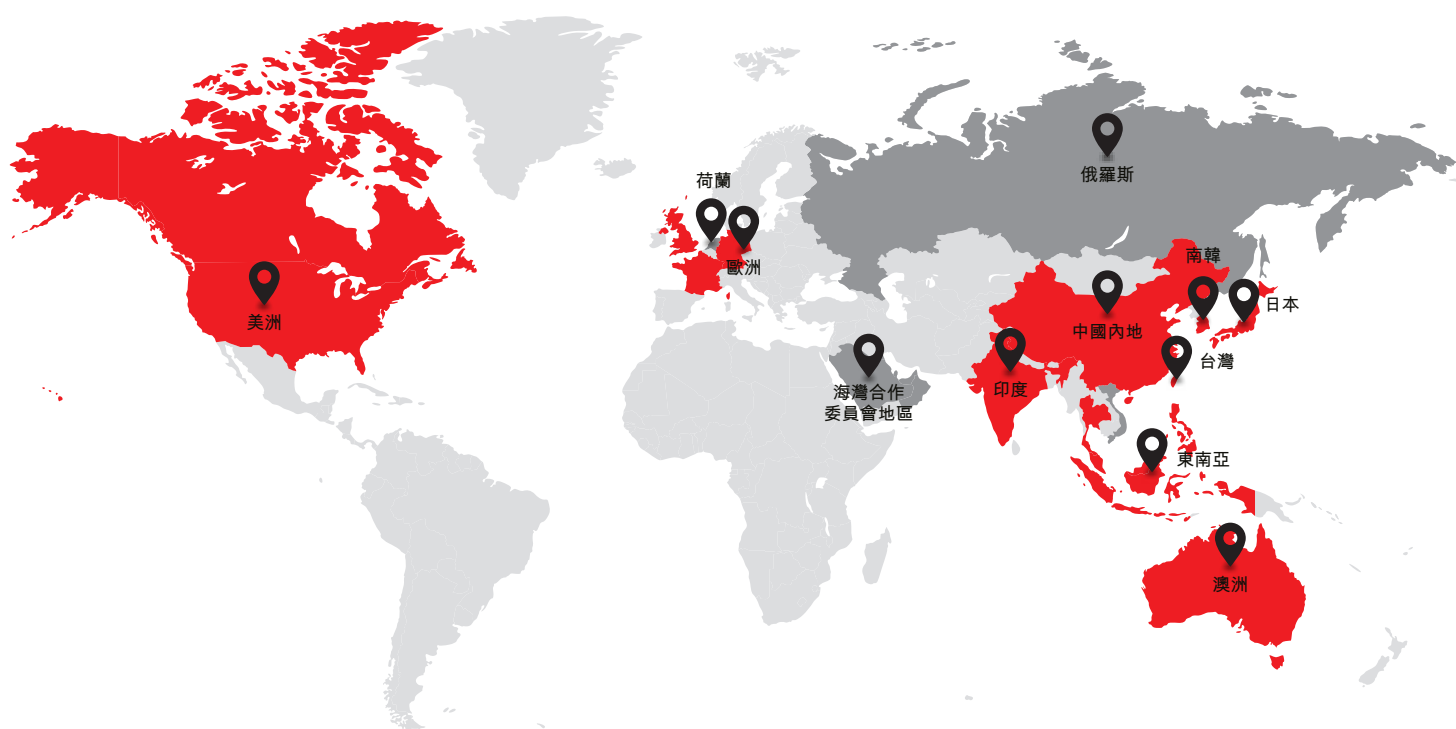


海外推廣

旅發局的重點工作是吸納過夜旅客，鼓勵旅客延長留港時間，豐富他們在港的體驗，為香港帶來更大的經濟效益。在2014/15年度，旅發局投放全數的市場推廣資源吸納過夜旅客，其中75%的資源投放到國際市場。

本章節將闡述旅發局在短途市場推動「我在香港之時」品牌的活動和業界推廣，及在長途市場建立品牌的工作。



中國內地

香港 • 觸動心弦之時

知名得獎導演柯柯拍攝五集輕鬆愉快的微電影，讓內地旅客以另一個角度了解香港。微電影內六位主角的故事互相交織，他們有的是居港內地人，有的是來港遊覽，均喜愛這個充滿活力動感的城市。我們希望這輯微電影能加強內地消費者與香港的情感聯繫，亦吸引他們來港創造屬於自己的香港故事。我們同時透過廣告、媒體活動和巡迴推廣，加強宣傳效益。

成效：

- 影片觀看次數超過 **1,600 萬** (數字來自土豆網 (2014 年 8 月至 10 月) 和愛奇藝 (2015 年 1 月至 2 月))。
- 總宣傳效益達 **5,000 萬** 港元。



香港 • 享受郵輪樂之時

無線電視的劇集和藝員一向深受內地觀眾喜愛，尤以廣東及華南地區為甚。旅發局在當地的推廣集中在郵輪旅遊，故此，我們夥拍無線電視製作四集節目，拍攝藝人朱千雪和姚兵的豪華郵輪之旅，以及他們暢遊香港各區，宣傳香港為首選郵輪假期目的地。節目中加插無線其他劇集的場面，每集尾聲更附上知名藝人關於香港的個人推介，增加名人效應。

成效：

僅一個月的觀看
次數已達**240萬**。



業界推廣

旅發局開發「香港·優惠」應用程式，集合由香港商戶，包括「優質旅遊服務」計劃商戶所提供的優惠，讓旅客可以輕鬆下載優惠券，在旅程中使用，進一步豐富旅遊體驗。此程式在 2014 年初推出，其後更在網上付款平台「支付寶」設立專用服務窗。「支付寶」共有超過 **3.5 億** 登記用戶。



下載應用程式



台灣

香港•重新發現之時

大部分台灣旅客對香港並不陌生，在2014年，再訪的台灣旅客高達七成，他們大多對香港已有一定認識，希望在重遊香港之時，能夠體驗更有深度的本地文化。故此，旅發局推出名為「香港有意思」的綜合推廣活動，鼓勵旅客以嶄新的角度探索香港，重燃他們訪港的興趣。我們首先邀請台灣知名的文化人分享他們在香港不同小區的體驗，並收錄在旅發局出版的旅遊指南《香港有意思》內。其次，我們邀請一眾時尚生活博客來港考察，並透過他們的博文得到更大宣傳之效。此外，我們在台北市區進行戶外推廣，放置粉紅奪目的「香港任意門」，以敲門聲吸引行人，開門後不僅見到親切的香港人打招呼，更有機會獲得免費來回香港機票。同時，亦透過公關宣傳及微信推廣，提升活動整體成效。



成效：

- 活動的宣傳效益達 **2,000萬**港元。
- 共派發 **16,000本**旅遊指南，電子版下載次數達 **8,000次**。



業界推廣

旅發局在七月於台北、台中及高雄舉辦港台旅業交流會，為兩地的旅遊業界夥伴建立溝通及業務平台。交流會吸引逾500名台灣業界代表，以及13家香港酒店、旅遊景點及旅行社參加。

日本

香港・品嚐美味之時

對很多日本旅客來說，品嚐各式令人垂涎三尺的港式美食，是他們在香港的行程中不可缺少的環節。在2014/15年度，旅發局針對他們的喜好，透過不同媒體，特別是高收視的電視節目，以美食作招徠吸引日本旅客到訪香港。我們亦委任了頂尖表演團體EXILE為「香港觀光親善大使」，向歌迷大力推廣香港的佳餚美食及其他旅遊體驗。他們的香港之行更獲日本暢銷旅遊指南及多個主要媒體報導，在日本引起廣泛關注。

成效：

由EXILE帶來的宣傳效益
高達**7,900萬**港元。



業界推廣

於九月組織大型旅遊業界訪問團，到訪日本三大城市東京、大阪及名古屋，期間安排超過1,500次單獨洽談時段，讓香港代表與241位日本的業界代表互相交流。旅發局在是次洽談會首次邀請零售業夥伴參加。訪問團亦參加了當地最大型的旅業界盛事「JATA世界旅行博覽會」。

南韓

香港•目不暇給之時

韓國旅客喜愛拍照，鍾情美麗的景致和特色的拍攝景點，旅發局於是推出「訪港十大體驗」，精選十個值得留下倩影的地方和體驗，包括乘搭「張保仔」帆船在維多利亞港上向愛侶求婚及在「上海灘」店內試穿旗袍。為提升活動的吸引力，我們在韓國最受歡迎的網上商店G-market分享這十項體驗，更進行大抽獎，同時夥拍國泰航空推出優惠機票，務求引起旅客即時到香港旅行的興趣。此推廣活動同時在社交媒體平台和網頁上進行，效果顯著。

成效：

是次推廣促成售出**25,000份**套票，宣傳效益達**8,000萬**港元，DiscoverHongKong韓國版網站瀏覽次數達15萬人次。



業界推廣

我們安排來自首爾及釜山的買家在五月訪港，與香港業界代表會面，遊覽香港的新景點，及視察酒店設施。2015年初，旅發局主席林建岳博士率領業界訪問團到訪首爾，向當地旅遊業界介紹香港最新的品牌「我在香港之時」。

東南亞

香港•食指大動之時

東南亞的名廚可說是當地潮流象徵。當地人不只追捧名廚主理的美食，亦關注他們的一舉一動。旅發局遂聯同 Discovery Networks 旗下的 TLC 亞洲頻道製作名為「My Taste of Hong Kong」的電視節目。該節目共三集，由著名食評人盧覓雪小姐主持，帶領六位年輕廚師探索香港鮮為人知的地方，尋找地道風味。TLC 頻道在亞太地區有超過 1.48 億用戶，覆蓋廣泛。除了在 Discovery Networks 播放節目和廣告外，我們亦在東南亞各地舉辦多項媒體活動，邀請這些名廚分享香港的美食之旅，並向傳媒和業界示範他們受香港之行啟發而設計的新菜式。

成效：

宣傳效益合計高達
1.166 億港元。



業界推廣

旅發局在東南亞的推廣策略是以年青及家庭客群為目標，集中在夏季及冬季進行推廣。以菲律賓為例，我們為加強香港與當地業界的聯繫，於八月在當地舉辦了一場歷來最大型的業務洽談會，有 29 間香港及 104 間菲律賓旅遊機構代表共超過 200 人參加，一同商討下半年的旅業合作計劃。同時，旅發局邀請了兩地的旅遊協會及機構代表出席午餐會，加強彼此聯繫。

印度

香港•深入探索之時

寶萊塢對印度市場有巨大影響力，因應這個趨勢，旅發局邀請印度電影業界人士，包括導演、演員和設計師來港尋找靈感。當地傳媒亦一同獲邀來訪，報道這些名人在港之旅，提升宣傳成效。他們對香港的個人推介和經歷體驗，亦收錄在我們編製的香港旅遊指南內。

成效：

印製超過**40萬**本指南，隨《Femina》和《Outlook》等讀者人數眾多的雜誌派發，同時亦可在DiscoverHongKong印度版網站下載。



業界推廣

旅發局與印度 Colors TV 合作，邀請黃金時段電視劇 Sasural Simar Ka 在香港取景拍攝。當中共 14 集劇集（每集 30 分鐘）以香港為背景，包括具代表性的第 1,000 集。

澳洲

旅發局在澳洲的宣傳推廣於兩個時段進行：在夏季時段，我們與策略夥伴Flight Centre Travel Group合作進行綜合推廣，推出五日四夜旅遊優惠套票，刺激旅客來港的意欲。我們透過各種途徑推廣是次活動，包括電台、網上廣告、Facebook比賽，並優化關鍵字搜尋，吸引消費者瀏覽旅發局官方網頁和Flight Centre網頁，以便得知香港旅遊優惠。此外，我們亦邀請知名時裝博客Gary Pepper Girl在網誌重點介紹香港的潮流服飾和迷人的都會景致。

秋冬的綜合推廣則以香港美酒佳餚巡禮和香港飲食文化作賣點，夥拍澳洲著名的餐飲及旅遊雜誌《Gourmet Traveller》進行推廣。除了在該雜誌及其網上版介紹香港的多元餐飲選擇外，更舉辦比賽，勝出者可免費暢遊香港。

The screenshot shows the NOVA website interface. At the top, there's a navigation menu with categories like SHOWS, MUSIC, VIDEO, ENTERTAINMENT, WIN, EVENTS, and CONNECT. A large red banner at the top center reads "WIN A TRIP FOR 2 TO HONG KONG" with the Hong Kong Tourism Board logo and a Facebook icon. Below this, there are several content tiles: "Ben Wood's night in Hong Kong", "Ben's top 10 shopping destinations in Hong Kong", "MY TIME FOR SUMMER FUN", "Party in Hong Kong", "Dumplings!", "Things to do when in Hong Kong", and "Ben Wood's photos from Hong Kong". A large red button with a Facebook logo says "CLICK HERE TO ENTER". At the bottom, there are sections for "Live on Nova", "Latest features", "Competitions", and "Events".



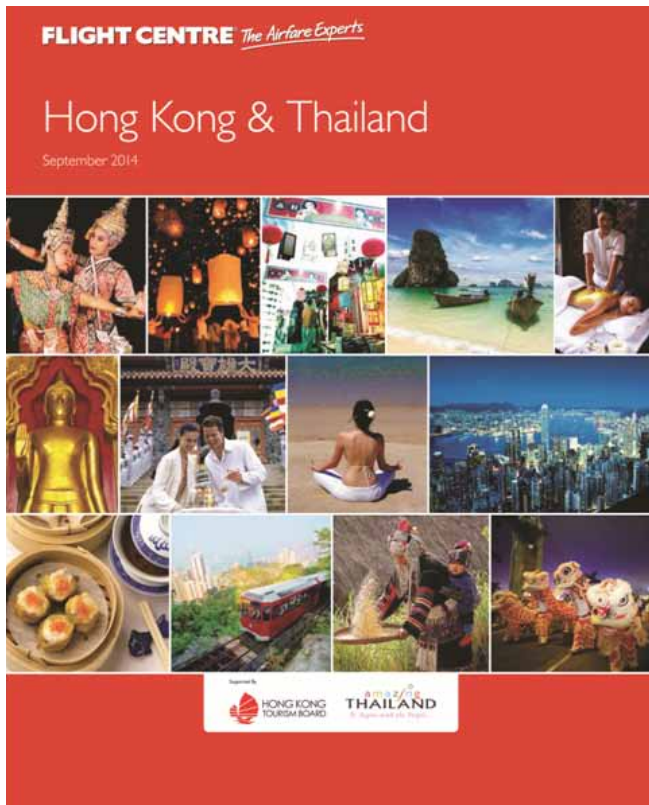
美洲

美加市場的消費者對數碼媒體有一定掌握，因此，旅發局主要利用網上宣傳建立品牌形象，並與亞洲其他城市和多間著名的旅遊機構緊密合作，推廣「一程多站」旅遊。

在加拿大，我們與泰國政府旅遊局和旅行社 Flight Centre 合作，透過印刷和網上廣告、社群媒體、店內宣傳海報和手機短訊，推廣香港的大都會旅遊特色和泰國的陽光與海灘，吸引消費者在一個行程中到訪兩地。

於美國，我們在全球最大的旅遊、娛樂及優惠情報網 Travelzoo 推出中港澳三地的「一程多站」旅遊優惠。該推廣活動成效不俗，三個月內售出超過 1,600 份套票。

旅發局在美國啟用「我在香港之時」品牌時，亦利用 Travelzoo 的推廣平台，以及其他網上廣告、社群媒體推廣和搜尋引擎推廣，引起大眾關注這個全新的旅遊品牌。於活動期間，DiscoverHongKong 美國版的瀏覽次數比去年同期上升 70%，該活動更於 2015 Travel Weekly Magellan Awards 旅遊目的地網絡推廣組別中獲獎。



歐洲

歐洲的重點工作是進行公關宣傳，為此，旅發局在年內多次組織傳媒考察團來港，透過這些報道為香港爭取曝光。旅發局的巴黎辦事處特別邀請在2013年Prix du Premier Roman得獎的法國作家Olivier Lebé帶同當地傳媒遊走香港，到訪其著作《Repulse Bay》內的重要場景。回到巴黎後，Olivier亦出席簽書會和傳媒活動，延續公關宣傳效果。

此外，旅發局亦首次在法國舉辦業務洽談會，吸引23間當地旅行社出席。是次洽談會反應熱烈，每位買家均成功簽訂一至三份合約。另外，我們再次參加「柏林國際旅遊展」(ITB Berlin)，加強與歐洲業界的聯繫，進一步提升香港的形象。

在英國，我們積極與製作公司探討合作計劃。另外，亦與《Escapism》和《Foodism》雜誌舉辦一個名為「A Perfect Day」的Facebook比賽，參加者利用「香港・我的智遊行程」手機應用程式設計一日的香港行程，贏取免費香港之旅。在業界推廣方面，一年一度在英國舉辦的洽談會踏入25週年，規模更是歷來最大，促進香港的酒店代表和英國的休閒及會展獎勵旅遊買家洽商，拓展商機。

