

香港旅游发展局 2011-12 年度工作计划

目的

本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2011-12 年度的工作計劃。文件亦闡釋 2010 年香港旅遊業的概況和 2011 年的前景，這些均是旅發局制訂 2011-12 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，制订來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，邀请本地旅游业不同持份者提供意見，包括旅行社、航空公司、酒店营运商及管理层、零售界、餐饮界、景点营运商和学者。

2010 年旅遊業概況

主要表現指標

3. 旅发局于 2010-11 年度进一步加强与旅游业界合作，藉此带动更多旅客来港和推动旅游业发展。经历 2009 年极为严峻的挑战后，2010 年全球经济向好，航空公司的班次逐步回升，并已接近全球经济衰退前的水平，加上大部分货币兑港元均升值，因而带动本港旅游业大幅增长。有关 2010 年本港旅游业表现的各项指标，请参阅下表：

	2010年 旅游表现	2009年 旅游表现	2010年 对比 2009年
整体访港旅客人次(万)	3,603.0	2,959.1	+21.8%
内地访港旅客人次(万)	2,268.4	1,795.7	+26.3%
非内地访港旅客人次(万)	1,334.6	1,163.4	+14.7%
过夜旅客平均留港时间*	3.6 晚	3.2 晚	+0.4 晚
旅客整体满意程度*(10分为 满分)	8.3 分	8.3 分	不变
过夜旅客人均消费*(港元)	\$6,705	\$5,770	+16.2%
与入境旅游相关的总消费*(亿 港元)	\$2,126	\$1,629	+30.5%

*于 2010 年 11 月的预测数字

^ 不包括「入境不过夜旅客」

4. 随着环球经济逐渐走出经济危机的阴霾，整体访港旅客数字自 2009 年 8 月开始止跌回升，至 2010 年，增长势头更加强劲。2010 年全年旅客数字达到 3,603 万人次，创历年新高，与 2009 年相比增长达 21.8%。

5. 访港度假旅客人次亦刷新纪录，达到 1,867 万人次，增幅为 27.9%。所有客源市场均录得增长。内地及短途市场如台湾、南韩及印度的经济情况改善，加上当地的货币汇率强劲，刺激了度假旅客的增长，因此升幅最为明显。

6. 至于商务旅客方面，过去一年的增幅达 14.4%。不过，由于大型企业在经济不景期间为紧缩开支而修订了公干外游的政策，因此，多个客源市场如日本、南韩以及长途市场的表现，仍未回复至 2008 年全球经济衰退前的水平。然而，受惠于亚洲经济增长，在所有商务旅客中，来港参与会议、展览及奖励旅游活动的旅客录得强劲增幅。2010 年首 11 个月，来港参与会展旅游活动的过夜旅客上升 23.3%，约有 131 万人次。

7. 在个别市场方面，差不多所有市场的旅客人次均有上升，甚至超越 2008 年全球经济衰退前的水平。中国内地仍为增长的火车头，访港

旅客人次达 2,268 万，占总旅客人次的 63%。其它短途及长途市场相比 2009 年亦录得显著增长。2010 年各地区市场的表现概述如下：

- (a) 内地 – 2010 年，来自内地的旅客达 2,268 万人次，按年增长为 26.3%。除了消费者外游意欲强劲之外，内地进一步放宽「个人游」政策，尤其允许深圳户籍居民申请一年多次「个人游」签注来港旅游，亦是促进内地旅客增加的重要因素。
- (b) 台湾 – 随着两岸之间的直航服务增加，航空公司及旅行社可将来往台港航线所腾出的机位包装成价格吸引的度假旅游套餐，而旅发局亦积极推广以上产品，并致力与业界合作，加强在台湾的宣传工作，开拓台北以外的新客源城市。年内来自台湾的度假旅客增加 29.0% 至 59 万人次；整体旅客人次亦因而增加 7.7%，达到 216 万人次。
- (c) 日本 – 来自日本的旅客录得明显增长，数字较 2009 年上升 9.3%。日圆汇率强劲，以及市场上推出愈来愈多包括香港、澳门及珠江三角洲城市(例如广州)在内的旅游产品，都是日本访客增长的主要原因。
- (d) 南韩 – 由于韩圆汇价升值，南韩市场成为 2010 年增长最快的市场之一，全年访港旅客已升至 89 万人次，增幅高达四成多，并已接近 2008 年创下的 90 万人次纪录。年内，旅发局把握消费意欲回升，以及夏季期间航班增加的契机，在当地加强向年轻及自助旅游人士推广。
- (e) 东南亚 – 虽然东南亚区内竞争激烈，但航班增加以及汇率上升，加上消费者对经济前景的信心增加，令外游意欲上升，使访港东南亚旅客人次上升 18.2% 至 293 万。
- (f) 长途市场 – 2010 年，长途市场旅客人次的升幅相对轻微，达 10.5%。当中，加拿大及澳洲分别增长 11.7% 及 8.4%，来自英国的旅客人次则受到经济不稳影响，加上当地政府基于减排向机场乘客征收附加离境税，令消费者外游意欲下降，当中尤以亚洲市场所受的影响最为显著。

(g) 新兴市场 – 由于航班运力增加及经济改善，主要新兴市场如印度、俄罗斯及中东，于 2010 年分别录得 44.8%、102.0% 及 20.7% 的可见增长。对俄罗斯旅客而言，免签证来港仍然是一大吸引力，而印度及中东旅客则对包括香港及珠三角在内的「一程多站」行程感到兴趣。

有關 2010 年各客源市場的訪港旅客人次，請參閱附錄一。

8. 2010 年经济改善，訪港旅客人次大幅上升，與入境旅遊相關的總消費較 2009 年增加約 30.5%，達 2,126 億港元。過夜旅客的人均消費則錄得 16.2% 的双位数字增长，達 6,705 港元；而入境不過夜旅客的人均消費亦增加 4.8%，達 1,884 港元。

9. 2010 年，過夜旅客的平均留港時間增加 0.4 晚至 3.6 晚。当中以來自內地及長途市場的過夜旅客留港時間最長，達 3.9 晚，2009 年的相關数字則為 3.4 晚。

10. 至於以 10 分為滿分的旅客滿意程度則維持在 8.3 分。当中，表示會向親友推介香港的受訪旅客比率維持在 96% 的水平，表示會再次來港的受訪旅客比率則上升四個百分點，達 96%。

响应不断转变的市场需求及趋势

11. 过去数年，旅发局不断革新其推广策略，并采取了更为针对性的推广手法，务求尽量减低近年经济不稳所带来的影响，将推广资源的成本效益发挥至最大。旅发局积极运用每一分推广资源，同时致力增加商业赞助收入，因此，赞助收入得以由 2007-08 年度的 900 万港元，大幅提升至 2010-11 年度约 3,955 万元。上述所作的革新，亦为旅发局未来数年的推广工作奠定了重要方向。有关革新的重点简述如下：

(a) 调配资源、重订市场推广优先次序以带动增长 – 为了把握市场推广机会，过去两年，旅发局持续增加海外推广预算，有关开支由 2008-09 年度的 1 亿 7,630 万港元(实际开支)，增至 2010-11 年度的 1 亿 8,420 万港元(修订预算)。

为将推广资源的效益发挥至最大，旅发局重新制订了市场推广的优先次序，将资源重新投放到 18 个主要市场(在 2008 年前为 27 个市场)。这 18 个市场合共占整体访港旅客的 94%。在内地及其它具增长潜力的市场，旅发局继续投放更多资源，而在印度、俄罗斯及中东这三个新兴市场，旅发局亦作出投资。

- (b) 全年推广主题为香港的旅游品牌注入新动力 – 为吸引全球对香港的注目，并加强推广效应，旅发局于 2009 年推出「香港美酒佳肴年」这个推广主题，集中宣传香港在美食方面的优势。2010 年，旅发局则推出「香港节庆年」，突显香港的文化及节庆特色。

在 2010 年，旅发局利用「香港节庆年」这个主题，推出各项大型活动及公关宣传，向不同市场的旅游业界、媒体和消费者，展示香港多姿多彩的中西节庆。举例而言，旅发局分别于内地、日本、南韩、澳洲、印度及俄罗斯等地举办相关的大型消费者推广活动。

- (c) 打造全年不绝的盛事 于客源市场促销推广 – 过去数年，旅发局新增了多项大型活动，又为原有活动注入新元素，令香港全年均成为国际媒体报道的焦点，同时亦积极推广由其它机构举办的活动，让旅客时刻感受到香港的动感和魅力。

例如 2009 年，贺岁庆祝活动由原本为期一晚的「新春国际汇演之夜」，演变成长达一星期、包罗花车展览及表演的新春喜庆坊；另外，旅发局又于同年首办「香港美酒佳肴巡礼」及「香港郊野全接触!」。2010 年 5 月，旅发局将本地四个传统节庆重新包装为「香港传统文化汇」，并于同年 7 月举办另一项大型活动 — 「香港龙舟嘉年华」。

现时，香港在六个主要推广时段均有盛事举行，节目可谓全年不绝。在这六个推广时段内，均有独特的本地盛事、传统节庆，以至国际艺术、体育及文化活动，而每项大型推广均以本港各种旅游特色作为卖点，例如 4 月及 5 月的传统节庆、11 月的美酒佳肴等，让旅发局及旅游业界以不同主题推广香港及设计旅游产品。

- (d) 尝试透过数码媒体及全新公关策略 接触潜力客群 – 随着社交媒体日渐成为主流媒介之一，旅发局制订了一套多元的数码媒体推广策略。旅发局以其网站DiscoverHongKong.com作为骨干，同时透过旅游入门网站、社交网站如Twitter、Facebook、YouTube及微博等，加上智能电话作为推广平台，不断扩大接触层面。

在公关层面上，由于电视能接触全球广大观众群，故旅发局不断增加与电视频道的合作。旅发局与多个国家及地区的电视频道，以富创意的形式合作，例如在受欢迎的「真人骚」电视节目中加入香港元素。有关例子包括：南韩 MBC 电视台的节目「我们结婚了」及「Dream Team」、内地湖南卫视的「勇往直前」，以及美国 Discovery Channel 由 Samantha Brown 主持的「Passport to Asia」，上述电视节目均为香港带来庞大的宣传效益。

- (e) 加强伙伴合作 拓展一程多站商机 – 为进一步推动业务增长，旅发局积极加强与七个内地省市和澳门的合作，连手推广前往香港及邻近城市的一程多站旅游。在这种合作模式底下，旅发局与多个旅游局合资，在海外推广及推出一程多站行程，例如与海南省合作推广大都会兼阳光与海滩的产品。

配合广东省推出「2010 华人华侨旅游年」，旅发局联同广东省旅游局及澳门政府旅游局，以多个全新主题，推出结合粤港澳的旅游行程，三地更合资前往北美及欧洲巡回路演，连手推广这些产品。

借着上海 2010 年世界博览会能带来推广良机，旅发局联同英国、美国、加拿大、德国及法国等长途市场的业界，合作推介香港加上海的一程多站行程。旅发局又于上海新天地举办大型消费者推广活动，向海外及内地旅客加强宣传香港的旅游形象。

- (f) 透过「香港会议及展览拓展部」推动会展旅游 – 政府在 2008 年额外拨款 1 亿 5,000 万元，在往后五年加强推广会展旅游，旅发局亦于同年成立了「香港会议及展览拓展部」，致力推广香港为首选的会展旅游目的地，以及为活动筹办机构提供专业支持服务。如前文提及，2010 年 1 月至 11 月，来港参与会议、展览及奖励旅游活动的过夜旅客按年上升 23.3%。年内，多项极具份量的会展旅游活动在港举行，包括亚洲智能工业展、2010 国际脑神经与精神药理协会世界会议、第十四届亚太风湿病学学会联盟会议、亚洲零售博览会、InfoComm Asia及GSMA移动通讯亚洲大会 2010。

为吸引更多会展项目在港举行，「香港会议及展览拓展部」一直为不同会展旅游界别的活动制订不同的宣传策略。例如在大型会议方面，该部门集中争取六个主要行业的机构来港举行会议，即医药、医学、社会科学、计算机、工程及文娱体育。另外，该部门亦积极与不同专业团体的香港分会联系，并于去年 9 月为香港医学界举办论坛，鼓励业内人士争取大型会议来港举行。

于 2010 年内，在政府、「香港会议及展览拓展部」及业界的共同努力下，香港成功夺得多项大型会议和展览的主办权，包括 2011 年亚洲计算机图像与互动科技研讨会议及展览(参与人数约 6,000 人)、Vitafoods Asia 2011(一项食品展会，参与人数约 2,000 人)、2012 年国际青年商会亚太大会(参与人数约 3,500 至 5,000 人)及 2012 世界牙科联盟年会(参与人数约 12,000 人)等。

- (g) 扩大优质服务平台 – 旅发局一直致力提升旅游服务质素，巩固香港的优质旅游形象。在内地推广的「优质诚信香港游」计划覆盖范围已由 18 个城市扩展至 27 个，并设立网上专柜，全国旅客均可透过不同的旅游入门网站，选购优质的旅游产品。旅发局又向消费者进行教育及广泛宣传，鼓励他们选取优质旅游产品。

另外，根据意见调查，旅客对美发服务需求甚殷，旅发局遂于去年将「优质旅游服务」计划扩展至美发行业。全港已有超过 7,200 间零售餐饮商户、旅客住宿设施及发廊获得「优质旅游服务」计划认证。

于 2009 年首次推出的「老友记」计划，招募多名义工在旅发局的旅客咨询中心服务，与旅客分享心水旅游推介。有关计划获得旅客的好评，因此在 2010 年已继续举行，而「老友记」的服务时间亦由每周三天增至每周七天。

- (h) 强化业界合作模式 – 过往数年，旅发局采取多项措施，强化与本地旅游业界的伙伴合作关系。例如，旅发局已把年度工作计划及大型推广活动的业界咨询程序常规化。

2009年，旅发局动用储备(2009-10年度共1,470万港元)向业界伙伴提供一系列优惠措施，尽力减低业界在经济不景期间的推广负担。有关措施包括减免「优质旅游服务」计划商铺的续证费用及新加入商铺的申请费用；另外，业界参与旅发局在海外展销会进行的推广以及海外业务洽谈会，所需缴交的费用亦可享有折扣。

此外，旅发局在多个市场(特别是新兴市场)举办业务洽谈会及推广活动，协助业界拓展商机之余，亦为本地业界的推广项目提供支持，例如分担相关的广告及制作宣传品的开支。

2011年旅游业展望

12. 展望未来，预计全球经济在2010年大幅反弹后，于2011年将保持较稳步及温和的增长。据国际货币基金组织预测，全球生产总值于2011年将上升4.2%，较2010年的4.8%为低。

13. 虽然全球经济将继续向好，但相信增长力度不强，各地增幅亦不平均，预期发达经济体复苏速度较慢，而发展中及新兴经济体的增长则较强。当中，中国及印度的增长率预计约达8%。长途市场方面，美国经济仍受房贷问题影响，而欧洲不断收紧经济措施，则令许多国家的经济增长速度放缓。

14. 虽然在港元与美元挂钩下，大部分币值兑港元的汇率将持续强劲，有利吸引旅客访港，但各地政府或会干预市场，或会令汇率出现急剧转变，令旅游业受到影响。

15. 以下归纳部分可能影响旅发局进行规划的主要因素，包括：

风险

(a) 由于劳动市场紧缩，因此消费者对外游价格将仍十分敏感，此现象尤以长途市场为甚。失业率高企将是旅游业在2011年的重大挑战，并将继续影响消费信心和打击消费意欲，例如令旅客放弃远行而倾向选择短线行程或国内旅游。

(b) 区内的旅游发展步伐持续迅速，多个地区将有新旅游设施落成及加大宣传力度，令区内竞争更加激烈。

机遇

- (a) 内地作为旅游胜地的吸引力不断增加。泛珠三角洲内的九个省份，加上香港及澳门，拥有极多元化的旅游资源，例如开平碉楼、海南省的海滩度假区，以及云南少数民族特色，极具潜力发展一程多站旅游。

此外，随着中国丹霞地貌于 2010 年获联合国教科文组织评定为世界文化遗产，加上位于深圳的大鹏国家地质公园第一期于 2011 年启用，将更有利开发及推广一程多站产品。

目前，来往香港及泛珠三角城市的航班每周约 200 班。随着武广深高铁于 2011 年 5 月开通，来往华中地区的交通将更为方便，香港与泛珠三角地区的连系亦更为密切，有助进一步把香港定位及推广为通往泛珠三角南部以至整个中国内地的门户城市。

- (b) 内地于 2010 年 12 月宣布，由 2010 年 12 月 15 日起，扩大常住深圳的非广东籍居民于深圳申请赴港「个人游」签注的合资格范围。据深圳当局提供的数据，在新计划下，约有额外 400 万非广东户籍深圳居民符合条件，这些合资格居民将成为香港的新增客源。
- (c) 如前文提及，业界推出价格吸引的度假旅游产品，带动了台湾访港度假旅客上升。另一方面，旅发局申请把位于台北的代办升格为正式办事处，将有助进一步巩固旅发局在台湾的形象，令旅发局在台湾的宣传活动更有成效。
- (d) 本港新旅游景点的落成，包括位于环球贸易广场的「天际 100」观景台，加上主题公园扩建及新增设施，如海洋公园的「梦幻水都」及「热带雨林天地」，以及香港迪斯尼乐园的「反斗奇兵大本营」等，均有助提升香港的旅游吸引力。

前景预测

16. 根据世界旅游组织的数据，全球旅游业于 2011 年将保持 4% 至 5% 的温和增长。当中，以亚洲地区的表现最佳，主要是由于区内国家之间的旅游需求复苏所致。国际航空运输协会亦作出类似预测，估计 2011 年全球航空运力将增长 6%。

17. 旅发局考虑全球宏观环境的不同因素后，预期 2011 年的访港旅客增幅将上升 10%至 3,964 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 2011 年多个主要指标所作的预测：

旅游业主要表现指标	2011 年预测	与 2010 年比较
整体访港旅客人次(以万计)	3,964.5	+10.0%
内地访港旅客人次(以万计)	2,541.1	+12.0%
非内地访港旅客人次(以万计)	1,423.4	+6.7%
过夜旅客平均留港时间	3.6 晚	不变
旅客整体满意程度 [^] (10 分为满分)	8.3 分	不变
过夜旅客人均消费(港元)	\$7,217	+7.6%
与入境旅游相关的总消费(亿港元)	\$2,439	+14.7%

[^] 不包括「入境不过夜旅客」

2011-12 年度工作计划

投放更多资源进行市场推广

18. 旅发局一直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。旅发局除集中资源于增长市场外，亦会继续发掘新的市场商机。

19. 旅发局于2011-12年度计划将大约56%的推广预算(即合共1 亿 9,200 万港元)，投放于客源市场推广，较2010-11年度的修订预算增加 4.3%。所增加的资源令旅发局可将推广工作伸展至越南及荷兰这两个新兴市场，即是说，旅发局全球推广工作的覆盖范围会由现时的18个市场增加至总共20个 (这20个市场合共占整体访港旅客的95%)，并同时扩大现有三个新兴市场 (即印度、俄罗斯及中东)的推广范围或/及宣传力度。以下为 2011-12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
中国内地 台湾 澳洲 南韩 菲律宾	印度 俄罗斯 中东 越南 (新增) 荷兰 (新增)	日本 新加坡 美国 加拿大 英国	德国 法国 马来西亚 泰国 印度尼西亚
2011-12 年度预算			
50.9%	17.2%	24.6%	6.2%

附注：其余 1.1% 推广预算将用于非主要市场(即中美洲、南美洲及意大利)以及匯率儲備。

增拨资源开发华南以外地区

20. 2010 年，内地旅客占访港旅客总数 63%，不论在旅客人次及消费额方面，均是最重要的增长市场。于 2011-12 年度，旅发局将继续在内地 42 个具潜力的城市进行推广，当中，华南以外地区将占内地推广总开支约七成。事实上，自 2007 年开始，旅发局已将其推广资源调配至华南以外的地区，而该等地区的过夜旅客人次亦平均每年增加逾三成。

21. 于 2011-12 年度，旅发局将在华中及华北地区加强宣传「优质诚信香港游」及展开消费者教育活动。举例而言，旅发局在华北地区将透过公安局的途径以及与传媒合作，推广不同主题的主题香港游行程。在华中地区，旅发局除推出消费者教育活动，亦会联同旅游业界推广乘坐高铁来港旅游的便利。

22. 在华南方面，旅发局将向于深圳工作的非广东籍居民加强宣传最新的个人游安排。旅发局计划透过不同渠道，例如电视新闻节目「深圳第一现场」，介绍本港大型活动及最新旅游特色，如主题公园举行的节庆活动、大型展览活动等。旅发局又会与本港旅游景点及零售餐饮业合作，借助各种独特优惠，刺激内地旅客来港消费旅游。

进军及发掘新兴市场

23. 鉴于新兴市场于 2010 年表现理想，旅发局将投放更多资源到该等市场，以提升市场渗透率及把握新的市场商机。除了加强在印度及中东的宣传之外，旅发局亦计划进军越南及荷兰，而根据 Oxford Economics / Tourism Decision Metrics 的资料，两者均拥有极大发展潜力。旅发局为新兴市场制订的策略如下：

- (a) 印度 – 进一步扩大推广范围，由原来的孟买及新德里伸延至包括班加罗尔及钦奈，即覆盖全部有直航班机往返香港的印度城市，这些城市约占八成访港印度旅客。在上述两个新的城市内，旅发局除了加强与业界的联系外，亦与航空公司及旅行社等主要业界伙伴合作，联手进行全面的推广活动及促销，吸引更多旅客来港。此外，亦会联同本港景点及邻近城市推广一程多站行程。
- (b) 中东 – 旅发局已于 2008 年在阿联酋委任代办，负责中东地区海湾合作委员会成员国的推广工作。由于沙特阿拉伯的经济前景良好，去年的访港旅客又录得 49.2% 的显著增长，并成为区内最大的访港旅客来源，旅发局已计划于 2011 年在沙特阿拉伯委任代办。推广工作主要在沙特阿拉伯的利雅得和吉达进行，包括：增加当地旅游业界对香港的认知、联同大型航空公司及旅行社于 4 月及 10 月两个旅游旺季推出策略性推广，并为本港业界在当地举行业务洽谈会，以便与中东旅游业界直接洽谈业务。
- (c) 俄罗斯 – 自 2009 年 7 月香港及俄罗斯实施互免签证安排，加上 2010 年夏季起两地直航航班增加，来自俄罗斯的旅客人次一直强劲增长，去年升幅达 102.0%。于 2011-12 年度，旅发局将增加在该市场的推广资源，透过与旅游业界的策略性推广及网上宣传，提升消费者对香港的认知及兴趣。旅发局亦会继续与海南省合作，向俄罗斯旅客推广大都会兼阳光与海滩的一程多站行程。
- (d) 越南 – 由于越南经济迅速增长，居民可动用收入增加，加上年轻人占人口大多数，因此，该国已被视为增长极快的外游市场。去年，来自越南的访港旅客增加 33.1% 至 102,217 人次。由于越南经济极具发展潜力，往来香港的交通方便(直航航班每周达 52 班)，加上旅游业界支持，旅发局计划进军越南市场，首先在河内及胡志明市这两个大城市建立业界网络和联系，让当地业界更认识香港的旅游产品。
- (e) 荷兰 – 每年，来自荷兰的访港旅客约达 10 万人次之多，2010 年的增幅为 7.1%。荷兰不但每星期有 14 班直航香港航班，与其它欧洲度假胜地的航空联系亦极佳。为开发这个市场，旅发局初步计划集中在阿姆斯特丹推广，透过业务洽谈会与当地业界建立网络，并会参加荷兰最大型的旅游展 Vakantiebeurs。

附录二列出旅发局在各客源市场的推广资源分布。

提升香港吸引力

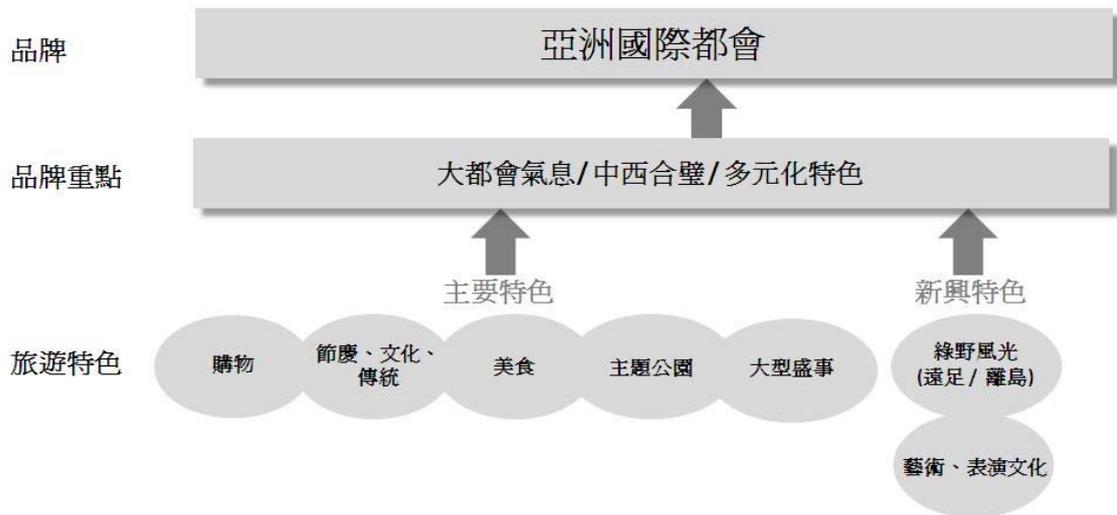
全新推广平台 打造更强香港品牌

24. 旅发局分别于 2009 年及 2010 年推出「香港美酒佳肴年」及「香港节庆年」作为全年推广主题，突显香港在美食及节庆文化等方面的优势。于 2011-12 年度，旅发局计划以「亚洲国际都会」作为推广平台，全面展示香港各式各样的旅游强项，务求为香港打造一个更突出的旅游形象和品牌。旅发局是基于下列多个因素选择以「亚洲国际都会」作为推广平台：

- (a) 能突显香港作为国际大都会的形象，推广讯息简单易明。
- (b) 「亚洲国际都会」已沿用一段时间，在香港及海外均已建立一定知名度。
- (c) 整体而言，这个主题能配合特区政府及其它公营机构(如贸易发展局和投资推广署)在海外推广香港品牌形象的工作，有助结合各方力量，产生更大协同效应。

25. 旅发局将以此平台，展现香港作为国际级旅游城市的风尚、其大都会生活节奏和气息，以及中西文化兼容并蓄的独有魅力，并突出香港与其它城市不同的特质。旅发局计划以「亚洲国际都会」为主题，制作宣传香港旅游的短片，并透过不同渠道，例如旅发局网站、YouTube 及海外旅游入门网站等播放。另外，旅发局会重新设计 DiscoverHongKong.com 网站及加强其内容，反映香港作为「亚洲国际都会」的形象及其品牌特质。在各主要客源市场，旅发局亦会举行公关活动，透过国际传媒制造更大声势，扩大宣传效益。

26. 旅发局又会在全年不同时段，针对不同季节和客群，推出多元化的大型宣传活动，展示香港各种旅游特色。「亚洲国际都会」的推广模式如下：



增强全年盛事阵容 强化香港魅力

27. 为进一步提升香港整体的旅游吸引力，推动旅客访港，旅发局将在全年举行的大型活动内，注入更多新元素和新节目。旅发局计划在年内推出十个大型宣传项目。每个宣传项目均会以香港其中一个或多个旅游特色作为主题，推广一系列不同类型的盛事或大型活动。以下为 2011-12 年度的盛事及大型宣传项目概览：

品牌	香港—亞洲國際都會 (於2011年新春巡遊匯演推出)				
	1月至2月	2月至4月	4月至5月	6月至8月	9月
推廣活動	新春節慶 - 春節花市 - 新春巡遊匯演及舞台表演 - 煙花匯演 - 農曆新年賽馬日 - 賀歲盃足球賽 - 香港許願節 - 購物優惠	藝術及表演 - 香港藝術節 - 香港國際電影節 - 無伴奏合唱節 體育活動 - 香港馬拉松 - 香港國際七人足球賽	傳統文化匯 - 長洲太平清醮 - 譚公誕 / 天后誕 - 佛誕 - 機場特備展覽	夏日盛會 - 香港龍舟嘉年華 - 香港夏日流行音樂節 - 香港購物王 - 蘭桂坊美食啤酒節 - 香港書展 - 美食博覽 - 香港動漫電玩節 - 迪士尼樂園及海洋公園特備節目	中秋節慶 - 中秋綵燈全城 - 中秋綵燈會 - 大坑舞火籠 - 國慶煙花匯演 - 香港國際爵士音樂節 2011
新旅遊產品	- 海洋公園：夢幻水都	- 天際100	- 海洋公園：熱帶雨林天地		
	10月	11月	11月	12月	
推廣活動	高聖狂歡月 - 迪士尼樂園、海洋公園及杜莎夫人蠟像館特備節目 - 蘭桂坊Halloween街頭派對 - 德國啤酒節 - 商場主題活動	美酒佳節月 - 香港美酒佳節巡禮 - 街頭嘉年華 - 香港海鮮節 - 戶外燒烤派對 - 美食之最大賞 - 美食區推廣活動 - 香港國際美酒展	香港郊野全接觸! - 香港國家地質公園 - 遠足 - 郊外旅行團	繽紛冬日節 - 繽紛冬日天地 - 除夕倒數詠香江 - 迪士尼樂園、海洋公園特備節目 - 購物優惠 - 香港國際賽事 - 工展會 - 香港龍獅節 - 2011瑞銀香港高爾夫球公開賽	
新旅遊產品			迪士尼樂園：反斗奇兵大本營 大澳文物酒店		

28. 旅发局将透过增加商业赞助，为其大型活动注入新元素。例如，于 2011 年 11 月至 12 月的「香港缤纷冬日节」期间将设立一个「缤纷冬日天地」。此外，亦会以不同主题，积极推广由其它机构举办、具旅游吸引力的大型节目，包括获盛事基金资助举行的节目，以迎合不同市场和客群的口味和兴趣。有关宣传包括：

- (a) 艺术及娱乐节目推广 (2 月至 4 月) – 这项推广是特别针对内地、台湾及部分长途市场旅客对本港艺术文化的浓厚兴趣。重点推广节目包括香港艺术节、香港国际电影节及无伴奏合唱节。
- (b) 体育盛事推广 (2 月至 4 月) – 以体育盛事作主题，加强推广深受日本旅客欢迎的香港马拉松比赛，以及极受英国、澳洲及新西兰旅客爱戴的香港七人榄球赛。
- (c) 中秋彩灯庆全城 (9 月) – 这项推广主要以长途市场旅客为对象，重点推广中秋节这传统节日期间的庆祝活动，例如著名的大坑舞火龙及各区的中秋彩灯会。

扩大接触层面 强化宣传效力

加强数码媒体推广及公关宣传

29. 随着社交媒体愈来愈普及，加上过去数年，透过互联网推广香港的成效不俗，旅发局将进一步强化数码媒体推广。根据尼尔森于 2010 年 1 月进行的一项调查，全球活跃的社交网络使用者超过 3 亿人。与此同时，高速数据传输的应用，以及透过智能手机可使用全球卫星定位系统，令大量与旅游有关的应用程序纷纷面世。旅发局将利用以上渠道推出不同推广，接触潜在的客群。主要工作包括：

网上推广

- (a) 旅发局将继续以其 DiscoverHongKong.com 网站作为数码媒体推广的骨干。为强化香港的形象，吸引更多消费者使用该网站，并协助旅客搜寻香港旅游资料和计划访港行程，旅发局将改革网站的设计和外观，又会使用更多由网民提供有关香港的相片、影片或文章，令网站内容更丰富。此外，亦计划加入新的互动功能，例如以 360 度的互动影片介绍本港大型盛事和景点。

- (b) 为了增加网站浏览量，旅发局计划利用名为「优化搜寻器」(search engine optimisation)的程序，令网民搜寻香港数据时，旅发局网站在搜寻结果内的排名更高；亦会利用多媒体的网上广告(例如影片)宣传香港；并会根据网民搜寻数据的习惯和模式，推出不同形式和内容的网上广告。

社交媒体

- (c) 进一步借助网上论坛、Facebook 及微博等社交媒体，以富创意的手法宣传香港。例如举办网上游戏、上载影片等，在网上制造热门话题，发挥「一传十、十传百」的宣传效果。
- (d) 进一步利用受欢迎和具影响力的博客推广香港。继内地及台湾之后，计划邀请来自南韩及新加坡对时装及生活品味极有心得的博客，分享来港旅游经验，藉此鼓励网民转载或传阅。
- (e) 在更多热门社交网络如 Facebook 及内地的「人人网」，设立有关香港的支持者群组。

与旅遊入門網站合作

- (f) 针对内地旅客愈来愈喜欢于网上订购行程，旅发局现时已分别与针对华东市场的旅游入门网站 Ctrip 及广东省的 Mangocity 合作。未来一年，合作范围将扩大至针对华北地区的旅游网站如艺龙旅行网(eLong)。在长途市场亦会强化与旅游网站的合作，例如美国的 Travelocity 及 Expedia.com，加强宣传访港旅游套餐。
- (g) 与德国最大的奖赏计划 PAYBACK 进行网上综合推广宣传，促销推广香港游产品及套餐。

智能电话

- (h) 利用名为「扩增实境」(Augmented Reality)的影像技术，推出介绍香港旅游特色的手机应用程序，例如推介远足径及香港国家地质公园。

加强与国际及区域电视频道合作

30. 公关宣传能以极具成本效益的方法加强推广效力，尤其是在面对邻近地区纷纷增加广告宣传开支时，是旅发局另一个重要推广渠道。于2011-12 年度，旅发局将把握本港举办各式大型活动及盛事的时机，与不同媒体及频道合作，为香港争取最大的国际曝光。主要工作包括：

- (a) 与国际及区域电视频道加强合作，摄制富创意并能吸引观众注意的电视节目。例如，旅发局将与南韩音乐电视频道合作，摄制电视节目 **Project Runway** 的韩国版，藉此向年轻客群推广香港的时装和生活潮流。
- (b) 每两个月制作一辑新闻影片，将本港大型盛事和节目精华发放给全球新闻媒体、新闻网站及热门社交媒体。
- (c) 邀请著名制作公司及国际电视频道拍摄旅游特辑，在区内及全球电视台的「真人骚」、旅游特辑、美食及时尚生活节目内播放，对象包括高收视率的电视频道如 **Discovery Travel and Living**、国家地理频道及 **BBC**。
- (d) 联络著名娱乐节目，例如美国 **CBS** 的 **Entertainment Tonight**，研究邀请名人来港拍摄旅游专辑。
- (e) 透过公关活动，介绍本港受欢迎的艺术文化盛事，例如香港艺术节。另外，计划将旅游指南「香港文化艺术地图」制作成影片版本，上载到不同网站。
- (f) 邀请来自不同市场的著名国际传媒、博客及远足专家，包括中国内地、日本及部分长途市场，来港享受远足乐趣及撰写文章分享有关体验。与出版商研究制作「香港郊野全接触！」指南，在台湾这类目标市场的大型书店发售。

重整一程多站发展及推广策略

31. 在推广一程多站旅游方面，随着近年泛珠江三角洲及澳门的旅游吸引力不断增加，旅发局将集中资源与这两个地区合作，联手开发和推广一程多站行程。主要工作包括：

- (a) 与澳门的合作 – 联同澳门政府旅游局在中东、俄罗斯及印度举行的旅业展览进行推广，开发这些新兴市场。例如，与澳门政府旅游局在印度合作推出广告宣传，并连同当地大型旅行社在全国报章及旅游网站，促销香港加澳门的旅游套餐及优惠。
- (b) 与深圳的合作 – 联同深圳市文体旅游局在台湾、日本、南韩、泰国及越南举行巡回路演。借助深圳大学运动会这项盛事，联同业界推出香港加深圳的行程，为短途市场旅客提供更多行程选择。

- (c) 与广东省的合作 – 借助广东省主要城市的文化魅力，例如中山、珠海、开平和韶关等，为长途市场旅客开发新的旅游行程。例如，与广东省旅游局及主要旅游批发商在加拿大合作进行传媒推广，介绍香港加广东省行程，以加强当地华裔客群对这些产品的认知，推动消费者订购旅程。另外，旅发局计划联同广东省旅游局到澳洲墨尔本及悉尼进行巡回路演。
- (d) 与泛珠江三角洲的合作 – 在长途市场举行的大型旅业展览期间，邀请泛珠江三角洲的业界参与海外宣传。旅发局计划透过参与在长途市场举行的大型旅业展览，例如在英国举行的「世界旅游展」(World Travel Mart)，与泛珠三角旅游局合力推广泛珠三角地区。

推动会展旅游业务

32. 内地经济发展强劲，加上香港作为内地门户的优势，是吸引会议及展览活动来港举行的有利因素。与此同时，与美元挂钩令港元汇价下调，也鼓励会展活动筹办商选择来港举行活动。旅发局自从在 2008 年成立「香港会议及展览拓展部」以来，一直推广香港在会展方面的优势，而有关推广已为香港建立一定的知名度。展望未来，旅发局计划于 2011-12 年度调整投资策略，把七成会展推广预算投放于各个目标市场，用以吸引更多不同类别的会展项目来港举行，以及提升参与活动的人数；其余预算则继续用于为香港建立知名度。主要工作包括：

会议及奖励旅游

- (a) 将目标市场的范围由内地、印度、日本及南韩，扩大至美国、英国、澳洲、台湾、新加坡及马来西亚。
- (b) 透过组织考察团及研讨活动，并参与会议展览行业内的展览暨洽谈会，与目标市场的会议及奖励旅游活动筹办机构，加强业务合作。
- (c) 与旅行社及国际酒店集团合作推广，加强促销工作及增加业务商机。

大型会议

- (d) 根据国际会议协会的数据库名单，以出席者超过 5,000 人的国际大型会议作为争取目标。积极与不同团体的香港分会联系和合作，游说、鼓励及协助它们申办该等大型会议来港举行。
- (e) 继续吸引六个主要行业，即医药、医学、社会科学、计算机、工程及文娱体育的盛事。在该等行业的协会组织活动上推广香港，并透过举办论坛，鼓励协会的香港分会申办大型会议。
- (f) 与为国际协会提供服务的企业及专门筹办大型会议的机构，组成合作联盟。

展览

- (g) 为展览筹办商提供度身设计的支持服务，例如协助海外宣传，以吸引现有展览留港举行，同时吸引新的展览活动来港。
- (h) 与旅游业界合作，为参与展览人士提供经特别设计的旅游套餐、优惠和款待服务，藉此推高参加活动人数，以及丰富会展旅客在港的旅游体验。
- (i) 与香港展览会议业协会、香港贸易发展局、投资推广署及特区政府驻外经济贸易办事处合作，在大型的展览业界活动推广香港。

刺激邮轮旅游需求

33. 为进一步开拓邮轮旅游业务，加强香港作为亚洲邮轮枢纽的地位，以便为启德新邮轮码头于 2013 年投入服务作好准备，旅发局将采取三管齐下的推广策略。主要工作包括：

- (a) 在主要客源市场与邮轮公司及旅游业界合作刺激消费者需求。举例而言，于华南地区针对退休人士及家庭客群举办消费者教育及推广活动，提高他们对邮轮旅游的兴趣。另外，于美国、英国、澳洲及印度推出促销活动，吸引消费者参与「飞机加邮轮」行程来港，从而增加过夜旅客人次。
- (b) 向邮轮旅游业界加强推广及介绍新邮轮码头的最新发展，当中包括参与 2011 年迈阿密邮轮产业研讨会及 2011 年中国邮轮业发展会议，以配合预计在 2013 年启用的新邮轮码头。
- (c) 促进航线发展和加强与区内港口合作，以发展更多元化的邮轮旅游产品。

有效支持合作 强化业务拓展功能

34. 于 2011-12 年度，旅发局将在与业界合作的推广活动当中，引入新元素和手法，务求为本港及海外业界营造更多推广香港及拓展业务的商机。旅发局亦会致力提升各种合作项目的成效，为本地商户带来更多做生意的机会。主要工作包括：

- (a) 在旅游业展览期间增办额外的宣传活动，为参与的旅游业界制造更多推广平台，增加宣传效益。例如，在杜拜举行的阿拉伯旅游展期间，联同澳门合作举办业界聚会，推广一程多站旅游。
- (b) 扩大旅业考察团的规模，有关活动将会配合本港景点、航空公司及酒店等业界的宣传和发展工作，提供互惠互利的平台。亦会在考察行程内加入业务洽谈环节，让本港与海外业界磋商合作机会。
- (c) 在旅业洽谈会方面，集中力量协助业界开发及进军新兴市场。旅发局计划于 2011-12 年度前往越南、印度、俄罗斯及中东等市场举办旅业洽谈会。
- (d) 在与本地商户合作的项目，旅发局计划将零售及餐饮商户提供的优惠，例如 **Hong Kong Bonus** 及「小孩同行」免费优惠的派发渠道，扩大至海外消费者旅游展及合作旅行社，亦会研究以电子优惠券的形式，进一步增加发放渠道。
- (e) 与本地旅游业界合作推广方面，旅发局计划把有关合作的申请程序及批核准则常规化，并会透过电子通讯知会所有本地业界。有关资料亦会上载到旅发局为本港及海外业界而设的免费网上平台——「旅业网」。
- (f) 推出全新面貌的「旅业网」，藉此加强与旅游业界的联系，协助业界拓展业务。该网站共设 13 个版本(共九种语言)，为不同客源市场提供服务。全新的「旅业网」将新增一些自助功能，让业界自行整理及更新企业数据。稍后亦会加入方便本港及海外业界进行业务交易的电子平台。

坚守优质形象

35. 为巩固香港优质旅游之都的形象，旅发局于 2011-12 年度将强化各项推广优质服务的工作。主要包括：

「优质诚信香港游」

- (a) 把热线和产品服务的覆盖范围，由现时的 27 个内地城市扩大至陕西省的城市以及辽宁省内更多城市。网上服务柜位亦由 52 个增至约 60 个。
- (b) 利用以卡通人物「麦兜」为主题的平台及透过网上渠道，向内地尤其是华北及华中地区推广「优质诚信香港游」的优点。

「优质旅游服务」计划

- (c) 利用网站 DiscoverHongKong.com、电子通讯以及全新的「旅业网」等数码媒体，增加消费者及旅游业界对这计划的认知程度。
- (d) 在客源市场加强推广力度，进一步提升市场对计划的认知。例如，借助全国电视频道及互联网，在内地进行广泛宣传。在黄金周等长假期，于受欢迎的旅游刊物安排专辑加强推广。
- (e) 邀请获计划认证的商户参与旅发局在客源市场举行的消费者旅游展及巡回路演，鼓励商户为旅客提供丰富的消费优惠，令香港游产品更具吸引力。

加强企业管治

36. 旅发局进行市场推广工作的同时，亦继续致力提升本身的企业管治。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，旅发局亦经常与学者及其它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，不断寻求改善工作表现和加强问责。另外，旅发局已按照 2011-12 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。

成本管理

37. 旅发局计划於 2011-12 年度投放於内地、海外市场及总办事处的推广预算，合共 3 亿 4,100 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 56% 合共 1 亿 9,200 万港元分配予各海外办事处作推广用途，较 2010-11 年度的修订预算增加 4.3%。

38. 至於其餘的 44%，其中大部分將用于由香港总办事处策划及推行的全球及区域性宣传项目，以及在本港举行的大型活动和其他本地工作项目，例如推广「优质旅游服务」计划和为旅客提供信息及服务。附錄三詳列各分項數字。

39. 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，并于六个不同市场设有代办。在 2011-12 年度，旅发局将维持总办事处及全球办事处的员工编制为 325 个职位。旅发局将申请把现时驻台湾的代办升格为正式的办事处，待有关计划落实后，旅发局会视乎有关人手需要，调整员工编制。

40. 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，以资助大型活动、推广项目和宣传品的制作，又会增加旅发局刊物及网站的广告收入。旅发局期望 2011-12 年度可获得超过 5,650 万港元的赞助收入，较 2010-11 年度高出 42.9%。

香港旅遊發展局
2011 年 1 月

2010年全年访港旅客人次(按客源市场计)

(千)	2010年	2009年	相對 2009年
美洲	1,750	1,568	11.6%
美國	1,171	1,070	9.5%
加拿大	404	362	11.7%
中美	49	39	25.7%
南美	125	97	29.0%
歐洲、非洲及中東	2,174	1,969	10.4%
歐洲	1,758	1,611	9.1%
英國	516	514	0.3%
荷蘭	107	99	7.1%
北歐	138	130	6.2%
德國	230	211	9.3%
法國	240	218	10.3%
意大利	119	103	15.1%
伊比利亞	76	71	6.7%
俄羅斯	87	43	102.0%
歐洲其他地區	245	221	11.0%
南非	78	62	24.8%
非洲其他地區	127	121	5.3%
中東	212	175	20.7%
澳洲、新西兰及南太平洋	769	708	8.6%
澳洲	651	600	8.4%
新西兰	108	102	6.5%
南太平洋其他地區	10	6	53.9%
北亞	2,208	1,823	21.1%
日本	1,317	1,204	9.3%
南韓	891	619	44.0%
南亞及東南亞	3,501	2,885	21.3%
東南亞	2,928	2,477	18.2%
印尼	453	354	28.2%
馬來西亞	579	442	31.1%
菲律賓	603	564	7.0%
新加坡	710	624	13.8%
泰國	450	388	16.0%
東南亞其他地區	133	106	25.3%
印度	531	367	44.8%
亞洲及印度次大陸其他地區	42	42	1.1%
台灣	2,165	2,010	7.7%
澳門	780	671	16.2%
中國內地以外	13,346	11,634	14.7%
中國內地	22,684	17,957	26.3%
合計	36,030	29,591	21.8%

2011-12 年度建議推廣預算

	2011-12 年度建議推廣預算 (百萬港元)	2010-11 年度修訂預算¹ (百萬港元)
增长市场	97.8	102.9
中国内地	55.3 ²	59.1
台灣	17.7	18.9
澳洲	10.8	10.7
南韓	10.0	10.0
菲律賓	4.0	4.2
新兴市场	33.1	20.6
印度	11.7	9.5
中東	7.1	4.3
俄羅斯	8.0	6.8
越南	3.5	--
荷蘭	2.8	--
成熟市场	47.3	46.1
美國	17.2	16.1
日本	14.5	13.8
英國	7.5	8.0
加拿大	4.5	4.6
新加坡	3.6	3.6
二线市场	11.9	11.6
馬來西亞	2.6	2.5
德國	4.1	3.9
泰國	1.6	1.6
法國	3.0	3.0
印尼	0.6	0.6
非主要市場及匯率儲備	2.0	3.0
客源市場的推廣預算總額	192.1	184.2
總辦事處的推廣預算總額	149.2	178.3
建議推廣預算總額	341.3³	362.5

¹ 2010 年 10 月的修訂預算

² 中国内地于 2011-12 年度的建议推广预算，较 2010-11 年度的修订预算为低，是由于 2010-11 年度的预算当中包括 400 万元额外拨款，用作上海世博会期间推广香港

³ 于 2011-12 年度，旅发局计划争取更多商业赞助及广告收入，用作支持在本港举行的大型活动。同时，旅发局会继续精简运作，善用资源，并且发掘更多创新及具成本效益的方法推广香港。由于采取上述措施，2011-12 年度的建议推广预算总额，较 2010-11 年度的修订预算减少 5.8%，惟投放于客源市场的预算总额将较 2010-11 年度的修订预算高出 4.3%

2011-12 年度建議推廣預算總額
(按策略重點分類)

策略重點	总办事处 (百万港元)	全球办事处 (百万港元)	合共 (百万港元)
1. 采用全新推广平台「香港—亚洲国际都会」 打造更强香港品牌	2.4	8.9	11.3
2. 增强全年盛事阵容	43.4	55.4	98.8
3. 加强数码媒体推广及公关宣传 扩大接触层面并强化宣传效力	28.0	53.0	81.0
4. 重整一程多站发展及推广策略 集中与泛珠三角省份联手推广	1.0	7.6	8.6
5. 推动会展旅游业务	30.2	17.5	47.7
6. 刺激邮轮旅游需求	4.5	0.8	5.3
7. 有效支持合作 强化业务拓展功能	6.3	26.0	32.3
8. 坚守优质形象及良好企业管理 (包括加强推广「优质诚信香港游」及「优质旅游服务」计划)	33.4	9.9	43.3
9. 其它 (a) 海外代办费用 (b) 汇率储备 (c) 非主要市场储备	--	13.0	13.0
总计	149.2	192.1	341.3