

資料文件

立法會經濟發展事務委員會 香港旅遊發展局 2010-11 年度工作計劃

目的

本文件提交香港旅遊發展局（旅發局）2010-11 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。2009-10 年度，政府撥給旅發局的資助金為 5.015 億元。此外，由 2008-09 年度起至 2012-13 年度止，政府每年預留 3,000 萬元給旅發局，為會議展覽及獎勵旅遊業活動提供一站式支援服務、協助申辦國際知名的會展活動、增加出席人數，以及促進銷售相關的旅遊產品。

4. 旅發局在制訂工作計劃的過程中，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、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。

5. 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，而該法案須經立法會審批。

6. 請議員省覽附件的內容。

商務及經濟發展局
旅遊事務署
2010 年 1 月

香港旅遊發展局 2010-11 年度工作計劃

目的

本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2010-11 年度的工作計劃。文件亦闡釋 2009 年香港旅遊業的概況和 2010 年的前景，這些均是旅發局制訂 2010-11 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。這項策劃程序還包括進行一系列諮詢，邀請業內不同持份者提供意見，包括旅行社、航空公司、零售界、餐飲界、景點營運商和學者。

2009 年旅遊業概況

主要表現指標

3. 香港旅遊業於 2009 年經歷了嚴峻的挑戰。自 2008 年下半年起，由於全球經濟下滑，國際旅遊市場出現逆轉；踏入 2009 年，情況進一步轉壞。到了 2009 年第二季，人類豬型流感爆發導致訪港旅客人次急跌，令旅遊業雪上加霜。然而，隨著全球經濟漸見好轉，加上旅遊業界夥伴及政府通力合作，下半年度旅客人次止跌回升。與此同時，香港於 2009 年 12 月舉辦東亞運動會，亦有助帶動旅客到訪香港。有關 2009 年本港旅遊業表現的各項指標，請參閱下表：

| | 2009 年 旅遊表現 | 2008 年 旅遊表現 | 2009 年 對比 2008 年 |
|---------------------|----------------|----------------|------------------------|
| 整體訪港旅客人次(萬) | 2,959.1 | 2,950.7 | +0.3% |
| 內地訪港旅客人次(萬) | 1,795.7 | 1,686.2 | +6.5% |
| 非內地訪港旅客人次(萬) | 1,163.4 | 1,264.5 | -8.0% |
| 旅客平均留港時間* | 3.2 晚 | 3.3 晚 | -0.1 晚 |
| 旅客整體滿意程度* (10 分為滿分) | 8.3 分 | 8.2 分 | +0.1 分 |
| 「過夜旅客」人均消費* | \$5,650 | \$5,439 | +3.9% |
| 與入境旅遊相關的總開支* (億港元) | \$1,628.1 | \$1,589.5 | +2.4% |

* 於 2009 年 12 月的預測數字

4. 如上表所示，2009 年的訪港旅客總人次按年增長 0.3%。年內，部分亞洲主要旅遊目的地的旅客數字均錄得負增長¹，相對這些地區而言，香港的表現較為理想。有關增幅不但較旅發局原先預期的 1.6% 跌幅為佳，同時，與世界旅遊組織對 2009 年全球旅遊市場的修訂預測(下跌 4% 至 6%)²和亞太旅遊協會對亞太地區旅客數字的最新預測(全年下跌達 5%)³相比，香港旅遊業也有較好的成績。

5. 2009 年的旅客總人次上升，主要是由中國內地旅客人次帶動；年內，該市場佔香港全年旅客總人次近 61%。各地區市場的表現和旅客人次的增減原因概述如下：

- (a) 中國內地 — 受人類豬型流感爆發影響，5 月至 7 月期間的旅客人次一度下跌。儘管如此，全年的旅客人次仍上升 6.5%，達 1,796 萬人次。除了由於消費者外遊意欲上升外，內地實施多項便利深圳居民來港旅遊的政策亦有幫助。
- (b) 短途市場 — 至於中國內地以外的其他短途市場，旅客人次則下跌 8.8%，原因在於兩岸實施直航，令入境不過夜的台灣旅客人次減少 12.3%。此外，韓國貨幣貶值亦嚴重影響南韓的外

¹ 泰國：-7.2%、新加坡：-5.6%、日本：-21.4%(資料來源：各地旅遊機構公佈的 2009 年 1 月至 11 月旅客數字)

² 2009 年 6 月世界旅遊組織數據

³ 2009 年 12 月亞太旅遊協會數據

遊人次。

- (c) **長途市場** — 由於經濟不景，加上航班運力減少，令旅客人次平均減少 6.5%。
- (d) **新興市場** — 2009 年，印度、中東及俄羅斯的旅客人次分別錄得 4.6%、2.0% 及 15.7% 的增長，主要是由於航班運力增加、俄羅斯旅客可免簽證來港，以及旅發局在這些市場加大推廣力度所致。

有關 2009 年各客源市場旅客人次，請參閱附錄一。

6. 除旅客人次以外，2009 年的旅遊業收益亦有上升，與入境旅遊相關的總開支⁴較 2008 年增加 2.4%，達 1,628.1 億港元。隨著內地旅客來港消費旅遊次數上升，「過夜旅客」人均總消費上升至 5,650 港元，錄得 3.9% 的增長；而入境不過夜旅客的人均消費亦增加 13.5%，達到 1,700 港元。在其他表現指標方面，旅客平均留港時間較 2008 年稍微下跌 0.1 晚；而旅客滿意程度及重遊香港的意願則錄得輕微增長。

主要推廣工作

7. **因時制宜 靈活應變** 於 2009-10 年度，旅發局為應對市場波動及全球經濟衰退，在分配各客源市場的資源時，採取了高度靈活的策略，致使旅發局能快速回應突發的市場轉變，特別是 2009 年第二季爆發人類豬型流感時所產生的負面影響。

8. 人類豬型流感的爆發，令來自各客源市場的旅客人次於 2009 年 5 月及 6 月開始下跌，旅發局立即重新調配資源，將內地市場的夏季推廣預算增加一倍，同時將投放於香港形象廣告的資源，轉而投放到與旅遊業界聯手促銷行程，吸引更多旅客來訪。旅發局亦推出公關活動，邀請內地及海外旅遊業界和媒體到訪，親身體驗香港社會一切如常，爭取正面的宣傳效應。在本地推廣活動上，旅發局將一系列購物、餐飲、觀光及其他優惠一併推廣，並首度舉辦「香港夏日流行音樂節」演唱會，吸引區內年輕旅客到訪。到了第三季，旅客對豬型流感的憂慮逐步減退，旅客人次開始止跌回升。

9. **全新推廣主題** 2009-10 年度，旅發局採取全新推廣策略，以「香港美酒佳餚年」作為全年推廣平台。旅發局因應這個主題，在本地及

⁴ 與入境旅遊相關的總開支是根據世界旅遊組織所建議的方法計算，包括兩部分：(1)境內總消費 — 即旅客在香港購買貨品及享用服務的總消費，包括住宿、購物、膳食、娛樂及交通；及(2)國際客運服務消費 — 即非本地居民以航空、海路或陸路方式過境，而向香港客運商支付的費用。旅發局透過離境旅客問卷調查收集第(1)項的數據，並從香港特別行政區政府統計處取得第(2)項的數據。

主要客源市場進行大量宣傳，引發旅客對香港美酒佳餚的嚮往，帶動旅客到訪香港。全年的焦點盛事是在 2009 年 10 月及 11 月於西九龍海濱長廊舉行的全港首個大型戶外美酒佳餚巡禮，吸引逾 7 萬人次入場，包括 1 萬 2,000 名來自中國內地、台灣、日本、南韓及東南亞的旅客。截至 2009 年 12 月，「香港美酒佳餚年」在全球獲得的宣傳效益達 4 億 7,850 萬港元。

10. **嶄新推廣及宣傳手法** 除推廣香港的美酒佳餚外，旅發局亦推出多項活動，滿足不同旅客的喜好。旅發局於 2009 年 10 月首度推出「香港郊野全接觸！」，宣傳香港獨特的遠足樂趣。在宣傳手法上，旅發局加強利用互聯網及流動電話等渠道，深化推廣，擴大宣傳範圍；並推出亞洲首個三維立體手機旅遊指南及其他互動應用程式，供 iPhone 用戶使用。與此同時，旅發局亦與受歡迎的搜尋器谷歌(Google)、社交網站 YouTube 和 Facebook 等聯手，發放香港最新的旅遊資訊。

11. **加強夥伴合作** 面對嚴峻的挑戰，旅發局十分倚重本地及海外業界夥伴的支持和合作，藉此推動旅遊業增長。於 2009 年，旅發局與旅遊相關界別聯手推出多個項目，包括與日本國土交通省觀光廳和日本國家旅遊局啓動 2009 香港日本觀光交流年；與深圳市旅遊局合辦「深圳、香港雙城遊」；聯同海南省旅遊發展委員會向俄羅斯市場推廣，推動旅客同時到訪香港與海南；聯合內地城市宣傳一程多站旅遊產品，以及向不同客源市場的旅客介紹多種促銷優惠及配套行程等。

2010 年旅遊業展望

風險

12. 鑑於全球經濟仍需一段較長時間才會全面復甦，展望未來，宏觀市場環境仍會波動。國際貨幣基金組織⁵表示，若以過往的標準衡量，全球經濟仍屬疲弱。以下歸納 2010 年內可能影響全年訪港旅客數字的潛在風險因素，包括：

- (a) 長途市場的失業率仍然高企⁶，可能影響當地消費者的外遊意欲；
- (b) 消費者傾向節儉，對價錢更著緊，並要求物超所值。他們或會留在本地旅遊，並選擇消費較低的目的地⁷，務求節省開支；
- (c) 雖然經濟逐步復甦，企業仍會嚴控預算和公幹外訪開支；
- (d) 航空公司於經濟衰退時已削減運力，但由於燃油價格持續上升以

⁵ 2009 年 10 月國際貨幣基金組織資料

⁶ 2009 年 12 月經濟學人信息部(EIU)資料

⁷ 2009 年 11 月Euromonitor資料

- 及乘客數目回升速度緩慢，航空公司未必會迅速恢復運力；
- (e) 區內多個大型景點落成，加上鄰近目的地積極進行推廣活動，區內旅遊發展步伐加速，也改變了區內旅遊業的整體情況；以及
 - (f) 人類豬型流感的威脅仍然存在，一旦流感肆虐，將會削弱消費者的旅遊意欲。

機遇

13. 雖然面對種種潛在風險，但多個客源市場推出的旅遊政策或業內一些最新發展趨勢，仍可為香港帶來不少機遇：

- (a) 國際貨幣基金組織預期亞洲市場的表現將較長途市場理想。預計中國內地和印度的 2010 年國內生產總值分別上升 9% 和 6.4%，發展動力依然強大。香港位處亞洲中心，更是進入中國內地的門戶，將可受惠於這兩大經濟體系對旅遊的需求；
- (b) 預期 2010 年內，本港主要客源市場的貨幣(如歐元和澳元)兌美元匯價將會上升，因此，來港旅遊變得更為便宜，對香港有利。一項全球調查⁸顯示，經濟衰退期間，消費者的旅遊意欲沒有減退，他們只是變得節儉，對價錢更著緊，並且挑選更物有所值的旅遊目的地；
- (c) 中國內地將於 2010 年舉行多項國際級盛事，包括 2010 年上海世博會和廣州 2010 年亞運會；而廣東省則把 2010 年定為「華人華僑旅遊年」。這些盛事能刺激前往亞洲的國際旅客數目，同時有助推廣包括香港和內地城市的「一程多站」行程；及
- (d) 內地推行新旅遊政策可為香港開發新客源，也可延續內地市場的增長動力，例如：合資格的非廣東籍深圳常住居民可於深圳辦理「個人遊」簽注訪港，深圳戶籍居民亦可申請一年期的多次往返簽注來港。

前景預測

14. 根據世界旅遊組織⁹的資料顯示，全球旅遊業在 2010 年將會輕微增長 1% 至 3%，當中亞洲的復甦將會最快，歐洲和美洲的復甦期則會較長。根據旅發局的評估，中國內地將繼續成為推動香港旅遊業增長的市場，尤其是放寬深圳居民來港的安排後，本港旅遊業將進一步受惠。其他有助推動本港旅遊業的市場包括印度和俄羅斯等新興市場，以及南韓市場。另一方面，由於長途市場的經濟復甦緩慢，預期這些市場將錄得輕微

⁸ 2009 年 6 月尼爾森全球調查

⁹ 2009 年 10 月世界旅遊組織資料

增長。至於日本，外遊業務將持續疲弱；與此同時，台灣旅客人次亦將繼續受兩岸直航安排影響。旅發局考慮全球宏觀環境的不同因素後，預期 2010 年的訪港旅客總數將上升 5.2% 至 3,114 萬人次。這些因素包括上述風險和機遇、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。以下歸納旅發局就多個主要指標的 2010 年預測：

| 主要表現指標 | 2010 年預測 | 與 2009 年比較 |
|---------------------------------|----------|------------|
| 整體訪港旅客人次 (以萬計) | 3,113.9 | +5.2% |
| 內地訪港旅客人次 (以萬計) | 1,930.3 | +7.5% |
| 非內地訪港旅客人次 (以萬計) | 1,183.6 | +1.7% |
| 旅客平均留港時間 [^] | 3.2 晚 | 維持不變 |
| 旅客整體滿意程度 [^] (10 分為滿分) | 8.3 | 維持不變 |
| 「過夜旅客」人均消費 [^] | \$5,790 | +2.5% |
| 與入境旅遊相關的總開支(億港元) | \$1,740 | +6.9% |

[^]不包括「入境不過夜旅客」

2010-11 年度工作計劃

市場推廣優先次序及投資策略

15. 旅發局將繼續以高度彈性和靈活的策略，把推廣資源適當地分配到各個客源市場，務求能迅速回應宏觀市場環境的突發事件或轉變，並且將風險減至最低。旅發局亦會定期檢討市場推廣的優先次序，積極尋找新的商機。旅發局除了推動旅遊業增長之外，亦繼續致力保持均衡的客源組合，以維持香港作為國際都會和世界級旅遊勝地的形象。

16. 在 2010-11 年度，旅發局將集中在 18 個主要客源市場進行推廣，這 18 個市場合共佔整體訪港旅客的 94%。旅發局已根據亞太旅遊協會 2009-2011 中期預測內，有關這些市場現時的旅客人次、旅遊消費、策略重要性，以及即時及未來潛力，將這些市場分為五個主要類別，即：增長、新興、成熟、二線及非主要市場。以下為 2010-11 年度投放於相關市場類別的推廣資源分佈：

| 增長市場 | 新興市場 | 成熟市場 | 二線市場 | 非主要市場 |
|-------------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 中國內地 台灣 澳洲 南韓 菲律賓 | 印度 中東 俄羅斯 | 美國 日本 英國 加拿大 新加坡 | 馬來西亞 德國 泰國 法國 印尼 | 例如： 中美洲及南美洲 荷蘭 意大利 |
| 2010-11 年度預算* | | | | |
| 56.5% | 9.8% | 25.1% | 8.3% | 0.3% |

*(不包括 200 萬元匯率儲備)

集中向增長市場推廣

17. 旅發局將會以增長市場作為其首要的推廣目標。這些市場合共佔整體訪港旅客的 75%。這些市場包括:

- (a) 中國內地 – 2009 年，內地市場共佔整體訪港旅客約 61%，而且無論以旅客人次或消費數額計算，仍是最重要的增長市場。近期中央進一步擴大「個人遊」措施，方便擁有深圳戶籍的居民及非廣東籍的深圳常住居民來港。旅發局將把握機會，加強在深圳市的推廣工作，鼓勵當地人士多來香港。另外，2010 年上海舉行世界博覽會，相信將吸引來自不同省市的內地人士。旅發局將把握這契機，在上海進行宣傳，向內地旅客及參與世博會的海外旅客推廣香港的旅遊形象。
- (b) 台灣 – 兩岸開通定期直航航班後，使 2009 年訪港旅客人數有所減少，特別是影響來自台灣的「入境不過夜旅客」人次。隨著定期直航航班常規化，預期上述趨勢在 2010 年將會持續。為了紓緩旅客跌幅，旅發局將會鎖定台灣的家庭及年輕人，繼續積極推動過夜度假客群的增長。事實上，2009 年來自台灣的度假旅客總數達 45.6 萬人次，共錄得 9.5% 的升幅，證明度假客群具增長潛力。而旅發局亦會進一步加強在台灣二線城市如台中及高雄的宣傳工作。
- (c) 南韓 – 2009 年，由於韓國貨幣貶值，南韓外遊業嚴重下跌。近月，隨著其貨幣匯價持續回升，來自南韓的訪港旅客數字跌幅已經收窄，2009 年 12 月的數字更上升 13.9%，是年內這市場首次錄得正增長。展望 2010-11 年度，南韓旅客外遊情況將持續改善，旅發局會利用新的全年推廣主題，刺激目標客群對香港的興趣，從而推動南韓旅客數字的增長。

加速發展新興市場

18. 新興市場(即印度、中東和俄羅斯)的經濟增長及航班運力增加，加上香港特區政府鼓勵該等市場的企業來港投資的政策，將會令該等市場的訪港旅客人次增加。因此，旅發局在 2010-11 年度將增加投放於新興市場的推廣資源。有關策略包括：

- (a) 印度 – 鑑於孟買及新德里這兩個主要城市的富裕及中產客群眾多，並有來往香港的直航航班，旅發局將繼續集中向兩地推廣，透過與旅遊業界(包括航空公司及景點)合作，向家庭旅客提供各種物超所值的優惠。
- (b) 中東 – 於中東地區海灣合作委員會其中四個成員國，即：阿聯酋、沙特阿拉伯、巴林及卡塔爾，建立業界推廣網絡。現時，不少來自中東地區的渡假旅客來港之餘亦會前往珠三角城市，因此，旅發局將為中東地區家庭客群推出配套行程，以及推廣包括珠三角的觀光路線。
- (c) 俄羅斯 – 致力在莫斯科及聖彼德堡這兩個城市，吸引更多商務旅客及年輕旅客。利用俄港互免簽證安排，與海南省加強合作，向俄羅斯旅客推廣包含香港及海南的「都市及海灘」渡假行程。

加強在東南亞的推廣

19. 亞洲區內的旅遊設施正不斷增加，有見及此，旅發局在 2010-11 年度將增加投放於馬來西亞、泰國及印尼的推廣資源，以維持香港在這些國家的市場佔有率。旅發局將鎖定高潛力的城市及客群，廣泛推廣本港的節慶盛事和家庭旅遊景點，同時，亦會在節慶和旅遊旺季期間，與旅遊業界合作，推出合適的行程，以吸引旅客。

恢復長途市場內的推廣力度

20. 在 2009-10 年度，受到全球經濟不景影響，旅發局在長途市場採取了較為保守的推廣策略。隨著經濟逐漸好轉，於 2010-11 年度，旅發局在長途市場將會恢復推廣力度，以維持香港的知名度，並且鼓勵旅客來港旅遊。其中，旅發局將配合廣東省的「2010 華人華僑旅遊年」，向長途市場的華人宣傳。

21. 至於在其他非主要市場，旅發局將謹慎和按需要地投放資源，務求即時抓緊市場內的各種商機。附錄二列出旅發局在各客源市場的推廣資源分佈。

提升香港的吸引力

22. 「2009 香港美酒佳餚年」獲市場正面評價，旅發局將承接這經驗，繼續重點推廣香港另一旅遊強項。香港各式中西節慶文化盛事在亞洲以至全球其他地區均顯獨特魅力，旅發局在 2010-11 年度將以「2010 香港節慶年」作為全年推廣主題，突顯出香港中西文化薈萃的特質、源遠流長的節慶傳統，以及多姿多彩的生活文化。透過有關推廣，可以鼓勵全球旅客來這裡體驗香港獨有的地道文化。這個全年推廣平台的目的分為三方面：

- (a) 迎合旅客的口味和興趣 — 現今旅遊人士愈來愈喜歡追求多元化的體驗，尤其是旅遊點的地道體驗；
- (b) 藉此全面地推廣和展現香港獨特的文化魅力；以及
- (c) 為旅遊相關的業界提供業務平台，以助他們設計或包裝各種嶄新的旅遊優惠、產品和行程。

23. 年內，旅發局舉辦的所有推廣活動均會圍繞這個主題，務求鼓勵旅客來港體驗香港獨特的中西薈萃特色、源遠流長的節慶傳統，以及多姿多彩的生活文化。旅發局計劃再次在尖沙咀海旁舉行國際龍舟邀請賽，並以大型嘉年華會的形式舉行，作為「2010香港節慶年」的重點項目，讓來自世界各地的旅客欣賞緊張刺激的龍舟賽之餘，一起參與熱鬧的派對。

24. 「2010 香港節慶年」將設有六個推廣時段，每個時段均以旅發局的大型活動或重點推廣活動為中心，並且串連各式傳統節慶或文化盛事。在這些推廣時段期間，旅發局不僅會注入購物及美食推廣元素，亦會一併推廣由其他機構舉辦的大型節目，例如香港馬拉松、香港藝術節及國際七人欖球賽等，加強本港的旅遊魅力，並且吸引對這些項目感興趣的旅客。「2010 香港節慶年」內的六個推廣時段如下：

| 月份 | 4月-5月 | 7月-8月 | 9月-10月 | 11月 | 12月 | 1月-2月 |
|-------------------|--|---|--|--|---|---|
| 旅發局大型活動及推廣 | 傳統節慶 | 香港夏日盛會 | 香港萬聖狂歡月 | 美酒佳餚月 | 香港繽紛冬日節 | 農曆新年活動 |
| 主要節慶/活動 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 長洲太平清醮 ▪ 譚公誕、天后誕、佛誕 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 龍舟競渡 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 萬聖節 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 香港美酒佳餚巡禮 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 聖誕節 ▪ 除夕倒數 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 新春巡遊匯演及嘉年華 |
| 其他節目 | <ul style="list-style-type: none"> - 香港國際七人欖球賽 - 香港影視娛樂博覽 - 香港國際電影節 - 法國五月藝術節 - 香港國際藝術展 - 國際無伴奏合唱節 - 香港音樂劇展演 - 梅窩水燈節 | <ul style="list-style-type: none"> - 各景點的夏日活動 - 香港夏日流行音樂節 - 蘭桂坊美食啤酒節 - 夏日國際電影節 - 香港電腦通訊節 - 各項以消費者為對象的大型展覽 | <ul style="list-style-type: none"> - 各景點的特色活動 - 蘭桂坊 / 蘇豪派對 - 國慶日煙花匯演 - 中秋節 - 香港國際爵士音樂節 - 香港六人板球賽 - Louis Vuitton 盃帆船大賽--香港站 | <ul style="list-style-type: none"> - 香港國際美酒展 - 美食區推廣活動 - 香港郊野全接觸! - 香港國際功夫節 - 港樂·星夜·交響曲 | <ul style="list-style-type: none"> - 各景點的聖誕活動 - 香港冬季購物節 / 冬日美食嘉年華 - 香港國際賽事 - 工展會 - 生力 Wild Day Out | <ul style="list-style-type: none"> - 年宵花市 - 農曆新年煙花匯演 - 農曆新年賽馬日 - 賀歲盃足球賽 - 元宵綵燈晚會 - 香港馬拉松 - 香港藝術節 - HK Salsa Festival - 香港網球精英賽 |

25. 旅發局亦會為其定期舉辦的大型活動注入新元素，務求帶來新鮮感。例如，將農曆新年慶祝活動延伸至沙田區，在該區舉辦花車展覽，並安排舞台表演。另外，2010年的「香港美酒佳餚巡禮」，規模不單會更大，舉辦日期亦會更長。

26. 儘管旅發局於2010-11年度將以節慶文化盛事為推廣重點，不過，仍會同時繼續積極宣傳香港其他旅遊強項，以及各種漸受歡迎的旅遊特色，例如本港的自然景致、本土藝術和文化。旅發局將透過去年推出的「香港郊野全接觸！」推廣平台，與旅遊業界合作，重新包裝推廣本港優美的自然景觀，包括各區的遠足徑、離島、最近啓用的「香港國家地質公園」，以及現時「自然生態萬花筒」內的觀光團。

27. 在藝術和文化方面，旅發局將透過各種公關宣傳渠道和工作，展示香港的藝術文化，期望經過長期的推廣，將香港打造成亞洲文化藝術之都。例如，旅發局將編製一本藝術文化導賞指南，協助自助旅遊人士探索本港的藝廊、建築群，以及遊覽本地藝術文化場地及參與相關活動。旅

發局亦會邀請不同客源市場的傳媒或博客來港，參與享負盛名的香港藝術節和香港國際電影節，為香港爭取更多國際報道和曝光。

運用創新及具成本效益的推廣手法

數碼媒體推廣

28. 旅發局將繼續發掘各種有效的渠道，同時運用綜合的數碼媒體推廣手法，務求以合乎成本效益的方法，擴闊推廣層面，增強宣傳成效。其中一項重點策略是將 DiscoverHongKong.com 網站，發展成為有效的一站式資訊發放平台。其他工作包括透過網上搜尋器、數據庫、社交網站、流動應用程式和策略夥伴合作進行市場推廣。主要工作項目包括：

互聯網

- (a) 建立「2010 香港節慶年」專題網站，提供一系列富趣味性的功能，例如互動的節慶及活動日曆；
- (b) 在 DiscoverHongKong.com 網站增設內容分享功能，鼓勵消費者分享在香港旅遊的親身體驗，建立良好口碑，藉以宣傳香港；
- (c) 進一步研究以網誌、討論區等網上社交渠道作推廣宣傳；及
- (d) 擴展 DiscoverHongKong.com 網站的「Discover Great Value」平台，供更多業界合作夥伴使用。除了獲「優質旅遊服務」計劃認證的購物商場和商戶外，亦可向酒店和海外旅行代理商開放平台，讓商戶在網上直接發放推廣訊息和優惠詳情，供旅客參考。

流動電話

- (e) 發展更多可在主要流動通訊平台使用的應用程式，例如互動旅遊指南；及
- (f) 研究可否與本港無線寬頻(WiFi)網絡營運商合作，為旅客提供免費或廉宜的無線上網服務，方便旅客利用流動電話獲得定位旅遊資訊，下載旅遊指南和應用程式。

公關活動

29. 旅發局將會邀請 Discovery Channel、CNN、BBC、國家地理頻道等區域或全球媒體網絡，以及著名消閒電視節目，專題介紹香港的繽紛節慶，藉此增加香港的國際曝光和宣傳。此外，旅發局計劃爭取國際旅遊指南的支持，把 2010 香港節慶年活動時間表刊登在指南內。鑑於電影和旅遊業合作可產生協同效應，旅發局將研究與國際電影、電視劇和漫畫合作，在這些作品內加入香港元素，增強香港在國際間的認知和形象。

與內地城市、澳門和部分東南亞城市合作推廣「一程多站」旅遊

30. 旅發局將會與內地城市、澳門和部分東南亞城市發揮優勢互補，進一步拓展和推廣「一程多站」行程，藉此刺激需求並推動業務增長。主要工作項目包括：

「一程多站」行程

- (a) 加強與內地城市合作 – 在 2009-10 年度，旅發局與廣東、上海、北京和海南合作，推出「Hong Kong Plus」計劃，在長途市場和北亞地區推廣「一程多站」旅遊產品。在 2010-11 年度，旅發局將會擴展計劃，新加入的省市包括廣西、雲南和西安。
- (b) 借助中國內地舉辦大型國際活動的機會 – 旅發局將與廣東省旅遊局合作，借助廣東省將 2010 年定為「華人華僑旅遊年」的機會，在長途市場舉行巡迴展覽，吸引當地華人前來旅遊。此外，2010 年上海世博會將會是年中另一盛事。旅發局將與旅遊業界合作，在美國、加拿大、澳洲等多個長途市場推出香港/上海配套行程，吸引旅客在世博會前後來港旅遊。旅發局將會與香港特區政府合作，向每位訪港旅客提供多項專享優惠，務求增加旅遊吸引力。
- (c) 加強與部分東南亞城市合作推廣– 旅發局將因應長途市場旅客的喜好，與個別東南亞目的地(例如泰國)加強合作，透過國際市場推廣平台，例如美國、加拿大兩地的「Asia Now」活動，在客源市場宣傳包括香港在內的旅遊行程。

珠三角觀光旅遊

- (d) 充份利用廣東省擴展 144 小時便利簽證的政策 – 在 2010-11 年度，旅發局將與廣東省旅遊局和澳門政府旅遊局合作，開發更多元化的珠三角觀光行程。旅發局又會透過會議和展覽主辦機構以及在港的跨國企業，向參與會展獎勵旅遊的人士廣泛宣傳和解釋 144 小時便利簽證的政策。

與旅遊業界加強合作

31. 在 2010-11 年度，旅發局與旅遊業和相關行業將會進一步加強合作，透過不同工作，為旅遊業界創造營商平台，包括：

- (a) 發掘市場潛力 – 在新興市場和主要客源市場的新開發二線城市，為本地旅遊業界舉辦業務洽談會。另外，亦為客源市場的旅遊業夥伴安排考察團、提供產品最新資訊及舉行簡報會，讓他們掌握香港旅遊產品最新消息。
- (b) 推廣增值優惠和旅遊配套行程，帶動旅客訪港 – 設計與節慶活動相關的行程和增值旅遊套餐。為了吸引更多家庭旅客訪港，旅發局將提升「同行孩童免費遊香港」計劃，讓短途市場的兒童旅客享有免費優惠；並以本地卡通人物「麥兜」和「麥嘜」為賣點，在其夏季大型活動「香港夏日盛會」期間，於中國內地及短途市場推出以家庭客群為對象的推廣活動。
- (c) 串連全年優惠，鼓勵旅客消費 – 串連信用卡公司、購物商場等策略夥伴的優惠，尤其是節慶期間和旅遊旺季的優惠，向旅客推廣，鼓勵他們來港消費。旅發局也會配合「廣東國民旅遊休閒卡」計劃，推出刺激消費的推廣。廣東省旅客只需出示「廣東國民旅遊休閒卡」，即可享受「優質旅遊服務」計劃商戶提供的熱門商品優惠，當中包括化粧品及珠寶首飾。
- (d) 與旅遊業加強溝通 – 由旅發局管理的「香港旅業網」，是向旅遊業界發放行業最新資訊的網上平台。旅發局將會提升「香港旅業網」的功能，令它成為本地與海外旅遊業界的「企業對企業」互動推廣平台。

推動會展獎勵及郵輪旅遊

會議、展覽及獎勵旅遊

32. 2008年11月，旅發局成立「香港會議及展覽拓展部」，並於2009年首季在全球多個城市進行啓動儀式，為香港的會展獎勵旅遊發展和優勢帶來大量宣傳效益，大大增加國際曝光。旅發局將利用政府的額外撥款，繼續鞏固香港作為區內首選會展獎勵旅遊之都的地位。旅發局亦會在目標市場進行綜合性推廣活動，透過廣告、直郵、網上搜尋器等渠道，務求全面提高市場對香港會展獎勵旅遊的認識。此外，也會針對會展獎勵旅遊的不同界別，在多個主要市場進行推廣。旅發局亦將繼續與特區政府設於中國內地及全球各地的經濟貿易辦事處、香港貿易發展局及投資推廣署緊密合作，攜手推廣香港的會展獎勵旅遊。

會議及獎勵旅遊

- (a) 參與在日本、南韓、印度等主要市場舉行的會展獎勵旅遊業展銷會和業務洽談會，並為業界和企業舉辦考察團，從而加強與業界的合作。
- (b) 推出全新設計的「獎勵旅遊及企業會議推廣專案」計劃，降低享有基本增值優惠的門檻，提供新優惠，增加香港作為會議及獎勵旅遊目的地之吸引力。
- (c) 主動聯絡包括製藥、金融、銀行、教育等在內的目標行業，鼓勵他們來港舉行會議或進行獎勵旅遊。

大型會議

- (a) 與專門籌辦大型會議的公司及為協會提供服務的企業合作，游說他們在香港舉行更多相關活動。
- (b) 透過造訪及舉辦不同形式的活動，爭取業務，並以美國和歐洲重要行業內有逾 2,000 人參與的大型會議為目標。

展覽

- (a) 提供切合活動主辦機構需要的一站式支援服務，令現有展覽活動繼續在香港舉行之餘，爭取新展覽落戶香港。
- (b) 藉著「商機在此！」活動，把購物和美食優惠納入特設旅遊配套行程，方便展覽買家參與展銷時使用。
- (c) 推出多種好客服務安排，例如在機場設立特快入境專櫃、在展覽場地設置旅客諮詢櫃位，安排旅遊業界及其他界別的合作夥伴提供更多增值優惠，務求令參展旅客對香港留下良好印象。

郵輪旅遊

33. 旅發局將與郵輪業加強溝通和合作，爭取大型郵輪以香港作為母港，並推動開發「飛機加郵輪」行程，為啓德郵輪碼頭首個泊位於 2013 年啓用而作好準備。2010-11 年度的主要工作項目包括：

- (a) 與旅行社和郵輪公司合作，推出促銷廣告，向消費者介紹郵輪旅遊模式，宣傳 2010 年往返香港及台灣的郵輪航程；並採用具創意的公關傳媒手法，推廣香港為中國市場內的郵輪旅遊樞紐。

- (b) 與深圳、廣州等華南及其他華東城市合作，開發「鐵路加郵輪」旅遊配套行程，另與上海、北京合辦「飛機加郵輪」旅遊行程。
- (c) 與海南省等內地鄰近沿海省份合作，設計及推廣一程多站郵輪行程。例如，旅發局有意在部分業界展銷會，例如德國舉行的國際旅遊展覽會，與海南聯手推廣郵輪旅遊，宣傳香港/海南的郵輪航線。
- (d) 與目標郵輪公司合作，在美國、英國等發展成熟的郵輪旅遊市場，推出「飛機加郵輪」旅遊行程，以成功人士和長者為對象。
- (e) 積極為旅行社舉辦培訓計劃，協助他們銷售香港的郵輪旅遊產品。

提升優質服務平台

34. 優質旅客服務可使旅客首次來港即留下難忘的良好印象，亦可展示香港好客之道，因此，推動優質旅客服務是旅發局工作中的重要一環。旅發局在 2009-10 年度推出「老友記」計劃，邀請熱心的市民義務擔任「老友記」，在旅發局的旅客諮詢中心向旅客介紹香港，分享香港生活體驗和文化特色，並且按照其個人喜好推介景點和活動。「老友記」讓旅客有機會與本地人交流，加深認識香港。由於旅客對此安排評價甚高，旅發局在 2010-11 年度將會擴大「老友記」計劃的規模，包括增加「老友記」每星期工作的日數。

加強企業管治

35. 旅發局進行市場推廣工作的同時，亦繼續致力提升企業管治。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，更會定期檢討並進一步改善財務政策和程序。此外，旅發局將會盡力精簡營運程序，務求提高整體效率。與持份者保持聯繫是旅發局另一項重要工作。旅發局一直重視與持份者的溝通和合作，並會透過有系統的程序，與持份者保持緊密聯繫和溝通，就旅發局的工作諮詢他們的意見。

成本管理

36. 旅發局計劃於 2010-11 年度投放於內地、海外市場及總辦事處的推廣預算，合共 3 億 6,790 萬港元（包括海外代辦費用和匯率儲備）。

在這筆預算當中，旅發局會把大約 52% 合共 1 億 9,050 萬港元分配予全球辦事處作推廣用途，較 2009-10 年度增加 5.5%。至於其餘的 48%，其中大部分將用作推行全球及區域性宣傳項目，以及用於在本港舉行的大型活動和其他工作項目。附錄三詳列各分項數字。

37. 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 15 個全球辦事處，並於五個不同市場設有代辦。於 2010-11 年度，旅發局並無計劃增加總辦事處及全球辦事處的員工編制，員工編制將維持在 325 個職位。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，以資助其大型活動、推廣工作和宣傳資料的製作，又會增加旅發局刊物、網站和大型活動場地的廣告收入。旅發局期望 2010-11 年度可獲得贊助收入約 2,450 萬港元，較 2009-10 年度高出 138%。

衡量工作成效

38. 旅發局已於 2009-10 年度推行新的衡量工作成效架構，除旅遊業的四組主要表現指標外，旅發局亦引入一系列企業工作成效指標，評估與各策略重點相關工作的成效。旅發局將按照 2010-11 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。展望未來，旅發局會繼續諮詢學者和其他持份者的意見，並會尋找需進一步改善的地方，務求不斷加強問責。

香港旅遊發展局
2010 年 1 月

2009年整體訪港旅客人次(按客源市場計)

| (千) | 2009年 | 2008年 | 相對 2008年 |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| 美洲 | 1,568 | 1,685 | -6.9% |
| 美國 | 1,070 | 1,146 | -6.7% |
| 加拿大 | 362 | 379 | -4.5% |
| 中美 | 39 | 53 | -25.4% |
| 南美 | 97 | 107 | -9.5% |
| 歐洲、非洲及中東 | 1,969 | 2,094 | -6.0% |
| 歐洲 | 1,611 | 1,711 | -5.9% |
| 英國 | 514 | 564 | -8.9% |
| 荷蘭 | 99 | 102 | -2.8% |
| 北歐 | 130 | 132 | -1.3% |
| 德國 | 211 | 225 | -6.2% |
| 法國 | 218 | 229 | -5.1% |
| 意大利 | 103 | 111 | -6.6% |
| 伊比利亞 | 71 | 75 | -5.2% |
| 俄羅斯 | 43 | 37 | +15.7% |
| 歐洲其他地區 | 221 | 236 | -6.5% |
| 南非 | 62 | 65 | -4.3% |
| 非洲其他地區 | 121 | 146 | -17.2% |
| 中東 | 175 | 172 | +2.0% |
| 澳洲、新西蘭及南太平洋 | 708 | 763 | -7.2% |
| 澳洲 | 600 | 644 | -6.8% |
| 新西蘭 | 102 | 114 | -10.9% |
| 南太平洋其他地區 | 6 | 6 | +10.7% |
| 北亞 | 1,823 | 2,229 | -18.2% |
| 日本 | 1,204 | 1,325 | -9.1% |
| 南韓 | 619 | 904 | -31.6% |
| 南亞及東南亞 | 2,885 | 2,936 | -1.7% |
| 東南亞 | 2,477 | 2,541 | -2.5% |
| 印尼 | 354 | 349 | +1.3% |
| 馬來西亞 | 442 | 491 | -10.0% |
| 菲律賓 | 564 | 569 | -0.8% |
| 新加坡 | 624 | 633 | -1.4% |
| 泰國 | 388 | 403 | -3.9% |
| 東南亞其他地區 | 106 | 97 | +8.9% |
| 印度 | 367 | 351 | +4.6% |
| 亞洲及印度次大陸其他地區 | 42 | 44 | -5.2% |
| 台灣 | 2,010 | 2,240 | -10.3% |
| 澳門 | 671 | 697 | -3.7% |
| 中國內地以外 | 11,634 | 12,645 | -8.0% |
| 中國內地 | 17,957 | 16,862 | +6.5% |
| 合計 | 29,591 | 29,507 | +0.3% |

2010-11 年度建議推廣預算

| | 2010-11 年度建議推廣預算 (百萬港元) | 2009-10 年度修訂預算* (百萬港元) |
|-------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 增長市場 | 106.5 | 102.8 |
| 中國內地 | 61.1 | 63.7 |
| 台灣 | 19.7 | 18.8 |
| 澳洲 | 10.7 | 9.3 |
| 南韓 | 10.5 | 6.4 |
| 菲律賓 | 4.5 | 4.5 |
| 新興市場 | 18.4 | 15.2 |
| 印度 | 10.0 | 8.2 |
| 中東 | 4.3 | 3.5 |
| 俄羅斯 | 4.1 | 3.5 |
| 成熟市場 | 47.4 | 46.3 |
| 美國 | 16.1 | 16.3 |
| 日本 | 14.3 | 14.3 |
| 英國 | 8.8 | 7.9 |
| 加拿大 | 4.6 | 4.1 |
| 新加坡 | 3.6 | 3.7 |
| 二線市場 | 15.6 | 12.7 |
| 馬來西亞 | 4.2 | 3.2 |
| 德國 | 3.4 | 3.6 |
| 泰國 | 3.3 | 2.2 |
| 法國 | 3.2 | 3.0 |
| 印尼 | 1.6 | 0.6 |
| 非主要市場 | 0.6 | 1.5 |
| 客源市場的推廣預算總額 | 188.5 | 178.5 |
| 匯率儲備 | 2.0 | 2.0 |
| 總辦事處的推廣預算總額 | 139.4 | 141.0 |
| 建議基線推廣預算總額 | 329.9 | 321.5 |
| 其他 — 「香港會議及展覽拓展部」、美酒佳餚年等支援工作 | 38.0 | 56.5 |
| 建議推廣預算總額 | 367.9 | 378.0 |

* 2009 年 10 月的修訂預算。

2010-11 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) |
|--|----------------|-----------------|---------------|
| 1. 提升香港的吸引力 | 50.1 | 77.8 | 127.9 |
| 2. 運用創新及具成本效益的推廣手法 | 16.8 | 55.4 | 72.2 |
| 3. 與內地城市、澳門和部分東南亞城市合作推廣 「一程多站」旅遊 | 1.0 | 10.2 | 11.2 |
| 4. 與旅遊業界加強合作 | 15.7 | 18.9 | 34.6 |
| 5. 推動會展獎勵及郵輪旅遊 | 47.6* | 11.5 | 59.1* |
| 6. 提升優質服務平台 | 16.4 | 1.0 | 17.4 |
| 7. 提升企業效率 | 29.8 | 3.3 | 33.1 |
| 8. 其他 (a) 海外代辦費用 (b) 匯率儲備 (c) 非主要市場儲備 | 0.0 | 12.4 | 12.4 |
| 總計 | 177.4* | 190.5 | 367.9* |

* 包括已預留予香港會議及展覽拓展部的額外撥款