

策略重點

- 12 環球推廣
- 34 市場推廣
- 36 公關宣傳
- 38 盛事及推廣
- 52 業界合作
- 56 會展獎勵旅遊
- 59 郵輪宣傳
- 61 一程多站旅遊
- 63 優質旅遊服務
- 65 旅遊業及社區關係





環球推廣

旅發局致力提升香港的旅遊吸引力，並針對 20 個客源市場，推出迎合當地消費者需求的推廣項目，務求令香港成為他們首選的旅遊目的地。年內，我們透過多個有效的渠道，包括：公關宣傳、網上平台、社交媒體、消費者活動及業界推廣等，持續地向全球旅客宣傳「盡享·最香港」品牌，提升旅客的訪港意欲。

中國內地

2018 年下半年，廣深港高速鐵路香港段及港珠澳大橋兩項世界級交通基建相繼通車，大大促進香港及內地的交通，尤其是粵港澳大灣區。我們把握這個良好機遇，透過數碼媒體、電視台及名人推廣吸引內地旅客訪港。我們重點推廣「高鐵郵輪」的創新旅遊體驗，並積極拓展會展獎勵旅遊業務。

創新旅遊推廣計劃迎接兩大新基建

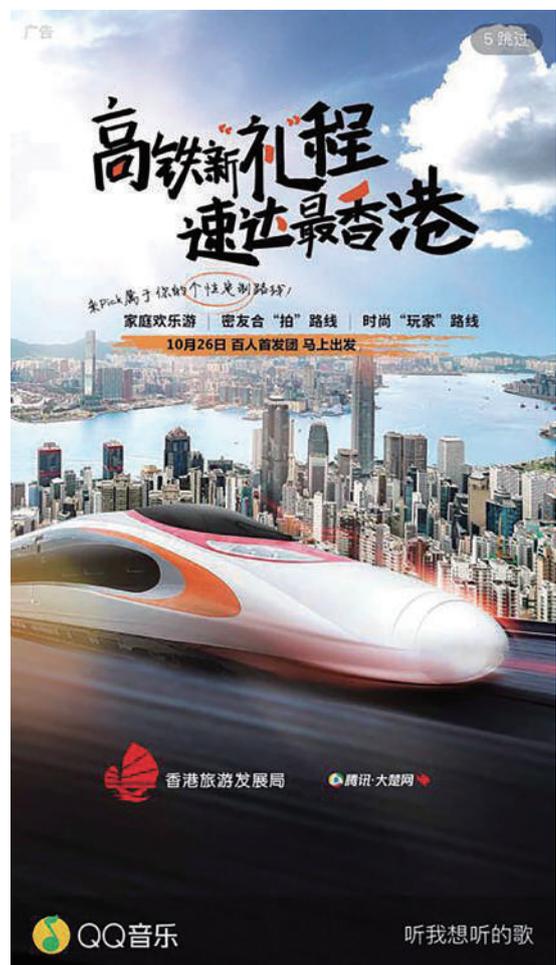
- 華南地區電視台的高鐵宣傳效益：逾 5,000 萬港元
- 與港珠澳大橋鄰近城市媒體合作的宣傳效益：逾 2,400 萬港元
- 與網易及新華網合作推廣的宣傳效益：接近 2,400 萬港元
- 首發高鐵及港珠澳旅遊套票銷售量：接近 18 萬份

因應廣深港高鐵及港珠澳大橋的落成，我們推出了一系列創新的旅遊推廣計劃，提升旅客對兩大基建的認知。

廣深港高鐵快捷舒適，更加便利華中地區和香港之間的交通往來。我們透過騰訊旗下多個數碼平台向湖南及湖北兩大重點城市的消費者推廣高鐵的便利。同時，我們安排了華南地區多個主要電視台，包括：廣東電視台、深圳電視台、福建電視台、廈門電視台及江西電視台實地到香港考察，並參觀高鐵西九龍站及鄰近景點。

港珠澳大橋大大促進了粵港澳大灣區內的交通。我們邀請了廣州、珠海、江門及中山等鄰近港珠澳大橋之城市的主要媒體報道大橋的資訊，讓旅客認識大橋帶來的便利，並介紹鄰近的旅遊景點，和推廣旅發局的活動。

我們亦和內地兩大網上新聞平台——網易及新華網聯手，推廣高鐵及港珠澳大橋。透過這兩大媒體巨頭的強大網絡，包括官方網站、新聞流動應用程式、微信及微博帳戶，我們成功向數以億計的消費者發放推廣訊息。



此外，我們夥拍高鐵沿線十個重點城市的旅行社，推出結合首發高鐵和旅遊景點的套票，配合旅發局的季節性推廣，吸引華南、華中及華西地區的旅客。同時，我們亦和大灣區內的旅行社合作推出包含港珠澳大橋的主題旅遊產品。



王嘉爾的獨「嘉」香港玩法

- 「獨『嘉』香港 AR 魔法書」短片瀏覽量：7,400 萬次
- 王嘉爾出席「香港美酒佳餚巡禮」的宣傳效益：4,300 萬港元
- 攜程及國泰旅遊套票：售出逾 26 萬份

2018 年 2 月，旅發局委任香港土生土長、在內地非常受歡迎的流行偶像王嘉爾為「旅遊推廣官」，成功吸引許多內地年輕客群的關注。



在 2018/19 年度，我們推出大型綜合數碼推廣活動「獨『嘉』香港 AR 魔法書」，收錄王嘉爾的短片、錄音問候語及 AR (擴增實境) 遊戲，讓消費者感受香港的娛樂、藝術、體育及美食旅遊體驗，從而吸引他們訪港。我們透過國內最受歡迎的數碼媒體平台，包括騰訊、優酷、愛奇藝、微博、搜狐及嗶哩嗶哩，以及業界六大夥伴的微博平台加強推廣。在 2018 年 10 月，我們拍攝了王嘉爾參加「香港美酒佳餚巡禮」的影片，延續「王嘉爾的獨『嘉』香港玩法」的宣傳攻勢。



此外，我們亦藉此推廣活動，與業界聯手加強宣傳，例如我們和攜程合作推出由王嘉爾代言，配合旅發局四個大型活動的全新旅遊產品。我們亦夥拍國泰及國泰港龍，在航班上播放王嘉爾的宣傳短片，向旅客推介香港暑假的有趣活動及秋季的美酒佳餚體驗。

會展獎勵旅遊蓬勃發展

- 2018/19 年度內地會展獎勵旅遊團隊的成果：
 - 成功爭取九個直銷行業的會展獎勵旅遊團隊到訪香港，合共吸引超過 5 萬人，其中包括有史以來最大規模、超過 21,000 名參加者的 2019 玫琳凱（中國）領袖會議
 - 接待 18 個來自製藥、保險及零售等行業的會議及獎勵旅遊團體，合共超過 7,600 人
 - 2019 年接待三個大型會議，合共超過 2,100 人，並落實五個將於 2020 及 2021 年舉行的大型會議，預計為香港帶來超過 8,000 名參加者

內地會展獎勵旅遊團隊致力開創企業客群及新市場。年內，我們安排了 20 個來自直銷、保險、製藥、零售、年會論壇及會議協會主辦機構等企業客戶到港考察。在首屆「中國商協會大會」舉行期間，我們和中國商務會展聯盟合作，舉辦了一個主題午餐會，超過 300 名中國商務會展聯盟的會員出席。此次活動加強了我們和內地重要業內人士的連繫，並帶來重大成果，包括接待有史以來最大規模的會展獎勵旅遊團體——2019 玫琳凱（中國）領袖會議。

另外，我們亦挑選了 16 個具潛力的內地城市，拓展會展獎勵旅遊的商機。我們籌辦了兩場業界研討會，招待來自西安、鄭州、太原、石家莊、長沙、武漢、貴陽、南昌的會展獎勵旅遊代理認識香港的會展獎勵旅遊魅力。另一個業界研討會則在珠海舉行，安排在粵港澳大灣區內及鄰近城市，包括珠海、東莞、佛山、中山、廣州及深圳等地的旅行社出席，並到港實地考察，感受港珠澳大橋及高鐵的便利，以及香港多元化的會展獎勵旅遊產品及場地設施。



台灣

從台灣到香港只需不到兩個小時的飛行時間，適合「說走就走」的旅行，所以台灣人都愛到香港來度一個短假或過一個週末。在這個發展成熟的市場，我們特別精選一些旅遊體驗，讓台灣的旅客重新迷上香港。

在深水埗來一趟文青遊

- 「深水埗」推廣項目的宣傳效益：1,300 萬港元
- 「深水埗」推廣項目相關業界合作計劃的機票銷售額：接近 7,000 張



富有濃厚平民色彩的深水埗是旅發局地區推廣的第二個重點項目。這裏是體驗香港地道生活的最佳地方。

為了廣為宣傳這個傳統上屬於藍領階層的社區，我們與時尚雜誌《美麗佳人》合作推出四篇以深水埗為主題的文章、並附上短片，推介社區裏的潮流服飾店與工作坊、街頭小食及具特色的古蹟建築。此外，我們也在電視台及網上節目播出動人的真實故事，並邀請博客與社交網絡紅人分享他們推介的行程，來展現深水埗地道的生活氣息與濃濃的人情味。

我們在官網推出到深水埗尋寶的網上互動遊戲，讓旅客有機會贏得免費到香港旅遊的機會及其他豐富獎品，此互動遊戲獲得熱烈迴響。為了引起參加者到香港旅遊的意欲，我們還在網上遊戲中附上機票折扣碼，讓他們可以優惠價訂購國泰航空的機票。



© Marie Claire



© camerabay TV



格林美獎入圍設計師眼中的香港

- 與蕭青陽合作推廣「香港藝術月」活動的宣傳效益：580 萬港元

近年來，「文青」一詞廣為流行，這個詞匯大概源自富有有人文素養的台灣，用來形容喜愛藝術、生活品味出眾的青年。

為了招徠文青客群，我們邀請台灣知名設計大師兼五度入圍格林美「最佳唱片設計」獎的蕭青陽走訪香港拍攝短片，從他的視角觀察香港。他認為香港是一個中西文化兼容的藝術熔爐。在短片中，他帶著旅客發現藏在香港忙碌生活中的「繁忙美學」，由前衛的街頭藝術、郊野美景，以至傳統建築等。我們在台灣舉辦大型的宣傳活動，並獲得當地媒體廣泛報道，吸引許多藝術和設計愛好者於三月到港參加「香港藝術月」活動。



揉合會展及郵輪旅遊的商務旅行新趨勢

- 全聯福利中心獎勵旅遊團體的規模：接近 1,500 人

在 2018 年 10 月，台灣最大連鎖超市全聯福利中心為慶祝成立 20 週年及獎賞表現優秀的店經理，到香港展開獎勵旅遊，是台灣歷來到港最大規模的獎勵旅遊團體。

這趟獨一無二的行程為期五天，讓參加者盡情體驗香港多樣化的一面，包括兩晚的「世界夢號」郵輪旅程、參加第十屆「香港美酒佳餚巡禮」、走訪熱門景點，以及參加由台灣辦事處及香港會議及展覽拓展部攜手度身訂造的精采接待節目。

這個項目充份展示香港有接待大型會展獎勵旅遊團體的能力，同時亦反映旅發局可以進行配對整合，讓會展旅遊與郵輪旅遊結合為一，為參加者提供嶄新的商務旅遊體驗，並為兩個領域的業界創造新商機。



日本

多年來，日本與香港的旅遊關係非常密切。日本作為香港第五大客源市場，我們除了繼續推廣香港的動感城市生活與豐富多元的旅遊體驗外，也借助粵港澳大灣區的發展，以及廣深港高速鐵路香港段與港珠澳大橋兩大基礎建設相繼開通，向日本旅客推廣「一程多站」旅遊新產品。

香港週 — Greater Bay Area Showcase

- 「香港週 — Greater Bay Area Showcase」的全球宣傳效益：2,370 萬港元



在 2018 年 11 月，旅發局在東京購物商場 KITTE 主辦為期四天的「香港週 — Greater Bay Area Showcase」展覽，向日本消費者推廣香港作為粵港澳大灣區「一程多站」旅遊的最佳起點。

展覽展示了香港獨特的旅遊體驗，以及連接香港與內地最新的大型交通基建。展區內還設置了香港地區推廣項目「舊城中環」的迷你模型，以及由日本著名藝人香取慎吾在中環創作的街頭壁畫《大口龍仔》的複製品。香取慎吾更以神秘嘉賓的形式出現在展覽中，與日本消費者分享他在香港的旅遊體驗。

除了展覽活動，旅發局亦聯同香港經濟貿易辦事處及香港貿易發展局舉行午餐簡報會。緊接舉辦的業界說明會與酒會，更吸引了日本官員及超過 160 名日本和粵港澳大灣區的業界人士參與。

香港日本旅遊年

- 藤森慎吾傳媒發佈會的宣傳效益：1,240 萬港元

旅發局在日本市場的另一個大型推廣計劃便是將 2019 年訂為「香港日本旅遊年」。我們與日本國家旅遊局及日本觀光廳攜手於 2018 年 9 月舉辦的日本國際旅遊展上宣佈此消息。

旅發局隨後於 2019 年 1 月舉辦傳媒發佈會，公佈旅遊年期間特別向日本旅客提供的優惠，同時宣佈委任日本人氣藝人藤森慎吾為香港旅遊大使「星級香港迷」。藤森慎吾早年曾經在香港生活了三年，至今仍然很喜歡香港，至少一年要訪港一次。藤森慎吾在發佈會及訪港活動期間的照片與短片在多個媒體平台上發放，以吸引日本消費者赴港旅遊。



與《Hanako》雜誌合作讓旅客沉醉於香港驚喜

- 與《Hanako》雜誌合作的宣傳效益：1,200 萬港元

日本月刊生活雜誌《Hanako》以香港作為封面故事，並由香港模特兒兼演員袁澧林亮相到多個景點取景拍照。在超過 80 頁的篇幅中，我們向日本旅客展示一些具吸引力的精采體驗，包括香港的點心、糕點、藝術、酒吧與夜景。雜誌內還附上一本長達 12 頁的專題別冊《The Places HK fans and locals go》，列出日本名人及居港日本人精選的私房景點。我們也在旅遊展和業界活動中派發了 3 萬本專題別冊，以吸引日本旅客。我們亦在東京和大阪 40 個主要鐵路站，以及《Hanako》雜誌的數碼平台大力宣傳這期雜誌。



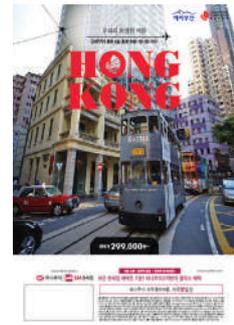
南韓

香港是一個色彩豐富的巨大調色盤 — 從往昔的柔和色調，到在繁華區內霓虹招牌滿佈的鮮艷色彩，乃至令人舒緩自在的郊野綠色天地，旅客總能在這裡找到心中最愛。

年內，我們在南韓重點推廣「香港•大城小區」、「香港郊野全接觸」和「香港 Fun 享夏日禮」，讓南韓旅客通過多姿多采的活動在香港調出色彩繽紛的旅程，帶著美好愉快的回憶回家。

剪輯心目中的「香港•大城小區」

- 與「香港•大城小區」相關電視節目的宣傳效益：3.9 億港元
- 「Travel Factory」短片的瀏覽量：146 萬次（截至 2019 年 8 月初）



「香港•大城小區」計劃首個推廣項目「舊城中環」廣獲好評，許多旅客都希望可以有更多探索香港地道生活的體驗。年內，我們正式推廣第二個社區推廣計劃 — 「深水埗」，同時透過消費者市場推廣、公關宣傳和業界合作一同推廣這兩個社區。

我們與 Sony Camera 及南韓消費者月刊《Travie》合作，邀請 10 位影像博客到香港拍攝與「舊城中環」和「深水埗」相關內容的短片，然後由旅客公開投選出心水作品，參賽作品在 Sony 的社交媒體平台發放，《Travie》雜誌也用了八頁篇幅報道。

與此同時，我們連續第三年夥拍「Travel Factory」製作短片，拍攝「舊城中環」和「深水埗」迷人的景致。我們亦和《Lonely Planet》，以及高收視的南韓電視台合作，包括 SBS、KBS、tvN 和 Mnet，重點推介香港各類引人入勝與鮮為人知的體驗，讓不同客群的旅客重新發現香港的魅力。各大航空公司推出的優惠機票，也驅使旅客赴港遊玩。

City Life, City Rest

- 與電視台合作相關項目的宣傳效益：1.68 億港元
- 夏季推廣活動的機票銷售量：2 萬張

夏天是南韓旅客赴香港旅遊的旺季。在這段期間，旅發局推出圍繞「商場購物」、「美食」、「城市休憩」和「夜生活」四大主題的綜合推廣計劃，讓旅客享受時尚和超值的旅遊體驗。

首先，我們與國泰航空、「客路」(Klook) 及 HotelsCombined 合作推出極具吸引力的一站式優惠。第二，我們與 Hana Tour 釜山分店及以釜山為基地的 KNN TV 合作推廣，並在這個南韓第二大城市最繁忙的地鐵站推出廣告。第三，我們亦與傳媒機構合作，包括安排 Mnet 的人氣嘻哈音樂「真人騷」節目「Show Me the Money 777」，到香港取景拍攝，宣傳香港作為年青人和時尚人的旅遊目的地。第四，我們邀請網絡紅人在社交媒體發佈與上述四個主題相關的帖文。最後，我們製作「City Life, City Rest」宣傳片，並在首爾市中心播出，加強宣傳成效。



與 K2 的行山遠足之旅

- 與業界合作有關「香港郊野全接觸」的旅遊套票銷量：超過 4,000 份

香港擁有豐富多元的郊野，青山綠水環繞，還有許多景觀一流的行山徑，所以行山自然成了香港的熱門活動。為了向南韓旅客推介香港的大自然，旅發局與當地著名的戶外休閒品牌 K2 及旅遊月刊《AB Road》合作，組成一隊行山遠足隊。

這支隊伍先後到龍脊及由太平山頂至香港大學的一條行山徑「Down the Memory Lane」去尋找香港美景。他們的行山體驗和市內人氣行山徑等相關內容，均在 K2 的社交媒體平台發佈，其 299 間分店亦有擺放宣傳裝飾。《AB Road》也用了八頁篇幅報道。

為了讓旅客可以親身體驗遠足隊的經歷，我們結合公關宣傳與業界合作，聯同南韓第二大旅遊批發商 Mode Tour 在內的八個業界夥伴，設計並推出「香港郊野全接觸」相關的旅遊產品、自助遊套票及旅行團。

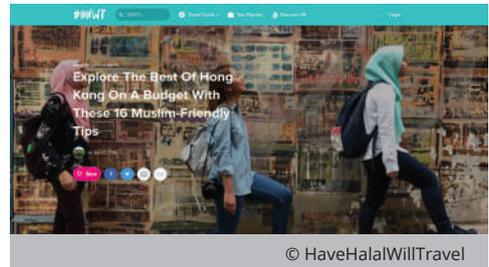


東南亞

東南亞是香港重要的客源市場，主要包括新加坡、馬來西亞、印尼、泰國和菲律賓。配合「香港•大城小區」推廣項目，我們積極向東南亞的旅客推介深水埗。同時為了拓展客源，我們亦推出針對目標客群的推廣計劃，包括宣傳香港作為穆斯林旅客的旅遊勝地，及國際體育盛事之都。

重點推廣吸引穆斯林旅客

- 大型訪港考察團的宣傳效益：630 萬港元
- 與馬來西亞航空業界合作的成效：宣傳活動期間，消費者對前往香港航班的搜尋率增加 100%，並售出 3,500 張機票
- 夥拍「Have Halal Will Travel」宣傳活動的接觸人數：2,000 萬人次



穆斯林人口佔東南亞總人口近四成，商機龐大，不容小覷。年內，旅發局重點投放資源，當中以印尼與馬來西亞市場為甚，通過公關宣傳、消費者市場推廣及業界活動來吸引穆斯林旅客，滿足他們的特別要求和生活習俗。

我們與區內知名的穆斯林旅遊平台「Have Halal Will Travel」聯手展開大規模宣傳活動，全年發放創意內容，建立香港對穆斯林旅客友好的形象，並在社交媒體與穆斯林社群積極互動。

與此同時，我們也與馬來西亞航空合作拍攝了一段宣傳片，介紹一位穆斯林網絡紅人到香港的探險之旅，包括到郊野行山、探索深水埗和「舊城中環」等精采有趣的社區。

我們亦在 2018 年 4 月舉辦大型的旅遊業界和傳媒訪港考察團，邀請共 44 間來自馬來西亞和印尼的穆斯林傳媒機構與業界代表參與，體驗我們專為穆斯林旅客設計的設施與清真美食、並參觀清真寺和熱門景點。

大型新聞發佈會宣傳深水埗

- 「深水埗」地區項目相關推廣活動的總宣傳效益：4,000 萬港元

為了配合「深水埗」地區推廣項目，我們在馬來西亞和印尼分別舉行大型新聞發佈會。

我們在馬來西亞舉辦了午餐會，招待傳媒與業界，並在場內重現深水埗的地道美食和氛圍。同時也請來著名旅遊節目主持人盧覓雪分享她與深水埗居民的互動。盧覓雪主持的電視節目「尋•覓•人情味」一共六集，在馬來西亞及全球多國都有播出。她隨後接受傳媒訪問，繼續宣傳「深水埗」地區推廣項目。

而在印尼，我們與 Trans TV「真人騷」節目「Mission X」合作。這個電視節目由多位名人主持，包括「印尼偶像」選秀節目決賽歌手 Brisia Jodie。旅發局安排「Mission X」的製作團隊到香港取景拍攝，並在 2018 年 8 月至 2019 年 1 月之間播出。借助這個節目的知名度，我們舉辦了新聞發佈



會推廣深水埗，並邀請節目中的名人分享他們在香港的旅遊體驗，並和超過 120 位傳媒和業界代表玩遊戲。

在我們大力推廣下，東南亞的主要傳媒機構廣泛報道有關深水埗的有趣故事，由低調的小店與攤檔、地道美食到歷史悠久的古蹟建築等內容都有涵蓋，其中包括 ANC 的「Cityscape」、Astro 的「Ria Fantasy Escape」、CNN Philippines Life、Khao Sod、《中國報》和《海峽時報》。

利用「香港單車節」推廣運動旅遊

- 參與「香港單車節」的新加坡與泰國單車手人數：70 人

在發展成熟的新加坡和泰國市場，體育旅遊特別受歡迎。年內，我們與提供專項旅遊的旅行社及其他夥伴合作，重點推出與體育相關的旅遊產品，包括大型體育盛事「香港單車節」。

除了宣傳香港是舉辦體育活動的勝地，我們也希望藉此鼓勵體育愛好者到香港參與「香港單車節」。所以在新加坡，我們保留了一些參賽名額給網上體育平台 RunSociety 的會員，同時安排他們的記者參賽、點評相關的行程與體驗。此外，我們也聯同星郵郵輪推出歷來第一個讓郵輪旅客參與「香港單車節」兼乘搭郵輪的套票，並與專營戶外活動的旅行社 Travelwander 為參賽的旅客度身訂造旅遊套票。

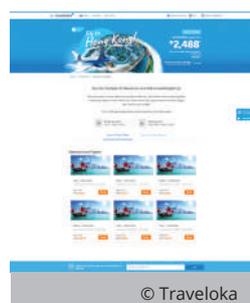


在泰國方面，旅發局聯同專營運動旅遊的旅行社 Boxmatch Travel 推出獨家「香港單車節」旅遊套票，並且連續第二年邀請兩位知名泰國單車好手參賽，兩人之後更在社交媒體分享他們的體驗。

與網上及傳統業界夥伴攜手合作

- 參與東南亞訪港考察團的旅行社代理人數：75 人
- 印尼和菲律賓的 Traveloka 推廣計劃銷量：售出超過 6,500 張機票和 2,300 張景點門票，及 2,200 間酒店房間

我們把握電子商務在全球大行其道的機遇，與東南亞領先的網上旅行社 Traveloka 在菲律賓和印尼進行區域合作，通過生動有趣的內容、各式機票、景點和住宿優惠，驅使旅客來港旅遊。另外，我們亦夥拍旅遊搜索引擎 Wego 和 Sky Scanner 聯合推廣香港的旅遊內容，並經由網絡紅人分享，為旅客提供旅遊靈感。



雖然很多旅客通過網上旅行社安排行程，不過仍然有很大部分消費者依靠傳統旅行社。因此，我們積極與業界交流，並安排訪港考察團提供最新的產品資訊，重點推介新旅遊產品與旅遊設施。在考察團期間，我們也安排了業務洽談會，促進香港與海外業界交流，鼓勵雙方為旅客設計新旅遊產品，創造商機。

新市場

旅發局一直致力尋求發展機遇，以拓闊我們市場推廣的範圍，當中一項重要工作，就是推動新市場發展。透過一系列業界合作、公關宣傳及針對消費者的市場推廣，我們在印度、俄羅斯及海灣合作地區國家加強推廣，並致力開拓越南市場。

跟着寶萊塢紅星腳步遊香港

- Gautam 訪港之旅宣傳效益：280 萬港元

ENTERTAINMENT SPORTS LIFESTYLE COVER STORY PHOTOS

renewing humn het khat nuyy, watch ...

Home / Entertainment / Bollywood

YAMI GAUTAM'S HONG KONG GETAWAY IS BOUND TO MAKE YOU ENVIOUS

PRAJAKTA AIGAOIKAR AUGUST 06 2018, 4:40 PM

Actress Yami Gautam has been making great fashionable splashes across the globe with her sister Surilie. The sisters are inseparable as they go about town, putting their stylish foot forward. Now, they have jetted off to Hong Kong for a nice getaway and the pictures are bound to make you go red with envy.

The Economic Times Panache

Yami Gautam reveals the best kept secrets of Hong Kong

Thinking of travelling abroad? These pics of Yami Gautam will tell why your destination should be Hong Kong

Actress Yami Gautam has been making great fashionable splashes across the globe with her sister Surilie. The sisters are inseparable as they go about town, putting their stylish foot forward. Now, they have jetted off to Hong Kong for a nice getaway and the pictures are bound to make you go red with envy.

我們邀請著名的寶萊塢女演員及模特兒 Yami Gautam 來港，體驗香港的地道文化及美食，並透過拍攝宣傳片及與媒體夥伴合作，包括《Economic Times Panache》以及多個網上媒體平台進行宣傳。Gautam 並把她在旅途中所拍攝的照片上傳至 Instagram，與逾 1,050 萬名追隨者分享。

加強俄羅斯及海灣合作地區對香港的認知

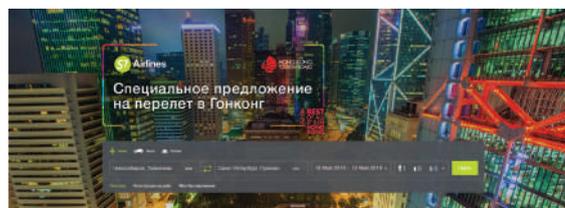
- 於聯合推廣期間，俄羅斯西伯利亞航空由俄羅斯前往香港的機票預訂數目按年增長：38%
- 與越南航空及阿聯猶航空合作宣傳香港「一程多站」行程的相關機票預訂數目：508



儘管因路途遙遠，香港並不是俄羅斯及海灣合作地區旅客的首選旅遊目的地，我們仍致力提升香港在當地的曝光，以維持當地消費者對香港的認知。

我們繼續與俄羅斯西伯利亞航空合作，針對莫斯科以及多個在遠東地區的城市進行促銷推廣，並舉辦考察團，邀請遠東地區的旅遊業界來港考察，體驗香港多項大型盛事，如「香港美酒佳餚巡禮」及「閃躍維港燈影節」。在俄羅斯最富裕的地方——首都莫斯科，我們透過與越南航空及阿聯猶航空合作，集中推廣結合香港與其他旅遊目的地的「一程多站」行程，為當地消費者提供在直航以外，前往香港旅遊的選擇。

針對海灣合作地區國家，我們透過與當地知名網上旅行社 Almosafer 及多家本地酒店合作，於當地推出優惠旅遊產品，以提高消費者來港旅遊的意欲。



利用名人效應打開越南市場

- Ly Qui Khanh 訪港之旅社交媒體參與：33.1 萬人次

我們夥拍國泰航空，邀請當地知名網絡紅人 Ly Qui Khanh 於 2018 年秋天來港，並透過他個人以及國泰航空的社交媒體平台，發放他訪港期間所攝製的精采影像。



澳洲

澳洲人特別喜愛體育和戶外活動。我們通過積極宣傳由旅發局舉辦的體育盛事「香港單車節」，並邀請澳洲星級車手參賽，藉此向澳洲旅客推廣香港作為體育及戶外活動的首選旅遊目的地。同時，我們亦繼續和多個澳洲航空公司緊密合作，以刺激當地旅客的訪港意欲。

Cadel Evans 於香港單車節粉墨登場

- Cadel Evans 參加「香港單車節」帶來的宣傳效益：95 萬港元

澳洲職業選手兼環法單車賽冠軍 Cadel Evans 獲邀參加「香港單車節」50 公里組活動，並擔任著名歐洲公路賽「Hammer Series」最後一站「Hammer 香港站」比賽的評述員。透過媒體的廣泛報道及 Cadel Evans 為我們拍攝的網上短片，把香港的單車盛事及大自然壯麗景觀活現澳洲消費者眼前，藉以推廣香港為單車和體育活動的旅遊勝地。



夥拍澳洲航空推出綜合市場推廣

- 澳洲航空的綜合市場推廣曝光率：超過 900 萬次

在 2018/19 年度，我們加強與澳洲航空的合作關係，攜手推出一系列針對消費者的市場推廣和廣告。我們在澳洲航空的網站、社交媒體和電郵推廣發放創意有趣的內容，同時也通過網上的展示廣告及原生廣告、電台廣告和大氣電波介紹來推廣特價優惠及折扣，刺激消費者去購買機票。



藉維珍航空開通悉尼香港直航加強宣傳香港

- 維珍澳洲航空首航禮的宣傳效益：800 萬港元



@Nick Cubbin



@Nick Cubbin



我們藉著維珍航空於 2018 年 7 月 2 日開辦由悉尼直飛香港的航班，在悉尼國際機場舉辦了一場盛大的傳媒活動。澳洲副總理與著名女歌手 Dannii Minogue 均有出席這次首航儀式，大大地增加香港在當地媒體的曝光。此外，當地記者也受邀參與首航，在飛機上享用維珍航空名廚 Luke Mangan 炮製的美食，然後展開訪港考察行程，探索香港多元的旅遊魅力。

美國

在美國這個荷李活電影與電視製作的大本營，我們通過大製作的動作片和「真人騷」提升香港的知名度。同時亦與網絡紅人推廣平台及國內有名的網上旅行社合作，向精通數碼科技的美國消費者推廣香港旅遊勝地的形象。

與荷李活電影《高凶浩劫》聯動宣傳

- 《高凶浩劫》綜合市場推廣的宣傳效益：500 萬港元



香港密密麻麻的摩天大樓令人目眩，卻最能代表這個城市，所以電影《高凶浩劫》（Skyscraper）亦因此選擇香港作為拍攝背景。由人稱「巨石」（“The Rock”）的 Dwayne Johnson 主演的《高凶浩劫》，講述一名保安專家在香港一座虛構的 255 層高樓內拯救家人的故事。

在電影上映期間，我們的美國辦事處聯同電影發行商環球影片推出綜合市場推廣計劃，加強宣傳香港。宣傳重點之一是雙人免費遊香港的抽獎活動。我們設立一個附有電影預告片的活動專頁，同時也吸引更多消費者通過連結前往旅發局的網站。我們也有效地利用付費數碼平台、付費與非付費的社交媒體發放相關內容，鼓勵更多人參加。這個綜合推廣項目更於 HSMIAI（Hospitality, Sales & Marketing Association International）Adrian Awards 2018 中榮獲「數碼媒體推廣 — 比賽/抽獎活動」組別的銀獎。

在 2018 年 7 月，「巨石」和美國主要傳媒機構到港出席電影的宣傳造勢活動，獲得電視和網上媒體的廣泛報道，更進一步增加了影片與香港的曝光。

邀請旅遊網絡紅人推廣香港社區

- 網絡紅人社交媒體推廣活動的曝光率：超過 1 億次
- EXTRA 的「Mansions and Millionaires」節目宣傳效益：超過 1,100 萬港元

網絡紅人推廣是大勢所趨，不過要找到合適的「代言人」往往甚具考驗。

與其隨機找個別網絡紅人，旅發局美國辦事處有系統地與集合全球旅遊網絡紅人的推廣平台 iAmbassador 合作，並選中四位網絡紅人在該平台撰寫推介深水埗推廣項目的網誌內容。



為了吸引其他客群，我們也和「傳統」領域的名人合作，其中一位便是著名演員、製作人、娛樂記者兼 EXTRA「Mansions and Millionaires」電視節目主持人 Michael Corbett。旅發局夥拍 NBC 電視台，把其中一集節目移師到香港取景拍攝，宣傳香港的大自然與地區魅力。節目播出後，推廣活動仍然持續，Michael Corbett 在全國衛星媒體直播中，為美國多間電視台主持提供現場和錄影訪問，分享他在香港的旅遊體驗。

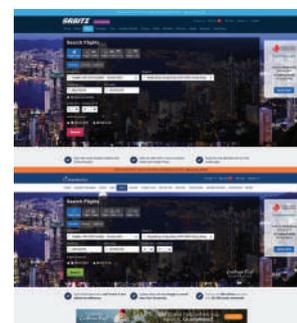
另一位與我們合作的旅遊專家是 Samantha Brown。她在 PBS 播出的「Places to Love」旅遊節目，以全集 30 分鐘的篇幅介紹香港的美食、建築、地道文化、夜生活和歷史。

與 Expedia 合作促進旅遊產品銷量

- Expedia 三個綜合推廣項目的銷售額：售出超過 1.6 萬張機票、酒店房間預訂率逾 3.5 萬間

美國旅客一般通過網上旅行社訂票安排行程，我們於是與全球領先的網上旅遊預訂平台 Expedia 集團合作推出三個綜合推廣項目，每個項目為期三個月，在集團旗下六個網站進行，包括 Expedia.com、Orbitz、Travelocity、Hotels.com、Hotwire.com 和 CheapTickets。

透過點閱這些網站有關香港的連結，消費者會被傳送到一個專頁，內容包括香港旅遊品牌資訊、國泰航空旅遊資料、一系列的機票及香港酒店優惠，以加強宣傳香港並刺激銷售額。



加拿大

相對其他客源市場，加拿大的傳統媒體對於消費者仍有較強的影響力。因此，我們與當地著名的電視、電台、報章及雜誌，以及知名人士合作，展開一系列的綜合推廣計劃，旨在令更多人認識香港，並推廣「一程多站」旅遊。

著名天氣預報員及旅遊專家以本地人角度探索香港

- 與 Corus 合作進行的綜合推廣計劃的效益：420 萬港元



要一次過接觸廣大數目的觀眾，名人效應是其中一個相當有效的途徑。我們與加拿大知名的媒體及廣播機構 Corus Entertainment 合作，邀請著名氣象學家 Mark Madryga 及旅遊專家 Claire Newell 訪港拍攝電視節目，於 Global BC 頻道播放，介紹他們在香港的親身體驗。

Madryga 於訪港期間製作了一系列的短片，介紹多個不同體驗，包括在香港度身訂造西裝，以及參觀香港天文台。他更在節目中推廣有獎遊戲，送出訪港之旅。Newell 則為 Global TV 拍攝一集 30 分鐘的旅遊特輯，該特輯更榮獲美國 Davey Awards「品牌相關娛樂：紀錄片」組別金獎。

這項合作為香港在 Global BC 頻道帶來廣泛曝光。Madryga 的香港之旅短片連續兩星期內在他主持的平日節目中播放，而 Newell 的旅遊特輯更四度在頻道上播放。配合旅遊特輯的播放，我們與當地旅行社 Travel Best Bets 合作，製作策略性廣告，由 Newell 親身推介多個香港旅遊產品。

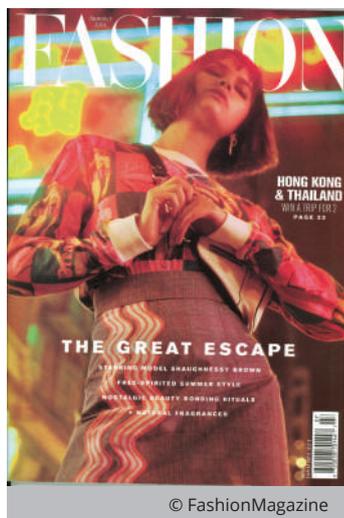
在電視以外，Newell 亦於 Corus 屬下電台 CKNW 中的清談節目及廣告中，推介香港旅遊套票。

與此同時，我們亦透過合作夥伴，包括 Global BC、Travel Best Bets 及 Newell 的社交媒體平台作宣傳，藉此接觸更多加拿大的消費者。

與《FASHION》雜誌一起踏上夢幻的一程多站旅遊

- 《FASHION》雜誌綜合推廣計劃的宣傳效益：
268 萬港元

「一程多站」旅遊於加拿大逐步成為主流，因此我們夥拍時尚雜誌《FASHION》及泰國旅遊局，推出一個以香港及泰國「一程多站」旅遊為主題的綜合推廣計劃，於《FASHION》雜誌的2018年夏季期刊推出一個達33頁的封面故事，並配合相關的有趣內容，包括特輯片段、深度故事及相片等，利用雜誌的數碼內容平台及社交媒體平台發放。此外，為擴大與消費者的互動，我們亦透過雜誌舉行比賽，送出香港及泰國的「一程多站」行程。這項推廣計劃在美國 Content Council 舉辦的 Pearl Awards 中獲得「最有效推廣：旅遊及休閒」組別銀獎。

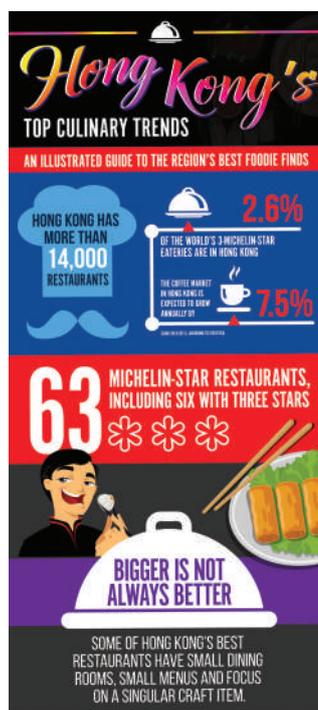


於《Toronto Star》宣傳香港旅遊體驗

- 《Toronto Star》數碼內容平台的曝光率：接近 700 萬

除了雜誌外，我們亦與當地的報章合作。我們揀選了加拿大國內每周總發行人最高的報章《Toronto Star》作為合作夥伴。

我們透過報章的數碼內容平台及社交媒體頻道，發放有關地區推廣及特色旅遊體驗的有趣故事，並配合一系列的印刷廣告，接觸區內讀者。



歐洲

在這個品味十足的歐洲市場，我們以源源不絕的創意（從文學到歌曲），同時與主要傳媒機構建立夥伴關係，為個別市場度身訂造，推出切合他們需要的推廣計劃。

向法國市場展示香港富內涵的社區

- 法國「香港故事，香港人物」相關推廣計劃的宣傳效益：超過 9,000 萬港元

電影《花樣年華》享譽法國和國際，並曾經入圍康城影展最高榮譽的金棕櫚獎。康城影展最佳導演獎得主王家衛在香港哪裡拍攝這部文藝片？小說《面紗》曾三次改編為電影，先後由荷李活巨星 Greta Garbo 和 Naomi Watts 主演。出生於巴黎的英國作家 W. Somerset Maugham 又是在香港受到甚麼啟發而寫出這本膾炙人口的小說？

旅發局在法國推出以「香港故事，香港人物」為主題的年度推廣計劃。以富內涵的故事及人物為中心，與法國文化電視頻道 ARTE 炮製節目「Invitation au Voyage」。節目一共三集，包括尋訪王家衛與 W. Somerset Maugham 的足跡，以及講述西營盤，這個多元兼容社區的變化。西營盤由一個早期爆發瘟疫的重災區，發展到今天的現代化社區，卻仍然保留著香港古樸懷舊的味道。我們希望通過這個節目，讓法國消費者能夠沉醉於香港迷人的文化底蘊中。

除了文化與藝術，我們亦藉著去年參與「Lyon Street Food Festival」的成功，繼續推廣香港美食。今年我們重點推廣深水埗，讓法國的美食家可以一嚐米芝蓮推介的雞蛋仔和其他地道街頭小食。

此外，我們也在數碼平台展開「舊城中環」與深水埗的廣告宣傳，並在社交媒體發放有趣的內容，與地區推廣計劃相輔相成。



藉波爾多葡萄酒節加強夥伴關係

- 在波爾多的美酒佳餚推廣計劃的宣傳效益：超過 100 萬港元

與「香港美酒佳餚巡禮」關係密切的法國波爾多葡萄酒節，於 2018 年 6 月踏入 20 週年。

法國是香港最大的葡萄酒貿易夥伴，旅發局在波爾多葡萄酒節期間，特別舉行了酒會和晚宴，以促進與法國葡萄酒商的夥伴關係。酒會舉行之之前，旅發局與波爾多旅遊及會議辦公室（Bordeaux Greats Events - Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole）簽訂《香港及波爾多美酒佳餚旅遊推廣諒解備忘錄》，進一步加強兩地在美酒佳餚旅遊推廣的合作。香港特別行政區行政長官林鄭月娥及波爾多副市长 Stephan Delaux 見證了簽署儀式。



我們亦在酒會趁機推廣「2018 香港美酒佳餚巡禮」，以吸引波爾多葡萄酒商來港參與。旅發局更邀請到三位香港米芝蓮名廚在酒會上呈獻招牌菜式，展示香港的佳餚美食。

善用社交媒體在德國市場宣傳香港

- Die Lochis 音樂短片的瀏覽量：超過 100 萬次
- 社交媒體推廣計劃的接觸率：在 20 個業界夥伴的社交媒體頻道，發佈超過 100 個帖文，接觸到 250 萬名粉絲

說起音樂，很多人都會想到德國。在 2018 年，旅發局法蘭克福辦事處安排德國雙胞胎兄弟組合 Die Lochis，到香港來拍攝新歌「超人」(Superman) 的音樂短片。短片拍攝了兩兄弟在香港的體驗，包括電車遊、乘搭直升機飽覽維多利亞港，以及到香港一些最時尚的社區漫步閒逛。短片於 2018 年 11 月，在 Die Lochis 的 Youtube 頻道上發放，該頻道擁有 270 萬人訂閱。除了短片，兩人在個人的 Instagram、Facebook 和 Twitter 帳戶的照片，都向德國消費者展示了香港時尚型格的形象，尤其吸引年輕客群。

此外，我們也定期向德國的業界夥伴，包括航空公司與旅行代理商，提供一些與盛事、社區推廣和主要旅遊體驗相關的社交媒體內容，以維持香港全年的知名度。



與英國媒體及業界緊密合作

- 與《衛報》全年合作項目的宣傳效益：400 萬港元
- 與 Iglu Cruise 及 Planet Cruise 合作推廣的銷售額：近 1,500 位乘客訂票

在英國，我們與極具份量的媒體品牌《衛報》展開一年的策略性夥伴關係，通過贊助或委託文章、專題照片集和社交媒體內容，宣傳「舊城中環」與深水埗等社區、香港的大型盛事和主要旅遊體驗。

與此同時，我們亦在各個推廣宣傳期向電視台、印刷和網上媒體供稿和合作，以吸引不同目標客群。舉例來說，我們利用廣受歡迎的全國性媒體如 BBC 電視台、《The Independent》及《The Sunday Times》，發放有關香港社區的獨特生活面貌與故事；同時與《Cyclist Magazine》、《Bike Radar》及《Cycling Plus》等體育雜誌合作，推廣「香港單車節」和「香港郊野全接觸」。

年內，我們亦繼續與業界合作重點推廣郵輪旅遊，包括聯同以英國為基地的 Iglu Cruise 及 Planet Cruise，推廣行程中至少兩晚停留在香港的「飛航郵輪」旅程。



市場推廣

說故事的方法有很多種，但要向旅客講述一些引人入勝的香港故事，便需要別開生面的市場推廣策略——人情味十足的微電影、創新的科技、甚至是利用人氣導演等地道香港人來親身演繹。無論利用哪一種方法，旅發局的目標非常清晰，便是鼓勵旅客親身發掘香港的地道文化，從而強化香港旅遊勝地的形象。

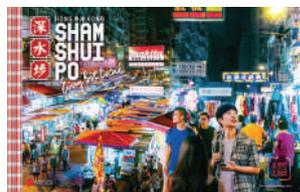
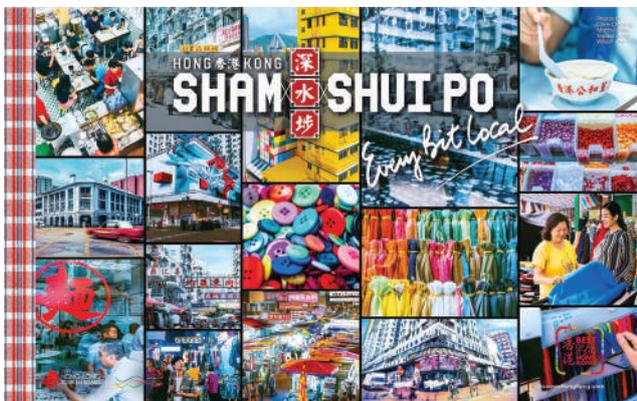
深水埗 — 步埗地道

- 「深水埗」地區推廣項目的社交媒體曝光率：2,240 萬次
- 「尋覓•心水寶」微電影的瀏覽量：463 萬次
- 「深水埗」地區推廣項目專頁瀏覽量：46 萬次
- 「深水埗」地區推廣項目榮獲的獎項：超過 20 個來自市場推廣及旅遊業界的國際獎項，包括最佳港鐵廣告大獎 2018 的「至高榮譽獎 — 最佳媒體運用」及 Questar Awards 2019「廣告推廣」組別大獎

作為旅發局「香港•大城小區」的第二個推廣地區，深水埗載有滿滿的人情味。我們邀請本地新晉導演陳志發及著名編劇莊梅岩，製作微電影「尋覓•心水寶」，訴說四個在深水埗尋覓心中寶物的溫情故事：散失於時代的鈕扣牽動兩代情誼；一片白糖糕提醒兒子母愛一直都在；一部舊式照相機拉近一對情侶的心；一張破損的櫥子連繫新舊人情。四段微電影充份展現該區的獨特魅力及人文精神。

我們亦以專頁、社交媒體故事及區內的裝飾佈置，把這個實而不華的小社區介紹給全世界。

另外，我們利用可以突顯深水埗歷史的元素，包括聞名中外的紅白藍膠袋、鈕扣、拉鍊和懷舊玩具，來佈置深水埗地鐵站、區內的燈柱及電箱。同時，我們在區內設置超過 100 個 QR Code (二維條碼)，方便旅客連結到網上互動地圖，尋找推薦路線及景點背後的小故事。



香港人眼中的香港

- 比賽期內以 #ReframingHK 收集的相片數目：超過 1.5 萬張
- 「探攝•香港」攝影比賽網頁瀏覽量：42.7 萬次
- 「探攝•香港」攝影比賽榮獲的主要獎項：Astrid Awards 2019「推廣活動」組別大獎及 Effie Awards 2019「品牌體驗」組別銀獎



誰能及香港人更了解香港？年內，我們推出「探攝•香港」攝影比賽，邀請本地攝影愛好者提交作品，讓旅客認識最地道的香港。

我們邀請著名香港導演劉偉強推廣是次活動。劉導演以電影《無間道》蜚聲國際，該電影更獲荷李活大導 Martin Scorsese 改編。他在宣傳影片中，展示他眼中充滿藝術感的香港，並介紹他喜歡的拍攝地點。他更出席傳媒茶聚，引起廣泛報道，鼓勵更多本地人分享他們眼中的香港。

透過參賽者在社交平台上標註 #ReframingHK，我們收集大量攝影佳作。經過專業評審及並公開投票後，我們選出十張得獎作品，印製超過 10 萬張明信片，於客源市場及本地主要的旅遊地點派發。

利用最新科技穿越時空及感受藝術

- 「VR 時光倒流香港遊」榮獲的獎項與殊榮：Questar Awards 2019「企業：特別項目」組別銀獎；獨立國際研究中心 econsultancy.com 評選為七大「2018 年最佳旅遊推廣」之一。
- 「香港藝術月 — 藝術列車」宣傳片瀏覽量：180 萬次



我們結合嶄新的科技，讓旅客仿如親歷其境，沉醉在另一個「時空」，感受不一樣的香港。我們聯同天際 100 香港觀景台以及國際知名 VR (虛擬實境) 體驗設計公司 TimeLooper，推出「VR 時光倒流香港遊」微電影，重現香港昔日的經典場面 — 60 年代人力車伏聚集的中環荷李活道和 80 年代飛機不時在民居上飛過的啟德機場一帶。

我們亦把 AR (擴增實境) 技術帶入全港首輛藝術列車。列車以霓虹燈招牌、粵劇、青花瓷、街頭壁畫及人像畫為主題，旅客可以在車上感受栩栩如生的本地藝術文化，更可使用手機換臉功能換上粵劇妝容。

公關宣傳

傑出的公關宣傳往往可以改變人們既定的觀感。在 2018/19 年度，我們充份利用公關宣傳技巧，重塑香港的旅遊形象，並為旅客提供誘因，去重遊這個日新月異的城市。年內，我們推出三個規模龐大的推廣計劃，分別展示石屎森林的綠色一面、把基層社區重塑成原創味及生活感十足的精緻小區、並吸引消費者在繁華小區尋幽探秘。我們運用無窮創意，與各大傳媒機構及網上媒體攜手，在全球廣泛宣傳，把香港的多姿多采呈獻於世界各地的消費者眼前。

「一個地方、兩種面貌」— 與國家地理探索香港

- 網上參與度：國家地理亞洲版 Facebook 專頁接觸人次接近 14.6 萬；國家地理官方網頁則錄得逾 3,320 萬曝光次數及接近 13.6 萬瀏覽頁次
- 傳媒考察團：來自 110 家傳媒機構，超過 160 名記者
- 宣傳效益：獲得逾 4,000 篇媒體報道，宣傳效益接近 5.1 億港元



「香港郊野全接觸」推廣計劃於 2018 年踏入第十年，我們藉此機會與世界首屈一指的傳媒 — 國家地理合作，向旅客推介香港繽紛的自然景致。

為了從不同角度展現香港大自然之美，跳出行山徑和美麗沙灘的一貫形象，我們以「一個地方、兩種面貌」為主題，對比香港繁華鬧市與綠色郊野：喧鬧城景與翠綠山巒、傳統村落與多樣化的自然生態、令人驚歎的海洋生態與地質奇觀，刺激旅客的感觀，突顯香港的獨特之美。

我們以引人入勝的故事，與一系列郊野及海岸的壯麗相片互相呼應，成為世界各地讀者的焦點。這些內容經國家地理的綜合平台發佈，借助其龐大網絡及顯赫名聲，我們全球辦事處的宣傳內容及公關推廣效益得以大大提升。

是次推廣更輔以專題文章及歎為觀止的短片，由獲獎攝影師 Matthieu Paley 和鄭振揚，以及越野跑手周佩欣分享其個人遠足經驗和心得，及登山推薦，以維持推廣計劃的宣傳力度，引發讀者親身赴港感受這美不勝收的自然景致。我們亦組織考察團，邀請世界各地的傳媒來港採訪精選的大自然美景，引起廣泛報道。

National Geographic Asia with Discover Hong Kong
Past partnership

See the amazing landforms our mighty Earth conjured up millions of years ago. Discover the great outdoors, and a dramatically different side of Hong Kong, with National Geographic Photographer Matthieu Paley.



NATIONAL.GEOGRAPHIC.COM
Hong Kong: Land and Sea

National Geographic Asia with Discover Hong Kong
Past partnership

Away from the bright lights and city life, quaint Hakka villages nestle quietly along the hiking paths of Plover Cove Country Park - some abandoned, some still populated. Take a close look at the nature and culture through the lens of photographer Tigo Cheng.



NATIONAL.GEOGRAPHIC.COM
Experience Nature and Culture in Plover Cove Country Park

重塑深水埗

- 「深水埗」推廣項目的成效：超過 180 家的國際媒體報道，宣傳效益逾 2.68 億港元
- 獎項殊榮：第四屆香港公共關係獎 (2018) 「持份者傳訊」組別銀獎

為了展示香港另一個不為人知的面貌，我們選擇深水埗，一個傳統勞工階層集中的老區，作為「香港·大城小區」的第二個推廣地區。我們推廣深水埗平易近人的氛圍及濃濃的地道特色，同時透過「追尋享譽國際的顯赫名字」和「舊區中的新活力」兩個專題故事聚焦該區的潮流店舖及藝文聚腳點。我們亦邀請居於深水埗的西班牙籍獲獎攝影師 Alex Rodriguez 拍攝縮時影片，展示深水埗的魅力，並向全球傳媒機構發放。此外，我們夥拍 CNN 推出兩個新聞特輯，講述深水埗帶來的創作靈感及地道美食，該特輯在 CNN 的國際新聞頻道中播放。

同時，我們也邀請長途及短途市場的媒體，體驗深水埗的人文素養及造訪社區人物。而本地傳媒、專欄作家、各國領使和外國商會代表亦獲邀參加度身訂造的導賞團，探索該區鮮為人知的地方，以全新的角度認識這個傳統小區。



跟隨在地人盧覓雪在大街小巷發掘寶藏

- 該電視節目的全球宣傳效益：超過 1.61 億港元

為喚醒潛在旅客的冒險精神，我們邀請著名藝人盧覓雪拍攝一共六集的電視節目，帶領觀眾遊走香港各個特色小區，發掘人情滿載的寶藏。

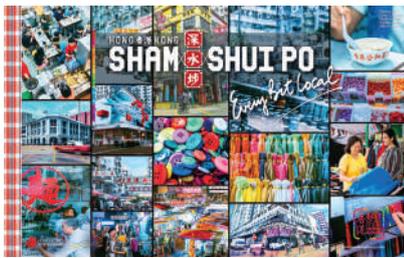
節目介紹深水埗的傳統手藝、潮流小店、活化舊建築而成的前衛藝術空間；中環的街頭藝術打卡熱點和化身為藝文中心的歷史建築；坐落於灣仔恬靜小區的特色小店；以及香港國際巨星周潤發常去的九龍城餐廳及店舖。

該節目於多個客源市場的頻道播放，包括國泰航空及亞洲航空的機內節目、馬來西亞的 Astro TV、新加坡的 Starhub TV、台灣的東風電視台和靖天國際台及加拿大的 Fairchild TV。盧覓雪亦受邀前赴吉隆坡及多倫多，與當地傳媒分享她的在地人推介。



I 盛事及推廣

香港雖然是一個繁忙的國際金融都會，但工作之餘，依然懂得享受生活。香港全年都有各式各樣的盛事及活動，滿足不同市民和旅客的需求。旅發局舉辦的大型盛事涵蓋中西節慶、傳統文化、藝術、體育、美食、戶外活動等主題，再加上其他團體舉辦的大小活動，令香港一年四季都是理想的旅遊目的地。在 2018/19 年度，我們除了舉辦及支持超過 90 項活動外，還推出全新的推廣項目，讓旅客感受香港時刻精采的旅遊體驗。



香港·大城小區 — 深水埗



香港新春節慶



香港藝術月



香港龍舟嘉年華



香港電競音樂節



香港單車節



香港美酒佳餚巡禮



香港郊野全接觸



閃躍維港燈影節



香港除夕倒數

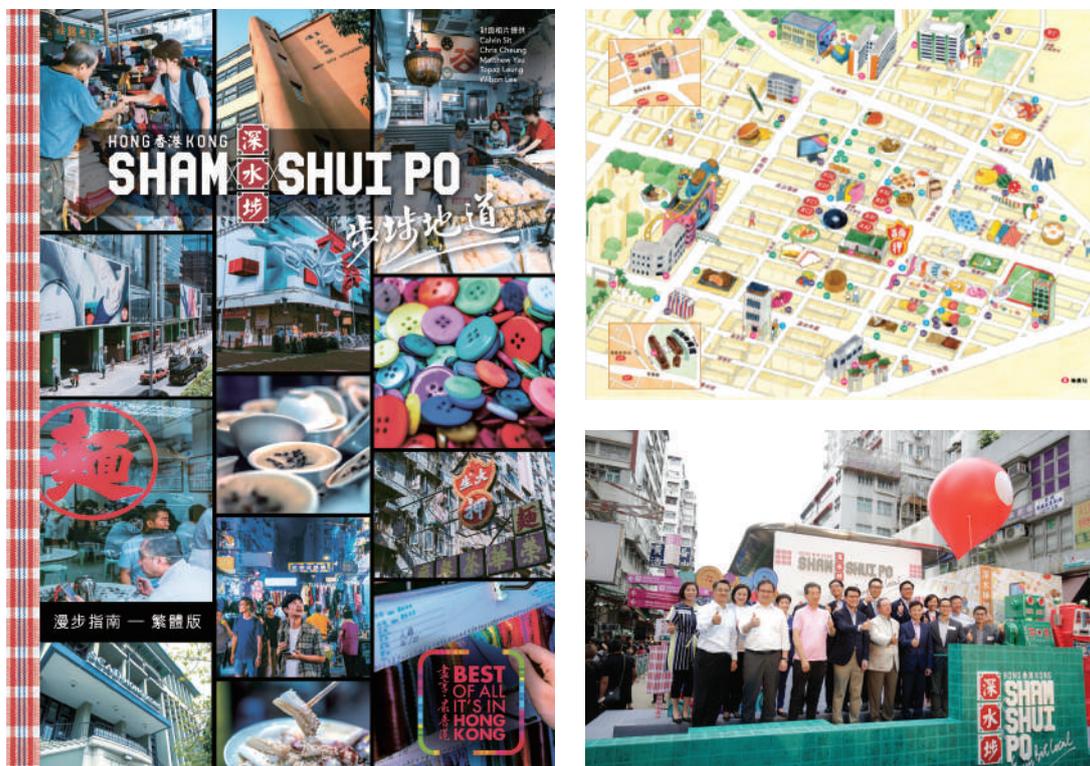


支持其他盛事



支持其他盛事

香港•大城小區 — 深水埗



我們於 2017/18 年度推出「香港•大城小區」推廣計劃，獲得旅客及業界夥伴的大力讚好。繼「舊城中環」後，我們於 2018/19 年度推出「深水埗」項目，為旅客帶來全新的旅遊體驗。

深水埗以地道美食、路邊市集、荷李活電影場景等聞名。我們製作了內容豐富的旅遊指南，並邀請熟悉該地區的人士如歷史學家丁新豹教授等，悉心編制步行路線；另外，區內亦有特色主題裝飾以及可以連接地圖及地點資訊的 QR Code (二維條碼)，讓自助遊旅客可以更輕鬆自在地漫遊深水埗。

同時，我們亦在全球多個客源市場推出綜合推廣計劃，透過業界合作、公關宣傳、數碼及社交媒體等渠道，向旅客推介這個別具特色的旅遊推廣項目。



香港新春節慶

香港的農曆新年特別熱鬧，各大商場都會換上美輪美奐的主題裝飾，到處都充滿濃厚的節慶氣氛。期間，城內精采節目源源不絕，你可以逛年宵花市、到廟宇祈福、欣賞維港煙花匯演、觀賞緊張刺激的賀歲賽馬，以及不能錯過的重點節目——「新春國際匯演之夜」。

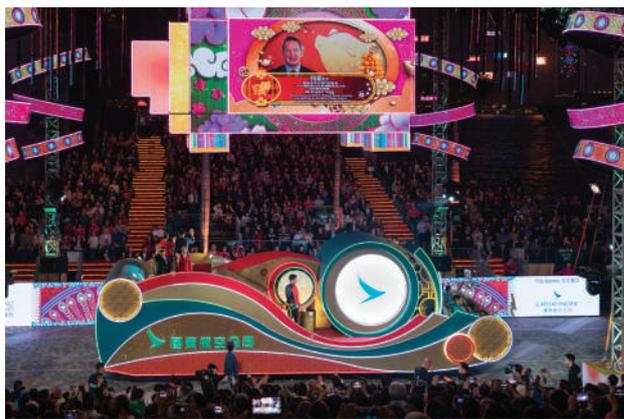
新春國際匯演之夜

20年來，「新春國際匯演之夜」都是香港新春節慶不可或缺的一部分。今年匯演以「開年 開運 開心」為主題，為豬年慶祝活動打響頭炮。來自11個國家及地區，合共34個參與花車及表演的單位為觀眾呈獻多姿多采的匯演，表演隊伍陣容強勁，包括於美國「真人騷」節目「America's Got Talent」上成名的菲律賓男子組合「Junior New System」、坐擁十項健力士世界紀錄的匈牙利「Face Team Acrobatic Korfball」、在社交平台非常受歡迎的美國「Hiplet Ballerinas」以及屢獲殊榮、來自奧地利的雜技團「The Freaks Acrobatic Show」等。當晚活動吸引超過15.5萬觀眾，當中逾一半是旅客，人群由香港文化中心延伸至尖沙咀的大街小巷。

匯演吸引來自全球48間傳媒機構，合共逾160位記者的廣泛報道。我們亦透過人造衛星和光纖網絡，向全球電視台和主要通訊社發放電視直播訊號，並於多艘國際郵輪上直播匯演過程，讓遍佈世界各地的人士也有機會感受到香港濃厚的新年氣氛。

「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

「2019 香港藝術月」讓香港全城藝術綻放，除了「香港藝術節」、「Art Central」及「巴塞爾藝術展香港展會」等享負盛名的國際藝術盛事之外，香港還迎來了多個新穎的文化地標，包括由前中區警署活化而成的「大館」、世界級戲曲表演場地「戲曲中心」、展覽及活動場地「M+ 展亭」、由紡織廠活化而成的當代藝術空間「南豐紗廠」，以及提供非傳統展覽場地的直立式藝術空間「H Queens」。

同時，我們亦推廣五個不同的城市藝術及創意項目，包括：「設計香港地」、「城市聞誌」、「畫出香港」、「藝里坊」及「HKwalls 街頭藝術節」，藉此將藝術帶入社區。我們也全力支持「香港亞洲流行音樂節」及「香港國際電影節」，展現香港的多元化藝術生態。

此外，廣受收藏家歡迎的美國藝術家 KAWS (Brian Donnelly) 為「香港藝術月」添上色彩，令香港再次成為國際焦點。他帶來了長達 37 米的 KAWS：HOLIDAY 公共藝術裝置，躺臥在維多利亞港上，吸引不少國際傳媒、旅客及本地市民爭相拍照打卡。



© Art Central



© Art Basel



香港龍舟嘉年華

「香港龍舟嘉年華」和「新春國際匯演之夜」一樣都是香港的經典盛事。「2018 香港國際龍舟邀請賽」吸引了來自 15 個國家及地區，約 160 支龍舟隊伍在維多利亞港上競渡，總參賽人數超過 4,800 人。我們特別設立「大灣區盃」，希望促進粵港澳大灣區的交流，吸引香港、澳門及九支來自大灣區其他城市的隊伍參加，角逐殊榮。

我們更首次在中環海濱設「人造沙灘」及「水戰區」，讓市民和旅客樂在其中，並邀請 14 輛美食車列陣，為在場人士帶來多款特色美食。

「香港國際龍舟邀請賽」冠名贊助



香港電競音樂節

2018「香港電競音樂節」雖然只是踏入第二屆，但為期三日的活動一樣轟動全城，共吸引超過 80,000 參加者前往香港會議展覽中心體驗緊張刺激的賽事，同時全球亦有逾 4,200 萬人次觀看直播。

三大國際頂級電競賽事，包括：「英雄聯盟王者回歸世界邀請賽 2018」、「ZOTAC CUP MASTERS《CS:GO》盃賽全球總決賽 2018」及「香港《絕地求生》世界邀請賽」是這屆活動的焦點，合共有超過 110 名本地及世界各地的電競好手參與，盛況空前。

場內亦設有「體驗專區」，提供多款最新的電競產品及 VR 遊戲，讓公眾試玩及體驗。其他精采節目包括「網絡紅人紅白對抗賽」、「中電 x 電競學堂」及在小舞台的本地音樂表演。

「香港電競音樂節」冠名贊助

ICBC  工銀亞洲



香港單車節

「2018 年香港單車節」引入國際頂級單車賽事「Hammer Series」。這項首次登陸亞洲的國際公路賽，吸引共 15 支來自世界各地的強隊，包括 11 支國際單車聯盟世界巡迴賽車隊、3 支職業洲際車隊及香港單車代表隊進行兩項賽事，挑戰超過 64 公里的路程。

「香港單車節」亦包括了「女子公路繞圈賽」和「男子公路繞圈賽」等職業賽事，以及讓業餘選手參加的「50 公里組」、「30 公里組」單車活動。活動有超過 5,400 名車手參與，超過 6.4 萬名觀眾觀賞。另外，全球有超過 50 萬位單車發燒友透過網上直播或點播觀看賽事。全球其中一個最大單車網絡品牌 Global Cycling Network 在其 Facebook 進行網上直播，吸引超過 10 萬人觀看。

「香港單車節」冠名及慈善贊助



新鴻基地產
Sun Hung Kai Properties

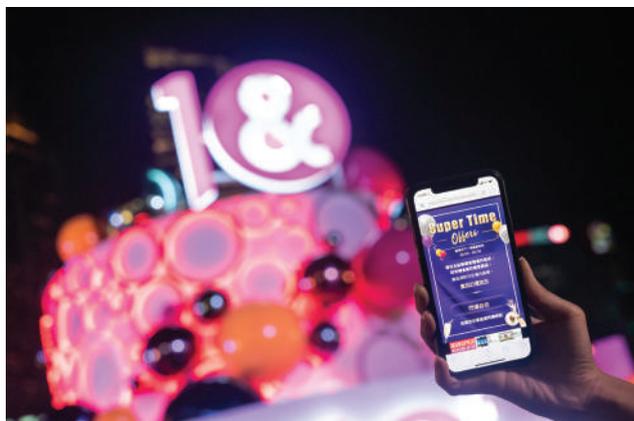


香港美酒佳餚巡禮

「香港美酒佳餚巡禮」踏入第十屆，正如陳年佳釀一般令人回味無窮。本年活動規模為歷年最大，合共有來自 33 個國家或地區的參展商，設立了超過 450 個美酒和美食攤位。為慶祝十歲生日，我們特地加入十個全新元素，包括「米芝蓮十星晚宴」、十周年限定版佳釀等，會場還設置逾七米高巨型蛋糕，配合「Super Time 有獎遊戲」送出總值逾 170 萬元的禮品。

活動吸引了超過 16.8 萬美食同好往中環海濱活動空間與添馬公園開懷暢飲，品嚐美食。賓客對活動評價為歷來最高，在滿分 10 分的滿意度獲得 8.6 分。「香港美酒佳餚巡禮」更榮獲亞洲知名的網上生活及旅遊指南 City Nomads 評選為 2018 年「全球最佳旅行體驗」之一，同時亦在 Marketing Events Awards Hong Kong 2019 中獲得「最佳大型活動」大獎，成績卓越。

「香港美酒佳餚巡禮」冠名贊助



香港盛宴11月

「美酒佳餚巡禮」只是「香港盛宴11月」頭炮活動。在整個11月裏，香港各處會有美食嘉年華、美酒之旅、世界級美酒博覽，還有特選餐單和不同優惠，讓全城沉醉於豐富美食當中。最特別的是有16間包括傳統中菜、高級粵菜、日本菜、法國菜、意大利菜或新派融合菜的米芝蓮星級餐廳，提供特別餐單，包含了多元化的米芝蓮精緻美食，讓食客的味蕾獲得空前滿足感。

HONG KONG
GREAT NOVEMBER
Feast
FOR THE LOVE OF FOOD

A WORLD OF FLAVOURS IN ONE CITY

This November, take your taste buds on an adventure of flavours. With 'Hong Kong Great November Feast - A Gourmet Celebration', enjoy great value at over 100 renowned restaurants. From Beerfest to street markets to an array of tasteful events, let the city serve you the finest delicacies. DiscoverHongKong.com

香港 BEST OF ALL IT'S IN HONG KONG

#DiscoverHongKong

HONG KONG TOURISM BOARD

香港郊野全接觸

「香港郊野全接觸」同樣在 2018 年踏入第十年。為慶祝這個重要的里程碑，我們夥拍國家地理出版了活動指南，透過國家地理攝影師和遠足專家所捕捉的優美景色和他們的心得，介紹 13 條遠足和單車路線。

「香港郊野全接觸」亦加入了全新推廣項目，就是香港舉行的 18 場「環勃朗峰超級越野耐力賽 (UTMB)」排名賽。在旅發局鼎力支持下，2019 年 1 月舉行的「香港 100 越野賽」由「專業賽」提升至「系列賽」級別，成為唯一在亞洲舉行的「世界越野跑巡迴賽」(Ultra-Trail World Tour) 的「系列賽」。合共有超過 1,800 位來自 57 個國家和地區的跑手參加賽事。



除了令人血脈沸騰的山野運動，亦不能忽視香港山清水秀的一面。我們請來一批名人，包括著名歌星陳奕迅、香港天文台前台長林超英、2015 年「VIBRAM 香港 100」女子組冠軍周佩欣，及音樂人「黑鬼」和其他大自然愛好人士，透過一系列以「香港的聲音風景」為題的影片，分享他們在大自然最喜愛的聲音。有關影片和帖文刊登在旅發局的 Facebook、Twitter 及 YouTube 帳戶上，得到超過 1,600 萬人瀏覽。

我們與業界夥伴合作，在南韓和台灣推出多項包括遠足和單車之旅的產品，務求讓大自然愛好者盡情探索香港郊野的醉人景致。



閃躍維港燈影節

香港的冬季，燈火尤其璀璨。在 2018 年 11 月，旅發局和旅遊事務署聯手舉辦「閃躍維港燈影節」，其中有首度登場的「國際燈光藝術展」、加強版的「幻彩詠香江」燈光音樂匯演、以及全高 19 米、豎立在中環皇后像廣場的聖誕樹，令香港更加閃耀，假日氣氛更加濃厚。

「國際燈光藝術展」展出了來自香港和海外（包括比利時，法國，匈牙利，印度，以色列，意大利，日本，荷蘭，新加坡和美國）的 25 個創意燈光裝置。這些燈飾風格獨特，形狀各具特色，日夜的視覺效果亦大有不同，部分更具備互動元素，把中環海濱變成光影藝術主題公園。其中一件引人注目的燈光藝術作品是 25 米高，以鋼架結構砌成的聖誕樹，裝置融合了燈光和聲音效果，到了晚上就會每 20 分鐘上演一次精采燈光表演。在活動舉行的近三個月期間，有超過 100 萬人前來參觀。



香港除夕倒數

包圍在高樓大廈中，於馳名國際的維多利亞港上空舉行的「香港除夕倒數」，堪稱舉世無雙。難怪在 2018 年最後一個晚上，有超過 35 萬人簇擁在維港兩岸，迎接新一年。活動透過本地和國際的電視及網上媒體轉播，讓全球數以百萬計觀眾一同經歷壯麗的視覺享受。

我們以首次引入獲獎無數的意大利煙花，呈獻醉人奪目的「星空萬花筒」，煙花圖案和顏色會隨著節奏轉變。煙火及燈光效果亦配合音樂同步發放，帶來聲畫同步及層次豐富的匯演，令人目不暇給。

匯演壓軸一段更在短短一分鐘內展現 45 款不同的煙花圖案，例如有牡丹、菊花、櫻花及紫羅蘭等不同花卉圖案，將維港上空化為一片美麗的花海，在高潮下結束了這場盛會。

「香港除夕倒數」冠名贊助



支持其他盛事

眾所周知，香港乃「盛事之都」。為了讓旅客知道香港一年四季都有各式各樣的大型節目，我們一直協助推廣各類活動，包括世界級的體育盛事如「2019 香港電動方程式大賽」、「香港國際七人欖球賽」、「香港網球公開賽」、「香港馬術大師賽」、「香港馬拉松」等；另外亦有藝術文化活動，包括「法國五月藝術節」和「Clockenflap 香港音樂及藝術節」，以及傳統節日慶祝活動如「大坑舞火龍」、「長洲太平清醮」等。





Piaftheshow©Crédits Rafał Klek



I 業界合作

業界夥伴一直致力吸引旅客來港，並為他們奉上精采的在地旅遊體驗，實在功不可沒。在 2018/19 年度，旅發局繼續與業界緊密合作，並在各方面支持他們，以推動香港旅遊業發展，當中包括兩項全新資助計劃。我們亦與不同單位合作，舉辦了兩次大型活動，以發掘尚未開拓的商機。

在國際活動連繫業界

- 「香港國際旅遊論壇」的參加人數：超過 1,000 人
- 參與四大展銷會的香港業界人數：超過 90 位來自 81 間公司的代表

旅發局聯同香港特區政府及香港旅遊業議會於 2018 年 12 月 12 日舉辦「香港國際旅遊論壇」。論壇以「連繫一帶一路 匯聚粵港澳大灣區優勢」為主題，為粵港澳大灣區城市及來自世界各地的旅遊業界代表提供了一個重要平台，研究「一帶一路」倡議和粵港澳大灣區的發展機會。這個大型論壇吸引眾多重要人物出席，當中包括來自香港特別行政區、澳門特別行政區、粵港澳大灣區九個內地城市、多個內地省份，以及包括「一帶一路」國家在內共 34 個國家的政府官員、旅遊部門代表及旅遊業界人士。

除了兩個討論環節及專題午宴之外，我們還為與會的旅遊業界代表安排特別的考察活動，參觀港珠澳大橋和廣深港高速鐵路香港段。這些新基建大大增強了連接香港和內地的交通網絡，並為「一程多站」旅遊發展帶來極大機遇。

年內，我們還帶領業界參加不少大型展銷會，包括在上海舉辦的「中國國際旅遊交易會」和「中國國際進口博覽會」、「廣州國際旅遊展覽會」以及「柏林國際旅遊展」(ITB Berlin)。我們在這些國際展銷會中均設置香港攤位，提供平台，促進本地業界與內地和海外業界的交流和合作。



「香港活現胡志明市」大型宣傳活動

- 「香港吧」接待的消費者人數：超過 1,500 人

2018 年 9 月，香港貿易發展局在越南胡志明市舉辦大型推廣活動「時尚潮流•魅力香港」(In Style • Hong Kong)。旅發局在現場特別設置了設計時尚的「香港吧」，讓越南消費者一嘗香港最地道的體驗。

「香港吧」的設計靈感來自香港懷舊茶餐廳，亦同時展現了「舊城中環」地區項目所推廣的前衛街頭壁畫。為了令一眾入場人士品嚐最港式的味道，我們邀請了屢獲殊榮的本地調酒師，從港式奶茶中汲取靈感，創作全新雞尾酒「Hong Kong Milky Paradise」，同場更提供香港流行的街頭美食，包括即場製作的黃金魚蛋、海鮮炸角和中式糕點。業界代表和越南消費者都對這個充滿創意的組合讚不絕口。



以全新資助計劃鼓勵創新意念

- 「香港體驗行」自 2012 年開展至今共資助旅遊產品開發的數目：70 項
- 「延長旅客留港優惠計劃」參與情況：14 個市場共 4.4 萬個旅客登記
- 「綠色深度遊先導計劃」的全球推廣成效：計劃的推廣帖文獲得 48.6 萬次點擊率

在 2018/19 年度，我們推行「綠色深度遊先導計劃」及「延長旅客留港優惠計劃」，分別資助業界發展綠色旅遊和特式旅行團以吸引旅客延長留港時間。

我們同時亦繼續推出「香港體驗行」（舊稱「新旅遊產品發展及經費資助計劃」），透過資助產品的推廣經費，以鼓勵本地旅遊業界開發創新的旅遊產品。為配合旅發局的地區推廣項目，我們特意在 2018/19 年度資助相關的新旅遊產品，例如「深水埗尋寶遊」。

這些措施都能讓旅遊業界更有信心開發新產品，從而令訪港旅客有更豐富的體驗。

Wan Chai Ghosts & Food Tour

WHAT DO GHOSTS EAT?

Experience Hong Kong's *spooky and tasty* adventures in one tour!

2018 TRIPADVISOR AWARD FOR EXCELLENCE

"Full of delicious surprises for both the eyes and the stomachs"

"I will never look at my office building the same way again!"

- TripAdvisor reviews

3-hour walking tour with food
Every Mon & Fri 3pm

Walk in Hong Kong 活現香港

© Walk In Hong Kong Limited

南·島漫樂文化道
An Exploration of Island South - Fisherman Experience

活動日期: 逢星期三
活動時間: 早上10時
活動地點: 南·島漫樂文化道
活動形式: 海上步行團
全場語言: 國語、英語、粵語
主辦機構: Lamma Rainbow Tour Services Limited

© Lamma Rainbow Tour Services Limited

Discover Hong Kong from a different angle

HONG KONG a la carte
bespoke tours, unique services

Private tours available in English and French

© Hong Kong a la Carte

No Scripted Presentation
No Forced Shopping
Fluent English
Engaging Tour Guide

HAPPY GO LUCKY HONG KONG TOUR
Wong Tai Sin Temple - Feng Shui - Villain Hitting - Happy Valley Racecourse

BIG FOOT TOUR™
https://bigfoottour.com
(852) 81929928 | hello@bigfoottour.com

© Big Foot Tour

I 會展獎勵旅遊

推動會議、展覽及獎勵旅遊（以下簡稱「會展獎勵旅遊」）不單能吸引更多高增值旅客訪港，更有助強化香港作為頂級商貿城市的地位，故此非常重要。在 2018/19 年度，旅發局的「香港會議及展覽拓展部」加強與業界夥伴合作，致力吸引更多會展獎勵旅遊旅客訪港，並提升他們在港的旅遊體驗。

成功爭取大型會展獎勵旅遊活動來港舉行

2018 年的成果：

- 訪港過夜會展獎勵旅遊旅客：197 萬人次，按年上升 2.1%
- 會展獎勵旅遊旅客人均消費：超過 8,200 港元，較整體過夜旅客的人均消費高 24%
- 維持均衡的客源組合：來自內地及國際市場的會展獎勵旅遊旅客各佔一半



旅發局一直善用政府的額外撥款，爭取大型活動來港舉行。在 2018 年，香港成功爭取逾 32 項大型或具策略性的國際會展獎勵旅遊活動，帶來約 12 萬名會展獎勵旅遊旅客，當中知名的活動包括：

- Unicity Global Leadership & Innovation Conference 2018
- Asia - Pacific Academy of Ophthalmology 2018
- RISE Conference 2018
- Forbes Under 30 Asia 2018
- New York Times International Luxury Conference 2018

強化策略夥伴關係

內地會展獎勵旅遊市場和亞太地區大型會議業務具有龐大商機。有見及此，我們的「香港會議及展覽拓展部」和「中國商務會展聯盟」合作，聯繫來自醫療和保險等特定行業的聯盟會員。我們亦成功爭取了九項亞太地區會議在香港舉行，預計會吸引超過9,000位外地訪客參與。

與此同時，我們加強與多個專業會議籌組者及中介者的夥伴關係，包括「American Society of Association Executives」、「Experient」、「International Association of Professional Congress Organisers」及「International Congress and Convention Association」等。透過這些夥伴組織的網絡及傳訊平台，提升香港的知名度。



聯繫夥伴 展現優勢



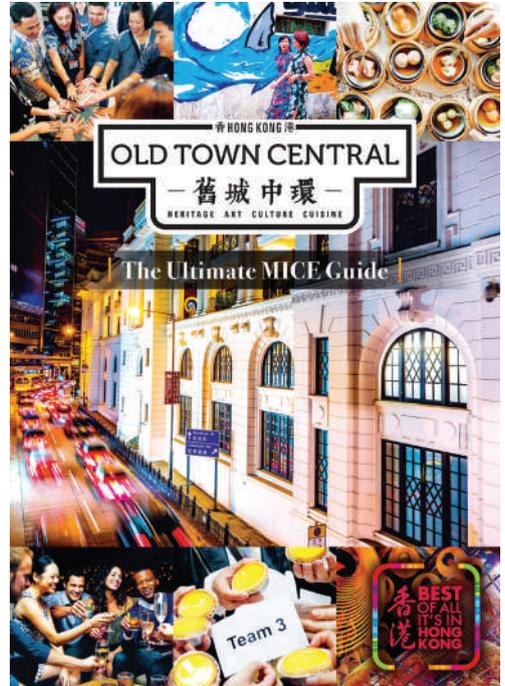
- 2018/19 年度我們參與的大型展銷會及考察團數目：6
- 受惠的本地業界夥伴數目：超過 190 個
- 在主要市場舉辦的研討會及業界推廣活動數目：超過 60 個

為鞏固香港作為「國際會展之都」的地位，我們聯同業界夥伴積極參與各地區的主要展銷會及活動，包括內地的「國際會獎旅遊博覽會」以及德國和美國的「IMEX」展覽會，以聯繫國際買家、企業和會展獎勵旅遊代理。

在 2018/19 年度，我們更舉辦了 15 個考察團和訪港交流團，向來自海外共 240 名業界代表，展示香港的會展獎勵旅遊產品、場地及最新發展。

加強業界支援

- 2018/19 年度支援中小型企業會議及獎勵旅遊團體撥款計劃的成效：支援超過 50 個地接社，並向超過 450 個申請提供資助，預計吸引約 3.6 萬名會獎旅客來港



旅發局一直致力為業界提供各種支援及創造商機。自 2016 年起，我們利用特區政府的額外撥款，協助本地業界爭取更多中小型企業會議及獎勵旅遊團體來港。這項計劃獲得高度評價，並在 2018/19 年度獲得高達 93% 的滿意度。

為了讓業界獲得最新資訊，我們舉辦了歷來最大型的會展獎勵旅遊簡報會，向相關持份者介紹香港最新的旅遊產品及體驗，當中包括「舊城中環」及「會展獎勵旅遊及郵輪」行程的資訊。為期兩天的活動獲得超過 200 位本地業界代表參與，反應熱烈。

此外，我們亦加強了「Hong Kong Rewards 香港有禮！」的禮遇，在多個世界級景點加入了嶄新的餐飲及娛樂優惠，其中包括：全港超過 50 家酒店提供免費迎賓酒會、香港迪士尼樂園及香港海洋公園提供免費晚餐及購物優惠、香港賽馬會「Happy Wednesday」嘉年華活動提供免費啤酒及美食等。

另外，我們舉辦了規模最大的「會獎旅遊挑戰賽」活動，獎勵逾 60 間旅行社代表，他們分別來自內地、印度、印尼、南韓，以及新加的泰國。

I 郵輪宣傳

業界合作對郵輪旅遊的推廣至關重要。在 2018/19 年度，旅發局與郵輪公司、旅行社代理及鄰近港口等業界夥伴緊密合作，推動亞洲郵輪旅遊業發展，同時發揮香港的固有優勢和多元化的旅遊體驗，使香港成為區內郵輪旅遊的門戶。

拓展客源市場

- 台灣民視綜藝節目的宣傳效益：2,500 萬港元
- 印度專題特輯的曝光率：547 萬次



在 2018/19 年度，我們在 11 個客源市場推出了 37 項「飛航郵輪」合作推廣活動，推廣極具吸引力的「飛航郵輪」套票，以吸引消費者來港參加郵輪假期。

在內地，隨著廣深港高速鐵路香港段啟用，我們推出了一系列「高鐵郵輪」旅遊的推廣活動，包括與星夢郵輪的「高鐵郵輪」旅遊推廣計劃，帶動消費者需求。

至於在其他市場，我們則集中於具有高增長潛力的市場，包括台灣、印度和南韓。在台灣，我們與民視電視台合作製作兩集 70 分鐘的綜藝節目，展示了乘坐豪華郵輪及遊覽香港的豐富體驗，還配合了新聞發佈會和網上及社交媒體加強宣傳。

與此同時，我們在印度和南韓出版了專題特輯，宣傳郵輪旅遊和香港的陸上旅遊體驗。我們在南韓更為獎勵旅遊市場推介「會展獎勵旅遊及郵輪」的行程組合。

吸引國際郵輪來港

在 2018 年，以香港作為母港期間：

- 「世界夢號」訪港總船次：103 船次
- 「海洋航行者號」和「海洋贊禮號」訪港總船次：18 船次

透過和郵輪公司持續合作，我們成功爭取更多世界級郵輪以香港作為母港或主要港口。星夢郵輪旗下的「世界夢號」在 2018/19 年度均以香港作為母港，而皇家加勒比國際遊輪旗下的「海洋航行者號」和「海洋贊禮號」，則在 2018 年 5 月至 8 月以香港作其母港。



加強區域合作

- 電視節目「環遊海上新視界」的宣傳效益：3,400 萬港元

我們加強和「亞洲郵輪聯盟」各會員的合作。其中，我們與聯盟夥伴海南、菲律賓及台灣合作，在 Discovery TLC 頻道上推出區域性電視節目「環遊海上新視界」，推廣郵輪的精采體驗。節目於 2019 年 1 月至 3 月期間，在東南亞、台灣和印度的 TLC 頻道播出。



一程多站旅遊

在 2019 年 2 月，中央政府公布了《粵港澳大灣區發展規劃綱要》，《規劃綱要》明確支持香港成為國際城市旅遊樞紐及「一程多站」示範核心區。事實上，有相當數目來港度假的海外旅客都喜歡在旅程中，同時到訪其他旅遊目的地，務求盡情享受假期。為了向這類旅客宣傳香港，旅發局與鄰近旅遊目的地緊密合作，結合雙方的獨特旅遊體驗，相互補足。在 2018/19 年度，我們聯同粵港澳大灣區內其他城市，推廣香港作為粵港澳大灣區內「一程多站」旅遊的星級目的地。

於東京舉辦「香港週 — Greater Bay Area Showcase」

- 出席「香港週 — Greater Bay Area Showcase」展覽人數：12 萬人



在 2018 年 11 月，我們在東京著名購物商場 KITTE 舉行「香港週 — Greater Bay Area Showcase」展覽，為期四天，向日本消費者推廣在粵港澳大灣區內的「一程多站」旅遊。

活動於 11 月 1 日由香港特別行政區行政長官林鄭月娥，聯同廣東省文化和旅遊廳及澳門特別行政區政府旅遊局代表正式揭開序幕。

今次展覽除了推廣香港、澳門及廣東省內各式各樣的旅遊產品外，還特別介紹香港最新落成的大型交通基建，令往返內地變得更加方便。展覽場內設有互動地圖，透過虛擬旅程將歷史悠久且充滿活力的「舊城中環」盡現眼前，同時亦展示了由日本著名藝人香取慎吾創作的街頭壁畫《大口龍仔》複製品。

另外，在廣東省及澳門旅遊部門的支持下，活動亦展示了香港鄰近城市的精采景點。「香港週 — Greater Bay Area Showcase」的創新意念及宣傳成效受多方好評，並在 Astrid Awards 2019 贏得「宣傳」組別年度大獎。

「朋友圈 72 小時遊大灣區」旅遊節目

- 「朋友圈 72 小時遊大灣區」旅遊節目的瀏覽量：全球多達 1,000 萬次



為了提高各界對「粵港澳大灣區」旅遊品牌的關注，我們與廣東省和澳門合作製作了一套六集的電視旅行節目，展示粵港澳大灣區內多元化的旅遊體驗。節目由香港知名電視藝人鄭丹瑞和一眾名人嘉賓主持，圍繞粵港澳大灣區內的美食，並且介紹區內的時尚生活和最新的交通基建發展，以吸引東南亞及北美洲的華人旅客。節目在新加坡、馬來西亞、美國和加拿大等地區合共九個電視頻道及網上串流平台播放。

優質旅遊服務

優質的旅遊服務是旅發局引以為傲的強項之一。我們的訣竅就是隨時留意市場趨勢，不斷提升服務質素，並一直與業界緊密合作，秉持香港的好客精神。在 2018/19 年度，我們利用最新科技，擴展服務覆蓋範圍，提升旅客服務質素。

優質及全面的旅客服務

- 旅客諮詢中心接待的旅客人數：逾 160 萬人
- 旅發局在 2018/19 年度於所有網上社交平台解答的旅客查詢：15 萬個

年內，旅發局引入人工智能技術，於其 Facebook 專頁加入「聊天機械人」(chatbot) 功能，並在各個旅客諮詢中心設置自助服務站，為旅客提供 24 小時的旅遊服務。同時，我們在官網 DiscoverHongKong.com 和 LINE 應用程式中加入線上聊天服務，旅客可隨時隨地詢問所需的旅遊資訊。

配合港珠澳大橋及廣深港高速鐵路香港段的開通，旅發局已經在新增的香港口岸及高鐵西九龍總站增設旅客諮詢中心，為乘搭廣深港高速鐵路及經港珠澳大橋來港的旅客提供協助。

現時，我們的禮賓熱線為 165 個業界用戶解答旅客的查詢。為進一步擴大服務網絡，我們更在 14 個港鐵站的旅遊地圖展示 QR Code，讓旅客憑此連結到旅發局的線上聊天服務，務求更方便快捷地獲取所需的旅遊資訊。



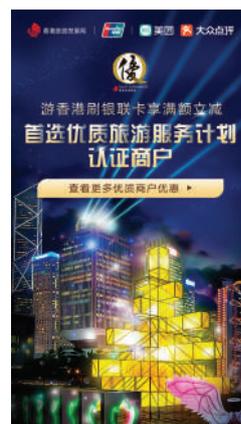
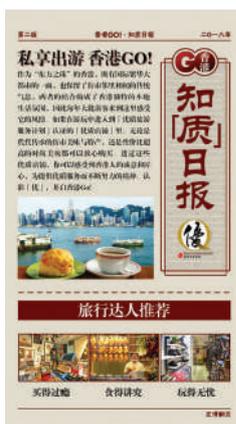
確立「優質旅遊服務」品牌形象

- 「優質旅遊服務」計劃全國性推廣的宣傳成效：宣傳影片瀏覽量達 400 萬次，宣傳效益超過 2,140 萬港元
- 支付寶「紅包」活動成效：旅客領取超過 40 萬個「紅包」

多年來，旅發局一直積極推廣「優質旅遊服務」計劃，鼓勵本地業界零售、餐飲及旅客住宿持續提升服務質素。截至 2019 年 3 月 31 日，約 1,250 家本地商戶獲得認證，涵蓋全港逾 8,200 間零售、餐飲商舖，以及旅客住宿服務。

年內，旅發局於內地分別透過主要的傳播媒體，包括全國性新聞平台「新華網」、知識分享社交平台「知乎」、知名搜尋引擎「百度」、地區性媒體「ZAKER」和「封面傳媒」及 16 家國內印刷媒體，並聯同 12 位當地網絡紅人一同合作，宣傳「優質旅遊服務」計劃，加強內地消費者對此計劃的認知。我們亦透過刊登文章、短片及於社交媒體上發佈帖文，展開廣泛的全國性宣傳和推廣活動，向內地消費者展示「優質旅遊服務」計劃商戶提供的頂級購物及餐飲體驗。

暑假是內地訪港的旅遊旺季，為了刺激內地旅客在此期間的在港消費，我們夥拍優質旅遊服務協會和銀聯國際進行聯合推廣。銀聯卡用戶在全港逾 2,100 間指定「優質旅遊服務」計劃商舖消費均享有折扣優惠。同時，配合廣深港高速鐵路通車，我們與支付寶平台合作，派發現金「紅包」。該「紅包」可於逾 200 個「優質旅遊服務」計劃商戶中使用。



■ 旅遊業及社區關係

不少旅客在旅遊的過程中十分著重與當地人的交流。有見及此，旅發局積極鼓勵社會大眾親身參與，成為宣傳香港旅遊形象的大使。「Hong Kong Pals」義工計劃不但為充滿熱忱的義工提供一個展示香港人好客精神的好機會，更能讓義工們認識來自世界各地的朋友。

成為旅客的朋友

- 「Hong Kong Pals」提供的服務：為 7.6 萬名旅客提供超過 7,300 小時的諮詢服務
- 年內「Meet the Pals」活動的預約數目：超過 110 場

計劃自十年前成立以來，已發展成為一個擁有 82 位熱心義工的團隊，當中超過一半更服務超過五年。義工主要在旅客諮詢中心及大型活動為旅客服務，宣傳香港的好客之道。年內，計劃進一步擴展服務的覆蓋範圍至新設立的港珠澳大橋旅客諮詢中心。現時，香港共有 5 個旅客諮詢中心為旅客提供「Hong Kong Pals」的義工服務。

我們亦緊貼現今數碼潮流趨勢，部分「Hong Kong Pals」的義工已開始透過旅發局網上即時通訊軟件，解答旅客的查詢。同時，我們亦採用一個嶄新方式招募 2018/19 年度的義工。申請者須透過與資深義工在網上對話，以顯示他們對旅遊業的認知及運用數碼媒體的能力。

「Hong Kong Pals」的義工亦繼續透過「Meet the Pals」計劃與旅客分享他們在各種旅遊主題的知識及建議，猶如一個專屬導遊，讓旅客體會一個最地道的香港。

