

香港旅遊發展局
2009-10 年度工作計劃

目的

1. 本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2009-10 年度的工作計劃。文件亦闡釋 2008 年香港旅遊業的概況和 2009 年的前景，這些均是旅發局制訂 2009-10 年度目標、策略重點和主要工作項目時的考慮因素。

背景

2. 旅發局的主要職責是在全球推廣香港為首選的旅遊目的地。旅發局的理事會由 20 位成員組成，廣泛代表旅遊業及社會不同界別。理事會之下設有四個委員會，包括稽核委員會、財務及編制委員會、市場推廣及業務發展委員會，和產品及活動委員會，負責監管旅發局各方面的工作及提供意見。此外，旅發局亦與旅遊事務署、有關政府部門、旅遊業界，以及其他與旅遊業直接或間接相關的夥伴緊密合作。

3. 現時，旅發局在全球共設有 15 個辦事處及六個地區代辦，負責策劃及推行針對旅遊業界和消費者的推廣活動，以及透過傳媒宣傳香港。香港的總辦事處則透過全面的市場調查和分析，擬定整體市場推廣、業務發展及旅遊產品發展的策略，並為其全球辦事處提供廣泛而重要的支援。

4. 旅發局每年均遵循有系統的策劃程序，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。這項策劃程序還包括進行一系列諮詢，邀請不同持份者提供意見，包括與旅遊業相關的夥伴、學者、零售界和餐飲界。

主要重點

5. **2009-10 年度將持續不明朗和波動:** 旅發局在擬備 2009-10 年度的工作計劃時，正值全球旅遊業出現顯著放緩。世界旅遊組織的報告¹指出，「在

¹ 2008 年 10 月世界旅遊組織 World Tourism Barometer

2008 年第三季開始出現的經濟放緩，已導致消費及商業信心減弱，相信最少在短期至中期內，會繼續對旅遊業的需求造成影響」。世界旅遊組織亦指出，在如此波動的環境下，「(就旅遊業表現)進行預測，將遠比過往市況相對較穩定的時候更為複雜」。

6. **旅遊推廣必須持續：** 儘管市場前景不明朗，但根據世界旅遊組織的分析，是次經濟放緩跟過去的 911 和「沙士」事件不同，並未嚴重削弱消費者的外遊意欲。「在不明朗的經濟情況下，最大的憂慮是人們能否負擔得起或願意花錢旅遊」。由於預計旅客會傾向選擇鄰近的旅遊目的地，因此，市場對長途旅程的需求將比短途旅程受較大的影響。

7. 世界旅遊組織副秘書長 Geoffrey Lipman 教授² 亦指出，「當經濟好轉，旅遊業便會強勁反彈，而這個地區(亞太區)在主導全球旅遊需求方面，會愈見重要」。有見及此，旅發局必須繼續推廣工作，盡量減低經濟放緩的影響，並且當經濟環境在 2009 年底或 2010 年初³好轉時，香港已經做足準備，把握旅客回升的勢頭。

8. **面對非常環境的新策略：** 因應目前的宏觀市場環境，旅發局在市場重點和優先次序方面，均會採取與以往不同的策略。旅發局亦會以新的推廣角度，凸顯香港的吸引力，及開發一系列新旅遊產品，令香港保持競爭優勢。

9. **集中而靈活地運用推廣資源：** 在 2009-10 年度，旅發局將以一個新的「市場優先次序方案」(market prioritisation model)作為依據，分配推廣資源到不同客源市場。根據這個新方案，客源市場的推廣資源中，有超過一半是投放於高增長的內地和個別短途市場。此外，又會增撥資源開拓新興市場和高潛力的客群。面對市況波動，旅發局會維持高度彈性和靈活的策略，密切注視宏觀環境變化，適時將推廣資源在各個市場之間進行調配。

10. **新推廣主題及度身設計的產品：** 近年，其他旅遊目的地非常進取，紛紛積極推廣以爭奪客源和吸納旅遊收益。因此，旅發局在 2009-10 年度將會推出嶄新的推廣平台 — 「2009 香港美酒佳餚年」。這個嶄新的推廣平台將會借助香港在美食方面的優勢，配合特區政府減免葡萄酒稅的措施，為香港打造獨特的品牌形象，提高旅客對香港的興趣。年內，旅發局在本港舉辦的

² 世界旅遊組織副秘書長 Geoffrey Lipman 教授 2008 年 12 月於中國桂林舉行的第二屆世界旅遊組織旅遊趨勢及展望會議上的演辭

³ 國際貨幣基金組織於 2008 年 11 月的預測

所有推廣活動均會圍繞這個主題。此外，旅發局又會推出新旅遊產品，以迎合不同客群的需求和口味，例如家庭旅客、年輕旅客和「銀髮族」。

11. **嚴控開支：**由於市場前景未明，旅發局將會透過凍結員工編制及控制行政費用支出，嚴謹控制固定開支的水平。在市場推廣開支方面，旅發局不單會保持靈活和彈性，更加會非常謹慎，例如確保大型活動的開支維持在恰當的水平。

2008 年旅遊業概況

12. 有關 2008 年本港旅遊業表現的各項指標，請參閱下表：

	2008 年 旅遊表現	2007 年 旅遊表現	2008 年 對比 2007 年
整體訪港旅客人次	29,506,616	28,169,293	+4.7%
內地訪港旅客人次	16,862,003	15,485,789	+8.9%
非內地訪港旅客人次	12,644,613	12,683,504	-0.3%
旅客平均留港時間*	3.3	3.3	+0.0
旅客整體滿意程度* (10 分為滿分)	8.2	8.2	+0.0
「過夜旅客」人均消費*	\$5,360	\$5,122	+4.6%
與入境旅遊相關的總開支* (億港元)	\$1,486	\$1,406	+5.7%

* 於 2008 年 12 月的預測數字

如上表顯示，與 2007 年相比，2008 年的訪港旅客及與入境旅遊相關的總開支分別增加 4.7% 和 5.7%。「過夜旅客」人均消費亦升至 5,360 港元，至於旅客平均留港時間和整體滿意程度則維持 2007 年的水平。雖然如此，本港旅遊業在年內確實面對種種挑戰，包括市場競爭加劇、內地在北京奧運前及期間收緊簽證政策、奧運期間旅客選擇留在家中或避免前往奧運城市，以及全球金融海嘯。

13. 自 2008 年 9 月起，金融海嘯迅即席捲全球各個經濟體系。區內各個旅遊目的地的旅客人次均急速下跌，只有部分旅遊點如澳門因種種原因而表現

較佳。事實上，香港的表現已比部分鄰近地方包括新加坡⁴為佳，而一些鄰近旅遊目的地亦已在 2008 年第三季調低全年旅客數字的預測，並預期全年訪客數字將出現負增長。

14. 在各個客源市場中，內地繼續成為最大的旅客來源，2008 年訪港內地旅客增加 8.9% 至 1,690 萬人次。至於其他市場有輕微增長，有些則出現下跌，其中長途市場的跌幅較明顯，全年平均減少 3.9%。另一方面，新興市場如印度及俄羅斯的旅客基數雖然較少，但表現持續強勁，分別上升 10.4% 及 13.1%。有關 2008 年各客源市場旅客人次，請參閱附錄一。

15. **將資源重新調配往短途市場：** 由於經濟放緩及長途市場旅客減少，旅發局在 2008 年 9 月已迅速調整策略，將資源重新調配，集中投放於短途市場加強宣傳，吸引在經濟不景時有意作短線遊的旅客。部分主要措施如下：

- (a) 首次將本港萬聖節的各項活動和業界優惠串連包裝，在個別短途市場如內地、台灣、新加坡和菲律賓，針對年輕客群進行推廣；
- (b) 在國慶黃金週期間增加促銷推廣，推高內地旅客人次；
- (c) 在各個短途市場，加強宣傳「香港繽紛冬日節」；及
- (d) 與旅遊業界合作推廣「港澳雙城遊」行程，鼓勵短途旅客在同一旅程中到訪兩個城市，尤其是吸引前往澳門的旅客順道來港一遊。

16. **將推廣層面擴大至新興市場：** 為確保旅遊業長遠和持續發展，旅發局加強在印度、中東和俄羅斯這三個新興市場的推廣。2008 年 5 月，旅發局安排本港旅遊業界與印度新德里及孟買的同業會面。同年 9 月，旅遊業界前往印度四個城市進行考察，是本港前往印度的最大型旅業代表團。10 月，旅發局於杜拜委任地區代辦，增加在中東市場的推廣力度。俄羅斯市場方面，旅發局除透過於 2007 年 8 月委任的代辦，繼續擴大推廣範圍和業界網絡之外，亦會進行公關活動、與業界聯手推廣，以及在旅發局網站 DiscoverHongKong.com 設立全新的俄羅斯語網頁，提升旅客對香港的認知。

17. **成立「香港會議及展覽拓展部」：** 2008 年旅發局另一個重要工作項目，是運用政府的額外撥款成立「香港會議及展覽拓展部」。為確保已擬定在港舉行的會議、展覽及獎勵旅遊(會展獎勵旅遊) 活動如期舉行，並發掘新的商機，旅發局陸續在多個高潛力市場如印度、台灣、內地和英國，宣傳

⁴ 2008 年 1 月至 11 月，到訪新加坡的旅客下跌 1.5%。

「香港會議及展覽拓展部」以及本港在會展獎勵旅遊方面的種種優勢。這些推廣活動有助香港在經濟好轉時，能穩佔先機。「香港會議及展覽拓展部」將為會展獎勵旅遊活動籌辦機構，提供一站式的專業支援，並與策略性夥伴如香港特區政府經濟貿易辦事處、香港貿易發展局及投資推廣署緊密合作，發揮最大的協同效應。

2009 年旅遊業展望

風險

18. 展望 2009 年，有可能影響全年訪港旅客數字的潛在風險因素包括：
- (a) 隨著旅客需求放緩，飛機航班有可能進一步減少；
 - (b) 由於港元與美元掛鈎，若美元匯價進一步上升，香港的吸引力或會減弱，尤其是現今的消費者對價格較以往敏感；
 - (c) 在經濟不景下，鄰近旅遊點紛紛推出大型攻勢爭奪短途客，令競爭加劇；及
 - (d) 兩岸直航航班增加，加上部分航線不用飛越香港領空，令航程縮短或可能減低收費，預期兩岸直航的影響將逐漸浮現。

機遇

19. 不過，除了以上的潛在風險之外，香港亦可把握不同客源市場內的各種機遇：
- (a) 世界旅遊組織指出，是次經濟放緩並未嚴重影響消費者的外遊意欲。由於區內消費者會選擇較廉宜的渡假行程，而轉往短線旅遊目的地，此舉可能推動區內旅遊，並對香港有利；
 - (b) 繼北京奧運後，2010 年上海將舉行世界博覽會，同年亞運會於廣州舉行，中國將會再次成為國際焦點。香港可把握這股全球性的「中國熱」，進一步推廣「一程多站」行程；及
 - (c) 中央進一步擴大「個人遊」措施，便利擁有深圳戶籍的居民及來自其他省份而未持有廣東戶籍的深圳常住居民來港，將為香港帶來新客源，亦提供機會向內地旅客推廣來港享受短線度假遊。

20. 本港方面，政府將會推行多項發展策略和基建項目，未來數年本港的旅遊特色將會更加豐富。這些發展策略和項目包括：將香港發展成葡萄酒貿易和分銷中心、發展地質公園、推廣地區文化藝術，以及多項嶄新旅遊項目，例如擴建香港會議展覽中心(會展中心)中庭、新郵輪碼頭、海洋公園的重新發展項目，以及一系列於未來數年分階段完成，分別位於尖沙咀、鯉魚門及昂坪的美化改善工程。旅發局會把握這些機會，推廣香港多元化的吸引力，並為個別客群推出特色的旅遊產品，例如生態旅遊行程。

21. 旅遊基建方面，位於馬灣公園第一期的「挪亞方舟」將於 2009 年第一季開幕，令香港的家庭旅遊景點更加豐富。此外，本港酒店房間供應量亦會上升，預期 2009 年酒店房間將增加近 5,500 間。至於會展獎勵旅遊設施方面，會展中心中庭將於 2009 年開始運作，將進一步提升本港舉辦更多、更大型展銷會的能力。相信以上項目均可成為旅發局向外推廣香港的賣點。

22. 鑑於上述的潛在風險因素和機遇，旅發局對 2009 年本港旅遊業作出以下預測：

主要指標	2009 年預測	與 2008 年比較
整體訪港旅客人次 (以萬計)	2,903.4	-1.6%
內地訪港旅客人次 (以萬計)	1,755.3	+4.1%
非內地訪港旅客人次 (以萬計)	1,148.1	-9.2%
旅客平均留港時間 [^]	3.2	-0.1
旅客整體滿意程度 [^] (10 分為滿分)	8.2	+0.0
「過夜旅客」人均消費 [^]	\$5,278	-1.5%
與入境旅遊相關的總開支(億港元)	\$1,480	-0.4%

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

由於全球經濟已開始顯著放緩，本港各個客源市場均會受影響，旅發局預測，2009 年訪港旅客人次將較 08 年減少 1.6% 至 2,903 萬人次。根據世界旅遊組織最新預測⁵，「(2009 年)未來 6 至 9 個月，國際旅遊業的增長將會減少，甚至可能出現負增長」。澳洲、泰國及馬來西亞的旅遊局已經作出負增長的預測⁶。世界旅遊組織又預期，由於消費者將選擇短線遊和減低消費，旅客平均逗留時間和消費的下調幅度，會比整體旅客人次的跌幅更為顯著。因

⁵ 世界旅遊組織於 2008 年 12 月 1 日的預測

⁶ 澳洲旅遊局預測，2009 年到訪該國的國際旅客將減少 4.1%；泰國旅遊局預測降幅為 9.2%。馬來西亞的官員則公佈 2009 年的旅客人次將出現 9% 的負增長。

此，預期 2009 年的訪港旅客人均消費、與入境旅遊相關的總開支，以及旅客平均留港時間，均會稍為減少。

市場推廣優先次序及投資策略

23. 旅發局於 2009-10 年度投放於內地、海外市場及總辦事處的基線推廣預算，合共 3 億 1,960 萬港元（包括海外代辦費用和匯率儲備）。在這筆推廣預算當中，旅發局會把大約 57.4% 的預算，合共 1 億 8,350 萬港元（包括匯率儲備）分配予全球辦事處。至於其餘的 42.6%，其中不少將用於支援全球各地的推廣活動，例如在不同市場內的全球或區域性宣傳項目，餘下則用於在本港提升旅客體驗的工作。附錄二詳列各項細分數字。

24. 旅發局一直以維持均衡客源為本，將推廣資源分配到不同市場。均衡客源對維持香港的國際都會形象非常重要，而國際都會的形象對旅客是有很大吸引力的。在 2009-10 年度，旅發局將集中在 18 個客源市場進行推廣，這 18 個市場合共佔整體訪港旅客的 93%。根據這些市場現時的訪港旅客人次、即時及未來的潛力，以及其策略重要性⁷，區分為增長、新興、成熟及二線市場。以下為投放於相關市場類別的推廣資源分佈：

市場類別	2009-10 年度佔 整體旅客比率%	2009-10 年度所佔 的客源市場推廣 預算比率% ⁸	2008-09 年度所佔 的客源市場推廣 預算比率% ⁹
增長市場 內地、南韓、 菲律賓、印度、英國、 澳洲	70.1	57.0	49.1
新興市場 中東、俄羅斯	0.8	4.1	2.9
成熟市場 美國、台灣、日本、 新加坡	16.0	28.5	33.0
二線市場 法國、德國、加拿大、 馬來西亞、泰國、 印尼	6.7	9.1	10.5

⁷ 市場優先次序的考慮因素包括：各個市場訪港旅客在港的消費、其策略重要性，以及根據亞太旅遊協會中期預測的增長潛力而定。

⁸ 2009 - 10 年度建議的客源市場推廣預算總額（不包括匯率儲備）為 1 億 8150 萬港元。詳情見附錄二。

⁹ 2008 - 09 年度建議的客源市場推廣預算總額（不包括匯率儲備）為 1 億 7770 萬港元。詳情見附錄二。

- (a) **增長市場** — 客源市場的推廣預算中，近六成(即 1 億 340 萬港元)將用於增長市場，這些市場共佔整體訪港旅客的 70.1%。這些市場包括：
- (i) **中國內地** — 由於內地佔整體訪港旅客的比率甚高，加上增長潛力強，故此仍是最優先的市場。旅發局在 2009-10 年度會把推廣範圍由 40 個內地城市增至 42 個¹⁰。投放於華中、華東及華北的推廣預算將會增加，以提升旅客對香港的認知。至於投放於主要城市如北京及上海的資源則會繼續，以強化香港的大都會和時尚形象。
 - (ii) **南韓、菲律賓及印度** — 菲律賓及印度兩者均有進一步增長的潛力，尤其是當區內旅遊有增加的趨勢。在印度，旅發局會集中向家庭客群，以及孟買和新德里這兩個主要城市推廣。在菲律賓，旅發局則會繼續開拓家庭和年輕客群。南韓方面，雖然近月受經濟波動影響，但這個市場過去數年一直增長強勁，相信仍具長遠發展潛力。為開拓新客源，旅發局會把推廣範圍擴大至南韓的二線城市如釜山、大邱、清洲和光洲；除了發展家庭和年輕客群之外，亦會開拓大學生這類新興客群。
 - (iii) **英國和澳洲** — 這兩個長途市場的地理位置具有策略重要性，特別是香港有條件成為來往澳洲與英國航線的首選旅遊點或中途站。旅發局會繼續吸引來自這兩個市場的旅客，並盡量減少旅客的流失。
- (b) **新興市場** — 旅發局計劃將投放於俄羅斯和中東這兩個新興市場的推廣資源增加 45%。旅發局會繼續增加這些市場對香港的認知，並擴大與業界及傳媒的聯繫網絡。
- (c) **成熟及二線市場** — 旅發局會維持香港在成熟市場的知名度，以保持旅客數量和比率，並增加推廣回報。至於在二線市場，旅發局則會集中向個別城市和客群推廣。為盡量減少長途市場旅客的流失，旅發局會鎖定受經濟影響較少的華裔和富裕客群，尤其是在美國和加拿大市場。此外，旅發局會配合「2009 香港日本觀光交流年」，針對日本的「銀髮族」進行推廣。
- (c) **非主要市場** — 旅發局在各個非主要市場均會採取靈活的策略，務求把握時機，爭取即時或短期的成績。

¹⁰ 兩個新增城市為海口和貴陽，兩者皆為「個人遊」城市。

25. 面對內地與台灣直航帶來的挑戰和機遇，旅發局在 2009-10 年度將加強在台灣的宣傳力度，吸引過夜渡假旅客來港。旅發局不單會將宣傳擴大至二線城市如高雄和台中，亦會向年輕客群、家庭客群和會展獎勵旅遊界別加強推廣。例如，旅發局會尋找新的推廣時段，如在母親節向年輕女性客群宣傳；又會在台北國際旅遊展期間促銷旅遊行程，推動過夜旅客人次。此外，旅發局將與旅遊業界合作，為台灣旅客推出包含香港、澳門和廣東省的觀光行程。

2009-10 年度工作計劃

26. 下文第 27 至 36 段列出旅發局 2009-10 年度工作計劃內的主要策略重點，以及用於各策略重點的建議基線推廣預算，合共 3 億 1,960 萬港元(亦請參閱附錄三的摘要)。

提升香港的吸引力 (建議推廣預算：1 億 1,220 萬港元)

27. 旅發局預期，來自鄰近旅遊目的地的競爭將愈趨激烈，因此，極需向旅客進一步推廣香港的旅遊吸引力。配合政府減免葡萄酒稅，加上美食一向是香港的強項，旅發局計劃推出嶄新的重點推廣平台 — 「2009 香港美酒佳餚年」，以展示香港多元化的美食體驗。旅發局除了在全年的不同推廣活動內注入美酒和美食的元素之外，亦計劃在 2009 年 11 月，配合香港國際美酒展，舉辦全新的大型活動 — 「環球美酒佳餚巡禮」。活動期間，旅發局會在主要美食區推出美酒美食優惠；又與本地商會合作，在本港主要區域舉辦海鮮節和美食活動。此外，又會在年內為不同市場的自助旅遊人士製作美食指南。

28. 旅發局的大型活動不單為旅遊相關的業界提供業務平台，亦有助提升香港的旅遊吸引力。旅發局在 2009-10 年度將為大型活動注入新元素，例如在「香港盛夏魅力」期間，向年輕客群推廣音樂及娛樂節目、向家庭客群推介寓教育於娛樂的活動；在「香港繽紛冬日節」內則會加添聖誕主題的街頭表演；在「新春匯演」期間舉行春節嘉年華。旅發局將透過強勁的宣傳和公關工作，向旅客推廣以上節目；並與旅行社、航空公司和景點合作，推出主題旅程和優惠配套行程。

29. 除大型活動之外，旅發局亦會開發新的推廣時段。承接「2008 香港萬聖狂歡月」的成功經驗，2009 年，旅發局會擴大這項推廣活動的規模。旅發局

在 2009 年 10 月亦會推出另一全新推廣項目 — 香港遠足節，配合「毅行者」活動，展示香港較少為人熟悉的綠色寶藏。旅發局又會度身設計更多迎合個別市場及客群喜好的旅遊產品，刺激他們的訪港意欲。例如，配合「2009 香港日本觀光交流年」，為日本「銀髮族」推出豪華及綠色觀光遊。

運用創新及具成本效益的推廣手法 (建議推廣預算：6,510 萬港元)

30. 透過互聯網搜尋旅遊資料或預訂行程已經極為普及，因此，旅發局會進一步利用電子渠道，向全球推廣香港；另外又會透過策略性的公關活動，為香港爭取更多曝光和宣傳。面對經濟放緩，互聯網及公關是兩種極具成本效益和有效的推廣手法，以配合傳統的推廣渠道如報刊、電視及戶外廣告宣傳。主要工作項目包括：

- (a) 加強海外市場的網上推廣力度 – 與業界及主要旅遊入門網站進行促銷推廣；
- (b) 加入多個網上預訂功能 – 方便旅客透過旅發局網站 DiscoverHongKong.com 策劃和預訂行程；
- (c) 加強旅發局網站的互動功能 – 加入分享多媒體內容的功能 (如旅客和市民的網誌和短片)，刺激對香港的興趣；
- (d) 加強公關宣傳 – 藉「2009 香港美酒佳餚年」的推廣主題，透過圖文並茂、內容精彩的報刊和電視專輯，加強宣傳香港作為美食美酒之都的形象；
- (e) 借助名人效應 – 利用具創意的公關宣傳手法，借助專家或名人的心水推介，加強推廣本地文化及較少為旅客認識的特色，例如藝術、文化和遠足；以及
- (f) 加強與海外傳媒及其他機構合作 – 合作傳媒將包括主要傳媒網絡如美國的 NBC。例如，乘著中華人民共和國建國 60 周年，在 09 年 10 月，與內地媒體及其他機構合作，在內地主要城市舉辦「向中國敬禮」的相片展覽，展示香港多元化的吸引力，以及過去幾十年的發展，提高內地旅客對香港的興趣。

加強與內地及澳門合作推廣「一程多站」 (建議推廣預算：1,900 萬港元)

31. 目前，大部分 (約四成) 非內地旅客均會在同一旅程中，同時到訪內地及香港。自北京奧運後，內地更成為全球最熱門的旅遊點之一。借助這股中國

熱，旅發局在 2009-10 年度會加強推廣「一程多站」行程，令香港成為前往澳門和泛珠三角旅遊的樞紐，以及所有中國行程內的必經之地。主要工作項目包括：

- (a) 推出名為 **Hong Kong Plus** 的推廣活動，推介香港和個別內地省市如北京及海南的景點。旅發局會爭取相關旅遊局的支持，在優先海外市場合力發展和推廣有關行程；
- (b) 與澳門特區政府旅遊局及廣東省旅遊局加強合作，為不同客源市場開拓及推廣包含粵、港、澳在內的行程：
 - (i) 針對台灣、日本、南韓和東南亞的自助旅遊人士 — 將「港澳雙城遊」行程由香港和澳門，擴展至包含深圳和廣州；及
 - (ii) 針對俄羅斯、印度和中東的自助旅遊人士 — 推廣前往深圳、廣州和澳門的一天遊，作為訪港旅程的一部分；及
- (c) 與廣東省旅遊局合作，為台灣旅客推出香港加廣東主題行程。為了吸引台灣的年輕和家庭客群，以抵銷因兩岸直航而流失的旅客人次，這類行程將會充分利用兩地的強項，例如廣東省的文化傳統，以及香港的購物和美食樂趣，提升產品的吸引力。

加強與業務夥伴合作締造雙贏 (建議推廣預算：3,710 萬港元)

32. 本港旅遊業界正積極面對經濟放緩帶來的影響。為此，支持本地業界將是旅發局在 2009-10 年度內的重要工作。在 2009-10 年度，旅發局除了透過年內的大型活動為業界創造業務平台之外，亦會和業界加緊合作，把握新的商機，包括：

- (a) 邀請業界參與新興市場內的業界展銷會，例如杜拜的阿拉伯旅遊展及俄羅斯的國際旅遊展覽；與業界分享新興市場的走勢和開拓這些市場的秘訣；
- (b) 借助最近內地放寬深圳居民來港的政策，與內地當局、旅遊業界和其他界別合作，提升當地居民對香港的認知，鼓勵他們多次來港；
- (c) 在不同市場舉辦的業務洽談會數目，將由 6 個增加至 12 個，覆蓋包括內地、東南亞及台灣；及
- (d) 推出名為 **Hong Kong Bonus** 的策略性推廣計劃，串連由業界提供的優惠，於淡季期間在短途市場促銷香港遊。例如推出「同行孩童免

費遊香港」(Child Goes Free)的推廣，在學校假期期間吸引東南亞的家庭旅客。

推動會展及郵輪旅遊 (建議推廣預算：2,230 萬港元；另加政府額外預留供旅發局作推動會展獎勵旅遊的 3,000 萬元撥款)

會展獎勵旅遊

33. 旅發局成立「香港會議及展覽拓展部」後，將繼續全力提升香港作為會展獎勵旅遊之都的地位。雖然面對經濟放緩，但旅發局正加強推廣工作，確保香港在競爭激烈的市場穩佔優勢，為未來的發展鋪路。為減低經濟放緩帶來的影響，旅發局已加強客戶工作，確保已定於 2009 年舉行的會展獎勵旅遊活動如期舉行，並與業界夥伴緊密合作，推高參與活動的人次。主要措施包括：

- (a) 會展獎勵旅遊品牌 — 在優先發展的短途市場內，透過主要商業刊物，進行有效的形象和有助推高活動出席人數的廣告宣傳，藉此提升香港的品牌認知，並推廣在港舉行的展銷會。繼續積極參與各項國際會展獎勵旅遊展銷，為本港業界營造商機；
- (b) 企業會議及獎勵旅遊 — 鎖定受環球金融海嘯影響較少，或經常舉辦獎勵旅遊活動的行業，如製藥、保險及學術機構等為目標；並以內地、印度、日本和南韓這些短途市場為重點；
- (c) 大型會議 — 增撥資源尋找新機會，並與海外的聯盟團體組成「申辦專家」小組，合作在優先發展的市場如美國及英國，爭取未曾在香港舉行的會議來港；及
- (d) 展覽 — 繼續積極參與大型業界推廣活動和展銷，例如在克羅地亞舉行的國際展覽聯盟會議，藉此促進商機。在短途市場的主要商業刊物推出廣告，推廣在港舉行的展銷活動，並提供富吸引力的增值配套行程，鼓勵出席者在港消費及結伴來港。

除上述建議投放的推廣資源外，旅發局將會運用政府預留的 3,000 萬港元額外撥款，為會展獎勵旅遊舉辦機構提供符合個別需要的服務，以及設計各種增值款待項目。旅發局會在各個重點市場招聘推廣專才，為活動籌辦機構提供專業支援，和拓展會展獎勵旅遊的業務。

郵輪旅遊

34. 啓德新郵輪碼頭的首個泊位將於 2013 年啓用，旅發局會爲此作好準備，繼續與各郵輪公司建立密切的夥伴關係，並透過提供高質素的款待服務，爲香港建立口碑，加強推廣香港作爲亞太區首選郵輪樞紐的形象。2009-10 年度的主要工作項目包括：

- (a) 爲掛靠香港的郵輪提供增值優惠，包括特色的款待服務；及
- (b) 增加在國際郵輪業活動的參與之餘，在不同市場推出策略性宣傳，吸引旅客參加航空兼郵輪行程。鎖定的客群包括：美國較富裕的客群；澳洲、印度、菲律賓和日本的中年夫婦和家庭旅客。

擴大優質服務平台 (建議推廣預算：1,970 萬港元)

35. 隨著競爭加劇，香港在旅遊服務和質素保證方面，均必須符合旅客的需求和期望，方可建立口碑和吸引旅客再次來訪。旅發局將繼續透過「優質旅遊服務」計劃，推動旅遊相關業界提升服務質素；亦會在各主要入境口岸和本港旅遊要點，提供優質旅客服務。主要工作項目包括：

- (a) 將「優質誠信香港遊」範圍擴大至更多內地二線城市如無錫、福建和濟南，最終達至在內地合共 19 個城市設立專櫃。同時，亦會設立另一個「優質誠信香港遊」網上銷售點，打破地理上的規限；
- (b) 推出「義務旅遊諮詢服務計劃」(Meet the Locals)，招募本地市民在旅發局的旅客諮詢中心協助旅客、分享個人心水推介；甚至帶領旅客到市內觀光，親身介紹本港生活文化和地道特色；及
- (c) 試辦優質髮廊計劃，以擴大「優質旅遊服務」計劃的範疇。

提升企業效率 (建議推廣預算：3,230 萬港元)

36. 旅發局會繼續按照「資訊爲本」的方針制訂推廣策略，並透過嚴謹的策劃程序，調配推廣資源。旅發局不單密切監察宏觀市場環境，並就環球趨勢及事件進行分析，亦會投放資源進行市場研究及消費者調查，以助制訂推廣策略和分配資源。旅發局在履行其推廣職能時，一直致力維持高水平的企業管治及嚴謹的監控。過去一年，旅發局已推行一系列改善措施，並會繼續加

強企業管治。此外，旅發局亦會透過有系統的程序，與不同界別的持份者保持緊密聯繫和溝通，諮詢他們的意見。在 2009-10 年度的主要工作項目包括：

- (a) 進行全新的市場調查及研究，更深入理解個別市場和客群，以實現「資訊為本」的策略制定方針；
- (b) 全面檢討現行的財務政策及程序，確保充分監控和善用資源；
- (c) 增加內部稽核次數，以改善內部監控和遵行規定的水平；及
- (d) 制訂系統化的程序，與不同持份者保持聯繫和溝通，並且諮詢他們的意見。

業界支援措施

37. 另外，旅發局已於 2009 年從儲備撥出 2,100 萬港元，在兩個財政年度內 (2008-09 年度 630 萬港元及 2009-10 年度 1,470 萬港元)，為旅遊業界提供一系列優惠。有關優惠措施目的是減低業界在市場推廣方面的開支，共分兩個部分：

- (a) 「優質旅遊服務」計劃下所有認證商戶，可獲豁免 100% 的年度續證費用；申請加入的新商戶，申請認證費用則減半；及
- (b) 消閒、會展及郵輪旅遊的業界參與旅發局在國際展銷會設立的展台，以及在客源市場舉辦的業務洽談會時，所需繳交的費用減半。此外，旅發局亦會將業界繳交的參與費，全數投入相關的客源市場進行宣傳，在活動之前或期間，增加香港及參與業界的曝光。

成本管理

38. 如上文第 11 段所述，旅發局在 2009-10 年度並無計劃增加總辦事處及全球辦事處的員工編制，員工編制將維持在 325 個職位。另外，旅發局已制訂應變措施，保障市場推廣的投資，包括：

- (a) 在海外市場預留部分推廣資源，作應急或配合調整策略之用
- (b) 避免過早承諾較遠期的市場推廣活動；推廣計劃會有彈性，容許隨時抽調長途市場內的推廣資源，重新調配到其他市場；及

- (c) 引入系統化的制度，每季進行市場情況檢討，將報告提交理事會，如有需要，調整市場推廣的優先次序和投資。

收入及贊助

39. 收入來源方面，除了政府在 2009-10 年度所給予的資助和其他撥款之外，旅發局會繼續全力尋求贊助，以資助其大型活動、推廣工作和宣傳資料的製作，又會增加旅發局刊物、網站和大型活動場地的廣告收入。儘管現時經濟環境增加尋求贊助的難度，但旅發局期望贊助收入能維持與 2008-09 年度相若的水平，即大約 1,500 萬港元。

衡量量值

40. 旅發局深切明白必須達至社會對旅發局的期望，並有責任善用公共資源，確保資源用得其所。在 2008 年，旅發局根據世界旅遊組織、亞太旅遊協會及 9 家官方旅遊推廣機構(包括加拿大旅遊局、澳洲旅遊局和英國旅遊局)的做法，並諮詢旅遊界、學者和相關界別的意見，就衡量工作成效的架構，進行了全面的檢討。旅發局已得到理事會的批准，將於 2009-10 年度推行新的衡量服務表現架構。

41. 在新的架構下，旅發局作為業內主要持份者之一，以及在全球推廣香港的旅遊機構，將繼續評估在旅遊業不同持份者共同努力下所得的四項表現指標，分別為：訪港旅客人次、旅客消費、留港時間及旅客滿意程度。

42. 除了這些旅遊業的表現指標之外，旅發局亦會引入另一組企業表現指標，評估與各策略重點相關工作的成效。這套新的架構更能反映旅發局推廣工作的性質，增加其問責性，並且更有效地量度旅發局所作出的貢獻。展望未來，旅發局會繼續諮詢學者和持份者的意見，並會尋找須進一步改善的地方，務求不斷加強問責。

香港旅遊發展局
2009 年 1 月

2008年整體訪港旅客人次(按客源市場計)

	2008年	2007年	相對2007年
美洲	1,684,734	1,783,609	-5.5%
美國	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%
歐洲、非洲及中東	2,094,039	2,189,424	-4.4%
歐洲	1,711,434	1,772,226	-3.4%
英國	563,984	601,168	-6.2%
荷蘭	102,310	110,816	-7.7%
北歐	132,013	120,277	+9.8%
德國	224,665	234,763	-4.3%
法國	229,349	231,091	-0.8%
意大利	110,583	118,841	-6.9%
伊比利亞	75,133	83,770	-10.3%
俄羅斯	37,153	32,858	+13.1%
其他歐洲	236,244	238,642	-1.0%
南非	65,024	72,897	-10.8%
其他非洲	145,610	158,620	-8.2%
中東	171,971	185,681	-7.4%
澳洲、新西蘭及南太平洋	763,206	756,964	+0.8%
澳洲	643,538	633,599	+1.6%
新西蘭	113,984	117,215	-2.8%
其他南太平洋	5,684	6,150	-7.6%
北亞	2,229,117	2,200,567	+1.3%
日本	1,324,797	1,324,336	0.0%
南韓	904,320	876,231	+3.2%
南亞及東南亞	2,936,207	2,888,106	+1.7%
東南亞	2,541,281	2,526,367	+0.6%
印尼	348,938	366,217	-4.7%
馬來西亞	490,561	504,487	-2.8%
菲律賓	568,540	552,942	+2.8%
新加坡	632,637	631,963	+0.1%
泰國	403,301	387,219	+4.2%
其他東南亞	97,304	83,539	+16.5%
印度	350,674	317,510	+10.4%
其他亞洲及印度次大陸	44,252	44,229	+0.1%
台灣	2,240,481	2,238,731	+0.1%
澳門	696,829	626,103	+11.3%
中國內地以外	12,644,613	12,683,504	-0.3%
中國內地	16,862,003	15,485,789	+8.9%
合計	29,506,616	28,169,293	+4.7%

2009-10 年度建議推廣預算

	2009-10 年度 建議推廣預算 (百萬港元)	2008-09 年度 修訂預算 (百萬港元)
增長市場	103.4	87.2
內地	56.5	46.5
南韓	12.0	12.0
菲律賓	4.5	3.3
印度	11.3	6.3
英國	9.7	9.7
澳洲	9.4	9.4
新興市場	7.4	5.1
中東	3.9	2.7
俄羅斯	3.5	2.4
固定市場	51.7	58.5
台灣	18.8	17.4
美國	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
法國	3.1	3.5
德國	3.5	4.0
加拿大	4.0	4.7
泰國	2.2	2.6
馬來西亞	3.1	3.2
印尼	0.6	0.7
非主要市場	2.5	8.2
客源市場的推廣預算總額	181.5	177.7
其他- 匯率儲備	2.0	2.0
總辦事處的推廣預算總額	136.1	144.0
建議基線推廣預算	319.6	323.7
特別項目		
業界支援措施	14.7	6.3
「香港會議及展覽拓展部」	30.0	30.0
奧運支援工作	不適用	23.5
特別項目總額	44.7	59.8

2009-10 年度工作計劃
建議基線推廣預算(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)
1. 提升香港的吸引力	47.9	64.3	112.2
2. 運用創新及富成本效益的推廣手法	14.9	50.2	65.1
3. 加強與內地及澳門合作推廣「一程多站」	1.0	18.0	19.0
4. 加強與業務夥伴合作締造雙贏	13.3	23.8	37.1
5. 推動會展及郵輪旅遊	12.2	10.1	22.3
6. 擴大優質服務平台	14.5	5.2	19.7
7. 提升企業效率	32.3	0.0	32.3
8. 其他開支			
(a) 海外代辦費用	0.0	9.9	9.9
(b) 匯率儲備	0.0	2.0	2.0
總計	136.1	183.5	319.6