

香港旅遊發展局：推廣旅遊的工作

審計署就香港旅遊發展局("旅發局")推廣香港旅遊的工作(包括舉辦大型活動<sup>1</sup>和市場推廣活動及推行優質旅遊服務計劃)<sup>2</sup>進行審查。相關審查曾於 2007 年 10 月進行。<sup>3</sup>

2. 謝偉俊議員申報，他是旅發局優質旅遊服務委員會和優質旅遊服務小組委員會成員。邵家輝議員申報，他是優質旅遊服務協會執行委員會顧問。

3. 旅遊業是香港的主要行業之一。在 2018 年，旅遊業佔香港的本地生產總值約 4.5%，就業人數約 257 000 人(佔總就業人數約 6.6%)。旅發局是於 2001 年 4 月成立的政府資助機構，其宗旨包括：(a)擴大旅遊業對香港的貢獻；(b)在全世界推廣香港為亞洲區內一個具領導地位的國際城市和位列世界級的旅遊目的地；(c)在政府向公眾推廣旅遊業的重要性的過程中給予支持；及(d)在適當的情況下支持為到訪香港旅客提供服務的人的活動。在 2019-2020 年度，旅發局的總收入為 8 億 6,930 萬元(包括 8 億 3,460 萬元的政府資助)，總開支為 8 億 6,520 萬元。

4. 委員會知悉審計署署長報告書所載的以下審查結果：

大型活動

— 審計署審查了旅發局就 2014-2015 年度至 2018-2019 年度期間完結的大型活動作出的 10 宗冠名贊助公開邀請，並留意到：

(a) 就某些活動而言，發出冠名贊助邀請的時間每年不同。舉例而言，就 2014-2015 年度、2016-2017 年

<sup>1</sup> 旅發局舉辦各種不同的大型活動，以鞏固香港作為亞洲盛事之都的地位，增加訪港旅客人次，以獨特的香港旅遊體驗提升旅客的滿意度，並最終為香港帶來經濟效益。

<sup>2</sup> 優質旅遊服務計劃於 1999 年推出，旨在向提供優質服務的零售商戶及餐館作出認證，藉以增加旅客對香港產品和服務的信心。符合評審準則的申請者可獲得認證，成為優質旅遊服務計劃認證商戶，並可展示優質旅遊服務計劃標貼，藉此表示其認證商戶資格。

<sup>3</sup> 《審計署署長第四十九號報告書》第 6 章："香港旅遊發展局：市場推廣活動的規劃、推行及評估"。

香港旅遊發展局：推廣旅遊的工作

度和 2017-2018 年度的"香港繽紛冬日節(聖誕樹)"發出冠名贊助公開邀請的時間，分別為活動暫定舉行日期前 8 個月、6.5 個月和 12.3 個月；及

(b) 提交意向書的時限(即發出公開邀請與提交意向書的截止日期之間的日數)只有 9 至 15 個曆日不等，平均為 12.8 個曆日；

— 在 2015-2016 年度至 2018-2019 年度期間完結的 32 項大型活動中，有 20 項(63%)在徵求旅發局轄下的產品及活動委員會批准舉辦活動時，沒有提供財政預算資料。此外，旅發局沒有就 2018-2019 年度完結的 9 項大型活動向產品及活動委員會匯報實際開支；

— 旅發局在 2019 年 12 月 31 日舉行 2019-2020 年度"香港除夕倒數"大型活動中的數碼倒數和大抽獎時，發生了一些大問題。2020 年 5 月，旅發局委聘的顧問完成有關大抽獎活動的檢討，並就採購、保障個人資料、系統設計、開發及測試、確保活動公平進行，以及應變計劃等各方面提出了 13 項建議；

— 就 2014-2015 年度至 2018-2019 年度期間完結的大型活動而言：

(a) 部分活動的旅客參與比例(即非本地參加者人次佔該項活動參加者人次的百分比)偏低。<sup>4</sup>舉例而言，在 2018-2019 年度舉辦的"香港電競音樂節"的旅客參與比例僅為 7%；及

(b) 旅客對部分活動的認知度持續減少。<sup>5</sup>舉例而言，儘管旅發局把"香港美酒佳餚巡禮"的市場推廣和宣傳開支由 2017-2018 年度的 1,230 萬元增加 59%至 2018-2019 年度的 1,950 萬元，但期內該活動的認知度卻由 33%減至 28%；

— 旅發局沒有設立評估機制，以了解大型活動在刺激旅客消費和為香港帶來經濟效益方面的成效；

<sup>4</sup> 詳情請參閱《審計署署長第七十五號報告書》第 8 章第 2.21 段表四。

<sup>5</sup> 詳情請參閱《審計署署長第七十五號報告書》第 8 章第 2.22 段表五。

### 市場推廣活動

- 在 2016-2017 年度、2017-2018 年度、2018-2019 年度和 2019-2020 年度，小型企業會議、獎勵旅遊及國際會議("會獎")訪港團體資助計劃("小型會獎團體資助計劃")<sup>6</sup>下已使用的撥款金額均未達到旅發局的目標，依次有 20.6%、1.6%、20.2%和 53.6%的落差。而 2016-2017 年度、2018-2019 年度和 2019-2020 年度受惠的過夜會獎旅客人次亦未達到旅發局的目標，依次有 5.6%、11.7%和 53.9%的落差；
- 根據旅發局的指引，假如負責為旅發局網站提供內容的業務夥伴將推介某些商業機構，旅發局與該業務夥伴所簽訂的合約便會包括一項條款，訂明負責網站內容的業務夥伴須避免與其文章所述的商業機構有利益衝突。審計署發現，旅發局與負責提供網站內容的業務夥伴在 2014-2015 年度至 2019-2020 年度期間簽訂的 7 項合作協議中，有 5 項(71.4%)沒有文件證據顯示旅發局曾規定該等提供網站內容的業務夥伴須避免與其文章所述的商業機構有利益衝突；

### 優質旅遊服務計劃

- 在 2015 年 1 月至 2020 年 5 月期間，優質旅遊服務計劃認證商戶的數目由 1 272 個減至 1 177 個，減少了 95 個(7.5%)；認證商戶所經營的商鋪數目由 8 229 間減至 7 874 間，減少了 355 間(4.3%)；
- 審計署在 2020 年 6 月和 7 月實地巡查了 30 個優質旅遊服務計劃認證商戶，發現 20 個(66.7%)商戶沒有在其商鋪展示有關標貼，7 個(23.3%)商戶在其商鋪展示已過期的 2019 年標貼，而不是 2020 年的標貼；
- 旅發局聘用一名承辦商，負責的工作包括定期巡查之前已退出優質旅遊服務計劃或被終止認證資格的認

<sup>6</sup> 小型會獎團體資助計劃旨在支持及協助香港入境遊旅行代理商增強競爭力，吸引小型會獎活動在香港舉行。資助金額必須用於為會獎團體提供特別禮遇項目(例如酒店住宿和景點入場費)及/或扣減於合資格的會獎活動舉行前，為籌辦者安排實地視察參觀的費用。

證商戶，以查核有否欺詐展示優質旅遊服務計劃標貼和標誌的情況。審計署在 2020 年 7 月實地巡查了已在 2019 年 1 月至 2020 年 5 月期間退出優質旅遊服務計劃的 10 個商戶，<sup>7</sup> 發現兩個(20%)商戶仍在商舖展示優質旅遊服務計劃標貼，一個(10%)商戶則仍在其宣傳品中展示優質旅遊服務計劃標誌；<sup>8</sup>

### 未來路向

- 儘管旅發局的目標是維持客源市場多元化及均衡客源，但在 2014 年至 2020 年(截至 7 月)期間，客源組合仍然側重內地(內地旅客佔訪港過夜旅客人次 65% 至 69%，佔整體訪港旅客人次 76% 至 78%)；
- 就 20 個主要客源市場<sup>9</sup> 中的 4 個短途市場(即台灣、新加坡、馬來西亞和印尼)而言，在 2014-2015 年度至 2018-2019 年度期間，儘管市場推廣開支有所增加，但訪港過夜旅客人次和整體訪港旅客人次卻減少；<sup>10</sup> 及
- 在 2014 年至 2018 年期間，過夜旅客的旅遊消費額由 2,210 億元減至 1,936 億元，減少了 274 億元(12.4%)。每名過夜旅客的平均消費則由 7,960 元下跌至 6,614 元，減少了 1,346 元(16.9%)。

5. 委員會並無就此事舉行公開聆訊，但要求當局就下述事宜作出書面回應：大型活動的舉辦情況和表現衡量架構；旅發局為增加大型活動的贊助而採取的措施；優質旅遊服務計劃的推行情況；市場推廣資源的調配；以及政府當局自 2019 年至今向旅遊業和款待業提供的協助。**商務及經濟發展局局長及香港旅遊發展局總幹事**的回覆分別載於**附錄 10**及**附錄 11**。

<sup>7</sup> 在 2019 年 1 月至 2020 年 5 月期間，有 132 個商戶退出優質旅遊服務計劃。

<sup>8</sup> 據旅發局表示，已退出優質旅遊服務計劃的商戶如展示優質旅遊服務計劃標貼或標誌，會被視為欺詐展示。

<sup>9</sup> 旅發局把市場推廣開支集中投放於全球 20 個主要客源市場，並把這些市場分為 4 個市場範疇：(a)內地市場；(b)短途市場(例如日本)；(c)長途市場(例如澳洲)；及(d)新興市場(例如印度)。

<sup>10</sup> 詳情請參閱《審計署署長第七十五號報告書》第 8 章第 5.7 段表十二。

香港旅遊發展局：推廣旅遊的工作

---

---

6. 委員會希望政府當局繼續向其報告落實審計署各項建議的進展。