

## 香港旅遊發展局 2011-12 年度工作計劃

### 目的

本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2011-12 年度的工作計劃。文件亦闡釋 2010 年香港旅遊業的概況和 2011 年的前景，這些均是旅發局制訂 2011-12 年度目標、策略重點和主要工作項目時的考慮因素。

### 背景

2. 旅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。旅發局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。這項策劃程序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。

### 2010 年旅遊業概況

#### 主要表現指標

3. 旅發局於 2010-11 年度進一步加強與旅遊業界合作，藉此帶動更多旅客來港和推動旅遊業發展。經歷 2009 年極為嚴峻的挑戰後，2010 年全球經濟向好，航空公司的班次逐步回升，並已接近全球經濟衰退前的水平，加上大部分貨幣兌港元均升值，因而帶動本港旅遊業大幅增長。有關 2010 年本港旅遊業表現的各項指標，請參閱下表：

	2010年 旅遊表現	2009年 旅遊表現	2010年 對比 2009年
整體訪港旅客人次(萬)	3,603.0	2,959.1	+21.8%
內地訪港旅客人次(萬)	2,268.4	1,795.7	+26.3%
非內地訪港旅客人次(萬)	1,334.6	1,163.4	+14.7%
過夜旅客平均留港時間*	3.6晚	3.2晚	+0.4晚
旅客整體滿意程度*^(10分爲 滿分)	8.3分	8.3分	不變
過夜旅客人均消費*(港元)	\$6,705	\$5,770	+16.2%
與入境旅遊相關的總消費*(億 港元)	\$2,126	\$1,629	+30.5%

\*於2010年11月的預測數字

^不包括「入境不過夜旅客」

4. 隨著環球經濟逐漸走出經濟危機的陰霾，整體訪港旅客數字自2009年8月開始止跌回升，至2010年，增長勢頭更加強勁。2010年全年旅客數字達到3,603萬人次，創歷年新高，與2009年相比增長達21.8%。

5. 訪港度假旅客人次亦刷新紀錄，達到1,867萬人次，增幅為27.9%。所有客源市場均錄得增長。內地及短途市場如台灣、南韓及印度的經濟情況改善，加上當地的貨幣匯率強勁，刺激了度假旅客的增長，因此升幅最為明顯。

6. 至於商務旅客方面，過去一年的增幅達14.4%。不過，由於大型企業在經濟不景期間為緊縮開支而修訂了公幹外遊的政策，因此，多個客源市場如日本、南韓以及長途市場的表現，仍未回復至2008年全球經濟衰退前的水平。然而，受惠於亞洲經濟增長，在所有商務旅客中，來港參與會議、展覽及獎勵旅遊活動的旅客錄得強勁增幅。2010年首11個月，來港參與會展旅遊活動的過夜旅客上升23.3%，約有131萬人次。

7. 在個別市場方面，差不多所有市場的旅客人次均有上升，甚至超越2008年全球經濟衰退前的水平。中國內地仍為增長的火車頭，訪港

旅客人次達 2,268 萬，佔總旅客人次的 63%。其他短途及長途市場相比 2009 年亦錄得顯著增長。2010 年各地區市場的表現概述如下：

- (a) 內地 – 2010 年，來自內地的旅客達 2,268 萬人次，按年增長為 26.3%。除了消費者外遊意欲強勁之外，內地進一步放寬「個人遊」政策，尤其允許深圳戶籍居民申請一年多次「個人遊」簽注來港旅遊，亦是促進內地旅客增加的重要因素。
- (b) 台灣 – 隨著兩岸之間的直航服務增加，航空公司及旅行社可將來往台港航線所騰出的機位包裝成價格吸引的度假旅遊套餐，而旅發局亦積極推廣以上產品，並致力與業界合作，加強在台灣的分傳工作，開拓台北以外的新客源城市。年內來自台灣的度假旅客增加 29.0% 至 59 萬人次；整體旅客人次亦因而增加 7.7%，達到 216 萬人次。
- (c) 日本 – 來自日本的旅客錄得明顯增長，數字較 2009 年上升 9.3%。日圓匯率強勁，以及市場上推出愈來愈多包括香港、澳門及珠江三角洲城市(例如廣州)在內的旅遊產品，都是日本訪客增長的主要原因。
- (d) 南韓 – 由於韓圓匯價升值，南韓市場成為 2010 年增長最快的市場之一，全年訪港旅客已升至 89 萬人次，增幅高達四成多，並已接近 2008 年創下的 90 萬人次紀錄。年內，旅發局把握消費意欲回升，以及夏季期間航班增加的契機，在當地加強向年輕及自助旅遊人士推廣。
- (e) 東南亞 – 雖然東南亞區內競爭激烈，但航班增加以及匯率上升，加上消費者對經濟前景的信心增加，令外遊意欲上升，使訪港東南亞旅客人次上升 18.2% 至 293 萬。
- (f) 長途市場 – 2010 年，長途市場旅客人次的升幅相對輕微，達 10.5%。當中，加拿大及澳洲分別增長 11.7% 及 8.4%，來自英國的旅客人次則受到經濟不穩影響，加上當地政府基於減排向機場乘客徵收附加離境稅，令消費者外遊意欲下降，當中尤以亞洲市場所受的影響最為顯著。

- (g) 新興市場 – 由於航班運力增加及經濟改善，主要新興市場如印度、俄羅斯及中東，於 2010 年分別錄得 44.8%、102.0%及 20.7%的可觀增長。對俄羅斯旅客而言，免簽證來港仍然是一大吸引力，而印度及中東旅客則對包括香港及珠三角在內的「一程多站」行程感到興趣。

有關 2010 年各客源市場的訪港旅客人次，請參閱附錄一。

8. 2010 年經濟改善，訪港旅客人次大幅上升，與入境旅遊相關的總消費較 2009 年增加約 30.5%，達 2,126 億港元。過夜旅客的人均消費則錄得 16.2%的雙位數字增長，達 6,705 港元；而入境不過夜旅客的人均消費亦增加 4.8%，達 1,884 港元。

9. 2010 年，過夜旅客的平均留港時間增加 0.4 晚至 3.6 晚。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，2009 年的相關數字則為 3.4 晚。

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

### 回應不斷轉變的市場需求及趨勢

11. 過去數年，旅發局不斷革新其推廣策略，並採取了更為針對性的推廣手法，務求盡量減低近年經濟不穩所帶來的影響，將推廣資源的成本效益發揮至最大。旅發局積極運用每一分推廣資源，同時致力增加商業贊助收入，因此，贊助收入得以由 2007-08 年度的 900 萬港元，大幅提升至 2010-11 年度約 3,955 萬元。上述所作的革新，亦為旅發局未來數年的推廣工作奠定了重要方向。有關革新的重點簡述如下：

- (a) 調配資源、重訂市場推廣優先次序以帶動增長 – 為了把握市場推廣機會，過去兩年，旅發局持續增加海外推廣預算，有關開支由 2008-09 年度的 1 億 7,630 萬港元(實際開支)，增至 2010-11 年度的 1 億 8,420 萬港元(修訂預算)。

為將推廣資源的效益發揮至最大，旅發局重新制訂了市場推廣的優先次序，將資源重新投放到 18 個主要市場(在 2008 年前為 27 個市場)。這 18 個市場合共佔整體訪港旅客的 94%。在內地及其他具增長潛力的市場，旅發局繼續投放更多資源，而在印度、俄羅斯及中東這三個新興市場，旅發局亦作出投資。

- (b) 全年推廣主題為香港的旅遊品牌注入新動力 – 為吸引全球對香港的注目，並加強推廣效應，旅發局於 2009 年推出「香港美酒佳餚年」這個推廣主題，集中宣傳香港在美食方面的優勢。2010 年，旅發局則推出「香港節慶年」，突顯香港的文化及節慶特色。

在 2010 年，旅發局利用「香港節慶年」這個主題，推出各項大型活動及公關宣傳，向不同市場的旅遊業界、媒體和消費者，展示香港多姿多彩的中西節慶。舉例而言，旅發局分別於內地、日本、南韓、澳洲、印度及俄羅斯等地舉辦相關的大型消費者推廣活動。

- (c) 打造全年不絕的盛事 於客源市場促銷推廣 – 過去數年，旅發局新增了多項大型活動，又為原有活動注入新元素，令香港全年均成為國際媒體報道的焦點，同時亦積極推廣由其他機構舉辦的活動，讓旅客時刻感受到香港的動感和魅力。

例如 2009 年，賀歲慶祝活動由原本為期一晚的「新春國際匯演之夜」，演變成長達一星期、包羅花車展覽及表演的新春喜慶坊；另外，旅發局又於同年首辦「香港美酒佳餚巡禮」及「香港郊野全接觸！」。2010 年 5 月，旅發局將本地四個傳統節慶重新包裝為「香港傳統文化匯」，並於同年 7 月舉辦另一項大型活動 – 「香港龍舟嘉年華」。

現時，香港在六個主要推廣時段均有盛事舉行，節目可謂全年不絕。在這六個推廣時段內，均有獨特的本地盛事、傳統節慶，以至國際藝術、體育及文化活動，而每項大型推廣均以本港各種旅遊特色作為賣點，例如 4 月及 5 月的傳統節慶、11 月的美酒佳餚等，讓旅發局及旅遊業界以不同主題推廣香港及設計旅遊產品。

- (d) 嘗試透過數碼媒體及全新公關策略 接觸潛力客群 – 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的數碼媒體推廣策略。旅發局以其網站DiscoverHongKong.com作為骨幹，同時透過旅遊入門網站、社交網站如Twitter、Facebook、YouTube及微博等，加上智能電話作為推廣平台，不斷擴大接觸層面。

在公關層面上，由於電視能接觸全球廣大觀眾群，故旅發局不斷增加與電視頻道的合作。旅發局與多個國家及地區的電視頻道，以富創意的形式合作，例如在受歡迎的「真人騷」電視節目中加入香港元素。有關例子包括：南韓 MBC 電視台的節目「我們結婚了」及「Dream Team」、內地湖南衛視的「勇往直前」，以及美國 Discovery Channel 由 Samantha Brown 主持的「Passport to Asia」，上述電視節目均為香港帶來龐大的宣傳效益。

- (e) 加強夥伴合作 拓展一程多站商機 – 為進一步推動業務增長，旅發局積極加強與七個內地省市和澳門的合作，聯手推廣前往香港及鄰近城市的一程多站旅遊。在這種合作模式底下，旅發局與多個旅遊局合資，在海外推廣及推出一程多站行程，例如與海南省合作推廣大都會兼陽光與海灘的產品。

配合廣東省推出「2010 華人華僑旅遊年」，旅發局聯同廣東省旅遊局及澳門政府旅遊局，以多個全新主題，推出結合粵港澳的旅遊行程，三地更合資前往北美及歐洲巡迴路演，聯手推廣這些產品。

藉著上海 2010 年世界博覽會能帶來推廣良機，旅發局聯同英國、美國、加拿大、德國及法國等長途市場的業界，合作推介香港加上海的一程多站行程。旅發局又於上海新天地舉辦大型消費者推廣活動，向海外及內地旅客加強宣傳香港的旅遊形象。

- (f) 透過「香港會議及展覽拓展部」推動會展旅遊 – 政府在 2008 年額外撥款 1 億 5,000 萬元，在往後五年加強推廣會展旅遊，旅發局亦於同年成立了「香港會議及展覽拓展部」，致力推廣香港為首選的會展旅遊目的地，以及為活動籌辦機構提供專業支援服務。如前文提及，2010 年 1 月至 11 月，來港參與會議、展覽及獎勵旅遊活動的過夜旅客按年上升 23.3%。年內，多項極具份量的會展旅遊活動在港舉行，包括亞洲智能咭工業展、2010 國際腦神經與精神藥理協會世界會議、第十四屆亞太風濕病學學會聯盟會議、亞洲零售博覽會、InfoComm Asia及GSMA移動通訊亞洲大會 2010。

為吸引更多會展項目在港舉行，「香港會議及展覽拓展部」一直為不同會展旅遊界別的活動制訂不同的宣傳策略。例如在大型會議方面，該部門集中爭取六個主要行業的機構來港舉行會議，即醫藥、醫學、社會科學、電腦、工程及文娛體育。另外，該部門亦積極與不同專業團體的香港分會聯繫，並於去年 9 月為香港醫學界舉辦論壇，鼓勵業內人士爭取大型會議來港舉行。

於 2010 年內，在政府、「香港會議及展覽拓展部」及業界的共同努力下，香港成功奪得多項大型會議和展覽的主辦權，包括 2011 年亞洲電腦圖像與互動科技研討會議及展覽(參與人數約 6,000 人)、Vitafoods Asia 2011(一項食品展會，參與人數約 2,000 人)、2012 年國際青年商會亞太大會(參與人數約 3,500 至 5,000 人)及 2012 世界牙科聯盟年會(參與人數約 12,000 人)等。

- (g) 擴大優質服務平台 – 旅發局一直致力提升旅遊服務質素，鞏固香港的優質旅遊形象。在內地推廣的「優質誠信香港遊」計劃覆蓋範圍已由 18 個城市擴展至 27 個，並設立網上專櫃，全國旅客均可透過不同的旅遊入門網站，選購優質的旅遊產品。旅發局又向消費者進行教育及廣泛宣傳，鼓勵他們選取優質旅遊產品。

另外，根據意見調查，旅客對美髮服務需求甚殷，旅發局遂於去年將「優質旅遊服務」計劃擴展至美髮行業。全港已有超過 7,200 間零售餐飲商戶、旅客住宿設施及髮廊獲得「優質旅遊服務」計劃認證。

於 2009 年首次推出的「老友記」計劃，招募多名義工在旅發局的旅客諮詢中心服務，與旅客分享心水旅遊推介。有關計劃獲得旅客的好評，因此在 2010 年已繼續舉行，而「老友記」的服務時間亦由每週三天增至每週七天。

- (h) 強化業界合作模式 – 過往數年，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。例如，旅發局已把年度工作計劃及大型推廣活動的業界諮詢程序常規化。

2009年，旅發局動用儲備(2009-10年度共1,470萬港元)向業界夥伴提供一系列優惠措施，盡力減低業界在經濟不景期間的推廣負擔。有關措施包括減免「優質旅遊服務」計劃商舖的續證費用及新加入商舖的申請費用；另外，業界參與旅發局在海外展銷會進行的推廣以及海外業務洽談會，所需繳交的費用亦可享有折扣。

此外，旅發局在多個市場(特別是新興市場)舉辦業務洽談會及推廣活動，協助業界拓展商機之餘，亦為本地業界的推廣項目提供支援，例如分擔相關的廣告及製作宣傳品的開支。

## 2011年旅遊業展望

12. 展望未來，預計全球經濟在2010年大幅反彈後，於2011年將保持較穩步及溫和的增長。據國際貨幣基金組織預測，全球生產總值於2011年將上升4.2%，較2010年的4.8%為低。

13. 雖然全球經濟將繼續向好，但相信增長力度不強，各地增幅亦不平均，預期發達經濟體復甦速度較慢，而發展中及新興經濟體的增長則較強。當中，中國及印度的增長率預計約達8%。長途市場方面，美國經濟仍受房貸問題影響，而歐洲不斷收緊經濟措施，則令許多國家的經濟增長速度放緩。

14. 雖然在港元與美元掛鈎下，大部分幣值兌港元的匯率將持續強勁，有利吸引旅客訪港，但各地政府或會干預市場，或會令匯率出現急劇轉變，令旅遊業受到影響。

15. 以下歸納部分可能影響旅發局進行規劃的主要因素，包括：

### 風險

- (a) 由於勞動市場緊縮，因此消費者對外遊價格將仍十分敏感，此現象尤以長途市場為甚。失業率高企將是旅遊業在2011年的重大挑戰，並將繼續影響消費信心和打擊消費意欲，例如令旅客放棄遠行而傾向選擇短線行程或國內旅遊。
- (b) 區內的旅遊發展步伐持續迅速，多個地區將有新旅遊設施落成及加大宣傳力度，令區內競爭更加激烈。

## 機遇

- (a) 內地作為旅遊勝地的吸引力不斷增加。泛珠三角洲內的九個省份，加上香港及澳門，擁有極多元化的旅遊資源，例如開平碉樓、海南省的海灘度假區，以及雲南少數民族特色，極具潛力發展一程多站旅遊。

此外，隨著中國丹霞地貌於 2010 年獲聯合國教科文組織評定為世界文化遺產，加上位於深圳的大鵬國家地質公園第一期於 2011 年啟用，將更有利開發及推廣一程多站產品。

目前，來往香港及泛珠三角城市的航班每周約 200 班。隨著武廣深高鐵於 2011 年 5 月開通，來往華中地區的交通將更為方便，香港與泛珠三角地區的連繫亦更為密切，有助進一步把香港定位及推廣為通往泛珠三角南部以至整個中國內地的門戶城市。

- (b) 內地於 2010 年 12 月宣佈，由 2010 年 12 月 15 日起，擴大常住深圳的非廣東籍居民於深圳申請赴港「個人遊」簽注的合資格範圍。據深圳當局提供的資料，在新計劃下，約有額外 400 萬非廣東戶籍深圳居民符合條件，這些合資格居民將成為香港的新增客源。
- (c) 如前文提及，業界推出價格吸引的度假旅遊產品，帶動了台灣訪港度假旅客上升。另一方面，旅發局申請把位於台北的代辦升格為正式辦事處，將有助進一步鞏固旅發局在台灣的形象，令旅發局在台灣的宣傳活動更有成效。
- (d) 本港新旅遊景點的落成，包括位於環球貿易廣場的「天際 100」觀景台，加上主題公園擴建及新增設施，如海洋公園的「夢幻水都」及「熱帶雨林天地」，以及香港迪士尼樂園的「反斗奇兵大本營」等，均有助提升香港的旅遊吸引力。

## 前景預測

16. 根據世界旅遊組織的資料，全球旅遊業於 2011 年將保持 4% 至 5% 的溫和增長。當中，以亞洲地區的表現最佳，主要是由於區內國家之間的旅遊需求復甦所致。國際航空運輸協會亦作出類似預測，估計 2011 年全球航空運力將增長 6%。

17. 旅發局考慮全球宏觀環境的不同因素後，預期 2011 年的訪港旅客增幅將上升 10% 至 3,964 萬人次。這些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。以下歸納旅發局就 2011 年多個主要指標所作的預測：

旅遊業主要表現指標	2011 年預測	與 2010 年比較
整體訪港旅客人次(以萬計)	3,964.5	+10.0%
內地訪港旅客人次(以萬計)	2,541.1	+12.0%
非內地訪港旅客人次(以萬計)	1,423.4	+6.7%
過夜旅客平均留港時間	3.6 晚	不變
旅客整體滿意程度 <sup>^</sup> (10 分為滿分)	8.3 分	不變
過夜旅客人均消費(港元)	\$7,217	+7.6%
與入境旅遊相關的總消費(億港元)	\$2,439	+14.7%

<sup>^</sup> 不包括「入境不過夜旅客」

## 2011-12 年度工作計劃

### 投放更多資源進行市場推廣

18. 旅發局一直致力保持均衡的客源組合，以維持香港作為國際都會和世界級旅遊勝地的形象。旅發局除集中資源於增長市場外，亦會繼續發掘新的市場商機。

19. 旅發局於2011-12年度計劃將大約56%的推廣預算(即合共1 億 9,200 萬港元)，投放於客源市場推廣，較2010-11年度的修訂預算增加 4.3%。所增加的資源令旅發局可將推廣工作伸展至越南及荷蘭這兩個新興市場，即是說，旅發局全球推廣工作的覆蓋範圍會由現時的18個市場增加至總共20個 (這20個市場合共佔整體訪港旅客的95%)，並同時擴大現有三個新興市場 (即印度、俄羅斯及中東)的推廣範圍或/及宣傳力度。以下為 2011-12年度投放於相關市場類別的推廣資源分佈：

增長市場	新興市場	成熟市場	二線市場
中國內地 台灣 澳洲 南韓 菲律賓	印度 俄羅斯 中東 越南 (新增) 荷蘭 (新增)	日本 新加坡 美國 加拿大 英國	德國 法國 馬來西亞 泰國 印尼
2011-12 年度預算			
50.9%	17.2%	24.6%	6.2%

附註：其餘 1.1% 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。

### 增撥資源開發華南以外地區

20. 2010 年，內地旅客佔訪港旅客總數 63%，不論在旅客人次及消費額方面，均是最重要的增長市場。於 2011-12 年度，旅發局將繼續在內地 42 個具潛力的城市進行推廣，當中，華南以外地區將佔內地推廣總開支約七成。事實上，自 2007 年開始，旅發局已將其推廣資源調配至華南以外的地區，而該等地區的過夜旅客人次亦平均每年增加逾三成。

21. 於 2011-12 年度，旅發局將在華中及華北地區加強宣傳「優質誠信香港遊」及展開消費者教育活動。舉例而言，旅發局在華北地區將透過公安局的途徑以及與傳媒合作，推廣不同主題的香港遊行程。在華中地區，旅發局除推出消費者教育活動，亦會聯同旅遊業界推廣乘坐高鐵來港旅遊的便利。

22. 在華南方面，旅發局將向於深圳工作的非廣東籍居民加強宣傳最新的個人遊安排。旅發局計劃透過不同渠道，例如電視新聞節目「深圳第一現場」，介紹本港大型活動及最新旅遊特色，如主題公園舉行的節慶活動、大型展覽活動等。旅發局又會與本港旅遊景點及零售餐飲業合作，借助各種獨特優惠，刺激內地旅客來港消費旅遊。

### 進軍及發掘新興市場

23. 鑑於新興市場於 2010 年表現理想，旅發局將投放更多資源到該等市場，以提升市場滲透率及把握新的市場商機。除了加強在印度及中東的宣傳之外，旅發局亦計劃進軍越南及荷蘭，而根據 Oxford Economics / Tourism Decision Metrics 的資料，兩者均擁有極大發展潛力。旅發局為新興市場制訂的策略如下：

- (a) 印度 – 進一步擴大推廣範圍，由原來的孟買及新德里伸延至包括班加羅爾及欽奈，即覆蓋全部有直航班機往返香港的印度城市，這些城市約佔八成訪港印度旅客。在上述兩個新的城市內，旅發局除了加強與業界的聯繫外，亦與航空公司及旅行社等主要業界夥伴合作，聯手進行全面的推廣活動及促銷，吸引更多旅客來港。此外，亦會聯同本港景點及鄰近城市推廣一程多站行程。
- (b) 中東 – 旅發局已於 2008 年在阿聯酋委任代辦，負責中東地區海灣合作委員會成員國的推廣工作。由於沙特阿拉伯的經濟前景良好，去年的訪港旅客又錄得 49.2% 的顯著增長，並成為區內最大的訪港旅客來源，旅發局已計劃於 2011 年在沙特阿拉伯委任代辦。推廣工作主要在沙特阿拉伯的利雅得和吉達進行，包括：增加當地旅遊業界對香港的認知、聯同大型航空公司及旅行社於 4 月及 10 月兩個旅遊旺季推出策略性推廣，並為本港業界在當地舉行業務洽談會，以便與中東旅遊業界直接洽談業務。
- (c) 俄羅斯 – 自 2009 年 7 月香港及俄羅斯實施互免簽證安排，加上 2010 年夏季起兩地直航航班增加，來自俄羅斯的旅客人次一直強勁增長，去年升幅達 102.0%。於 2011-12 年度，旅發局將增加在該市場的推廣資源，透過與旅遊業界的策略性推廣及網上宣傳，提升消費者對香港的認知及興趣。旅發局亦會繼續與海南省合作，向俄羅斯旅客推廣大都會兼陽光與海灘的一程多站行程。
- (d) 越南 – 由於越南經濟迅速增長，居民可動用收入增加，加上年輕人佔人口大多數，因此，該國已被視為增長極快的外遊市場。去年，來自越南的訪港旅客增加 33.1% 至 102,217 人次。由於越南經濟極具發展潛力，往來香港的交通方便(直航航班每周達 52 班)，加上旅遊業界支持，旅發局計劃進軍越南市場，首先在河內及胡志明市這兩個大城市建立業界網絡和聯繫，讓當地業界更認識香港的旅遊產品。
- (e) 荷蘭 – 每年，來自荷蘭的訪港旅客約達 10 萬人次之多，2010 年的增幅為 7.1%。荷蘭不但每星期有 14 班直航香港航班，與其他歐洲度假勝地的航空聯繫亦極佳。為開發這個市場，旅發局初步計劃集中在阿姆斯特丹推廣，透過業務洽談會與當地業界建立網絡，並會參加荷蘭最大型的旅遊展 Vakantiebeurs。

附錄二列出旅發局在各客源市場的推廣資源分佈。

## 提升香港吸引力

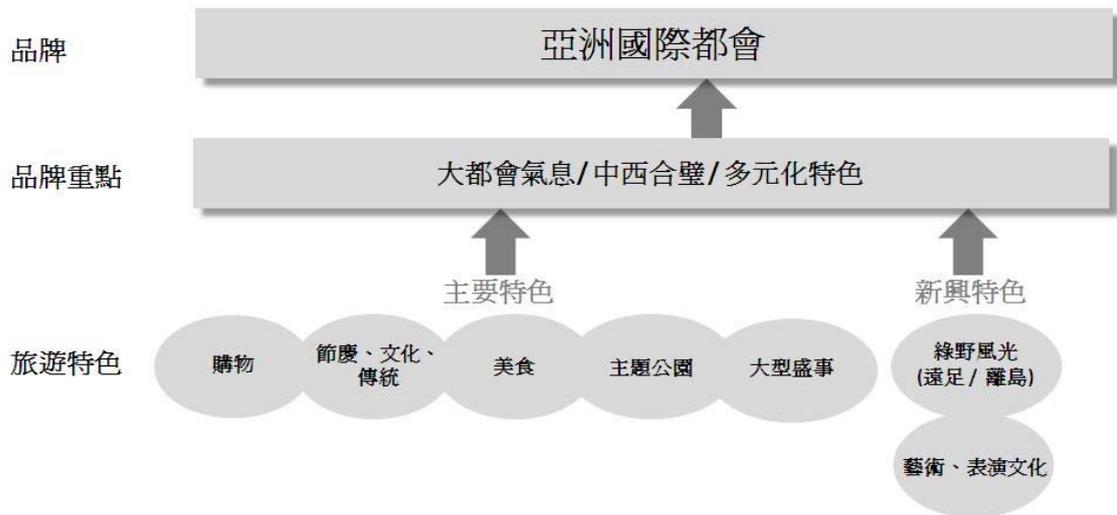
### 全新推廣平台 打造更強香港品牌

24. 旅發局分別於 2009 年及 2010 年推出「香港美酒佳餚年」及「香港節慶年」作為全年推廣主題，突顯香港在美食及節慶文化等方面的優勢。於 2011-12 年度，旅發局計劃以「亞洲國際都會」作為推廣平台，全面展示香港各式各樣的旅遊強項，務求為香港打造一個更突出的旅遊形象和品牌。旅發局是基於下列多個因素選擇以「亞洲國際都會」作為推廣平台：

- (a) 能突顯香港作為國際大都會的形象，推廣訊息簡單易明。
- (b) 「亞洲國際都會」已沿用一段時間，在香港及海外均已建立一定知名度。
- (c) 整體而言，這個主題能配合特區政府及其他公營機構(如貿易發展局和投資推廣署)在海外推廣香港品牌形象的工作，有助結合各方力量，產生更大協同效應。

25. 旅發局將以此平台，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，以及中西文化兼容並蓄的獨有魅力，並突出香港與其他城市不同的特質。旅發局計劃以「亞洲國際都會」為主題，製作宣傳香港旅遊的短片，並透過不同渠道，例如旅發局網站、YouTube 及海外旅遊入門網站等播放。另外，旅發局會重新設計 DiscoverHongKong.com 網站及加強其內容，反映香港作為「亞洲國際都會」的形象及其品牌特質。在各主要客源市場，旅發局亦會舉行公關活動，透過國際傳媒製造更大聲勢，擴大宣傳效益。

26. 旅發局又會在全年不同時段，針對不同季節和客群，推出多元化的大型宣傳活動，展示香港各種旅遊特色。「亞洲國際都會」的推廣模式如下：



## 增強全年盛事陣容 強化香港魅力

27. 為進一步提升香港整體的旅遊吸引力，推動旅客訪港，旅發局將在全年舉行的大型活動內，注入更多新元素和新節目。旅發局計劃在年內推出十個大型宣傳項目。每個宣傳項目均會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。以下為 2011-12 年度的盛事及大型宣傳項目概覽：

品牌	香港—亞洲國際都會 (於2011年新春巡遊匯演推出)				
	1月至2月	2月至4月	4月至5月	6月至8月	9月
推廣活動	<b>新春節慶</b> - 春節花市 - 新春巡遊匯演及舞台表演 - 煙花匯演 - 農曆新年賽馬日 - 賀歲盃足球賽 - 香港許願節 - 購物優惠	<b>藝術及表演</b> - 香港藝術節 - 香港國際電影節 - 無伴奏合唱節  <b>體育活動</b> - 香港馬拉松 - 香港國際七人足球賽	<b>傳統文化匯</b> - 長洲太平清醮 - 譚公誕 / 天后誕 - 佛誕 - 機場特備展覽	<b>夏日盛會</b> - 香港龍舟嘉年華 - 香港夏日流行音樂節 - 香港購物王 - 蘭桂坊美食啤酒節 - 香港書展 - 美食博覽 - 香港動漫電玩節 - 迪士尼樂園及海洋公園特備節目	<b>中秋節慶</b> - 中秋綵燈全城 - 中秋綵燈會 - 大坑舞火籠 - 國慶煙花匯演 - 香港國際爵士音樂節 2011
新旅遊產品	- 海洋公園：夢幻水都	- 天際100	- 海洋公園：熱帶雨林天地		
	10月	11月	11月	12月	
推廣活動	<b>萬聖狂歡月</b> - 迪士尼樂園、海洋公園及杜莎夫人蠟像館特備節目 - 蘭桂坊Halloween街頭派對 - 德國啤酒節 - 商場主題活動	<b>美酒佳節月</b> - 香港美酒佳節巡禮 - 街頭嘉年華 - 香港海鮮節 - 戶外燒烤派對 - 美食之最大賞 - 美食區推廣活動 - 香港國際美酒展	<b>香港郊野全接觸!</b> - 香港國家地質公園 - 遠足 - 郊外旅行團	<b>繽紛冬日節</b> - 繽紛冬日天地 - 除夕倒數詠香江 - 迪士尼樂園、海洋公園特備節目 - 購物優惠 - 香港國際賽事 - 工展會 - 香港龍獅節 - 2011瑞銀香港高爾夫球公開賽	
新旅遊產品			迪士尼樂園：反斗奇兵大本營 大澳文物酒店		

28. 旅發局將透過增加商業贊助，為其大型活動注入新元素。例如，於 2011 年 11 月至 12 月的「香港繽紛冬日節」期間將設立一個「繽紛冬日天地」。此外，亦會以不同主題，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。有關宣傳包括：

- (a) 藝術及娛樂節目推廣 (2 月至 4 月) – 這項推廣是特別針對內地、台灣及部分長途市場旅客對本港藝術文化的濃厚興趣。重點推廣節目包括香港藝術節、香港國際電影節及無伴奏合唱節。
- (b) 體育盛事推廣 (2 月至 4 月) – 以體育盛事作主題，加強推廣深受日本旅客歡迎的香港馬拉松比賽，以及極受英國、澳洲及新西蘭旅客愛戴的香港七人欖球賽。
- (c) 中秋綵燈慶全城 (9 月) – 這項推廣主要以長途市場旅客為對象，重點推廣中秋節這傳統節日期間的慶祝活動，例如著名的大坑舞火龍及各區的中秋綵燈會。

## 擴大接觸層面 強化宣傳效力

### 加強數碼媒體推廣及公關宣傳

29. 隨著社交媒體愈來愈普及，加上過去數年，透過互聯網推廣香港的成效不俗，旅發局將進一步強化數碼媒體推廣。根據尼爾森於 2010 年 1 月進行的一項調查，全球活躍的社交網絡使用者超過 3 億人。與此同時，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，令大量與旅遊有關的應用程式紛紛面世。旅發局將利用以上渠道推出不同推廣，接觸潛在的客群。主要工作包括：

#### **網上推廣**

- (a) 旅發局將繼續以其 DiscoverHongKong.com 網站作為數碼媒體推廣的骨幹。為強化香港的形象，吸引更多消費者使用該網站，並協助旅客搜尋香港旅遊資料和計劃訪港行程，旅發局將改革網站的設計和外觀，又會使用更多由網民提供有關香港的相片、影片或文章，令網站內容更豐富。此外，亦計劃加入新的互動功能，例如以 360 度的互動影片介紹本港大型盛事和景點。

- (b) 爲了增加網站瀏覽量，旅發局計劃利用名爲「優化搜尋器」(search engine optimisation)的程序，令網民搜尋香港資料時，旅發局網站在搜尋結果內的排名更高；亦會利用多媒體的網上廣告(例如影片)宣傳香港；並會根據網民搜尋資料的習慣和模式，推出不同形式和內容的網上廣告。

### **社交媒體**

- (c) 進一步借助網上論壇、Facebook 及微博等社交媒體，以富創意的手法宣傳香港。例如舉辦網上遊戲、上載影片等，在網上製造熱門話題，發揮「一傳十、十傳百」的宣傳效果。
- (d) 進一步利用受歡迎和具影響力的博客推廣香港。繼內地及台灣之後，計劃邀請來自南韓及新加坡對時裝及生活品味極有心得的博客，分享來港旅遊經驗，藉此鼓勵網民轉載或傳閱。
- (e) 在更多熱門社交網絡如 Facebook 及內地的「人人網」，設立有關香港的支持者群組。

### **與旅遊入門網站合作**

- (f) 針對內地旅客愈來愈喜歡於網上訂購行程，旅發局現時已分別與針對華東市場的旅遊入門網站 Ctrip 及廣東省的 Mangocity 合作。未來一年，合作範圍將擴大至針對華北地區的旅遊網站如藝龍旅行網 (eLong)。在長途市場亦會強化與旅遊網站的合作，例如美國的 Travelocity 及 Expedia.com，加強宣傳訪港旅遊套餐。
- (g) 與德國最大的獎賞計劃 PAYBACK 進行網上綜合推廣宣傳，促銷推廣香港遊產品及套餐。

### **智能電話**

- (h) 利用名爲「擴增實境」(Augmented Reality)的影像技術，推出介紹香港旅遊特色的手機應用程式，例如推介遠足徑及香港國家地質公園。

## **加強與國際及區域電視頻道合作**

30. 公關宣傳能以極具成本效益的方法加強推廣效力，尤其是在面對鄰近地區紛紛增加廣告宣傳開支時，是旅發局另一個重要推廣渠道。於2011-12 年度，旅發局將把握本港舉辦各式大型活動及盛事的時機，與不同媒體及頻道合作，爲香港爭取最大的國際曝光。主要工作包括：

- (a) 與國際及區域電視頻道加強合作，攝製富創意並能吸引觀眾注意的電視節目。例如，旅發局將與南韓音樂電視頻道合作，攝製電視節目 **Project Runway** 的韓國版，藉此向年輕客群推廣香港的時裝和生活潮流。
- (b) 每兩個月製作一輯新聞影片，將本港大型盛事和節目精華發放給全球新聞媒體、新聞網站及熱門社交媒體。
- (c) 邀請著名製作公司及國際電視頻道拍攝旅遊特輯，在區內及全球電視台的「真人騷」、旅遊特輯、美食及時尚生活節目內播放，對象包括高收視率的電視頻道如 **Discovery Travel and Living**、國家地理頻道及 **BBC**。
- (d) 聯絡著名娛樂節目，例如美國 **CBS** 的 **Entertainment Tonight**，研究邀請名人來港拍攝旅遊專輯。
- (e) 透過公關活動，介紹本港受歡迎的藝術文化盛事，例如香港藝術節。另外，計劃將旅遊指南「香港文化藝術地圖」製作成影片版本，上載到不同網站。
- (f) 邀請來自不同市場的著名國際傳媒、博客及遠足專家，包括中國內地、日本及部分長途市場，來港享受遠足樂趣及撰寫文章分享有關體驗。與出版商研究製作「香港郊野全接觸！」指南，在台灣這類目標市場的大型書店發售。

## 重整一程多站發展及推廣策略

31. 在推廣一程多站旅遊方面，隨著近年泛珠江三角洲及澳門的旅遊吸引力不斷增加，旅發局將集中資源與這兩個地區合作，聯手開發和推廣一程多站行程。主要工作包括：

- (a) 與澳門的合作 – 聯同澳門政府旅遊局在中東、俄羅斯及印度舉行的旅業展覽進行推廣，開發這些新興市場。例如，與澳門政府旅遊局在印度合作推出廣告宣傳，並聯同當地大型旅行社在全國報章及旅遊網站，促銷香港加澳門的旅遊套餐及優惠。
- (b) 與深圳的合作 – 聯同深圳市文體旅遊局在台灣、日本、南韓、泰國及越南舉行巡迴路演。借助深圳大學運動會這項盛事，聯同業界推出香港加深圳的行程，為短途市場旅客提供更多行程選擇。

- (c) 與廣東省的合作 – 借助廣東省主要城市的文化魅力，例如中山、珠海、開平和韶關等，為長途市場旅客開發新的旅遊行程。例如，與廣東省旅遊局及主要旅遊批發商在加拿大合作進行傳媒推廣，介紹香港加廣東省行程，以加強當地華裔客群對這些產品的認知，推動消費者訂購旅程。另外，旅發局計劃聯同廣東省旅遊局到澳洲墨爾本及悉尼進行巡迴路演。
- (d) 與泛珠江三角洲的合作 – 在長途市場舉行的大型旅業展覽期間，邀請泛珠江三角洲的業界參與海外宣傳。旅發局計劃透過參與在長途市場舉行的大型旅業展覽，例如在英國舉行的「世界旅遊展」(World Travel Mart)，與泛珠江三角旅遊局合力推廣泛珠江三角地區。

## 推動會展旅遊業務

32. 內地經濟發展強勁，加上香港作為內地門戶的優勢，是吸引會議及展覽活動來港舉行的有利因素。與此同時，與美元掛鈎令港元匯價下調，也鼓勵會展活動籌辦商選擇來港舉行活動。旅發局自從在 2008 年成立「香港會議及展覽拓展部」以來，一直推廣香港在會展方面的優勢，而有關推廣已為香港建立一定的知名度。展望未來，旅發局計劃於 2011-12 年度調整投資策略，把七成會展推廣預算投放於各個目標市場，用以吸引更多不同類別的會展項目來港舉行，以及提升參與活動的人數；其餘預算則繼續用於為香港建立知名度。主要工作包括：

### **會議及獎勵旅遊**

- (a) 將目標市場的範圍由內地、印度、日本及南韓，擴大至美國、英國、澳洲、台灣、新加坡及馬來西亞。
- (b) 透過組織考察團及研討活動，並參與會議展覽行業內的展覽暨洽談會，與目標市場的會議及獎勵旅遊活動籌辦機構，加強業務合作。
- (c) 與旅行社及國際酒店集團合作推廣，加強促銷工作及增加業務商機。

### 大型會議

- (d) 根據國際會議協會的資料庫名單，以出席者超過 5,000 人的國際大型會議作為爭取目標。積極與不同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。
- (e) 繼續吸引六個主要行業，即醫藥、醫學、社會科學、電腦、工程及文娛體育的盛事。在該等行業的協會組織活動上推廣香港，並透過舉辦論壇，鼓勵協會的香港分會申辦大型會議。
- (f) 與為國際協會提供服務的企業及專門籌辦大型會議的機構，組成合作聯盟。

### 展覽

- (g) 為展覽籌辦商提供度身設計的支援服務，例如協助海外宣傳，以吸引現有展覽留港舉行，同時吸引新的展覽活動來港。
- (h) 與旅遊業界合作，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，藉此推高參加活動人數，以及豐富會展旅客在港的旅遊體驗。
- (i) 與香港展覽會議業協會、香港貿易發展局、投資推廣署及特區政府駐外經濟貿易辦事處合作，在大型的展覽業界活動推廣香港。

### 刺激郵輪旅遊需求

33. 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，以便為啓德新郵輪碼頭於 2013 年投入服務作好準備，旅發局將採取三管齊下的推廣策略。主要工作包括：

- (a) 在主要客源市場與郵輪公司及旅遊業界合作刺激消費者需求。舉例而言，於華南地區針對退休人士及家庭客群舉辦消費者教育及推廣活動，提高他們對郵輪旅遊的興趣。另外，於美國、英國、澳洲及印度推出促銷活動，吸引消費者參與「飛機加郵輪」行程來港，從而增加過夜旅客人次。
- (b) 向郵輪旅遊業界加強推廣及介紹新郵輪碼頭的最新發展，當中包括參與 2011 年邁阿密郵輪產業研討會及 2011 年中國郵輪業發展會議，以配合預計在 2013 年啓用的新郵輪碼頭。
- (c) 促進航線發展和加強與區內港口合作，以發展更多元化的郵輪旅遊產品。

## 有效支援合作 強化業務拓展功能

34. 於 2011-12 年度，旅發局將在與業界合作的推廣活動當中，引入新元素和手法，務求為本港及海外業界營造更多推廣香港及拓展業務的商機。旅發局亦會致力提升各種合作項目的成效，為本地商戶帶來更多做生意的機會。主要工作包括：

- (a) 在旅遊業展覽期間增辦額外的宣傳活動，為參與的旅遊業界製造更多推廣平台，增加宣傳效益。例如，在杜拜舉行的阿拉伯旅遊展期間，聯同澳門合作舉辦業界聚會，推廣一程多站旅遊。
- (b) 擴大旅業考察團的規模，有關活動將會配合本港景點、航空公司及酒店等業界的宣傳和發展工作，提供互惠互利的平台。亦會在考察行程內加入業務洽談環節，讓本港與海外業界磋商合作機會。
- (c) 在旅業洽談會方面，集中力量協助業界開發及進軍新興市場。旅發局計劃於 2011-12 年度前往越南、印度、俄羅斯及中東等市場舉辦旅業洽談會。
- (d) 在與本地商戶合作的項目，旅發局計劃將零售及餐飲商戶提供的優惠，例如 Hong Kong Bonus 及「小孩同行」免費優惠的派發渠道，擴大至海外消費者旅遊展及合作旅行社，亦會研究以電子優惠券的形式，進一步增加發放渠道。
- (e) 與本地旅遊業界合作推廣方面，旅發局計劃把有關合作的申請程序及批核準則常規化，並會透過電子通訊知會所有本地業界。有關資料亦會上載到旅發局為本港及海外業界而設的免費網上平台——「旅業網」。
- (f) 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」將新增一些自助功能，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。

## 堅守優質形象

35. 為鞏固香港優質旅遊之都的形象，旅發局於 2011-12 年度將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) 把熱線和產品服務的覆蓋範圍，由現時的 27 個內地城市擴大至陝西省的城市以及遼寧省內更多城市。網上服務櫃位亦由 52 個增至約 60 個。
- (b) 利用以卡通人物「麥兜」為主題的平台及透過網上渠道，向內地尤其是華北及華中地區推廣「優質誠信香港遊」的優點。

### 「優質旅遊服務」計劃

- (c) 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這計劃的認知程度。
- (d) 在客源市場加強推廣力度，進一步提升市場對計劃的認知。例如，借助全國電視頻道及互聯網，在內地進行廣泛宣傳。在黃金週等長假期，於受歡迎的旅遊刊物安排專輯加強推廣。
- (e) 邀請獲計劃認證的商戶參與旅發局在客源市場舉行的消費者旅遊展及巡迴路演，鼓勵商戶為旅客提供豐富的消費優惠，令香港遊產品更具吸引力。

## 加強企業管治

36. 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，不斷尋求改善工作表現和加強問責。另外，旅發局已按照 2011-12 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

37. 旅發局計劃於 2011-12 年度投放於內地、海外市場及總辦事處的推廣預算，合共 3 億 4,100 萬港元 (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 56% 合共 1 億 9,200 萬港元分配予各海外辦事處作推廣用途，較 2010-11 年度的修訂預算增加 4.3%。

38. 至於其餘的 44%，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。附錄三詳列各分項數字。

39. 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 15 個全球辦事處，並於六個不同市場設有代辦。在 2011-12 年度，旅發局將維持總辦事處及全球辦事處的員工編制為 325 個職位。旅發局將申請把現時駐台灣的代辦升格為正式的辦事處，待有關計劃落實後，旅發局會視乎有關人手需要，調整員工編制。

40. 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。旅發局期望 2011-12 年度可獲得超過 5,650 萬港元的贊助收入，較 2010-11 年度高出 42.9%。

**香港旅遊發展局**  
**2011 年 1 月**

## 2010年全年訪港旅客人次(按客源市場計)

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

**2011-12 年度建議推廣預算**

	<b>2011-12 年度建議推廣預算 (百萬港元)</b>	<b>2010-11 年度修訂預算<sup>1</sup> (百萬港元)</b>
<b>增長市場</b>	<b>97.8</b>	<b>102.9</b>
中國內地	55.3 <sup>2</sup>	59.1
台灣	17.7	18.9
澳洲	10.8	10.7
南韓	10.0	10.0
菲律賓	4.0	4.2
<b>新興市場</b>	<b>33.1</b>	<b>20.6</b>
印度	11.7	9.5
中東	7.1	4.3
俄羅斯	8.0	6.8
越南	3.5	--
荷蘭	2.8	--
<b>成熟市場</b>	<b>47.3</b>	<b>46.1</b>
美國	17.2	16.1
日本	14.5	13.8
英國	7.5	8.0
加拿大	4.5	4.6
新加坡	3.6	3.6
<b>二線市場</b>	<b>11.9</b>	<b>11.6</b>
馬來西亞	2.6	2.5
德國	4.1	3.9
泰國	1.6	1.6
法國	3.0	3.0
印尼	0.6	0.6
<b>非主要市場及匯率儲備</b>	<b>2.0</b>	<b>3.0</b>
<b>客源市場的推廣預算總額</b>	<b>192.1</b>	<b>184.2</b>
<b>總辦事處的推廣預算總額</b>	<b>149.2</b>	<b>178.3</b>
<b>建議推廣預算總額</b>	<b>341.3<sup>3</sup></b>	<b>362.5</b>

<sup>1</sup> 2010 年 10 月的修訂預算

<sup>2</sup> 中國內地於 2011-12 年度的建議推廣預算，較 2010-11 年度的修訂預算為低，是由於 2010-11 年度的預算當中包括 400 萬元額外撥款，用作上海世博會期間推廣香港

<sup>3</sup> 於 2011-12 年度，旅發局計劃爭取更多商業贊助及廣告收入，用作支持在本港舉行的大型活動。同時，旅發局會繼續精簡運作，善用資源，並且發掘更多創新及具成本效益的方法推廣香港。由於採取上述措施，2011-12 年度的建議推廣預算總額，較 2010-11 年度的修訂預算減少 5.8%，惟投放於客源市場的預算總額將較 2010-11 年度的修訂預算高出 4.3%

**2011-12 年度建議推廣預算總額**  
(按策略重點分類)

策略重點	總辦事處 (百萬港元)	全球辦事處 (百萬港元)	合共 (百萬港元)
1. 採用全新推廣平台「香港—亞洲國際都會」 打造更強香港品牌	2.4	8.9	11.3
2. 增強全年盛事陣容	43.4	55.4	98.8
3. 加強數碼媒體推廣及公關宣傳 擴大接觸層面並強化宣傳效力	28.0	53.0	81.0
4. 重整一程多站發展及推廣策略 集中與泛珠三角省份聯手推廣	1.0	7.6	8.6
5. 推動會展旅遊業務	30.2	17.5	47.7
6. 刺激郵輪旅遊需求	4.5	0.8	5.3
7. 有效支援合作 強化業務拓展功能	6.3	26.0	32.3
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)	33.4	9.9	43.3
9. 其他 (a) 海外代辦費用 (b) 匯率儲備 (c) 非主要市場儲備	--	13.0	13.0
<b>總計</b>	<b>149.2</b>	<b>192.1</b>	<b>341.3</b>