

立法会六题：香港美酒佳肴巡礼

以下为商务及经济发展局局长刘吴惠兰今日（十二月十五日）在立法会会议上就谢伟俊议员的提问的答复：

问题：

据报，香港旅游发展局（下称旅发局）在本年十月举办的「香港美酒佳肴巡礼」（下称该项目）的入场人士当中，仅得百分之十是旅客。就此，政府可否告知本会：

（一）是否知悉，旅发局分别在本港及本港以外地方透过传媒广告宣传该项目的开支为何；该项目仅能吸引相等于百分之十入场人数的旅客参与，原因为何；旅客的人数及百分比与去年的相关数字如何比较；

（二）是否知悉，作为推广本港旅游活动的机构，旅发局有否与本港的注册旅行社代理商合作推广该项目；如有，具体的合作及开支为何；如没有，原因为何；及

（三）鉴于该项目的入场人士大部分为香港市民，吸引旅客人数不多，而香港贸易发展局（下称贸发局）在本年十一月举办的香港国际美酒展却成功吸引大量外国及本地参展商及客户，政府有否研究将该项目交由民政事务局或贸发局筹办或合办会否更为适合，以及更符合成本效益；如有，研究的进度为何；如果没有，可否尽快研究？

答复：

主席：

为期四天于本年十月底举行的「香港美酒佳肴巡礼」是香港旅游发展局（下称旅发局）继二〇〇九年首次举办、取得初步成功后再再接再厉的推广项目，去年三天的活动录得入场人次超过七万，随后更即被著名的财经杂志福布斯的 Forbes Traveler 网站评为全球十大美酒佳肴节目之一。今年活动的规模更大，海外参展酒商数目比去年更多。而四天的活动共录得入场人数超过十一万人次，为旅发局统筹、长达一个月的「香港美酒佳肴月」揭开序幕，以期提升香港作为亚洲美酒佳肴中心的「品牌」形象。

就问题的三个部分，我的回复如下：

(一) 旅发局透过不同途径，在本港及海外宣传「2010 香港美酒佳肴巡礼」。在本港的宣传，除了旅发局属下的咨询中心，还有在酒店及本地业界的门市销售点摆放宣传资料。在媒体广告方面，主要集中于旅客途经及热门的地点，利用入境口岸灯箱及广告牌、设于大型商场及景点的电视屏幕、巴士车身广告、的士车箱内的视像显示器等，加以宣传，藉此增加旅客对该项活动的认知和鼓励他们在留港期间参与活动。总开支约二百八十万元。

至于香港境外的宣传，旅发局主要选择在来港较多的客源市场推广该项活动，整体宣传开支为一千万元，其中约五百五十万元用于传媒广告，其它开支则用于在客源市场举行对象是消费者的路演、新闻发布会，以及邀请超过七十来自十三个不同国家和地区的海外媒体机构来港参与活动及进行采访及报道。

从经验所得，任何大型活动必须经过长时间推广及建立声誉，才能有效提高旅客对活动的认知度及参与率。以农历新年的贺岁花车巡游汇演为例，经过旅发局十年来持之以恒的推广，现已成为访港游客热爱参与的活动之一。

两年参与「香港美酒佳肴巡礼」的旅客数字大致相若，均为一万一千人次左右。比例上，今年旅客的数字比去年少，是因为本地市民对活动的认知提升，带动市民入场人次增加，令今年的比较基数较大。

另外，大有帮助的是内地、美国、加拿大、法国、南非、日本、南韩、新加坡、马来西亚、菲律宾、印度、泰国及台湾的多个媒体对「香港美酒佳肴巡礼」的报道。透过他们在当地电视台、电台、报章、互联网等的报道，不但可以吸引旅客于来年到港参与活动，亦有助提升香港作为多元化旅游目的地的国际形象。

(二) 旅发局与本港注册旅行代理商合作无间。推广「2010 香港美酒佳肴巡礼」的合作，主要透过旅行代理商设于各大酒店、入境口岸及景点的门市销售点，直接宣传该项活动，以及向抵港旅客出售「品酒券」等。旅发局无需为前述合作宣传承担任何支出。

(三) 香港贸易发展局(贸发局)主办的「香港国际美酒展」与旅发局举办的「美酒佳肴巡礼」，目的、性质和对象均有不同。

贸发局的「香港国际美酒展」是一个贸易展览，目的是要提供一个国际平台，让来自世界各产酒国家及地区的公司，向香港及亚洲其它地方的买家和贸易商展示他们的葡萄酒，寻找代理及合作伙伴，透过成功交易，打造及巩固香港作为区内葡萄酒贸易及分销中心的地位。

旅发局的「香港美酒佳肴巡礼」则侧重培育香港品酒文化，加深本地居民、食肆及访港旅客的品酒知识，除了鼓励旅客来港参与活动外，长远更可提高香港作为亚洲美酒佳肴中心的「品牌」形象，吸引海外及内地的消费者来香港品尝不同的美酒，令香港的旅游业更多元化，更具吸引力。

总括而言，贸发局的重点工作是促进葡萄酒贸易，而旅发局则担当推广旅游品牌及丰富到港旅客体验的角色，两个机构主办的活动定位和目标明确，既可分工，亦能互相配合，相得益彰。两者都能为香港的经济的发展作出贡献。

完

2010年12月15日（星期三）

香港时间14时38分