

香港旅游发展局 2012-13 年度工作计划

目的

本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2012-13 年度的工作計劃。文件亦闡釋 2011 年香港旅遊業的概況和 2012 年的前景，這些均是旅發局制訂 2012-13 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，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，过程中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。

2011 年旅遊業表现

主要指標

3. 香港旅游业承接 2010 年的复苏走势，2011 年继续录得大幅增长。除了環球經濟繼續改善，带动消費者外遊意欲上升外，大部分主要货币兑港元的汇率亦持续强劲，为本港旅游业造就了良好的发展机遇。虽然欧洲受到主权债务危机影响而陷入经济衰退，但内地以至其它亚洲市场仍然录得不俗增幅，推动了本港旅游业的增長。有关 2011 年本港旅游业表现的各项指标，请参阅下表：

	2011年 旅游表现	2010年 旅游表现	2011年 对比 2010年
整体访港旅客人次(万)	4,192.1	3,603.0	+16.4%
内地访港旅客人次(万)	2,809.7*	2,268.4	+23.9%
短途市场访港旅客人次(万)	905.1*	865.4	+4.6%
长途市场访港旅客人次(万)	477.3*	469.2	+1.7%
过夜旅客平均留港时间	3.6 晚*	3.6 晚	不變
旅客整体满意程度^ (10分为满分)	8.3 分*	8.3 分	不變
过夜旅客人均消费(港元)	\$7,333*	\$6,728	+9.0%
与入境旅游相关的总消费 ¹ (亿港元)	\$2,530*	\$2,100	+20.5%

* 于 2011 年 12 月的预测数字

^ 不包括「入境不过夜旅客」

4. 2011 年，訪港旅客數字首度突破四千万大关，达到 4,192 万人次，创历年新高，与 2010 年相比增加 16.4%。其中来自内地的旅客达 2,810 万人次，较 2010 年上升 23.9%，并占 2011 年访港旅客总数的 67.0%。至于来自短途及长途市场的旅客，则分别上升 4.6% 及 1.7%，达 905 万和 477 万人次。

5. 2011 年整體访港旅客数字录得理想增长，主要是度假旅客增加 25.0%，达到 2,357 万人次。各客源市场中，以内地及短途市场如台湾、南韩和多个东南亚国家的增幅最为显著，例如内地及台湾的度假旅客便分别上升 32.6% 及 22.5%，反映香港深受区内度假旅客喜爱。长途市场方面，美国及加拿大亦录得 6.4% 及 10.5% 的增幅，俄罗斯的增长更逾 75%。

¹旅發局採用世界旅遊組織建議的方法計算本港的「與入境旅遊相關的總消費」。「與入境旅遊相關的總消費」分兩部分：(1)「境內消費總開支」－這是指旅客在香港用於商品及服務方面的消費總額，包括住宿、購物、餐飲及娛樂。有關數據是來自旅發局的離境旅客問卷調查。(2)「國際客運服務開支」－這是指本港客運公司為非本港居民提供航空、海上或陸路跨境客運服務而獲得的收益。這部分的數據乃由香港特區政府統計處提供。

6. 至于商务旅客方面，大部分长途市场的企业在经济前景不明朗下，对公干外游维持紧缩政策。另一方面，两岸直航服务进一步增加，令取道香港往返内地的台湾不过夜商务旅客减少。然而，来港参与会议、展览及奖励旅游活动的过夜旅客却录得不俗增幅，截至 2011 年 11 月较去年同期增加 10.8%。在此消彼长下，2011 年整体商务旅客仍录得 5.7% 的增长。

7. 2011 年各地区市场的表现概述如下：

(a) 内地 – 2011 年，来自内地的旅客达 2,810 万人次，按年增长为 23.9%。内地经济持续向好，加上人民币兑港元升值，刺激内地旅客来港消费旅游。在访港内地旅客中，不过夜旅客占 52.7%，达 1,480 万人次，同比上升 34.5%。至于过夜旅客人次亦录得 13.9% 的升幅，达 1,330 万。

年内以「个人游」签注来港的内地旅客达 1,834 万人次，占全部内地旅客 65.3%，亦较 2010 年上升 28.8%，当中超过三成更是以一签多行「个人游」来港的深圳户籍居民。另外，内地商务旅客年内亦有稳定增长，当中不少是来港参与会展活动。

(b) 台湾 – 随着香港及台湾两地航班增加，加上特区政府延长持台胞证的台湾旅客免签证来港期限，并容许网上预先免费办理入境登记，为台湾消费者来港度假旅游带来更大便利。

随着两岸直航范围进一步扩大，台湾来港不过夜的商务旅客数字继续下降，但另一方面，年内来自台湾的度假旅客上升 22.5%，其中过夜度假旅客的升幅更近一成，抵销了前者带来的经济损失。2011 年整体台湾旅客数字维持在 215 万的水平，与 2010 年大致相若。

旅发局于 2011 年 9 月在台北正式成立办事处，新办事处有助巩固旅发局在台的形象，强化旅发局于当地的推广，以及两地业界的交流和联系。借着办事处的成立，旅发局乘势推出「香港美酒佳肴月」宣传项目，推广香港作为「亚洲美食之都」的强项，吸引台湾过夜度假旅客来港。

(c) 东南亚 – 区内经济稳定及往来香港的航班增加，吸引东南亚消费者以香港作为短线度假旅游的目的地。年内来自东南亚的访港旅客数字上升 9.3%，达 320 万人次，当中印度尼西亚及新加坡等市场更录得双位数字的增幅。

- (d) 南韩 – 受惠于航空载客量增加及韩圜高企，刺激当地消费者的外游意欲，加上南韩自年中起实施五天工作，推动 2011 年南韩国民的外游数字。年内，访港南韩旅客突破 100 万，上升 14.7% 至 102 万人次，创下有纪录以来新高，当中过半数更是年轻客群。
- (e) 日本 – 受到 3 月份强烈地震及核事故影响，2011 年第二及第三季的访港日本旅客明显减少。然而，随着相关事故的影响于下半年逐步消退，加上日元汇价强劲，日本旅客数字的跌幅于下半年逐渐收窄，并于第四季录得增长。2011 年整体日本访港旅客达 129 万人次，较 2010 年仅轻微减少 2.4%。
- (f) 长途市场 – 虽然美国经济复苏放缓，但无损较富裕的年长及专业人士外游意欲，年内来自美国及加拿大的旅客分别上升 3.5% 及 1.9%，抵销了在经济疲弱下商务旅客减少的影响。至于欧洲则因多国债务问题日趋严重以及失业率高企，削弱消费者的外游意欲，令不少市场的旅客数字出现跌幅。
- (g) 新兴市场 – 各新兴市场中以俄罗斯的表现最佳，受惠于俄罗斯旅客免签证来港安排以及航班增加等因素，年内访港旅客录得 51.6% 的可观增长。印度市场 2010 年录得近四成半的增长后，旅客数字增长开始放缓，加上泰国为振兴旅游业，推出十分优惠的旅游套餐吸引邻近地区游客，导致 2011 年印度访港旅客数字下降 5.8%。至于中东地区，则因为当地政治局势关系，影响旅客外游意欲，年内访港旅客人次也较 2010 年减少 5.9%。另外，荷兰因欧洲债务问题影响，年内访港旅客仅轻微上升 1.0%；越南则受澳门取消落地签证影响，连带访港旅客减少 21.7%。

有關 2011 年各客源市場的訪港旅客人次，請參閱附錄一。

8. 訪港旅客數字上升，加上大部分貨幣兌港元升值，刺激旅客在港消費，令 2011 年「與入境旅遊相關的總消費」录得显著增幅，較 2010 年增加约 20.5%，達 2,530 億港元，過夜旅客的人均消費則录得 9.0% 的增长，达 7,333 港元；入境不過夜旅客的人均消費亦增加 4.0%，達 1,920 港元。

9. 2011年，過夜旅客的平均留港時間是 3.6 晚，維持於 2010 年的水平，当中以来自内地及长途市場的過夜旅客留港時間最長，達 3.9 晚，与 2010 年的相关数字相同。至于以 10 分为满分的旅客滿意程度則維持在 8.3 分。

10. 旅发局把握宏观环境的利好因素，在 2011 年度采取了高度弹性和灵活的策略，因应各市场的最新发展趋势，将推广资源分配至 20 个目标客源市场。旅发局并致力与旅游各相关界别合作，连手于本港及海外推出多个宣传项目。有關旅發局于 2011-12 年的主要工作项目，請參閱附錄二。

11. 此外，旅发局亦努力寻求商业赞助，扩大各大型活动的规模及注入新元素。事实上，从 2007 至 2011 年这五年间，旅发局的商业赞助收入便从 900 多万元增加至约 4,200 万元。2011-12 年，旅发局举办的 10 项大型推广项目，所牵涉的经费达 9,800 万元，当中由旅发局支付的占三份之一，至于余下的二份之二则从不同渠道募集。旅发局近年更积极与赞助机构洽商，希望可订立为期数年的赞助协议，以维持稳定的赞助收入。

巩固成果 继续前进

12. 过去数年，旅发局透过不断改进，制订了清晰的策略和工作路向。根据这套策略，旅发局制订每年的工作计划及推广项目，目标是维持香港旅游业长远及稳定的发展，除了推动旅客人次增长，更着力刺激旅客在港消费，为旅游及相关行业缔造更多商机。为了达到以上目标，旅发局重新订定市场推广的优先次序，并不断增加海外市场的推广资源，推动各主要目标市场的增长。旅发局亦积极开发及扩大客源，除了分散市场风险、减低市场动荡的影响，亦务求维持香港作为国际都会和世界级旅游胜地的形象。

13. 推广工作方面，旅发局致力与旅游业界开发新的旅游产品，并透过大型推广项目及创新的推广渠道和手法，提升香港的旅游吸引力，增加消费者兴趣及香港的国际曝光。以下为有关策略：

- (a) 集中资源在高容量市场及维持均衡客源组合
- (b) 提升香港的吸引力，透过全新推广平台、策略性推广计划及大型活动，创造话题、增加香港的新鲜感
- (c) 采用创新推广及宣传手法，扩大接触层面并强化宣传效力

- (d) 致力与邻近目的地合作推广「一程多站」旅游
- (e) 加强与业界合作，积极提供支持，共同创造更多商机
- (f) 推动会展旅游业务
- (g) 刺激邮轮旅游需求
- (h) 坚守优质形象及良好企业管理

展望来年，旅发局会继续依循这些行之有效的策略方针，拟定工作计划，并继续革新工作项目及优化成效，巩固成果，进一步推动旅游业稳定发展。

2012 年旅游业展望

14. 预计 2012 年，环球经济将进一步放缓。根据经济学人信息部²预测，2012 年全球生产总值的增长仅为 3.3%，较 2011 年的 3.8% 为低。国际货币基金组织³亦预测，2012 年全球生产总值的增长仅能维持 2011 年的水平，即 4.0%。联合国发布的《2012 年世界经济形势与展望》⁴亦指出，2012 年将是世界经济继续低速增长或是重新陷入衰退的关键一年。报告又预测，2012 年世界生产总值将增长 2.6%，低于 2011 年 2.8% 的增长率，更低于 2010 年的 4%。

15. 在众多经济体系中，美国经济预期继续疲弱，而欧洲多国亦因债务问题而实施紧缩经济政策，加上失业及通胀问题加剧，将进一步打击消费者的信心及外游意欲。美国工商协进会⁵于 2011 年第四季便公布，消费者的信心指数下降至 39.8(以 100 为基数)，是自 2009 年 3 月以来的最低点。

16. 相对而言，包括内地及多个短途市场在内的经济情况则较为乐观，预计 2012 年仍可维持增长，而内地经济的增长率更可达 8% 或以上。与此同时，区内发展中及新兴国家如印度的中产阶级继续增加，带动娱乐休闲以及旅游的需求。

17. 至于外币汇率方面，估计大部分币值兑港元将持续高企，但欧元、澳元及加币有可能从高位下滑，英镑亦有可能进一步贬值。短途市场的币值相对将上升，有利吸引旅客访港。

² 經濟學人信息部(Economist Intelligence Unit)於 2011 年 11 月的預測

³ 國際貨幣基金組織 International Monetary Fund 於 2011 年 9 月的預測

⁴ 由聯合國經濟與社會事務部於 2011 年 12 月 1 日發布

⁵ 美國工商協進會(Conference Board)於 2011 年 10 月 25 日公布的消費者信心指數

18. 此外，台湾、美国及南韩三地先后会在 2012 年 1 月、11 月及 12 月举行总统选举。根据过往经验，当地国民可能会改变或延迟外游计划，影响访港旅客数字。

挑战与机遇

19. 以下为可能影响 2012 年全年访港旅客数字及旅发局规划推广策略的一些因素，包括：

挑战

- (a) 全球经济发展 – 面对不明朗经济前景、高失业率及通胀等问题，消费者的信心和外游意欲无可避免将受影响，当中以长途市场的旅客为甚。部分旅客可能选择放弃长途旅游，转而倾向短线目的地或本土旅游。即使旅客愿意外游，他们对价格必定更加敏感，选择较廉宜的度假行程或倾向于一次旅程中游历不同旅游目的地。
- (b) 区内旅游竞争 – 亚太区已成为全球旅游增长的主要动力，预期区内的旅游业会继续高速发展，邻近旅游目的地包括内地会投放大量资源，发展新的旅游设施及加强推广，区内的竞争会更加剧烈。日本及泰国会推出大型攻势，以弥补 2011 年因天灾而流失的旅客；南韩及印度则会继续过往两年的强劲推广，吸纳客源。此外，内地旅客赴台「个人游」措施于 2011 年正式落实后，台湾业界亦密锣紧鼓吸引更多内地旅客赴台。
- (c) 香港中转站角色 – 随着内地与其它旅游目的地之直航航线增加，旅客不需取道香港前往内地，例如澳洲与内地的直航载客量于 2011 年便增加 47%，英美等地与内地主要城市如北京及上海的直航数目在过去数年亦不断增加。
- (d) 碳排放税 – 欧盟计划明年起向航空公司开征碳排放税，预料有关征税将转嫁消费者，令来往香港与欧洲的航班机票价格上升，进一步影响当地旅客外游意欲。

机遇

- (a) 区域性旅游 – 由于区内消费者可能会选择较廉宜的度假行程，因而转往短线旅游目的地，带动区内旅游，并对香港有利。根据柏林国际旅游展（ITB）的「2010/2011 全球旅游趋势报告」⁶显示，76%的亚洲人出国旅游，会选择邻近国家或地区的旅游目的地，只有 13% 选择欧洲、10% 选择美洲。
- (b) 外币汇率及航班增加 – 正如前文所述，大部分币值兑港元的汇率于 2012 年将持续高企。另一方面，2012 年往来香港与多个东南亚国家、俄罗斯及美国等主要市场的航班将明显增加，当中包括多条廉价航空航线，这些均有助香港吸纳旅客。
- (c) 新景点及旅游设施 – 继 2011 年完成部分扩建计划后，海洋公园及迪斯尼乐园于 2012 年及 2013 年内将陆续再有新增旅游设施落成，包括海洋公园的「冰极天地」及迪斯尼乐园的「灰熊山谷」和「迷离庄园」等，这些设施将进一步提升香港对旅客特别是家庭旅客的吸引力。此外，啓德新郵輪碼頭大樓及首個泊位亦將於 2013 年年中啓用，為香港拓展郵輪旅遊提供重要的基礎設施。
- (d) 连接内地交通网络 – 廣深港高速鐵路的广深段已於 2011 年 12 月正式開通，華中地區旅客可以利用內地的高鐵網絡，前往深圳後再到香港遊覽。交通運輸配套的改善，除可有助吸引更多內地旅客來港，亦可提升香港作為珠三角旅遊的樞紐地位。

消費者旅遊趨勢

20. 除了以上因素，旅發局亦參考了消費者的最新旅遊趨勢及模式：

- (a) 短线休闲度假 – 廉价航空蓬勃发展，促进了区内旅游及短途旅行，越来越多旅客利用长周末外游，海外度假已成为生活一部分。与此同时，他们的旅游模式亦从以往以观光为主，演变成结合散心与购物、美食和文化体验的休闲度假。不少旅游目的地因此积极开发富本土特色的大型活动以及举行特色盛事，推出文化和历史、休闲及探险寻秘等多样化主题旅游，务求增加旅客对目的地的兴趣及新鲜感，提升他们的旅游体验。

⁶ 柏林國際旅遊展（ITB）於 2011 年 12 月公佈的「2010/2011 全球旅遊趨勢報告」

(b) 利用网上渠道编排及预定行程 – 互联网已成为消费者搜集旅游信息的主要渠道，消费者除了可透过旅游网站取得快捷而广泛的信息、编排及预定行程，更可利用评论网站和社交平台实时分享旅游体验。另外，随着智能手机及平板计算机的市场渗透率提高，引发大量旅游应用程序推出市场。数码推广已成为旅游推广的大趋势。

前景预测

21. 根据联合国世界旅游组织⁷的预测，全球旅游业于 2012 年将有 3%至 4%的温和增长，较 2011 年的 4%至 4.5%为低。当中，以亚洲地区的表现最佳，主要是由于区内国家经济持续增长，带动消费者外游意欲上升。国际航空运输协会⁸亦作出类似预测，估计 2012 年全球航空运力只增长 4%，低于 2011 年的 6.1%。

22. 随着宏观环境转坏及旅客数字的基数越来越大，旅发局认为要维持本港旅游业稳健发展，除了广纳客源，亦必须提升香港的旅游吸引力，提供更多优质、崭新以及多元化的旅游产品，延长旅客的留港时间和增加他们的消费。综合以上考虑及各宏观环境的不同因素，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，旅发局就 2012 年多个主要旅游指标作出了以下的预测：

旅游业主要表现指标	2012 年预测	与 2011 年比较
整体访港旅客人次(万)	4,423.3	+5.5%
内地访港旅客人次(万)	3,022.1	+7.6%
短途市场访港旅客人次(万)	932.8	+3.1%
长途市场访港旅客人次(万)	468.4	-1.9%
过夜旅客平均留港时间	3.5 晚	-0.1 晚
旅客整体满意程度 [^] (10 分为满分)	8.3	不變
过夜旅客人均消费(港元)	\$7,505	+2.4%

⁷ 聯合國世界旅遊組織 United Nations World Tourism Organization 於 2011 年 11 月的預測

⁸ 國際航空運輸協會 International Air Transport Association 於 2011 年 12 月的預測

与入境旅游相关的总消费(亿港元)	\$2,691	+6.4%
------------------	---------	-------

[^] 不包括「入境不过夜旅客」

2012-13 工作计划

集中资源于全球 20 个主要市场 维持均衡客源并减低市场波动之影响

23. 尽管 2012 年全球经济前景不明朗，旅发局深信仍应继续投放推广资源于客源市场，以维持香港的市场占有率，并待市况好转时，香港可抢先起步，把握机遇。正如前文所述，旅发局在过去数年，重新制订了市场的优先次序，旅发局于 2012-13 年会继续依循有关优次，把推广资源投放于 20 个主要客源市场，包括越南及荷兰这两个去年新增的新兴市场，这 20 个主要客源市场的访港旅客，占整体访港旅客的 95%：

- (a) 内地、东南亚及南韩已成为本港的主要客源市场，为把握亚洲区内旅游增长的契机，旅发局将会以这些短途市场作为首要推广目标，积极与业界合作进行推广，务求刺激目标客群对香港的兴趣，推动旅客数字的增长。
- (b) 至于长途市场方面，虽然欧美等国家的经济存在不明朗因素，但部分客群例如中年夫妇、长者、亚裔及富裕客群的市场，仍然有一定商机，因此旅发局会继续维持长途市场的推广工作，保持香港在当地的曝光。

24. 旅发局于 2012-13 年度计划将投放于客源市场的推广资源增加近 4%至 1 亿 8,250 万元(包括汇率储备)，占总推广预算(即合共 3 亿 4,980 亿港元)约 52%。虽然内地旅客占访港旅客总数 67%，但旅发局会继续致力保持均衡的客源组合，维持香港作为亚洲国际都会及世界级旅游胜地的形象。因此，旅发局计划将七成的市场推广资源投放于国际市场，而其余三成则会投放于内地。因应宏观市场环境的变化及各市场的发展潜力，旅发局会灵活地将推广资源分配到各个客源市场，并保持高度弹性，务求能迅速响应宏观市场环境的突发事件或转变，并且将风险减至最低。以下为 2012-13 年度投放于相关市场类别的推广资源分布：

内地市场	短途市场	长途市场	新兴市场
华南地区 华中地区 华东地区 华北地区	台湾 日本 南韩 新加坡 马来西亚 泰国 印度尼西亚 菲律宾	美国 加拿大 英国 德国 法国 澳洲	印度 俄罗斯 中东 越南 荷兰
2012-13 年度预算 (所占比例)			
5,510 万元 (30%)	5,110 万元 (28%)	4,340 万元 (24%)	3,090 万元 (17%)

附注：余下 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。

增拨资源开发内地华南以外地区

25. 秉承 2012 年内地经济将持续增长，加上人民币汇率保持强劲，旅发局于 2012-13 年会致力推动更多内地旅客访港。旅发局将在内地 42 个具潜力的城市进行推广，当中覆盖了 94% 来自内地的访港旅客。同时，旅发局将进一步增加华南以外地区的推广资源，从 2011-12 年占内地推广资源 71%，增加至 76%，以拓展内地特别是二三线城市的客源。

26. 在华南地区，旅发局会针对「个人游」旅客进行推广，鼓励他们多次来港消费及娱乐。在华东、华中及华北地区，旅发局会透过不同渠道，强化香港的大都会时尚形象，吸引当地更多的旅客来港消闲度假旅游。旅发局会借助「香港龙舟嘉年华」、「香港夏日盛会」、「香港美酒佳肴巡礼」及「香港缤纷冬日节」四项大型活动，于夏季及冬季间展开大型推广，鼓励消费者来港参与活动，提升他们的旅游体验及在港消费。主要策略包括：

- (a) 扩大「优质诚信香港游」的网上销售覆盖，并透过消费者教育活动，鼓励更多旅客选择「优质诚信香港游」旅游产品。
- (b) 与内地三大旅游入门网站，包括携程网(Ctrip)、艺龙网(eLong)及芒果网(Mangocity)合作，开发及推广香港的旅游产品，鼓励自助游旅客透过网上预定行程及作团购。

- (c) 与内地全国性电视频道及有线电视网络合作，制作不同主题的电视节目，并针对二线城市的消费者，与不同省份的电视频道如湖南卫视、浙江卫视等合作，广泛宣传香港的旅游特色。
- (d) 借助多个二三线城市包括成都、宁波、西安及温州等于 2012 年增加往来香港航班，积极与当地业界合作，推出旅游产品。另外，与台湾及澳门合作开发一程多站行程，吸引二三线城市的居民首次访港。

加大短途市场推广力度

27. 正如前文所述，旅发局于 2012-13 年将以短途市场作为首要推广目标，包括台湾、日本、南韩及东南亚等，这些市场的旅客人次占整体访港旅客总数约 22%。

- (a) **台湾** – 根据万事达卡于 2011 年 8 月发表的调查「MasterCard Survey on Consumer Purchasing Priorities – Travel」指出，84 % 的台湾旅客计划于未来 12 个月内于区内旅游，其中香港是他们首选的旅游目的地。另外，据业界消息，2012 年香港往来台湾的航班将增加。把握以上趋势，旅发局于 2012-13 年将增加投放台湾市场的资源，锁定台湾的家庭及年轻客群，积极推动过夜度假旅客的增长。根据 2011 年公布的「Visa 旅游展望调查」指出，台湾旅客特别喜欢香港的购物体验以及种类众多的美味佳肴。因应旅客喜好，旅发局会借助「香港夏日盛会」及「香港美酒佳肴月」等大型活动，推广香港的购物及美食强项。同时，旅发局会进一步加强在台湾二线城市如台中及高雄的宣传工作，并与业界进行促销推广。
- (b) **南韩** – 继 2011 年中实施 5 天工作后，南韩于 2012 年亦会开始实施 5 天上学，相信将可推动消费者特别是家庭客群作短线旅游。旅发局会借助夏季推广，于 6 月至 8 月举办以年轻女性为对象的大型推广活动，又会借着「香港万圣狂欢月」、「香港美酒佳肴月」及「香港缤纷冬日节」等大型活动，吸引更多南韩年轻人或家庭旅客来港旅游。此外，旅发局亦会积极与当地业界合作，促销香港旅游产品。
- (c) **东南亚** – 东南亚地区的政治及经济情况相对稳定，加上来往香港与当地的航班于 2012 年内将会有所增加，令机票价格有下调空间，有利吸引旅客访港。旅发局计划增加投放东南亚的推广资源，借助在港举行的大型活动，特别是夏季及冬季的活动，于区内多个国家进

行宣传。例如在新加坡，与当地大型商场及电台合作进行夏季推广，以及与信用卡公司合作，于「香港美酒佳肴月」期间推出由著名食家带领的美食团；于马来西亚与当地电视台合作，招募年轻人参与夏季举行的「香港购物王」比赛，以及邀请名人家庭和博客于冬季来港体验旅游乐趣；还有于菲律宾，借助网上平台及旅行社，宣传本港万圣节活动及相关旅游行程。

维持长途市场推广

28. 基于多个主要长途市场的经济情况于 2012 年均存在变量，旅发局在长途市场将会采取较为审慎的推广策略，集中向年轻专业人士、中年以及年长人士进行推广。除了透过与大型电视台合作，制作与香港相关的电视节目，以维持香港的知名度，亦会与旅游入门网站合作，推动旅客预定行程。

29. 为了推广香港作为亚洲区旅游胜地的形象，旅发局于 2012-13 年会参与多个于长途市场，包括法国、美国、澳洲及英国等地举行的国际性大型美酒美食活动，除了展示香港美酒配佳肴的强项，并预先为 11 月初举行的「香港美酒佳肴巡礼」宣传之外，亦会藉活动推广香港的节庆及生活文化等旅游特色。其中于 2012 年 6 月在法国波尔多举行的美酒节，香港更获选为荣誉城市，旅发局会借助这大好机会，向来自欧洲以至世界各地前往波尔多的旅客宣传香港。

30. 另外，针对长途市场旅客倾向选择「一程多站」的旅游模式，旅发局会加强与内地城市合作推广，例如与深圳旅游局于美加进行路演、与海南旅游局于德国多个城市推广「一程多站」行程。

加速新兴市场发展

31. 旅发局一直致力开发新兴市场，以拓展客源。继印度、中东和俄罗斯之后，旅发局于 2011 年将越南及荷兰纳入新兴市场，于当地展开推广工作。虽然这些市场的短期表现受各种因素影响，但综观他们的经济增长以及消费者对旅游的需求，长远来说，他们仍具发展潜力。

32. 旅发局将采取针对性的策略，锁定各市场的目标城市，及于特定时段向目标客群展开宣传攻势。旅发局更计划安排旅发局职员驻守各新兴市场的代办之办公室，以便直接与代办磋商推广工作，并加强与当地业

界的沟通及伙伴合作关系。同时，旅发局亦会与本地业界携手，透过组织业界考察团及参与当地的大型旅游展，加强两地业界的接触及交流，制造彼此合作机会。有关各新兴市场的策略综合如下：

- (a) **印度** – 集中资源于孟买、新德里、班加罗尔及钦奈四个城市进行宣传推广。这些城市均有直航班机往返香港，约占八成访港印度旅客。旅发局会集中夏季及冬季进行推广，与航空公司合作推出旅游套餐，并与澳门合作于当地推介「一程多站」行程。另外，又会与电视台合作制作旅游节目，借助名人效应及消费者推广活动，直接向当地消费者推销香港的最新旅游产品。
- (b) **中东** – 为减低中东政治局势不稳的风险，旅发局将集中于阿联酋(杜拜及阿布达比)以及沙地阿拉伯进行推广，透过与航空公司合作宣传香港旅游产品。同时，亦会透过网上及公关活动，例如安排当地传媒访港，藉此提升当地对香港作为旅游目的地的认知。
- (c) **俄罗斯** – 锁定莫斯科及圣彼得堡这两个城市进行推广。因应往来香港及俄罗斯的航班数量于 2012 年大幅增加 80%，旅发局会加大力度宣传，透过消费者活动如电台广播及户外广告，扩大香港在当地的曝光；并与海南省合作，推介包括香港及海南在内的「一程多站」行程。同时，针对俄罗斯的外游旺季，旅发局会与业界研究于冬季开办包机的可能性。
- (d) **越南** – 集中在河内及胡志明市进行推广，并于当地委任代办。积极与航空公司合作促销及透过公关宣传活动、电台推广和户外广告，宣传香港的旅游特色及各项大型活动，提升当地消费者对香港的认知。
- (e) **荷兰** – 加强与业界包括航空公司及旅行代理商合作，针对当地年长人士进行促销广告。进一步加强与业界联系，例如举办路演及训练课程，加深业界对香港的认识。年内计划委任代办驻守阿姆斯特丹协助推行推广活动。

附录三列出旅发局在各客源市场的推广资源分布。旅发局会定期检讨市场推广的优先次序，并保持高度弹性和灵活性，务求迅速响应市场的转变及抓紧市场内的各种商机。

响应市场需求及趋势

借助「香港·亚洲国际都会」平台 强化香港品牌

33. 旅发局于 2011-12 年推出全新推广平台「香港·亚洲国际都会」，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，中西文化兼容并蓄的独有魅力、以及多元化的旅游强项。于 2012-13 年，旅发局会继续利用「香港·亚洲国际都会」作为推广平台，透过不同渠道，全面展示香港的旅游特色及优势，为香港打造一个更突出的旅游形象和品牌。有关「香港·亚洲国际都会」的宣传推广工作如下：

- (a) 于全球推出以「香港·亚洲国际都会」为主题的宣传短片及平面广告。短片以旅客的第一身视点出发，展现香港于全年不同时段，均有无尽精彩的事物。因应不同客群包括年轻、家庭及年长客群的兴趣及喜好，旅发局特别制作了不同版本。有关短片除了于各客源市场的推广活动播放，亦会上载至互联网，包括旅发局网站及其它分享网站。另外，旅发局会与客源市场的媒体合作，安排短片于当地电视节目和网站内播放。
- (b) 重新设计 DiscoverHongKong.com 网站，配合「香港·亚洲国际都会」推广平台，采用更具型格的版面设计，宣传香港大都会的形象及其品牌特质。除了使用更多由网民提供有关香港的相片、影片或文章，以丰富网站内容，亦加入更多互动功能。预计 2012 年中推出新的网站。

增加大型活动元素及促销推广 吸引旅客访港

34. 正如前文所述，随着消闲度假旅客增加，他们的旅游模式亦从过去以观光为重心，转变为结合娱乐与体验。为了进一步提升香港的旅游吸引力以及旅客体验，旅发局于 2011-12 年度，将全年的大型宣传项目由六个增加至十个，每个宣传项目均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。除了举办全新大型活动「香港中秋节」，旅发局并为原有的大型活动，例如「香港美酒佳肴巡礼」、「香港龙舟嘉年华」等注入新元素，并扩大活动的规模。这些大型活动不但丰富旅客在全年不同时段的体验，更令香港成为国际媒体报道的焦点，长远打响香港的旅游品牌知名度。例如国际媒体《福布斯》便将香港农历新年列为全球十大节日活动之一。

35. 旅发局于 2012-13 年，将继续借助这十个大型宣传项目，推广香港的旅游特色。旅发局会努力为这些大型活动寻求更多赞助经费，在资源许可及配合下，为个别活动注入新元素，并延长举办日期。例如：

- (a) 传统文化汇 (5 月) – 研究于天后节期间，安排渔船在维港巡游。
- (b) 香港龙舟嘉年华 (7 月) – 计划扩大啤酒乐园规模及举办大型烧烤派对。
- (c) 香港中秋节 (9 月) – 探讨扩大维多利亚公园彩灯会的规模及花灯设计比赛。
- (d) 香港美酒佳肴月 (11 月) – 增加「香港美酒佳肴巡礼」的主题派对及整个 11 月份以美酒美食为主题的节目。
- (e) 香港缤纷冬日节 (12 月) – 除了在中环和尖沙咀以外，计划于铜锣湾加设大型装置，并以全新形式进行除夕倒数。
- (f) 新春节庆 (2 月) – 研究新春期间，于西九举办大型盆菜宴，以配合该处举行的粤剧表演。

以下为各大型宣传项目及盛事概览：

品牌	香港·亚洲国际都会				
	一月至二月	二月至四月	四月至五月	七月	七月至八月
推广活动	新春节庆 <ul style="list-style-type: none"> • 新春花市 • 新春巡游汇演及舞台表演 • 烟花汇演 • 农历新年赛马日 • 贺岁杯足球 • 香港许愿节 	艺术及文化 <ul style="list-style-type: none"> • 香港艺术节 • 香港国际电影节 体育活动 <ul style="list-style-type: none"> • 香港马拉松 • 香港国际七人榄球赛 	传统文化汇 <ul style="list-style-type: none"> • 长洲太平清醮 • 谭公诞 • 天后诞 • 佛诞 	香港龙舟嘉年华 <ul style="list-style-type: none"> • 世界龙舟俱乐部锦标赛 • 啤酒乐园 • 亚洲街头美食节 	夏日盛会 <ul style="list-style-type: none"> • 香港夏日流行音乐节 • 香港购物王 • 购物优惠 • 兰桂坊美食啤酒节 • 香港书展 • 香港动漫电玩节
	九月	十月	十一月	十一月至十二月	十二月
推广活动	香港中秋节 <ul style="list-style-type: none"> • 彩灯大观园 • 中秋彩灯会 • 大坑舞火龙 • 铜锣湾/维园主题活动 • 国庆烟花汇演 	万圣狂欢月 <ul style="list-style-type: none"> • 迪斯尼乐园、海洋公园及杜莎夫人蜡像馆特备节目 • 兰桂坊万圣节街头派对 • 商场主题活动 	美酒佳肴月 <ul style="list-style-type: none"> • 香港美酒佳肴巡礼 • 食府盛会 • 美食区推广活动 • 德国啤酒节 • 香港国际美酒展 	香港郊野全接触 <ul style="list-style-type: none"> • 中国香港世界地质公园 • 远足 • 郊外旅行团 	缤纷冬日节 <ul style="list-style-type: none"> • 圣诞灯饰 • 缤纷冬日天地 • 除夕倒数 • 迪斯尼乐园及海洋公园特备活动 • 购物优惠 • 香港国际赛事 • 香港龙狮节

36. 另外，旅发局会积极与各客源市场的业界合作，包装和推广有关活动。例如把握夏天这个内地和短途市场旅客的外游旺季，于南韩市场

与时装品牌、电视台及航空公司进行以女性客群为目标的大型推广活动，吸引年轻女士来港购物及玩乐；于东南亚与区域电视频道合作，举办购物比赛；另外，与业界推出促销旅游套餐，推动旅客人次和旅游收益的增长。

37. 除了筹办及推广以上活动，旅发局亦会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。

加强数码推广 扩大覆盖面及渗透力

38. 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化数码媒体推广策略。除了透过旅发局网站 DiscoverHongKong.com，亦利用旅游入门网站、社交网站如 Twitter、Facebook、YouTube 及微博等进行推广，以及开发智能电话应用程序，不断扩大接触层面。2012-13 年旅发局会进一步利用社交媒体宣传香港，主要工作包括：

- (a) 推出全新设计的 DiscoverHongKong.com 网站，加强内容及互动元素，及从社交媒体引入更多消费者发放关于香港的信息。
- (b) 于主要社交网站如 Facebook 设立全球性香港专页，利用此平台聚集对香港旅游感兴趣的消费者，并向这群消费者持续发放关于香港旅游及各项大型活动的最新信息，吸引他们来港旅游及参与活动。
- (c) 进一步利用不同类型的社交媒体，包括受欢迎和具影响力的博客、大型讨论区，以及影片分享网站，为各项大型活动进行宣传推广。例如邀请博客于活动举行期间来港参与活动，并于部落格分享有关体验，同时鼓励网民转载或传阅，以增加香港在互联网上的曝光率。

39. 另外，近年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，亦令大量与旅游有关的应用程序纷纷面世。旅发局于 2011 年便采用「扩展实境」(Augmented Reality)技术，推出智能手机旅游程序系列 DiscoverHongKong Mobile App Series，是全球其中一个率先将此项崭新技术应用于旅游方面的智能手机应用程序系列。旅发局于 2012-13 年将继续利用「扩展实境」的影像技术，开发介绍香港旅游特色的手机应用程序，例如带领旅客探索本港离岛。另外，旅发局亦会为经已推出的手机程序制作适用于平板电脑如 iPad 的版本。旅发局伙拍电讯盈科，提供

专为旅客而设的免费 Wi-Fi 上网服务。旅客可以在全港超过 9,000 个 Wi-Fi 热点，包括大部分港铁站、便利店及 1,000 多个电话亭，利用智能手机及流动装置，免费登入旅发局网站浏览，或下载手机或平板计算机应用程序。

与国际电视频道合作 以影像展示香港特色

40. 除了数码媒体推广，公关宣传亦是旅发局另一重要推广渠道，尤其是面对邻近地区纷纷增加广告宣传开支，公关宣传活动能提供极具成本效益的方法，提升香港的国际曝光。于 2012-13 年度，旅发局将把握本港举办各式大型活动及盛事的时机，积极与不同媒体合作，为香港争取更多国际曝光。例如，旅发局会与国际和区域电视频道，以及国际著名节目制作公司合作，邀请世界知名的美食和时尚生活电视节目来港取景拍摄，从而向海外观众展示香港的旅游特色。旅发局更会在节目播出时，举办相关宣传活动，为香港争取额外的曝光。

41. 正如前文所述，旅发局计划参与多个在长途市场举行的国际性大型美酒美食活动，这些活动不但吸引来自世界各地的旅客，更有大量传媒现场采访。旅发局将趁机进行一系列公关及传媒宣传活动，务求取得更大宣传效应。

42. 因应互联网迅速发展，不少本地及海外报章相继推出互动新闻服务。旅发局于 2012-13 年计划制作有关香港大型活动及旅游项目的新闻影片，务求透过本地及海外新闻媒体，向消费者提供实时、互动的旅游信息。

迎接竞争 积极拓展商机

推广香港作为区内一程多站旅游枢纽

43. 在过去数年，旅发局积极与内地多个省市和澳门合作，联手推广前往香港及邻近城市的一程多站旅游，建立了互惠的合作模式。2012-13 年，旅发局将继续与以下城市合作：

- (a) 主要伙伴 – 澳门、广东省内的深圳、广州、珠海、中山、开平及韶关，海南；
- (b) 其它伙伴 – 云南、广西、北京、上海及西安。

44. 旅发局会与以上城市的旅游推广机构，一起于海外宣传包括香港在内的「一程多站」行程，并推广香港作为进出内地的「一程多站」旅游枢纽。另外，旅发局会着力鼓励业界，借助新落成的景点如珠海横琴长隆国际海洋度假区、海南文昌航天发射场配套区和主题公园等，开发更多新的行程。有关工作包括：

开发行程

- (a) 透过业界支持计划，鼓励业界开发富特色的「一程多站」旅游产品，以增加消费者在市场中的选择。
- (b) 于长途市场中，与国家旅游局、航空公司以及旅游入门网站合作，鼓励于前往北京、上海及西安的旅游产品之中，加入香港作为行程的一部分。
- (c) 继续与海南省旅游发展委员会合作，参与在俄罗斯举行的大型旅游展览活动，宣传香港加海南的「一程多站」旅游产品。此外，于「香港加海南」行程中加入澳门，以提升产品的吸引力。针对俄罗斯外游旺季，与海南省旅游发展委员会及业界研究于冬季开办以包机形式营运的「一程多站」旅游产品。

业界推广

- (d) 与广东省及澳门旅游局协商，于 2012-13 年内所有参与的海外旅游展中，携手推介结合香港、澳门及广东省三地的「一程多站」旅游行程。
- (e) 配合早前由香港、澳门及广东省三地合资制作的旅游节目《Richard Bangs: Adventures with Purpose – Quest for Harmony》于美国启播，展开针对业界的推广活动，鼓励他们开发具备特色主题的「一程多站」旅游产品，并携手向消费者为产品进行宣传推广。
- (f) 与深圳市文体旅游局合作，加强向日本、南韩及越南等短途市场的业界及旅客宣传「一程多站」旅游产品，并携手于美国及加拿大进行针对当地业界的路演活动，推介全新的「一程多站」行程，并加强彼此的业务合作关系。

消费者推广

- (g) 针对消费者，与相关旅游推广机构共同出资，于旅游入门网站进行宣传推广，以及增加透过公关活动，为合作项目进行宣传。另外，计划于 DiscoverHongKong.com 网站内加入「Beyond Hong Kong」专页，向消费者介绍包括香港在内的一程多站行程。

增加访港会展旅客数目

45. 会展旅游方面，虽然全球经济情况不明朗，然而由于内地经济持续发展，大部分货币兑港元的汇率维持高位，以及香港享有作为内地门户城市的优势，旅发局预计本港的会展旅游仍具增长潜力。在各会展活动界别当中，预计会议及奖励旅游 (meetings and incentive travel) 的增长空间较少，而主要客源将来自短途市场如内地及印度。至于大型会议及展览 (conventions and exhibitions)，由于不少活动在数年前已落实在港举行，所以这些活动面对经济放缓的「抗御力」相对较强。2012 年，多个大型会议展览活动将会在港举行，包括：2012 年世界牙科联盟年会、2012 年国际青年商会亚太大会及 2012 年亚洲游乐设施博览会，预料可分别吸引约 12,000 人、5,000 人及 4,000 人参加。

46. 因应市场环境的变化，旅发局来年的策略是积极与主办机构合作，并联手各景点及场地供应者推出宣传计划，以吸引更多内地及海外人士来港参与活动。旅发局计划将推广会展旅游的整体经费，一半投放于推动来港参与会展活动人数的推广项目。主要工作包括：

会议及奖励旅游

- (a) 集中于内地、台湾、印度、东南亚及澳洲等地区进行宣传推广。透过大型路演，与目标市场的会议及奖励旅游活动筹办机构合作，促进更多会议及奖励旅游活动在香港举行。
- (b) 在内地及台湾举办年度营销大奖，推动更多会展代理推介香港作为活动地点。
- (c) 与本地业界合作，积极向活动筹办机构推介大屿山作为「一站式」会展奖励旅游汇点，吸引更多海外机构在大屿山举办活动，为业界带来更多商机。

大型会议

- (d) 推出资助计划，协助活动筹办机构加强推广活动，从而吸引更多旅客来港出席大型会议。
- (e) 继续以出席者超过 5,000 人的国际大型会议作为争取目标。同时，加强与专门为国际协会提供服务的企业及筹办大型活动的机构合作，吸引六个重点行业，即医药、医学、社会科学、计算机、工程及文娱体育的大型会议落实在香港举行。
- (f) 与本地业界合作，为来港出席大型会议的旅客提供机票及酒店优惠，以及优惠消闲度假行程，供旅客在会议举行前后参与，从而提升旅客来港出席大型会议的意欲。

展览

- (g) 积极与展览活动的筹办机构合作，进一步强化「商机在此！」优惠计划，集中于展览活动最频繁的季节(每年的 3 月至 6 月及 9 月至 12 月)，为参与展览人士提供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。
- (h) 继续为展览筹办商提供度身设计的支持服务，以吸引现有展览留港举行，同时吸引新的展览活动来港。

加大力度推广邮轮旅游

47. 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，并为启德新邮轮码头于 2013 年年中启用作好准备，旅发局于 2012-13 年将增拨资源，以加强邮轮旅游的推广。主要工作包括：

- (a) 与邮轮公司建立策略性的伙伴关系，并推出用作广告宣传及举办推广活动的市场推广合作基金，藉此鼓励邮轮公司增加在港的停泊次数，及选择以香港作为母港。
- (b) 进一步刺激华南消费者对邮轮旅游的需求，例如在华南地区举办针对退休人士及家庭客群消费者的教育及推广活动，提高他们对邮轮旅游的兴趣。同时，推出针对消费者的全新网站，介绍香港的邮轮旅游产品，并重点加强有关华南地区邮轮旅游的网页。
- (c) 举办大型论坛，邀请主要邮轮公司内负责行程规划的人员，以及包括广东、海南、广西、上海、天津、越南、日本及南韩等多个合作港口参与，就规划区内邮轮行程进行磋商，鼓励邮轮公司落实以香港作为行程中的其中一个主要目的地。
- (d) 与邮轮公司及合作港口的旅游推广部门联手进行市场研究，测试市场对新的邮轮产品概念，例如香港/台湾/日本/南韩行程、香港/海南/越南/菲律宾行程以及各式主题邮轮行程的反应，并确定有关邮轮产品所合适的市场和客群，以及有效的推广策略。
- (e) 借着在港举行的大型活动及旅游节目，与邮轮公司及经营陆上观光的代理商合作，推出一系列新的陆上观光节目，包括参与各项大型活动、体验香港的历史文化等，让旅客于邮轮在港停泊期间，登岸游览，增加他们在港消费。同时，提升款待活动计划，为访港邮轮提供更多元化的活动。

- (f) 为配合新邮轮码头于 2013 年年中启用，加强在国际性场合如邮轮旅游展销会中展示新邮轮码头的发展，增加香港作为邮轮旅游目的地的曝光。

加强业界支持 革新合作模式

48. 过去数年，旅发局采取多项措施，强化与本地旅游业界的伙伴关系。2012-13 年，旅发局会进一步加强与业界的合作及支持，透过一系列合作计划，协助香港旅游业界开发崭新旅游产品及拓展新市场，藉此强化市场推广网络和宣传工作的协同效应，并建立长远的伙伴关系。有关计划包括以下工作范畴：

- (a) 大型活动 – 鼓励业界就旅发局举办的大型活动开发新的行程，以提升活动的参与旅客人数。同时，为旅行社提供不同形式的优惠，推动他们将大型活动纳入入境旅行团的行程。此外，旅发局会与航空公司、过境巴士公司及大型商场合作，向访港旅客提供大型活动的信息，以提升活动的参与人数。
- (b) 开发新兴市场 – 主力与航空公司合作，于新兴市场进行推广，以取得更大协同效应。鼓励本地业界参与新兴市场的业界展销会及相关活动，并加强宣传，务求增加香港展馆的人流。另外，旅发局亦会协助业界申请政府提供的中小企业资助计划，以开拓新兴市场。
- (c) 开发一程多站旅游产品 – 举办业界考察团，前往一程多站合作伙伴目的地，让两地业界可以直接会面协商，开发新的旅游产品。另外，组织本地业界前赴目标客源市场进行洽谈会，宣传一程多站旅游产品。

49. 此外，旅发局于 2012-13 年亦会联同业界，检讨参与海外旅游展览活动的模式。同时，旅发局会尽量寻求与其它旅游推广机构以及航空公司合作，以联合展览的方式，参与于海外举行的旅游展览活动，并于展览期间，举办更多活动，让参与活动的业界开拓商机。

50. 为了提升旅客在港的旅游体验，旅发局会积极推动本地业界，开发更多本地旅游产品，让旅客体验香港崭新和现有的旅游特色。例如在「香港美酒佳肴月」期间推出以美食美酒为题的产品、开办更多绿色旅游产品，并将中国香港世界地质公园纳入行程中。

51. 旅发局亦计划于今年 6 月推出全新面貌的「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。

提升优质服务平台

52. 为巩固香港优质旅游之都的形象，旅发局于 2012-13 年度将进一步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) 经过过去数年广泛推广，「优质诚信香港游」的覆盖范围，已扩展至内地 28 个城市内的 80 多个旅游代理，他们合共提供 83 个服务柜位，当中包括 55 个网上服务柜位。于 2012-13 年，旅发局会进一步扩大「优质诚信香港游」的网上销售覆盖，并透过不同渠道，广泛宣传「优质诚信香港游」；
- (b) 针对广深港高铁的广深段正式开通，旅发局会加强于深圳的销售覆盖，鼓励乘坐高铁到达深圳的华中地区旅客，选择「优质诚信香港游」行程来港旅游。

「优质旅游服务」计划

- (c) 旅发局计划于目标客源市场包括内地广泛宣传此计划，例如举办消费者旅游展及巡回路演，并利用网站 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计划的认知程度；
- (d) 继 2011 年首度举办「优质商户奖项」，旅发局于 2012-13 年将继续举办「10 年资深优质商户」，嘉许获「优质旅游服务」计划认证的资深商户。

加强企业管治

53. 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 2012-13 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

54. 旅发局计划于 2012-13 年投放于内地、海外市场及总办事处的推广预算，合共 3 亿 4,980 万元 (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 8,250 万港元分配予各海外办事处作推广用途，较 2011-12 年的修订预算增加 3.8%。

55. 至于其余的 48 %，其中大部分将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它本地工作项目，例如推广「优质旅游服务」计划和为旅客提供信息及服务。附錄四详列各分项数字。

56. 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 16 个全球办事处，并于五个不同市场设有代办。由于旅发局于 2011 年 9 月将现时驻台湾的代办正式升格为办事处，因此，旅发局全球办事处的员工编制数目亦相应作出调整。在 2012-13 年度，旅发局的总办事处及全球办事处之员工编制数目将维持在 338 个职位。

积极开源

57. 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。

58. 旅发局有一套既定机制为大型活动寻找商业赞助，除了透过商界及旅游业界活动等渠道，旅发局自今年起更于本港主要报章刊登广告，邀请本地企业为全年各项大型活动提供赞助。此外，旅发局于每次大型活动完结后，会立即与赞助商跟进及商讨下年度的合作计划，希望可订立为期超过一年的赞助协议。旅发局现已就 2012-13 年度的大型活动与相关机构商讨赞助事宜，期望 2012-13 年可募集超过 5,620 万元的现金及其它赞助收益，较 2011-12 年高出 25.4%。倘若未能在活动展开宣传前找到合适的赞助机构，旅发局会启动应变机制，并咨询理事会及属下的产品及活动委员会。

总结

59. 综合 2012-13 年的工作计划，旅发局会按市场的先后次序，灵活调配资源，积极发展并开拓新的目标客群，致力与业界合作发展旅游产品，以及在全球各地提升香港的知名度，务求推动旅游业持续增长。

香港旅遊發展局

2012 年 1 月

2011年全年访港旅客人次(按客源市场计)

(千)	2011年*	2010年	相對 2010年
美洲	1,823	1,749	+4.2%
美國	1,213	1,171	+3.5%
加拿大	412	404	+1.9%
中美	51	49	+4.6%
南美	147	125	+17.8%
歐洲、非洲及中東	2,195	2,174	+0.9%
歐洲	1,801	1,758	+2.4%
英國	505	516	-2.0%
荷蘭	108	107	+1.0%
北歐	137	138	-0.9%
德國	223	230	-3.0%
法國	235	240	-2.2%
意大利	117	119	-1.3%
伊比利亞	82	76	+7.8%
俄羅斯	132	87	+51.6%
歐洲其他地區	262	245	+6.7%
南非	81	77	+4.5%
非洲其他地區	114	127	-10.7%
中東	199	212	-5.9%
澳洲、新西兰及南太平洋	756	769	-1.6%
澳洲	645	651	-0.9%
新西兰	100	108	-7.1%
南太平洋其他地區	11	10	+9.2%
北亞	2,307	2,208	+4.5%
日本	1,285	1,317	-2.4%
南韓	1,022	891	+14.7%
南亞及東南亞	3,752	3,501	+7.2%
東南亞	3,201	2,928	+9.3%
印尼	522	453	+15.3%
馬來西亞	633	579	+9.4%
菲律賓	661	603	+9.6%
新加坡	784	710	+10.5%
泰國	487	450	+8.2%
越南	80	102	-21.7%
東南亞其他地區	34	31	+9.8%
印度	500	531	-5.8%
亞洲及印度次大陸其他地區	51	42	+20.9%
台灣	2,148	2,165	-0.8%
澳門	843	780	+8.1%
中國內地以外	13,824	13,346	+3.6%
中國內地	28,097	22,684	+23.9%
合計	41,921	36,030	+16.4%

*初步数据

2011-12 年度旅發局主要工作

策略	工作重點及項目
(a) 集中資源在 20 個主要客源市場進行推廣	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 进军越南及荷蘭两个新市場。 ▪ 在華中及華北地區加強宣傳「優質誠信香港遊」。 ▪ 在台湾，于 2011 年 9 月在台北正式成立办事处。 ▪ 针对内地及台湾家庭客群，于暑假期间推出以「麦兜」为主题的旅游推广。 ▪ 于长途市场，与泛珠三角及澳门等地旅游机构积极推广一程多站行程。 ▪ 透过公关活动，于多个市场宣传香港美食配美酒强项，并于 9 月在伦敦举行为期两周的大型宣传活动「Hong Kong. Live in London!」。 ▪ 于印度，擴大推廣範圍至班加羅爾及欽奈，即覆盖有直航班機往返香港的所有印度城市。 ▪ 于俄羅斯，加强与当地业界合作推销香港的旅游行程，利用户外大型广告，并扩大网上宣传的规模。
(b) 提升香港吸引力	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 于 2012 年 2 月推出为期四星期的亚洲区域电视宣传项目，于主要电视频道，包括 Discovery Channel、National Geographic、CNN 及 Travel & Living，播放「香港•亚洲国际都会」宣传短片。 ▪ 将大型推廣項目数目由六個增加至十個，幅蓋全年不同時段，並为大型活动注入新元素及扩大规模： <ul style="list-style-type: none"> ○ 于夏季推广期间，与信用卡公司合办全新「奖赏」活动，带动人流、刺激消费。 ○ 于「香港龙舟嘉年华」加入新元素，例如在香港国际龙舟邀请赛中加入特色赛事，在啤酒乐园设置长达 30 米的巨型龙舟。 ○ 于 11 月份舉行的「美酒佳餚月」亦加入全新項目「食府盛薈」，为旅客及市民帶來物超所值的美食套餐和優惠。 ○ 於「繽紛冬日節」期间在中环设立全新大型装置包括旋轉木馬，并首次在尖东设置戶外真雪溜冰場。 ○ 举办全新大型活动「香港中秋节」，于维园设立巨型彩灯「李锦记彩灯大观园」，并为

策略	工作重點及項目
	<p>香港创做最大彩灯展品的世界记录。</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 积极推广第三者举办的活动，例如香港龙狮节及香港许愿节。
<p>(c) 採用創新推廣及宣傳手法，擴大接觸層面並強化宣傳效力</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 为大型活动制作专页 mini-site。 ▪ 利用网上短片宣传，以收「一传十·十传百」的宣传效应。例如以创新手法制作以长洲太平清醮为题的短片，并上载至互联网，鼓励网民利用社交网站分享短片。 ▪ 利用「扩展实境」(Augmented Reality)技术，推出全新智能手机旅游程序系列 DiscoverHongKong Mobile App Series，是全球其中一个率先将此项崭新技术应用于旅游方面的智能手机应用程序系列。 ▪ 以全新形式举办「香港购物王」比赛，展示香港的潮流时尚和购物选择多元化的优势。除邀请来自 11 个市场的旅客参赛，并安排当地传媒来港拍摄比赛过程，广泛宣传。 ▪ 于多个市场举办公关宣传活动，藉此宣传 10 月举行的「香港美酒佳肴巡礼」： <ul style="list-style-type: none"> ○ 參與法國波爾多舉行的 Bordeaux Fete le Vin 及美國的 Food and Wine Classic Aspen。 ○ 聯同本地米芝蓮星級廚師，於美國、德國、法國、英國及台灣等多個海外市場推廣。
<p>(d) 致力與鄰近目的地合作推廣「一程多站」旅遊</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 与澳门、广州、中山、江门等地的旅游机构，于马来西亚、新加坡及印度尼西亚进行业界推广活动。 ▪ 与广东省旅游局及澳门旅游局于澳洲的悉尼和墨尔本进行路演。 ▪ 与海南及澳门的旅游推广部门，于莫斯科的 Moscow International Travel & Tourism Exhibition (MITT)中举行期间，邀请当地的旅游业界参加一程多站旅游推介会，推广三地的旅游特色以及一程多站的旅游产品。。 ▪ 与陕西、云南及广东省的旅游推广部门，参加德国举行的 International Tourism Bourse 展览。另外，与澳门旅游推广部门，于旅游展期间推广一程多站旅游，及与海南的旅游推广部门，邀请当地的旅游业界参加一程多站旅游推介会，推广两地的旅游特色。 ▪ 與深圳旅遊部門，分別在韓國、日本及越南進行業界推廣活動，介紹兩地的旅遊特色以及一程多站的旅遊產品。 ▪ 与澳門旅遊局及廣東省旅遊局合作，製作电视

策略	工作重點及項目
	<p>旅遊節目《Richard Bangs: Adventures with Purpose – Quest for Harmony》，向美国消费者介绍珠三角的旅游特色。</p>
<p>(e) 加強與業界合作，積極提供支援，共同創造更多商機</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 与业界联手开拓新兴市场： <ul style="list-style-type: none"> ○ 于 6 月联同香港业界赴俄罗斯的莫斯科及圣彼得堡进行业务洽谈会。 ○ 于 8 月组织香港业界访印度交流团，前往孟买、班加罗尔、钦奈及新德里。 ○ 于 9 月首次参与越南胡志明市国际旅游展 ITE HCMC 2011，并于 11 月组成首次越南考察团。 ○ 于 2012 年 2 月首次联同香港业界参与印度新德里举行的 SATTE 2012 旅游展。 ○ 于 2012 年 2 月组织香港业界访中东交流团，前往迪拜，阿布札比及利雅得。 ○ 于 2012 年 3 月联同香港业界参与俄罗斯莫斯科举行的 MITT 2012 国际旅游展。 ▪ 串连业界优惠并作出推广，為业界提供促销推广平台： <ul style="list-style-type: none"> ○ 為慶祝 2011 年國際婦女節，與廣東省婦女聯會合作，特別印製五萬多本優惠冊，派發予廣東省婦聯各會員，鼓勵旅客於 2011 年 3 至 6 月來港。 ○ 制作「乐·吃·购」小孩同行免费优惠，当中网罗购物、餐饮和观光精采优惠，目标客群来自中国内地、东南亚、台湾、韩国、印度及中东等主要短途市场，旅客只需在参观当地旅游展时或于旅发局与旅行社合作促销推广时购买香港旅游行程，便可获得优惠。
<p>(f) 推動會展旅遊業務</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 针对大型会议： <ul style="list-style-type: none"> ○ 主力锁定大型会议为争取目标，并集中吸引六大行业，包括医学、科学、计算机、工程、社会科学及文娱体育盛事。 ○ 积极与不同专业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。 ○ 邀请专门举办大型会议的机构来港考察。 ▪ 针对展览会： <ul style="list-style-type: none"> ○ 与业界合作，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，当中包括「商机在此！」推广项目，以协助展览主办机构招揽更多买家来港参加商贸展览。

策略	工作重點及項目
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 在多个目标市场联合进行一系列市场推广活动，例如参与海外举行的业界会议及组织本地业界考察团，宣传香港并招揽新的行业展览。 ▪ 針對會議及獎勵旅遊： <ul style="list-style-type: none"> ○ 將會議及獎勵旅遊的推廣目標市場由 4 個增加至 10 個。即由原來內地、印度、日本及南韓市場，擴大至美國、英國、澳洲、台灣、新加坡和馬來西亞。 ○ 于 2011 年 9 月联同大屿山多个会展及相关业界伙伴，推出名为「大屿山一会展奖励旅游灵感之旅」的推广活动，将大屿山的会展旅游产品重新整合及包装，向会展及奖励活动主办机构和旅客加强推介，务求将大屿山打造成为会展旅游汇点。 ▪ 加強運用互聯網推广香港作为会展之都的形象和地位： <ul style="list-style-type: none"> ○ 利用網上論壇、社交媒體，宣傳旅發局会议及展览拓展部 MEHK 最新的活動，以及香港的會展旅遊優勢和產品。 ○ 借助業內廣受歡迎的網頁平台，宣傳香港會展旅遊方面的優勢。
(g) 刺激郵輪旅遊需求	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 透过南中国地区的媒体，宣传香港作为区内邮轮旅游枢纽的讯息，藉此提高华南地区旅客对邮轮旅游的兴趣。 ▪ 借助国际性活动如 Cruise Shipping Miami，与业界分享亚洲邮轮旅游最新发展，并鼓励他们开发包括香港在内的邮轮旅游产品。
(h) 堅守優質形象及良好企業管理	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 「優質誠信香港遊」 <ul style="list-style-type: none"> ○ 將「優質誠信香港遊」的覆蓋範圍進一步擴展至內地 28 個城市內的 80 多個旅遊代理，合共提供 83 個服務櫃位，當中包括 55 個網上服務櫃位。 ▪ 「優質旅遊服務」計劃 <ul style="list-style-type: none"> ○ 配合優質旅遊服務協會於 2011 年 4 至 5 月在上海、成都、長沙及廣州舉行一系列路演，向內地消費者宣傳「優質旅遊服務」計劃。 ○ 首次舉辦「優質商戶獎項」，嘉許獲「優質旅遊服務」計劃認證的資深和傑出商戶，並藉此鼓勵商戶繼續提升業界之服務水平。

2012-13 年度建議推廣預算

	2012-13 年度建議推廣預算 (百萬港元)	2011-12 年度修訂預算 (百萬港元)
内地市场	55.1	53.4
华南地区	13.4	15.3
华中地区	11.0	9.8
华东地区	13.8	12.3
华北地区	16.9	16.0
短途市场	51.1	46.0
日本	13.7	14.1
台湾	11.7	11.0
南韩	11.3	9.7
新加坡	3.7	2.6
菲律宾	3.5	3.0
马来西亚	2.8	2.5
印度尼西亚	2.3	1.0
泰国	2.1	2.1
长途市场	43.4	51.1
美国	15.6	17.3
澳洲	10.2	10.5
英国	7.1	12.3
加拿大	4.0	4.5
德国	3.5	3.5
法国	3.0	3.1
新兴市场	30.9	22.9
印度	12.5	10.7
俄罗斯	6.5	4.5
中东	5.6	3.8
越南	3.5	2.3
荷兰	2.8	1.6
非主要市場及匯率儲備	2.0	2.4
客源市場的推廣預算總額	182.5	175.8
總辦事處的推廣預算總額	167.3	176.0
建議推廣預算總額	349.8	351.8

注：由於四捨五入關係，個別項目的數字加起來可能與總數略有出入。

2012-13 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. 全新推广平台「香港—亚洲国际都会」	1.2	7.5	8.7
2. 增强全年盛事阵容	48.8 ¹	56.9	105.7
3. 加强数码媒体推广及公关宣传	22.2	45.3	67.5
4. 一程多站发展及推广策略	1.2	6.0	7.2
5. 推动会展旅游业务	31.9	17.5	49.4
6. 刺激邮轮旅游需求	14.6	0.9	15.5
7. 支持业界 加强合作 (Trade support & partnership)	10.2	26.2	36.4
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)	37.2	13.3	50.5
9. 其它 (a) 海外代办费用 (b) 汇率储备 (c) 非主要市场储备	-	9.0	9.0
总计 ²	167.3	182.5	349.8

¹ 此乃旅发局从全年整体推广预算中，预留作筹办有关活动的金额。预计全年各项大型活动的筹办经费达 1 亿零 620 万元，旅发局会积极从不同渠道募集现金及其它赞助收益，以应付有关经费。

² 由於四捨五入關係，個別項目的數字加起來可能與總數略有出入。