

策略重點







海外推廣

P 21



市場推廣

P 32



公關宣傳

P 34



精采盛事

P 38



業界合作

P 48



會展旅遊業務

P 50



郵輪體驗

P 52



優質服務

P 54



一程多站

P 56

全新品牌推廣 「我在香港之時」

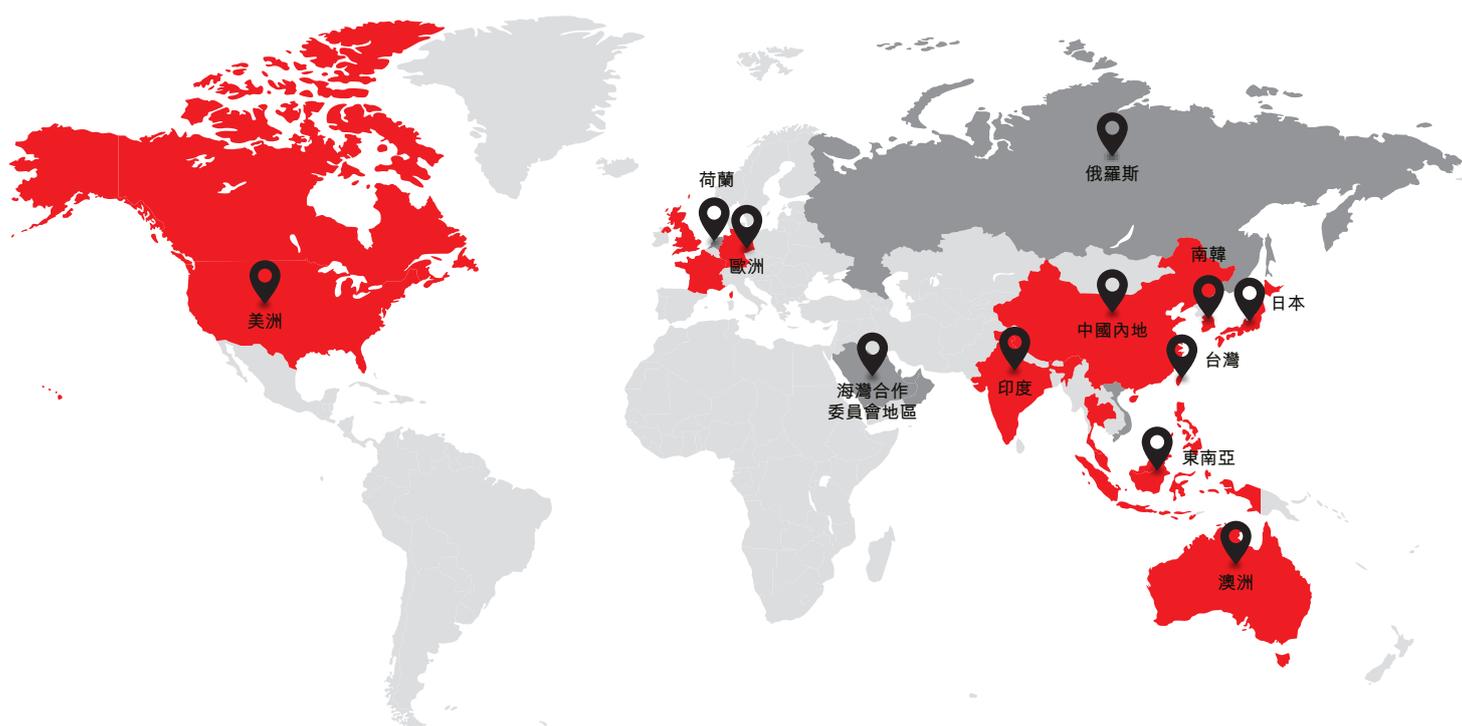
香港最動人之處，就是這個城市有多元精采的體驗，讓旅客可以在一次旅程中感受各種不同的特色。我們在調整市場推廣方向之後，推出了新的品牌推廣活動「我在香港之時」，讓旅客能充分感受到在香港每一刻都可以擁有驚喜而多變的體驗。

在這個新品牌推廣活動之下，我們通過數碼媒體推廣、公關宣傳、業界合作及其他途徑，大力宣傳香港現有的旅遊體驗。

海外推廣

旅發局的重點工作是吸納過夜旅客，鼓勵旅客延長留港時間，豐富他們在港的體驗，為香港帶來更大的經濟效益。在2014/15年度，旅發局投放全數的市場推廣資源吸納過夜旅客，其中75%的資源投放到國際市場。

本章節將闡述旅發局在短途市場推動「我在香港之時」品牌的活動和業界推廣，及在長途市場建立品牌的工作。



中國內地

香港 • 觸動心弦之時

知名得獎導演柯柯拍攝五集輕鬆愉快的微電影，讓內地旅客以另一個角度了解香港。微電影內六位主角的故事互相交織，他們有的是居港內地人，有的是來港遊覽，均喜愛這個充滿活力動感的城市。我們希望這輯微電影能加強內地消費者與香港的情感聯繫，亦吸引他們來港創造屬於自己的香港故事。我們同時透過廣告、媒體活動和巡迴推廣，加強宣傳效益。

成效：

- 影片觀看次數超過 **1,600 萬** (數字來自土豆網 (2014 年 8 月至 10 月) 和愛奇藝 (2015 年 1 月至 2 月))。
- 總宣傳效益達 **5,000 萬** 港元。



香港 • 享受郵輪樂之時

無線電視的劇集和藝員一向深受內地觀眾喜愛，尤以廣東及華南地區為甚。旅發局在當地的推廣集中在郵輪旅遊，故此，我們夥拍無線電視製作四集節目，拍攝藝人朱千雪和姚兵的豪華郵輪之旅，以及他們暢遊香港各區，宣傳香港為首選郵輪假期目的地。節目中加插無線其他劇集的場面，每集尾聲更附上知名藝人關於香港的個人推介，增加名人效應。

成效：

僅一個月的觀看
次數已達**240萬**。



業界推廣

旅發局開發「香港·優惠」應用程式，集合由香港商戶，包括「優質旅遊服務」計劃商戶所提供的優惠，讓旅客可以輕鬆下載優惠券，在旅程中使用，進一步豐富旅遊體驗。此程式在 2014 年初推出，其後更在網上付款平台「支付寶」設立專用服務窗。「支付寶」共有超過 **3.5 億** 登記用戶。



下載應用程式



台灣

香港•重新發現之時

大部分台灣旅客對香港並不陌生，在2014年，再訪的台灣旅客高達七成，他們大多對香港已有一定認識，希望在重遊香港之時，能夠體驗更有深度的本地文化。故此，旅發局推出名為「香港有意思」的綜合推廣活動，鼓勵旅客以嶄新的角度探索香港，重燃他們訪港的興趣。我們首先邀請台灣知名的文化人分享他們在香港不同小區的體驗，並收錄在旅發局出版的旅遊指南《香港有意思》內。其次，我們邀請一眾時尚生活博客來港考察，並透過他們的博文得到更大宣傳之效。此外，我們在台北市區進行戶外推廣，放置粉紅奪目的「香港任意門」，以敲門聲吸引行人，開門後不僅見到親切的香港人打招呼，更有機會獲得免費來回香港機票。同時，亦透過公關宣傳及微信推廣，提升活動整體成效。



成效：

- 活動的宣傳效益達 **2,000萬**港元。
- 共派發 **16,000本**旅遊指南，電子版下載次數達 **8,000次**。



業界推廣

旅發局在七月於台北、台中及高雄舉辦港台旅業交流會，為兩地的旅遊業界夥伴建立溝通及業務平台。交流會吸引逾500名台灣業界代表，以及13家香港酒店、旅遊景點及旅行社參加。

日本

香港・品嚐美味之時

對很多日本旅客來說，品嚐各式令人垂涎三尺的港式美食，是他們在香港的行程中不可缺少的環節。在2014/15年度，旅發局針對他們的喜好，透過不同媒體，特別是高收視的電視節目，以美食作招徠吸引日本旅客到訪香港。我們亦委任了頂尖表演團體EXILE為「香港觀光親善大使」，向歌迷大力推廣香港的佳餚美食及其他旅遊體驗。他們的香港之行更獲日本暢銷旅遊指南及多個主要媒體報導，在日本引起廣泛關注。

成效：

由EXILE帶來的宣傳效益
高達**7,900萬**港元。



業界推廣

於九月組織大型旅遊業界訪問團，到訪日本三大城市東京、大阪及名古屋，期間安排超過1,500次單獨洽談時段，讓香港代表與241位日本的業界代表互相交流。旅發局在是次洽談會首次邀請零售業夥伴參加。訪問團亦參加了當地最大型的旅業界盛事「JATA世界旅行博覽會」。

南韓

香港•目不暇給之時

韓國旅客喜愛拍照，鍾情美麗的景致和特色的拍攝景點，旅發局於是推出「訪港十大體驗」，精選十個值得留下倩影的地方和體驗，包括乘搭「張保仔」帆船在維多利亞港上向愛侶求婚及在「上海灘」店內試穿旗袍。為提升活動的吸引力，我們在韓國最受歡迎的網上商店G-market分享這十項體驗，更進行大抽獎，同時夥拍國泰航空推出優惠機票，務求引起旅客即時到香港旅行的興趣。此推廣活動同時在社交媒體平台和網頁上進行，效果顯著。

成效：

是次推廣促成售出**25,000份**套票，宣傳效益達**8,000萬港**元，DiscoverHongKong韓國版網站瀏覽次數達15萬人次。



業界推廣

我們安排來自首爾及釜山的買家在五月訪港，與香港業界代表會面，遊覽香港的新景點，及視察酒店設施。2015年初，旅發局主席林建岳博士率領業界訪問團到訪首爾，向當地旅遊業界介紹香港最新的品牌「我在香港之時」。

東南亞

香港•食指大動之時

東南亞的名廚可說是當地潮流象徵。當地人不只追捧名廚主理的美食，亦關注他們的一舉一動。旅發局遂聯同 Discovery Networks 旗下的 TLC 亞洲頻道製作名為「My Taste of Hong Kong」的電視節目。該節目共三集，由著名食評人盧覓雪小姐主持，帶領六位年輕廚師探索香港鮮為人知的地方，尋找地道風味。TLC 頻道在亞太地區有超過 1.48 億用戶，覆蓋廣泛。除了在 Discovery Networks 播放節目和廣告外，我們亦在東南亞各地舉辦多項媒體活動，邀請這些名廚分享香港的美食之旅，並向傳媒和業界示範他們受香港之行啟發而設計的新菜式。

成效：

宣傳效益合計高達
1.166 億港元。



業界推廣

旅發局在東南亞的推廣策略是以年青及家庭客群為目標，集中在夏季及冬季進行推廣。以菲律賓為例，我們為加強香港與當地業界的聯繫，於八月在當地舉辦了一場歷來最大型的業務洽談會，有 29 間香港及 104 間菲律賓旅遊機構代表共超過 200 人參加，一同商討下半年的旅業合作計劃。同時，旅發局邀請了兩地的旅遊協會及機構代表出席午餐會，加強彼此聯繫。

印度

香港•深入探索之時

寶萊塢對印度市場有巨大影響力，因應這個趨勢，旅發局邀請印度電影業界人士，包括導演、演員和設計師來港尋找靈感。當地傳媒亦一同獲邀來訪，報道這些名人在港之旅，提升宣傳成效。他們對香港的個人推介和經歷體驗，亦收錄在我們編製的香港旅遊指南內。

成效：

印製超過**40萬**本指南，隨《Femina》和《Outlook》等讀者人數眾多的雜誌派發，同時亦可在 DiscoverHongKong 印度版網站下載。



業界推廣

旅發局與印度 Colors TV 合作，邀請黃金時段電視劇 Sasural Simar Ka 在香港取景拍攝。當中共 14 集劇集（每集 30 分鐘）以香港為背景，包括具代表性的第 1,000 集。

澳洲

旅發局在澳洲的宣傳推廣於兩個時段進行：在夏季時段，我們與策略夥伴Flight Centre Travel Group合作進行綜合推廣，推出五日四夜旅遊優惠套票，刺激旅客來港的意欲。我們透過各種途徑推廣是次活動，包括電台、網上廣告、Facebook比賽，並優化關鍵字搜尋，吸引消費者瀏覽旅發局官方網頁和Flight Centre網頁，以便得知香港旅遊優惠。此外，我們亦邀請知名時裝博客Gary Pepper Girl在網誌重點介紹香港的潮流服飾和迷人的都會景致。

秋冬的綜合推廣則以香港美酒佳餚巡禮和香港飲食文化作賣點，夥拍澳洲著名的餐飲及旅遊雜誌《Gourmet Traveller》進行推廣。除了在該雜誌及其網上版介紹香港的多元餐飲選擇外，更舉辦比賽，勝出者可免費暢遊香港。



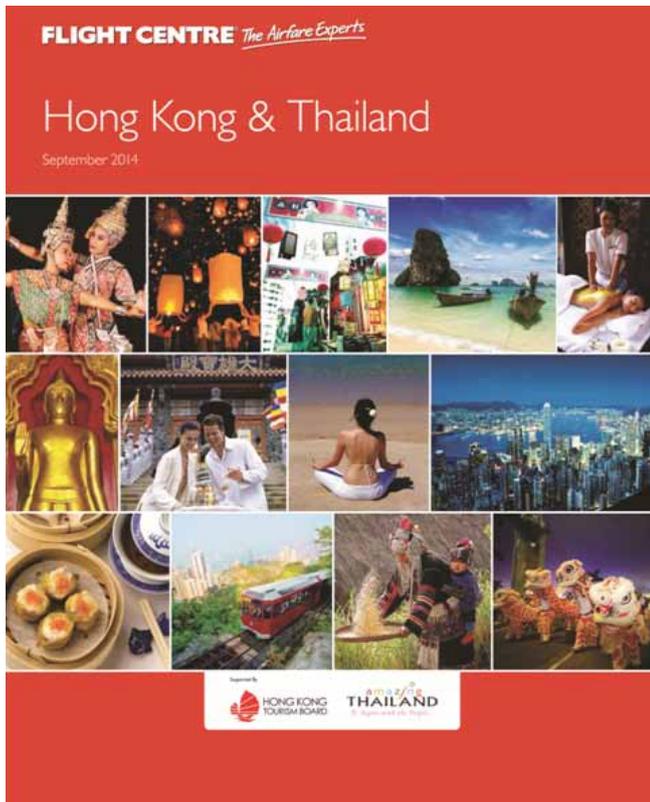
美洲

美加市場的消費者對數碼媒體有一定掌握，因此，旅發局主要利用網上宣傳建立品牌形象，並與亞洲其他城市和多間著名的旅遊機構緊密合作，推廣「一程多站」旅遊。

在加拿大，我們與泰國政府旅遊局和旅行社 Flight Centre 合作，透過印刷和網上廣告、社群媒體、店內宣傳海報和手機短訊，推廣香港的大都會旅遊特色和泰國的陽光與海灘，吸引消費者在一個行程中到訪兩地。

於美國，我們在全球最大的旅遊、娛樂及優惠情報網 Travelzoo 推出中港澳三地的「一程多站」旅遊優惠。該推廣活動成效不俗，三個月內售出超過 1,600 份套票。

旅發局在美國啟用「我在香港之時」品牌時，亦利用 Travelzoo 的推廣平台，以及其他網上廣告、社群媒體推廣和搜尋引擎推廣，引起大眾關注這個全新的旅遊品牌。於活動期間，DiscoverHongKong 美國版的瀏覽次數比去年同期上升 70%，該活動更於 2015 Travel Weekly Magellan Awards 旅遊目的地網絡推廣組別中獲獎。



歐洲

歐洲的重點工作是進行公關宣傳，為此，旅發局在年內多次組織傳媒考察團來港，透過這些報道為香港爭取曝光。旅發局的巴黎辦事處特別邀請在2013年Prix du Premier Roman得獎的法國作家Olivier Lebé帶同當地傳媒遊走香港，到訪其著作《Repulse Bay》內的重要場景。回到巴黎後，Olivier亦出席簽書會和傳媒活動，延續公關宣傳效果。

此外，旅發局亦首次在法國舉辦業務洽談會，吸引23間當地旅行社出席。是次洽談會反應熱烈，每位買家均成功簽訂一至三份合約。另外，我們再次參加「柏林國際旅遊展」(ITB Berlin)，加強與歐洲業界的聯繫，進一步提升香港的形象。

在英國，我們積極與製作公司探討合作計劃。另外，亦與《Escapism》和《Foodism》雜誌舉辦一個名為「A Perfect Day」的Facebook比賽，參加者利用「香港・我的智遊行程」手機應用程式設計一日的香港行程，贏取免費香港之旅。在業界推廣方面，一年一度在英國舉辦的洽談會踏入25週年，規模更是歷來最大，促進香港的酒店代表和英國的休閒及會展獎勵旅遊買家洽商，拓展商機。



市場推廣

我們重整了市場推廣策略，重點落在開發互動內容，並且有效傳達給消費者。在新策略之下，我們在全球推出了新的品牌推廣活動「我在香港之時」，製作以香港旅遊體驗為主的精采內容，然後通過各種有效的宣傳途徑進行推廣。

內容

香港是一個精采的城市，能夠為旅客帶來豐富多元的體驗。在2014/15年度，我們把香港的特色重新包裝，通過以下方式推廣，以吸引更多旅客：



品牌短片

我們找來了多位地道玩家，製作了九段短片。他們多半以香港為家，旅客可以從他們的角度，體會不一樣的香港。



在地人帶路

與18區達人合作，提供當區隱藏的瑰寶和地道的社區文化，帶旅客深入探索香港各區。



香港•我的智遊行程

有著三合一功能的「香港•我的智遊行程」，能夠讓旅客制訂個人化的行程，並將其下載至手機方便使用，更可在旅途中隨時通過社群媒體分享，令旅客可自行締造獨特的香港旅遊體驗。用戶可以在旅發局的網站使用「香港•我的智遊行程」，或下載手機應用程式。

宣傳媒介

我們通過YouTube頻道和區域電視網絡播放品牌短片。而DiscoverHongKong.com亦是主要的宣傳媒介，傳達自行開發的內容給消費者。另一方面，我們也通過社群媒體加強與旅客的互動聯繫。我們的Facebook專頁和官方微博，是全球最受歡迎的旅遊局官方社群媒體平台之一，單單這兩個平台合計，就有超過290萬名「粉絲」。我們還不時在Facebook進行推廣活動，包括「創意玩樂工程師」和「老闆，我要請假」，讓旅客贏取免費遊香港的旅程。此外，亦利用Twitter、Instagram和Pinterest等社群媒體進行宣傳，增強宣傳效益。

重點成效：

- 「我在香港之時」品牌推廣活動，總共獲得了1,504篇媒體報導，宣傳效益達1,200萬港元，並錄得**7.44億**曝光次數，以及**1,700萬**次的短片瀏覽量。
- 「香港•我的智遊行程」的下載量達到**85,000**次，當中84%用戶表示容易使用，82%表示會推薦給朋友。
- 同年，DiscoverHongKong.com網站瀏覽頁次達到**6,550萬**次。
- 所有社群媒體平台的「粉絲」計有**370萬**人。
- 我們特別為韓國、俄羅斯、越南和中東等市場設立了Facebook專頁。



公關宣傳

公關宣傳透過人物來傳遞訊息，極具宣傳效力。在2014/15年度，我們善用公關宣傳，通過不同人物親身展示香港的旅遊魅力，並且透過媒體把他們在香港的所見所聞傳達至世界各地。

香港的故事

由世界各地的名人親身演繹在香港的故事，最能吸引旅客的注意。2014/15年度，我們邀請了這些名人分享對香港的看法。除了把他們在香港的旅程拍成影片，我們還安排媒體隨行訪攝，甚或將他們的行程輯錄成書或舉辦相關媒體活動等，以收更大宣傳效果。



台灣 | 博客

P 24



日本 | 人氣表演團體 EXILE

P 25

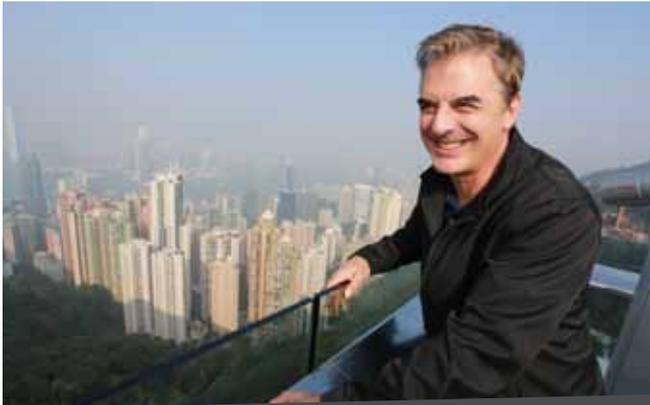


東南亞 | 名廚

P 27



英國 | 國際知名「地獄廚神」 Gordon Ramsay



美國 | 來港追求時尚體驗的藝人Chris Noth



德國 | 名廚Tim Raue



加拿大 | 首屆加拿大廚藝大賽「MasterChef」冠軍張華聰



法國 | 作家Olivier Lebé

P 31



印度 | 寶萊塢導演、演員和設計師

P 28



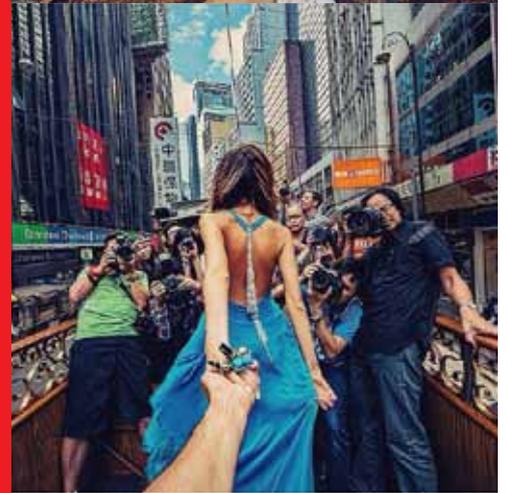
南韓 | 到香港尋找靈感的藝術家

個案：

攝影師 Murad Osmann 在 Instagram 有 260 萬名來自世界各地的粉絲。他拍攝其美麗女友（該說是她的背影）和美景的相片，非常適合用來推廣旅遊目的地。而且他的相片經常會被一些國際媒體採用，令宣傳效果更大。

2014 年，我們邀請這對情侶到香港，透過 Osmann 的鏡頭拍一些動人的相片。這些相片經由他的粉絲、本地和海外媒體轉載而在網上瘋傳，當中包括《赫芬頓郵報》、美國有線電視新聞網和英國《每日郵報》。在活動宣傳期間，這些相片共贏得 160 萬個「讚」和引起超過 2 萬個評論，宣傳效益超過 400 萬港元。

這對情侶在港期間，旅發局同時邀請他們製作了一段短片，由他們來推介香港是一個浪漫的城市。這段短片在俄羅斯旅行社、當地旅遊展及旅發局的推介會上播放。2014 年，平均每月觀看次數達 570 萬次。我們亦在當地進行促銷推廣，吸引更多俄羅斯消費者來港旅遊。



俄羅斯 | 在 Instagram 爆紅的攝影師 (#followmeto)

傳播媒介

公關宣傳的目的是為香港爭取曝光，因此媒體是旅發局重要的夥伴。而選擇適當的媒體亦十分重要，以確保報道能夠傳至各地。

為了獲得最廣泛的宣傳效果，我們跟策略媒體夥伴緊密合作：首先，是為其他新聞機構提供材料的通訊社，包括路透社、法新社和 Getty Images 等。其次，是具有廣泛覆蓋網絡的全球和區域電視網絡。2014 年，我們其中一個重要的電視合作項目，是與 Discovery Networks 旗下的 TLC 亞洲頻道合製名為「My Taste of Hong Kong」的系列節目。此外，我們也透過通訊社，將「香港除夕倒數」和「新春國際匯演之夜」的盛況帶給全世界觀眾，並分別帶來 2.31 億港元及 3.6 億港元的宣傳效益。



精采盛事

作為亞洲盛事之都，香港並不是浪得虛名。城市裡每一刻都舉行著或大或小的盛事，讓旅客可以跟本地人接觸、互動，同時享受美好時光。以下是旅發局在2014/15年度主辦或支持的其中一些焦點盛事。

1月
-
2月

香港新春節慶

香港的新春節慶是全城參與、甚或可稱為世界上最引人注目和最熱鬧的慶祝活動之一。在這個中國人最重要的節日，整個城市都充滿生氣，繽紛多采的賀歲節目，從維港煙花到許願節、賽馬盛事、年宵花市和龍獅表演等等連番登場。當中，由旅發局舉辦的「新春國際匯演之夜」更把尖沙咀一帶變為大型街頭嘉年華。



國泰航空新春國際匯演之夜

巡遊匯演踏入第20屆，以「環球派對·精采20年」為主題，11個國家或地區的34輛花車和表演隊伍帶來精采表演，與市民旅客共迎新春。旅發局還準備了「加碼」驚喜：匯演當天派發蛋糕券，以及在機場向旅客派發**298,888**封「利是」，當中附有天星小輪和電車搭乘贈券及其他消費優惠。共有**15萬**人在尖沙咀夾道觀賞匯演，樂在其中。

「新春國際匯演之夜」
冠名贊助


CATHAY PACIFIC
國泰航空公司

香港藝術月

每年3月，香港都會舉辦各式各樣的藝術節目，當中首推香港巴塞爾藝術展。該藝展吸引全球各地藝術品經銷商、收藏家和愛好者雲集香港。為了展示香港作為亞洲藝術中心的地位，我們跟各藝術活動的主辦機構緊密合作，向旅客宣傳他們的活動。在2014/15年度，我們也跟港鐵合作，把藝術帶進社區，包括從賽馬會創意藝術中心精選一些藝術家的作品舉行聯展、以及呈獻香港中樂團和香港舞蹈團的表演。



Christian Thielemann & the Staatskapelle Dresden © Tutti Nagoya

4月
-
5月

香港傳統文化匯

香港至今仍有慶祝不少傳統中國節慶，其中4至5月就有四大節慶：長洲太平清醮、天后誕、佛誕和譚公誕。這四個節慶舉行的日子都很接近，能讓旅客在一次旅程中感受多項傳統文化。旅發局透過「香港傳統文化匯」推廣時段，將四大節慶串連，並通過不同途徑推廣給旅客。同時，我們也為相關主辦單位提供協助，方便旅客參與這些活動。



6月
-
8月

香港FUN享夏日禮

夏天是其中一個旅遊旺季。這個時候，香港除了有夏季減價優惠，還有適合一家大小的各類活動，包括焦點盛事「香港龍舟嘉年華」。所以夏天實在是訪港的好時機。

香港龍舟嘉年華

在「建行(亞洲)香港國際龍舟邀請賽」中，共有來自10個國家及地區、159個龍舟會、合共約5,000名選手競逐24項錦標。此外，「香港航空扮嘢大賽」和「生力啤酒節」也為整個活動增添趣味。在贊助商的支持下，我們還舉辦了社區項目，包括「建行(亞洲)『港·特色』龍舟設計比賽」及「其士集團青少年龍舟培訓計劃」。合共有超過**16萬**名旅客和本地市民一同齊集尖沙咀海旁，享受這項盛事帶來的歡樂與活力！

「香港國際龍舟邀請賽」
冠名贊助



中國建設銀行(亞洲)
China Construction Bank (Asia)

「香港龍舟嘉年華」
大會指定啤酒



San Miguel



香港美酒佳餚月



香港網羅各國一流美食，加上餐酒免稅，是不少旅客慕名前來的原因之一。近年，我們舉辦「香港美酒佳餚月」來推廣香港的美酒美食。這個長達一個月的美味盛事，獲得全港多間餐廳、酒店和美食區的支持，打響頭炮的就是「香港美酒佳餚巡禮」。



建行(亞洲)香港美酒佳餚巡禮

2014年的建行(亞洲)香港美酒佳餚巡禮在21天內從原定的中環海濱遷至啟德郵輪碼頭鄰近範圍舉行。儘管時間倉促，我們仍成功舉辦了這項盛事。約270個參展攤位售賣各類優質餐酒和美食，包括米芝蓮星級餐廳的創新佳餚。現場還有品酒活動、餐飲饗宴和表演。我們特別安排班次頻密的免費穿梭巴士，在多個地點接載旅客和市民往返現場。結果，總入場人次竟然高達破紀錄的**18萬**人，跟上一個一年相比有接近30%升幅，很多參展商更錄得不俗的銷售額。

「香港美酒佳餚巡禮」及
「香港美酒佳餚月」
冠名贊助



香港繽紛冬日節

香港沒有下雪，但是這裡的冬天卻有著濃濃的浪漫氛圍。在聖誕節期間，不只維港兩岸的建築物亮起聖誕燈飾，各大商場和許多地方亦都添置大型的節慶裝飾。2014年，為了增添更多節日色彩，我們在中環皇后像廣場設置了巨型聖誕樹，並讓情侶在這裡掛起「愛情鎖」，鎖住浪漫難忘的時刻。當然少不了全城最大的倒數活動「新年・新世界・香港除夕倒數」，與市民及旅客在煙火中迎接新年。

新年・新世界・香港除夕倒數

午夜時分，維港上空發放八分鐘煙火，加上光影音效，共迎新年。匯演舉行前，「LINE FRIENDS」在香港會議展覽中心外牆的屏幕向在場的觀眾問好。約有**37萬**人聚集在維港兩旁參與倒數煙火匯演。

「香港除夕倒數」冠名贊助

 新世界發展有限公司
New World Development Company Limited



特別呈獻

「閃耀維港」3D光雕匯演

2014年秋天，我們首次推出結合3D投影技術、音樂與燈光效果的多媒體匯演，並在尖沙咀香港文化中心及前九廣鐵路鐘樓的外牆上演，營造了一個「快閃」景點。光雕匯演分三個階段進行，並以「建行(亞洲)香港美酒佳餚巡禮」、「香港繽紛冬日節」及「香港新春節慶」等盛事為主題，總共吸引了超過65萬人次到尖沙咀海旁觀賞。



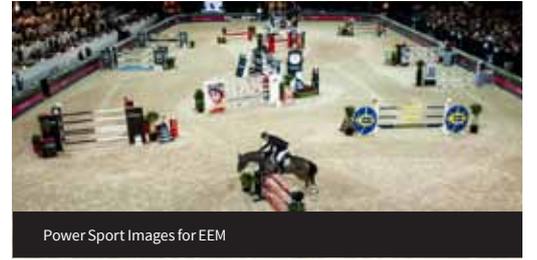
支持其他盛事

我們也支持其他不同規模和性質的盛事，協助相關的主辦機構進行推廣工作，包括廣受歡迎的「香港國際七人欖球賽」、「香港馬拉松」、「香港馬術大師賽」和「香港國際賽事」等體育賽事；文化活動如「Clockenflap 音樂及藝術節」、「香港國際電影節」和「香港藝術節」等；以及大坑和薄扶林舞火龍等傳統節慶活動。

重點成效：

- 旅客對旅發局主辦的大型活動的平均滿意度為 8.2 分（滿分為 10 分）。
- **94%** 旅客表示會向親朋好友推薦我們的活動。
- 超過 **80%** 表示會再次參加我們舉辦的活動。





業界合作

旅遊業界的支持，對旅發局的工作極為重要。同時，旅發局也致力為業界開拓商機。以下是我們在2014/15年度與業界合作進行的部分項目。

新一期「新旅遊產品發展及經費資助計劃」

這項計劃在2012年首次推出，到2014/15年已是第三年，我們繼續資助開發創意主題遊的營運商進行市場推廣。在2014/15年度，共有五個新主題遊入選並獲得資助：四個包括香港歷史古蹟、藝術和生活文化的本地旅遊產品，以及一個包括香港、澳門和中國內地的「一程多站」美食團。此外，非資助的旅遊產品亦可透過旅發局的「香港體驗行」平台宣傳，讓旅客有更多選擇。

加大力度支持業界

由於當前旅遊業面臨挑戰，我們因此加強對業界的支持，聯手向海外旅遊業界推廣香港作為首選旅遊目的地。2015年初，我們推出參展費豁免計劃，但凡參與旅發局推廣活動，例如海外旅遊展及業務洽談會，都無需支付參加費用。此外，我們也安排本地業界訪問團到訪主要的短途市場，包括韓國、台灣、日本、印尼、新加坡和菲律賓，加強與海外旅遊業界的交流與合作。



重點成效：

- 除了旅遊業界展覽外，旅發局亦開始參與消費者旅遊展，例如在印尼舉行的「KOMPAS Travel Mart」和菲律賓的「Travel Tour Expo」。
- 「香港旅業網」新增14個市場的版本。這個網站有**8萬**名註冊用戶，瀏覽頁次達到**3,000萬**次。
- 為了刺激旅客消費，我們爭取到零售、飲食和其他旅遊相關業界提供500項給旅客的消費優惠。



會展旅遊業務

推動會議、展覽及獎勵旅遊(以下簡稱會展獎勵旅遊)的關鍵在於建立商業夥伴關係。除了為代表提供賓至如歸的服務，我們還積極聯繫全球各大專業團體和活動主辦機構，吸引他們到香港來舉辦會展活動。為此，我們的「香港會議及展覽拓展部」採取了三方面的策略：強化夥伴關係、積極向外推介及展示優勢。以下是我們在2014/15年度的一些重要推廣項目。

強化夥伴關係

我們跟「全球會議業領袖國際會議籌組人協會」簽訂了三年的合約。同時，也繼續與「American Society of Association Executives」、「Global Conference Network」、「HelmsBriscoe」及「International Congress and Convention Association」緊密合作。通過這些策略夥伴的龐大網絡，向他們的會員推廣香港。

積極向外推介

「香港會議及展覽拓展部」積極參加不同地區市場的主要展銷會和活動，從而聯繫國際買家、企業和會展獎勵旅遊代理。其中包括印度的「MaxiMICE」和「SATTE」、中國內地的「國際獎勵旅遊及大會博覽會」、法蘭克福和拉斯維加斯的「IMEX」展覽會，以及澳洲的「亞太獎勵旅遊暨會議展」。

展示優勢

如上文所說，我們與「全球會議業領袖國際會議籌組人協會」建立了策略夥伴關係。因此，我們為他們的代表舉辦工作坊，向他們展示香港會展獎勵旅遊產品、地點和發展。此外，我們也為中國內地的會展獎勵旅遊代理舉辦訪港交流活動，以及為獎勵中國內地、印度和印尼的代理而辦的「香港會議及獎勵旅遊挑戰賽」。





重點成效：

- 訪港的過夜會展獎勵旅遊旅客與上年同期相比上升 **11%**，達到 **180 萬** 人次。
- 這些旅客的人均消費超過 **9,400 港元**，比一般訪港旅客高出 17.5%。
- 會展獎勵旅遊旅客的客源組合相當均衡，其中 49% 來自中國內地，23% 來自長途市場，而 28% 是來自短途市場。
- 爭取超過 20 項重要活動在香港舉行：
 - 「RISE 2015」(5,000 人)
 - 「Asia Pacific Spine Congress & AOSpine Asia Pacific Interactive Courses 2015」(2,000 人)
 - 「26th International Congress of The Transplantation Society 2016」(5,500 人)
 - 「11th Asian & Oceanian Epilepsy Congress 2016」(1,600 人)
 - 「Global Sustainable Built Environment Conference 2017」(2,000 人)
 - 「15th Asian Congress of Urology 2017」(1,500 人)
 - 「iFX EXPO Asia 2015-2019」(每次有 1,500 人)
- 多項大型活動在港舉行，包括如新集團的「大中華地區大會」，有破紀錄的 22,000 名全球代表參加。
- 「American Society of Association Executives」在香港舉行「Great Ideas in Association Management Conference, Asia Pacific」，是首次在北美以外地區舉辦這項會議。
- 跟「香港展覽會議業協會」合作，共同主辦「2015 UFI 亞洲研討會」。

郵輪體驗

郵輪與停泊港口的配套設備及服務，往往直接影響郵輪旅客的體驗，而背後均需要涉及多方努力，以及當地旅遊局的支持。我們在2014/15年度推動了一些重要項目協助郵輪公司和業界，為旅客提供更豐富的郵輪體驗。

「亞洲郵輪專案」

2014年初，我們跟台灣觀光局成立了全球第一個「亞洲郵輪專案」。除了促進區內港口的合作，亦希望結合合作港口的資源，資助郵輪公司開發和推廣郵輪旅遊產品，藉以鼓勵他們調派更多郵輪到訪區內港口。2014年11月，海南和菲律賓也在香港舉行的「亞太海上旅遊及郵輪展」上，宣佈加入專案，成為策略盟友。

《大中華區郵輪潛力和乘客行為研究》及《亞洲郵輪港口發展研究》

為了更深入了解亞洲潛在郵輪旅客的要求和喜好，以及開發航程的機會，我們在2014年進行了兩項郵輪旅遊的研究調查。這是全球首次進行的相關研究。第一份報告《大中華區郵輪潛力和乘客行為研究》，特別調查大中華區的郵輪市場潛力，以及潛在郵輪旅客的特徵。而另一份報告《亞洲郵輪港口發展研究》，則評估香港和亞洲各大港口（包括韓國以至越南等國家）的未來發展情況。兩項研究對郵輪旅遊的持份者提供了真知灼見，特別是讓郵輪公司和各個港口管理局進行妥善規劃，以把握亞洲郵輪旅遊業的巨大潛力。旅發局並在全球郵輪業最大盛會「邁阿密郵輪展」開幕當天發佈這些研究成果。





重點成效：

- 啟德郵輪碼頭第二個泊位投入服務。
- 停靠香港的郵輪總數達到 140 船次，比上年同期增長了 57%。
- 乘客總流量（只計算旅客）達到近 80 萬人次，比上年增加 14.3%。
- 皇家加勒比國際遊輪在香港設立辦事處，並宣佈旗下的「海洋航行者號」以香港作為母港。
- 麗星郵輪宣佈，從 2014 年 4 月起，旗下的「處女星號」將長期停泊在香港。



優質服務

服務是旅遊體驗中重要的一環。優質服務能讓旅客對目的地留下良好印象。這些年來，我們一直致力推動好客文化，提供優質的服務。以下是我們在2014/15年度進行的工作。

「優質旅遊服務」計劃

- 為了增加「優質旅遊服務」計劃認證商戶的曝光率和顧客群，我們採取了下列措施：
 - 與Visa合作，在夏天和冬天兩個旅遊旺季推出「Visa優質商戶特賞」優惠，吸引超過70家「優質旅遊服務」計劃的商戶參加。
 - 與中國建設銀行(亞洲)合作，推出「2014香港美酒佳餚巡禮－中國建設銀行特賞餐飲優惠」推廣活動，合共推出60項優惠。
- 再度舉辦「優質旅遊服務」計劃傑出優質商戶和員工服務獎，表揚為消費者提供優質服務的商戶。

旅客服務

- 2014/15年度，「老友記」計劃正式踏入第五個年度，並增添了「Meet the Pals」這項計劃(p.60)。

支持業界

- 我們在2013年底設立協助服務人員解答旅客查詢的禮賓熱線，覆蓋範圍擴展到更多酒店和商場。
- 我們跟美國運通合作，主辦「中小企優質服務致勝之道」培訓系列，提升「優質旅遊服務」計劃認證商戶的前線員工和管理人員處理投訴、銷售和其他管理的技巧。

重點成效：

- 旅客諮詢中心總共為**190萬**名旅客提供服務。
- 聯絡中心處理了19,000個電話和電郵查詢。
- 共有74間酒店和6間商場登記使用我們的禮賓熱線。
- 「優質旅遊服務」計劃共有1,268名會員商戶，涵蓋全港近8,300間店舖。





© Michael Li



一程多站

不少到訪香港的旅客都以「一程多站」的方式旅遊，尤以長途市場的旅客為甚，比例超過80%。為向旅客提供更多選擇和更豐富的體驗，旅發局與澳門、中國內地和其他亞洲城市合作宣傳，推廣不同旅遊組合。以下是我們在2014/15年度的重要合作項目。

長途市場

俄羅斯

我們跟深圳市文體旅遊局及澳門特別行政區政府旅遊局聯合舉辦巡迴推介，向當地100名旅遊業界和媒體代表宣傳香港、深圳及澳門的多元旅遊特色。此外，我們也與主要的俄羅斯夥伴攜手，進行網絡推廣和促銷活動，以刺激旅遊套票的銷量。

加拿大

我們在多倫多的「Gardiner Expressway」豎立巨型廣告牌「Two Wonders, One Trip」，宣傳到香港感受大城市和前赴成都觀看熊貓的行程組合，同時通過電台推廣，鼓勵民眾到旅行團營運商的網站查詢套票詳情。另外，我們也跟泰國政府旅遊局合作，聯同Flight Centre進行推廣。(p.30)

美國

香港首次夥拍澳門及中國內地，在TravelZoo推出「一程多站」推廣活動。(p.30)

短途市場

印尼

與深圳市文體旅遊局及國泰航空公司合作，推出全新的香港加深圳套票，包括特價機票、酒店和景點門票優惠。另外，我們與澳門特別行政區政府旅遊局攜手進行數碼推廣活動，推介香港和澳門的新旅遊產品。

印度

我們聯同澳門特別行政區政府旅遊局及印度旅行社，共同在德里國家首都轄區、加爾各答、孟買和泛印度地區展開推廣活動，合共售出1,300份旅遊套票。



2 Wonders One Trip

Continue your Hong Kong Trip to Shenzhen

Hong Kong is the Asian World City and Shenzhen is the City of Golf and Theme Parks. Visiting both cities in one trip will make your holiday more fun and enjoyable.

4D Hong Kong - Shenzhen Super Value Starts from USD 500	3D Hong Kong - Shenzhen Economy Starts from USD 700
4D Hong Kong - Shenzhen Fantastic Ocean Disney Starts from USD 755	Contact your local travel agents or call Cathay Pacific Reservation Office at (852) 5187197 for Book 2 Wonders One Trip Package.

DiscoverHongKong.com | ShenzhenHongKong.com

Availability dependent on air traffic. © December 2014 and subject to availability. Subject to change without prior notice.

