

立法會三題：海外的旅遊推廣工作

\*\*\*\*\*

以下為今日（十一月十八日）在立法會會議上葉劉淑儀議員的提問和商務及經濟發展局局長蘇錦樑的口頭答覆：

問題：

今年，訪港內地旅客人數顯著下跌，由二月份的四百五十五萬人次，下跌至七月份的三百八十四萬人次。九月份訪港內地旅客人數按年下跌百分之四點六，而非內地旅客人數則下跌百分之一點六。當局指出，訪港旅客的消費模式已改變，他們的消費意欲較以往疲弱，因此零售業收入有下滑趨勢。有旅遊業及零售業人士向本人反映，政府應更積極推廣香港，以吸引更多旅客訪港及振興消費。就此，政府可否告知本會：

（一）鑑於政府在本年九月底向香港旅遊發展局（旅發局）撥款一千萬元，推出一性旅遊配對基金，以供旅遊景點夥拍旅遊、零售、酒店等業界申請資助，於未來數月至明年三月間進行海外推廣工作，而旅發局已批准十個景點涉及六十九個建議推廣項目的申請，政府是否知悉有關詳情為何，以及旅發局將如何評估獲配對基金資助的推廣工作的成效，以及會否建議獲批資助的申請者如何善用有關資助，以提高宣傳項目的質素及成效；如會，詳情為何；如否，原因為何；及

（二）鑑於香港缺乏新景點，並面對鄰近亞洲國家（例如新加坡、泰國、印尼等）的激烈競爭，該等國家近年透過在外地播放引人入勝的宣傳短片以吸引旅客到訪，政府會否與旅發局商討製作多些有關香港並具吸引力的宣傳短片在外地媒體播放，以提升香港旅遊業的競爭力；如會，詳情為何；如否，原因為何？

答覆：

主席：

過去十年，來港旅客總數，由二〇〇四年的二千一百八十萬人次，上升至二〇一四年的約六千零八十萬人次，升幅接近三倍。最近數月，環球和內地經濟步伐放緩，金融市場波動，加上鄰近香港的其他熱門旅遊目的地（例如日本及韓國等）貨幣顯著貶值，各地亦相繼放寬對內地旅客的入境簽證措施，確實影響了本地旅遊業的經營環境。香港旅遊業經歷多年的高速增長後，開始進入調整期，政府有見及此，繼早前向香港旅遊發展局（旅發局）額外撥款八千萬元外，今年九月底公布撥款一千萬元設立一次性的配對基金，鼓勵本地的旅遊景點夥拍業界，加強宣傳及推出具特色及更優惠的產品，藉此吸引更多過夜及高增值的旅客在未來數

月訪港，提高香港作為多姿多采旅遊目的地的知名度及旅客來港的興趣，帶旺香港的整體市況。

就問題的兩個部分，我現回覆如下：

(一) 政府在九月底公布額外撥款一千萬元，設立一次性的「旅遊景點海外推廣宣傳配對基金資助計劃」(「資助計劃」)，以配對基金形式資助本地旅遊景點，加強海外推廣工作。旅發局負責處理這項配對基金的申請及發放安排。

基金的申請期由九月三十日至十月十四日，旅發局共接獲十二個本地旅遊景點的申請，當中包括七十九項建議推廣項目。經過由旅遊及相關業界人士組成的評審委員會嚴格審批後，共有十個本地旅遊景點的申請成功獲批，合共六十九個建議推廣項目，分別涵蓋十二個客源市場，包括內地、短途及長途市場，涉及的資助金額總數則接近一千萬元。成功申請基金的景點所獲批的資助金額詳見附表。

所有「資助計劃」的申請，均經由來自旅遊及相關業界，並具備有關經驗的人士所組成的評審委員會審批。評審委員會的審批準則已考慮到項目的宣傳效果，包括項目能否提升景點於客源市場的曝光，突顯香港為多姿多采旅遊目的地的形象；能否有效接觸到客源市場的消費者，提升其來港興趣；以及推廣活動的具體宣傳內容等，以確保推廣活動的宣傳效果及推廣成效。

獲批的六十九個推廣項目的形式和內容多樣化，除了由個別景點所提供的門票折扣及消費禮遇外，還包括景點和景點之間的聯合推廣，或景點與相關的業界夥伴，例如本地及海外旅行社、網上旅行社、航空公司、本地酒店、零售及餐飲商戶等合作推出旅遊產品，以吸引旅客，尤其是過夜旅客訪港。

旅發局會因應各景點的需要，為其項目提供適切支援及意見，包括安排旅發局海外辦事處協助宣傳，務求盡量發揮協同效應，令推廣工作更具成效。在評估成效方面，由於是次計劃是以配對基金形式運作，因此景點亦需投放對等的資源用作推廣，我們相信旅遊景點亦會相當重視宣傳的質量與成效。各景點須向旅發局提交有關推廣活動的單據、宣傳品，以至海外傳媒報道等資料文件，供旅發局審視，以確保款項用得其所。雖然計劃的推廣成效難以一一量化，然而我們期望藉這項新計劃及景點推出的優惠和特色產品，加上旅發局的海外宣傳工作，可以為香港吸引更多旅客，並能令更多海外業界和旅客對香港產生良好印象，為香港的旅遊業帶來幫助。

(二) 政府向來重視推廣香港的旅遊形象，並透過旅發局製作配合整體宣傳策略

的宣傳片，建立香港的旅遊品牌。在二〇一四年開始，旅發局推出以 **My Time for Hong Kong**（我在香港之時）為主題的全球性品牌推廣計劃，利用全方位的數碼媒體推廣、公關宣傳，以及消費者旅遊展等途徑，推廣香港獨特和多姿多采的旅遊體驗，從而引發消費者的共鳴。

旅發局製作多條宣傳短片，邀請本港不同界別的名人、如米芝蓮名廚、音樂人等，向消費者推廣香港不同方面的獨特體驗，包括美食、購物、城市地標、古今文化、夜遊香港、戶外探索、節日盛事、體育盛事和文娛藝術等，從而吸引旅客訪港。這些短片除了於數碼媒體播放外，還有在東南亞的區域性電視頻道播出。

**My Time for Hong Kong** 推廣計劃及其宣傳短片獲得多項國際獎項，包括 PATA Gold Award 2015「市場推廣—主要旅遊目的地」金獎及 ASTRID Awards 2015「推廣活動」組別銀獎。

此外，旅發局亦因應今年「香港 FUN 享夏日禮」製作新一輯的宣傳片安排於多個短途市場（包括東南亞、台灣及韓國）的區域性電視頻道播放。

旅發局現時正就着 **My Time for Hong Kong** 品牌推廣計劃於過去兩年間的運作經驗，研究進一步優化推廣香港作為首選旅遊目的地的途徑和方法。來年，旅發局亦計劃為 **My Time for Hong Kong** 推廣計劃製作新一批針對不同客群的宣傳片，展現香港獨特及多元化的旅遊體驗，以及時尚、充滿動感的一面。有關宣傳片將安排於數碼媒體、社交平台、區域性電視台等途徑播放，吸引消費者選擇香港作為旅遊目的地。

完

2015年11月18日（星期三）

香港時間15時18分