

香港旅遊發展局 2012-13 年度工作計劃

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，過程中還包括進行一系列諮詢，邀請本地旅遊業不同持份者提供意見，包括旅行社、航空公司、酒店營運商及管理層、零售界、餐飲界、景點營運商和學者。

2011 年旅遊業表現

主要指標

3. 香港旅遊業承接 2010 年的復甦走勢，2011 年繼續錄得大幅增長。除了環球經濟繼續改善，帶動消費者外遊意欲上升外，大部分主要貨幣兌港元的匯率亦持續強勁，為本港旅遊業造就了良好的發展機遇。雖然歐洲受到主權債務危機影響而陷入經濟衰退，但內地以至其他亞洲市場仍然錄得不俗增幅，推動了本港旅遊業的增長。有關 2011 年本港旅遊業表現的各項指標，請參閱下表：

	2011年 旅遊表現	2010年 旅遊表現	2011年 對比 2010年
整體訪港旅客人次(萬)	4,192.1	3,603.0	+16.4%
內地訪港旅客人次(萬)	2,809.7*	2,268.4	+23.9%
短途市場訪港旅客人次(萬)	905.1*	865.4	+4.6%
長途市場訪港旅客人次(萬)	477.3*	469.2	+1.7%
過夜旅客平均留港時間	3.6晚*	3.6晚	不變
旅客整體滿意程度 [^] (10分為滿分)	8.3分*	8.3分	不變
過夜旅客人均消費(港元)	\$7,333*	\$6,728	+9.0%
與入境旅遊相關的總消費 ¹ (億港元)	\$2,530*	\$2,100	+20.5%

* 於 2011 年 12 月的預測數字

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

4. 2011年，訪港旅客數字首度突破四千萬大關，達到 4,192 萬人次，創歷年新高，與 2010 年相比增加 16.4%。其中來自內地的旅客達 2,810 萬人次，較 2010 年上升 23.9%，並佔 2011 年訪港旅客總數的 67.0%。至於來自短途及長途市場的旅客，則分別上升 4.6% 及 1.7%，達 905 萬和 477 萬人次。

5. 2011 年整體訪港旅客數字錄得理想增長，主要是度假旅客增加 25.0%，達到 2,357 萬人次。各客源市場中，以內地及短途市場如台灣、南韓和多個東南亞國家的增幅最為顯著，例如內地及台灣的度假旅客便分別上升 32.6% 及 22.5%，反映香港深受區內度假旅客喜愛。長途市場方面，美國及加拿大亦錄得 6.4% 及 10.5% 的增幅，俄羅斯的增長更逾 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. 至於商務旅客方面，大部分長途市場的企業在經濟前景不明朗下，對公幹外遊維持緊縮政策。另一方面，兩岸直航服務進一步增加，令取道香港往返內地的台灣不過夜商務旅客減少。然而，來港參與會議、展覽及獎勵旅遊活動的過夜旅客卻錄得不俗增幅，截至 2011 年 11 月較去年同期增加 10.8%。在此消彼長下，2011 年整體商務旅客仍錄得 5.7% 的增長。

7. 2011 年各地區市場的表現概述如下：

- (a) 內地 – 2011 年，來自內地的旅客達 2,810 萬人次，按年增長為 23.9%。內地經濟持續向好，加上人民幣兌港元升值，刺激內地旅客來港消費旅遊。在訪港內地旅客中，不過夜旅客佔 52.7%，達 1,480 萬人次，同比上升 34.5%。至於過夜旅客人次亦錄得 13.9% 的升幅，達 1,330 萬。

年內以「個人遊」簽注來港的內地旅客達 1,834 萬人次，佔全部內地旅客 65.3%，亦較 2010 年上升 28.8%，當中超過三成更是以一簽多行「個人遊」來港的深圳戶籍居民。另外，內地商務旅客年內亦有穩定增長，當中不少是來港參與會展活動。

- (b) 台灣 – 隨著香港及台灣兩地航班增加，加上特區政府延長持台胞證的台灣旅客免簽證來港期限，並容許網上預先免費辦理入境登記，為台灣消費者來港度假旅遊帶來更大便利。

隨着兩岸直航範圍進一步擴大，台灣來港不過夜的商務旅客數字繼續下降，但另一方面，年內來自台灣的度假旅客上升 22.5%，其中過夜度假旅客的升幅更近一成，抵銷了前者帶來的經濟損失。2011 年整體台灣旅客數字維持在 215 萬的水平，與 2010 年大致相若。

旅發局於 2011 年 9 月在台北正式成立辦事處，新辦事處有助鞏固旅發局在台的形象，強化旅發局於當地的推廣，以及兩地業界的交流和聯繫。藉著辦事處的成立，旅發局乘勢推出「香港美酒佳餚月」宣傳項目，推廣香港作為「亞洲美食之都」的強項，吸引台灣過夜度假旅客來港。

- (c) 東南亞 – 區內經濟穩定及往來香港的航班增加，吸引東南亞消費者以香港作為短線度假旅遊的目的地。年內來自東南亞的訪港旅客數字上升 9.3%，達 320 萬人次，當中印尼及新加坡等市場更錄得雙位數字的增幅。

- (d) 南韓 – 受惠於航空載客量增加及韓圓高企，刺激當地消費者的外遊意欲，加上南韓自年中起實施五天工作，推動 2011 年南韓國民的外遊數字。年內，訪港南韓旅客突破 100 萬，上升 14.7% 至 102 萬人次，創下有紀錄以來新高，當中過半數更是年輕客群。
- (e) 日本 – 受到 3 月份強烈地震及核事故影響，2011 年第二及第三季的訪港日本旅客明顯減少。然而，隨著相關事故的影響於下半年逐步消退，加上日元匯價強勁，日本旅客數字的跌幅於下半年逐漸收窄，並於第四季錄得增長。2011 年整體日本訪港旅客達 129 萬人次，較 2010 年僅輕微減少 2.4%。
- (f) 長途市場 – 雖然美國經濟復甦放緩，但無損較富裕的年長及專業人士外遊意欲，年內來自美國及加拿大的旅客分別上升 3.5% 及 1.9%，抵銷了在經濟疲弱下商務旅客減少的影響。至於歐洲則因多國債務問題日趨嚴重以及失業率高企，削弱消費者的外遊意欲，令不少市場的旅客數字出現跌幅。
- (g) 新興市場 – 各新興市場中以俄羅斯的表現最佳，受惠於俄羅斯旅客免簽證來港安排以及航班增加等因素，年內訪港旅客錄得 51.6% 的可觀增長。印度市場 2010 年錄得近四成半的增長後，旅客數字增長開始放緩，加上泰國為振興旅遊業，推出十分優惠的旅遊套餐吸引鄰近地區遊客，導致 2011 年印度訪港旅客數字下降 5.8%。至於中東地區，則因為當地政治局勢關係，影響旅客外遊意欲，年內訪港旅客人次也較 2010 年減少 5.9%。另外，荷蘭因歐洲債務問題影響，年內訪港旅客僅輕微上升 1.0%；越南則受澳門取消落地簽證影響，連帶訪港旅客減少 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」錄得顯著增幅，較 2010 年增加約 20.5%，達 2,530 億港元，過夜旅客的人均消費則錄得 9.0% 的增長，達 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，當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，與2010年的相關數字相同。至於以10分為滿分的旅客滿意程度則維持在8.3分。

10. 旅發局把握宏觀環境的利好因素，在2011年度採取了高度彈性和靈活的策略，因應各市場的最新發展趨勢，將推廣資源分配至20個目標客源市場。旅發局並致力與旅遊各相關界別合作，聯手於本港及海外推出多個宣傳項目。有關旅發局於2011-12年的主要工作項目，請參閱附錄二。

11. 此外，旅發局亦努力尋求商業贊助，擴大各大型活動的規模及注入新元素。事實上，從2007至2011年這五年間，旅發局的商業贊助收入便從900多萬元增加至約4,200萬元。2011-12年，旅發局舉辦的10項大型推廣項目，所牽涉的經費達9,800萬元，當中由旅發局支付的佔三分之一，至於餘下的三分之二則從不同渠道募集。旅發局近年更積極與贊助機構洽商，希望可訂立為期數年的贊助協議，以維持穩定的贊助收入。

鞏固成果 繼續前進

12. 過去數年，旅發局透過不斷改進，制訂了清晰的策略和工作路向。根據這套策略，旅發局制訂每年的工作計劃及推廣項目，目標是維持香港旅遊業長遠及穩定的發展，除了推動旅客人次增長，更著力刺激旅客在港消費，為旅遊及相關行業締造更多商機。為了達到以上目標，旅發局重新訂定市場推廣的優先次序，並不斷增加海外市場的推廣資源，推動各主要目標市場的增長。旅發局亦積極開發及擴大客源，除了分散市場風險、減低市場動盪的影響，亦務求維持香港作為國際都會和世界級旅遊勝地的形象。

13. 推廣工作方面，旅發局致力與旅遊業界開發新的旅遊產品，並透過大型推廣項目及創新的推廣渠道和手法，提升香港的旅遊吸引力，增加消費者興趣及香港的國際曝光。以下為有關策略：

- (a) 集中資源在高客量市場及維持均衡客源組合
- (b) 提升香港的吸引力，透過全新推廣平台、策略性推廣計劃及大型活動，創造話題、增加香港的新鮮感
- (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
- (d) 致力與鄰近目的地合作推廣「一程多站」旅遊

- (e) 加強與業界合作，積極提供支援，共同創造更多商機
- (f) 推動會展旅遊業務
- (g) 刺激郵輪旅遊需求
- (h) 堅守優質形象及良好企業管理

展望來年，旅發局會繼續依循這些持之有效的策略方針，擬定工作計劃，並繼續革新工作項目及優化成效，鞏固成果，進一步推動旅遊業穩定發展。

2012 年旅遊業展望

14. 預計 2012 年，環球經濟將進一步放緩。根據經濟學人信息部²預測，2012 年全球生產總值的增長僅為 3.3%，較 2011 年的 3.8% 為低。國際貨幣基金組織³亦預測，2012 年全球生產總值的增長僅能維持 2011 年的水平，即 4.0%。聯合國發布的《2012 年世界經濟形勢與展望》⁴亦指出，2012 年將是世界經濟繼續低速增長或是重新陷入衰退的關鍵一年。報告又預測，2012 年世界生產總值將增長 2.6%，低於 2011 年 2.8% 的增長率，更低於 2010 年的 4%。

15. 在眾多經濟體系中，美國經濟預期繼續疲弱，而歐洲多國亦因債務問題而實施緊縮經濟政策，加上失業及通脹問題加劇，將進一步打擊消費者的信心及外遊意欲。美國工商協進會⁵於 2011 年第四季便公布，消費者的信心指數下降至 39.8(以 100 為基數)，是自 2009 年 3 月以來的最低點。

16. 相對而言，包括內地及多個短途市場在內的經濟情況則較為樂觀，預計 2012 年仍可維持增長，而內地經濟的增長率更可達 8% 或以上。與此同時，區內發展中及新興國家如印度的中產階級繼續增加，帶動娛樂休閒以及旅遊的需求。

17. 至於外幣匯率方面，估計大部分幣值兌港元將持續高企，但歐羅、澳元及加幣有可能從高位下滑，英鎊亦有可能進一步貶值。短途市場的幣值相對將上升，有利吸引旅客訪港。

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，台灣、美國及南韓三地先後會在 2012 年 1 月、11 月及 12 月舉行總統選舉。根據過往經驗，當地國民可能會改變或延遲外遊計劃，影響訪港旅客數字。

挑戰與機遇

19. 以下為可能影響 2012 年全年訪港旅客數字及旅發局規劃推廣策略的一些因素，包括：

挑戰

- (a) 全球經濟發展 – 面對不明朗經濟前景、高失業率及通脹等問題，消費者的信心和外遊意欲無可避免將受影響，當中以長途市場的旅客為甚。部分旅客可能選擇放棄長途旅遊，轉而傾向短線目的地或本土旅遊。即使旅客願意外遊，他們對價格必定更加敏感，選擇較廉宜的度假行程或傾向於一次旅程中遊歷不同旅遊目的地。
- (b) 區內旅遊競爭 – 亞太區已成為全球旅遊增長的主要動力，預期區內的旅遊業會繼續高速發展，鄰近旅遊目的地包括內地會投放大量資源，發展新的旅遊設施及加強推廣，區內的競爭會更加劇烈。日本及泰國會推出大型攻勢，以彌補 2011 年因天災而流失的旅客；南韓及印度則會繼續過往兩年的強勁推廣，吸納客源。此外，內地旅客赴台「個人遊」措施於 2011 年正式落實後，台灣業界亦密鑼緊鼓吸引更多內地旅客赴台。
- (c) 香港中轉站角色 – 隨著內地與其他旅遊目的地之直航航線增加，旅客不需取道香港前往內地，例如澳洲與內地的直航載客量於 2011 年便增加 47%，英美等地與內地主要城市如北京及上海的直航數目在過去數年亦不斷增加。
- (d) 碳排放稅 – 歐盟計劃明年起向航空公司開徵碳排放稅，預料有關徵稅將轉嫁消費者，令來往香港與歐洲的航班機票價格上升，進一步影響當地旅客外遊意欲。

機遇

- (a) 區域性旅遊 – 由於區內消費者可能會選擇較廉宜的度假行程，因而轉往短線旅遊目的地，帶動區內旅遊，並對香港有利。根據柏林國

際旅遊展（ITB）的「2010/2011 全球旅遊趨勢報告」⁶顯示，76%的亞洲人出國旅遊，會選擇鄰近國家或地區的旅遊目的地，只有 13% 選擇歐洲、10% 選擇美洲。

- (b) 外幣匯率及航班增加 – 正如前文所述，大部分幣值兌港元的匯率於 2012 年將持續高企。另一方面，2012 年往來香港與多個東南亞國家、俄羅斯及美國等主要市場的航班將明顯增加，當中包括多條廉價航空航線，這些均有助香港吸納旅客。
- (c) 新景點及旅遊設施 – 繼 2011 年完成部分擴建計劃後，海洋公園及迪士尼樂園於 2012 年及 2013 年內將陸續再有新增旅遊設施落成，包括海洋公園的「冰極天地」及迪士尼樂園的「灰熊山谷」和「迷離莊園」等，這些設施將進一步提升香港對旅客特別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) 連接內地交通網絡 – 廣深港高速鐵路的廣深段已於 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洲旅遊的樞紐地位。

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) 短線休閒度假 – 廉價航空蓬勃發展，促進了區內旅遊及短途旅行，越來越多旅客利用長週末外遊，海外度假已成為生活一部分。與此同時，他們的旅遊模式亦從以往以觀光為主，演變成結合散心與購物、美食和文化體驗的休閒度假。不少旅遊目的地因此積極開發富本土特色的大型活動以及舉行特色盛事，推出文化和歷史、休閒及探險尋秘等多樣化主題旅遊，務求增加旅客對目的地的興趣及新鮮感，提升他們的旅遊體驗。
- (b) 利用網上渠道編排及預定行程 – 互聯網已成為消費者蒐集旅遊資訊的主要渠道，消費者除了可透過旅遊網站取得快捷而廣泛的資訊、

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」

編排及預定行程，更可利用評論網站和社交平台即時分享旅遊體驗。另外，隨著智能手機及平板電腦的市場滲透率提高，引發大量旅遊應用程式推出市場。數碼推廣已成為旅遊推廣的大趨勢。

前景預測

21. 根據聯合國世界旅遊組織⁷的預測，全球旅遊業於 2012 年將有 3%至 4%的溫和增長，較 2011 年的 4%至 4.5%為低。當中，以亞洲地區的表現最佳，主要是由於區內國家經濟持續增長，帶動消費者外遊意欲上升。國際航空運輸協會⁸亦作出類似預測，估計 2012 年全球航空運力只增長 4%，低於 2011 年的 6.1%。

22. 隨著宏觀環境轉壞及旅客數字的基數越來越大，旅發局認為要維持本港旅遊業穩健發展，除了廣納客源，亦必須提升香港的旅遊吸引力，提供更多優質、嶄新以及多元化的旅遊產品，延長旅客的留港時間和增加他們的消費。綜合以上考慮及各宏觀環境的不同因素，包括上述風險和機遇、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 2012 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	2012 年預測	與 2011 年比較
整體訪港旅客人次(萬)	4,423.3	+5.5%
內地訪港旅客人次(萬)	3,022.1	+7.6%
短途市場訪港旅客人次(萬)	932.8	+3.1%
長途市場訪港旅客人次(萬)	468.4	-1.9%
過夜旅客平均留港時間	3.5 晚	-0.1 晚
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)	\$7,505	+2.4%
與入境旅遊相關的總消費(億港元)	\$2,691	+6.4%

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

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

2012-13 工作計劃

集中資源於全球 20 個主要市場 維持均衡客源並減低市場波動之影響

23. 儘管 2012 年全球經濟前景不明朗，旅發局深信仍應繼續投放推廣資源於客源市場，以維持香港的市場佔有率，並待市況好轉時，香港可搶先起步，把握機遇。正如前文所述，旅發局在過去數年，重新制訂了市場的優先次序，旅發局於 2012-13 年會繼續依循有關優次，把推廣資源投放於 20 個主要客源市場，包括越南及荷蘭這兩個去年新增的新興市場，這 20 個主要客源市場的訪港旅客，佔整體訪港旅客的 95%：

- (a) 內地、東南亞及南韓已成為本港的主要客源市場，為把握亞洲區內旅遊增長的契機，旅發局將會以這些短途市場作為首要推廣目標，積極與業界合作進行推廣，務求刺激目標客群對香港的興趣，推動旅客數字的增長。
- (b) 至於長途市場方面，雖然歐美等國家的經濟存在不明朗因素，但部分客群例如中年夫婦、長者、亞裔及富裕客群的市場，仍然有一定商機，因此旅發局會繼續維持長途市場的推廣工作，保持香港在當地的曝光。

24. 旅發局於 2012-13 年度計劃將投放於客源市場的推廣資源增加近 4% 至 1 億 8,250 萬元(包括匯率儲備)，佔總推廣預算(即合共 3 億 4,980 萬港元)約 52%。雖然內地旅客佔訪港旅客總數 67%，但旅發局會繼續致力保持均衡的客源組合，維持香港作為亞洲國際都會及世界級旅遊勝地的形象。因此，旅發局計劃將七成的市場推廣資源投放於國際市場，而其餘三成則會投放於內地。因應宏觀市場環境的變化及各市場的發展潛力，旅發局會靈活地將推廣資源分配到各個客源市場，並保持高度彈性，務求能迅速回應宏觀市場環境的突發事件或轉變，並且將風險減至最低。以下為 2012-13 年度投放於相關市場類別的推廣資源分佈：

內地市場	短途市場	長途市場	新興市場
華南地區 華中地區 華東地區 華北地區	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 越南 荷蘭
2012-13 年度預算 (所佔比例)			
5,510 萬元 (30%)	5,110 萬元 (28%)	4,340 萬元 (24%)	3,090 萬元 (17%)

附註：餘下 1% 推廣預算將用於非主要市場(即中美洲、南美洲及意大利)以及匯率儲備。

增撥資源開發內地華南以外地區

25. 秉承 2012 年內地經濟將持續增長，加上人民幣匯率保持強勁，旅發局於 2012-13 年會致力推動更多內地旅客訪港。旅發局將在內地 42 個具潛力的城市進行推廣，當中覆蓋了 94% 來自內地的訪港旅客。同時，旅發局將進一步增加華南以外地區的推廣資源，從 2011-12 年佔內地推廣資源 71%，增加至 76%，以拓展內地特別是二三線城市的客源。

26. 在華南地區，旅發局會針對「個人遊」旅客進行推廣，鼓勵他們多次來港消費及娛樂。在華東、華中及華北地區，旅發局會透過不同渠道，強化香港的大都會時尚形象，吸引當地更多的旅客來港消閒度假旅遊。旅發局會借助「香港龍舟嘉年華」、「香港夏日盛會」、「香港美酒佳餚巡禮」及「香港繽紛冬日節」四項大型活動，於夏季及冬季間展開大型推廣，鼓勵消費者來港參與活動，提升他們的旅遊體驗及在港消費。主要策略包括：

- (a) 擴大「優質誠信香港遊」的網上銷售覆蓋，並透過消費者教育活動，鼓勵更多旅客選擇「優質誠信香港遊」旅遊產品。
- (b) 與內地三大旅遊入門網站，包括攜程網(Ctrip)、藝龍網(eLong)及芒果網(Mangocity)合作，開發及推廣香港的旅遊產品，鼓勵自助遊旅客透過網上預定行程及作團購。

- (c) 與內地全國性電視頻道及有線電視網路合作，製作不同主題的電視節目，並針對二線城市的消費者，與不同省份的電視頻道如湖南衛視、浙江衛視等合作，廣泛宣傳香港的旅遊特色。
- (d) 借助多個二三線城市包括成都、寧波、西安及溫州等於 2012 年增加往來香港航班，積極與當地業界合作，推出旅遊產品。另外，與台灣及澳門合作開發一程多站行程，吸引二三線城市的居民首次訪港。

加大短途市場推廣力度

27. 正如前文所述，旅發局於 2012-13 年將以短途市場作為首要推廣目標，包括台灣、日本、南韓及東南亞等，這些市場的旅客人次佔整體訪港旅客總數約 22%。

- (a) **台灣** – 根據萬事達卡於 2011 年 8 月發表的調查「MasterCard Survey on Consumer Purchasing Priorities – Travel」指出，84 % 的台灣旅客計劃於未來 12 個月內於區內旅遊，其中香港是他們首選的旅遊目的地。另外，據業界消息，2012 年香港往來台灣的航班將增加。把握以上趨勢，旅發局於 2012-13 年將增加投放台灣市場的資源，鎖定台灣的家庭及年輕客群，積極推動過夜度假旅客的增長。根據 2011 年公布的「Visa 旅遊展望調查」指出，台灣旅客特別喜歡香港的購物體驗以及種類眾多的美味佳餚。因應旅客喜好，旅發局會借助「香港夏日盛會」及「香港美酒佳餚月」等大型活動，推廣香港的購物及美食強項。同時，旅發局會進一步加強在台灣二線城市如台中及高雄的宣傳工作，並與業界進行促銷推廣。
- (b) **南韓** – 繼 2011 年中實施 5 天工作後，南韓於 2012 年亦會開始實施 5 天上學，相信將可推動消費者特別是家庭客群作短線旅遊。旅發局會借助夏季推廣，於 6 月至 8 月舉辦以年輕女性為對象的大型推廣活動，又會藉著「香港萬聖狂歡月」、「香港美酒佳餚月」及「香港繽紛冬日節」等大型活動，吸引更多南韓年輕人或家庭旅客來港旅遊。此外，旅發局亦會積極與當地業界合作，促銷香港旅遊產品。
- (c) **東南亞** – 東南亞地區的政治及經濟情況相對穩定，加上來往香港與當地的航班於 2012 年內將會有所增加，令機票價格有下調空間，有利吸引旅客訪港。旅發局計劃增加投放東南亞的推廣資源，借助在港舉行的大型活動，特別是夏季及冬季的活動，於區內多個國家進

行宣傳。例如在新加坡，與當地大型商場及電台合作進行夏季推廣，以及與信用卡公司合作，於「香港美酒佳餚月」期間推出由著名食家帶領的美食團；於馬來西亞與當地電視台合作，招募年輕人參與夏季舉行的「香港購物王」比賽，以及邀請名人家庭和博客於冬季來港體驗旅遊樂趣；還有於菲律賓，借助網上平台及旅行社，宣傳本港萬聖節活動及相關旅遊行程。

維持長途市場推廣

28. 基於多個主要長途市場的經濟情況於 2012 年均存在變數，旅發局在長途市場將會採取較為審慎的推廣策略，集中向年輕專業人士、中年以及年長人士進行推廣。除了透過與大型電視台合作，製作與香港相關的電視節目，以維持香港的知名度，亦會與旅遊入門網站合作，推動旅客預定行程。

29. 為了推廣香港作為亞洲區旅遊勝地的形象，旅發局於 2012-13 年會參與多個於長途市場，包括法國、美國、澳洲及英國等地舉行的國際性大型美酒美食活動，除了展示香港美酒配佳餚的強項，並預先為 11 月初舉行的「香港美酒佳餚巡禮」宣傳之外，亦會藉活動推廣香港的節慶及生活文化等旅遊特色。其中於 2012 年 6 月在法國波爾多舉行的美酒節，香港更獲選為榮譽城市，旅發局會借助這大好機會，向來自歐洲以至世界各地前往波爾多的旅客宣傳香港。

30. 另外，針對長途市場旅客傾向選擇「一程多站」的旅遊模式，旅發局會加強與內地城市合作推廣，例如與深圳旅遊局於美加進行路演、與海南旅遊局於德國多個城市推廣「一程多站」行程。

加速新興市場發展

31. 旅發局一直致力開發新興市場，以拓展客源。繼印度、中東和俄羅斯之後，旅發局於 2011 年將越南及荷蘭納入新興市場，於當地展開推廣工作。雖然這些市場的短期表現受各種因素影響，但綜觀他們的經濟增長以及消費者對旅遊的需求，長遠來說，他們仍具發展潛力。

32. 旅發局將採取針對性的策略，鎖定各市場的目標城市，及於特定時段向目標客群展開宣傳攻勢。旅發局更計劃安排旅發局職員駐守各新興市場的代辦之辦公室，以便直接與代辦磋商推廣工作，並加強與當地業

界的溝通及夥伴合作關係。同時，旅發局亦會與本地業界攜手，透過組織業界考察團及參與當地的大型旅遊展，加強兩地業界的接觸及交流，製造彼此合作機會。有關各新興市場的策略綜合如下：

- (a) **印度** – 集中資源於孟買、新德里、班加羅爾及欽奈四個城市進行宣傳推廣。這些城市均有直航班機往返香港，約佔八成訪港印度旅客。旅發局會集中夏季及冬季進行推廣，與航空公司合作推出旅遊套餐，並與澳門合作於當地推介「一程多站」行程。另外，又會與電視台合作製作旅遊節目，借助名人效應及消費者推廣活動，直接向當地消費者推銷香港的最新旅遊產品。
- (b) **中東** – 為減低中東政治局勢不穩的風險，旅發局將集中於阿聯酋(杜拜及阿布達比) 以及沙地阿拉伯進行推廣，透過與航空公司合作宣傳香港旅遊產品。同時，亦會透過網上及公關活動，例如安排當地傳媒訪港，藉此提升當地對香港作為旅遊目的地的認知。
- (c) **俄羅斯** – 鎖定莫斯科及聖彼德堡這兩個城市進行推廣。因應往來香港及俄羅斯的航班數量於 2012 年大幅增加 80%，旅發局會加大力度宣傳，透過消費者活動如電台廣播及戶外廣告，擴大香港在當地的曝光；並與海南省合作，推介包括香港及海南在內的「一程多站」行程。同時，針對俄羅斯的外遊旺季，旅發局會與業界研究於冬季開辦包機的可能性。
- (d) **越南** – 集中在河內及胡志明市進行推廣，並於當地委任代辦。積極與航空公司合作促銷及透過公關宣傳活動、電台推廣和戶外廣告，宣傳香港的旅遊特色及各項大型活動，提升當地消費者對香港的認知。
- (e) **荷蘭** – 加強與業界包括航空公司及旅行代理商合作，針對當地年長人士進行促銷廣告。進一步加強與業界聯繫，例如舉辦路演及訓練課程，加深業界對香港的認識。年內計劃委任代辦駐守阿姆斯特丹協助推行推廣活動。

附錄三列出旅發局在各客源市場的推廣資源分佈。旅發局會定期檢討市場推廣的優先次序，並保持高度彈性和靈活性，務求迅速回應市場的轉變及抓緊市場內的各种商機。

回應市場需求及趨勢

借助「香港・亞洲國際都會」平台 強化香港品牌

33. 旅發局於 2011-12 年推出全新推廣平台「香港・亞洲國際都會」，展現香港作為國際級旅遊城市的風尚、其大都會生活節奏和氣息，中西文化兼容並蓄的獨有魅力、以及多元化的旅遊強項。於 2012-13 年，旅發局會繼續利用「香港・亞洲國際都會」作為推廣平台，透過不同渠道，全面展示香港的旅遊特色及優勢，為香港打造一個更突出的旅遊形象和品牌。有關「香港・亞洲國際都會」的宣傳推廣工作如下：

- (a) 於全球推出以「香港・亞洲國際都會」為主題的宣傳短片及平面廣告。短片以旅客的第一身視點出發，展現香港於全年不同時段，均有無盡精彩的事物。因應不同客群包括年輕、家庭及年長客群的興趣及喜好，旅發局特別製作了不同版本。有關短片除了於各客源市場的推廣活動播放，亦會上載至互聯網，包括旅發局網站及其他分享網站。另外，旅發局會與客源市場的媒體合作，安排短片於當地電視節目和網站內播放。
- (b) 重新設計 DiscoverHongKong.com 網站，配合「香港・亞洲國際都會」推廣平台，採用更具型格的版面設計，宣傳香港大都會的形象及其品牌特質。除了使用更多由網民提供有關香港的相片、影片或文章，以豐富網站內容，亦加入更多互動功能。預計 2012 年中推出新的網站。

增加大型活動元素及促銷推廣 吸引旅客訪港

34. 正如前文所述，隨著消閒度假旅客增加，他們的旅遊模式亦從過去以觀光為重心，轉變為結合娛樂與體驗。為了進一步提升香港的旅遊吸引力以及旅客體驗，旅發局於 2011-12 年度，將全年的大型宣傳項目由六個增加至十個，每個宣傳項目均以香港其中一個或多個旅遊特色作為主題，推廣一系列不同類型的盛事或大型活動。除了舉辦全新大型活動「香港中秋節」，旅發局並為原有的大型活動，例如「香港美酒佳餚巡禮」、「香港龍舟嘉年華」等注入新元素，並擴大活動的規模。這些大型活動不但豐富旅客在全年不同時段的體驗，更令香港成為國際媒體報道的焦點，長遠打響香港的旅遊品牌知名度。例如國際媒體《福布斯》便將香港農曆新年列為全球十大節日活動之一。

35. 旅發局於 2012-13 年，將繼續借助這十個大型宣傳項目，推廣香港的旅遊特色。旅發局會努力為這些大型活動尋求更多贊助經費，在資源許可及配合下，為個別活動注入新元素，並延長舉辦日期。例如：

- (a) 傳統文化匯 (5 月) – 研究於天后節期間，安排漁船在維港巡遊。
- (b) 香港龍舟嘉年華 (7 月) – 計劃擴大啤酒樂園規模及舉辦大型燒烤派對。
- (c) 香港中秋節 (9 月) – 探討擴大維多利亞公園綵燈會的規模及花燈設計比賽。
- (d) 香港美酒佳餚月 (11 月) – 增加「香港美酒佳餚巡禮」的主題派對及整個 11 月份以美酒美食為主題的節目。
- (e) 香港繽紛冬日節 (12 月) – 除了在中環和尖沙咀以外，計劃於銅鑼灣加設大型裝置，並以全新形式進行除夕倒數。
- (f) 新春節慶 (2 月) – 研究新春期間，於西九舉辦大型盆菜宴，以配合該處舉行的粵劇表演。

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				
	一月至二月	二月至四月	四月至五月	七月	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"> • 世界龍舟俱樂部錦標賽 • 啤酒樂園 • 亞洲街頭美食節 	夏日盛會 <ul style="list-style-type: none"> • 香港夏日流行音樂節 • 香港購物王 • 購物優惠 • 蘭桂坊美食啤酒節 • 香港書展 • 香港動漫電玩節
	九月	十月	十一月	十一月至十二月	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 • 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 • 購物優惠 • 香港國際賽事 • 香港龍獅節

36. 另外，旅發局會積極與各客源市場的業界合作，包裝和推廣有關活動。例如把握夏天這個內地和短途市場旅客的外遊旺季，於南韓市場與時裝品牌、電視台及航空公司進行以女性客群為目標的大型推廣活動，吸引年輕女士來港購物及玩樂；於東南亞與區域電視頻道合作，舉辦購物比賽；另外，與業界推出促銷旅遊套餐，推動旅客人次和旅遊收益的增長。

37. 除了籌辦及推廣以上活動，旅發局亦會積極推廣由其他機構舉辦、具旅遊吸引力的大型節目，包括獲盛事基金資助舉行的節目，以迎合不同市場和客群的口味和興趣。

加強數碼推廣 擴大覆蓋面及滲透力

38. 隨著社交媒體日漸成為主流媒介之一，旅發局制訂了一套多元化數碼媒體推廣策略。除了透過旅發局網站 DiscoverHongKong.com，亦利用旅遊入門網站、社交網站如 [Twitter](https://twitter.com)、[Facebook](https://www.facebook.com)、[YouTube](https://www.youtube.com) 及微博等進行推廣，以及開發智能電話應用程式，不斷擴大接觸層面。2012-13 年旅發局會進一步利用社交媒體宣傳香港，主要工作包括：

- (a) 推出全新設計的 DiscoverHongKong.com 網站，加強內容及互動元素，及從社交媒體引入更多消費者發放關於香港的資訊。
- (b) 於主要社交網站如 [Facebook](https://www.facebook.com) 設立全球性香港專頁，利用此平台聚集對香港旅遊感興趣的消費者，並向這群消費者持續發放關於香港旅遊及各項大型活動的最新資訊，吸引他們來港旅遊及參與活動。
- (c) 進一步利用不同類型的社交媒體，包括受歡迎和具影響力的博客、大型討論區，以及影片分享網站，為各項大型活動進行宣傳推廣。例如邀請博客於活動舉行期間來港參與活動，並於部落格分享有關體驗，同時鼓勵網民轉載或傳閱，以增加香港在互聯網上的曝光率。

39. 另外，近年高速數據傳輸的應用，以及透過智能手機可使用全球衛星定位系統，亦令大量與旅遊有關的應用程式紛紛面世。旅發局於 2011 年便採用「擴展實境」(Augmented Reality)技術，推出智能手機旅遊程式系列 [DiscoverHongKong Mobile App Series](http://DiscoverHongKong.com)，是全球其中一個率先將此項嶄新技術應用於旅遊方面的智能手機應用程式系列。旅發局於 2012-13 年將繼續利用「擴展實境」的影像技術，開發介紹香港旅遊特色的手機應

用程式，例如帶領旅客探索本港離島。另外，旅發局亦會為經已推出的手機程式製作適用於平板電腦如 iPad 的版本。旅發局夥拍電訊盈科，提供專為旅客而設的免費 Wi-Fi 上網服務。旅客可以在全港超過 9,000 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，或下載手機或平板電腦應用程式。

與國際電視頻道合作 以影像展示香港特色

40. 除了數碼媒體推廣，公關宣傳亦是旅發局另一重要推廣渠道，尤其是面對鄰近地區紛紛增加廣告宣傳開支，公關宣傳活動能提供極具成本效益的方法，提升香港的國際曝光。於 2012-13 年度，旅發局將把握本港舉辦各式大型活動及盛事的時機，積極與不同媒體合作，為香港爭取更多國際曝光。例如，旅發局會與國際和區域電視頻道，以及國際著名節目製作公司合作，邀請世界知名的美食和時尚生活電視節目來港取景拍攝，從而向海外觀眾展示香港的旅遊特色。旅發局更會在節目播出時，舉辦相關宣傳活動，為香港爭取額外的曝光。

41. 正如前文所述，旅發局計劃參與多個在長途市場舉行的國際性大型美酒美食活動，這些活動不但吸引來自世界各地的旅客，更有大量傳媒現場採訪。旅發局將趁機進行一系列公關及傳媒宣傳活動，務求取得更大宣傳效應。

42. 因應互聯網迅速發展，不少本地及海外報章相繼推出互動新聞服務。旅發局於 2012-13 年計劃製作有關香港大型活動及旅遊項目的新聞影片，務求透過本地及海外新聞媒體，向消費者提供即時、互動的旅遊資訊。

迎接競爭 積極拓展商機

推廣香港作為區內一程多站旅遊樞紐

43. 在過去數年，旅發局積極與內地多個省市和澳門合作，聯手推廣前往香港及鄰近城市的一程多站旅遊，建立了互惠的合作模式。2012-13 年，旅發局將繼續與以下城市合作：

- (a) 主要夥伴 – 澳門、廣東省內的深圳、廣州、珠海、中山、開平及韶關，海南；

(b) 其他夥伴 – 雲南、廣西、北京、上海及西安。

44. 旅發局會與以上城市的旅遊推廣機構，一起於海外宣傳包括香港在內的「一程多站」行程，並推廣香港作為進出內地的「一程多站」旅遊樞紐。另外，旅發局會著力鼓勵業界，借助新落成的景點如珠海橫琴長隆國際海洋度假區、海南文昌航天發射場配套區和主題公園等，開發更多新的行程。有關工作包括：

開發行程

- (a) 透過業界支援計劃，鼓勵業界開發富特色的「一程多站」旅遊產品，以增加消費者在市場中的選擇。
- (b) 於長途市場中，與國家旅遊局、航空公司以及旅遊入門網站合作，鼓勵於前往北京、上海及西安的旅遊產品之中，加入香港作為行程的一部分。
- (c) 繼續與海南省旅遊發展委員會合作，參與在俄羅斯舉行的大型旅遊展覽活動，宣傳香港加海南的「一程多站」旅遊產品。此外，於「香港加海南」行程中加入澳門，以提升產品的吸引力。針對俄羅斯外遊旺季，與海南省旅遊發展委員會及業界研究於冬季開辦以包機形式營運的「一程多站」旅遊產品。

業界推廣

- (d) 與廣東省及澳門旅遊局協商，於 2012-13 年內所有參與的海外旅遊展中，攜手推介結合香港、澳門及廣東省三地的「一程多站」旅遊行程。
- (e) 配合早前由香港、澳門及廣東省三地合資製作的旅遊節目《Richard Bangs: Adventures with Purpose – Quest for Harmony》於美國啓播，展開針對業界的推廣活動，鼓勵他們開發具備特色主題的「一程多站」旅遊產品，並攜手向消費者為產品進行宣傳推廣。
- (f) 與深圳市文體旅遊局合作，加強向日本、南韓及越南等短途市場的業界及旅客宣傳「一程多站」旅遊產品，並攜手於美國及加拿大進行針對當地業界的路演活動，推介全新的「一程多站」行程，並加強彼此的業務合作關係。

消費者推廣

- (g) 針對消費者，與相關旅遊推廣機構共同出資，於旅遊入門網站進行宣傳推廣，以及增加透過公關活動，為合作項目進行推廣。另外，計劃於 DiscoverHongKong.com 網站內加入「Beyond Hong Kong」專頁，向消費者介紹包括香港在內的一程多站行程。

增加訪港會展旅客數目

45. 會展旅遊方面，雖然環球經濟情況不明朗，然而由於內地經濟持續發展，大部分貨幣兌港元的匯率維持高位，以及香港享有作為內地門戶城市的優勢，旅發局預計本港的會展旅遊仍具增長潛力。在各會展活動界別當中，預計會議及獎勵旅遊 (meetings and incentive travel) 的增長空間較少，而主要客源將來自短途市場如內地及印度。至於大型會議及展覽 (conventions and exhibitions)，由於不少活動在數年前已落實在港舉行，所以這些活動面對經濟放緩的「抗禦力」相對較強。2012年，多個大型會議展覽活動將會在港舉行，包括：2012年世界牙科聯盟年會、2012年國際青年商會亞太大會及2012年亞洲遊樂設施博覽會，預料可分別吸引約12,000人、5,000人及4,000人參加。

46. 因應市場環境的變化，旅發局來年的策略是積極與主辦機構合作，並聯同各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活動。旅發局計劃將推廣會展旅遊的整體經費，一半投放於推動來港參與會展活動人數的推廣項目。主要工作包括：

會議及獎勵旅遊

- (a) 集中於內地、台灣、印度、東南亞及澳洲等地區進行宣傳推廣。透過大型路演，與目標市場的會議及獎勵旅遊活動籌辦機構合作，促進更多會議及獎勵旅遊活動在香港舉行。
- (b) 在內地及台灣舉辦年度營銷大獎，推動更多會展代理推介香港作為活動地點。
- (c) 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，吸引更多海外機構在大嶼山舉辦活動，為業界帶來更多商機。

大型會議

- (d) 推出資助計劃，協助活動籌辦機構加強推廣活動，從而吸引更多旅客來港出席大型會議。
- (e) 繼續以出席者超過5,000人的國際大型會議作為爭取目標。同時，加強與專門為國際協會提供服務的企業及籌辦大型活動的機構合作，吸引六個重點行業，即醫藥、醫學、社會科學、電腦、工程及文娛體育的大型會議落實在香港舉行。
- (f) 與本地業界合作，為來港出席大型會議的旅客提供機票及酒店優惠，以及優惠消閒度假行程，供旅客在會議舉行前後參與，從而提升旅客來港出席大型會議的意欲。

展覽

- (g) 積極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，集中於展覽活動最頻繁的季節(每年的 3 月至 6 月及 9 月至 12 月)，為參與展覽人士提供特別設計的旅遊套餐、優惠和款待服務，藉此推高參加活動人數。
- (h) 繼續為展覽籌辦商提供度身設計的支援服務，以吸引現有展覽留港舉行，同時吸引新的展覽活動來港。

加大力度推廣郵輪旅遊

47. 為進一步開拓郵輪旅遊業務，加強香港作為亞洲郵輪樞紐的地位，並為啓德新郵輪碼頭於 2013 年年中啓用作好準備，旅發局於 2012-13 年將增撥資源，以加強郵輪旅遊的推廣。主要工作包括：

- (a) 與郵輪公司建立策略性的夥伴關係，並推出用作廣告宣傳及舉辦推廣活動的市場推廣合作基金，藉此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。
- (b) 進一步刺激華南消費者對郵輪旅遊的需求，例如在華南地區舉辦針對退休人士及家庭客群消費者的教育及推廣活動，提高他們對郵輪旅遊的興趣。同時，推出針對消費者的全新網站，介紹香港的郵輪旅遊產品，並重點加強有關華南地區郵輪旅遊的網頁。
- (c) 舉辦大型論壇，邀請主要郵輪公司內負責行程規劃的人員，以及包括廣東、海南、廣西、上海、天津、越南、日本及南韓等多個合作港口參與，就規劃區內郵輪行程進行磋商，鼓勵郵輪公司落實以香港作為行程中的其中一個主要目的地。
- (d) 與郵輪公司及合作港口的旅遊推廣部門聯手進行市場研究，測試市場對新的郵輪產品概念，例如香港/台灣/日本/南韓行程、香港/海南/越南/菲律賓行程以及各式主題郵輪行程的反應，並確定有關郵輪產品所合適的市場和客群，以及有效的推廣策略。
- (e) 藉著在港舉行的大型活動及旅遊節目，與郵輪公司及經營陸上觀光的代理商合作，推出一系列新的陸上觀光節目，包括參與各項大型活動、體驗香港的歷史文化等，讓旅客於郵輪在港停泊期間，登岸遊覽，增加他們在港消費。同時，提升款待活動計劃，為訪港郵輪提供更多元化的活動。

- (f) 為配合新郵輪碼頭於 2013 年年中啓用，加強在國際性場合如郵輪旅遊展銷會中展示新郵輪碼頭的發展，增加香港作為郵輪旅遊目的地的曝光。

加強業界支援 革新合作模式

48. 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。2012-13 年，旅發局會進一步加強與業界的合作及支援，透過一系列合作計劃，協助香港旅遊業界開發嶄新旅遊產品及拓展新市場，藉此強化市場推廣網絡和宣傳工作的協同效應，並建立長遠的夥伴關係。有關計劃包括以下工作範疇：

- (a) 大型活動 – 鼓勵業界就旅發局舉辦的大型活動開發新的行程，以提升活動的參與旅客人數。同時，為旅行社提供不同形式的優惠，推動他們將大型活動納入入境旅行團的行程。此外，旅發局會與航空公司、過境巴士公司及大型商場合作，向訪港旅客提供大型活動的資訊，以提升活動的參與人數。
- (b) 開發新興市場 – 主力與航空公司合作，於新興市場進行推廣，以取得更大協同效應。鼓勵本地業界參與新興市場的業界展銷會及相關活動，並加強宣傳，務求增加香港展館的人流。另外，旅發局亦會協助業界申請政府提供的中小企業資助計劃，以開拓新興市場。
- (c) 開發一程多站旅遊產品 – 舉辦業界考察團，前往一程多站合作夥伴目的地，讓兩地業界可以直接會面協商，開發新的旅遊產品。另外，組織本地業界前赴目標客源市場進行洽談會，宣傳一程多站旅遊產品。

49. 此外，旅發局於 2012-13 年亦會聯同業界，檢討參與海外旅遊展覽活動的模式。同時，旅發局會盡量尋求與其他旅遊推廣機構以及航空公司合作，以聯合展覽的方式，參與於海外舉行的旅遊展覽活動，並於展覽期間，舉辦更多活動，讓參與活動的業界開拓商機。

50. 為了提升旅客在港的旅遊體驗，旅發局會積極推動本地業界，開發更多本地旅遊產品，讓旅客體驗香港嶄新和現有的旅遊特色。例如在「香港美酒佳餚月」期間推出以美食美酒為題的產品、開辦更多綠色旅遊產品，並將中國香港世界地質公園納入行程中。

51. 旅發局亦計劃於今年 6 月推出全新面貌的「旅業網」，藉此加強與旅遊業界的聯繫，協助業界拓展業務。該網站共設 13 個版本(共九種語言)，為不同客源市場提供服務。全新的「旅業網」將新增自助功能，讓業界自行整理及更新企業資料。稍後亦會加入方便本港及海外業界進行業務交易的電子平台。

提升優質服務平台

52. 為鞏固香港優質旅遊之都的形象，旅發局於 2012-13 年度將進一步強化各項推廣優質服務的工作。主要包括：

「優質誠信香港遊」

- (a) 經過過去數年廣泛推廣，「優質誠信香港遊」的覆蓋範圍，已擴展至內地 28 個城市內的 80 多個旅遊代理，他們合共提供 83 個服務櫃位，當中包括 55 個網上服務櫃位。於 2012-13 年，旅發局會進一步擴大「優質誠信香港遊」的網上銷售覆蓋，並透過不同渠道，廣泛宣傳「優質誠信香港遊」；
- (b) 針對廣深港高鐵的廣深段正式開通，旅發局會加強於深圳的銷售覆蓋，鼓勵乘坐高鐵到達深圳的華中地區旅客，選擇「優質誠信香港遊」行程來港旅遊。

「優質旅遊服務」計劃

- (c) 旅發局計劃於目標客源市場包括內地廣泛宣傳此計劃，例如舉辦消費者旅遊展及巡迴路演，並利用網站 DiscoverHongKong.com、電子通訊以及全新的「旅業網」等數碼媒體，增加消費者及旅遊業界對計劃的認知程度；
- (d) 繼 2011 年首度舉辦「優質商戶獎項」，旅發局於 2012-13 年將繼續舉辦「10 年資深優質商戶」，嘉許獲「優質旅遊服務」計劃認證的資深商戶。

加強企業管治

53. 旅發局進行市場推廣工作的同時，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，更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，就旅發局的工作諮詢他們的意見，不

成本管理

54. 旅發局計劃於 2012-13 年投放於內地、海外市場及總辦事處的推廣預算，合共 3 億 4,980 萬元 (包括海外代辦費用和匯率儲備)。在這筆預算當中，旅發局會把大約 52 % 合共 1 億 8,250 萬港元分配予各海外辦事處作推廣用途，較 2011-12 年的修訂預算增加 3.8%。

55. 至於其餘的 48 %，其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。

56. 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，並於五個不同市場設有代辦。由於旅發局於 2011 年 9 月將現時駐台灣的代辦正式升格為辦事處，因此，旅發局全球辦事處的員工編制數目亦相應作出調整。在 2012-13 年度，旅發局的總辦事處及全球辦事處之員工編制數目將維持在 338 個職位。

積極開源

57. 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。

58. 旅發局有一套既定機制為大型活動尋找商業贊助，除了透過商界及旅遊業界活動等渠道，旅發局自今年起更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 2012-13 年度的大型活動與相關機構商討贊助事宜，期望 2012-13 年可募集超過 5,620 萬元的現金及其他贊助收益，較 2011-12 年高出 25.4%。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

59. 綜合 2012-13 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

2012 年 1 月

2011年全年訪港旅客人次(按客源市場計)

(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、新西蘭及南太平洋	756	769	-1.6%
澳洲	645	651	-0.9%
新西蘭	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%

*初步數據

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"> ▪ 進軍越南及荷蘭兩個新市場。 ▪ 在華中及華北地區加強宣傳「優質誠信香港遊」。 ▪ 在台灣，於 2011 年 9 月在台北正式成立辦事處。 ▪ 針對內地及台灣家庭客群，於暑假期間推出以「麥兜」為主題的旅遊推廣。 ▪ 於長途市場，與泛珠三角及澳門等地旅遊機構積極推廣一程多站行程。 ▪ 透過公關活動，於多個市場宣傳香港美食配美酒強項，並於 9 月在倫敦舉行為期兩週的大型宣傳活動「Hong Kong. Live in London!」。 ▪ 於印度，擴大推廣範圍至班加羅爾及欽奈，即覆蓋有直航班機往返香港的所有印度城市。 ▪ 於俄羅斯，加強與當地業界合作推銷香港的旅遊行程，利用戶外大型廣告，並擴大網上宣傳的規模。
(b) 提升香港吸引力	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 於 2012 年 2 月推出為期四星期的亞洲區域電視宣傳項目，於主要電視頻道，包括 Discovery Channel、National Geographic、CNN 及 Travel & Living，播放「香港•亞洲國際都會」宣傳短片。 ▪ 將大型推廣項目數目由六個增加至十個，幅蓋全年不同時段，並為大型活動注入新元素及擴大規模： <ul style="list-style-type: none"> ○ 於夏季推廣期間，與信用卡公司合辦全新「獎賞」活動，帶動人流、刺激消費。 ○ 於「香港龍舟嘉年華」加入新元素，例如在香港國際龍舟邀請賽中加入特色賽事，在啤酒樂園設置長達 30 米的巨型龍舟。 ○ 於 11 月份舉行的「美酒佳餚月」亦加入全新項目「食府盛薈」，為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」期間在中環設立全新大型裝置包括旋轉木馬，並首次在尖東設置戶外真雪溜冰場。 ○ 舉辦全新大型活動「香港中秋節」，於維園設立巨型綵燈「李錦記綵燈大觀園」，並為香港創做最大綵燈展品的世界記錄。

策略	工作重點及項目
(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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 積極推廣第三者舉辦的活動，例如香港龍獅節及香港許願節。 ▪ 為大型活動製作專頁 mini-site。 ▪ 利用網上短片宣傳，以收「一傳十·十傳百」的宣傳效應。例如以創新手法製作以長洲太平清醮為題的短片，並上載至互聯網，鼓勵網民利用社交網站分享短片。 ▪ 利用「擴展實境」(Augmented Reality)技術，推出全新智能手機旅遊程式系列 DiscoverHongKong Mobile App Series，是全球其中一個率先將此項嶄新技術應用於旅遊方面的智能手機應用程式系列。 ▪ 以全新形式舉辦「香港購物王」比賽，展示香港的潮流時尚和購物選擇多元化的優勢。除邀請來自 11 個市場的旅客參賽，並安排當地傳媒來港拍攝比賽過程，廣泛宣傳。 ▪ 於多個市場舉辦公關宣傳活動，藉此宣傳 10 月舉行的「香港美酒佳餚巡禮」： <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。
(d) 致力與鄰近目的地合作推廣「一程多站」旅遊	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 與澳門、廣州、中山、江門等地的旅遊機構，於馬來西亞、新加坡及印尼進行業界推廣活動。 ▪ 與廣東省旅遊局及澳門旅遊局於澳洲的悉尼和墨爾本進行路演。 ▪ 與海南及澳門的旅遊推廣部門，於莫斯科的 Moscow International Travel & Tourism Exhibition (MITT)中舉行期間，邀請當地的旅遊業界參加一程多站旅遊推介會，推廣三地的旅遊特色以及一程多站的旅遊產品。 ▪ 與陝西、雲南及廣東省的旅遊推廣部門，參加德國舉行的 International Tourism Bourse 展覽。另外，與澳門旅遊推廣部門，於旅遊展期間推廣一程多站旅遊，及與海南的旅遊推廣部門，邀請當地的旅遊業界參加一程多站旅遊推介會，推廣兩地的旅遊特色。 ▪ 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。 ▪ 與澳門旅遊局及廣東省旅遊局合作，製作電視旅遊節目《Richard Bangs: Adventures with

策略	工作重點及項目
	<p>Purpose – Quest for Harmony》, 向美國消費者介紹珠三角的旅遊特色。</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"> ▪ 與業界聯手開拓新興市場： <ul style="list-style-type: none"> ○ 於 6 月聯同香港業界赴俄羅斯的莫斯科及聖彼得堡進行業務洽談會。 ○ 於 8 月組織香港業界訪印度交流團，前往孟買、班加羅爾、欽奈及新德里。 ○ 於 9 月首次參與越南胡志明市國際旅遊展 ITE HCMC 2011，並於 11 月組成首次越南考察團。 ○ 於 2012 年 2 月首次聯同香港業界參與印度新德里舉行的 SATTE 2012 旅遊展。 ○ 於 2012 年 2 月組織香港業界訪中東交流團，前往迪拜，阿布札比及利雅得。 ○ 於 2012 年 3 月聯同香港業界參與俄羅斯莫斯科舉行的 MITT 2012 國際旅遊展。 ▪ 串連業界優惠並作出推廣，為業界提供促銷推廣平台： <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。 ○ 製作「樂•吃•購」小孩同行免費優惠，當中網羅購物、餐飲和觀光精采優惠，目標客群來自中國內地、東南亞、台灣、韓國、印度及中東等主要短途市場，旅客只需在參觀當地旅遊展時或於旅發局與旅行社合作促銷推廣時購買香港旅遊行程，便可獲得優惠。
<p>(f) 推動會展旅遊業務</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 針對大型會議： <ul style="list-style-type: none"> ○ 主力鎖定大型會議為爭取目標，並集中吸引六大行業，包括醫學、科學、電腦、工程、社會科學及文娛體育盛事。 ○ 積極與不同專業團體的香港分會聯繫和合作，游說、鼓勵及協助它們申辦該等大型會議來港舉行。 ○ 邀請專門舉辦大型會議的機構來港考察。 ▪ 針對展覽會： <ul style="list-style-type: none"> ○ 與業界合作，為參與展覽人士提供經特別設計的旅遊套餐、優惠和款待服務，當中包括「商機在此！」推廣項目，以協助展覽主辦機構招攬更多買家來港參加商貿展覽。 ○ 在多個目標市場聯合進行一系列市場推廣活

策略	工作重點及項目
	<p>動，例如參與海外舉行的業界會議及組織本地業界考察團，宣傳香港並招攬新的行業展覽。</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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。 ○ 於 2011 年 9 月聯同大嶼山多個會展及相關業界伙伴，推出名為「大嶼山—會展獎勵旅遊靈感之旅」的推廣活動，將大嶼山的會展旅遊產品重新整合及包裝，向會展及獎勵活動主辦機構和旅客加強推介，務求將大嶼山打造成為會展旅遊匯點。 ▪ 加強運用互聯網推廣香港作為會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，宣傳旅發局會議及展覽拓展部 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"> ▪ 透過南中國地區的媒體，宣傳香港作為區內郵輪旅遊樞紐的訊息，藉此提高華南地區旅客對郵輪旅遊的興趣。 ▪ 借助國際性活動如 Cruise Shipping Miami，與業界分享亞洲郵輪旅遊最新發展，並鼓勵他們開發包括香港在內的郵輪旅遊產品。
(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)
內地市場	55.1	53.4
華南地區	13.4	15.3
華中地區	11.0	9.8
華東地區	13.8	12.3
華北地區	16.9	16.0
短途市場	51.1	46.0
日本	13.7	14.1
台灣	11.7	11.0
南韓	11.3	9.7
新加坡	3.7	2.6
菲律賓	3.5	3.0
馬來西亞	2.8	2.5
印尼	2.3	1.0
泰國	2.1	2.1
長途市場	43.4	51.1
美國	15.6	17.3
澳洲	10.2	10.5
英國	7.1	12.3
加拿大	4.0	4.5
德國	3.5	3.5
法國	3.0	3.1
新興市場	30.9	22.9
印度	12.5	10.7
俄羅斯	6.5	4.5
中東	5.6	3.8
越南	3.5	2.3
荷蘭	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

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。

2012-13 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)
1. 全新推廣平台「香港—亞洲國際都會」	1.2	7.5	8.7
2. 增強全年盛事陣容	48.8 ¹	56.9	105.7
3. 加強數碼媒體推廣及公關宣傳	22.2	45.3	67.5
4. 一程多站發展及推廣策略	1.2	6.0	7.2
5. 推動會展旅遊業務	31.9	17.5	49.4
6. 刺激郵輪旅遊需求	14.6	0.9	15.5
7. 支援業界 加強合作 (Trade support & partnership)	10.2	26.2	36.4
8. 堅守優質形象及良好企業管理 (包括加強推廣「優質誠信香港遊」及「優質旅遊服務」計劃)	37.2	13.3	50.5
9. 其他 (a) 海外代辦費用 (b) 匯率儲備 (c) 非主要市場儲備	-	9.0	9.0
總計²	167.3	182.5	349.8

¹ 此乃旅發局從全年整體推廣預算中，預留作籌辦有關活動的金額。預計全年各項大型活動的籌辦經費達 1 億零 620 萬元，旅發局會積極從不同渠道募集現金及其他贊助收益，以應付有關經費。

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。