

香港旅游发展局 2010-11 年度工作计划

目的

本文件提供香港旅游发展局(旅发局)2010-11 年度的工作计划。文件亦阐释 2009 年香港旅游业的概况和 2010 年的前景，这些均是旅发局制订 2010-11 年度目标、策略重点和主要工作项目时的考虑因素。

背景

2. 旅发局是负责在世界各地推广香港为首选旅游胜地的法定机构。旅发局每年均遵循有系统的程序，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谘询，邀请业内不同持份者提供意见，包括旅行社、航空公司、零售界、餐饮界、景点营运商和学者。

2009 年旅游业概况

主要表现指标

3. 香港旅游业于 2009 年经历了严峻的挑战。自 2008 年下半年起，由于全球经济下滑，国际旅游市场出现逆转；踏入 2009 年，情况进一步转坏。到了 2009 年第二季，人类猪型流感爆发导致访港旅客人次急跌，令旅游业雪上加霜。然而，随着全球经济渐见好转，加上旅游业界伙伴及政府通力合作，下半年度旅客人次止跌回升。与此同时，香港于 2009 年 12 月举办东亚运动会，亦有助带动旅客到访香港。有关 2009 年本港旅游业表现的各项指标，请参阅下表：

	2009 年 旅游表现	2008 年 旅游表现	2009 年 对比 2008 年
整体访港旅客人次(万)	2,959.1	2,950.7	+0.3%
内地访港旅客人次(万)	1,795.7	1,686.2	+6.5%
非内地访港旅客人次(万)	1,163.4	1,264.5	-8.0%
旅客平均留港时间*	3.2 晚	3.3 晚	-0.1 晚
旅客整体满意程度* (10 分为满分)	8.3 分	8.2 分	+0.1 分
「过夜旅客」人均消费*	\$5,650	\$5,439	+3.9%
与入境旅游相关的总开支* (亿港元)	\$1,628.1	\$1,589.5	+2.4%

* 于 2009 年 12 月的预测数字

4. 如上表所示，2009 年的访港旅客总人次按年增长 0.3%。年内，部分亚洲主要旅游目的地的旅客数字均录得负增长¹，相对这些地区而言，香港的表现较为理想。有关增幅不但较旅发局原先预期的 1.6% 跌幅为佳，同时，与世界旅游组织对 2009 年全球旅游市场的修订预测(下跌 4% 至 6%)²和亚太旅游协会对亚太地区旅客数字的最新预测(全年下跌达 5%)³相比，香港旅游业也有较好的成绩。

5. 2009 年的旅客总人次上升，主要是由中国内地旅客人次带动；年内，该市场占香港全年旅客总人次近 61%。各地区市场的表现和旅客人次的增减原因概述如下：

- (a) 中国内地 — 受人类猪型流感爆发影响，5 月至 7 月期间的旅客人次一度下跌。尽管如此，全年的旅客人次仍上升 6.5%，达 1,796 万人次。除了由于消费者外游意欲上升外，内地实施多项便利深圳居民来港旅游的政策亦有帮助。
- (b) 短途市场 — 至于中国内地以外的其他短途市场，旅客人次则下跌 8.8%，原因在于两岸实施直航，令入境不过夜的台湾旅客人次减少 12.3%。此外，韩国货币贬值亦严重影响南韩的外

¹ 泰国：-7.2%、新加坡：-5.6%、日本：-21.4%(资料来源：各地旅游机构公布的 2009 年 1 月至 11 月旅客数字)

² 2009 年 6 月世界旅游组织数据

³ 2009 年 12 月亚太旅游协会数据

游人次。

- (c) **长途市场** — 由于经济不景，加上航班运力减少，令旅客人次平均减少 6.5%。
- (d) **新兴市场** — 2009 年，印度、中东及俄罗斯的旅客人次分别录得 4.6%、2.0% 及 15.7% 的增长，主要是由于航班运力增加、俄罗斯旅客可免签证来港，以及旅发局在这些市场加大推广力度所致。

有关 2009 年各客源市场旅客人次，请参阅附录一。

6. 除旅客人次以外，2009 年的旅游业收益亦有上升，与入境旅游相关的总开支⁴较 2008 年增加 2.4%，达 1,628.1 亿港元。随着内地旅客来港消费旅游次数上升，「过夜旅客」人均总消费上升至 5,650 港元，录得 3.9% 的增长；而入境不过夜旅客的人均消费亦增加 13.5%，达到 1,700 港元。在其他表现指标方面，旅客平均留港时间较 2008 年稍微下跌 0.1 晚；而旅客满意程度及重游香港的意愿则录得轻微增长。

主要推广工作

7. **因时制宜 灵活应变** 于 2009-10 年度，旅发局为应对市场波动及全球经济衰退，在分配各客源市场的资源时，采取了高度灵活的策略，致使旅发局能快速回应突发的市场转变，特别是 2009 年第二季爆发人类猪型流感时所产生的负面影响。

8. 人类猪型流感的爆发，令来自各客源市场的旅客人次于 2009 年 5 月及 6 月开始下跌，旅发局立即重新调配资源，将内地市场的夏季推广预算增加一倍，同时将投放于香港形象广告的资源，转而投放到与旅游业界联手促销行程，吸引更多旅客来访。旅发局亦推出公关活动，邀请内地及海外旅游业界和媒体到访，亲身体验香港社会一切如常，争取正面的宣传效应。在本地推广活动上，旅发局将一系列购物、餐饮、观光及其他优惠一并推广，并首度举办「香港夏日流行音乐节」演唱会，吸引区内年轻旅客到访。到了第三季，旅客对猪型流感的忧虑逐步减退，旅客人次开始止跌回升。

9. **全新推广主题** 2009-10 年度，旅发局采取全新推广策略，以「香港美酒佳肴年」作为全年推广平台。旅发局因应这个主题，在本地及

⁴ 与入境旅游相关的总开支是根据世界旅游组织所建议的方法计算，包括两部分：(1)境内总消费 — 即旅客在香港购买货品及享用服务的总消费，包括住宿、购物、膳食、娱乐及交通；及(2)国际客运服务消费 — 即非本地居民以航空、海路或陆路方式过境，而向香港客运商支付的费用。旅发局透过离境旅客问卷调查收集第(1)项的数据，并从香港特别行政区政府统计处取得第(2)项的数据。

主要客源市场进行大量宣传，引发旅客对香港美酒佳肴的向往，带动旅客到访香港。全年的焦点盛事是在 2009 年 10 月及 11 月于西九龙海滨长廊举行的全港首个大型户外美酒佳肴巡礼，吸引逾 7 万人次入场，包括 1 万 2,000 名来自中国内地、台湾、日本、南韩及东南亚的旅客。截至 2009 年 12 月，「香港美酒佳肴年」在全球获得的宣传效益达 4 亿 7,850 万港元。

10. **崭新推广及宣传手法** 除推广香港的美酒佳肴外，旅发局亦推出多项活动，满足不同旅客的喜好。旅发局于 2009 年 10 月首度推出「香港郊野全接触！」，宣传香港独特的远足乐趣。在宣传手法上，旅发局加强利用互联网及流动电话等渠道，深化推广，扩大宣传范围；并推出亚洲首个三维立体手机旅游指南及其他互动应用程式，供 iPhone 用户使用。与此同时，旅发局亦与受欢迎的搜寻器谷歌(Google)、社交网站 YouTube 和 Facebook 等联手，发放香港最新的旅游资讯。

11. **加强伙伴合作** 面对严峻的挑战，旅发局十分倚重本地及海外业界伙伴的支持和合作，借此推动旅游业增长。于 2009 年，旅发局与旅游相关界别联手推出多个项目，包括与日本国土交通省观光厅和日本国家旅游局启动 2009 香港日本观光交流年；与深圳市旅游局合办「深圳、香港双城游」；联同海南省旅游发展委员会向俄罗斯市场推广，推动旅客同时到访香港与海南；联合内地城市宣传一程多站旅游产品，以及向不同客源市场的旅客介绍多种促销优惠及配套行程等。

2010 年旅游业展望

风险

12. 鉴于全球经济仍需一段较长时间才会全面复苏，展望未来，宏观市场环境仍会波动。国际货币基金组织⁵表示，若以过往的标准衡量，全球经济仍属疲弱。以下归纳 2010 年内可能影响全年访港旅客数字的潜在风险因素，包括：

- (a) 长途市场的失业率仍然高企⁶，可能影响当地消费者的外游意欲；
- (b) 消费者倾向节俭，对价钱更着紧，并要求物超所值。他们或会留在本地旅游，并选择消费较低的目的地⁷，务求节省开支；
- (c) 虽然经济逐步复苏，企业仍会严控预算和公干外访开支；
- (d) 航空公司于经济衰退时已削减运力，但由于燃油价格持续上升以

⁵ 2009 年 10 月国际货币基金组织资料

⁶ 2009 年 12 月经济学人信息部(EIU)资料

⁷ 2009 年 11 月Euromonitor资料

- 及乘客数目回升速度缓慢，航空公司未必会迅速恢复运力；
- (e) 区内多个大型景点落成，加上邻近目的地积极进行推广活动，区内旅游发展步伐加速，也改变了区内旅游业的整体情况；以及
 - (f) 人类猪型流感的威胁仍然存在，一旦流感肆虐，将会削弱消费者的旅游意欲。

机遇

13. 虽然面对种种潜在风险，但多个客源市场推出的旅游政策或业内一些最新发展趋势，仍可为香港带来不少机遇：

- (a) 国际货币基金组织预期亚洲市场的表现将较长途市场理想。预计中国内地和印度的 2010 年国内生产总值分别上升 9% 和 6.4%，发展动力依然强大。香港位处亚洲中心，更是进入中国内地的门户，将可受惠于这两大经济体系对旅游的需求；
- (b) 预期 2010 年内，本港主要客源市场的货币(如欧元和澳元)兑美元汇价将会上升，因此，来港旅游变得更为便宜，对香港有利。一项全球调查⁸显示，经济衰退期间，消费者的旅游意欲没有减退，他们只是变得节俭，对价钱更着紧，并且挑选更物有所值的旅游目的地；
- (c) 中国内地将于 2010 年举行多项国际级盛事，包括 2010 年上海世博会和广州 2010 年亚运会；而广东省则把 2010 年定为「华人华侨旅游年」。这些盛事能刺激前往亚洲的国际旅客数目，同时有助推广包括香港和内地城市的「一程多站」行程；及
- (d) 内地推行新旅游政策可为香港开发新客源，也可延续内地市场的增长动力，例如：合资格的非广东籍深圳常住居民可于深圳办理「个人游」签注访港，深圳户籍居民亦可申请一年期的多次往返签注来港。

前景预测

14. 根据世界旅游组织⁹的资料显示，全球旅游业在 2010 年将会轻微增长 1% 至 3%，当中亚洲的复苏将会最快，欧洲和美洲的复苏期则会较长。根据旅发局的评估，中国内地将继续成为推动香港旅游业增长的市场，尤其是放宽深圳居民来港的安排后，本港旅游业将进一步受惠。其他有助推动本港旅游业的市場包括印度和俄罗斯等新兴市场，以及南韩市场。另一方面，由于长途市场的经济复苏缓慢，预期这些市场将录得轻微

⁸ 2009 年 6 月尼尔森全球调查

⁹ 2009 年 10 月世界旅游组织资料

增长。至于日本，外游业务将持续疲弱；与此同时，台湾旅客人次亦将继续受两岸直航安排影响。旅发局考虑全球宏观环境的不同因素后，预期 2010 年的访港旅客总数将上升 5.2% 至 3,114 万人次。这些因素包括上述风险和机遇、旅游相关政策、主要客源市场的旅游发展趋势和模式、以及国际组织的分析和预测。以下归纳旅发局就多个主要指标的 2010 年预测：

主要表现指标	2010 年预测	与 2009 年比较
整体访港旅客人次 (以万计)	3,113.9	+5.2%
内地访港旅客人次 (以万计)	1,930.3	+7.5%
非内地访港旅客人次 (以万计)	1,183.6	+1.7%
旅客平均留港时间 [^]	3.2 晚	维持不变
旅客整体满意程度 [^] (10 分为满分)	8.3	维持不变
「过夜旅客」人均消费 [^]	\$5,790	+2.5%
与入境旅游相关的总开支(亿港元)	\$1,740	+6.9%

[^]不包括「入境不过夜旅客」

2010-11 年度工作计划

市场推广优先次序及投资策略

15. 旅发局将继续以高度弹性和灵活的策略，把推广资源适当地分配到各个客源市场，务求能迅速回应宏观市场环境的突发事件或转变，并且将风险减至最低。旅发局亦会定期检讨市场推广的优先次序，积极寻找新的商机。旅发局除了推动旅游业增长之外，亦继续致力保持均衡的客源组合，以维持香港作为国际都会和世界级旅游胜地的形象。

16. 在 2010-11 年度，旅发局将集中在 18 个主要客源市场进行推广，这 18 个市场合共占整体访港旅客的 94%。旅发局已根据亚太旅游协会 2009-2011 中期预测内，有关这些市场现时的旅客人次、旅游消费、策略重要性，以及即时及未来潜力，将这些市场分为五个主要类别，即：增长、新兴、成熟、二线及非主要市场。以下为 2010-11 年度投放于相关市场类别的推广资源分布：

增长市场	新兴市场	成熟市场	二线市场	非主要市场
中国内地 台湾 澳洲 南韩 菲律宾	印度 中东 俄罗斯	美国 日本 英国 加拿大 新加坡	马来西亚 德国 泰国 法国 印尼	例如： 中美洲及南美洲 荷兰 意大利
2010-11 年度预算*				
56.5%	9.8%	25.1%	8.3%	0.3%

*(不包括 200 万元汇率储备)

集中向增长市场推广

17. 旅发局将会以增长市场作为其首要的推广目标。这些市场合共占整体访港旅客的 75%。这些市场包括:

- (a) 中国内地 – 2009 年，内地市场共占整体访港旅客约 61%，而且无论以旅客人次或消费数额计算，仍是最重要的增长市场。近期中央进一步扩大「个人游」措施，方便拥有深圳户籍的居民及非广东籍的深圳常住居民來港。旅发局将把握机会，加强在深圳市的推广工作，鼓励当地人士多来香港。另外，2010 年上海举行世界博览会，相信将吸引来自不同省市的内地人士。旅发局将把握这契机，在上海进行宣传，向内地旅客及参与世博会的海外旅客推广香港的旅游形象。
- (b) 台湾 – 兩岸开通定期直航航班后，使 2009 年访港旅客人数有所减少，特别是影响来自台湾的「入境不过夜旅客」人次。随着定期直航航班常规化，预期上述趋势在 2010 年将会持续。为了纾缓旅客跌幅，旅发局将会锁定台湾的家庭及年轻人，继续积极推动过夜度假客群的增长。事实上，2009 年来自台湾的度假旅客总数达 45.6 万人次，共录得 9.5% 的升幅，证明度假客群具增长潜力。而旅发局亦会进一步加强在台湾二线城市如台中及高雄的宣传推广工作。
- (c) 南韩 – 2009 年，由于韩国货币贬值，南韩外游业严重下跌。近月，随着其货币汇价持续回升，来自南韩的访港旅客数字跌幅已经收窄，2009 年 12 月的数字更上升 13.9%，是年内这市场首次录得正增长。展望 2010-11 年度，南韩旅客外游情况将持续改善，旅发局会利用新的全年推广主题，刺激目标客群对香港的兴趣，从而推动南韩旅客数字的增长。

加速发展新兴市场

18. 新兴市场(即印度、中东和俄罗斯)的经济增长及航班运力增加，加上香港特区政府鼓励该等市场的企业来港投资的政策，将会令该等市场的访港旅客人次增加。因此，旅发局在 2010-11 年度将增加投放于新兴市场的推广资源。有关策略包括：

- (a) 印度 – 鉴于孟买及新德里这两个主要城市的富裕及中产客群众多，并有来往香港的直航航班，旅发局将继续集中向两地推广，透过与旅游业界(包括航空公司及景点)合作，向家庭旅客提供各种物超所值的优惠。
- (b) 中东 – 于中东地区海湾合作委员会其中四个成员国，即：阿联酋、沙特阿拉伯、巴林及卡塔尔，建立业界推广网络。现时，不少来自中东地区的渡假旅客来港之余亦会前往珠三角城市，因此，旅发局将为中东地区家庭客群推出配套行程，以及推广包括珠三角的观光路线。
- (c) 俄罗斯 – 致力在莫斯科及圣彼德堡这两个城市，吸引更多商务旅客及年轻旅客。利用俄港互免签证安排，与海南省加强合作，向俄罗斯旅客推广包含香港及海南的「都市及海滩」渡假行程。

加强在东南亚的推广

19. 亚洲区内的旅游设施正不断增加，有见及此，旅发局在 2010-11 年度将增加投放于马来西亚、泰国及印尼的推广资源，以维持香港在这些国家的市场占有率。旅发局将锁定高潜力的城市及客群，广泛推广本港的节庆盛事和家庭旅游景点，同时，亦会在节庆和旅游旺季期间，与旅游业界合作，推出合适的行程，以吸引旅客。

恢复长途市场内的推广力度

20. 在 2009-10 年度，受到全球经济不景影响，旅发局在长途市场采取了较为保守的推广策略。随着经济逐渐好转，于 2010-11 年度，旅发局在长途市场将会恢复推广力度，以维持香港的知名度，并且鼓励旅客来港旅游。其中，旅发局将配合广东省的「2010 华人华侨旅游年」，向长途市场的华人宣传。

21. 至于在其他非主要市场，旅发局将谨慎和按需要地投放资源，务求即时抓紧市场内的各种商机。附录二列出旅发局在各客源市场的推广资源分布。

提升香港的吸引力

22. 「2009 香港美酒佳肴年」获市场正面评价，旅发局将承接这经验，继续重点推广香港另一旅游强项。香港各式中西节庆文化盛事在亚洲以至全球其他地区均显独特魅力，旅发局在 2010-11 年度将以「2010 香港节庆年」作为全年推广主题，突显出香港中西文化荟萃的特质、源远流长的节庆传统，以及多姿多彩的生活文化。透过有关推广，可以鼓励全球旅客来这里体验香港独有的地道文化。这个全年推广平台的目的分为三方面：

- (a) 迎合旅客的口味和兴趣 — 现今旅游人士愈来愈喜欢追求多元化的体验，尤其是旅游点的地道体验；
- (b) 借此全面地推广和展现香港独特的文化魅力；以及
- (c) 为旅游相关的业界提供业务平台，以助他们设计或包装各种崭新的旅游优惠、产品和行程。

23. 年内，旅发局举办的所有推广活动均会围绕这个主题，务求鼓励旅客来港体验香港独特的中西荟萃特色、源远流长的节庆传统，以及多姿多彩的生活文化。旅发局计划再次在尖沙咀海旁举行国际龙舟邀请赛，并以大型嘉年华会的形式举行，作为「2010香港节庆年」的重点项目，让来自世界各地的旅客欣赏紧张刺激的龙舟赛之余，一起参与热闹的派对。

24. 「2010 香港节庆年」将设有六个推广时段，每个时段均以旅发局的大型活动或重点推广活动为中心，并且串连各式传统节庆或文化盛事。在这些推广时段期间，旅发局不仅会注入购物及美食推广元素，亦会一并推广由其他机构举办的大型节目，例如香港马拉松、香港艺术节及国际七人榄球赛等，加强本港的旅游魅力，并且吸引对这些项目感兴趣的旅客。「2010 香港节庆年」内的六个推广时段如下：

月份	4月-5月	7月-8月	9月-10月	11月	12月	1月-2月
旅发局大型活动及推广	传统节庆	香港夏日盛会	香港万圣狂欢月	美酒佳肴月	香港缤纷冬日节	农历新年活动
主要节庆/活动	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 长洲太平清醮 ▪ 谭公诞、天后诞、佛诞 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 龙舟竞渡 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 万圣节 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 香港美酒佳肴巡礼 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 圣诞节 ▪ 除夕倒数 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 新春巡游汇演及嘉年华
其他节目	<ul style="list-style-type: none"> - 香港国际七人榄球赛 - 香港影视娱乐博览 - 香港国际电影节 - 法国五月艺术节 - 香港国际艺术展 - 国际无伴奏合唱节 - 香港音乐剧展演 - 梅窝水灯节 	<ul style="list-style-type: none"> - 各景点的夏日活动 - 香港夏日流行音乐节 - 兰桂坊美食啤酒节 - 夏日国际电影节 - 香港电脑通讯节 - 各项以消费者为对象的大型展览 	<ul style="list-style-type: none"> - 各景点的特色活动 - 兰桂坊 / 苏豪派对 - 国庆日烟花汇演 - 中秋节 - 香港国际爵士音乐节 - 香港六人板球赛 - Louis Vuitton 杯帆船大赛--香港站 	<ul style="list-style-type: none"> - 香港国际美酒展 - 美食区推广活动 - 香港郊野全接触! - 香港国际功夫节 - 港乐·星夜·交响曲 	<ul style="list-style-type: none"> - 各景点的圣诞活动 - 香港冬季购物节 / 冬日美食嘉年华 - 香港国际赛事 - 工展会 - 生力 Wild Day Out 	<ul style="list-style-type: none"> - 年宵花市 - 农历新年烟花汇演 - 农历新年赛马日 - 贺岁杯足球赛 - 元宵彩灯晚会 - 香港马拉松 - 香港艺术节 - HK Salsa Festival - 香港网球精英赛

25. 旅发局亦会为其定期举办的大型活动注入新元素，务求带来新鲜感。例如，将农历新年庆祝活动延伸至沙田区，在该区举办花车展览，并安排舞台表演。另外，2010年的「香港美酒佳肴巡礼」，规模不单会更大，举办日期亦会更长。

26. 尽管旅发局于2010-11年度将以节庆文化盛事为推广重点，不过，仍会同时继续积极宣传香港其他旅游强项，以及各种渐受欢迎的旅游特色，例如本港的自然景致、本土艺术和文化。旅发局将透过去年推出的「香港郊野全接触！」推广平台，与旅游业界合作，重新包装推广本港优美的自然景观，包括各区的远足径、离岛、最近启用的「香港国家地质公园」，以及现时「自然生态万花筒」内的观光团。

27. 在艺术和文化方面，旅发局将透过各种公关宣传渠道和工作，展示香港的艺术文化，期望经过长期的推广，将香港打造成亚洲文化艺术之都。例如，旅发局将编制一本艺术文化导赏指南，协助自助旅游人士探索本港的艺廊、建筑群，以及游览本地艺术文化场地及参与相关活动。旅

发局亦会邀请不同客源市场的传媒或博客来港，参与享负盛名的香港艺术节和香港国际电影节，为香港争取更多国际报道和曝光。

运用创新及具成本效益的推广手法

数码媒体推广

28. 旅发局将继续发掘各种有效的渠道，同时运用综合的数码媒体推广手法，务求以合乎成本效益的方法，扩阔推广层面，增强宣传成效。其中一项重点策略是将 DiscoverHongKong.com 网站，发展成为有效的一站式资讯发放平台。其他工作包括透过网上搜寻器、数据库、社交网站、流动应用程式和策略伙伴合作进行市场推广。主要工作项目包括：

互联网

- (a) 建立「2010 香港节庆年」专题网站，提供一系列富趣味性的功能，例如互动的节庆及活动日历；
- (b) 在 DiscoverHongKong.com 网站增设内容分享功能，鼓励消费者分享在香港旅游的亲身体验，建立良好口碑，借以宣传香港；
- (c) 进一步研究以网志、讨论区等网上社交渠道作推广宣传；及
- (d) 扩展 DiscoverHongKong.com 网站的「Discover Great Value」平台，供更多业界合作伙伴使用。除了获「优质旅游服务」计划认证的购物商场和商户外，亦可向酒店和海外旅行代理商开放平台，让商户在网上直接发放推广讯息和优惠详情，供旅客参考。

流动电话

- (e) 发展更多可在主要流动通讯平台使用的应用程式，例如互动旅游指南；及
- (f) 研究可否与本港无线宽频(WiFi)网络营运商合作，为旅客提供免费或廉宜的无线上网服务，方便旅客利用流动电话获得定位旅游资讯，下载旅游指南和应用程式。

公关活动

29. 旅发局将会邀请 Discovery Channel、CNN、BBC、国家地理频道等区域或全球媒体网络，以及著名休闲电视节目，专题介绍香港的缤纷节庆，借此增加香港的国际曝光和宣传。此外，旅发局计划争取国际旅游指南的支持，把 2010 香港节庆年活动时间表刊登在指南内。鉴于电影和旅游业合作可产生协同效应，旅发局将研究与国际电影、电视剧和漫画合作，在这些作品内加入香港元素，增强香港在国际间的认知和形象。

与内地城市、澳门和部分东南亚城市合作推广「一程多站」旅游

30. 旅发局将会与内地城市、澳门和部分东南亚城市发挥优势互补，进一步拓展和推广「一程多站」行程，借此刺激需求并推动业务增长。主要工作项目包括：

「一程多站」行程

- (a) 加强与内地城市合作 – 在 2009-10 年度，旅发局与广东、上海、北京和海南合作，推出「Hong Kong Plus」计划，在长途市场和北亚地区推广「一程多站」旅游产品。在 2010-11 年度，旅发局将会扩展计划，新加入的省市包括广西、云南和西安。
- (b) 借助中国内地举办大型国际活动的机会 – 旅发局将与广东省旅游局合作，借助广东省将 2010 年定为「华人华侨旅游年」的机会，在长途市场举行巡回展览，吸引当地华人前来旅游。此外，2010 年上海世博会将会是年中另一盛事。旅发局将与旅游业界合作，在美国、加拿大、澳洲等多个长途市场推出香港/上海配套行程，吸引旅客在世博会前后来港旅游。旅发局将会与香港特区政府合作，向每位访港旅客提供多项专享优惠，务求增加旅游吸引力。
- (c) 加强与部分东南亚城市合作推广 – 旅发局将因应长途市场旅客的喜好，与个别东南亚目的地(例如泰国)加强合作，透过国际市场推广平台，例如美国、加拿大两地的「Asia Now」活动，在客源市场宣传包括香港在内的旅游行程。

珠三角观光旅游

- (d) 充份利用广东省扩展 144 小时便利签证的政策 – 在 2010-11 年度，旅发局将与广东省旅游局和澳门政府旅游局合作，开发更多元化的珠三角观光行程。旅发局又会透过会议和展览主办机构以及在港的跨国企业，向参与会展奖励旅游的人士广泛宣传和解释 144 小时便利签证的政策。

与旅游业界加强合作

31. 在 2010-11 年度，旅发局与旅游业和相关行业将会进一步加强合作，透过不同工作，为旅游业界创造营商平台，包括：

- (a) 发掘市场潜力 – 在新兴市场和主要客源市场的新开发二线城市，为本地旅游业界举办业务洽谈会。另外，亦为客源市场的旅游业伙伴安排考察团、提供产品最新资讯及举行简报会，让他们掌握香港旅游产品最新消息。
- (b) 推广增值优惠和旅游配套行程，带动旅客访港 – 设计与节庆活动相关的行程和增值旅游套餐。为了吸引更多家庭旅客访港，旅发局将提升「同行孩童免费游香港」计划，让短途市场的儿童旅客享有免费优惠；并以本地卡通人物「麦兜」和「麦唛」为卖点，在其夏季大型活动「香港夏日盛会」期间，于中国内地及短途市场推出以家庭客群为对象的推广活动。
- (c) 串连全年优惠，鼓励旅客消费 – 串连信用卡公司、购物商场等策略伙伴的优惠，尤其是节庆期间和旅游旺季的优惠，向旅客推广，鼓励他们来港消费。旅发局也会配合「广东国民旅游休闲卡」计划，推出刺激消费的推广。广东省旅客只需出示「广东国民旅游休闲卡」，即可享受「优质旅游服务」计划商户提供的热门商品优惠，当中包括化妆品及珠宝首饰。
- (d) 与旅游业加强沟通 – 由旅发局管理的「香港旅业网」，是向旅游业界发放行业最新资讯的网上平台。旅发局将会提升「香港旅业网」的功能，令它成为本地与海外旅游业界的「企业对企业」互动推广平台。

推动会展奖励及邮轮旅游

会议、展览及奖励旅游

32. 2008年11月，旅发局成立「香港会议及展览拓展部」，并于2009年首季在全球多个城市进行启动仪式，为香港的会展奖励旅游发展和优势带来大量宣传效益，大大增加国际曝光。旅发局将利用政府的额外拨款，继续巩固香港作为区内首选会展奖励旅游之都的地位。旅发局亦会在目标市场进行综合性推广活动，透过广告、直邮、网上搜寻器等渠道，务求全面提高市场对香港会展奖励旅游的认识。此外，也会针对会展奖励旅游的不同界别，在多个主要市场进行推广。旅发局亦将继续与特区政府设于中国内地及全球各地的经济贸易办事处、香港贸易发展局及投资推广署紧密合作，携手推广香港的会展奖励旅游。

会议及奖励旅游

- (a) 参与在日本、南韩、印度等主要市场举行的会展奖励旅游业展销会和业务洽谈会，并为业界和企业举办考察团，从而加强与业界的合作。
- (b) 推出全新设计的「奖励旅游及企业会议推广专案」计划，降低享有基本增值优惠的门槛，提供新优惠，增加香港作为会议及奖励旅游目的地之吸引力。
- (c) 主动联络包括制药、金融、银行、教育等在内的目标行业，鼓励他们来港举行会议或进行奖励旅游。

大型会议

- (a) 与专门筹办大型会议的公司及为协会提供服务的企业合作，游说他们在香港举行更多相关活动。
- (b) 透过造访及举办不同形式的活动，争取业务，并以美国和欧洲重要行业内有逾 2,000 人参与的大型会议为目标。

展览

- (a) 提供切合活动主办机构需要的一站式支援服务，令现有展览活动继续在香港举行之余，争取新展览落户香港。
- (b) 借着「商机在此！」活动，把购物和美食优惠纳入特设旅游配套行程，方便展览买家参与展销时使用。
- (c) 推出多种好客服务安排，例如在机场设立特快入境专柜、在展览场地设置旅客谘询柜位，安排旅游业界及其他界别的合作伙伴提供更多增值优惠，务求令参展旅客对香港留下良好印象。

邮轮旅游

33. 旅发局将与邮轮业加强沟通和合作，争取大型邮轮以香港作为母港，并推动开发「飞机加邮轮」行程，为启德邮轮码头首个泊位于 2013 年启用而作好准备。2010-11 年度的主要工作项目包括：

- (a) 与旅行社和邮轮公司合作，推出促销广告，向消费者介绍邮轮旅游模式，宣传 2010 年往返香港及台湾的邮轮航程；并采用具创意的公关传媒手法，推广香港为中国市场内的邮轮旅游枢纽。

- (b) 与深圳、广州等华南及其他华东城市合作，开发「铁路加邮轮」旅游配套行程，另与上海、北京合办「飞机加邮轮」旅游行程。
- (c) 与海南省等内地邻近沿海省份合作，设计及推广一程多站邮轮行程。例如，旅发局有意在部分业界展销会，例如德国举行的国际旅游展览会，与海南联手推广邮轮旅游，宣传香港/海南的邮轮航线。
- (d) 与目标邮轮公司合作，在美国、英国等发展成熟的邮轮旅游市场，推出「飞机加邮轮」旅游行程，以成功人士和长者为对象。
- (e) 积极为旅行社举办培训计划，协助他们销售香港的邮轮旅游产品。

提升优质服务平台

34. 优质旅客服务可使旅客首次来港即留下难忘的良好印象，亦可展示香港好客之道，因此，推动优质旅客服务是旅发局工作中的重要一环。旅发局在 2009-10 年度推出「老友记」计划，邀请热心的市民义务担任「老友记」，在旅发局的旅客咨询中心向旅客介绍香港，分享香港生活体验和文化特色，并且按照其个人喜好推介景点和活动。「老友记」让旅客有机会与本地人交流，加深认识香港。由于旅客对此安排评价甚高，旅发局在 2010-11 年度将会扩大「老友记」计划的规模，包括增加「老友记」每星期工作的日数。

加强企业管治

35. 旅发局进行市场推广工作的同时，亦继续致力提升企业管治。旅发局除定期进行稽核，确保遵循所有规定，严格执行内部监控，更会定期检讨并进一步改善财务政策和程序。此外，旅发局将会尽力精简营运程序，务求提高整体效率。与持份者保持联系是旅发局另一项重要工作。旅发局一直重视与持份者的沟通和合作，并会透过有系统的程序，与持份者保持紧密联系和沟通，就旅发局的工作咨询他们的意见。

成本管理

36. 旅发局计划于 2010-11 年度投放于内地、海外市场及总办事处的推广预算，合共 3 亿 6,790 万港元（包括海外代办费用和汇率储备）。

在这笔预算当中，旅发局会把大约 52% 合共 1 亿 9,050 万港元分配予全球办事处作推广用途，较 2009-10 年度增加 5.5%。至于其余的 48%，其中大部分将用作推行全球及区域性宣传项目，以及用于在本港举行的大型活动和其他工作项目。附錄三 详列各分项数字。

37. 旅发局将继续审慎投放推广资源，严格控制相关成本。目前，旅发局于各地设有 15 个全球办事处，并于五个不同市场设有代办。于 2010-11 年度，旅发局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。除致力透过上述崭新及具成本效益的手法加强推广活动之外，旅发局亦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。旅发局期望 2010-11 年度可获得赞助收入约 2,450 万港元，较 2009-10 年度高出 138%。

衡量工作成效

38. 旅发局已于 2009-10 年度推行新的衡量工作成效架构，除旅游业的四组主要表现指标外，旅发局亦引入一系列企业工作成效指标，评估与各策略重点相关工作的成效。旅发局将按照 2010-11 年度的策略重点，设定工作成效指标，以便衡量推广成效，确保公帑用得其所。展望未来，旅发局会继续谘询学者和其他持份者的意见，并会寻找需进一步改善的地方，务求不断加强问责。

香港旅游发展局
2010 年 1 月

2009年整体访港旅客人次(按客源市场计)

(千)	2009年	2008年	相对 2008年
美洲	1,568	1,685	-6.9%
美国	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%
欧洲、非洲及中东	1,969	2,094	-6.0%
欧洲	1,611	1,711	-5.9%
英国	514	564	-8.9%
荷兰	99	102	-2.8%
北欧	130	132	-1.3%
德国	211	225	-6.2%
法国	218	229	-5.1%
意大利	103	111	-6.6%
伊比利亚	71	75	-5.2%
俄罗斯	43	37	+15.7%
欧洲其他地区	221	236	-6.5%
南非	62	65	-4.3%
非洲其他地区	121	146	-17.2%
中东	175	172	+2.0%
澳洲、新西兰及南太平洋	708	763	-7.2%
澳洲	600	644	-6.8%
新西兰	102	114	-10.9%
南太平洋其他地区	6	6	+10.7%
北亚	1,823	2,229	-18.2%
日本	1,204	1,325	-9.1%
南韩	619	904	-31.6%
南亚及东南亚	2,885	2,936	-1.7%
东南亚	2,477	2,541	-2.5%
印尼	354	349	+1.3%
马来西亚	442	491	-10.0%
菲律宾	564	569	-0.8%
新加坡	624	633	-1.4%
泰国	388	403	-3.9%
东南亚其他地区	106	97	+8.9%
印度	367	351	+4.6%
亚洲及印度次大陆其他地区	42	44	-5.2%
台湾	2,010	2,240	-10.3%
澳门	671	697	-3.7%
中国内地以外	11,634	12,645	-8.0%
中国内地	17,957	16,862	+6.5%
合计	29,591	29,507	+0.3%

2010-11 年度建议推广预算

	2010-11 年度建议推广预算 (百万港元)	2009-10 年度修订预算* (百万港元)
增长市场	106.5	102.8
中国内地	61.1	63.7
台湾	19.7	18.8
澳洲	10.7	9.3
南韩	10.5	6.4
菲律宾	4.5	4.5
新兴市场	18.4	15.2
印度	10.0	8.2
中东	4.3	3.5
俄罗斯	4.1	3.5
成熟市场	47.4	46.3
美国	16.1	16.3
日本	14.3	14.3
英国	8.8	7.9
加拿大	4.6	4.1
新加坡	3.6	3.7
二线市场	15.6	12.7
马来西亚	4.2	3.2
德国	3.4	3.6
泰国	3.3	2.2
法国	3.2	3.0
印尼	1.6	0.6
非主要市场	0.6	1.5
客源市场的推广预算总额	188.5	178.5
汇率储备	2.0	2.0
总办事处的推广预算总额	139.4	141.0
建议基线推广预算总额	329.9	321.5
其他 — 「香港会议及展览拓展部」、美酒佳肴年等支援工作	38.0	56.5
建议推广预算总额	367.9	378.0

* 2009 年 10 月的修订预算。

2010-11 年度建议推广预算总额
(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	50.1	77.8	127.9
2. 运用创新及具成本效益的推广手法	16.8	55.4	72.2
3. 与内地城市、澳门和部分东南亚城市合作推广 「一程多站」旅游	1.0	10.2	11.2
4. 与旅游业界加强合作	15.7	18.9	34.6
5. 推动会展奖励及邮轮旅游	47.6*	11.5	59.1*
6. 提升优质服务平台	16.4	1.0	17.4
7. 提升企业效率	29.8	3.3	33.1
8. 其他 (a) 海外代办费用 (b) 汇率储备 (c) 非主要市场储备	0.0	12.4	12.4
总计	177.4*	190.5	367.9*

* 包括已预留予香港会议及展览拓展部的额外拨款