



審核二〇〇五至〇六年度

開支預算

答覆編號

EDLB(ED)038

問題編號

0120

**管制人員的答覆**

總目： 145 政府總部：經濟發展及勞工局      分目：  
(經濟發展科)

綱領： (7) 資助金：香港旅遊發展局

管制人員： 經濟發展及勞工局常任秘書長(經濟發展)

局長： 經濟發展及勞工局局長

問題：

香港旅遊發展局(旅發局)預計 2005-06 年度訪港旅客及總體消費額均上升百分之七，但旅發局則要求三成多的撥款增幅，請解釋增加撥款的原因及如何達致預期的效益。

提問人： 譚香文議員

答覆：

在2005-06年度，多項大型旅遊設施，包括香港迪士尼樂園、香港濕地公園及東涌吊車系統將會相繼落成。這些設施將為香港帶來全新的面貌及大大提升香港作為旅遊目的地的吸引力。因此，我們要把握時機和優勢，透過旅發局進行全球性推廣及策略性宣傳，以鞏固香港作為亞洲首選旅遊勝地的地位，吸引更多旅客來港。為此，旅發局獲預留撥款4億4,000萬元於2005-06年度和2006-07年度推行全球推廣及策略性宣傳。

全球推廣項目包括一個以「2006精采香港旅遊年」為題，針對消費者、業界及傳媒的一系列全球宣傳及推廣活動；及一個以商務和家庭旅客為目標的推廣計劃，推出新穎的旅遊產品及多項大型節目，吸引他們來港和消費。

這些推廣活動預計會為未來兩年帶來額外約120萬旅客人次、增加200萬留港日數，以及為香港經濟帶來額外100億元的旅客消費。這物有所值的推廣宣傳相等於每1元的撥款可賺取約20元的回報。這效益相信會持續至2006年以後。

此外，為鞏固購物天堂的美譽和加強對消費者的保障，旅發局將獲預留撥款3,000萬元，在未來兩年強化「優質旅遊服務」計劃。旅發局的目標是把「優質旅遊服務」認證商舖的數目在2006年年底前增加兩成至6 000間，為旅客提供更多優質選擇；把「優質旅遊服務」計劃擴展至更多的旅遊相關行業；及加強在主要目標市場(如內地和北亞)的宣傳推廣，增加旅客對計劃的認知。

簽署：

姓名：

李淑儀

職銜：

經濟發展及勞工局常任秘書長  
(經濟發展)

日期：

4.4.2005

( )

**2807 6411**

CB1/F/A/7  
2869 9213  
2869 6794  
[byu@legco.gov.hk](mailto:byu@legco.gov.hk)

18

9-11

**2005 4 26**

( “ ”)

4 3,700

(a)

(b)

(c) 4 3,700

(d)

120

200

104

(e)

2003 04

3 7,900

( )

, JP

2005 4 27

# 香港旅遊發展局 嶄新旅遊推廣項目

2005年4月26日

香港  
樂在此·愛在此

## 簡介會 — 議程

- 達致成功的市場推廣策略
- 2005/06 及 2006/07年度 嶄新旅遊推廣項目
- 內部調控和監察

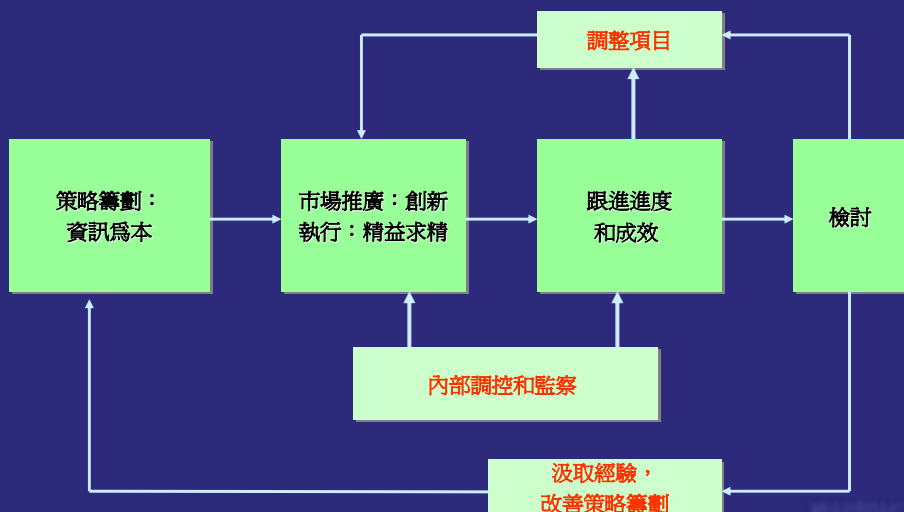
香港  
樂在此·愛在此

## 成功的市場推廣策略

- 正確的旅遊推廣方針
- 參考「全球旅遊推廣計劃」成功因素作出改善
- 掌握機遇，降低風險，進一步推動業績增長

香港  
樂在此·愛在此

## 旅發局的旅遊推廣方針



香港  
樂在此·愛在此

# 資訊為本的策略籌劃

## 監察和分析宏觀環境

掌握客源市場情況及全球旅遊業趨勢  
制訂前瞻性策略計劃  
並因應宏觀環境迅速應變

香港  
愛在此·愛在此

## 監察分析宏觀環境

- 客源市場經濟數據
- 旅遊業趨勢
- 市場情報
- 深入研究特定主題

### SARS Competitor Recovery Plans

- WTTC Special SARS Analysis Impact on Travel & Tourism (China, Hong Kong, Singapore & Vietnam)
- WTO Secretariat Survey on the Effects and Management of the SARS Epidemic in the Field of Tourism
- Synovate Survey on SARS

### Tsunami Impact

- World Tourism Organization Evolution of Tourism in the Tsunami-affected Destinations
- Pacific Asia Travel Association Tsunami Recovery Travel Facts
- Economist Intelligence Unit Economic Implications of the Tsunami

### Low Cost Airlines and HK as Gateway of China

- Centre for Asia Pacific Aviation Asia Pacific Low Cost Airline Outlook
- CAPA Hong Kong Faces the Liberalization & Low Cost Challenge
- CAPA Is China Ready for Low Cost Airlines



# 資訊為本的策略籌劃

## 市場調查

了解消費者需要及行爲  
制訂有效和業績為本計劃

香港  
家在此·愛在此

## 市場調查

離境旅客

客群類別  
(會議展覽及郵輪)

大型活動

全球跟進

特定項目

在客源市場的深入調查

### 旅發局

- 策略籌劃(客群,產品發展)
- 業績調查及評估
- 新聞公布和刊物

### 外間組織

- 政府統計處
- 政府經濟師
- 旅遊事務署
- 其他政府部門
- 業界夥伴
- 財務分析師
- 學界
- 世界旅遊組織
- 太平洋亞洲旅遊協會

## 資訊為本的策略籌劃

### 過往成績及所得經驗

#### 跟進和分析主要業績指標

- 訪港旅客人次
- 留港時間
- 旅客消費
- 滿意程度

#### 活動評估和檢討 (部分例子)

- 廣告覆蓋面和效力
- 宣傳效益
- 旅業考察團、展覽、巡迴展覽、洽談會數目等
- 盛事或活動的參與情況
- 透過合作計劃售出的行程

香港  
樂在此·愛在此

## 把握成功往績

### 「全球旅遊推廣計劃」

- 證明旅發局推廣方針奏效
- 汲取寶貴經驗，改善大型推廣活動
- 借助復甦動力，再創高峰

香港  
樂在此·愛在此

## 掌握機遇，降低風險， 進一步推動業績增長

### 機遇

- 2006年多項旅遊設施落成
- 香港迪士尼樂園吸引家庭客群
- 全球經濟發展,帶動商務旅客增長
- 亞洲國際博覽館開幕，增添展覽場地

充份發揮

### 風險

- 如不糾正,香港旅遊選擇不足的印象將加劇
- 香港迪士尼樂園的客量限制,令旅客押後來港
- 鄰近旅遊目的地競爭激烈
- 內地門戶城市和航空樞紐的地位被削弱

盡量減低

05/06 和06/07  
嶄新旅遊推廣項目

香港  
愛在此·愛在此

## 05/06和06/07 嶄新旅遊推廣項目

### 策略重點

- 「2006精采香港旅遊年」推廣計劃
- 家庭和商務客群推廣計劃
- 「優質旅遊服務」計劃
- 預計效益

香港  
愛在此·愛在此

## 「2006精采香港旅遊年」 推廣計劃

- 2006年 — 香港旅遊業進入新里程
- 推廣嶄新形象、加強香港吸引力, 爭取更多旅客來港和增加旅遊消費
- 令香港成爲最熱門及「必到」的旅遊目的地

香港  
家在此·愛在此!

## 「精采香港旅遊年」推廣計劃概念

- 鼓勵旅客2006年訪港
- 宣傳香港多元化旅遊優勢
- 爲旅遊業和相關業界建立業務平台
- 採納行之有效的「旅遊年」方針

### 泰國

	訪泰國旅客人次	按年計的增長率
1985	2,438,270	+3.9%
1986	2,818,092	+15.6%
1987 (旅遊年)	3,482,958	+23.6%
1988 (旅遊年)	4,230,737	+21.5%
1989	4,809,508	+13.7%

資料來源: 2000年TAT 統計報告

香港  
家在此·愛在此!

## 「精采香港旅遊年」推廣計劃概念

- 鼓勵旅客2006年訪港
- 宣傳香港多元化旅遊優勢
- 為旅遊業和相關業界建立業務平台
- 採納行之有效的「旅遊年」方針
- 評估及確定新景點的吸引力

	整體吸引力
香港迪士尼樂園	76.4%
東涌吊車和天壇大佛	60.1%
香港濕地公園	73.5%

註: 2004年在8個亞洲客源市場向6,275名受訪者進行的泛亞洲研究所得的結果

香港  
樂在此·愛在此

## 「精采香港旅遊年」推廣計劃概念

- 鼓勵旅客2006年訪港
- 宣傳香港多元化旅遊優勢
- 為旅遊業和相關業界建立業務平台
- 採納行之有效的「旅遊年」方針
- 評估及確定新景點的吸引力
- 評估及確定「精采香港旅遊年」的吸引力

因為「2006精采香港旅遊年」推廣計劃而重臨香港的意向

79%

註: 2004年向3,780名受訪者進行的「精采香港旅遊年」訪港旅客調查所得的結果

香港  
樂在此·愛在此

# 「2006精采香港旅遊年」推廣計劃

## 新發展



香港濕地公園



東涌吊車



香港迪士尼樂園



「幻彩詠香江」第二期

## 現有優勢



購物



美食



綠色景致



文化與傳統

## 新發展 + 現有優勢

### 綠色旅遊



## 新發展 + 現有優勢

### 文化與傳統



## 宣傳策略

「2006精采香港旅遊年」

業界推廣

消費者推廣

公關宣傳

香港  
樂在此·愛在此

## 業界推廣

- 加強全球業界推廣網絡
- 長途市場：加強宣傳新景點、傳統文化及綠色景緻
- 短途市場：重新包裝旅遊設施及優勢
- 5月在港啓動業界推廣
- 2005-2007年，邀請5,000位國際旅遊業界來港考察

香港  
樂在此·愛在此



## 消費者推廣

- 推出全球性廣告宣傳攻勢
- 海外綜合推廣活動：巡迴展覽、直郵、聯合推廣活動、互聯網

香港  
家在此·愛在此

## 公關宣傳

- 在16個客源市場與傳媒合作推廣
- 邀請共1,500位國際傳媒來港考察，讓他們親身體驗香港嶄新的旅遊特色
- 預計宣傳效益達13億6400萬港元

香港  
家在此·愛在此

## 增強旅客體驗

- 發展本地宣傳計劃，透過本地傳媒提升認知和好客文化
- 強化各個入境口岸的推廣及接待
- 為參與商舖提供宣傳物品
- 增加資訊發放渠道

香港  
家在此·愛在此

## 家庭和商務客群推廣計劃

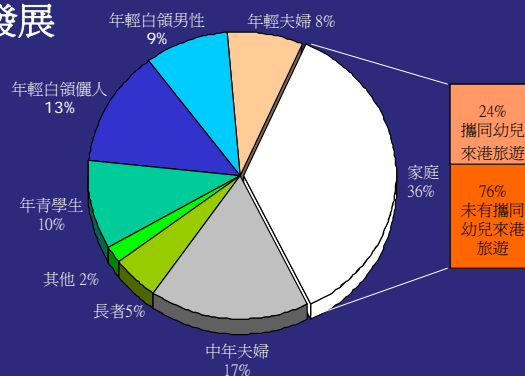
- 刺激高潛力客群增長

香港  
家在此·愛在此

## 家庭和商務客群推廣計劃

- 刺激高潛力客群增長
- 全力發掘家庭客群發展潛力

2004年來港渡假客群的分佈

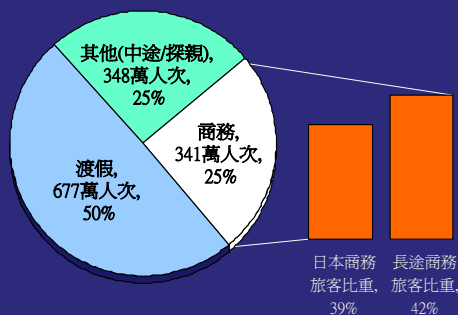


香港  
愛在此·愛在此

## 家庭和商務客群推廣計劃

- 刺激高潛力客群增長
- 全力發掘家庭客群發展潛力
- 鼓勵商務客群增加消費

2004年旅客訪港目的的分佈



香港  
愛在此·愛在此

## 大型活動

- 把握大型活動取得極佳宣傳效益的優勢
- 調查顯示：
  - 因大型活動而提升對香港的滿意程度：73%
  - 會再次來港參與大型活動：66%
  - 會向親友推介香港和大型活動：94%
- 對短線及長線市場均具吸引力

香港  
樂在此·愛在此

## 大型活動

- 香港購物節 - 購物天堂
- 美食之最大賞 - 亞洲美食之都
- 新春國際匯演之夜 - 展現中國6000年的文化與傳統
- 香港繽紛冬日節 - 薈萃中西文化



將舉辦兩項環繞文化與傳統的嶄新大型活動

香港  
樂在此·愛在此

## 家庭旅客

- 重新包裝現有及嶄新景點,推出寓教育於娛樂的行程組合
  - 香港迪士尼樂園、香港濕地公園、海洋公園、博物館、纜車
  - 鼓勵業界提供更佳設施及服務
  - 積極與不同界別開發嶄新旅遊產品
- 大型活動增設適合家庭參與的元素及更多晚間活動

香港  
家在此·愛在此

## 家庭旅客

- 重新包裝現有及嶄新景點,推出寓教育於娛樂的行程組合
- 大型活動增設適合家庭參與的元素及更多晚間活動
- 加強資訊發放的渠道
- 增加香港的曝光

香港  
家在此·愛在此

## 商務旅客

- 鼓勵利用餘閒參與消閒及大型活動,延長留港時間和增加消費
- 鼓勵帶同伴侶及家人來港
- 拓展全新「離港前的觀光推介」行程
- 提供合適的旅遊資訊
- 推出《商務旅客樂優游 香港導覽手冊》電子手帳版
- 研究以流動電話向旅客提供旅遊資訊

香港  
樂在此·愛在此

## 會議、展覽及獎勵旅遊

- 把握新設施落成的機會，推動更多會議展覽來港舉行
- 鞏固香港為「亞洲會議及獎勵旅遊之都」地位
- 推出全球宣傳計劃
- 把握國際大型會議來港舉行的契機
- 舉辦考察活動
- 強化優惠計劃

香港  
樂在此·愛在此

## 「優質旅遊服務」計劃

- 1999年推出，提升旅客信心，鼓勵旅客消費
- 2003年底進入新里程
  - 收緊參加計劃的基本要求
  - 加強監察
- 2004年調查結果：
  - 認識計劃的消費者 – 54%
  - 增加信心 – 74%
  - 滿意「優質旅遊服務」計劃的商戶 – 80%

香港  
樂在此·愛在此

## 「優質旅遊服務」計劃

- 在海外及香港加強宣傳
- 目標：增加認可商戶至6,000間
- 研究將計劃擴展至其他旅遊相關行業
- 提升品質保證及處理投訴制度

香港  
樂在此·愛在此

## 預計效益

額外增加訪港旅客人次	= 120萬
額外增加留港晚次	= 200萬
額外增加的旅客消費	= 104億元

香港  
樂在此·愛在此

## 預計效益

投資回報	
回報	= 104億元旅客消費
投資	= 4.7億元
投資回報	= 104/4.7
	= 22.1*

\* 還未計算2007年及以後獲得的投資回報

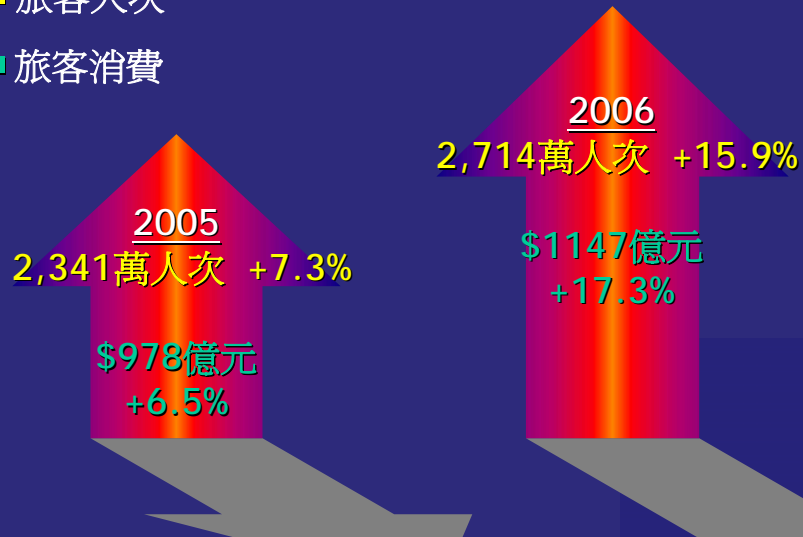
香港  
樂在此·愛在此



## 預計效益

■ 旅客人次

■ 旅客消費



## 業界效益

- 為旅遊業界營造商業平台
  - 更多創意行程
  - 增加業務
  - 增加就業職位
- 帶動地區活動

## 跟進推廣進度和成效

- 持續進行跟進調查和定期檢討
  - 入境處數據
  - 離境旅客調查
  - 大型活動
  - 全球跟進調查
- 跟進廣告的覆蓋和收看次數
- 監察曝光率及宣傳效益

香港  
家在此·愛在此

## 內部調控及監察

香港  
家在此·愛在此

## 監管架構

- 由特區政府委任20位旅發局成員
- 成員委任4個委員會：
  - 市場推廣及業務發展委員會
  - 產品及活動委員會
  - 財務及編制委員會
  - 稽核委員會
- 為特別事項而成立的委員會
- 由旅遊事務署監管
- 外部稽核
- 內部稽核
- 受廉政公署審核

## 計劃階段

具備全面的計劃架構監管資源運用

- 周年業務計劃及財政預算
- 由有關委員會審核，再由旅發局成員核准
- 提交予旅遊事務署

## 推行階段

### 監管、指引及跟進措施

- 監管推行工作
- 現行的財務政策及程序
- 季度進展報告
- 定期跟進
- 獨立帳戶處理額外撥款

## 監察 / 稽核

- 內部稽核
- 稽核委員會審批周年核數計劃
- 定期審核採購項目及員工開支
- 稽核委員會檢討內部稽核報告
- 委員會/主席及各成員審批外部稽核報告

## 總結

- 2006年機不可失
- 旅遊市場競爭激烈 — 要保持香港優勢
- 利用「全球旅遊推廣計劃」平台乘勝追擊
- 政府投資營造複式效應，帶動各行各業

香港  
家在此·愛在此

多謝各位

香港  
家在此·愛在此

**(b) 旅發局的經常性撥款**

	—	
2000/01	\$5	1,457
2001/02	\$5	332
2002/03	\$4	9,538
2003/04	\$4	8,331
2004/05	\$4	7,411
2005/06	\$4	6,621

(c) 香港旅遊發展局在 2005-06 及 2006-07 年度新增撥款的分項開支

2005-06      2006-07      4      7,000

	( )		
a) 2006	2 7,600	-    120	
		-    200	
b)	1 6,400	-    104	
		-    13 6000	
c)	3,000	104	
		4.7	
	4 7,000	$104/4.7 = 22.1^*$	20
		*    2006	
		2007	

    I       III

2006

	( ) 2,900	( 5,000 2006
	1 8,400	( ) 16  4 400
	2,300	1 500  2006
	4,000	
	2 7,600	



	( )	
	5,500	73%
	2,500	10
	8,000	8.3
		25%
		66%
		94%
	5,700	
	2,700	
	8,400	
		3 500
	1 6,400	

	( )	
1)	1,400	2004 54%
2)	1,600	74%
3)	3,000	80%
		-
		( )
4)		
5)		-
		-
		6,000

**(d) 計算新增撥款的回報**

**(e) 推廣計劃的指標和成效**

---

20

2005    2007

2005	2	2006
	3	
	3/4	
2006	1	
	2/3	2006

2005	2	
	4	
2006	1	
	2	
	3	
	4	
2007	1	

/

---

2003

\$3.79

1. 234 2003 4 7 2002  
18%

2. 衛 6 23  
3.79

3. 2004  
2003/04 2004/05

-

/

-

-

,

,

4.

5.

7  
 200 300 430  
 630

6.

7 !  
 100 4 12  
 21,000

7.

3 100 8

8.

8 17 !  
 3,000

9.

1 1,370  
 V 2003 8 9.6% 164  
 8 88%

10.

9  
 -  
 16  
 5,500 - 26 68%

11.

10 2003 9 11

12. 179 2002 2003 10 12 170  
2003 6.2% 1,554

13. 2003 2003 7

-

14. 2003

2002

15. 2004

2004 1

28

2004 4

16. 2004 2004

32

2004-05

4

17. °

2004

2002

2004

18. 2004 2,181

2,000 40.4%

2005 4