



香港•大城小區 – 西九龍

西九龍是一個揉合了傳統特色與新地標的社區。乘着西九文化區多個世界級的頂尖文藝設施陸續落成，旅發局於2021年9月延續「香港•大城小區」的推廣，展開「西九龍」宣傳，帶領市民和旅客穿梭於佐敦、油麻地一帶的街區體驗和傳統建築，及簇新的世界級文化地標和活動，重塑西九龍這個饒富特色的社區。

旅發局選擇在旅遊完全恢復前展開「西九龍」地區深度遊推廣，一方面冀搶佔先機，呈現香港的全新文化藝術體驗，加強旅客日後訪港意欲；同時透過帶領當區市民與大眾一同遊走社區，親身體驗，營造一股融合生活與藝術的氛圍，鼓勵市民推介「西九龍」給內地與海外旅客，盡東道主之宜迎接旅客重臨，為社區締造商機。

旅發局重新推廣西九龍的故事，以及致力聯繫旅遊業和社區，贏得了多項國際殊榮，包括在2022年亞太旅行協會（PATA）金獎競賽中獲得市場營銷大獎和 Galaxy Awards 2022 中「特別活動：社區參與」組別銀獎，以及在本埠重要獎項 HKMA / ViuTV 及 Now TV 傑出市場策劃獎2022的市場策劃獎項組別中，勇奪傑出公益營銷獎。



藝文傳承

旅發局亦以「藝文傳承」為主軸，結合一連串以文化藝術為題的深度旅遊產品，貫穿區內悠久的歷史建築、繁華的地道社區，以及毗鄰西九文化區充滿時尚氣息的藝術氛圍，以一系列的主題影像和影片將區內的文化藝術和人物故事，娓娓道來。





跟着「地膽」發掘社區

為方便市民和遊客，旅發局按區內特色，推出五條主題漫步路線：「邂逅古今建築」、「認識傳統手作」、「沿海尋藝賞景」、「打卡城市創作」及「必嚐在地美食」，不但介紹區內的景點，更由一眾「地膽」親自講述區內的傳統文化遺產和手工藝，分享日常生活點滴。五條路線共推介逾 50 個特色景點及店舖，並製成電子版地圖，供市民和旅客隨時隨地按圖索驥，親身發掘社區。





聯乘國際藝術家創造嶄新體驗

除了一系列重新包裝的本地體驗，旅發局亦與國際藝術家二人組「FriendsWithYou」——來自佛羅里達州的Samuel Borkson 及古巴 Arturo Sandoval III ——合作，將其標誌性的繽紛角色帶進社區，讓公眾輕易地欣賞到國際級的藝術。

由「FriendsWithYou」創作的一系列角色，化身成為多個大型充氣裝置，於2021年9月23日至10月6日期間，在飽覽維港景緻的西九文化區藝術公園展出，並開放予公眾參觀，為區內增添活力和正能量。旅發局亦與香港太空館合作，在其蛋形外牆貼上FriendsWithYou角色的「招牌」笑臉，搖身一變成為巨型「微笑菠蘿包」，將歡欣的氣氛帶入社區。

為了吸引身處全球不同地方的旅客參與其中，旅發局亦特別製作了一系列線上短片，透過AR技術，讓旅客與一眾FriendsWithYou虛擬角色帶到西九龍，與用家結伴虛擬遊走香港不同的景點。短片加入西九龍區內豐富多元的文藝元素，鼓勵旅客從文化藝術的新角度發掘香港。





香港以外的「西九龍」

「西九龍」推廣活動不僅在本地產生熱烈迴響，更在不同國家及地區錄得超過2,500篇的報道，成功吸引全球的目光。

香港新滋味

除了本地推廣，旅發局透過全球宣傳，將西九龍以至香港的「味」力，帶到全球。例如居於台灣的法國演員法比歐，就在一連兩集的TLC旅遊節目《香港新滋味》中，探訪旅發局「超級香港迷 Hong Kong Super Fans」，並由他們帶領法比歐深入各區發掘香港新體驗。節目行程由西九龍到西貢，再往中環，走訪百年腐乳老店廖孖記的負責人、米芝蓮星級主廚鄭永麒、全球最佳50酒吧之一Quinary調酒大師 Antonio Lai 及多名本地和旅居香港的人士，介紹香港社區內獨一無二且創意無限的新滋味。

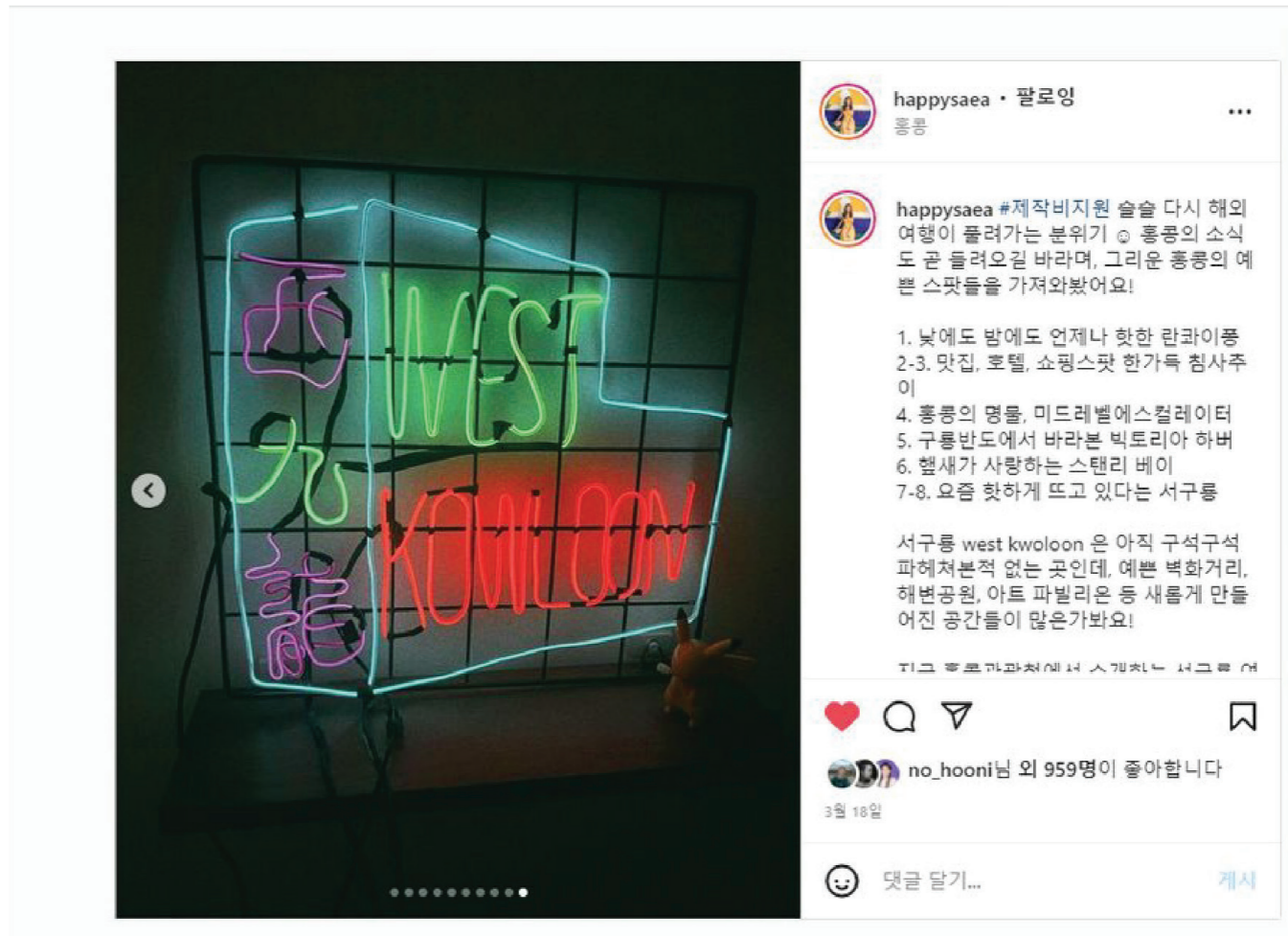


借助社交媒體傳播

為了向內地旅客展示重新打造的西九龍社區，鼓勵他們在旅遊重啟時訪港發掘本地社區，旅發局亦在內地主要社交媒體平台，推出一系列宣傳推廣，以新角度發掘香港。有關帖文和短片在內地不同的市場推出，收看觀眾高達4,810萬。

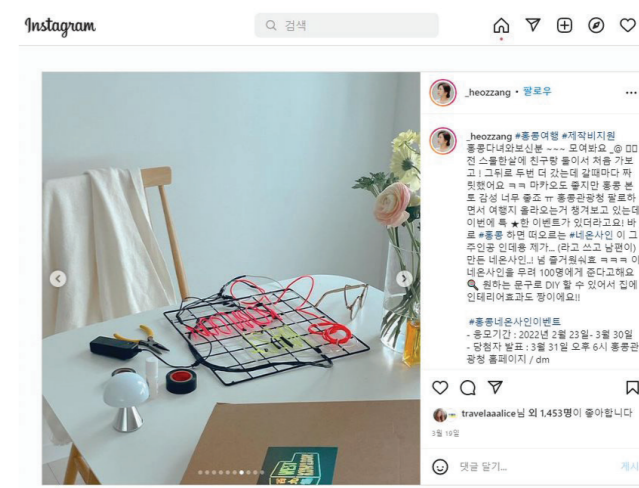


Instagram



親手製作霓虹招牌

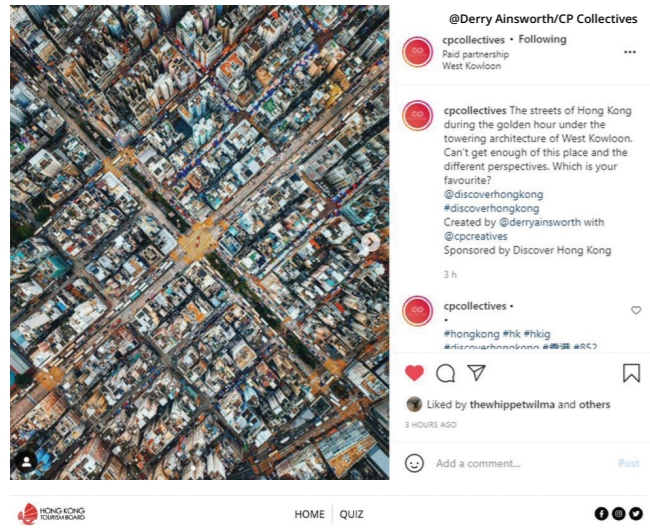
在北亞地區方面，旅發局透過專屬的虛擬旅程，帶領南韓的旅遊業界夥伴、主要媒體和「Hong Kong Super Fans」，在線上遊走香港最新的世界級文藝設施。為加深他們的體驗，旅發局更為當地具知名度和影響力的人士，送上饒富香港特色的霓虹燈手作套裝，自己動手創作「西九龍」招牌，活動深受歡迎，並透過一眾網紅的龐大網絡接觸到當地610萬觀眾。





結合虛擬和實體宣傳

旅發局亦在短途市場進行一連串宣傳，例如與台灣當地媒體和意見領袖合作，展現西九龍區內簇新的景點、新舊交融的魅力以及在大街小巷中尋找美食。傳統手法以外，旅發局亦在當地人廣泛採用的即時通訊平台LINE，直播不同的影片故事，成功吸引高達25萬次瀏覽量。



演員帶隊遊走西九龍

在東南亞市場，旅發局亦與菲律賓演員 Richard Juan 合作介紹西九龍。Juan是旅發局「Hong Kong Super Fans」成員之一，但因多年未能重臨，於是透過參加虛擬導賞團，以畫面和聲音，猶如置身西九龍一樣，感受當區的魅力。Juan在社交平台上分享導賞團體驗和影片，吸引多達284萬觀眾收看和媒體注意和報道，大大提升了「西九龍」推廣在當地的注意度。



連貫社區 接通持份者

為了加強旅遊與本地社區的連繫，旅發局藉着「西九龍」項目，廣邀不同界別的持份者包括區內的年青人，參與不同的體驗行程和教育活動。

旅發局安排超過1,000名傳媒代表、旅遊業界成員、政黨成員、政府官員、學者、居港外籍人士、大學學生、教師組織、校長及當區的社區團體，親身進入西九龍參與體驗行程，走訪區內仍然保留着傳統文化的地道小店，並與商店負責人直接交流，深入了解西九龍獨有的歷史和社區面貌。



西九龍小測驗

在長途市場方面，旅發局亦努力宣傳西九龍的各種體驗。旅發局「超級香港迷」成員、居港英籍攝影師 Derry Ainsworth 連同在英國擁有大量粉絲的Instagram 頻道 CP Collectives，發布了一系列精美相片，同時舉辦比賽，參加者可以透過簡單問答遊戲，創造最適合他們的西九龍行程，並有機會贏取獎品，吸引近9,000名英國讀者參與。

