

珠江潮涌，老区湾区双向奔赴。5月中旬，2026年江西—粤港澳大湾区经贸活动周在广东、香港、澳门等地举行。这是“十五五”开局之年江西首场跨区域重大经贸盛会，也是江西与粤港澳大湾区第24次牵手。

一个月之后，山水为媒，赣港澳再续新约。从赣江之滨到香江之畔，从如画江西到活力湾区，一场跨越山海、情深意满的“约会”如期而至。6月22日至25日，2026“如画江西 风景独好”港澳文化和旅游宣传推广月

活动将在香港、澳门举行。这是江西连续第三年面向港澳地区举办这一文旅盛会。

活动期间，江西将集中推出4条特色主题线路，送上涵盖景区、酒店、民宿和旅行社组团奖励等内容的百余项优惠，并组织三地文旅企业精准对接、港澳旅行社商入赣采风，用满满的情意和诚意诚邀港澳游客前来江西领略“风景独好”的山山水水。

这不是一次简单的资源展示，也不止于一场集中推

介。连续三年的相约，见证了江西文旅对粤港澳大湾区重要客源市场的持续深耕，也折射出其发展思路的变化：从“展示好风景”转向“提供好产品”，从“扩大知名度”转向“转化客流量”，从一次活动走向常态合作。

4条线路，是江西优质文旅产品的一次集中亮相；百项优惠，是江西向湾区游客递出的一份诚意请柬；三年深耕，则传递出老区携手湾区、共拓文旅新空间的坚定决心。

# 跨越山海 情深意满

精致山水  
●  
下一站，江西！

对于不少港澳游客而言，江西并不遥远。从香港、澳门出发，乘坐高铁数小时即可抵达南昌、赣州等地。日益完善的交通网络，正在不断缩短赣港澳之间的时空距离。但从“交通可达”到“游客愿来”，还需要特色鲜明、体验丰富、适销对路的旅游产品。

今年，江西立足港澳游客的出游习惯和消费特点，围绕文化体验、生态休闲、非遗探寻、时尚潮玩等需求，推出4条特色主题线路。重点景区将现场推介，线路攻略将进一步细化，让港澳同胞可以按图索骥、轻松出行，获得一份近乎“保姆级”的江西旅游指南。

到江西，可以循着诗词而行。登滕王阁，欣赏“落霞与孤鹜齐飞”；上庐山，在云海松涛间感受千年文脉；走进婺源古村，望仙谷，在白墙黛瓦、峰峦烟雨中，寻找古典诗意与现实山水的交汇。江西的山水，不只是可观可游的自然景观，更是一处处被历代文人反复书写的文化空间。

到江西，可以迎风追寻山野之趣。庐山西海的浩渺水面、武功山的高山草甸、三清山的奇峰云海，为避暑度假、户外运动、休闲康养提供了丰富场景。徒步、骑行、露营、溯溪、低空飞行等新玩法，正在重塑江西山水的打开方式。

到江西，可以走近可触摸、可体验的非遗生活。在景德镇，泥与火延续千年窑火；在赣州，客家围屋保存着独特的生活智慧；在吉安、抚州等地，采茶戏、傩舞和传统技艺在守正创新中焕发新生。游客不只在展柜前观看，还能亲手拉坯、制作非遗手作，在沉浸式体验中读懂赣鄱文化。

到江西，也能感受年轻、时尚、活力十足的一面。南昌万寿宫历史文化街区、景德镇陶溪川、上饶望仙谷等文旅街区和景区，以夜游、演艺、文创、潮玩等业态，成为年轻人的热门打卡地。“白天看景、晚上看戏”“跟着赛事去旅行”“为一场音乐会奔赴一座城”，让江西旅游由传统观光不断延伸至多元体验。

四条线路不是景点的简单叠加，而是面向港澳市场的一次产品重组。它们将江西的红色、绿色、古色文化“串珠成链”，也顺应游客从“看山看水”走向“深度体验”、从“到此一游”走向“为兴趣出发”的消费变化。江西正努力让“江西风景独好”从一句品牌口号，转化为可预订、可抵达、可体验的具体行程。



2025“如画江西 风景独好”文化和旅游港澳宣传推介会签约现场

精深博大  
●  
从「赏景」走向「共情」

文旅资源推介，旅游是载体，文化是根脉。江西与港澳地缘相近、人缘相亲、文缘相通。赣鄱文化博大精深，近年来，三地不仅互送游客，也以文化走亲架起连心桥，让赣鄱文化在交流互鉴中焕发新活力。

2025年，“根与魂——物华天宝 非常客家”江西省非物质文化遗产展演在香港举办期间，通过静态展览、动态展演、互动体验、文旅推介和非遗进校园等多种形式，集中呈现200余件非遗珍品，开展22场大型展演及逾百场互动活动，吸引超10万香港市民参与。非遗不再只是远观的文化符号，而是成为可参与、可感知、可共鸣的生活体验。

从景德镇御窑文物到海昏侯国遗址文物，从赣剧、舞剧等舞台精品到客家文化、陶瓷文化的集中展示，江西文旅精心准备了一批江西优质文化项目陆续走进港澳。同时，江西连续组织“百名香港校长看内地”等活动，邀请港澳文化和旅游界人士、青少年群体走进赣鄱大地，在井冈山感悟红色文化，在景德镇触摸千年窑火。

这种“走出去”与“请进来”的双向互动，使赣港澳合作由旅游产品层面的连接，进一步抵达文化和情感深处。它所追求的，不只是赏景，更是共情；不只是一次旅行，更是在共同文化根脉中增进理解、凝聚认同。

精心服务  
●  
情意绵绵 诚意满满

一张门票的减免、一间客房的折扣、一项旅行社组团的奖励，看似只是一个具体数字，汇聚起来，却是一座旅游目的地向客源市场释放的鲜明信号。

此次宣传推广月，江西统筹省、市、县及重点文旅企业资源，面向港澳游客推出百余项专属优惠，覆盖景区门票、酒店住宿、特色民宿、文旅消费以及旅行社“引客入赣”奖励等多个领域。这份“大礼包”既面向游客，也面向旅行社和市场渠道。

对于港澳游客，门票减免、住宿优惠和消费折扣，直接降低出游成本，让家庭游、亲子游、青年游学等客群以更高性价比获得更丰富体验。对于港澳旅行社，组团奖励和线路扶持则有助于降低产品开发、市场推广成本，增强组织客源、设计线路的积极性。只有让旅行社有产品可推、有利润可得、有市场可做，江西线路才能真正进入港澳门店、网络平台和游客行程单。

百项优惠的意义，也不仅在于便宜。今天的文旅消费，正由单一的景区门票经济转向吃、住、行、购、娱全链条消费。优惠覆盖的领域越广、参与主体越多，越能推动游客由“游一个景点”转向“住一晚、吃一餐、逛一街、看一场演出”，延长停留时间，释放综合消费潜力。

优惠是吸引游客走进江西的第一步，能否留住游客、赢得回头客，最终仍取决于服务品质。围绕港澳客群需求，江西持续优化旅游交通、咨询服务、支付便利化和多语种标识，丰富研学旅游、康养度假、户外运动、夜间消费等产品供给。所谓“最大诚意”，既有真金白银的政策，也有细致周到的服务，更有让游客愿意停下来、慢慢游、再次来的长远用心。



武功山



江西非遗——南昌清音



江西非遗——新余夏布绣



高安元青花博物馆



“全球学子嘉游赣”活动

精准传播  
●  
一场推介 多元推广

深耕一个客源市场，不能只靠一年一度的一场推介。自2024年创新启动港澳宣传推广月以来，江西不断拓展思路、优化路径，逐步构建起广告投放、站点合作、常态宣传、文化展示、企业对接相互协同的多元推广格局。

百余辆身披“江西风景独好”主题画面的巴士，驶入香港、澳门千街百巷，让庐山云海、景德镇瓷韵、婺源村落等赣鄱风景进入港澳市民日常生活；江西与中国旅游集团合作，在香港、澳门设立“江西风景独好”江西旅游推广中心，让江西文旅在港澳有了常态化展示和服务窗口。

宣传方式由一次性活动转向矩阵化传播，推广内容也从“我有什么”转向“游客需要什么”。从旅游推广中心到港澳媒体，从形象广告到具体产品，江西正在用更多元、更贴近市场的表达，让港澳市民从“看见江西”走向“了解江西”，进而“走进江西”。

精诚所至  
●  
老区携湾区 共拓新空间

把时间线拉长，连续三年举办港澳宣传推广月，更能看出江西开拓粤港澳大湾区文旅市场的耐心与决心。

第一年，重在让粤港澳大湾区游客认识江西；第二年，重在让市场渠道连接江西；第三年，推介进入更深层面，要用精品路线和精致服务让更多游客真正走进江西。三年来，从品牌传播到产品销售，从政府推介到企业合作，从短期活动到常态机制，江西开拓港澳市场的路径越来越清晰。

三年相约，成效正在显现。相关统计显示，在已有统计时段内，香港、澳门分别位列江西重要客源市场前列，赣港澳互为主要客源地的格局更加鲜明。江西还通过“1+11”省市联动，推动南昌、九江、景德镇、吉安、赣州等地在港澳开展特色推介；文旅产业持续赴粤港澳大湾区招商，江西与港澳头部文旅企业的合作不断深化。

今年推介活动期间，江西文旅还将走访港澳有关政府部门和文旅企业，推动三地企业开展精准对接；港澳旅行社将开启江西采风之旅，实地考察线路、体验产品、对接资源。

三年，是一个节点，更是新的起点。持续深耕港澳，不是简单重复，而是不断更新产品、完善服务、拓宽渠道、积累口碑。面向未来，赣港澳文旅合作仍有更大空间。江西可依托深厚的红色、绿色、古色文化，进一步开发“红色寻根”“绿色低碳”“古色非遗”等研学产品，推动井冈山、景德镇、鄱阳湖等成为更多港澳青少年的研学目的地；也可深化文化产品双向交流，让更多江西舞台艺术、非遗精品走上港澳舞台，同时把更多港澳文化精品引入江西。

跨越山海，心灵之约；情深意满，共赴新程。这是一次赣鄱山水和文化的推介，也是一个项目落地的平台，一条情感交融的纽带。当赣鄱山水遇见江湖潮涌，当千年文脉遇见湾区活力，新的篇章即将被书写；下一步，江西文旅将以此次推介活动为契机，持续优化产品供给、提升服务品质、落实优惠政策、深化产业合作，让更多港澳市民走进江西、感知江西、爱上江西，以文旅为桥，续写老区湾区同心同行的时代新篇！



庐山雪景

(本版文图由江西省文化和旅游厅提供)



龙虎山