

二零零五年六月二日會議
討論文件

立法會經濟事務委員會

香港旅遊發展局 – 新增撥款的運用

目的

本文件闡釋香港旅遊發展局(旅發局)在未來兩年如何運用新增撥款，以及政府如何監察旅發局的工作。

背景

2. 過去一年在業界各方努力下，旅遊業持續暢旺，訪港旅客數字亦再一次刷新紀錄，訪客人數達 2,180 萬人次，旅客的消費開支達 918 億元。在今年首季，旅客人數繼續錄得 11% 的增長，而長途市場的增長更高達 20.4%。今年及明年初，一系列新的旅遊設施將會相繼落成，包括香港迪士尼樂園、剛命名為「昂坪 360」的東涌吊車、香港濕地公園和「幻彩詠香江」第二期等。我們須把握時機進行全球性的宣傳和推廣活動，把香港打造為亞洲必到的旅遊勝地。

3. 為了配合多項大型旅遊設施於 2005-06 年度落成啟用，旅發局需把握這個新設施落成的時機及優勢，進行大型全球性推廣和策略宣傳。旅發局獲撥款 4 億 4,000 萬元用於未來兩年在全球進行的一連串策略性宣傳及推廣，這包括一個以「2006 精采香港旅遊年」為題的全球宣傳及推廣活動，這些推廣及宣傳均有特定的時間性，向旅客宣傳香港嶄新的形象，並且是 2006 年必到之地；及一個以商務和家庭旅客為目標的推廣計劃，以推出多項大型節目及新穎的旅遊產品，吸引他們來港消費。此外，旅發局在未來兩年亦將獲撥款 3,000 萬元強化「優質旅遊服務」計劃。

4. 根據旅發局推算，上述各項推廣項目，將會為香港帶來額外 120 萬旅客人次、額外 200 萬留港日數、額外 104 億港元旅客消費、及達 13 億 6000 萬港元宣傳效益。此外，「2006 精采香港旅遊年」將會為香港營造新形象，提升香港的吸引力，加強與全球業界及傳媒的合作關係，鞏固香港在全球旅遊市場的重要地位，這一系列邊際效益，將會延續至 2007 年及以後。

「2006 精采香港旅遊年」

(a) 活動目的和對象

5. 在**業界推廣**方面，業界的涵蓋範圍是與旅遊相關的行業，包括旅行社、航空公司、郵輪公司、會議展覽及企業活動籌辦機構等。本地業界是旅發局的推廣工作夥伴，他們攜手合作向海外業界推介香港。旅發局推廣的目的是：

- (i) 向國際旅遊業界宣傳，讓他們知道香港未來一年內落成的一系列新的旅遊基建，並承着現有豐富的旅遊資源，更突出香港多元化的旅遊體驗，使香港超越固有的「美食和購物天堂」形象，又令他們認同 2006 年是到香港旅遊的最佳時機，為香港設計和推廣特色行程組合；
- (ii) 把握多家酒店、旅遊項目和會議場地陸續落成啟用，為會議、展覽及獎勵旅遊活動提供更多新場地，吸引更多商務旅客來港，利用這些新設施進行會議，同時促進消閒旅遊業務；
- (iii) 把握「精采香港旅遊年」這平台，加快開發新興市場如包括印度及荷蘭等，亦會在主要市場如內地、韓國、菲律賓及泰國等的二線城市舉行業界推廣活動，把「精采香港旅遊年」的訊息廣泛傳送給全球業界；及
- (iv) 與本港旅遊業界合作，向海外業界推廣新的旅遊路線及行程。

業界推廣的主要項目	推廣目標
(1) 啟動「精采香港旅遊年」推廣	
(a) 向國際旅遊業界推介最新旅遊設施，行程和活動	來自 23 個國家/地區約 220 位國際業界代表出席(包括旅行包銷商、旅行社行程策劃人、航空公司、郵輪公司等)。

(b) 向海外業界前線人員提供「精采香港旅遊年香港專家」網上培訓	推出新設計的「香港專家」網頁及獎勵計劃，揀選 100 名旅行社前線人員來港考察。
(c) 參與在新興客源市場舉辦的旅遊業界展銷會，並利用展銷會的機會，舉辦更多活動，加強宣傳效果，參與程度及規模	新增的展銷會包括莫斯科 Moscow International Travel and Tourism Exhibition (MITT) 展銷會；擴大參與的展銷會包括香港 International Travel Expo(ITE)、吉隆坡 PATA Travel Mart，加強在展銷會前後的公關活動及直郵推廣，吸引更多業界注意旅發局的推廣宣傳。
(d) 把握 2004/2005 年「中法文化年」加強在法國市場的推廣	在法國巴黎、里昂等城市舉辦巡迴展覽及說明會，向當地業界展示香港的新發展及業務商機。
(e) 在權威的旅遊業界刊物刊登廣告及安排訪問	包括 TTG China, Travel Weekly 等。
(2) 業界訪港考察	
(a) 邀請新興市場的旅行社及業界代表訪港	額外組織 12 個新興市場業界考察團，包括印度及荷蘭等，預計 180 名業界人士參與活動。
(b) 增加主要客源市場考察團的訪港人數	額外邀請 60 個業界考察團，約 1620 名業界人士參與。
(c) 舉辦「精采香港旅遊年」的揭幕活動：「香港獻禮」	邀請 200 名國際業界的總裁及最高層管理人員出席。
(d) 「亞洲國際博覽館」開幕禮	利用開幕禮的時機，向來港參加開幕活動的會議、展覽和企業會議代表，展示「精采香港旅遊年」的嶄新旅遊體驗。
(e) 舉行「香港會議之選」活動	邀請 50 名國際會議籌辦機構的代表參與。

(3) 業務發展	
(a) 針對會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議的全球推廣	製作全新的「精采香港旅遊年」獎勵旅遊及會議產品指南 (Product Guide)和全新宣傳短片。 媒體廣告及直郵推廣可接觸到 3,000 萬名商務旅客及額外 5 萬籌組會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議的統籌機構。
(b) 參加業界展銷會	擴大參與其中 4 個展銷會的規模，並在業界展銷會前後，策劃更多推廣活動，與 600 個籌組會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議的統籌機構會面。
(c) 推出「精采香港旅遊年－獎勵旅遊專家」項目	邀請 100 名參與考察活動業界代表成為「獎勵旅遊專家」，透過他們爭取更多會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議來港舉行。

6. 在消費者推廣方面，對象是 16 個主要市場的消費者^{註 1}。旅發局推廣的目的是：

- (i) 透過不同媒體（包括文字媒體、電子傳媒及網上媒體等），積極進行全球性的宣傳，以讓外地消費者認識香港多元化的旅遊項目；
- (ii) 與策略夥伴（如旅遊業界、零售業、旅遊網站及旅遊雜誌）合辦推廣活動，利用他們的顧客基礎及資訊發放渠道，擴闊宣傳網絡，並會邀請國際知名人士參與消費者推廣活動，從而加強推廣效應；

^{註 1} 16 個主要市場包括：美國、加拿大、英國、德國、法國、澳洲、內地、台灣、日本、南韓、新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼及印度。

- (iii) 透過本地傳媒，加強市民對「精采香港旅遊年」的認知，提升香港的好客文化，讓消費者感受到熱情的款待；及
- (iv) 加強口岸的接待工作，提升旅客的體驗。

消費者推廣的主要項目	推廣目標
(1) 「精采香港旅遊年」消費者推廣及廣告宣傳活動啟動儀式	2005 年第四季，會在主要市場舉行消費者推廣及廣告宣傳活動啟動儀式，邀請海外超過 1,000 名業界人士及傳媒在這些市場參與及見證，透過他們的支持加強對消費者的宣傳及效應。
(2) 「精采香港旅遊年」全球消費者推廣	<p>開展全球 16 個市場的海外宣傳，包括製作及播放「精采香港旅遊年」電視及印刷廣告，訂製及發放有關刊物及宣傳物品。預計全新電視廣告每年播出次數達 2,900 次；印刷廣告刊登次數達 460 次；預計廣告收看人次達超過 8.79 億。</p> <p>消費者巡迴展覽及推廣活動方面，在主要市場舉辦的消費者展覽及推廣活動，預計每年達 74 項。</p> <p>與策略夥伴合辦推廣活動，利用他們的顧客及讀者基礎及資訊發放渠道，目標推出直郵及電郵宣傳數量共約 100 萬。</p>

<p>(3) 加強內地的推廣工作</p>	<p>與本地及內地業界在內地 24 個城市推出不少於 50 個針對消費者的合作項目，包括舉行巡迴展銷，跟進業界促銷工作，並透過傳媒介紹香港新的景點和現有特色。</p> <p>在大型活動期間，在主要高潛力的市場推出綜合推廣攻勢。</p> <p>加強在內地「個人遊」城市的推廣工作，包括與地區性傳媒合作向消費者介紹香港，與當地公安廳合作發放旅遊資訊，舉行消費者巡迴展覽、廣告宣傳、與旅行社合作推介特別行程。</p> <p>在北京及上海設旅客諮詢及服務中心，向「個人遊」旅客提供赴港前的各種資訊，兩個旅遊中心每年可接待約一百萬訪客人次。</p> <p>與內地的教育部門合作，在主要內地城市的學校推出宣傳活動，以吸引學生及其家人來港的興趣。</p>
<p>(4) 女性客群推廣項目</p>	<p>針對主要短途市場的女性客群，配合 2005 香港購物節，推出印刷廣告，吸引客群於購物節期間訪港消費。</p> <p>與海外共八個市場的著名女性雜誌合作，製作針對女性客群的導覽，並透過海外知名女性嘉許及介紹親身體驗，增加女性客群，特別是在職女性來港消費意欲。</p>

(4) 女性客群推廣項目(續)	利用公關活動、網頁宣傳等市場推廣策略，吸引長途市場的女性客群來港旅遊的興趣。
(5) 提升市民大眾對「精采香港旅遊年」的認知	製作宣傳短片，並邀請名人參予拍攝。 安排傳媒採訪「精采香港旅遊年」活動的籌備情況，並在鬧市展示大型戶外廣告牌和與各公共交通機構合作，在交通工具上張貼廣告，加強市民對旅遊年的認知及投入感。
(6) 加強入境口岸佈置，提升旅客體驗	於「精采香港旅遊年」期間，加強入境口岸及市內的宣傳，派發歡迎禮包，讓旅客充分感受「精采香港旅遊年」的氣氛。
(7) 中秋節主題活動	預計在 2006 年下半年，多項旅遊新景點已相繼落成開幕，為維繫旅客對新奇旅遊體驗的期望，旅發局利用富傳統特色，而又吸引目標客群的節慶，加強香港的賣點，增加宣傳的效益。

7. 在宣傳及公關方面，主要的推廣對象是傳媒，包括電視台、廣播電台、印刷媒體、互聯網站、旅客業界媒體。旅發局希望透過安排他們來港考察和採訪，加深他們對香港旅遊發展的認識，以助推介「2006 精采香港旅遊年」，增強香港在全球各地的知名度。

宣傳及公關的主要項目	推廣目標
<p>(1) 在各地市場推出覆蓋全國的公關推廣活動</p>	<p>在 16 個主要客源市場，廣泛與全國性傳媒機構及集團合作，製作關於香港新面貌的專題故事。</p> <p>安排 1,000 位傳媒來港考察及採訪並提供協助，將「精采香港旅遊年」作全國性報導。</p>
<p>(2) 與海外傳媒聯合製作旅遊指南</p>	<p>為加強在非中文和英文為主要語言海外市場(泰國,日本及韓國等)普及宣傳「精采香港旅遊年」,與海外傳媒集團合作特別製作「精采香港旅遊年」旅遊指南,隨雜誌附送,並印制額外數量於海外的旅行社,消費者活動及香港口岸派發。</p>
<p>(3) 「2006 年精采香港旅遊年」啟動項目</p> <p>(a) 「香港獻禮」</p> <p>(b) 向國際傳媒推介最新旅遊設施,行程和活動</p>	<p>邀請全球各地的 250-300 位大眾傳媒高層代表和知名的傳媒人物來港,展示最新景點和旅遊產品。鼓勵及借助他們的口碑和廣泛報道,加強在全球各地對「精采香港旅遊年」的多元化多層面的報導和宣傳。</p> <p>邀請來自 16 個主要市場約 40 位主要國際旅遊業傳媒參與「業界推介活動」,向他們推廣「精采香港旅遊年」。</p>

8. 在其他項目方面，旅發局會參與籌辦大型國際活動，目的是提升香港國際都會的形象，加深外地對香港的認識。旅發局亦會進行不同的跟進調查，檢討各項推廣活動的成效。

其他項目	推廣目標
(1) 籌辦大型國際活動	支持及推廣兩個將會在香港舉行的國際級大型會議，分別是「國際獅子年會」及「世界貿易組織部長級會議」。
(2) 市場跟進調查	進行連續調查，跟進「精采香港旅遊年」推廣活動的成效 在 2005 及 2006 年分兩次進行，覆蓋 10 個至 12 個主要市場，進行超過 7,000 個簡短訪問及 3,000 個深入訪問。

(b) 分項開支預算

9. 旅發局在未來兩年推行「精采香港旅遊年」這項全球宣傳及推廣活動的總開支為 2 億 7,600 萬，而分項開支如下-

	2005/06 開支	2006/07 開支	總開支 (以百萬計)
業界推廣	15.6	13	28.6
1. 啟動「精采香港旅遊年」推廣	6.2	4.6	10.8
2. 業界訪港考察	4.2	3.4	7.6
3. 業務發展	5.2	5.0	10.2

	2005/06 開支	2006/07 開支	總開支 (以百萬計)
消費者推廣	96.2	87.7	183.9
1. 「精采香港旅遊年」消費者推廣及廣告宣傳活動啟動儀式	2.4	0	2.4
2. 「精采香港旅遊年」全球消費者推廣	59.3	44.4	103.7
3. 加強在內地的推廣工作	19.0	13.0	32.0
4. 女性客群推廣項目	10.0	0	10.0
5. 提升市民大眾對「精采香港旅遊年」的認知	0.9	0.4	1.3
6. 提升旅客入境時的體驗	4.6	1.8	6.4
7. 中秋節大型活動	0	28.1	28.1
公關及宣傳	10.7	12.3	23
1. 在各地市場推出覆蓋全國的公關推廣活動	7.0	12.3	19.3
2. 與傳媒聯合製作旅遊指南	3.7	0	3.7
3. 「2006 精采香港旅遊年」 (a) 「香港獻禮」 (b) 「業界推介活動」	0	0	0
		(在業界推廣中支付)	
其他	37.5	2.9	40.4
1. 籌辦大型國際活動	34.7	0	34.7
2. 市場跟進調查	2.8	2.9	5.7
總數	160	116	276

針對家庭及商務旅客的推廣活動

(a) 活動的目的和目標

10. 旅發局在未來兩年將會推行針對家庭及商務旅客的推廣活動。旅發局透過不同的調查，包括旅客出境調查、各地市場研究、旅客消費調查、個別市場的經濟情況等因素，界定潛力優厚的客群，以及了解旅客的旅遊模式、消費趨勢和興趣等。調查顯示，現時以渡假為訪港目的的「過夜旅客」中，有 36%是有子女的年青夫婦，但當中只有 24%帶同他們的子女來港，可見家庭客群仍然有很大的發展潛力。另外，訪港的過夜的旅客中，約 25%是商務旅客，而在長途市場和日本市場中，商務旅客比例更超過 35%，加上商務旅客的平均消費比一般旅客高兩成多，故亦有相當發展潛力。故此，旅發局鎖定這兩批高潛力的客群，推出策略性的推廣項目。

11. 根據旅發局的調查，大型活動能夠令旅客在香港的旅遊體驗更加豐富，直接影響旅客的旅遊意向：66%受訪旅客表示會再次來港參與大型活動；73%受訪旅客認同大型活動豐富了他們在港的體驗；94%受訪旅客表示，會向親友推介香港和旅發局的大型活動。過往旅發局舉辦的多項大型活動如「香港繽紛冬日節」及「新春國際匯演之夜」都是使用非經常性的額外撥款，例如在 2003 年在「沙士」事件後重振旅遊業的「全球旅遊推廣計劃」撥款，或者使用旅發局的儲備。這類大型活動現已成為極具代表性的香港盛事，而且證實非常成功，有助鞏固香港的優勢，例如購物、美食、中西文化薈萃的特質。

12. 旅發局今明兩年將使用所得額外撥款，就着一向深受旅客歡迎的大型活動作重新的設計及加強內容，利用該些活動所提供的平台，推出針對家庭及商務旅客口味和需要的新產品和活動。主要的活動詳情如下 -

活動	活動目的和主要元素
(1) 香港購物節	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="651 1675 1378 1809">■ 香港購物節定於夏季（6 月底至 8 月）舉行，希望在傳統旅遊淡季，以購物優惠和大型活動吸引旅客來港，刺激消費。<li data-bbox="651 1865 1378 1989">■ 除了舉辦具吸引力的大抽獎活動鼓勵旅客消費外，旅發局亦會加強「旅客尊賞護照」的內容，與本地零售商和餐廳等合

	<p>作，提供更多適合家庭旅客和商務旅客的優惠。</p> <ul style="list-style-type: none">■ 今年旅發局特別以女性(太太及年青行政人員)為海外推廣目標，精選符合這群旅客口味的優惠(例如化粧品、時裝、首飾、影音產品等商品)，吸引她們來港購物。■ 旅發局亦會照顧家庭旅客的需要，推介些迎合他們興趣的景點及盛事，例如海洋公園夏季活動「夏水禮」，及提供包括玩具店和景點入場優惠等。■ 針對商務旅客需要，旅發局今年特別邀得商業區的大型商場參與購物節，特別吸引和便利商務旅客購物。此外，舉辦更豐富及更多元化活動，例如於週末增設特別匯演，和在中環蘭桂坊、尖沙咀諾士佛臺等美食區舉行主題推廣。
<p>(2)「香港繽紛冬日節」</p>	<ul style="list-style-type: none">■ 「香港繽紛冬日節」舉行期間正值是短途市場，特別是東南亞的學校假期，有關的活動和元素會設計成特別適合全家參與，尤其以吸引短途市場的家庭旅客為主。■ 旅發局會繼續豐富特別深受孩子歡迎的聖誕主題場地，除了有聖誕許願樹和燈飾等，亦會設計更多富特色適合小孩子的活動，讓一家大小共同參與，歡度佳節。■ 今年旅發局會加入浪漫元素，目的是吸引短途市場的年青男女來港，親身感受香港濃厚的聖誕氣氛。■ 由於聖誕前後亦是冬季大減價的時候，旅發局會與本地業界合作，為旅客提供更豐

	<p>富的購物和飲食優惠，吸引旅客來港購物和消費。</p>
(3)「新春國際匯演之夜」	<ul style="list-style-type: none">■ 新春假期一向是長途市場、內地旅客和海外華人訪港的高峰期。旅發局會以中國傳統節慶為主題，配以國際花車巡遊和煙花匯演等活動，向長途市場、內地旅客和海外華人家庭推廣香港為歡渡春節和家庭團聚的旅遊勝地。■ 旅發局會與本地零售和餐飲業合作，為旅客提供優惠，並在各口岸派駐「財神」打扮的工作人員向旅客派發「新春尊賞利是」，增添節日氣氛，刺激消費。
(4) 節慶及傳統活動	<ul style="list-style-type: none">■ 把握長洲太平清醮和佛誕的傳統而又富地區特色的節慶，在 2006 年推出一項以文化傳統為主題的嶄新大型活動，強化香港在文化傳統方面的吸引力。■ 這些節目老幼咸宜，其濃厚文化氣息，特別適合長途市場商務旅客。旅發局會特別加強在長途市場向商務旅客推廣這項大型活動，並與旅遊業界合作，促銷主題行程和優惠旅遊套票，鼓勵商務旅客帶同家人來港，參與活動。
(5) 黃金週及其他節慶活動	<ul style="list-style-type: none">■ 針對國內的「黃金週」假期及旅遊模式，舉辦適合家庭客群的活動。

13. 為吸引更多家庭和商務旅客來港，旅發局會加強這些活動的海外宣傳及推出具吸引力的優惠，吸引他們參與或觀賞。在全球宣傳方面，旅發局會集中在 16 個發展潛力優厚的客源市場，以家庭及商務旅客為主要對象進行推廣。在兩年內，相關廣告預期可以覆蓋至 3,520 萬目標觀眾、總廣告收看人次達 10 億 4,000 萬次，公關宣傳效益為 6 億 6,400 萬港元。

14. 為配合開拓家庭及商務旅客這兩極具潛力的客群，旅發局將會特別為這兩主要客群推出以下新產品，以豐富他們訪港的體驗和向他們提供更佳服務 -

(a) 家庭客群

(i) 推出適合家庭的行程

旅發局會開發及推出各式各樣適合家庭的新行程，例如針對主要短途市場，配合在學校假期期間舉行的大型盛事，與業界合作推出合適的親子遊行程，吸引一家大小來港渡假消費；在長途市場方面，推出特別的主題行程，以海外華人家庭為目標，增強他們帶孩子在港探親和尋根的意欲；亦會與業界合作，配合各市場的不同需要，開發一些寓教於樂的旅遊產品如「遊學行程」或在行程中推介一些舉家合適的興趣項目如大自然觀賞、烹飪和美食品嚐等。以上只是一些例子，旅發局在未來兩年會因應市場的變化和旅客的需要，繼續與業界共同研究開發更多嶄新的行程。

(ii) 編印適合家庭旅遊的旅遊指南

修訂特別為家庭旅客編印、名為「香港親子遊手冊」的旅遊指南，向他們推介更多適合一家大小的行程和活動；以及加強特別為小孩設計、名為「小小旅行家護照」的尊賞護照，為攜帶子女來港的家庭提供更多特別的飲食和購物優惠。

(b) 商務客群

(i) 推出適合商務旅客的行程

開拓全新及時間具彈性的「離港前的觀光行程」，在行程中加入新的旅遊景點，鼓勵商務旅客預先在市內辦好登機手續，然後在離港前參與大型活動、前往景點瀏覽或購物；與業界合作，推介各種優惠組合，鼓勵商務旅客帶同家庭成員來港；及配合大型活動如香港購物節，與當地業界合作，包裝合適的行程，以吸引年輕及中年行政人員訪港消費。

(ii) 製作適合商務旅客的旅遊指南

重新編印《商務旅客樂優游－香港導覽手冊》，加入更多適合他們口味的消閑活動，介紹新落成的景點和提供大型活動資料。

(iii) 推出《商務旅客樂優游》電子手帳版

針對商務旅客的需要，推出電子手帳版旅遊導覽，推介精選的盛事，購物、飲食、觀光熱點、並提供數碼地圖、重要旅遊資訊和搜尋器等功能，方便日理萬機的商務旅客選取合適的資料，在百忙中盡情遊覽香港。PDA 版的旅遊導覽備有英文、繁體和簡體版中文可選擇。

15. 針對家庭及商務旅客的推廣活動的預算開支如下：

	工作項目及內容	05/06 預算 (以百萬計)	06/07 預算 (以百萬計)	總額 (以百萬計)
1.	舉辦及製作大型活動	52.3	59	111.3
	未來兩年舉辦的大型項目:	每項活動支出	每項活動支出	
	1. 「香港購物節」	8.6	8.6	
	2. 「香港繽紛冬日節」	20.2	18.5	
	3. 「新春國際匯演之夜」	18.3	17.3	
	4. 文化及傳統節慶活動	—	9.7	
	5. 黃金週及其他節慶活動	5.2	4.9	
2.	在各海外市場及本地推廣 以上大型活動及有關旅遊 產品	23.7	29	52.7
	總額 (1) + (2)	76	88	164

「優質旅遊服務」計劃

16. 旅發局在 1999 年推出「優質旅遊服務」計劃，為符合嚴格服務標準的零售及飲食商戶提供認證，並向旅客推廣這計劃，協助旅客識別值得信賴的商戶，放心消費。現時參加該計劃的商舖有超過 5 200 間。

17. 旅發局在未來兩年將用 3,000 萬元強化「優質旅遊服務」計劃，以加強對消費者的保障，鞏固購物天堂的美譽。強化計劃的目標包括—

- (a) 加強推廣：提升香港優質服務的形象、鼓勵旅客到認證商戶消費、增強旅客在港購物和飲食的信心及推動他們再次來港及增加消費
- (b) 擴大計劃範圍：鼓勵更多業界參與計劃、以及擴大範疇至更多旅遊相關業界。
- (c) 強化計劃：加強監管及檢討現時處理投訴的機制，從而為旅客提供更周詳的保障。

18. 獲撥此計劃的 3,000 萬當中用於市場推廣的開支約 1,400 萬，用於擴展計劃約 1,600 萬。具體的工作如下 -

- (a) 加強在全球主要的 16 個市場的宣傳工作，特別是非粵語和非英語市場(如日本和韓國)，提升這些市場對「優質旅遊服務」計劃的認知；同時特別針對內地市場推廣，在高增長的內地城市加強宣傳效力；
- (b) 加強在本地的宣傳工作，在入境口岸方面，旅發局會着重在機場、羅湖及落馬洲等地的宣傳，懸掛宣傳橫額，派發《優質商戶指南》和「優質旅遊服務」計劃小冊子等宣傳刊物；在主要旅遊和購物區方面，會展示「優質旅遊服務」標誌的橫額和街燈橫額，鼓勵旅客到貼有這標誌的零售商舖和餐廳消費；同時會為認證商戶提供宣傳物品；
- (c) 加派人手進行巡查工作、檢討現時處理投訴的機制並進一步改善程序，更快捷及深入處理投訴，從而為旅客提供更周詳的保障；
- (d) 邀請更多零售及飲食商戶參與，令參與商舖在未來兩年由 5200 間增加至 6,000 間；及
- (e) 將會跟相關的旅遊業界仔細商討，研究把此計劃擴展至其他與旅遊業相關界別。

推廣活動的經濟效益的推算基礎

19. 根據旅發局的推算，各項全新推廣項目將會帶來額外旅客人次 120 萬；額外留港日數 200 萬；及額外旅客消費 104 億港元。若以投資回報的角度計算，投資回報相等於超過 20 倍，即每一元的投資，可以得到超過 20 元的回報。

20. 以上的推算是經過一套有系統的經濟數據資料，加上過去旅遊數據所計算得來。旅發局制訂了一套統計預測工具，利用「計量經濟線性回歸模型」(econometric regression model)，以預測訪港旅客人次及其他主要的旅遊數據指標。旅發局利用這工具，首先預測市場的預期增長，這些數據已把「個人遊」及新景點的效應、客源市場的情況，以及旅發局運用經常性撥款進行定期推廣工作的成效，全部計算在內。之後，旅發局便根據為以往同類推廣活動進行的研究及調查，及為評估嶄新旅遊項目的潛力及吸引力所作的旅客調查，推算新增撥款項目的成效，例如能否推高旅客人次、延長旅客留港時間、刺激旅客在港消費，最後計算出額外增加的旅客、留港日數和消費等。換言之，所有額外經濟效益都是在市場預期基本增長以外的數據，並以此計算出最後的總數。

政府的監察工作

(a) 旅發局監察機制

21. 在旅發局的日常管理及財務監察已有常設的機制以確保推廣工作的資源用得其所。旅發局設有嚴謹的內部審核程序和獨立的核數規定，其週年財務報告需經由政府委位的獨立核數師審核。

22. 旅發局的工作計劃、預算開支、工作進度和成效、財務程序及守則均受到旅發局理事會及其轄下的委員會審議及監察。四個委員會的分工如下—

- (1) 稽核委員會：負責確立旅發局具備健全的企業管治，並遵從有關的法例、規則和內部政策，檢討和確認周年核數計劃，以及預先審批提交予理事會的周年審核財務報表；
- (2) 財務及編制委員會：負責監察旅發局的人力及財務政策，包括每年的財務預算、財務報告，以至薪酬政策，薪酬水平的調整；
- (3) 市場推廣及業務發展委員會：負責為旅發局的市場推廣方向及業務發展提供策略和意見，檢討和確認其全年業務計劃；和

- (4) 產品及活動委員會：負責檢討和審批旅遊產品和活動策略計劃，以及審批大型活動的概念和推行的具體方案，以監察產品和活動的成效。

23. 這些委員會均由旅發局理事會成員出任主席及委員，旅發局理事會由20人組成，成員廣泛代表旅遊業內外不同界別，包括客運商、旅館營運者、持牌旅行代理商、旅遊經營商、零售商及食肆營運者等。旅遊事務專員亦是理事會成員及參與所有委員會的工作(旅發局理事會成員及各委員會的名單見附錄一)。

(b) 監察旅發局工作計劃的流程

24. 審批旅發局的年度工作計劃書和收支預算的過程是非常嚴謹的。工作計劃書和收支預算須先分別經市場推廣及業務發展委員會和財務及編制委員會審議通過，再提交旅發局理事會審批。旅發局須向政府提交年度工作計劃書和收支預算。

25. 在推行個別市場推廣計劃，舉辦大型活動或推出新產品時，旅發局須向有關委員會(市場推廣及業務發展委員會或產品及活動委員會)提交詳細計劃、活動概念和具體推行方案等，並由有關委員會審批項目及監察推廣計劃、產品和活動的成效。旅發局須定期向有關委員會和旅發局理事會匯報工作進度。稽核委員會亦會指派內部稽核抽查個別項目的運作，確保合乎程序。在全年工作完成後，旅發局須準備年度報告和整理帳目，而帳目須由政府委任的獨立核數師審核，再由稽核委員會和理事會通過，並根據《香港旅遊發展局條例》向政府提交年度報告及經審核的帳目，再由政府將有關文件提交立法會會議席上省覽。

26. 政府主要是透過旅遊事務專員參與旅發局理事會及委員會工作，審議旅發局的工作方案；並根據《香港旅遊發展局條例》審批年度工作計劃書和收支預算和委任獨立的核數師審核帳目，以全面地監察旅發局的運作。

(c) 其他監察措施

27. 除了上述的監察機制外，政府亦有措施監察旅發局額外撥款的運用。政府已要求旅發局為新增撥款作分項的帳目管理和核數程序，並向政府提交分項的核數及財務報告。在計劃進行期間，旅發局亦須提交季度報告，向政府提供旅發局運用這筆撥款的最新情況。

總結

28. 旅發局作為政府全資的法定機構，主要職能是在世界各地宣傳和推廣香港作為旅遊勝地，以及提升旅客在香港的旅遊體驗，更就本港旅遊設施的範疇和質素，向政府和有關機構提供建議。在資源運用方面，旅發局及政府有常設的監察機制。旅發局理事會成員均來自不同界別，發揮獨立監察旅發局運作的角色。以上的全球推廣計劃的大綱均已獲得旅發局理事會詳細審議及通過，但在籌劃具體項目的細節時，仍須有關的委員會或理事會審議及通過。政府亦會定期監察旅發局的資源運用，確保公共資源用得其所。

經濟發展及勞工局

二零零五年五月三十日

旅發局理事會及委員會

成員名單

1. 周梁淑怡議員(主席)
2. 經濟發展及勞工局局長或旅遊事務專員(副主席)
3. 陳志輝教授
4. 陳韻雲女士
5. 陳偉群博士
6. 陳南祿先生
7. 趙啟和先生
8. 周松崗先生
9. 周融先生
10. 方剛議員
11. 何栢靈先生
12. 許冠文先生
13. 高鑑泉先生
14. 林天福先生
15. 李敦白先生
16. 盧瑞安先生
17. 麥理思先生
18. 鄧桂能先生
19. 伍沾德先生
20. 余鵬春先生

稽核委員會： 陳南祿先生(主席)，鄭汝樺女士，周松崗先生，
陳韻雲女士，陳偉群博士

財務及編制委員會： 高鑑泉先生(主席)，鄭汝樺女士，李敦白先生，
伍沾德先生，方剛議員

市場推廣及業務發展委員會： 鄧桂能先生(主席)，鄭汝樺女士，
趙啟和先生，陳志輝教授，許冠文先生，
林天福先生

產品及活動委員會： 周融先生(主席)，鄭汝樺女士，何栢靈先生，
盧瑞安先生，麥理思先生，余鵬春先生