



維持國際曝光

為了應對區內激烈的競爭，旅發局除了舉辦大型活動以提升本地氣氛外，亦一直積極維持香港在全球的曝光，力爭在旅客心中佔據一席位。旅發局在宣傳香港旅遊體驗時，切合旅客不斷變遷的需要，同時又邀請「Hong Kong Super Fans」— 於社會及網絡上具有影響力的公眾或居港的外籍人士，透過龐大的粉絲網絡，於客源市場細說他們對香港的熱愛，親自為香港建立口碑。另一方面，旅發局亦與多個傳媒達成策略性合作協議，推出多項針對特定客群的宣傳，於全球展現香港旅遊的獨特性，勾起旅客對香港的美好回憶，讓他們期待重臨香港。



再遇·就在香港 回應旅遊新趨勢

新冠疫情重塑了全球旅遊面貌，在新常態下，旅客對綠色、養生旅遊及藝術文化愈感興趣，真實的地道文化體驗，在加強旅遊目的地的吸引力方面，扮演更重要的角色。因此，旅發局把握香港市區與郊野近在咫尺、中西文化薈萃的獨特優勢，應對旅遊新趨勢。延續2020年推出的「再遇·就在香港」推廣，旅發局推出更多讓觀眾仿如親歷其境的短片內容，引領全球旅客欣賞香港的大街小巷、維港景色、戶外體驗及繁華鬧市，滿足旅客全新的旅遊需求。



「360 Hong Kong Moments」短片利用360度虛擬實景技術及實時互動虛擬旅程，讓觀眾猶如親歷其境，體驗香港多元旅遊體驗。除了已推出的大城小區、美食及購物外，還新增了健康養生、維港景緻、夜生活、藝術及娛樂等主題。「再遇·就在香港」在社交平台上已吸引940萬次觀看。

為了讓暫時未能訪港的旅客同樣感受到第一身的體驗，旅發局特別製作了12條以刺激感官而帶來愉悅的ASMR（自主感官經絡反應）影片，展現坪洲、西貢、荔枝窩及新界單車徑等郊野在不同季節的美景，讓觀眾可認識香港旅遊的另一面。



作為系列的延續，旅發局與日本的旅行社合作，製作名為《大叔的香港：郊野全接觸》的影片網誌。為迎合日本市場的口味，影片特別找來兩位「素人大叔」擔任主角，全程以第一身、廣角鏡以及立體影像效果，記錄他們到飛鵝山遠足的過程，再乘坐公共交通工具，迅即到達餐廳臨立的鬧市，凸顯香港郊野與都市一步之遙的特色。該影片網誌深受日本旅遊業界歡迎，並在日本旅行業協會（JATA）舉辦的網上旅遊大獎中，於「卓越景緻」組別的消費者投票獲得最高票數。

「Hong Kong Super Fans」

自2021年初推出計劃以來，旅發局的「Hong Kong Super Fans 超級香港迷」一直茁壯成長，成為全球性的群體組織，目前有600多位來自世界各地、熱愛香港的朋友成為其中一員。他們來自不同背景，各有不同喜好，更在社交網絡平台擁有合共1億位追隨者，透過他們與追隨者的互動，及向本地、地區，以至國際媒體作第一身的真實分享，向全球旅客講述香港的獨有魅力。

尋找家香情

承接《尋找家香味》帶來的迴響，旅發局再次夥拍香港歷史最悠久的電視台無綫電視，炮製另一輯真實生活紀錄片《尋找家香情》，講述來自世界各地的專業人才，為何會離鄉別井，選擇來港尋找夢想，為事業打拼。節目找來馬來西亞粵語歌手李幸倪、來自日本的香港電影金像獎最佳電影配樂得主波多野裕介、澳洲詠春大師 Nima King、香港舞蹈團藝術總監楊雲濤及奧運女排獎牌得主孫玥，分享自己的故事，闡述香港的優勢如何讓這班專才在電影音樂、表演藝術及體育界別中取得驕人成就，並回饋香港。

透過這班來自世界各地的專才分享他們愛上香港的故事，節目成功重燃內地及海外觀眾對香港的熱愛。節目亦有透過無綫電視的國際網絡，於東南亞、美國、澳洲、加拿大、英國及歐洲播出，接觸更廣泛的觀眾。





鍋行天下

旅發局同時借助「超級香港迷」在香港以外的影響力，在客源市場呈現香港作為國際城市的地位。旅發局夥拍 CJ ENM 攝製新一季《鍋行天下》，製作3集分別長24分鐘的節目，透過地區電視頻道 tvN Asia 及 Viu，於泰國、馬來西亞、印尼、新加坡、菲律賓、印度及台灣等多個主要東南亞市場播放，吸引1,600萬次觀看。節目邀請本身是廚師的「超級香港迷」Eric Chong 與他的恩師、人稱「廚魔」的 Bo Innovation 餐廳老闆梁經倫，開展一場「一程多站」的尋味之旅，除了到訪西九龍、舊城中環及西貢3個本地社區，亦前往澳門、廣州、珠海、順德及佛山等地，展現各大灣區城市的獨特風味。



在悉尼重新演繹香港體驗

身兼「超級香港迷」的名廚 Gary Mehigan 與 Manu Feildel 則在澳洲國家頻道 Channel 7 的電視節目《Sydney Weekender》中，親身體驗品嚐普洱茶、扒龍舟、舞獅及耍太極等連串具香港特色的活動，啟發澳洲旅客發掘香港好玩的一面。節目不僅吸引40萬人觀賞，更在社交媒體上接觸到130萬的用戶。此外，旅發局亦與本港最大航空公司國泰航空合作舉辦抽獎，向節目觀眾送出香港來往悉尼的機票連4晚香港富麗敦海洋公園酒店套票。



策略性媒體合作

除了借助「再遇·就在香港」及一眾「超級香港迷」的力量，旅發局亦主動與具影響力的國家、地區及國際媒體合作，製作電視節目，將深受旅客喜愛的各種香港旅遊體驗，透過大氣電波傳播到各大客源市場，向世界發放香港的美食、郊野等方面的魅力，待旅遊重啟時，吸引旅客第一時間重臨。

揚帆遠航大灣區

大灣區城市是本港最大客源市場，大部分區內的居民都曾到訪香港，相信旅遊重啟時，他們仍然期待重臨。因此，旅發局借助媒體的力量，與內地、特別是大灣區的旅客，重新建立聯繫。

為了慶祝2022年的來臨，旅發局與知名歌手李克勤合作，於香港西九文化區取景拍攝音樂影片。有關影片在中央電視台《2022年新年音樂會：揚帆遠航大灣區》中播放，除了展現香港的節慶氣氛，亦趁機向內地，尤其是大灣區的觀眾，介紹香港全新的文化地標。音樂會在內地的播放量達400億次。



與亞洲娛樂巨頭簽署合作協議

除了大中華地區，旅發局亦一直致力爭取在具效益的傳媒曝光，打入亞洲市場。因此，旅發局與亞洲頂尖娛樂媒體公司 CJ ENM 簽署為期三年合作備忘錄，由2022年至2024年間，CJ ENM 會於不同類型的電視節目中，注入香港的多元旅遊體驗。CJ ENM 製作的劇集及綜藝節目在區內深受歡迎，吸納大量忠實粉絲，旅發局成為全球首個旅遊推廣機構，跟 CJ ENM 簽訂這類型的策略性備忘錄。

這次合作希望能吸引更多韓流粉絲，在旅遊重啟時親身到訪香港取景地點朝聖，推動本港旅遊復甦。CJ ENM 製作的節目足跡遍及全球200個國家地區，當中不少更是串流平台上最熱門的內容。



從荷蘭到香港尋根

旅發局透過不同的宣傳項目，維持香港在長途市場的曝光。旅發局邀請了居於荷蘭的「超級香港迷」Cheung Chang - ju，於國家電視頻道 AT5 中的自家節目《Chang》中，用五集詳細介紹香港的文化，包括農曆新年、客家文化、粵劇、詠春及大澳的蜑家文化。節目亦獲得其他傳媒報道，包括熱門的清談節目《De Sociëteit》及國家電台NPO。

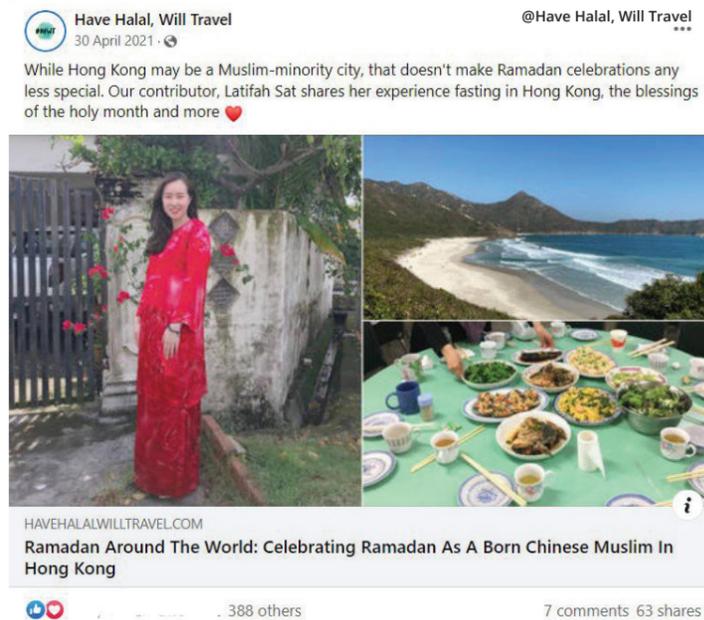
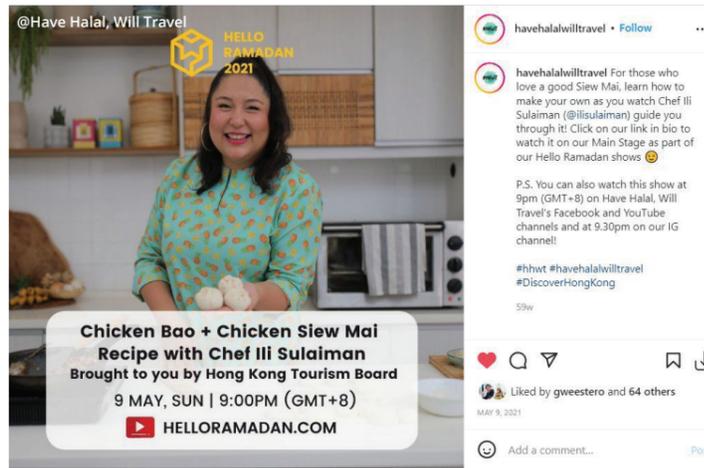
瞄準新興客群

疫情過後，旅遊業新趨勢湧現，旅發局明白旅客的要求將會改變，旅遊體驗將變得更個人化。因應這種新需求，旅發局與主要客源市場的業界合作，推出針對特定市場客群的宣傳推廣。

在港度過穆斯林齋戒月

疫情前，旅發局已積極拓展穆斯林客群，建立香港對穆斯林旅客友好的形象。旅發局邀請居港信徒參與宣傳，向印尼及馬來西亞等場，講述在香港度過齋戒月的體驗。

旅發局亦夥拍 Have Halal · Will Travel 及 HalalTrip 等主要穆斯林旅遊網站，邀請馬來西亞廚師 Ili Sulaiman，及曾居港3年、於綜藝節目上走紅的歌手茜拉，分享如何在港過齋戒月，當中包括她們的獨門餐單食譜。是次宣傳在東南亞市場共有110篇傳媒報道。



鎖定東南亞高效益客群

東南亞市場的高效益客群迅速增長，因此旅發局鎖定這個客群，與高端定位的媒體包括《Esquire》、《Prestige》及《Elle》合作，推出「Indulge in Hong Kong」宣傳活動。東南亞高效益客群在疫情前特別喜愛享用高級精緻美食，故旅發局特別與米芝蓮合作，邀請4位星級本地名廚，拍攝4條名為《Hong Kong Chef's Playbook》的影片，分享烹飪技巧以及從香港本地食材取得的靈感。這項宣傳吸引了逾180篇傳媒報道，而短片更有超過3,200萬次的瀏覽。



加強消費者參與 建立更緊密連繫

不少旅客受疫情所限，暫未能到訪香港。為了與他們建立緊密連繫，旅發局在市場推廣時，特別加入互動元素，讓消費者有更實在的旅遊體驗。



香港廟宇虛擬朝聖之旅

考慮到泰國消費者的宗教信仰，旅發局特別籌辦了一個以本港廟宇為主題的虛擬旅程，以吸引泰國旅客日後來港體驗。這個線上朝聖之旅，先後到訪黃大仙祠、紅磡觀音廟及沙田車公廟，一共吸引了1.3萬名業界及旅客參與。



十大在港必做的事

考慮到北亞地區的疫情去年仍然不穩定，為了讓日本旅客惦記香港，旅發局將宣傳活動轉向數碼平台。熱愛香港的演員藤森慎吾在社交平台上分享短片，介紹10個他最喜愛的香港地點，並邀請網民票選疫情過後最想到訪的地方。影片及投票都獲得非常熱烈的反應，成功接觸到3,700萬名旅客，在YouTube的瀏覽量亦錄得35萬次。



1番気になる香港はどこ？



「想念香港」影片比賽

旅發局夥拍新世界百貨進行宣傳，邀請南韓民眾回憶在港的美好片段，並分享有關的短片，獲選的短片獲安排在新世界百貨免稅店DFS內的大屏幕上播出。