

資料文件

立法會經濟發展事務委員會 香港旅遊發展局 2013-14 年度工作計劃

目的

本文件提交香港旅遊發展局（旅發局）2013-14 年度工作計劃(載於附件)，以供委員參閱。

背景

2. 旅發局是在 2001 年根據《香港旅遊發展局條例》（第 302 章）成立的法定機構。旅發局的主要職能，是在世界各地推廣香港為亞洲主要的國際城市，以及世界級的旅遊勝地。

3. 旅發局的活動主要由政府撥款資助。2012-13年度，政府撥給旅發局的資助金為5.552億元。此外，由2008-09年度起至2012-13年度止，政府每年預留3,000萬元給旅發局，為會議展覽及獎勵旅遊業活動提供一站式支援服務、協助申辦國際知名的會展活動、增加出席人數，以及促進銷售相關的旅遊產品。政府會在2013-14年度繼續預留款項給旅發局作此用途。

4. 旅發局在制訂工作計劃的過程中，已廣泛諮詢旅遊業界及相關界別的意見，包括旅行代理商、航空公司、酒店業、零售商、餐飲業、景點和學術界，附件所載的工作計劃已參考和反映所收到的意見。

5. 旅發局的工作計劃會根據《香港旅遊發展局條例》第 17B 條，呈交商務及經濟發展局局長審批。給予旅發局的資助金額是政府撥款法案的一部分，該法案須經立法會審批。

6. 請議員省覽附件的內容。

商務及經濟發展局
旅遊事務署
2013 年 2 月

香港旅遊發展局 2013-14 年度工作計劃

目的

本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2013-14 年度的工作計劃，文件亦闡釋 2012 年香港旅遊業的概況和 2013 年的前景，這些均是旅發局制訂 2013-14 年度目標、策略重點和主要工作項目時的考慮因素。

背景

2. 旅發局是負責在世界各地推廣香港為首選旅遊勝地的法定機構，每年均遵循有系統的程序，按宏觀環境如全球經濟狀況和市場趨勢，以及政府相關政策方針等，制訂來年的推廣策略和工作項目。於 2013-14 年度，旅發局將積極透過客源市場推廣工作、籌劃大型活動及宣傳其他與旅遊相關的項目，推動旅客來港旅遊。旅發局會致力保持旅客對香港的滿意度，及推動他們於留港期間的消費，目的是進一步鞏固旅遊業對本港社會及整體經濟的貢獻，並使本港各行各業從中受惠。

3. 旅發局在制訂來年工作計劃的過程中，已進行了一系列諮詢，邀請本地旅遊業不同持份者，包括旅行社、航空公司、酒店營運商及管理層、零售及餐飲界、景點營運商和學者提供意見。

2012 年旅遊業表現主要指標

整體訪港旅客持續增長

4. 香港旅遊業於 2012 年持續穩健增長，整體訪港旅客人次按年增長 16.0%，共錄得逾 4,861 萬人次。當中，來自內地的訪港旅客繼續增加，而來自亞洲地區的訪港旅客增幅較之前一年收窄，主要是因 2011 年日本曾發生 311 地震及相關事故，使不少區內度假旅客當年取消赴日並轉而來港，導致 2011 年短途市場的旅客比較基數偏高，因而影響了 2012 年的數據表現，以至升幅收窄。台灣市場則主要受到兩岸直航服務效應所影響，錄得跌幅。長途市場方面，主要因受到環球經濟不明朗因素所影響，長途市場旅客數字輕微下跌 1.4%。各新市場則因受到不同因素影響，以致表現不一，例如俄羅斯繼續受惠於免簽證及航班增加等利好因素，錄得

強勁升幅。相反，印度卻受制於年內往來香港的航班減少，導致機票價格上升，加上印度盧比持續貶值等因素，令來自當地的旅客數字出現下跌。

	2012 年	2011 年	2012 年對比 2011 年
整體訪港旅客人次 (萬)	4,861.5	4,192.1	+16.0%
內地市場 (萬)	3,491.1	2,810.0	+24.2%
台灣市場 (萬)	208.9	214.9	- 2.8%
其他短途市場 [^] (萬)	638.5	632.1	+1.0%
長途市場* (萬)	427.4	433.5	- 1.4%
新市場** (萬)	95.6	101.7	- 6.0%

[^] 不包括內地、台灣、越南、印度旅客

* 不包括中東、荷蘭、俄羅斯

** 新市場包括印度、中東、荷蘭、俄羅斯、越南

過夜旅客升幅不俗

5. 不過夜旅客的數字出現較快增長，全年訪港的不過夜旅客達 2,484 萬人次，較 2011 年上升 26.7%。過夜旅客數字亦錄得不俗升幅，較 2011 年上升 6.5%，合共逾 2,377 萬人次。當中，內地的過夜旅客錄得 11.1% 的增長。至於短途市場如南韓(+8.2%)、菲律賓(+7.9%)和泰國(+2.1%)，以及長途市場中的俄羅斯(+42.2%)在升幅方面的表現亦較為顯著。詳情請參閱下表：

	過夜旅客人次		
	2012 年	2011 年	2012 年對比 2011 年
總數 (萬)	2,377.0	2,231.6	+6.5%
內地市場 (萬)	1,511.0	1,360.0	+11.1%
台灣市場 (萬)	75.4	77.9	- 3.1%
其他短途市場 [^] (萬)	417.0	414.6	+0.6%
長途市場* (萬)	309.5	312.8	- 1.0%
新市場** (萬)	64.1	66.5	- 3.6%

[^] 不包括內地、台灣、越南、印度旅客

* 不包括中東、荷蘭、俄羅斯

** 新市場包括印度、中東、荷蘭、俄羅斯、越南

過夜度假旅客顯著上升

6. 以度假為目的的過夜旅客，在 2012 年達 1,435 萬人次，較 2011 年上升 7.1%。除內地錄得 12.3%的可觀增長外，南韓(+11.3%)及菲律賓(+10.5%)等短途客源市場的過夜度假旅客人次亦顯著上升。另外，個別長途市場如德國、澳洲和英國，亦分別錄得 3.2%、0.3%及 6.1%的增幅，俄羅斯的增長更超過 52%。

過夜商務旅客增幅溫和

7. 相對之下，2012 年訪港過夜商務旅客數字的增幅(+0.7%)較溫和，但內地及短途市場如印尼、泰國仍有穩健增長，分別達 6.0%、29.4%及 12.4%。但受到經濟不穩所影響，大部分長途市場的企業均緊縮公幹外遊開支，加上不少國家如澳洲、英國及法國，來往內地的直航航班亦有所增加，令當地旅客毋需取道香港前往內地，年內來自長途市場的商務旅客數目輕微下跌 4.3%。另外，台灣市場方面，在兩岸直航服務的效應下，訪港商務旅客數目亦下跌 2.9%。

8. 雖然如此，2012 年來港參與會議、展覽及獎勵旅遊活動的過夜旅客，仍錄得 2.8%的增幅，其中尤以內地的增長最為顯著(+8.4%)。

	過夜度假旅客人次			過夜商務旅客人次		
	2012 年	2011 年	2012 年 對比 2011 年	2012 年	2011 年	2012 年 對比 2011 年
總數(萬)	1,435.0	1,339.8	+7.1%	360.3	357.7	+0.7%
內地市場(萬)	909.7	810.3	+12.3%	162.1	153.0	+6.0%
台灣市場(萬)	49.2	52.8	- 6.8%	16.4	16.9	- 2.9%
其他短途市場 [^] (萬)	292.3	292.2	+0.0%	73.7	73.7	- 0.1%
長途市場 [*] (萬)	147.8	148.1	- 0.2%	89.3	93.3	- 4.3%
新市場 ^{**} (萬)	36.0	36.4	- 1.0%	18.9	20.9	- 9.6%

[^] 不包括內地、台灣、越南、印度旅客

^{*} 不包括中東、荷蘭、俄羅斯

^{**} 新市場包括印度、中東、荷蘭、俄羅斯、越南

有關 2012 年各客源市場的訪港旅客人次及市場表現分析，請參閱附錄一及二。

訪港旅客消費及平均留港時間

9. 2012 年整體過夜旅客的平均留港時間為 3.5 晚，較 2011 年微跌 0.1 晚，此數字符合旅發局於 2012 年年初的預期。出現輕微下跌的原因主要是內地旅客留港時間減少所致。然而，長途市場的過夜旅客留港時間則增加至 4.0 晚；短途市場(不包括內地旅客)的過夜旅客則維持 2.8 晚。

10. 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 2012 年「與入境旅遊相關的總消費」錄得顯著增長，較 2011 年增加約 16.5%，預計達到 3,065 億港元。根據聯合國世界旅遊組織的報告¹，香港經已連續三年成為全球十大旅遊收益目的地。人均消費方面，過夜旅客的人均消費預計錄得 4.7% 的增長，達 7,819 港元。至於以 10 分為滿分的旅客滿意程度則維持在 8.3 分的水平。詳情請參閱下表：

	2012 年	2011 年	2012 年 對比 2011 年
過夜旅客平均留港時間	3.5 晚	3.6 晚	-0.1 晚
過夜旅客人均消費*(港元)	\$7,819	\$7,470	+4.7%
與入境旅遊相關的總消費 ^{2*} (億港元)	\$3,065	\$2,631	+16.5%
旅客整體滿意程度* [^] (10 分滿分)	8.3	8.3	不變

*於 2012 年 12 月的預測數字

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

2013 年旅遊業展望

環球經濟前景仍未明朗

11. 展望 2013 年，預期歐洲主權債務危機，以及美國「財政懸崖」問題的陰霾將持續籠罩全球，影響世界經濟。事實上，歐美等地在經歷多次財政寬鬆政策後，亦可能引發通脹情況，打擊消費者信心和外遊意

¹ 聯合國世界旅遊組織於 2012 年 11 月出版的 World Tourism Barometer。

² 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。

欲。據國際貨幣基金組織(IMF)公布的數據³顯示，全球經濟復蘇勢頭趨向不明朗，預計 2013 年全球生產總值 (GDP) 的增長率為 3.6%，經濟學人信息部的預測⁴則為 3.4%，而世界銀行今年初公佈的數據⁵更只有 2.4%。

12. 相對之下，亞洲特別是東南亞地區的經濟前景較為樂觀。由於經濟基調良好，加上公共財政穩健及政策較具彈性，將有助區內國家的經濟回穩。經濟合作與發展組織 (OECD) 的報告⁶亦指出，強勁的內需將使得未來五年東南亞經濟體系的成長速度恢復到全球金融危機前的水平。

13. 國際貨幣匯率方面，根據經濟學人信息部⁷預計，美元於 2013 年內將維持弱勢。在港元與美元掛鈎下，不少幣值兌港元匯率將持續高企，令有關地區的旅客在港消費力提升，變相令來港旅遊更划算。然而，部分貨幣如澳元、日圓、印度盧比以至俄羅斯盧布等的幣值可能下滑，影響旅客消費能力。

14. 總括而言，在復蘇緩慢、通脹及失業率攀升下，消費者的信心及消費意欲無可避免受到影響。另一方面，企業亦會嚴控預算和公務外訪開支，為全球以至本港旅遊業的經營環境帶來挑戰。根據聯合國世界旅遊組織⁸的預測，全球旅遊業於 2013 年將會跟去年一樣，將有 3% 至 4% 的溫和增長。

區內旅遊競爭趨激烈

15. 為了招徠旅客，區內以及全球旅遊目的地勢必加大力度宣傳，推出更多優惠及新的旅遊項目。近年，周邊地區相繼投放大量資源，發展新旅遊設施及進行大型宣傳攻勢，令區內旅遊競爭更趨白熱化。例如南韓和台灣近年就積極利用流行音樂及電影推廣當地旅遊特色，吸引旅客到訪。此外，不少旅遊目的地針對旅客在經濟不穩的情況下，對價格特別敏感，而展開價格競爭，如泰國透過旅行社促銷，為旅客提供優惠行程。

16. 內地方面，近年中國出境遊的數字不斷增加，不少亞洲國家如馬來西亞和南韓均開始放寬對內地旅客的簽證要求。現時獲內地批准的

³ 國際貨幣基金組織(IMF) 於 2012 年 10 月 12 日在世界銀行年會所發表的世界經濟預測。

⁴ 經濟學人信息部 Economist Intelligence Unit 於 2012 年 12 月 12 日出版的 Global Outlook Summary 中作出預測。

⁵ 世界銀行(World Bank) 於 2013 年 1 月 15 日出版的 Global Economics Prospects 中作出有關預測。

⁶ 經濟合作與發展組織於 2012 年 11 月發表的報告內作出有關分析

⁷ 經濟學人信息部 Economist Intelligence Unit 於 2012 年 11 月的預測

⁸ 聯合國世界旅遊組織 United Nations World Tourism Organization 於 2013 年 1 月的預測

「中國公民出境旅遊目的地」已達 115 個，預計未來會有更多旅遊目的地放寬對內地旅客的入境簽證限制。另外，內地旅客赴台灣個人旅遊的措施自 2011 年實施後，試點城市至今已達 13 個。預期在 2013 年內，或有更多內地城市陸續開放，讓居民申請赴台灣個人旅遊。隨著內地旅客在外遊地點上有更多選擇，香港要吸引內地旅客，尤其是來自非華南地區的旅客來港旅遊，面對的海外競爭將會更大。

政治局勢愈趨複雜

17. 除了經濟及旅遊市場的變化，區內地緣政治局勢亦越趨複雜。當中，中國內地與日本就釣魚台主權的衝突，以及與多個東南亞國家就南海主權的爭議，均有可能因突發事故而出現嚴重變化；而南韓與日本就獨島 / 竹島的主權爭議亦有可能升級，令旅客改變旅遊行程。

提升香港旅遊優勢 創造價值

18. 面對以上種種挑戰，香港旅遊業若要取得平穩和持續的發展，除了要廣納客源，亦須致力維持旅客的滿意度及口碑，從而鞏固香港旅遊業的競爭優勢以及國際大都會的品牌形象。事實上，近年香港接待的旅客人次和旅遊收益均屢創高峰，隨著客量到達一個高水平及旅客重訪香港的次數愈多，香港必須提供更多元化、高質素的旅遊產品與服務，以滿足市場和旅客的需要，藉此推動他們增加消費，並保持對香港的滿意度。

19. 為此，旅發局今年會繼續近年行之有效的推廣策略，致力吸納更多過夜旅客，並會與旅遊及相關界別緊密合作，發展並推廣更多優質及多元化的旅遊產品。旅發局亦會為現有產品注入新元素，以提升旅客的體驗，為香港締造口碑。此外，為了擴大旅遊收益，旅發局亦會積極推動旅客探索本港不同的地區，為相關地區帶動人流和旅客消費，盡量令旅遊收益能惠及本港不同界別與階層。

20. 展望 2013 年，本港旅遊業將有不少新的發展機遇，旅發局會積極把握契機，為業界創造更多商機。有關機遇包括：

- (a) 啓德郵輪碼頭及相關政策 – 啓德郵輪碼頭大樓及首個泊位預計於 2013 年年中正式啓用，成為香港拓展郵輪旅遊的重要基礎設施。中央政府於 2012 年 6 月宣佈新措施，允許內地旅行團乘坐郵輪從香港到台灣後，繼續乘坐該郵輪前往日本或韓國旅遊，再返回內地。這項措

施有助香港開發更多樣化及具吸引力的郵輪旅遊產品，並開拓內地郵輪旅遊市場的潛力。

- (b) 香港連接內地交通網絡 – 隨著廣深港高速鐵路之廣深段於 2011 年正式開通後，廣深港客運專線福田站預計於 2013 年底開通，意味高鐵將直達深圳市中心。有關設施除了可以便利華中地區的旅客前往深圳後再到香港遊覽，亦將加強香港作為中國南大門的重要角色，有助吸引海外旅客以香港為起點，前往華中及內地其他城市。
- (c) 澳門對俄羅斯旅客免簽證安排 – 繼香港之後，澳門於 2012 年 9 月起對俄羅斯旅客實施免簽證入境安排，業界亦積極配合宣傳，預計可吸引更多俄羅斯旅客選擇以「一程多站」行程到香港及澳門旅遊。
- (d) 主題公園推出新設施 – 香港迪士尼樂園繼「反斗奇兵大本營」及「灰熊山谷」後，新園區「迷離莊園」將於 2013 年開幕。另外，海洋公園亦已公布新一輪擴建計劃，其中「樹熊館」及「鯊魚館」預計於 2014 年落成。兩個主題公園持續進行擴建及推出新設施，有助維持旅客對香港的新鮮感，提升香港作為家庭旅遊度假勝地的吸引力。

2013 年旅遊指標預測

21. 綜合以上各宏觀因素，包括風險和機遇、旅遊相關政策、主要客源市場的旅遊發展趨勢和模式、以及國際組織的分析和預測，旅發局就 2013 年多個主要旅遊指標作出了以下的預測：

旅遊業主要表現指標	2013 年預測	與 2012 年比較
整體訪港旅客人次(萬)	5,193.9	+6.8%
內地訪港旅客人次(萬)	3,801.4	+8.9%
短途市場訪港旅客人次(萬)	863.7	+1.9%
長途市場訪港旅客人次(萬)	428.0	+0.1%
新市場訪港旅客人次(萬)	100.9	+5.5%
過夜旅客平均留港時間	3.5	不變
旅客整體滿意程度 [^] (10 分為滿分)	8.3	不變
過夜旅客人均消費(港元)	\$7,995	+2.2%
與入境旅遊相關的總消費(億港元)	\$3,303	+7.7%

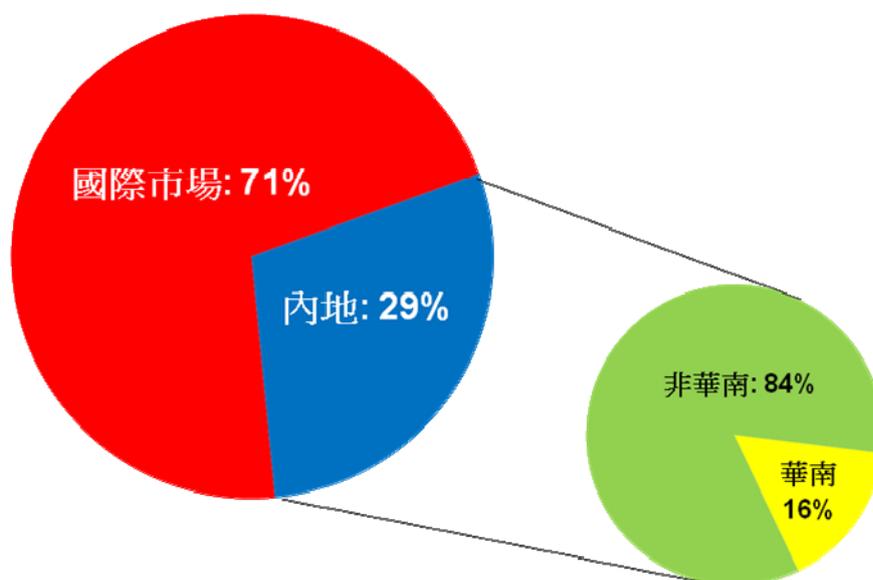
[^] 不包括「入境不過夜旅客」

2013-14 工作計劃

靈活調控資源維持均衡客源 積極吸納過夜旅客

22. 在 2013-14 年度，旅發局會繼續把推廣資源集中投放到 20 個主要的客源市場，而來自這 20 個市場的訪港過夜旅客，佔整體過夜旅客高達 95%。此外，為維持客源市場的多元化，避免過分倚賴單一市場，保持香港作為「亞洲國際都會」及世界級旅遊勝地的形象，旅發局會把大部分的推廣資源投放到國際市場。在 2013-14 年度，旅發局的總推廣預算為 3 億 3,787 萬港元，當中約 52%，即共 1 億 7,659 萬元，會用於客源市場的推廣，當中投放到國際市場將逾七成。餘下大約三成則會投放到內地，並把當中近八成半(84%)資源分配到非華南地區。

2013-14 年度市場推廣資源分配



23. 面對環球經濟前景不明朗，旅發局會謹慎地根據這 20 個主要市場的現時及未來發展潛力，及其策略重要性，把推廣資源分配到各個客源市場。旅發局會定期檢討市場推廣的優先次序，及相關的推廣項目，向理事會作出匯報，並保持高度彈性和靈活策略，務求能迅速回應宏觀市場環境的突發事件或轉變。下表為 2013-14 年度客源市場的推廣資源分佈：

內地市場	短途市場	長途市場	新市場
華南地區 華東地區 華北地區 華中地區	台灣 日本 南韓 新加坡 馬來西亞 泰國 印尼 菲律賓	美國 加拿大 英國 德國 法國 澳洲	印度 俄羅斯 中東(海灣合作地區國家) 越南 荷蘭
2013-14 年度預算 (所佔比例)			
5,140 萬元(29%)	5,140 萬元(29%)	4,390 萬元(25%)	2,980 萬元 (17%)

內地 – 增撥資源開發華南以外地區

24. 近年內地經濟持續增長，加上人民幣匯率保持強勁，帶動訪港內地旅客數字錄得可觀增長。但隨著內地旅遊政策進一步開放，加上內地居民的經濟能力提升，他們在旅遊目的地方面的選擇越來越多，亦意味香港在內地市場所面對的競爭越趨激烈。另一方面，現時訪港內地旅客的數目經已到達一個高水平，不少旅客，特別是華南地區的旅客更是多次重來。故此，如要進一步擴大內地市場的收益，必須拓闊客源，並增加內地過夜旅客的比例及在港消費。

25. 基於上述因素，旅發局於 2013-14 年將進一步增加內地華南以外地區的推廣資源，從 2012-13 年佔整體內地推廣資源的 81%，提升至 84%，以深化在非華南地區的推廣工作，推動當地的過夜旅客來港旅遊。此外，配合武漢至深圳高速鐵路的開通，旅發局會成立專責團隊，進一步開拓華中市場，特別是武漢區域的業務。以下為旅發局分佈內地不同區域的推廣資源比例及推廣策略：

地區	2013-14 年度預算 (佔整體內地推廣 資源的比例) [#]	推廣策略
華南	850 萬元 (17%)	受惠於「個人遊」政策，不少廣東省居民每年均會多次來港消費及娛樂。有見他們對香港的景點及節慶活動已有一定認識，旅發局來年將集中資源推廣如萬聖節、文化藝術等較新的旅遊產品和活動，並進一步提升華南旅客對郵輪旅遊的認知和需求。

華東	1,470 萬元 (29%)	積極與航空公司及內地旅遊入門網站，如攜程網、途牛旅遊網等合作，吸引更多自助遊旅客來港旅遊，並透過全國性電視台及數碼媒體，提升各項大型活動及推廣計劃的曝光。除宣傳「香港美酒佳餚月」和萬聖節等充滿西方色彩的節目外，亦會推廣文化及藝術活動，務求維持香港的新鮮感。
華北	1,500 萬元 (29%)	來自華北地區的內地旅客，相對其他地區的旅客有較強的消費力。旅發局會透過具影響力的全國性媒體如中央電視台、吉林衛視及騰訊網等，宣傳香港國際大都會的特色和精彩盛事。另外，又會透過網上廣告，推動旅客於黃金周及其他主要時段訪港。
華中/華西	1,320 萬元 (26%)	武漢到深圳的高速鐵路投入服務，便利華中地區旅客利用內地的高鐵網絡，前往深圳後再到香港遊覽。把握這個機遇，旅發局將增加在華中地區的推廣資源，成立專責團隊，主理武漢的業務，並透過不同的渠道向當地消費者介紹香港的旅遊特色，推動當地多個城市(如重慶、昆明、貴陽等)的旅客於旅遊旺季訪港。

由於四捨五入關係，百分率的總和未必是 100%。

短途市場 – 因應市場發展調配資源 吸引年輕家庭度假旅客

26. 旅發局於 2013-14 年內投放於短途市場的推廣資源，將大致維持 2012-13 年的水平。但因應區內市場的經濟和政治發展最新形勢，旅發局就不同市場的資源投放比例亦作出相應調整。

- (a) **台灣** – 特區政府於 2012 年 9 月起，接受合資格的台灣旅客透過互聯網免費預先辦理入境登記來港旅遊。有關安排為台灣民眾來港旅遊帶來更大便利，有助提升他們來港度假的意欲。有見及此，旅發局於 2013-14 年將增加台灣的推廣資源，積極與當地業界合作，吸引年輕及家庭客群來港度假。除了台北外，旅發局亦會於二線城市如台中和高雄進行推廣，例如透過受歡迎的電台頻道，宣傳香港作為亞洲國際都會的吸引力。
- (b) **北亞** – 考慮到區內地緣政治局勢緊張，尤其是中日兩國在釣魚台主權的爭議，可能影響消費者的旅遊行程，旅發局於 2013-14 年投放於日本的資源將較為審慎。至於南韓，有見於過去兩年該市場錄得良好增

長，旅發局來年將增加南韓市場的推廣資源，並積極於二線城市如釜山和大邱等進行推廣。

- (c) **東南亞** – 東南亞地區的政治及經濟情況相對穩定，加上來往香港與區內個別國家的航班於 2013 年內將有所增加，令機票價格有下調空間，有利吸引旅客訪港。旅發局於 2013-14 年將增撥資源，於區內展開「亞洲國際都會」大型宣傳活動，提升當地消費者對香港的認知。另外，旅發局將會加強於泰國、菲律賓及印尼的推廣力度，並針對區內如印尼及馬來西亞的穆斯林客群，推動他們於齋戒月後訪港。

長途市場 – 集中資源 借助公關及數碼推廣維持曝光

27. 由於預料多個主要長途市場的經濟情況於 2013 年將持續波動，旅發局於長途市場將採取較為審慎的推廣策略，並集中資源於春季和秋季兩個主要旅遊時段，在各客源市場的主要城市推廣。例如在美國，旅發局會集中在加州及紐約、新澤西和康涅狄格三州，針對中年及年長退休人士進行推廣。

28. 旅發局會透過公關宣傳，並藉著電視節目和雜誌等渠道，推介香港的旅遊特色，以維持香港在長途市場的曝光，提升消費者對香港作為旅遊目的地的認知。此外，針對當地消費者喜歡以互聯網規劃旅遊行程及搜集相關資訊，旅發局亦會加強透過社交網絡，並與旅遊入門網站合作推廣。另外，旅發局亦會繼續積極向長途市場旅客推廣「一程多站」的旅遊模式以及包含香港的行程。

新市場 – 繼續投放資源 發展市場潛力

29. 為拓展客源，旅發局一直致力開發新市場，包括印度、中東、俄羅斯、越南及荷蘭。雖然各新市場於 2012-13 年的表現受到不同因素影響，但綜觀其經濟增長及消費者對旅遊的需求，長遠來說，仍具發展潛力。故此，旅發局於 2013-14 年將繼續投放資源，發展上述五個新市場。推廣策略綜合如下：

- (a) **印度** – 繼續集中資源於孟買、新德里、班加羅爾和欽奈四個城市推廣，並積極研究加爾各答及海德巴拉的外遊潛力與表現。把握夏天為印度的外遊旺季，以及來往香港及印度航班增加的機遇，旅發局於印度市場的推廣，將主要集中在 2013 年上半年、分兩個階段進行。在首階段(即第一季)內，旅發局將展開全國性的消費者推廣活動，利用

數碼及印刷媒體等進行宣傳，提升消費者對香港的認知。至於第二階段，亦即 2013 年第二季，則會與當地電視台合作製作旅遊節目，借助名人效應宣傳香港的旅遊特色，並與本港的主要景點和旅遊業界合作，推動當地消費者於夏季來港度假旅遊。此外，旅發局亦會與澳門合作於當地推廣「一程多站」行程。

- (b) **中東(海灣合作地區國家)** – 集中於阿聯酋的杜拜及阿布達比，以及沙特阿拉伯的利雅德市進行推廣。為推動當地消費者於夏季齋戒月後假期來港旅遊，旅發局的推廣工作將集中於首兩季進行，有關工作包括於第一季舉行大型消費者展銷會，並推出全新阿拉伯語網站，提升消費者對香港的認知；於 5 月參與杜拜的阿拉伯旅遊展及組織業界考察團，與當地業界合作推出旅遊產品。此外，針對當地的家庭客群，旅發局會推出首本以家庭遊為主題的香港旅遊指南，並與航空公司合作，宣傳香港旅遊產品。
- (c) **俄羅斯** – 繼續以莫斯科作為推廣工作的重心，並通過當地全國性傳媒及數碼媒體，將推廣香港旅遊的訊息，伸展至聖彼德堡、西伯利亞以至俄羅斯遠東區域，主力吸引俄羅斯旅客在冬季來港旅遊。有見海參崴往返香港的航班有所增加，旅發局來年亦會密切注視該處的發展潛力。此外，旅發局亦計劃於 2013 年 10 月至 11 月間，與俄羅斯大型的出版機構合作，推出香港旅遊指南，以加強當地消費者對香港的認知。另外，因應澳門對俄羅斯旅客實施免簽證安排，旅發局亦會與澳門合作推廣「一程多站」旅遊產品。
- (d) **荷蘭和越南** – 於荷蘭，旅發局會集中利用公關宣傳和數碼媒體推廣，提升當地消費者對香港的認知和興趣，並邀請當地傳媒來港製作旅遊特輯。至於在越南，則會借助與航空公司的聯合推廣，吸引旅客在夏季外遊旺季來港，又會與當地業界保持聯繫，以便在簽證問題解決後重新開展推廣工作。

附錄三列出旅發局在各客源市場的推廣資源分佈。

推廣「香港・亞洲國際都會」品牌 突顯香港與別不同之處



30. 旅發局於 2011-12 年起，以「香港・亞洲國際都會」作為全球推廣主題平台，展現香港作為國際級旅遊城市的風尚、大都會生活節奏和時尚氣息，以及中西文化兼容的獨有魅力和多元化旅遊強項。旅發局更因應年輕、家庭及年長客群的興趣和喜好，製作了不同版本的平面廣告及宣傳短片。

31. 在 2013-14 年度，旅發局將繼續以「香港・亞洲國際都會」為推廣平台，並在不同範疇的推廣工作上，貫徹「香港・亞洲國際都會」這個品牌的定位與特質。在宣傳香港的多元化精彩活動，將以「亞洲盛事之都」為推廣主題；在推廣會展及郵輪旅遊方面，則分別以「國際會展之都」及「亞洲郵輪樞紐」作為推廣主題，彰顯香港的領導地位。旅發局亦會透過全方位的數碼媒體市場推廣策略，以及全球公關宣傳活動，擴大宣傳覆蓋面和加深滲透力，鞏固香港的旅遊品牌形象。

數碼媒體市場推廣策略

32. 近年，互聯網、社交媒體和流動電話已大大改變了消費者的旅遊模式。不少旅客除了會利用互聯網規劃行程外，還透過社交媒體分享旅遊體驗，而他們所分享的體驗又會成為其他旅客在選擇旅遊目的地時的參考資料。針對此趨勢，旅發局特別制定了全方位的數碼媒體市場推廣策略，以旅發局網站作主軸，同時涵蓋互聯網、社交媒體及流動電話三大範疇，令旅客無論在選擇目的地、編排行程以至旅程期間，均能接觸有關香港旅遊的訊息，展現香港作為旅遊勝地的吸引力。旅發局於來年將加強數碼媒體市場推廣工作，致力擴大覆蓋面與滲透力，主要工作包括：

DiscoverHongKong.com 網站

- (a) 配合「香港・亞洲國際都會」推廣平台，旅發局於 2012 年推出了全新網站，除採用新的版面設計外，還更新網站內容及加入新功能，如設有互動工具及地圖，協助旅客於來港前計劃行程。旅發局的全新網站合共設有 22 個不同市場(共 15 種不同語言)的版本，當中 15 個經已完成，其餘 7 個市場版本擬於 2013-14 年度內推出。此外，旅發局亦會加強利用搜尋引擎進行推廣，吸引更多消費者瀏覽旅發局網站。

社交媒體推廣

- (b) 旅發局會利用多個主要的社交媒體，如 Facebook、微博、人人網和 Twitter 等，以擴大宣傳的覆蓋面，提升香港旅遊品牌的知名度，並推廣本港的大型活動，吸引旅客來港參與。

流動電話推廣

- (c) 根據研究顯示⁹，一些國家例如英國、美國及日本的消費者，使用流動電話的次數較個人電腦為高，反映流動電話經已成為主要發放及接收訊息的平台。有見及此，旅發局於 2013-14 年將加強利用流動電話進行推廣，例如向在港旅客發放有關大型活動的短訊，鼓勵他們參與；研發智能手機及平板電腦程式，協助旅客策劃及編排在港行程，並將行程下載至智能電話或平板電腦，方便攜帶來港。程式除了會提供線上地圖、鄰近景點、最新活動及優惠等資訊，還會與社交網站 Facebook 銜接，方便旅客與友人即時分享在本港的體驗。
- (d) 現時，旅客可於全港逾 15,000 個 Wi-Fi 熱點，包括大部分港鐵站、便利店及 1,000 多個電話亭，利用智能手機及流動裝置，免費登入旅發局網站瀏覽，或下載手機應用程式。為了讓旅客於留港期間，能夠更便捷地透過智能手機，獲取旅發局的資訊和其他旅遊資料，旅發局計劃與本地主要網絡供應商合作，推出專為旅客而設的優惠預繳數據及話音儲值咭，方便他們隨時隨地上網。

公關宣傳策略

33. 旅發局於 2013-14 年度將利用針對性的公關宣傳策略，通過富創意的宣傳活動及不同途徑，提升香港的國際曝光，強化香港旅遊品牌的形象。因應不同客源市場旅客的興趣，旅發局將採取不同的推廣策略，當中包括：

⁹ Google 和市場研究機構 IPSOS 於 2012 年 1 月公佈的研究報告顯示有關分析

- (a) 內地及短途市場 – 重點宣傳香港的大型盛事，特別是於夏季及冬季舉辦的大型活動，並加強於活動前後的推廣工作，以爭取曝光。除了透過傳統及網絡媒體進行宣傳外，旅發局會於夏季及冬季舉辦區域性公關活動，邀請來自不同市場的消費者來港參與，透過競賽或「真人騷」形式，讓參賽者親身體驗本港多元化的旅遊吸引力。旅發局亦會特別安排當地傳媒來港實地拍攝及採訪，從而擴大宣傳效應。
- (b) 長途市場 – 集中宣傳香港四大旅遊強項，包括生活文化、美酒佳餚、藝術及文化表演，以及綠色景致。相關工作包括透過安排本港名廚前往不同客源市場參與國際性美食活動，推介本港的美酒及美食；與全國性的電視台合作，拍攝有關香港的旅遊及時尚生活電視節目，並配合電台及報章的宣傳，為香港爭取國際曝光。此外，旅發局亦會製作介紹本港多項大型活動及旅遊特色的新聞短片，並鼓勵國際媒體透過互聯網及其他流動新聞平台播放。

34. 過去數年，旅發局積極與不同市場的電視台合作，在介紹美食和時尚生活的電視節目內，推廣香港的旅遊特色，利用電視媒體的滲透力及覆蓋面，擴大宣傳效應。來年，旅發局將繼續積極游說國際和區域性電視頻道，以及國際著名電視節目的製作公司來港取景，拍攝電視節目和電影，從而向更多海外觀眾展示香港的旅遊吸引力。現階段已落實播放的電視節目包括 CNBC World 的「Going Global」，而荷蘭的有獎遊戲節目「Wie is de Mol」亦將於今年五月在港進行攝製。旅發局亦擬邀請由著名旅遊節目主持 Ian Wright 參與拍攝及於 Discovery Channel 播放的「Inviting Mr Wright」、俄羅斯電視台「My Planet TV」及南韓 MBC 電視台的「We Got Married (Season 4)」等電視節目來港進行攝製工作。

大型活動加入嶄新元素 提升旅客體驗

35. 為提升香港的旅遊吸引力及旅客體驗，在過去兩年，旅發局以香港不同的旅遊強項和特色作為主題，全年推出十個大型宣傳項目，重點推介本港各時段的傳統節慶、國際盛事、文藝表演以及主要景點舉辦的節目。除舉辦多項大型活動外，旅發局亦積極推廣由其他機構舉辦、具旅遊吸引力的大型節目，當中包括獲盛事基金資助舉行的盛事，以迎合不同市場和客群的口味和興趣。

36. 這些大型活動不單可豐富旅客在港的旅遊體驗，同時亦有助使香港成為國際媒體的報道焦點，提升香港旅遊品牌的知名度。此外，因各

項大型活動分別於本港多區舉行，亦有助把人流帶到本港多區，為區內的零售、餐飲以至其他行業開拓商機，使旅遊業的收益伸展至不同層面。

37. 於 2013-14 年，旅發局將繼續借助十個大型宣傳項目，推廣香港各項大型活動及盛事，鞏固香港作為「亞洲盛事之都」的地位。旅發局會積極與各客源市場的業界合作，配合當地的旅遊季節，包裝和推廣各個大型活動。旅發局並會積極為各項大型活動尋求贊助，務求在資源配合的情況下，為個別活動注入嶄新元素，增加吸引力，推動旅客前往不同地區觀光及消費。例如：

- (a) 傳統文化匯 (5 月) – 除了推廣四個傳統節慶在不同地區舉行的慶祝活動，研究引入寺廟導賞團，並結合其他傳統文化元素，如太極及茶藝班，豐富活動內容，並將整個推廣時段延長。
- (b) 香港龍舟嘉年華 (6 月) – 計劃引入更多具娛樂性和趣味性的比賽項目，並擴大在尖東市政局百周年紀念花園舉辦的啤酒樂園及音樂會的規模。
- (c) 香港夏日盛會 (7 至 8 月) – 針對年輕客群，推廣 8 月份多個大型音樂會。
- (d) 香港美酒佳餚月 (11 月) – 於全新場地 – 中環新海濱舉辦「香港美酒佳餚巡禮」，並推介蘭桂坊、赤柱、諾士佛臺等多個主要美食區於 11 月舉辦的美酒美食活動。
- (e) 香港郊野全接觸 (11 月至 2 月) – 延長整個推廣時段，及推出多個導賞團，帶領旅客探索本港不同地區的行山徑；又計劃加插新元素如植樹活動，以及研究舉辦單車團的可能性。
- (f) 香港繽紛冬日節 (12 月) – 在贊助及資源許可的情況下，擬於中環及尖沙咀以外的地區，加設大型聖誕裝置，並計劃舉辦區域性公關宣傳活動，向海外消費者及傳媒展現香港冬日的浪漫氣氛。

以下為各大型宣傳項目及盛事概覽：

品牌	香港・亞洲國際都會				
	一月	二月至四月	五月	六月	七月至八月
推廣活動	新春節慶 <ul style="list-style-type: none"> • 新春花市 • 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 • 香港許願節 	藝術及文化 <ul style="list-style-type: none"> • 香港藝術節 • 香港國際電影節 體育活動 <ul style="list-style-type: none"> • 香港馬拉松 • 香港國際七人欖球賽 	傳統文化匯 <ul style="list-style-type: none"> • 長洲太平清醮 • 譚公誕 • 天后誕 • 佛誕 	香港龍舟嘉年華 <ul style="list-style-type: none"> • 國際龍舟賽事 • 啤酒樂園 	夏日盛會 <ul style="list-style-type: none"> • 香港夏日流行音樂節 • 大型公關宣傳 • 購物優惠 • 蘭桂坊美食啤酒節 • 香港書展 • 香港動漫電玩節 • 迪士尼樂園和海洋公園等主要景點之夏季特備活動 • 足球盛事「英超周」

	九月	十月	十一月	十一月至二月	十二月
推廣活動	香港中秋節 <ul style="list-style-type: none"> • 綵燈大觀園 • 中秋綵燈會 • 大坑舞火龍 • 銅鑼灣/維園主題活動 • 國慶煙花匯演 	萬聖狂歡月 <ul style="list-style-type: none"> • 迪士尼樂園、海洋公園及杜莎夫人蠟像館特備節目 • 蘭桂坊萬聖節街頭派對 • 商場主題活動 	美酒佳餚月 <ul style="list-style-type: none"> • 香港美酒佳餚巡禮 • 食府盛會 • 美食區推廣活動 • 德國啤酒節 • 香港國際美酒展 	香港郊野全接觸 <ul style="list-style-type: none"> • 中國香港世界地質公園 • 遠足導賞團 • 郊外旅行團 	繽紛冬日節 <ul style="list-style-type: none"> • 聖誕燈飾 • 繽紛冬日天地 • 除夕倒數 • 迪士尼樂園及海洋公園特備活動 • 大型公關宣傳 • 購物優惠 • 香港國際賽事 • 香港龍獅節

協助業界開發嶄新陸上觀光產品 豐富旅遊體驗

38. 除了籌辦及推廣大型活動，旅發局亦致力鼓勵業界開發和推出更多樣化及新穎的旅遊產品，以強化香港的旅遊競爭力。旅發局於 2012-13 年推出「新旅遊產品發展計劃」，推動本港旅行社和旅行團營運商開發不同主題、富吸引力的嶄新陸上觀光旅遊產品，藉以提升本港旅遊產品的選擇和質素。下表列出計劃涵蓋的主題旅遊產品：

2012-13 主題	2013-14 新增主題
<ul style="list-style-type: none"> • 旅發局大型活動 • 美酒佳餚 • 「一程多站」行程 • 郵輪旅客陸上觀光行程 • 針對新市場的旅遊產品 	<ul style="list-style-type: none"> • 高端消費 • 古物古蹟 • 藝術文化

39. 在這項計劃下，業界可就新旅遊產品提交計劃書，經審批委員會審核後，合資格的申請者可獲得旅發局以對等金額資助，用作推廣新的旅遊產品。有關資助為期一至三年，全期最高資助金額為港幣 50 萬元。申請者可將資助金額用於各項市場推廣活動，包括(並不限於)為新旅遊產品於海外進行廣告及公關宣傳，以及為海外業界舉行新旅遊產品介紹會及體驗遊。同時，申請者參與海外旅遊展覽及業界考察團時更可獲得折扣。旅發局亦會積極為新的旅遊產品提供宣傳平台，包括旅發局網站及旅業網、各種業界活動如旅遊展及業界研討會等。

提升旅客滿意程度 締造口碑

40. 旅發局於 2013-14 年的重要工作目標之一，是維持旅客對本港的滿意度，提升香港的優質旅遊品牌形象。有關工作包括以下範疇：

旅客諮詢服務

- (a) 現時，旅發局分別在機場、山頂和尖沙咀設有三個旅客諮詢中心，並於羅湖邊境通道設有旅客諮詢櫃位。配合啓德郵輪碼頭預計於 2013 年年中啓用，旅發局將於碼頭大樓內，設立新的旅客諮詢中心，為訪港郵輪旅客提供香港旅遊資訊及其他協助。
- (b) 旅發局亦計劃伸展旅客熱線的服務，為酒店以及位於主要旅遊區的商場設立查詢專線，協助其禮賓部工作人員更快捷地為旅客提供本港的旅遊資訊。

「優質旅遊服務」計劃

- (c) 旅發局自 1999 年推出「優質旅遊服務」計劃，鼓勵零售店舖、食肆、旅客住宿設施和髮型屋提供高質素的顧客服務。截至 2012 年年底，已有 1,320 家本地商戶，合共逾 8,000 間店舖，獲得此計劃之認證。於 2013-14 年度，旅發局計劃吸納更多位於主要旅遊區，以及新落成酒店附近的商戶和店舖，加入「優質旅遊服務」計劃，方便旅客能更便捷地享受到優質的旅遊服務。
- (d) 旅發局會集中於主要目標客源市場宣傳此計劃，如透過廣告、戶外宣傳、雜誌專輯、社交網絡等，提升消費者對計劃的認知度。
- (e) 旅發局於 2013-14 年將繼續舉辦「10 年資深優質商戶」及「傑出優質商戶」獎項，分別嘉許資深及表現持續傑出的認證商戶，並協助商戶透過旅業網及旅發局網站，進行宣傳。

推出全新宣傳項目

- (f) 旅發局亦計劃在個別客源市場，推出有關宣傳本港服務文化和旅遊體驗的全新項目，包括宣傳短片和戶外廣告等，強化香港作為「旅遊之都」的形象。

加強與大珠三角合作 鞏固「一程多站」旅遊樞紐地位

41. 於 2013-14 年，旅發局會繼續深化「一程多站」旅遊的推廣工作，與內地多個省市及澳門合作，聯手於海外推廣包括香港、澳門和大珠三角地區的「一程多站」旅遊產品，建立互惠的合作模式，並鞏固香港作為區內「一程多站」旅遊的樞紐地位。除參與海外旅遊展銷會、於個別客

源市場舉行聯合路演，以及安排海外業界和媒體親身體驗行程外，旅發局還會透過社交媒體，向年輕客群宣傳。此外，旅發局亦會鼓勵本地業界，透過參與「新旅遊產品發展計劃」，開發及推廣全新的「一程多站」旅遊行程。具體工作如：

締結合作伙伴 加強鄰近地區合作

(a) 繼深圳、澳門、廣東、雲南及海南之後，將合作範圍延伸至四川，於長途市場推廣結合香港及四川景點的行程。

宣傳「144 小時便利簽證」措施

(b) 繼續以三地結合的形式，聯同廣東省及澳門旅遊局，在海外舉行的主要旅遊展覽中，推介結合粵港澳三地的「一程多站」旅遊行程。此外，亦會於長途市場宣傳廣東省的「144 小時便利簽證」措施，以及「新旅遊產品發展計劃」下推出的「一程多站」旅遊行程。

其他主要工作

(c) 在加拿大，與廣東省旅遊局及深圳市文體旅遊局合作，推出印刷媒體及電台廣告宣傳，及與主要旅遊批發商進行促銷，推廣香港及深圳的「一程多站」旅遊產品。

(d) 於東南亞市場包括泰國及印尼，舉行聯合路演，鼓勵當地旅遊業界開發包括香港和深圳在內的「一程多站」旅遊產品。

(e) 於俄羅斯和印度，針對當地的旅遊旺季，與澳門旅遊局展開聯合推廣活動。

(f) 於南韓，與澳門旅遊局合作，透過電視購物頻道，推廣包括香港及澳門的「一程多站」旅遊產品，並通過電視媒體，提升消費者對「一程多站」行程的認知。

把握新郵輪碼頭機遇 發展香港為亞洲郵輪樞紐

42. 啓德郵輪碼頭將為香港的郵輪旅遊業務帶來新機遇。旅發局於 2013-14 年亦將增撥資源，加強推廣郵輪旅遊，鞏固香港「亞洲郵輪樞紐」的形象，並鼓勵郵輪公司以香港作為母港或航程中的其中一個主要目的地。主要工作包括：

強化香港作為「亞洲郵輪樞紐」的形象

(a) 借助區域性或全球性的大型業界展銷會和活動，向參與的業界與媒體廣泛宣傳香港在郵輪旅遊方面的優勢。旅發局於 2013 年 1 月，在港首次舉辦名為「香港郵輪論壇」的大型區域性郵輪論壇，邀請全球多

間主要郵輪公司負責規劃行程的人員、船隊運作及岸上觀光的高層人員、主要郵輪組織、以及多個合作港口的代表參與，共同就規劃區內郵輪行程進行磋商，並鼓勵郵輪公司落實以香港作為行程中的主要目的地。此外，旅發局亦會參與於 2013 年 3 月，在美國邁阿密舉行的大型郵輪論壇 Cruise Shipping Miami，並研究於 2014 年在港舉辦大型區域性郵輪會議。

- (b) 配合啓德郵輪碼頭開幕，安排海外傳媒進行報導，向全球消費者展示香港郵輪旅遊的吸引力。

鼓勵郵輪公司把香港納入行程 刺激消費者需求

- (c) 透過市場推廣合作基金，鼓勵郵輪公司增加在港的停泊次數，及選擇以香港作為母港。
- (d) 在內地，特別是華南地區，舉辦消費者推廣活動，藉廣告、公關宣傳及數碼媒體推廣，刺激消費者對郵輪旅遊的興趣。此外，亦計劃於內地主要城市包括廣州及上海成立專責隊伍，加強在內地開拓及推廣郵輪旅遊業務。
- (e) 於美國和澳洲等市場推出促銷活動，吸引消費者參與「飛機加郵輪」行程來港。另外，亦會以試驗形式，鼓勵內地和印度的大企業和團體，以「包船」形式進行「郵輪獎勵旅遊」，把會展旅遊及郵輪旅遊互相結合。

提升郵輪旅客的陸上體驗

- (f) 藉著「新旅遊產品發展計劃」，鼓勵業界發展富創意的嶄新陸上觀光節目，豐富郵輪旅客在港的陸上體驗，並提升對香港的滿意程度。

支持政府與區內港口加強合作

- (g) 旅發局亦會繼續支持政府與區內港口加強合作，開發區內航線及多元化的郵輪旅遊產品，以進一步推動香港郵輪業務的發展。

突顯香港會展優勢 增加訪港會展旅客數目

43. 面對環球經濟狀況不明朗，不少企業緊縮商務旅遊開支。然而，由於預計大部分貨幣兌港元的匯率維持高位、內地經濟亦將持續發展，加上香港享有內地門戶城市的優勢，旅發局預期會展旅遊仍具有增長潛力。在會展旅遊活動各個界別當中，預計 2013-14 年度，企業會議及獎勵旅遊 (Meetings and Incentive Travels) 的增長空間相對較少，當中主要客源將來自短途市場如內地、東南亞和印度。大型會議及展覽(Conventions

and Exhibitions)方面，因不少活動於數年前經已落實在香港舉行，故這些活動面對經濟放緩的「抗禦力」亦相對較強。

44. 旅發局於 2013-14 年將會推出以「香港・國際會展之都」(Hong Kong • The World's Meeting Place)為題的宣傳項目，展現香港作為會展及獎勵旅遊目的地的優勢。旅發局會繼續積極與相關的活動主辦機構合作，並聯合本港主要景點及場地供應者，推出宣傳計劃，以吸引更多內地及海外人士來港參與有關活動。旅發局亦會繼續因應會展及獎勵旅遊各個不同的界別，進行針對性的推廣工作，包括：

企業會議及獎勵旅遊

- (a) 集中於內地、印度、新加坡、泰國及印尼五個短途市場加強推廣。
- (b) 在內地，計劃於北京和上海兩個內地主要城市成立專責團隊，重點開拓會獎業務。
- (c) 繼內地和台灣後，亦會於印尼和泰國等東南亞市場舉辦年度營銷大獎活動，鼓勵更多承辦會獎活動的旅行社推介香港作為舉辦活動的目的地。
- (d) 與本港提供會議及獎勵旅遊場地的機構合作，於印度孟買、新德里、欽奈及加爾各答等城市舉辦大型路演，並向當地承辦會獎旅遊活動的主辦機構提供優惠，鼓勵他們落實於香港舉行活動。
- (e) 與本地業界合作，積極向活動籌辦機構推介大嶼山作為一站式會展獎勵旅遊匯點，吸引更多海外機構於該處舉辦會獎活動，為業界帶動商機。

大型會議

- (f) 積極爭取未曾在港舉行過的大型會議來港，尤其是逾 2,000 人的國際大型會議，以及具有知名度的大型會議。
- (g) 致力與歐洲、美國的專業組織，以及專業會議顧問機構加強聯繫，推廣香港作為大型會議場地的優勢和吸引力。
- (h) 至於內地，以北京和上海的專業組織作為主要目標，邀請當地的會展活動主辦者來港參觀會展設施，鼓勵他們於香港舉辦活動。

展覽

- (i) 與展覽活動的籌辦機構合作，進一步強化「商機在此！」優惠計劃，為參與展覽會的人士，提供特別設計的旅遊套餐、優惠和款待服務，藉此推高參加活動的人數，並推動新增旅客體驗香港。
- (j) 與本港展覽業界，包括主要的展覽場地、香港展覽會議業協會、香港貿易發展局等合作，於國際性大型展覽業界活動上進行推廣，展示香

港作為舉辦展覽活動目的地的優勢，吸引籌辦機構的決策人選擇來港舉辦展覽活動。

- (k) 繼續為展覽籌辦商提供度身設計的支援服務，以推動現有展覽留港舉行，同時吸引新的展覽活動來港。

強化業界夥伴關係 共創商機

45. 過去數年，旅發局採取多項措施，強化與本地旅遊業界的夥伴合作關係。繼去年推出「新旅遊產品發展計劃」，協助香港旅遊業界開發嶄新旅遊產品後，旅發局於 2013-14 年將透過旅業網，為旅遊業界提供商業平台。此外，旅發局又會檢視各旅遊展覽及業界交流團的成效，務求進一步提升業界從有關活動中所獲得的裨益。有關具體工作包括：

旅業網

- (a) 旅發局於 2012 年推出全新面貌的「旅業網」，藉此加強與旅遊業界的聯繫，協助業界拓展業務。全新的「旅業網」提供自助功能，方便業界自行整理及更新企業資料，並透過網站內的「旅業交流站」功能，搜尋同業的服務資料，締結合作商機。業界的前線工作人員亦可透過旅業網內的「香港旅業專家」互動訓練課程，加深對本港歷史、文化、景點、節日等方面的認識，為工作帶來幫助。預計至 2013 年底，旅業網全部 13 個版本(共 9 種語言)將正式投入服務。旅發局會向本地和海外業界介紹旅業網的全新功能，吸引更多業界使用網站。

海外旅遊展覽活動

- (b) 面對市場及營商環境變化，旅發局於 2012-13 年度曾聯同業界，就參與海外旅遊展銷活動的模式進行檢討。於 2013-14 年，旅發局將集中資源參與全球 15 個大型旅遊展覽。雖然數目較 2012-13 年減少 4 個，但旅發局計劃會將騰出的資源，投放到這 15 個展覽上，以便為參與的業界提供更佳支援。例如通過舉辦更多海外業界面談會，讓本地業界可以有更多機會接觸海外同業，開拓商機。而為提升業界參與新市場旅遊展覽的意欲，旅發局亦會在參與費用方面為業界提供優惠。

加強企業管治

46. 在進行市場推廣工作的同時，旅發局亦繼續致力提升本身的企業管治。旅發局除定期進行稽核，確保遵循所有規定，嚴格執行內部監控

外，還會定期檢討並進一步改善財務政策和程序。此外，旅發局亦經常與學者及其他持份者保持緊密聯繫和溝通，並就旅發局的工作諮詢他們的意見，不斷尋求改善工作表現和加強問責。旅發局已按照 2013-14 年度的策略重點，設定工作成效指標，以便衡量推廣成效，確保公帑用得其所。

成本管理

47. 旅發局計劃於 2013-14 年投放於內地、海外市場及總辦事處的推廣預算，合共 3 億 3,787 萬元。在這筆預算當中，旅發局會把大約 52 %，即合共 1 億 7,659 萬港元，分配予各海外辦事處作推廣用途。

48. 至於其餘近 48%，當中大部分將用於由香港總辦事處策劃及推行的全球及區域性宣傳項目，以及在本港舉行的大型活動和其他本地工作項目，例如推廣「優質旅遊服務」計劃和為旅客提供資訊及服務。附錄四詳列各分項數字。

49. 旅發局將繼續審慎投放推廣資源，嚴格控制相關成本。目前，旅發局於各地設有 16 個全球辦事處，並於 6 個不同市場設有代辦。2013-14 年度，旅發局的總辦事處及全球辦事處之員工編制將為 362 個職位。

積極開源

50. 除致力透過上述嶄新及具成本效益的手法加強推廣活動之外，旅發局亦會繼續全力尋求贊助，以資助大型活動、推廣項目和宣傳品的製作，又會增加旅發局刊物及網站的廣告收入。

51. 旅發局有一套為大型活動尋找商業贊助的既定機制，除了透過商界及旅遊業界活動等途徑，旅發局自去年起於本港主要報章刊登廣告，邀請本地企業為全年各項大型活動提供贊助。此外，旅發局於每次大型活動完結後，會立即與贊助商跟進及商討下年度的合作計劃，希望可訂立為期超過一年的贊助協議。旅發局現已就 2013-14 年度的大型活動與相關機構商討贊助事宜，目標是於 2013-14 年可募集逾 5,440 萬元的商業贊助，較 2012-13 年高出 9.2%。倘若未能在活動展開宣傳前找到合適的贊助機構，旅發局會啟動應變機制，並諮詢理事會及屬下的產品及活動委員會。

總結

52. 綜合 2013-14 年的工作計劃，旅發局會按市場的先後次序，靈活調配資源，積極發展並開拓新的目標客群，致力與業界合作發展旅遊產品，以及在全世界各地提升香港的知名度，務求推動旅遊業持續增長。

香港旅遊發展局

2013 年 2 月

2012 年全年訪港旅客人次(按客源市場計)

(千)	2012 年	2011 年	相對 2011 年
美洲	1,778	1,821	-2.4%
美國	1,185	1,212	-2.3%
加拿大	393	411	-4.4%
中美及南美	201	198	+1.2%
歐洲、非洲及中東	2,228	2,194	+1.5%
歐洲	1,868	1,801	+3.7%
英國	533	507	+5.3%
荷蘭	100	108	-7.0%
北歐	133	137	-2.9%
德國	223	224	-0.3%
法國	226	234	-3.3%
意大利	116	117	-1.4%
伊比利亞	80	82	-2.3%
俄羅斯	186	132	+41.8%
歐洲其他地區	270	262	+3.1%
南非	71	80	-11.7%
非洲其他地區	103	114	-9.1%
中東	186	199	-6.5%
海灣合作地區國家	45	48	-7.1%
非海灣合作地區國家	142	151	-6.3%
澳洲、新西蘭及南太平洋	741	758	-2.3%
澳洲	632	645	-1.9%
新西蘭	98	103	-4.6%
南太平洋其他地區	10	10	-2.2%
北亞	2,333	2,305	+1.2%
日本	1,255	1,284	-2.3%
南韓	1,078	1,021	+5.6%
南亞及東南亞	3,652	3,751	-2.6%
東南亞	3,179	3,202	-0.7%
印尼	512	521	-1.7%
馬來西亞	625	633	-1.3%
菲律賓	710	660	+7.6%
新加坡	728	794	-8.3%
泰國	502	480	+4.4%
越南	69	80	-13.9%
東南亞其他地區	34	34	-0.4%
印度	414	498	-16.8%
亞洲及印度次大陸其他地區	58	51	+14.1%
台灣	2,089	2,149	-2.8%
澳門	883	843	+4.8%
中國內地以外	13,704	13,821	-0.8%
中國內地	34,911	28,100	+24.2%
合計	48,615	41,921	+16.0%

2012年客源市場表現

客源市場	旅客數字	市場分析
內地	<ul style="list-style-type: none"> • 整體旅客達 3,491 萬人次，按年上升 24.2% • 當中「個人遊」旅客達 2,314 萬人次，佔整體內地旅客 66.3%，按年增長 26.2% 	<ul style="list-style-type: none"> • 受惠於內地經濟持續增長及人民幣兌港元高企，加上「個人遊」便利政策，推動內地旅客赴港旅遊消費。 • 來自非廣東地區的內地旅客按年增長 24.4%，尤其是華中的旅客更攀升 36.0%，相信武廣高鐵與廣深高鐵直通運行，為華中地區旅客帶來更大便利，鼓勵他們經深圳來港旅遊。 • 在過去數年，旅發局積極發展非華南市場，並增撥資源開拓二、三線城市的客源。於過去五年間(2007-2012)，來自非廣東省的過夜旅客每年複合增長 16.4%，他們留港的時間及消費，亦較廣東省的旅客為多。
台灣	<ul style="list-style-type: none"> • 整體旅客近 209 萬人次，下跌 2.8% 	<ul style="list-style-type: none"> • 除了商務旅客因兩岸直航而下跌，度假旅客數字亦有所回落，主要是 2011 年日本發生 311 地震，令不少原本計劃赴日的台灣旅客改變行程來港，導致該年台灣過夜旅客的增幅及基數相對較大，令 2012 年出現跌幅。
東南亞	<ul style="list-style-type: none"> • 整體旅客近 311 萬人次，微跌 0.4% 	<ul style="list-style-type: none"> • 2012 年區內多個旅遊目的地推出新景點及大型推廣計劃，令旅遊業的競爭加劇。 • 不少在 2011 年取消赴日並轉而來港的旅客，亦恢復前往日本，影響訪港旅客數目。 • 但個別市場如菲律賓、泰國均錄得不錯增幅，分別達 7.6% 及 4.4%，當中來自菲律賓的過夜度假旅客的升幅達 10.5%。
北亞	<ul style="list-style-type: none"> • 南韓 – 整體旅客逾 108 萬人次，按年上升 5.6%。 • 日本 – 整體旅客達 125 萬人次，下跌 2.3% 	<ul style="list-style-type: none"> • 承接 2011 年的升勢，南韓於 2012 年錄得不錯升幅，當中過夜度假旅客更上升 11.3%，主要是來往南韓及香港的航空載客量增加，推動當地消費者來港旅遊。 • 日本在經歷 311 地震及相關事故後，當地消費者的外遊意欲大致恢復。加上日本樂桃航空 Peach Aviation 於 2012 年 7 月起開辦往來香港及大阪的航班，令載客量增加。 • 然而，自第三季起，受中日釣魚台衝突影響，日本訪華旅客，以至經香港前往內地的旅客有所下跌，令全年客數出現輕微跌幅。

<p>長途市場</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 美洲 – 整體旅客達 178 萬人次，按年下跌 2.4% • 歐洲 – 整體旅客達 158 萬人次，按年上升 1.2% • 澳洲 – 整體旅客達 63 萬人次，按年下跌 1.9% 	<ul style="list-style-type: none"> • 美國經濟放緩及消費者信心低迷，加上不少航空公司如美國大陸航空及達美航空公司為節省成本取消往來香港航班，令載運量減少，影響訪港旅客人次。 • 歐洲市場雖然受到債務問題困擾，但無損較富裕的年長及專業人士的外遊意欲，年內個別市場的過夜度假旅客，如英國及德國分別上升 6.1% 及 3.2%。
<p>新市場</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 俄羅斯 – 旅客逾 18 萬人次，按年上升 41.8% • 印度 – 旅客達 41 萬人次，下跌 16.8% • 中東 – 旅客達 18 萬人次，下跌 6.5% • 荷蘭 – 旅客達 10 萬人次，下跌 7.0% • 越南 – 旅客近 6.9 萬人次，下跌 13.9% 	<ul style="list-style-type: none"> • 俄羅斯 – 受惠來往香港與俄羅斯的航班有所增加，年內訪港旅客持續攀升。 • 印度 – 印度航空公司 Kingfisher 自 2012 年 4 月停航，而另一航空公司 Air India 亦於 5 月發生大規模罷工，令往來印度及香港的航班減少。加上鄰近旅遊目的地推出優惠旅遊產品，令旅客數字下滑。 • 中東(海灣合作地區國家) – 主要因來自當地的不過夜旅客減少取道香港前往鄰近地區，影響整體表現。 • 荷蘭 – 受歐洲債務問題影響，訪港旅客特別是商務旅客減少。 • 越南 – 旅客簽證安排收緊，加上航班載運量亦有所減少，影響訪港旅客數字。

2013-14 年度建議推廣預算

	2013-14 年度建議推廣預算 (百萬港元)	2012-13 年度修訂預算 (百萬港元)
內地市場	51.4	53.7
華南地區	8.5	10.1
華中地區	13.2	11.7
華東地區	14.7	15.0
華北地區	15.0	16.8
短途市場	51.4	51.1
日本	12.3	13.4
台灣	11.9	13.2
南韓	12.3	10.9
新加坡	3.5	3.5
菲律賓	3.6	3.3
馬來西亞	2.5	2.6
印尼	3.0	2.3
泰國	2.3	2.0
長途市場	43.9	43.6
美國	15.9	16.0
澳洲	10.4	10.5
英國	7.1	6.8
加拿大	4.0	4.0
德國	3.5	3.4
法國	3.0	2.9
新市場	29.8	31.2
印度	13.4	13.4
俄羅斯	7.7	8.0
中東	5.0	4.3
越南	1.3	2.9
荷蘭	2.4	2.6
非主要市場及匯率儲備	0	0.1
客源市場的推廣預算總額	176.6	179.8
總辦事處的推廣預算總額	161.2	178.3
建議推廣預算總額	337.8	358.2^λ

^λ 2013-14 年的推廣預算總額較 2012-13 年減少，主要原因是旅發局預期於 2013-14 年度將獲得的政府額外撥款，會較去年為少。

註：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。

2013-14 年度建議推廣預算總額
(按策略重點分類)

策略重點	總辦事處 (百萬港元)	全球辦事處 (百萬港元)	合共 (百萬港元)	2012-13 年度 修訂預算 (百萬港元)
1. 鞏固「香港—亞洲國際都會」品牌及公關宣傳	14.5	47.1	61.6	60.6
2. 加強數碼媒體推廣	14.0	27.0	41.0	33.7
3. 強化大型活動吸引力	48.4	21.0	69.4	74.3
4. 一程多站發展及推廣策略	1.2	4.3	5.5	6.6
5. 推動會展旅遊業務	23.0	17.7	40.7	48.5
6. 刺激郵輪旅遊需求	14.6	0.9	15.6	13.4
7. 支援業界 加強合作	11.8	38.9	50.8	66.3
8. 堅守優質旅客服務 (包括加強推廣「優質誠信香港遊」及「優質旅遊服務」計劃)	14.3	8.0	22.3	23.3
9. 良好企業管理 (包括資源管理、財務管理、資訊科技應用、旅客研究及策略籌劃等)	19.3	3.0	22.3	23.1
10. 其他				
(a) 海外代辦費用		8.7	8.7	8.2
(b) 匯率儲備	--			
(c) 非主要市場儲備				
總計¹	161.2	176.6	337.8	358.2

¹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。