

資料文件

立法會經濟發展事務委員會 香港旅遊發展局 **2025-26年度工作計劃**

目的

1. 本文件提交香港旅遊發展局（旅發局）2025-26 年度工作計劃（載於附件），以供委員參閱。

背景

2. 旅發局是在 2001 年根據《香港旅遊發展局條例》（第 302 章）成立的法定機構，主要職能是在世界各地推廣香港為亞洲主要的國際城市，以及世界級的旅遊勝地。

3. 旅發局在文化體育及旅遊局（文體旅局）的框架下發揮在世界各地宣傳和推廣香港的重要角色，透過舉辦及支持具特色的文化體育及旅遊盛事，說好香港故事，積極提升旅客在港體驗，讓旅客感受香港的獨特文化。為落實在《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》（《文旅規劃》）與《粵港澳大灣區發展規劃綱要》中「以文塑旅、以旅彰文」的指導方向，推廣香港作為國際城市旅遊樞紐及大灣區「一程多站」示範核心區，及《文旅規劃》中「共建世界級休閒灣區」等目標作貢獻。

4. 旅發局的活動主要由政府撥款資助，旅發局每年均按政府的旅遊政策及宏觀環境制訂年度的工作計劃。請議員省覽附件的內容。

文化體育及旅遊局
旅遊事務署
2025 年 4 月

香港旅遊發展局
2025-26年度工作計劃

前言

1. 過去一年，香港的旅遊業循序漸進地穩步發展。儘管面對不同客觀環境上的挑戰，例如航空運力尚未完全恢復、美元匯率強勢致使港元對主要貨幣維持在高水平，以及旅客出遊模式轉變等，在旅遊和各個界別的努力下，香港旅遊業整體的勢頭良好。
2. 2024 年全年共錄得接近 4 500 萬旅客人次訪港，按年增加 3 成。內地市場方面，旅客數字一直保持穩定增長。海外市場方面表現亦漸見理想，當中以東南亞市場訪港旅客數字走勢最為強勁。好勢頭在今年延續，2025 年第一季（1 至 3 月）共有約 1 220 萬訪港旅客人次，較去年同期多 9%；其中內地旅客佔 925 萬人次，非內地旅客人次為 298 萬，分別按年多 6% 及 18%。
3. 整體訪港旅客中，過夜旅客比例佔一半，平均留港 3.2 晚。旅客對香港的行程亦感到滿意，根據香港旅遊發展局（旅發局）的離港旅客調查，以 10 分為滿分計算，過夜旅客的訪港滿意度為 8.8 分，再訪香港意向及推薦香港比例均達 94%，3 項指標均高於或相等於 2023 年的水平。然而，旅客出遊和消費模式轉變，致使旅客的人均消費有所減少。
4. 未來一年，香港旅遊業前景仍然充滿不同挑戰，其中美元匯率高企繼續加重旅客到訪香港的成本、地緣政治、外圍環境的不確定性，難免對旅遊業的未來發展帶來一定制肘。
5. 然而，隨着機場三跑投入服務、航班逐步恢復、啟德體育園落成啟用；加上中央連串惠港措施，以及特區政府於 2024 年 12 月發佈《香港旅遊業發展藍圖 2.0》（《藍圖 2.0》），為旅遊業發展訂下清晰方向，旅發局已做好準備，全力加強對目標市場及客群的宣傳，並透過多元化的旅遊產品和體驗，吸引全球旅客來港，並一訪再訪。
6. 旅發局會繼續密切留意各個客源市場的實際情況，保持靈活變通，應對不斷變化的情況，同時善用政府撥予的資源，透過不同的宣傳推廣，盡力擴大旅遊業對經濟的貢獻。

7. 旅發局在擬訂工作計劃時，諮詢了本地旅遊業不同持份者，包括旅行社、航空公司、酒店、零售及餐飲業界、景點代表及學者。有關工作計劃亦已獲旅發局理事會通過。

2024 年旅客數字

8. 過去一年，香港的旅遊業增長勢頭保持強勁。2024 年全年錄得接近 4 500 萬人次旅客，較 2023 年上升 3 成，亦接近旅發局於去年年初的預測水平。詳情見 附錄一。

東南亞市場表現強勁 長途市場旅客量按年增 5 成

9. 內地繼續是訪港旅客中最大的客源市場，共有 3 400 萬旅客人次，按年增加 27%，亦佔全年總旅客量約 76%。其中農曆新年、五一和國慶黃金周訪港旅客數字亦理想，皆超越疫情前水平。

10. 非內地旅客方面，去年共有 1 050 萬人次訪港，較 2023 年多 44%。踏入第四季，隨著航空運力持續增加，非內地旅客量在 2024 年 11 月及 12 月，連續兩個月突破 100 萬人次，表現理想。

11. 按客源市場分佈，短途旅客以東南亞市場表現強勁，當中菲律賓全年訪港旅客次近 120 萬，不僅創下歷年新高，更躍升為第三大主要客源市場；而印尼及馬來西亞的旅客量亦分別錄得 36.7 萬及 40.6 萬人次，按年增幅為 43% 及 50%；印度市場訪港旅客次按年升幅也高於 70%，共有 37.8 萬人次。

12. 長途市場包括美國、加拿大、澳洲、歐洲，在航空運力逐步恢復下，訪港旅客次按年各增加約 50%。當中，加拿大和澳洲在第四季表現較突出。

過夜旅客佔一半 旅客訪港滿意度高

13. 2024 年整體過夜旅客近 2 200 萬人次，佔總旅客量約一半。他們平均留港 3.2 晚。內地旅客更追求深度旅遊體驗，在消費上明顯更趨謹慎，內地過夜旅客人均消費約為 5,000 元，而非內地過夜旅客的人均消費達到約 6,600 元，超越疫情前 2018 年的水平。

14. 旅客普遍對旅程感到滿意。根據旅發局的離境旅客調查，以 10 分為滿分計算，整體過夜旅客的訪港滿意度為 8.8 分，再訪香港意向及推薦香港比例均達 94%，3 項指標均高於或相等於 2023 年水平。

會展及郵輪旅客持續穩步上升

15. 會議、展覽及獎勵旅遊（會展旅遊）方面，乘着多項大型會議及展覽繼續於 2024 年在香港舉行，吸引不少會展旅客訪港，去年訪港過夜會展旅客數字約 142 萬人次，相等於 2018 年過夜會展旅客量的 7 成，表現持續穩定。

16. 郵輪旅遊方面，2024 年全年共有 31 家郵輪公司安排旗下郵輪訪港，合共提供 150 個船次。全年郵輪乘客總流量共錄得 51.7 萬人，按年升 9%，當中的非本地旅客總流量佔約 7 成，約為 35.5 萬人，較 2023 年增加 63%。

2024 年旅遊業概況

總訪港旅客（人次）	44 502 787
內地旅客	34 043 127
非內地旅客	10 459 660
過夜旅客比例	約 50%
平均留港時間（晚）	3.2
過夜人均消費（港元）	約 5,490
內地過夜旅客	約 5,000
非內地過夜旅客	約 6,600
訪港滿意度（10 分為滿分）	8.8
再訪香港意向	94%
推薦香港比例	94%
酒店平均入住率	85%
酒店平均房價（港元）	約 1,300

2024-25 年度工作重點回顧

17. 在 2024-25 年度，旅發局致力將旅客的訪港意欲轉化成為實際行動，為旅客創造更多訪港的理由，吸引他們到訪。旅發局於 2024 年初訂定四大策略，包括（一）舉辦和支持國際大型盛事；（二）拓展多元化旅遊體驗；（三）開拓客源市場；及（四）推廣好客文化。

（一）舉辦和支持國際大型盛事

18. 在 2024-25 年度，旅發局成功舉辦六大旗艦盛事，包括香港國際龍舟邀請賽、香港單車節、香港美酒佳餚巡禮、香港繽紛冬日巡禮、香港跨年倒數及新春國際匯演之夜。亦於 2024 年 3 月 1 日起成立「盛事拓展專組」，至 2025 年 2 月底，已處理超過 120 宗查詢，涵蓋體育、藝術及娛樂，其中最少 22

項活動已落實或有望在港舉行。此外，旅發局在 2024 年成功競投、協助成功競投或資助約 1 200 項國際會展活動於年內或未來數年在港舉行。

（二）拓展多元化深度體驗

19. 豐富和多元化的旅遊體驗和產品，對旅遊業的競爭力以至可持續發展至關重要。過去一年，旅發局呈獻多場主題多樣的無人機和煙火表演、支持香港連續第二年舉辦「亞洲 50 最佳酒吧」頒獎典禮及聯同大眾點評推出宣傳活動，並製作紀錄片《香港經典 光影重塑》及推出電影旅遊指南，致敬香港經典電影。旅發局亦乘不同的中西節日和主題，推出創新體驗，例如：中秋大坑舞火龍盛會、「哈囉威香港」、「藝聚香港」、廟街推廣項目及「咫尺自然的香港」。

20. 此外，乘著中央政府於 2024 年再次向香港特別行政區送贈兩隻大熊貓「安安」及「可可」，以及同年 8 月大熊貓「盈盈」誕下一對大熊貓龍鳳胎，旅發局於 2024 年 9 月啓動推出一站式「大熊貓專題網頁」及社交媒體宣傳，與政府及海洋公園公司（海洋公園）攜手推出以「召集世界好友 暢遊香港」為主題的一系列宣傳活動。

（三）開拓多元化客源市場 強化宣傳策略

21. 乘著中央公布多項惠港措施，包括擴大「個人遊」計劃至更多內地城市，旅發局率團訪問新增個人遊城市西安及青島，並邀請太原、呼和浩特、哈爾濱等 8 個新增自由行城市業界代表來港考察。另外，借中央提高內地居民旅客自香港進境內地攜帶行李物品的免稅額度之良機，旅發局推出「香港·樂在當夏」夏日推廣，向過夜旅客贈送 50 萬份「夏日三重禮」。中央政府由 2024 年 12 月 1 日起恢復並擴展深圳一簽多行，旅發局也隨即夥拍不同的跨境交通工具營辦商和支付工具平台推出優惠，吸引深圳旅客來港及消費。

22. 穆斯林旅客具有龐大的潛力，旅發局委託「新月評等（Crescent Rating）」為酒店、景點等評級。截至 2025 年 3 月底，獲得認證的酒店增至 55 家，同時有 5 個景點或會議及展覽場地已獲認證。旅發局亦與香港回教信託基金總會（BOT）合作，推動餐廳取得清真認證。清真友好餐廳數目由 2024 年初的約 100 家，增至 2025 年 3 月底超過 160 間。

23. 旅發局於 2024 年帶領業界參與了十多個內地及海外大型旅遊展覽，協助業界尋找商機，亦積極與國際品牌合作，包括於 2024 年與巴塞爾藝術展簽署為期 3 年的全球策略合作協議。過去一年，旅發局與多個全球知名媒體合作，成功推出近 30 個綜藝、娛樂、電視及劇集等不同類型的節目。社交媒體方面，截至 2024 年底，旅發局於全球擁有 12 個官方社交媒體頻道，累積粉絲超

過 1 450 萬。旅發局在 2024 年亦主動邀請超過 620 位來自不同客源市場的 KOL，赴港親身體驗，並為他們度身訂造個人化主題行程，展現香港多元旅遊特色。

（四）推廣好客文化 持續支持旅遊業界

24. 旅發局於 2024 年 6 月推出全新「好客之道」宣傳，以「做多一步，好客之道」為主題，鼓勵業界前線人員及市民大眾在日常生活中，只要「做多一步」，都可以一同實踐「好客之道」；亦與教育局合辦「香港旅遊業學生峰會 2024」，讓學者及行業專家，與過千名學生交流。同時，旅發局擴展了「旅遊義工」計劃，招募了來自各界的 48 位新成員，為旅客提供最個人化及地道的旅遊建議，展現香港的好客熱情。

25. 旅發局 2024-25 年度的工作重點回顧詳情載於 附錄二。

2025 年展望

26. 受環球經濟、地緣政治、旅遊目的地競爭激烈等因素影響，旅發局預計今年本港旅遊業發展繼續面對不同挑戰。旅發局在制訂 2025-26 年度的工作計劃時，已通盤考慮下列因素，精準應對挑戰，同時充分運用機遇，擴大旅遊業的發展和對經濟的貢獻。

挑戰一：環球經濟不明朗

27. 根據國際貨幣基金組織的預測，全球經濟增速預計雖然保持穩定，但世界經濟下行風險上升，未來或陷入低增長、高債務的局面。地緣政治亦為各國經濟前景增添不確定性。

挑戰二：港元匯率高企

28. 美元保持強勢，港元因而持續高企，令旅客的訪港成本相對較高，亦會影響在港的消費。而訪港旅客的旅遊及消費習慣持續改變，主要因購物而來港的旅客比例進一步減少，轉而追求購物以外的體驗。

挑戰三：旅遊目的地競爭激烈

29. 香港繼續面對區內的激烈競爭。不少區內的旅遊目的地的國際航班運力已接近完全恢復，各地機場亦積極擴展其航空網絡、提升機場基建和地勤

服務，加強吸引旅客。各個城市亦持續興建全新的景點和會展設施，以滿足休閒和商務旅客的需求。

30. 然而，只要抓準方法，主動「識變、應變、求變」，用好各種政策和把握香港固有的優勢，香港旅遊業仍然機遇處處，並能夠為經濟帶來更大的貢獻。

機遇一：政策指導確立發展方向

31. 國家明確支持香港成為中外文化藝術交流中心、國際旅遊樞紐和「一程多站」示範核心區。去年 7 月，中共二十屆三中全會審議通過了《中共中央關於進一步全面深化改革、推進中國式現代化的決定》，提及香港要發揮「一國兩制」制度優勢，不斷強化香港國際化特色，更好地融入國家發展大局，發揮「超級聯繫人」的角色；同時深化粵港澳大灣區合作，強化規則銜接、機制對接。至今年 3 月，國務院總理李強亦在《政府工作報告》中指出，港澳要「深化國際交往合作」。

32. 香港旅遊業可以發揮「走出去」和「引進來」的作用，促進民心相通；並透過旅遊業高質量發展，實踐國家提出要推進高水平對外開放的精神。

33. 同時，《2024 年施政報告》提出以創新思維打造香港成為首選旅遊目的地，實踐「香港無處不旅遊」。政府成立「發展旅遊熱點工作組」，在地區發掘和建設旅遊熱點；隨後公布的《藍圖 2.0》，為旅遊業的長遠發展提供了明確的策略指引。藍圖在不同層面促進跨部門、跨業界的廣泛合作，凝聚跨界別的力量，一同將香港打造成為世界級的旅遊目的地和國際級旅遊樞紐。

機遇二：中央惠港措施

34. 中央政府在 2024 年先後有序擴展「個人遊」計劃適用城市至 59 個城市、提高內地居民旅客行李物品免稅額度，以及恢復和擴展深圳居民「一簽多行」個人遊簽注，均有助吸引更多內地旅客來港首次旅遊以及一訪再訪，並提升他們在香港消費的意欲。

機遇三：大型基建落成

35. 航空運力逐步恢復，加上香港國際機場第三條跑道 2024 年底投入運作後，整體運力將能夠提升，有利吸引航空公司安排更多來往及途經香港的航班，鞏固並加強香港作為國際航空樞紐的地位。香港機場管理局正積極推動機場城市發展項目 SKYTOPIA，逐步發展為區內最大型集商業活動、文化及消閑娛樂於一身的矚目新地標。

36. 香港歷來最大規模的體藝綜合地標啟德體育園亦於今年 3 月正式啟用，提供更充足的場地，有利爭取世界級體育、娛樂盛事活動來港舉行及落戶香港。

機遇四：旅客喜好轉變 帶來新機遇

37. 全球已踏入旅客更重視旅遊體驗的時代，他們追求多樣化的真實地道體驗，希望深入探索旅遊目的地的文化、傳統等。旅客的需求趨向多樣化，香港新舊交融、中外文化匯聚，可針對不同客源和客群的特性，制訂針對性的推廣策略，以迎合不同旅客的需要。

訪港旅客數字預測

38. 綜合上述各項因素，旅發局在今年初預計，2025 年全年訪港旅客人次約為 4 900 萬人次，較 2024 年上升約 10%。

2025-26 年度工作計劃

39. 旅發局在制訂工作計劃和策略時，除了上述的各項因素外，亦朝着 3 個核心的原則進發：鞏固香港作為世界級國際城市地位、強化旅遊樞紐角色，以及邁向高質量增長，擴大旅遊業對香港發展的貢獻。

鞏固香港作為國際城市地位

40. 在「一國兩制」的主導方針下，香港是世界上唯一匯集中國優勢和國際優勢於一身的世界級城市，「背靠祖國、聯通世界」，亦是連接海外和內地、尤其是大灣區城市的門戶。加上香港中西交匯的文化、多元和豐富的專業服務和經驗，為香港發展成為「亞洲盛事之都」、「國際會展之都」、「亞洲郵輪樞紐」、國際城市旅遊樞紐及「一程多站」示範核心區等角色，提供了堅實的根基，亦有助運用旅遊說好香港故事，提升香港形象。

強化旅遊樞紐角色

41. 旅發局深信，香港不僅是一個旅遊目的地，更是一個區域性的旅遊樞紐，有能力擔當全球旅客進出內地和鄰近亞洲國家或地區的中轉站。在地理上，香港擁有獨有的地理優勢，是連接內地和海外城市的「超級聯繫人」。從香港出發，5 小時內即可飛抵全球半數人口聚居的地方。而高速鐵路站點和班

次增加，以及加入「夕發朝至」的動臥列車服務，進一步拉近香港與內地的距離，提升城際出行的便捷性和速度。

邁向高質量增長

42. 旅發局一直推動旅遊業朝向高質量發展，透過舉辦一系列活動，豐富旅客的體驗，推動旅客消費和延長留港時間。旅發局亦推出針對措施吸引高增值的客群來港，同時聯同業界推出「好客之道」宣傳，提升旅客以至市民的滿意度，鞏固香港旅遊的競爭力和可持續發展，擴大對社會及經濟的貢獻。

2025-26 年度工作策略重點

43. 旅遊推廣是一項重要投資，不僅能貢獻經濟，創造就業，更是弘揚文化、說好香港故事的重要途徑。未來一年，旅發局將全力落實香港「無處不旅遊」的理念和《藍圖 2.0》各項工作，將循四大重點策略，繼續推進旅遊業的發展，包括：

- (一) 全年主題宣傳攻勢 拓展多元體驗和精彩盛事
- (二) 對焦客源市場 發掘潛力客群
- (三) 夥拍業界 同創商機
- (四) 推動智慧旅遊 創造無縫旅程

(一) 全年主題宣傳攻勢 拓展多元體驗和精彩盛事

44. 香港是「亞洲盛事之都」，由藝術文化、體育、表演、演唱會、以至中西的節日慶典，全年盛事繽紛呈獻。加上香港擁有獨一無二的多元、優質旅遊體驗，例如美食、地道文化、大城小區、生態與海島、賽馬、主題樂園等，加以串連成為主題推廣，將能夠發揮更大宣傳效益。

舉辦和支持國際大型盛事 鞏固亞洲盛事之都地位

45. 大型盛事不僅彰顯香港的優勢和魅力，更為旅客打造精彩體驗，從而帶動旅遊、酒店等各行業的收益。旅發局將會繼續舉辦、支持與物色更多大型盛事在港舉行，既重量亦重質，使香港一年四季都是盛事旅遊的理想目的地。

46. 承接去年市民及旅客對旅發局旗艦盛事的正面口碑，旅發局會繼續舉辦以節慶、美食和體育為主題的 6 大旗艦盛事，包括「香港國際龍舟邀請賽」、「香港單車節」、「香港美酒佳餚巡禮」、「香港繽紛冬日巡禮」、

「香港跨年倒數」及「新春國際匯演之夜」，並推陳出新，為旅客打造全新體驗，吸引旅客延長逗留時間，盡情享受香港的體驗。

47. 以「香港國際龍舟邀請賽」為例，旅發局會進一步加大賽事的數目和類別，及加強周邊活動，例如今年新增以熊貓為主題的打卡熱點，透過更多嶄新元素，提升旅客和市民的體驗。此外，「香港美酒佳餚巡禮」不僅會一連五日在中環海濱舉行，亦會重設展銷多款優質名釀的「尊尚名酒區」，和呈獻特色佳餚體驗的「品味館」專區，吸引更多高消費顧客，冀做到「旺丁又旺財」。

48. 旅發局亦會精準地運用資源，支持及宣傳城中舉辦的國際大型盛事，例如香港國際七人欖球賽、香港網球公開賽、香港足球盛會、Ultimate Tennis Showdown、世界乒乓球職業大聯盟總決賽、巴塞爾藝術展（Art Basel）、Art Central、Clockenflap、ComplexCon 等，並透過宣傳推廣，吸引旅客在參與活動時，遊覽附近的地區，提升盛事發揮的效益。

49. 旅發局將會提升現有 DiscoverHongKong 一站式旅遊資訊平台的界面，讓旅客和市民更容易按照盛事活動的時間，獲取盛事活動和演唱會等相關資訊，方便旅客及早規劃行程。

50. 旅發局自 2024 年 3 月 1 日起成立了盛事拓展專組，擔當起「第一站聯絡窗口」的角色，積極與各方持分者，包括與大型演出和演唱會主辦單位進行溝通，提供多元化支持，例如檢視及評估主辦方案、協助挑選合適場地、安排實地考察、為活動規劃提供建議，並協助宣傳推廣，鞏固香港「亞洲盛事之都」地位。

運用香港獨有體驗 豐富旅客行程

51. 旅客近年越來越追求超越傳統、身臨其境的深度旅遊體驗。作為中外文化匯聚的國際大都市，香港擁有不少得天獨厚的旅遊資源。因此，旅發局會致力策劃更優質多元的旅遊活動和體驗，充分運用香港獨有的旅遊元素，以「+旅遊」的概念，提升旅遊產品內容與吸引力，為旅客提供更多訪港的理由。

世界級藝文盛事

52. 香港的文化匯貫中西，新舊並存，是中外文化藝術交流中心。旅發局繼續推出「藝聚香港」全年推廣平台，串連多項國際級藝術盛事包括「巴塞爾藝術展香港展會」、「Art Central」、「法國五月藝術節」（French May Arts

Festival），向全球展示香港的藝術魅力。旅發局亦會聯同西九文化區管理局，打造特色文旅活動，使西九文化區成為旅客必到文創旅遊地標。

53. 旅發局與國際品牌合作，於 2024 年與巴塞爾藝術展簽署為期 3 年的全球策略合作協議，將於 2024 年至 2027 年每年 4 場全球巴塞爾藝術展上，設香港文化沉浸式體驗區，加強香港與全球藝術界的聯繫，推動「以文塑旅、以旅彰文」的國家發展方向，為香港旅遊業注入新動力。旅發局亦成為首間與巴塞爾藝術展簽訂同類協議的旅遊推廣機構。

54. 旅發局正積極籌備 2025 年合共 4 場巴塞爾藝術展，以本地文化和香港大城小區作為宣傳主題，例如設置特式酒吧等，在展覽中注入不同的香港元素，展現獨有魅力。該 4 場展會包括已於 3 月舉行的巴塞爾藝術展香港展會，以及稍後舉行的巴黎展會、邁亞密海灘展會及巴塞爾展會。

推動「體育+旅遊」

55. 推動「體育+旅遊」發展方面，旅發局會繼續舉辦以體育為主題的旗艦盛事，並加強海內外宣傳，吸引本地市民及旅客共同參與，包括在 2025 年 6 月舉辦的香港國際龍舟邀請賽，以及 2025 年第四季舉辦的香港單車節。旅發局亦會精準地運用資源，支持及宣傳城中舉辦的國際大型盛事，尤以廣受市民及旅客歡迎的體育賽事例如香港國際七人欖球賽、香港網球公開賽、香港足球盛會、Ultimate Tennis Showdown、世界乒乓球職業大聯盟總決賽等。

56. 旅發局會致力策劃更優質多元的旅遊活動和體驗，充分運用香港獨有的旅遊元素，以「+旅遊」的概念，提升旅遊產品內容與吸引力，為旅客提供更多訪港的理由。

推廣「大城小區」鼓勵旅客深度探索

57. 除了世界級的藝術盛事，香港的地道文化同樣引人入勝。旅發局從 2017 年開始推出「香港·大城小區」推廣項目，鼓勵旅客從不同角度深度體驗香港的地道特色，至今已涵蓋「舊城中環」、「深水埗」及「西九龍」，推廣傳統景點以外的地道社區，展現區內的文化、特色及歷史等，藉此擴闊旅客的足跡。

58. 旅發局將繼續推廣「大城小區」項目，增添更多內容，例如加強「舊城中環」推廣，以不同角度宣傳，吸引遊客探索地道文化。旅發局亦會積極支持「發展旅遊熱點工作組」，宣傳各區旅遊熱點，落實香港「無處不旅遊」。旅發局亦特別設立專頁，包括「啟德及周邊地圖指南」、交通攻略、周

邊美食、購物及玩樂打卡熱點，並推出相關購物餐飲優惠，讓市民旅客的盛事及周邊豐富體驗更盡興。

以「美食之都」吸引旅客

59. 旅發局去年已跟「50 最佳」品牌達成 3 年合作夥伴計劃，未來將於香港舉辦更多與美酒佳餚相關的「50 最佳」頒獎禮，例如旅發局成功促成全球酒吧業年度盛事「世界 50 最佳酒吧」頒獎禮今年 10 月選址啟德郵輪碼頭舉行。此外，旅發局將制訂 18 區美食指南，繼續舉辦美食盛事，吸引市民和旅客品嚐香港的美酒佳餚。

展現近在咫尺的自然美景和海島

60. 香港的繁華鬧市與自然美景近在咫尺，一直是香港獨有而且備受讚賞的旅遊元素。

61. 旅發局未來一年繼續積極向旅客推廣香港以自然為本的綠色旅遊產品及郊野景致，當中包括香港聯合國教科文組織世界地質公園、郊野公園、海岸公園、遠足路徑、離島遊，以及由旅遊業界或其他機構舉辦的導賞活動及綠色旅遊產品。就海島旅遊方面，旅發局持續以不同途徑積極宣傳海島旅遊，鼓勵旅遊業界開發更多與海島旅遊相關的特色行程及產品。其中：

- (a) 在 DiscoverHongKong 一站式旅遊資訊平台設專頁，宣傳十大值得一去的香港離島，介紹各個島嶼的特色、美景和人物故事、最佳前往季節和交通資訊等，方便旅客規劃行程；
- (b) 繼續透過全年宣傳平台「咫尺自然的香港」，以登山遠足、海灘與戶外活動、休閒觀光及探索離島等主題，透過不同宣傳渠道詳細介紹和推廣香港獨特的大自然景色及郊遊體驗，以及由業界和其他機構舉辦的導賞及綠色旅遊產品；
- (c) 於今年 3 月中推出全新「香港四隅」系列宣傳片，以四條主題短片帶觀眾遊走香港「東、南、西、北」，即東至西貢；南至蒲台島、赤柱和鴨脷洲；西至大嶼山；以及北至紅花嶺郊野公園，突顯本地勝景遍佈四方，啟發旅客規劃自然海島之旅；以及
- (d) 因應各客源市場的喜好及旅客愈趨追求深度遊的興趣，推出不同的生態旅遊宣傳活動，包括社交媒體短片、電子導賞指南及邀請當地媒體來港遊覽等。

62. 乘着香港豐富的海島資源，旅發局亦會鼓勵業界開發更多「海島遊」行程，在夏季推出海島遊旅遊產品，例如西貢海下灣玻璃船生態遊等，讓旅客探索香港優美的海岸環境及豐富多樣的生態。

推廣賽馬文化 吸引高增值旅客

63. 香港賽馬一向廣受歡迎，亦是區內獨一無二的活動，兩所馬場也是旅遊熱點。旅發局將加大推廣力度，聯同旅遊事務署及香港賽馬會將香港塑造為亞太區最頂尖的賽馬旅遊目的地，帶動相關文化、餐飲等配套，豐富旅客的旅遊體驗。為提升香港作為賽馬旅遊勝地的知名度，旅發局會推動業界將賽馬體驗納入訪港的郵輪及會展旅客的行程中，並與賽馬會合作，為高增值旅客度身訂造尊尚的賽馬旅遊體驗，感受香港歷史悠久的特色賽馬文化，並鼓勵業界設計包含賽馬體驗的尊尚旅遊方案。

64. 另一方面，旅發局持續安排內地及海外業界考察團走進馬場觀賞賽事，並積極與賽馬會聯繫，為業界旅行團提供場內餐飲娛樂以及廂房設施體驗，透過業界在各自市場的宣傳推介，吸引更多旅客來港體驗香港賽馬文化。

緊扣節日和開心時刻 推動熱鬧氛圍

65. 香港是萬聖節氣氛最濃厚的亞洲城市之一。旅發局於 2023 及 2024 年推出的「哈囉威香港」萬聖節宣傳推廣，深受本地及旅客歡迎，亦取得不少正面評價，成功推高全城萬聖節的節日和夜間氣氛。旅發局今年會再接再厲，運用香港中西文化匯聚的優勢，並迎合時下潮流，致力為香港的萬聖節注入濃厚、開心的節慶氣氛，同時與業界攜手豐富旅客在港慶祝萬聖節的體驗。

「召集世界好友 暢遊香港」推動熊貓旅遊

66. 在推廣熊貓旅遊方面，文體旅局已聯同旅發局及海洋公園，與城中不同界別攜手舉辦以「召集世界好友 暢遊香港」為主題的一系列宣傳活動，由新的大熊貓家庭擔當「香港旅遊大使」角色，介紹香港「無處不旅遊」的旅遊體驗，吸引世界各地旅客到訪香港，推動旅遊業發展。乘着「港產大熊貓龍鳳胎」於今年 2 月中正式與公眾見面，並將於 8 月慶祝一歲生日，文體旅局、旅發局及海洋公園亦聯手加推第二浪宣傳活動，推動熊貓旅遊。

香港迪士尼樂園度假區（香港迪士尼）20 週年

67. 香港迪士尼即將慶祝 20 週年，並已於較早前宣佈將於今年 6 月 28 日展開「奇妙派對」，包括周年限定城堡演出、花車巡遊表演，以及夜間匯演等。香港迪士尼作為亞洲最受歡迎的主題度假區之一，旅發局與香港迪士尼一直緊密聯繫，透過多方面的合作，加強海內外客源市場針對性的宣傳，以期更好地帶動旅客訪港。

新一期「幻彩詠香江」燈光音樂匯演

68. 另外，文體旅局和旅發局會推出新一期「幻彩詠香江」燈光音樂匯演，以美麗的維多利亞港為背景，通過嶄新的視聽效果展現維港兩岸的璀璨景緻，為市民及旅客帶來新的體驗。匯演全新版本的籌備工作已經展開，預計今年內推出。

策略性串連盛事體驗

69. 為進一步發揮城中盛事的效益，旅發局會在全年不同時間加強盛事之間的串連，並進行多元化的主題推廣，以產生更大的協同效應，吸引旅客在不同時節到訪香港，並延長逗留時間，加深體驗。旅發局期望藉此為業界帶來更多的商機，加大旅遊業對經濟的貢獻。

70. 首先，旅發局會提前在客源市場宣傳，與業界合作推出配合主題的旅遊套票。其次，鼓勵本地旅遊及相關業界，包括零售、餐飲等提供優惠，和開拓更多旅遊產品，吸引旅客消費。再者，製作各式主題的旅客攻略，方便旅客規劃行程。旅發局亦會邀請全球知名的媒體和 KOL 到訪，親身體驗，透過他們的龐大粉絲網絡，產生正面口碑，宣傳香港。

「香港盛匯超級三月」

71. 乘着 3 月份城中浪接浪的體育、文化藝術、演唱會等大型活動，加上啟德體育園開幕，旅發局提前在內地和海外客源市場，以「香港盛匯超級三月」（Hong Kong Super March）為主題，串連各個盛事，運用網站、社交媒體、線上和戶外廣告等多元渠道展開宣傳，吸引旅客來港體驗各式精彩、不容錯過的活動和走訪嶄新的地標。

72. 旅發局在網站專頁匯集和呈獻城中的活動，方便旅客規劃行程，並享用旅發局與業界攜手呈獻、由超過 1 500 家商舖提供的優惠，締造難忘的香港旅程，盡情消費。旅發局亦與超過 40 位來自不同國家地區的 KOL 及名人（內地、台灣、英國、澳洲、南韓、泰國、印尼等）合作，通過他們的社交媒體分享親身體驗，覆蓋超過 1 000 萬粉絲。

73. 旅發局未來會繼續推出不同的主題宣傳，乘著 5 月和 6 月有多項傳統節慶及文化盛事在香港舉行，展開新一浪主題宣傳「香港節慶 文化躍動」，向全球推廣香港豐富的文化節慶活動。至 7 月至 8 月期間，旅發局會集城中連串慶祝派對，包括上文所述香港迪士尼 20 周年慶祝活動，以及一對港產大熊貓龍鳳胎一歲生日等，召集全球旅客一同齊集香港，參與夏日派對。

（二） 對焦客源市場 發掘潛力客群

74. 旅發局一直密切留意和分析各客源市場的最新狀況，按照航班恢復情況、當地經濟、居民出遊意欲和興趣等一籃子因素，制訂全球市場投放資源的比重，為不同市場度身制定有效的宣傳策略。在 2025 年，旅發局會繼續運用不同的宣傳方式，包括加強在客源市場的曝光、邀請媒體、KOL 和業界等親臨香港體驗，以及針對不同客群推出旅遊套票和優惠，鞏固內地、短途如東南亞等客源市場、進一步推動長途市場，以及開拓中東、印度等具潛力的市場。

內地市場：切合潮流開展宣傳

75. 內地市場方面，受惠於中央政府擴大個人遊城市的數目，以及高鐵的網絡擴大和班次增加令出遊更加便利，使旅客的來源城市更趨多元化，旅發局會聯同業界，充分用好中央惠港政策帶來的機遇，吸引旅客到訪。

76. 旅發局的內地辦事處會繼續緊貼內地的潮流，善用不同的平台和媒體發放旅遊資訊，提升宣傳效益。例如聯同新生代漫畫平台進行宣傳，以滲透「00 後」的年輕旅客市場；借助知名的視頻平台推廣香港景點和介紹文旅出遊路線；與中央電視台及其全球的網絡平台合作，宣傳香港大熊貓和推廣研學旅遊資源；以及與熱門的運動平台宣傳在香港的體育盛事等。

77. 旅發局亦會夥拍高端媒體，推廣藝術文化的高端行程，並以體育、文化藝術和環球美食為核心，與內地的網上旅遊平台推出優惠套票，吸引旅客預訂訪港旅程。

短途市場：主打年輕及親子旅客

78. 短途市場方面，旅發局會加強年輕和家庭客群的推廣，打造不同旅遊產品。例如在東南亞市場方面，會針對年青和家庭旅客，推介香港的盛事活動、地道美食、隱藏景點、文化歷史及宗教旅遊，借助本港各大主題樂園的吸引力，及透過與 KOL 合作以產生正面口碑，和夥拍旅遊業界推出優惠，吸引旅客到訪。

79. 南韓市場方面，旅發局會重點推介香港戶外體驗，例如「Hong Kong Outdoor Festival」、大城小區探索和盛事體驗，及針對新婚、親子或三代同堂旅客訂製主題行程。

80. 旅發局會跟日本和台灣市場的 KOL 合作，透過社交媒體宣傳香港文化、打卡體驗以及親子旅遊資源；亦會在台灣市場推出精品主題如「遇香江 精緻遊」、「Happy Weekday」周中優惠及「Lady's Night」等，積極爭取高消費和其他不同客群。旅發局亦會加強與業界合作，聯同網上旅遊平台推出限時優惠，以及配合香港年度盛事，進行主題宣傳，增強協同效應。

長途市場：夥拍亞洲熱門旅遊城市 力推「一程多站」

81. 長途市場方面，因應 8 成長途旅客採用「一程多站」，途經香港前往內地以及鄰近的東南亞、日韓等旅遊目的地，因此，旅發局將夥拍鄰近的熱門旅遊地點，加大力度推動「一程多站」，並會與航空公司合作推出轉機優惠，推出更多產品。

82. 而在航空運力逐步恢復下，長途市場包括美國、加拿大、澳洲、歐洲，去年訪港旅客人次按年各增加約 50%。隨着航空公司復辦更多航線，旅發局會配合航空公司，把握機會拓展更多客源市場；同時為高消費的商務旅客提供更多休閒旅遊資訊，吸引他們在訪港期間參與更多優質的旅遊體驗。

83. 旅發局亦會繼續與國際知名的媒體合作，宣傳香港的獨特體驗，加強正面曝光，說好香港故事，亦會繼續透過 TikTok、Instagram 等平台，結合 KOL 親身體驗，以不同內容展現香港的多元魅力。

中東和新興市場：開拓高增值客群

84. 近年政府全力開拓中東市場，建立更緊密關係。旅發局已加大力度在中東的海灣六國（例如沙特阿拉伯、阿聯酋等）宣傳香港旅遊。旅發局持續加強針對東盟和中東市場的宣傳路演，參加當地的旅遊業會議和展覽會，如在今年 4 月底舉行的 Arabian Travel Market (ATM) 等設立香港展台，帶領香港業界代表團到訪當地宣傳和進行商務洽談。旅發局亦會跟當地最具規模的媒體合作，在不同的媒體平台展開宣傳攻勢，推廣香港的盛事、美酒佳餚和戶外郊遊體驗，以及加強與航空公司的合作，向旅客推出更精彩的旅遊產品。

85. 在印度市場方面，旅發局會聯同媒體和業界，推出各式針對性的產品，進一步拓展家庭旅客、新婚夫婦等客群。

繼續提升香港為「穆斯林友善」旅遊目的地

86. 此外，中東和東盟國家如印尼、馬來西亞，有不少穆斯林旅客，未來具有龐大的潛力。繼去年取得顯著成績後，旅發局將繼續運用「認證、教育和宣傳」三大策略，推動業界完善穆斯林友善旅遊配套，打造香港成為「穆斯林友善」的旅遊目的地，同時積極向穆斯林客源市場推廣，吸引更多來自東南亞及中東等地區的穆斯林旅客來港旅遊親身體驗。

87. 在認證方面，旅發局會繼續推動業界參與香港回教信託基金總會（BOT）的認證，以增加清真食品的選擇，例如中菜食府和地道特色食品等，讓穆斯林旅客來港時品嚐到本地及國際美食之餘，也可以有更多香港手信的選擇。亦會推動酒店、景點和會展設施，參與「新月評等（Crescent Rating）」的評級，進一步提升穆斯林友善的設施。

88. 旅發局亦會加強業界的教育工作，為本地旅遊相關從業員提供培訓，舉辦講座及製作培訓材料，加深前線人員接待穆斯林旅客的基本知識，協助業界提升穆斯林友善旅遊服務水平。

89. 除了繼續參與當地的旅遊業會議和展覽會，旅發局將繼續邀請穆斯林客源市場的 KOL、媒體和業界赴港考察；連同航空公司、線上旅行社、旅行社等推出多元化的旅遊產品來吸引不同的消費族群。旅發局亦會定期更新 DiscoverHongKong 穆斯林旅遊專頁內容，整合最新的香港穆斯林友善旅遊資訊和攻略，包括美食、酒店住宿、本地文化以至適合他們參與的活動等。

推動研學旅遊

90. 旅發局亦積極探索研學旅遊市場，針對年青及研學團客群的需要，透過一系列的宣傳工作，包括發掘並整合香港的研學旅遊資源以切合研學旅遊的需要、為本地旅遊業界舉行簡介工作坊，以及邀請海內外相關團體及機構代表訪港考察，加深他們對香港研學旅遊的認識，並與本地業界洽商交流，推廣香港成為年青旅客及研學團的首選旅遊目的地。

91. 旅發局於 2024 年已整合了香港各區超過 40 個與研學旅遊相關的地標及景點，例如：香港非物質文化遺產中心、大館、沙頭角抗戰紀念館、米埔自然保護區等等，並結合九大旅遊主題，包括「香港今昔」、「活化保育」、「文化藝術」、「香港非遺」、「自然生態」、「環境保護」、「科技發展」、「公共服務」及「紅色旅遊」，為內地及海外入境遊學團提供不同學習體驗或活動的資訊及參考內容，以計劃合適行程及路線，並作完善的準備。

92. 旅發局於 2024 年 8 月舉辦網上簡介會，向超過 70 名香港旅遊及相關業界介紹與研學旅遊相關的主題、地標及景點。旅發局於 2024 年 9 月邀請了 26 名來自內地的研學旅行社及教育機構代表，訪港 5 天作研學旅遊考察，親身體驗與了解香港豐富的研學旅遊資源、產品和服務，例如到訪香港抗戰及海防博物館、金管局資訊中心；參與由警隊博物館、屯門環保園「WEEE · PARK」、社企餐廳「廚尊」及南豐紗廠舉辦的導賞團；參加香港傳統點心工作坊等，並安排他們與香港旅遊業界進行交流，協助鼓勵他們開發更多具香港特色的研學旅遊路線和產品，開拓新的商機。

93. 考察團完成後，多個業界推出不同的研學旅遊路線和產品，至今年初已吸引超過 5 000 名旅客訪港。旅發局會繼續發掘更多研學旅遊的香港景點及地標，並會繼續與業界合作，開發合適的推廣計劃和旅遊產品，並於內地和海外市場進行推廣。

(三) 夥拍業界 同創商機

94. 香港的旅遊業面對不同的挑戰和機遇，業界如何做到「識變、應變、求變」，把握商機謀求發展，至為關鍵。旅發局將進一步加強與本地及海外業界的緊密合作，爭取盛事落戶香港、為會展和郵輪旅客提供更多精彩體驗，同時打造更豐富的旅遊產品，吸引旅客訪港，延長逗留時間，以期擴大旅遊業對經濟的貢獻。

推動會展旅遊 吸引高端過夜旅客

95. 會展旅客屬高增值旅客客群。數字顯示，在 2024 年，約有 142 萬名過夜會展旅客訪港，人均消費約為 7,800 元，較整體過夜旅客高約 4 成。

96. 旅發局會繼續爭取及支持不同規模及類型的國際會展旅遊活動在港舉行，強化香港國際會展之都的地位，吸引更多高增值過夜旅客，進一步推動會展旅遊的發展。來年旅發局的會展旅遊推廣工作主要包括：

- (a) 繼續透過不同資助計劃，主動積極競投或協助競投，支持大型國際會議選址香港舉行，重點爭取醫療科學、資訊科技、航空以及金融主題會議，同時吸引更多會獎旅遊活動來港舉辦。旅發局亦會加強香港國際會議大使計劃，透過商界及專業團體傑出領袖，協助物色和游說國際會議活動落戶香港；
- (b) 在會獎旅遊方面，針對拓展內地、東南亞及印度市場，並爭取大型直銷活動來港舉辦會獎旅遊活動；同時增潤去年推出的

《香港會獎全攻略》，進一步介紹香港豐富的旅遊資源；以及推廣香港穆斯林友好的一面；

- (c) 加強提升會展旅客訪港期間的商旅體驗，為會展活動嘉賓舉辦團建工作坊及體驗活動。旅發局亦會預早向會展活動主辦單位介紹不同月份和季節的主題活動，以便他們的籌備推廣；以及
- (d) 提升香港作為會展旅遊樞紐的形象，繼續向外推廣香港匯聚頂尖商貿活動及多元旅遊魅力，鞏固「國際會展之都」地位；同時擴展「Meet Hong Kong · Meet GBA」主題推廣工作，除了涵蓋現有的資訊科技、航空運輸、醫療及金融保險外，新增文化藝術、法律及爭議解決服務；以及透過香港國際會議大使、專業團體和媒體，向外闡述大灣區機遇，吸引海外會展活動選址香港舉行。

97. 預計 2025-26 年度獲旅發局支持的會展旅遊活動，可吸引額外超過 18 萬 3 000 名高增值過夜會展旅客訪港，帶來約 14 億元消費總額。

鞏固亞洲郵輪樞紐角色

98. 郵輪旅遊方面，2025 年目前預計有逾 150 個郵輪航次停靠香港。政府已為郵輪旅遊發展訂定行動計劃，鞏固香港作為亞洲郵輪樞紐的角色，旅發局會配合行動計劃，繼續推廣郵輪旅遊。重點工作包括：

- (a) 運用資源提供支援及優惠，鼓勵郵輪公司調配更多郵輪訪港及以香港為母港；並與區內的港口合作，推出多元化的郵輪旅程；
- (b) 提升郵輪旅客訪港的旅遊體驗，鼓勵業界開發岸上觀光行程，或參與各式的大型活動；
- (c) 推動發展「飛航郵輪」、「鐵路郵輪」旅遊，結合郵輪旅程前後的住宿、景點、觀光及其他體驗，打造多元化香港郵輪旅遊特色產品，並支持業界推出景點串遊套票；
- (d) 為郵輪公司的港口營運、郵輪航程策劃以及岸上行程策劃的人員安排訪港考察團，與內地和鄰近地區攜手，匯聚各個港口資源，吸引郵輪公司調派郵輪到訪亞洲，共同拓展亞洲郵輪旅遊市場；以及

- (e) 繼續積極參與內地及海外的郵輪業界活動，協助本地業界拓展商機，並向外宣傳香港郵輪旅遊獨特優勢和多元魅力，加強香港作為「亞洲郵輪樞紐」的競爭力。

推廣大灣區旅遊品牌

99. 因應不少「一程多站」旅客均會選擇經香港進入大灣區其他城市，旅發局會善用香港作為「超級聯繫人」的優勢，與粵澳一同打造大灣區成為一體化的旅遊目的地。

100. 旅發局分別在 2023 年和 2024 年，通過粵港澳合作推廣機制，與澳門及其他大灣區城市的旅遊觀光部門和機構合作，攜手打造面向區域及國際市場的大灣區旅遊品牌，並於泰國曼谷和印尼雅加達宣傳大灣區旅遊，集合各個城市的旅遊特色，豐富大灣區旅遊的吸引力，推動整個區域的旅遊發展。

101. 旅發局在未來一年會繼續與澳門及其他大灣區城市的旅遊觀光部門和機構，及業界夥伴包括旅行社及航空公司合作，加強在長途市場（例如歐洲的城市）宣傳大灣區「一程多站」旅遊產品。旅發局會推展全方位的推廣工作，包括舉辦業界考察團及邀請客源市場的名人或網紅親身訪港，透過製作電視節目及社交媒體分享在港旅遊體驗，透過線上線下的宣傳，提升旅客的訪港意欲；並聯同當地業界推出旅遊產品，吸引他們訪港。

102. 旅發局在參與全球的旅遊展覽時，亦會加設大灣區旅遊的展區，進一步加強在客源市場的宣傳，吸引旅客規劃經香港前往大灣區其他城市的行程，一同將大灣區旅遊「做大做強」。

持續推動「好客之道」 推出嶄新獎勵計劃

103. 除了旅遊產品外，旅客的在地體驗亦非常重要。承接 2024 年展開的全新「好客之道」推廣，旅發局未來一年會繼續聯同政府部門以及攜手旅遊及相關業界，在社區各個層面積極宣傳好客文化，提升業界專業優質服務水平，為旅客提供舒適稱心的訪港體驗。

104. 旅發局會繼續舉辦「傑出優質商戶及員工服務獎」，表揚「優質旅遊服務」計劃認證商戶優秀主管及前線員工，亦會推出嶄新傑出服務獎勵計劃，涵蓋更廣泛的行業，包括酒店、景點和旅遊相關業界，深化落實「好客之道」，並鼓勵業界持續創新，為旅客提供更優質的旅遊體驗。

105. 旅發局將繼續為「優質旅遊服務」計劃的認證商戶提供本地及海外宣傳機會，善用 DiscoverHongKong 一站式平台，分享或發放認證商戶提供的優

惠、消費禮遇等，擴大商機，亦鼓勵本地消費，以及為「優質旅遊服務」計劃的認證商戶提供培訓，進一步提升他們的服務水平。

帶領業界出外 呈現香港魅力

106. 同時，旅發局將繼續聯同本港的業界主動出擊，聯繫現有市場、開拓具潛力市場，包括邀請海內外業界、媒體及企業代表來港考察香港最新休閒及會展旅遊體驗。旅發局並會組織外訪團「走出去」，精挑細選多個在不同客源市場舉行、具有效益且接觸層面廣闊的業界活動及旅遊展覽，聯同業界一起推廣香港旅遊體驗及產品，促進本地業界與海內外業界夥伴更緊密交流與合作。旅發局會繼續豁免業界參展的費用，並延續景點配對基金，加強對業界的支待。

107. 旅發局亦會持續舉行常規業界簡介會及業界通訊，讓業界夥伴緊貼旅遊業最新動態，並持續與各行業保持聯繫，在不同客源市場進行推廣，以促進香港旅遊業的多元發展。同時，旅發局會與持份者緊密溝通，讓他們了解最新的市場動態，以及旅發局的宣傳工作與成果。

連繫社區和青年人

108. 為推動本地旅遊業可持續發展，旅發局一直連繫旅遊和社區及年青人，提升年青人對旅遊業的認識，從而提升他們加入旅遊業的興趣。

109. 在年青人方面，旅發局 2021 年成立「旅發局青年學院」，未來一年，旅發局將繼續每年舉辦各類活動，包括旅遊講座、參觀及專題研習等，吸引中學生以及大專生，特別是旅遊與款待、酒店管理等有關科目的學生參與，加深他們對旅遊業的認識，提升他們未來加入旅遊業的興趣，同時繼續鼓勵本地年青人及海內外留學生探索香港，運用他們的網絡和視角，以嶄新角度展示香港的旅遊魅力，宣傳香港。

110. 此外，旅發局去年完成新一輪「旅遊義工」招募。計劃匯聚來自各行各業合共 107 位熱心市民，組成強大的義工團隊，在旅客諮詢中心及旅發局活動中提供優質服務，為旅客介紹香港的生活文化，提供旅遊建議，一同展現香港的好客文化。

（四）推動智慧旅遊 創造無縫旅程

111. 近年旅客規劃行程、旅遊模式、消費習慣等亦有重大變化。旅發局的目標是推動香港邁向智慧旅遊目的地，透過不同智能科技和工具，構建智慧旅遊體系，為旅客帶來無縫的體驗，為業界創造新機遇。

112. 在過去數年，旅發局已着手部署建立中央數據庫，收集、管理及發放數據內容，整合香港不同旅遊景點、旅遊推廣資訊等，並透過不同平台向旅客發放相關資訊，以便他們計劃行程，同時運用相關數據作內部分析，掌握旅遊的趨勢，與業界分享，協助業界精準規劃宣傳及推出旅遊產品。隨着系統逐步成熟，旅發局會推出全新的工具，為旅客提供個人化的旅遊建議。

113. 旅發局會分階段優化 DiscoverHongKong 一站式旅遊資訊平台，為旅客提供更全面、可靠及最新的旅遊資訊，包括景點、餐飲、活動及商戶優惠等，務求由旅客計劃旅程、訪港期間，以至回到自己居住地的整個旅程中，都能為其提供便利的數碼化體驗。平台亦會導航旅客至業界線上平台，以便他們瀏覽更多相關詳情及購買旅遊產品、套票等，並直接與業界連繫。

114. 旅發局亦會提供「實時旅遊地圖」，旅客日後透過流動裝置或桌面電腦進入網站，輸入關鍵字或選取分類，即可獲取全港不同地區的實時旅遊資訊及推薦，涵蓋景點、城中活動、餐飲、購物及商戶優惠等資訊。旅客可儲存有關推薦資訊，方便日後使用或與親友分享。以上功能提升將切合旅客的需要，方便旅客規劃行程，探索香港。

115. 在人工智能方面，旅發局將啟動「人工智能行程規劃」前期開發工作，首階段將整合旅遊相關資訊，並開發後台系統，訓練人工智能模型以驗證其答案的準確性，長遠提供依據年齡、興趣和旅遊目的行程規劃工具，提供個人化的行程建議。

116. 為方便業界更全面掌握旅遊相關數據，及提早做好策略部署，旅發局已於今年 3 月進一步提升「香港旅業網」（PartnerNet），將網站建設成一站式市場情報平台，內容包括互動式數據圖表、更詳盡的旅遊統計數據、深入客源市場分析等，為業界提供詳盡見解，助力業界規劃有關宣傳及旅遊產品。旅業網亦會加入一系列新功能，協助業界夥伴尋找合作商機，亦將提供旅遊相關培訓教材，支持業界提升服務質素。

開支預算

117. 政府於 2025-26 年度財政預算案中，撥出常規及額外撥款總額 12.35 億元，支持旅發局的全球宣傳工作和日常運作。

118. 在資源緊絀的環境下，旅發局感謝政府繼續調撥資源支持旅遊業的發展。旅發局定必一如以往，謹慎運用政府的資源，包括年度撥款，以及動用約 3 億元儲備金額，並會積極爭取活動贊助，制定精準的宣傳策略，達至最大的效益。

119. 旅發局將預留 11.66 億元作為市場推廣預算，涵蓋以上所述的四大策略下的各項活動—「全年主題宣傳攻勢、拓展多元體驗和精彩盛事」；「對焦客源市場、發掘潛力客群」；「夥拍業界、同創商機」和「推動智慧旅遊、創造無縫旅程」，以及持續進行的推廣工作。有關資源分配及相關措施載於 附錄三。

2024年全年訪港旅客人次（按客源市場計）

居住國家／地區	人次
內地	34 043 127
短途地區市場(不包括中國內地)	7 280 102
南亞及東南亞	3 456 708
印尼	366 973
馬來西亞	405 508
菲律賓	1 194 446
新加坡	466 071
泰國	521 645
印度	377 792
台灣	1 244 610
北亞	1 415 042
日本	560 169
南韓	854 873
澳門特區	1 163 742
長途地區市場	3 179 558
歐洲、非洲及中東	1 366 409
英國	294 438
德國	168 115
法國	144 651
意大利	67 916
南非	29 369
中東	66 879
美洲	1 361 674
美國	884 262
加拿大	320 631
南美及中美	156 781
澳洲、新西蘭及南太平洋	451 475
澳洲	370 857
新西蘭	66 163
合計	44 502 787

2024-25 年度旅發局工作重點回顧

1. 在 2024-25 年度，旅發局致力將旅客的訪港意欲轉化成為實際行動，為旅客創造更多訪港的理由，吸引他們到訪。旅發局於 2024 年初訂定四大策略，包括（一）舉辦和支持國際大型盛事；（二）拓展多元化旅遊體驗；（三）開拓客源市場；及（四）推廣好客文化。

（一）舉辦和支持國際大型盛事

2. 大型盛事能夠帶動整體社會氛圍，鞏固香港「亞洲盛事之都」的地位，吸引市民及旅客參與，更能刺激消費。在 2024-25 年度，旅發局成功舉辦六大旗艦盛事：

(a) 香港國際龍舟邀請賽（2024 年 6 月）

一連兩日在尖東海濱上演 17 項賽事，170 多隊、逾 4 000 名健兒奮力競渡；星光大道設 LINE FRIENDS 打卡點及美食街；同時舉辦「粵港澳大灣區錦標賽」，齊集 11 支代表各大灣區城市的精英隊一同競技。

(b) 香港單車節（2024 年 10 月）

活動吸引近 6 000 人報名參與，「50 公里組」路線新增沙田嶺隧道路段，「32 公里組」參加者更首次踩上汀九橋。另外，共有 56 位大灣區選手獲邀請參與「環粵港澳大灣區城市自行車挑戰賽（香港站）」賽事。而西九竹翠公園首次同步舉行「單車節嘉年華」，七大主題區提供多元體驗。

(c) 香港美酒佳餚巡禮（2024 年 10 月）

活動由過往的 4 天延長至 5 天，吸引約 15.5 萬人次參與，比去年升逾一成，獲得參加者的正面評價。旅發局更首度與銀海郵輪合作，安排旗下「銀海新星號 Silver Nova」約 300 名高增值休閒旅客，參與岸上特色餐飲體驗，感受香港「美食之都」的魅力。

(d) 香港繽紛冬日巡禮（2024 年 11 月 - 2025 年 1 月）

大型聖誕小鎮設於西九文化區，加上全港最高 20 米戶外聖誕樹配以投影效果及 4 場冬日維港水上煙火，點亮夜空。活動為期一個多月，共錄得約 111.4 萬到訪人次。

(e) 香港跨年倒數（2024 年 12 月）

香港最大型跨年倒數盛事，以「幸福樂章」為主題呈現 12 分鐘煙花匯演，逾 40 萬人次在維港兩岸觀賞，全球超過 120 間媒體作直播或轉播。

(f) 新春國際匯演之夜（2025 年 1 月）

9 輛特色花車與 46 隊內地及海外表演隊伍參與匯演，為市民旅客帶來精彩演出。

3. 旅發局亦支持並運用全球網絡和平台，協助宣傳城中具旅遊吸引力的大型活動及國際級盛事，如「香港國際七人欖球賽」、「巴塞爾藝術展香港展會」及「Clockenflap 音樂及藝術節」等，鞏固香港「亞洲盛事之都」的地位。

成立「盛事拓展專組」肩負「第一站聯絡窗口」

4. 旅發局於 2024 年 3 月 1 日起成立「盛事拓展專組」，肩負「第一站聯絡窗口」的角色，為盛事主辦單位提供全面支持，包括策劃、選址及宣傳等。專組成立至 2025 年 2 月底，已處理超過 120 宗查詢，涵蓋體育、藝術及娛樂，其中最少 22 項活動已落實或有望在港舉行。

積極推動會展旅遊

5. 推動會展旅遊亦是旅發局的重點工作之一。2024 年，旅發局成功競投、協助成功競投或資助約 1 200 項國際會展活動於年內或未來數年在港舉行，當中包括近 60 個大型國際會展活動，涵蓋金融、創科、醫學等範疇，預計這些活動會吸引共約 25 萬名會展旅客訪港。

6. 同時，旅發局為各類會展嘉賓提供特色商旅體驗，期待他們重訪；並於 2024 年 4 月發布《香港會獎全攻略》，介紹逾百項會展旅遊活動，助業界深入了解香港旅遊資源，吸引更多旅客訪港。

（二）拓展多元化深度體驗

7. 豐富和多元化的旅遊體驗和產品，有助增強旅遊目的地的吸引力，對旅遊業的競爭力以至可持續發展至關重要。

舉辦無人機和煙火匯演

8. 自 2024 年 5 月起，旅發局緊扣節慶或大型活動，呈獻多場主題多樣的無人機和煙火表演，如「香港馬騰盛世」無人機表演、冬日維港水上煙火等，旨在推高夜間氛圍，吸引本地市民及旅客一同觀賞。

9. 以無人機表演為例，旅發局的調查顯示，以 10 分為滿分，受訪參與者的滿意度達到 9.3 分，超過 9 成受訪者認同活動提升訪港的體驗，97% 表示會推薦給親友，96% 表示有興趣再次參與活動。受訪者稱讚無人機的表演設計很好、主題貼合節日、動態表演有趣、活動有節日氣氛等等。

宣傳香港「美食之都」地位

10. 乘着本地多間酒吧與餐廳躋身國際頂尖美酒美食排行榜，旅發局加大力度宣傳香港「美食之都」的地位，包括支持香港連續第二年舉辦「亞洲 50 最佳酒吧」頒獎典禮，並特別推出香港酒吧地圖，為旅客探尋香港夜生活，並提供最新資訊。此外，2024 年 8 月大眾點評「必吃榜」首次於香港舉行發佈會暨頒獎盛典（港澳及海外地區），這亦是首次於內地以外城市舉辦，39 間香港餐廳上榜，成為內地以外上榜餐廳最多的城市，旅發局亦聯同大眾點評推出宣傳活動，彰顯香港非凡的美食底蘊。

運用電影宣傳旅遊

11. 香港的電影蜚聲國際，也能充分展示旅遊目的地的特色。因此，旅發局製作紀錄片《香港經典 光影重塑》及推出電影旅遊指南，致敬香港經典電影，吸引全球影迷到訪。該紀錄片於 2024 年 5 月在法國康城影展「電影市場」首播，觸及環球觀眾，其後在香港首映及於 YouTube 播放，亦安排於人民日報新媒體及 Discovery Asia 頻道播放，以達致最大的宣傳效益。此外，配合大熱電影《九龍城寨之圍城》，旅發局分兩階段舉辦相關場景展覽，引領旅客及市民探索香港深厚歷史文化。

推廣熊貓旅遊

12. 乘著中央政府於 2024 年再次向香港特別行政區送贈兩隻大熊貓「安安」及「可可」，以及同年 8 月大熊貓「盈盈」誕下一對大熊貓龍鳳胎，香港的大熊貓家庭成員增加至六位。旅發局於 2024 年 9 月啟動推出一站式「大熊貓專題網頁」及社交媒體宣傳，與政府及海洋公園公司（海洋公園）攜手推出以「召集世界好友 暢遊香港」為主題的一系列宣傳活動，例如電視宣傳片及於全港多處地點設大型戶外廣告、立體 3D 螢幕，並推出大熊貓主題立體郵筒等，營造全城大熊貓熱潮，創造商機，同時吸引更多旅客訪港，推動熊貓旅遊。

展現中西文化交融特色

13. 旅發局亦乘以下不同的中西節日和主題，推出創新體驗，帶動開心氛圍。

(a) 中秋節

支持一連三晚舉行的大坑舞火龍盛會，融合傳統與創新。

(b) 「哈囉威香港」

舉辦太空館 3D 光雕匯演、派對電車巡遊、南瓜造型雪糕車免費派雪糕及快閃街頭表演等，點燃全城萬聖節狂熱，成功推高夜間氛圍。

(c) 「藝聚香港」

串聯國際藝術盛事，包括「巴塞爾藝術展香港展會」、「Art Central」、「法國五月藝術節」等，展示香港藝術魅力。

(d) 廟街推廣項目

在 2024 年 4 月推出第二輪廟街宣傳，吸引更多市民和旅客到訪廟街，感受地道文化。

(e) 「咫尺自然的香港」

呈現香港的自然美景和戶外體驗，吸引更多旅客發掘香港的新趣。

(三) 開拓多元化客源市場 強化宣傳策略

14. 旅發局積極鞏固現有核心市場，同時開拓具潛力客源市場，集中吸引更多高增值旅客來港。

15. 乘著中央公布多項惠港措施，包括擴大「個人遊」計劃至更多內地城市，旅發局隨即推出一系列宣傳。在 2024 年 3 月，率團訪問新增個人遊城市西安及青島，並於當地商圈推出大型廣告，總曝光為 2 380 萬人次；在 6 月邀請太原、呼和浩特、哈爾濱等 8 個新增自由行城市業界代表來港考察。

16. 旅發局自 2024 年 4 月起通過旅行社與航空公司，向 10 個新增自由行城市旅客派發逾 4 萬份、每份價值港幣 200 元的「自在啟程，優遊香港」優惠券，促進旅客來港消費。另外，借中央提高內地居民旅客自香港進境內地攜帶行李物品的免稅額度之良機，旅發局推出「香港·樂在當夏」夏日推廣，向過夜旅客贈送 50 萬份「夏日三重禮」，總值超過 1 億元。

17. 中央政府由 2024 年 12 月 1 日起恢復並擴展深圳一簽多行，旅發局也隨即夥拍不同的跨境交通工具營辦商和支付工具平台推出優惠，吸引深圳旅客來港及消費。2024 年年底，旅發局藉「香港繽紛冬日巡禮」及新春佳節，聯合內地旅行社平台「視旅」，通過抖音、小紅書向大灣區重點城市推廣「玩轉冬日香港」活動。運用 KOL 直播帶貨、AI 智能視頻等方式，對香港旅遊產品進行連續 40 日、每日 8 小時不間斷的直播促銷，打造銷售圈，大幅增加香港的曝光率，吸引大灣區旅客，特別是深圳旅客透過「一簽多行」模式，來港體驗浪漫冬季。

全力開拓中東及東盟市場

18. 政府全力開拓中東市場，旅發局於 2024 年 5 月組織歷來最大規模的中東訪問團，率領 30 多名本地旅遊業者前往杜拜，參與「Arabian Travel Market」展覽，並與中東主要航空公司「阿聯酋航空」及線上旅行社「Dnata Travel Group」簽署合作備忘錄，推廣香港旅遊。此外，推出全新高端旅遊指南「TRAVEL IN LUXE · HONG KONG」，並派團到訪沙特阿拉伯宣傳。

推廣香港作為「穆斯林友善」旅遊目的地

19. 穆斯林旅客具有龐大的潛力，旅發局委託「新月評等（Crescent Rating）」，依據國際標準，並按照香港實際的情況，為酒店、景點等評級。有關工作進展良好，截至 2025 年 3 月底，獲得認證的酒店增至 55 家，同時有 5 個景點或會議及展覽場地已獲認證。

20. 此外，旅發局亦與香港回教信託基金總會（BOT）合作，推動餐廳取得清真認證。清真友好餐廳數目由 2024 年初的約 100 家，增至 2025 年 3 月底超過 160 間。與此同時，香港現時共有 4 家品牌供應清真認證的曲奇及烘焙食品，為訪港穆斯林旅客提供更多手信食品的選擇。

21. 旅發局不僅通過簡報會增強業界認知，更在 DiscoverHongKong 平台推出穆斯林旅遊專頁，為旅客及業界提供最新、最全面的資訊。

帶領業界「走出去」展示香港魅力

22. 旅發局於 2024 年帶領業界參與了十多個內地及海外大型旅遊展覽，協助業界尋找商機。為宣傳大灣區旅遊品牌，2024 年 9 月，旅發局與廣東省多個城市及澳門代表共赴印尼雅加達，舉辦「大灣區—融匯精彩體驗」活動，展示大灣區多元旅遊資源。大灣區旅遊專頁亦新增印尼語，方便印尼旅客獲取資訊。

23. 同時，旅發局連續第 7 年參展中國國際進口博覽會，以「下一站，香港」為主題，利用先進科技展現香港的多元旅遊體驗。

與國際品牌合作 展示香港特色

24. 旅發局亦積極與國際品牌合作，並運用嶄新渠道，向全球展現香港特色。旅發局於 2024 年與巴塞爾藝術展簽署為期 3 年的全球策略合作協議。在 2024 年 10 月舉行的巴塞爾藝術展巴黎展會上，旅發局於巴黎大皇宮內打造「香港茶餐廳」，邀請訪客親身體驗香港文化之獨特韻味。其後在 2024 年 12 月舉行的巴塞爾藝術展邁阿密海灘展會上，旅發局亦運用茶餐廳概念，宣揚本地文化與藝術的交流。

多元化宣傳方式

25. 旅發局積極運用不同的方式進行宣傳。過去一年，旅發局與多個全球知名媒體合作，成功推出近 30 個綜藝、娛樂、電視及劇集等不同類型的節目，當中包括頂尖飲食節目《我要做廚神：澳洲版》，內地職場真人騷《令人心動的 Offer》（第六季），與南韓 JTBC 電視台合作拍攝街頭音樂表演節目《Begin Again》、英國的 Jeremy Pang's Hong Kong Kitchen 及協助拍攝奪寶奇 Show（第三十七季）等。此外，旅發局亦製作揉合香港經典電影與特色景點的微電影《香港經典 光影重塑》，透過電影宣傳香港。這些合作不僅提升了香港的國際形象，也讓全球觀眾更深入了解香港的地道文化，提升他們的訪港意欲。

26. 社交媒體方面，截至 2024 年底，旅發局於全球擁有 12 個官方社交媒體頻道，包括 Facebook、Instagram、TikTok、YouTube、抖音、小紅書、微博等，累積粉絲超過 1 450 萬、內容觸及超過 30 億人次。

27. 內地社交媒體尤其講求「用戶原創內容」。因此，旅發局於 2024 年 4 月與小紅書達成文旅戰略合作意向，與小紅書推出多個合作項目，藉着小紅書數以億計活躍用戶的平台，提升帖文曝光率。雙方未來會共同策劃發起主題宣傳活動，將香港獨具特色的國際化都市魅力、多元文化氣息及全年無間斷的盛事氛圍，精準地與內地消費者分享。

28. 旅發局在 2024 年亦主動邀請超過 620 位來自不同客源市場（包括內地、東南亞、台灣、日本、南韓及長途市場）的 KOL，赴港親身體驗，並為他們度身訂造個人化主題行程，展現香港多元旅遊特色。這些 KOL 累積的粉絲數目接近 3.8 億，通過他們的第一手經歷，發放正面口碑予龐大的粉絲群，說好香港故事。

(四) 推廣好客文化 持續支持旅遊業界

29. 旅發局亦持續與業界緊密合作，提升旅遊質素，彰顯香港的好客之道。旅發局於 2024 年 6 月推出全新「好客之道」宣傳，以「做多一步，好客之道」為主題，鼓勵業界前線人員及市民大眾在日常生活中，只要「做多一步」，都可以一同實踐「好客之道」，讓顧客感到貼心，留下良好印象。有關宣傳片在本地各大電視媒體、主要商場、互聯網及社交媒體播放；平面廣告亦登陸不同平台，通過不同渠道在全城推廣「好客之道」。

連繫社區 旅遊義工彰顯「好客之道」

30. 旅發局與教育局合辦「香港旅遊業學生峰會 2024」，聚焦可持續旅遊願景，讓學者及行業專家，與過千名學生交流。同時，旅發局亦擴展了「旅遊義工」計劃，招募了來自各界的 48 位新成員，為旅客提供最個人化及地道的旅遊建議，展現香港的好客熱情。

2025-26 年度旅發局的市場推廣預算

策略重點	合共(元) (佔整體預算百分比)
(一) 全年主題宣傳攻勢 拓展多元體驗和精彩盛事 <ul style="list-style-type: none"> • 舉辦及宣傳盛事活動 • 精準運用資源支持及宣傳城中舉辦的國際大型盛事；運用香港獨有體驗，豐富旅客行程（「+旅遊」）；全年主題宣傳及；物色和支持嶄新活動 • 新一期「幻彩詠香江」 	5.04 億 (43%)
(二) 對焦客源市場 發掘潛力客群 <ul style="list-style-type: none"> • 客源市場推廣 • 全球媒體合作 • 推動香港為「穆斯林友善」旅遊目的地 • 推動研學旅遊 	2.97 億 (25%)
(三) 夥拍業界 同創商機 <ul style="list-style-type: none"> • 推動會展旅遊 • 鞏固亞洲郵輪樞紐角色 • 推廣「一程多站」旅遊及大灣區旅遊 • 深化「好客之道」宣傳 推出嶄新獎勵計劃 • 帶領業界出外 呈現香港魅力 	2.25 億 (19%)
(四) 推動智慧旅遊 創造無縫旅程 <ul style="list-style-type: none"> • 分階段優化 DiscoverHongKong 平台 • 提供「實時旅遊地圖」 • 啟動「人工智能行程規劃」開發工作 • 進一步提升「香港旅業網」(PartnerNet) 	4,200 萬 (4%)
(五) 持續進行的推廣工作	9,900 萬 (9%)
總計	#11.66 億

11.66 億元包括財政預算案的撥款和旅發局計劃運用約 3 億元儲備，而實際運用的儲備金額則會視乎按最新市場情況最終推出的項目

註：因四捨五入關係，個別項目的數字加起來可能與總數略有出入。