

建立策略性合作關係

旅發局除了與主要的航空公司和旅行社合作，推廣旅遊套票優惠外，亦擴大合作網絡，與當地多個受歡迎的旅遊網站，包括攜程、途牛和飛豬等，配合內地假期或本港大型活動的推廣時段，推出優惠的遊港產品，並透過主要的視頻播放平台，如騰訊、愛奇藝、樂視、優酷和搜狐等進行宣傳，加強訊息滲透。

年內，我們亦把「香港•優惠」項目，推廣至更多數碼平台，如微信及美團，加強刺激內地旅客的訪港和消費意欲。



「香港•優惠」用戶人數增至100萬，按年上升35%

積極推廣會展及郵輪旅遊

在會展及郵輪旅遊方面，內地一向是香港十分重要的客源市場。年內，我們共邀請了逾20位企業決策人及16家大型學術會議及峰會論壇主辦機構代表來港考察，並於青島向來自內地各區域的52家新企業客戶介紹香港於會展旅遊方面的吸引力，鼓勵他們來港舉辦會展活動。

至於郵輪旅遊方面，我們與騰訊的「摩登派」節目合作，安排四位於內地廣受歡迎的演員，包括嚴屹寬、周麗淇、關智斌和胡可拍攝網上特輯，主力向年青及家庭客群介紹本港富特色的郵輪旅遊產品。



- 年末旺季時段，有12組大型會獎旅遊團，共13,000人訪港
- 郵輪旅遊網上特輯：總播放次數近900萬次；宣傳效益逾700萬港元

台灣

我們以創新的推廣概念，吸引台灣旅客深度探索香港，發掘地道趣味，從而加強他們重遊香港的意欲。

盡享•最香港

2016年12月，我們在台灣市場舉行全新品牌概念「盡享•最香港」的啟動禮，邀請香港四季酒店的米芝蓮名廚陳恩德為記者即場炮製香港美食，並在當地最大型的旅遊展「ITF台北國際旅展」，設立以新品牌為主題的香港館，介紹香港的多元精采體驗，吸引場內消費者選購旅遊產品。



「盡享•最香港」台灣市場啟動禮宣傳效益：450萬港元



全家樂遊香港

為配合推廣「全家樂遊香港」計劃，我們與本地著名動漫角色「癩噏」合作進行數碼推廣，透過可愛有趣的香港親子遊影片和網上互動遊戲，吸引台灣家庭旅客於夏季來訪。

與「癩噏」合作推出的「全家樂遊香港」影片觀看次數：340萬次



《走•去香港》旅遊指南

香港與台灣的航程少於兩小時，不少台灣旅客亦喜歡把握週末或短假期來港旅遊。故此，旅發局於年內推出全新的旅遊指南《走•去香港》，以三大主題介紹香港的深度文化體驗，從老香港遊走至時尚潮流熱點，邀請台灣旅客重遊香港，發掘香港意想不到的一面。



《走•去香港》旅遊指南：
共派發10萬本



日本

日本旅客大多注重地道體驗。故此，我們積極透過邀請當地名人及與業界合作，向日本的消費者推廣香港獨特的地道文化和體驗。

名人代言

在「盡享・最香港」新品牌推廣計劃的發佈會上，我們委任日本著名模特兒及演員水原希子，和頂級壽司師傅今田洋輔為「星級香港迷」，分享各自的「最香港」體驗。在2017年2月，水原希子與知名登山家南谷真鈴亦在東京及大阪發行的《朝日新聞》內，介紹香港鮮為人知的地道美食和郊野體驗。



「盡享・最香港」新品牌推廣計劃發佈會的宣傳效益：
超過1,250萬港元

傳媒合作

暢銷時尚及美容雜誌《anan》刊登80多頁的香港特輯，邀請知名模特兒及演員佐佐木希來港拍攝，並介紹她在香港的體驗。特輯亦收錄多位日本著名意見領袖的香港推介。同時亦隨附路線指南，方便旅客按圖索驥探索香港。該期雜誌得到佐佐木希在個人Instagram賬戶內宣傳，並在東京和大阪火車海報上介紹，令特輯大受歡迎。



與《anan》合作的宣傳效益：
逾1,060萬港元

業界交流

我們組織大型旅遊業界訪問團，到訪大阪、名古屋及東京三大城市，讓本地代表與超過150名日本代表會面交流，拓展商機。為慶祝旅發局的日本辦事處成立50周年，我們除了邀請日本及香港的業界代表出席晚宴，亦邀請了逾500位日本旅客在香港繽紛冬日節期間，搭乘懷舊開篷電車，暢遊港島。



訪問團促成超過1,000個商務洽談



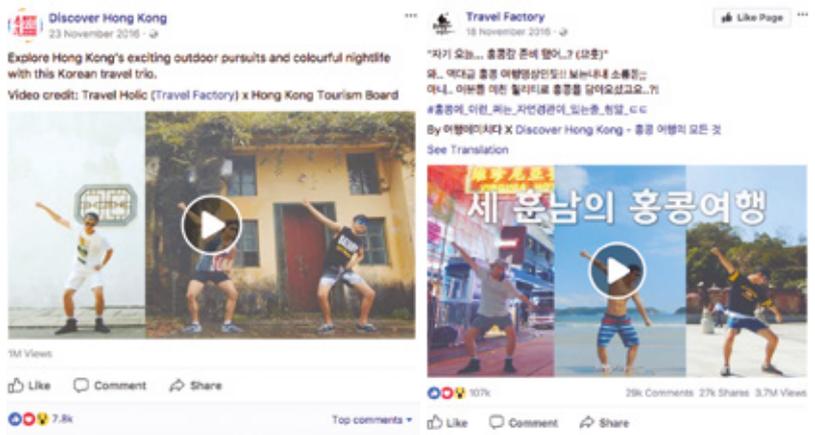
南韓

南韓旅客喜愛追逐潮流，所以我們在籌劃推廣活動時，主要以時尚和引人入勝的內容，展現香港走在潮流尖端的體驗。

「香港郊野全接觸」推廣活動

南韓超人氣Facebook旅遊專頁「Travel Factory」獲邀為香港製作一條生動有趣的旅遊宣傳片，推介香港的郊野體驗。宣傳片在短時間內於網上瘋傳，並獲網民讚賞。另外，為了吸引喜愛玩樂的年輕旅客，南韓KBS電視台的「VJ Special Unit」特別來港取景，推介香港島的龍脊行山徑和大澳等景點。

- 「Travel Factory」拍攝的短片
瀏覽量：超過360萬
- 「香港郊野全接觸」的宣傳
效益：3,280萬港元



針對家庭和年輕客群的推廣計劃

為了配合「香港，超值啟程！」及「全家樂遊香港」推廣計劃，我們在南韓最大的購物網站Coupang.com以橫幅廣告吸引消費者，並善用其他數碼推廣工具，例如手機應用程式推送通知、Facebook、博客等，積極推銷我們的超值旅遊套票。另外，我們也聯同國泰航空及多間酒店和景點，推出針對家庭客群的旅遊產品，包括提供各種折扣優惠，例如隨行小童免費入場，以吸引家庭旅客。



在推廣期內，有關香港的旅遊產品銷售額升幅達10%



與電視媒體合作

電視媒體對南韓消費者有巨大影響力。因應這個趨勢，我們與多間主要的電視廣播頻道例如 SBS、MBC及KBS合作，製作有關香港的節目，推介城中精采多姿的體驗，包括香港夏日推廣、郊野體驗、香港美酒佳餚巡禮及藝術文化盛會。



南韓電視節目的總宣傳效益：
3億港元



東南亞

演藝名人及重要意見領袖在東南亞市場具有號召力，所以我們透過不同的傳播媒介，邀請他們體驗香港，提高宣傳效益。

「真人騷」節目宣傳香港

旅發局與區域性電視頻道KIX channel合作，邀請四位不同界別的名人來港，包括菲律賓R&B唱作人及著名電視節目主持人Billy Crawford、馬來西亞多棲饒舌音樂人SonaOne、泰國知名唱片騎師及電視節目主持人P.K.，以及新加坡人氣廚師Bjorn Shen，拍攝五集「真人騷」節目「The Ultimate BROcation」，發掘香港最好玩的潮流熱點，並配合節目舉辦大型網上有獎遊戲。四位名人主持更獲邀定期於社交網絡上分享其拍攝點滴，令香港作為首選旅遊目的地的形象更為突出。



The Ultimate BROcation © 2016 Celestial Tiger Entertainment Limited. All Rights Reserved.

- 「真人騷」節目「The Ultimate BROcation」宣傳效益：1.75億港元
- 社交網絡的曝光：5,900萬次

「香港活現曼谷」大型宣傳活動

旅發局聯同本港七個主要景點，於2016年10月假泰國曼谷的時尚購物中心Siam Paragon舉辦一連四日的大型宣傳活動，推介香港的多元體驗。是次活動邀得香港特別行政區律政司司長袁國強資深大律師，及當地著名藝人Gubgib和JJ等出席參與。當地旅遊業界於場內更特設攤位，供消費者即場選購訪港旅遊套票。



- 「香港活現曼谷」宣傳活動宣傳效益：近240萬港元

展開全新品牌推廣計劃

配合「盡享•最香港」品牌推廣計劃，我們在菲律賓、泰國和印尼三個客源市場舉辦傳媒發佈會，並分別邀請多位本地及居港多年的知名人士參與宣傳，當中包括本地名廚楊尚友、榮獲2016年「亞洲最佳女廚師」的菲律賓名廚Margarita Forés，以及泰國著名街頭藝術家Rukkit等，分享香港的精采體驗。



「盡享•最香港」品牌推廣發佈會
宣傳效益：近330萬港元

業界訪港交流團

年內，我們邀請了逾50位來自菲律賓和泰國的業界代表訪港，與本地業界交流，共洽商機。期間，旅發局會議及展覽拓展部向海外業界介紹本港最新的會展獎勵旅遊產品。一眾海外業界更獲安排參與歷來最大規模的「建行(亞洲)香港美酒佳餚巡禮」，以及參觀本地多個著名景點。



成功開拓近15個「香港美酒佳餚巡禮」旅遊產品

新市場

在新市場方面，我們借助了名人效應和社交平台的力量，爭取接觸更多目標客群和業界夥伴。

印度Zee network宣傳浪漫香港

名人在印度客群中具有很大的影響力。2016年底，我們跟Zee network電視台合作，拍攝印度明星伉儷Sanjeeda和Aamir在香港的浪漫之旅，並製作成一共6集旅遊特輯。相關的數碼內容和社交媒體互動，在多個社交平台上引起廣泛關注。



- Zee network電視台的旅遊特輯和宣傳片觀看次數：1,600萬人次
- 宣傳效益：超過1,300萬港元

夥拍Times Network吸引家庭旅客

在印度訪港旅客中，家庭客群佔了很大的比例。為了爭取這些目標客群，我們藉印度寶萊塢明星Neha Dhupia到港展開的家庭遊，製作了14條電視廣告宣傳片，重點推介家庭旅客的必遊景點。宣傳片在Times Network播出，而Neha則在其社交媒體帳號和網上平台分享了幕後花絮的照片與故事。



- Neha Dhupia訪港宣傳片的觀看數：1,700萬人次
- 宣傳效益：160萬港元

與俄羅斯生活雜誌及網上平台合作

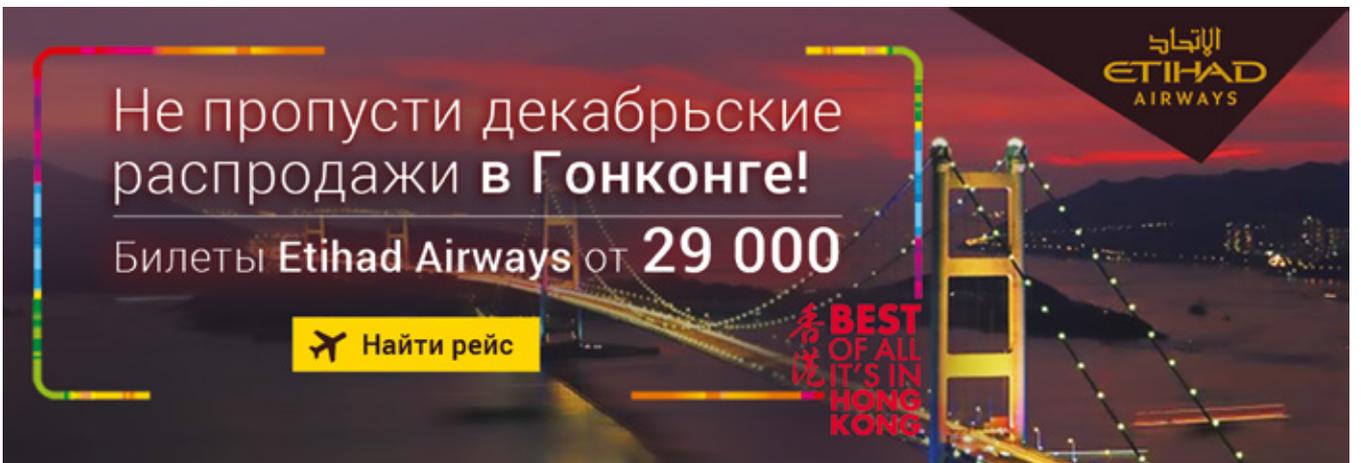
我們與俄羅斯知名生活雜誌《Hello》、《Cosmopolitan》和《Aeroflot Style》，以及生活網站Snmedia.ru合作，向俄羅斯年輕和中年在職人士推介香港的潮流時尚店鋪與餐廳，以及豐富多采的夜生活熱點。



與俄羅斯媒體合作的報道接觸人次：500萬人次

與俄羅斯市場的主要航空公司進行推廣

我們與阿提哈德航空、中國東方航空等主要航空公司建立策略夥伴關係，為飛往香港的俄羅斯旅客提供特別優惠，鼓勵他們來港。



活動推廣期間，前往香港的機票銷售量按年增長：60%

澳洲

澳洲旅客到港旅遊，往往不會錯過體育盛事、郊野活動和美食佳餚等體驗。因此，我們通過綜合推廣計劃及與媒體合作，利用焦點盛事和節日活動，大力進行推廣。

「香港龍舟嘉年華」和「香港郊野全接觸」

為了進一步展示香港的健康氣息與動感活力，我們邀請了澳洲和紐西蘭的十一支龍舟隊伍參加「2016香港龍舟嘉年華」。這些隊伍高手如雲，贏得數個獎項，並獲得亞洲地區媒體的廣泛報道。

此外，澳洲著名風景攝影師兼網路紅人William Patino，獲邀到香港探索獨特的大自然景觀和郊野景點，並在其Instagram、Snapchat、Youtube和博客，分享動人的相片、短片及體驗。



「香港龍舟嘉年華」及「香港郊野全接觸」宣傳效益：700萬港元



在Channel 7Two展開美食之旅

名廚兼長壽飲食真人騷「My Kitchen Rules」的評審Manu Feidel，經常到世界各地尋找美食。他的另一個節目「Around the World with Manu」，在澳洲最受歡迎的免費數碼電視台頻道7Two播放，其中香港篇介紹了他的烹飪挑戰，包括學習製作點心和街頭小吃，以及探索街市和涼茶鋪等的地道店鋪。



「Around the World with Manu」
香港篇的宣傳效益：470萬港元



業界訪問團

2016年5月，旅發局和37名本地業界夥伴在悉尼和墨爾本舉辦了7項不同的業界推廣活動，與澳洲的旅遊經銷商、會議策劃人和旅行社代表等進行一對一的交流，共拓商機；同時也讓他們體驗各種活動，了解香港的文化。此外，旅發局也在悉尼向一些重要的專業會議籌辦人，分享了香港會展獎勵旅遊的最新發展。



參與業界推廣活動的澳洲代表
總人數：250人

美洲

為提升香港對於美加消費者的吸引力，我們推出了一系列創新的推廣計劃，並與當地電視台合作，來港拍攝生動有趣的節目。針對當地旅遊業界，我們亦積極鼓勵他們推出包含香港在內的「一程多站」旅遊產品。

提升香港曝光

我們在加拿大推出一個名為「Image Hong Kong」的多媒體推廣，邀請四名加拿大知名攝影師，透過他們的鏡頭，捕捉香港動人的景觀。此項推廣計劃反應極佳，並獲得印刷、數碼、社交媒體的廣泛報道及轉載。配合這項計劃，我們夥拍攝影雜誌《Photo News》，並與攝影器材商及航空公司合作，舉辦攝影比賽。參賽作品於大型相片分享及銷售網站zenfolio.com上展示，為香港帶來廣泛的曝光。



- 「Image Hong Kong」推廣的宣傳效益：接近300萬港元
- 2016/17年度於美國進行的各項推廣活動，整體宣傳效益合計逾28億港元



在美國市場，我們積極與多個電視台展開合作，於多個電視節目中介紹香港。其中，曾獲艾美獎提名的電視節目主持Darley Newman就親臨香港拍攝，展開探索城市面貌及離島風光之旅。有關節目合共剪輯成兩集，於她本人在PBS主持的知名旅遊節目「Travels with Darley」中播出。另外，名節目主持人Burt Wolf亦獲邀再臨香港，拍攝香港時尚而具獨特文化的一面，並在他主持的PBS長壽節目「Travels & Traditions」的第14季首集中播出。以上節目透過美國的全國性電視台及其他平台播放，吸引大批觀眾收看。此外，NBC知名真人騷節目「Better Late Than Never」亦邀請了四名美國知名的影視紅人來港遊覽，有關節目亦為香港帶來廣泛曝光。

推廣會展及郵輪旅遊

針對甚具發展潛力的會展及郵輪旅遊，旅發局連續六年聯同酒店業界及主要景點參加IMEX America，向主要的大型會議及獎勵旅遊籌辦機構展示香港在會展旅遊方面的優勢。同時，為了讓當地的會展業界可以進一步了解香港一流的會展場地及設施，我們特地為American Society of Association Executives (ASAE)成員組織了一個為期四日的考察團，讓他們親身體驗香港。於考察團結束後的兩個月，已有兩個國際性的大型會議落實在香港舉行。

郵輪旅遊方面，我們再度參與郵輪業界年度盛事Seatrade Cruise Global，透過贊助活動和品牌曝光，以及一系列與郵輪公司高層的一對一會面，成功鞏固香港作為「亞洲郵輪樞紐」的形象。

- 為期三日的IMEX America，舉辦超過250場與特邀買家的業務洽談，帶來40個會展旅遊的商機
- 於Seatrade Cruise Global中贊助開幕活動「全球郵輪行業概況」，吸引超過3,000名郵輪管理層、旅遊業界及媒體參與



「一程多站」旅遊推廣

旅發局積極向北美的消費者推廣「一程多站」旅遊產品。我們透過與台灣交通部觀光局及澳門旅遊局合作，聯合進行大規模的宣傳推廣，並積極與航空公司及旅行社合作，推出優惠旅遊產品，鼓勵旅客延長於各個旅遊目的地的逗留時間。為了加深當地旅行社對各個旅遊目的地的認知，我們亦組織了業界訪問團及考察團，讓他們親身體驗「一程多站」旅遊產品和服務。

Discover unforgettable stories in Taiwan and Hong Kong

Share a journey of picturesque natural scenery with unique local customs and culture, with an easy flight between the two destinations, an amazing array of contrasting experiences awaits you in Taiwan and Hong Kong.

2 STORIES ONE TRIP

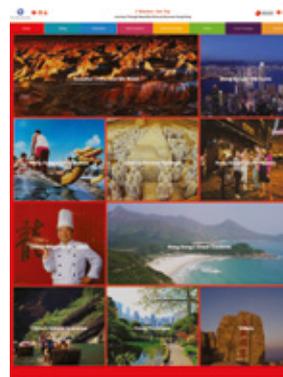
GLP Worldwide	1,888,780,1387
120/124 Weeks of Taiwan and Hong Kong from \$2,979	
Goway Travel	1,866,627,8879
45/49 Hong Kong and Taiwan Tour from \$1,799	
Jade Tours	1,888,387,8387
32/34 Hong Kong & Taipei One Trip Two Countries from \$1,858	
Journeys of Discovery	1,888,798,1738
110/99 Discover Hong Kong and Taiwan from \$1,399	
Mandarin Holidays	1,888,792,3838
110/99 Asia Fun, Twin Cities Explorer Hong Kong & Taipei from \$1,899	
Reise Holidays	1,888,884,8488
130/114 Discover Taiwan and Hong Kong from \$1,799	

www.discover.hk/hongkongtaiwan

Taiwan EVA AIR HONG KONG

gettaiwan.net | eair.com | discover.hk | discoverhongkong.com

- 香港與台灣在美國進行的聯合推廣活動，為推廣期內的「一程多站」旅遊產品帶來109%的銷售額增長
- 加拿大業界參加考察團後，開發了22種全新的香港加台灣的「一程多站」旅遊產品



HONG KONG & TAIWAN
8 Days \$1399 Airfare from Los Angeles, San Francisco, Seattle or Houston

Goway.com

Click here

Prices from per person/twin share. Departures from other cities available

© 2017 by Goway

歐洲

因應各個不同市場的特性，歐洲各地的辦事處積極進行針對性的推廣工作，向當地的消費者及旅遊業界推廣香港。

加強與業界及專業組織聯繫

於英國，我們集中透過與專業團體合作，尋找商機，例如在International Association of Professional Congress Organisers (IAPCO)年會中進行演講，鼓勵不同的專業機構在港舉行會議活動。同時，我們亦邀請主要的航空公司及旅行社出席新春晚宴，藉此加強夥伴關係。

我們與Wendy Wu Tours及國泰航空合作，於英國推出市場推廣計劃，透過Facebook、大型旅遊網站及電郵，送出免費到香港及內地的旅程，以收宣傳之效。

- 在IAPCO年會的演講成功吸引逾100位專業會議籌辦人參加
- 與Wendy Wu Tours和國泰航空合作進行的推廣計劃，共錄得超過20萬次的網頁瀏覽，活動獲得15,000名消費者的參與



多元化的協作項目

我們的德國辦事處透過不同的推廣工作，向當地消費者，展現香港不同的面貌。我們再次參與全球最大的旅遊展——「柏林國際旅遊展」(ITB Berlin)，為21個香港旅遊業夥伴提供與當地業界交流及洽談業務。另外，我們又與國泰航空、德國漢莎航空、瑞士國際航空、奧地利航空和阿聯酋航空合作，為當地旅遊業界提供訪港考察團等業界推廣，加強他們對香港多元旅遊體驗的了解。

我們又與德國業界緊密合作，推出多元化的推廣計劃。其中，我們與當地具領導地位的旅行社DER Touristik合作，透過旗下的多個主要品牌，包括Dertour、Dertour Deluxe及Meier's Weltreisen，推出包含香港與澳門在內的「一程多站」旅遊產品，並透過當地約九成的旅行社銷售有關產品，提升市場對香港的認識。此外，亦夥拍阿聯酋航空，在網上平台Opodo.de推出優惠機票。另外，我們亦在旅行社Explorer Fernreisen的產品目錄中刊登香港的旅遊資訊，鼓勵旅客選擇香港作為「一程多站」行程的目的地。

我們亦與多家電視台及雜誌合作，製作介紹香港多元體驗的專輯及媒體報道：

- RTL2「Grip TV」播出25分鐘特輯，介紹參與「國際汽聯電動方程式賽車錦標賽香港站」的跑車。
- 德國最大型的單車運動雜誌《RennRad》刊載香港單車節的專題故事。
- 《Asia Pacific》雜誌刊登封面故事，介紹香港多元旅遊特色。有關雜誌透過亞太旅遊協會，和在全國所有的業界及消費者旅遊展中派發。
- 雜誌《Terra》刊登12頁專題，介紹香港戶外活動。



- 2016/17年度於德國進行的各項推廣活動，整體宣傳效益接近9,300萬港元
- 與阿聯酋航空在網上平台Opodo.de的推廣計劃：推廣期內與香港相關的機票銷售較去年同期增加35%

配合大型活動進行宣傳

為了在法國市場宣傳全新品牌推廣計劃，我們以農曆新年為契機，進行一連串的跨媒體推廣，包括於法國電視台French 5 TV著名節目「C à vous」中介紹香港；透過數碼媒體播放四條全新的品牌宣傳片；在社交媒體進行宣傳推廣；並組織業界考察團前往法國，與當地業界洽談業務。

本年的香港龍舟嘉年華首次有法國乳癌康復者參加的龍舟隊，我們善用這次機會，以龍舟運動為主軸，向法國媒體推廣香港的傳統文化及特色美食。此外，我們亦組織由印刷、數碼及社交媒體組成的女性記者訪問團訪港，體驗香港的獨特地道文化，品嚐大澳的特色美食。

- 新品牌推廣計劃的整體宣傳效益：1,000萬港元
- 香港龍舟嘉年華相關的媒體訪港團帶來的宣傳效益：600萬港元

