

香港旅游发展局
2009-10 年度工作计划

目的

1. 本文件提供香港旅游发展局(旅发局)2009-10 年度的工作计划。文件亦阐释 2008 年香港旅游业的概况和 2009 年的前景，这些均是旅发局制订 2009-10 年度目标、策略重点和主要工作项目时的考虑因素。

背景

2. 旅发局的主要职责是在全球推广香港为首选的旅游目的地。旅发局的理事会由 20 位成员组成，广泛代表旅游业及社会不同界别。理事会之下设有四个委员会，包括稽核委员会、财务及编制委员会、市场推广及业务发展委员会，和产品及活动委员会，负责监管旅发局各方面的工作及提供意见。此外，旅发局亦与旅游事务署、有关政府部门、旅游业界，以及其它与旅游业直接或间接相关的伙伴紧密合作。

3. 现时，旅发局在全球共设有 15 个办事处及六个地区代办，负责策划及推行针对旅游业界和消费者的推广活动，以及透过传媒宣传香港。香港的总办事处则透过全面的市场调查和分析，拟定整体市场推广、业务发展及旅游产品发展的策略，并为其全球办事处提供广泛而重要的支持。

4. 旅发局每年均遵循有系统的策划程序，按宏观环境如全球经济状况和市场趋势，以及政府相关政策方针等，制订来年的推广策略和工作项目。这项策划程序还包括进行一系列咨询，邀请不同持份者提供意见，包括与旅游业相关的伙伴、学者、零售界和餐饮界。

主要重点

5. **2009-10 年度将持续不明朗和波动:** 旅发局在拟备 2009-10 年度的工作计划时, 正值全球旅游业出现显著放缓。世界旅游组织的报告¹指出, 「在 2008 年第三季开始出现的经济放缓, 已导致消费及商业信心减弱, 相信最少在短期至中期内, 会继续对旅游业的需求造成影响」。世界旅游组织亦指出, 在如此波动的环境下, 「(就旅游业表现)进行预测, 将远比过往市况相对较稳定的时候更为复杂」。

6. **旅游推广必须持续:** 尽管市场前景不明朗, 但根据世界旅游组织的分析, 是次经济放缓跟过去的 911 和「沙士」事件不同, 并未严重削弱消费者的外游意欲。「在不明朗的经济情况下, 最大的忧虑是人们能否负担得起或愿意花钱旅游」。由于预计旅客会倾向选择邻近的旅游目的地, 因此, 市场对长途旅程的需求将比短途旅程受较大的影响。

7. 世界旅游组织副秘书长 Geoffrey Lipman 教授²亦指出, 「当经济好转, 旅游业便会强劲反弹, 而这个地区(亚太区)在主导全球旅游需求方面, 会愈见重要」。有见及此, 旅发局必须继续推广工作, 尽量减低经济放缓的影响, 并且当经济环境在 2009 年底或 2010 年初³好转时, 香港已经做足准备, 把握旅客回升的势头。

8. **面对非常环境的新策略:** 因应目前的宏观市场环境, 旅发局在市场重点和优先次序方面, 均会采取与以往不同的策略。旅发局亦会以新的推广角度, 凸显香港的吸引力, 及开发一系列新旅游产品, 令香港保持竞争优势。

9. **集中而灵活地运用推广资源:** 在 2009-10 年度, 旅发局将以一个新的「市场优先次序方案」(market prioritisation model)作为依据, 分配推广资源到不同客源市场。根据这个新方案, 客源市场的推广资源中, 有超过一半是投放于高增长的内地和个别短途市场。此外, 又会增拨资源开拓新兴市场和高潜力的客群。面对市况波动, 旅发局会维持高度弹性和灵活的策略, 密切注视宏观环境变化, 适时将推广资源在各个市场之间进行调配。

¹ 2008 年 10 月世界旅游组织 World Tourism Barometer

² 世界旅游组织副秘书长 Geoffrey Lipman 教授 2008 年 12 月于中国桂林举行的第二届世界旅游组织旅游趋势及展望会议上的演辞

³ 国际货币基金组织于 2008 年 11 月的预测

10. **新推广主题及度身设计的产品：**近年，其它旅游目的地非常进取，纷纷积极推广以争夺客源和吸纳旅游收益。因此，旅发局在 2009-10 年度将会推出崭新的推广平台 — 「2009 香港美酒佳肴年」。这个崭新的推广平台将会借助香港在美食方面的优势，配合特区政府减免葡萄酒税的措施，为香港打造独特的品牌形象，提高旅客对香港的兴趣。年内，旅发局在本港举办的所有推广活动均会围绕这个主题。此外，旅发局又会推出新旅游产品，以迎合不同客群的需求和口味，例如家庭旅客、年轻旅客和「银发族」。

11. **严控开支：**由于市场前景未明，旅发局将会透过冻结员工编制及控制行政费用支出，严谨控制固定开支的水平。在市场推广开支方面，旅发局不单会保持灵活和弹性，更加会非常谨慎，例如确保大型活动的开支维持在恰当的水平。

2008 年旅游业概况

12. 有关 2008 年本港旅游业表现的各项指标，请参阅下表：

	2008 年 旅游表现	2007 年 旅游表现	2008 年 对比 2007 年
整体访港旅客人次	29,506,616	28,169,293	+4.7%
内地访港旅客人次	16,862,003	15,485,789	+8.9%
非内地访港旅客人次	12,644,613	12,683,504	-0.3%
旅客平均留港时间*	3.3	3.3	+0.0
旅客整体满意程度* (10 分为满分)	8.2	8.2	+0.0
「过夜旅客」人均消费*	\$5,360	\$5,122	+4.6%
与入境旅游相关的总开支* (亿港元)	\$1,486	\$1,406	+5.7%

* 于 2008 年 12 月的预测数字

如上表显示，与 2007 年相比，2008 年的访港旅客及与入境旅游相关的总开支分别增加 4.7% 和 5.7%。「过夜旅客」人均消费亦升至 5,360 港元，至于旅客平均留港时间和整体满意程度则维持 2007 年的水平。虽然如此，本港旅游业在年内确实面对种种挑战，包括市场竞争加剧、内地在北京奥运前及期间收紧签证政策、奥运期间旅客选择留在家中或避免前往奥运城市，以及全球金融海啸。

13. 自 2008 年 9 月起，金融海啸迅即席卷全球各个经济体系。区内各个旅游目的地的旅客人次均急速下跌，只有部分旅游点如澳门因种种原因而表现较佳。事实上，香港的表现已比部分邻近地方包括新加坡⁴为佳，而一些邻近旅游目的地亦已在 2008 年第三季调低全年旅客数字的预测，并预期全年访客数字将出现负增长。

14. 在各个客源市场中，内地继续成为最大的旅客来源，2008 年访港内地旅客增加 8.9% 至 1,690 万人次。至于其它市场有轻微增长，有些则出现下跌，其中长途市场的跌幅较明显，全年平均减少 3.9%。另一方面，新兴市场如印度及俄罗斯的旅客基数虽然较少，但表现持续强劲，分别上升 10.4% 及 13.1%。有关 2008 年各客源市场旅客人次，请参阅附录一。

15. **将资源重新调配往短途市场：** 由于经济放缓及长途市场旅客减少，旅发局在 2008 年 9 月已迅速调整策略，将资源重新调配，集中投放于短途市场加强宣传，吸引在经济不景时有意作短线游的旅客。部分主要措施如下：

- (a) 首次将本港万圣节的各项活动和业界优惠串连包装，在个别短途市场如内地、台湾、新加坡和菲律宾，针对年轻客群进行推广；
- (b) 在国庆黄金周期间增加促销推广，推高内地旅客人次；
- (c) 在各个短途市场，加强宣传「香港缤纷冬日节」；及
- (d) 与旅游业界合作推广「港澳双城游」行程，鼓励短途旅客在同一旅程中到访两个城市，尤其是吸引前往澳门的旅客顺道来港一游。

16. **将推广层面扩大至新兴市场：** 为确保旅游业长远和持续发展，旅发局加强在印度、中东和俄罗斯这三个新兴市场的推广。2008 年 5 月，旅发局安排本港旅游业界与印度新德里及孟买的同业会面。同年 9 月，旅游业界前往印度四个城市进行考察，是本港前往印度的最大型旅业代表团。10 月，旅发局于杜拜委任地区代办，增加在中东市场的推广力度。俄罗斯市场方面，旅发局除透过于 2007 年 8 月委任的代办，继续扩大推广范围和业界网络之外，亦会进行公关活动、与业界联手推广，以及在旅发局网站 DiscoverHongKong.com 设立全新的俄罗斯语网页，提升旅客对香港的认知。

⁴ 2008 年 1 月至 11 月，到访新加坡的旅客下跌 1.5%。

17. **成立「香港会议及展览拓展部」：** 2008 年旅发局另一个重要工作项目，是运用政府的额外拨款成立「香港会议及展览拓展部」。为确保已拟定在港举行的会议、展览及奖励旅游(会展奖励旅游) 活动如期举行，并发掘新的商机，旅发局陆续在多个高潜力市场如印度、台湾、内地和英国，宣传「香港会议及展览拓展部」以及本港在会展奖励旅游方面的种种优势。这些推广活动有助香港在经济好转时，能稳占先机。「香港会议及展览拓展部」将为会展奖励旅游活动筹办机构，提供一站式的专业支持，并与策略性伙伴如香港特区政府经济贸易办事处、香港贸易发展局及投资推广署紧密合作，发挥最大的协同效应。

2009 年旅游业展望

风险

18. 展望 2009 年，有可能影响全年访港旅客数字的潜在风险因素包括：

- (a) 随着旅客需求放缓，飞机航班有可能进一步减少；
- (b) 由于港元与美元挂钩，若美元汇价进一步上升，香港的吸引力或会减弱，尤其是现今的消费者价格较以往敏感；
- (c) 在经济不景下，邻近旅游点纷纷推出大型攻势争夺短途客，令竞争加剧；及
- (d) 两岸直航航班增加，加上部分航线不用飞越香港领空，令航程缩短或可能减低收费，预期两岸直航的影响将逐渐浮现。

机遇

19. 不过，除了以上的潜在风险之外，香港亦可把握不同客源市场内的各种机遇：

- (a) 世界旅游组织指出，是次经济放缓并未严重影响消费者的外游意欲。由于区内消费者会选择较廉宜的渡假行程，而转往短线旅游目的地，此举可能推动区内旅游，并对香港有利；
- (b) 继北京奥运后，2010 年上海将举行世界博览会，同年亚运会于广州举行，中国将会再次成为国际焦点。香港可把握这股全球性的「中国热」，进一步推广「一程多站」行程；及

(c) 中央进一步扩大「个人游」措施，便利拥有深圳户籍的居民及来自其它省份而未持有广东户籍的深圳常住居民来港，将为香港带来新客源，亦提供机会向内地旅客推广来港享受短线度假游。

20. 本港方面，政府将会推行多项发展策略和基建项目，未来数年本港的旅游特色将会更加丰富。这些发展策略和项目包括：将香港发展成葡萄酒贸易和分销中心、发展地质公园、推广地区文化艺术，以及多项崭新旅游项目，例如扩建香港会议展览中心(会展中心)中庭、新邮轮码头、海洋公园的重新发展项目，以及一系列于未来数年分阶段完成，分别位于尖沙咀、鲤鱼门及昂坪的美化改善工程。旅发局会把握这些机会，推广香港多元化的吸引力，并为个别客群推出特色的旅游产品，例如生态旅游行程。

21. 旅游基建方面，位于马湾公园第一期的「挪亚方舟」将于 2009 年第一季开幕，令香港的家庭旅游景点更加丰富。此外，本港酒店房间供应量亦会上升，预期 2009 年酒店房间将增加近 5,500 间。至于会展奖励旅游设施方面，会展中心中庭将于 2009 年开始运作，将进一步提升本港举办更多、更大型展销会的能力。相信以上项目均可成为旅发局向外推广香港的卖点。

22. 鉴于上述的潜在风险因素和机遇，旅发局对 2009 年本港旅游业作出以下预测：

主要指标	2009 年预测	与 2008 年比较
整体访港旅客人次（以万计）	2,903.4	-1.6%
内地访港旅客人次（以万计）	1,755.3	+4.1%
非内地访港旅客人次（以万计）	1,148.1	-9.2%
旅客平均留港时间 [^]	3.2	-0.1
旅客整体满意程度 [^] (10 分为满分)	8.2	+0.0
「过夜旅客」人均消费 [^]	\$5,278	-1.5%
与入境旅游相关的总开支(亿港元)	\$1,480	-0.4%

[^] 不包括「入境不过夜旅客」

由于全球经济已开始显著放缓，本港各个客源市场均会受影响，旅发局预测，2009 年访港旅客人次将较 08 年减少 1.6% 至 2,903 万人次。根据世界旅游组织最新预测⁵，「(2009 年)未来 6 至 9 个月，国际旅游业的增长将会减少，甚至可能出现负增长」。澳洲、泰国及马来西亚的旅游局已经作出负增

⁵ 世界旅游组织于 2008 年 12 月 1 日的预测

长的预测⁶。世界旅游组织又预期，由于消费者将选择短线游和减低消费，旅客平均逗留时间和消费的下调幅度，会比整体旅客人次的跌幅更为显著。因此，预期 2009 年的访港旅客人均消费、与入境旅游相关的总开支，以及旅客平均留港时间，均会稍为减少。

市场推广优先次序及投资策略

23. 旅发局于 2009-10 年度投放于内地、海外市场及总办事处的基线推广预算，合共 3 亿 1,960 万港元 (包括海外代办费用和汇率储备)。在这笔推广预算当中，旅发局会把大约 57.4% 的预算，合共 1 亿 8,350 万港元 (包括汇率储备) 分配予全球办事处。至于其余的 42.6%，其中不少将用于支持全球各地的推广活动，例如在不同市场内的全球或区域性宣传项目，余下则用于在本港提升旅客体验的工作。附录二 详列各项细分数字。

24. 旅发局一直以维持均衡客源为本，将推广资源分配到不同市场。均衡客源对维持香港的国际都会形象非常重要，而国际都会的形象对旅客是有很强吸引力的。在 2009-10 年度，旅发局将集中在 18 个客源市场进行推广，这 18 个市场合共占整体访港旅客的 93%。根据这些市场现时的访港旅客人次、实时及未来的潜力，以及其策略重要性⁷，区分为增长、新兴、成熟及二线市场。以下为投放于相关市场类别的推广资源分布：

市場类别	2009-10 年度占整体旅客比率%	2009-10 年度所占的客源市场推广预算比率% ⁸	2008-09 年度所占的客源市场推广预算比率% ⁹
<u>增长市场</u> 内地、南韩、菲律宾、印度、英国、澳洲	70.1	57.0	49.1
<u>新兴市场</u> 中东、俄罗斯	0.8	4.1	2.9
<u>成熟市場</u> 美国、台湾、日本、新加坡	16.0	28.5	33.0

⁶ 澳洲旅游局预测，2009 年到访该国的国际旅客将减少 4.1%；泰国旅游局预测降幅为 9.2%。马来西亚的官员则公布 2009 年的旅客人次将出现 9% 的负增长。

⁷ 市场优先次序的考虑因素包括：各个市场访港旅客在港的消费、其策略重要性，以及根据亚太旅游协会中期预测的增长潜力而定。

⁸ 2009 - 10 年度建议的客源市场推广预算总额 (不包括汇率储备) 为 1 亿 8150 万港元。详情见附录二。

⁹ 2008 - 09 年度建议的客源市场推广预算总额 (不包括汇率储备) 为 1 亿 7770 万港元。详情见附录二。

市場类别	2009-10 年度占整体旅客比率%	2009-10 年度所占的客源市场推广预算比率% ⁸	2008-09 年度所占的客源市场推广预算比率% ⁹
<u>二線市場</u> 法国、德国、加拿大、 马来西亚、泰国、 印度尼西亚	6.7	9.1	10.5

(a) **增长市场** — 客源市场的推广预算中，近六成(即 1 亿 340 万港元)将用于增长市场，这些市场共占整体访港旅客的 70.1%。这些市场包括：

- (i) 中国内地 — 由于内地占整体访港旅客的比率甚高，加上增长潜力强，故此仍是最优先的市场。旅发局在 2009-10 年度会把推广范围由 40 个内地城市增至 42 个¹⁰。投放于华中、华东及华北的推广预算将会增加，以提升旅客对香港的认知。至于投放于主要城市如北京及上海的资源则会继续，以强化香港的大都会和时尚形象。
- (ii) 南韩、菲律宾及印度 — 菲律宾及印度两者均有进一步增长的潜力，尤其是当区内旅游有增加的趋势。在印度，旅发局会集中向家庭客群，以及孟买和新德里这两个主要城市推广。在菲律宾，旅发局则会继续开拓家庭和年轻客群。南韩方面，虽然近月受经济波动影响，但这个市场过去数年一直增长强劲，相信仍具长远发展潜力。为开拓新客源，旅发局会把推广范围扩大至南韩的二线城市如釜山、大邱、清洲和光洲；除了发展家庭和年轻客群之外，亦会开拓大学生这类新兴客群。
- (iii) 英国和澳洲 — 这两个长途市场的地理位置具有策略重要性，特别是香港有条件成为来往澳洲与英国航线的首选旅游点或中途站。旅发局会继续吸引来自这两个市场的旅客，并尽量减少旅客的流失。

(b) **新兴市场** — 旅发局计划将投放于俄罗斯和中东这两个新兴市场的推广资源增加 45%。旅发局会继续增加这些市场对香港的认知，并扩大与业界及传媒的联系网络。

(c) **成熟及二线市场** — 旅发局会维持香港在成熟市场的知名度，以保持旅客数量和比率，并增加推广回报。至于在二线市场，旅发局则会

¹⁰ 两个新增城市为海口和贵阳，两者皆为「个人游」城市。

集中向个别城市和客群推广。为尽量减少长途市场旅客的流失，旅发局会锁定受经济影响较少的华裔和富裕客群，尤其是在美国和加拿大市场。此外，旅发局会配合「2009 香港日本观光交流年」，针对日本的「银发族」进行推广。

- (d) **非主要市场** — 旅发局在各个非主要市场均会采取灵活的策略，务求把握时机，争取实时或短期的成绩。

25. 面对内地与台湾直航带来的挑战和机遇，旅发局在 2009-10 年度将加强在台湾的宣传力度，吸引过夜渡假旅客来港。旅发局不单会将宣传扩大至二线城市如高雄和台中，亦会向年轻客群、家庭客群和会展奖励旅游界别加强推广。例如，旅发局会寻找新的推广时段，如在母亲节向年轻女性客群宣传；又会在台北国际旅游展期间促销旅游行程，推动过夜旅客人次。此外，旅发局将与旅游业界合作，为台湾旅客推出包含香港、澳门和广东省的观光行程。

2009-10 年度工作计划

26. 下文第 27 至 36 段列出旅发局 2009-10 年度工作计划内的主要策略重点，以及用于各策略重点的建议基线推广预算，合共 3 亿 1,960 万港元(亦请参阅附录三的摘要)。

提升香港的吸引力 (建议推广预算：1 亿 1,220 万港元)

27. 旅发局预期，来自邻近旅游目的地的竞争将愈趋激烈，因此，极需向旅客进一步推广香港的旅游吸引力。配合政府减免葡萄酒税，加上美食一向是香港的强项，旅发局计划推出崭新的重点推广平台 — 「2009 香港美酒佳肴年」，以展示香港多元化的美食体验。旅发局除了在全年的不同推广活动内注入美酒和美食的元素之外，亦计划在 2009 年 11 月，配合香港国际美酒展，举办全新的大型活动 — 「环球美酒佳肴巡礼」。活动期间，旅发局会在主要美食区推出美酒美食优惠；又与本地商会合作，在本港主要区域举办海鲜节和美食活动。此外，又会在年内为不同市场的自助旅游人士制作美食指南。

28. 旅发局的大型活动不单为旅游相关的业界提供业务平台，亦有助提升香港的旅游吸引力。旅发局在 2009-10 年度将为大型活动注入新元素，例如在「香港盛夏魅力」期间，向年轻客群推广音乐及娱乐节目、向家庭客群推介寓教育于娱乐的活动；在「香港缤纷冬日节」内则会加添圣诞主题的街头表演；在「新春汇演」期间举行春节嘉年华。旅发局将透过强劲的宣传和公关工作，向旅客推广以上节目；并与旅行社、航空公司和景点合作，推出主题旅程和优惠配套行程。

29. 除大型活动之外，旅发局亦会开发新的推广时段。承接「2008 香港万圣狂欢月」的成功经验，2009 年，旅发局会扩大这项推广活动的规模。旅发局在 2009 年 10 月亦会推出另一全新推广项目 — 香港远足节，配合「毅行者」活动，展示香港较少为人熟悉的绿色宝藏。旅发局又会度身设计更多迎合个别市场及客群喜好的旅游产品，刺激他们的访港意欲。例如，配合「2009 香港日本观光交流年」，为日本「银发族」推出豪华及绿色观光游。

运用创新及具成本效益的推广手法 (建议推广预算：6,510 万港元)

30. 透过互联网搜寻旅游数据或预订行程已经极为普及，因此，旅发局会进一步利用电子管道，向全球推广香港；另外又会透过策略性的公关活动，为香港争取更多曝光和宣传。面对经济放缓，互联网及公关是两种极具成本效益和有效的推广手法，以配合传统的推广管道如报刊、电视及户外广告宣传。主要工作项目包括：

- (a) 加强海外市场的网上推广力度 – 与业界及主要旅游入门网站进行促销推广；
- (b) 加入多个网上预订功能 – 方便旅客透过旅发局网站 DiscoverHongKong.com 策划和预订行程；
- (c) 加强旅发局网站的互动功能 — 加入分享多媒体内容的功能 (如旅客和市民的网志和短片)，刺激对香港的兴趣；
- (d) 加强公关宣传 – 藉「2009 香港美酒佳肴年」的推广主题，透过图文并茂、内容精彩的报刊和电视专辑，加强宣传香港作为美食美酒之都的形象；
- (e) 借助名人效应 – 利用具创意的公关宣传手法，借助专家或名人的心水推介，加强推广本地文化及较少为旅客认识的特色，例如艺术、文化和远足；以及

- (f) 加强与海外传媒及其它机构合作 – 合作传媒将包括主要传媒网络如美国的 NBC。例如，乘着中华人民共和国建国 60 周年，在 09 年 10 月，与内地媒体及其它机构合作，在内地主要城市举办「向中国敬礼」的相片展览，展示香港多元化的吸引力，以及过去几十年的发展，提高内地旅客对香港的兴趣。

加强与内地及澳门合作推广「一程多站」 (建议推广预算：1,900 万港元)

31. 目前，大部分 (约四成) 非内地旅客均会在同一旅程中，同时到访内地及香港。自北京奥运后，内地更成为全球最热门的旅游点之一。借助这股中国热，旅发局在 2009-10 年度会加强推广「一程多站」行程，令香港成为前往澳门和泛珠三角旅游的枢纽，以及所有中国行程内的必经之地。主要工作项目包括：

- (a) 推出名为 **Hong Kong Plus** 的推广活动，推介香港和个别内地省市如北京及海南的景点。旅发局会争取相关旅游局的支持，在优先海外市场合力发展和推广有关行程；
- (b) 与澳门特区政府旅游局及广东省旅游局加强合作，为不同客源市场开拓及推广包含粤、港、澳在内的行程：
 - (i) 针对台湾、日本、南韩和东南亚的自助旅游人士 — 将「港澳双城游」行程由香港和澳门，扩展至包含深圳和广州；及
 - (ii) 针对俄罗斯、印度和中东的自助旅游人士 — 推广前往深圳、广州和澳门的一天游，作为访港旅程的一部分；及
- (c) 与广东省旅游局合作，为台湾旅客推出香港加广东主题行程。为了吸引台湾的年轻和家庭客群，以抵销因两岸直航而流失的旅客人次，这类行程将会充分利用两地的强项，例如广东省的文化传统，以及香港的购物和美食乐趣，提升产品的吸引力。

加强与业务伙伴合作缔造双赢 (建议推广预算：3,710 万港元)

32. 本港旅游业界正积极面对经济放缓带来的影响。为此，支持本地业界将是旅发局在 2009-10 年度内的重要工作。在 2009-10 年度，旅发局除了透过年内的大型活动为业界创造业务平台之外，亦会和业界加紧合作，把握新的商机，包括：

- (a) 邀请业界参与新兴市场内的业界展销会，例如杜拜的阿拉伯旅游展及俄罗斯的国际旅游展览；与业界分享新兴市场的走势和开拓这些市场的秘诀；
- (b) 借助最近内地放宽深圳居民来港的政策，与内地当局、旅游业界和其它界别合作，提升当地居民对香港的认知，鼓励他们多次来港；
- (c) 在不同市场举办的业务洽谈会数目，将由 6 个增加至 12 个，覆盖包括内地、东南亚及台湾；及
- (d) 推出名为 **Hong Kong Bonus** 的策略性推广计划，串连由业界提供的优惠，于淡季期间在短途市场促销香港游。例如推出「同行孩童免费游香港」(Child Goes Free) 的推广，在学校假期期间吸引东南亚的家庭旅客。

推动会展及邮轮旅游 (建议推广预算：2,230 万港元；另加政府额外预留供旅发局作推动会展奖励旅游的 3,000 万元拨款)

会展奖励旅游

33. 旅发局成立「香港会议及展览拓展部」后，将继续全力提升香港作为会展奖励旅游之都的地位。虽然面对经济放缓，但旅发局正加强推广工作，确保香港在竞争激烈的市场稳占优势，为未来的发展铺路。为减低经济放缓带来的影响，旅发局已加强客户工作，确保已定于 2009 年举行的会展奖励旅游活动如期举行，并与业界伙伴紧密合作，推高参与活动的人次。主要措施包括：

- (a) 会展奖励旅游品牌 — 在优先发展的短途市场内，透过主要商业刊物，进行有效的形象和有助推高活动出席人数的广告宣传，藉此提升香港的品牌认知，并推广在港举行的展销会。继续积极参与各项国际会展奖励旅游展销，为本港业界营造商机；
- (b) 企业会议及奖励旅游 — 锁定受环球金融海啸影响较少，或经常举办奖励旅游活动的行业，如制药、保险及学术机构等为目标；并以内地、印度、日本和南韩这些短途市场为重点；
- (c) 大型会议 — 增拨资源寻找新机会，并与海外的联盟团体组成「申办专家」小组，合作在优先发展的市场如美国及英国，争取未曾在香港举行的会议来港；及

- (d) 展览 — 继续积极参与大型业界推广活动和展销，例如在克罗地亚举行的国际展览联盟会议，藉此促进商机。在短途市场的主要商业刊物推出广告，推广在港举行的展销活动，并提供富吸引力的增值配套行程，鼓励出席者在港消费及结伴来港。

除上述建议投放的推广资源外，旅发局将会运用政府预留的 3,000 万港元额外拨款，为会展奖励旅游举办机构提供符合个别需要的服务，以及设计各种增值款待项目。旅发局会在各个重点市场招聘推广专才，为活动筹办机构提供专业支持，和拓展会展奖励旅游的业务。

邮轮旅游

34. 启德新邮轮码头的首个泊位将于 2013 年启用，旅发局会为此作好准备，继续与各邮轮公司建立密切的伙伴关系，并透过提供高质素的款待服务，为香港建立口碑，加强推广香港作为亚太区首选邮轮枢纽的形象。2009-10 年度的主要工作项目包括：

- (a) 为挂靠香港的邮轮提供增值优惠，包括特色的款待服务；及
- (b) 增加在国际邮轮业活动的参与之余，在不同市场推出策略性宣传，吸引旅客参加航空兼邮轮行程。锁定的客群包括：美国较富裕的客群；澳洲、印度、菲律宾和日本的中年夫妇和家庭旅客。

扩大优质服务平台 (建议推广预算：1,970 万港元)

35. 随着竞争加剧，香港在旅游服务和质素保证方面，均必须符合旅客的需求和期望，方可建立口碑和吸引旅客再次来访。旅发局将继续透过「优质旅游服务」计划，推动旅游相关业界提升服务质素；亦会在各主要入境口岸和本港旅游要点，提供优质旅客服务。主要工作项目包括：

- (a) 将「优质诚信香港游」范围扩大至更多内地二线城市如无锡、福建和济南，最终达至在内地合共 19 个城市设立专柜。同时，亦会设立另一个「优质诚信香港游」网上销售点，打破地理上的规限；
- (b) 推出「义务旅游咨询服务计划」(Meet the Locals)，招募本地市民在旅发局的旅客咨询中心协助旅客、分享个人心水推介；甚至带领旅客到市内观光，亲身介绍本港生活文化和地道特色；及
- (c) 试办优质发廊计划，以扩大「优质旅游服务」计划的范畴。

提升企业效率 (建议推广预算：3,230 万港元)

36. 旅发局会继续按照「信息为本」的方针制订推广策略，并透过严谨的策划程序，调配推广资源。旅发局不单密切监察宏观市场环境，并就环球趋势及事件进行分析，亦会投放资源进行市场研究及消费者调查，以助制订推广策略和分配资源。旅发局在履行其推广职能时，一直致力维持高水平的企业管治及严谨的监控。过去一年，旅发局已推行一系列改善措施，并会继续加强企业管治。此外，旅发局亦会透过有系统的程序，与不同界别的持份者保持紧密联系和沟通，咨询他们的意见。在 2009-10 年度的主要工作项目包括：

- (a) 进行全新的市场调查及研究，更深入理解个别市场和客群，以实现「信息为本」的策略制定方针；
- (b) 全面检讨现行的财务政策及程序，确保充分监控和善用资源；
- (c) 增加内部稽核次数，以改善内部监控和遵行规定的水平；及
- (d) 制订系统化的程序，与不同持份者保持联系和沟通，并且咨询他们的意见。

业界支持措施

37. 另外，旅发局已于 2009 年从储备拨出 2,100 万港元，在两个财政年度内 (2008-09 年度 630 万港元及 2009-10 年度 1,470 万港元)，为旅游业界提供一系列优惠。有关优惠措施目的是减低业界在市场推广方面的开支，共分两个部分：

- (a) 「优质旅游服务」计划下所有认证商户，可获豁免 100% 的年度续证费用；申请加入的新商户，申请认证费用则减半；及
- (b) 消闲、会展及邮轮旅游的业界参与旅发局在国际展销会设立的展台，以及在客源市场举办的业务洽谈会时，所需缴交的费用减半。此外，旅发局亦会将业界缴交的参与费，全数投入相关的客源市场进行宣传，在活动之前或期间，增加香港及参与业界的曝光。

成本管理

38. 如上文第 11 段所述，旅发局在 2009-10 年度并无计划增加总办事处及全球办事处的员工编制，员工编制将维持在 325 个职位。另外，旅发局已制订应变措施，保障市场推广的投资，包括：

- (a) 在海外市场预留部分推广资源，作应急或配合调整策略之用
- (b) 避免过早承诺较远期的市场推广活动；推广计划会有弹性，容许随时抽调长途市场内的推广资源，重新调配到其它市场；及
- (c) 引入系统化的制度，每季进行市场情况检讨，将报告提交理事会，如有需要，调整市场推广的优先次序和投资。

收入及赞助

39. 收入来源方面，除了政府在 2009-10 年度所给予的资助和其它拨款之外，旅发局会继续全力寻求赞助，以资助其大型活动、推广工作和宣传资料的制作，又会增加旅发局刊物、网站和大型活动场地的广告收入。尽管现时经济环境增加寻求赞助的难度，但旅发局期望赞助收入能维持与 2008-09 年度相若的水平，即大约 1,500 万港元。

衡量量值

40. 旅发局深切明白必须达至社会对旅发局的期望，并有责任善用公共资源，确保资源用得其所。在 2008 年，旅发局根据世界旅游组织、亚太旅游协会及 9 家官方旅游推广机构(包括加拿大旅游局、澳洲旅游局和英国旅游局)的做法，并咨询旅游界、学者和相关界别的意见，就衡量工作成效的架构，进行了全面的检讨。旅发局已得到理事会的批准，将于 2009-10 年度推行新的衡量服务表现架构。

41. 在新的架构下，旅发局作为业内主要持份者之一，以及在全球推广香港的旅游机构，将继续评估在旅游业不同持份者共同努力下所得的四项表现指标，分别为：访港旅客人次、旅客消费、留港时间及旅客满意程度。

42. 除了这些旅游业的表现指标之外，旅发局亦会引入另一组企业表现指标，评估与各策略重点相关工作的成效。这套新的架构更能反映旅发局推广工作的性质，增加其问责性，并且更有效地量度旅发局所作出的贡献。展望未来，旅发局会继续咨询学者和其它持份者的意见，并会寻找须进一步改善的地方，务求不断加强问责。

香港旅游发展局
2009年1月

2008年整体访港旅客人次(按客源市场计)

	2008年	2007年	相对2007年
美洲	1,684,734	1,783,609	-5.5%
美国	1,146,364	1,230,927	-6.9%
加拿大	379,046	395,167	-4.1%
中美	52,652	58,412	-9.9%
南美	106,672	99,103	+7.6%
欧洲、非洲及中东	2,094,039	2,189,424	-4.4%
欧洲	1,711,434	1,772,226	-3.4%
英国	563,984	601,168	-6.2%
荷兰	102,310	110,816	-7.7%
北欧	132,013	120,277	+9.8%
德国	224,665	234,763	-4.3%
法国	229,349	231,091	-0.8%
意大利	110,583	118,841	-6.9%
伊比利亚	75,133	83,770	-10.3%
俄罗斯	37,153	32,858	+13.1%
其它欧洲	236,244	238,642	-1.0%
南非	65,024	72,897	-10.8%
其它非洲	145,610	158,620	-8.2%
中东	171,971	185,681	-7.4%
澳洲、新西兰及南太平洋	763,206	756,964	+0.8%
澳洲	643,538	633,599	+1.6%
新西兰	113,984	117,215	-2.8%
其它南太平洋	5,684	6,150	-7.6%
北亚	2,229,117	2,200,567	+1.3%
日本	1,324,797	1,324,336	0.0%
南韩	904,320	876,231	+3.2%
南亚及东南亚	2,936,207	2,888,106	+1.7%
东南亚	2,541,281	2,526,367	+0.6%
印度尼西亚	348,938	366,217	-4.7%
马来西亚	490,561	504,487	-2.8%
菲律宾	568,540	552,942	+2.8%
新加坡	632,637	631,963	+0.1%
泰国	403,301	387,219	+4.2%
其它东南亚	97,304	83,539	+16.5%
印度	350,674	317,510	+10.4%
其它亚洲及印度次大陆	44,252	44,229	+0.1%
台湾	2,240,481	2,238,731	+0.1%
澳门	696,829	626,103	+11.3%
中国内地以外	12,644,613	12,683,504	-0.3%
中国内地	16,862,003	15,485,789	+8.9%
合计	29,506,616	28,169,293	+4.7%

2009-10 年度建议推广预算

	2009-10 年度 建议推广预算 (百万港元)	2008-09 年度 修订预算 (百万港元)
增長市場	103.4	87.2
内地	56.5	46.5
南韩	12.0	12.0
菲律宾	4.5	3.3
印度	11.3	6.3
英国	9.7	9.7
澳洲	9.4	9.4
新興市場	7.4	5.1
中东	3.9	2.7
俄罗斯	3.5	2.4
固定市場	51.7	58.5
台湾	18.8	17.4
美国	14.6	20.4
日本	14.3	16.6
新加坡	4.0	4.1
二線市場	16.5	18.7
法国	3.1	3.5
德国	3.5	4.0
加拿大	4.0	4.7
泰国	2.2	2.6
马来西亚	3.1	3.2
印度尼西亚	0.6	0.7
非主要市場	2.5	8.2
客源市场的推广预算总额	181.5	177.7
其它- 汇率储备	2.0	2.0
总办事处的推广预算总额	136.1	144.0
建议基线推广预算	319.6	323.7
特別項目		
业界支持措施	14.7	6.3
「香港会议及展览拓展部」	30.0	30.0
奥运支持工作	不适用	23.5
特別項目总额	44.7	59.8

2009-10 年度工作计划
建议基线推广预算(按策略重点分类)

策略重点	总办事处 (百万港元)	全球办事处 (百万港元)	合共 (百万港元)
1. 提升香港的吸引力	47.9	64.3	112.2
2. 运用创新及富成本效益的推广手法	14.9	50.2	65.1
3. 加强与内地及澳门合作推广「一程多站」	1.0	18.0	19.0
4. 加强与业务伙伴合作缔造双赢	13.3	23.8	37.1
5. 推动会展及邮轮旅游	12.2	10.1	22.3
6. 扩大优质服务平台	14.5	5.2	19.7
7. 提升企业效率	32.3	0.0	32.3
8. 其它开支			
(a) 海外代办费用	0.0	9.9	9.9
(b) 汇率储备	0.0	2.0	2.0
总计	136.1	183.5	319.6