

## 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

104 年觀光局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，參加邁阿密郵輪展並提供業者教育訓練，加強吸引國際郵輪巡訪停靠亞洲海域；並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；並協調外交部，簡化旅客來臺簽證所需文件，實施「東南亞國家優質團體旅客來臺觀光簽證作業規範（觀宏專案）」，由吉隆坡辦事處受理泰國、印尼、越南及菲律賓 4 國，新加坡辦事處受理印度指定旅行社之申請案，便利其新富客源來臺。



參加 2015 邁阿密郵輪展

##### 二、促進觀光雙邊關係

觀光雙邊關係繼續推進，先後在臺灣舉辦「第 8 屆臺日觀光高峰論壇」、「第 30 屆臺韓觀光交流會」，於越南胡志明市召開「第 4 屆臺越觀光交流會議」，並於中國長春舉辦「第 7 屆海峽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 7 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：邀請國際名導吳宇森導演與日本巨星木村拓哉為臺灣拍攝宣傳廣告，積極打響臺灣知名度，維持臺灣旅遊熱潮，廣告於 9 月底起陸續在日本朝日電視臺、日本 yahoo 首頁等媒體播出，多管齊下對日宣傳，

至來臺市場於 9 月份起單月轉為正成長；加強運用網路社群宣傳，除 Facebook 及 Twitter，另推出日本區域性 LINE@帳號，發送臺灣旅遊訊息；持續與航空公司及旅行社合作促銷來臺觀光，赴日辦理美食饗宴活動，積極促進企業來臺員工旅遊，續辦擴大送客計畫。104 年日本市場全年來臺旅客數因受日幣貶值影響達 162 萬 7,229 人次，較去年微幅下滑 0.46%。

- 2、韓國市場：邀請韓國偶像趙正錫代言，並運用多元媒體宣傳，並續與韓國 HANA、MODE 等實力旅行社簽訂擴大送客計畫，且因宣傳推廣策略成功，再加上韓國經濟回溫，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，來臺旅客達 65 萬 8,757 人次，成長 24.84%，成長率居全球市場之冠。

## （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以擴散來臺旅遊魅力，力推特色主題旅遊；運用電視、網路與社群等多元管道及影音多媒體傳播，並搭配各式推廣活動與優惠促銷，推升來臺旅遊熱度，至港星馬市場續創佳績，其中港澳來臺 151 萬 3,597 人次，較去年同期成長 10.02%，再攀新高。
- 2、東南亞新興市場(越南、泰國、印尼、菲律賓等地)：越南、泰國、印尼、菲律賓等地，受日本開放免簽及日圓大貶競爭下，加倍促銷宣傳。新製泰、印尼、越、英等 4 語版宣傳展架、旅遊手冊，頗受旅客及旅行業者好評。另透過組團參加旅展並辦理旅遊推廣會，加強與當地旅遊通路合作，並協調外交部，自 11 月起實施觀宏專案簡化優質團體觀光簽證等激勵措施，多重努力下使 104 年新興市場來臺旅客達 58 萬 7,749 人，較去年成長 4.64%。
- 3、穆斯林市場：持續推動國內穆斯林友善旅遊服務環境與辦理宣傳推廣工作，除觀光局所屬 13 個國家風景區管理處均已設置祈禱室與淨下設施外，104 年高鐵臺中站、臺鐵臺北站完成祈禱室與淨下設施。且委託中國回教協會輔導認證，並訂定「取得清真餐飲認證補助要點」提供補助，現計有 85 家餐旅取得穆斯林認證。另參加東南亞及中東地區旅展，製發穆斯林專屬贈品及穆斯林臺灣旅遊手冊，行銷臺灣穆斯林旅遊行程，邀請穆斯林電視隊來臺製播節目，提昇臺灣為穆斯林友善旅遊目的地形象。

## （三）歐美市場

於美國、加拿大、德國、英國及法國等主要客源市場進行宣傳、廣與促銷活動。透過全球主流媒體宣傳、聘用公關公司加強媒體與業者公關網絡建構、與旅行社與航空公司之合作推廣、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，以多元角度強化臺灣觀光品牌露出，積極促成來臺旅遊產品販售，達成具體來臺旅遊人數增長。104 年來臺美加地區

旅客總人次較前一年度成長 4.17%，歐洲地區旅客總人次則有 2.14% 的穩定增長，歐美市場整體呈現穩定成長趨勢。

#### （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，持續創新旅遊主題與包裝特色產品，並積極推動優質行程政策及爭取開放更多大陸試點城市居民來臺自由行，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，針對團體旅遊及自由行客群精準行銷，並持續深耕高端、獎勵旅遊與特殊旅遊主題（部落旅遊、自行車等）市場。104 年大陸地區居民來臺 418 萬 4,102 人次，較 103 年成長 4.94%；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，確顯大陸市場質升量增目標有成。

#### 四、優惠獎助，激勵市場

##### （一）好禮大相送

- 1、臺北捷運卡，共發送 20 萬張捷運票。
- 2、高雄捷運搭乘券，共發放 3 萬張。
- 3、桃園機場往返臺北單程國道客運巴士券，共發送 8 萬張。
- 4、主題遊樂園抵用券，共發送 3 萬張。
- 5、臺灣溫泉券，共發放 3 萬張。

（二）過境到臺灣，送你免費遊：共計 5,258 人次參加。

（三）包機補助：共補助 215 架、包機 3 萬 2,148 人次。

（四）郵輪迎賓補助：共補助來臺停靠 192 艘次、26 萬 1,338 人次。

（五）獎勵旅遊補助：共補助 344 個單位、5 萬 8,458 人次。

（六）接待修學旅行學校獎助：共獎助 381 所學校、3 萬 6,698 人。

#### 五、參加海外旅展

參加東京旅展、香港旅展等 17 項大型旅展並辦理海外推廣說明會 16 場以上，並視各市場需要參加駐地中小型旅展、辦理產品說明會。



2015 柏林旅展



2015 日本美食饗宴活動

#### 六、辦理大型活動

##### （一）輔導辦理「2015 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、大甲媽祖國

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 3,579 萬人次，經濟效益約達新臺幣 176 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。



宜蘭國際童玩藝術節



鷄籠中元祭

## （二）推廣「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，以美食串起臺灣的北回歸線為行銷主軸，除與全家便利商店和清玉美味有限公司異業合作，創新推出臺灣夏至 235 專區商品，帶起民眾熱列迴響外，另規劃用美食串起臺灣的北回歸線，除與國家地理頻道合作拍攝「北回臺灣的滋味」進行國際宣傳外，更於國內辦理一系列的宣傳行銷活動，讓遊客到訪北回歸線沿線除了欣賞美景外，還可品嚐臺灣夏日限定北回歸線美食。

除此之外，彙整中央氣象局及嘉義縣、嘉義市、高雄市、臺東縣等 4 個縣市政府及觀光局東部海岸、花東縱谷、阿里山、西拉雅、雲嘉南、澎湖等 6 個國家風景區管理處，總計 11 個單位推出 13 個系列活動，活動期間共計吸引 196 萬 4,707 人次參與，經濟效益約達新臺幣 18 億 2,800 萬 2,240 元，成功型塑臺灣夏日節慶活動新品牌，達成產業捲動之目的。



「臺灣夏至 235」系列活動啟動記者會



相約澎湖漁翁島燈塔草地音樂會

## （三）辦理「2015 臺灣燈會」

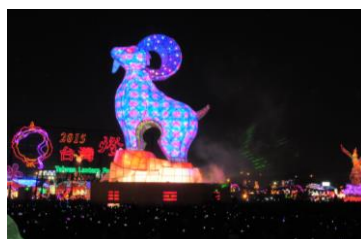
「2015 臺灣燈會」於 104 年 3 月 5 日起至 3 月 15 日止，假臺中市烏日



高鐵特定區、臺中公園燈區及豐原廟東商圈燈區熱烈展開，依照我國傳統民俗與值年生肖「羊」設計之主燈「吉羊納百福」，結合周邊「光環境」、6 大主題「傳統燈區」、4 座副燈、「祈福燈林」之梨山蜜蘋果籠燈、由各觀光旅遊業產業製燈參展的「歡樂燈區」、深受小朋友喜愛之「創意燈區—秘境尋堡」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。本次燈會還有港澳、大陸江蘇、日本名古屋、北海道等十多個國際團隊製作花燈來臺參展，另活動期間更吸引了百家國際媒體記者及近 6 萬名外籍旅客參訪，總參觀人次高達 1,375 萬人次，創下燈會參觀人次歷史新高紀錄，總經濟效益約達新臺幣 120 億元，更被國際媒體盛讚為「沒有雲霄飛車的迪士尼樂園」。



總統蒞臨開燈儀式



主燈「吉羊納百福」

#### （四）辦理「2015 臺灣美食展」

2015 臺灣美食展於 104 年 7 月 17 日至 20 日假世貿一館 A、D 區舉行，以「臺灣美好食代」為題，規劃「食之藝、食之器、食之材、食之旅及伴手禮」等五大展區，處處皆是亮點，讓臺灣美食從產地到餐桌都有展演的場域，無論是庶食小吃、餐飲飯店、小農生鮮食材，還是飲食器皿都有煥然一新的面貌；是結合高質感、深廣度、多味美的美食展，也是美好的臺灣美食文化具體呈現。

此外延續「食來運轉遊臺灣」，以「美景+美食」為主軸，推廣在地食材，響應低碳旅遊模式，並搭配實體「臺灣美食展」展出，運用喔熊帶路嚐美食的概念，結合跨部會美食資源、團餐饗宴與「台灣好行」及「台灣觀巴」等旅遊運具，讓民眾前往業者經營場域，落實在地食材、在地消費精神，提供國內外旅客豐富感官之美食體驗。

4 天展期成功為參展單位創造廣大商機並穩固美食臺灣的品牌形象，締造 14 萬 0,629 人次進場參觀之佳績、媒體報導超過 1,762 則，創造 1 億 4,000 萬元之媒體價值。



(五) 「2015 臺北國際旅展」

委託臺灣觀光協會辦理之「2015 臺北國際旅展」於 104 年 11 月 6 日至 9 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 950 個單位參展、總攤位計 1,450 個。4 天展期共吸引 34 萬 8,270 人次參觀，突破歷史紀錄。



2015 臺北國際旅展

(六) 辦理「2015 臺灣自行車節」

為將交通建設成果轉化為觀光旅遊推動力，辦理「2015 臺灣自行車節」，一整年之系列活動係結合地方政府及國家風景區管理處自行車旅遊活動，形塑自行車節慶意象，並於 104 年 10 月 30 日至 11 月 22 日 4 大主軸活動「臺灣自行車登山王挑戰」、「騎遇福爾摩沙（Formosa 900）」、「日月潭 Come! Bikeday」及「OK 臺灣兩馬騎跡」帶領下成就全年之巔峰，讓國際遊客「看到自行車就想到臺灣」、「看到自行車就想到臺灣旅遊」，進一步邁向「國際知名」、「自行車旅遊產業提升」及「全民樂活」3 大目標。活動期間結合鐵路、公路及觀光休憩資源，開啟臺灣單車的新旅程，全年約有 10 萬人次參與，並創造約新臺幣 2.5 億元之觀光產值。



2015 臺灣自行車節

(七) 推動「2015 臺灣好湯-溫泉美食嘉年華」

結合溫泉及美食遊憩資源，於 104 年 10 月 2 日至 105 年 1 月 31 日期間整合全臺 19 處溫泉區（域）200 家取得溫泉標章之店家，以「泡臺灣好湯・享在地樂趣」為宣傳主軸辦理行銷及抽獎活動，並提供 Apple Watch Sport、溫泉旅館雙人泡湯住宿卷、免費泡湯卷及限定版 8 吋喔熊公仔等多項大獎，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、實體行銷活動、刊登平面媒體、電子媒體、高鐵廣告、臺鐵車廂 LCD 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。



2015 臺灣好湯-溫泉美食嘉年華啟動儀式及實體行銷活動推廣記者會

#### (八) 喔熊組長整合行銷臺灣觀光特色

##### 1、網站及粉絲團行銷:

2015 年喔熊專區進行網站改版，提供喔熊相關產品及其販售資訊查詢，以及喔熊組長出任務行事曆及照片；在粉絲團經營方面，即時分享喔熊組長動態、照片及影片，確實回應粉絲留言，加強與民眾互動，不定期舉辦粉絲團小活動，提升粉絲黏著度，目前粉絲團人數已超過 5 萬人。

##### 2、參加各種活動，增加曝光率

2015 年已辦理 61 次喔熊快閃露出及 12 次大型活動，其中包含西湖市場母親節主題、夏日福隆沙雕季、氣象局局慶聯展、101 喔熊任務大進擊、2015 臺灣美食展、食來運轉系列活動、TLC 野餐日、音樂的繪本-動物樂團、臺鐵喔熊彩繪車廂宣傳活動、2015 臺灣自行車節登山王、2015 國際旅展、喔熊組長慶生會等，未來亦持續配合各活動出席，增加其曝光率。



喔熊組長慶生會



臺鐵喔熊彩繪車廂宣傳活動