

立法會六題：香港美酒佳餚巡禮

\*\*\*\*\*

以下為商務及經濟發展局局長劉吳惠蘭今日（十二月十五日）在立法會會議上就謝偉俊議員的提問的答覆：

問題：

據報，香港旅遊發展局（下稱旅發局）在本年十月舉辦的「香港美酒佳餚巡禮」（下稱該項目）的入場人士當中，僅得百分之十是旅客。就此，政府可否告知本會：

（一）是否知悉，旅發局分別在本港及本港以外地方透過傳媒廣告宣傳該項目的開支為何；該項目僅能吸引相等於百分之十入場人數的旅客參與，原因為何；旅客的人數及百分比與去年的相關數字如何比較；

（二）是否知悉，作為推廣本港旅遊活動的機構，旅發局有否與本港的註冊旅行代理商合作推廣該項目；如有，具體的合作及開支為何；如沒有，原因為何；及

（三）鑑於該項目的入場人士大部分為香港市民，吸引旅客人數不多，而香港貿易發展局（下稱貿發局）在本年十一月舉辦的香港國際美酒展卻成功吸引大量外國及本地參展商及客戶，政府有否研究將該項目交由民政事務局或貿發局籌辦或合辦會否更為適合，以及更符合成本效益；如有，研究的進度為何；如果沒有，可否盡快研究？

答覆：

主席：

為期四天於本年十月底舉行的「香港美酒佳餚巡禮」是香港旅遊發展局（下稱旅發局）繼二〇〇九年首次舉辦、取得初步成功後再接再厲的推廣項目，去年三天的活動錄得入場人次超過七萬，隨後更即被著名的財經雜誌福布斯的 Forbes Traveler 網站評為全球十大美酒佳餚節目之一。今年活動的規模更大，海外參展酒商數目比去年更多。而四天的活動共錄得入場人數超過十一萬人次，為旅發局統籌、長達一個月的「香港美酒佳餚月」揭開序幕，以期提升香港作為亞洲美酒佳餚中心的「品牌」形象。

就問題的三個部分，我的回覆如下：

(一) 旅發局透過不同途徑，在本港及海外宣傳「2010 香港美酒佳餚巡禮」。在本港的宣傳，除了旅發局屬下的諮詢中心，還有在酒店及本地業界的門市銷售點擺放宣傳資料。在媒體廣告方面，主要集中於旅客途經及熱門的地點，利用入境口岸燈箱及廣告牌、設於大型商場及景點的電視屏幕、巴士車身廣告、的士車箱內的視像顯示器等，加以宣傳，藉此增加旅客對該項活動的認知和鼓勵他們在留港期間參與活動。總開支約二百八十萬元。

至於香港境外的宣傳，旅發局主要選擇在來港較多的客源市場推廣該項活動，整體宣傳開支為一千萬元，其中約五百五十萬元用於傳媒廣告，其他開支則用於在客源市場舉行對象是消費者的路演、新聞發布會，以及邀請超過七十個來自十三個不同國家和地區的海外媒體機構來港參與活動及進行採訪及報道。

從經驗所得，任何大型活動必須經過長時間推廣及建立聲譽，才能有效提高旅客對活動的認知度及參與率。以農曆新年的賀歲花車巡遊匯演為例，經過旅發局十年來持之以恆的推廣，現已成為訪港遊客熱愛參與的活動之一。

兩年參與「香港美酒佳餚巡禮」的旅客數字大致相若，均為一萬一千人次左右。比例上，今年旅客的數字比去年少，是因為本地市民對活動的認知提升，帶動市民入場人次增加，令今年的比較基數較大。

另外，大有幫助的是內地、美國、加拿大、法國、南非、日本、南韓、新加坡、馬來西亞、菲律賓、印度、泰國及台灣的多個媒體對「香港美酒佳餚巡禮」的報道。透過他們在當地電視台、電台、報章、互聯網等的報道，不但可以吸引旅客於來年到港參與活動，亦有助提升香港作為多元化旅遊目的地的國際形象。

(二) 旅發局與本港註冊旅行代理商合作無間。推廣「2010 香港美酒佳餚巡禮」的合作，主要透過旅行代理商設於各大酒店、入境口岸及景點的門市銷售點，直接宣傳該項活動，以及向抵港旅客出售「品酒券」等。旅發局無需為前述合作宣傳承擔任何支出。

(三) 香港貿易發展局(貿發局)主辦的「香港國際美酒展」與旅發局舉辦的「美酒佳餚巡禮」，目的、性質和對象均有不同。

貿發局的「香港國際美酒展」是一個貿易展覽，目的是要提供一個國際平台，讓來自世界各產酒國家及地區的公司，向香港及亞洲其他地方的買家和貿易商展示他們的葡萄酒，尋找代理及合作伙伴，透過成功交易，打造及鞏固香港作為區內葡萄酒貿易及分銷中心的地位。

旅發局的「香港美酒佳餚巡禮」則側重培育香港品酒文化，加深本地居民、食肆及訪港旅客的品酒知識，除了鼓勵旅客來港參與活動外，長遠更可提高香港作為亞洲美酒佳餚中心的「品牌」形象，吸引海外及內地的消費者來香港品嚐不同的美酒，令香港的旅遊業更多元化，更具吸引力。

總括而言，貿發局的重點工作是促進葡萄酒貿易，而旅發局則擔當推廣旅遊品牌及豐富到港旅客體驗的角色，兩個機構主辦的活動定位和目標明確，既可分工，亦能互相配合，相得益彰。兩者都能為香港的經濟發展作出貢獻。

完

2010年12月15日（星期三）

香港時間14時38分