

## 香港旅游发展局提交 「全球旅游推广计划」进展报告

由香港旅游发展局(旅发局)推出的「全球旅游推广计划」(推广计划)于二零零三年六月二十三日世界卫生组织(世卫)把香港从疫区名单中除名后随即展开；而有关的计划及筹划工作已于较早前开始。整项计划共分两个主要阶段，现详述如下。

### 目标

2. 推广计划旨在达至短期及长期的目标：

- 第一阶段透过无法抗拒的旅游优惠，吸引旅客实时来港，并鼓励旅客增加在港消费，透过连锁效应刺激本地消费，并推动旅游业及相关行业尽快复苏。此外，推广计划又藉着各项欢迎旅客的活动，在国际间营造香港热诚好客的良好口碑，推动旅客人次持续增长。
- 第二阶段集中于较长远的目标，确保旅游业持续复苏，并巩固香港作为亚洲首屈一指旅游目的地的地位。为此，旅发局筹划连串大型活动，强化香港成为国际瞩目的焦点，维持旅客对香港的兴趣，并推出全新的全球广告宣传活动。

### 策略与成果 – 第一阶段（2003 年 6 月 23 日至 9 月 15 日）

3. 世卫于 6 月 23 日宣布香港从「沙士」疫区名单中除名的当天，经济发展及劳工局局长联同旅发局主席举行记者会，正式公布激活「全球旅游推广计划」。

4. 为达致计划第一阶段的目标，旅发局利用紧密的公关活动，向全球传递香港获除名的好消息—邀请国际旅游业界到访，让他们亲身体会香港是个安全

的旅游点；开展一连串海外市场探访；针对高收益旅客类别，推出多项针对性的推广活动；举办为期两个月的「好客月」推广活动；举行「好客日」提高宣传声势；以及举办两项大型活动，为旅客提供停不了的精彩节目。

### **传媒及其它公关活动**

5. 为了第一时间向全球广泛宣传香港获世卫剔除「沙士」疫区之名这讯息，旅发局立即展开多项工作，包括为主席或总干事安排了 16 次传媒专访，向全球 69 个国家发放新闻影带，展示香港生活回复正常。此外，全港总共六家流动电话运营商亦一起响应行动，向本地的客户发出短讯，呼吁他们向各地的亲友传达这好消息，以及邀请亲友来港旅游。

6. 为争取更多正面的传媒报道，旅发局于香港获世卫剔除「沙士」疫区之名后，短短两星期内，邀请了 66 位传媒嘉宾到访，让他们亲身感受回复活力的香港。旅发局亦把握大型活动在香港举行的机会，透过全球办事处进行宣传，为香港在国际市场营造正面的宣传效应。例如 6 月下旬在香港举行的 Louis Vuitton 区域会议，正为香港营造宣传，加速会议和展览业务这高收益市场的复苏。

7. 在整个推广计划的第一阶段，旅发局为本地及驻港的国际传媒机构安排了 37 次重要访问；又进行了 26 次演讲活动，向不同界别的人士简介推广计划的内容；制作了四份新闻影带，发放到世界各地，以及邀请 520 位来自世界各地的传媒嘉宾来港。同期间，多位国际名人，包括利物浦和皇家马德里足球队、姚明及多位著名篮球巨星、奥运滑冰好手关颖珊，以及日本巨星松任谷由实分别访港，旅发局更利用这些难逢的机会向各地市场推广香港。

8. 「香港旅游大使」成龙亲自到机场迎接参加「与成龙会面」旅游团来港的影迷，亦在各地市场得到广泛报道。

**重点 6月23日至9月15日**

- 制作5段新闻影带，分发到69个国家的368家电视台
- 多位国际知名人士访港或在港举行活动，为旅发局营造7次难得机会在世界各地宣传香港
- 邀请来港考察的传媒嘉宾共586位
- 接受传媒专访和出席演讲活动共79次

**旅游业界活动**

9. 旅发局采取「亲身见证」这策略，邀请旅游业界来港亲身体会回复朝气和活力的香港。计划初期，共有10个市场的370位国际旅游业界代表获邀访港。旅发局亦与64家酒店合作推出「Rediscover Hong Kong」活动，透过提供房租折扣优惠，鼓励国际旅游业界的前线员工带同亲友一同来港。

10. 随着第一阶段计划顺利进行，旅发局进一步加强旅游业界来港考察活动，有超过1,500位业界代表，分别来自17个不同地区的市场，来港**体验崭新行程和旅游乐趣**。又邀请约300家旅游代理商，从复苏潜力极高的市场来港，与1,000位本港的旅游业界**举行业务洽谈会**。此外，南亚及东南亚地区的60位奖励旅游代理商及企业会议买家，亦应邀来港参与一项名为「*Imagine Hong Kong*」的**奖励旅游考察活动**。

**重点 6月23日至9月15日**

- 邀请来自17个不同市场的1,930位旅游业界代表来港考察，组织考察团共46个
- 国际旅游业界的前线员工，在Rediscover Hong Kong活动中以特惠价格租用酒店房间共1,200晚
- 旅游经营商来港考察后推出全新香港行程，充分显示他们对重新推介香港充满信心
- 参与业务洽谈会的本地及国际旅游业界代表共1,300人

## **市场探访、业界交流团、巡回展览、业界展览**

11. 为进一步向全球市场传达香港欢迎旅客的讯息，旅发局亦透过组织旅游业界交流团，让香港旅游业界在各客源市场，与国际同业会晤。广东省是复苏潜力最大的市场，亦成为业界交流活动的第一站。150 位香港旅游业界代表于 7 月 4 日在深圳与 200 位内地旅行代理商洽谈业务。与此同时，经济发展及劳工局局长及旅发局主席亦与广东省旅游局的官员商讨合作事宜。

12. 旅发局随后安排多个旅游业界交流团分别前往南韩 (7 月 8 日至 9 日)、澳洲 (7 月 16 日至 18 日)、日本 (7 月 21 日至 23 日)、福州 (8 月 18 日至 27 日配合特区政府的「福建·香港周」活动)，及北京(8 月 26 日至 27 日)。

13. 旅发局并参与多项主要国际旅游业展览，包括在伦敦举行的 Trailblazers (7 月 28 日至 8 月 1 日)，以及在芝加哥举行的「奖励旅游及行政人员展览会」(9 月 16 日至 18 日)。香港的展台规模和参加代表的人数均增加 50%以上。

### **重点 6 月 23 日至 9 月 15 日**

- 28 项已策划的巡回展览中，其中 6 项于香港获世卫剔除「沙士」疫区之名后 9 个星期内举行
- 创下历年来参与业界活动人数最多的纪录。共 1,360 位香港旅游业界代表参与各地的市场访问、业界交流团、巡回展览和国际旅游业展览。

## **高收益业务**

14. 为维持会议、展览及企业会议的业务，香港获世卫剔除「沙士」疫区之名后，旅发局立即向 3,000 多家活动筹办机构寄发信件或电子邮件，强调香港已获世卫确认绝对安全。类似讯息亦传递给主要的邮轮经营者，务求加强他们对香港的信心，并确认访港的邮轮行程。

15. 其它工作包括，经美国及香港总商会进行直接邮递，并透过「香港会议大使」计划，鼓励各专业机构推介香港。亚洲展览论坛于 8 月底首次在港举行，旅发局作为合办机构，亦把握良机向与会者**推广香港作为会议及展览首选地区的优势**。

16. 为**推动邮轮市场复苏**，旅发局于 7 月 31 日安排了一个欢迎**狮子星号邮轮**重返香港的庆祝活动，并与丽星邮轮合作，设计配合这活动的特色邮轮旅游行程。

**重点 6 月 23 日至 9 月 15 日**

- 2003 年 6 月至 12 月期间，已确认在香港举行的会议展览活动共 93 项，预计将吸引 20 万国际代表出席
- 寄发给「香港会议大使」及各大商会会员的直接邮递共 5,450 封
- 确认在 2004 及 2005 年抵港的国际邮轮共 26 艘次

**「好客月」推广活动 (7 月 13 日至 9 月 15 日)**

17. 旅发局于 7 月 13 日推出为期两个月的「好客月」推广活动，**透过无法抗拒的旅游优惠吸引旅客来港；而旅客抵港后更要令他们倍感宾至如归，并刺激他们在港消费**。此活动的激活日期，正好配合 7 月 13 日至 15 日举行的「博鳌亚洲论坛及世界旅游组织会议」。在会议举行期间，旅发局举办精彩的激光影像汇演，并为出席的国际高层代表安排在会议前。

**无法抗拒的旅游优惠**

18. 旅发局先推出一连串的促销活动，**测试各个市场的消费者及不同旅客的反应**，这些市场包括韩国、泰国、菲律宾、澳洲及年轻旅游人士，他们对富吸引力的优惠反应极快，售出的旅游行程约 10,000 个。

19. 旅发局「好客月」推广活动获得本港及国际旅游业界伙伴鼎力支持。尽管旅游业一向竞争激烈，业内人士却团结一致，为振兴市道通力合作。国泰航空、港龙航空及其它往来香港的航空公司更提供超过 28,000 张免费机票，赞助旅游业和传媒考察活动，以及支持旅发局在全球各地举办的消费者推广活动。各主要酒店又推出两晚价钱、三晚住宿的「喜迎贵客」活动，出售酒店房间总数达 10 万晚。

20. 透过旅游业界的合作促销，旅发局于不同市场共推出超过 100 项消费者推广活动。例如，台湾四家航空公司及 12 家主要旅游批发商联手推出「买一送一」优惠，在台湾取消针对香港的隔离检疫措施后一星期内，共售出 21,000 个旅游行程。旅发局又与商营机构合作，如韩国的 Kookmin 银行和内地的崇光百货，向他们的客户提供独特优惠；又与本港的业界伙伴，如八达通卡、新城电台和港联航空合作，利用他们提供的优惠，令旅客的香港行程更加超值。多家国际旅游代理商亦配合大型盛事如皇家马德里来港作赛，利用旅发局获编配的门票，推出特色香港游行程。

**重点 6 月 23 日至 9 月 15 日**

- 推动竞争激烈的旅游业界破天荒携手合作
- 推出消费者推广活动超过 100 项，成功与业界合作促销 224,000 个超值旅游行程
- 「喜迎贵客」推广活动出售酒店房间总数达 10 万晚
- 与策略伙伴合作，向消费者发出 400 万个直接邮递，以推广香港为理想的旅游目的地

*刺激旅客消费的市场活动*

21. 香港获世卫剔除「沙士」疫区之名后，所有抵港的旅客均收到欢迎信件，使用漫游服务的手机用户亦收到欢迎短讯。

22. 这类欢迎旅客的工作进一步扩展至「好客月」，旅客在抵港时均获赠「欢迎礼包」，其中包括一本《旅客尊享护照》，内有逾 150 家参与商户提供的**旅客尊享优惠**。期间共派发了超过 150 万份「欢迎礼包」。此外，4,000 家商户亦提供「好客优惠」，**务求令旅客在港的购物和饮食体验更加丰富**。

23. **为吸引更多旅客来港，并刺激旅客及市民消费**，旅发局于 8 月 1 日推出为期两个月的「劲享劲赏大抽奖」，送出总值超过 1,500 万港元的丰富奖品。这项大抽奖获得 10,300 家商户、37 个购物商场、170 家旅游代理商、所有公共交通机构，以及代表 16,000 辆的士的 24 个商会全力支持，**成为香港历来最大规模的抽奖活动**，单在本港，透过传媒报道获得的宣传效益已超过 267 万港元。收到的参加表格接近 100 万张，为香港推动最少 **3 亿港元的消费**。

24. 旅发局联同业界为访港旅客设计了崭新的观光行程，为这段期间访港的旅客提供**更多旅游项目的选择**。由于这些观光行程对内地和其它市场的**自由行旅客亦极具吸引力**，现已成为定期举办的项目。

**重点 6 月 23 日至 9 月 15 日**

- 150 家商户参与欢迎活动，把特别优惠包罗在「欢迎礼包」内；另有 4,000 家商户提供其它好客优惠
- 两个月推广期间派出 150 万份「欢迎礼包」
- 共兑换 60,000 张旅客优惠券，为本港带来 1,000 万港元的经济贡献
- 10,300 家商户参与香港历来最大规模的抽奖活动，赞助奖品总值 1,500 万港元，促进多个行业 3 亿港元以上的消费
- 6 个新设计的观光行程深受自由行旅客欢迎，现已加入定期观光行程之列

**「好客日」(8 月 17 日)**

25. 为加强「好客月」推广活动中段的宣传效应，旅发局把 8 月 17 日(星期日)定为「好客日」，为旅客安排多项国际级的活动。

26. 环绕「好客日」而设计的特色行程共吸引超过 2,500 名旅客来港，他们来自 15 个不同市场，旅发局亦趁此机会邀请约 800 名旅游业界及传媒贵宾来港。

27. 「好客日」的高潮为「香江明珠激光汇演」的揭幕演出，这亦是旅发局为推动旅游业复苏而举办的首项大型活动，激活仪式在湾仔海旁由政务司司长曾荫权先生主持。另一项重点节目是 3,000 多位旅客和本港贵宾出席盛大的欢迎晚宴，品尝旅发局「美食之最大赏」的得奖名菜。

28. 单是「好客日」活动为香港带来超过 9,700 万港元的宣传效益，并赢得旅客和嘉宾的一致好评。共 800 位贵宾应邀出席活动，旅发局接获近 200 位贵宾的赞赏。

29. 旅发局亦趁此机会，在「好客日」翌日，即 8 月 18 日，为到访的业界嘉宾举办旅业论坛，同时邀请 300 多位本港业界伙伴出席，向他们讲解旅发局第二阶段「全球旅游推广计划」，包括「全球广告宣传活动」和其它大型活动的最新发展，以及政府多项大型旅游基建项目，特别是香港迪士尼乐园的情况。这是香港历来最大规模的国际旅业论坛。

**重点 6 月 23 日至 9 月 15 日**

- 吸引 2,500 名旅客参加「好客日」旅游行程
- 单是「好客日」为香港带来 9,700 万港元的宣传效益。共 800 位贵宾应邀出席活动，旅发局接获近 200 位贵宾的赞赏
- 激起访港的旅游业界对香港回复活力朝气的强烈感觉，他们承诺返国后加强推介香港



## 推广计划第一阶段举办的大型活动

30. 旅发局举办一连串大型活动，目的是透过**为旅客提供停不了的精彩节目**，同时**给予国际业界包装香港的全新机会**，令香港对不同年龄和兴趣的旅客更具吸引力，**确保旅游业持续复苏**。五项大型活动分别于「全球旅游推广计划」的第一及第二阶段举行。

31. 这些大型活动均**充分利用维多利亚港夜景**这项香港最珍贵的天然旅游资产，同时为香港创造多项创举，**增加国际推广效益**，**巩固香港作为「亚洲国际都会」的地位**，并强化「亚洲盛事及娱乐之都」的美誉。

32. 「香江明珠激光汇演」是**全亚洲首次举行的同类型表演**，并采用了**全球最大、高达 65 公尺的珍珠球体**。8 月 17 日至 9 月 15 日期间共上演 46 场，吸引超过 40 万人观赏，获得超过 8,000 万港元的宣传效益。

33. 第二项大型活动「中秋彩灯庆全城」于整个 9 月份举行，目的是**配合访港旅客，特别是长途旅客对中国传统节日的浓厚兴趣**。这活动为香港增添多项创举，包括在维多利亚公园展出**全球最大的彩灯**、两个特色「许愿彩灯廊」、首次在维港举行彩灯花艇巡游，以及首次让旅客在闹市乘坐热气球升空。多家国际旅行代理商纷纷组织包含「中秋彩灯庆全城」节目在内的旅游行程，业界亦为在港的旅客提供**特色旅游团**。

### 重点

- 全球最大的珍珠球体激光汇演，维港璀璨夜景受全球注目
- 中秋庆祝活动展现全球最大的彩灯，并创下多项创举
- 首两项大型活动共吸引超过 80 万人观赏
- 在本地及国际间带来 1.1 亿港元的宣传效益 (已包括在 10.43 亿港元的总额之内)
- 配合这些活动而推出的特色旅游行程近 200 个

## 第二阶段：全球广告宣传活动（2003年9月起）

34. 为推动旅游业持续复苏，以及深化香港作为多元化及细致深刻旅游胜地的形象，旅发局于9月中激活一项全新的全球广告宣传活动。

35. 为抵销「沙士」事件产生的负面印象，宣传活动采取感性的策略路向，以「香港 — 乐在此，爱在此！」为主题，传递到香港旅游有独特体验和乐趣，能触动每一位旅客的感官享受的讯息，并透过香港的多元化特色，改变过往一向「已来过、已看过」的观感。

36. 旅发局现正在全球 16 个市场陆续推出这项宣传活动，92%的访港旅客均来自这些市场。宣传活动以「香港旅游大使」成龙先生担纲演出的全新电视宣传片为重点，邀请世界各地的旅客来港，现正在全球 30 个大城市播出。本港六个主要电视频道亦率先播放宣传片，藉此唤起广大市民支持旅游业，做个好客的东道主，观看宣传片的本港观众多达 175 万人，认知程度达 59%。

37. 在消费者宣传方面，与综合性全球市场推广活动互相补足，包括规模庞大的激活宣传、报章及杂志广告、公关活动、巡回展览、消费者展销会，以及举办网上游戏，利用互联网使宣传活动无远弗届。另外，又配合大型电视制作进行宣传，例如由郭富城主演的电视剧「动感豪情」，内地、台湾和东南亚将有 3 亿户家庭收看；以及透过国家地理频道(National Geographic)的「Action Asia Challenge」进行推广。

38. 在旅游业界方面，旅发局将为旅行代理商举办连串国际交流访问、工作坊和考察行程，并以「香港 — 乐在此，爱在此！」为主题，参与所有大型国际旅业展览会。旅发局亦以高收益的大型会议、展览、企业会议和邮轮旅游为目标，进行特别宣传攻势。

39. 随着推广计划顺利推行，旅发局现正进行第二阶段的国际消费者意向调查，以搜集主要市场旅游人士对香港的观感。第一阶段调查已于 6 月进行，当时香港仍被列为受「沙士」影响的地区，调查显示，这推广计划需要根据消费

者的旅游意欲，重新评估市场的实时潜力及重要性，而且这计划应具备一定的灵活性和应变能力。第三阶段的调查将于 2004 年中「全球旅游推广计划」的最后阶段进行，以了解消费者观感有何改变。

### **推广计划第二阶段举办的大型活动**

40. 旅发局于 10 月初举办「香港国际烟花音乐汇演」，旨在**突显香港中西文化荟萃的国际特质**，以及维港的美丽景色。来自意大利、日本和美国的顶尖烟花队伍与香港队一同比赛。这是**亚洲区首项音乐和烟花同步配衬演出的国际比赛**，吸引超过 75 万名旅客和本地市民观赏，并透过电视现场直播，让亚洲区内 2.4 亿电视观众收看。

41. 旅发局已经与旅游业界商讨如何推广余下的两项大型活动。继 2002 年成功举行首次的「香港缤纷冬日节」后，旅发局将于今年 12 月再次举办这项大型活动，**融会西方节庆与中国传统特色**，包括冬季合时美食、圣诞购物推广和国际赛马等。这活动将配合政府于 12 月举行的**维港灯光汇演**。已成为每年一度的大型盛事，贺岁花车巡游将于明年 1 月底「新春国际汇演之夜」举行，并将会首次安排于晚上举行。

42. 旅发局亦会向旅客宣传其它由公营和私营机构主办的国际盛事，例如「维港巨星汇」和渣打马拉松大赛。

### **其它计划中活动**

43. 因应内地自由行旅客在购物和饮食方面对优质服务的需求日高，以及承接旅发局与本港业界紧密合作的基础，旅发局将于 12 月进一步把已成功推行多年的「优质旅游服务」计划提升至更高层次，将更多产品保障纳入计划之内。「优质旅游服务」计划于 1999 年开始推行，目的是要令旅客惠顾已认证的商户时倍感安心。

44. 由 2003 年 11 月起，旅发局将举办以**商务旅客及家庭旅游**为目标对象的**崭新推广活动**。针对商务旅客的崭新推广活动，目的是**延长这类高收益旅客的留港时间，及鼓励他们增加消费**。至于家庭旅游推广活动，主要是在 2005 年香港迪士尼乐园目标落成日期前，**强化香港作为适合全家大小旅游目的地的形象**。

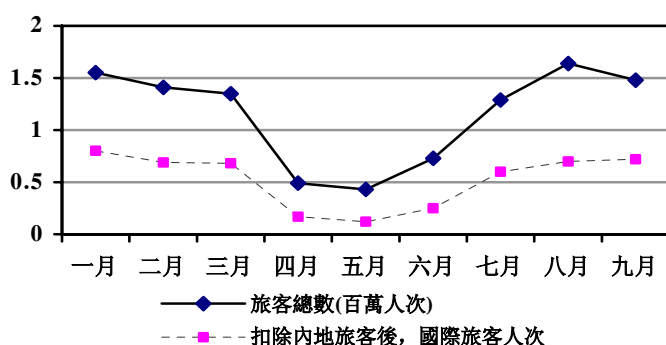
45. 「2003 美食之最大赏」将于 2003 年 11 月 19 日至 20 日举行，**推广美食作为香港其中一项旅游优势**。这项比赛已踏入第三年，一直深受旅客和饮食界欢迎，有助刺激消费，巩固香港作为「亚洲美食之都」的形象。今年共有 156 家食肆参与，其中 45 家属首次参加。

46. 为突显香港巨星汇聚，及作为电影制作中心的领先地位，旅发局将推出「星光大道」计划。这项崭新旅游景点位于尖沙咀海旁，具有荷里活星光大道的特色。

## 总结

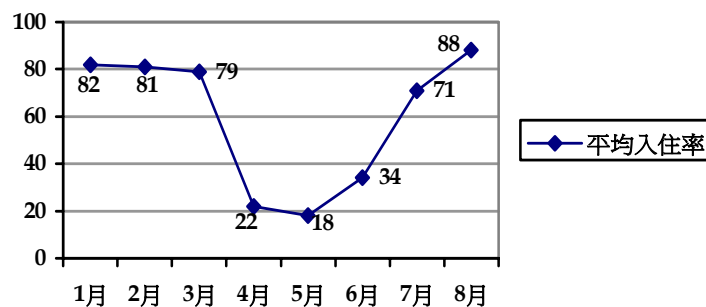
### 旅客人次及酒店入住率回升

47. 5 月份访港旅客人次一度下跌 68%至谷底，这推广计划不但达到预期的目标，推动访港旅客人次回升至「沙士」事件前的水平，8 月访港旅客人次更是有纪录以来第二最高的月份，9 月则创下该月份最多旅客访港的纪录。



2003	旅客人次	增長率 (與去年同期比較)
1 月	1,545,978	+31.0%
2 月	1,408,611	+26.2%
3 月	1,347,386	+3.9%
4 月	493,666	-64.8%
5 月	427,254	-67.9%
6 月	725,236	-38.2%
7 月	1,291,828	-5.6%
8 月	1,644,878	+9.6%
9 月 (初步統計)	1,478,697	+7.9%

48. 同样，酒店平均入住率亦由 5 月份仅得 18%，回升至 8 月份的 88%。



### 计划带来的宣传效益

49. 截至 2003 年 10 月 10 日，在推广计划第一阶段举办的活动，在国际和本港共带来总值 **10.43 亿港元** 的宣传效益，其中国际传媒占 10.18 亿港元，本地传媒占 2,500 万港元宣传效益。应邀访港的传媒嘉宾均观察到香港的主要基本优势仍然稳固。

50. 旅发局推动的一切工作，令本地和国际旅游业界强烈感受到香港已回复活力和朝气，并强化他们促销香港的承诺。

### 其它正面裨益

51. 旅发局的「全球旅游推广计划」除达致实时目标，成功推动访港旅客人次回升外，更为本港旅游业，以至整体经济带来其它正面裨益。这些裨益均具备持续的价值。

52. 最重要的是，促成旅游业及各个相关界别达致史无前例的高度合作，发挥高度的团结精神。旅发局除成功把握机会，强化与本港及国际旅游业界的伙伴关系外，更得到整个香港商界鼎力支持各项推广活动，令整体经济获得最大裨益，同时为不同业界的未来合作建立良好基础。透过「全球旅游推广计划」的各项活动，旅发局为旅游业伙伴建立了商业平台，让他们继续拓展业务。

## **进一步复苏的前景**

53. 旅发局预计，未来数月的访港旅客人次会维持增长趋势，然而由于早前累积的大部分需求已经被市场吸收，而很多无可抗拒的推广优惠亦已结束，预期复苏速度将会放缓。

54. 旅发局于未来数月的推广重点，是要**确保复苏趋势持续，及吸引各个不同市场的旅客来港，维持一个均衡的市场组合**，配合香港作为亚洲国际都会的地位。在现今情况下，这点尤为重要，因为现时旅游业的复苏，主要受内地旅客大幅上升带动，特别是内地放宽签证安排，容许北京、上海及广东省八个城市居民以个人身份来港。而且，其它市场仍出现负增长，但降幅正在逐步收窄。

55. 预计**各个市场的业绩要到 2004 年才会全面复苏**，特别是长途市场，因为消闲旅游业务直至下个旅游旺季才能重拾增长动力。

56. 旅发局会特别关注那些需要较长时间才能复苏的市场，例如日本一向对卫生情况非常敏感。倘若「沙士」于今年冬季再次爆发，无论是发生于香港或亚洲其它地方，均会打击消费者在亚洲旅游的意欲。推广计划的余下活动已预留一定程度的弹性，以防发生不能预测的事件。

57. 尽管如此，旅发局有信心，透过「全球广告宣传活动」、各项大型活动，以及上述各项业界及消费者推广活动带来的效应，**推动访港旅客人次稳步回升，并巩固香港作为旅游胜地的形象。**

58. 在这段充满挑战的日子，香港特区政府和立法会全体议员一直支持香港旅游发展局的工作，旅发局谨此致以衷心致谢。

**香港旅游发展局**  
**二零零三年十月**