

海外推廣

旅發局的重點工作是投放資源提升香港在國際的知名度。我們致力增加過夜旅客人次，並鼓勵旅客延長留港時間及增加人均消費。本部分載述我們全球各個辦事處如何透過公關宣傳、市場推廣和業界合作，致力鞏固香港的正面形象。

中國內地

中國內地是我們最大的客源市場。我們竭力與所有業界夥伴維持緊密聯繫，同時，我們的另一個工作重點，是令訪港的休閒或商務旅客，均對香港留下深刻、正面的印象。

透過媒體和重要意見領袖的平台，建立情感聯繫及重建好客形象

為推廣好客形象，吸引內地旅客訪港，我們與旅行者傳媒（旅行者）合作在全國推出一系列觸動情感的影片，市場反應十分正面。我們亦再接再厲，在九份報章及 LY.com 等網上旅行社投放廣告文稿，進一步推進「優質旅遊服務」計劃和「優質誠信香港遊」的消費者教育。年內，我們亦借助發展迅速的數碼渠道，邀請到蔣欣和郭濤等多位內地名人和重要意見領袖，透過他們的社交平台發放信息，協助提升香港的知名度。

成效

- 與旅行者合作帶來的宣傳效益：
1.43 億港元



大規模業界合作項目

我們與多個業界夥伴合作，推出旅遊套票優惠吸引旅客，這些夥伴包括內地受歡迎的旅遊網站阿里旅行、國泰 / 港龍航空及中國東方航空等。此外，我們亦已在新浪、支付寶和大眾點評網這些數碼平台上，推出「香港·優惠」的特設窗口，積極發放最新消息和推廣優惠，刺激旅客消費。



成效

- 「香港·優惠」計劃用戶人數增加380%。

宣傳香港作為亞洲會展及郵輪旅遊中心

透過針對企業與消費者的推廣，我們有效加強香港作為亞洲會展及郵輪旅遊中心的形象。在 2015/16 年度，為展示香港的會展旅遊特色及建立業務聯繫，我們在北京和上海宴請及聯繫 50 位企業決策人，並安排 18 家來自中國內地協會組織的大型會議主辦機構來港考察。另外，在郵輪旅遊方面，我們邀請流行歌手張敬軒在郵輪上拍攝一系列相片，展示郵輪旅遊的產品和各項特色。之後，我們舉辦一連串宣傳活動，並安排重要意見領袖和傳媒考察，務求增加有關香港郵輪旅遊的報道。



成效

- 郵輪旅遊推廣活動產生的宣傳效益：519 萬港元



台灣

我們透過宣傳香港精采的大型盛事，推廣香港在不同時節的旅遊特色，加強台灣旅客的訪港意欲。

香港單車節

在舉行首屆香港單車節前，我們為台灣業界夥伴組織了多次考察團，協助他們設計更具吸引力的單車旅遊行程。最終，多位台灣旅客報名參與賽事，而台灣市場亦開始推出悠閒單車遊。



香港繽紛冬日節

我們邀請歌手盧廣仲及電視旅遊節目主持人瑞瑪席丹來港，體驗香港精采的冬日活動，並拍攝了兩段宣傳影片及推出一個網上互動宣傳活動，成功引起台灣年輕人對香港獨特生活文化的興趣，吸引他們來港感受香港繽紛冬日節的浪漫氣氛。

成效

- 影片觀看次數：2,693,671



香港 72 小時

除借助香港大型盛事來宣傳外，我們亦在台灣推出消費者推廣活動。該活動包括製作了一段短片，展示在短短三日內可以感受到的香港旅遊體驗。影片深得台灣觀眾歡心，在當地引起了廣泛關注，吸引民眾積極參與相關的攝影比賽，以贏取一次香港旅程。這個宣傳計劃提升了台灣民眾的訪港意欲，更有助推動之後一連串的「香港 FUN 享夏日禮」宣傳活動 (p.21-25)。



日本

在日本市場，我們與不同界別合作，透過邀請名人代言、傳媒合作及業界交流，並借助他們的接觸面和力量，加大我們的推廣力度。

名人代言

我們在 2015 年委任日本偶像組合 GENERATIONS from EXILE TRIBE 為「香港觀光親善大使」，並透過各種渠道宣傳他們的香港之旅，包括在受歡迎的電視節目「King's Brunch」中亮相 20 分鐘，推介香港。他們亦發佈一系列影片和相片，透過各個數碼平台和日本旅遊博覽會等消費者展覽，成功吸引日本年輕人。

傳媒合作

《FRaU》雜誌出版特刊，介紹香港鮮為人知、但值得一試的飲食和文化特色。特刊不但隨附羅列各個時尚景點的地圖，更請到男星瀧澤秀明拍攝封面，並在東京和大阪火車海報上介紹，令此特刊大受歡迎。

業界交流

2015 年，我們邀請了 10 位日本旅遊業界貴賓出席一次高層考察團，參與香港美酒佳餚巡禮，並到訪西貢，以進一步了解香港的旅遊特色。我們另外邀請了 43 家日本業界夥伴的產品經理來港進行業務交流，與本地業界會面，成果豐碩。

成效

- 相關的數碼比賽於一個月內吸引了 12,000 名參加者。
- 首批刊印 50,000 份地圖，但由於大受歡迎，在業界夥伴要求下額外刊印 25,000 份地圖。



南韓

電視文化及其影響力於南韓舉足輕重。因此，我們善用業界夥伴的支持，致力物色電視台來港拍攝，並借助名人的號召力為香港爭取曝光。

「拜託了冰箱」

這個在首爾 JTBC 頻道播放的高收視電視節目，特意在香港拍攝，請來兩地名廚比拼廚藝。樂隊 Super Junior M 的 Henry 亦在這一集亮相擔任客席主持，產生數百則傳媒報道，並在社交平台上引起熱烈討論。



成效

• 宣傳效益：5,600 萬港元



「一夜玩盡精采香港」

10 月份，我們與真航空合作舉行策略性消費者宣傳計劃，推出特惠機票，讓 20 位旅客贏得來港旅程。當中，他們參加獨特的電車派對，之後更到香港美酒佳餚巡禮體驗香港的美酒美食。KBS 2TV 為這個精采好玩的旅程拍攝影片，並於黃金時段內在全國廣播。



成效

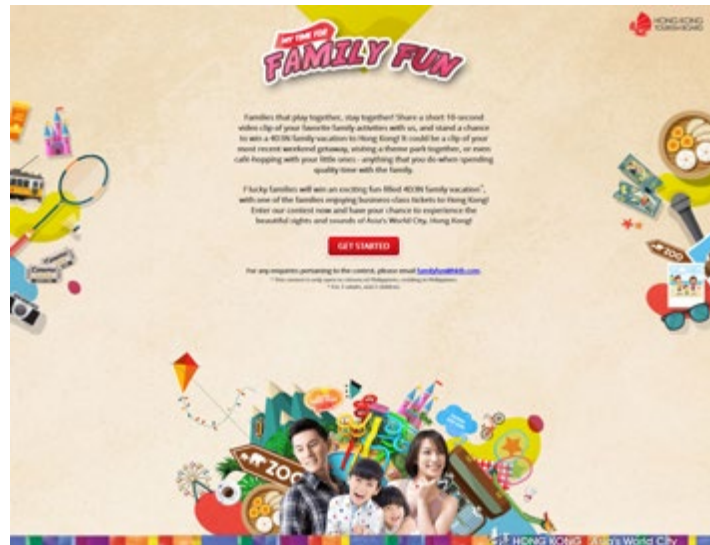
• 宣傳效益：720 萬港元

東南亞

對各個客源市場有深切認識，是在東南亞成功規劃並實行各項工作的關鍵。我們憑藉對市場的了解，在創意宣傳計劃和業界活動中，加入豐富的當地色彩，令我們的推廣更有效打動消費者。

切合當地的宣傳計劃

菲律賓民眾擅長使用數碼科技，而且家庭觀念很重，我們特別在 Facebook 舉辦為期三星期的影片拍攝比賽，邀請他們提交展示家庭親密關係的 10 秒鐘短片，以贏取七套（菲律賓的幸運號碼）往返香港的雙人機票。



成效

- 收到的影片數目：3,900
- 觀看次數：超過7,000萬

我們知道很多泰國消費者為虔誠教徒，因此特別邀請兩位名人 Yok 和 Gypso 於農曆新年期間訪港，參觀寺廟為新一年祈福，並體驗各種傳統儀式，同時安排了六家傳媒報道他們的旅程。其後，我們在泰國國際旅遊展舉行傳媒午宴，再邀請另外 20 家傳媒機構參與，介紹二人行程。



成效

- 宣傳效益：超過100 萬港元

新市場

在印度、俄羅斯和海灣合作地區國家等新市場，我們的策略是邀請重要意見領袖和電視名人體驗香港，利用他們自身的影響力，以及傳媒與社交平台的力量，將我們的推廣訊息傳得更快更廣。



與 Fox Life India 和 Star Plus 合作

Fox Life India 真人騷「Once in a Lifetime」和 Star Plus 劇集「YRKKH」均是在印度極受歡迎的電視節目，我們特意邀請兩者來港拍攝當中數集，從而展示香港的景點和精采活動。兩個節目的名人亦在各自的社交媒體帳戶發佈帖文，引起當地消費者關注。

成效

- 「Once in a Lifetime」的宣傳效益：超過5,100 萬港元
- 「YRKKH」的宣傳效益：超過3.6 億港元

俄羅斯 Friday Channel 和 NTV 展開美食探索之旅

俄羅斯 Friday Channel 的旅遊節目「Food I Love You」帶觀眾探索香港美食，從而展示我們獨特的中西合璧文化；而由著名電視主播兼廚師 John Warren 主持的 NTV 節目「Let's Go, Let's Eat」，就在兩集節目中以輕鬆手法向觀眾簡介香港的飲食文化、景點，以及各項多元精采活動。



成效

- 「Food I Love You」的宣傳效益：5,700 萬港元
- 「Let's Go, Let's Eat」的宣傳效益：685 萬港元



與阿聯酋數碼意見領袖合作推廣夏日特色

我們與兩位具影響力的海灣合作地區旅遊博客 Maitha 和 Hessa Ahrari 合作。透過兩者的社交平台，宣傳香港的迷人天際景致和眾多景點，令二人合共超過 480,000 名粉絲都能看到香港獨特的旅遊體驗，同時引起家庭旅客的訪港興趣。

成效

- 發佈帖文數目：151
- 回應：883,000個讚好及6,000個留言
- 接觸的消費者人數：480,000

澳洲

香港國際七人欖球賽是香港作為「亞洲盛事之都」的焦點活動之一。為進一步刺激旅客於這項大型運動盛事舉行期間訪港，我們與澳洲傳媒合作，加強於當地的宣傳工作。

透過《The Australian》推出廣告宣傳計劃

《The Australian》是澳洲銷量最高的報章，其讀者群與我們的目標客群接近，因此我們選擇在 12 月至 1 月期間於其印刷和網上報章刊登廣告，宣傳這項欖球界的盛事。我們亦在其社交媒體平台舉辦比賽，勝出者可獲雙人來港旅程，包括國泰航空商務艙機票、香港港麗酒店四晚住宿、香港國際七人欖球賽門票，以及於米芝蓮星級食肆胡同享用晚餐。

成效

• 宣傳效益：180 萬港元



Fox Sports 電視報道

Fox Sports 攝製並播出十一段 60 秒的短片，介紹香港國際七人欖球賽週末的盛況。短片於有超過 200 萬澳洲和紐西蘭家庭用戶的電視台 Foxtel 上播出，不但讓觀眾感受香港大球場內的狂熱氣氛，更展現香港各個具代表性的地標、眾多餐飲選擇，以及精采的夜生活。

成效

• 宣傳效益：267 萬港元

美洲

加拿大和美國以相近的策略，推廣香港的多元旅遊特色，這些策略包括邀請名人、傳媒和業界積極參與宣傳，並加強旅遊目的地之間的合作。

口碑宣傳

旅遊達人兼作家 Claire Newell 到訪香港，促成一系列電視、電台和報章雜誌報道，於加拿大廣泛發佈。除了讓觀眾看到她在山頂和天壇大佛等景點的所見所聞外，我們亦與 Travel Best Bets 和 Silk Holidays 等旅遊網站合作，推出具吸引力的旅遊套票，提升加拿大旅客的訪港意欲。

美國方面，主播 Michael Corbett 和演員 Chris Noth 在 NBC 的艾美獎得獎節目「Extra's Mansions & Millionaires」中，宣傳香港的動人魅力。節目於 2015 年最後一季在全美國播出三次，並稱香港為「全球最佳旅遊目的地」之一，所帶來的宣傳效益達 8,600 萬港元。



媒體和業界交流

為展示香港的美食佳餚，我們邀請三位米芝蓮星級廚師前赴加拿大多倫多，於「香港活現多倫多」午宴上炮製香港美食，讓超過 30 名媒體和旅遊業界嘉賓品嚐。幾位廚師其後亦在香港貿易發展局「邁向亞洲 首選香港」(Think Asia, Think Hong Kong) 商務會議的午宴中，為超過 1,000 位商界人士獻技。

美國辦事處亦為在香港舉行的 Virtuoso Symposium 2015 提供了支持。這個活動是為旅遊業界而設的年度高層商務會議，有 500 多位高層行政人員參與。我們向與會成員展示香港的旅遊特色和各種產品，提升他們對香港的認識。



「一程多站」推廣

我們的美加辦事處均積極鼓勵當地業界推廣包含香港和鄰近城市在內的「一程多站」旅遊。我們與台灣交通部觀光局聯手，於兩地舉辦傳媒聚會和業界交流活動，展示兩地多元化的旅遊產品。我們亦與澳門特別行政區政府旅遊局合作，安排業界交流團到訪洛杉磯和紐約，讓香港和澳門的旅遊產品供應商與當地買家建立業務聯繫。有關「一程多站」推廣的其他詳情，請參閱 p.66-67。



歐洲

歐洲方面，各地辦事處根據其市場特質進行不同工作，務求以最吸引和令人難忘的方式，向消費者和旅遊業界夥伴推介香港。

各式各樣的合作項目

德國辦事處除了把握機會於世界知名的柏林國際旅遊展宣傳香港外，亦與國泰航空、漢莎航空、旅行社 FTI 及其他主要業界成員緊密合作，提升香港對旅客的吸引力。其中，我們與主打豪華旅遊的旅行社 Dertour 合作，推出香港旅遊介紹冊、出席「DER Touristik Summer Lights」展銷會，並透過他們的網絡派發宣傳單張，促成冬季的旅遊套票銷售上升 23.4%。

德國辦事處亦成功落實多項電視節目和印刷媒體報道香港，包括：

- VOX TV 的「Kitchen Impossible」(一集)(宣傳效益：1,960 萬港元)。
- 「Austria's Next Top Model」四個特輯(宣傳效益：1,050 萬港元)。
- 漢莎航空機上雜誌 11 頁封面故事(宣傳效益：320 萬港元)。
- 當地高端刊物《MADAME》七頁有關香港藝術的文章(宣傳效益：120 萬港元)。



消費者和業界參與

在法國，我們的重點工作包括邀得 France 5 電視台長壽旅遊節目「Échappées Belles」製作一小時有關香港的特輯，該節目共接觸超過 390 萬名觀眾；另外亦安排兩個電視和電台報道。

「在地人帶路」應用程式以本地人述說真實故事體驗，最能滿足法國旅客對探尋文化的熱忱。因此我們在公關宣傳、數碼推廣計劃、消費者宣傳和業界培訓中，均以「在地人帶路」為藍本。另外，超過 150 名法國旅行代理接受了有關香港旅遊的培訓，增加他們向客戶推介香港的機會。而我們亦繼續舉辦年度業務交流團，讓近 50 家香港和法國公司的代表洽談商機。



電視為重要宣傳媒介

對英國消費者來說，電視為取得香港最新精采資訊的主要平台。我們邀請英籍華裔主持人黃靜儀來港拍攝其節目「Ching's Amazing Asia」，其首映的全球宣傳效益達到 1.55 億港元，而節目更於 94 個國家重播 19 次，在社交平台上引起廣泛討論，並為業界帶來商機。

BBC2 的攝製隊於農曆新年期間訪港，製作兩集合共 90 分鐘的「中國新年：全球最大慶典」節目。節目主持人 Kate Humble 和 Ant Anstead 接受舞獅訓練、到魚市場購物，並參與新春國際匯演之夜表演。該節目接觸 300 萬觀眾，宣傳效益達 4,800 萬港元。

