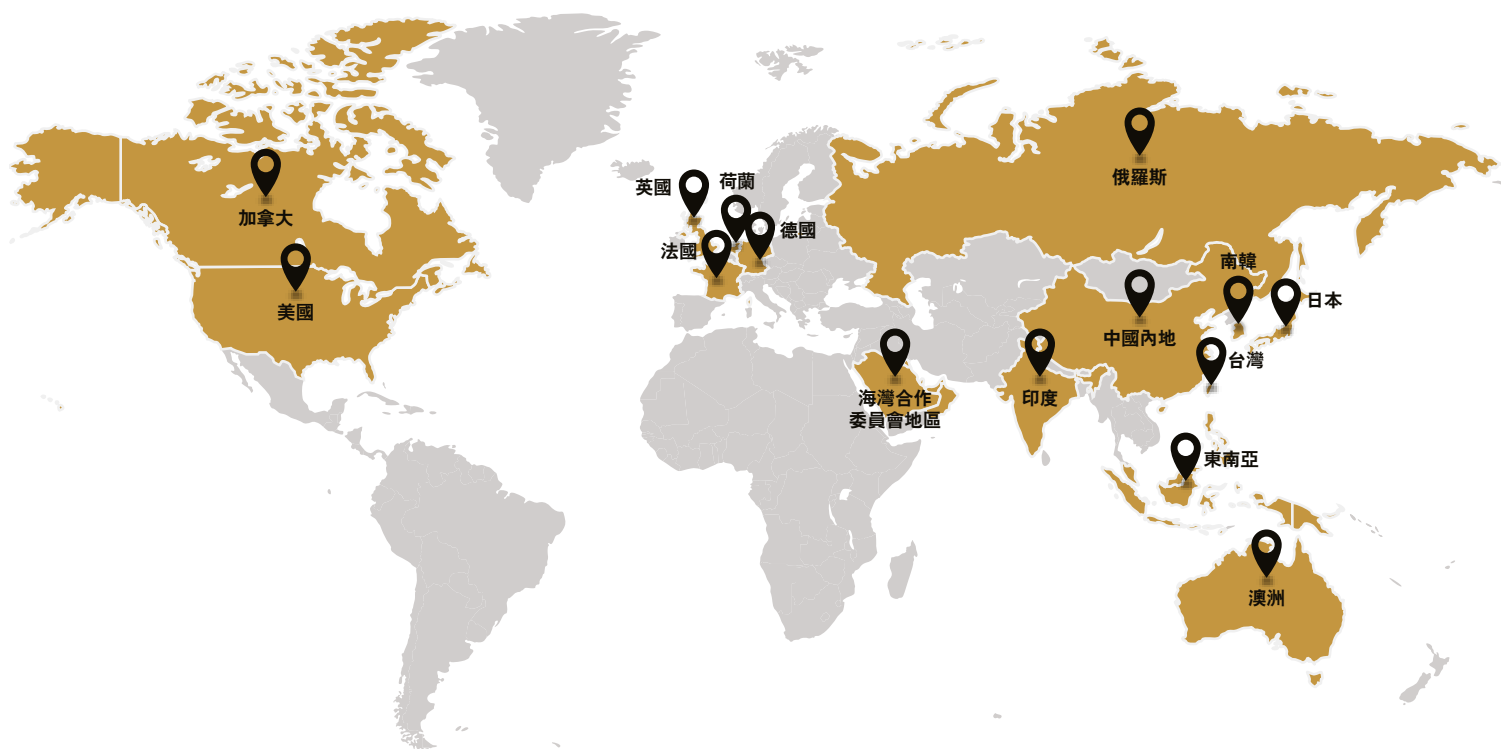


## 海外推廣

旅發局在海外推廣活動中貫徹「think globally, work locally」的理念。本著創意推廣的原則，旅發局因應個別市場的情況及特性，再配合適當的推廣時段及目標客群，制定個別市場的宣傳策略。

2013-14年度，旅發局將其市場推廣預算的四分之三投放於海外市場，推出形形色色的活動。請到下一頁閱覽不同市場的宣傳焦點。



## 中國內地

### 《香港·味道》美食藝術展

透過虛擬科技隔空體驗美食的色香味，將會是怎樣的一番滋味？旅發局主辦的《香港·味道》美食藝術展正是以此激發參加者的想像力，吸引他們親身來港品嚐道地美食。

是次藝術展覽以消費者為對象，於2014年初在北京、上海、成都與廈門舉行。展覽採用互動形式，共設四個展區：「美食之最大賞互動投影區」利用虛擬科技把

得獎菜式送到觀眾面前；「經典茶餐廳展區」透過情境模擬帶出香港情懷；台灣陶藝家朱芳毅作品展讓粵式點心與藝術結合；還有「粥粉麵飯影音錄像區」專題介紹四大香港美食。

除了別開生面的虛擬舌尖之旅，旅發局更於現場舉行幸運大抽獎，與眾同樂。任何通過智能手機網絡關注旅發局官方微博及微信的參加者均獲發擦擦咭，有機會贏取大獎。獎品包括郵輪假期、來回香港機票、免費酒店住宿及精美紀念品。



成效：  
展覽於四個城市舉行，共吸引263,818人次參觀，總媒體價值超過4,100萬人民幣。





## 台灣

### 華山1914文化創意產業園區南瓜慶典

前身為台北酒廠的華山1914文化創意產業園區，今天已變身成為台灣知名的藝術區，經常舉辦主題展覽及戶外演唱會等文化活動。

這個創意社區也是年輕人和一家大小的消閒熱點。所以，旅發局選擇了在這裏舉行萬聖南瓜慶典，宣傳「香港萬聖狂歡月」。於2013年9月底至10月初期間，60顆大大小小的南瓜，散落公園的草坪上，構成趣味

十足的景觀。到了晚上，當所有南瓜在黑暗中透出燈光時，更別具獨特氛圍。南瓜田面世一星期內，便已吸引超過26萬名人士參觀。

除了欣賞靜態的南瓜田，台灣朋友們也可以在南瓜吉祥物的帶領下，參加萬聖節狂歡快閃行動，走訪主要捷運站、商場、誠品書店及市內地標，以吸引觀眾的眼球。推廣活動進行期間，旅發局同步透過Facebook專頁分享「香港萬聖狂歡月」的貼文，以加強宣傳效果。



在台灣，旅發局利用香港的大型活動作為宣傳主題，主力吸引年輕及家庭客群。



### 日本

#### 「Hong Kong Live at Roppongi Hills」推廣活動

在社交媒體的世代，雖說人人都有機會曝光成為網絡紅人，但是真正的偶像巨星，依然在大眾心目中佔有不可取代的地位，這現象於日本尤其明顯。

日本市場以流行文化為主導，崇尚明星效應。因此，旅發局於2013年11月初在六本木山舉辦的「Hong Kong Live at Roppongi Hills」旅遊推廣活動，也份外星光熠熠。親臨現場主持節目的名人，包括國際級模特兒富永愛、

美容達人IKKO與年輕創作歌手家入里歐。日本頂尖人氣偶像組合EXILE被委任為「2014香港觀光親善大使」，更為整個活動掀起高潮。過去一段時間，由於天災及匯率因素，日本訪港旅客人數較為反覆。舉辦這次活動的目的，就是為了重新引起日本人到香港旅遊的興趣。

為期三日的推廣活動，得到日本星級紅人及香港旅遊業界的全力支持，全面展示香港的道地文化特色與美食體驗，希望藉此吸引更多日本旅客訪港。



日本市場發展成熟，明星效應加上大型宣傳推廣活動，有效維持香港在當地的曝光。





## 南韓

### 《Cosmopolitan》雜誌專題及LG環球宣傳片

韓流襲港早已不是新鮮事，同樣地，韓國的年輕女士亦喜歡來港享受美食和購買時裝。

針對這個目標客群，旅發局特別邀請韓國女歌手及演員柳真訪港，參與製作《Cosmopolitan》雜誌的夏季專題「Get it Beauty」。專題出版後，旅發局與業界夥伴聯手推出特色旅遊套票，讓自助旅遊人士體驗SoHo荷南美食

區的西方時尚氣息。同時，旅客更可憑韓國BC卡享有套票折扣優惠，大大增加其吸引力。

年內，旅發局推出另一項公關宣傳活動，為香港爭取最大的國際曝光。我們成功吸引LG集團選擇香港作為全新8K超高清電視宣傳片的取景城市，令香港成為唯一的亞洲城市獲得這個難得的曝光機會。該宣傳片借助LG品牌的知名度及全球銷售網絡，在南韓以至世界各大城市的銷售點播放，並透過LG製作團隊精心編排的燈光效果，把香港著名的夜景展示給世界各地的消費者。



旅發局透過大受歡迎的韓國潮流文化，特別是電視製作，推廣香港給韓國以至亞洲其他地區的旅客。



## 東南亞

### 潮人宣傳夏日遊香港

2013年夏季，旅發局邀請多位朝氣十足的年輕博客、演員、電視節目主持及潮人偶像參加「2013 Visa go香港購物王」比賽，以展現香港的時尚生活及潮流特色，從而吸引年輕客群訪港。

這項別開生面的賽事，是「香港夏日盛會」的重點活動。旅發局透過此賽事，在東南亞市場進行連串推廣活動。來自泰國、新加坡、馬來西亞、菲律賓及印尼的年輕名人，各與一位「粉絲」組隊，前來香港參與賽事。同時，為了加大宣傳效果，我們夥拍五大參賽

地區的傳媒進行「粉絲」大招募，務求在比賽前營造宣傳聲勢。

此外，旅發局針對其他目標客群，於區內推出相關的宣傳活動。在馬來西亞，三分之二的人口均信奉伊斯蘭教。有見及此，我們特別邀請馬來西亞明星及伊斯蘭教徒Aaron Aziz先生訪港，編寫四款本港穆斯林行程，以吸引穆斯林客群來港旅遊。在印尼市場，為了吸引當地2,300萬以印尼語為母語的客群，旅發局亦特別出版印尼語版本的香港旅遊指南，經當地著名女性雜誌《Femina》派發。



在東南亞，旅發局以年輕和家庭客群為主要目標，策略性地鎖定夏季及冬季，作為推出宣傳活動的最佳時間。

「香港購物王」比賽  
冠名贊助



© Femina



© Femina



## 印度

### 愛情小說《Hold My Hand》以香港作背景

由小說改編成電影的例子，屢見不鮮。不過，利用小說及短片推廣旅遊，則是新穎的宣傳意念。

在印度市場，旅發局成為全球首個旅遊機構，結合小說與短片媒介進行推廣。這項嶄新的宣傳意念源自兩個趨勢：其一，印度閱讀風氣日盛，書籍小說銷售暢旺；其二，寶萊塢的影響力持續強大。

首先，我們夥拍印度年輕暢銷作家Durjoy Datta，邀請他來港取材，創作以香港為背景的爱情小說《Hold

My Hand》。小說面世後大受歡迎，成為多個暢銷書榜榜首，更打入HT Nielsen排名榜十大之列。

隨後，我們將活動延伸至短片媒體，與世界頂尖電影學府Whistling Woods International合作，共同舉辦以《Hold My Hand》小說為題材的短片比賽。為進一步擴大宣傳效果，我們將得獎及入圍短片上載至YouTube，繼而與旅行社Thomas Cook合作，推出「Hold My Hand Romantic Package」旅遊套票。連串的推廣活動，成功引起當地旅客的訪港興趣。2013年的訪港印度旅客人次比2012年同期增長4.9%。



「Hold My Hand in Hong Kong」推廣活動屢獲殊榮：

- 第二屆香港公共關係獎 (2014)：「最高榮譽大獎」
- 第二屆香港公共關係獎 (2014)：「最佳創意獎」
- 第二屆香港公共關係獎 (2014)：「整合營銷傳訊」組別金獎
- PATA Gold Awards 2014：「市場推廣—主要旅遊目的地」組別得獎者
- Astrid Awards 2014：「推廣活動」組別銀獎
- Mercury Awards 2013/2014：「影片：旅遊」組別銅獎
- PRWeek Awards Asia 2014：「年度南亞地區公關活動」優異獎

旅發局在印度利用綜合宣傳策略作推廣，包括：公關宣傳、業界合作及數碼媒體宣傳。



## 海灣合作委員會地區

### 齋戒月前後的家庭旅遊推廣

在海灣合作委員會地區，旅發局針對區內的穆斯林客群，集中在齋戒月(伊斯蘭曆第九個月)之前，推出連串宣傳活動，鼓勵他們選擇香港為齋戒月後假期的首選目的地。2013年8月是區內的旅遊高峰期，為了把握最佳的宣傳時機，旅發局率先於6月推出以家庭客群為目標，隨阿聯酋航空雜誌附送的旅遊指南，務求引起目標客群訪港的興趣。

旅發局在冬季，以家庭客群為目標，在Mirdif City Centre舉行大型的消費者推廣活動。除了文化表演及遊戲節目外，香港的主題公園和旅遊景點都參與這項活動，向目標客群介紹一系列的旅遊產品及旅遊套票。



為了加深海灣合作委員會地區客群對香港的認識，旅發局利用較傳統的推廣手法提高香港的知名度，包括消費者推廣活動、文化表演等。





## 澳洲

### 夥拍Flight Centre推夏日綜合宣傳活動

物有所值是澳洲旅客訪港的主要因素之一。有見及此，旅發局積極與當地的旅遊業界合作，聯手推出特價旅遊套票，以吸引當地旅客訪港。

2013年夏天，旅發局夥拍澳洲最大旅行社Flight Centre，推出多款五日四夜的香港旅遊套票，利用優惠價格吸引當地旅客。為進一步增加香港的吸引力及鼓勵當地旅客

選擇夏天訪港，我們更透過傳統和數碼媒體作廣泛宣傳，涵蓋戶外廣告、電視廣告、數碼媒體宣傳、社交媒體，以及搜索引擎推廣。

年輕的專業人士亦是我們的目標客群。為此，旅發局邀請人氣博客Lady Melbourne及An Australian Wintour，在個人部落格中分享訪港體驗，藉此介紹香港的購物樂趣、潮流服飾、餐飲美食與夜生活的特色。



針對這個長途地區市場，旅發局與航空公司及旅行代理商合作推出旅遊套票促銷活動，令香港的吸引力大增。





## 美國

### 「Hong Kong Live at The Grove」推廣活動

走進洛杉磯著名的購物娛樂中心The Grove，必會留意到連接Farmer's Market的Grove Trolley有軌電車跟香港電車相似。原來這部雙層電動車的設計靈感，是來自The Gove老闆Rick Caruso多年前的香港遊。

當然，洛杉磯與香港的聯繫不止於此。在旅遊業的層面上，兩地有緊密的關係。美國一直是香港最大的客源市場之一，而大部分美國旅客更是來自洛杉磯。為了加強兩地的連繫，旅發局於2013年初夏在洛杉磯The Grove舉行「Hong Kong Live at The Grove」推廣活動，並邀請Rick Caruso與洛杉磯市議員Tom LaBonge主持揭幕儀式。

一連三日的推廣活動，以香港美食為宣傳重點，邀請三位香港米芝蓮星級廚師參與五場美酒佳餚活動，作即場示範及主持烹飪班。活動不但全部爆滿，更吸引著名美食評論家、普利策新聞獎得主Jonathan Gold，於《洛杉磯時報》上撰文報道。

除了推廣美食外，活動更有精采的變臉及太極表演，向當地市民展現香港的傳統特色。另外，本港著名建築師林偉而先生，更為活動設計了一座以搭棚技術製作而成的魚形裝置，展示香港獨有的本土特色，令整個活動生色不少。



美國是香港最大的長途地區市場之一。旅發局結合市場推廣及公關宣傳策略，於當地推出各種消費者推廣活動、數碼媒體宣傳項目等。另外，由於許多大型國際會議主辦機構及行業協會的總部都設於美國，所以我們亦積極聯繫這些組織，務求為香港爭取主辦大型會議的機會。





# 加拿大 推廣「一程多站」旅遊

在2013年，約87%的加拿大旅客，選擇「一程多站」的旅遊模式。有見及此，旅發局在加拿大的主要推廣策略，是夥拍亞洲國家及地區的旅遊局，推廣「一程多站」的行程。合作夥伴包括：中華人民共和國國家旅遊局駐外辦事處(CNTO)、泰國政府旅遊局(TAT)，以及珠三角地區的深圳市文體旅遊局與廣東省旅遊局。

2013年夏天，旅發局夥拍CNTO及TAT，聯同加拿大最大發行量的《Toronto Star》，推出綜合市場推廣活動，

吸引加拿大旅客一次過同遊香港、中國內地與泰國。此外，旅發局聯同CNTO，於加拿大卡加利推出一系列的戶外廣告，同時邀請加拿大傳媒親臨香港及四川作實地考察。旅發局更與TAT合作，以數碼媒體為推廣平台，將香港與泰國包裝成最佳的行程組合。

為加強香港「亞洲國際都會」的品牌形象，旅發局利用AdoTube和YouTube進行數碼媒體推廣，同時推出「Facebook fans」招募活動。

## Embracing Hong Kong's greener side



Head city's bright lights and skyscrapers, there's something for nature lovers.

**TRAVEL EXPERIENCE**  
The city's green side is a hidden gem. The skyline of Hong Kong and the surrounding hills are a beautiful contrast. The cable car ride offers a unique perspective of the city and the harbor.

On the way, take a climb up to visit the Big Buddha on Lantau Island, breathe in the fresh air of the slightly cooling breeze.

It might surprise you that Hong Kong is one of the most livable cities in the world. The city is a blend of modern and traditional, offering a unique experience for every traveler.

**FAST FACTS**  
Hong Kong is one of the world's largest cities, but it's also one of the most livable. The city is a blend of modern and traditional, offering a unique experience for every traveler.

© Toronto Star



HONG KONG

the star.com

ASIA TRAVEL

HONG KONG

© thestar.com

旅發局以「一程多站」為加拿大的重點推廣策略。

- 推廣活動成效：
- 與《Toronto Star》合作的綜合市場推廣計劃，閱覽次數超過260萬。
  - AdoTube和YouTube數碼媒體推廣活動中，旅發局品牌宣傳短片的觀看次數超過70萬。
  - 「Facebook fans」招募活動為Discover Hong Kong Facebook專頁，吸納超過25,000名加拿大Facebook用戶。

## Mesmerizing sights, memorable people



Summer activities and scenery abound in Hong Kong, China and Thailand.

**TRAVEL EXPERIENCE**  
The vibrant night scene of a street festival in Hong Kong is a sight to behold. The colorful lights and the energy of the people create a memorable experience.

Strolling the streets of Nathan Road, the view north to the city skyline is a sight to behold in a truly wonderful Hong Kong.

**ASIA NOW SERIES**  
This is the first in a series of articles that explore the unique and diverse cultures of Asia. From the bustling streets of Hong Kong to the ancient temples of Thailand, there is something for everyone.

© Toronto Star



HONG KONG

the star.com

ASIA TRAVEL

HONG KONG

© thestar.com



HONG KONG

the star.com

ASIA TRAVEL

HONG KONG

© thestar.com

## 英國

### Ching(黃瀨億)推介美味香港

名人效應的成功關鍵，在於名人與產品之間有著密切的連繫。在2013-14年度，旅發局邀請名廚兼美食節目主持Ching(黃瀨億)，在英國宣傳香港的飲食體驗，就是一個成功的例子。Ching曾在英國多個受歡迎的廚藝節目中亮相，包括BBC1台的《Saturday Kitchen》。她出版了五本暢銷的烹飪著作，更創辦自己的廚具品牌，在英國甚至美國都大受歡迎。

2013年9月，Ching應旅發局邀請來港拍攝多個旅遊短片 (mini-travelogues)，介紹她最愛吃點心的地方，以及享受正宗英式美食、品嚐雞尾酒的好去處。

回到英國後，Ching出席英國旅遊界盛事 — 「World Travel Market」，與業界及傳媒見面。其後，Ching又應旅發局邀請出席農曆新年午餐聚會，以宣傳她與英國Wendy Wu Tours精心設計的訪港行程，進一步推廣香港。

香港之行，更為Ching帶來豐富的菜式創作靈感。熱愛廚藝的朋友可瀏覽她的個人網站，看看這些原創食譜，以及她在香港拍攝的旅遊特輯。旅遊特輯同時上載於英國版的DiscoverHongKong.com。



在英國，旅發局透過公關宣傳，特別是利用電視媒體，作為主要推廣策略。





## 法國 推廣香港藝術文化

法國時尚是全球典範，法國人尤其喜歡藝術文化和時尚產物。為迎合當地人的品味，旅發局廣邀法國大型電視及印刷媒體，採訪香港的精采藝術活動，讓法國觀眾和讀者全年都有機會感受香港濃厚的藝術氣息。

首先，旅發局成功吸引擁有近20萬讀者的法國雜誌《Valeurs Actuelles》，撰寫一篇有關香港作為亞洲藝術之都的跨版專題報道，介紹中環的藝廊與其他藝術設施，

例如香港藝術中心。另外，設計雜誌《IDEAT》亦刊登了一篇名為「Hong Kong plateforme de la creation」(解作：香港的創意平台)的專題故事，透過介紹香港的藝術文化，及展示本地時尚名人及地點的精采圖片，從而突顯這裏的創作動力。TV5則製作有關香港藝術及法國文化影響力的節目，當中更訪問了西九文化區管理局M+行政總監李立偉博士。



在法國，旅發局主要透過大眾傳媒宣傳香港。同時，也透過參與每兩年一度、全球知名的「法國波爾多葡萄酒節」，向法國介紹香港的美食與生活文化。



En l'époque historique où les pilotes de Jumbo se battaient entre les buildings pour trouver la piste de l'aéroport Kai Tak, minuscule au bord de la baie de Hong Kong. Les attractions restent des moments inoubliables pour ceux qui les ont connus. Aujourd'hui, l'arrivée est moins périlleuse, tout en gardant un certain caractère de surprise, avec cette sensation de se poser en pleine mer sur une île artificielle, ouverte au trafic depuis 1998. En fait en, mieux, avec l'Atop Airport Express, la ville n'est qu'à une demi-heure. Mais attention ! Hong Kong désigne l'île sur laquelle la cité s'est construite mais aussi l'ensemble d'îles périphériques et la péninsule de Kowloon, sur le continent, autrement nommée les Nouveaux Territoires et qui s'étendent sur un millier

d'îles. Il faudra ainsi attendre quelques décennies pour voir arriver le premier Mandarin Oriental. Aujourd'hui, on ne compte plus les Hyatt, Ritz Carlton, Four Seasons et W mais aussi tout un bataillon de boutiques-hôtels indépendantes qui proposent une offre moins conventionnelle. « La clientèle à Hong Kong a évolué et elle est maintenant demandeur de nouveaux produits, plus personnelle et surtout qui inaugurent une autre approche de l'air », assure le Français Henry Millet, à la tête du récent Mira Moon mis en œuvre par le designer néerlandais Marcel Wanders. Il en va de même pour le secteur de la restauration qui a bien saisi les enjeux gastronomiques à relever ici, partant du principe « merci, monsieur de Talleyrand ? - qu'on ne fait pas de bonnes affaires sans un bon

vité de shopping n'échappe pas. On assiste notamment à l'éclatement de boutiques originales et plus intimistes qui proposent une véritable alternative à la vision d'enseignes de luxe, positionnées tout au long de Queen's Road et de Nathan Road à Kowloon.

**La culture, enjeu d'attraction touristique**  
Pour autant, il manquait une dernière pierre à ce facteur lifestyle pour sortir du strict phénomène de la consommation pure et dure, et pour faire en sorte que Hong Kong ne soit pas qu'une cité marchande mais bel et bien une destination attractive pour les touristes dévoués. Autrement dit, il fallait qu'elle soit dotée d'un véritable savoir culturel et artistique. Or on ne peut pas



## 德國

### 香港參與「柏林國際旅遊展」

「柏林國際旅遊展」(ITB Berlin)是全球最大型的旅遊展之一，這個平台可有效地接觸全球的業界夥伴。2013年的「柏林國際旅遊展」吸引逾10,000個參展商及11萬位業界人士參加。旅發局聯同眾多香港業界夥伴參展，攜手展示香港最新的旅遊產品。同時，旅發局向當地業界介紹多個旅遊相關項目，包括由「新旅遊產品發展

及經費資助計劃」資助的「香港體驗行」，以及「香港旅業網」的網上培訓課程「香港通」。兩者同樣有助海外旅行社向客戶推介香港的旅遊特色。

此外，旅發局積極邀請當地傳媒來港採訪及拍攝，以爭取更多曝光機會。在2013-14年度，共有超過20間德國傳媒來港，包括德國NDR電視台的Mare TV、《GQ》男士雜誌及《ELLE》時尚雜誌等。



旅發局透過「柏林國際旅遊展」，向德國及歐洲中部的旅遊業界推廣香港。同時，亦邀請德國傳媒來港考察，以提升香港的知名度。





## 荷蘭

### 「The Mole」遊戲節目在香港取景

互聯網、智能手機與平板電腦已成為不可缺少的消閒娛樂工具，但電視媒體的滲透力及覆蓋面，仍然不容忽視；而「真人秀」的電視節目，尤其大受歡迎。

在荷蘭，收視僅次於全國新聞的遊戲節目《Wie is de Mol》（解作：誰是內鬼），每集平均有超過200萬名觀眾收看。每一季，參賽者會前往一個或多個城市接受挑戰，而拍攝地點的道地生活文化與城市景色，更會在節目中曝光。

第14季的《Wie is de Mol》特別安排其中五集在香港取景。10位荷蘭名人參加這次節目，他們來到香港並

接受多個緊張刺激的挑戰，例如懸掛在薄扶林水塘堤壩上。此外，挑戰內容亦加入香港道地文化元素，例如要認出化上大戲妝的參賽者、用廣東話問路等。而在另一項挑戰中，香港的維港美景及高樓景色更成為節目焦點。參賽隊伍在「幻彩詠香江」多媒體燈光音樂匯演進行期間，以鐳射燈光與電筒向對岸的另一隊伍發送訊息，賽事緊張刺激之餘，更充分展現了香港的吸引力。

節目成功地向荷蘭觀眾展示香港這個國際大都會的活力動感，同時更錄得270萬名觀眾收看的佳績；數字還未計算YouTube的瀏覽次數。



© Hans Duran and IDTV

荷蘭是本港的新市場之一。旅發局透過公關宣傳，以及與當地旅遊業界合作，增加荷蘭市民對香港這個旅遊目的地的認識。



© Hans Duran and IDTV



## 俄羅斯

### 西伯利亞及遠東地區考察團

旅發局除了將市場推廣的資源集中投放於俄羅斯人均收入最高、城市發展成熟的莫斯科與聖彼德堡之外，也密切注視著這個新市場境內的其他城市發展潛力，以開拓更多機遇。

在2013年，西伯利亞航空公司(S7航空)於西伯利亞及遠東地區，推出全新直飛航線往來香港。旅發局隨即把握機會，聯同S7航空舉辦大型業界考察團，於9月邀請這兩個區域的33間旅行社代表訪港。為了增加當地業界對本港旅遊產品的認識，旅發局安排考察團成員實地參觀旅遊景點、舉辦同業交流聚會，讓考察團成員與香港業界見面，為雙方未來合作鋪路。



從俄羅斯到香港的旅客流量，很大程度取決於航班客量，所以旅發局積極與當地航空公司合作，推廣香港。

