

## 第十二篇 觀光

### 第二章 觀光業務

#### 第三節 觀光宣傳與推廣

##### 一、積極發展觀光雙邊關係

102 年的觀光雙邊關係繼續推進，先後在日本、韓國及越南舉辦「第 6 屆臺日觀光高峰論壇」、「第 28 屆臺韓觀光交流會」及「第 2 屆臺越觀光合作會議」，並於臺灣舉辦「第 5 屆兩岸圓桌交流會議」。各項會議都達致深化合作的具體決議。



第 28 屆臺韓觀光交流會議

##### 二、國際觀光推廣全球布局

###### （一）日韓市場

日本市場 102 年因日幣貶值降低日人出國意願，一度使來臺市場下滑，在積極宣傳推廣下，並請代言人羅志祥及親善大使林志玲、陽岱鋼等名人協助造勢，激發市場活力，並有擴大送客計畫衡量，整年僅微幅下滑 0.75%。

102 年韓國來臺市場成長率大增 35.59%，除了經濟回溫及廉價航空投入松山—金浦航線等利多，加強運用熱門影視資源拉抬觀光人氣，如：續邀請韓國偶像趙正錫與臺灣女星陳意涵代言，邀熱門影視節目「花漾爺爺」等播臺灣專輯，發揮加乘效果。

###### （二）東南亞及新興市場

東南亞、港星馬市場持續以提升自由行與重遊率為推廣重點，因應各市場喜好運用廣告、公關操作及電視節目、人氣部落客宣傳，創造聚焦話題。102 年港星馬均再創佳績，尤以香港來臺旅客繼 101 年首度突破百萬後更衝上 118 萬人次。

新興市場持續成長，102 年除參加當地旅展，並於泰國及越南河內舉辦旅遊業者說明會，發展營銷通路，並加強印製當地語言文宣品，深入宣傳。102 年越南旅客來臺成長 32.5%，成效明顯。

穆斯林市場仍以馬來西亞、印尼、新加坡及汶萊為主，繼續加強接待環境，102 年有 39 家餐飲業取得認證，並加強宣傳，提升穆斯林國家對臺灣的好感。

### （三）歐美市場

歐美市場雖仍受經濟復甦緩慢的困擾，臺灣觀光行銷仍積極推介「文化、美食、生態、樂活」4大主軸，以及「臺灣觀光年曆」活動品牌。102年度美洲來臺旅客1%小幅成長，歐洲2%平幅增長。

### （四）大陸市場

102年5月起實施旅行業接待大陸觀光團優質行程措施，改善大陸來臺團體旅遊市場之秩序與品質。在自由行方面，自102年8月起有條件放寬1年多次簽、12月1日起每日申請配額由2,000人上調為3,000人。搭配各項宣傳促銷，包括積極參展並加強運用網路行銷及與傳媒合作，102年大陸旅客來臺自由行計52萬2,443人次，較101年成長173%。

### （五）拓展郵輪及在陸外企人士新客源

針對國際郵輪市場，102年除參加全球規模最大的「邁阿密郵輪展」，並於6月5日與香港旅遊發展局簽署合作協議，共同推動亞洲區域國際郵輪觀光發展，協助國際郵輪公司宣傳包含臺灣—香港間航線的多元化旅遊產品，吸引世界郵輪來臺。另外，102年邀請在陸外籍人士及媒體來臺考察MICE資源和東臺灣旅遊，期望在大陸外企人士間建立口碑，帶動大陸外籍人士來臺旅遊度假。



臺港簽署郵輪合作協議

## 三、優惠獎助，激勵市場

### （一）好禮大相送

- 1、臺北捷運票，共發送20萬張捷運票。
- 2、主題遊樂園抵用券，共發送2萬5,000張。
- 3、農特產品兌換券，共發送20萬張。
- 4、夜市美食券，共發送10萬張。

（二）桃園-臺北接駁巴士券，共發送6萬張。兌換3萬2,268張，兌換率53.78%。

（三）過境到臺灣，送你免費遊：共計4,774人次參加。

（四）包機補助：共補助208架包機2萬4,790人次。

（五）郵輪迎賓補助：共補助來臺停靠98艘次、14萬6,893人次。

（六）獎勵旅遊補助：共補助306個單位、6萬2,790人次。

(七) 接待修學旅行學校獎助： 共獎助 221 所學校、2 萬 862 人次。



第 800 萬來臺旅客出席在行政院舉辦的歡迎會

#### 四、參加海外旅展

組團參加全球 17 個大型國際旅展並在日本、美國等市場舉辦 9 個大型海外推廣活動，行銷臺灣最新旅遊產品。



參加 2013 倫敦旅展

#### 五、辦理大型活動

##### (一) 輔導辦理「2013 臺灣大型觀光節慶活動」

計輔導辦理臺灣燈會、臺北燈節、高雄燈會藝術節、新北市平溪天燈節、臺南鹽水蜂炮、苗栗(火旁)龍、臺東元宵民俗嘉年華會、臺中市媽祖國際觀光文化節、高雄內門宋江陣活動、鹿港慶端陽龍舟賽、宜蘭國際童玩藝術節、花蓮原住民聯合豐年祭、三義木雕藝術節及鷄籠中元祭等 14 項。經彙整各主辦單位所提供資料，總參觀人數約為 3,128 萬人次，經濟效益約達新臺幣 140 億元。另透過各項活動之舉辦所產生之附加價值，包括吸引大量人潮，增加地方觀光產業及經濟收益、增加平面及電子媒體的刊登與報導之曝光度，而廣開知名度、促進地方觀光產業的優質化及產品化、加強民眾認識臺灣固有民俗文化之傳承、刺激地方產業研發新商品、有助於地方形象提升。



## （二）辦理「2013 臺灣燈會」

「2013 臺灣燈會」於 102 年 2 月 24 日起至 3 月 10 日止，假新竹縣竹北市高鐵新竹車站特定區熱烈展開，依照我國傳統民俗與值年生肖「蛇」設計之主燈「騰蛟啓盛」，結合周邊「光環境」、6 大主題「傳統燈區」、4 座副燈、「祈福燈林」之竹群紅柿燈、以科幻仙境為主題之「歡樂燈區」、深受小朋友喜愛之「創意燈區--星空狂想曲」及大陸燈藝師精心製作之「交流燈區」展演律動，成為光彩奪目的環場燈光秀，精彩萬分。除吸引 121 位國際媒體記者、89 位海外旅行業及近 5 萬名外籍旅客參訪外，日本讀賣旅行社、江蘇廣播節目及美國 AAA 旅行社等重量級旅行社也都推出燈會主題的優質行程，總參觀人次高達 1,268 萬人次，經濟效益約達新臺幣 110 億元。



2013 臺灣燈會

## （三）辦理「2013 臺灣美食系列活動」

「2013 臺灣美食系列活動」以「食來運轉遊臺灣」為行銷主題，自 7 月至 12 月，透過網路資源整合美食觀光資源及整體行銷活動宣傳，辦理「10 大美食 PK 讚」、「臺灣美食經典展」、「臺灣美食擂台賽」、「臺灣團餐大車拼」四大系列活動，跳脫以往「臺灣美食展」之框架，不再侷限在北部，而是將展場延伸至全臺灣，自既有基礎強化並延伸，深化臺灣觀光與美食之連結性，並與在地文化結合，特別以「無集中展場」美食活動作為轉型之新風貌。活動網站瀏覽人數達 109 萬人次、共計 125 家餐廳、飯店業者參與，活動廣納經濟實惠的夜市美食、融合在地食材的團餐特色餐廳、提升飯店、餐廳及校園之廚藝技能，並串聯全臺國家風景區轄內餐廳業者共襄盛舉，以落實在地食材、在地消費概念，提供國內外旅客豐富感官之美食體驗。





食來運轉遊臺灣發表會

#### (四) 辦理「臺灣夏至 235 系列活動」

運用北回歸線之地理空間概念結合夏至之季節時間概念，全新推動辦理「臺灣夏至 235」系列活動；除依區域遊憩資源特色，分別設定不同主題整合仲夏期間（6 月下旬至 9 月底）北回歸線周邊區域活動，以形塑夏季觀光活動新品牌，開發國際觀光行銷新產品。活動初期並辦理夏至美食名人分享活動，並選出愛玉、芒果冰及仙草等 10 款夏至人氣美食，以美食加強民眾對全新夏季活動品牌的第一印象；另運用多元運輸工具串聯所經國家風景區與縣市之特色景點與遊憩活動，規劃串接 8 大主題區域，推出 24 條特色遊程及 30 餘項系列活動供民眾體驗，活動期間共吸引約 363 萬人次造訪北回歸線周邊特色景點，並創造區域內觀光相關產業總產值約新臺幣 124 億元，積極活絡觀光相關產業發展。



夏至 235 系列活動記者會

#### (五) 「2013 臺北國際旅展」

委託臺灣觀光協會辦理之「2013 臺北國際旅展」於 102 年 10 月 18 日至 21 日在臺北世貿中心第一及第三展覽館舉行，共有來自 60 個國家地區、850 個單位參展、總攤位為 1,350 個。4 天展期共吸引 31 萬 5,240 參觀人次突破歷史紀錄。



2013 臺北國際旅展

#### （六）辦理「2013 臺灣自行車節」

為將交通建設的創新成果轉換為觀光旅遊的新資源，於 102 年 11 月 9 日至 17 日辦理「臺灣自行車節」系列活動，以「臺灣自行車登山王挑戰」、「騎遇福爾摩沙 (Formosa900)」及「日月潭 Come Bikeday!」做為三大主軸活動，結合多元在地文化規劃套裝旅遊活動，讓國內外遊客到臺灣看比賽、騎鐵馬，體驗觀光等活動，結合鐵路、公路及觀光休憩資源，以自行車與鐵路結合的遊憩型態，開啓臺灣可以這樣玩—「潮」單車的新旅程。活動期間約有 5 萬人次參與，並創造約新臺幣 1 億 2 千萬元之觀光產值。



2013 臺灣自行車節

#### （七）推動「2013 臺灣好湯-溫泉美食嘉年華」

結合溫泉及美食遊憩資源，於 102 年 10 月 28 日至 103 年 1 月 20 日期間整合全臺 17 處溫泉區 117 家取得溫泉標章之店家，以「1 次泡湯、3 種好康大 FUN 送」為宣傳主軸辦理抽獎活動，其中最大獎項為黃金存摺 10 萬元，總價值超過新臺幣百萬元以上及 175 個獎項，為歷年之最，藉以提高泡湯人潮，並協助業者提升營業成效。另透過辦理啟動記者會、「溫馨送愛·泉民響應」加溫記者會、平面媒體、電子媒體、刊登高鐵廣告、編製活動優惠護照等整合性宣傳，並透過觀光局駐外辦事處之宣導，以鼓勵國人體驗溫泉美食旅遊產品暨吸引國際觀光客來臺體驗溫泉行程。



2013 臺灣好湯-溫泉美食嘉年華啟動儀式及加溫記者會