

香港旅遊：風采如何浪漫依然？

整個世界範圍內，尤其是在新興經濟體眾多的亞太地區，各旅遊目的地國家（地區）對遊客的爭奪更加激烈——大家都看到新世代消費者在旅遊消費上的巨大潛力。作為一個曾經光彩照人的亞洲旅遊中心，香港旅遊如今也面臨着吸引力下降的挑戰。除了產品更新升級之外，香港旅遊的行銷推廣也應該借助新的手段，相信精彩內容，會助力讓東方之珠再次閃亮！

◎文/賈文宇 香港城市大學商學院副院長 EMBA（中文）課程主任

曾經的「東方之珠」，香港，它的旅遊業失去光澤了嗎？從2015年起，訪港旅客人數連續下跌14個月。2016年，訪港旅客數，較2015年整體下跌4.5%，其中內地旅客跌6.7%，至4278萬人次。2017頭半年，雖然近兩年的跌落後有一定增長，但香港旅遊發展局對整年的訪港人數是否能夠全面回升，依然持謹慎態度。

其實，有時候憑感覺也能覺察到，這兩年香港旅遊光彩的消退，尤其在其第一大客源市場，中國大陸。比如，很多人會通過微信個人朋友圈曬旅遊經歷；兩年前還能看到曬香港旅遊的照片，現在看到更多的則是海外旅遊，比如日本、韓國、美國。更時尚拉風的那就曬去諸如馬爾代夫、北歐、關島，這些濃郁異國情調的地方。也許，大陸遊客依然會來香港，但作為一個旅遊目的地，其酷的程度，已經開始掉隊了。

香港政府振興旅遊的舉措

在2017年三月立法會會議



上，時任香港商務及經濟發展局局長蘇錦樑提出，充分發揮本地旅遊資源，建議發展以郊野公園為賣點的綠色旅遊，以香港本土文化及藝術樞紐為重點的文化旅遊，及以歷史古跡及建築為特色的古跡旅遊。

為擴大香港旅遊的興趣度及影響力，香港旅遊發展局在市場推廣上也投入更大資源及精力。其2016-17年度總推廣預算達3億3千萬元，其中74%投放國際市場，重點在台灣、日本、南韓、東南亞、印度及美國等增長潛力市場。剩下

26%則投放至內地市場。

香港旅遊發展局也決意重塑香港的旅遊形象，構思了新的市場定位，重點展現香港「精彩不息」，「多元緊湊」，「迷人對比」，和「潮流尖端」的獨特面貌。在具體推廣手法上，香港旅遊發展局將會運用諸如線下活動（如煙花匯演），媒體合作，及數字社交媒體等方式。

總體而言，香港旅遊發展局提出的香港旅遊新市場定位雖然有新意，但比較抽象，而且訴求略顯多元，能否讓潛在消費者（遊客）理解、認

可，相信這些新的市場定位，是個挑戰。故而旅發局的宣傳及推廣，可能需要更強有力的行銷武器做支持，比如目前在行銷領域非常熱門的，內容行銷。

內容行銷指的是利用有價值的內容吸引潛在使用者，激起他們對品牌的興趣，培育好感，最終導致購買。作為一種新的行銷理念及工具，內容行銷與社交媒體的興起密切相關：隨着企業社交媒體行銷的漸趨普遍，持續有效的社媒行銷就需要不斷更新的內容。此外，新世代消費者對於傳統廣告越來越倦怠，但企業可以藉有價值有趣的內容，激發消費者的興趣及關注。

以下介紹分析幾個內容行銷的具體運用，及對香港旅遊宣傳推廣的啟迪。

內容的人格吸引力

在內地，微博已成為中國公民海外遊主要目的地做社交媒體行銷的主戰場。香港旅遊發展局的微博擁有2百萬粉絲，每日都有內容更新，涵蓋景點、美食、購物、促銷等各方面。總體表現中規中矩，但感覺官方色彩較為濃厚，略顯距離感。



對比一下韓國江原道旅遊局的官方微博，總人口只有150萬的江原道應該只算韓國旅遊中的一個普通地區（畢竟不是首都首爾），但它的微博居然擁有78萬粉絲。從內容及文字風格來看，它比香港旅遊局的更接地氣一些：比如會用到「我的小寶貝們」、「小編」等中國大陸讀者覺得熟悉親切的網絡用語，有時也賣個萌，趕趕大陸市場發生的熱點，間或還推薦轉發粉絲的微博帖子。

的確，在社交網絡上，企業或機構從事內容行銷應該摒棄高高在上的姿態，採取更平易近人的人格化交流方式，這樣做才更符合社交媒體平台主要用於交流溝通的特點。從這個角度而言，或許香港旅遊發展局的微博內容，可以減弱一些官方感，以人格化的魅力，增加讀者

認同，吸引大陸新世代旅客。

故事的感染力

2016-17年度，香港旅遊發展局宣傳力度加大，將集中投放資源到表現較佳的潛在增長性市場，比如印度。旅發局會與印度的旅遊業界合作，針對家庭客及年輕旅客推廣香港旅遊。這種推廣方式大致屬於利用trade promotion（管道推廣）。

同樣劍指印度市場，新加坡旅遊局嘗試利用故事來傳播旅遊的心情及感受，烘托行銷效果。2016年，它與Master Card合作，在印度推出一個主題為Fulfil A Promise（信守諾言）的宣傳活動，活動參加者在新加坡旅遊局的Facebook上，寫出自己對家人做出過而尚未兌現的承諾，及如何通過新加坡旅遊實現承諾。大獎獲得者將贏得新加坡免費遊覽機會。

這次活動戲劇化的開獎過程也被視頻記錄下來，由印度著名演員Anil Kapoor及女兒M Sonam Kapoor（寶萊塢明星）現場為幸運的一家三口頒獎：一對夫妻終日忙於打拼自己的創業企業，3歲的兒子一直盼望着爸媽能實踐諾言，帶



自己去新加坡旅遊，終於這個夢想成真。新加坡旅遊，此時不只是段旅程，更是放飛心情的橋樑。

在旅遊行銷中，宣講目的地景點風光固然沒錯，但有時打動潛在旅客的不一定是具體景點，而是心情及體驗。從這個角度看，打動人心的故事會有較強的說服力，香港旅遊，或許也可以通過精巧的故事性內容來傳達香江的獨特魅力。

照片的視覺衝擊力

近年來最熱門的社交媒體莫過於圖片類平台如Instagram，人們熱衷於利用照片分享自己的旅行經歷。故而香港旅遊局2016-17的市場推廣計劃中，也開始強調利用好圖片社交平台Instagram，透過精彩照片宣傳香港的獨特風貌。

香港旅遊局的Instagram帳號叫做Discover Hong Kong，有33萬名粉絲，內容主要是關於香港的景觀及人文風光。發帖頻率大概是每天一次，平均每張照片的獲讚約在5000-10,000之間。總體而言，帳號的水平及表現都還不錯。

再看看另一個亞太熱門旅遊目的地，紐西蘭，它的Instagram帳

號叫做Pure NewZealand，有67萬粉絲。發帖頻率大致為隔天一次，平均每張照片的獲讚約在10,000-20,000之間。這個帳號的內容聚焦在純淨的紐西蘭大自然風光，基本不涉及紐西蘭的生活及人文，圖片給讀者的印象深刻、聚焦、強烈；即：紐西蘭，唯美！

兩相對照，雖然香港旅遊局的Instagram做得也不錯，但若是與紐西蘭旅遊局的相比，由於各種題材的照片（比如景觀，美食，高樓，人物等）都堆在一個帳號下，

總體視覺效果略顯凌亂。讀者印象可能是：香港可以提供的很多，但具體什麼是特色，就不夠一目了然。

當然，這種情況的出現可能源於香港旅遊的豐富性。有兩個解決方法，一是啟用子帳號，比如香港美食(Gourmet Hong Kong)或許可以單列出來，做大做強。另一種是採取階段性主題方式，比如2月為中國春節人文主題，5月為美食主題等。總之，聚焦的圖片展現，更有可能給讀者創造強大的視覺衝擊感，帶來更好的行銷效果。

總結

整個世界範圍內，尤其是在是新興經濟體眾多的亞太地區，各旅遊目的地國家(地區)對遊客的爭奪更加激烈——大家都看到新世代消費者在旅遊消費上的巨大潛力。

作為一個曾經光彩照人的亞洲旅遊中心，香港旅遊如今面臨着吸引力下降的挑戰。除了產品更新升級之外，香港旅遊的行銷推廣也應該借助新的手段，比如內容行銷。具體而言，可以注重社交媒體內容的人格化，發揮內容的故事性，加深視覺內容內容的衝擊力。相信精彩內容，會助力讓東方之珠再次閃亮！

