

(此乃擬稿，請以當場發言為準)

立法會問題第六條

(口頭答覆)

提問者：李華明議員      會議日期：二零零六年十一月十五日

作答者：經濟發展及勞工局局長

問題：

關於香港旅遊發展局(下稱“旅發局”)推廣香港作為旅遊目的地的工作，政府可否告知本會：

- (一) 鑒於有權威旅遊雜誌就全球最佳旅遊城市進行的讀者評選的結果顯示，香港今年在亞洲區內的排名已從去年的第三位跌至第五位，而在剛過去的國慶黃金周假期，訪港旅客人數較去年同期下降了百分之七，政府是否知悉旅發局有沒有研究香港對遊客的吸引力是否正在下降；若情況如此，原因是甚麼，而旅發局有沒有為此制訂應對措施；
- (二) 是否知悉旅發局採用甚麼機制及程序甄選內地媒體刊登旅遊廣告、本財政年度用於各類媒體的預算開支，以及旅發局有何機制監管這些廣告的成效；及
- (三) 鑒於旅發局員工在本財政年度獲加薪百分之二至八，當局有沒有檢討旅發局員工的薪酬調整是否應與本港旅遊業的表現掛鈎；若檢討結果為應予掛鈎，政府會不會要求旅發局因應本港旅遊業的表現，考慮凍結該局全體高層職員的薪酬？

答覆：

主席女士：

- (一) 香港繼二零零五年訪港旅客數字創下 2 300 萬新高後，二零零六年首三季的訪港旅客數字繼續穩步增長，升幅較去年同期達百分之九點五。大部份市場包括歐洲、非洲、中東、澳紐、南亞及東南亞等市場均有不俗的增長。

內地旅客繼續是我們的主要客源市場，在今年首三季佔訪港旅客總數百分之五十五。隨著「個人遊」愈趨普及，內地旅客的旅遊模式亦有所改變，不少「個人遊」旅客選擇在非旺季或一般週末來港，以避開人潮及旺季附加費。就以本年七至九月這段非特別假期為例，內地「個人遊」旅客人數較去年同期上升百分之二十。因此，我們不應只聚焦於黃金週的數字。事實上，整體內地旅客人次在今年首三季較去年同期上升百分之十一，其中「個人遊」旅客更增加了百分之二十三。

在國際旅遊市場方面，香港的成績亦不俗。據亞太旅遊協會的統計，自 2001 年起，訪港旅客人次平均每年增長超過百分之十四，比整個亞太區平均每年增長百分之六為高。此外，在較早前英國兩份主要報章《衛報》和《觀察家報》的「最受歡迎海外城市」選舉中，香港便由去年排名第三升上榜首。在本月出版的美國旅遊雜誌 Conde Nast Traveler 公布的讀者選舉中，香港亦獲選為十大亞洲城市的第二位。

香港旅遊發展局(下稱「旅發局」)一直有定期檢討其推廣工作的成效和監察客源市場的表現，並因應不同客源市場的業績調節其推廣策略，將資源調配到最具成效的市場。旅發局會繼續因應國際市場的最新形勢和客源市場的發展，調整其推廣策略，以鞏固香港在國際旅遊市場的地位。

(二) 內地市場非常龐大，各個省市的經濟發展、旅客的類型和喜好各有不同。內地居民可前往的海外旅遊目的地已由 2000 年的 14 個增至 2006 年 3 月的 81 個。香港在開拓內地旅遊市場時須面對激烈的競爭。

為爭取內地市場，旅發局一直以多元化的策略、媒介和渠道，在內地推廣香港的品牌形象。除了電視和報章刊物的消費者廣告外，也積極與旅遊業界和傳媒合作推廣香港。由於內地各省市的情況不盡相同，旅發局策劃推廣工作時，會參考其內地辦事處和當地旅遊業界的意見，因應客源市場的優先次序、市場實況、宣傳活動目的、目標客群、媒體覆蓋範圍、推廣計劃的創意和成本等不同因素，選擇最高效益的推廣媒體。

旅發局在所有主要客源市場進行的宣傳工作，均由專業的廣告公司協助策劃和統籌。廣告公司是由旅發局成員組成的「市場推廣及業務發展委員會」負責挑選及批核。在內地市場，由於各省市的媒體，其性質和優點各有不同，在每次進行廣告宣傳時，旅發局會告知廣告公司各項宣傳的目的、開支預算和目標客群。廣告公司會向旅發局提供專業建議，然後旅發局會作最後評審及批核。

在一般情況下，旅發局會選擇主流的媒體，即覆蓋率和發行量或收視率較高的主要報章、雜誌或電視台，向消費者進行推廣。在 2006/07 年度，旅發局用於內地刊登廣告，包括電視台、刊物、網站及其他途徑的預算開支，共約 1,670 萬港元。

為了增加內地旅客對香港遊的認知程度和興趣，旅發局除了進行市場推廣活動外，其中一項重要的工作，是跟內地旅遊業界及有關當局建立良好的合作關係。除了一般的宣傳途徑之外，旅發局也經常運用富創意的手法向目標客群推廣，例如與內地教育部門聯手，向當地學生及家長宣傳香港特色；此外，旅發局亦與負責簽發「個人遊」簽注的公安廳合作，向「個人遊」客群推廣；又與信用卡公司合辦宣傳活動，鼓勵內地旅客來港旅遊及

消費；在「香港購物節」期間，與內地的互聯網站合作，以互動形式，推廣香港的購物優勢等。

旅發局一向透過兩個主要途徑，評估在各客源市場進行的推廣活動的成效。首先，旅發局會監察廣告的刊登覆蓋率和收看人次，是否達至預期目標；其次，旅發局會定期進行市場調查，以評估旅客對於香港作為理想旅遊目的地的印象。

本年 4 月，旅發局在內地進行有關「精采香港旅遊年」的市場調查發現，香港是受訪者心目中最想前往的旅遊目的地，表示有意前往香港的人士，佔受訪者的比率超過四成。

- (三) 旅發局在釐定員工薪酬和福利方面有既定的政策和機制，而有關政策和機制是由旅發局理事會批准。旅發局在 2002 年委任一家獨立的人力資源顧問公司，就局內所有職級的薪酬及福利，與市場的薪酬及福利水平作出全面的比較，從而釐定一套基準，作出合適的整體薪酬待遇建議。

除了 2001/02 年度之外，由 1999/2000 至 2004/05 六年間，旅發局所有總辦事處員工，均沒有獲得年度薪酬調整。至於 2006/07 年度，旅發局總辦事處員工平均加薪幅度為 3%，這幅度是參考了本港的市場薪酬趨勢而訂定的。

以顧問研究的建議為基礎，旅發局每年都會根據市場的薪酬水平和趨勢，進行年度的薪酬檢討。高層員工獲得的薪酬調整幅度，是根據其個人的工作表現評估所得的評級而定。有關的評估是根據一套客觀的表現評審準則而定的，準則包括個人能力，工作表現和整體旅遊業表現等。假如高層員工在任何評估準則未達理想，都會影響其表現評級，以至薪酬調整幅度。