

立法会三题：海外的旅游推广工作

以下为今日（十一月十八日）在立法会会议上叶刘淑仪议员的提问和商务及经济发展局局长苏锦梁的口头答覆：

问题：

今年，访港内地旅客人数显著下跌，由二月份的四百五十五万人次，下跌至七月份的三百八十四万人次。九月份访港内地旅客人数按年下跌百分之四点六，而非内地旅客人数则下跌百分之一点六。当局指出，访港旅客的消费模式已改变，他们的消费意欲较以往疲弱，因此零售业收入有下滑趋势。有旅游业及零售业人士向本人反映，政府应更积极推广香港，以吸引更多旅客访港及振兴消费。就此，政府可否告知本会：

（一）鉴於政府在本年九月底向香港旅游发展局（旅发局）拨款一千万，推出一一次性旅游配对基金，以供旅游景点伙拍旅游、零售、酒店等业界申请资助，於未来数月至明年三月间进行海外推广工作，而旅发局已批准十个景点涉及六十九个建议推广项目的申请，政府是否知悉有关详情为何，以及旅发局将如何评估获配对基金资助的推广工作的成效，以及会否建议获批资助的申请者如何善用有关资助，以提高宣传项目的质素及成效；如会，详情为何；如否，原因为何；及

（二）鉴於香港缺乏新景点，并面对邻近亚洲国家（例如新加坡、泰国、印尼等）的激烈竞争，该等国家近年透过在外地播放引人入胜的宣传短片以吸引旅客到访，政府会否与旅发局商讨制作多些有关香港并具吸引力的宣传短片在外地媒体播放，以提升香港旅游业的竞争力；如会，详情为何；如否，原因为何？

答覆：

主席：

过去十年，来港旅客总数，由二〇〇四年的二千一百八十万人次，上升至二〇一四年的约六千零八十万人次，升幅接近三倍。最近数月，环球和内地经济步伐放缓，金融市场波动，加上邻近香港的其他热门旅游目的地（例如日本及韩国等）货币显著贬值，各地亦相继放宽对内地旅客的入境签证措施，确实影响了本地旅游业的经营环境。香港旅游业经历多年的高速增长后，开始进入调整期，政府有见及此，继早前向香港旅游发展局（旅发局）额外拨款八千万外，今年九月底公布拨款一千万设立一次性的配对基金，鼓励本地的旅游景点伙拍业界，加强宣传及推出具特色及更优惠的产品，藉此吸引更多过夜及高增值的旅客在未来数

月访港，提高香港作为多姿多采旅游目的地的知名度及旅客来港的兴趣，带旺香港的整体市况。

就问题的两个部分，我现回覆如下：

(一) 政府在九月底公布额外拨款一千万元，设立一次性的「旅游景点海外推广宣传配对基金资助计划」(「资助计划」)，以配对基金形式资助本地旅游景点，加强海外推广工作。旅发局负责处理这项配对基金的申请及发放安排。

基金的申请期由九月三十日至十月十四日，旅发局共接获十二个本地旅游景点的申请，当中包括七十九项建议推广项目。经过由旅游及相关业界人士组成的评审委员会严格审批后，共有十个本地旅游景点的申请成功获批，合共六十九个建议推广项目，分别涵盖十二个客源市场，包括内地、短途及长途市场，涉及的资助金额总数则接近一千万元。成功申请基金的景点所获批的资助金额详见附件。

所有「资助计划」的申请，均经由来自旅游及相关业界，并具备有关经验的人士所组成的评审委员会审批。评审委员会的审批准则已考虑到项目的宣传效果，包括项目能否提升景点於客源市场的曝光，突显香港为多姿多采旅游目的地的形象；能否有效接触到客源市场的消费者，提升其来港兴趣；以及推广活动的具体宣传内容等，以确保推广活动的宣传效果及推广成效。

获批的六十九个推广项目的形式和内容多样化，除了由个别景点所提供的门票折扣及消费礼遇外，还包括景点和景点之间的联合推广，或景点与相关的业界伙伴，例如本地及海外旅行社、网上旅行社、航空公司、本地酒店、零售及餐饮商户等合作推出旅游产品，以吸引旅客，尤其是过夜旅客访港。

旅发局会因应各景点的需要，为其项目提供適切支援及意见，包括安排旅发局海外办事处协助宣传，务求尽量发挥协同效应，令推广工作更具成效。在评估成效方面，由於是次计划是以配对基金形式运作，因此景点亦需投放对等的资源用作推广，我们相信旅游景点亦会相当重视宣传的质量与成效。各景点须向旅发局提交有关推广活动的单据、宣传品，以至海外传媒报道等资料文件，供旅发局审视，以确保款项用得其所。虽然计划的推广成效难以一一量化，然而我们期望藉这项新计划及景点推出的优惠和特色产品，加上旅发局的海外宣传工作，可以为香港吸引更多旅客，并能令更多海外业界和旅客对香港产生良好印象，为香港的旅游业带来帮助。

(二) 政府向来重视推广香港的旅游形象，并透过旅发局制作配合整体宣传策略

的宣传片，建立香港的旅游品牌。在二〇一四年开始，旅发局推出以 **My Time for Hong Kong**（我在香港之时）为主题的全球性品牌推广计划，利用全方位的数码媒体推广、公关宣传，以及消费者旅游展等途径，推广香港独特和多姿多采的旅游体验，从而引发消费者的共鸣。

旅发局制作多条宣传短片，邀请本港不同界别的名人、如米芝莲名厨、音乐人等，向消费者推广香港不同方面的独特体验，包括美食、购物、城 地标、古今文化、夜游香港、户外探索、节日盛事、体育盛事和文娱艺术等，从而吸引旅客访港。这些短片除了於数码媒体播放外，还有在东南亚的区域性电视频道播出。

My Time for Hong Kong 推广计划及其宣传短片获得多项国际奖项，包括 PATA Gold Award 2015「 场推广—主要旅游目的地」金奖及 ASTRID Awards 2015「推广活动」组别银奖。

此外，旅发局亦因应今年「香港 FUN 享夏日礼」制作新一辑的宣传片安排於多个短途市场（包括东南亚、台湾及韩国）的区域性电视频道播放。

旅发局现时正就着 **My Time for Hong Kong** 品牌推广计划於过去两年间的运作经验，研究进一步优化推广香港作为首选旅游目的地的途径和方法。来年，旅发局亦计划为 **My Time for Hong Kong** 推广计划制作新一批针对不同客群的宣传片，展现香港独特及多元化的旅游体验，以及时尚、充满动感的一面。有关宣传片将安排於数码媒体、社交平台、区域性电视台等途径播放，吸引消费者选择香港作为旅游目的地。

完

2015年11月18日（星期三）

香港时间15时18分