

An aerial photograph of the Hong Kong skyline, featuring the Victoria Harbour, numerous skyscrapers, and distant mountains. A red callout bubble is overlaid on the right side of the image.

我們的工作重點

我們的工作重點

攜手同進 跨越挑戰

新冠肺炎疫情持續為旅遊業帶來重大的挑戰，在2021至22年度，香港旅遊發展局（旅發局）一直保持靈活變通，因時制宜，透過調整工作策略和方向，維持香港旅遊業的競爭力及在全球的曝光。

在本地方面，旅發局繼續「旅遊・就在香港」推廣活動，及在「香港・大城小區」項目下推出「西九龍」宣傳，展示香港的獨有旅遊體驗，同時加強旅遊業和社區的連繫。另一方面，旅發局亦成功舉辦多項重點的大型活動，帶動全城的正面氛圍，向全球宣傳香港的多元魅力，配合一連串以各個客源市場為目標的推廣工作，維持香港在內地和海外的正面曝光，吸引旅客在旅遊恢復時，馬上重臨香港。

與此同時，旅發局一直與旅遊業界緊密聯繫，團結一致，以靈活、創新的思維，共同面對挑戰。



旅遊・就在香港



香港・大城小區 — 西九龍



大型盛事



維持全球曝光



加強業界合作



推動旅遊業可持續發展



旅遊 就在香港

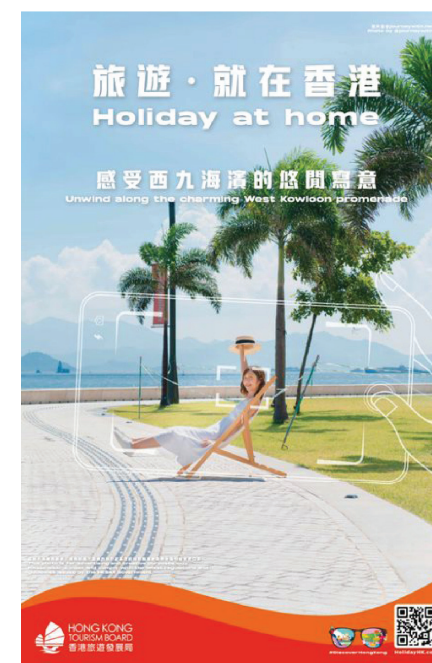
全新視角 全新感受

旅遊・就在香港

延續2020年首度推出的「旅遊・就在香港」，旅發局繼續透過一系列活動，鼓勵市民做自己的旅客，以新角度發掘本地旅遊的魅力，一方面持續帶動本地正面氛圍，同時向全球說明，香港仍然是一個充滿活力及吸引力的世界級旅遊目的地。與此同時，旅發局希望透過「賞你遊香港」、「賞你住」等計劃，創造乘數效應，刺激社會和經濟活動，為本地商戶帶來支持，並給旅遊業界熱身的機會，做好迎接旅客的準備。

嶄新視角 欣賞香港

為鼓勵香港市民做自己的旅客，旅發局以嶄新的視角，透過六大主題進行社交媒體宣傳，從欣賞城市綠洲、光影線條，到街頭特色、繽紛色彩和異地風情，帶領市民重新發掘香港的景點及鮮為人知的旅遊寶藏。旅發局邀請一眾名人和網絡紅人，一同分享。活動成功動員逾200位意見領袖發帖，成功吸引200萬次瀏覽及50萬個互動。





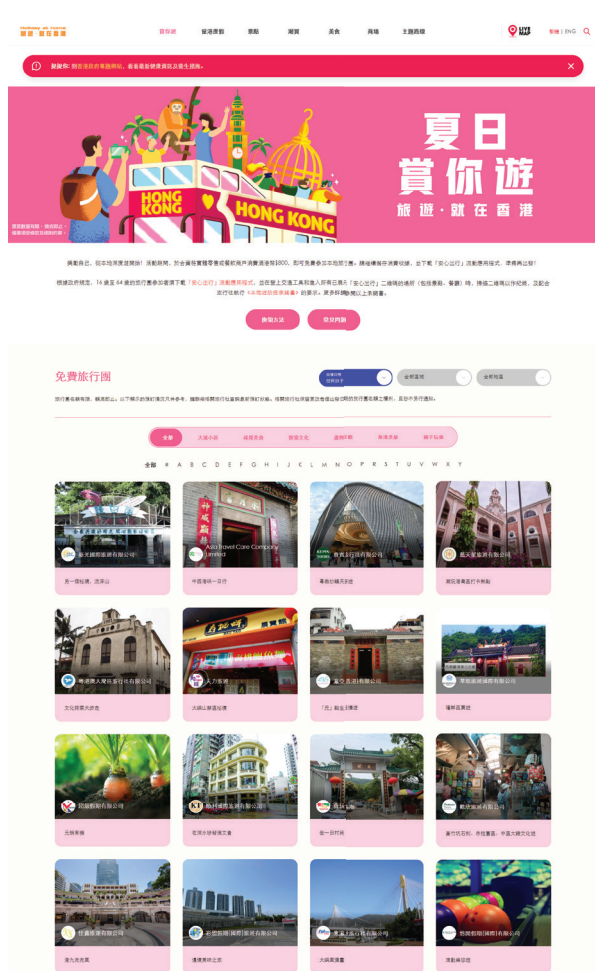
擴大「賞你」系列 推動全城氣氛

有見2020年推出的「賞你遊香港」深受市民歡迎，旅發局延續活動，並進一步豐富內容，除了加入更豐富的本地遊體驗，亦將推廣延伸至酒店業，推出全新「賞你住」，為市民提供本地酒店住宿（Staycation）折扣優惠，鼓勵市民體驗本地酒店業的優質服務。此外，旅發局亦推出「賞你遊大抽獎」，鼓勵市民響應接種2019冠狀病毒病疫苗。

賞你遊香港增添新元素

旅發局於2021年5月推出第二輪「賞你遊香港」，以回饋公眾的支持。新一輪活動的名額不僅倍增至2萬個，亦增添新穎的旅遊元素，例如觀星工作坊、民族舞蹈班、再造紙工作坊及漁村生活體驗等，讓市民可從全新角度欣賞香港。第二輪「賞你遊香港」共提供約190個行程，每個行程至少到訪兩個景點，如打卡熱點及別具香港特色的旅遊景點。

第二輪的「賞你遊香港」反應熱烈，首批行程於4天內額滿，而第二批行程更在推出當天爆滿。



全新「賞你住」

與「賞你遊香港」相同，市民只須於本地零售及餐飲實體店消費滿 800 港元，可享有 500 港元本地非檢疫酒店的住宿折扣優惠。兩輪的「賞你住」分別於2021年3至5月及8至10月期間推出，涉及4萬晚酒店房間住宿。

「賞你住」自推出以來，不但成功吸引市民對酒店「宅度假」的興趣，本地酒店入住率亦相應回升。合計兩輪計劃，旅發局直接向參與活動的150間酒店提供了2,000萬港元的資助，同時為本地帶來5,450萬港元的消費，參與酒店的收益接近4,800萬港元。

總括而言，旅發局透過「賞你遊香港」、「賞你住」及「賞你遊大抽獎」直接向旅遊業界提供了4,000萬港元的資助。

賞你遊大抽獎 鼓勵市民接種

為響應政府展開的2019冠狀病毒病疫苗接種計劃，盡早創造有利恢復社會及經濟活動的條件，旅發局於2021年8月推出「賞你遊大抽獎」，向已接種新冠疫苗的香港居民，免費送出2 萬個本地旅行團名額。



支援郵輪「公海遊」

郵輪旅遊是本地旅遊業的重要一環。郵輪公海遊於2021年7月復辦，讓市民可在跨境旅遊恢復前得以享受郵輪旅程。旅發局與業界攜手合作，向消費者宣傳郵輪旅遊新訂立的安全衛生標準及防疫措施，透過不同的市場推廣渠道發放相關資訊，從而重建公眾對郵輪旅遊的信心。年內累計完成88個公海遊航次，接待了超過13萬名乘客。

另一方面，為帶動本地市場對郵輪旅遊的需求，旅發局加強向年青客群展開推廣，邀請了深受年青人歡迎的藝人鄭欣宜合作，以嶄新且充滿活力的角度，介紹郵輪上的佳餚美饌、戶外體驗及放鬆身心的活動。旅發局亦與本地主要旅遊生活媒體合作，介紹船上不同精彩體驗，以推廣公海遊。





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，以及在本地重要獎項 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。

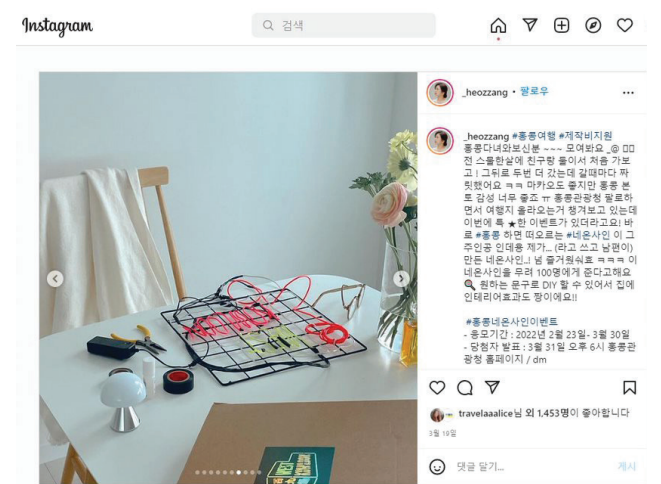


Instagram



親手製作霓虹招牌

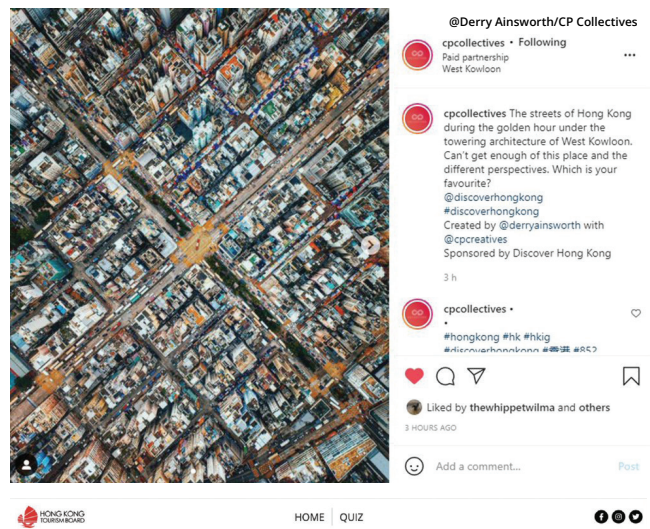
在北亞地區方面，旅發局透過專屬的虛擬旅程，帶領南韓的旅遊業界夥伴、主要媒體和「Hong Kong Super Fans」，在線上遊走香港最新的世界級文藝設施。為加深他們的體驗，旅發局更為當地具知名度和影響力的人士，送上饒富香港特色的霓虹燈手作套裝，自己動手創作「西九龍」招牌，活動深受歡迎，並透過一眾網紅的龐大網絡接觸到當地610萬觀眾。





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。





大型盛事

旅發局一直透過本地標誌性盛事，展示香港的多元旅遊體驗、本地正面氛圍及精采不斷的活動，以加強香港的國際曝光，鞏固香港作為世界級旅遊目的地的競爭力。



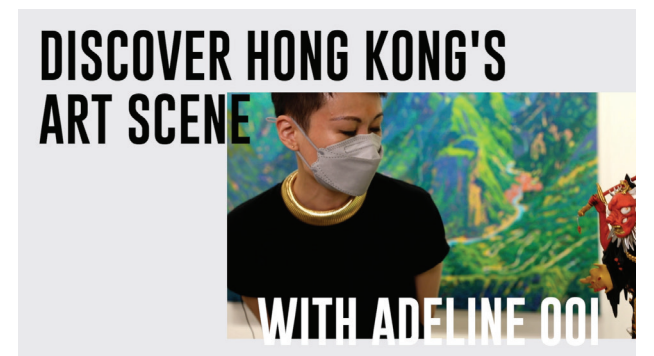


藝術文化・就在香港

全球旅客對藝術文化的需求日益殷切，文化旅遊經已成為未來旅遊的主流趨勢。旅發局在宣傳香港的旅遊特色時，亦加入本港獨特的文化藝術元素。旅發局在2021年5月推出全新的「藝術文化・就在香港」全天候一站式推廣平台，方便公眾發掘各項實體、線上或混合模式的藝術活動，由國際頂級藝術盛事到本地藝術好去處，都可以一覽無遺。喜歡藝術的旅客或市民，可以按「漫步主體路線」、「嚐味藝術美饌」和「細賞線上藝術」三大主題，感受香港的藝術文化旅遊體驗。

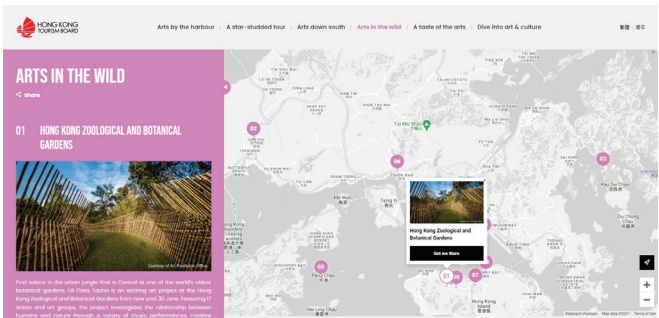
全城藝文活動 線上線下一同感受

「藝術文化・就在香港」合共宣傳約60項城中藝術文化活動，包括在國際間享負盛名的藝術盛事巴塞爾藝術節、Affordable Art Fair、法國五月及Art Central。多元化的活動以及由本地藝術家呈獻的一系列精彩作品，不僅展示香港匯聚中西文化的特點，更鼓勵觀眾以全新的藝文角度，重新發掘和體驗香港。其中，「藝術文化・就在香港」特別設立「細賞線上藝術」平台，方便本地市民及全球旅客在線上體驗不同的虛擬及混合模式藝術活動。整項推廣成功錄得全球逾750篇傳媒報道，吸引全球注視。



遊走主題路線 盡享吸引優惠

為方便公眾在疫情期間可以繼續藝遊各區，旅發局設立互動地圖，構思六條文化主題路線，覆蓋全港12區超過50個藝術熱點。旅發局亦與本地餐飲平台「鼎食聚」合作，推出由超過200間本地餐廳提供、逾300個餐飲優惠，讓市民享受一場結合視覺與味覺的藝術之旅。



與藝術文化互動

旅發局邀請本地唱作人王菀之及跨媒體創作人彭秀慧，拍攝兩條以香港藝術遊為題的互動微電影，讓觀眾可以按自己的興趣，選擇欲到訪的藝文景點，在兩位屢獲殊榮的本地文化人帶領下，到訪多個藝術新地標，如南豐紗廠、西九文化區等，展開一場虛擬藝文之旅。短片成功吸引逾400萬次觀看。



About Elsa

作為享負盛名的藝術畫家 (peintre d'occulteur)，Elsa曾先後為法國駐比利時及挪威大使館等創作壁畫藝術。2015年創辦全職工作室Elsa Jean de Dieu Studio，為不同類型的商店及餐廳創作，近年更將創作延伸至街頭，笑容燦爛的人像壁畫正是她的招牌作。

www.elfastudio.com

法現港式街頭美學

說香港是文化沙漠，本地文化藝術難節節拔萃，但兩位不約而同地放蕩巴黎移居香港的法國街頭藝術家Elsa Jean de Dieu和Caroline Tronel卻另有一番見解。

石屋森林 | 親密共存

香港人看香港，也許是愛之深、責之切的關係，感覺總是多於批判。但在Elsa和Caroline眼中，這座城市不但可愛，更激發她們的創作靈感。投身街頭藝術家之列。



問：香港有什麼特別之處，讓你選擇於此定居？
E：我想，世界上沒有任何一個地方，能有香港的方便及多元，讓人輕鬆遊走於都市、大自然、工作、休閒甚至生活之間，以我自己為例，到石屋區水，到黃竹坑工作室，到訪特色Cafe，參觀劇院，帶狗散步，與朋友共進晚餐兼小酌怡情，全都可以在一天內完成，這可是以往在巴黎不能想像的。
C：是的，我對香港一見鍾情，向來因為對香港的石屋森林與綠油油的大自然能夠在如此近距離地接觸為起點，繼而心血來潮，策劃創製「小山坡」市集與咖啡屋，最終則發展到大嶼山的「下瓦沙海邊」，自那時分在沙灘旁的人利便處一盞咖啡，一邊看著水平線準備休息的畫面，十分寫意。
問：香港為你的藝術創作帶來怎樣的影響？
E：我從來沒停止開始創作街頭藝術，當時有幾個朋友邀請我到香港，我心心又愛又喜，不知道以「在港」身份在香港創作，別人會如何反應，結果大部分都對我的笑臉，這點讓我很感動，並發覺我開始一系列的個人人像壁畫創作，因為香港人的生活太多彩，常常忘了停下來，希望這些作品可以為大眾提供一點正能量。
C：自小便對街頭藝術充滿興趣，但就是香港空間及結構CETET Foundry位有街頭藝術家，才開始嘗試創作自己的作品。今年2月正式離開從事多年的香水廠，成為全職街頭藝術家，我的首個系列Béton，靈感來自香港綠意盎然的「牆」字，我覺得Double Happiness這個概念很有意義，特別是過去這一年，全球都受疫情困擾，我們更應該好好關心親人朋友，我希望透過街頭藝術創作，將無私的愛傳播出去。

01. 中環維多利亞公園內不萊風動沙灘，正是Elsa創出第一件街頭藝術創作的地方。
02. 前香港區議會主席區志強在法國Mayenne市一間以咖啡館為主題的商店，可看到不少人駐足拍照。
03. 二馬路大馬路街頭，Elsa曾先後為法國駐比利時及挪威大使館等創作壁畫藝術。
04. 位於中環德輔道中與德輔道中交界處，是Caroline目前居住及工作的地方。
05. Caroline的藝術創作，包括她最近創作的「小山坡」市集與咖啡屋，最終則發展到大嶼山的「下瓦沙海邊」。
06. 沙灘旁的人利便處一盞咖啡，一邊看著水平線準備休息的畫面，十分寫意。

About Caroline

在巴黎長大的Caroline，自小已愛Invasion及Andre-Sereva的街頭藝術作品展。可惜一直未有機會從事創作，直到移居香港後，認識知名街頭藝術家CETET Foundry後更將創作，更於今年2月辭去高薪厚職，以The French Girl之名投身全職街頭藝術家行列，展現簡約、用色大膽的作品目前展中於中環一帶。

<https://thefrenchgirlbarst.com>

超級粉絲 | 力推香港

於香港分別定居13年及5年，Elsa和Caroline最近接受香港旅遊發展局邀請，成為Hong Kong Super Fans，從第一身感受出發，與海外親友分享香港的魅力所在。

問：會怎樣向親友介紹香港的獨特藝術文化？
E：在香港定居13年，我從離開香港到香港的街頭藝術發展越來越蓬勃，現在幾乎每個都會對用心創作的壁畫作品，又經常有人悉心打扮去壁畫前打卡post IG，反映出香港人懂得尊重與欣賞這種街頭藝術。
C：香港有很多像Artisan和Kwaku的組織積極推動香港街頭藝術發展，吸引全世界不同文化背景的朋友來創作，展現出多元風格的街頭藝術藝術，真正的百花齊放。

問：會怎樣向親友介紹香港的獨特藝術文化？
E：香港是個充滿活力的城市，這從從第一天來到這個城市，到13年後的今天仍然沒變，而這種活力，必須真正體會其中，才能真正體會它的獨特之處。
C：以前被對香港的印象就是金融核心、樓價高、空間少，到訪後才發現香港深處的內涵，所以我會建議親友到訪時多留意街頭藝術，讓他們見識香港真實多變的一面。

問：旅遊局最近推展的「藝術文化，就在香港」設計了6條漫步主題路線，你有什麼心水推介呢？
E：當中的「『舊城新境』的藝術日（墟）」，包含了大坑、藝術區內PMO鄰近大型文藝館，同時又加入了區內的歷史古蹟，可以從多個角度認識香港的藝術概況，另一點點是，沿途經過不少小店，有機會與親友或朋友一起散步與藝術邂逅。
C：如果只能選一條路線的話，我會推介「藝文（區）」，因為沙咀是一個充滿地色色彩的區域，特別是近年又舊Cafe與舊物店進駐後，新藝文與舊物店，加上街坊人情味，絕對是香港獨有的畫面；其實，旅遊局設計的幾條路線各有特色，我打算完成正在大坑舉辦的展覽後，全都去一次吧！



藝術文化，就在香港

五項藝術品展覽，將「Art Based Art Centre」等國際展覽，不少本地活動亦值得留意。其中區推展的「藝術文化，就在香港」推廣，設計了6大主題藝術路線，包括Elsa及Caroline提及的藝術路線，以及尋找電影取景地、黃竹坑藝文分區等的主題路線，更適合全家同遊與藝術邂逅，方便大家輕鬆地接觸藝術。另外，旅遊局更推展三區之及影視影視互動式體驗，以新舊與觀眾互動，並與親友10個不同景點，不容錯過，不容錯過。

www.discoverhongkong.com/zh

香港美酒佳餚巡禮

旅發局於2021年11月，再次舉辦廣受歡迎的香港美酒佳餚巡禮，吸引400家餐廳參與，營造全城美食體驗。

這項年度盛事以全新面貌登場，首推「遊『酒』香港自助行」，利用電子品味通行證，將活動的

悠閒寫意氣氛帶入4個社區。同時，活動透過「美酒佳話On-Air」網上直播活動及各大實體餐飲體驗，持續向本地消費者，以至全球旅客展現香港無可抗拒的美酒佳餚魅力。

藝術對話 連繫世界

旅發局於2021年5月，為一班「香港超級迷」舉辦了一場結合藝術與靈性的虛擬藝術工作坊。活動以維港景色為佈景，邀請各粉絲以禪繞畫方式描繪本港的天際線，同時帶領參加者穿梭香港藝術館及西九文化區等不同藝術地標，甚至進入巴塞爾藝術展的活動場地，感受香港的藝術氛圍。活動共吸引了220名來自世界各地的「香港超級迷」參與，有逾200個帖文於社交媒體上分享活動。

本身是藝術家的「香港超級迷」Caroline Tronel及Elsa Jean de Dieu，應旅發局邀請向本地傳媒分享香港如何為她們的作品，提供靈感。

二人的故事亦引起法國主要藝術、旅遊及時尚雜誌，包括《IDEAT》、《The Good Life》及Geo.fr的興趣，報道除了介紹香港的藝術發展，亦有邀請另外兩位超級香港粉絲、本地畫廊主人Arthur de Villepin及Baptiste Droniou向歐洲的藝術愛好者推廣本港的藝文特色。





遊「酒」香港自助行

香港美酒佳餚巡禮以破格形式舉行，除了首次將盛事帶入社區，又將活動延長至整個11月，讓公眾可在輕鬆及安全的環境下享受各項餐飲禮遇。「遊『酒』香港自助行」涵蓋中環、灣仔、尖沙咀及堅尼地城近50間食肆，提供200個不同的優惠，當中包括國際知名餐廳及獲獎無數的酒吧，參加者憑儲存在智能手機內的電子品味通行證，就可以隨時以錢包內的品味券，輕鬆遊『酒』各區，享用不同的特色美酒美食。





與專家同享新體驗

因應2020年活動新增的「網上大師班」深受公眾歡迎，新一年活動亦推出「美酒佳話On-air」網上直播，邀請多位餐飲專家舉辦互動品味工作坊，享受限定體驗，包括率先享用市面未出售的法國波爾多「期酒」、品嚐威士忌與生蠔的完美配搭及自製特色雞尾酒。9場互動網上直播共吸引57萬名來自世界各地的美食愛好者參與。

至於想親身到餐廳享受美食的市民，旅發局亦網羅400間城中餐廳的優惠，包括突破傳統的「中菜大師發辦」、與國際知名酒評家 James Suckling 一同品酒、享用「淨化海鮮」私房菜，以及一嚐業界新星的至潮料理。

WINE - CATION及郵輪品味體驗

旅發局今年亦與酒店及郵輪業界合作，為酒店住客及郵輪旅客帶來嶄新餐飲體驗。首100名利用「遊『酒』香港自助行」品味通行證遊遍指定數目餐廳或酒吧的參加者，可獲贈4晚指定郵輪航線的1,000港元禮券；而「當 Johnnie Walker 遇上朱古力」活動的參加者，亦有機會獲贈郵輪假期。

在美酒佳餚巡禮活動期間，旅發局亦推出 Wine-cation，逾20間星級酒店設計出多款美酒佳餚住宿計劃，包括享用米芝蓮晚餐、免費雞尾酒體驗班、無限暢飲及時令晚宴等。





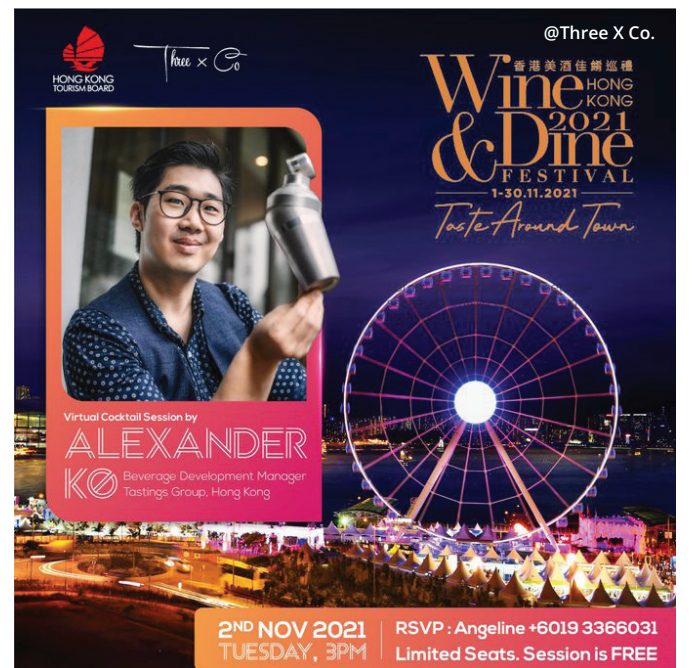
讓世界感受香港「味」力

全球旅客對香港的美饌念念不忘，因此，旅發局在多個客源市場進行以香港美酒佳餚為主題的推廣活動，讓世界各地都可以品嚐香港的味道。

在2021年10月至2022年1月期間，旅發局在內地的北京、上海、廣州及成都舉辦四場實體活動，共吸引超過150位業界、傳媒代表參加。旅發局在活動中特別加入品酒之夜、港式點心、沉浸式場景、粵語流行曲等特色主題及體驗，希望能將深受內地旅客喜愛的香港味道，帶給傳媒、「超級香港迷」及網絡紅人。活動相關的帖文成功觸及到1,800萬名內地讀者。



旅發局在美酒佳餚巡禮活動期間，亦舉辦了連串網上虛擬旅行團。其中，旅發局與東南亞的業界夥伴合作，舉辦長達40分鐘的「Taste Around Town」直播與虛擬旅程結合的活動，參加者更可親自製作雞尾酒，期望向



印尼、馬來西亞、泰國、新加坡及菲律賓的觀眾，展現香港至潮美酒美食體驗。

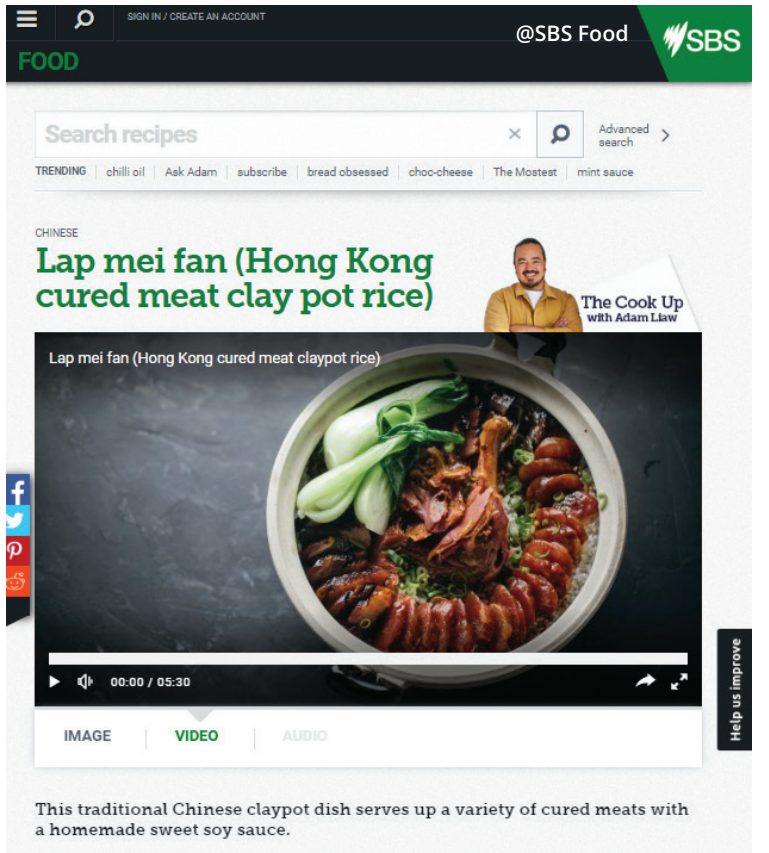
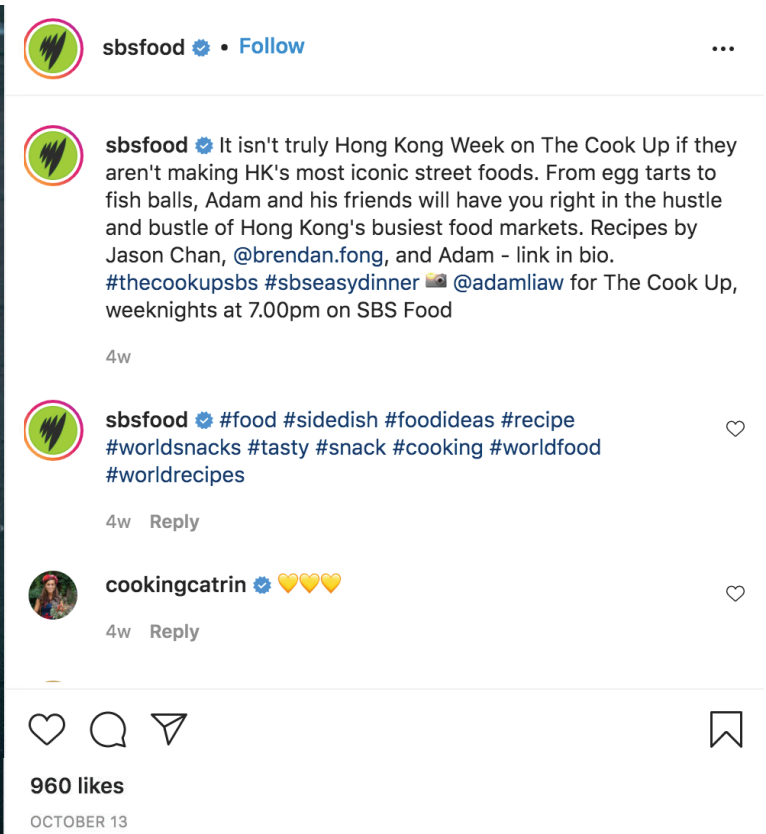


為了吸引更多亞洲消費者參與虛擬美食團，旅發局在2021年11至12月期間，邀請了生於香港的台灣米芝蓮名廚林明健，在即時通訊軟件LINE上進行分享，透過實時虛擬旅程向超過260名參加者介紹香港美酒佳餚巡禮的亮點。同時，在港開設米芝蓮推介酒吧的台灣調酒師鄧斯傑，亦協助旅發局向《Traveler》雜誌推廣香港多姿多采的酒吧文化。多位名廚亦分享自己的香港美食行，例如來自日本的主廚佐藤秀明就提及自己在中環、深水埗的美食體驗。



活動舉辦期間，全球多個電視節目亦有趁機展現香港的風味。韓國 E Channel 綜藝節目《Sporty Brothers》請來一班南韓運動員，包括奧運代表在內的專業田徑選手，跟美國職業籃球聯賽運動員一同在南韓弘大區的港式大排檔用餐，在節目中分享自己喜愛的香港菜式。

此外，澳洲版《我要做廚神》優勝大廚 Adam Liaw 在 SBS 電視頻道黃金時段播出的節目《The Cook Up》中，主持共5集「香港週」主題特輯。Adam除了邀請多位身處悉尼的「超級香港迷」暢談香港美食、文化、與香港的聯繫及美好回憶，更烹調具香港特色的美食。在節目後，Adam在節目網站分享相關食譜，並將作品分享到其個人的社交平台上，節目網站及其社交平台分別接觸到200萬人次的瀏覽。



香港繽紛冬日巡禮

全球的旅遊目的地，都會運用節日慶典，展示自己的旅遊魅力。繼2020年推出虛擬版聖誕小鎮，旅發局在2021年復辦實體版香港繽紛冬日巡禮，並移師西九文化區藝術公園舉行，冀提升本地氣氛，同時展示這個聳立維港海傍的藝術文化新地標。香港繽紛冬日巡禮於2022年度活動營銷大獎中，分別獲得「最佳公眾活動」及「最佳活動製作」銅獎。

2021 HONG KONG WINTERFEST

香港繽紛冬日巡禮

Organiser 主辦機構：



Venue Partner 場地夥伴：

westKowloon
西九文化區



全新活動地點 不一樣的浪漫

延續「大城小區—西九龍」項目，2021年的香港繽紛冬日巡禮首度移師至西九文化區舉行，現場除了全城最高的20米巨型聖誕樹，亦設有充滿浪漫氣息的聖誕小鎮，與維港醉人美景互相輝映。巨型聖誕樹及聖誕小鎮不僅獲《南華早報》選為本港五大聖誕裝置之首，更吸引了超過91萬人次到訪，成功提升公眾對西九文化區及最新落成的M+博物館作為文化旅遊景點的認識。

此外，旅發局透過活動網站，介紹香港全城精彩節日盛事；「旅遊•就在香港」網站亦結集城中購物、酒店及餐廳優惠，協助刺激本地消費。



海上聖誕假期

旅發局夥拍郵輪業界推出以聖誕為主題的海上假期，活動期間，以香港為母港的郵輪在戶外甲板上設立微型聖誕小鎮，同時亦加入一系列節日美食、活動、工作坊及期間限定的娛樂表演，以豐富公海遊產品的吸引力。聖誕海上假期一共吸引了5.5萬名乘客登船體驗。





香港跨年倒數

為了進一步向全球展示香港的熱鬧氣氛及復常情況，旅發局復辦香港跨年倒數活動，首度舉辦實體戶外跨年倒數演唱會，並直播至全球，除了呈現香港的著名夜景及全新藝術文化設施，更展示香港籌辦世界級活動的能力，鞏固香港作為「亞洲國際都會」的地位。



旅發局首個戶外跨年演唱會

香港跨年倒數演唱會邀請了多位本地人氣歌手，聯同香港管弦樂團，於璀璨維港夜色前，攜手呈獻一場古典及流行音樂薈萃的表演。旅發局以抽獎形式送出門票，供市民免費入場觀看，一同迎接2022年的來臨，共吸引逾20萬人登記抽獎。演唱會亦採取實名制，杜絕門票炒賣。



旅發局在網上平台直播整個演唱會，讓全港市民及全球觀眾都可以一同參與。超過750個本地、內地及海外的媒體平台亦直播演唱會或倒數一刻。本地30個商場亦有安排直播活動。香港跨年倒數演唱會於旅發局的直播平台錄得1,200萬次瀏覽，相關報道觸及全球24億的觀眾。



新元素 新驚喜

為了更立體地展現香港的璀璨美景，當晚維港兩岸亦上演一場升級版的「幻彩詠香江」燈光音樂匯演，除了加入煙火效果，香港管弦樂團亦奏出悠揚樂曲，M+的巨型幕牆則化身成大型倒數時鐘，與維港兩岸的市民一同倒數。幕牆其後更以15種語言展示新年祝賀字句，向全球送上新歲的祝福。



全球注目

為了讓主要客源市場的觀眾都可以感受到香港迎接2022年的熱鬧氣氛，旅發局主動協助多家地區及國際媒體，包括英國廣播公司、路透社、美聯社、天空新聞台、Channel News Asia、CBS News、有線新聞網、中央電視台、人民日報、霍士新聞報頻道，直播香港倒數實況，而全球多間媒體亦有報道香港迎接新一年的慶祝活動，一共錄得超過1,300篇報道。



維持國際曝光

為了應對區內激烈的競爭，旅發局除了舉辦大型活動以提升本地氣氛外，亦一直積極維持香港在全球的曝光，力爭在旅客心中佔據一席位。旅發局在宣傳香港旅遊體驗時，切合旅客不斷變遷的需要，同時又邀請「Hong Kong Super Fans」——於社會及網絡上具有影響力的公眾或居港的外籍人士，透過龐大的粉絲網絡，於客源市場細說他們對香港的熱愛，親自為香港建立口碑。另一方面，旅發局亦與多個傳媒達成策略性合作協議，推出多項針對特定客群的宣傳，於全球展現香港旅遊的獨特性，勾起旅客對香港的美好回憶，讓他們期待重臨香港。



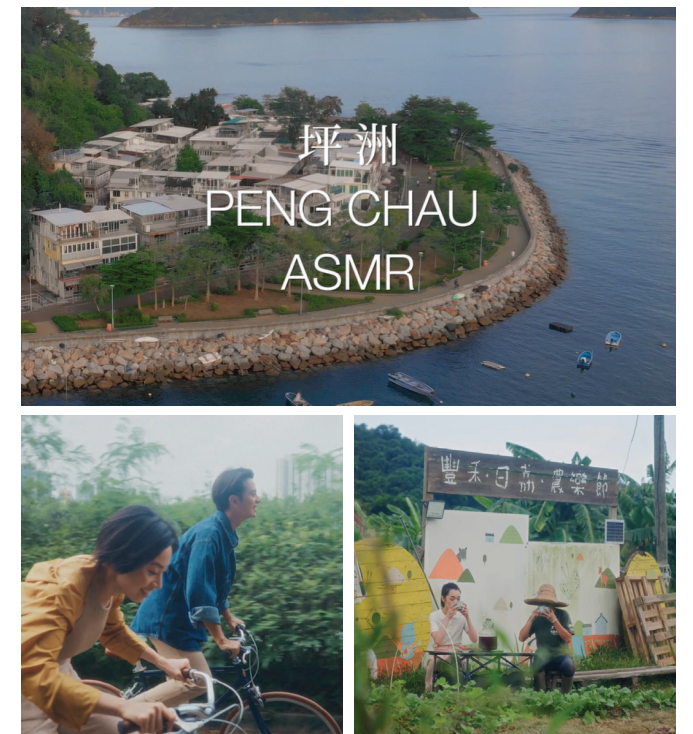
再遇・就在香港 回應旅遊新趨勢

新冠疫情重塑了全球旅遊面貌，在新常態下，旅客對綠色、養生旅遊及藝術文化愈感興趣，真實的地道文化體驗，在加強旅遊目的地的吸引力方面，扮演更重要的角色。因此，旅發局把握香港市區與郊野近在咫尺、中西文化薈萃的獨特優勢，應對旅遊新趨勢。延續2020年推出的「再遇・就在香港」推廣，旅發局推出更多讓觀眾仿如親歷其境的短片內容，引領全球旅客欣賞香港的大街小巷、維港景色、戶外體驗及繁華鬧市，滿足旅客全新的旅遊需求。



「360 Hong Kong Moments」短片利用360度虛擬實景技術及實時互動虛擬旅程，讓觀眾猶如親歷其境，體驗香港多元旅遊體驗。除了已推出的大城小區、美食及購物外，還新增了健康養生、維港景緻、夜生活、藝術及娛樂等主題。「再遇・就在香港」在社交平台上已吸引940萬次觀看。

為了讓暫時未能訪港的旅客同樣感受到第一身的體驗，旅發局特別製作了12條以刺激感官而帶來愉悅的ASMR（自主感官經絡反應）影片，展現坪洲、西貢、荔枝窩及新界單車徑等郊野在不同季節的美景，讓觀眾可認識香港旅遊的另一面。



作為系列的延續，旅發局與日本的旅行社合作，製作名為《大叔的香港：郊野全接觸》的影片網誌。為迎合日本市場的口味，影片特別找來兩位「素人大叔」擔任主角，全程以第一身、廣角鏡以及立體影像效果，記錄他們到飛鵝山遠足的過程，再乘坐公共交通工具，迅即到達餐廳臨立的鬧市，凸顯香港郊野與都市一步之遙的特色。該影片網誌深受日本旅遊業界歡迎，並在日本旅行業協會（JATA）舉辦的網上旅遊大獎中，於「卓越景緻」組別的消費者投票獲得最高票數。

「Hong Kong Super Fans」

自2021年初推出計劃以來，旅發局的「Hong Kong Super Fans 超級香港迷」一直茁壯成長，成為全球性的群體組織，目前有600多位來自世界各地、熱愛香港的朋友成為其中一員。他們來自不同背景，各有不同喜好，更在社交網絡平台擁有合共1億位追隨者，透過他們與追隨者的互動，及向本地、地區，以至國際媒體作第一身的真實分享，向全球旅客講述香港的獨有魅力。

尋找家香情

承接《尋找家香味》帶來的迴響，旅發局再次夥拍香港歷史最悠久的電視台無綫電視，炮製另一輯真實生活紀錄片《尋找家香情》，講述來自世界各地的專業人才，為何會離鄉別井，選擇來港尋找夢想，為事業打拼。節目找來馬來西亞粵語歌手李幸倪、來自日本的香港電影金像獎最佳電影配樂得主波多野裕介、澳洲詠春大師 Nima King、香港舞蹈團藝術總監楊雲濤及奧運女排獎牌得主孫玥，分享自己的故事，闡述香港的優勢如何讓這班專才在電影音樂、表演藝術及體育界別中取得驕人成就，並回饋香港。

透過這班來自世界各地的專才分享他們愛上香港的故事，節目成功重燃內地及海外觀眾對香港的熱愛。節目亦有透過無綫電視的國際網絡，於東南亞、美國、澳洲、加拿大、英國及歐洲播出，接觸更廣泛的觀眾。





鍋行天下

旅發局同時借助「超級香港迷」在香港以外的影響力，在客源市場呈現香港作為國際城市的地位。旅發局夥拍 CJ ENM 攝製新一季《鍋行天下》，製作3集分別長24分鐘的節目，透過地區電視頻道 tvN Asia 及 Viu，於泰國、馬來西亞、印尼、新加坡、菲律賓、印度及台灣等多個主要東南亞市場播放，吸引1,600萬次觀看。節目邀請本身是廚師的「超級香港迷」Eric Chong 與他的恩師、人稱「廚魔」的 Bo Innovation 餐廳老闆梁經倫，開展一場「一程多站」的尋味之旅，除了到訪西九龍、舊城中環及西貢3個本地社區，亦前往澳門、廣州、珠海、順德及佛山等地，展現各大灣區城市的獨特風味。



在悉尼重新演繹香港體驗

身兼「超級香港迷」的名廚 Gary Mehigan 與 Manu Feildel 則在澳洲國家頻道 Channel 7 的電視節目《Sydney Weekender》中，親身體驗品嚐普洱茶、扒龍舟、舞獅及耍太極等連串具香港特色的活動，啟發澳洲旅客發掘香港好玩的一面。節目不僅吸引40萬人觀賞，更在社交媒體上接觸到130萬的用戶。此外，旅發局亦與本港最大航空公司國泰航空合作舉辦抽獎，向節目觀眾送出香港來往悉尼的機票連4晚香港富麗敦海洋公園酒店套票。



策略性媒體合作

除了借助「再遇·就在香港」及一眾「超級香港迷」的力量，旅發局亦主動與具影響力的國家、地區及國際媒體合作，製作電視節目，將深受旅客喜愛的各種香港旅遊體驗，透過大氣電波傳播到各大客源市場，向世界發放香港的美食、郊野等方面的魅力，待旅遊重啟時，吸引旅客第一時間重臨。

揚帆遠航大灣區

大灣區城市是本港最大客源市場，大部分區內的居民都曾到訪香港，相信旅遊重啟時，他們仍然期待重臨。因此，旅發局借助媒體的力量，與內地、特別是大灣區的旅客，重新建立聯繫。

為了慶祝2022年的來臨，旅發局與知名歌手李克勤合作，於香港西九文化區取景拍攝音樂影片。有關影片在中央電視台《2022年新年音樂會：揚帆遠航大灣區》中播放，除了展現香港的節慶氣氛，亦趁機向內地，尤其是大灣區的觀眾，介紹香港全新的文化地標。音樂會在內地的播放量達400億次。



與亞洲娛樂巨頭簽署合作協議

除了大中華地區，旅發局亦一直致力爭取在具效益的傳媒曝光，打入亞洲市場。因此，旅發局與亞洲頂尖娛樂媒體公司 CJ ENM 簽署為期三年合作備忘錄，由2022年至2024年間，CJ ENM 會於不同類型的電視節目中，注入香港的多元旅遊體驗。CJ ENM 製作的劇集及綜藝節目在區內深受歡迎，吸納大量忠實粉絲，旅發局成為全球首個旅遊推廣機構，跟 CJ ENM 簽訂這類型的策略性備忘錄。

這次合作希望能吸引更多韓流粉絲，在旅遊重啟時親身到訪香港取景地點朝聖，推動本港旅遊復甦。CJ ENM 製作的節目足跡遍及全球200個國家地區，當中不少更是串流平台上最熱門的內容。



從荷蘭到香港尋根

旅發局透過不同的宣傳項目，維持香港在長途市場的曝光。旅發局邀請了居於荷蘭的「超級香港迷」Cheung Chang - ju，於國家電視頻道 AT5 中的自家節目《Chang》中，用五集詳細介紹香港的文化，包括農曆新年、客家文化、粵劇、詠春及大澳的蜑家文化。節目亦獲得其他傳媒報道，包括熱門的清談節目《De Sociëteit》及國家電台NPO。



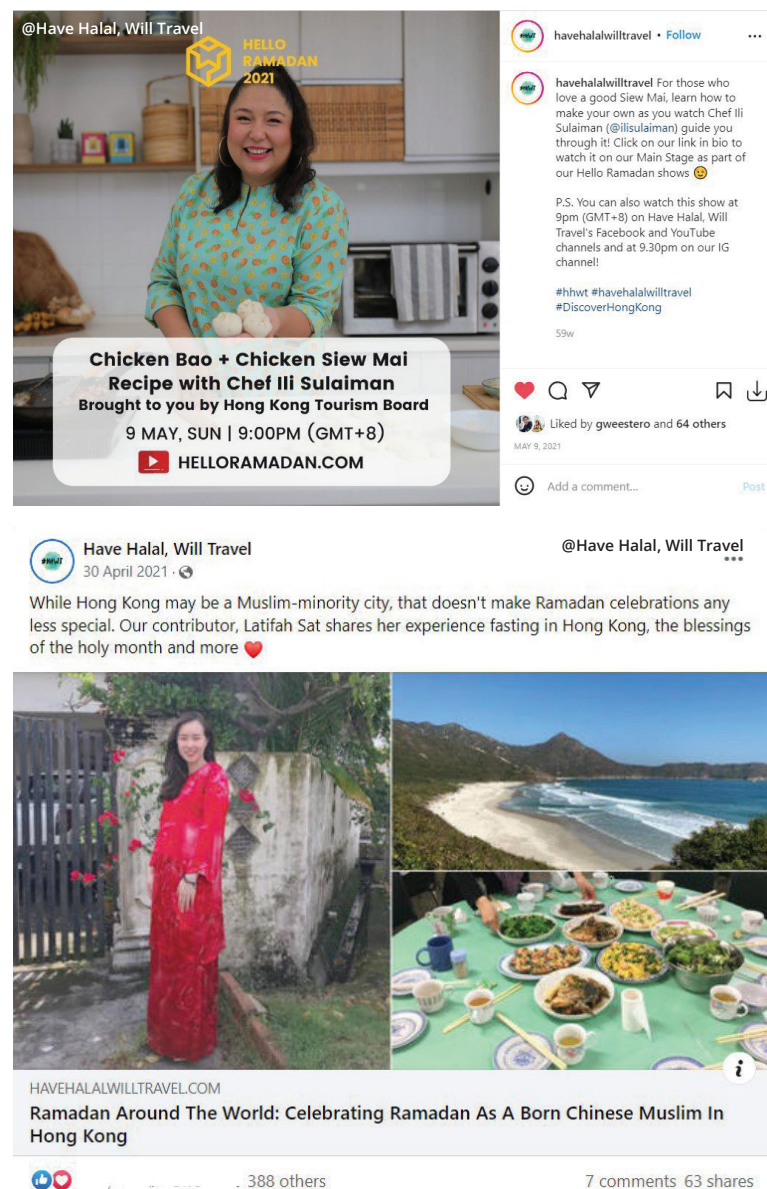
瞄準新興客群

疫情過後，旅遊業新趨勢湧現，旅發局明白旅客的要求將會改變，旅遊體驗將變得更個人化。因應這種新需求，旅發局與主要客源市場的業界合作，推出針對特定市場客群的宣傳推廣。

在港度過穆斯林齋戒月

疫情前，旅發局已積極拓展穆斯林客群，建立香港對穆斯林旅客友好的形象。旅發局邀請居港信徒參與宣傳，向印尼及馬來西亞等場，講述在香港度過齋戒月的體驗。

旅發局亦夥拍 Have Halal、Will Travel 及 HalalTrip 等主要穆斯林旅遊網站，邀請馬來西亞廚師 Ili Sulaiman，及曾居港3年、於綜藝節目上走紅的歌手茜拉，分享如何在港過齋戒月，當中包括她們的獨門餐單食譜。是次宣傳在東南亞市場共有110篇傳媒報道。



鎖定東南亞高效益客群

東南亞市場的高效益客群迅速增長，因此旅發局鎖定這個客群，與高端定位的媒體包括《Esquire》、《Prestige》及《Elle》合作，推出「Indulge in Hong Kong」宣傳活動。東南亞高效益客群在疫情前特別喜愛享用高級精緻美食，故旅發局特別與米芝蓮合作，邀請4位星級本地名廚，拍攝4條名為《Hong Kong Chef's Playbook》的影片，分享烹飪技巧以及從香港本地食材取得的靈感。這項宣傳吸引了逾180篇傳媒報道，而短片更有超過3,200萬次的瀏覽。



加強消費者參與 建立更緊密連繫

不少旅客受疫情所限，暫未能到訪香港。為了與他們建立緊密連繫，旅發局在市場推廣時，特別加入互動元素，讓消費者有更實在的旅遊體驗。



香港廟宇虛擬朝聖之旅

考慮到泰國消費者的宗教信仰，旅發局特別籌辦了一個以本港廟宇為主題的虛擬旅程，以吸引泰國旅客日後來港體驗。這個線上朝聖之旅，先後到訪黃大仙祠、紅磡觀音廟及沙田車公廟，一共吸引了1.3萬名業界及旅客參與。

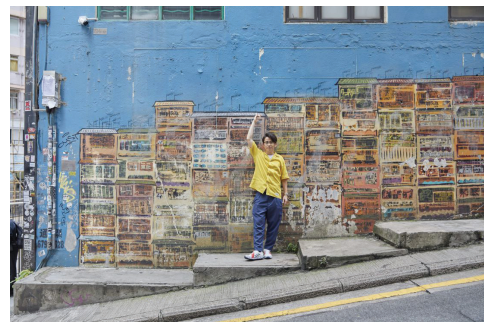


十大在港必做的事

考慮到北亞地區的疫情去年仍然不穩定，為了讓日本旅客惦記香港，旅發局將宣傳活動轉向數碼平台。熱愛香港的演員藤森慎吾在社交平台上分享短片，介紹10個他最喜愛的香港地點，並邀請網民票選疫情過後最想到訪的地方。影片及投票都獲得非常熱烈的反應，成功接觸到3,700萬名旅客，在YouTube的瀏覽量亦錄得35萬次。



1番気になる香港はどこ？



「想念香港」影片比賽

旅發局夥拍新世界百貨進行宣傳，邀請南韓民眾回憶在港的美好片段，並分享有關的短片，獲選的短片獲安排在新世界百貨免稅店DFS內的大屏幕上播出。



加強業界合作

旅發局一直與本地和客源市場業界夥伴，建立良好合作關係，並與業界一同努力，維持香港的旅遊競爭力。儘管香港因防疫需要實施入境管制措施，旅發局仍不遺餘力地加強業界溝通，為推動旅遊業復甦的工作創造協同效應，同時把握機會，提升服務品質和旅客體驗。



與業界加強溝通

旅發局旅業簡報會

旅發局於5月以「攜手邁步未來」為主題，以網上會議形式舉行了年度旅業簡報會，與本地及客源市場的業界人士討論最新的旅遊趨勢，並分享旅發局的最新策略和計劃。簡報會吸引約2,700名來自香港、內地及海外的旅行社、景點、酒店、航空公司、零售商、食肆、會議及展覽營運商、郵輪公司及其他旅遊界的業界代表參與。

除了旅發局的最新工作計劃外，活動還舉辦了兩場行業論壇，以「把握內地發展商機 聚焦大灣區新機遇」和「香港國際品牌準備就緒 攜手重振旅遊業」為主題，邀請了內地和香港的眾多旅遊界人士為業界恢復旅遊做好準備提供分析見解，講者包括各大企業如美團、字節跳動、阿里巴巴旗下線上旅行社飛豬、九倉酒店、國泰航空、Klook和Black Sheep飲食集團的高管行政人員。



維持地區聯盟合作 恢復高增值客群

會議、展覽及獎勵旅遊（會展旅遊）能夠為香港帶來高增值旅客。因此，旅發局一直主動與香港及客源市場的會展業夥伴，以加強聯盟及合作關係及推動會展旅遊的復甦和發展；並鎖定國家級企業及全球500頂尖企業，透過推銷及一對一買家配對洽談預約，鼓勵他們來港舉辦會展活動。在2021/22年度，旅發局接觸多個內地和全球市場的協會及參與其活動，例如中國上海採購研討會、北京直銷論壇、攜程合肥企業研討會、中國國際會



獎旅遊虛擬博覽會（IT&CM）、美國高級管理人員協會（ASAE）、國際專業會議組織者協會（IAPCO）、印度會展和豪華旅遊會議（MILT）、全球會議暨獎勵旅遊展（IMEX）及西班牙巴塞隆納舉辦的世界獎勵旅遊暨會議展（IBTM）等，通過積極參與一系列業界活動向業界人士介紹香港的最新情況，展示香港在會展旅遊及專業服務方面的優勢，鼓勵這些在會展業界具影響力的協會為香港招攬活動來港舉辦。

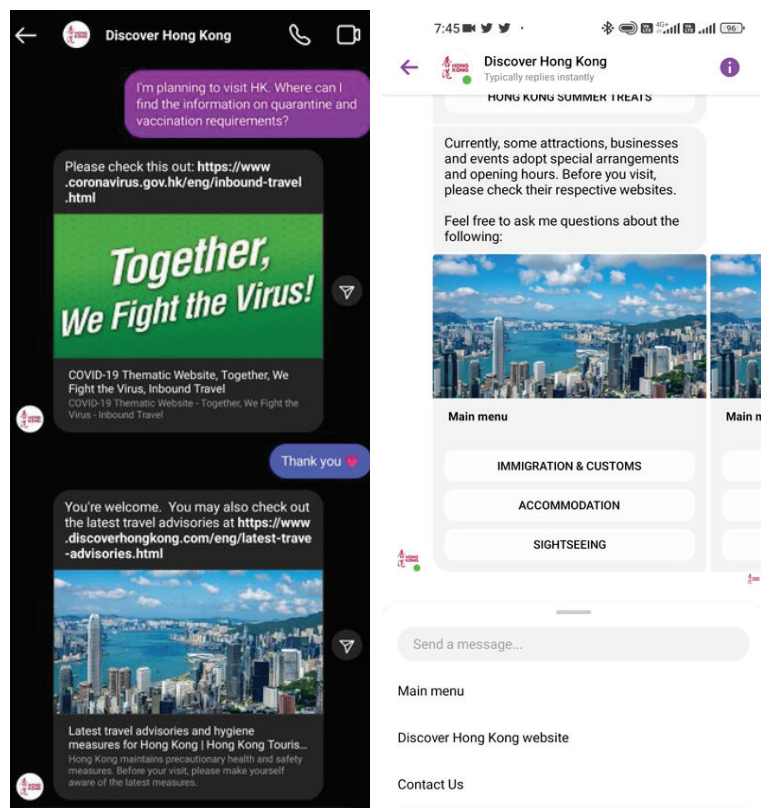


積極參與大型商展 增強業界曝光

此外，旅發局年內參與了多項大型業界商展活動，包括中國國際貿易促進委員會（CCPIT）網路研討會、廣東國際旅遊產業博覽會（CITIE）、中國國際進口博覽會（CIIE）、廣州國際旅遊展覽會（GITF），在不同的貿易商展活動上宣傳香港，增強香港在不同客源市場的旅遊業界之中的曝光。連同會展業界活動，這一系列活動讓旅發局成功聯繫超過2,300名企業和協會活動主辦人士，並完成了超過170個買家配對洽談預約。

持之以恆 追求卓越

為迎接遊客重臨，旅發局持續與旅遊業界合作，不斷提升旅客在整個訪港過程中的體驗。旅發局繼續將網上旅客服務擴展至更多網上平台及社交媒體，滿足不同消費者的需要。旅發局亦進一步提升「防疫衛生認證計劃」，為廣大消費者提供保障。此外，旅發局的優質旅遊服務協會也推出不同措施，鼓勵前線服務員提供優質服務，並為行業成員和商戶提供支援及培訓，為迎接遊客做好準備。



利用社交媒體 擴展數碼化旅客體驗

在全新旅行趨勢下，預計更多的旅行者將提前計劃行程，即使抵港後亦注重社交距離，而選擇非接觸式查詢。有見及此，旅發局繼續優化各種線上旅客服務，確保旅客能24小時均獲得最新的旅遊資訊和觀光指南。

除了 LINE、Facebook Messenger、旅發局官方網站上的聊天室和WhatsApp之外，旅發局還將其人工智能（AI）即時聊天服務擴展到年輕旅行者最受歡迎的社交媒體應用程式之一 Instagram。無論是否已抵港，遊客均可跨越時差，通過自動即時聊天服務及時獲得基本的旅遊資訊。除了觀光資訊外，即時聊天服務還可以提供與檢疫安排、疫苗接種要求和醫療服務等有關的資訊。該服務已經通過網上平台處理了30,000個諮詢，而超過75%的答覆向消費者提供了準確有用的答案。

打造衛生目的地 加強旅客訪港信心

隨著香港社會和經濟活動恢復，由旅發局和香港品質保證局聯合推出的「衛生防疫措施認證」計劃年內將認證範圍擴大到活動場所，包括會展活動場地，以便為相關業界提供更好的準備，並為活動組織者和參與者提供更好的保障。計劃擴展以來，部分主要的博物館和表演場所已被納入認證計劃，總共有超過2850個場所獲得認證。

為了幫助各旅遊相關行業準備迎接旅客，尤其是來自內地新興市場的旅客，旅發局在內地市場與廣受歡迎的消閒資訊平台「大眾點評」合作，在獲得認證商鋪門店的大眾點評主頁上製作識別標誌，讓內地消費者一目了然辨識已獲得認證的商戶，來港時便可按圖索驥。



多方位支援 提升優質旅遊服務

旅發局還通過多管齊下的支援方式，與商戶一起應對挑戰。在2021/22年度，旅發局繼續為「優質旅遊服務」計劃商戶及旗下員工提供一系列的支援，包括本年度繼續豁免所有獲認證商戶的續期費用，並為新參與商戶提供申請費用半額減免。

除了財政減免外，旅發局同時為「優質旅遊服務」計劃商戶舉辦了一系列免費的研討會和培訓工作坊，培養前線服務業從業員的積極服務及好客精神，旨在提升各旅遊相關行業前線從業員的表現。旅發局全年共舉辦了10次工作坊，並有超過1200名服務業前線從業員參與。

此外，為了展示香港的好客精神，並鼓勵前線服務業從業員提供優質服務，優質旅遊服務協會邀請了兩位選秀節目優勝者兼流行偶像在咖啡館和服裝店擔任「一日店長」，以真人騷形式在電視播出，勉勵前線服務業人員時刻發揮好客精神。





推動旅遊業可持續發展

旅發局致力推動旅遊業的發展，同時透過各項連繫社會、保護環境以及高水平的企業管治，實踐可持續發展的理念。

連繫社會 培養未來旅業人才

在社會方面，旅發局致力培養年青人對旅遊業的興趣，同時運用他們的創意，為旅遊業注入新動力，促進旅遊業的可持續發展。於2021年成立的旅發局青年學院，就透過不同的教育活動和創意藝術項目，連繫年青人。



管理培訓生計劃

旅發局於2021年初首次推出管理培訓生計劃，通過嚴謹的競爭和選拔過程，成功招募11位充滿熱誠的年輕人才，投身旅遊業。在為期3年的密集培訓中，他們將在局內不同部門輪換工作，並到內地和海外進行實習。旅發局期望透過年輕人才的創意，為旅遊業帶來新思維，支持旅遊業的可持續發展。

教育活動

旅發局連續兩年夥拍本地大學，培訓學生成為香港的旅遊大使。旅發局會教導學生成為虛擬旅程的導遊，帶領暫時因疫情無法來港的交流生，線上遊走香港社區。活動已培訓約50名虛擬旅程導遊，累計超過400名來自26個國家及地區的學生參與旅程。



創意藝術項目

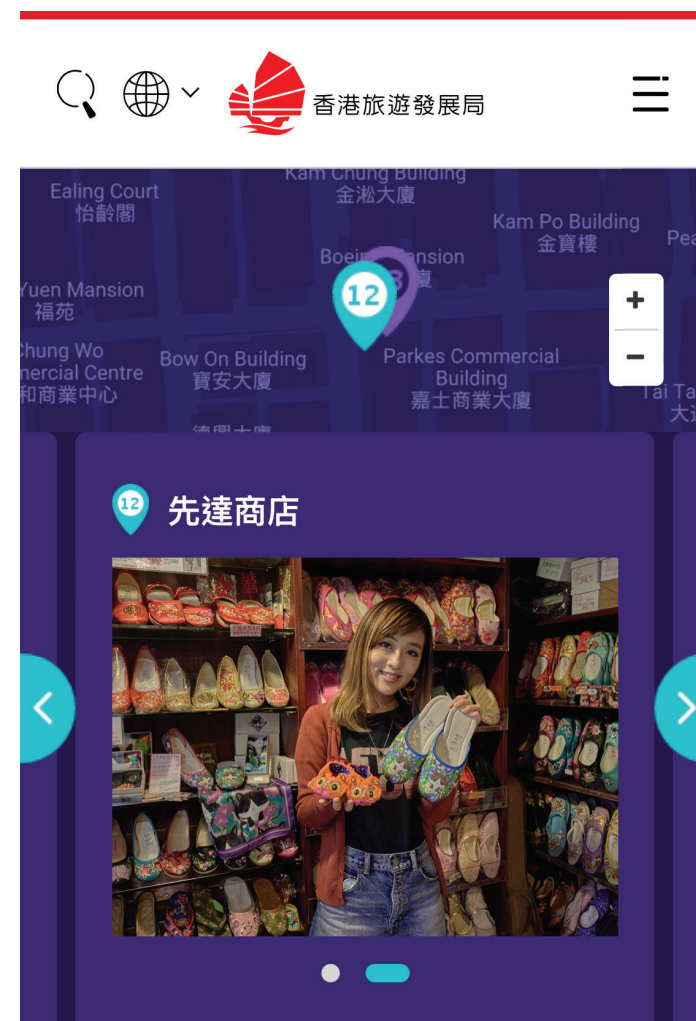
承着2021年推出的「大城小區—西九龍」推廣，旅發局舉辦了多個為年青人而設的導賞團和創意藝術工作坊，以創新手法啟發他們對香港旅遊業的認同。旅發局與香港青年協會合作，培訓逾40位青年大使，為接近500名包括少數族裔的中小學生，提供社區的導賞團活動。而香港教育大學文化與創意藝術學系的學生，提供超過40節藝術工作坊，帶領參與的同學以各種藝術作品，重塑西九龍的風貌。

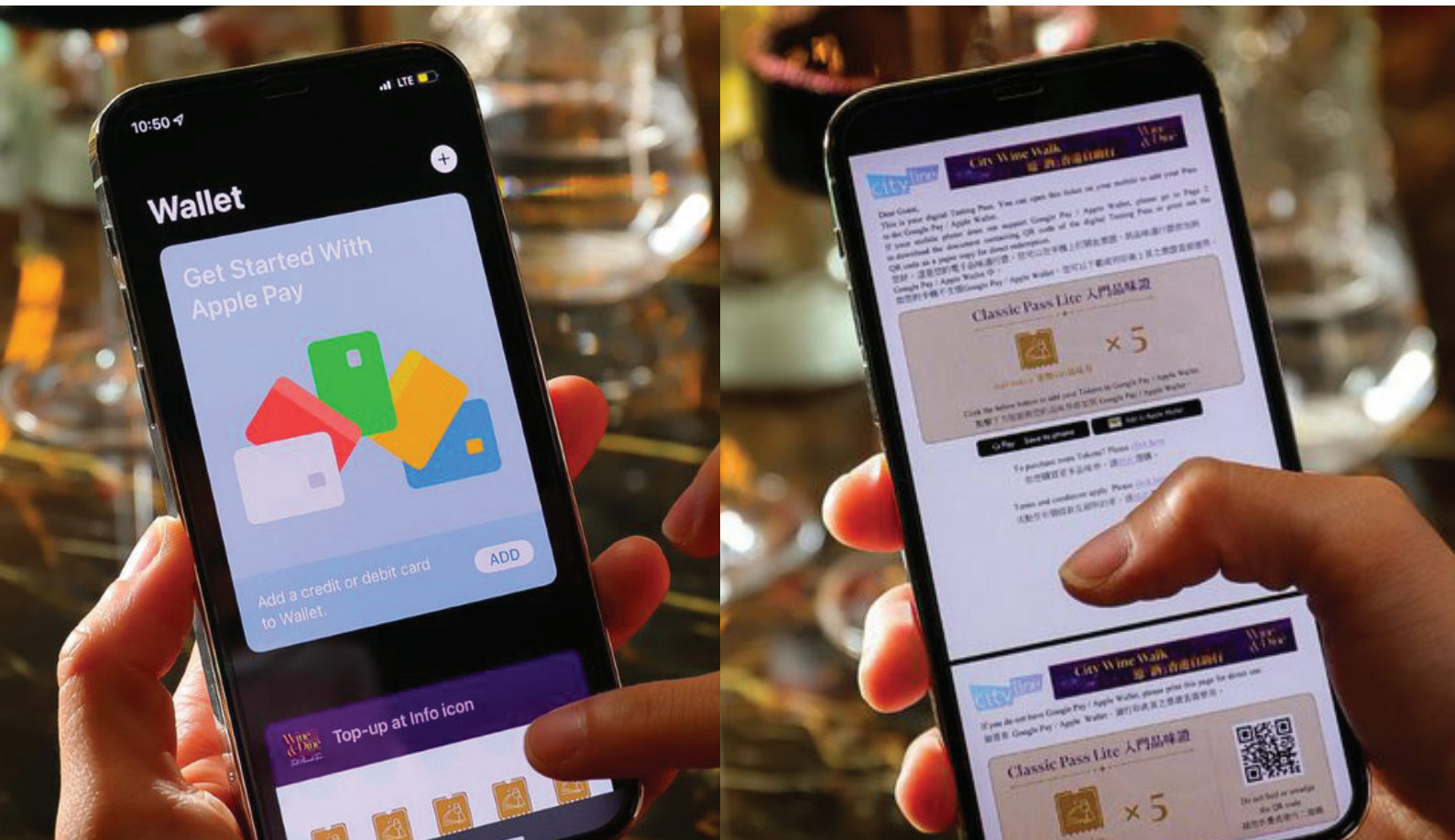




宣揚歷史文化傳承

除了為旅遊業培養未來的人才，旅發局亦通過各項推廣和活動，提高大眾對香港文化古蹟的認識。旅發局推出的「大城小區—西九龍」項目，就將物質遺產（如歷史悠久的建築物）和非物質遺產（如各種手工藝）的元素融入其中，透過旅遊展示香港獨特的本地歷史及文化傳承。





環保概念融合大型活動

旅發局致力在設計全新旅遊產品及舉辦大型盛事時，加入可持續發展元素，並實施一系列環保政策，例如引入數碼轉型及綠色管理措施。

以科技為大型活動減廢

數碼轉型是旅發局近年的重點工作之一。在2021年舉辦的香港美酒佳餚巡禮，旅發局與本地網上購票平台合作，推出的電子品味通行證，取代傳統的紙本門券，達至無紙化。旅發局亦發展一站式電子平台，未來以簡單和環保的方法，派發不同的優惠和推出宣傳工作。

活動材料重獲新生

旅發局一直參與由環保署推出的《活動減廢承諾》，盡力提升活動的環保表現。以「大城小區—西九龍」推廣下舉行的FriendsWithYou大型藝術裝置展覽，部分吹氣裝置在展覽結束後獲回收及再造成為環保膠粒，展開另一段「生命」。旅發局亦聘用本地環保顧問監察整個回收過程。



綠色營運

除了大型活動和盛事，旅發局在日常營運上推動回收、減廢和節能，將環保理念於日常營運的各個範疇實踐。

鼓勵回收

旅發局已在總部各個樓層設置回收箱，鼓勵員工多行一步，在日常生活中積極參與回收工作。收集到的可回收物料會被送往社區回收中心「綠在天后」處理，循環再造。

減廢措施

為進一步減廢，旅發局已全面停止在辦公室供應塑膠或紙製餐具，並在會議室提供可循環再用的餐具，以貫徹推動綠色辦公室的理念。

節約能源

同時，旅發局亦在辦公室安裝中央電力系統，在非辦公室時間自動關閉冷氣系統，並鼓勵員工減少節約燈光和冷氣，以減少使用能源。

企業管治

旅發局2021/22年度的企業管治報告，包括「架構及管理」和「內部監控及違規」，已詳列於「關於我們—企業資訊」部分。