

第十二篇 觀光

第二章 觀光業務

第三節 觀光宣傳與推廣

一、致力拓展高端潛力市場

103 年針對高端潛力市場之經營推出更多積極作為，包括：擴大經營郵輪市場，積極參加郵輪展並提供業者教育訓練，且與香港、菲律賓、海南島簽署「亞洲郵輪專案」(ACF, Asia Cruise Fund)，加強吸引國際郵輪巡訪停靠亞洲海域；修正「交通部觀光局推動大陸地區旅客包船來臺獎助要點」鼓勵大陸旅客包船來臺旅遊；加強拓耕穆斯林新富階層，除馬來西亞、印尼和新加坡的穆斯林，更前進中東市場；協調簡化來臺觀光簽證及入境程序，便利郵輪旅客及東南亞新興市場印尼、泰國、菲律賓、越南及印度等地之新富客源來臺。

二、促進觀光雙邊關係

103 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 7 屆臺日觀光高峰論壇」、「第 29 屆臺韓觀光交流會」及「第 3 屆臺越觀光交流會議」，並於中國長春舉辦「第 6 屆兩岸觀光交流圓桌會議」，各項會議都作出深化交流合作的決議。



第 6 屆兩岸觀光交流圓桌會議

三、活化行銷 全球市場齊揚

(一) 日韓市場

- 1、日本市場：加強運用名人代言及與知名藝人田村淳等合作，透過 Line 等觸及網路社群，維持臺灣熱潮；同時持續與航空公司及旅行社合作促銷，加上雙方對飛航班增加，103 年日本市場全年來臺旅客數再次創新高，較去年成長 15%。
- 2、韓國市場之經營，除邀請韓國偶像趙正錫代言，並運用韓國高收視率電視節目「Running Man」等來臺拍攝強力宣傳，再加上韓幣升值，航空公司增班以及廉價航空包機飛航臺中航點等交相激勵，來臺旅客成長 50.21%，居來臺客源市場之冠。

(二) 東南亞及新興市場

- 1、港星馬市場以自由行及重遊客為目標客群，持續邀請名人與達人帶路，運用電視、網路與社群等多元管道及影音多媒體傳播，推升來臺旅遊熱

度。103 年港星馬來臺續創佳績，其中港澳較去年同期成長 16.26%，再攀新高。

- 2、東南亞新興市場越南、泰國、印尼、菲律賓等地，加強與當地旅遊通路合作，並協調外交部發放重遊客多次觀光簽證等激勵措施，使 103 年新興市場較去年成長 15.79%。
- 3、穆斯林市場方面，持續推進國內之穆斯林友善旅遊服務環境及辦理宣傳、推廣及促銷工作，103 年全臺累計 65 家餐旅取得穆斯林認證；觀光局所屬 13 個國家風景區管理處均已設置祈禱室與淨下設施；並辦理穆斯林導遊訓練、臺灣 Inbound 旅行業包裝穆斯林產品考察等，期穆斯林旅客可安心在臺旅遊。

（三）歐美市場

103 年美國等地經濟復甦趨穩，促進歐美地區旅客安排長線多天數旅遊，再加上長期經營推廣，持續透過全球主流媒體宣傳，與旅行社及航空公司合作推廣、參與當地重要大型旅展並辦理小型活動及業者教育訓練等，歐美市場表現醒目。103 年來臺美洲地區旅客總人次達 11% 大幅成長，歐洲地區旅客總人次更有 19% 顯著增長，為臺灣觀光產業帶來更多經濟效益。

（四）大陸市場

大陸旅客來臺旅遊逐漸轉型為深度體驗與品質享受，透過與大陸組團社、企業、媒體等同業合作，運用傳統通路、網路/社群媒體、影視節目宣傳、辦理推廣會及旅遊部落客/媒體邀訪等方式經營，針對團體旅遊、自由行及高端客群，行銷主題特色產品。103 年大陸地區居民來臺 398 萬 7,152 人次，較 102 年成長 38.70%；其中自由行旅客首次突破百萬達到 117.9 萬人次，再攀新高；優質團亦佔總團數近二分之一，質升量增。



與韓國當紅影視節目 Running man 合作，邀其來臺拍攝節目

四、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、農特產品兌換案伴手禮券，共發送 20 萬張。
- 4、桃園-臺北接駁巴士券，共發送 6 萬張。

（二）過境到臺灣，送你免費遊：共計 4,851 人次參加。

（三）包機補助：共補助 147 架、包機 2 萬 1,889 人次。

（四）郵輪迎賓補助：共補助來臺停靠 169 艘次、24 萬 3,001 人次。

（五）獎勵旅遊補助：共補助 323 個單位、4 萬 9,366 人次。

(六) 接待修學旅行學校獎助：共獎助 241 所學校、2 萬 4,785 人。



高雄港郵輪迎賓表演

五、參加海外旅展

組團參加全球 15 個大型國際旅展，舉辦 9 項大型海外推廣會，以及全球各市場超過 200 場中小型推廣行銷活動。



參加 2014 東京旅展

六、辦理大型活動

(一) 輔導辦理「2014 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 2,903 萬人次，經濟效益約達新臺幣 68 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。



2014 高雄內門宋江陣活動



2014 花蓮原住民聯合豐年節

(二) 辦理「2014 臺灣燈會」

「2014 臺灣燈會」於 103 年 2 月 14 日起至 2 月 23 日止，假南投縣中興新村熱烈展開，依照我國傳統民俗與值年生肖「馬」設計之主燈「龍駒騰躍」，結合周邊「光環境」、6 大主題「傳統燈區」、3 座副燈、「祈福燈林」之百合荔枝燈、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—森林狂想曲」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，計吸引 3 萬 990 位外籍旅客及日本、韓國、美國、德國、英國、加拿大、東南亞、新加坡、泰國、印度、澳洲、中東、大陸等國際媒體、業者、貴賓計 304 人來臺參訪。經南投縣政府估算，總參觀人次高達 654 萬 6,845 人次，經濟效益約達新臺幣 33 億元。



2014 臺灣燈會

（三）辦理「2014 食來運轉遊臺灣美食行銷活動」

延續「食來運轉遊臺灣」主題，首次整合各部會(含經濟部、客家委員會、農業委員會等)美食資源，計有 254 家特約店家參與，搭配消費者體驗旅遊行為模式將固定展場之美食展延伸至全臺灣，結合「美食+美景」之美食行銷活動方式辦理，並以推廣在地食材、養生料理之主題降低碳足跡、響應低碳旅遊模式，包括在地美食、團餐饗宴、客家料理、異國料理及巷弄小吃，自 7 月至 10 月推出超值優惠，吸引民眾與店家熱烈參與，並鼓勵多加利用便捷之大眾交通運具(台灣好行、台灣觀巴等)，另規劃喔熊一日店長特別企劃，藉由「跟著喔熊食來運轉遊臺灣」的口號，成功行銷優質美食店家與台灣好行、台灣觀巴等輕鬆玩臺灣之旅遊資源。

活動除印製 5 萬冊美食旅遊優惠手冊，活動官網以形象代言人喔熊活潑意象設計，跳脫政府部門的刻板印象，更提供優惠券下載讓民眾可輕鬆消費，下載次數逾萬人次。此外，更彙整 15 條台灣好行路線結合大眾交通工具和周邊景點的元素，透過海內外電視廣告進行宣傳，成功的推廣了臺灣的美食美景，業者營業額提升 5-10%。



食來運轉遊臺灣發表記者會



喔熊一日店長帶著民眾食來運轉遊臺灣

(四)「臺灣夏至 235 系列活動」

為持續推廣「臺灣夏至 235」系列活動成為臺灣夏季觀光活動品牌，爰以「北回歸線上的綠寶石－臺灣」概念，擴大活動參與區域（包括觀光局東部海岸、花東縱谷、阿里山、西拉雅、雲嘉南濱海及澎湖等 6 個國家風景區管理處，以及高雄市、臺南市、嘉義市、南投縣、雲林縣、嘉義縣、花蓮縣及臺東縣等 8 個縣市政府）；並以「清涼、寧靜與節能」為系列活動元素，整合 35 場觀光遊憩活動，以行銷臺灣夏季活動品牌形象。自 103 年 5 月中旬起辦理「愛玉大車拼」暖身活動，6 月 21 日至 29 日辦理之夏日嘉年華等 8 場主軸及重點活動，以「夏日節」型塑媒體宣傳主軸，活動期間共吸引約 331 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 31 億元，活絡觀光相關產業發展。



「臺灣夏至 235」系列活動啟動記者會



夏日嘉年華之星光電影會

(五)辦理「臺灣遊購讚 觀光我最行」活動

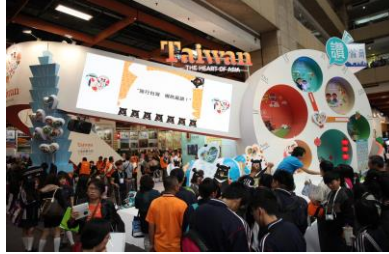
為激勵各縣市政府積極推動觀光，提昇經濟產值，觀光局結合各縣市政府就「食、宿、遊、購、行」提出競爭計畫，吸引民眾出遊，擴大內需消費，帶動在地產業，活動期間自 102 年 10 月 15 日至 103 年 2 月底，累計締造 7,116 萬的遊客人次及 312 億元的經濟收益。103 年 8 月為讓更多人可以欣賞到多元的臺灣特色，深刻感受 22 縣市不同的生活型態與多樣的面貌，觀光局特於臺北 101 大樓辦理成果展，提供各縣市第一手的旅遊情報，吸引國內外旅客前往旅遊，展出期間共吸引超過 40 萬以上國內外旅客參訪。



「臺灣遊購讚 觀光我最行」啟動儀式及臺北 101 大樓成果展

(六) 「2014 臺北國際旅展」

委託台灣觀光協會辦理之「2014 臺北國際旅展」於 103 年 11 月 7 日至 10 日在臺北世貿中心第一及第三展覽館舉行，共有來自 62 個國家地區 950 個單位參展、總攤位計 1,450 個。4 天展期共吸引 33 萬 7,319 參觀人次突破歷史紀錄。



2014 臺北國際旅展

(七) 辦理「2014 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 103 年 11 月 8 日至 16 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，開啟臺灣單車的新旅程。活動期間約有 10 萬人次參與，並創造約新臺幣 2 億元之觀光產值。



2014 臺灣自行車節

(八) 推動「2014 臺灣好湯-溫泉美食嘉年華」

結合溫泉及美食遊憩資源，於 103 年 10 月 3 日至 104 年 1 月 30 日期間整合全臺 17 處溫泉區 200 家取得溫泉標章之店家，以「泡好湯・抽好康」為宣傳主軸辦理抽獎活動，並提供臺北—大阪雙人來回機票、ASUS 智慧型手機、進口行李箱、泡湯住宿卷等多項大獎，藉以提高泡湯人氣，協助業者提升營業成效。另透過辦理全國溫泉啟動記者會、溫泉美食加溫記者會、刊登平面媒體、電子媒體、高鐵廣告、編製活動優惠護照等綜合型宣傳，及透過駐外辦事處之宣導，鼓勵國人體驗溫泉美食旅遊產品及吸引國際觀光客來臺體驗溫泉行程。



2014 臺灣好湯-溫泉美食嘉年華啟動儀式及加溫記者會