策略重點

創新意念
推廣多元旅遊體驗

旅發局在市場推廣及各項宣傳活動上積極創新，吸引更多旅客到訪。

年度最大型推廣：
「香港 FUN 享夏日禮」 P21

海外推廣 P26

市場推廣 P40

公關宣傳 P42

精采盛事 P46

業界合作 P56

會展旅遊 P58

郵輪體驗 P62

優質服務 P64

一程多站 P66

香港FUN享夏日禮

「香港 FUN 享夏日禮—— 大買．愛吃．玩不停」大型活動，包羅豐富旅遊體驗和大量優惠，為旅客帶來最意想不到的驚喜。我們聯同業界夥伴，合力推出多款具吸引力的旅遊產品、抽獎和全城優惠，令旅客到訪香港更稱心。此外，我們也大力進行各項公關活動及消費者宣傳推廣，成功把這個夏日大型推廣辦得有聲有色，展示了業界提振香港旅遊業的決心。

計劃行程階段

完美的假期需要周全的策劃，我們明白需要為消費者提供一些靈感，讓他們規劃好行程，充分利用假期。因此，我們展開 360 度全方位的宣傳攻勢，早在消費者計劃行程的階段就讓他們知道香港夏日的景點與特色，吸引他們來港。我們把這些豐富的優惠集合起來進行推廣，促使消費者覺得來香港旅行物有所值。

大規模消費者宣傳活動

全新電視宣傳片「大買．愛吃．玩不停」

這段 30 秒的宣傳片，重點推介「香港 FUN 享夏日禮」期間，旅客在香港可以享受到的最佳購物、餐飲和玩樂體驗。此短片在 Discovery Networks、霍士頻道、衛視國際電影台、美國有線電視新聞網、英國廣播公司新聞頻道、國家地理頻道，以及其他地方頻道播放。

數碼推廣

我們也通過主要的數碼平台，例如 YouTube、Google 及我們本身的網站和社交媒體帳戶，向更多消費者推介香港夏日的精采節目。在「香港 FUN 享夏日禮」正式啟動之前，我們在社交媒體平台展開倒數推廣，每天送出免費遊香港的獎品，營造熾熱氣氛。此外，我們在各地市場也展開不同的推廣活動：

台灣：利用蘋果日報網站、知名博客及意見領袖的數碼平台，發放有關夏日遊香港的資訊，引起年輕及中年在職人士到訪香港的興趣。

南韓：邀請 YouTube 紅人 Jeongju 及著名博客 Hyeinny 發表有關「香港 FUN 享夏日禮」的創新內容，利用他們的知名度提高南韓年輕人的訪港意欲。

東南亞：為了接觸不同客群，我們在東南亞跟不同的網絡平台合作推廣香港夏日遊，包括新加坡的旅遊網站 Skyscanner、菲律賓七個親子博客，以及馬來西亞的生活入門網站 Wanista。

澳洲：展開 #MyHiddenHK 用戶原創內容比賽，結果一共獲得 2,766 份參賽作品。另外，時尚達人兼博客 Geneva Vanderzeil 在其網誌「A Pair & A Spare」發表的多媒體內容，有超過 340 萬人瀏覽，更成功吸引讀者到訪 DiscoverHongKong.com 網站。

線下推廣活動

台灣：為了提升活動的曝光，我們在台北車站及平面媒體投放海報廣告，包括捷運報《U-paper》及《蘋果日報》。

東南亞：我們在東南亞多國的報章、雜誌和電台推出促銷廣告，包括菲律賓的《Philippines Daily Inquirer》和《Philippine Star》、印尼的女性週刊《Femina》，以及馬來西亞的《星洲日報》及電台「988 FM」與「Suria FM」。

南韓：與樂天集團合作，於一個月內，在該集團全國 214 間戲院播放「大買 ・ 愛吃 ・ 玩不停」的宣傳片。

公關宣傳

我們主要的宣傳手法，是安排傳媒活動及訪港考察團，推介夏日的精采優惠，同時夥拍區域電視頻道製作旅遊節目，包括 Discovery Networks。此外，我們也邀請海外名人親身體驗「香港 FUN 享夏日禮」的各種禮遇與城中優惠，並借助媒體的報道，創造持續的宣傳效果。

日本：2015 年香港觀光親善大使「GENERATIONS from EXILE TRIBE」訪港行程，總共獲得電視、網絡及平面媒體作出 225 篇報道。

東南亞：我們亦安排泰國 Channel One、馬來西亞 Astro TV 及印尼 Trans TV 等電視台來港拍攝旅遊節目。

除此之外，我們也邀請目標市場的數位名人參與推廣「即到即賞」環節，利用他們的知名度產生更多報道與曝光。這些名人包括：

- 台灣演員鄭元暢，
- 南韓演員池珍熙，以及
- 英國時尚達人兼電視節目主持人溫國興。

與業界夥伴合作

城中優惠

多家商戶推出優惠或電子優惠券，旅客可以在赴港前，於 DiscoverHongKong.com 網站、「香港．我的智遊行程」應用程式或支付寶下載電子優惠券，盡享各種禮遇。

酒店優惠

在「香港 FUN 享夏日禮」推廣期間，香港酒店業主聯會及香港酒店業協會的會員提供非常吸引的住宿優惠，旅客可以通過旅發局的活動專頁直接訂房。

旅遊套票優惠

我們的全球辦事處聯同航空公司及相關業界，提供超值的套票優惠。

中國內地：我們跟香港迪士尼樂園、國泰航空公司、港龍航空公司、香港海洋公園、昂坪 360 及天際 100 香港觀景台等業界夥伴合作，通過多個旅遊網站推出夏日主題旅遊產品，包括攜程旅行網、途牛旅遊網、驢媽媽旅遊網及芒果網，務求在「香港 FUN 享夏日禮」期間吸引更多中國內地旅客到港。

台灣：我們聯同五間航空公司和 13 間旅行社，在全台灣推出超值旅遊套票。

日本：我們與香草航空公司及旅遊網站 H.I.S 攜手推出特別優惠，並在不同的平台宣傳香港一系列精采航拍短片，以及藝術家兼攝影師 Yosuke Imai 發表的動人圖文創作，以吸引更多日本旅客。

南韓：我們夥拍國泰航空公司展開一個月的「老闆，我要請假」推廣活動，提供特價機票，並且每天送出免費機票，讓勝出的參賽者免費赴港。

東南亞：我們聯同 Expedia 在泰國、新加坡和馬來西亞推出優惠，同時與航空公司合作，通過網絡媒體平台推出物超所值的優惠，爭取更多旅客在夏日訪港。

澳洲：我們跟 Flight Centre 及澳洲航空公司推出獨家優惠，並且利用他們強勁的市場平台進行更多推廣活動。此外，我們也跟其他旅遊網站合力促銷，包括 Expedia、TripAdvisor 和 Zuji。

到埗香港

所有旅客一抵達香港國際機場，即獲得夏日驚喜禮品。每人均獲贈一份 VIP 歡迎禮包，裡面附有我們與業界合作提供的豐富優惠及活動資料，讓旅客輕鬆享受在港旅遊。

「即到即賞」抽獎活動

- 所有旅客到達香港國際機場後，即可參加旅發局主辦的「即到即賞」抽獎活動。
- 我們一共派發了逾 240 萬份獎品，總值超過 5 億港元。
- 豐富的獎品包括免費住宿、餐飲優惠、優惠券，以及合共 30,000 張現金券（每張面值 100 港元），可以供旅客在國泰航空公司及港龍航空公司航班上購物。

手機服務優惠

- 手機服務供應商 CSL 為所有經由香港國際機場到達的訪港旅客，免費提供 7 天 Wi-Fi 通行證。

城中優惠

每位旅客可以憑著在香港國際機場獲贈的「VIP 卡」，享受「優質旅遊服務」計劃認證商戶、旅遊業界、零售商戶及餐廳提供的多項優惠。

- 參與商戶會在店鋪擺放活動標誌，讓旅客容易識別。
- 超過 10,000 間參與店鋪提供各種產品與服務優惠。

我們亦在主要景點及透過多個渠道播放電視廣告宣傳片，同時設置戶外廣告，營造全城「大買 · 愛吃 · 玩不停」的氣氛，提升在港旅客對「香港 FUN 享夏日禮」活動的認識。

離境

旅客離境前，可以參加壓軸的「百萬富翁遊香港」大抽獎，十位終極幸運兒可以攜同一名親友以「富豪級」的待遇重遊香港。

這趟豪華的四日三夜旅程，包括乘坐由國泰航空公司或港龍航空公司送出的免費往返香港商務客位，然後入住豪華酒店套房，加上私人轎車接送、水療服務和米芝蓮美饌體驗等。另外，旅客還可以獲得 5 萬港元消費額、價值 1 萬港元的禮遇卡，以及最新型號的手機。

- 夥伴贊助的禮品總值超過 400 萬港元。
- 我們在多個不同的社交媒體平台，分享「百萬富翁遊香港」勝出者重遊香港的豪華之旅，為香港爭取更多的曝光。

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

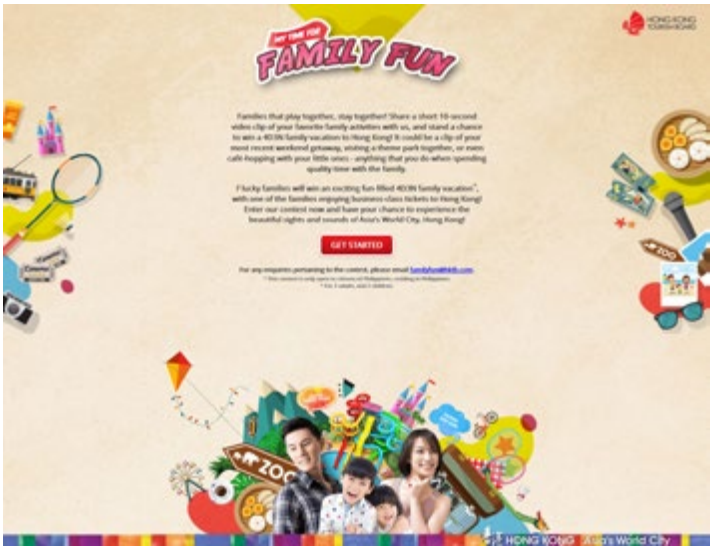
- 宣傳效益：720 萬港元

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

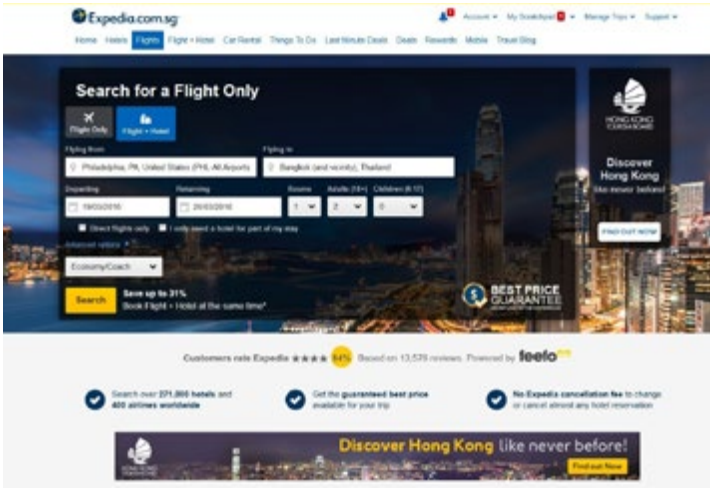
業務交流團及消費者展覽會

除組織業務交流團到訪馬來西亞、菲律賓和泰國，讓超過 500 名當地旅遊業界代表與香港業界洽談商機外，我們亦於 2 月參加菲律賓國際旅展及泰國國際旅展，並推出優惠旅遊產品，以吸引兩地旅客於即將來臨的學校假期到訪香港。

業界合作

我們與航空公司和網上旅行社合作，於馬來西亞、新加坡和泰國推出優惠，針對當地年輕及中年在職人士，吸引他們於短假期間到訪香港。於 2016 年首個季度，這些合作成功增加訪港旅客數字，而合作夥伴的香港套票銷量更錄得雙位數字增長。

另外，我們在東南亞各市場進行多項推廣，以提升旅客對香港的認知，並鼓勵他們親身到香港體驗。當中特別為「香港 FUN 享夏日禮」(p.21-25) 而進行的媒體合作、具吸引力的業界優惠以及博客宣傳成效尤其顯著。



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。我們邀請英藉華裔主持人黃瀞億來港拍攝其節目「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。

市場推廣

我們不斷推陳出新，展開多項有創意的市場推廣計劃，重點推介香港的多元旅遊體驗。2015/16年，我們通過傳統和數碼渠道，展開連串有效的推廣和宣傳活動，務求接觸更多消費者。

影像主導

Instagram 旅遊達人帳號「Beautiful Destinations」張貼全球多個旅遊勝地的照片，以出色的構圖，或者意想不到的大膽角度，呈現各旅遊勝地的獨特魅力，因而吸引了來自全球 180 個國家超過 700 萬名「粉絲」。我們邀請「Beautiful Destinations」拍攝 14 張撼動人心的香港照片及三段長達 15 秒的短片。憑著他們在網絡上的影響力，在 Instagram 用戶之間引起了巨大迴響。

成效

- 「Beautiful Destinations」的Instagram帳號：獲得近70萬個讚好、30萬次短片瀏覽量及超過10,000個留言
- 「Beautiful Destinations」創作者的個人Instagram帳號：獲得近23萬個讚好，以及3,500個留言
- 旅發局社交媒體帳號：獲得近90,000個讚好， 及1,200個留言

口碑效應

在現今的數碼世界，實時資訊及朋友間在網絡上分享的經驗，會大大影響旅客選擇出遊地點及其行程。因此我們跟全球最大的旅遊評論網站「TripAdvisor」合作，在香港專頁提供針對性內容，包括有關深度旅遊的文章、引人入勝的景點名單，以及定期更新活動訊息等，以便在旅客搜集資料的早期階段就吸引他們，驅使他們選擇來港旅遊。

成效

- 目前，「TripAdvisor」全新香港專頁已經在全球16個地區推出，涵蓋14種語言。

善用社交媒體平台

我們的數碼媒體推廣部一直緊貼社交媒體的新趨勢，適時利用熱門的平台進行推廣。除了利用原創內容增強與「粉絲」的互動之外，我們也積極開發新的手機應用程式和其他功能。例如，我們在 YouTube 和 Facebook 進行實時直播，反應熱烈。此外，我們也利用 Instagram 新增的廣告功能，擴大了「粉絲」群，成為亞洲首個與 Instagram 展開合作的旅遊局。

成效

- 「香港除夕倒數」的直播取得顯著的成果 —— 分享次數超過50,000次，互動率增加了67%。
- 所有社交媒體平台的「粉絲」人數：550萬
- 2015年Instagram「粉絲」增長率：842%

香港旅遊大全

DiscoverHongKong.com 網站收錄大量有關香港旅遊的資訊，我們亦一直不斷增加和豐富其內容，切合不同類型旅客的要求。隨著手機的使用越來越普遍，我們也加快推出 DiscoverHongKong.com 的流動版本，讓旅客可以隨時隨地輕鬆瀏覽我們的網站。除此之外，我們也跟第三方合作提供有關景點的內容，並自行開發「在地人帶路」程式，為旅客提供地道及具有啟發性的旅遊體驗。

成效

- DiscoverHongKong.com網站瀏覽頁次：9,240萬次（與上年同期相比增長了41%）
- 「香港 • 我的智遊行程」手機應用程式下載量：超過15.5萬次（與上年同期相比增長了85.7%）

另外，我們也為「香港 FUN 享夏日禮」(p.21-25) 及「開心 • 著數大行動」(p.57) 進行大型市場推廣工作，請參閱相關內容以了解詳情。

公關宣傳

要令香港成為全球的焦點，有創意和持久不懈的公關宣傳實屬不可或缺。我們向國際媒體發放生動有趣的內容，為香港爭取龐大宣傳效益，有效地把我們的訊息傳遞給消費者。

增強內容

香港是一個具魅力的旅遊勝地，我們積極透過傳媒，述說香港的故事，呈現香港的多元體驗。為了吸引潛在旅客，我們安排眾多媒體來港訪攝，以全新的角度認識香港，並探索一些鮮為人知的獨特社區體驗。

與新聞網站合作

我們與美國有線電視新聞網合作，在 CNNI.com 設立「Experience Hong Kong」的專頁，每個月刊登特稿，讓讀者一窺香港的真正面貌。專頁提供的原創稿件，以及香港重要活動的最新資料均大受讀者歡迎。自 1 月份啟用以來，這個專頁在短短 3 個月內錄得超過 200 萬次的瀏覽量。

邀請國際、區域和地區電視媒體到訪

我們在 2015/16 年接待了超過 420 家媒體訪港，其中約 100 家為電視攝製隊，他們拍攝有關香港旅遊的節目，在 Discovery 頻道、國家地理頻道、英國廣播公司、美國有線電視新聞網、韓國文化廣播公司及多個其他電視台播放。這些節目在主要的電視頻道和網絡平台合共播放數百小時，展示了香港最佳景觀和多元化的旅遊體驗。

下表簡述在全球多個電視台播放介紹香港的節目：

頻道	節目
全國廣播公司（美國）	「**Better Late Than Never**」 荷李活名人主演的真人騷
英國廣播公司 2（英國）	「**中國新年：全球最大慶典**」 介紹香港豐富新春節慶活動的特輯
VOX 電視台（德國）	「**Kitchen Impossible**」 德國著名的烹飪節目
27 個電視頻道（中國）	「**旅行者**」 介紹香港多元旅遊體驗的系列節目
JTBC（南韓）	「**拜託了冰箱**」 烹飪真人騷
TBS（日本）	「**King's Brunch**」 由 **2015** 年「香港觀光親善大使」、日本男子偶像組合「**GENERATIONS from EXILE TRIBE**」分享在香港的種種體驗
Star Plus 頻道（印度）	「**YRKKH**」（家庭處境劇） **2016** 年最高收視的三套電視劇之一，其中七集在香港拍攝
Discovery 頻道 TLC（亞洲）	「**A Taste of Hong Kong**」（第二季） 共有三集展示香港獨特的旅遊體驗
CNBC（亞洲）	「**Art on Squawk**」 共四集介紹香港的藝術特色

擴大覆蓋率

除了與網絡平台及電視台攜手之外，我們也跟國際新聞通訊社合作，讓旅發局可以接觸到全球更多消費者，從而為香港爭取更多曝光機會。

善用國際新聞通訊社的龐大網絡

旅發局全年與 Getty Images 及路透社合作，為個別盛事拍攝相片及撰寫報道，藉此推廣香港的文化和大型活動。其中最引人注目的，包括澳洲演員 Hugh Jackman 親身上陣，參與大坑舞火龍的相片系列。此舉爭取到全球數以千計的媒體競相報道，帶來數千萬元的宣傳效益，投資回報率高於平均水平。

成效

- 2015/16年的宣傳效益：超過40億港元

有關我們全年最大型推廣活動 —— 「香港 FUN 享夏日禮」的公關宣傳活動，請參閱 p.21-25。

© Anthony Kwan/Getty Images

© Anthony Kwan/Getty Images

© Anthony Kwan/Getty Images

© Anthony Kwan/Getty Images

© Lam Yik Fei/Getty Images

© Jerome Favre/Getty Images

© Anthony Kwan/Getty Images

© Lam Yik Fei/Getty Images

精采盛事

香港全年精采盛事不斷，為這個迷人的旅遊勝地更添姿采。不論是美食達人、文藝愛好者、體育與戶外活動發燒友，或者是地道文化探索者，均可以在香港多姿多采的盛事與活動中，找到適合的活動。

香港新春節慶

香港藝術月

香港傳統文化匯

香港龍舟嘉年華

香港單車節

香港美酒佳餚月

香港繽紛冬日節

特別呈獻

支持其他盛事

香港新春節慶

農曆新年可説是香港最重要的節慶活動。新春期間，各式各樣的慶祝活動，正是旅客親身體驗香港地道文化的大好時機。香港以璀璨煙火、緊張刺激的賽馬、熱鬧歡騰的舞獅舞龍等活動，迎接猴年的來臨。當中最矚目的，必定是深受大眾歡迎的「新春國際匯演之夜」。

國泰航空新春國際匯演之夜

大年初一，來自 10 個國家和地區共 35 組花車和表演隊伍落力演出，令尖沙咀街頭成為充滿歡樂繽紛的新春派對。匯演來到第 21 屆，今年的主題是「環球樂園．新春派對」，吸引了 15 萬人夾道觀賞。

今年，旅發局首次安排英國廣播公司的主持人登上旅發局的花車，親身參與匯演，體驗全球其中一個最熱鬧的新春慶祝活動，並將他的所見所聞與觀眾分享。

「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，香港都會舉辦眾多藝術和文化活動，包括形形色色的展覽、表演和工作坊，吸引一眾想要體驗香港這個「亞洲藝術中心」的旅客。2015/16 年，除了協助推廣「香港巴塞爾藝術展」、「香港藝術節」、「中心藝術博覽會」、「亞洲當代藝術展」和「HKwalls 街頭藝術節」外，我們也跟旅遊平台「客路」及畫廊合作，推出畫廊導賞遊，讓旅客探索香港鮮為人知的深度藝術遊。

© Art Central

香港傳統文化匯

香港 5 月有一連串盛事，包括四大傳統節慶—— 長洲太平清醮、天后誕、佛誕和譚公誕，包含了豐富的地方傳統儀式和熱鬧的街頭表演。我們把這四大節慶串連，經由不同渠道和觀光團，更有效地推介給旅客。

© Anthony Kwan/Getty Images

© Anthony Kwan/Getty Images

香港龍舟嘉年華

「香港龍舟嘉年華」為市民和旅客帶來刺激的龍舟賽事及狂熱的啤酒派對。在 2015/16 年，超過 16 萬人在維多利亞港旁，觀賞來自全球 143 個龍舟會約 4,000 名健兒比拼，競逐「建行（亞洲）香港國際龍舟邀請賽」各項錦標。而「生力啤酒節」則送上源源不絕的冰凍啤酒、現場音樂表演及豐富的娛樂節目，為炎炎夏日消暑降溫。

「香港國際龍舟邀請賽」
冠名贊助

中国建设银行(亞洲)
China Construction Bank (Asia)

「香港龍舟嘉年華」
大會指定啤酒

San Miguel

香港單車節

我們在 2015 年首次舉辦「新鴻基地產香港單車節」，吸引了約 100 名來自世界各地的專業單車手來到香港，進行國際單車聯盟認可的繞圈賽。此外，比賽路線亦覆蓋香港多個著名地標，包括首度開放予單車賽事的青馬大橋。參加「35 公里挑戰組」的 1,700 名選手在享受騎行樂之餘，亦能夠飽覽香港壯麗的美景。

為了鼓勵全城市民多運動、行善助人，活動亦設有多個單車項目，包括「兒童及青少年單車樂」、「家庭單車樂」、「10 公里悠遊組」以及「總裁慈善單車遊」。活動籌得的善款已撥捐予數個慈善團體，供兒童和青少年發展的福利項目之用。

「香港單車節」
冠名及慈善贊助

新鴻基地產
Sun Hung Kai Properties

© Lam Yik Fei/Getty Images

香港美酒佳餚月

「香港美酒佳餚月」自舉辦以來，令旅客秋季訪港更添滋味。這項推廣不但宣傳香港各式美食，更搜羅了一系列美酒美食活動與優惠。

香港美酒佳餚巡禮

一連四天的「建行（亞洲）香港美酒佳餚巡禮」為長達一個月的美味盛事揭開序幕。是次巡禮已踏入第七屆，規模是歷年來最大的一次。位於中環海濱活動空間的會場，悉心佈置成為鬧市中的花園，以營造休閒的氛圍。另外，我們亦首度引入威士忌及手工啤酒，而美食元素也有所增強，並新設數個主題專區，包括「星級薈萃」及「美食探索」專區，送上法國和香港米芝蓮餐廳名廚炮製的創新佳餚。

我們也特別安排「2015 美食之最大賞」的得獎廚師一展精湛的廚藝，在巡禮中呈獻得獎菜式，幫助他們廣為宣傳。「美食之最大賞」廚藝大賽是香港餐飲業界的盛事，自 2001 年首辦以來，表揚了不少香港出色的廚師和餐廳。

「香港美酒佳餚巡禮」
冠名贊助

中国建设银行(亞洲)
China Construction Bank (Asia)

© Anthony Kwan/Getty Images

成效

- 「香港美酒佳餚巡禮」總入場人次：14.4萬人
- 美酒（來自全球23 個國家和地區）及美食攤位總數：349個

香港繽紛冬日節

天氣轉涼，聖誕將至，香港多幢建築和商場都紛紛加上耀眼奪目的節日佈置與燈飾，令全城洋溢浪漫的氣氛。2015 年，除了主要景點的特備節目、購物優惠及聖誕餐飲優惠，市民和旅客還可以在中環皇后像廣場舉行的「星閃冬日歡度 BVLGARI 羅馬假期」中，一邊享受浪漫夢幻的氛圍，一邊為親人摯友送上許願卡，同時為慈善機構籌款。

香港除夕倒數

在「香港繽紛冬日節」壓軸登場的，是「中滔環保香港除夕倒數」活動，吸引了 33.6 萬人在維港兩岸，欣賞歷時八分鐘的煙火音樂匯演。世界各地的觀眾也能透過人造衛星直播，觀賞到香港迎接新年的精采盛況。

「香港除夕倒數」
冠名贊助

CTEG
中滔環保

特別呈獻

「閃躍維港」3D 光雕匯演

「閃躍維港」3D 光雕匯演分別在「香港 FUN 享夏日禮」、「香港繽紛冬日節」和「香港新春節慶」期間接連登場。尖沙咀香港文化中心及前九廣鐵路鐘樓的外牆變成了巨型屏幕，帶來極震撼的立體視覺之旅。三個階段的光雕匯演，總共吸引了超過 77 萬名觀眾，其中 52% 是海外旅客。

香港郊野全接觸 2015

我們連續六年主辦「香港郊野全接觸」活動，推廣香港的自然郊野。除了在旅發局網站列出遠足和自行車的推薦路線，我們還出版活動指南，讓旅客能夠更全面掌握這些路線的資訊，策劃行程。

© Hong Kong Discovery

支持其他盛事

香港一年舉辦多項精采豐富的活動，在亞洲區內享負盛名。除了旅發局本身主辦的盛事，我們也協助眾多本地與國際活動的主辦機構進行推廣工作，其中包括「大坑舞火龍」、「香港高爾夫球公開賽 2015」、「Clockenflap 音樂及藝術節」、「香港國際賽事」及「香港馬拉松 2016」等等。

大坑舞火龍

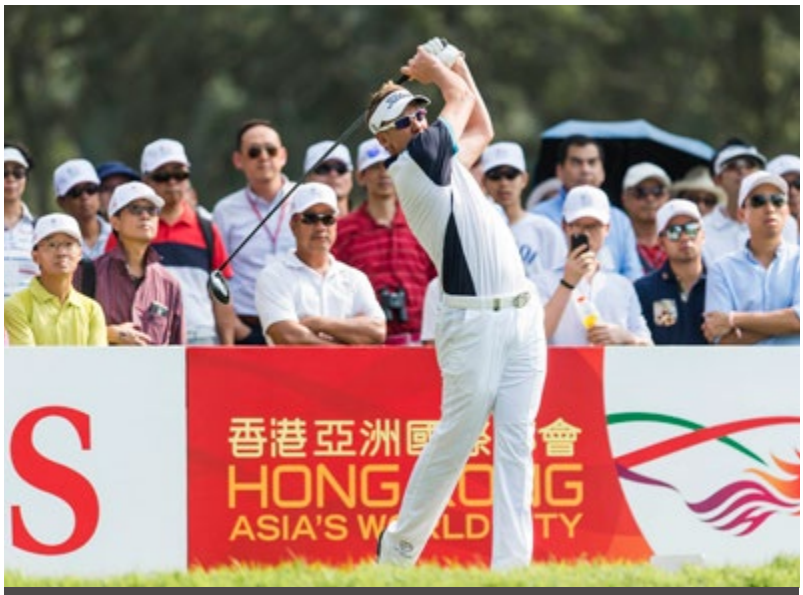
(2015 年 9 月 26 日至 28 日)

我們跟主辦機構合作，特別安排澳洲演員 Hugh Jackman 參與盛事，舞動龍珠，獲得全球媒體廣泛報道。

香港高爾夫球公開賽 2015

(2015 年 10 月 22 日至 25 日)

我們聯同旅遊業界的夥伴在南韓市場推出四日三夜旅行團，安排南韓旅客訪港觀賞賽事。



© Hong Kong Open

Clockenflap 音樂及藝術節

(2015 年 11 月 27 日至 29 日)

這項本地大型戶外音樂及藝術盛事已踏入第八屆，演出陣容強勁，一連三天為觀眾帶來精采表演。我們借助名人自身的平台，並通過數碼和社交媒體，為活動大力宣傳。

© Clockenflap Hong Kong's Music and Arts Festival

香港國際賽事

(2015 年 12 月 13 日)

香港國際賽事是賽馬界中一大盛事，我們透過社交媒體平台宣傳，成功為活動爭取更大國際曝光。

香港馬拉松 2016

(2016 年 1 月 17 日)

我們與海外旅行社合作，向海外參賽者推出具吸引力的套票及優惠，結果共招募 1,200 名海外選手到港參賽。

業界合作

旅發局其中一項重要工作，是協助旅遊業界取得資助、建立網絡和互相提供支援，讓各夥伴在其專業的領域中發揮所長，進而使整個業界受惠。

「旅遊景點海外推廣宣傳配對基金資助計劃」

2015年，旅遊業面對不少挑戰，香港特區政府特別額外撥款予旅發局，設立「旅遊景點海外推廣宣傳配對基金資助計劃」。基金將承擔每一個獲批項目的市場推廣或宣傳開支的50%，以鼓勵本地景點在海外進行更大規模的推廣，吸引更多高消費的過夜旅客訪港。這項計劃亦有助促成各景點建立合作夥伴關係。

成效

- 2015年11月至2016年3月期間，共有62個推廣項目獲得基金資助。
- 12個項目屬聯合推廣，其中部分由多達七個景點攜手合作推出。

積極與業界夥伴聯繫、拓展網絡

大型訪港考察團

我們深信，若要海外業界夥伴更熱切推廣香港，就必須讓他們親身體驗香港的精采之處。因此，我們在夏季一共舉辦了四次以家庭遊為主題的訪港考察團，邀請九個市場的業界代表及其家人到訪香港，親身體驗各種適合家庭的旅遊產品及活動。10月，我們也安排了來自日本、新加坡和泰國等市場的70位主要業界夥伴前來香港，參加「香港美酒佳餚巡禮」四天考察團，讓他們體驗香港多元化的旅遊特色。

旅遊展覽和活動

我們全年舉辦各類業界活動，包括安排海外業界訪港交流及在特定市場舉行業務洽談會，讓本地業界與美國、澳洲、新西蘭、南韓、日本、馬來西亞、菲律賓及泰國等至少八個國家的海外買家交流聯繫，同時也讓海外買家更能了解香港作為旅遊勝地的特色。此外，我們也參加了「香港國際旅遊展2015」，接觸了近90,000名業界夥伴及公眾人士，更推出獨家優惠和精選旅遊套票。

成效

- 我們的業界活動，成功協助本地業界夥伴與近1,000名海外買家會面洽談。
- 促成了大約4,000個商務會議。

創意旅遊產品資助計劃

要想提升香港的旅遊吸引力，其中一個最好的方法就是不斷推出新的旅遊產品及行程。在「新旅遊產品發展及經費資助計劃」之下，多個本地業界夥伴開發了不同主題的新產品，為旅客提供更獨特多元的香港旅遊體驗。而我們亦會透過「香港體驗行」平台，宣傳和推廣其他由業界開發的新旅遊產品。

成效

- 自「新旅遊產品發展及經費資助計劃」推出以來，迄今已經審核處理了五輪申請。
- 總共推出26項全新旅遊產品。
- 「新旅遊產品發展及經費資助計劃」下推出的嶄新旅遊產品，吸引了約40,000名旅客訪港。

帶動全城消費

為了刺激本港市民及旅客消費，我們全力支持由優質旅遊服務協會舉辦的「開心．著數大行動」推廣。這項推廣為期五週，由全城 16,500 間零售商鋪和餐廳提供一系列購物及餐飲優惠。參與的商鋪會在店面當眼處張貼活動標誌，讓消費者可以輕易識別。此外，我們也邀請樂壇知名組合「草蜢」拍攝電視宣傳短片，大力推廣是次活動。

成效

- 電視宣傳短片播出超過2,500次，增加公眾對活動的認識。
- 網頁瀏覽量達110萬頁次，曝光次數為5,300萬次。

會展旅遊

會議、展覽及獎勵旅遊（以下簡稱會展獎勵旅遊）是香港旅遊業重要的一環。年內，過夜會展獎勵旅遊旅客達到 172 萬人次，人均消費超過 8,400 港元，比一般訪港旅客高出 16%。我們的「香港會議及展覽拓展部」已制訂全面的策略，繼續推動會展獎勵旅遊的發展。

建立夥伴關係

拓展全球網絡

我們繼續與「American Society of Association Executives」、「Global Conference Network」、「HelmsBriscoe」、「全球會議業領袖國際會議籌組人協會」及其他夥伴緊密合作，並善用它們的電子通訊、年度盛會和業界會議等平台，與這些組織的會員建立關係，並進一步提升香港的形象。

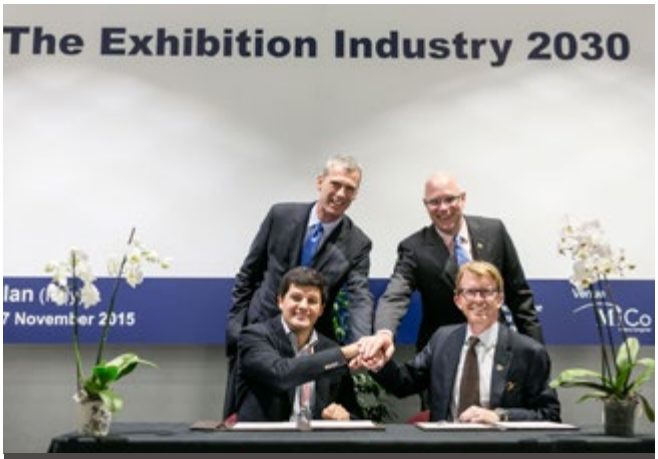
與中國內地的聯繫

在中國內地市場，我們積極聯繫在北京和上海設有辦事處的專業組織，並為屬科學與科技領域的組織舉辦訪港考察團，讓他們多了解香港作為會展旅遊目的地的特色，為將來在香港舉行大型會議鋪路。

加強與展覽業界夥伴的合作

我們也跟主要展覽業界夥伴合作推廣，包括聯同亞洲國際博覽館、香港會議展覽中心、香港展覽會議業協會及香港貿易發展局攜手，出席海外展覽業的活動，譬如「UFI Congress」和「Global CEO Summit」等，藉此增強香港「亞洲展覽之都」的形象。

© 82nd UFI Global Congress 2015 in Milan, Italy



© 82nd UFI Global Congress 2015 in Milan, Italy

積極向外推介

除了在海外籌辦業務洽談會、巡迴推介、企業講座及「企業對企業」市場促銷活動，「香港會議及展覽拓展部」也通過積極參加國際旅遊展銷會與盛事，向買家、企業與會展獎勵旅遊代理推廣香港。其中包括參加中國內地的「國際獎勵旅遊及大會博覽會」、分別在德國與美國舉行的「IMEX」展覽會，以及印度的「SATTE」。

展示優勢

我們已跟眾多專業組織建立了策略夥伴關係，為他們舉辦多個工作坊、考察團及訪港交流活動，向海外業界夥伴展示香港會展獎勵旅遊產品、地點和最新發展。

為了持續鼓勵海外旅遊業界向他們的客戶推廣香港，我們提升了「香港會議及獎勵旅遊挑戰賽」活動。2016 年，來自中國內地、印度和印尼合共 50 名最佳旅遊代理出席了頒獎典禮，並從中了解香港會展獎勵旅遊的最新發展。

爭取新機會

在 2014/15 財政年度，香港特區政府宣佈，連續三年額外撥款予旅發局。我們利用這筆款項，積極爭取大型或具高策略價值的國際會展獎勵旅遊活動來港舉行，同時藉此提升香港品牌。

2015/16 年，我們爭取到超過 50 項重要活動在香港舉辦，包括多項重要的醫學大會及企業會議，帶來 10 萬名過夜會展獎勵旅遊旅客。這些活動包括：

- 「如新集團大中華地區大會 2016」（20,000 人）
- 「Asia Pacific Digestive Week 2017」（3,000 人）
- 「International Conference on Oral and Maxillofacial Surgery 2017」（2,000 人）
- 「46th International Congress on Noise Control Engineering (Inter-Noise) 2017」（1,200 人）
- 「World Recycling Convention & Exhibition 2017」（1,200 人）
- 「World Psychiatric Association World Congress of Psychiatry 2020 」（5,000 人）

我們也將部分額外撥款，投放於吸納中小型會展獎勵旅遊活動，為香港帶來更多會展獎勵旅客。「Worlddidac Asia, Hong Kong」是成功案例之一，主辦單位已落實在香港舉行三屆會議。

此外，香港還迎來首屆「RISE Hong Kong 2015」；而第一次在香港舉辦的活動還包括「6th World Glaucoma Congress」、「iFX Expo Asia」、「Hexagon LIVE Hong Kong 2015」。我們也為一些新展覽提供協助，包括「International Design Furniture Fair Hong Kong」及「Mineral & Gem Asia」。

© RISE Conference

© 6th World Glaucoma Congress

郵輪體驗

香港擁有世界一流的郵輪碼頭，配備完善設施及貼心的服務，能滿足不同旅客的需求，值得我們引以為傲。我們繼續與業界夥伴緊密合作，確保「亞洲郵輪聯盟」運作暢順，同時致力於開拓均衡的客源市場組合，進一步鞏固香港作為其中一個最受歡迎郵輪旅遊勝地的地位。

拓展客源市場

2015/16 年，我們在目標市場進行一系列推廣活動，宣傳郵輪假期的獨特之處與吸引力，以提高消費者對郵輪旅遊的認知與需求，藉此擴大客源。

舉例來說，我們和麗星郵輪在中國內地、日本和印度進行連串業界及消費者推廣活動，推介「處女星號」以香港為母港所展開的航次。另外，我們也在印尼、馬來西亞、菲律賓和台灣展開不同的市場推廣活動，提升香港作為郵輪旅遊目的地的形象。

為了加強推介香港的郵輪旅遊產品，我們跟當地名人與媒體合作，務求接觸到更廣泛的消費者。這些媒體合作夥伴包括印度的《孤獨星球》旅遊雜誌和 Zoom TV、印尼的 MNCTV、菲律賓的 GMA 新聞頻道，以及日本的《朝日新聞》等。

©Star Cruises

©Star Cruises

區域協同發展，吸引國際郵輪

我們在 2014 年聯同夥伴共同成立的「亞洲郵輪專案」十分成功，而廈門亦在 2016 年 1 月正式加盟，因此，我們進一步將這項區域合作關係升級為「亞洲郵輪聯盟」，提供一站式平台支援郵輪公司在亞洲發展，同時也展示我們推動區內郵輪旅遊業增長的決心。

2016 年，我們在佛羅里達州舉行的「Seatrade Cruise Global」上，宣佈成立「亞洲郵輪聯盟」的好消息。這項年度盛會一共吸引了超過 11,000 名來自世界各地的代表、參展商、主要郵輪業界代表及媒體參加，多年來一直是我們向全球推廣香港郵輪旅遊業的最佳場合。此外，我們也參與其他國際和區域的郵輪業界活動，為香港爭取曝光。

成效

- 停靠香港的郵輪總數：142船次
- 乘客總流量（只計算旅客）：74.6萬人次

建立美好的未來

近年，有愈來愈多世界級郵輪停泊在香港，充分顯示郵輪公司肯定香港在亞洲快速成長的郵輪旅遊市場中佔有重要一席，成為他們物色主要港口時的選擇。

這些到訪香港的世界級郵輪包括「海洋量子號」，是史上停靠香港的最大郵輪。該郵輪在 2015 年 6 月首次抵港，並在半年後重臨，有一段時間以香港為母港。

此外，2015 年 7 月，「海洋航行者號」更首次有長達 3 個月的時間以香港作為母港，接載逾 50,000 名乘客，開辦超過 17 班航次。

© Royal Caribbean Cruises Hong Kong Ltd.

優質服務

卓越的服務能讓旅客感覺賓至如歸，帶來不一樣的旅遊體驗。正因如此，我們一直致力提升服務水平，鼓勵旅遊、零售業界和整個社會追求同一目標，塑造香港好客的形象，令旅客對香港留下深刻印象。

傑出優質商戶及員工服務獎

為了表揚傑出商戶及其前線員工提供卓越的服務，我們舉辦這個獎項，希望鼓勵他們繼續提供優質服務，推動全城好客文化。現時，全港有超過 1,000 間「優質旅遊服務」計劃認可商戶，涵蓋市內共 8,183 間店鋪，旅客可以憑店鋪外的「優質旅遊服務」計劃標誌，識別優質商戶。

覆蓋更廣，承諾更多

我們不斷擴大旅發局禮賓熱線的覆蓋，為更多業界夥伴提供服務，協助他們處理旅客查詢。截至 2016 年 3 月，禮賓熱線共有 96 個登記用戶，當中包括 84 家酒店、八個商場，以及最近加入的四間獲「優質旅遊服務」計劃認可的旅客住宿服務。跟去年 80 個登記用戶相比，數目有所增加。

更貼心及個人化的服務

為公益慈善的香港紀念品

旅遊業的發展需要全城參與，我們更邀得復康社群合作，共同為旅遊業出一分力。由 2015 年 7 月起，我們在旅客諮詢中心出售由香港心理衛生會及新生精神康復會轄下復康中心的殘疾人士手工繪製的紀念品。這些紀念品既有香港獨特的色彩，亦為這些殘疾人士創造了就業機會，廣受旅客歡迎，也讓他們對香港留下美好的回憶。

熱情好客之道

我們的「老友記」計劃招募熱情的義工，以「旅遊大使」的身份向旅客提供地道旅遊建議，讓旅客可享受到深度、純正又難忘可貴的地道旅程。詳情請參閱 p.71。

成效

- 旅客諮詢中心：總共接待200萬名旅客
- 聯絡中心：處理了16,000個電話或電郵查詢
- 回應時間：20秒內接聽97%的來電查詢

一程多站

為鼓勵更多旅客到亞洲旅遊，我們必須跟鄰近城市建立策略夥伴關係，攜手推廣「一程多站」行程。旅發局的合作夥伴包括台灣、珠海和澳門，帶來良好協同效應，我們計劃未來與更多旅遊勝地合作。

與台灣交通部觀光局（觀光局）首次合作

旅發局第一次聯同觀光局推廣「一程多站」旅遊，希望吸引更多北美旅客到港台兩地度假，為兩地創造商機。2016 年 3 月，旅發局和觀光局在多倫多與紐約舉行「一程多站」推廣活動，向近 200 名航空公司、旅遊業與傳媒代表，推介港台兩地的旅遊體驗。

加強港珠澳合作

我們預計即將完工的港珠澳大橋，將有助促成香港、珠海和澳門三地更緊密的聯繫，所以我們早前跟珠海市文化體育旅遊局及澳門旅遊局簽署了旅遊合作框架協議。2015 年 6 月，我們舉辦了一個大型考察團，邀請印度旅遊業夥伴及其家屬親臨香港和珠海兩地，體驗豐富的「一程多站」行程。

Ching's Amazing Asia

今年，粵港澳三地協助英國名廚黃瀞億拍攝全新節目「Ching's Amazing Asia」，藉此推廣「一程多站」旅遊。節目中，黃瀞億走訪廣東、香港和澳門，發掘地道美食。三地旅遊局均為攝製隊介紹當地最佳的美食，有關片段收錄在黃瀞億廣受歡迎的電視飲食節目中，並於 2016 年 1 月在英國和其他長途市場播出。詳情請參閱 p.39。