

(此乃拟稿，请以当场发言作准)

立法会问题第六条

(口头答复)

提问者：李华明议员      会议日期：二零零六年十一月十五日

作答者：经济发展及劳工局局长

问题：

关于香港旅游发展局(下称“旅发局”)推广香港作为旅游目的地的工作，政府可否告知本会：

- (一) 鉴于有权威旅游杂志就全球最佳旅游城市进行的读者评选的结果显示，香港今年在亚洲区内的排名已从去年的第三位跌至第五位，而在刚过去的国庆黄金周假期，访港旅客人数较去年同期下降了百分之七，政府是否知悉旅发局有没有研究香港对游客的吸引力是否正在下降；若情况如此，原因是甚么，而旅发局有没有为此制订应对措施；
- (二) 是否知悉旅发局采用甚么机制及程序甄选内地媒体刊登旅游广告、本财政年度用于各类媒体的预算开支，以及旅发局有何机制监管这些广告的功效；及
- (三) 鉴于旅发局员工在本财政年度获加薪百分之二至八，当局有没有检讨旅发局员工的薪酬调整是否应与本港旅游业的表现挂钩；若检讨结果为应予挂钩，政府会不会要求旅发局因应本港旅游业的表现，考虑冻结该局全体高层职员的薪酬？

答复：

主席女士：

- (一) 香港继二零零五年访港旅客数字创下 2 300 万新高后，二零零六年首三季的访港旅客数字继续稳步增长，升幅较去年同期达百分之九点五。大部份市场包括欧洲、非洲、中东、澳纽、南亚及东南亚等市场均有不俗的增长。

内地旅客继续是我们的主要客源市场，在今年首三季占访港旅客总数百分之五十五。随着「个人游」愈趋普及，内地旅客的旅游模式亦有所改变，不少「个人游」旅客选择在非旺季或一般周末来港，以避开人潮及旺季附加费。就以本年七至九月这段非特别假期为例，内地「个人游」旅客人数较去年同期上升百分之二十。因此，我们不应只聚焦于黄金周的数字。事实上，整体内地旅客人次在今年首三季较去年同期上升百分之十一，其中「个人游」旅客更增加了百分之二十三。

在国际旅游市场方面，香港的成绩亦不俗。据亚太旅游协会的统计，自 2001 年起，访港旅客人次平均每年增长超过百分之十四，比整个亚太区平均每年增长百分之六为高。此外，在较早前英国两份主要报章《卫报》和《观察家报》的「最受欢迎海外城市」选举中，香港便由去年排名第三升上榜首。在本月出版的美国旅游杂志 Conde Nast Traveler 公布的读者选举中，香港亦获选为十大亚洲城市的第二位。

香港旅游发展局(下称「旅发局」)一直有定期检讨其推广工作的成效和监察客源市场的表现，并因应不同客源市场的业绩调节其推广策略，将资源调配到最具成效的市场。旅发局会继续因应国际市场的最新形势和客源市场的发展，调整其推广策略，以巩固香港在国际旅游市场的地位。

- (二) 内地市场非常庞大，各个省市的经济发展、旅客的类型和喜好各有不同。内地居民可前往的海外旅游目的地已由 2000 年的 14 个增至 2006 年 3 月的 81 个。香港在开拓内地旅游市场时须面对激烈的竞争。

为争取内地市场，旅发局一直以多元化的策略、媒介和渠道，在内地推广香港的品牌形象。除了电视和报章刊物的消费者广告外，也积极与旅游业界和传媒合作推广香港。由于内地各省市的情况不尽相同，旅发局策划推广工作时，会参考其内地办事处和当地旅游业界的意见，因应客源市场的优先次序、市场实况、宣传活动目的、目标客群、媒体覆盖范围、推广计划的创意和成本等不同因素，选择最高效益的推广媒体。

旅发局在所有主要客源市场进行的宣传工作，均由专业的广告公司协助策划和统筹。广告公司是由旅发局成员组成的「市场推广及业务发展委员会」负责挑选及批核。在内地市场，由于各省市的媒体，其性质和优点各有不同，在每次进行广告宣传时，旅发局会告知广告公司各项宣传的目的、开支预算和目标客群。广告公司会向旅发局提供专业建议，然后旅发局会作最后评审及批核。

在一般情况下，旅发局会选择主流的媒体，即覆盖率和发行量或收视率较高的主要报章、杂志或电视台，向消费者进行推广。在 2006/07 年度，旅发局用于内地刊登广告，包括电视台、刊物、网站及其它途径的预算开支，共约 1,670 万港元。

为了增加内地旅客对香港游的认知程度和兴趣，旅发局除了进行市场推广活动外，其中一项重要的工作，是跟内地旅游业界及有关当局建立良好的合作关系。除了一般的宣传途径之外，旅发局也经常运用富创意的手法向目标客群推广，例如与内地教育部门联手，向当地学生及家长宣传香港特色；此外，旅发局亦与负责签发「个人游」签注的公安厅合作，向「个人游」客群推广；又与信用卡公司合办宣传活动，鼓励内地旅客来港旅游及消费；在「香港购物节」期间，与内地的互联网站合作，以互动形式，推广香港的购物优势等。

旅发局一向透过两个主要途径，评估在各客源市场进行的推广活动的成效。首先，旅发局会监察广告的刊登覆盖率和收看人次，是否达至预期目标；其次，旅发局会定期进行

市场调查，以评估旅客对于香港作为理想旅游目的地的印象。

本年 4 月，旅发局在内地进行有关「精采香港旅游年」的市场调查发现，香港是受访者心目中最想前往的旅游目的地，表示有意前往香港的人士，占受访者的比率超过四成。

- (三) 旅发局在厘定员工薪酬和福利方面有既定的政策和机制，而有关政策和机制是由旅发局理事会批准。旅发局在 2002 年委任一家独立的人力资源顾问公司，就局内所有职级的薪酬及福利，与市场的薪酬及福利水平作出全面的比较，从而厘定一套基准，作出合适的整体薪酬待遇建议。

除了 2001/02 年度之外，由 1999/2000 至 2004/05 六年间，旅发局所有总办事处员工，均没有获得年度薪酬调整。至于 2006/07 年度，旅发局总办事处员工平均加薪幅度为 3%，这幅度是参考了本港的市场薪酬趋势而订定的。

以顾问研究的建议为基础，旅发局每年都会根据市场的薪酬水平和趋势，进行年度的薪酬检讨。高层员工获得的薪酬调整幅度，是根据其个人的工作表现评估所得的评级而定。有关的评估是根据一套客观的表现评审准则而定的，准则包括个人能力，工作表现和整体旅游业表现等。假如高层员工在任何评估准则未达理想，都会影响其表现评级，以至薪酬调整幅度。

- 完 -