

政府當局就單仲偕議員 2005 年 5 月 6 日的函件作出的回覆

問題 1： 根據旅發局的年報顯示，該局在「本地旅遊服務及大型活動」的開支，由 98/99 年度的三千萬元，大幅增至 03/04 年度的一億四千萬元，增幅達 4.6 倍，請提供各自 98/99 年至今屬於「本地旅遊服務及大型活動」分類下的活動項目、每個活動項目的開支細項、或旅發局有份贊助的活動名單及贊助額以供參考。

表一、香港旅遊發展局用於「本地旅遊服務及大型活動」的開支

	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04
本地旅遊服務及大型活動 (千元)	\$30,549	\$24,081	\$35,184	\$60,007	\$74,942	\$141,251

資料來源：香港旅遊發展局年報

答覆：

「本地旅遊服務及大型活動」的開支是在 99/00 年的新設開支項目，並包括四個主要項目：「提升旅遊體驗」、「舉辦大型活動」、「業界培訓」及「與本地旅遊業界合作的推廣/優質旅遊服務計劃」。

(a) 分類

旅發局根據香港會計師公會於 2001 年修訂的《會計實務準則》建議，須不時更新其財務報表及審計準則以符合該些建議。因此，在 2001 年以前(包括問題列出的於 98/99、99/00 及 00/01)年報中數據是「支出淨額」，即是支出減去有關收入。於 01/02 年及以後的年報中的數據則是「支出毛額」，即是未扣除有關收入的支出。由於這個會計上的改動，所以不能把 01/02 以前和以後的「開支」數額作出直接比較。

(b) 詳細資料

「本地旅遊服務及大型活動」的分項開支列於下表，但由於前 3 年和後 3 年基於不同的財務報表及審計方法計算，前者已減去收入(見表一)，後者則未扣除收入(見表二)，因此直接比較並不恰當。

表一. 1998/99 至 2000/01 年「本地旅遊服務及大型活動」的開支細項：

	1998/99 千元	1999/00 千元	2000/01 千元
(1) 提升旅遊體驗 (旅客諮詢及服務中心、旅遊熱線及豐富旅客體驗)	10,070	5,846	6,172
(2) 大型活動	17,046	10,251	19,522
(3) 與本地旅遊相關行業合作的推廣	3,433	7,984	9,490
合共	30,549(註1)	24,081	35,184

註1：此數字是列於前香港旅遊協會（前旅協）99/00 年報中。前旅協會不時更改收支賬的項目分類法以符合香港會計師公會的《會計實務準則》的建議，及更準確反映其資源運用。前旅協年報內的收支賬目一向有列出當年及過往一年的收支以供比較。因此，在 99/00 年新設的「本地旅遊服務及大型活動」開支項目的同時，前旅協亦把過往一年即 98/99 的收支賬目用最新的項目分類法重新計算，令 99/00 及 98/99 的收支數字用相同的方法計算，以供比較。

表二. 2001/02 至 2003/04 年「本地旅遊服務及大型活動」的開支細項：

	2001/02 千元	2002/03 千元	2003/04 千元
(1) 提升旅遊體驗 (旅客諮詢及服務中心、旅遊熱線及豐富旅客體驗)	13,130	8,181	12,556
(2) 大型活動	38,260	40,624	96,367
(3) 與本地旅遊相關行業合作的推廣	8,617	11,667	14,643
(4) 業界培訓 (「旅業英才實習計劃」)(註2)	-	14,470	17,685
合共	60,007	74,942	141,251

註2：「旅業英才實習計劃」於 2002 年推出

表一、二中第(1)項開支包括三個旅客諮詢及服務中心及旅客查詢熱線，隨着旅客數字增長，有關服務亦需相應加強。除了進行海外宣傳，主辦或安排不同類型的活動及項目以吸引旅客是旅發局的主要工作之一。01/02 年度新增

了多個提升旅客旅遊體驗的項目如「香港必買手信」等。03/04 年則因為 SARS 後須加強服務而增加開支。

表一、二中第(2)項目包括舉行各項大型活動。詳細分項載於附件 1。在 03/04 年度「沙士」事件後，旅發局獲得政府額外撥款推出了「全球旅遊推廣計劃」，舉辦了多個大型活動，所以支出亦大幅增加，其中包括：

- i) 擴大多項活動規模及加強宣傳，包括「新春國際匯演之夜」、「勁享勁賞大抽獎」，及「香港繽紛冬日節」；以及
- ii) 舉辦了三個全新大型活動，包括「香江明珠激光匯演」、「中秋綵燈慶全城」、及「香港國際煙花音樂匯演」。

表一、二中第(3)項主要包括了前旅協會員制度的有關開支及「優質旅遊服務計劃」的擴展。「優質旅遊服務計劃」自 2000 年推行，獲核證的商舖由 2000 年的 1,000 間增加至 3,623 間(2004 年 3 月數字)，因此，相關的開支亦逐步增加。

表二中第(4)項的「旅業英才實習計劃」是在 2002 年推出，目的是為旅遊業培訓接班人，提供有系統的培訓和實習機會。在 2002/03 及 2003/04 年分別培訓了 217 及 279 人。

(c) 贊助第三者舉辦的活動

旅發局並不經常贊助其他機構舉辦活動，以下是 98/99 至 03/04 年間贊助的詳情：

- 前香港旅遊協會(前旅協)於 00/01 年度停止舉辦「國際龍舟邀請賽」後，與香港龍舟協會訂下協議，在其後三年(01/02 至 03/04)向該會提供三筆分別為 20 萬元、15 萬元及 15 萬元的啟動資金，協助他們發展「國際龍舟邀請賽」。
- 在 03/04 年度，由於「沙士」的影響，訪港旅客數字下降。旅發局認為寶蓮禪寺的少林功夫表演以及浴佛節能吸引旅客訪港，遂向寶蓮禪寺提供了合共 5 萬元的贊助，以加強該活動的表演內容及宣傳，提高整項活動的吸引力。

問題 2： 為何在「研究及發展」一項的開支中，在不同的年報會有下列的分別？請具體列出由 1996 年度至今，「研究及發展」一項中具體的開支包括哪些項目？

表二、香港旅遊發展局用於「研究與發展」的開支

	96/97 年年報	97/98 年年報
96/97 年「研究及發展」開支 (千元)	\$27,233	\$31,139
	98/99 年年報	99/00 年年報
98/99 年「研究及發展」開支 (千元)	\$48,711	\$16,072

資料來源：香港旅遊發展局年報

答覆：

「研究及發展」的開支主要包括市場研究、產品開發及發展大型活動。

問題中不同年報就同一年度顯示不同的開支是由於更改收支賬的項目分類法以符合香港會計師公會的「會計實務準則」的建議及更準確反映資源運用。前香港旅遊協會(旅協)年報內的收支賬目一向列出當年及過往一年的收支以供比較。假如在某一年間，前旅協更改了收支賬的項目分類法，前旅協會把過往一年的收支賬目用最新的項目分類法重新計算，令當年及過往一年的收支數字用相同的方法計算，以供比較。

問題中 96/97 及 97/98 年的「研究及發展」開支就反映以上情況：

- (1) 96/97 年的「研究及發展」開支賬目在 96/97 的年報中為 2,723 萬元，但在 97/98 年年報中該數被修訂為 3,114 萬元，差額為 390 萬元。但這並非是因為開支上升，而是因為在 97/98 年，這開支項的項目分類法有所修改，「機場研究部門辦公室及其旅客諮詢服務中心」的支出從「辦公室支出」一項中撥歸「研究及發展」開支中。在 97/98 的年報中，為用相同的方法計算 97/98 及過往一年的開支以供比較，前旅協把 96/97 年「機場研究部門辦公室及其旅客諮詢服務中心」為數 390 萬元的開支加回「研究及發展」的 2,723 萬元開支上，得數 3,114 萬元。

- (2) 98/99 年的「研究及發展」開支賬目在 98/99 的年報中為 4,871 萬元，但在 99/00 的年報中該數則被修訂為 1,607 萬元，差額為 3,264 萬元。這是因為在 99/00 年，這開支項的項目分類法再根據「會計實務準則」有所修改，前旅協把以下(i)至(iv)項的支出從「研究及發展」項中抽出撥歸新設的開支項目「本地旅遊服務及大型活動」和「國際盛事基金」之下：
- (i) 前旅協會員制度下有關的開支
 - (ii) 舉辦大型活動開支
 - (iii) 旅客服務中心開支及
 - (iv) 國際盛事基金行政開支

在 99/00 的年報中，為用相同方法計算 99/00 及過往一年的開支以供比較，前旅協把 98/99 年的(i)至(iv)項為數共 3,264 萬元的開支從「研究及發展」的 4,871 萬元開支中減去，得數 1,607 萬元。

研究及發展的分項開支詳見表一。

表一「研究及發展」分項開支

	96/97 千元	97/98 千元	98/99 千元	99/00 千元	00/01 千元	01/02 千元	02/03 千元	03/04 千元
市場研究及調查	4,149	2,742	8,648	7,618	7,198	8,082	5,458	6,943
產品發展	2,434	1,796	6,126	6,207	743	1,746	2,122	2,702
發展大型活動	969	8,053	1,596	990	896	994	803	861
其他項目開支 (註 1)	19,987	20,755	32,639	0	0	0	0	0
(a) 前旅協會員制度 下有關的開支	2,848	2,800	3,433	-	-	-	-	-
(b) 舉辦大型活動開 支	19,844	14,670	17,046	-	-	-	-	-
(c) 旅客服務中心開支 /銷售收入	(2,705)	3,285	10,070	-	-	-	-	-
(d) 國際盛事基金行 政開支	-	-	2,090	-	-	-	-	-
收入 (註 2)	306	259	298	981	174	0	0	0
總數 (即年報數字)(註 3)	27,233	33,087	48,711	13,834	8,663	10,822	8,383	10,506

註 1. 這些項目自 99/00 年起撥歸「本地旅遊服務及大型活動」及「國際盛事基金」項下

註 2. 自 01/02 年起，按「會計實務準則」第一號建議，將收入及支出分開披露，但在 01/02 年前須扣除收入

註 3. 這些數字為年報中當年收支賬內經核實的數字

問題 3： 為何「研究及發展」的開支逐步減少？

表三、研究開支

	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04
研究及發展開支 (千元)	\$13,835	\$8,663	\$10,823	\$8,383	\$10,506

資料來源：香港旅遊發展局年報

答覆：

「研究及發展」開支是基於當年所進行的研究發展計劃的數目及規模。例如在 99/00 年度曾經有多項研究發展項目，例如「改善地區指示標誌」；酒店分類評估；在文化中心海旁舉行的海濱樂逍遙；灣仔海旁飲食區研究（該項目隨後成為露天飲食區的發展概念）等。另外，在 2002/03 年度，因受 SARS 影響，數項旅客的調查需暫停進行，因此，有關的開支亦相對減少。這些研究項目的開支都是一次性，並不涉及經常開支。

問題 4： 自 98/99 年度起，旅發局的賬目取消了「世界各地辦事處」的項目，請問上述項目每年約四千萬元的開支現在撥歸哪一個項目之下？

答覆：

在 98/99 年及以前，「世界各地辦事處」的開支是分別列於「職員開支」及「辦公室開支」下。而根據香港會計師公會的《會計實務守則》第一號建議，旅發局由 99/00 年度開始，把「世界各地辦事處」的開支與「本地總辦事處」的開支統一處理，並按支出類別分別歸入在「職員支出」、「租金、差餉及管理費」及「其他經營費用」三個項目中。

問題 5： 請列出自 99/00 年起旅發局的員工編制，包括屬於不同職級的員工的數目及每個海外辦事處的員工數目，以及每個職級的薪酬範圍

答覆：

旅發局總辦事處的員工編制，已由 1999/00 年的 325 人，減至 2005/06 年的 226 人，減幅達 30%。表一列出了由 1999/00 年起，旅發局總辦事處四個不同組別的員工編制及薪金範圍。薪酬水平亦分為四個組別，每個組別包含了多於一個職級的員工。至於每組的薪酬範圍，就是分別以組別內最低職級及最高職級的薪酬的中間數而訂。這與 Hay Group 顧問研究的建議一致。

在 1985 年，前香港旅遊協會(前旅協)根據當時的薪酬及福利制度檢討，通過除總幹事及副總幹事兩個職位外，將員工的薪酬與政府公務員薪酬水平脫鉤，並以市場薪酬水平為基準。因此總幹事及副總幹事的薪酬繼續與政府首長級職位掛鉤，整體的薪酬組合與公務員薪酬類似，除基本薪金外，還有額外的住屋和子女教育津貼。在 2001 年，前旅協審批並獲政府同意，把總幹事職位的薪酬組合，與政府薪酬水平脫鉤，改為以市場薪酬水平為基準，而上述的補助津貼則不再另外發放。副總幹事的薪酬組合亦於 2002 年作出相應的變更。上述新的薪酬組合在 2001 年應用於透過公開招聘而聘請的總幹事。因此，由 1999/00 年至 2003/04 年，B 至 D 組的薪金範圍沒有改變，A 組員工的薪金範圍在 2000-01 年則有所更改。

表一 旅發局總辦事處員工編制數目及薪金幅度

	1999/2000	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
員工編制總數	325	271	222	222	222	226	226
A 級							
員工編制	7	7	7	7	8	8	7
薪金幅度 (港幣 HK\$)	94,350- 154,150	94,350- 250,000	94,350 - 250,000	94,350 - 250,000	94,350 - 250,000	120,980 - 252,730	120,980 - 252,730
B 級							
員工編制	32	34	41	42	41	41	43
薪金幅度 (港幣 HK\$)	50,120 - 79,595	50,120 - 79,595	50,120 - 79,595	50,120 - 79,595	50,120 - 79,595	41,038 - 90,192	41,038 - 90,192
C 級							
員工編制	129	104	98	98	103	105	103
薪金幅度 (港幣 HK\$)	21,465 - 35,400	21,465 - 35,400	21,465 - 35,400	21,465 - 35,400	21,465 - 35,400	21,554 - 31,923	21,554 - 31,923
D 級							
員工編制	157	126	76	75	70	72	73
薪金幅度 (港幣 HK\$)	7,750 - 14,970	7,750 - 14,970	7,750 - 14,970	7,750 - 14,970	7,750 - 14,970	8,885 - 17,708	8,885 - 17,708

旅發局在 2002 年委任獨立人力資源顧問 Hay Group 就各級員工的薪酬及福利進行全面研究，並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，並根據市場有關的水平和市場上相關職位或類似的工作性質和範圍，釐定一套基準，及作出合適的整體薪酬待遇建議。Hay Group 在 2004 完成報告。由 2004-05 年起，旅發局根據 Hay Group 的建議，在參考市場中相類似機構及其職位薪酬的中位數，相對地調整旅發局各職級的薪酬中間數。各職級的薪酬中間數亦成為調整個別員工薪酬水平的參考。個別員工的實際薪酬，則取決於他的學歷、經驗、技能及表現，並訂於他所屬的薪酬範圍中間數的+/- 25%之間。因這訂定薪酬機制在 2004 年實施，現時有個別員工的薪酬可能在這+/-25%範圍以外，旅發局會逐步調整他們的薪酬至適當水平。

旅發局共有 13 個海外辦事處分佈世界各地，而各地的經濟發展情況各異。表二列舉由 1999/00 起海外辦事處員工編制總數。旅發局的海外辦事處沒設薪酬範圍。因不同國家和地區有不同的生活指數、人力資源的供求亦各異，

海外辦事處的員工薪酬一向都因應當地其他相類似機構的職級的薪酬水平而訂定。不同辦事處但相同職位的員工的薪酬可能有極大差距，例如內地辦事處的市場推廣主任的薪酬，可能低於歐洲其中一個辦事處一名秘書的待遇。因此，用各地辦事處的員工薪酬來計算海外辦事處整體薪酬範圍或平均薪酬並不恰當。

表二 旅發局海外辦事處的員工編制數目

	1999/2000	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
員工編制總數	97	95	96	95	89	89	95
員工編制	6	6	6	6	6	6	6
B級							
員工編制	26	25	27	29	25	26	29
C級							
員工編制	35	34	37	36	38	36	43
D級							
員工編制	30	30	26	24	20	21	17

問題 6： 請列出自 99/00 年度至今，每年的合約員工及長工的數目、職級及薪酬水平。

答覆：

以下列出 1999-2000 至 2005-2006 年間旅發局的「合約」¹及「持續聘用」²員工的實際數目。

資料顯示 99/00 年度的情況

級別		「合約」	「持續聘用」	總數
A	員工實際數目	7	6	13
	實際平均月薪	87,385	130,248	107,168
B	員工實際數目	20	36	56
	實際平均月薪	54,186	56,281	55,533
C	員工實際數目	9	141	150
	實際平均月薪	27,157	25,409	25,514
D	員工實際數目	55	103	158
	實際平均月薪	11,019	14,081	13,015
總數	員工實際數目	91	286	377

¹ 「合約」指有時間限制的聘約，一般為期一年至三年。

² 「持續聘用」的員工沒有訂明聘用終止期。在這形式下，僱主及僱員可根據訂明的聘用條款終止僱傭關係，以保障雙方的利益。

資料顯示 00/01 年度的情況

級別		「合約」	「持續聘用」	總數
A	員工實際數目	7	4	11
	實際平均月薪	114,463	126,362	118,790
B	員工實際數目	23	34	57
	實際平均月薪	53,470	55,576	54,726
C	員工實際數目	8	122	130
	實際平均月薪	24,554	25,679	25,610
D	員工實際數目	47	86	133
	實際平均月薪	10,704	14,152	12,933
總數	員工實際數目	85	246	331

資料顯示 01/02 年度的情況

級別		「合約」	「持續聘用」	總數
A	員工實際數目	10	2	12
	實際平均月薪	118,195	134,090	120,844
B	員工實際數目	36	27	63
	實際平均月薪	60,654	52,422	57,126
C	員工實際數目	11	114	125
	實際平均月薪	26,639	25,265	25,386
D	員工實際數目	36	59	95
	實際平均月薪	11,694	14,937	13,708
總數	員工實際數目	93	202	295

資料顯示 02/03 年度的情況

級別		「合約」	「持續聘用」	總數
A	員工實際數目	11	2	13
	實際平均月薪	115,451	143,480	119,763
B	員工實際數目	35	21	56
	實際平均月薪	59,338	53,713	57,229
C	員工實際數目	14	109	123
	實際平均月薪	23,365	24,607	24,465
D	員工實際數目	33	57	90
	實際平均月薪	11,713	14,780	13,655
總數	員工實際數目	93	189	282

資料顯示 03/04 年度的情況

級別		「合約」	「持續聘用」	總數
A	員工實際數目	12	1	13
	實際平均月薪	124,082	159,500	126,806
B	員工實際數目	34	21	55
	實際平均月薪	59,724	51,711	56,665
C	員工實際數目	20	114	134
	實際平均月薪	20,584	24,759	24,136
D	員工實際數目	31	53	84
	實際平均月薪	12,234	14,907	13,920
總數	員工實際數目	97	189	286

資料顯示 04/05 年度的情況

級別		「合約」	「持續聘用」	總數
A	員工實際數目	11	1	12
	實際平均月薪	126,175	178,833	130,563
B	員工實際數目	26	38	64
	實際平均月薪	58,924	55,892	57,124
C	員工實際數目	14	117	131
	實際平均月薪	17,231	25,458	24,578
D	員工實際數目	32	55	87
	實際平均月薪	12,574	14,728	13,935
總數	員工實際數目	83	211	294

資料顯示 05/06 年度(2005 年 4 月)的情況

級別		「合約」	「持續聘用」	總數
A	員工實際數目	10	2	12
	實際平均月薪	128,115	135,632	129,368
B	員工實際數目	28	39	67
	實際平均月薪	55,844	55,417	55,596
C	員工實際數目	16	117	133
	實際平均月薪	16,379	24,937	23,908
D	員工實際數目	18	59	77
	實際平均月薪	12,020	13,681	13,293
總數	員工實際數目	72	217	289

問題 7： 自 2001 年 4 月旅發局成立至今，除「職員支出/員工成本」外，在「宣傳、廣告及刊物」、「研究及發展」、「本地旅遊服務及大型活動」，以及「其他經營費用」四項開支中(根據旅發局年報的分類)，有否屬於員工的薪金或福利的支出?如有，請詳列自 01 年至今每年在隱藏在這些類別的開支及這些開支用於聘請員工的職酬水平。

答覆：

旅發局在過去幾年推出了多項宣傳推廣活動，包括 2002/03 年度的「動感之都：就是香港!」，2003/04 及 2004/05 年度，即「沙士」事件後推出的「全球旅遊推廣計劃」，以及「香港購物節」、「香港繽紛冬日節」及「新春國際匯演之夜」等多項大型活動。由於舉辦大型活動及推出特別的宣傳活動期間需要大量人力支援，旅發局會以臨時聘約形式，額外聘請項目職位員工(project staff)，受聘時間由數星期至數個月不等，以協助策劃及執行項目的工作，例如在特別的節日期間，他們會被安排到入境口岸歡迎旅客、聯絡數以千計為推廣活動提供優惠的商戶、支援各項大型活動(如擔當活動的宣傳大使、協助活動攤位的運作及人流控制等)，以及進行旅客調查。這些項目職位員工通常包括有推廣主任及助理、項目助理及文員等，並會在特別工作項目完結時解散。他們的平均月薪為：

年度	執行工作級別	支援工作級別
01/02 財政年度	\$25,882	\$9,546
02/03 財政年度	\$26,710	\$9,682
03/04 財政年度	\$21,987	\$9,516
04/05 財政年度	\$23,057	\$9,591

以下列出由 2001/02 年起，在市務推廣預算內的項目職位薪酬支出(project staff cost)：

2001/2002 年度	實際支出 港元	項目職位薪酬支出 港元	%(百分比)
宣傳、廣告及刊物支出	269,797,057	3,992,000	1.5%
研究及發展	10,822,586	790,000	7.3%
本地服務及大型活動	60,007,052	3,907,000	6.5%
其他經營費用	27,013,431	297,000	1.1%
	367,640,126	8,986,000	2.4%

2002/2003 年度	實際支出 港元	項目職位薪酬支出 港元	%(百分比)
宣傳、廣告及刊物支出	229,327,552	5,482,000	2.4%
研究及發展	8,383,293	614,000	7.3%
本地服務及大型活動	74,942,492	14,571,000	19.4% ³
其他經營費用	21,235,708	29,000	0.1%
	333,889,045	20,696,000	6.2%

2003/2004 年度	實際支出 港元	項目職位薪酬支出 港元	%(百分比)
宣傳、廣告及刊物支出	422,379,504	6,694,000	1.6%
研究及發展	10,506,001	1,088,000	10.4%
本地服務及大型活動	141,250,687	20,157,000	14.3% ⁴
其他經營費用	15,511,420	570,000	3.7%
	589,647,612	28,509,000	4.8%

2004/2005 年度	實際支出 港元	項目職位薪酬支出 港元	%(百分比)
宣傳、廣告及刊物支出	核數師報告書在 準備中	9,203,000	未有
研究及發展		2,335,000	
本地服務及大型活動		17,177,000	
其他經營費用		1,092,000	
		29,807,000	

³ 額外聘用項目職位員工是爲了支援 2002/03 年度的「動感之都：就是香港！」宣傳推廣活動

⁴ 額外聘用項目職位員工是爲了支援 2003/04 年度，在「沙士」事件後推出的「全球旅遊推廣計劃」活動

問題 8： 根據經濟發展及勞工局在立法會財務委員會回覆議員提問時顯示，預算兩年內花費 2.76 億元，推廣「2006 年精采香港旅遊年」。請就下列分項提供更詳盡資料

(一) 業界推廣 (預算開支：2,900 萬元)

- i). 包括什麼項目 (如並非在港進行，請註明)
- ii). 每個項目的具體內容
- iii). 每個項目的預算開支

答覆：

「2006 精采香港旅遊年」的項目，每個項目具體內容和預算開支詳列如下：

(以百萬元計)				
	工作項目及內容	05/06 預算	06/07 預算	總額
1.	啟動「精采香港旅遊年」推廣	6.2	4.6	10.8
i)	於 5 月 17-19 日在港舉行「 <u>業界推介活動</u> 」(Trade Launch)：為國際業界推介最新旅遊設施，行程和活動及「精采香港旅遊年」帶來的商機，並鼓勵他們以香港嶄新的旅遊設施，行程和活動包裝全新的訪港行程。三天的活動主要分為業界交流及體驗、旅遊特色兩部份，讓業界在已經熟悉的「美食」及「購物」優勢之外，還可以發掘香港鮮為人知的旅遊寶藏。來自 23 個國家/地區共約 220 位國際業界代表出席(包括旅行包銷商、旅行社、航空公司、郵輪公司等)。稍後，旅發局將陸續於各主要客源市場啟動有關「精采香港旅遊年」的宣傳活動，鼓勵國際業界促銷訪港行程；			
ii)	為海外業界提供「 <u>精采香港旅遊年香港專家</u> 」網上培訓 (web-based training)：目的是加強業界對香港和「精采香港旅遊年」的認識，以助他們促銷香港行程。工作包括重新設計更容易使用的「多國」版本資訊平台—「香港專家」網頁，和根據特定市場需要製作 CD-ROM 版本，並推出一項獎勵計劃，在參與培訓的業界當中，揀選 100 名旅行社前線人員來港考察，豐富他們的對香港的旅遊體驗；			

	工作項目及內容	05/06 預算	06/07 預算	總額
iii)	參與更多新興及主要客源市場舉辦的旅遊業界展銷會(Trade Show)：參加如在 2006 年 3 月在莫斯科舉行的 MITT 展銷會，預計參與的業界及消費者超過 90,000 人；擴大參與香港舉行的 ITE(2005 年 6 月)、吉隆坡舉行的 PATA Travel Mart(2005 年 9 月)等展銷會的規模；策劃更多前期推廣活動，如直郵推廣；			
iv)	把握 2004/2005 年「中法文化年」的優勢作推廣：在中國內地、香港及法國將會有多項大型文化交流活動旅發局把握此機會，加強在法國市場的推廣，特別在法國巴黎、里昂等城市，舉辦巡迴展覽及說明會(Roadshows and Seminars)，向當地業界展示香港的新發展及業務商機；及			
v)	透過業界刊物向業界宣傳推廣：在權威的旅遊業界刊物，如 TTG China & Travel Weekly 等刊物刊登廣告，安排在該些刊物作訪問及透過刊物的電子通訊向業界推介「精采香港旅遊年」傳遞最新旅遊產品資料。			
2.	業界訪港考察(Trade Fam)	4.2	3.4	7.6
	隨著多家酒店、旅遊設施和會議場陸續落成啟用，為會議、展覽及獎勵旅遊活動提供更多嶄新場地，除可吸引更多參與這些活動的商務旅客來港外，更可促進消閒旅遊業務，承接這優勢，旅發局會邀請更多旅遊業界來港考察：			
i)	邀請新興市場的旅行社及業界代表訪港：由現在至 2007 年 3 月，將額外組織 12 個新興市場業界考察團，包括印度及荷蘭等，預計 180 名業界人士參與活動；			
ii)	增加主要客源市場考察團的訪港人數：如內地、韓國、菲律賓及泰國等，由現在至 2007 年 3 月，計劃額外邀請 60 個業界考察團，約 1620 名業界人士參與；			

	工作項目及內容	05/06 預算	06/07 預算	總額
iii)	在本年底或明年初舉辦「精采香港旅遊年」的揭幕活動：該活動名為「香港獻禮」，讓全球業界來港親身見證及體驗旅遊年之精采節目，屆時將邀請 200 名國際業界的總裁及最高層管理人員出席；			
iv)	於 2006 初「亞洲國際博覽館」開幕禮期間：利用這個最新博覽館的開幕時機，趁機向來港參加開幕活動的會議、展覽和企業會議的業務機構及國際傳媒代表，展示「精采香港旅遊年」的嶄新旅遊體驗；及			
v)	在 2006 年第二季舉行「香港會議之選」活動：目的是邀請 50 名國際會議籌辦機構的代表參與，向他們推介會議展覽設施之餘，同時推廣「精采香港旅遊年」的新景點及新行程。			
3.	業務發展(推廣會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議的業務)	5.2	5.0	10.2
i)	推出全球宣傳計劃：選用針對商務旅客的印刷媒體刊登廣告，例如覆蓋遍及亞洲及內地市場的〔Business Week〕及〔廣州日報〕，亦會使用互聯網宣傳及直郵推廣。預計媒體廣告及直郵推廣，可分別接觸到 3,000 萬名商務旅客及額外 5 萬籌組會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議的統籌機構；			
ii)	參加業界展銷會：參加在美國舉行的 Incentive Travel & Meeting Executives Show (2005 及 2006 年 9 月)、泰國的 Incentive Travel & Conventions, Meeting Asia (2005 及 2006 年 10 月)、西班牙的 European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition (2005 及 2006 年 11/12 月)及澳洲的 AsiaPacific Incentives & Meeting Expo (2005 及 2006 年 6 月)，在展銷會設置香港展台，宣傳香港是舉行會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議的最佳地點，更會在每一個			
	工作項目及內容	05/06	06/07	總額

		預算	預算	
	展銷會活動前後，進行綜合的業務推介活動，例如由旅發局向業界人士介紹商機的研討會、業務洽談會、傳媒活動等，預計透過這些綜合活動可以與 600 名業界直接交流；			
iii)	<u>加強資料傳訊</u> ：製作新的市場推廣物品，例如全新的「精采香港旅遊年」獎勵旅遊及會議產品指南(Product Guide)、全新宣傳短片；			
iv)	<u>舉辦訪問活動</u> ：推出「精采香港旅遊年—獎勵旅遊專家」項目(Incentive Specialist Program)，在參與考察活動的業界人士當中，針對主要市場的代表，邀請其中 100 名業界成為「獎勵旅遊專家」，透過他們爭取更多會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議來港舉行；及			
v)	<u>為會議、展覽及獎勵旅遊籌辦機構串連獨特優惠或歡迎項目</u> ：如展示歡迎橫額，又與業界聯繫，為與會人士提供迎賓優惠			
	預算總額	15.6	13	28.6

問題 8(一)業界推廣

iv). 有多少屬於額外員工開支，即除現時旅發局編制外要額外聘請員工？

答覆：

旅發局從這項撥款中已預留 377 萬元，以合約形式聘請額外的臨時員工，在 2005/06 及 2006/07 年間進行上述的推廣工作。所有合約員工會在推廣計劃的工作完結時離任。

問題 8(一)業界推廣

v). 在今年五月組織業界和傳媒資深代表來港考察的行程及答允來港的代表的機構名稱?

答覆：

5 月 17-19 日期間，在港舉行的「業界推介活動」(Trade Launch)，三天的活動主要分為業界交流及體驗旅遊特色兩部分：

- 5 月 17 日：到南丫島體驗外島生活，欣賞離島及海岸景色；並在南丫島參與歡迎儀式、欣賞傳統文化匯演，細味香港的外島風情，比較離島與都市生活的緻趣，壓軸節目是欣賞「幻彩詠香江」。
- 5 月 18 日：(上午)參加在香港會議展覽中心舉行的業界交流會，會上的講者分別來自旅發局、香港迪士尼樂園、香港濕地公園、「昂坪 360」、香港展覽會議業協會、航天城及亞洲國際博覽館，向參與的業界介紹「2006 精采香港旅遊年」推廣活動，以及簡介即將啟用的旅遊景點；(下午) 業界自由選擇參加多項「精采香港旅遊年」特色行程。(見表一)
- 5 月 19 日：在到山頂觀光瀏覽及舉行業界早餐洽談會、觀看「山頂重建計劃」介紹短片及 Madame Tussauds，並向旅遊業界推廣綠色旅遊，並讓他們親身體會香港的「都市、海港、郊野」景致組合，體驗於短時間內由繁囂的城市，進入茂密綠林的樂趣，最後乘坐山頂纜車離開。

表一. 「精采香港旅遊年」特色行程

「精采香港旅遊年」特色行程 (自由選擇)			
日期	旅行團/節目	主要訊息	行程
5月18日	1) 香港濕地生態探索之旅	推廣香港的綠色旅遊及地理環境	參觀香港濕地公園第一、二期展覽館，再到米埔濕地參觀，觀鳥及捕捉基圍蝦等
	2) 自行車漫遊郊野公園	郊野公園除行山以外體驗多元化	由「香港單車聯會」豐富經驗的領隊帶領，在船灣郊野公園一帶遊覽。
	3) 自選珍饈入廚樂	深入體驗香港的文化	與著名烹飪家黃婉瑩在濕貨市場挑選新鮮材料，並於廚藝中心學習烹調技巧。
	4) 香港生活探趣	把旅行團從城市延伸至新界-體驗文化傳統	參觀新界的傳統建築，例如「大夫第」及鄧氏龍躍頭的祠堂和圍村，以及賽馬活動。
	5) 西貢海陸遊，夜釣墨魚樂	多元化的海港遊產品及特別興趣	參觀天后廟，逛西貢街及乘船到西貢夜釣墨魚。
	6) 尋龍點穴風水導賞遊	深入體驗香港的文化	由經驗豐富的風水老師講解風水學問，並領團到中環皇后像廣場一帶實地考察。
	7) 維港海陸逍遙遊	多元化的海港遊產品及各區有趣的生活體驗	乘坐天星小輪暢遊維港，途經尖沙咀海濱長廊及星光大道、中環、灣仔金紫荊廣場及紅磡。

這些來自 23 個國家/地區共約 220 位國際業界代表，主要從事旅遊包銷、旅行社、經營旅行團、航空公司及郵輪業務的工作。另外還有來自 16 個市場 40 位的傳媒代表。各個代表的機構名稱詳情請參閱附件 2 及 3)。

問題 8(一)業界推廣

vi). 組織上述人士來港的機票及酒店的費用共多少？

答覆：

組織上述五月來港的考察團的酒店住宿，大部分透過香港酒店協會的本地主要 18 家酒店提供贊助；機票方面，主要由國泰及港龍航空這兩家航空公司贊助，部分未有國泰及港航空提供服務的城市，或因機位緊張，則需旅發局支付有關費用。整項活動在機票及酒店住宿方面，旅發局涉及的開支約 565,000 港元。

問題 8： 根據經濟發展及勞工局在立法會財務委員會回覆議員提問時顯示，預算兩年內花費 2.76 億元，推廣「2006 年精采香港旅遊年」。請就下列分項提供更詳盡資料

(二) 消費者推廣（預算開支：1.84 億元）

- i). 各類型的廣告（如電視、印刷傳媒等）的數目及在每個國家的數目及預算開支、及每種廣告預計的受眾。
- ii). 直銷郵件推廣及促銷廣告的對象及預算開支

答覆：

用於消費者推廣的 1.84 億元預算開支，包括下列 1 至 7 的工作項目。各類型的廣告(如電視、印刷傳媒等)的數目，以及在每個國家的數目、廣告預計的受眾 及直銷郵件推廣及促銷廣告的對象，列於下表第 2 點中。每個國家的廣告數目及消費者推廣活動預算開支摘要，則列於附件 4 及 5。

(以百萬元計)

	工作項目	05/06 預算	06/07 預算	總額
1.	<p>「精采香港旅遊年」消費者推廣及廣告宣傳活動啟動儀式：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2005 年第四季，在主要市場舉行消費者推廣及廣告宣傳活動啟動儀式，邀請海外超過 1,000 名業界人士及傳媒，透過他們的支持，推銷香港及製造強大的全球宣傳效應，接觸更多消費者 	2.4	0	2.4
2.	<p>「精采香港旅遊年」全球消費者推廣</p> <p>開展全球 16 個市場的海外消費者宣傳，包括播放全新的「精采香港旅遊年」電視廣告，</p> <ul style="list-style-type: none"> • 發放有關的印刷廣告、刊物及宣傳物品。在短途市場，主要的目標客群為家庭、年輕男女、及商務行政人員；在長途市場，主要的目標客群為中年夫婦、長者、及商務行政人員。有關的消費者宣傳攻勢在 2005/06 及 2006/07 年涉及總預算開支 1 億 300 萬元。由於遍及的市場達 16 個之多，有關的開支分佈需按個別市場的需要及發展潛力訂下優先次序。有關每個市場的消費者推廣預算開支，請參閱附件 4。 	59.3	44.4	103.7

	工作項目	05/06 預算	06/07 預算	總額
	<p>全球消費者推廣的具體內容如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 在電視及印刷媒體推出主題及促銷廣告，於 05/06 及 06/07 年度，每年預計廣告播出次數及受眾： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 全新電視廣告播出次數達 2,900 次（透過新增的撥款，在主要的短途市場利用電視廣告加強宣傳，亦會在日本、英國、及加拿大等市場推出電視廣告） ➢ 印刷廣告：刊登次數達 460 次（透過新增撥款，在所有 16 個主要市場，增加印刷廣告的刊登次數）預計收看人次達 8.79 億。有關廣告在全球市場的預計成效，請參閱附件 5 ● 消費者巡迴展覽及推廣活動。在 05/06 and 06/07 年度，預算每年在主要市場舉辦 74 個消費者展覽及推廣活動，例如： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 在主要市場如台灣，參與當地最大的業界及消費者推介展覽「國際旅展」 ➢ 在法國，參與當地消費者推廣活動，如 Le Figaro magazine 合作進行推廣活動 ➢ 與新景點機構及業界夥伴攜手宣傳，向消費者推出嶄新行程 ● 與策略夥伴(例如旅遊業界、零售業、旅遊網站及旅遊雜誌)合辦推廣活動，利用他們的顧客及讀者基礎及資訊發放渠道，推出直郵推廣、電郵宣傳及綜合性推廣項目，例如： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 在每個主要市場的一至兩個媒體，推出深入的專題報道，向消費者推介新景點，塑造這些景點成為「必遊」項目 ➢ 在內地，與銀聯保持緊密聯繫，以直郵向其客戶推介，目標的直郵數量約 30-50 萬 			

	工作項目	05/06 預算	06/07 預算	總額
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 在美國，透過以下的旅遊網站，以發放電子通訊推介香港：Travelocity, iExplore.com 及 TravelZoo.com 等，目標的直郵數量及 e-blast 約 30-50 萬 ➤ 在日本，與著名角川出版株式會社合作，以香港為背景製作網上電影及出版小說，並與角川發行的其他雜誌合作加強宣傳，亦會與業界合作，推出有關旅行團 			
3.	<p><u>透過本地傳媒，如電視台及電台，提升市民大眾對「精采香港旅遊年」的認知和好客文化</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 邀請名人參予拍攝全新宣傳短片，在政府宣傳短片時段播放 • 安排傳媒採訪「精采香港旅遊年」活動的籌備情況 • 在鬧市展示大型戶外廣告牌和與各公共交通機構合作，在公共交通工具上張貼廣告，加強市民對旅遊年的認知及投入感 	0.9	0.4	1.3
4.	<p><u>加強入境口岸佈置，提升旅客體驗</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 於「精采香港旅遊年」期間，加強入境口岸及市內的宣傳，讓旅客在抵港時，第一時間充分感受「精采香港旅遊年」的氣氛，令入境口岸的服務中心有全新的裝飾 • 加強在入境口岸的歡迎宣傳品 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 入境口岸歡迎人員會配合某些傳統節慶，作傳統打扮。 ➤ 在學生假期期間，會有卡通人物在入境口岸歡迎旅客 	4.6	1.8	6.4

	工作項目	05/06 預算	06/07 預算	總額
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 入境口岸在不同時節，會派發配合節日氣氛的歡迎禮包 ➢ 鼓勵參與商舖在店內擺放宣傳物品重新設計「香港必買手信」 			
5.	<p><u>加強在內地 24 個高潛力城市(註#) 的推廣工作，廣泛接觸目標客群：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 與本地及內地業界在內地 24 個城市推出最少 50 個合作項目，例如在上海、北京及其他主要城市舉行巡迴展銷，跟進 24 個城市主要業界的促銷工作，向消費者介紹香港新的景點和現有特色 • 在內地「個人遊」城市宣傳，透過地區性傳媒，進行一系列全面的消費者推廣工作，與當地公安廳合作發放資料，舉行消費者巡迴展覽、廣告宣傳、與旅行社合作推介特別行程 • 在北京及上海設旅客諮詢及服務中心，向「個人遊」旅客提供赴港前的各種資訊，兩個旅遊中心每年可接待約一百萬訪客人次，並向他們提供香港資訊及查詢服務 • 在大型活動期間，在主要高潛力的市場推出綜合推廣攻勢 • 與內地的教育部門合作，利用他們的網絡，在主要內地城市的學校推出宣傳活動，以吸引學生來港的興趣 <p>(註#：旅發局在 2003 年完成、並於 2004 年 2 月向政府及業界公佈一份有關內地市場發展的研究報告，這研究包括案頭分析(desk research)、定量研究(quantitative survey)及以座談會方式進行的定性研究(qualitative focus groups)，報告指出內地 24 個高發展潛力城市，包括四個主要市場：廣州、深圳、</p>	19.0	13.0	32.0
	工作項目	05/06	06/07	總額

		預算	預算	
	上海、北京；十個高增長市場：珠海、東莞、杭州、寧波、無錫、南京、蘇州、天津、大連、濟南；十個新興市場：中山、佛山、順德、瀋陽、福州、廈門、武漢、長沙、成都、南寧)			
6.	<p><u>女性客群推廣項目</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 針對女性客群，並配合 2005 香港購物節，推出由女星莫文蔚為主角的印刷廣告，在主要短途市場如台灣及東南亞推出，吸引客群於購物節期間訪港消費 • 透過海外著名女性雜誌，如台灣的 Bella 及 Marie Claire、新加坡的 i-weekly 及 8 days，以及泰國的 Flash，合共八個市場，製作針對女性客群的導覽，並透過海外知名女性嘉許及介紹親身體驗，增加女性客群來港消費意欲 • 長途市場方面，會利用網頁宣傳等推廣策略，接觸女性客群，吸引她們對香港的興趣，並來港旅遊 	10.0	0	10.0
7.	<p>中秋節主題活動</p> <p>為增加「2006精采香港旅遊年」的吸引力及令旅客認定2006年是到訪香港的最佳時機—除了有嶄新的景點及旅遊組合外，還有精采的主題活動舉行。預計在2006年下半年，多項旅遊新景點已相繼落成開幕，為維繫旅客對新奇旅遊體驗的期望，旅發局利用富傳統特色，而又吸引目標客群的節慶，加強香港的賣點</p> <p>以中秋節為主題舉辦大型項目，將會吸引更多旅客：</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 根據調查所得，無論是長途旅客或短途旅客，都對中國傳統節慶及文化活動特別有興趣 	0	28.1	28.1

	工作項目	05/06 預算	06/07 預算	總額
	<p>➤ 於 2003 年，旅發局曾經舉辦「中秋綵燈慶全城」，大受旅客及本地消費者歡迎，旅發局亦憑此活動獲得多個獎項。有見及此，明年再以中秋節慶為主題，舉辦多一項主題活動，同時會加入富特色的元素，如傳統舞火龍、綵燈花艇巡遊、及節慶美食活動等</p> <p>海外宣傳方面，在主要長途市場，以印刷廣告及媒體合作形式，向目標客群推介中秋慶祝活動，並介紹香港的其他中國傳統文化，配合「文化萬花筒」的各種項目，吸引長線旅客來港；亦會於個別短途市場如南韓、泰國、新加坡、及中國華南地區，與業界合作推出特別主題行程</p>			
	預算總額	96.2	87.7	183.9

問題 8： 根據經濟發展及勞工局在立法會財務委員會回覆議員提問時顯示，預算兩年內花費 2.76 億元，推廣「2006 年精采香港旅遊年」。請就下列分項提供更詳盡資料

(三) 宣傳及公關工作(預算開支：2,300 萬元)

i). 這部份的項目，與「業界推廣」內「組織業界和傳媒資深的高層代表來港考察」的目標及具體內容有何分別？

答覆：

新增的撥款中，旅發局預算用約 2,300 萬元於加強與傳媒的公關宣傳，務求利用他們的媒體、報導及口碑令「精采香港旅遊年」的宣傳更廣泛及多元化。為增加成本效益，旅發局在可能情況下都會同時邀請業界和傳媒參加推廣活動，以盡量利用每一個宣傳機會，同時請業界和傳媒代表來港考察及報導，可達致更大的協同效應。

旅發局用於宣傳和公關工作的開支並不只局限於邀請國際傳媒來港考察和報道，亦包括與相關傳媒機構及集團的合作所涉及的開支，以及相關宣傳項目的製作費用。詳細的工作項目及開支細分如下：

(以百萬元計)

	工作項目及內容	05/06 預算	06/07 預算	總額
1.	全國推廣活動	7.0	12.3	19.3
	在推動「精采香港旅遊年」的期間，旅發局將會在 16 個主要客源市場，廣泛與全國傳媒機構及集團合作，包括印刷傳媒、電視、電台、互聯網站等，製作關於香港新面貌的專題故事；同時，也會安排 1000-1100 位傳媒代表來港考察及採訪並提供協助，將「精采香港旅遊年」作全國性報導。所有的採訪行程和傳媒考察安排，都會突顯香港各項全新的景點，介紹香港的新面貌以及少為人知的旅遊優勢。有關的開支是支付這些宣傳的製作費用及邀請傳媒代表來港考察費用。			

	工作項目及內容	05/06 預算	06/07 預算	總額
	<p>個別市場計劃例子如下：</p> <p>加拿大 - 與當地的一個著名的傳媒集團 CTV 合作，利用名人效應，在 "eTalk Program" 製作一個香港的旅遊特輯並於該集團旗下的報章及雜誌作一系列的「精采香港旅遊年」報導；</p> <p>澳洲 - 為配合香港新旅遊項目的落成，與一個著名的傳媒集團合作，首次在澳洲透過電視、印刷傳媒及互聯網站，大力推廣家庭旅遊；</p> <p>德國 - 在當地的一個時事頻道 "nTV" 製作一系列的香港專題報道；</p> <p>馬來西亞 - 與當地數個著名的傳媒如 The Star 及星洲日報合作，以「My Style HK」製作一連串有關「精采香港旅遊年」的報導；及</p>			
2.	與海外傳媒聯合製作旅遊指南	3.7	0	3.7
	<p>隨著旅客以自由組合的方式到海外旅遊漸為普遍，加強在海外普及宣傳「精采香港旅遊年」尤為重要，尤其是在以非中文和英文為主要語言的市場，如泰國，日本及韓國等。旅發局會與海外傳媒集團及出版社合作，製作以當地語言編寫，並配合當地市場的旅客口味及需要的「精采香港旅遊年」旅遊指南，指南將隨雜誌附送。旅發局更會印刷額外數量於海外的旅行社、消費者活動及香港口岸派發。</p>			

	工作項目及內容	05/06 預算	06/07 預算	總額
3.	「2006 精采香港旅遊年」啟動項目	0	0	0
	<p>(a) 「業界推介活動」(Trade Launch) 旅發局剛於 5 月 17-19 日在本港舉行「業界推介活動」(Trade Launch)，為國際業界推介最新旅遊產品及「精采香港旅遊年」帶來的商機。(有關於 5 月 17 至 19 日舉行的「業界推介活動」詳情，可參閱問題 8.1)另一方面，為達致更佳的成本效益，旅發局亦藉此宣傳良機邀請了來自 16 個主要市場，約 40 位主要國際旅遊業傳媒參與，利用同一項活動，分別向國際業界和國際旅遊業傳媒這兩個重要夥伴推廣「精采香港旅遊年」，使宣傳更具成本效益。傳媒代表除了參與「2006 精采香港旅遊年」說明會之外，也參與了在來年將會在香港相繼開幕的旅遊項目的交流說明會。</p> <p>邀請國際傳媒來港參與此活動，最終目標是希望透過傳媒的口碑和報道，在世界各地營造廣泛的宣傳效應，讓其他未能參加是次活動的國際業界，亦能掌握「2006 精采香港旅遊年」的詳情，在 16 個主要市場介紹香港的旅遊特色、新景點及各項嶄新的旅遊產品，加強向全球旅客及業界展示「精采香港旅遊年」的精彩活動內容(有關 40 位國際旅遊業傳媒的資料，可參閱附件 3)</p> <p>(b) 「香港獻禮」 利用作為啟動「2006 精采香港旅遊年」的序幕的「香港獻禮」活動，除了邀請全球各地 250-300 位的業界高層代表外，也會邀請全球各地的大型傳媒高層代表和知名的傳媒人物來港，向他們展示重新包裝的香港，包括最新景點和旅遊產品。鼓勵及承着他們的口碑和廣泛報道，加強在全球各地對「精采香港旅遊年」的多元化多層面的報導和宣傳。</p>	已在「業界推廣」中	支付	
	預算總額	10.7	12.3	23

問題(三) 宣傳及公關工作

ii). 該 1500 位傳媒界的成員，將分別來自哪些傳媒機構？屬於哪些國家？

答覆：

- 組織傳媒來港考察活動是「精采香港旅遊年」的宣傳及公關工作的重要一環，旅發局的計劃是在推廣期間邀請 1,500 位來自 16 個主要市場傳媒機構代表到港參與活動及採訪，現階段計劃所邀請的傳媒界的成員代表的機構及國家，請參閱附件 6作參考之用，詳情及最終計劃需視乎實際情況和機會，要與個別傳媒商討而定。

問題(三) 宣傳及公關工作

iii). 邀請 1500 位傳媒來港的機票及酒店的費用共多少？

答覆：

邀請 1,500 位傳媒來港的預算開支，約為 380 萬港元（預算開支已計算了本地航空公司及酒店向旅發局提供的機票和住房折扣優惠）。旅發局一直以來與業界如航空公司及酒店緊密合作，部分來港傳媒的機票及住房安排均獲贊助。另外旅發局需要支付其他費用如膳食、交通等。

問題 8： 根據經濟發展及勞工局在立法會財務委員會回覆議員提問時顯示，預算兩年內花費 2.76 億元，推廣「2006 年精采香港旅遊年」。請就下列分項提供更詳盡資料

(四) 其他 (預算開支: 4,000 萬元)

旅發局指「在舉辦各項大型活動期間，旅發局亦會與零售、飲食及旅遊相關的服務界別合作，推出哪些特別優惠項目，刺激旅客增加收費。」旅發局計劃推出哪些項目？每個項目的預算為多少？與什麼團體/商戶合作？有否贊助其他機構舉行活動？哪些機構將獲贊助？獲贊助的費用分別為多少？以及每個項目預計能為香港額外帶來多少收益？

答覆：

問題中指出政府在回答單議員的特別財務委員會提問的答覆中提及「在舉辦各項大型活動期間，旅發局亦會與零售、飲食及旅遊相關的服務界別合作，推出更多特別優惠，刺激旅客消費」；並把這項說明等同了答覆中第二部分開支項下「其他：4,000 萬元」。事實上，以上的說明在該問題的答覆中，是補充旅發局在進行「業界推廣」、「消費者推廣」及「宣傳及公關活動」同時會進行的工作。這些與業界合作的開支，已包括在舉行大型活動的開支內，而無需要涉及額外的開支。以下是部份例子：

- 在「香港購物節」期間舉辦幸運大抽獎，鼓勵不同的業界支持及提供獎品；旅發局負責幸運大抽獎的宣傳和統籌安排，鼓勵所有參與「香港購物節」的商戶及商場延長營業時間，同時加強宣傳晚間購物及飲食樂趣；
- 與「優質旅遊服務」計劃的認證商戶合作及印製旅客尊賞護照，為旅客提供購物及飲食優惠；
- 鼓勵商會、餐飲業商會、零售商會、購物商場、百貨公司、與旅遊業有關的機構，如銀行、發卡機構、大型連鎖店等印製宣傳物品予參加商戶，鼓勵他們佈置商舖，提供網上宣傳渠道，羅列參加商戶資料；及
- 鼓勵本港旅遊業界、景點營運商、零售服務界等增加產品種類，配合特定客群如商務及家庭旅客的口味，推出特色行程組合，如增加親子遊、文化體驗、綠色香港旅遊團及自由行路線產品。

在「其他」這項目於 2005/06 及 2006/07 兩年間的四千萬元支出，主要是用作支持及推廣兩個將會在香港舉行的國際級大型會議，分別是今年六月舉行的「國際獅子年會」及今年十二月舉行的「世界貿易組織部長級會議」。香港將把握國際大型會議來港舉行的契機，向全球展示香港擁有舉辦這類大型盛事的能力及優勢，旅發局會全力配合及支持。這兩個活動期間，適逢與旅發局舉辦兩項主要大型活動「香港購物節」及「香港繽紛冬日節」，旅發局將利用此時機，在活動舉行前，向與會者及前來採訪的國際傳媒，推介及宣傳這兩項大型活動；與會者抵港後，亦會鼓勵他們在參與會議之餘，出席旅發局的大型活動，感受香港的節日氣氛。此外，與會及一同來港的人士包括家庭及商務旅客，正是旅發局的目標客群，旅發局會利用此些機會積極推介「精采香港旅遊年」，希望這些旅客親身體驗香港的旅遊特色後，成為香港的宣傳大使，將香港介紹給其他親友，從而為香港建立口碑，令「精采香港旅遊年」在世界各地收更佳的宣傳效應。

此外「其他」項目預算開支中亦預留部分撥款進行跟進調查，以評估活動的成效。「其他」項目的活動具體及開支詳情如下：

(以百萬元計算)

項目	05/06 預算	06/07 預算	總額
1. <u>國際獅子年會</u> ：	33.6	0	33.6
(a) <u>背景</u> ：			
<ul style="list-style-type: none"> • 香港在 1992 年第一次舉行「國際獅子年會」，當時 25,000 位國際獅子會會員及同行家眷來港，成為國際矚目盛事。在 1998 年 3 月前旅遊協會旅發局在旅遊業界鼎力支持下成功取得在 2005 年香港再次主辦這盛事。 			
(b) <u>項目</u> ：			
<ul style="list-style-type: none"> • 協助在世界各地推廣國際獅子年會，務求增加與會人數 • 為國際獅子年會的委員會及貴賓提供特別機票及酒店住宿優惠 • 為國際獅子年會提供合適的會議場地 • 為所有與會代表提供在港參與會議的交通安排 • 製作一項 45 分鐘的匯演，介紹香港各方面的特色 • 協助製作年會傳統的大型巡遊活動 			

項目	05/06 預算	06/07 預算	總額
<ul style="list-style-type: none"> • 聯絡本港商戶，為與會代表提供購物、飲食及觀光優惠 • 為國際獅子會舉辦的慈善活動提供支援 • 為國際獅子年會的組織及行政工作提供支援 <p>(c) <u>目的</u>： 提升香港國際都會的形象。透過接待和旅遊安排，希望與會者感受香港好客文化和旅遊樂趣；與會者亦是旅發局致力發拓的商務客群。</p> <p>(d) <u>預期成效</u>： 在香港舉行的國際獅子年會，訊息將會傳遍國際間 140 萬位獅子會會員。獅子會會員大多是工商界或專業人士，也正是旅發局要開拓的商務客群。截至今年 5 月中，已登記出席香港盛會的會員已達 11,500 位（數字未包括同行家屬），他們大部分來自旅發局的目標市場，例如南韓、日本、美國及印度。根據旅發局調查，來港出席會議和展覽活動的旅客，預算的平均消費每位達 10,000 港元，單是這 11,500 位與會者，已經會為香港帶來 1.15 億港元消費。此外，這些與會人士亦會攜同親友來港，旅發局會為他們提供合適的旅遊資訊，鼓勵他們增加在港消費。</p>			
<p>2. 「世界貿易組織部長級會議」：</p> <p>(a) <u>項目</u>： 支持在 2005 年 12 月舉行的「世界貿易組織部長級會議」：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 協助歡迎/接待與會者及傳媒 • 安排傳媒行程 • 提供旅遊資訊 • 向與會者推介屆時將會舉行的「香港繽紛冬日節」，並提供參與商戶的優惠和購物資料 	1.1	0	1.1

項目	05/06 預算	06/07 預算	總額
(b) <u>目的</u> ： 透過接待和旅遊安排，希望與會者感受香港好客文化和旅遊樂趣；與會者亦是旅發局致力發拓的商務客群。			
3. <u>市場調查</u>： (a) <u>目的</u>： <ul style="list-style-type: none"> - 進行連續調查，研究旅客外遊意欲，特別是到香港旅遊 - 跟進全球消費者推廣活動的效應 - 評估活動對改變消費者決定，以及在激烈競爭中強化香港形象的成效 - 界定對香港有正面效益的客群 (b) <u>時間、覆蓋範疇及形式</u>： <ul style="list-style-type: none"> - 在 2005 及 2006 年分兩次進行 - 覆蓋 10 個至 12 個主要市場 - 進行超過 7,000 個簡短訪問及 3,000 個深入訪問 	2.8	2.9	5.7
預算總額	37.5	2.9	40.4

問題 9： 以商務和家庭旅客為目標的推廣計劃

就此推廣計劃，旅發局預計會推出什麼嶄新旅遊產品而能吸引『家庭、商務及年青行政人員』？這些『產品』每項預算需要多少費用？目標的旅客主要來自哪些國家？

答覆：

在未來一年落成的旅遊設施都是老幼咸宜的，旅發局藉此開拓家庭及商務旅客這兩極具潛力的客群。因此，在未來兩年，旅發局的推廣工作和大型活動都會針對這兩個客群，目標包括全球 16 個主要客源市場。為配合這市場發展路向和推廣策略，旅發局將會特別為這兩主要客群推出以下新產品，以豐富他們訪港的體驗和向他們提供更佳服務-

(a) 家庭客群

(i) 推出適合家庭的行程

旅發局會開發及推出各式各樣適合家庭的新行程，例如針對主要短途市場，配合在學校假期期間舉行的大型盛事，與業界合作推出合適的親子遊行程，吸引一家大小來港渡假消費；在長途市場方面，推出特別的主題行程，以海外華人家庭為目標，增強他們帶孩子在港探親和尋根的意欲；亦會與業界合作，配合各市場的不同需要，開發一些寓教於樂的旅遊產品如「遊學行程」或在行程中推介一些舉家合適的興趣項目如大自然觀賞、烹飪、美食品嚐、和餐桌禮儀等。以上只是一些例子，旅發局在未來兩年會因應市場的變化和旅客的需要，繼續與業界共同研究開發更多嶄新的行程。

(ii) 編印適合家庭旅遊的旅遊指南

修訂特別為家庭旅客編印、名為「香港親子遊手冊」的旅遊指南，向他們推介更多適合一家大小的行程和活動；以及加強特別為小孩設計、名為「小小旅行家護照」的尊賞護照，為攜帶子女來港的家庭提供更多特別的飲食和購物優惠。

(b) 商務客群

(i) 推出適合商務旅客的行程

開拓全新及時間具彈性的「離港前的觀光行程」，在行程中加入新的旅遊景點，鼓勵商務旅客預先在市內辦好登機手續，然後在離港前參與大

型活動、前往景點瀏覽或購物；與業界合作，推介優惠套餐，鼓勵商務旅客帶同家庭成員來港；及配合大型活動如香港購物節，與當地業界合作，包裝合適的行程，以吸引年輕及中年行政人員訪港消費。

(ii) 製作適合商務旅客的旅遊指南

重新編印《商務旅客樂優游》香港導覽手冊，加入更多適合他們口味的消閑活動，介紹新落成的景點和提供大型活動資料。

(iii) 推出《商務旅客樂優游》電子手帳版

針對商務旅客的需要，推出電子手帳版旅遊導覽，推介精選的盛事，購物、飲食、觀光熱點、並提供數碼地圖、重要旅遊資訊和搜尋器等功能，方便日理萬機的商務旅客選取合適的資料，在百忙中盡情遊覽香港。PDA 版的旅遊導覽備有英文、繁體和簡體版中文可選擇。

計劃和開發不同的旅遊產品是旅發局日常的工作。有關開支計算在其經常性開支內，約 260 萬元。由於難以為這些旅遊產品作獨立宣傳，推出這些旅遊產品是需要配合其他相關項目的宣傳推廣，相輔相成，才達到理想的成效。因此，旅發局會利用商務和家庭旅客為目標的推廣計劃，特別是大型活動的推廣平台，適時推出和宣傳這些新產品。故有關推廣宣傳的開支已計算在大型活動的推廣開支內。

在針對家庭及商務旅客而舉辦大型活動的工作的預算，主要用作舉辦大型活動及推廣方面，詳情請參閱以下資料：

(以百萬計)

	工作項目及內容	05/06 預算	06/07 預算	總額
1.	舉辦大型活動	52.3	59	111.3
	未來兩年舉辦的大型項目:	每項活動支出	每項活動支出	
	1. 「香港購物節」	8.6	8.6	
	2. 「香港繽紛冬日節」	20.2	18.5	
	3. 「新春國際匯演之夜」	18.3	17.3	
	4. 文化及傳統節慶活動	—	9.7	
	5. 黃金週及其他節慶活動	5.2	4.9	
2.	在各海外市場及本地推廣以上大型活動及有關旅遊產品	23.7	29	52.7
	總額 (1) + (2)	76	88	164

問題 10 及 11 :

10. 「香港—樂在此愛在此！」在零五/零六年度的預算開支為 2.12 億元。預計這項推廣活動在零五/零六年將分別撥款多少用於「業界推廣」、「消費者宣傳」及「公關」工作？而「業界推廣」、「消費者宣傳」及「公關」的工作具體包括什麼工作，例如舉行多少次展覽，電視廣告片的數目、相關費用及預計觀眾的數目、印刷媒體廣告的數目及預算開支，以及其他工作的開支等。
11. 「香港—樂在此，愛在此！」與「2006 精采香港旅遊年」均在海外進行宣傳及公關工作，兩者的「業界推廣」、「消費者宣傳」及「公關」工作可否同時進行而達至更佳的成本效益？如否，原因為何？

以下是第 10 和第 11 條問題的綜合回應：

「香港—樂在此，愛在此！」是旅發局在海外推廣香港作為首選旅遊目的地的整體推廣平台，宣傳香港在購物、飲食、文化、古蹟文物、節慶、都市活力及生態旅遊等多元化的時尚特色。旅發局所有市場推廣活動，包括在全球 16 個重點市場的業界推廣、消費者宣傳活動及公關方面等，其廣告和媒體宣傳及各項宣傳品，均採用這個推廣平台。它是在 SARS 後為重振香港旅遊而設計，推出以後效用甚佳。除了推動訪港旅客增長外，「香港 - 樂在此，愛在此！」更得到國際及區域旅遊組織嘉許和認同，曾奪得美國、意大利、德國及本港多個極具影響力機構頒發最少 15 項殊榮。在 2005-06 年度，旅發局會繼續以此平台推廣香港，在經常性撥款下，有關的預算開支共約 2.12 億元。

「香港—樂在此，愛在此！」是一個無時限的推廣平台，為香港打造長遠的品牌形象，兼且對象廣泛，透過這個推廣平台，旅發局可以清晰地向消費者傳遞各項推廣及宣傳的訊息。為了配合多項大型旅遊設施於 2005-06 年度落成啟用，旅發局需把握這個新設施落成的時機及優勢，推出以「2006 精采香港旅遊年」為題，為期兩年的全球性推廣和策略宣傳，向旅客宣傳香港嶄新的形象，並且是 2006 年必到之地。在「2006 精采香港旅遊年」下，不但可重點推廣新設施，也可乘此開拓新興市場及主要市場的二線城市，亦可擴大推廣活動的接觸面。兩者相輔相成以達致宣傳推廣的最佳效果。

至於向業界、消費者、傳媒(即公關活動)乃是所有推廣必須接觸的主要對象，以下的具體工作可說明兩項推廣涉及不同的範疇。預計開支則詳列於附件 7。

註：

以 標記的項目為全新的項目。其他項目是以「精采香港旅遊年」的資源加強市務推廣力度，例如增加參加業界展銷會的次數和擴大參與的規模，增加巡迴展覽等，配合「精采香港旅遊年」，加強宣傳攻勢或香港的曝光率。

「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作	精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作
業界推廣	
<p>(1) 業界推廣活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 參與在 15 個主要客源市場舉行共 19 個業界展銷會(trade shows) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 舉行「業界推介活動」(Trade Launch)。邀請來自 23 個國家/地區共約 220 位國際業界(包括旅行包銷商、旅行社、航空公司、郵輪公司等)代表出席 ■ 陸續於各主要客源市場啟動有關「精采香港旅遊年」的宣傳活動，鼓勵國際業界促銷訪港行程 ■ 增加 1 個業界展銷會(在 2006 年 3 月在莫斯科舉行的 MITT 展銷會) ■ 擴大參與展銷會的規模，包括香港舉行的 ITE(2005 年 6 月)、吉隆坡舉行的 PATA Travel Mart(2005 年 9 月) ■ 在業界展銷會前後，策劃更多推廣活動。

<p>「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作</p>	<p>精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 組織業界團(travel missions), 在 9 個主要客源市場舉辦 12 個巡迴展覽(roadshows) ■ 透過旅發局的網絡, 包括全球 13 個辦事處及 8 個地區代辦, 與全球業界保持緊密聯繫及溝通 – <ul style="list-style-type: none"> (a) 利用 PartnerNet (給業界使用的互聯網資訊平台)上載有關旅發局的活動資料和香港的旅遊資訊; (b) 向業界定期寄發旅遊業專訊及發放宣傳香港旅遊活動的電子刊物; (c) 舉行業務會議、諮詢座談會等, 以了解業界的業務需要, 諮詢他們對旅發局就推廣活動的意見及跟進。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 增加共 2 個巡迴展覽(把握「中法文化年」, 加強在法國市場的推廣, 2005 年在法國巴黎、里昂等城市舉辦巡迴展覽; 計劃 2006 年增加 1 個) ■ 重新設計「香港專家」網頁, 為海外業界提供「精采香港旅遊年香港專家」網上培訓, 加強業界對香港和「精采香港旅遊年」的認識, 以助他們促銷香港行程。 ■ 推出一項獎勵計劃, 在參與培訓的業界當中, 揀選 100 名旅行社前線人員來港考察 ■ 在權威的旅遊業界刊物, 如 TTG China & Travel Weekly 等刊物刊登廣告和安排接受訪問, 推介「精采香港旅遊年」
<p>(2) 業界訪港考察</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 計劃邀請 60 業界考察團, 約 1,500 名海外業界人士來港考察, 認識香港提供的商機, 並與本地業界作業務洽談。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用「精采香港旅遊年」, 邀請額外 1,800 名海外業界人士來港考察, 包括 12 個新興市場(如印度及荷蘭等)業界考察團, 和 60 個主要客源市場的業界考察團。

<p>「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作</p>	<p>精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作</p>
<ul style="list-style-type: none">■ 舉辦 Imagine HK「香港 - 無限創意」活動，組織 200 名舉辦會議、展覽、獎勵旅遊和企業會議(MICE)的業界機構來港考察	<ul style="list-style-type: none">■ 邀請 200 名國際業界的總裁及最高層管理人員出席「精采香港旅遊年」的揭幕活動：「香港獻禮」(Salutes the World)。■ 邀請來港出席「亞洲國際博覽館」開幕禮的會議、展覽和企業會議的業務機構及國際傳媒，體驗「精采香港旅遊年」的節目■ 邀請 50 名國際會議籌辦機構的代表參與「香港會議之選」活動(“Hong Kong Meeting Your Choice”)
<p>(3) 業務發展</p> <ul style="list-style-type: none">■ 參與在 6 個主要客源市場舉行共 9 個業界展銷會，向業界介紹在港舉行會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議(MICE)的優勢，向全球 16,000 個 MICE 統籌機構介紹香港及洽談商機■ 利用綜合傳訊形式，例如選用針對業界的媒體刊登廣告、以直郵、telemarketing 等渠道發放資訊，向全球會議籌辦機構及有關組織推廣。預計透過媒體廣告，可接觸到不少於 50,000 個 MICE 統籌機構	<ul style="list-style-type: none">■ 擴大參與其中 4 個展銷會的規模，並在業界展銷會前後，策劃更多推廣活動，與 600 個 MICE 統籌機構會面。■ 利用媒體廣告及直郵推廣接觸到 3,000 萬名商務旅客及額外 5 萬 MICE 統籌機構

「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作	精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作
<ul style="list-style-type: none">■ 在海外市場籌辦產品推介活動 (Product Update)，例如產品介紹會，工作坊等，為香港業界提供商業平台，進行洽商活動，並鼓勵更多會議展覽籌辦機構到港。透過這類活動，可接觸超過 1000 名海外業界。 ■ 為來港舉辦會議的 MICE 統籌機構提供支援 ■ 向來港舉辦獎勵旅遊和企業會議的機構和參與會議人士提供優惠計劃及精彩獎勵(Hong Kong REWARDS! And HK Value Plus Plus) ■ 郵輪市場方面，參與在邁亞密舉行的業界展銷會 (Seatrade Cruise Convention)，與業界領袖會面，介紹香港及洽談商機；並提供特別優惠予來港郵輪乘客。	<ul style="list-style-type: none">■ 製作全新的「精采香港旅遊年」獎勵旅遊及會議產品指南 (Product Guide)和全新宣傳短片 ■ 提供更豐富的優惠計劃及精彩獎勵 ■ 推出「精采香港旅遊年－獎勵旅遊專家」項目，邀請 100 名參與考察活動業界代表成為「獎勵旅遊專家」，透過他們爭取更多會議、展覽、獎勵旅遊及企業會議來港舉行

「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作	精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作
<p>(4) 發展旅遊產品</p> <ul style="list-style-type: none">■ 因應市場的發展及需要，與業界合作包裝新落成及現有的景點，設計全新的觀光行程組合，例如綠色旅遊產品的推廣；以及製作宣傳刊品介紹不同類別的行程組合	
消費者推廣	
<p>(1) 海外推廣及廣告宣傳</p>	<ul style="list-style-type: none">■ 2005 年第四季在主要市場舉行消費者推廣及廣告宣傳活動啟動儀式(Consumer Launch)，邀請超過 1,000 名海外業界人士及傳媒參與及見證，鼓勵業界支持推銷香港及製造強大的全球宣傳效應。

<p>「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作</p>	<p>精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作</p>
<p>■ 在推出「精采香港旅遊年」的全球宣傳前，繼續透過廣告和消費者展覽等活動鞏固香港的形象</p> <p>(a) 在推出「精采香港旅遊年」電視及印刷廣告前，繼續在部分主要短途市場播放「香港－樂在此·愛在此！」的電視廣告及在長途市場刊登印刷廣告及製作戶外廣告，並與區域有線頻道製作小型廣告宣傳</p> <ul style="list-style-type: none">■ 播放電視廣告:3,098 次■ 刊登印刷廣告：577 次■ 收看人次：8.57 億次 <p>(b) 進行 95 個消費者展覽及推廣活動</p> <p>(c) 在部分主要市場與策略夥伴如銀行信用卡、百貨公司及旅遊雜誌等合辦推廣活動</p>	<p>■ 開展全球 16 個市場的海外宣傳，包括製作「精采香港旅遊年」電視及印刷廣告，訂製有關刊物及宣傳物品，及播放有關的廣告和發放有關宣傳物品。短途市場的目標客群為家庭、年輕男女及商務行政人員。長途市場的目標客群為中年夫婦、長者及商務行政人員。</p> <p>(a) 全新廣告和宣傳物品將於 2005 年第四季開始在各渠道發放。2005/06 及 2006/07 年度，每年增加—</p> <ul style="list-style-type: none">■ 播放電視廣告: 2,900 次■ 刊登印刷廣告: 460 次■ 收看人次: 8.79 億次 <p>(b) 每年增加 74 項消費者巡迴展覽及推廣活動</p> <p>■ 與策略夥伴(例如旅行社、零售業、旅遊網站及旅遊雜誌)合辦推廣活動，利用他們的顧客及讀者基礎及資訊發放渠道，目標推出直郵推廣及電郵宣傳數量共約 100 萬</p>

「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作	精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作
<p>(2) 製作旅遊資料、刊物及宣傳品</p> <ul style="list-style-type: none">■ 製作電視廣告及宣傳短片，向海外市場的消費者推廣香港的形象及介紹香港旅遊特色■ 設計及印刷以全球海外市場消費者為對象的宣傳刊物，在消費者展覽會、推廣活動、海外旅行社及辦事處等地點派發■ 製作有關針對海外業界人士的刊物，如《香港旅遊業務手冊》、《香港觀光行程參考手冊》等，讓他們掌握全面的資訊向消費者推廣香港	<hr/>
<p>(3) 配合政府的海外推廣活動</p> <ul style="list-style-type: none">■ 配合政府舉辦的海外推廣活動中，協助宣傳香港。邀請政府代表團的高層官員，鼓勵業界向消費者推廣香港旅遊。■ 與政府一起舉辦以海外客群及傳媒為目標的活動，包括由香港團體組織的文化匯演、電影、藝術展覽、商貿展銷會等，向海外消費者宣傳香港，刺激他們的訪港意欲。	<hr/>
<p>(4) 網上推廣</p> <ul style="list-style-type: none">■ 更新加強宣傳網頁、發展網上推廣活動，及本地及海外推廣相關的總行政費用	<hr/>

「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作	精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作
<p>(5) 籌辦「美食之最大賞」</p> <ul style="list-style-type: none">■ 籌辦「美食之最大賞」，展示香港是極受歡迎的美食之都；透過舉辦地區美食推廣周、「名師廚藝共賞」接觸消費者，及編印「美食之最大賞指南」小冊子	<hr/>
<p>(6) 加強內地推廣工作</p> <hr/>	<ul style="list-style-type: none">■ 與本地及內地業界在內地 24 個高潛力城市進行業界推廣推出不少於 50 個合作項目，包裝舉行巡迴展銷，跟進業界促銷工作■ 在大型活動期間，在主要高潛力的市場推出綜合推廣攻勢■ 加強在內地「個人遊」城市的推廣工作，包括與地區性傳媒合作介紹香港，與當地公安廳合作發放旅遊資訊，舉行消費者巡迴展覽、廣告宣傳、與旅行社合作推介特別行程■ 在北京及上海設旅客諮詢及服務中心，向「個人遊」旅客提供赴港前的各種資訊，兩個旅遊中心每年可接待約一百萬訪客人次■ 與內地的教育部門合作，在內地城市學校推出推廣活動

「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作	精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作
(7) 女性客群推廣項目 _____	<ul style="list-style-type: none">■ 針對主要短途市場的女性客群，配合 2005 香港購物節，推出由女星莫文蔚為主角的印刷廣告，吸引客群於購物節期間訪港消費 ■ 與海外共八個市場的著名女性雜誌合作，製作針對女性客群的導覽，並透過海外知名女性嘉許及介紹親身體驗，增加女性客群來港消費意欲 ■ 長途市場方面，會利用公關活動、網頁宣傳等市場推廣策略，吸引長途市場的女性客群來港旅遊的興趣
(8) 提升市民大眾對「精采香港旅遊年」的認知 _____	<ul style="list-style-type: none">■ 製作宣傳短片，並邀請名人參予拍攝；安排傳媒採訪「精采香港旅遊年」活動的籌備情況，並在鬧市展示大型戶外廣告牌和與各公共交通機構合作，在交通工具上張貼廣告，加強市民對旅遊年的認知及投入感
(9) 加強入境口岸佈置，提升旅客體驗 _____	<ul style="list-style-type: none">■ 於「精采香港旅遊年」期間，加強入境口岸及市內的宣傳，派發歡迎禮包，讓旅客充分感受「精采香港旅遊年」的氣氛

「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作	精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作
(10) 中秋節大型活動 _____	■ 預計在 2006 年下半年，多項旅遊新景點已相繼落成開幕，為維繫旅客對新奇旅遊體驗的期望，旅發局利用富傳統特色，而又吸引目標客群的節慶，加強香港的賣點，增加宣傳的效益。
(11) 推廣在香港舉行的多項盛事和活動 ■ 在海外市場宣傳在香港舉行的多項盛事和大型文化、體育、康樂及節慶活動(如香港藝術節、國際七人欖球賽、龍舟競渡等)，推廣香港「盛事之都」的形象。	_____

「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作	精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作
公關活動	
<p>(1) 傳媒考察活動</p> <ul style="list-style-type: none">■ 邀請 700-800 位來自 16 個主要客源市場的傳媒代表參與考察活動,包括<ul style="list-style-type: none">(a) 配合各項大型活動邀請媒體來港報導和作主題介紹；(b) 配合各海外市場不同興趣,以不同主題及內容邀請媒體來港報導有關香港旅遊樂趣及資訊，例如－<ul style="list-style-type: none">■ 美國市場以自然風景及戶外活動為主題介紹香港鮮為人知的一面；■ 向意大利市場推介香港作為一中轉站停留期間可遊玩的地點及以“浪漫”作主題的“蜜月遊”勝地；■ 其他歐洲市場則以綠色旅遊作主題介紹香港豐富的自然旅遊資源；■ 澳洲市場則以『美食天堂』為賣點，邀請傳媒來港拍攝美食專輯；	<ul style="list-style-type: none">■ 邀請來自 16 個主要市場約 40 位主要國際旅遊業傳媒參與「業界推介活動」(Trade Launch)，向他們推廣「精采香港旅遊年」■ 邀請全球各地 250-300 位大眾傳媒高層代表和知名的傳媒人物來港出席「香港獻禮」(Salutes the World)，向他們展示最新景點和旅遊產品。鼓勵及承着他們的口碑和廣泛報道，加強在全球各地對「精采香港旅遊年」的多元化多層面的報導和宣傳

「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作	精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作
<ul style="list-style-type: none">■ 東南亞方面則介紹如何在香港享受一個超值的假期，介紹回教徒如何設計適合自己的行程；■ 日本市場針對青年客群，發掘香港新鮮事物介紹給日本旅客，鼓勵他們來港作短途旅遊；■ 針對中國內地，以『個人遊』為主題，介紹除購物及飲食外的另一面貌。	
<p>(2) 海外公關宣傳推廣活動</p> <ul style="list-style-type: none">■ 計劃在海外進行約 60 個公關宣傳及推廣項目，例如與當地媒體合作主題介紹，例如 –<ul style="list-style-type: none">(a) 與美國 NBC TV 合作製作半小時節目“Hong Kong on NBC TV Network”介紹香港最新旅遊發展；配合美國三藩市購物商場 Macy’s 宣傳舉行為期 2 個星期的“香港日”推廣活動；(b) 邀請東南亞 Bollywood 受歡迎連續劇來港拍攝，藉此推介特色旅遊景點；	<ul style="list-style-type: none">■ 在推動「精采香港旅遊年」的期間，在 16 個主要客源市場，廣泛與全國性傳媒機構及集團(印刷傳媒、電視、電台、互聯網站等)合作，製作關於香港新面貌的專題故事；並安排 1000-1100 位傳媒代表來港考察採訪及實地工作，將「精采香港旅遊年」作全國性報導，例如：<ul style="list-style-type: none">(a) 與加拿大一個著名的傳媒集團 CTV 合作，利用名人效應，在“eTalk Program”製作一個香港的旅遊特輯並於該集團旗下的報章及雜誌作一系列的「精采香港旅遊年」報導；

<p>「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作</p>	<p>精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作</p>
<p>(c) 在日本推廣“HK Getaway”(香港逃避行)；與國泰航空合作，針對年青客群推介香港作為一處短途旅遊勝地；</p> <p>(d) 在台灣推介香港為『亞洲盛事之都』，鼓勵旅客來港參與不同的盛事及活動</p> <p>(e) 與內地多個高增長城市媒體合作推介香港旅遊</p>	<p>(b) 與澳洲一個著名的傳媒集團合作，首次在澳洲透過電視、印刷傳媒及互聯網站，大力推廣家庭旅遊；</p> <p>(c) 在德國的一個時事頻道“nTV”製作一系列的香港專題報道；</p> <p>(d) 與馬來西亞數個著名的傳媒如 The Star 及星洲日報合作，以「My Style HK」製作一連串有關「精采香港旅遊年」的報導；及</p>
<p>(3) 與傳媒聯合製作旅遊指南</p> <p>_____</p>	<p>■ 為加強在非中文和英文為主要語言海外市場(泰國，日本及韓國等)普及宣傳「精采香港旅遊年」，與傳媒集團合作特別製作「精采香港旅遊年」旅遊指南，隨雜誌附送，並印制額外數量於海外的旅行社，消費者活動及香港口岸派發</p>

「香港－樂在此·愛在此！」 2005-06 年基本推廣工作	精采香港旅遊年 2005-07 兩年額外推廣工作
其他	
<p>(1) 策略籌劃及市場研究</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 進行市場研究，以制定市場發展策略、編訂年度的業務計劃、評估目標客群的潛力及發展機會。 ■ 進行新興市場評計研究。 ■ 連續進行的離境旅客調查。 ■ 匯報市場資訊；研究消費者動向；衡量旅遊設施的供應及使用率；監察及分析訪港旅客趨勢；編訂及出版旅遊數據及刊物。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 進行連續調查，跟進「精采香港旅遊年」推廣活動的成效。在 2005 及 2006 年分兩次進行，覆蓋 10 個至 12 個主要市場，進行超過 7,000 個簡短訪問及 3,000 個深入訪問
<p>(2) 籌辦大型國際活動</p> <p>_____</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 支持及推廣兩個將會在香港舉行的國際級大型會議，分別是「國際獅子年會」及「世界貿易組織部長級會議」
<p>(3) 由儲備撥款配合舉行「香港購物節」</p>	<p>_____</p>

問題 12： 雖然零二年/零三年旅客人數上升，過夜旅客留港的總日數也似有上升趨勢，但若除卻來自中國大陸的旅客，來自其他國家的過夜旅客留港的總日數並沒增加，加上不過夜旅客人數佔旅客的比率不斷上升，旅發局如何確保花大量公帑宣傳有助吸引旅客來港及留港？

表四、過夜旅客數字

	1999	2000	2001	2002	2003
過夜旅客佔總旅客的百分比	70.2%	68.5%	65.7%	65.5%	63.2%
總旅客人數(千人)	11,165.1	12,863	13,513.4	16,309.8	15,321.9
過境旅客留港總日數	27,066,455	27,305,100	28,404,711	38,955,178	39,400,092
剔除來自中國內地的旅客後，過境旅客留港的總日數	17,911,972	18,290,124	17,796,697	17,452,182	12,019,167

資料來源：香港旅遊發展局訪港旅客分析報告 2004

註：「旅客留港總日數」=「過夜旅客人數」x「過夜旅客留港平均日數」
 「過夜旅客人數」及「過夜旅客留港平均日數」兩項資料，均由香港旅遊發展局及政府出版的《香港統計年刊》所得

答覆：

我們留意到提問中列出的數字是從不同來源搜集所得，包括政府統計處及部份則來自旅發局，而「留港總日數」的數字，只是籠統地把不同來源的數字計算集結而成，並不是適當的統計方法。以下列出旅發局在「過夜旅客」及「留港總日數」方面的正式數據，以作參考。由於香港旅遊業受「沙士」事件嚴重影響，2003 是不尋常的一年，故此以這一年的數據作參考的基準並不適當。現於以下列表加入 2004 年的數據，以供更全面的趨勢分析：

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
來自全球各地的訪港旅客						
過夜旅客比率 %	69.2%	67.5%	64.7%	64.5%	62.3%	62.6%
訪港旅客人次 (以千計)	11,328.3	13,059.5	13,725.3	16,566.4	15,536.8	21,810.6
留港總日數 (以千計)	26,331.0	26,440.6	27,344.6	38,693.0	39,284.4	50,931.5
除內地以外的訪港旅客						
留港總日數 (以千計)	17,200.4	17,464.2	16,855.8	17,438.2	11,990.1	17,757.9

隨著「個人遊」計劃的推行，加上旅發局聯同與旅遊相關的業界在「沙士」後推出各項重振旅遊業的推廣宣傳，2004年旅遊業的表現（包括內地及其他市場的業績）不但超越2003年，並已回復至2002年的水平。事實上，2004年的旅客總人次創下歷年新高，在內地以外的市場，例如美國、加拿大、澳洲、南韓、新加坡、馬來西亞和印度，旅客人次均刷新紀錄。這年的非內地市場「留港總日數」達1,776萬，並已超越2002年的水平。

在2004年，「入境不過夜旅客」約佔37%。我們不應低估他們為本港經濟帶來的貢獻，這類旅客的人均消費達689港元。香港是亞洲的航空交通樞紐，也是來往內地的主要城市。憑着便捷的交通網絡、更佳的邊境接待能力，以及簡化內地人士的過關手續等，都鼓勵更多內地旅客來港。近年來，內地旅客的旅遊模式逐漸改變，特別是近年內地推行「個人遊」政策，帶動「入境不過夜旅客」人次增加，旅客亦可多次訪港。「個人遊」計劃更方便內地旅客由鄰近城市如廣州、東莞、深圳等，多次來港短暫旅遊。例如在「個人遊」計劃推行之前，廣州旅客每年來港1.27次，而計劃推行之後，則增加至2.67次。事實上，在2004年，內地的「入境不過夜旅客」旅客的人均消費高達1,043港元，較總體的「入境不過夜旅客」人均消費689港元為高。

根據世界旅遊組織在2002年⁵的分析，更多旅客計劃短程旅遊的行程實乃世界發展趨勢。旅發局會繼續致力提升旅客體驗，例如藉著舉辦更具吸引力的大型活動，鼓勵旅客再次到港、延長留港時間及增加消費。旅發局亦會與業界合作，推出更多具吸引力，又適合商務及旅遊的行程組合，從而鼓勵商務旅客延長留港時間，而且吸引他們帶同家人一起來港。

⁵ 世界旅遊組織秘書長，在2002年10月在東亞及太平洋世界旅遊組織議會第38屆會議上的講話提及「世界旅遊組織在過去幾年留意一些旅客的新需求，一個非常明顯的趨勢是現在有更多旅客計劃短程旅遊的行程，這是由於人們縮減了工時及增加了有薪假期，計劃短途旅遊可以令他們多享受幾個行程。」

旅發局在策劃不同的市場推廣活動時，會透過各項市場調查及研究，掌握目標客群之資料，包括旅客的旅遊意向、消費行為及模式，以確保能有效運用市場推廣資源，獲得最佳的推廣效應。旅發局制訂了一套包含四項重要元素的「主要業績指標」以量度推廣工作的成效，這四項業績指標包括：訪港旅客人次、留港時間、旅客滿意程度及旅客消費。旅發局會定期跟進和監察這四項業績指標，以確保推廣工作達到理想成效。例如，旅發局會在舉行大型活動如「香港繽紛冬日節」之後進行市場調查，並就旅客對有關大型活動的滿意程度、再度來港旅遊的意向、再次參與同類活動的興趣，以及會否向親友推介香港等，收集資料以作分析。這些資料不但能評估推廣活動的成效，更可以作為日後策劃同類推廣活動的參考。

問題 13 及 14 :

13. 政府指額外撥款五億元予旅發局將能在未來兩年為本港帶來「接近 200 萬的額外留港日數」，「額外帶來超過 120 萬名旅客」及「近 100 億港元的額外經濟效益」。

然而 100 萬額外留港日數只是 2.5% 的增長(兩年的額外日數為 200 萬日，故平均一年為 100 萬日，2.5% 是以 2003 年的留港日數為基礎，但隨著自由行開放，每年的自然增長實際上也不止此數。即使於 2003 年香港受「沙士」影響，內地旅客來港令旅客留港的總日數實質增加 1.1%。

政府在額外撥出五億元予旅遊發展局時，如何有效監察旅發局在運用五億元公帑時，能達至下述成效：

1. 如何界定旅發局能否達至「帶來『接近 200 萬的額外留港日數』? 經濟發展及勞工局是否有計及自由行達至的自然增長?
 2. 如何釐定哪些是「額外經濟效益」，從而評估旅發局的工作成效?
14. 「接近 200 萬的額外留港日數」，「額外帶來超過 120 萬名旅客」及「近 100 億港元的額外經濟效益」的目標及評估，是否由旅發局提供的資料?如是，旅發局是如何得出上述評估?尤其是「額外經濟效益」一項，包括哪些經濟效益?有多少可從實際的旅客消費中反映?其他的因素為何?

以下是問題 13 及 14 的綜合回應：

(a) 預測效益的方法

新增撥款將會帶來的額外經濟效益是由旅發局推算的。在推算額外效益時，旅發局已考慮到「個人遊」政策及新旅遊景點落成可能帶來的業績增長。所有額外經濟效益都是在市場預期基本增長以上的數據。

根據其市場推廣專業知識，旅發局制訂了一套統計預測工具，利用「計量經濟線性回歸模型」(econometric regression model)，預測訪港旅客人次及其他主要的旅遊數據指標。旅發局利用這工具，首先預測市場的預期增長，並已把「個人遊」及新景點的效應、客源市場的經濟情況，以及旅發局運用經常性撥款進行定期推廣工作的成效，全部計算在內。之後，旅發局根據為以往同類推廣活動進行的研究及調查，及為評估嶄新旅遊項目的潛力及吸引力所作的旅客調查，推算新增撥款工作項目的成效，例如能否推高旅客人次、延長

旅客留港時間、刺激旅客在港消費，最後計算出額外增加的旅客、留港日數和消費，即 120 萬額外旅客、200 萬額外留港日數、及 100 億額外旅客消費。上述預測已將未來兩年酒店的額外供應情況計算在內。

(b) 即時及長遠的經濟效益

「100 億港元的額外經濟效益」是指在 2005/06 年及 2006/07 年度，由「額外旅客」及「額外留港晚數」所帶來的額外旅客消費。

這項全新的推廣計劃更名為旅遊業帶來不可量化的重要裨益，包括—

- 強化香港的形象及提升香港的吸引力；
- 特別針對家庭和商務旅客，鞏固香港作為「必到」的旅遊勝地；
- 增強香港這旅遊勝地在國際間的知名度及宣傳效益；
- 加強與本港及國際旅遊業界和傳媒的合作；以及
- 強化香港在國際旅遊市場的領導地位

推廣一個旅遊地點，就如打做一個消費產品的品牌，投資於創造品牌形象和價值，除了即時業績的上升，更會帶來長期的回報。2006 年是旅發局推出全球品牌推廣活動的黃金機會，可把握多項嶄新旅遊項目落成的契機，為香港建立新形象。現時投資於旅遊推廣工作，不但可以在未來兩年帶來額外的經濟效益，更重要的是，在長遠而言，能為香港這旅遊勝地重新建立一個鮮明的形象。

(c) 評估及監控表現的方法

正如在第 12 題的回覆指出，旅發局制定了一套包含四項元素的「主要業績指標」，以量度推廣工作的成效，這四項業績指標包括：訪港旅客人次、留港時間、旅客滿意程度及旅客消費。旅發局會透過不同的調查，定期跟進和監察這四項業績指標，並會根據這些「主要業績指標」衡量推廣計劃的進度和表現，不時向旅發局理事會匯報。此外，旅發局亦須向政府提交季度報告，向政府提供旅發局運用這筆撥款的最新情況，評估推廣計劃的成效、以及能否達致既定的目標。

「本地旅遊服務及大型活動」的開支中大型活動的分項開支

活動項目	開支 (HK\$'000)
1998/99年	
動感之都-與星同遊	4,761
香港國際龍舟邀請賽	3,804
香港食品節	2,814
繽紛巡遊賀新歲	5,667
	17,046
1999/2000年	
香港國際龍舟邀請賽	2,399
香港食品節	2,352
繽紛巡遊賀新歲	5,466
50周年國慶慶祝活動	34
	10,251
2000/01年	
龍舟活動的贊助及支援(註1)	361
香港食品節	1,209
繽紛巡遊賀新歲	5,335
動感之都：就是香港!啟動儀式	6,436
動感之都：就是香港!社區宣傳活動	6,181
	19,522
2001/02年	
龍舟活動的贊助及支援	192
香港食品節	761
花城薈萃大展	1,516
美食之最大賞	1,981
全城動感耀燈輝	10,732
國際匯演賀新禧	10,193
動感之都：就是香港!社區宣傳活動	12,885
	38,260

活動項目	開支 (HK\$'000)
2002/03年	
龍舟活動的贊助及支援	238
香港食品節	65
國際匯演賀新禧	9,868
美食之最大賞	1,972
香港新世紀勁買	12,332
香港繽紛冬日節	11,867
動感之都：就是香港!社區宣傳活動	4,282
	40,624
2003/04年	
龍舟活動的支援	58
美食之最大賞	2,078
中秋綵燈慶全城	9,797
香港繽紛冬日節	10,448
香江明珠激光匯演及歡迎晚宴	17,847
勁享勁賞大抽獎	18,679
國際匯演賀新禧	16,460
香港國際煙花音樂匯演	11,023
香港歡迎您-歡迎月	8,620
研究支出(註2)	1,357
	96,367

註 1：這項開支包括了旅發局對龍舟活動的三年(由 2000/01 年至 2002/03 年)贊助及支援租用地方以放置龍舟的開支。

註 2：就 2003/04 年的活動進行調查以評估活動的效果

參與「業界推介活動」(Trade Launch)的國際業界代表所屬公司名稱

來自世界各地 23 個國家和地區的共約 220 位代表，他們主要從事旅遊包銷、旅行社經營、旅行團、航空公司及郵輪業務，其所屬公司的名單如下：

中國內地

- 中國國際旅行社總社
- 中國旅行社總社
- 中青旅中國公民旅游總部
- 中國康輝旅行社有限責任公司
- 北京神州國際旅行社集團有限公司
- 港中旅國際旅行社有限公司
- 北京市中國旅行社有限公司
- 北京京铁国际旅行社有限公司
- 遼寧省中國國際旅行社
- 瀋陽市海外國際旅行社有限公司
- 大連中國旅行社
- 大連中國國際旅行社
- 哈爾濱鐵道國際旅行社
- 天津中國旅行社
- 天津中國青年旅行社
- 錦江旅游有限公司
- 上海國旅國際旅行社有限公司
- 上海中旅國際旅行社有限公司
- 上海中國青年旅行社
- 上海航空國際旅游有限公司
- 上海春秋國際旅行社有限公司
- 浙江省中國旅行社
- 中國杭州海外旅游有限公司
- 浙江海外旅游公司
- 江蘇省中山國際旅行社
- 江蘇金陵商務國際旅行社有限責任公司
- 江蘇海外旅游公司
- 江蘇省中國旅行社
- 廣之旅國際旅行社股份有限公司
- 廣東國旅國際旅行社股份有限公司海外旅游分公司
- 广东省中国旅行社股份有限公司订房订票中心
- 廣東鐵青國際旅行社有限責任公司
- 深圳市口岸中國旅行社有限公司
- 深圳中國國際旅行社有限公司
- 廣東順之旅國際旅行社有限公司
- 東莞市國際旅行社有限公司
- 东莞市中国旅行社
- 中山中國國際旅行社
- 佛山市中國旅行社
- 南海中旅國際旅行社有限公司
- 福建省康輝國際旅行社股份有限公司
- 福建省旅游公司
- 港中旅（廈門）國貿旅行社有限

- 杭州市中國旅行社有限公司
- 浙江東方海外旅游有限公司
- 浙江省中青國際旅游有限公司

公司

- 四川康輝國際旅行社
- 四川省中国国际旅行社/四川海外旅游公司
- 重慶中國旅行社
- 重慶海外旅游有限公司
- 港龍航空

台灣

- 鳳凰旅行社
- 東南旅行社
- 三多旅行社
- 國裕旅行社
- 台航旅行社
- 百威旅行社
- 正泰旅行社
- 天擎旅行社
- 新台旅行社

- 雄獅旅行社
- 浩瀚旅行社
- 永業旅行社
- 迎家旅行社
- 易遊網旅行社
- 港龍航空
- 國泰航空
- 長榮航空
- 中華航空

美國

- **MLT Inc - NWA World Vacations**
- **Pacific Delight Tours, Inc.**
- **Pacific Protour, Inc.**
- **Swain Tours / United Vacations**
- **Visits Plus, Inc**
- **Brendan Worldwide Vacations**
- **Aberdeen Tours, Inc**
- **China Travel Service (USA) Inc.**
- **Grand Holidays**
- **Pleasant Holidays**

- **R & J International Travel Group, Inc.**
- **Globus and Cosmos**
- **Asian Adventure**
- **Gala Tours International**
- **E-Best of Asia.com / E-Holiday World.com Inc**
- **Virgin Vacations**
- **Oceania Cruises Inc.**
- **Cathay Pacific Airways**
- **United Airlines**

加拿大

- Expedia Canada
- GLP Worldwide Expeditions
- Jade Tours
- Meridian Holidays

- Silk Holidays
- Tour East Holidays
- Cathay Pacific Airways

巴西

- Gladtur

- Princess Travel

法國

- Directours
- Fafrans du Monde

- Nouvelles Frontieres
- Attitudes Travel

德國

- Deutsches Reisebüro GmbH / DERTOUR
- Sun Trips Reisen GmbH
- Cruising Reise GmbH

- Reisefieber Reisen
- Cathay Pacific Airways

以色列

- Ophir Tours

- Geographical Tours

意大利

- Hotelplan
- Chinasia

- I Viaggi Del Mappamondo
- Mistral Tour
- Cathay Pacific Airways

中東

- Axis Holidays Worldwide (DNATA)
- Emirates Holidays

- Al Naboodah Travel

荷蘭

- VNC Travel

- Smaragd Reizen

西班牙

- Catai Tours

英國

- Thomas Cook Signature
- Bales Worldwide
- Travel 2
- Sovereign / Hayes and Jarvis
- CTS Horizons
- Gold Medal/Airline Network
- Trailfinders
- Cathay Pacific Airways

澳洲

- Cathay Pacific Holidays
- Flight Centre
- Qantas Holidays
- Travelspirit Group
- Cathay Pacific Airways
- Qantas Airways
- Virgin Atlantic

新西蘭

- Infinity Holidays/Flight Ctr
- Cathay Pacific Airways
- Air New Zealand

印度

- SOTC – Kuoni
- Shree Raj Travels
- JTB Travels
- Delhi Express
- Travel Corporation of India
- Diplomatic Travel Point

印尼

- Wita Tour
- Panen Tour
- Bayu Buana
- Dwidaya Tour
- Smailing Tour
- Cathay Pacific Airways

泰國

- Central Royal Tour
- Heng Chiang Tours
- President Tours
- RR Rungnirand Tour Co Ltd
- Roongsarp Travel
- TV Air Booking
- Majestic Travel
- Six Stars Travel
- Cathay Pacific Airways

新加坡

- Chan Brothers Travel Pte Ltd
- Focal Travel Pte Ltd
- Hong Thai Travel Services (S) Pte Ltd
- Kent Holidays
- New Shan Travel Service Pte Ltd
- SA Tours
- Misa Travel
- Cathay Pacific Airways

菲律賓

- Las Palmas Tours & Travel
- Pan Pacific Travel Corporation
- Horizon Travel & Tours
- Fortune Travel
- Uni-Orient Travel
- Ark Travel Express Inc
- Transnational Travel
- Win Travel and Tours
- Cathay Pacific Airways

馬來西亞

- Malaysian Harmony
- Regal Worldwide
- Premium Travel
- Summit Holidays
- Roystar Travel
- Forever Travel
- Lye Peng Travel
- Cathay Pacific Airways

日本

- JTB Corporation
- Kinki Nippon Tourist Co., Ltd.
- Nippon Travel Agency Co., Ltd.
- Hankyu Express International Co., Ltd.
- H.I.S. Co., Ltd.
- JTB World Vacations Co., Ltd
- H.I.S. Co., Ltd.
- Hankyu Express International Co., Ltd.
- Nippon Travel Agency Co Ltd.

- Nissin Travel Service Co., Ltd.
- Nippon Express Co., Ltd.
- Jalpak Co., Ltd.
- Meitetsu World Travel Inc.

- Nova Tourist Bureau Co.,Ltd.
- World Air-Sea Service Co Ltd.
- Nishitetsu Travel Co., Ltd.
- Kyushu Railway Company
- JTB World Vacations, Inc
- Cathay Pacific Airways

韓國

- Hana Tour
- Mode Tour
- Lotte Travel
- Freedom Tour
- Hanwha Tourmall

- Nextour
- Hyundai Dream Tour
- Red Cap
- Happy Tour
- Focus Tour
- Cathay Pacific Airways

參與「業界推介活動」(Trade Launch)的國際傳媒代表所屬公司名稱

來自世界各地 16 個市場約 40 位傳媒代表的詳情如下：

中國內地

- TTG China
- TTN China
- China Tourism News 中國旅遊報
- 旅遊雜誌社

台灣

- World Travel Weekly 旅遊界周刊
- Travel Trend News 旅報

美國

- Travel Agent Magazine
- TravelAge West
- Recommend Magazine
- Modern Agent & Agent@Home Magazine

加拿大

- Canadian Travel Press
- Travelweek
- Tourisme Plus
- GSA Travel Magazine

德國

- Touristik Aktuell

以色列

- Travel News

荷蘭

- Reis Revue

英國

- TTG
- Travel Weekly

澳洲

- Traveltrade
- Traveltalk Asia-Pacific

新西蘭

- Tabs on Travel/Travel Today
- New Zealand Traveltrade
- Travel Corp

印度

- Trav Talk
- Express Travel & Tourism
- Travel Trends Today (T3)
- Today's Traveller Newswire

泰國

- Travel Trade Report Weekly
- Asia Travel Tips.com
- Media Transasia (PATA Compass Magazine)

新加坡

- Travel Weekly East
- TTG Asia

菲律賓

- Travel Update

日本

- Travel Journal
- Modern Tourism
- Wing Travel Weekly
- Travel Vision

韓國

- The Korea Travel Times
- The Korea Travel Information Times

全球消費者推廣活動以市場分析的預算開支

	05/06 年度 (以港幣千元計)	06/07 年度 (以港幣千元計)	兩年總預算 (以港幣千元計)
內地	3,280	2,600	5,880
台灣	3,000	1,600	4,600
新加坡	1,320	1,000	2,320
泰國	1,030	700	1,730
馬來西亞	540	800	1,340
印尼	310	300	610
菲律賓	920	600	1,520
印度	1,310	1,100	2,410
日本	7,750	7,000	14,750
南韓	3,440	2,500	5,940
美國	14,130	10,200	24,330
加拿大	1,800	1,800	3,600
英國	4,800	4,800	9,600
法國	1,330	1,300	2,630
德國	2,300	2,100	4,400
澳洲	2,150	2,400	4,550
其他	6,460	1,400	7,860
覆蓋亞洲區的電視廣告	3,440	2,200	5,640
總數	59,310	44,400	103,710

附件 5

「2006 精采香港旅遊年」下進行的消費者廣告 - 各市場預計每年成效細分數字

	電視播出次數	印刷廣告刊登次數	總瀏覽次數 (以千計)
內地	180	49	49,311
台灣	405	27	34,449
新加坡	20	31	49,598
泰國	104	21	32,025
馬來西亞	195	15	32,736
印尼	0	6	1,766
菲律賓	100	11	25,366
印度	278	6	60,859
日本	63	46	225,065
南韓	132	42	81,193
美國	584	63	127,439
加拿大	266	21	14,171
英國	0	51	33,377
法國	0	23	17,470
德國	0	31	11,811
澳洲	0	23	11,534
覆蓋亞洲區的電視廣告	571	0	70,830
總數	2,898	466	879,000

註：以上數字乃根據初步計劃而作出的估計，以最後與媒體的協議及廣告費用為準。由於每個市場的廣告費用及媒體條件均有差異，不應作出直接比較。

宣傳及公開的工作項目下，目標邀請 1,500 位傳媒界成員，其代表的機構及國家

(以下屬工作計劃，詳情及最終計劃需視乎與個別傳媒商討而定。)

- 中國
電視台：CCTV, BTV, SHTV, DTV, GZ TV,
印刷媒體：北京青年報，青年參考，晨報，新聞晨報，青年報，東方早報，南方都市報
旅遊業界媒體：TTG China, TTN China

- 台灣
電視台：三立電視台，中視，民視，TVBS
印刷媒體：大成報，聯合報，民生報，中國時報，自由時報
旅遊業界媒體：World Travel Weekly, Travel Trend News

- 日本
電視台：TV Asahi, Fuji TV, TBS, TV Tokyo
印刷媒體：Tabi Magazine, Nikkan Sports, Hanako Magazine, Asahi Shimbun, Sankei Shimbun
旅遊業界媒體：Travel Journal, Wing Travel Weekly, Modern Tourism, Travel Vision

- 韓國
電視台：SBS TV, Dong A TV, KBS TV, MBC TV
印刷媒體：Korea Travel Times, Korea Travel Information Times, Chosun Daily, Style Magazine, Sure Magazine
旅遊業界媒體：The Korea Travel Times, Korea Travel Information Times

- 新加坡
 電視台：Channel 8
 印刷媒體：I Weekly, 8 Days, You Weekly, Nuyou, Her World
 旅遊業界媒體：TTG Asia, Travel Weekly East
 Media group：Media Corp

- 馬來西亞
 電視台：NTV7, 8TV
 印刷媒體：The Star, New Straits Times, Sin Chew Daily, China Press

- 泰國
 電視台：Channel 3, Channel 5, Channel 7, ITV
 印刷媒體：Krungthep Turakij, Thansettakij, Post Today
 旅遊業界媒體：Travel Trade Report Weekly, Media Transasia, Asia Travel
 Tips.com

- 印度
 電視台：Doordrashan TV, NDTV, Zee TV
 印刷媒體：The Times of India, Hindustan Times, Femina,
 旅遊業界媒體：Today's Traveller Newswire, Express Travel & Tourism,
 Travel Trends Today, Trav Talk

- 印尼
 電視台：Metro TV, Indosiar
 印刷媒體：Dewi, Harper Bazaar, OnDot.com, Femina, Herworld, A+ Magazine

- 菲律賓
 電視台：GMA-7, ABS-CBN
 印刷媒體：Manila Bulletin, Philippine Daily Inquirer, The Manila Times
 旅遊業界媒體：Travel Update

- 英國
 - 電視台：BBC TV, ITV
 - Radio: Heart FM, Classic FM, Jazz FM
 - 印刷媒體：Daily Telegraph, OK Magazine, Mail on Sunday, Evening Standard
 - 旅遊業界媒體：TTG UK, Travel Weekly UK

- 法國
 - 電視台：LCI TV, L'Atelier de la Mode TV, TF1 TV
 - 印刷媒體：L'Univers des Voyages, Felicity Magazine, Senior Planet.com
 - 旅遊業界媒體：Quotidien Du Tourisme, Univers Des Voyages

- 德國
 - 電視台：n-TV, ZDF Reiselust TV, ARD TV, n24 TV
 - 廣播電台：hr3; Radio FFH, Radio Jump, hr4, Spreeradio 10.5
 - 印刷媒體：Maxim Magazine, Handelsblatt,
 - 旅遊業界媒體：Touristik Aktuell, Travel Talk

- 荷蘭
 - 電視台：rtv
 - 印刷媒體：Nobiles Magazine, Flair, Red, Volkskrant
 - 旅遊業界媒體：Reis Revue

- 意大利
 - 電視台：TV Moda
 - 印刷媒體：CondeNast Bridal, Panorama, Flair
 - 旅遊業界媒體：TTG Italy

- 美國

電視台：NBC, ABC, A&E

印刷媒體：The Los Angeles Times, Chicago Tribune, Travel & Leisure, National Geographic Traveler, Shop Etc. Magazine

旅遊業界媒體：Travel Agent Magazine, TravelAge West, Recommend Magazine, Modern Agent

- 加拿大

電視台：CTV, Global TV, CBC, Fairchild TV

印刷媒體：Globe & Mail, National Post, Toronto Star, Lou Lou Magazine, Fifty Plus Magazine

旅遊業界媒體：Travelweek, Tourisme Plus, Canadian Travel Press, GSA Travel Magazine

- 澳洲

Media Group：NineMsn Network

電視台：XYZ TV, Australian Broadcasting Corporation, Channel 7, Channel 9

印刷媒體：Sun-Herald, Cuisine Magazine, Daily Telegraph, The Age, Vogue Living, Australian Gourmet Traveller

旅遊業界媒體：Traveltrade, Traveltalk Asia-Pacific

- 新西蘭

印刷媒體：Sunday Star Times, Viva, NZ Herald

旅遊業界媒體：Travel Corp, Travel Today, New Zealand Traveltrade

附件 7

開支	2005-06年基本 推廣	精采香港 旅遊年 (2005-07年)
業界推廣		
(1) 業界推廣活動	1,950 萬	1,080 萬
(2) 業界訪港考察	320 萬	760 萬
(3) 業務發展	1,590 萬	1,020 萬
(4) 發展旅遊產品	80 萬	---
	3,940 萬	2,860 萬
消費者推廣		
(1) 海外推廣及廣告宣傳	5,300 萬	1 億 610 萬
(2) 製作旅遊資料、刊物及宣傳品	1,980 萬	---
(3) 支持政府的海外推廣活動	770 萬	---
(4) 網上推廣	690 萬	---
(5) 籌辦「美食之最大賞」	250 萬	---
(6) 加強內地推廣工作	---	3,200 萬
(7) 女性客群推廣項目	---	1,000 萬
(8) 提升市民對「精采香港旅遊年」的認知	---	130 萬
(9) 加強入境口岸佈置，提升旅客體驗	---	640 萬
(10) 中秋節大型活動	---	2,810 萬
(11) 推廣在香港舉行的各項盛事和活動	2,400 萬	---
	1 億 1,390 萬	1 億 8,390 萬
公關活動		
(1) 傳媒考察活動	900 萬	---
(2) 海外公關宣傳推廣活動	1,840 萬	1,930 萬
(3) 與傳媒聯合製作旅遊指南	---	370 萬
	2,740 萬	2,300 萬
其他		
(1) 策略籌劃及市場研究	1,930 萬	570 萬
(2) 籌辦大型國際活動	---	3,470 萬
(3) 由儲備撥款配合舉行「香港購物節」	1,200 萬	---
	3,130 萬	4,040 萬
總數	2 億 1,200 萬	2 億 7,590 萬