

## 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

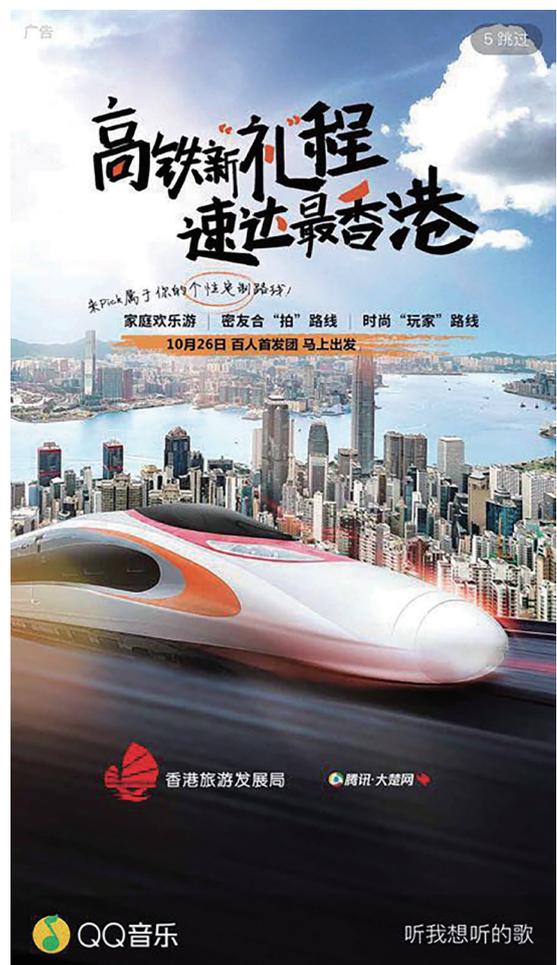
- 華南地區電視台的高鐵宣傳效益：逾 5,000 萬港元
- 與港珠澳大橋鄰近城市媒體合作的宣傳效益：逾 2,400 萬港元
- 與網易及新華網合作推廣的宣傳效益：接近 2,400 萬港元
- 首發高鐵及港珠澳旅遊套票銷售量：接近 18 萬份

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。

## 香港取景的真人騷

- 《鋒味》的宣傳效益：逾 9,800 萬港元
- 《帶我去遠方》的宣傳效益：逾 1,530 萬港元

「真人騷」節目在內地相當受歡迎。年內，我們和兩大重點節目合作，吸引他們來香港取景，從而增加香港的曝光。

第一個節目是由香港紅星謝霆鋒主持的《鋒味》，他帶領觀眾發掘香港豐富多元的美食及其他獨特旅遊體驗。該節目在浙江衛視、愛奇藝、優酷以及國泰和國泰港龍的航班上播放。

第二個節目是在騰訊網熱播的家庭教育娛樂節目——《帶我去遠方》。透過節目介紹的精采旅程，推廣香港為理想的家庭旅遊目的地。



## 創新郵輪假期

- 《環球夢遊記》瀏覽量：接近 4,000 萬次
- 《城市畫報》夏季推廣活動的宣傳效益：3,300 萬港元

廣深港高鐵不但加強內地和香港之間的交通聯繫，還促成「高鐵郵輪」的創新旅遊體驗。我們和網上旅遊節目《環球夢遊記》合作，推出五集乘搭高鐵到港再開展精采郵輪旅程的節目，並在多個網上平台發放，提升曝光率。另外，我們亦透過覆蓋全國的網上新聞平台——網易向消費者推廣結合高鐵和郵輪的獨特旅遊體驗。

我們亦和生活雜誌《城市畫報》合作，針對兩大極具潛力的家庭及年輕客群，在夏季推出綜合市場推廣計劃，並透過多個宣傳渠道創造以郵輪訪港的暑假熱潮，例如《城市畫報》的編輯及家人分享到港考察的專題故事、網絡爸媽紅人的社交媒體分享以及和親子餐廳「必勝客」的品牌合作等。

同時，我們首次和皇家加勒比遊輪船務（中國）合作，推出陸上觀光團及主題公園遊覽行程，廣受兩大客群歡迎。

## 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。



## 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。



**世界級 3大藝術 齊聚**

### 香港藝術月

跟著蕭青陽玩私房景點

【記者陳健明、台北報導】「香港藝術月」即將來臨，由台灣著名設計師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。

超過40家獲獎的香港藝展，今年最高規格邀請逾20位多位國際專家，將在一連兩週的展覽、為了將香港三大國際藝展——巴羅藝術展、Art Central、今年首度與台灣合作舉辦的香港設計展以唱片包裝設計人蕭青陽為主題的「香港藝術月」活動，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。

配合香港藝術月系列活動，可舉辦多項香港首創的公共活動，包括中環藝術展或將不少珍貴建築、K11X1次在何鴻燊樓舉行，並在K11X1。

位於中環荷李活道林立的荷李活戲院，將被重新裝修，讓市民更愛用。

© United Daily

## 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。

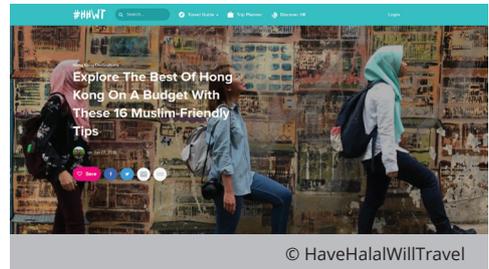


## 東南亞

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。

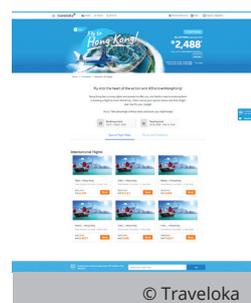


在泰國方面，旅發局聯同專營運動旅遊的旅行社 Boxmatch Travel 推出獨家「香港單車節」旅遊套票，並且連續第二年邀請兩位知名泰國單車好手參賽，兩人之後更在社交媒體分享他們的體驗。

## 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。



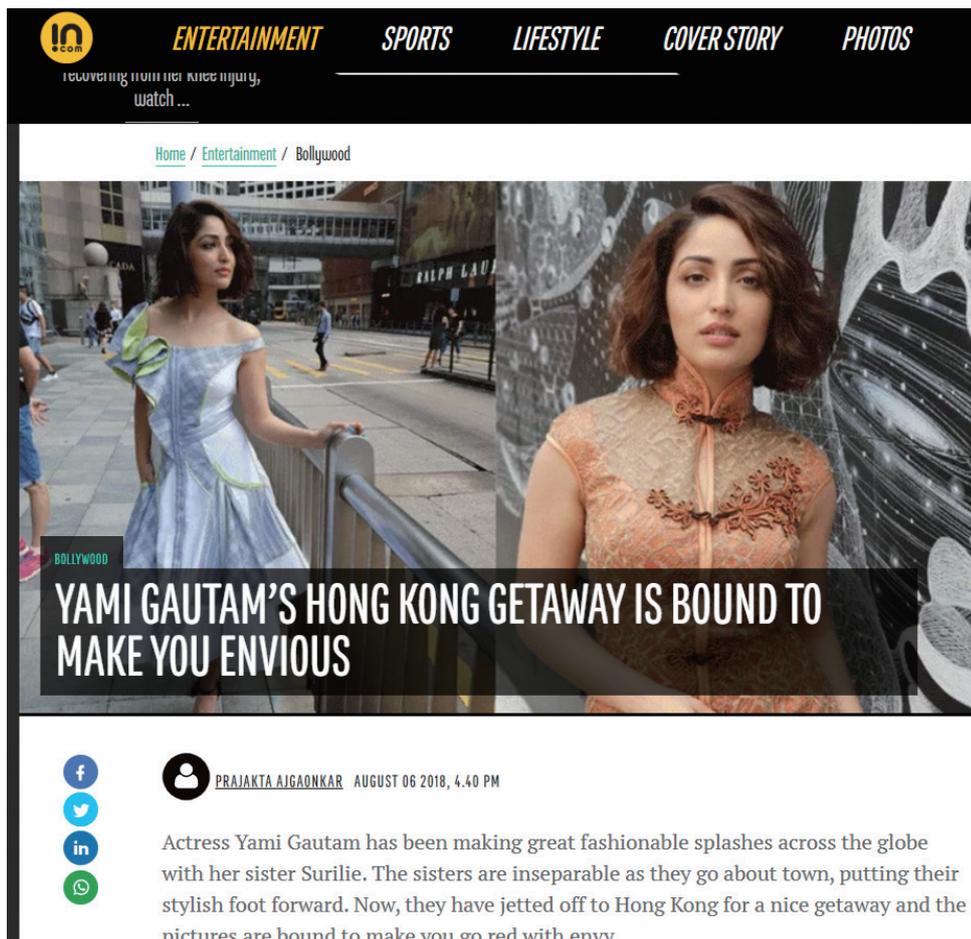
雖然很多旅客通過網上旅行社安排行程，不過仍然有很大部分消費者依靠傳統旅行社。因此，我們積極與業界交流，並安排訪港考察團提供最新的產品資訊，重點推介新旅遊產品與旅遊設施。在考察團期間，我們也安排了業務洽談會，促進香港與海外業界交流，鼓勵雙方為旅客設計新旅遊產品，創造商機。

## 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



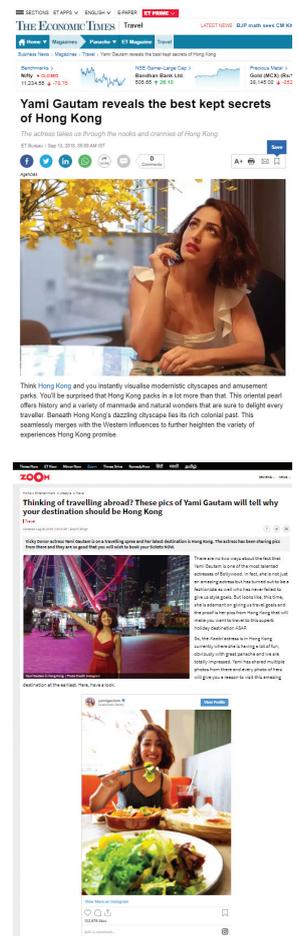
**ENTERTAINMENT WEEKLY** ENTERTAINMENT SPORTS LIFESTYLE COVER STORY PHOTOS

Home / Entertainment / Bollywood

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

By PRAJAKTA AJGAONKAR 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** Travel

Home / Regional / Travel

**Yami Gautam reveals the best kept secrets of Hong Kong**

The actress shares us through the music and cinema of Hong Kong

47 Views | Sep 15, 2018, 08:08 AM IST

Think Hong Kong and you instantly visualise modernistic cityscapes and amusement parks. You'll be surprised that Hong Kong packs in a lot more than that. This oriental pearl offers history and a variety of seaside and natural wonders that are sure to delight every traveller. Beneath Hong Kong's dazzling cityscape lies its rich colonial past. This seamlessly merges with the Victorian influences to further heighten the variety of experiences Hong Kong promise.

**ZOOM**

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

With some action that takes in a travelling scene and her ideal destination in Hong Kong, the actress has been sharing you some more and here are a great few that you can't wait to see.

There are so many things about the fact that Yami Gautam is one of the most beautiful actresses of Bollywood in her own right. She is not only an emerging actress but also a model and a fashionista. She has been in the industry for quite some time now and has a lot of experience in the field. She is also a very talented person and has a lot of things to offer to the world.

So, the reason why she is in Hong Kong is not only to promote her new movie but also to enjoy the beautiful city and the rich history of the place. She has been in Hong Kong for a few days now and has already started to fall in love with the city. She has been taking a lot of pictures and she is sure to share them with her fans.

So, the reason why she is in Hong Kong is not only to promote her new movie but also to enjoy the beautiful city and the rich history of the place. She has been in Hong Kong for a few days now and has already started to fall in love with the city. She has been taking a lot of pictures and she is sure to share them with her fans.

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。

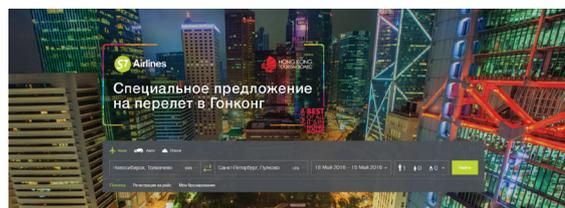
## 加強俄羅斯及海灣合作地區對香港的認知

- 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



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。

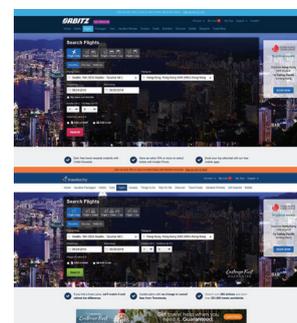
另一位與我們合作的旅遊專家是 Samantha Brown。她在 PBS 播出的「Places to Love」旅遊節目，以全集 30 分鐘的篇幅介紹香港的美食、建築、地道文化、夜生活和歷史。

## 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。

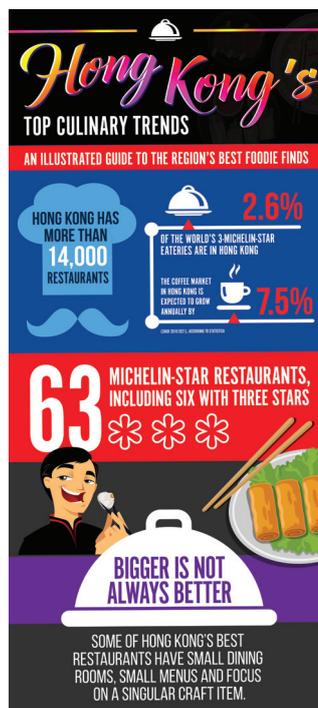


## 於《Toronto Star》宣傳香港旅遊體驗

- 《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。



**The Toronto Star with Discover Hong Kong.**  
Sponsored

Hong Kong has more than 14,000 restaurants - overwhelming for even the hungriest foodie. Check out this infographic for tips on the tastiest finds.

THESTAR.COM  
**An infographic of Hong Kong's top culinary trends**

244 54 Comments 53 Shares

## 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。



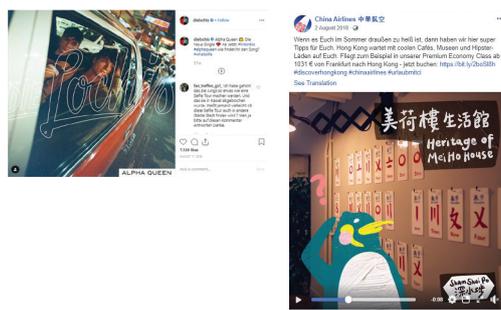
我們亦在酒會趁機推廣「2018 香港美酒佳餚巡禮」，以吸引波爾多葡萄酒商來港參與。旅發局更邀請到三位香港米芝蓮名廚在酒會上呈獻招牌菜式，展示香港的佳餚美食。

## 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社代理商，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。

