，這一年的宏觀環境存在不少挑戰，除了市場競爭極為激烈之外，全球的旅客到訪數字增幅也由 2004 年的 10%放緩至去年的 5.5%<sup>1</sup>。儘管過去幾年全球及亞洲區經歷重重挑戰，例如 911 事件和「嚴重急性呼吸系統綜合症」（「沙士」事件），由 2001 年至 2005 年，訪港旅客數字仍由 1,370 萬升至 2,300 萬人次，相當於平均每年增長 14%。這顯示本港旅遊業一直穩定和持續增長。

5. 除了訪港旅客人次穩步增長外，旅客留港時間與 2004 年保持不變，共 3.7 晚。過夜旅客的人均消費上升 4.1%，共 4,663 港元。至於過夜旅客的整體滿意程度則升 0.3 分，達 8 分（以 10 分為滿分）。有關各地區市場的主要旅遊業表現指標分項資料，請參閱附件甲。

6. 2005 年，訪港旅客人次的增長主要是由海外市場的佳績所推動。長途市場包括歐洲、美洲、澳洲及新西蘭，全部都錄得雙位數字的增幅。例如，與 2004 年相比，來自歐洲、非洲及中東的旅客人次便上升 25%；澳洲及新西蘭則增加 28%。南韓、菲律賓及泰國這些高潛力的短途市場，表現也相當強勁，旅客人次分別上升 19%、16%及 20%，而新加坡則增長 24%。

7. 香港在國際旅遊市場上面對來自鄰近旅遊目的地的激烈競爭，尤其是各地都野心勃勃，積極發展旅遊基礎設施，並推出大型旅遊推廣活動，相信 2006 年的情況還會加劇。例如新加坡及馬來西亞將會在 2006 年開設專為廉價航空公司而設的機場客運大樓。另外，馬來西亞已加強宣傳「2007 馬來西亞旅遊年」全球推廣計劃。泰國亦推出慶祝泰皇登基 60 周年的「泰國尊貴之邀」旅遊推廣計劃。近年冒起的杜拜也是不容忽視的競爭對手，當地已推出 Festival City 的第 1 及第 2 期，整個旅遊項目將於 2006 年 12 月完成。

---

<sup>1</sup>資料來源：世界旅遊組織「世界旅遊指標」，2006 年 1 月

8. 內地的外遊市場增長，由 2004 年的 42%放緩至 2005 年的 7%。雖然如此，2005 年來自內地的訪港旅客仍比 2004 年增長 2.4%，這與其他旅遊目的地如馬來西亞、新加坡及泰國<sup>2</sup>分別陸得 36%、2.5 %及 6.5%的跌幅相比，已是相當不俗。截至 2006 年 3 月，內地當局批准居民前往外遊的國家數目，已達 81 個，遠比 2000 年的 14 個多。很多其他旅遊目的地都想在內地這個本港最大的客源市場分一杯羹。隨著多個海外目的地推出前往內地城市的直航航班，競爭會更趨激烈。內地的本土旅遊亦為香港帶來挑戰。2005 年，內地的本土旅客共 12.1 億人次，比 2004 年增長約一成。預期 2006 年內地的本土旅遊市場將進一步增長。

9. 因應全球旅遊市場的環境，我們必須加強推廣，積極和有效地將香港宣傳為首選的旅遊目的地。旅發局會繼續大力推廣「精采香港旅遊年」，並且配合連串以商務及家庭旅客為對象的宣傳活動。旅發局亦會和業界夥伴，包括與酒店、航空公司、旅遊經營商、餐飲及零售業等合作，強化市務推廣網絡的協同效應和宣傳工作。有關旅發局 2006-07 年度的策略性目標及業務計劃，詳列於下文。

10. 對於 2006 年旅遊業的前景，旅發局保持審慎的態度，預期 2006 年的訪港旅客將繼續穩定增長。旅發局的推廣計劃及活動會繼續保持靈活和彈性，以便因應全球市場環境或挑戰(例如健康危機問題)而迅速應變。例如，鑑於禽流感可能蔓延，因此，原定配合「精采香港旅遊年」啟動而在短途市場進行的部分推廣活動，須要由 2005 年底延至 2006 年推出。為配合多項大型新景點如昂坪 360 及香港濕地公園於 2006 年啟用，旅發局亦將數項與「精采香港旅遊年」有關的大型國際旅遊推廣工作及活動，重新編排至 2006 年下半年。今後，旅發局會繼續密切留意市場情況，並會積極採取適當措施。

---

<sup>2</sup>泰國的內地旅客數字為 2005 年 1 月至 10 月。

## 2006 年的策略性目標

11. 旅發局把握新景點落成的時機，於 2005 年 5 月啟動「精采香港旅遊年」全球推廣計劃，在世界各地提升香港的知名度、展示香港全新的形象，並期望能維持旅客人次在日後的增長。

12. 旅發局會繼續利用香港作為一個旅遊目的地現在享有的優勢，包括購物、美食、中西薈萃的文化，以及對比鮮明的都會及郊野景致。旅發局亦會繼續舉辦一系列受歡迎的大型活動，包括「新春國際匯演之夜」、「傳統節慶巡禮」、「香港購物節」及「香港繽紛冬日節」。旅發局會利用以上這些旅遊特色，配合香港的新景點，將香港定位為適合不同市場及客群的多元化「必到」旅遊目的地，並藉此吸引高效益及高潛力的客群，尤其是家庭及商務旅客，以及刺激他們在港的消費。

### 策略重點

13. 為達至以上的策略性目標，在 2006-07 年度，旅發局會繼續以「精采香港旅遊年」作為全球推廣工作和活動的重點。旅發局期望維持均衡的客源組合，令所有主要市場的業績都有穩健的增長。這項審慎的策略，目的不單是盡量減低某些市場因為突發事件而出現的風險，同時亦鞏固香港作為亞洲國際都會的地位，後者對於香港作為「必到」旅遊目的地的形象，至為重要。

14. 旅發局以廣泛的市場研究為基礎，為不同市場度身設計合適的推廣計劃。旅發局有一套全面的市場調查工具，包括在各主要出境口岸持續進行的「離境旅客問卷調查」、收集旅客對大型活動滿意程度的意見調查、在主要客源市場向可能來港旅遊的人士進行定量意向調查，以及定質調查，當中包括透過座談會，向可能或曾經來港旅遊的人士搜集意見，以及向旅遊業界代表，進行深入的訪問調查。

15. 旅發局根據其市場調查，維持均衡客源組合的市場推廣計劃，重點針對 16 個主要市場，它們合共佔整體訪港旅客人次約 93%。為確保投資及推廣活動獲得最大的回報及成效，旅發局按各市場現時在客源組合所佔的百分比、未來的潛力及策略上的重要性，編排推廣優先次序，並分為四個類別，即首要市場、主要市場、二線市場及新興市場。

16. 香港的**首要市場**包括中國內地、台灣、日本、南韓及美國。旅發局在這些市場的目的是維持旅客人次的增長及數量。為此，旅發局會透過拓展至二線區域及城市，並開拓增長中的高潛力客群，例如內地的消費旅遊客群<sup>3</sup>、台灣的獎勵旅遊客群<sup>4</sup>、於周末來港渡假的日本及南韓年輕客群，以及居住在美國的亞裔人士<sup>5</sup>。

17. 本港的**主要市場**包括泰國、菲律賓、新加坡、澳洲及英國等國家。旅發局正把握航機班次增加或廉價航空公司投入服務所帶來的額外載客量，全面開拓這些市場的潛力。在東南亞市場，旅發局以數量愈來愈多的家庭及年輕旅客為主要目標，這些旅客對香港的新景點均極感興趣。至於長途市場，旅客的興趣則在於傳統文化，旅發局的目標是將香港列入一程多站<sup>6</sup>或中途站<sup>7</sup>的配套行程內，藉以擴大目標客群的基數。

18. 在**二線市場**如馬來西亞、印尼、加拿大、德國及法國，旅發局會致力鎖定及投資於有機會增長的客群，例如馬來西亞的伊斯蘭教徒客群、加拿大的亞裔客群，以及向德國旅客推介連接香港、泰國或越南的一程多站行程。

19. 至於**新興市場**如印度、俄羅斯及荷蘭，則仍屬於開拓及初步發展的階段。在印度，旅發局致力鼓勵高檔次的商務旅客帶同伴侶訪港，又或再次來港度假。在俄羅斯，旅發局以旅遊業界為對象，建立有效的網絡，以及增加香港的知名度和加深旅客對香港的認識。初步的分析顯示，荷蘭的發展潛力優厚，旅發局會進一步研究這個國家，以釐定發展策略。

## 拓展客群

20. 為令投資取得最大的回報，並為未來發展奠定穩固基礎，旅發局鎖定了數個高效益及高潛力的客群，包括會議、展覽及獎勵旅遊客群、商務及家庭客群。

<sup>3</sup> 來自內地的消費旅客，包括以「個人遊」身份來港短暫停留、享受購物及娛樂等節目的旅客

<sup>4</sup> 隨著香港增設新的會議及主題場地，旅發局已在台灣市場內鎖定發展企業獎勵旅遊的商機

<sup>5</sup> 在美國的亞裔客群是指亞裔血統的美國人，例如華人、越南人等

<sup>6</sup> 一程多站配套行程是以特定主題如高爾夫球、鬆弛身心或美食，將香港與其他鄰近城市串連包裝

<sup>7</sup> 中途站配套行程是指長途航班如澳洲至歐洲，於途經香港時在港過夜逗留

21. 為拓展高效益的**會議、展覽及獎勵旅遊客群**，旅發局正積極把握內地經濟實力與日俱增的機遇，以及本港作為門戶城市的優勢，以達至兩方面的目標，包括鞏固香港作為首選會議及展覽場地的地位，同時亦為成功落實在港舉行的活動及盛事進行廣泛宣傳，以提升香港的形象。在會議及獎勵旅遊的旅客方面，旅發局的推廣目標更加集中在內地市場，以及其他較受本港新景點吸引的短途市場。

22. 為增加**商務客群**對本港旅遊業的貢獻，旅發局以「精采香港旅遊年」全球推廣計劃及多項大型活動作為平台，鼓勵商務旅客延長留港、與伴侶同行、重臨本港觀光及增加在港消費。旅發局亦與航空公司合作，並借助商務界別的傳媒和企業資料庫，向有意訪港的商務旅客推廣。此外，旅發局亦透過全球的渠道，擴大派發《商務旅客樂優游 香港導覽手冊》這份刊物的網絡。

23. 在**家庭旅客**方面，旅發局將全新落成的旅遊設施，與廣受歡迎的現有景點如海洋公園和太平山頂重新包裝，並把握在學校暑假和寒假期間舉行大型活動的時機，將香港定位為適合家庭旅客的目的地。特別是在內地，旅發局更藉著與教育部門、學校活動、兒童電視頻道，以及與家庭/兒童相關的消費品牌合作，以內地兒童為目標，藉以影響其家人來港旅遊的決定。旅發局的家庭客群推廣活動，大多以短途市場為目標，而適逢澳洲至歐洲的航空客運量上升(此航線以香港為中途站)，正好提供機會，在澳洲進行以家庭旅客為目標的推廣活動。

24. 在 2006 年首季，各個主要客群的增長均令人滿意，與去年同期相比，過夜商務旅客人次增加 11.9%，至於過夜家庭旅客人次則增加 25.8%。

### 產品發展

25. 除了按上述的先後次序發展不同市場及目標客群之外，旅發局繼續投放資源發展旅遊產品，配合不同市場及客群的需要和口味，藉此提升旅客在港的旅遊體驗。旅發局會舉辦大型活動吸引旅客來港，例如在 2006 年 4 月至 5 月舉行的「傳統節慶巡禮」，以及將會在 9 月舉行的「中秋綵燈慶全城」，均有助吸引

長途市場、家庭及商務旅客。而「香港購物節」及「香港繽紛冬日節」，則有助推動短途市場如東南亞及日本的旅客人次。

26. 至於旅遊行程方面，旅發局會進行相關的工作，例如善用大嶼山的旅遊資源，串連推廣與文化及傳統有關的景點，當中包括推介新的項目，例如「心經簡林」及「昂坪 360」，以及一直深受旅客歡迎的大澳、寶蓮禪寺、天壇大佛及梅窩。旅發局亦會開發以香港歷史為主題的新行程，推介中山史蹟徑及其他富特色而又具殖民地色彩的建築物。此外，因應旅客對綠色旅遊行程的興趣和需求增加，旅發局會推出郊野推廣活動「自然生態萬花筒」，方便旅客體驗香港綠色旅遊的樂趣。這項推廣活動將配合於 2006 年 5 月啟用的香港濕地公園。

27. 為令旅客的體驗更加豐富，並且加強保障消費者的權益，旅發局會繼續致力強化「優質旅遊服務」計劃，以鞏固香港作為「購物天堂」的美譽。有關工作包括加強推廣香港作為優質旅遊勝地的形象；將「優質旅遊服務」計劃的範疇擴展至更多與旅遊業相關的界別，例如旅客賓館；並且加強監察訪查及處理投訴機制，為旅客提供最佳的保障。

### 與旅遊業界的聯繫

28. 為確保推廣活動取得成效，旅發局一直積極與旅遊業界保持緊密聯繫。旅發局於 2005 年 5 月啟動「精采香港旅遊年」時，與本港及國際旅遊同業研究，拓展合作商机。旅發局的全球辦事處一直與旅遊業界緊密合作，確保業界把香港嶄新和現有的特色包括於海外旅行社促銷的旅遊行程和推廣資料內。其後，旅發局又為海外旅遊產品統籌商及旅行社安排訪港考察活動，提供更有效的合作平台。旅發局亦與航空公司及酒店緊密合作，為目標市場及客群開發新的旅遊行程和舉辦推廣活動，並且安排主要合作夥伴來港考察。例如在 2006 年 6 月底舉行的「香港獻禮」<sup>8</sup>活動內，國泰航空公司便是主要的合作夥伴，安排超過 320 位國際旅遊業及傳媒代表乘坐航機來港，體驗香港多元化的旅遊特色。業界普遍均讚賞旅發局在推廣新旅遊產品，及以「精采香港旅遊年」為業界營造業務平台的工作。例如，台灣旅遊業界將香港的首選旅遊特色列入新行程內，以開拓高檔次的客群；德國其

---

<sup>8</sup>「香港獻禮」是為全球旅遊業界高層及傳媒夥伴安排的考察活動。

中一間最具規模的分銷商 (Gebeco)，亦認同旅發局推廣綠色及文化旅遊，能為香港增添嶄新及富吸引力的特色。本地與旅遊有關的業界，亦非常重視各項大型活動所營造的業務平台。

## 2006-07 年工作計劃

29. 根據以上各項策略，旅發局已為 2005-06 及 2006-07 年度製訂為期兩年的工作計劃，以加強推廣香港的新形象。除了各項持續進行的推廣活動外，工作計劃內的主要項目包括「精采香港旅遊年」全球推廣計劃、家庭及商務旅客強效市場推廣計劃，以及強化「優質旅遊服務」計劃。下文第 30 至 32 段簡列有關工作計劃的要點，至於相關的詳情及在 2005-06 年度的實施進度，請參閱附件乙。

30. 「2006 精采香港旅遊年」全球推廣計劃於 2005-06 年至 2006-07 年舉行，是一項為期兩年、嶄新的全球推廣計劃，目的是配合 2005 年及 2006 年推出的大型旅遊項目，將香港定位成為「必到」的旅遊目的地，並推廣香港的新形象。有關推廣工作覆蓋全球 16 個主要客源市場，以及其他新興市場。這項推廣計劃有助加強旅發局的常規推廣工作，當中包括一系列全球宣傳及推廣活動，對象為消費者、旅遊業界及傳媒。為此，旅發局：

- a) 推出更多以國際旅遊業界為目標的推廣活動，以增加業界對本港嶄新旅遊產品的認識，從而鼓勵他們開發新的訪港行程；
- b) 推出更多強勁的消費者推廣活動，令消費者更熟悉香港多元化的旅遊特色，增強他們來港旅遊的意欲；
- c) 透過刊物及電子傳媒，並與策略性的業界夥伴，例如零售業、旅遊網站及旅遊雜誌合作，善用他們的顧客基礎及資訊發放渠道進行推廣；
- d) 加強在內地的推廣工作，特別是進一步開拓這市場的增長潛力；及
- e) 透過電視台、電台、刊物傳媒、互聯網及旅遊業傳媒這些有效的推廣渠道，為香港增加在海外的宣傳效應。

31. 「家庭及商務旅客強效市場推廣計劃」以高潛力的家庭和商務旅客為目標，目的是刺激這兩類客群的旅客人次和消費增長。額外撥款讓旅發局可舉辦受旅客歡迎的大型活動，並透過這些大型活動，推出針對這兩類客群的旅遊產品和推廣活動，藉此吸引他們延長留港和刺激他們消費。為增加訪港旅客人次，旅發局亦會在海外加強宣傳有關活動，並與業界合作，為這兩類客群推出極具吸引力的旅遊套餐和配套行程，提升他們對香港的認知和鼓勵他們來港旅遊。

32. 旅發局又會強化「優質旅遊服務」計劃，加強對消費者的保障。旅發局會繼續把計劃擴展至更多與旅遊業相關的界別，例如旅客賓館；又會繼續在主要客源市場如內地，以及位處北亞的日本和韓國，加強針對性的宣傳及推廣工作，增加旅客對「優質旅遊服務」計劃的認知。

### 用於進行推廣工作的款項

33. 在 2006-07 年度，旅發局獲得的經常性資助共 4 億 6,615 萬港元。此外，在 2005-06 及 2006-07 年度，旅發局獲預留一筆共 4.7 億港元的非經常性額外撥款，以推出「精采香港旅遊年」全球推廣計劃，以及一項針對家庭和商務旅客的宣傳項目。旅發局也會在 2005-06 及 2006-07 年度強化「優質旅遊服務」計劃。

34. 旅發局仍然會以市場推廣及宣傳為其核心業務，用於市場推廣方面的開支佔其總開支的 73%，其餘為員工及辦公室開支。市場推廣的開支，分為直接調配到全球 16 個主要客源市場<sup>9</sup>的推廣資源(45.7%)、香港支援全球市場推廣活動所用的開支(26.3%)，以及用於在本港進行推廣的開支(28%)。由於市場推廣開支須調配到 16 個市場，旅發局必須謹慎地制訂優先次序，以配合均衡客源組合的策略。以 2006 年為例，美國作為香港的第三大客源市場，市場推廣開支約為 3,670 萬港元；而短途市場如馬來西亞，2006 年的開支則只有約 387 萬港元。這些市場推廣開支不

---

<sup>9</sup> 16 個主要客源市場包括美國、日本、內地、台灣、英國、南韓、澳洲、德國、新加坡、加拿大、印度、泰國、法國、菲律賓、馬來西亞及印尼。

單只用於廣告，亦會用以舉辦消費者推廣，例如消費者巡迴展覽，以及與業界合作推廣旅遊配套行程和優惠。<sup>10</sup>

## 監察機制

35. 旅發局是根據《香港旅遊發展局條例》而成立的法定機構。旅發局的理事會由 20 位成員組成，全部由行政長官委任，廣泛代表不同界別，包括客運商、旅館營運者、持牌旅行代理商；旅遊經營商、零售商及食肆營運者，以及相關的專業。旅發局受一系列法定和行政上的制衡機制所管轄，以確保旅發局在執行其法定功能時，保持透明度及向公眾負責。例如，根據《香港旅遊發展局條例》，旅發局的周年財務報表須經由政府委任的獨立核數師審核；旅發局推廣活動的年報須提交予行政長官，並提交予立法會省覽。此外，旅發局也是《防止賄賂條例》內所界定的「公共機構」，並可受到審計署署長審查。

36. 旅發局設有財務監察和內部審核的常設機制，確保推廣活動的成本效益。旅發局的工作計劃、預算開支、推廣活動的進度和成效、以及財務程序和守則，全部均經由旅發局理事會成員組成的委員會審議及監察。這些委員會包括：

a) 稽核委員會

- 就企業管治及內部調控是否充足，向旅發局理事會提供建議；檢討及確認重要業務運作的周年核數計劃，以及預先審批提交理事會的周年審核財務報表；檢討內部審查及由其他外界機構如廉政公署進行審查所得的結果，以及執行獲同意的行動；

b) 財務及編制委員會

- 監控旅發局的人力資源及財務政策，包括周年財務預算、帳目審核報告、薪酬政策及薪酬調整水平；

---

<sup>10</sup>例如，旅發局現正與國泰航空公司和行李箱製造商新秀麗(Samsonite)合作，在美國透過全國綜合推廣活動，推廣和宣傳「2006 香港購物節」。該推廣活動在 4 月至 8 月期間舉行，以主要城市的目標客群為對象，透過店舖、互聯網、直接推廣、文化活動、印刷品及電子傳媒推廣，並得到演員邁克爾·約克(Michael York)的支持。

## c) 市場推廣及業務發展委員會

- 就旅發局的市場推廣方向及業務發展提供富策略性的意見和建議，以及檢討和確認旅發局的業務計劃；及

## d) 產品及活動委員會

- 檢討及審批產品和活動策略計劃，以及審批大型活動的概念和推行方案，以監控產品及活動的成本效益。

37. 此外，為量度推廣工作及活動的成效，旅發局設有四項主要業績指標，包括訪港旅客人次、旅客留港時間、滿意程度及消費。旅發局透過進行不同的市場調查，定期量度和監察這四項主要業績指標，以確保有關推廣工作取得理想的成效。例如，旅發局會在大型活動如「新春國際匯演之夜」之後進行市場調查，評估活動期間的訪港旅客人次、旅客留港時間及消費，亦會量度旅客對活動的評價，例如他們對活動的滿意程度、再次訪港的意欲、再次參與同類活動的興趣，以及他們會否向親友推介等。這項措施不單有助量度大型活動的成效，亦可以作為旅發局日後舉辦同類活動時的參考。

38. 為有效進行監察，政府要求旅發局為 2005-06 及 2006-07 年度的額外撥款進行分項的帳目管理和核數，並向政府提交分項的核數和財務報告。旅發局須向政府提交季度報告，以匯報如何運用額外撥款，以及有關工作的進度。

39. 旅發局已設有一套既定的機制，由本身的監察組織和政府共同監控其資源運用。旅發局會繼續根據 2005-06 及 2006-07 兩年業務計劃所訂下的策略性目標，致力推廣香港。

## 各地區市場的主要旅遊業表現指標

居住地區	旅客人次			留港時間 (過夜旅客)		人均消費 (過夜旅客)		滿意程度 (過夜旅客)	
	2004年	2005年	增長%	2004年	2005年	2004年	2005年	2004年	2005年
美洲	1,399,572	1,565,350	11.8%	3.4	3.4	\$5,250	\$5,477	8.2	8.6
歐洲、非洲及中東	1,379,992	1,725,552	25.0%	3.4	3.3	\$5,122	\$5,331	8.0	8.3
澳洲、新西蘭及南太平洋	483,247	620,217	28.3%	3.5	3.4	\$5,072	\$5,068	8.0	8.2
北亞	1,665,440	1,853,328	11.3%	2.2	2.2	\$4,112	\$4,300	7.4	7.9
南亞及東南亞	2,077,684	2,412,974	16.1%	3.2	3.2	\$4,350	\$4,377	7.5	7.9
台灣	2,074,795	2,130,565	2.7%	2.5	2.5	\$4,789	\$4,916	7.3	7.7
澳門	484,038	510,031	5.4%	2.5	2.3	\$2,554	\$2,765	7.2	7.5
中國內地	12,245,862	12,541,400	2.4%	4.3	4.2	\$4,355	\$4,554	7.7	8.0
合共	21,810,630	23,359,417	7.1%	3.7	3.7	\$4,478	\$4,663	7.7	8.0

香港旅遊發展局「精采香港旅遊年」全球推廣計劃、家庭及商務旅客強效市場推廣計劃  
及強化「優質旅遊服務」計劃的工作計劃及 2005-06 年度的工作進度

2006 精采香港旅遊年

主要工作項目	目標	2005-06 年度的工作進度
I. 業界推廣		
(1) 「2006 精采香港旅遊年」業界推介活動		
(a) 向國際業界推介最新旅遊景點、行程和活動	邀請來自 23 個國家/地區共約 220 位國際業界代表到訪香港 (包括旅行包銷商、旅行社、航空公司、郵輪公司等)。	來自 23 個市場的 217 位全球業界代表與 225 位本地業界的夥伴，於 2005 年 5 月見證「精采香港旅遊年」業界推介活動正式啓動。
(b) 為業界前線員工提供網上培訓	重新設計「香港專家」網頁，並推出一項獎勵計劃，在參與培訓的業界當中，揀選 100 名旅行社前線人員來港考察。	於「香港專家」網頁推出「精采香港旅遊年大挑戰」網上培訓遊戲，加強全球業界對香港嶄新旅遊產品的認知。共有 83 名優勝者獲邀來港考察。

主要工作項目	目標	2005-06 年度的工作進度
(c) 參與更多新興市場舉辦的旅遊業界展銷會 (Trade Show), 藉以舉辦更多活動, 加強宣傳, 以及擴大參與的程度和規模	首次參與的有「莫斯科國際旅遊展」(MITT); 而擴大參與的有在香港舉行的「國際旅遊展覽會」(ITE)、馬來西亞舉行的「太平洋亞洲旅遊協會旅遊匯展」(PATA)。	參加新的莫斯科「國際旅遊展覽會」, 並擴大參與主要的展銷會, 例如「國際旅遊展覽」會及「太平洋亞洲旅遊協會旅遊匯展」的規模, 加強香港的曝光率。
(d) 把握 2004-2005 年「中法文化年」的優勢, 加強在法國市場的推廣工作	在巴黎和里昂等城市舉辦巡迴展覽及說明會, 向當地業界展示香港旅遊業的新發展及業務商機。	在法國九個主要城市舉行巡迴展覽, 期間出席的旅行代理商達 1,200 家。
(e) 在權威的旅遊業界刊物刊登廣告, 並安排在該些刊物作訪問	業界刊物包括 TTG China 和 Travel Weekly。	在權威及高銷量的刊物, 如 TTN China 及 Travel Weekly Asia 等刊登廣告, 向業界推介「精采香港旅遊年」。
<b>(2) 業界訪港考察</b>		
(a) 邀請新興市場的旅行社及業界代表訪港	額外組織 12 個新興市場業界考察團, 包括印度及荷蘭等, 預計 180 名業界人士參與活動。	為來自北歐及中東的 74 位業界代表, 組織了額外四次的考察活動。

主要工作項目	目標	2005-06 年度的工作進度
(b) 增加主要客源市場考察團的訪港人數	額外組織 60 個業界考察團，約 1620 名業界人士參與	為來自主要市場的 269 位業界代表，組織了額外九次考察活動。鑑於在 2005-06 年度香港的新景點修訂開幕日期，但於 2006-07 年度，會把握新景點開幕時機，考察活動的次數將會增加。
(c) 提升全球旅遊業界翹楚對香港的興趣	舉辦「香港獻禮」，作為「2006 精采香港旅遊年」的揭幕活動，邀請約 200 名國際業界的總裁及最高層管理人員出席	將於 2006-07 年度完成。
(d) 向會議、展覽和企業會議的業務機構展示香港的吸引力	利用「亞洲國際博覽館」這個最新博覽館的開幕時機，向來港參加開幕活動的會議、展覽和企業會議的業務機構及國際傳媒代表，展示「精采香港旅遊年」的嶄新旅遊體驗。	藉 2006 年 2 月在亞洲國際博覽館舉辦的業界展銷會，向 200 位展覽業界的高級行政人員，展示「精采香港旅遊年」的旅遊體驗。
(e) 向會議、展覽和企業會議的業務機構展示香港的吸引力	舉行「香港會議之選」活動，邀請 50 家國際會議籌辦機構參與。	將於 2006-07 年度完成。

主要工作項目	目標	2005-06 年度的工作進度
<b>(3) 業務發展</b>		
(a) 推出針對會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議業界的全球宣傳計劃	<p>製作全新的「精采香港旅遊年」宣傳冊子和宣傳短片。</p> <p>利用媒體廣告及直郵推廣接觸 3,000 萬名商務旅客及額外 5 萬家會議、展覽及獎勵旅遊統籌機構。</p>	<p>出版全新的「精采香港旅遊年」宣傳冊子《2006 年選定香港更多精采獎勵》，分派予會議、展覽和獎勵旅遊籌辦商，並將內容製成互聯網版本。</p> <p>利用印刷媒體廣告、e-blasts 及直郵，接觸了 1,600 萬名商務旅客及 56,000 個籌組會議、展覽及獎勵旅遊的統籌機構。</p>
(b) 推出針對會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議業界的全球宣傳計劃	<p>擴大參與其中四個展銷會的規模，並在業界展銷會前後，策劃更多推廣活動，向額外 600 家會議、展覽及獎勵旅遊統籌機構推廣。</p>	<p>截至目前，已擴大香港在三個展銷會的規模，接觸了 650 個籌組會議、展覽及獎勵旅遊的統籌機構。</p>
(c) 提升會議、展覽和企業會議的業務機構對香港的興趣	<p>邀請 100 名業界代表成為「香港專家」，透過他們爭取更多會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議來港舉行。</p>	<p>邀請了 100 名獎勵旅遊的買家來港參與 Imagine Hong Kong 「香港 - 無限創意」考察活動。</p>

主要工作項目	目標	2005-06 年度的工作進度
<b>II. 消費者推廣</b>		
(1) 向消費者推廣「精采香港旅遊年」	2005 年第四季，在主要市場啟動「2006 精采香港旅遊年」消費者推廣，邀請超過 1,000 名旅遊業界代表及傳媒參與啟動儀式，透過他們的支持，製造強大的全球宣傳效應	於 2005 年最後一季，在各個長途市場啟動「2006 精采香港旅遊年」推廣計劃。由於受禽流感的威脅，短途市場的啟動儀式延至 2006 年的第二季舉行。共有 1,440 名業界及傳媒嘉賓出席於各個市場舉行的啟動儀式。
(2) 向消費者推廣「精采香港旅遊年」	<p>在全球 16 個主要市場開展的消費者宣傳活動，包括播放全新的「精采香港旅遊年」電視廣告，發放有關的印刷廣告、刊物及宣傳物品。預計每年全新電視廣告播出次數達 2,900 次，印刷廣告刊登次數達 460 次，收看人次達 8.79 億。</p> <p>預算在主要客源市場舉辦的消費者巡迴展覽及推廣活動，將達 74 個。</p> <p>與策略夥伴合辦推廣活動，利用他們的顧客和讀者基礎，以及資訊發放渠道，向消費者發出 100 萬個直郵推廣及電郵宣傳。</p>	<p>啟動「2006 精采香港旅遊年」的消費者推廣宣傳活動，透過在電視、電台及印刷媒體推出廣告及專題報道，建立消費者對活動的認知；在各主要市場透過互聯網作推廣；與策略夥伴例如旅行社、景點營運商、信用卡、旅遊雜誌、鐵路公司、百貨公司及旅遊網站合辦推廣活動。</p> <p>成效：</p> <p>電視廣告:1,342 次； 印刷廣告: 517 次； 收看人次: 6.42 億； 消費者展覽: 105 個。</p>

主要工作項目	目標	2005-06 年度的工作進度
(3) 加強內地的推廣工作	<p>聯同本地及內地業界，在內地 24 個城市，推出最少 50 個針對消費者的合作宣傳項目，包括舉行巡迴展覽，跟進主要業界夥伴的策略性推廣活動，並與傳媒機構合作，向消費者介紹香港新的景點和現有特色。</p> <p>於舉辦大型活動期間，在內地高潛力城市推出綜合推廣活動。</p> <p>加強內地「個人遊」城市的宣傳活動，透過與傳媒的合作，進行地區性消費者推廣工作；與當地公安廳合作發放資料，同時舉行消費者巡迴展覽、廣告宣傳及與旅行社合作推介特別行程。</p> <p>在北京及上海設旅客諮詢及服務中心，向「個人遊」旅客提供赴港前的各種資訊，兩個旅遊中心每年可接待約 100 萬訪客人次。</p>	<p>在主要城市啓動包括業界及傳媒夥伴、旅遊網站，以及消費者宣傳的綜合推廣活動。加強了推廣 2005 年度大型活動的力度，共舉辦了 41 個消費者宣傳及巡迴展覽。</p> <p>繼續與內地公安廳合作，發放有關「個人遊」計劃的資訊；舉辦巡迴展覽及消費者展覽，刊登戶外廣告；參與旅遊節；與旅行社合作推出特別的優惠配套行程。</p> <p>於北京成立了旅客諮詢及服務中心，提供有關香港的旅遊資訊。</p>

主要工作項目	目標	2005-06 年度的工作進度
	<p>爭取內地教育部門和學校的支持，在主要內地城市的學校，推出宣傳活動，刺激學生和他們的家人來港旅遊的興趣。</p>	<p>與教育部、750 間學校、傳媒及旅行社合作，並舉辦巡迴展覽推廣家庭旅遊。</p>
(4) 發展女性客群	<p>配合 2005 香港購物節，在短途市場推出針對女性客群的印刷廣告。</p> <p>在八個客源市場，與著名女性雜誌合作，製作針對女性客群的導覽，並透過知名女性的嘉許及介紹親身體驗，刺激女性客群來港消費的意欲。</p> <p>長途市場方面，會利用公關活動和網頁宣傳等推廣策略，吸引女性客群來港旅遊。</p>	<p>利用「2005 香港購物節」吸引女性客群來港旅遊。</p> <p>製作針對女性客群的導覽，透過著名的雜誌在短途市場派發，刺激旅客來港旅遊的意欲。</p> <p>與傳媒合作，展示香港時尚的一面，主辦巡迴展覽，並與旅行社/航空公司合作，促銷專為女性客群而設計的配套行程。</p>
(5) 加強市民大眾對 2006 精采香港旅遊年的認知	<p>利用名人效應及製作宣傳短片。</p> <p>安排傳媒採訪「精采香港旅遊年」活動的籌備情況，並在鬧市展示大型戶外廣告牌和與各公共交通機構合作，在公共交通工具上張貼廣告，加強市民對旅遊年的認知及投入感。</p>	<p>於 2006 年 1 月推出「e 請卡」推廣活動，增加香港市民對「精采香港旅遊年」的認知，並鼓勵市民廣發「e 請卡」與全球的親友，邀請他們於「精采香港旅遊年」期間訪港。</p>

主要工作項目	目標	2005-06 年度的工作進度
(6) 加強接待服務	加強入境口岸的接待服務及市內的宣傳，並在旅客抵港派發歡迎禮包，讓旅客體驗「精采香港旅遊年」的節日氣氛。	於「精采香港旅遊年」及大型活動期間，加強入境口岸的服務，安排入境口岸歡迎人員穿著節慶服飾迎接抵港旅客，於超過 6,000 家、遍佈全港的商戶展示「精采香港旅遊年」的印刷宣傳品。
(7) 舉行中秋節期間的大型主題活動	預計在 2006 年下半年，多項旅遊新景點已相繼落成開幕，旅發局將會以豐富的傳統和節慶特色為主題，舉辦一項對目標客群別具吸引力的大型活動，以滿足旅客對新奇旅遊體驗的期望，增加香港的旅遊魅力及宣傳效應。	將於 2006-07 年度完成。
<b>III. 宣傳及公關活動</b>		
(1) 舉行客源市場的全國推廣活動	<p>在 16 個主要客源市場，廣泛與全國傳媒機構及集團合作，製作關於香港新面貌的專題故事。</p> <p>安排 1000 位傳媒代表來港，就「精采香港旅遊年」作全國性報道。</p>	在 15 個主要客源市場，與全國性的傳媒機構合作，製作有關香港新面貌的特備電視節目及報章專題故事。於 2005-06 年度，接待了 517 位訪港的傳媒代表。

主要工作項目	目標	2005-06 年度的工作進度
(2) 加強「精采香港旅遊年」在海外的宣傳，尤其是在以非中文和非英文為主要語言的市場 (如泰國，日本及南韓等)	與海外傳媒集團合作出版旅遊指南；指南將會隨雜誌附送，並印備額外數量於海外旅行社、消費者推廣活動及香港口岸派發	與日本、韓國、泰國及菲律賓的傳媒合作，出版旅遊指南。已在日本及韓國派發接近 100 萬本，並開始派發泰國及菲律賓版本的旅遊指南。
(3) 舉行主要活動作為「精采香港旅遊年」的序幕 (a) 香港獻禮	邀請全球各地 250-300 位傳媒高層和知名的傳媒人物來港，向他們展示重新包裝的香港，包括最新景點和旅遊產品，希望藉着他們的口碑和廣泛報道，加強在全球各地的報導和宣傳	將於 2006-07 年度完成。
(b) 向傳媒推廣嶄新景點、行程組合及活動	邀請了來自 16 個主要市場，約 40 位主要國際旅遊業傳媒，出席「2006 精采香港旅遊年」業界推介活動，以推介活動詳情	40 名國際傳媒代表於 2005 年 5 月來港，見證「精采香港旅遊年」業界推介活動的啓動。
IV. 其他宣傳工作		
(1) 支持籌辦國際矚目盛事	支持及宣傳兩個在香港舉行的大型國際會議，包括「2005 年第 88 屆國際獅子會年會」及「世界貿易組織第六次部長級會議」	已完成。

主要工作項目	目標	2005-06 年度的工作進度
(2) 進行跟進調查，評估「2006 精采香港旅遊年」的成效	調查在 2005 及 2006 年分兩階段進行，覆蓋 10 個至 12 個主要市場，進行超過 7,000 個簡短訪問及 3,000 個深入訪問	在 14 個市場，於主要推廣活動前及進行期間，進行跟進調查。

## 針對家庭及商務旅客的宣傳活動

大型活動	目標	2005-06 年度的工作進度
(1) 香港購物節	<p>香港購物節將會在夏季這個傳統旅遊淡季 (6 月尾至 8 月) 舉行，以一連串購物優惠和活動，刺激旅客的人次和消費增長。</p> <p>除了舉辦極吸引的幸運大抽獎以鼓勵消費之外，旅發局亦會出版《旅客尊賞護照》，並與商戶、食肆及其他相關界別合作，為家庭和商務旅客提供專享優惠。</p> <p>這年旅發局以女性客群(已婚女性和年輕行政人員)為推廣目標，為這個客群度身訂造了專享優惠(如化妝品、珠寶首飾、時裝、影音器材)，以吸引他們來港</p> <p>為照顧家庭旅客的需要，並因應他們的興趣，旅發局特別推廣合適的景點和活動，例如「海洋公</p>	<p>「2005 香港購物節」已於 6 月底至 8 月底舉行，期間訪港的旅客達 460 萬人次。</p> <p>購物節的規模更盛大，有逾 7,100 家商戶及食肆、24 個購物商場及 5 間百貨公司參與，過半數的參與商戶支持「夜間吃喝購物樂」主題，將營業時間延長至晚上 10 時或以後。</p> <p>參與商戶為旅客提供特別推廣優惠。</p> <p>為響應購物節，業界於活動期間舉辦了四個不同主題的產品博覽。</p> <p>購物節期間的特色活動為「幻彩詠香江」匯演，並逢周末加入煙火效果，共吸引了 51,500 名觀眾欣賞。</p> <p>幸運大抽獎採用電子抽獎機制，共收到</p>

大型活動	目標	2005-06 年度的工作進度
	<p>園夏水禮」，及安排景點和玩具店的特別折扣和優惠。</p> <p>旅發局亦得到位於商業區的多個主要購物商場的支持，參與這年的購物節，吸引商務旅客來港購物。旅發局亦會舉辦更多元化的活動，例如在多個美食區，包括蘭桂坊和諾士佛台，舉辦周末特備表演及主題推廣活動。</p>	<p>接近 600 萬個登記，較 2004 年增加 24%，消費相應增加。</p>
(2) 香港繽紛冬日節	<p>旅發局把握短途市場，尤其是東南亞市場的學校假期，推出一系列包含家庭元素的活動，吸引這個客群。</p> <p>旅發局會繼續加強廣受小朋友歡迎的聖誕歡樂小鎮的元素，除了聖誕許願樹、充滿節日氣氛的佈置和燈飾之外，旅發局會設計更多適合一家大小的兒童節目。</p> <p>旅發局亦會為香港繽紛冬日節增添浪漫元素，吸引短途市場的年青旅客。</p>	<p>「2005 香港繽紛冬日節」已於 2005 年 11 月下旬至 2006 年 1 月初，於中環心臟地帶舉行。</p> <p>是次活動，吸引了 290 萬人次參與。</p> <p>冬日節以「聖誕歡樂小鎮」為主題，場地由中環皇后像廣場延伸至遮打花園，更加入豐富的裝飾元素及互動活動。</p> <p>在冬日節期間，有三場的「幻彩詠香江」匯演，加插煙火效果。</p>

大型活動	目標	2005-06 年度的工作進度
	<p>把握聖誕期間舉行冬季大減價的時機，旅發局會加強與旅遊業界合作，推出更多購物和飲食的專享優惠，刺激旅客人次和消費。</p>	<p>為響應冬日節，約 4,100 家商戶及食肆於活動期間推出特別的推廣活動。</p>
<p>(3) 新春國際匯演之夜</p>	<p>農曆新年期間一向是長途、內地及海外華裔旅客來港的旺季，旅發局將會以傳統節慶為題，把匯演和多項活動結合，例如煙花匯演，推廣香港為慶賀農曆新年及家庭團聚的首選旅遊目的地</p> <p>旅發局與本地購物和飲食界別合作，為旅客提供專享優惠。為加強節慶氣氛及刺激消費，旅發局亦會加強在各口岸的接待服務，例如安排推廣人員扮成財神，向旅客派發《新春旅客尊賞利是》。</p>	<p>「2006 新春國際匯演之夜」已於農曆大年初一舉行，今年是賀歲巡遊 10 周年慶典，亦是第三年於晚上舉行。</p> <p>超過 10 萬名觀眾於表演場地及沿途觀賞巡遊。</p> <p>40 支隊伍(花車/表演隊伍)參與今次的匯演，其中 11 支更是首次來港參與巡遊。</p> <p>以「時刻發現精采香港」為主題的巡遊，增添更多精彩的元素。</p> <p>採用特別的多媒體技術，增添巡遊的熱鬧氣氛及可觀性。</p> <p>除現場觀眾外，全港共有 120 萬個家庭與內地 200 多個城市，透過電視直播分享盛況，全球互聯網用戶亦可透過網站</p>

大型活動	目標	2005-06 年度的工作進度
		<p>同步欣賞節目，更有來自全球的 70 家傳媒機構，作現場報道。估計帶來 2.75 億港元的宣傳效益。</p>
<p>(4) 以文化及傳統為主題的大型活動</p>	<p>旅發局利用長洲太平清醮及佛誕的時機，在 2006 年舉辦全新的大型活動，加強香港文化及傳統的旅遊吸引力。</p> <p>這些活動適合所有年齡的旅客，對長途和商務旅客更別具吸引力。旅發局會在長途市場，尤其是商務客群中加強推廣；此外，又會跟旅遊業界合作，推出特別的行程和旅遊套票，鼓勵商務旅客帶同家人訪港。</p>	<p>將於 2006-07 年度完成。</p>
<p>(5) 黃金周及其他節慶</p>	<p>以內地黃金周假期為目標，並參考內地市場的旅遊模式，旅發局將會為旅客舉辦適合家庭的活動。</p>	<p>於黃金周假期期間，共舉行八場加插了煙火效果的「幻彩詠香江」匯演。</p>

## 「優質旅遊服務」計劃

「優質旅遊服務」計劃 主要項目	目標	2005-06 年度的工作進度
吸納商戶加入計劃	邀請更多商戶和食肆加入計劃，目標是將認證商戶的數目，由 5,200 間增加至 6,000 間。	截至 2006 年 3 月 31 日止，「優質旅遊服務」計劃的認證商戶為 6,055 家（原定目標為於 2007 年 3 月 31 日止，增加商戶數目至 6,000 間）。
在全球推廣這項計劃	<p>加強 16 個主要客源市場的推廣，尤其是在以非中文和非英文為主要語言的市場（如日本及南韓等），提升他們對計劃的認知。同時，亦會加強在內地特別是高效益城市的推廣活動。</p> <p>加強本地的推廣，例如在機場、羅湖及落馬洲等多個口岸，懸掛橫額及派發《優質商戶及餐館指南》和「優質旅遊服務」計劃的宣傳單張；在主要旅遊區和購物區，在街道掛上有「優質旅遊服務」計劃標誌的橫額及燈柱掛飾，鼓勵旅客惠顧認證商戶和食肆；另外，亦為認證商戶提供宣傳物品。</p>	<p>透過報章廣告、與策略性夥伴合辦直郵推廣活動及旅遊業界研討會，在中國、韓國及日本加強推廣這項計劃。</p> <p>於香港的入境口岸及市內展示宣傳物、在入境口岸派發計劃的刊物、利用電子工具如電子手帳，以及與認證商戶合辦刺激消費的活動，推廣「優質旅遊服務」計劃，增加旅客對計劃的認知。</p>

「優質旅遊服務」計劃 主要項目	目標	2005-06 年度的工作進度
擴展計劃	與業界商討，研究延伸計劃至其他與旅遊業相關界別的可行性。	已完成將計劃擴展的可行性報告。現正進行將計劃擴展至旅客賓館的工作，之後為美容服務。
提升計劃水平	加派人手向認證商戶進行監察訪查，檢討現行的處理投訴機制，以改善處理的程序和效率，為旅客提供最佳的保障。	<p>加強監察訪查，次數已增加 50%，確保計劃的水平得以維持。去年全年均加強巡查，防止非法使用「優質旅遊服務」標誌。</p> <p>於 2005-06 年度的下半年推出以零售及食肆的中層管理人員及前線員工為對象的「優質大使計劃」及「優質之導工作坊」。</p>