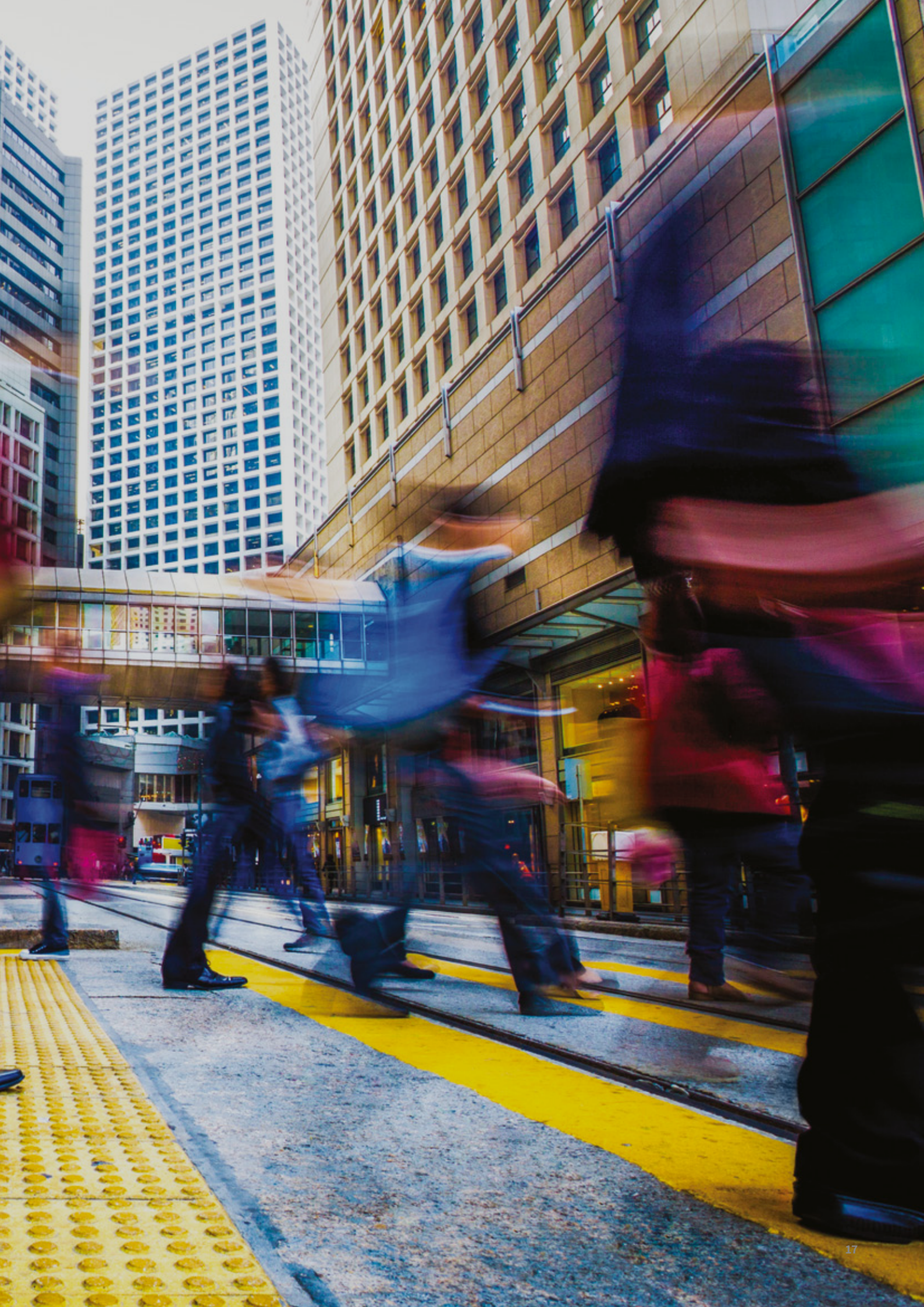


策略重點

旅發局的全球推廣策略及工作，涵蓋不同的持份者，包括旅客、業界夥伴、全球媒體及本地社區。

品牌形象	18
海外推廣	19
創意推廣	35
焦點盛事	39
優質服務	50
郵輪旅遊	52
業界合作	54
會展商機	55
一程多站	57





品牌形象

香港 • 亞洲國際都會

一個品牌不只是一個標誌，它還擁有個性和風格，能帶給人想像和期待。旅發局所採用的品牌—「香港 • 亞洲國際都會」，一方面配合香港政府打造的整體城市形象，另一方面也具體地反映出香港的旅遊特色。

繼2012-13年度推出全新面貌的DiscoverHongKong.com網站及一系列品牌宣傳短片後，旅發局在所有客源市場均全面貫徹「香港 • 亞洲國際都會」的品牌定位。

在品牌的框架下，旅發局透過「亞洲盛事之都」、「國際會展之都」及「亞洲郵輪樞紐」三個主題，突顯香港在

舉辦盛事、會展旅遊及郵輪旅遊方面的領導地位，全面展示香港作為旅遊目的地的吸引力。

笑出 • 快樂香港

旅遊，讓人增廣見聞。在旅程之中，藉著人與人的交流和互動，了解不同地方的風土人情，是十分珍貴的體驗。因此，旅發局在2013年夏天推出名為「笑出 • 快樂香港」的宣傳計劃，透過一系列電視廣告，傳達友善待客的信息，鼓勵本港市民與旅客增進交流。另外，宣傳廣告亦見於巴士及電車車身、主要出入境口岸以及市內多處地標。



「笑出 • 快樂香港」宣傳短片亦有透過YouTube及其他網上平台播放，觀看次數如下：

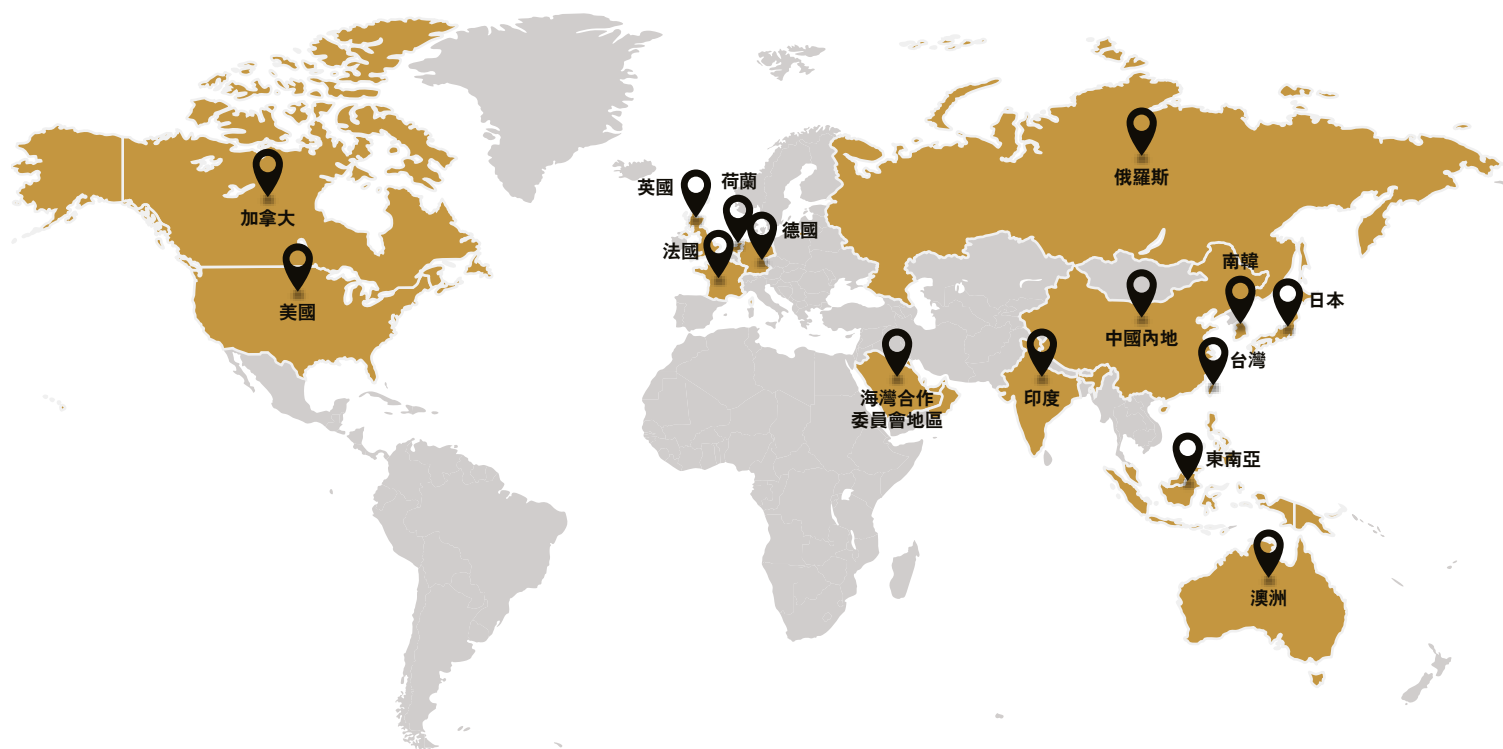
- 中國內地：540萬
- 台灣：250萬
- 東南亞：880萬



海外推廣

旅發局在海外推廣活動中貫徹「think globally, work locally」的理念。本著創意推廣的原則，旅發局因應個別市場的情況及特性，再配合適當的推廣時段及目標客群，制定個別市場的宣傳策略。

2013-14年度，旅發局將其市場推廣預算的四分之三投放於海外市場，推出形形色色的活動。請到下一頁閱覽不同市場的宣傳焦點。



中國內地

《香港·味道》美食藝術展

透過虛擬科技隔空體驗美食的色香味，將會是怎樣的一番滋味？旅發局主辦的《香港·味道》美食藝術展正是以此激發參加者的想像力，吸引他們親身來港品嚐道地美食。

是次藝術展覽以消費者為對象，於2014年初在北京、上海、成都與廈門舉行。展覽採用互動形式，共設四個展區：「美食之最大賞互動投影區」利用虛擬科技把

得獎菜式送到觀眾面前；「經典茶餐廳展區」透過情境模擬帶出香港情懷；台灣陶藝家朱芳毅作品展讓粵式點心與藝術結合；還有「粥粉麵飯影音錄像區」專題介紹四大香港美食。

除了別開生面的虛擬舌尖之旅，旅發局更於現場舉行幸運大抽獎，與眾同樂。任何通過智能手機網絡關注旅發局官方微博及微信的參加者均獲發擦擦咭，有機會贏取大獎。獎品包括郵輪假期、來回香港機票、免費酒店住宿及精美紀念品。



成效：
展覽於四個城市舉行，共吸引263,818人次參觀，總媒體價值超過4,100萬人民幣。



台灣

華山1914文化創意產業園區南瓜慶典

前身為台北酒廠的華山1914文化創意產業園區，今天已變身成為台灣知名的藝術區，經常舉辦主題展覽及戶外演唱會等文化活動。

這個創意社區也是年輕人和一家大小的消閒熱點。所以，旅發局選擇了在這裏舉行萬聖南瓜慶典，宣傳「香港萬聖狂歡月」。於2013年9月底至10月初期間，60顆大大小小的南瓜，散落公園的草坪上，構成趣味

十足的景觀。到了晚上，當所有南瓜在黑暗中透出燈光時，更別具獨特氛圍。南瓜田面世一星期內，便已吸引超過26萬名人士參觀。

除了欣賞靜態的南瓜田，台灣朋友們也可以在南瓜吉祥物的帶領下，參加萬聖節狂歡快閃行動，走訪主要捷運站、商場、誠品書店及市內地標，以吸引觀眾的眼球。推廣活動進行期間，旅發局同步透過Facebook專頁分享「香港萬聖狂歡月」的貼文，以加強宣傳效果。



在台灣，旅發局利用香港的大型活動作為宣傳主題，主力吸引年輕及家庭客群。

日本

「Hong Kong Live at Roppongi Hills」推廣活動

在社交媒體的世代，雖說人人都有機會曝光成為網絡紅人，但是真正的偶像巨星，依然在大眾心目中佔有不可取代的地位，這現象於日本尤其明顯。

日本市場以流行文化為主導，崇尚明星效應。因此，旅發局於2013年11月初在六本木山舉辦的「Hong Kong Live at Roppongi Hills」旅遊推廣活動，也份外星光熠熠。親臨現場主持節目的名人，包括國際級模特兒富永愛、

美容達人IKKO與年輕創作歌手家入里歐。日本頂尖人氣偶像組合EXILE被委任為「2014香港觀光親善大使」，更為整個活動掀起高潮。過去一段時間，由於天災及匯率因素，日本訪港旅客人數較為反覆。舉辦這次活動的目的，就是為了重新引起日本人到香港旅遊的興趣。

為期三日的推廣活動，得到日本星級紅人及香港旅遊業界的全力支持，全面展示香港的道地文化特色與美食體驗，希望藉此吸引更多日本旅客訪港。



日本市場發展成熟，明星效應加上大型宣傳推廣活動，有效維持香港在當地的曝光。



南韓

《Cosmopolitan》雜誌專題及LG環球宣傳片

韓流襲港早已不是新鮮事，同樣地，韓國的年輕女士亦喜歡來港享受美食和購買時裝。

針對這個目標客群，旅發局特別邀請韓國女歌手及演員柳真訪港，參與製作《Cosmopolitan》雜誌的夏季專題「Get it Beauty」。專題出版後，旅發局與業界夥伴聯手推出特色旅遊套票，讓自助旅遊人士體驗SoHo荷南美食

區的西方時尚氣息。同時，旅客更可憑韓國BC卡享有套票折扣優惠，大大增加其吸引力。

年內，旅發局推出另一項公關宣傳活動，為香港爭取最大的國際曝光。我們成功吸引LG集團選擇香港作為全新8K超高清電視宣傳片的取景城市，令香港成為唯一的亞洲城市獲得這個難得的曝光機會。該宣傳片借助LG品牌的知名度及全球銷售網絡，在南韓以至世界各大城市的銷售點播放，並透過LG製作團隊精心編排的燈光效果，把香港著名的夜景展示給世界各地的消費者。



旅發局透過大受歡迎的韓國潮流文化，特別是電視製作，推廣香港給韓國以至亞洲其他地區的旅客。



東南亞

潮人宣傳夏日遊香港

2013年夏季，旅發局邀請多位朝氣十足的年輕博客、演員、電視節目主持及潮人偶像參加「2013 Visa go香港購物王」比賽，以展現香港的時尚生活及潮流特色，從而吸引年輕客群訪港。

這項別開生面的賽事，是「香港夏日盛會」的重點活動。旅發局透過此賽事，在東南亞市場進行連串推廣活動。來自泰國、新加坡、馬來西亞、菲律賓及印尼的年輕名人，各與一位「粉絲」組隊，前來香港參與賽事。同時，為了加大宣傳效果，我們夥拍五大參賽

地區的傳媒進行「粉絲」大招募，務求在比賽前營造宣傳聲勢。

此外，旅發局針對其他目標客群，於區內推出相關的宣傳活動。在馬來西亞，三分之二的人口均信奉伊斯蘭教。有見及此，我們特別邀請馬來西亞明星及伊斯蘭教徒Aaron Aziz先生訪港，編寫四款本港穆斯林行程，以吸引穆斯林客群來港旅遊。在印尼市場，為了吸引當地2,300萬以印尼語為母語的客群，旅發局亦特別出版印尼語版本的香港旅遊指南，經當地著名女性雜誌《Femina》派發。



在東南亞，旅發局以年輕和家庭客群為主要目標，策略性地鎖定夏季及冬季，作為推出宣傳活動的最佳時間。

「香港購物王」比賽
冠名贊助



© Femina



© Femina

印度

愛情小說《Hold My Hand》以香港作背景

由小說改編成電影的例子，屢見不鮮。不過，利用小說及短片推廣旅遊，則是新穎的宣傳意念。

在印度市場，旅發局成為全球首個旅遊機構，結合小說與短片媒介進行推廣。這項嶄新的宣傳意念源自兩個趨勢：其一，印度閱讀風氣日盛，書籍小說銷售暢旺；其二，寶萊塢的影響力持續強大。

首先，我們夥拍印度年輕暢銷作家Durjoy Datta，邀請他來港取材，創作以香港為背景的爱情小說《Hold

My Hand》。小說面世後大受歡迎，成為多個暢銷書榜榜首，更打入HT Nielsen排名榜十大之列。

隨後，我們將活動延伸至短片媒體，與世界頂尖電影學府Whistling Woods International合作，共同舉辦以《Hold My Hand》小說為題材的短片比賽。為進一步擴大宣傳效果，我們將得獎及入圍短片上載至YouTube，繼而與旅行社Thomas Cook合作，推出「Hold My Hand Romantic Package」旅遊套票。連串的推廣活動，成功引起當地旅客的訪港興趣。2013年的訪港印度旅客人次比2012年同期增長4.9%。



「Hold My Hand in Hong Kong」推廣活動屢獲殊榮：

- 第二屆香港公共關係獎 (2014)：「最高榮譽大獎」
- 第二屆香港公共關係獎 (2014)：「最佳創意獎」
- 第二屆香港公共關係獎 (2014)：「整合營銷傳訊」組別金獎
- PATA Gold Awards 2014：「市場推廣—主要旅遊目的地」組別得獎者
- Astrid Awards 2014：「推廣活動」組別銀獎
- Mercury Awards 2013/2014：「影片：旅遊」組別銅獎
- PRWeek Awards Asia 2014：「年度南亞地區公關活動」優異獎

旅發局在印度利用綜合宣傳策略作推廣，包括：公關宣傳、業界合作及數碼媒體宣傳。

海灣合作委員會地區

齋戒月前後的家庭旅遊推廣

在海灣合作委員會地區，旅發局針對區內的穆斯林客群，集中在齋戒月(伊斯蘭曆第九個月)之前，推出連串宣傳活動，鼓勵他們選擇香港為齋戒月後假期的首選目的地。2013年8月是區內的旅遊高峰期，為了把握最佳的宣傳時機，旅發局率先於6月推出以家庭客群為目標，隨阿聯酋航空雜誌附送的旅遊指南，務求引起目標客群訪港的興趣。

旅發局在冬季，以家庭客群為目標，在Mirdif City Centre舉行大型的消費者推廣活動。除了文化表演及遊戲節目外，香港的主題公園和旅遊景點都參與這項活動，向目標客群介紹一系列的旅遊產品及旅遊套票。



為了加深海灣合作委員會地區客群對香港的認識，旅發局利用較傳統的推廣手法提高香港的知名度，包括消費者推廣活動、文化表演等。



澳洲

夥拍Flight Centre推夏日綜合宣傳活動

物有所值是澳洲旅客訪港的主要因素之一。有見及此，旅發局積極與當地的旅遊業界合作，聯手推出特價旅遊套票，以吸引當地旅客訪港。

2013年夏天，旅發局夥拍澳洲最大旅行社Flight Centre，推出多款五日四夜的香港旅遊套票，利用優惠價格吸引當地旅客。為進一步增加香港的吸引力及鼓勵當地旅客

選擇夏天訪港，我們更透過傳統和數碼媒體作廣泛宣傳，涵蓋戶外廣告、電視廣告、數碼媒體宣傳、社交媒體，以及搜索引擎推廣。

年輕的專業人士亦是我們的目標客群。為此，旅發局邀請人氣博客Lady Melbourne及An Australian Wintour，在個人部落格中分享訪港體驗，藉此介紹香港的購物樂趣、潮流服飾、餐飲美食與夜生活的特色。



針對這個長途地區市場，旅發局與航空公司及旅行代理商合作推出旅遊套票促銷活動，令香港的吸引力大增。



美國

「Hong Kong Live at The Grove」推廣活動

走進洛杉磯著名的購物娛樂中心The Grove，必會留意到連接Farmer's Market的Grove Trolley有軌電動車跟香港電車相似。原來這部雙層電動車的設計靈感，是來自The Gove老闆Rick Caruso多年前的香港遊。

當然，洛杉磯與香港的聯繫不止於此。在旅遊業的層面上，兩地有緊密的關係。美國一直是香港最大的客源市場之一，而大部分美國旅客更是來自洛杉磯。為了加強兩地的連繫，旅發局於2013年初夏在洛杉磯The Grove舉行「Hong Kong Live at The Grove」推廣活動，並邀請Rick Caruso與洛杉磯市議員Tom LaBonge主持揭幕儀式。

一連三日的推廣活動，以香港美食為宣傳重點，邀請三位香港米芝蓮星級廚師參與五場美酒佳餚活動，作即場示範及主持烹飪班。活動不但全部爆滿，更吸引著名美食評論家、普利策新聞獎得主Jonathan Gold，於《洛杉磯時報》上撰文報道。

除了推廣美食外，活動更有精采的變臉及太極表演，向當地市民展現香港的傳統特色。另外，本港著名建築師林偉而先生，更為活動設計了一座以搭棚技術製作而成的魚形裝置，展示香港獨有的本土特色，令整個活動生色不少。



美國是香港最大的長途地區市場之一。旅發局結合市場推廣及公關宣傳策略，於當地推出各種消費者推廣活動、數碼媒體宣傳項目等。另外，由於許多大型國際會議主辦機構及行業協會的總部都設於美國，所以我們亦積極聯繫這些組織，務求為香港爭取主辦大型會議的機會。



加拿大 推廣「一程多站」旅遊

在2013年，約87%的加拿大旅客，選擇「一程多站」的旅遊模式。有見及此，旅發局在加拿大的主要推廣策略，是夥拍亞洲國家及地區的旅遊局，推廣「一程多站」的行程。合作夥伴包括：中華人民共和國國家旅遊局駐外辦事處(CNTO)、泰國政府旅遊局(TAT)，以及珠三角地區的深圳市文體旅遊局與廣東省旅遊局。

2013年夏天，旅發局夥拍CNTO及TAT，聯同加拿大最大發行量的《Toronto Star》，推出綜合市場推廣活動，

吸引加拿大旅客一次過同遊香港、中國內地與泰國。此外，旅發局聯同CNTO，於加拿大卡加利推出一系列的戶外廣告，同時邀請加拿大傳媒親臨香港及四川作實地考察。旅發局更與TAT合作，以數碼媒體為推廣平台，將香港與泰國包裝成最佳的行程組合。

為加強香港「亞洲國際都會」的品牌形象，旅發局利用AdoTube和YouTube進行數碼媒體推廣，同時推出「Facebook fans」招募活動。

Embracing Hong Kong's greener side



© Toronto Star



© thestar.com



© thestar.com

Mesmerizing sights, memorable people



© Toronto Star



© thestar.com

旅發局以「一程多站」為加拿大的重點推廣策略。

推廣活動成效：

- 與《Toronto Star》合作的綜合市場推廣計劃，閱覽次數超過260萬。
- AdoTube和YouTube數碼媒體推廣活動中，旅發局品牌宣傳短片的觀看次數超過70萬。
- 「Facebook fans」招募活動為Discover Hong Kong Facebook專頁，吸納超過25,000名加拿大Facebook用戶。

英國

Ching(黃瀾億)推介美味香港

名人效應的成功關鍵，在於名人與產品之間有著密切的連繫。在2013-14年度，旅發局邀請名廚兼美食節目主持Ching(黃瀾億)，在英國宣傳香港的飲食體驗，就是一個成功的例子。Ching曾在英國多個受歡迎的廚藝節目中亮相，包括BBC1台的《Saturday Kitchen》。她出版了五本暢銷的烹飪著作，更創辦自己的廚具品牌，在英國甚至美國都大受歡迎。

2013年9月，Ching應旅發局邀請來港拍攝多個旅遊短片 (mini-travelogues)，介紹她最愛吃點心的地方，以及享受正宗英式美食、品嚐雞尾酒的好去處。

回到英國後，Ching出席英國旅遊界盛事 — 「World Travel Market」，與業界及傳媒見面。其後，Ching又應旅發局邀請出席農曆新年午餐聚會，以宣傳她與英國Wendy Wu Tours精心設計的訪港行程，進一步推廣香港。

香港之行，更為Ching帶來豐富的菜式創作靈感。熱愛廚藝的朋友可瀏覽她的個人網站，看看這些原創食譜，以及她在香港拍攝的旅遊特輯。旅遊特輯同時上載於英國版的DiscoverHongKong.com。



在英國，旅發局透過公關宣傳，特別是利用電視媒體，作為主要推廣策略。



法國 推廣香港藝術文化

法國時尚是全球典範，法國人尤其喜歡藝術文化和時尚產物。為迎合當地人的品味，旅發局廣邀法國大型電視及印刷媒體，採訪香港的精采藝術活動，讓法國觀眾和讀者全年都有機會感受香港濃厚的藝術氣息。

首先，旅發局成功吸引擁有近20萬讀者的法國雜誌《Valeurs Actuelles》，撰寫一篇有關香港作為亞洲藝術之都的跨版專題報道，介紹中環的藝廊與其他藝術設施，

例如香港藝術中心。另外，設計雜誌《IDEAT》亦刊登了一篇名為「Hong Kong plateforme de la creation」(解作：香港的創意平台)的專題故事，透過介紹香港的藝術文化，及展示本地時尚名人及地點的精采圖片，從而突顯這裏的創作動力。TV5則製作有關香港藝術及法國文化影響力的節目，當中更訪問了西九文化區管理局M+行政總監李立偉博士。



在法國，旅發局主要透過大眾傳媒宣傳香港。同時，也透過參與每兩年一度、全球知名的「法國波爾多葡萄酒節」，向法國介紹香港的美食與生活文化。



En l'époque historique où les pilotes de Jumbo se battaient entre les buildings pour trouver la piste de l'aéroport Kai Tak, minuscule au bord de la baie de Hong Kong. Les attractions restent des moments inoubliables pour ceux qui les ont connus. Aujourd'hui, l'arrivée est moins périlleuse, tout en gardant un certain caractère de surprise, avec cette sensation de se poser en pleine mer sur une île artificielle, ouverte au trafic depuis 1998. En fait en, mieux, avec l'Airport Express, la ville n'est qu'à une demi-heure. Mais attention ! Hong Kong désigne l'île sur laquelle la cité s'est construite mais aussi l'ensemble d'îles périphériques et la péninsule de Kowloon, sur le continent, autrement nommée les Nouveaux Territoires et qui s'étendent sur un millier

d'îles. Il faudra ainsi attendre quelques décennies pour voir arriver le premier Mandarin Oriental. Aujourd'hui, on ne compte plus les Hyatt, Ritz Carlton, Four Seasons et W mais aussi tout un bataillon de boutiques-hôtels indépendantes qui proposent une offre moins conventionnelle. « La clientèle à Hong Kong a évolué et elle est maintenant demandeur de nouveaux produits, plus personnelle et surtout qui inaugurent une autre approche de l'air », assure le Français Henry Muller, à la tête du récent Mira Moon mis en œuvre par le designer néerlandais Marcel Wanders. Il en va de même pour le secteur de la restauration qui a bien saisi les enjeux gastronomiques à relever ici, partant du principe « merci, monsieur de Talleyrand ? - qu'on ne fait pas de bonnes affaires sans un bon

vité de shopping n'échappe pas. On assiste notamment à l'éclatement de boutiques originales et plus intimistes qui proposent une véritable alternative à la vision d'enseignes de luxe, positionnées tout au long de Queen's Road et de Nathan Road à Kowloon.

La culture, enjeu d'attraction touristique

Pour autant, il manquait une dernière pierre à ce facteur lifestyle pour sortir du strict phénomène de la consommation pure et dure, et pour faire en sorte que Hong Kong ne soit pas qu'une cité marchande mais bel et bien une destination attractive pour les touristes dévoués. Autrement dit, il fallait qu'elle soit dotée d'un patrimoine culturel et artistique. Or on ne peut pas

德國

香港參與「柏林國際旅遊展」

「柏林國際旅遊展」(ITB Berlin)是全球最大型的旅遊展之一，這個平台可有效地接觸全球的業界夥伴。2013年的「柏林國際旅遊展」吸引逾10,000個參展商及11萬位業界人士參加。旅發局聯同眾多香港業界夥伴參展，攜手展示香港最新的旅遊產品。同時，旅發局向當地業界介紹多個旅遊相關項目，包括由「新旅遊產品發展

及經費資助計劃」資助的「香港體驗行」，以及「香港旅業網」的網上培訓課程「香港通」。兩者同樣有助海外旅行社向客戶推介香港的旅遊特色。

此外，旅發局積極邀請當地傳媒來港採訪及拍攝，以爭取更多曝光機會。在2013-14年度，共有超過20間德國傳媒來港，包括德國NDR電視台的Mare TV、《GQ》男士雜誌及《ELLE》時尚雜誌等。



旅發局透過「柏林國際旅遊展」，向德國及歐洲中部的旅遊業界推廣香港。同時，亦邀請德國傳媒來港考察，以提升香港的知名度。



荷蘭

「The Mole」遊戲節目在香港取景

互聯網、智能手機與平板電腦已成為不可缺少的消閒娛樂工具，但電視媒體的滲透力及覆蓋面，仍然不容忽視；而「真人秀」的電視節目，尤其大受歡迎。

在荷蘭，收視僅次於全國新聞的遊戲節目《Wie is de Mol》（解作：誰是內鬼），每集平均有超過200萬名觀眾收看。每一季，參賽者會前往一個或多個城市接受挑戰，而拍攝地點的道地生活文化與城市景色，更會在節目中曝光。

第14季的《Wie is de Mol》特別安排其中五集在香港取景。10位荷蘭名人參加這次節目，他們來到香港並

接受多個緊張刺激的挑戰，例如懸掛在薄扶林水塘堤壩上。此外，挑戰內容亦加入香港道地文化元素，例如要認出化上大戲妝的參賽者、用廣東話問路等。而在另一項挑戰中，香港的維港美景及高樓景色更成為節目焦點。參賽隊伍在「幻彩詠香江」多媒體燈光音樂匯演進行期間，以鐳射燈光與電筒向對岸的另一隊伍發送訊息，賽事緊張刺激之餘，更充分展現了香港的吸引力。

節目成功地向荷蘭觀眾展示香港這個國際大都會的活力動感，同時更錄得270萬名觀眾收看的佳績；數字還未計算YouTube的瀏覽次數。



© Hans Duran and IDTV

荷蘭是本港的新市場之一。旅發局透過公關宣傳，以及與當地旅遊業界合作，增加荷蘭市民對香港這個旅遊目的地的認識。



© Hans Duran and IDTV

俄羅斯

西伯利亞及遠東地區考察團

旅發局除了將市場推廣的資源集中投放於俄羅斯人均收入最高、城市發展成熟的莫斯科與聖彼德堡之外，也密切注視著這個新市場境內的其他城市發展潛力，以開拓更多機遇。

在2013年，西伯利亞航空公司(S7航空)於西伯利亞及遠東地區，推出全新直飛航線往來香港。旅發局隨即把握機會，聯同S7航空舉辦大型業界考察團，於9月邀請這兩個區域的33間旅行社代表訪港。為了增加當地業界對本港旅遊產品的認識，旅發局安排考察團成員實地參觀旅遊景點、舉辦同業交流聚會，讓考察團成員與香港業界見面，為雙方未來合作鋪路。



從俄羅斯到香港的旅客流量，很大程度取決於航班客量，所以旅發局積極與當地航空公司合作，推廣香港。



創意推廣

創意是市場推廣的靈魂。請到下一頁，了解過去一年，旅發局在公關宣傳及數碼媒體方面的創新推廣手法。

數碼媒體推廣



公關宣傳



數碼媒體推廣

Be My Guest

社交媒體已成為重要的推廣平台。在2013年，Facebook的每月活躍用戶達到12.3億；Twitter用戶及微博用戶分別是2億5,500萬及1億2,910萬；至於YouTube，每月的獨立用戶更已突破10億。這些數據顯示了互聯網的強大力量。社交網絡把全球各地的人連繫起來，其中主要是年輕人，亦即是最熱衷消費的一群。

互聯網每天都有多不勝數的資訊，加上現今的消費者愈來愈精明，網上推廣活動若要贏得消費者的垂青，就必須具備宣傳策略。

旅發局的「Be My Guest」推廣活動採用輕鬆的手法，與消費者建立聯繫，推動他們透過互聯網介紹香港的旅遊

特色，以鞏固香港的品牌形象。活動在幾個短途市場推出，Facebook用戶可以透過比賽，贏取來回香港的免費機票以及焦點盛事的貴賓入場證；這些盛事包括「香港美酒佳餚巡禮」等大型活動。

豐富的獎品成功吸引Facebook用戶廣泛分享活動的信息，大大增加宣傳效力。各得獎者在Facebook上分享在港的旅遊體驗，再進一步吸引旅發局Facebook專頁的用戶關注。

一連串的宣傳效果，令旅發局的Facebook專頁在2013-14年度新增了47萬名「粉絲」。更最重要的是，28位得獎者都享受了一趟多姿多采的旅程。

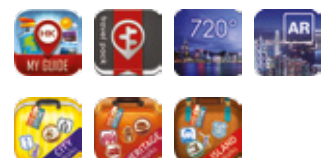
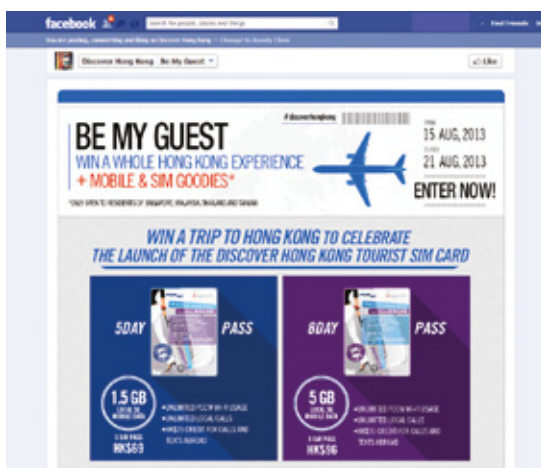


獎項：

- *Internet Advertising Competition Awards 2014*：「最佳旅遊社交媒體推廣活動」
- *Astrid Awards 2014*：「推廣：Viral Campaign」組別銅獎（此乃「香港繽紛冬日節」推廣活動的一部分）

旅發局的數碼足跡：

- 社交媒體：「粉絲」及追蹤者人數超過200萬（截至2014年3月）
- *DHK.com*網站：每年瀏覽頁次超過6,980萬（2013年4月至2014年3月）
- 流動應用程式：累積下載量超過200萬次（2013年4月至2014年3月）



公關宣傳

「2013 Visa go香港購物王」比賽

創意推廣是公關宣傳的一大挑戰。事實上，要平衡開支與媒體曝光機會並不容易。「2013 Visa go香港購物王」比賽是一個好例子，活動成功吸引了九個市場的媒體到港追訪整個過程。

通過九個短途市場的傳媒選拔而出線的九位參賽者，每人夥拍來自同一地區的一位名人，組成參賽隊伍。比賽在香港進行，參賽者需要完成一系列指定任務，

包括：在著名地標或鮮為人知的旅遊景點前自拍、品嚐道地小吃及購買服裝等，以突顯香港的旅遊特色。

名人效應發揮了巨大的影響力。參賽的知名人士之中，有時裝博客，也有電視節目主持人，他們年輕、有生活品味，正好展示了香港既時尚又充滿活力的一面。借助這些名人在互聯網上的號召力，以及傳媒的相關報道，此活動成功爭取廣泛宣傳，並獲得最大成本效益。



獎項：

- PATA Gold Awards 2014：「市場推廣媒體—公關活動」組別得獎者
- Mercury Awards 2013/2014：「特別項目」組別銀獎
- PRWeek Awards Asia 2014：「年度亞太地區公關活動」優異獎

傳媒關係：

在2013-14年度，旅發局共邀請了超過400組海外媒體（當中包括80個電視節目）來港作報道。



「香港購物王」比賽
冠名贊助

VISA



焦點盛事

香港被譽為「亞洲盛事之都」，精采活動全年不絕。請到下一頁，了解過去一年，旅發局主辦或支持的矚目盛事。



傳統文化匯

傳統節慶匯聚香港

香港是一個國際大都會，隨處可見現代高樓和城市建設。不過，這裏亦是一個新舊交融的地方，仍然保存著一些歷史悠久的傳統節慶。其中一個例子，就是「長洲太平清醮」。起源自18世紀，這項獨特的民間節慶，每年都會吸引無數旅客到訪長洲，欣賞精采的飄色會景巡遊，以及緊張刺激的搶包山比賽。

被列入第三批國家級非物質文化遺產名錄的「長洲太平清醮」，已成為中外聞名的傳統節慶。此外，香港還有多個富有地道色彩的節日風俗，包括「佛誕」、「天后誕」及「譚公誕」。由於這四項節慶皆於春季舉行，所以旅發局在2013年以「香港傳統文化匯」主題，涵蓋這四項富特色的民間節慶，加深旅客的認識，並鼓勵旅客參與其中。



旅發局提供交通安排，方便旅客參與節慶活動。包括：

- 免費電車接載前往筲箕灣參觀天后廟與譚公誕巡遊
- 免費渡輪接載前往長洲參觀太平清醮節慶



龍舟嘉年華

龍舟競渡歡樂派對

包糉子和賽龍舟不僅是華人社會慶祝端午節的風俗，而龍舟競賽更發展成廣受世界各地歡迎的體育運動。在香港，早於1976年，龍舟競賽已被認可為國際級的體育項目。

賽事的規模更逐年壯大。在1976年，當時的龍舟競賽只有10支參賽隊伍；而在2013年，「香港龍舟嘉年華」

重點項目「建行(亞洲)香港國際龍舟邀請賽」，便吸引了200支隊伍共5,000多位健兒參與。除了龍舟競賽外，「香港龍舟嘉年華」更加入嶄新、好玩的元素，例如「名人扒浴缸大賽」與「生力啤酒節」等精采節目，把這項傳統節慶變成歡樂的夏日派對。整個活動帶來緊張刺激的國際龍舟賽事、冰凍啤酒和強勁音樂，將尖東和維港一帶的狂熱氣氛推至沸點。



一連三日的「香港龍舟嘉年華」吸引約23萬人次參與。

「香港國際龍舟邀請賽」
冠名贊助



「香港龍舟嘉年華」大會
指定啤酒



中秋節

傳統意念新演繹

傳統與創新是否對立？四位年輕設計師便透過旅發局於2013年舉辦的「綵燈大觀園」公開設計比賽，向大眾展示如何以創意演繹傳統。為了讓市民在歡度中秋節的同時增加對環保的關注，這隊設計四人組特別以7,000個廢棄塑膠樽，建成三層高的大型綵燈，於維多利亞公園舉辦的「one2free綵燈大觀園」活動中展出。半月形的綵燈聳立

於水池上，配合LED燈光變幻效果，就如月亮慢慢從水平線上升，因而被取名為「悅滿中秋」，令人嘆為觀止。

活動結束後，綵燈上的廢棄塑膠樽由社福機構仁愛堂環保園塑膠資源再生中心回收，循環再造。「悅滿中秋」不但帶來美好的回憶，更從中帶出環保訊息，希望加強大眾對環保的關注及重視。



「綵燈大觀園」：八天內錄得56萬人次參觀。

「綵燈大觀園」冠名贊助



萬聖狂歡月

全城嘩鬼齊出動

跟不少西方城市相比，香港慶祝萬聖節的歷史較短，但熱鬧狂歡的派對氣氛，足以跟西方看齊。

本港的萬聖節慶祝活動，最初是由兩個主題公園舉辦。隨後，其他景點及商場亦紛紛推出萬聖節佈置及鬼屋以吸引人流。發展至今，每逢在10月31日前的一、兩個星期，香港各區都推出各式各樣的萬聖節慶祝活動。

不少餐廳酒吧借助熱鬧的節日氣氛，推出一系列萬聖節特飲和菜式。其中最大型的，便是蘭桂坊的萬聖節街頭派對。派對不但吸引市民及旅客參與，而且各人更會盡花心思，裝扮成女巫、殭屍，甚至其他意想不到的角色。

旅發局為吸引旅客來港歡度萬聖節，去年推出連串的宣传攻勢，涵蓋社交媒體推廣、與傳媒機構及業界合作，以至消費者推廣活動，當中在台灣舉行的南瓜田大型活動尤其矚目。



© Hong Kong Disneyland



© Ocean Park Hong Kong



此相片為杜莎夫人集團所創作及全權擁有

美酒佳餚巡禮 舌尖上的盛宴

中式點心和美酒是絕佳的配搭，但這種味覺享受，直至旅發局於2009年首次舉辦「香港美酒佳餚巡禮」才廣為人知。

隨著葡萄酒稅項豁免，香港躍升為全球最大的紅酒拍賣中心。承著這個優勢，「香港美酒佳餚巡禮」自2009年推出後，很快便成為亞洲的焦點盛事。在2013年，「美國運通香港美酒佳餚巡禮」移師到中環新海濱舉行，


場內設有六大主題區，合共約300個參展攤位，呈獻多元化的美酒和美食配對。活動新增「品味館」專區，舉行多個品酒會及專題講座，同時更邀請香港廚師隊炮製多道出戰「Salon Culinaire Mondial 2013」的菜式。其後，在該項國際殿堂級廚藝賽事中，香港廚師隊奪得全場總冠軍。

旅發局未來將繼續為美酒佳餚巡禮注入新元素，以滿足區內喜歡美酒美食的旅客。



- 四天內錄得14萬入場人次。
- 售出31,100個品酒證。
- 為11月舉行的「香港美酒佳餚月」揭開序幕。

「香港美酒佳餚巡禮」及「香港美酒佳餚月」冠名贊助




郊野全接觸

逍遙走進大自然

居港外籍人士說起在香港遠足，總是讚不絕口。旅發局自2009年透過「香港郊野全接觸」，每年成功吸引不少長途地區及日本旅客專程來到香港遠足，親身體驗香港的明媚風光和自然景色。

活動為旅客舉辦「遠足導賞團」，安排行山專家帶領他們暢遊熱門遠足路線。直至2013年，我們特別增設「單車導賞團」，以鼓勵旅客利用全新方式體驗香港的自然景致。

香港人口稠密、高廈林立，但本港約四分之三的面積都是綠色郊野，更吸引的是，從市中心出發到達優美的郊野公園及海灘，只需短短數十分鐘。



- 2013年11月至2014年2月期間，舉辦了10場「遠足導賞團」及四場「單車導賞團」。
- 全新的《香港郊野全接觸》活動指南專為自助遊旅客而設，推介本地多條遠足路線、單車徑、離島及地質公園。



繽紛冬日節 巨型蒲公英送上祝福

以現代藝術裝置代替聖誕樹，冬日佳節氣氛一樣濃厚。2013年「香港繽紛冬日節」的重點項目「聖誕夢飛翔」，以巨型蒲公英藝術裝置「WISH」代替傳統的聖誕樹，豎立在中環皇后像廣場中，為市民和旅客帶來與別不同的聖誕佈置。活動由美國運通國際股份有限公司及

DFS集團旗下T廣場贊助，展示由美國年輕藝術家Robert James Buchholz創作，以三棵巨型蒲公英及大型種子組成的藝術裝置，寓意為旅客及市民散播滿載希望及幸福的種子，送上佳節的祝福。「WISH」曾於美國加州Coachella音樂節中亮相，首度來港展出即大受歡迎。約五層樓高的巨型蒲公英，隨著活動主題音樂《All I Want for Christmas is You》的節奏幻變色彩，令節日期間的中環更添璀璨熱鬧。



「聖誕夢飛翔」呈獻機構

AMERICAN EXPRESS
GALLERIA HONG KONG



除夕倒數

煙花匯演國際矚目

每年大除夕，全球各地都會舉辦不同的倒數活動。電視新聞監製會按活動的規模及代表性，選擇播放多個焦點城市的現場片段。有見及此，各地政府部門與旅遊機構都會利用各種公關策略，積極爭取曝光。

2013年，由旅發局主辦的「新年•新世界•香港除夕倒數」活動，成功吸引各大國際媒體，包括英國廣播公司(BBC)、美國有線電視新聞網(CNN)及中央電視台(CCTV)等超過650個電視頻道，播放除夕煙花匯演的現場片段，與著名的悉尼除夕倒數及紐約時代廣場水晶球倒數，並列齊名。這項除夕倒數的規模是歷年最大，更首度引入煙花，並配合煙火及音樂同步發放，再加上維港兩岸的歡呼聲，令舉世聞名的維港夜景更添璀璨。



現場觀眾超過38萬人次。

「香港除夕倒數」冠名贊助

 新世界發展有限公司
New World Development Company Limited



新春節慶

頂尖盛事歷年之最

全球各地都會舉辦新春活動，但只有香港的新春節慶獲《福布斯》於2011年選為世界十大盛事之一，跟德國慕尼黑十月啤酒節及巴西里約熱內盧嘉年華，同樣矚目。

「香港新春節慶」規模之大，節目種類之豐富，堪稱全球數一數二。每年臨近新春，本港各區的年宵花市

都會吸引大量市民及旅客。春節開始後，多項大型活動亦相繼登場，包括大型煙花匯演、農曆新年賽馬日，而其中由旅發局主辦的「國泰航空新春國際匯演之夜」，更把尖沙咀變成歡樂熱鬧的大型春節派對。

一連數天的歡樂慶典過後，香港還提供更多的旅遊活動，例如品嚐世界級美食及享受購物樂趣，讓旅客有更豐富的體驗。



- 2014年新春匯演共有13輛花車、21支表演隊伍與3,000位表演者。
- 15萬觀眾中，超過半數為訪港旅客。

「新春國際匯演之夜」
冠名贊助



CATHAY PACIFIC
國泰航空公司



其他盛事

國際競賽全城同樂

每年，「香港國際七人欖球賽」都吸引不少球迷親身到現場觀賽。在2014年，香港欖球總會與旅發局特別在中環新海濱舉行「HK Fan Zone」，設置大屏幕轉播七人欖球賽賽事，為球迷增添一個觀賽的地點。相比起氣氛緊張刺激的香港大球場，「HK Fan Zone」則以家庭客群為目標，設置攤位遊戲，以及專為小朋友而設的星級欖球教室及音樂會，讓一家大小共享歡樂時刻。

除了3月舉行的「香港國際七人欖球賽」，旅發局積極推廣不同類型的大型活動，透過各項宣傳方法，包括旅發局的官方網站、社交媒體及其他宣傳渠道等。這些盛事包括「香港馬拉松」、「香港國際賽事」、「香港藝術節」、「香港巴塞爾藝術展」以及「香港國際電影節」。



「HK Fan Zone」：六天內錄得50,000人次入場。

「HK Fan Zone」主辦機構



優質服務

口碑載道

世界各地的旅遊機構都在積極提升服務水平。不過，要取得最大成效，真正令旅客感到賓至如歸，實有賴整個旅遊業包括酒店、餐館、零售商、本地旅遊公司、運輸供應商各成員的共同努力。

為了協助旅遊業界提高服務質素，旅發局推行「優質旅遊服務」計劃，邀請業內優質商戶參與，範圍涵蓋零售商、餐館及旅客住宿服務供應商等。在2011年，

旅發局更設立優質商戶獎項，以表揚傑出的「優質旅遊服務」計劃認證商戶，並提升其知名度。去年，此計劃增設前線員工的獎項。

在2013年11月，旅發局推出專為酒店及商場而設的禮賓熱線，協助服務人員解答旅客的查詢。這條熱線的成本效益非常高，把我們的接觸點由旅客諮詢中心、旅遊熱線及電郵查詢推展至城中各大酒店及商場。



2013-14年度：

- 「優質旅遊服務」計劃：共8,377間零售商舖及餐館、775間旅客住宿房間
- 旅客諮詢中心：服務160萬名旅客
- 旅遊熱線：處理16,000項查詢

自2013年11月推出以，禮賓熱線在九個月內已為70多間酒店及商場提供服務。



旅發局向朗豪坊員工介紹禮賓熱線



郵輪旅遊

商機無限

郵輪旅遊的目標客群不再限於退休人士或家庭旅客。愈來愈多的郵輪公司為客輪翻新，增添新穎有趣的消閒娛樂設施，以繽紛好玩的海上旅程來吸引年輕客群。另外，航程的日數亦趨多元化，新增的短線行程適合只有短短數天假期的旅客參加。此外，郵輪旅遊的客源市場也在變化。國際郵輪協會的統計數字顯示，亞洲郵輪旅遊業每年增長率高達8-9%，因此，亞洲旅客已成為郵輪公司的新目標。

啓德郵輪碼頭的落成，無論對旅客，還是本港旅遊業來說，都是一個新亮點。建於前啓德機場跑道上的郵輪碼頭，首個泊位已於2013年6月正式投入服務，可供總噸位達22萬噸的郵輪停泊。世界級的設施，令啓德郵輪碼頭成為亞洲郵輪市場的矚目地標。

為配合新郵輪碼頭的啓用，旅發局積極與亞洲區內多個主要港口洽談合作方案。在2013年，旅發局與台灣觀光

局簽訂合作協議，促成皇家加勒比國際遊輪增設兩個以香港為母港的航程。其後，於2014年3月的「邁阿密郵輪博覽」上，旅發局與台灣觀光局宣布成立「亞洲郵輪專案」，資助郵輪公司進行市場推廣及發展郵輪旅遊產品，以鼓勵開發更多包括香港及台灣的亞洲航線。另外，亦邀請了多個港口包括海南、沖繩、鹿兒島，以及菲律賓加入「亞洲郵輪專案」，以增強郵輪公司發展東亞郵輪市場的信心。

在消費者市場，旅發局透過不同渠道，加強宣傳香港為郵輪假期目的地。有關活動包括協辦「郵輪假期博覽」、推出針對消費者的區域性市場推廣計劃，以及在每年一度的「香港國際旅遊展」和多個海外展覽會上，重點宣傳郵輪旅遊。

在市場上，包括香港在內的郵輪產品正在不斷推出。旅客選擇以郵輪方式來港旅遊，既可以盡情暢遊香港，更可以在郵輪上欣賞維多利亞港兩岸的繁華景色。





業界合作

開發旅遊行程創新體驗

太平山頂、赤柱及其他著名旅遊景點，固然值得旅客多次重遊；除此之外，香港還有一些較少人熟悉的旅遊資源，包括歷史古蹟和文化體驗，也很值得旅客親身探索。

為鼓勵更多業界開拓嶄新旅遊產品，旅發局於2012年底，推出「新旅遊產品發展及經費資助計劃」，資助業界開發及宣傳不同主題及吸引旅客的全新旅遊產品，從而帶給旅客與別不同的深度旅遊體驗。

在2013-14年度，共有12項旅遊產品獲得資助，涵蓋多個主題，包括美酒佳餚、藝術文化、古蹟文物及一程多站旅遊，當中以品嚐道地美食的「深水埗風味行」及教授中國傳統武術的「詠春拳體驗」最受歡迎。

請到DiscoverHongKong.com瀏覽「香港體驗行」的最新旅遊產品。



旅發局於2013-14年度提供的業界支援如下：

- 舉辦41個業界考察團、四個大型業務洽談會，並安排本地業界參與九個國際旅遊展。
- 全面提升「香港旅業網」，提供八種語言、共13個市場的版本，以助本地與海外旅遊業界建立業務合作。同時，亦推出一個名為「香港通」的網上培訓平台，協助本地及海外業界前線員工掌握推廣香港旅遊的專業知識。

會展商機

強化夥伴合作共創雙贏

旅發局深明長遠的規劃，是發展會展獎勵旅遊的成功關鍵。因此，在2013-14年度，我們的「香港會議及展覽拓展部」積極聯繫全球知名及具規模的專業團體和國際組織，透過這些組織的龐大會員網絡，推廣香港為首選的會展獎勵旅遊城市。我們特別舉辦考察團，與會展獎勵旅遊的三大客源市場，即美國、歐洲及中國內地的多個組織建立策略夥伴關係：

- 「The American Society of Association Executive」
 - 代表來自10,000個機構的21,000位行政人員及業界夥伴。
 - 促成24個合作項目，當中的六項已於2014年3月底前實現。
 - 代表團高度讚揚香港，並選擇香港作為2015年「ASAE Asia Pacific Great Ideas Conference」的主辦城市。
- 「The International Association of Professional Congress Organizers」
 - 擁有來自40個國家，共114位會員。
 - 「香港會議及展覽拓展部」於該協會在瑞士、里斯本及其他歐洲城市舉辦的活動中推廣香港。
- 「中華醫學會」
 - 擁有83個附屬協會，個人會員超過50萬。
 - 截至2014年3月，成功為香港促成三項會展活動。

推廣大嶼山

為配合政府發展大嶼山為交通及旅遊樞紐的計劃，並憑藉港珠澳大橋和屯門至赤鱗角連接路等大型基建項目的優勢，「香港會議及展覽拓展部」繼續推廣大嶼山作為會展獎勵旅遊的匯點。而2013年舉行的獎勵活動「BlackBerry Jam Asia 2013」，更成功展示大嶼山的全方位優勢，包括：配備無線寬頻網絡的世界級會議場地、優質酒店設施、獨特文化體驗、多元化娛樂設施，以及優美的自然景色。

2013年會展獎勵旅遊訪港旅客人數：

- 超過160萬，比2012年增長1.8%

2013-14年度重點活動：

- 「鐘錶與奇蹟」首屆亞洲高級鐘錶展：首辦此活動即取得空前成功，促使駐瑞士的主辦機構再次選擇香港作為2014年活動的主辦城市。
- 「World Congress of Nephrology 2013」
- 「SIGGRAPH亞洲電腦圖像和互動技術會議及展覽2013」

2013-14年度成功申辦活動：

- 「The 25th International Nursing Research Congress」(900人)
- 「6th World Glaucoma Congress」(4,000人)
- 「TESOL 2015 International Convention & English Language Expo」(750人)
- 2015-2017年度「世界商業論壇•香港」(每年3,000人)
- 「22nd International Symposium on Electronic Art」(800人)
- 「The 2016 Million Dollar Round Table Experience」(6,000人)



一程多站

一趟旅程，多重體驗

香港位處亞洲心臟，交通便利，是旅客前往中國內地及亞洲其他地區旅遊的理想中轉站。隨著「廣深港高速鐵路香港段」及「港珠澳大橋」於未來數年內相繼落成，屆時香港往來內地的交通網絡將會更加完善。

優越的地理位置，以及完善的基建設施，不僅推動了香港的旅遊發展，同時亦為香港和鄰近地區帶來更多合作機會。通過多方的共同努力，區內的旅遊事業可更蓬勃發展，從而達至互惠互贏。旅發局在2013-14年度參與的「一程多站」旅遊合作項目包括：

- 邀請東南亞傳媒及印度旅遊界夥伴參加由廣東、澳門及香港三地聯合舉辦的考察團。

- 與澳門特別行政區政府旅遊局攜手，在成熟市場及新市場如俄羅斯和印度，舉行業界及消費者推廣活動。
- 夥拍深圳市文體旅遊局，在泰國及印尼舉辦路演。
- 聯同雲南及一間大型旅遊公司在英國合辦路演，並安排英國旅遊界夥伴前往香港及雲南考察。這是港滇兩地在2012年訂立的三年合作計劃的一部分。
- 夥拍成都文化旅遊發展集團及澳門特別行政區政府旅遊局在美國推出網路搜尋引擎營銷活動，以刺激香港、澳門及成都旅遊套票的銷售。



在推廣「一程多站」旅遊時，旅發局以廣東省「144小時便利簽證」措施為主要賣點。

