

資料文件

立法會經濟發展事務委員會 香港旅遊發展局 2008-09 年度工作計劃

香港旅遊發展局（旅發局）計劃在 2008-09 年度實施的工作計劃載於附件，本文件提供有關背景資料。

2. 旅發局是在 2001 年根據《香港旅遊發展局條例》（第 302 章）成立的法定機構，以取代前香港旅遊協會。該條例訂明旅發局的宗旨在於：

- (a) 致力擴大旅遊業對香港的貢獻；
- (b) 在全世界推廣香港為亞洲區內一個具領導地位的國際城市 and 位列世界級的旅遊目的地；
- (c) 提倡對旅客設施加以改善；
- (d) 在政府向公眾推廣旅遊業的重要性的過程中給予支持；
- (e) 在適當的情況下支持為到訪香港旅客提供服務的人的活動；以及
- (f) 就促進以上事宜所可採取的措施向行政長官作出建議及提供意見。

3. 旅發局的財政來源主要由政府撥款資助。在 2007-08 年度，政府撥給旅發局的資助金額共達 5.418 億元，包括經常資助金 4.6775 億元，由 2005-06 年度及 2006-07 年度的額外撥款滾存的 7,055 萬元，以及用於旅發局網站改善項目的 350 萬元。截至 2008 年 3 月底，旅發局推算累積儲備將會達至約 1.85 億元。

4. 過去數月，在制訂工作計劃的過程中，旅發局舉辦了一系列諮詢會，邀請酒店和旅遊團營辦商、旅行社、零售商、餐飲業和學術界等多個旅遊相關的界別參與。從這些持份者界別收集到的意見已反映在附件所載的工作計劃。

5. 政府現正研究載於附件的工作計劃，尚未給予批准。根據條例規定，旅發局須於 2 月 28 日前，向商務及經濟發展局局長提交下一個財政年度的工作計劃書及收支預算。給予旅發

局的資助金額是政府撥款法案的一部分，而該法案須經立法會審批。

6. 請議員省覽附件的內容。

商務及經濟發展局
旅遊事務署
2008年1月

香港旅遊發展局 2008-09 年度工作計劃

目的

1. 本文件提供香港旅遊發展局(旅發局)2008-09 年度的工作計劃。文件亦簡述香港旅遊業在 2007 年的概況和 2008 年的展望。

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，因此，旅發局主要工作均在內地及海外進行。現時，旅發局在全球共設有 15 個辦事處及六個地區代辦，負責策劃及推行旅遊業界和消費者推廣活動，以及透過傳媒宣傳香港。香港的總辦事處則透過深入的市場調查和分析，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。

3. 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。

4. 2007 年 12 月 13 日，在立法會政府帳目委員會就有關審計署署長第四十九號報告書(第 5 及第 6 章)的公開聆訊中，議員注意到旅發局會向立法會經濟發展事務委員會介紹其 2008-09 年度的工作計劃，以加強透明度及問責性。

5. 旅發局在擬備工作計劃時，已充分考慮審計署報告的有關建議。雖然部分範疇如工作表現評估指標和大型活動策略仍在檢討中，但旅發局仍會按其法定職能，繼續進行日常推廣工作，積極和有效地推廣香港。

諮詢旅遊業及相關界別

6. 旅發局廣泛和定期諮詢不同持份者的意見，當中包括旅遊業相關界別及其他夥伴，例如與旅遊業有關的學者、零售界和餐飲界。旅發局並將諮詢持份者的過程制度化，以制訂、推行及評估其工作計劃。在制訂 2008-09 年度工作計劃時的有關過程簡述如下：

(a) 擬備工作計劃

旅發局評估 2007 年旅遊業的發展和機遇後，於 2007 年 9 至 10 月開始諮詢旅遊業內不同持份者的意見。旅發局在 2008 年 2 月擬定了工作計劃後，將邀請持份者出席「香港旅業展望」簡報會，並在會上介紹來年工作計劃的詳情。

(b) 推行主要計劃

在推行重要推廣工作如大型活動前，旅發局將諮詢旅遊業界和非旅遊業界夥伴的意見，其中包括商戶和商會。

(c) 評估主要活動

旅發局在主要活動完結後收集旅遊業界和非旅遊業界夥伴的意見。

此外，旅發局亦透過參與多個策略小組、論壇和業界組織，與旅遊業和相關政府部門緊密合作。這些組織包括旅遊業策略小組、香港旅遊業聯會、香港會議展覽及企業活動市場推廣工作小組、香港旅行社協會，以及旅遊業前線人員組織，例如香港註冊導遊協會，以及金鑰匙會。

2007 年旅遊業概況

7. 在政府、旅遊業和社會各界的共同努力下，2007 年本港旅遊業持續穩步增長。有關旅遊業各項業績指標，請參閱下表：

	2007 年 業績*	2007 年 原訂預測	與 2006 年 比較
整體訪港旅客人次	28,169,293	26,419,955	+11.6%
內地訪港旅客人次	15,485,789	14,132,948	+13.9%
非內地訪港旅客人次	12,683,504	12,287,007	+8.8%
旅客平均留港時間 [^]	3.3	3.5	-0.2
旅客整體滿意程度 [^] (10 分爲 滿分)	8.1	8.0	+0.1 分
「過夜旅客」人均消費 [^]	\$5,162	\$4,763	+7.6%
與入境旅遊相關的總開支(十 億港元)	\$138.0	\$124.4	+15.7%

* 於 2008 年 1 月估計的 2007 年全年數字

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

8. 2007 年訪港旅客人次增加的原因包括全球經濟持續強勁、貨幣匯率有利於香港、航空載客量增加，以及本港酒店房間供應量上升(截至 2007 年底，本港酒店房間增至 51,506 間，升幅約 9%)。

9. 在各個客源市場中，內地繼續成爲最大的旅客來源，訪港旅客人次錄得 13.9% 的雙位數字增幅。2007 年下半年，自政府及旅遊業界推出一系列打擊「零團費」問題的措施後，再加上香港特別行政區成立十周年的宣傳活動及傳媒的廣泛報道，內地旅客人次的增長尤其顯著。此外，消費旅遊客群的持續增長，特別是來自廣東省的旅客，也是內地旅客上升的主要動力。

10. 國際市場方面，無論長途或短途地區市場均錄得增長；其中，「歐洲、非洲及中東」和「澳洲、新西蘭及南太平洋」地區，分別錄得 14.2% 和 13.4% 的雙位數字增幅。而高潛力市場如南韓、菲律賓，以及新興市場如俄羅斯及中東，亦分別錄得 21.9%、21.8%、12.8% 及 23.7% 的強勁增長。有關 2007 年來自各客源市場的旅客人次，請參閱附錄一。

11. 除了訪港旅客人次穩步增長外，過夜旅客的人均消費亦升至 5,162 港元，增長 7.6% (截至 2008 年 1 月的估計數字)。初步數據顯示，與入境旅遊相關的總開支上升 15.7%，創 1,380 億港元的新高。旅客平均留港時間方面，由於內地政府規定，持商務簽注的內地旅客自 2006 年 5 月起最多只可留港七天，而申請探親簽注的條件亦告收緊，內地旅客的留港時間因而縮短，導致整體旅客平均留港時間下調 0.2 晚。

12. 在 2007 年，旅客對香港的整體滿意程度達 8.1 分(10 分爲滿分)，上升 0.1 分。其中，表示會再度訪港的旅客共 90%，上升 3%，顯示香港仍極具旅遊吸引力。旅發局的市場調查顯示，令訪港旅客印象特別深刻的，是香港先進又現代化的基建、國際都會形象，最重要是香港擁有中西文化共融的魅力。其中，短途旅客對香港的購物、美食、主題公園，以及全年不絕的活動和節慶特別感興趣；長途旅客則喜歡與本地市民接觸和交流，並在西方和現代化的基建環境下，體驗地道的東方文化。事實上，在世界旅遊組織每年一度的國際旅客數字排名中，香港名列亞太區旅遊勝地的三甲之內。香港亦獲得多個國際旅遊獎項，證明極受旅客歡迎。在 2007 年，香港分別獲得多個國家的旅遊業界、傳媒和消費者選爲「最喜愛的城市」及「最佳會展及獎勵旅遊城市」，這些國家包括內地、英國和美國。有關 2007 年由各個著名組織或機構頒發予香港或旅發局的獎項，請參閱附錄二。

2008 年旅遊業展望

13. 展望未來，旅發局對旅遊業在 2008 年的前景保持審慎樂觀。當中，利好因素包括貨幣匯率有利於香港、航空載客量上升(包括長途廉價航空服務)，以及內地出境旅遊市場持續增長(預計內地將繼續成為本港旅遊業的推動力)。此外，亞太區旅遊點對全球旅客的吸引力持續上升，加上區內經濟蓬勃，均有利區內旅遊業。今年 8 月，2008 北京奧運會舉行，將成為全球焦點。奧運加上在港舉行的馬術比賽項目，將會是香港的一個黃金機會，有助向全球展示香港的國際都會形象，以及多元化的旅遊魅力。

14. 儘管本港旅遊業面對以上利好因素，但也不能低估潛在風險，例如美國經濟不明朗可能令全球旅遊業放緩、鄰近旅遊目的地投入大量市場推廣資源造成激烈競爭，以及內地逐漸強化與其他航空樞紐的網絡。其中，內地與台灣可能進行直航，以及內地放寬旅行團前往台灣，均可能影響來自台灣及內地的旅客人次。此外，雖然北京奧運將帶來極佳的推廣機遇，但據以往其他城市舉辦奧運會的經驗，不少旅客也可能選擇留在家中，以避免在奧運期間到訪主辦城市。

15. 內地縮短勞動節黃金周，以及將清明、端午和中秋等節日訂為公眾假期的新安排，也可能影響內地旅客的旅遊模式。雖然這項新安排所帶來的影響和程度仍有待確定，但從旅遊業界的反應得知，儘管有關安排將鼓勵廣東省旅客及來自上海和北京的年輕客群更多地來港享受短假期，但黃金周縮短也可能影響內地旅客的長途旅遊意欲，因而影響來自較偏遠或非廣東省地區的訪港旅客人次。旅發局會繼續密切留意這趨勢，並在有需要時靈活調整推廣活動。

2008 年旅遊業預測

16. 下表列出旅發局預測 2008 年本港的旅遊業績：

	2008 年預測	與 2007 年比較
整體訪港旅客人次	30,429,696	+8.0%
內地訪港旅客人次	16,763,992	+8.3%
非內地訪港旅客人次	13,665,704	+7.7%
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)	8.1	+0.0 分
「過夜旅客」人均消費 [^]	\$5,411	+4.8%
與入境旅遊相關的總開支(十億港元)	\$152.7	+10.7%

[^] 不包括「入境不過夜旅客」

基於全球經濟和旅遊市場環境，旅發局預測，2008 年訪港旅客將達 3,040 萬人次，上升 8%。這個增幅不但高於世界旅遊組織預測 2008 年全球旅客數字將上升 5%，同時亦高於亞太旅遊協會預測區內旅客將平穩增長 6.2%。此外，旅發局預測，與入境旅遊相關的總開支也會進一步上升，至於旅客整體滿意程度則保持現有水平。不過，由於「一程多站」和短時間的旅遊模式愈趨普及，預料過夜旅客的平均留港時間將下調 0.1 晚。

市場推廣策略

17. 旅發局在全球推廣香港時，採取鎖定目標和針對性的策略，為各個市場和目標客群制訂針對性的策略，並確保把足夠的推廣資源，投放於內地及海外市場。在 2008-09 年度，旅發局將根據各個客源市場現時的訪港旅客人次、現階段及未來的增長潛力，以及其策略重要性，集中在 19 個客源市場¹進行推廣(它們共佔整體訪港旅客的 93%)。旅發局將會增加投放於內地及海外的市場推廣資源，務求維持各主要客源及高潛力市場的增長動力，並且提升各個全新和新興市場的發展潛力，重點包括：

- (a) 繼續在內地投入資源，充分把握內地境外遊市場迅速增長的機遇。為強化市場滲透率和開拓更多新客源，旅發局會把推廣工作延伸至廣東省以外和二線城市；
- (b) 調配更多資源發展菲律賓和南韓這兩個高潛力市場；及
- (c) 投放更多資源於全新和新興市場，這些市場包括在 2007 年業績強勁的俄羅斯、印度和中東。繼去年在俄羅斯委任地區代辦後，計劃於 2008-09 年度在杜拜委任地區代辦。

另一方面，旅發局總辦事處的推廣資源則會相應減少。附錄三詳列旅發局建議 2008-09 年度投放於內地、海外及總辦事處的推廣資源，合共 3 億 3,190 萬港元。

1 首要市場：內地、台灣、日本、美國及南韓
主要市場：澳洲、英國、菲律賓、新加坡及馬來西亞
二線市場：泰國、印尼、加拿大、德國及法國
新興市場：印度、中東、俄羅斯及荷蘭

2008-09 年度工作計劃

18. 下文第 19 至 28 段列出旅發局 2008-09 年度工作計劃內的主要項目和活動，以及總推廣開支 3 億 3,190 萬港元用於各個項目的建議分配額(亦請參閱附錄四的加總數字)。

把握 2008 北京奧運的機遇，將風險減至最低 (建議投放的市場推廣資源：2,020 萬港元)

19. 2008 北京奧運和馬術比賽項目將會是旅發局在 2008-09 年度內的工作重點。旅發局會充分把握奧運這個機會，鞏固香港的品牌形象，又會在短期以至長期方面，推廣香港為中國行程內的必經之地。主要工作包括：

- (a) 在馬術項目的參賽國家和特定市場如澳洲、新西蘭、英國、法國、荷蘭和美國，與馬術團體和旅遊業界推出聯合推廣，吸引馬術愛好者；
- (b) 與海外市場內的中國國家旅遊局駐外辦事處、旅遊業界和奧運官方旅行社合作推出「一程多站」行程，吸納奧運前後前往中國的旅客；
- (c) 在短途市場和廣東省，以年輕女性和家庭客群為目標，推出夏季強效市場推廣計劃，將旅客留在家中避免外遊的影響減至最低；及
- (d) 在香港，支持政府在全城營造奧運氣氛的工作，並在入境口岸和主要旅遊區設置奧運裝飾，以及在維港海旁豎立巨型奧運五環標誌，以吸引世界各地人士的注意，並爭取國際傳媒廣泛報道香港。旅發局又會與本地旅遊業界合作推出特別優惠，並將香港文化中心露天廣場佈置成奧運主題廣場，提升旅客的體驗。

鞏固香港作為會展獎勵旅遊勝地的地位及推動郵輪客群發展 (建議投放的市場推廣資源：2,270 萬港元)

會展及獎勵旅遊

20. 配合行政長官在施政報告內建議提升香港作為國際會議展覽及旅遊之都的地位，旅發局將繼續推動會展及獎勵旅遊這個高效益客群的

發展。除了支持政府有關的跨界別督導委員會的工作外，旅發局亦會提升香港在國際會展及獎勵旅遊的形象，並且與澳門旅遊局組成策略夥伴聯盟，借助當地拓展會展及獎勵旅遊設施的時機，推廣港澳兩地的旅遊產品。為此，旅發局將會在內地和印度設立客戶銷售隊伍，推動這些市場的會展及獎勵旅遊業務發展。旅發局又會物色和發掘更多特色場地如博物館，以舉辦企業活動。

郵輪業

21. 郵輪客群潛力強勁，旅發局會致力加速發展這個客群。為加強推廣香港作為郵輪公司「必到」港口的形象，旅發局會積極推廣現時以香港為港口基地的郵輪旅遊產品，並提升郵輪旅客的旅遊體驗，以便建立口碑，並為預計於 2012 年啓用的新郵輪碼頭作好準備。主要工作項目包括：

- (a) 與內地及海外旅遊業界和郵輪公司合作，以廣東省、台灣、日本、澳洲、美國和英國為對象，刺激消費者對郵輪旅遊的需求；及
- (b) 與內地港口組成策略夥伴，並向郵輪公司推廣「一程多站」行程。

與泛珠三角區域、澳門和其他亞洲旅遊城市加強合作，發展「一程多站」行程（建議投放的市場推廣資源：1,330 萬港元）

22. 鑑於全球對中國內地的興趣和注視，旅發局會借助內地入境旅遊增長的機會，鞏固香港作為內地門戶城市的地位。旅發局會特別利用泛珠三角區域和澳門的多元化旅遊資源，推廣香港為區內的旅遊樞紐，以及所有中國行程內的必經之地。主要工作項目包括：

- (a) 在短途市場，推廣香港為泛珠三角區域和澳門的樞紐。把握廉價航空公司增長的機會，發展港澳行程；
- (b) 在長途市場，推廣香港為內地的門戶城市。發展「一程多站」式行程，當中包括世界著名的風景區、歷史和富文化價值的旅遊點，如西安、長江和桂林。此外，亦透過 Asia Now（由亞洲多個官方旅遊機構合作，多年來在北美洲共同推廣的平台），推廣「一程多站」行程；及

(c) 串連泛珠三角區域的旅遊景點，拓展「一程多站」旅遊，例如：

- 聯合國教科文組織傳統文化遊 (香港 – 澳門 – 開平)
- 主題公園遊 (迪士尼樂園 – 海洋公園 – 番禺野生動物園)
- 城市/海灘假期 (香港 – 海南)
- 哥爾夫球及美食遊 (香港 – 廣東)

強化「香港 – 樂在此，愛在此！」推廣平台 (建議投放的市場推廣資源：6,400 萬港元)

23. 根據旅發局的市場調查，在短途市場的訪港旅客心目中，香港作為國際大都會和時尚旅遊點的形象非常鮮明。至於長途市場的旅客，則深受香港的地道中國文化、豐富的傳統節慶及郊野景致所吸引。在香港眾多主要旅遊優勢之中，生活文化包羅了香港各種特質，令香港與別不同。在 2008-09 年度，旅發局會繼續利用「香港 – 樂在此，愛在此！」綜合市場推廣計劃，均衡地透過廣告、消費者宣傳活動、互聯網、公關和非媒體形式，進行宣傳推廣。主要工作項目包括：

- (a) 電視 - 與著名有線電視頻道如 Discovery 和國家地理頻道合作，推出地區性的電視推廣計劃，突顯香港多元化的吸引力和生活文化；
- (b) 互聯網 - 加強互聯網推廣，擴闊網上推廣平台：
 - 提升 DiscoverHongKong.com 網站
 - 與內容由使用者自行創作的分享網站建立網上連結，例如 YouTube 和 Facebook
 - 與主要旅遊門戶網站如 TripAdvisors 和 Lonely Planet 合作
 - 與搜尋網站如 Google 和 Yahoo! 合作進行推廣活動
- (c) 公關活動 - 與主要國際消閒電視頻道和雜誌合作，推出特備電視節目/推廣活動、刊登專題文章和旅遊指南，進一步強化香港的旅遊形象和吸引力。

創意包裝香港特色，呈獻精彩體驗（建議投放的市場推廣資源：1 億 390 萬港元）

24. 香港多元化的旅遊景點、節目和服務，一向能迎合不同客群的興趣和需要。旅發局會借助這些特色，以創新手法繼續發展和包裝推廣香港的旅遊特質，藉此提升訪港旅客的滿意程度。主要工作項目包括：

(a) 推出特色旅遊產品

針對家庭旅客 — 借助本港多元化的家庭旅遊景點，以及昂坪 360 重開的機會，包裝推廣嶄新的「遊學並重」旅遊產品。例如，以年輕學生為對象，在較富裕的短途市場如台灣、日本、南韓及主要內地城市，推出遊覽主題公園或景點之餘學習英語的行程。

針對自助旅遊及購物人士 — 為了提供嶄新及獨特的購物體驗，並且協助曾多次來港的購物人士四出搜購商品，旅發局將會重新包裝推廣多條購物街，新的推廣主題包括「樓上舖」和電器區。另外，又會舉辦推廣地道小吃以至優質佳餚的宣傳活動，展示香港多元化的美食體驗。

針對藝術及表演節目愛好者 — 試辦綜合的資訊計劃，向目標客源市場推廣高質素而又富旅遊吸引力的藝術及文化活動。

針對綠色旅遊愛好者 — 設立遠足及戶外活動資料庫，並與遠足裝備零售商及戶外體育團體合作推廣特別優惠。

(b) 以嶄新模式舉辦大型活動

多年來，旅發局投入大量資源所舉辦的大型活動，均有助提升本港整體的旅遊吸引力，並為香港建立品牌形象。此外，這些大型活動亦能豐富旅客在港的體驗和提升他們的滿意程度，從而鼓勵他們向親友推介香港。目前，旅發局正就大型活動的策略進行全面的檢討，而 2008-09 年度內推行的主要項目則包括：

- 借助夏季期間奧運的熾熱氣氛，革新「購物節」的形式，使其成爲一項包羅購物及美食元素的夏季推廣活動，以吸引家庭旅客和年輕女性客群來港；
- 延續 2007 年起建立的嶄新平台，舉辦聖誕節慶和新年倒數活動；及
- 借助農曆新年期間的節慶氣氛，在港推出和推廣大型節目。

(c) 由其他機構舉辦的節目

香港擁有融會中西文化和節慶的特色，例如每年 5 月均有多個中國傳統節慶，10 月則有西方色彩濃厚的萬聖節，因此，旅發局將會推廣部分節目，令旅客訪港期間得到更精彩的體驗。旅發局又會借助多項大型而且成功的體育或文娛節目、展銷活動等，進行宣傳推廣。

(d) 旅客服務

爲了不斷提升旅客服務水平並且作出改進，旅發局在 2008-09 年度將會就其旅客服務，進行一項提升效率及服務質素的研究。

確保物有所值及服務質素 (建議投放的市場推廣資源：2,020 萬港元)

25. 爲訪港旅客帶來更物有所值和更高質素的體驗，是旅發局另一個重要的策略性目標。主要工作項目包括：

- (a) 在內地方面，進一步將「優質誠信香港遊」擴展至更多內地城市，特別是如成都及南寧這類內陸和新興城市，並且與內地的「優質誠信香港遊」旅行社和香港的地接社合作，推出聯合推廣活動和發展新旅遊行程；及
- (b) 至於在香港，爲持續提升服務質素，旅發局會加強向具潛力的高質素商戶推廣「優質旅遊服務」計劃，並爲有關商戶提供進一步的服務。此外，亦會試辦優質髮廊計劃。

加強與旅遊業界的合作，及積極與非業界夥伴交叉銷售（建議投放的市場推廣資源：4,170 萬港元）

26. 旅發局進行推廣工作時，一直與旅遊業夥伴緊密合作。例如，旅發局一直定期舉辦巡迴展覽和旅遊業訪問團，並協助香港旅遊業界參與國際展銷活動，藉此與內地及海外旅遊業界建立聯繫。為將推廣成效發揮至最大，並進一步加強協同效應，在 2008-09 年度，旅發局將主動與旅遊業界及非旅遊業界夥伴交叉銷售。主要工作項目包括：

- (a) 與主要的非業界夥伴建立策略性的合作關係，借助他們的網絡和客戶資料庫，進行針對性的消費者推廣活動。例如，與國際信用卡公司合作，利用他們的貴賓級客戶資料庫，吸引新興市場(如俄羅斯及中東)的高消費旅客；及
- (b) 在籌劃聯合推廣活動時，例如為旅客串連旅遊優惠時，邀請旅遊業界及非業界夥伴參與。

策略籌劃及市場研究（建議投放的市場推廣資源：1,620 萬港元）

27. 旅發局總辦事處將會繼續推行、督導和協調全球推廣策略和計劃。在擬定推廣策略和方向時，旅發局會繼續採用資訊和知識為本的方針，搜集市場資訊，並進行廣泛的市場調查。除了離境旅客問卷調查外，旅發局更會進行深入的研究，以跟進市場走勢，以及評估客源市場和客群的發展潛力。在 2008-09 年度，旅發局將會在俄羅斯進行市場調查，以便清楚了解旅客不斷轉變的需求和口味。

其他市場推廣支援及開支（建議投放的市場推廣資源：2,970 萬港元）

28. 這類別的資源用於其他各項支援前線推廣工作的服務，包括：後勤工作、系統支援和專業服務，例如內部稽核、法律顧問服務，以及支付予海外代辦的費用。

工作表現的量度及跟進

29. 旅發局一向致力確保推廣開支取得最大的成本效益。旅發局明白，過往沿用的四項主要業績指標，即訪港旅客人次、留港時間、旅客消費和旅客滿意程度，能準確評估香港旅遊業的整體表現，但未必能明確地反映旅發局作為旅遊推廣機構的職能。因此，旅發局現正覆檢其工作表現的評估制度，並積極邀請旅遊界別的學者提供意見。在 2007 年最後一季，旅發局已經與內地及海外的官方旅遊推廣機構，以

及本地旅遊界別的學者作初步討論。旅發局將會根據他們的建議及其深入的研究，期望於 2009-10 年度的工作計劃內，擬備及使用更明確的業績指標。現階段，旅發局將繼續採用現有的四項主要業務指標，以評估旅遊業的表現。

30. 旅發局亦會採用一系列的指標，以監察其各項主要工作的成績，以及評估其推廣活動和計劃的成效，當中的例子包括：

- (a) 消費者推廣 – 舉辦消費者推廣活動的數目
- (b) 公關及傳媒 - 所取得的宣傳效益
- (c) 業界推廣 – 參與展銷會、旅遊業訪問團和旅遊業考察團的業界夥伴數字以及新發展的產品/行程數目
- (d) 大型活動 - 旅客參與旅發局活動後的整體滿意程度
- (e) 旅客服務 - 旅客認為在本港接觸或取得旅遊資訊的方便程度
- (f) 互聯網推廣 - 瀏覽網站次數和瀏覽頁次

成本管理

31. 除上述投放在市場推廣的資源外，佔旅發局開支重要部份的固定開支(包括員工開支)在過去幾年相對穩定。現時，旅發局員工編制共有 325 個，總辦事處佔 224 個，全球辦事處則佔 101 個；而總辦事處和全球辦事處現有空缺共 20 個。在 2008-09 年度，旅發局並無計劃增加其員工編制。旅發局深切明白，必須審慎運用公共資源，並會繼續嚴謹地控制成本。

32. 旅發局的主要收入來源包括：

- (a) 政府資助 — 旅發局現正與政府磋商 2008-09 年度的資助，有關資助金額是政府撥款法案的一部份，而該法案須經立法會審批。
- (b) 儲備 — 旅發局一旦須動用其儲備，必定會非常審慎，務求有效善用資源。

- (c) 新收入來源 — 儘管這並非旅發局的主要收入來源，但旅發局會繼續積極開拓，包括 –
- (i) 向合適的商業和傳媒機構尋求贊助，以資助旅發局的推廣活動、工作和宣傳資料的製作。
 - (ii) 透過旅發局刊物、DiscoverHongKong.com 網站和大型活動，吸納更多廣告客戶，以增加廣告收入。
 - (iii) 要求參與旅發局活動的機構，給予更多經費上的支持，以收回更多成本。

長遠來說，以上各個項目均有助提升旅發局開拓收入來源的能力。

加強內部調控和監察

33. 因應審計署署長在其報告內所提出的建議，旅發局已重新覆檢其採購程序、節目管理和授權審批的架構，以加強內部監控和提升成本效益。有關改善措施現正在不同的推行階段中。旅發局將會制訂監控程序，監管各項跟進工作的推行情況。此外，旅發局管理層將會向稽核委員會和理事會提交季度進度報告。待政府帳目委員會的報告完成後，旅發局亦會一併考慮該委員會的觀點和建議。

34. 旅發局會繼續諮詢與旅遊有關界別的意見，制訂符合市場需求的推廣策略。旅發局也會保持高透明和高效率，並繼續以新思維推進各項工作，務求履行將香港推廣為世界級旅遊勝地的使命。

香港旅遊發展局

2008年1月

2007年整體訪港旅客人次(按客源市場計)

	2006	2007	相對 2006 年
美洲	1,630,637	1,783,609	+9.4%
美國	1,159,025	1,230,927	+6.2%
加拿大	335,697	395,167	+17.7%
中美	53,561	58,412	+9.1%
南美	82,354	99,103	+20.3%
歐洲、非洲及中東	1,916,861	2,189,424	+14.2%
歐洲	1,548,164	1,772,226	+14.5%
英國	516,495	601,168	+16.4%
荷蘭	102,231	110,816	+8.4%
北歐	102,472	120,277	+17.4%
奧地利	20,446	24,046	+17.6%
德國	213,837	234,763	+9.8%
瑞士	42,062	46,870	+11.4%
法國	200,820	231,091	+15.1%
比利時	28,672	32,413	+13.0%
意大利	108,374	118,841	+9.7%
伊比利亞	75,866	83,770	+10.4%
其他歐洲	136,889	168,171	+22.9%
俄羅斯	29,137	32,858	+12.8%
其他	107,752	135,313	+25.6%
南非	76,820	72,897	-5.1%
其他非洲	141,767	158,620	+11.9%
中東	150,110	185,681	+23.7%
澳洲、新西蘭及南太平洋	667,684	756,964	+13.4%
澳洲	563,933	633,599	+12.4%
新西蘭	97,797	117,215	+19.9%
其他南太平洋	5,954	6,150	+3.3%
北亞	2,029,869	2,200,567	+8.4%
日本	1,311,111	1,324,336	+1.0%
南韓	718,758	876,231	+21.9%
南亞及東南亞	2,659,707	2,888,106	+8.6%
東南亞	2,273,748	2,526,367	+11.1%
印尼	323,987	366,217	+13.0%
馬來西亞	445,993	504,487	+13.1%
菲律賓	454,036	552,942	+21.8%
新加坡	588,474	631,963	+7.4%
泰國	395,532	387,219	-2.1%
其他東南亞	65,726	83,539	+27.1%
印度	294,079	317,510	+8.0%
其他亞洲及印度次大陸	91,880	44,229	-51.9%
台灣	2,177,232	2,238,731	+2.8%
澳門	577,792	626,103	+8.4%
中國內地以外	11,659,782	12,683,504	+8.8%
中國內地	13,591,342	15,485,789	+13.9%
合計	25,251,124	28,169,293	+11.6%

香港和旅發局所獲獎項 (2007-08 年度)

香港作為旅遊勝地所獲獎項

- 《CEI Asia Pacific》雜誌 2008 年度會議、展覽、企業會議及獎勵旅遊行業大獎 — 「亞太區最佳 MICE 城市」
- 英國《衛報》、《觀察家報》及 Guardian Unlimited 旅遊大獎 — 「最受歡迎海外城市」
- 《商旅(中國版)》雜誌 — 「最喜愛的城市」
- 《Condé Nast Traveler》雜誌 — 「亞洲最受歡迎城市」第二位
- 《Lonely Planet Bluelist》2007 年版 — 香港賀歲活動獲選為「全球最值得欣賞的娛樂盛事」

旅發局獎項

- 《CEI Asia Pacific》雜誌 2008 年度會議、展覽、企業會議及獎勵旅遊行業大獎 — 於最佳旅遊及會議支援服務的旅遊局組別中，獲選為區內最佳旅遊局之一
- HSMAI (Hospitality Sales and Marketing Association International) Adrian Awards 2007 — 旅發局與美國 CBS 早晨節目合作製作的香港特輯「All Access Hong Kong」，獲「電視特輯」組別的銀獎
- 美國專業雜誌《Agent@Home》 — 「太平洋區(亞洲)最佳旅遊局」
- 「2007 英國旅遊大獎」 — 「亞洲/太平洋區最佳旅遊局」

2008-09 年度本地、內地及海外建議投放的市場推廣資源

	<u>2008-09 年度</u> <u>建議推廣資源 (百萬港元)</u>	<u>2007-08 年度</u> <u>修訂預算 (百萬港元)</u>
中國內地	45.3	42.0
台灣	16.0	17.6
新加坡	4.3	4.8
泰國	2.5	2.8
馬來西亞	3.0	3.0
印尼	0.7	0.8
菲律賓	3.8	3.5
印度	3.8	3.4
	18.0	18.3
日本	16.7	16.9
南韓	11.5	10.7
	28.1	27.6
美國	22.1	22.9
加拿大	4.4	4.0
其他	0.6	0.5
	27.0	27.3
英國	11.3	11.3
法國	3.6	3.3
德國	4.2	4.6
中東	2.5	1.4
俄羅斯	2.1	1.0
其他	6.9	7.2
	30.6	28.8
澳洲及新西蘭	<u>10.3</u>	<u>10.3</u>
海外市場推廣資源總計	175.3	171.9
總辦事處推廣資源總計	<u>156.6</u>	<u>178.6</u>
總計	<u>331.9</u>	<u>350.5</u>

2008-09 年度工作計劃
建議投放的市場推廣資源

推廣活動	合計(百萬港元)
1. 把握 2008 北京奧運的機遇，將風險減至最低	20.2
2. 鞏固香港作為會展獎勵旅遊勝地的地位及推動郵輪客群發展	22.7
3. 與泛珠三角/區域、澳門及其他亞洲旅遊城市加強合作，發展「一程多站」行程	13.3
4. 強化「香港 - 樂在此，愛在此！」推廣平台	64.0
5. 創意包裝香港特色，呈獻精彩體驗	103.9
6. 確保物有所值及服務質素	20.2
7. 加強與旅遊業界的合作及積極與非業界夥伴合作	41.7
8. 策略籌劃及市場研究	16.2
9. 其他 市場推廣支援	18.6
10. 其他支出(主要為海外代辦費用)	11.1
總計	331.9