

二零零五年六月二日会议
讨论文件

立法会经济事务委员会

香港旅游发展局 – 新增拨款的运用

目的

本文件阐释香港旅游发展局(旅发局)在未来两年如何运用新增拨款，以及政府如何监察旅发局的工作。

背景

2. 过去一年在业界各方努力下，旅游业持续畅旺，访港旅客数字亦再一次刷新纪录，访客人数达 2,180 万人次，旅客的消费开支达 918 亿元。在今年首季，旅客人数继续录得 11% 的增长，而长途市场的增长更高达 20.4%。今年及明年初，一系列新的旅游设施将会相继落成，包括香港迪斯尼乐园、刚命名为「昂坪 360」的东涌吊车、香港湿地公园和「幻彩咏香江」第二期等。我们须把握时机进行全球性的宣传和推广活动，把香港打造为亚洲必到的旅游胜地。

3. 为了配合多项大型旅游设施于 2005-06 年度落成启用，旅发局需把握这个新设施落成的时机及优势，进行大型全球性推广和策略宣传。旅发局获拨款 4 亿 4,000 万元用于未来两年在全球进行的一连串策略性宣传及推广，这包括一个以「2006 精采香港旅游年」为题的全球宣传及推广活动，这些推广及宣传均有特定的时间性，向旅客宣传香港崭新的形象，并且是 2006 年必到之地；及一个以商务和家庭旅客为目标的推广计划，以推出多项大型节目及新颖的旅游产品，吸引他们来港消费。此外，旅发局在未来两年亦将获拨款 3,000 万元强化「优质旅游服务」计划。

4. 根据旅发局推算，上述各项推广项目，将会为香港带来额外 120 万旅客人次、额外 200 万留港日数、额外 104 亿港元旅客消费、及达 13 亿 6000 万港元宣传效益。此外，「2006 精采香港旅游年」将会为香港营造新形象，提升香港的吸引力，加强与全球业界及传媒的合作关系，巩固香港在全球旅游市场的重要地位，这一系列边际效益，将会延续至 2007 年及以后。

「2006 精采香港旅游年」

(a) 活动目的和对象

5. 在业界推广方面,业界的涵盖范围是与旅游相关的行业,包括旅行社、航空公司、邮轮公司、会议展览及企业活动筹办机构等。本地业界是旅发局的推广工作伙伴,他们携手合作向海外业界推介香港。旅发局推广的目的是:

- (i) 向国际旅游业界宣传,让他们知道香港未来一年内落成的一系列新的旅游基建,并承着现有丰富的旅游资源,更突出香港多元化的旅游体验,使香港超越固有的「美食和购物天堂」形象,又令他们认同 2006 年是到香港旅游的最佳时机,为香港设计和推广特色行程组合;
- (ii) 把握多家酒店、旅游项目和会议场地陆续落成启用,为会议、展览及奖励旅游活动提供更多新场地,吸引更多商务旅客来港,利用这些新设施进行会议,同时促进消闲旅游业务;
- (iii) 把握「精采香港旅游年」这平台,加快开发新兴市场如包括印度及荷兰等,亦会在主要市场如内地、韩国、菲律宾及泰国等的二线城市举行业界推广活动,把「精采香港旅游年」的讯息广泛传送给全球业界;及
- (iv) 与本港旅游业界合作,向海外业界推广新的旅游路线及行程。

业界推广的主要项目	推广目标
(1) 启动「精采香港旅游年」推广	
(a) 向国际旅游业界推介最新旅游设施,行程和活动	来自 23 个国家/地区约 220 位国际业界代表出席(包括旅行包销商、旅行社行程策划人、航空公司、邮轮公司等)。

(b) 向海外业界前线人员提供「精采香港旅游年香港专家」网上培训	推出新设计的「香港专家」网页及奖励计划, 拣选 100 名旅行社前线人员来港考察。
(c) 参与在新兴客源市场举办的旅游业界展销会, 并利用展销会的机会, 举办更多活动, 加强宣传效果, 参与程度及规模	新增的展销会包括莫斯科 Moscow International Travel and Tourism Exhibition (MITT) 展销会; 扩大参与的展销会包括香港 International Travel Expo(ITE)、吉隆坡 PATA Travel Mart, 加强在展销会前后的公关活动及直邮推广, 吸引更多业界注意旅发局的推广宣传。
(d) 把握 2004/2005 年「中法文化年」加强在法国市场的推广	在法国巴黎、里昂等城市举办巡回展览及说明会, 向当地业界展示香港的新发展及业务商机。
(e) 在权威的旅游业界刊物刊登广告及安排访问	包括 TTG China, Travel Weekly 等。
(2) 业界访港考察	
(a) 邀请新兴市场的旅行社及业界代表访港	额外组织 12 个新兴市场业界考察团, 包括印度及荷兰等, 预计 180 名业界人士参与活动。
(b) 增加主要客源市场考察团的访港人数	额外邀请 60 个业界考察团, 约 1620 名业界人士参与。
(c) 举办「精采香港旅游年」的揭幕活动:「香港献礼」	邀请 200 名国际业界的总裁及最高层管理人员出席。
(d) 「亚洲国际博览馆」开幕礼	利用开幕礼的时机, 向来港参加开幕活动的会议、展览和企业会议代表, 展示「精采香港旅游年」的崭新旅游体验。
(e) 举行「香港会议之选」活动	邀请 50 名国际会议筹办机构的代表参与。

(3) 业务发展	
(a) 针对会议、展览、奖励旅游及企业会议的全球推广	制作全新的「精采香港旅游年」奖励旅游及会议产品指南(Product Guide)和全新宣传短片。 媒体广告及直邮推广可接触到3,000万名商务旅客及额外5万筹组会议、展览、奖励旅游及企业会议的统筹机构。
(b) 参加业界展销会	扩大参与其中4个展销会的规模，并在业界展销会前后，策划更多推广活动，与600个筹组会议、展览、奖励旅游及企业会议的统筹机构会面。
(c) 推出「精采香港旅游年奖励旅游专家」项目	邀请100名参与考察活动业界代表成为「奖励旅游专家」，透过他们争取更多会议、展览、奖励旅游及企业会议来港举行。

6. 在消费者推广方面，对象是16个主要市场的消费者^{註1}。旅发局推广的目的是：

- (i) 透过不同媒体（包括文字媒体、电子传媒及网上媒体等），积极进行全球性的宣传，以让外地消费者认识香港多元化的旅游项目；
- (ii) 与策略伙伴（如旅游业界、零售业、旅游网站及旅游杂志）合办推广活动，利用他们的顾客基础及信息发放渠道，扩阔宣传网络，并会邀请国际知名人士参与消费者推广活动，从而加强推广效应；

^{註1} 16个主要市场包括：美国、加拿大、英国、德国、法国、澳洲、内地、台湾、日本、南韩、新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾、印度尼西亚及印度。

- (iii) 透过本地传媒，加强市民对「精采香港旅游年」的认知，提升香港的好客文化，让消费者感受到热情的款待；及
- (iv) 加强口岸的接待工作，提升旅客的体验。

消费者推广的主要项目	推广目标
(1) 「精采香港旅游年」消费者推广及广告宣传启动仪式	2005 年第四季，会在主要市场举行消费者推广及广告宣传启动仪式，邀请海外超过 1,000 名业界人士及传媒在这些市场参与及见证，透过他们的支持加强对消费者的宣传及效应。
(2) 「精采香港旅游年」全球消费者推广	<p>开展全球 16 个市场的海外宣传，包括制作及播放「精采香港旅游年」电视及印刷广告，订制及发放有关刊物及宣传物品。预计全新电视广告每年播出次数达 2,900 次；印刷广告刊登次数达 460 次；预计广告收看人次达超过 8.79 亿。</p> <p>消费者巡回展览及推广活动方面，在主要市场举办的消费者展览及推广活动，预计每年达 74 项。</p> <p>与策略伙伴合办推广活动，利用他们的顾客及读者基础及信息发放渠道，目标推出直邮及电邮宣传数量共约 100 万。</p>

<p>(3) 加强内地的推广工作</p>	<p>与本地及内地业界在内地 24 个城市推出不少于 50 个针对消费者的合作项目，包括举行巡回展销，跟进业界促销工作，并透过传媒介绍香港新的景点和现有特色。</p> <p>在大型活动期间，在主要高潜力的市场推出综合推广攻势。</p> <p>加强在内地「个人游」城市的推广工作，包括与地区性传媒合作向消费者介绍香港，与当地公安厅合作发放旅游信息，举行消费者巡回展览、广告宣传、与旅行社合作推介特别行程。</p> <p>在北京及上海设旅客咨询及服务中心，向「个人游」旅客提供赴港前的各种信息，两个旅游中心每年可接待约一百万访客人次。</p> <p>与内地的教育部门合作，在主要内地城市的学校推出宣传活动，以吸引学生及其家人来港的兴趣。</p>
<p>(4) 女性客群推广项目</p>	<p>针对主要短途市场的女性客群，配合 2005 香港购物节，推出印刷广告，吸引客群于购物节期间访港消费。</p> <p>与海外共八个市场的著名女性杂志合作，制作针对女性客群的导览，并透过海外知名女性嘉许及介绍亲身体验，增加女性客群，特别是在职女性来港消费意欲。</p>

<p>(4) 女性客群推广项目(续)</p>	<p>利用公关活动、网页宣传等市场推广策略，吸引长途市场的女性客群来港旅游的兴趣。</p>
<p>(5) 提升市民大众对「精采香港旅游年」的认知</p>	<p>制作宣传短片，并邀请名人参予拍摄。</p> <p>安排传媒采访「精采香港旅游年」活动的筹备情况，并在闹市展示大型户外广告牌和与各公共交通机构合作，在交通工具上张贴广告，加强市民对旅游年的认知及投入感。</p>
<p>(6) 加强入境口岸布置，提升旅客体验</p>	<p>于「精采香港旅游年」期间，加强入境口岸及市内的宣传，派发欢迎礼包，让旅客充分感受「精采香港旅游年」的气氛。</p>
<p>(7) 中秋节主题活动</p>	<p>预计在2006年下半年，多项旅游新景点已相继落成开幕，为维系旅客对新奇旅游体验的期望，旅发局利用富传统特色，而又吸引目标客群的节庆，加强香港的卖点，增加宣传的效益。</p>

7. 在宣传及公关方面，主要的推广对象是传媒，包括电视台、广播电台、印刷媒体、互联网站、旅客业界媒体。旅发局希望透过安排他们来港考察和采访，加深他们对香港旅游发展的认识，以助推介「2006精采香港旅游年」，增强香港在全球各地的知名度。

宣传及公关的主要项目	推广目标
(1) 在各地市场推出覆盖全国的公关推广活动	<p>在 16 个主要客源市场，广泛与全国性传媒机构及集团合作，制作关于香港新面貌的专题故事。</p> <p>安排 1,000 位传媒来港考察及采访并提供协助，将「精采香港旅游年」作全国性报导。</p>
(2) 与海外传媒联合制作旅游指南	<p>为加强在非中文和英文为主要语言海外市场(泰国,日本及韩国等)普及宣传「精采香港旅游年」,与海外传媒集团合作特别制作「精采香港旅游年」旅游指南,随杂志附送,并印制额外数量于海外的旅行社,消费者活动及香港口岸派发。</p>
(3) 「2006 年精采香港旅游年」启动项目 (a) 「香港献礼」 (b) 向国际传媒推介最新旅游设施,行程和活动	<p>邀请全球各地的 250-300 位大众传媒高层代表和知名的传媒人物来港,展示最新景点和旅游产品。鼓励及借助他们的口碑和广泛报道,加强在全球各地对「精采香港旅游年」的多元化多层面的报导和宣传。</p> <p>邀请来自 16 个主要市场约 40 位主要国际旅游业传媒参与「业界推介活动」,向他们推广「精采香港旅游年」。</p>

8. 在其它项目方面，旅发局会参与筹办大型国际活动，目的是提升香港国际都会的形象，加深外地对香港的认识。旅发局亦会进行不同的跟进调查，检讨各项推广活动的成效。

其它项目	推广目标
(1) 筹办大型国际活动	支持及推广两个将会在香港举行的国际级大型会议，分别是「国际狮子年会」及「世界贸易组织部长级会议」。
(2) 市场跟进调查	进行连续调查，跟进「精采香港旅游年」推广活动的成效 在 2005 及 2006 年分两次进行，覆盖 10 个至 12 个主要市场，进行超过 7,000 个简短访问及 3,000 个深入访问。

(b) 分项开支预算

9. 旅发局在未来两年推行「精采香港旅游年」这项全球宣传及推广活动的总开支为 2 亿 7,600 万，而分项开支如下-

	2005/06 开支	2006/07 开支	总开支 (以百万计)
业界推广	15.6	13	28.6
1. 启动「精采香港旅游年」推广	6.2	4.6	10.8
2. 业界访港考察	4.2	3.4	7.6
3. 业务发展	5.2	5.0	10.2

	2005/06 开支	2006/07 开支	总开支 (以百万计)
消费者推广	96.2	87.7	183.9
1. 「精采香港旅游年」消费者推广及广告宣传启动仪式	2.4	0	2.4
2. 「精采香港旅游年」全球消费者推广	59.3	44.4	103.7
3. 加强在内地的推广工作	19.0	13.0	32.0
4. 女性客群推广项目	10.0	0	10.0
5. 提升市民大众对「精采香港旅游年」的认知	0.9	0.4	1.3
6. 提升旅客入境时的体验	4.6	1.8	6.4
7. 中秋节大型活动	0	28.1	28.1
公关及宣传	10.7	12.3	23
1. 在各地市场推出覆盖全国的公关推广活动	7.0	12.3	19.3
2. 与传媒联合制作旅游指南	3.7	0	3.7
3. 「2006 精采香港旅游年」 (a) 「香港献礼」 (b) 「业界推介活动」	0	0	0
		(在业界推广中支付)	
其它	37.5	2.9	40.4
1. 筹办大型国际活动	34.7	0	34.7
2. 市场跟进调查	2.8	2.9	5.7
总数	160	116	276

针对家庭及商务旅客的推广活动

(a) 活动的目的和目标

10. 旅发局在未来两年将会推行针对家庭及商务旅客的推广活动。旅发局透过不同的调查，包括旅客出境调查、各地市场研究、旅客消费调查、个别市场的经济情况等因素，界定潜力优厚的客群，以及了解旅客的旅游模式、消费趋势和兴趣等。调查显示，现时以渡假为访港目的的「过夜旅客」中，有 36%是有子女的年青夫妇，但当中只有 24%带同他们的子女来港，可见家庭客群仍然有很大的发展潜力。另外，访港的过夜的旅客中，约 25%是商务旅客，而在长途市场和日本市场中，商务旅客比例更超过 35%，加上商务旅客的平均消费比一般旅客高两成多，故亦有相当发展潜力。故此，旅发局锁定这两批高潜力的客群，推出策略性的推广项目。

11. 根据旅发局的调查，大型活动能够令旅客在香港的旅游体验更加丰富，直接影响旅客的旅游意向：66%受访旅客表示会再次来港参与大型活动；73%受访旅客认同大型活动丰富了他们在港的体验；94%受访旅客表示，会向亲友推介香港和旅发局的大型活动。过往旅发局举办的多项大型活动如「香港缤纷冬日节」及「新春国际汇演之夜」都是使用非经常性的额外拨款，例如在 2003 年在「沙士」事件后重振旅游业的「全球旅游推广计划」拨款，或者使用旅发局的储备。这类大型活动现已成为极具代表性的香港盛事，而且证实非常成功，有助巩固香港的优势，例如购物、美食、中西文化荟萃的特质。

12. 旅发局今明两年将使用所得额外拨款，就着一向深受旅客欢迎的大型活动作重新的设计及加强内容，利用该些活动所提供的平台，推出针对家庭及商务旅客口味和需要的新产品和活动。主要的活动详情如下 -

活动	活动目的和主要元素
(1) 香港购物节	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="651 1675 1382 1809">■ 香港购物节定于夏季（6月底至8月）举行，希望在传统旅游淡季，以购物优惠和大型活动吸引旅客来港，刺激消费。<li data-bbox="651 1865 1382 1998">■ 除了举办具吸引力的大抽奖活动鼓励旅客消费外，旅发局亦会加强「旅客尊享护照」的内容，与本地零售商和餐厅等合作，

	<p>提供更多适合家庭旅客和商务旅客的优惠。</p> <ul style="list-style-type: none">■ 今年旅发局特别以女性(太太及年青行政人员)为海外推广目标,精选符合这群旅客口味的优惠(例如化妆品、时装、首饰、影音产品等商品),吸引她们来港购物。■ 旅发局亦会照顾家庭旅客的需要,推介些迎合他们兴趣的景点及盛事,例如海洋公园夏季活动「夏水礼」,及提供包括玩具店和景点入场优惠等。■ 针对商务旅客需要,旅发局今年特别邀得商业区的大型商场参与购物节,特别吸引和便利商务旅客购物。此外,举办更丰富及更多元化活动,例如于周末增设特别汇演,和在中环兰桂坊、尖沙咀诺士佛台等美食区举行主题推广。
<p>(2)「香港缤纷冬日节」</p>	<ul style="list-style-type: none">■ 「香港缤纷冬日节」举行期间正值是短途市场,特别是东南亚的学校假期,有关的活动和元素会设计成特别适合全家参与,尤其以吸引短途市场的家庭旅客为主。■ 旅发局会继续丰富特别深受孩子欢迎的圣诞主题场地,除了有圣诞许愿树和灯饰等,亦会设计更多富特色适合小孩子的活动,让一家大小共同参与,欢度佳节。■ 今年旅发局会加入浪漫元素,目的是吸引短途市场的年青男女来港,亲身感受香港浓厚的圣诞气氛。■ 由于圣诞前后亦是冬季大减价的时候,旅发局会与本地业界合作,为旅客提供更丰富的购物和饮食优惠,吸引旅客来港购物

	和消费。
(3) 「新春国际汇演之夜」	<ul style="list-style-type: none">■ 新春假期一向是长途市场、内地旅客和海外华人访港的高峰期。旅发局会以中国传统节庆为主题，配以国际花车巡游和烟花汇演等活动，向长途市场、内地旅客和海外华人家庭推广香港为欢渡春节和家庭团聚的旅游胜地。■ 旅发局会与本地零售和餐饮业合作，为旅客提供优惠，并在各口岸派驻「财神」打扮的工作人员向旅客派发「新春尊赏利是」，增添节日气氛，刺激消费。
(4) 节庆及传统活动	<ul style="list-style-type: none">■ 把握长洲太平清醮和佛诞的传统而又富地区特色的节庆，在 2006 年推出一项以文化传统为主题的崭新大型活动，强化香港在文化传统方面的吸引力。■ 这些节目老幼咸宜，其浓厚文化气息，特别适合长途市场商务旅客。旅发局会特别加强在长途市场向商务旅客推广这项大型活动，并与旅游业界合作，促销主题行程和优惠旅游套票，鼓励商务旅客带同家人来港，参与活动。
(5) 黄金周及其它节庆活动	<ul style="list-style-type: none">■ 针对国内的「黄金周」假期及旅游模式，举办适合家庭客群的活动。

13. 为吸引更多家庭和商务旅客来港，旅发局会加强这些活动的海外宣传及推出具吸引力的优惠，吸引他们参与或观赏。在全球宣传方面，旅发局会集中在 16 个发展潜力优厚的客源市场，以家庭及商务旅客为主要对象进行推广。在两年内，相关广告预期可以覆盖至 3,520 万目标观众、总广告收看人次达 10 亿 4,000 万次，公关宣传效益为 6 亿 6,400 万港元。

14. 为配合开拓家庭及商务旅客这两极具潜力的客群，旅发局将会特别为这两主要客群推出以下新产品，以丰富他们访港的体验和向他们提供更佳服务 -

(a) 家庭客群

(i) 推出适合家庭的行程

旅发局会开发及推出各式各样适合家庭的新行程，例如针对主要短途市场，配合在学校假期期间举行的大型盛事，与业界合作推出合适的亲子游行程，吸引一家大小来港渡假消费；在长途市场方面，推出特别的主题行程，以海外华人家庭为目标，增强他们带孩子在港探亲和寻根的意欲；亦会与业界合作，配合各市场的不同需要，开发一些寓教于乐的旅游产品如「游学行程」或在行程中推介一些举家合适的兴趣项目如大自然观赏、烹饪和美食品尝等。以上只是一些例子，旅发局在未来两年会因应市场的变化和旅客的需要，继续与业界共同研究开发更多崭新的行程。

(ii) 编印适合家庭旅游的旅游指南

修订特别为家庭旅客编印、名为「香港亲子游手册」的旅游指南，向他们推介更多适合一家大小的行程和活动；以及加强特别为小孩设计、名为「小小旅行家护照」的尊赏护照，为携带子女来港的家庭提供更多特别的饮食和购物优惠。

(b) 商务客群

(i) 推出适合商务旅客的行程

开拓全新及时间具弹性的「离港前的观光行程」，在行程中加入新的旅游景点，鼓励商务旅客预先在市内办好登机手续，然后在离港前参与大型活动、前往景点浏览或购物；与业界合作，推介各种优惠组合，鼓励商务旅客带同家庭成员来港；及配合大型活动如香港购物节，与当地业界合作，包装合适的行程，以吸引年轻及中年行政人员访港消费。

(ii) 制作适合商务旅客的旅游指南

重新编印《商务旅客乐优游 - 香港导览手册》，加入更多适合他们口味的消闲活动，介绍新落成的景点和提供大型活动数据。

(iii) 推出《商务旅客乐优游》电子手帐版

针对商务旅客的需要，推出电子手帐版旅游导览，推介精选的盛事，购物、饮食、观光热点、并提供数码地图、重要旅游信息和搜寻器等功能，方便日理万机的商务旅客选取合适的资料，在百忙中尽情游览香港。PDA版的旅游导览备有英文、繁体和简体版中文可选择。

15. 针对家庭及商务旅客的推广活动的预算开支如下：

	工作项目及内容	05/06 预算 (以百万计)	06/07 预算 (以百万计)	总额 (以百万计)
1.	举办及制作大型活动	52.3	59	111.3
	未来两年举办的大型项目:	每项活动支出	每项活动支出	
	1. 「香港购物节」	8.6	8.6	
	2. 「香港缤纷冬日节」	20.2	18.5	
	3. 「新春国际汇演之夜」	18.3	17.3	
	4. 文化及传统节庆活动	-	9.7	
	5. 黄金周及其它节庆活动	5.2	4.9	
2.	在各海外市场及本地推广 以上大型活动及有关旅游 产品	23.7	29	52.7
	总额 (1) + (2)	76	88	164

「优质旅游服务」计划

16. 旅发局在 1999 年推出「优质旅游服务」计划，为符合严格服务标准的零售及饮食商户提供认证，并向旅客推广这计划，协助旅客识别值得信赖的商户，放心消费。现时参加该计划的商铺有超过 5 200 间。

17. 旅发局在未来两年将用 3,000 万元强化「优质旅游服务」计划，以加强对消费者的保障，巩固购物天堂的美誉。强化计划的目标包括—

- (a) 加强推广：提升香港优质服务的形象、鼓励旅客到认证商户消费、增强旅客在港购物和饮食的信心及推动他们再次来港及增加消费
- (b) 扩大计划范围：鼓励更多业界参与计划、以及扩大范畴至更多旅游相关业界。
- (c) 强化计划：加强监管及检讨现时处理投诉的机制，从而为旅客提供更周详的保障。

18. 获拨此计划的 3,000 万当中用于市场推广的开支约 1,400 万，用于扩展计划约 1,600 万。具体的工作如下 -

- (a) 加强在全球主要的 16 个市场的宣传工作，特别是非粤语和非英语市场(如日本和韩国)，提升这些市场对「优质旅游服务」计划的认知；同时特别针对内地市场推广，在高增长的内地城市加强宣传效力；
- (b) 加强在本地的宣传工作，在入境口岸方面，旅发局会着重在机场、罗湖及落马洲等地的宣传，悬挂宣传横额，派发《优质商户指南》和「优质旅游服务」计划小册子等宣传刊物；在主要旅游和购物区方面，会展示「优质旅游服务」标志的横额和街灯横额，鼓励旅客到贴有这标志的零售商铺和餐厅消费；同时会为认证商户提供宣传物品；
- (c) 加派人手进行巡查工作、检讨现时处理投诉的机制并进一步改善程序，更快捷及深入处理投诉，从而为旅客提供更周详的保障；
- (d) 邀请更多零售及饮食商户参与，令参与商铺在未来两年由 5200 间增加至 6,000 间；及
- (e) 将会跟相关的旅游业界仔细商讨，研究把此计划扩展至其它与旅游业相关界别。

推广活动的经济效益的推算基础

19. 根据旅发局的推算，各项全新推广项目将会带来额外旅客人次 120 万；额外留港日数 200 万；及额外旅客消费 104 亿港元。若以投资回报的角度计算，投资回报相等于超过 20 倍，即每一元的投资，可以得到超过 20 元的回报。

20. 以上的推算是经过一套有系统的经济数据数据，加上过去旅游数据所计算得来。旅发局制订了一套统计预测工具，利用「计量经济线性回归模型」(econometric regression model)，以预测访港旅客人次及其它主要的旅游数据指标。旅发局利用这工具，首先预测市场的预期增长，这些数据已把「个人游」及新景点的效应、客源市场的情况，以及旅发局运用经常性拨款进行定期推广工作的成效，全部计算在内。之后，旅发局便根据以往同类推广活动进行的研究及调查，及为评估崭新旅游项目的潜力及吸引力所作的旅客调查，推算新增拨款项目的成效，例如能否推高旅客人次、延长旅客留港时间、刺激旅客在港消费，最后计算出额外增加的旅客、留港日数和消费等。换言之，所有额外经济效益都是在市场预期基本增长以外的数据，并以此计算出最后的总数。

政府的监察工作

(a) 旅发局监察机制

21. 在旅发局的日常管理及财务监察已有常设的机制以确保推广工作的资源用得其所。旅发局设有严谨的内部审核程序和独立的核数规定，其周年财务报告需经由政府委位的独立核数师审核。

22. 旅发局的工作计划、预算开支、工作进度和成效、财务程序及守则均受到旅发局理事会及其辖下的委员会审议及监察。四个委员会的分工如下—

- (1) 稽核委员会：负责确立旅发局具备健全的企业管治，并遵从有关的法例、规则和内部政策，检讨和确认周年核数计划，以及预先审批提交予理事会的周年审核财务报表；
- (2) 财务及编制委员会：负责监察旅发局的人力及财务政策，包括每年的财务预算、财务报告，以至薪酬政策，薪酬水平的调整；
- (3) 市场推广及业务发展委员会：负责为旅发局的市场推广方向及业务发展提供策略和意见，检讨和确认其全年业务计划；和

- (4) 产品及活动委员会：负责检讨和审批旅游产品和活动策略计划，以及审批大型活动的概念和推行的具体方案，以监察产品和活动的成效。

23. 这些委员会均由旅发局理事会成员出任主席及委员，旅发局理事会由20人组成，成员广泛代表旅游业内外不同界别，包括客运商、旅馆营运者、持牌旅行代理商、旅游经营商、零售商及食肆营运者等。旅游事务专员亦是理事会成员及参与所有委员会的工作(旅发局理事会成员及各委员会的名单见附录一)。

(b) 监察旅发局工作计划的流程

24. 审批旅发局的年度工作计划书和收支预算的过程是非常严谨的。工作计划书和收支预算须先分别经市场推广及业务发展委员会和财务及编制委员会审议通过，再提交旅发局理事会审批。旅发局须向政府提交年度工作计划书和收支预算。

25. 在推行个别市场推广计划，举办大型活动或推出新产品时，旅发局须向有关委员会(市场推广及业务发展委员会或产品及活动委员会)提交详细计划、活动概念和具体推行方案等，并由有关委员会审批项目及监察推广计划、产品和活动的成效。旅发局须定期向有关委员会和旅发局理事会汇报工作进度。稽核委员会亦会指派内部稽核抽查个别项目的运作，确保合乎程序。在全年工作完成后，旅发局须准备年度报告和整理帐目，而帐目须由政府委任的独立核数师审核，再由稽核委员会和理事会通过，并根据《香港旅游发展局条例》向政府提交年度报告及经审核的帐目，再由政府将有关文件提交立法会会议席上省览。

26. 政府主要是透过旅游事务专员参与旅发局理事会及委员会工作，审议旅发局的工作方案；并根据《香港旅游发展局条例》审批年度工作计划书和收支预算和委任独立的核数师审核帐目，以全面地监察旅发局的运作。

(c) 其它监察措施

27. 除了上述的监察机制外，政府亦有措施监察旅发局额外拨款的运用。政府已要求旅发局为新增拨款作分项的帐目管理和核数程序，并向政府提交分项的核数及财务报告。在计划进行期间，旅发局亦须提交季度报告，向政府提供旅发局运用这笔拨款的最新情况。

总结

28. 旅发局作为政府全资的法定机构,主要职能是在世界各地宣传和推广香港作为旅游胜地,以及提升旅客在香港的旅游体验,更就本港旅游设施的范畴和质素,向政府和有关机构提供建议。在资源运用方面,旅发局及政府有常设的监察机制。旅发局理事会成员均来自不同界别,发挥独立监察旅发局运作的角色。以上的全球推广计划的大纲均已获得旅发局理事会详细审议及通过,但在筹划具体项目的细节时,仍须有关的委员会或理事会审议及通过。政府亦会定期监察旅发局的资源运用,确保公共资源用得其所。

经济发展及劳工局

二零零五年五月三十日

旅发局理事会及委员会

成员名单

1. 周梁淑怡议员(主席)
2. 经济发展及劳工局局长或旅游事务专员(副主席)
3. 陈志辉教授
4. 陈韵云女士
5. 陈伟群博士
6. 陈南禄先生
7. 赵启和先生
8. 周松岗先生
9. 周融先生
10. 方刚议员
11. 何栢霆先生
12. 许冠文先生
13. 高鉴泉先生
14. 林天福先生
15. 李敦白先生
16. 卢瑞安先生
17. 麦理思先生
18. 邓桂能先生
19. 伍沾德先生
20. 余鹏春先生

稽核委员会： 陈南禄先生(主席)，郑汝桦女士，周松岗先生，
陈韵云女士，陈伟群博士

财务及编制委员会： 高鉴泉先生(主席)，郑汝桦女士，李敦白先生，
伍沾德先生，方刚议员

市场推广及业务发展委员会： 邓桂能先生(主席)，郑汝桦女士，
赵启和先生，陈志辉教授，许冠文先生，
林天福先生

产品及活动委员会： 周融先生(主席)，郑汝桦女士，何栢霆先生，
卢瑞安先生，麦理思先生，余鹏春先生